

해안관광도시 브랜드 이미지 디자인 비교분석

중·한 해안관광도시 중심으로

Comparative analysis of coastal tourism city brand image design

Take the coastal tourist cities of China and South Korea as an example

주 저 자 : 정아신 (JING YAXIN)

국립부경대학교 marin융합디자인공학과 박사과정

공 동 저 자 : 강 원 (JIANG YUAN)

국립부경대학교 marin융합디자인공학과 박사과정

교 신 저 자 : 김 면 (KIM MYUN)

국립부경대학교 marin융합디자인공학과 교수
mkim@pknu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.3.667>

접수일 2024. 08. 25. / 심사완료일 2024. 09. 13. / 게재확정일 2024. 09. 19. / 게재일 2024. 09. 30.

Abstract

With the increasing number of tourists, cities with different characteristics have explored their own urban characteristics and established a unique brand image. Coastal tourism cities have distinctive characteristics and concentrated industries, which tend to cause problems such as the repetition of elements and colors when creating brand images, and it is difficult to reflect the differences and uniqueness between cities. Based on previous relevant theoretical studies, this study makes a comparative analysis of the design elements of the brand image of the coastal tourism cities of China and South Korea in combination with the characteristics of the cities themselves, and proposes the development direction of the brand image of the coastal tourism cities of China and South Korea through the analysis results, so as to promote the further improvement of their brand image and bring more tourism resources.

Keyword

Coastal tourism(해안 관광), City brand(도시 브랜드), Brand image(브랜드 이미지)

요약

관광객 수의 지속적인 증가에 따라 각기 다양한 특성을 보인 도시는 고유한 도시 특성을 탐구하여 독창적인 브랜드 이미지를 구축해 왔다. 특히, 해안 관광 도시는 그 특성이 뚜렷하고 산업이 집중하여, 브랜드 이미지를 창출하는 과정에서 요소와 색채의 중복과 같은 문제를 쉽게 발생시켜서 도시 간의 차이와 고유성을 반영하기 어려운 한계가 존재한다. 본 연구는 기존의 이론적 연구를 바탕으로, 중국과 한국의 해안 관광 도시 브랜드 이미지의 디자인 요소를 도시 자체의 특성과 연계하여 비교·분석하였다. 이러한 분석 결과를 바탕으로 중·한 해안 관광 도시 브랜드 이미지의 발전 방향을 제시함으로써, 향후 브랜드 이미지의 개선하고 더 많은 관광 자원을 확보하고자 한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 도시브랜드의 개념과 구성요소
- 2-2. 해안관광도시의 개념과 도시브랜드 이미지의 중요성
- 2-3. 해안 관광도시 브랜드 이미지의 핵심 디자인 요소 분석 프레임

3. 중·한 해안 관광도시 브랜드 이미지 요소 분석

- 3-1. 중국 해안 관광도시의 사례 분석
- 3-2. 한국 해안 관광도시의 사례 분석

4. 조사 결과의 비교 분석

- 4-1. 조사 내용의 요약
- 4-2. 조사결과분석

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

세계 관광 산업의 회복에 따라 관광객 수는 다시 증가하기 시작하였다. 이는 경제, 문화, 교통 등 다양한 요인들이 복합적으로 작용한 결과로 볼 수 있다. 예를 들어, 경제 성장이 지속되면서 소비 수준이 향상됨에 따라 사람들은 관광 활동에 더 많은 소득을 사용할 수 있고, 세계화의 촉진으로 인한 문화 교류의 빈번함은 이국 문화에 대한 관심을 증대시켜 더 많은 사람들이 다국적 문화 체험을 추구하게 되었다. 또한, 고속철도와 항공편 증설 등 교통 인프라의 개선은 관광을 더욱 편리하고 신속하게 하여 관광 수요 증가에 기여하였다. 세계관광기구(UNWTO)와 각국 관광청 및 국가통계국에 따르면, 2020년 코로나19로 인해 세계 관광 산업은 급격한 하락세를 보였으나, 최근 2년간 코로나19의 완화 때문에 대부분의 국가에서 관광 산업은 점진적인 회복세를 나타내고 있다.¹⁾ 특히, 해안 도시는 국내외 관광객들에게 지속적으로 선호되는 지역으로, 편리한 교통, 풍부한 역사 문화유산, 우수한 자연환경이 있기 때문이다. 여러 아시아 국가에서 한국과 중국의 정부는 풍부한 관광 자원을 바탕으로 관광 산업 발전에 큰 관심을 기울이고 있다. 한국의 부산, 제주도와 중국의 칭다오(靑島), 쓰촨(三亞)와 같은 해안 도시는 고유한 해양 문화를 보유하고 있으며, 이러한 도시는 국가 간 경쟁력은 도시를 중심으로 도시 경쟁력이 강하면 국가 경쟁력도 강해질 것이다. 각 도시는 도시 경쟁력을 강화하기 위해 차별화된 도시 브랜드를 개발하고, 효과적인 도시 개발 전략을 적극적으로 추진하고 있다. 이에 따라 중국과 한국의 해안 관광 도시는 도시 브랜드 디자인의 중요성을 인식하고 이를 발전시키기 위해 노력하고 있다. 도시 브랜드 이미지를 통해서 도시 경쟁력과 영향력을 강화하여, 도시 요소를 중심으로 확장과 보완이 이루어지는 수단이 된다. 우수한 도시 브랜드 이미지 디자인은 내부적으로는 시민의 자긍심과 자신감을 고취하고, 외부적으로는 도시의 역사와 문화적 특성을 정확히 전달하여 관광객들의 관심과 흥미를 끌어낼 수 있다.

