

삼성에버랜드 50年 部門史

休 Story

당신의 추억을 함께 물들인 시간

제1절 여기문화를 창조하다

1. 온 국민의 산 교육장 실현
- 자연농원 개장(1976)
2. 가족이 함께하는 놀이문화 선도
- 놀이시설 확충, 동물 종의 번식과 보존(1979~)
3. 국내 최초 축제의 시대 개막
- 장미축제 개시(1985)
4. 겨울 여가 트렌드 창조
- 눈썰매장 개장(1988)

제2절 서비스를 뛰어넘다

5. 꽃 축제 여가문화 전파
- 튜립(1992), 국화(1993), 백합(1994)
6. 자연을 배우는 생태학습장
- 와일드사파리(1992), 사바나사파리(1996)
7. 서비스산업의 패러다임 전환
- 서비스아카데미 개원(1994)

제3절 새로운 즐거움을 만들다

8. 새로운 이름, 에버랜드
- 에버랜드로 BI 변경(1996), 국내 테마파크 최초 ISO 9002&14001 동시 획득(1997)
9. 차원이 다른 사계절 축제
- 대형 퍼레이드, 레이저쇼 개시(1996)
10. 워터파크 시대를 열다
- 캐리비안 베이 개장(1996)
11. 놀이시설 테마화
- 아마존 익스프레스(1994), 콜럼버스 대탐험(1998)

제4절 대한민국 서비스의 표준

12. 한국의 서비스문화 견인
- 고객만족경영 명예의 전당 선정(2000)
13. 서비스산업의 리더
- 에버랜드 누계입장객 1억 돌파(2001)
14. 고객과 공감하는 서비스의 차별화
- 감성연출서비스(2003)

15. 축제의 업그레이드, 레저문화 선도
- 크리스마스, 할로윈, 썸머 스포츠(2001~2006)

제5절 에버랜드, 최고라 부른다

16. 이야기가 있는 테마파크로
- 애니멀 원더월드, 이슈빌리지 오픈(2005)
17. 한국을 대표하는 세계적 테마파크
- 미 포브스 세계 4위 테마파크 선정(2006)
18. 차별화된 시설로 경쟁력 강화
- T익스프레스, 와일드라이버 오픈(2008)
- 백호/초식사파리 오픈(2009,2010)
19. 글로벌 리조트로의 도약
- 홍콩 오션파크와 파트너십 체결(2010)
20. 꿈과 행복의 또 다른 이름, 에버랜드 리조트
- 생태형사파리 로스트밸리 오픈(2013)

제6절 한국 골프의 미래다

21. 남다른 비즈니스 가치 창출
- 안양컨트리클럽 개장(1968)
22. 한국 골프산업의 고도화 선도
- 동래컨트리클럽 위탁운영(1988), 잔디환경연구소 설립(1993)
23. 만인 중의 1인, 1인을 위한 만인
- 골프장 서비스의 새 장
24. 품격의 골프문화 확산
- 세븐힐스·글렌로스골프클럽 개장(1999)
- 안양베네스트 KS-SQI 2년 연속 1위, 가평베네스트골프클럽 개장(2004)
25. 한국 KPGA 발전 견인
- 삼성베네스트오픈 개최(2005)
26. 과학적 코스관리 시대 개막
- 코스품질평가시스템 개발(2004), 골프코스관리자 노동부 자격인증(2006)
27. 한국 골프의 새로운 미래 제시
- 안양컨트리클럽 리뉴얼(2013)

제1절 여가문화를 창조하다

1. 온 국민의 산 교육장 실현

- 자연농원 개장(1976)

온 국민의 산 교육장 실현을 위한 용인자연농원은 1976년 4월 17일 개원식을 거행했다. 개원식 다음날인 4월 18일부터 일반에 첫선을 보인 자연농원은 식물원, 동물원, 놀이동산 등 온 가족이 함께 즐길 수 있는 자연과 휴식의 공간으로 국민들의 큰 사랑을 받았다.

1976년 4월 17일 ‘용인자연농원’의 역사적인 개원식이 거행됐다. 총 66만 1157m²(20여 만 평)의 규모에 자연식물원, 자연동물원 그리고 놀이동산으로 구성된 가족동산(이하 자연농원)은 개원식 다음날인 4월 18일 일반에게 공개돼 ‘온 국민의 산 교육장’ 실현을 위한 첫발을 내디뎠다.

“어린이를 포함해 농원을 찾는 많은 사람들의 휴식처로서, 20만 평에 펼쳐져 있는 가족동산이 있다. 이것은 미국의 디즈니랜드나 일본의 요미우리랜드와 마찬가지로, 어린이들이 자연을 배우면서 자연 속에서 꿈과 낭만을 키울 수 있는 동·식물원과 어린이 놀이터로 꾸며져 있다. …… 황량했던 산의 연맥이 푸르게 물들고, 가족동산에는 세계 도처의 진귀한 동물들이 뛰놀

황무지에서 생동하는 땅으로

‘푸른 산을 가꿔 후손에게 남겨 보자.’

이병철 선대회장은 국토개발에 대한 의지 하에 용인자연농원을 구상하고, 이를 마침내 온 국민 앞에 내놓았다. ‘국토개발의 시범장이자 자연을 배우면서 자연 속에서 꿈과 낭만을 키울 수 있는 온 국민의 산 교육장’ 자연농원(自然農園)의 이름에는 이병철 선대회장의 꿈이 담겨 있었다.

1976년 4월 17일, 역사적인 개원식이 거행된 용인자연농원은 각계 각층에서 온 축하객들로 문전성시를 이뤘다. 500여 명의 귀빈과 직원들은 굳은 의지로 용인자연농원을 실현해낸 이병철 선대회장에게 박수를 보냈다.

자연농원이 일반에게 첫 선을 보인 것은 개원식 다음날인 4월 18일이었다. 봄이 절정으로 향하고 있는 최적의 좋은 날씨에 2만 5000여 명에 달하는 고객들이 자연농원을 찾았다. 자연농원의 관문인 마성통게이트에서 정문까지 차량행렬이 꼬리에 꼬리를 물었다. 당시 인기를 모으고 있던 창경원, 어린이대공원에 비해 서울에서 거리가 멀 뿐 아니라 교통도 불편했지만 입장객들은 새로운 레저문화공간의 등장에 열광했다.

자연농원은 단지순회 관람코스를 마련해 살구동산, 밤과 호두단지, 조류번식장, 묘포장 등 국토개발의 현장이자 자연학습장으로서의 참모습을 많은 고객들에게 선보였다. 방대한 규모와 더불어 단 한 뼘의 유휴지도 방치하지 않고 황무지에서 생동하는 땅으로 변모시킨 모습에 많은 사람들은 놀라움을 금치 못했다.

고 있다. 그리고 거기에는 언제나 수많은 남녀노소 시민들의 밝은 얼굴들이 있다.” <호암자연중>

온 가족이 함께 즐길 만한 여가문화가 불모에 가까웠던 시절, 자연농원은 식물원을 세우고 사과리를 만들고 놀이동산을 설치해 온 국민에게 가족 놀이문화와 여가를 선사했다.

자연식물원은 23만 1405m²(7만여 평) 규모에 플라워센터(Flower Center), 로즈가든(Rose Garden), 썬큰가든(Sunken Garden)으로 조성됐다. 야산의 지형을 그대로 살린 플라워센터는 사계절 쉬지 않고 피는 꽃으로 풍성했으며, 로즈가든은 가장 아름답고 화려한 장미로 고객을 맞이하기 위한 자연농원의 선물이었다. 썬큰가든은 차분하고 고즈넉한 사색의 분위기로 조성함으로써 자연식물원은 단순한 유원지가 아니라 도시인들의 휴식처인 동시에 산 교육장으로서 역할을 다했다.

우리나라 최초의 자연동물원은 울타리를 치되 가둔 것이 아니라 넉넉한 자연공간 속에서의 서식을 주안점으로 삼았다. 16만 5289m²(5만여 평)의 자연공간에 라이온사파리, 사슴방목장, 열대동물사, 원숭이동산, 산양방목장 그리고 한 가운데 어린이 동물원을 배치해 자연생태를 쉽게 볼 수 있도록 조성했다. 어린이 동물원은 어린이들이 직접 먹이를 주고 만질 수 있도록 하여 무한한 꿈을 길러주기에 손색이 없었다. 특히 사자 20마리로 조성한 라이온사파리는 직접 우리 안에 들어가 코 앞에서 맹수를 구경할 수 있어 온 국민의 관심을 불러일으켰다. 이와 함께 사불상(四不象) 등 쉽사리 접할 수 없는 희귀동물을 유치해 관람객들의 호기심을 충족시켰다.

놀이동산은 식물원과 동물원의 교육적 가치를 보완하면서 모처럼 나들이 나온 가족들, 특히 어린이들이 신나게 놀 수 있는 장을 제공했다. 당시 국내 최대 규모로 대부분 어린이들이 이용할 수 있는 놀이시설을 설치했다. 요술집을 중심으로 제트열차, 회전목마, 스포츠카, 신나는 보트, 비행의자, 데이트컵, 미니카, 아프리카탐험 등 9기종과 어린이놀이터를 설치해 어린이들이 마음껏 뛰어 놀 수 있도록 했다.

특별히 놀거리, 즐길거리가 없던 1970년대, ‘온 국민의 산 교육장 실현’에 뜻을 두고 문을 연 자연농원은 국민들에게 자연과 휴식의 공간이자 어린이들의 꿈과 동심의 세계, 그 자체였다.

2. 가족이 함께하는 놀이문화 선도

- 놀이시설 확충, 동물 종의 번식과 보존(1979~)

자연농원은 개장 이후 후름라이드, 우주관람차, 지구마을 등 가족용 놀이시설을 대폭 확충하며 온 가족이 함께 하는 여가문화를 창출했다. 이와 함께 국내 최초 라이거 탄생, 천연기념물 산양 인공번식 등 동물 종의 번식과 보존에도 힘썼다.

개장 초기 자연농원은 식물원과 동물원 위주로 운영됐으나 고객들은 놀이시설 등 레저기능을 더욱 선호했다. 플라워센터가 고객들이 별로 찾지 않자 주변에 놀이시설을 증설해 이를 타개하기로 했다. 더 많은 손님들이 꽃을 보게 하려는 의도로 산 교육장으로서 면모를 지켜 나가고자 한 자연농원의 의지였다.

특히 어린 자녀와 나들이에 나선 가족들이 함께 즐길 수 있는 여가경험을 제공하고자 했다. 이에 따라 자연농원 놀이농산은 가족용 놀이시설을 대폭 확충하며 레저공간으로 확대되기 시작했다. 부모가 아기를 안고 손을 흔들며 꽃밭 구경을 할 수 있게 해주는 꼬마기차(현 페스티벌트레인)을 1979년에 도입한 데 이어 1981년에는 가족들이 함께 타며 적당한 스릴을 즐길 수 있는 후름라이드를 설치했다.

그 뒤로도 1982년 우주관람차, 1985년 지구마을 등 놀이시설을 지속적으로 추가 도입했는데,

국내 최초 '라이거' 탄생

수컷 사자와 암컷 호랑이 사이에서 태어난 라이거(라이온과 타이거의 합성어) 3마리가 1989년 8월 29일 자연농원에서 첫 울음을 터뜨렸다.

이들의 출생은 13년 만에 얻은 사랑의 결실이었다. 1976년 용인자연농원은 수호랑이와 암사자가 친밀하게 지내자 '타이건'의 탄생을 간절히 염원했지만 이뤄지지 않았다. 이후 1983년 동물원에서 갓 태어난 수사자 웅식이와 암호랑이 호영이를 처음부터 예비부부로 정하여 어릴 때부터 같은 우리에서 서로의 얼굴과 냄새에 익숙해지면서 자연스럽게 친해지게 했다. 1988년 12월에 신방을 꾸며 주었고, 호영이는 105일간의 임신 기간을 거쳐 3남매를 순산했다. 3남매는 호랑이인 엄마를 많이 닮아 얼룩무늬 몸에 물놀이를 즐겼다. 몸 색깔은 사자인 아빠를 닮아 전형적인 황백색이었고 얼굴에는 점박이 무늬가 박혀 있었다. 국내 최초 라이거 남매들의 이름은 '용호', '대호', '야호'로 지어졌다.

라이거는 야생의 자연 상태에서는 태어날 수 없는 동물이다. 주로 아프리카에 서식하는 사자와 아시아에 사는 호랑이가 만날 일이 없기 때문이다. 라이거는 자연농원 인공포육의 시작이기도 했다. 하루에 8번 3시간 간격으로 우유를 먹이며 애지중지 키웠다. 당시 라이거는 동물원 최고의 스타로 떠오르며 선풍적인 인기를 끌었고 수가 늘어나 중국 하얼빈까지 입양을 보내기도 했지만 지금은 단 한 마리만 남아 명맥을 잇고 있다. 최후의 라이거 이름은 '크리스'로 사파리에 머물고 있다.

특히 지구마을은 고객들에게 선보이자마자 큰 인기를 끌었다. 외벽에는 네덜란드의 풍차, 프랑스의 에펠탑, 이집트의 스피ং크스, 미국의 자유의 여신상 등 세계의 명물을 설치했으며, 내부에는 200여m의 수로를 만들어 양편으로 각국의 전통의상을 입은 1000여 개 인형들이 춤과 노래를 펼치는 모습을 즐길 수 있었다.

1980년대 후반에 들어와서는 흥미를 강조한 시설도 적극 들어왔다. 1986년 젊은이들뿐만 아니라 어린이와 부모가 함께 탑승 가능한 비룡열차가 등장해 가족들로부터 호평을 받았다. 1988년 도입한 환상특급(현 톨링엑스트레인)은 360도 회전하는 루프형 톨리코스터로, 오르락내리락 하는 기존 놀이시설과 달리 커다란 원을 두 번이나 회전하면서 느끼는 스릴이 대단해 고객의 다양한 욕구를 충족시켰다.

동물원은 인간과 자연의 친화를 최고 목표로 신비롭고 생동하는 동물의 세계를 보여주기 위해 발전을 거듭했다. 라이온사파리에 이어 1980년 7월 호랑이사파리를 개장해 15마리의 호랑이가 뛰고, 앉아서 하품을 하고, 이따금 포효하는 자연 그대로의 모습을 실감나게 체험할 수 있도록 했다. 교육과 체험을 통한 동물과의 교감은 동물쇼에서도 다양하게 이뤄졌다. 개장 때부터 멧돼지쇼, 공작비상쇼 등을 선보인 자연농원은 1982년 불곰쇼를 통해 동물쇼를 다양하고 입체적인 공연으로 변화시켰다. 이어 1986년 우리나라 최초로 물개쇼를 선보이며 국내 동물쇼의 수준을 한 단계 끌어올렸고, 이후에도 1988년 침팬지쇼 등 동물들의 습성과 재능을 살린 다양한 동물쇼로 고객들에게 재미있고 알찬 경험을 선사했다.

자연농원의 동물원은 동물 종의 번식과 보존에도 힘썼다. 개장 초기부터 사불상, 펠리컨, 자칼 등 희귀동물을 들여와 어린이와 국민들에게 자연의 신비를 일깨웠으며, 이렇게 축적한 노하우를 활용해 종의 번식과 보존에 기여했다. 세계적으로도 희귀한 사불상을 1984년 서울대공원에 기증했으며, 기린을 국내 동물원에 잇달아 분양해 생태학습장의 기능을 전국으로 확산했다. 1989년 국내 최초로 사자와 호랑이 사이에서 '라이거(라이온과 타이거의 합성어)'를 탄생시켰고, 천연기념물 217호인 산양의 인공번식에 성공해 천연기념물 복원에 기여했다. 그해 9월에는 미국의 필라델피아 동물원과 자매결연을 맺고 동물보호와 번식에 관한 연구성과를 교류했다. 뿐만 아니라 양돈사업을 통해 사양(飼養) 관리기술의 전수와 개량돈 보급에 나서 국내 양돈산업의 질적 발전에 이바지했다.

3. 국내 최초 축제의 시대 개막

- 장미축제 개시(1985)

개장 때부터 가족동반의 여가문화 창출을 목적으로 한 자연농원은 1985년 국내 최초로 장미축제를 개최하며 꽃 축제의 시대를 개막했다. 연계 행사와 방송 등 새롭고 다채로운 프로그램과 연계한 장미축제와 함께 야간개장을 시작해 놀이문화의 새로운 장을 열었다.

1980년대 경제성장이 가속화되면서 사회환경도 급격히 변화했다. 집단과 개인의 욕구가 분출되고, 생활수준도 의식주 위주에서 교양문화와 여가를 즐기는 단계로 높아졌다. 이에 따라 놀이 형태도 친목을 다지거나 소풍을 오는 단체 위주에서 가족 동반 위주로 변화했다.

가족과 함께하는 여가문화로의 변화에는 자연농원의 역할이 지대했다. 특히 1985년 6월 장미축제를 처음으로 개최하며 자연농원은 꽃 축제 여가문화의 전파를 주도했다. 자연농원은 개장할 때부터 122품종 3500본의 장미를 끊임없이 개량하고 새 품종을 도입한 결과 1985년 160품종 6000본의 장미를 확보했다. 10년에 걸쳐 가꾸온 장미원은 풍요롭고 화려한 자태로 감탄을 자아냈다. 조용히 관람만 했던 장미원은 장미축제를 통해 국내 꽃 축제의 산실로 자리매김했다. 기존 창경원의 밤벚꽃놀이 정도에 익숙했던 관람객들에게 장미꽃의 화려한 자태는 완전히 새롭게 다가왔다. 연계 행사와 방송 등 전에 보지 못한 새롭고 다채로운 프로그램으로 장미축제는 대성공을 거뒀다.

장미축제의 인지도를 높이는 데 일등공신은 라디오 이종환의 '밤의 디스크쇼'와 '별이 빛나는

사랑을 테마로 새단장한 장미원

장미축제 10주년을 맞아 자연농원 장미원은 1995년 새로운 모습으로 다시 선보였다. 새 단장한 장미원은 '사랑'이라는 테마 아래 미로원, 비너스원, 빅토리아원, 큐피트원으로 구성됐다. 미로원은 미로식 정원의 전통을 이어받은 16세기 영국식 정원으로, 비너스원은 미와 사랑의 여신인 비너스가 사랑의 길로 연인들을 안내하는 곳, 빅토리아원은 추상적이고 화려한 기하학적 무늬를 활용한 영국 빅토리아시대의 고전적 분위기를 느낄 수 있도록 했다. 큐피트의 화살로 유명한 큐피트원은 아름다운 조명 아래 막 사랑에 빠지는 젊은 연인들을 위한 곳으로 꾸며졌다. 장미원이 이처럼 이야기와 주제가 있고, 관람과 휴식이 어우러지는 공간으로 자리매김하기까지 가장 공헌한 주인공은 당연히 장미이다. 2012년 5월 기준으로 3만 3000㎡(1만여 평)의 장미원에는 총 850여 종 100만 송이의 장미가 심어져 있다. 특히 지름 12cm의 꽃이 피는 크고 탐스러운 관목장미를 비롯해 지름 2cm에 지나지 않는 미니어처 종, 그리고 터널형, 그물형, 폴(pole)형 등 갖가지 형태로 자라는 넝쿨장미, 여기에 가든파티, 존F케네디, 미스터링컨, 카사노바 등의 희귀종들도 볼 수 있다. 자연농원 장미원에 가면 거의 모든 종류의 장미를 구경할 수 있다고 해도 과언이 아니었다.

밤에'었다. 라디오를 통해 물려든 인파는 인산인해를 이루고 자정이 넘도록 열기는 꺼질 줄 몰랐다. 여성시대로 명칭이 바뀐 MBC '여성살롱'의 공개방송 때면 주부들이 새벽부터 공연장을 꽉 채우는 진풍경이 벌어졌다. 영호남 지방 고객을 위해 철도 패키지 상품으로 장미관광열차를 운행했는데, 이는 자연농원의 고객분포를 서울, 경기에서 영호남지역으로 확대하는 데 크게 기여했다.

