

동두천시 중앙로 걷고싶은 거리 문화적 활성화 방안 도출을 위한 지역자산 고찰

Investigation on Regional Asset to Draw Method for Cultural
Activation of Lovely Street on Central Avenue Dongducheon

주 저 자 : 하봉수 (Ha, Bong Soo) 동양대학교 교수

교 신 저 자 : 이승환 (Lee, Seung Hwan) 동양대학교 교수
fani@naver.com

Abstract

For cultural activation of commercial avenue, the starting point should be exploring diverse materials & resources such as history, building, formation process of avenue, shape, case, person, animal & plant, etc borne by the avenue. Basically, cultural street may have 2 axes, namely, activities arising on the street, the external space and physical facilities, the forum of the activities. Taking as the final goal, namely, drawing the method for cultural activation to create region's discriminatory identity in parallel with physical road improvement project planned mainly around Central avenue, the whole area of original downtown Dongducheon, this paper focuses on drawing competitive regional asset. Based on the local survey of subject area as well as theoretic investigation on the resurrection of cultural city, this study implemented questionnaire to merchants and citizens and investigated drawing regional assets and potential by comparatively analyzing the result. As a result, the mainly drawn assets were summarized into 3 areas, namely, central market (conventional market), tradition & nostalgia, central park, rest place and old terminal, etc. Further, avenue is definitely recognized as quite dilapidated and stagnated and characterless street and its stagnation is recognized more seriously by merchants than citizens. Image difference is quite distinct between youth & middle-aged class. To overcome such difference, it is required to ameliorate & improve cleanness, interesting factors, refinements, etc. After all, it is certain that Central Avenue, the commercial avenue of original downtown keeps physical asset & non-physical assets such as 'Central market', 'Central park', 'Old terminal', etc and such resources are cultural assets which stimulate the reminiscence of middle-aged class who keep tradition and nostalgia. Above all, 'Old terminal' can be re-interpreted as platform which includes diverse potentials transcending physical concept. I think that it may have developmental value which can emit new, attractive and young culture if method to concretize such re-interpretation is drawn.

Keyword

Resurrection of Cultural City(문화적 도시재생), Pedestrian-Friendly Commercial Avenue(보행 친화적 상업가로), Regional Asset(지역 자산)

요약

상업가로의 문화적 활성화를 위해서는 가로를 형성하는 건물과 동식물 그리고 역사나 민속, 가로 형성과정, 사건 등 다양한 소재 및 자원에 대한 탐구가 출발점이 된다. 근본적으로 문화적 거리는 외부공간인 거리에서 일어나는 활동과 그 활동의 장이 되는 물리적 시설이라는 두 축이 있을 수 있다. 본고는 동두천시 원도심 일대, 특히 중앙로 가로변을 중심으로 계획하고 있는 물리적 도로개선사업과 병행하여 지역의 차별적 정체성을 창출하기 위한 문화적 활성화 방안도출을 최종목표로 삼고 여기서는 경쟁력 있는 지역자산 도출에 중점을 두었다. 연구는 대상지에 대한 현장조사 및 문화적 도시재생에 대한 이론적 고찰을 토대로 상인대상 설문조사와 시민대상 설문조사를 실시하고, 그 결과를 비교 분석함으로써 지역자산의 도출 및 잠재적 가능성에 대해 고찰하였다. 결과, 도출된 주요 자산은 중앙시장(재래시장)과 전통·향수, 중앙공원 등 휴식·휴게 공간 그리고 구 터미널 등 세 부류로 요약된다. 또한 가로 이미지는 매우 낙후되고 침체된 그리고 특징 없는 거리로 인식하는 경향이 강했고, 시민보다 상인들이 침체 상황을 더욱 심각하게 느끼고 있었다. 특히 젊은 층과 장년층 사이에는 이미지 차이가 확연하고 이를 극복하기 위해서는 청결성, 흥미·재미요소, 세련미 등의 향상 및 개선이 필요할 것이다. 결국, 원도심의 상업가로인 중앙로는 '중앙시장', '중앙공원', '구 터미널' 등 물리적 자산과 비 물리적 자산을 겸비하고 있고, 이러한 자원은 전통과 향수를 간직한 중장년층의 추억을 자극하는 문화 자산임에 틀림없고, 무엇보다 '구 터미널'은 물리적 개념을 뛰어넘어 다양한 가능성을 내포한 '플랫폼'으로 재해석이 가능하고, 이를 구체화하는 방안이 도출된다면 새롭고 매력적인 젊은 문화를 발산할 수 있는 발

전소적 가치를 가지고 있다고 사료된다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구방법 및 대상지

2. 이론적 이해

- 2-1. 문화적 도시재생
- 2-2. 상업가로의 유형과 자산요소 조사 기준

3. 설문조사 및 고찰

- 3-1. 조사개요
- 3-2. 상인대상 설문조사
- 3-3. 시민대상 설문조사
- 3-4. 고찰

4. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

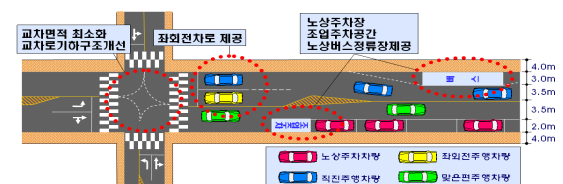
최근 문화적 도시재생이라는 관점에서 노후되고 쇠퇴한 원도심의 부활을 도모하는 많은 시도가 이루어지고 있다. 동두천시의 경우, 주한미군 공여지 이전을 비롯해 신시가지 건설 등으로 원도심의 쇠퇴화가 가속되고 있다. 특히 동두천시 원도심은 쇼핑상가, 재래시장, 의료시설 등 다양한 상업시설이 입지하고 있으나 도로 및 가로환경의 미정비로 혼잡한 교통상황과 무분별한 거리환경에 노출되어 시민의 안전을 위협할 뿐만 아니라 상권의 발전에도 지장을 초래하고 있다. 따라서 동두천을 남북으로 연결하고 원도심을 관통하는 중앙로의 물리적 도로개선을 통해 가로환경 정비 및 교통시스템 정비가 시급한 실정이다.

이에 동두천시에서는 표 1과 같이 원도심 중앙로의 리모델링 계획을 추진하고 있다. 일명 ‘도로 다이어트 사업’이라는 명칭아래 도로의 폭을 줄이고 인도를 넓혀 보행편의성을 획기적으로 개선함으로써 사람들이 찾아오는, 걷고 싶은 거리로 만들어 신구시가지의 지역 간 균형발전을 도모하고, 나아가 원도심의 경제 활성화를 도모한다는 구상이다.(그림 1) 그러나 물리적인 개선만으로 목표를 달성하기는 한계가 있다. 그런 측면에서 도로 개선과 더불어 문화적 자산을 창조적으로 활용해 중앙로 가로변 상점가(이하 상업가로로 약칭)의 매력কে 강화시키는 방안을 검토할 필요가 있다고 생각한다.

