



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

공학석사 학위논문

태화강국가정원 브랜드 가치
제고를 위한 플레이스 브랜딩
전략에 관한 사례연구

A case study on the place branding
strategy to enhance the brand value
of Taehwa River National Garden.

울산대학교 산업대학원
건축·도시학 전공
김도연

태화강국가정원 브랜드 가치
제고를 위한 플레이스 브랜딩
전략에 관한 사례연구

A case study on the place branding
strategy to enhance the brand value
of Taehwa River National Garden.

지도교수 김범관

이 논문을 공학석사학위 논문으로 제출함

2021년 12월

울산대학교 산업대학원
건축·도시학 전공
김도언

김도언의 공학석사 학위논문을 인준함

심사위원 정 지원 (인)

심사위원 김 범관 (인)

심사위원 김 승준 (인)

울산대학교 산업대학원

2021년 12월

태화강 국가정원 브랜드 가치 제고를 위한 플레이스 브랜딩 전략에 관한 사례연구

김 도 언

지도교수 김범관

울산대학교 산업대학원 건축·도시학과

국문초록

본 연구는 울산 태화강 국가정원의 브랜드 가치를 높이는 목적을 가진 국내·외 플레이스 브랜딩 비교분석 연구이다. 플레이스 브랜딩은 곧 ‘장소의 브랜딩’을 말한다. 이는 기존의 지역 공간을 재창조하여 새롭고 매력 있는 명소로 만들어 새로운 브랜드 가치를 만들고 새로운 소비층을 형성하는 것을 말한다. 이처럼 플레이스 브랜딩은 기존의 장소를 새롭게 꾸미고 그 브랜드 가치를 높임으로써 방문자 수와 거주기간을 늘려 그 장소와 더불어 도시 전체의, 나아가 인근 도시로까지의 경제발전을 도모하는 전략행위이다. 이를 위하여 본고는 울산 태화강 국가정원의 태동과 현황을 살펴보았다. 나아가 태화강 국가정원의 가치 향상을 위해 플레이스 브랜딩 개념을 적용하여 그 향후 발전 가능성을 모색하였다. 이러한 본고의 연구 목적과 필요성에 논거를 확보하기 위하여 국내·외 국가정원 사례를 각각 비교분석하였다. 국내 사례로는 순천만 국가정원, 우포늪, 죽녹원을 선정하였다. 국외 사례로는 영국 큐 왕립식물원, 싱가포르 가든즈 바이 더 베이, 캐나다 부차드 가든을 선정하였다. 그리고 국내 사례와 태화강 국가정원을 비교분석하고, 국외 사례와 태화강 국가정원을 비교 분석하였다. 연구결과 다음과 같은 결론을 도출하였다. 첫째, 울산 하면 태화강, 태화강하면 국가정원을 쉽게 떠올릴 수 있도록 장소에 대한 브랜드 아이덴티티를 확립해야 한다. 둘째, 죽음의 강이 생명의 강으로 바뀐 생태복원의 역사에 대한 노력과 앞으로의 관리 보전에 대하여 장소에 대한 스토리텔링이 필요하다. 셋째, 다양한 프로그램과 체험활동, 행사 및 시민 참여가 있어야 장소에 대한 경험을 통한 인식 개선 효과를 기대할 수 있다. 넷째, 태화강 국가정원만의 차별화된 경쟁력과 지속 가능한 관광 활성화가 장소를 통한 경제적 가치창출 효과에서 가장 중요하다. 이렇게 함으로써 현재의 태화강 국가정원의 브랜딩 플레이스를 더욱 높일 수 있으며 향후 매우 높은 부가가치를 창출할 수 있음을 확인하였다. 그리고 태화강 국가정원의 브랜딩 플레이스를 정착시키는데 무엇보다 지속가능 발전을 위한 지표 수립이 중요하다는 것을 확인 하였다.

*주제어 - 태화강 국가정원, 플레이스 브랜딩, 국내 국가정원, 해외 국가정원, 지속가능발전.

목 차

국문요약	i
목차	ii
표목차	iv
그림목차	v
I. 서론	1
1. 연구의 목적 및 필요성	1
2. 연구 문제	2
II. 이론적 고찰	3
1. 플레이스 브랜딩 및 필요성	3
2. 지역가치와 플레이스 브랜딩	4
III, 태화강 국가정원과 플레이스 브랜딩	4
1. 태화강 국가 정원의 탄생과 현황	4
2. 태화강 국가 정원의 가치와 플레이스 브랜딩	5
IV. 사례조사 및 분석	7
1. 사례분석 방법 및 범위	7
가. 태화강 국가 정원의 방문요소	7
나. 태화강 국가 정원의 플레이스 브랜딩 구성요소	8
다. 태화강 국가 정원의 방문현황	9
2. 분석 사례의 선정 기준	10
가. 위치	11
나. 인지도	11
다. 장소의 분류	11
3. 국내사례	11
가. 순천만 국가 정원	11
나. 우포늪 생태 정원	12
다. 죽녹원	14
4. 국외사례	15
가. 영국 큐 왕립 식물원	15
나. 싱가포르 가든즈 바이 더 베이	15
다. 캐나다 부차드 가든	17
5. 사례분석	18

가. 국내외 사례 분석 결과	18
1). 순천만 국가정원	18
2). 우포늪	19
3). 죽녹원	21
4). 영국 큐 왕립식물원	22
5). 싱가포르 가든즈 바이 더 베이	24
6). 캐나다 부차드 가든	26
나. 국내 사례분석과 태화강 국가정원	28
다. 국외 사례분석과 태화강 국가정원	29
V. 결론 및 제언	30
참고문헌	35
영문요약	37

표 목 차

<표4-1> 플레이스 브랜딩의 구성요소 도출	8
<표4-2> 플레이스 브랜딩의 구성요소	8
<표4-3> 태화강 국가정원의 플레이스 브랜딩 구성내용	9
<표4-4> 국내·외 태화강 방문객 현황	9
<표4-5> 분석 사례	10
<표4-6> 순천만 국가정원 사례 분석	19
<표4-7> 우포늪 사례 분석	20
<표4-8> 죽녹원 사례 분석	22
<표4-9> 영국 큐 왕립 식물원 사례 분석	23
<표4-10> 싱가포르 가든즈 바이 더 베이 사례 분석	25
<표4-11> 캐나다 부차드 가든 사례 분석	27
<표4-12> 국내 사례분석 결과	29
<표4-13> 국외 사례분석 결과	30
<표5-1> 태화강 국가정원의 플레이스 브랜딩 전략 분석	31

그 립 목 차

[그림4-1] 순천만 국가 정원 전경	12
[그림4-2] 순천만 국가 정원 산책로	12
[그림4-3] 우포늪 쪽지벌 습지	12
[그림4-4] 우포늪 산책로	12
[그림4-5] 죽녹원 시가 문화촌	14
[그림4-6] 죽녹원 산책로	14
[그림4-7] 큐 왕립 식물원 전경	15
[그림4-8] 큐 왕립 식물원 산책로	15
[그림4-9] 가든스 바이 더 베이 전경	16
[그림4-10] 가든스 바이 더 베이 슈퍼트리	16
[그림4-11] 부차드 가든 전경	17
[그림4-12] 부차드 가든 산책로	17

1. 서론

1. 연구목적 및 필요성

본 연구는 울산 태화강 국가정원의 브랜드 가치를 높이기 위한 목적을 가지고 있다. 산업구조 변화에 따라 3차 산업 중 하나인 관광업이 현재 대한민국 각 도시의 주요 산업으로 자리 잡고 있다. 이에 따라 각 지자체는 지역과 지역 간의 차별화 방안을 모색하고 지역 고유의 역사, 문화, 자연환경 등 여러 요소를 활용한 지역 특색을 살리는데 힘을 쏟고 있다. 자기 지역의 특색 있는 관광자원을 개발하고 강화하며 도시들의 친환경 문화를 조성하고 있다. 이러한 활동 속에서 지역의 고유한 문화 및 경제 인프라를 구축하고 있으며, 지역 고유의 플레이스 브랜딩을 통해 새로운 도시 브랜드 개발을 모색하고 있다. 플레이스 브랜딩, 즉 ‘장소의 브랜딩’은 기존의 지역 공간을 새롭고 매력 있는 명소로 만들어 새로운 소비층을 형성한다. 이처럼 플레이스 브랜딩은 방문자들이 그 장소에 대한 기대를 브랜드 경험을 통해 충족함으로써 방문자 수와 방문 기간을 늘려 그 장소를 통해 장소 인근과 더불어 도시의 경제발전을 도모하는 전략 행위이다.

울산시 또한 생태관광 도시와 에코폴리스라는 타이틀에 부합하는 태화강 복원 사업을 시행하며, 사업의 중심축인 태화강대공원을 지속적으로 개발 및 복원하고 있다. 그 노력으로 태화강 국가정원은 순천만 국가정원에 이어 2019년 제2 국가정원으로 지정되었다. 울산시는 울산시민에게 사랑받는 공간을 넘어 전 국민이 이용할 수 있도록 여러 개발사업을 통해 태화강 국가정원의 관광객 유치에 희망하고 있다.

울산시의 관광 장소 및 관광행태 등에 관련된 선행연구 및 기관연구 등을 살펴보면 다음과 같다. 이은지, 유영준, 이정학(2014: 537~540)은 울산 관광목적지 평가 및 만족이 행동의도에 미치는 영향에 대하여 분석하였는데, 분석 결과를 해석해보면 울산을 방문한 관광객들은 지역관광자원 특히 타 도시와 차별화되는 매력성 부분에서 불만족하고 있으며, 이에 대한 울산시의 보완이 필요한 것으로 보인다. 김태호, 김학선(2019: 69)은 빅데이터 분석을 활용한 체류형 울산관광 활성화 방안에 대하여 울산은 산업도시의 이미지 한계에 따른 관광객 유입의 한계로 다양한 관광의 입지 요소가 있음에도 불구하고 과거 산업화에 따른 이미지 쇄신과 홍보가 부족한 실정인 점을 현실적인 문제점으로 제언하였다. 권슈머인사이트 소비자 동향연구소(2020: 11~52)의 ‘여행 행태 및 계획 주례조사’에서 울산이 각 지자체 중 1.7%로 최하위에 머무르며, ‘여행만족도’ 및 ‘재방문의향 조사’ 등 각종 여행 및 관광 관련 항목에서 5점 만점 3점대 중반의 최하위 성적을 거두고 있다. 유영준(2014: 52~53)의 관광 도시 울산 위한 관광산업 육성방안 연구에 따르면 울산 방문 전 인지한 이미지는 산업도시가 90%, 해양도시 4%, 생태도시 2%, 문화도시 1%를 차지하였다. 방문 후에는 산업도시가 65.3%, 해양도시 15%, 생태도시 11%, 문화도시 5%를 선택하였다. 선행연구들을 통해 울산의 관광요소 부족, 산업도시 이미지의 고착화, 관람형에서 체험형 관광으로 바뀌는 추세를 따라가지 못하는 현실에 대해 알 수 있

다. 울산시의 새로운 도시이미지 브랜딩이 절실히 필요한 이유이다. 도시 이미지 브랜딩 뿐만 아니라 다양한 콘텐츠 개발로 타 장소와는 다른 차별성을 기반으로 플레이스 브랜딩 전략이 이루어져야 한다. 또한 관광지역을 폭넓게 접근할 수 있도록 이용자에게 맞춤형 경험을 남겨 자연스러운 재방을 유도해야 한다.

본 연구에서는 플레이스 브랜딩에 초점을 두고 태화강 국가정원만의 여건과 환경에 맞는 플레이스 브랜딩의 진행 방향을 제안하고자 한다. 태화강 국가정원만의 고유한 문화자원을 활용한 플레이스 브랜딩을 통해 지역경쟁력을 강화·보완하여 울산시의 서부 - 중부를 잇는 관광인프라로 자리매김할 수 있도록 기대한다. 비슷한 환경과 여건의 장소는 어떤 방향으로 플레이스 브랜딩이 되고 있으며, 어떠한 요소를 통해 관광객을 유치 하는지에 대해 유형별 사례 비교분석으로 태화강 국가정원만의 플레이스 브랜딩전략을 제시한다. 우리나라의 대표적인 생태관광 도시이자 정원도시를 지향하는 울산시의 이미지 정립에 어떠한 영향을 미칠 것인지 살펴보고, 울산시민들만의 태화강대공원이 아닌 전국적으로 인정받는 태화강 국가정원을 지향하는 동시에 울산시의 생태산업 증대와 경쟁력 확보를 위한 틀 마련의 기초자료를 제공하는데 연구의 목적과 필요성이 있다.

2. 연구 문제

태화강 국가정원은 전국 최초의 수변 생태정원으로 태화강을 중심으로 한 십리대숲, 연어, 황어, 수달, 백로 등 자연생태계와 도시가 공존하는 환경적 요인을 가지고 있다. 이러한 환경이 제1호 국가정원인 순천만 국가정원과 차별성을 가지는 태화강만의 이점이다. 생태적으로 건강하고 자연과 문화가 어우러진 태화강의 수변공간은 시민의 쾌적한 휴식공간으로 자리매김하고 있으며, 태화강 생태복원 사례는 국내를 넘어 세계적으로 높이 평가받고 있다. 하지만 태화강의 수질개선과 생태복원의 성과에도 불구하고, 태화강 살리기의 성공 자산과 브랜드 가치를 체계적으로 관리하고 지속 발전시켜 지역 경제와 연계할 수 있는 중장기적 비전과 관리계획은 미흡하다는 지적이 나오고 있다(태화강 국가정원 백서, 2020: 328).

이에 울산시는 국가정원 지정 이후 정원문화와 정원산업을 어떻게 유지하고 발전시켜 나갈 것인가를 중심으로 미래의 태화강 국가정원을 준비하고 있다. 태화강의 생태적 가치와 친환경적 브랜드 가치를 보전하면서 태화강의 역사문화, 경관, 도시계획 및 재생, 관광, 자연생태, 도로교통 등을 강화할 수 있는 포괄적 전략을 담은 실현 가능성 높은 중장기적 통합계획을 수립하고 있다(태화강 국가정원 백서, 2020: 328). 시민의 꿈 태화강 프로젝트(태화강 비전 2040)는 크게 5가지 전략으로 나누어 녹색 문화유산, 도시재생과의 연계, 생태 정원, Eco-fun 기능, 신교통수단 도입과 접근성 향상을 계획하고 있다(태화강 국가정원 백서, 2020: 329). 앞으로 진행될 이 5가지 전략에 맞추어 플레이스 브랜딩 전략을 통해 태화강 국가정원을 4가지의 플레이스 브랜딩 요소의 형태로 구체화하고 상징화시켜, 지역의 정체성 확립과 차별화된 이미지를 형성하여 플레이스 브랜드의 가치를 제고 하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 플레이스 브랜딩 및 필요성

영어 ‘Place’ 는 일차적인 해석으로, 장소·지역·공간이라는 뜻도 있지만 상황·기회·입장·지위라는 뜻도 가지고 있다. 즉, 플레이스는 스페이스와 다른 의미를 지닌다. 스페이스는 구체적인 거리, 방향, 위치 등을 파악할 수 있는 개념으로 ‘아무것도 없는 빈 곳’ 을 전제하고 형태와 공간의 ‘내부’ 에 주목하는 개념인 반면에 플레이스는 인간의 경험과 인식 같은 관념적인 차원까지도 포함한 개념이며 관계와 맥락에 주목하는 개념이다. 즉, 단순한 물리적 공간이 아니라는 것이다. 인간이 인식체계를 통해 인지한 공간으로, 특정한 이미지와 가치를 지니고 있는 공간이 바로 플레이스라고 할 수 있다. 또한, 눈에 보이고 만질 수 있는 형태가 있는 존재일 수도 있지만, 눈에 보이지 않을 수도 있다(박상훈·장동련, 2009 : 39~41).

