Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society
Vol. 13, No. 2 pp. 575-582, 2012

http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2012.13.2.575

관광콘텐츠를 이용한 도시브랜드 컨셉 형성에 관한 연구
-C 도시를 중심으로-

지봉구[1*], 김태구[1], 이계희[1]
[1]경희대학교 관광경영학과

Making the Concept of city brand for using tourism contents
-C city-

Bong-Gu Jee[1*], Taegoo Kim[1] and Gyehee Lee[1]
[1]**Dept. of Tourism Management, Kyung Hee University**

요 약 지방자치제도의 실시이후의 관광개발은 하드웨어 개발 중심에서 소프트웨어 중심으로 변화되어 왔다. 특히, 최근들어 지방자치단체는 자기 지역의 문화와 환경을 대변할 수 있는 관광콘텐츠를 발굴하여 브랜드함으로써 지역홍보 등에 적극적으로 활용하고 있다. 그러나, 관광콘텐츠는 제한된 형태로 사용되고 있으며, 관광콘텐츠가 종합적으로 형성된 도시브랜드로 확장되어야 한다. 이에 본 연구는 C도시를 사례지역으로 선정하여 관광콘텐츠 컨셉 형성의 문제점을 제시하고, 그 형성과정을 제안하였다.

Abstract The focus on the tourism development after executing the local self-governing system has been changed into a software from a hardware. Especially, the local self-governing bodies in recent years have found their local attractions, and then made them into the tourist contents (branded as a kind of commercial article) which can represent their local culture and environment. They are positively making the most of the contents for their public relations.
But, as the tourist contents are used as a limited form, they need to be developed as a city brand which is comprehensive and unifying. Accordingly, in this paper, the C-city was selected as an example. and a city brand of C-city was made on the basis of the tourist contents.

Key Words : Tourism Contents, City Brand, Regional & Local Brand, Place Marketing

1. 서론

문화체육관광부[1]는 CI(Country Image)작업을 통하여 국가관광이미지를 ‘Sparkling of Korea’로 표현하여, 한국의 전통과 역동적인 문화를 표현하여 외국관광객 유치와 국가이미지를 쇄신[2]하고 있다. 또한 문화관광부는 한복, 한글, 김치와 불고기, 석굴암과 불국사, 태권도, 고려인삼, 탈춤, 종묘제례악, 설악산, 예술인 등 한국문화를 대표하는 10개의 상징도 채택하였다[3].

이러한 흐름은 지방자치단체로 이어져, 각 지자체들은 지역차원에서 대표 축제를 개발하여 지역 브랜드 이미지(Regional & Local Brand Image)를 개발·개선하고, 자기 고장을 국내·외에 알리고 홍보함으로써 제품경쟁력, 관광경쟁력, 도시경쟁력을 함께 향상시키고자 경주하고 있다.

21세기 무한경쟁시대를 맞아 지방정부의 경쟁력을 확보하고 변화하는 행정 환경에 대응해 나가기 위해 C도시의 특성과 이점을 최대한 활용하면서 다른 지방자치단체와 차별화된 전략을 통해 특색있는 도시로 전환할 수 있는 방안을 강구할 시점에 직면해 있다.

도시는 지역 고유의 문화와 삶을 유지하면서도 세계적으로 통용될 수 있는 관광콘텐츠를 관광자원화하여 도시의 이미지와 브랜드를 강화시킬 수 있는 지역자산으로

본 연구는 2011년도 경희대학교 지원에 의한 결과임.(KHU-20110066)
*교신저자 : 지봉구(tourxpert@khu.ac.kr)
접수일 12년 01월 27일 수정일 12년 02월 09일 게재확정일 12년 02월 10일

활용할 수 있어야 한다.

그러나 C도시는 세계 최고의 금속활자본인 '직지심체요절'로 고인쇄문화의 고장임에도 불구하고, 도시의 자원 특성을 뚜렷하게 반영하지 못하고 있다.

본 연구는 세방화(Glocalization) 시대에 지역 고유의 문화와 정체성을 유지하면서도 국제적으로 통용될 수 있는 관광자원을 문화자본으로 활용하여 도시 브랜드 창출과 가치를 제고하고 21세기 도시경쟁력 확보 전략이 될 것이라는 인식 하에서 출발하였다.

이런 차원에서 본 연구의 목적은 C도시의 도시 브랜드 및 지역 브랜드화에 대한 전략적인 제고방안을 마련할 수 있도록 시사점을 제공하는데 있다.

본 연구에서는 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구방법을 적용한다. 첫째, 기존의 문헌분석을 통하여 브랜드, 도시브랜드에 대한 이론을 문헌적 연구방법(Documentary method)으로서 체계화하고자 한다.