이러한 배경에서 본고는 원도심 상업가로 활성화의 토대가 될 수 있는 경쟁력 있는 지역자산 도출에 목적을 두었다. 결국 본 연구는 중앙로 걷고싶은 거리 문화적 활성화 방안도출이라는 정책적 제안을 위한 예비적 성격의 토대연구라고 할 수 있다.

[표 1] 계획의 개요

구분	내용
사업구간	동두천시 생연2동(큰시장) ~ 보산동(코스바비류)
기간	2020년~2022년
사업규모	도로개선(L=1.42km, B=20m), 주차장(2,570㎡)
총사업비	300억원(도로개선 180억, 주차장 120억원)



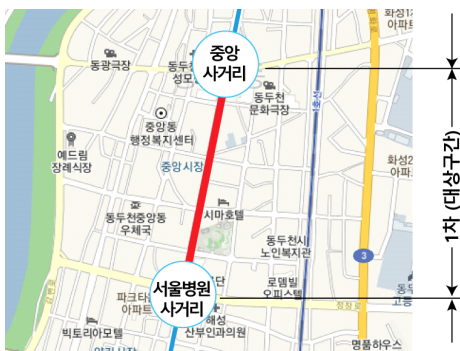
[그림 1] 중앙로 도로 개선사업

1-2. 연구방법 및 대상지

연구는 문화적 도시재생에 중점을 둔 이론적 고찰을 바탕으로 대상지의 현장조사를 통해 상가현황 및 건물 상황 등 물리적 환경을 파악했다. 그리고 이러한 환경

을 바탕으로 지역상인 그리고 원도심 인근의 시민을 대상으로 한 설문조사를 단계별로 실시하고, 그 결과를 근거로 지역에 내재된 매력적이고 경쟁력 있는 문화적 자산에 대해 고찰했다.

본고의 대상지는 전체 구간 중 제1구간이다.(그림 2) 본 구간은 중앙로터리에서 서울병원 사거리에 이르는 약 480m의 가로변으로 여기는 다양한 종류의 상점이 들어서 있다.¹⁾(그림 3) 또한 상업가로 배후에는 중앙시장을 비롯해 재래시장과 주거지역이 혼재되어 있다. 이러한 현장 여건을 고려해 상인 및 시민 설문조사를 순차적으로 실시하고, 상인과 시민들의 기억과 감정의 차이를 상호 비교분석하는 방식을 통해 지역의 이미지와 문화적 자산의 잠재적 가능성을 검토했다.



[그림 2] 대상 구간



[그림 3] 대상지 가로경관

- 1) 설문에 응답한 76곳 상가를 대상으로 업종을 분류하면, 패션·의류 22점포, 생활용품·생활편의점 13점포, 병의원·약국·안경점 13점포, 식음료·제과제빵 9점포, 화장품·여성용품·마용 7점포, 오락·스포츠 5점포, 기타 7점포 등

2. 이론적 아해

2-1. 문화적 도시재생

도시재생의 개념은 원도심이 가지고 있는 쇠퇴문제를 해결하기 위한 재활성화 활동을 일컫는 개념이라 할 수 있다. 구체적으로 “도시재생이란 일정 도시지역에서 경제적, 물리적, 사회적, 환경적 조건이 변화하고 지속적으로 개선되어야 하는 여러 문제점을 해결하기 위한 총체적이고 종합적인 비전과 행동²⁾”이다. 이처럼 도시재생은 쇠퇴한 지역의 재활성화에 초점을 맞추고 있지만 물리적 개발뿐만 아니라 지역의 공동체를 중심으로 한 공간적 특성과 비 물리적 측면까지 고려하는 방식으로 진화해 오고 있다.

근래에는 하드웨어적 개발차원을 넘어 지역이 담고 있는 의미, 역사, 문화, 사회적 분위기 등 인간 중심의 콘텐츠를 중시하는 소프트웨어적 접근방식이 강조되고 있다.³⁾ 2018년 3월에는 문화도시와 도시재생의 정책 사업을 연계하기 위해 문화체육관광부와 국토교통부의 업무협약이 체결되는 등 문화적 도시재생의 정책적 기반이 만들어졌고, 이후 많은 지역에서 문화와 예술을 접목한 도시재생사업이 펼쳐지고 있다.

결국, 문화적 도시재생은 공공이 이용 가능한 공공 공간에 문화적 장소가치 생성 및 정착을 통해 쇠퇴지역을 활성화하고자 하는 장소 기반의 문화사업이라고 할 수 있다.⁴⁾ 특히 중요한 것은 기존의 도시개발사업과는 달리 지자체와 전문가, 활동가, 주민 등 다양한 주체들이 참여하여 협력관계를 유지하며 해결책을 찾아 가는 방식으로 추진된다는 점이다. 때문에 문화적 도시재생에 있어서는 다양한 이해관계를 가진 구성원들의 참여와 협력을 기반으로 한 협업 구조가 중요하다. 이른바 거버넌스는 문화적 도시재생사업을 작동하게 하는 근원이자 작동 기제가 되며, 거버넌스 작동상태에 따라 도시재생사업이 활성화되는 가장 원초적인 힘⁵⁾이라는 점에서 강조될 수밖에 없다.

- 2) Peter Roberts & Hugh Skyes(2000), Urban regeneration: A Handbook, SAGE Publication; 추미경(2012) p.9에서 재인용
- 3) 추미경외, 문화를 통한 지역재생 정책추진 방안 연구, 문화체육관광부, 2012, p.8
- 4) 최설아, 문화적 도시재생 사업의 거버넌스 구축 및 운영 연구, 경희대학교 석사학위논문, 2019, p.2
- 5) 조광호·이우중, 지역중심의 근린재생 기법 고도화 및 실증 문화예술관광연계 근린재생기법 개발(IV), 도시재생R&D보고서, 가천대학교·KOURC, 2018, p.47

2-2. 상업가로의 유형 및 자산요소 조사 기준

중앙로는 원도심의 중심적 공간으로서 도시 활성화에 영향을 미치는 상업가로이다. 이러한 상업가로는 단순히 재화와 용역의 제공뿐만 아니라 문화의 공간이자 경험의 장소로 변신하고 있다. 이는 고객수요가 욕구충족의 단순한 수준에서 그치지 않고 사회적 가치는 물론 문화적 만족을 추구하는 사회적 트렌드의 변화에 기인한다고 할 수 있다.

