

# 녹색관광마을의 이미지 차별화를 위한 CI통합계획\*

윤희정

서울대학교 대학원

## Integrated CI Planning and Design of Green Tourism Village for Image Distinction

Yun, Hee-Jeong

Graduate School, Seoul National University

### ABSTRACT

Integrated CI (country identity, community identity) planning is necessary for establishing identity and a distinct image as well as for managing green tourism villages. In addition, CI planning will be helpful for improving and advertising a village's image, capitalizing on its specialties and attracting many visitors to the village. Therefore, this study mainly intended to plan and design integrated CI for a green tourism village. For this purpose, this study selected Hari village in Hongsung-Kun, Chungnam province, which the Ministry of Agriculture and Forestry designated as a green tourism village in 2003. Twenty CI alternatives were developed, and a vote was conducted with 143 visitors and rural residents attending a village festival in 2004.

This study resulted in a new brand-name, "Hanuri," and developed symbols, logotypes, distinctive colors, signature system as a basic system and name cards, packaging materials, and signs for use. Above all, this study led the residents to pursue a village identity, village image and community spirit, which can be an effective management strategy to create a distinct image in a green tourism village.

*Key Words: Country Identity, Community Identity, Village Image, Village Identity, Green Tourism*

## 1. 서론

국내 농촌은 급격한 산업화과정을 거치면서 도농간의 소득격차 심화, 농가인구 감소와 고령화, 농가부채 증가, 농촌자원의 급속한 파괴 등으로 인하여 공동화

현상이 심각해지고 있다. 한편, 도시민들은 인구의 집중, 스트레스 누적, 식생활의 불안, 여가공간의 부족 등으로 인하여 삶의 질이 악화되고 있고, 이로 인해 자연과 문화를 접할 수 있는 농산촌으로의 여가욕구가 증대되고 있다. 이를 위해 농림부 및 농진청, 환경부 등은

\*: 본 논문은 하누리 녹색농촌 체험마을 추진위원회에서 발주한 '하누리 녹색농촌 체험마을 기본계획'의 일환으로 수행되었음.

농촌의 자연경관과 전통문화, 생활 등을 체험상품으로 하는 녹색농촌 체험마을 및 전통테마마을, 자연생태우수마을 등을 지정·육성하고 있으며, 녹색관광이 지역 개발과 소득증대를 위한 새로운 대안으로 자리잡아 가고 있다. 그러나 녹색관광마을의 운영실태는 전국적으로 큰 차이를 보이고 있지 않다. 즉 마을별로 서로 상이한 자원을 가지고 있음에도 불구하고 유사한 계획으로 마을별로 차별화된 이미지를 제공하고 있지 못하며, 이는 녹색관광마을의 지속가능한 발전에 커다란 문제점으로 작용할 수 있다. 또한 기존의 녹색관광마을의 발전계획안들을 분석해보면, 마을의 시급한 과제를 해결하기 보다는 10년 이상의 중장기적인 계획안을 제시하고 있다. 이는 연단위로 지원되고 있는 정부의 지원금을 적용하는데 있어 실효성이나 현실성이 떨어지는 주요 원인이라고 할 수 있다. 따라서 녹색관광마을로 선정될 경우 한정된 자본을 활용하여 실제로 적용할 수 있는 아이템 개발이 시급하다고 판단된다. 이러한 측면에서 녹색관광마을에 CI도입은 매우 현실적이며 파급효과가 큰 계획으로 이를 통해 차별화된 마을이미지를 확립할 수 있을 것이다.

이에 본 연구는 녹색관광마을의 차별화된 이미지를 구축하기 위하여 단기간에 적용할 수 있는 현실적이고 실용적인 아이템으로 CI를 선정하였다. 이를 통해 적극적으로 CI를 도입한 녹색관광마을은 타 마을과 차별화되어 우위적으로 시장을 선점할 수 있을 것이며, 마케팅활동을 통한 주민들의 지속적인 소득보장과 함께 마을의 정체성(identity)을 확립해 나갈 수 있을 것이다.

## II. 관련 연구동향

### 1. 녹색관광 관련연구동향

녹색관광이란 농산촌의 자연, 문화 자원을 중심으로 지역주민과 도시민간의 교류형, 체재형, 지역주민 참여형 관광형태라고 정의할 수 있다(윤희정, 2003). 이러한 녹색관광은 물리적 공간구조가 농산촌이고 경제활성화라는 목적에 있어 농촌관광과 유사하나, 기능적 측면에 있어 '지역주민참여 혹은 주체적 역할', '체재형 관광형태'라는 특성을 가진다는 점에서 농촌관광보다 '적

극적', '실용적' 개념이라고 할 수 있다(윤희정, 2004).

