

논문접수일 : 2018.6.19 심사일 : 2018.7.9 게재확정일 : 2018.7.27

제주 세계자연유산의 브랜드화 전략 연구

A Study on the Branding Strategy of Jeju World Natural Heritage



윤 병 선

제주국제대학교 시각디자인학과 교수

Yoon, byung-seon

Jeju International University, Dept of Visual Design

본 논문은 2015학년도 제주국제대학교 교내 학술연구비의 지원에 의한 결과임

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구방법

2. 제주 세계자연유산과 플레이스 브랜딩

- 2.1. 제주 세계자연유산 개요
- 2.2. 제주 세계자연유산 현황
- 2.3. 제주 세계자연유산 지리적 범위
- 2.4. 제주 세계자연유산지구 방문객 현황
- 2.5. 제주 유네스코 등록유산 홈페이지 현황
- 2.6. 타국가의 세계자연유산
- 2.7. 플레이스와 플레이스 브랜딩

3. 제주 세계자연유산 플레이스 브랜딩 필요성

- 3.1. 제주특별자치도 브랜드 자산
- 3.2. 제주 세계자연유산 플레이스 브랜딩 필요성

4. 제주 세계자연유산의 플레이스 브랜딩 전략방안

- 4.1. 복합 개발형을 통한 제주 세계자연유산의 플레이스 브랜드 차별화
- 4.2. 세계적 자연유산으로의 통합 플레이스 브랜딩
- 4.3. 정부·제주특별자치도 플레이스 브랜드화 사업과의 전략적 연계
- 4.4. 제주 세계자연유산 브랜드 실행전담조직 구축
- 4.5. 슬로건 활용 제주 세계자연유산 통합 플레이스 브랜드 커뮤니케이션

5. 결론

참고문헌

논문요약

연구배경 제주는 2007년 2월 등재된 유네스코 제주 세계자연유산 ‘제주 화산섬과 용암동굴(Jeju Volcanic Island and Lava Tubes)’을 비롯하여 2002년 ‘제주도생물권보전지역(Jeju Island Biosphere Reserve)’승인, 2010년 ‘제주도 세계지질공원(Jeju Island Global Geopark)’인증 등 독특한 자연경관을 인정받는 지역이다. 제주 세계자연유산은 제주를 넘어 세계적인 가치를 지닌 경관적 가치의 탁월 및 지질학적 가치가 탁월한 글로벌 브랜드 자산으로 관리·활용되어야 한다. 본 연구는 향후 제주 세계자연유산의 자연가치 보전과 사회, 문화, 경제적 활용방안으로서 제주 세계자연유산의 플레이스 브랜

딩을 위한 전략 실행 선행연구에 목적이 있다.

연구방법 본 연구는 유네스코 세계자연유산과 제주 세계자연유산의 이해 및 현황, 사례 조사, 플레이스 브랜딩에 관한 고찰을 바탕으로 분석·연구하여 제주 세계자연유산의 플레이스 브랜드화 전략방안을 제안하였다.

연구결과 제주 세계자연유산의 자연적·경관적 가치는 플레이스 브랜딩 관점에서 세계적 자연유산으로서의 브랜드화 필요성이 높은 것으로 분석된다. 브랜드화 전략방안으로 브랜딩 실행력을 갖춘 실행조직 구축, 정부·제주특별자치도의 비전과 정책과의 연계, 지역 자산에서 세계적 자연유산으로의 플레이스 브랜드 차별화, 통합 플레이스 브랜딩 필요 등의 전략 방안을 제시하였다.

결론 제주의 위상변화는 탁월한 자연과 경관적 가치에 바탕을 두고 있으며 제주 세계자연유산은 세계적 자연유산으로 충분하다. 제주 세계자연유산 ‘제주 화산섬과 용암동굴’의 세계적 플레이스 브랜드화와 체계적 활용을 위한 강력한 실행력을 갖추어야 할 필요가 있다.

본 연구를 통하여 제주특별자치도의 관광·문화·환경경제 정책과 연계한 전략적 플레이스 브랜딩 개발에 기여할 수 있는 제안을 하였다.

주제어

제주, 세계자연유산, 플레이스 브랜딩

Abstract

Background Jeju Island is recognized for its unique natural scenery as the Jeju Volcanic Island and Lava Tubes was listed as a UNESCO World Natural Heritage site in February 2007, approved as Jeju Island Biosphere Reserve in 2002, and designated as Jeju Island Global Geopark in 2010. The Jeju World Natural Heritage should be managed and utilized as a global brand asset with outstanding scenic value and geological value beyond Jeju. The purpose of this study is to perform a research prior to the strategy implementation of the place branding of Jeju World Natural Heritage to preserve the natural value of Jeju World Natural Heritage and for social, cultural, and economic utilization plans.

Methods This study proposed a place branding strategy of Jeju World Natural Heritage by analysis and research based on the theoretical consideration of the understanding and status of UNESCO World Natural Heritage and Jeju World Natural Heritage, case studies, and place branding.

Results The natural and scenic value of Jeju World Natural Heritage is highly needed to be branded as a global natural heritage from a place branding perspective. In terms of the branding strategy plan, this study presents strategic measures such as establishing an execution organization with branding

executive capacity, linking the vision and policy of the government and Jeju Special Self-Governing Province, differentiating the place brand from a local asset to a global natural heritage, and the need for integrated place branding.

Conclusion The status change of Jeju is based on the outstanding natural scenic value and Jeju World Natural Heritage is qualified to be a global natural heritage. It is necessary to prepare a strong executive power for the global place branding and systematic utilization of Jeju World Natural Heritage, the 'Jeju Volcanic Island and Lava Tubes.' The proposal of this study contributes to the development of strategic place branding in connection with tourism, culture, environment, and economic policies of Jeju Special Self-Governing Province.

Keyword

Jeju, world natural heritage, Place Branding

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

제주특별자치도의 아름답고 독특한 자연은 '제주 화산섬과 용암동굴(Jeju Volcanic Island and Lava Tubes)'이라는 명칭으로 유네스코 세계자연유산으로 2007년 공식 등재되었으며, 제주특별자치도 세계유산본부(2017) 집계에 의하면 등재 이듬해인 2008년부터 2017년 12월까지 세계자연유산지구 한라산 천연보호구역(Hallasan Natural Reserve) 누적방문자는 내국인 9,063,627명, 외국인 1,101,258명, 합계 10,164,885명이, 세계자연유산지구 성산일출봉 응회구(Seongsan Ilchulbong Tuff Cone)는 내국인 15,165,575명, 외국인 8,815,447명, 합계 23,981,022명에 이르고 있다. 또한, 예약제로 탐방 가능한 세계자연유산지구 거문오름용암동굴계(Geomunoreum Lava Tube System)는 내국인 768,098명, 외국인 5,546명 합계 773,644명이 탐방하였다. 제주도는 제주도관광협회(2017) 공식 집계로 2017년 총 1,470만명의 관광객(내국인 1,350만 명, 외국인 123만 명)이 찾은 지역(place)으로서 양적 성장과 함께 지속가능하고 높은 부가가치를 창출 할 수 있는 질적 성장을 위한 다양한 노력들이 다양하게 이루어지고 있다. 본 연구는 유네스코 제주 세계자연유산의 플레이스 브랜딩을 중심으로 플레이스 이미지를 구축하는데 유용한 브랜딩 방향을 알아보고 이를 바탕으로 제주 세계자연유산의 플레이스 브랜드화를 위한

전략 방안을 제안하는데 목적을 두고자 한다, 제주 세계자연유산의 독창적인 플레이스 이미지를 개발하여 브랜드화 한다면 제주가 지닌 자연가치를 넘어 세계적인 지역 이미지를 구축할 수 있을 것이다.

