

자연휴양림 통합브랜드 적용 가능성 분석을 통한 개발방향 설정

권 영 현

충남연구원 지역도시문화연구실 수석연구위원
yhkwon@cni.re.kr

권 미 정

충남연구원 지역도시문화연구실 연구원
mwhs@cni.re.kr

본 연구는 충청남도에 위치한 공립자연휴양림의 마케팅 역량의 증진을 위한 수단인 통합브랜드의 적용 가능성을 분석하며 도입할 경우에 요구되는 개발방향을 제시하는 과제임

CONTENTS

1. 문제제기
2. 연구개요 및 방법
3. 자연휴양림/공동브랜드란
4. 사례 및 마케팅 분석
5. 제안 및 결론

요약

- 충청남도 내 12곳 자연휴양림의 운영주체(소속), 휴양림이 제공하는 상품 및 서비스(시설), 이용 가격대, 이용 및 서비스 접근 경로, 프로모션 및 AS 현황을 살펴본 결과, 각 시설 간 일관된 체계성을 갖추지 못하고 있음
- 공동브랜드 도입 가능성은 적으며, 도입한다고 하면 건축 및 시설물, 시설물 등급화, 일관된 가격대 및 할인 적용, 이용지침과 같은 환경과 상징체계가 개발되어야 함
- 시설물 측면에서는 자연휴양림의 건축물, 부대시설 및 편의시설, 안내표지의 일관성과 주요 시설이 등급화 되어야 함
- 시설물 가격(사용료) 구조에서는 규모, 등급에 따라 동일한 가격구조가 형성되어야 하며, 프로모션 측면에서는 할인율 및 면제 대상의 균일성과 해약 시 환불 규정의 정비가 요구됨
- 그밖에 자연휴양림 특성상 ‘안전제일’, ‘저밀도 공간 향유’의 원칙이 지켜져야 함(배리어프리 및 유니버설 디자인), 입장 방문객 수 조절, 상대방과의 접촉을 최소화, 반려동물 동반 여부 등의 명확한 표현을 통한 특화가 이루어져야 함

01

문제제기

- 지역이 보유한 자연환경이 뛰어나거나 역사적 문화적 유래가 깊은 장소를 자원화 자원화하려는 장소 마케팅(Place Marketing) 차원의 방안이 지자체마다 활발하게 이루어지고 있음
- 코로나 19 발생 이후 사람간의 접촉이 제약되고 공간 내의 저밀도가 요구되고 있는 시점에서 이러한 이용자의 욕구에 충족하는 조건을 갖춘 자연 휴양림에 대한 가치와 이용이 증대되고 있음
- 충청남도는 천안에서 태안반도로 이어지는 금북정맥과 논산에서 공주 부여로 뻗어가는 금남정맥이 통과하는 지역으로서 계룡산을 비롯한 풍부한 산림자원이 형성되어 있음
- 충청남도는 국립자연휴양림 3곳과 지자체 관할의 공립자연휴양림 12곳을 보유하고 있으나 활용되고 있는 심벌마크에 나타나듯이 일관성이 부족하여 통합된 브랜드 파워를 충분히 발휘하지 못하고 있는 실정임
- 분산된 개체를 아울러 공통된 기업(조직) 이미지를 표출하는 수단인 통합브랜드는 심벌마크 등 외형적 요인의 통일에 국한되지 않으며 고객에게 제공되는 공통되고 일관된 상품(서비스)를 비롯하여 철학, 운영 체계 등 보이지 않는 내면의 통합이 함께 수반하여야 함

02 연구개요 및 방법

1. 연구개요

- 이 연구는 충청남도에 소재한 12곳의 자연휴양림의 마케팅 촉진을 위한 방안인 통합(공동)브랜드의 도입 가능성 검토 및 도입 시의 개발방향을 도출하는 과제임
 - 공동브랜드는 광역 및 기초지자체에서 보유하고 있으며 특히 농어촌 지역의 기초지자체에서는 시장 점유가 적은 지역 산물의 시장경쟁력을 높이기 위한 수단으로 공동브랜드를 도입, 활용하는 방안이 일반화되고 있는 추세임
- 이 연구의 목적을 도출하기 위해서는 공동브랜드의 의미와 조건, 현재 사용 중인 자연휴양림의 브랜드(명칭 및 심벌마크)의 특성, 관리 및 운영주체 파악, 운영체계의 특성 파악하는 과정을 거침
 - 타 지자체 공동브랜드의 사례에서도 개발 이후에 마케팅 활동 결여, 시장 환경 및 공급 여건의 변화, 디자인의 노후 등으로 브랜드가 제대로 그 기능을 다하지 못하는 경우가 빈번하게 발생하며 지자체 특성상 즉각적인 대응이 원활히 이루어지지 못하는 실정임
 - 반대로 지자체장이 새롭게 교체되는 시기에 개발 한지 얼마 되지 않는 공동브랜드의 재개발이 이루어져 브랜드 파워 구축에 역행한다는 지적이 나오고 있음

2. 연구방법

- 지자체 내 자연휴양림의 공동브랜드 도입 가능성을 판단하기 위해서는 공적자원으로 지역민을 비롯한 공공에게 산림과 관련된 서비스를 제공하는 자연휴양림을 기업 관점으로 보며 제공되는 서비스 또한 상품 및 서비스로 간주함

- 이를 위해 먼저 휴양림의 법률적 정의 및 유형을 구분하는 한편, 공동브랜드의 기능별, 형태별, 체계별로 구분되는 브랜드 유형을 구분하고 사례를 조사하였음
- 특히, 공동브랜드 도입과 관련하여 마케팅 요소인 마케팅 믹스 관점에서 요소를 살펴보고 이러한 틀을 자연휴양림의 브랜드 파워를 판단하는데 활용함
 - 마케팅 믹스의 7가지 요소 중 자연휴양림과 관련된 요인으로 제한함
- 충청남도 자연휴양림의 실태를 파악하기 위해 전국 자연휴양림의 심벌 마크 및 명칭의 유형을 조사하여 자연휴양림 브랜드 특성을 파악함
- 유사사례로 최근 브랜드를 개발한 경남 거창군 산림 휴양시설 브랜드와 다국적 호텔 체인인 하얏트의 브랜드 체계를 살펴봄
- 충남 12곳 자연휴양림 이용 시 지불되는 시설이용료 및 할인 면제 기준을 살펴보고 각 자연휴양림 간의 일관성과 차별성을 도출해냄
- 그밖에 정보 취득 및 이용경로, 프로모션 등의 차별성을 함께 도출함
 - 정보취득 경로 및 이용경로는 각 휴양림 및 지자체 홈페이지와 통합예약 시스템인 숲나들e와의 연결성을 보고, 프로모션으로는 시설 이용 면제 및 할인 현황, 예약 취소 시의 환불 정책의 동일한 정도를 파악함
- 이상의 실태 조사 및 분석을 통해 소속(운영 조직), 상품/서비스, 가격대, 경로, 판촉/AS, 상징체계 항목의 일관성 여부를 통해 공동브랜드 가능성을 도출하며 브랜드 도입시 갖추어야 할 사항을 함께 제시함
- 공동브랜드의 가치 평가를 위해서는 브랜드가 활동하는 시장에서의 구매 영향력을 중심으로 소비자에게 어필할 수 있는 인식도, 내부 관계자의 활용 및 친밀도 등이 면밀하게 조사되어야 하나 이 연구의 규모 및 기간의 제한으로 충분한 조사 방법을 구사하지 못하는 제약이 전제됨

03

자연휴양림/공동브랜드란?

1. 자연휴양림 개요

1) 자연휴양림이란 「산림문화·휴양에 관한 법률」에 근거하여 정의함

- 자연휴양림이란 국민의 정서함양·보건휴양 및 산림교육 등을 위하여 조성한 산림(휴양시설과 그 토지를 포함한다)으로 대상지역의 성격 시설규모 개발수준 측면에서 기존의 공원이나 유원지 또는 도시림 등과 구분되는 독자적 위상을 갖고 있음
 - 국민의 보건휴양 및 정서함양을 위한 야외휴양공간으로 제공함과 동시에 자연교육장으로서의 역할을 하게 하기 위하여 산림청장이 지정·고시한 산림을 말함
- 자연휴양림은 산림 내에 휴양과 휴식에 필요한 최소한의 기본시설만을 설치하여 국민들이 편리하게 산림휴양을 즐길 수 있도록 마련된 자연적 휴양공간으로 내용과 질적인 면에 있어서도 자연자원 중심의 이용과 저밀도 개발 자연학습장의 역할을 담당하고 있음
 - 자연자원 외에도 자연관찰 교육림, 산림스포츠림, 자연학습림 등 산림레크리에이션을 포괄하는 종합적 기능을 갖음
 - 그밖에 자연생태계의 보전, 임산물의 생산적 기능과 자연자원 중심의 옥외레크리에이션 활동을 통한 국민의 보건과 휴양기능을 동시에 수행하고 있음(김홍운, 김사영 (1996)).

2) 자연휴양림의 자원 특성 및 유형

- 자연휴양림은 입지 환경에 따른 자원 특성, 입지 위치, 운영 주체, 규모에 따라 유형을 구분할 수 있음
 - 입지한 장소의 자원에 따라 산악산림형, 해안해양형, 내륙수변형과 녹지와 산림을 보유하면서 역사 문화

적 가치를 함께 보유한 역사문화형으로 구분됨

- 입지한 장소의 자원에 따라 산악산림형, 해안해양형, 내륙수변형과 녹지와 산림을 보유하면서 역사 문화적 가치를 함께 보유한 역사문화형으로 구분됨
- 접근성에 따라 도시근교형, 산간오지형과 중간인 도시산간 중간형으로 구분됨
- 사업(운영) 주체에 따라 국공유림형과 개인이 운영하는 사유림형으로 구분됨
- 또한 면적의 크기에 따라 소규모형, 중규모형, 대규모형으로 구분됨

● 자연휴양림의 유형은 부존자원의 특성, 지리적 위치, 사업 주체, 규모(면적)에 따라 아래 표 1과 같이 복합적으로 구분됨

| 구분 | 유 형 | 내 용 |
|---------|-------------|---|
| 자 원 특 성 | 산악산림형 | 수려한 자연경관을 배경으로 계곡과 산악이 어우러진 곳으로 산악산림이 밀집되어 형성된 지역 |
| | 해안해양형 | 섬, 해수욕장등 다양한 해안 경관자원과 입지를 배경으로 형성된 지역 |
| | 내륙수변형 | 강 호수 댐 등을 배경으로 한 내륙의 평탄지로서 침수나 유실의 피해가 없는 안전한 지역 |
| | 역사문화형 | 역사 문화적 가치가 산재하고 많은 기념물이 있으면서 주변에 녹지와 산림지대가 있는 지역 |
| | 도시근교형 | 도시생활주기에 따른 여가활동이나 행태에 따라 이루어지는 도시 근교의 휴양림 |
| 지리적 위 치 | 도시·산간 중 간 형 | 이용자들의 여가활동이나 접근성을 감안한 위치의 비교적 우수한 자원을 갖춘 숙박에 적합한 유형 |
| | 산간오지형 | 이용권 기준에서 공간적으로 가장 원거리에 입지하며 자원 잠재력의 특이성 및 다양성을 내포하는 유형으로 장기간 숙박에 적합한 유형 |
| 사 업 주 체 | 국공유림형 | 경영관리 주체가 국가나 지방자치단체로 공공의 보건휴양 및 국민정서함양을 목적으로 하는 공공재 생산의 최적 공간으로 개발되는 휴양림 |
| | 사유림형 | 사유림을 소유한 민간이 개발하여 이용객에게 여가활동의 공간을 제공과 경영자의 소득을 향상시킬 수 있는 다목적 산업경영형태의 휴양림 |
| 면 적 | 소규모형 | 통상 1~2시간 내 흡입권역 내 입지하는 접근성이 양호한 산림지로서 100ha 미만의 규모를 갖는 휴양림 |
| | 중규모형 | 도시로부터 일정한 흡입권역 내에 입지하며 주말이용중심의 옥외여가활동을 즐길 수 있는 100~500 규모의 휴양림 |
| | 대규모형 | 부존자원에 의존하는 특성이 강하며 시간·공간적 제약을 적게 받는 자연휴양지로서 휴가기간 등 특정기간에 주로 이용되는 500ha 이상 규모의 휴양림 |

〈표 1〉 자원 및 특성에 따른 자연휴양림의 유형

2. 공동브랜드의 개요

1) 브랜드란

- 브랜드(Brand)란 “어떤 경제적인 생산자가 시장에서 경쟁하게 되는 기업 또는 상품과의 차별성을 갖추기 위한 지각된 이미지와 경험의 집합” 이라고 하며, 좁게는 어떤 상품이나 기업을 나타내는 상표 또는 표지를 지칭하기도 함
 - 형상적으로는 자신만의 독특한 숫자, 문자, 색상, 서체, 구호, 간략화 된 도형이나 이러한 요소들의 결합으로 표현되는 식별 표기이며, 자산 관점으로는 기업이나 해당 상품에 대한 대표적인 무형자산으로서 시장에서 해당 기업에 대한 가치는 곧 브랜드에 대한 가치로 평가 되고 있음
 - 브랜드의 활용범위를 보면 마케팅(브랜드와 마케팅을 동일시), 광고, 제품 디자인에 직접 사용되고 있으며, 문화나 경제 측면에 있어 현대 산업소비사회를 나타내는 중요한 요소로 다루어짐
- 브랜드의 유형은 기능별, 형태별, 체계별에 따라 구분될 수 있음
 - 기능별로 구분하면 브랜드가 활용되어지는 주체에 따라 기업명, 상품명(제품 및 서비스), 슬로건 타이틀을 비롯한 보통상표로 나눌 수 있는데 지자체에서 활용하는 대개의 공동브랜드는 공동체 상표로 기능에 따른 유형에 속함
 - 형태별 구분은 브랜드를 구성하는 요소에 따라 문자만으로 구성된 문자상표, 심벌마크 형태인 도형상표, 기호상표와 이와 같은 요소가 여러 개 복합적으로 구성된 결합상표도 포함됨
 - 체계별 구분은 해당 브랜드가 하나의 상품이나 기업만을 대상으로 하는지 또는 복합적인 대상을 두는지에 따라 개별브랜드(Individual Brand, I/B) 패밀리 브랜드(Family Brand, F/B)로 구분할 수 있음
- 패밀리 브랜드는 단순히 하나의 상품이나 기업에 국한되어 사용되기보다 이미 형성되어 있는 다른 브랜드와 연계되거나 동일한 콘셉트를 가진 유사한 복수의 상품 군을 하나로 묶는 계열브랜드를 말하며 기업의 경영전략과 맞물려 복합적으로 전개되기도 함
 - 패밀리브랜드는 동반 효과를 얻어 광고(홍보)비용 및 관리비용을 절감할 수 있으며, 통일성 있는 브랜드 이미지를 구축하기에 유리한 장점을 지니고 있음
 - 반면, 단점으로는 각 상품별 특성을 부각시키기 어려우며, 계열 브랜드 중 어느 한 브랜드가 실패했을 때 모체를 이루는 상위 브랜드를 비롯하여 전체 브랜드에 부정적 영향을 미칠 수 있음