화사한 장미화단을 축제공간으로 바꾼 장미축제는 사과리로 대변되던 자연농원의 이미지를 바꿔 놓았으며, 자연농원이 레저공간으로서 위상을 높이는 계기가 되었다. 한국인이 제일 좋아한다는 장미를 상품으로 내놓은 장미축제 이후 국내 유원지들의 상품은 종합이벤트로 판도가 변하기 시작했다.

특히 자연농원은 장미축제 개시와 함께 야간개장을 시작해 그 효과를 극대화했다. 당시 가족 단위나 연인들이 안심하고 즐길 수 있는 야간공간이 극히 제한적이고 야간 오락시설도 전무한 상황이었기 때문에 자연농원 야간개장은 큰 인기를 끌었다. 마침 자동차 보급도 일반화되어 가는 추세여서 야간에 자연농원을 찾는 발길이 이어졌다.

조명과 어우러진 장미, 가로수 등의 수목과 분수는 밤의 정취를 한껏 자아냈다. 식물원은 오렌지색 계통의 조명으로 따뜻하고 부드러운 분위기를 연출해 꽃의 정감을 살렸으며, 놀이시설에는 차가운 조명을 사용해 밝고 활기찬 분위기를 조성, 이용객들의 시선을 유도했다.

장미축제와 야간개장을 통해 자연농원은 가족뿐 아니라 젊은 연인들이 찾는 축제의 대명사로 자리매김했다. 그 결과는 자연농원을 찾는 고객수로 증명됐다. 마땅히 갈 곳이 없던 20~30대 젊은층 잠재고객을 발굴하면서 1986년 200만 명, 1987년 240만 명, 1988년 300만 명 등 매년 고객수가 크게 증가했다.

자연농원은 장미축제를 통해 단순히 보고 즐기는 공간을 넘어 다양하고 재미있는 공연과 이벤트가 어우러지는 온 국민의 축제 마당으로 탈바꿈한 것이었다.

4. 겨울 여가 트렌드 창조

- 눈썰매장 개장(1988)

자연농원은 1987년 12월 2000명 수용 규모의 눈썰매장을 완성하고 이듬해인 1988년 국내 최초로 눈썰

매장을 개장했다. 이로써 자연농원은 사계절 영업이 가능해졌으며, 온 가족이 함께 즐길 수 있는 겨울 여가 문화의 지평을 넓혔다.

11월 하순 겨울철에 들어서면 자연농원은 동면에 들어가야 했다. 봄이 오기까지 동물원, 식물원은 겨울철 폐쇄상태에서 관리해야 하고, 후름라이드, 지구마을 등 놀이시설도 빙결(氷結)로 가동될 수 없었다. 대부분 실외시설로 구성돼 있는 자연농원의 겨울은 다른 계절에 비해 아주 한산했다.

자연농원의 방대한 시설과 광활한 단지에 겨울철 관람객을 유인할 수 있는 시설은 전무했다. 겨울철 영업 활성화를 위해 다양한 시도를 했지만 이렇다 할 성과를 거두지 못했다. 단지 내 저수지에서 겨울철 낚시대회를 개최했지만 지속될 만한 효과를 거두지 못했고, 스케이트장 개설 구상도 적당한 장소가 없어 이뤄지지 못했다.

1987년 전사적 QC(품질관리, Quality Control) 분임조 활동을 활발히 전개하면서 더욱 적극적으로 동절기 영업 활성화를 모색한 결과 눈썰매장의 가능성이 높게 점쳐졌다. 어린이를 중심으로 온 가족이 같이 즐길 수 있고, 겨울의 정취를 느낄 수 있으며, 대외적으로도 자연농원에 대한 이미지를 홍보할 수 있다는 장점이 있었다.

1987년 여름부터 시승방목장이었던 남쪽 남산 비탈 1만 4876m²(4500평)을 눈썰매장으로 조성하기 시작했다. 2000여 명을 수용할 수 있는 규모로 마침내 1987년 12월 20일 눈썰매장을 완성했다. 경사 4도의 유아코스, 경사 8도 길이 110m 초급코스, 경사 10도 길이 180m의 중급코스 등 나이와 숙련도를 감안한 3개 코스로 구성됐다. 이듬해인 1988년 1월 4일 개장한 눈썰매장은 첫날부터 만원을 이루며 큰 인기를 얻었다. 눈썰매 자체가 스키나 스케이트에 비해 배우기

눈썰매의 표준이 된 플라스틱 썰매

에버랜드의 눈썰매장은 2000년 겨울부터 스노우 버스터(Snow Buster)로 이름이 바뀌었다. 스노우 버스터란 눈(스노우)과 신나게 놀기(버스터)의 합성어로 기존의 눈썰매장을 눈이 있는 신나는 테마공간으로 발전시키고자 하는 뜻을 담았다. 스노우 버스터의 코스 중 길이 110m의 화이트 썰매코스는 초등학교생과 청소년을 위한 코스로, 에버랜드가 자체 개발한 약 1m 길이의 플라스틱 썰매를 이용하도록 했다. 플라스틱 눈썰매는 활강할 때 밀직선으로 미끄러질 수 있도록 바닥에 일자형의 홈이 나란히 파져 있다. 바닥이 넓어 안정감이 있고 썰매에 달린 끈과 다리를 이용해 속도와 방향을 조절할 수 있다. 플라스틱 눈썰매는 에버랜드가 개발한 이후 현재 우리나라 눈썰매장 대부분이 이용할 만큼 눈썰매의 표준으로 자리 잡았다.

도 쉽고, 비용도 적게 들어 부담없이 접근할 수 있었다. 특히 눈썰매는 온 가족이 함께 즐길 수 있었다. 어린이뿐만 아니라 어른들에게도 어릴 적 추억과 잊고 살아왔던 동심을 불러 일으키며, 자녀들과 함께 새로운 추억거리를 만들어 주었다.

자연농원은 눈썰매장 개장을 통해 겨울 비수기를 활성화하며 사계절 영업이 가능해졌다. 특히 눈썰매장의 성공은 우리나라 겨울 여가 활성화에 큰 영향을 미쳤다. 자연농원 눈썰매장 개장 이후 전국 각지에 눈썰매장이 들어서며 가장 인기 있는 겨울 레포츠로 각광받았다. 겨울방학을 맞아 마땅히 갈 곳이 없던 어린이와 가족들은 눈썰매장을 찾았으며, 우리나라 겨울 여가 트렌드도 지평을 넓히기 시작했다.

제2절 서비스를 뛰어넘다

5. 꽃 축제 여가문화 전파

- 툄립(1992), 국화(1993), 백합(1994)

1992년 봄의 전령사 툄립축제, 1993년 가을의 깊이를 전하는 국화축제, 1994년 여름을 알리는 백합축제를 잇달아 개최하며 자연농원은 장미축제와 함께 사계절 꽃 축제를 완성했다. 꽃 축제를 통한 여가문화를 전파하며 자연농원은 여가산업을 선도하는 파크로 성장해 나갔다.

자연농원은 1985년 6월 장미축제 개시로 꽃 축제의 서막을 열었지만, 봄이 찾아오는 3~4월은 나들이객을 유도하기에 부족한 점이 많았다. 용인지역은 서울보다 개나리가 무려 20일이나 늦게 피고 4월 하순쯤에야 봄꽃이 피어날 정도로 다른 지역에 비해 기온이 낮은 기후 특성이 있었다. 당시 자연농원뿐만 아니라 수도권에서는 4월 말까지 봄을 테마로 해 즐길 만한 대형 이벤트가 거의 없었다. 남쪽으로 진해 군항제, 제주도의 유채꽃 정도가 알려져 있을 뿐이었다.

‘늦은 봄’의 문제를 풀기 위해 자연농원이 찾은 답은 툄립이었다. 툄립은 빛깔이 강렬하고 화려한데다 감상용으로 개량된 다양한 품종들이 있고 다른 꽃보다 오래 핀다는 장점까지 있었다. 자연농원의 기후조건이나 한 달 동안 시들지 않고 피어 있어야 하는 꽃 축제용으로 아주 적합했다.

가을에 미리 심어야 이듬해 봄에 꽃을 볼 수 있기 때문에 1991년 10월 네덜란드에서 수입한 100만여 개의 튤립 구근을 식재 완료했다. 꽃이 늦게 필 것에 대비해 모양과 색상이 40일 동안 고르게 이어지도록 꽃이 일찍 피는 종, 늦게 피는 종, 중간쯤 피는 종을 적당한 비율로 섞어 심었다.

1992년 4월 튤립축제의 막이 올랐다. 튤립에 어울리는 네덜란드풍의 기획행사를 곁들여 40여 일 동안 진행된 튤립축제는 기대 이상의 큰 성과를 거뒀다. 1만 9835m²(6000평)의 넓은 화단에 심어 놓은 튤립은 그 자체로 장관이었다. 자연농원은 단숨에 봄나들이의 새로운 명소로 떠올랐다. 입장객 수는 1991년에 비해 10만 명이 증가한 88만 5000명을 기록했다.

장미축제와 튤립축제로 꽃 축제의 성가를 높인 자연농원은 1993년 9월 가을상품으로 국화큰잔치를 선보였다. 국화는 국민정서에 부응하는 꽃으로 화려함보다는 우아미가 돋보여 가을의 정취를 살려주는 자연농원의 대표적 상품으로 부각됐다.

이듬해인 1994년 7월부터 한 달간 백합축제를 개최하며 자연농원은 꽃 축제 여가문화의 절정을 보여줬다. 흰백합뿐 아니라 붉은백합, 주황백합 등 희귀종도 함께 선보였으며 야외조각과 분수, 그리고 안개를 연출하는 스프레이를 설치해 백합의 청순한 분위기를 더욱 돋보이게 했다. 또 사모아, 하와이, 피지 등의 민속춤과 재즈, 통기타, 가요, 성악, 오케스트라 등 다양한 장르의 음악이 어우러지는 뮤직페스티벌, 그리고 주말에는 야외영화관을 마련해 여름밤 온 가족이 함께 즐기는 축제의 장을 제공했다.

튤립 개화 프로젝트

1992년 자연농원은 고민에 빠졌다. 장미로 명성이 높은 자연농원에 새로운 꽃 축제를 만들겠다는 의지만큼 성패의 결과도 아주 중요했다. 많은 사람들의 의견이 튤립으로 모아졌다. 튤립은 네덜란드의 국화이니 풍차도 만들고, 아코디언도 불고, 네덜란드 민속의상을 입고 춤을 추는 등 네덜란드풍으로 만들기로 했다.

봄이 시작되는 4월 1일에 튤립축제를 개최하기로 하면서 무엇보다 튤립을 개화시키는 일이 중요했다. 유럽에서는 이른 봄부터 약 2달 정도 꽃을 피우지만 웅인에서는 기후 특성상 꽃이 피어 있는 기간이 30일 정도밖에 안 되고, 종류에 따라 개화시기가 다르기 때문이었다.

우선 봄 조성용 튤립을 만들기로 했다. 봄 조성용 튤립의 기본 역할은 4월 1일 꽃을 피우는 것. 꽃을 피우는 날로부터 45일을 역산해 온도를 높여줘야 했다. 비닐하우스에 넣어 겨울을 난 조성종(프리자마, 오렌지 임페리얼, 마담 레퍼베)을 2월 10일경부터 0도에서 15도 정도로 야간온도를 서서히 높여 주고 주간온도는 25도까지 높였다. 4월 1일부터 15일까지는 문제 없었다. 다음 단계로 화단에서 자생적으로 피는 튤립을 심었고, 먼저 심었던 봄 조성용 튤립과 자생 튤립이 어우러지며 튤립축제는 화려하게 무르익었다. 마지막으로 4월 25일부터 5월 초까지 골든 아펠론과 엘리자베스아덴 등 저온 저장용으로 축제를 절정의 상태로 유지할 수 있었다.

자연농원은 사계절 축제를 통해 가족놀이문화에서 여가산업을 선도하는 파크로 입지를 높이며 세계적인 테마파크로 발돋움하는 발판을 마련했다.

6. 자연을 배우는 생태학습장

- 와일드사파리(1992), 사바나사파리(1996)

자연농원은 1992년 사자와 호랑이를 한 울타리에 살게 하는 와일드사파리를 최초로 오픈한 데 이어 1996년 열대 초식동물을 가깝게 볼 수 있는 사바나사파리를 선보였다. 또 세계적 희귀동물 자이언트 판다 도입, 아시아 최초 백호 번식 성공 등을 통해 동물보호와 종의 번식 등 동물원 본연의 역할을 다했다.

자연농원 동물원은 단순히 동물을 보여주는 차원을 넘어 재미있고 교육적이며, 참여와 체험이 가능한 생태학습장으로 발전해 나갔다. 자연 속에서 동물과 더불어 교육과 즐거움을 동시에 추구하는 에듀테인먼트(Eduainment)를 더욱 강화했다.

특히 개장과 함께 첫선을 보인 ‘동물의 왕국’ 사파리는 남녀노소 구분 없이 온 국민의 관심과 사랑을 받으며 꾸준히 발전을 거듭했다. 라이온사파리, 호랑이사파리에 이어 1990년 오픈한 곰사파리는 우람한 곰들이 재미있는 동작과 재주를 선보여 인기를 모았다.

1992년에는 사자와 호랑이들을 한 울타리에 살게 하는 와일드사파리를 최초로 오픈했다. 자연세계에서는 호랑이와 사자가 함께 있는 모습을 절대 볼 수 없지만, 자연농원은 두 맹수를 새끼 때부터 함께 어울려 키움으로써 세상에 하나밖에 없는 와일드사파리를 성공적으로 운영했다. 2000년부터는 가족 형태의 방사를 시작하는 등 전례가 없는 시도로 생태학습장의 역할을 톡톡히 했다.

1996년 4월, 자연농원은 사파리를 전체 보수하면서 열대 초식동물들을 들여와 사바나사파리를 새로 꾸미고, 사파리월드(Safari World)로 이름을 바꿨다. 아프리카 초원의 실제 환경에 가깝도록 설계한 사바나사파리는 코끼리, 기린, 얼룩말, 타조 등 초식동물을 방사해 다양한 동물종을 볼 수 있도록 하여 어린이들에게 교육의 효과까지 거뒀다.

특히 자연농원은 사파리월드를 새로 오픈하며 동물 엔터테인먼트를 도입, 사바나 투어의 재미와 감동을 배가시켰다. 기존 녹음테이프에 의한 안내를 탈피, 동물 엔터테이너가 마주쳐 오는

동물들의 특징과 버릇, 장기와 뒷이야기 등 동물별, 개체별로 부여한 스토리를 육성으로 설명함으로써 훨씬 자세하고 흥미있는 사파리 투어를 만들었다. 그 결과 1997년 3월 15일 사파리월드 관람객 2000만 명 돌파 기념식을 갖는 등 자연농원 사파리는 야생의 신비와 흥미진진한 이야기를 전하는 국내 최고의 생태학습장으로 자리매김했다.

한편 자연농원은 세계적 희귀동물로 세계인의 사랑을 한 몸에 받고 있는 자이언트 판다를 1994년 9월 23일 중국 동물원으로부터 도입해 그해 11월 2일 판다 전시관인 판다월드를 개관하고 일반인들에게 공개했다. 멸종위기에 처한 희귀동물인 자이언트 판다 도입은 자연농원의 동물사육 역량을 인정받은 쾌거였을 뿐 아니라 한중우호를 강화하는 계기여서 그 의미가 더했다. 자연농원은 중국동물원협회와 '판다 번식, 연구, 합작에 관한 계획'을 체결, 장기임대 형식으로 자이언트 판다를 국내에 들여왔으며, 두 살배기 암수 판다 1쌍이 자연농원에 새로운 보금자리를 만들면서 우리나라는 판다를 보유한 세계 10번째 국가가 되었다. 자연농원은 특히 전국 각지를 돌아다니며 판다의 주식인 대나무를 수급하는 등 세계적인 희귀동물인 판다를 건강하게 돌보기 위해 만전을 기했다.

자연농원은 동물 번식과 인공포육에도 지속적으로 노력, 1994년 5월 11일에는 세계적 희귀종인 백호를 아시아 최초로 번식하는 데 성공했다. 아기 백호는 5년생 수컷 '설호'와 암컷 '설후' 사이에서 태어났다. 평화를 의미하는 피스(Peace)라는 이름을 붙였다. 백호는 미국, 일본 등 세계 4개국의 동물원에서만 사육되는 희귀동물로 피스의 부모인 설호와 설후의 경우 1990년 미국에서 기증받은 뒤 4년 만에 사랑의 결실을 보게 됐다. 1995년 4월에도 설호와 설후 사이에서 2

사파리의 스토리텔러

'마누라와 자식 빼고 모든 것을 바꿔라.'

삼성의 신경영에 발맞춰 자연농원 사파리도 혁신을 추구했다. 첫 번째 목표는 라이브 스토리텔링(Live Storytelling). 사파리 버스에서 그간 틀었던 안내 녹음테이프를 모두 빼버리고 운전기사가 직접 멘트를 하는 방식으로 바꿨다. 스스로를 단순 운전기사일 뿐이라고 생각했던 그들에게 동물 설명과 고객응대 서비스는 불가능한 일이었다. 그러나 포기하지 않았다. 직접 교육 프로그램을 개발하고, 동물에 대한 오랜 경험과 지식을 기반으로 동물계보, 왕위쟁탈전 등 사파리에 스토리라는 웃을 입혔다. 그 결과 그들은 사파리의 스토리텔러가 됐고, 사파리 버스를 명품 어트랙션으로 변화시켰다.

고객의 환호 속에서 자연농원은 고객의 새로운 니즈를 찾기 시작했다. 결국 사육사가 스스로 사파리차 운전석에 올랐다. 사육사 대신 관람객이 맹수에게 직접 먹이를 줄 수 있도록 하는 동시에 고객의 안전을 직접 지켰다. 이들이 없었다면 사파리는 보통의 동물원에 머물러 있었을 것이다. 이제 그 누구도 그들을 운전기사라고, 사육사라고 부르지 않는다. 그들의 새로운 이름은 스토리텔러이자 엔터테이너이다.

마리의 백호가 태어났다. 1996년에는 한국호랑이 3남매가 탄생했다. 자연농원은 1987년 한국호랑이를 도입, 전시하기 시작했는데, 한국호랑이 3남매의 출산은 그동안 백호와 사불상, 팽귁 등 희귀동물의 번식과 연구에 심혈을 기울여온 노력에 대한 또 하나의 결실이었다. 한국의 정신이라 할 수 있는 백두, 설악, 한라로 이름지어진 한국호랑이 3남매는 1996년 10월 말부터 일반인들에게 공개됐다.

7. 서비스산업의 패러다임 전환

- 서비스아카데미 개원(1994)

1994년 6월 서비스아카데미를 개원하면서 중앙개발은 자연농원을 중심으로 친절서비스 교육을 통해 한국 서비스산업을 선도했다. 특히 외부에까지 서비스 교육을 확산하며 서비스의 산실로 자리매김했으며, 직원 만족이 곧 고객만족으로 이어진다는 ESI=CSI 개념을 확립했다.

1990년대 들어 중앙개발은 고객들에게 감동을 주기 위한 서비스 개발에 본격적으로 나섰다. 특히 인적 서비스에 의해 모든 것이 이뤄지는 자연농원을 통해 전 국민의 서비스 마인드 제고를 도모하고자 했다. 아직 본격적으로 '서비스'에 대한 개념이 확산되지 않던 당시 중앙개발은 서비스산업을 고부가가치사업으로 한 단계 도약시키며 한국 서비스의 산실로 자리매김했던 것이다.

