

도시별 이미지 전략 요인의 경향 분석[†]

변재상

신구대학 환경조경과

Trend Analysis of Strategic Factors to Promote the Image of Cities

Byeon, Jae-Sang

Dept. of Environment & Landscape Architecture, Shingu College

ABSTRACT

In the past, the purpose of urban landscape planning was to beautify cities. Now, that is changing as cities with their own characteristic identities and images are focusing on the making of livable cities. The subject of international competition is turning from a country objective to that of individual cities. To increase the attraction of the urban image will, therefore, be the most important and urgent policy in all cities. A city without global competitiveness will be demoted to a sub-city. This study intends to suggest strategic ways to improve the urban image suitable for Korean cities by the analysis and classification of the advanced cases in other countries.

This study can be summarized as follows:

1. The image of cities is promoted by diverse strategies such as establishing landmarks, making meaningful places, hosting festivals and sports events, and making cultural policies. These strategies can be classified by three factors: the landscape and ecological factor, the historical and cultural factor, and the administrative and economic factor.
2. Korean cities are making efforts to promote their images through a variety of ways. Mega cities in Korea are steadily carrying out projects to use the administrative and economic factor such as expanding the infrastructure, supporting enterprises, advertising and marketing with accumulated capital. However, local small cities mainly depend on festivals and simple events or programs that are of interest but which lack characteristic identity.
3. Cities of advanced western countries are upgrading their images by finding and applying strategic methods to reflect characteristic identity and to keep in step with the changes of the times. On the other hand, cities in Japan try to promote urban image with traditional native festivals and with the making of livable places based on resident participation.

The central government in Korea needs to establish a master plan considering the regional balance to improve the image of each city. Local governments should carry out these diverse strategic methods. The task after benchmarking advanced cities with beautiful landscapes will be to find an 'All-Korean Style' and apply it to cities with characteristic image.

Key Words: City Marketing, City Identity, City Branding

[†]: 이 논문은 2007년도 정부재원(교육인적자원부 학술연구비조성사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음 (KRF-2007-331-F00033).

Corresponding author: Jae-Sang Byeon, Dept. of Environment & Landscape Architecture, Shingu College, Seongnam-si, Gyeonggi-do 462-743, Korea, Tel.: +82-31-740-1537, E-mail: drbyeon@hotmail.com

국문초록

과거 도시경관의 목표가 범국가적으로 아름다운 도시 만들기였다면, 이제는 ‘살고 싶은 도시 만들기’ 나아가 ‘나만의 도시 만들기’와 같은 각기 다른 도시 만들기가 도시 이미지 전략의 목표가 되고 있다. 본 연구에서는 기존의 선진 사례들을 분석하여 도시 이미지 정책의 경향을 새롭게 정리함으로써 오늘날 우리나라 도시에 적합한 도시 이미지 개선 전략을 제안하였다. 본 연구에서 도출된 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

1. 도시 이미지는 랜드마크의 수립이나 장소 만들기, 축제, 특산품 등 다양한 전략적 수단을 통해 개선될 수 있으며, 이러한 요인은 경관·생태적 요인, 역사·문화적 요인, 행정·경제적 요인으로 분류된다.
2. 우리나라 광역시들은 풍부한 재정지원을 통해 주로 산업기반 시설설치, 기업지원, 광고 및 마케팅 등의 행정·경제적 요인들을 활용하여 도시 이미지 전략을 수립하여 추진하고 있다. 반면, 지방 도시들은 축제와 같은 저비용으로 단기적인 효과가 가시적으로 나타나는 수단만을 주로 활용하고 있다. 결국 축제 본연의 취지와는 달리 특별한 경쟁력이나 지역 정체성의 반영 없는 단순한 흥미 위주의 프로그램만을 되풀이하고 있기 때문에 중앙정부 차원에서의 전체적인 마스터플랜 수립과 이를 기초로 지역적 균형을 고려한 고유의 다양한 도시 이미지 전략수단 마련이 요구된다.
3. 서구의 주요 도시들은 시대적 변화에 맞추어 고유의 정체성을 살린 자체적인 도시 이미지 전략을 수립하여 추진함으로써 도시 이미지를 한층 업그레이드 하고 있다. 한편, 일본은 다른 구미의 선진국들과 달리 오랜 역사를 기반으로 한 고유의 전통 문화를 도시 이미지 전략의 핵심 키워드로 구축하여 다양한 전통축제 및 마을가꾸기 등을 추진하고 있다. 특히 자치단체의 기획안에 따라 적극적인 주민들의 호응과 참여 속에서 구미 도시와는 다른 독특한 도시 브랜딩 정책을 추진하고 있다.

오늘날 소득 20,000달러 시대를 여는 시점에서 우리나라도 과거 선진사례에 대한 무비판적인 수용보다는 ‘한국다움’을 찾아내고 이를 토대로 하는 개성있고 다양한 도시 이미지를 확립하여야 할 것이다.

주제어: 도시 마케팅, 도시 정체성, 도시 브랜딩

1. 연구 배경 및 목적

세계의 주요 도시들은 각각의 도시적 특성을 강화하고, 매력적인 도시가 되기 위해 다각적인 노력과 이미지 강화방안을 모색하고 있다(임승빈과 변재상, 2002). 우리나라에서도 1990년대 이후 실시된 지방자치시대와 함께 각 도시의 정체성 확립을 위하여 저마다 많은 노력을 기울이고 있다. 이는 지방화, 세계화가 진전되면서 지방자치단체들이 지역의 경쟁력을 높이기 위한 지역발전 전략을 적극적으로 개발해야 하는 시점에 이르렀기 때문이다. 전 세계적으로 정보화, 세계화 추세가 점차 확대되어감에 따라, 과거 국가를 하나의 테두리로 생각하는 국가 경쟁의 시대는 역사, 문화, 개성, 경관, 매력 등을 중심으로 한 개별도시 간 경쟁시대로 점차 새롭게 변모해 가고 있는 추세이다(서울시정개발연구원, 2002). 과거 자본주의 세계는 소품종 대량생산의 체계였으나, 시대적 변화와 함께 이제는 다품종 소량생산의 시대로 접어들었다. 지난 세기가 소품종을 대량으로 생산함으로써 생산비를 낮추는 시대였다면, 이제는 다양한 사람들의 구미에 맞는 다양한 품종을 소수의 사람들이 즐길 수 있는 시대로 변화하기 시작하였다. 도시도 이러한 시대적

흐름을 따라 서서히 움직이고 있다. 과거 도시경관의 목표가 범국가적으로 아름다운 도시 만들기였다면, 이제는 ‘살고 싶은 도시 만들기’ 나아가 ‘나만의 도시 만들기’와 같은 각기 다른 도시 만들기가 도시 전략의 목표가 되고 있다. 세계 경쟁의 주체 역시 국가가 아니라 다양성을 기반으로 한 개성 있고 경쟁력 있는 도시가 되었으며, 각기 다른 개성을 가진 도시의 표정이 필요하게 되었다¹⁾. 이에 따라 개성 없고 이미지가 불분명한 경쟁력 없는 도시는 앞으로 다른 도시의 부속 도시로 전략하게 될 것이다. 즉, 도시의 이미지 강화 및 매력 증진이야말로 다른 사업에 앞선 가장 중요한 정책 사업이 된 것이다.

최근 들어 지역 홍보 및 지역 이미지 개선을 위한 다양한 마케팅 전략을 추진하는 자치단체들이 하나 둘씩 늘어나고 있다(이우종과 김남정, 2005). 그러나 우리나라의 경우, 일부 대도시를 제외한 대부분의 지방 도시들은 국제적 수준으로 발돋움하기 위한 자체적인 브랜드와 발전적인 미래상을 지니고 있지 못한 실정이다(변재상, 2005)²⁾. 도시 마케팅을 효과적으로 수행하기 위해서는 그 지역의 지역다움과 개성을 연출하고, 다른 지역과의 차별성과 우수성을 부각시켜야 할 것이다. 특히 도시 이미지 전략은 도시의 정체성을 확립하고 도시민들의 정서적

공감대를 형성하는데 기여할 뿐만 아니라 지역 경제 및 사회 발전에 긍정적인 효과를 창출할 수 있다. 도시 이미지 창출은 그 지역만의 성격, 그 고장다움을 찾아가고 만들어 가는 과정을 거치게 되고, 그것은 보다 살기 좋은 도시환경의 창출을 위한 여러 가지 노력들, 예컨대 도시행정, 도시경영, 도시계획, 도시설계, 조경, 건축, 조형 등 다양한 환경설계에 일관된 흐름 구축을 위한 하나의 틀로 제시될 수 있다. 즉, 도시 이미지 확립은 지역 개성 형성을 위한 하나의 효과적인 전략으로서 지역 장래와 지역 과제를 기초로 하여 여러 가지 시책을 종합적으로 전개할 수 있는 중심축 역할을 담당하게 된다. 21세기의 도시는 상업 및 주거 기능의 충족에만 국한되는 것이 아니고 독특하고 개성 있는 커뮤니티를 창조하는데 기여할 수 있어야 하며, 시민들이 자랑스럽게 생각하고 응집력 있는 커뮤니티가 되도록 환경을 조성하는 것이 중요하다(변재상 등, 2007a).

이상의 시대적 조류에 맞추어 본 연구에서는 전 세계 각 도시들의 이미지 전략 수단을 분석하고 이를 유형화함으로써, 각 도시들의 고유한 경쟁력 강화수단을 찾아내고 이를 한국적인 상황에서 재편함으로써, 향후 도시 이미지 연구를 위한 기초적인 토대를 제공하고자 한다. 나아가 각 지방자치단체의 도시 이미지 정책방향 설정에 도움을 주고자 하는데 연구의 주된 목적이 있다. 이를 위하여 본 연구에서는 국내외 도시별로 다양한 이미지 전략 사례를 조사하고 도시별 이미지 전략의 유형을 크게 세 가지 측면에서 분류하였으며, 이를 다시 세분류함으로써 도시 이미지라는 정성적 데이터를 보다 정량적으로 분석하고자 하였다. 즉, 기존문헌에서 언급된 전략적 수단들을 도출하여 키워드 별로 분류하고 이들에 대한 위계를 설정하는 동시에 이러한 틀을 기반으로 향후 도시 마케팅을 위한 정책적 과정을 제시하고자 한다. 이러한 방식은 도시 이미지 개선을 위한 복합적인 노력을 보다 포괄적으로 이해할 수 있는 새로운 틀을 제시하는데 기여할 수 있을 것이며, 구체적인 실천 전략 수립에도 많은 도움이 될 것으로 기대된다.

II. 관련 연구 동향

시민들은 도시에 거주하면서 자연히 공간과 장소에 대한 사회의식과 공감대 등을 형성하게 된다. 시민들의 도시에 대한 인식은 다시 물리적 장치의 조작이나 조성에 영향을 주게 되고, 조정된 도시 환경은 도시민들의 일상생활에 또 다른 영향을 주면서 새로운 이미지를 낳게 한다(박현주 등, 2007). 이것이 도시의 형태와 이미지의 발전적인 형성 과정이다. 도시의 형태는 그림이나 조각 같은 시각 예술과는 다르다. 수많은 시민들의 행동에 따라 꾸준히 변화하고 그것은 다시 시민들의 일상생활에 영향을 끼치며 끊임없는 상호작용을 한다. 따라서 도시 경관을 올바르게 형성하기 위해서는 시민들의 관점에서 바라보는 도시 이

미지에 대한 정확한 진단 및 평가가 필수적이다(Nasar, 1998). 도시민들의 의식 구조에 기초하여 정확히 측정된 도시 이미지 분석 및 가치 평가 자료는, 각각의 도시나 커뮤니티에게 나아가야 할 바람직한 도시상을 제시해 줄 수 있다(변재상, 2005). 도시 내의 다양한 물리적, 문화적, 사회적 특성들이 어떠한 방식으로 도시의 이미지에 영향을 끼치고, 또한 도시의 이미지를 올바른 방향으로 이끌기 위해 이들 요소를 어떻게 다루어야 하는지를 밝혀내는 것은 도시 이미지 연구의 기초적인 토대가 될 것이다(Nasar, 1998). 이 시점에서 우리나라 도시들의 이미지 전략에 대하여 비판적인 잣대로 되짚어보고 반성하는 것은 창조적인 도시 이미지 전략 수립에 도움이 될 것이다. 또한, 국외 주요 도시들의 이미지 형성 전략에 대하여 분석적으로 접근하는 것은 국내 도시들의 새로운 방향 설정 및 정책 수립에 밑거름이 될 것이다. 특히 이미지와 관련된 연구는 인간의 다양한 심리적 측면에 상당 부분 의지하고 있으므로, 보다 많은 사례 수집을 통한 보편성 확보가 요구된다.