해안 도시는 풍부한 천연 관광 자원을 보유하고 있으며, 도시 브랜드 이미지를 개발할 때 이러한 천연자원과 해안 도시의 인문학적 특성을 심층적으로 탐구하여야 한다. 이를 통해 도시 자체를 대표하는 상징과 색

채를 확인하고, 궁극적으로 도시만의 고유한 브랜드 이미지를 형성하는 것이 중요하다. 본 연구는 중국과 한국의 해안 관광 도시 브랜드 이미지의 디자인 요소를 비교·분석하고, 이전의 관련 이론 연구를 바탕으로 이러한 요소들을 종합적으로 분석하여 해안 관광 도시의 특성, 색채 요소, 그래픽 요소, 폰트 디자인 등 다양한 측면에서 도시 고유의 특성을 반영한 비교·분석을 진행하였다. 이를 통해 중한 양국 해안 도시 브랜드 이미지 디자인의 특징을 도출하고, 향후 브랜드 이미지 발전 방향을 제시함으로써, 해안 도시 브랜드 이미지를 더욱 향상시키, 고 더 많은 관광 자원을 유치할 방안을 모색하고자 한다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 이론적 배경 조사와 사례 분석을 통해 도시 브랜드 이미지의 개념을 정의하고, 해안 관광 도시 브랜드 이미지 디자인의 가치와 중요성을 요약하였다. 또한, 중국과 한국 해안 관광 도시의 브랜드 이미지 디자인 요소를 정리하고 이를 비교·분석하였다. 국제회의 및 컨벤션협회(ICC)의 연례 순위 보고서와 여러 여행 사이트의 통계에 따르면, 연구 대상 도시는 중국과 한국의 해안 관광 도시 중 브랜드 이미지가 뛰어난 상위 5개 도시로 선정되었으며, 중국의 쓰촨(三亞), 칭다오(靑島), 샤먼(廈門)과 한국의 부산, 인천, 제주가 이에 해당한다. 이들 도시의 기본적 특성을 분석하고, 이전의 관련 이론 연구 결과를 바탕으로 브랜드 이미지의 핵심 요소들을 요약하였다. 해안 관광 도시의 특성, 색채, 그래픽 요소, 글꼴 디자인에서 나타나는 표현 특성을 분석하고, 선택된 한중 해안 관광 도시들의 브랜드 이미지 디자인 요소를 비교하였다. 마지막으로, 이러한 분석을 바탕으로 향후 도시 브랜드 이미지 디자인의 발전 방향을 제시하였다. 대상지의 구성 내용은 <그림 1>과 같다.



[그림 1] 중국·한국사례분석의 대상

1) 김면, 주월동, (2021). 도시 경쟁력 제고를 위한 도시 브랜드 디자인 방향 -중국 도시'선전'을 중심으로-. 커뮤니케이션 디자인학연구, 2021, Vol.75 No.31.

2. 이론적 배경

2-1. 도시 브랜드의 개념과 구성요소

도시 브랜드는 한 도시가 대중에게 전달하는 종합적인 인상으로, 이는 도시가 일정한 발전 단계에 도달하면 반드시 생기는 방안이다. 도시가 지향하는 산업과 보유한 자연 자원이 다양하므로, 도시 브랜드 이미지는 도시의 지리적 위치, 경제 상황, 사회 발전 수준, 시민의 가치관 등 다양한 요소가 융합되어 형성된 도시 문화 특질이다. 도시의 역사와 문화에 따라, 도시 브랜드 문화 시스템은 도시 전통문화와 도시 이미지 문화로 나눌 수 있다. 도시 전통문화는 도시의 역사적 문화 핵심 가치와 인문 정신을 응축한 것이며, 도시 이미지 문화는 도시 현대 발전의 영혼과 이자 동력으로, 독특한 모습을 보여준다. 도시 전통문화에는 무형 문화유산, 고층 고읍의 고건축, 지역의 풍습 문화, 고대 명인과 명화 등이 포함된다. 도시 이미지 문화에는 도시의 랜드마크 건축물, 의식주, 도시의 대형 브랜드 문화 행사, 도시 경관, 그리고 도시를 대표하는 꽃, 나무, 노래 등이 포함된다.²⁾

도시 브랜드 이미지의 주요 구성 요소는 시각적 기호와 로고를 포함하며, 또한 역사적 및 문화적 요소들이 포함된다. 관련 이론 자료를 검토한 결과, 다음은 도시 브랜드 이미지 구성 요소에 대한 관련 학자들의 이론적 요약이다. 이 구성 요소들은 <표 1>에 요약되어 있다.

[표 1] 도시 브랜드 이미지 구성 요소 이론적 배경

저자	연도	도시 브랜드 이미지 디자인 구성요소
권수영	2023	언어 요소(이름, 표어) 시각적 요소(로고, 로고타입, 색채, 캐릭터, 형태구조)
강리	2022	도시의 역사산업 건축물 관광도시의 특성·신념·자이가치 표현·정서문화로고·기호, 슬로건

권수영(2023)은 국내 관광 브랜드 아이덴티티의 시각적 표현 요소 분석에서 도시 관광 브랜드가 다양한 관광객을 대상으로 해야 한다고 강조한다. 이 분석은 도시 관광 브랜드가 어떻게 전시되고 시각화되어야 하는지를 언어적 요소와 시각적 요소로 세분화하여 설명한다. 언어적 요소에는 명명(naming)과 슬로건이 포함되며, 시각적 상징 요소는 상징, 상징 유형, 색채, 캐릭

2) 吴莹, 张武志, 金帅华. 视觉符号学语境下城市形象标志设计的方法研究[J]. 设计, 2023, 36(12).

