제주대표 슬로건에 대한 다면적 평가

강 재 정* · 양 성 국**

Ⅰ. 서 론

관광의 대상이 되는 관광목적지가 하나의 상품처럼 취급되고 브랜드로 인식되는 시대에 직면하여 사람들은 브랜드를 통하여 그 지역을 알게 되고 그 지역에 바람직한 연상을 갖게 됨으로써 그 지역에서 산출되는 제품을 구입하거나 관광목적지로 선택한다. 특히 경쟁관계에 있는 제품을 구매하거나 여행목적지를 선택하는 경우에도 그 제품이나 지역의 브랜드와 이미지에 의하여 결정되는 경향이 높다(이태희, 2001).

브랜드(Brand)란 특정업자의 제품이나 서비스를 다른 업자의 제품이나 서비스로부터 식별하고 차별화시킬 목적으로 사용하는 명칭, 말, 기호, 슬로건, 상징, 디자인 또는 이들의 결합을 말한다(Kotler 1984 p.482). 최근에 브랜드는 제품이나 서비스의 명칭에 국한되지 않고 일반적으로 회사명이나 지역명까지도 포함하는 포괄적인 개념으로 확대 되면서 지역마케팅의 주요관심사가 되고 있다. 따라서 지역명도 하나의 브랜드 자산으로서의 가치를 향상시키기 위한 노력을 해야 될 필요성이 제기되고 있는 것이다.

브랜드 자산 가치를 향상시키고 경쟁우위를 유지하기 위한 하나의 방법으로

* 제주대학교 경상대학 부교수
** 제주대학교 경상대학 부교수

슬로건을 사용한다. 슬로건은 브랜드이름이 짧아서 담기 어려운 표현과 그림인 로고나 심볼, 캐릭터에서 직접 드러내기 어려운 표현을 슬로건을 통해 효과적으로 전달하기 위하여 사용된다(Keller, 2001). 최근 지방자치단체에서는 경쟁적으로 지역의 명칭을 어떻게 이미지화하여 브랜드로서의 가치를 가질 수 있도록 할 것인가에 관심을 기울이고 있다. 지역 특성에 대한 긍정적, 우호적 이미지를 부각시키면서 외부 고객에게 가장 살고 싶은 곳, 가장 일하기 좋은 곳, 가장 사업하기 좋은 곳, 가장 방문하고 싶은 곳이라는 이미지를 심어주고자 노력하고 있는 것이다.

제주도는 그 자체의 이름만으로도 높은 브랜드가치와 지명도를 가지고 있다. 내국인을 대상으로 조사한 바에 의하면 제주도의 브랜드 가치는 선호도, 방문가치, 독특함, 인기도, 가격 프리미엄면에서 최고의 가치를 지니고 있는 것으로 평가되었다(이태희, 2001). 그러나 제주가 높은 브랜드 가치가 있음에도 불구하고 소비자들의 감성을 자극할 수 있는 방법은 아직 걸음마단계에 있으며, 제주를 대표하는 슬로건들은 추상적이고 막연하다는 느낌을 주고 있는 실정이다. 현재 제주도에서는 '환상의 섬', '평화의 섬', '기회의 섬', '퓨전 아일랜드', '신들의 고향', '동양의 하와이' 등 많은 슬로건이 제시되었으나 제주의 대표 이미지와 슬로건은 과연 무엇인가에 대해서는 일치된 견해를 찾아보기가 힘들다. 따라서 제주의 특성과 관광객의 유치, 그리고 제주에서 생산되는 제품과 서비스의 판로증대를 위하여 제주이미지 제고를 위한 슬로건에 대한 평가는 매우 중요한 일이 아닐 수 없다.

본 연구에서는 국제자유도시로서 향후 세계시장을 대상으로 다양한 마케팅 활동을 해야 하는 시대적 상황에서 기존에 사용되었던 슬로건을 다각적으로 평가해 봄으로서 상황과 목적에 맞는 슬로건 개발을 통해 제주지역의 브랜드 가치를 향상시키고 제주의 이미지를 제고하기 위한 기초자료를 제공하기 위하여 수행되었다.

II. 문헌연구

1. 지역이미지 제고방법

기업에서 시장 확보를 위한 중요한 전략중의 하나는 소비자들의 기억에 기업특유의 이미지를 깊이 심어주는 일이다. 이미지가 명확하고 구체적이고 오래 남게 되면 제품구매행동에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 마찬가지로 기업의 이미지 관리전략은 지방정부나 자치단체에서도 그대로 적용할 수 있다.

지역이미지를 어떻게 제고하느냐에 대해서는 다양한 방법이 있을 수 있는데, 디자인 개발형, 캐릭터 개발형, 축제·이벤트 개발형, 공간전략 개발형, 슬로건 개발형 등 5가지 정도의 유형으로 구분할 수 있다(염명배, 1999).

디자인 개발형은 지방자치의 실시에 따라 유행을 하던 것으로, 해당 지방자치단체의 지리적·문화적 특성을 심벌마크 등으로 상징화하는 것이다. 이러한 것으로는 심벌마크·로그타입·색상체계를 비롯한 기본요소 디자인과 서식류·싸인류·차량류·유니폼 등을 들 수 있다. 구체적으로 대부분의 지방자체단체가 만든 상징마크가 이에 해당되는데, 현재 16개 광역자치단체는 모두 지역특성(산, 바다, 강, 갈매기, 빛, 밭, 도로, 벼, 어류 등 자연지형 및 상징물)을 형상화한 자체 마크(로고)를 사용하고 있다.

캐릭터 개발형은 지방자치단체가 지역상징이나 특징물 등을 형상화한 캐릭터를 만들어 상표로 활용하거나 지역홍보·수익사업에 활용하는 방법을 말하며, 최근 지방자체단체들이 경쟁적으로 지역적인 특성과 민속문화와 그리고 역사인물, 지역 특산품 등을 소재로 활용한 캐릭터를 개발하고 있다.

축제 이벤트개발형은 과거에서부터 전해 내려오는 지역의 문화적·경제적 자원을 발굴하고 이를 축제 또는 각종 행사에 활용하는 방법이다. 국내에서는 나비축제를 개최하여 성공한 함평군의 사례를 들 수 있다. 별다른 관광자원이 없던 함평군은 군내 어디를 가더라도 만나는 나비를 이용하여 '나비와 꽃의 세계'라는 지역이미지로 특화시키기 위하여 나비축제 등을 개최하여 130만명이

나 되는 방문객을 유치하였으며, 이를 바탕으로 지역특산물에도 나비를 적극 활용해 수익을 올리고 있다.

공간전략 개발형은 도시공간의 전체적인 틀과 구성요소를 활용하거나 개발하여 지역이미지를 형성·제고하는 전략이다. 이 유형의 예로서는 도심속의 산림공원 조성·오픈스페이스 조성·상징거리(쇼핑몰·걷고싶은 거리) 조성·개성있는 가로경관 형성·도심하천의 자연친화적 정비·역사적 거리 및 건조물의 보존·상징구조물(상징적 건물·교량·탑)의 야간경관 연출 등을 통하여 시각적 상징물(visual symbol)을 통하여 이미지를 형성하고자 하는 전략으로 볼 수 있다.

