

정책연구 2005-20

제주도 상징물 브랜드 가치 조사

2005. 12



I. 연구 개요

1. 연구 목적

- 본 연구는 2003년 수행된 제주 대표브랜드 개발 연구의 후속으로서 제주 상징물들의 브랜드 가치를 분석하기 위한 기초연구임.
- 현대 사회에서 브랜드의 가치는 비단 일반기업 뿐만 아니라 비영리집단, 지역사회, 국가로 확대되어 가는 추세임.
- 브랜드 가치는 사람들에게 인지도와 선호도를 형성하여 그 지역을 알게하고, 그 지역에 바람직한 연상을 갖게 됨으로써 지역과 사업의 유용성을 증가시킬 수 있게 됨.
- 이런 이유로 거의 모든 지자체들은 저마다의 독특한 브랜드 마케팅 전략을 구사하고 있고, 이를 위해 CI나 캐릭터 등을 활용하고 있음.
- 한편, 관광의 대상이 되는 관광목적지가 하나의 상품처럼 취급되고 브랜드로 인식되는 시대에 직면했고, 특히 관광목적지간의 경쟁관계에 있는 경우에는 브랜드의 의미와 기능은 갈수록 증대되어 관광선진지역을 추구하는 제주의 입장에서는 브랜드 가치 제고가 매우 중요함.
- 특히 국제자유도시로서 향후 세계시장을 대상으로 다양한 마케팅 활동을 해야 하는 시대적 상황에서 상황과 목적에 맞는 브랜드와 제주를 대표하는 이미지 개발이 요구됨.
- 이에 본 연구에서는 제주의 브랜드 가치를 분석하기 위한 기초연구로서 바람직한 브랜드의 창출 방향 및 가치분석방법의 방향 등을 모색해 보는데 궁극적인 목적이 있음.
- 연구목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 현재 제주가 활용하고 있는 캐릭터, 로고, CI 등에 대한 관광객들의 인지도와 선호도 등을 조사해 보고, 타 지역의 브랜드 전략에 대한 사례분석을 통해 국제자유도시 제주의 브랜드 가치를 추정해 보기로 함.

2. 연구 방법

- 브랜드에 대한 문헌적 연구와 제주의 이미지에 대한 자료조사
- 국내외 상징물 개발 사례조사
- 설문조사를 통한 인지도와 선호도 분석

3. 연구 구성

- 제1장은 연구의 개요부분으로 연구의 배경 및 목적, 연구방법 및 연구의 구성을 다룸.
- 제2장은 브랜드 가치 및 척도개발에에 대한 일반적 고찰을 다룸.
- 제3장은 지역브랜드와 이미지를 향상시키기 위한 개발 사례를 제시하고 시사점을 도출하였음.
- 제4장은 제주도의 캐릭터, 로고, CI 등에 대한 관광객들의 인지도 정도와 선호도를 분석함.
- 제5장은 연구결과 및 정책적 제안을 다룸.

II. 이론 연구

1. 지역브랜드의 개념

- 브랜드(brand)란 구매자에게 제공되는 제품이나 서비스의 이름으로 판매자 혹은 일단의 판매자들의 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물을 의미하는 것으로 주로 기호, 문자, 도형, 색채 또는 이들을 결합한 것임.
- 지역브랜드의 개념을 명확히 하기 위해서는 <그림 2-1>과 같이 브랜드의 계층을 이해할 필요가 있음.

범 위	지 역
광범 ↓ 협소	국 가
	지 역(산 지)
	도 시
	기 업
	사 업
	상 품 군
	개 별 상 품

<그림 2-1> 브랜드의 계층

- 한편 기업의 브랜드 개념을 장소 또는 공간개념과 연계시켜 관광이나 지역 개발 영역에서 다루는 것이 지역브랜드로서 지역의 자연조건, 지리적 환경, 인적 요소 및 역사적 요소가 결합된 ‘지역특산품’, ‘장소마케팅’, ‘지역축제’, ‘지역특성화전략’ 등 브랜드 개념을 장소개념과 연계 확장하여 사용한 경우로 볼 수 있음.
- 특히 장소마케팅은 특정 장소의 문화나 역사적 특성을 활용하여 지역이미지를 제고함과 동시에 지역경제의 활성화를 도모하고자 하는 다양한 방식의 노력들을 말하는 것임.
- 지역브랜드에는 우리가 흔히 생각하는 지역 명칭(name) 뿐만 아니라 심벌(symbol), 로고(logo), 슬로건(slogan), 캐릭터(character) 등이 있으며 기업브랜드와 마찬가지로 이미지를 가짐.
- 기업브랜드 이미지가 소비자에게 각인시킴으로서 형성되는 것이라면 지역브랜드 이미지는 지역주민과 관광객들에게 주입 또는 각인을 통해 형성되는 것으로 특히 지역브랜드는 기업브랜드에 비해 설득력이 있어야 함.
- 이상의 내용을 종합하면 지역브랜드 이미지의 개념을 정리하면 지역을 상징하는 지역브랜드에 대해 주민과 관광객이 갖는 주관적인 신념이나 생각이라 할 수 있으며, 지역브랜드 이미지는 지역에 대해 좋고 나쁨의 평가·태도 및 행동에 영향을 미치게 됨.

2. 지역브랜드의 등장배경

- 지역발전전략으로서 지역브랜드의 가치와 중요성이 대두되게 된 배경에는 '세계화·지방화·정보화'의 거시적 흐름과 '문화수요의 증대와 지역정체성의 부각'이라는 두 가지 측면에서 살펴 볼 수 있음.
- 1990년대에 들어와서 그간의 개발전략들에 대한 여러 가지 문제점이 제기 되었는데 바 전통적 산업화로 인한 공해유발, 과밀 도시집적, 그리고 이로 인한 도시혼잡비용의 증대 등 그 부작용이 드러나기 시작하였음.
- 이러한 부작용을 해소하기 위한 대안으로 제시된 발전전략들이 환경적으로 건전하고 지식기반사회에 적합한 첨단과학도시 개발전략, 살만한 도시개발 전략, 전통과 문화를 보존하는 문화지향적 개발 등이 그것임.
- 문화지향적 개발은 전통과 관습, 유·무형의 문화·예술이 살아 숨쉬는 도시 공간을 창출하고 자연과 인간, 현대와 과거가 함께 공존하는 개발전략을 추구하는 것으로 지역의 장소마케팅 전략은 문화지향적 개발과 깊은 연관이 있음.
- 문화지향적 개발을 통해 문화활동의 활성화를 도모하여 전통적 가치들이 보존되고, 가족과 지역사회 공동체가 회복되는 도시문화를 만들어 가며, 또 이를 통해 도시매력을 향상시키는 개발전략이 필요하게 됨.
- 이러한 흐름에 따라 각 지역의 독특한 역사와 문화는 지역개발전략의 핵심적 수단이 되었고, 정보통신기술의 발달과 함께 자본, 상품, 사람의 이동이 가속화됨에 따라 자본과 고급노동력, 관광객 등을 자기지역에 유치하려는 지역간 경쟁이 증가하기 시작했음.
- 또한 지방자치시대의 등장으로 과거의 복지정부에서 지방자치경영의 효율화를 꾀하는 '기업가주의 정부'로 지방정부의 성격이 변화되었고, 이러한 흐름과 더불어 지역의 문화자원이라는 장소브랜드를 활용한 장소마케팅 전략이 지역활성화 전략의 주요수단으로 자리잡게 되었음.
- 결국 지역브랜드를 활용한 장소마케팅 전략은 지역경제의 활성화와 지역이미지·정체성의 확보라는 두 마리 토끼를 동시에 잡기 위해 지역의 이미지를 쇄신하고 매력적인 지역이미지를 창출하기 위해 등장하였음.

3. 지역브랜드 이미지의 구성요소

- 사람을 대상으로 하는 지역브랜드의 이미지는 매우 중요하여 사람들의 방문과 투자를 결정하는 중요한 요소로 작용하게 됨.
- Keller(1998)는 강력한 브랜드 이미지를 형성하기 위해 필요한 4가지의 구성요인을 제시하고 있는데, 그가 제시한 브랜드 이미지의 구성요소는 소비자들이 제품에 대한 의사결정 상황에서 자사제품을 선택하게 함으로써 경쟁 기업 보다 시장우위를 확보하기 위해 필요한 요소라고 언급하고 있음.
- 첫째, '고유성(characteristics)'은 지역을 연상시킬 수 있는 고유한 특성으로 사람들에게 지역의 성격이 잘 전달되도록 함.
- 둘째, '차별성(differentiation)'은 타 지역과 구별되는 기능을 하는 요소로 국제자유도시, 특별자치도 등의 추진 등이 그 예라 할 수 있음.
- 셋째, '독특성(uniqueness)'으로서 독특한 지역브랜드 이미지는 사람들의 브랜드 인지과정에서 빠르고 오래 기억시키며, 강한 힘을 발휘함.
- 넷째, '호감성(favorability)'은 어떤 대상에 대해 사람들이 갖는 호의적인 태도로, 사람들에게 거부감 없이 호감을 갖게 하여 긍정적인 지역브랜드 이미지를 형성해야 함.
- 긍정적인 지역브랜드 이미지를 형성하기 위해서는 위에서 언급한 4가지 구성요소와 함께 그 기능을 살펴보아야 함.
- 첫째, '충성도(royalty) 강화 기능'으로 이는 지역을 운영하고 정책을 추진할 때 사람들의 지각된 위험을 최소화하고 정보취득 및 정보처리의 효율성을 높여 주는 기능을 말함. 즉 지역브랜드를 통해 지역에 대한 신뢰 및 보증을 유발시키는 역할을 하게 됨. 이때 신뢰하는 과정에서 영향을 주는 기능을 '신용기능'이라 일컫는데, 이러한 신용기능의 축적은 꼭 충성도로의 기능으로 발전함.
- 둘째, '차별화(difference) 전략으로서의 기능'으로 지역의 추진정책을 식별하고 타 지역의 정책 및 서비스와 구별되게 하는 기능을 의미함. 오늘날의 브랜드 사회에서는 브랜드의 차별화 전략으로서의 지위가 상당히 중요함.

- 셋째, '표현(expression) 전략으로서의 기능'으로 이는 속성·가치·편익·문화·개성 등을 통하여 어떤 의미를 전달하는 기능을 의미하는 것으로 지역브랜드가 사람들에게 얼마나 어떻게 노출되어 선명한 기억을 심어주느냐 하는 수단으로서의 기능을 말함.

4. 지역브랜드 개발 추진전략

- 지역브랜드의 개발은 일차적으로 지역의 부존자원을 확인하고 상품화가능성 여부와 타 지역과 차별되는 지역이미지가 무엇인지를 타진하여 가능성이 있을 때 지방정부와 주민의 주어진 역할에 따라 브랜드 개발을 추진하게 됨.
- 지역브랜드 개발의 추진은 '기획', '실천', '평가'에 이르는 일련의 과정으로 단계화하고 지역브랜드 개발에 투입되는 요소들의 역할을 분야별로 풀어서 지역브랜드 개발전략을 모색해 보면 다음과 같이 추출해 볼 수 있음.
- 첫째, 기획단계에서는 지방자치단체가 주도적인 역할을 하여 지역브랜드 개발과 육성을 위한 추진전략을 수립할 필요가 있음. 각 단계별 과업은 아래와 같이 설정되는 것이 바람직하고 이는 장기적 관점에서 추진될 필요가 있음.
 - 제1단계 - 지역브랜드 상품시장에 대한 이해
 - 제2단계 - 지역브랜드 관련 아이디어 수집
 - 제3단계 - 지역브랜드 컨셉 개발
 - 제4단계 - 지역브랜드 상품화 단계
 - 제5단계 - 상품력 종합평가 및 판매예측 단계
 - 제6단계 - 출시 및 출시후 관리단계
- 둘째, 실천단계에서는 지방자치단체, 주민, 관내 유관기관(대학, 연구소, 시민단체 등)이 각각의 역할을 분담하여 분야별, 시간별 상세한 계획에 의해 유기적으로 이루어져야 함. 특히 실천단계에서는 다음과 같은 점에 중점을 두고 추진될 필요가 있음.

- 주민의견 수렴 및 참여촉진
 - 지역내 기업의 지역브랜드 상품 개발 지원
 - 지역브랜드 개발을 위한 네트워크 구축
 - 지역브랜드 자산의 지속적 관리
- 셋째, 평가단계에서는 계획목표와 실제 성취된 것과의 비교를 통해 장단점 분석, 향후 전망까지 상세하게 제시되어야 하고, 특히 통계적 실증자료가 축적될 수 있도록 하여야 함.

