

관광자원을 활용한 관광 브랜드 개발

원주시를 중심으로

The Development of Tourism Brand Using Tourism Resources
Focused from Wonju City

주 저 자 : 박재범 (Park, Jae-Beom)

홍익대학교 국제디자인전문대학원

jason442@hanmail.net

Abstract

As part of the project to brand tourism resources in Wonju in 2020, this research was conducted at the request of Wonju City Hall to research and develop the project "Development of Wonju Tourism Representative Brand and Building Content BI for Tourism Slogan". And through the development process of the project and the result of the project, we would like to enhance the overall understanding of how to structure cultural and tourism resources in our country and shape them into visual representations.

In this study, we analyzed the tourism resources currently owned by Wonju City, extracted the identity of Wonju Tourism through this, and developed the brand through the process of linguistic and visualizing them. Furthermore, in addition to the existing eight scenery of Wonju, Wonju City developed additional elements that could become a tourism resource so that it can function as a tourism icon.

We hope that the new tourism brand of Wonju City will serve as an opportunity for Wonju City to take a step closer to "Tourism Wonju."

Keyword

Regional economy promotion,(지역경제활성화) Brand Identity(브랜드 정체성), Tourism brand(관광 브랜드), Tourism Resources(관광자원), Place Brand,(장소브랜드) Tourist Resource Icons(관광자원 아이콘), Wonju City(원주시)

요약

본 사업은 2020년 원주시 관광 자원의 브랜드화 사업의 일환으로 원주시청의 의뢰에 의해 연구 개발한 '원주관광 대표 브랜드 개발 및 관광슬로건 콘텐츠 BI 구축'의 개발 과정 및 결과물들을 통해 우리나라 지역의 문화 관광 자원을 어떻게 구조화하고 이를 시각적 표상으로 구체화시킬 수 있는지에 대한 전반적 이해를 증진시키고자 한다.

본 사업에서 현재 원주시가 가지고 있는 관광 자원을 분석하고 이를 통해 원주관광의 아이덴티티를 추출하여 이를 언어화, 시각화하는 과정을 거쳐 브랜드를 개발하였고, 나아가 기존 원주8경 외에 원주시가 추가적으로 관광자원화 할 수 있는 요소를 개발하여 인지하기 쉬운 관광브랜드 일환으로써 관광 아이콘으로 기능할 수 있도록 하였다.

원주시의 새로운 관광 브랜드를 통해 원주시가 '관광 원주'에 더 가까이 다가갈 수 있는 계기가 되었으면 한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 목적 및 배경
- 1-2. 연구의 범위 및 방법

2. 국내 관광 및 원주시의 관광 현황

- 2-1. 국내 관광 현황
- 2-2. 원주시의 일반현황과 관광현황

- 2-3. 원주시의 관광자원 (1) - 원주8경

- 2-4. 원주시의 관광자원 (2) - 기타 관광자원

3. 원주 관광 아이덴티티 개발

- 3-1. 강원도 지자체 경쟁 브랜드 현황 및 구조
- 3-2. 원주시 브랜드 구조 제안
- 3-3. 원주시 관광 브랜드 컨셉 도출 및 네임 개발
- 3-4. 원주시 관광 브랜드 디자인 개발

4. 결론

1. 서론

1-1. 연구의 목적 및 배경

지방자치제를 실시한 이후에 현재 각 지방자치단체는 지역에 맞는 정체성을 구축하고 대외적 이미지 증진 및 관광 자원의 산업화를 위해 도시브랜드 이미지를 구축하고 있다. 도시 슬로건이나 브랜드 요소를 개발 적용하여 지역이 가지고 있는 주요 관광 자원에 대한 콘텐츠를 생산하여 이를 관광자원으로 지역 경제에 보탬이 되도록 하고 있다.

이는 지역경제발전 나아가 재정구조의 건전화에 기여하며 재정자립도를 증진시켜 중앙정부에 의존하기보다 자체적으로 지방자치단체의 살림을 꾸리기 위한 것이다.

원주시는 관광객 1천만명 유치를 목표로 하고 있으며 ‘관광 제일도시’로 도약하기 위하여 각종 관광 정책을 추진하고 있다. 이를 위해 소금산 출렁다리 등 관광 자원을 개발하고 기존 관광 자원을 발굴 육성하는 사업도 진행하고 있다.

그럼에도 불구하고 국내의 다른 유명 관광도시와 비교할 때 ‘원주하면 딱히 하나의 상징적인 관광이미지가 떠오르는 것은 아니다. 이러하다 보니 대부분의 관광객은 수도권에서 원주로 오는 소위 ‘당일치기 관광’에 머무르고 있어, 부가가치가 높은 체험형 관광, 체류형 관광의 비중이 적은 편이다. 이러한 일회성 관광객의 비중을 줄이고 관광 원주의 이미지를 각인시키기 위해서는 원주만이 가진 관광 자원을 더욱 매력적으로 어필하면서 방문한 관광객에게 각 관광자원을 효과적으로 표현하여야 할 이유가 있다 하겠다.

이를 위하여 원주 도시브랜드의 하위 개념으로 원주 관광 브랜드를 개발하고 주요 관광자원을 비주얼 아이콘화하여 대외적으로 홍보하여 원주에 대한 관광 정체성을 확립하고, 이를 통하여 기존 관광자원의 매력도를 증진시켜야 한다.

이는 시간간적으로 과거와 지금의 원주에 대한 정체성 확립을 통해, 원주가 가지고 있는 역사문화적 가치

를 살펴보고, 변화된 원주가 가지는 모습의 대표성을 가진 관광 브랜드 및 아이콘을 개발함으로써 원주의 관광 정책 수립의 초석이 된다.

이는 원주시의 도시이미지를 새롭게 수립하고, 관광 인프라 확대의 기반 및 지역 경제 발전, 대외경쟁력 확보라는 목적을 달성할 수 있을 것이다.

1-2. 연구의 범위와 방법

현재 원주시는 도시브랜드로서 다만 있는 상황으로 커뮤니케이션 브랜드 혹은 BI가 부재한 상태이다. 이를 해결하기 위하여 우선적으로 관광 브랜드를 개발하여야 했다. 관광 브랜드 개발을 위해서 원주시의 관광 자원에 대한 현황 이해, 이에 대한 분석, 대외 이미지 등을 조사하였고 이를 통해 브랜드가 지향해야 할 이미지 등을 종합적으로 고찰하였다.

이후 브랜드 네임 개발, 선호도 조사 및 회의 등을 거쳐 최종 네임을 확정하였다. 네임 확정 이후에는 디자인 컨셉 개발, 디자인 시안 제안 및 선호도 조사를 거쳐 최종 디자인까지 확정하였다.

또한 관광 자원의 효과적인 커뮤니케이션을 위해 기존 원주의 대표 역사 문화 자원이자 관광 경관 자원인 원주8경 및 새로운 관광자원을 표현하고자 아이콘화를 진행하였다.

연구의 방법은 두 가지로 나누어 ‘원주 관광 아이덴티티’ 개발과 ‘원주8경 및 새로운 관광자원에 대한 아이콘 개발’로 분류하였다.

아이콘은 사인물 등 여러 활용범위가 있기에 일관성을 보장할 수 있도록 Feel&Look을 유지할 수 있도록 하였으며 특히 각 자원에 포함된 스토리텔링을 충분히 담을 수 있도록 고려하였다.

