

주민참여를 통한 항만형 도시재생사업의 활성화 방안 - 부산 북항재개발사업을 중심으로 -

류동길* · 박원석**

요약: 본 연구는 부산시의 북항재개발사업을 사례로 항만형 도시재생사업에서 주민참여 방안과 효과적인 주민참여를 위한 도시마케팅 방안을 분석하고, 이를 통해 도시재생사업의 활성화 방안을 모색하는 것을 목적으로 한다. 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 우선, 설문결과를 보면, 북항재개발사업의 주민참여 방안으로는 여론조사, 공론조사, 시민자문위원회의 타당성이 높은 것으로 나타났다. 주민의견수렴이 가장 필요한 단계로는 최종 대안을 선택하는 단계로 나타났다. 사업단계 별로 적절한 시민의견 수렴방법으로는 시민의 가치관 판단 단계에서는 여론조사가, 나머지 모든 단계에서 전문가위원회를 가장 적절한 방법으로 나타났다. 둘째로, 주민참여의 활성화를 위한 도시마케팅 방안을 보면, 도시마케팅의 주체는 지방자치단체가, 도시마케팅의 과제로는 도시 공간 질 향상과 같은 인프라 요소가 중요한 것으로 나타났다. 도시마케팅 방안으로는 항만도시로서의 이미지를 부각하고 외국인 관광객 대상으로 홍보하는 것이 적절한 것으로 나타난다. 결론적으로 효과적인 주민참여와 도시마케팅을 통해, 지역의 특성을 살리면서 다른 경쟁지역과의 차별적인 창조적 개발 방안이 도출됨으로 항만형 도시재생사업이 활성화될 것으로 판단된다.

주요어: 항만형 도시재생사업, 북항재개발사업, 주민참여, 도시마케팅, 지역경제 활성화

1. 문제제기 및 연구목적

세계화와 지역화의 화두에 의해 항만의 역할과 성장이 변화하였고, 이러한 변화는 항만의 물리적 조건과 경제적 조건으로 인하여 도시공간과 항만이 유기적으로 빠르게 관계가 개선되는 결과로 나타났다. 특히 바다와 항만을 가진 도시들은 항만재개발과 항만 리모델링이라는 새로운 도시개발과 항만개발의 요구가 나타나, 항만형 도시재생이 새로운 화두로 등장했다. 유럽과 북미의 항만은 1950년대부터 대규모 또는

부분적인 재개발사업이 진행되었고, 아시아의 각국들도 그 뒤를 이어 지속적인 항만개발 및 재개발사업이 진행되었다. 최근의 항만재개발은 대부분 지역의 고유한 역사·사회·문화·물리적 환경들과 연계된 도시와 항만의 특성을 반영하지 않은 획일적인 재개발사업에 의해 많은 문제점들이 제기되었다. 일반적으로 도시의 중심에 입지해 있는 항만은 도시성장에 긍정적인 부분과 부정적인 부분이 같이 나타난다. 그리고 도시기능과 항만기능이 오랜 기간 동안 상호작용을 일으키며 깊은 관계성이 유지되고 있다. 항만이

이 논문은 류동길의 박사학위논문을 토대로 요약, 수정한 것임.

* 대구대학교 부동산학전공 박사(dgilryu@hanmail.net)

** 대구대학교 부동산학과 교수(wspark@daegu.ac.kr)

이전된 경우에는 도시의 역사성, 기능성, 경제성 등의 문제가 야기되어 항만재개발은 일반 도시의 재개발사업과는 달리 충분한 논의가 필요하다.

이에 바다와 항만을 가진 도시에서는 항만을 새롭게 개선하는 항만재개발과 리모델링이 새로운 화두로 등장하였다. 전술한 바와 같이, 외국의 경우 1950년대부터 대규모 또는 부분적인 항만재개발사업이 진행되었고, 아시아의 각국들도 항만 재개발사업이 진행되고 있다. 국내의 경우, 그 대표적인 사례가 부산 북항재개발사업이다. 부산항은 항만환경의 변화와 재개발의 문제점을 개선하기 위해 부산 북항의 기능을 신항으로 이전하고 북항지역을 새로운 도시공간으로 하는 재개발을 추진 및 시행하고 있다.

그런데 부산 북항재개발사업은 부산이 가지고 있는 정체성에 대한 고민과 더불어 도시를 구성하는 시민(주민)들이 북항재개발사업에 대하여 어떻게 인지하고 있느냐에 대한 공동의 논의, 즉 주민참여에 대한 논의가 필요하다. 주민참여는 다양한 행정에 대한 주민들의 의견을 제시하는 행위이고 도시재개발사업에 있어서는 새로운 조화와 균형을 모색하는 과정으로 다양한 형태의 주민참여가 요구된다. 도시재개발사업에서는 각 사례에 따라 다양한 주민참여가 나타나고, 주체들은 제각기 역할을 하게 된다. 특히, 북항재개발사업은 부산시에서 몇 번에 걸쳐 로드맵을 수정한 바 있는데, 그 이유는 부산이 가지고 있는 정체성에 대한 고민과 더불어 도시를 구성하는 시민(주민)들이 북항재개발사업에 대하여 어떻게 인지하고 있느냐에 대한 공동의 논의가 부족하였다는 것이다. 따라서 북항재개발사업과 같은 항만형 도시재생사업에 있어서는 적절한 주민참여 방안을 모색하는 것이 성공의 중요한 축이 될 수 있다.

특히, 주민참여에 있어서 중요한 것은 당해 지역의 독특한 장소성의 강조다. 장소성의 강조, 즉, 도시마케팅은 주민참여의 활성화를 위한 주요한 수단이 될 수 있으며, 또한 장소성을 형성시켜왔던 주체들인 주민의 직접적인 참여를 통해 유지·강화되어질 수 있다. 주민참여는 지역특성발전의 기초를 형성함으로

써 지역경제 부흥의 주요한 수단이 될 수 있는 것이다. 즉, 주민참여의 방편으로서 도시마케팅의 중요성이 강조될 수 있다. 이러한 도시마케팅의 활용은 실질적으로 주민주체의 지역경제에 커다란 역할을 하고 있다.

이러한 맥락에서 본 연구는 부산시의 북항재개발사업을 사례로, 항만형 도시재생사업에서 주민참여 방안과 효과적인 주민참여를 위한 도시마케팅 방안을 분석하고, 이를 통해 도시재생사업의 활성화 방안을 모색하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 본 연구에서는 선행연구 검토를 통해 항만형 도시재생사업에서 주민참여 및 도시마케팅 방안에 대한 고찰을 하고, 부산시민 및 전문가 집단을 대상으로 한 설문조사를 통해 북항재개발사업에서의 항만 재생사업 과정에서의 주민참여 방법과 주민참여를 통한 항만형 도시재생사업의 활성화 방안을 모색한다. 특히, 주민참여를 활성화하는 방안으로서 효과적인 도시마케팅 방안에 대해서도 모색한다.

2. 선행연구 검토

1) 주민참여의 이론적 배경 및 선행연구

일반적으로 주민참여(Citizen Participation)란 다양한 행정에 대한 주민들의 의견을 제시하는 행위로 정의할 수 있는데, 1960년대부터 급속히 보급되어 사용하기 시작한 용어지만, 각 시대의 요청에 부응하여 경험적으로 발전된 것이기 때문에 참여의 범위, 의미, 내용, 효과에 관하여 합일점을 찾지 못한 미확정의 개념 중의 하나다. 주민참여는 일반적으로 지역의 정치 및 행정 과정이나 정책에 영향을 미치거나 의견을 투입하기 위하여 행하는 주민의 행동을 말한다(유재원, 1995). 주민참여에 대해서는 각 분야마다 참여의 필요성이나 중요성에 대한 많은 논란이 오래 전부터 이루어져 왔다.

