

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.12.12.201412.55>

A Study on the Visual Merchandising of Traditional Markets in Urban Regeneration

도시재생 과정을 통한 전통시장 비주얼머천다이징 성공사례 연구

Jeanny Lim(임진이)*, Jeong-Min Lee(이정민)**

Received: October 26, 2014. Revised: November 18, 2014. Accepted: December 15, 2014.

Abstract

Purpose - In urban regeneration projects, considerations for rejuvenating traditional public markets are becoming increasingly important. That is because the traditional market is not just a commercial space but also a living center for local people's existence. Cultural contents like these are invaluable assets in the contemporary economy. However, traditional markets are gradually declining because of changes in distribution systems and consumer lifestyles. New distribution systems such as modern distribution markets, home shopping, and online shopping malls made traditional markets less competitive. Further, traditional markets have not been able to adapt to the changing consumption styles of younger generations. Some say that it is a natural phenomenon that cannot be stopped. However, traditional markets are not just another distribution system but also a valuable resource that encapsulates the local people's tradition and history. Thus, a revitalization strategy for traditional public markets has become an urgent task in contemporary urban regeneration projects. This study aimed to find ways to activate traditional public markets by making it a community landmark based on visual merchandising perspectives.

Research design and methodology - This study focused on analyzing Granville Island (Vancouver, Canada) as a role-model project for rejuvenating the traditional market. It investigated Granville Island both with walk-through evaluation and literature reviews.

Results - We found that it has been developed not only to improve visual aspects, but also to promote cultural contents with high value added. For example, the developers maintained the visual elements that tell the original history of the site as an industrial factory. The renewal project had a balance between

improving the outer look and creating attractive contents. The following are the merits of Granville Island that Korean traditional markets should note. First, they kept the whole area clean and hygienic. Second, merchants are well educated, business-savvy, and consumer-oriented. Third, the area's total environmental designs were done by professionals of a high caliber. Fourth, the city government and the merchants' association were collaborating well in their efforts to accommodate the changing needs of consumers.

Conclusions - This study made the following suggestions as a conclusion. First, it will be a very powerful tool to rejuvenate the traditional market if we can discover unique cultural resources and develop them as cultural products, experiences, and events. Consumers of the 21st century have a strong tendency to consume not only material products, but also the experiences and memories attached to them. Second, in order to maintain the unique characteristics of traditional markets, fostering the viability of the merchants' association and local residents' society would be essential. Third, it is necessary to make the traditional market into a cultural place not only for the shopping patronage of local residents, but also for attracting tourists to increase sales. Finally, professional management and design approaches are needed in order to make the traditional market a pleasant space from a visual merchandising standpoint.

Keywords: Urban Regeneration, Traditional Market, Visual Merchandising.

JEL Classifications: O51, P11, P21, P41.

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

최근 본격적으로 논의가 진행되고 있는 도시재생 사업에 있어서 전통시장에 대한 고려는 피할 수 없는 중요한 사안 중 하나이다. 우리의 생활 깊숙이 자리하고 있는 전통시장은 단순한 상업공간이 아니라 지역의 중심이며 역사와 전통이 살아 숨 쉬는 삶의 터전이기 때문이다. 반복된 결과로 탄생된 도시와 마찬가지로 전

* First Author, Professor, Dept. of Interior Design, Korea National University of Welfare, Korea, +82-10-2764-1438.
 E-mail : sineyelin@hanmail.net.

** Corresponding Author, Assistant Professor, Dept. of Industrial Design, Gachon University, Korea +82-10-5213-6947.
 E-mail : 64jmlee@gachon.ac.kr.

통시장 또한 자연발생적으로 조성된 공간으로 우리의 삶 속에서 많은 영향을 미치며 존재해 왔다. 전통시장의 소박한 인심, 지역의 풍습, 지역 특산물 등 볼거리, 먹거리, 놀거리는 토착문화를 기반으로 하는 우리나라의 독특한 문화적 매력을 내재하고 있기 때문에 사라져서는 안 될 중요한 우리의 자산이다.

하지만, 1996년도 유통시장 개방 이후 현대시설을 갖춘 대형 유통매장이 설치되고, 백화점, 편의점, 기업형 슈퍼마켓의 진출로 전통시장의 영업환경은 악화되기 시작하였다. 더욱이 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑물 등으로 가격경쟁력이 약화되고, 젊은 소비자들을 중심으로 구매 패턴이 바뀌어감에 따라 전통시장의 쇠퇴가 가속화되어 가고 있다. 일부에서는 전통시장의 쇠퇴를 당연한 것으로 받아들이는 분위기도 있으나 전통시장은 대형유통매장들이 담아내지 못하는 기능을 수행하고 있으며, 역사성, 문화성과 함께 서민생활과의 밀접한 관계를 가지고 있기 때문에 전통시장이 사라질 경우 지역상권의 몰락과 함께 서민들의 삶에 치명적인 영향을 미치게 된다.

이에 본 연구는 기존의 기능이 쇠퇴하여 슬럼화된 지역을 비주 얼머천다이징 개념으로 재생하여 지역사회가 활기를 되찾고 도시의 랜드마크의 역할을 수행하여 지역주민 뿐만 아니라 관광객에게도 매력적인 공간이 되어 매출향상을 높이고 있는 전통시장의 도시재생 사례를 찾아 우리에게 적용 가능하도록 유도하는 것을 목적으로 한다. 특히 영국 이코노미스트(Economist Intelligence Unit's)에서 발표한 전 세계에서 가장 살기 좋은 도시 3위(The EIU's Global Liveability Ranking 2014)에 손꼽히는 캐나다 밴쿠버에 위치한 '그랜빌 아일랜드(Granville Island)'는 공장지역을 퍼블릭 마켓으로 재생시킨 대표적인 전통시장 형태이다. 기존 공장건물의 시설 등을 유지하여 역사성과 문화적 가치를 살리면서 지역주민과 관광객에게 각광받는 지역으로 성공적으로 재탄생한 것은 우리의 도시재생과 전통시장의 재생 방향에 시사점을 제시할 것이다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 사례연구로서 연구 분석 대상지를 직접 방문하여 현장을 관찰하고 기록하여 분석하는 Walk-through Evaluation 형식을 사용하였다. 비주얼 머천다이징을 정확히 파악하기 위해서는 대상마켓의 시각적인 분석과 함께 소비자의 동선, 제품의 진열형태, 건물의 아이덴티티(Identity)를 파악하기에 가장 적합한 방법이기 때문이다. 또한 문헌조사도 함께 시행하였는데 그랜빌 아일랜드의 역사적인 사실에 대한 자료를 참고로 하였다.

