

논문접수일 : 2013.09.21

심사일 : 2013.10.06

게재확정일 : 2013.10.25

대구시 문화상품 상징 이미지 개발에 대한 연구

- 도시 문화상품이 도시 이미지 강화에 미치는 영향 분석을 중심으로 -

A Study on Development of Symbolic Image for Cultural Products of Daegu

- Analyzing of how local cultural products can strengthen the city image -

주저자 : 전영옥

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인학 박사과정

Jeon young-ok

Ph.D Course, International Design School for Advanced Studies, Hongik University

공동저자 : 정시내

UDI 어소시에이츠 팀장

Jung si-nae

Team Leader, UDI Associates, Inc.

교신저자 : 나 건

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영학과 교수

Nah ken

Professor, International Design School for Advanced Studies, Hongik University

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 범위 및 방법

2. 도시 문화상품에 대한 고찰

- 2.1. 도시 이미지 구성 요소로서의 문화상품
- 2.2. 도시 문화상품의 유형
- 2.3. 도시 문화상품의 사례 분석

3. 대구시 문화상품 상징 이미지 개발

- 3.1. 대구시 문화상품의 현황 및 문제점
- 3.2. 대구시 문화상품 상징 이미지의 방향성 제시

4. 결론

참고문헌

논문요약

도시가 보유한 유·무형의 자원들은 도시 거주민들에게 자부심을 부여하는 문화적 산물임과 동시에 그 도시만의 고유한 매력으로 도시를 찾는 방문객들의 호기심과 문화적 욕구를 자극하여 그들의 재방문을 유도한다. 이러한 맥락에서 도시의 역사적·문화적 자산을 적극적으로 상품화 한 도시 문화상품은 한 도시를 대표하는 고도의 상징이자 지역 연계산업의 활성화와 고용창출에 기여하는 매개체로 유용하게 활용되고 있다.

현재 대구의 이미지는 분지가 갖는 지형적·기후적 특징과 섬유산업, 과거의 정치·사회적인 이슈 등이 복합적으로 형성되어 있어 도시 이미지 개선의 필요성이 꾸준히 제기되고 있다. 따라서 본 연구에서는 첫째, 타 도시 및 지역 문화상품의 성공 사례들을 분석하고 그 결과를 대구 문화의 총체로 대표될 수 있는 문화상품의 상징 이미지를 검토하는데 참고하였다. 둘째, 대구시가 간직하고 있는 다양한 범위의 가치 분석을 통해 도시의 유·무형 자산으로서 문화상품에 투영 가능한 상징 이미지를 도출하였다. 결론적으로 본 연구에서는 대구 문화상품의 핵심 이미지로 대구 중구 근대골목과 대구사과를 제안하였다. 이와 더불어 새로운 문화상징을 개발하는 것에 앞서 기존에 형성된 대구시만의 잠재적 이미지를 발굴하고 재해석하는 노력이 우선되어야 함을 시사하였다. 대구 상징 이미지의 지속적인 상품화와 마케팅 활동이 수반될 때, 대구 문화상품에 투영된 대구 상징은

방문객들에게 지속적인 생명력을 지닌 차별화된 대구의 가치로 기억될 것이다.

주제어

도시 문화상품, 대구 상징 이미지, 도시 정체성

Abstract

Tangible and intangible assets that each city possesses can give citizens considerable cultural pride. These assets also highlight each city's charm and stimulate visitors' curiosity and cultural desire. They also induce the visitors' desire to come back. In this point of view, cultural goods that actively commercialize the city's historical and cultural assets are very precious symbols. Cultural goods are valuably used as a medium that contribute not only to the creation of jobs but also in activating local industries.

At present, Daegu's image is comprised of regional and weather characteristics that all basins have as well as the textile industry, and the political and social issues in the past. Thus, the need to overhaul this image is consistently raised. Therefore, this study analyzed some succession cases of other areas' cultural goods and referred to them in extracting a symbolic image of cultural goods that can effectively represent Daegu. Then, by analyzing values within various ranges that Daegu has, this study also suggested a symbolic image that can reflect the cultural goods in terms of the city's tangible and intangible assets. In conclusion, Daegu Modern Alley and Daegu Apple are selected as the core images of Daegu's cultural goods. In addition, it is said that efforts to reinterpret and discover Daegu's potential image should be prioritized over the development of a new cultural symbol. If the ways to consistently commercialize and promote Daegu's symbolic image are arranged, it is possible for Daegu's symbol, which is newly reinterpreted as Daegu's cultural goods, to have continuous vitality and strong recall among visitors as a special city.

Keyword

Cultural Product of City, Symbolic Image of Daegu, City Identity

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

국가 간, 도시 간 방문객들의 이동이 나날이 확대됨에 따라 외부 자본 유입이 다양한 형태로 진행되고 있는 오늘날의 글로벌 경제에서 각 도시들은 스스로 경쟁력을 확보하기 위해 다각도의 방문객 유치 전략을 펼치고 있다. 이러한 맥락에서 국내외 다수의 도시들은 지역의 특색 있는 문화자원과 지역 산업의 연계를 통해 고부가가치의 문화상품¹⁾을 개발하고 나아가 문화상품 판매로부터 발생하는 수익과 고용창출로 도시의 경제 활성화를 촉진하고자 노력한다. 이렇게 도시 경제에 선순환적 파급효과를 창출하는 문화상품 개발을 위해서는 타 도시와 차별되는 도시 자원과 상징이 무엇인지 명확하게 인식하고 이러한 자원이 도시의 이미지 개선과 강화로 이어질 수 있는 전략적인 활용 방안을 마련해야 할 것이다.

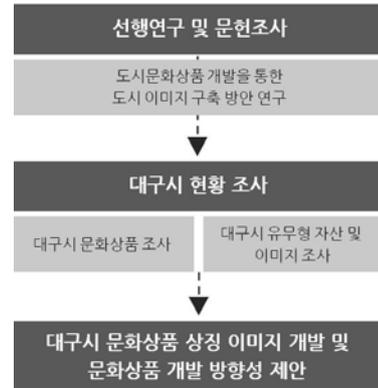
대구광역시에는 '2011 세계육상선수권대회'와 '2011년 대구방문의 해'의 성공적인 추진에 이어 대구 중구 근대골목이 '2012 한국관광의 별'에 선정되면서 해마다 방문객이 증가하고 있다. 이에 따라, 다양한 목적을 가지고 대구를 방문하는 외부인들에게 대구 고유의 문화적 함축성을 지니면서 적극적인 상품구매의 동기 부여가 가능한 문화상품 개발이 절실히 요구되고 있다. 앞서, 도시 브랜드 슬로건을 비롯해 문화예술축제, 테마별 관광코스, 관광기념품 공모전 등 도시의 매력을 상품화하기 위한 대구시의 노력은 꾸준히 있어 왔으나 현재까지 도시의 유·무형 자산을 기반으로 한 성공적인 문화상품 개발은 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 타 도시 및 지역 문화상품 성공 사례들의 분석을 통해 대구시 문화의 총체로 대표될 수 있는 문화상품의 상징 이미지를 도출하고자 한다. 나아가 대구를 찾는 외부 방문객들의 수요에 능동적으로 부응하고 도시 이미지의 입체감과 지역 태도에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 문화상품 개발에 의미 있는 시사점을 제시할 것이다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 아래 [표1]에서와 같이, 2단계의 조사와 분석 과정을 거쳐 결론을 도출하고 있다. 조사의 첫 단계에서는 기존의 선행연구와 문헌자료 및 사례들을 바탕으로 도시 문화상품 개발 요소가 지녀야