플레이스 브랜딩에서 말하고 있는 플레이스는 ‘머무르다’ 라는 동사와 깊은 관련이 있다. 특정 플레이스에 머무르는 행위는 인간의 존재에 필수적인 행위이다. 살고 싶은 곳, 쇼핑하기 위한 곳 등 무엇인가를 하기 위해 ‘머무르는 곳’ 이 플레이스라면, 플레이스 브랜딩이란 플레이스를 ‘머물고 싶은 곳’ 으로 만드는 작업이라 한다. 따라서 플레이스 브랜딩은 플레이스가 가지고 있는 자원을 바탕으로 잠재력이 가장 큰 가치를 ‘핵심가치’ 로 설정해 그것을 다양한 요소로 구체화하고 상징화시켜 플레이스의 이미지 향상은 물론 플레이스 브랜드의 가치를 높이는 행위라 할 수 있다(장동련·전미연·권승경, 2010: 355).

플레이스 브랜딩과 관련된 연구는 1990년대 이후 외국의 학자들을 중심으로 관광마케팅의 보완적 개념으로 관광 분야에서 먼저 이루어지기 시작했으나, 점차 지리학, 도시·지역계획 분야로 확장되었다. 플레이스 마케팅은 사이먼 안홀트(Simon Anholt)에 의해 90년대 형성되었다고 알려져 있으며, 이를 통해 적극적인 도시 마케팅 사례들이 생겨났다. 안홀트가 국가 브랜드의 개념을 도입하여 국가도 적극적으로 브랜드를 관리하는 것이 중요하다고 역설하면서 플레이스 마케팅은 보다 적극적으로 차별화되고 확대된 개념의 플레이스 브랜딩으로 변화해왔다. 2002년부터 안홀트는 플레이스 브랜딩이라는 용어를 사용하였고, 이후 ‘플레이스 브랜딩과 공공정책(Place Branding and Public Diplomacy)’ 이라는 잡지가 발행됨으로써, 이에 대한 관심과 연구가 증가하고 있는 추세이다(천의영, 2011: 59).

최근 대두되는 도시 문제는 도시공간 속에서 복합적으로 우리 사회의 문제점들을 포함하고 있다. 도시공간은 시민들의 소통공간이 되어야 하고 도심 속 삶의 공간, 일의 공간, 놀이의 공간 등 공간별 경계가 살아나야 사람들 간의 소통 작용이 활발해질 수 있다. 따라서 복합공간이 도시민들에게 소통공간 역할을 맡아서 지역사회에 새로운 활력을 불러일으켜야 한다. 도시 내 거점을 중심으로 지역적·역사적 문화유산, 매력적인 문화공간, 자연환경 등을 지닌 플레이스 조성이 중요하다. 지역적 장소를 기반으로 한 가치창출을 표출하고 긍정적인 이미지를 확립, 그 가치를 표현하는 전략이 중요하다고 할 수 있다. 현대의 소비자들에게 장소를 경험하고 체험하고 다시 찾게 만드는 과정에서 플레이스 브랜딩(Place branding)의 전략을 통해 장소의 유·무형적인 가치를 형성하고 그 가치를 다양한 형태로

구체화하여 지역의 정체성 확립과 차별화된 이미지를 형성하는 중요한 수단으로 활용되어야 한다.

2. 지역가치와 플레이스 브랜딩

도시가 가지고 있는 환경, 문화 역사와 같은 자원을 바탕으로 특정한 플레이스 이미지가 만들어지며, 이러한 이미지는 플레이스 브랜드 전략의 중요한 키워드가 된다. 플레이스 브랜드의 전략을 통한 최종 목적은 플레이스 브랜드의 유·무형의 가치를 형성하는 것이다. 이렇게 형성된 플레이스 브랜드의 가치는 다양한 요소를 다양한 요소로 구체화하고 상징화시켜 경제적 부가가치 창출의 자원으로 활용되고 결과적으로는 지역가치를 향상 시키는 물론 도시브랜드의 가치를 높이는 중요한 역할을 한다(이지혜·임경호, 2011: 350).

플레이스 브랜딩을 시도하여 공간을 재구성한 국내의 최근 사례는 노들섬이다. 노들섬은 1930년대부터 1950년대까지 중지로도 불리며 한강 중심에서 백사장과 스케이트장으로 시민들에게 사랑받는 도심 속 강 문화의 중심지였다. 그러나 6~70년대 한강 개발 계획 이후 몇 차례 대규모 개발 계획안들이 무산되며 노들섬은 가깝지만 다가가기 어려운, 잊힌 섬이 되었다. 2012년 한강에서 휴식과 만남의 공간으로 사람들을 이어주던 문화 공간으로 복원하기 위한 고민이 시작되었고, 2019년 9월 노들섬은 ‘음악을 매개로 한 복합문화기지’로 새롭게 태어났다. 텅밭이던 섬에서 음악의 섬으로 많은 이들의 꿈을 담아 함께 만들어 가는 공간으로 다시 태어났다. 복합문화공간인 노들섬은 2021년 9월 29일 기준 누적 방문객 수 100만명을 돌파했다. 2019년 9월 개장 후 주말 평균 2800명, 월 평균 5만 명이 방문, 한강 대표 문화 공간으로 자리매김하고 있다.

플레이스 브랜딩으로 도시를 재구성한 해외 사례는 스페인 빌바오를 들 수 있다. 빌바오는 쇠퇴한 공업도시에서 문화도시로 탈바꿈한 성공사례다. 산업도시의 도시공동화 현상을 문화로 전환한 구도심 재생사업의 사례로서, 수변공간에 구겐하임 미술관 등 문화시설을 만들어 세계적 문화도시로 부상하며 전 세계에 “빌바오 효과”를 널리 알렸다. 지금도 한국을 비롯해 전 세계에서 공무원과 교수, 연구진 등이 빌바오 효과를 배우기 위해 이 곳을 찾는다. 빌바오는 문화요소를 접목하여 기존의 부정적 이미지를 없애고 새로운 문화 도시로서의 정체성을 구축하고 있기 때문에, 특히 도시의 ‘정체성’, ‘독특성’ 측면이 뛰어나며, ‘잠재력’과 ‘방문가치’ 측면에서도 비교적 좋은 평가를 받고 있다(장동련·전미연·권승경, 2010: 361).

Ⅲ. 태화강 국가정원과 플레이스 브랜딩

1. 태화강 국가정원의 탄생과 현황

태화강은 울산시 울주군 두서면 탑골샘에서 발원되어 울산 도심을 가로질러 동해

의 울산만으로 이어지며 흐르는 강이다. 태화강 국가정원은 태화강이 흐르는 중심부(동서로 약 36km, 남북 28km) 유역에 위치한다. 현 위치는 과거 일제 강점기 이후 대나무 가공품을 만드는 대나무밭으로 사용되었으며, 1990년대 후반까지 태화들이라 불리었다. 장기간 무관심으로 대부분 밭으로 활용되며 방치되어 있었으나, 울산광역시의 2000년대 초 태화강 생태조성사업으로 인해 밭과 비닐하우스촌 철거, 잔디밭과 십리대밭교 조성 및 설치로 본격적인 복원사업 및 개발을 통해 태화강대공원으로 불리게 되었다. 2010년 중반에는 십리대숲 건너편에 동굴피아가 조성되고, 남구의 삼호지구가 철새도래지로 개발되며 이를 이어주는 태화강 은하수다리를 통해 하나로 연결되었다. 이로써 현 태화강 국가정원 부지에 해당되는 태화강지방공원의 인프라가 형성되었으며, 2000년 초반부터 현재의 시점까지 울산시민들에게 매우 친숙하며 토착적으로 자리 잡게 되었다.

2019년 7월 12일 산림청에서 태화강 지방공원을 순천만 국가정원에 이어 두 번째 국가정원으로 지정하였으며, 태화강 국가정원 내 생태정원, 대나무정원, 계절정원, 수생정원, 참여정원 무궁화정원으로 구획하였다. 울산시의 중구(태화동), 남구(삼호동) 일원의 면적 835,452㎡ (태화지구 : 484,998㎡, 삼호지구 : 350,454㎡)이 현재의 명칭인 태화강 국가정원이 되었다. 태화지구의 주요시설로는 십리대숲 100,000㎡, 초화단지(꽃양귀비, 작약 등) 160,000㎡, 야외공연장 12,500㎡, 대나무생태원 63종 10,700㎡, 오산못 2,045㎡, 실개천 1.1km, 국가정원안내센터 등이 위치 해 있으며, 삼호지구의 주요시설로는 조류서식지 및 대숲 125,000㎡, 잔디마당 18,700㎡, 은행나무 숲터 8,800㎡, 초화원 13,000㎡, 자전거도로 1.7km, 산책로 4.5km 태화강전망대 등이 있다. 추후 정원시설 확충계획, 주차장 확충계획 등의 충원시설들이 있으며 태화강 국가정원을 중심으로 인접한 주요지역을 거점으로 주요지역과 보행 축(그린네트워크)을 연결하여 접근성 및 생태축 등을 확충하며 지역의 상업, 업무, 주거, 문화 등을 복합하는 계획 등 기타 여러 가지 연계사업 등을 통해 태화강 국가정원은 질적으로 향상해가고 있다.

현재 우리나라에 국가정원으로 지정되어 있는 곳은 순천만과 태화강 두 곳이 있다. 그러나 지금도 국가정원으로 지정되기 위해 노력하고 있는 많은 지자체들이 존재하고 있다. 포항 영일만을 중심으로 형산강 국가정원, 대구 금호강 국가정원 등이 논의되고 있다. 만약 전국적으로 여러 곳에 국가정원이 조성된다면 단지 국가정원이기 때문에 사람들이 찾아오기를 기대할 수 없다. 태화강 국가정원만의 정체성과 차별성을 만들어 가는 노력이 반드시 필요하다.

2. 태화강 국가정원의 가치와 플레이스 브랜딩

울산광역시는 1990년대 2차산업을 통한 경제 호황을 누렸지만 급격한 공업화와 도시화로 인해 여러 부정적 이미지로 알려지며 우리나라 대표적인 공업도시로 불렸다. 이러한 상황은 2000년 초반까지 이어져 태화강은 악취와 오염, 물고기 집단폐사 등 각종 환경문제를 야기하며, 태화강의 생태계 및 환경문제가 크게 대두되었다. 이

후 태화강 수질 개선사업, 태화강 생태공원 조성사업 등 각종 복원사업을 통해 본격적으로 태화강 살리기 운동을 진행하였다.

울산시는 자연 친화적 하천으로 조성할 것을 목적으로 2000년대 태화강 마스터플랜을 구상하고 사업을 진행하였다. 구체적으로는 “안전하고 깨끗한 태화강”이라는 슬로건 아래 높은 수질과 충분한 수자원을 확보할 것, “생태적으로 건강한 태화강”이라는 슬로건 아래 수변 생태계와 유역의 환경복원을 달성할 것, “친숙하고 가까운 태화강”이라는 슬로건 아래 시민 접근성이 높고 수변경관을 개선할 것을 목표로 하였다. 현재 시점에서 이 슬로건들은 목적 달성을 이루었다고 볼 수 있다.

태화강은 각종 복원사업으로 떠난 연어가 돌아오는 1급수의 도심 생태하천이 되었다. 울산시는 태화강 본래의 자연을 활용하며 시민들에게 안락한 생태공간을 제공하고 수변공간과 대나무숲, 넓은 수변공간 등 풍부한 자연 요소를 지닌 삼호섬과 십리대숲을 연계한 자연 생태공간을 조성한다.

이러한 배경을 바탕으로 울산시는 2019년 7월 태화강 일원의 태화강대공원을 국가정원으로 지정해 도심 속 수변생태공원인 태화강을 전국적인 생태관광지, 국내최초의 수변 생태 정원으로 거듭나게 하였다.

태화강 국가정원의 과거와 현재의 모습을 플레이스 브랜딩으로 정체성, 잠재력, 방문가치 3가지의 요소를 통해 간단하게 비교하겠다. 정체성 측면에서는 산업도시가 생태도시로 바뀌어 가고 있다는 점에서 아이덴티티가 강하다고 볼 수 있다. 과거와 현재를 비교했을 때 환경적 측면에서의 변화가 크기 때문에 정체성 측면의 플레이스 브랜딩은 성공했다고 볼 수 있다. 잠재력 측면에서는 국가정원으로 지정됨에 따라 자연환경 자원과 연계한 관광프로그램 개발을 통해 도시의 잠재력을 높일 가치가 충분하다. 방문가치 측면에서는 국가정원이라는 자원이 바탕이 되어 여러 기회요소를 통한 도시의 잠재적 성장 가능성이 높고, 시민들의 삶의 질 자체가 높기 때문에 거주가치 또한 높다고 볼 수 있다.

현 시점의 태화강 국가정원은 태화강의 수질오염 및 생태환경 복원에서부터 시작하기 때문에 국내를 넘어 세계적으로도 높은 평가를 받을만한 가치가 있다. 기존의 자연 환경 자산을 바탕으로 정부가 주도하여 주변 자연환경과 조화를 이룰 수 있도록 정책적으로 관리한 환경 중심 플레이스 브랜딩이라고 할 수 있겠다. 도시가 보유한 고유의 환경을 바탕으로 경관을 체계적으로 복원하고 보완하는 관리를 통해 고유의 이미지를 개선하였다. 나아가 정원산업과 연계시키면서 장기적인 발전 가능성 측면에서도 높은 평가를 기대할 수 있다. 그럼에도 불구하고 시민사회에서는 태화강 국가정원의 성공자산과 브랜드 가치를 발전시키지 못하고, 지역 경제와 연계할 수 있는 관리계획이 미흡하다는 지적이 나오고 있다.

순천만 국가정원과 비교했을 때 정체성과 잠재력 측면에서는 더 가치가 있다고 볼 수 있으나, 방문가치 측면에서 앞으로의 플레이스 브랜딩 방향성을 고려할 필요가 있다. 순천만 국가정원은 이미 외부 방문객이 많기 때문에 방문가치가 높다. 태화강 국가정원은 앞으로 외부 방문자가 많아질 것이라는 기대로 방문가치가 높은 것이지만 현재 시점에서는 거주가치가 더 높기 때문에 실제 방문객을 유치하기 위한 방문가치

가 중요하다.

순천만 국가정원은 입장료를 통해 안정적 재정이 가능하여 다양한 인프라로 풍성한 볼거리와 편의를 제공한다. 게다가 볼거리가 풍성한 봄(개화기)과 가을(단풍기)에 비해 열악한 날씨와 볼거리가 부족한 여름, 겨울에 방문객이 급격히 감소하는 한계를 극복하고자 사계절 프로그램을 통해, 다양한 행사와 체험 교육 프로그램으로 관광객의 방문을 유도하고 있다. 또한 별도 조직인 순천만 관리센터를 설치하여 충분한 조직과 인력을 확보하여 체계적인 인프라 관리 및 운영이 가능하다. 재정 운영 계획과 프로그램, 조직 충원이 앞으로 태화강 국가정원의 인프라를 구축 하는데 있어서 가장 중요한 부분이 될 것이라고 본다.

따라서 본 연구에서는 앞서 언급한 3가지 요소(정체성, 잠재력, 방문가치) 외에 키워드 분석을 통해 플레이스 브랜딩 요소를 재정리하여 4가지 구성요소를 도출하여 시민의 꿈 태화강 프로젝트(태화강 비전 2040)의 5가지 전략에 따라 더 구체화 된 플레이스 브랜딩을 지향하고자 한다.

IV. 사례조사 및 분석

1. 사례 분석방법 및 범위

본 연구는 비교분석방법론을 바탕으로 연구 주제의 논지를 전개한다. 이를 위하여 국내·외 국가정원 혹은 국가지정의 생태 정원을 살펴보고 이를 비교 분석하고자 한다. 하지만 국내·외 국가정원과 생태 정원의 범위가 너무 방대하므로 단행본, 간행물, 국내·외 학위논문 등을 통하여 가장 대표적인 곳을 연구대상으로 지정한다.