터, 형태적 구조 등을 포함한다.³⁾

강리(2022)의 중국 역사 도시의 브랜드 아이덴티티 개발 전략 연구에서는 브랜드 이미지가 도시의 역사, 산업, 건물, 관광 도시의 특성, 신앙, 자아 가치 표현, 정서 문화, 로고, 기호 및 강령 등의 요소로 구성된다고 설명한다.⁴⁾

이서진(2020)은 도시의 상징적 특징을 세 가지로 구분할 수 있다고 주장한다. 첫째, 대표 인물이나 대표 건축물과 같은 물리적 존재성, 둘째, 말과 행위 등 추상적 개념을 상징하는 추상적 존재성, 셋째, 상징적 의미를 강조하는 상징적 의미 중심성이 그것이다.⁵⁾

하성지(2013)의 연구에서는 브랜드 확장이 브랜드 가치를 측정하는 중요한 평가 기준이 되었음을 강조하였다. 또한, 도시 이미지의 특징적 요소를 형성하기 위해서는 다양한 복합성과 자연 발생적 상징 및 인위적 상징을 결합하여 새로운 상징적 특징을 창출해야 한다고 주장하였다.⁶⁾

[표 2] 도시 브랜드 이미지 표현특징

특징	내용
상징성	도시의 독특한 상징적 특징을 강조함으로써 도시의 상징적 의미와 문화적 가치를 부각할 수 있다.
복합성	도시의 다양한 이미지는 도시의 다차원적 특성을 효과적으로 표현하기 위해 통일된 전체로 통합되어야 한다는 점을 강조한다.
확장성	도시 브랜드의 홍보와 전파 능력, 즉 브랜드 이미지의 광범위한 확산 능력을 강조한다. 이는 다양한 장소와 매체를 통해 이루어져야 한다.

도시의 성격과 문화적 차이에 따라 도시 브랜드 이미지도 다르게 형성된다. 특히, 해안 관광 도시의 지리적 위치와 산업 발전의 특수성으로 인해 이러한 브랜

- 3) 권수영, 이은주, 국내 관광브랜드 아이덴티티의 시각적 표현요소 분석. 일러스트레이션 포럼, 2023, Vol.24 No.75.
- 4) 강리, 중국 역사도시의 브랜드 아이덴티티개발전략 연구. 경기대학교 박사학위논문, 경기대학교, 2022.
- 5) 이서진. 가변적 아이덴티티를 활용한 도시브랜드 디자인의 특성 에 관한 연구, 한국디자인포럼, 2020, Vol.25 No.1.
- 6) 하성지, 중국 도시브랜드 아이덴티티 활성화를 위한 크로스미디어 활용 방안 에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 홍익대학교, 2013.

드 이미지가 다른 도시와 차별화될 수 있다. 도시 브랜드 이미지는 크게 도시의 전통문화와 이미지 문화로 구분될 수 있다. 전통문화는 도시의 무형유산(예: 전통 무형유산), 고전 건축물, 축제(예: 광안리 해수욕장에서 열리는 불꽃축제) 등 다양한 전통 관광 자원으로 구성된다. 반면, 이미지 문화는 대표 건축물이나 역사적 장소(예: 부산의 해운대 관광지), 도시민의 의식주, 도시 브랜드 행사, 도시 경관(예: 해수욕장), 조형물(예: 제주도의 돌하르방) 및 도시를 대표하는 나무와 꽃 등.

2-2. 해안관광도시의 개념과 도시브랜드 이미지의 중요성

평원과 바다가 만나는 지점에 위치하고 있다. 항구가 발달하여 해상 교통이 편리하다.) 해안 관광 도시의 개념은 이러한 해안 도시의 특성을 기반으로 확장된 것으로, 해양 자원, 해협, 항구 및 관련 자연 경관을 주요 매력으로 하여 많은 관광객을 유치하는 도시를 의미한다. 이러한 도시는 일반적으로 풍부한 해양 문화와 역사 유적지, 해양 레크리에이션 및 해변 관광과 휴가 시설을 갖추고 있으며, 국내외 관광객들에게 인기 있는 휴가, 관광, 레저 목적지로 자리 잡고 있다.

해안 도시의 발전은 지리적 위치, 국가 정책, 그리고 경제 조건에 의해 크게 영향을 받고 제한된다. 대부분의 해안 도시는 내륙 도시에 비해 산업 구조가 상대적으로 단일하며, 어업과 관광 산업이 발달한 특징을 보인다. 특히, 관광 산업의 발전은 식품 산업 및 기타 관련 산업의 발전을 촉진할 뿐만 아니라 도시 문화 산업의 성장에도 기여하며, 이는 해안 도시에 경제적 이익을 가져다준다. 해안 관광 도시의 지향성이 명확하고, 도시 이미지 디자인이 매우 중요하다. 해안 관광 도시의 브랜드 이미지는 시대의 변화와 발전에 따라 지속적으로 승화되며, 새로운 시대에 대한 사람들의 기대에 부응하여 관광객들에게 도시의 문화적 특성을 효과적으로 전달할 수 있다. 또한, 도시 브랜드 이미지 디자인을 통해 해안 관광 도시의 특성을 강조하고 기억에 남도록 하여, 궁극적으로 관광객의 행동에 영향을 미친다. 이러한 방식으로 도시 인지도가 상승하고, 선순환 구조가 형성될 수 있다.

2-3 해안 관광도시 브랜드 이미지의 핵심 디자인 요

7) 심인단, 박상희, 해안도시브랜드 아이덴티티 디자인의 상징적인 특성 비교 연구 - 한·중·일 해항도시 분석을 중심으로 - . 브랜드디자인학연구, 2023, Vol.21 No.4.