Ⅲ. 사례 연구

1. 국내의 지역브랜드 개발

- 물건이나 사람과 마찬가지로 지리적 위치도 브랜드와 할 수 있는데, 브랜드 네임은 어떤 지명의 실제 이름에 의해 어느 정도 이미지가 고정화 됨. 그러나 브랜딩의 힘으로 사람들은 그 지역을 알게 되고, 그 지역에 대한 바람직한 연상을 갖게 됨.
- 지역이미지는 단순한 믿음 이상의 것이며, 사람들이 그 지역에 가지는 신념, 아이디어, 인상의 집합체로 정의할 수 있음.
- 지역 특성을 살려 긍정적, 우호적 이미지를 부각시키면서 외부 고객에게 가장 살고 싶은 곳, 가장 일하기 좋은 곳, 가장 사업하기 좋은 곳, 가장 방문하고 싶은 곳이라는 이미지를 어떻게 심어주는 것이 중요함.
- 지역이미지를 어떻게 제고하느냐에 대해서는 다양한 수법이 있을 수 있는데, 디자인 개발형, 캐릭터 개발형, 축제·이벤트 개발형, 공간전략 개발형 등 4가지 정도의 유형으로 구분할 수 있음

1) 디자인 개발형

- 지방자치의 실시에 즈음하여 붐을 이루었던 유형으로, 해당 지방자치단체의 지리적·문화적 특성을 심벌마크 등으로 상징화한 것임. 도입의 범위는 심벌마크·로그타입·색상체계를 비롯한 기본요소 디자인과 서식류·싸인류·차량류·유니폼 등 다양한 방법이 동원될 수 있는데, 구체적인 예는 대부분의 지자체가 만든 상징마크가 이에 해당됨.

(가) 로고(logo) 및 심벌마크의 제작

- 서울특별시의 심벌마크는 한글 '서울'을 서울의 산, 해, 한강으로 나타내면서 전체적으로는 신명나는 사람의 모습을 형상화한 것으로 '인간중심도시'를 지향하는 서울을 상징함, 자연, 인간, 도시의 맥락 속에서 녹색 산은 환경사랑, 청색 한강은 역사와 활력, 가운데 해는 미래의 비전과 희망을 함축하고, 이 세 요소를 붓터치로 자연스럽게 연결하여 서울의 이미지와 사람의 활력을 친근하게 느낄 수 있도록 하였음.
- 부산광역시의 심벌마크는 산, 강, 바다의 「三抱之鄉」의 이미지와 부산의 상징인 「갈매기」와 「오륙도」를 형상화하고 네모꼴을 세워 균형성과 역동성 표현하고 있으며, 상단삼각은 「山」의 이미지와 우주, 공간, 창조를 표현하고, 하단삼각은 「江, 바다」 이미지와 도시의 배경을 상징하며, 하단 물결은 「세계화」, 「미래화」로 뻗어가는 힘찬 기상을 상징함.



- 대구광역시의 심볼마크는 삼각형과 타원을 기본도형으로 해서 대구를 에워싸고 있는 「팔공산과 낙동강」의 이미지를 형상화 한 것으로 미래지향적 진취성과 세계지향적 개방성을 추구하는 활기에 가득찬 도시적 이미지를 표현함.



- 인천광역시의 심볼마크는 인천의 'ㅇ'과 '川', 파도를 모티브로 끊임없는 움직임과 무한한 잠재력을 상징하며, 이러한 움직임은 항만과 공항을 중심으로 상품, 서비스정보가 들어오고 나가는 교류도시의 표상이며, 이는 또한 세계의 관문도시로서 동북아의 중심지, 동북아의 Hub로서 21C 인천의 미래상을 심플하게 표현함.



- 광주광역시의 기본심볼은 빛과 생명의 원천인 태양과 인간 형상을 기본으로 하고 있는데, 이는 세계와 미래로 열린 빛고을 광주의 열망과 진취적 기상을 표현한 것으로 전체 둥근원은 태양을, 자유롭게 뻗어나가는 경쾌한 곡선은 인간을 의미함.



01 | 심볼마크기본형

- 대전광역시의 기본심볼은 바당의 초록 꽃잎 형태는 밭, 터전, 무궁화 꽃잎 등을 상징하고 형태는 대전의 큰 "大"자와 역동적으로 뻗어가는 발전의 이미지를 나타내며, 쾌적한 삶의 터전인 대전지역이 국토, 교통, 행정, 과학, 문화, 유통의 중심지로 힘차게 도약하고 빛을 발하고자 하는 대전시민의 꿈과 이상을 표현하였음



- 울산광역시의 심볼마크는 태화사를 수호하는 호법용, 문무대왕의 호국용과 용왕의 자식이었던 처용 등 울산의 수호신과 동해를 상징해온 3마리의 용을 형상화하고 있으며, 용이 여의주를 물고 승천하는 모습은 힘차게 비상하는 울산의 진취적인 기상을 보여줌.



- 경기도의 심볼마크는 경기도 산하 31개 시/군 단체의 강력한 네트워크와 팀워크를 상징하는 동시에 21세기 글로벌시대의 네트워크를 상징함. 무한한 성장가능성과 기회를 찾아 세계를 향해 힘차게 뻗어나가는 역동적인 모습을 표현하고 있으며, 또한 지역간 계층간의 갈등을 극복하고 모두가 한마음이 되어 세계를 향해 힘차게 나아가는 경기도의 상생의 리더십을 반영하고 있음.

- 강원도의 심볼마크는 전체적으로는 풍요롭고 생동감 있게 발전하는 강원도를 상징하고 있으며, 각 색상에는 강원도를 상징하는 의미를 내포하고 있는데, 청색의 타원은 안정된 마음의 고향인 대지를 의미하고, 녹색은 깨끗하고 수려한 자연환경을 의미하며, 황색은 유구한 역사적 문화환경을 의미하며, 안정된 사각형으로 자연과 문화의 조화 표현하고 있으며, 백색의 나뭇잎 모양은 새로운 도약을 약속하는 도민의 마음을 담음.



- 충청북도의 심볼마크는 "밝은 해", "푸른 산", "맑은 물"을 조화롭게 배치하여 청풍명월의 고장 충북의 이미지를 형상화하였으며, 흰색 바탕은 충북도민의 순수함과 세계로 뻗어 나갈 수 있는 무한한 가능성을 의미함.
- 충청남도의 심볼마크는 맑은 금강과 풍요로운 서해바다 그리고 푸른 기상의 계룡산, 충남 정신과 미래의 정보를 상징하는 붉은색 원, 인간중심(인본행정)의 따뜻하고 친근한 지역의 이미지를 표현하며 전체적으로는 21세기로 향해 나아가는 충남인의 역동감을 상징하고 있음.



- 경상북도의 심볼마크는 장쾌하게 뻗은 산과 세계로 진출하는 동해바다, 풍요로운 들판과 도조인 왜가리가 미래의 발전과 번영을 향해 비상하는 모습과 영남의 젓줄인 낙동강을, 전체도형은 전통문양을 나타낸 마름모 형태로 용도 경북의 자긍심, 일체감과 진취성을 형상화하였음.



- 경상남도의 심볼마크는 전체적으로 경남의 빼어난 자연 경관과 경남인의 불굴의 기상이 서로 만나 태양처럼 희망찬 미래를 열어 나간다는 뜻을 담고 있으며, 소득 2만불 시대를 기필코 건설하겠다는 의지를 상징적으로 나타내고 있음.



- 전라북도의 심볼마크의 특징은 상단부는 전체적으로 힘차게 뻗어 나가는 도민의 기상을 의미하고, 빨간색은 도민의 타오르는 열정을 녹색은 아름다운 우리의 자연경관을 노란색은 풍요로운 평야를 각각 형상화한 것이며, 하단부의 군청색 자유곡선은 출렁이는 서해 바다를 형상화하여 환황해권 시대의 주역으로 발전해 가는 전라북도를 상징하고 있음.
- 전라남도의 심볼마크의 특징은 황금들판의 대지와 생명력의 상징인 태양으로 출렁이는 바다물결과 녹색자연위로 떠오르는 모습을 역동적이고 희망적으로 표현함.



- 21세기 국제자유도시를 지향한 제주 상징 심볼마크는 청정한 자연환경과 미래지향적 이미지를 단순한 붓터치로 명쾌하게 표현함, 수평의 붓터치는 평등한 제주정신을 나타내며 제주현무암의 검정색을 기조로 하여 녹색은 한라산의 푸르름과 자연환경을, 청색은 무한한 자원의 보고인 바다를, 주홍색은 미래지향적인 제주인의 희망과 평화의 의지를 나타내고 있음, 부드러우면서도 거친듯한 전체의 문장은 유연하면서도 질박한 우리의 문화를 표현하고 있으며 미래를 향하여 활발하게 활동하는 제주인의 모습을 형상화한 것임.



(나) 슬로건의 제작

- 슬로건은 짧은 브랜드네임에서 담기 어려운 표현과 그림인 로고나 심볼, 캐릭터에서 직접 드러내기 어려운 표현을 슬로건을 통해 효과적으로 전달할 수 있음.
- 브랜드 이미지를 개발하여 브랜드 자산가치를 향상시키고 국제관광시장에서 경쟁적 우위를 확보하고 있는 사례를 살펴보면, 미국의 뉴욕시는 I♥N.Y, 일본 도쿄의 YES, TOKYO, 홍콩의 Asia's world city, 싱가포르 New Asia, 필리핀의 Wow! Philippine 등 대부분 국가 또는 도시를 마케팅하기 위하여 국제 공용어인 영어로 도시의 특징을 담은 슬로건을 개발해 사용하고 있음(표 3-2참조).

<표 3-1> 국내 지방자치단체의 슬로건

	지역	슬로건
국내	서울	하이서울(hi-seoul)
	대전	It's Daejeon
	광주	Your partner Gwangju
	인천	meet@인천
	부산	Dynamic Busan
	울산	Ulsan for you
	경기	Global inspiration, 세계속의 경기도
	강원	강원도 중심, 강원도 세상
	충북	바이오토피아 충북
	충남	Heart of korea
	경북	한국의 희망, 지역혁신의 리더
	경남	남해안시대, 한국의 미래입니다
	전북	Now Jeonbuk
	전남	녹색의 땅
	제주	Fantastic Paradise Cheju Island

자료 : 각 광역자치단체의 홈페이지를 참조하여 작성함.

- 서울특별시는 "Hi Seoul"이라는 가벼운 인사말로, 세계를 향해 열려있는 서울의 격의없는 친근함을 표현하며 "high"와 동음으로 발음되어 서울이 한 단계 높은 지향점을 향해 정진함을 암시적으로 나타냄.



- 부산광역시는 "Dynamic Busan"이라는 대표슬로건과 함께 시민참여 이벤트, 문화, 관광, 마케팅 등 다양한 분야에서 사용되는 부제 슬로건으로 city of tomorrow, asian gateway를 사용하고 있음.



- 울산광역시는 "Ulsan for you"라는 대표슬로건으로 '항상 준비된 도시', '울산을 당신을 위한다'라는 의미를 나타내고 있음. "for"의 오렌지색은 즐거움, 변화와 활기, 따뜻하고 정감 있는 울산 이미지를, "Ulsan", "you"에 사용된 코발트 블루의 푸른색은 조화와 신성함, 영원함, 미래를 향해 힘차게 응비 하는 희망의 도시 울산을 상징하고 있음.



- 전라남도는 "Green Jeonnam"(녹색의 땅)이라는 환경친화적이고 희망이 있는 지역임을 강하게 표현하고 있음.



- 전라북도는 "이제는 전북"의 시대라는 강한 자신감과 "이제는 전북의 시대를 펼쳐나가겠다"는 도민의 의지와 역동적이고 진취적인 기상을 짚고 명료하게 표현하였음. 또한 아시아의 새로운 관문을 뜻하는 'New Asian Gate'의 첫글자 'N'과 기업 유치를 통한 지역활력화를 뜻하는 'Occupy'의 첫글자 'O', 그리고 멋, 맛, 소리, 수려한 자연환경을 가진 전북에서 살고 싶다는 의미의 'Well-being'의 첫글자 'W'의 조합을 의미함.



<표 3-2> 국외 도시들의 슬로건

	지역	슬로건
국 외	New York	The Big Apple, I ♥ N.Y
	도쿄(Tokyo)	Yes! Tokyo
	빈(오스트리아)	City of my Dream
	싱가포르	New Asia
	홍콩	Asia's World City
	필리핀	Wow! Philippine
	버지니아	Virginia is for Lovers
	펜실베이니아	America Starts Here
	퀘벡	It Feels So Different
	뉴브런스윅	This is New Brunswick
	위스콘신	Wisconsin You're Among friends
	뉴저지	The Garden State
	워싱턴	The Evergreen State
	플로리다	The Everglade State
	미네소타	The Land of 10,000 Lakes
	스페인	Everything Under the Sun

- 제주도를 대표하는 슬로건들로는 ‘삼다도’, ‘동양의 하와이’, ‘환상의 섬’, ‘신들의 고향’, ‘평화의 섬’, ‘퓨전 아일랜드’, ‘기회의 섬’ 등이 있었으며, 최근에는 정부가 제주를 세계평화의 섬으로 지정하면서 ‘세계가 하나되는 평화의 섬, 제주’라는 슬로건이 많이 사용되고 있음.

2) 캐릭터 개발형

- 캐릭터 개발형은 지자체가 지역상징이나 특징물 등을 형상화한 캐릭터를 만들어 상표로 활용하거나 지역홍보·수익사업에 활용하는 방법임.
- 최근 지방자치단체들이 앞다투어 지역적인 특성과 민속문화와 그리고 역사 인물, 지역 특산품 등을 소재로 활용한 캐릭터를 개발하고 있음(표 3-3참조).