녹색관광과 관련된 연구는 ① 녹색관광의 개념 및 도입배경(조용기, 1999; 조재노, 1999; 김양자, 2000), ② 해외사례 비교 및 분석(이후석, 1998; 박광순, 1999; 宮崎猛, 1999; 박광순, 2001; 宮崎猛, 2002), ③ 자원요소 및 유형구분(산림청, 1999; Fleischer and Felsenstein, 2000; 강원도농업기술원, 2001; 多方一成 등, 2001; 홍성권과 김성일, 2002; Nilsson, 2002; 윤희정, 2004), ④ 수요자 및 공급자 실태분석(김범수와 이주희, 1997; Marson and Cheyne, 2000; Weaver and Lawton, 2001; Williams and Lawson, 2001; 농촌자원개발연구소, 2004), ⑤ 마을계획 및 개발(이후석, 1998; 강원도농업기술원, 2001; 강원도, 2002; 송미령과 박시현, 2002; 농촌자원개발연구소, 2003) ⑥ 관련기반시설 정비(김대식과 정하우, 2005), ⑦ 기타(권용대와 홍종숙, 2003; 정철모와 박미호, 2004) 등의 연구로 대별될 수 있다.

이 중 녹색관광을 지향하는 마을계획 및 개발과 관련된 연구를 살펴보면 공간프로그램과 활동프로그램이 연계되지 않거나, 활동프로그램 위주의 계획진행, 모델 개발 등의 개념적 접근, 비현실적이고 장기적인 공간계획 수립, 마을의 이미지와 연계된 통합적 계획의 부재 등의 문제점이 있는 것으로 분석되었다. 즉 이들 연구들은 소득증대를 목적으로 녹색관광이라는 현실적인 개념을 마을에 도입하고 적용하는데 있어 많은 한계점을 가진다. 또한 정부의 제한된 보조금으로 진행되는 마을계획시 즉각적으로 도입할 수 있는 대안을 마련해 주지 못하고 있다. 따라서 본 연구는 실제 녹색관광을 마을개발수단으로 활용할 경우, 지역주민이 직접적이고 즉각적으로 적용할 수 있는 계획방안을 마련하고, 마을이미지와 연계된 통합적 계획을 수립하는 것을 목적으로 CI를 도입하고자 하였다.

### 2. CI 관련연구동향

최초의 CI는 1907년 독일 AEG사의 기업이미지 시각적 통일화 작업에서 비롯되었으며(나유진, 2001), 1950년대와 60년대의 고속성장의 시기를 지나면서 단순한 시각화가 아닌 기업이미지 관리문제로 해석되기

시작하였다. 이러한 CI는 최근 정체성을 확립하고자 하는 국가, 도시, 지자체, 마을, 관광지에서도 필수적 수단으로 자리잡아 가고 있으며, 정신적 정체성(mind identity), 행동적 정체성(behavior identity), 시각적 정체성(visual identity)이 유기적 관계를 이루면서 집단의 이념을 만들어내는데 기여하고 있다(일본능률협회총합연구소, 1991). 초기의 CI는 1990년대 도시정체성(city identity), 2000년대 지역정체성(country identity), 공동체정체성(community identity)으로 발전하고 있으며, 이때 정체성이란 구성원간의 동일성(sameness), 혹은 개별성(individuality, oneness)을 의미한다(계기석과 천현숙, 2001).

일반적으로 CI를 개발하는 과정은 심벌마크, 로고(국문, 영문), 슬로건, 전용색채 등의 '기본시스템', '검증', 사인(sign)이나 포장 등의 '응용시스템' 개발의 3개 과정으로 진행된다(김낙희 등, 2002). 이 중 Henderson and Cote(1996)는 소비자들이 정교하고, 명확한 연상을 불러일으키며, 자연스럽고, 대칭적이며 안정적인 로고를 선호한다고 분석하였다. 또한 한상만과 최주리(1999)는 심벌마크의 주요 특징인 정교함, 자연스러움, 연상(이해정도), 대칭형(하부요소들간의 조화성), 독창성(차별성) 항목을 통해 심벌마크를 평가하였다. 이상의 CI 발달과정 중 본 연구는 지역정체성 혹은 공동체 정체성으로 설명할 수 있으며, 이와 관련하여 일본 구마모토현의 지역이미지 시각화 사업(박광순, 2001), 당진군의 농산물 브랜드와 포장디자인을 수립한 연구(반수진, 1999; 공외천, 2004) 등을 사례로 들 수 있다.

이상의 연구를 분석해본 결과 차별화된 이미지 창출을 위해 시, 군단위에 CI를 도입한 사례는 일부 있었으나, 마을단위에 적용된 사례는 거의 드물었다. 또한 일부 CI계획은 색채나 포장재료에 국한시켜 진행되어 지역의 통합적인 이미지를 구축하는 데에는 부족한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 녹색관광을 도입하고자 하는 마을을 대상으로 차별화된 이미지를 구축하기 위하여 네이밍을 기초로 기본시스템 및 응용시스템을 통합적으로 계획하는 것을 주요 연구내용으로 하였다.

