도시마케팅 개념정립을 위한 사례 연구
- 대전시의 도시마케팅을 중심으로 -
Case Study on Positioning of City Marketing
- Focus on City Marketing in Daejeon -

서용모*, 오치교**, 김형준***
(재)대전테크노파크*, 충남대학교 산업미술학과**,
충남대학교 경영학과 ***

Seo Yong-Mo*, Oh Chi-gyu**, Kim Hung-jun***
Daejeon Technopark*, ChungNam National Univ. Division of Visual design**, ChungNam National Univ. school of business administration***

요약

본 논문은 지방자치단체의 위상과 역할이 확대되면서 지방의 도시 이미지 제고에 있어서의 도시 아이덴티티 확립과 대전지역의 도시 발전측면에서 보존·육성·개발하는 전략을 수립하는 전략을 제시하고 활성화 방향을 설정하는 실천적인 핵심적인 과정의 창출에 대한 모델을 제시하고 한다. 대전광역시가 직면하고 있는 지역개발의 새로운 패러다임으로서 도시 문화적 전략과 그 한계와 진화를 이해하고 차별적인 도시 이미지 구축하기 위하여 세계의 선진 사례들과의 비교, 분석을 통해 제시한다. 또한 대전광역시에 대한 도시이미지브랜드의 핵심적인 아이디어를 도출하고 성공전략을 도출하기 위한 가이드라인을 제시하고자 한다. 대전시의 도시브랜드에 대한 포지셔닝 분석을 통해 대전광역시에 적합하고 차별성과 상징성을 갖는 도시 이미지 및 브랜드 개발 시스템 개발에 대한 제언을 통해 유니버셜 및 지속가능한 디자인으로서 대전시의 도시디자인 및 도시마케팅에 대한 개념을 이해하고자 한다.

Abstract

This study suggested model that the practical core process of regional city image which are city identity and strategies of the conservation, promotion and development in city development. In this paper compared and suggested city images as the urban culture strategies, its limitation and evolution in Daejeon metropolitan city as regional developmental paradigm. And this paper present the core idea of city brand and guide line for the success strategies of City marketing in Daejeon. We examined the analysis of positioning on differentiation and symbolism as City brand in Daejeon. This paper suggest we understand that city design and city marketing as universal and sustainability design.

I. 서 론

최근 글로벌 시대에의 부흥과 지방자치 시대에 맞추어 각 국가나 도시, 심지어 지방 자치단체 들은 그들의 특성을 홍보하고 전략적으로 마케팅활동을 적용 시킴으써 국가 혹은 지역 도시들의 경쟁력을 강화시키기 위한 노력을 실시해왔다. 이러한 수단으로써 국가 혹은 국내의 경우에는 지방자치단체에서 슬로건을 개발하여 지역의 특산물이나 지역의 축제 등과 같은 문화 상품들 홍보하는데 활용하기도 했다. 국내에서도 2002년 한일 월드컵을 동시 개최하면서 '대한민국'과 '붉은 악마'라는 이미지 혹은 상징성을 통해 세계에 다시 한번 알리는 계기가 되기도 했다.

우리나에서도 1995년 지방자치제의 시작과 더불어 도시 혹은 지방자치단체의 권한과 역할이 커지면서, 세계화라는 시대적 흐름 속에서 도시경쟁력 강화를 위한 요구가 점점 커지고 있다. 또한, 도시브랜딩의 중요성이 커짐에 따라 지역발전을 위한 정책의 일환으로 차별화된 경쟁요소를 중심으로 한 도시마케팅전략을 적극적으로 수립하여 추진하고 있다[1]. 이러한 노력과 더불어 1990년 경기도 부천시를 중심으로 지자체 아이덴티티(city identity)가 전국적으로 확산되어갔다. 이러한 아이덴티티는 원래 기업 등에서 타사와 구별되는 상호나 로고 등으로 사용해온 것이었으나, 국내 지자체들도 이러한 개념을 도입하여 주민들 간의 일체감, 소속감 및 지역에 대한 효율적인 홍보효과로서 사용하기 시작하였다.

