

2013순천만국제정원박람회 개최가 순천시 도시이미지 변화에 미친 영향*

이정록** · 남기범*** · 지상현**** · 안종현*****

The Impacts on the Change of Urban Image of Suncheon City Hosting of the International Garden Exposition Suncheon Bay Korea 2013*

Lee, Jeong-Rock** · Nahm, Kee-Bom*** · Chi, Sang-Hyun**** · Ahn, Jong-Hyeon*****

요약 : 이 연구는 2013년 4월부터 10월까지 전남 순천시에서 개최된 2013순천만국제정원박람회가 순천시 도시브랜드와 도시이미지 변화에 미친 영향을 분석한 것이다. 전국민을 대상으로 전화설문조사를 실시하여 순천시의 도시브랜드와 이미지 변화를 살펴본 결과, 전체 응답자의 65.3%가 순천시 도시브랜드에 긍정적인 평가를 하였고, 5개 브랜드 지표 중에서 발전가능성을 가장 높게 평가하였다. 순천시의 거주성에 대한 평가도 양호하였으며, 많은 국민들은 순천시를 생태정원도시로 인식하였다. 한편 순천을 대표하고, 순천을 연상시키는 관광명소는 정원박람회가 아닌 순천만생태공원으로 분석되었다. 따라서 순천정원박람회 개최는 순천의 새로운 도시이미지를 축적하는 계기를 제공한 것으로 밝혀졌다.

주요어 : 2013순천만국제정원박람회, 도시브랜드, 도시이미지, 생태정원도시, 순천시

Abstract : The objective of this paper is to analyze the impact of formation and change in city brand and image of Suncheon city due to be held the International Garden Exposition Suncheon Bay Korea 2013 from April to October 2013. In order to research purpose, this study adopted a telephone interviews survey method for the entire national peoples. 65.3% of all respondents positively evaluated about city brand of Suncheon city, particularly development potential among five indexes of city brand. All of respondents also positively evaluated about settlement possibility of Suncheon city, and were recognized as eco & garden city for city image of Suncheon city. In addition, all of respondents evaluated the Suncheon Bay Ecological Park as a representative attractions of Suncheon city.

Key Words : International Garden Exposition Suncheon Bay Korea 2013, city brand, city image, eco & garden city, Suncheon city.

1. 서론

1) 연구의 목적

전라남도 순천시가 2013년 4월에 개최한 2013순천만국제정원박람회(이하 정원박람회)는 개최도시의 장소마케팅과 도시발전을 꾀하기 위한 지역발전전략의 일환으로 시작되었고(이정록, 2014),

일정한 성과를 확보한 것으로 평가받고 있다.

국제회의, 축제, 전시회, 박람회 등의 메가 이벤트 개최는 컨벤션 효과를 통해 도시관광과 지역경제 활성화는 물론이고, 개최 도시를 국내외에 홍보·마케팅하는 효과가 있기 때문에(Kotler, Haider, and Rein, 1993; Hall, 1992; Shaw, Williams, 2002), 많은 도시들이 지역정책의 일환으로 이를 채택하고 있다. 실제로 메가 이벤트 개최는 개최

* 이 논문은 순천시의 재정지원을 받아 수행된 연구과제인 『정원박람회를 통한 도시마케팅 성과 및 도시발전 계획 연구(2014.6)』에 수록된 내용의 일부를 재구성하여 수정·보완한 것임

** 전남대학교 사회과학대학 지리학과 교수(Professor, Department of Geography, Chonnam National University)(jrlee@jnu.ac.kr)

*** 서울시립대학교 도시사회학과 교수(Professor, Department of Urban Sociology, University of Seoul)(nahm@uos.ac.kr)

**** 경희대학교 이과대학 지리학과 조교수(Assistant Professor, Department of Geography, Kyung Hee University)(hyungeo@khu.ac.kr)

***** 하이엔솔루션 대표(President, Highend Solution Co. Limited)(anbaksa@gmail.com)

도시에 미치는 경제적 파급효과를 넘어 지역의 이미지와 지역의 새로운 브랜드 형성에 중요한 영향을 미친다(이정록·남기범·지상현, 2015).

‘생태도시’, ‘대한민국 대표 정원의 도시’ 등을 표방하고 관련정책을 지속적으로 추진한 순천시 또한 정원박람회 개최가 도시이미지 형성과 변화에 어떤 영향을 미쳤는가를 파악하고 이해하는 것은 순천시와 순천시 지역주민은 물론이고 지역정책 수립 관련 전문가들의 주요 관심사항이었다. 따라서 정원박람회 개최가 순천시 도시 이미지 개선 및 향상, 순천시 도시마케팅 효과 등에 미친 영향을 분석하고 이를 이해당사자들에게 제공하는 작업은 정원박람회 개최효과를 정리하는 측면에서 매우 중요한 작업이다. 그렇지만, 정원박람회 개최 이후에 나타난 순천시의 도시 이미지 개선 및 변화에 대한 분석작업이 많지 않기 때문에, 이를 분석하고 정리하는 작업은 매우 중요한 연구주제라 할 수 있다.

이러한 배경에서, 이 연구는 정원박람회 개최가 순천시의 도시브랜드와 도시이미지 형성에 어떤 영향을 미쳤는가에 중점을 두고 진행되었다. 이 연구의 목적은 정원박람회를 관람한 방문객의 특성분석, 정원박람회가 순천시 도시브랜드 형성 및 변화에 미친 영향, 그리고 순천시 도시이미지에 미친 영향 등을 분석하는 것이다. 전술한 연구목적 달성을 위해 이 연구에서는 전국에 거주하는 일반국민을 대상으로 전화면접조사를 실시해 필요한 자료를 수집하고, 그 특징을 도출하였다.

2) 선행연구의 검토

정원박람회를 포함한 메가 이벤트 개최가 개최 도시의 도시브랜드 및 이미지 형성과 변화에 미친 영향을 분석한 국내외 실증연구는 매우 많다(Axelsen and Swan, 2010; Bramwell and Rawding, 1996; Hall, 1997; Laws, 1991; Pike, 2002; Pike and Ryan, 2004; Reid, 2006). 국내에서도 관광축제 및 이벤트의 개최가 해당도시의 새로운 이미지 형성, 이미지 개선, 도시 브랜드 구축 등에 미친 영향을 분석한 사례연구가 일부 있다(김길성, 2013, 백경미, 2010; 윤세남, 2011; 이정록·남기범·지상현, 2015; 이현주, 2013; 임명재·정강환, 2008; 전

기수·이창노, 2011).

