

# 동해안 관광도시 CI(City Identity)비교 연구

## Comparison of the Tourist Cities' CI in East-coast

이경숙\*, 최지연\*\*

김포대학 관광경영과\*, 경기대학교 관광학부\*\*

Kyeong-Sook Yi(yi2004@kimpo.ac.kr)\*, Ji-Yeon Choi(cjy4011@naver.com)\*\*

### 요약

지방자치단체들은 지역의 아이덴티티를 제고하고 지역민의 관심과 적극적인 참여유도를 위해 CIP를 도입하고 있다. 그러나 많은 지자체에서 의도한 목적을 달성하지 못하고 있다. 이에 본 연구에서는 동해안 관광도시들이 가지고 있는 각종 CI에 관한 캐릭터, 심벌, 슬로건 등을 비교하여 관광도시 이미지와의 적합성을 평가하고자 한다.

■ 중심어 : | CI | 캐릭터 | 심벌 | 슬로건 | 관광도시 |

### Abstract

Local governments have been actively introducing the CIP(City Identity Program), which identity their regional features and publicize the governments, to increase municipal identity and encourage the participation of residents since the self-governing system was enforced. However, some local governments didn't perform the intended purposes. Therefore this paper is to compare regional characters, symbols, slogans of the east-coast cities in Kanwon-do and to evaluate them as a tourism cities' image tools.

■ keyword : | City Identity | Character | Symbol | slogan | Tourist Cities |

## I. 서론

### 1. 문제제기

현대사회는 지식정보사회로서 기존의 재화중심의 기능적 가치에 중점을 두었던 산업사회와는 차별된 양상을 보이고 있다. 특히 정보기술의 발달은 다양한 정보제공과 이에 관한 폭넓고 새로운 커뮤니케이션 수단의 발달을 가져왔다. 이는 선택과 구매에 지대한 영향을 미치고 있으며 마케팅에서의 변화를 초래하였다. 왜냐하면 오늘날 많은 사람들이 자신이 구매하고자 하는 제품이나 서비스를 평가할 때 물리적, 객관적 기준만을

사용하는 것이 아니라 주관적인 기준으로 평가하기 때문이다. 이는 재화와 서비스의 선택에 있어서 상징적 가치를 고려[1]한다는 뜻이다. 이는 관광에서도 1995년 지방자치제도가 실시되면서 자생력과 경쟁력을 갖추는 것이 각 지방자치단체의 주요 당면과제로 부각되었다. 이에 전국의 각 지방자치단체들은 안으로는 주민들의 통합을 결속시키고 밖으로는 대외적인 이미지를 형성하고자하는 노력에 주력하여왔다. 또한 특히 지역적 성격을 잘 나타낼 수 있는 캐릭터(character)와 마스코트(mascot), 심벌(symbol), 슬로건(slogan)의 개발과 활용은 해당 지자체를 상징적으로 나타낼 수 있는 홍보수단

으로 여겨져 많은 지자체에서 도입하고 있는 실정이다.

이렇듯 지자체들의 캐릭터나 슬로건 등을 개발하는 이유는 바로 현대의 사회가 상징적 가치를 중요시여기는 지식정보사회로서 확대발전된 데에서 그 이유를 찾아볼 수 있다. 즉, 지식정보사회에서 재화와 서비스의 소비를 좌우하는 상징적 가치는 궁극적으로 커뮤니케이션을 통해 형성되며 이러한 상징가치는 커뮤니케이션 구조안에서 극적으로 전개되기 때문에 상징경제의 영역에 보다 많은 관심을 기울이고 있기 때문이다.[2]

그러나 각 지자체의 캐릭터나 심벌, 혹은 슬로건들이 해당 지자체를 연상하기 힘들거나, 다른 지자체와의 동일하거나, 혹은 해당 지자체의 이미지와 어울리지 않는 전시행정용 개발등의 이유로 성공한 사례를 많지 않다. 지방화시대에 타도시와의 차별성을 지니면서 해당 도시의 통합이미지 구축의 필요성으로 대두된 각 지자체의 CI 구축사업이 현재 실행중에 있다. 그 중 본 연구에서는 강원도 영동지역인 동해안지역 도시의 CI를 비교 검토하고자 한다. 우리나라 관광지수 및 방문객수 통계에서 강원도의 경우 관광지수(觀光地數)는 292개로 경상북도 295개 보다 적으나 방문객수는 강원도의 경우 92,206,461명(경상북도 85,863,219명)으로 가장 많은 것으로 집계되었으며 강릉, 속초, 양양, 평창, 동해 등을 가장 많이 방문하는 것으로 나타나[3] 강원도 중에서도 영동지역에 보다 많은 방문이 이루어지는 것으로 판단되었다. 이에 동해안 해당 지자체의 각종 CI에 관한 요소들을 비교하여 같은 자연조건과 비슷한 문화를 가진 지역에서의 CI 요소들의 비교 연구는 의미있는 작업으로 사료되었다. 본 연구는 2009년 9월 15일까지의 해당 지자체 홈페이지상의 상징물 사이트를 연구의 주대상으로 삼았으며 해당 지자체 시 군청의 실무담당자와의 우선연결을 통해 확인·보충이 이루어졌다.

## 2. 연구범위 및 목적

본 연구에서는 강원도 영동지방의 동해안 지역에 위치한 지자체인 고성군, 속초시, 양양군, 강릉시 동해시 삼척시를 중심으로 각 지자체가 내세우는 캐릭터, 심벌, 슬로건에 관하여 연구가 이루어졌다. 해당 지자체의 캐릭터, 슬로건, 심벌 등의 CI 요소들의 이름, 소재의 특

성, 지자체 캐릭터의 디자인적 비교분석, 각각의 CI와 연계성 및 관광도시 이미지로서의 적합성에 관하여 모색하는 것이 본 연구의 목적이다.

## II. 이론연구

### 1. 관광도시 개념

관광도시의 가장 일반적인 어의적 해석은 관광과 도시의 합성어로서 이해될 수 있다. 즉 특정 '도시'지역이 갖는 관광적 기능과 역할이 그 도시의 다른 산업분야에 비하여 탁월하거나 다른 지역에 비하여 탁월할 경우 통상적으로 불리워지는 명칭이다.