2) 브랜드의 기능

- 브랜드는 자사 상품이나 기업이 시장에서 차별성을 띠게 하는 상표식별이라는 1차적 기능 외에 아래 표 2와 같이 호칭 및 광고, 출처표시, 자타 상품식별, 품질보증, 소비자 욕구충족, 자산 가치, 소비자의 욕구 충족 등 복합적인 기능을 지니고 있음

| 기능 | 내 용 |
|--------------------|---|
| 호칭 및 광고 | ·상품 및 기업을 지칭하는 호칭이 되는 동시에 제 3자에게 정보를 전달하는 광고 기능 |
| 출처표시 | ·특정 생산자가 제조·판매한다는 사실을 표시 및 과시하는 기능 |
| 자타 상품식별 | ·상품이 가진 유무형 이미지를 상표와 연관시켜 기억하는 소비자의 습성에 따른 자기 상품과 타 상품과 식별하는 기능 |
| 품질보증 | ·상품이 가진 우수성이나 특이성을 소비자에게 인식시켜 자사 브랜드 상품을 믿고 선택하게 유도하는 기능 |
| 자산가치 | ·소비자의 신뢰가 구축되면 해당 브랜드는 시장에서 유리한 위치를 점유하면 이익을 보장하게 하게하는 중요한 무형자산 |
| 소비자의 소유 사용욕구 충족 | ·브랜드가 상품에 대한 소비자의 주관적 이미지, 기대감, 만족감 등이 담긴 유무형의 복합체이므로 브랜드 상품의 구매함으로써 브랜드에 대한 소유 및 심리적 만족감을 얻게 됨 |

〈표 2〉 브랜드의 기능

- 이전의 상징체계가 시각이나 청각으로 전달하는 매체에서 듣고 불리어지는 매체로 전환되면서 브랜드의 영향력이 크게 부각되고 있으며, 브랜드가 곧 마케팅이라고 정의할 정도로 위상 및 영향력이 커지고 있음
 - 지역 상품에 활용되는 브랜드는 지역의 고유한 매력과 특성을 전달해 주는 비중 있는 기능을 하면서도 비용 부담이 적은 커뮤니케이션 수단이라 할 수 있음

3) 공동브랜드란

- 공동브랜드란(Cooperation-Brand, Joint-Brand) 중소기업청에 따르면 “다수의 중소기업이 공동으로 상표를 개발하여 공유하고, 품질 및 디자인 등의 공동 관리를 통해 비용을 절감하고 상표 이미지를 부각시켜 제품의 고부가가치를 실현시킬 수 있는 마케팅 전략”으로 정의하고 있음

- 즉 다수의 기업(경영 주체)가 참여하여 시장에서의 경쟁자의 제품 및 서비스와 차별하며 고객에게 고유한 가치를 제공하고 부여하는 이름을 비롯한 상징물과 정체성의 결합체라 할 수 있음
 - 이와 같이 공동브랜드란 시장지위가 확고하지 못한 중소기업들이 공동으로 개발하여 사용하는 브랜드 유형으로 국내 가죽제품 브랜드인 '가파치(CAPACCI)', 중소신발업체가 공동개발 한 '귀족'이 이에 속함
 - 공동브랜드가 반드시 중소기업에 국한된 영역은 아니고 전략적 제휴를 통해 기업의 명칭을 비롯하여 새롭게 출시되는 제품에 두 개의 브랜드를 공동으로 표기하는 유형으로 '르노삼성(renautsamsung)'을 들 수 있음
 - 공동 브랜드를 살펴보면 개발 및 사용주체가 기업이 아닌 지역자치단체인 행정구역별 산물이나 제품에 활용이 빈번한데 대구광역시의 '쉬매릭(CHIMERIC)'이나 부산광역시의 '테즈락(TEZRAC)'을 들 수 있음
- 공동브랜드의 유형은 운영주체에 따라 구분되어지며 각 참여업체들의 결합 형태나 주체에 따라 구분되어지기도 함
 - 운영주체에 따른 구분은 다음 표 3와 같이 독립법인 중심, 조합원 중심, 개별 제조 기업, 별도 법인 및 유통업체 중심의 유형으로 나타남

| 유 형 | 내 용 |
|-----------------------|---|
| 독립법인 중심 협동조합 운영 방식 | 조합원과 별도로 구성된 독립적인 협동조합이 운영 |
| 조합원 중심 협동조합 운영 방식 | 조합원 중 일부 또는 전부가 운영 |
| 개별 제조 기업에 의한 운영 방식 | 협동조합과 별도인 개별기업의 주도하에 다른 업체가 참여하여 운영 |
| 별도 법인에 의한 운영 방식 | 협동조합과 별도인 개별기업 또는 다수의 기업이 법인을 설립하여 운영 |
| 유통업체 중심 운영 방식 | 유통업체가 다수의 제조업체 제품에 일관된 자신의 브랜드를 부착하여 운영 |

〈표 3〉 운영주체에 따른 공동브랜드 유형

자료 : 김익성, (중소기업 제품의 판로개척을 위한 공동브랜드 사업의 활성화 방안), 중소기업연구원 2005 내용 재정리

- 공동브랜드의 유형은 참여업체의 결합 형태와 주체에 따라 구분되기도 함
 - 운영주체에 따른 구분은 다음 표 4와 같이 협동조합형, 기업 연합형, 선도기업 개발형, 민관 합작형으로 구분되어짐

| 유 형 | 내 용 |
|----------|---|
| 협동조합형 | 일정한 규정 조건에 맞는 자격을 갖춘 회원사들이 결성하여 조합은 판매를 지원하고 조합원은 생산에 전념하는 구조 참여업체 간 충분한 지식이나 경험이 부족한 상태에서 이해관계 조정이나 품질수준 향상이 어려운 경우 채택하며 회원사 간에 사업추진 및 운영 과정에 갈등의 소지가 있어 지속성이 보장되지 못함 |
| 기업 연합형 | 개별 기업 간 일정한 규정을 체결하여 공동브랜드를 개발하고 상표권을 공유하는 방식으로 회원사 간 상호연계를 통하여 브랜드 이미지를 강화하고 사업 성장을 지속적으로 추구 가능 반면 동등한 위치에서 상호 마찰 소비가 있고 의사결정에 전체 회원사의 동의를 구하여야 하는 어려움이 내포 |
| 선도기업 개발형 | 기존 브랜드가 어느 정도 시장에 정착된 선도기업의 주도하에 기존의 자사브랜드를 이용하거나 새로운 공동브랜드를 개발하여 공동 부담을 조건으로 참여업체를 모집하는 방식 기업간에 OEM방식의 납품관계가 형성되어 기업간 종속관계로 변질될 수 있음 |
| 민관 합작형 | 지자체가 중심이 되어 지역 경기 활성화 및 세수 확보, 고용창출을 목적으로 추진되는 공동브랜드 방식으로 민관이 공동으로 출자하여 법인체를 설립 공동브랜드 지정 실적에 치중하면서 운영과 사후관리에는 소홀하게 다루면서 운영상의 문제가 대두됨 |

〈표 4〉 운영주체에 따른 공동브랜드 유형

자료 : 김익성, (중소기업 제품의 판로개척을 위한 공동브랜드 사업의 활성화 방안), 중소기업연구원
2005 내용 재 정리

- 공동브랜드의 유형 구분을 브랜드 구성 체계와 브랜드 형상을 통합하여 바라볼 때 단일 브랜드 형태인 협동 브랜드(cooperative brand), 상위 개념의 모 브랜드를 주축으로 품목별로 파생되는 가족군 브랜드(family brand), 참여 기업의 브랜드가 복합적으로 제품에 표시되는 복합브랜드(co-brand)로 구분할 수 있음
- 각 브랜드의 유형별 특징과 사례는 다음 표 5와 같이 설명될 수 있음
 - 협동브랜드 유형은 서울우유나 부여군 농산물 공동브랜드인 굿뜨래와 같이 단일화 된 형태의 브랜드를 모든 참여 기업이 사용하는 것으로 지역 농특산물 공동브랜드의 일반적인 유형임
 - 가족군 브랜드 유형은 하얏트 호텔이나 삼성 하우젠에서와 같이 상위의 모체 브랜드(mother brand) 아래 하위의 브랜드가 조직되어있는 형태로 사업 및 상품군이 다양한 경우나 모체브랜드의 브랜드 영향력을 지속시킬 경우 활용함

- 복합 브랜드는 동등한 지위의 둘 이상의 기업이 시장 제휴, 기술 협력 등의 조건으로 결합된 브랜드로 해외 자동차 메이커인 르노와 삼성자동차의 결합 형태, 국내 사무기기 기업인 신도와 일본의 광학기업인 리코의 결합 형태를 볼 수 있으며 이후 독자 브랜드로 전환하는 게 일반적임

| 구분 | 협동브랜드 cooperative brand | 가족군 브랜드 family brand | 복합브랜드 co-brand |
|-------|---|---|---|
| 정의 | 다수의 생산자나 유통업자가 단일 브랜드를 구축 | 상위 브랜드와 하위브랜드로 서열화 되어 있으며 다양한 제품군에서 활용 | 하나의 제품에 두 개 이상 브랜드를 복합적으로 활용 |
| 운영 주체 | 협동조합 형태의 운영이 가장 보편적이며 단일 기업이 운영하기도 함 | 대체로 단일 기업이 운영, 복수 기업이 운영하기도 함 | 전략적 제휴를 통한 2개 이상의 기업이 운영 |
| 사례 |  서울우유, 부여 굿트래 |  하얏트, 삼성 하우젠 |  르노삼성, 신도리코 |

〈표 5〉 구성체계에 따른 공동브랜드 유형

자료 : 중수기업연구원(2005) 중소기업제품의 판로개척을 위한 공동브랜드 사업 활성화 방안 제 정리

3. 마케팅 믹스 관점에서의 공동브랜드의 요건

1) 마케팅 믹스(Marketing Mix)

- 미국 마케팅협회 용어정의 위원회(The Committee of the American Marketing Association)에 따르면 마케팅이란 ‘상품 혹은 서비스를 생산자에서 소비자 혹은 사용자에게까지 유통시키는 것에 관한 기업경영 활동의 수행을 의미 한다’ 라고 정의하고 있음
 - 즉, 생산자에게 생산재를 제공하고 소비자에 재화나 서비스를 제공하여 이윤을 얻음과 동시에, 사회의 생산성을 높이고 소비생활 수준을 높이기 위한 유통 활동의 계획과 실행의 프로세스라고 할 수 있음
- 기업 입장의 미시적 관점으로 마케팅은 ‘욕망을 충족하는 재화와 서비스를 계획하고, 가격을 정하고 판매를 촉진하여 배급하는 의도를 갖는 상호작용적인 경영활동의 전체적 시스템’ 이라고 정의할 수 있음
- 마케팅 믹스는 수립된 마케팅 전략을 실행하기 위해 상품의 범위를 설정하고 목표시장을 세분화하

여 해당 상품과 시장(소비자)의 간극을 줄이기 위한 포지셔닝 과정에 복합적으로 작용되는 요소를 말함

- 마케팅 믹스는 1960년대 미시간주립대 에드먼드 제롬 매카시(E. Jerome McCarthy)교수가 창안하고 마케팅 전문가인 필립 코틀러(Philip Kotler)에 의해 파급된 개념으로 이후 시대에 따라 여기에 다른 요소가 결합되어 마케팅의 기본 원리로 통용되고 있음



〈표 6〉 마케팅 믹스 요소(4P+ 3P)

- 일반적으로 마케팅 믹스의 7가지 요소로 종래의 개념인 제품(Product), 촉진(Promotion), 가격(Price), 유통(Place)인 4P와 여기에 고객서비스 개념의 출현에 따라 인적자원(People), 과정(Process), 물리적 환경(Physical evidence)이 더해진 구조로 형성되어 있음

| 유 형 | 내 용 |
|-----------------|--|
| 제품 Product | <p>기업이 시장에 제공하는 제품 또는 서비스로 당연히 제공하는 핵심(core) 가치와 부가적으로 제공되는 보조(supplementary)가치로 구성</p> <p>자연휴양림에서는 산림을 자원으로 하는 휴양 및 휴식시설인 산책길, 등산로, 숲속의 집 등 숙박시설이 및 보전 임산물을 활용한 상품이 핵심가치이며 자연학습장, 레크레이션 및 스포츠, 공연시설이 보조가치에 해당</p> |
| 가격 Price | <p>시장에서의 교환가치, 또는 소비자가 얻을 수 있는 효용(utility)에 부여된 가치를 의미하며 믹스 중 가장 쉽게 조정할 수 있으며 빠른 결과를 도출</p> <p>시설 사용료를 의미하며 대표적인 대상으로 숙박요금을 들 수 있음. 단순히 시설의 효익 외에 휴양림만의 부가가치가 포함된 가치를 지님</p> |
| 유통 Place | <p>제품 또는 서비스가 소비자에게 전달 제공되는 경로를 의미하며 공급단계가 직거래인지 해당 시장이 실질적인지 온라인 등 매체에 의한 시장으로 구분</p> <p>자연휴양림에서의 유통은 휴양림의 관리 주체 및 성격, 소비자(이용자)에게 판매되어지는 시장의 형태로 구분될 수 있음</p> |
| 촉진 Promotion | <p>마케팅에서 촉진은 판매활동을 원활하게 하는 모든 수단을 말하며 커뮤니케이션을 전제로 하는 판매촉진을 말함. 프로모션 활동으로 P&R, 광고(advertising), 이벤트(event)를 들 수 있음</p> <p>자연휴양림에 있어 촉진은 매체를 활용한 광고, 계절별 특별 행사를 비롯하여 이용료 할인 등의 할인 정책을 들 수 있음</p> |
| 프로세스 Process | <p>서비스가 전달되는 과정이나 구조체계 등 활동의 흐름에 대한 관리를 의미하며 단순히 제품이나 서비스의 제공 뿐 아니라 사전 정보 취득에서 사후 서비스에 이르는 모든 과정에 대한 총체적인 관리를 의미함</p> <p>자연휴양림에 방문전의 기대, 정보의 취득, 예약 및 결재과정, 해당 장소로의 이동, 고객 응대, 서비스 및 시설 이용, 환불 등 사후 서비스를 포함</p> |

| | |
|----------------------------------|--|
| 인적자원 People | 마케팅 활동의 주체인 사람의 중요성을 보여주는 개념으로 크게 기업과 고객간의 약속인 관계마케팅, 고객과 종업원간의 상호작용적마케팅, 기업내부의 구성원간의 약속을 의미하는 내부마케팅이 있음 자연휴양림에서의 인적자원은 기업에 해당하는 지자체와 이용자의 관계, 이용자와 휴양림 내부 직원과의 관계, 내부직원간의 관계를 말함 |
| 물리적환경 Physical evidenceple | 서비스가 전달되고 공급자(기업)과 고객간의 상호작용이 이루어지는 모든 외적인 환경으로 시설물의 외관, 부대 시설, 내부 인테리어, 가구 및 소품, 유니폼 등 시각적 환경부터 향기, 온도 등 비시각적 환경까지 포함 자연휴양림에서의 시설물의 건축, 안내사인체계, 시설의 내부 공간 구성 및 가구, 집기, 차량, 유니폼 등을 포함 |

〈표 7〉 마케팅믹스 7P 내용 및 자연휴양림 해당 내용

2) 공동브랜드로서의 균질성

- 기업에서 공동브랜드 도입 여부를 판단하기 위해서는 각 기업(제품 및 서비스)이 지니고 있는 마케팅 역량의 동질성과 이질성의 판단이 우선되어야 함
- 동질성은 제공되는 제품 및 서비스의 유형과 성격, 가격 구조, 유통 경로, 프로모션, 서비스 접근 및 이용 프로세스, 인적관계, 물리적환경 등의 요건이 공통된 조건을 갖추었는지의 정도에 따라 도입의 여부 또는 도입되는 공동브랜드 유형을 선정할 수 있음