때문에 상업가로 활성화의 시작은 유용한 문화 자산의 도출에 있다고 해도 무방하다. 다만 상업가로의 경우 그 유형에 따라 유효한 자산이 다를 수 있다는 점을 주의할 필요가 있다. 활성화 된 상업가로를 보면 크게 세 가지 유형으로 특징지을 수 있다.⁶⁾ 먼저 상업근린 혼합유형으로 교통의 접근성이 우수하고, 강한 역세권에 위치하는 등 교통의 요충지라는 점과 저층부 용도의 다양성과 이벤트 활성화, 고객 행동자극 이벤트의 다양성과 높은 빈도 등이 특징이다. 상업주거 혼합유형의 경우는 가로의 이미지 요인(가로의 상징성, 경관의 미학적 요인, 브랜드 인지도 등)과 상대적으로 낮은 빈도의 행동자극 이벤트, 그리고 녹지 공간과 문화적 공간의 빈도가 높은 것 등이 특징이다. 상업 역사문화 혼합유형은 가로 이미지 요인과 역사문화 체험요인이 높은 빈도를 갖고, 행동자극 이벤트는 현저히 낮다. 또한 비 물리적 요인(각종 프로그램)과 지역 이미지 및 브랜드 관련 요인이 강하게 작용한다는 것이 특징이다.⁷⁾

이처럼 상업가로의 유형별 특징은 지역자산 조사 및 분석을 위한 하나의 기준이 될 수 있다. 또한 문화적 거리 조성에 있어 필요한 단계별 주요특징⁸⁾ 역시 지역 자산 조사에 참고가 된다. 즉 구역설정 단계에 있어 사적지나 유적지, 현재 문화예술활동, 문화예술회관 중심, 도시 중심가로, 퇴폐유흥업소 주변 등의 요인이 중요시 되고, 이어 자원조사 및 도시계획 단계에 있어 역사적 사건, 전문상가, 인물, 옛 거리 이름 찾기, 차 없는 거리 등의 사례도 참고가 되며, 가로설계 단계의 실물소재 이용, 정보화 매체이용 그리고 사업계획 단계의 교육 및 학습, 전통문화 보존·복구, 마지막으로 계획운영 단계의 먹거리 계획, 젊은이 거리, 축제, 거리의 역사화가 등의 아이টে들도 주목할 필요가 있다. 이상 상업가

로 유형별 특징, 문화거리 조성 단계별 주요특징 그리고 도시재생 전략 및 계획 요소⁹⁾ 등을 종합적으로 검토하여 지역자산 조사 및 분석을 위한 기준(틀)을 도출했다.(표 2)

[표 2] 자산요소 조사 기준

구분	자산 요소	비고
인적자원	• 주요 인물(만화, 캐릭터) • 역사적 인물	거버넌스
	• 주민조직, 상인회, 상가발전협의회 • 주민소모임(취미, 봉사), 지역신문	
물리적 자원	• 주요 공간(공공공간), 광장 • 문화시설(공간), 문화예술관 • 주요 음식(먹거리), 특산물 • 축제 이벤트(불거리), 문화행사, 예술인 문화활동 <비 물리적> • 고객 행동 유도형 이벤트<비 물리적>	문화공간 활성화
	• 가로 바닥, 가로전면, 거리 장치물, 거리 입구 상징물 • 가로 형태, 지리, 건축 • 동·식물, 물(수계), 녹지공간, 공원 • 가로 경관, 자연 경관, 야경 • 상업가로 저층부 용도 다양성, 이벤트 활성화 <비 물리적>	문화적 정체성 강화
비 물리적 자원	• 유적지 사적지<물리적> • 역사성, 기념성, 사건, 행사(축제) • 가로 형성과정 • 교육·학습(어린이 프로그램)	역사
물리적 자원	• 접근성과 주변연계 교통계획 • 신 교통수단, 신 이동수단 도입 • 보행로(인도) 환경 • 안전 사각지대 조명	교통 및 보행

문화적 상업가로 활성화를 위해서는 전혀 새로운 소재나 방향도 있을 수 있지만 무엇보다 그 지역이 가진 고유한 문화자산을 계승 발전시키는 것이 우선이라고 할 수 있다. 즉 아픈 추억이든 슬픈 기억이든 문화자산의 성격에 역매이지 말고 그 지역에 녹아있는 역사나 민속, 주요 건물과 가로의 형태, 가로의 형성과정 등 다양한 자원에 대한 조사가 이루어져야 장소성 및 정체성을 담보할 수 있다. 또한 이용계층에 따라 공간의 종류와 형태가 달라질 수 있기 때문에 그 지역의 메인 고객이 누구인지 놓치지 않는 것도 중요하다.

6) 임선희, 보행 친화적 상업가로 유형별 활성화 방안 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2018, pp.70-74

7) 임선희, 앞의 논문, pp.163-164

8) [http://www.ariko.or.kr/zine/artspaper97_04/19970404.htm\(20200725\)](http://www.ariko.or.kr/zine/artspaper97_04/19970404.htm(20200725))

9) 신은주, AHP분석을 통한 도시재생사업 계획지표의 가치평가 연구, 목포대학교 석사학위논문, 2014, pp.11-12

3. 설문조사 및 고찰

3-1. 조사개요

설문조사는 원도심 상업가로 상인과 인근 시민들의 기억 및 생활 속에 녹아있는 원도심의 문화적 인자를 발견하고, 그것이 중앙로를 걷고 싶은 거리로 만들 수 있는 매력적 소재가 될 수 있는지 파악하는데 목적을 두었다. 조사는 2단계에 걸쳐 이루어졌으며, 먼저 1단계는 상업가로 상인을 대상으로 2020년 7월 10일~7월 15일 사이에 4명의 조사원이 직접 상가를 방문하여 조사를 실시했다. 2단계는 인근 시민(동두천 중앙역 인근, 보산역 인근, 지행역 인근, 기타 등)을 대상으로 2020년 7월 23일~7월 27일 사이에 4명의 조사원이 직접 해당 지역에 방문하여 가로에서 만난 시민을 대상으로 조사했다.

설문지 구성의 경우 1단계(상인대상)는 기본사항, 중앙로의 물리적 환경, 중앙로 지역 자산, 주민의식, 지역축제 등을, 2단계(시민대상)는 기본사항, 개선사항, 상점가 이미지 등을 주제로 단계별 연계성을 갖도록 문항을 디자인했으며 표 3과 같이 요약된다. 집계에 사용된 유효 응답자는 1단계 78명, 2단계 322명이다.