둘째, C지역의 공무원과 지역주민을 대상으로 지역 관광콘텐츠의 브랜드가치를 측정하고, 지역 관광콘텐츠의 특성을 파악하고자 한다.

마지막으로 관광콘텐츠의 브랜드 가치를 분석한 결과를 토대로 지역의 관광콘텐츠 브랜드를 형성하는 데 있어 문제점을 제시하고, 지역경제에 이바지할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

2. 이론연구

2.1 관광콘텐츠

2.1.1 관광콘텐츠의 개념

콘텐츠의 사전적 정의는 인터넷을 비롯한 정보통신 네트워크나 케이블 텔레비전, CD-ROM 등에서 제공하는 정보로 영화나 음악, ·게임 등의 오락으로부터 교육, 비즈니스, 백과사전, 서적에 이르는 디지털 정보를 가리킨다[4]. 그러나, 이러한 정의는 전자계산 분야에서 내린 정의이기 때문에 다분히 주관적이라 할 수 있다.

이러한 결과는 최근의 디지털기술의 발달과 연관이 깊으며, 기존의 출판과 영상이 내용과 형식을 연결하는 역할을 수행하였다[5]. 콘텐츠의 사전적 정의는 디지털 콘텐츠(Digital Contents)에 편향되어 있다. 따라서, 콘텐츠는 영상, 출판, 그리고, 디지털과 같은 매체로서 전달되기 이전의 문화, 원형, 혹은 자원 등을 의미한다.

이에 따라 관광콘텐츠는 관광지와 관련된 관광자원과 관광매력물같은 내용물을 의미하며, 관광콘텐츠는 다양한 형태의 매체를 통하여 관광객들에게 제공될 수 있다. 결과적으로 관광객에게 디지털, 영상, 출판, 스토리텔링 등의 방법을 통하여 제공되는 관광내용물로서 가공정도에 따라서도 구분될 수 있다.

최근의 관광지를 대상으로 한 관광콘텐츠는 대부분 지역축제[6,7]를 통하여 관광활성화를 도모하고 있지만, 지역축제가 해당 지역의 정체성을 얼마나 반영했는 가라는 문제제기를 받고 있는 실정이다.

관광콘텐츠의 브랜드화를 통해 체계적인 접근은 미약한 실정이기 때문에[8] 최근 들어 관광지의 개별적인 관광콘텐츠를 하나의 브랜드로 홍보할 수 있는 방안이 요구되고 있다.

2.1.2 관광콘텐츠 선행연구

박봉규와 조재완[9]은 TAM을 적용하여 관광콘텐츠가 U-관광컨벤션 수용의도에 미치는 영향을 검증하였다.

최지연[10]은 관광콘텐츠 활용에 따른 지역간 비교연구를 수행하였다. 서로 다른 지방자치단체에서 동일한 관광콘텐츠를 대상으로 지역의 이미지로 활용하고 있다. 특히, 율곡 이이 선생의 지역별 활용과정을 문화재, 문화행사, 지역축제, 관광정책 등의 분야로 분석하였다.

전명숙[11]은 관광객에게 보여주는 과정에서 스토리텔링의 중요성을 인식하고, 스토리텔링을 활용한 관광콘텐츠 활용사례를 분석함으로써 관광콘텐츠의 스토리텔링의 의의를 고찰하였다.

최지연과 이익수[12]는 도시관광의 연구와 도시관광자원의 개발이 미흡하다는 점을 지적하고, 전략적 차원에서의 콘텐츠 개발을 통한 동북아관광시장에서의 경쟁력 제고를 제시하였다. 특히 도시의 다양한 콘텐츠들을 관광자원으로 개발하고 기존의 역사성과 지역성 등을 활용한 콘텐츠를 개발하는 데 있어 고지도의 활용가능성을 제시하였다.

김민철[13]은 지리적 취약성 때문에 육지보다 사회경제적으로 소외되었던 섬들이 관광환경변화에 따라 새롭게 각광을 받기 시작하면서 관광패턴이 변화하고 있으나, 도서관광에 대한 학문적 연구가 미흡한 점을 지적하였다. 이에 따라 관광객이 도서지역을 방문하게 되는 주요 관광매력요인과 이를 뒷받침하는 주된 관광자원을 파악하고, 도서의 관광 콘텐츠유형에 따라 도서관광 매력요인의 중요도를 분석하였다. 이를 토대로 도서관광객을 지속적으로 끌어들이기 위한 다양한 도서관광상품의 개발과 도서유형별 차별화된 관광개발정책의 시사점을 제시하였다.