04 사례 및 마케팅 분석

1. 공동브랜드 사례

- 지역 농특산물 및 중소기업을 중심으로 공동브랜드를 구축하여 시장경쟁력을 높이려는 마케팅 방안 사례가 일반적이지만 자연휴양림에서의 도입 사례는 찾기 어려워 최근 공동브랜드를 개발한 유사 분야인 거창군 사례와 하얏트 호텔 브랜드 체계를 통하여 복수의 브랜드를 보유하고 운용하는 실태를 살펴봄

1) 경남 거창군 산림휴양시설 브랜드

| 브랜드 형태 | 내용 |
|--|--|
|  거창 향노화 힐링랜드 | 거창군 산림휴양시설 3트랙 정책 중 첫 번째 대상으로 휴양과 힐링 기능을 갖추고 있음 심벌마크와 지명+시설명칭이 결합된 형태 |
|  거창산림레포츠파크 | 거창군 산림휴양시설 정책 중 하나로 레저와 모험, 자연과 경관 기능을 갖추고 있음 심벌마크와 지명+시설명칭이 결합된 형태 |
|  거창 Y자형 출렁다리 | 향노화힐링랜드 인근에 조성된 출렁다리, 일자형이 아닌 3속을 잇는 삼거리형태임 심벌마크, 지명+특성+시설명칭이 결합 |

〈표 8〉 거창군 산림휴양시설 브랜드 현황

- 2020년 10월 경남 거창군은 거창군 주력 사업인 향노화 힐링을 주제로 하는 산림휴양시설 사업장의 인프라 구축에 따라 이러한 변화에 따라 브랜드 아이덴티티 개발을 추진하여 BI(심벌마크, 로고서체)를 완성하였음

- 개발된 BI는 산림휴양 및 힐링 테마형으로 조성하는 거창향노화힐링랜드와 거창산림레포츠파크, 거창Y자형출렁다리에 적용되는 브랜드로서 산림휴양시설 이미지가 부각되도록 제작되었음
 - 동시에 개발된 3종의 산림휴양시설 브랜드는 ‘거창’이라는 지역명칭을 명칭 전면에 사용한 점과 형태적으로 ‘심벌과 브랜드가 결합’된 형태, 심벌마크 하단에 공통적으로 동일한 표기구조의 ‘영문 명칭을 배치’하여 일체감을 부여하려 했음
 - 반면, 산 형상을 모티브로 하는 심벌마크가 각 시설의 기능을 설명적으로 표현하기 위하여 제각기 다른 형상과 부가 요소를 첨부하여 오히려 혼잡함을 주고 있으며, 로고타이프 역시 모서리가 둥근 서체와 각진 서체가 혼용되고 출렁다리의 동세를 로고 타입에 표현하면서 일체감을 감소시키고 있음
 - 무엇보다 거창이라는 지역명칭의 표기가 로고타이프에 따라 제각기 다른 형태로 표기되면서 세 곳의 시설의 집합요인이 결여되고 있음
- 한 지역 내에 동일한 콘셉트를 갖춘 시설물(관광상품)에 시장 경쟁력을 부여하기 위해서는 분산된 상품의 이미지를 한데 모아 일체감을 높이는 브랜드 방안이 무엇보다 요구되는데, 일체감 보다 개별성이 강한 브랜드 구조는 브랜드 적용 상품의 양과 브랜드 파워가 형성되지 않은 시점에서는 적절하지 않음

2) 하얏트 호텔 브랜드

- 자연휴양림과 연관성을 지닌 대상인 숙박 서비스 업종의 브랜드 체계를 알기 위해서 하얏트 호텔 브랜드 체계를 살펴봄
- 하얏트 호텔은 모 브랜드 아래 3개 카테고리 라인에 18개의 개별 브랜드를 갖추었으며 호텔 브랜드 16개 중 럭셔리, 어퍼업스케일 등급이 14개로 기준을 충족해야하는 까다로운 브랜드를 보유하여 동종업계의 브랜드 규모에 비해 약세이지만 실질적 가치가 높게 평가되고 있음
 - 3개의 카테고리 라인은 ①타임리스 포트폴리오(클래식 및 통일된 콘셉트 추구, 격조 추구), ②바운드리스 포트폴리오(지역적, 다양한 콘셉트, 경계 없는 유연성, 21세기에 출발한 신생 브랜드), ③독립적인 포트폴리오(글로벌 호텔 체인에 있는 컬렉션 럭셔리)으로 구분됨
- 각각의 개별 브랜드는 자체에서 새롭게 기획하여 론칭 하였거나 기존의 개별 브랜드가 영입되어 하얏트 영역에 포함되었으며 각 라인의 체인점은 라인의 특성을 갖추는 동시에 하얏트 브랜드가 추구하는 이념 및 품질 등 규격을 준수하고 충족하여야 함





| 타임리스 포트폴리오 | | 바운드리스 포트폴리오 | 독립적인 포트폴리오 |
|---------------------|-------------------------------|----------------------|------------------------|
| | | | |
| 파크 하얏트 럭셔리 호텔 | 미라벨 럭셔리 리조트 | 안다즈 럭셔리 호텔 | 언바운드 컬렉션 럭셔리-어퍼업스케일 |
| | | | |
| 그랜드하얏트 럭셔리 호텔 | 하얏트 리젠시 어퍼업스케일 | 알릴라 럭셔리 호텔 | 데스티네이션 호텔 어퍼업스케일 |
| | | | |
| 하얏트 어퍼업스케일-업스케일 | 하얏트 질라라&지바 올 인클루시브 럭셔리 리조트 | 톰슨호텔 럭셔리-어퍼업스케일 | 주아 드 비브르 어퍼업스케일 |
| | | | |
| 하얏트 플레이스 업스케일 호텔 | 하얏트 하우스 장기 숙박 | 하얏트 센트릭 어퍼업스케일 | |
| | | | |
| 유어코브 업스케일/중국 | 하얏트 레지던스클럽 타임쉐어 | 엑스헤일 피트니스 & 스파 클럽 | |

〈표 9〉 하얏트 브랜드 체계

- 상위 브랜드인 하얏트와 개별(하위) 브랜드와의 관계는 형태상으로 차이를 보이는데 ‘타임리스 포트폴리오’ 라인은 리조트인 미라벨과 중국내 브랜드인 유어코브를 제외한 나머지 8개 브랜드는 하얏트 명칭을 사용하고 있으며, 개별성을 갖는 ‘바운드리스 포트폴리오’라인과 ‘독립적인 포트폴리오라인’에서는 하얏트 센트릭을 제외한 나머지 브랜드는 하얏트를 표시하지 않은 독자적인 브랜드 형태를 취하고 있음

- 개별 브랜드에서 파생된 국가 또는 지역 체인점은 아래 그림의 파크 하얏트 사례에서 보는 것과 같이 기존 브랜드에 동일한 서체의 해당 지역 명칭을 결합하여 일관성과 일체성을 부여하고 있고 있으며, 체인점 표시 형태 또한 유통상표로 지적재산권 차원의 상표등록이 이루어졌음

| 파크 하얏트 부산점 브랜드 로고 형태 | 파크 하얏트 두바이점 브랜드 로고 형태 |
|---|--|
|  |  |

〈표 10〉 파크 하얏트 체인점 표시 형태

- 하얏트 호텔 & 리조트의 브랜드 라인 구분은 업종 및 등급, 자체 론칭 및 영입 여부에 따라 구분되며 공통으로 지향하는 기준과 각기 브랜드의 라인과 개별성을 동시에 추구하고 있으며 이러한 경영 전략의 구체적 표출이 브랜드로 표현되고 있음
 - 하얏트 호텔 & 리조트 그룹은 다른 글로벌 호텔업체에 비해 브랜드 라인이 간결한 편으로 호텔, 리조트, 레지던스 및 타임쉐어(장기투숙), 피트니스 스파 등 기능에 의한 구분과 럭셔리 급, 업 스케일 급, 어퍼업 스케일 급으로 구분함
- 하얏트 브랜드 체계를 살펴본 결과, 견고한 브랜드력과 시장점유를 갖추었으며 라인 및 위계가 형성된 경우 각기 개별 브랜드의 통일성을 갖추기 보다는 카테고리 별 특성을 강조하며 브랜드가 지향하는 품질의 우위 등을 표출하는 전략을 알 수 있음

2. 충남 자연휴양림 현황

- 충남 자연휴양림 공동브랜드 개발 가능성 및 판단을 위해서 충남에 소재한 휴양림의 현황 파악을 하였으며 그중 직접적 대상인 충남 내 국립 자연휴양림을 대상으로 전반적인 현황과 마케팅 관점에서 이용객에게 제공되는 시설 및 효익(상품, 서비스), 이용객이 시설을 이용하기 위한 접근 경로, 제공되는 서비스의 가격 구조, 홍보 및 행사 등을 조사분석하였음

1) 전국 휴양림 실태

- 전국에 분포된 자연휴양림 160개소를 광역자치체별로 구분하여 명칭, 운영주체에 따른 성격, 대표적 상징물인 심벌마크의 현황에 대하여 조사함
 - 조사대상 자연휴양림은 자연휴양림을 소개 예약하는 통합예약시스템인 숲나들e(www.foresttrip.go.kr) 자연휴양림 안내에 등재된 휴양림으로 정하였음

| 순번 | 명 칭 | 소재지 | 성격 | 심벌마크 |
|----|--------------|--------|----|-----------|
| 1 | 오서산자연휴양림 | 충남 보령시 | 국립 | 국립 공용 |
| 2 | 용현자연휴양림 | 충남 서산시 | 국립 | 국립 공용 |
| 3 | 회리산자연휴양림 | 충남 서천군 | 국립 | 국립 공용 |
| 4 | 금강자연휴양림 | 세종 | 국립 | 충남도 마크 |
| 5 | 공주산림휴양마을 | 충남 공주시 | 국립 | 공주시 마크 |
| 6 | 금산산림문화타운(남이) | 충남 금산군 | 국립 | 미보유 |
| 7 | 만수산자연휴양림 | 충남 부여군 | 국립 | 이전 휴양림 마크 |
| 8 | 봉수산자연휴양림 | 충남 예산군 | 국립 | 미보유 |
| 9 | 성주산자연휴양림 | 충남 보령시 | 국립 | 보령시 마크 |
| 10 | 안면도자연휴양림 | 충남 태안군 | 국립 | 미보유 |
| 11 | 양촌자연휴양림 | 충남 논산시 | 국립 | 미보유 |
| 12 | 영인산자연휴양림 | 충남 아산시 | 국립 | 이전 휴양림 마크 |
| 13 | 용봉산자연휴양림 | 충남 홍성군 | 국립 | 미보유 |
| 14 | 칠갑산자연휴양림 | 충남 청양군 | 국립 | 미보유 |
| 15 | 태학산자연휴양림 | 충남 천안시 | 국립 | 미보유 |
| 16 | 달음산자연휴양림 | 부산 기장군 | 국립 | 국립 공용 |
| 17 | 비슬산자연휴양림 | 대구 달성군 | 국립 | 미보유 |
| 18 | 화원자연휴양림 | 대구 달성군 | 국립 | 미보유 |
| 19 | 석모도자연휴양림 | 인천 강화군 | 국립 | 강화군 마크 |
| 20 | 장태산자연휴양림 | 대전 서구 | 국립 | 미보유 |
| 21 | 신불산폭포자연휴양림 | 울산 울주군 | 국립 | 국립 공용 |
| 22 | 가리왕산 자연휴양림 | 강원 정선군 | 국립 | 국립 공용 |
| 23 | 검봉산 자연휴양림 | 강원 삼척시 | 국립 | 국립 공용 |

| | | | | |
|----|------------|---------|----|-----------|
| 24 | 대관령자연휴양림 | 강원 강릉시 | 국립 | 국립 공용 |
| 25 | 두타산자연휴양림 | 강원 평창군 | 국립 | 국립 공용 |
| 26 | 미천골자연휴양림 | 강원 양양군 | 국립 | 국립 공용 |
| 27 | 방태산자연휴양림 | 강원 인제군 | 국립 | 국립 공용 |
| 28 | 백운산자연휴양림 | 강원 원주시 | 국립 | 국립 공용 |
| 29 | 복주산자연휴양림 | 강원 철원군 | 국립 | 국립 공용 |
| 30 | 삼봉자연휴양림 | 강원 홍천군 | 국립 | 국립 공용 |
| 31 | 용대자연휴양림 | 강원 인제군 | 국립 | 국립 공용 |
| 32 | 용화산자연휴양림 | 강원 춘천시 | 국립 | 국립 공용 |
| 33 | 청태산자연휴양림 | 강원 횡성군 | 국립 | 국립 공용 |
| 34 | 화천숲속야영장 | 강원 화천군 | 국립 | 국립 공용 |
| 35 | 가리산자연휴양림 | 강원 홍천군 | 공립 | 개별 브랜드 |
| 36 | 강원숲체험장 | 강원 춘천시 | 공립 | 미보유 |
| 37 | 광치자연휴양림 | 강원 양구군 | 공립 | 미보유 |
| 38 | 송이밸리자연휴양림 | 강원 양양군 | 공립 | 미보유 |
| 39 | 망경대산자연휴양림 | 강원 영월군 | 공립 | 미보유 |
| 40 | 임해자연휴양림 | 강원 강릉시 | 공립 | 미보유 |
| 41 | 집다리골자연휴양림 | 강원 춘천시 | 공립 | 미보유 |
| 42 | 철원두루웰자연휴양림 | 강원 철원군 | 공립 | 개별 브랜드 |
| 43 | 치악산자연휴양림 | 강원 원주시 | 공립 | 미보유 |
| 44 | 태백고원자연휴양림 | 강원 태백시 | 공립 | 미보유 |
| 45 | 평창자연휴양림 | 강원 평창군 | 공립 | 이전+군 슬로건 |
| 46 | 하추자연휴양림 | 강원 인제군 | 공립 | 이전 휴양림 마크 |
| 47 | 횡성자연휴양림 | 강원 횡성군 | 사립 | 개별 브랜드 |
| 48 | 삼척활기자연휴양림 | 강원 삼척시 | 사립 | 미보유 |
| 49 | 피노키오자연휴양림 | 강원 원주시 | 사립 | 미보유 |
| 50 | 산음자연휴양림 | 경기 양평군 | 국립 | 국립 공용 |
| 51 | 아세안자연휴양림 | 경기 양주시 | 국립 | 국립 공용 |
| 52 | 운악산자연휴양림 | 경기 포천군 | 국립 | 국립 공용 |
| 53 | 유명산자연휴양림 | 경기 가평군 | 국립 | 국립 공용 |
| 54 | 중미산자연휴양림 | 경기 양평군 | 국립 | 국립 공용 |
| 55 | 강씨봉자연휴양림 | 경기 가평군 | 공립 | 미보유 |
| 56 | 고대산자연휴양림 | 경기 연천군 | 공립 | 개별 브랜드 |
| 57 | 동두천자연휴양림 | 경기 동두천시 | 공립 | 개별 브랜드 |
| 58 | 서운산자연휴양림 | 경기 안성시 | 공립 | 미보유 |
| 59 | 양평쉬자파크 | 경기 양평군 | 공립 | 개별 브랜드 |
| 60 | 용문산자연휴양림 | 경기 양평군 | 공립 | 미보유 |
| 61 | 용인자연휴양림 | 경기 용인시 | 공립 | 미보유 |
| 62 | 의왕바라산자연휴양림 | 경기 의왕시 | 공립 | 의왕시 마크 |
| 63 | 천보산자연휴양림 | 경기 포천시 | 공립 | 미보유 |
| 64 | 축령산자연휴양림 | 경기 남양주시 | 공립 | 미보유 |
| 65 | 칼봉산자연휴양림 | 경기 가평군 | 공립 | 미보유 |
| 66 | 양평설매재자연휴양림 | 경기 양평군 | 사립 | 미보유 |
| 67 | 청평자연휴양림 | 경기 가평군 | 사립 | 미보유 |
| 68 | 검마산자연휴양림 | 경북 영양군 | 국립 | 국립 공용 |
| 69 | 대야산자연휴양림 | 경북 문경시 | 국립 | 국립 공용 |