이와 같은 방법들은 그 지역의 이미지를 표현하는 방법들이나 구체적으로 어떠한 내용을 전달하고자 하는지에 대해서는 일반 대중들이 잘 모를 수 있다. 따라서 함축된 이미지를 표현하기 위한 방안으로 슬로건을 사용하게 된다. 슬로건 개발형은 지역명이나 브랜드만으로는 담기 어려운 표현과 그림인 로고나 심볼, 캐릭터에서 나타내기 어려운 표현을 슬로건을 통해 효과적으로 전달하기 위하여 사용된다.

2. 슬로건 개발사례

본 절에서는 슬로건으로 브랜드 자산가치를 향상시키고 국제관광시장에서 경쟁적 우위를 확보하고 있는 사례를 살펴보고자 한다. 〈 표 1〉 국내외에서 지역별로 슬로건을 개발한 사례를 보여주고 있다. 특히 서울특별시는 "Hi Seoul"이라는 가벼운 인사말로, 세계를 향해 열려있는 서울의 격의없는 친근함을 표현하며 "high"와 동음으로 발음되어 서울이 한단계 높은 지향점을 향해 정진함을 암시적으로 나타내고 있다. 서울시의 슬로건은 2002월드컵을 통해 고양된 서울시민의 에너지와 자부심을 하나로 모아 공동체 의식을 함양하고 서울의 역동적인 이미지를 브랜딩화하여 대내·외적으로 마케팅하기 위해 제정하였다(2002. 10. 28일 공식 선포). 미국의 뉴욕시는 I♥N.Y, 일본 도쿄의 YES,

TOKYO, 홍콩의 Asia's world city, 싱가포르 New Asia, 필리핀의 Wow! Philipine 등 대부분 국가 또는 도시를 마케팅하기 위하여 국제 공용어인 영어를 사용하여 도시의 특징을 담은 슬로건을 개발해 사용하고 있다.

〈표 1〉 국내외 슬로건 개발 사례

지 역		슬 로 건
국내	서 울	하이서울(hi-seoul)
	대 전	세계속의 첨단 과학기술도시(teleport)
	광 주	빛과 예술의 도시
	인 천	동북아의 관문도시, 녹색도시 인천
	부 산	전통과 문화가 숨쉬는 도시
	경 기	The Province of the Future
	강 원	인간과 자연이 함께 하는 그린토피아
	충 북	청풍명월의 고장
	충 남	4천만이 살고싶은 곳
	경 북	21세기 새천년을 선도하는 경북
	경 남	동북아 물류·교역 및 관광의 중심지
	전 북	세계로 뻗어가는 전북
	전 남	예향
	제 주	Fantastic Paradise Cheju Island
해외	New York	The Big Apple, I ♥ N.Y
	토교(Tokyo)	Yes! Tokyo
	빈(오스트리아)	City of my Dream
	싱가포르	New Asia
	홍콩	Asia's World City
	필리핀	Wow! Philipine
	아이티	아이티, 무당의 나라
	멕시코(Mexico)	The Amigo Country
	코스타리카	Carefree Alternative
	포르트갈	Portuguese Alternative
	버지니아	Virginia is for Lovers
	Pennsylvania	America Starts Here
	South Carolina	Smiling Faces, Beautiful Places

지 역		슬 로 건
해외	Hershey(Pennsylvania)	The Sweetest Place on Earth
	Detroit(Michigan)	The Renaissance City
	Boston(Massachusetts)	The Bicentennial City
	Quebec	It Feels So Different
	New Brunswick	This is New Brunswick
	Wisconsin	Wisconsin You're Among friends
	New Jersey	The Garden State
	Washington	The Evergreen State
	Florida	The Everglade State
	Minnesota	The Land of 10,000 Lakes
	스페인(Spain)	Everything Under the Sun

미국의 New York시는 70년대 초에 형성된 '할렘가, 범죄·폭력도시'라는 부정적인 인상을 씻고 친밀감과 새로운 이미지를 창출하기 위해 1975년부터 「I ♥ NY」캠페인을 벌여 성공을 거두고 있다.

NEW YORK Slogan : **I love NewYork**

- 사과로 표현하여 신선하고 풍성한 이미지 전달, Big apple로 상징됨

일본의 도쿄는 1988년 「휴먼네트워크 도쿄」, 「세계도시 도쿄 - 나의 무대의 파트너」라는 슬로건에서 최근에는 Yes! Tokyo를 바꾸어 도쿄의 이미지를 새롭게 만들어 나갔으며 새로운 도쿄의 CI로 은행잎 마크를 선정하였다.

홍콩의 경우 'City of Life : Hong Kong is it!' 으로 다양한 대도시적 라이프 스타일과 한 'There is no place like Hong Kong'으로 다양한 관광요소적 매력을 강조하고 있으며, 'Stay an Extra day'를 체류관광을 유도하고, 'Affordable Luxury'로 부담없는 가격으로 고급스러운 홍콩을 즐길 수 있다는 점을 강조하고 있다

Slogan : **City of Life**

Sub Slogan : **There is no place like Hong Kong**

-국제적 이미지를 표현하기 위해 영문과 한문을 동시에 표기하고 붉은 색을 이용하여 중국문화권의 이미지를 표현

태국의 경우 'Come to experience the splendours of a kingdom :왕궁의 화려함을 경험하러 오세요' 'Amazing Thailand'라는 슬로건으로 고품질 상품, 고품격 서비스 개발, 태국내 관광지들을 역사유적과 오락장소로 차별화하여 홍보하여 국제관광시장에서 높은 시장점유율을 확보하고 있고, 태국관광공사 내에 Amazing Thailand Organizing Committee를 구성하여 브랜드 이미지 구축을 위하여 다양한 노력을 기울이고 있다.

Slogan : **Come to experience the splendours of a kingdom**

Sub Slogan : **Amazing Thailand**

-'Amazing Tailland'라는 캠페인을 불교문화와 접목시켜 지속적으로 운영

싱가포르는 세련되고 현대적인 문화의 이미지를 전달하기 위하여 'New Asia - Singapore' 'So easy to enjoy'이라는 슬로건으로 신나고 획기적인 경험 이미지를 구축하고자 노력하고 있다. 또한 'Live it Up in Singapore'로 싱

가포르에는 색다른 삶이 있음을 강조하고 있으며, 다양한 상품과 생활상, 다종족으로 짜여진 복합성, 성공적인 상업의 중심지로 거듭나기를 바라고 있다

Slogan : **New Asia**

Sub Slogan : **So easy to enjoy**

- 세련되고 현대적인 문화의 이미지를 유려한 서체로 표현
- 머라이언(Merlion)을 싱가포르연상을 도와주는 보조물 또는 캐릭터로 포지셔닝
- 'New Aisa'라는 슬로건을 통해 전통과 현대가 조화된 새로운 곳임을 표현

필리핀의 경우 'My Country, My Home', ' Catch a glimpse of the many wonders we offer you as you visit out 7107 island..', 'Rediscovery Philippine'등다양한 슬로건에서 최근에는 ' Wow! Philipines' 단순하면서도 기억하기 쉬운 브랜드 이미지를 구축하기 위하여 노력하고 있다.