도시마케팅 전략이 도시발전을 촉진하는 전략으로 대두되기 시작한 것은 1970년 이후 미국과 유럽의 공업도시를 중심으로 전개된 자본주의 구조 개편으로 시작되었다. 자본축적의 세계화와 정보화 등으로 도시들 간의 역학관계가 변화하면서 구산

업지역들이 침체를 격게 되었고, 도시재활성화를 위한 첨예한 도시간 경쟁이 가속화되기 시작 했다. 이에 따라 도시정부는 자신의 경쟁적 지위 즉, 도시경쟁력을 향상시키기 위한 전략의 일환으로 도시마케팅을 통한 도시이미지 향상과 도시차별화 전략을 구사하게 된 것이다[2, 3].

대전광역시가 지난 30여년간 축적된 과학중심도시로서 대덕연구단지의 이미지와 1993년 개최된 세계 엑스포개최를 통해 새로이 등장한 엑스포 공원 등과 같이 도시 아이덴티티의 중요한 역할을 하고 있다. 하지만 너무나 폐쇄적이고 고착화된 기존의 이미지에 탈피하고 지역활성화에 부응하기 위한 독창적이고 조화로운 이미지와 브랜드의개발이 필요한 시점이라고 본다. 기존에 대전광역시가 갖고 있던 경쟁적 지위를 향상시키기 위한 전략적 수단으로 도시마케팅을 통한 도시 차별화를 강화하는 전략이 필요하다.

II. 도시마케팅의 개념과 동향

1. 도시마케팅의 등장

본격적인 도시마케팅(city marketing)이 시작된 것은 1970년대 즈음이다. 그러나 전 세계적의 도시마케팅을 비교해 보면 매우 다양한 현태를 나타나고 있다. 우선 미국의 뉴욕시에 의해 본격적으로 도시마케팅이 시작되었는데 주로 관광을 중심으로 전개되었다. 우리가 잘알고 있는 "아이 러브 뉴욕 (I ♥ NY)"이라는 슬로건을 개발하고 본격적인 마케팅활동을 시작하여 현재까지 지속적으로 전개되고 있다[4]. 국내에는 도시마케팅의 개념이 본격적으로 논의 된 것은 지방자치시대가 시작된 1990년대 후반으로 외국과 비교해 보면 시간적 갭이 발생한다. 국내 지방 자치단체들은 이 시기부터 도시 관광객 유치, 대기업과 같은 기업의 유치 등과 같은 지방재정을 위한 수단으로의 도시 브랜드를 개발하여 사용하기 시작하여 마케팅 활동에 본격적으로 활용하기 시작하였다. 이를 반영하는 것이 대표적인 것이 Hi Seoul (서울), Dynamic Busan (부산) 및 It's Daejeon (대전) 등이 지자체들의 슬로건 및 지역 아이덴티티(city identity)로 사용 되고 있다.

2. 도시마케팅의 개념

도시마케팅과 혼재되어 사용되고 있는 장소마케팅(place marketing) 도입배경은 1970년대 이후 세계경제의 급속한 재편성은 산업중심이 기존의 제조업에서 첨단산업, 지식정보산업, 문화관광산업 등 고유의 문화적 요소가 중요시 되면서 국가 간의 공간장벽은 점차 완화되고 자본과 고급노동력, 관광객을 유치하려는 지역간의 경쟁이 격화 되고, 개인적인 측면으로는 행복한 삶과 자아 정체성 확립의 수단 그리고 지자체는 지역주민의 문화수용 및 욕구충족, 지역주민과 기업유치를 위해 매력적인 지역이미지와 공간환경을 창출함으로서 장소마케팅을 도입하게 되었다. 최근에 발표된 논문들은 장소마케팅의 개념들을 문화지향적, 지역내부 지향적, 정체성 지향적인 경향들을 보인다. 그 만큼 장소는 문화적인 개념이기 때문일 것이다. 그러나 도시마케팅, 지역마케팅, 관광마케팅 등의 개념을 사용하고 있는 경우에는 대부분의 연구자들이 경제지향적, 지역외부 지향적, 이미지 지향적 경향을 나타내는 것으로 볼 수 있다[5]. 최근에는 공간적인 개념을 적용하여 마케팅 활동의 시너지를 창출해내는 것으로 공간마케팅(space marketing)을 제시하고 있기도 한다. 이 공간 마케팅은 평범함을 유니크하고 특별하게 만드는 창조적인 기술이며, 소비자들의 체험과 소비행동을 이끌어 내는 마법 및 브랜드 자신을 극대화 시키는 전략적 접근 방법이라고 설명하고 있다[6].