[표 3] 설문조사 항목 요약

상인대상(1단계)		시민대상(2단계)	
기본 사항	성별	기본 사항	성별
	연령		연령
	가게운영 여부		원도심 방문횟수
	가게건물 소유		원도심 방문목적
	가게운영 유형		주 방문 상점가
물리 적 환경	가게운영 기간		시장 체류시간
	가로환경 만족도	개선 사항	환경개선 주안점
	환경개선 주안점		상징성 제고
	상징성 제고		상인들의 개선점
	보존하고 싶은 환경		방문 유도 요소
	가장 상징적인 것		기존 축제 만족도
지역 자산 및 자원	화제성 있는 이야기	상점 가 이미 지	다양한 상품성
	중앙로 핵심이미지		볼거리, 즐길 거리
	중앙로 유명 인물		휴게·휴식 편의시설
	자부심 제공 요소		보행시설 정비
	상인의 주도적 활동		환경의 쾌적성
주민 의식	상인들의 개선점	상점가 정보 충실도	상인 친절성
	정서적 이미지		상점가 정보 충실도
	상인들 간의 협력		독자적 이미지성
	협조 안 되는 이유		
	참여의지		
가로 축제	자체적 노력 방향		
	문화 활성화 방안		
축제 축제	축제 개최 찬반		
	축제의 효과		

기존 축제 참여여부		상인들의 태도
기존 축제의 효과		
축제의 방향		
		정서적 이미지

3-2. 상인대상 설문조사

3-2-1. 조사결과

■기본사항

응답자 78명의 기본사항을 요약하면 다음과 같다. 상인들은 50대(33.3%)를 중심으로 40대(25.6%)와 60대(24.4%) 순으로 분포했다. 그리고 자가 건물에서 영업하는 사람보다 임대인 경우가 76.9%로 대부분을 차지했다. 또한 혼자서 가게를 운영하는 1인 운영자가 37.2%로 가장 많이 분포했다. 한편, 가게 운영기간을 보면 1년~10년 사이가 47.4%, 10년에서 30년 이상이 47.4%로 나타나 신·구 가게의 분포가 동일했다.

■물리적 환경에 대한 인식

1)중앙로 가로환경에 대한 만족도는 응답자 중 37명(47.4%)이 보통이라고 응답했고, 30명(38.5%)이 부정적, 9명(11.5%)이 긍정적으로 평가했다.

2)환경개선에 있어 주안점은 보고 즐길 거리(55.1%), 교통 편의성(25.6%), 통행 편리성과 휴식 및 휴게 편의성이 각각(21.8%), 상징성 제고(14.4%) 순으로 나타났다.

3)중앙로 가로 경관의 상징성 제고를 위한 개선 요소로는 낡은 건물 개보수(47.3%), 포인터 경관 조성(34.6%), 간판 등 사인물 정리(23.1%), 특화된 상징물 설치(19.2%), 어닝 등 보조시설(14.1%), 건물 파사드 정리(6.4%), 무응답 순으로 나타났다.

4)현 중앙로 가로환경 중 보존하고 싶은 것에 대한 응답은 휴식·휴게 시설 및 휴게 공간에 대한 애착을 갖고 있고, 차 없는 거리 또는 공용주차장 등 교통환경 개선을 기대하고 있는 것으로 나타났다.

■중앙로 지역자산 및 자원

1)중앙로(원도심) 인근 지역의 가장 상징적인 건물(공간)은 중앙시장 및 재래시장 등 생활공간과 중앙공원을 중심으로 한 휴식·휴게시설 등이 주로 언급되었다. 특히, 구 터미널에 대한 기억이 많이 남아 있는 것으로 나타났다.(표 4)

[표 4] 지역의 상징적 건물, 공간 등

구분	키워드	인원수
재래시장	중앙시장	6명
	중심상권, 재래시장, 시장밥집, 중앙 전통시장, 오래된 상가	5명
공원	중앙공원	4명
	공원(3), 구터미널 공원, 공간, 야외음악당	6명
교통	터미널(4), 구 터미널	5명
	회전교차로	1명
건물	문화회관, 병원, 건물, 전화국, 노인회관	4명
유적, 유물	어수정(우물)	2명
도로경관	간판, 트리	2명

2)지역과 관련된 역사성, 화제성을 가진 콘텐츠는 어수정(우물) 2명, 원효대사와 요석공주, 양키시장 및 미군부대 등이 언급되었다.

3)‘중앙로’하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 중앙시장을 중심으로 하는 재래시장, 중심상권, 상가 이미지 등이 우선적으로 부각되며, 쇠퇴한 상권 및 노후된 도시 이미지 등도 부각되었다.(표 5)

[표 5] 중앙로의 핵심 이미지

구분	키워드	인원수
재래시장	중앙시장(2), 중앙 전통시장, 중앙 시장에서 엄마와 장보던 일	4명
	상가(2), 브랜드와 상권, 시장과 옷 가게와 브랜드, 전통시장, 중심 상권, 쇼핑의 중심지, 시장, 옷가게 맛 집, 재래시장 먹거리	10명
시장 상황	문 닫은 가게, 상권이 죽었다, 과거에 번성했던 시절의 상가 모두	3명
구도심	구 시가지(5), 오래된 도시 촌, 옛 거리, 동두천의 옛 변화가	8명
구도심 현황	낙후·노후(2), 너무 조용하고 사람이 없다, 오래된 노후 건물, 노후, 암흑지대, 과거 활성화된 거리, 길이 좁고 노후 건물이 많다, 노후된 건물	9명
구 터미널	터미널(4), 구 터미널, 중심 사업 지역에서 터미널	11명
기타	중앙공원, 동두천 미군	2명

4)‘중앙로’하면 가장 먼저 떠오르는 인물(과거, 현재)의 경우, 현재는 물론 역사적으로도 캐릭터화 할 수 있는 의미 있는 사례는 발견되지 않았다.

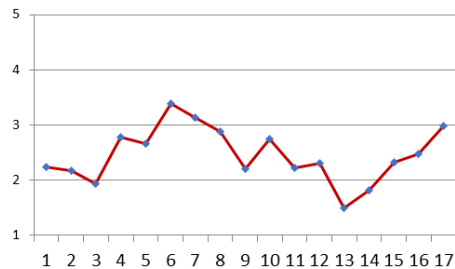
5)중앙로에서 자부심을 느끼는 것은 전통시장과 동두천의 원도심이었던 점, 그리고 전통과 향수를 느낄

수 있는 휴식 공간, 인심과 인정이 넘치는 공간 등으로 요약된다.

6)중앙로 가로변 상가주민의 자주적 활동은 상인회 및 상가변화회를 비롯해 지역축제 및 봉사활동 등이 이루어지고 있다고 응답했다.

7)상점가 이미지제고를 위한 상인들이 개선해야 할 점으로 관심과 소통(44.9%), 개성·차별화(33.3%), 상호 신뢰·협력(26.9%), 친절(21.8%) 순으로 나타났다.

8)중앙로 가로변 일대의 정서적 이미지를 5점 척도로 조사한 결과를 그림으로 제시했다.(그림 4) 그래프의 x축을 보면 침체되고(13문항), 외소하고(14문항) 평범한 인상(문항3) 등이 가장 부정적인 것으로 나타났고, 상대적으로 평가치가 높은 것은 소음성 보통정도(문항6), 혼잡성 보통정도(문항7), 위험성 보통정도(17 문항) 등으로 밝고 활기차고 에너지 넘치는 상업가로의 공간적 이미지와는 차이가 있다.