오스트리아의 Wien시는 'CITY OF MY DREAM'의 슬로건을 표방하면서 전통의 십자방패 문양을 기본으로 하고 공원, 수영장, 하수구 등을 자유스러운 그림으로 표시, 예술과 기쁨의 도시임을 강조하고 있으며, 또한 자동차 번호판에 CI를 넣도록 함으로써 시민의식의 일체감을 고취시키고 있다.

인구 600만명의 중미 카리브해의 작은 나라 아이티는 빈곤과 미신이라는 얼룩진 국가이미지를 '미신과 신비가 가득한 무당의 나라 아이티'로 대전환시켜 성공하였다. '무당과 미신이 판치는 아이티'라는 부정적 이미지를 '아이티, 무당의 나라'라는 슬로건으로 역전시켜 모험과 신비를 즐기려는 관광객을 끌어들이고 있다.

Canada의 New Brunswick는 관광, 여행, 신규사업, 수출에 이르는 모든 지역상품을 판매하는 데 있어서 통일된 포괄적 이미지(umbrella image)를 확

립하고자 노력하였다. 면밀한 분석작업 끝에 「This is New Brunswick」라는 복합적인 슬로건을 제작하고, 지역의 모든 제품(식료품 캔, 목재, 우편물)에 이 슬로건을 부착하여 성공을 거두고 있다(Kotler · Haider · Rein, 1993). Minnesota주의 International Falls는 기후가 매우 춥다는 약점을 상품화하여 「미국의 얼음창고(The Ice Box of the Nation)」라는 홍보와 함께 「가장 추운곳」이라는 표어의 독점권을 따내면서 각종 회사제품의 내한성 테스트 지역으로 각광을 받고 있다(Kotler · Haider · Rein, 1993). 일본 오이타(大分)현의 湯布院町은 지역내 영화관과 콘서트홀이 하나도 없다는 약점을 강점으로 역전시켜 「야외영화제」와 「별이 빛나는 밤의 작은 콘서트」를 매년 성황리에 개최하고 있으며, 무주군은 자연의 나라, 반딧불이의 나라라는 지역이미지를 설정하고 관광자원화하여 연간 300만명의 관광객이 방문하는 성과를 바탕으로 반딧불이를 상표 등록하는 한편 지역특산물 브랜드에도 적극 활용하여 지역경쟁력을 향상시키고 있다.

3. 사례연구의 시사점

우리나라의 지방자치단체의 슬로건과 심볼 마크들은 각 도시의 자연환경, 역사적인 특징, 문화적 매력 등을 소재로 그 나름대로 노력하고 있지만 아쉬운 점은 너무나 획일화된 형태, 뚜렷이 차별화 되지 못하는 점이 가장 큰 단점이라 할 수 있다. 특히 각 슬로건과 심볼마크에 대하여 의미하는 바를 장황하게 설명하고 있으나, 이러한 의미를 제대로 전달할 수 있는 슬로건과 심볼마크는 별로 없는 것으로 판단된다. 예를 들어 구체적인 이미지를 그려보기 어려운 경우로서 청풍명월의 고장, 예향 등 표현이 다소 어려워 이해도가 떨어지는 것으로 판단되며, 환상적인 파라다이스, 동북아의 물류, 교역 및 관광의 중심지, 4천만의 살고 싶은 곳, 미래의 지역, 빛과 예술의 도시 등은 비록 차별화된 표현이지만 객관적인 신뢰도가 떨어지는 것으로 평가할 수 있다. 21세기 새천년을 선도하는 경북, 인간과 자연이 함께 하는 그린토피아, 동북아의 관문도시-녹색도시 인천 등은 너무 추상적이고 문장이 장황해 기억하기 어렵고 효과적

인 이미지 전달에 어려운 것으로 여겨진다. 또한 이러한 지역 슬로건은 대내적 이미지와 대외적 이미지가 혼재되어 있는 문제점을 내포하고 있다(염명배, 1999).

외국의 사례를 보면 간단하면서도 독창적인 슬로건으로 기억하기 쉽게 그리고 그 지역의 특성을 잘 반영하고 있는 캐릭터, 슬로건을 개발하고 있음을 알 수 있다. 또한 미네소타주의 International Falls나 오레곤주의 Paisley 등에서는 지역적인 약점을 강점으로 전환시키는 노력이 돋보인다.

III. 제주 슬로건에 대한 실증적 분석

1. 조사개요

본 연구는 제주브랜드를 활성화하기 위한 방안으로 제주를 대표하는 슬로건의 타당성을 평가하는 것에 한정하여 연구를 수행되었다. 따라서 제주브랜드와 슬로건에 관심이 있는 전문가를 대상으로 설문조사를 수행하는 것이 바람직하다고 판단되어, 조사대상 전문가 집단을 학계, 담당 공무원, 관광업계 종사자로 한정하였다. 학계는 제주지역 소재 대학교수 및 한국관광학회 제 54차 국제학술 심포지엄 및 정기 학술논문 발표대회에 참석한 관광을 전공하는 교수, 대학원생을 대상으로 하였으며, 담당공무원은 제주도청, 제주시청, 서귀포, 남군, 북군에서 관광 업무를 담당하고 있는 공무원을 대상으로 하였다. 관광종사자는 대한항공, 아시아나 항공 및 제주지역 여행사 종사자들을 대상으로 설문 조사하였다.

배포한 설문지 매수는 총 300이며, 이중 173부가 회수되었으나 응답이 부실한 2개를 제외하고 171부가 통계분석에 사용되었으며, 설문기간은 2003년 8월 18에서 2003년 10년 5일까지이다.

2. 응답자의 인구통계적 특성

1) 성별에 따른 구분

〈표 2〉에서 보는 바와 같이 응답자들의 성별구성은 남자가 124명으로 72.5%, 여자가 47명으로 27.5%의 비율을 보이고 있다. 이는 교수 및 대학원생, 그리고 공무원 구성에서 남자의 비중이 높기 때문으로 판단된다.

〈표 2〉 응답자의 성별

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	남자	124	72.5	72.5	72.5
	여자	47	27.5	27.5	100.0
	합계	171	100.0	100.0	

2) 연령별 특성

〈표 3〉에서 보는 바와 같이 응답자의 연령에 따른 구분은 20대가 21.1%, 30대가 35.7%, 40대가 32.7%를 차지하고 있으며, 주로 30대와 40대가 주류를 이루고 있어, 본 연구의 결과는 이들의 의견이 많이 반영되고 있다는 사실을 알 수 있다.