2. 도시재생과 전통시장의 변화

도시는 문명과 함께 출현하여 역사 속에서 다양한 모습으로 발전해왔다. 끊임없이 변화하면서 계속 새로운 경험을 가능하게 하는 도시는 반복된 재생의 축적물(Lee et al., 2008)이다. 도시는 인간의 총체적 삶의 모습을 담고 있으며, 시간과 공간의 틀에 의해 움직이는 사회적 현상이다. 결국 도시는 사람들이 사는 일상의 공간으로서 이해해야 하며, 문화적인 관점을 도입해야 한다. 그러므로 도시를 재생시키는 과정에서 문화는 매우 중요한 요소이며, 도시를 단순한 물리적 공간이 아니라 문화적인 공간으로 인식하여 시민들을 위한 공공의 장소가 되도록 하여야 한다. 따라서 시민들이 주체적으로 공간을 만들고 공간의 질을 높여야 된다(Lee & Ahn, 2014). 도시에 대한 이런 인식변화에 따라 현재 문화적 도시재생이 주목받고 있다. 문화를 통한 도시의 정체성과 다양성을 바탕으로 도시의 구조를 변화시켜 문화가 도시민의 삶의 중심이 되

는 문화적 도시재생이 중요하게 인식되고 있는 것이다. 또한 기존 도시 쇠퇴에 따른 개선방법으로 원주민의 지역거주와 지역 내 오랫동안 형성되어 왔던 문화자원 보존과 함께 지역문화자원을 활용한 도시재생이 필요하다(Park, 2012). 이와 같이 계속 새로운 모습으로 바뀌어가고 있는 도시 속에서 지난날의 모습으로 정체되어있는 전통시장은 시대에 뒤떨어진다는 평가를 받게 되었다. 한때 생활의 중심이었던 전통시장이 현재는 그 가치가 저하되고, 노후화되어 지역사회를 침체시키는 주요 요인으로 문제시 되어버렸다. 이를 해결하기 위해서 정부에서는 '전통시장 현대화 사업'을 진행하고 있다. 하지만 이 사업은 시설 현대화에 초점이 맞추어져 있기 때문에 지역의 특색이나 개성을 무시한 채 천편일률적으로 편리성만을 강조하였다. 그 결과 각 지역의 전통시장의 개성은 사라지고 고유의 정체성이 파괴되는 결과를 낳기도 하였다. 이러한 이유로 많은 비용이 투입되었음에도 불구하고 전통시장이 활성화되지 못하고 지속적으로 문제점이 대두되고 있는 것이다. 정부주도의 급속한 발전으로 인해 미처 고려하지 못한 것은 국민의 문화적인 또는 정신적인 가치를 충족시켜 줄 수 있는 문화 콘텐츠를 공급하는데 거의 무관심 했다는 점이다.

2.1. 도시재생의 개념 및 전개

도시재생의 개념은 신도시 위주의 도시 확장에 따라 지역상권이 이동하면서 나타나는 기존 시가지 노후 쇠락으로 발생하는 도심공동화를 방지하고, 침체된 도시 경제를 활성화시키기 위하여 새로운 기능을 도입하고 창출함으로써 물리 환경적, 산업 경제적, 사회 문화적으로 재활성화 또는 부흥시키는 것을 이야기한다. 또한 도시 재생은 기존 도시를 의미 있고 쾌적한 공간으로 만들기 위한 노력의 일환이라고 할 수 있으며, 재생사업을 통해 공간의 재해석의 바탕 아래에 기존 장소의 시대적인 판단과 주변 환경과의 조화 속에서 공간의 정체성을 형성해 나가는 것이 중요하다. 이와 같이 도시재생은 도시지역의 재활성화를 통해 궁극적으로는 지역사회의 경제성장을 중심으로 환경보전이 조화를 이루어 지속 가능한 도시개발을 추진하는 것이 목적이다(Kim et al., 2013).

우리나라의 많은 구도시는 주변 신도시의 개발로 구도심부 인구의 지속적 감소와 중심기능 이탈로 인해 쇠퇴화가 이루어지고 있다. 전통시장은 상권이 죽어 활기를 찾아보기 어렵게 되었고, 주변에 현대적인 시설의 대형 유통 상가가 설립되면서 침체가 가속화되고 있다. 또한 전통시장 주변의 주거지역도 건축노후화로 인해 주거환경의 악화와 주민의 고령화, 저소득층 밀집현상으로 전체적인 슬럼화가 진행되어 부정적인 여파가 확산되기 쉽다. 이러한 부정적인 요소를 제거하고 매력 있고 차별화된 기능과 공간으로 변화시키는 것이 도시재생의 역할이다(Lee et al., 2013).

지금까지 우리는 낙후된 지역을 완전철거 후 재개발이나 재건축으로 변화시키려고 하였으나 서서히 도시재생가치를 인정하고 역사를 크게 훼손시키지 않고 보존하면서 현재 상태를 개선시키려는 변화를 시도하고 있다. 이런 시점에서 등장한 것이 문화적 도시재생의 개념이다. 문화적 도시재생의 관점에서는 도시를 단지 문화시설이 잘 갖추어져 있고 문화예술에 대한 정책지원이 풍부한 도시로 만드는 것만을 의미하는 것이 아니라, 삶이 곧 문화가 되는 도시를 만듦으로써 일상 속에서 시민들이 살기 좋은 도시를 형성하도록 하는 것이 중요하다. 그러므로 문화적 도시재생이란 우리 삶의 공간에 대한 문화적인 접근과 함께 일상적인 생활 속에서도 문화적인 풍요를 느끼며 살아가 수 있는 도시를 만들어가는 신중하고 장기적인 계획이라고 할 수 있다(Lee & Ahn, 2014).

2.2. 도시재생 흐름 속에서의 전통시장

도시재생을 위한 주요한 상가활성화 정책 중의 하나가 지역상권 활성화를 위한 전통시장 지원정책이다. 정부는 2002년부터 2010년까지 전통시장의 시설현대화를 위해 총 1,182억 원을 지원하였으나, 지속적인 예산지원을 통한 활성화 노력에도 불구하고 전통시장은 2005년 1,660개에서 2010년 1,517개로 감소하였다. 반면 대형마트는 2004년 273개에서 2010년 420여개로 늘어났으며, SSM 역시 2004년 253개에서 2011년 919개로 급증하여 전통시장은 지속적으로 위축되고 있다. 이처럼 전통시장을 중심으로 한 상권 활성화 정책에 힘입어 전통시장의 시설현대화와 기반시설 정비는 크게 확충되었지만 전통시장의 시장유통기능은 점차 쇠퇴하고 있으며 상가지구 내 노후상가가 증대하고 있어서 이에 대한 새로운 정책대안이 필요함을 나타내고 있다. 그리고 노후상가지구의 쇠퇴현상을 방지하는 것은 깨진 유리창이론에서 드러난 바와 같이 노후상가의 침체와 낙후를 더욱 촉진시켜 구도심 전체의 저발전 악순환구조를 심화시키게 된다(Cheong & Lee, 2013).