소 분석 프레임

해안 관광 도시는 다양한 특성을 가진 관광객에게 각기 다른 인상과 경험을 제공한다. 해안 관광 도시 브랜드 로고의 구성 요소는 선행 연구를 기반으로 하여 도시명의 유래를 포함한 해안 관광 도시 브랜드 이미지의 주요 요소를 분석한다. 이러한 분석을 통해 도시의 주요 역사적 문화, 산업 유형, 도시 슬로건(도시의 발전 방향과 중점)을 포함한 시각적 요소(도시 마크, 로고 유형, 로고 색채)와 브랜드 이미지의 표현 특성을 더욱 명확하게 이해할 수 있다. 이 내용은 <표 2>와 같다.

[표 3] 도시 브랜드 이미지 구성 요소

도시 이름						
도시이름 출처						
주요 산업 유형						
도시의 슬로건						
도시의 로고						
로고 유형	알파벳 로고	레터링 로고	그래픽 로고	추상 로고	마스콧 로고	배지 로고
로고 색채						
표현특징	상징성	복합성	확장성			

3. 중한 해안 관광도시 브랜드 이미지 요소 분석

도시의 브랜드 이미지 형성 과정에서 각 도시는 자신의 인문 역사, 천연자원, 그리고 대표 산업과 같은 유형적 및 무형적 요소를 도시의 전형적인 특징으로 간주한다. 특히, 해안 관광 도시는 다른 도시와 차별화된 핵심 특성이 있으며, 해양 산업과 자원을 활용하여 관광 도시로서의 독특한 가치와 위상을 강조한다. 이에 따라 해안 관광 도시는 다른 도시와 명확한 차이점을 형성하게 된다.

3-1. 중국 해안 관광도시의 사례 분석

중국의 해안 관광 도시로는 쓰촨(三亚), 칭다오(青

島), 그리고 사문(廈門)이 분석 대상으로 선택되었다.

싼야(Sanya)는 하이난섬(海南島)의 최남단에 위치한 중국의 열대 해안 관광 도시로, 중국에서 공기질이 가장 좋은 도시 중 하나이며 평균 수명 80세로 전국 최장수 지역으로 알려져 있다. 싼야시는 '동양의 하와이'라고 불리며, 섬 전체에서 가장 아름다운 해변 풍경을 자랑한다. 또한, 하이난성 남부의 중심 도시이자 교통 및 통신의 중심지로, 중국 동남해안의 황금 해안선 최남단에 위치하여 대외 무역의 중요한 항구 역할을 하고 있다.

[표 4] 싼야의 도시 브랜드 이미지 구성 요소

도시 이름	싼야(Sanya)					
도시이름 출처	'싼야'라는 이름은 싼야강의 두 주요 지류에서 유래하였다. 이 두 지류는 '가자 모양으로 합류하여 바다로 흘러 들어가므로 '싼야'라는 지명이 붙게 되었다. 이러한 지명은 해당 지역의 자연적 및 지리적 특성을 반영하고 있다.					
주요 산업 유형	1.관광업; 2.부동산; 3.열대농업; 4.금융서비스업; 5.교통운송업; 6.첨단산업					
도시의 슬로건	아름다운 산야, 낭만적인 세상 끝 (美丽三亚, 浪漫天涯)					
도시의 로고						
로고 유형	알파벳 로고	레터링 로고	그래픽 로고	추상 로고	마스코트 로고	배지 로고
로고 색채						
표현특징	상징성	복합성	확장성			

〈표4〉에서 확인할 수 있듯이, '싼야'라는 이름은 싼야의 자연 지리적 특성에서 유래하였으며, 관광업은 지역 산업에서 1위를 차지하고 있다. 슬로건 '아름다운 싼야, 낭만적인 하늘 끝'(美丽三亚, 浪漫天涯)은 싼야의 매력적이고 로맨틱한 도시 이미지를 형성하며, 국내외 관광 시장에서 싼야의 브랜드 위상을 확립하고 있다. 싼야(三亚)의 도시 브랜드 로고는 알파벳 문자 유형에 속하며, 싼야(三亚)의 도시 브랜드 로고는 한어 병음 'Sanya'와 중국어 이름 '싼야'의 캘리그래피 글꼴을 절묘하게 결합하여 싼야의 동서양 문화적 특징을 강조하고 있다. 로고 그래픽은 '복두 천애'의 이념을 바탕으로 하여 싼야의 봉황 문화를 부각하며, 로고 하단의 유려한 붓 터치 모양과 상부의 중영 문 글꼴은 해안, 모래사장, 만의 아름다운 자연 경관을 구성하고 있다. 다양

한 색채의 그라데이션 방식으로 표현된 로고는 도시 브랜드 이미지 디자인에 상징적이고 복합적인 표현 특성을 부여하며, 도시의 활력과 특성을 강조하고 있다.

칭다오(Qingdao)는 중국 연해의 중요한 중심 도시이자, 연해 개방 도시 및 경제 중심 도시로, 국제적인 항구 도시이자 해변 휴양 관광 도시이다. '동양의 스위스'라는 별명을 가진 행복하고 살기 좋은 도시로 알려져 있다. 칭다오는 '일항일로(一港一路)' 정책에 따라 번영을 이루었으며, 국제 항해와 지역 허브 공항을 보유하고 있어 해상 실크로드를 추진하고 국가의 일대일로 전략을 이행하는 중요한 중추 도시이다.