임성택[14]은 관광콘텐츠 개발을 통한 도시 브랜드화 전략을 수립하기 위하여 도시브랜드 확립의 국제사례를 중심으로 분석하여 우리 실정에 맞는 방안과 전략적 방

법을 제시하였다.

이익수[15]는 관광콘텐츠가 관광활성화를 위한 중요한 기초요소임에도 불구하고, 크게 주목받지 못하는 것을 지적하였다. 이에 따라 인삼을 활용한 문화관광콘텐츠를 개발하기 위한 전략을 수립하였다.

조성진, 박시사, 홍성화, 그리고 양성수[16]는 델픽게임의 관광콘텐츠적 성격과 특성을 파악하고, 문화관광 측면에서의 발전가능성을 제시하였다.

안상경[17]은 '정암촌', '정암촌사람들', '정암촌 청주아리랑'을 텍스트로 '정암촌 청주아리랑의 문화관광콘텐츠 개발'의 가능성 및 그 모형과 방안을 구체적으로 논의하였다. 분석결과를 토대로 '청주아리랑'의 문화관광콘텐츠 개발 모형을 제시하였고, 문화관광콘텐츠의 개발방안을 제시하였다.

황희현과 김동현[18]은 건축/도시 정보가 관광자원으로서의 가치가 충분하다고 보고, 이것을 관광 데이터베이스로 구축하고자 하였다. 관광데이타베이스 구축을 위해 필요한 정보 서비스 내용과 콘텐츠 구성을 도출하고자 하였다.

이민재[19]는 문화콘텐츠산업의 활용을 중심으로 문화관광산업의 국제경쟁력을 비교연구하였다. 경쟁력 평가모형을 이용하여 한국, 일본, 그리고 중국의 문화관광 경쟁력을 비교분석하였다. 분석결과를 통하여 우리나라 문화관광 산업의 지속가능한 경쟁력 확보를 위한 전략적 방향을 제시하였다.

관광콘텐츠와 관련된 선행연구를 분석한 결과, 크게 세가지 분야가 진행되었다. 첫째, 관광콘텐츠의 관광자원성[10,12,13,15,16,18]에 대한 연구, 둘째, 관광콘텐츠의 개발[17]과 역할[9,11], 셋째, 관광콘텐츠의 지역간[10] 국가간[19] 비교연구로 구분할 수 있다. 그러나, 기존선행연구의 문제점은 관광지역 내의 관광콘텐츠가 지역주민과 관광객에게 전달하는 종합적인 브랜드에 대한 연구는 부족한 실정이다.

2.2 도시브랜드

2.2.1 도시브랜드의 개념

미국마케팅협회에 따르면 브랜드란 '판매자 개인이나 단체가 재화와 서비스를 특징짓고 이것들을 경쟁자의 재화와 서비스로부터 차별화시킬 목적으로 만들어진 이름, 어구, 표시, 심벌이나 디자인, 또는 이들의 조합' 이라고 정의한다[20,21].

도시브랜드는 도시의 정체성을 식별하게 하고 주민들이나 기업인, 관광객들이 추가적 가치를 느끼게 하는 상징체계이다[22]. 도시브랜드란 도시 자체를 하나의 상품이나 기업으로 인식하고 도시에 관한 모든 문화나 생산물, 도시의 유·무형의 자산과 이러한 자산을 통해 만들어진 유·무형의 산물들을 자원으로, 그 도시의 구성원(공공과 민간부문)들이 협력하여 대상고객(기업, 주민, 관광객)들이 선호하는 이미지, 제도, 시설들을 개발해 이를 외부에 알리고 상품화함으로써 브랜드 가치를 포함한 도시의 전체적인 자산 가치를 높이는 모든 활동이다[3]. 특히 규모가 작은 도시나 지방자치단체 입장에서는 크고 유명한 대도시에 비해 상대적으로 경제를 활성화할 수 있는 자원이 부족한 상황에서 도시를 상징적으로 표현할 수 있는 도시브랜드의 필요성이 더욱 더 절실한 실정이다[23].

도시브랜드는 내적으로는 지역 발전의 동기를 부여하고 주체성을 확립하며, 외적으로는 다른 도시들과의 식별이나 차별화를 통해 도시의 긍정적 이미지들을 사람들에게 형성하도록 만드는 상징적 체계를 말한다[23]. 이와 같이 도시브랜드는 지역주민뿐만 아니라 외부 잠재관광객에게 그 지역에 대한 인지도와 호의적 이미지를 창출하여 상업적 혹은 관광적 목적으로 방문하게 하기 위한 전략이다.