전통시장이란 자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의해 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호 신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소(전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 2조)를 말한다. 전통시장은 지역에 밀착된 지역상권의 중심지로 지역 고유의 아이덴티티를 나타내 줄 수 있는 문화의 공간이기도 하다. 이처럼 전통시장이 가지고 있는 기능은 생활용품의 유통이라는 상업적 기능뿐만이 아니다. 지역커뮤니티의 구심지역할, 서민생활을 지지기반이라는 사회적 기능도 수행해 왔다. 무질서한 것처럼 보이는 구조 속에서 생명체처럼 자생되어 온 지역 문화에 의해 지역민들의 삶에 밀착된 길거리와 볼거리를 제공해 온 것이다. 그러나 이런 지역밀착형 삶의 모습은 '현대화'에 의해 점차 설 자리를 잃어가고 있다. 1996년 이후 국내 유통시장의 개방과 함께 다국적, 기업형 대형 유통업체들이 급속도로 확장되면서 전통시장의 위기는 시작되었다. 정부도 이런 급격한 전통시장의 몰락이 바람직하지 않다는 판단으로 2003년부터 전통시장 활성화 정책을 지속적으로 추진하고 있으면 이때부터 명칭도 기존의 '재래시장'에서 '전통시장'으로 변경되었는데, '재래'라는 말이 '낙후', '쇠퇴'라는 이미지가 강하다는 조사에 의한 것으로, 전통성을 지키고자 하는 의지를 반영하고 있다(Yoon & park, 2009).

<Table 1> Present Situations of Korean Traditional Markets

year	number of the markets	number of the stores	number of the merchants
2005	1660	239,200	396,229
2006	1,610	225,725	352,646
2008	1,550	207,329	362,960
2010	1,517	201,358	359,375

Note : Kim, & Lee (2011)

우리나라 전통시장의 현황을 살펴보면 <Table 1>에서와 같이 2010년 말 전국 전통시장은 1,517개로 등록시장(매장면적이 3,000㎡ 이상으로 유통산업발전법에 의하여 대규모점포로 등록된 시장)은 816개, 인정시장(매장면적이 3,000㎡ 이상으로 유통산업발전법에 의하여 대규모점포로 등록된 시장)은 467개, 기타 시장은 234개이며, 점포 20만개, 상인 36만 명이 종사하고 있다. 2005년에

1,660개이던 전통시장이 2010년에는 1,517개로 5년 사이에 143개의 시장과 38,000개의 점포, 3천7백 명의 일자리가 사라졌으며 앞으로 많은 전통시장이 사라질 것으로 예상하고 있다.

우리나라 전통시장들이 이러한 위기를 맞게 된 것은 외부적 원인과 내부적 원인이 모두 작용한 것으로 판단할 수 있다. 외부적 요인은 위에서도 언급한 유통시장의 개방 및 대형 기업화이다. 막강한 자본과 현대화된 시설을 앞세운 이런 새로운 유통구조에 비해 노후화된 전통시장들은 시설적인 면에서 경쟁력을 갖추지 못한 것이다. 이에 더해 이런 사태가 벌어질 것을 충분히 예상할 수 있음에서 충분한 대책을 세우지 못한 정부의 정책적 미비도 원인이 될 수 있다. 그러나 내부적 요인도 간과할 만한 것은 아니다. 무엇보다도 전통시장 상인들의 경쟁력 강화 노력의 부족이다. 합리적인 소비자들의 증가, 여성의 사회진출 등으로 소비자들의 기호와 라이프스타일은 빠른 속도로 변해 가는데 전통시장의 상인들은 기존의 판매행태를 거의 변화 없이 유지하고 있으며 서비스 마인드가 부족한 것도 젊은 층의 소비자들이 대형유통업체로 발길을 돌리게 하는 주요 원인이 되고 있다(Kim & Ahn, 2004).

이런 전통시장의 쇠퇴는 예상되었던 일이지만 전통시장의 쇠퇴가 가져올 경제적, 사회적, 문화적 부작용에 대해서는 그 여파를 과소평가한 측면이 있다. 즉 전통시장이 쇠퇴하여 슬럼화 되면서 그 시장지역 뿐만 아니라 주변 지역 전체를 침체시키는 현상이 발생하기 시작한 것이다. 그러므로 정부가 추진하고 있는 전통시장의 활성화 정책은 경제적 측면만이 아니라 사회적, 문화적 측면에서 매우 중요하다고 할 수 있으며 이를 도시재생의 관점에서 인식해야 하는 이유도 여기에 있다.

2.3. 전통시장의 경쟁력

현재 전통시장이 위와 같은 어려움들을 겪고 있으나 여러 가지 면에서 살펴보면 대형유통매장이 가지고 있지 않은 경쟁력도 확보하고 있다. 구체적으로 살펴보면

첫 번째, 입지조건의 우위성이다. 전통시장은 오랜 시간동안 도시재생과정을 거치면서 도시의 생성과 발전에 영향을 받으며 규모가 축소되거나 확대되는 것이 반복되었다. 때문에 전통시장은 사람들의 왕래가 빈번한 도심의 중심부나 주택가에 근접해 있기에 소비자들이 이용하기가 편리하다(Park & Kim, 2013).

두 번째, 업종의 다양성이다. 전통시장의 매장의 구성은 다양한 업종과 업태가 어우러져 상품을 구성하고 있기 때문에 소비자가 가격과 품질을 비교하여 상품을 선택할 수 있는 기회가 제공된다. 특히 5일장이나 노점상에서 지역주민이 직접 재배한 야채나 과일, 수산물 등을 직접 판매하기 때문에 신선도가 높은 제품을 구입할 수 있어서 대형유통매장이 가질 수 없는 차별성을 확보하고 있다.

세 번째, 가격 경쟁력이다. 품목별로 다점포 간의 경쟁관계가 형성되어 저가판매가 가능하다. 또한 전통시장은 그 지역 특산물을 취급하는 경우가 많아 지역경제 활성화에도 크게 이바지 할 수 있다.

네 번째, 영세상인의 고용기회의 제공이다. 도시로 인구가 집중되면서 반실업 상태의 인구들이 증가하였다. 전통시장은 이러한 잠재 실업인구에게 고용기회를 제공함으로써 생활터전을 마련할 수 있도록 도와준다. 또한 전통시장 상인의 자식들이 부모를 도와 점포를 운영하다가 대를 이어 운영하는 경우가 늘어 전문 기술이 전수되어 전문성이 확보되고 청년실업난 해소에도 도움이 된다.

