

의료관광마케팅 접근법2

의료관광 마케팅커뮤니케이션 3

윤태일

(한림대 언론정보학부 교수)

관광목적지 브랜딩의 관점

- ▶ 장소(목적지)는 전인미답의 브랜딩 기회를 제공
- ▶ “이제는 관광지가 패션 액세서리처럼 될 것”(World Tourism Organization)
- ▶ 어떤 브랜드의 상품을 소비하는가가 그 사람을 말해주는 듯이 어떤 국가, 도시, 지역을 여행했는가가 그 사람을 말해주는 시대
- ▶ 관광목적지 브랜딩(destination branding)은 관광산업의 범주를 넘어서기 시작→ 국가 브랜드, 혹은 지역 브랜드는 관광 뿐 아니라 제품의 원산지 효과, 기업 및 투자 유치 등에도 영향

브랜드

- ▶ “브랜드란 한 사람 또는 그룹의 상품과 서비스를 인식하게 하고자 또는 경쟁사의 상품서비스와 차별화하기 위해 사용되는 이름, 용어, 상징, 상징물, 디자인 및 그 모든 것” (AMA: 미국마케팅협회)
- ▶ 상품차별화, 보장된 가치 표시, 특성 및 효용성 전달, 매력성 부여로 제품신뢰도 제고, 감정환기로 호의적 태도 형성, 가격 프리미엄 지불, 구매행동 촉발
- ▶ 브랜드 자산: 품질, 사회적 이미지, 가치, 신뢰도, 차별성 등 여러 측면의 속성이 포함 → 시장에서 평가되어 거래,

브랜드와 국가브랜드

- ▶ 국가가 브랜드일 수 있는가? → 심리적 거부감
- ▶ “국가는 기업의 특성과 본질과는 다른 실체라는 통념 때문.... 한 나라는 시장에서 팔리는 상품과는 다른 특별한 위엄을 갖는다” (미셸 지라)
- ▶ 국가 재브랜딩(re-branding the country)이라는 개념은 용납되기 어렵다? → 블란서 대혁명 등 근현대사는 국가 재브랜딩의 과정
- ▶ 정치광고 및 정치마케팅의 정착과정: 미국 아이젠하워 후보의 정치광고에 대한 거부감
- ▶ 국가브랜드 이미지 구축을 위한 노력: 터키의 경우

국가브랜드와 국가자산

- ▶ 국가 자산(country equity): 소비자가 어떤 브랜드를 어떤 국가와 연결시켜 생각하는 감정적인 가치
- ▶ 산업화된 나라에서 만들어진 상품을 구매할 때 국가자산의 원산지 효과(country-of-origin effect)
- ▶ Made in China (“중국산”), Made in Japan (“일제”), Café de Columbia (콜롬비아 커피)
- ▶ 국가 이미지는 구매, 투자, 거주지, 관광지 결정 등에 영향 → 구매과정에서 소비자의 정보처리과정에 유용한 단서로 활용

국가 브랜드와 원산지효과

- ▶ 소비자는 생산국에 관한 정보를 품질에 대한 척도로 사용→ 직접적인 감각적 확인이 가능한 경우에도 제품 평가에 영향
- ▶ 글로벌 파워브랜드의 경우: 생산국(원산지 혹은 조립국)에 대한 정보의 효과를 완화하는 역할
- ▶ 자문화중심주의 및 적대감: 말린치스모 (멕시코 매국노) 효과→ 일제에 대한 중국 소비자태도, 독일제에 대한 유태인 소비자태도, 남태평양에서 핵실험한 프랑스 제품에 대한 호주 및 뉴질랜드 소비자태도
- ▶ 문화적 차이: 개인주의보다는 집단주의문화 소비자에게...