3. 도시마케팅 믹스

도시마케팅 믹스에 대한 연구는 아직 매우 적지만 대부분의 연구자들이 마케팅 믹스요소를 완전히 배재하고 있거나 혹시 고려하고 있더라도 전통적인 마케팅 믹스요소를 비판 없이 활용하고 있다. 도시마케팅의 가치창출은 도시마케팅의 목표와 관련하여 두 가지로 구분할 수 있는데 우선 산업활성화와 관련해서는 지방자치단체의전반적인 정책이나 단체장의 비전 등에 좌우된다. 도시를 방문하려는 관광객의 유치에 관련해서는 물론 지방자치단체의 정책도 중요한 요소가 되지만 도시가 제공하는 자연적, 문화적 자원들도 중요한 역할을 한다. 이러한 정책과 자원들이 갖고 있는 가치를 전달하는 인프라와 운송도 중요한 역할을 한다. 그리고 이러한 가치들을 전달해주는 또 하나의 중요한 요소는 인적자원이다. 인적자원은 제조업에 있어서 고객서비스센터와 같은 역할을 한다고 해도 과언은 아니다. 또한, 도시마케팅에서의 커뮤니케티션의 중점은 영리법인 등과 같이 대중매체를 통한 광고를 주로 활용하지 않고 홍보나 이벤트를 활용하며, 인적자원이 커뮤니케이션에 중요한 역할을 하는 것이 다르다[7]. 요즘은 지역출신의 연예인들을 동원한 지역의 특산품 홍보나 기업유치를 위한 홍보의 수단으로 대중 매체를 활용하기도 한다.

4. 도시브랜딩

브랜드에 정의는 기업이나 제품을 차별화하여 뛰어난 가치를 전달하기 위하여 만들어진 이름, 용어, 사인, 심벌, 디자인 등을 총체적으로 표현하는 용어이다. 반면에 국가브랜드는 단순한 로고가 아니라 그 나라의 가치, 지식, 문화 등이 내포되어 있다고 설명한다. 이렇게 정의된 개념으로 도시 브랜드는 경쟁사와 차별화 기능만이 나타나는 것이 아니고 기업이나 도시를

지속적으로 인식하고, 느끼게 하는 총합적인 도구로서 인식해야 한다[8]. 즉, 도시브랜드는 도시가 갖고 있는 독특한 특성이나 고객에게 내고자하는 가치와 퍼스널리티를 전달한다. 그러기 위해서는 도시브랜드 역시 지압자치단체가 갖고 있는 모든 자원을 총체적으로 활용하여 가시적인 상징물로 만들어 주거나 퍼스널리티를 부여하여 살아있는 인격체로 만들어 주는 역할을 하도록 만들어 주어야 한다. 도시의 특성은 모방될 수 있으나 도시를 총체적으로 브랜드는 모방할 수 없는 도시자산이 된다. 예로 대전광역시 갖고 있는 과학기술도시의 이미지는 지난 30여년간 축적된 국가 과학기술력이 대전시 유성구일대의 대덕연구단지가 대전에 대한 마케팅효과를 극대화 하고 있으며 강력한 자산으로 인식되고 있다. 또한 지방자치단체장은 도시가 보유하고 있는 브랜드를 강화시켜 도시 내부의 가치를 보존하거나 도시의 실체를 유지할 수 있도록 실행하는 수단이 아니라 도시의 경제 성장을 위한 외부지향적 마케팅 활동으로서 이해해야 할 것이다. 대전광역시의 브랜드슬로건인 It's Daejeon (이츠대전)은 '가장 살기 좋은 도시가 바로 대전이다'라는 의미로 It's는 삶이 풍요로운 도시(Interesting), 전통과 다양한 문화의 도시(Tradition & Culture), 과학의 도시, 미래의 도시 (Science & Technology)를 상징하며 첨단과학기술의 중심지를 상징한다.

