

도시이미지 제고를 통한 도시 관광개발

김부성*

요약: 도시는 전 세계에서 가장 중요한 관광목적지임에도 불구하고 아직도 대부분의 학문적 관광연구에서 소홀히 다루어지고 있다. 도시는 그 자체로 관광목적지가 되기도 하지만 관광객이 한 나라에 입국하는데 필요한 관문역할, 숙박의 중심지역할, 주변 농촌으로 가기위한 중간기착지역할 등을 수행한다. 근래에 점점 더 많은 도시들이 관광객을 끌어들이기 위해 도시의 이미지를 적극적으로 홍보하고 있다. 도시이미지는 어떤 사람이 그 도시에 갖고 있는 신념, 아이디어, 인상의 총합이다. 따라서 이미지는 항상 도시마케팅 담당자들에게 관심과 흥미의 대상이었다. 특히 관광은 어떤 장소의 이미지에 의해 크게 좌우되기 때문에 도시관광개발에서 이미지제고는 중요하다. 이미지제고 전략의 비용과 효과는 현재 그 도시가 지니는 이미지와 그 도시의 실제 속성에 달려 있다. 현재 긍정적인 이미지를 지닌 도시들은 당연히 그이미지를 바꿀 필요가 없고 긍정적인 이미지를 강화하고 그 것을 목표집단에 전달하면 된다. 부정적인 이미지를 지닌 도시들은 그 이미지를 제거하고 긍정적인 이미지로 바꿔야 한다. 이미지뒤집기는 물론 어렵다. 잘 알려져 있지 않거나 약한 이미지의 도시들은 강력한 이미지를 개발하여 유포시켜야 한다.

주요어: 도시관광, 도시관광개발, 도시마케팅, 도시이미지, 이미지제고

1. 서론

관광은 세계에서 가장 규모가 큰 산업중 하나로 성장했고 많은 지역에서 고용과 소득을 유발시키면서 세계 경제발전에 중요한 역할을 하고 있다. 세계여행관광협의회는 2018년 까지 관광산업이 세계 GDP의 10.5%를 차지하고 세계 총 고용의 9.2%가 관광 관련 산업에 종사할 것으로 전망하고 있으며 세계 각국은 관광산업을 국가전략산업으로 육성하고 경쟁적 우위를 점하기 위해 다양한 정책적 노력을 기울이고 있다(문화체육관광부, 2008, 13). 점점 더 많은 직업들이 '다른 사람의 여가를 설계하는 일'에 관여하고 있는

셈이다(Benthien, 1997, 9). 관광은 또한 세계 각 지역의 문화와 환경에 대한 주 소비자로 국제적인 교류를 증대시키고 서로 다른 문화에 대한 이해와 관심을 높이면서 세계화에 기여한다. 관광이동이 증가하면서 관광은 관광의 목적지가 되는 장소의 속성을 변화시키고 심지어 관광객들을 위한 새로운 장소를 탄생시키기도 한다. 관광은 장소에 대한 지리적 상상이나 경험을 형성하는데 있어 점차 많은 영향력을 행사하고 있으며 이 점은 특히 지리적으로 중요한 의미를 지닌다.

지리학에서의 관광연구는 오랜 역사를 지니고 있다. 독일에서는 이미 인문지리학이 형성되기 시작하

이 논문은 2006년도 고려대학교 특별연구비로 수행된 연구임.

* 고려대학교 지리교육과 교수, kimboo@korea.ac.kr

는 1900년대 초 부터 관광현상이 경제지리학, 취락지리학 등과 함께 연구되기 시작했고 처음에는 주로 관광의 경제적인 측면에 초점이 맞춰 졌다(Hofmeister & Steinecke, 1984, 1-13). 미국과 영국에서도 1930년대부터 관광지나 관광 루트, 관광의 경제적 영향력 등에 대한 지리적 연구가 이루어 졌고(Hall & Page, 2006, 9), 1950년대 Christaller는 관광지리학을 경제지리학의 한 분과로 연구해야 한다고 주장하였으며 중심지이론과 같이 관광지 입지의 규칙성을 규명해보려고 시도 하였다. 그는 도시와 관광지는 일종의 보완관계에 있기 때문에 도시민들은 그들이 사는 '중심지(central place)'와는 다른 성격의 '주변적 장소(peripheral place)'를 찾으려 하고(일명 'pleasure periphery' 현상), 따라서 순수관광의 경우 일반중심지 이론과는 반대의 현상이 나타난다고 주장하였다(Christaller, 1955, 1-7). 1960년대 이후 도시지리학과 사회지리학 등이 발달하면서 관광의 사회적 측면이 중시되기 시작하였고 비교적 좁은 범위의 관광 및 관광지 연구에서 광범위한 여가 연구(특히 도시 내에서의 일상적인 여가활동)로 관광연구의 시각이 확대되었다. 특히 뮌헨을 중심으로 하는 독일 사회지리학은 여가기능을 인간 기본존재기능(노동, 주거, 여가, 급양, 교육, 공동생활)의 하나로 간주하면서 관광 및 여가지리학 발달에 크게 공헌하였다(Ruppert & Maier, 1970).

1980년대 이후에는 환경의 중요성이 강조되면서 관광이 환경에 미치는 영향에 관심을 갖고 이와 더불어 생태관광, 연성관광, 신 관광, 책임 있는 관광, 대안관광, 녹색관광, 저 영향 관광, 윤리적 관광 등 '지속가능한 관광'에 대한 논의가 활발해 졌다. 1980년 세계관광기구(WTO)가 주최한 세계관광회의에서는 환경보존조항을 포함한 '마닐라 선언'을 채택하는데 이는 관광, 환경, 문화가 공존하는 지속가능한 관광추구의 필요성과 인류의 유산인 관광자원의 보호 및 환경보존의 중요성을 공표한 최초의 국제선언문이다(김성일·박석희, 2001, 56-58). Butcher(2003)는 이렇게 '사회가 관광객으로 하여금 책임의식을 지니고

관광지의 문화와 환경을 보호하도록 분위기를 조성하는 현상 '을 일컬어 '관광의 도덕화(moralization of tourism)'라고 표현하고 있다. 즉 관광의 본래 목적인 '즐거움'과 '자유'가 윤리적 전제에 의해 구속당한다는 것이다. 대중관광은 파괴적이고 생태관광만이 윤리적이라는 식이다. 오히려 생태관광자야말로 지구상에서 가장 고립되어 있고 세계의 마지막 건드리지 않은 부분을 침범하는 서구의 침입자라고 비판하는 사람들도 있다. 어떤 의미에서는 대중관광의 확산은 과거에는 꿈도 꾸지 못했던 해외여행을 모든 사람에게 가능하게 한 진정한 민주화라고도 할 수 있다. 1990년대에 들어와 소위 문화적 전환과 더불어 관광을 문화적인 현상으로 해석하게 되면서 지리학에서의 관광연구도 새로운 개념과 주제들을 폭넓게 수용하게 되고 '문화관광'이란 용어가 핵심키워드로 부상하고 있다. 특히 포스트모더니즘 시대 소비성향중 하나인 상위문화와 하위문화 또는 대중문화 간의 차이의 완화로 인해 문화관광의 범위는 이전에는 문화적인 것으로 고려되지 않던 요소-대중음악, 현대디자이너, 대중오락 등-도 포함하는 것으로 크게 확대되었다. 아울러 관광과 여가, 문화, 교육, 스포츠, 쇼핑, 취미생활 등과의 경계도 점차 소멸되고 있다(이종규, 2002, 11-18).

사실 관광의 본질은 통상적인 일과 거주지를 벗어나 무언가 '다른 것(otherness)'을 경험하는 것이라 할 수 있다. 즉 대부분의 사람들은 그들이 살고 있는 장소와는 차별화되는 새로운 곳으로 여행하고 싶어한다. 그러나 관광이 대중화 되면서 관광지도 고유의 장소성이 없이(placeless) 일종의 상품처럼 표준화되고 있는 것이 현실이고 어디를 가나 유사한 공항, 호텔, 해변 리조트, 식당, 쇼핑몰, 테마파크 등千篇一律적인 경관에 관광객들은 실망하게 된다. Ritzer & Liska(1997)는 이렇게 관광지가 '진정성(authenticity)'을 잃고 복제되는 것에 대해 '맥도날드-디즈니화(McDisneyization)'라는 용어를 사용하고 있다. 더 나아가 일부 학자들은 현대는 '포스트관광(post-tourism)'의 시대라고 주장하기도 한다. 즉

‘포스트 관광객(post-tourist)’들은 어디에도 진정한 경험은 존재하지 않는다는 것을 깨닫고, 집을 떠나지 않고 방송매체나 인터넷 같은 가상현실을 통해 마치 게임을 하듯이 관광지를 간접경험하기도 한다는 것이다(Johnston, *et al.*, 2000, 840-843). 전반적으로 관광 수요자들의 기호가 다양화되고 관광 상품주기는 점차 짧아지는 요즘과 같은 포스트포디즘적 소비시대는 관광지의 고유한 문화를 살리면서 세분된 하위시장의 특성에 맞게 마케팅전략을 적용하는 차별적 마케팅이 필요하다(Urry, 1995, 151).

근래에 많은 도시들이 관광산업 활성화와 도시재생을 위해 경쟁적으로 추진하는 장소마케팅이나 도시마케팅도 이러한 차별화정책의 일환이라 할 수 있다. 세계화의 진전과 정보통신기술의 발달은 자본의 공간적 이동을 촉진시키면서 투자유치를 위한 장소들 간의 경쟁은 치열해졌고 이러한 경쟁에서 살아남기 위해 필요한 지역혁신은 결국 장소적 특성에서 기인한다는 인식이 지속적 도시 및 지역개발 전략으로서 장소마케팅을 대두시키고 있다. 장소마케팅이란 장소이미지 홍보와 장소의 개선을 통해 궁극적으로 장소에 내재하는 유·무형의 자산을 판매하는 것으로 장소의 이미지와 정체성 같은 상징적 요소는 특히 장소마케팅에서 중요하다(이용균, 2005, 22-24). 어떤 도시의 이미지는 대부분 그 도시의 다른 도시와는 차별되는 독특한 정체성으로 부터 파생되며, 긍정적인 도시의 이미지는 외부의 투자, 산업, 관광객을 유치하는데 공헌할 뿐만 아니라 그 도시에 거주하는 주민들에게도 도시에 대한 애착심과 자긍심을 고양시켜 탈도시화를 억제하는 이중적인 효과를 지닌다(Kampschulte, 1999, 229). 특히 관광은 이미지를 사고 파는 산업이라 할 정도로 이미지에 의존도가 높고 따라서 선진국 대부분의 도시들은 도시의 브랜드화, 도시의 이미지개선과 새로운 이미지 창출, 도시의 정체성 찾기, 이미지캐мп인 등을 통해 매력적인 도시이미지와 관광환경을 조성하기 위해 노력하고 있다. 그동안 도시마케팅 전략의 주요 목표도 도시 이미지의 재창출이었다. 각 도시들은 문화도시, 환경

도시, 다원도시, 오락도시, 창조도시 등을 지배적인 이미지로 강조하고, 이러한 도시이미지의 창출을 통해 각 도시는 도시내부로의 자본투자와 도시고용창출을 통한 도시경제 활성화, 도시정체성확립을 통한 도시사회의 통합, 도시문화의 발전을 궁극적으로 달성하고자 하였다(이무용, 2006, 296).

본 논문은 선진사례를 벤치마킹하고 이를 토대로 창의적인 도시 관광 전략을 모색할 수 있다는 차원에서 도시이미지제고를 통해 관광발전에 성공한 다양한 국내의 사례를 분석해 보고자 한다. 우선 2장에서는 그 중요성에도 불구하고 그동안 도시연구에서 비교적 소홀히 다루어져 왔던 도시 관광의 전반적 특성에 대해 고찰하고자 한다. 3장에서는 도시 관광에서 중요한 의미를 지니는 도시이미지의 개념에 대해 정리하고 경제적·공간적·문화적·역사적 이미지에 따라 도시를 분류해본 다음, 4장에서는 구체적으로 도시이미지제고를 통해서 관광개발을 진행 중이거나 관광개발에 성공한 국내의 다양한 도시의 사례를 세 유형-1) 기존의 이미지를 강화한 경우 2) 부정적 이미지를 개선한 경우 3) 새로운 이미지를 창출한 경우-로 나누어 검토해 보고자 한다.

2. 도시관광의 특성

1) 도시관광의 연구동향

관광연구의 역사가 오래되었음에도 불구하고 관광 지리학은 다른 분과에 비해 지리학 내에서 아직 확고한 기반을 지니지 못하고 있으며 학문적 체계화도 미흡한 실정이다. 그 이유는 첫째 일반적으로 지리학자들뿐만 아니라 많은 학자들이 관광 및 여가 현상을 진지한 학문적 주제로 생각하지 않았다는 점이다. 이는 그동안 사회과학에서 신체나 스포츠, 대중문화관련연구를 도외시해왔던 것과 비슷한 맥락이라 할 수 있다. 둘째 관광과 여가현상의 다양성(예를 들어 단

순한 독서에서부터 세계 일주에 이르기까지)으로 인해 이론화가 어렵다는 점이다. 관광연구는 Smith (1983, 184-185)의 표현을 빌리자면 학문적인 발달단계에서 아직 초보적인 귀납단계, 즉 패러다임이전단계(pre-paradigm stage)에 있다고 할 수 있다. 많은 관광연구가 방법론적으로 정교하지 못하고 이론적 기반에 의해 뒷받침되지 못하고 있으며, 타학문에서 빌려온 개념과 기법들이 거의 수정 없이 또한 명확한 근거 없이 관광연구에 적용되고 있다(Pearce, 1993, 1). 이와 더불어 신빙성 있고 체계적인 자료가 제한적이라는 점도 법칙추구적인 관광연구에 장애가 된다. 셋째 국내외적으로 관광지리학 전공자들이 지리학 내에서 입지를 공고히 하지 못하고 관광학과나 경영학과 등 타 학과나 연구소, 기업 등에서 활동하게 되면서 지속적인 관광지리학자 양성에 차질이 빚어졌다는 점이다. 그 사이에 관광학과의 많은 대학에 설립되면서 지리학이 관광연구에 대한 주도권을 점점 상실해 가고 있는 실정이다(Hall & Page, 2006, 23). 사실 지리학이야말로 관광연구에서 그 어떤 분야보다 경쟁력을 지녔다고 할 수 있다. 우선 지리학자들은 자연지리적·인문지리적 지식을 토대로 어느 지역에 대한 종합적 평가를 할 수 있고 그 지역적 정체성을 도출해 낼 수 있다. 이는 장소자산이나 관광자원의 개발에서 무엇보다 중요하다. 또한 지리학자들은 분석하는 현상의 공간적 분포와 조직을 파악하고 경관을 해석하는 능력이 뛰어나다. 기술적인 측면에서도 지리학자들은 독도 능력이 탁월하며 GIS, 통계 분석, 항공사진판독 등이 가능하고 필요에 따라 공간적인 스케일을 바꾸어 사고할 수 있다. 마지막으로 현장답사에 강하다는 점도 관광연구에서 없어서는 안 될 덕목이다(Hall & Page, 2006, 347-349).

