

Wellness의 축제 브랜드 적용에 관한 연구

- 2007 용인시 시민문화축제를 중심으로 -

A Study on the Festival-Brand integrating of Wellness

- focusing on Yong-In festival in 2007 -

주저자 : 이선하

한국폴리텍II인천대학 디지털방송과 교수

Lee, Seon-Ha

Korea Polytechnic IIcollege Dept. of Digital Broadcasting

공동저자 : 장완영

강원대학교 문화예술대학 디자인학과 교수

Jang, Wan-Young

Kangwon university Dept. of Design

1. 서론

- 1-1. 연구의 목적
- 1-2. 연구 방법 과 범위

2. 축제 브랜드의 개요

- 2-1. 축제 브랜드에 관한 이론적 배경
- 2-2. 세계 유명 축제의 성공 요인
- 2-3. 한국의 유명 축제 현황

3. 웰니스(Wellness)의 개요

- 3-1. 웰니스의 개념과 의미
- 3-2. 웰니스의 사례

4. 용인시 시민축제 분석

- 4-1. 용인시 시민축제 구상의 한계와 가능성
- 4-2. 축제 관련 부존 자원
- 4-3. 축제 구상의 주요 사항 및 항목 분석

5. 용인시 웰니스 축제 브랜드 제안

- 5-1. 웰니스 축제의 실천 방안
- 5-2. 웰니스 축제의 효과

5. 결론

참고문헌

논문 요약

우리가 살아가고 있는 이 시대는 단순한 품질 이상의 것을 추구하고 있으며 따라서 제품의 가치를 높이는 브랜드의 중요성이 날로 커지고 있다. 나아가 브랜드의 경쟁력이 개인, 회사, 국가의 경쟁력이 되어 가고 있으며 곳곳에서 브랜드에 집중하고 이를 위해 새로운 아이디어를 발굴하고자 노력하는 모습을 쉽게 볼 수 있다.

이에 본 연구에서는 축제 브랜드라는 테마를 통하여 국내의 축제 현황을 분석하고 축제 부존자원을 통한 창의적인 브랜드 아이덴티티를 도출하고자 한다.

또한, 이제는 우리의 축제가 국내에서만 끝나는 축제가 아닌 세계 속의 축제 브랜드로 자리매김 하기 위한 방안을 모색하여 보고, 그 일환으로 용인시에서 축제 브랜드로 추구하고자 하는 '웰니스(Wellness)'를 통하여 그 경쟁력에 대한 방향성을 가늠해보고자 한다.

주제어

(브랜드 경영, 축제 브랜드, 웰니스)

Abstract

This time when we live is pursuing the thing of above the simple quality, so the importance of the brand that raise value of product is becoming larger consequently day by day. Furthermore the competitive power of the brand is going that of the individual, the company, and the nation, and there is easily to be seen to concentrate to the brand from here and there and to endeavor to excavate new idea for that.

In this study, I analyze the festival present condition of domestic through the theme which is a festival brand and try to draw creative brand identity from festival resource.

I try to find the plan which our festival is becoming not only domestic but also becoming world-wide brand, in the link that look around the competitive power of wellness with festival brand from Yong-in.

Keyword

(Brand Management, Festival-Brand, Wellness)

1. 서론

1.1. 연구의 목적

시대의 흐름에 따라 경영 패러다임은 변하기 마련이다. 공급이 수요 창출을 지배한 시대에는 대량 생산능력이 경영 패러다임이자 시장 경쟁력이었으나 소비자들의 욕구가 다양해지고 감성이 이성을 지배하기도 하는 현재는 기업들에게 새로운 패러다임을 요구하고 있다.

가치관의 변화와 소득 수준의 향상, 소비자 니즈(needs)의 다양성은 경영 전략에 있어 새로운 아이টে임을 필요로 하게 되었고 이와 같은 패러다임은 브랜드 경영이라는 새로운 트렌드를 만들게 되었다.

이제 브랜드는 기업들의 절대 생존요인으로 자리 잡고 있다. 우수한 브랜드를 보유하는 기업은 고객충성도를 높일 수 있고, 경쟁사에 대한 대외 경쟁력을 제고할 수 있으며, 마케팅 커뮤니케이션의 효과를 통하여 기업 가치를 증대시킬 수 있게 되었다.

세계는 모두 브랜드 중심경영의 열풍 속에 그들의 브랜드 아이টে임을 통하여 브랜드 경쟁력 강화에 박차를 가하고 있다. 최근 국내의 우수 기업들도 자사의 브랜드가치 향상을 위해 시장의 세계화라는 무한 경쟁 속에서 승리의 주역이기 위하여 노력하는 모습들이 부쩍 눈에 띄고 있다.

이러한 브랜드 경영의 추세는 어느 분야이든 예외가 될 수 없다. 그중 축제 브랜드에 대하여 살펴보면 그 역시도 예외가 될 수는 없다.

현재 세계의 우수 축제 행사들도 브랜드 경영의 도입으로 운영되고 있고, 나아가서 브랜드경영 전략은 필수요소로 자리를 잡아가고 있다.

브랜드의 성공은 물론 국가경쟁력 향상을 위한 최대의 수단으로 부각되고 있으며, 고부가가치 창출의 원동력인 브랜드를 효율적 그리고 효과적으로 관리하고 이를 글로벌 브랜드로 육성할 수 있는 조직체계를 구축할 필요가 있다.

아직까지 우리나라의 축제는 브랜드로 자리를 잡지 못하고 있는 실정이다. 이러한 연유로 축제를 주관하는 지자체들의 브랜드 경영이나 브랜드 아이덴티티의 도입을 통한 적극적인 운영이 아닌 실적위주의 전시행정의 행사로 운영되고 있기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 전시행정의 축제가 아닌 진정한 축제의 개념에 브랜드라는 새로운 체계를 접목시키고 이렇게 제안된 축제 브랜드를 세계화할 수 있는 아이টে임의 도입으로 웰니스(Wellness)를 선택하여, 세계 축제 브랜드로 거듭 날 수 있는 계기를 갖고자 함이다.