1) 문화산업이 생산하는 상품으로 지적이거나 창의적·정서적인 정보와 의미를 담고 있는 생산물이 상품화된 것. 문화산업의 경제성이 주목되기 시작하면서 문화산물을 상품의 관점으로 보는 논의가 활발히 진행됨. 한국민족문화대백과

할 필요조건을 살펴보았다. 다음으로 현재 대구시 이미지와 문화상품 현황을 조사하고 대구시의 유·무형 자산을 분석하였다. 이 과정에서 도출된 이슈들을 바탕으로 대구 문화상품의 상징 이미지를 제시하고 문화상품 개발의 방향성을 제안하고자 한다.



[표 1] 연구의 범위 및 방법

2. 도시 문화상품에 대한 고찰

2.1 도시 이미지 구성 요소로서의 문화상품

도시 이미지란 어떤 사람이 그 도시에 갖고 있는 신념, 아이디어, 인상의 총합이다.(김부성, 2010) 이러한 도시 이미지는 도시가 지닌 다양한 환경, 기능, 시설, 서비스 등에 의해 형성되며 외부에 의한 도시 인지도 및 도시 인상을 포함한다. 도시의 유·무형 자원을 이용한 강력한 도시 이미지는 다른 도시와 차별화된 도시 정체성을 구축하는데 활용되고 더 나아가 도시 경제에 긍정적인 파급효과를 가져온다.(장동련, 2010)

도시 정체성과 이미지에 대한 보편적 인식의 총체로서 도시 문화상품은 불특정 다수의 일반 소비자와 공유할 수 있는 객관적인 이미지와 차별화된 상품 가치를 창출한다.(이호정, 2011) 매력적인 도시 문화상품은 도시가 갖고 있는 역사와 문화, 자연, 산업, 생활, 주민들의 커뮤니티라는 지역자산을 물질적인 상품과 연계시킴으로써 도시를 방문하는 외부인들에게 '사고 싶고', '갖고 싶은' 마음을 넘어 그 지역과 '교류하고 싶고', '살고 싶은' 욕구를 유발한다. 따라서 도시 문화상품은 그 지역만의 문화적, 역사적 요소를 함축한 고도의 문화 콘텐츠이라 할 수 있다.(이강일, 이상락, 2002) 나아가 문화상품 구매 예정자에게 도시에 대한 정확한 정보 전달자로서 뿐만 아니라 도시 정부가 추구하는 경영이념을 함축한 종합적인 상징체계로 인식된다.

2.2. 도시 문화상품의 유형

도시와 지역의 문화상품을 구성하는 요소는 유형(有形)적인 것과 무형(無形)적인 것으로 나눌 수 있다. 유형적 자원은 주로 오랫동안 지역의 상징으로 활용된 상징물과 랜드마크 등이 해당하는데 이것은 시민뿐만 아니라 방문객들에게도 지역을 상징하는 대표 이미지로 쉽게 인식되어 문화상품 개발에 폭넓게 활용되고 있다. 베를린의 곰(버디베어), 파리의 에펠탑, 벨기에의 오줌싸개 동상, 노르웨이의 인어공주상, 싱가포르의 멀라이언 등이 이에 속한다. 지역 특산물과 특정산업 또한 유형적 자원 기반형 문화상품에 해당되는데 통영의 전통 공방과 이를 대표하는 브랜드 craft 12, 태국의 실크산업과 이를 상품화 한 짐톰슨(Jim Thomson) 브랜드 등이 이에 해당한다. 무형적 자원의 경우 도시의 자연자원, 예부터 전해 내려오는 스토리, 축제의 상품화 등이 포함되는데 베네치아의 가면 페스티벌, 베로나의 오페라 축제 등과 같이 유서 깊은 콘텐츠들이 이에 속한다. 기존의 도시 상징이 이미 뚜렷한 정체성을 형성하고 있는 경우에는 이를 문화상품화에 적극적으로 활용하지만 매력 요소들이 부족한 도시나 지역의 경우에는 상징 또는 도시의 핵심 가치를 새롭게 개발하고 적극적인 마케팅과 상품화를 통해 경쟁력 있는 문화상품으로 탄생시키기도 한다. 뉴욕의 'I love NY', 암스테르담의 'I amsterdam', 코펜하겐의 'Open for you'를 그 예로 들 수 있다. 또한 컨벤션, 포럼, 박람회 등 국제행사를 기반으로 새로운 도시 이미지를 구축해 나가는 경우도 있다. 카지노와 국제적 컨벤션을 바탕으로 형성된 독특한 도시 매력을 문화상품에도 일관성 있게 적용하고 있는 라스베이거스가 좋은 사례이다.

2.3 도시 문화상품의 사례 분석

앞서 살펴본 도시 문화상품의 유형에는 그 자원에 따라 다시 세부적으로 분류된다. 유형적 자산의 경우 역사·문화유산 자원형, 특산물·지역산업 자원형으로 분류할 수 있으며 무형적 자산의 경우 자연 자원형, 도시브랜드·슬로건 자원형, 이벤트·컨텐츠 자원형으로 분류할 수 있다.