다섯 번째, 심리적 효용성 충족이다. 전통시장은 단순한 상품구매 뿐만 아니라 상인들과의 흥정과 예누리 과정을 통해 삶의 재미를 주며, 때로는 인간적인 넉두리를 터놓고 애환을 나누는 인간적

인 교류의 장으로서의 역할도 한다. 이러한 인적관계를 바탕으로 하는 대인서비스는 규격화되고 표준화된 대형마트에서는 느낄 수 없는 만족감을 제공한다(Kim & Heo, 2012).

2.4. 전통시장과 관광객

전통시장을 활성화하기 위해서는 다른 유통환경에서는 느낄 수 없는 전통시장만의 가치가 창출되어야 한다. 이 개선책 중의 하나가 문화 측면에서의 고려이다. 전통시장에서의 강력한 문화 이미 지파워 구축은 국내외 관광객 증가를 촉진시키며, 지난날의 지식과 경험을 배울 수 있어 어린이들에게 교육의 장으로서의 역할을 하며, 외국인에게 우리의 문화를 알릴 수 있는 기회가 되기도 한다. 앞서도 언급했듯이 전통시장의 쇠퇴는 수많은 시장상인들의 생계문제로 이어져 주요한 사회적 논쟁거리가 될 뿐만 아니라 시장지역의 슬럼화가 주변지역 전체의 슬럼화를 가져오는 악순환으로 이어지기 때문에 그동안 정부는 다양한 전통시장 활성화 정책을 시행해 왔다. 이런 일련의 정책시행에서 최근 주목받는 것은 전통시장을 관광지, 또는 관광명소로 육성하려는 정책의 도입이다. 전통시장이 유명한 관광명소가 되고 있는 사례는 세계 곳곳에서 찾아 볼 수 있다. 싱가포르의 부기스 스트리트 시장(Bugis Street Market), 타이베이의 화시지에 등 관광 야시장, 이스탄불의 그랜드 바자르(Grand Bazaar), 런던의 포트벨로 로드 시장(Portobello Road Market), 바르셀로나의 보케리아 시장(La Boqueria Market), 보스턴의 페네일홀 시장(Faneuil Hall Marketplace), 시애틀의 파이크 플레이스시장(Pike Place Market) 등이 그것이다. 이들이 관광 명소 시장으로 발전하게 된 것은 도시 당국과 상인들이 지속적으로 도시재생이나 리노베이션 등을 통해 전통시장 육성에 노력해 왔기 때문이다(Lee, 2014).

이처럼 전 세계적으로 각국의 문화를 중심으로 한 관광자원의 매력에 관광객들에게 호응을 얻고 있다. 전통시장 관광이 인기가 있는 것은 외국인들이 직접 체험과 구매를 통해 그 속에 내재된 우리나라의 가치를 느끼고 싶어 하기 때문이다. 서울연구원의 연구 자료에 따르면 우리나라를 방문한 외국 관광객은 2013년 약 1,114만여 명으로 2012년 대비 13.7% 성장하였다. 특히 한국관광 선택 시 고려 요인으로 쇼핑(66.6%)을 꼽고 있는데 서울을 방문하는 외국인 관광객이 가장 많이 찾는 곳은 명동이었지만 동대문시장과 남대문시장도 2, 3위를 기록하고 있어 전통시장에 대한 외국인의 관심이 증가되는 것을 알 수 있다.

전통시장이 관광지로 각광을 받을 수 있는 것은 그곳이 단순히 물건을 사고파는 장소에 머물지 않고 그 지역 고유의 독특한 문화를 체험하고 즐길 수 있는 장소이기 때문이다. 뿐만 아니라 그 지역의 역사나 전통, 과거의 생활상을 추적해 볼 수 있고 현재의 발전을 이해하는데 중요한 자료가 남아 있는 곳이므로 관광자원으로서 잠재적 가치를 가진 곳이라 말할 수 있다(Lee & Yoon, 2014; Jee & Lim, 2000).

소상공인시장진흥공단 보도 자료에 따르면 전통시장의 세계화를 추진하면서 광고를 통해 외국인 관광객들에게 전통시장의 매력을 알리는데 적극 나서고 있으며(2010), 문화체육관광부는 문화관광형 시장개념을 도입함으로써 전통시장 육성책을 마련하고 있다. 지자체 역시 전통시장이 가지고 있는 사회문화적 수요를 충족하기 위하여 지역 커뮤니티 공간구성, 지역문화예술창조기반 등 다양한 접근을 통해 전통시장의 보전과 활성화를 위해 노력하고 있다(Kim & Yoo, 2012). 이와 같이 전통시장은 단순히 물건을 사고파는 공간이기 이전에 먹거리, 볼거리, 추억거리 등을 지닌 지역 문화공간이므로 기존형태의 전통시장을 정비하고 문화 이벤트를

마련하고 이것을 문화관광이라는 시대적 조류와 연결시켜 발전시킨다면 국내외적으로도 충분히 경쟁력을 발휘 할 수 있다.

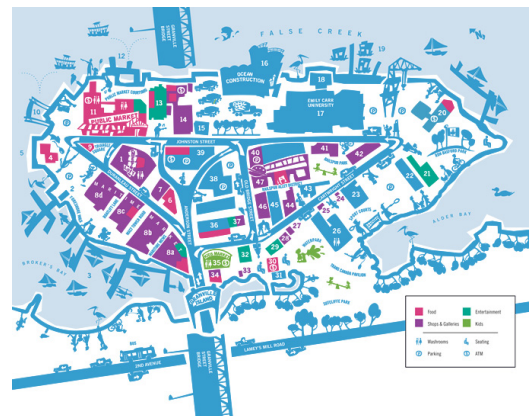
3. 그랜빌 아일랜드(밴쿠버) 사례연구

3.1. 그랜빌 아일랜드의 역사적 배경

그랜빌 아일랜드(Granville Island)는 캐나다 밴쿠버(Vancouver) 시내의 남쪽에 위치한 작은 섬으로 중공업의 쇠퇴로 인한 도심의 슬럼화를 극복하기 위하여 공장 부지를 '복합 문화 상업 공간'으로 변화시킨 사례이다. 전통시장(Public Market)과 같은 상업시설, 예술 학교 등의 교육문화시설, 레스토랑, 영화관, 하우스보트, 수변 산책로 및 간이 공연장 등 다양한 시설을 제공하기 시작하였는데, 이를 통해 기존의 공업지역을 각종 이벤트와 행사가 연중 수시로 열리는 다목적 공간으로 탈바꿈하였다. 이후 문화, 예술행사와 각종 예술 교육을 통해 관련된 사람들을 유인함으로써 연간 약 70억 원의 매출을 올릴 수 있었다. 초기에는 정부로부터 보조금을 받아 개발 사업을 시작했지만 이후 계획에 근거한 순차적인 개발에 따라 먼저 완료된 사업의 운영수익을 바탕으로 다음 단계 재개발 사업의 비용을 충당하고 있다(Oh, 2010).