1.2. 연구의 방법과 범위

제품과 기업브랜드, 나아가 국가브랜드 경쟁력 제고를 위한 브랜드경영의 중요성이 부각되고 있는 환경 하에서 기업과 국가브랜드 경쟁력 제고는 해당 주체인 기업뿐만 아니라 브랜드경영의 애로사항을 해결하거나 조언 해주는 브랜드 컨설팅기관, 그리고 장기적인 관점에서 브랜드경영 전문 인력을 양성하는 학계의 다각적인 노력이 요구되며, 궁극적으로는 브랜드관련 산업정책의 방향성을 설정하여 브랜드경영의 효율성을 높여주는 계기가 필요하다.

이에 본 연구에서는 축제 브랜드에 대한 이해와 성공적인 축제 브랜드로 자리 매김 할 수 있는 아이টে임의 접목을 통하여 차별화되고 특화된 형태의 축제 브랜드를 제안해 보고자 한다.

먼저 II장에서 축제 브랜드의 개요와 이론적 배경에 대한 이해를 통하여 성공한 축제 브랜드를 분석해 본다. III장은 웰니스라는 아이টে임에 대하여 그 개념과 적용사례를 살펴보고, IV장에서는 용인시 축제에 대한 분석을 통하여 장단점을 파악한다. 마지막으로 V장에서는 용인시 축제와 웰니스의 접목을 통하여 새로운 형태의 축제 브랜드를 제안하여 그 효과 및 결과에 대한 가치를 기대하여 본다.

2. 축제 브랜드의 개요

2.1. 축제 브랜드에 관한 이론적 배경

축제브랜드(festival-brand)는 축제의 유형을 나누어서 브랜드개성별로 그 독특한 특성을 명명하는 것이다. '일반적으로 브랜드라 하면 브랜드이름을 포함하는데 관광목적지의 경우 도시나 지역의 이름이 브랜드로 표현할 수 없는 기호, 디자인, 레터링 등을 브랜드 마크라고 한다. 또 브랜드명, 브랜드 마크 가운데에서 그 배타적 사용이 법적으로 보증되어 있는 것은 상표(Trade Mark)라고 한다.'¹⁾ 독특한 브랜드 확장 활동은 이제는 서비스부문에 도 발생되고 있다.

[표 1] David Norton의 '소비자 요구의 변화, 성공적인 브랜드 전략, 디자인 해결 안'

2000년대	의미 있는 경험	브랜드의 진실성	의미 있는 브랜드 경험
1990년대	경험	브랜드 경험	경험적인 고객 만남
1990년대 초	제품과 서비스	브랜드 이미지	제품과 서비스의 개성
	소비자 요구의 변화	성공적 브랜드 전략	디자인 해결안

1) 윌슨. 지역문화축제 브랜드디자인의 상징 표현이 미치는 영향성과 가치평가에 관한 연구, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 2007, pp. 48~50.

1950년대 세계적 애니메이션으로 알려진 Disney 社도, TV, 출판, 인터넷 포탈, 테마 공원, 호텔과 크루즈 까지 브랜드 영역을 확장하였으며 디즈니브랜드전략의 성공으로 디즈니사는 세계적으로 가장 인지도가 높은 브랜드를 가진 회사로 인식되고 있다. (Disney 홈페이지, 2004)

이러한 브랜드(Brand)의 개념은 이미 시대의 트렌드(Trend)로 정착되고 있으며, 진화된 형태의 브랜드 개성(brand personality)의 활용으로 그 부가가치가 높아지고 있는 실정이다.

이러한 흐름에서 축제 브랜드도 예외 일 수는 없다. 소구 대상에게 어필 할 수 있는 매력적인 요소와 그 축제만이 가지고 있는 독창적인 전략의 구축으로 브랜드 개성(brand personality)을 가져야 할 것이다.

거시적 차원의 마스터플랜을 통하여 우선적으로 아이덴티티를 구축하고 두 번째로 브랜드 이미지 제고를 위한 단계적인 방안을 모색하고 세 번째로 소구 대상에게 홍보할 수 있는 독창적 아이템을 통하여 브랜드에 대한 가치를 높일 수 있다.

축제 브랜드는 특히 포지셔닝(Positioning) 전략을 통한 브랜드 충성도에 좀 더 신경을 써야 할 것이다.

항상 소구대상의 라이프스타일 안에서 존재하는 것이 아니라 1년에 한번씩 밖에는 다가갈 수 없는 특성상 브랜드 이미지 제고에 있어 소구대상의 마음속에 깊게 각인 시켜야 한다.

이외에도 축제 브랜드는 일반적인 브랜드와 달리 불리한 요소로 지역별로, 테마별로, 기타 특징적인 요소별로 특성을 가지고 운영되어지는 한계점이 있다.

따라서 소구대상과의 감성적 커뮤니케이션과 고객 감동을 통한 서비스 시스템의 구축을 통하여 브랜드 이미지 전략이 구사되어 소구 대상과의 관계를 결속 시켜야 할 것이다. 마지막으로 브랜드개성(brand personality)을 활용한 마케팅을 통하여 효율적인 운영방안을 도입 하여야 할 것이다.

[표 2] 'Asker'의 브랜드 개성 요인 2)

요인	속성
성실성	잘 어울리는, 건전한, 가족 지향적인, 촌스러운, 독창적인, 정직한, 쾌활한, 성실한, 감상적인
짜릿함	과감한, 멋진, 독립적인, 최신유행의, 독특한, 짜릿한, 현대적인, 활기찬, 첨단, 젊은
능력	믿을만한, 전문적인, 근면한, 단체의, 안전한, 성공적인, 지적인, 리더쉽 있는, 자신감 있는
세련됨	상류층의, 유쾌한, 매력적인, 잘 생긴, 여성적인
강건함	아외지향적인, 남성적인, 서구적인, 터프한, 강인한

2.2. 세계 유명축제의 성공 요인

2) Asker. "Dimensions of brand personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 3, 1997. p.362.

2.2.1. 축제브랜드 성공요소 분석 3)

첫째, 축제 전문가를 양성하라. 축제 전문가는 지역 사회의 특성, 시민들의 요구와 수준을 정확히 파악하면서 동시에 고급문화의 정수를 방문객의 눈높이로 전달해 줄 수 있는 창의적이고 독특한 축제를 개발할 수 있어야 한다.

둘째, 축제의 즐거움은 비 일상성, 일탈성을 체험하기 위한 프로그램에 있다. 축제 기간에는 평소에 보지 못했던 것을 볼 수 있고, 평소에 하지 못했던 행동을 체험할 수 있도록 기획해야 성공적인 축제가 될 수 있다.