브랜드 요소는 그 브랜드를 인지하고 다른 브랜드와 구별시키기 위해 적용되는 중요한 도구로서, 중요한 브랜드 요소들은 브랜드 네임(Brand Name), 로고(Logo)와 심벌(Symbol), 캐릭터(Character), 슬로건(Slogan), 징글(Jingle) 및 패키지(Package) 등이 있다[3]. 도시브랜드의 측면에서도 다양한 도구들을 사용하여 도시의 인지도를 향상시키고, 강하고 호의적이며 독특한 지역이미지를 형성하도록 한다.

지역브랜드란 '지역에 대한 소비자로의 평가'이며 지역 무형자산의 하나이며, 지역 그 자체의 브랜드(Regional Brand)와 지역특징을 살린 상(Brand)으로 구성된다. 지역브랜드 전략이란 이러한 두 가지 브랜드를 동시에 제고함으로써 지역을 활성화할 수 있다[21].

3.2.2 도시브랜드 선행연구

이정훈과 최서희[24]는 장소브랜드의 명확한 개념적 정립과 비전이 설정되어 있지 못하고 있음을 지적하고, 이론과 사례에 대한 분석을 통해 장소브랜딩 모형을 구축, 지방자치단체와 관련 기관에게 장소마케팅의 기준을 제시하고자 하였다.

박상규[25]는 기업에서 활용되고 있는 마케팅 기법을 도시마케팅에 도입하여 차별화된 접근방법을 적용함으로써 도시에 대한 자산 가치와 이미지를 높여 지역경제 활성화로 고용을 창출하고자 하였다.

송철호[26]는 도시브랜드의 구성요소가 도시브랜드 개성 및 자산가치에 영향을 얼마나 미치는 가를 밝히고,

브랜드관리를 위한 전략적 시사점을 도출하고자 하였다.

최수영[27]은 도시브랜드 마케팅의 영향요인을 고찰하고, 도시브랜드 마케팅의 효과성에 미치는 영향을 실증분석을 실시하였다. 분석결과, 공무원과 일반시민 모두 도시브랜드 마케팅의 효과성을 높이기 위해서는 전략 및 역량과 홍보가 중요하다고 인식하였다.

유상각[28]은 양구군이 국토정중앙이라는 장소브랜드를 토대로 한 통합적 장소마케팅 실천전략을 세부적으로 수립하였다.

이재상[29]은 서울의 미적 요소가 외국 관광객의 서울에 대한 가치 지각과 브랜드 이미지에 미치는 영향을 살펴보고자 실증분석을 실시하였다. 실증분석결과, 세계 도시들과 비교하여 서울을 경쟁력 있는 도시, 살기 좋은 도시, 관광객들이 자주 찾는 도시로 만들기 위해서는 서울의 독특한 이미지를 부각시키기 위한 미적 요소 관리를 강화하고, 상징할 수 있는 실체를 제시할 것을 제시하였다.

김홍범, 이재상, 그리고, 이정원[30]은 도시의 미적 요소를 세분화하고, 도시 미적 요인과 각 요인별 변수들을 체계화하였으며, 도시 브랜드 자산가치 증대와 도시 마케팅을 수행하는 데 시사점을 제시하였다.

김홍범과 김지숙[31]은 지방자치단체의 도시브랜드 노력이 증가하고 있으나, 도시마케팅이 성공하기 위해서는 도시 이미지의 구성요인, 관리요인의 중요성을 중심으로 연구하였다.

최현우[32]는 도시브랜드에 영향을 미치는 구성요인을 분석하고 도시브랜드가 도시 소비자의 태도와 충성도에 어떤 영향을 미치는 가를 분석하였다.

이소영과 오은주[20]는 우리나라 지방자치단체의 지역 브랜드를 파악하고 이를 개별 지방자치단체의 브랜드 자산 평가 및 환류에 활용하였다. 지방자치단체의 브랜드 자산지수 측정모형을 개발하고, 이 모형을 활용한 브랜드 관리방안을 제안하였다.

현용호와 조광익[8]은 단순선호이미지와 선도이미지와의 차이를 확인함으로써 대표 관광지 이미지를 도출하였으며, 감정적 반응이 인지에 선행하는 가를 검증하였다.

도시브랜드와 관련된 선행연구는 크게 도시브랜드의 이론적 토대[8,24,25], 도시브랜드의 영향요인[27,29] [30,31,32], 그리고, 도시브랜드의 실천전략[25,26] [27,28]을 제시하였다.

그러나 현용호와 조광익[8]의 연구를 제외한 대부분의 선행연구들은 독립변수와 종속변수의 관계성에 대한 연구가 대부분을 차지하였다. 따라서, 관광콘텐츠를 기반으로 한 관광도시의 브랜드를 설정하는 부분에 대한 연구는 부족한 실정이다.