오랜 기간 동안 여러 지역 국가들로 나뉘어져 있었던 독일은 각 주와 도시마다 지역을 상징하는 깃발과 문장을 보유했는데 예부터 베를린을 나타내는 상징 문장은 곰으로 지금도 여전히 베를린 시에서 다방면으로 활용하고 있다. 서독과 동독의 통일 이후, 베를린 버디베어(Buddy Bear)라는 조형물이 독일분단의 역사를 전환하는 도시의 상징이 되면서 베

를린은 곰을 활용한 다양한 종류의 기념품을 개발하여 판매하고 있다. 파리의 대표적인 상징 중 하나인 에펠탑은 완공 당시 모과상 같은 예술가와 지식인들에게 도시의 흉물이라는 비판을 받기도 했지만 파리

베를린, 파리 문화상품의 특징		
특징	지역 고유의 역사와 전통에 기반을 둔 자원을 이용하여 문화상품을 개발하고 이를 통해 지역 이미지를 강화하는 경우	
주요 사례	 베를린 버디베어	 파리 에펠탑
	 베를린 버디베어	 파리 에펠탑

[표 2] 역사·문화유산 자원형 문화상품

를 방문하는 관광객들에게 다양한 형태와 기능의 에펠탑 기념품을 개발, 판매하며 현재에는 파리를 상징하는 대표적 문화 콘텐츠로 인식되고 있다. 이렇듯 도시를 대표하는 명확한 상징물은 외부인들의 방문을 유도하고 이와 관련된 문화상품 구매를 촉진하는 등 긍정적이고 장기적인 경제적 파급 효과를 가져 온다.[표2]

2차 세계대전 당시 태국에 파견된 OSS장교였던 짐 톰슨은 종전 후 방콕에 정착하여 우수한 품질의 태국 실크로 다양한 옷과 인테리어 소품 등을 개발했다. 이 태국 실크로 만들어진 상품들은 짐톰슨(Jim Thomson)이라는 브랜드를 통해 전 세계에 알려졌고 국제적인 명성을 갖춘 태국의 대표 상품으로 성장하였다. 짐톰슨 브랜드는 우수한 품질에도 불구하고 저렴한 수입 직물로 사양 산업으로 치부되었던 태국의 실크산업을 본격적으로 부활시켜 관광객들에게 태국의 알려지지 않았던 매력적인 도시 이미지를 전달하고 있다.

18, 19세기경 현재 통영의 12공방은 삼도수군통제영 당시 전국 최고의 장인들을 모아 만든 공예산지로 유명했는데 이곳에서 생산된 제품들은 국내뿐 아니라 중국과 일본에까지 제품의 우수성이 알려져 있었다. 기록으로 정리된 12공방의 전성기에는 부채, 옷칠, 장식, 그림, 가죽, 철물, 고리짝, 목가구와 생활용품, 금은 세공, 갓, 자개 등을 생산하였다. 이렇게 과거 공예 명품지로 각광 받았던 통영 12공방을 되살리고자 2008년부터 통영의 전통공예를 현대화한

브랜드 '크래프트 12' 프로젝트가 추진되었다. 산업으로서의 공예와 문화예술로서의 공예를 함께 부흥시키기 위해 발족된 이 프로젝트는 크라프트맨십(craftsmanship)이 깃든 현대적인 공예 상품의 생산과 함께 통영이라는 도시와 그곳의 공예를 하나의 특화된 브랜드로 소구하고 있다.[표3]

태국, 통영 문화상품의 특징	
특징	지역 특산의 농수산물 및 가공식품 또는 지역 산업을 전략적으로 브랜드화
주요 사례	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>타이실크(짐통승)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>통영 12공방</p> </div> </div>

[표 3] 특산물·지역산업 자원형 문화상품

2009년도 삼성경제연구소가 지정하는 '대한민국 10대 히트상품'에 포함된 제주올레는 자연환경을 문화상품으로 개발한 가장 성공적인 사례 중 하나다. 도보체험관광이라는 독특한 아이템과 더불어 관광객들의 제주 재방문을 유도하기 위해 다양한 문화상품을 개발 중인데 이 중 대표적인 것이 '간세'다. 제주 방언으로 게으름뱅이를 뜻하는 간세는 제주도의 상징인 조랑말을 일컫는데 이 간세의 비주얼 아이덴티티를 개발하고 홈페이지, 제주 안내사인, 박물관, 공항 등의 공공장소에서 폭넓게 활용하고 있다. 또한 인형, 열쇠고리, 소품 만들기 공방 등 방문객들이 다양한 방법으로 간세 문화상품을 구매하고 체험할 수 있도록 개발하였다. 결과적으로, 제주올레의 간세 문화상품은 방문객들의 적극적인 제주 재방문을 유도하고 있다.

호주의 상징 동물인 캥거루는 호주 내에서 다양한 문화상품 이미지로 활용되고 있다. 캥거루와 함께 뛰어놀 수 있는 '발랄랏 와일드 라이프 파크(Ballarat Wild Life Park)'는 매년 많은 관광객들이 방문하는 명소이며 호주의 자체 생산 제품에 쓰이는 Australian Made 마크에도 캥거루 이미지를 사용하고 있다. 호주를 방문하는 관광객들은 어느 장소에서건 캥거루를 활용한 크고 작은 기념품을 접할 수 있을 정도로 호주는 자국의 특화된 상징 동물을 다양한 문화상품으로 개발하여 폭넓게 활용하고 있다.[표4]

'나는 암스테르담 시민'이라는 뜻을 가진 암스테르담의 'I amsterdam' 슬로건은 암스테르담 시민임을 자랑스럽게 생각하고 자부심을 갖자는 의미가 담겨 있다. 암스테르담 시민 47만 명 중 48%가 세계 170

여 개국에서 유입된 이민자들로, 연 평균 4,000만명의 암스테르담을 찾는 관광객에게 다인종·다문화가 빚어내는 암스테르담 특유의 문화적 유연성을 표현한 것이다. 암스테르담은 전략적으로 개발한 슬로건을 시각화하고 이를 일관성 있게 다양한 문화상품과 기념품에 적용하여 도시의 아이덴티티를 가시화하는데 일조하고 있다.

'I amsterdam'과 더불어 성공적인 도시 브랜드의 문화상품화 사례로 알려진 'I♥NY'은 비인간적이고 규격화된 도시 이미지에서 탈피하여 새로운 뉴욕의 이미지를 제고하기 위한 프로젝트였다. 'I♥NY' 브랜드는 뉴욕의 관광정책과 연계되어 활용되는 것은 물론, 뉴욕의 범죄와 사회 문제를 예방하는 평화의 상징으로 그 역할을 확대하고 있다. 뉴욕을 사랑하자는 본연의 의미대로 뉴욕 시민들은 'I♥NY'이 디자인된 자동차, 옷, 악세서리, 관광상품 등 일상생활에서 자연스럽게 문화상품화 된 도시 브랜드 아이덴티티를 받아들이고 있다.[표5]

제주올레, 호주 문화상품의 특징	
특징	특정 지역이 가지는 아름다운 자연환경 및 동식물을 기반으로 지역 브랜드를 구축하고, 그 지역에서의 체험과 관련된 다양한 문화 상품 생산
주요 사례	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>제주올레 간세</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>호주 캥거루</p> </div> </div>

[표 4] 자연 자원형 문화상품

암스테르담, 뉴욕 문화상품의 특징	
특징	도시 이미지가 부재하거나 개선이 필요한 경우 새로운 목표를 설정해 도시 브랜드를 전략적으로 구축하고 이를 문화상품으로 가시화
주요 사례	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>네덜란드 'I amsterdam'</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>뉴욕 'I ♥ NY'</p> </div> </div>

[표 5] 도시브랜드·슬로건 자원형 문화상품

이탈리아 베니스의 카니발 축제 기간 동안에는 세계 각국에서 수십만 명의 관광객들이 베니스를 방문한다. 베니스 카니발은 관광객들에게 세련되고 고급스러운 르네상스와 바로크 시대의 역사적 전통을 화려한 가면과 코스튬으로 전달한다. 이 카니발의 상

정인 가면은 베니스의 핵심 문화상품으로 판매되면서 베니스가 지닌 독특한 도시 이미지를 더욱 견고히 하는데 일조하고 있다.