셋째, 지역의 문화적 특성과 축제의 성격이 잘 조화를 이루는 장소를 선정해야 한다. 에딘버러 군악대 축제의 경우 독특한 스코틀랜드 군악대의 전통과 고성인 에딘버러 성채, 이 두 가지의 독특한 문화적·공간적 자원을 절묘하게 조화시켰다. 우리의 정자나 고택, 절간의 마당 등 기존 장소를 축제장으로 활용하는 발상의 전환도 필요하다.

넷째, 시민들이 축제의 주체적 역할을 하고 자발적으로 참여할 수 있도록 해야 한다. 베네치아 카니발이 성공을 거둘 수 있었던 가장 큰 요인은 카니발이 시민들의 자발적 참여를 이끌었기 때문이다. 우리도 지역축제에서 주민들이 주체적 역할을 수행할 수 있는 참여 시스템의 도입을 모색해야 한다.

다섯째, 저비용, 고효율의 축제를 개최하는 방안을 모색해야 한다. 뮌헨 맥주축제의 경우 불과 6명의 직원이 650만 명이 방문하는 맥주축제를 기획 운영하고 있다. 우리의 축제도 저비용 고효율의 축제를 위한 운영방안이 마련되어야 한다.

여섯째, 적극적인 후원금 유치 전략이 필요하다. 잘츠부르크 페스티벌은 유럽에서 가장 많은 후원금을 받는 축제 중 하나다. 개인 기부금과 기업의 협찬금이 주종을 이루어 축제 예산의 14%를 차지한다.

[표 3] 지역축제의 성공 여부 판단 기준 4)

구분	평가요소	관점
축제의 구성과 운영의 효율성	○ 축제 방문객의 수 ○ 기구와 인력 운영의 효율성 ○ 주민의 참여와 협조 ○ 재정 수입과 지출	축제 주최 측의 입장
축제 참여자 및 방문객의 만족도	○ 참여를 통한 만족도 ○ 프로그램에 대한 만족도 ○ 서비스의 질에 대한 만족도	축제 참여자 및 방문객의 입장
지역사회에 미치는 영향	○ 경제적 영향 ○ 사회 심리적 영향	지역사회의 입장

3) 김춘식 외. 세계축제경영, 김영사, 2002, p.17.

4) 김춘식. 독특한 주제 선정과 자율적인 운영이 성공의 열쇠, 세계 유명축제 성공전략, 2007, p.2.

2.2.2. 해외축제 성공 사례

○ 프랑스 망퐁(Menton)의 레몬 축제

프랑스의 작은 해안 마을인 망퐁(Menton)은 레몬으로 유명한 곳이다. 매년 2월에 레몬 축제가 열리는데 이 축제를 보기위해 30만 명의 관광객이 찾아온다. 레몬 축제는 지중해 연안에서 니스 카니발 다음으로 큰 축제로 레몬과 오렌지만으로 환상의 세계를 만드는 독특한 축제이다.



[그림 1] 프랑스 망퐁(Menton) 레몬축제

이 축제만의 성공 요인으로서는 일반적인 농산물 축제에는 없는 재미있는 테마의 선정이다. 재미있는 동화를 테마로 설정하고 시각화하는 점이 바로 가장 큰 차별 요소이자 성공 요인이다. 일례로 2000년 축제에서는 “라퐁텐느 우화(les Fables de la Fontaine)”로 2004년도에는 디즈니랜드(Walt Disney Land)를 레몬과 오렌지로 여러 가지 다양한 형태의 조형물 및 대형 전시 구조물을 만들어 볼거리를 연출하고 퍼레이드를 벌인다는 점이다.



[그림 2] 프랑스 망퐁(Menton) 레몬축제 풍경

○ 영국 에딘버러 프린지(Edinburgh Fringe) 축제
영국 스코틀랜드지방의 에딘버러시에서는 매년 8월부터 9월까지 3주간 에딘버러 국제 페스티벌(The Edinburgh International Festival)이 개최되는데 세계적인 축제로 손꼽힌다. 이 축제는 현재 연극, 영화, 무용, 음악 등 공연전반을 아우르는 축제로서 차별화된 특징이 세 가지가 있다.

- 축제위원회는 공연자를 초청하지 않는다.
- 비전통적인 공연공간을 사용하고 재정적인 위험 부담은 스스로 감수한다.
- 관중의 수요에 적응하느냐 여부에 따라 살아남거나 퇴출된다.

프린지 축제의 가장 큰 성공 요인은 발상의 전환과 자유스러움이다. 누구나 참여할 수 있고 아무런 제약이 없으며, 공연장 또한 극장, 콘서트 홀, 학교, 교회, 호텔, 카페, 클럽, 식당, 공원 등 다양한 공간이 사용된다. 참여하는 공연단은 공연장소, 스폰서 등을 스스로 모색하고 광고 또한 스스로 하여야 한다.

따라서 프린지 축제는 세계최대의 예술축제 이면서도 가장 저렴한 비용으로 축제를 운영하고 있다.



[그림 3] 에딘버러 프린지(Edinburgh Fringe) 축제

○ 독일 뮌헨(Munchen)의 맥주축제(Oktoberfest)

독일 뮌헨의 테레지엔 비제(Theresien wiese)에서 9월부터 10월까지 2주간 옥토버페스트(Oktoberfest)라는 이름으로 열리는 세계 제1의 맥주축제로서 시민축제로는 규모가 거의 최고 수준이다. 축제 기간 중 100여개의 민속행사도 같이 진행된다. 특히 이 축제는 맥주라는 상품을 아이템으로 개발된 축제로서 175년의 역사를 갖고 있으며 브랜드 로얄티, 규모와 운영 효율성 측면에서 그 가치가 높게 평가되고 있다.



