

포항 호미곶 해안도로 플레이스 브랜딩 연구

A study on the place branding of Pohang Homigot coastal roads

주저자 : 권기제

영남대학교 대학원 미술디자인학과 디자인전공 박사과정

KWON, kije

Ph.D of Design in the Graduate School of Art and Design in Yeungnam University.

교신저자 : 임경호

영남대학교 디자인미술대학 시각커뮤니케이션디자인학과 교수

LIM, Kyungho

College of Design and Art in Yeungnam University

1. 서론

- 1-1 연구의 배경 및 목적
- 1-2 연구의 범위 및 방법

2. 플레이스 브랜딩의 개념과 현황

- 2-1 플레이스 브랜딩의 개념
- 2-2 플레이스 브랜딩의 요소와 유형

3. 호미곶 해안도로 플레이스 브랜딩 연구

- 3-1 호미곶 주변개발 현황 및 문제점
- 3-2 플레이스 브랜딩 도입의 필요성
- 3-3 개발범위 설정 및 방법
- 3-4 플레이스 브랜딩 전략연구
- 3-5 플레이스 브랜딩 사례연구

4. 결론

참고문헌

논문요약

본 연구는 2010년 영남대학교 융합형 디자인대학 육성사업의 일환으로 포항시청 테라노바팀의 의뢰에 따라 연구 개발한 '호미곶 해안도로 플레이스 브랜딩 개발'의 진행과정과 결과물에 대해 살펴봄으로써 플레이스 브랜딩의 개념과 함께 특정지역에 대한 브랜딩 개발의 진행에 있어 어떠한 부분을 고려하고, 개발되어야 하는 지에 대해 전반적인 이해를 돕고자 한다. 본 연구에서는 '쉽의 꼬리'를 주제로 하여 호미곶 해맞이 광장에 집중된 관광 인프라를 주변 해안마을로 분산시켜, 관광객들이 해안도로를 이용하여 호미곶 일대에 머무르며 다양한 체험과 관광을 즐길 수 있도록 하는 것에 목표를 두었다.

지역 관광자원의 개발은 이를 중심으로 한 축제, 박물관, 특화마을 발굴 등의 방법으로 이루어지고 있으나, 특정 관광지역의 집중 개발과 신규도로의 개통에 따라 관광이 편중되고 간소화되어버리는 현상이 발생되고 있다. 포항 호미곶의 경우, 이러한 현상은 해맞이 관광객들이 '해맞이 광장' 주변에 집중된 시설만 둘러본 후 포항을 빠져나가거나 인근 영덕, 경주 등으로 이동하는 결과를 초래하고 있다. 이러한 현상은 지역민에게는 관광객들이 주변에 머물면서 가져올 수 있는 경제적 이익을 잃어버리는 결과를 초래했다.

이에 현재의 관광 패러다임에 맞는 체험형 관광인프라의 형성을 위해, '호미곶 해맞이 광장'과 인근에 집중된 개발의 문제점과 해결책을 마련하고, 신규 개발된 도로로 인해 이용자수가 급격히 감소한 기존 해안도로의 접근성을 높일 수 있는 방안을 마련하기 위

해 공공디자인 측면을 고려하여, 호미곶 일대의 해안도로에 대한 플레이스 브랜딩의 개념을 도입하고, 장소별 디자인적 제안을 하여 차후 호미곶 일대 해안도로에 대한 올바른 공공디자인 개발이 이루어 질 수 있도록 방향성을 제시하고자 한다.

Abstract

This study aims to help the comprehensive understanding with respect to what has to be considered and what has to be developed in the developing process of the specific areas as well as the concept of place branding by investigating the process and the results of 'the place branding development of Pohang Homigot coastal road' studied and developed by the request of Terra Nove Team of Pohang City Hall, in an effort to foster the converged design college of Yeungnam University College in 2010. The theme of the place branding of Pohang Homigot coastal road was 'the tail of resting' and it aimed to disperse the tourism infrastructures concentrated on 'Homigot Sunrise Plaza' into the coastal villages around Homigot and enable the visitors to enjoy various experiences and tours, while staying around Homigot by using coastal roads. In case of Pohang Homigot, this state makes the visitors for sunrising look around only the facilities concentrated around 'Sunrise Plaza' and leave Pohang, to Yeongduk and Gyeongju. This state resulted in the economic loss for the residents that could be obtained, if the tourists stayed around.

Accordingly, to establish the experiential tourism infrastructure corresponding to the current tourism paradigm, for the plans to resolve the problems of the development concentrated on 'Homigot Sunrise Plaza' and its neighborhood, and to enhance the accessibility to the existing coastal roads whose users drastically plummeted due to the opening of the new roads, the public design has been considered and the concept of the place branding of Pohang Homigot coastal road has been introduced; and the design by location has been proposed for an appropriate direction to realize the public design development for Homigot coastal roads in the future.

Keyword

플레이스 브랜딩, 호미곶, 해안도로

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

1995년 6월 지방자치제가 도입된 이래 각 지방자치단체는 지역만의 독창적 특화산업의 개발을 통하여, 다양한 지역의 자립화방안을 모색하고 있다. 특히, 지역의 명소, 문화재 등을 이용한 관광자원의 개발은 이를 중심으로 한 축제, 박물관, 특화마을 발굴 등의 방법으로 이루어지고 있으며, 유입되는 관광객들의 접근과 이동의 편의성을 고려하여 이동경로의 기존 도로확장 및 신규 도로개통 사업이 급격하게 이루어졌다.

포항시의 경우, 기존의 어려운 접근성을 해소하기 위해 고속도로, 해안인접 국도 확장 등의 도로개선사업을 해왔다. 동시에 ‘동해안 해맞이’의 대명사인 ‘호미곶’에 대한 집중적 개발을 통하여 관광자원화 사업을 추진하였다. 하지만, 현재 ‘호미곶’ 일대는 이동성과 접근성을 고려한 도로 개통의 확장이 관광객들에게 접근의 편의성은 제공하고 있지만, ‘호미곶’을 둘러 본 후 자연스럽게 주변 해안과 마을의 경관을 둘러볼 수 있는 배려가 없어졌으며, 지역민에게는 관광객들의 축소로 인한 경제적 손실을 가져오는 결과를 초래했다.

현재 관광문화의 패러다임은 경쟁적 발전에 의해 형성된 Fast문화가 삶의 질을 강조하는 현재에 오면서 Slow문화로 변화되면서 관람형 관광에서 체험형 관광으로 바뀌었다. 이러한 체험형 관광을 위해서는 다양한 콘텐츠의 개발과 관광지역을 폭넓고 자연스럽게 접근할 수 있도록 배려하고 감동과 추억을 남겨 다시 찾게끔 유도하여야 한다.

이를 위해 현재 ‘호미곶 해맞이 광장’ 인근에 집중된 개발과 신규 개통된 도로로 인해 이용자가 급격히 감소한 기존 해안도로로의 접근성을 높일 수 있도록 공공디자인 측면을 고려한 플레이스 브랜딩의 개념을 도입할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

이는 포항시의 특색 있는 도시이미지를 확립하며, 관광인프라 구축을 통한 지역 산업중대와 경쟁력 확보, 공공디자인 활성화의 효과를 거둘 수 있을 것이다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

호미곶 해안도로 플레이스 브랜딩의 구체적 연구 범위는 포항시 기본경관계획에서 정하고 있는 ‘자연경관권역’ 중 남부지역에 해당하는 권역에서 해변을 따라 나있는 해안도로로 선정하였다. 이는 호미곶

해맞이광장을 중심으로 포항시 북구 죽장면 입암리에서 호미곶 해안을 따라 남구 장기면 두원리 지경마을까지 해안 도로이며, 포항시 공공디자인 관리부서인 테라노바팀과 상의하여 이 지역을 대상으로 하는 표준 모델을 제시하는 것으로 결정하였다.

연구의 방법은 결정된 해안도로에 대한 지역적 특색과 실태에 대한 현장답사를 통해 분석 후, 이를 바탕으로 플레이스 브랜딩의 개념을 예시로 적용할 수 있는 3장소와 디자인 개발요소를 선정·분류하였다. 선정된 3장소에 대한 SWOT분석을 실시하여, 분석 결과를 토대로 각 장소에 맞는 플레이스 브랜딩 전략을 수립하고, 전략 전개를 위한 핵심·확장 아이덴티티를 설정하였다. 기 분류된 디자인 개발요소를 수립된 전략과 전략 아이덴티티에 맞추어 재분류하고, 이 범위에 맞추어 세부 디자인 개발요소를 선정, 디자인 개발을 통해 플레이스 브랜딩 적용에 대한 예시와 방향성을 제시하였다.