라스베가스는 자연 자원이나 뚜렷한 산업기반 없이 주변 대도시로부터 철저히 고립된 사막에 위치하고 있음에도 불구하고 카지노 산업이라는 콘텐츠 개발을 통해 독특한 문화향유의 대표 도시로 발전했다. 2000년도에 들어서는 '카지노의 도시' 이미지가 주는 부정적 요소들을 희석시키기 위해 '컨벤션의 도시' 이미지를 새롭게 정립하고 있다. 이곳에서는 매해 약 4,000여개의 컨벤션과 컴덱스(COMDEX), 국제전자제품박람회(CES)와 같은 대형 전시회가 개최되는데 라스베가스의 카지노 산업, 쇼핑 등의 기존 부대시설은 관광객들의 소비 욕구를 자극하여 지역 경제에 긍정적인 시너지 효과를 창출한다. 결과적으로 라스베가스는 카지노, 컨벤션 등으로 도시 전체를 엔터테인먼트의 메카로 이미지화 하는데 성공하고 있다.[표6]

베니스, 라스베가스 문화상품의 특징		
특징	지역의 서비스 자원을 활용하거나 창의적 발상으로 문화 이벤트들 문화상품화	
주요 사례	 베네치아 카니발	 라스베가스 카지노

[표 6] 이벤트·컨텐츠 자원형 문화상품

위의 사례들을 통해 알 수 있듯, 도시의 자연자원, 문화유산, 랜드마크, 스토리, 슬로진, 특산물 및 지역 산업, 이벤트 등 도시마다 보유한 상징이나 우호적인 이미지는 도시 문화상품과 연계된 고도의 상업적 전략으로 활용될 수 있다. 각 도시의 대표적 자원들은 그 도시가 지향하는 전략적 목표를 다양한 접점으로 확장시켜 나갈 수 있는 가능성을 지녔기 때문이다. 따라서 도시 문화상품은 판매를 통한 경제적 이익을 창출하는 것뿐만 아니라 지역 고유의 문화와 전통, 매력을 내외부인들에게 구체적인 상품물로 소구함으로써 그들과 감성적인 소통을 가능하게 한다.

3. 대구시 문화상품 상징 이미지 개발

3.1. 대구시 문화상품의 현황 및 문제점

대구시가 대구시민들을 대상으로 실시한 '2012년 대구사회조사'³⁾ 결과에 따르면[표7], 대구의 첫 상징 이미지로 '더위와 추위가 심한 도시'(20.9%)에 뒤이어 '섬유·패션도시'(12.0%), '보수적이고 권위적인 시민성향'(8.1%), '경제발전 정체'(7.3%), '사과의 본고장'(6.4%), '컬러풀대구'(5.0%), '명산·명소가 어우러진 도시(4.4%)', '녹색의 살기 좋은 도시'(3.7%) 등이 순차적으로 언급되었다. 실제로 일제강점기의 민족해방운동, 국채보상운동, 4.19혁명, 2.28학생운동 등 우리나라 근현대사의 역사적 사건의 발상지이자 대구 12경⁴⁾, 다양한 문화예술 관련 축제 등 매력적인 도시 이미지와 상징 요소들을 다수 보유하고 있음에도 불구하고 대구는 여전히 보수적 성향의 도시, 섬유 산업 도시 등의 과거 인식에서 크게 벗어나지 못하고 있다. 다음으로 '타 시·도로의 이사 의향이 있는가?'라는 질문에서는 '그렇다'라고 응답한 비율은 높지 않았으나(13.6%) 응답자 중 20대(20~29세)와 10대(15~19세)가 각각 23.5%와 21.9%로 나타나 다른 연령대에 비해 젊은 층에서 대구를 이주하고 싶은 의향이 상대적으로 높게 나타난 것으로 조사되었다.



[표 7] 2012년 대구사회조사 결과²⁾

결론적으로 문화상품이 도시의 이미지 환기와 도시민들에게 거주지에 대한 애착심을 강화하는 수단임을 상기할 때, 대구의 상징 이미지를 도출하고 이미지의 시각화를 통해 개발된 문화상품을 문화적·산업적 가치로 전개시키고자 하는 노력은 반드시 필요하다.

대구 문화상품의 상징 이미지 도출에 앞서, 현재

2) 출처 : 매일신문, 2013. 8. 7
 3) 표본집단 : 대구시내 8천 400가구(만 15세 이상 가구원 1만 7천 779명), 조사기간 : 2012년 9월 3일~17일(15일간)
 4) 팔공산, 비슬산, 강정보, 신천, 수성못, 달성토성, 국채보상운동기념공원, 대구스타디움, 대구타워, 동성로, 서문시장, 대구옛골목

대구광역시의 공식적인 상징물과 활용어를 살펴보면, ‘미래지향적인’, ‘다양한’, ‘개방적인’, ‘진취적인’, ‘화려한’, ‘활기찬’, ‘강직한’, ‘순결한’ 등의 개념이 주를 이룬다.[표8] 그러나 이들 중 대구의 이미지를 총체적으로 통합할 수 있는 표현은 단정하기 쉽지 않다. 더구나 위에서 언급된 이미지들이 대구의 대표 성향으로 대구 시민들의 공감을 얻기에는 많은 부분에 있어 검증이 요구된다.

