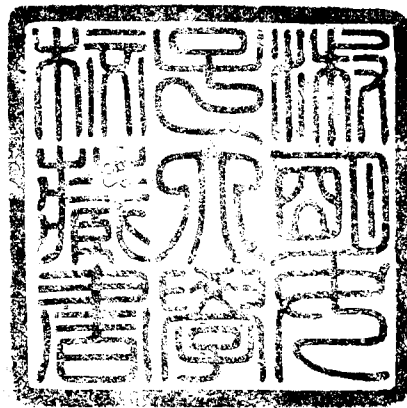


TM
145.4
B6412
2

碩士學位論文

호텔 CI에 관한 연구

-제주지역 호텔의 심볼마크 및 로고타입을 중심으로-



淑明女子大學校 大學院

産業美術學科 平面디자인專攻

金 慧 芝

1995年 12月



457265

碩 士 學 位 論 文

호텔 CI에 관한 연구

-제주지역 호텔의 심볼마크 및 로고타입을 중심으로-

指導教授 安 政 彦

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

1995年 12月

淑明女子大學校 大學院

産業美術學科 平面디자인專攻

金 慧 芝

金慧芝의 碩士學位請求論文을 認准 함

1995年 12月 日

審査委員 主審 李仁淑 教授 (印)

副審 朴正植 教授 (印)

副審 李仁淑 教授 (印)

淑明女子大學校 美術大學院

목 차

국문초록

I. 서 론

- 1. 연구의목적 —————1
- 2. 연구의 방법 및 범위 —————2

II. 호텔 CI에 관한 선행연구

1. 호 텔

- 1) 호텔의 정의 —————3
- 2) 호텔의 기능 —————4

2. CI에 관한 이론적 고찰

- 1) CI의 의미 —————6
- 2) CI의 도입효과 —————11

3. 호텔과 CI

- 1) 호텔문화와 이미지 —————17
- 2) 호텔 CI —————20

III. 제주지역 호텔의 일반적 현황과 CI 도입 현황

1. 일반적 현황 조사

- 1) 제주의 특수성 및 관광현황 —————30
- 2) 제주의 숙박 사업 현황 —————33
- 3) 제주의 호텔문화 및 이미지 현황 —————38

2. 제주지역 호텔의 CI 도입 현황	
1) 제주지역 호텔의 일반적 CI 도입 현황	42
2) 제주지역 3개 호텔의 CI 도입 현황	
① 제주신라 (濟州新羅)	44
② 하얏트 리젠시 제주 (HYATT REGENCY CHEJU)	50
③ 파라다이스호텔서귀포 (PARADISE HOTEL SEOGWIPO)	55
IV. 제주지역 호텔 CI 도입 설문조사 분석	
1. 조사의 개요	
1) 조사의 목적	58
2) 조사 호텔 선별	58
3) 조사 대상	58
4) 조사 기간	59
5) 조사 방법	59
2. 조사에 의한 비교 분석	
1) 조사분석 및 결과	61
2) 문제점 및 개선방안	75
V. 결 론	79
참고문헌	
설 문 지	
Abstract	

도표목차

[그림1-1] CI의 구조	7
[그림1-2] 기업이미지 구성요소와 CI	9
[그림1-3] 기업의 CI 시스템	10
[그림2-1] CI, CC와 CE의 관계	21
[그림3-1] 기본 개념적 요소	41
[그림4-1] 제주신라 경영진의 사업추진 의지	45
[그림4-2] 제주신라 CI 추진의 기본 목표	46
[그림4-3] 하야트 리젠시 제주의 이미지 방향	51

표 목 차

[표 1-1] CI의 체계적 전개를 위한 세부진행 순서	25
[표 2-1] 제주지역 등급별, 유형별 숙박시설 현황	35
[표 2-2] 제주지역 지역별 숙박시설 현황	35
[표 2-3] 제주지역 등급별 숙박업체명과 객실수 현황	36
[표 2-4] 년도별 제주지역 내·외국인 관광호텔 객실 이용객 현황	37
[표 2-5] 년도별 지역별 내·외국인 관광호텔 객실 이용율 현황	37
[표 3-1] 제주도의 이미지 형성에 대한 외형적 요소	40
[표 3-2] 여행계절 및 선호계절	40
[표 3-3] 제주도에서의 인상 깊은 곳	40
[표 3-4] 최소 연상 내용	41
[표4-1, 4-2, 4-3, 4-4, 4-5, 4-6, 4-7]	
제주신라 심볼마크, 로고타입에 대한 이미지 조사표	62
[표 4-8] 제주신라 심볼마크, 로고타입의 이미지 조사 결과표	63
[표4-9, 4-10, 4-11, 4-12, 4-13]	
제주신라 CI 도입사례에 대한 이미지 조사표	64
[표4-14] 제주신라 CI 도입사례의 이미지 조사 결과표	65
[표4-15, 4-16, 4-17, 4-18, 4-19, 4-20, 4-21]	
하야트 리젠시 제주 심볼마크, 로고타입에 대한 이미지 조사표	66
[표4-22] 하야트 리젠시 제주 심볼마크, 로고타입의 이미지 조사 결과표	68
[표4-23, 4-24, 4-25, 4-26, 4-27]	
하야트 리젠시 제주 CI 도입사례에 대한 이미지 조사표	69

[표4-28] 하이아트 리젠시 제주 CI 도입사례의 이미지 조사 결과표 ———70

[표4-29, 4-30, 4-31, 4-32, 4-33, 4-34, 4-35]

파라다이스 호텔 서귀포 심볼마크, 로고타입에 대한 이미지 조사표-71

[표4-36] 파라다이스 호텔 서귀포 심볼마크, 로고타입의 이미지 조사 결과표-73

[표4-37, 4-38, 4-39, 4-40, 4-41]

파라다이스 호텔 서귀포 CI 도입사례에 대한 이미지 조사표 ———73

[표4-42] 파라다이스 호텔 서귀포 CI 도입사례의 이미지 조사 결과표 ———75

국문초록

기업은 환경과의 상호작용과 상호의존의 관계 아래 존속 성장하는 개방시스템으로서의 성격을 갖는다. 이러한 환경속에서 경영활동을 수행하는 기업은 대내외적으로 커뮤니케이션 활동을 통해 기업의 이미지를 전달해야 한다.

따라서 기업이미지에 대한 자각은 CI 도입을 필수불가결하게 하였으며 최근에는 대기업 뿐만이 아니라 중소기업에까지도 CI에 대한 관심이 고조되고 있다.

특히, 일반기업과 다르게 이미지 요소가 많은 특징을 갖고 있는 호텔사업은 자신의 독특함을 개발하기 위한 수단으로서 이미지에 초점을 두기 시작했고 경영환경 변화에 따른 새로운 CI의 필요성을 느끼게 되었다.

그러므로 본 논문에서는 호텔사업이 활발한 제주지역 3개 호텔의 심볼마크와 로고타입을 중심으로한 CI 도입배경을 알아보고 각 호텔의 이미지 요소를 추출하여 CI 도입과 호텔 이미지와의 적합도에 관한 조사, 분석을 하는데 그 목적이 있다.

CI는 단순한 경영이나 기법 및 제도차원이 아닌 한 시대의 가치와 문화가 어떤 연속성을 가지며 변천하는가를 짐작케 하고 장기적 안목으로 본 경영혁신으로서의 위치를 갖고 있고 기업의 성패를 좌우할 수 있는 중요한 수단이기에 CI의 중요성은 올바르게 인식되어야 한다.

I. 서 론

1. 연구의 목적

CI의 본질적 의미는 단지 시각적 이미지의 전달에만 머무는 것이 아니며 합리적인 경영 전략을 위한 기업의 끊임없는 자기실현 행위이며 기업실체와 기업이미지의 일체화, 기업이미지의 차별화와 경쟁적 우위 확보를 위한 통합적 기업 커뮤니케이션 활동이다.

우리나라의 기업들도 70년대 초반 고도의 경제성장과 함께 CI가 도입되기 시작했지만 기업의 CI가 적정하고 타당한 의식과 이해를 바탕으로 전개되었는가에 대해서는 매우 회의적이다. 더우기 무형의 상품을 제공하는 호텔기업에 있어서 이미지 통일화는 기업성장의 가장 큰 요소이나 현실적으로 CI에 의한 호텔고유의 통일된 이미지는 부족한 상황이다.

특히, 관광 사업이 주된 사업인 제주도 내의 호텔사업은 관광단지 중심으로 빠른 속도로 발전했지만, 제주 특유의 자연 천혜 조건이나 지역적 특성에 맞는 호텔의 고유 CI는 진척이 없고 디자인 측면에서 학계 및 업계의 연구는 아직 미비한 편이다.

이 연구의 목적은 기업의 이미지를 가장 상징적으로 표현해주는 CI SYSTEM 중에서 호텔의 시각적 요소를 중심으로 제주도 지역 호텔의 CI 현황을 파악, 분석하여 전략적으로 개발해야 할 호텔 CI의 디자인 및 그 방향을 모색하고자 한다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 논문은 CI와 이와 밀접한 관계가 있는 호텔 이미지에 대한 선행 연구를 고찰하기 위해 국내외 문헌과 논문 및 간행물 등에 의한 연구를 바탕으로 제주도내 관광사업내용과 신라호텔, 하얏트호텔, 파라다이스호텔을 중심으로 하는 호텔 CI의 현황을 조사하였다.

이 연구 논문은 총 5장으로 구성되었는데, 제 1장에서는 연구목적과 연구의 범위 및 방법을 기술하였고, 제 2장에서는 호텔문화, CI와 호텔 이미지에 대한 개념과 특히 CI 중에서도 가장 기본이 되는 심볼마크와 로고타입에 대한 선행연구를 검토하였다.

제 3장에서는 제주지역의 관광현황과 호텔의 일반적 CI도입 현황을 검토하였고 제 4장에서는 제주지역 호텔중 세계의 호텔 CI 현황을 각 호텔의 심볼과 로고타입을 중심으로 호텔의 이미지 전략과 상관하여 설문 조사한 후 연구, 분석하여 실증과 비교할 수 있는 토대를 마련하고자 했으며, 제 5장에서는 설문조사를 기초로 한 연구결과를 요약하여 결론을 내렸다.

II. 호텔 CI에 관한 선행 연구

1. 호텔

1) 호텔의 정의

호텔의 어원은 라틴어의 Hospitale이라는 단어에서 파생되었다고 볼 수 있다. 현재 웹스터사전(Webster Dictionary)에 의하면 호텔은 객실과 식사를 갖추고 대중을 위하여 봉사(Service)하는 건물 또는 공동단체라고 정의하고 있는데, 원문을 인용하면 다음과 같다.¹⁾ "a building or institution providing Lodging, Meals, and Service for the public." 호텔은 일반 대중을 고객으로 하고 숙박과 음식 제공을 중심으로 한 서비스 산업으로 발전해 왔다.

그러나 현대적 의미의 호텔은 하나의 조직적 서비스 사업이며, 단순히 숙박과 음식을 제공하는 시설의 소극적 정의로는 설명이 충분치 않다.

서비스 사업으로서의 호텔은 이익을 목적으로 숙박과 음식물을 판매하는 것으로서 사적 시설이 아닌 사회 공공에 기여하는 사회적 시설인 동시에 정해진 특정한 사람들만을 고객으로 하는 것이 아닌 불특정 다수의 일반대중을 대상으로 하는 영업체이다.

따라서 시설의 규모나 운영방식 및 위치나 성격에 따라 다양하게 분류되고 있는 호텔 개념을 정리하면 다음과 같다.

1) NOAH WEBSTER ; Webster Dictionary

- ① 영리를 목적으로 하며
- ② 음식과 그 부대시설을 갖추고
- ③ 무형의 인적 서비스의 추가
- ④ 일반인, 즉 일정한 지불능력이 있는 자에게 사회의 공익개념을 가지고 상품 판매하는 곳으로서,
- ⑤ 과거의 개념과는 달리 휴식과 오락은 물론 여가와 문화생활 및 사업활동까지 제공되어지는 장소라고 정의를 내릴 수 있겠다.

그러므로 호텔사업은 관광산업의 중추사업이며, 그나라 문화의 척도라고도 하는것이다.²⁾

2. 호텔의 기능

전근대적인 개념에서 숙박업이라 함은 인간의 사회생활을 영위해 가는데 필수적으로 이동을 해야 할 때 하룻밤의 임시적 숙소로서의 기능과 역할에 불과하였다. 그러나 현대적 의미에 있어서 호텔업은 다음과 같은 다양한 기능과 역할을 담당하게 되었다.³⁾

(1) 숙박시설 기능

숙박에 대하여 물적 서비스를 비롯한 인적서비스와 정보적서비스를 제공한다.

(2) 음식시설

2) 김충호, 「관광연구논집(제2집)」 경희대 관광개발연구소, (1985, P7)

3) 김진섭, 「관광학개론」 남양문화사, (1982, P.314)

음식물을 제공하는 이외에 이에 부수되는 인적, 물적, 정보적 서비스를 제공한다.

(3) 사교시설 기능

호텔업이 단지 자고 먹고 하는 단순한 서비스로부터 사회에 있어서 사교의 장소로서의 시설기능을 제공하고, 그에 수반되는 인적, 물적, 정보적 서비스를 제공한다.

(4) 레크레이션 기능

관광, 레저, 휴양, 보건의 장소로서의 기능 설비와 제반의 인적, 물적, 정보적 서비스를 제공한다.

(5) 비지니스활동 시설기능

상업적 비지니스의 활동장소로서의 기능과 이에 따른 인적, 물적, 정보적 서비스를 제공한다.

호텔은 이들의 제기능을 개별적으로 다시 말하면 단일품으로 제공하는 것이 아니라 이들을 연결적으로 조직화, 세트화된 합성상품으로 제공하는데 특징이 있다.

그리고 이들의 합성상품은 각 호텔의 특징에 따라 그 농도나 질도 다양하며, 일반상품에 비하여 특수형태의 상품이라 말할 수 있다.

한마디로 간략하게 말하면 호텔은 다목적인 상품기능 제공의 장소라 할 수 있다.

2. CI에 관한 이론적 고찰

1) CI의 의미

불확실성의 시대라 불리우는 현대사회에서 기업들의 경쟁력은 더욱 치열해질 수밖에 없다. 그러한 난관을 돌파할 수 있도록 해주는 것으로 CI를 들 수 있다. 사람마다 얼굴이 다르듯 기업들도 나름의 성격과 색채를 지니고있다. 그러한 고유의 성격과 색채를 살려 표출시키는 노력이 CI이다.

CI의 사전적 의미만을 살펴본다면 Corporate는 단체, 공동, 법인등의 의미를 가지고 있고 Identity는 일관성, 일치, 동질성, 통일성 등으로 해석되어 기업이미지 통일화 계획이라는 용어 정립이 가능해진다.

이를 기업측면에서 볼때 모든 기업은 목적인 바의 경영결과를 얻기 위하여 여러가지 규범을 정해 놓고 행동하는 합목적인 조직으로서 기업 나름대로 코퍼리티즘을 형성하고 있다.

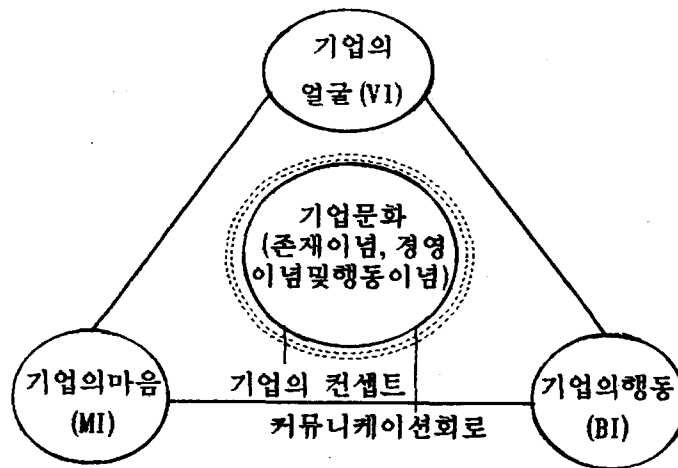
다시 말하면 현대의 기업들은 불확실하고 급격한 변화가 밀려오는 다양화 시대 속에서 생존하고 발전해 나가야만 한다는 것이다.

이와 같은 기업환경의 변화에 대응하는 하나의 경영기법으로 또는 지금까지의 상황에서 탈피하고자 하는 자기 혁신의 수단으로서 CI의 중요성이 부각되기 시작한 것이다.

CI는 구성원 의식구조 중심의 MI(Mind Identity), 행동방식 중심의 BI(Behavior Identity), 그리고 시각적 요소의 통일화에 의한 VI(Visual Identity)가 3위 일체가 되어 조직활성화 및 대외 이미지 형성을 위해 이상적으로 작용하게 된다

CI의 구조를 “기업문화 혁신을 위한 CI”에서는 다음과 같이 표현하고 있다.⁴⁾

[그림 1-1] CI의 구조



4) 일본능률협회, 기업문화 혁신을 위한 CI 전략실무, 안정언의 3인 (역), 을기업문화연구원, P37

CI의 역할을 대분해 보면 첫째, 차별화된 캐릭터를 나름대로 창출하는것, 둘째로 기업과 관계자 집단의 인식을 기업이 주체적으로 유도함으로써 실체를 부각시키는것, 셋째로 다양한 기업경영의 모든 부분들은 동일한 인식을 이끌어 내는것으로 나타난다.

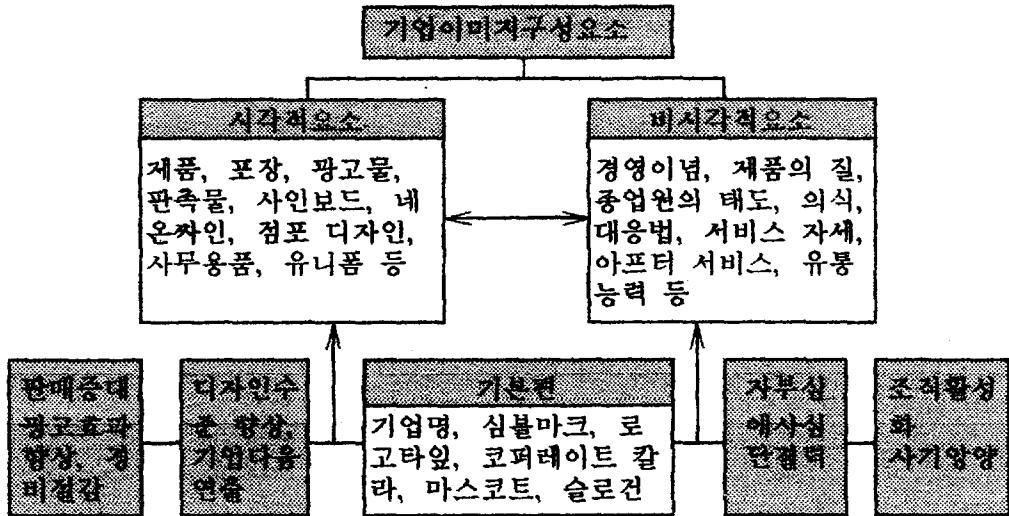
한마디로 표현해 CI는 기업이 도달하려는 이상적 이미지를 실현하기 위해 커뮤니케이션 전략을 효율적으로 세우는 작업이다.