[그림 4] 독일 뮌헨 옥토버페스트(Oktoberfest) 5)

2.3. 한국의 유명 축제 현황

[표 4] 전국 축제 분석표 6)

지역별	개최시기	종류별 개최 수 및 대표사례	비고
서울(8), 부산(1), 대구(6), 울산(3), 경기도(1), 강원도(2), 충북(4), 충남(8), 경남(1)	봄(9) 여름(6) 가을(14) 겨울(5)	눈 축제 (강원 외 4)	관광문화 34/ 4.3%
서울(1), 대구(4), 강원도(1), 충청남도(5), 전라남도(3), 경상북도(3), 경상남도(4)	봄(6) 여름(5) 가을(8) 겨울(2)	해맞이축제 (부산외18)	지역축제 21/ 2.7%

5) 뮌헨 맥주축제 07, <http://blog.naver.com/yonohoi/42519215>

6) 한국관광공사 홈페이지, 축제, 공연, 행사, http://korean.visitkorea.or.kr/kor/ti/sub5_main.jsp

지역별	개최시기	종류별 개최 수 및 대표사례	비고
서울(9),부산(24),대구(4),대전(4),울산(6),경기도(50),강원도(25),충청북도(16),충청남도(13),전라북도(8),전라남도(8),경상북도(13),경상남도(27),제주도(9)	봄(60) 여름(42) 가을(104) 겨울(10)	하이서울 페스티벌 (서울) 국제영화제 (부산 외2)	문화예술 216/ 27.4%
서울(3),부산(14),대구(2),대전(1),울산,경기도(26),강원도(46),충청북도(31),충청남도(30),전라북도(8),전라남도(28),경상남도(32),제주도(26)	봄(79) 여름(50) 가을(105) 겨울(20)	자갈치축제 수박축제 (충남 외 6) 포도축제 (경기 외 4) 쌀축제 (경기 외5) 인삼축제 (충남 외4) 사과축제 (경북 외4)	관광특산 254/ 32.2%
대구(2),전라남도(1)	가을(3)	예술축제	3/0.4%
전라북도(1)	가을(1)	진포예술제	1/0.1%
서울(11),부산(1),대구(1),경기도(1),강원도(3),충북(1),충남(1),전남(4),경북(33),경남(2),제주도(3)	봄(15) 여름(13) 가을(26) 겨울(5)	벚꽃축제 (서울 외13)	관광축제 59/ 7.5%
서울(10),부산(11),대구(2),대전(2),울산(1),경기도(15)강원도(16),충청북도(4),충청남도(11),전라북도(13),전라남도(9),경상북도(9),경상남도(12),제주도(5)	봄(30) 여름(14) 가을(55) 겨울(18)	정월대보름잔치 (부산 외19) 백제문화제 (충남) 남사당비우덕이축제(경기) 설날문화제 (강원) 보림문화제 (전라남도)	117/ 14.8%
강원도(1),전라남도(1)	봄(1) 가을(1)	설날문화제 (강원) 보림문화제 (전라남도)	2/ 0.25%
대구(1),경상북도(1),경상남도(3),제주도(1)	봄(2) 여름(1) 가을(3)	포항국제 불빛축제 (경북) 육지개척 '섬'문화 축제(경남)	주민화합 6/ 0.76%
서울(6),부산(5),대구(1),대전(12),울산(2),경기도(4),강원도(15),충북(6),충남(1),전북(3),전남(4),경북(5),경남(6),제주도(5)	봄(21) 여름(19) 가을(27) 겨울(8)	전국가족등산대회 (충북)	기타 75/ 9.5%



[그림 5] 한국의 10대 성공축제 7)

7) 한국의 축제, <http://blog.naver.com/yangbud121/60022493605>

3. 웰니스 (Wellness)의 개요

3.1. 웰니스 (Wellness)의 개념과 의미

웰니스(Wellness)란 웰빙(Well being)과 행복(Happiness)이 합쳐진 합성어로 개인의 능력이 최대한 발휘되고 질적으로 향상된 삶을 누릴 수 있는 건강상태, 또는 이를 이루기 위한 생활방식을 의미한다.

이 용어는 1961년 미국에서 출간된 던(Dunn)박사의 저서에 "High Level Wellness"에서 사용된 개념으로서 건강(Health)에 비해 보다 적극적이고 창조적인 높은 수준의 건강을 획득하여 유지 발전시키고자 하는 실천적 생활 활동의 종합을 의미한다. 따라서 건강관리란 개개인이 최적의 건강(Optimal Well being)을 향하여 성공적으로 도달할 수 있도록 생활양식을 변화시키며 노력하는 과정을 말한다.

센트럴 플로리다 대학의 도널드 아델박사는 웰니스를 행복하고 만족하는 인간의 삶의 형태로 정의하면 육체적 건강, 스트레스 관리, 친환경성 등의 요소라고 했다. 8)

[표 5] 웰빙과 웰니스의 차이점

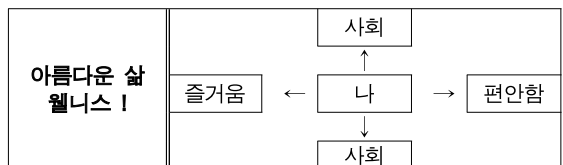
웰빙형	웰니스형
웃으려고 노력한다.	나도 모르게 콘소리로 웃는다.
건강해지려고 운동한다.	즐기는 운동이 있다.
매일 규칙적인 생활	주말엔 진정한 나를 찾는다.
음식을 가려 먹는 것이 건강에 좋다고 생각한다.	즐겁고 행복한 식사가 건강에 좋다고 생각한다.
긍정적인 사람이다.	내 감정에 충실하다.
혼자만의 여유를 즐긴다.	타인과 어울리는 것을 선호
건강해지려면 시간과 돈이 든다고 생각한다.	건강은 생활 속에서 나온다.
유행에 휩쓸리지 않고 나를 움직이는 좌우명이 있다.	유행을 선도하며 즐긴다.