과거 도시 이미지에 관한 연구는 주로 정성적인 측면에서 도시 이미지를 형성하는 물리적 요소(Lynch, 1960; Carr, 1967; Stea, 1969; Appleyard, 1976; Pocock and Hudson, 1978; 윤장우와 박춘근, 2001; 손은영과 김종하, 2002)와 비물리적 요소(Appleyard et al., 1964; Steinitz, 1968; Noberg-Schulz, 1971; Nasar, 1998)가 무엇인지를 밝혀내고자 하는가에 초점이 맞춰져 있었다. 그러나 최근에는 이러한 요소들이 도시 이미지에 끼치는 영향력을 계량적으로 분석하려는 경향(Nasar, 1998; Stamp III, 2000; 박영춘, 2002; 임승빈 등, 2004; 변재상, 2005; 2006; 서울시정개발연구원, 2005; 이우상과 정재용, 2005; 정용문과 변재상, 2005; 변재상 등, 2006; 2007a; 2007b; 2007c; 2007d; 안민호와 박천일, 2006; 경남발전연구원; 2007)이 증가하고 있다. 이러한 일련의 연구들은 모두 도시 이미지의 현상 분석에 초점이 맞추어져 진행되었기 때문에 기성 도시의 이미지 방향을 설정하는 데에는 실질적인 도움이 되고 있지 못하며, 지나치게 분석적인 측면에 치중한 나머지 구체적이고 실천적 전략 수립과 대안 제시 측면에서는 다소 부족한 것이 사실이다. 한편, 분석적인 연구 이외에 보다 구체적인 도시 이미지 개선 사례들을 통해 자국의 도시 이미지 전략에 방향을 제시하고자 하는 연구도 많은 진전이 있었다. 그러나 이러한 연구들은 페스티벌-스포츠산업-기업유치(Gratton et al., 2001), 기업 및 고용-문화예술-환경생태(대한주택공사, 2006), 행정주도형-주민주도형(김현수 등, 2006), 문화-산업-축제-관광-경관(계기석 등, 2001), 전통-마케팅-문화-정책-인적자원-이벤트-인프라-커뮤니케이션(서구원과 배상승, 2005), 문화시설의 개발-축제와 이벤트-장소의 홍보(이진희, 2006), 산업교역형-지식기반형-관광레저형-혁신거점형(오동훈 등, 2008) 등과 같이 몇몇 도시의 사례를 통해 상위의 범주를 설정하고 도시를 끼워 맞추

는 방식으로 진행되었다는 지적이 있을 수 있다. 즉, 기존 연구들의 유형 구분은 도시의 대표적인 특성을 중심으로 분류한 사례이다. 그러나 도시 이미지 개선을 위한 여러 가지 노력은 다양한 요소가 복합적으로 작용하여 이루어지기 때문에 다차원적 시각에서의 접근이 필요하다. 본 연구에서는 도시를 한 가지 유형으로 범주화하는 문제점을 피하고 다양한 도시 이미지 개선의 포괄적 수단을 총망라할 수 있는 방법을 채택하여 진행하였다.

III. 연구 내용 및 방법

기존 문헌이나 관련 기관의 보고서, 각종 신문기사들을 중심으로 도시 이미지 개선 사례로 언급된 주요 항목들을 도출하여 '도시 이미지 개선을 위한 전략적 수단'을 분류하였다. 전략적 수단에서는 주로 사용된 요소들을 키워드별로 정리하여 도시 이미지 개선 요소로 분류하였으며, 해당 요소들을 다시 종합하여 상위의 '도시 이미지 요인'으로 범주화 하였다(그림 1 참조).

그림 1에서 언급된 전략 수단은 실제로 도시 이미지 개선이나 향상을 위해 사용된 방법으로 정의할 수 있으며, 해당 수단에서 공통적인 키워드를 전략 요소로 명명하여 도출하였다. 이후 전략 요소들을 분류하여 전략 수단을 재유형화 하였으며, 유형화된 전략 수단의 상위 범주를 종합하여 전략 요인으로 정의하여 분류하였다.

연구의 주된 방법은 문헌을 통한 사례 연구에 근거하였다. 도시 이미지와 도시 마케팅, 장소 마케팅과 관련된 기존문헌이나 논문, 관련분야 연구기관의 정보지, 홈페이지 등을 참고하였으며, 나아가 최근의 신문기사들을 종합적으로 검색하여 본 연구 주제와 부합된다고 판단되는 내용들을 최대한 포괄적으로 수집하였다. 연구의 전반적인 과정에 있어서 첫 번째 단계는 기존 연구 논문이나 보고서를 통해 이미지 전략 요소를 추출하고, 전반적인 분석의 틀을 제시하는 방향으로 진행되었으며, 두 번째 단계에서는 첫 번째 단계에서 도출된 이미지 전략 요소와 유형화된 도시 이미지의 전략적 수단들을 중심으로 비교적 최근에 실시된 국내외 도시별 이미지 개선 사례들을 분석하였다. 마지막으로 도시와 전략적 수단 및 요인별로 앞선 사례의 빈도를 조사하여 우리나라 도시 이미지 정책에서 시사하는 바를 제

언하였다. 이 과정에서 도시 이미지 개선 사례들을 중심으로 각각의 도시에서 사용한 주요 이미지 전략수단을 키워드 별로 빈도를 분석하였다. 즉, 연구 틀에서 도출된 이미지 개선 전략의 큰 틀 속에서 국가별로 어떠한 수단들을 주로 사용하였으며, 경향은 도시에 따라 혹은 국가에 따라 어떠한 특성을 지니는가를 고찰하였다. 판단의 근거는 도시별로 주된 사업 성격에 기초하여 연구자의 판단에 따라 구분하였다. 또한 연구자의 상황에 따라 기존에 입수할 수 있는 사례 자료의 한계가 있음을 사전에 공지하는 바이다. 즉, 연구 자료의 한계와 누락된 자료로 다소 편향된 의견의 제시가 있을 수 있으나, 연구자가 취할 수 있는 모든 자료를 총망라하여 가급적이면 표본의 수를 최대한 늘림으로써 객관성을 확보하도록 하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 도시 이미지 관련 문헌에서 살펴본 이미지 전략 요소 추출

도시 이미지의 80%를 좌우하며 결정짓게 하는 것은 일반인들의 대화 속에 자주 언급되고 인식되어 있는 상위 20%의 도시 이미지 요소들이다³⁾. 이것은 도시에서 추구하고 있는 중점적인 이미지 전략에 있어서 대표 브랜드 혹은 대표 이미지를 구축하는 것이 얼마나 중요한가를 다시 한 번 일깨워 준다. 1980년대 후반 이후 마케팅 현상 중의 하나는 브랜드를 기업의 경쟁적 우위를 창출하는 수단으로 파악하여 브랜드 자산 (brand equity)의 육성과 관리를 마케팅 관리의 주요 관심분야로 부각시키고 있다(Lassar et al., 1995). 이는 오늘날 고도의 경쟁적인 환경에서 강한 브랜드를 만들어 브랜드 자산을 구축하는 것이 경쟁적 우위와 미래 수익의 주요 원인이 되기 때문에 많은 산업에서 브랜딩(branding)과 브랜드 자산을 전략적 차원에서 접근하고 있는 것이다(Aaker, 1991). 도시에서도 도시 마케팅을 위해 고유의 이미지 전략을 수립하여 도시를 브랜드화 함으로써 도시를 하나의 상품으로 취급하고 판매하고자 하는 움직임이 일고 있다⁴⁾. 이러한 경향은 최근 여러 문헌에서 관찰할 수 있으며, 결국 몇 가지 중요한 키워드들을 내포하고 있다. 예컨대 경관, 산업, 문화, 예술, 특산품 등이 이러한 경향을 대변하는 주요 키워드들로서, 이는 다시 다른 도시들에서 창조적으로 확대되어 재생산되고 있다.

본 장에서는 기존 연구들을 중심으로 도시 이미지 전략을 수립하는데 사용된 구체적인 전략적 수단들을 살펴보았으며, 이를 통해 주요 키워드들을 정리하였다(표 1 참조).

표 1에서 도출된 요소 즉 키워드들은 다시 연구자의 판단에 따라, 소수의 요소들은 배제하고, 표 2와 같이 세 개의 요인으로 유형화하였다. 표 2는 국내외 도시 이미지 개선 사례 분석을

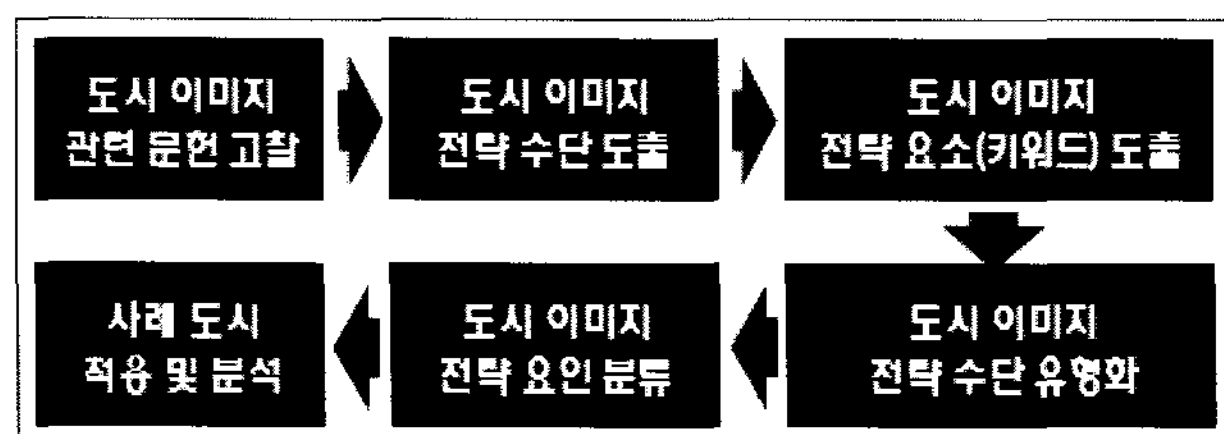


그림 1. 연구 진행 과정

표 1. 기존 문헌에서 언급된 도시 이미지 전략 수단

관련 문헌	도시 이미지의 전략적 수단*	전략적 요소 도출(키워드 도출)	
Kotler et al.(1993)	<ul style="list-style-type: none"> · 도시경관 개선 사업 추진 · 산업구조개선 및 첨단산업 유치 · 방법, 방화, 교육 등의 기본 인프라 시설 구축 · 관광쇼핑시설 및 교통 인프라 구축 	<ul style="list-style-type: none"> · 역사문화재 및 주변경관 보전 · 랜드마크 조성 · 스포츠 이벤트 · 축제 및 이벤트 	경관, 산업, 장소, 문화재, 장소, 스포츠, 축제, 랜드마크
계기석 등(2001)	<ul style="list-style-type: none"> · 지역문화산업 유치 · 산업구조개선 및 첨단산업 유치 · 도시홍보 이미지 제작(로고, 슬로건, 비전 등) 	<ul style="list-style-type: none"> · 축제 및 이벤트 · 도시경관 개선 사업 추진 	산업, 광고, 축제, 장소, 경관
이부용(2002)	<ul style="list-style-type: none"> · 도시홍보 이미지 제작(로고, 슬로건, 비전 등) · 축제 및 이벤트 · 특화 상품개발(특산품 포함) 	<ul style="list-style-type: none"> · 문화 예술 지구 조성 및 장려 · 스포츠 이벤트 유치 	광고, 축제, 특산품, 문화예술, 스포츠
한국무역협회 무역연구소(2002)	<ul style="list-style-type: none"> · 도시홍보 이미지 제작(로고, 슬로건, 비전 등) · 산업단지 및 특화단지 조성 	<ul style="list-style-type: none"> · 자연 및 생태자원 보전 · 특화 상품 개발(특산품 포함) 	광고, 산업, 특산품, 자연
부산발전연구원(2004)	<ul style="list-style-type: none"> · 이미지 제작(로고, 슬로건, 비전 등) · 관광자원개발 	<ul style="list-style-type: none"> · 특화 상품 개발(특산품 포함) · 축제 및 이벤트 	자연, 특산품
서구원과 배상승(2005)	<ul style="list-style-type: none"> · 산업단지 및 특화단지 조성 · 역사문화재 및 주변경관 보전 	<ul style="list-style-type: none"> · 축제 및 이벤트 · 문화예술 지구 조성 및 장려 	산업, 장소, 경관, 문화재, 문화예술, 축제
최승담과 박경렬(2005)	<ul style="list-style-type: none"> · 관광쇼핑시설 및 교통 인프라 구축 · 자연 및 생태자원 보전 · 도심재개발 및 전문화된 사업지구 조성 	<ul style="list-style-type: none"> · 역사문화재 및 주변경관 보전 · 랜드마크 조성 	장소, 자연, 경관, 문화재, 랜드마크
변재상(2005), 변재상 등(2007a; 2007b; 2007c; 2007d)	<ul style="list-style-type: none"> · 역사문화재 및 주변경관 보전 · 자연 및 생태자원 보전 · 랜드마크 조성 	<ul style="list-style-type: none"> · 산업단지 및 특화단지 조성 · 드라마 세트장 유치 	문화재, 자연, 랜드마크, 장소, 경관
대한주택공사(2006)	<ul style="list-style-type: none"> · 기업이익의 지역 커뮤니티 환원 · 공공기관의 로고 개발 · 낙후된 산업시설에 기반을 둔 대규모 생태공원 조성 	<ul style="list-style-type: none"> · 주민 참여를 통한 도시 재생 · 문화유산 보전 및 창조 	문화재, 자연, 산업, 경관, 장소, 주민참여
김중의 등(2006)	<ul style="list-style-type: none"> · 도심재개발 및 전문화된 사업지구 조성 · 스포츠 이벤트 · 주거환경 및 도시경관 개선 사업 추진 	<ul style="list-style-type: none"> · 랜드마크 조성 · 축제 및 이벤트 · 문화예술 지구 조성 및 장려 	장소, 경관, 스포츠, 축제, 문화예술, 랜드마크
이진희(2006)	<ul style="list-style-type: none"> · 랜드마크 조성 · 문화예술시설 구축 · 문화예술 지구 조성 및 장려 	<ul style="list-style-type: none"> · 스포츠 이벤트 · 축제 및 이벤트 · 관광쇼핑시설 및 교통인프라 구축 	랜드마크, 문화예술, 스포츠, 축제, 장소
유승권(2006)	<ul style="list-style-type: none"> · 랜드마크 조성 · 산업구조개선 및 첨단산업 유치 · 축제 및 이벤트 	<ul style="list-style-type: none"> · 특화 상품 개발(특산품 포함) · 자연 및 생태자원 보전 · 장소 및 경관 만들기 	산업, 랜드마크, 장소, 축제, 특산품, 자연, 경관
오동훈과 권구황(2007)	<ul style="list-style-type: none"> · 박물관, 미술관, 공원 등의 공공 랜드마크 조성 	<ul style="list-style-type: none"> · 문화예술 지구 조성 및 장려 	랜드마크, 문화예술
경남발전연구원(2007)	<ul style="list-style-type: none"> · 도시홍보 이미지 제작 · 장소 및 경관 만들기 	<ul style="list-style-type: none"> · 국제행사 유치 	광고, 장소, 경관, 국제행사

*: 연구자 판단에 따라 각 연구 자료들의 본문 내용을 통일된 용어로 재해석하였음.