사전적 의미로는 관광도시란 사적(史跡), 문화재, 온천, 경승지 따위의 관광자원이 많은 도시[3]를 의미한다. 일반적으로 도시가 여러 가지 기능이 복합된 종합 기능으로 발전하는데 현대에도 여전히 특화된 기능으로 발전하고 있다. 즉 온천지·피서지·피한지나 명승지·사적·사찰 등의 관광자원을 중심으로 도시가 발전했을 때 통상적으로 관광도시라는 명칭을 부여할 수 있다.[4]

하현국·오문환은 '관광도시란 도시자체가 지역 외부로부터의 관광객의 방문동기를 유발시킬 수 있는 충분한 매력과 그들을 수용할 수 있는 관광시설(숙박, 방문교통, 위탁, 문화, 정보, 음식, 이벤트 관련시설)과 관련 프로그램을 갖추고 있음으로써 일반도시에 비해 외래방문객이 많은 도시'라고 하였다[5].

이희원은 '도시가 가지고 있는 모든 관광자원 개발을 통해 도시 주민 혹은 외부인에 의해서 그 도시의 상징물이나 문화, 인물, 역사, 자연, 유·무형의 문화유산, 기업, 특산물 등을 통해 다양하게 표출된 도시의 형태아 기능현상 및 기존 도시 이미지, 또는 개발된 이미지를 관광대상으로 하여 발생하게 되는 도시내의 각종 관광여가활동'을 의미하였다[6].

김항자·유지윤은 관광도시를 '도시자체가 훌륭한 관광지 또는 휴양지로서 관광자원과 관광기능을 보유하고 특성화를 통하여 지역 고유의 각종 민속, 문화, 관광 이벤트를 정기적으로 개최하고, 주요 자원들에 대한 광고 및 홍보선전에 주력할 뿐만 아니라 관광명소로 가

꾸어 나감으로써 관광관련 산업의 활성화를 통해 지역 사회를 경영해나가는 도시라고 정의하였다[7]. 이상의 관광도시에 관한 개념을 정리하면 관광도시는 복합적인 관광자원 및 관광성향과 해당지역의 특성(regionality)이 관광에 잘 반영되고 있는 도시이며 접근성이 양호하여 방문관광객이 많은 것이 특징이다. 또한 지역경제 중 관광산업과 관광인력이 차지하는 비중이 크며 관광행정조직(organization)이 체계적으로 구성되어 관광정책이 효율적으로 집행되는 곳이라고 할 수 있다.

## 2. CI 개념

### 2.1 CI개념 및 역할

CI는 법인조직, 기업, 단체를 의미하는 Corporate 와 동일성, 본체를 의미하는 Identity의 합성어이다. 기업 아이덴티티를 지칭하는 CI 즉, Corporate Identity는 기업자체와 존재의 본질간의 동질화와 함께 비교대상과의 차별화(differentiation)라는 의미를 동시에 내포하고 있다고 할 수 있다[8]. 초창기의 기업 및 단체 등에 국한되었던 CI개념은 확대·발전된 형태를 보이고 있는데 현재 그 대표적인 것이 CI(City Identity)이다.

오늘날 지방정부의 행정기관은 각각에 부합하는 CI 프로그램을 운영하고 있는데, 행정기관이 소속 공무원, 지역주민, 관광객, 언론 등에게 행정기관이란 어떤 존재이며, 누구를 위해 어떠한 일을 하고 있는가를 명확히 밝히고, 행정기관 존재의 의의 및 정당성확립을 내외에 분명하게 알리는 것이다[9].

CI의 컨셉은 도시의 명확한 실체과악과 지역의 미래 비전을 감안하여 도시의 성격에 맞게 신중하게 고려되어야 할 것이다. 이러한 의미에서 CI전략은 지역의 이미지 제고, 신규시책 수립 등에 의한 지역의 발전과 변화를 통하여 지역문화와 정서에 걸맞는 의식변화전략에 가장 핵심이 되는 CI 전략이 도입되어야 한다[10].

현재 우리나라 각 지방자치단체들은 그 지방의 상징물인 시조, 시화, 시목을 소재로 이용한 캐릭터가 가장 많은 것으로 나타났다. 도입된 지자체 캐릭터는 주로 상징 새, 나무, 꽃을 의인화하여 캐릭터로 삼고 있는 것을 볼 수 있다. 또한 최근 각 도시들이 그 지역을 홍보

하기 위해 내세우는 슬로건이 도시 이미지, 도시 브랜드를 대표하고 있기 때문에 도시이름, 슬로건, 캐릭터 심벌마크 등의 언어적·시각적 이미지가 도시브랜드 자체로 인식되는 경우도 있다[11].

문제점은 각 지역마다 캐릭터의 중복현상이 나타나 캐릭터의 생명에 영향을 미칠 수 있을 것이며 캐릭터의 선정시 차별화 전략을 수립하여 그 지역의 독특하면서도 상징적인 다양한 소재의 선택과 폭넓은 의견수렴이 있어야 한다[12].

각종의 CI 요소들의 도입은 해당 지역의 조건에 부합되어야 하며 그 적용분야 또한 전체적인 지역의 특수성을 감안하여 기획되어진다. 즉 지역의 이미지를 형성하여 내부로는 주민의 결속력을 제고시키고 외부로는 지역홍보를 담당하면서 지역주민과 행정기관의 의사전달과 지역경제와 문화의 활성화를 위한 수단으로서의 역할을 하게 된다.

도시간 무한경쟁시대인 지방자치시대와 세계화 시대에는 다른 도시와의 차별화된 통합적 이미지 사업을 통해 표방하고자하는 이미지를 전문적인 디자인을 활용하여 표현함으로써, 행정전반에 적용하고 이에 따라 시각적, 행정적 통일을 달성하고자하는 행정기관의 노력이 CI 사업이다.

국내관광시장에서 차별화된 관광이미지 창출은 관광 자원의 매력과 함께 관광위상과 경쟁력을 높이는 필수적 요소이다.

### 2.2 종류

#### 1) 캐릭터

캐릭터(Character)란 ‘광고의 개성 혹은 성격’이라는 의미와 함께 광고 등에 사용되어 일관되게 기업이나 상품의 특성을 인지시키기 위해 상징물을 만들어 내는 것 [13]으로 국한되었으나 현재는 기업뿐 아니라 국가, 지방 그리고 지역사회에 이르기까지 이미지 창출 및 브랜드 개발과 관리 등의 마케팅 전략으로 확대되고 있어 그 의미와 역할이 증대되었다. 캐릭터는 대표성을 갖는 상징 이미지 체계로서 이를 고려하여 독창성, 친근감, 다양성, 일관성, 흥미유발, 대중성의 요건을 갖고 있어야 한다[14].