본 연구의 사례분석을 위해서는 직접 방문, 조사하는 것이 가장 정확하며 이상적인 사례분석이다. 하지만 국내 사례를 제외한 국외 사례는 COVID-19 펜데믹 사태와 더불어 지리적 문제와 시간적 문제 등의 한계가 있으므로 관련 정기 간행물과 단행본, 해당 사이트, 학위논문의 문헌을 참고하는 질적연구방법을 채택한다.

가. 태화강 국가정원의 방문요소

태화강은 울산의 도심을 서남으로 가로질러 흐른다. 1970년 중반만 하더라도 산업폐수와 생활용수가 정화되지 않고 태화강에 그대로 흘러들어 4, 5급수의 오수가 흘렀다. 그러한 연유로 비가 오면 수천 마리의 물고기가 떼죽음한 일이 한 두번이 아니다 보니 ‘죽음의 강’으로 불렸다. 그 후 울산시는 10여 년에 걸쳐 1,000억원을 투입, 생태회복 프로젝트를 추진했다. 그 결과 연어, 황어, 은어 등 회귀성 어류가 돌아오는 1, 2급수의 맑은 물이 흐르는 ‘생명의 강’으로 회복되어 전국에서 생태강으로 주목받게 됐다(김성수, 2019: 7). 생태하천 복원의 성과와 생태적 가치를 인정받아 태화강은 환경부가 선정하는 생태관광지역으로 2013년부터 지금까지 3회 연속 지정되었으며, 2019년 7월에는 산림청이 지정하는 우리나라 제2호 국가정원

으로 지정되는 쾌거를 거두었다(이상현 외, 2020: 3). 이러한 태화강의 변화가 현재에 이르러 시민들뿐만 아니라 방문객들의 방문을 유도했다고 볼 수 있겠다.

나. 태화강 국가정원의 플레이스 브랜딩 구성요소

플레이스 브랜딩의 구성요소는 플레이스 브랜딩 과정에서 고려해야 할 요인들이다. 태화강이 가진 플레이스 브랜딩의 요소들을 본 연구에 따라 추출하기 위하여 선행연구들을 바탕으로 플레이스 브랜딩 구성요소를 각각의 속성을 대표하거나 포괄할 수 있는 키워드로 추출해 분류해보면, 이지혜, 임경호(2011: 321)의 정체성, 스토리, 가치, 지속가능성, 경쟁력, 이태희(2001: 52~55)의 인지도, 선호도, 방문가치, 독특함, 인기, 가격, 프리미엄, 전수영 (2003: 31)의 상징적, 오락적, 참여적, 친밀감형성, 정보제공의 키워드를 표(플레이스 브랜딩의 구성요소 도출)와 같이 추출할 수 있었다.

〈표4-1〉 플레이스 브랜딩의 구성요소 도출

구성요소	관련 키워드 분류
이지혜·임경호 (2011: 321)	정체성, 스토리, 가치, 지속가능성, 경쟁력
이태희 (2001: 52~55)	인지도, 선호도, 방문가치, 독특함, 인기, 가격, 프리미엄
전수영 (2003: 31)	상징적, 오락적, 참여적, 친밀감형성, 정보제공
장동련·전미연·권승경(2010: 354)	상징성, 화제성, 체험가치, 자원
이병민·이원호·김동윤(2013: 170)	전략요소, 상징이미지, 가치창출, 스토리텔링, 지속가능성
신광순(2010: 65)	기능적, 심미적, 사회적, 문화적
김용배(2013: 42)	감각적, 감성적, 인지적, 행동적
손현진(2012: 51~53)	문화적, 감성적, 체험적, 정보적, 서비스적

자료 : 선행연구를 바탕으로 재구성

본 연구에서는 선행연구에서 제시된 브랜드 요소의 키워드를 재정리하여 키워드 클러스터링하여 유사한 의미와 특성을 가진 요소들을 통합하여 구분하였다. 이 결과 최종적으로는 4가지로 정리할 수 있었다. 도출된 플레이스 요소는 표(플레이스 브랜딩의 구성요소)와 같다.

표〈4-2〉 플레이스 브랜딩의 구성요소

구성요소	내용
장소에 대한 브랜드 아이덴티티	정체성, 인지도, 화제성, 기능성
장소에 대한 스토리텔링	사회적, 문화적, 감성적, 정보제공
장소에 대한 경험을 통한 인식 개선	방문가치, 체험가치, 심미적, 행동적
장소를 통한 경제적 가치 창출 효과	가격, 경쟁력, 가치 창출, 지속가능성

플레이스 브랜딩의 구성요소를 태화강이 어떻게 가지고 있는가를 나타내면 표(태화강 국가정원의 플레이스 브랜딩 구성내용)와 같다.

표<4-3> 태화강 국가정원의 플레이스 브랜딩 구성내용

구성요소	내용
장소에 대한 브랜드 아이덴티티	공업도시의 오염된 하천에서 1급수 생태하천이 됨, 대한민국 제2호 국가정원으로 지정됨
장소에 대한 스토리텔링	'죽음의 강'에서 '생명의 강'으로 다시 태어난 태화강의 성공스토리
장소에 대한 경험을 통한 인식 개선	포토존 활용, 2010년 이후 태화강 생태탐방을 위한 방문객 증가, 교육 체험 프로그램 확충
장소를 통한 경제적 가치창출 효과	일부 공간에서 입장료 부과, 정월박람회 개최

다. 태화강 국가정원의 방문 현황

죽음의 강에서 생명의 강으로 다시 태어난 태화강의 성공 스토리가 널리 알려지고 다양한 분야에서 수상하면서, 생태도시 울산을 배우려는 중앙정부와 지방자치단체 공무원, 공공기관, 환경단체 등에서 매년 3,000여 명이 태화강을 벤치마킹하기 위해 다녀가고 있다. 국내외 태화강 방문객 현황은 표로 나타내었다. 2010년 이전은 주로 수질개선과 생태복원에 대하여 벤치마킹 위주로 방문하였으며, 2010년 이후에는 태화강 생태탐방을 위한 방문이 증가하고 있다. 그리고 2013년에 접어들면서 태화강 철새공원의 백로와 떼까마귀 등 조류 분야에 벤치마킹을 하고 관람하기 위한 방문자가 증가하고 있다. 이에 따라 태화강은 수질개선과 생태복원뿐만 아니라 조류의 서식처로 변모해 명실공히 친환경 생태문과 관광도시로 성장하는 큰 지표로 태화강이 자리매김하게 되었다(태화강 백서, 2014: 290~201).

<표4-4> 국내외 태화강 방문객 현황

구분(년)	방문기관 수(기관)	방문인원(명)		
		소계	국내(기관)	국외(기관)
2006	40	1224	1034(35)	190(5)
2007	78	2161	1879(62)	282(16)
2008	67	1271	1138(55)	133(12)
2009	97	2758	2651(88)	107(9)
2010	73	2633	2280(57)	353(16)
2011	77	3098	3044(68)	54(9)
2012	121	7234	6979(107)	255(14)
2013	148	9837	9102(128)	735(20)
소계	701	30216	19005	1374

주 : 울산시를 통해 방문 요청한 외부기관 및 단체에 대한 자료임

복원사업 이전인 태화강 마스터플랜 수립 시 2004년에 울산시민 150명, 전문가 51명을 대상으로 시행한 설문조사와 복원사업 이후인 태화강 백서에서 2013년 울산시민 500명,

전문가 100명을 대상으로 시행한 설문조사를 비교하면 ‘만족한다’ 고 응답한 시민이 8.7%(2004년)에서 72.8%(2013년)로 전문가 그룹이 6.0%(2004년)에서 80.0%(2013년)로 매우 증가 한 반면, ‘만족하지 못한다’ 는 시민은 41.3%(2004년)에서 2.4%(2013년), 전문가는 62%(2004년)에서 6%(2013년)로 매우 감소한 것으로 분석되었다(태화강 백서, 2014: 282).

태화강은 전국 최대 규모인 초화 단지를 조성하여 사계절 건기 좋은 공원으로 초화가 만개하는 봄, 가을에는 특히 자연을 즐기려는 사람들로 붐비는데 5-6월에는 봄 초화가, 9~10월에는 가을 초화가 태화강 넓은 들을 가득 채워 어린이와 학생들의 살아있는 자연학습장으로 가족 단위의 나들이 장소로 주목받고 있다. 또한 여러 식물들을 식재하여 울산을 찾는 방문객에게 많은 볼거리를 제공하여 생태도시 울산의 이미지를 높이고 있다. 한편 태화강에서 가장 인상적인 시설 및 공간은 무엇인가란 시민 설문조사 결과(2013)에 의하면 1위가 태화강대공원, 2위가 십리대밭(교), 3위가 태화강 양안의 계절 풍경단지를 선택했다. 시민들은 태화강에서 자연과 함께 할 수 있고 일상에서 받은 스트레스를 힐링할 수 있는 공간을 선호하였으며, 도심속 생태문화 공간으로서의 ‘태화강’ 이 현대 사회에서 중요한 역할을 하고 있다는 것을 알 수 있다(태화강 백서, 2014: 283).

2. 분석 사례의 선정 기준

분석 대상지의 사례는 선행연구 및 웹사이트를 중심으로 내용을 검토하고 국 내의 생태공원 및 정원시설의 현황을 파악하여, 위치, 대중들의 인지도, 장소의 분류와 본 연구의 중심이 되는 플레이스 브랜딩 방법을 연결하여 선택하였으며, 분석 사례는 표와 같다. 분석 사례의 선정 기준은 다음과 같다.

<표4-5> 분석 사례

구분	장소명	위치	인지도	장소의 분류
국내	순천만 국가정원	순천	국가정원, 정원박람회	자연환경자산 활용 이벤트 및 축제 활성화
	우포늪	창녕	람사르협약, 천연기념물	생태복원 자연환경자산 활용
	죽녹원	담양	관광도시, 대나무축제	자연환경자산 활용 기존문화유산 활용
국외	큐 왕립 식물원	영국	유네스코 세계문화유산	기존문화유산 활용 기술력 창출, 콘텐츠 개발
	가든스 바이 더 베이	싱가포르	국가도시의 랜드마크	기술력 창출, 콘텐츠 개발 이벤트 및 축제 활성화
	부차드가든	캐나다	세계 3대 정원	생태복원, 콘텐츠 개발 이벤트 및 축제 활성화

가. 위치

태화강 국가정원을 비롯해 국내외 생태공원과 정원시설은 시민들의 이용 빈도가 높은 생태공간의 70% 이상이 주로 도시지역에 위치하고 있으며, 도시지역에 있는 생태공간 및 정원시설 등은 도시지역과 밀접한 위치에 있으며 대중교통을 비롯한 교통수단을 이용하여 쉽게 접근할 수 있는 곳에 위치하여 이용자들이 쉽게 다가갈 수 있는 가능성이 있으며, 주요 도시지역에 있는 생태공원 및 정원시설을 선정하였다.

나. 인지도

생태공원 및 정원시설 관련 기사, 학술연구, 학위논문, 단행본, 간행물 중 가장 많이 언급되는 장소는 인지도를 가늠할 수 있어 선정기준의 항목으로 채택하였다, 또한 대중들이 많이 찾는 생태정원 및 정원공간을 중심으로 상징성을 가진 곳으로 선정하였다.

다. 장소의 분류

본 연구는 효과적인 사례장소의 분류를 위해 정동련, 권승경, 전미연(2010: 13)의 플레이스 브랜딩의 유형을 참고하여 사례장소에 대해 분류하였다. 환경, 문화기반의 자연환경자산 활용, 기존 문화유산 활용, 문화기반의 새로운 문화 요소도입, 콘텐츠기반의 기술력 창출, 콘텐츠 개발, 이벤트 및 축제 활성화라는 특성을 파악 진단하여 태화강 국가정원과 비슷한 유형의 장소를 중심으로 선정하였다.

3. 국내사례

가. 순천만 국가정원

한국의 순천만 정원은 세계 5대 연안습지인 순천만의 훼손을 방지하기 위해 순천도심과 순천만 연안습지 사이에 조성되었다. 순천만 자연생태공원은 2006년에는 연안습지 최초로 람사르 협약(Ramsar Convention)에 제1594호로 등록되었고, 2008년에는 문화재 명승 제41호로 지정되었다. 2010년에는 고등학교 사회 및 한국지리 교과서에 등재되었고, 2011년에는 세계적 여행안내서 “미슐랭 그린가이드” 최고 여행 명소로 소개되었다. 순천만 정원에는 11개소의 세계정원이 있어 각국의 고유문화를 체험하고 정원을 통해 즐거움과 치유를 경험할 수 있다. 2012년에는 CNN(Cable News Network)에서 선정한 한국 여행 시 꼭 가봐야 할 곳 50선에 선정되었고, 현재는 세계문화유산 등록을 추진 중에 있다(이강우, 2015: 36).



[그림4-1] 순천만 국가정원 전경



[그림4-2] 순천만 국가정원 산책로

2013년 4월 20일부터 10월 20일까지 6개월간(184일) 2013 순천만국제정원박람회가 개최되었다. 23개국이 참가하여 83개 정원을 조성하였고, 순천만국제습지센터, 꿈의 다리, 순천만 호수, 한방체험관, 바이오툼 습지, 꽃 재배장, 나무 도감원 등의 시설을 도입하였다. 그 결과 총 473억 원의 수입금과 440만 명의 관람객이 방문하였다. 순천만국제정원박람회가 성공적으로 끝난 후 2014년 4월 20일에 순천만 정원으로 재개장하였고, 약 8개월 동안 96억 원의 수입금과 350만 명의 관람객이 방문하였다(박상헌·임영모, 2015: 3~6). 2015년 7월 21일 “수목원·정원의 조성 및 진흥에 관한 법률”이 시행되면서 2015년 9월 5일 국내 제1호 국가정원으로 ‘순천만 국가정원’이 되었다. 순천만 국가정원은 세계정원 11곳, 지자체·전문가가 참여하여 만든 참여정원 35곳, 호수·바위 등 테마정원 12곳, 508종 80만 7,000여 그루의 나무 식재, 잔디밭 23만 6,000㎡, 대규모 화훼단지, 국제 습지센터, 수목원 등으로 구성되어 있다. 순천만 국가정원 및 순천만으로 인한 지역경제 유발효과가 연간 1천억 원으로 평가되며, 오염되지 않은 갯벌에서 얻는 어민소득과 정원관리에 소요 되는 인력을 지역에서 충당하여 일자리를 창출에 기여하고 있다(이세운 2016: 17).

