

제주경제의
활력을 불어넣고
관광의 가치를

재창조하는 글로벌 공기업

- 제주 마을관광 통합브랜드 런칭 -

제주마을여행 브랜드 카툰스테이 소개

2022. 1



제주관광공사
JEJU TOURISM ORGANIZATION

제주마을여행 브랜드 카름스테이 소개

1

브랜드 개발 배경

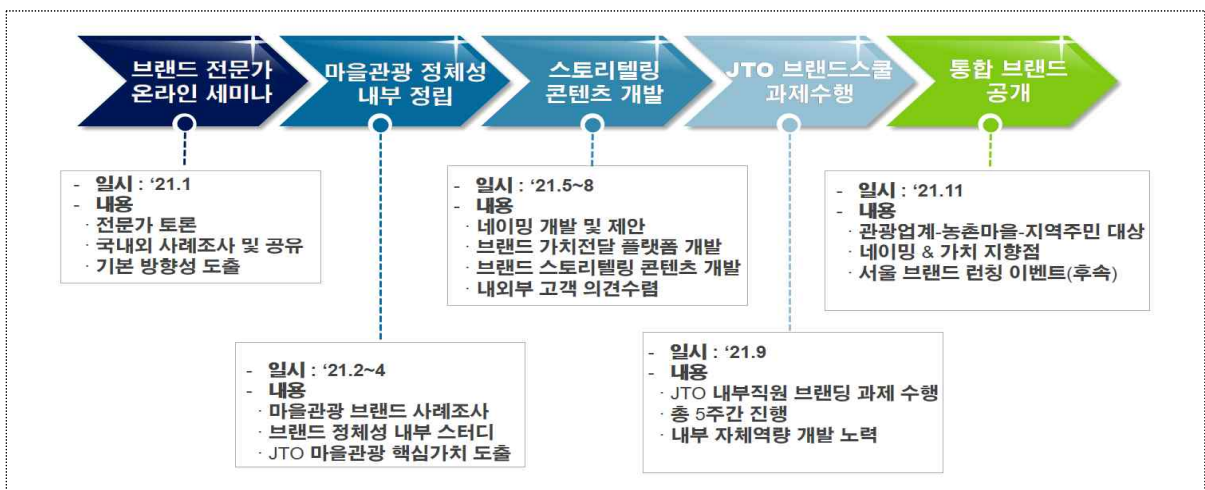
- 공사의 마을관광 상품개발 및 활성화 사업 추진
 - 에코파티('16~'20) / 로캉스('19~'21)
 - 지역관광거점조직체¹⁾ 육성
- 코로나 펜데믹 등 급변하는 환경변화 대응 한계
 - 개별적인 상품간의 브랜드 충돌
 - 단일체험 위주의 상품 시장경쟁력, 코로나19 등 외부환경 한계
- 따라서 단위사업 시각이 아닌 제주의 통합적인 마을관광 브랜드 체계에서의 관리가 필요



2

추진 경과

- 제주관광공사에서는 제주 마을관광 활성화를 위하여 기존의 분산된 마을 여행상품을 하나의 통합된 브랜드로 개발(10개월 과정)



- 이에 오피니언 리더, 관광업계, 유관기관, 언론 등 대외발표 및 홍보

1) 지역관광거점조직체 : 협동조합, 마을기업 등 도민참여형태의 마을관광(사업)을 추진하는 전담조직체를 의미함. 농수축 분야 6차산업 상품, 마을자원 활용 체험프로그램, 특산품, 숙박 등 다양한 상품을 판매하는 공동체기반 조직임.



