

기획특집

제주 자연환경 통합 브랜드 전략

: 유네스코 3관왕과 세계7대자연경관 시너지 효과를 중심으로

제주관광공사 마케팅팀장 오 창 현

유네스코 생물권보전지역은 세계무형문화유산 등재로 이어지는 쾌거로 이어졌고, 지질공원 까지 등재되어 트리플크라운을 달성하게 되었다. 이런 연쇄적 과정에 주목할 필요가 있는데, 이는 제주의 자연환경에 대한 가치를 10년 간 계속적으로 국제적인 시선(international gaze)에서 확인하는 계기가 된 것이다

1. 서론

지금부터 10년 전인 2001년 제주방문 관광객이 총 419만명이고 이 중 외국인이 29만명이었던 반면, 10년 후인 2011년 제주방문 관광객은 총 873만명, 외국인이 104만명으로 성장하였다. 이와 같은 제주관광의 성장을 견인했던 원동력은 세계의 자연자원과 문화자원 등에 대한 인증과 관리를 담당하고 있는 유네스코로부터 2002년 세계생물권보전지구, 2007년 세계자연유산, 2010년 세계지질공원으로 인증 및 등재된 것이 견인차 역할을 했다. 이와 함께, 작년 2011년 제주가 세계7대자연경관에 선정되면서, 제주는 명실 공히 세계에서 가장 아름다운 자연경관을 보유한 관광지가 되었고, 자연환경을 토대로 경제적, 환경적, 사회문화적으로 지속가능한 발전을 구축할 수 있는 전기가 마련되었다.

관광의 특징 중 하나는 “이미지”를 팔고 사는 산업이라는 점이다. 그리고 21세기에 들어 단순 이미지가 아니라 이미지를 구성하는 “콘텐츠”와 그것의

“체험”이 관광 소비자의 만족과 감동에 핵심이라는 이론이 지배적이다. 이런 맥락에서 제주의 유네스코 3관왕과 세계7대자연경관 선정은 기존의 제주의 단순한 “자연경관이 아름다운 관광지”라는 이미지를 구체화시켜주는 콘텐츠이자, 그와 같은 세계적 자연경관에서의 체험을 현실화시켜 주고 있는 핵심 브랜드가 되고 있는 것이다.

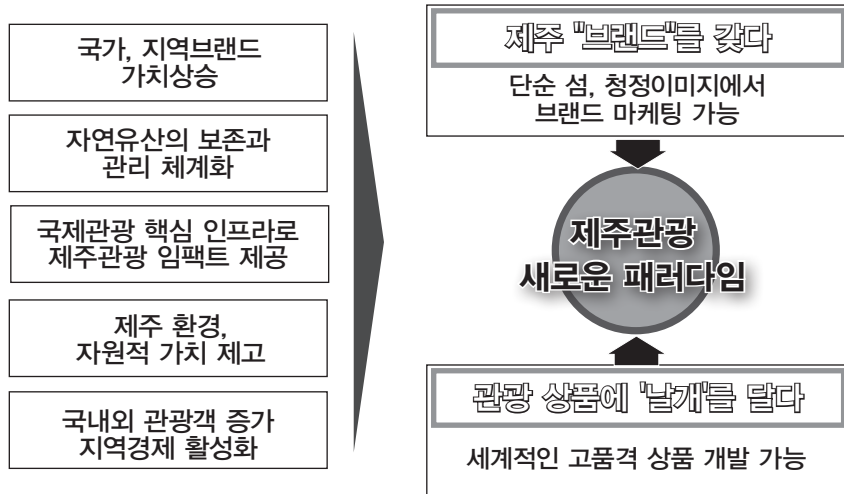
“브랜드”라는 개념은 이미지, 콘텐츠, 체험 등을 포괄하는 체계를 갖춘 용어로서, 실제적 상품체계로도 이해할 수 있다. 즉, 제주를 방문하는 내국인, 외국인 관광객은 결국 제주라는 브랜드를 소비하게 된다. 그러므로 제주가 단순한 섬, 청정한 관광지라는 이미지에서 세계적인 고품격 상품을 판매할 수 있는 곳으로 브랜드 이미지와 브랜드 가치체계가 변화되는데 ‘유네스코 3관왕과 세계7대자연경관’이 어떤 기여를 하고 있는지 현재의 상황에 대해서 살펴보고, 제주의 자연환경을 이용한 브랜드 전략을 제안해 보고자 한다.