주민참여의 가치는 무엇보다도 정부(중앙, 지방)의 계획 및 정책에 대한 정당성과 합법성을 부여하는 것이다. 김익식(2003)은 주민의 능동적 참여를 통한 사회적 안정감 제고, 개인주의와 소외를 극복할 수 있는 공동체 정신과 협동주의의 고취, 행정행위의 재량권 남용 억제와 행정책임성의 제고 등을 주민참여의 순기능으로 열거하고 있다. 주민참여는 순기능과 주민참여가 주민동원으로 변질되어 지역사회가 분열되는 역기능도 논란이 되고 있다.

서태성(2002)은 주민참여의 진정한 가치 및 목표를 과거 정부가 독점적 정책결정 지위를 영위하던 시대를 지나 정부, 시민, 민간업체 등이 이 지위를 공유하는 로컬 거버넌스(Local Governance)체제를 구축하는 것으로 주장하였다. 로컬 거버넌스체제는 공무원과 정부위원회가 주체가 되는 행정체제, 공공 또는 민간개발업체가 주체가 되는 개발주체, 교수를 포함한 전문가집단이 주체가 되는 계획전문가, 지방의회 및 주민대표자로 구성되는 주민대표, 시민과 시민단체로 구성된 지역주민으로 구성된다. 이 체제를 활용하여 정부 중심의 상의하향식 개발정책에서 주민만족을 우선한 고객(지역주민)지향형 개발정책으로 전환할 필요성이 있는 것이다.

외국의 주민참여에 대한 연구는 다음의 세 가지로 구분할 수 있다(김익식 외, 2004). 첫째로, 미국에서의 1930년대의 대중 참여(Public Participation)부터 1960~1970년대의 시민참여(Citizen Participation)에 대한 연구로, 주요 연구주제는 미국 연방정부에서 추진하는 지역사회개발 및 주민복지사업의 정책결정에 대한 이해관계집단의 참여에 관한 연구, 도시 및 지역계획과정에 대한 시민참여에 관한 연구를 들 수 있다. 둘째로, 1960~1970년대의 주민참여와 관련한 관료와 주민을 연결하는 협조모델과 고객과 조직 간의 교호작용(Client Organization Interaction)에 관한 연구를 들 수 있다. 이 시기의 주된 연구주제는 빈곤과 실업, 주민통제, 민주적 작업환경 조성 등이었다. 셋째로, 정치체제에서 국민과 시민의 참가 정도에 관한 연구를 보편적인 수준에서 측정하고 비교하는 연구

를 들 수 있다.

국내의 주민참여에 대한 연구를 보면, 1970년대에는 주로 정치체제에 대한 정치의식, 투표행태 등의 연구가 진행되었고 1980년대에는 사회집단과 사회계층의 참여에 관한 연구가 진행되었다. 1990년대에는 지방자치시대가 개막되면서 지방정부의 정책·기획과정에서의 주민참여에 대한 연구가 진행되었다. 대표적인 연구로, 심재만(2004)은 주민참여형 마을 만들기에 대한 연구에서 계획과정을 주제, 내용, 형식으로 구체화하여 계획과정이 갖는 의의를 검토했다. 박성민 외(2003)의 연구에서는 우리나라의 위원회를 중심으로 현행위원회의 운영 실태를 살펴보았는데, 정책집행결정과정에서 시민대표의 참여는 전체 결정에서 완충 역할을 수행하는 것으로 나타났다. 이외에도 청계천 생태복원의 환경 가치 추정에 대한 연구(이영성 외, 2004), 도시하천의 생태적 복원을 위한 주민평가에 대한 연구(이진희 외, 1998), 환경 친화적 복원방향 설정에 관한 연구(송병화 외, 2006) 등을 들 수 있다.

선행연구를 종합해 볼 때, 도시재생사업에서 활용 가능한 주민참여 제도로는 다음과 같은 것을 들 수 있다. 첫째로, 위원회(Board, Committee, Commission)제도인데, 위원회 제도는 가장 흔한 주민참여 수단 중의 하나다. 실제로 각 지방자치단체에서 운영하는 위원회의 수는 매우 많은데, 유형별로 보면, 전문가위원회¹⁾, 시민(주민)자문위원회²⁾, 지역위원회(Community Board)³⁾ 등을 들 수 있다. 둘째로, 지방의회 및 상임위원회를 들 수 있는데, 지방의회는 지역 차원에서 이루어지는 대의정치의 핵심으로 주민의 의견을 대변하는 지방의원 선출권을 행사함으로써 주민은 지방의회에 간접 참여한다고 할 수 있다. 셋째로, 공청회를 들 수 있다. 공청회의 법률적 정의는 행정청이 공개적인 토론을 통하여 어떠한 행정작용에 대하여 당사자 등, 전문지식과 경험을 가진 자, 기타 일반인으로부터 의견을 널리 수렴하는 절차다(행정절차법 2조).

넷째로, 반상회를 들 수 있는데, 반상회는 행정기

관에서 주민들에게 정부의 시책을 홍보하기 위해 구성되었지만 주민 스스로 정기적으로 만나 제반 생활에 밀접한 관계를 가진 사안에 대해 의논하고 행정기관에 건의를 한다는 점에서 효과적인 참여수단이다. 다섯째로, 주민투표제도가 있는데, 주민투표법이 2004년 1월에 공포되어 활용되고 있다⁴⁾. 여섯째로, 공시(공람)제도를 들 수 있다. 지구단위계획 등 도시관련계획을 입안할 때 주민의견을 청취한 후 계획에 반영토록 하고 있는데, 이 경우 사용되는 것이 공시(공람)제도다.

일곱째로, 시민단체(NGO)가 있다. 주민이 주도가 되어 각종 압력단체를 조직하여 자신들의 이익을 옹호하고자 행정에 참여하는 방법이다. 시민단체⁵⁾의 참여방식은 법으로 규정된 공청회 등에 참여하여 의견을 제시하는 제도적 참여와 시위 농성을 포함하는 비제도적 참여로 나눌 수 있다(서태성, 2002). 여덟째로, 여론조사가 있다. 주민의견조사를 위한 여론조사는 특정 사무나 정책에 대해 주민 의견을 묻는다는 점에서 주민투표와 유사하다. 다만, 법적 구속력은 없으나, 지역주민의 의사를 빠른 시간 내 효과적으로 전달할 수 있다는 점에서 많이 활용되는 시민의견수렴 방법 중의 하나이다.

아홉째로, 공론조사를 들 수 있다. 공론조사는 여론조사를 보완하는 방법으로 미리 선정한 특정 집단을 대상으로 한다. 일반적으로 수백 명 정도의 시민 대표들을 선정하여 주어진 이슈에 대해 공무원 및 전문가의 의견을 청취하게 하고 자유로운 질의응답과 토론을 거친 후 참석자의 의견을 조사하는 방식이다. 신중한 결정을 할 수 있는 장점이 있으나 참여자를 선정하는 과정의 공정성 및 주민 대표성에 있어 문제가 야기될 수 있다. 열번째로, 인터넷 의견수렴 방법이 있다. 인터넷을 통한 시민 의견수렴 방법은 빠른 시간 내에 저렴한 비용으로 주민의견을 수렴할 수는 장점이 있으나, 소위 인터넷세대가 여론을 주도하여 일부 계층의 의사가 과대 반영되는 위험성을 내포하는 문제도 있다.

2) 주민참여 활성화를 위한 도시마케팅 방안

도시마케팅이란 지역개발에 있어서 기업 경영논리인 마케팅기법을 적용하여 도시의 이미지를 제고하는 방법이다. 도시마케팅은 장소마케팅, 또는 공간마케팅이라고 부르기도 하며, 혼용하여 사용하기도 한다. 도시마케팅은 고객으로 하여금 경제, 사회, 문화적 활동이 집중되는 도시를 하나의 상품으로 인식하도록 하고 판매하는 활동이다. 지역의 공공과 민간의 협력으로 고객들의 필요와 욕구하는 방향으로 지역을 디자인함으로써 도시상품의 가치를 상승시키고 고객의 유치를 극대화하여 지역경제 활성화를 달성하려는 도시개발 전략이다.