응용지리학으로서 관광 지리학이 그 학문적 가치와 잠재력에 비해 그동안 지리학에서 저평가를 받아 왔다면 그 상황은 비도시관광과 비교해 도시관광 분야에서 더 두드러진다. Ashworth(1989, 33)는 전반적인 학계에서의 도시관광에 대한 무관심을 '이중의 무관심(double neglect)' 이라고 표현했는데, 즉 관광

연구자들은 도시적인 맥락에서의 관광을 소홀히 했고 도시연구자들은 도시에서의 관광기능의 중요성에 관심을 기울이지 않았다는 것이다. 도시가 농촌에 비해 훨씬 더 많은 관광객을 수용하는 공간임에도 불구하고 관광목적지로서의 도시연구가 그동안 미진했던 이유는 우선 리조트나 온천 등 뚜렷한 관광도시를 제외하고 대부분의 도시에서 관광은 주경제활동이기 보다는 부수적인 기능으로 간주되었고 더욱이 관광으로부터의 경제적 효과는 명확히 밝혀내기가 힘들다는 점이다(Pearce, 1995 149-151). 관광이 공업, 상업과 같은 전통적인 산업은 물론 재정이나 보험과 같은 생산자서비스업에 비해서도 저평가되었던 원인중 하나는 관광에 의해 파생된 일자리가 표준산업분류 등급이나 항목에 자세히 나타나지 않아 상세한 분석이 어렵기 때문이다. 둘째 도시의 관광기능과 비 관광기능을 분리해서 연구하기 어렵다는 점이다. 박물관, 호텔, 쇼핑센터 등의 경우같이 대부분의 도시의 관광자원이나 시설은 도시주민과 관광객이 동시에 이용하기 때문에 어떤 한 기능을 순수한 관광기능이라 단언할 수 없다. 도시관광에 대한 연구가 도시주택 같은 타 분야에 비해 현저히 적다보니 정부, 기업, 계획가들도 도시관광에 주목하지 않았고 이는 다시 관광에 대한 자세한 자료조사나 지원의 부족으로 이어지는 악순환이 지속되었다(Page, 1995, 6-9).

도시관광에 대한 관심은 1980년대 후반 이후 증대하기 시작하였는데 그 이유는 첫째 후기산업사회에서 관광이 도시갱신을 위한 장소마케팅의 수단으로서 강력한 주목을 받음과 동시에 도시가 사실상 주요한 관광목적지임을 뒤늦게 인식했기 때문이다. 도시의 기존 경제활동의 쇠퇴, 신규경제활동의 도입 필요성, 고 부채나 고 실업률의 상황에서 관광은 성장산업으로 인식되었고 관광개발이 도시의 재생과 활성화로 연결된다는 기대감이 관광에의 관심을 촉발시켰다. 둘째는 전 세계적으로 (도시) 관광객이 급증하면서 전통적인 역사도시들에서도 관광으로 인해 발생하는 문제점들에 대한 정책적인 대응을 할 필요성을 느끼게 되었다는 점이다(이영주·최승담, 2004,

54). 셋째 문화의 경제적·사회적 가치가 높아짐에 따라 각 도시들이 도시의 이미지를 제고하고 경제 활성화를 위해 문화산업, 문화예술, 오락 및 레저, 스포츠, 축제 등의 도시문화전략을 적극적으로 추진하고 이들은 문화관광이란 이름으로 도시관광과 연계되고 있다. 요즘 유행하는 도시마케팅이나 도시문화전략은 도시(문화)관광과 서로 밀접하게 연관되어 있다.

도시관광 연구의 선구자로는 지리학자인 Law와 관광경영학자인 Page를 들 수 있고 두 사람 다 '도시관광'이라는 저서를 출간하였다. Law(1993)는 1980년대부터 영국 지리학계에서 도시관광에 관한 연구를 발표해왔고, 도시관광의 주요 연구 분야로 도시에 고용과 수입을 가져다주는 새로운 산업으로서의 관광의 역할, 관광지로서의 대도시의 흡인력, 다양한 도시 매력물 등의 관광객유치를 위한 활용전략 등에 주목하였다. 특히 그는 도시관광의 주요 매력물인 회의 및 컨벤션, 박물관, 문화 및 스포츠 이벤트, 호텔·레스토랑 및 쇼핑 등에 대해 자세히 언급하였다. 관광학과에 재직하면서 관광지리학 책(Hall & Page, 2006)을 저술하기도 한 Page(1995)는 그의 저서에서 도시관광의 공급과 수요, 도시관광의 효과, 도시관광의 경영과 계획, 도시관광 마케팅(장소마케팅) 등에 대해 논의하였다. 일본의 경우 도쿄, 오사카를 비롯한 많은 도시가 적극적으로 도시관광의 진흥을 추진하는 가운데 지리학자가 많이 참가하는 일본 도시학회에서 제45차 대회(1998년)의 주제를 '도시관광과 지역진흥'으로 정하고 최초로 도시관광을 무대에 올려 토론을 진행했다. 도시관광을 테마로 다른 배경으로서, 관광대상이 이제까지의 경관감상적인 것으로부터 컨벤션이나 이벤트 등의 참여·체험 형으로 확대되고 나아가 스포츠, 예술, 건강, 패션, 산업관광에 까지 증폭됨에 따라 모든 도시기능이 관광과 연계되어 있다는 점을 지적하고 있다(淡野明彦, 2003, 231). 우리나라에서도 도시관광에 대한 연구가 90년대 말부터 나오고 있는데 이론적 접근보다는 정책적인 접근이 주류를 이룬다.

2) 도시관광의 특성

도시관광이란 도시의 각종 매력물, 편의시설과 도시의 장소이미지를 관광대상으로 하여 도시지역에서 발생하는 관광현상으로 이해할 수 있다(신용석, 2006, 351). 도시는 세계의 모든 지역에서 중요한 관광목적지이며 어느 도시나 어떤 형태로든 관광기능을 보유하고 있다. 단지 차이가 있다면 그 도시에서 관광이 차지하는 비중이 특히 높은 특화(순수)관광도시인가 아니면 관광이 도시의 여러 경제활동중의 일부분인 복합 관광도시인가 하는 점이다. 역사적으로도 관광은 도시에서 시작되었으며 미래에도 도시관광의 매력은 더욱 증가할 것이다. 도시는 많은 전문화된 기능과 다양한 서비스를 보유하고 있기 때문에 다양한 동기를 지닌 방문객들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있다. 도시들은 또한 그 규모, 입지, 기능, 외양, 문화유산 등에서 이질적이며 따라서 도시는 비도시 지역의 관광지에서는 찾아보기 힘든 독특하고 다채로운 여가·관광·레크리에이션 기회를 제공한다(Shaw & Williams, 2002, 244). 사람들이 도시를 방문하는 목적역시 도시의 기능만큼 다양하며 그 방문 동기에 따라 도시관광자를 (1) 친구·친지 방문자 (2) 비즈니스 관광객 (3) 회의 및 전시회 참가자 (4) 교육적 목적의 방문자 (5) 문화 및 역사적 유산 관광객 (6) 종교적 여행자(예 순례자) (7) 축제 및 이벤트 방문객 (8) 여가 쇼핑객 (9) 일일 방문객으로 구분하기도 한다(Page, 1995, 48). 도시관광이 주로 2개의 동기부여 요소인 업무 및 문화와 관계있지만 대부분의 여행은 다목적이거나 강한 2차적 동기를 가지고 있다(예를 들어 회의 참가자들은 문화관광도 하고 쇼핑도 한다). 요즘 새로운 관광형태로 부상하고 있는 관광과 의료·교육·스포츠·문화 서비스를 연계시킨 서비스 투어리즘은 대표적 다목적관광의 사례이다.

관광목적지로서의 도시를 Page(1995, 16-17)는 도시 (1) 수도 및 문화수도(로마) (2) 대도시, 역사적 성곽도시(캔터베리), 소규모 요새도시 (3) 역사도시(옥스포드, 베니스) (4) inner city 지구(맨체스터) (5) 재

개발된 워터프런트지구(런던 도크랜드) (6) 산업도시 (브래드포드) (7) 해변 리조트와 겨울스포츠 리조트 (릴레함메르) (8) 특정관광리조트 (9) 관광-엔터테인먼트 단지(라스베가스) (10) 전문화된 관광서비스센터(온천, 순례지) (11) 문화/예술 도시(플로렌스)로 유형화하였다. 이외에도 도시가 보유한 공항을 비롯한 항구, 철도, 도로 등 교통기능은 다른 목적지로 향하는 관광객을 위한 관문(gateway)적 역할을 수행하는데 근래에 각 도시에서 이러한 관문도시 적 성격을 강화하는 추세이다. 예를 들어 대도시 공항의 경우 여행객의 출입국만 관리하는 것이 아니라 공항내외에 호텔, 쇼핑몰, 여행사 등 각종 편의시설을 갖추어 이른바 '공항도시'를 형성하고 있다.

관광객들은 도시에 머물면서 여러 가지 활동을 하게 되고 Hall & Page(2006, 207)는 관광객의 활동영역에 따라 관광도시(tourist city) 내의 기능지역을 역사도시(역사지구, 유적, 박물관등), 문화도시(미술관, 극장, 콘서트홀 등), 야간활동도시(요식업소, 유흥가, 나이트클럽 등), 여가쇼핑도시, 업무도시, 스포츠도시로 나누었다. Pearce(2001)는 비슷하게 도시관광 공간을 역사지구, 인종지구, 종교적으로 신성화된 장소, 재개발지구, 엔터테인먼트지구, 기능적 관광지구 등의 6개 관광지구로 구분하였다. 이 중에서 특히 엔터테인먼트지구와 기능적 관광 지구는 주로 도시에 특화된 관광공간이라 할 수 있다. 도시 내 엔터테인먼트지구는 극장, 공연장, 콘서트홀, 운동경기장, 나이트클럽 등 공간적인 측면에서도 다양할 뿐만 아니라 시간적으로도 주간에서 야간에 이르기까지 광범위하게 활용할 수 있다. 기능적 관광지구로 도시 내 입지한 컨벤션센터나 전시회장등은 근래 비즈니스관광과 연계되어 그 중요성이 더해가고 있다(이영주·최승담, 2004, 55). 이러한 도시의 관광기능들은 계절에 제약을 받지 않고 연중 사용할 수 있다는 장점을 지닌다. 또한 핵심관광기능들은 대개 도심에 집중하는 경향을 보이는데 Getz(1993)는 이를 중심업무지구(CBD)와 유사하게 관광업무지구(TBD, Tourism Business District)라 명명하였다. 관광업무지구는 유

적·이벤트·컨벤션센터 등의 핵심 매력물(core attractions), 사무실·관광·은행·소매업 등의 CBD 기능, 교통시설·음식·숙박 등의 필수서비스로 구성되어 있다(Hall & Page, 2006, 127-130).

전반적으로 도시관광은 다양하고 이질적인 도시의 매력물에 기초하는데 반해 근래에 각 도시들이 관광개발을 하는 과정에서 상호모방을 통해 오히려 고유한 관광자산의 희소가치를 감소시키는 경향이 있다. 예를 들어 세계 각국 도심재개발의 일환으로 컨벤션센터, 경기장, 미술관, 콘서트홀, 복합쇼핑몰 등이 건립됨으로 해서 결과적으로 많은 도시의 경관이 유사해지거나 심지어 복제되고 있다. 결국 비슷한 관광자원과 시설을 지닌 도시들끼리 관광객을 두고 경쟁을 하는 상황이 벌어지고 있으며 경쟁에서 살아남기 위해 점점 더 큰 거대시설물과 거대이벤트들이 계획되고 있다. 최근에 무리한 투자로 인한 두바이의 부도 사태는 많은 시사점을 던져준다. 또한 관광을 초기에 개발했던 도시들은 그들의 시설을 최상의 수준으로 유지하기 위해 끊임없이 재투자를 해야 하고 뒤늦게 개발에 참여한 도시들은 앞서 시작한 도시들의 명성을 뛰어넘기 위해 막대한 투자를 해야 하기 때문에 투자에 상응하는 수익을 기대하기 어렵다(이영주·최승담, 2004, 55-56). 도시관광의 중심요소인 문화·예술분야에서도 양상은 다르지 않다. 각 도시들이 도시문화전략으로 축제나 페스티벌 같은 많은 문화행사들을 개최하였지만 이 역시 각 도시간의 차별화 없이 이루어졌고 몇몇 도시를 제외하고는 실제로 도시경제 활성화에 크게 도움이 되지 못하고 있다.