3. 분석결과

3.1 분석방법

본 조사분석을 위한 자료수집은 다음과 같다. C도시 브랜드 이미지가 C 도시지역 주민들에게 어떻게 형성되어 있는 가를 평가하기 위하여 C시내의 대학생과 공무원을 대상으로 조사를 실시하였다. 조사방법은 대학생과 C도시 공무원을 대상으로 자기기입식 설문지법에 의해 이루어졌다.

[표 1] 조사대상 표본의 일반적 특성
[Table 1] Sample demographics

구분		빈도	비율
성별	남	65	41.4
	여	92	58.6
	합계	157	100.0
소속	대학생	85	54.1
	공무원	72	45.9
연령	20세 이하	56	35.7
	21세-25세 이하	29	18.5
	26세-30세 이하	12	7.6
	31세-35세 이하	3	1.9
	36세-40세 이하	14	8.9
	41세-45세 이하	14	8.9
	46세 이상	27	17.2

도시브랜드 인지도는 소비자가 특정 지방자치단체 브랜드를 상기한 정도로 측정할 수 있다. 본 연구에서는 Aaker[33]가 브랜드 인식을 조사하는 데 사용한 보조인지와 최초 상기 중에서 지역공무원들을 대상으로 최초 상기법을 사용하였다. 비보조 상기라고도 불리며, 응답자가 한 제품 부류에서 생각나는 브랜드를 자유롭게 열거하는 방법이며, 브랜드 이름이 주워지지 않기 때문에 응답 난이도는 보조 인지보다 상당히 높다.

따라서, C도시의 브랜드 이미지에 대해 전체적인 인상을 파악하는 인지적 차원에서 'C도시'하면 연상되는 단어를 최대 8개까지 서술하게 하였다. 여기서 기술된 지역 이미지는 단순한 단어들의 조합들이 아니고, 특정한 의미를 가지는 그룹들로 조직화된 결정체라고 할 수 있다[33].

3.2 분석결과

3.2.1 C도시 브랜드 이미지

C도시 이미지에 대한 결과를 보면 C도시하면 연상되는 명사형태는 '교육(76.4%)', '직지(60.2%)', '문화(28.0%)',

양반(22.3%)의 순으로 나타났다.

C도시를 상징할 수 있는 상징어가 가장 많이 떠 올리는 것으로 나타났으며, 이에는 교육, 직지, 역사, 문화, 양반 등의 대상 또는 개념이 포함되어 있다. 특히, 교육의 이미지는 157명중 120명이 연상단어로 기술하여 응답자 중 76.4%가 응답한 것으로 나타났다.

직지와 C도시관련 상징지역(우암산, 무심천, 상당산성, 육거리)들이 포함되어 있었으며, 레포츠, 휴양, 그리고 환경과 같은 관광과 관련된 단어들이 연상되는 것으로 나타났다.

[표 2] C도시하면 연상되는 단어
[Table 2] Associated nouns for C-city

연상단어		빈도	백분율
상징어	교육	120	76.4
	문화	44	28.0
	양반	35	22.3
	역사	19	12.1
	기타	26	16.6
	중간합계	244	47.5
직지	직지, 인쇄 등	104	20.2
관광(레포츠, 휴양, 쉼터, 유흥, 환경 등)		38	7.4
대표상징물	무심천	11	7.0
	우암산	8	5.1
	상당산성	6	3.8
	기타	28	17.9
	중간합계	53	10.3
중심도시-공항(교통), 도청(정치)		53	10.3
드라마		9	5.8
기타		13	8.3
총계(=157명 응답)		514	100.0

특히, C도시의 지역이미지 중 '교육', '지역중심', '역사' 이미지는 성별에 따른 차이가 나타나지 않았으나, 다른 이미지에서는 차이가 나타났다.

'직지'를 상징물로 선택한 응답자 중 여성의 응답비율이 남성의 비율보다 높게 나타났으며, '문화', '양반', 그리고, '공예비엔날레'의 이미지는 남성의 응답비율이 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 관광콘텐츠의 컨셉을 형성하는 데 있어 중요한 요소로 표적고객을 특성화하는 데 활용될 수 있다.