본 논문은 1장에는 아이덴티티 개발에 대한 연구의 목적 및 배경, 연구의 범위 및 방법에 대해 제시한다. 2장에서는 국내 관광 현황 및 원주 관광 현황에 대해 논하고 이를 통해 진단을 하였다. 3장에서는 원주 관

광 아이덴티티 도출, 4장에서는 관광 브랜드 및 관광 아이콘 개발을 제시하였다.

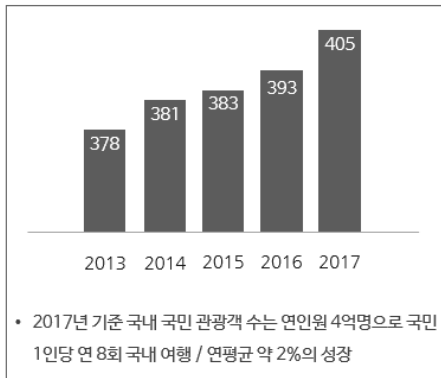
2. 국내 관광 및 원주시 관광 현황

2-1. 국내 관광 현황

현 2020년은 코로나의 해로 기억될 만큼 전세계적인 코로나19로 인한 팬데믹으로 관광 산업 뿐만이 아닌 전 산업이 침체를 겪고 있다.

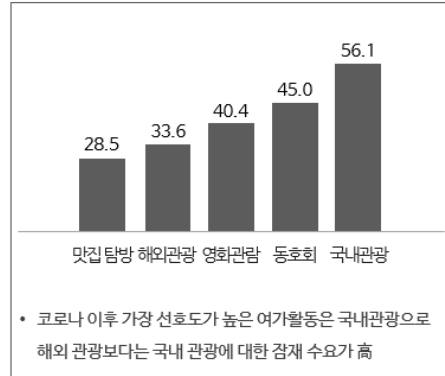
그럼에도 불구하고 기존 통계를 살펴보면 국내 관광 관련 시장은 올해를 제외하고 지속적인 성장세를 보이고 있다. 특히 국내 여행객수는 연평균 2% 정도의 성장세를 보이고 있으며 2017년은 4억명을 돌파하여 국내여행의 경우 1인당 연평균 8회 이상 여행을 하고 있는 것으로 조사되었다.

현 코로나19의 팬데믹 상황에도 불구하고 팬데믹 상황이 종식되면 대부분의 국민들이 여가활동으로 국내 관광을 꼽을 만큼 국내 관광에 대한 수요는 크다 할 것이다. ¹⁾



[그림 1] 국내 여행시장 규모_국내 여행객수 [단위: 백만명]²⁾

- 1) 최석원, 포스트 코로나 시대의 관광개발과 향후 전망, 한국관광공사, 관광투자 전문가 기고 2020 Vol.2, 2020, pp2~12 요약
- 2) 한국관광공사, 숫자로 보는 한국관광, 한국관광공사, 2018, p1을 재구성.

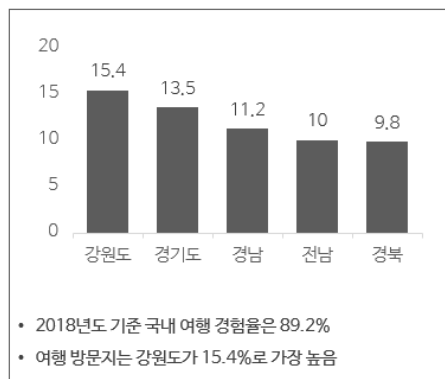


[그림 2] 코로나 이후 가장 하고 싶은 여가활동 [단위: %, 복수응답]³⁾

국내 관광객은 국내 여행지로 강원도를 가장 선호하고 있다. 이는 아무래도 수도권에 인구가 집중된 탓에 가장 가까운 강원도로 여행하기를 선호하는 현상과 무관하지 않을 것이다.

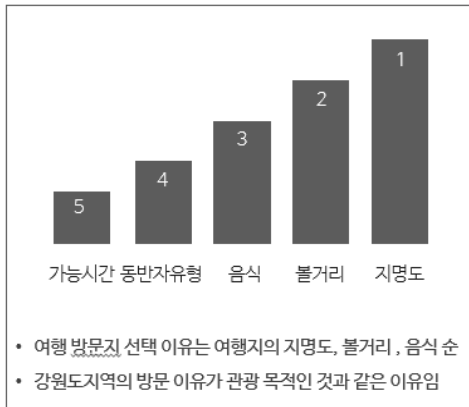
이를 단적으로 보여주는 것이 아래의 표로 2018년 기준으로 여행지역 분포도를 보면 1위가 강원도 2위가 경기도로 나타나 있다. 이는 강원, 경기가 2천만이 사는 수도권에서 가장 가까운 곳이고 그 다음으로 부산권의 경남이 3위의 여행지역인 것을 보면 자명해진다. 그 다음으로는 전남과 경북이 그 뒤를 이었다. ⁴⁾

또한 여행방문지 선택이유로는 지명도, 볼거리, 음식, 동반자의 유형에 따라, 가능한 시간 등의 순이었다.



[그림 3] 국내 여행객의 여행지역 방문 분포도 [단위: %]⁵⁾

- 3) 한국문화관광연구원, 코로나 시대의 국내여행, 국민들의 생각은?-코로나19에 따른 국내여행 조사 주요 결과, 2020, p1 요약 및 재구성
- 4) 문화체육관광부, 2018 국민여행조사-분석편, 2019, p7

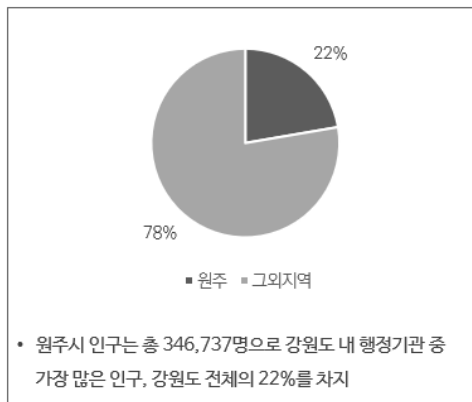


[그림 4] 여행 방문자 선택 이유 [단위: 순위]⁶⁾

2-2. 원주시의 일반현황과 관광현황

원주시는 강원도 내에서 인구가 가장 많은 도시이며 특히 20~30대 젊은 인구의 수가 월등하게 높은 '젊은 도시'로 관광 인프라의 주요 구성 요소인 인적 자원에 있어 강원도 내 다른 지자체에 비교하자면 비교의 우위에 있다고 할 수 있다.

세부적으로 살펴보면 강원도의 총인구가 2016년 기준으로 156만명, 원주시의 인구가 2015년 기준으로 33만명에 달하고 있다. 특히 이 중에 원주시는 젊은 층인 2~30대의 인구가 9만명으로 강원도 내에서 가장 많은 젊은 인구를 보유하고 있는 도시이다.