소재별로는 크게 인물캐릭터, 동물캐릭터, 자연물 캐릭터, 특산물 캐릭터 등으로 나눌 수 있다[15].

캐릭터는 그 대상물의 보편적 특성에 인간적인 행동, 성격, 그리고 감정을 이입시켜 인간과 같은 특성을 가질 수 있도록 의인화된 특성을 부여한다. 그리고 상상속의 존재를 형상화함으로써 꿈, 낭만과 같은 순수한 인간의 정서를 자극할 수 있도록 대상물에 현실에서 일어날 수 있는 가공의 초현실적 특징을 부여하는 것이 필요하다[16].

지자체의 캐릭터가 효과적으로 활용되기 위해서는 제작과 활용을 동시에 고려한 개발이어야 하며 지속적인 육성방안이 이루어져야 한다. 특허청은 컷재, 상표, 디자인의 신속한 권리화, 둘째, 독창성, 셋째, 철저한 사후관리로 고품질의 상품개발이나 사업화, 넷째, 지역상품 마케팅과의 연계를 고려해야 하는 사항으로 꼽았다[17].

## 2) 심벌

심벌(symbol)은 심벌은 그리스어의 symbolon(符信)이 그 어원이며, 나중에 기호(記號)라는 뜻이 되었는데 일정한 사물이나 의미를 전달하는 역할의 상징을 나타낸다. 이런 의미에서 어떤 것이 그 성질을 직접 나타내는 기호(sign)와는 달리, 상징은 그것을 매개로 하여 다른 것을 알게 하는 작용을 가진 것으로서, 인간에게만 부여된 고도의 정신작용의 하나라고 할 수 있다[18].

상징화 전략은 국가의 경우 국가를 대표하는 국기, 국가, 국호 등이 있으며 도시의 경우 시기, 시가 등이 있는데 국내 지자체의 경우 꽃, 나무, 동물, 어류, 조류 등으로 나타내고 있다.

## 3) 슬로건

슬로건(slogan)은 목적지의 전체적인 비전을 구체화시킨 간결하면서도 포괄적인 문구이다. 슬로건은 반복 사용으로 효과를 높이려는 것이므로 읽고 발음하기 쉬우며 기억하기 쉬워야 하는 동시에 리듬감이 있고 인상적이면서 그 뜻을 이해하기 쉬운 것이어야 한다[19].

슬로건은 해당지역의 관광컨셉을 외부인들에게 인식시키는 데 매우 중요한 수단이며 이름과 심벌이 갖는 모

호한 점을 제거해줄 수 있으며 이를 강화시킬 수 있다.

슬로건은 목적지의 전체적인 비전을 간결하고 포괄적인 문구를 구체화한 것이다[20]. 특히 지자체 슬로건은 지역 이미지나 특정주제를 전달하는데 효과적인 방법 중의 하나이다. 지역 홍보 캠페인은 광고용 테마나 슬로건으로 이루어지는데 관광목적지 홍보의 궁극적인 목적은 표적시장과의 효과적인 커뮤니케이션을 통해 관광객을 유치하는데 있다[21].

## 4) 기타

마스코트(mascot)는 길복(吉福)을 가져다 준다고 믿어 간직하거나 섬기는 사람, 물건 또는 동·식물로 프랑스의 프로방스 지방에서 말하는 마녀(魔女:masco) 또는 작은 마녀(mascot)에서 유래되었는데 부적과 같이 몸에 지니는 작은 수호신이라는 뜻이다[22].

그 밖에 엠블렘, 로고 브랜드 등이 있는데 로고(logo)는 워드마크(wordmark)와 심벌(symbol)이라는 두 가지 유형으로 대별할 수 있는데 워드마크는 브랜드명을 독특한 양식의 서체로 디자인하여 나타낸 것이고 심벌은 디자인된 상징물로 구체화하여 표현된 것이다[23].

## III. 관광도시 CI 비교

연구의 대상이 되는 강원도 동해안 6개 지자체는 모두 관광관련 사이트를 개설하고 있으며 지자체별 관광 자원 및 시설에 관한 소개와 교통, 숙박, 관광통계등과 같은 정보를 제공하고 있다. 따라서 지자체가 추구하는 이미지와의 연계에 대한 분석을 위한 캐릭터, 마스코트, 슬로건, 심볼을 대상으로 비교분석한다.

### 1. 고성군개관

고성군은 강원도 동북부에 위치하고 북으로 세계적인 명산인 금강산을 경계로 통천군(通川郡)과 접하고, 동쪽은 동해(東海), 서쪽은 향로봉을 경계로 하여 인제군(麟蹄郡)에 접하였으며 남으로는 속초시 장사동(章沙洞)을 경계로 하고 있다[24].

고성군 2008년 통계연보에 의하면 2007년 현재 전체

사업체수 2,542개중 숙박 및 음식점업이 997개로 전체 39.2%를 차지하고 있으며 해당업의 종사자수는 전체 9,562명 중 2,493명을 차지하여 25.6%를 차지하고 있다. 이는 업종분류에서 서비스업 및 예술 스포츠 및 여가관련 서비스업을 제외한 수치여서 실제로는 이를 능가할 것으로 판단되었다. 고성군 행정조직에는 관광문화체육과가 분류되어 있고 관광정책, 관광개발, 관광지원, 문화예술 등의 세부적 업무를 관장하고 있다.

고성관광 사이트에서는 고성관광의 개관을 비롯하여 명소소개, 문화유산, 축제행사, 사이버홍보관, 여행정보, 추천테마코스, 특산품으로 구분되어 관광정보를 제공하고 있다.

고성군청은 '자연이 살아 숨쉬는 고장 고성'이란 홍보 문구를 메인사이트에 사용하고 있으며 고성 브랜드슬로건은 하이고성(High Goseong)으로 소개하고 있다.

고성의 메인 캐릭터는 금강동이로 의미는 금강산의 기상과 통일된 고성군의 희망찬 미래를 상징하는 고성군의 어린이를 대표하고 있다.