본 논문의 구성은 1장에서 플레이스 브랜딩에 대한 연구의 배경과 목적, 범위 및 방법에 대해 제시하였다. 2장에서는 현재 플레이스 브랜딩에 대한 개념과 현황을 언급하였고, 3장에서는 호미곶 해안도로 플레이스 브랜딩이 도입되어야 하는 필요성과 구체적인 개발 범위 및 방법에 대하여 언급하였다. 이를 바탕으로 플레이스 브랜딩에 대한 전략을 수립하고, 호미곶 해안도로에 적합한 플레이스 브랜딩 요소를 결정하였다. 이에 따라 개발되어진 색채전략, 주요시설 픽토그램, 안내시스템 및 유도 사인물, 호미곶 스마트폰 어플리케이션 개발 계획에 대하여 기술하였다. 4장은 이러한 플레이스 브랜딩이 가지는 의미와 결과에 따른 이후 사업화에 따른 제시를 하였다.

본 논문은 영남대학교 융합형 디자인대학 육성사업의 일환으로 포항시 공공디자인 관리부서 테라노바팀과 함께 논의하여 연구를 진행하였으며, 플레이스 브랜딩의 개발 방향과 설정은 포항시 기본경관계획을 바탕으로 상호보완적인 부분을 감안하여 진행하였다. 본 논문의 집필자는 프로젝트1)의 사업계획 및 진행, 디자인 개발 담당자로서 이를 학술적 성격에 맞게 재해석하여 고찰하였음을 밝힌다. 또한 본 논문을 통하여 해안도로 및 해안마을 플레이스 브랜딩 개발에 있어 방법론적 제시를 통해 타 지역 플레이스 브랜딩에 대한 방향성 및 개발 요소를 제시하고자 한다.

1) 2010년 포항시청 테라노바팀의 의뢰에 따라 영남대학교 융합형디자인대학육성사업단에서 진행한 호미곶 해안도로 플레이스 브랜딩 연구 개발사업

2. 플레이스 브랜딩의 개념과 현황

2-1. 플레이스 브랜딩의 개념

2-1-1. 도시브랜딩으로서 플레이스 브랜딩

최수용(2010)은 도시 브랜드는 도시의 경쟁력을 확보하기 위하여 지역의 역사, 문화, 자연자원, 미래 비전 등의 이미지를 활용하여, 도시행정에서 기업의 브랜드전략을 도입하는 방법의 하나이다. 즉 도시를 하나의 상품으로 보고, 지역특성화, 관광산업의 활성화, 기업 및 인재유치 등 구체적인 목표를 세우고 추진하는 도시 차별화 전략인 것이라고 주장했다.

박상훈과 장동련(2009)은 '플레이스(Place)'란 일차적 해석으로, 장소, 지역, 공간이라는 뜻도 있지만, 상황, 기회, 입장, 지위라는 뜻도 동시에 가진다. 이처럼 '플레이스(Place)'는 '스페이스(Space)'와는 달리 단순한 물리적 공간보다 확장된 의미를 지닌다. 스페이스는 구체적인 거리, 방향, 위치 등을 파악할 수 있는 개념으로 '아무것도 없는 빈 곳'을 전제하고 있다. 일반적으로 객관적이고 물리적인 실체라 할 수 있는 스페이스는 형태와 공간의 내부에 주목하는 개념이다. 하지만 플레이스는 인간의 경험과 인식 같은 관념적인 차원까지 포함하는 개념이며 관계와 맥락에 주목하는 개념이라고 주장했다.

플레이스는 이렇게 '의미가 부여된 공간'이며 '인간과 물리적 공간과의 관계'까지 포함하는 개념이다. 즉 '인간이 인식 체계를 통해 인지한 공간으로, 특정한 이미지와 가치를 지니고 있는 공간'이라 할 수 있다. 그것은 눈에 보이고 만질 수 있는(Tangible) 형태일 수도 있지만, 눈에 보이지 않는(Intangible) 형태일 수도 있다. 또한 플레이스는 그와 관계된 다양한 이해당사자들의 구체적이면서도 상이한 욕구가 만나는 곳이기도 하다. 플레이스를 둘러싼 이해당사자들은 그 안에서 사회, 문화, 경제적 관계를 형성하고, 가치와 신념을 공유 혹은 변화시키기도 한다(박상훈, 장동련, 2009, 재인용). 이러한 플레이스에는 시대의 특성, 문화, 관습, 정체성 등 다양한 요소가 혼합되어 반영되며, 이런 의미에서 볼 때, '플레이스 브랜딩(Place branding)'은 우리 주변에서 할 수 있는 다양한 경험과 이를 제공하는 유무형의 요소들이 개인적 혹은 집합적 체험을 통해 공간의 '총체적 감성(Sence of Place)'으로 만들어 내는 과정(박상훈, 장동련, 2009, 재인용)이라 할 수 있다. 따라서 적합한 플레이스 브랜딩을 위해서는 도시가 가지고 있는 자원을 근간으로 확장가능성을 가진 요소를 '핵심아이덴티티(Core Identity)'로 설정해 그에 따른 구체화되

고 상징화된 확장 요소를 기본으로 하여 '확장아이덴티티(Extended Identity)'를 구축해 나감으로써 도시 이미지를 향상시키는 물론 도시 브랜드의 가치를 높이는 행위라 할 수 있다.

2-1-2. 플레이스 브랜딩의 의의와 필요성

플레이스 브랜딩(Place branding)은 2002년 사이먼 안홀트(Simon Anholt)가 처음 사용했고, 비슷한 개념으로 플레이스 마케팅이라는 용어가 있는데, 이는 1993년 필립 코틀러(Philip Kotler)가 처음 사용했다.

박상훈과 장동련(2009)은 플레이스 브랜딩을 정확히 이해하기 위해서는 마케팅과 브랜딩의 차이를 구분할 필요가 있다. 과거에는 보통 브랜딩을 마케팅의 한 부분으로 인식하거나 유사한 개념으로 이해하는 경우가 많았다고 주장했다.

이종연(2009)은 마케팅은 기업의 이익을 창출하는 일련의 전략적이고 전문적인 기업 활동으로 가치가 교환되는 '시장을 만드는 것'으로 정의할 수 있으며, 브랜딩은 사람들의 인식을 바꾸어 기업 또는 상품에 대한 가치와 이미지를 제고하는 일련의 활동으로 정의할 수 있다. 이러한 마케팅과 브랜딩 개념은 플레이스에도 적용할 수 있다. 플레이스 마케팅의 경우, 플레이스를 매력적인 곳으로 보이게 해 기업가, 투자자, 관광객, 거주민 등에게 플레이스를 선택받게 하기 위한 다양하고도 적극적인 노력이라 할 수 있다. 플레이스 브랜딩(Place branding)은 어떤 장소가 보유하고 있는 여러 가치들 중에서 잠재력이 가장 큰 가치를 핵심 주제로 설정해 그것을 다양한 요소로 구체화하고 상징화시켜 결과적으로 플레이스의 이미지를 제고하여 플레이스 자산 가치를 높이는 것이다 라고 주장했다.

2-2. 플레이스 브랜딩의 요소와 유형

2-2-1. 플레이스 브랜딩의 요소

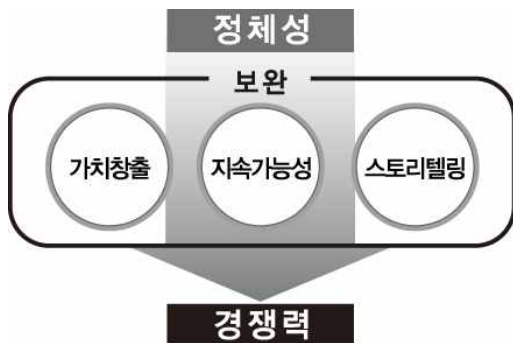
플레이스 브랜딩을 위한 열 가지 핵심 키워드(박상훈, 장동련, 2009, 재인용)를 바탕으로 플레이스 브랜딩의 전략 요소를 [표 1]과 같이 정체성, 가치창출, 스토리텔링, 지속가능성, 경쟁력이라는 다섯 가지 항목으로 재구성할 수 있다.

브랜딩 전략요소	플레이스 브랜딩 요소	
	키워드	핵심내용
정체성	Symbolic Identity	강력한 상징적 정체성을 만들어라.
	Association	바로 떠오르는 연상 이미지를 이용하라.
	Landmark	랜드 마크를 만들어라.
스토리텔링	Creativity	'창조성'에 주목하라.
	Story	이야기로 상상력을 자극하라.
가치창출	Real Value	실질적 가치를 창조하는 곳으로 만들어라.
지속가능성	Evolution	끊임없이 성장하고 진화하라.
	Future Vision	비전을 가지고 미래를 창조하라.
경쟁력	Global Competitiveness	치열한 글로벌 경쟁에 적극적으로 대처하라.
	Holistic Approach	전체를 보는 시각으로 접근하라.

[표 1] 플레이스 브랜딩 전략요소

이지혜와 임경호(2011)는 다섯 가지 브랜딩 전략 요소를 살펴보면, 정체성은 연상되는 이미지에서 오는 강력한 상징적 정체성으로 플레이스의 이미지를 결정하는 중요한 요소가 된다. 가치창출은 실질적인 유·무형의 가치를 생성하여 경제적 효과 창출로 이어주는 요소이다. 스토리텔링은 플레이스에 담긴 의미 있고, 가치 있는 독창적인 이야기거리를 뜻하며, 지속가능성은 플레이스 브랜딩이 끊임없이 성장, 진화하며 지속적인 미래의 가능성을 뜻한다. 경쟁력은 글로벌 환경에서 경쟁할 수 있는 독창적인 플레이스만의 특징과 가치라고 주장했다.