즉, 기업의 실체에 해당되는 매상고나 자본금, 성장도, 역사, 사원수, 생산제품등과 외견적 요소라고 할수 있는 사명, 심벌마크, 로고타입 등과 시스템요소라고 할 수 있는 각종 서비스등을 정보화하여 기업 이미지 확립을 위한 요소로 활용하고자 하는 커뮤니케이션 전략으로서의 실천방안으로 기업의 아이덴티티가 필요하게 되는 것이다.

CI의 구성요소는 기업이미지를 결정짓는 시각적 요소와 비시각적 요소로 대별되는데 “디자인 마케팅”에서는 다음과 같이 설명하고 있다.⁵⁾

5) 채수명, 「디자인 마케팅」, 도서출판국제, 1993, P381

[그림1-2] 기업이미지 구성요소와 CI



그런데 여기서 특기할 만한 점은 보통 상식적으로 생각하는 것보다 시각적 요소가 훨씬 더 높은 비율로 기업의 이미지 우열을 좌우한다는 것이다.

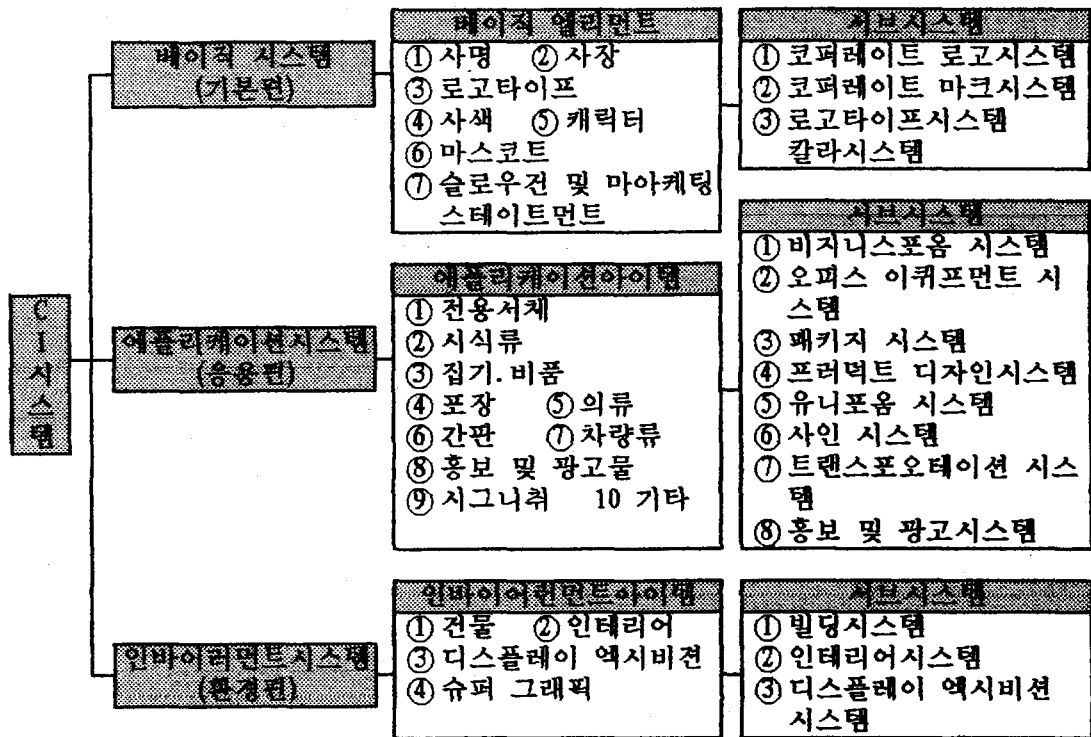
그것은 첫째로 소비자들이 비시각적인 요소보다 시각적 요소에 접하는 기회가 더 많다는 점, 둘째로 비시각적 요소에서 받은 인상은 결국 시각적 요소로서 소비자의 마음속에 이미지화 된다는 점, 셋째로 비시각적인 요소에서 받은 인상은 그 기억이 시각적 요소에서 받은 그것보다 오래가지 못한다는 점 등의 이유가 있기 때문이다.

이러한 시각적 요소의 기본요소(Basic Element)에는 ①상표(Brand) ②사명(Trade Name) ③사장(Corporate Mark) ④로고타입(Logotype) ⑤타이프페이스(Typeface) ⑥전용서체(Typograph) ⑦트레이드 캐릭터

(Trade Character) ⑧사색(Corporate Color) ⑨슬로건(Slogan) ⑩일러스트레이션(Illustration)등이 있다. 6)

이러한 제 요소들을 효율적으로 사용함으로써 통일적이고도 강력한 기업의 이미지를 만들어 내는 것이 바로 CI의 역할인 것이다. 기업을 위한 CI 시스템을 "디자인 마케팅"에서는 다음과 같이 체계적으로 정리하고 있다.7)

[그림1-3] 기업의 CI 시스템



6) 김연수 CIP와 상표전략, 서울, 화학사 (1986, P23)

7) 채수명, 전개서, P381

2) CI의 도입효과

CI의 도입은 기업을 Identify하는 일로서 기업의 실체에 접하는 관계집단이 각종 기업의 커뮤니케이션을 통하여 바람직한 기업상과 그 기업의 실체가 동일한 것이라는 것을 인정케 하는 일이며, 여러 모양의 기업활동 국면을 그 기업에 속하는 것으로 인정토록 하는 것, 그리고 다른 기업과 분명하게 차별적으로 식별케하는 일로서 CI의 필요성과 그 기대효과는

첫째, 생산 기술력 평준화, 제품의 균등화에 의해 차별이 어렵고 Life Cycle 또한 짧아지고 있어 기업 이미지가 구매동기 요인으로 작용하게 되었다. 소비자의 의식구조 향상, 기업 활동에 대한 각종 법적제재 강화, 경영효율만을 위주로한 기업활동에 대한 불신감 해소를 위해 사회의 공감을 얻을 만한 기업차원에서의 커뮤니케이션이 필요하게 되었다.

또한 이에 따른 기대효과로는 기업의 외적인 경영 이미지통일에 따른 집단 홍보효과, 판매, 조업, 투자, 경영관리 등에서의 누적효과, 상승효과(Synergy Effect)를 얻을 수 있다.⁸⁾

둘째, 마케팅 시점에서 CI도입이 필요하다

즉 기업은 사회적 책임을 다하는 입장에서 기업이념의 설정과 행동을 하여야 하며 그렇지 않을 경우 기업활동 자체도 어렵게 되는

8) 김재명, 「World symbol mark, Logotypes and pictographs」, 서울, 갑을, P12

시대로 되어가고 있기 때문에 이러한 사회적 성격을 띤 마케팅 (Marketing) 활동의 일환으로서 기업 커뮤니케이션이 필요로 하게 되며 기업 커뮤니케이션의 일환으로서 CI의 필요성이 자명해지는 것이다. 이에 기업과 소비자간의 인격적인 관계를 형성할 수 있는 기대효과를 얻을수 있다

셋째, 현대인은 시각화되고 있다는 점에서 CI의 필요성을 생각할 수 있다. 종합성과 감각의 중시가 디자인사고의 근본을 이루는 것으로 시각언어의 발달, 보급과 함께 사람들의 사고가 디자인사고의 경향을 강화하고 있는 것이 명확해지고 있다. 여기에 기업의 시각전략의 유효성이란 커다란 근거를 발견할 수가 있다.

이러한 상황에서 우선적으로 요구되는 것이 정보요소의 쇄신 내지는 일관된 통합작업인 것이며 하나의 이미지로 조합된 정보요소를 효율적으로 관리, 제어코자 하는 조직적인 태도변용의 양식을 수립하는 것이 최종적인 과제로 요구된다.

그러나 바람직한 CI 프로그램이란 반드시 디자인의 질적 수준만으로 그 성과를 가름하는 것이 아니며 새로운 환경에 능동적으로 대처코자 하는 기업내부의 진취적인 자세와 결합될 때 비로서 CI의 효능이 효과적으로 발휘되는 것이다.

구체적으로 CI 도입에 있어서의 효과를 들어보면 다음과 같다.

우선 적극적인 효과로는

살아있는 생명체로서의 기업은 수요자의 일상생활 속에서, 보다 더

수요자에게 친숙해지기 위해 자신의 통일된 이미지를 마련할 필요성이 증대된다.

기업의 이미지를 시각적 기호화를 통해서 재구성·재조직화하여 강력하고도 통일적인 이미지로 바꾸게 되면 수요자가 갖는 이미지도 자연스럽게 높아지게 된다.

① 이미지와 지각도가 향상된다.

② 광고효과가 증대된다.

광고효과 = 양(선전량) × 질(광고자체의 우수도)

③ 매상이 증대된다. 금융기관, 주식시장 등에서 인기가 높아진다.

수요자가 곧 금융시장의 고객이기 때문이다.

④ 인재확보에 유리하다.

⑤ 직원들의 사기양양에 큰도움이 된다.

또한, 소극적인 효과로는

CI는 계열기간 또는 부서간에 동일·유사 품목에 대해 이중삼중으로 경비지출한 것을 없애게 하므로써 경비절감을 통한 경영합리화에도 기여하게 된다.⁹⁾

① 제작품목이 중복되는 것을 살피 경비를 절감한다. 제작품목이 많은 기업일수록 그 효과는 커진다.

② 디자인방법의 매뉴얼화로 인건비가 절약된다.

③ 디자인 수준을 일정한 수준 이상으로 끌어 올린다.

9) 김연수, 전계서, (1986. PP27~31)

④ 관리가 용이하며 외부 스탭(Staff)을 활용하기가 편리하다.

신입사원이라도 모든 품목에 관련된 디자인 문제를 짧은 시간에 습득할 수 있게되며, 광고 회사나 외부스텝진의 활용에 있어서도 정확성과 능률화를 기할 수 있다.

<CI의 효과>

- IMAGE UP :
 - 지명도 및 이미지 상승
 - 홍보 및 광고효과 극대화
 - 경쟁업체와의 차별화

- POWER UP :
 - 매출증가
 - 사업관계기관에서의 신뢰도 상승
 - Recruiting 상승효과

- MORALE UP :
 - 조직 구성원간의 커뮤니케이션 활성화
 - 사심, 소속감 고양

- COST DOWN: 제반 시각요소의 표준화로 시간,인력,경비절감¹⁰⁾

10) 김태우저, 「전략적 CI의전개」, 서울, 아시안 경영출판사, (1990, PP58~61)

그 내용을 좀더 구체적으로 살펴본다.

(1) 이념적 실체(Mind Identity;MI)의 확립

MI는 경영자 가치관이나 태도로서, 경영자 정신구조라 할 수 있으며, 기업이 가지는 기본적 가치·태도·신념이나 행동기준을 말한다. 경영이념은 회사의 사시나 기본방침 또는 경영신조와 같이 명백화되는 경우도 있다.¹¹⁾ 일반적으로 경영이념은 경영자의 바람직한 행동, 기업과 사회의 바람직한 관계, 기업자체의 바람직한 특성들에 관한 내용을 포함하고 있다.¹²⁾

확고한 MI가 확립되지 않으면 관리자들은 의사결정에 있어서 어려움을 겪거나 기업이념과 다르게 결정하게 된다.¹³⁾

CI에 있어서 이념적 실체를 구축한다는 것은 행동적 실체나 시각적 실체를 확립하는데 근본이 되는 것이다, 즉 기업이 행동학 표현하는 것에는 바로 이러한 기업이념을 반영하는 것이라야 한다.

(2) 행동적 실체(Behavior Identity;BI)의 확립

BI는 기업구성원 개개인의 행동은 물론 기업전체로서의 그 행동지침을 확립하는 것이다.¹⁴⁾ 기업이념이 기업구성원들의 의식속에 정착되어 일관된 행동으로 실행됨으로써, 외적으로는 공중에게 기업의 행

11) 김원수, 「입문경영학원론」, 서울, 경문사, (1987, PP440~441)

12) 신유근, 「기업과 사회」, 서울, 경문사, (1988, P448)

13) 송재은, 「호텔기업의 기업식별화에 관한 연구」, 경희대 석사논문, (1983, P34)

14) 신유근, 전제서, P457

동이 정확히 인식·평가 되도록 하고, 내적으로는 기업분위기 내지 기업문화를 형성·강화하도록 전개되는 것이다.

CI에 의해서 기업이념은 재정립하고 상징적인 디자인 요소들은 조정·통합하여 기업구성원 행동양식에 준거의 틀을 제공해 주기 때문에 BI를 통하여 기업문화의 확립으로까지 그 범위를 넓혀 나갈 수 있는 것이다. 서비스가 주 상품인 호텔이 있어서 BI의 중요성은 더욱 크다고 할 수 있다. 그러므로 기업의 경영자가 주목해야 할 것은 직원들의 참여도 및 공감도가 어느정도이며, 직원들에게 기업의 실태와 앞으로의 향방에 대하여 효율적으로 알리고, 직원들이 스스로 참여할 수 있는 제도적 장치가 필요하다.

(3) 시각적 실체(Visual Identity;VI)의 확립

CI는 통상 시각요소의 디자인 통합과 표준화에서 시작된다.¹⁵⁾

기업의 심볼마크, 로고타입등의 요소를 새롭게 정비하고, 이를 프론테스크, 객실, F&B, 공동구역(Public Area), 유니폼, 차량등에 광범위하게 적용시켜 그 기업에 대한 인지도를 높이고, 호의감과 친숙감을 가지게 한다.

15) 손민호, 「기업식 변화 전략에 관한 연구」, 서울대학교 경영학 석사 논문, (1990, P29)

3. 호텔과 CI

1) 호텔문화와 이미지

전통적으로 문화의 개념은 인류학, 사회학등 사회과학의 거시적 분석들에서 연구되어 왔으나, 1970년대에 세계적인 경기침체로 인한 불경기를 타개하는 수단으로 조직차원에서의 문화적 현상을 분석하는 조직문화에 대한 연구가 미국에서 시작되었다.¹⁶⁾

일반적으로 문화란 사회를 구성하는 모든 사람들이 공동으로 소유하고 있는 가치관, 신념, 습관 그리고 지식과 기술을 포함한 거시적이고 종합적인 개념으로서 사회구성원의 행동형성에 영향을 주는 중요한 요소이다.

이러한 조직문화의 개념을 기업조직에 적용한 것이 기업 문화의 개념이다.

기업문화를 간단히 정의해 보면, 「기업문화는 기업이 갖는 독자적 문화이며, 다른 기업이나 조직과 구별되기에 충분한 행동양식이나 활동, 즉 유기적인 운영의 총체」라 할 수 있다. 다시 말해서 기업문화는 기업의 인격이자 기업의 풍토가 양성되는 내부적인 문화로 규범, 양식, 이념 등의 총칭이다.¹⁷⁾

여기에서 호텔문화라 함은 기업적 측면에서 접근하는 것이며 특별

16) 이학중, 「조직행동」, 새경사, (1984, P372)

17) 안정언외 3인(역), 일본능률협회, 「기업문화 혁신을 위한 CI 전략 실무」, 윌기업문화연구소, (1991, P38)

히 호텔문화에 대한 정의가 없으므로, 기업문화의 정의를 빌어 「호텔 문화란 조직을 통합시켜주는 조직 구성원의 공유가치 판단의 틀」이라고 정의한다.¹⁸⁾

기업문화를 형성, 강화시켜주고 기업문화의 창조라는 견지에서도 그 효율성을 발휘하며¹⁹⁾, 기업문화를 형성, 강화시켜나가는데 있어서 기업의 이미지는 중요한 수단이 된다.

기업이미지란 기업의 성격과 개성에 관해 그리고 있는 마음속의 영상이다. 특히 호텔문화는 고도의 인력집약적 운영을 하기 때문에 질적 통제가 매우 어렵고 무형재를 주로 취급하기에 어떤 일반 기업보다도 이미지 요소가 강하게 요구된다.

호텔 이미지를 어느 연구자는 “다차원 속성 공간상의 독특한 속성 조합으로서, 호텔에 대해 소비자가 지각하고 있는 다차원 개념”으로 이해해야 한다²⁰⁾고 했다.

특히, 호텔사업은 장치산업인 동시에 입지산업이므로, 창조업이 기술, 금융업이 신뢰, 소매업이 명성을 기본으로 하여, 광고나 홍보를 통하여 공감을 받지만, 호텔의 경우는 통합적 마케팅 이미지(Total

18) 송재은, 전개서 (1993, P15)

19) 박기안, 「경영행동의 유연성 확보한 우리계겐 낫선 경제수단」, 서울, 상의주보, (1988, P.8)

20) 권찬용, 「호텔이미지 차별화에관한 연구」, 세종대 박사학위 논문 (1991, PP65~66)

Marketing Image)가 형성되어야 하기 때문이다.

한편 호텔산업은 서비스 및 상품모방이 쉬워서, 타호텔과 구별될 수 있는 독특한 호텔문화의 개발이 필요하다. 왜냐하면 시설이나 상품의 차별화에 의한 구분은 모방이 쉽게 이루어지기 때문이다.

그러므로 호텔은 다음과 같은 종합적 이미지가 형성되어야 한다.²¹⁾고 강조하고 있다.

(1) 기본 이미지

- ① 합리성 : 모든 고객이 만족할 수 있는 시설 구비
- ② 쾌적성 : 개인 신분 보장
- ③ 환대성 : 마음에서 우러나온 환대

(2) 위신 이미지

- ① 고급감 : 품위있는 분위기
- ② 정숙감 : 휴식을 취할 수 있는 분위기
- ③ 상례성 : 고객과 종업원 모두가 좋은 매너를 갖고 있어야 함

(3) 신뢰 이미지

- ① 안정성 : 생명, 재산의 보호에 대한 보장
- ② 확실성 : 약속의 이행
- ③ 합리성 : 고가가 아니며 가치가 있을 것

(4) 문화 이미지

- ① 혁신성 : 새로운 경험과 사류에 뒤지지 않을 것

21) 권찬용, 전계서, (1991, PP65~66)

② 화제성 : 사람들이 관심을 가질 수 있는 정보 제공

③ 개 성 : 타호텔과 비교해서 호감을 가질 수 있어야 함

호텔산업은 유형의 재화와는 달리 만질수도 없고, 볼 수도 없으며 이동 전시가 불가능한 상품이기 때문에, 이를 이용하는 고객들은 이미지를 살 수 밖에 없어 호텔산업에서의 이미지 역할이 매우 크므로, 경영자들은 이미지 형성관리에 각별히 신경을 써야 한다.