3.1.1. 웰니스의 구조와 목표

[표 6] 웰니스의 구조

웰 니 스	신체	여유로운 마음	5가지의 건강을 모두 고려하는 시스템
	정신	편안한 정신	
	사회	함께하는 사회	
	지혜	지혜로운 생활	
	정서	여유로운 마음	

[표 7] 웰니스의 목표



8) 블루문. 웰니스 산업의 성장, <http://blog.naver.com/lsc> 737 9/ 20014658960

3.1.2. 웰니스의 경제적 중요성

[표 8] 경제적 중요성

시 장 규 모	웰니스 산업의 범위
2010년까지 웰니스 산업규모는 1조 달러에 달할 것이라고 추산함 웰니스 산업의 규모는 자동차 산업, 컴퓨터산업, 의료산업의 매출과 당당히 경쟁하는 황금알을 낳는 블루오션 시장이 될 것임	건강산업, 스포츠레저용품산업, 건강식품산업, 화장품산업, 피부 미용업, 치과 관련용품, 성형수술, 아로마 치료 산업, 명상 산업 등

3.2. 웰니스 (Wellness)의 사례

3.2.1. 웰니스의 적용 사례

[표 9] 웰니스 적용 사례 9)

적용 사례	주 요 요 소
웰니스와 웃음	요가와 웃기 동작을 접목 웃음의 기술을 가르쳐 재활의지를 북돋워 주는 프로그램 웃는 습관을 통해 각종 스트레스를 해소
웰니스와 음식	좋아하는 음식을 먹으며 몸을 건강하게 만드는 정화요법 / 웰니스를 통한 올바른 식생활
웰니스와 봉사	다양한 봉사활동으로 업무 효율과 삶의 질 향상
웰니스와 운동	건강과 휴식이 결합된 형태의 요가, 태극권, 필라테스 등의 슬로 엑서사이즈 내면과 균형을 추구하여 신체적, 정신적 건강을 동시에 추구.
웰니스와 여행상품	웰니스 시설선정 / 웰니스와 스테디투어, 웰니스와 음식, 웰리스 체험 프로그램 등

3.2.2. 웰니스(Wellness)의 해외 적용 사례

○ 오스트리아 웰니스(Wellness) 산업 10)

오스트리아는 건강 관광시장이 급성장하는 계기를 통하여 웰니스(Wellness)라는 새로운 관광 상품이 자리를 잡아가고 있다. 관광산업의 컨셉 또한 기존의 관광형태가 아닌 마음의 안정 및 육체적 건강을 추구하는 웰니스 건강 관광이 오스트리아 관광산업의 미래에 큰 영향을 끼치게 될 트렌드를 형성하고 있다.

오스트리아는 스페인과 이탈리아에 이어 건강관광의 방문지로 각광받고 있으며 건강 목적의 여행객이 연간 300만명 정도가 다녀가고 있다.

○ 헝가리 웰니스 산업

2004년 5월 헝가리가 EU 가입 후 서유럽인들의 헝가리 여행이 급증하고 있다. EU 가입이후 국경통과가 수월해지고 웰빙(wellbeing) 바람과 함께 헝

가리 정부의 웰니스 상품 집중 개발로 각광을 받고 있다. 특히 헝가리의 대표적 웰니스 상품인 온천(Thermal Bath)과 헝가리 치과여행 패키지 상품이 주목 받고 있다.

헝가리 온천은 키랄리(Király), 루다스(Rudas) 등이 부다페스트를 대표하는 온천으로, 그리고 세체니(Széchenyi), 겔레르트(Gellért)는 아르누보 양식의 건축물을 상징하는 온천으로 외국 관광객들의 호응을 얻고 있다. 이러한 온천 관광은 건강과 휴식을 목적으로 하면서 19세기경부터 운영되어진 온천의 모습은 헝가리의역사오 문화를 접할 수 있는 훌륭한 관광 상품이다.

○ 독일의 웰니스 산업

독일 내에 웰니스(Wellness), 건강, 복지프로그램에 대한 관심이 높아지고 있다. 바이오산업의 작년 한 해 동안 10% 이상의 매출 상승세와 전년 대비 5.8% 성장한 웰빙 또는 웰니스 산업의 성장세 등을 미루어 볼때 독일의 웰니스 시장은 발전 가능성이 높다. 독일 사람들은 웰니스(Wellness)와 함께 독일 소비의 키워드인 자기실현(Selfness)의 영향으로 건강과 자아에 대한 관심도가 높아지고 있다.

이는 유기농 음식이나 천연 제품의 사용을 통한 친환경, 친건강, 웰빙 생활 습관 등은 웰니스 산업과 일맥상통한다.

○ 브라질의 웰니스 산업

소비자들의 건강과 체력증진에 관련된 웰니스(Wellness)시장이 크게 성장하고 있다. 최근 세계 경제에서 가장 크게 성장하고 있는 분야중 하나가 정신적 신체적 건강과 관련된 상품과 서비스를 제공하는 웰니스 분야이다. 특히 브라질의 중산층을 중심으로 여유로운 삶과 건강한 몸과 마음을 추구하는 라이프스타일의 확대로 럭셔리한 삶의 질을 영위하고 있다.

이러한 웰니스 산업은 중상류층 소비 패턴을 중심으로 하는 자동차 산업, 컴퓨터 산업, 의료 산업의 매출에 있어 그 성장세가 이어질 것이다.



[그림 6] 세계의 웰니스 관광

9) 용인시청. 용인시 시민문화축제 용역보고서, 2007, p.19.

10) 조일규, 오스트리아 웰니스 건강관광시장 급성장, KOTRA, 2002. p.3. <http://kref.naver.com/doc.naver?docid=4934108>

3.2.3. 웰니스의 관련 조직과 현황

○ 미국

1976년도 미국 Wellness협회가 창립되었으며, 2003년에 제27회가 개최되었으며 약 1300여명이 참가하는 협회이다. 초기에는 건강관리(웰니스)의 원리나 철학적인 내용이 주를 이루었으나, 최근에는 구체적인 프로그램 발표가 주를 이루고 있다.

예를 들면 티벳 불교의 명상프로그램, 또는 태극권이나 기공 프로그램이 인기가 있다. 특징적인 것은 점차 자연 치료법 또는 대체의학에 관한 발표가 점차 증가하고 있는 것이다. 한편, 미국 대통령(레이건, 부시)경제자문을 맡았으며 현재 뉴욕대학 교수인 Paul Zane Pilzer는 그의 저서 『웰니스 혁명(2002년)』에서 미래의 황금알을 낳는 사업은 웰니스 관련 사업이라고 주장하고 있다.

○ 일본

일본 웰니스 협회는 1982년 설립되었고, 소관 부처는 후생노동성 건강국 생활습관병 대책실이다. 주요사업은 새로운 건강관과 웰니스 사회 창출을 위한 조사연구, 웰니스 운동의 보급 개발사업, 지도자양성 런넵 (웰니스 디자이너, -코디네이터, -프로듀서) 및 국제교류사업 등이다. 지도자 양성은 협회에서 인정하는 대학·단기대학·전수 전문학교에 다니고 있는 학생을 대상으로 한다.