[그림 4] 상업가로의 정서적 이미지(상인)

■주민의식(공동체 의식)

1)상가 주민 간 협력 정도를 묻는 질문에 응답자 중 부정 응답자가 25.6%, 긍정 응답자가 10.3%, 보통이라고 평가한 응답자가 61.5%로 나타났다.

2)협조가 안 되는 이유로는 발전방향 불명확(51.3%), 소통 부족(35.9%), 지역 자긍심 부족(15.4%), 의견 제안기회 부족(14.1%), 주민리더의 신뢰성 부족(11.5%), 기타 순으로 나타났다.

3)지역발전을 위한 자체적 노력에 대한 관심과 참여 의지는 64.1%의 응답자가 의지를 보이고 있다.

4)문화적 지역 활성화를 위해 자체적으로 노력해야 할 점에 대해 외부인의 유입 강화책 필요(42.3%), 문화환경 조성 노력(29.5%), 가로환경 상경화 노력(21.7%), 축제 활성화 및 커뮤니티 활성화가 각각

(19.2%), 정기적 문화행사(10.3%), 기타 및 무응답 순으로 나타났다.

■가로축제

1)가로축제 필요성에 대해 찬성자가 많지만(60%) 반대하거나 그 효과를 의심하는 사람역시 적지 않았다.

2)가로축제를 통해 얻을 수 있는 장점에 대해 지역 문화 창출이라는 긍정답변과 별 이득이 없다라는 부정적 응답이 각각 30.8%로 나타났고, 다음이 주민화합(21.8%) 순으로 나타났다.

3)동두천크리스마스트리축제에 참여 여부를 묻는 질문에 대해 주체적 참여, 관람 등이 55.1%, 불참 39.7% 순으로 참여자도 많지만 불참자도 적지 않다.

4)동두천크리스마스트리축제의 효과에 대해 그저 그랬다고 응답한 사람이 35.8%로 가장 많았고, 긍정적 응답은 20.5%, 부정적 응답이 30.8%로 축제의 효과에 대해서 전반적으로 불신하는 것으로 나타났다.

5)가로축제의 주제 및 방향에 대한 의견으로 볼거리 및 먹거리가 중요하고, 상가 주도적 축제 개최, 또한 축제는 주야간 및 청소년 유입 가능한 콘텐츠가 필요하다는 등의 의견이 피력되었다.

3-2-2. 시사점

먼저, 상인들의 업력을 보면 10년 이상과 10년 미만 가게 운영자가 각각 50% 정도로 비슷한 분포를 보이고 있어 가로상가 경영자를 신구로 나눌 수 있고, 신구 사업자간의 소통, 협력적 관계 형성이 중요하다는 것을 시사했다. 특히 중앙로 이미지 개선을 위한 상인들의 자체적 개선노력(문항3-6)을 묻는 질문에 '관심과 소통'(44.9%)이 가장 많아 신구간의 협력적 소통 방안 마련이 필요하다는 것을 반증했다.

중앙로 가로환경과 관련해 긍정적 응답자는 약 10%이고 불만족 38.5% 나머지는 보통(47.4%)이라고 응답했다. 문제는 불만족 응답자보다 보통이라고 생각하는 약 반수 정도의 응답자라고 사료된다. 즉 반수 정도의 상인은 문제라고 느끼지 못하고 있다는 점인데, 중앙로의 정서적 이미지 조사결과를 보면 분명히 중앙로의 가로 이미지는 보통 이하로 아주 부정적이다. 결국 많은 사람이 문제의식을 갖지 못하고 있기 때문에 이를 개선하기 위한 목표 설정도 개선노력도 기울이기 어려울 수밖에 없는 상황으로 이해된다.

가로 환경 개선의 주안점으로 보고 즐길 거리

(55.1%)가 부각되는 것은 달리 표현하면 현재 중앙로에는 보고 즐길 거리가 부족하다는 것이고, 또한 상징성 차별성 강화 방안으로 낡은 건물 개보수(47.3%), 포인트 경관조성(34.6%)을 요구하는 응답이 많은 것은 지역에는 노후된 건물이 많고, 포인트가 될 만한 경관이 부족하다는 것을 시사한다. 한편, 중앙로에 보호, 유지하고 싶은 것으로 공원, 벤치 등 휴게시설이 거론되는 것은 녹지공간과 경관의 미학적 요인이 지역 이미지를 형성하는 주요한 요인이라는 점을 시사했다.

중앙로의 자산과 관련해서 중앙시장 등 재래시장이 지역에서 가장 상징적인 공간이자 장소라는 점은 부인할 수 없다. 다만, 재래시장이나 원도심은 낙후되고 노후된 부정적 이미지를 많이 가지고 있다. 물론 전통시장이 갖는 전통과 향수라는 자산도 무시하기 어렵지만, 그것이 고객을 유입하는 매우 차별적이고 경쟁력 있는 장점이라고 보기도 어렵다. 반면 흥미로운 자산 중 하나는 '구 터미널'이다. 시외버스터미널에 대한 기억과 추억은 번성했던 중앙로와 매우 밀접한 키워드로서 지역 고유의 자산으로 주목된다.

주민의식과 관련된 질문에서 협력적이라고 대답한 사람이 10% 수준으로 상인간 소통과 협력이 효과적으로 이루어지지 않는 상황이라는 점을 암시한다. 이는 소규모 자체활동(문항3-5)이 미흡하고, 자체적 개선할 사항(문항3-6)으로 '관심과 소통(44.9%)'을 가장 중시하고 있는 점, 또한 협조가 안 되는 이유를 묻는 질문(문항4-2)에 대해 발전방향 불명확(51.3%), 소통부족(35.9%) 등이 거론되고 있는 점 등을 감안하면 소통 부족과 협력 부족 등으로 인해 상가의 발전방향을 명확히 도출해 내지 못하고 있다는 예측이 가능하다.

궁극적으로 상권, 가로변 활성화는 많은 고객 유입(42.3%)이 중요하다는 점을 시사한다. 결국 고객유치 계획과 문화환경 조성, 가로환경 상징화 등이 서로 연계되어 (신규)고객 창출로 이어지길 기대하고 있다. 이를 실천하기 방안으로 가로환경 개선, 지역 상징성 제고 등의 H/W측면과 축제, 문화공연, 청소년 참여 가능 프로그램 구축 등 S/W측면에서 접근할 필요가 있다는 점을 시사한다.