이미지	구분	상징 의미
	심볼마크	팔공산과 낙동강의 이미지를 형상화 한 것으로 미래지향적 진취성, 개방성을 추구하는 도시를 표현
	브랜드 슬로건	‘다양한 다채로움’과 젊고, 밝고, 멋지고, 화려하고, 활기찬 도시 이미지를 상징
	시조 (독수리)	활달하고 진취적인 기상과 개척자적 시민정신을 표현
	시목 (전나무)	대구 시민의 강직성과 영원성 곧게 뻗어가는 기상을 상징
	시화 (목련)	순박하고 순결하며 희생정신이 깃든 시민기질을 상징
	캐릭터 (패션이)	한국의 전통적인 비천상(飛天像)을 형상화한 것으로 섬유 패션도시를 상징
	마스코트 (드림이)	지구촌 대학생들의 축제인 대구하계유니버시아드대회를 상징

[표 8] 대구시 상징 요소⁵⁾

다음으로 대구에서 생산·유통되었거나 현재 판매되고 있는 상품들을 살펴보면 문화상품의 개념보다 기념품으로서의 성격이 강한데, [표9, 10]에서와 같이 개발형태에 따라 역사·문화적 상징형, 체험적 상징형, 의미전달 상징형, 창조적 개발형으로 구분된다. 역사·문화적 상징형은 지역 고유의 역사와 전통에 기반을 둔 건축물, 조형물, 거리 등 도시의 명물·명소를 지역의 역사·문화적 환경과 연계한 것으로 약령시 한방문화축제 기념품을 포함하여 약령시 골목

구분	장점	단점
약령시 (약전골목)	역사성(1658년개시)을 기반으로 다양한 체험요소 및 특화상품 개발 가능	유형화된 상품군 개발에 제한적 소비자군 포용에 한계
2011세계 육상선수권대회	대회캐릭터 '살비'의 인지도로 상품화 적용에 유리	단발성 이벤트 캐릭터로 생명력 저하의 가능성 존재

5) 출처 : 대구광역시 홈페이지, 2013. 8. 20

대구국제 오페라축제	문화상품의 세련성, 독창성 기대 가능	대구의 대표 상징화에 적극적인 마케팅 필요
대구국제 뮤지컬 페스티벌	문화 콘텐츠 인지도 확산에 유리	행사기간 이외의 아이덴티티 관리에 어려움
컬러풀대구	대구특화산업의 상징으로 다양한 상품군 적용에 용이	무형의 상징 요소로 강력한 지역 자산으로의 승화에 어려움
쉬메릭	대구 제조기반 산업의 적극적인 상품화에 용이	제조업 브랜드로 정서적·문화적 이미지 전달에 한계
더나누기	대구 섬유산업의 이미지 개선 및 지속 가능한 문화상품 개발 가능	이미지의 역사성·상징성·대표성 부족 대구시민과의 정서적 공감대 미흡
대구미술관	문화상품의 고급화 가능	

[표 9] 문화상품 개발형식별 장단점 비교⁶⁾

에서 판매중인 상품 일체가 해당된다. 체험적 상징형은 지역 특유의 행사, 축제를 기념하고 상징화한 상품군으로 2011세계육상선수권대회, 대구국제오페라축제, 대구국제뮤지컬페스티벌 등의 기념품이 이에 속한다. 슬로건, 심볼마크 등의 언어적·시각적 이미지를 상품에 활용한 의미전달 상징형에는 ‘컬러풀대구’를 적용한 대구시 기념품이 해당된다. 주로 뱃지, 문구류 등에 특정한 기준 없이 활용된 이 로고는 다양한 상품 개발에 이르지 못하고 제한된 상품 적용에만 머무르고 있다. 마지막으로, 창조적 개발형은 대구지역 의류·잡화·리빙·가구·공예용품 공동브랜드인 쉬메릭(chimeric), 대구경북디자인센터의 업사이클링 브랜드 더나누기(The nanugi), 대구미술관 자체 제작상품 등이 해당된다. 현재 대구지역 섬유업체의 잉여원단을 활용한 ‘더나누기’ 상품은 개발 취지와 상품군의 다양성으로 지역 내 기관들을 중심으로 활발히 판매되고 있으나 대구 문화상품으로서의 대표성, 상징성, 역사성 등의 기준에서 다양한 검토가 필요하다.

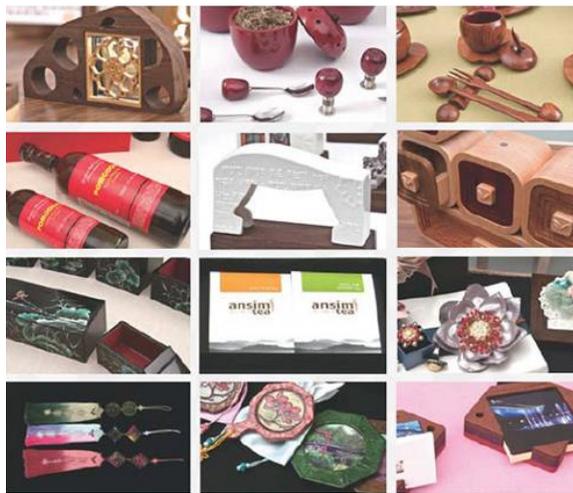
이 외에도, 대구는 지역의 문화적 특성이 반영된 상품 개발을 장려하기 위해 대구관광기념품공모전, 대구근대골목관광기념품공모전, 대구디자인전람회 등을 지속적으로 개최하고 있다.[그림1, 2] 그러나 대구만의 고유한 특성을 담아 대구를 기억하고 추억하기 위해 제안된 상품이라기보다 작가의 개성이 뚜렷한 예술품에 근접하는 작품들이 대부분이어서 상품의 표준화, 생산화에 한계를 지닌다. 또한, 일관된 아이덴티티 없이 디자인 되어 지역적 특색이나 전달하고

6) 경상북도 중소기업 공동브랜드 ‘실리리안’은 대구 문화상품 카테고리에서 제외함

개발형태	세부 내용	분류별 개발상품
역사문화적 상징형	- 대구 중구근대골목 - 대구 약령시골목	 대구 중구근대골목 대구 약령시 골목
체험적 상징형	- 2011 대구세계육상선수권대회 - 대구국제오페라축제 - 2013 대구국제뮤지컬페스티벌	 2011 대구세계육상선수권대회 대구국제오페라축제 2013 대구국제뮤지컬페스티벌
의미전달 상징형	- 컬러풀 대구	 컬러풀 대구
창조적 개발형	- 쉬메릭 - 더나누기 - 대구미술관	 쉬메릭 더나누기 대구미술관

[표 10] 대구 문화상품 개발형태에 따른 분류

자 하는 다채로운 대구의 모습을 표현하기에 부족한 아이템들이 대부분이다.



