

제5차제주관광미래전략워크숍 결과보고서

관광브랜드 조명을 통한 미래전략 방향 모색

▶ 주최	제주관광공사
▶ 일시	2016년 5월 26일(목), 15:30~
▶ 장소	제주웰컴센터 3층 대회의실
▶ 진행	양 필 수 제주관광공사 관광산업처 처장
▶ 주제별표	정 성 예 한국관광공사 브랜드마케팅팀 팀장
▶ 토론인사단	고 경 실 제주대학교 관광개발학과 강사 김 진 우 CJ&M 미디어솔루션부문 사업1국 부장 문 경 호 제주관광공사 해외마케팅처 처장 박 상 곤 한국문화관광연구원 관광정책연구실 부연구위원 임 재 영 동아일보 편집국 사회부 차장 조 익 준 영진경영법인 대표

- 제주관광공사는 관광산업의 최신 트렌드와 제주관광의 현안문제에 대한 선제적 대응을 위하여 매월 특정 이슈와 관련한 전문가들과의 워크숍을 지속적으로 개최하고 있습니다.
- 본 워크숍을 통하여 보다 다양하고 합리적인 발전적 대안들이 도출되어, 도민의 삶의질 향상과 제주발전에 디딤돌이 되기를 기원합니다.



Imagine
your
Korea

관광 브랜딩과 커뮤니케이션

2016. 5. 26

한국관광공사
브랜드마케팅팀



브랜드란? 정의



판매자가 자기의 상품 또는 서비스를
다른 경쟁자의 **상품 또는 서비스와**
구별해서 사용할 수 있도록 하기 위하여
사용하는 **명칭, 용어, 기호, 상징,**
디자인 혹은 **결합체**

- AMA (1998)

이름, 언어, 신호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합체가 경쟁관계에 있는
타사의 제품과 특정기업의 **제품**이나 **서비스**를 소비자에게 **식별**시키고
구체화에 의해 경쟁자들의 것과 **차별화**하기 위해 사용되는
독특한 이름과 상징물(로고, 디자인 등)들의 결합체를 의미

- 안광호 (2002)



브랜드란? 구성 요소



> 형태적 요소



> 내재적 요소

기업과 제품이
표방하는 가치

기업과 제품의
객관적인
실제 가치

고객이 기업이나
제품을 체험하면서
느끼는 가치

소비자가
기대하는 가치

1. 국가브랜드와 관광브랜드

국가 브랜딩 사례



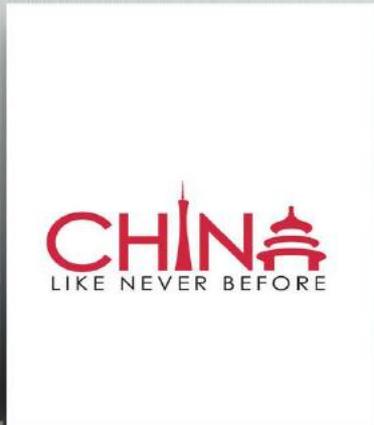
국가 브랜딩 사례 한국 사례



국가브랜드 vs 관광브랜드



“ 국가브랜드와 관광브랜드가 각각 활용되는 경우 ”



국가브랜드



관광브랜드



중국

국가브랜드 vs 관광브랜드



“ 국가또는 관광 브랜드로 각각 시작 되었지만 단일하게 사용되는 경우 ”



국가브랜드



관광브랜드



홍콩

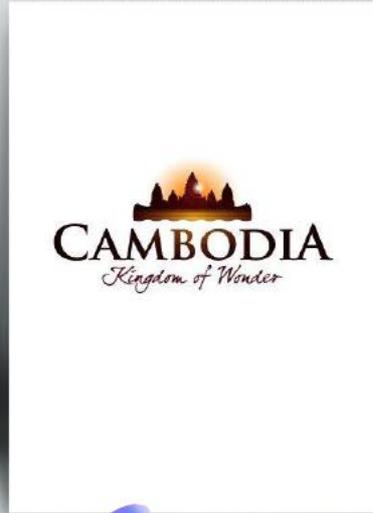
국가브랜드 vs 관광브랜드



“ 국가 및 관광 브랜드 구분 없이 **단일하게 쓰고 있는 경우** ”



영국



캄보디아

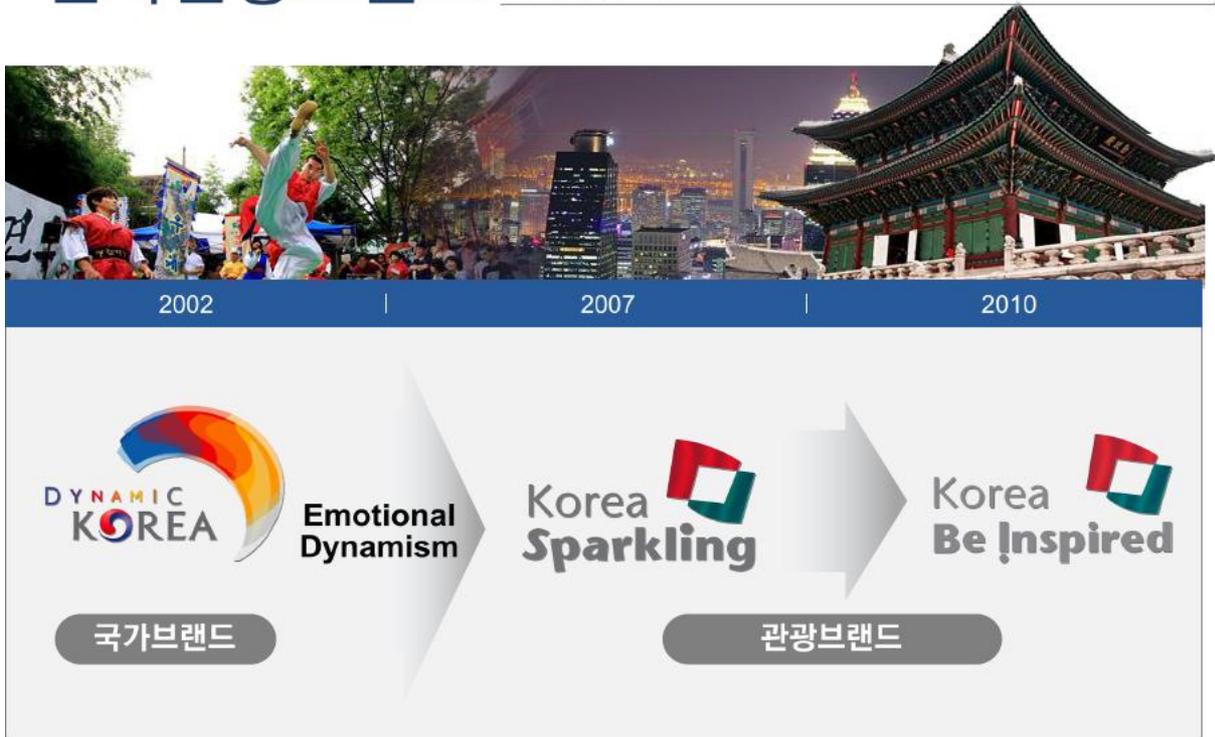
2. 한국관광브랜드 개발

한국관광브랜드 타국사례



	2001	2003	2007	2010	2011	2013	2014
TAIWAN		→				→	
JAPAN			→		→		
SINGAPORE			→		→		
CHINA						→	

한국관광브랜드 추진경과



한국관광브랜드 리뉴얼배경



리뉴얼배경

- 2020년 방한 외래객 2천 만 명 유치를 통해 관광선진국으로 도약 목적
- 한국 관광 브랜드 아이덴티티를 명확하게 구축
- **브랜드 슬로건, 비주얼아이덴티티**를 개발
- 관광객들에게 한국을 매력적인 **관광지로서의 포지셔닝**



한국관광브랜드 리뉴얼필요성



한국관광에 대한 Inbound 방한객의 방문동기, 관광활동 및 관광 이미지 변화

➔ 브랜드 커뮤니케이션 전략 재수립 필요

1. 방한객들의 방문동기 변화

I-2. 한국관광 브랜드 리뉴얼의 필요성
1) 방한객들의 방문동기 변화
관광목적에 따른 방문 동기가 다양해짐 (Entertainment, Shopping, Business, etc.)

방문동기	2013 (%)	2017 (%)
문화/관광	47.9%	43.8%
쇼핑	18.2%	21.5%
비즈니스	12.1%	15.3%
가족/친구	10.5%	12.7%
기타	11.3%	6.7%

Key Findings

- 1. 한국관광에 대한 특별한 목적이나 선호 활동 없이 방문하는 관광객 크게 감소
- 2. 전통적인 관광 Attraction을 고려하는 관광객 규모는 꾸준히 유지
- 3. 세련되고 트렌디한 문화(한류) 콘텐츠를 이용하기 위해 방문하는 관광객 증가

2. 방한객들의 관광활동 변화

I-2. 한국관광 브랜드 리뉴얼의 필요성
2) 방한객들의 관광활동 변화
Inbound 관광객은 기존 방문객과 달리 다양한 관광 활동을 하고 있음

관광활동	2013 (%)	2017 (%)
쇼핑	42.8%	48.5%
문화/관광	35.2%	32.1%
비즈니스	28.7%	31.5%
가족/친구	15.3%	18.2%
기타	7.0%	9.7%

Key Findings

- 1. 쇼핑과 문화/관광 활동 참여 비중이 증가
- 2. 뷰티/미용 콘텐츠의 관광수요 시작
- 3. 관광지 방문이 아닌 한국인의 일상생활을 체험할 수 있는 활동 수요 증가

3. 한국에 대한 인식 변화

I-2. 한국관광 브랜드 리뉴얼의 필요성
3) 한국에 대한 인식의 변화
한국 관광에 대한 인식이 다양해짐, 최근엔 이태리에서 여행의 선드립, 세련된, 친근한 이미지 가늠해 내어줌