금강원지역으로 통일염원과 통일관광 전초기지로서의 의미가 큰 고성군의 이미지를 나타내고 있는 금강동이는 고성군과 금강산의 길목을 지키는 '지킴이'의 의미도 담고 있다. 색상은 보색대비가 되는 밝은 연두, 청색, 노랑등을 써서 맑고 온화하고 활기찬 고성군민의 기상과 관광상품 개발 등 캐릭터 활용의 폭을 넓혔다.

고성의 심벌은 그림1과 같은데 고성군의 심볼마크의 형상적인 의미는 한글의 'ㄱ, ㅊ, ㅈ, ㅊ, ㅊ'으로 구성된 자모음의 조합인 즉 '고성'자를 뜻하고 있다. 또한 동해 최북단의 청정한 바다와 화진포호를 끼고 있는 자연친화적인 고성군을 상징하며 동시에 왼쪽의 타원을 북한과 금강산으로 연결되어 육로관광의 중심이 될 고성군의 도로를 상징하고 있다.



그림 1. 고성의 브랜드슬로건, 캐릭터, 심벌

## 2. 속초시 개관

속초시는 강원도의 동북간에 위치하여 동쪽으로는 맑은 동해와 서쪽으로는 웅장한 설악산을 경계로 양양·고성·인제군과 접하고 있다[25].

속초시 2008년 통계연보에 의하면 2007년 현재 속초시 산업별 취업자수는 전체 672,000명중 도소매·음식숙박업에 176,000명으로 전체 26.2%를 차지하고 있다. 또한 도내 총생산 및 지출중 생산구조 100%시 서비스업 및 기타가 65.4%를 차지하고 있다.

속초시는 각종 문화재 및 박물관, 예술단체 및 문화재, 관광지 등의 예술 관련 업무 등의 문화체육과와 관광특구계획, 관광기획관련 업무와 관광지 관리, 관광홍보, 관광안내, 관광상품개발 등의 관광과로 구분하고 있다.

속초관광 사이트는 '속초를 보고, 배우고, 느끼고, 즐기고, 바로가기'로 구분하고 각각의 테마에 맞는 관광자원과 시설, 축제와 이벤트, 주요여행지코스, 교통정보, 숙박안내, 홍보동영상등의 관광정보를 제공하고 있다.

속초시청은 '환동해시대의 관광·해양중심도시 속초'란 슬로건을 메인사이트에 사용하고 있으며 '빼어난 자연경관과 유서깊은 문화재를 보존하고 휴양을 위한 쾌적한 공간과 시설을 제공하여 국내외에서 찾아오는 손님들을 친절과 사랑으로 맞이한다.'는 속초시민헌장을 소개하고 있다.

속초시의 심벌은 설악산, 일출, 속초의 청정한 바다, 자연그대로의 호수에서 물고기를 상징화하여 다채로운 관광소재를 구상하였고, 단순한 디자인으로 인한 관광객들에게 뚜렷이 기억될 수 있도록 하였다.

한동해시대의 관광·해양중심도시 속초

**속 초 시**



그림 2. 속초시 심벌, 기본캐릭터

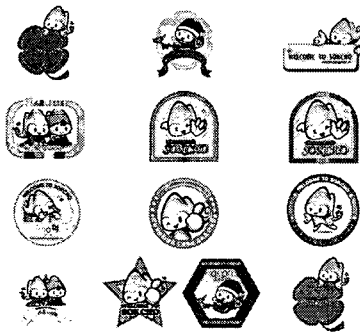


그림 3. 속초시의 엠블렘

속초시의 기본캐릭터는 해오미로 특산물인 오징어의 이미지를 차용하여 역동적인 모습을 연출하고 있는 머리, 이어지는 시선 끝에 일출을 상징하는 해의 모양을 담고 있는 캐릭터의 모습은 귀엽고 친근한 이미지를 전달한다.

속초시는 이 밖에도 다양한 엠블렘과 비주얼그래픽을 보유하고 있으며 기본 캐릭터 이외에 서브캐릭터 5종(만선이, 비선이, 설현, 울산이, 청량)을 보유하고 있다.

### 3. 양양군

양양군은 북쪽으로 속초시, 서쪽으로 인제군, 남쪽으로 강릉시·홍천군에 접하고, 동쪽으로 동해에 면한다.[26]

양양군 2008년 통계연보에 의하면 2007년 현재 전체 사업체수 3,359개중 숙박 및 음식점업이 1,598개로 전체 47.5%를 차지하고 있으며 해당업의 종사자수는 전체 5,844명 중 1,586명을 차지하여 27.1%를 차지하고 있다. 이는 업종분류에서 서비스업 및 예술 스포츠 및 여가관련 서비스업을 제외한 수치여서 실제로는 이를 능가할 것으로 판단되었다. 양양군 행정조직에는 문화관광과가 분류되어 있고 관광기획, 관광마케팅, 관광개발, 문화예술, 등의 세부적 업무를 관장하고 있다.

양양관광 사이트에서는 양양관광의 개관을 비롯하여 테마여행, 기간별여행지, 카테고리별 관광지외 교통정보, 문화재소개, 특산물 등의 관광정보를 제공하고 있다.

양양군청 메인사이트에는 해오름의 고장 양양으로 소개하고 있으며 이를 이용하여 심볼과 캐릭터로 삼고

있다. 양양은 지명자체가 오를 양(襄)자와 해 양(陽)자를 쓰는 해돋는 땅으로 동해에서 힘차게 떠오르는 태양의 모습을 형상화하였고, 새천년 세계속의 교통, 관광, 문화를 중심으로 도약하기 위하여 양양이라는 글자 중 가장 많은 "ㅇ"을 이용하여 우주의 한 가운데 있음을 나타내고 있다. 해돋이란 이름의 캐릭터는 양양군의 이미지를 친근하게 전달해 주는 촉매역할을 하는 것으로, 동해바다에 떠오르는 태양을 친근하고 개성있게 시각화한 것이다.