[그림 1] '13년도(14회) 대구관광기념품공모전 당선작



[그림 2] '12년도 근대골목관광기념품공모전, 대구디자인전람회 당선작

다음으로, 대구 관광기념품 판매장 현황을 살펴보면, 아래의 [표11]과 같다. 대구시 중구 약령골목 내에 위치한 약령시 관광기념품 전시판매장은 관광기념품, 한방제품, 쉬메릭제품, 쉬메릭 생활공예품 등으로 구분된 상품을 판매하고 있으나 대구, 혹은 약령시만의 차별화된 정체성이 반영된 상품이라기보다 전국적으로 이미 보편화 된 기념품들이 대부분이다. 열쇠고리, 자석, 부채, 전통인형, 목공예품과 같은 소

대구 약령시 관광기념품 전시판매장	
대구 관광정보센터 특산물 판매장	
동구 공예 전시장	
드림피아 (쉬메릭)	
더나누기 판매장	

[표 11] 대구 특화상품 유통판매 현황

품 및 액세서리류에 편중된 상품 또한 타 지역상품과의 차별화가 미흡하다. 대구 관광정보센터 특산물 판매장, 동구 공예전시장의 경우도 독창적인 상품과 디자인의 다양화를 기대하기는 어렵다. 대구 중소기업 공동브랜드 쉬메릭은 전문판매장 외에도 지역 대

형마트, 관광정보센터 등에 유통되고 있으나 일반의류, 스포츠의류, 목공예, 생활잡화에 이르는 상품들의 혼합구성으로 브랜드 아이덴티티의 일관성 및 개성이 매우 불명확한 실정이다. 대구경북디자인센터의 더나누기의 경우, 섬유원단을 활용하여 다양한 패브릭 상품을 개발, 유통하고 있으나 센터 내 자체 브랜드숍을 제외하고는 주로 특판 형태로 판매되고 있어 외부 방문객들이 접근하기 어려운 단점이 있다.

이렇듯 현재 대구지역 특화상품들은 지역적·의미적 한계가 분명 존재하고 아직까지 전통적 이미지로 일관된 기념품 위주로 구성되어 전국 어디에서나 판매되고 있는 유사한 상품들과 차별화를 기대하기 어렵다. 때문에 문화상품의 본래 목적과 부합되지 않는 상품 진열에 그쳐 방문객들의 소비욕구를 충족시키는데 한계를 지닌다. 따라서 도시 매력 상승의 선순환을 전개할 수 있는 대구 문화상품은 다음의 3가지 측면에서 고려되어야 한다. 첫째, 대구시의 고유성, 독창성이 투영된 문화상품으로 제품 이면에 담겨진 대구 문화에 대중의 관심을 주목시킬 수 있어야 한다. 둘째, 대구 문화상품은 방문객들이 대구를 방문했을 당시의 추억을 연상시켜 대구의 재방문을 유도해야 한다. 마지막으로, 문화상품의 구매가 증가할수록 문화적 발전뿐만 아니라 문화상품과 직·간접적인 관계를 지닌 연관 산업의 활성화에 기여해야 한다. 이는 곧 문화상품의 도시 브랜드화로 이어져 도시 정체성 확립의 유용한 수단이 될 수 있다.

3.2. 대구시 문화상품 상징 이미지의 방향성 제시

본 연구에서는 대구시 문화상품 개발에 필요한 대구의 대표적, 상징적 이미지를 파악하기 위해 대구 시민-서울시민을 대상으로 한 설문조사⁷⁾와 대구지역 문화·예술·학계 전문가 8명을 대상으로 한 심층 인터뷰⁸⁾를 진행하였다. 또한, 2012년 대구시와 매일신문 공동으로 대구 내 각계 전문가 15명을 대상으로 실시한 '대구자랑' 설문조사⁹⁾ 자료를 활용하였다.

설문조사 결과를 분석하기에 앞서 본 연구에서는 지역을 대표하는 문화상품의 근간이 되는 상징 이미

7) 표본집단 : 25~50세 대구·서울을 거주지로 한 불특정시민 각 100명, 조사기간 : 2012년 9월 3일~17일(15일간), 조사방법 : 온라인을 통한 설문조사

8) interviewees: 문무학 한국예총 대구광역시연합회장, 박재환 대구문화예술회관장, 김대권 대구시 문화예술국장, 안창호 영동대학교 교수, 윤태명·김성년 경북대학교 교수, 백순현 계명대학교 교수, 김선아 금오공과대학교 교수(총 8명)

9) 조사대상 : 구성본 전 대구문인협회장 외 14명, 조사기간 : 2013년 8~9월, 조사방법 : 온라인을 통한 이메일 설문조사

지가 갖추어야 할 요소로 아래와 같은 기준을 설정하였다.[표12] 즉, 대구의 문화상품은 상징성, 독창성, 경제성, 가시화, 보증성, 스토리 측면에서 상품으로서의 경쟁력을 지님과 동시에 지역산업과 연관되어 제작과 생산, 공급이 용이해야 한다.

기준 항목	내용
상징성	대구를 찾는 방문객들에게 대구가 지닌 전통과 문화를 얼마나 잘 상징하는가?
독창성	타 지역에 없는 차별적 우위성을 갖는가? 대구에서만 구입할 수 있는 상품인가?
경제성	지역경제구조와 연관되어 지역경제 활성화에 기여할 수 있는가?
가시화	대구시가 전달하고자 하는 이미지의 시각화, 가시화가 가능한가?
보증성	문화상품, 관광서비스 등의 품질을 보증하는가?
스토리	상품과 인물, 역사, 문화, 창의적 생각을 재구성한 스토리가 있는가?

[표 12] 대구시 문화상품 상징 이미지 설정 기준¹⁰⁾

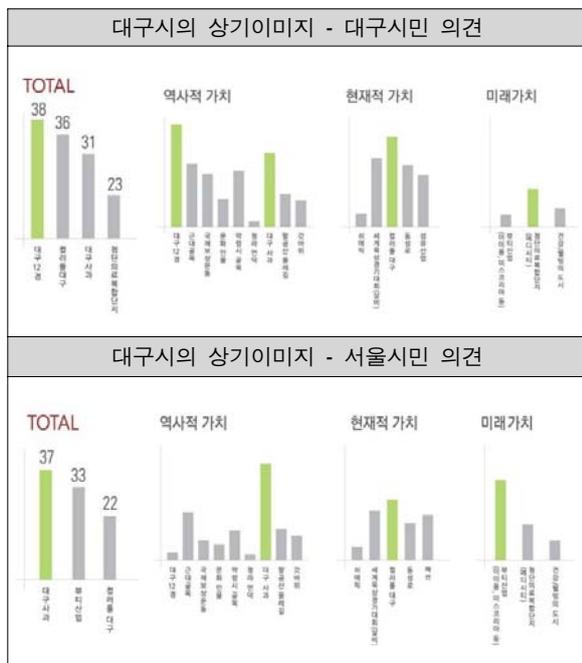
우선, 대구 내 각계 전문가 15명을 대상으로 '대구를 자랑할 만한 콘텐츠' 10개 요소를 묻는 설문조사 결과를 살펴보면 자연경관, 문화유산, 정신적 자산, 경제적 자산, 지리적 자산, 인물 등 6개 카테고리에

