

지역 관광개발의 전략적 과제와 지리학적 상상력

: 목적지 브랜드 개발과 문화·관광의 영역적 시스템 구축

The strategic agenda for regional tourism development through Geographical Imagination : Developing destination brand and local system of culture and tourism

이정훈 (경기개발연구원, jhoon@gri.re.kr)

지역 발전을 목표로 하는 관광개발 계획과 실천이 활발하게 이루어지고 있다. 특히, 이렇다 할 산업을 가지고 있지 못한 낙후지역, 중소도시들은 관광개발에 대한 기대와 의존도가 더욱 클 수밖에 없다. 단적으로, 참여정부의 지역균형발전을 위한 사업으로 시행되고 있는 지역특화발전특구 사업, 현재 정부가 기획하고 있는 관광레저도시에 대한 각 지역의 관심 등이 이를 잘 나타내준다. 이러한 각 지역의 관광 개발계획을 둘러싸고 전문가들의 제안과 반론, 대안제시가 활발하게 이루어지고 있다. 또, 올해 전국의 광역지자체들은 법정계획인 제4차 권역별 관광개발계획을 수행하고 있다. 이 계획을 통해서 향후 5년간 실행하게 될 신규 관광지의 개발과 기존 관광지의 정비 방향의 윤곽이 드러나게 될 것이다.

그러나 이러한 과제를 둘러싸고 이루어지고 있는 논의를 살펴보면 학술적, 실천적으로 보다 발전시켜야 할 점들이 발견된다. 관광레저도시 개발을 둘러싼 논의에서 많은 논자들은 그 방식의 문제(대자본을 유치한 리조트 개발 방식), 아이디어 부재의 문제, 개발효과의 지역내 파급 여부의 문제, 비즈니스로서 성립할 가능성에 대한 문제(수요부족, 중복개발 등) 등을 제기하고 있다(한국문화관광정책연구원, 2005). 권역별 관광개발계획, 한류를 활용한 지역문화와 관광개발계획 등에 있어서도 이와 유사한 문제를 제기할 수 있다.

연구자, 전문가들은 주민참여, 지역문화 및 자산의 활용, 소규모 지속가능 개발, 환경보전과 같은 원칙을 강조하고 있으나 그 대안적 아이디어와 실행에 있어서의 체계적 방법론제시에는 이르고 있지 못하고 있다. 서구 각 지역의 관광개발 계획과 실천에 있어서도 중요한 전략적 원칙들이 체계적으로 지켜지지 않고 있는 것으로 확인되고 있다(Ruhanen, 2004).

본 연구는 지리학적 상상력과 사고를 바탕으로 이러한 문제점 해소에 일조할 수 있는 '관광지의 차별성 확보' 및 '문화·관광의 영역적 시스템' 구축에 필요한 개념과 기본적 틀을 제시하고자 한다. 여기에서, 지리학적 상상력의 핵심은 장소의 문화와 고유성에 대한 지리학적 사고와 이론에 있다. 또 모든 문제를 개별적 부문의 관점에서 보지 않고 영역적 시스템으로 볼 수 있다는 점 또한 중요하다.

이러한 지리학적 상상력은 다음 두 가지 측면에서 유용하다. 우선, 관광개발의 성패를 결정하는 관건적 요소인 '차별성'의 확보와 관련된다. 극심한 국내외 관광지간 경쟁환경 속에서 새로운 관광지 개발에 성

공하기 위해서는 다른 관광지와의 차별화가 필수적 요건이다. 관광지 차별화의 가장 체계적 수단은 '목적지 브랜드'의 개발과 활용이다(Morgan N & A. Pritchard, 2002). 우리나라에서 장소 브랜드, 관광목적지 브랜드의 개발과 마케팅은 이제 시작단계로 아직 명확한 개념과 방법론이 정립되어 있지 못한 상태이다. 또한 세계적으로도 이에 관한 연구는 많이 축적되어 있지 못하다. 장소브랜드 개념은 상품 브랜드로부터 차용했으나 실제로 그 내용과 방법론에 있어서는 큰 차이가 있다. 장소 상품은 일반 상품과 그 속성이 다르기 때문이다. 목적지 브랜드 개발은 관광지가 가지고 있는 사회적, 문화역사적, 자연적 자산을 정확히 평가하고 전략적 관점에서 가치와 의미를 규정하며 창의적이고 감성적 사유에 의거해서 차별화된 메시지와 기호를 만들어 나가는 것이다(이정훈, 2004b). 이 과정에서는 PR-마케팅 전공자들과 공동작업을 하게 되는데, 지리학적 상상력은 유용하게 활용된다.