나. 우포늪 생태 정원



[그림4-3] 우포늪 쪽지벌 습지



[그림4-4] 우포늪 산책로

우포늪은 한국 최대의 내륙습지 생태계로서 창녕군 대합면, 이방면, 유어면, 대지

면 일대에 약 262만평에 걸쳐 우포, 목포, 사지포, 쪽지벌 4개의 습지로 구성되어 있다. 수면 면적이 약 70만평이고 자연성이 높은 다양한 동, 식물이 서식하는 생물 다양성의 보고이다. (김상운·양운진, 2007: 19). 한국의 대표 생태 보고인 우포늪은 그 중요성으로 인해 1998년 국제 습지 조약인 람사르 협약에 등록되었고, 2011년 대한민국의 문화재청이 지정한 천연보호구역이자 천연기념물 524호이다. 우포늪에 대한 국내 및 국제적 습지 지정은 우포늪이 보존되어야 할 현저한 보편적 자연가치가 있음을 의미한다. (임근욱, 2013: 30)

우포늪 습지보호지역 일대에는 우포늪 생태관, 우포늪 생태체험장, 제방, 가시연꽃마을, 생태교육원, 산토끼노래동산, 자연학습원, 우포 생태촌 등이 분포하고 있다. (사)창녕우포늪생태관광협회 등을 중심으로 방문객을 위한 프로그램이 다양하게 운영되고 있다. 우포늪 일대에서는 벼, 양파, 등의 작물을 주로 재배하고, 대합면, 이방면, 유어면, 대지면 등 우포늪 주변의 지역 주민과 생물다양성 관리계약, 우포늪 철새 도래기 어업중지 보상 등을 통해 생물다양성이 유지될 수 있도록 하고 있다. 주민들은 일정 주기로 경관모니터링, 철새 모니터링을 실시하며 우포늪 변화를 관찰하고 외래식물 퇴치 및 환경정화 프로그램에 참여하며, 인근 초등학교를 대상으로 논습지 프로그램을 운영하는 등 주민 참여 및 인식 증진 사업을 적극적으로 실시하고 있다. (김수련, 2018: 30)

우포늪의 보호 및 보전을 위해 7명의 환경 감시원들이 전역을 관리하고 있으며, 주로 불법 채취행위, 야생동물 불법 포획행위, 쓰레기 투기, 오폐수로 인한 수질오염, 산림 및 하천의 훼손 행위를 단속한다. 또한 인근 생태 체험마을 주민과 창녕군 문화관광 해설사, 우포늪 생태해설사, 우포 권역 단위 종합 정비추진위원회 등으로 구성된 (사)창녕 우포늪 생태관광협회는 우포늪 생태관광 관련 사업을 발굴 및 운영하기 위해 설립된 비영리 사단법인으로 생태관광 프로그램 개발 및 운영 등을 수행하고 있다. 2017년 우포늪 예약현황을 보면, 주로 유치원, 초등학교, 중학교, 고등학교 등 유아와 학생들을 중심으로 한 예약이 주를 이루고 있어, 생태해설에 참여하는 탐방객들은 대부분 학교 및 기관에서 방문하는 학생들로 생태교육, 환경교육의 과정의 일환으로 생태관광에 참여하는 것으로 파악된다. (장민숙, 2018: 82)

임근욱(2013: 43~44)의 우포늪의 지속 가능한 관광개발에 대한 주민 인식 연구사례를 보면, 주민 인식은 우포늪의 관광 활동에 관하여 관광의 경제적 혜택을 고려하여 긍정적이다. 이는 관광개발이 지역 및 개인에게 경제적인 혜택을 제공한다는 학습에 따른 결과로 인식된다. 이 연구에서 주민 대부분은 관광이 직업을 창출하고 지역경제를 활성화 할 것이라고 생각하지만 천연 보호구역 지정 후 별로 차이를 느끼지 못하고 있다. 따라서 우포늪의 관광개발에 있어서 기본 방향이 지속 가능한 관광개발 전략이 필요하다고 주장한다. 현재 창녕군에서도 우포늪 주변 관광 활성화를 위한 사업 계획을 수립하고 있다.

다. 죽녹원



[그림4-5] 죽녹원 시가문화촌



[그림4-6] 죽녹원 산책로

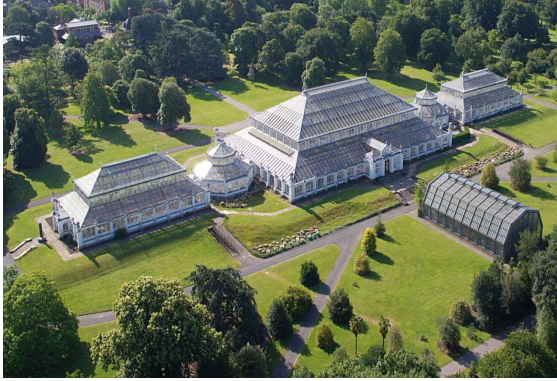
전통 정원이 많은 전라남도는 자연과 문화유산을 바탕으로 정원문화 확산과 관광 자원화를 위해 지방 정원과 민간정원 등록을 확대 중이다. 전남은 ‘숲속의 전남 만들기’와 연계하여 2019년 10월 담양 죽녹원을 지방 정원 제2호로 등록하였고 현재 국가정원으로 지정될 수 있도록 노력하고 있다.

대나무 원림과 시가 문화원이 있는 담양 죽녹원은 약 31ha 면적에 문화 정원, 체험 식물 정원, 역사 정원, 누정 정원, 전통 정원 등 5개의 주제별 정원으로 구성되어 있다. 특히 죽녹원 방문객 수는 2005년 집계가 시작된 이래 해마다 수가 꾸준히 늘고 있어 2005년 약 31만명에 불과했던 방문객 수가 2014년도에는 약 1백 5십만 명, 2015년도에는 약 1백 2십만 명으로 집계되었다. 죽녹원이 유료 관광지임에도 불구하고 해마다 눈에 띄는 성장세를 보여주고 있다는 것은 그만큼 죽녹원이 관광자원으로서 경쟁력을 갖추고 있음을 의미한다고 볼 수 있다. 전국 죽림면적의 약 25%를 보유하고 있는 담양에서는 대부분의 농가들이 대나무와 밀접하게 관련되어 농업 및 생활에 있어서 관련 문화를 발전시켜왔다. 대나무와 대나무 잎을 이용한 각종 음식의 발달은 물론 농사 도구, 생활용품(죽공예), 건축재료 등 다양한 방면에서 대나무를 사용하는 등 이러한 인류 문화적 가치를 인정받아 2014년에는 국가 중요농어업유산 제4호로 지정되었으며 이 중에서도 죽녹원은 담양을 대표하는 자생 대나무밭이다(박세영, 한소영, 권윤구, 김은일. 2020: 96). 또한, 마을이 있으면 반드시 대나무밭이 존재하는 담양에서는 죽재, 죽세공예, 식품, 의약품 등 다양한 방면에서 대나무 문화를 발전시키고 공동체문화가 형성되는 등 지역의 향토문화와 밀접하게 관련되어 발전하였다. 담양에서는 전통적으로 죽취일에 담양의 전 주민이 마을 주변에 대나무를 심고 죽엽주를 마시며, 주민들 간의 단결을 다져온 풍습이 전해져오고 있다. 고려 시대부터 시작된 지역의 문화가 현재 죽녹원에서 매년 대나무 축제로 이어지고 있으며 2015년 세계대나무박람회를 개최하였다.

죽녹원은 2005년 개장 후 연간 140만 명이 다녀가는 명소로 성장했지만 최근 새로운 성장 동력을 위한 정원 리뉴얼이 필요하다는 지적도 받았다. 그에 따라 담양군은 2021년 주요 업무계획에 자연을 품은 생태 정원도시라는 군정 방침을 세워 정원도시 담양 구현을 위한 정원 진흥 기본계획 수립용역 계획 수립하였다. 2020년 담양군 군정성과 부문을 보면 관광 부문 문화를 접목한 문화 관광도시의 기반을 강화했다는 평가가 있다.

4. 국외사례

가. 영국 큐 왕립 식물원



[그림4-7] 큐 왕립 식물원 전경



[그림4-8] 큐 왕립 식물원 산책로

큐 왕립 식물원(Kew Royal Botanic Gardens)은 영국 왕실 식물원의 대표주자로 세계에서 가장 많은 식물을 보유하고 있으며 다른 나라 식물원 구성에 많은 영향을 준 세계 최고의 식물원이다(이승겸 외, 2009: 103). 18세기~20세기 풍경식 정원 예술의 주요 특징적인 요소들을 지니며, 수 세기에 걸쳐 수집된 식물과 관련한 광범위한 자료들(보존 식물, 살아있는 식물 및 관련 문서)을 보유한 가치를 인정받아 2003년, 유네스코 세계문화유산(World Heritage Sites)으로 등재되었다(유네스코 본부 홈페이지).

큐 왕립 식물원은 큐 궁전에 부속된 왕실 정원에서 시작한다. 초기에는 템즈강변에 위치한 작은 개인 정원 규모로 해외의 식민지에서 수집한 진귀한 식물들을 수집하는 정도에 그쳤다. 하지만 1750년대와 1960년대에 걸쳐 정원을 대폭 확장하게 되면서 현재의 기틀을 마련하게 되었으며, 정원 내에 성당을 짓게 된 1759년을 큐 왕립 식물원의 공식 설립년도로 정하게 된다. 재정이 악화되어 새로운 식물을 수집하지 못하게 되는 등 쇠퇴기를 겪기도 했지만, 1841-1884년 빅토리아 여왕 (Queen Victoria)의 후원으로 큐 왕립 식물원은 재정비되고 재도약하게 된다. 또한 식물원 내의 국립수목원이 정돈되고 식물표본실을 마련하는 등 근대 식물원의 기틀을 완성한다. 이처럼 전체적인 규모가 확장되고 시설이 조성되면서 과학적인 연구의 기반이 마련된 큐 왕립 식물원은 영국의 식민지에 종자를 제공하고 경작과 원예에 대한 정보를 제공하는 등의 역할을 하며 왕실의 필수적인 기관이 된다(임명경, 2014: 60).

나. 싱가포르 가든스 바이 더 베이

가든스 바이 더 베이는 2007년 공사를 시작하여 7,000억 원을 투자, 2012년도 6월에 개장하면서 현재까지 약 5,000만명, 2018년에는 1천 2백만 명에 달하는 관광객들이 다녀갈 정도로 대표 관광지로 자리 잡았으며, 특히 정원의 아이콘인 슈퍼트리(Super Tree)는 정원의 상징물을 넘어 싱가포르국가를 상징하는 랜드마크로 세계인들에게 인

식되고 있다. 세계 최대 온실 정원으로 등재된 플라워 돔(Flower Dome)과 세계 최대 실내 인공 폭포가 있는 클라우드 포레스트 (Cloud Forest) 또한 가든스 바이 더 베이의 자랑거리 중 하나이다. 경관과 관람을 고려하여 내부 기둥 하나 없는 설계와 최대한 많은 햇빛을 받을 수 있는 소재의 유리, 바이오매스(생물자원)로 전력공급이 가능하도록 설계하고, 호수에 물을 끌어와 자동으로 슈퍼트리에 매달려 있는 식물에 물을 공급해 주는 등 디자인과 기술력이 집약된 공간이라고 할 수 있다(정강환, 2019: 45).



[그림4-9] 가든스 바이 더 베이 전경

[그림4-10] 가든스 바이 더 베이 슈퍼트리

대형온실을 통해 이곳에서 온습도를 인공적으로 제어함으로써 열대지방 특유의 덥고 습한 환경을, 쾌적하고 시원한 곳에서 가든 관광을 즐길 수 있도록 설계하였으며 종래에는 교외의 한적하고 풍광이 좋은 곳에 조성하던 정원의 위치를 과감히 도심 한가운데 설치하여 접근성을 양호하게 하였고 이곳에 슈퍼트리를 설치하여 주간에는 전망대 역할을 담당하고 야간에 쇼를 펼침으로써 관광객들이 다양한 정원 쇼를 즐길 수 있는 효과를 거두고 있다.

특히 입구와 퇴로에 다양한 정원용품 판매점과 기념품 코너를 배치 시켜 소득과 직결되도록 하였고 내부에 이벤트 홀을 설치, 예식을 비롯한 다양한 행사를 가질 수 있도록 하며 고급음식을 서비스하는 등 방문객에 대한 만족도를 높임과 동시에 높은 수익을 거두고 있다. 종전의 정원 모습은 정적인 환경에 아름다움과 신비로움을 주는데 관광의 초점을 맞추었다면 현대의 정원 모습은 역동적이고 소득과 직결되는 정원으로 변하고 있다(서정길, 2020: 63).

가든스 바이 더 베이의 경우 크리스마스 행사 등 연중 다양한 이벤트와 함께 사계절 역동감이 넘치는 정원을 서비스함으로써 미래의 정원관광에 대한 역할과 새로운 관광산업으로서 비전을 제시하는 등 많은 시사점을 제공하고 있다.

도시국가를 비롯하여 깨끗함과 녹색, 공원도시, 별급과 태형, 다민족, 쇼핑의 천국, 상하(常夏)의 나라로 단연 우리의 눈길을 끄는 것은 ‘녹색의 공원도시’다. 방문동기로 “잘 가꾸어진 녹색환경과 도시문화의 매력 때문에 10여 차례나 그곳을 답사 하였다” (강호철, 2013: 37).

싱가포르의 동남아시아에 위치하였으며, 약 500만 명의 인구가 살고 있는 작은 섬나라이다. 또한, 싱가포르의 다민족 국가의 특징을 바탕으로 다양한 문화요소 및 관광 매력요소를 통해 방문동기를 유발, 우리나라의 인바운드 관광시장보다 빠른

2011년 인바운드 관광객 수가 1,000만 명이 넘었다(박득희·이계희, 2014: 1417).

싱가폴은 가든스 바이 더 베이는 역동적인 정원으로 상설 가든과 비상설 가든을 혼합하여 관광객을 유치하고 다양한 관광객이 즐길 수 있도록 디자인되어있다. 이 밖에도 싱가포르에서는 보타닉 정원을 비롯하여 창이공항을 과감하게 정원 형태로 꾸며 도시국가 전체가 녹색 정원도시임을 대내외에 표방하고 있다. 이는 자연 녹색 관광을 선제적으로 내다보고 과감한 시설 투자와 함께 대표적인 랜드마크로 자리 잡아 정원관광 만족도를 높이는 나라로 가꾸어 나가는 정책을 펼치는 것이다.

다. 캐나다 부차드 가든



[그림4-11] 부차드 가든 전경



[그림4-12] 부차드 가든 산책로

캐나다의 빅토리아는 부차드 가든을 보기 위해 찾아온다고 해도 과언이 아닐 정도로 세계적으로 유명한 곳으로 매년 거의 100만명이 방문하고 있다. 캐나다 브리티시 콜롬비아 주의 빅토리아시에서 북쪽으로 약 20km 떨어진 곳에 위치하고 있다. 부차드 가든은 캐나다 빅토리아시 외곽의 55에이커 (약22만 평방미터)에 조성된 정원으로 석회석 채석장에서 변화시킨 것이 그 특징이다. 이 가든은 석회석 채굴업을 하던 부차드 씨의 아내가 석회석 채석장을 아름답게 가꾸겠다는 생각에서 시작되었는데, 부차드 부부가 세계여행을 하면서 수집한 희귀하고 이국적인 관목과 나무 및 꽃들을 세련되게 혼합하여 조성해 100년에 걸쳐 확장되어 왔다. 채석장을 캔버스로 사용하여 무성한 녹색과 다채로운 꽃으로 가득한 아름다운 정원으로 바꾸는 것을 상상하고, 가족과 방문객을 위해 다음 세대에 걸쳐 탈바꿈시키는 것을 구상했다. 현재도 부차드 가족이 소유, 운영하고 있지만 입장수입은 빅토리아 조경대학을 위해 쓰여진다고 한다. 2004년 캐나다 국가 역사 유적지로 지정되었으며, 현재 55정원의 에이커, 900종의 식물 품종, 26개의 온실, 50명의 정원사가 있다(부차드 가든 홈페이지).

선큰정원 (Sunken Garden), 일본정원, 지중해 정원, 이탈리아 정원과 같이 각 국가별 테마 정원을 만들었다. 매년 백만 그루가 넘는 꽃식물들이 3월부터 10 월까지 연속적으로 꽃을 피우도록 화단에 심어져 있다. 계절별로 투어를 진행하는데 매년 여름에는 토요일마다 불꽃놀이가 펼쳐지고, 야외 음악회, 전기 보트 투어, 야간 조명으로 라이트 쇼(Light Show)를 즐길 수 있다. 가을에는 일본 정원을 방문하기에 완벽한 시기라고 소개하며 온실 투어를 진행한다. 특히 겨울 크리스마스 시즌에는

아이스 스케이팅, 눈송이 교환, 황동축제, 전통 캐롤을 즐길 수 있다. 꽃의 아름다움 뿐만 아니라 다양한 엔터테인먼트 및 라이트 쇼(Light Show)를 즐기기 위해 매년 1,000,000명 이상의 방문객이 방문한다. 한국의 아침정원 수목원, 보타니아 해상농원의 벤치마킹 대상이 되었다 (교만, 2018: 42).