예를 들면 오키나와 웰니스 플랜에 의거하여 헤이세이 13년도에 실시된 사업 중에는 의료진과 함께 운영한 미야코섬에서 피한·보양투어, 나하의 마라톤 지원 사업 및 웰니스 크루즈사업 등이 있다.

○ 독일

독일의 모든 경제 분야가 경제 또는 침체상태에 있는 반면, 웰니스 호텔은 급성장하는 붐을 일으키고 있다. 이는 이 사업에 참여한 호텔 수가 2002년도에 939개소에서 2003년도에는 1106개소로 18% 증가함에서도 알 수 있다.

이러한 맥락에서 웰니스 휴가에 관한 전문가인 크리스찬 베르너는 매년 그의 팀들과 함께 유럽과 아시아의 1900여개의 유명호텔들을 수년전부터 평가해오고 있다. 그 평가결과를 다양한 상품의 웰니스 휴가를 원하는 소비자들을 위해 안내책자로 출간한 것이 RELAX Guide 2004이다.

4. 용인시 시민축제 분석

4.1. 용인시 시민축제 구상의 한계와 가능성

용인시의 축제는 전통성이 부족하다는 약점과 더불어 권역별로 나누어지는 지역의 특수성이 하나의

브랜드로 아우르기에는 다소 무리가 있다는 점이 마이너스 요소로 작용하고 있으며, 에버랜드와 스키장 이외에 전체를 아우를 수 있는 관광 브랜드의 부재와 지자체의 명확한 아이덴티티가 부족도 지속적인 축제 브랜드를 자리매김 하는데 한계성을 드러내고 있다.

하지만 용인시만의 축제를 발전시킬 수 있는 장점 요소도 다양하게 있다는 것은 그 가능성을 충분히 제시하고 있다고 볼 수 있다.

[표 10] 축제의 구상

취약점	가능성
전통의 취약	전원도시 · 놀이와 휴식
구성원의 다양성	도시와 농촌 · 밝음과 희망
급격한 변화	첨단과 전통

4.2. 축제 관련 부존자원 11)

[표 11] 축제관련 부존자원

자원	발전가능성
연간관광객(100만 명)	칼슨 그룹회장(메를릴 칼슨)
연수원 및 연수기관 (60여개)	중 · 저가 숙박시설 가능
스키장(2)	비수기 활용 가능
테마파크(6) 민속촌(1) 수련시설(7)	각 시설에 새로운 개념 도입
박물관/미술관(5) 골프장(26)	골프장 숙박시설과 연계방안
외우정사 사찰	템플 스테이
대학(10) 축제(4)	전문성 및 유류시설 활용가능
인물(정몽주, 이종무, 민영환, 유형원, 채제공)	용인의 자연기차 상승소개, 민영환 열사 tour개발 가능
교통(6개의 톨게이트) 특산물	백암순대, 원삼 오리쌀, 유기농 채소, 꽃 계약재배,
저수지 및 호수	축제장 및 이벤트 스포츠

4.3. 축제 구상의 주요 사항 및 항목 분석

4.3.1. 상위계획과 동반 발전 방향 수립

경기도의 관광산업 정책과 기초를 맞추어 SWOT 분석을 통하여, 경기도의 관광자원 중 10대 전략 사업을 중심으로 연계하여 개발한다.

[표 12] 경기도 관광정책

경기도 관광정책	1. 한반도 평화역사 관광
	2. 현대 도시 문화 관광
	3. 생태 휴양 레포츠 관광
	4. 전통 문화예술 관광
	5. 생태 관광

특히 그중에서도 용인시의 관광자원을 중심으로 개발하는 것을 원칙으로 하나, 넓은 지역에 골고루 분포되어있는 관광자원에 대한 로드맵을 구성하여 관광 아이템별로 테마를 부여하여 구성하여야 한다.

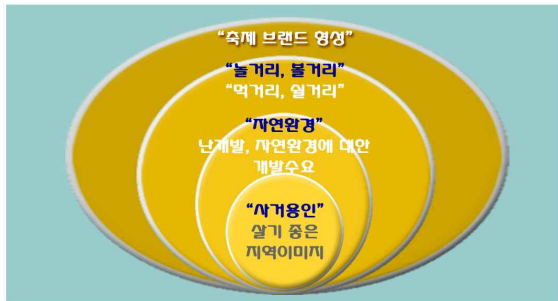
11) (각주9) 앞의 책, p.3.

이는 곧 종합 브랜드 전략과 연계되어 용인시의 부존자원을 최대한 활용하고 분석결과에 제시된 문화, 자연, 놀이 등의 소재를 활용, 용인시의 이미지 제고를 통한 축제 브랜드의 구성으로 관광객들의 브랜드 인지도를 높여야 할 것이다.

4.3.2. 축제의 구상 전략 및 분석 12)



[그림 7] 용인시 Total Brand 전략



[그림 8] 용인시 Image 리미노이드

[표 13] 용인시의 연상도

구분	빈도 (명)	비율	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 에버랜드	367	58.0	58.0	58.0
민속촌	108	17.1	17.1	75.0
명 당	16	2.5	2.5	77.6
골프장	41	6.5	6.5	84.0
스키장	14	2.2	2.2	86.3
전원주택	11	1.7	1.7	88.0
난개발	68	10.7	10.7	98.7
기 타	8	1.3	1.3	100.0
Total	633	100	100.0	

[표 14] 대표적 축제의 소재

구분	빈도 (명)	비율	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 역사	40	6.3	6.3	6.3
문화	203	32.1	32.1	38.4
자연	159	25.1	25.1	63.5
놀이	121	19.1	19.1	82.6
농업	10	1.6	1.6	84.2
첨단기술	24	3.8	3.8	88.0
스포츠	59	9.3	9.3	97.3
기 타	17	2.7	2.7	100.0
Total	633	100.0	100.0	

12) (각주9) 앞의 책, pp.7~13.