3.2. 그랜빌 아일랜드의 재생 과정 및 효과

1915년 밴쿠버항의 급속한 발전으로 밴쿠버항구 위원회는 False지역을 매립하여 공업지역으로 변화시켰는데 그 규모는 142,000m² 정도였으며 1930년대에 이르러 고용인원이 1,200명에 달할 정도로 번성하였지만, 대공황시기에 제재소들이 문을 닫고 그곳에 불법 점유자들이 거주하기 시작하면서 쇠퇴되기 시작하였다. 특히 1970년대의 급격한 수요 감소는 그랜빌 아일랜드 지역의 급속한 쇠락을 초래하였으며 이후 인근 공장들에 의한 쓰레기 투기로 환경오염이 심해지면서 점차 사람이 살기 힘든 공간으로 전락하게 되었다. 하지만 CMHC(Canada Mortgage and Housing Corporation)의 계획 아래 1978년 연방정부와 밴쿠버시가 함께 참여하여 개발에 착수하였다(Oh, 2010).



<Figure 1> Map of Granville Island

그랜빌 아일랜드의 개발 목적 중 중요한 한 가지는 이 지역을 사람 중심의 장소로 재생시킨다는 것이었다. 도시의 혼물스러운

공간으로 방치되었던 중공업지역이 상업, 교육, 문화 활동이 가능한 복합문화상업시설로 재탄생하게 되면서 지역주민들과 밴쿠버를 찾는 관광객들은 그랜빌 아일랜드가 제공하는 특별한 서비스를 향유하고 있다. 방문객을 고려한 다양하고 균형감 있는 개발 및 운영으로 쇠퇴되었던 지역을 생활과 문화가 어울리는 공간으로 변화시켰고, 이로 인해 연간 1,200만 명 이상의 방문객들이 그랜빌 아일랜드를 방문하고 있으며, 밴쿠버의 랜드마크로 자리하고 있다. 현재 그랜빌 아일랜드에는 300개 이상의 업소가 자리하며, 스튜디오, 대학과 부속기관 등이 입지해 있다. 이에 따라 약 2,500명의 근로자들이 고용되어 근무하고 있기 때문에 지역사회의 발전을 도모하는데 도움을 주는 것과 동시에 개발을 통한 고부가가치의 창출로 지역경제 활성화의 견인차 역할을 하고 있다.

3.3. 그랜빌 아일랜드 환경조성

그랜빌 아일랜드에는 박물관, 해변, 나들이 장소와 해변을 따라

걸을 수 있는 산책로가 있는 공원, 어뮤즈먼트, 레크리에이션 테마 공원, 운동시설 및 상가, 음식점을 갖춘 테마파크가 입지하고 있다. 영화, 연극, 전시, 스튜디오 등 각종 고 부가가치문화사업의 장소를 비롯하여 극예술, 건축교육, 음악학교 등을 설립하여 교육적 요소를 가미하였다. 그랜빌 아일랜드는 크게 5구역으로 이루어져 있는데, <Figure 18>에서와 같이 제 1구역은 퍼블릭 마켓으로 다양한 먹거리를 판매하고, 매일 이벤트를 열지만, 특별한 시즌에는 페스티벌을 개최하기도 한다. 제 2구역은 에밀리카 미술대학 (Emily Carr Institute of Art & Design)이 있으며, 그 주변 제 5구역에는 각종 공연, 전시 및 문화 활동 등이 이루어진다. 제 3구역은 현재 호텔이 입지하여 관광객들이 쉬어갈 수 있는 공간이 마련되어 있고, 제 4구역은 그랜빌 아일랜드 박물관이 있다. 또한 밴쿠버 시와 상인회에서는 매년 매장 점검을 통해 매출이 감소하면 서도 문제가 발생하는 매장을 철수하고, 심사를 통해 그랜빌 아일랜드에 어울리는 매장을 입점 시키는 등 전체적인 이미지 관리에 노력하고 있다.

<Table 2> VMD Features of Public Market in Granville Island

sections	display features		sections	display features	
Gate		Facade of the public market's gate was remodeled with glasses structures.	Interior of the market		There are many interior elements(e.g. ceilings, little decorations and props) which tell the visitors about Granville Island's past history as an industrial factory.
Boucherie		Meat is refrigerated in a way that consumers can pick them up by themselves. Descriptions and prices are marked in a POP tag	Vegetables		This market has a competitiveness in vegetable sales. Variety, low price, and the late business hours are its advantages.
Seafood		Seafood is refrigerated and displayed with ice. The seafood corner is very clean. This corner is also kept dry because merchants do not need to clean the seafood on the spot.	Fruits		Fruits from all over the world, low price, and freshness are the merits which make fruit corner the most popular place in the market.
Flowers		There are many flower shops in the market. They make the whole market area look fresh and smell aromatic.	Restaurants		Food Court sells a variety of foods from many foreign countries. It is favored especially by tourists.
Trash cans		Trash cans in the food court are designed as recycling bins for a separate garbage collection.			

Note: All pictures had been photographed by the authors.

3.4. 그랜빌 아일랜드 비주얼 머천다이징 분석

비주얼 머천다이징은 상품을 보기 쉽고 선택하기 쉽게 진열하고, 인테리어, 서비스, 판매원의 태도 등 모든 기술을 총 동원하여 매장을 통일된 이미지로 만들어주고, 고객에게 좋은 이미지를 전달하여 총체적인 매장이나 브랜드의 성격을 결정지어주는 판매 전략이다. 이러한 비주얼 머천다이징 관점에서 그랜빌 아일랜드를 분석하였다.