II. 제주, 브랜드를 갖고, 관광상품에 날개를 달다.

브랜드(brand)란 용어는 ‘태우다’란 의미의 옛 노르웨이말인 ‘brandr’에서 유래되었는데, 가축 소유주들이 자신의 가축을 다른 사람의 것과 식별하기 위해 표시하는 수단이었고, 지금도 이런 관행이 계속되고 있다. 경영학의 아버지 피터 드러커(P. Ducker)는 브랜드란 “더이상 광고하지 않아도 되는 것”이라면서 사례로 GE 믹서기가 생산이 중단된지 20년이 되어도 미국 소비자 인식 조사에서 2위를 차지했던 것을 제시했다. 이것은 브랜드가 “각인”되는 것으로 드러커가 제안하는 21세기 ‘넥스트 소사이어티(next society) 지식경영’ 시대에 핵심적으로 필요한 경영의 실제이자, 상품이라 할 수 있다.

“제주”라는 브랜드가 다른 경쟁자들과 어떤 차별성이 있는지 “각인(imprint)”되는 문제가 곧, 21세기 제주관광과 제주의 미래를 결정지을 화두라고 볼 때, 이 글의 주제인 유네스코 3관왕과 세계7대자연경관을 이용한 브랜드 구축이야 말고 가장 핵심적인 제주의 브랜드가 된다. 그래서 유사한 제품을 공급하려는 경쟁자로부터 제주를 각인시키고 제주라는 상품의 소비자와 생산자에게 또 다른 메시지를 전달하게 된다. 다시 말해서 소비자에게는 “제주”가 명품이라는 메시지를 전달하고, 생산자인 제주도민과 제주관광산업에는 명품을 생산하기 위한 산업구조의 재편, 고부가가치화, 이를 통한 내발적 발전 등 유도하는 메시지인 것이다. 이런 브랜드 전략이 성공할 경우, 제주관광은 이전과는 다른 새로운 패러다임으로 진입하게 된다.

〈그림〉 유네스코 3관광과 세계7대자연경관 선정의 의미



〈자료〉 저자 작성

마케팅은 그 시대 소비자들이 추구하는 가치를 제공하기 위해 노력해 왔다. 로저 리브스는 〈광고의 실체〉라는 현대 마케팅의 효시와 같은 저서에서 “광고, 소비자에게 이런 이득이 있다고 구체적으로 제안해야 경쟁사가 가지고 있지 않은 제안, 강력한 이미지 제안을 해야 한다”고 제시했다. 그래서 1990년대까지는 상품의 차별화 포인트(USP, Unique Selling Proposition), 즉, 어떤 점이 경쟁자와 다른가가 주요한 요소였다. 그러나 체험경제의 시대, 인터넷을 이용한 정보화 시대, 지식경제의 시대에 들어선 2000년대 이후부터는 다른 상품과 다른 요소, 즉 브랜드가 주는 감성과 경험의 가치가 더욱 중요하게 되었다.

제주에 유네스코가 지정 및 등재한 생물권보전지역, 세계자연유산, 세계지질공원과 같이 유네스코 자연과학분야의 세 가지 분야 모두 선정되고, 세계7대자연경관(new 7wonders of nature)에 선정되었다는 것은 세계 어느 곳과는 다른 제주의 USP 요소가 된다. 그리고 내부적으로 이 브랜드 요소는 제주 유사 이래, 제주에 관광이 시작된 이래, “가장 강력한”, “앞으로 50년, 100년”을 활용할 수 있는 “확고부동한 새로운 브랜드”가 탄생한 것을 의미한다. 이제 이 브랜드를 뒷받침 할 수 있는 풍성한 콘텐츠를 구축하고, 제주자연 환경자원의 지속적인 관리와 모니터링 뿐만 아니라 “유네스코 3관광, 세계7대자

연경관, 제주” 브랜드를 지속적 관리·모니터링 하는 것이 제주 마케팅의 핵심이 될 것이다.