전략적 장소마케팅

- ▶ 오늘날 글로벌 시장의 확대로 국제경쟁에서 경쟁우위를 확보하기 위한 국가경영의 중요한 수단은 국가브랜드관리→ 국가브랜드의 관리통제가 필요한 이유
- ▶ 전략적 장소마케팅은 세계시장에서 국가의 위상을 높이기 위한 필수 요인: 이미지관리, 관광객 유치, 공장 및 기업 유치
- ▶ 의료관광에서 관광목적지로서 장소(국가, 지역, 도시) 마케팅의 중요성→ 목적지 브랜딩, 장소 마케팅 전략

이미지관리

- ▶ 터키, 영화 <Midnight Express>, 그리고 국가브랜드 캠페인 → 그리스에 필적하는 관광지
- ▶ 자국 및 경쟁 브랜드 이미지 평가 필수:
- ▶ 브랜드 이미지가 상충하는 경우 (친환경 대 첨단산업) → 전략적 이미지 관리(SIM: strategic image management) 필요성: 타겟을 세분화하여 그에 맞는 이미지를 구축
- ▶ 목표로 하는 이미지가 갖추어야 할 조건: 현실성, 신뢰성, 단순성, 매력, 독특성 등...

장소브랜드 이미지 관리 수단

- ▶ 매력적인 슬로건: “태양 아래 모든 것”(스페인), “유럽 최고의 사업지”(플랑드르), “남미 금융의 수도”(마이애미), “실리콘 글렌”(스코틀랜드)
- ▶ 시각적 이미지 상징물: 에펠탑(파리), 빅 벤 (런던), 붉은 광장 (모스크바), 자유의 여신상 (뉴욕), 코르코바도의 예수상 (리오데자네이루)
- ▶ 이벤트 활동: 옥토베르페스트(독일), 카니발(브라질), 윈블던 대회(영국)
- ▶ 부정적 이미지와 싸우기보다는 긍정적 이미지를 만들려고 노력하는 것이 효과적: 시카고 (갱과 알카포네의 도시→시카고 불스와 마이클 조단의 도시)

관광객 유치

- ▶ 표적수용자와 관광상품에 대한 정확한 분석 요망: 생태자연, 모험과 게임, 환락과 여흥, 행사/스포츠, 문화/역사, 그리고 의료
- ▶ 고대유적지, 자연의 아름다움, 문화예술→기존 자원 활용
- ▶ 특별한 것이 없는 관광지: 투자자 혹은 관광객을 위한 요소 (이벤트, 유명인사, 스포츠행사 등...)을 인위적으로 조성
- ▶ 관광목적지 브랜딩을 위한 저렴하고 효과적인 캠페인 전략 전개 필요: 1998년 프랑스 월드컵 자메이카의 '레게 보이즈' 이벤트: 5층규모의 축구공을 킹스톤에서 뉴욕, 런던, 파리까지...->88만 달러 비용으로 500만달러의 효과
- ▶ 스페인 빌바오의 구겐하임 미술관

장소마케팅을 통한 공장 및 기업유치

- ▶ 장소마케팅 / 국가브랜딩의 새로운 영역: 기업 및 투자자 유치 ← 다국적 기업의 해외 이전
- ▶ 1996년 인텔사의 라틴 아메리카의 국제 입지선정 공모: 브라질, 멕시코, 칠레, 코스타리카
- ▶ 코스타리카 선정 ← 장소마케팅의 여러 원칙을 활용

목적지 브랜딩의 전략

- ▶ 자국 및 경쟁지역에 대한 SWOT분석
- ▶ 강력한 브랜드, 스토리의 근거가 될 수 있는 산업,인물, 자연, 역사적 사건 선택
- ▶ 개별 브랜드 활동에 적용될 수 있는 일관성있는 브랜드 우산 개념 개발: 즐거움, 품질, 안전, 정직, 발전하는 나라 등...
- ▶ 발전 가능성이 있는 브랜딩 활동에 충분한 자금 할당
- ▶ 신뢰할 수 있는 품질관리 시스템 마련

참고문헌

- ▶ 강한승 서병로 김기홍 (2010). 의료관광 마케팅, 대왕사, 제 4장
- ▶ Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004) Destination branding: Creating the unique destination proposition / 이정훈 김사라 조아라 역 (2007). 관광목적지 브랜딩. 백산출판사 제 1, 4장