[표 15] 축제 개발 시 고려사항

구분	빈도 (명)	비율	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 시민화합	85	13.4	13.4	13.4
관광객 유치	144	22.7	22.7	36.2
지역경제 활성화	199	31.4	31.4	67.6
지역 이미지제고	84	13.3	13.3	80.9
지역문화 계승, 발전	94	14.8	14.8	95.7
특산품 개발 및 판매증진	27	4.3	4.3	100.0
Total	633	100	100.0	

[표 16] 관광 발전을 위한 우선적 추진 사업

구분	빈도 (명)	비율	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 관광안내 체계 개선	71	11.2	11.2	11.2
관광코스 또는 여행상품개발	156	24.6	24.6	35.9
교통체계 개선	267	42.2	42.2	78.0
위락시설 확충	34	5.4	5.4	83.4
관광기념품 특산품 개발	34	5.4	5.4	88.8
서비스 개선	22	3.5	3.5	92.3
향토음식 개발	31	4.9	4.9	97.2
숙박시설 개선 및 확충	12	1.9	1.9	99.1
기 타	6	0.9	0.9	100.0
Total	633	100	100.0	

[표 17] 주요 조사 항목의 시사점

조사항목	긍정적	긍정적이지 않음
용인의 이미지를 반영한 축제	봄꽃축제	없음
축제의 지역경제 도움여부	4.8*(조금도움)	4.0*(보통)
관광객 유치효과	4.6*(조금효과)	3.7*(별로 효과 없음)
시민화합의 기여정도	4.5*(조금기여)	3.6*(별로 기여 못함)
용인의 연상지역	에버랜드-민속촌-난개발-골프장	에버랜드-난개발-민속촌-기타
축제소개 개발	문화-자연-놀이-스포츠	문화-놀이-자연-스포츠
축제시기	봄-가을-아무때나	봄-가을-아무때나
축제개발 시 고려사항	지역경제 활성화-관광객유치-지역문화 계승·발전-시민화합-지역이미지 제고	
관광발전을 위한 우선적 고려사항	교통체계개선-관광코스 및 여행상품개발-관광안내 체계 개선-향토음식 개발	

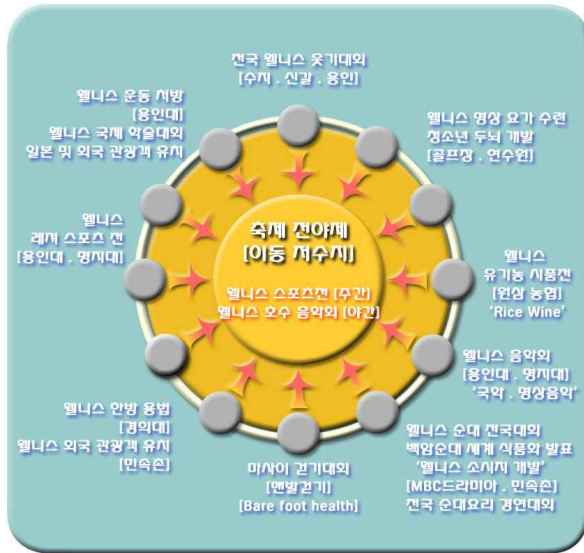
5 용인시 웰니스 축제 브랜드 제안

5.1. 웰니스 축제의 실천 방안

용인시 웰니스 축제의 마스터 플랜은 관광 상품을 중심으로 하는 프로그램 개발이 근간이 되어야 할 것이다. 현재 관내의 대표적인 관광명소로는 에버랜드

와 민속촌, 그리고 두 곳의 스키장 이십여 곳의 골프장 등이 있고 이외에도 중소규모의 한택식물원, 우리랜드, 드라마아 등의 테마파크가 조성되어 있고 3개의 4년제 대학과의 연계 프로그램을 통하여 계획이 수립 되어야 한다.

특히 시민들이나 관광객들이 직접 참여 할 수 있는 프로그램의 개발이 선행되어야 하며 아이템 선정에 있어서도 아이덴티티를 유지하여 건강 중심, 생활 체험 중심, 레포츠 중심, 전통문화 체험 중심 등의 테마 선정 되어야 한다.



[그림 9] 웰니스 축제 마스터 플랜 13)

5.2. 웰니스 축제의 효과



[그림 10] 웰니스 축제의 거시적 효과 14)

웰니스 브랜드의 이미지 제고는 궁극적으로 관광객 유치 그것도 국내 보다는 외국 관광객의 유치를 통하여 그 목적이 이루어진다고 볼 수 있다.

외국 관광객은 현재 국제선 도착 승객의 1%에 불과하고 있다. 이는 현재 우리나라의 관광 브랜드 부채를 단면적으로 암시하는 것이다. 이러한 상황을 넘어서 외국 관광객의 효율적 유치를 위해서는 가깝게 중국 관광객의 유치가 효율적일 것으로 사료된다.

13) (각주9) 앞의 책, p.28.

14) (각주9) 앞의 책, p.29.

경제성장이 급속도로 진행되는 점을 미루어 볼 때 그 가능성은 충분 하다고 본다. 따라서 중국 관광객의 유치를 위해 용인시에 대한 홍보를 적극적으로 할 필요가 있다. 후에는 이를 기반으로 관광 상품의 지속적 개발과 홍보 및 감성 서비스 전략을 통하여 그 영역을 확대해 나가야 할 것이다.



[그림 11] 웰니스 축제의 미시적 효과 15)

6 결론

21세기는 세계의 모든 기업들이 브랜드 경영 전략에 집중하는 시대이다. 기업들이 자기의 브랜드를 세계화하여 다양한 제품을 하나의 고유 브랜드로 생산하는 시대이다. 이는 제품을 생산하는 이름보다는 브랜드가 소비자에게 더욱 인식되며, 브랜드의 성공 여부가 기업의 성패를 좌우할 수 있음을 의미한다. 이미지 전략, 그것은 특정 개인이나 기업이 자신의 퍼스널리티나 기업의 퍼스널리티, 그리고 브랜드 이미지를 보다 좋은 쪽으로 만들기 위해 행하는 모든 활동을 어떻게 조정할 것인가 하는 정책결정을 뜻하는 것이다.

이미지를 통한 정신적인 접촉은 브랜드의 가치와 특성 함양, 브랜드 시각 아이덴티티는 제품을 보증하고, 원활하고 신속한 정보를 통해 소비자에게 각인시켜 시각적으로 친근감을 느끼게 하는 기능을 한다. 이러한 브랜드의 역할을 크게 두 가지로 나누어 보면, 첫째는 제품의 질(기능)을 광고하는 것이고, 둘째는 서비스(느낌)를 제공하는 것이라고 볼 수 있다.