표 2. 도시 이미지 개선을 위한 전략적 수단 및 요인 도출

도출된 요소(키워드)	이미지 전략 수단의 유형화	요인별 분류
경관, 장소, 랜드마크, 자연, 환경	경관 및 장소 조성(Place), 랜드마크 조성(Landmark), 생태적 환경 조성(Eco)	경관·생태적 요인
문화재, 스포츠, 축제, 문화예술, 국제행사	역사요소 정비(History), 축제(Festival), 스포츠 이벤트(Sports Event), 문화예술 행사(Art and Culture), 국제행사(Convention)	역사·문화적 요인
산업, 광고, 특산품, 주민참여	산업기반 정비(Industrial), 광고 및 마케팅(Marketing), 특산품 개발(Special product), 제도 및 기구 정비(Regulation)	행정·경제적 요인

위한 연구 틀로 제시되었다.

2. 국내외 도시별 이미지 전략

도시 이미지는 시정부와 시민, 기업들의 상호 노력을 통해 오랜 기간에 걸쳐 지속적으로 변화한다. 본장과 부록에 수록된 도표들은 국내외 도시들이 그들의 이미지와 정체성을 찾는 과정에서 어떠한 형태로 도시 이미지를 형성하였으며 그 수단은 무엇이었는지를 고찰함으로써, 공통적인 전략적 수단과 상위의 요인을 찾아내는 과정으로 진행되었다.

1) 국내 주요 도시별 이미지 전략

도시의 이미지 정책은 우수한 다른 도시의 사례를 사전 분석 없이 무조건적으로 모방하는 것이 아니라, 현재 도시의 취약점이 무엇이며, 시민들의 요구사항은 무엇인가, 시의 정책과 방향은 어떠한가 등을 정확하게 분석하여 도출해 내야 한다. 예컨대 의정부의 경우, 빈약한 교통망을 최대 약점으로 파악하고 다양한 교통시설을 확충한 뒤 서울로부터의 접근성을 개선시킴으로써, 전원도시의 이미지를 부각시킬 수 있었다. 또한, 화성시의 경우, 과거 '무방비의 도시'라는 불명예가 화성시 이미지 형성의 최대 걸림돌이었는데 착안하여, CCTV와 같은 각종 범죄예방 시설을 설치하고 시민들과 함께 범죄 없는 도시 만들기 위해 자율순찰대를 조직하는 등의 다양한 노력을 시도하였다. 이들 사례는 도시의 취약한 이미지를 보완하는 좋은 이미지 개선 사례라고 할 수 있다(부록 표 2 참조). 단순히 외국 의 우수한 사례 모방은 정체성 없는 도시 이미지를 형성할 뿐만 아니라, 획일적인 도시 경관을 창출하여 무미건조한 국적불명의 도시를 만들게 된다.

우리나라에서도 다양한 도시 이미지 개선을 위한 전략 수단이 사용되고 있으며, 부록에 수록된 표들은 그 사례와 전략적 수단의 일치 여부를 정리한 것이다(부록 표 1, 2 참조).

2) 국외 주요 도시별 이미지 전략

세계 주요 도시들은 저마다 독특한 방식으로 자체적인 도시 이미지 전략을 수립하여 추진 중이다. 본 연구에서는 일본과 미국, 프랑스를 비롯하여 영국, 독일, 중국, 캐나다, 스페인, 이탈리아, 뉴질랜드, 스코틀랜드, 아랍 에미리트, 브라질, 핀란드,

스위스, 호주, 헝가리, 스웨덴, 네덜란드 등의 사례를 조사하였다. 부록에 수록된 표들은 국가별로 이들 주요 도시의 이미지 개선 전략의 내용을 요약한 것이며, 이를 통해 전략적 수단의 일치 여부를 정리한 것이다(부록 표 3~5 참조).

도시 이미지 전략은 새로운 시대 변화에 맞추어 변화하고 있으며, 국내외 사례에서 살펴본 바와 같이 단순한 한 개의 전략만으로 추진될 수 있는 것이 아니다. 도시 고유의 정체성에서 찾아낸 다양한 요소들의 결합에 의해 더욱 효과적으로 추진될 수 있다. 이와 같이 효율적인 도시 이미지 전략의 수립은 해당 도시의 특성에 맞는 종합적인 추진전략의 수립에 근거해야 할 것이다. 다양성이 결여된 구태의연한 방식의 도시 이미지 정책은 새로운 문제점을 낳을 수도 있다. 예컨대 성공적인 도시 이미지 개선 사례 이외에도 시정책의 잘못된 추진과 지나친 관광정책으로 인해 추락한 도시 이미지들을 종종 살펴볼 수 있다⁵⁾.

3. 도시별 이미지 전략에 기초한 전략적 수단과 요인별 빈도

부록에 수록된 총 108건의 사례를 분석하여 각각의 도시 이미지 요인의 유형별로 이미지 개선을 위한 전략적 수단에 대한 빈도수를 조사하였다(표 3 참조).

자본주의의 발달로 시작된 미국의 급격한 도시성장은 무분별한 산업자본의 유치와 도심의 공장건립, 인구의 도시집중 등을 통해 도시를 지나치게 비대하게 만들었다. 이러한 비대화는

표 3. 도시별 이미지 요인 및 전략적 수단의 빈도

요인별 구분	이미지 전략의 수단	빈도													
		한국				한국 전체	일본	미국	프랑스	기타 도시	합계				
		광역시급	광역시 외												
경관생태적 요인	경관 및 장소 조성(Place)	2		9		11	7	4	0		5		27		
	랜드마크 조성(Landmark)	1	3	0	11	1	14	5	17	3	9	1	4	7	15
	생태적 환경 조성(Eco)	0		2		2	5		2		3		3		15
역사문화적 요인	역사요소 정비(History)	1		1		2	5	3		2		3		15	
	축제(Festival)	0		11		11	2		5		5		5	28	
	스포츠 이벤트(Sports Event)	1	5	2	21	3	26	0	10	1	11	0	12	3	24
	문화예술 행사(Art and Culture)	1		5		6	3		5		5		13		32
	국제행사(Convention)	2		2		4	0		0		1		0		5
행정경제적 요인	산업기반 정비(Industrial)	3		3		6	3	1		1		7		18	
	광고 및 마케팅(Marketing)	3		3		6	1		4		0		2	14	
	특산품 개발(Special product)	1		10		11	6	1	10		2		2	22	
	제도 및 기구 정비(Regulation)	2		1		3	1	4		0		3		11	

도심 공동화를 낳게 되었고 결국 도심 슬럼화로 진전되어 도시 이미지를 악화시키는 계기가 되었다. 이러한 위기감에서 미국의 각 도시들은 이미지 개선을 위한 전략적인 정책들을 수립하게 되었다. 개선정책은 대규모 도심 재개발 및 관련 기구 정비, 전문화된 사업지구 조성, 민관합작 투자를 통한 컨벤션 센터 등의 랜드마크 조성, 페스티벌 기획 및 추진, 문화예술 장려 등과 같은 다양한 수단을 통해 이루어졌으며, 이는 오늘날 미국 주요 도시의 이미지 개선 및 마케팅 전략의 근간을 이루게 되었다. 프랑스는 주로 문화예술과 축제를 이용한 이벤트를 개최하여 전통과 문화예술적인 측면을 강조함으로써, 모든 도시들이 문화의 도시, 예술의 도시, 축제의 도시로서 이미지를 확립하게 되었으며, 이를 통해 많은 관광 수익을 올리고 있다. 최근에는 친환경 산업으로 불리는 IT를 비롯한 최첨단 산업 유치와 국제 컨벤션 센터를 활용한 다양한 국제대회 유치⁶⁾ 등을 통해 새로운 각도에서 도시 이미지 전략을 수립하여 추진하고 있다. 영국은 쇠락한 기존 도시들을 중심으로 도심재생을 위한 다양한 정책들을 수립하면서 도시 이미지 제고에 주력하고 있다. 특히, 도시 인프라의 개선, 문화시설의 확충, 주거 환경의 개선, 문화 축제 및 산업 육성 등을 통해 도시 이미지 전략의 기본 방향을 수립하였다. 이와 같이 구미의 주요 선진국 도시들은 시대적 변화에 맞추어 고유의 정체성을 살린 자체적인 도시 이미지 전략을 수립하여 추진함으로써 쇠락한 기존의 이미지를 벗어나고 새로운 도시의 미래상을 갖춰나가고 있다. 한편, 일본은 다른 구미의 선진국들과 달리 오랜 역사를 기반으로 한 고유의 전통 문화를 도시 이미지 전략의 핵심 키워드로 구축하여 다양한 전통축제 및 마을가꾸기 등을 추진하고 있다. 특히 자치단체의 기획안에 따라 적극적인 주민들의 호응과 참여 속에서 구미 도시와는 다른 독특한 도시 브랜딩 정책을 추진하고 있다.

4. 정책적 제언

제주도를 포함한 우리나라 광역시급 도시의 경우, 막대한 자본 지원을 통해 주로 행정·경제적 요인들을 활용하여 도시 이미지 전략을 수립하여 추진하고 있다. 특히 산업기반 시설이나 기업지원, 광고 및 마케팅 측면을 통해 도시 이미지 전략에 접근하고 있다. 반면, 지방 도시들은 축제나 특산물 개발과 같은, 저비용으로 단기적인 효과가 가시적으로 나타나는 전략적 수단을 주로 활용하고 있다. 그러나 우리나라의 축제는 장기적인 마스터플랜이나 지역주민의 참여가 부족하여 고유의 축제의 의미가 상실된 지 오래이다. 프랑스 사례와 같이 축제의 내용이 지역문화나 특산물 등을 비롯한 지역 사회 주민들의 일상생활과 밀접한 관련을 가지는 경향이 드물며, 오히려 자치단체장들의 업적 홍보나 전시행정적인 측면이 지나치게 강조되고 있는

실정이다⁷⁾.

우리나라의 역사적 문화유산에 대한 우수성은 세계적으로도 이미 인정을 받고 있으며, 다른 나라의 부러움도 많이 사고 있다. 그러나 최근의 '승례문 방화사건'에서 알 수 있듯이 선조들의 피땀 어린 노력에 비해 우리의 관리 수준은 한참 뒤떨어져 있는 실정이다. 오히려 각종 개발 사업으로 인하여 역사문화유산의 보전이나 장소 만들기 보다는 문화재 이전이나 심지어 파괴 등의 현상이 눈앞에 펼쳐지고 있다. 역사와 전통이라는 중요한 키워드는 외면한 채 결국 단기적인 이익에 급급하여 가시적으로 쉽게 나타나는 축제나 특산물 개발과 같은 이미지 전략 수단만을 남발하고 있는 상황이다. 물론 해당 수단이 잘못되었다는 것이 아니다. 그러나 앞서 밝힌 바와 같이 도시의 정체성이 결여된 무계획적인 축제의 남발은 지방 재정의 낭비 차원을 넘어 도시의 이미지를 불분명하고 어지럽게 만드는 해악이 될 수 있다. 같은 축제를 기획하더라도 장기적인 안목에서 도시 고유의 정체성과 전통적 기반을 갖추고 주민들의 자발적인 참여를 이끌어 낼 수 있는 체계적인 접근이 필요하다.

이와 같은 도시 이미지 전략을 통한 도시 마케팅은 그림 2와 같은 과정으로 요약될 수 있다. 즉, 경관·생태적 요인, 역사·문화적 요인, 행정·경제적 요인과 같은 세 가지 측면에서 도시의 정체성을 파악하고, 이를 토대로 도시의 이미지 전략을 수립한 후, 도시 브랜딩이나 도시 마케팅을 위한 초석을 마련하여 발전시켜 나갈 수 있다.