Key Findings

- 한국 관광에 대한 이미지 또한 평범한, 친근한 이미지에서 문화를 선도하는, 세련된, 창의적 이미지가 높게 나타남

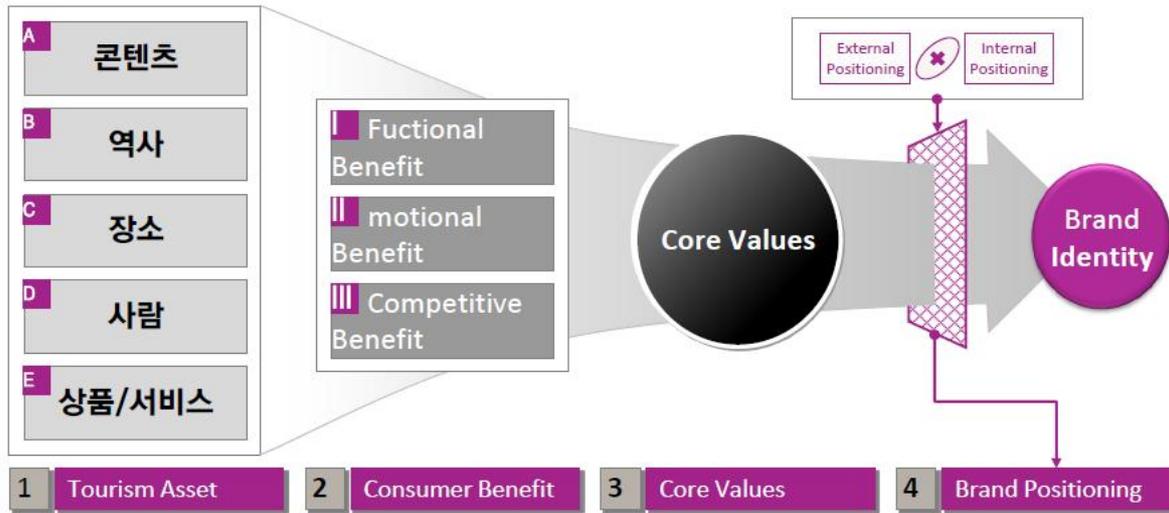
**관광지로서 소구점이 변화함에 따라
기존 한국관광 브랜드의 커뮤니케이션 전략 수정 필요**

한국관광브랜드 아이덴티티 정립 프로세스



관광지가 보유한 다양한 자산을 “Place Brand Management Tool” 을 활용
한국관광 브랜드 아이덴티티를 도출

Place Brand Management Tool : 브랜드 아이덴티티 개발 Framework¹⁾

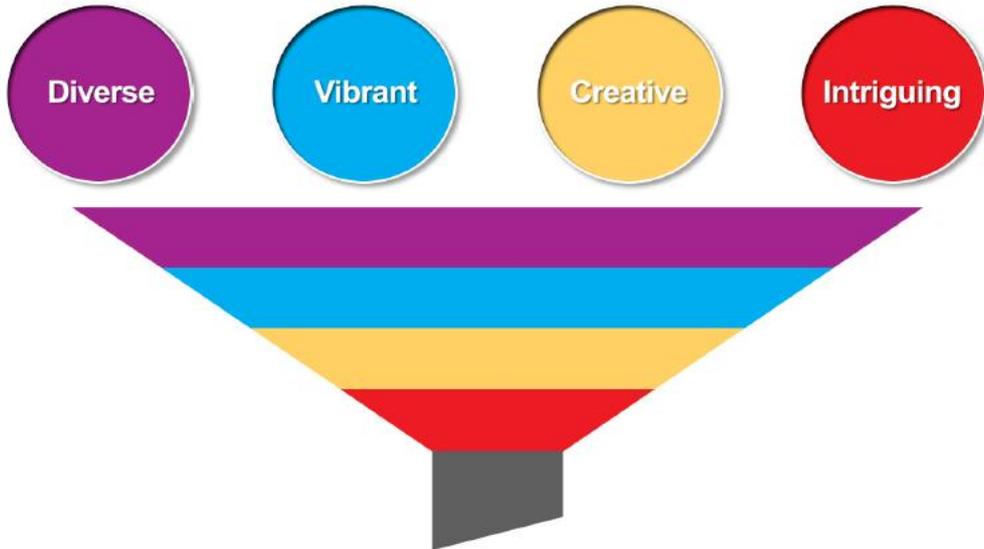


1) Destination Brands: Managing Place Reputation(March 2011, Nigel Morgan/Annette Pritchard/Roger Pride)의 Framework 수정 보완

한국관광브랜드 개발과정-브랜드 핵심가치 도출



한국관광브랜드 개발과정-브랜드 아이덴티티 컨셉



CREATIVE MOTIVATION

나의 감각과 안목을 높여주는 창의적 자극

한국관광브랜드 개발과정-슬로건 개발



브랜드 커뮤니케이션에 있어서

소비자는

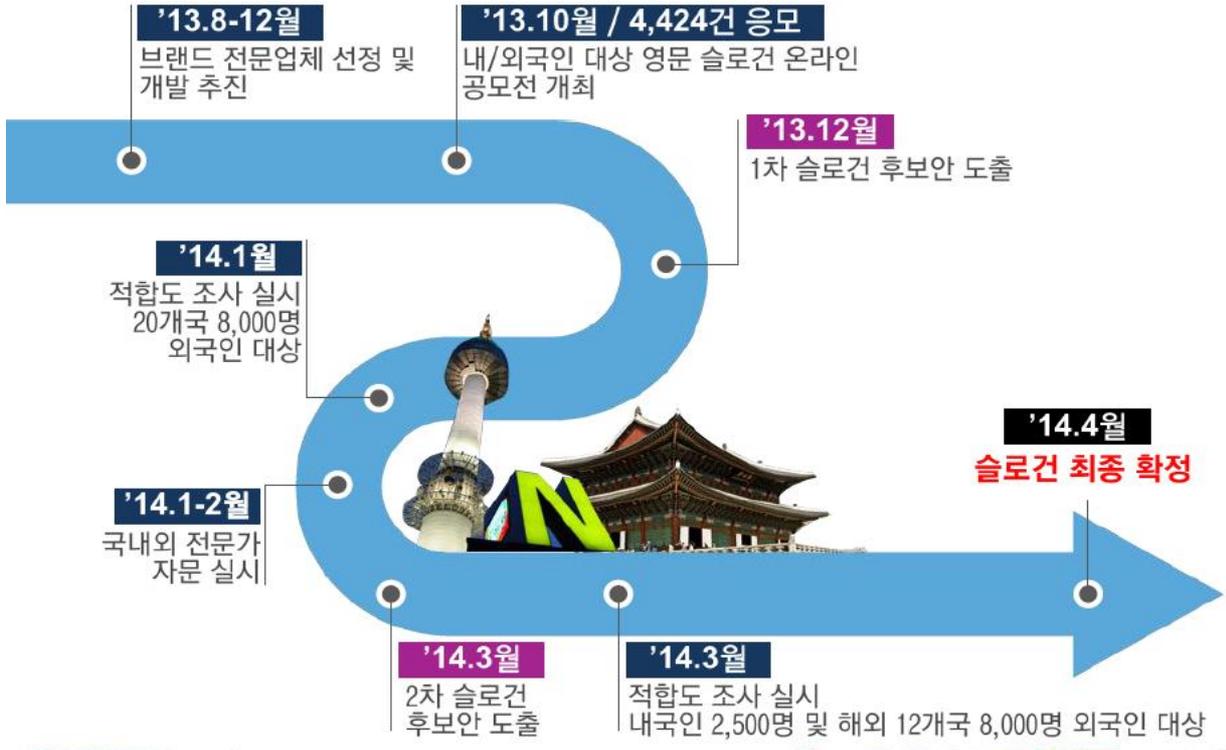
전달되는 대상이 아니라

전달하는 주체로

변화되고 있다.



한국관광브랜드 개발과정-슬로건 개발



한국관광브랜드 개발과정-슬로건 개발



Imagine

한국관광 자원 기반

무한한 매력으로
상상력을 자극하는 한국

your

여행자 관점

개개인들이 '각각의 한국'을
직접 상상함으로써,

그 상상이 실현되고 새로운 가치가 시작되는 한국

Korea

한국관광브랜드 의미



Imagine
your
Korea

Korea 강조

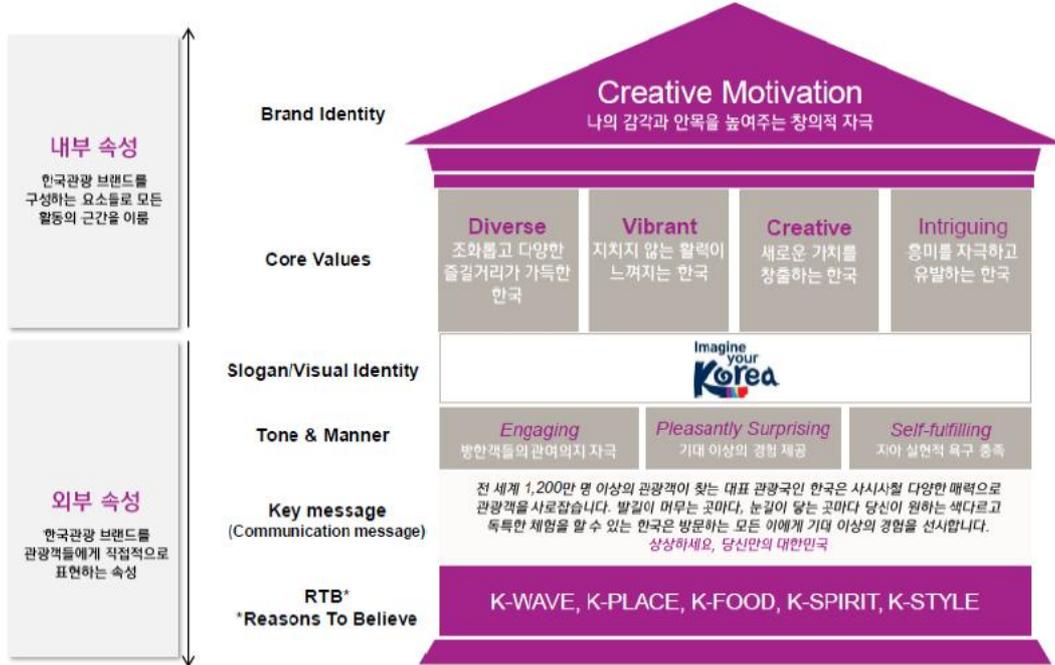
한국을 대표하는 상징 K를 강조

상상을 불러 일으키는 캘리그래피(서체) 활용 과 매력을 가진 한국 표현

- 꾸밈없는 순수한 서체로 한국에 대한 다양한 상상력 자극
- 두팔을 벌려 관광객을 환영하는 모습 표현
- 한국의 대표적인 색상조합인 색동 활용, 한국의 다양한 경험 상징

3. 커뮤니케이션 전략 및 방향

한국관광브랜드 브랜드플랫폼



한국관광브랜드 Reasons to believe



한국관광브랜드 브랜드 성장 단계별 로드맵



Imagine your Korea 관광브랜드를 성공적 각인을 위한

1) 브랜드 진입 2) 브랜드 정교화 3) 브랜드 강화 3단계의 로드맵 설정



단계 구분	1단계 (진입 단계)	2단계 (정교화 단계)	3단계 (강화 단계)
기간	'14. 7(브랜드 론칭) ~ '15	'16~ '18	'19~
과제	브랜드 인지도 증진	브랜드 선호도 증진	브랜드 관계 강화
주요 지수	한국관광 인지도 (아시아 TOP5) 한국관광 선호도(아시아 TOP6)	한국관광인지도(아시아 TOP3) 한국관광 선호도(아시아 TOP5)	한국관광 선호도(아시아 TOP3) 브랜드 충성도(브랜드 자산지수 TOP2)