| | | | | |
|-----|-------------|--------|----|-----------|
| 70 | 운문산자연휴양림 | 경북 청도군 | 국립 | 국립 공용 |
| 71 | 청옥산자연휴양림 | 경북 봉화군 | 국립 | 국립 공용 |
| 72 | 칠보산자연휴양림 | 경북 영덕군 | 국립 | 국립 공용 |
| 73 | 통고산자연휴양림 | 경북 울진군 | 국립 | 국립 공용 |
| 74 | 구수곡자연휴양림 | 경북 울진군 | 공립 | 이전 휴양림 마크 |
| 75 | 군위장곡자연휴양림 | 경북 군위군 | 공립 | 미보유 |
| 76 | 금봉자연휴양림 | 경북 의성군 | 공립 | 이전 휴양림 마크 |
| 77 | 독용산성자연휴양림 | 경북 성주군 | 공립 | 이전 휴양림 마크 |
| 78 | 문수산자연휴양림 | 경북 봉화군 | 공립 | 미보유 |
| 79 | 미송산자연휴양림 | 경북 고령군 | 공립 | 미보유 |
| 80 | 보현산자연휴양림 | 경북 영천시 | 공립 | 미보유 |
| 81 | 비학산자연휴양림 | 경북 포항시 | 공립 | 미보유 |
| 82 | 성주봉자연휴양림 | 경북 상주시 | 공립 | 미보유 |
| 83 | 송정자연휴양림 | 경북 칠곡군 | 공립 | 미보유 |
| 84 | 수도산자연휴양림 | 경북 김천시 | 공립 | 개별 브랜드 |
| 85 | 안동계명산자연휴양림 | 경북 안동시 | 공립 | 미보유 |
| 86 | 안동호반자연휴양림 | 경북 안동시 | 공립 | 이전 휴양림 마크 |
| 87 | 영양에코동지 | 경북 영양군 | 공립 | 미보유 |
| 88 | 옥성자연휴양림 | 경북 구미시 | 공립 | 미보유 |
| 89 | 운주산승마자연휴양림 | 경북 영천시 | 공립 | 이전 휴양림 마크 |
| 90 | 청송자연휴양림 | 경북 청송군 | 공립 | 이전 휴양림 마크 |
| 91 | 토함산자연휴양림 | 경북 경주시 | 공립 | 미보유 |
| 92 | 팔공산금화자연휴양림 | 경북 칠곡군 | 공립 | 이전 휴양림 마크 |
| 93 | 학가산우래자연휴양림 | 경북 예천군 | 사립 | 미보유 |
| 94 | 남해편백자연휴양림 | 경남 남해군 | 국립 | 국립 공용 |
| 95 | 지리산자연휴양림 | 경남 함양군 | 국립 | 국립 공용 |
| 96 | 거제자연휴양림 | 경남 거제시 | 공립 | 미보유 |
| 97 | 구재봉자연휴양림 | 경남 하동군 | 공립 | 미보유 |
| 98 | 금원산자연휴양림 | 경남 거창군 | 공립 | 미보유 |
| 99 | 대봉산자연휴양림 | 경남 함양군 | 공립 | 미보유 |
| 100 | 대운산자연휴양림 | 경남 양산시 | 공립 | 양산시 마크 |
| 101 | 산삼자연휴양림 | 경남 함양군 | 공립 | 미보유 |
| 102 | 산청한방자연휴양림 | 경남 산청군 | 공립 | 산청군 마크 |
| 103 | 오도산자연휴양림 | 경남 합천군 | 공립 | 미보유 |
| 104 | 용추자연휴양림 | 경남 함양군 | 공립 | 미보유 |
| 105 | 하동편백자연휴양림 | 경남 하동군 | 공립 | 개별 브랜드 |
| 106 | 화왕산자연휴양림 | 경남 창녕군 | 공립 | 창녕군 마크 |
| 107 | 중산자연휴양림 | 경남 산청군 | 사립 | 미보유 |
| 108 | 덕원자연휴양림 | 경남 하동군 | 사립 | 미보유 |
| 109 | 상당산성자연휴양림 | 충북 청주시 | 국립 | 국립 공용 |
| 110 | 속리산말티재자연휴양림 | 충북 보은군 | 국립 | 국립 공용 |
| 111 | 황정산자연휴양림 | 충북 단양군 | 국립 | 국립 공용 |
| 112 | 계명산 자연휴양림 | 충북 충주시 | 공립 | 미보유 |
| 113 | 문성자연휴양림 | 충북 충주시 | 공립 | 이전 휴양림 마크 |
| 114 | 민주지산자연휴양림 | 충북 영동군 | 공립 | 미보유 |
| 115 | 박달재자연휴양림 | 충북 제천시 | 공립 | 미보유 |

| | | | | |
|-----|-------------|---------|----|-----------|
| 116 | 백야자연휴양림 | 충북 음성군 | 공립 | 음성군 마크 |
| 117 | 봉황자연휴양림 | 충북 충주시 | 공립 | 이전 휴양림 마크 |
| 118 | 생거진천자연휴양림 | 충북 제천시 | 공립 | 미보유 |
| 119 | 성불사자연휴양림 | 충북 괴산군 | 공립 | 미보유 |
| 120 | 소백산자연휴양림 | 충북 단양군 | 공립 | 이전 휴양림 마크 |
| 121 | 속리산숲체험휴양마을 | 충북 보은군 | 공립 | 미보유 |
| 122 | 소선암자연휴양림 | 충북 단양군 | 공립 | 미보유 |
| 123 | 수레의산자연휴양림 | 충북 음성군 | 공립 | 음성군 마크 |
| 124 | 옥화자연휴양림 | 충북 청주시 | 공립 | 미보유 |
| 125 | 장령산자연휴양림 | 충북 옥천군 | 공립 | 미보유 |
| 126 | 조령산자연휴양림 | 충북 괴산군 | 공립 | 이전 휴양림 마크 |
| 127 | 좌구산휴양랜드 | 충북 증평군 | 공립 | 미보유 |
| 128 | 충북알프스자연휴양림 | 충북 보은군 | 공립 | 미보유 |
| 129 | 덕유산자연휴양림 | 전북 무주군 | 국립 | 국립 공용 |
| 130 | 변산자연휴양림 | 전북 부안군 | 국립 | 국립 공용 |
| 131 | 신시도자연휴양림 | 전북 군산시 | 국립 | 국립 공용 |
| 132 | 운장산자연휴양림 | 전북 진안군 | 국립 | 국립 공용 |
| 133 | 회문산자연휴양림 | 전북 순창군 | 국립 | 국립 공용 |
| 134 | 고산 자연휴양림 | 전북 완주군 | 공립 | 완주군 마크 |
| 135 | 데미샘자연휴양림 | 전북 진안군 | 공립 | 미보유 |
| 136 | 무주향로산자연휴양림 | 전북 무주군 | 공립 | 이전 휴양림 마크 |
| 137 | 방화동자연휴양림 | 전북 장수군 | 공립 | 미보유 |
| 138 | 흥부골자연휴양림 | 전북 남원시 | 공립 | 미보유 |
| 139 | 외룡자연휴양림 | 전북 장수군 | 공립 | 개별 브랜드 |
| 140 | 남원자연휴양림 | 전북 남원시 | 사립 | 미보유 |
| 141 | 낙안민속자연휴양림 | 전남 순천시 | 국립 | 국립 공용 |
| 142 | 방장산자연휴양림 | 전남 장성군 | 국립 | 국립 공용 |
| 143 | 진도자연휴양림 | 전남 진도군 | 국립 | 국립 공용 |
| 144 | 천관산자연휴양림 | 전남 장흥군 | 국립 | 국립 공용 |
| 145 | 광양백운산자연휴양림 | 전남 광양시 | 공립 | 광양시 마크 |
| 146 | 백야산자연휴양림 | 전남 화순군 | 공립 | 미보유 |
| 147 | 산수유자연휴양림 | 전남 구례군 | 공립 | 미보유 |
| 148 | 순천자연휴양림 | 전남 순천시 | 공립 | 미보유 |
| 149 | 여수봉황산자연휴양림 | 전남 여주시 | 공립 | 미보유 |
| 150 | 전라남도완도자연휴양림 | 전남 완도군 | 공립 | 개별 브랜드 |
| 151 | 제암산자연휴양림 | 전남 보성군 | 공립 | 보성군 슬로건 |
| 152 | 주작산자연휴양림 | 전남 강진군 | 공립 | 미보유 |
| 153 | 팔영산자연휴양림 | 전남 고흥군 | 공립 | 미보유 |
| 154 | 한천자연휴양림 | 전남 화순군 | 공립 | 미보유 |
| 155 | 흑석산자연휴양림 | 전남 해남군 | 공립 | 미보유 |
| 156 | 무등산편백자연휴양림 | 전남 화순군 | 사립 | 이전 휴양림 마크 |
| 157 | 교래자연휴양림 | 제주 제주시 | 공립 | 미보유 |
| 158 | 붉은오름자연휴양림 | 제주 서귀포시 | 공립 | 미보유 |
| 159 | 서귀포자연휴양림 | 제주 서귀포시 | 공립 | 미보유 |
| 160 | 제주절물자연휴양림 | 제주 제주시 | 공립 | 미보유 |

〈표 11〉 전국 지자체별 자연휴양림 명칭 등 현황

- 2021년 6월 현재, 전국 자연휴양림은 모두 160개소로 국립 42개소, 공립 108개소, 사립 10개소였으며, 광역별 보유수는 강원(28), 경북(26), 충북(20), 경기(18) 순을 보였으며 충남은 국립 3, 공립 13로(15개소) 중간 위치를 차지하고 있음
- 충남의 공립자연휴양림의 운영주체는 금강자연휴양림과 안면도자연휴양림이 충남도가 운영 관리주체이고 나머지 11곳은 해당 사군이 운영하고 있음

| 순번 | 충남 | 강원 | 경북 | 충북 | 경기 | 전남 | 경남 | 전북 | 제주 | 대구 | 부산 | 인천 | 대전 | 울산 | 계 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 국립 | 3 | 13 | 6 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | - | - | 1 | - | - | - | 42 |
| 공립 | 12 | 12 | 19 | 17 | 11 | 11 | 11 | 6 | 4 | 2 | - | 1 | 1 | 1 | 108 |
| 사립 | - | 3 | 1 | - | 2 | 1 | 2 | 1 | - | - | - | - | - | - | 10 |
| 계 | 15 | 28 | 26 | 20 | 18 | 16 | 15 | 12 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 160 |

〈표 12〉 지자체별 자연휴양림 운영 형태

- 전국 160개소 자연휴양림의 명칭을 ‘산이름 등 지역 명칭’, ‘지자체명, 마을명 등 지역 명칭’, ‘지역 명칭+특성’, ‘지역슬로건’, ‘별도 명칭’ 유형으로 구분하여 광역지자체별로 살펴봄

| 순번 | 충남 | 강원 | 경북 | 충북 | 경기 | 전남 | 경남 | 전북 | 제주 | 대구 | 부산 | 인천 | 대전 | 울산 | 계 |
|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 산 이름 | 10 | 16 | 18 | 13 | 12 | 9 | 9 | 4 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | - | 95 |
| 지명 | 5 | 6 | 5 | 2 | 4 | 4 | 1 | 6 | 3 | 1 | - | 1 | - | - | 38 |
| 지명+특성 | - | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | - | - | - | - | - | 1 | 19 |
| 슬로건 | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 |
| 별도명칭 | - | 2 | 3 | 2 | 1 | - | 2 | - | - | - | - | - | - | - | 10 |

〈표 13〉 전국 지자체별 자연휴양림 명칭 유형

- 휴양림 명칭은 휴양림이 위치한 산 및 계곡 명칭을 사용하는 유형이 59.4%로 대부분이며 그밖에 지자체 명칭이나 지역 명칭을 사용하는 사례가 23.8%로, 휴양림의 83.2%가 산 명칭이나 지역 명칭을 사용하고 있음
 - 지역 명칭 사례는 단순한 지역 명칭 외에 ‘의왕바라산자연휴양림’과 같이 지자체명과 해당 산 명칭이 결합되어 장소성을 명확하게 하거나 해당 산 명칭에 지명을 덧붙인 ‘팔공산문화자연휴양림’ 형태로 하여 장소의 차별성을 높이고 있음
- 강원, 경기, 경남, 충북의 경우 산 이름이나 지역 명칭에서 벗어나 장소의 특성(자원)이나 지자체의 브랜드 슬로건 또는 일상적인 명칭 형태를 벗어난 별도의 명칭으로 활용하고 있음

- 충청남도 15개 자연휴양림의 명칭은 모두 해당 산(계곡) 명칭, 강 명칭(금강), 지명(공주, 금산, 안면도, 양촌)을 사용하고 있는 것으로 나타남
- 자연휴양림의 대표적인 시각상징물인 심벌마크의 활용 현황을 살펴보기 위해 태극형태의 정부 공용마크를 사용하고 있는 국립 자연휴양림과 심벌마크가 없는 경우를 제외한 39곳을 대상으로 하였음
 - 자연휴양림 심벌마크 현황은 개별 휴양림 홈페이지에 표시된 형태를 토대로 정부 심벌마크를 공통되게 사용하는 국립자연휴양림을 제외한 39곳을 대상으로 사용 유형을 분석하였음

| 충 남 | | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 금강 | 공주휴양 | 만수산 | 성주산 | 영인산 | | | |
| | | | | | | | |
| 도 마크 | 시 마크 | 휴양림마크 | 시 마크 | 휴양림마크 | | | |
| 강 원 | | | | | | | |
| 가리산 | 철원두루웰 | 평창 | 하추 | 횡성 | | | |
| | | | | | | | |
| 개별 | 개별 | 복합 | 휴양림마크 | 개별 | | | |
| 경 기 | | | | 전 북 | | | |
| 고대산 | 동두천 | 양평쉬자 | 의왕바라산 | 고산 | 무주향로산 | 와룡 | |
| | | | | | | | |
| 개별 | 개별 | 개별 | 시 마크 | 군 마크 | 휴양림마크 | 개별 | |
| 경 북 | | | | | | | |
| 구수곡 | 금봉 | 독용산성 | 수도산 | 안동호반 | 운주산 | 청송 | 팔공산 |
| | | | | | | | |
| 휴양림마크 | 휴양림마크 | 휴양림마크 | 개별 | 휴양림마크 | 휴양림마크 | 휴양림마크 | 휴양림마크 |
| 경 남 | | | | 전 남 | | | |
| 대운산 | 산청한방 | 하동편백 | 화왕산 | 광양백운산 | 전남완도 | 제암산 | 무등산편백 |
| | | | | | | | |
| 시 마크 | 군 마크 | 개별 | 군 마크 | 시 마크 | 개별 | 군 마크 | 휴양림마크 |
| 충 북 | | | | | 인 천 | | |
| 백야 | 봉황 | 소백산 | 수래의산 | 조령산 | 석모도 | | |
| | | | | | | | |
| 군 마크 | 휴양림마크 | 휴양림마크 | 군 마크 | 휴양림마크 | 군 마크 | | |