1.2. 연구방법

2018년 한국교육학술정보원(KERIS) RISS 통합검색 (<http://www.riss.kr>), 한국학술지인용색인(KCI)에서 '제주세계자연유산 브랜드' 관련 선행연구 제목들을 보면 '제주세계자연유산' 및 '제주' '브랜드'로 다수가 있으나 직접적으로 제주 세계자연유산의 브랜드화에 관한 관련 연구는 미흡하다. 제주도내 제주 세계자연유산 관련 연구로는 제주연구원(Jeju Research Institute) 용역 연구로 수행된 한국문화관광연구원(2008), '제주 세계자연유산 보존 및 활용 종합계획', 제주발전연구원 (2016), '제주 세계자연유산 인지도 조사 및 효과분석' 등에 그치고 있다.

본 연구는 제주 세계자연유산과 플레이스 브랜딩에 대한 이론적 고찰을 진행하였으며, 2007년 유네스코 제주 세계자연유산 '제주 화산섬과 용암동굴'의 등재 이후부터 현재까지의 자연유산의 정량적, 정성적 분석을 바탕으로 제주 세계자연유산의 플레이스 브랜드 아이덴티티 및 국제적인 관광지로서의 높아진 제주의 위상을 반영한 플레이스 브랜드화에 대한 필요성과 제주 세계자연유산의 플레이스 브랜드화 전략 방안을 연구하였다.

2. 제주 세계자연유산과 플레이스 브랜딩

2.1. 세계자연유산 개요

1972년 스웨덴 스톡홀름에서 개최된 '인간과 환경(Human Environment)' 유엔회의에서 세계유산협약을 채택하였다. 유네스코한국위원회(2018)는 세계자연유산에 대하여 "무기적 또는 생물학적 생성물들로부터 기록된 자연의 기념물로서 관상상 또는 과학상 현저한 보편적 가치를 갖는 것" "지질학적 및 지문학적 생성물과 이와 함께 위협에 처해 있는 동물 및 생물의 종의 생식지 및 자생지로서 특히 특정 구역에서 과학상, 보존상 나아가서 자연의 미관상 현저한 보편적 가치를 갖는 것" "과학, 보존, 자연미의 시각에서 볼 때 뛰어난 보편적 가치를 주는 정확히 드러난 자연지역이나 자연유적지"로 협약서 내용을 정리하

고 있다. 유네스코한국위원회(2018)에서는 세계유산협약의 주요내용에 대하여 세계 문화 및 자연유산의 정의, 유산 보호를 위한 국가적, 국제적 차원의 노력, 세계 문화 및 자연 유산 보호를 위한 정부간 위원회(세계유산위원회) 및 총회, 세계유산기금 설치 및 사용기준, 일반인들의 세계유산 보호 인식 증진 교육 및 정보 제공 권장 등으로 구성되어 있다고 기술하고 있다..

2007년 7월 2일 유네스코가 발급한 제주 세계자연유산 인증서의 내용은 “세계유산위원회는 세계유산협약에 의거 유일하고 보편적 가치를 가지고 있어 전 인류의 이익을 위해 보호가 필요한 바, 제주 화산섬과 용암동굴을 세계유산 목록에 등재합니다.” 이다. 유네스코의 세계유산에 대한 인식을 표현하고 있다.

제주특별자치도 유네스코 등록유산 관리에 관한 조례에서는 ‘제주특별자치도 세계자연유산’이란 유네스코의 「세계문화 및 자연유산 보호에 관한 협약」 제 11조에 따라 세계유산위원회가 인류 전체를 위해 보호하여야 할 현저한 보편적 가치가 있다고 인정되어 유네스코 세계유산일람표에 등재한 자연유산을 말한다. 라고 정의하고 있다. 제주특별자치도는 이에 따라 제주특별자치도 사업소로 ‘세계유산본부’를 두고 관련 업무를 수행하고 있다.

세계자연유산은 경관이 뛰어나거나 지질학적 또는 생태학적으로 의미가 있거나 생물다양성이 뛰어나 그 가치를 인정받은 곳이다.

유네스코한국위원회(2018)는 세계유산 등재기준에 대하여 다음과 같이 표로 정리하고 있다. [표1]

[표 1] 유네스코 세계유산 등재기준

구분	기준		사례
문화유산	I	인간의 창의성으로 빚어진 걸작을 대표할 것	호주 오페라 하우스
	II	오랜 세월을 걸쳐 또는 세계의 일정 문화권 내에서 건축이나 기술 발전, 기념물 제작, 도시 계획이나 조경 디자인에 있어 인간 가치의 중요한 교환을 반영	러시아 콜로멘스 코이 성당
	III	현존하거나 이미 사라진 문화적 전통이나 문명의 독보적 또는 적어도 특출한 증거일 것	태국 아이유타야 유적
	IV	인류 역사에 있어 중요 단계를 예증하는 건물, 건축이나 기술의 총체, 경관 유형의 대표적 사례일 것	종묘
	V	특히 반복할 수 없는 변화의 영향으로 취약해졌을 때 환경이나 인간의 상호 작용이나 문화를 대변하는	리비아 가다메스 옛도시

		전통적 정주지나 육지*바다의 사용을 예증하는 대표 사례	
	VI	사건이나 실존하는 전통, 사상이나 신조, 보편적 중요성이 탁월한 예술 및 문학작품과 직접 또는 가시적으로 연관될 것 (다른 기준과 함께 적용 권장)	일본 히로시마 원폭돔
* 모든 문화유산은 진정성(authenticity; 재질, 기법 등에서 원래 가치 보유) 필요			
자연유산	VII	최상의 자연 현상이나 뛰어난 자연미와 미학적 중요성을 지닌 지역을 포함할 것	케냐 국립공원, 제주 용암동굴·화산섬
	VIII	생명의 기록이나, 지형 발전상의 지질학적 주요 진행과정, 지형학이나 자연지리학적 측면의 중요 특징을 포함해 지구 역사상 주요단계를 입증하는 대표적 사례	제주 용암동굴·화산섬
	IX	육상, 민물, 해안 및 해양 생태계와 동·식물 군락의 진화 및 발전에 있어 생태학적, 생물학적 주요 진행 과정을 입증하는 대표적 사례일 것	케냐 국립공원
	X	과학이나 보존 관점에서 볼 때 보편적 가치가 탁월하고 현재 멸종 위기에 처한 종을 포함한 생물학적 다양성의 현장 보존을 위해 가장 중요하고 의미가 큰 자연 서식지를 포괄	중국 쓰촨 자이언트 팬더 보호구역
공통	완전성(integrity) : 유산의 가치를 충분히 보여줄 수 있는 충분한 제반 요소 보유		
	보호 및 관리체계 : 법적, 행정적 보호 제도, 완충지역(buffer zone) 설정 등		

[출처] http://heritage.unesco.or.kr/wh/wh_reg/wh_reg_criterion/

세계자연유산은 vii(경관적 가치 탁월), viii(지질학적 가치 탁월)등이 등재 기준이다. 세계유산은 문화유산, 자연유산, 복합유산으로 구분되며, 2017년 7월 현재 세계유산은 전 세계 167개국에 분포되어 있으며, 총 1,073점 가운데 문화유산이 832점, 자연유산 206점, 복합유산이 35점이다.

유네스코한국위원회(2018) 자료에 의하면 우리나라의 세계유산은 해인사 장경판전(1995년), 종묘(1995년), 석굴암·불국사(1995년), 창덕궁(1997년), 수원화성(1997년), 고창·화순·강화 고인돌 유적(2000년), 경주역사유적지구(2000년), 제주 화산섬과 용암동굴(2007년), 조선왕릉(2009년), 한국의 역사마을: 하회와 양동(2010년), 남한산성(2014년), 백제역사유적지구(2015년)로 총 12점이 있다.