### III. CI 계획 및 선정

#### 1. CI 계획방법



그림 1. CI 계획과정

\*: 4차 검증과정

이상의 배경 및 목적하에 본 연구는 2003년 녹색농촌 체험마을로 지정된 충남 홍성군 광천읍의 하리마을을 대상으로 연구를 진행하였다. CI통합계획은 김낙희 등(2002)이 제시한 기본시스템 개발, 검증, 응용시스템 개발의 3개 과정에 기초하여 진행하였으며, 기본시스템의 근간이 되는 마을네이밍을 추가적으로 실시하였다. CI 개발은 디자인 전문가에게 의뢰하여 계획가와 지역주민과의 의견합일과정을 거쳐 진행되었으며, 마을의 기본적인 특성과 유래 등을 파악하기 위하여 현장조사를 실시하였다. 이때 검증의 과정으로써 2004년 6월 6일 마을의 오리입식행사에 지역주민 및 도시방문객을 대상으로 기본시스템에 대한 투표를 실시하였으며, 최종안을 선정하기 위하여 2004년 5월, 6월, 7월에 걸쳐 3차 주민회의를 실시하였다(그림 1 참조).

#### 2. 기본시스템 선정

기본시스템을 선정하기 위한 투표는 연령의 제한을 두지 않고 실행되었으며, 이는 CI가 모든 연령층에 영향을 미치기 때문이라고 판단하였기 때문이다. 투표는 총 143명이 참여하였으며, 이중 이웃마을 주민을 포함한 마을주민이 약 60명, 관련공무원을 포함한 도시방문객이 약 83명이었다. 투표는 A1 사이즈 보드에 심벌마

표 1. 지역주민 및 방문객의 기본시스템 투표결과

제시안*	주민	방문객	계	제시안*	주민	방문객	계
(가)	3	9	12	(다)	34	24	58
(나)	2	11	13	(라)	21	39	60

\*: 그림 2 참조

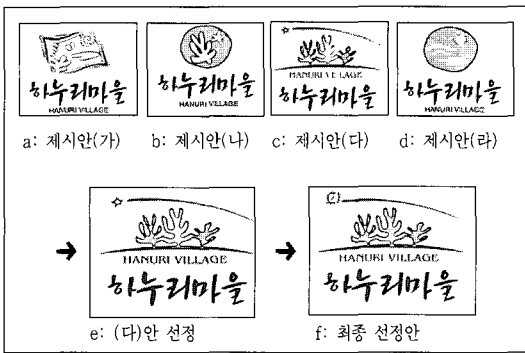


그림 2. 기본시스템 선정과정

크를 인쇄하여 응답자들이 스티커를 붙이는 방법으로 진행되었다. 이때 투표시 응답자들이 중복되지 않도록 연구자가 관련내용을 설명하고 상주하면서 실시되었다.

구체적으로 기본시스템의 선정방법은 로고타입과 전용색채, 심벌마크를 반영하여 총 20개의 대안이 제시되었으며, 이 중 연구자가 독자성 및 가독성 등의 요소를 고려하여 4개의 안을 1차 선정하였다. 제시된 대안들은 로고 및 로고타입 등의 모든 요소는 동일하게 제시하고 심벌마크만 다르게 제시하여 일반인의 판단을 용이하게 하였다. 이렇게 선정된 4개 안에 대하여 지역주민 및 도시방문객을 대상으로 투표를 실시하여 2개 안을 선정한 후, 주민회의를 거쳐 CI 기본시스템을 결정하였다. 도시민 및 지역주민의 투표결과 빈도가 높게 나타났으나 차이가 거의 없었던 (다), (라) 2개 안에 대하여 추가 주민회의를 실시하여 (다) 안을 선정하였다 (표 1 참조). 이 때 선정된 안에 대하여 지역주민이 심벌마크의 일부 디자인을 변경하자는 의견이 제기되어, 이미지를 수정한 후 최종 기본시스템을 선정하였다(그림 2 참조).

#### IV. 대상지의 CI 통합계획

##### 1. 네이밍(Naming)

‘하리(下里)’ 마을은 전국 어디서나 볼 수 있는 흔한 이름으로 독창적 이미지가 결여되어 있다. 일반적으로 잘된 네이밍은 기억하기 쉬워야 하며, 특정한 의미를 포함해야 한다. 또한 타 분야 혹은 다른 지역으로의 확장성이 있어야 하며, 법적으로 보호받을 수 있어야 한다. 이 때 네이밍은 단순하고 자모(字母)와 알파벳이 적고<sup>1)</sup>, 길이가 짧아야 하며, 발음이 편해야 한다. 또한 좋은 네이밍은 독특해야 하며, 주변에서 자주 들을 수 있는 친숙한 단어를 사용하는 것이 좋다(조혁근, 2002).