[표 3] 연상단어의 교차분석
[Table 3] Crosstabs of associated nouns

연상단어	빈도		합계
	남자	여자	
교육	50	70	120
	76.9%	76.1%	76.4%
직지	35	59	94
	53.8%	64.1%	59.9%
문화	23	21	44
	35.4%	22.8%	28.0%
양반	18	17	35
	27.7%	18.5%	22.3%
지역중심	11	15	26
	16.9%	16.3%	16.6%
공예비엔날레	8	7	15
	12.3%	7.6%	9.6%
역사	7	12	19
	10.8%	13.0%	12.1%
총계(=157명 응답)	65	92	100.0%

3.2.2 C도시의 심볼요소

C도시의 대표적인 축제인 직지축제와 공예비엔날레를 통하여 국내외 홍보하고 있으며, C도시의 브랜드 요소는 로고와 심벌, 캐릭터, 그리고, 슬로건 등이 있으나, 각 도시브랜드 요소의 연계성이 부족하다([그림 1] 참조).

구분	C.I	슬로건
심볼마크	CHEONGJU	살맛나는 행복한 청주
캐릭터		
청주직지축제	CHEONGJU JIKJI FESTIVAL 2010 2010 청주직지축제 直指	공감

[그림 1] C도시와 직지축제의 CI & 캐릭터
[Fig. 1] CI & Character of C-city

4. C도시의 브랜드 컨셉 형성

4.1 C도시의 브랜드 컨셉형성의 문제점

현대의 관광콘텐츠는 막연한 기대나 한정된 의지로서만 접근하는 분야가 아니라 관광자원의 조건이나 관광객의 욕구가 부합되어야지만 특정한 브랜드를 형성할 수 있으며, 이 결과를 통해 성공적인 관광지로 발전할 수 있다.

C도시권역은 관광객을 직접적으로 유치할 만한 자연적인 관광콘텐츠가 부족한 상황에서 방문관광객들에게 문화 관광콘텐츠를 어떻게 소구하는 가가 중요한 영향을 미칠 것이다. C도시 주민의 관광콘텐츠 인식조사를 통한 도시 브랜드 컨셉 형성의 문제점을 제시하면 다음과 같다.

첫째 C도시의 브랜드인 '문화'나 '교육'은 다른 많은 지역에서도 관광컨셉으로 설정하고 있다는 점에서 높은 경쟁으로 인해 관광객의 흡입력이 감소할 수 밖에 없다. 다른 지역과 관광컨셉이 중복될 경우는 다른 지역과 차별화되는 다양한 교육과 문화 기반의 관광콘텐츠를 관광객에게 제공해야 할 것이다.

둘째 C도시의 경우 지역주민은 '교육'의 이미지를 전반적으로 인지하고 있으나, 이러한 관광컨셉을 활용하여 외부관광객을 유치하는 관광콘텐츠로 활용하기 위한 노력은 부족한 실정이다.

영국 에딘버러 시가 지역의 역사자원을 활용하여 연중 축제를 개최함으로써 문화상품 브랜드를 개발한 것과 대조를 이룬다[3].

셋째, C도시의 경우 다른 지역과 차별화되는 브랜드 컨셉의 일반성 뿐만 아니라 C도시를 상징할 수 있는 브랜드 심볼 요소들이 특색이 없다라는 문제점이 있다.

하와이는 하와이의 독특하고 특색있는 폴리네시안 문화를 CI와 로고 등을 다양한 색상과 경쾌한 서체로 표현하여 독특한 도시 브랜드를 형성하였다[3].

넷째, 관광콘텐츠를 관광객들에게 제공하기 위해서는 관광객 특성에 맞게 제공되어야 한다. 그러나, C도시는 관광콘텐츠의 제공수단이 다양하지 못하다는 문제점을 제기할 수 있다.

4.2 지역브랜드 형성의 성공요인

김기희와 정선기[3]는 지역브랜드의 성공요인으로 지역이미지의 차별화 창출, 지역주민 참여의 적극성과 자발성, 지방정부의 적극적 지원, 지역브랜드 이미지의 판매전략과의 연계, 다른 지역과 공동브랜드 형성을 제시하였다. C도시 관광콘텐츠의 컨셉형성을 위한 세부요인을 제시하면 다음과 같다.

첫째 자치단체의 노력 여하에 따라 지역 브랜드 형성의 성패가 달려있다는 점이다. 지방자치제도의 시행에 따라 지역의 정체성을 살린 브랜드의 창출을 통해 지역경제를 활성화할 수 있는 토대를 마련할 수 있다[10].

둘째 지역주민의 자발적인 참여가 필수적이다. 도시브랜드의 성공적인 결과는 빼어난 자연유산과 선조의 뛰어난 유물만으로 달성되는 것이 아니고, 지역주민의 협조가 필수적인 요소이다[21].

셋째 차별화된 관광콘텐츠의 선정과 함께 이미지 형성을 용이하도록 하기 위한 CI 작업 및 캐릭터 제정이 선행되어야 한다.