구체적인 도시브랜딩의 연구는 특정도시에 투자를 결정하거나, 여행목적지로 선택 하는 것은 고관여(high-involvement)의 의사결정이며, 도시 자산 들을 가시적이고 구체적으로 나타내주며 다른 도시와 차별화를 유지시킨다. 도시 브랜드는 도시와 관련된 이해관계자 즉, 단체장, 공무원, 시민 등이 공통의 목적을 공유하게 해주며, 장기적으로는 도시를 발전시킬 수 있는 전략토대를 마련해주는 브랜딩이 전략적으로 실행된다면 미래를 예측하고 계획하는 마스터플랜이 될 수 있다[9][10].

▶▶ 그림 1. 대전광역시 브랜드

5. 도시마케팅 전략

도시마케팅전략을 개발할 경우 세 가지의 중요한 요소를 고려하여 전략을 개발하여야 한다. 우선 마케팅전략의 주체는 최고의사결정자로서 지방자치단체장이 있으며 이를 집행하는 공무원이다. 그 이외에도 주민과 언론, NGO 등이 정책을 결정할 때 중요한 영향력을 행사한다. 이들을 이해관계자라고 부른다. 이들 이해 관계자들은 도시의 가장 중요한 정책과 자연 및 문화 자원 등을 입안하고 창조하고 결정한다. 이렇게 결정된 자원은 시장에서 흥미가 있고 가치가 있다고 인정될 때만 비로소 가치를 갖게 된다. 이러한 환경을 기회라고 부른다. 즉 아무리 좋은 자원과 리더쉽을 갖고 있다 해도 좋은 기회를 갖지 못하면 제대로 활용할 수가 없는 것이다. 이 기회는 이미 시장에 존재하는 경우도 있지만 이해관계자들이 노력하면 이런 기회를 충분히 활용할 수 있은 조건을 만들어 낼 수 있다. 우선 이해관계자들이 좋은 자원을 개발하기 위해서는 지방자치단체장의 기업가 정신과 이해관계자들의 참여정신과 협조, 동의, 공감 등이 필요하다. 이 자원이 기회를 만들어 내기 위해서는 고객의 관심과 흥미를 끌어야 하는 데 자원이 갖고 있는 상징성, 화제성, 체험가치 등에 의해 좌우될 것이다. 즉 이러한 특성을 갖고 있는 자원을 개발했을 때 성공적인 자원이 된다. 이러한 기회는 이해관계자들이 강력한 업무 네트워크, 인적 네트워크를 갖고 추진하며, 고객에게 혁신적인 시스템과 전략을 통해 집행할 때 비로소 성공적인 도시마케팅 활동이 이루어진다[11].

III. 도시마케팅의 선진 사례

도시 이미지제고를 통한 도시마케팅은 도시뿐 아니라 국가의 산업 경쟁력과 문화, 사회적 발전 수준을 가늠하는 척도가 되고 있다. 이제 디자인은 제조업 기반의 산업디자인이라는 협소한 개념에서 벗어나 '모든일을 효과적으로 계획하고 성공적으로 수행하기 위한 전략과 기획'의 의미로까지 확장되었으며, 파급효과 역시 사회 전반으로 확산되고 있다. 특히 공공지다인을 통한 도시 마케팅 활성화야말로 도시의 부가가치를 재창출하는 핵심이 되고 있다.