카름스테이

KaReum Stay

제주 마을관광 통합브랜드 ‘카름스테이’(KaReum Stay)

- **브랜드 네이밍** : 제주의 작은마을(동네)를 뜻하는 가름(카름*)과 스테이를 결합한 용어로, ‘머뭇’ ‘쉽’ ‘여유’ ‘다정함’을 핵심가치로 제주의 마을여행을 의미함

※ 제주 마을여행의 특성과 정서, 기능적 혜택을 고루 담을 수 있는 네이밍 대안 39개 후보군을 검토하여, 전문가 및 내외부 고객 의견수렴과 상표권등록 여부 등을 고려하여 최종 결정

○ **브랜드 가치 지향점**

- (머뭇) 즐거움, 쾌락, 일탈보다는 나의 일상으로 돌아오기 위한 재발견 여행
- (쉽과 여유) 일상을 잠시 멈추고 내 자신을 돌아보는 재충전의 시간
- (다정함) 나를 반겨주는 다정한 사람들과 풍경 그리고 제주의 정성

* 카름 : 동쪽 서쪽마을을 부를 때에는 동카름, 서카름으로 남쪽 북쪽은 알가름, 웃가름이라고 칭함

4

기존 여행 VS 카름스테이

구분	기존 여행	VS	카름스테이
일상으로 돌아오기 위한 여행	일상에서 떠나는 여행 즐거움, 휴식을 위해 떠남으로 끝나버리는 여행		일상으로 돌아오기 위한 여행 다시 원래의 균형잡힌 나로 돌아오기 위한 여행
나만의 카렌시아, 내가 만드는 여행	누구나 다 아는 여행 즐겁고 활기차긴 하지만 새로움은 점차 약해지는 여행		내가 고르는 여행 타인은 경험하지 않은 내가 골라서, 내가 설계하는 여행
사람과의 만남과 경험을 찾는 여행	명소, 경관을 찾는 여행 유명하거나 아름다운 스팟, 목적지로 향하는 여행		사람과 경험을 찾는 여행 사람을 통해 이루어지는 발견 사람을 통해 얻어지는 경험

제주 카름(KaReum) 이라는 공간에서의 머뭍(Stay)을 통해,

- ① 다른 사람을 만나고, 그 속에서 나를 되찾는 여행
- ② 내가 고르고(선택하고), 내 마음을 고르게 함으로써 새로운 활기를 얻는 여행
- ③ ‘사람’이 중심이 되고 ‘사람’을 통해 이루어지는 여행

○ 카름스테이 구성 콘텐츠

- (참여하는 가름) 마을, 외곽지역(하효, 한남, 의귀, 신흥, 가시, 세화, 저지, 신창 등)
※ 카름스테이 마을은 향후 계속 확대해 나갈 방침임
- (머무는 공간) 지역주민 운영 숙소(민박, 농어촌빈집 감성숙소, 펜션 등)
- (사람&문화 체험) 하효맘, 웃귀마부, 머채왓 주인장, 동백마을 사람들, 해녀 삼촌, 치유의숲 힐러 등
- (활용자원) 관광지 및 스타트업 상품, 자연자원 및 치유·힐링 프로그램 등

○ 향후 단계별 계획

- 1단계(‘21) : 브랜드 런칭 & 마을체류기반 상품 운영(거점조직체 및 참여마을 중심)
- 2단계(‘22~’23) : 카름스테이 시그니처상품 출시 및 고객경험관리
- 3단계(‘23~’24) : 제주대표 마을관광 비즈니스 모델로 ‘카름스테이’ 육성을 통한 지역관광 생태계 구축

5

브랜드 론칭 홍보 프로모션 ※ 추진완료

- 행사명 : 보마켓에서 만나는 다정한 제주, 카름스테이
- 기간 : 2021. 11. 22(월) ~ 12. 5(일), 약 2주간
- 장소 : 서울 보마켓(경리단점, 서울로점, 서울숲점)
 - ※ 보(BO)마켓은, 생활밀착형 라이프 스타일 편집매장으로 로컬 생산품 및 F&B 매장을 같이 운영하고 있으며, 최근 서울지역 MZ세대 대상 일명 '보마켓 깨기'가 유행하는 등 젊은 세대 중심으로 인지도가 급상승 하고 있음
- 주최/주관 : 제주특별자치도/제주관광공사
- 주요내용
 - (컨셉) 서울 보마켓에서 만나는 제주마을여행 '카름스테이'
 - 제주마을여행 브랜드 팝업전시 및 도슨트 해설, 온라인 이벤트
 - 론칭행사 연계 지역 특산물 팝업 판매존 조성 및 운영
 - 오피니언리더, 업계, 유관기관 및 언론 대상 브랜드 공개 행사('21.11.22)