한국관광브랜드 단계별 커뮤니케이션 전략



	1) 인프라 구축 (2014년 7~12월)	2) 브랜드 인지도 증진(2015년)	3) 브랜드 선호도 증대	4) 브랜드 관계 강화 및 옹호
기본 전략	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 커뮤니케이션 소프트웨어 및 하드웨어 홍보 기반 마련 국내외 타겟 대상 홍보자원의 전략적 배분 	<ul style="list-style-type: none"> 국내외 타겟의 체험 스토리 축적으로 차별화된 이미지 형성 일반 타겟의 참여 기반 구축 및 한국방문 주요 계기 활용 홍보 	<ul style="list-style-type: none"> 타겟 스토리 확산 등 참여 캠페인 전면화 한국관광 만족도 및 실질적 성과 창출을 위한 홍보 접점 다양화 	<ul style="list-style-type: none"> Imagine your Korea 캠페인 성과 활용 홍보 한국관광브랜드 우호 및 지지 세력과의 브랜드 유지 활동 강화
컨텐츠 전략	<ul style="list-style-type: none"> Imagine your Korea 타겟 지역별, 이해관계자별 세부 키 메시지 및 스토리라인 개발 	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 한국 방문 유도 콘텐츠 개발(5K) 및 Imagine your Korea에 대한 타겟의 체험 스토리 발굴 	<ul style="list-style-type: none"> Imagine your Korea에 대한 타겟의 체험 스토리 확산 및 참여형 콘텐츠 전환 	<ul style="list-style-type: none"> 우호 및 지지 세력 중심의 Imagine your Korea 가치 확산 스토리
미디어 전략	<ul style="list-style-type: none"> 국내외 브랜드 커뮤니케이션을 위한 플랫폼 신규 구축 및 보완 	<ul style="list-style-type: none"> 스토리 컨셉TV/인쇄광고(Korea let your Story Begin) 온라인 SNS 홍보 기획기사 글로벌 온오프라인 광고 캠페인 상시 실시 	<ul style="list-style-type: none"> 체험컨셉TV/ 인쇄광고 (Walking your Story) 타겟국가의 직접 참여를 위한 지역별 특화된 온오프라인 미디어 및 프로그램 운영 	<ul style="list-style-type: none"> 가용 매체 활용 전방위적 활용 및 옹호 그룹 미디어 활용

한국관광브랜드 타겟별 커뮤니케이션 전략



	중화권	일본	동남아	구미주	특수목적
타겟	<ul style="list-style-type: none"> 럭셔리쇼핑몰 관광객군 가족단위관광객군 한류체험관광객군 	<ul style="list-style-type: none"> 청춘 배경여행 관광객군 소단위가족 관광객군 	<ul style="list-style-type: none"> 청춘배낭여행 관광객군 청춘알뜰 관광객군 럭셔리SIT 관광객군 가족단위 관광객군 	<ul style="list-style-type: none"> 한국문화매료 관광객군 가족단위 관광객군 MICE 관광객군 	<ul style="list-style-type: none"> 사업관련 방문객군 의료관광 방문객군 교육 목적 방문객군
강조 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> K-WAVE K-STYLE 	<ul style="list-style-type: none"> K-PLACE K-FOOD 	<ul style="list-style-type: none"> K-WAVE K-STYLE 	<ul style="list-style-type: none"> K-PLACE K-SPIRIT 	<ul style="list-style-type: none"> K-PLACE K-FOOD K-STYLE
프로그램	<ul style="list-style-type: none"> K-POP올로그램차이내레이콘서트 춘절홍남가로수길 플라마켓 백화점 로드샵메이크업 강좌 	<ul style="list-style-type: none"> 인사동 차스물라메디드체험 상징동 한식 쿠킹클래스 명동그랜드 세일 투어 	<ul style="list-style-type: none"> K-POP아메인 뮤직페스티벌 부산국제영화제 인류의 밤 삼야스키, 최산식복합몰링 	<ul style="list-style-type: none"> 서울 북촌 4대궁 물링 체험 국악비보이퓨전 공연 국가원 태권도 1일 체험 	<ul style="list-style-type: none"> 서울 강남 강북 물링 지역 발투어버스 노선 확대 지역 연계 체험 프로그램
미디어 활용	<ul style="list-style-type: none"> 현지 SNS(웨이보) 구축 CCTV 등 배너저해제 내 인류 관광 뉴스 	<ul style="list-style-type: none"> 현지 미디어와 신 기자 팸투어 여행전문지 KPLACE 기획기사 음악인 한국홍보대사 	<ul style="list-style-type: none"> SNS 채널(인스타그램) 구축, 비주얼 콘텐츠 확산 현지 방송 내 K-POP 스타 출연 현지 주요 미디어 팸투어 	<ul style="list-style-type: none"> KPLACE 영상 확산(유튜브, SNS) 현지 주요 미디어 내 KPLACE 기사 연재, 팸투어 	<ul style="list-style-type: none"> 전문 분야 별 주요 매체 팸투어 국내 거주 외국인 홍보대사 활용, 한국 체험기 온라인 연재

4. 한국관광 브랜드 런칭 및 홍보 현황

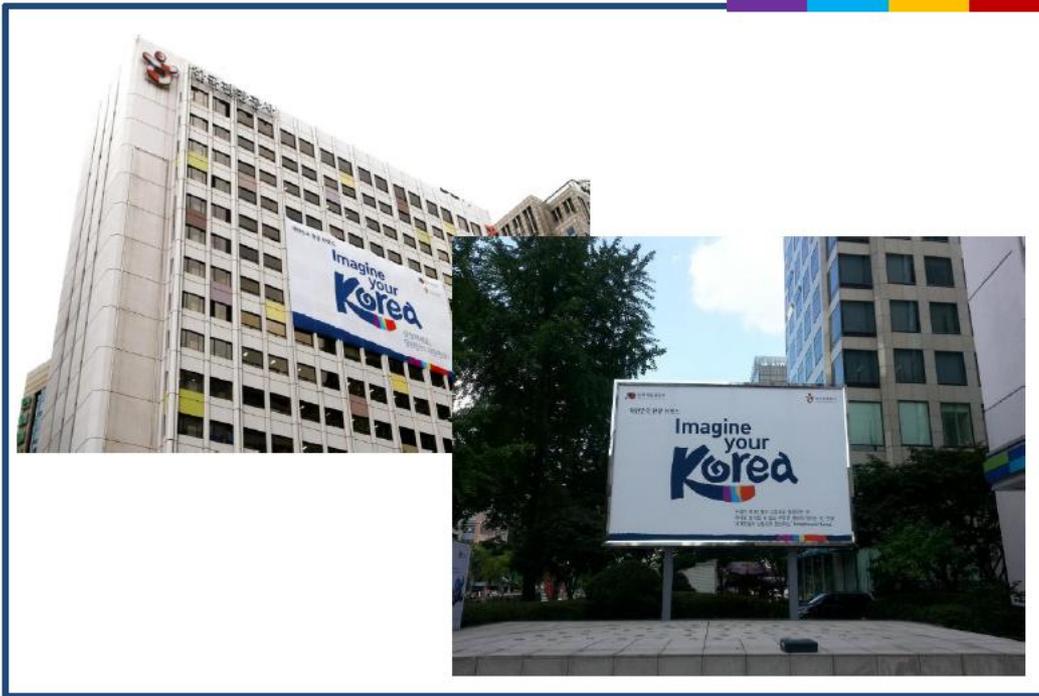
홍보현황 국내> 선포식



홍보현황 국내> 언론홍보



홍보현황 국내> 공사 사옥 활용 홍보



홍보현황 해외> 국내 주재 외신 초청 설명회



2014.7.23 / 프레스센터 외신기자클럽

홍보현황 해외 > 해외지사 주요행사 연계 홍보



말레이시아 K-Festival (8.8-8.10, KL)



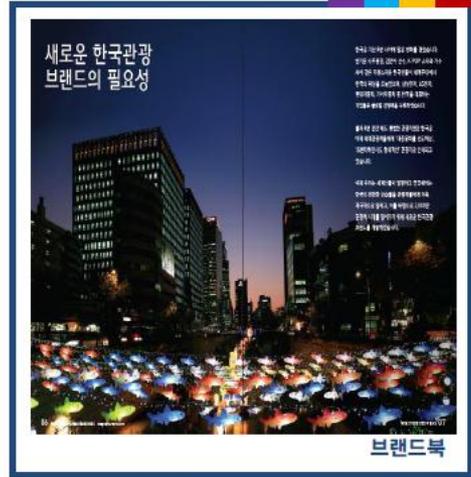
미국 KCON (8.9-10, LA)

홍보현황 해외 > 해외지사 주요행사 연계 홍보



WTM (11.3-5, 런던)

홍보현황 해외 > 브랜드 홍보 콘텐츠 제작 및 배포



홍보현황 해외 > 브랜드 홍보 콘텐츠 제작 및 배포

한국관광 브랜드

브랜드 슬로건

한국관광을 대표할 브랜드 슬로건인 'Imagine your Korea'는 한국이 가진 수평적인 매력적이고 창의적인 콘텐츠를 통해 다양한 관광자원들을 여행자들의 관광에서 표현한 것입니다.