네이밍 과정은 기업마케팅에서 사용되는 브랜드 네이밍 개발과정과 유사하다. 일반적으로 브랜드 네이밍 과정은 ① 차별화된 브랜드 의미결정, ② 사례조사·분석, ③ 일반인의 기억력을 높일 수 있도록 쉽고, 발음이 편하도록 표현하는 3단계를 거친다(조혁근, 2002). 이에 본 연구는 위의 3단계를 적용하여 진행하였으며, 지역주민이 적극적으로 참여하여 마을이름을 선정하였다.

먼저 마을이름의 차별화된 의미는 주민의견에 따라 제2의 발전과 변형을 기원하는 뜻에서 ‘복을 받는 마을’로 결정한 후, 기존 CI 개발사례를 분석하였다. 분석결과 일부 마을은 로고가 없거나 기존 이름을 그대로 사용하여 차별성이 떨어지는 경우가 있었다. 또한 개발된 마을이름 중에는 자모가 많아 길고 복잡하며, 발음이 쉽지 않고 친숙하지 않은 단어를 사용하여 기억이 쉽지 않은 것으로 나타났다(그림 3 참조).

마지막으로 네이밍의 표현단계에서는 기존 이름을 그대로 유지하는 안(하리)과 이를 유사하게 변형시키는 안(하누리)이 제시되었다. 이 때 마을의 기존 이름을 유지하는 안은 마을주민 일부가 제시한 것으로 마을 이름이 변경될 경우 추가적으로 발생될 혼란을 염두해

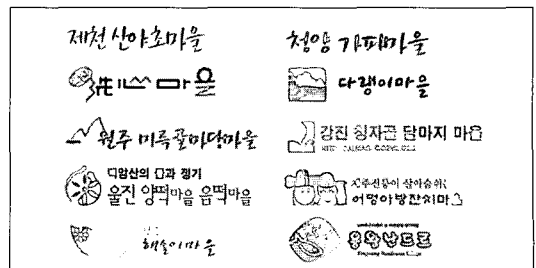


그림 3. 네이밍 사례분석  
자료: <http://www.go2vil.org>

두었기 때문이다. 단, 기존 이름의 의미가 '아랫 마을'이라는 일반적인 의미여서 '여름(夏)과 같이 녹음이 푸르고 번창하는 마을'이라는 뜻으로 변경하였다. 두 번째로 기존 마을이름과 유사하게 변형시키는 안은 기존 이름의 '어근'을 발굴하여 적용하는 방식을 사용하였다(노장오, 1994). 이에 본 연구에서는 기존 마을의 이름인 '하리'의 '하'를 기본적인 어근으로 선택하여 유사한 이미지를 유지하도록 하였다. 이러한 기본 방침하에 순수 우리말인 하리의 '하늘'과 '만복을 누리는 누리(세상)'와의 복합어로서 '하누리'라는 새로운 이름을 개발하였다. 이상의 두 가지 초안 중 지역주민과의 합의를 거쳐 '하누리'라는 이름을 선정하였으며, 초기의 의미, 즉 '복을 받는 마을'을 좀 더 구체적으로 설정하여 '하늘아래 인간과 자연, 전통이 어우러져 풍요로운 마을환경을 조성하여 만복을 누리는 누리(세상)'라는 의미를 부여하였다.

## 2. 기본시스템

기본시스템은 CI의 가장 중요한 요소인 VI(visual identity)를 실현하는 가장 중요한 요소라고 할 수 있다. CI의 기본시스템은 일반적으로 심벌마크(symbol mark), 로고(logo), 로고타입(logotype), 전용색채, 시그너처시스템<sup>2)</sup> 등으로 구성된다(김낙희 등, 2002).

먼저 심벌마크는 새로운 분야에 진출하거나 목표시장이 변하는 경우, 환경이 변하거나 새로운 이미지를 구축하고자 할 때 도입된다. 이 때 심벌마크는 가독성, 시인성(是認性), 기억성, 심미성, 독자성(개성), 전개성(유연한 사용), 보편성, 항구성을 가져야 한다(김낙희 등, 2002). 이에 본 대상지의 심벌마크는 녹색관광마을의 자연친화적이고 생명력 있는 이미지로 개발하고자 하였다. 이상의 과정을 거쳐 최종적으로 선정된 심벌마크는 대지위에 굳건히 뿌리를 내리고 서있는 3그루의 나무 형상으로 표현되었으며, 이는 자연, 인간, 전통이 서로 조화를 이루며 발전하는 기상을 의미한다. 또한 하늘을 가로지르는 선은 공동체적 의식의 조화와 안정적 마을로의 지향, 태양은 정신적 이념과 열정을, 초록선은 농촌의 논과 밭, 대지를 의미한다(그림 4 참조).