하지만, 2013년에 개최된 순천정원박람회가 순천시 도시브랜드 및 이미지 변화에 미친 연구는 이정록·남기범·지상현(2015)의 연구가 유일하다. 또한 메가 이벤트 개최에 따른 도시브랜드와 이미지 형성 및 변화를 분석하기 위해 전국민을 대상으로 조사한 사례연구는 전무한 상황이다. 왜냐하면 전술한 대부분의 국내 사례연구는 이벤트를 방문한 관광객을 대상으로 조사하였기 때문에 개최 도시의 이미지 변화에 미친 영향과 효과를 파악하는 데는 일정한 한계가 있었다. 또한 전술한 이정록·남기범·지상현(2015)의 연구도 전문가집단을 대상으로 설문조사를 통해 순천시 도시이미지와 브랜드 형성에 미친 영향을 분석하였기 때문에 본 연구성과와는 차별된 내용이다.

이런 맥락에서, 정원박람회 개최효과가 순천시의 도시브랜드와 도시이미지가 어떤 영향을 미쳤는가를 실증적으로 분석한 이 연구는 매우 의미있는 작업이라 사료된다. 특히 이 연구는 전국민을 대상으로 설문조사를 실시하고, 관련된 특징을 도출했다는 점에서 선행연구가 제시하지 못한 새로운 연구결과를 제시할 수 있다고 판단한다.

3) 2013순천만국제정원박람회의 개요

2013순천만국제정원박람회는 2013년 4월 19일 개막하여 10월 20일까지 184일 동안 진행되었다. 개최장소는 전남 순천시 풍덕·오천동 일대에 조성된 가칭 순천만정원이었고, 정원박람회 주제는 “지구의 정원, 순천만”이었으며, 국제원예생산자협회(AIPH)가 승인한 국내 최초의 국제적인 정원박람회라 할 수 있다(이정록, 2014).

순천시는 생태도시화 추진전략의 일환으로 2008년 국제생태정원박람회 추진계획을 확정하고, 관련 기본계획을 수립해서 2009년 3월 대만에서 열린 AIPH 상임이사회의 승인을 받아 개최를 확정시켰다(이정록, 2014). 순천시는 2008년부터 약 6년 동안 진행된 준비작업을 통해 총면적 11만2천㎡(약 34만평)의 박람회장을 완성시켰고, 약 2,455억 원의 사업비가 투자된 순천만정원으로 명명된 박람회장에는 세계 23개 나라의 작자, 기업, 도시들이 참가해 83개의 정원을 만들었다(2013순천만

표 1. 설문지의 구성

구 분	설문의 주요 내용
인구통계학적 특성	성별, 연령, 거주지(시·도)
순천과 박람회 방문	순천시 방문여부, 박람회 방문여부, 박람회 정보취득 경로
순천시 도시 브랜드	존재성, 장소성, 발전가능성, 역동성, 기반시설
순천시 도시 이미지	정주성 관련 이미지, 도시 이미지, 연상 이미지

국제정원박람회조직위원회, 2013). 정원박람회를 방문한 총관람객수는 4,403,890명으로 집계되었고, 국내 관람객이 전체의 93.9%로 추계되었다(이정록, 2014).

정원박람회는 중앙정부에 의해 추진된 국가사업이 아닌 지자체가 주도적으로 준비하고 성사시킨 메가 이벤트이다. 특히 도시비전을 환경과 생태로 설정한 순천시는 정원박람회 개최를 계기로 순천만정원이라는 새로운 도시공원을 확보했고, 도시의 브랜드와 이미지를 생태·환경도시로 재편한 성과를 거두었다고 평가할 수 있다(이정록, 2014). 특히 순천시가 정원박람회 개최를 통해 일정한 성과를 확보한 배경에는 국내 최고의 명소로 등장한 순천만의 존재, 이를 보전하기 위한 순천시와 시민단체의 노력, 새로운 도시비전을 설정하려는 순천시의 도시정책, 그리고 일관된 도시정책의 연속성과 지역사회 리더십 등이 중요한 동인으로 작용한 결과로 알려져 있다(이정록, 2014).

미쳤는가를 파악하기 위하여 전국민을 대상으로 전화면접조사를 실시하였다. 설문문항은 순천시와 정원박람회 방문 여부, 순천시 도시브랜드, 순천시 도시 이미지, 인구통계학적 특성 등으로 구성하였다(표 1).

조사방법은 전국에 거주하는 만 19세 이상 국민을 대상으로 전화면접조사¹⁾를 실시하였다. 표본추출의 크기는 1,000명으로 한정하였고, 표본추출은 지역의 인구비율을 기준으로 지역별 체계적 추출방법을 적용하였다²⁾. 조사기간은 2014년 3월12일부터 3월 18일까지 5일간 진행되었고, 전화번호 추출은 RDD 방식을 채택하였으며, 전화조사 방법은 조사원에 의한 전화면접조사를 실시하였다³⁾.

조사의 기본적인 측정 척도는 5점 척도(Likert's 5 Scale)를 사용했으며, 만족도 점수를 체계화하기 위해 100점 만점 또는 100% 기준으로 부여하였다. 배점은 매우 긍정(100%), 긍정(75%), 보통(50%), 부정(25%), 매우 부정(0%) 등으로 환산하였다.

2. 연구방법 및 자료

1) 연구방법

이 연구에서는 2013순천만국제정원회의의 개최가 순천시 도시브랜드와 도시이미지에 어떤 영향을

2) 표본의 인구통계적 특성

이 연구에서 사용한 표본집단의 인구통계적 특성을 성별, 연령별, 거주지별로 구분하면 <표 2>와 같다. 전체 유효표본에서 성별은 남성 385명(48.5%), 여성 515명(51.5%)로 조사되었다. 연령

표 2. 조사표본의 인구통계 및 지역별 구성

내 용	구 분	모집단		유효표본	
		N	(%)	N	(%)
성 별	남성	25,588,336	(50.0)	485	(48.5)
	여성	25,553,127	(50.0)	515	(51.5)
연령별	20대(19세 이상)	7,303,232	(17.8)	63	(6.3)
	30대	8,015,414	(19.5)	80	(8.0)
	40대	8,919,961	(21.8)	143	(14.3)