이 다섯 가지 요소는 본 논문의 브랜딩 전략과 핵심 아이덴티티와 확장 아이덴티티를 수립하는데 있어 기준이 된다.



[그림 1] 전략요소 간의 상호관계

플레이스 브랜딩 전략요소는 [그림 1]과 같이 도시의 정체성 확립과 이에 따른 가치창출, 지속가능성, 스토리텔링의 요소가 보완됨으로써 도시브랜드의 경쟁력을 확보해 나갈 수 있는 상호관계를 파악할 수 있다.

2-1-2. 플레이스 브랜딩의 유형과 역할

장동련, 전미연과 권승경(2011)은 효과적인 도시 플레이스 브랜딩을 위해서는 정확한 도시의 특성을 파악·진단하여 적합한 도시브랜드 유형에 맞춘 전략이 실행되어야 한다. 도시 플레이스 브랜딩은 도입 배경 따라 기존의 이미지가 긍정적이어서 그것을 더욱 강화시키려는 '이미지 강화형', 기존의 이미지가 부정적이어서 그것을 긍정적 이미지로 전환하려는 '이미지 대체형', 기존의 이미지가 부재하여 새롭게 창출하려는 '이미지 창출형'으로 나눌 수 있으며, 이러한 전략은 도시가 지니고 있는 잠재적 자원과 핵심 가치에 따라 플레이스 브랜딩에 적극 반영될 수 있다. 잠재적 자원은 크게 도시가 지니고 있는 유무형의 '환경', '문화', '기술력'으로 압축할 수 있는데, 기존의 자연환경과 문화유산이 긍정적으로 인식될 경우 이를 강화하는 유형의 플레이스 브랜딩이 적용될 수 있으며, 기존의 도시가 쇠퇴하거나 도시 이미지가 부정적일 경우에는 새로운 문화요소를 접목하여 도시 이미지를 대체하는 플레이스 브랜딩이 적용될 수 있다. 그리고 기존의 도시 이미지가 명확하지 않거나 부재할 경우에는 새로운 기술력과 문화 콘텐츠를 기반으로 하는 플레이스 브랜딩을 통하여 새로운 이미지를 부여할 수 있다. [표 2]는 도시 플레이스 브랜드 유형을 정리한 것이라고 주장했다.

유형	환경/문화기반 플레이스 브랜딩	문화기반 플레이스 브랜딩	콘텐츠기반 플레이스 브랜딩
자원	환경 / 문화	문화	기술력 / 문화
활용	환경/문화유산	문화시설	컨벤션 / 축제
도입배경	강화형	대체형	창출형
전략	기존 이미지를 강화하는 전략	새로운 이미지를 만들어내는 전략	
	도시가 지닌 환경/문화요소의 긍정적인 이미지를 더욱 강화	부정적 도시 이미지를 문화요소를 접목하여 긍정적으로 전환	부재하던 도시 이미지를 새로운 기술력/문화 콘텐츠요소를 기반으로 창출
기존이미지	긍정적	부정적	부재
반응	반응강화	반응변화	반응형성
방법	기존 이미지에 역행하지 않는 범위에서 기존 문화 인프라와 상품에 대한 재정비 및 판촉	토탈마케팅 전략수립과 이미지 마케팅 타겟 선정 및 광범위한 시장조사를 통한 목표시장 선정, 그에 따른 상품 개발	

[표 2] 도시 플레이스 브랜딩 유형

도시 이미지 강화형으로서 '환경·문화 기반의 플레이스 브랜딩'은 도시가 지닌 환경·문화적 요소의 긍정적인 이미지를 더욱 강화하는 전략으로 기존

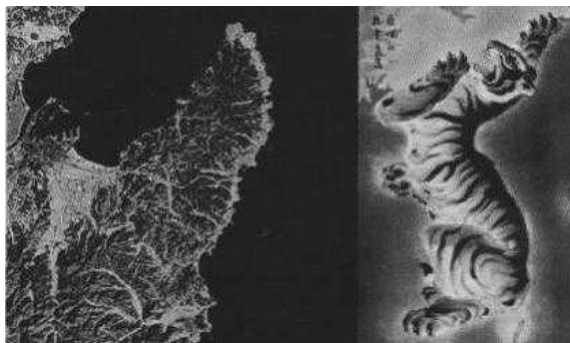
이미지에 역행하지 않는 범위에서 기존 환경과 문화 인프라와 상품에 대한 재정비 및 판촉 활동으로 이루어질 수 있다. 이는 '환경기반요소 강화형 플레 이스 브랜딩'과 '문화기반요소 강화형 플레 이스 브랜딩'으로 크게 분류될 수 있다. 전자는 기존의 자연환경 자산을 바탕으로 성공한 사례를 일컬으며, 후자는 기존의 문화유산 요소를 바탕으로 성공한 것을 말한다. 도시 이미지 대체형으로서 '문화기반의 플레 이스 브랜딩'은 문화 요소를 접목하여 도시가 지닌 부정적 이미지를 긍정적으로 전환시키는, '문화기반 요소 대체형 플레 이스 브랜딩' 전략으로서 기존의 낡은 이미지를 새로운 이미지로 대체하는 것을 의미한다. 도시이미지 창출형으로서 '콘텐츠기반의 플레 이스 브랜딩'은 기존의 환경·문화적 요소와 상관없는 새로운 콘텐츠를 기반으로 도시 이미지를 창출하는, '콘텐츠기반요소 창출형 플레 이스 브랜딩' 전략으로서 체험 콘텐츠, 문화 콘텐츠, 엔터테인먼트 콘텐츠 등 다양한 소프트웨어의 부가가치를 통해 이루어질 수 있다. 테마파크, 이벤트, 축제 등이 여기에 속한다(장동련, 전미연, 권승경, 2011, 재인용).

3. 호미곶 해안도로 플레 이스 브랜딩 연구

3-1. 호미곶 주변개발 현황 및 문제점

3-1-1. 호미곶 유래와 상징성

16세기 조선 명종 때 천문·역학·풍수지리학자 인 격암남사고는 산수비록(山水秘錄)의 '영남명승명당비기'에서 오늘날 포항 장기의 명승명당으로 호미등(虎尾嶺)을 기록하면서부터 장기지역이 호미로 불리어지게 되는 단초가 되었다. 이를 바탕으로 19세기말~20세기초에 한반도 호랑이가 만주대륙을 향해 포효하는 형상의 근역강산맹호기상도(槿域江山猛虎氣象圖)가 제작되었다.



[그림 2] 호미곶 항공사진과 근역강산맹호기상도

또한 고산 김정호는 대동여지도를 만들면서 국토 최 동단을 측정하기 위해 영일만 호미곶을 일곱 번이나 답사 측정 한 뒤 우리나라에서 가장 동쪽임을 확인

하고 호랑이 꼬리부분이라 기록하였다.

한말의 역사가 육당 최남선은 '조선상식' 지리 편에서 이곳의 장기일출을 '조선십경'으로 선정하였다. 예로부터 장기 호미곶 지역은 한국의 형상인 호랑이 꼬리 부분의 명승과 명당으로서 뿐만 아니라 한국에서 가장 해가 먼저 뜨는 신비스러운 해맞이의 고장을 밝혀주고 있다(박순석, 2010).

이러한 호미곶은 경상북도 포항시 장기반도 끝이며, 영일만을 이루면서 돌출한 곳을 의미하지만, 현재 대부분 사람들은 포항시 남구 호미곶면에 위치한 해안 광장인 '호미곶 해맞이 공원'으로 인식하고 있다.

3-1-2. 호미곶 및 주변개발 현황



[그림 3] 호미곶 상생의 손과 일출 모습

박순석(2010)은 현재 호미곶 해맞이 광장은 연간 200만 명 이상의 관광객이 방문하는 한반도 최 동단에 위치한 광장으로써 새해 해맞이 축제로 유명하며 지역의 돌문어 축제 등 여러 축제 행사를 개최하고 있으며, 광장 옆에 위치한 국립등대박물관은 사라져가는 등대 유물을 보존하고 전시하여 관람객들의 발길을 머물게 하고 있다고 주장했다.

호미곶은 상징성과 문화적 가치가 풍부한 곳으로 지역만의 독특한 관광인프라가 될 수 있는 요건을 갖추고 있다. 하지만 차별화된 관광전략과 특색 있는 관광자원 개발이 이루어지지 않는 실정이라 호미곶만의 정체성을 드러내지 못하고 있다. 호미곶 지역의 관광개발 또한 '호미곶 해맞이 공원'에 집중되어 있다. 현재 광장 일대의 개발시설은 광장 내 '상생의손'과 '새천년기념관'이 있고, 공원 주변에 '호미곶 등대', '국립등대박물관', '풍력발전기' 등이 있다.