1. 미국 – 뉴욕

외국의 유명 대도시들은 친근하면서도 심플한 브랜드 슬로건을 활용, 도시경쟁력을 높이고 있다. 미국 뉴욕의 'I♥NY'이 대표적인 성공사례이다. 티셔츠나 인형, 모자, 가방 등 갖가지 관광상품에 'I♥NY' 브랜드가 사용되면서 세계 최고의 도시 뉴욕만의 스타일을 창조하고 있다는 평가를 받고 있다. 뉴욕州의 이미지는 I LOVE NEW YORK 캠페인이 본격적으로 시작된 1977년에는 불경기에다 국내·외 현실도 별로 좋지 않아 전반적으로 열악한 상황이었다. 1970년대 범죄와 경제불황으로 허덕이던 뉴욕市의 이미지를 뉴욕지역 사과의 신선하고 풍성한 이미지를 심벌로 선정하여 대내적으로는 단합과 내부결속을, 대외적으로는 신선함과 풍성함을 표방하였다. 뉴욕 주정부에 의해 실시된 I LOVE NEW YORK 캠페인은 특히 지역경제의 활성화와 관광산업의 성장에 기여하였다. 또한 뉴욕州 전체에 대한 이미지를 긍정적으로 마케팅한 점에서 높게 평가되고 있다. 이러한 평가는 뉴욕 주민 내부뿐 아니라, 객관

적으로도 찬사를 받고 있다. 예를 들어 I♥NY 라는 로고는 2000년 London Financial Times 와 협력관계에 있는 R.O.B(Report on Business) 잡지에서 '세계적으로 가장 최고의 로고중 하나'로 선정되었다.

또한 뉴욕에서는 버려진 공장을 상상력 넘치는 시장으로 탈바꿈 시킨 첼시마켓(Chelsea Market)은 뉴욕 9번가에서 14번가에 걸쳐 있으며, 원래 1890년에 세워진 비스킷 공장으로 미국 소비량의 절반을 공급했다. 하지만 1958년 비스킷회사가 팔린 이후 공장 가동은 중단됐고 1990년대 투자자 어윈 코언은 버려진 과자공장 건물을 새롭게 단장했다. 중앙 홀은 송수관과 인공폭포, 낡은 간판, 기차 부속물로 채웠고 곳곳에 특이한 모양의 탁자와 의자들을 설치했다. 현재 5만6000여 평의 건물은 식당 상점 클럽 방송국 등이 빌려 쓰고 있다. 2004년 조지 W 부시 대통령을 침팬지와 비교한 사진전이 열려 화제가 되기도 했다.

2. 일본 – 요코하마

도시디자인은 요코하마의 도시 정체성을 상징하는 단어다. 1960년대 도쿄 인구가 대량 유입되면서 요코하마는 '도쿄의 부속도시', '베드타운(bedtown)'으로 전락했다. 시에서는 요코하마만의 '차별화된 정체성' 확립이 필요하다는 문제의식을 갖고, 도시의 150년 역사를 찬찬히 뜯어봤다. 그 결과 도시 디자인 정비를 통해 '개항도시'라는 역사적 특성을 살리는 것이 '개성 있는 도시'를 만드는 길이라고 결론 냈다. 도시 이미지를 통한 도시마케팅의 성공을 이끈 "요코하마의 가장 큰 교훈은 37년간 지속된 정책의 일관성"이라고 말할 수 있다. 일례로 요코하마시 관계자들도 지속적으로 같은 일에 종사하며 일을 진행 시켜왔다. 또한 예술을 통한 도시 이미지 개선 효과 못지 않게 경제적인 효과도 쏠쏠하다.