<표 3-3> 국내 지방자치단체의 캐릭터

			
서울광역시 (왕범이)	부산광역시 (부미)	인천광역시 (학)	대전광역시 (한꿈이, 꿈돌이)
			
대구광역시 (패션이)	광주광역시 (아름이)	울산광역시 (해울이)	경기도 (지구돌이)

			
충청북도 (바르미, 고드미)	충청남도 (귀도리)	경상북도 (신나리)	경상남도 (경남이와 경이)
			
전라북도 (신명이)	전라남도 (남도과 남이)	제주도 (바람과 돌)	강원도 (반비)

(자료 : 광역자치단체의 홈페이지를 참조하여 작성하였음)

- 서울시 캐릭터 '왕범이(Wangbomi)' 는 전통민화에 나오는 한국 호랑이의 이미지를 반영하여 서울시 심벌마크와 조화를 이룰 수 있도록 자연스런 붓터치로 호랑이를 귀엽고 친근한 모습으로 디자인하여 1998년 2월 19일부터 공식 사용하고 있음.
- 부산의 마스코트는 부비(buvi)는 꿈과 희망을 상징하는 태양을 활발하고 힘차게 역동하는 부산 이미지로 표현하여 21세기 세계일류도시를 꿈꾸는 부산의 비전과 진취적인 시민의 정서를 표현한 것으로 1995년 6월 14일에 지정하여 사용하고 있음. 여기서 윈은 부산바다에 떠오르는 밝고 희망찬 해를 나타내며, 선은 출렁이는 바다물결과 새롭게 태어남을 상징함.
- 대전의 한꿈이는 꿈의 도시 대전에서 태어나 한빛탑을 지키고 있는 어린왕자로 '과학과 미래'라는 대전의 이미지를 상징함. 전체적인 형상은 새천년의 선두에 서서 당당하고 씩씩하게 헤쳐나갈 대전시민의 용기를 담았고 청명한 자연환경을 시각화하였음, 핸드폰과 악세사리는 네트워크 시대를 상징하고 그 중심에 대전시민이 있음을 의미함. 꿈돌이는 대전엑스포 '93 공식

마스코트인 '꿈돌이'는 과학기술, 산업의 발전을 통한 인류의 평화와 공존 공영의 미래상을 제시하고 젊은이에게 꿈과 희망을 줄 수 있는 우주 아기 요정의 모습을 하고 있음.

- 대구광역시의 캐릭터는 한국의 전통적인 비천상(飛天像) 문양의 미적감각을 21세기 세계적 섬유패션도시로 발전하고자 하는 대구시의 이미지와 조화되게 형상화한 것으로서 섬유패션도시를 상징하는 [패션이]로 이름을 지어 2000년 3월 3일부터 사용하고 있음.
- 광주광역시의 캐릭터는 빛고을 광주의 빛을 기본 모티브로 디자인한 것으로, 2000년 1월 1일 첫해에 태어난 빛의 요정인 예향(아름이), 의향(의롭이), 미향(맛이)이가 뭉치면 영원한 생명력을 상징하는 거대한 태양빛이 되어 21세기 온누리를 밝히는 광주의 의지를 나타냄.
- 울산광역시의 해울이는 '거대한 태양'을 의미하는 '해'를 통해 광역시중 가장 큰도시인 울산(서울의 1.7배)의 넓고 광활한 이미지를 극대화하고, 한반도 해가 가장 먼저 떠오르는 곳으로서 울산의 의미를 효과적으로 표현하고자 함. '해'는 전 세계를 밝고 따뜻하게 포용해 주는 이미지로서 고객들에게 보다 친근한 울산의 이미지를 전달해 주기에 적합하고 '울이'는 울산의 첫 글자 '울'에 인칭접미사 '~이'를 조합하여 의인화한 것으로 친구 같은 친근감 표현함.
- 충북의 "고드미"와 "바르미"는 21C 주역이 될 남녀 어린이를 항상 웃음을 잃지 않는 친근한 모습으로 형상화하여 충북과 충북인을 표현, 충북은 예로부터 중원문화의 발상지요, 애국충절의 고장인 우리 충북전래의 선비 정신과 기상을 바탕으로 21C 새 시대를 "울곧고", "바르게" 개척해 나가자는 의미를 담고 있음.
- 충청남도를 상징하는 마스코트 '귀도리'는 21세기에 충남이 나아가야 할 방향을 바르게 알려주고 착실히 추진하는 귀한 거북'의 이미지를 표현함.
- 경북의 신나리는 신나다(흥이 일어나 기분이 좋아지다)와 나리(지체 높은 사람을 높여 부르던 말)의 합성어로, 새로운 천년 희망찬 경북의 신나고 힘찬 미래를 함께 열어가자는 뜻과 도정의 氣를 살려 신명나는 경북을 이룩하자는 의미를 내포하고 있음.

- 경상남도 캐릭터 "경남이와 경이"는 수려한 자연환경, 유서 깊은 역사와 찬란한 전통문화를 바탕으로 세계로 미래로 뻗어 가는 경상남도의 기상을 나타내고 있으며, 경상남도의 중점 육성 산업인 첨단 기계산업과 접목시켜 밝고 힘찬 모습을 현대적 감각으로 디자인하였음.
- 전북의 신명이는 북을 의인화한 것으로써 '신명나는 우리가락' '신명나는 우리전북' '신명나는 미래건설' 을 뜻하는 우리말이며 북은 북소리를 울리며 도민이 하나로 뭉쳐 도약한다는 진취적인 도민의 기상을 표현하여 멋과 맛과 가락을 대대로 이어 받은 오랜 전통의 고장 전라북도의 이미지를 나타내고 있음.
- 전라남도의 캐릭터로 "남도과 남이"를 커플로 표현하고 있는데, 이는 전라남도의 유구한 문화와 전통을 계승 발전시키려는 의지를 한복을 입고 두팔을 벌려 누군가를 반기는 듯한 소년 소녀의 형상으로 친근하게 표현함. "남도과 남이"는 심볼의 시각적 이미지를 형상화하였는데 황금색 상의는 풍요로운 황금 들녘을 상징하고 푸른 녹색의 하의는 순수함을 지니고 있는 전라남도의 자연과 바다를 나타냄.
- 제주도를 상징하는 친근한 소재로 지역적인 특성인 돌과 바람을 자유로운 선으로 표현하여 의인화한 것으로 전통적인 느낌을 계승하면서 현대화하여 국제성을 높이고자 하였음.
- 지방자치단체에서는 캐릭터산업을 본격화하는 것이 지역 이미지의 홍보와 상품개발, 그리고 관광산업의 진흥에 큰 효과를 거둘 수 있기 때문임.
- 이와 같이 각 지역이 지역특성을 알릴 수 있는 캐릭터를 개발, 활용하는 것은 지역 주민들의 일체감과 공동체의식을 강화시키는 동시에 관련산업에 참여하는 기업 육성과 지역경제 활성화까지 기대할 수 있기 때문임.

3) 축제 · 이벤트개발형

- 축제·이벤트개발형은 예로부터 전승되어 온 지역의 문화적·경제적 자원을 발굴하고 이를 축제 또는 각종 행사로 활용하는 전략임. 국내에서는 함평군의 나비축제를 개최하여 성공한 것으로 평가되고 있음.

- 별다른 관광자원이 없던 함평군은 군내 어디를 가더라도 만나는 나비를 이용하여 ‘나비와 꽃의 세계’ 라는 지역이미지로 특화시키기 위하여 나비축제 등을 개최하여 130만명이나 되는 방문객을 유치하였으며, 이를 바탕으로 지역특산물에도 나비를 적극 활용해 수익을 올리고 있음.

4) 공간전략개발형

- 공간전략 개발형은 도시공간의 전체적인 틀과 구성요소를 활용하거나 개발하여 지역이미지를 형성·제고하는 전략임. 이 유형의 예로서는 도심속의 산림공원 조성·오픈스페이스 조성·상징거리(쇼핑몰·견고싶은 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 전략임.
- 공간전략 개발형과 관련한 요소로는 크게 점적·선적·면적 요소로 나눌 수 있는데, 점적 요소는 도시를 나타내는데 있어 매우 강한 형태적 이미지를 보여주는 상징물·건축물 등을 말하며, 도시의 중요한 지점에 위치하여 도시발전과 밀접한 관계를 맺고 있으므로, 이를 적극적으로 활용함으로써 도시이미지를 형성·제고하는데 획기적인 역할을 할 수 있음.
- 선적인 요소는 도시를 형성하는 가로망체계와 관계가 깊는데, 이는 도시의 상징이 될 만한 상징거리·보행자전용거리(견고싶은 거리·문화거리 등)·공공시설 및 대형건물과의 접근도·대중교통체계 등 도시의 흐름을 원활하게 하는 요소들로 구성됨.
- 면적 요소는 도시광장·도시공원이 시민·방문객에게 지역의 쾌적한 환경과 이미지를 느낄 수 있도록 하는 핵심적인 요소로서 작용함.
- 외국의 경우에는 오래 전부터 역사적 상징적 건물·도시내의 교량 등에 야간조명으로 경관을 창출하고 있음. 국내에서도 장소마케팅과 지역이미지 제고 차원에서 야간경관에 많은 관심을 나타내고 있는데, 최근 서울의 경복궁에 야간조명으로 서울의 역사성을 제고하고 있으며, 한강의 기적에 새로운 의미를 부여하기 위해 한강다리에 야간조명을 실시하고 있음.

2. 국외의 지역브랜드 개발

1) 슬로건 개발

- 홍콩의 경우 'City of Life : Hong Kong is it!' 으로 다양한 대도시적 라이프 스타일을 강조하고 있으며, 또한 '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 즐기도록 소구하고 있음.



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, 태국관광공사내에 Amazing Thailand Organizing Committee를 구성하여 브랜드 이미지 구축을 위하여 다양한 노력을 기울이고 있음.



Slogan : Come to experience the splendours of a kingdom

Sub Slogan : Amazing Thailand

- 'Amazing Thailand'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 노력함, 또한 'Live it Up in Singapore'로 싱가포르에는 색다른 삶이 있음을 강조하고 있으며, 다양한 상품과 생활상, 다종족으로 짜여진 복합성, 성공적인 상업의 중심지로 거듭나기를 희망하고 있음.



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 Asia'라는 슬로건을 통해 전통과 현대가 조화된 새로운 곳임을 표현

- 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 있음.



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 선정하였음.



- 필리핀의 경우 'My Country, My Home', ' Catch a glimpse of the many wonders we offer you as you visit our 7107 islands..', 'Rediscovery Philippine' 등 다양한 슬로건에서 최근에는 ' Wow! Philippines' 단순하면서도 기억하기 쉬운 브랜드 이미지를 구축하기 위하여 노력하고 있음



- 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 있음.
- 인구 600만명의 중미 카리브해의 작은 나라 아이티는 빈곤과 미신이라는 얼룩진 국가이미지를 '미신과 신비가 가득한 무당의 나라 아이티' 로 대전환시켜 성공한 사례임, '무당과 미신이 판치는 아이티' 라는 부정적 이미지를 '아이티, 무당의 나라' 라는 슬로건으로 역전시켜 모험과 신비를 즐기려는 관광객을 끌어들이.
- 프랑스의 Paris시는 1977년 시장으로 취임한 당시 자크 시라크 시장이 종전의 시 상징이던 에펠탑은 이제 파리의 이미지가 아니라 프랑스의 국가이미지가 되어 버렸다고 판단, 10여년의 작업 끝에 센강을 오가던 파리 상인의 보호를 위한 전통문양이었던 「침몰하지 않는 배」의 모습을 CI로 지정하여 시민의 애郷심을 향상.

- 캐나다의 New Brunswick는 관광, 여행, 신규사업, 수출에 이르는 모든 지역상품을 판매하는 데 있어서 통일된 포괄적 이미지(umbrella image)를 확립하고자 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 있음(Kotler · Haider · Rein, 1993).
- 미국 오래곤주의 Paisley는 미국에서 가장 모기가 많다는 약점을 역이용하여 모기축제(Mosquito Festival: 모기 물리기 대회, 모기아가씨 선발대회)를 성공적으로 개최하고 있음.
- 미네소타주의 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 있음(Kotler · Haider · Rein, 1993).

2) 런던의 이미지 개발

- 런던관광위원회(London Tourist Board)에서는 런던의 새로운 정체성(identity)를 찾기 위해 포커스 그룹인터뷰를 통해 관광지로서 이상적인 도시(ideal city)의 요소들을 밝혀내고 세계 각 도시와 런던을 비교함.
- 포커스 그룹 인터뷰 결과 런던은 이상적인 관광도시의 요건으로 '불건, 살것; 문화/박물관; 이정표; 접근 용이성/편리한 교통; 수용인원; 좋은 레스토랑; 쇼핑; 안전성; 활동/나이트 라이프(젊은이)'인 것으로 조사됨.
- 런던의 이미지로는 역사와 전통이 강하고, 비록 왕실과의 연결이 여전히 중요하지만, 점차 약해지고 있음을 인식함. 또한 런던은 비가 많은 날씨를 갖고 있으나 불 것이 많은 장소로 인식되고 있으며, 특히 모든 세대의 사람들이 즐길 수 있는 폭넓은 오락물, 즉, 연극, 뮤지컬, 대안 음악 무대 등이 다양함.
- 런던은 뉴욕보다 덜 공격적으로 보여지나 파리만큼 낭만적이지는 않다. 즉 '지나가는 사물을 그저 느긋하게 지켜보는 나이들고 경험많은, 지혜있는 노

인처럼 느긋한, 뉴욕처럼 활기에 넘치지 않는' 도시이며, 다른 도시들보다 획일적이지 않고 다양함.