연령별	50대	8,025,256	(19.6)	278	(27.8)
	60대 이상	8,737,654	(21.3)	436	(43.6)
지 역	서울특별시	10,143,645	(19.8)	198	(19.8)
	부산광역시	3,527,635	(6.9)	69	(6.9)
	대구광역시	2,501,588	(4.9)	49	(4.9)
	인천광역시	2,879,782	(5.6)	56	(5.6)
	광주광역시	1,472,910	(2.9)	29	(2.9)
	대전광역시	1,532,811	(3.0)	30	(3.0)
	울산광역시	1,156,480	(2.3)	23	(2.3)
	경기도	12,234,630	(23.9)	239	(23.9)
	강원도	1,542,263	(3.0)	30	(3.0)
	충청북도	1,572,732	(3.1)	31	(3.1)
	충청남도	2,047,631	(4.0)	40	(4.0)
	전라북도	1,872,965	(3.7)	37	(3.7)
	전라남도	1,907,172	(3.7)	37	(3.7)
	경상북도	2,699,440	(5.3)	53	(5.3)
	경상남도	3,333,820	(6.5)	65	(6.5)
	제주특별자치도	593,806	(1.2)	12	(1.2)
세종특별자치시	122,153	(0.2)	2	(0.2)	
계	51,141,463	(100.0)	1,000	(100.0)	

별로는 60대 이상이 436명(43.6%)로 가장 많았으며, 50대 278명(27.8%), 40대(143명(14.3%), 30대 80명(8.0%), 20대 63명(6.3%) 등의 순으로 나타났다. 모집단에 비해 20대, 30대, 40대의 표본은 과소하게 추출되었고, 60대 이상은 과대하게 추출되었다. 응답자의 거주지별 분포를 보면, 모집단의 비율과 유사한 비율을 보였다.

방문한 경험이 있는 응답자의 41.5%가 박람회를 관람했던 것으로 조사되었고, 순천시 방문 경험이 없었던 사람 중에서는 9.6%가 박람회를 방문한 것으로 나타났다. 박람회 관람여부는 기존의 순천시 방문여부와 관련성이 있는 것으로 밝혀졌다.

3. 정원박람회 관람객의 관광관련 속성

1) 방문관련 특성

2013년에 개최된 정원박람회를 박람회를 방문한 응답자는 전체의 30.5%, 미방문자는 전체의 69.5%로 나타났다. 성별로 보면, 여성(33.6%)이 남성(27.2%)보다 많은 것으로 나타났다. 연령별 박람회 방문여부는 20대가 42.9%로 가장 많았으며, 이어 30대(42.5%) 순으로 비교적 젊은층이 적극적으로 참여한 것으로 볼 수 있다(표 3 참조).

정원박람회를 개최 전에 순천시를 한번이라도

표 3. 응답자 특성별 방문여부 분석

구 분	내 용	박람회 방문 여부	
		관람	비관람
성별	남성	27.2	72.8
	여성	33.6	66.4
연령	20대	42.9	57.1
	30대	42.5	57.5
	40대	35.7	64.3
	50대	36.7	63.3
	60대 이상	20.9	79.1
순천시 방문 유무	방문	41.5	58.5
	미방문	9.6	90.4
전체 평균(%)		30.5	69.5

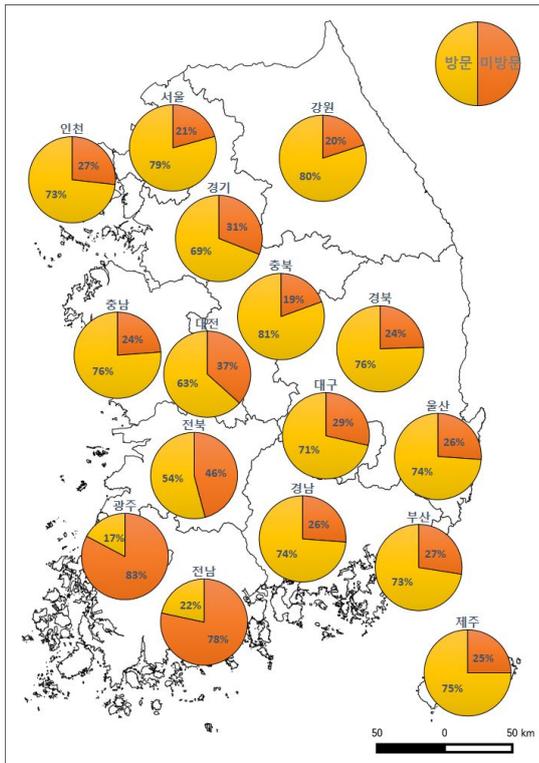


그림 1. 응답자의 거주지별 정원박람회 방문 비율

한편 정원박람회 관람객을 지역별로 보면, 광주가 82.8%, 전남이 78.4%를 상대적으로 많은 비율을 점하였고, 전북(45.9%), 대전(36.7%), 경기(31.0%), 대구(28.6%) 순으로 나타났다. 특히 광주와 전남을 제외하면, 전국에서 정원박람회를 관람한 방문객은 약 27% 정도로 조사되었다(그림 1 참조).

2) 박람회 관련정보 취득경로

순천정원박람회를 관람한 방문객(30.5%)을 대상으로 정원박람회 관련정보의 취득경로를 조사하였다. <표 4>와 같이, 'TV'가 44.3%로 주된 정보 취득 매체로 작용했고, 주위사람(24.3%), 인터넷(12.8%), 신문(10.2%), 옥외광고(4.9%), '여행사 광고(3.6%) 등의 순으로 분석되었다. 박람회 정보 매체는 남녀 모두 'TV'가 주된 역할을 하는 것으로 나타났고, 이어 남성은 '주위사람', '신문' 순이며, 여성은 '주위사람', '인터넷' 순으로 나타났다. 연령별로는 20대는 '인터넷'과 'TV'가 공동 1위이며, 30대 이상 모든 연령층은 'TV'가 1순위를 차지하였다.

정원박람회 관련정보 취득경로의 지역별 특징을 보면, 전국적으로 'TV'가 주된 정보 매체로 기능을 하였지만, 광주와 울산은 '주위사람'의 소개가 크게 작용한 것으로 나타났다. 반면에 경북은 '인터넷'이 가장 큰 정보원으로 작용하였다.