3. 독일 – 베른린

지금은 '베를린의 상징'이 됐지만 암펠만(Ampelmann)은 하마터면 역사의 뒤안길로 사라질 뻔했다. 통일 이후 동독의 사회시스템이 서독식으로 흡수되는 과정에서 신호체계도 예외는 아니었다. 1994년 독일 정부는 암펠만을 평범한 형태의 서독 신호등으로 교체하기 시작했다. 암펠만 최대의 위기였다. 61년 암펠만을 디자인한 동독 출신 교통심리학자 카알 페글라우(Karl Peglau)씨도 당시 실업자 신세가 됐다. 사장되기 직전 암펠만은 서독 출신의 한 산업 디자이너를 만나 극적으로 되살아났다. 주인공은 현재 주식회사 '암펠만'의 대표인 디자이너 마르쿠스 헥하우젠(Markus Heckhausen)씨는 "디자이너로서 볼 때 동독의 신호등 디자인이 좋은데 '승자의 원칙' 때문에 잘된 디자인을 없앨 필요가 있을까" 라는 의문이 생겨 1996년 폐기된 암펠만을 수거해 '암펠만 조명'을 만들었다. 암펠만은 이제 단순한 캐릭터가 아니다. 독일 '정치교육을 위한 센터'에서는 암펠만을 '독일 통일상'의 로고로 사용하고 있고, TV 퀴즈쇼 프로그램의 캐릭터로도 쓰이고 있다. 독일 외무장관이 외국 손님에게 주는 공식 선물도 암펠만이다.

[표 1] 세계 도시마케팅의 주요 유형 및 사례

도시	유형	내용
미국 (뉴욕)	지역경제활성화 및 정체성 제고	· 관광상품에 'I♥NY' 브랜드 사용 · 첼시마켓
일본 (요코하마)	도시재구조화	도시이미지 개선 등
독일 (베를린)	사고의 전환	암펠만 조명

IV. 결론 및 시사점

대전광역시는 지난 1993년도에 대전세계박람회라는 굴지의 국제행사를 유치하면서 중소도시였던 대전이 21세기를 맞이하여 국가발전의 비전을 제시하고, 국내·외적으로 국가의 발전역량을 과시함으로써, 국민의 화합을 다지고 새로운 비전을 위한 국민의 총체적 역량을 재 응집시키는 계기를 마련하였다. 이러한 국제 행사를 통해 과학공원이라는 테마를 갖고 현재까지 그 명분을 유지하고 있다. 하지만 이곳의 이미지를 부각시켜줄만한 한빛탑이나 엑스포 다리는 대전광역시의 지나간 역사로 잊혀져 가고 있다. 지난날의 대전의 랜드마크로서 수많은 국내외 관광객을 유치하고 도시 발전의 촉발자로서 큰일을 해왔지만 지금은 존폐의 위기 속에서 놓여있다. 이러한 영화를 제공했던 대전시의 도시이미지는 이제 도시의 문화적 정체성과 도시 문화적 정책이 제공했던 물리적 하드웨어 공간에서 사람들이 지역 커뮤니티 속에서 문화 비즈니스의 공간으로 도약할 수 있는 전략이 필요하다. 이렇게 대전이라는 도시공간 속에 살고 있는 구성원들이 혼과 정신이 깃들어 있는 정서적 문화공간으로서의 대전으로 재도약하고 도시의 장소성을 강화시키는 것이 필요하다.

과학비즈니스도시공간으로서의 대전은 지역민들과 함께하기 위해서는 정부, 지자체 및 민간이 도시의 미래를 위한 비전을 함께 공유하며 구체적인 실천 방안을 도출해나가고 자신들의 삶의 공간을 다자인 해나가는 자발적인 지역개발 모델을 확립해 나가야겠다. 또한 기업을 하는 기업인들에게는 대전시라는 공간 즉, 도시의 개념으로는 도시가 갖추어야할 인프라 및 기본 서비스 구축을 완료한 후 지역의 매력을 극대화 할 수 있는 전략을 개발하여야 한다. 제조업 분야의 취약성을 보유하고 있는 대전시는 기업과 투자를 유치하기 위한 지역특유의 투자가치(investability)가 무엇인가 면밀히 분석해야 한다. 아

울러 도시간의 경쟁이 불가피하게 심화되고 있는 가운데에서도, 사회적, 문화적, 경제적, 환경적 측면에서의 광역적 협력이 요구되는 시점에서 대전시 인근의 충청권과의 연계활성화 방안을 모색하여야 한다.