- 이러한 분석에 근거하여 새로운 로고는 보다 활기차며 현대적인 런던의 이미지를 보여주면서도 전통적인 요소가 무시되지 않도록 제작(이 로고는 한편으로는 춤추고 있는 댄서로 표현되어 현대적인, 활기 넘치는, 역동적으로 보이며, 다른 한편으로는 왕관으로 표현)다음 마케팅에 활용함.
- 위의 조사내용에 근거해서 관광마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하고, 새로 만든 로고를 사용하여 제작한 관광 광고를 미국과 프랑스를 대상으로 집행함.
- 미국에서는 뉴욕, 시카고, 보스턴, 샌프란시스코, 워싱턴과 같은 대도시에 거주하는 부유한 전문가를 타겟층으로 해서 새로운 런던의 정체성을 제시하고, 각 집단에 적합하도록 재미있는 런던, 낭만적인 런던, 유행이 넘치는 런던에 초점을 맞춘 광고를 제작하여, 이러한 기조의 마케팅 커뮤니케이션을 2000년의 'Millennium City' 캠페인을 성공적으로 수행하고 있음.

3) 일본 유후인시의 이미지 개발

- 일본 큐슈지방의 유후인 지역의 경우 지역주민이 앞장서서 소박한 관광지 의 이미지를 창출하여 지역브랜드 산업으로써의 관광을 성공시키고 있음.
- 일본 오이타현의 유후인은 70년대까지 인근 벳부온천에 가려져 있던 낙후 지역이었으나, 주민들의 주도로 벳부와는 달리 '조용한 휴양지'로 이미지를 차별화하여 성공한 사례임.
- 유후인시는 벳부가 관광개발로 환락가가 되어가는 것을 보고 "벳부를 모방 하지 말자, 벳부와는 달라야 한다. 조용한 휴양지 유후인을 만들자"라는 운동을 전개하였고, 조용한 휴양지라는 이미지를 정착시키기 위하여 '네일의 유후인을 생각하는 모임'과 같은 주민조직이 개발과정에 주도적으로 참여하는 프로그램을 실시하고 있음.
- 1990년 9월에는 '정감 넘치는 고향 만들기' 조례를 제정하여 과거 '개발 절대 반대, 외지 사람은 오지 말라'는 식의 개발철학에서 '유후인에 살고 싶

으면 유후인이 갖고 있는 철학과 방식을 따라 주십시오'라는 철학으로 변화시켜 특별한 자원이 없던 낙후지역에서 가장 가보고 싶은 관광지로 도약하였음.

- 영화관 하나 없는 곳에서 일본 최고의 영화제가 매년 열리고, 음악홀이 없으면서도 매년 5일간 음악제를 개최하는 등 조용하고 한적한 분위기 그 자체가 관광매력이며, 주민들은 '인정은 최고의 관광자원'이라는 인식을 공유 정돈된 거리와 화분이 내걸린 상가, 개성있는 민예품점, 푸른 숲과 조화된 전통가옥 등 편안하고 조용한 분위기를 연출하고 있음.

4) 영국 에딘버러시의 브랜드 개발

- 영국의 에딘버러시는 지역의 역사자원을 활용하여 연중 축제를 개최함으로써 지역축제라는 문화상품 브랜드 개발에 앞장서고 있음.
- 스코틀랜드의 수도인 에딘버러는 인구가 45만명으로 크지 않은 도시이지만 문화활동이 비교적 왕성한 곳으로 도시 건물의 대부분이 400년이 넘는 것들이어서 북방의 아테네로 불리울 정도임. 이러한 에딘버러에는 연중 20여개 축제가 개최되어 매년 1,300만명의 관광객을 끌어들이고 있음.
- 특히 8월 한달간 펼쳐지는 에딘버러 축제는 수준 높은 클래식 콘서트에서부터 아마추어 예술가들의 퍼포먼스에 이르기까지 다양한 볼거리를 제공하여 다른 장르의 예술인 및 관광객들이 방문하게 만들었음.
- 이 같은 성공은 지방정부의 두 가지 의도가 조화됨으로서 가능했던 것으로 에딘버러의 지역브랜드 이미지를 고도의 예술성을 갖춘 축제도시로 고양시키겠다는 점과 이러한 축제를 통해 지역경제를 활성화하겠다는 점, 이 두 가지 목표가 조화됨으로 에딘버러의 문화상품들은 세계적인 명성을 얻을 수 있었음. 에딘버러는 이러한 축제를 통해 매년 4,000억원 정도를 벌어들이고 있음.

5) 국가적 차원에서 지역이미지 홍보

- 국가적 차원에서도 시장별로 상이한 마케팅 커뮤니케이션을 통하여 자국의 이미지를 우호적으로 유도하기 위하여 적극적인 홍보를 하고 있음.
- 호주는 중국시장에 대해서는 인센티브 목적지로, 일본시장에 대해서는 300일 이상 햇살과 아름다운 해안선의 나라로, 홍콩시장에는 흥미로움이 있는 곳으로, 대만에는 자연과 역동적인 풍경을 강조함으로써 고객의 특성에 맞는 이미지를 제시하여 관광객을 유치하고 있음(표 3-4 참조).
- 이와 같이 목적지 시장별로 상이한 슬로건을 가지고 마케팅 커뮤니케이션을 함으로써 다양한 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치고자 함.

<표 3-4> 지역이미지 향상을 위한 지역별 마케팅

구분	호주	싱가포르	태국
중국시장	인센티브목적지	저렴하고 매력적인 휴양목적지	휴가 목적지 태국관광에 대한 부정적 이미지 개선
일본시장	300일 이상 햇살과 아름다운 해안선의 나라	진정으로 동양과 서양이 만나는 곳 현대와 전통이 만나며 다양한 문화가 어우러져 있는 열대의 도시	장엄한 불교사원과 그 유산의 나라 세계에서 가장 뛰어난 해변거리가 있는 곳
홍콩시장	자연풍광, 야생동물, 모험, 이국적인 도시, 흥미로움이 있는 곳	이국적인 아시아의 별미, 쇼핑천국, 수상스포츠 등 다양성의 나라	고대의 불교사원, 화려한 궁전, 온천, 일류수준의 골프시설, 다양한 요리와 밤문화 등을 소유한 독특하고 전통적이며 이국적인 곳
싱가포르	가족단위의 이상적인 휴양지 다양한 야외활동, 쇼핑, 농장체험 등을 제공	다양성과 세련미	놀라운 태국 다양성을 경험할 수 있는 곳
대만	자연과 역동적인 풍경, 예술, 스포츠, 광명소가 있는 곳	청결하고 안전한 환경, 가족단위 여행의 최적지 대만관광시 언어문제 전무	쇼핑, 요리, 온천의 천국, 다양한 페스티벌 소개

자료 : Synergy Hill & Knowlton, 제주 국제자유도시 홍보마케팅 5개년 계획의 목표 및 전략방향, 2003. 7.

- 특히 호주에서는 관광마케팅 커뮤니케이션을 통해 욕구가 서로 다른 각국의 관광객들에게 한번쯤 방문해 보고 싶은 나라로 인식시키려고 다양한 홍보전략을 수립하여 실행함(Morgan & Pritchard, 2000).
- 다음의 <표 3-5>는 호주가 아시아, 미국, 일본, 유럽 시장을 대상으로 캠페인 활동과 소구 메시지의 의미를 보여주고 있는데, 아시아 시장에는 거대한 자원, 야외 생활을 강조하고, 미국시장에는 재미와 다양성, 활동성과 모험을 즐길 수 있는 점을, 일본시장에는 놀라움의 나라임을 강조하고, 유럽 시장에는 휴식과 풍요로움, 다양을 강조함.

<표 3-5> 지역 및 국가별 이미지 홍보전략

지역/국가	아시아	미국	일본	유럽
호주의 특성	거대한 자연, 야외, 도시 생활	재미, 다양성, 활동적, 모험	놀라움, 미발견의 문화, 생활양식	활동성, 휴식, 풍요로움, 다양성 강조
캠페인	마법이 시작된다	휴가	놀라움의 나라	바로 가서 오랜 기억을
메시지	열광, 쇼핑, 나이트 라이프	일에서 떨어져서 사람과 섬을 발견하라	빠른, 정교한, 국제시민의, 모던한	감성적인, 호소력있는, 독특한, 바로 지금의 여행

자료 : Morgan & Pritchard, 2000

3. 정책적 시사점

1) 지역의 장소적 상품성을 극대화

- 지역의 부존자원, 역사와 전통, 자연환경을 최대한 이용하여 지역의 장소적 상품성을 극대화하였다는 점임. 여주·이천·광주의 도자기 축제나 유후인시, 에딘버러시는 지역의 전통과 역사에 근거하여 브랜드화에 성공한 경우

이고, 나비축제는 인위적인 참신한 아이디어, 즉 나비라는 아이템과 지역내 하천과 넓은 보리밭이 함께 결합되어 브랜드화에 성공한 경우임.

- 모두 지역의 물리적, 비물리적 자원을 최대한 이용한 경우이다. 이 경우 축제, 전통문화, 문화유산 등을 통한 지역브랜드를 창출하려면 소비자를 유인할 수 있는 상품을 개발하는 것이 중요하고, 이 상품을 비즈니스를 통해 어떻게 밖으로 홍보하느냐가 중요함.
- 이 경우 주민이 소비자가 되어 지역의 브랜드화를 시험해보므로 시행착오를 줄일 수 있고 나아가 이러한 과정을 통해 주민참여를 촉진시킬 수 있음. 상품개발도 주민이 지역에 대하여 애착과 집착을 가질 수 있는 요소를 반영할 필요가 있는데, 예를 들어 동경의 네리마구에서는 구내 각 점포에서 응모한 상품을 지역주민이 심사하여 특선 브랜드로 상품화하고 있음.

2) 차별화된 지역이미지의 창출

- 차별화된 지역이미지 창출이 또 하나의 성공요인이었음. 지역의 자원이 상품성을 잠재화하고 있다 하더라도 여타 지역과 구분되는 독특한 지역이미지와 결합되지 않는다면 지역브랜드로서 성공하기 어려움.
- 예컨대 함평과 유사한 부존자원을 갖고 있는 농촌지역은 전국에 많이 있는 것인데, 이 지역만이 지역브랜드화에 성공할 수 있었던 것은 참신한 아이디어, 그리고 차별화된 지역이미지 창출에 성공하였기 때문임.
- 일반적으로 메이드 인 유에스에이(Made in USA)는 실용성을, 메이드인 이태리(Made in Italy)나 프랑스(Made in France)는 패션성을, 메이드 인 저팬(Made in Japan)은 소형 첨단성을 먼저 떠올리게 함.
- 이처럼 브랜드 이미지는 각 나라의 강력하고 독특한 연상작용과 깊은 연관성을 갖고 있음. 즉 소비자는 특정 제품을 접하면서 그 제품의 특성을 그 제품을 만든 기업, 국가로 확대해서 이미지 메이킹을 하게 되는 것임. 이런 점에서 지역의 특성을 장소적 이미지와 결합시켜 지역의 이미지 메이킹으로 성공한 사례라 할 수 있음.

3) 지역주민의 적극적인 참여

- 지역주민의 적극적이고 자발적인 참여임. 함평나비축제나 유후인시의 경우를 볼 때 주민의 자발적이고 적극적인 참여가 지역브랜드화에 중요한 성공요인이었음이 공통적으로 나타나고 있음.
- 주민참여는 관심있는 사람들만의 참여가 아니라 지역주민을 조직화하여 적재적소에 참여케 하는 것이 중요함. 예컨대 함평나비축제는 1999~2000년까지는 관이 주도하였으나 2001년부터는 민간 사회단체가 주관하게 하면서 자원봉사자 120명을 청결반, 안내반(생태관, 표본전시관), 행정보조반으로 편성, 각각의 역할을 완벽하게 수행하여 관광객들의 칭찬을 받는 등 군민들이 동참하는 축제로 정착하도록 하였음. 유후인 역시 전술한 것처럼 개발과정에서부터 주민의 적극적인 참여가 성공의 열쇠였음을 알 수 있다.

4) 지방정부의 적극적인 지원과 후원

- 지방정부의 적극적인 지원과 후원임. 대체로 지역브랜드 개발의 초창기 관의 역할은 매우 중요하기 때문에 어떤 의미에서 브랜드의 창출과 관리에 관의 개입은 필연적임.
- 그러나 함평군의 경우처럼 초창기 관주도로 출발하였다 하더라도 주민주도로 전환하여 주민의 지역의 주인으로서 역할을 하도록 하는 것이 보다 영속성을 기할 수 있음. 설사 주민주도의 장소마케팅이 된다 하더라도 지역 브랜드에 대한 마케팅과 판로개척, 특히 해외 홍보전략 등은 지방자치단체의 중요한 지원업무임.
- 지방정부는 지역 소재 대학과 제휴하여 인재육성, 평생학습 및 문화 계승을 위한 노력, 현존하는 시설이나 거리풍경을 전통문화나 산업 등의 발자취가 느껴지도록 보존, 활용, 재건하는 일, 독자적인 경관이나 브랜드 인프라를 정비해 나가는 일 등을 감당할 필요가 있음.