4. 순천시의 도시브랜드에 대한 평가

1) 도시브랜드에 대한 종합평가

정원박람회 개최가 순천시의 도시브랜드에 어떤 영향을 미쳤는가를 분석하기 위하여 안홀트(Anholt)가 제시한 5개 지표를 원용하였다(Anholt, 2005). 도시의 인지도와 위상과 관련된 존재성, 물리적

표 4. 특성별 정보 취득경로 분석

구분	내용	TV	신문	인터넷	여행사광고	옥외광고	주위사람
성별	남성	47.7	16.7	10.6	3.8	3.0	18.2
	여성	41.6	5.2	14.5	3.5	6.4	28.9
연령	20대	33.3	11.1	33.3	0.0	3.7	18.5
	30대	44.1	8.8	11.8	2.9	5.9	26.5
	40대	39.2	11.8	15.7	2.0	3.9	27.5
	50대	45.1	8.8	13.7	1.0	5.9	25.5
	60대 이상	49.5	11.0	4.4	8.8	4.4	22.0
순천방문 유무	방문	43.8	9.9	13.2	2.6	5.1	25.4
	미방문	48.5	12.1	9.1	12.1	3.0	15.2
전체 평균(%)		44.3	10.2	12.8	3.6	4.9	24.3

표 5. 도시브랜드의 지표별 평가

도시브랜드 지표	평점(%)
· 존재성(순천시는 사람들에게 잘 알려져 있다고 생각하십니까?)	61.4
· 장소성(순천시는 매력적인 도시라고 생각하십니까?)	67.4
· 발전가능성(순천시는 발전가능성이 큰 도시라고 생각하십니까?)	70.3
· 역동성(순천시는 방문하고 싶은 관광지와 문화명소가 많은 곳이라고 생각하십니까?)	67.5
· 기반시설(순천은 교통 등 기반시설이 편리한 곳이라고 생각하십니까?)	60.0
브랜드 평균	65.3

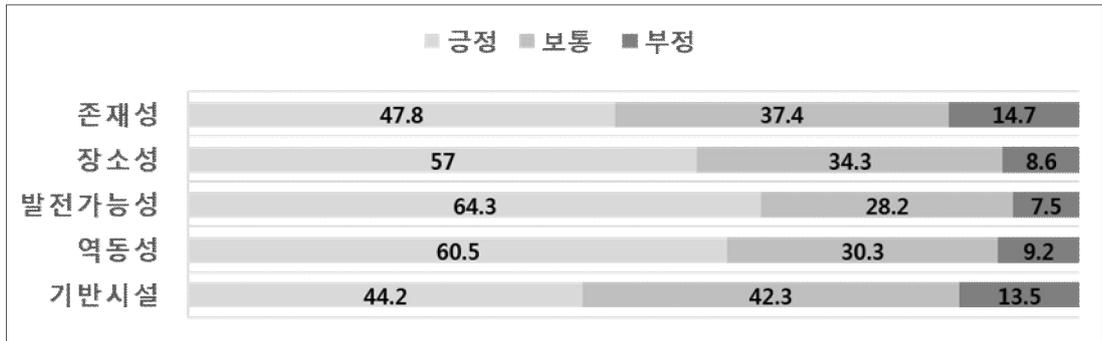


그림 2. 도시브랜드의 지표별 평가내용

경관과 독특한 이미지를 나타내는 장소성, 경제문화적 발전 가능성, 도시생활 매력요소인 역동성, 도시기반시설 등이(이정록·남기범·지상현, 2015) 그것이다.

5개 지표에 의한 순천시 도시브랜드에 대한 종합평가는 65.3%(5점 만점 3.61)로 나타나, 부정적인 평가(34.7%)보다는 긍정적인 평가가 우세하였다. 5개 지표별 특징을 보면, ‘발전가능성’ 분야에서 70.3% (5점 만점에 3.81)로 나타났고, 이어 방문하고 싶은 명소가 많은 곳을 의미하는 ‘역동성’ 분야가 67.5%, 매력적인 도시 브랜드를 의미하는 ‘장소성’ 분야가 67.4%, 사람들에게 잘 알려져 있는가를 나타내는 ‘존재성’은 61.4%, ‘기반시설’ 분야는 60.0% 등으로 분석되었다(표 5 참조).

전국 국민들이 순천시의 도시브랜드 평가에서 발전가능성과 역동성 지표를 상대적으로 높게 평가한 이유는 환경을 정원박람회라는 국제적인 이벤트를 개최한 순천시의 역동적인 도시정책을 중시했기 때문이라 사료된다. 실제로 순천은 환경을 중시하는 도시정책을 지속적으로 추진했고, ‘생태·환경도시’를 지향하기 위한 도시발전전략으로 정

원박람회를 2013년에 개최하였던 것이다(이정록, 2014).

또한 5개 지표별 평가내용을 보면(그림 2 참조), 5개 지표 모두가 부정적인 평가보다는 긍정적인 평가가 상대적으로 높은 비율을 차지하였다. 5개 지표 중에서 긍정적인 비율이 가장 높은 지표는 발전가능성으로 긍정적 평가(64.3%)가 부정적 평가(28.2%)보다 약 2배 이상 많은 것으로 분석되었다. 그리고 역동성 60.5%, 장소성 57.0%, 존재성은 47.8%, 기반시설 44.2% 등의 순으로 긍정적인 평가를 보였다. 응답자들은 5개 지표 중에서 순천시의 기반시설이 상대적으로 열악하다고 평가하고 있는 것이 특징적이다.

2) 속성별 도시브랜드 평가

순천시의 도시브랜드에 대한 평가는 응답자의 성, 연령, 순천시 및 박람회 방문여부, 거주지 등의 속성에 따라 약간의 차이를 나타냈다(표 6 참조). 순천시 도시브랜드 평가에 대한 성별 특징을 보면, 남성(66.0%)이 여성(64.7%)보다 순천시 도

표 6. 속성별 도시브랜드 평가

구 분	내 용	평점(%)
성별	남성	66.0
	여성	64.7
연령	20대	63.1
	30대	59.1
	40대	66.9
	50대	65.6
	60대 이상	66.1
순천시 방문 유무	경험 있음	67.7
	경험 없음	60.8
정원박람회 관람 유무	방문	67.5
	미방문	64.4
전체 평균		65.3

시브랜드를 긍정적으로 인식·평가한 것으로 분석되었다. 연령별로는 40대, 60대, 50대, 20대 순이며, 30대의 평가가 상대적으로 낮았다. 특히 40대 이상의 연령층에서 도시브랜드에 대한 긍정적인 평가가 높은 것은 순천이라는 ‘장소(도시)’에 대한 지식과 관련이 있는 것으로 사료된다.