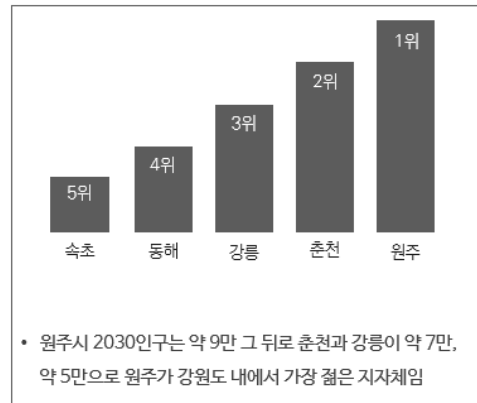


[그림 5] 강원도 내 원주 인구 비율⁷⁾

5) 문화체육관광부, 앞의 책, p7

6) 문화체육관광부, 앞의 책, p7

7) 강원통계정보, <http://stat.gwd.go.kr/main/main.asp>



[그림 6] 원주시 내의 20~30대 거주자 순위⁸⁾

원주시는 기존 원주8경을 비롯하여 새롭게 다양한 관광자원을 개발하고 기존 관광자원의 활용하여 관광객 1천만명을 유치하는 것을 목표로 하고 있으며 이를 위하여 주요 관광정책을 아래 4가지로 제시하고 있다.

① 소금산 출렁다리 중심의 관광자원화 : 소금산 출렁다리의 성공, 2019년 까지 누적 방문객 261만 여명, 유리다리 / 곤돌라 설치 예정

② 시민의 참여로 함께하는 성장 : 원주 관광 슬로건 공모전 활발, 원주 관광 대학생 서포터즈 선발

③ 새로운 관광 자원 개발 : 폐선 된 중앙선 철로를 활용한 관광자원 개발 예정, 루지 / 테마파크 등 체험형 관광 자원 개발

④ 기존 관광 자원 활용 : 한국 관광 100선에 소개된 '소금산 출렁다리'와 '유지엄산', 문화관광 축제의 우수 축제 '원주다이나믹댄싱 카니발 축제'

원주시는 역사와 문화를 비롯한 특징을 관광 자원의 면에서 4가지로 요약하면,

① 역사 문화의 측면에서 보면 구룡사, 강원감영, 영원산성 등 문화적 자산과 관광자원을 보유한 강원도의 전통 문화 자원을 보유한 도시

② 지리적 측면에서 보면 교통의 요충지로 한반도의 가장 중심부에 위치해 있으며, 교통요지로도 발달해 철도 중앙선과 영동 고속도로가 통과하는 도시

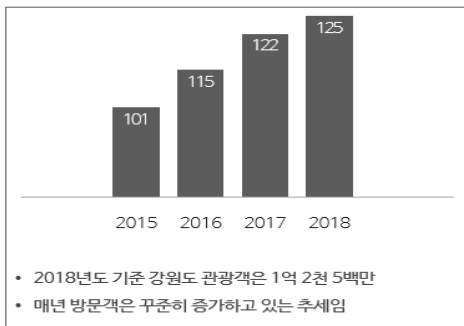
③ 경제적 측면에서 보면 수도권 근접성이 좋은 도시로

8) 강원통계정보, <http://stat.gwd.go.kr/main/main.asp>

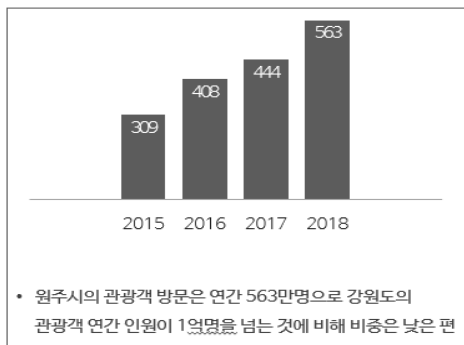
교통의 발달, 수도권과 가까운 위치에 있기 때문에 관광 접근성이 좋고 수도권과 경제 권역을 같이 할 수 있는 도시

④ 신규 관광 자원의 측면에서 보면 치악산과 지정면을 중심으로 관광 자원이 분포되어 있으며 소금산 출렁다리 등 새로운 관광자원을 확충하여 강원도 관문의 관광도시로 도약

강원도 관광객은 2018년 기준으로 1억2천5백만명이며 매년 증가하고 있고 원주시로 한정해서 보면 2018년 563만명으로 강원도 연간 관광객이 1억명을 넘는 것으로 보면 비중은 도내에서 5%의 비중을 보이고 있다.



[그림 7] 강원도 관광지 방문객 수 [단위 백만명]⁹⁾



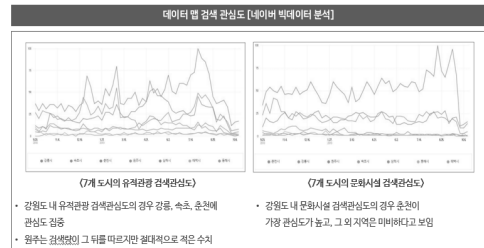
[그림 8] 원주시 관광지 방문객수 [단위 만명]¹⁰⁾

이는 강원내 유명 관광 도시인 춘천, 강릉에 비해 상대적으로 적은 관광객 수로 원주시가 아쉽게 추진하고 있는 관광 정책에 비해서는 아직까지 낮은 관광객수로 보여진다.

9) 강원통계정보, <http://stat.gwd.go.kr/main/main.asp>

10) 강원통계정보, <http://stat.gwd.go.kr/main/main.asp>

강원 및 원주 관련 빅데이터를 분석해보면 검색 유입의 경우 강릉, 춘천에 대한 검색 및 관심도가 높으며 상대적으로 원주에 대한 관심이 낮은 것으로 나타난다.



[그림 9] 강원도 시군별 데이터 맵 검색 관심도¹¹⁾

2.3 원주시의 관광자원 (1) - 원주8경

원주시의 주요 관광자원으로 첫번째로 꼽을 수 있는 것은 '원주8경'으로 2007년 9월 후보로 꼽은 대상지 18곳 중 원주 거주 시민과 지역의 전문가 자문을 통해 선정한, 원주의 관광자원을 대표하는 여덟 장소의 문화재 및 경치를 말하는데 각각은 아래와 같다.

원주1경 - 천년의 고찰 구룡사

원주2경 - 500년 강원도행정 중심지인 강원관영

원주3경 - 보은 전설을 간직한 치악산의 상원사

원주4경 - 치악산의 비로봉

원주5경 - 기암절벽과 맑은 물의 지정면의 간현 유원지

원주6경 - 호국영령 성지, 영원산성

원주7경 - 천주교 성지 신림면 용암2리의 원주 용소막성당

원주8경 - 귀래면 미륵산에 소재한 미륵불상

[표 1] 원주8경 유래 및 배경¹²⁾

원주8경	유래 및 배경
제1경 구룡사	구룡사는 668년(문무왕 8) 의상대사가 창건하였다고 하며, 창건에 얽힌 설화가 있다. 지금의 절터는 깊은 연못으로, 구룡(九龍)이 살고 있었다고 하며 의상대사가 창건하려 하자, 용들이 이를 으려 뇌성벽력과 함께 비를 오게 해 산을 물바다가 되었다고 한다. 이를 본 의상대사가 부적을 그려 연못에 넣자 돌연 연못의 물이 말랐고 아