3.4.1. 퍼블릭 마켓

그랜빌 아일랜드에서 가장 많은 사람들이 이용하는 퍼블릭 마켓은 우리나라의 전통시장과 비슷한 형태로 신선한 채소는 물론이고 여러 나라의 과일을 비롯한 다양한 종류의 먹거리를 제공하고 있으며, 해산물을 비롯하여 갓 구워낸 과자, 커피, 다양한 향신료를 판매하고 있다. <Table 2>에서와 같이 퍼블릭 마켓 입구는 네온 간판이 설치된 심플한 디자인으로 이루어져있다. 내부는 흰색을 주조색으로 하면서 건물 외벽의 붉은 색을 내부의 강조색으로 사용하였다. 내부 중심부는 천정이 높아 답답하지 않고, 쾌적하였는데 공장 건물이었다는 것을 천정에 달린 커다란 구조물이나 기둥에서 알아볼 수 있을 뿐 외부의 단순한 형태와는 달리 내부의 인테리어는 비교적 고급스러운 목재와 타일 등으로 이루어져 있었다. 매장에는 잔잔한 음악이 들려오지만 어디에서도 호객행위를 하는 큰 목소리는 찾을 수 없었고, 많은 양을 구매하는 사람들은 카트를 사용하기도 하였지만, 대부분은 제품을 그랜빌 아일랜드 마크가 인쇄된 종이봉투에 제품을 담아주어 많이 찾는 고객들의 불편함을 최소화하고자 하는 배려를 찾을 수 있다. 푸드코트에는 각국의 다양한 음식을 먹을 수 있는 식당 공간이 마련되어 있는데, 식당의 크기와 형태, 색채 등을 통일시켜 일관성 있는 인테리어 디자인이 전개 되어 있었다. 하지만 간판이나 메뉴판, 상품진열방식에 차이를 주어 통일감 있지만 단조롭지 않은 분위기를 창출해 준다. 푸드코트 옆에 위치한 쓰레기통은 음식물과 그릇 등을 분리수거할 수 있도록 쓰레기통이 색상과 디자인이 다르게 처리되어 있었는데, 내용물이 넘치지 않도록 신속하게 처리하는 모습이 인상적이다.

고기류와 생선류 상품진열은 냉장보관을 기본으로 하기 때문에 위생적이었으며, 바닥에 물기가 없이 진열되어 있었다.

매장의 제품진열 형태는 우리나라 전통시장의 진열방식과 크게 차이를 보이지 않으나 전체적으로 깨끗하고 지저분한 공간을 발견할 수 없었고, 각 매장별로 제품의 특징을 써 넣은 POP 등을 활용하여 소비자가 직접 제품을 고를 수 있도록 정보를 제공하고 있었다.

3.4.2. 가두매장

거리의 각 상점은 독특한 형태의 건물외형과 인테리어디자인으로 고객들에게 호기심을 자극하고 있다. 어디에서나 늘 볼 수 있는 기념품이 아니라 이곳에서만 판매되는 개성 있는 작가의 작품들도 많아 관광객에게 특히 인기가 있는 거리이다. 매장 내부는 채도가 높은 색상과 그래픽처리로 고객들에게 활기찬 분위기를 주도하며, 깊은 인상을 남기는 형태로 디자인되어 있다.

3.4.3. 공방

목공예, 금속공예, 패션, 유리, 가죽공예 등 다양한 종류의 공방을 운영하고 있다. 특별한 형태는 주문도 가능하기 때문에 특히 지역주민에게 인기 있는 매장이다. 에밀리카 미술대학이 옆에 있기 때문에 학생들에게 연계수업도 진행하고 있으며, 학생들이 다양

한 디자인 재료를 구입하는데도 효과적이다. 또한 제품의 제작과정을 직접 볼 수 있도록 매장이 공개되어 있어 학생들에게 교육적 효과도 주었으며 어린이들 및 청소년층에게 인기가 있다. 가격이 저렴한 서민적인 퍼블릭 마켓과 달리 다양한 종류의 공방은 전통적이면서도 수준 높은 작품들이 진열되어 있다. 가격도 결코 저렴하지 않지만, 세계에서 유일한 제품을 핸드메이드로 제작하는 희소성이 관광객들에게는 추억까지도 선물하는 방식으로 운영되고 있다.

<Table 3> Features of Road Shops in Granville Island

road shops		features
Crystal Ark		It sells Canadian souvenirs and unique design products.
Umbrella Store		It sells various kinds of umbrellas with unique and colorful designs.
Pet Shop		The uniquely designed shop is constructed by using one compartment of a train.
Kids' Market		Shop for kid's products(e.g. toys and kid's stationery). Children's playground are installed inside the shop.

3.4.4. 에밀리카 미술대학

에밀리카 미술대학은 캐나다에서 가장 오래된 미술대학 중 하나로 순수미술, 미디어아트, 애니메이션 등이 유명하다. 소규모의 조립식 건물들이 연결되어 이루어져 있지만 예술적 영감을 얻기에 충분한 다양한 주변 환경과 자연이 잘 어우러져있다. 특히 에밀리카 미술대학에서 운영하고 있는 갤러리는 학생들의 작품을 전시하고 판매하고 있는데, 전통시장의 일률적인 제품을 판매하는 분위기와는 달리 창의적인 작품들이 각각의 특색 있는 공간을 구성하고 있다.

<Table 4> Features of Handicraft Shops in Granville Island

handicraft shops		features
Craftsman's Workshop Street		Workshops of various crafts(e.g. wood craft, leather craft, metal craft, art glasses) are located in this street. Visitors can see the craftsman make craftworks on the spot.
Paintings and Ceramic Arts Workshops		Artists make and sell art works here. Visitors can ask what they want, and artists make it on the spot and sell it.
Wood Craft Workshop		Workshop for wood crafts. They make many products with unique designs from furnitures to little decorations. It is a very popular place for tourists and manias. They also hold the Crafts Festivals to publicize the area.
Traditional Broom Shop		They make Canadian traditional brooms. They are usually sold not for a real use, but as a souvenir.

<Table 5> Main Attractions of Emily Carr University of Art & Design

main attractions		features
Buildings		Buildings of Emily Carr University of Art & Design. They are located near Granville Island and became one of the landmarks of the area.
Sculpture room		Practice room for sculpting Canadian traditional patterns and symbols.
Art Gallery		Emily Carr University's art gallery. They sell the art works not only of the professional artists but also of the students.

3.4.5. 거리의 공연 및 기타

이벤트는 주기적으로 변경되기 때문에 몇 번을 방문하는 관광객에게도 지루하지 않게 구성되어 있다. 해변에 위치한 식당은 다양한 디자인의 요트와 어우러져 멋진 풍경을 제공하고, 방문객에게 추억거리를 만들어준다. 거리에 걸려있는 배너(banner)디자인은 상인회 등에서 관리하고 전문가에 의해 제작되어 설치되기 때문에 이벤트를 홍보하며, 활기찬 분위기를 일관성 있게 조성해 준다. 페리(Ferryboat)는 특히 관광객들이나 타 지역 사람들에게 인기가 있는데, 저렴한 비용으로 시내 중심부와 연결해주거나 해변관광도

즐길 수 있어 또 다른 추억거리를 만들어준다.

<Table 6> Street Performances and Other Facilities in Granville Island

Street Performances and Other Facilities		features
Street Performances		Various street performances give the visitors fun and refreshment.
Graphic Designs		Graphic designs of high quality. Professional designers elevated the environmental stature of the area.
Various transportation systems		Ferries for Granville Islands. Cheap price and nice seaside scenery make this transportation a popular choice of tourists.
Garbage gathering system		Garbage gathering system which are located at the gate of Granville Island. They are cleanly maintained and well designed.