〈표 3〉 연령별 특성

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	20대	36	21.1	21.1	21.1
	30대	61	35.7	35.7	56.7
	40대	56	32.7	32.7	89.5
	50대	15	8.8	8.8	98.2
	60대이상	3	1.8	1.8	100.0
	합계	171	100.0	100.0	

3) 거주지역별 특성

〈표 4〉에서 보듯이 거주지역별로 응답자의 특성을 보면, 도내 응답자가 67.3%를 차지하고 있으며, 도외 응답자가 22.7%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 도외 응답자들은 주로 한국관광학회에서 개최한 학술대회에 참석하기 위하여 온 사람들이다.

〈표 4〉 거주지역별 특성

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	서울	23	13.5	13.5	13.5
	경기	9	5.3	5.3	18.7
	충청	2	1.2	1.2	19.9
	경상	20	11.7	11.7	31.6
	전라	2	1.2	1.2	32.7
	제주	115	67.3	67.3	100.0
	합계	171	100.0	100.0	

4) 제주방문횟수

〈표 5〉를 보면 현재 제주에 거주하는 응답자가가 57.9%를 차지하고 있으며, 도외의 응답자 중에서 11회 이상 방문한 경험이 있다는 사람이 12.4%, 3회-4회 정도 방문한 사람은 10.7%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 응답자들이 제주에 대하여 많은 것을 알고 있고, 또한 관심이 높다는 점을 보여주고 있다.

〈표 5〉 제주방문회수

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	1-2회	11	6.4	6.5	6.5
	3-4회	18	10.5	10.7	17.2

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	5-6회	11	6.4	6.5	23.7
	7-8회	6	3.5	3.6	27.2
	9-10회	3	1.8	1.8	29.0
	11회이상	21	12.3	12.4	41.4
	제주거주	99	57.9	58.6	100.0
	합계	169	98.8	100.0	
결측	시스템 결측값	2	1.2		
합계		171	100.0		

5) 해외방문여부

〈표 6〉을 보면 본 연구의 응답자 중에는 80% 정도가 해외를 방문한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 11회 이상도 14.6% 나 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 응답자들이 해외 방문빈도가 높다는 것은 제주와 해외지역간의 비교를 통하여 제주를 보다 객관적으로 보고 평가할 수 있다는 장점이 있다.

〈표 6〉 해외 방문여부

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	없음	21	12.3	12.4	12.4
	1-2회	57	33.3	33.5	45.9
	3-4회	31	18.1	18.2	64.1
	5-6회	17	9.9	10.0	74.1
	7-8회	12	7.0	7.1	81.2
	9-10회	7	4.1	4.1	85.3
	11회이상	25	14.6	14.7	100.0
	합계	170	99.4	100.0	
결측	시스템 결측값	1	.6		
합계		171	100.0		

6) 응답자의 직업

〈표 7〉 응답자의 직업별 특성

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	학자(전문가)	92	53.8	53.8	53.8
	공무원	44	25.7	25.7	79.5
	관광업계	35	20.5	20.5	100.0
	합계	171	100.0	100.0	

〈표 7〉에서 보듯이 응답자의 구성은 학자가 53.8%, 공무원이 25.7%, 관광업계 종사자가 20.5%의 비율로 되어있으며, 이는 제주도내 대학교수 및 학술대회의 참석자들이 많은 응답을 해주었기 때문이다.

7) 제주도에 대한 인지도

〈표 8〉을 보면 제주도에 대하여 잘 알고 있는지를 묻는 질문에 매우 잘 알고 있다는 사람들이 53명으로 31%를 차지하고 있으며, 잘 알고 있다고 응답한 사람은 34.5%, 보통 알고 있다는 응답이 26.9 %로 대부분 제주에 대하여 잘 알고 있는 사람들로 구성되었으며, 이는 본 연구의 신뢰성을 높여주는 요인이 된다고 여겨진다.

〈표 8〉 제주도에 대한 인지도

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	잘 모름	1	.6	.6	.6
	조금 알고 있음	12	7.0	7.0	7.6
	보통 알고있음	46	26.9	26.9	34.5
	잘 알고 있음	59	34.5	34.5	69.0
	매우 잘 알고 있음	53	31.0	31.0	100.0
	합계	171	100.0	100.0	

3. 제주대표 슬로건에 대한 평가

1) 제주를 나타내는 슬로건에 대한 인식도

제주를 나타내는 브랜드나 슬로건 중에서 들어본 것을 다수선택으로 측정한 결과 〈표 9〉에서 보는 바와 같이 삼다도(24.2%), 신혼여행지(20.1%), 평화의 섬(16.1%), 동양의 하와이(13.1%), 환상의 섬(12.8%)의 순으로 인지도가 높은 것으로 조사되었는데, 이는 제주도가 기존에 삼다도 및 신혼여행지로 많이 알려져 있기 때문이라 여겨진다. 퓨전 아일랜드(2.6%), 기회의 섬(3.7%), 그리고 신들의 섬(7.4%)은 다른 슬로건에 비하여 많은 사람들에게 인식이 되지 않은 것으로 나타났다.

〈표 9〉 제주를 나타내는 슬로건에 대한 인지도

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트	순위
유효	삼다도	160	24.2	24.2	24.2	(1)
	동양의 하와이	87	13.1	13.1	37.3	(4)
	환상의 섬	85	12.8	12.8	50.1	(5)
	신들의 섬	49	7.4	7.4	57.5	
	평화의 섬	107	16.1	16.1	73.6	(3)
	퓨전 아일랜드	17	2.6	2.6	76.2	
	기회의 섬	25	3.7	3.7	79.9	
	신혼여행지	132	20.0	20.1	100.0	(2)
합계		171(662)	100.0	100.0		

2) 제주의 특성과 이미지를 표현한 슬로건

〈표 10〉 제주의 특성과 이미지를 표현한 슬로건에 대한 빈도분석 결과

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	순위
유효	삼다도	77	45.0	45.3	(1)
	동양의 하와이	8	4.7	4.7	(5)
	환상의 섬	7	4.1	4.1	
	신들의 섬	2	1.2	1.2	
	평화의 섬	11	6.4	6.5	(4)
	퓨전 아일랜드	5	2.9	2.9	
	기회의 섬	2	1.2	1.2	
	신혼여행지	5	2.9	2.9	
	아름다운 휴양지	26	15.2	15.3	(2)
	장수의 섬	1	.6	.6	
	청정 아일랜드	26	15.2	15.3	(2)
	합계	170	99.4	100.0	
결측	시스템 결측값	1	.6		
합계		171	100.0		

〈표 10〉을 보면 제주의 특성과 이미지를 가장 적절하게 표현하고 있는 슬로건으로는 삼다도(45.3%)가 가장 높은 선호도를 나타내고 있으며, 그 다음으로 아름다운 휴양지(15.3%), 청정아일랜드(15.3 %)를 선택하고 있다. 그리고 평화의 섬은 6.5%의 비율로 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 환상의 섬, 신들의 섬, 퓨전 아일랜드, 기회의 섬, 신혼여행지, 장수의 섬에 대한 인지도는 상대적으로 낮게 평가되고 있다.