자연경관	문화유산	정신적 자산
팔공산 비슬산 금호강 신천 동화천 도동축백수림	갯바위 대구사과 경상감영중심지 선사시대 문화 대구읍성 부인사 서문시장 영제시조 달성토성 이천서원 대구약령시 대구근대골목 도동서원 오페라/뮤지컬	개방진보의 도시 아름다운 보수 공동체정신 근대화산업중심지 국채보상운동 2.28학생운동 인정과 의리 호국의 도시 교육의 도시 계산성당 청리언덕 참소주 따로국밥
경제적 자산	지리적 자산	인물
삼성본거지 대구은행 신재생에너지의 메카 섬유도시의 재·상 패션도시 의료도시(메디시티) 게임산업 한국 최초공무원기관	사동팔달의 교통 대구스타디움 대구수목원 들안길	서상돈 이인성(화가) 현진건(소설가) 박기돈(국채보상운동) 이상화(시인) 김충선장군 현재명(음악인) 박태준(음악인) 이규환(영화) 서병오(서화인) 홍해성(연극인) 이상백(스포츠인)

[표 13] '대구자랑 10가지' 상징 이미지

서 도시의 역사적 장소 및 정신적인 도시 상징 이미지가 가장 많이 언급되고 있다.[표13] 이는 대구시민들이 지역의 특징적 시설물이나 인공적 상징물보다 정신적 측면에서 사회·문화적 스토리를 지닌 요소에 더 많은 가치를 부여한다는 것을 시사한다. 대구 태생의 인물들 중 시인 이상화, 화가 이인성, 작곡가 박태준 등 한국 근현대사에서 대구의 정신문화를 집약시키는 인물들이 가장 많이 언급된 이유도 이와 같은 맥락으로 해석된다.

다음으로, 대구-서울에 거주한 불특정시민 각 100명을 대상으로 실시한 대구의 역사적, 현재적, 미래적 가치를 묻는 설문조사에서 대구시민은 대구의 역사적 가치에 '대구 12경'을, 현재적 가치에 '컬러풀 대구'를, 미래가치에 '첨단의료복합단지(메디시티)'를 가장 많이 선호했다.[표14] 한편, 잠재적 대구 방문객으로 가장 많은 인구를 보유한 서울시민은 대구의 역사적 가치로 '대구사과'를, 현재적 가치로 '컬러풀 대구'를, 미래적 가치로 '뷰티(산업)'를 꼽았다. 그러나 현재가치와 미래가치에 대한 질문에서 서울시민의 응답률이 상대적으로 저조한 점으로 미루어 볼 때, 서울시민들에게 대구는 아직까지 과거 이미지에서 확장되지 못하고 있음을 시사한다.



[표 14] 대구-서울시민의 대구 상기 이미지 조사

10) 문화관광상품 자원의 선정기준 참고 : 대외적으로 인정되는 유행형 문화적 자산의 인지도(Asset), 차별화되고 개성 있는 내용의 희소성(Personality), 용이한 접근 가능성과 합리적인 경제성(Accessibility), 상품의 소구 및 수요창출을 신속하게 이끌어 낼 수 있는 유용성(Utility), 일관성 있고 호감적인 시각적 아이덴티티(Visual Identity), 조선대학교 특성화사업단, '전통문화 상품화계획', 2000, p.14.

마지막으로, 지역 디자인학과 교수를 비롯해 문화예술계 내 전문적인 지식과 경험을 보유한 전문가 8명에게 대구시의 가치와 상징 이미지를 조사하였다. 개인의 전문분야에 따라 관점에 차이를 보였으나 '대구사과'와 '컬러풀 대구', '섬유·패션 도시', '뷰티 도시' 등이 긍정적으로 거론되었다. 응답자들은 대구사과에 대해 '문화와 복지 중심시대에 적합한 6차 산업업으로의 발전 가능성이 잠재'하며 '대구에 있어서는 희망과 경제적 풍요를 가져온 과거 100년의 상징'이 지닌 역사적 스토리, '대구첨단의료복합단지'와 연계한 건강·기능성 슬로우 푸드 상품개발 및 '사과'가 지닌 뷰티 콘셉트와 향후 대구 뷰티산업과의 연계발전이 가능하다는 점에서 그 가치를 높이 평가하였다.

한편, '다채롭고 활기찬 대구를 커뮤니케이션하며 타 도시와는 차별되는 도시 슬로건으로 대구의 정체성을 새롭게 정의 할 수 있다'는 측면에서 컬러풀 대구의 가치를 평가했다. 섬유·패션 도시의 이미지는 예부터 대구의 기반산업으로 인식된 특성상 상징성과 경제성 측면에서 시너지 효과를 기대하나 사양산업화에 대한 우려의 의견도 다수 존재했다. 도시의 세계화 관점에서는 가장 보편적이며 국제적으로 통용될 수 있다는 측면에서 향후 '뷰티(Beauty)도시'로의 커뮤니케이션이 마련되어야 함을 강조했다.

위에서 살펴본 설문조사, 전문가 인터뷰 결과를 토대로 가장 많이 언급된 대구의 상징 이미지를 정리해 보면 '대구 12경', '대구근대골목', '대구사과', '패션·섬유도시', '의료도시(메디시티)', '컬러풀대구'로 집약된다. 이 이미지들을 문화상품 상징요소 기준에 근거하여 분석한 결과는 아래 [표15]와 같다.

보유한다 ○, 보통이다 △, 보유하지 않는다 ×

내 용	문화상품 상징 이미지 기준 항목				
	상징성	독창성	경제성	가시화	스토리
대구12경	△	△	×	×	×
대구근대골목	○	○	△	△	○
대구사과	○	△	○	○	○
패션·섬유도시	○	△	○	△	×
의료도시	×	○	○	×	×
컬러풀대구	△	△	×	×	×

[표 15] 문화상품 설정기준에 근거한 이미지 평가¹¹⁾

대구가 지닌 전통과 문화의 상징성 항목에서는 대구근대골목과 대구사과, 패션·섬유도시가, 타 지역과

11) 보증성(endorsing) 항목은 상품개발 후의 평가로 본 기준표에서는 제외함

차별되며 대구에서만 구입할 수 있는 상품으로서 독창성을 지닌 요소로는 대구근대골목, 의료도시가 해당되었다. 지역경제구조와 연계되어 지역경제 활성화에 기여할 수 있는 요소로는 대구사과, 패션·섬유도시, 의료도시(메디시티)등이 높게 평가 되었다. 또한 가시화된 상품 개발에 용이한 요소로는 대구사과가, 효율적인 마케팅 활동을 가능하게 하는 스토리텔링 요소로는 대구사과와 대구근대골목이 긍정적으로 평가되었다.