2.2 제주 세계자연유산 현황

제주특별자치도는 ‘제주도생물권보전지역’, ‘세

계지질공원’, 세계자연유산 ‘제주화산섬과 용암동굴’이 유네스코에 등록되어 있다. ‘제주화산섬과 용암동굴’은 [그림1]과 같이 ‘한라산 천연보호구역’, ‘성산일출봉 응회구’, ‘거문오름용암동굴계’ 3개 지역으로 구성되어 있다.



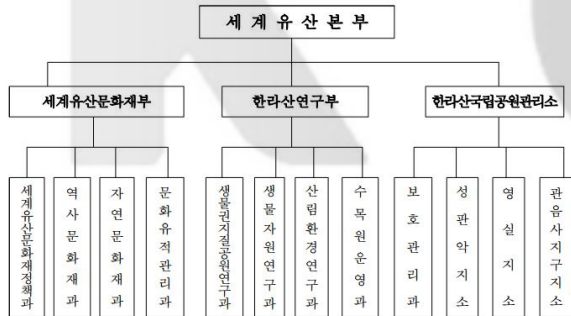
[그림 1] 제주세계자연유산 제주화산섬과 용암동굴

제주특별자치도는 제주특별법 제44조에 따라 세계자연유산 및 문화재의 보호·관리 등을 위하여 제주특별자치도 세계유산본부를 설치하여 운영하고 있다.

현재, 일반직 78명, 전문 경력관 1명, 연구관 4명, 연구사 11명 등 총 94명이 관련 업무를 수행하고 있다.

[표 2]는 제주특별자치도 세계유산본부의 조직도이다.

[표 2] 세계유산본부의 조직도



[출처] 2018년 2월 세계유산본부 주요업무보고서

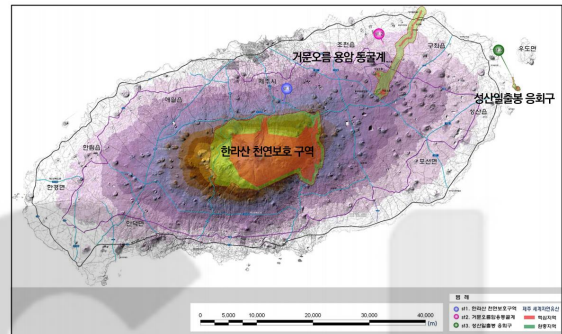
대한민국정부(외교통상부, 문화재청, 제주특별자치도)가 지정 신청한 제주 세계자연유산 ‘제주화산섬과 용암동굴’은 2007년 7월 2일 등재되었으며 유산면적은 188.45km²(핵심지역 94.75km², 완충지역 93.70km²)이다.

등재 기준은 vii(경관적 가치 탁월), viii(지질학적 가치 탁월)이며 대상지역은 [표3]과 같다.

[표 3] 제주 세계자연유산 대상지역 및 면적

명칭	대상 지역	면적	
제주 화산섬과 용암동굴	한라산 천연보호구역	164,401km ²	
	성산일출봉 응회구	1,688km ²	
	거문오름 용암동굴계	거문오름	22,367km ²
		김녕굴 및 만장굴	
		뱅뒤굴	
당처물동굴			
	용천동굴		

[그림 2]는 제주 세계자연 유산 전체 대상지역 및 면적 범위를 표시한 그림으로 3개 유산지역의 핵심지역과 완충지역을 표시한다. 핵심지역은 유산지역의 중심지를 의미하며 완충지역은 고유한 자연 환경을 유지하기 위한 자연 보호 구역이다.



[그림 2] 제주 세계자연 유산의 공간적 범위

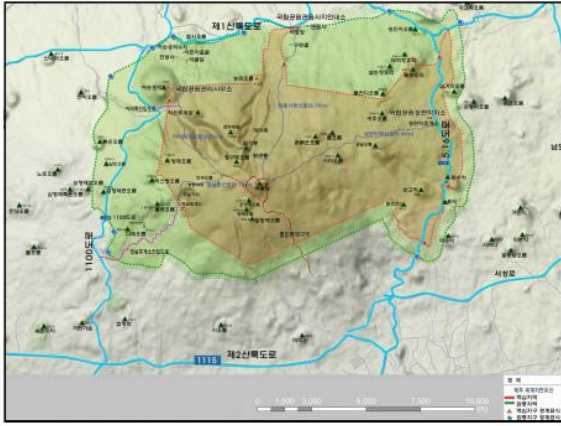
[출처] 한국문화관광연구원, 제주 세계자연유산 보존 및 종합계획 수립, 2008.12

2.3 제주 세계자연유산의 지리적 범위

제주 세계자연유산은 한라산의 화산활동에 의해 형성된 화산섬 제주 3개 유산지역에 있으며 제주는 가로가 긴 타원형의 화산체로 가로장축 74km, 세로단축의 길이 32km, 한라산 백록담 최고봉은 높이 1950m이다.

‘한라산 천연보호구역’의 유산 총면적은 164.401 km²(핵심지역 90.931km², 완충지역 73.474km²)이며 화산섬인 제주의 중심 한라산 일대이다. 해수면 위 1,950m인 한라산은 대한민국의 최고봉이며 제주도를 상징하는 화산이기도 하다. 한라산은 정상 화구호인 백록담, 가파른 기암 절벽인 영실기암 그리고 40여 개의 오름들이 분포하면서 다양하고 아름다운 화산경관을 지닌다.

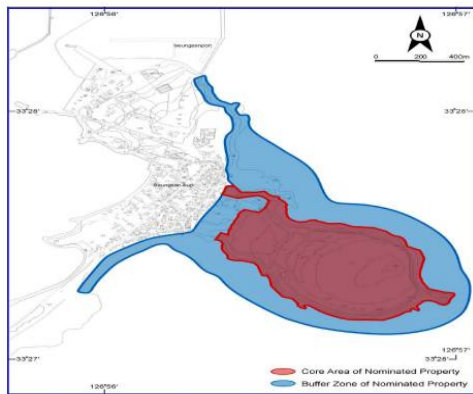
[그림 3]은 한라산 천연보호구역의 상세도이다.



[그림 3] 한라산 천연보호구역의 공간적 범위
[출처] 한국문화관광연구원, 제주 세계자연유산 보존 및 종합계획 수립, 2008.12

‘성산일출봉 응회구’는 유산지역 면적 1.688km²(핵심지역 0.518km², 완충지역 1.17km²)이다. 해맞이 장소로도 유명한 오름으로 불리기도하는 성산일출봉은 약 5천년 전 얇은 해저에서 수성화산분출(水性火山噴出)로 형성된 전형적인 응회구(凝灰丘)의 형태를 보이고 있다. 응회구는 높이 182m로 제주 동쪽 성산 해안에 신비롭고 아름다운 자연식생과 경관을 지니고 있는 거대한 분화구이다. 이 응회구는 달 표면의 움푹 파인 거대한 사발 모양의 분화구의 모양을 그대로 간직하고 있을 뿐만 아니라 응회구의 해안절벽을 따라 다양하고 독특한 지질학적 구조와 경관을 아름답게 보여주고 있다. 이러한 자연적·경관적 특징들은 성산일출봉의 오래전 화산활동 뿐 만아니라 전 세계 수성화산의 분출과 퇴적과정을 유추해 볼 수 있는 근거를 보여주고 있다는 점에서 세계적 자연유산으로서의 지질학적 가치가 있다.

[그림 4]는 성산일출봉 응회구의 상세도이다.