도시마케팅이라는 개념이 등장하게 된 것은 서구 도시들의 탈산업화에 따른 경제구조 재편 과정에서부터인 것으로 알려져 있다. 국내에서 도시마케팅은 1994년 지방자치제도의 부활로 지역문화개발에 대한 논의가 활성화되기 시작하면서부터라 할 수 있다. 즉, 민선 지방자치단체들이 지역경제 활성화 수단으로 지역문화와 축제 등을 활용하였으며, 이를 위한 수단으로 도시마케팅을 적극적으로 활용했다는 점이다. 이에 따라 국내에서도 도시마케팅의 방법 및 성과에 대한 연구가 다수 진행되었다. 주로 지역축제와 관련한 도시마케팅 연구가 진행되었는데, 대표적인 연구로, 이정덕(2003), 채규정(2004), 이무용(2003)을 들 수 있다.

도시마케팅의 성과를 제고하기 위해서는 주민의 참여가 결정적으로 중요하며, 지역이미지를 주민의 손으로 재현하는 동안 주민들은 자기 지역에 대한 자신감을 가지고 창조적인 노력을 하게 된다. 또 공공부문이나 기업이 구축하는 도시이미지가 시민사회의 지향과 맞지 않을 때 지역주민의 정체성제고를 기대할 수 없게 된다. 따라서 도시마케팅의 성과로 지역 이미지와 정체성을 함께 고려할 수 있다.

3. 북항 재개발사업의 개요 및 연구방법

1) 북항 재개발사업의 개요

부산 북항재개발사업은 노후화되고 기능이 저하된 북항 일반부두 지역을 국제적인 해양관광거점이자 비즈니스·물류거점으로 재개발함으로써 지역경제 발전의 신성장동력을 확보하고자 하는 사업으로, 기반시설건설비 2조 390억원을 포함, 총사업비가 8조 5,190억원의 대규모 사업이다. 2005년부터 시작한 부산 북항재개발사업은 경기 부양을 위해 국토해양부에서 2008년 12월부터 의욕적으로 추진하고 있는 한국형 뉴딜프로젝트 10개 사업에 포함되었고, 이후 이를 계기로 더욱 사업추진 속도가 붙고 있다. 당초 사업계획은 2019년까지 기반시설 건설을 완료할 계

획이었으나, 어려운 지역경제 여건을 감안, 정부 재정투자 확대로 조기에 사업을 완료하는 것으로 계획을 변경하였다. 표 1에서는 부산 북항재개발사업의 사업 개요 및 단계별 개발계획을 요약하였다.

2) 연구방법 및 자료

본 연구는 부산시의 북항재개발사업을 사례로 항만형 도시재생사업에서 효과적인 주민참여 방안 및 도시마케팅 방안을 모색하는 것이다. 이러한 연구 목적을 수행하기 위한 연구방법으로는 부산시민과 전문가를 대상으로 한 설문조사 방법을 활용하였다. 설문조사는 부산의 북항재개발사업에 종사하는 담당 전문가와 부산 북항재개발사업과 관련이 있고 이해할 수 있는 산업에 종사하는 사람을 대상으로 하였으며, 분석에 활용한 유효 응답자 수는 총 361부다.

표 1. 부산 북항재개발사업의 사업개요 및 단계별 개발계획

사업목표	해륙교통 요충지의 장점을 살려 국제해양관광 거점을 육성			
	친환경위터프런트 개발을 통해 시민에게 친수공간을 제공			
사업주체	부산항만공사(BPA)			
사업기간	2005~2020년			
사업비	8조 5,190억원(정부, BPA, 민자)	부지조성: 2조 390억원 상부시설: 6조 4,800억원		
사업구역	북항 1~4부두 및 중앙부두, 국제여객부두			
사업규모	1,527천m ² (기존부지 39만m ² , 매립조성 70만m ² , 해안부 43만m ²)			
도입기능	<ul style="list-style-type: none"> - 유치시설(약 35만km²) + 공공시설(약 118만km²) = 재개발규모(약 153만km²) - 상업·업무지구, 복합도심지구, 항만시설지구, 복합항만지구, IT·영상·전시지구, 해양문화지구 - 해양공원, 시민친수공간 등 공공시설 면적을 전체 사업면적의 약 77%가 되도록 하여 사업의 공공성을 최대한 확보 			
개발단계	1단계	1-1(2008~2013년)	2, 중앙부두 일원	해양문화지구 IT영상전시지구
		1-2(2010~2013년)	3·4부두	상업업무지구 복합항만지구
	2단계(2014~2015년)	1부두, 여객터미널지역		항만시설지구 복합도심지구

출처: 부산항만공사 홈페이지 <http://www.busanpa.com>의 자료를 수정, 정리

응답자의 특성을 보면, 여자 119명(33.0%), 남자가 242명(67.0%)이고 연령대로 구분하면 20대 이하 57명(15.8), 30대 117명(32.4%), 40대 100명(27.7%), 50대 60명(16.6%), 60대 이상 27명(7.5%)로 나타났다. 설문 응답자의 직업군은 대학원생 25명(6.9%), 주부 11명(3.0%), 공무원 49명(13.6%), 회사원 229명(63.4%), 전문직 19명(5.3%), 자유직 28명(7.8%)로 나타났다. 학력은 고졸 이하가 61명(16.9%), 대졸 245명(67.9%), 대학원 이상 55명(15.2%)로 나타났고, 소득을 기본으로 살펴보면 월 200만원대 이하가 158명(43.8%), 300만원대 128명(35.5%), 400만원대 52명(14.4%), 500만원대 이상이 23명(6.4%)로 나타났다. 출생지를 보면, 부산에서 출생한 응답자 210명(58.2%), 다른 지역 출생이 151명(41.8%)로 나타났다. 북항재개발사업 계획에 대해서는 알고 있는 응답자가 253명(70.1%), 모르고 있는 응답자가 108명(29.9%)로 나타났다.

3. 항만형 도시재생사업에서 주민참여 방안

1) 주민참여 방안

우선, 부산 북항재개발사업을 시행하는데 있어서 주민참여의 필요성 여부를 보면(표 2), 응답자의 71.2%가 주민참여가 필요한 것으로 나타났다. 또한, 북항재개발사업을 계획하고 시행하는 데 있어서 거쳐야 하는 여러 과정에서 주민의 의견수렴이 필요하

다는 응답자가 71.8%로 나타나, 대다수의 응답자의 주민참여의 필요성을 인지하고 있었다.

다음으로, 북항재개발사업에 활용할 수 있는 주민 의견을 수렴하기 위한 방법에 대한 타당성에 대한 응답결과를 보면 표 3과 같다. 응답결과, 타당성이 높은 의견수렴 방법은 여론조사, 전문가위원회, 인터넷게시판, 공론조사, 공청회 순으로 나타난다. 여론조사는 선행연구에서도 법적 구속력이 없지만 가장 많이 활용하고 있는 시민의견 수렴방법인 것으로 나타나, 여론조사는 의견을 수렴하기 위해 가장 보편적으로 활용할 수 있음을 볼 수 있다. 여론조사는 전화, 인터넷, 방문조사 등 조사방법에 따라 결과가 상이하게 나타날 수도 있지만 표본의 추출방법과 표본의 규모에 문제가 발생하지 않으면 대상지역에 대한 결과가 가장 잘 나타나는 방법이다.

다음으로 2순위는 전문가 위원회로 정부에서 임명되는 특정한 전문지식을 가진 시민, 전문가들이 집단을 구성하여 정책과정에 참여하는 방법으로, 위원회는 제도적으로 구성되지만, 위원회의 의견은 제도적 구속력을 갖지는 못한다. 그러나 관련 업무에 대한 전문적 지식을 활용할 수 있다는 점에서 타당한 방법이라 할 수 있다. 선행연구에서는 전문가위원회에 대한 효과에 대해 검증되지는 않았지만, 본 연구에서는 여전히 타당한 시민의견 수렴방법으로 나타났다. 공청회는 행정기관에 의해 공개적으로 토론을 하여 일반인들에게 의견을 수렴하는 방법으로 본 연구에서도 타당한 방법으로 나타났다. 공론조사는 선정한 특정집단에 대한 의견을 수렴하는 방법으로 참여자들의 선정방식에 대한 문제가 나타나지 않으면 매우 타당한 방법이다.