3-3. 시민대상 설문조사

3-3-1. 조사결과

■기본사항

시민대상 설문조사의 경우, 유효 응답자는 총 332명으로 50대와 60대 이상이 절반 정도이며 나머지 연

령대는 10% 수준에서 응답했다.(표 6)

[표 6] 시민 응답자 기본사항

구분		응답자수(명)	빈도(%)
전체		332	100.0
성별	남	160	48.2
	여	172	51.8
연령	10대	34	10.2
	20대	40	11.5
	30대	38	12.0
	40대	50	15.1
	50대	86	25.9
	60대 이상	84	25.3

1) 원도심(중앙로) 인근 방문 횟수는 매일 방문이 48.2%, 일주일에 2~3회가 27.1%, 한 달에 한번 정도 10.8% 순으로 나타났다.

2) 원도심(중앙로) 인근 방문 목적은 업무차(35.9%), 물건(상품) 구입(23.3%), 식사 등(16.1%), 걷기, 산책 등(8.5%) 순으로 나타났다.

3) 원도심(중앙로) 인근의 주로 방문하는 상점가는 큰시장(29.0%), 중앙시장(26.1%), 중앙로 가로변 상가(19.3%) 순으로 나타났다.

4) 원도심(중앙로) 인근 시장 및 상가 방문 시간은 1시간 이내(41.6%), 2~3시간(19.3%) 및 6~12시간(19.3%), 그리고 기타(11.4%) 순으로 나타났다.

■중앙로 상점가에 대한 이미지를 5점 척도로 평가한 결과, 볼거리 즐길 거리(2점)와 공간 이미지(2.1점)가 가장 부정적이고, 반대로 친절성(3.0점), 상품 다양성(2.8점), 보행 편의성(2.7점) 등은 상대적으로 점수는 높지만 보통(3점) 이하로 긍정적인 해석은 어렵다.

■개선사항

1) 상업가로의 환경 개선 우선순위는 보고 즐길 거리(36.6%), 휴식·휴게 편의성(18.6%), 통행 편의성(13.6%), 상징성 제고(9.8%) 순으로 나타났다.

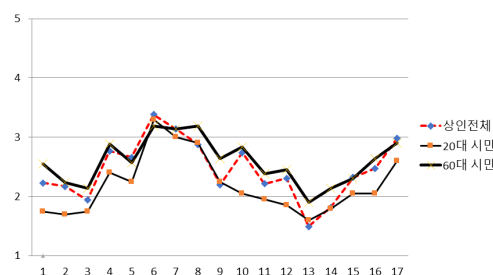
2) 상업가로의 상징성 개선을 위한 개선 요소는 낙은 건물 개보수(33.6%), 포인트 경관 조성(15.8%), 특화된 상징물 설치(15.1%), 간판 등 사인물 정리(14.8%), 건물 파사드 정리(14.1%) 순으로 나타났다.

3) 상업가로의 이미지 제고를 위해 상인들의 개선점은 무개성→개성, 차별화(36.5%), 무관심→관심, 소동(23.6%), 상호 신뢰 협력(19.9%), 불친절→친절(15.9%) 순으로 나타났다.

4) 상업가로 방문을 높일 수 있는 요소는 볼거리, 즐길 거리(29.5%), 휴식·휴게 등 편의시설(15.6%), 문화시설 조성(12.3%) 순으로 나타났다.

5) 과거 개최된 ‘크리스마스트리축제’ 참여/만족 여부는 방문했지만 그저 그랬다(49.4%), 참여한 적이 없다(20.5%), 방문/불만족(19.9%), 방문/만족(9.0%) 순으로 나타났다.

■상업가로에 대한 정서적 이미지를 5점 척도로 조사한 결과, 침체(1.73점), 평범(1.92점), 혼하다(1.98점) 등이 가장 부정적 이미지로 부각되었고, 소음성(3.29), 친근성(3.12), 혼잡성(3.08) 등이 상대적으로 높게 평가되었지만, 보통수준에서 벗어나지 못하고 있다. 또한 여성의 경우 남성보다 상대적으로 더 부정적으로 느낀다는 것을 알 수 있다. 예를 들면, 더 혼잡하고, 더 더럽고, 더 소박하고, 더 투박하고, 더 침체되고 더 위험한 것으로 인식했다. 특히 연령에 따라 인상차이가 명확하다. 전체적으로 젊은 층보다 중 장년층이 긍정적으로 평가했고, 청소년의 경우 가장 부정적으로 평가했다. 그림 5와 같이 20대(가는 실선)와 60대(굵은 실선)의 평가결과를 비교하면 그 차이를 직감적으로 알 수 있다. 그래프를 보면, 소음성(문항6)을 제외하고 13가지 이미지에서 차이를 보인다. 특히, 친절성(문항10), 재미·흥미요소(문항1), 세련성(문항12) 등에서 격차가 심하다. 한편, 상인 전체의 인상(점선)은 시민들의 평가와 유사하지만 다만, 지역의 침체성(13문항)에 대해 더욱 심각하게 받아들이고 있다는 것이 특징이다.



[그림 5] 상업가로의 정서적 이미지
(연령대별 비교와 상인과 시민비교)

3-3-2. 시사점

먼저, 원도심 방문 횟수 및 목적을 묻는 질문에 대해 매일 방문한다고 응답한 48.2% 중 약 20%가 지역 상인으로 추찰된다. 즉 상점방문 시간이 6~12시간이라고 응답한 19.3%는 대부분 상인일 가능성이 높기

때문이다. 그리고 나머지 약 28% 역시 업무차(35.9%)나 통학상의 경우가 있을 수 있기 때문에 실제 물건 구입을 목적으로 매일 방문하는 순수 고객의 숫자는 더 적을 수밖에 없다. 따라서 2~3일에 한번정도 방문하여 1~3시간 정도 소핑한다고 응답한 27.1%가 원도심의 메인 고객이라고 해도 무방할 것이다. 또한 주된 방문 상가 및 방문 소요 시간을 묻는 질문에서 고객이 주로 이용하는 상가 중 중앙로 가로변 상가는 19.3%로 나타나, 큰시장, 중앙시장에 이어 세 번째로 경쟁력 높지 않다. 그리고 시장 방문 소요시간도 1~3시간 이내이기 때문에 상품 구매 후 바로 귀가한다고 볼 수 있다. 즉 여가휴식 등 체류시간을 늘리는 인자(볼거리-즐길 거리)가 부족하다는 것을 알 수 있다.