도시관광의 특성상 도시관광의 주요 자원이나 시설은 다양한 이용자 집단을 만족시켜야 하기 때문에 그 개발과정에서 외부관광객만큼이나 도시민의 수요도 중요한 고려사항이 되고 있다. 생활수준이 향상되고 일반시민들의 여가 적 욕구가 증가됨에 따라 많은 도시 내 공공공간에 관광기능이 부여되기 시작하였고 이는 하나의 인프라를 외부관광객과 도시거주자가 함께 이용한다는 측면에서 긍정적이다. 과거의 도시화가 공업, 주택, 상업 등 생산기능에 의해 성립되

었다면 이제 관광 및 여가기능은 ‘tourism urbanization’이란 말과 같이 소비가 위주가 되는 새로운 형태의 도시화를 주도하고 있다(Page, 1995, 13). ‘노동의 사회에서 여가및 체험의 사회’로 이전되면서(Benthien, 1997, 13), 탈산업사회의 전문가집단, 일명 여피족은 직업에 충실하면서도 밤에는 오페라, 뮤지컬, 화랑, 카페, 레스토랑 방문 등 도시의 고급여가를 추구한다. 젠트리피케이션 과정에서도 잘 나타나듯이 각 도시들은 부유한 계층을 도시로 유인하기 위해서도 관광개발을 통해 도시의 매력을 높이고 있다. 포스트모던 도시에서 도시경관은 중산층의 아비투스(abitus)를 반영하게 되는데, 중산층들은 삶의 의미를 창출하는 수단으로 소비를 중시하고 그들이 추구하는 개성적이고 스타일적인 소비는 도시경관을 다양화, 분절화하면서 동시에 스타일화 한다.(최병두·홍인옥, 2006, 190-191). 그러나 이러한 과정에서 계층 간의 사회 공간적 양극화는 심화되고 있으며, 고소득집단이 주로 이용하는 일부 소비문화지대가 마치 ‘빛장도시’처럼 점차 특정 사회계층에게만 열려있는 폐쇄적이고 차별적인 공간으로 변화하고 있다. 이와 같은 양극화는 복지관광차원에서 도시 저 소득자를 위한 여가공간의 개발에 관심을 기울이면서도 또 한편 날로 경쟁이 치열해지는 관광시장에서 높은 질적 수준을 요구하는 고급관광객과 고소득집단을 유치해야하는 도시에 정책적인 딜레마를 제공한다(이영주·최승담, 2004, 59-61).

3. 도시의 이미지

1) 도시이미지의 형성

한 장소에 대한 이미지는 한 개인이 그 장소에 가지고 있는 신념, 아이디어, 인상 등의 종합이라 할 수 있다. 이미지는 그 장소와 관련된 많은 연상들과 정보의 조각들을 단순화시켜서 표현한 것이다. 이미지

는 한 장소에 대한 엄청난 양의 자료를 처리하고 그 중에서 본질을 추출하기위해 필요한 심적 도구이다(Kotler, *et al.*, 1993, 141). 개인이 지니는 고유한 이미지는 각자의 환경이나 경험을 통해 형성된 독자적인 것이지만 한편으로는 한 사회의 가치관, 교육시스템, 사회화 과정 등에 의해 영향을 받기 때문에 집단에 따라 상당한 공통성을 나타낸다(신용철, 2006, 247). 즉 각가지 개인적인 이미지가 중복되어 하나의 공적인 도시이미지가 창출되며, 이것은 도시민 자신, 방문객, 관광안내서 및 홍보책자, 소설, 기행문 등 문학작품, 매스미디어, 도시이미지캠페인 등 다양한 채널에 의해 확산 된다(Grabow, *et al.*, 1995, 118-119). 당연히 도시는 여러 이미지의 복합체로 이미지의 복합성은 도시의 크기, 기능의 보유정도, 도시의 역사 등에 따라 달라진다. 도시이미지의 가장 큰 역할은 바로 도시의 이런 복잡한 현상과 기능을 결합하여 그 도시에 고유한 특성을 부여함으로써 다른 도시와 차별화시킨다는 점이다. 물론 도시의 이미지는 그 평가, 강도, 지속성, 공간적 범위 등에서 상이하다. 어느 도시의 이미지는 세계적으로 각인되어 있는 반면 어느 도시의 이미지는 국지적으로만 알려져 있다.

또한 도시에 따라서 유사한 유명 도시의 이미지를 차용하는 경우도 있다(Grabow, *et al.*, 1995, 111-112). 예를 들어 운하가 많고 경관이 아름다운 역사 도시들은 그러한 도시들의 원조도시인 베니스를 이용하여 그들 도시들을 홍보하는데, 벨기에의 브뤼주는 북방의 베니스, 스톡홀름은 북유럽의 베니스, 상트페테르부르크는 북의 베니스, 중국의 사오싱(紹興)은 저장성의 베니스, 방콕은 동양의 베니스, 밤베르크는 독일의 작은 베니스, 프랑스 콜마르도 작은 베니스로 불리 운다. 또 아름다운 도시의 대명사인 파리도 종종 차용되어 이르쿠츠크는 시베리아의 파리, 바르샤바는 동쪽의 파리, 아바나는 카리브 해의 파리, 몬테비데오는 남미의 작은 파리, 호치민시는 동양의 파리, 베이루트는 중동의 파리라고 칭해진다. 한편 진주와 같은 보석이 그 도시의 이미지를 함축적으로 나타내기도 하는데 대표적 도시로 아드리아 해

의 진주 두브로브니크, 발트 해의 진주 탈린, 인도양의 진주 페낭, 태평양의 진주 발파라이소(칠레), 동양의 진주 다마스쿠스, 라군(Lagoon)의 진주 아비장(코트디부아르), 북해의 진주 다렌 등이 있다(서영조 역, 2007). 국가에 따라서 도시의 이미지가 강한 나라가 있는 반면 도시보다는 국가의 이미지가 강한 나라가 있다. 예를 들어 스위스는 전체적으로 개별 도시보다는 알프스, 시계의 나라라는 국가적 이미지가 많은 사람들에게 각인되어 있고 실제로 관광객의 최종 목적지도 도시보다는 융프라우 등 알프스인 경우가 많다. 이 경우 도시는 공항, 숙박, 쇼핑 등의 통과 내지 관문 도시의 역할을 수행한다. 이외에도 도시보다 국가의 이미지가 강한 나라로는 이집트(피라미드와 �핑크스), 브라질(축구와 커피), 스페인(투우와 플라멩코), 네덜란드(풍차와 튜립), 호주(캥거루와 코알라), 몽골(진기스칸), 네팔(히말라야), 이라크(이라크 전), 뉴질랜드(마오리와 키위), 아르헨티나(축구와 탱고) 등을 들 수 있고, 반면에 파리, 로마, 뉴욕, 런던, 아테네, 빈 등은 국가만큼 강력한 도시이미지를 구축하고 있다.

도시이미지는 객관적, 실제적 공간과 그에 대한 개별적 지각을 연결시켜 주는 필터역할을 하며 바람직한 도시이미지는 투자·관광·거주 등의 의사결정과정에서 긍정적인 영향력을 행사한다(Kampschulte, 1999, 229). 따라서 그동안 도시마케팅전략의 주요목표도 도시이미지의 재창출이었다. 각 도시들은 문화도시, 녹색도시, 다원도시, 즐거운 도시, 창조적 도시 등의 이미지를 강조하며 도시경제 활성화, 도시 관광객 유치, 도시사회 통합, 도시문화발전, 도시정체성 확립 등을 달성하고자 하였다(이무용, 2006, 296). 특히 도시방문객은 개개 도시의 마케팅과 홍보를 통해 표출되는 이미지에 영향을 받고 효과적인 관광마케팅을 위해서는 먼저 그 지역을 어떤 이미지로 개발할 것인지를 결정해야 한다. 이미지를 효율적으로 설정·홍보하기 위해서는 장소 고유의 성격을 강조하면서 다른 도시와 차별화하는 것이 물론 가장 중요하고 그 외에도 이미지 자체가 타당성이 있고(valid),

사실적이며(realistic), 신뢰할 만하고(believable), 단순하며(simple), 호소력이 있어야(appeal) 한다(Page, 1995, 226).

2) 도시이미지에 따른 도시 분류

이 절에서는 구체적으로 도시를 경제적 이미지, 공간적·환경적 이미지, 문화적·역사적 이미지에 따라 분류해 보고자 한다. 분석의 편의상 이미지를 이렇게 나누었지만 사실 이미지들은 서로 연계되어 있고 한 도시에서 여러 이미지가 복합적으로 나타나기도 한다. 또 여러 이미지가 잘 조화를 이루는 경우도 있고 서로 불일치하는 경우도 있다(Grabow, *et al.*, 1995, 106-119). 경제적 이미지는 그 도시의 주도적 경제적 기능, 산업, 대표기업, 특산물 등에 의해 결정되며 외부로부터의 투자유치, 산업입지결정에 특히 영향을 준다(표 1). 다음으로 공간·환경적 이미지는 주로 도시의 입지와 가시적인 경관 즉 산, 산맥, 바다, 강, 호수, 사막, 자연재해 등의 도시를 둘러싼 자연환경적인 요소와 도시경관, 도시계획, 환경계획, 특징적 건축물, 거리, 광장, 공원 등의 인문환경적인 요소에 의해 영향을 받는다(표 2). 도시는 농경사회, 산업사회를 거쳐 정보화 사회에 이르렀다. 흔히들 다음 사회는 문화의 시대라고 한다. 문화는 도시이미지를 고급화시키고 사람들을 단시간 내에 끌어들이 수 있는 매개체이다. 따라서 문화적·역사적 이미지는 도시이미지를 형성하는데 중요한 역할을 하며 그 구성요소는 유적과 유물, 문학, 시각예술, 공연예술, 축제, 이벤트, 종교, 민족, 교육, 대중음악, 영화, 미디어, 게임, 스포츠, 쇼핑, 음식, 도시와 관련된 유명인사, 역사적 인물, 세계사적으로 유명한 전쟁, 조약, 협정, 회의 등 다양하다(표 3-1, 3-2).

구 공업도시는 과거 경제발전의 주역으로 긍정적으로 평가받았으나 근래 경제구조조정과정에서 그 이미지가 부정적으로 변화하면서 많은 도시들이 적극적으로 이미지개혁을 시도하고 있다. 반면에 어바인 같은 첨단산업도시들은 대부분 쾌적한 환경과 문

화적 어메니티를 갖춘 삶의 질이 높은 도시로 각광을 받고 있다. 실리콘밸리의 중심에 위치하며 구글, 인텔, 시스코시스템 등의 본사가 입지한 산호세(새너제이)는 2005년 포브스지에 의해 미국에서 가장 부유한 도시로 선정되었다. 또한 도시에 따라서 그 도시 주민들이 지니고 있는 내부이미지와 기타 사람들이 갖고 있는 외부이미지가 일치하지 않는 경우가 종종 발생하는데 예를 들어 루르지방도시를 외부인들은 아직도 녹지대가 적고 환경오염이 심한 곳으로 상상하는 반면 그곳에 사는 주민들은 살기 좋은 곳으로 인식하고 따라서 도시에 대한 만족도도 높다. 반대로 알프스에 인접한 남부독일도시들에 대한 외부평가는 높은 반면 실제 도시민들은 불만족을 표현한다.

실제로 도시의 이미지가 현실과 얼마나 일치하느냐를 판단하기는 쉽지 않고 도시마다 그 편차가 크다. 그러나 100% 진실이거나 100% 거짓인 경우는 드물다. 대체로 이미지는 장시간에 걸쳐 형성되고 일단 형성되면 관성의 법칙에 의해 오래 지속된다. 예를 들어 정유소가 있던 독일의 잉골슈타트는 현재 정유소가 폐쇄되었는데도 불구하고 계속 정유공장 이미지로 남아있고 이는 우리나라 충주비료공장의 경우와 유사하다. 함부르크도 조선업의 도시로 인식되나 실제로 조선업종사자의 비율은 1% 미만이다. 뮌헨은 도심을 관통하는 영국 공원 등으로 인해 전원도시라는 이미지가 강하지만 실제로 독일에서 가장 건물밀도가 높은 도시 중의 하나이며 녹지대도 적은 편이다(Grabow, *et al.*, 1995, 106-119). 기업도시의 경우 바이엘 레버쿠젠 시, 토요타시, 히타치 시, 포항제철, 울산현대처럼 도시의 명칭과 대표기업의 명칭이 동전의 양면처럼 연계되어 있는 경우도 많다. 또한 우리나라의 현대·삼성·LG, 일본의 소니·도요타·캐논, 미국의 코카콜라·마이크로소프트, 핀란드의 노키아, 독일의 벤츠·BMW, 스웨덴의 볼보·IKEA, 덴마크의 레고, 스위스의 네슬레·스와치 등과 같이 기업의 이미지가 그 도시 더 나아가 한 국가의 이미지를 추월하기도 한다.

미국과 같이 스포츠산업이 발달한 국가에서는 그

도시의 대표적 이미지는 스포츠 팀 명칭 속에도 각인되어 있는데, NFL의 피츠버그 스틸러스(제철업), 델러스 카우보이즈, 테네시 오일러스(원래 산유지 휴스턴에서 출발), 샌프란시스코 49ers(1849년 캘리포니아에 금광을 찾아온 사람들), 그린베이 팩커즈(후원자가 통조림회사), 미니애폴리스 미네소타 바이킹스(북유럽의 이민자가 많음), 마이애미 돌핀스(수족관), 뉴올리언스 세인츠(암스트롱의 '성자의 행진'에서 유래), MLB의 밀워키 브루어스(양조업), 몬트리올 엑스포스(박람회), 미네소타 트윈스(쌍둥이도시 미니애폴리스와 세인트폴), 휴스턴 애스트로스(항공우주산업), 시애틀 매리너스(항구도시), 뉴욕 메츠(메트로폴리탄의 약자), 덴버 콜로라도 록키스(로키 산맥), 샌디에이고 파드레스(신부를 의미, 미국에서 스페인 성당이 처음 세워진 곳), NBA의 디트로이트 피스톤스(자동차), 휴스턴 로케츠(항공우주산업), 시애틀 슈퍼소닉스(항공기), 샌안토니오 스퍼스(말의 박자), 덴버 너겟츠(금괴), 포틀랜드 트레일블레이저스(개척자), 뉴욕 닉스(Knickerbocker의 약자, 뉴욕에 최초로 정착한 네덜란드인을 상징), 피닉스 선즈(태양의 도시), 올랜도 매직(디즈니월드의 매직 킹덤), 유타 재즈(재즈의 고향 뉴올리언스에서 출발) 등이 대표적인 예다.