2) 호텔 CI

오늘날 인적자원, 물적자원, 기술, 정보에 이어서 기업의 중요한 전략자원은 조직 특유의 기업문화이다.

그러므로 기업은 기업문화의 관점에서 조직내부의 문제들을 점검하고 문제의 해결과 조직의 나아갈 방향을 재정립하는 것이 매우 필요하다.

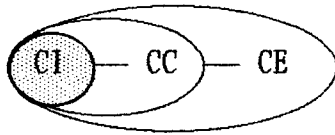
기업문화의 현상을 분석하고, 현재의 여건과 앞으로 당면하게 될 여건의 분석을 통하여 그 조직의 문제점을 추출하고, 조직이 나아갈 방향을 명백히 하기 위한, 이상적 기업문화를 도출해 내어 이것을 종합적 CI차원에서 전개, 정립시켜 나가는 것이 매우 바람직하다. 22)

기업문화와 CI의 관계를 “기업의 이미지전략과 CIP”에서는 다음과 같이 나타내고 있다. 23)

22) 백삼균, 「CI의 효율적 도입방안 연구」, 한국 방송통신대학 논문집 제12집, (1991, P422)

23) 함형기, 「기업의 이미지 전략과 CIP」, 신한리뷰, 1988, 10, P11

[그림2-1] CI, CC와 CE의 관계



CI : Corporate Identity
 CC : Corporate Culture
 CE : Corporate Environments

다시 말해서 기업은 CI를 핵으로 기업문화를 형성하여 기업의 주변환경들과 능동적으로 적응시켜 나갈 수 있다.

기업관점에서 CI의 정의를 살펴보면,

공중과의 접촉을 통하여 기업의 경영정책을 효율적으로 수행함으로써 의도한 바의 경영목표에 도달코자 하는 경영집단의 영속적인 이미지의 통일화 전략이라고 할 수 있다.

CI는 외부적으로 이미지를 구성하는 시각적, 비시각적 요소를 정비, 보완, 강화함으로써 기업의 실상을 사회 및 소비자 집단에 정확히 투영하게 하여 좋은 이미지를 형성시키고, 내부적으로는 사원의 의식개혁과 단결을 도모하는 경영전략이다.²⁴⁾

따라서 기업은 경영목적에 합치하는 이상적 이미지 목표를 세워 그것을 현실화하기 위한 정보개발행위이며, 경영환경을 좋게 하기 위한 커뮤니케이션 회로를 창조하는 기술적체계²⁵⁾인 CI 전략의 중요성

24) 한국능률협회, 「CI를 해부한다」, 현대경영, (1988, P100)

25) 윤진호, 「해외CI의 현황과 조류」, 광고정보, (1982. 6, P22)

을 인식해야만 할 것이다.

한편 CI는 첫째 기업문화의 개발에 의하여 야기되며, 둘째 궁극적인 기업이미지 형성과, 세째 기업의 내적인 측면에서 동질성과 동일성을 부각시키는 방향으로 나가야 한다.²⁶⁾

CI는 기업의 이미지 형성뿐만 아니라 기업환경의 능동적 조성이라고 할 수 있는 기업문화 창조라는 견지에서도 그 효율성을 발휘하며 또한 기업문화를 형성·강화시켜 나가는 수단이 된다.

기업 이미지는 기업의 경영전략적 차원에서 기업이념이나 기업문화를 명확히 하고 그것을 로고나 심볼등으로 집약시켜 소비자를 비롯한 주위의 기업환경과 커뮤니케이션 하는 것이다.

여기서 커뮤니케이션은 '기업을 둘러싼 제한경에 대해 행하여지는 정보활동의 총체'인데, 기업을 둘러싼 환경을 외부환경 및 조직내부와 기업과 관련된 여러활동 주체를 가르킨다.²⁷⁾

기업의 매일의 활동은 대내외적인 커뮤니케이션으로 이루어지므로
28) 커뮤니케이션 시스템의 개발이 중요하다. 총체적인 커뮤니케이션 시스템의 개발에 있어 주지해야 할 것은 인간의 정보처리능력과 이미지 형성의 특질에 걸맞는 커뮤니케이션 전략을 책정한다는 점이다.

26) 박기안, 「경영행동의 유연성 확보한 우리에게 낯선 경쟁수단」, 서울, 상의주보, (1988, P8)

27) 일본능률협회, 전게서, P58

28) 안정언(역), 기업의 이미지 혁명, 한국능률협회, (1989, P81)

이를 위해서는 결국 시각적 심볼이 중요한 역할을 하게 되는데, 기업의 여러가지 정보가 시각적으로 통일화 되었지 않다.

또한 디자인의 통일과 함께 그 심볼속에 표현되어야 할 기업이념이나 가치관, 또는 기업구성원 전체의 공유에 의해 성립되는 기업문화가 기업행동의 모든 측면에서 통일적으로 반영되어 있어야 한다.²⁹⁾

한편, 기업의 커뮤니케이션 활동은 기업이념을 핵으로 한 상징적 동일화에 의해 기업전체가 매체화하는 토털매체로서 이루어질때, 그 효과를 누적적으로 극대화 시킬수 있다. ³⁰⁾

기업이미지를 근본에서부터 생각하는 전략이며, 이상적인 기업상, 이념이나 방침과 관련되고 있고, 또한 디자인에 관한 관리인 CI는 특히 이미지와 서비스 정신을 강조하는 호텔산업에 있어서 그 중요성이 한층 더 강조된다.

1987년 C.Nippold의 “호텔산업에 있어서 CI의 의미”에 대한 연구³¹⁾에서는 서비스산업의 비중이 커짐으로써 무형의 상품을 파는 기업들은 CI개발관심을 집중하고 있다고 하며, 특히 무형의 상품은 예를 들어 항공회사의 직원의 유니폼을 통해서 비로소 가시적인 상품으로 만들수 있다고 하며, CI의 중요성을 강조했다.

29) 일본능률협회, 전게서, P10

30) 박기완, 전게서, P10

31) C.Nippold, Kie Bwkeutung der Corporate Identity in Hotelelbereich, Seminnararbeit, University Worms, 1987

또한 점점 심각해지는 호텔들의 객실판매를 위해서, 고객에게 CI를 통해 정확한 기업실체를 부여하고 호텔의 애고(Patronage)를 제고할 수 있도록 하며, 특히 고객의 충성도는 종업원의 태도, 행동에 많이 좌우된다고 하였다.

즉 호텔의 명성이 종업원에게 달려 있으며, 여기에 CI의 중요한 의미가 부여된다고 하였다.

호텔의 CI에 있어서 Visual Identity(VI)는 심볼마크와 로고타입의 디자인으로 시작되지만 좀 더 범위를 넓히면 다양한 영업장 및 많은 부대시설이 대상이 된다.

이러한 시설들을 하나 하나 다른 시각요소로 보아야 하며, 또한 각 영업장의 특성을 최대한으로 살리면서 전체적으로 CI의 한 요소로 느껴질 수 있도록 해야한다.³²⁾ 그러기 위해서는 호텔의 이념과 내용, 제반시각 체계에 대한 개념과 그 구체적인 전개방향 아래 CI가 체계적, 세부적으로 진행되어야 한다.

호텔 CI의 체계적 전개의 이해를 돕기 위한 세부진행 순서를 다음과 같이 설명하고 있다..³³⁾

32) 장동련, 「호텔과 이미지」, 1991

33) 김태우, 「전략적 CI의 전개」, 서울, 아시안 경영출판사, (1990, P70~72)

[표1-1] CI의 체계적 전개를 위한 세부진행 순서

진행 단계	세부항목	특기사항
STEP1 자료 수집 및 조사 (Data Collection & Marketing Research)	1. 배경 브리핑 2. 경영진 인터뷰 3. 사원 설문 조사 4. 일반인 설문조사	사전교육 Program 진행 (대상:업체 관련 CI위원회 및 관계자)
STEP2 기획 (Strategic Planning)	1. 상황 분석 2. CI 전략 수립 3. Design Criteria 결정	Strategic Corporate Identity Consulting (경영풍토 쇄신 및 사원 일체감 조성을 위한 Consulting)
STEP3 디자인 개발 (Design Development)	1. Design Concept 탐구 2. Design Concept의 적용연구 3. Design 방향 협의 4. Design안 Refine	Symbol 및 Logotype 개발
STEP4 디자인 시스템 개발 (Design System Development)	1. Design System 개발 2. 제2차 Presentation	Basic System Application System 개발
STEP5 디자인 가이드 제작 (Design Guide Production)	1. Design Guide 제작	사후 교육 Program 진행

1. 제1단계

: 자료 수집 및 조사

(Data collection & marketing research) CI전략 수립을 위한 분석 자료로 필요한 기초 데이터를 마련하기 위해 각종 자료수집 및 조사를시행한다.

가. 배경 브리핑 : 기본현황 파악

- 연혁
- 사명
- 사업목표 등

나. 경영진 인터뷰 : CI전략을 위한 기본방향 추출

- 경영 철학
- 사회환경변화에 대응하는 미래의 경영전략
- 사회문화 체제내의 기업으로서의 역할 등

다. 사원설문조사 : 조직활성화를 위한 전략모색

- 사내에서 인식되고 있는 회사이미지
- 직무만족도
- 조직내 Communication 체계에 대한 만족도등

라. 일반인 설문조사 : 호의적 기업이미지 형성을 위한 전략모색

- 경쟁사 대비 기업이미지
- 기존 시각물에 대한 반응
- 제품사용에 대한 반응도 등

마. 점주조사 : 호의적인 유통망 구축을 위한 이미지 전략모색

- 기존의 거래관계에 대한 수용도
- 경쟁사들에 대한 비교 인지도

바. 제반관계자료 수집 및 검토 : 위상정립 방향 모색

- PR 관계자료

- 제품관련자료
- 유통관련자료
- 경쟁사 관련자료 등

사. 기존시각물 검토 : Corporate visual communication system의 문제점 파악 및 해결 방안 모색

- Identity 연계성 여부의 전략적 탐색
- 기존의 시각물과 사업특성과의 부합여부 및 적용효과에 대한 분석

2. 제2단계

: 기획(Strategic planning)

제1단계에서 취합된 제반 자료를 토대로 CI전략을 수립하고 이에 따른 디자인 제원칙을 결정한다.

가. 상황분석 : CI전략수립의 토대가 되는 제반 상황에 대한 검토 및 분석

- 시대상황
- 사업환경 및 전망
- 경영 철학
- 사업 목표
- Corporate Communication 실태 등

나. CI전략수립 : 바람직한 Identity 확립을 위한 CI전략 수립

- 기업이념 정립

- 전사적 목표 설정
- CI목표 설정
- 기업 Image concept 결정등

다. Design criteria 결정 : CI전략에 따른 디자인 제원칙 결정

- Image criteria
- 기능 Criteria

라. Design criteria presentation : 입안된 디자인 제원칙을 경영진에게 보이고, 디자인 방향을 결정

3. 제3단계

: 디자인 개발 (Design development)

제2단계에서 결정된 Design criteria에 의거해서, Design concept을 다각도로 탐구, 다양한 Symbol및 Logotype시안을 제작한 후 최적의 디자인안을 추출, 채택한다.

가. Design concept 탐구 : 유용한 디자인컨셉트 추출

- 다양한 컨셉트의 제시, 검토

나. Design concept의 적용 : 디자인 컨셉트의 실용성, 적용성, 응용가능성 측정

- 다양한 Design concept를 실제 Design에 적용

다. Design방향 협의 : 구체화된 디자인안에 대해 경영진 및 실무진과 협의, 조정하여 Image 목표에 부합되는 Design 개발

라. 디자인안 Refine : Symbol 및 Logotype중 몇개의 우수안을 선택해

디자인을 정교화 시킨다.

마. 시안반응도 조사 : 각 시안의 장단점 파악

- 디자인 시안 반응도 조사

바. 제1차 Presentation : 과정을 정리 경영진에게 제시

- Basic elements

- Application elements 일부 등

Ⅲ. 제주지역 호텔의 일반적 현황

1. 일반적 현황 조사

1) 제주의 특수성 및 관광 현황

우리나라 남쪽에 위치한 제주도는 지리상의 위치로 말미암아 국내의 대표적인 휴양지로서 천연적인 관광자원이 풍부하고, 아열대성의 자연경관등이 이국적인 정취를 간직하고 있어, 신흥여행지의 대명사로 일컬어지고 우리나라 제1의 휴양지로 부각되고 있다.

한반도의 남단으로 부터 150Km 떨어져 주변에 50여개의 부속도와 함께 가장 작은 행정도를 이루고 있는 제주도는 오동도, 여수해상 국립공원, 흑산도, 홍도, 다도해상 국립공원과 인접하고 있어 해상관광권을 형성하고 있으며, 특히 외국인에 있어서 서울에서 출발하여 설악산, 경주, 부산을 통과하는 “루트” 관광의 최종 목적지로 되고있다.³⁴⁾

또한 제주도는 대만, 필리핀, 일본, 중국등 네나라의 중앙에 위치하고 있어서 각국으로 부터 접근이 용이하며 국제관광 및 해운의 요충지로서의 가능성을 보유하고 있으며 특히 국제적으로 큰 관광시장인 일본과 인접하여 외국인 관광객 유치에 유리한 입장이다.

위치상으로는 제주는 섬으로서 항공기 및 선박에 의해서만 접근이 가능하므로 여건상 불리한 점도 있으나, 최근 항공 산업이 발달하면

34) 제주도, “특정지역 제주도 종합개발계획”, “관광 개발 계획” 제1권, 1985, P15

서 제주도의 관광산업이 촉진되었다. 국내에서는 1시간 이내에 접근할 수 있으며, 일본의 동경, 오사카등 주요도시와는 2시간 이내에, 홍콩은 3시간, 마닐라는 4시간, 방콕은 5시간, 싱가포르는 6시간의 시간거리로 접근할 수 있다.

특히 1991년 4월 한국·러시아 정상회담이 제주도에서 개최되어 전 세계에 널리 홍보되어 국제적인 관광지로서 국제회의 개최지로서도 주목을 받고 있다.

기후여건은 연평균 기온이 15 °C 정도로 내륙지역보다 2 °C~4 °C가 높고 겨울철 가장 추운달인 1월의 평균기온이 5 °C~6 °C, 여름철 최고 더운달인 8월의 평균기온이 25 °C 정도로 더위와 추위에 차이가 심하지 않은 온화한 기온을 보이고 있어 여름 및 겨울 휴양지로서 적합하다.

동아시아 주변 관광지들이 대부분 연중내내 무더운 기후 조건을 갖고 있는 반면에 제주도는 사계절의 구분이 뚜렷하고 계절마다 특색있는 경관을 갖추고 있어 다양한 관광활동에 따른 강한 “이미지”를 갖는 관광지로서 부각되기는 어렵다.³⁵⁾

관광산업은 제주도의 주된 산업이고, 그 경제적인 비중이 크다는 것은 주지의 사실이다. 특히 1970년대 이후 제주도 관광개발이 본격화 되면서 관광산업은 매년 질적 양적으로 성장되어 내·외국인의 관광욕구의 충족은 물론 지역 주민의 소득 증대 및 지역경제 발전에

35) 제주도, 전게서, P17

크게 기여하여왔다.³⁶⁾

제주 통계 연보의 자료에 의하면, 제주도 관광객수는 1971년 내국인 294,186명 외국인 13,822명으로 총계 308,008명이었으나, 1990년 실제 내국인 2,757,361명, 외국인 235,063명으로 총계 2,992,086명으로 제주도에 들어온 관광객의 수는 매년 20% 이상의 증가율을 보이고 있다.

1983년에는 전체 내방객이 100만명을 돌파하였으며, 그 이듬해인 1984년에는 내국인만으로도 100만명을 돌파하였다. 1988년에는 200만명을 넘어섰으며 1994년에는 370만명에 거의 육박하고 있는 실정이다. 관광수입 또한 관광객의 증가추세와 더불어 꾸준한 성장을 나타내고 있으며 81년도의 경우 79, 80년도의 제2차 오일쇼크의 경제여건과 사회의 불안정등 방해요인이 제거되면서 대폭적인 증가를 보여 관광수입면에서 전년대비 63.4%의 높은 증가율을 보였고 외국인의 관광지출, 즉 관광외화 수입에서는 154.4%의 경이적인 증가율을 보였다. 1980년 이후 관광경기가 점차 회복되면서 지속적인 성장을 나타내고 있으며 관광객중에서 내국인이 차지하는 비중이 90%이상을 차지하고 있으나 점차 외국인이 차지하는 비중이 비율이 점차 높아가고 있고 외국관광객의 증가율이 내국인 관광객 증가율을 앞지르고 있어 앞으로 제주도 관광시장의 가능성을 보여주고 있다.

36) 산경논집 제6호, 제주대학교 관광산업연구소, 1992. 2, P43

2) 제주의 숙박사업 현황

천연적인 관광자원을 갖추고 있는 제주도는 자연적인 수려한 경관으로 천혜의 혜택을 입었으나 지리적인 위치상으로 관광지로의 발전의 가장 중요한 구성요소중의 하나인 교통이 불편하였으며 숙박시설도 미비하여 관광지로서의 기반 여건이 조성되어 있지 않았었다.

그러나 70년대 이후 제주도 관광개발이 본격화 되면서 제주지역 호텔산업도 발전되기 시작하였다.

1971년 60실 규모의 서귀포라이온스호텔이 개관하였으나 관광객의 수요에는 부족하였다. 1974년 제주시에 310실 규모의 제주 칼호텔이 국제수준의 시설을 갖추고 등장하게 되어 비로소 현대적인 개념의 제주지역 호텔의 발전의 시초가 되었다고 할 수 있다.

1981년 계속 증가하는 관광객의 수요를 충족시키기 위해 제주그랜드호텔이 333실 규모의 객실로 개관하여 운영해오다가, 1985년 189실을 증축하여 총 객실수 522실의 메머드 호텔로서 1995년 현재까지도 지방호텔중 최다수의 객실을 보유한 초대형 호텔로서 외화수입에 공헌도가 지대하였다.

80년대 들어서서 외래 관광객(주로 일본관광객)의 지속적인 증가와 국내시장에서 신혼부부 및 학술회의, 기업체의 인센티브관광등이 제주의 호텔산업의 발전을 부추겨서 1982년에 제주로얄호텔, 서해호텔(현 제주남서울호텔의 모체)이 개관하였고, 1983년에 제주마리나호

텔, 1985년에 서귀포칼호텔, 도내 최초의 체인호텔인 하얏트제주등 2개의 특급호텔이 각각 영업을 시작하였다.