상업가로 이미지와 관련해 대부분 보통이하로 부정적인 인식을 갖고 있고, 특히 볼거리, 즐길 거리가 매우 부족하고, 특징적인 인상, 이미지를 제공하고 있지 못하고 있다는 것을 알 수 있다. 다만, 지금까지 생활했거나 애용했던 공간에 대한 익숙함과 애착을 가진 장년층의 평가가 반영된 것으로 판단되는 친절함, 상품 다양성, 보행편의성 등의 이미지는 상대적으로 높게 평가되었지만 이 역시 보통 수준으로 매력적 자산으로 보기에는 한계가 있다. 이처럼 상업가로에 대한 이미지는 성별에 따른 차이보다 연령에 따른 차이가 분명하고, 특히 청소년층과 장년층 사이의 인식차이가 크다. 따라서 장년층이 갖고 있는 향수(친근감, 친절성, 편의성, 상품성)를 강화시키고 청소년 등 젊은 층을 유인할 수 있는 청결성, 재미·흥미요소, 세련미 등에 대한 개선이 요구된다.

구체적으로 가로변 상점이 환경 개선점 및 상점이 방문 요인에 대한 응답을 보면, 환경개선의 경우 최우선적으로 볼거리, 즐길 거리의 보완이 필요하다고 평가(36.6%)했고, 이는 연령 및 성별과 상관없이 공통적으로 응답했다. 또한 상점이 방문 요인에 대한 응답에서도 보고 즐길 거리(29.5%), 휴식·휴게 등 편의시설(15.6%) 등의 개선 필요성이 부각된다. 또한 가로변 상징성 향상 요소 및 가로 상점가 이미지 제고를 위한 상인들 개선 점에 대한 응답을 보면, 상징성 제고 요소로 낙후되고 낡은 건물 개보수(33.6%), 포인트 경관 조성(15.8%) 및 특화된 상징물 설치(15.1%) 등을 뽑았고, 상인들의 개선점으로는 개상·차별화(36.5%), 관심·소통(23.6%), 상호 신뢰 협력(19.9%) 순으로 응답했다. 결국, 이러한 대답에 내재된 의식을 해석하면 고객의 인상을 좌우하는 시각적 요인 및 심리적 요인에 대한 차별성 제고가 필요하고, 이를 위한 상인간의 소통과 협력이 필요하다는 것을 시사한다.

한편, 17가지 형용사를 이용한 상점가의 정서적 이미지는 성별, 연령별, 상인과 시민 등 대상에 상관없이 전반적으로 유사한 인상을 갖고 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 상점가의 공통적 이미지는 '침체되고 평범하고 흔한 이미지'라고 할 수 있다. 다만 여성의 경우 남성보다 상대적으로 더 부정적으로 느끼고 있는 것으로 나타나 여성 친화적, 여성 입장에서 바라볼 필요가 있음을 시사한다. 또한 상인과 시민의 인식차이도 크기 발견되지 않지만, 상인들이 시민들보다 더욱 '침체'되었다는 위기의식을 가지고 있다. 특히 청소년과 장년층간의 인식 차이가 명확하게 나타났고, 청소년들은 장년층보다 청결성, 재미·흥미요소, 세련미 등에서 부정적으로 인식하고 있고, 이러한 경향은 전술한 가로변 상점가 이미지 결과와 유사하다는 점에서 객관성이 담보된다.

3-4. 고찰

이상 상인 및 시민대상 설문조사 결과 및 시사점을 종합하면, 고객들의 즐거운 체험을 제공 할 볼거리, 즐길 거리 부족, 고객들의 방문 및 체류 요인이 될 수 있는 차별성·개성 부족, 상인들 간의 소통과 신뢰 협력 부족과 발전방향 불명확 등 부정적인 측면과 군사도시 이미지, 중앙공원 등 휴게·휴식 공간, 중앙시장 등 전통과 향수, 구 터미널 등 중앙로의 상징성과 자긍심을 제공하는 긍정적 자산으로 구분된다.

결국, 휴가와 휴식, 머물고 싶고, 다시 찾고 싶은 공간이 되도록 침체되고 낙후된 공간에 대한 환경적, 물리적 개선의 방향이 될 수 있는 지역의 주요 자산에 대한 심층 고찰이 필요하다. 또한 지역 활성화를 위해 무엇보다 중요한 것이 지역 상인들의 소통과 협력 등 건강한 공동체 의식이다. 이에 우선적으로 상인들 간의 부정적인 요소를 해소해 가는 노력이 필요하고, 결과적으로 협력적 거버넌스를 통해 문화자산을 발전시킬 수 있도록 할 필요가 있다.

실제 원도심 상업가로의 경우 상가변영회와 상인회라는 두 개의 조직이 결성되어 있지만 원활한 소통과 협력적 기반이 마련되어 있지 않은 것을 알 수 있다. 따라서 이러한 조직의 활성화를 위한 공식적 활동과 더불어 비공식적 개인적 모임을 통해 소통과 협력의 좋은 경험과 사례를 만들어 가는 것이 유효하다고 할 수 있다. 즉 소규모 상가 주인이 함께할 수 있는 취미 클럽이나 어려운 상가 주민의 자녀, 부양노인 등을 위한 자체적 봉사활동, 그리고 공동의 수익 창출을 위한 사회적 협동조합 등을 구축해 수익성 확보와 지역축제

로의 발전 등을 제고할 필요가 있다고 사료된다.

예를 들어, 중앙로 가로수인 은행나무의 열매를 활용해 ‘뱅크축제’¹⁰⁾로 승화시키는 과정에서 지역민의 소통과 협력 의식을 향상시키는 계기가 될 수 있다고 생각한다. 즉 현재 은행나무의 경우, 열매의 악취와 보행 불편, 가게 간판을 가리는 등의 불편을 제공한다는 이유로 벌채를 주장하는 의견이 있다. 분명 이러한 불편을 문제시 할 수 있다. 그래서 이 문제는 공통의 관심사로 대화의 매개체가 될 수 있다. 최종적으로 지역 축제로 발전시키는 것도 중요하지만, 그러한 과정에서 지역민이 충분히 의견과 소통을 할 수 있는 촉진제가 될 수 있다는 측면에서 의미 있는 활동이라고 판단된다.

한편, 동두천 지역의 경제권 변천과정 살펴보면, 1950년~1970년대까지 보산동 일대는 미군 주둔과 함께 주한미군의 소비 공간으로서 변창했다. 1980년대에 들어 미군기지촌 정비사업의 영향으로 보산동 일대의 상권이 중앙로 일대로 이동하고 1973년에는 시외버스터미널이 들어서는 등 중앙로 지역은 1980년~1990년대 가장 번창했던 중심시가지가 된다. 2000년대에 들어 송내택지구가 개발되고, 시청, 보건소 등 관공서와 은행, 터미널 등 주요 근린생활시설의 이전과 더불어 중앙로 일대의 경제권이 송내 신시가지로 넘어가면서 중앙로 지역의 쇠퇴가 가속화된 경위가 있다.¹¹⁾

그런 가운데, 번창했었던 추억을 간직한 중앙시장 등 재래시장을 비롯해 시청사 후적지였던 중앙공원, 그리고 시외버스터미널의 명맥을 이어가는 구 터미널 등이 상인은 물론이고 많은 시민들이 기억하고 있는 대표적 자산이라 할 수 있다. 흥미로운 점은 ‘구 터미널’이라는 중앙로의 시내버스 정류장에는 동두천 관내는 물론 시외까지 이어지는 다양한 버스노선(99%)이 지나가고 있다는 점이다. 이처럼 구 터미널은 동두천시의 교통 요충지로서 아직도 번창했던 역사를 반증하며 명맥을 유지하고 있다고 볼 수 있고, 그런 점에서 중앙로의 매력적인 자산으로 주목할 필요가 있다.