5) 지역경제에의 실질적 기여

- 지역브랜드가 지역경제에 실질적인 소득을 창출하고 지역사회의 역동성을 도모할 수 있도록 판매전략과 연계될 수 있어야 함. 아무리 좋은 지역브랜드를 개발하였다 하더라도 주민에게, 지역경제에 실질적인 경제적 이윤이 돌아가지 않으면 지역주민의 자발적 참여가 어려움.
- 지역경제의 실질적 기여는 행사프로그램과 그 후속적인 마케팅 전략이 함께 긴밀히 연계되어 있을 때 보다 효과적임. 예를 들어 동경의 스미다구에서는 이전부터 “공방문화도시 스미타”를 캐치프레이즈로 마이스터(meister), 뮤지엄(museum), 공방형 매장(manufacturing-shop)의 3M 운동을 실시하고 있음.
- 이는 예부터 그 지역에 있는 기술자를 스미타 마이스터로 인정하는 한편으로 산업과 문화에 관련된 상품을 전시하는 작은 박물관과 보는 것 뿐 만이 아니라 제품을 구입할 수 있는 공방형 매장을 설치함으로써 스미타의 산업이 정당한 평가를 받음과 동시에 소비자의 수요에 즉각적으로 대응함으로써 지역브랜드를 창출과 지역경제를 연계해 나가고자 하는 의도임.

6) 공동브랜드의 창출을 통한 규모의 경제

- 경기도의 도자기비엔날레는 여주·이천·광주의 3개 시군의 공동브랜드를 추구한다는 점에 있어서 매우 독특하고 마구잡이식 지역브랜드화에 대한 전략적 시사점이 큼.
- 지역브랜드의 이미지와 상품성이 유사하다면 규모의 경제를 이루는 것이 글로벌 시대에 있어서 경쟁력을 높이는 길임. 이런 점에서 경기도가 주관하고 기초자치단체가 각각 독립적이면서도 3개시가 유기적인 상관성을 갖고 일을 추진한 것은 여타 지역에 시사해 주는 바가 큼. “협력과 제휴”를 통해서 공동브랜드를 창출하는 것도 지역경쟁력을 강화시킬 수 있음.

IV. 의견 조사

1. 조사 개요

가. 조사 목적

- 제주도의 로고, 캐릭터, 슬로건 등 상징물들에 대한 관광객들의 인지도 및 선호도 등을 분석하여 향후 제주대표 브랜드 개발 및 가치제고를 위한 기초자료로 활용함.

나. 표본추출 및 조사방법

- 조사대상 : 내도관광객 550명
- 조사방법 : 조사원에 의한 1대1 개별면접
- 자료수집도구 : 폐쇄형 설문지/별첨설문지
- 조사기간 : 2005년 12월 15일 ~ 12월 18일(4일간)

다. 자료수집 및 분석 방법

- 조사요원들에게 설문내용을 충분히 숙지할 수 있도록 설문에 대한 교육을 실시한 후 예비조사를 통해 비표본 오차를 최소화하여 직접 면담을 통한 자기기입식 설문지법으로 조사를 진행하였다.
- 수집된 자료는 데이터 코딩 과정을 거쳐, 통계 분석 프로그램 SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)를 이용하여 분석하였다.
- 표본의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 이용하였으며, 만족도 등의 의견 차이를 검증하기 위해 교차분석 등을 실시하였다.

2. 분석 결과

가. 응답자의 인구통계학적 특성

- 응답자의 성별은 남성 291명(53.4%), 여성 253명(46.4%)으로 총 설문 응답자는 남성, 여성 포함하여 545명으로 나타났다.
- 연령별로는 20대가 160명(29.3%), 30대가 133명(24.4%), 40대가 139명(25.5%), 50대가 88명(16.2%), 60대 이상이 21명(3.9%)으로 나타났다.
- 학력은 중졸 이하가 15명(2.7%), 고졸 이하 207명(37.9%), 대학교 재/졸 290명(53.2%), 대학원 재/졸 29명(5.3%)으로 나타났다.
- 거주지는 서울·수도권 거주 205명(37.6%), 영남권 거주 92명(16.8%), 호남권 거주 102명(18.7%), 충청권 거주 94명(17.2%), 강원권 거주 36명(6.6%), 기타 14명(2.5%) 순으로 서울·수도권 거주자가 월등히 많은 비율을 차지하였음.
- 제주방문횟수는 1회가 162명(29.7%), 2~3회가 156명(28.6%), 4~5회가 116명(21.2%), 6~7회가 60명(11.0%), 8회 이상 방문한 사람이 46명(8.4%)으로 재방문 비율이 비교적 높은 것으로 나타났다.
- 해외여행횟수는 1회가 258명(47.3%), 2~3회가 117명(21.4%), 4~5회가 33명(6.0%), 6~7회가 9명(1.6%), 8회 이상 방문한 사람이 10명(1.8%)으로 응답자의 절반 이상이 최소 2회 이상 해외여행의 경험을 가지고 있는 것으로 나타남.

<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 특성

구 분		빈도	퍼센트
성 별	남	291	53.39
	여	253	46.42
	무응답	1	0.18
연 령	20대	160	29.36
	30대	133	24.40
	40대	139	25.50
	50대	88	16.15
	60대 이상	21	3.85
	무응답	4	0.73

<계 속>

구 분		빈도	퍼센트
학 력	중졸이하	15	2.75
	고등학교재/졸	207	37.98
	대학재/졸	290	53.21
	대학원재/졸	29	5.32
	무응답	4	0.73
거주지	수도권	205	37.61
	충청권	94	17.25
	영남권	92	16.88
	호남권	102	18.72
	강원권	36	6.61
	기타	14	2.57
	무응답	2	0.37
제주방문횟수	1회	162	29.72
	2~3회	156	28.62
	4~5회	116	21.28
	6~7회	60	11.01
	8회 이상	46	8.44
	무응답	5	0.92
해외여행횟수	1회	258	47.34
	2~3회	117	21.47
	4~5회	33	6.06
	6~7회	9	1.65
	8회 이상	10	1.83
	기타	9	1.65
	무응답	109	20.00
설문응답자 합계		545	100.00

나. 각 항목들에 대한 인식 및 선호도 분석

1) 제주도 캐릭터 인지여부

- 제주도 캐릭터 '바람과 돌'을 보신 적이 있는냐는 질문에 대해 응답자중 33.7%(184명)은 있다는 응답을 하였고, 66.2%(361명)는 본 적이 없다는 응답을 하여 보지 못한 관광객이 더 많은 것으로 나타났다.

<표 4-2> 제주도 캐릭터 인지여부

구분	빈도	퍼센트
있다	184	33.76
없다	361	66.24
합계	545	100.00

<표 4-3> 관광객 세분시장별 캐릭터 인지여부

구분		있다	없다
성 별	남	105명 (36.1%)	186명 (63.9%)
	여	79명 (31.2%)	174명 (68.8%)
연 령	20대	49명 (30.6%)	111명 (69.4%)
	30대	46명 (34.6%)	87명 (65.4%)
	40대	46명 (34.6%)	93명 (66.9%)
	50대	34명 (38.6%)	54명 (61.4%)
	60대 이상	8명 (38.1%)	13명 (61.9%)
제주방문횟수	1회	50명 (30.9%)	112명 (69.1%)
	2~3회	44명 (28.2%)	112명 (71.8%)
	4~5회	45명 (38.8%)	71명 (61.2%)
	6~7회	25명 (41.7%)	35명 (58.3%)
	8회 이상	19명 (41.3%)	27명 (58.7%)

- 성별에 따른 제주도 캐릭터 '바람과 돌'의 인지 정도는 남성이 36.1%(105명)로 여성 31.2%(79명)에 비해 조금 더 많이 인지하는 것으로 나타났으나 전체적으로는 모르는 경우가 남녀 모두 높게 나타났음.
- 연령에 따른 제주도 캐릭터 '바람과 돌'의 인지 정도는 20대의 30.6%가 인지한다고 하였고, 30대는 34.6%, 50대는 38.6%, 60대 이상이 38.1% 등 연령이 높을수록 제주도 캐릭터를 아는 경우가 많은 것으로 나타났음.
- 제주방문횟수에 따른 제주도 캐릭터 '바람과 돌'의 인지 정도는 1회 방문자가 30.9%, 2~3회 방문자가 28.2% 인지하는데 비해, 4~5회 방문자가 38.8%, 6~7회 이상 방문자가 41.7% 인지하는 등 제주방문 횟수가 많을수록 인지하는 정도가 높은 것으로 나타났음.

2) 캐릭터 경험경로

- 제주도 캐릭터 '바람과 돌'을 인지하게 된 경로에 대해서는 전체 응답자의 24.5%인 44명이 제주도홍보물이라는 응답을 하였고, 기념품 24.0%(43명), 인터넷 20.6%(37명) 등의 순으로 나타났음.

<표 4-4> 캐릭터 경험경로

경로	빈도	퍼센트
제주도홍보물	44	24.58
기념품	43	24.02
인터넷	37	20.67
TV	33	18.44
신문,잡지	18	10.06
기타	4	2.23
합계	179	100.00

- 성별에 따른 제주도 캐릭터 '바람과 돌'의 인지 경로는 남성은 28.2%(29명)가 제주도홍보물을 가장 높게 꼽았고, 여성은 25.0%(19명)가 기념품이라는 응답을 보여 남녀의 인지 경로가 조금은 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 4-5> 성별에 따른 캐릭터 경험경로

성별	TV	신문, 잡지	기념품	제주도 홍보물	인터넷	기타	전체
남	19 (18.4)	8 (7.8)	24 (23.3)	29 (28.2)	21 (20.4)	2 (1.9)	103 (100.0)
여	14 (18.4)	10 (13.2)	19 (25.0)	15 (19.7)	16 (21.1)	2 (2.6)	76 (100.0)
전체	33 (18.4)	18 (10.1)	43 (24.0)	44 (24.6)	37 (20.7)	4 (2.2)	179 (100.0)

- 연령에 따른 제주도 캐릭터 '바람과 돌'의 인지 경로는 20대의 경우 24.5%가 인터넷을 통해 인지한다고 하였고, 30대는 27.3%(12명)가 제주도홍보물, 25.0%(11명)가 인터넷으로 거의 비슷하였으며, 40대는 26.7%(12명)가 홍보물 24.4%(11명)가 기념품이라는 응답을 보였음.

<표 4-6> 연령에 따른 캐릭터 경험경로

연령	TV	신문, 잡지	기념품	제주도 홍보물	인터넷	기타	전체
20대	8 (16.3)	7 (14.3)	10 (20.4)	11 (22.4)	12 (24.5)	1 (2.0)	49 (100.0)
30대	6 (13.6)	4 (9.1)	9 (20.5)	12 (27.3)	11 (25.0)	2 (4.5)	44 (100.0)
40대	11 (24.4)	3 (6.7)	11 (24.4)	12 (26.7)	8 (17.8)	0 (0.0)	45 (100.0)
50대	8 (24.2)	3 (9.1)	9 (27.3)	8 (24.2)	5 (15.2)	0 (0.0)	33 (100.0)
60대 이상	0 (0.0)	1 (14.3)	4 (57.1)	0 (0.0)	1 (14.3)	1 (14.3)	7 (100.0)
전체	33 (18.5)	18 (10.1)	43 (24.2)	43 (24.2)	37 (20.8)	4 (2.2)	178 (100.0)

- 방문횟수에 따른 제주도 캐릭터 '바람과 돌'의 인지 경로는 1회의 경우 38.8%가 홍보물을 통해 인지한다고 하였고, 2~3회는 32.6%가 홍보물, 20.9%가 인터넷이나 TV라는 응답을 보였음.

<표 4-7> 방문횟수에 따른 캐릭터 경험경로

제주방문 횟수	TV	신문, 잡지	기념품	제주도 홍보물	인터넷	기타	전체
1회	4 (8.2)	4 (8.2)	10 (20.4)	19 (38.8)	11 (22.4)	1 (2.0)	49 (100.0)
2~3회	9 (20.9)	3 (7.0)	14 (32.6)	9 (20.9)	7 (16.3)	1 (2.3)	43 (100.0)
4~5회	7 (15.6)	6 (13.3)	11 (24.4)	10 (22.2)	10 (22.2)	1 (2.2)	45 (100.0)
6~7회	8 (34.8)	3 (13.0)	5 (21.7)	2 (8.7)	4 (17.4)	1 (4.3)	23 (100.0)
8회 이상	4 (22.2)	2 (11.1)	3 (16.7)	4 (22.2)	5 (27.8)	0 (0.0)	18 (100.0)
전체	32 (18.0)	18 (10.1)	43 (24.2)	44 (24.7)	37 (20.8)	4 (2.2)	178 (100.0)

3) 캐릭터를 모르는 이유

- 제주도 캐릭터 '바람과 돌'을 모른다는 응답자들에게 그 이유를 물은 결과 응답자의 55.4%인 193명이 홍보부족이라는 이유를 들었고, 22.4%는 별 관심이 없어서라는 응답을 보임. 또한 20.9%는 사용빈도가 낮기 때문이라는 응답을 보임.