1993년 1월 5일 자연농원은 서비스헌장을 선포했다. 자연농원헌장을 새롭게 제정한 것은 지금까지 다소 막연하게 가져왔던 서비스정신을 체계적으로 정비함으로써 손님과 만나는 수백 회의 결정적인 순간순간에 적절한 행동이미지를 갖도록 하고, 손님에게 어떠한 태도여야 하는가를 순간적으로 판단할 수 있도록 하는 공통의 가이드라인을 제공하기 위해서였다. 고객만족경영체계를 확립해 안으로는 사원들의 고객만족에 대한 인식전환을 공고히 하고, 밖으로는 서비스의 차별화를 통해 경쟁우위를 확실히 하고자 하는 굳은 의지이자 실천이었다.

서비스 경영의 결정체는 1994년 6월 1일 개원한 서비스아카데미였다. 국내 기업으로는 처음으로 사내에 오픈한 서비스 전문 교육기관인 서비스아카데미는 총 744m²(225평) 면적에 강의장과 실습교육장, 어학실습실과 기타 시설을 갖추고 동시에 300명까지 수용할 수 있는 대규모 서비스 교육시설로 첫선을 보였다. 영업과 식음, 상품 등 분야별 고객접점에서 보다 전문화된

서비스를 제공하기 위한 서비스 교육과 사원들 대상의 외국어 교육을 실시하고, 파크 리더급 대상의 서비스 전문대학을 운영하는 등 다양한 활동을 통해 서비스의 질 제고를 선도했다.

특히 인사, 용모, 복장, 보행, 전화 등 '친절 5대 항목'을 중심으로 한 친절서비스 교육으로 '전 직원의 친절인화'를 이루며 서비스 혁신을 일궈냈다. 이를 위해 전문 내부 강사 육성에 중점을 두고 해외 벤치마킹, 한국능률협회 등 위탁교육, 내부 연구 및 발표를 통해 전문강사를 지속적으로 양성했다. 이와 함께 현장인력에 대한 리더십 교육을 강화, 교육효과가 서비스 현장에 직접적으로 접목될 수 있도록 했으며, 현장조직과 서비스아카데미의 협업을 통해 현장과 밀접한 서비스를 개발하는 데 힘썼다.

서비스아카데미를 통한 중앙개발의 서비스 문화 전도는 외부에서 더 크게 전문성을 인정받았다. 기업은 물론 중앙부처, 지방자치단체, 공사, 정부투자기관에 이르기까지 1997년 6월 기준으로 위탁교육생 약 17만 명을 배출, 외부에 '친절'과 '서비스'를 전수했다. 이는 우리나라 전반에 서비스에 대한 인식을 새롭게 하며 서비스산업의 패러다임을 전환시키는 촉매로 작용했다.

중앙개발은 고객에 대한 서비스만 일방적으로 강조하는 것이 아니라 직원이 만족해야 고객도 만족한다는 ESI=CSI(Employee Satisfaction Index=Customer Satisfaction Index) 개념을

서비스, 작지만 큰 걸음으로

자연농원은 서비스의 국민 교육장을 목표로, 우선 내부 직원들의 서비스 마인드 제고를 추진했다. 1990년대 초반 해도 야외 테마파크의 특성상 직원들은 자동차와 오토바이를 타고 다니며 업무를 보러 다녔다. 업무를 신속하게 수행하기 위한 것이었지만 걸어다니는 관광객들 사이로 자동차와 오토바이가 다니는 것은 때로 위험할 수 있었다. 이에 파크 내에서 직원들의 자동차와 오토바이 퇴출 활동을 벌였는데 넓은 파크를 걸어다니며 업무를 보는 것은 쉽지 않은 일이었기에 이를 실천하는 직원들이 드물었다. 당시 임원들은 고객들에게 쾌적한 테마파크 환경을 제공하기 위해 자신이 먼저 솔선수범을 보여야 한다고 생각하고 파크 내에서는 차를 타고 다니지 않았다. 임원들이 걸어다니는 모습을 본 직원들은 자연스럽게 자동차나 오토바이를 멀리 하고 더욱 친근한 서비스를 실천하기 시작했다.

유니폼도 바뀌기 시작했다. 동물원 사파리, 지구마을 등 관람객들이 가장 많이 찾는 시설을 중심으로 드레스풍의 동화 같은 무대의상을 도입했다. 무대의상에는 모자나 두건 등이 포함됐는데 직원들은 머리가 망가진다고 처음에는 거부감을 나타내기도 했다. 특히 청소를 담당하는 직원들은 더러움이 잘 타는 흰색 유니폼을 입는 것을 탐탁치 않게 여겼다. 그러나 친절과 청결은 자연농원 직원들이 반드시 실천해야 덕목으로 여기고 강력하게 실천해 나가면서 유니폼도 자연스럽게 정착되고, 전 직원의 친절인화를 이뤄냈다.

명찰도 본인의 이름으로 제작했다. 당시 아르바이트생은 이름 대신 '아르바이트'라는 명찰을 하고 있어 주인정신과 책임감을 갖기 힘들었다. 본인의 이름이 명시된 명찰을 하게 되면서 자연농원 직원들은 자신의 이름을 건 책임감으로 고객들에게 더욱 세심한 친절서비스를 펼칠 수 있었다.

확립했다. 직원들이 행복하고 즐거워야만 스스로 기쁘게 서비스를 실천하게 되고, 그것이 바로 소 고객만족과 오랜 감동으로 이어진다는 서비스 철학이었다. 직원들의 생산활동을 원가와 효율로만 계산하는 우리나라 기업 풍토에서 중앙개발의 직원만족경영은 혁신 그 자체였다.

1996년 4월 12일에는 삼성그룹 내 최초 1인 1실 기숙사인 캐스트하우스(Cast House)를 오픈했다. 1995년 1월 기공식을 갖고 16개월의 공사기간을 거쳐 완공된 신축 기숙사 캐스트하우스는 대지면적 2만 3141m²(7000여 평), 건축면적 4959m²(1500여 평)에 지하 1층, 지상 5층 규모로 각 방마다 침대와 책상, TV가 설치됐고, 스퀘시 코트와 에어로빅실, 사우나실, 기약실 등 다양한 취미생활을 즐길 수 있는 시설과 함께 각종 교양강좌를 운영했다. 기숙사 건축은 고객과 마주하는 접점에서 일하는 캐스트들에게 새로운 에너지를 충전할 수 있는 독립적이고 안락하며 편안한 편의공간을 제공해야 한다는 서비스 철학에 근거한 것이었다.

한편으로 임직원들의 마인드를 보다 도전적, 진취적, 글로벌하게 변화시키기 위해 전 직원 해외연수를 과격적으로 실시했다. 디즈니, 유니버설 등 세계적인 테마파크를 체험한 직원들은 보다 시각을 넓혀 글로벌 선진파크로 인프라를 강화하고, 서비스 의식 수준을 높이는 계기를 마련했다.

또한 테마파크 자체를 연극 무대(Stage)로, 방문 고객을 관객(Audience)으로, 함께 근무하는 직원들은 그 무대 위에서 연기하는 주인공(Cast)로 칭하며, 직원들에게 테마파크 전문가로서 자부심과 일에 대한 열정을 불러일으켰다. 이는 고객들에게 즐거움과 기쁨, 편안함을 제공하는 원천이 되어 선순환됐다.

서비스아카데미 운영, 직원만족경영 등의 서비스 혁신은 1996년 고객만족경영대상 수상, 1997년 국내 최초 CS 인증마크 획득 등을 통해 한국 서비스산업의 메카로서의 역할을 당당히 인정받았다.

제3절 새로운 즐거움을 만들다

8. 새로운 이름, 에버랜드

- 에버랜드로 BI 변경(1996)
- 국내 테마파크 최초 ISO 9002&14001 동시 획득(1997)

1990년대 개방화, 세계화에 발맞춰 '에버랜드(Everland)'로 BI를 변경하고 글로벌 페어 개장, 국내 최초 복합형 워터파크 캐리비안 베이 오픈 등을 통해 세계적 테마파크로의 도약에 나섰다. 또 대만의 테마파크 운영컨설팅을 진행하며 무형자산의 해외 수출이라는 이정표를 세웠다.

1990년대 중반에 이르러 우리 사회는 세계화, 국제화가 시대적 화두로 떠오르고 있었다. 해외 여행의 자유화로 여가문화에 대한 국민들의 안목도 훨씬 높아졌고, 자가용이 늘면서 여가 수요도 현저하게 늘어났다.

이러한 사회적, 경제적 여건의 변화는 자연농원에도 미래 비전과 발전전략의 수정을 요구했다. 1968년 버려진 산지를 개발해 국민을 위한 영농 시범단지로 조성, 1976년 개장한 자연농원은 영농단지의 역할은 감소한 반면 다양한 동물원, 놀이시설, 문화시설 등을 갖춘 국내 최고의 테마파크로 성장했다. 특히 1993년 주차장 공간을 확보하기 위해 정문을 서문에서 현재의 위치로 옮기면서 장미원, 동물원, 놀이동산, 플라워센터로 이어지던 동선이 바뀌어 식물원, 동물원, 놀이동산으로 이뤄진 기존의 테마가 흔들렸다.

1991년 도입한 자연농원 BI(Brand Identity)의 개선도 시급했다. 자연농원의 위상과 향후 비전전달이 어려웠을 뿐 아니라 특히 영문명칭인 'Farmland'가 '농토'라는 뜻을 가진 보통명사로, 놀이공원이나 리조트 이미지를 연상시키기 어렵다는 이유로 명칭개정의 필요성이 제기됐다.

향후 용인단지가 갖게 될 국제적인 위상, 국내외 고객들에게 제공하게 될 서비스, 자연농원 장점과 특성을 고려해 1994년부터 신규 BI 개발에 착수했다. 세계적인 BI 전문회사 랜도(LANDOR)사와 함께 용인단지의 강점이자 지금까지의 대표 이미지였던 '자연(Nature)', 고객이 새로운 용인단지에서 느낄 수 있는 경험을 압축한 '발견(Discovery)', 그리고 시간과 공간을 초월해 인간의 감정에 호소할 수 있는 '전설(Legend)'의 3가지를 기본 콘셉트로 하여 회사 이름

과 로고를 변경했다.

그 결과 1996년 3월, 개장 20주년을 맞아 에버랜드(Everland)가 자연농원의 새 이름으로 탄생했다. 에버랜드는 영원함을 뜻하는 'Ever'와 자연과 포근함을 상징하는 'Land'가 합성된 단어로 '영원한 땅'의 의미를 가졌다. 또한 어린 시절 즐겨보던 동화 피터팬에 나오는 환상의 세계 '네버랜드(Neverland)'가 연상돼 더욱 신비감과 환상적인 느낌을 더했다. 에버랜드는 한국의 어린이, 어른들을 넘어 전 세계인들에게 가장 아름다운 자연의 회복과 기쁨, 휴식을 약속하는 의미였다.

에버랜드의 심벌마크는 정열, 환희, 평화, 사랑, 신비, 모험을 상징하는 아름다운 6색의 잎이 바람개비 형태로 조화를 이룬 네이처휠(Nature Wheel)로 인간과 자연의 조화를 나타냈다. 바람개비 모양의 디자인은 다양한 재미와 축제의 기분을 돋우며 순환되는 자연의 특성을 지니고, 스펙트럼으로 전개된 다채로운 색상은 단계적 계절의 변화를 나타내며 자연의 아름다움과 다양성의 느낌을 함께 전달했다.

새로운 BI와 함께 재탄생한 꿈의 공간 에버랜드는 세계적 테마파크로의 도약에 나섰다. 해외 관광객 증가, 1인당 국민소득 1만 달러 시대와 더불어 고객들의 고급화되어 가는 취향에 발맞춘 글로벌 페어의 개장, 기업의 사활을 걸고 추진한 세계 최대 실내외 복합형 워터파크 캐리비안 베이 오픈 등은 국민들의 신놀이공간에 대한 욕구를 충족시켰다.

1996년 4월 17일 개장한 글로벌 페어(Global Fair)는 지구문화를 한 곳에 모아 수천 가지에 달하는 다양한 상품들을 쇼핑할 수 있는 대규모 바자지구로 새롭게 꾸며졌다. 동시에 세계 각지의 고대, 중세 건축양식을 한데 모아 역사, 문화의 산 교육장으로서 역할을 제고했다. 생활용품점과 비잔틴공예점, 어린이 왕국 등에는 비잔틴 건축이, 토이랜드와 쿠키&캔디, 캐주얼랜드에는 사라센 건축이, 베네치아 레스토랑과 도서관구점, 박물관에는 고딕 건축이, 수입상품점과

에버랜드 인터넷 홈페이지 첫 개설

에버랜드는 1996년 3월 29일 국내 리조트업계 최초로 인터넷 홈페이지를 개설했다. 급변하는 글로벌 시대에 발맞춰 새롭게 개설된 에버랜드의 인터넷 홈페이지는 새 이름인 에버랜드의 각종 시설물과 다양한 행사내용, 캐릭터 킴코와 콜비 등을 소개했으며, 새롭게 변모한 파크의 이미지를 홍보하는 데 일조했다.

마법의 성, 극장과 안내소, 화장실 등에는 르네상스 건축이, 게임타운과 종합상품점인 오아시스, 패션프라자, 시네마천국에는 바로크 건축이, 그리고 판다월드, 팀스포츠에는 아라베스크 양식이 각각 적용돼 글로벌화된 쇼핑공간으로 거듭났다.

이와 함께 놀이시설과 공간에 따라 4개의 테마지역으로 분류, 그에 걸맞은 분위기와 아이덴티티를 부여했다. 아메리칸 어드벤처(American Adventure)는 청소년용 놀이시설을 중심으로 미국의 서부 개척시대를 연출했으며, 매직랜드(Magic Land)는 지구마을과 같은 놀이시설로 환상과 동화의 세계로 꾸몄다. 유러피언 어드벤처(European Adventure)는 꽃과 정원을 중심으로 다양한 유럽 분위기를, 이퀴토리얼 어드벤처(Equatorial Adventure)는 동물원과 사파리, 아마존 익스프레스를 중심으로 적도 열대 우림지역을 연출했다.

꽃 축제의 명소 툴립원도 1995년 장미원 리뉴얼에 이어 기존의 평면식을 탈피해 계단식의 입체정원인 포시즌스 가든(Four Seasons Garden)으로 재구성을 마치고 1996년 4월 1일 새롭게 오픈했다. 프랑스식 가든과 네덜란드풍의 건축물들로 아름답게 꾸민 사계절 정원으로 낮에는 꿈과 음악분수의 경쾌한 쇼, 밤에는 첨단 레이저와 워터스크린이 펼쳐는 멀티미디어쇼 등 대규모 행사들이 가득 펼쳐지는 축제의 장으로 자리 잡아 나갔다.

운영 면에서도 ISO 9002(품질경영시스템) 및 14001(환경경영시스템) 인증을 동시에 획득하며 체계적인 관리운영 노하우를 또 한 번 확인시켰다. 국내 테마파크 최초로 영업, 식음, 행사, 동물원, 캐리비안 베이 등 전 부문에 걸쳐 ISO 9002 및 14001 인증을 동시에 획득한 것으로, 이는 서비스라는 무형의 상품을 유형의 품질로 인정받은 결과였다. 심사기관인 영국 BVQ사는 에버랜드의 품질 및 환경관리 기준이 인증기관의 기준보다 엄격한 시스템으로 운영되고 있다고 평가해 그 의미를 더했다.

세계적 수준의 테마파크로서 에버랜드 역량은 해외에서도 인정받았다. 1999년 에버랜드는 대만의 창이(長億)그룹과 테마파크 디스커버리월드 운영컨설팅 계약을 체결, 리조트 기술을 해외에 수출하는 성과를 거뒀다. 해외 컨설팅은 지식과 무형자산의 수출이라는 측면에서 에버랜드의 23년 역사를 평가받은 매우 커다란 결실이었다. 더욱이 대만의 창이그룹은 애초 도쿄 디즈니랜드와 접촉할 계획이었지만, 동양적 발상과 아이디어를 실현한 에버랜드를 둘러본 후 도쿄 디즈니랜드보다 낫다고 판단, 계획을 수정한 것이었다.

이러한 일련의 노력은 1996~1997년 2년 연속 입장객 순위 세계 8대 테마파크 선정, 1996년 관광진흥축전대회 동탑산업훈장 수상, 1997년 한국의 50대 히트상품 선정 등의 영광을 가져왔다.

9. 차원이 다른 사계절 축제

- 대형 퍼레이드, 레이저쇼 개시(1996)

에버랜드는 1996년 국내 최대 규모의 페이بل 판타지 퍼레이드 론칭, 레이저쇼 미라큘러스를 공연하기 시작하는 등 최고의 엔터테인먼트 콘텐츠로 고객들을 사로잡았다. 또 1994년 썸머 뮤직 페스티벌을 개시하면서 에버랜드는 사계절 축제로 테마파크의 차별화를 선도했다.

1996년 개장 20주년을 기념하고 새로운 이름 '에버랜드'의 탄생을 맞춰 그해 4월 대형 퍼레이드인 페이블 판타지 퍼레이드(Fable Fantasy Parade)를 선보였다. 1993년부터 시작한 동물캐릭터 퍼레이드를 업그레이드해 국내 최대 규모의 대형 퍼레이드를 론칭, 국내 테마파크 발전의 또 다른 이정표를 세운 것이었다.

누구나 한 번쯤 읽어보았을 동화의 세계를 표현한 페이블 판타지 퍼레이드는 신밧드, 알라딘, 걸리버여행기 등 어린이들에게 친근한 동화의 한 페이지를 그대로 재현해 고객들을 동화의 나라로 초대했다. 예쁜 공주들, 줄을 타고 튀어오르는 잭과 콩나무, 소인국 병사들에게 사로잡힌 걸리버, 노란 길을 따라 춤추며 가는 도로시와 친구들, 머리가 4개 달린 용과 싸우는 헤라클레스

레이저쇼는 과학!

에버랜드가 1996년부터 선보인 레이저쇼 미라큘러스는 국내 기네스북에 오를 만큼 다양한 진기록을 보유하며 우리나라 레이저쇼의 지평을 열었다. 1996년 4월 17일 시작해 햇수로 3년 동안 440회의 공연(1일 1회, 20분)에 110여 만 명이 관람했다. 단 20분의 1회 공연 때 2500여 명이 관람한 수치이다. 1996년 10월에는 레이저 보유대수 12대와 레이저 용량 330w로 국내 기네스 기록에 올랐다. 당시 의료 기기와 공업용 기공에 사용되는 레이저 용량이 3w 이하인 점을 감안하면 미라큘러스가 사용하는 엄청난 용량의 레이저를 체감할 수 있을 것이다. 또 72kw의 서라운드 입체음향이 웅장하게 펼쳐지는데, 가정용 오디오가 100w라고 했을 경우 약 720대의 오디오가 펼쳐는 대규모 오케스트라에 비견할 수 있었다. 특히 미라큘러스는 환경의 중요성을 일깨우는 내용으로, 단순한 볼거리 연출을 넘어 한 편의 영화를 본 듯한 느낌을 주었다. 미라큘러스는 IMF를 맞아 기존의 서양적 이미지에서 탈피, 동양적 이미지를 추가해 1998년부터 새로운 한국형 레이저쇼 단군신화로 거듭났으며, 이후 문 라이트 어드벤처(2002년), 올림푸스 판타지(2004년), 드림오브라시언(2009년)으로 업그레이드되어 왔다.

스, 괴물 풍차와 싸우는 돈키호테를 태운 대형 플로트들이 360m가 넘는 길이로 행렬, 고객들의 감탄을 자아냈다.

또 화려한 의상을 입고 160여 명에 달하는 국내외 연기자들과 캐릭터가 연기뿐만 아니라 스텐트 묘기를 펼치는 등 기존에는 볼 수 없었던 독특한 퍼레이드를 펼쳐 에버랜드의 엔터테인먼트 콘텐츠 수준을 한 단계 높였다. 페이블 판타지 퍼레이드 이후 퍼레이드만을 보기 위해 에버랜드를 방문하는 고객이 상당할 정도로 그 영향은 매우 컸다.