Imagine your Korea

Imagine

한국 관광자원 기반 해석

영문, 프랑스어 등 외국어가 중심이 되는 한국 문화의 특색을 최대한 반영하여 한국 관광 자원을 문화유산, 전통, 자연, 역사, 예술, 과학, 기술, 스포츠, 레저, 관광, 엔터테인먼트 등 다양한 관광 자원을 소개하는 한국 관광을 소개하는 브랜드

your

여행자 관점 해석

IT 관광의 중심이 될 유망 관광지의 관광에서 매력적인 관광지로 만들어 주는 한국 관광의 특색을 최대한 반영하여 한국 관광 자원을 문화유산, 전통, 자연, 역사, 예술, 과학, 기술, 스포츠, 레저, 관광, 엔터테인먼트 등 다양한 관광 자원을 소개하는 한국 관광을 소개하는 브랜드

관련 자료 및 서비스




파일 다운로드

JPG | [다운로드](#)

AI | [다운로드](#)

활용 가이드라인 매뉴얼 다운로드

활용 가이드라인 매뉴얼 | [다운로드](#)

VI guidelines AI Outline | [다운로드](#)

브랜드북 다운로드

웹사이트 imagineyourkorea.com

2016 브랜드마케팅 사업



가. 콘텐츠 제작	1. 광고안 제작	1-1 승중기 모델의 글로벌 광고안 제작
		1-2 평창올림픽 연계 동계광고안 제작
나. 매체집행	2. 종합 홍보영상 제작	
	1. 팬 매체(TV)	
	2. 로컬 매체(TV)	
	3. 로컬 매체(온라인/모바일)	
다. 글로벌 광고 캠페인 전개		
라. 브랜드 인지도 제고 온라인 플랫폼 운영		
마. 한국관광 브랜드 관리 및 활용 강화 (평가 환류)		

5. 브랜드마케팅 성과 및 제언

브랜드마케팅성과

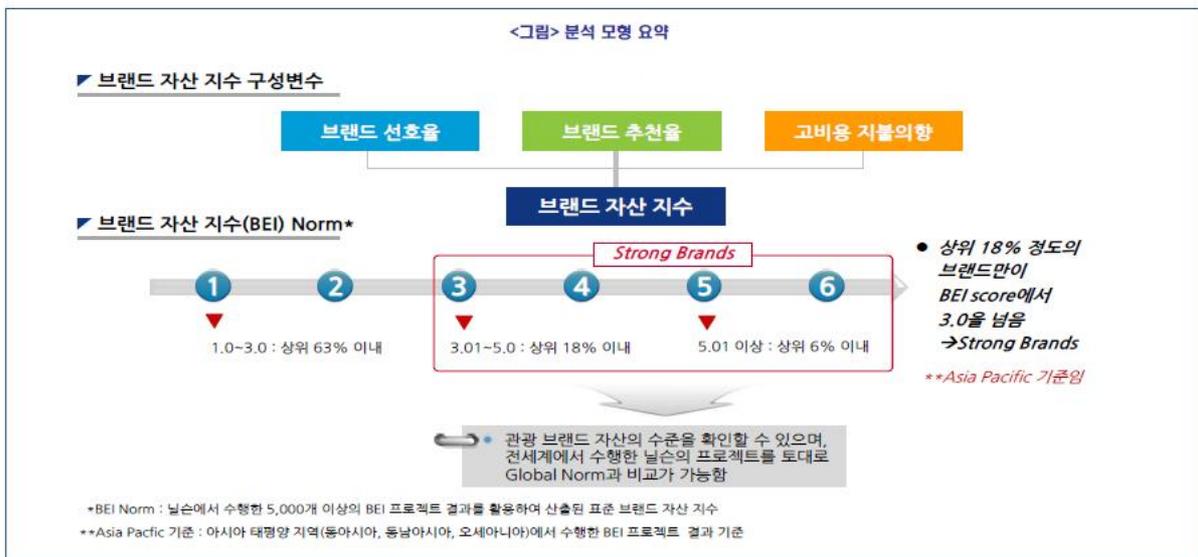


	2014	2015
브랜드 인지도	51.8%	52.5%
브랜드 선호도	54.3%	56.2%
브랜드 슬로건 인지도	32.4%	34.5%
브랜드 슬로건 선호도	44.8%	46.7%
브랜드 자산지수	3.17	3.29

브랜드마케팅성과



- Nielsen의 브랜드 자산 지표 산출방법으로, 브랜드 선호, 추천, 고비용 지불의향 3개 변수 측정을 통해 산출됨
- 브랜드 자산지수는 0~10으로 계산되며, 전 세계에서 수행한 5,000개 이상의 닐슨 BEI 프로젝트를 토대로 산출된 Global Norm을 활용하여 한국관광 브랜드 자산 가치를 평가함



브랜드마케팅성과



- 관광상품으로서 한국의 브랜드 자산 지수(BEI)는 3.29점으로 경쟁상태에 있는 아시아 국가 12개국 중 일본(3.81점), 호주(3.35점)에 이어 3번째로 높은 수치를 보임
- 이는 일반상품 브랜드의 기준, 상위 18%안에 드는 것으로 Strong Brand에 해당되는 결과임

< 그림 > 경쟁국가별 BEI 지수



제언



- 1. 브랜드의 정체성을 찾고 브랜드화하라**
실체를 기반으로 한 정체성과 브랜드화를 고민하라
- 2. 브랜드 파트너십으로 이해관계자와 협력하라**
다양한 콘텐츠의 확산을 위해 여러 분야를 융복합하는 협력이 중요
- 3. 숨어있는 차별화된 콘텐츠를 찾아 브랜드화 하라**
다양한 Branded contents로 제시하여 실행전략으로 활용
- 4. 내외부 소비자와 적극적으로 소통하라**
브랜드의 정체성을 메시지로 하여 다양한 커뮤니케이션 수단을 활용한 캠페인 전개
- 5. 지속적으로 관리하고 평가하라**

이미지를 결정하는 것은 내재된 매력이다.

자신만의 독특한 매력, 즉 다른 곳과 비교되는 경쟁력있는 정체성(Competitive Identity)을 만들어야 한다.

브랜드 마케팅의 성공은 포장술이 아니라 그대로를 어떻게 효율적으로 전달하느냐에 달려있다.

-사이먼 안홀트-



감사합니다

Imagine
your
Korea

주요 토론내용



사회 : 양필수 제주관광공사 관광산업차장

저희 공사에서 진행하는 미래전략워크숍은 지난 말에 전체적으로 제주관광의 미래추이를 한번 살펴보고 경영을 해보자 그리고 현재 단계에서 앞으로 닥칠 현황문제를 해결해하고자 올해 1월부터 매월 진행 중입니다.

1월에 제1차를 개최하여 국내외 질적성장 지표 관리 사례로 진행했고 30페이지 제2차에는 2월에 제주관광 서비스 품질관리 방안 및 안내체계 개선을 주제로 진행이 되었고 제3차는 3월에 제주 미래관광에 대한 대안적 논의를 주제로 제4차 4월에 정부의 중국인 단체관광 개선 대책에 다른 제주관광의 대응 방안을 주제로 진행이 되었습니다.

금일 제5차는 관광브랜드 조명을 통한 미래전략 방향모색을 주제로 계속 추진되고 있습니다. 저희가 관광브랜드를 논의를 하면서 제주에 왜 관광브랜드가 필요한가에 대해서 생각해볼 필요가 있습니다. 세계관광시장이 급속도로 변화되고 있고 올해 예측되는 현황이 4.3%로 예상되고 있습니다. 그리고 저비용항공사들이 생기면서 관광시장은 지속적으로 성장이 예상되고 있습니다. 고객측면에서도 비즈니스 개별 성장이 지속됨과 동시에 또한 지출도 지속적으로 확대되고 있습니다.

이에 따라서 제주관광의 정책기조도 변화되고 있습니다. 전부 알다시피 최근에 양적에서 질적으로 정책기조가 변경되고 올해의 체류일수 그에 따른 평균지출비용 관광만족도 개별관광증가를 마케팅을 질적관광 성장지표로 특별도에서 관리중입니다. 이런 변화에 빠르게 대응해서 제주관광 브랜드와 관련한 주제를 선정하고 글로벌 경쟁력 강화에 초점을 맞추고 제주만의 독특한 매력을 알리기 위한 브랜드 전략에 대해 다양한 의견을 들어보고자 합니다.

고경실 제주대학교 관광개발학과 강사

제가 09년 11년에 제주브랜드 네이밍을 정하고 제주라는 상징물과 공공디자인 사인물, 세계자연유산, 지질공원, 생물권보전지역을 통합한 모든 통합브랜드를 정하는데 실무국장을 지냈어서 오늘 토론회가 의미 있는 시간이 될 것 같습니다.

주요 토론내용

그런데 저도 공공디자인 때문에 여기저기 디자인학과와 저도 전문가들과 책도 만들고 공부를 했는데 “마케팅은 진정성을 상실하고 나면 아무것도 없다”라는 생각을 합니다. 좋은 미사여구로 좋은 말로 포장을 해도 관광객들이 제주에 왔을 때 느끼는 감성은 우리가 홍보한 내용과 아이덴티티와 일치해야 합니다.

우리가 해외에 제주브랜드를 알렸는데 아름다운 경관이 어찌고 알렸는데 제주에 오니 “아니더라”라고 생각하는 순간 그 브랜드는 허구가 되고 제주의 관광은 점점 하락 할 것이란 생각을 합니다. 소비시장의 가장 기본은 ‘진정성이 있어야 하고 그 감성을 어떻게 자극할까?’가 브랜드의 핵심입니다. 이를 위해서는 우리가 주변에서 벌어지는 환경을 볼 필요가 있습니다.

제주와 중국의 엄청난 문명의 발전. 경제의 상승으로 인해서 전세계로 쓰나미가 밀려나듯 중국문명이 퍼져가는데 과연 우리는 정체성을 지킬려고 브랜드를 만들려고 얼마나 노력중인지 고민을 해야 합니다.

한국적, 한국이 갖는 제주의 고유문화·전통문화의 정체성을 갖고 생활문화로 접목해야만 중국사람들이 제주시를 돌아다니면서 이질적인 문화를 느껴야 “행복하다.” 하는데 자칫하면 중국의 변방의 도시로 전락하고 “제주에 가보니 우리랑 비슷하다, 별거없더라” 이런 진실이 탄로나는 순간 우리는 갈 곳이 없어집니다.



브랜드 파트너십을 우리가 여행사들과 서비스산업과 중국의 현장에 있는 제주브랜드를 홍보하는 언론이라던지 다각도로 갖는 파트너 관계에서도 그들이 돈을 벌려고 치중하는 순간 우리는 브랜드 가치가 오래가지 못하고 빠른 시간 내로 침몰 할 것입니다. 그렇게 생각하기 때문에 ‘진정한 제주의 모습을 어떻게 브랜드에 함축 할 것인가?’가하는 고민이 필요합니다.

제가 중앙부처에서 근무할 때 관광공사에서 공사에서 브랜드론칭하고 또 자기 각부처마다 색을 갖고 움직이고 있으니 세계사람들이 제주에 오면 혼란스러워합니다. 호주하면 시드니, 시드니라고 하면 오페라하우스를 모르는 사람이 없듯 이런 것들이 도처에 숨어있다는 것을 고민해야 합니다. 그리고 소비자와 적극적으로 소통하는 지역주민들이 공동체 사회에서 인식하고 함께 만들어 내는 노력을 같이 해야 합니다. 관광공사가 해외에서 열심히 홍보만하고 돌아왔는데 지역주민은 알지도 못한다면 이게 안팎이 다릅니다.

주요 토론내용

한국관광공사에서 지방공사가 생긴 것은 지방도와 파트너십으로 이 브랜드를 끊임없이 실현해야 하고 그런 역할 분담의 노력이 민·관·공사협회 자기위치에서 역할 분담이 끊임없이 노력해야한다는 것인데 관광공사 혼자만 고민하면 아무런 의미가 없다는 생각을 하게 됩니다.