<표 4-8> 캐릭터를 모르는 이유

구분	빈도	퍼센트
홍보부족이다	193	55.46
별 관심이 없다	78	22.41
사용빈도가 낮기 때문이다	73	20.98
기타	4	1.15
합계	348	100.00

4) 캐릭터와 제주이미지의 적합성

- 제주도 캐릭터 '바람과 돌'이 제주이미지를 잘 표현하는가에 대한 질문에 응답자의 38.0%(201명)가 긍정적인 대답을 하였고, 22.6%(120명)는 부정적인 응답을 하여 비교적 제주이미지를 잘 표현하는 것으로 인식하고 있었는데, 100점 기준으로 환산하면 약 65점 정도를 받는 것으로 나타났다.

<표 4-9> 캐릭터와 제주이미지의 적합성

구분	빈도	퍼센트	평균	100점 환산
전혀 아니다	22	4.16	3.22	64.5
아니다	98	18.53		
보통이다	208	39.32		
그렇다	141	26.65		
매우 그렇다	60	11.34		
합계	529	100.00		

5) 워드마크와 로고 인지여부

- 제주도의 워드마크와 로고를 보신 적이 있는냐는 질문에 대해 응답자중 85.5%(460명)은 있다는 응답을 하였고, 14.5%(78명)는 본 적이 없다는 응답을 하여 인지하는 관광객이 더 많은 것으로 나타났다.

<표 4-10> 워드마크와 로고의 인지여부

구분	빈도	퍼센트
있다	460	85.50
없다	78	14.50
합계	538	100.00

<표 4-11> 관광객 세분시장별 워드마크와 로고의 인지도여부

구 분		있다	없다
성 별	남	248명(86.4%)	39명(13.6%)
	여	211명(85.4%)	39명(15.6%)
연 령	20대	126명(80.8%)	30명(19.2%)
	30대	114명(86.4%)	18명(13.6%)
	40대	121명(88.3%)	16명(11.7%)
	50대	80명(90.9%)	8명(9.1%)
	60대 이상	15명(71.4%)	6명(28.6%)
제주방문횟수	1회	127명(79.9%)	32명(20.1%)
	2~3회	128명(84.2%)	24명(15.8%)
	4~5회	108명(93.1%)	8명(6.9%)
	6~7회	55명(91.7%)	5명(8.3%)
	8회 이상	41명(89.1%)	5명(10.9%)

- 성별에 따른 제주도 워드마크와 로고의 인지 정도는 남성이 86.4%(248명)로 여성 84.4%(211명)에 비해 조금 더 많이 인지하는 것으로 나타났으나 전체적으로는 인지하는 경우가 남녀 모두 높게 나타났음.
- 연령에 따른 제주도 워드마크와 로고의 인지 정도는 20대의 80.8%가 인지한다고 하였고, 30대는 86.4%, 40대는 88.3%, 50대는 90.9%, 60대 이상이 71.4% 등 60대 이상을 제외하곤 연령이 높을 수록 아는 경우가 많은 것으로 나타났음.
- 제주방문횟수에 따른 인지 정도는 1회 방문자가 79.9%, 2~3회 방문자가 84.2% 인지하는데 비해, 4~5회 방문자가 93.1%, 6~7회 이상 방문자가 91.7% 인지하는 등 제주방문 횟수가 많을 수록 인지하는 정도가 높은 것으로 나타났음.

6) 워드마크와 로고 경험경로

- 제주도 워드마크와 로고를 인지하게 된 경로에 대해서는 전체 응답자의 35.7%(164명)이 홍보물이라는 응답을 하였고, 22.6%(104명)는 기념품, 18.3%(84명)은 TV라는 응답을 하였음.

<표 4-12> 워드마크와 로고 경험경로

경로	빈도	퍼센트
제주도홍보물	164	35.73
기념품	104	22.66
TV	84	18.30
인터넷	51	11.11
신문,잡지	43	9.37
기타	13	2.83
합계	459	100.00

- 성별에 따른 워드마크와 로고의 인지 경로는 남성은 38.3%(95명)가 제주도홍보물을 가장 높게 꼽았고, 여성 역시 32.4%(68명)가 기념품이라는 응답을 보여 남녀 모두 홍보물을 통해서 접한 것으로 나타남.

<표 4-13> 성별에 따른 워드마크와 로고 경험경로

성별	TV	신문 잡지	기념품	제주도 홍보물	인터넷	기타	전체
남	42 (16.9)	19 (7.7)	54 (21.8)	95 (38.3)	30 (12.1)	8 (3.2)	248 (100.0)
여	42 (20.0)	24 (11.4)	50 (23.8)	68 (32.4)	21 (10.0)	5 (2.4)	210 (100.0)
전체	84 (18.3)	43 (9.4)	104 (22.7)	163 (35.6)	51 (11.1)	13 (2.8)	458 (100.0)

- 연령에 따른 워드마크와 로고의 인지 경로는 20대의 경우 36.5%(46명)가 홍보물을 통해 인지했다고 하였고, 30대는 42.5%(48명), 40대는 31.4%(38명)가 홍보물 응답으로 전반적으로 제주도 홍보물이 가장 빈도가 높은 경로로 나타났음.

<표 4-14> 연령에 따른 워드마크와 로고 경험경로

연령	TV	신문 잡지	기념품	제주도 홍보물	인터넷	기타	전체
20대	21 (16.7)	14 (11.1)	21 (16.7)	46 (36.5)	19 (15.1)	5 (4.0)	126 (100.0)
30대	18 (15.9)	8 (7.1)	20 (17.7)	48 (42.5)	15 (13.3)	4 (3.5)	113 (100.0)
40대	27 (22.3)	9 (7.4)	35 (28.9)	38 (31.4)	9 (7.4)	3 (2.5)	121 (100.0)
50대	16 (20.0)	8 (10.0)	22 (27.5)	28 (35.0)	6 (7.5)	0 (0.0)	80 (100.0)
60대 이상	2 (13.3)	3 (20.0)	4 (26.7)	3 (20.0)	2 (13.3)	1 (6.7)	15 (100.0)
전체	84 (18.5)	42 (9.2)	102 (22.4)	163 (35.8)	51 (11.2)	13 (2.9)	455 (100.0)

- 방문횟수에 따른 워드마크와 로고의 인지 경로는 1회의 경우 38.6%(49명)가 홍보물을 통해 인지했다고 하였고, 2~3회는 40.6%, 4~5회 29.6% 등 방문횟수에 상관없이 홍보물이 가장 빈도가 높은 경험경로로 나타났음.

<표 4-15> 방문횟수에 따른 워드마크와 로고 경험경로

제주방문횟수	TV	신문 잡지	기념품	제주도 홍보물	인터넷	기타	전체
1~2회	17 (13.4)	15 (11.8)	25 (19.7)	49 (38.6)	15 (11.8)	6 (4.7)	127 (100.0)
2~3회	22 (17.2)	12 (9.4)	30 (23.4)	52 (40.6)	8 (6.3)	4 (3.1)	128 (100.0)
4~5회	24 (22.2)	8 (7.4)	26 (24.1)	32 (29.6)	15 (13.9)	3 (2.8)	108 (100.0)
6~7회	9 (16.4)	8 (14.5)	12 (21.8)	19 (34.5)	7 (12.7)	0 (0.0)	55 (100.0)
8회 이상	12 (30.0)	0 (0.0)	11 (27.5)	11 (27.5)	6 (15.0)	0 (0.0)	40 (100.0)
전체	84 (18.3)	43 (9.4)	104 (22.7)	163 (35.6)	51 (11.1)	13 (2.8)	458 (100.0)

7) 워드마크와 로고를 모르는 이유

- 제주도 워드마크와 로고를 모른다는 응답자들에게 그 이유를 물은 결과 응답자의 48.7%인 38명이 홍보부족이라는 이유를 들었고, 39.7%는 별 관심이 없어서 라는 응답을 보임. 또한 11.5%는 사용빈도가 낮기 때문이라는 응답을 보임.

<표 4-16> 워드마크와 로고를 모르는 이유

구분	빈도	퍼센트
홍보부족이다	38	48.72
별 관심이 없다	31	39.74
사용빈도가 낮기 때문이다	9	11.54
합계	78	100.00

8) 워드마크·로고와 제주이미지의 적합성

- 제주도 워드마크와 로고가 제주이미지를 잘 표현하는가에 대한 질문에 응답자의 65.2%(351명)가 긍정적인 대답을 하였고, 3.3%(18명)는 부정적인 응답을 하여 상당히 제주이미지를 잘 표현하는 것으로 인식하고 있었는데, 100점 기준으로 환산하면 약 77점 정도를 받는 것으로 나타났음.

<표 4-17> 워드마크·로고와 제주이미지의 적합성

구분	빈도	퍼센트	평균	100점환산
전혀아니다	1	0.19	3.83	76.6
아니다	17	3.15		
보통이다	170	31.54		
그렇다	236	43.78		
매우그렇다	115	21.34		
합계	539	100.00		

9) '세계평화의 섬 지정'사실 인지여부

- 제주도가 정부로부터 세계평화의 섬으로 지정받은 사실을 아느냐는 질문에 응답자의 81.4%(444명)가 알고 있다는 응답을 하였고, 18.5%(101명)는 모른다는 응답을 하여 상당히 잘 알고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-18> 세계 평화의 섬 지정 인지여부

구분	빈도	퍼센트
알고 있다	444	81.47
모른다	101	18.53
합계	545	100.00

<표 4-19> 관광객 세분시장별 세계평화의 섬 지정 인지여부

구 분		알고 있다	모른다
성 별	남	238명(81.8%)	53명(18.2%)
	여	205명(81.0%)	48명(19.0%)
연 령	20대	111명(69.4%)	49명(30.6%)
	30대	109명(82.0%)	24명(18.0%)
	40대	122명(87.8%)	17명(12.2%)
	50대	83명(94.3%)	5명(5.7%)
	60대 이상	15명(71.4%)	6명(28.6%)
제주방문횟수	1회	116명(71.6%)	46명(28.4%)
	2~3회	130명(83.3%)	26명(16.7%)
	4~5회	104명(89.7%)	12명(10.3%)
	6~7회	52명(86.7%)	8명(13.3%)
	8회 이상	41명(89.1%)	5명(10.9%)

- 성별에 따른 세계평화의 섬 지정에 대한 인지 정도는 남성이 81.8%(238명)로 여성 81.0%(205명)에 비해 조금 더 많이 인지한 것으로 나타났으나 전체적으로는 인지하는 경우가 남녀 모두 높게 나타났음.
- 연령에 따른 세계평화의 섬 지정 인지 정도는 20대의 69.4%가 인지한다고 하였고, 30대는 82.0%, 40대는 87.8%, 50대는 94.3%, 60대 이상이 71.4% 등 60대 이상을 제외하곤 연령이 높을 수록 아는 경우가 많은 것으로 나타났음.
- 제주방문횟수에 따른 인지 정도는 1회 방문자가 71.6%, 2~3회 방문자가 83.3% 인지하는데 비해, 4~5회 방문자가 89.7%, 6~7회 이상 방문자가 86.7% 인지하는 등 제주방문 횟수가 많을 수록 인지하는 정도가 높은 것으로 나타났음.

10) 세계평화의 섬 지정 인지경로

- 세계평화의 섬 지정을 인지하게 된 경로에 대해서는 전체 응답자의 57.2%(254명)이 TV라는 응답을 하였고, 21.4%(95명)는 신문이나 잡지라는 응답을 보여 주로 언론매체를 통해 인지한 것으로 나타났음.

<표 4-20> 세계평화의 섬 지정 인지경로

경로	빈도	퍼센트
TV	254	57.21
신문,잡지	95	21.40
기념품	47	10.59
제주도홍보물	44	9.91
인터넷	4	0.90
합계	444	100.00

- 성별에 따른 세계평화의 섬 지정 인지 경로는 남성의 경우 63.0%(150명)가 TV를 통해서라는 응답을 보였고, 여성의 50.7%(104명)도 같은 응답을 보여 전체적으로 TV가 가장 빈도가 높은 인지경로로 나타났음.

<표 4-21> 성별에 따른 세계평화의 섬 지정 인지경로

성별	TV	신문, 잡지	기념품	제주도 홍보물	인터넷	전체
남	150 (63.0)	43 (18.1)	21 (8.8)	22 (9.2)	2 (0.8)	238 (100.0)
여	104 (50.7)	51 (24.9)	26 (12.7)	22 (10.7)	2 (1.0)	205 (100.0)
전체	254 (57.3)	94 (21.2)	47 (10.6)	44 (9.9)	4 (0.9)	443 (100.0)

- 연령에 따른 세계평화의 섬 지정 인지 경로는 20대의 경우 55.0%(61명)가 TV를 통해 인지했다고 하였고, 30대는 58.7%(64명), 40대는 59.8%(73명)가 TV라는 응답으로 전반적으로 TV가 가장 빈도가 높은 경로로 나타났음.