현재 호미곶을 방문한 관광객들은 체류할 수 있는 여건이 마련되지 않아 주변 관광지로 이동하거나, 먼 곳이 아닌 호미곶과 인접한 지역으로 이동하고 있다.

이는 집중된 개발에 의해 호미곶을 방문한 관광객들 중 63%가 1~3시간만 체류하는 것으로 조사되었다. 호미곶 방문 시 둘러보고 싶은 곳으로 죽도시장과 구룡포, 내연산(보경사) 등이 차지하는 비율이

50%였으며, 관광 중 불편사항으로는 일출행사 시 교통, 주차 불편이 39%로 가장 많았고, 24%가 안내서비스 부족과 쉴 곳 부족으로 나타났다. 호미곶에 있으면 하는 시설은 아쿠아리움, 해양산채로가 39%를 차지하였다는 연구결과에 근거한 것이다(박순석, 2010).

위에 조사된 설문을 통하여 볼 때 호미곶은 '호미곶 해맞이 광장'을 중심으로 체험형 관광인프라를 개발하고, 자연스럽게 해안도로변 마을로 이동하며 관광할 수 있는 코스를 개발한다면, 200만 명 이상의 관광객들이 체류하며, 여유로운 해안 관광을 즐길 수 있는 충분한 여건을 갖추고 있다.

3-2. 플레이스 브랜딩 도입의 필요성

포항시의 경우, 현재 공공디자인 개선을 통해 새로운 도시 정체성 확립을 하기위해 기본경관계획을 수립하고, 이에 따른 사업을 추진해나가고 있다.

포항시 기본경관계획에 따르면, 포항시 전체를 4개 경관권역으로 나누어 특색에 맞는 개발계획을 수립하였다. 4개의 권역은 '시가지경관권역', '원도심경관권역', '산업경관권역', '자연경관권역(북,남부)'로 나누어지며, 호미곶 일대는 '자연경관권역(남부)'에 속하여 있다.

이렇게 선정된 '자연경관권역(남부)'의 경우, 현황과 문제점을 정리하면 [표 3]과 같이 정리할 수 있다(한국도시설계학회, 2011).

현황	문제점 분석
전원형 경관훼손	 <ul style="list-style-type: none"> • 해안도로변 경관부적합 건축물 • 진입부의 상징성 미비 • 경관관리 미흡
경관의 부조화	 <ul style="list-style-type: none"> • 전원경관의 부조화 • 해수욕장 내 불필요한 시설 난립 • 관리 소홀에 의한 부정적 경관 형성
지형의 훼손 및 경관파괴의 우려	 <ul style="list-style-type: none"> • 산악지형 훼손 • 무계획적 개발로 인한 경관파괴의 우려 • 도심 확장에 의한 해안도로변 경관 훼손
역사 문화자원의 미활용	 <ul style="list-style-type: none"> • 해안 인근 문화자원 활용미비 • 가로경관의 형성 미흡

[표 3] 자연경관권역 현황 및 문제점

또한, 이러한 자연경관권역에 대한 문제점의 해결을 위한 방안으로 [표 4]와 같이 방향성을 제시하고 있다(한국도시설계학회, 2011).

미래상	포항시 기본경관계획 방향
친환경 녹색도시	• 주요 산악축을 설정, 산림 경관 자원의 적극적 보존
	• 주변 지역경관과 어울리는 취락지 경관의 정비
	• 해안경관의 보전을 위한 개발관리
해양문화 관광도시	• 주요 해수욕장 주변지역에 대한 경관계획 수립
	• 호미곶, 구룡포 등 해안 역사문화마을 조성
	• 작은 어항지역의 무분별한 상업경관 형성 방지
아트디자인 도시	• 핵심 역사문화자원 주변지역의 정돈된 경관형성

[표 4] 자연경관권역 개발방향

3-3. 개발범위 설정 및 방법



[그림 4] 호미곶 플레이스 브랜딩 개발 선정지역

호미곶 해안도로 플레이스 브랜딩 개발의 범위는 호미곶 해맞이광장을 중심으로 포항시 북구 죽장면 입암리에서 호미곶 해안을 따라 남구 장기면 두원리 지경마을 중 지역을 대표하고 활용가치가 있는 해안도로변 장소 3곳을 [그림 4]과 같이 선정하였다. 첫

째 장소는 대보1리 해안변의 갈매기가 많이 앉아 머무르는 갯바위군, 둘째는 구룡포항 내의 일본인가옥 거리, 셋째는 신창1리 해안의 생수암이다. 선정된 3 장소는 개발될 수 있는 다양한 장소 중에 연구방향에 맞는 샘플의 개념으로 포항시 테라노바팀과 현장답사와 장소가 가지는 상징성을 검토해 선정하였다.

대보1리의 갈매기바위의 경우, 해변에서만 볼 수 있는 경관을 관광 자원화 할 수 있도록 사진 촬영이 용이한 장소를 설정, 포토스페이스로 지정할 수 있는 장소의 개념이다. 구룡포 일본인 가옥거리의 경우, 주요 관광자원에 접근이 난해한 점을 감안하여, 접근을 유도할 수 있는 안내 체계를 적용하는 장소의 개념으로 선정하였다. 신창1리 생수암은 강과 바다가 만나는 지점에 있는 특색 있는 바위임을 알리고, 장소의 특색과 스토리텔링을 통하여 새로운 관광 자원화를 할 수 있는 장소에 대한 부분을 고려하여 선정하였다.

플레이스 브랜딩을 위한 세부 개발범위는 3-4장에서 제시한 과정을 통하여, 환경색채에 대한 분석 후 활용 색채개발과 주변관광 안내 사인시스템 개발, 주요시설에 대한 픽토그램 개발, 호미곶 스마트폰 어플리케이션 개발방안 수립까지로 하였다.

구 분	세 부 개 발 범 위
활용 색채개발	<ul style="list-style-type: none"> • 색채분석 • 색채팔레트 • 활용 색채개발 (주조, 보조, 강조색)
관광 안내 시스템 개발	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 관광자원 픽토그램 디자인 • 주요시설 안내 픽토그램 디자인 • 주변 안내 사인을 디자인 개발 • 포토스페이스 설정 및 시설 디자인 개발 • 해안도로 유도 안내사인 디자인 개발 • 해안도로 유도 조형물 디자인 개발
스마트폰 어플리케이션 개발	<ul style="list-style-type: none"> • 호미곶 스마트폰 APP 활용 방안 수립 • 호미곶 스마트폰 APP 디자인 예시 개발 • APP 개발 및 활용 구조 수립

[표 5] 호미곶 해안도로 플레이스 브랜딩 개발 범위

개발방법은 각 개발 부분에 대하여 문헌조사와 현장조사를 통하여 분석 후, 개발 전략을 수립하고 이에 따라 해결방안을 도출하고, 이를 기준으로 아이덴티티 요소를 설정하고, 설정된 기준에 따라 디자인 개발 컨셉을 정하고, 개발을 진행하였다.

3-4. 플레이스 브랜딩 전략연구

3-4-1. 관광 패러다임의 변화

현재의 관광 패러다임은 인식의 변화와 생활 여건의 변화에 따라 양적관광에서 질적 관광으로 변화되고 있다.

양적관광	질적관광
<ul style="list-style-type: none"> • 많은 곳을 보는 관광 • 인프라 지향형 • 정보의존형 성격 • 속도가 빠름 	<ul style="list-style-type: none"> • 멋과 여유를 누리는 관광 • 소프트웨어지향형 • 자발적 동기유발형 성격 • 속도가 느림

[표 6] 관광 패러다임의 변화

이러한 현상은 1980년대에 들어서면서, 산업의 패러다임으로 관광이 중요성이 부각되고, 국민들의 경제력, 사회적 지위 등의 향상에 따라 관광객들의 인식이 변화되고, 특히 해양관광을 위한 다양한 종합적 개발 계획 수립에 관심이 집중되고 있는 실정임을 알 수 있다(김혜영 2008, 재인용).

3-4-2. 호미곶 지역여건 분석

호미곶 일대의 지역여건 분석은 개발 대상으로 선정된 호미곶 해맞이광장을 중심으로 포항시 북구 죽장면 입암리에서 호미곶 해안을 따라 남구 장기면 두원리 지경마을까지 해안도로를 대상으로 하였으며, 분석 방법은 2차례의 현장답사와 지역 공공디자인분야 담당자의 현장 설명, 연구자료 검토를 통하여 이루어졌다.