3) 기억하기 쉬운 슬로건

〈표 11〉 기억하기 쉬운 슬로건에 대한 빈도분석 결과

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	순위
유효	삼다도	61	35.7	35.9	(1)
	동양의 하와이	16	9.4	9.4	(5)
	환상의 섬	18	10.5	10.6	(4)
	신들의 섬	6	3.5	3.5	
	평화의 섬	22	12.9	12.9	(2)
	퓨전 아일랜드	3	1.8	1.8	
	기회의 섬	2	1.2	1.2	
	신혼여행지	7	4.1	4.1	
	보물의 섬	3	1.8	1.8	
	아름다운 휴양지	21	12.3	12.4	(3)
	장수의 섬	2	1.2	1.2	
	청정 아일랜드	9	5.3	5.3	
	합계	170	99.4	100.0	
결측	시스템 결측값	1	.6		
합계		171	100.0		

〈표 11〉을 보면 가장 머리에 남고, 기억하기 쉬운 슬로건으로는 삼다도(35.9%)가 가장 높은 빈도를 차지하고 있으며, 다음으로 평화의 섬(12.9%), 아름다운 휴양지(12.4%), 환상의 섬(10.6%), 동양의 하와이(9.4%)의 순으로 나타났다. 특히 기억하기 쉬운 슬로건으로 삼다도가 다른 슬로건에 비하여 높은 선호도를 나타내고 있다. 그리고 아름다운 휴양지는 관광객 유치와 호감이 좋은 슬로건에서 1위를 차지하고 있으나 기억하기 쉬운 슬로건에서 상대적으로 낮게 평가되고 있음을 주지할 필요가 있다. 또한 평화의 섬이 기억하기 쉬운 슬로건으로 주목받고 있다는 점은 매우 고무적이다.

4) 다른 지역과 차별화된 슬로건

〈표 12〉에서 보듯이 다른 지역과 차별화된 슬로건으로는 삼다도(28.8%)가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 청정아일랜드(16.5%), 동양의 하와이(10.0%), 신들의 섬(10.0%), 아름다운 휴양지(10.0%) 순으로 높은 평가를 받고 있다. 특히 삼다도는 앞서 살펴본 바와 같이 기억용이성과 차별성의 관점에서 높은 평가를 받고 있는데, 이는 삼다도의 이미지가 제주도를 다른 지역과 차별화시키고, 또한 사람들이 기억하기 쉬운 슬로건으로 손색이 없음을 보여주고 있다.

〈표 12〉 다른 지역과 차별화된 슬로건에 대한 빈도분석 결과

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	순위
유효	삼다도	49	28.7	28.8	(1)
	동양의 하와이	17	9.9	10.0	(3)
	환상의 섬	10	5.8	5.9	
	신들의 섬	17	9.9	10.0	(3)
	평화의 섬	12	7.0	7.1	
	퓨전 아일랜드	4	2.3	2.4	
	기회의 섬	2	1.2	1.2	
	신혼여행지	8	4.7	4.7	
	보물의 섬	4	2.3	2.4	
	아름다운 휴양지	17	9.9	10.0	(3)
	장수의 섬	2	1.2	1.2	
	청정 아일랜드	28	16.4	16.5	(2)
	합계	170	99.4	100.0	
결측	시스템 결측값	1	.6		
합계		171	100.0		

5) 객관적인 사실에 근거한 슬로건

〈표 13〉에서 보듯이 객관적인 사실에 근거한 슬로건으로는 삼다도가 51.2%로 압도적으로 높은 순위를 차지하고 있으며, 아름다운 휴양지(14.1%), 청정아일랜드(12.4%), 신혼여행지(8.2%)의 순으로 평가하고 있다. 상대적으로 동양의 하와이(2.4%), 환상의 섬(3.5%), 신들의 섬(1.2%), 평화의 섬(2.9%), 퓨전 아일랜드(0.6%), 기회의 섬(1.2%), 장수의 섬(2.4%) 들은 상대적으로 객관성이 부족한 것으로 나타났다.

〈표 13〉 객관적인 사실에 근거한 슬로건에 대한 빈도분석 결과

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	순위
유효	삼다도	87	50.9	51.2	(1)
	동양의 하와이	4	2.3	2.4	
	환상의 섬	6	3.5	3.5	
	신들의 섬	2	1.2	1.2	
	평화의 섬	5	2.9	2.9	
	퓨전 아일랜드	1	.6	.6	
	기회의 섬	2	1.2	1.2	
	신혼여행지	14	8.2	8.2	(4)
	아름다운 휴양지	24	14.0	14.1	(2)
	장수의 섬	4	2.3	2.4	
	청정 아일랜드	21	12.3	12.4	(3)
	합계	170	99.4	100.0	
결측	시스템 결측값	1	.6		
합계		171	100.0		

6) 막연하고 추상적인 슬로건

〈표 14〉에서 보듯이 막연하고 추상적이라 생각하는 슬로건으로는 환상의 섬(20.5%), 퓨전 아일랜드(19.3%), 기회의 섬(19.3%), 신들의 섬(15.2%),

평화의 섬(6.4%)의 순으로 평가하고 있다. 이는 앞서 객관적인 사실에 근거한 슬로건에서 살펴본 바와 같이 객관성이 부족한 슬로건들이 막연하고 추상적인 슬로건임을 보여주고 있으며, 막연하고 추상적인 슬로건을 사용할 경우에는 매우 신중한 접근이 필요하다고 판단된다.

〈표 14〉 막연하고 추상적인 슬로건에 대한 빈도분석 결과

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	순위
유효	삼다도	2	1.2	1.2	
	동양의 하와이	10	5.9	5.9	
	환상의 섬	35	20.5	20.5	(1)
	신들의 섬	26	15.2	15.2	(4)
	평화의 섬	11	6.4	6.4	(5)
	퓨전 아일랜드	33	19.3	19.3	(2)
	기회의 섬	33	19.3	19.3	(2)
	신혼여행지	3	1.8	1.8	
	보물의 섬	10	5.9	5.9	
	아름다운 휴양지	2	1.2	1.2	
	장수의 섬	2	1.2	1.2	
	청정 아일랜드	4	2.3	2.3	
	합계	171	100.0	100.0	

7) 느낌이나 호감이 좋은 슬로건

〈표 15〉에서 보듯이 느낌이나 호감이 가장 좋은 슬로건으로는 아름다운 휴양지(25.4%), 환상의 섬(16.0%), 청정 아일랜드(14.2%), 평화의 섬(13.0%), 삼다도(10.7%)의 순으로 높게 평가하고 있다. 위의 결과로 볼 때, 제주도의 슬로건으로는 아름다운과 환상과 같은 언어 상의 표현이 아름답고, 낭만과 사랑을 기대할 수 있는 슬로건이 바람직하다고 판단된다. 특히 삼다도는 기억하기 쉽고, 차별화되고, 객관적인 슬로건임에도 불구하고 느낌이나 호감이 좋은 슬로건 면에서 낮은 평가를 받고 있음을 주목할 필요가 있다.