[그림 4] 성산일출봉 응회구의 공간적 범위
[출처] 한국문화관광연구원, 제주 세계자연유산 보존 및 종합계획 수립, 2008.12

‘거문오름 용암동굴계’는 유산면적 22.367km²(핵심

지역 3.33km², 완충지역 19.064km²)에 이르는 지역으로 행정구역상 조천읍 선흘1리, 선흘2리, 구좌읍 김녕리, 월정리, 행원리, 덕천리에 광범위하게 생성된 용암동굴계이다. 동굴의 세계유산 가치는 동굴의 신비로운 경관을 만들어내는 천장과 바닥의 화려한 ‘탄산염 동굴생성물’들이 검은색의 동굴의 벽과 함께 어우러져 매우 독특하고 아름다운 동굴이다.

거문오름은 약 30만년~20만년 전 화산활동 과정 중 용암의 흐름과 함께 만들어진 것으로 추정되며 현재까지 발굴된 ‘거문오름용암동굴계’에 속하는 용암동굴에는 거문오름에 가까운 순서로 선흘수직동굴, 뽕뒀굴, 북오름동굴, 웃산동굴, 대림동굴, 만장굴, 김녕굴, 용천동굴, 당치물동굴 등이 있으나 계속해서 더욱 많은 동굴들이 발견될 것으로 판단된다.

[그림 5]는 거문오름 용암동굴계의 상세도이다.



[그림 5] 거문오름용암동굴계의 공간적 범위
[출처] 한국문화관광연구원, 제주 세계자연유산 보존 및 종합계획 수립, 2008.12

2.4. 제주 세계자연유산지구 방문객 현황

제주발전연구원(2016) 제주 세계자연유산 인지도 조사 및 효과분석 보고서에 따르면 제주가 세계자연유산으로 등재된 다음해인 2008년부터 2015년까지의 방문객 수가 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타났다.

[표 4]는 제주 세계자연유산지구 방문객 수로서 등재 이후 지속적인 증가세를 보이고 있다.

[표 4] 제주 세계자연유산지구 방문객 수

구 분	내국인 방문객	외국인 방문객	전체 방문객
2008년	2,553,054명	309,375명	2,862,429명
2009년	2,753,577명	475,094명	3,228,671명
2010년	3,204,697명	650,958명	3,855,655명
2011년	3,493,919명	907,087명	4,401,006명
2012년	3,580,230명	1,322,330명	4,902,560명
2013년	3,644,490명	1,629,298명	5,273,788명
2014년	3,266,523명	2,079,191명	5,345,714명
2015년	3,622,364명	1,509,709명	5,132,073명

[출처] 제주발전연구원, 제주 세계자연유산 인지도 조사 및 효과분석, 2016.12

제주 세계자연유산 보존 및 활용 종합계획에 의하면 [표 5]는 등재 다음해인 2008년부터 2015년까지 세계자연유산이 직접적 동기가 되어 제주를 방문한 관광객의 규모로서 내국인 관광객은 총 2,298,459명(개별 1,753,724명, 패키지 544,735명)으로 추정되고, 외국인 관광객은 총 1,510,117명(개별 725,038명, 패키지 758,079명)으로 추정된다.

[표 5] 세계자연 유산이 동기가 된 관광객 수

구 분	내국인 관광객 (전체의 8.8%)		외국인 관광객 (전체의 17.0%)	
	개별 (76.3%)	패키지 (23.7%)	개별 (49.8%)	패키지 (50.2%)
2008년	1,753,724명	544,735명	725,038명	758,079명
~	총 2,298,459명		총 1,510,117명	
2015년	총 3,808,576명(연평균 약 47만 6천여명)			

[출처] 제주발전연구원, 제주 세계자연유산 인지도 조사 및 효과분석, 2016.12

[표 6] 제주 세계자연유산의 관광객 유치 및 지역 경제 파급효과에서 보는 바와 같이 등재 이후 2008년부터 2015년까지 8개년 간 직접적인 관광객 유치 효과는 내국인과 외국인을 합쳐 약 380만 명 수준으로 이에 따른 소비지출 효과는 총 3조 134억 원에 이르는 것으로 추정 된다. 이는 세계자연유산이 환경·문화 기반의 지역 관광콘텐츠로서의 가치를 지니고 있는 것으로 평가된다.

[표 6] 제주 세계자연유산의 관광객 유치 및 지역 경제 파급효과

구 분	관광객 유치 효과		생산유발효과		부가가치유발 효과	
	내국인	외국인	제주 지역	기타 지역	제주 지역	기타 지역
2008년	2,298,459명	1,510,117명	35,406억원	16,555억원	15,107억원	6,297억원
~	총 3,808,576명		국내 전체 51,961억 원		국내 전체 21,404억 원	

[출처] 제주발전연구원, 제주 세계자연유산 인지도 조사 및 효과분석, 2016.12

[표 7] 제주 세계자연유산 인지도 조사에서 도민은 96.1%, 내국인 관광객은 87.3%가 알고 있다고 응답하였는데, 이는 등재 직후인 2008년 8월의 결과와 비교할 때 상당한 홍보가 이루어졌음을 알 수 있다. 하지만 외국인 관광객은 40.4%가 모른다는 응답을 보였고, 특히 방문 경험에 대해서도 도민과 내국인 관광객과 달리 외국인 관광객은 32.4%가 방문한 적이 없다는 응답을 보여 외국인 관광객에 대한 체계적이고 지속적인 브랜드 커뮤니케이션 차원의 전략적 홍보강화가 필요하다.

[표 7] 제주 세계자연유산 인지도 및 인지시점

구 분	인지도	인지시점	방문 경험	
제주 도민	알고 있다	96.1%	등재시점 64.0%	있다 95.8%
	모른다	3.9%	등재이후 36.0%	없다 4.2%
내국인 관광객	알고 있다	87.3%	등재시점 87.5%	있다 93.8%
	모른다	12.7%	등재이후 12.5%	없다 6.2%
외국인 관광객	알고 있다	59.6%	등재시점 52.8%	있다 67.6%
	모른다	40.4%	등재이후 47.2%	없다 32.4%

2008년 8월 조사	전 국민	제주도민
세계자연유산 등재 인지도	알고 있다(40.2%) 모른다(59.8%)	알고 있다(75.8%) 모른다(24.2%)

[자료] 제주발전연구원, 제주 세계자연유산 인지도 조사 및 효과분석, 2016.12

2.5. 제주 유네스코 등록유산 홈페이지 현황


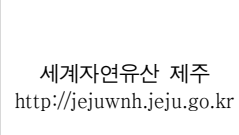




2018년 3월 현재 제주특별자치도 세계유산본부는 세계자연유산제주 사이트 및 제주세계자연유산센터, 제주도 세계지질공원, 제주도 생물권보전지역 사이트를 운영하고 있으나 각 아이덴티티의 미흡과 커뮤니케이션 전략이 적용되어 있지 않아 통합 아이덴티티의 부재를 보여주고 있다.[그림 6]



[그림 6] 제주특별자치도 세계유산본부 운영 사이트 명칭

[표 8]은 제주의 유네스코 등록유산 각 사이트의 주요 콘텐츠를 정리한 것이다.