정원박람회 개최 전에 순천시를 방문한 경험과 도시브랜드 평가 간의 관련성을 살펴보면, 순천시 도시브랜드는 순천 방문여부와 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다. 순천을 방문했던 경험을 가진 응답자들이 평가한 브랜드 가치는 67.7%인 반면에 순천을방문한 경험이 없는 응답자들이 평가한 브랜드 가치는 60.8%로 분석되었다. 즉, 정원

박람회 개최 이전에 순천을 한 번이라도 방문한 경험이 있는 응답자는 그렇지 않은 응답자에 비해 순천시 도시브랜드를 높게 평가한 것으로 나타났다.

정원박람회 관람여부도 순천시의 도시브랜드 평가에 일정한 영향을 미친 것으로 밝혀졌다. 정원박람회를 관람한 경험이 있는 응답자가 평가한 브랜드 가치는 67.5%, 정원박람회를 방문하지 않은 사람은 64.4%로 나타났다. 결과적으로 정원박람회 관람여부가 순천의 도시브랜드 인식 및 인지에 긍정적으로 작용한 것으로 분석되었다.

속성별 특징을 요약하면, 성별 도시브랜드 평가에는 큰 차이가 없었다. 하지만 연령별, 순천시 방문여부, 정원박람회 관람여부는 도시브랜드 평가에 일정한 영향을 미쳤다. 특히 남성, 60대 이상의 연령층, 순천시와 정원박람회를 방문한 경험이 있는 60대 남성이 순천시의 도시브랜드를 가장 긍정적으로 평가한 것으로 밝혀졌다.

3) 거주지별 도시브랜드 평가

순천시의 도시브랜드에 대한 평가결과와 응답자의 거주지 간에는 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 거주지별 도시브랜드에 대한 평가결과를 보면(표 7 참조), 전남지역 주민의 평가가 73.0%로 가장 높았으며, 이어서 제주, 울산, 강원 순으로 높게 평가되었다. 반면에 부산, 대구, 인천, 광주, 경기, 충북, 경북, 경남 등지에 거주하는 응답자의 도시브랜드 평가에 대한 평가는 상대적으로 낮게 나타났다.

표 7. 거주지별 도시브랜드 평가

구분	지 역	존재성	장소성	발전 가능성	역동성	기반 시설	평점(%)
지역	서울특별시	61.5	69.2	72.0	69.8	60.5	66.7
	부산광역시	56.3	67.3	68.4	68.6	54.3	63.0
	대구광역시	59.7	66.8	67.9	67.9	56.6	63.8
	인천광역시	60.3	63.8	70.5	71.0	57.6	64.6
	광주광역시	79.3	62.1	68.1	58.0	50.0	63.7
	대전광역시	63.3	64.2	75.0	65.0	62.9	66.0
	울산광역시	67.4	73.9	71.7	73.9	63.0	70.0
	경기도	60.1	66.6	69.5	67.1	58.1	64.3
	강원도	64.2	71.7	75.0	64.2	68.3	68.7

지역	충청북도	53.2	69.4	70.2	63.7	61.3	63.5
	충청남도	64.3	66.1	68.5	69.0	60.1	65.6
	전라북도	58.1	67.6	73.0	70.9	62.9	66.5
	전라남도	81.8	77.1	78.6	60.4	68.9	73.0
	경상북도	59.0	67.5	65.1	67.8	66.2	64.9
	경상남도	55.0	62.3	66.9	62.7	61.1	61.4
	제주특별자치도	66.7	72.9	72.9	77.1	65.9	71.3
전체 평균		61.4	67.4	70.3	67.5	60.0	65.3

한편, 광주·전남과 타시·도로 구분하여 순천시 도시브랜드 평가를 비교 분석한 결과, 광주·전남 지역주민의 평가결과는 광주·전남을 제외한 타시·도 주민들은 순천시 도시브랜드를 상대적으로 낮게 평가하였다. 광주·전남 지역주민들의 평가는 존재성(80.7%), 장소성(70.3%), 발전가능성(73.8%), 기반시설(60.4%), 역동성(59.4%) 등의 순으로 평가하였다. 반면에 타시·도 지역주민들은 발전가능성(70.0%), 역동성(68.0%), 장소성(67.2%), 존재성(60.1%), 기반시설(60.0%) 등의 순으로 평가하였다.

거주지별 분포와 순천시 도시브랜드 평가 간에는 ‘역 거리조락(reverse distance decay)’ 현상이 나타났다. 광주와 전남지역 거주자의 응답을 제외하면, 순천과의 지리적 접근성이 상대적으로 낮은 제주, 울산, 강원 등지에 거주하는 응답자의 평가가 높았기 때문이다.

정주성 이미지는 68.6%로 평가되었다. 전국 국민의 68.6%는 순천이 살기에 적합한 도시라고 인식한 반면, 31.4%는 그렇지 않은 것으로 평가하였다.

순천시 정주성에 대한 평가를 응답자의 성별, 연령별, 순천시 및 박람회 방문여부별, 거주지별로 구분하여 살펴보았다(표 8 참조). 순천시의 정주성 이미지에 대한 성별 평가를 보면, 남성(70.2%)이 여성(67.0%)보다 정주성을 긍정적으로 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 또한 연령별 평가에서는 연령층이 높을수록 순천시 도시 이미지 평가가 높은 것으로 나타났다. 특히 60대 이상에서는 71.7%인 반면, 30대는 58.3%로 상대적으로 낮은 것이 특징이라 할 수 있다.

순천시 정주성 평가에는 응답자의 순천시 방문 여부가 일정한 영향을 미친 것으로 밝혀졌다. 즉, 순천시를 방문한 경험자와 정원박람회를 방문했던

5. 순천시의 도시이미지에 대한 평가

1) 정주성에 대한 평가

정원박람회 개최로 순천시의 도시 이미지에 일정한 변화가 나타났다(이정록·남기범·지상현, 2015). 그래서 정원박람회 개최로 나타난 순천의 도시이미지 변화를 살펴보기 위하여 순천이 갖고 있는 정주성 이미지를 조사하였다. 정주성 평가는 향후 인구증가를 포함한 도시발전 가능성을 추정해 볼 수 있는 좋은 지표 중의 하나이기 때문이다. ‘순천이 살기 좋은 지역이라고 생각하는가?’라는 정주성 이미지를 분석한 결과, 매우 그렇다(22.7%), 그렇다(37.5%), 보통이다(32.8%), 아니다(5.5%), 전혀 아니다(1.5%) 등으로 각각 나타났다. 순천시의