표 2. 도시재생사업에 대한 주민참여 필요성

구분	분류				
	절대 불필요	불필요	보통	필요	매우 필요
주민참여의 필요성	2(0.6)	18(5.0)	84(23.3)	177(49.0)	80(22.2)
주민의견 수렴 필요성	3(0.8)	20(5.5)	79(21.9)	180(49.9)	79(21.9)

표 3. 시민의견 수렴을 위한 방법의 타당성 결과

구분	분류					순위 (평균값)
	전혀 타당하지 않음	타당하지 않음	보통	타당함	매우 타당함	
주민투표	31(8.6)	79(21.9)	122(33.8)	102(28.3)	27(7.5)	7(3,041)
여론조사	2(0.6)	18(5.0)	100(27.7)	195(54.0)	46(12.7)	1(3,734)
공론조사	2(0.6)	20(5.5)	153(42.4)	155(42.9)	31(8.6)	4(3,535)
시민자문위원회	11(3.0)	33(9.1)	137(38.0)	140(38.8)	40(11.1)	5(3,457)
공청회	4(1.1)	30(8.3)	121(33.5)	152(42.1)	54(15.0)	3(3,615)
인터넷 게시판/인터넷투표	13(3.6)	56(15.5)	130(36.0)	121(33.5)	41(11.4)	6(3,335)
전문가위원회	5(1.4)	36(10.0)	103(28.5)	148(41.0)	69(19.1)	2(3,665)
주민대표를 공무원으로 임시고용	61(16.9)	122(33.8)	113(31.3)	50(13.9)	15(4.2)	10(2,546)
지방의회 총회에서 토론 및 의결	27(7.5)	63(17.5)	159(44.0)	86(23.8)	26(7.2)	9(3,058)
지방의회 해당 상임위원회 에서 토론 및 의결	25(6.9)	64(17.7)	145(40.2)	103(28.5)	24(6.6)	8(3,103)

주) 평균값은 타당하지 않음×1, 타당하지 않음×2, 보통×3, 타당함×4, 매우 타당함×5점으로 계산

대규모 개발계획에 있어서 시민들의 의견을 수렴하는 것은 매우 중요한 일이다. 하지만 개발계획의 모든 단계에서 시민들의 의견을 수렴하는 것은 매우 불가능한 일이다. 따라서 어떤 단계에서 의견수렴을 할 것인지를 결정하는 것은 중요한 문제다. 이러한 맥락에서 개발사업의 각 단계에서 주민 의견수렴의 필요성에 대한 응답결과를 보면 표 4와 같다.

응답자들이 의견수렴이 가장 많이 필요하다고 선택한 단계는 최종 대안을 선택하는 단계다. 이 단계는 단수 사업안의 시행여부를 결정하거나 복수 대안 중 최종 대안을 선정하는 과정을 말한다. 최종 대안을 선정하는 과정은 시민과 행정가가 주된 역할을 담당하고 대규모 사업의 경우에는 공청회를 거쳐 주민투표 또는 지방의회의 의결이 통상적으로 요구되는 공식적 주민참여방식과 비공식적 수단으로 여론조사 및 공론조사를 실시할 수 있다.

두 번째는 사업 시행결과를 분석하고 평가하는 단계로 사업결과에 대한 평가를 통해 적절한 피드백을 제공하는 단계다. 이 단계에서는 시민, 전문가, 행정가 모두의 적극적 참여가 필요하다. 사업의 목표 설정 단계도 시민의 의견을 수렴하기 위한 매우 필요한 단계로, 주어진 도시사업의 궁극적 목표를 설정하는 단계다. 시민과 선출직 공무원을 포함한 행정가들이 주된 역할을 하고 도시사업전문가(사업 담당 공무원과 전문업체 직원)는 보조적 역할을 담당한다.

전반적으로는 모든 단계에서 주민참여가 필요하다고 응답하였다. 이는 대규모 개발사업 특히 도시의 중요한 부분을 차지하는 지역의 도시재생사업은 시민들에게 매우 중요한 부분이고 장기간이 소요되는 것으로 지속적인 관심과 견제가 필요하다는 것으로 이해할 수 있다.

각 단계별로 적절한 주민참여 방법에 대한 응답결

표 4. 주민참여에 대한 의견 수렴의 필요성에 대한 결과

구분	분류					순위 (평균값)
	전혀 불필요	불필요	보통	필요	매우 필요	
시민의 가치관 판단 단계	3(0.3)	31(8.6)	174(48.2)	120(33.2)	33(9.1)	10(3,413)
사업의 목표 설정 단계	1(0.3)	18(5.0)	123(34.1)	168(46.5)	51(14.1)	3(3,693)
관련 자료수집 단계	5(1.4)	33(9.1)	136(37.7)	132(36.6)	55(15.2)	9(3,551)
타당성 평가를 위한 기준설정 단계	2(0.6)	20(5.5)	145(40.2)	131(36.3)	63(17.5)	8(3,645)
사업에 대한 여러 대안을 만드는 단계	0(0.0)	32(8.9)	117(32.4)	156(43.2)	86(15.5)	4(3,654)
최종 대안을 선택하는 단계	4(1.1)	23(6.4)	92(25.5)	156(43.2)	86(23.8)	1(3,823)
구체적 실행계획을 수립하는 단계	1(0.3)	28(7.8)	123(34.1)	152(42.1)	57(15.8)	5(3,654)
실행계획을 수정하는 단계	0(0.0)	27(7.5)	132(36.6)	153(42.4)	49(13.6)	6(3,620)
본 사업을 시행(집행)하는 과정	6(1.7)	32(8.9)	124(34.3)	142(39.3)	57(15.8)	7(3,587)
사업 시행결과를 분석하고 평가하는 과정	1(0.3)	34(9.4)	93(25.8)	155(42.9)	78(21.6)	2(3,762)

주) 평균값은 타당하지 않음×1, 타당하지 않음×2, 보통×3, 타당함×4, 매우 타당함×5점으로 계산

과를 보면 표 5와 같다. 주민참여 단계별로 살펴보면, 시민의 가치관 판단 단계에서는 여론조사(45.4%), 공청회(14.1%), 주민투표(11.4%)가 주민참여 방법으로 가장 좋은 석으로 나타났고, 나머지 모든 단계에서는 전문가위원회가 가장 적절한 방법으로 나타났다. 다음으로는 공청회와 시민자문위원회 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 여론조사는 관련 자료수집 단계, 최종 대안을 선택하는 단계, 구체적 실행계획을 수립하는 단계에서 유용한 방법으로 나타났다. 이러한 결과는 주민참여 제도가 아직까지 활성화되지 않은 국내의 상황에서 응답자들은 시민들의 의견을 반영할 수 있는 여론조사나 공청회 등은 사업을 시작하는 단계나 최종대안을 선정하는 단계 등 제한적인 단계에서 활용되기를 희망하고, 그 외의 단계에서는 전문가들이 주축이 된 전문가위원회가 주민의사를 대의적

으로 반영하기를 희망하는 것으로 해석할 수 있다.

도시재개발사업 과정에서의 주민참여는 계획단계부터 주민참여가 가장 중요하다. 주민참여가 법과 제도로 보장되어 있어도 주민의 도시계획 전문지식 부족과 참여방식의 제한으로 주민참여가 활성화되지 못하고 있는 것이다. 주민참여를 효과적으로 지원하기 위해서는 전략적 접근이 필요하다. 먼저 적극적인 주민참여 방법인 도시관리계획의 입안 제안제도를 적극 활용하여야 할 것이다.