근래 올림픽과 월드컵 같은 대규모 스포츠행사가 매스미디어를 통해 전 세계로 중계되면서 스포츠는 한 국가의 이미지형성에 결정적인 역할을 한다. 일례로 축구를 좋아하는 사람들의 브라질에 대한 평가는 그렇지 않은 사람들에 비해 훨씬 긍정적인 것으로 나타났다(Bale, 2003). 또한 한국 태권도, 일본 유도, 케냐 육상, 스코틀랜드 골프, 캐나다 아이스하키, 쿠바 야구, 텍사스 미식축구, 웨일즈 럭비, 렉싱턴 경마 등 특정 스포츠에 특정 국가나 지역을 연상하는 경우가 많다. 그리고 맨체스터 같은 도시는 축구로 인해 세계적인 명성을 누리고 많은 관광객을 유치하고 있다.

표 1. 경제적 이미지에 따른 도시의 분류

이미지 요소	이미지	대표도시	이미지 요소	이미지	대표도시
대표 산업 및 기업	제철	피츠버그, 포항	특산물	필립스	에인트호벤
	자동차	디트로이트		노바티스, 로슈	바젤
	패션	파리, 밀라노, 뉴욕		볼보	에테보리
	영화	LA, 뭄바이		하이네켄	암스테르담
	도박	라스베가스, 마카우, 몬테카를로		칼스버그	코펜하겐
	석유	댈러스, 두바이		기네스	더블린
	보잉,	시애틀		벤들리	크루
	마이크로소프트			현대	울산
	코카콜라, 델타	애틀란타		삼성	수원
	에릭슨	스톡홀름		대우	거제
	모토롤라	피닉스		다이아몬드	앤티워프, 암스테르담, 킴벌리, 뭄바이
	코닝	코닝		시계	제네바, 라쇼드퐁, 빌
	팸프스트, 밀러	밀워키		포도주	보르도, 디종, 포르토, 몬탈치노
	듀퐁	월명턴		맥주	알바, 본, 엔타이
	페덱스	탬피스			뮌헨, 도르트문트, 더블린, 콜크
	P&G	신시내티			밀워키, 샤폰로, 칭타오, 코펜하겐, 세인트루이스, 필젠
	샘소나이트	덴버			퍼스, 바드스타운, 버번, 부시밀즈
	휴렛팩커드	팔로알토		위스키	마이센, 리모주, 징터전, 아리타, 델프트, 스톡 언 트렌트, 이싱, 헤렌드, 코펜하겐, 이천, 여주
	록히드 마틴	포트워스			상파울루, 보고타, 자카르타
	파이어스톤,	애크런		도자기	랭스, 에페르네
	굿이어				베네치아, 비요트, 오타루, 워터포드
	구글	마운틴 뷰		커피	그라스
	시스코	산호세		삼페인	프라하, 바카라, 바텐스
	3M	세인트 폴		유리공예	허쉬, 브뤼셀, 제네바
	애플	쿠퍼티노			시가, 담배
	말보로,	리치먼드			오팔
	럭키스트라이크				금
	바이엘	레버쿠젠			진주
	벤츠, 포르쉐	슈투트가르트		향수	주석
	폭스바겐	볼프스부르크		크리스털	실크
BMW, 지멘스	뮌헨	초콜릿	광천수		
아디다스, 퓨마	헤어초겐아우라흐	시가, 담배	사과		
밀레, 베텔스만	귀테슬로	오팔	칼		
자이스	예나	금	소시지		
아우디	잉골슈타트	주석	장난감		
BASF	루드비히스하펜	실크	호박		
파버-카스텔	슈타인	광천수	그린스톤(비취)		
빌룬트(덴마크)	레고	사과	블루사파이어		
IKEA	엘름홀트	칼	레몬		
재규어, 로버	코번트리	소시지	차		
에어버스	틀루주	장난감	고무		
네슬레	브베	호박			
미셸린	클레르몽페랑	그린스톤(비취)			
토요타	토요타시	블루사파이어			
휘라리	모데나	레몬			
피아트	토리노	차			
노키아	오울루	고무			

표 1. 계속

이미지 요소	이미지	대표도시	이미지 요소	이미지	대표도시
특산물	마닐라삼	마닐라	옥	허티엔	
	치즈	팔마, 그뤼에르, 고다	소금	할슈타트	
	경주마	렉싱턴	인삼	금산, 풍기, 개성	
	바티크	요크자카르타	모시	한산	
	레이스	브뤼셀, 제네바	송이버섯	양양, 봉화	
	목제가구	발렌시아	쌀	이천, 여주	
	카펫	알마티	고추	산토 도밍고, 청양, 영양	
	진포도	투루판, 프레스노	꽃감	상주, 청도	
	알파카	쿠스코			
	메이플시럽	퀘벡시티			

출처: Grabow, *et al.*, 1995, 108에 기초, 필자가 여러 문헌을 참고하여 보완

표 2 공간적·환경적 이미지에 따른 도시의 분류

이미지 요소	이미지	대표도시	이미지 요소	이미지	대표도시	
입지	대권항로	앵커리지, 레이카비크	호수	몰다우	프라하	
	실크로드	타수켄트, 알마야타, 부하라, 히바, 둔황, 사마르칸트, 카슈가르, 투루판		엘베	함부르크	
	관문도시	도버, 칼레, 텐진, 지다, 요코하마		불가	불고그라드	
	국경도시	아헨, 도문, 바젤, 마이애미, 티후아나, 샌디에이고, 엘 파소, 시우다 후아레스		메콩	프놈펜	
	희망봉	케이프타운		아마존	벨렘, 이키토스(페루), 마나우스	
	산, 산맥	안데스		보고타, 키토, 쿠스코, 라파스	세인트로렌스	퀘벡
		히말라야		카트만두	한강	서울
		몽블랑		샤모니	그레이트솔트 호	솔트레이크시티
		융프라우		인터라켄	타호 호	사우드레이크타호
		마테호른		체어마트	제네바 호	제네바
강	로키	덴버, 밴프	콘스탄츠 호	콘스탄츠		
	한라산	제주	동정호	웨이양(岳陽)		
	나일	카이로	네스 호	인버네스		
	미시시피	뉴올리언스, 세인트루이스	폭포	나이아가라	나이아가라폴스	
	장강	상하이, 충칭	이구아수	포스 두 이구아수		
	라인	켈른, 마인츠, 바젤, 코블렌츠	휴양지	해안	팜비치, 니스, 칸, 아카폴코, 칸쿤, 브라이언트, 호놀룰루, 골드코스트	
	센	파리	고원	다보스, 생 모리츠, 인스부르크, 휘슬러, 에스펜, 베일, 릴리함메르, 키츠빌, 자스페		
	템스	런던	온천	배스, 바덴바덴, 카를스바트, 벳푸, 로터루아, 핫스프링스, 수안		
	도나우	비인, 부다페스트				

표 2. 계속

이미지 요소	이미지	대표도시	이미지 요소	이미지	대표도시	
기타 자연환경	미항	보 나폴리, 시드니, 리우 데 자네이로, 칭타오, 아말피, 여수	대표적 랜드마크, 광장, 거리, 공원	에펠탑 자유의 여신상 금문교 타워브리지 콜로세움 인어동상	파리 뉴욕 샌프란시스코 런던 로마 코펜하겐	
	피오르드	베르겐, 밀포드사운드		오즘 누는 소년상	브뤼셀	
	카르스트	귀린(桂林), 쿤밍(昆明), 파무칼레		피라미드	기자	
	오로라	엘로나이프		브란덴부르크 문	베를린	
	자연재해	화산, 지진	고베, 멕시코시티, 탕산, 과테말라시, 샌프란시스코		스페이스 니들 하버브리지와 오페라하우스	시애틀 시드니
	운하, 댐	허리케인 물의 도시	뉴올리언스 베네치아, 브뤼주, 스톡홀름, 쑤저우, 암스테르담, 상트페테르부르크		피사의 사탑 게이트웨이 아치 벨렘탑	피사 세인트루이스 리스본
	테마공원	수에즈운하	수에즈		시어즈 타워	시카고
		파나마운하	파나마시		부르즈 칼리파	두바이
		아스완하이댐	아스완		도쿄타워, 긴자	도쿄
		충주댐	충주		카를다리	프라하
디즈니랜드		애너하임		페트로나스	쿠알라룸푸르	
디즈니월드		올랜도		쌍둥이빌딩		
레고랜드		빌룬드(덴마크)		백악관	워싱턴	
시월드, 수족관		샌디에이고, 마이애미, 몬테레이		그리스도상	리우 데 자네이루	
해양공원		골드코스트, 홍콩		아크로폴리스	아테네	
주룽 새공원		싱가포르		독립기념관	필라델피아	
도시계획	하우스텐보스	나가사키		상젤리제	파리	
	마두로담	헤이그		브로드웨이, 월가	뉴욕	
	계획도시	캔버라, 브라질리아, 칼스루에		와이탄	상하이	
	수변재개발	보스톤, 볼티모어, 취리히, 요코하마, 시드니, 런던		풍차	잔세스칸스	
	뉴타운	레치워스, 밀턴 케인즈, 레드번, 레스틴, 예브리, 지바, 분당, 일산		천안문 광장	베이징	
	스카이라인	뉴욕, 시카고, 홍콩, 두바이		붉은 광장	모스크바	
	생태도시	꾸리찌바, 프라이부르크, 에테보리		산마르코 광장	베네치아	
				소칼로광장	멕시코시티	
				센트럴 파크	뉴욕	
				하이드 파크	런던	

출처: Grabow, *et al.*, 1995, 108에 기초, 필자가 여러 문헌을 참고하여 보완

표 3-1. 문화적·역사적 이미지에 따른 도시의 분류 1

이미지 요소	이미지	대표도시	이미지 요소	이미지	대표도시
조약	베르사이유조약	베르사이유	사건	교황아비뇽유수	아비뇽
	베르딩조약	베르딩		메이플라워호출발	플리머스
	마스트리히트조약	마스트리히트		노예수출항	라고스, 뭉바사, 잔지바르타운
	바르샤바조약기구	바르샤바		보스턴차사건	보스턴
회의	비인회의	비인	문화적 인물	바이마르헌법	바이마르
	회담			원전폭발	체르노빌
회의	베를린회의	베를린	케네디암살	델러스	
	종교회의	아우구스부르크	911테러	뉴욕	
	리우환경회의	리우 데 자네이루	뮌헨올림픽테러	뮌헨	
	알타회담	알타	세익스피어	스트래트퍼드, 어펀 에이번	
	만국평화회의	헤이그	쥘리, 베케트	더블린	
	반동회의	반동	카프카	프라하	
	군축회의	제네바	푸슈킨	푸슈킨시	
	다보스포럼	다보스	에저서 크리스티	토키	
	동맹 선언	한자동맹도시	뤼베크, 탈린, 브레멘	그림형제	하나우
		포츠담선언	포츠담	마크 트웨인	한니발
협정	독립선언	필라델피아	안데르센	코펜하겐, 옌센세	
	브레튼우즈협정	브레튼우즈	칸트	칼리닌그라드	
의정서	바젤협약	바젤	괴테, 실러	바이마르	
	몬트리올의정서	몬트리올	바이런, D.H 로렌스	노팅엄	
	교토의정서	교토	생텍쥐베리	리옹	
칙령	도하개발아젠다	도하	몽고메리	샤롯데운	
	밀라노칙령	밀라노	피카소, 미로,	바르셀로나	
전쟁	낭트칙령	낭트	가우디		
	헤이스팅스전투	헤이스팅스	메디치가	피렌체	
	게티즈버그전투	게티즈버그	루벤스	앤트워프	
	알라모요새전투	샌안토니오	벨라스케스	세비아	
	볼고그라드전투	볼고(스탈린)그라드	엘그레코	톨레도	
	1차대전 발발	사라예보	밀레	바르비종	
	난징대학살	난징	렘브란트, 고흐	암스테르담	
	원폭투여	히로시마, 나가사키	몽크	오슬로	
	유태인수용소	아우슈비츠	세잔	엑상프로방스	
	베를린 장벽	베를린	맥킨토시	글래스고우	
	전범재판	뉘른베르크	모차르트	잘츠부르크	
	인천상륙작전	인천	슈베르트	비인	
	아프간내전	카불	슈트라우스		
	이라크전	바그다드, 모술	벤토벤	본	
	혁명 의거	프랑스혁명	파리(바스티유)	바하, 바그너	라이프치히
러시아혁명		상트페테르부르크	시벨리우스	헬싱키	
북아일랜드분쟁		벨파스트	스메타나, 드보르작	프라하	
광주항쟁		광주	카루소	나폴리	
LA 폭동		LA	로시니	페사로	
	프라하의 봄	프라하			

표 3-1. 계속

이미지 요소	이미지	대표도시	이미지 요소	이미지	대표도시	
역사적 인물	비틀즈	리버풀	영화의 배경	마법의 산	다보스	
	엘비스프레슬리	멤피스		브레멘의 악단	브레멘	
	루이암스트롱	뉴올리언스		마지막 수업	스트라스부르	
	구텐베르크	마인츠		플랜더스의 개	앤트워프	
	노벨	스톡홀름		드라쿨라	브라쇼프	
	빌헬름 텔	알트도르프		로마의 휴일	로마	
	콜럼버스	제노바		카사블랑카	카사블랑카	
	갈릴레이	피사		사운드 오브 뮤직	잘츠부르크	
	잔다르크	오를레앙		친구	부산	
	나폴레옹	아작시오		황태자의 첫사랑	하이델베르크	
	제임스 와트	버밍엄		프리티 우먼,	LA	
	넬슨제독	포츠머스		LA 컨피덴셜		
	마틴 루터 킹	애틀랜타		퐁네프의 연인들	파리	
	테레사수녀	콜카타		시애틀의 잠 못 이루는 밤	시애틀	
	산타클로스	로바니에미		폴몬티	세필드	
예술 사조	알카포네	시카고	건축 양식	카지노, 벽시	라스베가스	
	안중근	하얼빈		시티 오브 조이	콜카타	
	이순신	통영		어도비	산타페	
	신사임당, 이윤곡	강릉		트롤리	알베르벨로	
	박정희	구미		곤돌라	베니스	
	인상파	르아브르		이층버스	런던	
	아르누보	낭시		케이블카	샌프란시스코	
	바우하우스	바이마르		시영전차	뉴올리언스	
	모자이크	라벤나		스포츠 게임	축구	맨체스터, 마드리드
	작품의 무대	베니스의 상인			베니스	세인트 앤드류스, 어거스타, 스트 라판
	로미오와 줄리엣	베로나			자동차경주	모나코, 몬트리올, 인디애나폴리스
	세비야의 이발사	세비야			럭비	카디프
	카르멘, 돈쥬반니				미식축구	댈러스, 그린베이
	노트르담의 곱추	파리			야구	뉴욕, LA
	캔터베리아이야기	캔터베리			마라톤	보스턴
칼레의 시민	칼레	번지점프	퀸즈타운			
로빈후드	노팅엄	테니스	임블던			
몬테크리스토택작,	마르세유	경마	렉싱턴			
철가면		도박	라스베가스, 리노, 몬테카를로, 마카우, 애틀랜틱시티			
울리시즈	더블린					
바람과 함께 사라지다	애틀랜타					
안네의 일기	암스테르담					