4. 결론

앞서 살펴본 것처럼, 문화상품 설정기준에 근거한 이미지 평가에서 대구근대골목과 대구사과는 타 요소 대비 시 대구 문화상품의 상징 이미지로서 긍정적인 잠재력을 보유한 것으로 평가되었다. 대구근대골목은 3·1만세운동길을 비롯하여 민족시인 이상화와 국채보상운동 창시자 서상돈 선생의 고택 등 우리나라의 대표적 근대건축물들이 건재한 대구 근현대사의 반추 장소로 현재 지방 자치체의 관광상품화 방안이 활발히 논의되고 있다. 역사 깊은 도심골목투어의 관광상품 차원을 넘어 성공적인 도심 재창조 모델로 평가받고 있는 대구 근대골목은 [그림3]에서와 같이 판매상품에 활용될 수 있는 시각화된 이미지 개발을 위해 다양한 방안을 모색 중이다.



[그림 3] 대구근대골목의 시각화 개발 사례¹²⁾

1960~70년대 대구능금으로 불렸던 대구사과는 대구 근대사의 장을 개화시킨 아이콘으로 114년 대구사과의 국내 도입 역사¹³⁾를 비롯하여 현존하는 국내 최고령 홍옥나무의 스토리, 상품 개발에 유용하게

12) '대구 대표문화상품 디자인개발사업'으로 개발된 디자인안, 2012

13) 대구사과는 1899년 동산의료원 초대 병원장 존슨 선교사가 미국에서 3개 품종의 사과나무 그루를 들여와 남산동 사택 정원에 심을 것을 그 효시로 함

활용될 수 있는 이미지의 가시성 등에서 유·무형 문화상품으로의 다양한 확장 개발이 가능하다. 나아가, 옛 사과 재배지였던 대구 팔공산 일대를 사과문화벨트로 개발하여 사과원 오페라관람, 사과원 예술관람회, 친환경 사과따기체험, 사과와인 스파체험 등의 문화체험 프로그램을 기획한다면 지역 내 연관산업들의 동반 활성화를 유도할 수 있을 것이다. 여기에서 주목해야 할 점은 대구사과 이미지의 재해석에 있다. 과거의 사과 생산지, 혹은 사과 유통의 중심지로서 대구사과의 이미지를 답습하는 것이 아니라, '혁신과 도전, 진보의 코드, 사과'로 재해석된 커뮤니케이션 전략이 전제되어야 한다는 것이다. 역사적으로 사과는 창조와 혁신의 코드로 인식되었다. 아담과 이브의 사과, 뉴턴의 사과, 세잔느의 사과¹⁴⁾에서 의미하는 그것은 새로움에 대한 추구이며 도전이다. 따라서 혁신과 창조의 이미지와 맥락을 같이 한 새롭고 입체적인 대구사과로의 이미지 개선에 주력한다면 대구 문화상품의 상징 이미지로서 다양한 활용성과 대표성을 기대할 수 있을 것이다.

도시의 정체성과 지향성이 반영된 문화상품은 장·단기적인 전략을 기반으로 지속적으로 유지하고 발전시켜 나가는 매니지먼트 체계를 필요로 한다. 대구시의 문화상품 또한 적극적인 정책적·재정적 지원이 뒷받침 되었을 때 지속적인 생명력을 가질 수 있다. 나아가, 단일한 정체성으로 지역의 특산재료를 충분히 활용한 표준화된 상품생산과 마케팅 활동이 수반된다면 대구 문화상품 시장의 확대와 성숙은 물론 지역의 새로운 문화산업 육성의 기반 마련에 기여할 수 있을 것이다.

본 연구를 통해, 성공적인 대구 문화상품의 상징 이미지 구축을 위해서는 새로운 문화상징을 개발하는 것에 앞서 기존에 형성된 대구시민의 잠재적 이미지를 발굴하고 재해석하는 노력이 우선되어야 한다는 것을 확인했다. 대구만의 이야기가 함축된 이미지를 시대적 요구에 따른 재해석을 통해 새롭게 상품화 할 수 있을 때, 대구 문화상품은 부정적이고 근대적인 대구의 이미지를 새로움과 가능성을 지닌 도시로 변화시킬 수 있는 유용한 매개체가 될 것이다.

14) 아담과 이브의 '사과': 인간이 신으로부터 자유의지를 선택하게 한 최초의 상징. 뉴턴의 '사과': 자연으로부터 인간의 지식과 이성을 깨운 과학문명의 창시. 세잔느의 '사과': 입체파 예술, 사실주의의 장(場)을 연 현대미술의 시초

참고문헌

- 고희석, 강인원 (2002). 관광기념품의 경쟁력 제고 방안에 관한 연구. 『문화관광연구』, 4(2), 143-160.
- 김민수 (2009). 『한국 도시디자인 탐사』. 서울 : 그린비.
- 김병진 (2006). 대구브랜드 아이덴티티 개발에 관한 연구. 『커뮤니케이션디자인학연구』, 22, 17-25.
- 김부성 (2010). 도시이미지 제고를 통한 도시 관광 개발. 『한국경제지리학회지』, 13(3), 354-380.
- 김성국, 최기현 (2000). 문화적 아이덴티티 형성을 위한 관광기념품 디자인에 대한 연구. 『논문집21』, 109-130.
- 박지민 (2011). 「지역성을 기반으로 한 관광문화상품 디자인 개발에 관한 연구」, 국민대학교 디자인 대학원 석사학위 논문.
- 이강일, 이상락 (2002). 관광기념품 개발을 위한 마케팅 전략에 관한 연구-전주를 방문한 동남아 지역 외국 관광객을 중심으로. 『한국디자인학회』, 15(3), 223-230.
- 이우종, 김남정 (2005). 도시 브랜드 이미지의 구성 요소와 영향에 관한 연구. 『대한국토·도시계획학회』, 40(6), 177-192.
- 이호선 (2011). 지역 특성화를 위한 문화관광 상품 브랜드 개발에 관한 연구-삼척, 도계지역의 지역문화상품브랜드 개발을 중심으로. 『한국과학예술포럼』, 9(1), 2005-1409.
- 장동련, 전미연, 권승경 (2010). 도시브랜드 가치 제고를 위한 플레이스 브랜딩에 관한 연구. 『디자인학연구』, 23(4), 351-366.
- 허병희 (2000). 「도박의 도시 라스베가스 ‘박람회’로 잭팟」. 서울 : KOTRA.
- imaeil. com. (2013. 8. 7),
http://www.imaeil.com/sub_news/sub_news_view.php?news_id=39454&yy=2013
- 대구광역시. (2012. 10. 16),
http://www.daegu.go.kr/Default_2013.aspx
- 대구광역시 관광문화정보시스템. (2012. 10. 20),
<http://tour.daegu.go.kr/kor>
- 세계도시정보 웹사이트. (2012.8.19-23),
<http://ubin.krihs.re.kr>
- http://www.imaeil.com/sub_news/sub_news_view.php?news_id=39454&yy=2013