[카름스테이 브랜드 공개 프레스데이 행사]

- 일시 : 2021. 11. 22(월), 11:00 ~ 12:00
- 장소 : 보마켓 서울로점 (서울역 부근 도보 10분거리)
- 참석대상 : 약 30명 ※ 보마켓 서울로점 장소예약 및 코로나 상황으로 인원제한
 - 언론, 관광업계, 유관기관, 오피니언리더(국회의원, 전문가) 등
 - 카름스테이 마을 관계자

- 주요성과
 - 수도권 지역 거주 잠재 관광객 약 2.3만명 대상 홍보 진행
 - 프로모션 연계 출시 제주 상품 330개 판매 완판
 - 도내외 주요 언론매체 약 50여개 이상 보도 및 이슈화



프레스 데이 진행모습

○ 팝업존 조성 및 운영 모습

- 정리단점



- 서울숲점



- 서울로점

- 서울로점은 **웰니스** 컨셉으로 세부 브랜딩 후 팝업 홍보 진행
- 행사 컨셉

도심에서 만나보는 서귀포 치유의숲, ASMR로 마치 숲에 와있는 듯한 경험 선사	자연, 문화, 사람을 품고 하나가 되는 숲
눈을 감고 숲을 느껴본다. 새소리, 바람소리, 나무 잎이 바람에 부딪히는 소리... 이내 마음이 평온해진다. 마치 엄마의 품처럼 나를 감싸주는 이 숲속에서, 슬픔이 가득했던 나의 마음에 새살이 돋는 기분이 든다.	#웰니스관광지 #다정한제주종합관 #산림치유프로그램 #차롱도시락

· 행사 진행모습



○ 통합브랜드 카름스테이 확산

- (브랜드 거버넌스 구축) 마을, 지역업체 등 브랜드 운영주체 대상 브랜드 매니지먼트를 위한 거버넌스 구축 및 운영
 - * 브랜드 거버넌스 및 전략적 브랜드 관리 위원회 구성 운영을 통한 브랜드 관리체계 구축
- (브랜드 시그니처 상품 출시) 제주 권역별 핵심타깃 카름스테이 대표 상품 출시
 - * 클러스터 권역별 핵심 타깃 대상 체류형 관광 코스 개발 : 동카름, 서카름 등
- (통합브랜드커뮤니케이션 추진) 브랜드 온드채널 및 온오프라인 매체 활용 브랜드 인지도 확산 홍보 마케팅 추진
 - * 온라인 및 오프라인 매체 활용 브랜드 홍보 전략 수립 및 디지털 마케팅 홍보 전개

○ 지역관광거점 체류형 관광 클러스터 구축

- (체류공간 구축)마을-웰니스 클러스터 중심 체류형 기반시설 및 공간 구축 민간협업 강화
 - * 민-관협업 빈집 공간 활용 카름스테이 체류형 공간 구축, 지역주민 운영 농어촌민박 공간 활용 등
- (브랜드 스탠다드 정립) 소비자들에게 선보일 체류기반 시설 및 상품 서비스의 스탠다드(청결, 안심, 안전) 정립 및 민간 확산 추진

○ 지역주민 주도의 브랜드 관광상품 육성

- 휴먼웨어 중심 역량강화 및 지역리더 발굴, 지원
- 도내 주요 권역별 지역관광 거점조직체 육성 및 확대 구축
 - * 기존 공사 구축 거점조직체 7개소에서 단계별 확대정책 추진 : '21(7개소)→'22(10개소)→'23(20개소)
- 스타트업, 로컬크리에이터 등 지역혁신주체 공동 마을관광 상품 품질개선 및 경쟁력 강화 추진
 - * 워크이션, 웰니스 체류기반 구축 등 민간협력 및 코로나 공동극복 노력