11) 이영주, 강원도 7개 도시의 관광 경쟁력-시 단위 기초자치단체를 대상으로, 강원연구원, 2020, p7

12) 원주시청 <https://www.wonju.go.kr/tour/index.do>

	홀 마리 움 가운데 한 마리는 실명하였으며, 나머지 여덟 마리는 구룡사 앞 산을 여덟로 갈라놓고 도망갔다고 한다. 의상대사가 창건한 후 이러한 사연을 기리고자 절의 이름을 구룡사라 하였다고 전한다.
제2경 강원감영	강원감영은 조선 강원도의 26개 부, 목, 군, 현을 관할했던 강원 지방행정의 핵심으로 조선의 태조 4년(1395)에 설치하였으며 고종 32년(1895) 8도제를 폐지하여 23부제가 실시함에 맞춰 감영이 폐지될 때까지 500년간 강원도의 정청 업무를 수행했던 관청이다. 강원감영의 건물은 선화당, 포정루, 청운당 등 당대의 건축물이 원위치에 남아 있으며, 중삼문, 내삼문, 책방고, 공방고터, 담장, 보도, 행각 등이 있던 유적과 같은 관련 자료가 비교적 잘 보존되어 있다. 더불어 강원감영 전의 원주목 관아의 건물터 등이 아래층에 잘 보존되어 있다는 점에서 우리나라 관아 건축물의 연구에 중요한 자료로 평가할 수 있는 유적이다.
제3경 상원사	상원사는 보은을 한 평과 뱀의 전설이 있는 곳이다. 치악산 기슭에 덕행이 깊은 승려가 있었다고 하며, 어느 날 산길에 큰 구렁이가 새끼 뱀은 평을 감아 죽이려는 것을 목격하고 지팡이로 구렁이를 쳐서 평을 구하였다고 한다. 이에 앙심을 품은 구렁이가 승려를 해하려 하자 평이 중을 올려 승려를 구하고 중을 울린 평은 죽어, 죽음으로 승려에게 은역을 갚았다는 전설이 전한다.
제4경 비로봉	비로봉은 강원 원주의 명산으로 치악산의 1,288m 정상에 위치한다. 정상까지 향하는 길이 고되고 어려워 등산객 사이에서 대한민국의 3대 악산 중의 하나라고 알려졌다.
제5경 간현 관광지	간현의 협곡에 자리한 간현관광지는 백사장 맑은 강물에서 피서를 즐길만한 곳으로 넓은 백사장 사이로 간현암이 들어서 있어 그 모습이 절경이다.
제6경 영원 산성	영원산성은 원주의 치악산(해발 1,288m) 안에 위치한 석축 산성으로 축조연대를 정확히 알 수는 없다. 신라말 지방세력이었던 복원의 궁예와 관련되어 있다고 알려져 있다.
제7경 용소막	풍수원성당 및 원주성당에 이어 건축연도가 세 번 째인 천주교 성당이다. 고종 광무 2년(1898) 시기에는 원주 본당에 소속되어 있었으나, 광무 8년(1904)에 프와오 신부가 본당 신부로 되어 독립 성당이 되었다.
제8경 미륵산 미륵불상	미륵산의 미륵불상은 절벽 바위에 남아있는 10m 높이의 마애불 좌상이다. 암벽 면에 조각하였으며 얼굴은 부조로, 신체는 선각 조각하였고, 얼굴은 신체에 비하면 큰데, 네모난 얼굴에 눈이 수평으로 길고, 코와 입이 비교적 크게 표현되었다. 몸은 음각으로 간략하게 새겼는데, 마모와 탈락이 심해 구체적인 의복 즉 옷의 형태나 손의 세부 모습을 파악하기는 어려우나 부처가 앉아있는 자리는 꽃잎 끝부분이 위로 향한 연화형이며, 양쪽 끝부분만 선명하다.

2.4 원주시의 관광자원 (2) - 기타 관광자원

원주의 대표적 관광지인 원주8경 외에 원주시에서 의욕적으로 새로 구축한 관광자원이 있다. 지자체의 정책과 예산으로 구축한 신규 자원들은 문화 전통 유적과는 달리 가족 단위의 관광객 유치를 목적으로 신축되었으며 다이나믹한 조형물이나 건축물로 외부 관광객 유입에 큰 공을 세우고 있다.

그 면면을 살펴보면 아래와 같다.

[표 2] 원주시 기타 관광 자원¹³⁾

기타 관광자원	자원 설명
소금산 출렁다리	원주 대표 관광 자원인 소금산 출렁다리는 길이가 200m, 높이가 100m, 폭 1.5m이다. 산악 보도도 중 국내 최장 최고이다.출렁다리의 소금산의 암벽 봉우리 스카이워크 전망대에서 바라본 섬강의 풍광을 감상할 수 있고, 출렁다리 진입로는 데크로 조성, 남녀노소 즐길 수 있다.
치악산 둘레길	1984년 16번째 국립공원으로 지정된 치악산은 그 자체로도 아름답지만 둘레길이 있어 더욱 가치가 있다. 둘레길은 등산로 및 셋길, 임도, 독길, 옛길 및 마을길 등 기존의 길을 연결하고, 새로이 길을 내어 치악산 주변을 걸을 수 있는 도보길로 조성한 여행길이다.
박경리 문학공원	박경리 선생의 소설 「土地」를 주제로 선생의 문학을 탐방할 수 있는 박경리 문학공원은 「土地」의 산실인 선생의 옛집을 개조하여 1999년 5월 완공한 문화 공원이다. 본래 1989년 택기개발로 인해 사라질 위기에 처했으나 문화계의 요구와 건의에 의해 한국토지공사가 이를 수용하여 지금의 공원으로 탈바꿈하였다.
한지 테마파크	원주의 한지테마파크는 한지를 주제 및 소재로한 각종 전시, 교육, 체험을 제공하고 있으며 전통 한지의 문화예술을 감상할 수 있는 공간이다. \ 한지테마파크는 2010년에 개관하여 원주의 한지 관련 중요 문화공간이며 사단법인 한지개발원에서 운영을 맡고 있다.
뮤지엄 산	본래 있던 종이 박물관 및 한술문화재단이 원주 부지에 건립을 추진하던 중 미술관이 2013년 완공을 기점으로 합병하여 개관하였다. 뮤지엄 산으로 명칭이 변경한 것은 2014년 3월이며 참고로 이 건축을 총괄했던 건축가 안도 다다오가. 2005년부터 2013년 총 8년간 건축을 책임졌다. 산에 둘러 쌓여, 자연스럽게 계절별로 다양한 모습을 감상할 수 있다.
미로 예술 시장	미로 예술시장은 열린 문화예술 공간으로 다양한 공연, 전시, 체험 프로그램을 제공한다. 2015년 초에 문화관광형 시장육성사업에 선정된 전통시장이다.
원주 레일 파크	원주레일파크는 옛 간현역에서 판대역을 오가는 코스이다. 코스 자체가 내려막 경사로로 중간중간 6개의 터널을 통해 이벤트 체험을 즐길

13) 원주시청 <https://www.wonju.go.kr/tour/index.do>

	수 있도록 구성하였다.
원주 나옴 쇼	원주시청에서 주관하는 국내 최대 규모를 자랑하는 미디어 파사드 쇼로서, 자연 압벽을 활용, 외벽에 LED 조명을 비춰 영상을 표현한 쇼이다. 원주시는 총 35억원을 투입, 간현관광지 내의 개미등지마을 자연 압벽 스크린 삼아 너비 250m, 높이 70m에 달하는 미디어 파사드를 준공하였다.