에버랜드는 페이블 판타지 퍼레이드와 함께 1996년 4월 레이저쇼 미라클러스(Miraculous)를 개시했다. 미라클러스는 30m 높이의 대형 스크린과 20m 높이의 워터스크린에 각종 레이저, 특수조명, 그리고 불꽃놀이와 음향이 만들어 내는 대형 스펙터클쇼로 고객들의 오감을 사로잡았다. 플라워가든의 주인인 마법사가 공룡시대, 태초의 수중세계, 인류의 생성, 그리고 마지막으로 환경의 파괴 등을 폭발과 불꽃으로 경고하는 스토리 전개로 약 20분간 첨단 과학이 빚어내는 웅장한 빛의 제전을 경험케 하는, 단일 규모로는 세계 최대를 자랑했다. 1998년부터는 단군 신화를 통해 우리 민족의 자긍심과 희망을 표현한 레이저쇼 단군신화를 선보였다.

에버랜드는 그랜드 스테이지 공연의 업그레이드에도 심혈을 기울였다. 1993년 '판타스틱 파미와 랜디의 모험여행'을 시작으로 1994년 춤의 변천사를 표현한 '파미 랜디 음악여행'을 펼쳤으며, 야외객석이던 그랜드 스테이지에 돔을 씌워 반실내형으로 꾸몄다. 그리고 1995년 '자연농원의 사계'에 이어 1996년부터 1999년까지 영화를 테마로 한 뮤지컬을 올리며 그랜드 스테이지의 대형공연 수준을 크게 높였다. 이렇게 쌓아올린 역량은 2001년부터 그랜드 스테이지에서 시작한 댄스 히스토리에서 활짝 꽃피웠다. 댄스 히스토리는 인류가 지구상에 나타난 이후 만들어 낸 모든 춤을 한 무대에 올린 뮤지컬판 춤의 역사로 단순한 테마파크의 볼거리를 넘어 본격적인 무대공연으로 평가받았다.

이에 앞서 1994년에는 썸머 뮤직 페스티벌(Summer Music Festival)을 선보이며 튜립축제, 장미축제, 가을축제, 눈썰매장의 스노우 페스티벌까지 차원이 다른 사계절 축제를 완성했다. 썸머 뮤직 페스티벌은 노래자랑, 댄스 경연대회 같은 온 가족이 함께 즐기고 참여할 수 있는 이벤트들로 풍성하게 채워졌다.

10. 워터파크 시대를 열다

- 캐리비안 베이 개장(1996)

1996년 7월 새로운 복합 물놀이 공간인 캐리비안 베이의 개장과 함께 한국 워터파크 시대가 개막했다. 캐리비안 베이는 실내와 실외가 연결된 세계 최대 규모의 복합형 워터파크로, 우리나라 여가문화와 물놀이 문화에 한 획을 그었다.

1996년 7월 12일 국내는 물론 세계 최초로 실내와 실외를 아우르는 복합 워터파크인 캐리비안 베이를 개장, 대한민국 워터파크 시대를 열었다. 국민소득 1만 달러 시대에 접어들면서 새로운 레저에 대한 요구가 증대되자 에버랜드는 신물놀이문화 창출로 국민레저에 기여하기 위해 색다른 워터파크를 만들기로 하고 1993년 11월 투자성 검토를 시작으로 1994년 10월 착공, 약 2년간의 공사를 통해 국민들에게 국내 최초의 워터파크를 선보였던 것이다.

개장 당시 레저업계를 비롯해 국민 대다수가 '워터파크'라는 단어 자체를 생소하게 생각했으며, 일부 이용객들은 수영장과 구분하기도 어려워 했다. 이러한 상황에서 등장한 캐리비안 베이는 세계 최대 규모의 실내외 복합 물놀이 공간으로서 우리나라 여가문화와 물놀이 문화에 한 획을 그었다.

캐리비안 베이는 17세기 스페인풍의 카리브 해안을 테마로 삼아 건물구조와 양식은 물론 실내외의 모든 조형물과 소품까지도 하나의 주제 아래 연출했다. 중세 성벽, 등대, 난파선, 야자수, 인조바위 등 테마파크의 곳곳에 살아 있는 풍경에는 스페인풍의 자그마한 어촌의 모습들을 고스란히 담았다. 또한 20여 그루의 야자수 등 중세 카리브해의 아름다운 자연경관을 재현해냄으로써 찾는 이들로 하여금 중세 카리브 해안의 모래사장으로 타임머신을 타고 시간여행을 온 듯한 환상에 사로잡히게끔 했다. 이러한 시대와 장소를 초월한 테마 도입은 이용자들로 하여금 일상 생활 속에서는 접해보지 못한 풍경과 신비한 체험들을 만끽할 수 있도록 하기 위함이었다.

캐리비안 베이이 탄생하기까지 워터파크 관련 세계적인 업체들과 인력이 동원됐다. 캐나다의 화이트워터(White Water)사와 미국의 HHCP사가 설계를 담당했으며, 화이트워터를 비롯해 미국의 SCS, NBGS 등 3개 업체가 슬라이드 및 놀이시설을 설계, 공급했다. 디즈니랜드 출신 워터파크 전문가인 Mich Patrick이 운영전반에 걸친 자문을 담당했다. 이 밖에도 인조바위나

폭포조성 등 전반적인 실외연출은 미국의 라슨(Larson)사, 레이저쇼는 미국의 판타스틱파운튼(Fantastic Fountain)사, 전체 워터파크의 전산 기본설계는 일본의 NEC사가 각각 맡아 공동 진행했다.

세계 최고의 기술과 인력이 만나 세워진 캐리비안 베이의 가장 큰 특징은 실내와 실외가 연결된 세계 최대 규모의 복합형 워터파크라는 점이었다. 부지 11만 9008m²(3만 6000평)에 들어선 캐리비안 베이는 연면적 16만 6612m²(5만 400여 평)의 실내 워터파크가 따로 조성됐으며, 1만 5000명을 동시수용할 수 있는 규모였다.

실외 워터파크의 핵심인 파도풀(Caribbean Wave)은 최첨단 컴퓨터 시스템에 의해 최고 2.4m의 인공파도가 만들어져 실제 해변에서와 같은 똑같은 파도를 느낄 수 있도록 했다. 길이가 총 585m에 이르는 유수풀(River Way) 위로는 5개의 멋진 다리가 지나고 일부는 동굴로 꾸며져 낭만적인 대자연과 함께 호흡할 수 있도록 했다.

워터파크에서 가장 스릴과 재미가 넘치는 슬라이드는 총 9종류 18개가 설치돼 기존 수영장들에서 볼 수 있는 미끄럼틀과는 비교도 안 되는 속도감과 긴장감 속에 다양한 묘미를 즐길 수 있

라이프가드의 하루

캐리비안 베이는 개장을 준비하며 안전을 최우선에 두고 라이프가드(Life Guard, 수상안전요원)를 채용하기로 했다. 물놀이는 언제 어느 때나 사고의 위험성이 높기 때문에 이를 사전에 방지하는 것이 가장 중요했다. 이에 따라 개장 전에 수상안전요원 자격증을 소지한 2명을 매니저로 채용한 후 서류전형과 함께 서울올림픽경기장에서 수영, 구조 등 실기테스트를 거쳐 리더 10명을 추가로 뽑았다.

라이프가드는 단순히 고객들의 안전만을 책임지는 것은 아니었다. 라이프가드라는 명칭처럼 고객들의 모든 활동을 지키는 임무를 수행했다. 먼저 이른 아침 출근을 하면 맡고 있는 지역을 청소하는 일부터 시작한다. 손님 동선으로 흘러나온 모래를 치우고, 그린서비스 직원들이 미처 발견하지 못한 쓰레기를 줍고, 아이들이 이용하는 물놀이기구 주변을 정리한다.

비치 চে어를 닦고, 접혀 있던 파라솔이 하나둘씩 펼쳐지면 본격적인 영업을 위한 준비가 시작된다. 고압력 진공청소기를 이용해 마지막 하나의 티끌까지 빨아들이고, 놀이기구의 물을 틀고, 아이들의 안전한 이용을 위해 각종 시설물을 점검한다. 본격적으로 하루를 시작하기 전에 모든 라이프가드들이 모여 그날의 영업시간, 이벤트 행사 안내, 공지 사항 등을 공유한다. 친절 5대 항목에 대한 교육은 기본이다.

햇볕이 더욱 거세지는 오후 시간, 조금의 방심도 할 수 없다. 언제 무슨 일이 생길지 모르기 때문에 아이들의 일거수일투족을 감시하듯 배려하는 마음을 가져야만 한다. 가끔 어린이 단체가 키디풀에 올 때면, 그곳의 라이프가드들은 장난기 심한 아이들의 안전을 위해 단 한시도 자리를 뜨지 않는다.

어느덧 해가 뉘엿뉘엿 저 가면, 메가폰과 구급약 등을 제자리에 갖다 놓고 정리정돈을 실시한다. 하루를 조화로 시작한 라이프가드들은 마무리도 역시 조화로 한다. 그날의 손님 불만을 공유하고, 불만사항에 대한 조치는 어떻게 취해야 하는지 활발하게 의견을 교환하며 다시 내일을 준비한다.

도록 했다. 특히 바디슬라이드의 하나인 프리폴슬라이드는 지상 26m의 높이에서 수직에 가까운 각도로 미끄러져 내려 공중 자유낙하의 짜릿함을 맛볼 수 있는 슬라이드의 백미로 꼽혔다.

또한 개장 당시 세계적으로 3곳 밖에 없는 인공서핑시설인 플로우라이더(Flow Rider)와 어린이들을 위한 놀이시설이 잘 갖춰져 있는 키디풀(Kiddie Pool)을 비롯해 어드벤처풀(Adventure Pool), 모래사장이 펼쳐진 샌디풀(Sandy Pool) 등도 꾸며져 다양한 물놀이 체험을 가능토록 했다.

아쿠아틱센터(Aquatic Center)로 불리는 6층 규모의 실내 워터파크에는 실외와 연결된 유수풀 외에도 파도풀, 키디풀, 어드벤처풀, 샌디풀, 다이빙풀 등의 다양한 시설이 완비돼 비 오는 날은 물론 한겨울에도 바다와 강과 계곡의 낭만을 한껏 즐길 수 있도록 했다. 또한 습식·건식 사우나, 선텐룸 등 각종 스파시설을 비롯해 스낵코너와 레스토랑 등이 마련돼 놀이에 지친 몸과 마음에 휴식을 취할 수 있도록 했다.

캐리비안 베이는 실내와 실외 파크가 결합된 사계절 레저공간으로 자리매김하며 1997년 8월 6일 오픈 390일 만에 입장객 100만 명을 돌파했다. 이는 입장객 기준으로 세계 1, 2위를 차지하고 있던 디즈니월드의 워터파크 타이퐁 라군과 블리자드 비치 등을 능가하는 기록으로 세계 워터파크계의 신기록으로 남게 됐다.

이 같은 캐리비안 베이의 성공은 2000년대 들어 겨울에만 영업하던 대부분의 스키 리조트들이 여름철 비수기 타개책으로 앞다투어 워터파크를 건설하는 계기가 됐다.

11. 놀이시설 테마화

- 아마존 익스프레스(1994), 콜럼버스 대탐험(1998)

에버랜드는 1992년 아시아 최초로 행잉코스터 독수리요새를 도입한 데 이어 1994년 아마존 익스프레스, 1998년 콜럼버스 대탐험을 도입, 가족 우선의 원칙 속에서 자연과 모험을 강조하는 스토리텔링으로 놀이시설의 테마화를 이뤄 나갔다.

1976년 개장 이후 에버랜드의 놀이시설에 대한 기준은 변함이 없었다. 어린이에게 자연과 모험의 세계를 선사하고, 어린 자녀와 나들이에 나선 가족간의 교감과 공유에 대한 원칙을 오랜

세월이 지나도 변함없이 지켜왔다. 흥미성을 배가한 놀이시설을 도입하면서도 혼자 즐기는 것이 아닌 같이 탈 수 있는 것이어야 한다는 원칙에 기반했다.

1992년 9월 도입한 독수리요새는 기존의 롤러코스터와 달리 레일에 탑승물이 매달려 진행되는 형식의 행잉(Hanging) 코스터로서 세계에서 4번째, 아시아 최초로 도입했다. 당시 세계 유명 행잉 코스터의 레일 길이가 700~800m인 데 비해 독수리요새는 1000m로, 커브와 상승, 하강 시 원심력에 의해 몸이 자유비행하는 스릴을 느낄 수 있어 최고의 놀이기구로 인기를 모았다.

특히 1990년대 들어 가족 우선의 철학 아래 자연과 모험을 강조하는 스토리텔링을 통해 놀이 시설의 테마화를 이룩했다. 1994년 도입한 아마존 익스프레스는 스토리텔링을 적용한 대표적 놀이시설이었다. 1993년 1월 대형시설물에 대해 논의를 시작해 국내 최초의 실외 래피드라이드(Rapid Ride) 시설을 국내 자체의 기술로 완성하기로 하고 테마 선정에 들어갔다. 자연을 주제로 한 에버랜드와 자연을 만끽할 수 있는 래피드라이드 그리고 지구상 자연생태계의 마지막 보루인 아마존 유역은 가장 잘 맞아떨어지는 주제로 선정됐다.

아마존의 연출이 한국의 사계절과 용인지역의 자연기후 등으로 많은 제약이 있을 것으로 우려되기도 했다. 하지만 이를 극복하고 도시와 일, 문명을 벗어나고픈 현대인들에게 에버랜드만이 가진 자연 자체를 부각시키고 모험과 도전, 환상과 역동성, 신비감을 느낄 수 있도록 하는

국내 최초 실외 래피드라이드, 아마존 익스프레스

국내 최초의 실외 래피드라이드(Rapid Ride) 시설을 자체 기술로 완성시키는 것은 쉬운 일이 아니었다. 기획, 토목, 건축, 조경, 연출, 조명, 음향 등 에버랜드의 내노라 하는 전문가들도 어디에서 시작해야 할지 막막하기만 했다. 가장 큰 과제는 테마의 선정이었다. 20여 가지의 국내외 주제가 거론됐으나 각 테마가 갖고 있는 장단점과 국내 놀이문화 정서의 차이 등으로 결론을 내리기 힘들었다. 그래서 학계의 자문을 얻기로 했다. 국내 환경디자인분야의 다양한 경험을 보유한 이화여대 권영걸 교수의 제안은 아마존 익스프레스의 탄생에 결정적 역할을 했다. 자연을 주제로 한 에버랜드, 그리고 자연을 만끽할 수 있는 래피드라이드, 여기에 지구상 자연생태계의 마지막 보루인 아마존 유역은 가장 잘 맞아떨어지는 주제였고 모든 관계자들이 동의했다.

주제가 결정되자 이후 작업은 급물살을 탔다. 브라질 대사관을 통해 아마존을 소개하는 VTR테이프, 사진, 관광, 학술자료를 수집하는 한편, 국내에서 아마존을 특집으로 다룬 방송자료를 기본으로 스토리를 설정해 나갔다.

개장 당시 아마존 익스프레스는 와일드사파리, 지구마을, 독수리요새 등과 더불어 당시 에버랜드를 대표하는 하나의 명물로 떠올랐다. 커다란 원형보트가 5개의 섹션으로 분리돼 미세한 파도의 움직임에도 크게 움직이고 한 배에 탔지만 제각각 다른 스릴을 느낄 수는 장점이 있었다. 특히 승하차 방식을 타 유원지에 있는 턴테이블(Turn-table) 방식이 아니라 컨베이어 방식으로 구성해 고객의 대기시간을 줄인 것도 특징이었다. 독일의 칼스대학 유속연구팀이 연구해 모형을 제작한 후 실험을 거쳐 수로를 설계한 아마존 익스프레스는 조파기(造波器, Wave Maker)가 없어도 유속을 변형시켜 아마존 밀림의 급류에 휩쓸려 떠내러가는 듯한 느낌을 주었다.

연출 목표를 설정, 그에 따른 탐험 시나리오를 완성시켰다. 580m의 밀림을 따라가는 아마존의 급류를 타는 이야기로 구성돼 있는 아마존 익스프레스는 그저 물살에 실려 배를 모는 것이 아니라 아마존을 탐험하는 스토리를 곁들임으로써 실제 모험을 하는 듯한 환상을 불어넣었다. 아마존의 원시림과 안개지역, 아마존 원주민들인 인디오의 부락 말로카를 경험하고 동굴과 높이 7m의 대형폭포를 절정으로 여러 명이 얼굴을 마주 보고 앉아 6분 45초 동안 아마존 밀림 속의 급류에 휩쓸려가는 듯한 짜릿한 기분에 젖어들 수 있었다.

1998년에는 초대형 범선 안에서 그네타기를 하는 콜럼버스 대탐험을 도입했다. 어느 놀이공원을 가더라도 다 있는 바이킹을 에버랜드는 콜럼버스 대탐험으로 명칭을 정했다. 33m 고공에서 75도 경사로 떨어지는 아찔한 바이킹을 에버랜드는 콜럼버스가 탐험했던 이야기로 구성함으로써 간접경험에 의한 즐거움을 극대화시켰다. 특히 1회 탑승인원 240명으로 바이킹 중 국내 최대 규모를 자랑한 콜럼버스 대탐험은 커다란 2대의 배가 서로 엇갈리며 상승과 하강을 반복하고 최고 지점까지 상승한 후 하강 전 0.1~0.2초간 잠시 정지하는 등 최고의 스릴과 쾌감을 선사했다.

제4절 대한민국 서비스의 표준

12. 한국의 서비스문화 견인

- 고객만족경영 명예의 전당 헌정(2000)

삼성에버랜드는 서비스아카데미를 중심으로 고객만족경영을 적극 도모했다. 특히 1인 1실 기숙사 캐스트 하우스 마련 등 '직원만족이 곧 고객경영'이라는 철학을 꾸준히 실천했다. 삼성에버랜드는 2000년 11월 대한민국 고객만족경영대상에서 최초로 5년 연속 대상을 수상하며 명예의 전당에 헌정됐다.

2000년 11월 22일 삼성에버랜드는 대한민국 고객만족경영대상에서 최초로 5년 연속 대상 수상으로 명예의 전당에 헌정됐다. 우리나라 레저산업의 리더로서 '서비스'라는 단어가 생소했던 시절부터 서비스문화를 혁신해온 노력을 인정받은 결과로 삼성에버랜드는 명실상부한 우리나라

라 서비스산업의 메카로 우뚝 서게 됐다.

삼성에버랜드는 1994년을 서비스 혁신의 원년으로 삼아 서비스 전문 교육기관인 서비스아카데미를 개원하며 서비스 철학과 고객만족경영을 심화해 나갔다. 에버랜드는 복장부터 당시 일반화돼 있던 유니폼에 대한 고정관념을 깨뜨렸는데, 정문과 상품점, 식당, 놀이시설에 이르기까지 지역과 업무의 특성에 따라 캐스트들의 옷차림을 다르게 했다. 유니폼이란 말 대신 '무대의 상'이라고 칭했으며, 드레스풍의 동화 같은 옷차림은 업계에서도 처음이었다. 고객들의 나이와 성별에 따라 다르게 응대하는 눈높이 서비스는 이전의 형식에 치우친 딱딱한 획일화된 서비스를 벗어 던지며 차원이 다른 에버랜드만의 서비스로 자리 잡았다.

고객만족경영은 친절화와 함께 청결화, 고급화, 정보화, 국제화, 안전화로 더욱 발전해 갔다. 청결화를 위해 에버랜드는 파크 청결활동을 그린서비스라고 부르며, 담당하는 캐스트들 외에도 신입사원들이 입사한 후 필수적으로 그린서비스를 체험하도록 했다. 그린서비스는 단순한 청소 활동뿐 아니라 통역, 미아, 분실물 습득 등 고객의 가장 가까운 곳에서 도와주는 서비스를 의미하고 있다. 고급화는 시설, 인력, 운영의 전문화와 함께 여성고객과 직원의 눈높이에 맞춘 환경 개선을 모토로 하고 있다. 정보화, 국제화 면에서는 외국어 교육을 강화했으며, 테마파크로서 가장 중요한 안전화를 위해 언제라도 고객의 안전에 문제가 있다고 생각되는 시설과 기기를 정지시킬 수 있는 안전라인스톱제도와 안전하라인운영제도 등 다양하면서도 원칙적인 안전점검 제도를 생활화했다. 이 밖에도 미스터리 쇼핑(Mystery Shopping), 드롭 커튼(Drop Curtain), 오프 스테이지(Off Stage) 등 각종 신서비스 제도를 도입하기 시작했다.