출처: Grabow, et al., 1995, 109-110에 기초, 필자가 여러 문헌을 참고하여 보완

표 3-2. 문화적·역사적 이미지에 따른 도시의 분류 2

이미지 요소	이미지	대표도시	이미지 요소	이미지	대표도시	
유적지	크노서스	이라클리온	박물관 미술관	소피아	이스탄불	
	에페소스	쿠사다시(터키)		캔터베리	캔터베리	
	만리장성	베이징, 자위관		웨스트민스터	런던	
	스톤헨지	솔즈베리		파르테논	아테네	
	진릉병마용	시안		돔	밀라노	
	보로부두르	요크자카르타		에머랄드	방콕	
	파간(바간)	만달레이		루브르	파리	
	앙코르와트	씨엠립		바티칸	로마	
	천불동	둔황		대영	런던	
	루앙푸라방	루앙푸라방		이집트	카이로	
문명	페르세폴리스	쉬라즈	에레미타주	상트페테르부르크		
	이집트	룩소르, 카이로	메트로폴리탄	뉴욕		
	페르시아	이스파한	스미소니언	워싱턴		
	로마	로마	국립고궁	타이베이		
	그리스	아테네	독일	뮌헨		
	스파르타	스파르타	프라도	마드리드		
	잉카	쿠스코	우피치	피렌체		
	아즈텍	멕시코시티	구겐하임	빌바오		
	카르타고	튀니스	고전 음악	오페라 교향악	밀라노, 비인, 뉴욕, 런던 필라델피아, 비인, 베를린, 드레 스덴	
	르네상스	피렌체	발레	볼쇼이	모스크바	
이슬람	이스탄불	키로프		상트페테르부르크		
역사 문화 도시	고수도	교토, 나라, 시안, 카이펑, 톨레도, 수코타이, 경주		발레콩쿠르	로잔	
	중세도시	로도스, 뤼베크, 밤베르크, 페스, 체스키크룸로프, 베른, 리옹, 비스뷔		로열	런던	
	경관	베른, 리옹, 비스뷔		대중 예술	뮤지컬	뉴욕, 런던
	식민도시	산토도밍고, 피낭		재즈	뉴올리언스	
	경관	산후안, 사배나, 안티구아, 마카 오, 윌리엄스버그		음악	컨트리	내슈빌
	성채도시	체스터, 요크, 카르카손, 핑야오, 룩셈부르크, 수원		춤	로큰롤	메μφ스 클리블랜드
	궁, 성 묘	자금성		베이징	블루스	메μφ스, 시카고
		피서산장		청더	상송	파리
		베르사유	베르사유	간초네	산레모	
		크렘린	모스크바	왈츠	비인	
원저		원저	탱고	부에노스아이레스		
알람브라		그라나다	삼바	리우 데 자네이로		
포탈라		라싸	살사	아바나		
버킹검		런던	플라멩고	그라나다, 세비야		
타지마할		아그라	로데오경기	포트워스		
성당 사원 신전		바티칸	로마	영화제	베니스, 칸, 부산, 모스크바, 베를린	
	노트르담	파리	종교 성지	기독교	바티칸, 예루살렘 루르드, 산티아고, 텔 콤포스텔 라, 파티마	
	퀸른	퀸른				

표 3-2. 계속

이미지 요소	이미지	대표도시	이미지 요소	이미지	대표도시
교육	이슬람	메카, 메디나	특산물 축제	송크란	방콕
	불교	룸비니, 부다가야		코끼리몰이	수린(태국)
	힌두교	바라나시, 가야		백야	상트페테르부르크
	유교	취푸(曲阜)		등축제	自貢市, 타이베이
	몰먼교	솔트레이크시티		단오제	강릉
	대학	옥스퍼드, 볼로냐, 케임브리지, 하이델베르크		맥주	뮌헨, 칭타오
연구소	이튼스쿨	윈저	레몬	망통(프랑스)	
	호텔학교	로잔, 몽트뢰	토마토	부놀(스페인)	
	천문대	그리니치	낙타	푸쉬카르(인도)	
문화	NASA	휴스턴	굴	골웨이(아일랜드)	
	멀티아트	에든버러, 퍼스, 홍콩, 엑상프로방스	바닷가재	록랜드(미 메인주)	
예술	음악	찰츠부르크, 브레겐츠, 바이로이트, 베로나, 루체른, 프라하, 통영	튤립	리제	
		연극	아비뇽, 그단스크, 애슐랜드, 거창, 밀양	눈, 얼음	삿포로, 하얼빈, 그린델발트
축제	춤	그라나다, 안동	꽃	빅토리아, 팔라룸푸르	
		재즈, 록	몽트뢰, 뉴포트, 인천, 뉴올리언스, 아바나, 우드스탁, 몬트리올	장미	카잔루크(불가리아)
		카니발 (사육제)	베니스, 니스, 리우	샤프란	콘수에그라(스페인)
전통 문화 (민속)	축제	캘리포니아	인삼	금산, 풍기	
		발렌시아	쇼핑, 음식	싱가포르, 홍콩	
		산페르민	올림픽	시드니, 바르셀로나, 애틀란타, 서울	
		마즈리	엑스포	세비아, 몬트리올	
		스탬피드	꽃바람회	첼시, 필라델피아	
		바이킹	골동품	뉴욕, 브림필드	
		오슬로	게이축제	샌프란시스코, 시드니, 뉴올리언스, 케이프타운, 암스테르담, 베를린	
축제	축제	교토, 다카야마	비엔날레	베니스, 상하이, 상파울루, 광주, 요하네스버그	
		캘거리	에어쇼	파리	
		오슬로			

출처: Grabow, *et al.*, 1995, 109-110에 기초, 필자가 여러 문헌을 참고하여 보완

4. 도시이미지제고와 관광개발

도시이미지 제고를 통해 도시관광을 활성화시키기 위해 우선 현재 해당도시가 지니고 있는 이미지에 따라 개발유형을 설정할 필요가 있다. 이미지 전략의 비용과 효율성은 그 도시의 현재의 이미지와 실제 속

성에 달려있다(Kotler, *et al.*, 1993, 35-36). 한 도시나 장소가 지니는 이미지는 대략 여섯 형태로 분류해 볼 수 있는데 그 첫번째 유형은 긍정적인 이미지이다. 여기에 속하는 축복받은 도시는 세익스피어의 고향인 스트랫포드 어펀 에이본, 베니스, 샌터페이, 싱가포르, 제네바, 취리히 등이다. 이런 도시들은 당연히 이

이미지를 교체할 필요 없이 그 도시가 지니는 긍정적인 이미지를 극대화시키고 더 많은 목표 집단으로 그 이미지를 확대시키면 된다. 두 번째 유형은 취약한 이미지로 이런 도시들은 규모가 작거나 특별한 매력이 없거나 또는 홍보가 부족한 경우이다. 여기에 속하는 도시들은 새로운 매력을 개발하거나 적극적으로 도시를 홍보할 필요가 있다. 메인 주 해변이나 오리건 주 해변도시들처럼 어떤 경우에는 도시자체가 관광객을 꺼려해 홍보를 하지 않는 경우도 있다. 세 번째 유형은 부정적인 이미지로 예를 들어 미국 자동차 산업의 침체와 더불어 쇠락의 길을 걷고 있는 디트로이트는 2009년 포브스지에 의해 가장 위험한 미국도시로 선정되었고 마이애미는 악의 수도라는 불명예를 안고 있다. 또 뉴올리언스는 2008년 미국에서 살인발생률이 가장 높은 도시로 나타났다. 베네수엘라의 수도 카라카스는 2008년 세계 '살인의 수도' 라는 별명을 얻었고, 기타 바그다드, 멕시코 후아레스, 카라치, 케이프타운, 킌사샤, 베이루트 등이 세계에서 가장 위험한 도시로 선정되었다(CNN방송 인터넷판). 시실리의 주도 팔레르모는 마피아라는 이미지와 연계되어 있다. 이런 도시들은 그 들 도시의 부정적인 이미지를 감소시키는 한편 구 이미지를 대체할 만한 새로운 장점을 발굴해서 구이미지를 상쇄시켜야 한다. 예를 들어 노스 다코타 주는 춤과 황량한 주라는 부정적인 이미지를 없애기 위해 주 이름에서 노스(North)부분을 제외하는 것을 고려하기도 했다. 네 번째는 혼합 이미지로 대부분의 도시는 긍정적인 이미지와 부정적인 이미지를 동시에 지니고 있다. 많은 사람들이 샌프란시스코를 매력적인 도시로 생각하지만 어떤 사람들은 마약과 게이의 도시를 먼저 떠올리기도 한다. 수도인 워싱턴도 아름다운 도시이지만 범죄율이 높은 도시이기도 하다. 아름다운 휴양지가 많은 플로리다는 허리케인의 피해가 많은 곳이기도 하다. 이런 도시들은 당연히 긍정적인 이미지를 강조하고 부정적인 이미지는 가능한 한 개선하려고 노력해야 한다. 다섯 번째는 모순적 이미지로 사람들은 같은 장소에 대해 정 반대의 의견을 지니는 경우가 있

다. 예를 들어 피츠버그를 오염된 도시로 간주하는 사람들도 있고 반면에 깨끗한 공기와 살기 좋은 도시상을 수상한 도시로 기억하는 사람들도 있다. 마찬가지로 버진 아일랜드를 안전한 여행지로 생각하는 사람들도 있고 몇 년 전의 관광객 살인사건으로 인해 위험한 곳으로 여기는 사람들도 있다. 이런 도시들은 부정적인 이미지는 사실이 아니라는 것을 강조하면서 긍정적인 이미지를 부각시켜야 한다. 마지막으로 지나치게 매력적인 이미지가 있다. 샌디에고, 앨버커키, 썬타페 같은 성장의 한계에 직면한 도시들은 사람들이 너무 많이 몰려들어 교통혼잡, 과밀, 비용증가 등의 문제로 고심하며, 이런 도시들은 이주제한 정책을 쓰거나 심지어 고의적으로 부정적인 이미지를 퍼뜨리는 경우도 있다.

물론 도시의 이미지를 새로 개발하거나 변화시키는 작업은 쉬운 일이 아니다. 새로운 이미지를 설정하기 위해서는 우선 도시주민과 외부인이 그 도시를 어떻게 생각하는가에 대한 조사가 필요하고 그 도시의 실제요소와 잘 못 알려진 요소, 장점과 약점을 파악하고 또 각 집단 간의 합의도 있어야 한다. 또 이미지의 확산을 위해서는 재정적인 지원도 필요하다. 다음에서는 이미지제고를 통해 경제활성화와 관광객유치에 성공한 도시들의 사례를 살펴보고자 한다. 위에서 예시한 바와 같이 현재 도시가 지니고 있는 이미지에 따라 이미지 개발유형은 크게 세 가지로 분류가능하다. 첫째 지금의 긍정적인 이미지를 강화하는 방법, 둘째 지금의 부정적인 이미지를 개선하는 방법, 셋째 지금의 도시 이미지가 부재하거나 취약할 경우 매력적인 새로운 이미지를 창출하는 방법이다(표 4).

1) 긍정적 이미지의 강화

긍정적인 이미지를 강화하는 전략으로 가장 바람직한 것이 그 도시만이 지니는 경쟁력있는 전통산업·예술·문화 등을 더욱 발전시키는 방법이다. 일본전체 금박수요의 99%를 조달하는 가나자와는 전통산업을 도시경제의 기반으로 하고 역사문화지역을

관광자원화하면서 아울러 컨벤션을 유치하는 등 세계화를 꾀하고 있다(백선휘, 2007, 55-66). 미국 최대 해군기지가 있는 노포크는 군사시설견학을 포함한 패키지관광을 도입해 방문객들의 호응을 얻고 있다(Kolb, 2006, 9). '세계 말산업의 수도'라는 렉싱턴의 경매시장과 켄터키더비 등 경마대회에는 세계 각국에서 바이어와 관광객들이 방문한다. 미국 말산업의 경제효과는 약 115조원에 달하고 북미 경주마 거래액의 60%가 이곳을 통해 거래된다(2008). 세계 크리스털시장의 80%를 차지하는 스와로브스키 월드가 있는 오스트리아 바텐스는 인구 8,000명의 소도시임에도 해마다 70만 명의 관광객이 몰려온다. 와인의 대명사 보르도에서는 2년마다 세계최대규모의 와인전시회가 열린다. 140여 개국이 참가해 4만여 상품과 신제품이 전시된다(2007). 보르도에 온 관광객들에게 와이너리 투어는 필수이다. 인구 40만의 볼로냐는 도심 뒷골목 구석구석에 산재해 있는 중소기업공방들이 세계수준의 명품을 생산하면서 이탈리아 제2의 부자도시로 발돋움 했다. 볼로냐방식의 도심재생전략의 원동력이 되었던 개성 있는 예술공방형 기업들은 도심뒷골목을 관광명소로 만들었다. 골프의 발상지로 알려진 스코틀랜드 세인트 앤드루스를 찾는 골프순례자들은 연 수 십만 명에 달하고 골프매출만도 연 425억 원(2008)에 이른다고 한다. 나바호, 아파치 등 아메리카 원주민의 고향인 앨버커키에서는 다양한 원주민의 문화와 예술품이 관광객의 시선을 사로잡고 있다(Kolb, 2006, 265). 엔타이는 중국와인산업의 발원지로서 세계 각국의 와이너리 들이 진출하여 중국와인산업의 메카가 되고 있다, 인구 15만의 항구도시 오타루는 연간 700만에서 800만 명이 찾는 일본최고의 유리제품이 생산되는 도시이다. 박람회 도시 하노버에서 1947년부터 매년 개최되는 세계최대 산업기술박람회에는 61개국 6,150여 개 업체가 참여하며 관람객의 수만 20만 명을 초과한다.