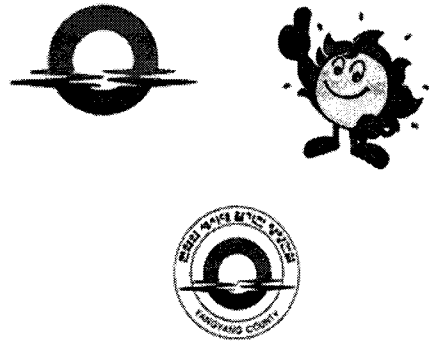


그림 4. 양양군의 심볼, 캐릭터 엠블렘

시각적 이미지 전달에 있어서 심볼마크가 추상적이고 상징적으로 전달하는데 반해 캐릭터는 양양군의 홍보이미지를 동적으로 표현한 것으로 대국민 고지사항, 계몽활동, 군 사업내용 등 구체적으로 메시지를 전달하는 보조적 커뮤니케이션 수단이다. 양양군은 권위와 위상을 나타내는 장식적인 요소로서 주로 상장, 임명장, 각종 행사시 가슴에 패용하는 리본 등에 엠블렘을 사용하고 있다.

### 4. 강릉시

강릉시는 강원도 백두대간의 동쪽 영동지역 중앙에 위치해 있으며, 동쪽으로는 동해바다가 있고 서쪽에는 평창군과 정선군이 인접해 있고, 남쪽으로는 동해시, 북쪽에는 양양군이 인접해 있다. 우수한 문화 사적지와 천혜의 관광자원이 풍부한 관광도시로서 고도의 멋과 전통이 살아있는 예향의 도시이다[27].

강릉시 2008년 통계연보에 의하면 2007년 현재 전체 사업체수 17,318개중 숙박 및 음식점업이 4,905개로 전체 28.3%를 차지하고 있으며 해당업의 종사자수는 전체 66,569명 중 10,916명을 차지하여 16.4%를 차지하고 있다. 이는 업종분류에서 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업을 제외한 수치여서 실제로는 이를 능가할 것으로 판단되었다. 강릉시 행정조직은 관광문화복지국에 관광기획, 관광마케팅, 관광상품개발, 관광지도담당 등의 관광과와 문화정책, 문화재관리, 향토문화담당 등의 문화예술과, 단오문화창조도시추진단, 그리고 관광사업, 경포정비, 공원담당, 통일공원담당의 관광사업추진단으로 구분하여 업무를 관장하고 있다.

강릉관광 사이트에서는 강릉관광의 개관을 비롯하여 고나광명소, 휴식·체험, 축제행사, 실전테마여행, 음식·숙박·쇼핑, 여행도우미, 특산물 등으로 구분되어 관광정보를 제공하고 있다[28].

강릉시청은 '제일강릉-저탄소 녹색도시 선정'이란 홍보문구를 메인사이트에 사용하고 있으며 마음의 평안과 휴식을 주는 소나무의 이미지를 통해 관광휴양도시와 소나무 고장 강릉의 가치를 표현하는 '솔향 강릉'을 도시브랜드로 사용하고 있다. 강릉시의 홍보 및 축제행사에 등에 폭넓게 활용되는 캐릭터는 홍길동으로 하고 있다.



그림 5. 강릉시의 도시브랜드, 캐릭터

## 5. 동해시

동해시는 북쪽은 강릉시 옥계면, 서쪽은 정선군 임계면, 남쪽은 삼척시 하장면·미로면·교동, 동쪽은 바다에 접한다[29]. 동해시 통계연보에 의하면 2007년 현재 전체 사업체수 7,761개중 숙박 및 음식점업이 2,075개로 전체 26.7%를 차지하고 있으며 해당업의 종사자수는 전체 27,863명 중 4,711명을 차지하여 16.9%를 차지하

고 있다. 이는 업종분류에서 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업을 제외한 수치(사업체수200, 종사자 448명)여서 실제로는 이를 능가할 것으로 판단되었다. 동해시 행정조직은 관광기획, 관광마케팅, 관광개발, 관광관리 등의 관광진흥과와 문화예술, 향토문화, 무대공연 등의 문화예술센터, 해양정책, 수산진흥, 해양관광 업무의 해양정책과로 구분하여 업무를 관장하고 있다.

동해관광 사이트에서는 동해관광의 개관을 비롯하여 동해시명소, 문화재, 여행코스, 축제행사안내, 음식·숙박·쇼핑, 여행도우미, 등으로 구분되어 관광정보를 제공하고 있다[30].

동해시청은 '동해-해오름의 고장, 아름다운 바다의 도시'란 홍보문구를 메인사이트에 사용하고 있다. 동해시는 동해바다의 떠오르는 태양을 표현하여 '해오름의 고장'임을 강조한 심벌마크와 시기를 가지고 있다. 동해시의 지향하는 이미지를 집약하여 시가적인 표현한 상징물인 도시브랜드 슬로건은 동트는 동해이다. 동해시는 '파도'와 '해'를 의인화하여 익살스럽게 표현한 파도동자를 시의 마스코트로 사용하고 있으며 심벌마크와 마스코트를 이용한 엠블렘을 사용하고 있다. 또한 '나무꾼, 선녀'의 금강산관광 캐릭터도 함께 사용하고 있다.



그림 6. 동해시의 심벌마크, 마스코트, 슬로건, 금강산캐릭터

### 6. 삼척시

삼척시는 강원 최남단에 위치한 산업·관광의 중심 지역으로 산업, 문화, 교육, 관광 등 성장거점 중심도시로써 동쪽은 동해안 해안선과 북쪽은 동해시, 서쪽은 정선군과 태백시, 남쪽은 경상북도 울진군과 접하고 있다[31]. 삼척시 통계연보에 의하면 2007년 현재 전체 사업체수 5,245개중 숙박 및 음식점업이 1,458개로 전체 27.8%를 차지하고 있으며 해당업의 종사자수는 전체 21,053명 중 3,038명을 차지하여 14.4%를 차지하고 있다. 이는 업종분류에서 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업을 제외한 수치(사업체수142, 종사자 441명)여서 실제로는 이를 능가할 것으로 판단되었다. 삼척시 행정조직에는 관광정책과가 분류되어 있고 임원 남화산 해맞이 테마공원 조성, 효율적인 관광지 홍보활동 전개, 삼척관광 전국사진 공모전 개최, 맹방해수욕장 관광지(제1권역) 개발, 맹방해수욕장 관광지(제1권역) 분묘이장, 해안명소 軍 시설물 정비사업, 차별화된“해안선 관광열차”운행, 새해 해맞이 행사 등의 세부적 업무를 관장하고 있다.