최근 우리나라에서도 지역에 따라 거리나 장소 만들기, 예컨대 관광특구나 예술의 거리, 역사거리, 문화거리 등을 도시 이미지 향상 수단으로 활용하고 있는 경우가 종종 눈에 띈다. 다양한 접근이 시도되고 있지만, 좀 더 포괄적인 차원에서 도시 이미지 전략을 수립할 필요가 있다. 예컨대 그림 2와 같은 과정을 통해 해당 도시의 정체성을 분석하고 필요하다면, 민관합작의 도심 랜드마크 조성이나 도시 재생 프로그램의 개발, 국제 컨벤션 행사의 적극적 유치 등을 통해 도심환경을 통한 이미지 개선이라는 새로운 시각에서의 도시 이미지 전략 수립이 필요하다. 이익 창출에만 급급한 서울시의 뉴타운 정책은 구미의 도심재생 프로그램과 같이 장기적 마스터플랜에 근거

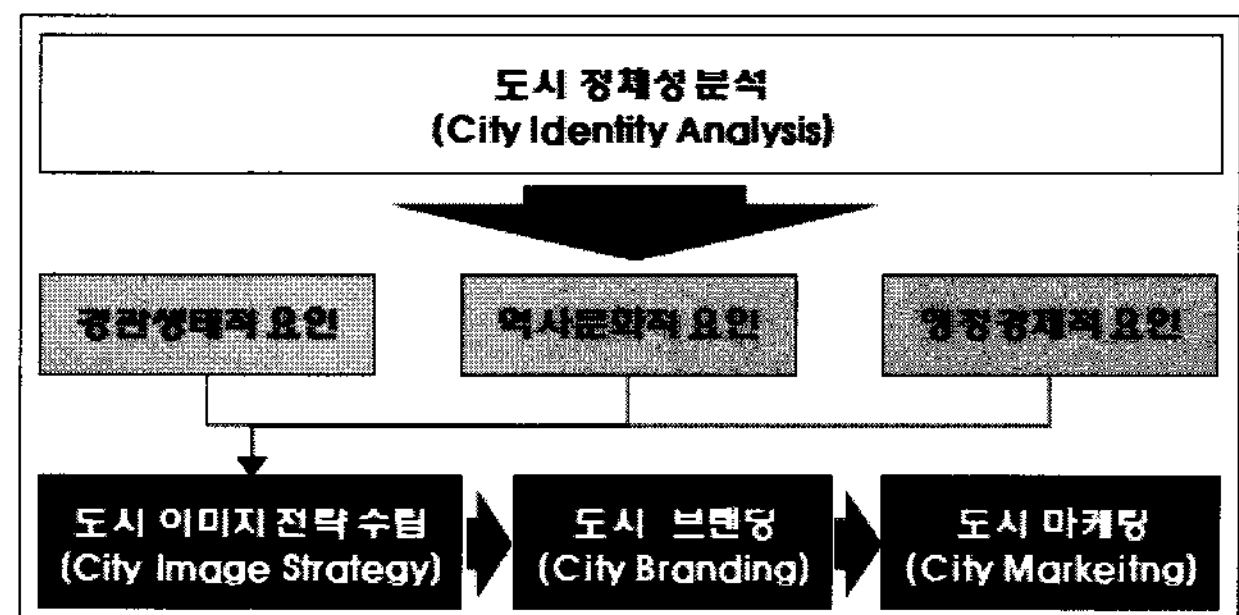


그림 2. 도시 환경 분야에서 도시 마케팅의 개념 및 과정

하여 발전적으로 재편될 필요가 있다. 즉, 지역적 정체성을 반영하고 보다 신중하게 추진되어야 할 것이며, 나아가 시민들의 적극적인 의견 수렴을 통해 도시의 정체성을 살리는 방향으로 추진되어야, 보다 실천적이고 발전적인 사례가 될 수 있을 것이다.

V. 결론

본 연구에서는 기존의 다양한 문헌들을 통해 세계 주요 도시들의 이미지 전략수단과 이를 유형화하여 요인별로 그 사례를 분석하였다. 연구에서 도출된 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

1. 도시 이미지는 랜드마크의 수립이나 장소 만들기, 축제, 특산품 등 다양한 전략적 수단을 통해 개선될 수 있으며, 이러한 요인은 크게 세 가지로 분류할 수 있다. 첫째, 장소 및 경관의 조성, 랜드마크의 조성, 생태적 환경 조성 등과 같은 경관·생태적 요인, 둘째, 역사적 요소 정비, 축제 및 스포츠 이벤트, 문화예술 행사, 국제행사 등과 같은 역사·문화적 요인, 셋째, 산업기반의 정비 및 유치, 광고 및 마케팅, 특산품의 개발, 각종 제도 및 기구의 정비와 같은 행정·경제적 요인이 그것이다.
2. 우리나라 광역시들은 풍부한 재정지원을 통해 주로 행정·경제적 요인들을 활용하여 도시 이미지 전략을 수립하여 추진하고 있다. 특히 산업기반 시설이라든지 기업지원, 광고 및 마케팅 측면을 통해 도시 이미지 전략에 접근하고 있다. 반면, 지방 도시들은 축제와 같은 저비용으로 단기적인 효과가 가시적으로 나타나는 수단만을 주로 활용하고 있다. 결국 축제 본연의 취지와는 달리 특별한 경쟁력이나 지역 정체성의 반영 없는 단순한 흥미 위주의 프로그램만을 되풀이하고 있기 때문에 중앙정부 차원에서 전체적인 마스터플랜 수립과 이를 기초로 지역적 균형을 고려한 고유의 다양한 도시 이미지 전략수단 마련이 요구된다.
3. 미국은 대규모 도심 재개발 및 관련 기구 정비, 전문화된 사업지구 조성, 민관합작 투자를 통한 컨벤션 센터 등의 랜드마크 조성, 페스티벌 기획 및 추진, 문화예술 장려 등과 같은 다양한 차원에서 도시 이미지 정책이 수립되고 있다. 반면, 프랑스는 주로 문화예술과 축제 등의 역사·문화적 요인에 국한되어 나타나고 있다. 그럼에도 불구하고 프랑스의 각 도시들은 고유의 정체성을 기반으로 오랜 전통과 개성 있는 문화예술 측면을 강조함으로써, 모든 도시들이 문화의 도시, 예술의 도시, 축제의 도시로서 이미지를 확립하게 되었다. 이외에도 세계의 주요 도시들은 시대적 변화에 맞추어 고유의 정체성을 살린 자체적인 도

시 이미지 전략을 수립하여 추진함으로써 도시 이미지를 한층 업그레이드 하고 있다. 한편, 일본은 다른 구미의 선진국들과 달리 오랜 역사를 기반으로 한 고유의 전통 문화를 도시 이미지 전략의 핵심 키워드로 구축하여 다양한 전통축제 및 마을가꾸기 등을 추진하고 있다. 특히 자치단체의 기획안에 따라 적극적인 주민들의 호응과 참여 속에서 구미 도시와는 다른 독특한 도시 브랜딩 정책을 추진하고 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 각국의 도시는 스스로의 정체성을 찾는 과정에서 경관·생태적 요인이나 역사·문화적 요인 혹은 행정·경제적 요인 등을 중심으로 도시의 이미지를 구축하고 있다. 우리나라의 경우, 서울이나 부산과 같은 거대 도시는 복합적인 특성을 동시에 지니고 있기 때문에 어느 한 측면에 국한된 도시 이미지 전략은 오히려 도시의 획일성을 강요하는 결과를 초래한다. 따라서 권역별로 차별화된 이미지, 예컨대 인사동의 역사·문화적 측면, 여의도의 행정·경제적 측면, 한강과 남산 주변의 경관·생태적 측면 등과 같이 다양한 지역 차원에서의 접근이 필요하다. 반면, 지방의 중소 도시는 지나치게 다양성을 강조하여 산만한 도시 이미지를 창출하기 보다는 오히려 고유의 정체성을 기반으로 하는 도시 이미지의 집중 전략이 필요하다. 광주나 경주와 같은 역사·문화적 측면의 전략, 울산이나 안산의 행정·경제적 측면의 전략, 무주나 함평 등의 경관·생태적 측면의 전략 등과 같이 한 가지 측면에 보다 전력을 기울임으로써 정체성 있는 도시의 이미지를 갖추도록 노력하는 것이 필요할 것이다. 또한, 의정부나 화성과 같이 부정적인 도시 이미지의 약점을 역으로 활용하여 도시의 취약한 이미지를 보완하는 것도 좋은 이미지 개선 사례로서 귀감이 될 수 있다.

최근 우리나라는 혁신도시, 기업도시, 균형도시 등을 통해 새로운 지방분권화 시대에 대응한 구체적인 방향설정을 완료하였다. 그러나 혁신도시와 기업도시가 지방 곳곳에 너무 많이 산재되어 건설되고 있다. '아시아의 허브'를 자처하는 대한민국에는 국제업무지구 조성이라는 목표 아래 많은 국제적 수준의 도시가 건설되고 있다. 용산의 국제업무지구, 상암동 DMC 국제업무지구, 인천 송도지구 신도시 국제업무지구, 인천 청라지구 국제업무타운, 나아가 최근에는 새만금 간척지 역시 '동북아의 두바이'를 자칭하며 국제업무지구로 조성한다는 계획이 발표되었을 정도이다. 내국인도 국제 업무를 협의하기 위해 어느 곳으로 가야할지 방향을 잡기 어려운 실정에서 외국 바이어들과 관광객들이 큰 혼란을 겪게 될 것이라는 것은 명약관화(明若觀火)한 사실이다. 시간이 지나면서 옥석이 가려지듯이, 잘 된 사례와 실패한 사례로 분명히 구분되어 나타나겠지만, 애초부터 중복된 시설의 난립은 국가의 예산 낭비일 뿐만 아니라, 신중하지 못한 정책으로 기억될 것이다. 우리나라 도시의 정체

성을 명확히 분석하지 못한 채, 앞서 언급한 외국의 사례들을 단순히 무계획적으로 수용하는 것은 매우 위험하다. 고유의 도시 이미지나 정체성을 효과적으로 도출해낼 수 있는 분석 수단을 통해 지방 균형 정책은 합리적 방식으로 개선되어야 할 것이다. 즉, 국제업무도시, 혁신도시, 기업도시, 균형도시 등의 특성을 가장 효과적으로 살릴 수 있는 지역에 전력을 다하는 성숙된 도시 분산 정책이 필요하다. 선택과 집중의 문제는 자치단체의 권한이기에 앞서 중앙행정부의 통합적 사고가 우선시되어야 한다. 자치단체의 단기적인 이익도 중요하지만, 단순한 나눠먹기보다는 국가 전체 차원에서 접근하는 성숙한 자치단체 구성원들의 양보와 안목이 더욱 요구된다. 이와 함께 아름다운 도시 만들기도 중요한 사안이지만, 더 나아가 개성 있고 서로 다른 모습의 도시가 요구되는 시점이다. 우리나라는 행정구역상 82개의 도시가 있다. 82개의 아름다운 도시를 지원할 수 있는 82개의 다른 도시를 만드는 것이 오늘날 우리들의 역할이다⁸⁾. 그래서 유사한 업무의 도시들은 지역적인 시너지 효과를 위해 집중과 분산, 타협과 협력의 자세가 요구된다. 최근 미국인들은 '가장 미국적인(All-American)'이라는 단어를 자주 사용한다. 우리나라도 'All-Korean'이 필요한 시대이다. 좋은 도시를 벤치마킹하여 추종하는 것은 개발도상국일 때의 대한민국 모습이며, 국민소득 2만 달러를 여는 시점에서 이제는 다른 개발도상국이나 후진국들이 벤치마킹 할 수 있는 'All-Korean'을 찾아갈 때이다.

주 1. 세계엑스포 유치를 위해 대한민국과 폴란드가 경쟁하는 것이 아니라, 여수와 바르샤바와 모나코가 경쟁의 주체가 되었으며, 동계올림픽 유치를 위해 대한민국과 러시아가 경쟁하는 것이 아니라, 평창과 소치가 경쟁하는 시대가 온 것이다.

주 2. 2008년 1월 문화관광부에서는 10대 이미지를 중심으로 한 현 국가 브랜드가 대한민국의 역동적 이미지를 상징하는데 약하기 때문에 세계화된 대한민국의 정체성을 표현하는 새로운 브랜드가 필요하다고 지적하였다. 이에 따라 한글, 한복, 태권도 등 1996년부터 사용해 온 10대 한국문화상징이 새 정부 출범과 함께 바뀔 것으로 예상된다. 특히 10대 대한민국 브랜드 가운데 한복, 한글, 김치와 불고기, 태권도는 이미지를 확대하고 강화하는 한편, 고려인삼은 홍보 기여도와 활용도를 높이기 위한 개선 전략이 필요하다고 지적했다. 반면, 불국사와 석굴암, 탈춤, 종묘제례악, 설악산 등은 상징의 대표성과 매력이 떨어져 교체할 필요가 있다고 제안했다(매일경제, 2008a). 이와 같이 상징물에 의한 도시 마케팅 나아가 국가 마케팅은 내재된 잠재력을 기반으로 향후 국가와 해당 도시의 수입원을 증대시키는데 커다란 역할을 수행할 수 있는 기초 자산들이다.

주 3. 이탈리아의 경제학자인 빌프레도 파레토(1848~1923)는 소득 분포의 불평등에 관한 연구를 진행하다가, 이탈리아 토지의 80%를 20%의 국민이 가지고 있다는 것을 발견하여 발표하였다. 또한, 자신의 뒷밭에서 거두어 들이는 완두콩의 80%가 20%의 완두콩 줄기에서 수확된다는 사실도 발견하였다. 후에 이것이 여러 학자의 손을 거쳐 발전되어 이른바 '파레토의 법칙'으로 불리게 되었다(미래에셋투자교육연구소, 2007). 이 법칙은 사회의 모든 전반적인 현상을 설명할 수 있는 이론으로 발전되어 경제학을 비롯한 많은 분야에서 인용되고 있다.

주 4. 아이슬란드 태생의 탐험가 리프 에릭슨(Lief Eriksson)은 자신이

태어난 땅이 'Iceland'라고 이름 지어져 아무도 땅에 이주하려 하지 않는다는 사실을 알고, 새로 발견한 이웃한 섬을 'Greenland'라고 이름지었다. 이 이름은 효과를 거둬 사람들이 많이 이주하는 결과를 낳게 되었다(서구원과 배상승, 2005). 비록 서기 1세기경의 이야기지만 도시 브랜딩과 마케팅의 중요성을 일깨워주는 사례이다.