2) 주민참여 활성화를 위한 도시마케팅 방안

응답자들의 북항재개발사업의 도시마케팅 활용방안에 관한 분석결과를 보면 표 6과 같다. 도시마케팅은 도시가 가지고 있는 문화적 정체성의 유형적인 공

표 5. 사업의 각 단계별 주민참여 방법의 결과

구분	분류									
	주민 투표	여론 조사	공론 조사	시민 자문 위원회	공청회	인터넷	전문가 위원회	주민 대표 지방	의회 총회 지방	의회 상임위
시민의 가치관 판단 단계	41 (11.4)	164 (45.4)	37 (10.2)	24 (6.6)	51 (14.1)	26 (7.2)	9 (2.5)	8 (2.2)	0 (0.0)	1 (0.3)
사업의 목표 설정 단계	15 (4.2)	55 (15.2)	49 (13.6)	53 (14.7)	68 (18.8)	17 (4.7)	86 (23.8)	7 (1.9)	7 (1.9)	4 (1.1)
관련 자료수집 단계	5 (1.4)	46 (12.7)	48 (13.3)	42 (11.6)	28 (7.8)	48 (13.3)	129 (35.7)	8 (2.2)	5 (1.4)	2 (0.6)
타당성 평가를 위한 기준설정 단계	11 (3.0)	38 (10.5)	35 (9.7)	50 (13.9)	56 (15.5)	18 (5.0)	125 (34.6)	8 (2.2)	9 (2.5)	1 (0.3)
사업에 대한 여러 대안을 만드는 단계	10 (2.8)	50 (13.9)	25 (6.9)	47 (13.0)	45 (12.5)	25 (6.9)	125 (34.6)	9 (2.5)	10 (2.8)	15 (4.2)
최종 대안을 선택 하는 단계	50 (13.9)	42 (11.6)	25 (6.9)	24 (6.6)	34 (9.4)	15 (4.2)	98 (27.1)	19 (5.3)	32 (8.9)	22 (6.1)
구체적 실행계획을 수립하는 단계	19 (5.3)	34 (9.4)	23 (6.4)	36 (10.0)	29 (8.0)	17 (4.7)	146 (40.4)	11 (3.0)	33 (9.1)	13 (3.6)
실행계획을 수정 하는 단계	12 (3.3)	39 (10.8)	19 (5.3)	39 (10.8)	39 (10.8)	12 (3.3)	132 (36.6)	16 (4.4)	39 (10.8)	14 (3.9)
본 사업을 시행(집행) 하는 과정	16 (4.4)	25 (6.9)	21 (5.8)	32 (8.9)	28 (7.8)	19 (5.3)	106 (29.4)	17 (4.7)	64 (17.7)	33 (9.1)
사업 시행결과를 분석 하고 평가하는 과정	16 (4.4)	35 (9.7)	18 (5.0)	39 (10.8)	35 (9.7)	22 (6.1)	125 (34.6)	11 (3.0)	37 (10.2)	23 (6.4)

■ : 1순위, ■ : 2순위, □ : 3순위

간에 대한 장소성 문제와 시민의 삶, 문화적 공간이 어우러지는 공간의 마케팅을 포괄하는 의미로, 본 연구에서 중요하게 다루어져 할 주제이다. 도시마케팅의 근본적인 목적이 도시의 정체성을 재확립한다는 점에서 복합재개발사업에 의해 변화하는 도시환경의 내·외적인 요인과 영향을 분석하는 것은 중요한 일이다. 도시마케팅에 대한 인지도 설문에서 응답자들은 도시마케팅이라는 용어에 대해 50.1%가 본 설문지를 통해서 알게 되었다고 응답했는데, 아직 우리나라에서 도시 마케팅은 생소한 분야로 인식하고 있고, 이러한 도시마케팅 안에 지역 축제, 도시 브랜드

등에 관한 내용이 포함되어 있는 것을 인지하지 못하는 것으로 알 수 있다.

국내의 지방자치단체는 도시마케팅을 실현하기 위하여 다양한 과제를 수행하고 있는데, 도시마케팅을 실현하기 위한 지방자치단체의 과제와 장애요인에 대한 응답결과는 표 7과 같다. 우선, 효과적인 과제를 보면, 도시공간의 질 향상, 전문 인력의 채용, 전담부서 신설, 주거환경 개선, 랜드마크 건립, 특산물 육성 순으로 나타났다. 따라서 도시마케팅 활성화를 위해 지방자치단체장이나 도시정책 입안자의 인식전환이 필요하고, 도시의 기본 인프라를 확충하는 것이 가장

표 6. 도시마케팅에 대한 인지도부

분류	도수(%)
알고 있었음	180(49.9)
이 설문을 통해 알게 됨	181(50.1)

중요한 선결과제라 할 수 있을 것이다.

한편, 도시마케팅 활동을 추진함에 있어서 가장 큰 장애요인으로는 오래된 도시가 가지고 있는 도시 인프라의 부족, 도시 마케팅에 대한 인지도 부족, 그리고 기존의 재개발, 재건축사업에서 나타난 각종 규제 순으로 응답했다. 도시마케팅 활동을 추진함에 있어서 가장 큰 장애요인 1순위인 도시 인프라 부족은 선심성 전시성 행정이나 효율성을 외면한 무분별한 인프라의 확대가 아니라 도시의 기능을 개선하는 방향으로 전개되어야 할 것이다.

한편, 응답자들의 도시마케팅의 주제, 대상, 구성 요소에 대한 선호를 보면 표 8과 같다. 우선, 응답자들이 생각하는 도시마케팅의 주체로는 정부(지방정부)가 가장 적절한 것으로 나타났고, 기업(지역 내 활동기업)과 주민(시민, 시민단체)들은 비슷한 수준으로 나타났다. 한편, 도시마케팅 대상(타겟)으로는 지역주민이 가장 중요하다고 나타났는데, 이는 기업,

지방정부, 다른 지역의 관광객이나 전문가 집단보다 지역 내의 구성원에 대한 도시마케팅이 우선적으로 중요한 것으로 이해할 수 있다. 도시마케팅을 통한 도시경쟁력을 위한 구성요소 중요도 순서는 인프라, 정책, 인적자원, 문화자원, 커뮤니케이션, 이벤트 순으로 나타났다.

북항재개발사업에서 효과적으로 활용할 수 있는 도시마케팅 방안에 관한 분석결과를 보면, 표 9와 같다. 응답결과를 보면, 향만도시로서의 이미지 부각, 외국인 관광객을 위한 홍보 항목이 도시마케팅 활성화 방안으로 가장 적절한 것으로 나타났고, 다음으로 행정서비스의 증대, 주변지역의 대표적인 경관 조경 설치, 부산광역시에 의한 적극적인 홍보, 문화 및 전시시설의 확대, 북항지역에 특화된 디자인 개발, 국제행사의 유치 순으로 효과적인 도시마케팅 방안인 것으로 나타났다.

응답자들은 북항재개발사업을 통해 도시이미지를 제고하고, 관광산업을 활성화시키고자 하는 기대감이 크다고 볼 수 있다. 그리고 주변지역의 대표적인 경관 조경 설치와 특화된 디자인 개발 등을 통해 다른 지역과의 차별화된 이미지를 부여하고, 이를 적극적인 홍보수단으로 활용해야 할 필요성도 제기되었다. 그러나 북항 중심의 지역축제, 랜드마크 건설에

표 7. 도시마케팅을 실현하기 위한 효과적인 과제와 장애요인

효과적인 과제			장애요인		
분류	도수(%)	순위	분류	도수(%)	순위
전담부서 신설	56(15.5)	3	인지도 부족	78(21.6)	2
전문인력 채용	68(18.8)	2	도시 인프라 부족	138(38.2)	1
도시공간 질 향상	169(46.8)	1	열악한 주거환경	31(8.6)	4
랜드마크 건립	28(7.8)	5	각종 규제	62(17.2)	3
특산품 육성	6(1.7)	6	도로교통 문제	27(7.5)	5
주거환경 개선	34(9.4)	4	교육문제	7(1.9)	7
기타	0(0.0)	7	랜드마크의 부재	16(4.4)	6
			기타	2(0.6)	8

표 8. 도시마케팅의 주체, 대상, 구성요소

도시마케팅 주체			도시마케팅 대상		도시마케팅의 구성요소	
분류	도수(%)	순위	분류	순위	분류	순위
정부(주로 지방정부)	170(47.1)	1	기업	2	문화자원	4
			관광객	4	이벤트	6
기업(지역 내 활동기업)	93(25.8)	3	지역주민	1	인적자원	3
			전문가집단	5	정책	2
주민(시민, 시민단체)	98(27.1)	2	지방정부	3	인프라	1
					커뮤니케이션	5