표 8. 속성별 정주성 평가

구분	내용	평점(%)
성별	남성	70.2
	여성	67.0
연령	20대	66.0
	30대	58.3
	40대	66.2
	50대	68.3
	60대 이상	71.7
순천시 방문 유무	경험 있음	70.6
	경험 없음	64.6
정원박람회 관람 유무	방문	69.2
	미방문	68.3
전체 평균		68.6

사람들은 그렇지 않은 응답자보다 순천이라는 도시의 정주성을 상대적으로 높게 평가하고 있었다. 순천시를 방문한 경험이 있는 사람(70.6%)은 방문 경험이 없는 사람(64.6%) 보다 정주성을 높게 평가하였다. 또한 정원박람회를 관람한 응답자(69.2%)는 그렇지 않은 응답자(68.3%)에 비해 정주성을 높게 평가하였다. 따라서 순천시의 정주성 평가에는 순천시라는 장소에 대한 응답자의 방문 경험과 방문과정에서 느낀 도시 이미지가 평가결과에 일정한 영향을 미친 것으로 판단할 수 있다.

응답자의 거주지별 순천시 정주성을 평가한 결과(표 9 참조), 전남지역에 거주하는 응답자들이 가장 높게 평가했고, 경북, 제주, 강원 순으로 나타났다. 반면에 대전, 경기, 인천, 부산 등 광역시에 거주하는 주민들이 순천시의 정주성을 상대적으로 낮게 평가하였다. 순천과 인접한 경남지역주민들의 평가가 가장 낮았고, 순천과 지리적 거리가 멀리 떨어진 지역에 거주하는 응답자의 평가는 상대적으로 높았다. 이런 결과는 전술한 거주지별 순천시 브랜드 평가와 유사한 경향을 보이고 있다.

표 9. 거주지별 정주성 평가

구 분	평점(%)
서울특별시	69.3
부산광역시	66.4
대구광역시	68.4
인천광역시	66.1
광주광역시	67.6
대전광역시	62.1
울산광역시	72.8
경기도	65.9
강원도	73.3
충청북도	69.4
충청남도	70.8
전라북도	72.1
전라남도	78.0
경상북도	77.0
경상남도	63.5
제주특별자치도	75.0
전체 평균	68.6

2) 도시이미지 평가

순천시에 대한 도시이미지를 파악하기 위해 7개 유형을 제시하였다. 전국의 응답자들은 순천시의 도시이미지를 생태정원도시(26.7%), 자연생태도시(26.3%), 정원도시(18.8%), 관광도시(7.4%), 문화예술도시(6.2%), 산업경제도시(3.4%), 교육도시(2.0%) 순으로 인식하였다. 따라서 자연생태, 생태정원, 정원 등의 도시적 이미지를 합하면, 전체 응답자의 71.8%가 순천시를 ‘자연생태도시’ 또는 ‘생태정원도시’라고 인식하고 있는 것으로 분석되었다(표 10 참조).

순천시는 역사적으로 전남 동부지역의 행정, 문화, 교육이 중심지 기능을 수행하면서 광양만권의 중심도시, 전남동부의 교육중심도시라는 도시적 이미지를 갖고 있었다(이정록, 2014). 하지만 순천시가 지금까지 축적한 전남동부의 중심도시라는 이미지는 광주·전남지역 내의 국지적인 이미지로 한정되었고, 전국 국민들은 다른 도시이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다. 즉, 순천만의 생태관광지화와 정원박람회 개최를 계기로 순천의 도시이미지가 과거의 교통·교육의 중심도시에서 생태·정원을 포함한 ‘환경도시로’ 변화하고 있음을 알 수 있다.

순천시의 도시이미지에 대한 평가를 성, 연령, 순천시 및 박람회 방문여부, 거주지 등으로 구분하여 살펴보았다. 남성은 순천시 이미지를 생태정원도시로, 여성은 자연생태도시에 상대적 우위를 두었다. 연령별로 보면, 20대·30대·40대에서는 ‘자

표 10. 도시이미지 분석

구 분	인원(N)	비율(%)
자연생태도시	253	26.3
정원도시	181	18.8
생태+정원도시	257	26.7
문화예술도시	60	6.2
관광도시	71	7.4
산업경제도시	33	3.4
교육도시	19	2.0
기타	88	9.1
계	962	100.0

표 11. 순천방문 유무, 박람회 관람유무, 거주지와 도시이미지 관계

구 분	내 용	자연생태도시	정원도시	생태정원도시	문화예술도시	관광도시	산업경제도시	교육도시	기타
순천시 방문 유무	경험 있음	29.8	18.6	27.4	4.9	6.6	2.4	3.0	7.4
	경험 없음	19.6	19.3	25.4	8.9	8.9	5.5	0.0	12.5
정원박람회 관람 유무	방문	27.9	18.7	31.0	4.1	6.8	2.0	4.1	5.4
	미방문	25.6	18.9	24.9	7.2	7.6	4.0	1.0	10.8
거주지	광주·전남	37.9	16.7	22.7	1.5	6.1	1.5	13.6	0.0
	타시도	25.4	19.0	27.0	6.6	7.5	3.6	1.1	9.8
전체 평균(%)		26.3	18.8	26.7	6.2	7.4	3.4	2.0	9.1

연생태도시'에, 50대 이상은 '생태정원도시'라는 이미지에 방점을 두었다. 이러한 차이는 정원박람회가 개최된 장소가 '순천만정원'으로 명명되었기 때문에, '정원'이라는 이미지를 상대적으로 우위에 두고 평가한 것으로 판단된다.

순천시의 도시이미지 평가에 응답자의 순천시 방문 및 정원박람회 관람 여부가 일정한 영향을 미친 것으로 분석되었다(표 11 참조). 순천을 방문한 경험이 있는 사람은 순천의 도시이미지를 '자연생태도시'로 인식하였고, 방문경험이 없는 사람은 '생태정원도시'로 인식하였다. 또한 정원박람회를 관람한 방문자는 '생태정원도시'로, 박람회 미관람자는 '자연생태도시'로 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

이러한 차이는 정원박람회 개최와 박람회의 홍보전략이 일정한 영향을 미쳤다고 할 수 있다. 정원박람회 개최 이전에 순천을 방문했던 사람들의 대부분은 순천만을 방문했을 개연성이 높다. 따라서 순천의 도시이미지를 박람회 개최장소였던 '순천만정원'보다는 갯벌과 갈대 군락지인 '순천만'으로 인식하여 자연생태도시라는 이미지를 갖게 되었다고 유추할 수 있다. 또한 정원박람회를 관람한 방문객은 순천의 도시이미지를 생태정원도시라고 인식하고 있는데, 이는 전술한 순천시의 정원박람회 홍보전략의 영향이라 할 수 있다.