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> • 육로 최동단의 지정학적 위치 • 호미곶의 다양한 자연관광 자원 • 해맞이 광장의 인문관광자원 • 먹거리와 볼거리의 공존 	<ul style="list-style-type: none"> • 어촌 어메니티 취약 • 해맞이 광장 관광 집중화 현상 • 주민들의 의식, 전문성 취약 • 대중교통 접근성 취약
기회(Opportunity)	위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> • 소득 여가 시간의 증대 • 주5일제 근무제 채택 • 구룡포 연안 교통망 개발 • 어촌의 대체 소득원 개발 장려 및 지원 	<ul style="list-style-type: none"> • 자원에 대한 의식 부족 • 대체 관광 자원 증대 • 난개발 발생 가능

[표 7] 호미곶 지역여건 SWOT분석

이러한 방법을 통하여 조사된 자료를 기준으로 [표 7]과 같이 SOWT분석을 실시하여, 현재 관광인프라로써 호미곶 해안도로가 가지고 있는 여건을 조사하였다.

3-4-3. 호미곶 플레이스 브랜딩 전략 도출 및 해결방안

호미곶에 대한 여건분석을 기초로 하여, 개발대상인 호미곶 일대에 대한 브랜드 마케팅 전략을 도출하여 [표 8]과 같이 전략적 과제를 도출하였다.

	강점(S)	약점(W)
기회(O)	SO 최대-최대 전략 •해안도로 주변 자연 관광 자원의 개발 •잠재적 관광자원을 활용한 Slow tour course 개발 •Tour Point 다양화로 관광객의 선택권 확대	WO 최소-최대 전략 •어촌 어메니티를 위한 도로 주변 사인물 정비 •관광 안내에 대한 정보미디어 개발 및 설치 확대 •주민들의 직접 참여 유도 •해안도로변 임시 주차공간 확대
위협(T)	ST 최대-최소 전략 •플레이스 브랜딩을 통한 관광자원화 요소 확대 •참여 유도형 관광모델 개발 •가이드라인 마련을 통한 해안도로 경관저해요소 제한	WT 최소-최소 전략 •해맞이 광장 및 인근 관광시설 집중화 현상 극복 •해돋이 관광에 대한 고정관념 탈피 •해안도로 경관저해요소 정비 및 관리

[표 8] 전략적 과제 도출

전략적 과제 도출과정을 거쳐 추출 구성된 전략 요소를 앞서 [표 1]에서 살펴본 전략요소에 맞추어 구성하고, 차후에 브랜드 개발전략으로 수립된 확장 아이덴티티를 도출하기 위해 각각의 특성에 따라 [표 9]와 같이 세 가지의 Place, Media, Amenity 영역으로 분류해 볼 수 있다.

전략요소	개발영역	확장 아이덴티티
가치창출	Place	•새로움의 발견
지속가능성	Media	•쾌적한 해안도로
스토리텔링	Amenity	•이야기 속 여행

[표 9] 호미곶 플레이스 브랜딩 전략 체계

이렇게 구분된 개발영역과 도출된 전략적 과제를 분류하여 보면 [표 10]에서 제시한 것과 같이 구성할 수 있다.

구분	과제내용
Place	•플레이스 브랜딩을 통한 관광자원 개발 •잠재적 관광자원을 활용한 Slow tour course 개발 •Tour Point 다양화로 관광객의 선택권 확대 •해맞이 광장 및 인근 관광시설 집중화 현상 극복
Media	•관광 안내에 대한 정보미디어 개발 및 설치 확대 •참여 유도형 관광모델 개발 •주민들의 직접 참여 유도
Amenity	•어촌 어메니티를 위한 도로주변 사인물 정비 •가이드라인 마련을 통한 해안도로 경관저해요소 제한 •해안도로변 임시 주차 공간 확대

[표 10] 도출 과제 분류

[표 10]에서 세 가지로 분류된 과제에 대한 전반적인 현황과 문제점을 고려하여 해결을 위한 방향성을 정리하고, 이를 통하여 차후 플레이스 브랜딩 요소의 개발에 대한 방안을 모색한 결과를 세 가지 영역으로 나누어 정리하였다.

첫 번째, Place 영역으로 분류된 과제에 대한 해

결방향은 해안도로와 인접한 해안마을이 가지고 있는 잠재적 관광자원에 대한 개발을 활성화하여, 관광요소에 대한 포토스페이스 및 조망시설의 개발 및 안내시설에 대한 설치를 통하여 관광객들이 장소에 대한 기억과 추억을 담아갈 수 있도록 배려하도록 하였다.

두 번째, Media 영역에 대한 해결방향은 최근 스마트폰의 보급 확대와 어플리케이션 활용 증대에 맞춘 해안도로변의 관광개발자원에 대한 스마트폰 어플리케이션을 개발 보급하여, 관광용 GPS(Global Positioning System)의 역할과 증강현실²⁾ 기술을 통하여 관광자원에 대한 스토리텔링으로 전달할 수 있게 하며, 포토스페이스에서 촬영한 사진을 활용할 수 있는 참여형 콘텐츠 웹사이트를 개발·활용할 수 있도록 설정하였다.

세 번째, Amenity 영역을 위한 해결방향은 호미곶을 찾은 관광객들이 선택적으로 주변관광을 위해 둘러볼 수 있도록 주변관광지에 대한 안내시설을 마련하여 자세한 정보를 제공하고, 해안도로로 쉽게 접근할 수 있도록 유도사인의 체계화에 중점을 두도록 하였다.

이를 위해 호미곶 해안도로 주변에 설치된 무분별한 사인물에 대한 정비와 아이덴티티 체계에 의해 개발된 일관성 있는 관광안내판 및 지시, 유도 사인물을 개발하여 관광객들이 해안도로를 통하여 편리하고 자연스럽게 주변 관광자원을 둘러볼 수 있는 환경 조성이 요구된다.

3.4.4. 호미곶 플레이스 브랜딩 전략 요소 및 전개

이러한 해결방안의 체계화와 디자인 요소에 대한 개발을 통하여 호미곶 해맞이 광장에 집중된 관광에 대한 문제를 해결하고, 호미곶 전체를 해안도로를 통하여 관광할 수 있도록 하는 것이 호미곶 해안도로 플레이스 브랜딩의 지향점이다.

앞서 도출한 전략을 통하여 문제해결에 대한 방향성을 정리하였다. 이러한 방향에 맞추어 플레이스 브랜딩의 핵심요소를 설정하고, 핵심요소를 중심으로 디자인개발을 어떻게 전개할 것인가에 대해 정의를 통하여 명확한 디자인개발 방향을 설정하였다.

우선 호미곶 플레이스 브랜딩 전략에서의 핵심적

2) 증강 현실 [AR, Augmented Reality, 增強現實]
 실세계에 3차원 가상 물체를 겹쳐 보여 주는 것으로 현실에 기반을 두고 실세계 환경과 그래픽 형태의 가상 현실을 실시간으로 합성하여 실세계에 대한 이해를 높여 주는 기술.

요소는 '쉽'이다. 호미곶을 찾은 관광객들이 호미곶 해안도로를 통하여 Slow tour를 즐기는 부분에 있어 가장 강조되어야 할 부분은 휴식이다. 이러한 측면에서 호미곶 해안도로 플레이스 브랜딩의 전체 컨셉을 '쉽의 꼬리'로 설정하였으며, 호미곶이 상징하는 호랑이 꼬리에서 착안하여 '호랑이꼬리를 밟고 쉬자'라는 주제로 하여 호미곶 해맞이 광장에 도착한 관광객들이 해안도로를 이용하여 호미곶 주변 해안마을로 이동하여 호미곶 일대에 머무르며 다양한 체험과 관광을 즐기며 휴식을 취하는 모습의 실현을 전략의 전개방향으로 선정하였다.

이를 바탕으로 호미곶 해안도로 플레이스 브랜딩을 위한 '핵심 아이덴티티'와 '확장 아이덴티티'를 [표 11]과 같이 설정하였다.

핵심 아이덴티티 Core Identity	확장 아이덴티티 Extended Identity
쉽의 꼬리 호랑이 꼬리를 밟고 쉬자!	<p>새로움의 발견</p> <ul style="list-style-type: none"> • 새로운 포토스페이스의 개발로 호미곶 체험관광의 만족도를 향상
	<p>쾌적한 해안도로</p> <ul style="list-style-type: none"> • 안내판의 디자인과 정비를 통한 해안도로 어머니의 향상
	<p>이야기 속 여행</p> <ul style="list-style-type: none"> • 해안도로의 갯바위들의 전설과 이야기들을 가시화 할 수 있는 안내판의 정비

[표 11] 호미곶 플레이스 브랜딩 전략 전개

3.5. 플레이스 브랜딩 사례연구

3-5-1. 호미곶 플레이스 브랜딩 개발요소

이러한 해결방안의 체계화와 전략요소의 전개방향에 대한 설정을 통하여 호미곶 해안도로에 대한 플레이스 브랜딩을 위한 개발 요소를 정의하였다.