1986년에 제주프린스호텔, 파레스, 1987년에 모수호텔, 1988년에는 특급호텔인 제주오리엔탈호텔과 제주서울호텔, 홀리데이제주, 펄호텔, 그린호텔, 시몽호텔, 그레이스호텔, 탐라호텔, 하와이, 1989년에 컨트리호텔, 국제유스텔, 미라노호텔등 각 호텔들이 개관하였다.

1990년에는 제주신라호텔이 서울신라호텔의 체인 2호로 개관하였으며 특히 1991년 4월 한국·러시아정상회담의 장소로 결정되어 전세계적으로 제주도를 홍보하는 계기가 되었다. 이외에도 서귀포 파라다이스가 같은해에 영업을 시작하고 1991년에는 라곤다호텔이 개관을 하였다.

그리하여, 1994년을 기준으로 제주도내에는 특1급 호텔이 3개, 특2급호텔이 6개, 1급호텔이 14개, 2급호텔이 8개, 3급호텔이 4개, 국민호텔이 1개, 콘도미니엄이 1개, 전통호텔과 가족호텔이 각 1개씩으로 호텔수가 총 39개이다.

제주도 관광협회의 자료에 의한 제주지역 숙박시설 현황을 등급별, 유형별과 지역별로 나누어놓은 표를 보면 다음과 같다.³⁷⁾

37) 자료 : 제주도 관광협회

[표2-1] 제주지역 등급별, 유형별 숙박시설 현황

'93. 12. 31 현재

계	특1등급	특2등급	1 등 급	2 등 급	3 등 급	국민호텔	콘도미니엄	전통호텔	가족호텔
39개소	3	6	14	8	4	1	1	1	1
4,841객실	1,078	1,391	1,255	505	195	113	216	30	58

[표2-2] 제주지역 지역별 숙박시설 현황

지 역	특1등급	특2등급	1 등 급	2 등 급	3 등 급	국 민 호 텔	콘 도 미니엄	전 통 호 텔	가 족 호 텔	계
제 주 시	1(524)	4(1,000)	10(933)	7(450)	7(450)				1(58)	25(3,051)
서귀포시	2(554)	2(391)	2(391)	1(55)	1(55)	1(113)	1(216)	1(30)		13(1,689)
북제주군			1(101)							1(101)
총 계	3(1,078)	6(1,391)	14(1,255)	5(505)	8(505)	1(113)	1(216)	1(30)	1(58)	39(4,841)

위의 [표2-2]의 등급별 숙박시설의 이해를 돕기 위하여 구체적으로
호텔명과 객실수를 기입하면 다음과 같다.

[표2-3] 제주지역 등급별 숙박업체명과 객실수 현황

등급별	업 체 명	객실수	등급별	업 체 명	객실수
특 1	그 랜 드	524	1급	파라다이스서귀포	62
특 2	하얏트리젠시	224		로 알	115
	호텔신라	330		모 수	124
	제 주 칼	310		펠	88
	서귀포칼	221		홀리데이제주	101
	프 린 스	170		제주서울	108
	오리엔탈	206		팔 레 스	105
	제주남서울	182		컨 트 리	70
	라 곤 다	177		그 린	86
				썬 비 치	70
				아이랜드	100
2급	마 리 나	80		제주하니호텔	55
	하 와 이	72	3급	서귀포파크	50
	시 몽	66		서귀포라이온스	59
	그레이스	61		귀빈파크	40
	탐 라	62		씨사이드	30
	구 산	51	전통 호텔	중문씨-빌리지	30
	콘티넨탈	58	콘도 미니엄	한국콘도미니엄	216
	대명그린빌	55	국민 호텔	임페리얼제주	113
	제주밀라노	72	가족 호텔	비버리힐즈호텔	58

[표2-4] 년도별 제주지역 내·외국인 관광호텔 객실 이용객 현황

(단위 : 명)

년도 내·외국인	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
내국인	287,313	303,899	357,328	444,434	474,077	753,728	973,627	1,255,045	1,501,038	1,704,162	1,841,469
외국인	85,151	109,662	145,041	245,186	256,966	335,473	298,416	402,045	537,160	561,134	594,569

※국민호텔 포함('92~)

[표2-5] 년도별 지역별 내·외국인 관광호텔 객실 이용율 현황

(단위 : %)

년도 지역	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
전국평균	58	59	61	64	64	63	63	64	64	63	63
제 주	48	52	50	50	56	51	60	64	69	68	66

제주지역의 호텔산업의 계속적인 발전으로 전국의 호텔 평균 객실 수에 비해 많은 객실을 보유하고 있으며 [표2-5]에서 보여주듯 90년대 이후로는 객실이용율도 전국평균보다 점차적으로 높아지고 있다.

그러나 높은 객실수 보유에 비하여 대규모 단체의 회의 및 연회 행사의 유치에 대응한 연회장 회의실 수준은 아직 미약한 편이다.

내국인뿐만 아니라 외국인의 호텔이용수가 점점 많아지는 만큼 외국인 여행객의 대형화 및 국제회의, 세미나 유치를 통한 호텔의 증진을 위해 이를 위한 연회장, 회의실이 필요하다. 제주지역의 특급호

텔의 부대시설에 있어 특이할 사항은 카지노를 보유하고 있는데 이는 제주지역을 국제관광지로 육성하려는 정책적인 자원에 힘입은바 크다고 하겠다.

제주도를 방문하는 관광객이 급증하면서 관광숙박업체의 증가추세도 더욱 가속화되고 있다.

제주관광협회의 호텔 신축, 증축계획에 따르면, 94년과 96년 사이에 신축중인 호텔의 수도 14개소이고, 증축호텔도 8개소로서 제주지역 호텔산업은 국제시장을 겨냥해 다양한 형태로 계속 발전해 갈 전망이다

3) 제주의 호텔문화 및 이미지 현황

관광 숙박업의 종류는 관광호텔업, 유수호텔업, 해상 관광호텔업, 휴양 콘도미니엄업, 가족호텔업, 한국전통호텔업으로 분류되고 있다.

38) 제주도 관광산업의 중추적인 역할을 담당하고 있는 관광숙박업은 적극적인 관광개발사업과 관광산업진흥에 힘입어 매년 증가추세에 있다.

제주지역 전체 관광숙박업의 절대 다수를 차지하고 있는 관광호텔업은 [표2-2]에서 보여주듯 대부분 도시에만 밀집되어 있는 실정이었으나, 최근 서귀포 중문관광단지를 중심으로 여러 호텔이 개관이 되었고 현재도 허가를 받고 신축중인 많은 호텔들이 해안이나 관광지

38) 관광진흥법 시행령 제2조 2항 참조

가까운 지역에 호텔 신축 진행중이다.

따라서 91년 이래 개관된 호텔들중의 일부는 이전의 호텔들과는 차별화를 두어 제주 신라호텔은 '환상의 리조트 호텔' 파라다이스 호텔은 '한국 최초의 지중해식 별장 리조트' 호텔 그린빌라 제주는 '꿈처럼 포근한 지중해풍 리조트 호텔' 이란 슬로건을 내걸고 휴식과 레저를 중심으로 한 호텔의 특성을 강조하였다.

비즈니스적이고 딱딱한 분위기의 도시호텔에서 벗어나 제주 특유의 이국적 풍물과 천혜의 자연환경을 살리고 관광레저 지역으로도 각광을 받고있는 지역성 특성에 맞게 호텔의 건축양식, 모든 부대시설등에 독특한 제주의 이미지를 접목시킨 호텔문화를 지향하고 있다.

제주도의 이미지를 잘 표현한 호텔문화의 정착을 위해서는 제주도의 이미지 형성에 대한 외형적 요소에 관한 연구가 필요한데 어느 조사자의 연구³⁹⁾에 의하면 다음과 같이 나타내고 있다.

39) 차용선, 「서비스업에 있어서의 CIP에 관한 연구」, 한양대 석사논문, 1993

[표3-1] 제주도의 이미지형성에 대한 외형적요소

제주도의 이미지 형성에 대한 외형적 요소로는 ⇒ ‘봄’, ‘유채꽃’과 ‘한라산’, ‘일출봉’등이며, 개념적 요소로는 “돌”, “하루방”, “한라산” 등과 “바다”, “해녀”, “섬”의 연상이 강한 것으로 나타났다.
--

① 제주도 최근 여행계절 및 선호계절

[표3-2] 여행계절 및 선호계절

(단위 : %)

	최근여행계절	선호계절
봄	32.6	60.4
여름	19.9	15.4
가을	28.0	16.5
겨울	19.5	7.7

② 제주도 최근 여행계절 및 선호계절

[표3-3] 제주도에서의 인상 깊은 곳

(단위 : %)

유채꽃	12.4
한라산 / 백록담	13.5
일출봉	11.0
성산포	9.7
폭포(정방/천지연)	7.5
바다	5.4

③ 제주도에 대한 최소연상 내용(Top-of-mind)

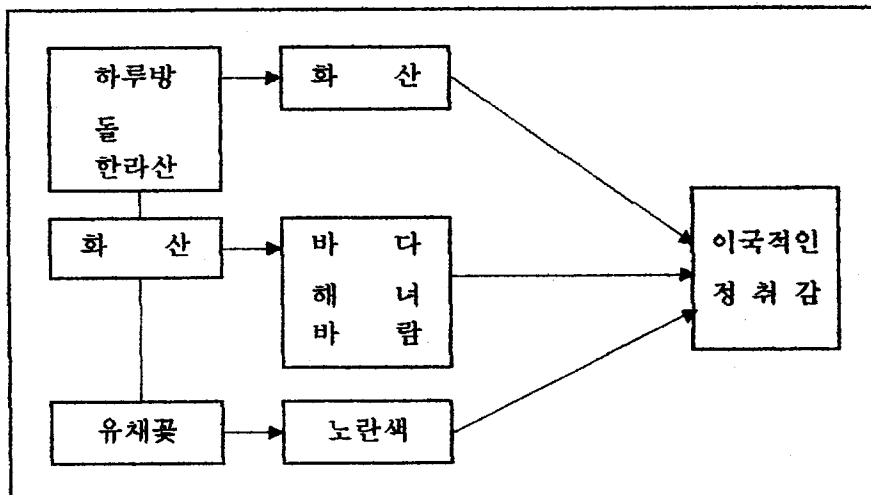
[표3-4] 최소 연상 내용

(단위 : %)

하루방	8.8
돌	7.7
삼다도	1.9
용두암	0.4
한라산	7.7
화산	0.8
섬	5.0
바다	6.1
해녀	7.3
바람	3.1
유채꽃	4.2
이국적	3.8

제주도에 대한 이미지 연상개념은 대체로 하루방이나 돌 등이 화산석과 한라산의 '돌', '산'의 개념과 '섬', '바다'의 개념으로 분산되며 이러한 기본 개념적 요소는 '이국적인 정취'로 연결되는 것으로 해석된다.

[그림3-1] 기본 개념적 요소



2. 제주지역 호텔의 CI 도입 현황

1) 제주지역 호텔의 일반적 CI 도입 현황

제주지역에 있는 39개 호텔은 제3장 제1절에서 살펴보았듯이 특1등급이 3개호텔, 특2등급이 6개호텔, 1등급이 14개호텔, 2등급이 8개호텔, 3등급은 4개호텔, 그리고 국민호텔, 콘도미니엄, 전통호텔, 가족호텔이 각 1개씩으로 이루어졌다

이중 특1등급 2개의 호텔만이 자체 디자인실을 갖추고 있는 상태에서 제주신라는 국내적인 호텔로 하이얏트 리젠시 제주는 세계 체인망 호텔로 각각 리조트 호텔의 이미지를 내세우며 체계적인 CI 시스템 아래 지속적인 디자인 전략에 활기를 띠고 있으며 1등급인 파라다이스 호텔 서귀포도 제주라는 지리적 조건을 내세운 남국적 분위기의 컨셉트를 바탕으로 한 리조트 호텔로의 커뮤니케이션을 표현한다.

특2급 중 제주 칼호텔과 서귀포 칼호텔은 항공사의 계열기업으로서 호텔의 이미지에 차별화를 두지 않고 항공사와 동일한 심볼 마크를 사용하며 별다른 특성을 찾아볼수가 없으며 서울과 제주에 각각 체인을 두고 있는 특1급과 1급의 대부분의 호텔들도 제주 지역에 맞는 이미지를 살리지 못하고 있는 실정이다.

다른 지역보다 호텔산업이 활기를 띠고 있고 휴양지와 레저관광지역으로 각광을 받고 있는 지리적 특성을 갖고 있음에도 불구하고 그 특성을 살린 시각적 커뮤니케이션을 추구하는 호텔의 이미지는 미비한 실정이다.

또한 대부분의 호텔들이 CI에 대한 전문적이고 체계적인 관리가 없는 상태이고 시각 디자인(VI)은 미처 연구되지 못했으며 모방이나 졸속으로 제작한 마크를 일부 요소에만 응용하고 있고, 로고는 마크에 비해 사용이 저조하여 호텔 커뮤니케이션이 무관심하고 상당히 부족한 상황이다.

슬로건에 있어서도 대부분 친절 봉사의 의미로 획일적인 느낌을 주고 있으나, 최근 90년대 이래 개장된 몇몇 호텔들은 제주지역의 이미지를 살린 리조트 호텔로서의 특성을 내세우고 있다.

관광산업이 주를 이루는 제주지역은 지속적인 관광개발로 호텔산업이 활기를 띠고 있지만 발전성에 비해 호텔의 이미지 표현 전략은 소극적인 상태이다.

편리성과 안락함을 주는 기본적인 호텔업의 서비스제도 정착과 더불어 제주지역으로서의 이국적 분위기와 휴양지의 이미지 표현을 조화시킨 호텔업계 CI 진행 조성이 시급하다고 할 수 있겠다.

2) 제주지역 3개 호텔의 CI 도입 현황

① 제주신라 (濟州新羅)

제주신라는 호텔신라가 개관한 이래 10여년간 쌓아온 新羅의 명성과 호텔경영의 노하우를 바탕으로 탄생시킨 제1호 체인호텔이자 본격 리조트 호텔이다.

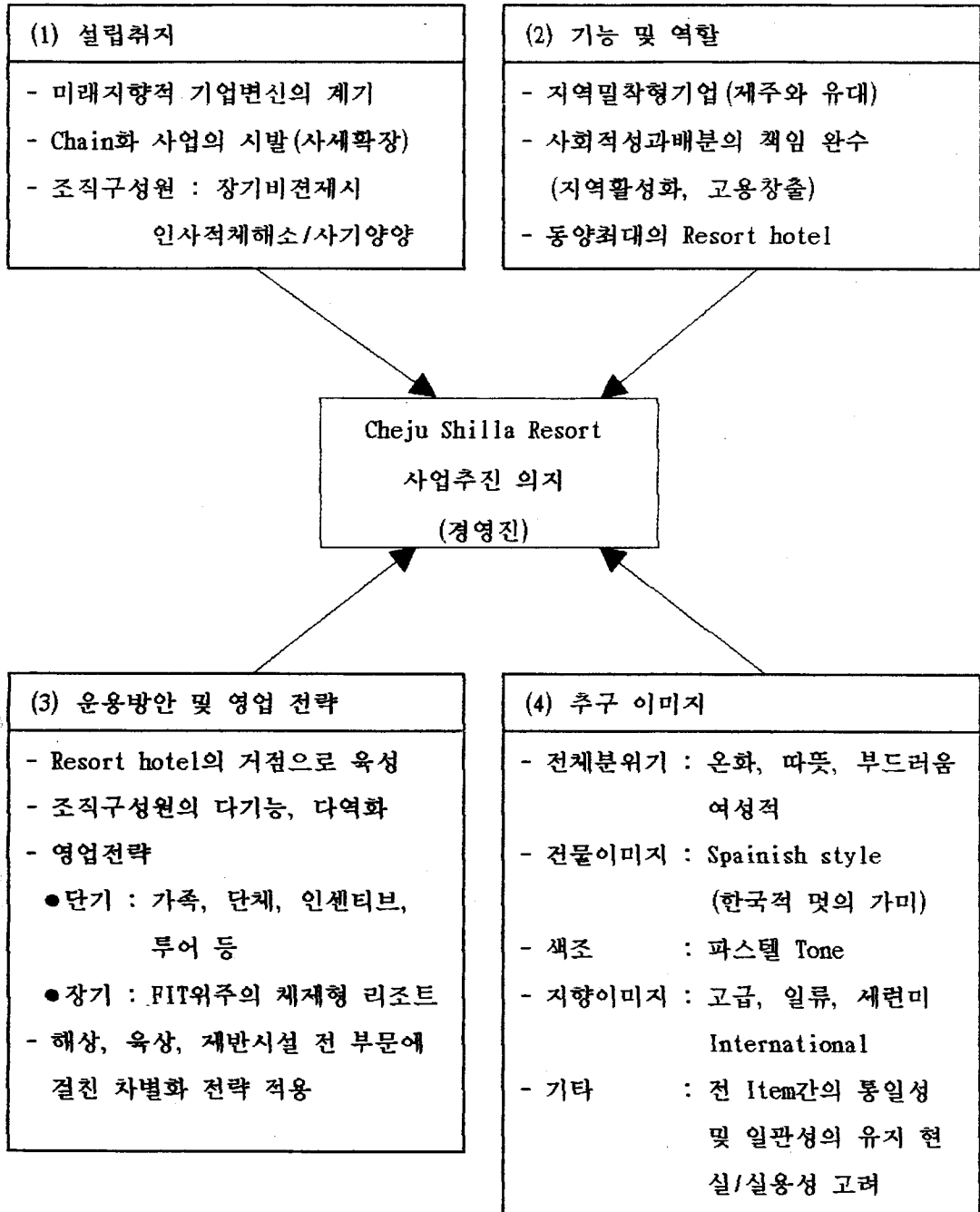
호텔 신라가 세계적인 체인호텔로 성장해 가는데 발판이 될 제주신라는 국제적인 최고급 리조트호텔에 손색이 없도록 외국의 유수 건축 설계 및 인테리어, 모든 시각물 통일에 있어서도 CI 프로그램을 건설 초기에 도입하여 2년여에 걸쳐 완성하여 개관 시점부터 체계적이고 통일된 디자인 전략을 수립, 수행토록 하였다.

제주신라의 CI 프로그램은 크게 기본요소(Basic System), 기본조합(Signature System), 응용체계(Application System)로 나누어져 있으며 코퍼리트 심볼, 칼라, 로고타입을 중심으로 각 영업장별로 패턴화, 체계화되어 도입, 수행하고 있으며 서식류, 사인류, 유니폼류등 응용체계에도 활용하고 있다.

경영진 인터뷰에 의한 사업추진 의지와 CI 추진의 기본 목표 그리고 CI 도입에 있어서 디자인 커뮤니케이션 연구 방향은 다음과 같다.