〈표 14〉 지자체 별 휴양림 심벌마크 활용 현황

- 39곳 대상 중 해당 지자체 (광역시 및 시군)심벌을 사용하는 곳은 13곳(33.3%)으로 나타났으며 개별 심벌마크를 사용하는 곳은 10곳(25.6%), 이전 휴양림 심벌마크를 사용하는 곳은 15곳(38.5%)으로

나타남

- 지자체 심벌마크를 사용하는 곳 중 금강자연휴양림이 유일하게 도 심벌마크를 사용하고 있었으며 평창 자연휴양림은 기존 휴양림 심벌마크와 함께 평창군 브랜드인 'Happy 700'을 결합한 상징물을 사용하고 있는 것으로 나타남
- 자연휴양림에 사용되는 심벌마크의 유형은 각 광역지자체 별, 공립 휴양림과 사립 휴양림 간에 특정한 패턴을 보이지 않고 불규칙하게 사용되고 있으며 지자체 심벌(상징체계)이 바뀔 경우 함께 교체되어야하는 결함을 안고 있음

2) 충청남도 자연휴양림 실태

- 충청남도 자연휴양림 공동브랜드를 적용할 수 있는 대상은 국립자연휴양림 3곳을 제외한 공립 12곳으로 충남도 관할 2곳과 각 시군이 관할하는 11곳임
 - 충남도 관할(산림자원연구소) 자연휴양림은 세종시에 위치한 '금강자연휴양림'과 태안군에 위치한 '안면도자연휴양림' 2곳이 있음
 - 그밖에 공주시 '공주산림휴양마을', 금산군 '금산산림문화타운'(남이자연휴양림), 부여군 '만수산자연휴양림', 예산군 '봉수산자연휴양림', 보령시 '성주산자연휴양림', 논산시 '양촌자연휴양림', 아산시 '영인산자연휴양림', 홍성군 '용봉산자연휴양림', 청양군 '칠갑산자연휴양림', 천안시 '태학산자연휴양림'이 있음 (이후 약칭)
- 자연휴양림이 이용자에게 제공하는 서비스는 숲이라는 본연의 자연자원을 기반으로 하는 시설을 전제로 하며, 등산로 및 산책로인 경로, 숙박 및 야영시설, 레포츠 시설, 회의실(세미나실), 공연장이 있으며 목재문화를 체험할 수 있는 콘텐츠를 포함한 시설을 들 수 있음
 - 자연휴양림 시설 중 이용요금이 고가이고 이용 접근(예약)이 제한적이며 해당 휴양림의 수준(레벨)을 나타낼 수 있는 시설은 숙박시설로 볼 수 있음
 - 숙박시설은 별개의 독립형태의 건축물인 숲속의 집과 집합 건축 형태인 휴양관으로 구분되며 태학산을 제외한 모든 휴양림에 조성되어 있음
 - 야영시설은 노지야영을 할 수 있는 옥외 공간으로 일반적인 야영지와 오토캠핑이 있으며 노면을 평탄한 테크나 비를 가릴 수 있게 조성해 놓은 곳이 있음
 - 야영시설 외에 원두막, 캐빈 및 평상 시설이 있으나 주야간 및 계절별로 이용에 제한을 두고 있음

- 등산로는 모든 자연휴양림에 설치되어 있으며 휴양림의 규모에 따라 짧게는 3km에서 12km까지 다양한 구간을 보이고 있음

| 시설 장소 | 숙박시설 | | 야영시설 | | | 경로/km | | 레포츠 | | | | 부대시설 | | 기타 시설 |
|----------|----------|---------|---------------|---------|----|---------|---------|-----|---------|----------|---------|---------|---------|-------------------------|
| | 숲속 의집 | 휴양 관 | 원두 막 캐빈 | 야영 장 | 평상 | 산책 로 | 등산 로 | 구장 | 썰매 장 | 물놀 이장 | 놀이 터 | 회의 실 | 공연 장 | |
| 금강 | ● | ● | 캐 | ● | - | ● | ● | ● | - | - | - | ● | ● | - |
| | 12 | 4 | 5 | 20 | - | 11.2 | 7.6 | 1 | - | - | - | 1 | 1 | |
| 공주 산림 | ● | ● | - | ● | - | ● | ● | - | ● | ● | | - | ● | 목재문화 체험장 |
| | 14 | 6 | - | 20 | - | 3.4 | 6.8 | - | 1 | 1 | | - | 1 | |
| 금산 | ● | ● | - | ● | ● | ● | ● | - | - | - | - | ● | ● | 목재문화 체험장 |
| | 16 | 14 | - | 70 | 49 | 1.4 | 12.0 | - | - | - | - | 1 | 1 | |
| 만수산 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | - | - | ● | ● | ● | ● | 숲속도서관 야생화자연 체험학습장 |
| | 17 | 3 | 11 | 20 | 49 | 1.3 | 12.0 | - | - | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 봉수산 | ● | ● | - | - | - | ● | ● | ● | - | ● | ● | ● | - | 데크로드 |
| | 18 | 9 | - | - | - | 2.0 | 9.5 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | - | |
| 성주산 | ● | ● | - | ● | ● | ● | ● | - | - | ● | - | - | - | 전망대 편백나무숲 |
| | 9 | 12 | - | 89 | | 1.5 | 12.0 | - | - | 1 | | | | |
| 안면도 | ● | ● | - | - | - | ● | ● | - | - | - | - | ● | - | 무장애 나뭇길 |
| | 18 | 4 | - | - | - | 4.1 | 3.5 | - | - | - | - | 2 | - | |
| 양촌 | ● | ● | ● | - | - | - | ● | - | - | ● | - | ● | ● | 출렁다리 하늘슬라이 드 숲속쉼터 |
| | 10 | 7 | 8 | - | - | - | 3.0 | - | - | 1 | - | 2 | 1 | |
| 영인산 | ● | ● | - | ● | - | ● | ● | ● | - | ● | - | ● | ● | 스카이 포레스트 어드벤처 |
| | 18 | 7 | - | 41 | - | 1.1 | 5.5 | 1 | - | 1 | - | 1 | 1 | |
| 용봉산 | ● | ● | - | - | - | ● | ● | - | - | - | - | ● | - | - |
| | 5 | 8 | - | - | - | 2.2 | 10.9 | - | - | - | - | 1 | - | |
| 칠갑산 | ● | ● | ● | ● | - | ● | ● | - | - | ● | ● | ● | - | 다목적체육 시설, 자연학습장 |
| | 12 | 23 | 4 | 20 | - | | | - | - | 2 | 1 | 1 | - | |
| 태학산 | ● | - | - | 오토 | - | - | ● | - | - | - | ● | - | - | 유아숲 체험원 |
| | 2 | - | - | 33 | - | - | 3개 | - | - | - | 2 | - | - | |

〈표 15〉 충청남도 자연휴양림 별 보유 시설 현황 및 성격

- 산책로는 등산로에 비해 구간이 짧으며 경사도 등 난이도가 용이한 경로로 양촌과 태학산을 제외한 모든 자연휴양림에 설치되어 있음

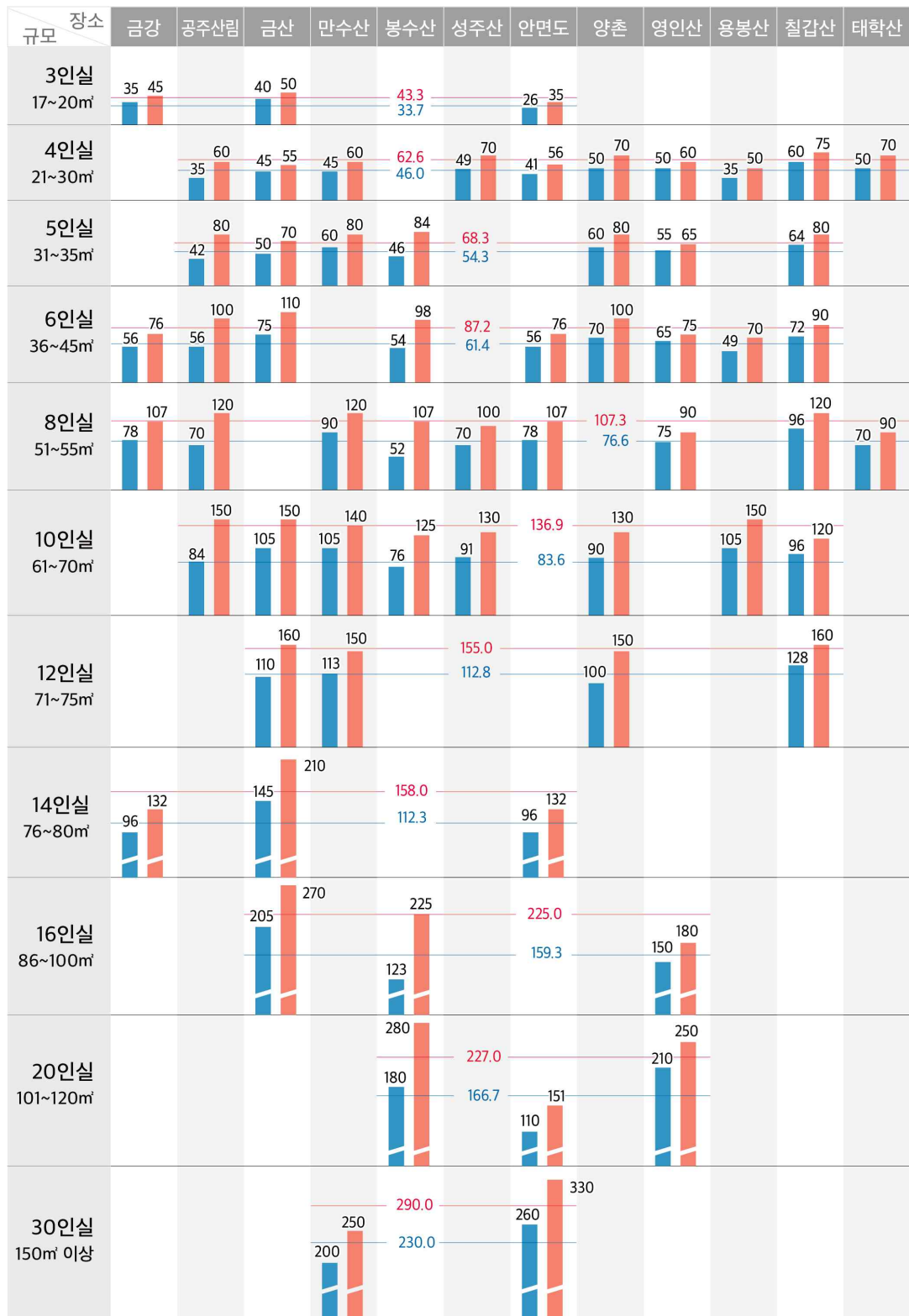
- 레포츠 시설은 산림자원을 활용한 시설 외에 각종 구장, 눈(물)썰매장, 물놀이장, 놀이터가 조성되어 있으며 설치 현황은 각 휴양림마다 차이를 보임
- 회의실(세미나실)은 기업 및 학교 단체 이용객을 위한 시설로서 공주, 성주산, 태학산을 제외한 모든 휴양림에 설치되어 있으며, 공연장은 단체 이용객들의 행사를 위한 시설로서 설치여부는 휴양림마다 차이를 보이고 있음
- 기타 시설로는 자연휴양림 기능의 큰 축인 자연학습장으로서 목재문화체험장, 야생화 자연체험학습장이 조성되고 있으며 자연휴양림이라는 일반적인 명칭을 벗어나 금산산림문화타운과 같이 목재(산림)문화 체험 및 학습의 비중이 높아지고 있는 추세임
- 그밖에 데크로드, 스카이로드, 출렁다리, 전망대 등의 특색 있는 테마를 담은 시설의 설치가 붐을 이루며 야생화 숲, 숲속 쉼터 등이 조성되고 있음

● 12곳 충청남도 자연휴양림을 규모별, 자원 특성별, 지리적 특성별, 운영 방식에 따라 각기 특성을 구분하였음

| 장소 | 규모 | | | 자원 특성 | | | | 지리적 특성 | | | 운영 방식 | |
|------|----|---|---|----------|----------|----------|----------|----------|----|----------|-------|----|
| | 소 | 중 | 대 | 산악 산림 | 해안 해양 | 내륙 수변 | 역사 문화 | 도시 근교 | 중간 | 산간 오지 | 직영 | 위탁 |
| 금강 | | ● | | ● | | ◎ | | ● | | | ● | |
| 공주산림 | ● | | | ● | | | ◎ | ● | | | ● | |
| 금산 | | ● | | ● | | | | | | ● | ● | |
| 만수산 | | ● | | ● | | | ◎ | | ● | | | ● |
| 봉수산 | ● | | | ● | | | ◎ | | ● | | ● | |
| 성주산 | | ● | | ◎ | | | ● | ● | | | ● | |
| 안면도 | | ● | | | ● | | | | ● | | ● | |
| 양촌 | ● | | | ● | | ◎ | | | ● | | ● | |
| 영인산 | | ● | | ● | | ◎ | | ● | | | | ● |
| 용봉산 | | ● | | ● | | | | ● | | | ● | |
| 칠갑산 | ● | | | ● | | | | | | ● | | ● |
| 태학산 | | ● | | ● | | | | ● | | | | ● |

〈표 16〉 충청남도 휴양림 유형별 특성

- 충청남도 휴양림은 규모면에서 모두 소규모와 중규모를 보임
 - 규모가 100h 미만인 소규모유형은 공주산림문화센터, 봉수산자연휴양림, 양촌자연휴양림, 칠갑산자연휴양림이고 나머지는 100~500h 미만인 중규모에 속함
- 휴양림이 입지한 환경자원의 특성에 있어서는 대부분 산악산림 유형이나 복합적인 유형인 곳도 있음
 - 해안에 입지한 안면도자연휴양림을 제외한 다른 휴양림은 수려한 자연경관을 배경으로 하는 산악산림 유형이지만 금강, 저수지 등 내륙수변자원이나 역사문화자원을 복합적으로 보유한 휴양림도 있음
- 지리적 특성은 유형 분류상 도시근교, 중간, 산간오지와 같이 단순하게 분류하였으나, 이용객의 이동거리나 배후 시장 및 소재지에서 도달 거리 정도로 구분한 결과, 대부분 도시근교 및 중간 지점으로 나타남
- 운영방식은 충남도 및 해당 지자체에서 직접 운영하고 있으나 만수산자연휴양림, 영인산자연휴양림, 칠갑산자연휴양림, 태학산자연휴양림은 각 지자체의 시설관리사업소 등에 위탁하고 있어 실질적으로는 모두 직영 체제로 보아야 함
- 이용객 관점에서 자연휴양림 이용에 따른 평가와 판단은 수목 및 경관 상태 등 휴양림 전반에 걸친 환경 및 여건을 전반적으로 살펴야 하나, 그중 숙박시설과 부대 시설이 주요한 요인이 됨
 - 숙박시설의 소요 비용은 시설의 설비, 규모, 편의성 등 이용 만족도를 미리 판단하고 기대하는 기준이 되기 때문에 소요 비용, 즉 가격은 시설의 등급이 반영되며 가격대에 따라 일률적인 수준의 서비스가 제공되어야 함
 - 대상이 되는 12곳 자연휴양림 숙박시설의 이용료(가격대)는 규모, 등급(일부 프리미엄급으로 구분), 숲속의 집과 휴양관 내 시설 간의 차이가 나타남
 - 이 중 가장 큰 가격 차이 요인은 규모이며 대상 시설의 방 크기 구분은 사용 인원 또는 공간 크기별로 일률적이지 않게 구분되고 있어서 원활한 가격 비교를 위하여 사용인원과 규모를 3인실, 4인실, 5인실, 6인실, 8인실, 10인실, 12인실, 14인실, 16인실, 20인실, 30인실로 단순 구분하였음