III. 유네스코3관왕과 세계7대자연경관을 활용한 브랜드 활용 전략

브랜드는 단순한 이름, 인지도, 이미지와 같은 단일적 개념이 아니라, 마케팅에서의 상품이나 서비스, 편익, 그리고 더 나아가 “자산(equity)” 개념과 층위적으로 연계되는 총체적 개념이다. 제주관광의 맥락에서 볼 때, 제주를 방문하는 내·외국인 관광객에게 제공할 수 있는 이미지, 서비스, 편익을 포괄하는 모든 가치의 총괄적 개념이다. 이런 총체적인 브랜드 마케팅 전략이 제대로 구축되고 실행될 경우, 브랜드 가치체계가 상대적으로 약하거나 브랜드 전략이 제대로 수행되지 않는 관광지에 비해 경쟁우위를 지속적으로 창출할 수 있고, 중장기적으로 치열한 경쟁에서 승리할 수 있다.

세계자연유산, 세계지질공원, 생물권보전지역 같은 유네스코 3관왕 브랜드가 그동안 끼친 영향과 활용방안의 사례를 살펴보자.

우선 시장 측면에서 보면, 일본의 오랜 경기침체와 50대 후반 60대의 전후 베이붐 세대인 단카이세대 출현은 건강, 건강과 웰빙이 두드러지는 트렌드를 보여주고 있다. 이러한 경향은 제주가 세계자연유산 등재와 맞물려 일본시장의 제주 이미지를 바꾸는 계기가 되고 있으며, 오래전 매춘관광 이미지를 벗고 자연과 휴양, 웰빙을 체험할 수 있는 관광지 이미지로 변모하게 된 계기가 되었다. 최근 일본에서의 제주여행 상품은 대부분 자연과 웰빙, 레포츠와 같이 기존과는 다른 컨셉으로 판매되고 있고, 앞으로는 이를 더욱 시장 트렌드에 맞게 구체화시켜 일본 아웃바운드 여행시장의 60% 이상을 차지하고 있는 여성 관광객을 겨냥한 특화상품 개발로 이어질 전망이다.

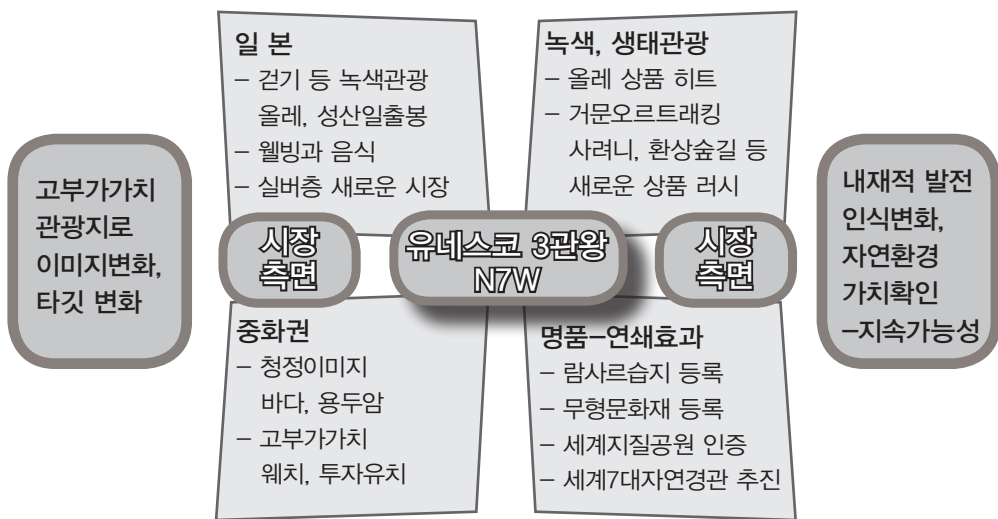
중국시장에서 세계자연유산 등재 전 홍보는 용두암, 바다 등과 같은 이미지를 중심으로 이루어진 반면, 최근에는 중국의 급속한 경제 성장으로 인한 공해와 사회적 스트레스 등으로부터 벗어나 제주가 중국대륙과 가깝고 안전하며, 무비자 등으로 편만한 ‘세계자연유산, 세계지질공원, 세계생물권보전지구 제주’ 브랜드로 변화되었다. 중국인은 한번 유명해진 명소 반드시 방문하는 행태를 보이고 있어서, 성산일출봉은 제주방문 중국인 필수코스로 인식되고 있고, 제주 천혜의 자연경관과 함께하는 웨딩상품을 제주관광공사 등에서 추진

하고 있다.