그것을 이해하는 주민들도 없습니다. 그래서 브랜드를 제주자체가 브랜드이지 제주관광 브랜드라는 것이 성립되기 위해서는 그러한 정체성을 현장에서 뽑고 실천하고 주민들이 공감하고 마케팅으로 연결하고 상품화 시키는 노력들이 각자의 위치에서 치열하게 전개되고 활성화되어야만 브랜드 조명하고 미래전략과 연결 된 것이 성공 할 수 있습니다. 요즘 도청에서 청정과 공존이라는 새로운 비전을 발표하고 도청에서 자연·사람·문화가치를 발표했는데 그 내용이 주장하는 정체성과 무관하지 않습니다.

관광객이 시내를 돌아다니면 쓰레기통에 쓰레기가 넘치고 악취가 많습니다. 돌아다니면 길거리엔 인도블록이 울퉁불퉁해서 시골길 걷는 느낌이 납니다. 이게 과연 청정과 공존의 도시일까? 바다를 멀리서 보면 예쁜데 가까이와 시내로 가면 지저분하고 냄새나는 그런 착각이 든다면 브랜드 진정성을 위한 노력이 결여된 것이 아닌가하는 안타깝습니다.

팀장님께 하나 물어보면 브랜드를 지속가능하게 좋은가요? 1년 혹은 3년마다 바꾸는 것이 좋은가요? 정부가 바뀌면 브랜드를 바꿔야하는지? 도지사가 바뀌면 브랜드를 바꿔야하는건지? 이런 것이 현 상황과의 괴리가 있는데 전문가의 생각은 어떠한지요?

또 브랜드의 피로감. 브랜드의 유행이 지났는데 노출이 자주되면 피로감이 오는데 지역에서 갈등이 반복되면 피로감을 줄때가 있습니다. 브랜드의 피로감을 어떤 경우에서 생기고 해결하는지 전문가의 생각이 궁금합니다.

정 성 애 한국관광공사 마케팅지원실 브랜드마케팅 팀장

브랜드 슬로건과 로고는 자주 바꾸지 않는 것이 좋습니다. 자주 바꾸는 이유는 조급하기 때문인 것 같습니다. 학자들의 연구결과를 보면 친숙도와 호감도는 상관관계가 있습니다.

이와 유사하게 광고효과모형에서도 인지도 다음 단계가 선호도입니다. 쉽게 말씀드리면 자주 접하게 되면 좋아진다는 이론입니다. 태국은 'Amazing Thailand'라는 슬로건과 로고를 20년 이상 사용하고 있고, 인도는 'Incredible India'를 15년 이상 사용해오고 있는 것으로 알고 있습니다. 단기간에 성공한 브랜드 슬로건과 로고는 많지 않습니다.

새 브랜드 슬로건과 로고를 개발하고 소비자에게 각인시키는데 엄청난 시간과 예산이 투입되기 때문에 중장기 계획을 가지고 추진해야 한다고 생각합니다. 그리고 슬로건 개발 시에는 확장성까지 고려할 필요가 있다고 생각합니다. 영국의 경우 'Great'라는 슬로건을 다양하게 활용(Food is Great!, Fashion is Great, Great Olympics, Great Festivals, etc)하고 있습니다. 관광브랜드 슬로건으로 시작해서 국가브랜드 슬로건으로까지 확장된 성공적인 사례라고 할 수 있습니다.

그리고 '브랜드의 피로감'과 관련해서는, 저도 해외여행 할 때 자주 경험합니다. 특히 사전 기대가 큰 관광지의 경우 실망이 큼니다. '기대불일치 이론'이라고 있는데 방문전 기대 이미지와 방문 후 실제 이미지의 차이가 큰 경우 방한객 만족도에 큰 영향을 미칩니다. 아시아 관광객의 방한 만족도는 구미주 관광객에 비해 상대적으로 매우 낮습니다. 그 이유는 아시아관광객들은 드라마, 홍보/광고 등을 통해 한국에 대한 좋은 이미지를 갖고 있는데 실제로 방한하여 실망을 느끼면서 만족도가 낮고 재방문의향도 낮게 나타납니다.

주요 토론내용

반면, 한국에 대해 잘 알지 못하는 구미주인들은 한국에 대해 별다른 기대를 하지 않았다가 방문한 후 좋은 이미지를 갖게 되면서 만족도가 높게 나타납니다. 요약하면 기대 이미지와 실제 이미지의 괴리는 존재할 수밖에 없는 것이 현실입니다. 다만 그 괴리의 폭을 좁히는 것이 관광마케터의 역할이죠. 지속적인 관광지관리, 모니터링, 관광객의 피드백 평가 등을 통해 문제점을 개선하려는 노력, 즉 브랜드관리가 중요하다고 생각합니다.

고 경 실 제주대학교 관광개발학과 강사

한국관광공사도 사장이 바뀌면 브랜드 슬로건과 로고를 자꾸 바꿔 국민을 혼란스럽게 하는 것도 문제고 여론조사도 50%인데 공사만 갖는 것일 수도 있다. 인지도 조사도 강의를 하면서도 거기 브랜드를 모르는 현실이에요. 나는 한국관광공사에서 브랜드네이밍을 선포할 때 지방공사도 지방정부의 관계자도 다 포함해서 하면 좋을 것 같다는 생각을 합니다.

정 성 애 한국관광공사 마케팅지원실 브랜드마케팅 팀장

주제 발표시 제언부분에서 브랜드가 성공하기 위해서는 파트너십이 중요하다고 했습니다. Imagine your Korea 브랜드 슬로건 개발 시 국내외 소비자 의견 조사, 관광산업 전반의 전문가 자문. 국내외 소비자 적합도 검증 등을 통해 광범위하게 의견 수렴을 했고, 2014년 7월 Imagine your Korea 브랜드 슬로건 론칭 시 관광업계, 지방관광공사, 학계 등 관광산업 전 분야 인사들이 참석하여 신규 브랜드의 공유 확산에 동참했다는 점을 말씀드립니다.



양 필 수 제주관광공사 관광산업차장

고경실 국장님께서서는 경험을 바탕으로 어떻게 보면 진성성이 결여되서는 안되고 경험과 일치해야 하며 두 번째는 제주만의 고유한 문화를 살려서 진정성있는 것을 만들어야 한다. 소비자와 제주도의 공무원 지역주민 공사 모두가 고민하는 현장마케팅이 되어야 한다. 일관성이 있어야 한다는 말을 해주셨습니다.

두 번째는 '왜 제주에 또 다른 새로운 관광브랜드가 필요 한 것인가?'에 대해서 김진우 CJ E&M 미디어솔루션부분 산업1국 부장님의 의견을 들어보겠습니다.

주요 토론내용

김진우 CJ E&M 미디어솔루션부분 산업1국 부장

온라인상의 모든 데이터를 수집을 하는 소셜플랫폼이 있습니다. 아무래도 메인 키워드는 힐링, 여행, 카페, 음식이었습니다. 결국은 좋게 자리 잡은 여행이라는 관광키워드가 있지만 그때마다 여행을 가기 위해서 제주를 가는거지 내년에도 제주에 꼭 그때 가야지 이런 중요한 포인트를 갖는 콘텐츠가 부재하다고 생각합니다.

지금 정체성을 찾고 브랜딩을 하라는데 여행과 힐링에 대한 좋은 키워드가 있다면 비옥한 키워드 위에 새로운 놀거리 즐길거리가 가미된 콘텐츠 개발이 시급하겠습니다. 물론 제주도에 많은 행사들이 있지만 결국은 힐링이나 여행을 즐기러와서 부수적인게 아니 행사를 즐기러 와서 힐링을 하는 반대적인 것이 미래지향적인 것 같습니다.

팀장님이 말한 '소비자는 전달대상이 아닌 전달주체가 된다'에 공감하고 실례로는 '응답하라1994'이나 '꽃보다할배'는 처음부터 시청률이 좋지 않았습니다. 18%로 마감했지만 시작은 6%였습니다. 결국은 소비자가 온라인상에서 주된 매개체역할을 소비자가 직접했기 때문에 시청률이 계속 올라간 것입니다. 이런 것을 찾고 접목한다면 온라인상에서 익사이팅하고 즐거운 놀거리가 있고 '무조건 가봐'이런 키워드로 바뀌지 않을까 하는 생각이 듭니다.

작년에도 진행했던 'k-Con행사가 있습니다. Convention + Concert가 결합된 행사입니다. 작년에 3회 진행을 했고 올해는 아부다비를 포함 총 7회 예정입니다. 제주도로도 2회 차가 10월에 예정되어 있습니다. 이런 것을 통해서 외부의 유입이 되고 추후에는 이것이 제주에 자리잡아서 매년 10월에는 k-Con을 보러 제주에 오면 10월에는 'k-Con JEU'가 키워드가 되지 않을까 이런 것을 말씀드리고 싶습니다.



양필수 제주관광공사 관광산업차장

감사합니다. 부장님께서서는 제주도의 숨어있는 콘텐츠를 찾고 개발하고 소비자가 공감을 해야 성공할 수 있고 k-Con등을 예로 들어주셨습니다. 언론의 시각에서 왜 제주도에 관광브랜드가 필요한지 접목에 대해서 임재영 동아일보 차장님의 의견을 들어보겠습니다.

주요 토론내용

임재영 동아일보 차장

먼저 발제자님께 질문입니다. 관광브랜드에 있어서 영국은 브랜드 슬로건의 확장성이 있다고 했는데 지역에서 활용가능한지 궁금합니다. 지금 디자인이 되어 있는데 문구를 넣어서 지역에서 이용할 수 있는 범위가 어디까지인지요?



정성애 한국관광공사 마케팅지원실 브랜드마케팅 팀장

Imagine your Korea는 확장성을 고려해서 개발했기 때문에 예를 들면 Imagine your Convention, Imagine your Drama 등 얼마든지 Your Korea 대신에 확장이 가능합니다. 그러나 지역관광브랜드로 확장 활용하는 것은 브랜드 개발당시 고려하지 않았던 사항입니다. 제 개인적인 생각은 지역관광브랜드 슬로건은 국가관광브랜드와 별도로 가져가는 것이 좋지 않을까 생각합니다.

임재영 동아일보 차장

올해는 제주관광이 양적에서 질적으로 가는 첫 장이 올해인것 같습니다. 이렇게 질적으로 넘어가고 근데 지금 "Only JEJU" 통합으로 만들었는데 바꾸니까 그 후에 만들때도 예산이 필요하지만 관리 및 홍보에도 예산이 필요. 지속적으로 반복해야만 리마인드가 될것같은데 그게 다 돈이라는.. 브랜드를 개발 제작한 후에 홍보에도 막대한 예산을 확보해야한다는 생각이 듭니다.