확장 아이덴티티	플레이스 브랜딩 개발 요소
새로움의 발견	<ul style="list-style-type: none"> • 포토스페이스 설정 및 시설 디자인 개발 • 해안도로 유도 조형물 디자인 개발 • 주요 관광자원 픽토그램 디자인 • 주변 안내 사인물 디자인 개발
쾌적한 해안도로	<ul style="list-style-type: none"> • 색채분석 • 색채팔레트 • 활용 색채개발 (주조, 보조, 강조색) • 해안도로 유도 안내사인 디자인 개발 • 주요시설 안내 픽토그램 디자인
이야기 속 여행	<ul style="list-style-type: none"> • 호미곶 스마트폰 APP 활용 방안 수립 • 호미곶 스마트폰 APP 디자인 예시 개발 • APP 개발 및 활용 구조 수립

[표 12] 호미곶 플레이스 브랜딩 개발 요소

개발요소에 대한 분류는 전략 요소인 확장 아이덴티티를 기준으로 하였으며, 세부적인 개발에 대한

내용은 [표 12]과 같이 정의하였다.

브랜딩 개발 요소는 전략에 대한 계획 수립과 구체적 디자인 개발 제안으로 구분하여 진행하였다. 장기적인 개발 요소의 경우, 진행 계획에 대해 정리하였으며, 단기적인 개발 요소의 경우, 직접적인 디자인 안에 대한 개발을 통하여 방향성을 제시하였다.

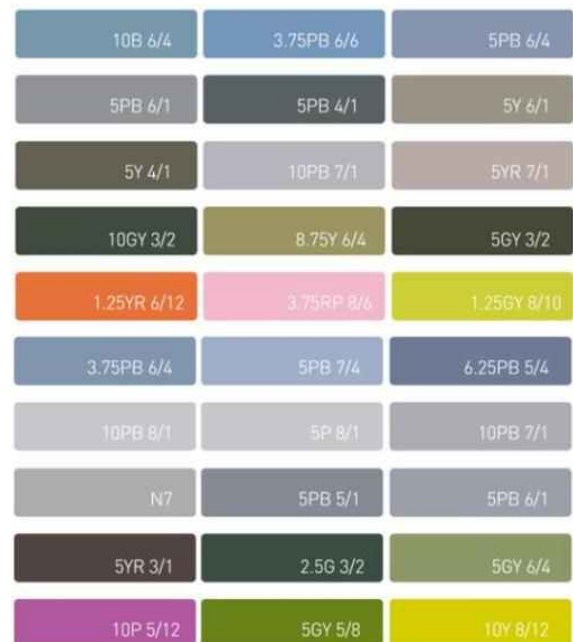
3-5-2. 색채전략 수립

호미곶 해안도로 플레이스 브랜딩을 위한 색채개발은 주조색, 보조색, 강조색으로 나누어 선정하였다. 이는 해안도로 주변 풍경을 통하여 환경색채를 조사하고, 이에 따라 선정하였다. 현장조사는 이번 연구의 대상권역인 입암에서 두원리 지경마을까지 주로 관찰되는 자연자원 풍경에서 추출하였다.

단계	시행내용
1단계	권역 내 자원분석 및 현장조사
2단계	대표 이미지 선정
3단계	면선표색계에 의한 시각측색법
4단계	삼속성별 색채 분포도 분석
5단계	색채조화를 이루는 권장 팔레트 개발

[표 13] 색채분석 단계별 방법

[표 13]와 같이 개발 대상지역에 대한 현장답사 후 해안풍경, 자연암석, 산림풍경, 대표 자연자원으로 구분하여 대표적인 주변 경관 이미지를 선정하였다. 선정된 이미지에 대한 측색과 전체적 구성 비율을 분석하였다. 이를 토대로 [그림 5]와 같이 호미곶 일대와 조화롭게 사용될 수 있는 기본적인 색상팔레트를 선택하였다.



[그림 5] 플레이스 브랜딩 권장 색상 팔레트

조사방법은 디지털카메라와 Photoshop을 사용하여, 현장조사를 통해 촬영된 사진 중 대표이미지를 선별, 이를 측색 후 먼셀표색계에 의한 시각측색법과 색채분포도 분석을 통해 전체적 색채조화를 이룰 수 있는 권장 팔레트를 개발하였다. 이 중 호미곶 해안도로 플레이스 브랜딩에 적합한 주조색, 보조색, 강조색을 선정하였다.

대상배경 및 추출색상	KS기호	비율(%)
	KS 3.75PB 6/4	33.29 %
	KS 3.75PB 6/6	16.71 %
	KS 6.25PB 5/4	16.57 %
	KS 10B 6/4	16.43 %
	KS 5PB 6/4	15.73 %
	KS 5PB 7/4	0.7 %
		99.43

[표 14] 해안 풍경을 통한 측색 결과

배경 및 추출색상	KS기호	비율(%)
	KS 10PB 8/1	33.19 %
	KS 10PB 7/1	16.81 %
	KS 5Y 6/1	16.43 %
	KS 5PB 6/1	16.43 %
	KD 5PB 4/1	16.43 %
	KS 5PB 7/4	0.7 %
		99.99

[표 15] 해안 풍경을 통한 측색 결과2

배경 및 추출색상	KS기호	비율(%)
	KS 5PB 5/1	16.62 %
	KS 5Y 4/1	14.25 %
	KS 5PB 6/1	14.25 %
	KS 5YR 7/1	14.25 %
	KS 10PB 7/1	14.25 %
	KS N7	14.25 %
		87.87

[표 16] 자연 암석을 통한 측색 결과

배경 및 추출색상	KS기호	비율(%)
	KS 10GY 3/2	33.76 %
	KS 5GY 6/4	16.88 %
	KS 8.75Y 6/4	16.56 %
	KS 5YR 3/1	16.46 %
	KS 2.5G 3/2	16.03 %

[표 17] 산림 풍경을 통한 측색 결과

배경 및 추출색상	KS기호	비율(%)
	KS 1.25YR 6/12	16.6 %
	KS 3.75RP 8/6	16.6 %
	KS 1.25GY 8/10	16.6 %
	KS 10P 5/12	16.6 %
	KS 5GY 5/8	16.6 %
	KS 10Y 8/12	16.6 %
		99.6

[표 18] 대표 자연자원을 통한 측색 결과

[표14~18]에서 보는바와 같이 개발지역에 대한 현장답사와 이미지 분류를 토대로 관측되는 풍경의 색상 값을 추출 후, [그림 5]의 권장 색상 팔레트 중 호미곶 해안도로변 자연경관과 자연스러운 조화를 이루어 배색할 수 있는 색상을 선택하여, [표 19]의 주조색과 [표 20]의 보조색, [표 21]의 강조색으로 선정하였다.

주조색과 보조색, 강조색은 기타 권장 색상 팔레트의 색상과 구분하여 주요 표시나 핵심적인 영역에 주로 배색할 수 있도록 하여, 해안도로 간을 이동하면서 색상에 의해 집중과 자연스러운 유도가 이루어질 수 있도록 하였다.

KS기호	색상체계별 기호	
KS 5YR 3/1	LAB	L:30.34 A:4.02 B:5.09
	RGB	R:81 G:69 B:64
	CMYK	C:0 M:15 Y:21 K:68
KS 3.75PB 6/6	LAB	L:61.11 A:-2.67 B:-22.94
	RGB	R:116 G:151 B:188
	CMYK	C:38 M:20 Y:0 K:26

[표 19] 호미곶 플레이스 브랜딩 주조색

KS기호	색상체계별 기호	
KS 5GY 6/4	LAB	L:61.12 A:-13.38 B:24.97
	RGB	R:140 G:153 B:103
	CMYK	C:8 M:0 Y:33 K:40
KS 5Y 6/1	LAB	L:61.05 A:-0.75 B:7.64
	RGB	R:152 G:147 B:134
	CMYK	C:0 M:3 Y:12 K:40
KS 5PB 7/4	LAB	L:70.90 A:-0.81 B:-14.19
	RGB	R:158 G:175 B:199
	CMYK	C:21 M:12 Y:0 K:22
KS 10PB 8/1	LAB	L:80.53 A:0.96 B:-2.09
	RGB	R:200 G:199 B:204
	CMYK	C:2 M:2 Y:0 K:20

[표 20] 호미곶 플레이스 브랜딩 보조색

KS기호	색상체계별 기호	
KS 1.25YR 6/12	LAB	L:60.72 A:42.12 B:50.69
	RGB	R:231 G:113 B:57
	CMYK	C:0 M:51 Y:75 K:9
KS 1.25GY 8/10	LAB	L:80.59 A:-18.10 B:70.83
	RGB	R:205 G:207 B:53
	CMYK	C:1 M:0 Y:74 K:19
KS 10P 5/12	LAB	L:50.79 A:46.18 B:-23.32
	RGB	R:178 G:88 B:161
	CMYK	C:0 M:51 Y:10 K:30

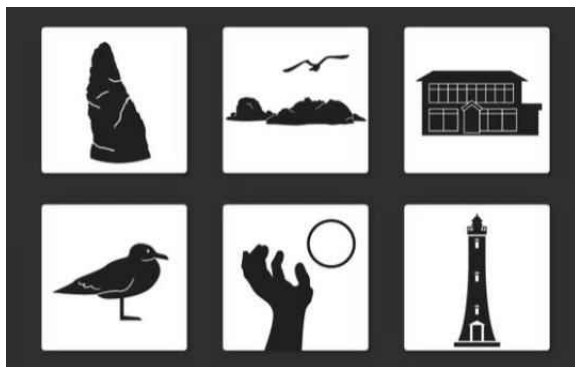
[표 21] 호미곶 플레이스 브랜딩 강조색

3-5-3. 픽토그램 개발

호미곶 해안도로 플레이스 브랜딩 개발에 있어 비중이 큰 요소 중 하나가 픽토그램이다. 픽토그램이 가지는 특성에 따라 표지판, 각종 안내 사인류, 안내지도, 각종 홍보매체 등에 필수적으로 사용되며, 사용되어지는 상황과 범위 또한 다양하다.