로고는 심벌마크와 더불어 대상의 이미지를 직·간

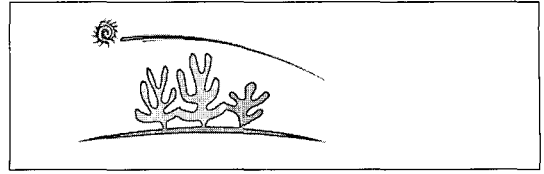


그림 4. 최종 선정된 심벌마크

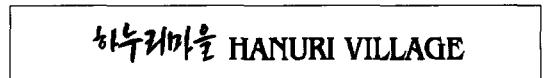


그림 5. 로고타입

접적으로 설명해 준다. 이에 본 연구에서는 네이밍을 통해 선정된 로고의 국문(하누리) 및 영문(hanuri)에 대해 로고타입을 결정하였다. 로고타입은 대상지가 농촌마을이라는 점을 감안하여 자연스러운 곡선의 이미지를 강조하기 위해 국문서체는 '산돌단아체', 영문서체는 'Benquiat체'를 사용하였다(그림 5 참조).

세 번째로 CI를 구성하는 심벌마크나 로고의 색채는 대상의 이미지를 간접적으로 설명해주는 주요한 매체가 된다. 하리마을의 CI 계획에 있어 전용색채는 초록(G)과 파랑(B)으로 선정되었다. 이는 초록이 농촌마을의 자연을 연상시키며 편안하고 느긋한 느낌을 부여하기 때문이다. 또한 파랑은 상대적으로 짧은 파장을 갖고 있기 때문에 마음을 안정시키고, 순수하며 침착한 느낌을 부여하기 때문에(이상민과 브랜드엔컴퍼니, 2002; 박영수, 2003; 권영걸, 2004) 마을이미지와 연관성이 높다고 판단하였다(그림 6 참조).

마지막으로 시그너처시스템은 심벌마크와 로고타입을 가로, 세로형태로 조합하여 CI를 종합적이고 통일되며 최대한의 시각화된 이미지로 나타내는 과정이라고 할 수 있다. 이러한 시그너처시스템은 판촉물, 광고물 등의 모든 매체에 다양하게 활용되며 본 연구에서는 기본형과 가로형, 세로형을 제시하였다. 이 때 가로형과 세로형은 축제나 이벤트시의 현수막이나 사인 등의 특수한 경우에 사용하도록 하였다(그림 7 참조).

## 3. 응용시스템

일반적으로 응용시스템의 개발은 명함, 상품포장지,

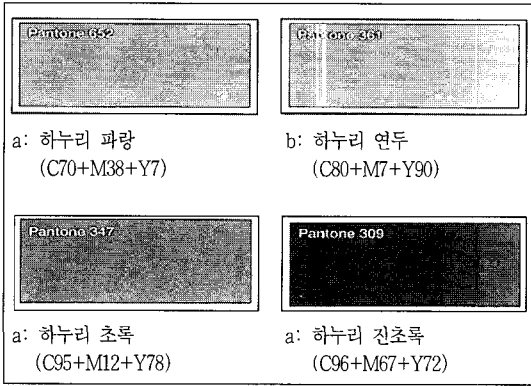


그림 6. 전용색채

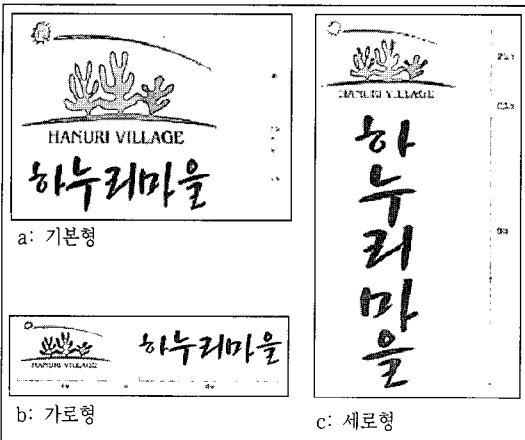


그림 7. 시그너처 시스템

가방, 의복, 편지지나 봉투, 카달로그, 웹사이트, 광고, 사인(sign), 건축물 등으로 표현되며 이는 CI대상에 따라 적절하게 선택되어야 할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 여러 응용시스템 중 지역주민의 결속력 및 소속감을 증진시켜주기 위한 명함, 마을의 농축산물을 판매하기 위한 포장재료, 마을입구나 중심광장 등에 사용될 각종 사인체계(sign system)로 범위를 한정하였다. 이때의 응용시스템은 도출된 기본시스템을 바탕으로 디자인되었으며, 주민과의 검증과정을 거쳐 결정되었다.