[표 5] 칭다오의 도시 브랜드 이미지 구성 요소

도시 이름	칭다오(Qingdao)					
도시이름 출처	칭다오라는 지명은 지리적 특성, 특히 자오저우만 동쪽에 있는 작은 섬 '칭다오'에서 유래하였다. 이 섬은 사계절 내내 푸른 식생이 무성하여 '칭다오'라는 명칭이 부여되었고, 이후 도시 전체를 대표하는 이름이 되었다.					
주요 산업 유형	1.제조업; 2.해양 경제; 3.항만 물류; 4.관광업; 5.금융 서비스; 6.현대 서비스 산업					
도시의 슬로건	요트의 도시, 낭만적인 칭다오 (帆船之都, 浪漫青岛)					
도시의 로고						
로고 유형	알파벳 로고	레터링 로고	그래픽 로고	추상 로고	마스코트 로고	배지 로고
로고 색채						
표현특징	상징성	복합성	확장성			

〈표5〉의 내용에서 확인할 수 있듯이, 칭다오의 명칭은 칭다오의 지리적 특성과 일 년 내내 무성한 식생에서 유래하였다. 관광업은 지역 산업 중 3위를 차지하고 있으며, 슬로건 '요트의 도시, 낭만적인 칭다오'(帆船之都, 浪漫青岛)는 칭다오가 중국 및 아시아의 중요한 요트 스포츠 중심지로서의 위치를 강조하고, 칭다오의 독특한 도시 스타일과 살기 좋은 환경을 부각하고 있다. 칭다오의 도시 브랜드 로고는 알파벳과 문자 로고의 조합 유형에 속하며, 칭다오 도시 브랜드 로고의 디자인은 도시 요소의 특성 요소를 추출하여 구성된 것으로, 칭다오의 유명한 '붉은 기와와 녹색 나무', '벽해의 푸른 하늘'을 포함하며, 칭다오의 산, 바다, 요트 등 도시 요소를 통합하고 있다. 이 디자인은 활기찬 빨

간색, 녹색, 노란색, 파란색을 사용하여 청다오 도시 브랜드의 상징성과 통합성을 나타내며, 도시 전체의 의미와 활력을 효과적으로 표현하고 있다.

샤먼(廈門)은 중국 동남해안의 중요한 중심 도시로, 최초로 개방된 4대 경제특구 중 하나이다. 또한, 샤먼항은 중국에서 7번째로 크고, 세계에서 13번째로 큰 컨테이너 항구로, 아시아의 중요한 교통 중심지이자 중국의 유명한 화교 향으로 알려져 있다. 샤먼은 또한 '성은 바다에 있고 바다는 도시에 있다'는 평판을 가진 유명한 풍경 관광 도시로 평가받고 있다.

[표 6] 샤먼의 도시 브랜드 이미지 구성 요소

도시 이름	샤먼(廈門)					
도시이름 출처	종합적으로 볼 때, '샤먼'은 이 지역의 초기 지리적 및 거주 특성을 반영하는 '하우스 문' 혹은 '루다오 문'으로 해석될 수 있다. 특히 샤먼 지역에는 다수의 항구와 섬이 존재하므로, 이러한 명칭은 항구 도시의 특성을 나타내는 것일 수 있다.					
주요 산업 유형	1.제조업; 2.첨단 기술 산업; 3.항만 및 물류업; 4.관광업; 5.현대 서비스 산업; 6.부동산					
도시의 슬로건	샤이 오 주 손님을 맞이하고 먼 포만 피션 (廈迎五洲客, 門泊万里船)					
도시의 로고						
로고 유형	알파벳 로고	레터링 로고	그래픽 로고	추상 로고	마스코트 로고	배지 로고
로고 색채	[색상 바]					
표현특징	상징성	복합성		확장성		

〈표 6〉의 내용에 따르면, 샤먼의 명칭은 초기 지리적 특성과 거주 적 특성을 기반으로 하고 있으며, 관광업이 지역 산업 중 상위 3위를 차지하고 있다. 슬로건 '샤이 오 주 손님을 맞이하고 먼 포만 피션'(廈迎五洲客, 門泊万里船)은 샤먼의 지리적 특성, 역사적 배경 및 현대적 발전 청사진을 통합하고 있으며, 도시의 포용성과 대외 교류에 대한 열정을 반영한다. 이 슬로건은 샤먼의 지리적 이점뿐만 아니라 글로벌 도시로서의 미래 비전을 제시한다. 샤먼의 도시 브랜드 로고는 '샤먼'의 병음인 'XM'에서 변형된 그래픽 아이콘으로, 날개를 펴고 나는 백로 새를 형상화하고 있다. 이는 격렬한 파도를 날개 삼아 하늘을 나는 역동성을 표현하며, 반쯤 열린 원형과 '중야오'를 누르는 엄지손가락과 같은 형태는 샤먼이 세계를 포용하고 두각을 나타내며

하늘을 나는 모습을 의미한다. 청록색의 세 가지 색채는 샤먼의 해안 도시, 녹색 생태, 그리고 개방성과 포용성을 나타내며, 샤먼의 현대적이고 국제적인 도시 이미지와 녹색 생태의 발전 개념을 강조한다. 따라서, 샤먼 도시 브랜드의 상징성, 복합성, 및 확장성은 샤먼의 도시 특성을 반영하고 있다.

3-2. 한국 해안 관광도시의 사례 분석

한국의 해안 관광 도시로는 부산광역시, 인천광역시, 제주특별자치도가 분석 대상으로 선택되었다.

부산광역시는 서울에 이어 한국에서 두 번째로 큰 도시이며, 최대의 항구 도시이다. 부산은 한국 동남부 경제권의 중심지로서 세계적인 물류 중심지이자 전시회 개최 도시이다. 또한 2002년 아시안 게임과 2005년 APEC 정상회의를 유치했으며, 2002년 FIFA 월드컵의 조별 경기 개최 도시 중 하나이기도 하다. 매년 열리는 부산 국제 영화제는 아시아에서 가장 권위 있는 영화제 중 하나로 평가받고 있다.