픽토그램은 특별한 장소적 특성에 대하여 명확하게 알려야함과 동시에, 해안도로변 정비를 위하여 다수의 시설을 경관을 보는 시선에 방해되지 않는 범위에서 자연스럽게 안내해야하는 양면적 특성을 동시에 가지고 있는 요소이다. 이러한 점을 고려하여, 호미곶 해안도로에 사용되어질 픽토그램은 크게 관광자원 상징 픽토그램과 대표시설 상징 픽토그램으로 나누어 개발의 방향성을 달리하였다.

우선, 관광자원 상징 픽토그램의 경우, 현존하는 관광자원에 대하여 대표적 이미지를 상징적이고 함축적인 비주얼을 추출하고, 그에 따라 단조롭지 않게 자유곡선의 느낌을 강조하여 개발하였다.



[그림 6] 주요 관광자원 상징 픽토그램 화

이에 반해, 대표시설 상징 픽토그램의 경우, 공공 시설에 대한 특성과 기능성에 기준을 두고 최소한의 표현으로 단순화한 도식화 형태의 디자인으로 시설물의 기능을 표현하였다. 이런 구분을 통하여 관광자원 상징 픽토그램과 확연한 차별성으로 관광객들이 관광지의 안내와 공공시설의 안내에 대해 쉽게 구분할 수 있도록 하였다.



[그림 7] 주요 대표시설 픽토그램 개발



[그림 8] 개발 픽토그램 색상적용 샘플

개발된 픽토그램은 [그림 8]과 같이 앞서 제시한 환경색채와 함께 조합하여 사용하며, 각종 안내시스템에 포함되어 사용할 수 있다.

3-5-4. 안내시스템 및 사인 개발

현재 호미곶 일대 해안도로는 [그림 9]에서 보는 바와 같이 무분별한 설치와 관리의 부재로 인해 난립된 상태이다. 이로 인해 해안경관을 바라볼 수 있는 여지를 주지 않는다.



[그림 9] 해안도로 주변 사인물

해안 도로변의 사인물에 대한 색상 또한 각 사인물을 돋보이기 위해 주변 자연경관을 고려하지 않고 [그림 10]과 같이 강렬한 색상의 계열로 설치되어 있다. 해안경관과의 조화도 이루어지지 않고 있는 실정이다.



[그림 10] 해안도로 주변 사인물 색상분석



[그림 11] 해안도로 주변 안내사인 서체

[그림 11]의 경우, 각 안내사인에서 사용되고 있는 서체도 가독성과 아이덴티티를 전혀 고려하지 않고 무작위로 선택하여 사용함에 따라, 바라보는 관광객들의 시선을 더욱 혼란스럽게 만들고 있다. 이러한 점을 고려하여, 안내시스템의 경우 앞서 [표 11]에서 설정한 핵심 아이덴티티의 적용을 강조하여, '쉽의 꼬리'에 머무르고 있다는 연상을 적절히 느끼며 안내받을 수 있도록 디자인 개발 컨셉을 구성하였다.



[그림 12] 안내 사인물 기본형 개발

[그림 12]에서와 같이 쉽에 대한 아이덴티티를 통하여 지속적인 '쉽의 꼬리'를 연상할 수 있도록 하며, 특정 장소에 설치되는 조형물의 경우, 장소적 특성을 살릴 수 있는 형태를 상징적으로 표현할 수 있도록 하였다. 색채는 색채팔레트를 기준으로 주변 환경을 고려하여 적용하였다. 서체의 경우, 포함시가 가지는 아이덴티티를 기준으로 표기할 수 있도록 하였다.



[그림 13] 주변시설 안내사인 개발 및 적용예시

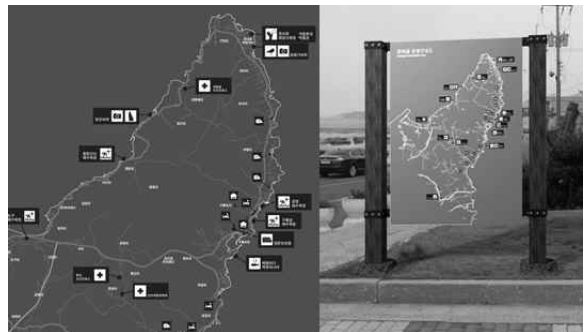
해안도로변에 설치될 주변시설 안내 유도사인과 주변 안내사인의 경우, [그림 13], [그림 14]와 같이 '쉽표'의 느낌을 강조하였다.

안내 내용의 교체가 빈번하게 이루어짐을 고려하여, 형태적 구성은 '모듈의 조합'을 이용하여 쉽게 교체할 수 있는 구조물로 디자인하였으며, 재료의 선택은 설치장소가 해안임을 감안하여 염분에 내구성이 강한 재질을 설치 시 선택할 것을 권장하였으며, 해안경관과 자연스럽게 매치될 수 있는 목재, 석재를 활용할 수 있도록 하였다.



[그림 14] 주변 안내 유도사인 개발

[그림 15]의 안내지도는 주요 관광자원이 위치한 곳과 해안도로변 중 관광객들이 쉬어가는 곳을 중심으로 설치하여, 호미곶 해안도로 전체 중 현재의 위치를 쉽게 파악할 수 있도록 최소한의 라인과 픽토그램을 사용하여 디자인하였다.



[그림 15] 해안도로 안내지도 및 사인물 개발

[그림 16]의 해안도로 접근 유도사인은 교통량이 많은 주요국도변에 설치하여, 시내 또는 주요 관광지로부터 한 번에 이동하는 관광객들을 기존 해안도로로 유도하여 자연스러운 해안 드라이브가 이루어질 수 있도록 개발하였다.

이는 [그림 17]의 주요관광지 인근의 접근 유도 조형물과는 구별하여 조형성 보다 '쉽'의 아이덴티티를 강하게 느낄 수 있도록 구현하였다.

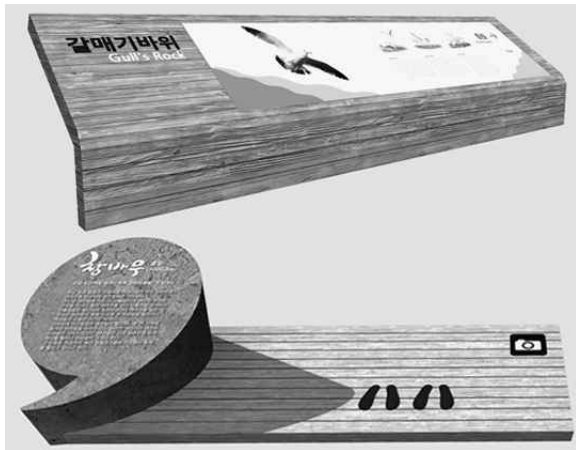
[그림 17]의 하안삼거리에 위치한 구룡포 접근 유도 조형물의 경우, 구룡포가 상징하는 9개의 여의주를 매개체로 하여 운전자의 시선에 방해가 이루어지지 않게 텍스트와 파도물결을 상징화하여 방향성을 유도하였다.



[그림 16] 해안도로 접근 유도사인 개발



[그림 17] 하안삼거리 해안도로 접근 유도 조형물 포토스페이스 안내 사인의 경우, 기 선정된 3곳의 특징에 맞추어 구분될 수 있도록 하였다.



[그림 18] 포토스페이스 안내사인 예시

[그림18]과 같이 해안 경관을 바라보는 장소의 포토스페이스 안내사인은 인체의 무릎높이를 기준으로 하여 해안경관에 방해가 되지 않게 디자인하였다.

대보1리의 갈매기바위의 경우, 해안 주차공간에서 상대적으로 낮은 갯바위에 앉은 갈매기를 풍경으로 사진을 촬영함을 고려하여 평면적 느낌 사용하여 [그림 19]와 같이 활용될 수 있도록 하였으며, 신창1

리의 생수암은 [그림 20]과 같이 바위의 상징적 느낌을 가져와 석재를 이용한 쉼의 느낌을 강조하였다.



[그림 19] 대보1리 갈매기바위 안내사인 적용예시



[그림 20] 신창1리 생수암 포토스페이스 적용예시

구룡포 일본인 가옥거리의 경우, [그림 21]에서 보는 바와 같이 일본에 대한 상징적 이미지 표현을 통하여 자연스럽게 사진 속에 장소적 특성이 담길 수 있도록 하였다. 해안 풍경을 배경으로 설치되는 사인의 경우, 무릎 높이 이하로 설치함으로 해안경관에 전혀 지장을 주지 않도록 고려하여 디자인하였다.