〈표 17〉 충청남도 자연휴양림 숙박시설의 시기 및 규모별 가격대
(청색 그래프 : 비수기, 적색 그래프 : 성수기, 각 숫자 : 평균 가격)

- 숙박시설의 이용료를 비수기와 성수기(토일, 하절기) 및 규모별로 구분한 결과 규모에 따라 가격대는 상승하지만 일정한 비율은 보이지 않았고 각 휴양림마다 차이를 보임
 - 숙박시설 외의 회의실, 야영장, 레포츠 시설 등은 가격대를 비교할 수 없기 때문에 조사하지 않음
- 그밖에 이용 요금으로 이용객이 장소를 방문하면서 처음 마주하여 지불하게 되는 입장료 및 시설 사용료의 할인 현황을 살펴보았음
 - 이용 요금의 면제 및 할인은 단순히 가격(Price) 측면 뿐 아니라 판매 촉진(Promotion) 측면의 마케팅 활동으로 보아야 함

| 장소 | 입장료, 성인, 청소년, 어린이 | 면제 및 할인 대상 |
|--------------|---|---|
| 금강 | 1,500/1,300 1,300/1,100 700/500 | 면제 : 산림문화휴양 법령 해당자, 충남도민, 어린이날 입장객, 다자녀가정, 그린카드 소지자, 당일 숙박시설 이용객 |
| 만수산 | 1,200/900 900/700 600/400 | 면제 : 산림문화휴양 법령 해당자, 부여·청양·공주 주민, 투표참여자, 의사상자 등, 숙박시설 이용객, 국가 및 지자체 행사 |
| 성주산 | 1,000/800 800/600 400/200 | 면제: 산림문화휴양법령 해당자, 학술조사, 당일 숙박 야영시설 이용객, 시민, 폐광지역 주민, 장기기증등록자, 국가보훈 대상자, 억류지 출신 포로가족, 다자녀 가정 등 30%: 국가 및 타 지자체 행사 |
| 안면도 | 1,000/800 800/600 400/200 | 면제 : 산림문화휴양 법령 해당자, 도민, 어린이날 입장객, 다자녀가정, 그린카드 소지자, 당일 숙박시설 이용객 |
| 양촌 | 1,000/800 800/600 500/200 | 면제 : 산림문화휴양 법령 해당자, 학술조사, 어린이날 어린이, 숙박시설 이용객, 관내 유치원 초중고 교육목적 단체, 논산시 양촌면 주민, 50%: 논산시민, 한부모가족, 면회가족 및 당사자 |
| 영인산 | 2,000/1,600/1,000 1,500/1,200/700 1,000/800/500 | 면제 : 산림문화휴양법령 해당자, 산의 날 입장객, 정양중인 상이군경, 어린이날 어린이, 숙박시설 이용객, 관내 유치원 초중고 현장학습 단체 50% : 아산천안시민, 아산 소재 직장 및 학교(직장인 학생) |
| 용봉산 | 1,000/800 800/600 400/200 | 면제 : 산림문화휴양법령 해당자, 요양 중인 상이군경, 학술조사자, 숙박시설 이용객, 홍성군민, 투표참가자, 다자녀가정, 설날입장객 등 |
| 칠갑산 | 1,000/800 800/600 500/300 | 면제 : 산림문화휴양법령 해당자, 숙박시설이용객, 투표참여자, 청양·공주·부여 주민 및 명예청양군민, 다자녀가정, 병역명문가 |
| 일괄면제 | 공주산림휴양마을, 금산산림문화타운, 봉수산자연휴양림, 태학산자연휴양림 | |
| 법령에 따른 면제 대상 | 국민(수행원), 외교사절단(수행원), 만 6세 이하/만 65세 이상인 사람, 공무수행자, 등록된 장애인(보호자), 등록된 독립유공자(배우자 및 유족), 등록된 국가유공자(보조인, 배우자 및 유족), 등록된 5·18 민주유공자(보조인, 배우자 및 유족), 등록된 참전유공자, 등록된 특수임무유공자(보조인, 배우자 및 유족), 등록된 고엽제후유증환자 (상이등급 비 해당자 포함), 의사상자(보조인, 유족, 배우자 및 자녀), 국민기초생활 수급자, 숲사랑지도원, 한국숲사랑청소년단원, 해당 시·군·구 거주민, 사찰 등 상시 출입자, 입장료의 면제가 필요하다고 산림청장이 고시하는 사람 | |

〈표 18〉 충청남도 자연휴양림 별 입장료 현황

- 공주산림휴양마을, 금산산림문화타운, 봉수산자연휴양림, 태학산자연휴양림은 별도의 입장료를 받지 않고 있으며, 그 외 8개 자연휴양림의 입장료는 성인(일반, 청소년(학생 및 군인), 어린이(초등생)과 같이 구분하며 개별 입장과 단체 입장을 구분하여 책정하고 있음
- 각 자연휴양림 별 입장료 액수는 성주산자연휴양림, 안면도자연휴양림, 용봉산자연휴양림이 동일한 가격구조를 보이며 영인산자연휴양림이 그 중 고가의 가격대를 보이고 있음

| 명칭 | 면제 및 할인율 | 대 상 |
|-----|-------------|---|
| 금강 | 10, 30% | 장애인·국가보훈대상자(10, 30%), 도민·다자녀 가정(30%) |
| 공주 | 면제 | 학술조사 등 공무수행, 시장이 인정한 경우(공주시 조례) |
| 금산 | 면제 | 국가 및 지자체 행사, 공무수행 상 군수가 인정한 경우(금산군 조례) |
| 만수산 | 20, 100% | 20% : 비수기 때 10일 이상 사용자 선납 시(금산군 조례), 100% : 학술조사 등 공무 |
| 봉수산 | 30, 50% | 비수기 주중, 관내 초중고 수련활동, 장애인, 다자녀 가족, 국가 지자체 행사 및 공무 수행 시 세미나실 사용료 면제 |
| 성주산 | 10, 20, 30% | 30%: 국가 및 타 지자체 행사 보령시민, 장애인 다자녀 가정, 국가보훈대상자 등 조례 해당자(객실30%, 야영장20%, 성수기 및 주말 10%) |
| 안면도 | 10, 30% | 장애인·국가보훈대상자(10, 30%), 도민·다자녀가정(30%) |
| 양촌 | 20, 30%, 면제 | 20%: 논산 사이버시민, 30%: 관내 유치원 초중고 수련활동, 논산시민(숙박시설, 비수기 및 성수기 차등) 면제: 국가 및 지자체 행사/논산시 개최 행사(세미나실, 야외무대) |
| 영인산 | 면제, 30%이내 | 면제 : 야외무대/주차장 면제: 국가/지자체 행사, 아산시/시장 주관 행사 숙박시설/야영장(비수기): 장애인, 국가유공자(가족), 5.18유공자(가족), 특수임무 유공자(가족), 보호대상대상자(가족), 다자녀가정, MOU체결 단체 물놀이 시설 : 아산 및 천안시민, 숙박시설 이용객, 입장료 정액 소지자 |
| 용봉산 | 면제, 50% | 회의실 및 운동장 면제(숙박시설이용자, 홍성군 주관 행사/타지자체 50%), 숙박 시설 50%(비수기 주중): 관내 초중고 수련활동, 다자녀 가정, 장애인, 비수기 주중 일괄 30% |
| 칠갑산 | 면제, 30, 50% | 면제 : 국가 지자체 공식 행사 및 관련 공무 수행 장애인 및 다자녀 가정 30%, 중증 50%(비수기 주중 객실) |
| 태학산 | 면제, 30, 50% | 면제 : 공무수행, 시 주최 주관 행사, 30% : 장애인, 보호대상자, 지역주민, 기초생활보장수급자 50% : 다자녀가정, 단체예약, 관내 초중고생 수련활동 |

〈표 19〉 충청남도 자연휴양림 별 시설이용료 할인 현황

- 입장료는 각 휴양림의 소관 지자체에 따라 면제 또는 할인을 적용하고 있으나 일률적이지 않고 장소마다 차이를 보이고 있음
 - 입장료 면제 및 할인은 「산림문화·휴양에 관한 법률」시행령 및 각 지자체의 관련 조례에 근거하고 있으며 면제 및 할인 대상이 해당 지자체 주민, 숙박시설 이용자, 국가 및 지자체 관련 행사에 관한 사항은 공통점이 있으나 투표참여자, 장기기증자, 억류지출신 포로가족, 다자녀가정, 그린카드 소지자, 상이군

경, 병역명문가 등과 같이 개별적인 대상을 지정하여 차이를 보이고 있음

- 자연휴양림의 상징체계는 해당 시설이 다른 시설과 구별, 소속, 성격 등의 차이를 나타내는 상징 표
징으로서 C.I, B.I,의 기능을 갖는 중요한 시각적, 언어적 요소임

| 상징유형 | 충남도 심벌 | 해당 시군 심벌 | 구 휴양림 심벌 | 미사용 |
|------|--------|----------|----------|-----------------------------------|
| 휴양림 | 금강 | 공주, 성주산 | 만수산, 영인산 | 금산, 봉수산, 안면도, 양촌 용봉산, 칠갑산, 태학산 |

〈표 20〉 충청남도 자연휴양림 별 상징물 사용 현황

- 국립 자연휴양림 상징체계가 정부 심벌마크로 통일화 된 것과 달리 충청남도 공립 자연휴양림은 해
당 지자체 심벌마크를 사용한 경우, 구 휴양림마크를 사용하고 있으며, 아예 심벌마크 등 상징체계
를 사용하지 않는 사례가 절반을 넘고 있어 상징체계의 혼잡성을 보이고 있음
 - 금강자연휴양림과 안면도자연휴양림은 관리 운영 주체가 충남도임에도 금강은 도 심벌마크를 안면도는
심벌마크를 사용하지 않고 있으며, 공주와 성주산은 해당 시 심벌마크를 만수산과 영인산은 구 휴양림
심벌마크 사용 등을 사용하고 있는 것으로 나타남

3. 공동브랜드로서의 동질성

- 충청남도 12개 공립 자연휴양림에 공동브랜드를 도입할 수 있는 가능성을 판단하기 위해서는 각
자연휴양림이 지니고 있는 마케팅 역량의 동질성이 우선되어야 함
- 자연휴양림의 동질성은 제공되는 서비스의 유형과 성격, 서비스 이용요금, 서비스 접근경로, 프로모
션, 서비스 접근 및 이용 프로세스, 인적관계, 물리적 환경으로 구분하여 살펴보았음

1) 서비스 유형 및 성격

- 12곳 자연휴양림이 서비스 제공을 위해 갖추고 있는 공통된 시설은 숙박시설, 야영시설, 길, 체육
및 놀이 시설, 기타 시설이며, 지향하는 주요 타겟과 용도상 성격을 추출한 결과, 숙박시설 외 놀이
시설 및 문화체험 시설 등 다양한 시설을 갖춘 유형과 숙박 용도, 캠핑시설이 없거나 캠핑 위주인
유형 등으로 다각도로 분류됨
 - 휴양림이 필수적으로 갖추고 있는 건물형 숙박시설과 등산로 외에 세미나실 및 놀이시설, 문화체험시설,

캠핑시설의 유형에 따라 기어업 및 단체 대상의 연수 유형과 어린이 등 가족을 동반하는 다목적 유형으로 구분하였고 숙박 및 야영 기능이 특화 된 장소가 있어 휴양림이 기능으로 구분하였음

| 장소 구분 | 금강 | 공주 | 금산 | 만수산 | 봉수산 | 성주산 | 안면도 | 양촌 | 영인산 | 용봉산 | 칠갑산 | 태학산 |
|----------|----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------|----------------------|-----------|----------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|-----------------|----------------------|
| 타깃 성격 | 연수 숙박 시설단 순 | 다목적 숙박 시설다 양 | 힐링 야영 시설단 순 | 다목적 시설다 양 | 다목적 야영부 족 | 다목적 힐링 | 연수 숙박 시설단 순 | 다목적 숙박 야영결 여 | 다목적 시설다 양 | 연수 숙박 시설단 순 | 다목적 시설다 양 | 숙박부족 오토캠핑 시설단순 |
| 유형 | 산악산 림 내륙수 변 | 산악산 림 역사문 화 | 산악산 림 | 산악산 림 | 역사문 화 산악산 림 | 산악산 림 | 해안해 양 | 산악산 림 내륙수 변 | 산악산 림 내륙수 변 | 산악산 림 | 산악산 림 | 산악산림 |

〈표 21〉 충청남도 자연휴양림 별 성격 및 유형

- 자연휴양림에서 숙박시설은 필수적인 시설로 각 휴양림은 13~27개의 숙박동을 보유하고 있으나 태학산자연휴양림의 경우 2개의 숙박동만 보유하고 있음
- 등산로와 산책로 또한 자연휴양림의 필수 시설로 양촌자연휴양림과 태학산자연휴양림 2곳에서 산책로가 설치되지 않은 것을 제외하고 모두 설치되어 있음
- 야영시설은 일반 노지 형태, 데크 형태, 자동차를 이용할 수 있는 오토캠핑장으로 구분되며 전체 12곳 중 8곳에 시설이 설치된 것으로 나타남
 - 금산(70면)과 성주산(89)이 많은 면의 야영 데크 보유, 체계적으로 야영장을 운영하고 있으며 태학산은 오토캠핑장만을 33면 보유하고 있음
- 자연휴양림 내 레포츠 시설은(구장, 눈(물)썰매장, 물놀이장, 놀이터) 숙박객 등 시간 여유가 있는 이용객, 단체 이용객, 가족단위 이용객이 이용하는 시설로서 휴양림의 타깃 및 성격을 파악할 수 있는 시설물임
 - 공주, 만수산, 봉수산, 칠갑산에 다양하게 설치되어 있음
- 회의실 및 공연장은 연수 용도의 단체 이용객이 주로 활용하는 시설로서 성주산자연휴양림과 태학산자연휴양림을 제외한 모든 휴양림에 설치되어있음
- 공주산림휴양마을의 경우 자연휴양림이란 명칭을 탈피 다양한 계절별 놀이시설과 환경성센터(아토피 치료) 및 금학생태공원과 연계한 복합 기능의 시설을 지향하고 있으며 금산산림문화마을(남이자연휴양림) 역시 휴양, 생태체험 및 교육, 치유 기능을 갖춘 복합 시설로 통상적인 자연휴양림의 기능과 성격을 벗어나 차별성을 갖추려 함

- 금강자연휴양림 및 영인산자연휴양림 등은 산림박물관이 설치되어 산림 자원, 목재 등 다양한 관련 지식과 정보를 제공하고 있음

2) 서비스 이용 가격

- 가격이란 제공되는 서비스의 수준과 사용자인 고객이 기대하는 가치에 대한 만족도가 합치되거나 어긋나는 요소로서 단순히 고가이거나 저가라는 차이만으로 평가 될 수 없음
- 자연휴양림에서 제공되는 서비스의 가격 비교는 입장료, 주차료, 부대시설 이용료 등이 있으나 무엇보다 숲속의 집 등 숙박시설의 이용료의 체계가 대표적으로 느끼고 비교되는 요소임
- 자연휴양림 이용의 관문이라 할 수 있는 입장 단계에서의 요금 책정에 있어서도 무료입장부터 1,000원대에서 2,000원대에 이르는 다양한 가격대를 보여주고 있음(성인 일반 입장 기준) *입장료 면제 및 할인은 촉진에서 다루어짐

| 가격대 | 면제 | 2,000원대 | 1,500원대 | 1,200원대 | 1,000원대 |
|-----|--------------------|---------|---------|---------|------------------------|
| 장소 | 공주산림, 금산, 봉수산, 태학산 | 영인산 | 금강 | 만수산 | 성주산, 안면도, 양촌, 용봉산, 칠갑산 |