한편, 응답자의 거주지별 순천시 도시이미지를 분석한 결과(표 11 참조), 광주, 부산, 대구, 경기, 경남 등지의 응답자들은 도시이미지를 '생태정원도시'로 인식하고 있었다. 반면에 대전, 강원, 충북, 경북지역 주민들은 도시이미지를 '정원도시'로,

서울, 인천, 강원, 충남, 전남, 제주지역에 거주하는 주민들은 '자연생태도시'를 상대적으로 많이 인식하고 있었다. 특히 광주·전남 지역주민들은 순천의 도시이미지를 '자연생태도시'로, 타시·도 주민들은 '생태정원도시'로 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

3) 연상 이미지 평가

순천에는 순천만 갯벌과 갈대 군락지를 포함한 순천만생태공원과 정원박람회 개최장소였던 순천만정원, 그리고 송광사와 선암사, 낙안읍성을 비롯한 다수의 관광지 및 관광명소를 보유하고 있다. 이런 측면에서, 전국 국민들은 순천에 소재하는 어떤 관광지 또는 관광명소를 통해 순천의 이미지를 연상하는가를 분석하였다(표 12 참조).

'순천'의 연상 이미지로는 '순천만생태공원'이라는 응답이 가장 많았고(42.3%), 그 다음이 순천정원박람회(21.9%), 송광사(14.4%), 낙안읍성(5.0%), 선암사(3.9%) 등의 순으로 나타났다. 이를 통해 과거 순천을 대표하던 관광지인 송광사, 선암사 등의 비율은 상대적으로 낮은 반면, 우리나라의 대표적인 생태관광지로 기능하고 있는 순천만과 정원박람회가 순천을 대표하는 이미지로 분석되었다.

이러한 특징은 성별, 연령별, 거주지별 속성에서도 동일한 패턴을 보였다. 성별과 연령에 관계없이 순천을 연상하는 이미지로 '순천만생태공원'을 1순위로 응답하였다. 특히 40대 이하의 비교적 젊은 연령집단에서는 순천만생태공원에 대한 연상 이미지가 높았으며, 반대로 50대 이상에서는 상대

표 12. 속성별 연상이미지 분석

구 분	내 용	순천만 생태공원	순천정원 박람회	송광사	선암사	낙안 읍성	드라마 촬영장	순천 왜성	고인돌 공원	기타
성별	남성	40.0	22.6	14.8	4.3	5.2	1.5	0.4	1.5	9.7
	여성	44.5	21.3	13.9	3.5	4.9	2.5	0.6	1.0	7.8
연령	20대	50.0	21.7	6.7	5.0	3.3	3.3	0.0	0.0	10.0
	30대	51.3	14.5	9.2	3.9	9.2	0.0	0.0	2.6	9.2
	40대	48.9	17.3	12.8	2.3	8.3	1.5	0.0	0.8	8.3
	50대	44.4	20.4	14.4	3.7	5.2	2.2	0.0	0.4	9.3
	60대 이상	36.0	25.8	16.9	4.3	3.4	2.2	1.2	1.9	8.2
순천시 방문 유무	경험 있음	48.5	19.2	13.8	4.1	5.9	1.9	0.5	1.0	5.2
	경험 없음	30.1	27.3	15.5	3.4	3.4	2.2	0.6	1.9	15.5
정원박람회 방문 유무	방문	49.7	22.9	9.6	3.4	7.9	0.3	0.3	0.7	5.1
	미방문	39.0	21.5	16.5	4.1	3.8	2.7	0.6	1.5	10.3
거주지	광주·전남	48.5	24.2	6.1	3.0	13.6	1.5	0.0	3.0	0.0
	타시도	41.8	21.8	15.0	3.9	4.4	2.0	0.6	1.1	9.4
전체 평균(%)		42.3	21.9	14.4	3.9	5.0	2.0	0.5	1.3	8.7

적으로 낮은 것이 특징이다. 또한 순천시 방문여부, 정원박람회 관람여부와 관계없이 순천의 연상 이미지로 ‘순천만생태공원’이라고 응답하여, 정원박람회보다 순천만생태공원이 순천을 대표하는 이미지로 분석되었다.

한편, 응답자의 거주지별로 구분해서 순천시의 연상이미지를 분석한 결과, 거주지와 관계없이 순천을 대표하고 상징하는 연상 이미지로 ‘순천만생태공원’을 꼽았다. 따라서 전국민들은 정원박람회보다는 정원박람회를 태동시킨 주요 관광지였던 순천만생태공원을(이정록, 2014) 순천을 대표하고, 생태정원도시라는 도시적 이미지를 연상시키는 대상으로 인식하고 있는 것이 특징이다.

6. 요약 및 결론

이 연구는 2013년 4월부터 10월까지 순천시에 서 개최된 2013순천만국제정원박람회가 순천시의 도시브랜드와 도시이미지 형성과 변화에 어떠한 영향을 미쳤는가를 실증적으로 분석하였다. 이 연구를 수행하기 위해 2014년 3월 12일부터 3월 18일까지 5일간 전화면접조사를 실시해 자료를 수집하였다.

정원박람회를 관람한 방문자의 지역별 분포를 보면, 광주가 82.8%, 전남이 78.4%를 차지했고, 전북(45.9%), 대전(36.7%), 경기(31.0%), 대구(28.6%) 순으로 나타났다. 광주·전남 지역주민의 평균 80.3%가 정원박람회를 방문했고, 광주·전남 이외 지역에서는 27.0%가 관람한 것으로 추계되었다. 그리고 정원박람회 개최와 관련한 정보는 TV광고와 뉴스를 통해 가장 많이 접한 것으로 분석되었다.

정원박람회 개최를 통해 순천이 확보한 도시브랜드에 대해 전체응답자의 65.3%는 긍정적으로 평가하였다. 특히 존재성, 장소성, 발전가능성, 역동성, 기반시설 등의 5개 도시브랜드 평가 지표 중에서 전국민은 순천시의 ‘발전가능성’을 가장 높게 평가하였다. 즉, 순천시는 정원박람회 개최를 통해 침체된 지방의 중소도시가 아닌 발전가능성이 높은 도시라는 브랜드를 확보하게 되었다고 할 수 있다.