보타닉 가든은 다음 세대를 위해 정원과 지구를 보호하자는 명목으로 환경계획을 세우고 구현하고 있다. 정원에서도 플라스틱 대신 재사용 가능한 천연 목재를 사용하고, 목재 폐기물, 식재의 가지 및 잎들을 뿌리 덮개 및 퇴비로 용도를 변경하여 사용하는 노력을 보인다. 또한 방문객에게 생분해성 강아지 봉투 무료 배포, 종자 및 선물 가게에서 제품 구매 시 100% 생분해성 봉투 사용, 완충 역할의 잉여 포장재의 재사용 또는 재활용한다. 부지 전체에 저유량 화장실을 사용하고 모션센서 및 타이머가 있는 저에너지 설비를 사용한다.

5. 사례분석

가. 국내외 사례 분석 결과

1). 순천만 국가정원

순천만 국가정원은 박람회 이후 우리나라 제 1호 국가정원으로 지정된 점, 순천만이 세계 5대 연안습지로 선정된 점에서 플레이스 브랜딩 요소 중 장소에 대한 브랜드 아이덴티티를 충족한다. 세부적으로는 인지도와 화제성 측면에서 더욱 부각 되어 진다.

그러나 순천만 정원박람회가 자연 그대로의 ‘생태관광지’를 유지하지 못하도록, 자연자원을 훼손한다는 비판이 있었던 점, 정원박람회 유치를 위해 생겨난 생태정원이라는 점 등에서 스토리텔링 부분에서 아쉽다 (나윤중, 2000: 91; 김성진, 2002: 77).

박람회를 통해 정원산업 문화를 새로이 열고 그에 따른 정보제공의 측면에서는 우수하다고 볼 수 있겠다. 다양한 정원시설과 다양한 체험 프로그램, 입체영상관 등의 시설물, 순천만 습지와 연계된 입장권, 국내 최초로 상용화 된 소형무인케도차 스카이큐브 등을 운영함으로써 경험과 그 경험을 통한 인식의 측면에서도 우수하다.

순천만 국가정원은 순천만의 자연경관을 찾는 방문자들을 대상으로, 생태관광 목적지 ‘순천’을 부각하고 경제적 편익을 증대할 목적으로 순천만 국제 정원박람회를 개최함으로써 경제적 가치창출 측면의 플레이스 브랜딩 전략을 확립하였다. 세부적으로는 경쟁력과 지속 가능성 측면이 부족하다고 볼 수 있는데, 제2호 국가정원인 태화강 국가정원이 지정되었기 때문이다. 순천시는 순천시 지속가능 발전협의회와 2019년 12월 ‘지속가능발전목표(SDGs) 2030’ 지표 선포식을 가졌다. 순천시 도시환경분과는 세계 수준의 공원 녹지조성 등 10개 세부 목표와 19개 지표를 설정하였다. 이 지표들을 행정과 접목하여 시민들과 함께 지속 가능한 도시의 비전과 생태도시 추진의 주요 정책으로 활용할 계획이다.

또한 2023년 순천만 국가정원은 다시 한번 국제정원박람회를 유치를 확정하고 리

뉴얼된 국가정원과 생태도시로서의 순천을 강조하며 도심 전역으로 생활정원을 조성하는데 힘쓰고 있다. 국가정원일대가 아니라 도시 전역의 생활정원까지가 국제정원박람회의 배경이 된다는 점에서 시민들의 참여와 그 이야기들로 플레이스 브랜딩의 스토리텔링, 체험을 통한 인식 개선, 경제적 가치창출 효과 부분에서 발전 가능성 및 사회적 기대가 크다. 위 내용을 표로 나타내면 아래와 같다.

<표4-6> 순천만 국가정원 사례 분석

순천만 국가정원																
개요	위치		전남 순천시 국가정원1호길 47 (순천 풍덕동, 오천동 일원)					여수공항에서 차로 20분, 시외(고속)버스터미널에서 10분, 순천역에서 10분 거리이다.								
	규모		926,992㎡					개장일		2014년 4월 20일 개장 2015년 9월 5일 국가정원 지정 08:30~19:00 (계절에 따라 하절기, 동절기 탄력적으로 운영)						
	공간구성		주요시설 :총 57개 (세계정원 13, 참여정원 30, 테마정원 14), 편의시설 (정원안내소 4, 물품대여소 2, 물품보관소 3), 식음영업시설 (식음시설 11, 기념품점 3)													
플레이스 브랜딩 요소	아이덴티티				스토리텔링				체험을 통한 인식				경제적 가치창출			
	정체성	인지도	화제성	기능성	사회적	문화적	감성적	정보제공	방문가치	체험가치	심미적	행동적	경쟁력	가치창출	지속가능성	경제적
	●	●	●	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●
분석	순천만 정원박람회를 개최하게 되면서 조성되었다. 박람회가 폐막한 뒤 순천만 공원이란 이름으로 영구적으로 개장하였고 그 후 우리나라 제1호 국가정원이 되었다. 2013 정원박람회를 성공적으로 마쳤고, 2023 정원박람회 유치에 성공하여 10년 만에 박람회가 다시 열릴 예정이다.															

2). 우포늪

우포늪은 람사르 협약에 등록된 생태습지이자. 문화재청이 지정한 천연기념물이라는 점에서 정체성 측면에서 큰 아이덴티티를 가진다. 또한 원시 생태계를 유지하고 있는 우리나라에서 가장 큰 내륙습지로 지형 및 지질, 서식 생물들의 조사연구가 활발하게 이루어져 이에 따른 기능적 부분도 충족한다.

창녕군은 2009년 국내 최대 자연 늪지인 우포늪의 생태관광을 활성화하기 위해 ‘이야기가 있는 늪’으로 만들기 하고 전문기관에 스토리텔링 용역을 의뢰해 우포늪과 조화를 이야기들을 발굴했다. 이 이야기들은 지역 주민들이 예부터 전해 들

은 전설과 설화 등을 토대로 만들어졌으며 우포늪 수호천사 천년잉어, 다오기, 우포늪의 사계, 어린이, 연인, 가족 등 8가지의 주제에 걸쳐 모두 100여 가지에 이른다. 이 같은 이야기를 우포늪 생태관광 해설사들에게 교육시켜 우포늪을 찾는 관광객에게 들려준다. 다양한 스토리텔링을 통해 우포늪을 찾는 관광객의 흥미를 유발하고 생태학적 가치를 알 수 있도록 유도하고 있다는 점에서 사회적, 문화적, 감성적, 정보제공의 부문에서 전반적으로 우수하게 장소에 대한 스토리텔링 요소를 충족한다.

경관모니터링, 철새 모니터링, 환경정화 프로그램, 논 습지 프로그램, 에코 누리프로그램 등의 생태관광 프로그램으로 방문 가치와 체험 가치 요소가 우수하다고 볼 수 있다. 전체가 보호구역인 우포늪은 인공조형물 등에 대한 설치에 제한이 많고, 출입금지 및 출입제한 구역이 정해져 있기 때문에 심미적, 행동적 요소 측면은 충족하지 못한다고 볼 수 있다.

우포늪의 생태관광 탐방객은 연간 80만명 전도로, 해마다 200억~300억 원 가량의 경제적 효과를 얻고 있다. 또한 마을의 특색을 살린 다양한 문화행사를 개발하는 주민들의 참여 노력도 더해지면서 경쟁력을 갖추고 있다. 여기에 인근 주민들이 생태관광해설사로 참여하고, 우포늪의 청정이미지로 브랜드를 만들어 농산물 판매에도 긍정적인 효과를 내고 있다. 우포늪은 경제적 가치 창출 면에서 경쟁력, 경제적 부문에서 우수하다. 우포늪의 관광개발에 있어서 기본 방향이 지속 가능한 관광개발 전략이 필요하다는 주장 (임금옥, 2013: 44)이 있는 만큼, 지속가능성 측면은 낮다고 분석하였다.

현재 창녕군에서도 우포늪 주변 관광 활성화를 위한 사업 계획을 수립하고 있다. 환경보전과 관광 활성화를 위한 개발이라는 이해관계가 충돌하면서 관광객을 위한 주차시설, 편의시설이 부족하다는 의견이 있는데 이해관계를 모두 충족하면서 지속 가능한 관광 활성화를 위한 개발이 이루어질 수 있길 기대한다. 위 내용을 표로 나타내면 다음과 같다. 위 내용을 표로 나타내면 아래와 같다.

<표4-7> 우포늪 사례분석

우포늪			
개요	위치	경남 창녕군 유어면 대대리 (경남 창녕군 유어면, 이방면, 대합면 일대)	시외(고속)버스 터미널에서 10분, 순천역에서 1시간, 밀양역에서 50분 거리이다.
	규모	2.31km ²	개장일 우포 지역을 형성하는 지층은 중생대 경상계 퇴적암과 이에 관입한 화성암들로 이루어져 있지만, 우포늪은 훨씬 이후인 신생대에 형성되었다. (신윤호, 1983: 13) 우포늪 주변 탐방로 08:30~18:00 우포늪 생태관 및 생태체험장

																		09:00~18:00 (월요일 휴무)
	공간구 성	우포늪 생태관, 제1 전망대, 제2 전망대, 간이휴게시설 주변 관광지 : 우포늪생태체험장, 우포 생태촌, 우포잠자리나 라, 산토끼노래동산																
플레이스 브랜딩 요소	아이덴티티				스토리텔링				경험을 통한 인식				경제적 가치창출					
	정 체 성	인 지 도	화 제 성	기 능 성	사 회 적	문 화 적	감 성 적	정 보 제 공	방 문 가 치	체 험 가 치	심 미 적	행 동 적	경 쟁 력	가 치 창 출	지 속 가 능 성	경 제 적		
	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●	○	○	●	●	○	●		
분석	경상남도 창원군 유어면 일대에 위치한 우포늪은 1998년 람사르습지로 등록되고, 1999년 습지보호지역으로 지정된 곳으로 4개의 습지(우포, 목 포, 사지포, 쪽지벌)로 이루어져 있다. 국내 최대 규모의 천연 늪으로 인 위적인 훼손이 거의 없는 내륙습지가 그대로 보존 되어 있는 곳으로 각 종 야생동물과 식물의 서식처를 제공하는 생태학적 기능을 수행하고 있 는 곳이다. (사)창녕우포늪생태관광협회 등을 중심으로 방문객을 위한 프 로그램이 다양하게 운영되고 있다.																	

3). 죽녹원

우리나라에서 대나무 하면 담양을 떠올릴 만큼 담양은 대나무가 잘 자라기로 유명하다. 기후와 토질이 대나무가 자라기에 알맞고 대나무밭의 면적이 약 2,420ha로 전국에서 제일 넓다. 죽녹원은 이러한 담양을 대표하는 대나무정원으로서 그 정체성과 인지도를 가진다. 2016년 10월 여행 키워드 빈도 1위 ‘죽녹원’, 10대에게 가장 인기있는 지역 1위 ‘담양’ 으로 SNS 빅데이터 분석결과 우수관광지로 입증된 점에서 화제성을 가진다고 볼 수 있다(담양군 홈페이지).

죽녹원의 죽림욕 산책로 8길은 성인산 오름길을 제외하고 운수 대통길, 사랑이 변치않는 길, 추억의 셋길, 철학자의 길, 사색의 길, 선비의 길, 죽마오구 길로 나누어 각 길에 스토리텔링을 더했다. 또한, 대나무와 연결되는 이미지의 판다 조형물, 임금님 귀는 당나귀 귀라는 소문 이야기와 이에 대한 조형물 등이 설치되어 있다. 이곳은 정보제공, 사회적 역할보다 산책과 휴식, 문화를 체험하기 좋은 곳이라는 평가가 있다는 점에서 문화적, 감성적 측면의 스토리텔링 요소를 충족한다고 볼 수 있다.

죽녹원은 밖의 온도보다 4~7도 정도 낮는데 이는 산소 발생량이 높기 때문이다. 죽녹원에서는 죽림욕을 통해 대나무가 주는 효과를 누릴 수 있다. 뿐만 아니라 ‘죽녹원 속 미술관, 미술관 속 죽녹원’ 을 테마로 담양군과 전문 민간기업이 협력하여 완성한 디지털 영상 미술관에서 담양의 대나무를 아름다운 영상으로 표현한 작품을 만날 수 있다. 시가문화촌은 정자 문화를 대표하는 면양정, 송강정 등의 정자와 소리전수관인 우송당, 죽로차 제다실, 한옥 체험장을 한곳에 재현하고 집중배

치하여 담양의 역사와 문화를 느끼고 체험할 수 있도록 공간을 마련하였다. 한옥 체험장에서는 한옥 숙박까지 가능하다는 점에서 장소에 대한 경험을 통한 인식 요소는 모두 우수하다고 볼 수 있다.

죽녹원은 대나무숲과 시가 문화촌, 그리고 미술관과 전수관이 있는 마을이라는 공간적 조합으로 대나무 문화를 발전시키고 지역의 향토문화와 밀접하게 관련되어 발전한 점에서 경쟁력과 가치창출, 지속가능성이 있다고 분석하였다. 또한 대나무를 활용한 죽공예품, 매년 열리는 대나무 축제, 세계대나무박람회 개최를 통해 창출되는 경제적 효과도 크다고 할 수 있겠다. 위 내용을 표로 나타내면 아래와 같다.

〈표4-8〉 죽녹원 사례분석

죽녹원																
개요	위치	전남 담양군 담양읍 죽녹원로 119				시외(고속)버스 터미널에서 7분, 광주역에서 30분 거리이다.										
	규모	310.238㎡				개장일	2005년 3월 동절기(11~2월) 09:00~18:00 하절기(3~10월) 09:00~19:00									
	공간구성	죽림옥 산책로 8길, 이이남 미디어아트센터(미술관), 정자 7동, 쉼터 5동 한옥 카페 2개소, 한옥체험장														
플레이스 브랜딩 요소	아이덴티티				스토리텔링				경험을 통한 인식				경제적 가치창출			
	정체성	인지도	화제성	기능성	사회적	문화적	감성적	정보제공	방문가치	체험가치	심미적	행동적	경쟁력	가치창출	지속가능성	경제적
	●	●	●	◐	○	◐	●	◐	●	●	◐	◐	◐	●	●	◐
분석	죽녹원은 울창한 대나무숲과 가사 문학의 산실인 담양의 정자 문화 등을 볼 수 있는 시가 문화촌으로 구성 되어있다. 전망대, 쉼터, 다양한 조형물을 비롯해 영화촬영지와 다양한 생태문화관광 시설을 갖추고 있으며 연간 관광객 100만명이 찾는 관광명소로 자리 잡고 있다.															

4). 영국 큐 왕립 식물원

사례분석 결과 큐 왕립 식물원은 아이덴티티 플레이스 브랜딩 요소를 만족한다. 광범위한 자료와 정보제공, 연구의 기반 마련이라는 점에서 기능적으로 아주 우수하다. 또한 왕립 식물원이라는 점, 문화유산으로 등재되었다는 점으로 인해 정체성과 인지도, 화제성 측면도 고무 갖추고 있다.

큐 왕립 식물원의 부지 및 시설은 영국 왕실의 세습 재산이며 큐 왕립식물 원 및

역사적 왕궁 보존법에 의해 관리되고 있기 때문에 유서 깊은 전통과 역사를 가진다는 점에서 사회적 문화적 측면의 스토리텔링 요소를 충족한다. 또한 전 세계 모든 고등 식물 종들을 수록한 큐 식물목록 (index kewensis)을 5년마다 발간하며, 200년부터 멸종위기의 식물 종을 보호하기 위한 밀레니엄 종자은행(Millennium Seed Bank) 프로젝트를 추진하고 있다는 점에서 정보제공의 요소 또한 그 가치가 크다.