주 5. 대표적인 사례로 프랑스 파리의 샹젤리제 거리가 있다. 이곳은 과거 낭만과 전통을 간직한 문화적 다양성을 지닌 세계에서 가장 아름다운 거리로 불렸다. 그러나 무분별하게 많은 관광 수요를 소화하면서 임대료는 계속 치솟게 되었으며, 현재 샹젤리제 거리는 뉴욕 5번가, 홍콩 코스웨이베이와 함께 세계에서 임대료가 가장 비싼 곳이 되어버렸다. 현재 샹젤리제 거리는 월 평균 임대료가 m² 당 세금과 관리비를 제외하고 1만 500유로나 된다. 이는 지난 10년간 4배나 오른 가격이다. 이로 인하여 샹젤리제의 명물인 소규모 카페, 극장, 예술 갤러리, 샌드위치 판매점 등 운치 있는 파리의 문화 명소들이 사라지고 있으며, 그 자리를 중저가 제품을 취급하는 다국적 유통 매장으로 채워지게 되었다. 파리는 최근의 이러한 현상에 대응하고 샹젤리제의 명성을 유지하기 위한 다양한 방안을 추진하고 있다. 예컨대 스웨덴 중저가 의류 유통 매장인 H&M의 입점을 막기도 하였으며, 전통 식당 푸케(Fouquet's)가 문을 닫으려 하자 입주 건물을 문화유산으로 지정해 지원 작업을 펴기도 하였다(매일경제신문, 2008c).

주 6. 2007년 11월 26일, 2012년 세계엑스포 개최지가 발표되는 프랑스 파리의 팔레 드 콩그레 컨벤션센터에는 각국 대표자를 비롯해 참석자 2,000여 명이 모여, 각국의 홍보 프레젠테이션을 관람하며 평가하였다. 이와 같이 컨벤션과 같은 국제행사가 제조업 중심의 수출산업을 능가하는 산업이 된지 오래이다. 프랑스 파리에서는 이 같은 국제행사가 상시적으로 열려 개최 건수와 참석자 수의 면에서 독보적인 세계 1위를 유지하고 있다. 특히 파리는 컨벤션 세계 1위지만 그만큼 더 많은 투자를 하고 있다. 앞으로 세계 각 도시와 경쟁이 더 치열해질 것이기 때문인 것으로 분석하고 있다. 폴 롤 파리관광청 대표는 "더 이상 에펠탑은 사람들이 파리를 방문하는 이유가 되지 않는다. 파리 관광객들은 1년 내내 열리는 각종 컨벤션에 참석하고자 파리를 방문한다."고 강조하기도 하였다. 파리관광청은 국제회의·전시로 파급되는 경제효과를 45억 유로(약 6조 3,000억원)로 추산하고 있다. 파리의 특징은 컨벤션 산업을 도시 마케팅과 도시 경쟁력 강화를 위한 수단으로 육성하고 있다는 점이다. 관광·숙박 등 사업과 연계해 컨벤션 산업을 대형화하고 있다. 이를 위해 프랑스는 최근 파리 시내 컨벤션센터들을 하나의 운영체제로 통합하는 인수·합병(M&A)을 끝마쳤다. 2008년 1월 파리엑스포는 인수·합병된 컨벤션센터를 묶어 'VIParis(Venues In Paris)'라는 단일 브랜드로 운영한다고 발표하기도 하였다(매일경제신문, 2008b).

주 7. 1995년 이후 지방자치체가 실시되면서부터 최근 10여년 사이 763개까지 축제가 늘어나는 상황에 이르렀다(중앙일보, 2007). 이러한 축제들은 지역 주민의 애향심 고취와 지역 경제 활성화라는 명분에 초점이 맞추어져 있었으나, 초기의 취지와는 달리 특별한 경쟁력이나 지역 정체성의 반영 없는 단순한 흥미 위주의 프로그램만을 되풀이하면서, 단체장의 치적 쌓기를 위한 수단으로 전략해 버리고 말았다(김종희 등, 2006). 결국 급격히 증가한 지역 축제들은 최근 통합되거나 폐지되는 추세를 보이게 되었다(중앙일보, 2007).

주 8. 2~3년 전부터 미국의 빌게이츠는 창조적 자본주의(Creative Capitalism)를 중요한 역사적 사명이자 미래사회의 대안으로 인식하며, 하버드를 비롯한 미국의 주요 대학 강연과 다보스포럼 등에서 역설하고 있다. 빌게이츠가 주장하는 창조적 자본주의는 자본주의의 스펙트럼을 새로운 시각으로 전개함으로써 빈민을 포함한 다양한 계층의 자본주의적 혜택을 강조하는 새로운 패러다임이다. 즉, 부의 창출을 위한 일방향적인 자본주의보다는 사회빈민층들도 함께 누릴 수 있는 새로운 자본주의의 지평을 제시하고 있다. 이와 같이 본 연구에서도 창조적 경관(Creative Landscape) 나아가 창조적 도시 이미지(Creative Urban Image)를 이야기하고자 한다. 즉, 잘 된 사례만을 모방하고 추종하는 단순한 의미의 경관개선이 아닌 좋은 경관 만들기보다는 개성 있는 경관의 형성을 강조한다. 외국

의 잘된 사례를 벤치마킹하여 그와 비슷한 도시를 만드는 것보다
는 이미지가 다른 도시, 그 도시다운 도시의 모습을 형성할 필요
가 있다. 이것은 창조적 도시 이미지(Creative Urban Image)라는
용어로 대변될 수 있을 것이다.

인용문헌

1. 경남발전연구원(2007) 경상남도 이미지 분석: 경남과 수도권의 인식을 중심으로.
2. 계기석, 강신겸, 김규원, 김보성, 문원식, 진영호(2001) 도시정체성과 도시발전. 도시정보 4월호: 2-15.
3. 김중의, 한동여, 김소영, 김숙웅, 이희정(2006) 특수마케팅의 이론과 사례. 서울: 형설출판사.
4. 김현수, 안상욱, 안석환, 이재준, 최막중(2006) 살고싶은 도시만들기: 도시부터 마을까지. 도시정보 7월호: 4-21.
5. 대한주택공사(2006) 살고싶은 도시만들기 국내외 사례연구.
6. 매일경제신문(2008a) 대한민국 10대 문화상징 바꾼다. 2008년 1월 28일.
7. 매일경제신문(2008b) 선진 컨벤션 현장을 가다. 2008년 2월 12일.
8. 매일경제신문(2008c) 낭만 사라진 상젤리제 쇼핑몰만 넘쳐. 2008년 3월 9일.
9. 미래에셋투자교육연구소(2007) 미래에셋과 함께 하는 자산운용 성공 전략. 서울: 천일문화사.
10. 박영춘(2002) '도시의 이미지' 측정에 관한 연구. 대한국토·도시계획학회지 「국토계획」 37(4): 29-40.
11. 박현주, 백호정, 김홍규(2007) 개인특성이 가로경관 평가에 미치는 영향 분석. 대한국토·도시계획학회 2007 추계학술발표대회: 725-732.
12. 변재상(2005) 도시 경관 및 이미지 향상을 위한 랜드마크 형성모델. 서울대학교 박사학위논문.
13. 변재상(2006) 도시 경관 이미지 분석에서 다차원척도법의 적용. (사)한국조경학회 경관계획연구회 제8차 정기 세미나 자료집 "행정중심복합도시, 활력있는 경관도시".
14. 변재상, 임승빈, 주신하(2007a) 초고층 랜드마크의 인지거리 및 인지강도와의 상관관계 분석: 서울시 30층 이상 고층건물을 대상으로. 한국조경학회지 35(4): 90-104.
15. 변재상, 조예지, 최형석, 김송이, 임승빈(2007b) 도시 마케팅을 위한 도시 이미지 관리방안 연구: 도시 이미지 관리 프로그램 도출을 위한 정량적 분석. 한국조경학회지 35(4): 81-89.
16. 변재상, 최형석, 신지훈, 조예지, 김송이, 임승빈(2007c) 도시 이미지에 대한 지구 이미지의 기여수준 분석: 부산시를 중심으로. 한국조경학회지 35(1): 59-68.
17. 변재상, 최형석, 신지훈, 조예지, 임승빈(2007d) 도시 이미지 구성요소의 기여수준 분석: 과천시를 중심으로. 대한국토·도시계획학회지 「국토계획」 42(3): 163-177.
18. 변재상, 최형석, 이정원, 임승빈(2006) 도시 이미지에 기초한 도시유형 분류. 대한국토·도시계획학회지 「국토계획」 41(3): 7-20.
19. 부산발전연구원(2004) 부산의 세계도시 브랜드마케팅 개발전략.
20. 서구원, 배상승(2005) 도시 마케팅. 서울: 커뮤니케이션북스.
21. 서울시정개발연구원(2002) 21세기 세계 대도시 도시관리방향.
22. 서울시정개발연구원(2005) 서울시 이미지에 관한 다차원 분석 연구. 2005년 8월 공개토론회 자료집.
23. 손은영, 김중하(2002) 도시경관의 이미지에 관한 연구: 대구시 청소년을 대상으로. 대한건축학회 학술발표논문집 22(2): 659-662.
24. 안민호, 박천일(2006) 다차원분석법을 활용한 서울과 8개 주요 도시 이미지 비교 분석 연구. 서울도시연구 7(4): 95-113.
25. 연합뉴스(2007) 담양군, 아시아 최초 슬로우시티 지정 '고유문화 브랜드화'. 2007년 12월 6일.
26. 오동훈, 권구황(2007) 도시재생전략으로서의 도시문화마케팅 해외사례 연구. 대한국토·도시계획학회지 「국토계획」 42(5): 109-128.
27. 오동훈, 임경수, 소진광, 김남조(2008) 도시 마케팅 관점에서 본 해외관광레저도시 사례 연구. 대한국토·도시계획학회지 「국토계획」 43(1): 207-223.
28. 유승권(2006) 도시 마케팅의 이해. 서울: 한솜미디어.
29. 윤장우, 박춘근(2001) 도시 이미지 형태유형요소에 따른 기성시가지의 경관특성 분석. 대한건축학회논문집(계획계) 17(3): 147-156.
30. 이무용(2002) 도시 마케팅 전략에 대한 문화적 재고찰: 도시공간의 문화적 기반강화를 위한 장소 마케팅 전략을 중심으로. 도시정보 10월호: 3-15.
31. 이우상, 정재용(2005) 'Kevin Lynch'의 대학 캠퍼스 주변 이미지 분석에 관한 연구: 신촌·연세대학교 주변 가로환경 중심으로. 한국도시설계학회 2005 추계학술발표대회: 45-61.
32. 이우중, 김남정(2005) 도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구. 대한국토·도시계획학회지 「국토계획」 40(6): 177-192.
33. 이진희(2006) 장소 마케팅(2판). 서울: 대왕사.
34. 임승빈, 변재상(2002) 도시경관관리를 위한 스카이라인 형성기법에 관한 연구: 미국 주요 도시의 스카이라인 형성요인과 기법적 특성을 중심으로. 한국도시설계학회지 6(1): 5-18.
35. 임승빈, 최형석, 변재상(2004) 도시 이미지 분석기법에 관한 연구: MDS에 의한 도시 간 이미지 비교. 한국조경학회지 32(1): 47-56.
36. 정용문, 변재상(2005) 시민의식에 기초한 공주시 도시 이미지 분석: 도시와 랜드마크의 형용사 이미지 포지셔닝. 한국조경학회지 33(3): 18-30.
37. 중앙일보(2007) '예산만 먹는' 지역 축제 없앤다. 2007년 5월 31일.
38. 최승담, 박경렬(2005) 관광목적지로서 도시관광이미지 측정척도 개발. 서울도시연구 6(1): 93-106.
39. 한국무역협회 무역연구소(2002) 주요국의 국가이미지 제고전략과 시사점.
40. Aaker, D. A.(1991) Managing brand equity. NY: Free Press.
41. Appleyard, D.(1976) Planning a pluralist city. MA: The MIT Press.
42. Appleyard, D., K. Lynch and J. R. Myer(1964) The view from the road. MA: MIT Press.
43. Carr, S.(1967) The city of the mind. In W. R. Ewald(Eds.), Environment for man: 197-226. IN: Indiana University Press.
44. Gratton, C., N. Dobson and S. Shibli(2001) The role of major sports events in the economic regeneration of cities. In sport in the city: The role of sport in economic and social regeneration. C. Gratton and I. Henry(eds.). London: Routledge.
45. Kotler, P., D. H. Haider and I. Rein(1993) Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. NY: The Free Press.
46. Lassar, W. B. Mittal and A. Sharma(1995) Measuring and managing brand equity: A Conference Summary. MA: Marketing Science Institute.
47. Lynch, K.(1960) The image of the city. MA: The MIT Press.
48. Nasar, J. L.(1998) The evaluative image of the city. CA: Sage Publications, Inc.
49. Noberg-Schulz, C.(1971) Existence, space and architecture. NY: Praeger Publication Co.. 김광현 譯. 실존·공간·건축. 서울: 태림문화사. 1997.
50. Pocock, D. and R. Hudson(1978) Images of the urban environment. NY: Columbia University Press.
51. Stamps III, A. E.(2000) Psychology and the aesthetics of the built environment. MA: Kluwer Academic Publishers.
52. Stea, D.(1969) The measurement of mental maps: an experimental model for studying conceptual spaces. In K. R. Cox and R. G. Golledge(Eds.). Behavioral problems in geography: a symposium. Ecanston III: Northwestern University Press.
53. Steinitz, C.(1968) Meaning and the congruence of urban form and activity. Journal of the American Institute of Planners 34(4): 233-248.
54. <http://www.bdi.re.kr>(부산발전연구원)
55. <http://www.kcti.re.kr>(한국문화관광연구원)
56. <http://www.kinds.or.kr>(신문검색 사이트)
57. <http://www.sdi.re.kr>(서울시정개발연구원)
58. 우리나라 각 도시별 홈페이지

【부록】 국내외 도시별 이미지 전략

부록에 수록된 내용은 한국문화관광연구원(<http://www.kcti.re.kr>), 부산발전연구원(<http://www.bdi.re.kr>), 서울시정개발연구원(<http://www.sdi.re.kr>) 등의 국제 연구기관과 각종 시군 홈페이지 및 최근의 신문기사(<http://www.kinds.or.kr>)와 기존의 연구 논문, 관련 서적 등에서 종합적으로 발췌하여 정리한 자료이다. 한편, 각 요인별로 표 2에서 언급된 영문 앞글자를 사용하여 표기하였다. 즉 경관 및 장소 조성(Place), 랜드마크 조성(Landmark), 생태적 환경 조성(Eco), 역사요소 정비(History), 축제(Festival), 스포츠 이벤트(Sports Event), 문화예술 행사(Art and Culture), 국제행사(Convention), 산업기반 정비(Industrial), 광고 및 마케팅(Marketing), 특산품 개발(Special product), 제도 및 기구 정비(Regulation) 등으로 정리하여 분류한 내용이다.