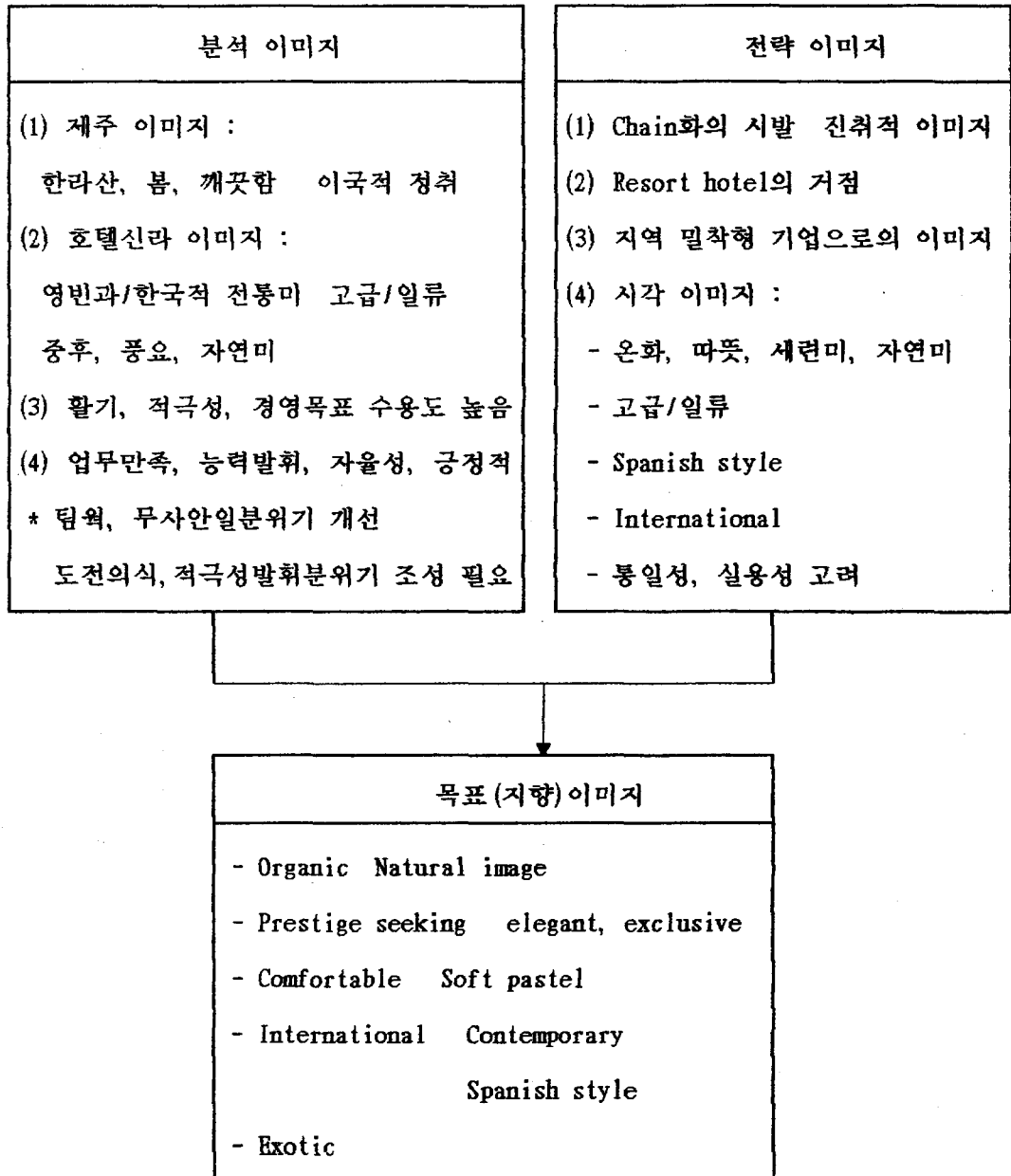
• 濟州新羅 경영진의 사업추진 의지

[그림4-1]



• 濟州新羅 CI 추진의 기본목표

[그림4-2]



• 濟州新羅 CI 도입의 디자인 커뮤니케이션 연구 방향

(1) Design communication 기본 목표

- 가. Resort chain hotel의 Basic 요소로 개발
- 나. 각 Resort의 개성을 최대한 강조하여 차별화시킬 수 있는
Graphic 요소의 개발
- 다. Target audience에게 Appeal 시킬 수 있는 Imagery 활용
(고객편의 위주의 Total service 기능 강조)
- 라. 전 디자인 시스템의 Flexibility 강조
- 마. 건물, 인테리어, Naming, Graphic 요소등 제반 부분의 실용성
및 통일성 유지
- 바. Resort 전체에 대한 Experience와 CI의 이상적 조화 유지

(2) Design communication 세부 방향

- 가. Symbol 표현 방향 : 전체적으로 Resort의 이미지를 표현할 수
있는 Organic의 요소를 최대한 활용
- 나. Color 표현 방향 : 시설물 전체의 Relax한 분위기 표현, Soft
pastel tone의 유지
- 다. Interior, Exterior와의 조화 : Contemporary life style의 부각,
전 Graphic 요소의 통일성 및 일관성 유지

CI시스템 중에서 가장 핵심이 되며 상징적 표현이 되는 심볼과 로고타입에 대한 설명은 다음과 같다.

• 코퍼리트 심볼 (Corporate Symbol)

코퍼리트 심볼은 제주신라의 이념과 존재를 가장 포괄적이고 상징적으로 표현하는 동시에 제주신라 C.I.P(Corporate Identity Program)의 가장 중요한 핵심이 된다.

제주신라 코퍼리트 심볼(Corporate Symbol)은 지금까지 국내에서는 거의 부재했다고 볼 수 있는 완벽한 리조트형 호텔의 심볼로 도시호텔의 특성과는 달리 상대적으로 밝고 편안한 느낌을 기초로 제주도에서만 느낄 수 있는 이국적 정취, 국제적 감각의 세련미 등을 이미지 목표로 개발되었다.

코퍼리트 심볼(Corporate Symbol)은 동양의 불사조(鳳凰)를 연상시키는 환상적이며 동적인 새의 형태로, 진취적이고 발전적인 제주신라의 의지를 나타낸다.

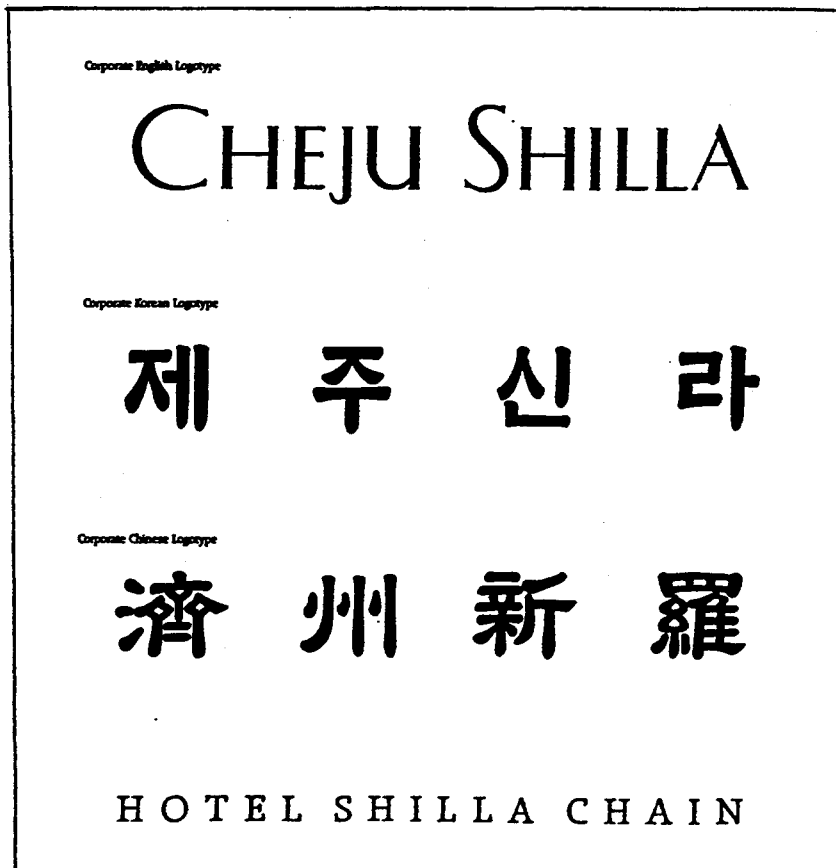
제주신라 코퍼리트 심볼 칼라(Corporate Symbol Color)는 부드럽고 단아한 파스텔 그린(Pastel Green)으로 성장과 발전을 상징하며, 전체적으로는 본격 리조트 호텔로서의 활기찬 기업 아이덴티티를 형성한다.



• 코퍼리트 로고타입 (Corporate Logotype)

제주신라의 코퍼리트 로고타입(Corporate Logotype)은 제주신라의 이미지를 시각적으로 전달하는 가장 기본적인 요소이며 C.I.P(Corporate Identity Program)의 중요한 골격중 하나이다.

코퍼리트 로고타입(Corporate Logotype)은 제주신라의 정식명칭으로 공식적인 표기를 요하는 경우에만 사용되며 영문, 국문, 한문으로 구성되어 있으며 가능한 한 영문 로고타입의 사용을 우선으로 한다.



② 하이얏트 리젠시 제주 (HYATT REGENCY CHEJU)

1957년 미국에 처음으로 개관한 하이얏트 호텔은 현재 전세계에 160개의 체인호텔과 리조트가 있는 세계적 체인망으로 명성을 떨치고 있다.

1967년 이후 기존의 호텔들과 다른 호텔 디자인과 이색적인 경영 방법을 개발하여 호텔 건축양식에 새바람을 일으켰다.

우리나라에는 서울 하이얏트, 하얏트리젠시 제주, 하얏트리젠시 부산으로 3개의 체인이 있는데, 1984년 개관한 하얏트리젠시 제주는 제주도 중문단지의 자연경관을 이용하여 완공하였고 하이얏트 특유의 에이트리엄(Atrium) 형식을 본뜬 팔각형의 건물이다.

Hyatt는 1990년부터 새로운 로고와 함께 새로이 도입한 새 광고 포맷 '하이얏트의 손길'(Hyatt Touch)을 강조하기 위해 'Feel the Hyatt Touch'(하이얏트의 섬세한 손길을 느껴세요)로 정하였으며, 전세계 하얏트 체인의 광고에 사용된다.

또한 하이얏트 호텔문화의 특색은 세계 체인망 답게 국제적인 감각과 수준을 지향하면서 그 나라의 생활풍습, 문화유산을 반영하고 지역특색에 맞도록 설계, 장식하는 등 지역성을 반영한다는 것이다.

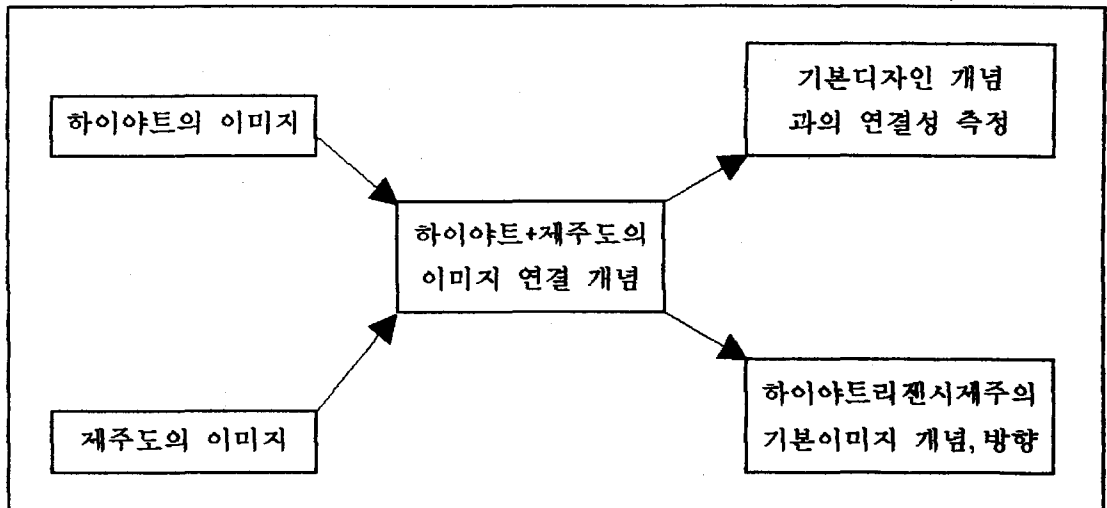
1990년부터 도입한 새로운 기업로고에 따라 전세계적으로 체인호텔에 하이얏트를 새로운 이미지로 부각시키면서 사용하고 있는 모든 호텔 용품과 모든 시설물에도 새 이미지를 도입하였다.

하이얏트리젠시 제주도 국제적 감각과 더불어 지역적 특성을 살린

신혼휴양지 호텔을 상징함에 따른 심볼과 로고타입을 중심으로 CI 시스템은 다음과 같다.

• 하이아트 리젠시 제주 (HYATT REGENCY CHEJU)의 이미지 방향

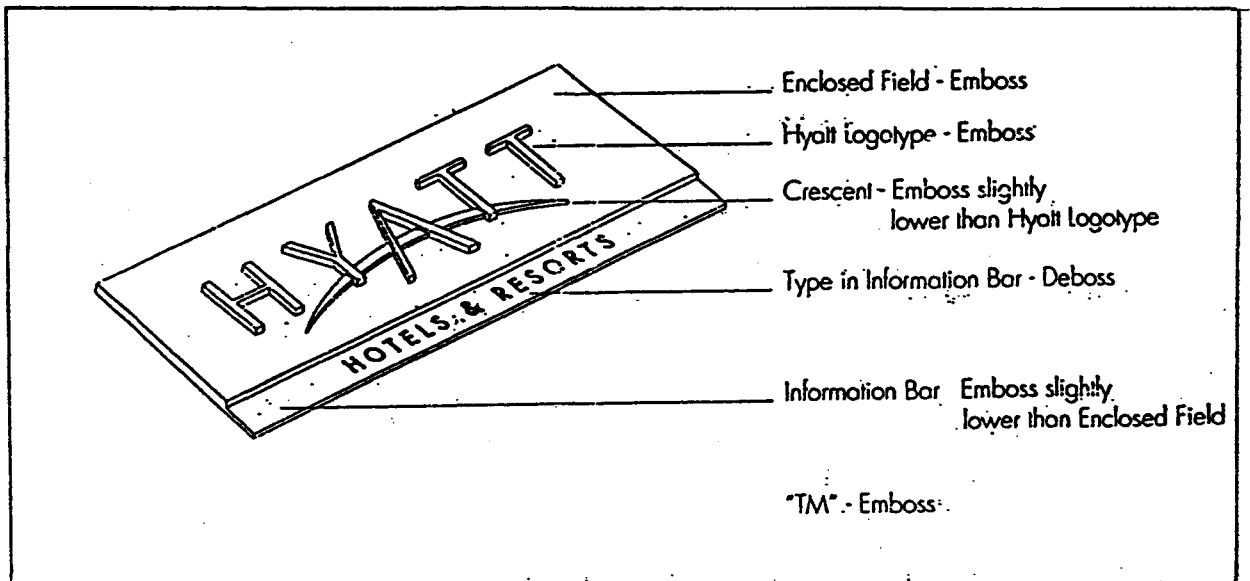
[그림4-3]



• 코퍼리트 심볼, 로고타입 (Corporate Symbol / Logotype)

1971년부터 사용했던 원모양의 무채색 로고는 하얏트의 현대적이고 혁신적이며, 국제적인 감각의 기업 이미지를 충분히 반영하고 있지 못함이 판명되므로 인해 새로운 로고가 요청되었다. 따라서 하얏트는 1990년에 하얏트를 상징하는 기존의 로고를 바꾸기로 결정했다.

새로운 로고는 HYATT의 A를 중심으로 크레센토 모양의 선이 걸쳐져있는 형태인데 이 크레센토는 '일출에서 일몰까지 하얏트 고객의 경험'을 뜻하는 것이다. 이 크레센토 모양의 빨간 선은 초승달을 표현한 것이며 선의 앞부분은 달이 뜨는 초저녁을 나타내며 뒷부분은 달이 지는 새벽녘을 의미하고 있다. 사색으로는 진한 청색, 빨강, 흰색 그리고 회색으로 이것은 혁신적이고 진취적인 하얏트를 상징하고 있다.



• 기본조합 (Signature System)

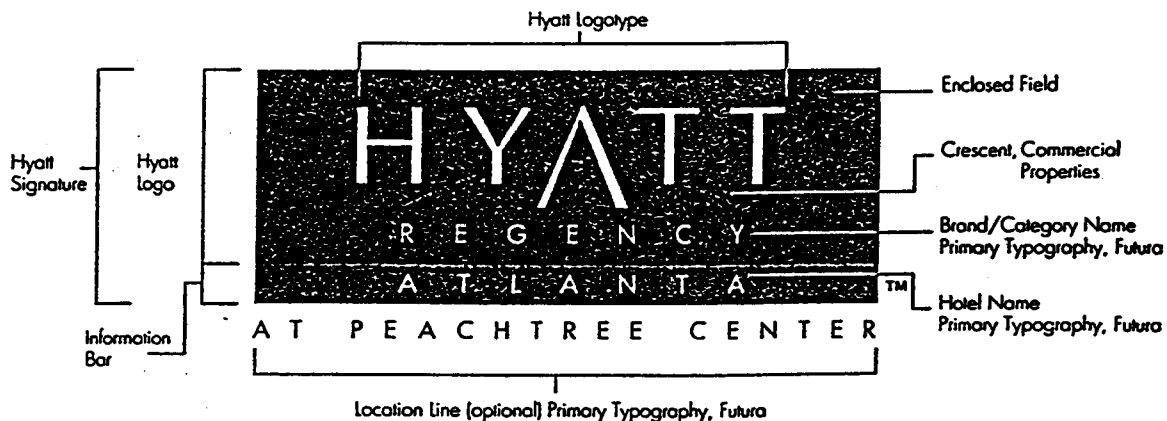
전 세계에 퍼져있는 160개의 하얏트 체인 호텔들이 사용할 새 로고는 고유의 Hyatt에 바탕으로 청색이 배경이 되어 조화를 이루었다.

Hyatt의 A를 중심으로 크레센토 모양의 선이 걸쳐있는 형태인데 이 크레센토는 태양을 상징하는 적색으로, 흰 글씨의 Hyatt에 바탕으로 청색이 배경이 되어 조화를 이루었다.

Hyatt를 중심으로 사각 테두리를 두르고 그 하단 부분에 회색띠를 연결하여 수많은 하얏트 호텔들이 각 고유의 이름을 표시하여 각 독립된 기업 싸인으로 상용하게 된다.