<표 4-22> 연령에 따른 세계평화의 섬 지정 인지경로

연령	TV	신문, 잡지	기념품	제주도 홍보물	인터넷	전체
20대	61 (55.0)	12 (10.8)	14 (12.6)	22 (19.8)	2 (1.8)	111 (100.0)
30대	64 (58.7)	25 (22.9)	10 (9.2)	9 (8.3)	1 (0.9)	109 (100.0)
40대	73 (59.8)	25 (20.5)	13 (10.7)	10 (8.2)	1 (0.8)	122 (100.0)
50대	47 (56.6)	26 (31.3)	8 (9.6)	2 (2.4)	0 (0.0)	83 (100.0)
60대 이상	8 (53.3)	4 (26.7)	2 (13.3)	1 (6.7)	0 (0.0)	15 (100.0)
전체	253 (57.5)	92 (20.9)	47 (10.7)	44 (10.0)	4 (0.9)	440 (100.0)

- 방문횟수에 따른 세계평화의 섬 지정 인지 경로는 1회의 경우 55.2%(64명)가 TV를 통해 인지했다고 하였고, 2~3회는 56.9%, 4~5회 61.5% 등 방문횟수에 상관없이 TV가 가장 빈도가 높은 경험경로로 나타났음.

<표 4-23> 방문횟수에 따른 세계평화의 섬 지정 인지경로

제주방문횟수	TV	신문, 잡지	기념품	제주도 홍보물	인터넷	전체
1~2회	64 (55.2)	18 (15.5)	15 (12.9)	17 (14.7)	2 (1.7)	116 (100.0)
2~3회	74 (56.9)	30 (23.1)	12 (9.2)	13 (10.0)	1 (0.8)	130 (100.0)
4~5회	64 (61.5)	23 (22.1)	10 (9.6)	7 (6.7)	0 (0.0)	104 (100.0)
6~7회	28 (53.8)	12 (23.1)	5 (9.6)	7 (13.5)	0 (0.0)	52 (100.0)
8회 이상	24 (58.5)	11 (26.8)	5 (12.2)	0 (0.0)	1 (2.4)	41 (100.0)
전체	254 (57.3)	94 (21.2)	47 (10.6)	44 (9.9)	4 (0.9)	443 (100.0)

11) 세계평화의 섬 지정을 모르는 이유

- 세계평화의 섬으로 지정된 사실을 모르는 이유를 물은 결과 응답자의 57.5%인 57명이 관심이 없다라는 이유를 들었고, 37.3%는 홍보부족이라는 응답을 보임.

<표 4-24> 세계평화의 섬 지정을 모르는 이유

구분	빈도	퍼센트
별 관심이 없다	57	57.58
홍보부족이다	37	37.37
사용빈도가 낮기 때문이다	4	4.04
기타	1	1.01
합계	99	100.00

12) 세계평화의 섬 지정과 제주이미지의 적합성

- 세계평화의 섬 지정과 제주이미지가 잘 부합되는가에 대한 질문에 응답자의 64.5%(350명)가 긍정적인 대답을 하였고, 3.1%(17명)는 부정적인 응답을 하여 상당히 제주이미지를 잘 표현하는 것으로 인식하고 있었는데, 100점 기준으로 환산하면 약 76점 정도를 받는 것으로 나타났음.

<표 4-25> 세계평화의 섬 지정과 제주이미지의 적합성

구분	빈도	퍼센트	평균	100점환산
전혀아니다	3	0.55	3.79	75.8
아니다	14	2.58		
보통이다	175	32.29		
그렇다	251	46.31		
매우그렇다	99	18.27		
합계	542	100.00		

13) 세계평화의 섬 지정이 제주이미지에의 기여도

- 세계평화의 섬 지정이 제주이미지를 제고하는데 얼마나 기여할 것인가에 대한 질문에 응답자의 73.1%(398명)가 긍정적인 대답을 하였고, 2.2%(12명)는 부정적인 응답을 하여 제주이미지 제고에 상당한 기여를 할 것으로 보고 있었는데, 100점 기준으로 환산하면 약 80점 정도를 받은 것으로 나타났음.

<표 4-26> 세계평화의 섬 지정이 제주이미지에의 기여도

구분	빈도	퍼센트	평균	100점환산
전혀 도움 안됨	1	0.18	4.02	80.4
도움 안됨	11	2.02		
보통이다	135	24.77		
도움	228	41.83		
매우 도움	170	31.19		
합계	545	100.00		

14) 주요 국외 관광지 상징물의 인지정도

- 제주와 경쟁이 되는 주요 국외 관광지들의 상징물들에 대한 인지정도에 대해 응답자의 43.5%(237명)가 본 적이 없다는 응답을 하였고, 본 적이 있다는 응답 중에는 싱가포르 상징물이 18.9%(103명)로 가장 높게 나타났음.

<표 4-27> 주요 국외 관광지 상징물의 인지정도

구분	빈도	퍼센트
싱가포르 상징물	103	18.93
홍콩 상징물	82	15.07
도쿄 상징물	55	10.11
태국 상징물	41	7.54
필리핀 상징물	26	4.78
없다	237	43.57
합계	544	100.00

15) 제주상징 명칭에 대한 인지정도

- 제주를 상징하는 명칭들 중 가장 많이 접한 명칭에 대한 질문에 대해서는 전체 응답자의 49.4%(269명)이 삼다도라는 응답을 하였고, 27.7%(151명)는 세계평화의 섬이라는 응답을 보였음.

<표 4-28> 제주상징 명칭들의 인지정도

구분	빈도	퍼센트
삼다도	269	49.45
세계평화의섬	151	27.76
환상의 섬	84	15.44
신들의 섬	11	2.02
동양의 하와이	29	5.33
합계	544	100.00

- 성별에 따른 제주를 상징하는 명칭들의 인지정도에 대해 남성의 경우 50.7%(147명)가 삼다로라는 응답을 보였고, 여성의 47.8%(121명)도 같은 응답을 보여 전체적으로 삼다도라는 명칭을 가장 많이 들은 것으로 나타났음.

<표 4-29> 성별에 따른 제주상징 명칭들의 인지정도

성별	삼다도	세계 평화의섬	환상의 섬	신들의 섬	동양의 하와이	전체
남	147 (50.7)	78 (26.9)	46 (15.9)	6 (2.1)	13 (4.5)	290 (100.0)
여	121 (47.8)	73 (28.9)	38 (15.0)	5 (2.0)	16 (6.3)	253 (100.0)
전체	268 (49.4)	151 (27.8)	84 (15.5)	11 (2.0)	29 (5.3)	543 (100.0)

- 연령에 따른 제주를 상징하는 명칭들의 인지정도에 대해서는 20대의 경우 49.1%(78명)가 삼다로라는 응답을 하였고, 30대는 54.9%(73명), 40대는 48.9%(68명)가 삼다도라는 응답으로 연령에 상관없이 가장 높게 나타났음.

<표 4-30> 연령에 따른 제주상징 명칭들의 인지정도

연령	삼다도	세계 평화의섬	환상의 섬	신들의 섬	동양의 하와이	전체
20대	78 (49.1)	39 (24.5)	28 (17.6)	5 (3.1)	9 (5.7)	159 (100.0)
30대	73 (54.9)	35 (26.3)	17 (12.8)	1 (0.8)	7 (5.3)	133 (100.0)
40대	68 (48.9)	44 (31.7)	18 (12.9)	2 (1.4)	7 (5.0)	139 (100.0)
50대	34 (38.6)	27 (30.7)	19 (21.6)	3 (3.4)	5 (5.7)	88 (100.0)
60대 이상	14 (66.7)	6 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (4.8)	21 (100.0)
전체	267 (49.4)	151 (28.0)	82 (15.2)	11 (2.0)	29 (5.4)	540 (100.0)

- 방문횟수에 따른 제주상징 명칭들의 인지정도에 대해서 1회의 경우 53.1%(86명)가 삼다도를 가장 많이 들었다고 하였고, 2~3회는 51.6%, 4~5회 43.1% 등 방문횟수에 상관없이 삼다도를 가장 높게 인지하는 것으로 나타났음.

<표 4-31> 방문횟수에 따른 제주상징 명칭들의 인지정도

제주방문횟수	삼다도	세계 평화의섬	환상의 섬	신들의 섬	동양의 하와이	전체
1~2회	86 (53.1)	43 (26.5)	22 (13.6)	2 (1.2)	9 (5.6)	162 (100.0)
2~3회	80 (51.6)	33 (21.3)	27 (17.4)	6 (3.9)	9 (5.8)	155 (100.0)
4~5회	50 (43.1)	40 (34.5)	18 (15.5)	3 (2.6)	5 (4.3)	116 (100.0)
6~7회	24 (40.0)	20 (33.3)	13 (21.7)	0 (0.0)	3 (5.0)	60 (100.0)
8회 이상	26 (56.5)	14 (30.4)	4 (8.7)	0 (0.0)	2 (4.3)	46 (100.0)
전체	266 (49.4)	150 (27.8)	84 (15.6)	11 (2.0)	28 (5.2)	539 (100.0)

16) 제주이미지에 도움이 되는 상징 명칭

- 제주를 상징하는 명칭들 중 제주관광을 홍보하고 개선하는 데 가장 적절한 명칭에 대해서는 전체 응답자의 47.7%(260명)이 세계평화의 섬이라는 응답을 하였고, 18.7%(102명)는 삼다도라는 응답을 보였음.

<표 4-32> 제주이미지에 도움이 되는 상징 명칭

구분	빈도	퍼센트
세계평화의 섬	260	47.79
삼다도	102	18.75
환상의 섬	93	17.10
동양의 하와이	78	14.34
신들의 섬	11	2.02
합계	544	100.00

- 성별에 따라서는 남성의 경우 49.7%(144명)가 세계평화의 섬이 제주관광을 홍보하고 개선하는 데 가장 적절하다는 응답을 보였고, 여성의 45.8%(116명)도 같은 응답을 보여 전체적으로 세계평화의 섬을 가장 선호하는 것으로 나타났음.

<표 4-33> 성별에 따른 제주이미지에 도움이 되는 상징 명칭

성별	삼다도	세계 평화의섬	환상의 섬	신들의 섬	동양의 하와이	전체
남	47 (16.2)	144 (49.7)	48 (16.6)	7 (2.4)	44 (15.2)	290 (100.0)
여	54 (21.3)	116 (45.8)	45 (17.8)	4 (1.6)	34 (13.4)	253 (100.0)
전체	101 (18.6)	260 (47.9)	93 (17.1)	11 (2.0)	78 (14.4)	543 (100.0)

- 연령에 따라서는 20대의 경우 36.5%(58명)가 세계평화의 섬이라는 응답을 하였고, 30대는 56.4%(75명), 40대는 54.0%(75명)가 세계평화의 섬이라는 응답으로 연령에 상관없이 가장 높게 나타났음.

<표 4-34> 연령에 따른 제주이미지에 도움이 되는 상징 명칭

연령	삼다도	세계 평화의섬	환상의 섬	신들의 섬	동양의 하와이	전체
20대	38 (23.9)	58 (36.5)	32 (20.1)	5 (3.1)	26 (16.4)	159 (100.0)
30대	21 (15.8)	75 (56.4)	20 (15.0)	1 (0.8)	16 (12.0)	133 (100.0)
40대	25 (18.0)	75 (54.0)	18 (12.9)	2 (1.4)	19 (13.7)	139 (100.0)
50대	11 (12.5)	47 (53.4)	16 (18.2)	2 (2.3)	12 (13.6)	88 (100.0)
60대 이상	6 (28.6)	4 (19.0)	5 (23.8)	1 (4.8)	5 (23.8)	21 (100.0)
전체	101 (18.7)	259 (48.0)	91 (16.9)	11 (2.0)	78 (14.4)	540 (100.0)

- 방문횟수에 따라서는 1회의 경우 38.9%(63명)가 세계평화의 섬이라는 명칭이 가장 도움이 된다고 하였고, 2~3회는 48.7%, 4~5회 56.9% 등 방문횟수가 많을 수록 세계평화의 섬을 선호하는 것으로 나타났음.

<표 4-35> 방문횟수에 따른 제주상징 명칭들의 인지정도

제주방문횟수	삼다도	세계 평화의섬	환상의 섬	신들의 섬	동양의 하와이	전체
1~2회	37 (22.8)	63 (38.9)	32 (19.8)	2 (1.2)	28 (17.3)	162 (100.0)
2~3회	34 (21.8)	76 (48.7)	28 (17.9)	4 (2.6)	14 (9.0)	156 (100.0)
4~5회	16 (13.8)	66 (56.9)	22 (19.0)	1 (0.9)	11 (9.5)	116 (100.0)
6~7회	8 (13.3)	28 (46.7)	8 (13.3)	2 (3.3)	14 (23.3)	60 (100.0)
8회 이상	4 (8.9)	26 (57.8)	3 (6.7)	2 (4.4)	10 (22.2)	45 (100.0)
전체	99 (18.4)	259 (48.1)	93 (17.3)	11 (2.0)	77 (14.3)	539 (100.0)

17) 제주이미지와 상징물 가치제고를 위한 항목별 중요도

- 제주이미지와 상징물의 가치제고를 위한 항목별 중요도에서 가장 중요하게 나타난 것은 적극적인 홍보와 마케팅으로 100점 만점에 83점 정도로 나타났고, 시대에 맞는 상징물의 변화와 디자인은 상대적으로 낮은 75점 정도로 나타났음.