부록 표 1. 최근 국내 광역시급 도시별 전략

도시	이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인					행정·경제적 요인			
		P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
서울	· '세계 디자인 수도'로 지정됨과 동시에 각종 경관제도의 정비 및 공공디자인 사업을 전개하면서, 단순한 의미의 '아시아의 수도'가 아니라, 문화가 결부된 '아시아의 수도' 혹은 '디자인 수도'라는 이미지를 각인시킴	●											●
부산	· 도시 이미지 관리를 위한 총괄기구 및 국제기구 유치와 도시 브랜드 홍보 전략 수립. '시민이 살기 좋은 도시', '기업하기 좋은 도시'라는 이미지 강조								●		●		●
대구	· 과거 대구는 사과, 섬유 등의 단편적인 이미지였음 · 구미, 포항, 창원, 울산 등 주변 산업도시들의 중심이라는 지리적 위치를 활용하여 물류 및 교통의 중심지로서 이미지를 강화하고 있으며, 제조업 중심의 산업체계를 개편하여 모바일, 디스플레이, 바이오 등의 첨단산업 등을 새로운 성장 동력으로 유치하여 주변과 연계된 '첨단 미래형 도시'로서의 이미지 변화를 꾀함 · 최근에는 대구세계육상선수권대회를 유치하여 '스포츠 도시'로서의 면모도 동시에 갖추						●			●			
광주	· 1980년 암울한 과거의 역사에서 시작된 '투쟁의 도시'라는 이미지였음 · '예향(禮鄕)'과 '문화도시'라는 전통적인 이미지를 회복하기 위해 '광주비엔날레'를 통해 도시 전체를 환경조각과 공공예술로 장식함으로써 세계적인 '문화예술의 도시'로 이미지 쇄신	●							●				
울산	· 세계적인 선사시대 문화유적인 반구대암각화와 근대 포경문화 유적을 보유한 장생포 등 고래와 관련한 독점적인 자원과 여건을 최대한 활용하여, 고래 문화의 울산 브랜드화 계획을 2010년까지 적극 추진하여 '고래도시 울산'의 이미지 강화				●						●	●	
인천	· 서울에 인접한 항구도시의 이미지에서 탈피하여 국제적인 업무지구로의 이미지 변신을 꾀하고 있음 · 이를 위해 2009년에는 '인천세계도시엑스포(World City Expo 2009 Incheon, Korea)'를 유치하였으며, 2020년까지 세계 10대 명품도시로 진입을 위해 노력하고 있음 · 특히 '동북아의 중심지', '동북아의 허브'로서의 위상을 갖추기 위해 국제적인 산업자본을 유치하려고 노력하고 있으며, 경제자유구역의 선포와 함께 청라지구와 송도지구에서는 국제업무지구와 초고층의 랜드마크 타워를 건립하여 금융과 서비스업의 전진기지로서 이미지 강화를 꾀하고 있음		●							●	●		
제주	· '관광과 감귤의 도시' 이미지가 해외여행 자유화와 우루과이라운드 타결로 치명적인 타격을 받음 · 이에 따라 각종 지식정보산업을 유치하고, 기존 제주 고유의 문화와 예술 등을 혼합하여 '국제자유도시'라는 브랜드 이미지를 강화함 · 21세기를 이끌어가는 '지식정보화의 섬'으로 이미지 변신									●	●		

부록 표 2. 최근 국내의 도시 및 지역별 이미지 전략

도시	이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인					행정·경제적 요인			
		P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
경기도	안성	●				●							●
	여주					●					●	●	

(부록 표 2 계속)

도시	이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인				행정·경제적 요인				
		P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
안양	· '안양공공예술 프로젝트(APAP, Anyang Public Art Project)'를 통해 안양유원지를 예술공원으로 변모시키고자 하였으며, 평촌 신도시를 현대 예술로 디자인해 도시의 정체성을 새롭게 개편 · 특히 단순한 예술작품의 유치가 아니라 새로운 개념의 공공예술을 도시 전체로 확대하여, 문화관광부로부터 '공공예술 시범도시'로 선정되기도 하였음	●						●					
	· 단순한 농업 중심의 도시 이미지에서 탈피하여 특별법 제정을 통한 화성이라는 세계문화유산의 이미지를 강화 · 광고신도시에서도 과거와 연계된 최첨단 도시 이미지를 접목시킨 세계적인 '문화관광 중심도시'로 기획				●					●			●
	· 살인사건으로 인한 무방비의 도시 이미지를 탈피하기 위해 도시 곳곳에 CCTV를 설치하고 시민자율방범순찰대 등을 조직하여 안전한 도시 만들기에 노력함과 동시에, 2013년에 세계보건기구(WHO)로부터 '안전도시' 공인을 받을 수 있도록 추진 중												
경기도	· 화성												
	· 살인사건으로 인한 무방비의 도시 이미지를 탈피하기 위해 도시 곳곳에 CCTV를 설치하고 시민자율방범순찰대 등을 조직하여 안전한 도시 만들기에 노력함과 동시에, 2013년에 세계보건기구(WHO)로부터 '안전도시' 공인을 받을 수 있도록 추진 중												
	· 화성												
경기도	· 파주	●		●		●				●			
	· 학령산과 심학산을 생태공원으로 만든데 이어, 심학산과 갈대습지가 있는 돌곶이 마을에서의 '꽃 축제'를 통해 생태환경도시로서의 이미지를 추구 · '걷기 좋은 도시'를 만들기 위해 연차적으로 구릉지와 야산, 강변, 소하천변, 저수지변 등을 친환경적인 걷기 명소로 기획 중 · 파주출판단지는 또 다른 파주의 도시 이미지를 형성	●		●		●				●			
	· 의정부												
경기도	· 의정부												
	· 미군기지 이전을 계기로 과거 군사도시의 이미지에서 수도권 경천철 유치 및 주요 간선도로 확충 사업을 통해 '수도권 전원도시'로 이미지 변신을 꾀함												
	· 의정부												
경기도	· 안산			●		●		●					
	· 반월, 시화공단 등의 공업도시의 이미지에서 탈피하여 넓은 도심 녹지율(74%)과 도시공원(7곳 110만평) 등을 적극적으로 홍보하고, 환경인증제, 악취제거를 위한 라일락 심기, 나무심기 등을 통한 친환경 도시 프로젝트를 추진 · 동시에 '안산국제거리극' 개최와 안산 문화예술의 전당 프로그램 등을 기획함으로써 문화가 살아있는 '에버그린 시티'라는 이미지를 창출			●		●		●					
	· 부천					●		●					
경기도	· 부천					●		●					
	· 산업도시의 이미지를 벗기 위해, 영화(부천국제판타스틱영화제), 만화(부천국제대학애니메이션축제), 음악(부천필하모닉오케스트라) 등으로 일관된 쾌적한 문화도시로 탈바꿈을 시도 · 이와 연계하여 장미축제, 복숭아축제, 벚꽃축제, 진달래축제 등 다양한 계절별 축제를 기획하여 관광객 유치					●		●					
	· 부천					●		●					
강원도	· 강릉	●				●							
	· 쇠락한 관광도시의 이미지를 탈피하기 위해 자율적인 간판 정비를 유도하였으며, 포남교와 같은 교량 조명 사업 등을 통해 도시 전체의 경관을 개선함으로써 지역 축제와 연계된 관광, 문화, 축제의 '아트폴리스형 경관도시' 이미지 조성	●				●							
	· 평창							●	●		●		
강원도	· 평창							●	●		●		
	· 국제적 도시로 거듭나기 위해 동계올림픽을 유치하려고 노력하고 있으며, 이를 위해 고유의 브랜드인 'Happy 700(Health, Amusement, Peace, Party, Young의 이니셜과 전체 면적의 60%가 해발 700m에 위치하고 있음을 의미)'을 개발 · 이와 함께 문화자산인 이효석 생가를 활용하여 '효석문화제'를 개최함으로써 문화적인 측면에서도 이미지를 강화								●	●		●	
	· 인제							●				●	
경상남도	· 통영								●	●			
	· '윤이상'을 장소자산으로 선정하여 관련 기반시설 및 문화시설을 확충하고 국제음악제를 개최									●	●		
	· 창원	●											
경상남도	· 창원	●											
	· 도시 색채계획에서 과감한 원색을 도입하고, 파격적인 가로시설물 디자인을 고안하였으며, 고층 공동주택의 '도시 캔버스' 형상화 사업을 통해 전체적인 디자인 도시의 면모를 갖추	●											
경상남도	· 마산	●											
	· 도시 미관 향상을 위해 재건축/재개발 사업의 통합된 디자인을 추구 · 구릉지역의 경우 테라스형 주택 건설을 추진하고, 노후한 공동주택의 리노베이션을 실시하며, 도시 이미지에 기반을 둔 워터프런트 개발 및 가로시설물 디자인(파도, 배, 돛의 형상화)을 추진하여 통합된 '해양도시'의 이미지 추구	●											

(부록 표 2 계속)

도시	이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인				행정·경제적 요인				
		P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
경상북도	문경											●	
	안동					●							●
	구미										●		
전라북도	무주						●						●
	전주	●				●							●
전라남도	함평					●							
	여수	●								●			
	담양											●	
	나주												●
충청남도	보령					●							●
	금산(군)	●											●

*: '슬로시티 운동'은 2002년 이탈리아의 작은 도시 그레베의 시장으로 재직 중이던 파올로 사투르니가 마을 사람들과 세계를 향해 "느리게 살자"고 호소한 데서 비롯됐으며 빠른 생활과 반대되는 개념으로 자연환경 속에서 지역 고유문화를 느끼며 쾌적한 삶을 향유하기 위한 운동이다. 환경, 도시기반 정책, 자생종 보호책, 친절 등 6개 부문의 총 55개의 평가 항목을 토대로 개발과 파괴로 인한 인위적 환경이 아닌 전통과 자연 그대로의 상태가 얼마나 잘 보존되어 있는가를 주제로 슬로시티 국제연맹에서 지정하고 있다(연합뉴스, 2007).

부록 표 3. 일본의 도시 및 지역별 이미지 전략

도시	이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인				행정·경제적 요인				
		P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
도쿄 (東京)	·역동성, 변화무쌍함, 새로움, 친근함, 자연스러움 등의 다양한 도쿄 이미지를 대표하는 컨셉으로 '예스 도쿄(Yes! Tokyo)'를 설정하여 도쿄에 오면 원하는 모든 것을 얻을 수 있다는 이미지를 확산											●	
삿포로 (札幌)	·이국적인 풍경과 정취를 강조하여 일본 내에서도 유명한 관광지로 자리하였으며, '태평양 뮤직 페스티벌(Pacific Music Festival)'과 '눈축제' 등 다양한 이벤트 행사를 개최하여 많은 수의 외국 관광객들을 유치함으로써 '청정의 자연섬' 이미지 구축			●		●							
나오시마 (直島)	·'아트(예술)의 섬'으로서, 세계적 건축가의 박물관, 미술관 등을 유치하고, 섬의 모든 환경요소를 예술작품으로 승화		●						●				
오사카 (大阪)	·강가에 1,000개의 벚꽃을 식수하여 '초록이 적고 더럽다'는 도시의 부정적 이미지를 회색			●									
마츠에 (松江)	·마츠에성과 신지코 호수 주변의 정비 및 이를 활용한 각종 기념품 판매를 통해 '전통과 물의 도시 마츠에'라는 이미지를 부각		●		●								●
고베 (神戸)	·도농복합적 성격의 도시로서 농촌에서는 배, 소고기, 술, 포도 등의 특산품을 각종 시설과 연계하여 마케팅에 활용하고 있으며, 도시에서는 역사적 가로 보전 및 장소 만들기 등을 통해 전통적이면서도 이국적인 도시 풍경을 연출 ·한편 지진으로 인한 위험한 도시의 이미지를 희석시키고 안전한 도시의 이미지를 강화하기 위해 지진 박물관이나 각종 안전 교육을 선도하는 도시로 자리매김함 ·또한 포트아일랜드와 도쿄 아일랜드는 국제 규모의 '해상도시(marine city)' 이미지를 확립시키는데 일조함	●	●		●								●
가나자와 (金沢)	·풍부한 자연환경에 전통문화자산의 형태를 고스란히 간직하고 있으며, 전통예능과 전통공예를 바탕으로 하는 생활문화를 기초로 하여 독자적인 경제기반을 갖춘 '전통이 살아 숨 쉬는 도시' 이미지를 확립 ·문화와 경제가 균형을 이룬 스스로 창조 발전하는 창조도시로서 국제적 모델을 형성					●							
이와미긴자 (石見银山)	·쇠퇴한 탄광촌의 이미지를 벗어나기 위해 예전의 모습을 살린 전통적인 마을로 보전을 시도하였으며, 이로 인하여 세계문화유산으로 지정되기도 함					●							
카와고에 (川越)	·가로환경 정비를 위해 가로수를 포함한 간판 및 옥외광고물의 규격 및 배치를 자율적으로 규제 ·고구마 특산품을 이용하여 과자, 만쥬, 아이스크림, 카이세키 요리 등을 개발하여 상품화 시키고 있으며, 이를 지자체에서 공식 인증화하려고 시도	●											●
코치 (高知)	·'요사코이(よさこい) 축제'에서는 지역 전래민요와 함께 록, 락게, 재즈 등을 혼합적으로 응용하여 공연하고, 전통 또는 응용된 형태의 의상을 입게 하여 젊은이들의 적극적인 참여를 유도						●		●				
요코하마 (横浜)	·단순한 항구도시의 이미지를 벗어나기 위해 '미나토미라이21'이라는 21세기 임해개발 프로젝트를 수행하였으며, 대규모 국제회의 시설과 주변 경관 및 관광루트 개발을 통해 '국제첨단항구도시'의 이미지를 확립	●	●										
센다이 (仙台)	·2차 대전의 피해로부터 벗어난 새롭게 재건된 소비도시 ·일본 3대 절경인 '마츠시마 해안' 등을 통해 많은 관광수익을 올리고 있으며, 최근에는 각종 환경관련 기업들을 유치하여 도시 마케팅에 활용하고 있음 ·'생태도시'의 이미지를 구축 중				●							●	
도요타 (豊田)	·지자체가 기업유치 조례를 제정하여 세제 감면 등의 혜택을 부여하였으며, 기업의 이름을 따라 시의 이름까지 바꾸어(1959년 이전은 '고로모시'였음) 기업도시의 이미지를 확고히 함											●	
가모가와 (鴨川)	·도쿄인근의 단순한 국내온천관광지의 이미지를 탈피하기 위해 관동지방 최대 병원 중 하나인 '가메다 종합병원'과 연계하여 건강검진, 씨월드, 온천욕, 골프 등을 패키지 상품으로 개발 ·국제적인 '메디컬 투어' 관광지로 이미지 강화	●										●	