조사에 의하면 고객들도 하얏트를 가장 현대적이고 혁신적이며 국제적인 감각을 지닌 호텔로 평가하고 있는데, 지금까지 사용된 로고는 이러한 기업 이미지를 충분히 반영치 못하고 있음이 밝혀졌다.

The Hyatt Signature



• 하이얏트 리젠시 제주의 심볼, 로고타입

(HYATT REGENCY CHEJU / Symbol, Logotype)

세계체인의 공통된 C.I작업 아래 구성된 새 심볼, 로고의 호텔분류 기준에 따라 하이얏트 리젠시 제주는 휴양지 호텔로서 적색과 노랑색의 복합색으로 표현되어진 크레센토(초생달 모양)를 사용하였다.

특히 리조트호텔은 각 호텔의 개성에 맞는 심볼을 사용하게 되었는데 하이얏트 리젠시 제주는 신혼여행지로 각광을 받는 지역적 특성을 살려 신혼을 상징하는 원앙을 심볼로 사용하게 되었다.



③ 호텔 파라다이스 서귀포

고객의 만족을 위한 완벽한 시설, 편리한 시스템, 차원높은 서비스를 운영 목표로 하는 파라다이스 호텔 서귀포는 부산의 파라다이스 비치호텔, 도고의 파라다이스 호텔 도고 아프리카 케냐의 사파리 파크 호텔등의 체인망을 갖고 있다.

호텔의 명칭 ‘ 파라다이스(paradise : 낙원)’의 이미지를 잘 나타내기 위하여 호텔의 건축과 환경의 조화에 중점을 둔 전체적 디자인은 특색있게 표현이 되었으나, CI의 전개 작업이 통일화되어 있지않고 체계적이지 못해서 호텔의 이미지나 명성에 비한 CI 매뉴얼의 확립은 상당히 미비한 편이다.

국내에 있는 파라다이스 체인 3개의 호텔이 리조트 호텔의 공통적 특성을 갖고 있음에도 불구하고 파라다이스 호텔 서귀포와 파라다이스 호텔도고는 같은 심볼, 마크를 사용하고 있으며 파라다이스 비치호텔을 이전의 심볼, 마크를 사용하는 등 CI 시스템의 통일화, 체계화가 부족한 상황이다.

따라서 파라다이스 그룹에서도 97년도에 새로이 도입을 목표로 CI 작업을 진행중에 있다.

파라다이스호텔 서귀포는 ‘한국 최초의 지중해식 별장 리조트’란 슬로건 아래 건축과 인테리어, 그래픽을 하나의 요소로 응집시켜 표현하였다.

건축양식에 대한 기본 컨셉트는 퇴색한 듯한 회벽과 붉은 테라코

타등 지중해의 양식을 모델로 하여 디자인 방향을 구성하였다.

CI 도입도 남국적 분위기의 제주라는 지리적 조건에 지중해 양식의 건축물을 모티브로 하여 인위적 요소를 배제한 자연속의 구조물로서 함께 호흡할 수 있도록 전개하였다.

• 코퍼리트 심볼, 로고타입(Corporate Symbol, Logotype)

Corporate Symbol의 기본구조는 7개의 수직선이 중심선을 기본으로 하여 양옆으로 단계적 배열을 하고 있으며 전체적인 형태는 수직선으로 집합된 승리의 Initial인 V자 형태를 이루고 있다. Corporate Symbol의 의미는 수직선이 지나는 뜻으로 상하를 표현하고 양단이 하늘과 땅을 나타내는 이론적 개념에 의하여 기업명 Paradise의 낱말 뜻이 낙원을 의미함에 하나의 이상향으로 인간이 근본적으로 추구하는 바 이를 수직선으로 표현된다. Corporate Symbol의 연상으로 7개의 각선은 행운의 숫자라는 의미와 각 계열사간에 독립적이며 원활한 Communication을 형성하는 것을 상징한다. 단계별로 배열된 각선의 조형적인 형태에서 오는 이미지는 하나의 날개를 상징하여 항상 발전을 추구하며 전세계로 뻗어나가는 비상, 응지로서 파라다이스의 기업정신을 표현한다.



IV. 제주지역 호텔 CI 도입 설문 조사 분석

1. 조사의 개요

1) 조사목적

본 조사에서는 기업의 경쟁력을 강화하고 이상적인 기업 이미지를 확립시키는 유력한 수단으로서 국내외적으로 CI에 대한 관심이 고조되고 있고 CI를 도입하는 호텔이 점차 늘어가는 추세속에서 CI 시스템 도입에 대한 호텔 이미지와의 조화성, 시각전달 매체로서의 적합도를 조사하여, 호텔의 CI의 위치를 측정하고 실태를 분석하여 앞으로의 모든 CI활동이 어떠한 기업환경에도 진취적이고 능동적으로 대처해 나갈 수 있고 특히 호텔 이미지의 디자인 전략을 위한 합리적인 연구자료가 될 수 있도록 하는데 본 조사의 목적이 있다.

2) 조사 호텔 선별

조사 대상은 제주지역 호텔중 리조트 호텔로서 이미지 전략에 힘쓰고 있는 제주신라, 하이아트리젠시, 파라다이스 호텔 서귀포 3개의 호텔을 선별하였다.

3) 조사대상

서울시와 제주도에 거주하는 디자인 분야를 전공하거나 관계있는 20~30세의 학생과 직장인을 대상으로 인구 통계적 세분화를 적용하여 50명을 선정하여 조사한후 그중 48부를 유효 분석 자료로 채택하

었다.

4) 조사기간

1995년 10월 1일 - 1995년 10월 9일 (9일간)

5) 조사방법

본 조사는 설문지에 의한 질문 조사법으로 실시하였다.

주로 사용한 조사방법은 이미지 측정을 하는 대표적인 방법이며 수량적인 처리를 하는것으로 Osgood, C.E에 의해 고안되어진 S.D法 (Semantic Differential法)을 취하였다. 이 측정법은 연상법과 一對比 較法을 결부시킨 방법이다.⁴⁰⁾ 몇개의 형용사의 反對語를 써서 대상물의 정서적 의미를 측정하는데 적절한 언어를 선정해야 하며, 평가성, 잠재성, 활동성을 대표하는 것들로 고르게 분포해야 한다.⁴¹⁾ 尺度는 대단히, 조금 많이, 조금, 보통 등으로 3단계, 5단계, 7단계, 9단계가 있는데 보통 5단계, 7단계가 많이 쓰이고 있으며 본 논문은 5단계를 적용하였다.

결과의 집계 분석은 호의적 이미지에 +2, +1, 0, -1, -2의 득점을 주고 評定者 전원의 평정결과를 평균화해서 이미지 평균점을 계산하여 이것을 각 스케일에 대해 선으로 이은 것이 이미지, 프로파일이다.

40) 小原 二郎 編者 ゲザイソ計劃の調査・實驗, 東京: 鳳山社, 1969, P.66

41) 小原 二郎 編著, 전게서, P67

책정을 실시하는 방법은 직관적 회답을 구하도록해야 하며, 무작위로 評定者을 구해야 하고 인원수는 적어도 50명 이상을 필요로 한다.⁴²⁾

S·D法은 이와 같이, 어떤 개념에 대한 개인의 정서적 의미를 반대어하고 일차원 스케일에 차례차례 투영시켜 그것을 평가자 전원의 결과를 집계하는데 따라 위치를 붙이거나, 이미지의 구성인자를 분석하는 방법이다.

42) 小原 二郎 編著, 전게서, P69

2. 조사에 의한 비교 분석

1) 조사분석 및 결과

호텔의 특성과 이미지를 시각적으로 가장 많이 전달하는 기능으로서의 CI를 통하여 표출하려고 하는 각 호텔의 이미지가 CI시스템중 가장 중심이 되는 심볼마크, 로고타입과 CI가 도입된 사례들에 어느 정도 반영되어 나타나는지에 대한 반영도 조사, 즉 호텔의 이미지와 CI 도입의 적합도에 관한 조사 분석이다.

이 조사는 각 호텔의 심볼마크, 로고타입과 서식류, 사인류, 비품류 그리고 각 영업장의 로고타입과 CI가 도입된 사례들을 제시하여 2가지 유형으로서 분류하여 설문조사한 수 각 문항에 대하여 백분율로 계산하였다.

문 I) 제주신라의 심볼마크, 로고타입의 이미지 조사 ()는 %



[표4-1]

1. 신뢰감이 든다

신뢰감이 안든다.

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	6(12.5)	18(37.5)	16(33.3)	8(16.7)	0(0)

[표4-2]

2. 국제적이다

국제적이 아니다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	4(8.3)	16(33.3)	18(37.5)	10(20.8)	0(0)

[표4-3]

3. 눈에 띈다

눈에 띄지 않는다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	4(8.3)	8(16.7)	16(33.3)	16(33.3)	4(8.3)

[표4-4]

4. 현대적이다

현대적이 아니다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	4(8.3)	10(20.8)	14(29.2)	14(29.2)	6(12.5)

[표4-5]

5. 인상적이다

인상적이 아니다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	0(0)	12(25)	16(33.3)	16(33.3)	4(8.3)

[표4-6]

6. 안정감이 든다

불안정 하다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	8(16.7)	24(50)	8(16.7)	4(8.3)	4(8.3)

[표4-7]

7. 고급스럽다

고급스럽지 못하다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	8(16.7)	20(41.6)	10(20.8)	8(16.7)	2(4.2)

[표4-8] 제주신라 심볼마크, 로고타입의 이미지 조사결과

	매우	조금	보통	조금	매우
1. 신뢰감이 든다					신뢰감이 안든다
2. 국제적이다					국제적이 아니다
3. 눈에 띈다					눈에 띄지 않는다
4. 현대적이다					현대적이 아니다
5. 인상적이다					인상적이 아니다
6. 안정감이 든다					불안정하다
7. 고급스럽다					고급스럽지 못하다

0.458
0.292
-0.167
-0.167
-0.25
0.583
0.5

문Ⅱ) 제주신라의 CI 도입사례의 이미지 조사 ()는 %

[표4-9]

1. 리조트호텔의 성격과 결맞다			리조트호텔의 성격과 결맞지 않는다		
	매우	조금	보통	조금	매우
인원	4(8.3)	20(41.6)	14(29.2)	6(12.5)	6(12.5)

[표4-10]

2. 모든 그래픽 요소들이 통일성이 있다			모든 그래픽 요소들이 통일성이 없다		
	매우	조금	보통	조금	매우
인원	2(4.2)	12(25)	6(12.5)	20(41.6)	8(16.7)

[표4-11]

3. 제주의 지역적이고 이국적인 특색이 있다			제주의 지역적이고 이국적인 특색이 없다		
	매우	조금	보통	조금	매우
인원	2(4.2)	10(20.8)	6(12.5)	18(37.5)	12(25)

[표4-12]

4. 온화하고 부드러운 분위기와 결맞는다			온화하고 부드러운 분위기와 결맞지 않는다		
	매우	조금	보통	조금	매우
인원	8(16.7)	20(41.6)	14(29.2)	6(12.5)	0(0)

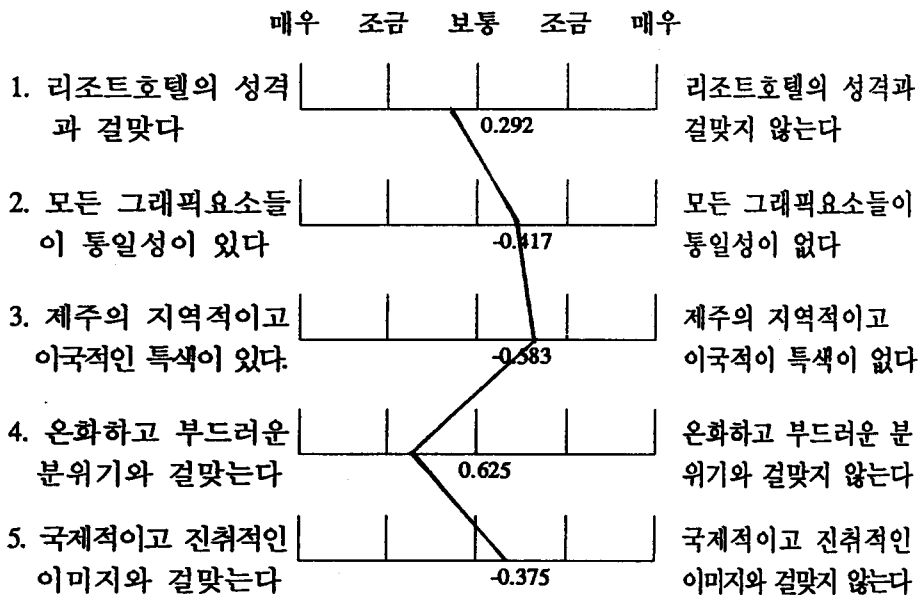
[표4-13]

5. 국제적이고 진취적인
이미지와 걸맞는다

국제적이고 진취적인
이미지와 걸맞지 않는다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	2(4.2)	10(20.8)	14(29.2)	12(25)	10(20.8)

[표4-14] 제주신라 CI 도입사례의 이미지 조사결과

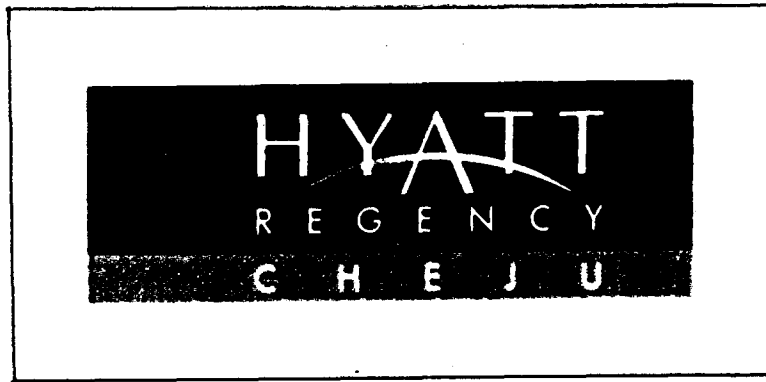


제주신라의 경우 심볼마크, 로고타입에 대한 조사결과는 신뢰성, 지역성, 안정성, 고급성에는 호의적인 반응이나 식별성, 현대성, 주목성에는 부정적인 반응이 나왔다.

CI 도입사례에 대한 조사결과로는 리조트 호텔의 성격에 걸맞으며 호텔이 추구하는 온화하고 부드러운 분위기에는 적합하다는 결과

가 나왔지만 국제적이고 진취적인 이미지에는 미흡한 반응을 나타내고 있다.

문Ⅲ) 하얏트 리젠시 제주의 심볼마크, 로고타입의 이미지 조사 ()는 %



[표4-15]

1. 신뢰감이 든다

신뢰감이 안든다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	8(16.7)	22(45.8)	16(33.3)	2(4.2)	0(0)

[표4-16]

2. 국제적이다

국제적이 아니다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	6(12.5)	32(66.6)	8(16.7)	2(4.2)	0(0)

[표4-17]

3. 눈에 띈다

눈에 띄지 않는다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	2(4.2)	16(33.3)	14(29.2)	14(29.2)	2(4.2)

[표4-18]

4. 현대적이다

현대적이 아니다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	16(33.3)	24(50)	6(12.5)	2(4.2)	0(0)

[표4-19]

5. 인상적이다

인상적이 아니다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	6(12.5)	12(25)	16(33.3)	10(20.8)	4(8.3)

[표4-20]

6. 안정감이 든다

불안정하다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	10(20.8)	22(45.8)	14(29.2)	2(4.2)	0(0)

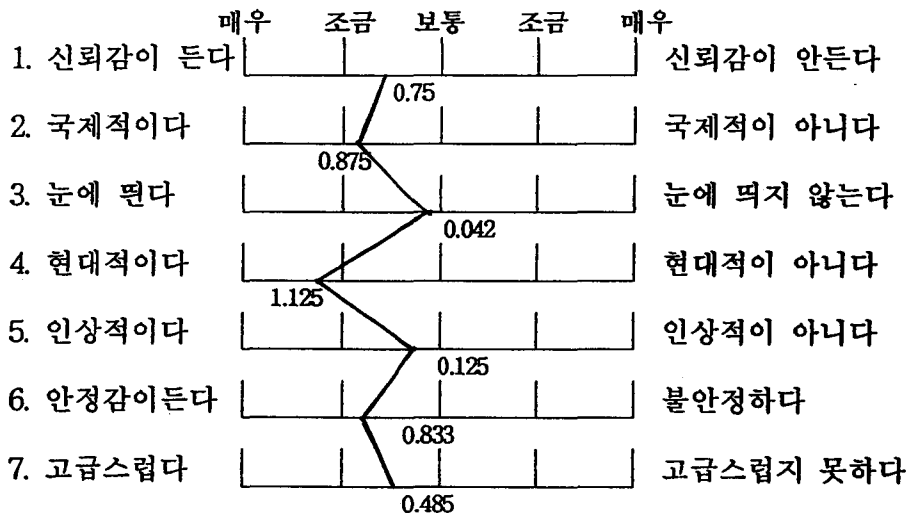
[표4-21]

7. 고급스럽다

고급스럽지 못하다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	6(12.5)	16(33.3)	20(41.6)	6(12.5)	0(0)

[표4-22] 하이야트 리젠시 제주 심볼마크, 로고타입의 이미지 조사
결과



문Ⅳ) 하얏트 리젠시 제주 CI 도입 사례의 이미지 조사
()는 %

[표4-23]

1. 리조트 호텔의 성격과
성격과 걸맞다
- 리조트 호텔의 성격과
걸맞지 않는다.