[표 7] 부산의 도시 브랜드 이미지 구성 요소

도시 이름	부산					
도시이름 출처	'부산'이라는 지명은 '부(釜)'와 '산(山)'이라는 한자로 구성되어 있으며, 이 지역의 지리적 특성과 역사적 배경을 반영하고 있다. 여기서 '부'는 고대 지형적 특징이나 역사적 사건과 관련이 있을 가능성이 있으며, '산'은 부산의 지리적 위치와 산지의 특성을 직접적으로 나타낸다.					
주요 산업 유형	1.항만 및 물류산업; 2.제조업; 3.조선업; 4.자동차 산업; 5.첨단산업; 6.관광업					
도시의 슬로건						
도시의 로고						
로고 유형	알파벳 로고	레터링 로고	그래픽 로고	추상 로고	마스코트 로고	배지 로고
로고 색채	[색상 바]					
표현특징	상징성	복합성		확장성		

〈표 7〉의 표의 내용에 따르면, 부산의 명칭은 부산의 지리적 특징과 역사적 원인에서 유래한 것으로, 관광업은 가장 중요한 경제적 원천은 아니지만 지역 산업에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 부산의 도시 브랜드 로고는 로고 타입 중 그래픽 마크에 속하며, 부산

의 영문명 'BUSAN'의 알파벳 B와 S를 모티브로 하여 각도와 색채의 변화를 통해 부산의 비전과 가치를 구현하고 있다. 로고의 부르고뉴와 파랑 색채는 자연스럽게 연결되어 부산 시민들의 포용성과 화합을 의미하며, 과거와 현재, 미래를 아우르는 부산의 도시 모습을 색채적이고 입체적으로 표현하고 있다. 부산 도시 슬로건 'Busan is good'는 부산 도시 자체의 유일함과 독창성을 상징하며, 컬러 디자인은 부산의 아이코닉 디자인과 연계하여 부산의 포용성을 나타낸다. 또한, 부산 도시 브랜드 이미지 디자인의 확장성과 복합성은 부산의 독특한 해안 관광 도시 이미지를 강조하고 있다.

인천광역시시는 서해를 향한 항구 도시로, 한국에서 세 번째로 큰 도시이자 두 번째로 큰 항구 도시이다. 1883년에 개항한 인천항은 부산항에 이어 두 번째로 큰 규모를 자랑한다. 인천은 튼튼한 산업 기반과 발달한 어업을 바탕으로 중요한 관광 도시로 알려져 있다. 2014년에는 제17회 아시안 게임이 인천에서 개최되었다.

【표 8】 인천의 도시 브랜드 이미지 구성 요소

도시 이름	인천					
도시이름 출처	지명에서 '천(川)'은 인천 지역의 하천과 수역의 특성을 반영하며, '인(仁)'은 지방의 언어적 습관이나 문화적 해석과 관련이 있을 가능성이 있다. 종합적으로 인천이라는 명칭은 자연환경뿐만 아니라 도시의 역사 및 지리적 위치와도 밀접한 연관성을 지니고 있다.					
주요 산업 유형	1.항만 및 물류산업; 2.제조업; 3.조선업; 4.첨단산업; 5.항공업; 6.관광업					
도시의 슬로건	인천의 꿈 대한민국 미래					
도시의 로고	인천광역시 Incheon Metropolitan City					
로고 유형	알파벳 로고	레터링 로고	그래픽 로고	추상 로고	마스크트 로고	배지 로고
로고 색채	바다와 하늘					
표현특징	상징성	복합성	확장성			
	●	●				

〈표 8〉의 내용에 따르면, 인천의 명칭은 인천의 지리적 위치, 자연환경, 그리고 역사적 이유에 기초하여 명명되었으며, 관광업은 주요 산업 유형은 아니지만 지역 산업 내에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 인천의 도시 브랜드 로고는 로고 타입 중 그래픽 로고에 속하며, 도시 슬로건인 '인천의 꿈 대한민국의 미래'는 현대적이고 경쾌한 글씨체를 사용하여 '꿈'의 별을 상징적

으로 표현하며 인천의 미래를 밝히고 있다. 인천의 도시 브랜드 로고 디자인에서 "o"과 "천"은 파도를 모티브로 하여 끊임없는 운동성과 무한한 잠재력을 상징하고 있다. 또한, 항구와 공항을 중심으로 상품, 서비스, 정보가 오가는 커뮤니케이션 도시의 이미지를 반영하며, 바다를 대표하는 파랑 계열의 두 가지 색채로 도시 브랜드 로고를 구성하고 있다. 인천의 마스코트는 등대와 물범을 형상화하여 인천 해안 도시의 특징을 잘 살리고 있으며, 도시 브랜드 이미지는 상징성과 복합성을 갖추어 인천만의 독특한 도시성을 부각하고 있다.

제주특별자치도는 대한민국 서남부에 위치한 섬 지방 행정구역으로, 제주도와 26개의 작은 섬을 포함하고 있다. 이 지역은 제주도와 다수의 작은 섬, 화산으로 이루어진 행정구역이며, 제주도의 화산섬과 용암 동굴은 2007년에 유네스코 세계 자연유산으로 지정되었다.