(부록 표 3 계속)

도시	이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인					행정·경제적 요인			
		P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
구마모토 (熊本)	· '구마모토 아트폴리스(KAP, Kumamoto Artpolis Project)'라는 도시 미화 프로젝트를 정책적으로 수행하여 고품격 건축물이 지역 고유의 문화유산으로 창조될 수 있도록 함		●					●					
도카치 (十勝)	· 홋카이도에 위치한 작은 전원 마을이었으나, 지역 발전을 위해 와인을 컨셉으로 잡고 마을의 모든 구성 요소를 와인과 결부된 이미지로 대체시킴 · 프랑스의 와인문화를 도카치에서도 느낄 수 있게 구현하면서 이국적인 지역 이미지를 확립시킴, 실제로 마을 주민의 와인 학습을 위해 프랑스 연수를 지원하기도 함	●										●	
나가사키 (長崎)	· 1571년 포르투갈과 무역을 시작하면서 무역항으로 발전하였으나, 1945년 원자폭탄 투하로 도시가 폐허가 됨 · 과거 도시의 정체성(17~19세기 동안 일본에서 유일하게 네덜란드와 교류해 온 곳으로 이국적 정취가 남아 있음)을 살려 '하우스텐보스'라는 네덜란드를 모방한 리조트 공원을 만들면서 '일본속의 네덜란드'라는 이국적 이미지의 도시 이미지를 창출해 냄	●											
유후인 (湯布院)	· 농업이 주산업인 작은 온천지였으나, 지역경제 발전을 위해 국제적으로 알려진 인근의 벳부온천과 대비전략을 수립하여 세계적인 보양온천지로 이미지를 구축 · 벳부가 남성중심, 밤, 대형 여관, 풍속 영업을 특징으로 하는데 반해, 유후인은 여성중심, 낮, 민속, 문화적 환경 등을 강조하며 온천의 이미지를 차별화시키면서 자연 이미지 살리기, 문화 끌어들이기, 지역 경관 만들기 등을 병행하여 독특한 지역 이미지 창출	●										●	
비세초	· 작은 시골 마을이었으나, 최근 야간조명으로 별을 잘 구경할 수 없어짐에 따라 옥외조명에 갓을 씌우고, 일정 전압 이하로 조명을 공급하는 등 '별들의 고향 만들기'를 주력 사업으로 추진하며 '천문도시'의 이미지를 확립			●									●
비젠 (備前)	· 일본에 있는 여섯 개의 오래된 가마 중에서도 가장 오래된 가마가 있는 요업의 고향으로 '비젠야끼(비젠 도자기)'를 적극적으로 홍보함으로써 도시의 오래된 전통적 이미지와 특산품을 결부시킴						●						●
야쿠시마 (屋久島)	· 모든 정책이 환경보전을 전제로 움직이는 대표적인 환경관광도시 · '보전을 전제로 하는 자연환경의 활용'을 주요 정책으로 지정하여, 1993년에는 일본 최초로 시라가미산지와 함께 세계자연유산으로 지정됨 · 생태관광, 환경교육, 환경해설 등 주로 관광측면에서 자연환경을 활용하고 있으며, '에코 가이드 제도'를 도입하여 지역주민의 참여를 통한 환경보전을 꾀하고 있음			●									

부록 표 4. 미국의 도시 및 지역별 이미지 전략

도시	이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인					행정·경제적 요인			
		P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
채터누가 (Chattanooga)	· 과거 미국 환경보호국(EPA)으로부터 '미국에서 가장 대기오염이 심각한 도시'라는 불명예를 안고 있었으나, 각종 환경정책을 통해 현재는 대기가 가장 깨끗한 미국 10대 도시에 선정될 정도로 도시 이미지가 향상됨 · 대기오염억제를 위한 제도 마련 및 파크앤라이드(Park & Ride) 정책(대중교통 개선 및 전기셔틀 도입)을 실시하는 등 각종 환경오염방지 프로그램을 가동			●									●
클리블랜드 (Cleveland)	· 1970년대 심각한 경제 침체로 '오하이오의 사생아', '미국의 거드랑이', '지옥에서 일주일 보낸 것과 같은 느낌을 느껴보려면 클리블랜드에서 하루만 지내 보세요' 등의 이미지를 지니게 되었음 · 'I ♥ Cleveland'를 새겨 넣은 범퍼스티커, 머그잔 등의 제작과 함께 '클리블랜드의 전망', '미국은 1990년에도 세계를 이끌 것인가? 클리블랜드는 힘차게 그 령다고 말한다'라는 제목의 광고물을 제작하는 등 이미지 캠페인을 통해 이미지 쇄신을 꾀하였음 · 이 광고물은 미국 광고협회로부터 광고 대상을 받으며, 도시 이미지는 중공업 도시에서 생산자 서비스와 기업본사 중심지로 탈바꿈에 성공 · 그러나 지나친 부의 편중으로 인종차별이 심한 도시, 흑인의 65% 이상이 빈곤 상태인 부정적인 이미지도 얻게 되었음											●	

(부록 표 4 계속)

도시	이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인					행정·경제적 요인			
		P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
인디애나폴리스 (Indianapolis)	· 대규모 이벤트 대신 '인디애나폴리스 500마일 레이스(Indy 500)'나 '팬암게임(Pan-America)', '파이널 포(Final Four, 농구)'와 같은 아마추어 스포츠 이벤트라는 틈새시장을 공략하여, 특별한 스포츠 관련 기반 시설이 없이 '아마추어 스포츠의 도시'로 자리매김하는데 성공						●						
페더럴웨이 (Federal Way)	· 정체성 없는 시설들로 고유 이미지가 부재하였으나, 라디오 광고 및 각종 홍보를 통해 도시의 정책적 이미지 및 정체성을 광고하여 도시 브랜딩을 추진											●	
시라큐스 (Syracuse)	· 과거 산업도시의 이미지를 탈피하기 위해 '오논다가 호수' 주변에 다용도 수변 공간을 조성 · 이를 활용한 로고 제작 등도 병행함으로써 탈산업도시로의 이미지 변신	●										●	
애셜랜드 (Ashland)	· 쉬타쿠아 호수에서 기원한 '쉬타쿠아 운동'의 의미를 계승·발전하여 '셰익스피어 페스티벌'로 확대시킴					●		●					
잭슨빌 (Jacksonville)	· 잭슨빌의 '브릿 뮤직 페스티벌'은 역사적 환경을 이용하여 행사 및 축제의 정체성을 강조한 사례임					●	●						
비스비 (Bisbee)	· 쇠락한 탄광마을의 이미지에서 벗어나기 위해 싼 임대료로 가난한 예술인들에게 장소를 제공해 줌 · 이를 통해 작은 예술인 마을로 탈바꿈하는 동시에 잔존한 탄광시설을 이용하여 탄광촌 관광루트를 개발함으로써 높은 관광수익도 올리게 됨					●		●					
갈베스톤 (Galveston)	· '디킨스 온더 스트랜드'라는 해안가의 역사적 상업보존지역에서 매년 12월 첫째 주말에 빅토리아 시대의 모습을 재현하는 축제를 개최하며, 이를 언론 특히, 주요 방송매체와 인쇄매체에 홍보하여 이미지 창출 효과를 극대화시킴					●	●					●	
컬럼버스 (Columbus)	· 건축물을 문화자원으로 인식하는 등 도시 차원에서의 고유 건축 프로그램을 도입하여 실천 · 우수한 건축가에게 재정지원을 실시함으로써 지역 내 우수 건축물을 유치하며, 이를 통해 문화자산을 생산하여 관광자원에 활용		●					●					
덴버 (Denver)	· 'Rocky Mountain View Corridor'를 이용하여 록키산으로의 조망을 확보하고 도심 내에 자연경관을 도입	●		●									●
시애틀 (Seattle)	· 스페이스니들(Space Needle)이라는 랜드마크를 중심으로 시민들이 제안하여 만든 도시 스카이라인을 형성하고, 10개의 주요 조망축을 View Protection 정책으로 성문화하여 도시 경관을 보호	●	●										●
피츠버그 (Pittsburgh)	· '철강도시', '스모그 도시', '뚜껑이 날아간 지옥'이라는 부정적 이미지를 탈피하기 위해, 산업구조를 제조업에서 서비스업으로 변화시켰으며, 다양한 마케팅 조직을 통해 홍보관측을 실시 · 특히 외국과 타지방의 R&D, 첨단산업 분야의 기업 유치, 벤처 캐피탈 모집 및 기금 마련을 위한 지원프로그램 등을 제도화시키는 동시에 주택, 환경, 기술지원과 관련된 프로젝트 기금을 필요로 하는 지역기관에는 보조금을 지원하여 전반적인 도시 환경을 개선 · 1985년에는 미국에서 가장 살기 좋은 도시 1위로 선정되기도 함											●	
샌디에고 (San Diego)	· 쾌적하고 편리한 도시 이미지 창출을 위해 25억 달러 규모의 마을도시 계획을 추진하였음 · 교통 혼잡 및 도시 스프롤 현상을 제어하기 위해 주택을 상점, 공원, 공공 통행로와 가깝게 하고, 보행자에게 친숙한 중심지로 재건설하여 조밀한 '공동체 중심의 도시'를 생성	●											
오렌지 카운티 (Orange County)	· 지역명칭에서 알 수 있듯이 특산품인 오렌지를 활용하여 '오렌지 축제'를 개최하고, 여기서 다양한 문화, 음악, 미술, 공연 등을 선보임 · 과거의 차분하고 보수적인 이미지를 쇄신함						●		●				●
오스틴 (Austin)	· '오스틴 시티 리미츠(Austin City Limits)'라는 축제 프로그램을 통해 다양한 음악무대, 거리의 클럽과 술집, 음악 거리의 조성 등에 많은 예산을 할당하고, 기업의 투자금 일부도 음악콘텐츠에 환원시켜 활력이 넘치는 도시 이미지 창출 · 'Capital View Corridor' 제도를 통해 텍사스 주청사 건물로의 조망 확보		●				●		●				●