표 9. 북항재개발사업의 도시마케팅 활용 방안

구분	분류					순위 (평균값)
	매우 부적절	부적절	보통	적절	매우 적절	
북항지역을 중심으로 한 정기적인 지역 축제	4(1.1)	42(11.6)	161(44.6)	125(34.6)	29(8.0)	13(3,368)
지역의 상징적인 랜드마크 건설	2(0.6)	24(6.6)	134(37.1)	145(40.2)	56(15.5)	11(3,634)
부산광역시에 의한 적극적인 홍보	1(0.3)	15(4.2)	105(29.1)	152(42.1)	88(24.4)	5(3,862)
우리나라 최대의 항만도시 이미지 부각	4(1.1)	13(3.6)	87(24.1)	145(40.2)	112(31.0)	1(3,964)
세계 각국의 대표적인 크루즈항과의 자매결연	5(1.4)	12(3.3)	111(30.7)	159(44.0)	74(20.5)	8(3,790)
외국인 관광객을 위한 홍보	0(0.0)	14(3.9)	89(24.7)	173(47.9)	85(23.5)	2(3,911)
행정서비스의 증대	1(0.3)	17(4.7)	94(26.0)	180(49.9)	69(19.1)	3(3,828)
문화 및 전시시설의 확대	2(0.6)	16(4.4)	103(28.5)	176(48.8)	64(17.7)	9(3,787)
국제행사의 유치	4(1.1)	19(5.3)	101(28.0)	149(41.3)	88(24.4)	7(3,826)
주변지역의 대표적인 경관 조경 설치	1(0.3)	11(3.0)	107(29.6)	157(43.5)	85(23.5)	4(3,870)
북항지역에 특화된 디자인 개발	2(0.6)	10(2.8)	109(30.2)	157(43.5)	83(23.0)	6(3,856)
자원봉사를 통한 시민단체와 NGO 역할 확대	2(0.6)	22(6.1)	131(36.3)	157(43.5)	49(13.6)	11(3,634)
도시경관에 관한 가이드 라인 제시	2(0.6)	17(4.7)	122(33.8)	161(44.6)	59(16.3)	10(3,715)

주) 순위 결정은 매우 부적절×1, 부적절×2, 보통×3, 적절×4, 매우 적절×5로 결정

■ : 합이 30% 이상 / □ : 적절, 매우 적절한 합이 70% 이상

대한 기대감과 지역의 NGO 역할의 확대를 통한 자원봉사에 대한 기대감은 상대적으로 덜 중요한 것으로 나타났다.

북항재개발사업 활성화 방안 중에서 민간단체(개인, 기업)와 연계하여 진행할 도시마케팅전략에 관한 분석결과를 보면, 표 10과 같다. 분석결과를 보면, 민

표 10. 민간단체와 연계 가능한 마케팅 전략

구분	분류					순위 (평균값)
	매우 부적절	부적절	보통	적절	매우 적절	
지역의 상징적인 랜드마크 건설	2(0.6)	24(6.6)	134(37.1)	145(40.2)	56(15.5)	11(3.634)
부산광역시에 의한 적극적인 홍보	1(0.3)	15(4.2)	105(29.1)	152(42.1)	88(24.4)	5(3.862)
문화관련 단체와의 행사	3(0.8)	14(3.9)	145(40.2)	153(42.4)	46(12.7)	6(3.623)
로고 및 마스코트 제작	3(0.8)	23(6.4)	125(34.6)	163(45.2)	47(13.0)	5(3.632)
언론매체와 연계성 강화	5(1.4)	17(4.7)	114(31.6)	174(48.2)	51(14.1)	4(3.690)
국제학교의 설립	5(1.4)	63(17.5)	153(42.4)	98(27.1)	42(11.4)	9(3.305)
인근의 부산 제2롯데월드의 개발과 연계	7(1.9)	37(10.2)	141(39.1)	129(35.7)	47(13.0)	8(3.477)
자갈치 수산물관광단지의 조성	1(0.3)	18(5.0)	101(28.0)	174(48.2)	67(18.6)	2(3.798)
해양레포츠 단지의 조성	2(0.6)	11(3.0)	104(28.8)	183(50.7)	61(16.9)	1(3.803)
지역 대학과 연계한 인적 자원 확보	1(0.3)	14(3.9)	114(31.6)	165(45.7)	67(18.6)	3(3.784)
지속적인 이벤트 행사	4(1.1)	24(6.6)	156(43.2)	128(35.5)	49(13.6)	7(3.537)

주) 순위 결정은 매우 부적절×1, 부적절×2, 보통×3, 적절×4, 매우 적절×5로 결정

■ : 합이 30% 이상 / □ : 적절, 매우 적절한의 합이 60% 이상

간과 연계 가능한 도시마케팅 방안으로, 해양레포츠 단지의 조성, 자갈치 수산물관광단지의 조성, 지역 대학과 연계한 인적 자원 확보, 언론매체와 연계성 강화가 민간과 연계하여 실시할 수 있는 마케팅전략 순으로 나타났다. 그리고 지역의 대학과 언론매체를 통한 마케팅전략의 수립도 민간단체(개인, 기업)와 연계해야 하는 일로 응답하였다.

표 10의 결과에서 보는 바와 같이, 해양레포츠 단지의 조성이 민관합동 도시마케팅 전략 중 가장 타당한 방법으로 응답하였는데, 바다와의 접근성 증대를 위한 해양레포츠 단지의 조성은 친수환경 조성이라는 목적에 부합하는 전략이라 할 수 있다. 오랜 기간 동안 부산을 상징하는 장소인 자갈치시장을 수산물관광단지의 조성으로 변화하는 것도 민간과 연계하는 중요한 마케팅 전략이다. 지역 대학과 연계한 인적 자원 확보는 미래도시 부산을 위한 마케팅 전략방안으로 지속적인 인적자원 개발과 확보를 통해 다른 도시와의 경쟁력을 지속적으로 유지하기 위한 전략으

로 발전하여야 할 것이다.

3) 분석결과 종합 및 시사점

개발계획 과정에서 주민참여의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않는다. 특히 국내에서는 단기간에 경제성장과 도시화를 달성하는 과정에서 주민들은 개발계획에서 소외된 집단이었다. 국가정책이 개발 위주로 진행되었고 이 과정에서 주민과는 거리가 있는 사업의 추진으로 도시의 난개발과 도시기능의 비효율성 문제가 야기되었다. 따라서 계획과정에 있어서 주민참여 확대 방안을 모색하는 것은 매우 중요한 일이라 할 수 있을 것이다.

지금까지 주민참여에 대한 선행연구, 사례 그리고 본 연구의 실증분석 결과를 종합적으로 검토하면, 공공(중앙, 지방)의 도시개발 및 재생사업을 원활하게 추진하기 위해서는 주민참여적 의사결정 방법을 활용하고, 그 결과를 정책 추진과정에서 충분히 고려하

는 것이 필요하다. 왜냐하면 주민참여적 의사결정 방법은 각 주체간의 많은 문제와 갈등이 발생하는 도시재생사업과 같은 공공정책에서 갈등의 쟁점을 분석하고 이해관계자들(사업주체, 지역주민(찬·반), 시민단체, 전문가, 지방정부 등)이 모두 동참하여 서로 신뢰할 수 있는 논의를 할 수 있기 때문이다. 지역의 주민들과 함께 각 사업 단계의 절차를 수용하고 협의의 기구를 통해 서로 정보를 공유하며 대화와 협력을 통해 합리적인 합의점을 도출한다면, 도시재생사업에서 객관적 인식과 합리적 판단이 이루어지면서, 이를

통해 더욱 발전하는 계기가 마련될 것이다. 또한, 도시재생사업에서 지속적으로 제도적으로 계획에서부터 주민참여를 확대하는 것은 일조의 협치의 사례라 할 수 있을 것이다. 지금까지의 분석 결과를 종합하여, 일반적인 항만형 도시재생사업의 활성화를 위한 주민참여의 방안 및 구조를 도시화하면 그림 1과 같다.