상품 측면에서 보면, 최근 트렌드 맞물려 거문오름 트래킹 코스, 사려니숲길 등을 활용한 트래킹 및 걷는 여행상품 출시가 유네스코 3관왕은 타이틀 획득 이후 확산되고 있다. 이는 단순한 웰빙과 느낌의 트렌드만이 아닌, 세계자연유산의 땅이기 때문에 가능해진 것이라 할 수 있다.

유네스코 생물권보전지역은 세계무형문화유산 등재로 이어지는 쾌거로 이어졌고, 지질공원까지 등재되어 트리플크라운을 달성하게 되었다. 이런 연쇄적 과정에 주목할 필요가 있는데, 이는 제주의 자연환경에 대한 가치를 10년 간 계속적으로 국제적인 시선(international gaze)에서 확인하는 계기가 된 것이다. 또한 그 과정에서 제주의 발전 비전이 어디에 있어야 하는지를 곧, “자연환경”에 제주의 미래가 달려있고, 이를 위해서는 제주 내부에서 그 발전의 가능성을 스스로 깨닫는 내발적 발전과 지속가능성을 더욱 담보해야 한다는 교훈을 얻게 되었다.

〈그림〉 유네스코 3관왕과 세계7대자연경관의 시장/상품측면의 시사점



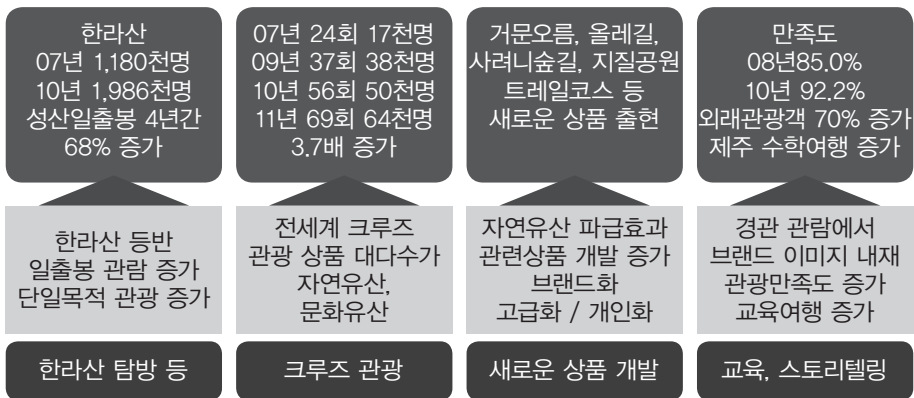
〈자료〉 저자 작성

유네스코 3관왕이 가져온 효과에 대해 세계자연유산 등재로 크게 활성화 되는 분야로 한라산탐방객 증가, 생태관광 활성화, 크루즈관광객 증가, 외래관광객 증가를 들 수 있다. 실례로 한라산탐방객은 2년간 22.2% 성산일출봉은

4년 사이 60%가 증가했다. 또한 외국 100대 여행사의 유명 상품을 분석해보면, 자연유산 혹은 문화유산이 코스로 포함된 경우가 많으며, 특히 크루즈관광은 약 70%가 자연유산 문화유산 지구를 방문하는 것으로 나타났다.