큐 왕립 식물원은 이미 훌륭한 정원으로서의 방문 가치와 심미적 요소를 충족하지만, 더불어 외부 교육 기관에 대한 방문 기회를 제공한다. 야외교실을 위한 완벽한 환경으로 주변 학교들은 홈페이지를 통해 방문을 예약할 수 있다. 자가 주도 방문을 예약하거나 큐 교사가 이끄는 실습 커리큘럼 연계 활동으로 교육이 이루어진다. 또한 홈페이지를 통해 큐가든의 교육 세션을 지원하기 위해 설계된 리소스 팩을 교사와 학부모들이 무료로 사용할 수 있게 했다. 그리고 원예학교를 운영하는데 자격증과 전문가 인증서와 연계된 프로그램으로 진행된다. 이러한 점에서 체험 가치 행동적 요소 또한 크다.

2021년 10월 기준 큐 왕립 식물원의 입장료는 성인 기준 £19.50이다. 높은 입장료에도 불구하고 매년 160만 명 이상이 방문하고 있고, 다양한 학습 프로그램을 운영하여 참여를 유도한다는 점에서 경쟁력, 가치창출, 지속가능성, 경제적 측면이 모두 뛰어나다. 위 내용을 표로 나타내면 아래와 같다.

<표4-9> 큐 왕립 식물원 사례 분석

큐 왕립 식물원															
개요	위치	리치먼드 어폰템스 (Richmond upon Thames) 근교			큐 식물원은 런던에서 남서부로 10킬로미터 정도 떨어진 곳에 위치하고 있다. 자동차나 지하철, 코치(버스) 등을 통해 갈 수 있으며, 지하철로는 3존에 위치해 있다.										
	규모	1.33km ²			개장일	공식 설립연도는 1759년이지만 16세기경에 조성되었던 귀족 가문의 정원이 모태가 되어 확장과 통합을 거친 것 10:00~18:00 (마지막 입장 17:00)									
	공간구성	합하우스, 야자나무 온실, 온대식물 온실, 식물표본실, 고산 식물 온실, 진달래 온실, 수련 온실, 암석정원, 대나무정원, 일본 정원, 지중해 정원, 장미정원, 식물분류관, 큐 궁전, 그레이트 탐, 웰일스 공주의 온실, 트리탐 워크웨이, 셸리 셔우드 식물예술 갤러리, 마리안 노스 갤러리, 데이비스 알파인 하우스등													
플레이스 브랜딩 요소	아이덴티티			스토리텔링			경험을 통한 인식		경제적 가치창출						
	정	인	화	기	사	문	감	정	방	체	심	행	경	가	지

	체 성	지 도	제 성	능 성	회 적	화 적	성 적	보 제 공	문 가 치	협 가 치	미 적	동 적	쟁 력	치 창 출	속 가 능 성	제 적
	●	●	◐	●	●	●	◐	●	●	◐	●	◐	◐	●	●	◐
분석	수세기에 걸쳐 수집한 식물과 광범위한 관련 자료들을 보유하여 식물 다양성과 실용식물학 연구에 공헌해온 곳으로, 2003년에 유네스코 세계유산에 등재되었다. 영국 환경식품농촌부(DEFRA)의 지원을 받아 운영되며, 유로로 일반에 개방하고 있다. 세계 식물학 분야에 확립된 과학적·경제적 교류와 밀접한 관련이 있으며, 그중에서도 특히 식물학과 생태학의 발전에 크게 이바지하였다는 평가를 받는다.															

5) 싱가포르 가든스 바이 더 베이

가든스 바이 더 베이는 국내 및 해외 방문객을 위한 국립 정원이자 최고의 원예 명소이다. 가든스 바이 더 베이 홈페이지에 들어가 보면 첫 번째 메뉴가 Our Gardens' Story(우리 정원의 이야기)이고, 이 페이지의 첫줄 큰 제목이 For everyone to own, enjoy and cherish(모두가 소유하고 즐기고 소중히 여길 수 있도록)이다. 모두가 소유하고 즐기고 소중히 여기는 정원의 세계라는 비전에 따라 지속 가능성을 원칙으로 삼고 첨단 기술을 적용해 환경보전과 에너지 절약을 실천한다. 이러한 점에서 가든스 바이 더 베이는 독특한 정체성과 기능성, 그리고 경제적 가치창출 내용 중 지속가능성에 완벽하게 부합한다. 또한, 랜드마크로 잘 알려진 슈퍼트리와 슈퍼트리 쇼로 전 세계적으로 인지도와 화제성을 가진다고 볼 수 있다.

‘정원 속의 도시’라는 싱가포르 정부의 도시 녹화 산업의 일환으로 시작된 가든스 바이 더 베이 2006년 공모전에서 선택된 24개국 170개의 회사가 공모전에 참가했으며 그중 영국 출신의 Gran Associates와 Gustafson Porter 사가 각각 베이 사우스와 베이 이스트를 맡게 되었으며 이후 베이 센트럴까지 함께 작업했다. 대중들을 위해 공모전 우승팀의 마스터플랜 개념과 모델에 대한 공개 전시회를 열어 싱가포르 시민들의 의견도 직접 물어봤다. 10,000명이 넘는 사람들이 전시회를 방문했고 700명이 넘는 사람들이 피드백을 주었는데, 설문에 응한 응답자의 압도적 다수인 85%가 마스터플랜의 기능을 좋아했으며, 97% 이상이 가든을 방문할 것이라고 말했다. 도시 한 가운데에 국가가 추구하는 비전을 담아 정원을 만들어 사회적, 문화적 요소를 충족하고, 환경에 관한 메시지와 각 명소에서 지속가능성을 위해 설계된 환경시스템에 대한 설명, 다양한 식물 전시를 통해 정보제공 요소를 충족한다.

체험을 통한 인식 개선의 요소는 모두 우수하다고 하겠다. 플라워 돔에서는 세계 최대 온실, 클라우드 포레스트에서는 세계 최대 인공산과 폭포를, 슈퍼트리 그로브에서는 전망대와 OCBC 스카й웨이를 통해 가든스 바이 더 베이 전체를 조망할 수 있다. 경험을 통한 인식에 가장 맞는 요소라고 생각되었던 점이 바로 슈퍼트리 그로브이다. 25m에서 50m 높이의 슈퍼트리들은 콘크리트로 만들어진 기둥 위에 강

철 프레임이 감싸고 있는 형태로 얇은 가지들이 하늘 위로 넓게 뻗어나가는 모양새다. 생물자원으로 전력공급이 가능하도록 설계되고, 호수의 물을 끌어와 매달려 있는 식물들에게 물을 공급 해주는 모습을 보면 철재가 가지는 삭막한 이미지의 이색적인 조형물이지만 자연과 어우러져 조화롭다는 생각이 든다. 또한 관광객을 위해 화려한 조명과 멋진 음악으로 매일 저녁 정해진 시간에 슈퍼트리 쇼를 시작하여 약 15분 정도 진행이 된다. 이러한 점이 방문 가치, 체험 가치, 심미적, 행동적 측면에서 경험을 통한 인식의 요소에 부합한다.

가든스 바이 더 베이의 경우 기존의 정적인 정원 형태에서 과감히 변신, 동적인 정원으로 조성하고 운영하는 대표적인 사례에 속하며 21세기의 미래정원이 가야할 길을 제시해 주고 있다. 이러한 점에서 경쟁력을 가진다. The Travel & Tourism Competitiveness Report(2013: 16)에 따르면 싱가포르의 관광정책 및 규정, 관광객의 안정성, 교통시설 등의 관광 수용태세의 우수성과 다민족 자원, 지리적 위치 등의 이점을 활용하여 정원관광 방문 동기를 유발하고 만족도를 높임으로써 관광경쟁력이 140개 국가 중 10위로 아시아에서 가장 높은 순위를 차지하고 있다. 이처럼 싱가포르는 작은 규모의 국가지만 관광산업이 활성화된 나라이고, 슈퍼트리 그로브가 랜드마크라는 점에서 가든스 바이 더 베이는 엄청난 가치 창출과 경제적 요소를 충족한다. 위 내용을 표로 나타내면 아래와 같다.

<표4-10> 싱가포르 가든스 바이 더 베이 사례 분석

싱가포르 가든스 바이 더 베이				
개요	위치	18 Marina Gardens Dr, Singapore 018953	도심 한가운데 위치해 어디서든 갈 수 있다. MRT 이 용시 베이프론트 역 B 출구에서 도보 10분 거리이다. 마리나 베이 샌즈 호텔에 있는 오버헤드 브릿지를 건너서 갈 수 있고, Helix Bridge에서 East Coast Parkway 아래로 이어지는 보도를 따라가면 해안가를 따라 베이 사우스 가든에 입장할 수 있다.	
	규모	1.01km ²	개장일	
				2012년 6월
				클라우드 포레스트, 플라워돔 OBCB 스카이웨이(한 달에 한번 휴관) 09:00~21:00 (입장마감 20:30)
플로럴 판타지(한달에 한번 휴관) 월~금 10:00~19:00 (입장마감 18:30) 토, 일, 공휴일 10:00~20:00 (입장마감 19:30)				
슈퍼트리 전망대(한달에 한번 휴관) 월~금 16:00~21:00 (입장마감 20:30) 토, 일, 공휴일 12:00~21:00 (입장마감 20:30)				

									야외정원 매일 05:00~02:00 어린이 정원 (매주 월요일 휴무) 화~일 09:00~19:00 (입장마감 18:00, 워터플레이 종료 18:30) 베이 이스트 가든 매일 24시간							
	공간구 성	베이 사우스, 베이 이스트, 베이 센트럴의 세 가지 독특한 해안 정원으로 구성되어 있으며, 플라워 돔, 클라우드 포레스트, OCBC 스카이웨이, 슈퍼트리 전망대, 플로럴 판타지, 야외 정원, 어린이 정원 등의 명소가 있다. 대리석 건축물을 포함한 다양한 구조물과 40여 개의 조각품이 전시되어 있다.														
플레이스 브랜딩 요소	아이덴티티				스토리텔링				경험을 통한 인식				경제적 가치창출			
	정 체 성	인 지 도	화 제 성	기 능 성	사 회 적	문 화 적	감 성 적	정 보 제 공	방 문 가 치	체 험 가 치	심 미 적	행 동 적	경 쟁 력	가 치 창 출	지 속 가 능 성	경 제 적
	●	●	●	●	●	○	○	○	●	●	●	○	●	●	●	●
분석	가든스 바이 더 베이에는 싱가포르의 랜드마크로 널리 알려진 슈퍼트리가 있고, 기둥 없는 온실로 유명한 플라워 돔, 세계 최대 실내 인공 폭포인 클라우드 포레스트가 있다. 도심 한가운데 존재하여 싱가포르가 국가적으로 추구하는 녹색환경의 도시문화를 대표한다. 가든스 바이 더 베이의 기본 개념은 환경의 지속가능성이다. 정원 전체에서 에너지와 물의 지속 가능한 순환을 계획하고 설계하기 위해 많은 노력을 기울였다. 또한 가든스 바이 더 베이는 정원 안의 도시 만들기 위해 싱가포르 국립공원위원회의 비전을 실현하고, 전문가팀을 구성하여 지속적으로 정원을 큐레이션하고 성장시킨다.															

6) 캐나다 부차드 가든

세계 3대 정원 중 하나라고 알려진 부차드 가든은 사유지가 캐나다 국가 역사 유적으로 지정된 점에서 그 정체성을 알 수 있다. 지역 관광 명소를 대표하는 곳으로서 특히 여름과 크리스마스에 인지도와 화제성을 가지며, 다른 정원들의 벤치마킹 대상이 되는 등 기능적 측면의 요소를 가지며, 경제적 가치 창출 부분의 경쟁력도 가지고 있다.

아내가 남편의 고갈된 채석장을 다음 세대를 위해 아름답게 꾸미기 시작했다는 스토리텔링은 감성적이지만 사회적, 문화적 요소를 충족하기에는 부족하다고 분석했다. 또한 전시되는 다양한 식물과 종자, 서식생물들 외에 다른 정보제공의 역할은 하지 못한다. 하지만 쓸모없어진 채석장이 정원으로 탈바꿈 했다는 점에서 생태복원의 개념이라고 볼 수도 있겠다.

계절별로 다른 투어를 진행하며 4계절 연속으로 아름다운 화단을 볼 수 있다는 점은 방문 가치와 심미적 요소를 충족하나 교육 관련 프로그램이 부재하고 관광이 아닌 체

협의 형태로 진행되는 투어가 없다는 점에서 체험 가치와 행동적 요소는 부족해 보인다. 계절별로 운영시간과 입장 요금이 다르며, 12개월 패스라는 회원권 제도를 운영한다. 또한 봄 시즌에 한정하여 결혼식 예약도 받고 있어 이러한 점에서 가치 창출 및 경제적 요소를 충족한다. 개인이 소유하며 세대에 걸쳐 운영하며 그 역사가 100년이 넘도록 이어져 오고 있고, 입장료 수입이 빅토리아 조경대학을 위해 쓰여 진다는 점에서 지속가능성 측면은 높다고 판단하였다. 위 내용을 표로 나타내면 아래와 같다.

<표4-11> 캐나다 부차드 가든 사례분석

캐나다 부차드 가든																																	
개요	위치		800 Benvenuto Ave, Brentwood Bay, BC V8M 1J8 캐나다				빅토리아로블터 약 20km 떨어진 토드만에 위치한다. 빅토리아 다운타운에서 버스로 45분 거리이다.																										
	규모		222,577km ²		개장일																												
																		초기정원은 1912 시작되었지만, 처음 이주해온 1904를 중요시하여 100주년 또한 2004년에 기념하였다.															
																		봄 3/1~3/31 09:00~16:00 4/1~5/31 09:00~17:00 6/1~6/14 09:00~18:00															
																		여름 6/15~9/3 09:00~20:00 9/4~9/15 09:00~21:00 9/16~9/30 09:00~17:00															
																		가을 10/1~10/31 09:00~16:00 11/1~10/30 09:00~15:30															
공간구성		선큰 가든, 장미정원, 일본정원, 이탈리아 가든, 지중해 정원, 종자 및 선물 가게, 장미 회전목마, 물레방아 광장, 더 위프 보트																															
플레이스 브랜딩 요소	아이덴티티				스토리텔링				경험을 통한 인식				경제적 가치 창출																				
	정체성	인지도	화제성	기능성	사회적	문화적	감성적	정보제공	방문가치	체험가치	심미적	행동적	경쟁력	가치창출	지속가능성	경제적																	
	●	●	●	●	○	●	●	○	●	●	●	○	●	●	●	●																	
분석	빅토리아 지역을 대표하는 관광명소로서 세계 3대 정원으로 알려져 있으며 캐나다 국가 역사 유적지로 지정되었다. 부차드 부부의 소유로 석회암 채석장을 정원으로 탈바꿈하여 세대에 걸쳐 운영되어 진다. 화려한 꽃들을 4계절 내내 볼 수 있고 특히 여름과 크리스마스 시진에 관광객과 볼거리가 많다.																																

나. 국내 사례분석과 태화강 국가정원

국내 사례들을 종합하여 플레이스 브랜딩 구성요소 평가 부분을 표로 나타내었다. 사례분석 결과를 통해 태화강이 사례들과 어떠한 다른점을 가지고 있는지, 사례들의 벤치마킹할 점에는 어떤 것들이 있는지를 파악하여 태화강 국가정원의 플레이스 브랜딩 요소들이 추구하고자 하는 방향성을 제시하고자 한다.