〈표 15〉 느낌이나 호감이 좋은 슬로건에 대한 빈도분석 결과

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	순위
유효	삼다도	18	10.5	10.7	(5)
	동양의 하와이	8	4.7	4.7	
	환상의 섬	27	15.8	16.0	(2)
	신들의 섬	4	2.3	2.4	
	평화의 섬	22	12.9	13.0	(4)
	퓨전 아일랜드	8	4.7	4.7	
	기회의 섬	5	2.9	3.0	
	신혼여행지	6	3.5	3.6	
	보물의 섬	2	1.2	1.2	
	아름다운 휴양지	43	25.1	25.4	(1)
	장수의 섬	2	1.2	1.2	
	청정 아일랜드	24	14.0	14.2	(3)
	합계	169	98.8	100.0	
결측	시스템 결측값	2	1.2		
합계		171	100.0		

8) 관광객 유치에 도움이 되는 슬로건

〈표 16〉에서 보듯이 관광객 유치에 도움이 된다고 생각하는 슬로건으로는 아름다운 휴양지(29.0%), 동양의 하와이(16.6%), 청정 아일랜드(14.2%), 환상의 섬(11.8%), 삼다도(9.5%)의 순으로 높은 평가를 하고 있다. 특히 아름다운 휴양지가 다른 슬로건에 비하여 높은 선호도를 보이고 있는데, 이를 제주관광과 연계할 경우에 보다 효과적인 슬로건이 될 것으로 판단된다. 그리고 막연하고 추상적인 슬로건으로 평가를 받고 있는 동양의 하와이와 환상의 섬이 관광객 유치에 도움이 되는 슬로건으로 평가받고 있다는 점을 주목할 필요가 있다.

〈표 16〉 관광객 유치에 도움이 되는 슬로건에 대한 빈도분석 결과

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	순위
유효	삼다도	16	9.4	9.5	(5)
	동양의 하와이	28	16.4	16.6	(2)
	환상의 섬	20	11.7	11.8	(4)
	신들의 섬	7	4.1	4.1	
	평화의 섬	8	4.7	4.7	
	퓨전 아일랜드	12	7.0	7.1	
	기회의 섬	1	.6	.6	
	신혼여행지	2	1.2	1.2	
	보물의 섬	2	1.2	1.2	
	아름다운 휴양지	49	28.7	29.0	(1)
	청정 아일랜드	24	14.0	14.2	(3)
	합계	169	98.8	100.0	
결측	시스템 결측값	2	1.2		
합계		171	100.0		

9) 내국인에게 인상적인 슬로건

〈표 17〉에서 보듯이 내국인에게 가장 인상적이라고 생각하는 슬로건으로는 아름다운 휴양지(25.9%), 삼다도(17.6%), 동양의 하와이(12.4%), 신혼여행지(11.8%), 청정아일랜드(11.8%)의 순으로 나타났다. 특히 아름다운 휴양지는 다른 슬로건에 비해 높은 평가를 받고 있어 향후 제주를 대표하는 슬로건으로 자리 잡을 수 있을 것으로 판단된다. 또한 삼다도의 이미지가 아직까지도 내국인에게는 차별적인 이미지를 주고 있어, 삼다도의 이미지를 새롭게 재구성하여 내국인에게 제시하는 것이 보다 관광객을 유치하는데 도움이 될 것으로 여겨진다.

〈표 17〉 내국인에게 인상적인 슬로건에 대한 빈도분석 결과

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	순위
유효	삼다도	30	17.5	17.6	(2)
	동양의 하와이	21	12.3	12.4	(3)
	환상의 섬	16	9.4	9.4	
	신들의 섬	3	1.8	1.8	
	평화의 섬	5	2.9	2.9	
	퓨전 아일랜드	5	2.9	2.9	
	기회의 섬	2	1.2	1.2	
	신혼여행지	20	11.7	11.8	(4)
	보물의 섬	1	.6	.6	
	아름다운 휴양지	44	25.7	25.9	(1)
	장수의 섬	3	1.8	1.8	
	청정 아일랜드	20	11.7	11.8	(4)
	합계	170	99.4	100.0	
결측	시스템 결측값	1	.6		
합계		171	100.0		

10) 일본인에게 인상적인 슬로건

〈표 18〉에서 보듯이 일본인에게 가장 인상적이라 생각되는 슬로건으로는 동양의 하와이(25.0%)로 가장 높았으며, 그 다음으로 아름다운 휴양지(18.5%), 청정아일랜드(12.5%)의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 앞서 살펴본 일본인들이 제주도에 갖고 있는 이미지에서 빼어난 자연경관(57.1%)과 하와이와 같은 섬 휴양지(30.7%)가 상대적으로 높은 비중을 차지하고 있는 것과 비슷한 결과로[1], 본 연구의 응답자들은 일본인들에게 제주를 동양의 하와이라는 이미지를 부각함으로서 일본관광객을 유치할 수 있다는 생각을 엿볼 수 있다.

1) 제주발전연구원, 제주지역 일본관광시장에 대한 마케팅 전략, 2002. 12.

〈표 18〉 일본인에게 인상적인 슬로건에 대한 빈도분석 결과

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	순위
유효	삼다도	14	8.2	8.3	(4)
	동양의 하와이	42	24.6	25.0	(1)
	환상의 섬	9	5.3	5.4	
	신들의 섬	14	8.2	8.3	(4)
	평화의 섬	6	3.5	3.6	
	퓨전 아일랜드	10	5.8	6.0	
	기회의 섬	2	1.2	1.2	
	신혼여행지	3	1.8	1.8	
	보물의 섬	2	1.2	1.2	
	아름다운 휴양지	31	18.1	18.5	(2)
	장수의 섬	14	8.2	8.3	(4)
	청정 아일랜드	21	12.3	12.5	(3)
	합계	168	98.2	100.0	
결측	시스템 결측값	3	1.8		
합계		171	100.0		

11) 중국인에게 인상적인 슬로건

〈표 19〉에서 보듯이 중국인에게 가장 인상적이라 생각되는 슬로건으로는 동양의 하와이(24.4%)가 가장 높은 응답을 보였으며, 그 다음으로 아름다운 휴양지(17.9%), 환상의 섬(10.1%), 청정아일랜드(8.9%), 신들의 섬(8.3%)의 순으로 나타났다. 일본인과 마찬가지로 중국인에게도 동양의 하와이라는 이미지가 관광객 유치에 도움이 된다고 판단하고 있는데, 이러한 결과는 앞서 살펴본 중국인들이 제주도에 갖고 있는 이미지 중에서 자연경관이 수려한 곳(36.7%), 독특한 문화가 있는 곳(30.1%)이라는 인식과 상통하는 것으로 여겨진다[2]. 그리고 중국인들은 환상과 무속에 높은 관심을 갖고 있음에 비추어 볼 때, 환상의 섬과 신들의 섬이라는 이미지도 중국관광객에게는 설득력이 있는 것으로 판단된다.