삼척관광 사이트에서는 삼척관광의 개관을 비롯하여 삼척시주요 관광지, 문화관광, 레저스포츠, 축제행사, 테마여행, 여행정보, 쇼퓨, 커뮤니티 등으로 구분되어 관광정보를 제공하고 있다[32].

삼척시청은 ‘세계적인 동굴도시 삼척에 오신 것을 환영합니다’를 메인사이트의 홍보문구로 사용하고 있다. 삼척시의 삼척시 이미지 개성화사업(CD)은 “세계적인 관광삼척”을 지향하고, 새롭게 도약하는 삼척시의 의지

와 미래의 비전을 제시할 수 있도록 이미지화하였다. 삼척시의 심벌은 힘차게 떠오르는 태양을 상징한 것으로 풍요한 미래를 향해 발전하는 삼척시의 기상을 상징한다. 마스코트는 모든 시민들의 친밀감을 느낄 수 있도록 시각적으로 디자인한 홍보 매개체로 ‘삼척’ 지명과 귀엽고 어린소녀인 ‘동자’를 합성하여 만든 삼척동자이다. 또한 의인화된 황금박쥐를 보조캐릭터로 사용, 동굴도시임을 강조하였다.

## IV. 종합분석

### 1. 캐릭터 분석

동해안 2개군과 4개시의 해당 지자체들의 캐릭터를 소재와 명칭, 디자인 특성으로 구분하여 분석하였다.

캐릭터 분석결과 자연적 특성과 인물에 따른 캐릭터 도입으로 구분되었다. 자연적 특성의 캐릭터 사용은 모두 의인화를 통한 친근함을 표방하고 있으나 중첩된 디자인사용이 나타났다. 양양군과 동해시는 주된 캐릭터 이미지가 모두 동해안 일출과 관련한 태양이었고 속초시의 경우에도 특산품인 오징어의 끝부분에 태양이 그려져 있다. 고성군의 경우에도 북한과 인접하고 통일과 관련된 캐릭터명칭을 사용하고 있으며, 동해시는 파도를 의인화하였고, 삼척시도 지명에 따른 인물로 묘사하면서 동굴도시를 나타내는 박쥐를 함께 캐릭터로 삼고 있다. 강릉시의 캐릭터인 홍길동은 캐릭터 분쟁의 대표적 사례로 꼽히고 있다. 홍길동 캐릭터는 국내 지자체 캐릭터중 성공한 사례로 꼽히는 전남 장성군의 캐릭터로 더 유명하여 강릉을 대표하는 캐릭터로서의 가치는 낮다고 평가된다.

표 1. 동해안 관광도시 캐릭터 비교

지자체	캐릭터 명칭	소재	비고
고성군	금강동이	인물	금강산/통일
속초시	해오미	오징어	특산품
양양군	해들이	태양	자연환경
강릉시	홍길동	인물	소설주인공
동해시	파도동자	파도	자연환경
삼척시	삼척동자	인물	지명유래/자연

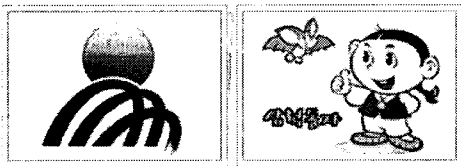


그림 7. 삼척시의 심벌, 마스코트, 엠블럼



캐릭터 분석결과 삼척시의 경우 대표적인 관광자원인 동굴을 보조캐릭터로 사용하고 있으며 다른 시·에서의 캐릭터들은 해당 지자체의 대표적 관광자원과 일치하지 않았다. 해돋이와 바다이미지는 동해안만의 특색이 될 수 없을 정도로 보편성을 지닌 것으로 판단되며 속초시의 오징어 캐릭터 역시 관광도시로서의 이미지와는 다소 거리감이 있는 것으로 판단되었다. 또한 고성군, 속초시, 동해시의 경우 보조 캐릭터들을 보유하고 있는데 그 또한 관광도시와의 연관된 이미지를 가지지 못하며 오히려 캐릭터의 효용성을 떨어뜨릴 것으로 판단되었다.

2. 슬로건 분석

슬로건은 도시이미지, 도시브랜드를 대표하고, 인지도가 높은 지역특색을 담은 슬로건으로 관광객을 유치하는 국가와 관광도시들이 늘고 있다. 따라서 슬로건은 그 도시의 이미지와 높은 상관성을 지닐 수 있어야 한다. 가장 대표적인 슬로건인 뉴욕의 'I♥NY'의 경우와 같이 기억하기 쉽고 인상적이며 뜻을 이해하기 쉬운 것이어야 한다.

표 2. 동해안 관광도시 슬로건 비교

고성군	내용	하이 고성
	비고	
속초시	내용	환동해시대의 관광·해양중심도시 속초
	비고	시정목표와 동일
양양군	내용	오래오래 양양
	비고	내부자료 활용
강릉시	내용	솔향 강릉
	비고	소나무, 저탄소 녹색도시 선정
동해시	내용	동트는 동해
	비고	시기, 심벌과 동일 이미지
삼척시	내용	없음
	비고	

분석 대상중 삼척시와 양양군은 분석기간중에는 슬로건이 없었으나 현재 개발되어 조례통과만을 남긴 상태로 확인되었다. 고성군의 경우 국내에서 가장 많이 알려진 서울의 'Hi Seoul'과 같이 독창성이 결여되어있으며 고성을 연상하는 것과 관광도시로서의 이미지 연상에 어려움이 있을 것으로 판단되었다. 속초시의 경우

에는 시정목표를 슬로건으로 하고 있어 무성의한 선정을 나타내었다. 강릉시의 경우 소나무를 통한 관광휴양 도시로서의 이미지를 나타낸 것으로 확인되었다. 강릉시는 2009년 7월 전국 유일의 저탄소 녹색도시 시범도시로 선정되어 사업이 추진되고 있는바 도시의 이미지와 슬로건의 일치함을 나타내고 있다. 동해시의 경우 시기, 심벌과 동일한 이미지로 사용하고 있어 일출과 관련한 통일성에 염두를 둔 슬로건임을 확인하였다.