사례의 장소들을 처음부터 위치, 인지도, 장소의 분류로 특정하였기 때문에 브랜드 아이덴티티 측면에서는 모두 우수한 편이다. 죽녹원의 사례가 장소에 대한 브랜드 아이덴티티를 가장 잘 충족했다고 볼 수 있다. ‘담양’ 하면 ‘대나무’, ‘대나무’ 하면 ‘죽녹원’을 쉽게 떠올릴 수 있는 것처럼, ‘울산’ 하면 ‘태화강’, ‘태화강’ 하면 ‘국가정원’을 쉽게 떠올릴 수 있도록 장소에 대한 브랜드 아이덴티티를 확립해야 한다. 이것은 곧 인지도와 연결된다고 본다. 태화강 국가정원은 현재 우리나라에서 2곳 밖에 없는 국가정원 중 하나로 앞으로 더 생겨나게 될 국가정원들에게 좋은 사례가 될 것이다. 이러한 국가정원이라는 점은 브랜드 아이덴티티에서 정체성과 화제성에 중요하게 작용한다. 지금 태화강 국가정원이 필요한 것은 전국적인 인지도와 화제성이고, 이를 어떻게 끌어올릴 것인지가 중요하다고 생각된다.

장소에 대한 스토리텔링 부분에서는 사례들이 전반적으로 사회적 요소가 충족되지 못한 것으로 분석되는데, 태화강은 사회적 요소로서 국내 사례들이 가지고 있지 않은 생태복원의 역사가 있으므로 이것을 더욱 부각시켜 ‘죽음의 강이 생명의 강으로’ 바뀐 것에 대한 노력과 어렵게 복원한 환경을 앞으로 어떻게 관리 보전할 것인지에 대한 스토리텔링을 더하면 효과적인 플레이스 브랜딩 요소가 될 수 있을 것이다. 또한 순천만 국가정원의 사례에서 부족한 부분이 감성적 측면이었다. 태화강 국가정원이 어떤 스토리텔링으로 감성적 요소를 자극할 수 있는지도 그 방향성을 확립해야 한다.

경험에 대한 인식 개선 측면에서도 사례들은 모든 요소들을 적절히 충족하였다. 우포늪이 가지는 행동적 요소는 습지 보호구역이라는 제한 때문에 생긴 것이므로 이것은 비교대상으로 삼지 않겠다. 국내 사례들의 체험 프로그램, 행사 및 주민 참여 등을 참고하여 태화강 국가정원의 다양한 프로그램들을 살펴보고, 부족하거나 필요하다고 생각하는 부분들에 대한 경험을 통한 인식 개선 요소의 방향성을 제시할 수 있겠다.

경제적 가치 창출 효과에서는 우포늪이 지속 가능성이 낮게 분석되었다. 태화강 국가정원은 최근에 지정된 국가정원이므로 지정 전 계획 했지만, 아직 이루어지지 않은 점이 있다. 우포늪을 관리하는 창녕군이 계획하는 지속 가능한 관광 활성화를 위한 계획과, 지정 후 태화강 국가정원의 남은 과제들과 연결시켜 지속가능성을 위한 방향성과 필요사항을 점검할 수 있겠다. 또한 사례들 중 입장료가 무료인 곳은 우포늪 뿐이다. 우포늪은 무료로 이용할 수 있지만 생태 체험관 등 주변 시설들은 유료로 개방하고 있다. 이러한 점에서 태화강 국가정원이 시설 일부에만 입장료를 받고 있는 현재 상황에 대한 검토도 필요하다고 본다.

<표4-12> 국내 사례분석 결과

플레이스	구성요소	내용	순천만	우포늪	죽녹원
------	------	----	-----	-----	-----

브랜딩 요소	평가항목	국가정원		
		1	2	3
장소에 대한 브랜드 아이덴티티	정체성	○	●	●
	인지도	●	○	●
	화제성	●	○	●
	기능성	○	○	○
장소에 대한 스토리텔링	사회적	○	○	○
	문화적	●	○	○
	감성적	○	●	●
	정보제공	●	●	○
장소에 대한 경험을 통한 인식 개선	방문가치	●	○	●
	체험가치	○	●	●
	심미적	●	○	○
	행동적	○	○	○
장소를 통한 경제적 가치 창출 효과	경쟁력	○	○	○
	가치 창출	●	●	●
	지속가능성	○	○	●
	경제적	●	○	○

다. 국외 사례분석과 태화강 국가정원

국외 사례들을 종합하여 플레이스 브랜딩 구성요소 평가 부분을 표로 나타내었다. 위의 나. 국내 사례분석과 태화강 국가정원과 같이 맥락으로 태화강 국가정원의 플레이스 브랜딩 요소들이 추구하고자 하는 방향성을 제시하고자 한다.

국외 사례들 모두 유명명소이기 때문에 전반적으로 브랜드 아이덴티티 측면에서 우수하다. 하지만 부차드 가든의 경우 개인으로부터 시작해 현재까지 개인에 의해 운영 되어 지고 있어서 그 자체로 정체성, 화제성, 기능성이 부족하다고 분석되었다. 여기서 태화강 국가정원은 국가정원으로 지정된 점, 지자체에서 운영 관리한다는 점이 국가정원으로서 정체성 요소를 충족하기에 알맞다고 생각된다.

장소에 대한 스토리텔링은 오래된 역사적, 문화적 가치가 있는 만큼 영국 큐 왕립 식물원이 가장 많은 요소들에 적합했다. 싱가포르 가든스 바이 더 베이의 경우 계획부터 설계 운영까지 국가가 주도하여 하나의 목표를 가졌기 때문에 정원 도시라는 사회적 측면에서는 우수하나 문화적, 감성적, 정보제공 측면에서 스토리텔링이 부족하다. 캐나다 부차드 가든의 경우 개인의 서사로 이루어진 스토리텔링이므로 감성적 측면은 충족하나 다른 부분들에서는 현저히 낮다. 태화강 국가정원은 국내 사례분석에서도 언급한 것처럼 사회적 요소를 충분히 충족할 수 있다고 보기 때문에 문화적, 감성적, 정보제공의 요소들을 어떻게 충족시킬 것인지에 대한 전략이 필요하다.

경험을 통한 인식 개선 부분에서는 캐나다 부차드 가든이 행동적 요소가 부족하다고 분석했다. 계절별로 투어와 코스가 존재 하지만 다양성을 느끼기 힘들고, 행동적 부분이 요구되지 않는다. 이 분석을 바탕으로 태화강 국가정원은 다양한 프로그램과 체험 활동적 부분을 플레이스 브랜딩 요소의 필수적 내용으로 하여 전략을 수립할 필요가 있다.

싱가포르 가든스 바이 더 베이는 장소를 통한 경제적 가치 창출 효과에서 모든 부분에서 우수하게 평가되었다. 플레이스 브랜딩으로 봤을 때 경쟁력을 가지면서 가

치를 창출하고, 지속가능성을 지향하면서 경제적 이득까지 얻을 수 있는 매우 전략적인 브랜드 가치를 추구했다고 볼 수 있다. 지속가능성과 경제적 부문은 태화강 국가정원의 입장에서 가치 본 받을만 하다.

〈표4-13〉 국외 사례분석 결과

플래이스 브랜딩 요소	구성요소		내용	영국 큐 왕립 식물원	싱가포르 가든스 바이 더 베이	캐나다 부차드 가든
	장소에 대한 브랜드 아이덴티티		정체성		●	●
인지도				●	●	●
화제성				○	●	○
기능성				●	●	○
장소에 대한 스토리텔링		사회적		●	●	○
		문화적		●	○	○
		감성적		○	○	●
		정보제공		●	○	○
장소에 대한 경험을 통한 인식 개 선		방문가치		●	●	●
		체험가치		○	●	○
		심미적		●	●	●
		행동적		○	○	○
장소를 통한 경제적 가치 창출 효 과		경쟁력		○	●	○
		가치 창출		●	●	○
		지속가능성		●	●	●
		경제적		○	●	●

V. 결론 및 제언

시민의 꿈 태화강 프로젝트(태화강 비전 2040)는 크게 5가지 전략으로 나누어 녹색 문화유산, 도시재생과의 연계, 생태정원, Eco-fun기능, 신교통수단 도입과 접근성 향상을 계획하고 있다. 앞으로 진행될 이 5가지 전략에 맞추어 플래이스 브랜딩 전략을 통해 태화강 국가정원을 4가지의 가치의 형태로 구체화하고 상징화시켜 지역의 정체성 확립과 차별화된 이미지를 형성하여 플래이스 브랜드의 가치를 제고하고자 하였다. 그 결과는 아래의 표와 같다.

〈표 5-1〉 태화강 국가정원의 플래이스 브랜딩 전략 분석

태화강 국가정원				
플래이스 브랜딩 요소	구성 요소		내용	태화강 비전 2040
	장소에 대한 브랜드 아이덴티티		정체성	공업도시의 오염된 하천에서 1급수 생태하천이 됨
인지도			대한민국 제2호 국가정원 지정	생태정원
화제성			정원박람회 개최	Eco-fun 기능

		기능성	국내외 벤치마킹, 울산시민 만족도, 다양한 운영 관리주체의 참여	도시재생과의 연계 생태정원
장소에 대한 스토리텔링	사회적		‘죽음의 강’에서 ‘생명의 강’으로 다시 태어난 태화강의 성공 스토리	도시재생과의 연계 생태정원
	문화적		오산대밭 (십리대숲), 태화루	녹색 문화유산
	감성적		관광객을 중심으로 한 스토리텔링	Eco-fun 기능
	정보제공		생태환경정보에 대한 배움의 기회 제공(어류, 조류, 저서 동물류, 포유류, 생물 종 다양성 변화), 정원전문가와 해설사 육성	Eco-fun 기능
장소에 대한 경험을 통한 인식 개선	방문 가치		지속적 홍보, 마케팅, 다양한 전시, 편의시설	Eco-fun 기능 신교통수단 도입과 접근성 향상
	체험 가치		태화강 생태탐방, 4계절 프로그램 개발	Eco-fun 기능
	심미적		계절별 테마, 투어 코스	생태정원
	행동적		참여정원	Eco-fun 기능 도시재생과의 연계
장소를 통한 경제적 가치 창출 효과	경쟁력		태화강 국가정원만의 차별성	도시재생과의 연계 신교통수단 도입과 접근성 향상
	가치 창출		정원박람회 개최, 별도의 전담조직 신설	생태정원
	지속가능성		지속가능 발전을 위한 지표 수립	도시재생과의 연계
	경제적		입장료 부과 시설 확대	Eco-fun 기능

시민의 꿈 태화강 프로젝트 (태화강 비전 2040)의 첫 번째 전략은 녹색 문화유산 태화강으로 역사문화 부흥과 새로운 경관 창출을 위한 전략이다. 두 번째 전략은 도시재생과 연계한 태화강으로 배후지역과 연계한 도시계획과 재생을 위한 전략이다. 세 번째 전략은 생태정원 태화강으로 생태 국가정원 조성, 생태관광 자원 발굴을 위한 전략이다. 네 번째 전략은 놀고 싶은 태화강으로 Eco-fun기능 (놀거리, 볼거리, 먹거리 제공)을 위한 전략이다. 다섯 번째 전략은 사통팔달의 태화강으로 신교통수단 도입과 보행자 접근성 향상을 위한 전략이다. 이러한 태화강 비전 2040을 플레이스 브랜딩 전략 분석을 통해 4가지 가치의 형태로 제안하고자 한다.

첫째, 울산하면 태화강, 태화강하면 국가정원을 쉽게 떠올릴 수 있도록 **장소에 대한 브랜드 아이덴티티**를 확립해야 한다. 태화강 국가정원은 공업도시의 오염된 하천에서 1급수 생태하천이 되었다는 **정체성**을 가지고 있다. 이를 태화강 비전 2040

1) 굵은 고딕체는 핵심내용 강조이다. 필자 주.

의 도시재생과의 연계 전략과 결합시켜 다양한 녹화사업, 시민이 주도하는 태화강 중심 도시재생 활성화 사업과 연계할 수 있겠다. 태화강 국가정원은 대한민국 제2호 국가정원으로 지정된 점에서 **인지도**를 가진다. 그러나 전국적인 인지도 측면에서는 제1호 국가정원인 순천만 국가정원에 못 미치는 것이 현실이다. 이를 생태정원 전략과 결합시켜 생태 국가정원 조성을 통한 시민 편익 증진과 자연 생태가치를 높여 생태적 가치를 담은 정원시설 확충으로 연계할 수 있다. 최근 태화강 국가정원은 2021 대한민국 정원산업 박람회를 개최하면서 **화제성**을 가지게 되었다. 이러한 화제성은 Eco-fun 기능 전략과 결합시켜 관광객을 유도해 도시 활성화를 꾀하고 축제를 통하여 태화강 국가정원 관광 자원화를 추진할 수 있다. 태화강 국가정원은 지자체에서 운영하며, 국내외 벤치마킹 사례가 된다는 점에서 **기능성**을 가지고 있다. 도시재생과의 연계 전략과 결합하여 태화강 국가정원과 주변지역에 경로나 관리지구를 설정해 태화강 주변을 상업, 업무, 주거, 문화 등의 기능이 혼합된 용도지역 복합화를 추진할 수 있다. 또한 생태정원 전략과 결합하여 태화강 하도 안 인공 구조물 재정으로 태화강 자연성을 회복하고 수달 보호구역지정 및 인공 서식지 조성, 철새자원 보호와 관리, 회귀성 어류의 자연 산란장 조성 등 생태관광 자원 육성을 추진할 수 있다.

둘째, 죽음의 강이 생명의 강으로 바뀐 생태복원의 역사에 대한 노력과 앞으로의 관리 보전에 대하여 **장소에 대한 스토리텔링**이 필요하다. 태화강 국가정원은 죽음의 강에서 생명의 강으로 다시 태어난 태화강의 성공 스토리로 **사회적** 요소를 만족한다. 이를 도시재생과의 연계 전략, 생태정원 전략과 결합하여 지역의 역사성을 최대한 활용하여 역사와 함께한 태화강 이미지 강화 도시재생 사업을 추진할 수 있다. 또한 백리대숲 조성 and 스토리텔링 통한 태화강 100리길 브랜드화를 추진할 수 있다. 태화강 국가정원은 오산대밭(십리대숲), 태화루 등으로 **문화적** 요소도 가진다. 이를 녹색 문화유산 전략과 연계하여 태화강 고유의 역사 문화자원을 복원해 울산시를 대표하는 휴식공간을 조성할 수 있고, 태화강 유역의 역사문화자원(나룻배, 물레방아) 복원 등 각종 문화관광 프로그램 개발을 추진할 수 있다. 태화강 국가정원은 관광객을 중심으로 한 스토리텔링으로 **감성적** 요소를 부각시킬 필요가 있다. 태화의 태화(太和)는 글로벌하모니(global-harmony)이다. 태화강 국가정원에는 태화(太和), 용검소(龍黔沼), 황용연(黃龍淵), 오산(鰲山), 학천(鶴天), 용학(龍壑), 관어대(觀魚臺), 명정천(明淨川), 태화지(太和池), 만회정(晩悔亭), 삼호(三呼), 무거(無去) 등 다양한 지명을 안고 있다. 지명의 기존 유래를 설명하고 나아가 관광객 혹은 탐방객을 중심으로 한 시대적 스토리텔링을 입혀 관광의 즐거움을 증가시킬 수 있다. 태화강 국가정원은 생태환경 정보에 대한 배움의 기회를 제공하고, 정원전문가와 해설사를 육성하여 **정보제공**의 역할을 하고 있다.