다음으로, 북항재개발사업에 초점을 맞추어 주민참여 방안 및 구조를 제안하면 그림 2와 같다. 부산 북항재개발사업에서는 주민참여 전략으로 주민평가

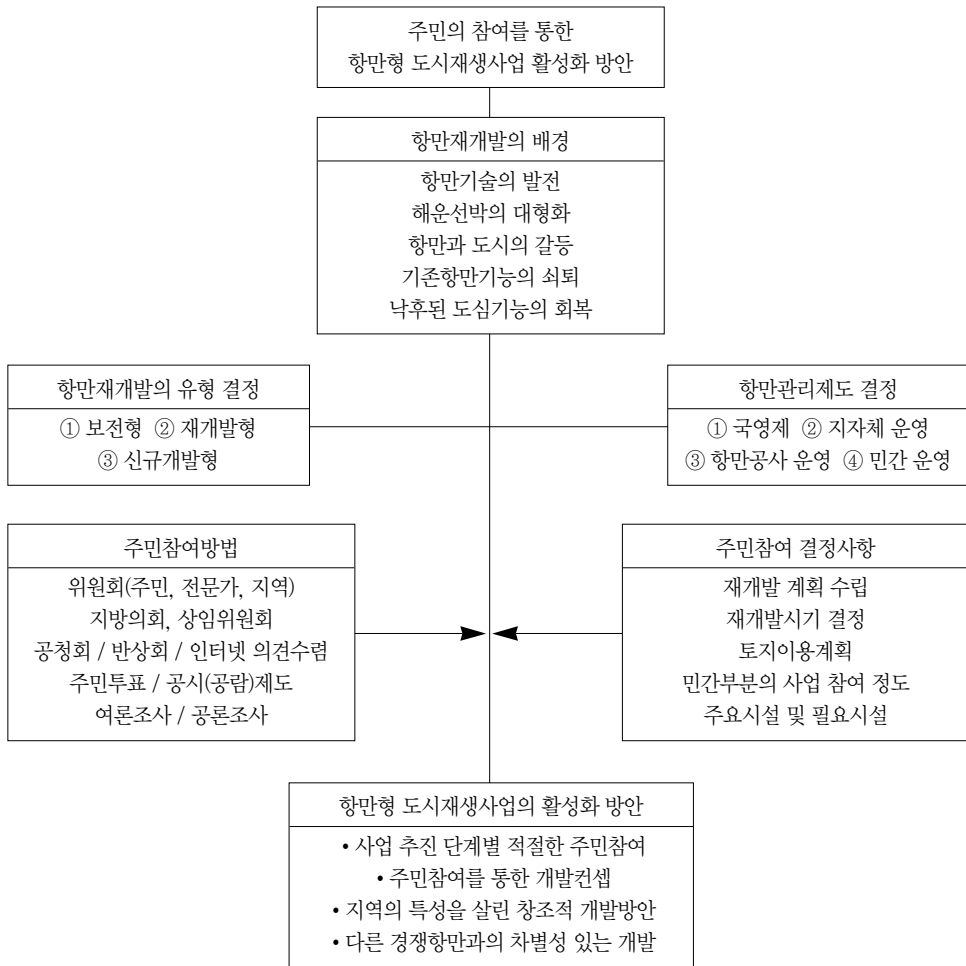


그림 1. 항만형 도시재생사업 활성화를 위한 주민참여 방안 및 구조

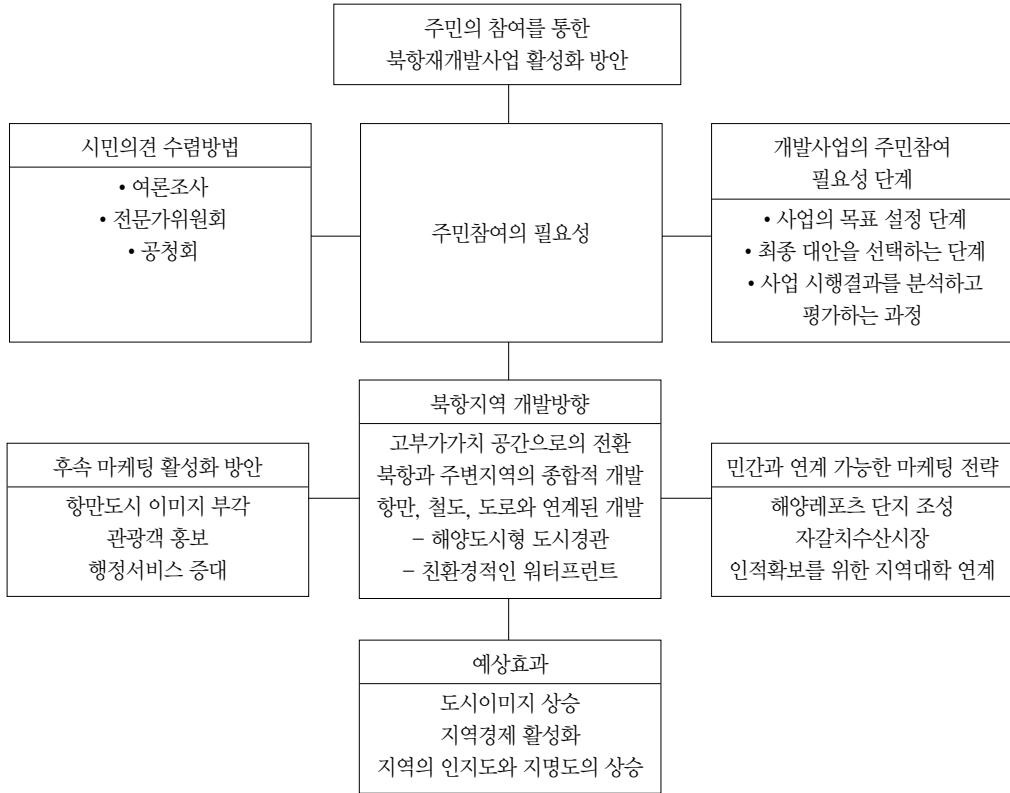


그림 2. 북항재개발사업 활성화를 위한 주민참여 방안 및 구조

제 도입이 매우 유용한 방법으로 판단된다. 각 개발의 주체가 자체적으로 수행하는 자체 평가과정에서 주민의 의견을 수렴하기 위하여 주민과의 면담이나 설문조사를 통해 주민들의 간접적으로 반영하는 제도의 도입은 부산시의 전반적인 도시재생사업과 북항재개발사업에 대해 홍보적으로 매우 좋은 효과가 나타날 것으로 판단된다. 주민참여를 확대하고 제도를 정착하기 위해서 우선적으로 전제되어야 되는 사항 중에서 중요한 것은 주민참여에 관련된 홍보 강화이다. 주민이 생활하는 도시공간의 변화와 직접적으로 연계되는 지역 현황에 대해 정보를 공개함으로써 주민들의 관심을 증대하는 효과가 나타날 것이다.

4. 결론

본 연구에서는 부산시의 북항재개발사업을 사례로 항만형 도시재생사업에서 주민참여 방안과 효과적인 주민참여를 위한 도시마케팅 방안을 분석하였으며, 이를 통해 종합적인 도시재생사업의 활성화 방안을 모색했다. 본 연구의 실증분석을 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째로, 북항재개발사업에 관한 주민참여 방안에 관한 분석결과를 살펴보면, 우선, 시민의견을 수렴하는 방법들의 타당성 결과에서는 여론조사, 공론조사, 시민자문위원회, 공청회, 인터넷 게시판/인터넷투표, 전문가위원회의 타당성이 높은 것으로 나타났다. 응답자들이 선호하는 의견수렴이 필요한 단계로는 최

중 대안을 선택하는 단계와 사업 시행결과를 분석하고 평가하는 과정으로 사업결과에 대한 평가를 통해 적절한 피드백을 제공하는 과정 단계로 나타났다. 각 단계별 주민참여 방법 중에서 가장 적절한 시민의견 수렴방법에 대한 분석결과를 보면, 시민의 가치관 판단 단계에서는 여론조사, 공청회, 주민투표가 가장 적절한 것으로 나타났고 나머지 모든 단계에서 전문가위원회를 가장 적절한 것으로 나타났다.