도시브랜드 전략에는 민·관의 적극적인 협력이 요구된다. 계획단계에서부터 주민들의 강한 후원과 지지, 그리고 지역의 경제주체들과의 민·관파트너십을 통해 적극적으로 사업을 추진해 나가야 한다. 이는 공공기관만이 주체가 아닌 지역주민과 지역의 경제주체들까지 함께 참여하는 것이다

뉴욕 등과 같은 선진 사례로부터 대전시의 지방자치단체장과 공무원 시민들이 하나 될 수 있는 정책적 이미지를 대전시가 갖고 있는 이미지를 통해 대내적으로는 단합과 내부 결속을, 대외적으로는 경쟁력 있는 도시와 첨단과학의 도시로서 이미지를 표방함으써 지역경제의 활성화와 대전 및 대전 인근을 포함하는 관광산업의 성장을 변화시키는 포지셔닝과 통합된 도시 이미지관리가 중요하다.

또한 대전이 기존의 정체적인 이미지를 탈피하고 역동성이 넘치게 하기위해서는 기업을 따라 인재가 이동하는 것이 아닌 창조적 인재가 가장 살고 싶은 창조적인 도시환경 조성하여 창의적이고 창조적인 인재를 따라 기업이 이 곳 대전에 정착하게 해야 하며, 과학과 문화예술의 두개의 창조성의 결합하여 생활의 질적 향상과 생활의 쾌적함을 제공하고 또한 지자체는 도시경쟁력 강화를 위한 광역행정, 글로벌 창조도시 구현을 위한 노력 등이 필요할 것이다.

마지막으로 대전시가 누구든지 편하게 활동할 수 있는 인간중심적인 도시 생활환경 구현을 통해 지자체 사회구성인 특히, 사회적 약자(어린이·노인·장애인·임산부)가 개별 시설, 구역, 도시를 접근·이용·이동함에 있어 불편을 느끼지 않도록 계획·설계·시공을 통한 유니버셜 디자인 도시로서의 상징적 이미지를 구축에의 고려도 필요할 것이다.

▌참 고 문 헌▐

[1] 오동훈, "도시마케팅의 개념정립을 위한 소고", 대한국토・도시학회계획학회지 국토계획41(1): 53-73, 2006.

[2] Wilkinson S, " Toward a New City? : a case study of image-improvement initiatives in Newcastle upon Tyne", Healy P et al(eds), Rebuilding the city-property-led urban regeneration, London: E & FN Spoon, 1992.

[3] Harvey D, "From space to place and back again : reflection on the condition of postmodernity", Bird J et al (eds), Mapping the future : local culture, global change., London : Routledge, 1993.

[4] 서구원, 배상승, "도시마케팅", 켜뮤니케티션북스, pp 39-40, 2005.

[5] 이무용, "지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅", 논형, 2006.

[6] 홍성용, "스페이스마케팅" 삼성경제연구소, 2007.

[7] 서구원, 배상승, "도시마케팅", 켜뮤니케티션북스, pp 85-88, 2005.

[8] Mommaas, H. " City branding : The necessity of socio-cultural goals. In Vermeulen (ed). city branding : city building & building images. Rotterdam : Nai Uitgevers, 2002.

[9] Allan, M, " Why brand place?", Agenda, 64(February), pp3-4, 2004.

[10] Foley, A. & Fahy, J. "Incongruity between expression and experience : The role of imagery in supporting the positioning of a tourism destination brand" Journal of Brand Management, 11(3), 209-217, 2004.

[11] 서구원, 배상승, "도시마케팅", 켜뮤니케티션북스, pp 129-130, 2005.

[12] 대전광역시 홈페이지, www.metro.darjeon.kr

[13] http://businesstv.chosun.com