3. 원주 관광 아이덴티티 도출

3-1. 강원도 지자체 경쟁 브랜드 현황 및 구조

원주시의 브랜드 구조를 먼저 살펴보고 현재 가지고 있는 원주시의 브랜드 구조가 가지고 있는 문제점을 살펴보기로 한다.

원주시는 기본적으로 산과 물을 상징하는 CI를 공식적으로 사용하고 있으며 별도의 BI로 'Healthy Wonju' 'Dynamic Wonju' 2종을 활용하고 있으나 활용도가 낮았다. 이는 필요에 의해 그때 그때 즉흥적으로 개발하여 활용하던 것으로 대내외적인 고객, 즉 원주시 거주민이나 대외 관광객을 대상으로 한 아이덴티티 도출 등의 고려 없이 개발된 탓이 크다.

기본적으로 'Healthy', 'Dynamic'과 원주의 연관성에 있어 의문이 있으며 원주시청의 담당하는 부서에도 이 BI의 개발 과정 및 커뮤니케이션 방향성 등도 부재한 상태였다. 또한 별도의 CI로 커뮤니케이션하고 있는 '건강도시 원주', '안전도시' 로고가 있으며 브랜드 관리, 브랜드 로열티라는 측면에서 고려되어 있지 않았다.

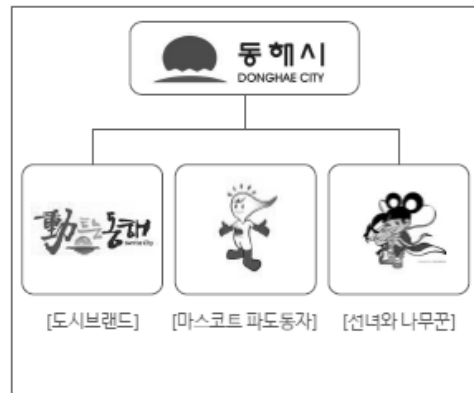
또한 'Dynamic Wondju'의 경우에는 광역시인 부산의 BI와 동일한 네임으로 오인 및 오해의 소지가 많은 브랜드이다.



[그림 10] 원주시 브랜드 하이어라키

원주시와 경쟁하고 있는 강원도 내의 주요 시군은 CI, BI(도시 브랜드), 캐릭터(마스코트) 등 체계적인 시스템을 구축하여 커뮤니케이션의 중요한 도구로서 활용도를 높이고 있으며 필요시 통합 브랜드 관점에서 재개발하여 브랜드 전략에 따른 활용을 추진하고 있다.

아래 동해시의 경우 BI로 '동트는 동해'를 개발하여 활용하고 있으며 '동해와 '동(動)트는'의 조합으로 일출지의 상징적 이미지와 동, Dynamic의 이미지를 동시에 추구하고 있다.



[그림 11] 동해시 브랜드 하이어라키

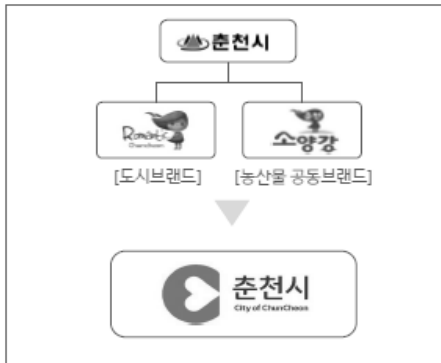
강릉시는 BI인 '솔향강릉'을 개발 이후 지속적인 노출 및 전략적 커뮤니케이션으로 지역 이미지 개선, 지역 정주민의 자부심 고양, 대외 관광객에게 강릉의 청정 이미지를 제고함에 큰 역할을 하고 있다.



[그림 12] 강릉시 브랜드 하이어라키

솔향 강릉은 관광휴양도시와 소나무 고장 강릉의 가치를 표현한 도시 브랜드로, 힐링의 느낌과 역사와 전통을 함축적으로 표현한 브랜드이며, 지속적인 커뮤니케이션을 통한 세련된 이미지 획득하고 있다.

또한 춘천시는 최근인 2019년 11월 도시 브랜드의 활용성을 높이고자 통합형 도시 브랜드를 개발, 의욕적으로 도시의 이미지를 개선하고 있으며 새로운 도시 브랜드를 통해 도시 이미지를 개선, 통합, 활용하고 있다.



[그림 13] 춘천시 통합 브랜드

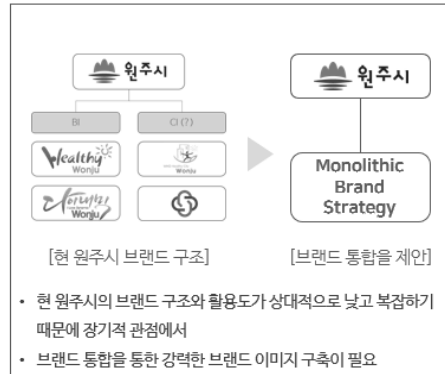
춘천시 통합브랜드는 기존 사용하고 있던 CI 및 BI 농산물 공동브랜드를 통합하여 통합형 도시 브랜드 구축하고, 통합형 도시 브랜드 구축을 통한 마케팅 비용 절감 및 강한 이미지 커뮤니케이션 도구의 획득이라는 일거양득의 효과를 거둘 수 있을 것으로 보이며 브랜드 아이덴티티는 이니셜 C의 중첩으로 하트를 형성화 한 형태이다.

이는 춘천(chuncheon) 및 시민(citizen)의 영문 이니셜인 C·C을 결합하여 '시민이 주인'이란 의미를 내포하고 있고, 하트 이미지는 춘천시가 미래 비전으로 제시하고 있는 행복도시의 의미로 시민, 관광객의 사랑을 구축하겠다는 방향성을 표현하고 있다.

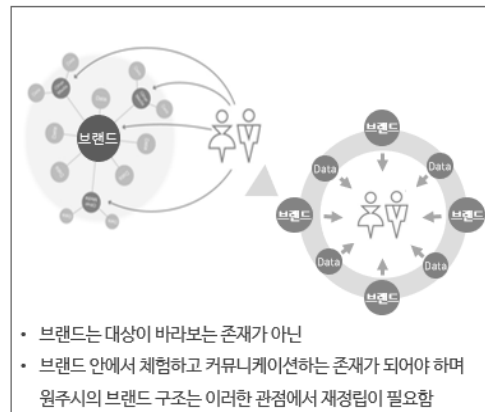
3-2. 원주시 브랜드 구조 제안

원주시 브랜드를 고찰한 결과 현재 원주시의 도시 브랜드는 정체성에 있어 문제가 있고 차별화 요소가 부족한 측면이 있다. 더불어 브랜드 개발에 있어 전략의 부재로 인한 브랜드 상호 간에 역할이 명확하지 않아 사용에 어려움이 상존하고 있다. 이에 타 지자체의 사례를 살펴보았을 때 장기적 관점에서 브랜드를 통합하

는 방향으로 제안한다.



[그림 14] 원주시 브랜드의 장기적 방향



[그림 15] 브랜드 체험의 적용

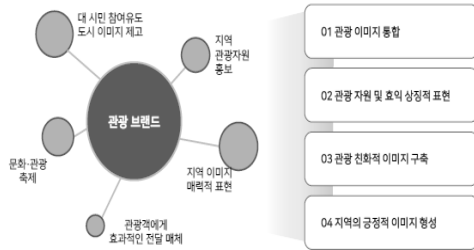
제기된 문제 및 사례를 통해 원주시의 관광 브랜드 개발은 단기적 관점에서 각 브랜드의 유기적 관계를 고려하여야 하며 장기적 관점에서 통합 브랜드가 개발 될 경우를 대비하여 그 활용성 및 역할을 규정하여야 한다.