도시고유의 문화나 특산물 등 지역특성을 살린 축제를 계승·발전 또는 새로 개최하여 이미지제고에 성공한 도시로는 에딘버러가 가장 유명하다. 연중 무

려 15개나 되는 크고 작은 축제가 열리는 인구 46만의 도시에 연간 1,300만 명 이상의 관광객이 찾아온다. 기타 성공한 축제로는 길로이(캘리포니아)의 마늘축제, 리세(네덜란드)의 튜립축제, 망통(프랑스)의 레몬축제, 몽트뢰(스위스)의 재즈페스티벌, 샤푸로의 눈축제, 아비뇽의 국제연극제, 콘수에그라(스페인)의 샤프란축제, 안동의 국제탈춤페스티벌, 이천의 세계도자비엔날레 등을 들 수 있다(심원섭, 2004).

그 도시의 특별한 과거를 간직하고 있는 역사적 건축물, 경관, 장소 등을 야외박물관으로 보존·유지하여 첨단디지털문명에 지친 현대인들에게 아날로그적인 향수를 불러일으키는 방법(에코 뮤지엄 정책)도 효과적인 마케팅전략 중 하나이다. 조나단 스위프트, 토마스 모어, 윌리엄 셰익스피어, 버나드 쇼, 제임스 조이스, 사무엘 베케트 등 세계적인 문호를 배출한 더블린은 유럽최초의 작가박물관을 건립하고 도시전체를 문학축제공간으로 이용할 뿐만 아니라 작품 속에 묘사된 장소와 거리 곳곳을 최대한 보존하여 격조 있는 관광지로 변모시켰다. 해발 2,400m에 위치한 중국의 리장은 남송말기 지방호족세력이 남긴 고성과 고색창연한 민가, 개천을 따라 놓여진 354개의 크고 작은 다리로 동양의 베니스로 불린다. 도시전체가 세계문화유산으로 지정된 리장의 25만 인구 중 직·간접으로 여행업에 종사하는 사람이 10만 여 명이고, 시 연간 수입의 60% 이상을 관광으로 벌어들인다. 산시성의 핑야오는 청 시대의 금융중심지로 명·청 시대 전형적인 8괘 양식의 도시구조와 고성이 완벽하게 보존되어 있어 세계문화유산으로 등재되었다. 사진작가들의 순례지이며 국제포토페스티벌도 개최된다. 뉴멕시코주 사막 한가운데의 도시 샌타페이를 개성 있게 만드는 것은 어도비양식으로 불리는 아메리칸 원주민들의 독특한 진흙 건축물이다. 시당국은 1950년대부터 신축건축물도 어도비양식으로만 짓도록 규제하기 시작하면서 예술의 도시라는 이미지를 부각시켰다. 인구 7만의 샌타페이에 대학이 4개, 출판사가 27개, 대형박물관과 미술관 8개, 갤러리가 250개가 있으며 미국에서 3번째로 큰 미술시장인 샌타페이는

표 4. 도시 이미지 제고의 유형별 사례

이미지 제고유형	이미지제고수단에 따른 분류	대표도시
긍정적 이미지 강화	전통산업·예술형(전통산업, 예술 보존 및 육성)	가나자와(문화의 보존과 세계화), 노포크(해군기지관광) 렉싱턴(말 산업육성), 뮌헨(BMW 월드), 보르도(와이너리투어), 바텐스(스와로프스키월드), 볼로냐(공방형 전통산업육성, 유네스코창조도시), 세인트 앤드루스(골프의발상지, 순례지), 앨버커키(미국원주민문화와 예술 상품화), 엔타이(중국와인산업의 메카), 오타루(전통 유리공예), 하노버(세계최대산업기술박람회)
	문화축제형(축제, 이벤트 개최)	길로이(마늘축제), 리쎬(튤립축제), 망통(레몬축제), 몽트뢰(재즈축제), 샷포로(눈축제), 아비뇽(연극제), 에딘버러(축제의 도시, 유네스코창조도시), 콘수에그라(돈키호테와샤프란축제), 안동(국제탈춤페스티벌), 이천(세계도자비엔날레)
	역사경관형(역사적 경관과 장소의 보존, 예코 뮤지움)	더블린(문학작품의 무대 관광자원화), 리장(고성, 동양의 베니스), 샌타페이(독특한 어도비 양식보존, 유네스코창조도시), 시디부사이드(튀니지안 블루의 고향), 아를(로마시대유적, 고희의 발자취), 평야오(세계문화유산 고성), 윌리암스버그(역사민속촌), 칭따오(독일식민지시대의 경관보존), 포트워스(미국 남서부박물관), 호노카야(하와이설탕산업경관보존)전주(한옥마을), 안동 하회마을
부정적 이미지 개선	경관·미관형(구 공업도시의 재개발)	게이즈헤드(탄광도시가 문화도시로 탈바꿈), 구마모토(아트폴리스), 그라츠(쿤스트하우스) 글래스고우(미디어첨단과학도시, 유네스코창조도시), 뒤스부르크(제철소가 테마파크로), 랭스(제2 루브르박물관), 로테르담(디자인노믹스), 릴(유라릴 쇼피센터), 브리스톨(디자인도시의 모델), 빌바오(구겐하임미술관), 세필드(문화콘텐츠업체집적), 예센(탄광의 문화적 재활용), 예슬링엔(철물공장 리모델링), 요코하마(디자인모범도시), 요하네스버그(감옥이 미술관으로), 체메이너스(벽화도시), 함부르크(하펜시티), 부천(만화와 영화의 도시)
	생태·환경형(공업도시의 환경도시로의 변모)	기타큐슈(죽음의도시에서 에코도시로), 보고타(교통체계개선), 아바나(도시유기농업), 예테보리(친환경그린시티), 옐로나이프(금광의도시에서 오로라관광거점으로), 함마르비(항만시설과 화학물질매립장에서 친환경기획도시로), 채터누가(미국에서 가장 견고싶은 도시), 울산(공해도시에서 고래관광거점으로)
	교육·학습형(부정적 이미지의 관광자원화)	고베(지진의도시에서 디자인도시로, 유네스코창조도시), 나가사키·히로시마(원폭도시에서 평화의도시로), 로스앤젤레스(LA 갭 투어), 리우데자네이로(파벨라관광), 빙엄(구리광산의 관광화), 유바리(파산을 반면교사관광상품으로), 아우슈비츠(유대인수용소), 철원·파주(안보관광)
새로운 이미지 창출	기업환경형(첨단산업과 기업하기 좋은 환경 조성)	광저우(칸톤페어), 다렌(중국에서 가장 살기좋은 도시), 벵갈루루(인도의 실리콘밸리), 바르셀로나(도시재생에 가장 성공한 도시, 이민자의 도시), 쑤저우(최첨단복합도시), 어바인(살기좋은 도시), 오울루(세계최고의 기업도시), 헬싱키(디자인산업육성), 파주(출판문화도시)
	생태평화형(생태도시로 급 부상)	꾸리찌바(생태도시), 백소(유럽에서 가장 청정한 도시), 샹그릴라(이상향의 도시), 알메르(전원도시), 에칸페르데(환경보호와 경제발전), 오르비에토(슬로우 시티), 크라이스트처치(평화롭고 안전한 도시), 프라이부르크(독일의 환경수도), 헤이르히호바르트(세계최대태양광주거단지), 함평(나비의 도시)
	관광레저형(테마파크 및 리조트 조성)	퀸즈부르크(레고랜드), 난탈리(무명월드), 두바이(두바이몰), 라스베가스(도박을 넘어 컨벤션도시로), 마카우(도박을 넘어 종합레저도시로), 볼프스부르크(자동차테마파크), 빌룬트(레고랜드), 산야(하이난섬, 동양의 하와이), 툴루즈(항공우주테마파크)
	축제이벤트형(새로운 축제, 이벤트, 전시회 개최)	린즈보르(캔서스, 체스학교와 체스이벤트), 멜버른(국제영화제, 문화축제, 유네스코창조도시), 싱가포르(아시아 1위 컨벤션도시), 애슐랜드(셰익스피어 축제), 앨버커키(국제기구대회), 우라와(축구의 도시), 카셀(도큐멘타), 광주(광주비엔날레), 부산(부산영화제, 통영(통영음악제), 화천(산천어축제)
	서비스관광형(의료, 스포츠관광)	뉴델리(의료관광), 메디진(성형관광), 방콕(의료관광), 소프론(임플란트의 도시), 싱가포르(의료, 교육관광), 퀸즈타운(스포츠헌국), 서울(한류관광)

출처: 필자가 분류, 정리

많은 예술가들과 부유한 예술애호가들을 유인하고 있다. 기원전 814년 카르타고가 건설되면서 세상에 알려진 시디부사이드는 튀니지안 블루의 고향이면서 아프리카를 대표하는 환경도시로 알려져 있다. 변변한 유적지도 없는 이 도시에 많은 관광객들이 몰리는 이유는 모든 집들이 하얀색과 블루로 칠해져 있는 환상적인 경관과 공장은 물론 자동차와 자전거조차 찾아보기 힘든 녹색정도시이기 때문이다. 30여개에 달하는 카페는 이 도시의 자랑거리로 프랑스의 지성 앙드레 지드와 모파상이 즐겨 찾았고 현재도 유명화가와 할리우드 스타들이 자주 찾는다. 텍사스 포트워스의 대표적인 관광명소는 스톡야드 국립역사지구다. 1800년대 말 미국최대가축목장으로 번성하던 이 지역은 이제 잘 정돈된 역사박물관이 되었다. '서부가 시작되는 곳'이라는 문구처럼 이 도시에 들어서면 100년 전으로 돌아간 느낌을 받으며 서부개척시대의 향수를 자극해 연간 500만 명 이상이 방문하는 특히 남성들에게 인기 1위 관광지가 되었다. 하와이 빅아일랜드 호노카아는 설탕산업의 중심지였으나 설탕산업이 사양화되면서 도시가 보유하고 있는 설탕산업과 연관된 건물과 역사를 관광자원화하여 관광객들에게 이색적인 체험을 제공하고 있다(Kolb, 2006, 80).

2) 부정적 이미지 개선

영국, 독일, 미국 등 선진공업국에서 과거 경제발전의 주역을 담당했던 많은 공업도시들의 쇠락과 그 이후의 도심재개발을 통한 도시 활성화 사례는 각종 서적과 논문, 미디어를 통해서 이미 수도 없이 소개되었다. 광산을 중심으로 산업을 일으켰던 루르공업지대는 낡은 광산시설, 채광쓰레기더미 등 낙후된 산업잔해로 인하여 지역이미지에 악영향을 미쳤다. 이에 1988년 노르트라인-베스트팔렌 주정부는 도시의 이미지를 쇄신할 목적으로 국제건축박람회사를 건립하여 재개발 사업을 수행하였고 예센, 뒤스부르크를 비롯한 17개 도시, 120개 지역의 재정비가 10년에 걸

쳐 이루어 졌다(전영옥, 2004, 24-25). 영국 북서부의 인구 20만의 소도시 게이츠헤드는 영국에서 문화도시로 기획해 재개발한 원조로 꼽힌다. 한때 중화학공업과 탄광의 중심지였던 이 도시는 70년대 산업대신 문화로 도시를 재건하겠다는 계획을 세웠고 지금은 연 2,000만 명의 관광객을 유치하고 관광수입만 8조 이상을 올리는 문화도시가 되었다. 스페인 빌바오는 미술관신화를 만든 도시다. 도시의 경제를 이끌던 철강과 조선 산업이 1980년대 급격히 사양화되면서 빌바오는 재생을 위해 구겐하임미술관을 건립하기로 결정하였고 미술관은 1997년 개관 이래 1000만 명 이상의 방문객이 다녀갈 정도로 성공적이었다(전영옥, 2004, 29-30). 인구 40만 명에 불과한 도시가 뉴욕, 파리 못지않은 브랜드파워를 갖게 되었다. 밴쿠버 섬의 체메이너스의 경우 목재산업이 주 경제활동이었으나 원목산업이 쇠퇴하자 관광도시로 목표를 수정하고 예술가를 동원해 시의 주요건물에 실제사진에 근거하여 목재산업의 역사에 대한 거대벽화를 그리도록 하였다. 의외로 수십만의 관광객들이 몰려들기 시작하였고 벽화가 있는 건물의 수도 30개로 늘어났다(Kotler, 1993, 87). 부천도 공업도시에서 만화축제, 부천영화제 개최 등을 통해 문화도시로의 이미지 변신을 시도하고 있다.