먼저 명함은 마을주민이 대외적으로 가장 먼저 사용하게 되는 커뮤니케이션 매체로 마을의 첫 이미지를 형성시키는 매우 중요한 요소이다. 명함은 도출된 시그너처시스템을 최대한 활용하였고, G계열의 색채를 사용하여 심벌마크와 조화되도록 하였다. 또한 주민의 90% 이상 참여하는 오리농법과 마을전경을 삽입하여 마을

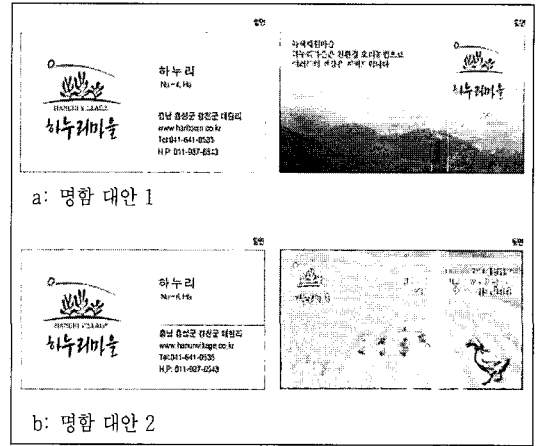


그림 8. 마을주민의 명함(규격: 90 × 50mm)

의 명확하게 드러내도록 제작하였다(그림 8 참조).

포장재료는 내용물을 보호, 이동하는 단순기능 외에 마을 이미지를 대외적으로 전달하는 커뮤니케이션 매체이다. 이에 포장재료는 오리농사를 담을 수 있는 재료와 친환경인증 받은 마을내 채소 및 과일류를 포장할 수 있는 상자로 구성하여 제시하였다(그림 9 참조).

사인체계 개발은 마을입구문, 마을안내사인, 오리농법안내사인, 유도사인, 건축물 사인으로 구분하여 진행되었으며, 농촌 이미지에 조화되도록 나무재질을 선택하였다. 마을입구문은 전통적인 장승과 솟대, 석재를 이용하여 디자인하였으며, 마을의 오리농법을 강조하기 위하여 오리를 형상화하였다. 마을안내사인은 마을의 CI를 소개하고 안내지도, 주요자원에 대한 정보를 제공하여 마을의 인지도를 높이기 위해 제작되었으며, 마을입구나 중심부에 배치되도록 하였다. 오리농법 안내사인은 마을의 주요사업인 오리농법을 소개하고 정보를 제공하기 위한 사인으로, 환경교육의 주요 역할을