특히 관광 브랜드라는 브랜드 역할을 고려할 때 관광이 가지는 이미지, 원주 관광에 기대할 수 있는 이미지의 표현이 필요하다 하겠다.

특히 지역일수록 지역을 대표하는 관광브랜드가 중요하며 지역경제의 활성화 및 경쟁하는 타 지자체에 대한 경쟁우위로서 관광브랜드를 구축하는 것은 매우 중요¹⁴⁾하다.

14) 최미세·최일도, 대한민국 관광브랜드 경쟁력 강화를 위한 전략 방안 연구 : 프랑스와 독일 관광객의

관광은 결국 일상에서 벗어나 매력적인 무언가를 찾아가는 과정이라고 할 때 원주 관광은 이러한 관광객의 잠재된 니즈를 파악하여야 하며 이를 관광 자원에 녹여내야 한다. 더불어 관광 브랜드 개발에 있어서는 관광객이 기대하고 있는 이미지를 형상화하여 관광객과 커뮤니케이션하여야 한다.



[그림 16] 브랜드 지향점 및 고려 사항

3-3. 원주시 관광 브랜드 컨셉 도출 및 네임 개발

관광 브랜드가 가져야할 특성으로 첫째, 개별성으로 다른 것과 구별되는 고유한 특징을 갖는 식별가능성, 인식된 관광지로 연속성과 동일성, 다른 관광지와 다르다는 특이성과 우월성을 포함하는 개념. 둘째, 매체성으로 관광주체로서 관광객과 관광객체로서 관광자원, 이 둘을 연계하는 개념. 셋째, 파급성으로 관광객 소비를 통해 지역 내 수입 창출 및 지역 효과. 넷째, 고유성으로 관광객의 지속적인 방문을 유도하는 동기유발자로서 역할 수행 및 희소한 자원이라는 특징. 다섯째, 새로운 가치부여로 기존 관광 자원을 새롭게 재탄생시키는 것. 여섯번째, 관광 브랜드는 관광객이 관광지나 관광 상품 선택시 신뢰성을 가지게 해야한다는 것이다.¹⁵⁾

이를 통해 볼 때 관광 브랜드는 단지 언어적 시각적 형상물만이 아니며 관광지의 지역적 우위, 차별성, 고유성을 충분히 반영하여 개발하여야 한다.

브랜드의 정체성이 Balmer가 말했듯 ‘약속된 정체성 (Covenanted Identity)’¹⁶⁾이듯 다면적으로 고찰하여야

경험에 대한 분석을 중심으로, 광고학연구 제20권 1호, 2009, pp 339~349 요약

15) 조승현. 관광목적지에서 관광객 참여가 관광브랜드 자산 형성 및 충성도에 미치는 영향, 강릉원주대학교 박사논문. 2015, p29 재인용 및 재구성

16) 이정훈 · 한현숙. 도시브랜드 정체성 개발방법론, 경기개발연구원, 2007, p44

한다.

원주시 관광 브랜드 개발은 상술한 내부 환경 분석과 핵심 이슈들을 반영하여 ‘브랜드 에센스’, ‘브랜드 컨셉’, ‘브랜드 아이덴티티’를 도출하여 진행하였다.

브랜드 개발 에센스 도출을 위하여 원주시의 핵심가치를 분석하였으며 원주시가 관광객에게 전달할 핵심가치로 출렁다리 등 우수한 관광자원 보유, 수도권에서 1시간 거리의 관광 최적지, 상대적으로 잘 정비된 도시 환경, 젊고 적극적인 시민의 참여 가능한 부분을 꼽았다.

Keyword : 관광자원, 교통, 환경, 젊음

Core Content : 수도권내 1시간 거리의 풍부한 볼거리

☞ Nearby Attraction

시장 및 소비 환경으로는 국내 관광객의 지속적인 증가, 볼거리, 인지도, 먹거리 등의 매력을 통해 관광객 유입, 국내 관광은 수도권 관광객의 유입, 가족 단위 관광 체류형, 체험형 관광, 힐링 관광으로 트렌드 전환을 꼽을 수 있었다.

Keyword : 힐링관광, 국내관광 활성화

Core Content : 수도권 관광객에 최적화된

☞ Optimal Tourist Spot

경쟁 환경으로는 강원도의 각 시군이 가진 관광 자원의 매력적 어필을 통한 관광 유치에 힘을 쏟고 있음에 착안하였으며 강원도가 국내 최대의 관광지로 수도권 유입 관광객이 다수, 원주는 강릉, 속초, 춘천에 비해 비교 열위인 점을 고려하였다.

Keyword : 자원의 매력, 홍보 마케팅 필요

Core Content : 쉽게 인지되고 홍보할 수 있는

☞ Good to Promote

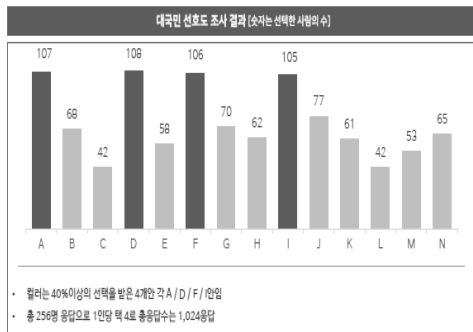
이러한 컨셉 도출을 통해 네임 및 슬로건을 개발하였으며 세부 내용은 아래와 같다.

[표 3] 원주시 관광 브랜드 네임 및 슬로건

BI Name	Slogan
원더 원주	놀라움이 가득한 도시, 원더 원주
시간여행 원주	서울에서 한 시간! 시간여행 원주
통달 원주	통하고 달하다 사통팔달 원주
아이 원주	오세오 아이 원주, 아이 원추!
프렌들리 원주	늘 당신 곁에, 친구같은 프렌들리 원주
원(ONE)하다 원주	강원도 1등 도시 원(ONE)하다 원주
오래도록 원주	오랜만에, 오랫동안, 오래도록 원주
Enjoy 원주	즐거운 사람들과 함께! 인조이 원주
GOGO 원주	오고(GO) 가고(GO) 편한도시, GOGO 원주
원하는대로 원주	원하는 모든 것을 만나! 원하는대로 원주

개발된 네임 및 슬로건(표 3)은 수정 및 보완을 거쳐 선호도 조사 및 회의를 통해 최종안이 확정되었다.

조사 일시 : 2022년 7월 27일 ~ 7월 30일 (4일간)
 조사 대상 : 20세 이상 성인 대상 256명 (전국 대상 온라인 조사)
 조사 목적 : 개발된 원주 관광 브랜드 명칭 및 슬로건에 대한 선호도 조사 1인당 택4
 조사 방법 : 온라인 설문조사



[그림 17] 대국민 선호도 조사 결과

선호안 수정 및 최종안 도출

아이원주 ⇨ 원주원추

3-4. 원주시 관광 브랜드 디자인 개발

원주시 관광 브랜드 디자인 개발에 앞서 도시 브랜드, 브랜딩, 마케팅의 관점에서 살펴볼 요소가 있다.