〈표 22〉 충청남도 자연휴양림 별 입장료 가격대

- 자연휴양림 서비스 이용 중 가격 부문의 핵심이라 할 수 있는 숙박이용료의 가격대를 살펴보면 동일한 규모에서의 차이와 성수기와 비수기 간의 차이가 불규칙한 구조를 보여주고 있음

| 구분 \ 현황 | 비수기 | | | 성수기 | | |
|---------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|
| | 최저가 | 최고가 | 차액 비율 | 최저가 | 최고가 | 차액 비율 |
| 3인실 | 26,000 | 40,000 | 154% | 35,000 | 50,000 | 143% |
| | 안면 | 금산 | | 안면 | 금산 | |

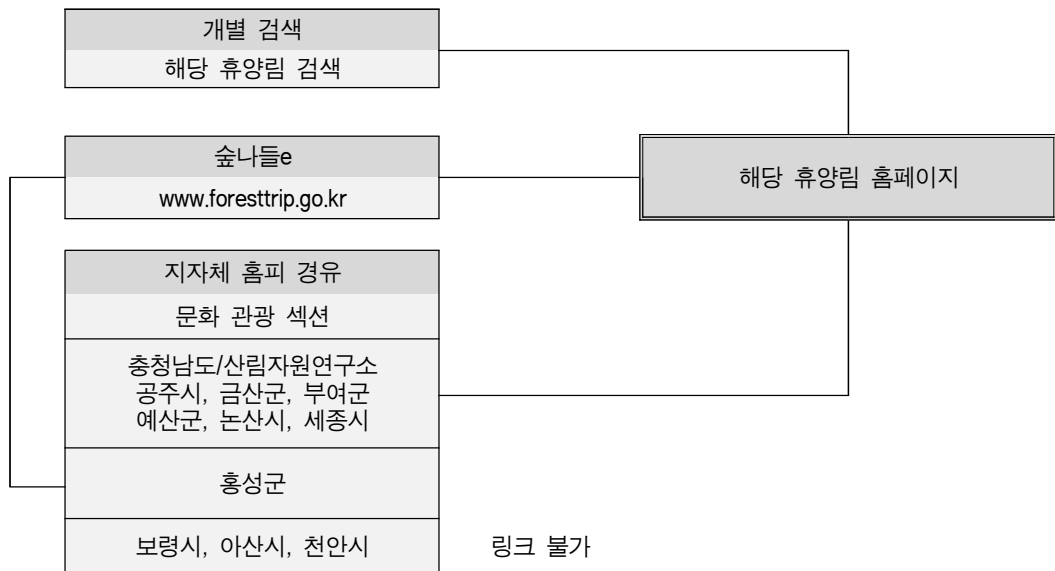
| | | | | | | |
|------|---------|------------|------|---------|------------|------|
| 4인실 | 35,000 | 60,000 | 171% | 50,000 | 75,000 | 150% |
| | 공주, 용봉 | 칠갑 | | 용봉 | 칠갑 | |
| 5인실 | 42,000 | 64,000 | 152% | 65,000 | 84,000 | 129% |
| | 공주 | 칠갑 | | 영인 | 봉수 | |
| 6인실 | 49,000 | 75,000 | 153% | 70,000 | 110,000 | 157% |
| | 용봉 | 금산 | | 용봉 | 금산 | |
| 8인실 | 52,000 | 96,000 | 185% | 90,000 | 120,000 | 133% |
| | 봉수 | 칠갑 | | 영인, 태학 | 공주, 금산, 칠갑 | |
| 10인실 | 76,000 | 105,000 | 138% | 120,000 | 150,000 | 125% |
| | 봉수 | 남이, 만수, 용봉 | | 칠갑 | 공주, 남이, 용봉 | |
| 12인실 | 100,000 | 128,000 | 128% | 150,000 | 160,000 | 107% |
| | 양촌 | 칠갑 | | 만수, 양촌 | 금산, 칠갑 | |
| 14인실 | 96,000 | 145,000 | 151% | 132,000 | 210,000 | 159% |
| | 금강, 안면 | 금산 | | 금강, 안면 | 금산 | |
| 16인실 | 123,000 | 205,000 | 167% | 180,000 | 270,000 | 150% |
| | 봉수 | 금산 | | 영인 | 금산 | |
| 20인실 | 110,000 | 210,000 | 191% | 151,000 | 280,000 | 185% |
| | 안면 | 영인 | | 안면 | 봉수 | |
| 30인실 | 200,000 | 260,000 | 130% | 250,000 | 330,000 | 132% |
| | 만수 | 안면 | | 만수 | 안면 | |

〈표 23〉 규모에 및 수요기에 따른 객실 가격 차등 비교

- 이용료 비교를 위하여 평수 및 사용 인원을 재구성하였고 근접한 군에 포함, 프리미엄 가격은 제외하였고 장소마다의 시설 수준 차이는 판단하기 어려워 동일한 수준에서 규모에 따른 가격대를 산정 비교함
- 동일한 규모에서 숙박시설 이용료의 최저가와 최고가를 비교해 본 결과, 비수기 안면도자연휴양림과 영인산자연휴양림의 가격차이가 191%에 달했으며 최소 차이는 107%를 보이는 등 일정하지 않은 가격대가 형성되어 있음
 - 각 휴양림 중 규모별 최저가를 보이는 곳은 안면도 6회, 용봉산 4회, 봉수산 3회, 영인산 3회, 만수산 3회, 공주산림 2회, 금강 2회, 양촌 2회, 칠갑산과 태학산이 각각 1회를 보여줌
 - 반면, 최고가를 보이는 곳은 남이 11회, 칠갑산 7회, 만수산 2회, 공주산림 2회, 봉수산 2회, 용봉산 2회, 안면도 2회, 영인산 1회를 보여줌
- 숙박이용료는 주말과 휴일, 하절기에 해당하는 성수기와 그 외에 비수기로 구분되어 비수기에 할인 금액이 적용되는데 그 차이가 일정한 기준이 없이 불규칙한 가격구조를 보여주고 있음

3) 정보 취득 및 이용 경로

- 자연휴양림 이용 방법은 실제 시설 및 서비스를 대면하여 선택하는 방식보다는 홈페이지 등 웹상에서 이루어지는 유형으로 크게 정보의 취득과정과 서비스 선택 및 결제 경로, 환불 등 AS경로로 구분할 수 있음



〈표 24〉 휴양림 홈페이지 접속 경로

- 자연휴양림 이용은 산림청 국립자연휴양림관리소에서 운영하는 통합예약시스템인 숲나들e를 통해서 일괄적으로 이루어지고 있으며, 2021년 6월 23일부터 전국 국공립 휴양림과 캠핑장, 오토캠핑장의 안내 정보를 모아 '공유누리(www.eshare.go.kr)'에서 제공하기 시작함
- 해당 자연휴양림 이용을 위한 홈페이지 접속 방법은 3가지 경로가 있는데, 해당 휴양림의 명칭을 이용해 숲나들e 상 개별 홈페이지에 접속할 수 있으며, 숲나들e를 통한 직접 접속 방법, 휴양림 소재 지자체 홈페이지를 통해 숲나들e 해당 휴양림 홈페이지에 연결하는 방법이 있음
- 휴양림이 소재한 지자체는 장소 및 운영 주체에 따라 충청남도와 해당 사군이 있으며 지자체 홈페이지의 문화관광 섹션(관광명소, 레저 휴양, 산 사찰, 휴양 공원 등)에 휴양림을 소개하며 통합 홈페이지에 연결되도록 하고 있음
 - 충청남도 관리 주체인 금강자연휴양림과 안면도자연휴양림은 관광 섹션이 아닌 부처(사업소)인 산림자원

연구소 홈페이지로 이동한 후 이용할 수 있으며 보령시, 아산시, 천안시는 숲나들e에 연결이 불가능함

- 지자체의 공립 자연휴양림이 산림청 통합예약시스템 숲나들e 편입에 따른 불편이 제기되고 있음
 - 일률적인(포맷화 된) 홈페이지 디자인으로 특성 부각 어려움, 공지사항 반영이 제때 이루어지지 않는 어려움, 국가자연휴양림 운영방식을 적용함에 따른 통계상 오류 발생, 위약금 규정 및 할인정책, 성수기 비수기 구분의 획일화, 통합콜센터 운영에 따른 상세한 안내에 한계를 보임

4) 프로모션

- 자연휴양림 이용에 있어 프로모션은 이용 촉진을 위한 정책 및 사후 서비스로 입장료를 비롯한 시설 이용료 면제 및 할인에 관한 내용과 예약과정의 편의 제공, 사후 서비스로는 시설 이용 예약 취소에 따른 환불 정책을 들 수 있음
- 지자체가 조성한 공립 자연휴양림의 입장료를 면제할 수 있는 대상자는「산림문화·휴양에 관한 법률」시행령에 명시되어 있으며, 그밖에 개별 자연휴양림 마다 면제 및 할인 대상자가 각 지자체 조례에 의해 별도로 정해져 있음
- 각 자연휴양림의 입장료 면제 및 할인 내용을 살펴본 결과 입장료를 징수하는 대상 중 공통되게 면제 및 할인이 이루어지는 항목으로 숙박시설 이용객 및 휴양림 소재 주민 대상이고 다자녀 가정 및 어린이날 입장객에 대한 혜택이 다수를 보이고 있음
 - 휴양림 소재 주민에 대한 면제는 동법 시행령에는 해당 시·군·구 거주민, 즉 기초지자체로 명시되어 있으나 논산시의 경우 양촌면 주민은 면제, 논산시민 등을 할인 대상으로 하고 있어 일관성이 없으며 개별 지자체만을 넘어 연접한 지자체도 포함하고 있음
 - 어린이날 입장객 항목은 어린이만을 대상으로 하는 곳과 모든 입장객을 대상으로 하는 곳이 혼재되어 있음
 - 보훈과 관련된 대상이 현저하게 나타나는데 의상자 및 국가보훈 대상자는 이미 동법 시행령에서 면제 대상으로 명시되어 있어 중복 혜택의 소지가 있음

| 공통성 비중 | 항목 (전체 8곳) |
|--------|------------------------|
| 전체 공통 | 휴양림 소재지 주민(주변지역 확장 포함) |
| | 숙박시설 이용객 |

| | |
|-------|---|
| 다수 공통 | 다자녀 가정(5곳) : 금강, 성주산, 안면도, 용봉산, 칠갑산 |
| | 어린이날 입장객(4곳) : 금강, 양촌, 안면도, 영인산 |
| 소수 공통 | 투표참여자(3곳) : 만수산, 용봉산, 칠갑산 |
| | 학술조사자(3곳) : 성주산, 양촌, 용봉산 |
| | 그린카드 소지자(2곳) : 금강, 안면도 |
| | 관내 유치원 초중고 교육목적 단체(2곳) : 양촌, 영인산 |
| | 요(정)양 중인 상이군경(2곳) : 영인산, 용봉산 |
| | 국가 및 지자체 행사 참여자(2곳) : 만수산, 성주산 |
| 개별 | 폐광지역 주민/장기기증등록자/역류지 출신 포로가족(성주산), 한부모 가정/면회가족 및 당사자(양촌), 산의 날 입장객(영인산), 설날 입장객(용봉산), 병역명문가(칠갑산) |

〈표 25〉 자연휴양림 입장료 면제 및 할인 대상 현황

- 각 지자체마다 입장료 면제 및 할인 대상에 차이를 보이고 있어 일관성이 부족하나 성주산자연휴양림(보령시)의 폐광지역 주민, 양촌자연휴양림(논산시)의 육군훈련소 면회가족 및 당사자 항목은 지역 특색을 살리며 외부인의 방문을 유도하고 홍보할 수 있는 효과적인 프로모션 방안으로 판단됨
- 자연휴양림의 시설이용료 면제 및 할인 대상은 휴양림 소재 지자체 조례에 의해 각기 성격을 달리 하여 정해져 있음
- 시설 사용료 면제 및 할인 대상 중 장애인 할인, 다자녀 가정 할인 및 국가나 지자체에서 주관하는 행사 시 할인이 이루어지는 휴양림이 7~8곳으로 공통점을 보이고 있음
 - 할인 대상이 시기적으로 비수기, 세미나실 및 주차장 등 부대시설에 한정, 숙박시설 이용객 대상, 할인 정도가 여러 단계로 구분되어 있음
 - 할인 대상 중 기초생활보장수급자 항목은 이미 산림복지바우처 지급 대상으로 이중 혜택의 소지가 있으며 할인 대상과 항목이 많을수록 중복할인이 가능 여부와 그 중 이용자가 유리하게 선택할 수 있는 방안 등의 제시가 부족함

| 공통성 비중 | 항목 (전체 12곳) |
|--------|---|
| 다수 공통 | 장애인(할인 8곳) 금강, 봉수산, 성주산, 안면도, 영인산, 용봉산, 칠갑산, 태학산 |
| | 다자녀 가정(할인 8곳) 금강, 봉수산, 성주산, 안면도, 영인산, 용봉산, 칠갑산, 태학산 |
| | 국가 및 지자체 행사(면제 7곳, 일부 할인) 금산, 봉수산(시설 한정), 성주산, 양촌, 영인산, 용봉산, 칠갑산 |
| 소수 공통 | 휴양림 소재지 주민(할인 5곳) : 성주산, 안면도, 양촌, 영인산 |
| | 국가보훈대상자 (할인 5곳) : 금강, 성주산, 안면도, 영인산, 태학산 |
| | 학술조사 및 공무수행(면제 및 할인 5곳, 시설한정) 공주, 금산, 봉수산(한정), 칠갑산, 태학산 |
| | 관내 초중고 수련활동 (할인 4곳) : 봉수산, 양촌, 용봉산, 태학산 |
| 개별 | 단체장이 인정한 경우/주관 행사 (면제 3곳) : 공주, 금산, 영인산 |
| | 10일 이상 선납(금산), 국가유공자/5.18유공자/특수임무 유공자/ MOU체결단체/입장요금 정액 소지자/숙박시설 이용객(영인산), 단체예약/기초생활보장수급자(태학산) |

〈표 26〉 자연휴양림 시설이용료 면제 및 할인 대상 현황

- 자연휴양림 시설이용료는 각 지자체마다 대상 범위의 차이를 보이고 면제와 할인의 일관성이 부족하며 할인 정도가 여러 단계로 구분되는 등 이용자가 이해하기에 체계적이지 못하고 복잡함

| 우선 예약 | | 월별 추천 |
|---------|-------------------------------|---------|
| 지역주민 | 산림복지바우처 | |
| 공주, 성주산 | 금강, 금산, 성주산, 안면도, 용봉산, 칠갑산 | 금강, 안면도 |

경제적·사회적 어려움으로 산림복지 혜택을 받기 어려운 기초생활수급자·장애인(아동)·수당수급자·장애인연금수급자·차상위계층을 대상으로 산림복지서비스를 이용할 수 있도록 일정금액의 이용권을 지원하는 제도