브랜드 가치에 대해서도 중요하다고 생각을 하는데 왜 중요한지 "Only JEJU"에서 배운 것도 있지만 행정 공무원들에게 그런 자리가 마련되면 좋겠습니다. 지금은 주최가 제주관광공사, 한국관광공사가 되고 있는데 공무원을 상대로 왜 그런 자리가 필요한지도 알려주고 그래야 공무원들이 마인드가 잡혀야 예산에도 반영되고 왜 관광브랜드가 중요한지에 대한 자리가 필요하다고 생각합니다.

신규브랜드 제주 관광을 따로 해야 할 것 인가에 대해서 저는 같이 가야하다고 봅니다. 브랜드 결정부분에서도 이제는 소비자나 이용객들에게 선호도 조사도 하지만 그 속에서 행정에서 개입하는 부분이 많을 것 같고 브랜드결정을 할때 시각자체가 공무원들이 좁다는게 아니고 확장을 해서 다양한 사람들이 결정이 될 수 있게 하자는 것입니다. 더 나아가 브랜드 만들어지고 놔두지 말고 활용하고 비행기나 선박에 붙이고 광고에 노출해야 하나의 브랜드가 아까 20년정도 꾸준히 언론과 일반에게 노출되어야 친숙한 이미지가 자리잡을 것이라고 봅니다.

주요 토론내용

양 필 수 제주관광공사 관광산업차장

지역브랜드와 관광브랜드 제주의 지역브랜드가 분리할 때 예산이 많이 필요하니 함께가자라는 의견을 주셨고 확산을 할 필요가 있고 브랜드 개발 흐름에 대한 많은 제안을 해주셨습니다. 그런데 저도 이제 궁금해서 한 가지 의견을 내자면 저희가 제주에 브랜드에 대해서 고경실 국장계실 때 지역 관광 브랜드로 활용 할 수 있게 했는데 어느 순간 사그라들어서 지금은 지역브랜드도 없고 관광 브랜드도 없는 현실입니다.

고 경 실 제주대학교 관광개발학과 강사

지속가능하게 Only Jeju를 부각시켜 10년을 써보고 그것이 문제가 생기면 소비자들 도민들이 불만을 제기하면 욕구조사를 통해서 보완하고 재수정을 하는 것이 바람직한데 5억을 지출해서 만들고 도지사가 바뀌면 또 5억을 들여 만들고 이게 뭐하는것인지? 그때 강력하게 반발을 해서 새로운 용역결과는 발표도 없이 사장되고 있습니다.

이런 것을 재확산 하는 것을 집행부나 어디에선가 해야하는데 정치적인 문제겠지만 이런 것을 실무진들은 강력하게 기존 브랜드를 응용하고 사용하고 정체성과 접목하는 노력들이 필요하다고 봅니다.

양 필 수 제주관광공사 관광산업차장

많은 예산을 투입하여 개발한 Only Jeju를 보완하여 이를 중장기적으로 확산할 필요가 있다고 말씀하셨습니다. 다음으로는 지금까지 조익준 영진경영법인 대표님으로부터 의견을 들어보겠습니다.

조 익 준 영진경영법인 대표

우선 국가브랜드 관광브랜드 정말 필요하고 공감하고 있어야 하고 다 맞는 이야기라고 생각합니다. 그래서 왜 필요한지 업계에 있을 때 애플소드, 지금 국가브랜드를 관광브랜드를 같이 접목하는 것에 동의를 합니다. 왜냐면 전국적으로 지차체에서 관광활성화와 브랜드화가 이슈가 되었습니다. 인천도 세계화 시킨다. 충청도는 합쳐서 관광과 숙박업이 서로 WinWin중이고 부산도 그렇고 전국적으로 그런 실정입니다.



주요 토론내용

국가를 대상으로 할 때도 있고 국내를 대상으로 할 때도 있기 때문에 필요에 따라서 활용 할 수 있게 해야 할 것입니다. 거기에 요즘 흐름이지만 현실을 무시하고 쫓아가면 무리가 될 것입니다. 당연히 목표는 세우고 추진하되 제일 기본적인 바탕인 기반을 닦아야 한다고 생각합니다.

오래전 이야기를 예를 들어보겠습니다. 호텔에서는 관광공사나 협회에서 발간한 홍보책자를 사용합니다. 그 책자안에는 제주도관광브랜드의 이미지를 뭐라고 했냐면 동양의 하와이라고 했습니다. 어느날 2월에 하얏트 호텔에 러시아에서 관광객이 웃으면서 언짢게 “하와이가 왜 이렇게 춥냐? 관광책자에 동양의 하와이라고 해서 왔는데 무슨 하와이가 이렇게 춥냐?”라고 했습니다. 그 말을 들으면서 제주도가 하와이 같은 것도 있지만 우리 것이 없는 문제가 들었던 우리 관광브랜드가 절실하게 우리의 관광브랜드의 필요성을 느꼈습니다.

또 하나 중요한 것은 그냥 크게 슬로건으로 할 것이면 그 돈을 아껴서 다른 곳에 투자를 하는게 더 낫지 않나.라고 생각합니다. 제주관광브랜드를 만들 때는 제주를 어떤 식으로 보여 질 수 있어야 하는 것입니다. 제주라고 하면 현재 미래만 있는 것이 아니고 제주는 과거 역사문화 전통 과거 있고 현재의 모습이고 앞으로 어떻게 할 것이라는 상징적으로 나타낼 수 있어야 한다고 생각합니다.

아무리 현재 흐름이 트렌드화지만 우리가 우리 것을 제대로 볼 수 있으면 대한민국은 "Imagine your korea"지만 우리는 "Only JEJU", "Unique JEJU" 형용사적이지만 맞다고 생각합니다. 제주도가 국내에서는 하와이지만 유니크한 특징이 있고 경쟁 차별화 될 수 있다고 생각합니다.

양 필 수 제주관광공사 관광산업차장

제주관광브랜딩을 하되 국가브랜드에 접목도 좋지만 제주의 맞는 목표를 설정하는 것도 좋다는 이야기를 해주셨으며 우리의 본모습을 알리고 스토리를 개발하고 알리면 높은 가치가 창출 될 것이라는 이야기를 해주셨습니다. 현장에서 근무하는 제주관광공사에 문경호차장의 이야기를 들어보겠습니다.

문 경 호 제주관광공사 해외마케팅처 처장

브랜드 마케팅이나 브랜딩을 이야기 하는데 중요한 것은 왜 브랜드가 필요한가? 단순히 이름이 예뻐서 도움이 되는 것이 아니고 전략적인 의도가 있습니다.

SSE라고 하는데 브랜드마케팅의 큰 범위로 브랜드가 있는 것은 최고의 전략은 브랜드마케팅이고 전문성이 있어야 브랜드 마케팅인데 이런 것을 하려면 전략적 의도를 다룰 수 있는 핵심역량 전문성과 수용할 수 있는 여건들이 갖춰지지 않으면 브랜드마케팅은 실패입니다.

브랜딩을 하는게 정말 중요한 것은 과거 통합마케팅을 이야기할 때 국내와 해외를 통합해서 통합마케팅이라고 이야기 하는데 그것의 일부이고 제일 중요한 것은 커뮤니케이션인데 과거 현재 미래와 연결이 되고 그 다음에 온-오프에서 수집과 수평의 통합과 국내외의 통합이 연결되어야 본래적인 통합마케팅 같습니다. 성공적인 예로 70년대 초에 아파트를 보면 초기에 붐이 일고 많은 아파트들 중에 차별화가 된 사례가 삼성아파트 레미안입니다.

삼성에서는 아파트를 건설할 때 담고 심은 가치 키워드가 70-100개였고 고객들의 입장에서 아파트를 원하는 기준 핵심가치 3가지를 선정했습니다. 레미안, 미'래'와 아름다움 '미' 그리고 안, 안전할 것. 이 3가지를 가치를 담고 브랜드를 만들어서 소개를 하니 그때부터 삼성이 만들면 다릅니다.

주요 토론내용

삼성이 갖는 사회적인 인지도를 담아 브랜드로 만들고 그 브랜드가 생명력이 갖은 것은 그 래미안의 핵심가치가 고객에게 전달되고 고객이 공감을 하니 고객에도 이익이 있어서 인기가 있었기 때문에 이런 부분에서 브랜드가 필요 한 것 같습니다.

제주에서 브랜드를 만들 때 고민할 것은 브랜드차체로서 중요한 것이 아니고 제주도의 지금 위치에서 최상의 비전은 법적으로 보면 제주국제자유도시인데 이 도시가 그 자체가 아니고 도시를 만들 때 당초에 4+1이 되는데 의료, 관광, 교육, 1차산업, IT, BT, CT인데 제주국제자유도시로 가기위해서 관광이 있고 1차와 연결되서 의료와 관광이 연결이 돼서 풀어가는 구조입니다.



그래서 브랜드를 같이 가야하느냐에 대해서나는 아니라고 봅니다. 도시브랜드는 제주라는 섬이라는 도시가 제주국제자유도시로 가려면 브랜드가 만들어야 하는데 관광에서 대해서 국제도시가 설명 가능합니까? 아니라고 봅니다. 4+1이 국제도시 브랜드를 설명하는 서브브랜드가 되어야하는데 도시 브랜드와 관광브랜드를 통합하면 오히려 제주도는 관광만 들어가지 다른 것이 포함되지 않는 큰 문제가 있을 것입니다. 예로 대한민국과 제주도를 보면 대한민국은 관광이 주력이 GDP 전체 중에 3.8%입니다. 대한민국의 주력은 중공업, 자동차 등등이 있습니다. 근데 제주도는 실질적인 직접생산액이 50% 이상이고 관광과 연관하면 80%인데 이것을 정리 어떻게 접목을 할 수 있을까요?

대한민국의 브랜드를 만들때 브랜드관리위원회 조직에서는 브랜드 기본 키워드가 만드는데 제주도도 과연 그게 가능한가? 국가브랜드관리위원회에서는 과학, 기술, 인물, 문화, 국토교통부 인프라를 이야기 하는데 국가브랜드를 만들때 7개의 핵심지표를 설정하고 기획재정부, 국교부, 관광부, 교육부에서는 인물이죠. 싸이, 송중기, 반기문. 이런 분들이 국가인지를 향상시키는데 역할을 하니 이것도 브랜드 지표가 되고 과학 인프라도 대외적으로 브랜드를 형성하는데 중요합니다.