<표 4-36> 상징물 가치제고를 위한 항목별 중요도

내용	평균	100점 환산
적극적인 홍보 및 마케팅	4.17	83.3
상징물과 제주도와의 적합성	4.00	80.0
책자, 기념품 등 다양한 분야에서의 사용	3.93	78.6
호소력 있는 언어표현	3.86	77.2
시대변화에 맞게 상징물의 꾸준한 변화	3.80	75.9
상징물의 디자인	3.75	75.1

V. 정책 제언

1. 대표슬로건의 개발

- 제주의 경우 상황에 따라 저마다 다른 슬로건을 사용한 이유로 뚜렷한 제주이미지의 각인이 불가능했던 것이 사실임. 따라서 국제자유도시와 평화의 섬 제주를 아우를 수 있는 대표슬로건의 개발이 필요함.
- 관광객 설문조사에서도 확인되었듯이 세계평화의 섬 지정은 제주 이미지 제고와 관광홍보에 큰 도움을 줄 것으로 기대하고 있고, 제주이미지와도 잘 부합되는 것으로 나타났음.
- 또한 타지역의 사례에서 보았듯이 대표슬로건은 간단명료하면서도 지역의 이미지를 잘 드러내주어야 하기 때문에 가능한 한 짧고 상징적인 용어를 사용하는 것이 바람직 할 것으로 판단됨.
- 이런 맥락에서 제주도의 대표슬로건은 제주의 독특한 역사와 문화환경, 그리고 특별자치도라는 특별한 상황을 고려하여 다음과 같은 형태의 슬로건 등이 고려해 볼 만함.

※ 대표슬로건 예시

Another Asia, Another Korea(또 다른 아시아, 또 다른 한국)

- Another Asia, Another Korea(또 다른 아시아, 또 다른 한국)의 의미는 제주가 역사, 문화, 환경적 측면에서 아시아 혹은 한국의 다른 지역과는 다른 독특한 환경을 지니고 있음을 강하게 암시하는 슬로건으로 사용가능함. 또한 세계평화의 섬으로서, 특별자치도로서 특별한 지위와 역할을 수행해 나가겠다는 제주의 의지를 나타내는 의미를 활용가능하기도 함. 즉, 관광객들에게는 타지역과는 차별화된 이미지를 강하게 어필하고, 지역주민에게는 자긍심을 고취시키는 측면으로 활용함.

2. 대표축제의 개발

- 제주에서는 연간 45종 이상의 축제들이 행해지고 있지만 문화관광부 선정 축제에도 포함되지 못할 만큼 큰 문제를 노출시키고 있음. 또한 더욱 문제가 되는 것은 '세계섬문화축제' 폐지 이후 뚜렷한 제주 대표축제를 개발하지 못하고 있다는 점임.
- 함평과 에딘버러, 유후인 지역의 사례에서 보듯이 지역을 상징하고 대표하는 축제의 개발은 지역의 이미지 제고에는 물론 경제적 이익 창출에도 지대한 영향을 가져 온다는 점에서 제주 대표축제의 개발이 시급하다고 할 수 있음.
- 대표축제의 개발은 기존 축제의 개편 혹은 신규 축제의 발굴 등을 모두 고려해 볼만 하나, 축제기획을 도민 및 관광객을 대상으로 한 공모를 통해 선정하는 것이 바람직한 방법이 될 수 있음.
- 또한 대표축제의 개발과 동시에 축제평가시스템의 도입이 필요함. 민선 지자체 이후 급격히 증가한 축제들의 효율성 및 타당성 등을 객관적으로 평가하여 지원의 합리성을 모색하고, 성장가능성이 높은 축제에 대한 집중육성 전략을 실시해야 하기 때문임.

3. '평화의 배지' 운동 등 적극적인 홍보

- 관광객들을 대상으로 한 설문조사에서도 나타났듯이 상징물 브랜드 가치를 제고하는 가장 중요한 방법은 적극적인 홍보와 마케팅으로 나타났음.
- 특히 제주도 캐릭터인 '바람과 돌'의 미비한 인지도는 홍보부족이 원인이라는 지적이 있기 때문에 제주도 캐릭터의 홍보 및 활용방법을 제고할 필요가 있음. 홍보물을 통한 홍보는 어느 정도 잘 되고 있는 것으로 보여지나 특히 인터넷을 통한 홍보방법의 개발을 검토할 필요성이 큼.

- 한편, 제주도 상징 명칭 가운데는 이미지적합성과 홍보기여도 등 세계평화의 섬에 대한 가치평가가 아주 높게 나타났기 때문에 향후의 브랜드는 평화와 연계한 전략을 적극적으로 실시할 필요성이 크다고 할 수 있음.
- 예를 들어 '사랑의 열매' 운동과 같이 '평화의 열매'라는 취지로 배지를 만들어 평화기금을 마련하는 주민운동을 펼치는 것은 제주의 평화 이미지를 부각시키고, 정착시키는 방법이 될 수 있음.
- 또한 세계평화의 섬 제주를 상징할 수 있는 대표슬로건을 개발하여 평화의 섬을 홍보하는 수단으로 적극 활용해야 함. 이 경우 대표슬로건은 평화의 섬의 궁극적인 목적인 공동번영과 나눔의 정신을 반영해야 하고, 가능한 간결하고 따라말하기 쉬운 형태를 우선 고려해야 함.

4. 상징물의 인지도·선호도에 대한 주기적 조사

- 상징물의 브랜드 가치를 제고하기 위해서는 매년 주기적으로 상징물의 인지도와 선호도를 조사하여 홍보 마케팅에 적극 반영해야 함.
- 금번 조사에도 제주도 상징물과 관련하여 다양한 시사점을 도출 할 수 있었는데, 예를 들어 제주를 상징하는 명칭과 관련하여 인지도는 '삼다도'가 높게 나왔으나 제주이미지에 기여하는 부분에 있어서는 '세계평화의 섬'이 더 높았고, 선호도가 큰 것으로 나타났음.
- 이러한 상징물에 대한 주기적 인지도·선호도 조사는 향후 상징물의 브랜드 가치를 경제적(금전적) 가치로 계량화할 수 있는 기초자료가 될 뿐 아니라 홍보전략을 수립하고 수정하는 중요한 자료로 활용가능하기 때문임.

< 참고문헌 >

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

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

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

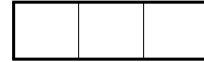
임경수·한동길, 지역경쟁력 강화를 위한 지역브랜드개발전략, 한국도시행정학회 도시행정학보, 2003. 12.

조은희, 정부 브랜드 이미지 척도개발에 관한 연구, 한국정책과학학회보 제8권 제4호, 2004. 12.

광역자치단체 인터넷 홈페이지 참조

□ 부 록 □

설문지



설문조사

안녕하십니까?

저희 제주발전연구원은 제주도출연 전문연구기관으로서 제주도 발전 및 정책개발을 위한 연구를 전담하여 수행하고 있습니다. 본 조사는 당 연구원에서 수행하고 있는 “제주도 상징물 브랜드 가치 분석 연구”와 관련하여 관광객의 의견수렴을 통해 제반 문제점과 실태를 분석하고 이에 따른 개선점과 보다 발전된 제주관광 이미지를 개발하는 방향을 모색하기 위하여 실시하는 것입니다.

각 질문항목에 대하여 느끼신 점을 솔직하게 응답해 주시기 바라며 선생님의 의견은 앞으로 제주관광을 발전시키는데 아주 중요한 자료로 활용될 것입니다.

본 설문조사는 통계적인 목적으로만 사용되고 개인의 비밀은 절대적으로 보장됨을 약속드립니다. 감사합니다.

2005. 12.

조사기관: (재)제주발전연구원 사회조사센터
(재)제주발전연구원 연구원 최영근
TEL) 064) 751-5166 ~ 7, FAX) 064) 751-2168

♠ 질문항목에 해당되는 번호에 ‘○’ 또는 ‘√’표를 해주시거나 물음에 따라 빈칸에 기입하시면 됩니다.

1. 상징물/브랜드에 관한 일반사항입니다.

1. 다음은 제주도 캐릭터로 바람과 돌을 상징합니다. 보신 적이 있으십니까?
 ① 있다 (1-2 문항으로 연결) ② 없다 (1-3 문항으로 연결)



(바람과 돌)

1-2. 위의 캐릭터를 본 적이 있다면 어떤 경로를 통해 경험 하셨습니까?
 ① TV ② 신문·잡지 ③ 기념품 ④ 제주도 홍보물
 ⑤ 인터넷(제주도청 홈페이지 포함) ⑥ 기타()

1-3. 위의 캐릭터를 본 적이 없다면 어떤 이유 때문 이라고 생각하십니까?
 ① 별 관심이 없다 ② 홍보부족이다
 ③ 사용빈도가 낮기때문이다 ④ 기타()

2. 위의 제주도 캐릭터가 제주의 이미지를 잘 표현 한다고 생각하십니까?

①	②	③	④	⑤
전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

3. 다음은 제주도를 상징하는 워드마크와 로고입니다. 보신 적이 있으십니까?
 ① 있다 (3-2 문항으로 연결) ② 없다 (3-3 문항으로 연결)



3-2. 위의 캐릭터를 본 적이 있다면 어떤 경로를 통해 경험 하셨습니까?
 ① TV ② 신문·잡지 ③ 기념품 ④ 제주도 홍보물
 ⑤ 인터넷(제주도청 홈페이지 포함) ⑥ 기타()

7. '세계평화의 섬'으로 지정받은 사실이 제주 이미지 홍보에 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까?

①	②	③	④	⑤
전혀 도움안됨	도움안됨	보통이다	도움	매우 도움

8. 다음은 주요 관광국(지)의 상징물들입니다. 가장 많이 본 것은 무엇입니까?



Slogan : City of Life
Sub Slogan : There is no place like Hong Kong

① - 국제적 이미지를 표현하기 위해 영문과 한문을 동시에 표기하고
붉은 색을 이용하여 중국문화의 이미지를 표현



Slogan : Come to experience the splendours of a kingdom
Sub Slogan : Amazing Thailand

② - 'Amazing Thailand'라는 캠페인을 불교문화와 접목시켜 지속적으로 운영



Slogan : New Asia
Sub Slogan : So easy to enjoy

③ - 세련되고 현대적인 문화의 이미지를 유려한 서체로 표현
- 머러이언(Merlion)을 싱가포르연상을 도와주는 보조물 또는 캐릭터로 표시서널
- 'New Asia'라는 슬로건을 통해 전통과 현대가 조화된 새로운 곳임을 표현



④



⑤

⑥ 없다

9. 다음의 제주를 상징하는 명칭 가운데 가장 많이 들어 본 것은 무엇입니까?

- ① 삼다도(바람, 돌, 여자) ② 세계평화의 섬 ③ 환상의 섬
④ 신(神)들의 섬 ⑤ 동양의 하와이 ⑥ 기타()

10. 다음중 제주이미지와 제주관광을 홍보·개선하는데 가장 적절한 것은 무엇입니까?

- ① 삼다도(바람, 돌, 여자) ② 세계평화의 섬 ③ 환상의 섬
④ 신(神)들의 섬 ⑤ 동양의 하와이 ⑥ 기타()

II. 제주이미지와 상징물 가치를 제고함에 있어 그 중요도에 관한 사항입니다.

11. 항목별로 귀하의 생각을 해당되는 칸에 ‘○’ 또는 ‘√’표를 해주십시오.

내용	평가	전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	보통 이다	대체로 중요하다	매우 중요하다
1) 상징물의 디자인(색상, 표현기법 등)		①	②	③	④	⑤
2) 상징물과 제주도와의 적합성		①	②	③	④	⑤
3) 호소력있는 언어표현(슬로건)		①	②	③	④	⑤
4) 적극적인 홍보 및 마케팅		①	②	③	④	⑤
5) 다양한 분야에서의 사용		①	②	③	④	⑤
6) 시대변화에 맞게 상징물의 꾸준한 변화		①	②	③	④	⑤

III. 응답자에 관한 일반사항입니다.

1. 귀하의 성별은? ①남 ②여
2. 귀하의 연령은? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
3. 귀하의 학력은?
 ① 중졸 이하 ② 고등학교재/졸 ③ 대학재/졸 ④ 대학원재/졸
4. 귀하의 거주지는?
 ① 수도권 ② 충청권 ③ 영남권 ④ 호남권 ⑤ 강원권 ⑥ 기타
5. 귀하의 제주방문횟수는?
 ① 1회 ② 2-3회 ③ 4-5회 ④ 6-7회 ⑤ 8회 이상
6. 귀하의 해외여행횟수는?
 ① 1회 ② 2-3회 ③ 4-5회 ④ 6-7회 ⑤ 8회 이상

♠ 끝까지 응답해주셔서 대단히 감사합니다 ♠

연 구 진

· 연구책임	신 동 일	제주발전연구원 책임연구원
--------	-------	---------------

제주도 상징물 브랜드 가치 조사

인 쇄 일	2005. 12
발 행 일	2005. 12
발 행 인	고 부 언(제주발전연구원장)
발 행 처	제주발전연구원
인 쇄 처	나라출판 (☎ 753~4635)

ISBN 89-88021-97-5 93330

- 이 책에 실린 내용은 출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수 있으나 무단전재나 복제는 금합니다.