[표 8] 제주의 유네스코 등록유산 각 사이트의 주요 콘텐츠

구분	메인페이지 주요 콘텐츠
 세계자연유산 제주 http://jejuwnh.jeju.go.kr	- 제주 유네스코 등록유산
	- 유산지역 별 정보
	- 홍보라이브러리
	- 알림소통관
	- 거문오름예약안내
 제주세계자연유산센터 http://wnhcenter.jeju.go.kr	- 세계자연유산 해설
	- 유산지구안내
	- 유산지구방문자현황
	- 공지사항/언론보도
	- 세계자연유산 제주의 다채로운 이야기
 제주도세계자연유산센터 http://wnhcenter.jeju.go.kr	- 센터안내
	- 시설이용
	- 제주 유네스코 등록유산
	- 거문오름탐방/거문오름 탐방예약
	- 열린마당
 제주도세계지질공원 http://geopark.jeju.go.kr	- 세계유산본부
	- 세계자연유산 동영상
	- 센터 홍보 동영상
	- 제주도지질공원
	- 지질명소탐방 : 산방산, 용머리해안, 수월봉, 중문대포해안 주상절리대, 서귀포패류화석층, 우도, 비양도, 선홍곶자왈
 제주도생물권보전지역 http://jibr.jeju.go.kr/	- 세계/국가지질공원: 세계지질공원 소개, 국가지질공원 소개
	- 커뮤니티
	- 생물권보전지역
	- 제주도 생물권 보전지역
	- 브랜드 활용업체 홍보관
 제주도생물권보전지역 http://jibr.jeju.go.kr/	- 뉴스 & 자료
	- 국내외 생물권 보전지역

2.6. 타국가의 세계자연유산

2017년 7월 현재 세계유산은 전 세계 167개국에 분포되어 있으며, 총 1,073점(2017년 7월 기준) 가운데 문화유산이 832점, 자연유산 206점, 복합유산이 35점이다.

[표 9]은 타 국가의 세계자연유산의 특징을 정리한 것으로 각 국가는 '세계자연유산 및 국립공원의 보전'을 최우선으로 하면서 '다양한 체험 프로그램 운영' '보호·보존을 위한 적극적인 교육'등을 통하여 차별화된 다양한 실행전략을 활용하고 있다.

[표 9] 국외 세계자연유산의 특징

국가	명칭	특징
미국	하와이 화산국립공원 (Hawaii Volcano National Park)	-기부를 통한 유산보존에 기여 -해설과 트레킹 중심의 관광 상품 -정보제공, 갤러리, 아트센터, 숙박,연구기능의 탐방안내소(Visitor Center) https://www.nps.gov/havo/index.htm
미국	그레이트 스모키 마운틴 국립공원 (Great Smokey Mountain National Park)	-체로키 지역 안내소 -개틀링버그 웰컴센터 -Mountain Farm Museum -스모키 마운틴 정상 전망지대 -Clingmans Dome -Junior Ranger System https://www.nps.gov/grsm/index.htm
미국	요세미티 국립공원 (Yosemite National Park)	-요세미티 박물관(1924년 건립) -골든 크라운 광산 -1864년부터 보호·보존 정책 시행 -폭포, 약 1,200 평방 마일, 깊은 계곡, 웅장한 초원, 고대 자이언트 세쿼이아, 광야 지역, 캠핑 등. https://www.kentuckytourism.com
중국	황산풍경명승구	-세계적인 아름다운 자연풍경, 황산 화파(畫派)의 발상지 -황산풍경명승구관리조례 제정운영 -국제교류 및 홍보 -ISO14001 환경관리인증 -ISO9001 품질경영시스템 인증 http://whc.unesco.org/en/list/547
일본	아쿠시마	-해수면에서 고도 2,000미터까지 다양한생태계, 특이식물, 거목, 바다거북 서식지 등 -환경문화재단 설립 운영 (환경문화촌 센터) -자연환경 학습시스템의 구축 -순환형 지역사회 시스템 구축 http://whc.unesco.org/en/list/662/
일본	시레토코	-다양한 체험 프로그램 운영 -100m ² 운동의 Forest, Trust(상업적 개발 지양과 지역 보존) -에코투어리즘 사업 추진 http://www.env.go.jp/park/shiretoko/index.html
독일	볼칸아이펠 (지질공원) (Vulkaneifel)	-화산산악지대 13,000km ² -수천만년의 지구역사 간직 -70여개의 마르(Marr)형 분화구 -자연사 박물관 -도보 프로그램 -화산로 프로젝트 http://www.geopark-vulkaneifel.de/en/
프랑스	라스코 동굴	-기원전 800점 이상의 동굴 벽면 채화와 각화(刻畫) -라스코 동굴 관광안내소 -원래 라스코 동굴의 완벽 재현한 라스코II, 라스코III(라스코 레벨레)운영 -체험 프로그램 운영 http://www.lascaux.fr/en

[출처] 한국문화관광연구원(2008). 『제주 세계자연유산 보존 및

활용 종합계획』 보고서, 각 국가 현재 홈페이지를 참조하여 재구성

2.7. 플레이스와 플레이스 브랜딩

박상훈, 장동련(2009)은 ‘플레이스(place)’와 ‘플레이스 브랜딩(Place Branding)’에 대하여 “플레이스(place)에는 장소, 지역, 공간이라는 뜻도 있지만, 상황, 기회, 입장, 지위라는 뜻도 있으며, 플레이스는 플레이스와 관계된 다양한 이해당사자들의 구체적이면서도 상이한 욕구가 만나는 곳으로 설명한다. 즉, ‘인간이 인식체계를 통해 인지한 공간으로 특정한 이미지와 가치를 지니고 있는 공간’ 이 플레이스이며, 플레이스는 ‘의미가 부여된 공간’ 이며 ‘인간과 물리적 공간과의 관계’ 까지도 포함한 개념” 으로 설명하고 있다.

박상훈, 장동련(2009)은 “플레이스 브랜딩은 플레이스를 ‘머물고 싶은 곳’ 으로 만드는 작업이라고 주장하면서 플레이스 브랜딩은 어떤 플레이스가 가지고 있는 여러 가치들 중에서 잠재력이 가장 큰 가치를 핵심 가치로 설정해 다양한 구성 요소를 통하여 플레이스의 가치를 높이는 것이며 플레이스 브랜딩은 플레이스에 대한 사람들의 인식을 긍정적인 쪽으로 변화시켜 ‘선호되는 곳’으로 만드는 일련의 커뮤니케이션 활동” 이라고 설명하고 있다.

본 연구는 이와 같은 ‘플레이스 브랜딩(Place Branding)’의 개념을 토대로 한다.

[표 10]는 플레이스를 가치 있는 곳으로 만들기 위한 10계명(박상훈, 장동련(2009))의 내용을 요약한 것이다.

[표 10] 플레이스 브랜딩 전략요소

요소	핵심내용	사례
Symbolic Identity	강력한 상징적 정체성을 만들어라	‘I♥NY’ ‘I amsterdam’ ‘Incredible India’
Assosiation	바로 떠오르는 연상 이미지를 이용하라	일본(기모노, 스시, 사무라이) 중국(만리장성, 한자), 프랑스(에펠탑, 샹송), 스페인(투우, 플라멩고), 미국(카우보이, 코카콜라)
Landmark	랜드마크를 만들어라	대한민국(제2롯데월드), 미국(엠파이어스테이트 빌딩), 말레이시아(페트로나스 트윈 타워), 두바이(버즈 두바이)
Creativity	창조성에 주목하라	스페인(라발), 창조도시(영국 에딘버러, 이탈리아 볼로냐, 미국 산타페, 캐나다 몬트리올)
Story	이야기로 상상력을	베로나(로미오와 줄리엣), 네덜란드(빈센트

	자극하라	반 고흐, 뉴질랜드(반지의 제왕)
Real Value	실질적 가치를 창조하는 곳으로 만들어라	일본(아사히야마동물원), 미국(라스베이거스)
Evolution	끊임없이 진화하고 성장하라	일본(오모테산도 도주카이 아파트 재개발 프로젝트)
Future Vision	비전을 가지고 미래를 창조하라	두바이, 플랜 아부다비 2030,
Global Competitiveness	치열한 글로벌 경쟁에 적극적으로 대처하라	인천경제자유구역, 동북아 허브 경쟁
Holistic Approach	전체를 보는 시각으로 접근하라	뉴욕

3. 제주 세계자연유산 플레이스 브랜딩 필요성

3.1. 제주특별자치도의 브랜드 자산

제주도는 기존의 이미지가 긍정적으로 평가되고 있으므로 지역의 호의적인 이미지를 포지셔닝 하는 전략으로 제주도 브랜드 아이덴티티를 더욱 확고하게 포지셔닝하고 아울러 제주 세계자연유산의 플레이스 브랜딩을 통하여 제주만의 차별화된 환경·관광·문화 기반의 플레이스 정체성을 구축·관리하여야 한다.