순천시의 정주성에 대한 평가에서도 전국민들은 순천이 살기에 적합한 도시로 인식·평가하였고, 정주성에 대한 긍정적인 평가(68.6%)가 이를 증명하였다. 순천시의 정주성에 대한 비교적 높은 평가는 향후 순천시의 인구증가를 포함한 도시발전에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 추정되었다. 정

원박람회 개최를 계기로 순천은 ‘생태와 정원도시’라는 새로운 도시이미지를 갖게 되었다. 특히 전남 동부지역의 교육·교육중심도시, 광양만권 배후의 중심도시라는 지역적 이미지에서 탈피하여 우리나라를 대표하는 새로운 생태환경도시로 부상하는 계기를 확보하게 되었다고 할 수 있다(이정록, 2014). 이러한 새로운 도시이미지 형성과 축적은 순천의 연상 이미지에도 그대로 나타났는데, 대부분의 국민들은 ‘순천만생태공원’을 순천을 연상시키는 대표적 명소로 인식하였다.

이 연구를 통해, 2013순천만국제정원박람회 개최는 순천시의 새로운 도시브랜드와 도시이미지 축적에 매우 긍정적인 영향을 미친 것으로 분석되었다. 순천시는 정원박람회 개최를 통해 도시브랜드가 상승하였고, 새로운 도시이미지를 형성하게 된 것은 구체적인 효과라고 해도 틀리지 않다. 하지만 이 연구는 표본추출과정에서 정원박람회를 관람한 응답자의 비율을 30%이상 표본을 설계한 것이 한계라 할 수 있다.

주

- 1) 전화설문조사는 여론조사 전문기관인 코리아정보리서치에 의뢰하여 실시하였다.
- 2) 2014년 3월 12일부터 3월 18일까지 5일간 실시한 전화면접조사에서 조사응답자는 1,000명이었으며, 미응답자는 5,824명, 통합소계는 6,834명(부재중 12,642명)으로 응답율은 14.6%였다. 그리고 허용오차는 95% 신뢰수준에서 $\pm 3.1\%p$ 이다.
- 3) 조사방식은 주민의 다양한 계층에서 표본을 추출하기 위해 주민의 직주생활여건을 고려하여 조사 시간을 오전 10시부터 오후 8시까지 시간 분할함으로써 표본의 왜곡현상을 방지하였다.

문헌

김길성, 2013, 메가 이벤트의 지역이미지 개선 효과와 도시브랜드전략: 여수세계박람회를 중심으로, *국제지역연구*, 17(2), 143-161.

백경미, 2010, 축제 인지적 이미지가 도시브랜드 자산에 미치는 영향: 2010 소백산 철쭉제를 대상으로, *이벤트컨벤션연구*, 6(1), 99-115.

윤세남, 2011, 메가 이벤트가 도시브랜드에 미치는 영향: 2011 대구세계육상선수권대회를 중심

으로, *컨벤션연구*, 29, 201-217.

윤옥경, 2011, 도시 브랜드 개발을 통한 도시 이미지 구축에 대한 연구: ‘메가시티 대구’를 사례로, *한국지역지리학회지*, 17(6), 726-737.

이정록, 2011, 지역발전전략으로 지역축제와 이벤트의 지리학: 한국을 사례로, *한국경제지리학회지*, 14(2), 99-115.

이정록·박춘천·김혜영·유선경·윤이나, 2011, 군산 비응향 방문객의 관광행태에 관한 연구, *한국지역지리학회지*, 17(6), 753-766.

이정록, 2014, 2013순천만국제정원박람회 정책화 과정과 동인에 관한 연구, *대한지리학회지*, 49(6), 849-864.

이정록·남기범·지상현, 2015, 대형이벤트 개최가 도시 이미지와 브랜드에 미치는 영향에 관한 연구: 2013순천만국제정원박람회를 사례로, *국토지리학회지*, 49(1), 101-115.

임명재·정강환, 2008, 관광이벤트의 체험이 목적지 브랜드 인지 및 태도에 미치는 영향, *관광학연구*, 32(4), 255-275.

전기수·이창노, 2011, 장소마케팅을 통한 도시이미지 구축전략에 관한 연구, *디지털디자인학연구*, 11(1), 535-547.

2013순천만국제정원박람회 조직위원회, 2013, 2013순천만 국제정원박람회 백서.

2013순천만국제정원박람회 조직위원회, 2013, 2013순천만 국제정원박람회 개최성과분석 보고서.

Anholt, S., 2005. Anholt nation brands index: how does the world see America?. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 296-304.

Axelsen, M. and Swan, T., 2010, Designing Festival Experiences to Influence Visitor Perceptions: The Case of a Wine and Food Festival, *Journal of Travel Research*, 49(4), 436-450.

Bramwell, B. and Rawding, L., 1996, Tourism marketing images of industrial cities, *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221.

Currie, R. R., 1997, A pleasure-tourism behaviors framework, *Annals of Tourism Research*, 24(4), 884-897.

Hall, C. M., 1997, *Hallmark Tourist Events* :

- Impacts, Management and Planning*, Chichester, Wiley.
- Laws, E, 1991, *Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspectives*, Cheltenham, Stanley Thornes.
- Maria, G. and Peter, N., 2006, Emerging Trends in Tourism Development in an Open World, Maria, G and Peter, N.(eds.), *Tourism and Regional Development: New Pathways*, Ashgate, Aldershot, 1-12.
- Mazanec, J. A. and Strasser, H., 2007, Perceptions-Based Analysis of Tourism Products and Service Providers, *Journal of Travel Research*, 45(4), 387-401.
- Kotler, P., Haider, D. H. and Rein I., 1993, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press, New York.
- Pike, S, 2002, Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973 to 2000, *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S. and Ryan, C., 2004, Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions, *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Reid, G., 2006, The Politics of City Imaging: A Case Study of the MTV Europe Music Awards Edinburgh 03, *Event Management*, 10, 35-46.
- Shaw, G. and Williams, A. M., 2002, *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*, Blackwell, Oxford.
- 교신 : 이정록, 500-757, 광주광역시 북구 용봉로 77, 전남대학교 사회과학대학 지리학과(이메일: jrlee@jnu.ac.kr, 전화: 062-530-2680)
- Correspondence : Lee, Jeong-Rock, 77 Yongbong-ro, Bukgu, Gwangju, 500-757, Korea (e-mail: jrlee@jnu.ac.kr, phone: +82-62-530-2680)
- (접수: 2015.04.30, 수정: 2015.05.14, 채택: 2015.05.21)