둘째로, 부산시민들의 북항재개발사업의 도시마케팅 활성화 방안에 관한 분석결과를 보면, 우선, 도시마케팅을 실현하기 위한 가장 효과적인 과제는 도시공간 질 향상, 전문인력 채용, 전담부서 신설, 주거환경 개선, 랜드마크 건립, 특산품 육성 순으로 나타났다. 그리고 도시마케팅 활동을 추진함에 있어서 가장 큰 장애요인으로는 오래된 도시가 가지고 있는 도시인프라의 부족, 도시 마케팅에 대한 인지도의 부족, 그리고 기존의 재개발, 재건축사업에서 나타난 각종 규제 등이 장애요인으로 나타났다. 도시마케팅의 주체로는 정부(지방정부)가 가장 적절하다고 나타났고, 기업과 주민(시민, 시민단체)들은 비슷한 수준으로 나타났고, 도시마케팅의 대상(타겟)은 지역주민이 가장 높은 것으로 나타났다. 그리고 도시 마케팅을 통한 도시경쟁력 구성요소의 중요도 순서는 인프라, 정책, 인적자원, 문화자원, 커뮤니케이션, 이벤트 순으로 응답하였다.

북항재개발사업에 대한 도시마케팅 활성화 방안에 대해서는 우리나라 최대의 항만도시 이미지 부각, 외국인 관광객을 위한 홍보가 가장 적절한 도시마케팅 방안으로 나타났고, 다음으로 행정서비스의 증대, 주변지역의 대표적인 경관 조경 설치, 문화 및 전시시설의 확대, 북항지역에 특화된 디자인 개발, 국제행사의 유치 순으로 나타났다. 북항재개발사업을 활성화하기 위한 방안 중에서 민간단체와 연계하여 진행할 마케팅전략을 보면, 해양레포츠 단지의 조성, 자갈치 수산관광단지의 조성, 지역 대학과 연계한 인적자원 확보, 언론매체와 연계성 강화 순으로 나타났다. 결론적으로 효과적인 주민참여와 도시마케팅을

통해, 지역의 특성을 살리면서 다른 경쟁지역과의 차별적인 창조적 개발 방안이 도출됨으로 항만형 도시재생사업이 활성화되어야 할 것으로 판단된다.

주

- 1) 전문가위원회는 대학교수, 관련 단체의 대표 등으로 구성되어 정부 정책에 자문을 하고 의결기능을 행사하는 위원회로, 도시계획위원회, 행정심판위원회, 환경분쟁조정위원회 등을 들 수 있다.
- 2) 제도적 차원의 시민(주민)자문위원회는 정부에 의해 임명되는 특정한 시민집단이 형성되어 시민을 대표하여 정책 과정에 참여하는 역할을 담당한다.
- 3) 지역위원회는 우리나라에서 찾아볼 수 없고 미국에서 주로 활용되는 위원회다. 이승중(1997)에 따르면, 미국의 뉴욕시는 1975년 시(市)현장을 개정하여 시 지역을 59개의 지역구(Community District)로 구분하고 각 지역구에 지역위원회(Community Board)를 설치하여 주민의 의사가 시정에 효율적으로 반영될 수 있는 체제를 갖춘 바 있다.
- 4) 주민투표제도는 주민들에게 강한 정치적 만족감을 주고 지방의회의 무기력과 입법권의 오용을 방지하며 폐쇄적인 정당지배를 방지하는 효과적인 주민참여 수단이지만 주민의 정치적 성숙도에 따라 대의정치제도를 붕괴시킬 위험성 및 선동정치에 악용될 위험성을 내포하고 있다(류호상, 2001)
- 5) 비영리성을 공통점으로 하는 시민단체는 비영리단체(NPO), 민간 비영리단체(private NPO), 비영리법인(NPO), 공익법인(PIC), 민간단체(NGP), 시민단체(NGO), 시민운동단체(CMO), 준정부조직(QUANGO) 등으로 다양하게 존재한다.

참고문헌

- 김익식·장연수, 2004, “지역사회 정치문화 및 주민참여에 관한 경험적 연구”, 한국지방자치학회보 16(4), pp.31-49.

- 김익식, 2003, “지방자치행정에의 시민참여에 관한 연구 - 참여제도와 의식에 관한 경험적 분석을 중심으로”, 지방행정연구 17(1), pp.45-72.
- 박성민 · 김철 · 권성욱, 2003, “주민참여기제로서의 위원회 연구 - 관악구교통불편민원실무심의위원회와 마을버스노선조정심사위원회의 사례분석”, 한국지방자치학회보 15(3), pp.99-123.
- 서태성, 2002, “지역발전과 주민참여형 거버넌스 체제 구축 방안”, 국토 252, pp.20-27.
- 송병화 · 양병이, 2006, “주민참여를 통한 도시복개하천의 환경친화적 복원방향설정에 관한 연구-과천 양재천 복개하천 복원사업을 사례로”, 한국환경복원녹화기술학회지 9(2), pp.33-44.
- 심재만, 2004, “마을실천계획을 통한 지역사회 역량형성에 관한 연구-철암동 지역재활성화 과정을 사례로”, 도시연구 9, pp.162-193.
- 유재원, 1995, 지방자치의 정착을 위한 주민참여의 활성화 방안, 한국행정연구원.
- 이무용, 2006, “장소마케팅 전략의 문화적 개념과 방법론에 관한 고찰”, 대한지리학회지 41(1), pp.39-57.
- 이영성 · 박년배 · 김태한, 2004, “선택모형을 이용한 생태복원의 환경가치추정에 관한 연구”, 국토계획 39(3), pp.165-177.
- 이정덕, 2003, “지역축제가 지역정체성의 형성에 미치는 영향”. 문화관광연구 5(2), pp.9-27.
- 이진희 · 김훈희, 1998, “도시하천에 있어서 생태적 복원을 위한 주민평가에 관한 연구”, 산업과학연구 8, pp.1-9.
- 채규정, 2004, “지역축제의 운영성과에 대한 영향요인 연구: 지역축제 참가자의 의식을 중심으로”, 원광대학교 박사학위논문.
- 교신: 박원석, 경북 경산시 진량읍 대구대로 201 대구대학교 행정대학 부동산학과, 전화: 053-850-6381, 팩스: 053-850-6389, 이메일: wspark@daegu.ac.kr
- Correspondence: Wonseok Park, Department of Real Estate of Public Administration, Deagu University, Tel: +82-53-850-6381, Fax: +82-53-850-6389, e-mail: wspark@daegu.ac.kr

최초투고일 2010년 6월 25일
최종접수일 2010년 8월 5일

Journal of the Economic Geographical Society of Korea
Vol.13, No.3, 2010(381~397)

Activation of Harbor City Renovation Projects based on Residents Participation: Case Study of Busan North Harbor Redevelopment Project

Dong-gil Ryu* · Wonseok Park**

Abstract : The purpose of this paper is to examine the activation of harbor city renovation projects through analyzing the measures of residents participation and urban marketing, based on case study of Busan North Harbor Redevelopment Project. The main results of this study are as follows. Firstly, according to questionnaire survey, public opinion surveys, citizen advisory committees are more effective as the methods collecting residents' opinion. Especially, residents' opinion is most important on the stage of deciding final alternative. Secondly, according to questionnaire survey about urban marketing, respondents prefer local government as a main agent of urban marketing. They prefer improving urban infrastructures as a main issue of urban marketing. They also prefer enhancing positive image of harbor city and promoting the city for foreign tourists, as effective measures of urban marketing. As a result, activation of harbor city renovation projects will be activated through the residents participation and urban marketing, because those may stimulate creative and distinctive development ideas.

Keywords : Harbor City Renovation Project, residents participation, urban marketing, activation of regional economy

This paper was based on Dong-gil Ryu's PhD dissertation

* PhD, Deagu University, dgilryu@hanmail.net

** Professor, Department of Real Estate, Deagu University, wspark@daegu.ac.kr