2) 제주발전연구원, 제주지역의 중국관광객 유치방안, 2001. 12.

〈표 19〉 중국인에게 인상적인 슬로건에 대한 빈도분석 결과

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	순위
유효	삼다도	12	7.0	7.1	
	동양의 하와이	41	24.0	24.4	(1)
	환상의 섬	17	9.9	10.1	(3)
	신들의 섬	14	8.2	8.3	(5)
	평화의 섬	8	4.7	4.8	
	퓨전 아일랜드	10	5.8	6.0	
	기회의 섬	6	3.5	3.6	
	신혼여행지	2	1.2	1.2	
	보물의 섬	4	2.3	2.4	
	아름다운 휴양지	30	17.5	17.9	(2)
	장수의 섬	9	5.3	5.4	
	청정 아일랜드	15	8.8	8.9	(4)
	합계	168	98.2	100.0	
결측	시스템 결측값	3	1.8		
합계		171	100.0		

12) 미국, 유럽인에게 인상적인 슬로건

〈표 20〉에서 보듯이 미국 및 유럽인에게 가장 인상적이라 생각되는 슬로건으로는 아름다운 휴양지(17.6)가 가장 높으며, 그 다음으로 동양의 하와이(16.5%), 청정아일랜드(15.2%), 신들의 섬(10.6%), 퓨전 아일랜드(10.6%)의 순으로 나타났다. 그러나 미국 및 유럽인들에게는 아름다운 휴양지, 동양의 하와이, 청정아일랜드라는 슬로건들은 큰 의미를 주지 못하고 있다. 따라서 이들을 대상으로 한 슬로건은 기존의 슬로건보다는 새로운 슬로건을 개발하여 소구하는 것이 바람직하다고 여겨진다.

〈표 20〉 미국, 유럽인에게 인상적인 슬로건에 대한 빈도분석 결과

구 분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	순위
유효	삼다도	17	9.9	10.0	
	동양의 하와이	28	16.4	16.5	(2)
	환상의 섬	12	7.0	7.1	
	신들의 섬	18	10.5	10.6	(4)
	평화의 섬	11	6.4	6.5	
	퓨전 아일랜드	18	10.5	10.6	(4)
	기회의 섬	3	1.8	1.8	
	보물의 섬	6	3.5	3.5	
	아름다운 휴양지	30	17.5	17.6	(1)
	장수의 섬	1	.6	.6	
	청정 아일랜드	26	15.2	15.3	(3)
	합계	170	99.4	100.0	
결측	시스템 결측값	1	.6		
합계		171	100.0		

13) 슬로건이 제주이미지 향상과 관광객 유치에의 기여도

지금까지의 슬로건이 제주이미지 향상과 관광객 유치에 얼마나 긍정적인 기여를 하였는가에 대한 응답으로 부정적이라 평가한 2.9%를 제외하고, 보통이 34.1%, 대체로 긍정적이 58.2%, 매우 긍정적으로 평가한 사람이 4.7%를 차지하고 있어 대부분의 사람들이 슬로건이 제주이미지와 관광객 유치에 기여를 하는 것으로 판단하고 있다(표 21참조).

〈표 21〉 슬로건이 제주이미지 향상과 관광객 유치에의 기여도

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	대체로 부정적	5	2.9	2.9	2.9
	보통	58	33.9	34.1	37.1
	대체로 긍정적	99	57.9	58.2	95.3
	매우 긍정적	8	4.7	4.7	100.0
	합계	170	99.4	100.0	

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
결측	시스템 결측값	1	.6		
합계		171	100.0		

14) 제주 브랜드 및 슬로건 개발 필요성

〈표 22〉 제주 브랜드 및 슬로건 개발 필요성

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	잘 모르겠다	13	7.6	7.6	7.6
	기존의 슬로건으로 충분하다	50	29.2	29.4	37.1
	새로운 슬로건을 개발해야한다	107	62.6	63.0	100.0
	합계	170	99.4	100.0	
결측	시스템 결측값	1	.6		
합계		171	100.0		

〈표 22〉에서 보듯이 제주를 대표하는 브랜드와 슬로건을 새롭게 개발할 필요성이 있는가에 대한 응답은 기존의 슬로건으로 충분하다는 견해가 29.4%, 새로운 슬로건을 개발해야 한다는 비중이 61.8%로 나타나고 있어, 제주의 이미지에 맞는 새로운 슬로건 개발이 시급함으로 보여주고 있다.

15) 제주 슬로건 개발시 고려해야 할 요인들

〈표 23〉 제주 슬로건 개발시 고려해야 할 요인들

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	순위
유효	제주의 특성(바람, 돌, 여자)	50	29.2	29.2	(3)
	제주의 자연경관(한라산, 일출봉)	70	40.9	40.9	(1)
	독특한 문화(무당, 굿 등)	29	17.0	17.0	
	삼무(대문, 거지, 도둑이 없음)	13	7.6	7.6	

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	순위
유효	청정이미지	57	33.3	33.3	(2)
	제주해녀의 강인함	4	2.3	2.3	
	제주도의 지리적 위치	7	4.1	4.1	
	제주바다	8	4.7	4.7	
	돌하르방	9	5.3	5.3	
	특산물	8	4.7	4.7	
	신혼여행지	8	4.7	4.7	
	레포츠(골프, 낚시 등)	47	27.5	27.5	(4)
	합계	171	100.0		

〈표 23〉에서 보듯이 제주를 대표하는 슬로건을 개발하는 경우에 고려해야 할 요인으로는 제주의 자연경관(40.9%)를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 청정이미지(33.3%), 제주의 특성(바람, 돌, 여자)이 29.2%, 레포츠(골프, 낚시 등)이 27.5%의 비중으로 나타났다. 특히 최근에 제주가 스포츠의 메카로 성장함에 따라 이에 부합하는 슬로건 개발이 필요한 것으로 판단된다.

Ⅳ. 결론 및 정책적 제언

최근 각 지방자치 단체별로 지역의 주체성을 확립하고 지역발전의 동기부여를 목표로 도시정체성(City Identity) 작업 및 캐릭터 제정 등을 통한 새로운 이미지 창출을 시도하고 있다.

그러나 제주도는 그 자체가 높은 브랜드 가치가 있음에도 불구하고 소비자들의 감성을 자극할 수 있는 방법의 하나인 슬로건 개발에 소홀한 감이 없지 않다. 또한 지금까지의 제주를 대표하는 슬로건들을 보더라도 추상적이고 막연하다는 느낌을 주고 있는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 제주도에 적합한 슬로건을 모색하기 위하여 기존에 사용되었던 슬로건과 최근에 대두되고 있는 슬로건을 포함하여 설문조사방식 통하여 다각적으로 평가해 보았다.