제주에서 도시브랜드와 관광브랜드를 만들때 문화관광부, 기획조정실 그리고 환경부 그런 국차원의 도시브랜드를 만들 수 있는 지표를 만들 능력이 되는지? 기획조정실에서는 콘트롤타워의 기능을 할 수 있는지? 그런 역량이 있을때 브랜드를 만들 수 있고 관리 할 수 있다고 생각합니다. 마지막으로 관점을 바꿀게 브랜드 네이밍을 할 때 우리가 보여주고 싶은 키워드를 갖고 보여줬지 수요자의 관점에서 관광의 수요자인 중국사람들은 뭘 원하고 있는지 키워드정리는 전무하다고 봅니다.

주요 토론내용

세 번째는 경쟁의 관점입니다. 경쟁의 과정에서 보면 280만명을 위해서 10억정도 지출한 셈입니다. 관광의 대국인 스페인, 미국, 프랑스 영국에서 중국인 관광유치예산은 글로벌 파워에시전시를 데리고 어마어마한 예산을 투자합니다. sk는 연간 팔천억정도이고요. 그런 부분에 경쟁의 관점에서 고객의 관점에서 볼 필요가 있고.결국은 브랜드가 지향할 대상이 누구냐? 저는 고객이라고 생각합니다. 개인적인 비슷한 특성 니즈를 갖은 사람이 누구인지를 구분한다면 그 ing는 변화하는 것에 빠르게 대응할 수 있고 브랜드도 살아 숨쉬려면 끊임없이 리모델링과 리뉴얼하면서 고객에게 다가 가야할 것입니다.

양 필 수 제주관광공사 관광산업차장

현장에서 근무하는 문경호차장은 다른 의견을 주었습니다. 전체적으로 왜 브랜드가 필요한가? 전략적 의도가 있어야 할 것이라고 해주셨습니다. 사례를 들면서 전체적으로 제주관광이 고품격으로 가기위한 것으로 필요한게 아닌가, 국제자유도시브랜드, 관광브랜드는 따로 가야한다고 주장 하고 이유를 설명했습니다. 그리고 수혜자의 관점에서 접근해야하고 확고한 브랜드를 사용해야 한다고 했습니다.

마지막으로 이제는 한국문화관광연구원 박상곤 부연구위원님의 의견을 들어보도록 하겠습니다.



박 상 곤 한국문화관광연구원 관광정책연구실 부연구위원

저는 앞에 정성애 팀장님이 제안한 것대로 하면 될 것이라고 봅니다. 진짜로 우리는 몰라서 못하는게 아닙니다. 우리는 이미 지식은 충분하며 실천력이 필요할 때입니다.

뉴질랜드에서는 같은것은 자연뿐이었고 Pure라고 했어요. 중요한 것은 그들은 브랜드 정체성을 왜 그것으로 시작했냐입니다. 소비자들은 전세계 공통은 자연이 아닐까요? 그래서 시작을 했고 업계 사람들과 브랜드 파트너십을 위한 상의를 시작했습니다. 유관기관들이 다 모아서 정말 만드는데 과정의 일환으로 목표가 아니었습니다.

숨어있는 차별화 콘텐츠는 벌써 찾았어요. 그 과정에서 우리는 정리를 해야 할 것이죠. 이름 하나 만드는 것은 중요하지 않습니다. 업계사람들과 같이 만들려는 자세가 중요합니다. 마지막은 지속성입니다.

주요 토론내용

그리고 기술적인 문제에서 몇가지 다른 관점이 있습니다. 기대와 경험에 차이가 나면 만족도가 떨어지는 논리가 있어요. 우리가 제주도에서 관광오기전에 제주도에 오기 전에 사전기획하고 현지 경험에 대한 만족도가 있고 기억의 만족이 있어요. 여행의 핵심은 잊지 못 할 추억을 만드는 것이죠.

결국은 기억입니다. 현지의 수많은 모멘텀은 중요하지 않아요. 그 사람들에게 마지막에 어떻게 끝을 내냐에 따라 재방문은 틀려집니다. 오늘은 이름만 만들자는 것에 집중하지 말자는 의견이 나와서 공감하며 제 이야기를 마치겠습니다.

고 경 실 제주대학교 관광개발학과 강사

문경호 차장님 말씀대로 나도 동감합니다. 더 확장하면 래미안 삼성의 아파트를 만들고 래미안에 걸맞게 시공을 하는 것처럼 제주가 ONLY ONE이 되기 위해서는 제주를 만들어야 합니다. 제대로 된 브랜드를 만들기 위해서는 환경, 사람, 관광, 상품도 그렇게 되어 할 것입니다. 이렇게 만들어서 상품이 주민들이 완성시킨 공동체가 완성시킨 브랜드는 지속가능하다. 그래서 여러 가지를 논의 하지만 결과적으로는 진정성을 갖고 네이밍에 맞는 역할을 해야 할 것입니다.

박 상 곤 한국문화관광연구원 관광정책연구실 부연구위원

도청과 제주관광공사 홈페이지를 보고 왔습니다. 브랜드이야기하고는 다르지만 브랜드의 통일성에 관점에서 이야기를 하겠습니다. 홈페이지에 들어가서 보면 여러 가지의 메뉴가 나와 있습니다. 엄청 많이 나와 있고 사장님이름도 나와 있고 하지만 애플닷컴에 가보면 사장님이 이름이 나와 있지 않습니다. 진짜 마케팅을 할 것이라면 삼성사장이 나와서 인사하지 않습니다.

민간기업의 홈페이지를 벤치마킹을 해보세요. 애플은 철저하게 제품과 서비스로 이미지화를 시켰습니다. 뉴질랜드도 보면 소개? 조직설명? 전혀 없습니다. 철저하게 뉴질랜드의 이야기만 있습니다. 하지만 우리는 어떻습니까? 우선 한국식의 한국어 버전을 만들고 그대로 해당언어로 바꾸고 끝이죠. ip가 중국에서 오는 ip라면 중본어로 나가는데 기본아닐가요?

관광마케팅을 만드는 과정에서 브랜드의 방향이 설정이 되는거지 브랜드로 활용을 하는것은 아닌 것 같아요. 주객이 전도되는 느낌이랄까요? 우리 스스로가 제주관광공사라면 제주도라면 내가 민간기업 담당자라면 이런 일이 발생할까? 생각의 전환이 필요하다고 봅니다.

양 필 수 제주관광공사 관광산업차장

좋은 지적입니다. 어느 정도는 인정합니다. 앞으로는 잘하려고 이런 자리를 마련해서 고견을 듣는 것이고 홈페이지는 전면개편이 되어 하반기에 리뉴얼 될 것입니다.

임 재 영 동아일보 차장

도시와 관광브랜드를 별개로 가는 것이 아마추어들이 봤을 때는 또 다른 브랜드가 생기는 것 같다는 생각이 들고 제주 같은 경우에는 이걸 갖고 이미지제고를 하는데 긍정이미지가 다시 오고 그런 부분이기 때문에 하나의 브랜드로 가는 것이 좋을 것 같습니다.

주요 토론내용

문 경 호 제주관광공사 해외마케팅처 처장

아까 다이나믹코리아 대한민국 브랜드가 있고 제주의 브랜드가 있으면 계층구조간의 문제를 어떻게 해소할 수 있을까요. 그런 것 때문에 아예 합치치자고 하지만 소비자들은 구체적인 것을 선호합니다. 마케팅의 핵심은 제품을 사게 하는 것이고 관광마케팅은 손님을 내려오게 하는 것인데 관광메시지가 도시로 인해서 데리고 올 수 있는 커뮤니케이션이 안되면 돈이 낭비되는 부분은 마케터에서는 고민이 되는 부분입니다.

양 필 수 제주관광공사 관광산업차장

브랜드 언급이 나오는 배경은 제주도의 관광기조가 변해서입니다. 양적에서 질로 가는 과정에서 그동안 우리가 개선할 것은 무엇인지. 어떤 것이 질적관광이나를 논의하면서 고품격 휴향관광지가 무엇이나면 소비자들이 지금보다 돈을 더 들이고 제주도에 와야하는 것인데 우리가 브랜드마케팅을 계속 해온 것은 지역주민들에게 소득이 늘까라는 고민을 하다보니 전체적으로 시장의 포지셔닝을 변화해야겠다. 이것을 위해서는 효과적인 방법이 새로운 브랜드를 만들어서 런칭을 하자는 측면이였습니다.

그렇기 때문에 우려가 되는 것은 국가브랜드가 한국정치적 특성에 의해서 정부가 바뀌면 브랜드도 바뀌는 특성이 있습니다. 그래서 관광브랜드는 관광산업을 유치하기 위한 것으로 정치적성향을 벗어나서 별도로 만들어서 활용하는 것을 제안합니다.

박 상 곤 한국문화관광연구원 관광정책연구실 부연구위원

모든 사람이 중요하다고 생각하면 독단적으로 바꿀 수 있을까요? 언급하면 불편하지만 역으로 생각하면 가치가 떨어지니 자주 바뀌는 것 같습니다.

브랜드가 자주 바뀌는 이유가 그 브랜드가 이미 사람들의 공감인 사회적 자본없이 형성이 돼서 가치가 떨어지니 자주 바뀌는 것 같습니다. 자주 안 바뀌게 하는 방법은 브랜드를 만들자가 아니고 사람들에게 사회적자본을 만들고 누구나 소중하게 한다면 누가 마음대로 바꾸겠습니까? 디테일을 좀 더 고려해야할 그런 시점인 것 같습니다.

문 경 호 제주관광공사 해외마케팅처 처장

제주도의 특수성을 생각해봐야합니다. 제주도는 구조적으로 그렇게 되기가 개인이 브랜드에 갖는 경험,지식, 반응속도가 다르고 지금까지 실패한 이유가 브랜드를 만드는 주체는 모든 것을 담고 싶어 하고 일관성 제작의도가 들어야가야 하는데 이런 부분에 있어 조합이 안 됩니다.

두 번째는 서울은 천만이라는 일반인구가 있지만 그곳에서 주도를 하는 공무원은 많지 않습니다. 제주도는 65만중에 공무원비율과 가족 그리고 예산의 구조들. 제주도의 예산이 크니 그런 구조들이 밀바탕이 되어 이런 것들이 제주도의 브랜드를 만드는 것에 현실적인 어려움이 있습니다.

그래서 이런 생각을 해봤습니다. 관광이 필요한 이유가 제주도의 자원이 되는 콘텐츠를 보존하는 걸까? 아닙니다. 관광자원을 활용해서 브랜드를 만들고 이것으로 인한 소득이 창출되고 소득이 도민에게 귀속이 되고 행복한 것인데 이렇게 되려면 특히 제주도의 관광은 문화자원을 보존하는 쪽과 연결이 될 것이 아니고 비즈니스와 연결되는 다른 쪽에 있어야 합니다.