〈표 27〉 자연휴양림 예약 과정의 혜택

- 자연휴양림 예약은 통합예약시스템인 숲나들e 상에서 통합예약 항목에서 예약하거나 개별 휴양림 홈페이지의 온라인예약에서 예약할 수 있으며 이용안내 항목의 예약안내에 그 정책이 설명되고 있음
- 예약과정의 프로모션은 예약 기회의 확대를 제공하는 방안으로 지역주민 및 산림복지바우처 대상의 우선예약과 월별추천이 있음
 - 자연휴양림 예약은 숲나들e 상에서 이루어지는데 일반예약은 선착순 예약 원칙이며 각 휴양림(지자체)에 따라 우선 예약이 선별적으로 채택되고 있음
- 지역주민 대상 우선 예약은 공주와 성주산에서 시행하고 있으며 산림복지바우처 대상자에 대한 우선 예약은 금강, 금산, 성주산, 안면도, 용봉산, 칠갑산에서 시행하고 있음

- 성주산은 지역주민 우선 예약과 산림복지바우처 우선 예약을 모두 시행하고 있으며 중복 혜택에 관한 내용 및 그중 우선 선택에 대한 별도의 설명을 없음
- 휴양림의 다른 부대시설과 달리 숙박 시설은 사전 예약과 이용요금의 사전 지불에 의해 예약이 이루어지며 숙박시설 예약을 취소할 경우 각 휴양림 별 정해진 위약금 약관에 따라 예약금(사용 요금)이 반환됨
 - 휴양림 위약금 약관 기준은 한국소비자원에서 권고하는『소비자분쟁해결기준』숙박업(휴양림) 분쟁 유형과 해결기준을 기본적으로 따르고 있음
- 한국소비자원의 휴양림 분쟁유형은 사용 시기에 따라 성수기 주중, 성수기 주말, 비수기 주중, 비수기 주말로 구분하며 예약 취소에 따른 귀책사유를 소비자와 공급자로 구분하고 있음
 - 반환 조건이 비수기 주중, 비수기 주말, 성수기 주중, 성수기 주말 순으로 소비자에게 유리하며 귀책사유가 공급자에게 있을 시에는 계약해제 시점에 따라 일정한 비율의 금액을 공급자가 소비자에게 배상하도록 되어있음
- 대부분의 휴양림은 사용 시기를 성수기(비수기 주말 포함)와 비수기(주중)으로 구분하여 소비자에게 유리한 비율로 단순하게 적용하고 있으나 공급자 측의 과실에 의한 해약 시 배상 조항은 대부분이 생략되어 적용하고 있음

| 구분 | 성수기 7월15일 ~ 8월24일/금.토.공휴일 전일 | | 비수기(주중) | |
|------------------|---|--------|------------------------------|--------|
| | 예약 완료 전, 사용일 10일 전 | 전액반환 | 사용일 2일 전 | 전액반환 |
| 예약을 취소한 경우 | 사용일 7일 전 | 10% 공제 | 사용일 1일 전 | 10% 공제 |
| | 사용일 5일 전 | 30% 공제 | 사용일 입실 전(15:00) 취소하지 않더라도 | 20% 공제 |
| | 사용일 3일 전 | 50% 공제 | - | - |
| | 사용일 입실 전(15:00) | 80% 공제 | - | - |
| | 천재지변 및 질병 자연휴양림 관리운영자의 사정으로 휴양시설물을 사용하지 못한 경우 | | 전액반환 | |

〈표 28〉 자연휴양림에서 통용되는 예약금 반환 기준

05

제안 및 결론

1. 공동브랜드 도입 가능성

- 충청남도 내 12곳 자연휴양림을 한데 묶는 공동브랜드 도입의 가능성을 판단하기 위하여 운영주체(소속), 휴양림이 제공하는 상품 및 서비스(시설), 이용 가격대, 이용 및 서비스 접근 경로, 프로모션 및 AS 현황을 살펴봄

| 항목 | 현황 | 가능성 |
|--------|---|-------------------------------------|
| 소속 | ○ 충청남도 및 시군에 소재 ○ 도 소속, 시군 소속, 타 지역 분산(세종) | 가능성 높음 |
| 상품/서비스 | ○ 유형 : 소, 중 규모, 산악산림 중심 다양 ○ 숙박시설 : 규모 및 등급의 구분이 미흡 ○ 부대 및 편의시설 : 야영장, 단체 지향, 가족 지향 등 다양성을 보임 ○ 프로그램 및 특화 상품 : 휴양림 기반, 산림 문화, 놀이 시설 부가 등 다양성을 보임 | 가능성 보통 *참여 기업 수에 따라 다양성이 필요 |
| 가격대 | ○ 상품의 가격대 구분 : 숙박시설의 등급 구분 등 체계화 결여 ○ 동일 상품의 가격 편차 : 동일 규모의 숙박요금, 입장료 면제 및 요금 체계, 부대시설 이용료, 비수기 성수기 차이 불규칙 등 | 가능성 낮음 |
| 경로 | ○ 이용 접근성 : 실질적인 이용 접근은 양호한 입지에 위치 ○ 예약 등 구매 접근성 : 통합예약시스템 숲나들e로 일관되어 있으나 개별 접근 시 제각기 임 | 가능성 보통 |
| 판촉/AS | ○ 이용료 할인 : 일정한 기준 결여 ○ 기타 할인 : 우선 예약 정책 등에서 불규칙 ○ 환불규정 : 배상 조항이 제각기임 | 가능성 낮음 |
| 상징체계 | ○ 도 상징물, 시군 상징물, 구 휴양림 심벌마크, 미 사용 등 제각기임 | 가능성 보통 *상징체계의 미 구비는 브랜드를 도입 할 명분 |

〈표 29〉 항목별 공동브랜드 도입 가능성

- 공동브랜드 도입 가능성이 보통인 항목은 상품/서비스 및 접근 경로이며 상품 및 서비스인 이용 시설 및 프로그램은 각 휴양림 별로 다양하게 구비되어 있어 브랜드 도입 여부에 지대한 작용을 하지는 않지만, 소규모 그룹인 경우 통합성이 요구되며, 참여 그룹이 많을수록 모 브랜드에서 파생할 수 있는 여지가 있음
 - 접근경로는 실질적인 이용접근성과 서비스 접근 경로의 편리함을 의미하며 각 휴양림의 입지 특성에서 나타난바와 같이 배후 시장 및 인근 소재지와 접근하고 있는 것으로 나타났음
 - 예약 등 서비스 이용 경로는 통합예약시스템을 활용하나 각 지자체 홈페이지와의 연동성에서 일관성이 떨어지고 대규모 통합시스템 운용에 따른 문제점이 야기되고 있음
- 공동브랜드 도입 가능성이 보통인 항목은 가격대 및 판촉/AS 항목으로 이용자 인 고객에게 공동브랜드로서의 영향력 및 인지도를 갖게 하는 요인임
- 각 시설 특히, 숙박시설의 등급 및 가격대가 규칙적인 체계성을 갖추지 못하고 있으며 입장료를 포함한 야영장 등 부대시설의 가격대도 마찬가지로
- 판촉/AS 항목인 할인 정책에서 면제 및 할인 대상의 일관성이 떨어지며 우선 예약 및 예약취소 처리 방침에서도 공급자 측의 원인 발생에 의한 배상 규정이 제각기인 것으로 나타남

충청남도 내 12개 공립휴양림을 한데 묶는 공동브랜드의 도입은 개별 휴양림의 수가 적은 점과 이용자가 민감하게 인지하는 가격대 및 판촉 항목의 체계가 서로 상이하여 사전에 가격구조 및 서비스 체계 정비가 우선되어야 함

2. 공동브랜드 도입 시 조건

- 공동브랜드 도입 가능성이 적은 여건에서 공동브랜드를 도입한다고 하면 건축 및 시설물, 시설물 등급화, 일관된 가격대 및 할인 적용, 이용지침과 같은 환경이 조성되어야 하며 실질적으로 보여주는 상징체계의 형태는 다음과 같은 유형으로 개발되어야 함

1) 시설물의 특화

- 자연휴양림의 시설물은 산림 및 등산로를 포함하는 공간 등 자연조성물을 제외한 인공적인 건축물, 부대시설 및 편의시설, 안내표지를 포함하며 특히 편의시설 및 안내표지의 일관성이 요구됨

| | |
|--------------|--|
| 건축물 | ○자연녹지에 적합한 외관 색채 기준, 경사 지붕 등 외관의 최소한 통일성 ○충남도 경관기준 범위내의 관용성 높은 기준 적용 |
| 부대시설 편의시설 | ○휴양림 내 설치되는 시설물로 규모별 유형별 외관 기준 적용 ○별도의 표준디자인 등 설계 가이드라인 필요/비개발 시 기준 정립 |
| 안내표지 | ○시설 명칭, 유도 안내 사인 등 요소별 외관 및 표기 기준 적용 ○별도의 표준디자인 등 설계 가이드라인 필요/비개발 시 기준 정립 |

〈표 30〉 자연휴양림 건축물 및 시설물 특화 적용(구상안)

2) 시설물의 등급화

- 자연휴양림의 시설 중 주요 시설인 숙박시설을 비롯하여 야영장, 세미나실 등의 시설은 등급화를 통한 각 휴양림이 일체화되는 통합성이 적용되어야 함

| 이용인원 | 규모 | 유형 | 부대설비 | 등급 |
|------|----------|-------|----------|--------|
| 3인실 | 17 ~ 20㎡ | 숲속의 집 | 별도 방 유무 | 프리미엄 급 |
| 4인실 | 21 ~ 30㎡ | 휴양관 | 실내 취사 시설 | 디럭스 급 |
| 5인실 | 31 ~ 35㎡ | 캐빈 | 발코니 유무 | 스탠다드 급 |
| 6인실 | 36 ~ 45㎡ | | 욕실 설비 | |
| 그 외 | - | | | |

〈표 31〉 자연휴양림 숙박시설 등급(구상안)

- 숙박시설의 등급은 적정 이용인원을 기준으로 구분하며, 이용인원에 해당하는 면적 범위, 각실에 비치된 집기 등 시설의 표시와 이를 종합한 등급으로 구분하여 이용자에게 상세한 이용정보를 제공하며 합리적인 균등한 가격 책정을 이끌어 내도록 함
 - 숙박시설의 등급 구분은 적정 이용인원 수로 명명하며 해당되는 면적을 함께 표시하여 이용자가 시설 파악을 쉽게 하도록 함/기존 시설의 규모를 기준으로 산정
- 그밖에 숙박시설 유형에 따라 독립형인 숲속의 집, 연립형인 휴양관 내 시설, 통나무집 유형 등은

표시하며 객실 내에 비치된 편의 시설 및 휴양림 내 부대시설의 무상 및 할인 이용 내역을 표시하고 알림

- 숙박 시설 내의 분리된 방 수, 취사 여부 및 방식, 조리기구의 비치 및 제공, 객실 내 발코니, 욕실 설비 등을 표시하고 알림

- 일정 규모 이상의 숙박 시설 중 이상과 같은 설비나 부대시설 이용 가능성을 종합하여 등급을 부여하여 합리적인 가격대를 정립하는 근거가 되게 함

3) 가격 및 할인 체계 정립

- 숙박시설의 경우 규모, 등급에 따라 각 휴양림 간 동일한 가격구조를 형성하며 비수기와 성수기 간의 비율 및 할인 또한 동일하게 적용함
- 신용결제가 이루어지는 숙박료 등은 상세한 가격대 형성이 신뢰성에 유리하며, 입장료 등 현장 현금 결제 사항은 지불 및 거스름이 편하도록 가격대를 정함
- 휴양림이 소재한 지역 주민에게 제공되는 입장료 면제 및 시설이용료 할인 정책은 전국을 타깃 마켓으로 하는 공동 브랜드가 도입되면 무의미해지기 때문에 전반적인 입장료 면제가 검토되어야 함
- 공통된 시설 이용요금 면제 및 할인과 휴양림 개별 정책이 구분될 수 있으나 할인 폭은 동일한 구간에서 이루어져야 함(예 : 30%, 50%)
- 우선예약제 보상지침이 일관성 있게 적용되어야 함

4) 이용 지침

- 자연휴양림 특성상 ‘안전제일’, ‘저밀도 공간 향유’의 원칙이 지켜져야 하며 다양한 이용자의 접근과 이용이 용이한 배리어프리 및 유니버설 디자인이 휴양림 내 공간과 시설에 적용되어야 함
 - 각 주요 지점 마다 제세동충격기, 소화 장비를 비치하며 야간개장이 이루어지는 곳에서는 범죄예방환경디자인이 적용되는 환경으로 조성되어야 함
- 코로나19에 따라 휴양림의 이용이 증대할 것으로 예상되며 입장 방문객 수를 조절할 수 있는 방안 및 상대방과의 접촉을 최소화하는 시설물 배치, 회의실의 구조 변경, 화장실의 구조 변경, 음수대의 철거, 방역 시스템 등을 구비하여 브랜드화 하는데 기여하게 함

- 반려동물 인구의 증가로 반려동물 동반 입장 가능, 반려동물 허용 및 전용 공간 마련 등 허용과 제지의 표시가 분명하여야 함/장소를 특화시킬 수 있는 방안

5) 상징체계

- 공동브랜드 도입에 있어 상징체계인 BI 도입은 필수 사항으로 단순히 심벌마크의 공동사용에 그치지 말고 슬로건 브랜드, 워드 브랜드 등 다양한 모색이 함께 이루어져야 함
- 충청남도 자연휴양림에 적용될 공동브랜드 형태는 12곳이라는 규모로 인해 통일성을 강조하는 유형이어야 하며 충남도 상징체계의 차용은 지속성 측면에서 부정적이며 공통적으로 보유한 자원 및 이미지, 앞으로 지향하여 도달해야 할 목표 등이 담긴 슬로건 브랜드 유형이 적합함
- 동일한 슬로건 문구와 디자인을 공용으로 사용하며 개별 명칭을 각 휴양림 별 개성 있게 표현하는 방식과 공통된 서체를 사용하여 일체감을 견고히 하는 방식중 선택 할 수 있음
- 브랜드 상징체계는 각 휴양림 내에 설치되는 시설물, 안내 표지, 홈페이지 등 홍보 매체에 공통된 사용 규정에 따라 사용되어야 함

참 고 자 료

- 최성우, 증명표장제도의 도입에 따른 문제점 및 도입방안, 지식재산권연구센터 보고서, 2001
- 박평식허무열 “친환경 농산물 선택이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향” 농업경영·정책연구, 제30권 제4호, 2003
- 전창근, 「농산물 공동브랜드화 실태와 발전전망」, 한국농촌경제연구원, 2003
- 권영현 외, 브랜드마케팅 과정, 충청남도공무원교육원, 2009
- 최병옥 외, 「농축수산물 브랜드 육성정책 개선방안」, 한국농촌경제연구원, 2009.
- 정현희 외, 으뜸Q마크 운영현황 및 활성화 전략, 충남발전연구원, 2012
- 波積眞理, 「農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けてー地域ブランドワーキンググループ報告書」, 2008
- 이종선, 지역특산물 브랜드 개발을 위한 사전진단모형 연구, 홍익대학교 박사학위 논문, 2011.
- 이소영 외, 지방자치단체 브랜드자산 측정 및 관리 방안, 한국지방행정연구원, 2009.
- 최성은, 공동브랜딩 형태가 브랜드 자산 강도에 따라 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비유형별 조절효과, 홍익대학교 광고홍보대학원, 2017
- 임한나, 브랜드간 적합성이 공동 브랜드 제품 평가에 미치는 영향 : 스키마 이론을 중심으로, 성균관대학교 일반대학원, 2012
- 자연휴양림 통합예약시스템 숲나들e, <https://www.foresttrip.go.kr> 국립자연휴양림관리소