3.5. 우리나라 전통시장과의 차이점

도시재생과정에서 전통시장 형태를 발전시킨 그랜빌 아일랜드는 전 세계적으로도 흔치 않은 사례이기 때문에 우리나라에 적용을 모색하는 것은 의미가 있다고 할 수 있다. 전통시장을 현대화 중심으로 일률적으로 개발하기 보다는 차별화된 장소로 인식하여 개발화된 문화 콘텐츠 개발에 적극적이 되어야 한다.

현재 우리나라의 전통시장과 그랜빌 아일랜드의 차이점을 몇 가지 정리하면 다음과 같다. 그랜빌 아일랜드는 지역 전체가 위생적이며 청결하다. 우리나라 전통시장의 경우 현재 많이 개선되어 지기는 하였지만, 대체적으로 위생적인 면에서 열악한 구조로 되어있는 경우가 많다. <Table7>에서와 같이 국내 M시장의 정육점의 경우 진열장의 붉은 빛의 조명 아래 육류가 매우 적게 진열되어 구매욕구가 자극되지 않고, 가격도 일부만 표기되어 있어 소비자가 쉽게 제품에 대하여 판단하기가 어렵다. 진열장 유리의 상태가 청결하게 유지되지 못한 경우가 많았으며, 진열장 주변에 다양한 색상의 비닐봉투 걸려있어 지저분해 보였고, 바닥에 물기가 많아 소비자를 위한 매장 구성이라기보다는 판매원을 위한 공간으로 구성되어있다고 할 수 있다. 또한 과일매장의 경우 다양한 색상의 플라스틱 그릇에 담긴 우리 시장은 색채와 재료의 고려가 이루어지지 않고 있다. 하지만 그랜빌 아일랜드는 위생을 고려하고 물기를 제거하였으며, 과일의 색상을 돋보이게 할 수 있는 초록색 종이박스로 보색대비를 이용한 진열방식에 차이를 보이고 있다. 식품 매장에서는 조리실을 직접 볼 수 있어 소비자가 위생상태를 직접 점검할 수 있고, 조리과정을 보면서 식욕이 자극하여 구매 욕구를 일으키는 구조이다.

<Table 7> Comparison between Domestic Market of Korea and Granville Island

	M market of Seoul	Granville Island
Boucherie		
Fruit Corner		
Food Corner		

외부환경도 쓰레기 집하장을 비롯하여 각 영역에 지저분한 부분을 찾아볼 수 없었다. 화장실도 현대식이었고, 누구나 이용이 가능하도록 개방되어 있었다. 또한 상인들이 매우 친절하였다. 늘 웃으며 인사하였으며 큰소리로 호객행위를 하지 않았으며 손님이 매장에 들어오거나 나갈 때 모두 동일한 친절함을 유지하였다. 그리고, 간판 및 매장 인테리어 및 그래픽디자인 등이 분위기를 상당히 고급스럽게 유지하였다. 손으로 써 넣은 POP는 거의 찾아볼 수 없었고, 고객들이 스스로 판단하여 구매할 수 있도록 가격, 원산지, 제품의 장점들이 기입되어 있었다. 또한 상인회와 밴쿠버시가 함께 매년 시장의 이미지를 해치는 매장을 철수하고, 새로운 매장을 심사하여 입점시킴으로써 변화하는 소비자의 요구를 수용하려고 노력하고 있었다. 이러한 노력으로 그랜빌 아일랜드는 다양하면서도 저렴한 먹거리와 이벤트해변-공방 등의 볼거리, 그랜빌 아일랜드만의 추억거리를 모두 가져갈 수 있는 지역으로 자리할 수 있었기 때문에 지역주민 뿐만 아니라 관광객들에게도 높은 인기를 끌고 있다.

4. 결론

4.1. 요약 및 시사점

저출산으로 인한 인구의 절대적 감소와 고령화 등으로 인한 인구 구성의 변화는 우리의 삶의 패러다임을 바꾸고 있으며, 성장 일변도로 진행해 온 우리사회의 산업구조의 변화는 우리 국민의 삶의 질을 높이기 위한 방향으로 도시재생과정을 진행하고 있다. 이에 지역주민과 밀접하게 자리해 온 전통시장의 재생은 더 이상 피할 수 없는 문제이다. 지금까지 대형유통매장의 확장으로 인해 전통시장의 경쟁력 저하를 그냥 방치하여 왔지만 이로 인해 도시 중심부에 위치한 전통시장의 쇠퇴, 지역상권의 몰락, 주변부의 슬럼화 등으로 인해 많은 문제가 야기되었다. 이를 해결하기 위한 방안을 분석하기 위해 조사된 그랜빌 아일랜드는 중공업 공장시설이 '복합 문화 상업공간'으로 탈바꿈되어 지역의 랜드마크로 자리잡은 대표적인 사례이다.

본연구의 결론을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 그랜빌 아일랜드와 같이 전통시장이 자신만의 독특한 문화자원을 발굴하여 이를 문화상품 및 문화이벤트로 개발해 나가는 것이 필요하며 이를 통해 전통시장을 명소화 하는 것이 바람직하다. 우리나라의 전통시장은 대부분 시장마다의 특색을 찾아보기 어렵다. 지역의 특산물을 이용한다고 하더라도 전통시장의 아이덴티티를 정확히 알려줄 수 있는 스토리텔링이 필요하며 이를 정확히 인식시켜줄 수 있는 디자인이 연계되어 정체성을 찾아주는 것이 소비자들에게 기억하고 다시 찾도록 하는 방안이 될 수 있다.

둘째, 시장의 특징을 유지하기 위하여 재생 역량을 전통시장 상인과 지역주민이 스스로 개발하고 발전시킬 수 있도록 자생력을 키워주어야 한다.

셋째, 전통시장의 재생은 단순한 상업적 기능의 강화가 아닌 먹거리, 살거리, 놀거리 등 새로운 가치의 창출에 초점을 맞추어야 하며 이를 통해 지역주민이 애용할 뿐만 아니라 관광객을 유치하여 매출향상에 기여하여야 한다. 특히 관광민족의 효율성을 극대화하기 위해서는 전통시장이 보유한 고유함과 희귀성을 다양하고 흥미롭게 구성하여 관광객의 호기심을 유도할 수 있어야 한다. 저렴한 가격만을 강조하기 보다는 이야기가 있고, 기억할 수 있는 문화적인 접근이 관광객들에게 전통시장을 기억에 남는 장소로서 인식시킬 수 있는 좋은 방법이 될 수 있다.

넷째, 매장의 인테리어디자인이나 그래픽디자인 등이 차별화되어야 한다. 일률적인 형태의 간판이나 조잡한 색채의 POP등을 사용하지 않도록 한다. 아무리 좋은 상품을 판매한다고 할지라도 전달하는 표현이나 방법이 적절하지 못하다면 비주얼 머천다이징 효과를 얻을 수 없다. 다양한 소비자를 고려하여 색채계획을 체계적으로 하고, 구역별로 품목을 제한한다거나 랜드마크 요소를 설치하여 자신의 위치를 쉽게 알 수 있도록 하는 것이 좋다.