아름다운 손을 찾아서

자연농원 시절, 에버랜드를 방문한 한 고객이 눈썰매장 내 간이화장실을 이용하다 변기 속에 반지를 빼뜨리고 말았다. 한창 추운 겨울 날이었고, 하필 분실한 장소가 화장실 변기라니 난감할 수밖에 없었다. 하지만 부모님으로부터 물려받은 반지라는 고객의 안타까운 사연을 들은 직원은 두 팔을 걷어붙이고 영하의 날씨 속에서 간이화장실 변기를 뜯어냈다. 화장실의 오물을 헤집은 지 1시간여 만에 기어미 반지를 찾아내 주인에게 돌려주었다. 고객에게 잊을 수 없는 감동을 전한 이 이야기는 에버랜드의 전설적인 일화로 지금까지 회자되고 있다. 고객감동 스토리는 그로부터 수십 년 후인 지금까지도 이어지고 있다. 피약벌 밑에서 공연을 보고 있는 어린이 손님을 위해 자신의 모자를 벗어 그늘을 만들어 준 캐스트, T익스프레스를 타다가 보청기를 잃어버린 고객을 위해 컴퓨터 시뮬레이션을 돌려 가며 밤 늦게까지 찾고 또 찾은 캐스트, 비탈길을 올라가던 고객이 놓친 유모차를 몸으로 막아 어린이를 지킨 캐스트 등 진심에서 우러나온 따뜻한 서비스는 세월이 지나도 변함없다. 고객을 가족이라고 생각하는 마음, 자신의 일에 대한 에버랜드인들의 열정과 헌신에서 비롯된 아름다운 전통이다.

1996년부터는 고객만족경영을 더욱 발전시켜 유형별 고객 분석을 통해 고객의 기대심리와 요구를 사전에 충족시키는 고객감동 서비스 Thank-Q 서비스(친절서비스+감동서비스)를 도입했다. 이와 함께 미스터리 쇼핑, 전화 모니터링 등 지속적인 실천도 측정과 피드백을 통해 보다 질 높은 서비스를 창출했다.

또한 서비스아카데미를 더욱 특화시킴으로서 친절서비스를 전 사회에 전파했다. 2012년 12월까지 서울지방법원, 철도청, 광명시청, 조선포텔 등 384개사 53만 3789명이 서비스아카데미를 수료하는 성과를 거두는 등 서비스아카데미는 한국 서비스의 산실로 자리매김했다.

에버랜드 고객만족경영의 핵심은 내부고객의 만족에 있었다. 모든 사람들이 평등하게 정보를 공유하는 디지털 시대에 '고객은 왕, 직원은 신하'라는 개념은 적절하지 않다고 인식하고 '직원 만족이 곧 고객경영'이라는 새로운 패러다임을 직접 실천했다.

캐스트들의 만족도 제고를 위해 1996년 1인 1실 기숙사를 마련해 하루종일 사람을 상대해야 하는 직원들에게 조용한 휴식시간을 제공했으며, 행복드림카드, 칭찬마일리지제도, 에버스타상, 성공파티 등 캐스트들에게 동기를 부여하기 위한 다양하고 독창적인 프로그램도 지속적으로 운영했다. 이를 통해 직원들이 스스로 기쁘게 서비스를 실천하게 됐고, 이는 고객만족과 오랜 감동으로 승화되는 선순환으로 이어졌다.

고객만족경영은 1998년부터 도입한 VOG(Voice of Guest) 시스템을 통해 더욱 체계적으로 구현됐다. 시간대, 연령별, 지역별로 고객들에게 서비스에 대한 반응을 실시간으로 듣고, 이렇게 수집한 자료는 분석을 거쳐 파트별로 아침 조회에 모인 캐스트들에게 전달했다. 이는 애프터(After) 서비스보다 비포(Before) 서비스를 강조하고 실천하기 위한 것으로, 고객불만예보제, 환경안전예보제, 날씨예보제, 입장객예보제 등 다양한 예보제를 통해 사전에 고객정보를 인지하고 선제적으로 고객의 니즈를 만족시켜 고객감동을 이끌어 냈다.

13. 서비스산업의 리더

- 에버랜드 누계입장객 1억 돌파(2001)

1976년 개장 첫해 88만 3067명이 입장한 에버랜드는 2001년 6월 8일 국내 테마파크 최초로 누계입장객 1억 명을 돌파했다. 이는 디즈니와 유니버설 계열의 파크를 제외하고는 세계 최초의 기록으로, 에버랜드는

한국 서비스산업의 리더에서 명실상부한 세계적 테마파크로 자리매김했다.

1976년 자연농원으로 탄생한 에버랜드는 개장 당시 연간 방문객 88만 명에서 2001년에는 10배 증가한 800만 명으로 늘었다. 그 결과 2001년 6월 8일 누계입장객 1억 명을 돌파하는 쾌거를 이룩했다.

단일 테마파크 누계입장객 1억 명 돌파는 국내에서는 에버랜드가 최초였으며, 아시아에서는 도쿄 디즈니랜드 이후 2번째였다. 전 세계 테마파크 중 누계입장객 1억 명을 돌파한 테마파크는 LA디즈니, 도쿄디즈니 등의 디즈니 계열과 유니버설 계열 정도로 에버랜드가 디즈니 계열의 파크에 이어 아시아에서 두 번째로 1억 명을 돌파한 것은 국제적 규모로 성장한 에버랜드의 위상을 보여준 것이었다. 특히 1년 365일 온화한 기후와 풍부한 관광인프라를 가진 테마파크 선진국에 비해 사계절이 뚜렷한 기후조건, 척박한 관광자원을 가진 국내 여건에서 거둔 성과이기에 그 의미가 더욱 깊었다.

에버랜드는 1976년 자연농원으로 개장한 첫해 88만 3067명을 동원하며 삶의 휴식처이자 아이들을 위한 자연학습장으로 자리매김했다. 이후 라이온사파리에 이어 1980년 호랑이사파리를 개장하는 등 새로운 놀이문화를 선보이며 1983년 누계입장객 1000만 명을 돌파했고, 1993년 1월 16일 누계입장객 4000만 명을 돌파하는 기염을 토했다. 이는 국민 모두가 에버랜드를 한 번쯤 다녀갔다는 의미로, 1993년 연간 입장객 500만 명을 유치하는 위업을 달성했다. 꽃 축제 등 사계절 축제를 확립하고 국내에서 찾아볼 수 없던 다양한 유형의 어트랙션을 도입해 가족 중심의 국내 레저문화를 이끌어온 결과였다. 또 퍼레이드, 멀티미디어쇼 등 그동안 볼 수 없던 다양

에버랜드 1억 번째 고객

에버랜드 행운의 1억 번째 고객은 2001년 6월 8일 금요일 오전 10시 25분에 탄생했다. 주인공은 서울에 사는 김남지(28)씨. 벤처기업에 근무하는 남편과 다섯 살 난 딸, 생후 3개월 된 아들과 함께 놀러왔다가 뜻밖의 행운을 누렸다. 이들은 5월 5일 어린이 날에도 바쁜 남편의 출근 때문에 아들과 함께 시간을 보내지 못해 모처럼 얻은 휴일에 에버랜드를 찾았다가 1억 번째 손님으로 선정됐다.

1억 번째 고객에 선정된 김남지 씨는 "얼떨떨해요. 새벽까지 일하다가 퇴근한 남편을 재촉해 놀러 왔는데 이런 기쁜 일이 있을 줄은 몰랐습니다"라고 소감을 밝혔다.

이들 가족은 1년 동안 에버랜드를 무료로 이용할 수 있는 연간회원권과, 식사권, 꽃다발, 와인 등을 선물로 받았으며, 길이 5m가 넘는 링컨 컨티넨탈을 타고 카퍼레이드도 펼쳤다.

한 엔터테인먼트를 개발, 대한민국 레저문화의 수준을 한 단계 향상시켰다.

1996년에는 국내 최초로 실내외를 아우른 캐리비안 베이로 선보여 한국 워터파크 시대를 개막했으며, 에버랜드에 글로벌 페어를 조성하는 등 글로벌화를 위한 노력도 멈추지 않았다. 그 결과 1996년 5월 11일 누계입장객 6000만 명 돌파라는 기록을 세웠다.

이러한 성과는 해외에서도 인정받아 AB(Amusement Business)지 선정 세계 테마파크 순위에서 1995~1997년 8위에 이어 1998년에는 7위로 올라섰으며, 2000년에는 세계 6대 테마파크에 선정되는 성과를 거뒀다.

이처럼 끊임없이 새로운 변화를 거듭해온 에버랜드는 2001년 누계입장객 1억 명을 돌파하며 명실상부한 한국 최고의 테마파크, 서비스산업의 리더로 확실히 자리매김했다. '국민 교육의 장'에서 출발해 가족의 여가문화와 놀이문화를 창출하며 현실에서는 체험할 수 없는 것들을 가능하게 하는 세계적인 테마파크로 도약하고 있었다.

14. 고객과 공감하는 서비스의 차별화

- 감성연출서비스(2003)

수다스런 대화, 다가가는 행동, 재미있는 표정, 즉 수·다·재 서비스로 고객들에게 다가서는 감성연출서비스를 2003년 4월 선보이며 에버랜드는 또다시 서비스의 업그레이드를 이룩했다. 2006년에는 업종별 맞춤형 서비스 종합 컨설팅을 시작했으며, 2009년부터는 행복드림서비스로 발전해 철저한 고객중심 서비스를 펼쳤다.

2003년 4월 에버랜드는 감성연출서비스를 선보이며 차원이 다른 새로운 개념의 서비스를 선보였다. 에버랜드가 주도해온 서비스 향상이 1990년대 후반 들어 거의 모든 서비스업계에 보편화되면서 이와는 또 다른 차별화가 필요했다. 이에 서비스산업의 선구자로서 그동안 펼쳐 온 시도들을 종합해 또 한 번 서비스 진화를 이룩한 결정체가 바로 감성연출서비스였다.

캐스트도 '엔터테이너'로 명칭을 새롭게 하고 고객과 캐스트가 만나는 서비스 공간의 분위기 전환은 물론 인사, 말투와 동작, 진행방법 등을 생동감 넘치는 스타일로 바꿔 나갔다. 답답한 대기시간과 공간은 캐스트와 고객 사이에 자연스러운 교감이 이뤄지는 활력과 기쁨으로 넘쳐

나기 시작했다.

감성연출서비스는 수·다·재 서비스, 즉 수다스런 대화, 다가가는 행동, 재미있는 표정으로 고객들에게 다가갔다. 수다스런 서비스는 활달한 인사와 대답으로 고객들을 기분 좋게, 즐겁게 하는 것으로 인사하는 법부터 달라졌다.

무형의 서비스를 시각화하기 위해 고민한 결과 손을 흔들며 밝게 인사하는 핸드롤링(Hand-Rolling) 서비스가 탄생했다. 자연스럽게 캐스트들의 표정이 밝아지고 분위기는 활기로 넘쳐났으며 고객과의 친밀감도 상승했다. 이런 분위기는 고객들에게 고스란히 전해져 어린이 고객들까지 자연스럽게 답례를 하기에 이르렀으며, 서비스업계 전체에서 벤치마킹할 정도로 유행했다.

핸드롤링 서비스로 시작된 서비스의 시각화는 2006년 매직스펠(Magic-Spell)로 확장됐다. 매직스펠은 축제 콘텐츠를 노래와 율동으로 표현함으로써 고객을 비밀상적 공간으로 초대하는 연출서비스로 서비스의 새로운 전형을 제시했다.

이와 함께 캐스트가 먼저 고객의 마음을 알아차리고 달려가 서비스하는 다양한 참여형 서비스도 개발했다. 고객이 요청하기 전에 먼저 사진촬영을 제안하는 클릭서비스, 파크의 고저차로 인한 어려움을 해소해 주기 위한 코디서비스, 기다리는 어린이들의 불만을 줄여 주고 더 큰 만족을 제공하기 위해 사탕과 스티커를 제공하는 캔디서비스를 펼쳐 점점 단위에서 고객들에게 다가가는 서비스를 전개했다.

이 뿐만 아니라 재미있는 표정과 재주로 고객들에게 즐거움과 볼거리를 제공했는데, 고객이 놀이시설을 이용하기 위해 대기할 때 댄스, 마술연출, 동화구연 등을 보여주며 지루함을 덜어

일하며 공부하자! ESMP 과정

에버랜드 리조트 아르바이트 근무자만을 대상으로 하는 ESMP(Everland Service Masstige Program) 과정은 서비스 역량 향상 교육 과정으로 2007년 9월 노동부의 사내자격인증을 획득했다. ESMP 과정이 아르바이트 근무를 희망하는 사람들에게 매력적인 이유는 바로 자신의 취업활동과 경력관리에 실질적으로 도움이 되기 때문이다. ESMP 과정을 통해 인증을 획득한 근무자들에게는 노동부가 인정한 사내자격 수료증이 발급됨으로써 서비스업종 취업 시 경력증명에 도움을 주고, 향후 리조트사업부 채용에 있어 서류전형 통과 및 면접 시 가산점 등의 우대가 주어진다. 실제로 ESMP 과정을 통해 인증을 획득한 다수의 캐스트 근무 경험자가 에버랜드 리조트사업부의 신입사원으로 채용되기도 했다.

정규근무자가 아닌 아르바이트 근무자만을 위한 사내 교육과정이 노동부의 인증을 획득한 사례는 국내에서 에버랜드 ESMP 과정이 유일하다. 아르바이트생들에게는 앞으로의 취업기회 확대를, 에버랜드는 서비스 제고와 인력양성을 도모하는, 근무자와 회사의 진정한 윈-윈(Win-Win)이 아닐 수 없다.

주는 서비스가 대표적 사례다. 캐스트들은 고객들에게 에버랜드가 어찌면 평생 한 번, 처음이자 마지막일 수도 있다는 생각으로 모든 고객이 에버랜드에서 행복과 감동을 느낄 수 있도록 하기 위한 노력을 멈추지 않았다. 캐스트들은 자발적으로 잠도 줄여 가며 마술과 동화구연을 연습해 고객들에게 선보임으로써 진심이 담긴 서비스를 제공했다.

수·다·재를 통한 감성연출서비스는 고객들에게 이전에는 볼 수 없었던 색다른 체험을 제공하며 에버랜드를 방문하는 재미를 증폭시켰다. 고객을 '모시는' 친절서비스에서 더 나아가 캐스트와 고객 모두 즐거움을 나누는 감성연출서비스를 통해 에버랜드는 꿈과 모험, 재미가 살아 숨쉬는 영원한 신비와 환상의 세계로 고객들의 가슴에 각인됐다.

2006년 시작된 서비스 종합컨설팅은 이러한 서비스 노하우가 집대성된 것이었다. 삼성에버랜드는 서비스아카데미를 확대해 서비스 강사와 HRD(서비스인재육성)컨설턴트, CS컨설턴트, 리서치전문가 등으로 구성된 HRD(Human Resources Development)센터를 신설했다. CS활동 분석·평가·진단을 통해 중장기 종합 서비스 솔루션을 제공하는 한편, 기업, 관공서, 병원, 학교 등 업종별 '맞춤형 서비스 경영 프로그램'을 제공해 서비스 정신을 기업문화로 승화시키며 국내 서비스 문화를 선도했다.

나아가 2009년부터 '손님께 행복을 드리고, 손님과 함께 에버랜드에서 행복한 꿈을 꾸다'는 내용으로 서비스 콘셉트를 재정립하고 행복드림서비스를 전개하기 시작했다. 고객(Customer)이 원하는 바를 정확히 찾고, 의식과 행동을 변화(Change)시키며, 고객과의 커뮤니케이션(Communication)을 강화해 나가는 3C에 기반해 서비스의 기본과 마음가짐을 강조한 행복드림서비스를 통해 에버랜드를 찾은 고객들에게 행복과 즐거움, 새로운 체험을 제공했다.

15. 축제의 업그레이드, 레저문화 선도

- 크리스마스, 할로윈, 썸머 스피클래쉬(2001~2006)

에버랜드는 꽃 축제, 썸머 스피클래쉬, 할로윈, 크리스마스 축제로 이어지는 계절 축제의 개막으로 레저문화 확산에 기여했다. 썸머 스피클래쉬 축제에서 선보였던 스피클래쉬 퍼레이드는 2005년 세계테마파크협회(IAAPA) 주관 '빅 이 어워즈(Big E Awards)'를 수상했다.

에버랜드는 2001년 11월 크리스마스 매직 퍼레이드(Christmas Magic Parade)를 선보이며 국내 최초로 11월에 크리스마스 축제를 시작했다. 과감하게 '미리 느끼는 크리스마스'라는 콘셉트로 크리스마스 축제를 개최하면서 에버랜드는 다른 곳보다 크리스마스가 한 걸음 먼저 찾아오는 곳이 되었다. 크리스마스에 마법으로 펼쳐지는 상상세계로의 여행이라는 내용으로 펼쳐진 크리스마스 매직 퍼레이드는 만 개가 넘는 알록달록한 꼬마 전구에 싸인 대형 크리스마스 트리와 함께 산타가 타는 루돌프 사슴 썰매, 얼음과 고드름에 뒤덮인 은백색의 트리가 등장해 크리스마스 분위기를 돋웠다.

2003년 9월에는 할로윈 로드 파티(Halloween Road Party)를 론칭하고 2004년 9월 해피 할로윈 파티(Happy Halloween Party)를 선보이며 해피 할로윈 축제를 에버랜드의 대표적 가을 축제로 정착시켜 나갔다. 해피 할로윈 축제는 우리나라 사람들에게 다소 생소한 서양의 명절 '할로윈'을 테마로 다채로운 프로그램을 구성해 서양 문화를 거부감 없이 체험하고 즐기는 계기를 제공했다.

2005년 6월 론칭한 썸머 스플래쉬 축제는 '흥겨운 물의 축제'라는 테마로 에버랜드의 여름을 새롭게 바꿨다. 이전에 썸머뮤직 페스티벌이 있었지만 여름은 여전히 야외 테마파크인 에버랜드에게 비수기였다. 이에 공연 콘텐츠로 비수기를 극복하기로 하고 국내 처음으로 '물'을 테마로 하여 스플래쉬 퍼레이드를 선보인 것이었다. 5대의 스플래쉬 플로트에서 모두 물이 분출되는 색다른 볼거리는 에버랜드를 찾은 고객들에게 즐거움을 선사했다. 특히 퍼레이드가 진행되는 유

에버랜드 올 때 수영복과 물총을 챙기세요

한여름의 열기로 가득한 8월의 에버랜드. 야외 테마파크인 만큼 여름철 가장 많은 고객불만은 '덥다'였다. 그러나 에버랜드는 이를 당연하게 여기지 않았다. 여름의 더위를 식혀줄 수 있는, 그리고 여름이기 때문에 할 수 있는 공연을 고민하기 시작했다. 그렇게 물의 축제, 스플래쉬 퍼레이드가 탄생했다.

그 과정은 쉽지 않았다. 의사결정 과정에서 워터파크도 아닌 드라이파크에서 물놀이라는 콘셉트가 적합하냐는 의문이 일었다. 물에 젖어 버린 고객불만을 어떻게 감당할 것이냐는 우려도 높았다. 에버랜드 엔터테인먼트 직원들은 스플래쉬 존(Splash Zone)과 드라이 존(Dry Zone)으로 구역을 나눠 원하지 않는 고객들에게는 물이 튀지 않도록 했고, 한겨울에 물을 맞아 가며 고객이 불쾌하지 않을 정도의 물 분사량을 연구해 1회 20톤의 물을 분사하기로 했다.