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	4(8.3)	14(29.2)	30(62.5)	0(0)	0(0)

[표4-24]

2. 모든 그래픽 요소들이
통일성이 있다
- 모든 그래픽 요소들이
통일성이 없다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	12(25)	28(58.3)	8(16.7)	0(0)	0(0)

[표4-25]

3. 제주의 지역적이고
이국적인 특색이 있다
- 제주의 지역적이고
이국적인 특색이 없다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	2(4.2)	6(12.5)	24(50)	10(20.8)	6(12.5)

[표4-26]

4. 현대적, 현실적, 국제적
이미지와 걸맞는다
- 현대적, 현실적, 국제적
이미지와 걸맞지 않는다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	10(20.8)	28(58.3)	8(16.7)	0(0)	0(0)

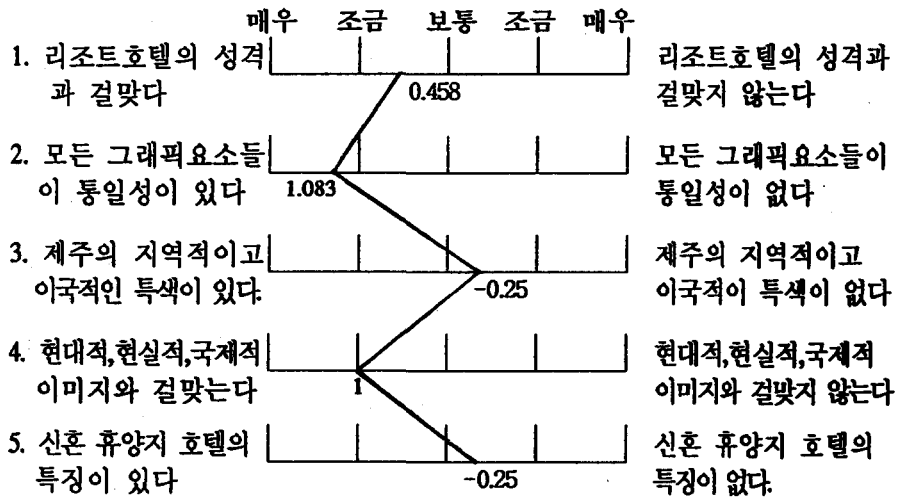
[표4-27]

5. 신흔 휴양지 호텔의
특징이 있다

신흔 휴양지 호텔의
특징이 없다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	2(4.2)	12(25)	12(25)	16(33.3)	6(12.5)

[표4-28] 하이아트 리젠시 제주 CI 도입사례 이미지 조사결과



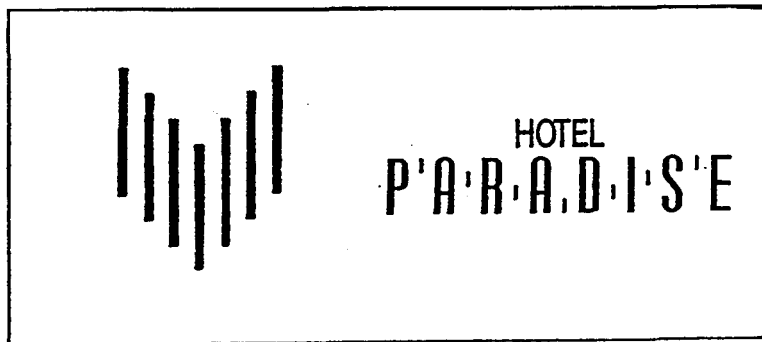
하이아트 리젠시 제주의 조사결과는 다음과 같다.

심볼마크, 로고타입에 관한 조사결과는 대체적으로 모든 측면에서 호의적으로 나왔는데 자세히 살펴보면 식별성을 제외한 신뢰성, 지역성, 현대성, 주목성, 안정성 고급성 등에 긍정적인 반응을 보였다.

CI 도입사례에 대한 조사결과에서는 세계적인 호텔답게 그래픽 요소들의 통일성과 호텔이 추구하는 이미지인 현대적, 현실적, 국제적인 이미지에

비교적 좋은 측면의 결과가 나왔지만 지역적, 이국적 특색이나 신혼 휴양지의 특색에 대해서는 저조한 결과이다.

문 V) 파라다이스 호텔 서귀포의 심볼마크, 로고타입의 이미지 조사
()은 %



[표4-29]

1. 신뢰감이 든다

신뢰감이 안든다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	0(0)	10(20.8)	18(37.5)	16(33.3)	4(8.3)

[표4-30]

2. 국제적이다

국제적이지 않다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	2(4.2)	8(16.7)	18(37.5)	16(33.3)	4(8.3)

[표4-31]

3. 눈에 편다

눈에 띄지 않는다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	2(4.2)	2(4.2)	16(33.3)	18(37.5)	10(20.8)

[표4-32]

4. 현대적이다

현대적이 아니다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	0(0)	24(50)	18(37.5)	6(12.5)	0(0)

[표4-33]

5. 인상적이다

인상적이 아니다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	0(0)	8(16.7)	10(20.8)	22(45.8)	8(16.7)

[표4-34]

6. 안정감이 든다

불안정 하다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	6(12.5)	12(25)	16(33.3)	12(25)	2(4.2)

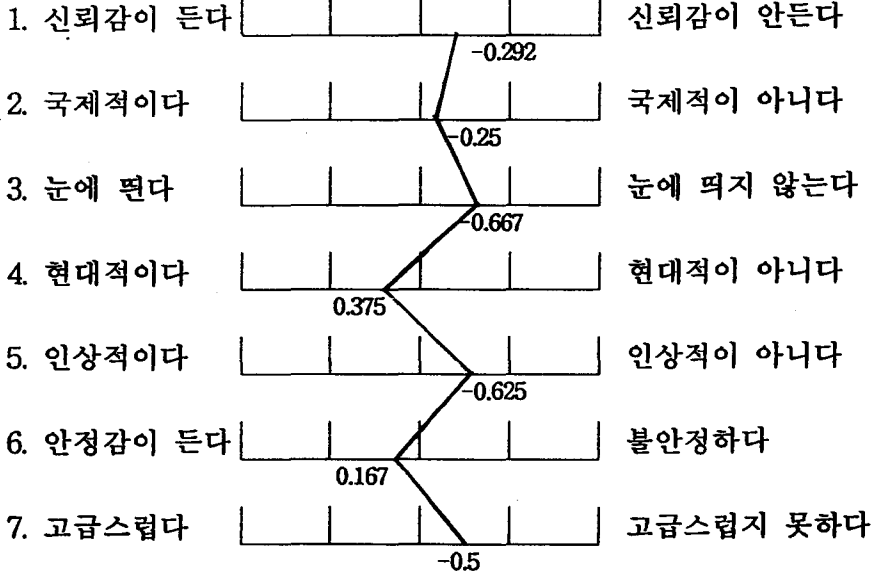
[표4-35]

7. 고급스럽다

고급스럽지 못하다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	0(0)	8(16.7)	16(33.3)	16(33.3)	8(16.7)

사결과



()는 %

[丑4-37]

1. 리조트 호텔의 성격과 걸맞다

리조트 호텔의 성격과 결맞지 않는다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	0(0.0)	14(29.2)	18(37.5)	14(29.2)	2(4.2)

[표4-38]

2. 모든 그래픽 요소들이
통일성이 있다

모든 그래픽 요소들이
통일성이 없다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	0(0)	8(16.7)	8(16.7)	26(54.2)	6(12.5)

[표4-39]

3. 제주의 지역적이고
이국적인 특색이 있다.

제주의 지역적이고
이국적인 특색이 없다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	4(8.3)	20(41.6)	6(12.5)	16(33.3)	2(4.2)

[표4-40]

4. 자연적 분위기와 걸맞는다

자연적 분위기와 걸맞지않는다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	8(16.7)	18(37.5)	14(29.2)	8(16.7)	0(0)

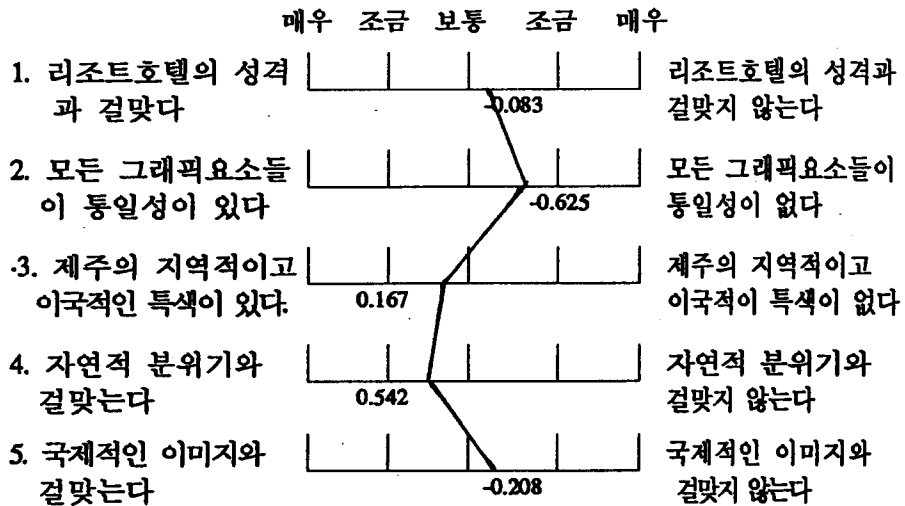
[표4-41]

5. 국제적인 이미지와 걸맞는다

국제적인 이미지와 걸맞지 않는다

	매우	조금	보통	조금	매우
인원	0(0)	16(33.3)	10(20.8)	18(37.5)	4(8.3)

[표4-42] 파라다이스 호텔 서귀포 CI 도입사례 이미지 조사 결과



파라다이스 호텔 서귀포의 경우 심볼마크, 로고타입에 대한 조사결과
 과는 현대성, 안정성을 제외한 신뢰성, 지역성, 식별성, 주목성, 고급
 성등의 측면에는 부정적인 반응을 보여 세개의 호텔중 최하위를 나
 타냈다.

CI 도입사례에 대한 조사결과는 호텔이 지향하는 컨셉트에 맞게끔
 지역적, 이국적 특색이 있으며 자연적 분위기와와의 조화에는 호의적이
 지만 그래픽 요소의 통일감이나 국제적 이미지에는 미흡한 결과가
 나왔다.

2) 문제점 및 개선방안

설문조사한 결과 제주신라, 하얏트 리젠시 제주, 파라다이스 호
 텔 서귀포 3개 호텔이 다 제주의 지역적 특색에 적합한 리조트 호텔

이란 공통적 특징을 갖고 있지만 제주신라는 국내 체인호텔로, 하이야트는 세계체인호텔로, 파라다이스 호텔은 국내외 체인호텔로 각각 그 성격은 달리 하고 있다.

CI 시스템중 가장 기본이 되는 코퍼레이트 심볼마크와 로고타입의 조건 7가지 즉 신뢰성, 국제성, 식별성, 현대성, 주목성, 안정성, 고급미를 비교적 골고루 갖춘 호텔은 제주신라와 하이야트이고 파라다이스 호텔은 그 조건들을 충분히 반영치 못하고 있다.

따라서 제3장 “제주지역 3개 호텔의 CI 도입현황”에서 밝혔듯이 파라다이스 호텔 CI 시스템의 미비한 상황이 설문조사에서도 일치하고 있어서 호텔운영에 있어서 체계화되고 통일화된 CI 전개작업은 꼭 필요하다 하겠다. 호텔 CI 도입사례에 대한 설문조사에서는 리조트 호텔의 느낌을 가장 잘 전달하는 호텔은 제주신라, 그래픽 요소들의 통일성이 가장 잘 느껴지는 호텔은 하이야트, 제주의 특색이 가장 잘 느껴지는 호텔은 파라다이스로 각 항목마다 차이를 보여주어 건축물을 포함한 호텔 전체의 이미지와 CI 관계가 상당히 밀접함을 나타내고 있다.

파라다이스 호텔의 경우는 CI의 기본요소의 정립은 소극적이지만 호텔 건축의 컨셉트가 자연적 분위기여서 제주의 지역적, 이국적 특색이 호텔 전체 이미지와 사인류등에 잘 포함되고 있기 때문에 제주의 특색을 가장 잘 느껴지는 호텔로 보여주고 있다.

각 호텔이 추구하는 분위기와 이미지에 관한 설문조사에서도 제주

신라는 온화하고 부드러운 분위기 요소는 매우 긍정적이지만, 국제적이고 진취적인 이미지 요소는 부정적으로 나왔고 하이야트는 세계 체인 호텔 답게 지향하는 현대적, 국제적, 이미지의 요소는 매우 높은 반응을 보였지만 신혼 휴양지의 분위기 요소는 충분히 반영하지 못했다. 파라다이스 호텔은 자연적인 분위기에는 높은 호응을 보였지만 국제적인 이미지에는 호응이 낮았다.

따라서 각 호텔이 추구하고 지향하는 이미지와 분위기를 충분히 반영하지 못한 결과를 보여주고 있어서 호텔의 목표와 방향성이 명확한 CI의 도입이 더욱 적극적이어야 할 것이다.

제주지역에 이상적인 호텔 CI의 컨셉트의 방향을 제시하자면 다음과 같다. 코퍼레이트 심볼, 로고타입, 칼라, 슬로건 등을 포함한 CI의 기본요소가 호텔이 추구하고 지향하는 이미지와 일치하고 국제감과 현대성에 적합한 조건들이 잘 갖추어진 요소들의 바탕으로 모든 CI의 응용체계에 도입, 수행이 되어야 한다. 특히, 제주지역의 자연적이고 이국적인 정취를 표현한 리조트 호텔로서의 이미지 전략도 수용이 되어야 국제적인 감각과 지역적 특색이 조화를 이룬 세계적인 리조트 호텔로 발돋움 할 수가 있다.

호텔 CI에 관한 설문조사결과를 근거로 하여 전체적으로 종합하여 그 문제점을 지적하고 이에 따른 개선방안을 제시하자면 다음과 같다.

첫째, 제주지역 호텔의 CI가 일반적으로 정립이 안되어있다.

CI호텔 이미지 형성에 크게 기여함에도 불구하고 제주지역의 약 40여개에 달하는 호텔중 디자인 부서가 있는 호텔의 2개에 불과하여 호텔의 이미지 전략이 소극적이다.

둘째, CI의 전개에 있어 단지 VI(시각적 실체) 측면중 어느 한 부분 위주로 하여 불균형적으로 이루어지고 있다.

심볼마크, 로고타입은 필수적으로 갖추어졌으면서도 적용할 수 있는 모든 요소, 호텔의 공동구역등에 호텔 고유의 특징을 살려 적용 못하고 있다.

셋째, 제주지역의 지리적 특성과 자연적 특색을 살린 CI를 제대로 전개, 활용하지 못하고 있는 점이다. 국제적 휴양지로서 각광을 받고 있고 리조트 호텔의 발달에도 불구하고 그에 맞는 변화와 CI의 활성화등을 이루고 있지 못하고 있다.

이에 대한 개선방안으로서 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 제주지역 호텔 경영진의 개혁이 우선 필요하다.

CI가 외부적으로는 호텔의 좋은 이미지를 형성시키고 내부적으로 좋은 경영효과를 도모하는 적극적인 전략으로 이해되고 있는 시점에서 경영진 및 관리자들과의 현대조류에 맞는 CI에 관한 지식의 습득과 실행이 절실하다

둘째, 호텔내에서의 실질적으로 호텔 고유의 모습을 표현하기 위해 연구하고, 시도할 수 있는 여건이 주어져야 하며, 디자인 부서의 강화 및 활성화가 요청된다.

셋째, 관광지를 축으로 발전한 많은 호텔들은 단편적인 호텔산업이 아닌 제주의 이미지를 잘 표현하고 휴양지의 특성에 맞는 리조트 호텔로서의 이미지 전략에 차별화를 이루어 국제적으로 경쟁에 맞서는 것도 중요한 과제이다

V. 결 론

CI는 기업의 3가지 측면, 즉 이념적 실체, 행동적 실체, 시각적 실체를 명확하게 구축하고 이를 기업내의 환경들에게 커뮤니케이션 함으로서 기업의 이미지 형성에 기여하며 아울러 기업 내부적으로는 조기의 활성화 및 기업문화의 정착을 꾀한다.

CI의 전략은 먼저 기업이념 및 기업의 나아갈 방향을 명확히 설정하고, 이러한 이념에 입각한 일괄된 기업행동이 이루어지도록 하며, 기업의 시각적 요소를 통일함으로써 선명한 기업 이미지의 부각을 꾀하는 것이다.

그러나 우리 나라에서 호텔산업이 발달한 제주지역 호텔 산업의 CI현황은 단순히 시각적 디자인 요소중에서도 심볼 중심의 조정, 통합이라는 측면에만 치우쳐 CI의 본질적인 기능이 제대로 발휘되지 못하고 있다.

호텔산업은 단순한 영리 목적의 기업이 아니라, 그 국가와 지역문화의 장으로서의 역할 또한 주요하며, 세계 호텔과 경쟁력을 갖기 위해서 무엇보다 이미지의 창출이 중요하다. 특히, 이국적 정취라는 제주의 지역적 감각을 지닌 이미지의 강화가 요청되며, CI시스템의 모든 응용 요소에서도 마찬가지이다.

이제 호텔 CI도 단순한 사명변경이나 슬로건 개발이라는 소극적인 차원에서 벗어나 기업 커뮤니케이션, 마케팅 전략과 접목한 디자인 통합이라는 시각적 커뮤니케이션을 구축한 창조적인 호텔로 두각을

나타낼 수 있도록 해야한다.

제주지역 호텔 CI 상황은 시각적 측면에서 통일화, 체계화가 적극적이지 못하여 지역적 특성과 현대성을 반영한 호텔의 이미지에 상응하지 못하고 있다.

따라서 균형적이고 국제적 감각을 지닌 호텔 전체의 이미지 전략을 개발한 체계적인 CI시스템이 제주지역 나아가서는 우리나라 호텔 전반에 도입이 되고 활발한 전개가 이루어져 호텔산업의 발전에 이바지하길 바란다.

참고문헌

〈국내문헌〉

김진섭 「관광학 개론」 남양문화사, 1982

김연수 「CIP와 상표전략」, 화학사, 1986

안정언외 3인(역) 「기업문화 혁신을 위한 CI전략실무」,

을기업문화 연구원, 1991

채수명 「디자인 마케팅」 도서출판국제, 1993

김재명 「Word Symbol mark, Logotypes and Pictographs」, 갑을

김태우 「전략적 CI의 전개」 아시안 경영출판사, 1990

김원수 「입문경영학 원론」, 경문사, 1987

신유근 「기업과 사회」, 경문사, 1988

이학중 「조직행동」, 세경사, 1984

박기안 「경영행동의 유연성 확보한 우리에게 낯선 경쟁수단」,

상의주보, 1988

손대현 「관광료」, 일신사, 1990

김성혁 「최신 서비스 산업료」, 형성출판사, 1991

안정언외 「기업의 이미지 혁명」, 한국능률협회, 1989

〈논문〉

김충호 「관광 연구논집(제2집)」 경희대 관광개발 연구소, 1985

송재은 “호텔기업의 기업식별화에 관한 연구” 석사학위논문,

경희대학교 경영대학원, 1983

손민호 “기업식 변화 전략에 관한 연구” 석사학위논문,

서울대학교 경영대학원, 1990

권찬용 “호텔이미지 차별화에 관한 연구” 박사학위논문,

세종대학교 경영대학원, 1991

백삼균 “CI 효율적 도입방안 연구” 한국방송통신대학 논문집

제12집, 1991

차용선 “서비스업에 있어서의 CIP에 관한 연구” 석사학위논문,

한양대학교, 1993

〈간행물 및 기타〉

조영제, 「디자인 신문」, 제69호, 1994

한국능력협회, 「CI를 해부한다」, 현대경영, 1988

윤진호, 「해외 CI의 현황과 조류」, 광고정보, 1982

장동련, 「호텔과 이미지」, 1991

제주도, 「특정지역 제주도 종합개발 계획」, 1985

산경논집 제6호, 제주대학교 관광산업 연구소, 1992

제주관광협회, 「제주관광 만족도 조사」, 1993

〈외국문헌〉

C.Nippold, Die Bedeutung der Corporate Identity in

Hotelbereich, Seminnararbeit, University Worms, 1987

小原 二郎 編者 ゲザイン計画の調査・實驗, 東京: 鳳山社, 1969,

설 문 지

안녕하십니까?