【표 9】 제주의 도시 브랜드 이미지 구성 요소

도시 이름	제주					
도시이름 출처	제주(濟州)라는 지명은 지리적 특징과 역사적 배경이 결합한 결과이다. '제(濟)'는 고대의 발음이나 지리적 특성과 관련이 있을 가능성이 있으며, '주(州)'는 독립적인 행정구역으로서 제주도의 위상을 나타낸다.					
주요 산업 유형	1.관광업; 2.농업; 3.어업; 4.부동산; 5.서비스 산업; 6.첨단산업					
도시의 슬로건	Only Jeju					
도시의 로고	Jeju 제주특별자치도					
로고 유형	알파벳 로고	레터링 로고	그래픽 로고	추상 로고	마스크트 로고	배지 로고
로고 색채	바다와 생물권 보전지역, 한라산, 제주의 상징으로 자리 잡은 오렌지색과 현무암 화산은 이 지역의 독특한 자연적					
표현특징	상징성	복합성	확장성			
	●	●				

〈표 9〉의 내용에 따르면, 제주의 명칭은 제주의 자연환경과 역사적 이유를 반영하고 있으며, 관광업은 최우선 순위를 차지하고 있다. 제주 도시 브랜드 로고는 로고 타입 중 알파벳 로고에 속하며, 제주 도시 슬로건인 'Only Jeju Island'의 디자인은 제주 현무암 화산섬의 질감을 살리고 있다. 부드러운 색채 디자인은 제주 도시만의 매력을 단단함과 부드러움의 공존으로 표현하

고 있다. 제주 도시 브랜드의 엠블럼 디자인은 제주 현 무암의 블랙을 베이스로 하여 강인한 제주를 상징하고, 붓으로 그린 수평선은 평등한 제주 정신을 표현하고 있다. 초록색은 울창한 한라산과 자연환경을, 파란색은 바다와 생물권 보전 지역을, 주황색은 특별자치도가 가진 미래가치와 우뚝 솟은 제주 희망을 상징한다. 또한, 제주특별자치도의 마스코트인 돌과 소리는 세계 자연유산과 화산암을 상징하며, 제주 도시 브랜드의 상징성과 복합적인 표현 특징으로 제주의 도시 이미지를 대표하고 있다.

4. 조사 결과의 비교 분석

4-1. 조사 내용의 요약

사례조사 결과를 바탕으로 중국과 한국의 해안 관광 도시 브랜드 이미지 디자인 요소에 대한 비교 분석을 <표 10>에 제시하였다.

[표 10] 조사 내용의 총결

국가	중국	한국
도시 이름	싼야, 칭다오, 샤먼	부산, 인천, 제주
도시이름 출처	자연적 지리적 특징과 역사 문화	역사적 배경과 지리적 특징
도시의 로고		
도시의 슬로건	도시 특성을 반영하고, 도시 특성을 홍보한다.	도시의 미래 발전에 대한 아름다운 비전
여행업 순위	상대적으로 중요한 위치	상대적으로 중요한 위치
로고 유형	싼야: 알파벳 로고 칭다오: 알파벳+레터링 로고 샤먼: 그래픽 로고	부산: 그래픽 로고 인천: 그래픽 로고 제주: 알파벳 로고
시각 요소	도시 상징물의 특징과 도시 이름 문자와 알파벳의 조화	도시 이름의 이니셜의 재설계와 도시 특색의 추상적 표현
표현특징	상징성>확장성>복합성	복합성>상징성>확장성

4-2. 조사결과분석

본 연구에서는 중국과 한국 해안 관광 도시의 명칭 출처 특성, 도시 산업 특성, 도시 슬로건 특성, 도시 상징의 시각적 요소, 도시 브랜드 이미지의 표현 특성을 비교 분석하여 다음과 같은 결과를 요약하였다.

첫째, 중한 해안 관광 도시의 특성을 비교에 보며, 중국의 해안 관광 도시 명칭은 대부분 도시의 자연 지

리적 특성을 기반으로 하며, 도시 이름은 도시의 자연 지리적 환경 특성을 명확하게 반영하고 있다. 관광업은 관광 도시에서 주요 경제적 원천으로, 산업 유형 중 상위 세 가지에 속하는 중요한 위치를 차지한다. 중국어는 그 특유의 깊이와 넓이를 지니고 있어서 도시의 슬로건은 도시의 주요 특징을 간결하게 압축하여 형성되며, 아름답고 읽기 쉬운 언어로 도시의 특성을 반영하고 도시의 독특한 매력을 홍보한다. 반면, 한국의 해안 관광 도시 중 도시명의 유래는 주로 도시의 지리적 특성과 역사 문화적 특성을 결합하여 분석하고 해석해야 한다. 제주시는 도시 경제 소득에서 관광업이 1위를 차지하고 있으며, 부산과 인천은 관광업에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 또한, 부산과 인천은 우리나라의 주요 항만인 1위와 2위 항구를 보유하고 있어 해상 무역에 주로 의존하고 있다. 그러나 이들 도시는 독특한 지리적 위치와 아름다운 자연경관, 그리고 우리나라의 2위 및 3위 대도시로서의 특성으로 인해 중요한 관광 도시로 평가받고 있다. 도시 슬로건은 간단명료하고 이해하기 쉬우며, 도시의 미래 발전에 대한 아름다운 비전을 정확하게 반영하고 있다.

둘째, 중한 해안 관광 도시 브랜드 이미지 디자인의 표현 요소에 대한 비교 분석을 보며, 중국 해안 관광 도시의 로고는 문자와 알파벳의 변형을 포함하며, 그래픽 로고도 머리글자의 변형을 통해 도시 상징물의 특징을 추출하고 도시 이름과 머리글자를 결합하여 디자인한다. 이러한 로고 디자인은 전체적으로 확장성과 복합성보다 상징적인 내용을 더 많이 전달한다. 반면, 한국 해안 관광 도시의 상징 디자인은 그래픽 로고를 중심으로 도시명 이니셜을 재설계하고 도시적 특징을 추상적으로 표현하였다. 특히 제주 알파벳 로고는 알파벳 디자인일 뿐만 아니라 그래픽적인 요소를 추가하여 전체적으로 디자인하였으며, 한국 해안 관광 도시의 브랜드 디자인을 통해서 전달하는 복합적인 내용이 확장성과 상징성에 주로 사용한다.