현재 제주도에는 도시브랜드 ‘Only Jeju’, 도시사 인증 브랜드 ‘J마크’, 중소기업 공동 브랜드 ‘제주마썸’, 지역 특산품 브랜드 ‘해올렛’, 제품 브랜드 ‘불로초’, ‘제주도니’, ‘보들걸’ 등 다양한 공동 브랜드 및 개별 브랜드가 사용되고 있어 브랜드 체계 정립 및 관리 방안의 필요성이 지속적으로 제기되고 있다.

[표 11]은 제주특별자치도의 공식 상징으로 활용되고 있는 브랜드이다. 각 브랜드의 디자인 아이덴티티의 핵심요소로 제주의 지역 정체성과 세계자연유산의 의미와 가치를 강조하고 있으나 제주 세계자연유산의 상징적 표현의 독창성과 커뮤니케이션의 미흡으로 전달력이 떨어지고 있다. 디자인 모티브로 제주의 자연, 한라산, 바다, 용암동굴, 돌하르방 등을 이미지화 하고 있지만 워드마크 형태의 디자인 적용으로 차별성, 독특성, 고유성, 상징성 등의 측면에서 표현의 문제점을 가지고 있다. 제주도는 최고 약 188만년 전 화산 활동기부터 생성된 화산섬으로 제주 세계자연유산의 브랜드 아이덴티티 디자인은 200만년에 이르는 제주 생성의 지질학적 역사성과 독특한 자연환경과 문화등

흥미로운 스토리를 반영한 깊이 있고 감동적인 컨셉을 바탕으로 누구나 친근하고 쉽게 이해할 수 있는 표현기법을 활용하여 제작되어야 한다.

[표 11] 제주특별자치도의 브랜드 자산

구분	디자인	상징
제주특별자치도 심벌마크		강인한 제주, 제주인의 문화를 상징한다. 세계자연유산에 빛나는 제주의 자연, 푸른 한라산과 자연환경, 생물권보전지역, 제주의 희망
제주특별자치도 도시브랜드		세계자연유산 제주의 도시브랜드는 제주특별자치도의 미래를 상징. 천해의 신비를 간직한 제주의 웅담동굴을 세계자연유산의 대표 모티브로 이미지화.
제주특별자치도 인증마크		「J」에 제주도의 대표 상징물인 돌하르방의 형상을 결합. 제주도 장인의 정신을 표현. JQ 품질인증마크 디자인은 제주를 수호해주는 돌하르방처럼 제주에서 나오는 제품의 품질을 지켜준다는 의미.
제주특별자치도 메인 캐릭터		세계자연유산 화산용암의 상징적 모티브 현무암으로 만들어진 돌하르방이 Overlap 되는 '돌이'와 제주의 해너웃(소중이)을 입고 있는 '소리'는 일반적으로 캐릭터가 지나야 할 개성과 생명력, 지방자치단체 캐릭터가 지나야 할 지자체의 특성을 함께 가지고 있음.

미국은 내무부 소속 미국 국립공원관리청(National park Service)을 1916년 8월 25일 설립하여 미전역 417개 공원(60개는 국립공원, 23개는 세계자연유산), 150개 관련 지역을 국립공원 시스템으로 관리하고 있다. 국립공원관리청은 국가의 자연 및 문화유산의 보존과 활용을 위한 다양한 프로그램과 서비스를 체계적으로 제공하고 있다.

‘Experience Your America’는 설립 100년을 넘긴 미국 국립공원관리청의 슬로건으로 공원의 가치를 함축적으로 표현하고 있으며 국립공원관리청의 공식 표기는 ‘National park Service’이다. 국립공원관리청은 이와 같은 공원의 아이덴티티를 커뮤니케이션하기 위하여 각 공원의 자연적, 문화적 특징을 반영한 인문, 지리, 역사, 교통, 관련 뉴스, 동영상, 사진, 문화, 동·식물, 생태계, 화산, 동굴 등 다양하고 흥미로운 정보를 지속적으로 업데이트하고 있다. 국립공원관리청의 심벌 마크는 석기 화살촉의 모티브와 산, 나무, 물소 등 자연요소들을 친근한 느낌의 일러스트 형식으로 제작되어 자연의 역사성, 자연과 함께해온 인류, 공원의 보존과 친밀감을 표현하고 있다. 국립공원관리청을 통한 공원과 세계자연유산의 보존과 관리 및 활용 정책 실행은 제주 세계자연유산의 브랜드 가치

를 높이고 지속가능한 보존과 활용을 위한 플레이스 브랜딩 전략과 브랜드 아이덴티티 디자인 개발 방향 설정에 참고할 유용한 컨셉으로 평가할 수 있다.



[그림 7] 미국 국립공원관리청의 아이덴티티 디자인

[출처] 미국 국립공원관리청 홈페이지(2018)

<https://www.nps.gov/aboutus/visitation-numbers.htm>

2017년 가장 많은 방문객이 방문한 미국국립공원 10곳은 다음과 같으며 그레이트 스모키 마운틴 국립공원, 그랜드 캐년 국립공원, 요세미티 국립공원, 옐로 스톤 국립공원, 올림픽 국립공원은 세계자연유산이다.

[표 12] 2017년 가장 많은 방문객이 방문한 미국국립공원

	국립공원	방문 인원
1	그레이트 스모키 마운틴 국립공원	11,388,893
2	그랜드 캐년 국립공원	6,254,238
3	시온 국립공원	4,504,812
4	록키 마운틴 국립공원	4,437,215
5	요세미티 국립공원	4,366,890
6	옐로 스톤 국립공원	4,116,524
7	아카디아 국립공원	3,509,271
8	올림픽 국립공원	3,401,996
9	그랜드 티튼 국립공원	3,317,000
10	빙하 국립공원	3,305,512

[출처] 미국 국립공원관리청 홈페이지(2018)

<https://www.nps.gov/aboutus/visitation-numbers.htm>

3.2. 제주 세계자연유산 플레이스 브랜딩 필요성

제주 세계자연유산 등재에 따라 제주지역은 다양한 변화를 보이고 있다. 지역 인지도 확산, 청정 환경의 보존, 관광객 유치 증대효과, 지속가능한 관광개발에 기여, 지역경제 활성화, 제주 생산물의 브랜드 가치 상승, 지역주민 자긍심 제고, 국제사회에서의 네트워크 확대 등 유·무형의 효과를 보이고 있다. 세계자연유산의 체계적 보전관리 및 청정가치의 활용을 위한 글로벌 확산 전략의 일환으로서 제주 세계자연유산의 플레이스 브랜딩화는 정책적으로 추진하여야 할 전략 과제이다.

현재, 제주특별자치도의 브랜드 관련 사업을 통하여 활용하고 있는 브랜드 자산으로 도시브랜드와 개별 브랜드가 혼재한 상태로 사용되고 있으며 이들 브랜드들의 세계자연유산과의 관련성 및 확장 아이덴티티는 매우 미흡한 실정이다. 제주 세계자연유산은 제주를 넘어 세계적인 가치를 지닌 경관적 가치의 탁월 및 지질학적 가치가 탁월한 글로벌 브랜드 자산으로 관리·활용되어야 한다.