공해와 오염의 도시에서 생태·환경도시로 탈바꿈한 대표적인 도시가 기타큐슈다. 기타큐슈는 전형적인 공단도시로 1963년 세계에서 가장 대기오염이 심한 '죽음의 도시'로 판명되었다. 그러나 그 후 시민과 정부의 노력으로 에코타운정책을 실시해 1987년에는 '별빛하늘의 도시'로 선정되었고 현재 가장 많은 나라에서 견학을 오는 도시가 되었다(유영초 역, 2004, 71-90). 보고타는 총 연장 388km에 달하는 '트랜스 밀레니오'라는 버스와 자전거위주의 획기적인 교통체계를 통해 '마약과 정치적 혼란의 도시'에서 '희망의 도시'로 탈바꿈하였다. 아바나는 도시유기농업과 열대림공원을 통해 새로운 생태도시 모델을 제시하였다. 캐나다 노스웨스트준주의 주도인 옐로나이프는 전체인구가 19,000명에 불과한 소도시로 18세기

후반에는 모피무역, 그 후에는 금광의 도시로 명성을 날리기도 했지만 지금은 오로라와 청정한 관광 거점으로 관광객을 끌어 들이고 있다. 미국 테네시계곡 인구 15만의 채터누가는 공해로 악명 높았으나 시정부와 시민단체의 노력으로 1996년 UN에서 수여하는 '환경과 경제발전을 양립시킨 도시' 상을 받았으며 미국인이 가장 걷고 싶어하는 도시 중 하나로 선정되었다(유영초 역, 2004, 10-25). 울산은 공해도시라는 이미지 때문에 관광불모지로 여겨져 왔다. 그러나 2004년 에코폴리스 선언을 하는 등 친환경도시로의 변신을 시도하고 있으며, 태화강의 수질도 자연하천에 가깝게 개선되었고 현대차, 조선소, 고래관광 등을 연계시켜 외국관광객들의 좋은 반응을 얻고 있다.

부정적인 이미지를 반면교사 관광상품 내지 교육용으로 활용하기도 한다. 유테인 수용소가 있었던 아우슈비츠(폴란드어로는 오쉬엔비침)에는 관광객의 발길이 끊이지 않는다. 원폭이 투하되었던 나가사키와 히로시마는 지금은 평화교육의 장이 되고 있다. 리우데자네이로의 파벨라투어, LA의 갱투어, 인도 다라비의 슬럼투어 같은 빈민촌 관광을 통해 사회경제적 불평등을 체험해 보는 상품도 있다. 무리한 관광시설 투자로 파산한 유바리 시는 도시의 몰락과정을 소개하는 '유바리 다큐멘터리 투어'를 만들어 국내외 지자체 관계자 등 관광객을 유치하고 있다. 세계최대 구리광산인 빙엄에서는 구리산업에 대한 긍정적인 이미지를 창출하고 공해와 환경오염에 대한 사람들의 두려움을 해소시키고자 홍보의 한 방법으로 관광을 활용하고 있다. 세계에서 가장 청결한 구리광산으로 탈바꿈시키고 광산을 파괴된 경관이 아니라 자연경관으로 인식시키는 것이 빙엄의 목표다(김양식 편, 1999, 302-304). 비슷하게 포천에서도 구 채석장 부지를 아트밸리로 바꿔 놓았다. 분단국인 우리나라의 철원과 파주 등지에서는 임진각, 땅굴, 전적지 등을 견학하는 안보관광이 활성화되고 있다.

3) 새로운 이미지 창출

1957년 봄 중국이 서방의 경제봉쇄를 뚫고 외화획득을 위해 광저우에 농산물·광물 등 전시회를 개최한 것이 '칸톤 페어(수출상품교역회)'의 시작이다. 50여 년이 흐른 지금 세계 200여 개국 50여 만 명의 비즈니스맨들이 이 전시회를 참관하러 온다. 이 전시회는 중국 경제성장의 산 증인으로 중국에서 만들어진 최신품을 가장 빠른 시간에 효과적으로 파악할 수 있다. 아시아의 실리콘밸리를 꿈꾸는 항구도시 다롄은 아름다운 풍광과 자연친화적 개발로 중국에서 가장 살기 좋은 도시 1위에 선정되기도 했다. 패션·축구·육상·광장·낭만의 도시로도 알려져 있고 1,900km에 달하는 해안선과 하얀 모래사장으로 전 세계에서 휴양객들이 몰려온다. 쑤저우 공업원구는 중국과 싱가포르 양국 정부 간 이뤄진 최대 경제기술 합작프로젝트로 1994년부터 쑤저우 구도심 동편 진지호수 인근 8700여 만 평에 조성되고 있다. 삼성, 노키아 등 세계 500대 기업 중 70개 이상이 동지를 트 첨단 하이테크 생산기지로 현재 금융·관광·쇼핑·문화시설이 어우러진 최첨단복합도시로의 2단계 도약을 준비 중이다. 2014년에 인구 120만 명을 목표로 하고 있다. 스페인 최대경제도시 바르셀로나 일대는 이민자의 25%가 정착한 곳이다. 지나 10년간 스페인 경제를 이끌어 온 건설 및 관광은 외국인 이민자를 빼놓고는 생각하기 힘들다. 바르셀로나는 지난 15년 동안 세계 최고의 재생을 이룬 도시로 꼽힌다. 헬싱키에서 북쪽으로 500km 떨어져 있는 오울루는 인구는 13만이지만 '세계최고의 기업도시'로 지칭되며 핀란드 북부지역의 성장을 주도하고 있다. 노키아-캐논 등 세계적 IT 기업 연구소가 있으며 숲과 바다가 어우러져 쾌적한 주거환경을 제공한다.

브라질의 생태도시 꾸리찌바의 성공신화는 유명하다(박용남, 2002). 개발도상국 도시들이 직면하고 있는 교통, 환경 문제에 대해 공무원들은 창조적인 해결책을 제시하고 시민들은 이에 적극적으로 호응하여 지속가능한 환경친화적인 도시를 건설하였다. 독

일의 환경수도 프라이부르크는 인구 21만에 녹색일 자리가 9,400개다. 태양의 도시 프라이부르크의 주력 산업은 태양광산업이다. 81년 프라운호퍼 태양에너지 연구소가 이 지역에 세워지면서 연관기업들이 뒤따랐다. 연 1800시간 이상의 일조량과 독일에서 햇빛이 가장 많이 드는 도시라는 점이 크게 작용했다. 프라이부르크를 찾는 관광객 중 대다수가 시내 남쪽에 있는 보봉을 방문한다. 자동차 없이 사는 생태마을을 구현한다는 계획에 따라 1997년 건설된 보봉은 프라이부르크의 환경이미지를 크게 높이고 있다(차미숙, 2002). 중국 남서부 윈난성과 티베트 라싸를 잇던 차마고도가 21세기 중국 최고의 관광벨트로 떠오르고 있다. 윈난성은 다리-리장-샹그릴라 등 차마고도의 거점을 이루던 도시의 고성을 개발해 관광자원화하고 이들을 하나의 벨트로 묶는 데 샹그릴라 계획을 확정했다. 샹그릴라는 제임스 힐튼의 1933년 소설 '잃어버린 지평선'에 나오는 지상낙원의 이름으로 윈난성 정부에서 1997년 중톈현의 의 모든 자연·문화적 조건이 샹그릴라에 부합한다면서 도시이름을 샹그릴라로 개명하였다. 샹그릴라가 해외에 알려지기 시작한지 10년 밖에 안 되었음에도 불구하고 해발 4,000m 고원에 있는 이 변방의 고도를 찾는 관광객이 연 200만 명을 넘고 있다. 인구 2만의 중세도시 이태리 오르비에토는 1999년 결성된 치타슬로(슬로우 시티) 네트워크의 본부도시로 세계 어디서나 넘쳐나는 판박이 관광도시대신 중세문화를 고스란히 간직한 느린 도시로 승부하기로 했고 그 판단은 현명했다. 12세기에 세워진 공중성벽도시인 오르비에토 시내로는 자동차를 타고 들어갈 수도 없고, 낮익은 글로벌체인호텔 하나 없지만 지난 10년간 방문객 규모는 3배로 증가하였고 슬로우시티라는 세계적인 명성도 얻었다. 뉴질랜드의 크라이스트처치는 유니세프의 '어린이에게 친근한 도시' 프로젝트를 처음 시작한 도시 중 하나다. 이 도시의 '90계획'은 90세 노인 과 9세 어린이가 혼자서도 돌아다닐 수 있는 도시를 목표로 하고 있다. 시는 도시설계를 통해 범죄를 예방하기 위해 '환경디자인을 통한 범죄예방'의 원칙을

마련해 놓고 있다. 안전한 도시에 대한 시의 노력은 의외의 보상을 가져왔다. 아시아의 청소년 유학생들이 몰려들기 시작한 것이다. 영어를 사용하면서 자연 환경이 뛰어난 안전한 도시라는 장점이 청소년을 혼자 유학 보내는 부모들의 마음을 사로잡은 것이다. 시는 2025년까지 유학생이 현재의 4배로 늘어날 것이라고 전망하고 있다. 우리나라의 함평도 나비라는 컨셉으로 세계에서 가장 독창적인 '나비생태도시'로 인정받았고 2008년에 세계최초로 살아있는 나비와 곤충을 소재로 한 '세계나비·곤충엑스포'를 성공리에 개최하여 입장권 수입만 200억 원을 달성하였다.

핀헨에서 1시간 거리에 있는 쿼츠부르크는 2002년 레고랜드의 개장을 통해 평범한 지방 소도시에서 현대적인 여가휴양도시라는 새로운 정체성을 구축하였다(국토연구원, 2006). 쾨펜 타운이라 불리는 핀란드의 난탈리도 토베 안슨의 동화 속 주인공 무명가족(숲속의 하얀 도끼비)을 주제로 한 테마파크인 무명월드를 개장하여 핀란드 최고의 가족휴양지로 부상하였다(심원섭, 2004, 69-71). 폴크스바겐이 본사와 공장이 위치한 볼프스부르크에 세계최대 자동차테마파크인 '아우토슈타트'를 개장한 것은 2000년 6월로 건물 하나하나가 유명건축가들이 디자인한 까닭에 테마파크전체가 거대한 예술품전시장을 방불케 한다. 이 테마파크는 단순히 한 기업을 위한 것이 아니고 그저 굴뚝만 보이던 도시의 인상 자체를 바꾸어 디자인 명품도시로 재탄생시키는데 기여하였다. 전 세계에서 오는 관람객이 연 300만 명을 넘어서고 있다. '동양의 하와이'를 목표로 하는 중국의 하이난 섬은 원래는 공업단지로 계획되었다. 그러나 다른 본토의 대도시에 비해 경쟁력이 떨어진다고 판단하여 계획은 변경되었고 대신 부유한 중국인과 러시아인을 겨냥한 리조트로 개발되었다. 1988년에 경제특구로 지정되어 산야를 비롯한 하이난 섬의 도시에는 관광 인프라가 빠른 속도로 확충되기 시작하였으며, 이미 2004년에 370만 명이 숙박하였고 2005년에 1200만 명이 방문하였다. 주변에 아시아의 인구밀집지역을 배후지로 갖고 있어 성장잠재력이 매우 크다(Kolb,

2006, 222-223).

스웨덴 이민자들이 많은 미국 캔사스의 린즈보르시는 '리틀 스웨덴'으로 도시의 슬로건을 정하고 이국적인 스웨덴의 문화를 체험하고 싶어 하는 관광객들을 유인하고 있다. 여기에 덧붙여 린즈보르는 미국 최초로 카르코프 체스학교를 설립, 초보자부터 그랜드마스터레벨까지의 모든 사람들을 위한 체스프로그램을 개설하여 체스애호가들의 사랑을 받고 있다. 기타 체스토너먼트, 체스퍼레이드와 같은 다양한 체스이벤트를 개최하여 끊임없이 방문객을 끌어 모으고 있다(Kolb, 2006, 138, 227). 인구 40만의 우라와는 사이타마 현의 현청소재지이지만 큰 기업체도 관광지도 없는 밋밋한 도시였다. 1993년 프로축구 J리그가 탄생할 때 축구팀들이 연고지를 찾는 과정에서 미쓰비시 중공업이 우라와를 택했고(우라와 레즈) 우라와 시에서는 아낌없는 행정편의를 제공했다. 시민들은 자발적으로 서포터스를 조직하여 2008년에 서포터스 클럽이 3,410개, 재정적인 후원회가 개인회원이 1만 여명, 법인회원이 411개에 이르렀다. 우라와 레즈는 2006년 J리그 우승을 차지했으며 일본을 넘어 아시아에서 가장 강력한 팬 층을 가진 클럽이 되었고 세계최고 축구클럽과 친선경기를 하게 되었다. 우라와 레즈를 통한 도시홍보효과는 2008년 기준 1630억 원에 이른다고 한다. 경제효과보다 더 중요한 것은 시민의식의 변화로 시민들은 우라와시민 이라는 사실에 큰 자부심을 갖게 되었다. 우리나라의 부산과 통영도 부산국제영화제와 통영음악제를 성공적으로 정착시켜 각각 '영상의 도시' '음악의 도시'로 새로운 명성을 얻었다.

'임플란트의 도시'라는 별명이 붙은 헝가리의 소프론은 치과투어로 특화된 도시이다. 도시 총인구 57,000명 중 치과외과가 250여 명, 기타 치과업종사자가 1,000명이 넘는다. 값싼 싸고 서비스는 최고수준이기 때문에 해마다 외국인환자 20만 명 이상이 방문한다. 환자 중 90% 이상이 이웃국가인 독일어권환자이며 이들은 치과진료를 받으면서 유명중세유적인 고성관광과 휴양까지 함께한다. 소프론이 외국인환

자를 대상으로 벌어들이는 돈은 연 8000억 원대이다. 외환위기 이후 태국을 먹여 살린 효자산업은 의료관광이었다. 1980년에 문을 연 방콕의 범룽랏 종합병원은 한해 90만 명 이상의 환자를 받고 있고 이중 35만 명이 외국인이다(2007). 태국정부는 2010년까지 외국인 의료관광객 200만 명을 목표로 하고 있다. 싱가포르도 2012년까지 외국인환자를 100만 명으로 늘린다는 계획이다. 대표주자인 래플스병원은 스스로 헬스케어호텔이라 내세운다. 태국과 싱가포르의 영리병원병원은 의료서비스업도 제조업 못지않게 일자리창출과 경제성장에 기여할 수 있음을 보여준다. 값싼 미국의 10분의 1이고 서비스는 선진국 수준인 인도도 뉴델리, 뭄바이, 뭇갈루루를 중심으로 의료관광대국을 꿈꾸고 있다(윤형호, 2007, 51-63). 콜롬비아 제 2의 도시 메데진도 근래 성형관광으로 명성을 얻고 있다. 번지점프의 탄생지 뉴질랜드 퀸스타운은 천혜의 자연환경을 이용한 래프팅, 제트보트, 승마, 스카이다이빙, 산악자전거, 유람비행, 낚시 등 스포츠 액티비티의 천국으로 알려져 있다.