저는 숙명여자대학교 대학원에서 평면디자인을 전공하는 학생입니다.

본설문지는 제가 연구하고 있는 제주지역 호텔 CI에 관한 석사논문자료를 수집하기 위하여 다음과 같이 귀하의 의견을 듣고자 합니다. 번거로우시더라도 성의껏 답하여 주시면 감사하겠습니다.

이 설문내용에 대한 의견은 논문분석자료 이외의 다른 목적으로 사용하지 않을것을 약속드립니다.

숙명여자대학교 대학원
평면디자인전공
김혜지

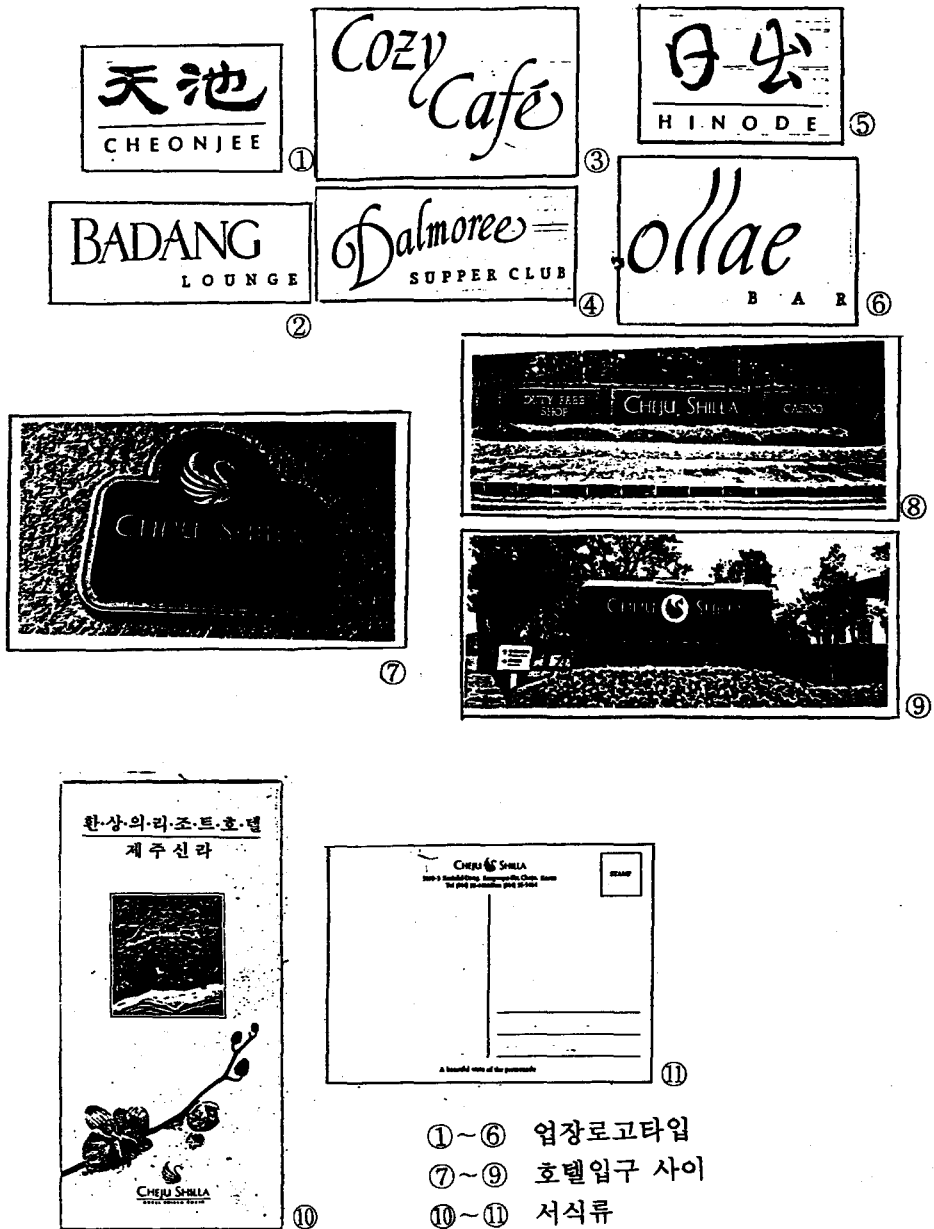
- I. 아래의 심볼마크, 로고타입을 보시면 어떤 느낌을 받으십니까?
 견해를 해당 부분에 표시(○)하여 주십시오



	매우	조금	보통	조금	매우	
1. 신뢰감이 든다	-----					신뢰감이 안든다
2. 국제적이다	-----					국제적이지 아니다
3. 눈에 편다	-----					눈에 띄지 않는다
4. 현대적이다	-----					현대적이지 아니다
5. 인상적이다	-----					인상적이지 아니다
6. 안정감이 든다	-----					불안정하다
7. 고급스럽다	-----					고급스럽지 못하다

II. 아래의 CI 도입사례들을 보시면 어떤 느낌을 받으십니까?
 견해를 해당 부분에 표시(○)하여 주십시오

제주신라 CI도입 사례

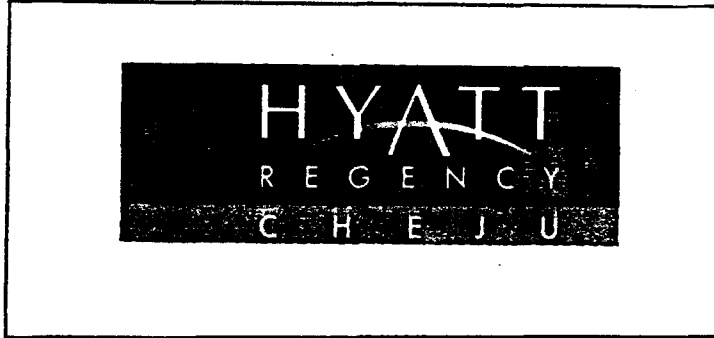


- ①~⑥ 업장로고타입
 ⑦~⑨ 호텔입구 사이
 ⑩~⑪ 서식류

매우 조금 보통 조금 매우

- | | | |
|------------------------------|--|-----------------------------|
| 1. 리조트 호텔의 성격과 걸맞다 | <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> | 리조트호텔의 성격과 걸맞지 않는다 |
| 2. 모든 그래픽 요소들이
통일성이 있다 | <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> | 모든 그래픽 요소들이
통일성이 없다 |
| 3. 제주의 지역적이고 이국적인
특색이 있다. | <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> | 제주의 지역적이고 이국적인
특색이 없다. |
| 4. 온화하고 부드러운 분위기와
걸맞는다. | <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> | 온화하고 부드러운 분위기와
걸맞지 않는다. |
| 5. 국제적이고 진취적인 이미지와
걸맞는다. | <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> | 국제적이고 진취적인 이미지와
걸맞지 않는다. |

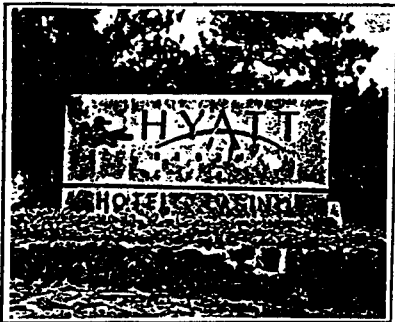
III. 아래의 심볼마크, 로고타입을 보시면 어떤 느낌을 받으십니까?
 견해를 해당 부분에 표시(○)하여 주십시오



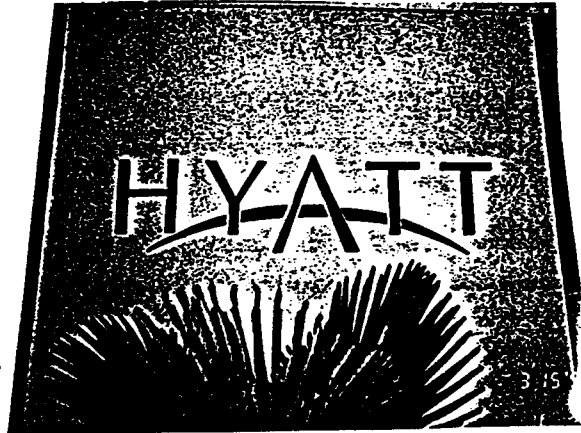
	매우	조금	보통	조금	매우	
1. 신뢰감이 든다						신뢰감이 안든다
2. 국제적이다						국제적이 아니다
3. 눈에 띈다						눈에 띄지 않는다
4. 현대적이다						현대적이 아니다
5. 인상적이다						인상적이 아니다
6. 안정감이 든다						불안정하다
7. 고급스럽다						고급스럽지 못하다

IV. 아래의 CI 도입사례들을 보시면 어떤 느낌을 받으십니까?
 견해를 해당 부분에 표시(○)하여 주십시오

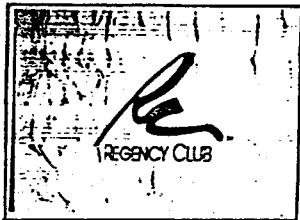
하얏트 리젠시 제주 CI도입 사례



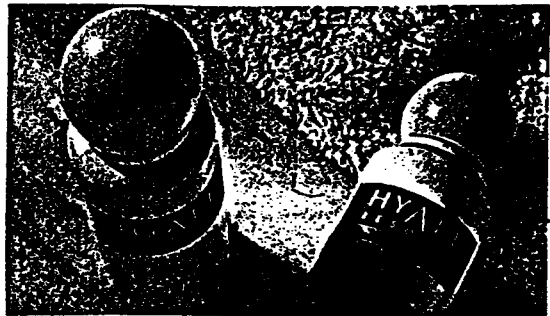
①



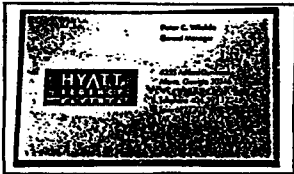
②



③



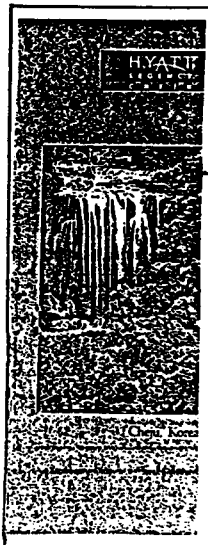
⑦



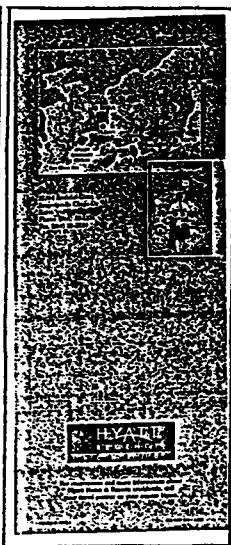
④



⑧



⑤



⑥

- ①~② 호텔입구 사인
- ③ 업장 로고타입
- ④~⑥ 서식류
- ⑦~⑧ 비품류

매우 조금 보통 조금 매우

1. 리조트 호텔의 성격과 걸맞다

--	--	--	--	--

리조트호텔의 성격과 걸맞지 않는다

2. 모든 그래픽 요소들이

통일성이 있다

--	--	--	--	--

모든 그래픽 요소들이

통일성이 없다

3. 제주의 지역적이고 이국적인

특색이 있다

--	--	--	--	--

제주의 책역적이고 이국적인

특색이 없다.

1. 현대적, 현실적, 국제적

이미지와 걸맞는다

--	--	--	--	--

현대적, 현실적, 국제적

이미지와 걸맞지 않는다.

i. 신혼 휴양지 호텔의

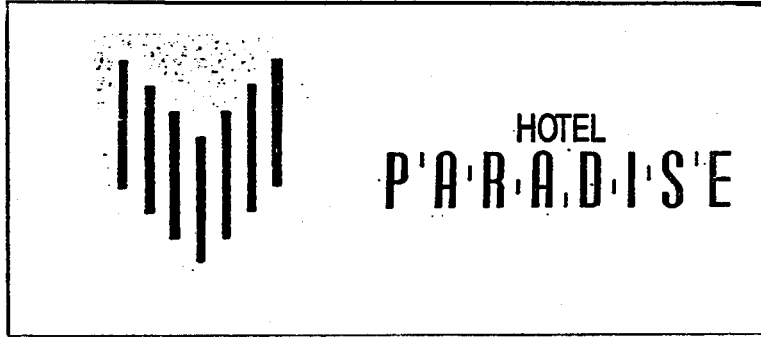
특징이 있다

--	--	--	--	--

신혼 휴양지 호텔의

특징이 없다

V. 아래의 심볼마크, 로고타입을 보시면 어떤 느낌을 받으십니까?
 견해를 해당 부분에 표시(○)하여 주십시오



	매우	조금	보통	조금	매우	
1. 신뢰감이 든다	-----					신뢰감이 안든다
2. 국제적이다	-----					국제적이 아니다
3. 눈에 띈다	-----					눈에 띄지 않는다
4. 현대적이다	-----					현대적이 아니다
5. 인상적이다	-----					인상적이 아니다
6. 안정감이 든다	-----					불안정하다
7. 고급스럽다	-----					고급스럽지 못하다

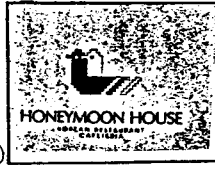
VI. 아래의 CI 도입사례들을 보시면 어떤 느낌을 받으십니까?

견해를 해당 부분에 표시(○)하여 주십시오

파라다이스 호텔 서귀포 CI도입 사례



①



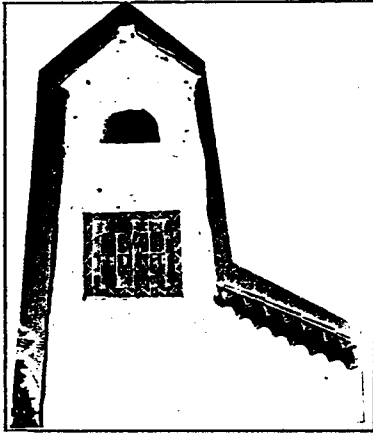
②



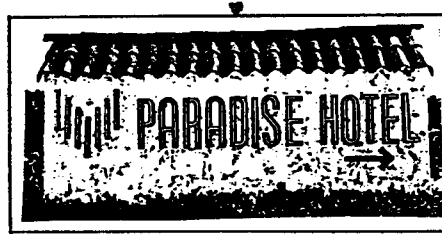
③



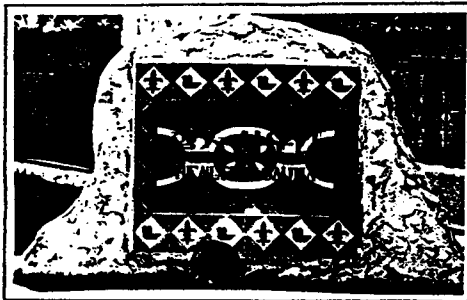
④



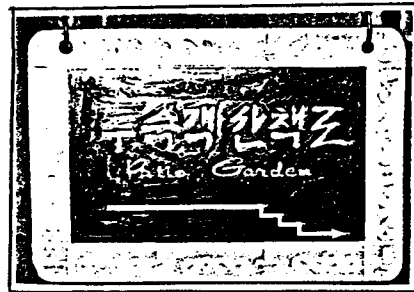
⑤



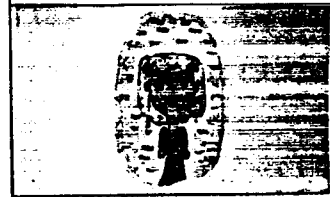
⑥



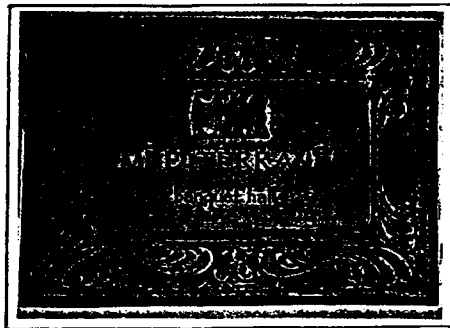
⑦



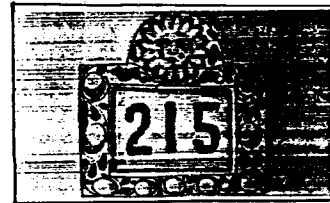
⑨



⑩



⑧



⑪

①~④ 업장로고타입

⑤~⑥ 호텔입구 사인

⑦~⑧ 업장 사인

⑨~⑪ 호텔내부 사인

매우 조금 보통 조금 매우

- | | | | | | | | |
|-----------------------------|--|--|--|--|--|--|---------------------------|
| 1. 리조트 호텔의 성격과 걸맞다 | <table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> | | | | | | 리조트호텔의 성격과 걸맞지 않는다 |
| | | | | | | | |
| 2. 모든 그래픽 요소들이
통일성이 있다 | <table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> | | | | | | 모든 그래픽 요소들이
통일성이 없다 |
| | | | | | | | |
| 3. 제주의 지역적이고 이국적인
특색이 있다 | <table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> | | | | | | 제주의 지역적이고 이국적인
특색이 없다. |
| | | | | | | | |
| 4. 자연적 분위기와 걸맞는다 | <table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> | | | | | | 자연적 분위기와 걸맞지 않는다 |
| | | | | | | | |
| 5. 국제적인 이미지와 걸맞는다 | <table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> | | | | | | 국제적인 이미지와 걸맞지 않는다 |
| | | | | | | | |

ABSTRACT

The study of the research on Hotel CI
— Focus on Symbol mark and Logotype of Hotels on Chejoo Island —

Kim, Hye-Jee
Major in Two-Dimensional Design
Department of Industrial Art
The Graduate School of
Sook-Myung Women's University
Directed by Prof. An, Jung-Un

An enterprise has the characteristics of an open system that continues and grows with a reciprocal action between the environment and mutual dependence. Under these circumstances, an enterprise manages all the actions needed to send out each image not only domestically but also to foreign countries. Therefore, a realization of the image of one's enterprise necessitates the adaptation of CI. Recently, not only large enterprises but also small-to-medium sized enterprises have begun to show a great deal of interest in CI. In particular the hotel business, more than any other type of business, has stressed the importance of approaching people by creating a unique image.

Hence, the purpose of writing this paper is to discuss the necessity of adapting CI with its symbol mark and logotype so that it is suitable for each hotel. The important point is not only the realization of this simple management technique but also the implementation of the CI system so that it will adapt to changes while getting the most out of Chejoo Island and its culture. In the long run, an adaptation of CI will provide new opportunities for management and will be used as a means for judging the success of one's enterprise.