실제로 제주로 입항하는 국제 크루즈선은 제주항과 화순항을 이용하게 되는데, 짧게는 4시간 길게는 8시간 제주 체류 일정 동안 가장 방문을 선호하는 지역이 성산일출봉, 만장굴과 같은 세계자연유산 및 세계지질공원 관련 장소이다. 제주의 2006년 크루즈 관광은 1만1천명 수준에서 2011년에는 6만4천명으로 약 6배가 증가하였다. 세계자연유산을 포함한 유네스코 3관왕으로 인한 브랜드 효과는 새로운 상품 개발에 큰 영향을 미치고 있다. 일본시장에서는 세계자연유산과 올레코스가 포함된 상품을 16종이 출시하고 있고, 유네스코 3관왕을 스토리텔링으로 의미를 부여하는 작업을 통해 교육(수학)여행객을 포함한 전반적인 내국인·외국인 관광객들의 만족도가 높아지고 있다.

〈그림〉 제주 자연환경 통합 브랜드를 활용한 새로운 분야의 활용사례



〈자료〉 저자 작성

세계7대자연경관으로 제주가 선정되지 얼마 되지 않은 상황에서 이후 파급 효과에 대해서 상세히 제시하기에는 무리가 있다. 제주발전연구원이 수행한 연구에 의하면, 2007년 세계7대 불가사의로 선정된 요르단의 페트라인 경우 외국인 관광객 순수요 증가율이 73.6%이고, 인도 아그라 타지마할은 26.2% 외국인 증가와 8.5% 내국인 관광객 효과를 보였다. 이와 같은 사례를 제주에 적용해 보면, 제주를 방문하는 내국인 관광객은 연간 약 57만명 증가, 외국인 관광객은 연간 약 20만명이 세계7대자연경관 브랜드 획득으로 인해 추가적으

로 증가할 것이라고 예측되고 있다.

세계적인 마케팅 석학인 필립 코틀러(P. Kotler)는 전 세계 경영학도들이 교과서로 이용되고 있는 “마케팅 개론(Marketing, An Inrtoduction)”이라는 저서에서 관광마케팅 혁신 성공 사례로 2007년의 ‘신세계 7대 불가사의’를 뽑았다. 이 책에서 신세계7대불가사의의 캠페인을 통해 전 세계적으로 관광, 마케팅, 국가브랜드 가치를 비롯하여 약 50억 달러 이상의 경제효과를 창출하였다고 강조하였다.

IV. '그랜드슬램, 제주', 앞으로의 과제

유네스코 3관왕과 세계7대자연경관이라는 소위, 그랜드 슬램 타이틀은 분명 앞으로 제주 발전에 큰 원동력이 됨에 틀림없다. 10여년의 기간 동안 이 네 가지 보물을 얻기 위해 노력한 제주도민의 역량이 어느덧 성숙해 졌음을 제주 지역 사회 구성원 모두가 인식해야 한다. 이제 남은 과제는 “브랜드”로 체계화시켜 관리, 활용하는 것으로 국내외 관광 활성화를 통한 경제적 발전, 실제적인 환경보전에 기여, 환경보전 속에서 지속적 경제적 부가가치 창출이라는 새로운 경제모델 구현을 위해 지역사회가 단합하는 긍정적인 사회문화적 효과까지 창출하는 방향으로 전개시켜 나가야 한다.

우리가 지각하지 못하는 10년년 사이 유네스코 3관왕 달성과, 세계7대자연경관에 선정되기 위한 범국민, 범도민적 캠페인을 통해 제주사회 스스로 힘으로 제주의 미래운명을 개척할 수 있고 내발적으로 발전할 수 있다는 모델제시와 그 잠재적 발전가능성을 확인할 수 있었다는 점에서, 앞으로 우리의 자산이 될 “유네스코3관왕, 세계7대자연경관 브랜드”를 지속적으로 관리해야 할 필요가 있다.

정부에 “국가브랜드위원회”가 있듯이 우리 제주에서도 이 브랜드를 집중 관리할 수 있는 전담부서가 필요하다. 세계자연유산관리단은 유네스코3관왕과 세계7대자연경관의 환경적 보전을 위한 관리를 담당하고, 경제적 활용과 지역주민의 사회문화적 인식함양과 같은 부분은 “(가칭)제주 브랜드 위원회”에서 우리 모두가 힘들여 얻은 “유네스코 3관왕, 세계7대자연경관” 브랜드의 효과적이고 체계적인 활용계획을 수립하고 담당하는 방안을 제안해 본다. **JDI**