축제 브랜드 역시 마찬가지이다. 우리의 축제는 브랜드라 명명하기에는 아직도 부족한 점이 많다. 축제의 성공 및 세계화를 위해서는 첫 번째로 브랜드를 만들어야만 한다. 이미 우리 주위에는 무수히 많은 브랜드들이 산재 하고 있다. 그 중에서 성공하는 브랜드의 특징들을 살펴보면 용인시의 축제를 브랜드화하는 일은 그리 어렵지 않으리라 생각된다.

먼저 브랜드의 Image Making을 위해서는 Naming이 중요하다. 현재 사용되고 있는 이름 '용인

15) (각주9) 앞의 책, p.30.

시 시민문화 축제' 아무런 차별성이나 아이디어가 느껴지지 않으며, 외국인들이 들었을 때 이미지 제고에 문제점이 있다고 본다. 사실 축제 브랜드의 Naming으로 보기에는 사실 무리가 있는 이름이다.

현재 용인시의 슬로건으로 사용하고 있는 "Ace Yong-In" 이것은 그 의미 이전에 간결하게 전달되는 힘이 있다.

물론 지자체 별로 슬로건이 유행처럼 번지면서 만들어진 이름이지만 적어도 용인시 시민문화 축제 보다는 전달력이 있다고 본다. Naming이란 바로 이런 것이다. 이제는 작은 부분에서부터 시 전반의 행사 및 이미지 홍보에 이르기 까지 "Brand Identity" 정책을 수립할 필요가 있다고 본다.

용인시의 자원과 브랜드 경영이 체계적으로 자리를 잡는다면 비로써 그때 "웰니스(Wellness)"라는 축제 브랜드의 블루오션 전략이 성공을 할 수 있으리라고 본다. 웰니스의 아이টে은 여러 가지 측면에서 시기적으로 잘 접목이 된다고 볼 수 있다. 고령화 사회로의 진입을 앞두고 있는 시점에서 실버산업에 대한 관심도가 커지고 있으며, 이와 맞맞추어 유니버설 디자인의 중요성 및 필요성이 강조되고 있다. 여기에 유기농 관련 운동, 건강에 대한 관심의 증가, 행복한 삶의 추구에 대한 욕망 등이 적절하게 시대의 트렌드로 어우러져 많은 이들의 이목이 집중되고 있다.

행복을 추구하는 "Wellness !" 국내에서는 이제 시작에 불과하다. 그렇다면 웰니스와 축제 브랜드의 접목은 분명 그 시너지 효과가 크리라 예상된다. 물론 체계적이고 정책적인 뒷받침 속에 전문가들의 손으로 계획되어 시민의 손으로 완성될 때에만 말이다.

이제 우리나라도 세계적인 추세에 맞추어 많은 기업이 브랜드 경영이라는 문화를 도입하여 기업 경영에 반영하고 있다. 제도를 도입하여 운영하는 것은 고무적인 현상으로 볼 수 있으나 아직까지 운영 주체나 구성원들의 마인드 함양이 미 성숙되어 그 결과를 기대하기에는 아직 어려운 실정이다.

하지만 용인시의 축제 브랜드 성공 및 정착을 위해서는 안 된다는 마인드보다 다음과 같은 정책이 검토 되어져야 할 것이다.

그 첫 번째로, 효율적인 축제 브랜드경영을 위한 하드웨어(브랜드경영 조직 및 조직문화구축, 브랜드경영 관리매뉴얼 개발 등과 관련된 투자 확대) 및 소프트웨어(기획 및 운영의 브랜드경영에 대한 지속적인 반영) 구축을 유도 하여야 하며,

두 번째로, 학계측면에서는 브랜드 전문 인력 양성을 위한 커리큘럼의 변화방향을 이끌어 내어야 한다. 현재 해당 학교 내 관련학부(학과)의 교수만으로

기업이 원하는 전문 인력을 양성하는데 한계가 있다. 이를 개선하기 위해서는 기업과 컨설팅기관과의 지속적인 교류를 통하여 브랜드경영을 원활히 수행할 수 있는 잠재인력을 배출하여야 할 것이다.

세 번째로, 컨설팅기관 측면 역시 브랜드 경쟁력 향상을 위한 궁극적인 컨설팅 방향을 제시하여야 한다. 컨설팅기관의 브랜드경영 컨설팅 영역에 대한 인식을 공유하여 지역축제의 운영에 있어서 브랜드경영에 대한 보다 폭 넓은 시각 제공을, 컨설팅기관에게는 지자체들이 궁극적으로 원하는 컨설팅 서비스를 제공해야 할 인식의 변화가 있어야 할 것이다.

네 번째로, 축제 고유의 아이টে을 가져야 한다는 것이다. 독창성이나 창의적이지 못한 축제는 그저 그런 행사로서 전략해 버리기가 쉽기 때문이다. 세계 속의 성공한 축제 브랜드로 자리 잡기 위해서는 독창적이고 고유의 특색을 지녀야 하며 참여하는 이들이 주체가 될 수 있는 형태로 구성되어야 할 것이다.

마지막으로 한국을 대표할 만한 축제 브랜드의 자리매김을 위해서는 브랜드경영 주체들 중 국내 기업과 학계의 개선노력은 물론이며, 정부의 정책적 지원이 뒷받침되지 않는다면 효력을 발휘하기는 어렵다. 정부 차원의 체계적이고 정책적인 시스템이 구축되어 중장기 사업으로 추진되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김춘식. 독특한 주제 선정과 자율적인 운영이 성공의 열쇠, 세계 유명축제 성공전략, 2007
- 김춘식 외. 세계축제경영, 김영사, 2002
- 뮌헨 맥주축제 07/<http://blog.naver.com/yonohoi/42519215>
- 블루문. 웰니스 산업의 성장, <http://blog.naver.com/lsc7379/20014658960>
- 용인시청. 용인시 시민문화축제 용역보고서, 2007
- 윤홍렬. 지역문화축제 브랜드디자인의 상징 표현이 미치는 영향성과 가치평가에 관한 연구, 한양대학교 대학원 박사학위 논문, 2007
- 조일규, 오스트리아 웰니스 건강관광시장 급성장, KOTRA, 2002/ <http://kref.naver.com/doc.naver?docid=4934108>
- 한국관광공사 홈페이지/축제/공연/행사 http://korean.visitkorea.or.kr/kor/ti/sub5_main.jsp
- 한국의 축제. <http://blog.naver.com/yangbudl21/60022493605>
- Asker. "Dimensions of brand personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 3, 1997