3. 심벌 분석

해당 지자체들의 심벌은 대체로 캐릭터의 소재와 동일한 것으로 확인되었다. 해당 지자체 6곳 중 강릉시를 제외한 5개곳에서 심벌을 사용하고 있었다. 속초시, 양양군, 동해시, 삼척시의 심벌에서 동해바다와 태양에 관한 그래픽이 겹쳐지는 것으로 확인되었다. 속초시의 경우 다소 많은 소재로 심벌을 구상하였으나 오히려 다른 지자체에 비해 차별성을 지니는 것으로 판단되었다. 이는 속초시가 동해안 관광도시중 다양한 관광자원을 보유한 관광도시로서의 경쟁력을 나타낼 것으로 사료되었다. 고성군의 경우 통일의 의미와 '고성'의 한글의 그래픽화를 통해 나타내고 있다. 그러나 심벌과 소재의 상호연관성은 다소 떨어지는 것으로 판단되었다. 특히 다른 지자체의 경우 바다와 태양이라는 심벌을 보유한 지자체 모두 메인 사이트에 심벌을 사용하고 있으며 심벌을 보유하지 않은 강릉시의 경우에는 슬로건으로 대체하고 있었다.

표 3. 동해안 관광도시 심벌 비교

지자체	심벌 소재	비고
고성군	한글조합, 화진포, 통일	
속초시	설악산, 일출, 바다, 물고기	
양양군	태양, 바다	
강릉시	없음	
동해시	태양, 바다	시기와 일치
삼척시	태양, 삼(三)	

본 연구에서 연구대상으로 선정된 2개군(고성군, 양양군)과 4개시(속초시, 강릉시, 동해시, 삼척시)는 서로 인접지역으로써, 자연환경으로서 동해안이라는 동일한

자연조건을 가지고 있어 바다를 이용한 관광상품과 특산품 등이 중첩되고 있었다. 문화적 관광자원에서는 각기 다른 특성을 지니고 있어 관광자원으로서 차별성과 독창성을 확보할 수 있는 것으로 확인되었다. 그러나 해당 지자체들의 경우 동해안이라는 지역적 특성의 틀에서 벗어나지 못하여 지자체간 다른 차별성이 부각되지 못하는 점이 발견되었고 따라서 해당 지자체와 각각의 캐릭터, 심벌, 슬로건은 연상된 이미지로의 전환이 용이하지 않은 것으로 나타났다.

## V. 결론

### 1. 연구요약

본 연구는 강원도 동해안 관광도시들의 CI 요소들을 비교하여 해당 지자체와의 연계성 및 관광도시 이미지와의 적합성 여부를 확인하고자 하였다.

동해안의 특성을 버리지 않고 차별성을 염두한 동해안 지역 관광도시로서의 독창적 CI 창출이 적합할 것으로 판단되었다. 그러나 해당 지자체 CI를 분석한 결과 일출과 관련된 중복된 캐릭터나 심벌 등의 사용으로 인해 인접 지자체와의 차별성과 독창성을 확보하기 어려울 것으로 판단되었다.

캐릭터의 경우 관광도시로서의 이미지를 전달할 수 있는 것으로는 모두 적합하지 않은 것으로 판단되었다. 분석의 대상이 된 동해안 6개 지자체들은 모두 관광도시로서의 이미지를 부각시키고자 하였으나 관광도시로서의 명확한 컨셉이 부족한 것으로 판단된다. 따라서 캐릭터를 통해 관광도시로서의 이미지를 연상하기 어렵고 캐릭터와 해당지자체간의 일치성도 부족한 것으로 드러났다. 고성군의 금강동이 경우 통일과 관련한 캐릭터라고 하나 명칭과 소재면에서 연관성이 적다. 양양군과, 동해시의 경우 태양과 파도를 의인화한 캐릭터로 바다를 접한 동해안 지역 이미지라는 한정성밖에 없으며 삼척시의 경우 동굴도시로서의 이미지 부각을 위해 삼척동자영의 황금박쥐를 그리고 있으나 크게 부각되지 않고 있다. 속초시의 해오미는 우리나라 대표적 휴양, 관광도시라고 표방하는 속초의 관광도시 이미지

를 전달하기엔 역부족이며 강릉시의 홍길동은 전남 장성군의 성공한 캐릭터로 이미 자리잡고 있어 교체의 필요성이 제기되는 캐릭터이다.

슬로건의 분석결과 동해시의 경우 캐릭터, 심벌, 슬로건이 모두 일출과 관련된 것으로 통일성을 보이고 있어 관광도시로서의 이미지는 미약하나 일출과 관련된 가장 강력한 지자체의 의지가 담겨있다. 강릉시의 경우 휴양과 휴식의 이미지와 연결된 솔향강릉이 다른 지자체에 비해 우수한 것으로 평가되었다. 이는 현재 강릉시가 추진하는 소나무정비사업으로 인해 슬로건이 향후 더욱 강력한 관광도시 이미지의 도구로 활용가능할 것으로 평가되었다.

심벌의 분석결과 4개의 지자체중 3개의 지자체에서 태양을 중심소재로 1개소에서 부분소재로 활용하여 차별성을 기대할 수 없을 것으로 평가되었다. 속초시의 경우가 심벌에 대한 다양한 그래픽을 가지고 가장 활발한 활용을 하는 것으로 조사되었다.

강원도 동해안 6개의 관광도시 CI 비교결과 해당 지자체와의 연계성 및 관광도시 이미지와의 적합성이 부족한 것으로 조사되었다. 동해안이라는 동일한 자연환경에 관한 집중화현상으로 인해 그 밖의 다른 이미지형상화를 통한 독창성이 결여되었다. 사실 연구의 대상이 동해안이라는 한정된 지역으로 하고 있으나 연구대상된 태양, 바다와 같은 소재는 다른 지역에서도 활용가능한 보편적인 것이기 때문이다. 또한 다른 지역의 슬로건에 지명만 바꾼 형태는 전시행정의 결과로 보일 수 있으며 분쟁의 대상이 되고 우위를 점하지 못한 캐릭터 역시 대표 캐릭터로 활용하는 것은 결코 바람직하지 못하다. 그러나 지자체만의 독특한 관광특성을 나타내고 인접 지자체와의 차별화는 물론 관광도시이미지로서의 차별화된 연상이 가능하게 하는 강릉시 슬로건의 경우는 매우 고무적인 것으로 평가되었다.