하지만 우려와 달리 썸머 스플래쉬 축제에 대한 반응은 폭발적이었다. 고객들은 물에 젖는 것을 꺼려하기는커녕 더욱 화끈한 물놀이를 원했다. 론칭 다음해인 2006년에는 회당 20톤이던 물 분사량을 80톤으로 늘렸다. 고객들은 이제 여름철 에버랜드에 올 때도 수영복과 물총을 챙긴다. 에버랜드는 물을 매개체로 고객과 더 즐거운 소통을 하고 있다.

러피언 광장에 스플래쉬 존을 별도로 구성, 대규모 물의 향연을 펼치는 등 총 84톤의 물을 사용해 실제 고객들의 적극적인 참여를 유도해 큰 호응을 얻었다.

스플래쉬 퍼레이드를 필두로 한 썸머 스플래쉬 축제는 2005년 6월 17일부터 9월 4일까지 총 80일간 진행됐는데, 7월에만 56만 명이 관람, 에버랜드 개장 이래 7월 입장객으로는 최대 수치를 기록했다. 이 같은 성과에 힘입어 스플래쉬 퍼레이드는 2005년 11월 세계테마파크협회(IAAPA) 주관 퍼레이드 부문 '빅 이 어워즈(Big E Awards)'를 수상하며 완성도와 우수성을 인정받았다.

이처럼 에버랜드는 꽃 축제, 썸머 스플래쉬, 해피 할로윈, 크리스마스 판타지로 이어지는 축제의 라인업을 완성했으며, 고객들은 에버랜드 축제의 변화를 통해 계절의 변화를 느끼는 동시에 가족과 추억을 쌓으며 행복을 느낄 수 있었다.

한편 에버랜드는 1996년 페이블 판타지 퍼레이드에 이어 개장 25주년이 되던 2001년 4월 새로운 주간 퍼레이드인 매직 퍼레이드(Magic Parade)를 선보였다. 마법의 힘을 빌려 황홀하고 기이한 세계를 여행하는 내용의 매직 퍼레이드는 '꿈의 나라'를 형상화한 마법의 성, 백조의 호수와 엄지공주, 정글 속과 바닷속을 탐험하는 '모험의 나라', 고대 이집트의 태양제를 옮겨 놓은 파라오의 신비 '신비의 나라', 미래도시를 그리는 '상상의 나라', 에버랜드를 표현한 '희망의 나라' 등 5가지 테마로 구성됐다. 매직 퍼레이드의 시작을 알리는 타이틀 플로트가 유리피언 광장에 도착하고 희망의 에버랜드 플로트가 장미원에 들어서면 퍼레이드는 진행을 멈추고 관람객들과 함께하는 시간을 가졌다. 손에 손을 잡고 관객과 배우가 하나가 되는 순간이었다. 대형 플로트 10대와 120명의 인원으로 구성된 매직 퍼레이드는 규모나 구성 면에서 페이블 판타지 퍼레이드보다 한 차원 높은 수준을 보여줬다.

주간 퍼레이드인 매직 퍼레이드와 함께 2001년 5월 야간 퍼레이드인 문라이트 매직 퍼레이드(Moonlight Magic Parade)를 선보여 야간 퍼레이드의 새로운 장을 열었다. 낮에 펼쳐졌던 마법의 세계가 밤으로 이어지는 형식의 문라이트 매직 퍼레이드는 사이버 우주로 떠나는 여행, 한밤의 지배자들과 만남, 동화 속 마법과 판타지의 세계로 관람객들을 초대했다. 다양하고 화려한 불빛들은 퍼레이드를 더욱 풍성하게 했다. 일반 크리스마스 트리에 사용되는 지름 1mm의 꼬마전구에서부터 지름 20cm가 넘는 대형 왕전구, 전구 주위에 거울이 설치된 미러볼, 반딧불

이가 깜박거리는 듯한 스폿 전구까지, 사용하는 전구수만 100만 개가 넘었다.

2002년 3월부터는 문라이트 매직 퍼레이드가 어둠 속으로 사라지고 난 후 멀티미디어쇼 문라이트 어드벤처(Moonlight Adventure)가 이어졌다. 15m 높이의 대형 스크린과 워터 스크린, 실제 불을 동원한 화산의 재현, 분수의 물줄기와 레이저를 합성해 만들어 낸 폭포, 그리고 마치 막으로 500발의 아름답고 장엄한 폭죽으로 쇼의 대미를 장식했다. 특히 문라이트 매직 퍼레이드와 멀티미디어쇼 문라이트 어드벤처는 그동안 해외 기술진에 의존하던 소프트웨어와 하드웨어를 순수 국내 기술로 제작해 그 의미가 더욱 깊었다.

에버랜드는 또 자체 제작으로는 첫 콘텐츠인 멀티미디어쇼 올림푸스 판타지(Olympus Fantasy)를 2004년부터 선보였다. 천상의 신 제우스의 명을 받아 라시언, 라이라가 하데스를 물리치는 대결 구도로 전개되는 쇼와 함께 피날레로 불꽃쇼를 벌인 올림푸스 판타지는 56억 원이 투입된 대형 공연이었다. 올림푸스 판타지의 성공으로 에버랜드는 공연, 이벤트 제작 능력을 자체적으로 확보하며 우리나라 테마파크 엔터테인먼트를 선도했다.

올림푸스 판타지는 2009년 4월 14일 드림오브라시언(Dream of Laciun)으로 업그레이드돼 한층 강화된 최첨단 영상시스템과 화려한 특수효과, 강력한 불꽃놀이를 선보였다. 특히 드림오브라시언은 그동안 에버랜드가 축적한 멀티미디어쇼 역량과 노하우를 총집약해 역대 최대 규모를 자랑하며 극의 완성도를 최고 수준으로 끌어올렸다. 생명과 평화의 상징인 피닉스(Phoenix)와 에버랜드의 대표 캐릭터 라시언이 악의 무리에 맞서 싸워 평화를 지켜 낸다는 스토리로, 주인공 피닉스는 몸 전체에 1만 6000개의 LED 전구를 부착하고 화려한 빛을 발산했다. 피날레 쇼인 불꽃놀이도 5분 동안 6000발의 불꽃을 쉼 없이 쏘아 올려 관객들의 탄성을 자아냈다. 뿐만 아니라 최첨단 영상장비 쿨룩스(Coolux), 극중 인물들이 스크린에서 무대로 직접 튀어나오는 듯한 효과를 주는 라이트 커튼(Light Curtain), 불꽃 특수효과인 선샤인 프레임(Sunshine Frame) 등을 통해 공연 내내 다양한 특수효과들을 선보였다. 또 최정상 연극배우인 박정자 씨가 공연의 내레이션을 전담하는 등 드림오브라시언은 국내 최대의 멀티미디어쇼이자 에버랜드를 찾은 모든 이에게 꿈과 희망을 심어 주는 감동적인 쇼로 자리매김했다.

제5절 에버랜드, 최고라 부른다

16. 이야기가 있는 테마파크로

- 애니멀 원더월드, 이습빌리지 오픈(2005)

에버랜드는 2005년 2월 7개의 테마 존에서 875마리의 동물들과 함께 호흡할 수 있는 테마형 동물원 애니멀 원더월드를 오픈했다. 그해 10월에는 세계 최초로 이습이야기의 상상을 구현한 테마공간 이습빌리지를 오픈해 이야기가 있는 테마파크로 발전해 나갔다.

에버랜드는 2005년 2월 4일 테마형 동물원 애니멀 원더월드를 오픈, 인간과 동물이 공존하는 주토피아(Zoo-Topia)를 구현했다. 애니멀 원더월드는 사파리월드와 물개공연장 사이 9256m²(2800여 평) 공간에 ‘인간과 자연의 교감’을 주제로 자리 잡았으며, 처음으로 선보이는 코뿔새, 투칸, 사막여우 등 4종 23마리의 진귀한 동물을 포함해 모두 46종 875마리의 동물이 동지를 틀었다.

애니멀 원더월드는 모두 7개의 테마 존(Zone)이 S자 형태의 동선을 따라 배치, 기존의 보는 동물원에서 탈피해 느끼고 체험하며 함께 호흡하도록 했다. 관람객들은 먼저 구관조와 앵무새 등이 인사하는 ‘초대의 문’을 통과해 카멜레온 등이 서식하는 ‘고대의 숲’을 지나면 인간에게 겸허함을 일깨워 주는 ‘현명한 이들의 숲’을 만날 수 있다. 이어 올빼미와 부엉이 등이 인간의 담력과 용기를 테스트하는 ‘어둠의 숲’과 원앙이 평화롭게 헤엄치는 ‘수정폭포’, 미어캣과 프레리

어린이 동물 사랑단

에버랜드가 어린이 동물 사랑단을 창단한 것은 2006년. 1기 150명으로 시작된 어린이 동물 사랑단은 2013년 회원 1500명, 누적회원 7000명을 기록할 만큼 큰 인기를 모았다.

어린이 동물 사랑단은 에버랜드의 다양한 동물들에 대해 직접 수의사와 사육사에게 재미있고 전문적인 교육을 받을 수 있다. 물개, 코끼리, 북극곰, 사막여우 등 책에서만 볼 수 있는 동물들을 직접 보고 만지며 자세한 설명을 듣고, 일일 사육사 체험도 하는 등 재미있는 실습과 체험, 놀이로써 동물의 습성과 생물학적 원리를 학습할 수 있도록 구성했다. 즐겁게 경험한 놀이들은 ‘소화과 초식동물’, ‘진화’, ‘영양소와 기능’, ‘뼈의 구조와 같은 굵직한 과학주제와 바로 연결되어 학습효과를 배가시킨다. 코끼리에게 먹이 주기, 사막여우 음식만들기 등 이색 프로그램은 어린이들에게 인기 만점이다.

아이들은 에버랜드 어린이 동물 사랑단 활동을 통해 자연과 환경을 보는 시선을 새롭게 하며 생명의 소중함도 배우고 있다.

독이 살고 있는 '개척자 마을'을 지나 마지막으로 양, 염소, 캥거루 등이 어울려 평화롭게 살아가는 '동물목장'에서 동물들을 직접 만져 보며 동물과 교감할 수 있었다.

이 과정에서 스토리텔러(Story Teller)가 관람객들과 함께 이동하면서 동물과 직접 대화를 주고받는 형식으로 신비한 동물의 세계를 재미있는 이야기로 풀어냈다. 특히 각 존을 해당 동물들의 자연서식환경과 비슷하게 조성했다. 과일박쥐가 있는 곳은 어두운 동굴 속 분위기를 만들기 위해 높이 2.5m의 가리개를 설치해 빛이 들지 않게 했으며, 카멜레온의 집은 아프리카 마다가스카르섬의 열대우림 지역처럼 꾸며 놓았다. 원시시대 공룡을 만나는 '태고의 숲'에서는 건물이나 사물의 모습을 낮게 보이게 하는 에이징 기법을 이용해 삼엽충과 익룡의 화석 등을 제작했다.

이와 함께 같은 해 7월 동물전용극장 애니멀 원더 스테이지를 개장해, 인간과 동물이 공존해야 한다는 메시지를 재미있게 전달하려 노력했다. 애니멀 원더 스테이지에서는 단순한 묘기 중심의 공연에서 벗어나 완성도 높은 스토리로 업그레이드된 공연을 선보였다. 특히 앵무새가 노래를 부르는 장면은 에버랜드 동물원만의 훈련 노하우를 통해 탄생한 것으로 국내에서 유일하게 볼 수 있다.

한편 에버랜드는 2005년 10월 14일 세계 최초로 이솝이야기의 상상을 현실로 구현한 테마공간 이솝빌리지를 오픈, 이야기가 있는 테마파크로의 변신을 이어갔다. 2002년 6월 이솝빌리지 개발 TF를 구성한 뒤 기획, 조사, 설계, 캐릭터 개발, 공사 등 3년 4개월의 기간을 거쳐 완성한 이솝빌리지는 '이솝이야기를 지어낸 이솝 할아버지와 이야기 속의 캐릭터들이 살고 있는 마을'을 콘셉트로 지구마을 오른쪽의 1만 3223m²(4000평) 공간에 탄생했다. 레스토랑과 상점으로 구성된 타운(Town)과 이솝 할아버지의 집을 중심으로 펼쳐진 빌리지(Village) 크게 두 부분으로 구성, 전체적으로 17세기 유럽의 작은 마을을 정겹게 꾸며 동화에 빠져든 것 같은 착각을 불러일으켰다. 이솝빌리지는 '시골 쥐와 서울 쥐', '늑대와 양' 등 책으로만 접하던 이야기들을 직접 체험하는 신기한 공간이자 부모와 아이가 함께 즐기며 교육적 효과까지 얻을 수 있는 신개념 어트랙션으로 우리나라 테마파크의 패러다임을 변화시켰다.

17. 한국을 대표하는 세계적 테마파크

- 미 포브스 세계 4위 테마파크 선정(2006)

에버랜드는 개장 30주년을 맞은 2006년 미국 포브스지로부터 '세계 4위 테마파크'로 선정됐다. 글로벌 수준의 역량을 인정받은 에버랜드는 2006년에 중국의 킹덤 오브 디스커버리와 플로라랜드에 대한 컨설팅을 수행, 한국의 레저문화를 전파해 나갔다.

에버랜드는 개장 30주년을 맞은 2006년 3월 누적입장객 총 1억 4500만 명을 기록, 국내 최고의 테마파크로서의 위상을 다시 한번 확인했다. 이어 그해 6월 9일 미국 포브스지로부터 '세계 4위 테마파크'로 선정돼 한국을 대표하는 세계적 테마파크로 인정받았다. 전 세계 10개국의 테마파크 가운데 가장 많은 입장객이 찾는 파크를 선정한 순위에서 디즈니 계열을 제외하면 가장 인기 높은 파크에 선정된 것으로서 전 세계적으로 에버랜드의 집객력과 테마파크로서의 가치를 인정받은 쾌거였다. 포브스지는 "오늘날, 전 세계 놀이공원산업에서 가장 주목할 부분은 아시아 시장의 성장세이다"고 기사를 시작하며, "한국의 에버랜드는 스노우 페스티벌, 유로 페스티벌, 썸머 스피래쉬, 해피 할로윈, 크리스마스 판타지 등 연간 축제를 실시하고 있다"고 소개했다.

이처럼 국내 최고의 테마파크라는 명성에 걸맞은 글로벌 테마파크로 성장한 에버랜드는 해외 컨설팅을 통해 한국의 레저문화를 세계에 전파해 나갔다. 1999년 대만의 테마파크 디스커버리월드를 대상으로 첫 해외 컨설팅에 나선 데 이어 2006년 중국의 킹덤 오브 디스커버리와 플로라랜드에 대한 컨설팅을 진행, 30년 테마파크 운영 노하우를 수출하는 성과를 거뒀다.

2006년 1월 9일 에버랜드는 중국 다롄(大連)에 위치한 중국 최대 테마파크 킹덤 오브 디스커버리(發現王國, Kingdom of Discovery)와 컨설팅 계약을 맺음으로써 미국의 디즈니, 유니버설

에버랜드 음악만 1년에 500여 곡

2002년까지만 해도 에버랜드에서 대중가요를 들을 수 있었다. 직원들이 듣고 싶은 음악을 선곡해서 틀었던 것. 그때만 해도 테마파크에서 음악은 별다른 역할이 없었다. 이후 상품점, 어트랙션, 테마존 등 각각의 공간 특성에 맞춰 음악을 직접 만들기 시작해 2009년 기준으로 음악의 가지수만 500여 곡에 이르렀다. 테마에 맞는 음악을 직접 만듦으로써 에버랜드만의 테마화를 극대화한 것이다.

음악을 만드는 작업과 더불어 공간의 특성에 맞게 음향기기를 배치하는 음환경 디자인도 중요하다. 파크 내에 설치된 스피커의 개수만 무려 949개. 중앙관제시스템을 통해 송출 및 볼륨을 컨트롤하고 있지만 공간에 모인 인원수, 날씨 등 다양한 변수에 의해 손님이 체감하는 소리의 수준이 다를 수 있기 때문에 매일매일 파크를 순회하며 음악 모니터링을 하고 있다.

등 세계 유수의 엔터테인먼트 업체에 앞서 중국에 테마파크 운영 노하우를 수출했다. 컨설팅은 운영, 시설, 마케팅, 식음, 상품 등 5개 분야에 대한 전문적인 자문과 직무 및 서비스 교육을 포함하고 있었다.

이어 그해 9월부터 쓰촨성 청두(四川省 成都)에 위치한 플로라랜드(國色天鄉, Floraland) 테마파크에 대한 운영, 마케팅, 시설 등에 대한 자문을 개시했다. 플로라랜드는 중국 제6기 꽃 박람회 전시를 위해 탄생한 전시시설이었는데, 박람회 종료 후 테마파크로 리뉴얼을 추진하고 있었다.

에버랜드는 킹덤 오브 디스커버리와 플로라랜드 컨설팅을 통해 세계로 도약하는 발판을 마련했다. 이는 단순히 기술을 전파하는 것을 넘어 중국 전역에 서양의 이질적인 문화가 아닌 같은 동양권으로서 한국만이 보여줄 수 있는 새로운 레저문화를 전파했다는 측면에서 큰 의미가 있었다.

18. 차별화된 시설로 경쟁력 강화

- T익스프레스, 와일드라이버 오픈(2008)
- 백호/초식사파리 오픈(2009,2010)

에버랜드가 2008년 국내 최초로 도입한 우든 코스터 T익스프레스는 국내 테마파크 역사를 변화시킨 또 하나의 전환점이었다. 캐리비안 베이도 와일드 라이버와 아쿠아루프를 오픈하는 등 새로운 도약의 계기를 마련했다. 동물원은 백호사파리와 초식사파리 오픈을 통해 진정한 에듀테인먼트의 장을 열었다.

에버랜드는 2000년대 후반 들어 레저업계의 경쟁이 치열해지는 상황에서도 한발 앞선 과감한 투자와 기획을 통해 업계를 선도하는 차별화된 시설을 보강하는 등 경쟁력을 강화하며 국내 최고 테마파크의 위상을 놓치지 않았다.

2008년 3월 14일 오픈한 T익스프레스(T-Express)는 대한민국 최초의 나무로 만든 우든 코스터(Wooden Coaster)로서 '세계 최고', '국내 최초' 등 무수한 수식어를 낚으며 테마파크 역사에 새로운 획을 그었다. T익스프레스는 에버랜드 가장 이래 단일 어트랙션으로는 최대 규모로, 경사지라는 불리한 입지여건에도 불구하고 성공적으로 오픈됐다. 낙하 각도가 77도로 세계 최

고이며 최고 속도, 최고 높이, 최장 길이 등 국내 모든 롤러코스터의 기록을 갈아치우며 대한민국 롤러코스터계를 평정했다.

T익스프레스 도입 후 청소년과 대학생 등 젊은층의 고객이 큰 폭으로 증가했다. 그 결과 오픈 6개월이 채 안 된 2008년 8월 이용객 100만 명을 돌파, 젊은 고객층을 확보하기 위한 초기 도입의도가 정확히 맞아떨어졌다.

이러한 인기는 국내 뿐 아니라 해외로 이어졌다. 2008년 12월 미국 테마파크 전문 사이트 테마파크 리뷰(themparkreview.com)에서 전 세계 롤러코스터 마니아들이 선정하는 '가장 스틸 있는 우든코스터 1위'에 꼽히는 등 세계적인 유명세를 타기도 했다.