도시 마케팅은 국내 및 해외 경쟁의 환경 하에 각 도시의 정책 수단 중 하나이며 도시는 인구가 밀집, 집중한 특정한 장소로서, 생산 및 소비의 장소이며 마케팅은 고객에게 가치를 창출, 커뮤니케이션, 전달하는 경영적 측면의 활동을 총괄하는 개념이다.¹⁷⁾

이러한 관광의 마케팅 측면에서 볼 때 도시 관광 브랜드는 관광의 가치를 창출하고 관광객과 커뮤니케이션할 수 있는 도구이어야 함과 동시에 관광지의 매력을 전달하는 매개체가 되어야 한다.

관광 브랜드 디자인은 기본적으로 관광객에게 호의적인 반응을 이끌어 내야 한다. 관광이 주는 이미지는 양(+)의 이미지이어야 하며 이는 즐거움, 행복, 안락, 평온, 힐링 등의 이미지로 표현되어야 할 것이다.

관광객이 관광지를 선택하는 여러 요소 중 하나로 관광 이미지는 아래와 같은 정의될 수 있다.

[표 4] 관광 이미지 정의¹⁸⁾

연구자	정의
Pollay(1984)	선하고 가치있으면서, 존경스럽게 하는 대상, 개인 또는 공동체의 특성
Murphy(1985)	관광객 심리적 개념작용, 지각 혹은 관념
Beatty&Talpad(1989)	대상에 고정된 것은 아니지만 보다 높은 의식 수준으로 존재하는 비합리적인 것에 대한 믿음
Borgatta(1992)	사람들이 스스로의 생활에 있어 갖는 성과유형 및 행동의 유형에 대해 공유하는 선호

17) 조영호, 도시마케팅이 도시관광 매력, 브랜드 가치, 러브마크에 미치는 영향 연구, 전주대학교 박사논문, 2015, p10 요약

18) Yang Miao, 한국의 지방관광브랜드에 대한 태도가 관광이미지, 관광만족도 및 행동의도에 미치는 영향연구-중국인 관광객을 중심으로-, 경희대학교 석사논문, 2016, p20 재구성

Cartner(1993)	인간이 특정 대상에 대해 가지는 태도처럼 상대적인 개념으로 이미지는 어떤 압도하는 인상이나 고정관념을 함축한 것이며 대상에 대한 직접적인 경험이 없더라도 형성 가능
Millman&Pizam (1995)	일반인에 의해 형성된 장소, 상품, 경험에 관련한 시각적 정서적 이미지
Baloglu&Mcdearny (1999)	관광객이 장소의 특징이나 방문의 결과에 대한 믿음은 물론 해당 장소에 대한 감정까지 포괄하는 총체적인 이미지

살펴본 관광 이미지 정의에 비춰볼 때 관광 이미지는 관광객이 심리적으로 가지는 이미지의 총체이며 이러한 이미지의 구성에 있어 긍정적 요소로서 작용할 수 있는 디자인 형태를 가져야할 것이다.

디자인 요소를 나누면 형태(Shape), 색상(Color), 배치(Layout)로 살펴볼 수 있다.

형태적 측면에서 보면 관광지가 전달하는 이미지는 기본적으로 강한 이미지를 주는 직선의 형태보다는 곡선의 형태가 적합하다.

색상의 측면에서 보면 온색 계열이 메인 컬러로 적합하며 신뢰를 전달하는 측면에서 보조색으로 한색도 가능하다. 다만 되도록 무채색의 표현은 지양한다.

배치의 측면에서 보면 워드마크 및 심볼마크의 형태가 리듬감있는 형태로 구현되어야 하며 사용성 및 적용성을 고려하여 자연스러운 형태이어야 하지만 파격적이거나 혁신적인 디자인 개발은 지양해야 한다.

관광브랜드는 차별적 요소가 강한 브랜드로 타 지역의 관광 브랜드와 명확하게 구분되어야 하며 이를 통해 관광객은 브랜드 네임 및 디자인을 통해 비교 우위의 요소를 심리적으로 인지한다.

이는 차별적 브랜드가 관광지의 특성을 표현하면서 동시에 독특한 특질을 묘사하여 원주시만이 가진 장점을 효과적으로 전달하여야 하기 때문이다.¹⁹⁾

원주시의 관광지는 원주8경으로 대표되는 문화 역사 공간이 있으며 기타 관광자원으로 분류한 새로 신설된 관광자원으로 나눌 수 있다.

관광지의 매력은 소비적 성격을 갖는 가격, 기념품 및 쇼핑, 다양한 먹거리 등이 있으며 안락감을 제공하는 환경, 날씨, 관광지의 안전성 등이 있다. 또한 관광지에 교육적 가치 역시 무시할 수 없는데 주요 관광지

에는 박물관이나 미술관 등 교육시설과 문화 유적 등에는 이를 설명하는 해설사 및 안내판이 있는 것으로도 쉽게 알 수 있다.

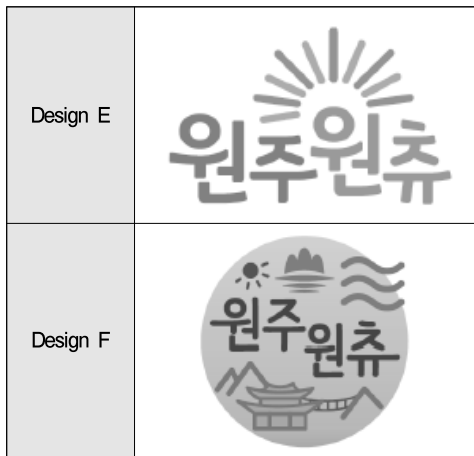
궁극적으로 우리가 관광을 통해 얻는 것은 살고 있는 지역을 벗어나 매력적인 장소로 이동함으로써 얻는 즐거움이며 이러한 즐거움은 소비, 안락, 교육이 주요한 경험으로 차지한다.

이러한 경험을 총체적으로 표현한다면 ‘즐거움’일 것이고 이러한 즐거움을 원주시에서 어떻게 시각적으로 표현할 수 있을 것인가에 대한 고민, 즉 이 즐거움을 더 관광객을 포함한 관심 및 이해 관계자들에게 잘 그리고 쉽고 빠르게 전달할 수 있는나의 고민이 원주 관광 브랜드 디자인에서 주요한 이슈였다. 다음 [표 4]의 후보안 중에서 Design B가 최종안으로 선출되었다.

[표 4] 원주시 관광 브랜드 디자인

Design No.	BI Design
Design A	
Design B	
Design C	
Design D	

19) 손삼호, 관광목적지로서 지방자치단체의 브랜드 자산에 관한 연구, 계명대학교 박사논문, 2005, p11 요약 및 재구성



3-5. 원주시 관광 아이콘 개발

관광지의 사인물 및 관광 책자, 기타 최근의 SNS 및 온라인 매체의 활용으로 인하여 관광지를 효과적으로 인지 및 표현할 수 있는 방법에 대한 연구가 활발하며 관광의 주체들은 관광지를 효과적으로 표현하고 관광지의 매력 및 관련 스토리를 전달하기 위하여 많은 노력을 경주하고 있다.

국내외 관광 아이콘은 플랫폼, 실사형, 일러스트형, 자유형으로 분류할 수 있으며 특히 관광 지도에 있어 사용이 빈번한 편이다.