[그림 21] 구룡포 일본인 가옥거리 안내사인 개발

3-5-5. 호미곶 스마트폰 어플리케이션 콘텐츠 활용방안 수립

호미곶 일대의 다양한 관광자원이 가지고 있는 특색 있는 스토리에 대한 활용을 위해서는 Slow tour를 즐기는 관광객들에게 자연스럽게 해안관광지

와 해안마을에서 체험할 수 있는 다양한 콘텐츠가 구성되어 있어야 한다. 이러한 스토리 소재는 안내 사인물의 설치, 또는 안내소를 마련하여 일일이 안내하기에는 장소적, 비용적 측면에서 많은 한계점을 가지고 있다. 관광객들이 이를 안내받기 위해 특정 장소로 이동하여야 함으로써 불편함을 초래할 수도 있다.



[그림 22] 호미곶 스마트폰 APP 활용 방법

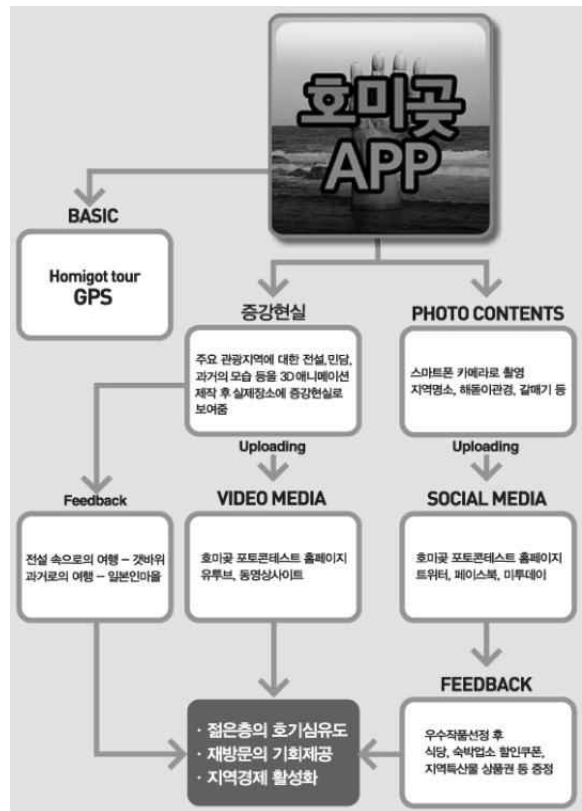
이러한 점을 고려하여, 스토리텔링 기법을 활용한 호미곶 해안도로에 산재한 다양한 이야기거리를 관광자원화 하기 위하여서는 [그림 22]에서 제시한 소셜 미디어와 증강현실과 같은 최신 IT기술을 이용하는 측면이 가장 적합하다고 판단하였다.

현재 급속도로 보급되고 있는 스마트폰을 활용하여, 곳곳에 흩어져 있는 해안도로변의 다양한 스토리를 체험할 수 있도록 스마트폰용 호미곶 해안도로 관광 어플리케이션을 개발하여, 관광객들이 현지에서는 관광정보에 대한 안내를 받을 수 있도록 하며, 관광 중에 촬영한 사진을 소셜 네트워크를 통하여 자연스럽게 다른 사람들에게 알릴 수 있는 기회를 제공하여 간접적 홍보활동이 이루어 질 수 있도록 할 수 있다.

소셜 미디어의 활용이 일반화된 시점에서 관광용 어플리케이션의 개발은 파급효과를 극대화 할 수 있는 핵심적 관광자원 개발요소 중 하나가 되었다. 호미곶 해안도로변의 해안마을은 각 마을의 지명, 지역의 특정 장소에 대한 다양한 설화를 간직하고 있다. 이러한 설화를 증강현실을 통하여 표현하거나, 스토리텔링 기법을 이용한 간략한 애니메이션으로 알려줄 수 있도록 한다면 관광객들에게 보다 흥미로운 관광요소를 제공할 수 있게 될 것이다.

[그림 23]과 같이 미디어의 활용 측면에서, 관광

지에 대한 정보제공 역할 뿐 아니라, 지역특산물, 먹거리, 숙박시설 등의 다양한 지역 관광정보를 담을 수 있다. 또한, 지속적인 관리를 통하여 무한하게 활용범위를 확대할 수 있는 확장성을 가진다.



[그림 23] 호미곶 스마트폰 APP 활용 체계

4. 결론

현재 지역자치단체는 관광자원의 개발과 활용에 대한 방안을 위해 다방면으로 노력하고 있다. 지역만의 차별화된 관광자원은 무한한 관광수익을 창출하고 있으며, 지역경제 활성화를 위한 핵심적인 요소가 되었다.

최근 '공공디자인사업'이란 명목아래 주요 관광시설 뿐 아니라, 도심환경, 도로 개선사업 등 공공 환경개선 사업이 무분별하게 이루어지고 있다. 지역 관광자원에 대한 개발과 공공 환경개선 사업은 별도로 이루어질 수 있는 범주의 것이 아니다. 하지만, 포항시의 경우와 같이 기존의 차별화된 관광자원에 대한 집중개발로 인해, 잠재적 해안도로 관광자원을 사장(死藏)시키는 일은 차별화되고 지속가능한 플레 이스 브랜드가 아닌 자신만의 색깔을 잃어버림으로써, 관광객들이 머무르지 않고 스쳐지나가는 현상을 초래할 수 있다.

지역을 대표할 수 있는 관광자원은 어느 지역이나 존재한다. 하지만, 이러한 관광자원의 존재가 관

광수익과 비례하는 것은 아니다. 현재의 관광객들의 패러다임인 Slow tour를 고려하여, 숙박시설, 놀이시설, 각종 편의시설이 갖추어진 대규모 관광단지로 개발되지 않는 이상, 머무를 수 없는 관광지에는 관광객들이 다시 찾지 않게 된다. 또한 경제적 측면에서도 관광객들이 소비할 수 있는 시장이 형성되지 못하게 된다. 현재의 호미곶 광장은 접근 도로의 확대와 광장 내 시설 개발이 이루어졌으나 관광객들의 63%가 머무르는 시간은 1~3시간만 체류하는 것으로 조사되었다.

이러한 점을 고려할 때, 주요 관광자원 확대개발을 위해서는 근접한 주변 관광자원에 대한 사려 깊은 연구와 분석이 필요하며, 주요 관광자원과 연계할 수 있는 주변 관광자원에 대한 활용계획 또한 함께 마련되어야 한다.

본 논문에서는 호미곶광장에 집중된 개발방향의 오류로 인해 발생할 수 있는 문제점을 파악하고, 앞서 말한 문제점에 대한 해결을 위하여, 플레이스 브랜딩의 개념을 도입하였다. 호미곶을 찾은 관광객들이 인근한 곳에 자연스럽게 이동하여 즐길 수 있는 관광자원에 대하여 샘플이 될 수 있는 3곳을 선정하였으며, 이에 대한 플레이스 브랜딩을 통한 주변 관광자원의 개발 방향성과 해결방안에 대하여 제안하였다.

본 연구를 계기로 호미곶 해안도로와 같은 사장(死藏)되어가는 관광자원에 대한 다양한 플레이스 브랜딩 적용방안이 지속적으로 연구되고, 이를 통하여 지자체에서 관광자원에 대한 개발 사업에 적극적인 반영을 통하여 지속가능하며, 보다 발전적이고, 지역 경제 활성화에 도움이 될 수 있는 관광자원 개발이 이루어짐으로써 성공적 플레이스 브랜딩 사례가 등장하여, 세계적 관광자원을 보유할 수 있기를 바란다.

참고문헌

- 김유경.(2007). 장소브랜딩의 역할과 전략적 관리, '제일기획 브랜드포럼', 51, 8-19.
- 김혜영.(2008). 지속가능한 해양관광지 개발연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 박상훈,장동련.(2009). 홍대앞에서 런던까지 장소의 재탄생, 서울: 디자인하우스.
- 박순석.(2010). 상징형 문화공간조성을 위한 공공디자인 마스터플랜 개발. 포항: 포항시청.
- 이종연.(2009). 플레이스 브랜딩과 연계한 뮤지엄 브랜딩 전략 연구. 단국대학교 문화예술대학원 석사학위논문.
- 이지혜·임경호.(2011). 도시 브랜드 향상을 위한 리모델링 플레이스 브랜딩의 활용. '한국디자인포럼', 30, 347-358.
- 장동련, 전미연, 권승경.(2011). 도시 브랜드 가치 제고를 위한 플레이스 브랜딩에 관한 연구, 디자인학연구, 통권(90), 351-366.
- 최수영.(2010). 도시브랜드 마케팅의 영향요인에 관한 연구, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 한국도시설계학회.(2011). 포항시 기본경관계획. 포항: 포항시청.