제주 세계자연유산의 플레이스 브랜딩을 통하여 '제주 화산섬과 용암동굴'의 '플레이스(place)'인식과 가치를 창출하고 제주의 경제적, 문화적, 발전과 지속적인 성장을 위하여 전략적 브랜딩이 필요하다.

4. 제주 세계자연유산의 플레이스 브랜드화 전략방안

4.1. 복합 개발형 제주 세계자연유산 플레이스 브랜딩

플레이스 브랜드 이미지를 어떻게 만드느냐에 대해서는 다양한 개발방법이 있을 수 있는데, 디자인 개발형, 캐릭터 개발형, 축제 이벤트 개발형, 공간전략 개발형 등 4가지 정도의 유형으로 구분할 수 있다.

제주 세계자연유산 '제주 화산섬과 용암동굴'은 '한라산천연보호구역', '성산일출봉옹회구', '거문오름용암동굴계' 3개 지역으로 구성되어 있어, 각 유산지구 지역의 아이덴티티를 반영한 적절한 형태의 개별 플레이스 브랜딩과 제주 차원의 통합 플레이스 브랜드 전략을 바탕으로 하는 브랜딩 시스템 구축이 필요하다.

제주 세계자연유산 플레이스 브랜드 개발은 디자인 개발형, 캐릭터 개발형, 축제 이벤트 개발형, 공간전략 개발형의 특성을 반영한 복합형으로 개발되어야 한다.

4.2. 세계적 자연유산으로의 통합 플레이스 브랜딩

제주는 세계자연유산 뿐만 아니라 세계최초의 UNESCO 3관왕(세계자연유산, 제주도 세계지질공원, 제주도 생물권보전지역 지정), 세계7대자연경관 선정, 세계 환경수도 지정, 국제자유도시 추진 등에 따른 플레이스 가치를 적극적으로 활용하고 이를 통하여 제주경제 성장에 기여할 수 있는 세계적 자연유산으로의 통합적인 플레이스 브랜딩 전략이 필요하다.

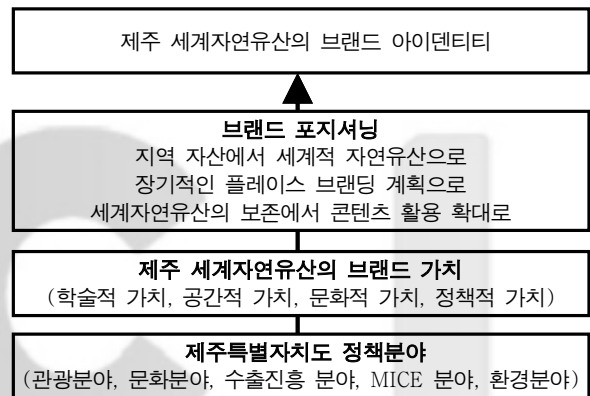
따라서, 제주 세계자연유산의 플레이스 브랜드화는 제주도 주요 5대 분야인 관광·문화 분야, 수출 진흥 분야, 기업 투자 유치·MICE분야, 환경 분야, 농·수·축산산업 및 특산물 분야 중 핵심인 관광·문화·환경 분야에 중점을 두면서 다른 분야와 상호 연관성을 포괄하는 글로벌 전략으로 실행되어야 한다. 제주 세계자연유산의 글로벌 플레이스 브랜드 아이덴티티 설정은 다음과 같이 실행되어야 한다.[표12]

첫째, 제주특별자치도의 정책과 연관성을 갖추어 강력한 실행력이 확보되는 것을 바탕으로 한다.

둘째, 제주 세계자연유산의 브랜드 가치에 대한 명확한 정의 및 차별성을 확보하여야 한다.

셋째, 국가차원의 세계적 자연유산으로의 글로벌 플레이스 포지셔닝 전략을 구축하여야 한다.

[표 13] 제주 세계자연유산 플레이스 브랜드 아이덴티티



4.3. 정부·제주특별자치도 플레이스 브랜드화 사업과의 전략적 연계

제주 세계자연유산 지구 유산면적은 188.45km²로 제주 총면적(1,849.02km²)의 약 10%에 이르며, 유네스코의 확대 가능성 고려 권고사항에 따라 확대를 추진 중에 있다. 유산지구 확대 지정은 유산지구의 광역화와 제주 전 지역의 균형발전, 제주 세계자연유산 가치의 극대화를 기대 할 수 있다. 2006년 7월 1일 제주특별자치도가 출범하면서 제주시와 서귀포시 2개 행정시와 7개 읍, 5개 면, 31개 행정동(62개 법정동), 172개 행정리(134개 법정리)로 개편되었으며, 제주특별자치도는 정부의 지역 브랜드화와 관련이 있는 사업(농림축산식품부의 향토산업육성사업, 지식경제부의 지역연고진흥사업(RIS 사업), 행정안전부의 살기좋은 지역만들기사업, 한국농어촌공사 지역역량강화사업

등)과 자체적으로 마을 플레이스 브랜드 개념이 포함된 각종 사업들을 지속적으로 시행해오고 있다.

플레이스 브랜드는 지역 주민과의 공감대 형성과 지속적인 각종 프로그램 수행 능력 확보 등이 매우 중요하다. 특히 유산지역내의 각 마을들은 플레이스 이미지 형성에 크게 영향을 미치는 플레이스 브랜드 구성요소로서 핵심적 역할을 한다. 따라서 제주 세계자연유산의 플레이스 브랜드화는 공감대 형성과 기존 마을이 구축한 이미지와 발전방향을 면밀하게 고려하여 추진되어야 한다.

4.4 제주 세계자연유산 플레이스 브랜드 실행전담조직 구축

2018년 6월 현재, 제주특별자치도는 도지사과 행정부지사, 정무부지사를 중심으로 특별자치행정국, 문화체육대의협력국, 관광국, 도시건설국, 교통항공국, 보건복지여성국, 경제통상일자리국, 환경보전국과 농축산식품국, 해양수산국등 10개의 국으로 조직되어 있다. 제주 세계자연유산 플레이스 브랜드 실행 조직의 예로 든다면 최근 성산 제2공항 공항확충과 주민소통을 위한 공항확충지원단(18명)을 들 수 있다. 공항확충지원단은 공항확충지원과와 4명의 주민소통팀으로 구성되어 공항확충 범도민협의회, 자문위원회 등 운영, 공항개발 관련 법령 등 제도개선 업무, 공항확충 관련 중앙부처 협력 업무, 지역협의체, 민관협의기구 구성, 공항확충 추진일정 및 계획 작성 관리, 제주공항 중·단기대책에 관한 사항, 주민소통 등 제2공항확충을 위한 다양한 일들을 체계적·전문적으로 수행하고 있다. 사업소인 제주 세계유산본부는 세계유산 문화재부, 한라산연구부, 한라산국립공원 관리소로 조직되어 운영되고 있으나 세계자연유산의 플레이스 브랜드화와 관련한 사업 추진 관련 전문인력과 실행력을 확보하지는 않고 있다. 제2공항 ‘공항확충추진단’, ‘제주특별자치제도추진단’, ‘민군복합형관광미항갈등해소지원단’ 과 같은 전문성과 강력하고 지속적인 실행력을 갖춘 가칭 ‘제주세계자연유산브랜드추진단’ 을 제주특별자치도 기획단 조직으로 구축하여 체계적으로 수행하여야 한다.