넷째 최근의 다양한 SNS(Social Network Service)을 활용하여야 할 것이다. 확정된 도시브랜드를 많은 잠재관광객들에게 마케팅하기 위해서는 기존의 정보제공수단뿐만 아니라 최근의 쇼셜네트워크서비스를 활용하여야 할 것이다.

5. 결론

세계화의 기본적인 경쟁력은 지방이 새로운 패러다임에 능동적으로 대응해 나가야 하는 상황에 직면해 있다. 지방자치제도 실시 이후 각 지방자치단체는 고유한 역사, 문화, 자연 등을 관광콘텐츠로 인식하여 지역활성화 전략의 수단으로 활용하고 있다. 지역의 부정적인 이미지를 상쇄하고, 긍정적이고 매력적인 지역의 브랜드이미지를 창출함으로써 지역의 정체성 확보와 이를 통한 지역경제 활성화를 도모하고 있다.

이러한 배경 하에서 본 연구는 C도시의 관광콘텐츠 및 도시브랜드 이미지를 지역주민들을 대상으로 파악함으로써 C도시의 관광브랜드 컨셉과 브랜드 가치의 일치성을 파악하고자 하였다.

C도시의 경우 지역주민이 인식하는 이미지는 '교육'과 '직지'를 주도적으로 인식하였다. 그러나, '교육'과 '문화'라는 관광콘텐츠는 다른 많은 지방자치단체와 중복되는 문제점이 있다. 따라서 C도시의 지역주민들이 주로 인식하고 있는 대표적인 도시브랜드인 '교육'과 '문화'를 차별화할 필요성이 있다.

C도시를 대표할 수 있는 도시브랜드를 선정하고, 대외적으로 홍보를 위해서는 예산의 지원이 필수적이다. 해당 자치단체의 대외활동과 국내외 행사 개최시 적극적인 활동이 동반되어야 할 것이다.

본 연구는 C도시 지역주민의 도시브랜드를 평가함으로써 내부적인 관광컨텐츠의 컨셉을 설정하였다라는 측면에서 의의를 갖지만, 다음과 같은 한계점을 갖는다.

본 연구에서는 주로 C도시 지역 내부의 주민들을 대상으로 관광콘텐츠와 도시브랜드를 측정하였지만, 관광콘텐츠의 경우는 지역 내부의 주민뿐만 아니라 외부의 관광객의 기존 이미지도 중요한 요소라 할 수 있다. 따라서, 향후의 연구에서는 외부의 관광객에 대한 측정이 진행되어 내외부적 차이가 있는가를 판단해 볼 필요가 있다.

References

[1] Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2007 Korea Tourism Annual Report, 2008.

[2] Yoon, S. H., Eun, G. S., Park, S. M., Park, G., & Jang, W. B., "The Concept of the Contents and 'Humanities Contents', Korea Institute for International Economy Policy, 2010.

[3] Kim, K. H., and Jung, S. K., Brand Equity for Daejeon, Daejeon Development Institute, 2004.

[4] Yahoo, Kim, K. H., and Jung, S. K., Brand Equity for Daejeon, Daejeon Development Institute, 2010.

[5] Kim, K. D., "The Concept of the Contents and 'Humanities Contents', Korea Humanities Content Society, 2002.

[6] Lee, S. K., and Han, K. W., “A study on the causal relationships between the satisfaction of a local festival and the festival-induced tourism activation effects”, The Korean Regional Development Association, 21(2), 2009.

[7] Choi, H. Y., and Noh, H. E., “Revitalization Measures of Local Tourism Based on its Characteristics: Focused on Suwon Hwaseong Cultural Fedtival”, The Association of Korean Photo- Geographers, 19(1), 2009.

[8] Hyun, Y. H., and Cho, K. I., “A Study of developing the Representative Destination Image - Focusing on Zajonc` Independence Hypothesis Theory -”, Tourism Management Research Organization, 24(3), 2009.

[9] Park, B. G., and Cho, J. W., "The effect of Tourism Contents on U-Tourism Convention Service Adoption Using TAM," The Korea Contents Association, 3(2), 2005.

[10] Choi, J. Y., "A study on Regional Comparison of Tourism Contents Application," The Korea Contents Association, 5(2), 2007.

[11] Chun, M. S., "A case study of Tourism Contents appllied Story telling," The Korea Contents Association, 5(2), 2007.

[12] Choi, J. Y., & Lee, Y. S., "Contents Development of Urban Tourism Using Old Maps," The Korea Contents Association, 7(10), 2007.