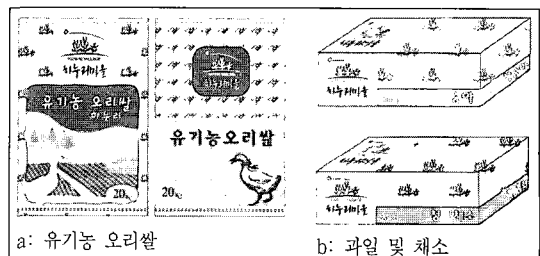


그림 9. 유기농 오리쌀 및 과일 패키지

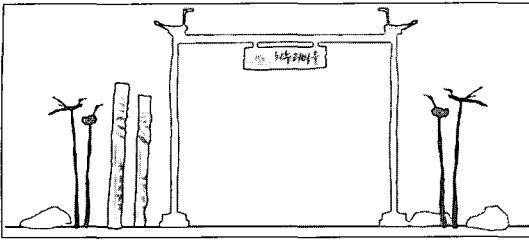


그림 10. 마을입구문

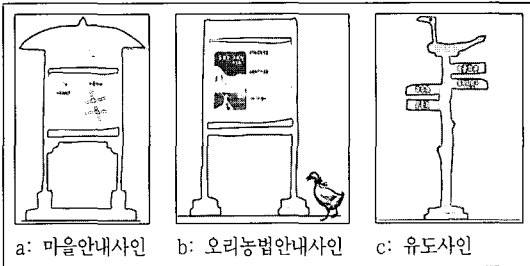


그림 11. 마을내 사인체계

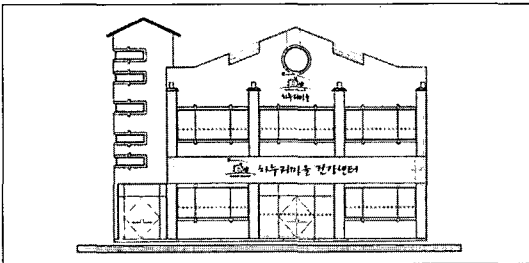


그림 12. 건강센터 사인

담당하도록 오리농법의 과정, 효과, 이를 이용한 각종 프로그램을 포함하였다. 유도사인은 마을의 주요시설물의 방향을 전달하기 위하여 주요지점에 배치하며, 입구문과 동일한 오리문양을 정상에 배치하여 통일성을 부여하였다(그림 10, 11 참조). 마지막으로 건축물의 CI 사용은 마을주민 및 방문객들에게 건축물의 성격을 명확하게 인지할 수 있도록 해주며, 건축물 외관을 조화롭게 조성하여 마을의 경관을 형성할 수 있는 효과적인 방법이라고 할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 당시 준공 예정이었던 건강센터에 CI를 도입함으로써 건강센터의 공공성을 부각시키도록 하였다(그림 12 참조).

## V. 결론

정부는 농촌의 당면한 문제들을 녹색관광으로 해결하고자 1990년대 후반부터 다양한 정책을 시행해 오고 있으며, 최근에는 1,000개 이상의 녹색관광마을 육성계획을 발표한 바 있다. 그러나 공급이 급속하게 증가함에 따라, 녹색관광은 이미 타 관광산업분야와 경쟁 혹은 보완관계에 들어섰으며, 마을간 경쟁이 심화될 조짐을 보이고 있다. 이와 더불어 녹색관광을 도입한 마을계획은 보유자원과 문화가 각기 상이함에도 불구하고 균일화·편중화 현상이 일어나고 있다. 또한 녹색관광마을의 개발계획 대부분이 중장기적인 계획안으로 구성되어 있어 실제 마을에서 소규모 자본금을 가지고 실행하기에는 현실적인 문제가 있는 것으로 판단된다. 따라서 본 연구는 녹색관광마을이 타 산업 혹은 타 마을과의 경쟁에서 우위를 차지하기 위한 이미지 차별화 전략으로 현실적·실증적 CI개발을 목적으로 하였다. 이를 위해 마을 네이밍을 실시하였으며, 기본시스템과 응용시스템을 순차적으로 개발하였다. 이때 모든 과정은 투표 및 3차례 주민회의과정을 통해 버팀업 방식으로 진행되었으며, 마을주민 및 도시민의 적극적인 참여와 의사결정으로 이루어졌다.

이상의 연구결과는 녹색관광마을의 차별화된 이미지 구축을 위한 실용적인 계획방향을 제시하여, 정체성 및 경쟁력을 높일 수 있는 유용한 방법을 제시하였다는 데에 의의가 있다. 또한 최근 관심이 집중되고 있는 농촌 마을계획 분야에 있어 단순한 공간계획을 넘어 조경가의 활동영역을 넓히고, 마을의 이미지를 고려한 통합적 계획의 가능성을 열었다는 데에도 의의가 있다. 이러한 마을의 CI계획은 단기적이며 현실적인 계획으로, 반드시 중장기적인 프로그램 개발과 병행되는 것이 바람직하다. 또한 CI계획과 더불어 마을에서 제공하는 자원의 통일성을 부여하고, 마을주민들 간의 결속력을 견고히 다질 수 있는 방안을 모색해야 한다.

- 주 1. 코카콜라(Coca cola)의 경우 9개의 자음과 모음으로 형성되어 있는데, '쿠'와 '나'가 반복되어 실제 사용되는 자음은 '쿠', '나', '리', '나'로 구성되어 있음(조혁근, 2002).
- 주 2. 심벌마크: 대상의 이미지를 대표하는 상징이자 시각적으로 기호화한 것으로서 CI의 핵심요소.  
 로고: 대상의 명칭이나 약칭(예: SAMSUNG).  
 로고타입: 디자인한 로고의 서체.  
 그래픽요소: 사인이나 각종 인쇄물 등에 연출을 목적으로 사용되는 특수한 선이나 패턴.

시그너쳐시스템: 심벌마크와 로고타입을 가로, 세로 형태로 조합한 결과물(김낙희 등, 2002).