4.5 슬로건 활용 제주 세계자연유산 통합 플레이스 브랜드 커뮤니케이션

슬로건은 브랜드에 관하여 설명적이고 설득력있는

아이덴티티를 전달해 줄 수 있으므로 제주 세계자연유산 플레이스 브랜드 커뮤니케이션 수단으로 유용하다. 제주도 슬로건들로는‘삼다도’,‘동양의 하와이’, ‘Fantastic Paradise Cheju Island’ ‘환상의 섬’,‘신들의 고향’,‘평화의 섬’,‘퓨전 아일랜드’,‘기회의 섬’,‘아름다운 휴양지’등이 있었으며, 제주발전연구원(2003) 제주 대표브랜드(슬로건) 개발 연구에서는 ‘장수의 섬’ 과 ‘청정 아일랜드’ 를 제안하였다. 제주 세계자연유산 ‘제주 화산섬과 용암동굴’의 플레이스 브랜드 커뮤니케이션 전략으로 슬로건을 적극 활용할 필요성은 다음과 같다.

첫째, 하와이 ‘The Islands of Aloha’ 오하이오주 ‘So Much to Discover’ 일본의 ‘Yokoso! Japan’, 말레이시아의 ‘Truly Asia’, 태국의 ‘Happiness on Earth’ 등과 같은 성공적인 플레이스 브랜드 슬로건 활용 사례가 다양하다,

둘째, 제주 세계자연유산의 차별화된 플레이스 브랜드 가치의 글로벌 인지도 제고를 위한 통합브랜드 커뮤니케이션 전략으로서 매우 유용하다.

셋째, 유산지역의 발전과 지속가능한 안정적 성장, 문화의 다양성 증대를 위한 환경·문화기반 플레이스 브랜드, 지역 관광콘텐츠로서 플레이스 브랜드 커뮤니케이션 전략으로 슬로건 활용이 필요하다.

제주 세계자연유산의 플레이스 브랜드 커뮤니케이션 슬로건 개발 방안을 다음과 같이 제안할 수 있다.

첫째, ‘제주 화산섬과 용암동굴’ 을 상징할 수 있는 고유한 특성으로서의 ‘고유성’이 사람들에게 잘 전달되도록 하여야 한다.

둘째, 타 지역과 구별되는 기능을 하는‘차별성’을 반영한 메시지로써 3개 유산지역별 각 플레이스 이미지의 포지셔닝이 되도록 하여야 한다.

셋째, ‘독특성’을 가진 제주 세계자연유산 슬로건은 브랜드 인지과정에서 메시지를 빠르게 기억시키며, 강한 힘을 발휘하게 하므로 적절하게 반영되어야 한다.

넷째, ‘호감성’을 가진 슬로건은 제주 세계자연유산에 대해 호의적인 태도로 나타날 수 있으므로 호감을 갖게 하는 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하도록 하여야 한다.

5. 결론

제주특별자치도는 자연·문화·사람의 가치를 키우는 제주를 비전으로 제시한 바 있다. 제주 세계자연

유산, 세계지질공원, 생물권보전지역 등 유네스코 3관왕 획득, 세계 7대 자연경관 선정에 따른 국내외 인지도 상승과 저가비용 항공의 활성화, 국제선 항공편의 확충 증가, 대형 크루즈 입항횟수의 증가 등으로 2008년부터 2017년 12월까지 유산지구인 한라산, 성산일출봉과 현재 예약제로 탐방 가능한 거문오름에 내·외국인 총합계 34,919,551명이 탐방하였다. 제주특별자치도 세계유산본부는 등재 이후 지난 10년간 세계유산센터 건립 및 운영, 2018년 10회가 된 세계자연유산 거문오름국제트레킹 위원회 주관의 ‘거문오름 국제 트레킹’ 과 같은 다양한 세계자연유산 연계 이벤트, 프로그램등을 꾸준히 실행하고 있다.

이와 같은 노력들이 제주 세계자연유산이 세계적 글로벌 플레이스로 포지셔닝 하는데 크게 기여할 것이다.

본 연구결과, 첫째, 제주 세계자연유산의 지속가능한 발전과 보전을 위한 체계적인 활용 정책으로서 플레이스 브랜딩은 제주 세계자연유산의 가치를 극대화하는 통합 마케팅 전략으로서 의미가 크므로 정책적으로 실행되어야 하며 향후 지속적인 관련 연구의 필요성이 있다. 제주특별자치도 세계유산본부는 정부 및 관련기관등과 협의하여 유산의 가치 활용을 위한 보다 강력하고 체계적인 브랜딩 계획을 수립할 필요가 있다. 둘째, 브랜드 개발에 있어서는 복합 개발형을 통한 제주 세계자연유산의 플레이스 브랜드 차별화 전략이 적절하며 셋째, 세계적 자연유산으로의 통합 플레이스 브랜딩 시스템 넷째, 정부·제주특별자치도 플레이스 브랜드화 사업과의 전략적 연계 다섯째, 제주 세계자연유산 브랜드 실행전담조직으로 가칭 ‘제주세계자연유산브랜드추진단’ 조직 여섯째, 슬로건 활용 제주 세계자연유산 통합 플레이스 브랜드 커뮤니케이션의 필요성을 제시하였다. 또한, 플레이스 브랜드 아이덴티티 디자인 개발 전략으로서 제주 세계자연유산 ‘제주화산섬과 용암동굴’ 은 200만년 전부터 형성되기 시작한 지질학적·문화적·역사적 의미가 독특한 지역으로서 향후 제주 세계자연유산 브랜드 아이덴티티 디자인 개발 시 글로벌 커뮤니케이션을 위한 브랜드 스토리 개발과 친근하고 직관적인 표현의 일러스트와 같은 전달력이 높은 디자인 및 표현 전략이 보다 유용할 것으로 판단된다.

본 연구는 이상과 같이 제주세계자연유산의 가치를 플레이스 브랜딩 관점에서 브랜드화의 필요성을 제안하였으며, 제주 세계자연유산의 이론적, 지리적, 정책적 연구를 바탕으로 정체성 확립 및 브랜딩 전략 개발방안을 제시하였다. 제주의 국제적 위상변화에 부응하는 제주 세계자연유산의 글로벌 플레이스 브랜드화는 가치향상전략으로써 제주특별자치도의 제주 세계자연유산 보전·활용과 연계한 관광·문화·환경경

제 정책 수립에 기여할 수 있을 것이다.

본 논문은 국내·외에서 플레이스 브랜딩을 기반으로 한 세계자연유산의 브랜딩 사례가 많지 않은 상황 이어서 한계가 있지만 제주 세계자연유산의 브랜딩 관련 연구의 기초 연구로서 의미가 있다.

참고문헌

- 박상훈, 장동련. (2009). 홍대앞에서 런던까지 장소의 재탄생. 서울 : 디자인하우스.
- 손영관. (2016). 세계자연유산지구 확대 타당성 조사용역 2차년도 중간보고. 제주특별자치도 세계유산본부.
- 제주발전연구원. (2016). 제주 세계자연유산 인지도 조사 및 효과분석. 제주특별자치도.
- 제주세계자연유산센터. (2018.02.27), <http://wnhcenter.jeju.go.kr/index.php/contents/center/info>
- 한국문화관광연구원. (2008). 제주 세계자연유산 보존 및 활용 종합계획. 제주특별자치도.
- (주)한국아이비엠. (2014). 글로벌 제주 브랜드 구축 및 마케팅 전략수립. 제주특별자치도.
- Keller, K, L. (2001). Strategic Brand Management의 번역서 브랜드 매니지먼트. 서울 : 브랜드앤컴퍼니(주).
- UNESCO World Heritage centre. (2018.02.27), <http://whc.unesco.org/en/emblem/#principles>
- http://heritage.unesco.or.kr/wh/wh_intro/wh_convention
- http://heritage.unesco.or.kr/wh/wh_list/wh_list_intro/
- http://www.kipo.go.kr/kpo/user.tdf?a=user.html.HtmlApp&c=10003&catmenu=m06_03_01
- <https://www.nps.gov/aboutus/visitation-numbers.htm>