주요 토론내용

고 경 실 제주대학교 관광개발학과 강사

제주관광브랜드는 제주도의 모든 사람들이 가치를 인정하고 같이 만들어야 합니다. 질과 양의 문제는 브랜드에서 결정되는 것이 아니고 도의 수요공급정책의 어떻게 다를것인가 하는 문제입니다.

리조트를 업그레이드시키거나 여인숙을 만들면 관광을 오는 사람이 변합니다. 이런 기초정책을 질적인 측면을 강화하면서 양적인 측면을 획기적으로 변화하지 말고 질적과 양적을 몇%씩 나눠서 해야할 것은 아닌지 생각해봅시다. 브랜드 정책은 만들어가는거지 결과적으로 우리가 아니고 모두가 그렇게 부르게 된다. 잘 만들어가다보면 모두가 수궁이 가는 이름이 만들게 될 것인데 우리는 브랜드를 만들고 사용하자는 역으로 가는 의견만 나오고 있는 것 같습니다. 그렇게 생각의 전환을 시켜서 이번 브랜드토론은 그런 관점에서 재구성하면 괜찮을 것 같습니다.

양 필 수 제주관광공사 관광산업차장

오늘 주제가 너무 뜨거워서 다시 한 번 자리를 마련해야할 것 같습니다. 브랜드 개발방향 필요성과 중요성에 대해서 토론을 했다고 생각을 합니다. 추가로 발언하실 분 계시면 발언해 주십시오.

정 성 애 한국관광공사 브랜드마케팅팀장

오늘 한국관광공사의 브랜드마케팅 사례를 공유하는 자리를 마련해 주셔서 감사드립니다. 삼성아파트가 '래미안'으로 브랜드화 되면서 품격과 가격이 상승했습니다. 이게 바로 브랜드파워입니다.

지금이야말로 제주도가 중장기적인 전략을 가지고 브랜드마케팅을 추진해야 할 때라고 생각합니다. 이를 위해 2가지 제언 드립니다.

첫째, 브랜드로고와 슬로건을 하나로 통일해서 일관성을 가지고 지속적으로 노출해야 합니다(도시 브랜드, 관광브랜드, 농산물 등에 하나로 통일 활용). 기존에 개발하신 것(Only Jeju)을 의견 수렴 과정을 거쳐 보완해도 좋고, 또는 새롭게 개발해도 좋다고 봅니다. 제주하면 순간적으로 연상되는 통일된 브랜드이미지(브랜드 로고와 슬로건)를 구축하고 강화할 필요가 있다고 생각합니다. 슬로건과 로고는 사용목적 및 용도에 따라 다양하게 응용할 수 있도록 확장성을 고려하는 것이 좋겠습니다.

둘째, 브랜드 관리입니다. 브랜드는 단순히 이름만으로 구축되는 것이 아니라 브랜드 콘텐츠가 중요합니다. 박상곤박사님이 말씀하신 잊지 못할 체험, 추억을 만들 수 있는 관광소재, 즉 차별화된 브랜드 콘텐츠를 지속적으로 생산하고, 전략적인 커뮤니케이션을 통해 이를 효과적으로 고객에게 홍보하고, 정기적으로 브랜드 평가를 실시하고 이를 다시 브랜드 전략에 반영하는 선순환 노력이 핵심이라는 점을 다시 한 번 말씀드립니다.

양 필 수 제주관광공사 관광산업차장

이것으로 오늘의 토론을 마무리 하겠습니다. 바쁘신 와중에 워크숍에 참석해주신 토론자 여러분들께 감사드리며 마치겠습니다.

■ 추진성과

○ 제1차 제주관광 미래전략 워크숍 개최

- 일시 : 2016년 1월 19일(화)

- 주제 : 제주관광 질적성장 방안 모색

- 세부내용

·주제발표 : 국내외 질적성장 지표 관리 사례 (한국문화관광연구원 정보통계·R&D센터장 전효재)

·참가자 명단(가나다 순)

강석창 JIBS 보도국장

고 미 제민일보 경제부 부국장

고승익 제주특별자치도관광협회 마케팅국 국장

김창식 제주관광학회 학회장

김태엽 제주특별자치도청 관광정책과 과장

문경호 제주관광공사 해외마케팅처 처장

박운정 제주대학교 관광경영학과 교수

양필수 제주관광공사 관광산업처 처장

양호석 한국은행 제주본부 기획금융팀 팀장

오문향 제주특별자치도관광협회 정책기획실 실장

오흥욱 한국소비자원 여행소비자권익증진센터 센터장

오창현 제주관광공사 지역관광처 처장

윤철수 헤드라인제주 대표

이재홍 제주관광공사 본부장

임성준 세계일보 사회2부 차장

임철수 한국관광공사 관광시장조사팀 팀장

임홍철 호남지방통계청 제주사무소 행정팀 팀장

장문봉 제주특별자치도청 관광정책과 관광정책담당

장성수 제주대학교 관광개발학과 교수

전효재 한국문화관광연구원 정보통계·R&D센터 센터장

정승훈 제주발전연구원 연구기획실 실장

조진훈 제주컨벤션부로 마케팅팀 팀장

그간의 추진성과 및 향후 계획

○ 제2차 제주관광 미래전략 워크숍 개최

- 일시 : 2016년 2월 16일(화)
- 주제 : 제주관광 서비스 품질관리 방안 및 안내체계 개선
- 세부내용
- 주제발표 : 관광품질 통합인증제 도입을 통한 관광발전방안 (한국관광공사 관광인프라실 실장 안덕수)
「움직이는 관광안내소」 사례 및 제주지역 적용 방안(서울특별시관광협회 안내소사업팀장 김현숙)
- 참가자 명단(가나다 순)
 - 고승철 제주특별자치도관광협회 관광지업 제1분과장
 - 권오성 한국표준협회 서비스경영센터 센터장
 - 김남선 제주특별자치도청 관광산업과 과장
 - 김동훈 전국렌터카사업조합연합회 제주조합 정책이사
 - 김아미 (사)한국관광통역안내사협회 제주지부 부지부장
 - 김재환 나사렛대학교 경영학과 교수
 - 김종문 한국호텔전문경영인협회 제주지회 지회장
 - 김현숙 서울특별시관광협회 안내소사업팀장
 - 김화경 제주국제대학교 호텔경영학과 교수
 - 안덕수 한국관광공사 관광인프라실 실장
 - 오승철 제주 MBC 보도제작국장
 - 오홍욱 한국소비자원 여행소비자권익증진센터 센터장
 - 이난영 한국표준협회 서비스경영센터 책임전문위원
 - 이재홍 제주관광공사 본부장
 - 임재영 동아일보 편집국 사회부 차장
 - 조부연 제주대학교 경영학과 교수
 - 한덕환 서귀포시 관광진흥과 관광진흥담당

○ 제3차 제주관광 미래전략 워크숍 개최

- 일시 : 2016년 3월 21일(월)
- 주제 : 제주 미래관광에 대한 대안적 논의
- 세부내용
- 주제발표 : 제주의 미래 관광, 준비에 대한 논의(제주 방문수요 증가에 대한 대응)
(한국문화관광연구원 관광산업연구실 선임연구위원 김향자)
- 참가자 명단(가나다 순)
 - 고승익 제주특별자치도관광협회 마케팅국 국장
 - 김중기 제주상공회의소 제주지역인적자원개발위원회 책임연구원

그간의 추진성과 및 향후 계획

서용건 제주대학교 관광경영학과 교수
송규진 제주YMCA 부설 제주교통연구소 소장
신왕근 제주관광대학교 항공서비스과 교수
양성창 제주항공정책연구소 소장
양정철 세계환경과섬연구소 특별연구원
양필수 제주관광공사 관광산업처 처장
이성은 제주관광공사 경영지원처 처장
이재홍 제주관광공사 본부장
장문봉 제주특별자치도 관광정책과 관광정책담당
정승훈 제주발전연구원 연구기획실 실장

○ 제4차 제주관광 미래전략 워크숍 개최

- 일시 : 2016년 4월 27일(수)
- 주제 : 정부의 중국인 단체관광 개선 대책에 따른 제주관광의 대응 방향
- 세부내용
 - 주제발표 : 중국 단체관광시장 개선 대책 및 향후 계획(문화체육관광부 관광정책실 전략시장과 사무관 왕기영)
 - 참가자 명단(가나다 순)
 - 김남선 제주특별자치도청 관광산업과장
 - 김남진 제주특별자치도관광협회 부분부장
 - 김은영 한국관광통역안내사협회 제주지부 부지부장
 - 김지훈 JIBS 취재부장
 - 김태엽 제주특별자치도청 관광정책과장
 - 문성중 제주한라대학교 관광경영과 교수
 - 서대훈 한국여행업협회 회원사업국 부장
 - 이재홍 제주관광공사 본부장
 - 양필수 제주관광공사 관광산업처 처장
 - 홍유식 (주)하나투어제주 대표이사
 - 홍종훈 제주공룡랜드 상무

그간의 추진성과 및 향후 계획

○ 제5차 제주관광 미래전략 워크숍 개최

- 일시 : 2016년 5월 26일(목)
- 주제 : 관광브랜드 조명을 통한 미래전략 방향 모색
- 세부내용
 - 주제발표 : 관광브랜딩과 커뮤니케이션(한국관광공사 마케팅지원실 브랜드마케팅팀 팀장)
 - 참가자 명단(가나다 순)
 - 김남선 제주특별자치도청 관광산업과장
 - 고경실 제주대학교 관광개발학과 강사(전 제주도 공무원)
 - 김진우 CJ E&M 미디어솔루션부문 사업1국 부장
 - 문경호 제주관광공사 해외마케팅처 처장
 - 박상근 한국문화관광연구원 관광정책연구실 부연구위원
 - 양필수 제주관광공사 관광산업처 처장
 - 임재영 동아일보 편집국 사회부 차장
 - 장문봉 제주특별자치도청 관광정책과 관광정책담당
 - 조익준 영진경영법인 대표

■ 향후 추진계획

- 제주관광 이슈 관련 월별 워크숍 지속 추진 및 기관간 네트워크 강화
- 월별 워크숍 개최 결과 공사홈페이지 게재(www.ijto.or.kr)



제주관광공사
중문면세점

면세쇼핑과
최대 **50%**
할인을 더하다

이런 혜택,
중문면세점에서
누리다!!



국내 항공·선박 예약만하면
누구나 이용 가능!!



중문관광단지 제주국제컨벤션센터 1층
이용시간 10:00 ~ 20:00
문의 064 780 7700



제주관광공사 중문면세점
(중문관광단지 주상절리 옆)

www.jejudfs.com

중문면세점

검색

제주관광공사면세점 수익금은 제주관광 발전을 위해 쓰입니다.



**FOR
YOU.**



Duty free of you, by you, for you,
shall not perish from the Earth

**THE JEJU DUTY
FREE**

濟州觀光公社

www.jejudfs.com