### 인용문헌

1. 강원도(2002) 강원도형 농촌관광(Green Tourism) 마을가꾸기.
2. 강원도농업기술원(2001) 녹색관광 농촌마을 모델. 강원도.
3. 공의천(2004) 농산물 공동브랜드의 활용을 위한 포장디자인 개발방향에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
4. 권영길(2004) 색채와 디자인 비즈니스. 서울: 도서출판국제.
5. 권용대, 홍종숙(2003) 농촌어메니티자원을 활용한 그린투어리즘의 경제성 분석. 한국농촌계획학회지 9(3): 17-23.
6. 계기석, 천현숙(2001) 지방화시대의 도시정체성 확립 방안 연구. 안양: 국토연구원.
7. 김낙희, 유진형, 홍성민 역(2002) 브랜드마케팅. Hakuho-do Brando Consulting, 圖解でブランドマーケティング. 서울: 굿모닝미디어.
8. 김대식, 정희우(2005) 그린투어리즘 및 공공서비스 기반의 지속가능한 농촌도로노선의 최적계획에 관한 연구. 한국농촌계획학회지 11(1): 1-8.
9. 김범수, 이주희(1997) 농산촌에 있어서 Green Tourism의 전개를 위한 농촌지역 주민과 도시민의 의식조사. 한국지역개발학회지 9(3): 183-199.
10. 김양자(2000) 농촌 관광 관련 용어에 관한 연구. 이화여대綠友논문집 39: 119-145.
11. 나유진(2001) 고객참여를 통한 기업아이덴티티 공동구축 전략에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
12. 노장오(1994) 좋은 상표. 서울: 김영사.
13. 농촌자원개발연구소(2004) 농촌관광 실태 및 선호도 조사. 농업과학기술원 보고서.
14. 농촌자원개발연구소(2003) 농촌전통테마마을의 녹색관광 자원 이용연구. 농업과학기술원 보고서.
15. 박광순(1999) 일본의 중산간 지역에서의 그린 투어리즘의 도입·전개·성과. 아시아태평양지역 연구 2(1): 135-163.
16. 박광순(2001) 일본 산촌의 지역경제와 사회정책. 서울: 경인문화사.
17. 박영수(2003) 색채의 상징, 색채의 심리. 서울: 살림출판사.
18. 반수진(1999) 우리나라 농산물 포장디자인에 있어서 지역공동브랜드의 활용에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
19. 산림청(1999) 녹색관광과 산촌활성화.
20. 송미령, 박시현(2002) 주민자율적 마을가꾸기 현황과 성과 분석. 대한국토·도시계획학회지 37(1): 169-179.
21. 윤희정(2003) 녹색관광 자원분석 및 적용가능성 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
22. 윤희정(2004) 녹색관광 자원 유형분석 및 국내 적용 가능성 연구. 한국조경학회지 32(4): 49-58.
23. 이상민, 브랜드앤컴퍼니 역(2002) 감성디자인 감성브랜딩. Gobe, M., Emotional Branding. 서울: 김앤김북스.
24. 이후석(1998) 교류형 관광농촌 모델개발에 관한 연구. 관광학연구 22(2): 153-161.
25. 일본능률협회총합연구소편(1991) CI실천실무. 서울: 올기업문화연구원.
26. 정철모, 박미호(2004) 녹색농업관광 활성화를 위한 경관농업 육성방안에 관한 연구-일본의 사례를 중심으로-. 한국농촌계획학회지 10(1): 57-64.
27. 조용기(1999) 녹색관광의 태동과 발달과정에 관한 연구. 경주대 논문집 11: 73-85.
28. 조재노(1999) 환경친화적인 관광지 개발 계획에 관한 연구. 공주대학교 대학원 석사학위논문.
29. 조혁근(2002) 브랜드 성공을 위한 상표관리. 서울: 서해문집.
30. 한상만, 최주리 역(1999) 미학적 마케팅. Schmitt, B. and A. Simonson, Making Aesthetics. 서울: 한국언론자료간행회.
31. 홍성권, 김성일(2002) 녹색관광 참여도에 관여하는 영향인자와 제한요소의 규명. 한국조경학회지 30(1): 18-28.
32. 宮崎猛(1999) グリーンツーリズムと日本の農村-環境保全による村づくり-. 農村統計協會.
33. 宮崎猛(2002) これからのグリーンツーリズム. 家の光協會.
34. 多方一城, 田淵親華, 成汜廣華(2001) グリーンツーリズムの潮流. 東京: 東海大學出版會.
35. Henderson, P. W. and J. A. Cote(1996) Designing Positively Evaluated Logos. Marketing Science Institute.
36. Fleischer, A. and D. Felsenstein(2000) Support for rural tourism. Annals of Tourism Research 27(4): 1007-1024.
37. Marson, P. and J. Cheyne(2000) Residents' attitudes to proposed tourism development. Annals of Tourism Research 27(2): 391-411.
38. Nilsson, P.(2002) Staying on farms. Annals of Tourism Research 29(1): 7-24.
39. Weaver, D. B. and L. J. Lawton(2001) Resident perceptions in the urban-rural fringe. Annals of Tourism Research 28(3): 439-458.
40. Williams, J. and R. Lawson(2001) Community issues and resident opinions of tourism. Annals of Tourism Research 28(2): 269-290.
41. <http://www.go2vil.org> (농촌전통테마마을)

원 고 점 수: 2006년 3월 3일  
 최종수정본 접수: 2006년 5월 8일  
 4인익명 심사필