캐리비안 베이도 2008년 7월 1일 신규 존인 와일드라이버를 개장, 새로운 도약의 전환점을 만들었다. 와일드라이버는 18세기 카리브해의 해적들이 은신처로 삼았던 해안의 산악지대를 주제로 꾸민 1만 6000㎡(4840평) 규모의 익스트림 물놀이 공간으로 급류가 흐르는 산속 계곡과 지형 지물이 해적들의 놀이터로 쓰였다는 스토리를 뼈대로 삼았다. 세계 최초로 산사면에 설치된 와일드 블러스터를 비롯해 타워 부메랑고와 타워 래프트 등 3개의 신규 어트랙션을 설치했다. 이로써 캐리비안 베이는 카리브해의 파도치는 바다와 야자수 그늘의 해변, 그리고 그 해변을 둘러싼 험한 산줄기라는 전체 구성을 완성했다.

2011년에는 아쿠아루프(Aqua Loop)를 오픈, 더욱 강력한 스틸을 제공했다. 아쿠아루프는 튜브를 타고 이용하는 일반 슬라이드와 달리 맨몸으로 탑승하기 때문에 체감속도가 90km/h(실제속도 60km/h)에 이르며 중력가속도도 2.5g에 달해 온몸으로 스틸을 느낄 수 있다. 특히

백호사파리 탄생 스토리

2009년 60년 만에 찾아온 백(白)호랑이의 해를 맞아 에버랜드는 세계 최초로 백호사파리를 선보였는데, 황호와의 합사는 위험하다는 우려의 목소리가 컸기에 많은 실험과 준비가 필요했다. 20여 년간 호랑이, 사자 등 맹수를 기른 베테랑 사육사들의 세심한 보살핌이 큰 역할을 했다. 개체들의 성격파악이 제대로 되지 않은 상태에서 양속인 개체들을 합사시킬 경우 순식간에 큰 싸움이 일어나 상대방을 죽여 버리는 상황이 발생할 수 있기 때문에 굉장히 신중해야만 했다. 먼저 호랑이 개체들을 성격별로 분류한 다음, 온순한 황호와 온순한 백호를 합사시켰다. 그리고 성격이 좀 와일드한 개체와 온순한 개체를 합사할 때는 중재역할을 해 줄 수 있는 개체를 합사시키는 등 단계적으로 합사를 진행하면서 세심하게 관찰했다. 마지막 단계로 가장 어려운 과제였던 양속 개체끼리의 합사를 앞두고는, 두 마리를 따로 훈련시켜 완전히 피곤하게 만든 후 합사를 진행해 활동할 여력이 남아 있지 않도록 했다.

엄청난 위험을 감수한 시도였기에 2~3개월 동안 정말 다양한 방식의 합사가 이뤄졌다. 호랑이에 대한 책을 수백 권 읽는 것보다 실제로 호랑이를 관찰하고, 직접 경험하며 쌓은 노하우가 훨씬 도움이 됐다.

테마파크의 롤러코스터에서나 볼 수 있었던 360도 회전구간을 설치해 스릴감을 한층 강화했다. 국내 워터파크 슬라이드 중 360도 회전이 가능한 건 아쿠아루프가 유일하다. 또 고객이 캡슐 형태의 승강대에 들어가면 3초간 카운트다운이 진행되고, 카운트다운이 종료됨과 동시에 갑자기 바닥이 사라지도록 하는 등 탑승방법에서도 긴장감을 높였다.

캐리비안 베이는 신규 어트랙션 도입과 함께 질 높은 서비스를 제공할 수 있도록 편의시설과 서비스 업그레이드를 추진했다. 파크를 찾은 고객이 기다리지 않고 곧바로 입장할 수 있도록 이용권 사전예매 제도를 활성화했으며, 인기기종인 타워래프트와 타워 부메랑고의 대기라인을 분리하고 야외 식음가판대의 조리시설을 늘리는 등 대기시간을 줄이기 위한 개선책을 잇달아 실시했다. 특히 고객들의 쾌적한 물놀이를 위해 오존발생기와 잔류염소 계측기를 추가 설치해 자연스럽게 수질이 개선될 수 있도록 했으며, 법적 기준을 상회하는 별도의 사내 수질관리 기준도 설정했다.

동물원도 백호사파리와 초식사파리를 오픈하며 새롭게 탈바꿈했다. 2009년 3월 오픈한 백호사파리는 세계 최초로 백호 10마리와 황호 12마리를 합사한 아주 특별한 사파리였다. 비교적 온순하고 평화를 추구하는 백호와 달리 공격적인 성향이 강하고 싸움을 즐기는 황호의 습성 때문에 백호와 황호가 함께 공존하는 사파리는 전 세계적으로도 그 유례를 찾아볼 수 없다. 에버랜드는 2~3개월 동안 다양한 방식의 합사를 시도한 후 세계 최초의 백호사파리를 오픈하는 데 성공했다.

백호사파리에 이어 2010년 4월 국내 최초의 초식사파리를 오픈해 코끼리, 기린, 얼룩말 등 대형 초식동물 29마리를 더욱 가깝게 만날 수 있도록 했다. 스페셜 투어를 하게 되면 기린과 눈높이를 맞춘 데크에 올라가 먹이를 줄 수 있고, 풀장에서 노는 코끼리를 3m 정도의 근거리에서 볼 수 있었다. 에버랜드의 이 같은 체험형 콘텐츠는 주5일제 실시와 가족 중심의 여가문화 확산과 함께 큰 인기를 모으며 진정한 에듀테인먼트의 장으로 자리매김했다.

에버랜드 동물원은 수십 년 동안 축적한 번식과 훈련 노하우를 바탕으로 동물 보존과 교감이라는 본연의 기능에도 충실했다. 말하는 코끼리 ‘코식이’는 사육사가 평소에 사용하는 ‘좋아, 안돼, 누워, 아직, 발, 앉아, 예’ 등 총 7~8마디의 단어를 따라 해 큰 관심을 모았다. 2010년부터는 독일의 생물 물리학자 대니얼 미첸 박사, 코끼리 음성 의사소통 전문가인 오스트리아 안젤라

슈토거-호르바트 박사와 함께 코식이에 대한 공동연구를 진행해 코식이가 사람의 말을 따라 할 때 사육사의 음성 주파수와 거의 일치한다는 것을 확인했다. ‘코식이’의 음성 발성을 연구한 논문은 2012년 11월 세계 저명 학술지 ‘커런트 바이올로지(Current Biology)’ 온라인 판에 게재됐다. 커런트 바이올로지는 인용지수 기준으로 전 세계에서 10위권 안에 드는 권위 있는 학술지로서, 이번 등재를 계기로 코식이의 음성 발성이 국제학술계의 정식 인정을 받게 됐다.

코식이 외에도 사람 육성, 동물 울음, 기계음 등 50여 가지를 성대모사하는 달조 앵무새 ‘랄라’, 두 앞발을 이용해 나무 봉을 자유자재로 돌리는 쿵푸 베어 ‘만옹이’ 등 에버랜드 동물원은 사육사와의 유대에 기반한 훈련을 통해 동물들의 능력을 최대한 발휘하게 함으로써 신비한 동물의 세계를 마음껏 펼쳐 보이고 있다.

2012년에는 기린 ‘장순이’가 16번째로 수컷 아기 기린의 출산에 성공해 세계 타이 기록을 달성했다. 이로써 장순이는 1990년 첫 출산 이후 총 17마리(쌍둥이 포함)를 출산해 세계에서 가장 많은 새끼를 낳은 ‘다산여왕 기린’에 등극했다.

또한 같은 해 13마리의 홍학 번식에 성공해 ‘한해간 최다 탄생 기록’을 수립했다. 홍학은 ‘멸종위기에 처한 야생동식물의 국제거래에 관한 협약(CITES)’이 정한 희귀 보호동물로, 국내에서는 에버랜드 동물원이 유일하게 번식 기술을 보유하고 있다. 이처럼 에버랜드 동물원이 홍학 번식에 강점을 보이는 배경에는 1976년 개장 이래 축적된 동물관리 전문성과 환경부가 지정한 ‘서식지의 보존기관’으로 활동하면서 쌓은 동물번식 노하우가 자리 잡고 있다. 에버랜드 동물원은 홍학 번식에 처음으로 성공한 2005년 이후 2012년까지 우리나라 동물원 전체 홍학의 절반을 차지하는 49마리의 홍학을 번식시키는 데 성공했다.

19. 글로벌 리조트로의 도약

- 홍콩 오션파크와 파트너십 체결(2010)

에버랜드는 2010년 아시아 최대 해양 테마파크인 홍콩 오션파크사와 공동마케팅 파트너십을 체결, 지형을 최대한 활용한 유니크한 글로벌 리조트로의 도약에 나섰다. 캐리비안 베이도 문화콘텐츠를 접목한 새로운 워터파크 축제문화를 창출하고 있다.

에버랜드는 2010년 4월 홍콩 오션파크사와 공동마케팅 파트너십을 체결했다. 아시아 최대 해양 테마파크인 오션파크사와의 협력을 통해 글로벌 리조트로의 도약을 위한 역량 강화를 위해서였다.

오션파크는 1977년 홍콩에 설립된 아시아 최대 해양 테마파크로 중국 홍콩섬 남단에 위치해 있다. 2008년 기준으로 연간 503만 명이 방문해 중국 테마파크 내 입장객 1위, 세계 15위로 홍콩디즈니(450만 명)에 비해 2년 연속 우위를 점하고 있었다. 파트너십 체결은 이처럼 토종 테마파크로서 디즈니가 홍콩에 진출했을 때 위축되지 않고 오히려 더 성장할 수 있었던 노하우를 벤치마킹하는 한편 해외 관광객 중 가장 큰 비중을 차지하는 중화권 관광객들을 대상으로 마케팅을 강화하기 위한 포석이었다. 특히 자연과 동물을 활용해 파크의 강점을 부각시킨다는 점 등 여러 가지 면에서 에버랜드와 오션파크는 서로 유사한 점이 많았다.

파트너십 체결로 1년 동안 양사 연간회원은 각 파크를 방문할 때 입장권을 15% 할인받을 수 있고, 연간회원이 아니더라도 각 파크의 이용권을 소지하고 있으면 10% 할인을 받을 수 있도록 했다. 또 판촉, 마케팅 인프라 구축 등 마케팅 부문의 교류에 그치지 않고, 프로모션 제휴를 시작으로 파크의 전반적인 운영 노하우, 동물원 사육정보 노하우 등에 대한 교류를 점차 확대해 나갔다.

에버랜드는 이와 함께 뽀로로 등 외부에서 성공한 IP(지적재산권, Intellectual Property)를

우주관람차 은퇴식

28년 동안 에버랜드의 랜드마크로 많은 사랑을 받아 온 우주관람차가 2010년 8월 14일 은퇴식과 함께 역사 속으로 사라졌다. 우주관람차는 1982년 6월 3일 설치되어 2010년 3월 13일까지 총 27년 10개월 동안 635만 5470회 운행했으며 탑승객 2000만 명, 관람객 1억 5000만 명이 넘는 대기록을 수립했다. 누적평균 이용률이 14%로 에버랜드를 찾은 고객 10명 가운데 1~2명은 우주관람차를 탑승할 정도로 세월이 흘러도 꾸준한 인기를 누려 왔다.

에버랜드의 우주관람차는 국내 현존하는 대관람차 가운데 가장 오래 전에 지어진 대관람차의 대부였다. 에버랜드에 우주관람차가 도입돼 인기를 끌자 지난 30여 년 동안 전국 각지에서 크고 작은 대관람차가 들어섰다. 에버랜드가 은퇴식을 결정한 것도 그 상징성 때문이었다. 단순한 놀이기구가 아니라 40~50대 중장년층을 비롯한 전 연령대가 사랑했던 '추억'의 공간이었다. 여가문화가 변변하지 못했던 1980년대 초반 50m 상공에서 지상을 내려다볼 수 있었던 우주관람차는 최고의 놀이기구였다. 한 번 타게 되면 10분간 독립적인 공간에 있어 야 하는 특성상 우주관람차는 가수 인순이가 첫 키스를 했던 장소라고 말했을 정도로 인기 데이트 장소로 통했다. 소풍이나 수학여행을 온 학생들은 우주관람차 앞에서 단체사진을 찍었다.

에버랜드 우주관람차 은퇴식은 28년간의 우주관람차 기록을 담은 영상 상영, 서치라이트 조명, 고별 메시지 낭독 등의 순서로 진행됐으며, 참석한 고객들의 은퇴 카운트다운 후 축하와 격려의 불꽃놀이 속에서 우주관람차는 마지막 발걸음을 돌렸다.

활용해 에버랜드에 특화된 새로운 스토리와 스타일로 재창조하는 프로젝트도 추진했다. 2011년 6월에 선보인 '뽀로로 3D 어드벤처'는 뽀통령이라 불리며 어린이들에게 최고의 사랑을 받고 있는 '뽀로로'와 에버랜드의 오랜 공연 노하우를 결합한 신규 어트랙션이다. TV 애니메이션과는 전혀 다른 새로운 스토리로 3D 영화 특성에 맞춰 보다 스피디한 전개와 화려한 액션을 선보였고, 국내 최초로 본격적인 프리쇼 개념을 도입해 기대감을 높였다. 특히 3D 영화가 상영되는 11분 동안 거의 1분마다 눈 앞으로 물체가 튀어 나오는 키모멘트(Key-Moment)를 연출해 입체감을 극대화했다. 실재와 다름없는 사실감에 울음을 터트리며 아이들까지 있을 정도였다.

에버랜드는 뽀로로 3D 어드벤처에 이어 2012년 7월에는 뮤지컬 마다가스카 라이브를 오픈했다. 에버랜드가 국내 테마파크 최초로 글로벌 애니메이션 제작사인 드림웍스와 공동 제작한 작품으로 개봉 28일 만에 누적관람객 10만 명을 돌파했다. 이는 1976년 에버랜드 개장 이래 공연된 작품 가운데 역대 최단기간 10만 명 돌파 기록이었다. 새로운 볼거리와 체험거리를 원하는 고객들의 눈높이에 맞춰 유명 IP를 활용한 완성도 높은 작품 제작으로 에버랜드는 또 다른 엔터테인먼트 세계를 창출하고 있다.

캐리비안 베이 역시 색다른 문화콘텐츠를 접목해 새로운 워터파크 축제문화를 선도했다. 2009년에 레이블 파티를 개최한 것을 시작으로 2010년 카리브 페스타, 2011~2012년 썸머 웨이브 페스티벌을 개최하며 지금까지 볼 수 없었던 워터파크 축제를 창출했다. 나아가 국내 최대 규모의 일렉트로닉 뮤직 페스티벌 '글로벌게더링 코리아 2012'를 유치, 워터파크에서 펼쳐지는 음악축제라는 신세계를 선보이며 고객들에게 폭발적인 호응을 얻었다.

20. 꿈과 행복의 또 다른 이름, 에버랜드 리조트

- 생태형사파리 로스트밸리 오픈(2013)

에버랜드 리조트는 2011년 브랜드 가치를 새롭게 정립하며 다양한 휴(休) 시설을 통한 꿈과 행복을 지향했다. 특히 2013년 4월에는 생태형사파리 로스트밸리를 오픈, 에버랜드의 꿈과 이상의 세계를 고객들의 눈앞에 펼쳐 보일 계획이다.

에버랜드는 1976년 자연농원으로 개장한 이래 줄곧 가족 놀이문화 창출을 통한 여가산업과

한국 서비스산업의 발전을 이끌어 왔다. ‘자연을 벗삼아 함께 즐기는 여가’가 에버랜드가 추구해온 철학이자 원칙이었다. 나 혼자만의 여가가 아닌 나와 다른 사람, 나와 자연의 공존을 통해 더불어 즐거워하고 행복해 하는 여가와 레저문화를 정착시키는 데 최선을 다했다. 이러한 철학과 노력은 유행을 넘어서는 근본적인 생명력을 불어넣으며 에버랜드가 자연과 꿈의 공간으로 온 국민의 마음 속에 자리 잡는 원동력이 되었다.

에버랜드는 이러한 철학을 바탕으로 2006년 개장 30주년을 맞아 단순 테마파크를 뛰어넘는 체재형 복합 리조트로 발돋움하기 위해 ‘에버랜드 리조트’로 BI(Brand Identity)를 변경했다. 이전까지 드라이파크 ‘페스티벌 월드’, 워터파크 ‘캐리비안 베이’ 등으로 구성돼 월드클래스 파크를 지향했다면, 에버랜드 리조트로 BI를 변경하면서 사계절 전천후 체재형 복합리조트로 외연을 확대하기에 이른 것이었다. 이에 따라 ‘에버랜드 리조트’ 브랜드 아래 ‘에버랜드’(드라이파크), ‘캐리비안 베이’(워터파크), ‘글렌로스 골프클럽’(퍼블릭 골프장), ‘홈브리지’(숙박시설)라는 다양한 하위상품 브랜드체계를 재정립했다.

2011년에는 ‘대한민국 여가문화 창조 브랜드’로 재도약하겠다는 의미를 담아 브랜드의 본질을 Inspiring으로 새롭게 정립했다. Inspiring은 항상 휴일과 같은 편안함과 즐거움이 있는 곳을 넘어 고객의 창의성과 감수성을 깨우고자 하는 에버랜드 리조트의 가치를 담았다. 에버랜드,

‘불가능은 없다’ 로스트밸리 개발

에버랜드는 전혀 새로운 차원의 사파리 로스트밸리를 실현하기 위해 탄탄한 스토리 개발에 심혈을 기울였다. 이를 위해 시나리오 작가와 연출 작가를 선정해 기본 스토리를 개발했으며, 콘셉트 선호도를 확인하기 위해 고객니즈 조사를 벌였다. 그 결과 재미보다 탐험적 요소를 더 중시한다는 사실을 발견하고 이에 맞춰 11월 연출 스크립트를 작성했다. 이후에도 사파리 TF와 스페셜투어 운영자들의 지속적 리뷰를 통해 현장 가능성을 타진하고 수많은 시뮬레이션을 거치는 정교한 개발과정을 거쳐 로스트밸리의 흥미진진한 스토리가 탄생하기에 이르렀다.

공사과정도 만만치 않았다. 로스트밸리의 콘셉트에 맞춰 방대하고 생생한 스토리를 구현하기 위해서는 디즈니에 준할 만큼의 락웍(Rockwork)이 필요했다. 이는 국내에서 전무후무한 작업이었다. 자연스러운 전시환경을 연출할 수 있는 높은 수준의 역량이 요구됐기 때문에 업체 선정부터 쉽지 않았다. 오랜 검토 끝에 일본의 티엠바그를 선정했는데, 티엠바그 역시 로스트밸리와 같은 규모의 물량은 처음 이어서 반신반의했다. 하지만 에버랜드의 프로젝트에 대한 열정과 애정을 확인하고 일본의 다른 리뉴얼 프로젝트를 포기하면서까지 로스트밸리 공사를 적극적으로 수행해 나갔다. 이와 함께 새벽부터 아간까지 밤낮을 가리지 않은 노력과 이송빌리지를 수행했던 국내 기술진들의 역량이 모여 로스트밸리는 원설계지도 놀랄 만큼의 완성도를 갖추게 됐다.

어디에서도 볼 수 없었던 꿈과 모험의 세계, 로스트밸리. 실감나게 연출된 꿈의 공간 속에서 고객들은 진정한 ‘로스트밸리 탐험대원’으로서 자연의 소중함과 동물 보호 메시지를 직접 체험할 수 있을 것이다.

캐리비안 베이, 홈브리지 등 다양한 휴(休) 시설을 아우르면서 자연과 모험을 통한 꿈과 행복의 세계를 의미하고 있었다.

2012년에는 아이들이 직접 체험할 수 있는 동물원을 콘셉트로 키즈커버리(Kizcovery)를 오픈했다. 키즈커버리는 아이들(Kids)과 발견을 의미하는 디스커버리(Discovery)의 합성어로 어린이들이 마음껏 뛰놀며 창의성과 사고력을 업그레이드시키는 실내 탐험공간이다. 특히 키즈커버리는 세계적 품질안전 인증 기관인 독일 TÜV Nord사가 주관하는 친아동 놀이시설 ‘OK For Kids’ 인증을 아시아 최초로 획득해 ‘안전한 어린이 탐험공간’으로 대내외 공인을 받았다.