관광 자원의 표현을 위한 요소로 이를 전달하기 위해서는 아래와 같은 전달방법이 있으며 이러한 형태적 특질에 의해 인지 시간 및 인지 형태가 달라질 수 있다.

류수정(2006)의 관광안내지도의 정보인지조사에 따르면 문자, 사진, 아이콘에 따라 인지속도의 차이가 있으며 아이콘이 다른 전달 방법에 비해 빠른 인지속도를 보여준다고 하였다.

이는 그림을 활용한 아이콘 형태가 관광지의 특징 및 관광객의 인지능력 향상, 인지속도 증가의 결과로 나타므로 관광 브랜드의 하위 요소로 중요하다 할 수

있다.

[표 5] 전달방법에 따른 정보인지속도 ²⁰⁾

전달방법	인지속도(sec)
글씨	17.25
사진 아이콘	13.08
그림 아이콘	10.66

연구 결과를 보았을 때 원주의 주요관광 자원을 표현함에 있어 일러스트 그림을 활용한 아이콘이 가장 적합함을 알 수 있다.

상술한 원주8경(표 6) 및 원주의 기타 관광자원(표 7)을 시각화하기 위하여 조사된 스토리텔링²¹⁾을 반영한 아이콘 시각화 작업을 진행하였다.

[표 6] 원주 관광 자원 아이콘 ① 원주8경

관광 자원	Icon Design
제1경 구룡사	
제2경 강원감영	
제3경 상원사	

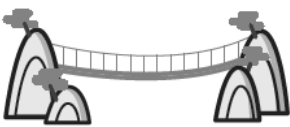
20) 류수정. 효과적인 정보전달을 위한 관광안내지도 디자인연구, 인제대학교 석사논문, 2006, p57

21) 원주문화원. 원주향토사 스토리텔링 발굴사업, 원주문화원, 2015~2019. 책의 스토리텔링 이미지화 작업 진행

제4경 비로봉	
제5경 간현 관광지	· 공간이 넓어 시각화 곤란
제6경 영원 산성	
제7경 용소막	
제8경 미륵산 미륵 불상	

뮤지엄 산	
미로예술시 장	
나오라 (Night of Night) 쇼	
원주레일파 크	

[표 7] 원주 관광 자원 아이콘 ② 기타 관광 자원

관광 자원	Icon Design
소금산 출렁다리	
치악산 둘레길	
박경리 문화공원	
한지 테마파크	

4. 결론

지역의 각 지방자치단체는 지역만이 가진 독창적 문화관광 자원을 활용하여 관광산업을 육성, 이를 통한 지역 자체의 경제활성화를 모색하고 있다. 지역 내 명소, 문화재 및 새로운 관광자원의 건립 등을 이용한 관광자원의 개발은 내외부 관광객의 내방을 유도하고 대외적으로는 해당 지역의 인지도 향상 및 이를 통한 브랜드 가치의 증대를 불러일으켰다.

원주시는 브랜드 구조 및 하이여라키에 있어 문제가 있었으며 이러한 상황임에도 불구하고 새로운 관광 자원의 육성 및 이를 홍보 마케팅하기 위한 요소로 관광 브랜드 개발을 진행하였다.

장기적 관점에서 원주시의 새로운 통합브랜드 관점의 브랜드 개발이 필요하기는 하나 당장의 관광을 대표하고 내방한 관광객에게 강력한 커뮤니케이션 도구로 이용할 수 있는 브랜드 및 관광 아이콘이 필요하였고 더 나아가 그 브랜드와 아이콘이 온오프라인의 확산의

표상이 되는 근거를 마련하기 위함이었다.

이러한 측면에서 다양한 매체 및 인터넷 환경에 대응할 수 있는 원주 관광 브랜드 및 원주 관광 아이콘 개발을 통해 원주의 매력을 명확하고 상징적으로 인식할 수 있는 브랜드 및 이미지 체계를 구축할 수 있게 되었다.

앞으로의 시대는 하드웨어가 아닌 소프트웨어의 시대이다. 유형의 구체적인 상품이 없더라도 무형의 체험 상품을 통해 각 지자체, 기업이 살아남는 시대이다. 관광객에게 '관광원주' '강원도 관광 1번지'가 되기 위한 첫번째 초석으로써 원주 관광 브랜드 및 관광 아이콘으로 가능하기를 바란다.

또한 개발된 브랜드 및 아이콘이 일관성있는 활용 및 지속적 노출을 통해 원주시에 대한 새로운 이미지가 구축될 수 있도록 하는 것이 개발보다 더욱 중요하다. 더불어 원주시를 방문하는 관광객에게 '원주8경' 및 다른 관광 자원이 명소로 각인될 수 있도록 별도의 정책적 배려가 필요하다. 이러한 정책적 일관성과 지자체의 노력이 포함된다면 관광원주의 위상이 더욱 새로워지고 관광 인프라가 확대에 따른 관광객의 유입을 기대할 수 있을 것이다.

궁극적으로 원주시가 국내 유수의 관광도시로 거듭나고 대한민국을 찾는 관광객이 선호하는 국제관광도시로서 성장하기를 바라 마지않는다.

참고문헌

1. 최식원, 포스트 코로나 시대의 관광개발과 향후 전망, 한국관광공사, 관광투자 전문가 기고 2020 Vol.2, 2020
2. 한국관광공사, 숫자로 보는 한국관광, 한국관광공사, 2018
3. 한국문화관광연구원, 코로나 시대의 국내여행,

국민들의 생각은?-코로나19에 따른 국내여행 조사 주요 결과, 2020

4. 문화체육관광부, 2018 국민여행조사분석편, 2019
5. 강원통계정보, <http://stat.gwd.go.kr/main/main.asp>
6. 이영주, 강원도 7개 도시의 관광 경쟁력-시 단위 기초자치단체를 대상으로, 강원연구원, 2020
7. 원주시청 <https://www.wonju.go.kr/tour/index.do>
8. 최미세 · 최일도, 대한민국 관광브랜드 경쟁력 강화를 위한 전략 방안 연구 : 프랑스와 독일 관광객의 경험에 대한 분석을 중심으로, 광고학연구 제20권 1호, 2009
9. 조승현. 관광목적지에서 관광객 참여가 관광브랜드 자산 형성 및 충성도에 미치는 영향, 강릉원주대학교 박사논문. 2015
10. 이정훈 · 한현숙. 도시브랜드 정체성 개발방법론, 경기개발연구원, 2007
11. 조영호, 도시마케팅이 도시관광 매력, 브랜드 가치, 러브마크에 미치는 영향 연구, 전주대학교 박사논문, 2015
12. Yang Miao, 한국의 지방관광브랜드에 대한 태도가 관광이미지, 관광만족도 및 행동의도에 미치는 영향연구-중국인 관광객을 중심으로-, 경희대학교 석사논문, 2016
13. 손삼호, 관광목적지로서 지방자치단체의 브랜드 자산에 관한 연구, 계명대학교 박사논문, 2005
14. 원주문화원. 원주향토사 스토리텔링 발굴사업, 원주문화원, 2015~2019
15. Hall, Derek , Brand development, tourism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia. In: Journal of Brand Management, 2003, Vol. 9, No. 4~5,
16. Zerrillo, Philip C. / Thomas, Gregory Metz, Developing brands and emerging markets: An empirical application. In: Place Branding and Public Diplomacy, 2007, Vol. 3,