5. 결론

본 연구에서는 해안 관광 도시 브랜드 개발을 목적으로 중국과 한국의 대표 도시 각각 3곳의 사례를 분석하였으며, 도시 브랜드의 표현 특성 중 대부분이 상징성, 확장성, 복합성의 세 가지 특징으로 일치함을 확인하였다. 조사 결과를 보며 한국은 국제 교류와 수출입 무역을 중시하며, 외국인 관광객의 방문이 대부분이

기 때문에 해안 관광 도시의 브랜드 이미지는 시각적 표현에서 더 국제적이며, 로마자 알파벳과 그래픽을 결합한 추상적 표현에 중점을 두고 있다. 도시 슬로건은 대체로 도시의 미래 발전에 대한 아름다운 비전을 나타내고 있다. 반면, 중국은 문화유산을 중시하며, 해안 관광 도시의 브랜드 이미지 디자인 측면에서는 문자 표현에 중점을 두고 도시 특성에 대한 추상적 표현을 적절히 추가하며, 도시 슬로건은 주로 도시의 문화유산과 문화적 특성을 홍보하는 데 초점을 맞추고 있다. 이에 따라 한중 각국의 해안 관광 도시 브랜드 디자인 방향과 표현 방식의 발전 방향에 대한 제안은 다음과 같다:

첫째, 도시 슬로건 측면에서 중국의 해안 관광 도시 슬로건은 어느 정도 깊이와 정보를 담고 있지만, 관광객이 모두 중국 내에서 오는 것은 아니므로 슬로건이 이해되기 어려운 경우가 많다. 따라서 도시 슬로건을 더 이해하기 쉬운 언어로 표현하고, 도시 브랜드 로고와 일치하는 디자인을 만들어 많은 사람들이 더 쉽게 이해할 수 있도록 해야 한다. 한국의 도시 슬로건은 읽기 쉽고 도시 브랜드 로고와 일치하여 도시의 특성을 잘 반영하고 있지만, 슬로건이 너무 단순하고 구체성이 부족하여 도시의 다양성을 대표하기 어렵다. 따라서 더욱 대표적인 언어를 도시 슬로건으로 사용하여 매력적으로 다가가야 한다.

둘째, 도시 표지 디자인 측면에서 양국의 해안 관광 도시는 일반적으로 알파벳 로고와 그래픽 로고 또는 이 둘을 결합한 디자인 방법을 선택하고 있다. 알파벳 로고는 디자인이 간결하고 시각적 충격이 강하지만 독 특함을 표현하기 어렵고 문화와 언어의 제약을 받을 수 있다. 예를 들어, 중국 해안 관광 도시 쓰촨(三亚)의 도시 로고 디자인은 간결하고 기억하기 쉽지만, 일부 알파벳이 다른 국가에서 다른 의미를 가질 수 있어 문제가 발생할 수 있다. 따라서 글로벌 문화를 충분히 고려하여 글꼴, 색채, 레이아웃 등의 요소를 통해 브랜드의 고유성과 식별성을 강화해야 한다. 그래픽 로고는 글로벌 적응력이 강하고 시각적 매력이 있지만 개발 초기에는 인지도가 낮아 구체적인 정보를 정확하게 전달하기 어렵다. 예를 들어, 인천의 도시 로고는 간결하고 명료하며 시각적 매력은 강하지만 인지도가 낮아, 간결함과 상징성 사이에서 균형을 이루는 동시에 매체별 명확성과 식별성을 확보해야 한다.

셋째, 해안 관광 도시의 브랜드 이미지 표현 특성 측면에서 중국과 한국의 해안 관광 도시 브랜드 이미지는 대부분 세 가지 특성을 동시에 갖추기 어렵다. 따

라서 해안 도시 브랜드 이미지를 디자인할 때는 세 가지 특성에 주의를 기울이고, 각 해안 관광 도시의 고유한 장점을 충분히 활용하여 도시 브랜드 간의 차별성을 형성하며 시각적으로 혁신하고, 도시 브랜드의 지속성을 연장하여 관광객들에게 새로운 시각적 경험을 제공할 수 있다. 본 연구를 통해 도시 브랜드 이미지 디자인에 도움이 되고, 해안 관광 도시의 발전을 이끌 수 있기를 바란다. 사람들의 심미 수준이 향상됨에 따라 해안 관광 도시의 브랜드 이미지 디자인도 더욱 중요해지고 있으며, 조사의 범위와 지면의 한계로 인해 비교 분석의 범위도 확장될 필요가 있고, 저자의 주관적인 요인 한계로 인해 연구 내용은 후속 연구에서 더욱 개선되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 권숙영, 이은주, 국내 관광브랜드 아이덴티티의 시각적 표현요소 분석. 일러스트레이션 포럼, 2023
2. 심인단, 박상희, 해항도시브랜드 아이덴티티 디자인의 상징적인 특성 비교 연구-한중일 해항도시 분석을 중심으로. 브랜드디자인학연구, 2023
3. 김면, 주월동, (2021). 도시 경쟁력 제고를 위한 도시 브랜드 디자인 방향 -중국 도시'선전'을 중심으로-. 커뮤니케이션 디자인학연구, 2021
4. 이서진. 가변적 아이덴티티를 활용한 도시브랜드 디자인의 특성에 관한 연구, 한국디자인포럼, 2020
5. 吴莹, 张武志, 金帅华. 视觉符号学语境下城市形象标志设计的方法研究[J]. 设计, 2023
6. 강리, 중국 역사도시의 브랜드 아이덴티티개발전략 연구. 경기대학교 박사학위논문, 경기대학교, 2022
7. 하성지, 중국 도시브랜드 아이덴티티 활성화를 위한 크로스미디어 활용 방안에 관한 연구, 석사학위논문, 홍익대학교, 2013