5. 결론

이미지제고를 통한 관광개발에서 일부 도시는 다른 도시보다 성공했다. 예를 들어 유사한 도시재개발 전략에서 버밍엄과 글래스고우는 그들이 노력한 만큼 명성을 얻는데 비해 맨체스터는 그렇지 못하다. 브라질의 꾸리찌바는 환경도시라는 이미지가 부각되어 심지어 그 도시가 지니는 관광자원과 수용력을 초과하는 국제적인 인지도를 향유하고 있다. 물론 세부적인 영향평가가 없어 이미지제고와 실제의 성과와의 뚜렷한 상관관계를 파악하기는 어렵지만 관광활성화에 성공한 도시들에는 몇 가지 특성이 있다.

첫째 도시마다 지니고 있는 관광자원이 다르기 때문에 관광개발은 가장 지역적인 것에서 출발하는 것이 자연스럽게 성공확률도 높다는 것이다. 한 예로

영국의 블레어 전 총리는 1995년 영국을 ‘젊은 국가’로 지칭하고 런던이 1996년 뉴스위크에 의해 최신행을 주도하는 세계에서 가장 ‘쿨한 도시’로 선정되자 ‘쿨 브리태니아’를 영국의 국가이미지로 정립하였다. 그러나 최근 캐머런 총리는 이런 국가이미지전략은 영국 고유의 역사와 전통의 가치를 무시함으로써 외국관광객을 끌어들이는 데 실패하는 요소로 작용했다고 비판하면서 국가 이미지를 ‘올드 브리태니아’로 전환해야 한다고 주장한다. 또 한 예로 많은 외국인 이 토론토에 거주한다는 점을 이용해 ‘cosmopolitan city’로 리브랜딩한 토론토는 ‘다양한 음식과 문화를 체험할 수 있는 도시’라는 이미지로 토론토를 새로이 홍보하고 있다. 방문객은 복제도시로 여행하고 싶지는 않을 것이고 관광목적지로서의 도시는 고유하고 독창적인 장소적 체험을 할 수 있는 공간으로 거듭나야 한다.

둘째 사람들은 관광대상으로 일정한 도시만을 고집하지는 않는다. 비슷한 이미지의 도시들이 관광객을 유치하기 위해 경쟁을 할 경우 승자는 상대적으로 볼거리가 많고 흡인요소의 수준이 높은 쪽의 도시가 될 것이다. 예를 들어 사람들은 세계 최고층빌딩을 보기위해 얼마동안은 두바이를 찾을 것이다. 대중들의 관광수준의 향상에 부응하여 도시를 개선하고 좋은 이미지를 유지하기 위한 노력과 투자가 필요하다. 관광목적지도 제품과 마찬가지로 기반정비기, 성숙기, 포화기, 쇠퇴기라는 성장과 쇠퇴의 주기를 거치기 때문에 정체기에 도달하면 이를 극복하기 위한 혁신적인 아이디어가 요구된다. 우리나라 도시들도 지금까지의 관광인프라개발 같은 하드웨어 위주의 관광개발에서 벗어나 콘텐츠중심 관광개발로 전환해야 한다. 주지하듯이 드라마로 촉발된 한류열풍은 국가 이미지제고와 더불어 경제적 효과로 나타나고 있다. 한태교류협회의 조사에 의하면 태국인의 97%는 5년 전에 비해 한국의 이미지가 좋아졌다'고 응답했고 그 원인으로는 드라마의 영향이 62.2%, 우수한 한국제품이 20%라고 대답했다. 2002년 7만 여 명이었던 한국방문 태국인은 2009년 19만 명, 2010년 상반기 12

만 명으로 증가하였다.

셋째 도시의 관광개발에는 시민과의 합의가 필요하며 이들이 주체가 되는 개발이 이루어져야 한다. 도시관광의 특성상 외부로부터의 관광객만큼이나 내부 도시민의 수요도 중요한 고려사항이 되기 때문이다. 따라서 도시관광개발은 경제적인 이익뿐만 아니라 시민들이 거주하기 쾌적한 조건까지 만족시키는 지속가능한 개발이 되어야 한다. 특히 도시의 기능이 생산에서 소비로 변화하고 있는 시점에서 도심의 인기가 높아지는 것은 세계적인 추세이다. 도시를 선택하는 사람들은 소위 보보스족으로 음식·문화·쇼핑·여가시설의 가치를 중시한다. 결과적으로 도시민을 만족시키는 ‘삶의 질이 높은 도시’가 관광객에게도 매력적일 것이다. 스위스의 취리히나 제네바처럼 ‘살기 좋은 도시’라는 이미지자체가 도시관광의 흡인력이 될 수 있다.

참고문헌

- 국토연구원 편, 2002, 세계의 도시, 한울.
 금기용, 2007, 서울시 국제회의컨벤션 경쟁력강화방안, 서울시정개발연구원.
 김상빈, 2005, “도시관광을 통한 도시재생전략: 동독도시를 사례로”, 지리학연구 39(3), pp.371-385.
 김성일·박석희, 2001, 지속가능한 관광, 일신사.
 김시중, 2005, “관광지리학의 연구영역과 과제”, 지리학연구 39(3), pp.361-369.
 김양식 편저, 1999, 지역활성화 아이디어 전략, 농민신문사
 김인·박수진 편저, 2006, 도시해석, 푸른길.
 김향자·최승남·김용근·김영래, 2007, 지방도시발전에 있어서 관광의 역할정립방안, 한국문화관광연구원.
 류정아, 2007, 지역축제 평가 및 지원체계연구, 한국문화관광연구원.
 문화체육관광부, 2008, 2007 관광동향에 관한 연차보고서.
 백선혜, 2007, 북촌지역에 적합한 문화, 관광 프로그램, 서울시정개발연구원.
 서영조 역, 2007, 세계에서 가장 아름다운 도시 100, 터치아

- 트(=Bentus, A., 2004, the most beautiful cities of the World 100, Rebo Int., Lisse).
- 신동호, 2006, “문화활동을 통한 지역활성화”, 한국경제지리학회지 9(3), pp.431-440.
- 신용석, 2006, “도시와 관광”, 김인·박수진(편), 도시해석, 푸른길, pp.349-359.
- 신용철, 2006, “도시와 이미지”, 김인·박수진(편), 도시해석, 푸른길, pp.247-261.
- 심원섭, 2004, 지역관광 혁신체계 구축방안, 한국문화관광정책연구원.
- 안영진, 2006, “독일의 여가 및 관광지리학: 발전과정과 연구동향”, 한국경제지리학회지 9(1), pp.123-137.
- 유럽문화정보센터, 2003, 유럽의 축제문화 1·2, 문화연구 1·2, 연세대학교 출판부.
- 유영초 역, 2004, 세계의 환경도시를 가다, 사계절(=井上 智彦·須田 昭久 (eds.), 2002, 世界の環境都市を行く).
- 윤대순·구본기·허지연, 2005, 세계의 문화와 관광, 기문사.
- 윤병국·이승곤·박상환·이혁진, 2006, 세계관광지역의 이해 I, II, 새로미.
- 윤형호, 2007, 서울시 의료관광의 국제마케팅 육성방안, 서울시정개발연구원.
- 이무용, 2006, “도시와 문화”, 김인·박수진(편), 도시해석, 푸른길, pp.280-302.
- 이무용, 2007, “문화도시 광주를 위한 문화관광전략”, 한국지역지리학회지 13, pp.18-31.
- 이왕건, 2010, 미국 쇠퇴산업도시의 도시경제 재생전략과 시사점, 국토연구원 국토정책 Brief 제285호.
- 이영주·최승담, 2004, “도시관광개발의 특성과 향후연구방안”, 국토연구 43, pp.53-68.
- 이용균, 2005, “국제자유도시 제주의 장소마케팅 추진방안”, 한국도시지리학회지 8, pp.821-34.
- 이정훈, 2006, “도시마케팅”, 김인·박수진(편), 도시해석, 푸른길, pp.360-378.
- 이정훈, 2007, 도시브랜드 정체성 개발 방법론연구 - 경기도 주요도시사례, 경기개발연구원.
- 이종규, 2002, 서울시 문화관광상품 마케팅방안, 서울시정개발연구원.
- 이진희, 2003, 장소마케팅, 대왕사.
- 이후석 역, 1999, 도시관광, 백산출판사(=Law, C. M., 1993, Urban Tourism, Mansell, London).
- 이희연, 2005, “지역정체성과 장소마케팅: 세계화시대의 지역연구에서 장소마케팅의 의의와 활성화방안”, 한국도시지리학회지 8(2), pp.35-53.
- 임석희, 2008, “고령군의 지역이미지 개선을 위한 정책과제”, 한국지역지리학회지 14(4), pp.309-327.
- 전병태, 2008, 유네스코 창조도시 네트워크가입 지원연구, 한국문화관광연구원.
- 전영욱, 2004, 문화자원개발과 지역활성화전략, 삼성경제연구소 연구보고서.
- 최병두·홍인옥, 2006, “도시와 사회문화”, 김인·박수진(편), 도시해석, 푸른길, pp.186-202.
- 최재현, 2005, “제주국제자유도시의 과제와 발전전략모색”, 한국도시지리학회지 8, pp.9-20.
- 淡野明彦, 2002, “観光研究の 視野的 發展をめさとて”, 高橋伸夫 編, 21世紀の人文地理展望, 古今書院, pp.226-238.
- Arx, D. von, 1993, Seminartourismus, *Basler Beiträge zur Geographie* 41, Basel.
- Baker, B., 2007, *Destination Branding for small Cities*, Creative Leap Books, Portland.
- Bale, J., 2003, *Sports Geography*, 2nd ed., Routledge, London.
- Benthien, B., 1997, *Geographie der Erholung und des Tourismus*, Klett-Perthes, Gotha.
- Butcher, J., 2003, *The Moralisation of Tourism*, Routledge, London.
- Christaller, W., 1955, “Beiträge zu einer Geographie des Fremdenverkehrs”, *Erdkunde* Bd. 9, pp.1-19.
- Grabow, B., Henckel, D. and Hollbach-Grömig, B., 1995, *Weiche Standortfaktoren, Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik*, Bd. 89, W. Kolhhammer, Stuttgart.
- Hall C. M. and Page, S. J., 2006, *The Geography of Tourism & Recreation*, 3rd. ed., Routledge, London.
- Hofmeister, B. and Steinecke, A.(eds.), 1984, *Geographie des Freizeit und Fremdenverkehrs*, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt .
- Getz, D., 2007, *Event Studies*, BH, London.
- Johnston, R. J., Greory D., Pratt G. and Watts, M.(eds),

- 2000, *The Dictionary of Human Geography*, Blackwell, Oxford.
- Kampschulte, A., 1999, "Image" as an Instrument of Urban Management", *Geographical Helvetica* 54(4), pp.229-241.
- Kotler, P., Haider, D. and Rein, I., 1993, *Marketing Places*, The Free Press, NY.
- Kolb, B. M., 2006, *Tourism Marketing for Cities and Town*, BH, London.
- Law, C. M., 1993, *Urban Tourism*, Mansell, London.
- Pacione, M., 2001, *Urban Geography*, Routledge, London.
- Page, S. J., 1995, *Urban Tourism*, Routledge, London.
- Pearce, D. G., 1993, "Introduction", in: Pearce, D. and Butler, R.(eds), *Tourism Research*, Routledge, London, pp.1-8.
- Pearce, D. G., 1995, *Tourism Today: A Geographical Analysis*, 2nd ed., Longman, London.
- Pearce, D. G., 2001, An Integrative Framework for Urban Tourism Research, *Annals of Tourism Research* 25(2), pp.457-476.
- Ruppert, K. and Maier J. (eds), 1970, *Zur Geographie des Freizeitverhaltens: Beiträge zur Fremdenverkehrs-geographie, Münchener Studien zur Sozial und Wirtschaftsgeographie* Bd. 6.
- Shaw, G. and Williams, A. M., 2002, *Critical Issues in Tourism; A Geographical Perspective*, 2nd ed., Blackwell, Oxford.
- Smith, S., 1983, *Recreation geography*, Longman, London
- Urry, J., 1995, *Consuming Places*, Routledge, London.
- Wolf, K. and Jurczek, P., 1986, *Geographie der Freizeit und des Tourismus*, Ulmer, Stuttgart.
- 세계 여러 도시 웹사이트 참조
- 교신 : 김부성, 136-701 서울 성북구 안암동 5가 고려대 사범대 지리교육과, 전화: 02-3290-2364, 팩스: 02-544-6267, 이메일: kimboo@korea.ac.kr
- Correspondence: Boosung Kim, Department of Geography Education, Korea University, Anamdong 5ga, Seongbuk-gu, Seoul, 136-701, Korea, Tel: +82-2-3290-2364, Fax: +82-2-544-6267, e-mail: kimboo@korea.ac.kr
- 최초투고일 2010년 7월 10일
최종접수일 2010년 8월 28일

Development of Urban Tourism through the Improvement of City Image

Boosung Kim*

Abstract : Cities are the most important type of tourist destination across the world, and yet urban areas have neglected in most academic studies of tourism. Urban destinations serve as gateways for tourist entry to the country, as centers of accommodation and a base for excursion to rural areas as well as destinations in their own right. Increasingly cities rely on image promotion to attract tourists to cities. A city's image is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a people have of a city. Image has always been of great interest and concern to city marketers. The image improvement is very important especially in urban tourism development because tourism overwhelmingly depends on image. The cost and effectiveness of the image improvement strategy depends on the city's current image and real attributes. Some cities are blessed with positive images. They don't require changing the image so much as amplifying it and delivering it to more target groups. Many cities are stuck with a negative image. They need to remove it and make a positive out of a negative to correct it. Image reversals, however, are difficult to accomplish. Some cities are not well known because they are small, lack attractions, or don't advertise. They need to identify, develop, and disseminate a strong positive image for the city.

Keywords : city image, city marketing, image improvement, urban tourism, urban tourism development

* Professor, Department of Geography Education, Korea University