첫째, 삼다도는 제주의 특성과 이미지를 잘 표현한 슬로건, 기억하기 쉬운 슬로건, 다른 지역과 차별화된 슬로건, 그리고 객관적인 슬로건에서 1순위를 차지하고 있지만, 느낌이나 호감이 좋은 슬로건, 관광객 유치에 도움이 되는 슬로건 평가에서는 4순위를 차지하고 있어 삼다도라는 표현보다는 감성적이고 현대화된 의미를 갖는 슬로건으로 재구성해야 될 필요성이 있다.

둘째, 아름다운 휴양지는 느낌과 호감이 좋은 슬로건, 관광객 유치에 도움이 되는 슬로건, 내국인에게 인상적인 슬로건, 미국과 유럽인에게 인상적인 슬로건으로 1순위를 차지하고 있으며, 다른 평가에서도 높은 순위를 나타내고 있어 제주를 대표하는 슬로건으로 고려할 만한 가치가 있다.

셋째, 동양의 하와이는 중국인과 일본인에게 가장 인상적인 슬로건으로 1순위를 나타내고 있으나, 막연하고 추상적인 슬로건이라는 느낌을 주고 있다. 따라서 진정으로 동양의 하와이가 될 수 있도록 관광시설과 이미지를 구축하는 것이 바람직하며, 그렇지 못할 경우에는 이러한 슬로건과 이미지는 퇴색될 수 있다.

넷째, 기회의 섬, 보물섬, 퓨전 아일랜드, 장수의 섬 등의 슬로건은 많은 주목을 받지 못하고 있다. 그러나 기회의 섬, 보물섬 등은 제주도에 투자에 관심이 있는 투자자들을 대상으로 할 경우에는 어느 정도 호소력이 있으나 관광객을 대상으로 하는 경우에는 큰 의미가 없을 것으로 판단된다.

다섯째, 신혼여행지라는 이미지는 그 동안 제주도의 대표적인 슬로건과 이미지의 구성요소였으나 그 이미지가 상당히 퇴색되고 있음을 보여주고 있다. 그러나 지속적으로 신혼 관광객을 유치하기 위해서는 '사랑과 낭만의 신혼여행지' 라는 새로운 이미지 창출이 이루어져야 될 것으로 판단된다.

여섯째, 청정 아일랜드에 대한 이미지는 광고나 홍보가 없음에도 불구하고 참신한 이미지를 창출하면서 제주에 대한 긍정적인 이미지로 부각될 가능성이 매우 높은 것을 나타났다. 최근 음식과 건강에 대한 관심이 높아지면서 청정이미지가 많은 사람들에게 어필할 수 있는 슬로건이 될 수 있을 것으로 판단된다.

종합적으로 제주 슬로건을 제안하면, 아름다운 휴양지는 관광객을 유치하기 위한 슬로건으로, 청정아일랜드는 제주에서 생산되는 상품의 판매와 관련하여 사용하고, 삼다도의 슬로건은 관광객유치와 제품의 판매에 모두 사용할 수 있는 슬로건으로 판단된다. 그러나 삼다도는 객관적이고 제주특성을 잘 표현하고 있으나 현대적이고 감각적인 느낌이 부족하다는 느낌을 주고 있기 때문에 보다 세련된 문구로 표현하는 것이 바람직하다.

지금까지 제주를 대표하는 슬로건에 대해 다면적으로 평가해 보았으나 새로운 슬로건을 개발하는 경우에 신중을 기할 필요가 있다. 특히 기존의 슬로건을 현대식으로 수정하는 것이 완전히 새로운 의미를 가진 새로운 슬로건을 도입하는 것보다 효과적이라는 점을 상기할 필요가 있다.

또한 제주를 대표하는 로고와 슬로건 제작시 도내 중소기업체의 의견을 충분히 수렴하여 제품과 서비스에 부착할 수 있는가를 사전에 검토하는 것이 필요하다. 그리고 지역 이미지 제고를 위해 반드시 선행되어야 할 것은 슬로건에 맞추어 상품의 질(質)과 및 서비스 수준이 실질적으로 변화되어야 한다는 점을 인식할 필요성이 있다. 또한 슬로건 개발에서 중요한 점은 슬로건을 브랜드와 결합하여 사용함으로써 통일된 시각적 이미지를 갖도록 하는 것이다. 그리고 브랜드 인지도를 높이기 위하여 광범위한 커뮤니케이션 대안들(광고, 판촉, 후원, PR 등)을 통해 제품 및 서비스의 단서들이 창조적으로 브랜드와 결합하여 사용할 수 있고, 특히 슬로건은 유연성이 높기 때문에 시장별로 달리 적용이 가능하다는 점이다. 브랜드와 이미지를 차별화하기 위하여 제주도와 근접한 중국, 일본, 홍콩, 싱가포르, 대만 등에 각 국가별로 상이한 슬로건과 커뮤니케이션을 제시함으로써 제주도의 이미지를 다양화하고 차별화할 수 방안을 강구할 필요가 있다.

참 고 문 헌

김철원, 관광목적지의 브랜드화 및 브랜드 자산가치, 한국관광정책, 통권 제 11호, 2001년 가을호.

남인용, 국가이미지 확립 및 개선을 위한 문화관광마케팅 커뮤니케이션 전략, 한국언론학회 심포지엄, 2001. 11월

이태희, 한국관광목적지 브랜드 창출을 위한 브랜드 지수평가에 관한 연구, 관광학연구, 제 25권 제 3호, 2001. 12. pp.171-192.

염명배, 지역경제 활성화와 지방재정 확충을 위한 지방정부의 지역마케팅(P-M) 전략, 충남대학교 경영경제 연구소, 경영논집, 1999

광역자치단체 인터넷 홈페이지 참조

Keller, Kevin Lane, Strategic Brand Management의 번역서 브랜드 매니지먼트, 블랜드앤컴파니(주), 2001.

Kotler, P., D. H. Haider, and I. Rein, *Marketing Places*, The Free Press: New York, 1993.

Synergy Hill & Knowlton, 제주국제자유도시 통합 홍보마케팅, 2003. 7. 2

A Multi-factor Evaluation of Jeju Slogans

Kang, Jae-Jung · Yang, Sung-Kuk

〈Abstracts〉

There are many slogans devised to describe Jeju Island, such as Samdado, Hawaii of the Orient, Honeymoon Island, Beautiful Escape, and Clean Island. The purpose of this study is to evaluate slogans that describe Jeju Island in various ways and to offer recommendation for the development of Jeju image. This study is based on the survey of the experts group such as provincial officers in Jeju, employees in tourism industry, and professors in Korea.

There were several key findings in this study. First, "Samdado", the island of three abundances(women, wind, and rock), is evaluated as a well-defined slogan, that is easy to remember and differentiate Jeju image and characteristics as unique. Second, "A Beautiful Escape" is defined as a good feeling slogan, that is impressive and attractive for Korean, American and European tourists. Third, "Hawaii of the Orient" is considered as a slogan that is impressive and attractive for chinese and Japanese. Fourth, "Honeymoon Island" that was once perceived as a glorious image of Jeju Island is diminishing in power. Fifth, "Clean Island" is now becoming a new and striking slogan standing for Jeju island.