10) 은행열매 수거용 그물망을 설치, 상인단체에서 수거하고 이를 식품으로 개발해 판매하는 상업가로 이벤트. 수익금은 상인과 자녀들에게 장학금으로 지급함으로써 상인들의 공동체 의식 향상에 기여. 물론 이때 지역 은행 등에서 은행열매 수익금에 상응하는 장학금을 후원하는 등의 상호부조의 협력적 관계를 구축함으로써 상인과 은행 그리고 지역민 모두가 자긍심을 가질 수 있는 축제로 발전시켜 가는 구상.

11) 김병섭, 한국의 근대공간은 어떻게 형성되어 왔는가, 지샘, 2012, pp.112-133

결국 중앙로는 ‘중앙시장’, ‘중앙공원’, ‘구 터미널’ 등의 물리적 자산과 비 물리적 자산을 간직하고 있고, 이는 전통과 향수를 가진 중앙년층의 추억을 자극하는 문화 자산이다. 특히 ‘구 터미널’은 물리적 터미널의 개념을 뛰어넘어 다양한 가능성을 내포한 플랫폼으로 재해석함으로써 새롭고 매력적인 문화 가치를 제공하는 브랜드로 구축될 가능성이 높고, 세부적 문화 요소를 발굴 육성시킨다면 청소년, 대학생 등 젊은 신규고객을 유도할 수 있을 것으로 기대된다.

4. 결론

본고는 문화적 도시재생이라는 관점에서 동두천시 중앙로 일대의 문화적 활성화 방안 도출을 지향한 토대적 연구로서 상업가로의 상인과 인근지역 시민들을 대상으로 한 설문조사를 바탕으로 지역의 이미지와 문화 소재를 파악하고, 문화적 활성화를 위한 독자적이며 경쟁력 있는 지역자산 도출을 목적으로 했다.

결과적으로 중앙로 일대는 상권침체와 더불어 주변 환경이 노후되고 환경이 악화되고 있고, 고객들에게 볼거리 즐길 거리는 물론 독자적이고 특징적 이미지를 제공하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 거기에서 상점가에 대한 대외적 홍보 및 자구적 개선노력 역시 상인들 간의 소통과 협력 등 공동체 의식 미흡으로 용이하지 않은 실정이다. 때문에 상업가로에 방문을 유도하고 쇼핑 시간을 늘리는 매력적 요소를 개발하여 방문의 기대감을 제공할 수 있도록 하기 위해서는 환경적 개선과 더불어 문화적 자산의 발견과 육성이 무엇보다 시급하다는 점을 시사했다. 중앙로 일대의 문화적 자산은 군사도시의 역사와 이미지를 포함해 과거 번창했던 원도심의 추억과 향수를 자극하는 요소들, 즉 중앙시장 등 재래시장을 비롯해 시청사가 있었던 중앙공원, 그리고 이름으로 명맥을 유지하고 있는 구 터미널(버스정류장) 등이 부각되었다.

중앙시장 및 중앙공원의 경우, 상인이나 시민들이 간직하고 있는 전통과 향수와 연결된 유효한 자산이라고 생각한다. 다만, 기존 고객 유도에만 초점을 맞춘다면 신시가지와 구시가지의 경제적 균형을 회복한다는 측면에서는 도움이 되겠지만 궁극적으로 중앙로 상점가의 경쟁력을 확보하는 방향은 아니라고 사료된다. 따라서 신규고객, 특히 젊은 층을 고객으로 유치하는 확장적 접근이 필요하다고 생각된다. ‘구 터미널’이라는 브랜드는 전통과 향수라는 추억을 간직하고 있다는 측면

에서 장년층 어필은 물론이고 지금도 원도심의 기억을 강력하게 계승하고 있는 버스정류장 명칭이기 때문에 젊은 층에게도 익숙한 문화적 자산이라고 사료된다.

르네 마그리트(Rene F. G. Magritte)는 평생 '익숙한 것을 익숙하지 않게 그리는 것'을 주제로 삼았다. 익숙함이란 편안함을 주기 때문에 그만큼 벗어나기 힘들고 그래서 익숙함도 극단으로 가면 중독이 된다. 사람이 무언가에 중독되면 '그것'만이 중요해지고, '그것'만을 고집하면 혁신과 발전이 어렵다.¹²⁾ 그렇다면 과연 이러한 중독에서 벗어나려면 어떻게 해야 하는 것인가. 익숙한 것을 익숙하지 않게 그리는 노력, 마그리트의 지혜는 '구 터미널' 부활의 지침으로 삼을 만하다. 이후, 이러한 관점에서 금번 도출된 문화자산을 토대로 정책적 대안을 구체화하는 후속연구를 진행함으로써 본 고의 한정된 결과를 심화, 완성해 가고자 한다.

참고문헌

1. 김병섭, [한국의 근대공간은 어떻게 형성되어 왔는가], 지샘, 2012
2. 김형태, [예술과 경제를 움직이는 다섯가지 힘], 문학동네, 2016
3. 박복재, 우진경, [도시브랜드마케팅], 전남대학교출판부, 2011
4. 博報堂 地ブレンドプロジェクト編, [地ブランド], 弘文堂, 2013
5. 김경희, 문화적 도시재생을 통한 관광 및 건설 활성화 방안, 중앙대학교 석사학위논문, 2019
6. 신은주, AHP분석을 통한 도시재생사업 계획지표의 가치평가 연구, 목표대학교 석사학위논문, 2014
7. 이경숙, 전통시장 활성화를 위한 문화요소 우선순위 분석, 안동대학교 박사학위논문, 2019

12) 김형태, 예술과 경제를 움직이는 다섯가지 힘, 문학동네, 2016, pp.336-339

8. 임선희, 보행 친화적 상업가로 유형별 활성화 방안 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2018
9. 최설아, 문화적 도시재생 사업의 거버넌스 구축 및 운영 연구, 경희대학교 석사학위논문, 2019
10. 최철민, 원도심의 장소성을 활용한 도시재생 활성화 계획 연구, 한양대학교 석사학위논문, 2018
11. [http://www.arko.or.kr/zine/artspaper97_04/19970404.htm\(20200725\)](http://www.arko.or.kr/zine/artspaper97_04/19970404.htm(20200725))