도시재생은 기존 시설을 전면 철거하고 새로 건설하는 것이 아니라 지역주민 중심으로 지역의 사회, 문화, 경제 문제를 고민해 최선의 방법으로 해결해 가는 방식이다. 도시재생은 이제 거스를 수 없는 시대적 요구이다. 황폐화 되어가는 재래시장을 중심으로 하는 도시중심가의 슬럼화 현실을 내버려두고 국가 균형발전을 이야기할 수 없다. 전통시장에 대한 관심과 준비가 필요하고 도시재생사업의 성공적 추진을 통해 지방 중소도시의 역량을 키우는 노력을 시작해야 한다. 그 과정은 전통시장의 상인과 지자체 중앙정부가 함께 하는 범국민적 운동으로 전개되어야 한다.

4.2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 도시재생과정 이후 전통시장이 새롭게 변모한 사례를 그랜빌 아일랜드를 중심으로 살펴보았다. 전통시장에서 지역 소비자뿐만 아니라 밴쿠버를 찾는 관광객에게 각광을 받고 있는 것은 우리나라 재래시장의 변화에도 많은 시사점을 주지만 외국이기 때문에 우리나라의 현실에 대입하기에는 한계점도 존재한다. 따라서 향후 이러한 한계점을 극복한 연구방향을 다음과 같이 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구는 캐나다 밴쿠버의 사례이므로 문화적으로 우리나라의 전통시장과 일치하지 않는 부분이 상당부분 존재한다. 따라서 유럽 및 아시아 각국의 전통시장의 사례를 추가로 검토하여 보완이 필요하다. 둘째, 그랜빌 아일랜드와 규모와 환경이 비슷한 국내의 시장을 비교 분석함으로써 보다 효과적인 결과를 도출하고자 한다. 마지막으로 본 연구를 통해 우리나라 전통시장이 과거에 머무르지 않고 소비자의 요구를 좀 더 적극적으로 수용할 수 있는 다양한 방안을 연구해보고자 한다.

References

- Cheong, Cheol-Mo, & Lee, Yong-Jae (2013). A Study on the Rental Oriented Commercial Complex Based on Public Assistance for the Regeneration of Blighted Commercial Buildings. *Journal of the Korean Regional Development Association*, 25(3), 37-66.
- Jee, Jin-Ho, & Lim, Hwa-Soon (2000). A Study on the Traditional Periodic Marketplace as Cultural Tourism Resources. *Journal of Korea Academic Society of Travel*, 12(1), 241-261.
- Kim, Ae-Kyung, Yoo, Chang-Keun, & Lee, Hee-Chan (2012). Valuing Sociocultural Functionality of Traditional Market : A Study of Traditional Markets in the Seoul Metropolitan Area. *Journal of Tourism Sciences*, 36(5), 53-68.
- Kim, Gye-Sup, & Ahn, Yun-Ji (2004). The Relationships of Cultural Tourism Attraction Attributes, Resources Interpretation and Tourist Satisfaction. *Korean Journal of Tourism Research*, 19(1), 247-272.
- Kim, Jee-Young, Yoo, Jin-Jyung, & Kim, Cheol-Joong (2013). Study on the Vitalize Direction of Misused Space from the Viewpoint of Urban Regeneration: Focusing on the Space Underneath Overpass. *Journal of The Korea Institute of the Spatial Design*, 8(1), 75-83.
- Kim, Heung-Ryel, & Lee, Jun-Jae (2011). Comparative Study on Tourist Attractiveness of Culture Tourism Oriented Traditional Marketplace. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(5), 63-77.
- Kim, Heung-Ryel, & Heo, Chung-Uk (2012). The Relationships among Tourist Attractiveness, Satisfaction, and Behavioral Intention of Culture Tourism Oriented Traditional Markets. *Korean Journal of Tourism Research*, 26(6), 141-155.
- Lee, Eun-Young, Yoo, Jin-Hyung, & Lim, Min-Taek (2013). A Study on the Revitalization of the Underground Shopping Mall. *Journal of the Korea Institute of the Spatial Design*, 8(3), 127-135.
- Lee, Na-Young, & Ahn, Jae-Seob (2014). A Study on the Cultural Urban Regeneration Activity in the Seochon Area of Seoul. *Journal of the Korean Urban Geographical Society*, 17(1), 15-27.
- Lee, Jae-Ha (2014). Success Factors for Developing Urban and Rural Traditional Marketplace as a Tourist Attraction: The Case of Seoul Gwangjang Market and Jangheung Toyo(Saturday) Market. *Journal of the Economic Geographical Society of Korea*, 17(2), 366-384.
- Lee, Jun-Ho, Kim, Yeong, & Kim, Kyoung-Hun (2013). Analysis of the Influence of Traditional Market Vitalization of Facility Modernization Project on Traditional Markets: Focused on Jung-Ang Yudeung Market in Jinju. *Journal of the Korean Regional Development Association*, 25(1), 233-249.
- Lee, Sun-Kyung, & Yoon, Se-Nam (2014). A Study of Tourists Motivation, Satisfaction and Behavioral Intention by Traditional Market Visitors. *Tourism Research*, 39(2), 87-107.
- Lee, Yeun-Sook, Yoon, Hye-Gyung, & Soo, Kab-Soo (2008). Field Case Study on Regeneration of Decaying Ex-factory area in a Creative City 「Bologna」. *KIEAE Journal*, 8(3), 51-59.
- Mon, Eun-Bae, & Lee, Hae-Jin (2011). Research Reports: A Study on the Design Guideline for the Urban Traditional Market. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(1), 166-179.
- Oh, Dong-Hoon (2010). A Comparative Study on Successful Cases of the Advanced Urban Regeneration: Granville Island, Vancouver vs. Kultur Brauerei, Berlin. *Journal of the Korean Urban Management Association*, 23(1), 175-197.
- Park, Jin-Moon (2012). A Study on Urban Regeneration using Regional Cultural Resources Based on Analytic Hierarchy Process. Kungi-Do, Korea : Thesis for Master in Gachon University.
- Park, Se-Hoon, & Kim, Eun-Ran (2013). Cultural Cluster Strategy as a Tool for Urban Revitalization: Case of Daein Art Market in Gwangju Metropolitan City, Korea. *The Korea Spatial Planning Review*, 77(1), 241-260.
- Yoon, Se-Hwan, & Park, Jin-Young (2009). Impact of Tourist Attractiveness of Traditional Markets on their Evaluation. *Korean Journal of Tourism Research*, 24(1), 57-73.