셋째, 다양한 프로그램과 체험활동, 행사 및 시민 참여가 있어야 **장소에 대한 경험을 통한 인식 개선** 효과를 기대할 수 있다. 태화강 국가정원은 지속적 홍보, 마케팅, 다양한 전시, 편의시설을 통해 **방문가치**를 충족하여야 한다. 이는 Eco-fun기능 전략과 연계하여 태화강과 울산의 정체성을 상징하는 랜드마크를 조성해 도시브랜

드를 높일 수 있다. 울산시는 랜드마크로 십리대숲 워크웨이 조성 등 국가정원 내 새로운 볼거리와 휴식공간을 제공할 계획이다. 또한 신교통수단 도입과 접근성 향상 전략과 연계하여 관광객 증가에 대비해 환경훼손을 최소화하면서 친환경 생태교통수단을 통한 접근성을 강화할 수 있다. 또한 스마트 주차시스템을 도입한 새로운 국가정원 주차장 조성으로 방문객 및 관광객이 제일 우선시하는 주차장으로 접근성을 쉽게 하는 것이 중요하다. 태화강 국가정원은 태화강 생태탐방, 4계절 프로그램 개발 등의 **체험가치**를 높이기 위한 노력이 필요하다. 현재까지 태화강 국가정원은 4계절에 맞는 프로그램이 개발되어 있지 않다. 20 년의 경우 계절을 테마로 하는 가을 억새밭 걷기대회, 겨울 철새 학교, 여름 종이배 경주대회가 열렸지만 겨울 철새 학교를 제외하고는 행사 자체가 하루만에 끝나버리는 1회성 체험에 불과하다. 이러한 체험가치는 Eco-fun 기능 전략과 연계하여 4계절 방문객을 유치할 수 있는 관광자원화를 추진할 수 있겠다. 울산시는 힐링센터, 쉼터조성, 야간체험 프로그램과 수변 글램핑장 등을 조성 운영할 계획이다. 또한 계절별 테마, 투어코스를 통해 **심미적** 요소를 충족시켜야 한다. 태화강 국가정원인 **행동적** 요소로는 참여정원인 시민, 학생정원이 있다. 2018년 태화강 정원박람회 당시 조성된 정원으로 정원 디자이너를 꿈꾸는 일반인들의 공모를 통해 시민 20팀과 학생 23팀이 태화강의 역사, 문화, 생태를 주제로 조성한 정원이다. 태화강 국가정원 커뮤니티에서는 참여정원 작품전을 볼 수 있다. 이를 Eco-fun 기능 전략 및 도시재생과의 연계 전략과 연계하여 도시 내부에 새로운 생태 축을 형성해 다양한 녹화사업을 추진하면서 시민이 주도하는 태화강 중심 도시재생 활성화 사업을 추진할 수 있다.

넷째, 태화강 국가정원만의 차별화된 경쟁력과 지속 가능한 관광 활성화가 **장소를 통한 경제적 가치 창출 효과**에서 가장 중요하다. 태화강 국가정원만의 차별성은 태화강의 시련과 복원에 있고 여기에서 **경쟁력**을 갖춰야 한다. 문제는 태화강 국가정원 원내나 주변 지역에서 태화강의 시련과 복원에 관한 이야기를 실감나게 체험할 수 있는 그 어떤 것도 찾아보기 힘들다는 것이다. 이를 신교통수단과 접근성 향상 전략과 연계하여 예술과 산업의 조화를 상징하는 세계적인 조형물 건립으로 울산의 새로운 글로벌 랜드마크를 육성할 수 있다. 또한 울산시는 강변도로를 지하화해 도심 내 혼재된 간선 지선도로를 분리하고 지상부 녹지 공원화로 대중교통과 보행을 통한 접근성을 높이며, 강변 양안을 잇는 보행자 교량 건설을 계획하고 있다. 여기에 태화강의 시련과 복원에 관한 스토리텔링을 추가하여 충분히 경쟁력 있는 정체성을 가질 수 있길 기대한다. 태화강 국가정원은 최근 2021 정원산업 박람회를 개최하면서 다시 한번 **가치 창출** 효과를 기대하고 있다. 국가정원을 알리는 데의 홍보의 계기로 작용함에 따라 울산을 찾는 방문객이 지속적으로 증가할 수 있을 것으로 평가되며, 생태정원도시 울산의 국제적 브랜드 가치를 높이는 기회가 될 것이라는 기대가 있다. 정원산업 관련 업체와 시민을 연결하는 비즈 매칭관, 언스톱마켓존 등의 운영으로 지역 내 정원산업 육성에 기여하고 나아가 지역 경제 활성화에 이바지 할 수 있을 것이다. 특히 한상현(2019: 22)의 ‘태화강국가정원을 통한 새로운 도시가피의 창출’에 따르면 울산시에서 정원전문가 교육기관을 지정하여 육성

하는 것을 서두를 필요가 있다. 울산 권역 내 대학에서 정원전문가를 육성하고 이들 교육생들이 국가정원에서 전문적인 실습을 한다면 효과적인 연계가 될 수 있다. 아울러 국가정원에 모델정원의 조성 및 전시가 이루어지고, 국가정원을 중심으로 대학과 연계된 연구기능이 도입된다면 정원산업 진흥에 있어 태화강 국가정원이 중심 역할을 할 수 있을 것이다. 태화강 국가정원을 **지속가능성**을 위해서는 지속가능 발전을 위한 지표 수립이 중요하다. 여전히 태풍으로 인한 침수 문제와 그로 인해 훼손될 정원의 복원 문제, 정원 유지관리를 위한 농약살에 따른 수질오염 문제 등에서 환경오염을 최소화하고 정원환경의 지속가능성을 확보하기 위한 노력이 필요하다. 또한 태화강 정원조성의 주된 목적이 울산시민의 운택한 삶과 생태계 복원에 있었는데, 국가정원 지정으로 대규모 관광지가 되어버렸다는 일부의 우려와 걱정은 주의 깊게 경청해야 하는 부분이다. 따라서 국가정원 운영과정에서 상당 금액의 예산이 이들 우려들을 해소하는데 적극적으로 투입되어야만 지속적으로 시민들에게 사랑받는 태화강 국가정원이 될 수 있을 것이다. 태화강 국가정원의 입장료 부과 시설 확대에 따른 **경제적** 효과도 기대할 수 있다. 공원을 운영하고 지속적으로 새로운 콘텐츠를 보충해 나가기 위해서는 일정 금액의 예산이 필요하다. 그러나 지원되는 공공부문의 예산은 매우 제한적이어서 태화강 국가정원이 지속가능성과 혁신성을 확보하며 성장하기 위해서는 적극적인 수익사업을 통한 예산확보가 필요하다. 물론 이런 의견이 나오면 국가정원을 놀이공원이나 유원지로 만들려는 의도로 비치기도 할 것이다. 따라서 국가정원의 공공성을 해치지 않으면서 적정 수익을 창출할 수 있는 방법들에 대한 고민이 필요하다. 또한 입장료 부과는 가장 강력한 수요조절 수단이다. 정원환경의 지속가능성을 확보하고 생태적 보존을 위해서도 성수기 동안의 수요조절이 필요하다. 입장료 금액이 적다고 해도 수요조절 효과는 미비하지 않다.

참고문헌

- 강호철(2013). 세계도시의 녹색환경과 문화: 정원도시 싱가포르. 『한국조경수협회』 137,37-41.
- 교만. (2018). 관광이벤트 유무에 따른 정원관광 체험품질이 체험기억, 체험 만족도 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위논문. 배재대학교.
- 김상운, 양운진. (2007). 창녕군의 자연뉴 현황 및 관리방안 우포늪을 중심으로. 환경연구. 30(0). 15-25.
- 김성수. (2019). 태화강 국가정원 지정, 그 이후. ‘태화강국가정원 지정, 다음 과제는’ . 계간지 울산발전. (65). 6-15.
- 김성진. 2002. 「생태관광 진흥방안 연구」. 서울: 한국문화관광정책연구원. 기본과제 2002-03.
- 김수련(2018). 습지보호지역 보전계획 개선방안 연구 - 우포늪 습지보호지역을 중심으로- . 박사학위논문. 단국대학교.
- 김용렬 외 (2011). 2015 담양세계대나무엑스포 타당성 조사. 한국농촌경제연구원. 수탁연구. 2011-05
- 김용배. (2013). 브랜드 자산의 공간마케팅에 관한 연구. 석사학위논문. 중앙대학교.
- 김태호, 김학선. (2019). 빅데이터 분석을 활용한 체류형 울산관광 활성화 방안에 대한 제언. 산업혁신연구. 35(1). 47-76.
- 나운중. 2000. “Destination의 새로운 해석” . 「한국공원휴양학회지」. 2(1). p.91
- 박득희·이계희(2014). 패키지 관광 상품에 포함된 관광목적지들 간의 사회 네트워크 분석. 『Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society』 15(3),1414-1423
- 박상헌, 임영모. (2015). 순천만 국가정원의 성공 사례와 강원도 시사점. 강원발전연구원. 정책메모 제 507호.
- 박상헌·장동련. (2009). 장소의 재탄생. 디자인하우스. p.39-41.
- 박세영, 한소영, 권윤구, 김은일. (2020). 담양 죽녹원 지방정원 기본구상. Journal of East Asian Landscape Studies. 14(2). 95-104.
- 서정길. (2020). 국가정원 방문객의 시장세분화 및 정원관광 평가에 관한 연구 - 순천만 국가정원과 울산태화강 국가정원 비교를 중심으로. 박사학위논문. 배재대학교.
- 손현진. (2012). 브랜드 커뮤니케이션 전략을 적용한 북 스토어 공간계획에 관한 연구. 석사학위논문. 홍익대학교
- 신광순, (2010). 브랜드 아이덴티티 요소에 따른 국내패션브랜드 플래그쉽 스토어 공간환경디자인 특성에 관한 연구. 석사학위논문. 중앙대학교.
- 유영준. (2014). 울산의 도시 이미지 변화를 위한 도시마케팅 전략 연구. 한국도시지리학회지. 17(3). 99-110.
- 유영준. (2014). 관광 도시 울산 위한 관광산업 육성 방안 연구. 울산발전연구원. 기본과제 2014-13.
- 이강우. (2015). 관광지의 환경 특성이 만족과 지각된 가치에 미치는 영향 - 순천만 정원을 대상으로. 박사학위논문. 경기대학교.

- 이병민, 이원호, 김동윤. (2013). 창조적 장소브랜딩 전략을 위한 연구. 인문콘텐츠. 0(29). 165-187.
- 이상현 외. (2020). 2021 태화강 국가정원박람회 기본계획 및 타당성 검토. 울산연구원. 정책과제 2020-07.
- 이세운. (2016). 순천만 국가정원 방문자의 기대-성과가 방문만족과 재방문의도에 미치는 영향 - 감정적 요인과 실용적 요인을 중심으로. 석사학위논문. 경기대학교.
- 이승겸 외 4. (2009). 꼭 가봐야 할 세계의 식물원. 신구문화사.
- 이은지, 유영준, 이정학. (2014). 울산 관광목적지 평가 및 만족이 행동의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 26(9). 531-544.
- 이지혜, 임경호. (2011). 공공문화콘텐츠를 활용한 플레이스 브랜딩 사례 분석, 기초조형학연구. 12(6). 317-325.
- 이지혜, 임경호. (2011). 도시 브랜드 향상을 위한 리모델링 플레이스 브랜딩의 활용, 한국디자인트렌드학회, 연속간행물, 한국디자인포럼 20(0). 347-356.
- 이태희. (2001). 한국 관광목적지 브랜드 창출을 위한 브랜드지수 평가에 관한 연구, 관광학연구. 25(3). 171-192.
- 이태희, (201). 「한국관광정책 10(2001.7)」, 한국문화관광연구원, 2001, pp52-55
- 임근욱. (2013). 우포늪의 지속가능한 관광개발에 대한 주민 인식. 관광레저연구. 25(6). 29-47.
- 임명경. (2014). 도심형 식물원의 지속가능성을 위한 장소마케팅 전략연구 - 한밭수목원을 중심으로. 전문석사학위논문, 전남대학교.
- 장동련, 전미연, 권승경. (2010). 도시 브랜드 가치 제고를 위한 플레이스 브랜딩에 관한 연구. 디자인학연구. 23(4). 351-366.
- 장민숙 (2018). 생태관광 구성요소가 만족도에 미치는 영향. 박사학위논문. 영남대학교.
- 장민숙, 김근호. (2018). 생태관광 재방문에 미치는 영향요인 - 우포늪을 중심으로. 한국도서연구. 30(3). 69-87.
- 전수영. (2003). SPACE COMMUNICATION 유형별 브랜드 개성강화 전략에 관한 연구. 석사학위논문. 홍익대학교.
- 정강환. (2019). 『정원관광(Garten Tourism) 뉴트랜드의 이해』. 대전: 글로벌비즈니스센터주식회사.
- 천의영 (2011). 플레이스 브랜딩 전략에 관한 연구. 대한건축학회 논문집 - 계획계, 27(6), 57-66
- 한상현, (2019), 태화강 국가정원을 통한 새로운 도시가치의 창출. ‘태화강국가정원 지정, 다음 과제는’ . 계간지 울산발전 65호. 울산발전 연구원. 6-15.

태화강백서(2014). 울산광역시

태화강국가정원백서(2020). 울산광역시
컨슈머인사이트 소비자 동향 연구소 (2020). 2020 여행 행태 및 계획 주례조사
Blanke, J.; Chiesa, T. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013; World
Economic Forum: Geneva, Switzerland, 2014. [Google Scholar]
울산광역시 홈페이지 <https://www.ulsan.go.kr/u/rep/main.ulsan>
태화강 국가정원 홈페이지 <https://www.ulsan.go.kr/s/garden/main.ulsan>
순천만 국가정원 홈페이지 <https://scbay.suncheon.go.kr/garden/#firstSection>
전라남도 홈페이지 <https://www.jeonnam.go.kr/main.do>
담양군 죽녹원 홈페이지 <https://www.juknokwon.go.kr/index.juknok#>
창녕군 홈페이지 <https://www.cng.go.kr/main.web>
큐왕립식물원 홈페이지 <https://www.kew.org/>
유네스코 홈페이지 <https://www.unesco.org/en>
가든즈바이더베이 홈페이지 <https://www.gardensbythebay.com.sg/>
부차드가든 홈페이지 <https://www.butchartgardens.com/>

영문요약

This research is a comparative analysis study of domestic and foreign place branding with the object of increasing the brand value of the Ulsan Taehwa River National Garden.

Place branding refers to ‘branding of locations’ .

Which define as recreating existing local location and making them into attractive and new sights, therefore, new brand values are made and new consumer group is formed.

In this manner, place branding is a strategy to plan economic development throughout the city and further into nearby cities by increasing the number of visitors and residence period by renovating the existing place and increasing its brand value.

For the end, this research examined the movements and current status of the Ulsan Taehwagang National Garden.

Furthermore, to elevate to value of the Taehwagang National Garden, the concept of place branding was applied and the possibility of future development was sought. In order to secure arguments and necessity for this research, cases of domestic and foreign national gardens were respectively compared and analyzed.

As domestic examples, Suncheonman Bay National Garden, Upo Wetland, and Juknokwon were selected. For foreign examples, the Royal Botanical Garden in the UK, Singapore Gardens by the Bay, and Burchard Garden in Canada were selected. In addition, domestic cases and Taehwagang National Garden were compared and analyzed, and overseas cases and Taehwagang National Garden were also compared and analyzed.

As a result, the following conclusions were drawn. First, it is necessary to establish a brand identity for the place so that people can easily think of Taehwagang River in Ulsan and the national garden in Taehwagang River.

Second, it is vital to have a storytelling about the place for efforts in the history of ecological restoration and future management preservation, in which the River of Death has been changed to the River of Life.

Third, to expect the enhancement of awareness in the place, there must be various programs, experience activities, events which citizens can participate.

Fourth, the differentiated competitiveness and sustainable tourism revitalization of the Taehwagang National Garden are essential in the effect of creating economic value through places. By doing so, it has been confirmed that the branding place of the current Taehwagang National Garden can be further increased and very high extra values can be created in the future.

Lastly, it was confirmed that establishing indicators for sustainable development is more important than anything else in establishing the branding place of the Taehwagang National Garden.