[13] Kim, M. C., "A Study on the Attraction Factors of Small Island Tourism in Korea : Focusing on Differences in the Attraction Factors with the Type of Tourism Contents of Small Island," Ph.d., Hanyang University, 2007.

[14] Lim, S. T., "Brand Imaging a City for Tourism," The Korea Contents Association, 8(3), 2008.

[15] Lee, Y. S., "Strategy Development for Cultural Tourism Contents account to Ginseng," The Korea Contents Association, 8(8), 2008.

[16] Jo, S. J., Park, S. S., Hong, S. H., Yang, S. S., "A study on Historical Context, Contents and Vision of Delphic Games for Cultural Tourism," The Korea Contents Association, 9(10), 2009.

[17] An, S. G., "A Study on Development of Cultural Tourism Contents of 'Cheongju-Arirang' of Yanbian Korean Autonomous Prefecture, Jeongam-Village," Ph.d., Hankuk University of Foreign Studies, 2009.

[18] Hwang, H. H., and Kim, D. H., "A Study on the Contents Design for the Travel and Tourism Database using Information of Architecture and City," Journal of the architecturla institute of Korea planning & design, 2010.

[19] Lee, M. J., "A Comparative Study on the International Competitiveness of Cultural Tourism correlating with Creative Industry," Ph.d., Kyung Hee University, 2010.

[20] Lee, S. Y., and Oh, E. J., A Study on the Measurement and Management Strategies of Brand Equity of Local Government, Korea Research Institute for Local Administration, 2009.

[21] Lim, S. T., “Brand Imaging a City for Tourism”, The Korea Contents Society, 8(3), 2008.

[22] Choi, M. H., and Choi, M. Y., “A Study on City Preference Internal and External for Enhanced on City Brand -Focused on Hongseong City”, The Treatise on The Plastic Media, The Society of KoreaIllusart, 2009.

[23] Bae, S. M., A Study of Customer Attitude about Urban Brand, Graduate School of Hong-Ik University, Ph.D., 2008.

[24] Lee, J. H. & Choi, S. H., "A Study on Constructing Tourism Destination Branding Model," Gyeonggi Research Institute, 2006.

[25] Park, S. K., "Participation Motivation and Limitations and Relationship between City Brands and Tourism Satisfaction in Marine Tourism Leisure Sports for City Marketing Strategys," Ph.d., Chosun University, 2008.

[26] Song, C. H., "A Study on Influence of City Brand Elements upon City-Brand Personality and Assets Value," Ph. d., Seoul University of Venture & Information, 2009.

[27] Choi, S. Y., "A Study on the Determinants of City Brand Marketion," Ph.d., Konkuk University, 2010.

[28] Yoo, S. K., "A Study on the development of place branding in Gangwon province-Focused on Strategic Cases of Korea's Geographic Center in Yanggu-gun," Research Institute for Gangwon, 2010.

[29] Lee, J. S., "Effects of Aesthetic on Perceived Value and Brand Image of a City," Ph.d., Sejong University, 2010.
[30] Kim, H. B., Lee, J. S., & Lee, J. W., "Impacts of Aesthetic Factors on Brand Image of a City," Journal of tourism sciences, 35(6), 2011.
[31] Kim, H. B. & Kim, J. S., "Effect of the Brand Image of a City on the Theme of the City," Journal of tourism sciences, 35(7), 2011.
[32] Choi, H. W., "A Empirical Study on the Influence of City Brand Elements upon the Customer Attitude and Loyalty," Ph.d., SeoKyeong University, 2011.
[33] Aaker, J., "Dimensions of brand personality," Journal of Marketing Research, 34(3), 1997.

지 봉 구(Bong-Gu Jee) **[정회원]**

- 1997년 2월 : 경기대학교 관광경영학과 (경영학석사)
- 2002년 8월 : 경기대학교 관광경영학과 (관광학박사)
- 2010년 2월 ~ 현재 : 경희대학교 관광경영학과 연구교수

<관심분야>
관광정보, 관광의사결정, 관광전략

김 태 구(Taegoo Kim) **[정회원]**

- 2002년 2월 : 세종대학교 호텔관광경영학과 (경영학석사)
- 2006년 2월 : 세종대학교 호텔관광경영학과 (경영학박사)
- 2010년 2월 ~ 현재 : 경희대학교 관광학부 전임강사 (연구)

<관심분야>
관광환대산업부문 전략경영, 지식경영

이 계 희(Gyehee Lee) **[정회원]**

- 1992년 5월 : Florida International University (호텔경영학석사)
- 2001년 12월 : Purdue University (관광경영학박사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 관광학부 교수

<관심분야>
관광지 마케팅, 소비자 행동론