부록 표 5. 기타 국외의 도시 및 지역별 이미지 전략

국가	도시	이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인					행정·경제적 요인			
			P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
프랑스	리옹 (Lyon)	· '빛의 축제' 및 구시가지의 세계문화유산 등재로 도시 이미지 확립				●	●							
	망똥 (Menton)	· 레몬과 오렌지를 이용하여 조형물을 전시하고, 이를 축제에 활용하여 '레몬 축제'를 매년 개최					●						●	
	렌 (Rennes)	· 카톨릭 주도세력으로 침체된 분위기의 도시였으나, 각종 문화이벤트와 새로운 기술의 상호접목을 통해 '현대문화도시'로서의 이미지 변신에 성공							●					
	몽펠리에 (Montpellier)	· 문화정책에 바탕을 둔 통합된 경제발전 전략 및 다양한 문화 활동과 시설의 분권화, 문화축전 사업지원, 문화정책 결정과정의 민주화 등 새로운 문화발전 전략을 시도하여 '문화도시'의 이미지 확립							●					
	니스 (Nice)	· 천혜의 자연조건을 바탕으로 초기부터 관광휴양도시로 발전하였으나, '니스 카니발'과 '니스 영화제' 등을 통해 '젊음의 축제관광 도시'로 이미지 변신			●		●		●					
	님 (Nimes)	· 과거 농산물과 관련 제조업이 발달한 도시였으나, 오랜 문화적 배경에서 비롯된 황소관련 전통놀이를 계승하여 황소 넘기, 황소머리에 꽃힌 리본 뽑기, 황소와 뛰기 등의 다양한 축제 프로그램을 개발하여 축제를 활성화시킴 · 축제(페리아 feria)의 도시로 재탄생						●						
	센 생드니 (Seine-Saint-Denis)	· '피와 고기, 교역의 도시'라는 명칭에서 알 수 있듯이, 도축시설이 밀집된 도시였으나, 이 시설들을 리모델링하여 105,000평 규모의 녹색공원과 과학 산업박물관, 음악관 등으로 구성된 복합도시공원인 '라빌레르 공원'을 조성 · 녹색의 공원과 더불어 문화기획공간으로서, 과학박물관에서부터 야외 공연장, 콘서트 홀, 전시장, 아트 갤러리, 레스토랑, 카페, 오락시설, 숙박시설에 이르기까지 멀티 프로그램을 수용하는 복합단지로서 개발되어 '21세기형 도시공원'의 모습을 갖추며, 센 생드니 시의 이미지를 획기적으로 변화시킴		●	●				●					
	에비앙 (Evian)	· 온화한 기후와 광천수가 발달되어 있는 알프스 기슭의 작은 호반의 전원도시였으나, 보다 적극적인 도시 마케팅을 위해 레만호의 식수를 상품으로 개발하여 맑은 공기와 깨끗한 '물의 도시'로 이미지를 구축			●									●
	스트라스부르 (Strasbourg)	· 오래된 대학과 사원이 즐비한 전통적인 교육문화 도시였으나, 독일과 인접하여 소유권이 자주 바뀌며 전란의 도시로 전략 · 2차 대전 이후 프랑스 소유로 바뀐 뒤, 정부의 주도적인 노력아래 문화도시 만들기 정책이 추진됨 · 구시가지에 위치한 각종 문화유산의 보존 및 관리, 예술품 관람인구 확대, 예술창작활동 지원, 친환경 교통체계의 구축, '크리스마스 장터축제'와 같은 다양한 축제를 통한 지역 정체성 수립 등을 추진					●	●		●				
	소피아 앙티폴리스 (Sophia-Antipolis)	· 1960대 이전까지 농업 관광산업으로만 유지되던 낙후된 도시였으나, 외자유치와 친기업적인 정책 등 정부의 노력을 통해 새롭게 리모델링하여 재탄생 · 자생적으로 형성된 실리콘 벨리나 캠브리지와 달리 초기부터 계획적으로 조성된 환경친화적인 첨단산업연구단지로서 파리의 과도한 인구 집중을 해소하고 지역균형발전을 이룬 성공적인 사례로 꼽힘										●		
파리 (Paris)	· 컨벤션과 같은 국제행사 유치를 통해 비즈니스 관광객을 확보함으로써 웅만한 수출산업을 능가하는 산업 효과를 누림 · 국제 컨벤션 유치 건수와 참석자 수의 면에서 독보적인 세계 1위를 유지 · 파리엑스포는 인수·합병된 컨벤션센터를 묶어 'VIParis(Venues In Paris)'라는 단일 브랜드로 운영									●				
영국	버밍햄 (Birmingham)	· 예술에 기초한 도시 활성화 정책을 추진하였고, 문화센터 등 도시 문화 기반을 구축하는데 주력하여 문화도시로서의 이미지 쇄신							●					
	글래스고우 (Glasgow)	· '폭력도시', '술에 쩌든 도시', '쇠퇴하는 도시' 등의 불명예스러운 이미지였으나, 오래된 시설들을 극장, 갤러리, 스튜디오 등으로 개조하여 예술적인 문화 이벤트를 개최하고, 'Glasgow's Mills Better'라는 캠페인과 도시 재개발을 결합시켜 도시 이미지 개선에 노력	●							●			●	
	셰필드 (Sheffield)	· 제조업 쇠퇴와 실업률 증가로 쇠락하는 도시 이미지 개선을 위해 스포츠 기반을 구축하고 세계 청소년 게임을 주최하는 등 각종 문화 사업을 전개하고, 이를 지원하는 문화시설들을 유치함							●	●				

(부록 표 5 계속)

국가	도시	이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인				행정·경제적 요인				
			P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
영국	도크랜드 (Docklands)	· 변성한 항구도시였으나, 도심 슬럼화로 황폐화 된 이미지를 지니게 됨. · 정부주도하의 '도심재활성화 프로그램(도시계획권한을 도시재생공사에 부여)'으로 각종 기반시설을 확충하여 세계적인 신무역 중심지로 성장										●		●
독일	뮌헨 (Munich)	· 전통과 특산물을 이용한 다양한 프로그램 및 시설과 이를 활용한 전통의 '맥주축제'를 개최 · 최근에는 과거의 한가롭고 여유로운 정적 도시의 이미지를 벗어나기 위해 BMW 기업과 뮌헨시 정부의 공동 협력으로 BMW 벨트(25,000m ²)를 조성하였으며, 이곳에 '4실린더 디자인'으로 유명한 본사건물과 'BMW박물관' 등 독특한 외관의 랜드마크 건축물을 건립하여 시민들에게 자부심을 고취시킴 · 이외에도 BMW 벨트 안에는 자동차 전시관(주문한 차를 직접 몰고 나올 수 있는 차량인도센터 구비), 쇼핑공간, 레스토랑, 영화관, 콘서트홀 등 다양한 문화레저시설을 도입하여 거대한 복합레저시설을 구비함으로써 관광효과를 극대화		●			●		●			●		●
	프랑크푸르트 (Frankfurt)	· 돈, 포르노, 폭력 등이 연상되는 '문화사막의 도시' 이미지를 탈피하기 위해 30여개의 박물관을 건립하여 '문화도시'로 이미지 탈바꿈에 성공		●					●					
	프라이부르크 (Freiburg)	· 태양열 주택의 지원, 자원 재생 시설, 자전거 통행로 등을 통해 생태적인 이미지를 강화하여 독일의 '환경수도'로 정착			●									
	뒤스부르크 (Duisburg)	· 제철산업이 쇠퇴하면서 폐제철소 지역을 생태공원과 문화시설로 바꾸는 '티센프로젝트'를 조경가 '피터라츠'와 함께 행정주도로 실천하여 도시의 이미지를 쇄신시킴		●	●				●					
중국	상해 (上海)	· 과거 폐쇄된 공산국가의 이미지를 탈피하기 위해 적극적인 개방화 정책을 펼치면서 세계 자본들을 지속적으로 유치 · 이국적인 '외탄지구'와 첨단 형태의 '푸둥지구' 이미지를 대립적으로 대비시켜 과거와 미래가 현존하는 발전하는 '아시아의 경제 수도' 이미지를 정착시킴	●									●		
	홍콩 (香港)	· 활력, 다양성, 역동성, 동서양 문화의 공존 등의 기존 홍콩 이미지를 대표하는 컨셉으로 '경이로움(wonder)'을 설정하였고, 중국 반환 이후에는 '중국으로 가는 관문, 경이로움은 끝나지 않았습니다'라는 슬로건으로 시대변화를 반영함으로써, 도시 이미지 전략의 일관성을 유지											●	
캐나다	스탬피드 (Stampede)	· 전통과 특산물을 주제로 쇠고기를 홍보하고, '카우보이 이벤트'를 기획					●							●
	캘거리 (Calgary)	· 공연이 가능한 장소들을 '버스크스톱(Busk Stop)'으로 지정하여 거리예술 제도를 운영 · 5개의 거리 예술 지원 단체들은 공연 활동 확대를 위해서 '도시거리예술위원회'를 설립하여 도시의 정체성을 강조										●		●
	밴쿠버 (Vancouver)	· 시민과 커뮤니케이션 할 수 있는 경관 조성을 위해 '공공 아트 프로그램'을 추진하여 '참여형의 아트도시' 이미지를 형성 · 도시 전체의 경관 보존을 위해 주요 랜드마크를 조망하기 위한 뷰콘(View Cone)제도를 운영	●									●		
스페인	빌바오 (Bilbao)	· 과거 철강 산업의 공업도시 이미지로 특별한 관광요소가 없었으나, 세계적인 건축가 프랭크 게리가 설계한 구겐하임미술관을 건립하고, 주변에 쾌적한 수변공원을 조성함으로써 세계인의 주목을 받는 관광예술 도시로 이미지 변신에 성공		●								●		
	부놀 (Bunol)	· 바로셀로나 인근의 작은 시골 마을이었으나, 세계에서 가장 큰 토마토 축제인 '라 토마티나'를 개최함으로써 전 세계 방문객들이 찾아오는 명소가 됨						●						
이탈리아	볼로냐 (Bologna)	· 도시의 외관은 전통적인 모습을 그대로 유지하면서, 시민의 삶과 밀착된 내부공간은 현대적이며 기능적인 모습으로 변화시켜, 신구의 조화를 이룩함. · 과거의 공방을 활성화하고, 도시 전체를 복도식 가로로 정비하는 동시에 첨단산업을 도시 외곽에 유치하면서 1인당 소득 52,000달러에 달하는 이탈리아 제2의 부유 도시로 성장 · 개발로 얼룩진 관광도시 베네치아와 달리 독특한 정체성을 살린 새로운 창조적 도시의 모습을 제시함으로써 '유럽의 문화수도'로 지정됨	●			●						●		

(부록 표 5 계속)

국가	도시	이미지 개선을 위한 노력	경관·생태적 요인			역사·문화적 요인				행정·경제적 요인				
			P	L	E	H	F	E	A	C	I	M	S	R
뉴질랜드	오클랜드 (Auckland)	· 1999년 세계최대 규모의 요트 경기인 '아메리카 컵'의 유치를 통해 도시의 낙후지로 전락한 비아덕트항 일대를 관광지로 재활성화시킴						●						
	웰링턴 (Wellington)	· 도시 경관을 보존하고 주요 랜드마크로의 조망을 확보하기 위해 뷰샤프트 (Viewshaft)라는 27개의 조망점 제도를 시조례에 포함시켜 운영		●										●
스코틀랜드	에딘버러 (Edinburgh)	· 2차 대전 이후 암울한 시민정서와 이미지를 쇄신하기 위하여 도시 공간 전체를 활용한 '에딘버러 국제페스티벌'을 개최하고 이를 세계적인 예술축제로 발전시킴 · 신규 두 개의 도시로 구성되어 있으며, 에딘버러 성, 스코틀랜드 국립미술관, 캔튼힐 등을 포함한 신규 문화자원을 잘 보존함으로써 두 지역 모두 세계문화유산으로 지정됨	●			●	●		●					
아랍에미리트	두바이 (Dubai)	· 사막의 불모지였던 도시에 막대한 석유자본금을 들여 세계 최고의 초호화 호텔과 세계적인 건축가들의 작품을 수집해 놓음으로써 문화예술의 훌륭한 관광지로 변신에 성공		●					●					
브라질	쿠리찌바 (Curitiba)	· 낙후된 도시였으나, 각종 환경 프로그램과 환경개방대학, 재생공원, 녹색교통(굴절버스, 버스중앙차로) 등을 추진함으로써 세계적인 '생태관광도시'로 자리매김함 · 2008년 4월 말부터는 브라질 최초의 고급 기차인 'Great Brazil Express' 운행을 시작함으로써 그동안 쌓아온 생태도시의 이미지를 세계적으로 홍보하는 동시에 관광수익 증대에도 기여할 것으로 예상됨			●						●			
핀란드	올루 (Oulu)	· 도시구조를 기업의 요구에 맞춰 토지이용계획 초기단계부터 기업이 참여하는 도시계획을 결정토록 행정부가 주도하여 기업하기 편리한 '기업도시'의 이미지 확립									●			
스위스	바젤 (Basel)	· 각종 문화예술 관련 사업을 정부에서 보조해 주며, '바젤축제'와 예술박람회를 개최하여 문화예술의 도시로 이미지를 정착시킴					●		●					
호주	시드니 (Sydney)	· 오페라 하우스와 하버 브릿지 및 역사적 가로와 같이 세계적인 랜드마크를 활용하여 관광수익을 올리고 있으며, 2000년에는 '환경올림픽'이라고 불렸던 시드니 올림픽을 통해 환경도시로 이미지 변신에 성공		●		●		●						
헝가리	소프론 (Sopron)	· '임플란트 관광'이라는 치과 시술 및 관광을 복합하여 새로운 상품으로 개발하고 이를 홍보하여 동유럽 국가 중 가장 많은 외국 관광객들을 유치									●			
스웨덴	시스타 (Kista)	· 20세기 이후 지속적인 인구집중으로 주택부족현상이 심화되었으며, 이에 대한 해결책으로 도시 외곽에 1백만 호 주택건설을 건설 · 획일적인 경관과 경기불황으로 실업률이 증가하면서 단순 베드타운으로 전락하였으나, 첨단산업 유치라는 목표아래 기업에게 많은 혜택을 제공하며, 산업기반을 제공 · 세계적인 IT 기술 집적지이자, 미국 실리콘 벨리에 이어 세계 2위, 유럽 최대의 첨단기술 집적지로 평가받게 되었으며, 도시 전체가 Kista Science Park라는 애칭을 가지게 되었음										●		
네덜란드	로테르담 (Rotterdam)	· 산업도시의 이미지를 탈피하여 아름답고 활기찬 장소 만들기를 위해 건축 박물관과 각종 영화페스티벌을 기획하여 '문화도시'로 탈바꿈 · '유로 2000 축구대회'를 유치하여 '축구의 도시', '스포츠의 도시'라는 이미지도 동시에 구축							●	●				

원 고 접 수 일: 2008년 3월 31일
 심 사 일: 2008년 5월 6일 (1차)
 2008년 5월 29일 (2차)
 계 재 확 정 일: 2008년 6월 3일
 3인익명 심사필