구체적인 장소 - 관광목적지 브랜드 개발과정에 대한 연구와 의견의 제시에서 단지 '차별화해야 한다', '지역성을 활용해야 한다'라는 원칙의 확인에서 한발 더 나아가서 '이러저러한 방법을 활용하면 당신 지역의 차별적 성격을 찾아낼 수 있다', '예를 들면 그것은 어떠한 것인가'라는 구체적 방법론과 아이디어 제시가 절실한 시점에 와있는 것이다.

다음으로, 기호와 상징체계로서 개발된 브랜드가 가지고 있는 핵심적 가치와 상징성은 실제로 공간상에서 느껴질 수 있어야 한다. 그 방법의 하나는 상징적 구조물을 건립하는 것이다. 예컨대, 파리의 에펠탑이나 스페인 빌바오시의 구겐하임 박물관, 호주 시드니의 오페라하우스 등은 그 자체로 지역의 상징물로, Hard branding의 역할을 한다(Evans, 2003; Jenkins, O.H., 2003). 이러한 하드 브랜드를 통해서 지역의 근본적 가치와 긍정적 이미지가 확산되어 나간다.

그러나 단지 한 건물이나 구조물이 하드 브랜드의 역할을 하기 위해서는 그 상징성과 의미체계가 역사 속에서 축적되어야 비로소 가능해진다. 또한 상징적 공간 그 자체만으로는 원하는 관광개발의 목적인 경제적 효과, 지역전체에 대한 파급효과를 얻기 어렵다. 관광지는 관광산업의 한 영역에만 속하는 것이 아니라 지역 문화산업과 결합되고, 지역의 공동체가 그를 중심으로 긴밀하게 연계되는 하나의 영역적 시스템으로 작동하기 때문이다(Lazetti, 2003; 이정훈, 2004a).

전략적 장소성을 찾아내어 브랜드를 개발하고, 브랜드에 담긴 개념을 구현하는 상징 공간을 만들어내며, 그 공간이 단지 지역 내 다른 부문과 독립적으로 존재하는 것이 아니라 문화와 관광이 사회·공간적으로 결합된 영역적 시스템으로 전환하도록 만드는 것은 현대 관광개발의 효과성 증진에 기여할 수 있을 것이다. 이러한 각 단계별 개념의 구체화, 개발 방법론의 정교화는 향후 과제로 남겨질 것이다.

참고문헌

한국문화관광정책연구원, 2005, 관광레저도시 조성, 어떻게 추진할 것인가? - 관광레저도시 조성방향에 관한 심포지엄 자료집.

이정훈, 2004a, "중소도시 지역개발수단으로서 제3의 문화전략: 관광과 문화산업의 사회공간적 결합

- 부천시를 사례로”, *관광경영학 연구*, 통권 제22호 제8권 제3호.

- Evans G., 2003, “Hard-branding the cultural city - from prado to prada”, *International Journal of Urban and Regional Research* Vol. 27.2 June.
- Jenkins O. H., 2003, “Photography and travel brochures: the circle of representation” *Tourism Geographies* 5(3), pp. 305-328.
- Lazzeretti L, 2003, “City of art as a high cultural local system and cultural districtualization process : the cluster of art restoration in Florence”, *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 27.3, pp. 635-48.
- Morgan N & A. Pritchard, 2002 “Contextualizing destination branding”, in Morgan N., Annette Pritchard and Roger Pride eds., *Destination Branding - creating the unique destination proposition*, BUTTERWORTH/HEINEMANN.
- Ruhanen L., 2004, “Strategic planning for local tourism destinations : An analysis of tourism plans”, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, vol. 1, No. 3, pp. 239-253.