### 2. 한계 및 향후 연구방향

본 연구에서는 해당 지자체의 캐릭터, 심벌, 슬로건의 비교를 통해 지자체가 보유한 관광자원 및 관광도시와의 적합성 여부가 주된 분석대상이었다. 그러나 설문조사를 통한 캐릭터, 심벌, 슬로건 자체의 특성평가와 활

용성평가, 산업화 연계성평가와 같은 실증적 분석이 병행되지 못한 연구의 한계를 가지고 있어 향후 이를 제거할 정량적 후속 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 지자체의 CI 작업은 해당 메인 사이트에만 등재되는 것이 아니라 도입취지에 맞게 홍보와 활용을 통한 지역의 경쟁력 향상에 일조하여야 한다. 따라서 본 연구내용에 포함되지 않은 각각의 캐릭터, 심벌, 슬로건등을 이용한 지역상품 마케팅, 지역의 중추적 컨텐츠 사업 등과의 연계성에 관한 후속연구도 이루어진다면 해당 지자체의 지역컨텐츠개발에 도움이 될 수 있을 것으로 사료된다.

**참고 문헌**

[1] 문화관광부, *문화를 통한 국가 브랜드가치 제고전략 최종보고서*, 2003.  
 [2] 박의서, 심벌과 슬로건을 활용한 관광브랜드 구축 방안, *한국관광정책학회지*, 제10권 제2호, 한국관광정책학회, pp.63-83, 2004.  
 [3] 전효재, *2008 관광지방문객보고 통계집*, 한국문화관광연구원, 2009.  
 [4] 김민수 외, *금성관 굿어대사전*, 금성출판사, 1995.  
 [5] 최지연, “관광도시 강릉의 역사적 전개”, 경기대학교 박사학위 논문, 2007.  
 [6] 하현국, *오문환, 역사도시관광론*, 경주대학교 경주문화연구소, 1999.  
 [7] 이희원, “관광도시 이미지 제고를 위한 소프트관광에 대한 연구”, *복지행정연구* 제23집 안양대학교 복지행정연구소, pp.149-167, 2007.  
 [8] 김향자, 유지윤, *도시관광 진흥방안 연구*, 한국관광연구원, 2000.  
 [9] 김덕용, 브랜드 전략의 관점에서 본 국내대기업(그룹)의 CI시스템의 문제점에 관한 연구-삼성, 엘지, CJ그룹 중심으로-, *한국디자인문화학회지* Vol.13, No.4, 한국디자인문화학회, pp.44-55, 2007.  
 [10] 김정현, 지역이미지 제고를 위한 CI구축 및 PR 전략, *한국행정논집*, 제16권 제3호, 한국정부학회,

pp.573-604, 2004.  
 [11] 고판연, 지역문화상징으로서의 박물관 CI에 관한 연구-수원 역사박물관 CI개발사례를 중심으로-, *한국디자인문화학회지* Vol.14 No.2, 한국디자인문화학회, pp.13-23, 2008.  
 [12] 이우중, 김남중, “도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구”, *국토계획* 제40권 제6호, 대한국토·도시계획학회지, pp.177-192, 2005.  
 [13] 조지현, 경상북도 캐릭터의 경쟁력 강화방안, *문화경제연구*, 제10권, 제2호, 한국문화경제학회, pp.15-37, 2007.  
 [14] 윤기현, 정의태, 지자체 캐릭터의 문제점과 효과적인 활용사례, *한국디자인포럼* 21, 한국디자인트렌드학회, pp.7-17, 2008.  
 [15] 장은석, 안해진, 지방자치단체 캐릭터의 이미지에 관한 연구, *일러스트레이션학연구* 통권 제10호, 한국일러스트아트학회, pp.133-150, 2002.  
 [16] 조지현, 경상북도 캐릭터의 경쟁력 강화방안, *문화경제연구* 제10권 제2호, 한국문화경제학회, pp.15-37, 2007.  
 [17] 김문석, 지방자치단체의 캐릭터 개발사례와 마케팅에의 적용방안에 관한 연구, *서울디자인포럼* 학회 디자인학연구집6(1), pp.19-27, 2000.  
 [18] 윤기현, 정의태, 지자체 캐릭터의 문제점과 효과적인 활용사례, *한국디자인포럼*21, 한국디자인트렌드학회, pp.7-17, 2008.  
 [19] <http://100.naver.com/100>  
 [20] 오익근, 이미경, “지자체 슬로건의 평가와 관광홍보수단으로서의 기대효과: colorful DAEGU 사례”, *관광학연구* 제31권 제6호, 한국관광학회, pp.391-392, 2007.  
 [21] P. Kotler, M. Hamlin, I. Rein, and D. Haider, *Marketing Asian Places Singapore*; John Wiley & Sons(Asia)Ltd  
 [22] 오익근, 이미경, “지자체 슬로건의 평가와 관광홍보수단으로서의 기대효과: colorful DAEGU 사례”, *관광학연구*, 제31권, 제6호, 한국관광학회, pp.391-392, 2007.

- [23] <http://100.naver.com/100>.
- [24] Keller, Kevin L., Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice Hall, 1998.
- [25] <http://www.goseong.org>
- [26] <http://www.sokcho.gangwon.kr>
- [27] <http://100.naver.com/100>
- [28] <http://www.gangneung.go.kr>
- [29] <http://www.gntour.go.kr/Tours/main.jsp>
- [30] <http://100.naver.com/100>
- [31] <http://www.dhtour.go.kr/kor/>
- [32] <http://www.samcheok.go.kr>
- [33] <http://tour.samcheok.go.kr>

저자소개

이 경 숙(Kyeong-Sook Yi)

정회원



- 1987년 2월 : 청주대학교 관광경영학과(경영학 학사)
- 1990년 2월 : 경희대학교 경영대학원 관광경영학과(경영학 석사)
- 1997년 2월 : 경기대학교 일반대학원 관광경영학과(관광경영학 박사)

▪ 2004년 3월 ~ 현재 : 김포대학 관광경영학과 조교수  
<관심분야> : 관광상품개발(여행상품), 관광외국어교육

최 지 연(Ji-Yeon Choi)

정회원



- 1998년 2월 : 관동대학교 대학원 관광경영학과(경영학석사)
- 2007년 2월 : 경기대학교 대학원 관광경영학과(관광학박사)
- 2008년 8월 ~ 현재 : 경기대학교 관광경영학과 강사

<관심분야> : 문화관광, 관광도시, 농촌관광, 관광자원, 관광정책