에버랜드는 또 2012년 9월 곤돌라 ‘스카이크루즈’를 오픈, 걷기 힘들었던 경사지형을 재미있는 어트랙션으로 탈바꿈시켰다. 이로써 에버랜드는 기존 ‘정문과 동물원’, ‘정문과 유러피언 존’을 연결하는 2개의 리프트와 함께 총 3개의 ‘하늘길’을 확보하게 됐다. 세계 최대 곤돌라 제작업체 도펠마이어(Doppelmayr)사가 시공한 곤돌라 스카이크루즈는 기존 리프트의 약 2배인 시간당 2000명을 수용할 수 있어 고객의 이용 편의를 높이고 있으며, 더불어 약 18m 상공에서 에버랜드의 아름다운 풍광을 관람할 수 있는 어트랙션 역할을 하고 있다. 한편, 12월에는 눈썰매장 스노우 머스터에 ‘튜브 리프트’를 신설해 그동안 튜브를 들고 상단까지 올라가야 했던 손님들의 불편함을 해소하는 등 이용 편의성을 대폭 업그레이드 했다.

2013년 4월 오픈 계획인 생태형사파리 로스트밸리(Lost Valley)는 에버랜드가 실현하고자 하는 꿈과 이상을 담은 궁극적 세계라고 할 수 있다. 2011년 1월 세계적인 동물원 마스터플랜업체인 독일의 댄펠만사와 함께 생태형사파리 마스터플랜을 수립, 그해 11월부터 공사에 돌입했다. 로스트밸리는 약 5만 2893m²(1만 6000평)의 규모에 다양한 중대형 초식동물과 육식동물을 함께 관람할 수 있는 초대형 사파리이다. 백사자, 코끼리, 코뿔소, 치타, 홍학, 기린, 낙타, 타조, 얼룩말, 하이에나, 아프리카대머리황새 등 총 20종 150마리의 동물을 눈 앞에서 생생하게 만날 수 있다.

특히 로스트밸리는 어디에서도 볼 수 없는 블록버스터급 스토리로 모험과 환상의 세계로 초대할 예정이다. ‘인간과 동물이 평화롭게 공존하던 고대와 달리 인간들은 동물들을 살육하기 시작했다’고, 이를 피해 동물들은 낙원을 찾아 떠나 로스트밸리라는 아름다운 공간에 정착한다. 이후 평화로운 시대를 그리워하던 탐험가들은 동물들을 찾아 떠나고 로스트밸리에서 만난 동물

들과 마침내 평화를 회복한다'는 내용으로 협곡, 바위지역, 동굴, 호수, 평원, 늪 지대 등 실제 자연서식지와 유사하게 연출해 몰입도를 높였다. 무엇보다 국내 최초로 수륙양용차를 타고 육로와 수로 사이를 역동적으로 이동하면서 관람할 수 있다.

에버랜드는 생태형사파리 로스트밸리를 포함해 2012년 11월 용인단지 마스터플랜을 새롭게 수립했다. 이를 통해 로스트밸리뿐 아니라 숙박시설, 관람시설 등 다양한 시설을 갖춘 글로벌 리조트 단지로의 더 큰 도약을 준비하고 있다.

제6절 한국 골프의 미래다

21. 남다른 비즈니스 가치 창출

- 안양칸트리클럽 개장(1968)

비즈니스 가치를 창출하는 우리나라 대표 골프장을 만들겠다는 이병철 선대회장의 의지가 투영된 안양칸트리클럽이 1968년 6월 16일 개장했다. 국제적 규모를 갖춘 안양칸트리클럽은 고품격 비즈니스의 장으로 자리매김하며 우리나라 골프문화를 새롭게 써 내려갔다.

“나는 시간낭비를 싫어한다. 그러나 사업 외에 미리 시일을 정해 놓고 거르지 않는 것이 하나 있다. 바로 골프다. 벗들과 어울려 푸른 잔디를 밟으며 맑은 공기를 만끽하다 보면 마음도 몸도 가벼워진다. 때로는 문득 사업의 아이디어가 떠오르고 결단의 장소가 되기도 한다.”

〈호암자전 중〉

골프의 진수를 아는 진정한 골프 애호가였던 이병철 선대회장은 경제성장에 부응하는 우리나라 대표적 골프장을 건설하기로 결정했다. 이에 양주군, 광주군, 시흥군, 화성군, 용인군 등 직접 서울에서 1시간 내 거리의 전 지역을 답사하며 골프장 부지를 답사한 결과 경기도 시흥군 남면 일원을 최종적으로 선정했다.

골프장 건설 추진을 맡은 중앙개발은 우선 토지매입에 나섰다. 또한 1966년 봄부터 부지를 확보하는대로 잔디를 사들여 잔디번식장을 조성했다. 집중재배한 잔디는 고려지와 들잔디(野

芝)였다.

골프장 부지 매입이 완료될 즈음인 1966년 9월 코스설계도가 완성됐다. 이병철 선대회장은 ‘우리나라를 대표하고, 일본과 구미의 유명 골프장에 견줄 만한 코스를 건설한다’는 계획 아래 무더운 여름이나 한겨울에도 퍼팅에 지장이 없어야 하고, 홀마다 그린 스피드가 동일하고, 다음 홀 티잉 그라운드까지 걷기에 부담 없어야 하고, 토너먼트보다는 플레이어에게 즐거움을 주고, 코스에는 꽃과 열매가 열리는 수종을 많이 심어야 한다고 꼼꼼하게 지시를 내렸다.

1967년 3월 12번 홀의 토목공사와 잔디심기에 착수하면서 골프장 조성 공사를 본격적으로 착수했다. 당시 국내 건설장비는 보잘 것 없어 18홀 전 코스를 불도저가 밀고 나가면 인부들이 손수레와 삽으로 만들어 나갔다. 잔디심기는 1967년 7월 완료됐으며, 골프장의 핵심인 클럽하우스는 호화롭지 않고 전원풍경과 어울리는 단아한 모습으로 1968년 4월 20일 준공했다.

이에 앞서 1967년 8월 골프장의 상호를 안양칸트리클럽으로 정하고, 남녀 각 25명씩의 캐디를 채용하는 등 운영체제를 마련했다. 그해 10월 1일부터 12월 15일까지 퍼블릭코스형태로 가 개장해 운영하며 얻은 문제점을 바탕으로 1년 회원제를 채택, 고품격 서비스를 제공하는 우리나라 대표 명문골프장을 추구했다.

안양칸트리클럽은 코스면적 86만 6116m²(26만 2000평), 18홀, 6854야드(6267m)의 국제적 규모로 1968년 6월 16일 문을 열었다. 개장기념 행사는 145명의 회원과 내외귀빈들이 참석한 가운데 오전 9시 정각 클럽기 계양과 클럽하우스 현관 좌측 향나무 한 그루의 기념식수를 필두로 이병철 선대회장의 시구와 기념경기, 개장기념 연회 순으로 진행됐다. 안양칸트리클럽은 평탄한 지세의 묘를 살려 코스 전체에 자연미를 부각시켰고 코스 주변에 각종 관상목과 유실수를 심어 마치 전원에 온 듯한 분위기를 자아내는 코스를 이뤘다. 전 18홀에 심은 수목은 봄이 오면

국내 최초의 노 팁 제도

1960년대 국내 각 골프장에는 남성 캐디가 대부분을 차지하고 있었다. 당시에는 카트가 없어 캐디들은 어깨에 골프백을 메고 골퍼를 수행해야 했는데 18홀을 전부 순회하면 5시간 정도 소요돼 여성이 이를 수행하기란 보통 어려운 일이 아니었기 때문에 남성 캐디가 많았다. 팁(TIP)이란 To Insure Promptness의 약어로 18세기 영국의 접객업소에서 신속한 서비스를 얻고자 하는 손님들이 자발적으로 베풀던 선심이 관행화돼 시작된 것으로 전해진다. 그러나 본 의미와 달리 변질된 의미로 팁이 성행하자 안양칸트리클럽은 노 팁(No Tipping) 제도를 실시, 골프업계에 일대 파란을 일으켰다. 이 무렵 캐디 피(Caddie Fee)는 18홀 기준에 500원이었다(인당 월 평균수입: 7000원~1만 원).

흐드러지게 피는 벚꽃, 살구꽃, 영산홍 등 총 4만 8000여 그루에 달했다. 또 페어웨이에는 들잔디를, 그린에는 사사이드벤트그라스와 고려지를 심어 최상의 잔디를 통한 남다른 가치를 실현했다.

안양컨트리클럽은 이처럼 자연과 어우러진 아름다운 환경과 세계적 수준의 골프코스, 연회원제로 운영되는 고품격 비즈니스의 장으로서 국내 골프문화를 선도해 나가기 시작했다.

22. 한국 골프산업의 고도화 선도

- 동래컨트리클럽 위탁운영(1988)

- 잔디환경연구소 설립(1993)

안양컨트리클럽과 함께 1988년 부산의 동래컨트리클럽을 위탁운영함으로써 중앙개발은 명실상부한 한국 골프산업의 선도기업으로 부상했다. 이와 함께 1993년 국내 유일의 기업부설 잔디 전문 연구기관인 잔디환경연구소를 설립, 1998년 안양중지를 특허출원하는 등 한국 잔디개발의 과학화를 주도했다.

중앙개발은 1988년 7월 1일 부산의 동래컨트리클럽에 대한 위탁관리 계약을 체결, 안양컨트리클럽과 함께 국내 골프문화의 발전을 도모했다. 1971년 9월 개장한 동래컨트리클럽은 1978

한국 대표 잔디, 안양중지의 발견

1968년 6월 개장한 안양컨트리클럽은 내장객들의 찬사를 받았지만 이병철 선대회장이 생각하고 있던 '웅단 같은 코스'와는 거리가 있었다. 좋은 품종의 잔디를 구하기 위해 심혈을 기울이는 가운데 그해 여름 5번홀 연못가에서 우연히 들잔디보다 잎이 좁고 뾰뾰해 페어웨이에 심기에 적합한 잔디가 발견됐다. 이병철 선대회장은 이 잔디의 형상이 들잔디도 아닌 그리고 고려지도 아닌 것이라 하여 '중지(中芝)'라 명명했다. 이것이 안양중지의 기원이었다.

이 중지의 자생지를 알기 위해 뿌리를 캐어 보니 개흙 같은 것이 묻어 나왔다. 이에 서해안에서 자생하던 갯잔디를 조사한 결과 안양중지와 유사한 품종의 잔디가 인천과 홍성 해안 일대에서 자생하고 있음을 알게 됐다. 이를 매입, 집중재배해 1969년 11월부터 1970년 4월 까지 일부 지역에 이식교체했지만 결과는 기대에 어긋났다. 잔디는 위로만 자라고 밀도는 형편없이 빈약했다. 결국 서해안의 갯잔디는 안양에서 찾던 잔디와는 다른 것으로 판명됐다.

안양컨트리클럽은 좋은 잔디 찾기에 다시 나섰다. 1972년 5월부터 1974년에 이르기까지 전국의 잔디를 수집해 수원 매탄동에 대규모 번식장을 조성했다. 단지 골프장용 잔디만을 위한 것은 아니었다. 당시 국토개발사업이 한창이던 용인단지에도 막대한 양의 잔디가 필요했다. 마침내 1975년 5월 중순, 매탄동 번식장에서 안양에서 발견했던 것보다 질이 좋은 잔디를 발견했다. 1968년 발견한 중지보다 잎이 더 좁고, 마디와 마디 사이가 짧고 잎이 뾰뾰해 전체적으로 생동력이 뛰어났다. 페어웨이에 심기에는 아주 적격이었다. 이 잔디는 들잔디도 고려지도 아니었다. 갯잔디는 더욱 아니었다. 바로 오늘날의 안양중지였다.

년 삼성종합건설(현 삼성물산)에서 인수, 운영했으나 건설업체가 골프장을 운영하기에는 한계가 있었다. 이에 골프장 건설 때부터 지원을 계속해온 안양컨트리클럽의 역량을 바탕으로 동래컨트리클럽을 위탁운영해 새로운 출발을 모색했던 것이다.

동래컨트리클럽은 남부지역을 대표하는 회원 중심의 고품격 골프클럽으로 입지를 강화해 나갔다. 이릉드리 고목의 자연미와 금잔디로도 불리는 국내 유일의 고려지로 조성된 최고의 코스는 골프 애호가들의 큰 사랑을 받았다. 특히 남쪽의 따뜻한 기후 영향으로 휴장 기간 없이 365일 연중 플레이가 가능한 것이 큰 장점이었다. 또 요금을 선불과 후불로 고객의 선택에 맡기는 고객선택제를 실시하는 등 고객편의 위주로 서비스를 향상해 나갔다.

한국 골프의 종가로 우뚝 선 안양컨트리클럽은 1976년부터 시작한 페어웨이 잔디교체공사를 1982년 마무리함으로써 공의 부상(浮上) 상태가 좋고 밟을 때 감촉이 부드러운 코스를 갖게 됐다. 이병철 선대회장이 강조해왔던 '코스에 떨어지는 공이 잔디 위에 떠 있고, 코스를 걸을 때 용단 위를 걷는 듯한 느낌'을 구현한 것이었다. 안양컨트리클럽은 이에 만족하지 않고 1993년 12월 1일 잔디환경연구소를 설립하며 우리나라 골프역사에 또 하나의 획을 그었다. 잔디환경연구소는 국내 유일의 기업부설 잔디 전문 연구기관으로, 크게 잔디의 생리·생태, 토양, 병리, 곤충, 육종·생명공학의 연구분야에 대해 전문 연구원들이 활발하게 학술활동을 벌였다.

특히 1998년 6월 국내에서는 처음으로 유전자 분석을 통한 안양중지(安養中芝)의 특허출원과 상표등록을 하여 WTO 체제 하에서 종자시장 개방과 함께 밀려 들어올 수입잔디에 맞서 우리고유의 토종 잔디보호, 육성 및 보급에 앞장섰다. 1974년 5월 중순경 매탄동 번식장에서 발견된 안양중지는 마디와 마디 사이가 짧고 잎이 뾰뾰해 전체적으로 생동력이 뛰어난 특성을 가지고 있었다. 안양컨트리클럽이 1976년부터 1982년까지 페어웨이로 교체한 잔디가 바로 이 안양중지였다. 이후에도 여러 골프장의 페어웨이, 티 식재와 그룹사의 조경용으로 널리 이용되어 왔다. 잔디환경연구소는 이를 과학적인 분류에 의해 고유 브랜드로 확립함으로써 불모지와 같던 국내 잔디연구를 학문적 수준으로까지 끌어올렸다.

2002년에는 국내 최초로 육종을 통한 잔디 신품종(잔디명: Benest 1~7) 개발에 성공했다. 국내 최고의 한국잔디인 안양중지와 동래 고려지의 육종을 통해 개발된 신품종 7종은 전부 국내 특허를 받았으며, 그중 'Benest 1' 품종은 미국에서도 특허를 받아 한국 잔디개발의 신기원

을 열었다.

이와 함께 골프장의 코스관리를 과학적이고 효율적으로 관리하는 방법과 제품을 지속적으로 연구해 골프장 코스관리 컨설팅을 확대해 나갔다.

23. 만인 중의 1인, 1인을 위한 만인

- 골프장 서비스의 새 장

안양칸트리클럽은 전산시스템 개발 등을 통해 과학적인 운영을 추구했다. '만인 중의 1인, 1인을 위한 만인'이라는 서비스정신을 확립하고 와인서비스, 물수건서비스, 스트레칭 프로그램 개발 등 한국 골프문화의 스탠더드를 제시했다.

안양칸트리클럽은 격조 높은 골프장으로 발돋움하기 위해 지속적으로 서비스향상운동을 전개했다. 1985년에 시작한 '세계제일운동'은 '세계 제일의 캐디, 세계 제일의 프론트맨 등 골프장의 전 직원이 세계 제일의 구성원이 되면 안양칸트리클럽은 세계 제일의 칸트리클럽이 된다'는 정신으로 1987년까지 추진됐다.

1986년 1월에는 자체적으로 골프장운영 전산시스템을 개발해 요금후불제를 본격 시행했다. 요금후불제는 각 티하우스에서 발생하는 요금을 플레이가 모두 끝난 후 일괄적으로 프론트에서 계산하는 것으로 고객의 편의를 최대한 도모하기 위한 것이었다. 식당, 티하우스 등 편의시설 이용 시 일일이 지갑을 갖고 다녀야 했던 고객들의 불편함을 크게 해소할 수 있었다.

안양칸트리클럽은 요금후불제 시행을 위해 6개월여의 기간 동안 자체적으로 골프장운영 전산시스템을 개발했다. 비용정산을 포함해 각 골퍼들의 플레이에 대한 스코어와 통계자료도 함

안양, 세계 최초 ISO 동시 획득

안양베네스트골프클럽은 1997년 골프장업계 세계 최초로 ISO 9002(품질경영시스템)와 14001(환경경영시스템) 인증을 동시에 획득했다. 수려한 자연경관 속에 환경오염원의 극소화를 추진해왔던 안양베네스트골프클럽은 오수정화처리시설 확충, 고속발효기 설치 등으로 BOD(생물학적산소요구량) 3ppm을 유지하며 음용수 2급수 수질로까지 유지해왔다. 코스 내 연못에서는 비단잉어들이 유유자적할 정도였다.

안양베네스트골프클럽의 품질 및 환경인증 동시 획득은 국내 최고의 골프장업계 서비스 모델을 제시하며 환경친화적 골프장으로 공인받는 계기가 됐다.

께 제공하도록 함으로써 안양칸트리클럽의 체계적 운영은 물론 국내 골프산업의 과학화를 이끄는 계기를 만들었다. 안양칸트리클럽 운영시스템은 1988년 1월 20일 과학기술처에 등록번호 88-01-11-0042로 등록됐다.

이후에도 시스템 혁신을 지속적으로 진행해 안양, 동래 베네스트골프클럽 및 신규개발사업 등 골프 관련 3개 사업장의 통합 골프전산시스템 오픈 행사를 1997년 8월 개최했다. 지원실 정보전략팀과 정보시스템실과 연계, 1년여의 각고의 노력 끝에 개발된 골프전산시스템으로 실시간 영업현황 관리와 경영자 정보의 온라인화, 연구소 관리 등의 정보전산화를 이룩했다.

안양칸트리클럽은 1988년 클럽에 관한 주요 공지사항과 홍보, 업계 소식, 골프규칙 등을 내용으로 하는 회보 <무한추구(無限追球)>를 창간했다. 국내 최초의 골프장회보로서 사외보의 성격을 띤 계간지였다.

안양칸트리클럽은 이병철 선대회장이 직접 쓴 '無限追球'의 휘호와 글을 각인한 기념비를 세웠다. "모든 골퍼는 티샷 순간부터 하나의 작은 공을 쫓아 일회일비를 거듭하면서 최후의 홀까지 도달한다. 공을 따라 들판을 가로지르고 물을 건너며 모래함정을 벗어나는 플레이 자체가 어찌 보면 칠전팔기의 인생과도 같다. 자연과 더불어 시종 공 하나에 몰입하는 것이 골프 삼매경이기에 無限追求의 求자를 공 球자로 명하게 된 것이다."

특히 1988년부터 명문(名門)맨 운동으로 '만인 중의 1인, 1인을 위한 만인'이라는 서비스정신을 확립했다. 단순 포터의 개념에 머물러 있던 캐디의 역할을 전문 경기보조원으로 격상시킨 것으로, 초창기부터 걸어서 라운드하는 원칙을 고수해온 안양칸트리클럽은 4~5시간 넘게 플레이와 동반하는 캐디의 맞춤형서비스를 도입, 고객특성을 파악한 인적 서비스를 실시했다. 1991년 3월부터는 캐디 자율관리조직을 편성해 코스라운드 중에 발생하는 이미지 손상 요소를 캐디가 찾아내 관련부서에 통보하거나 자율적으로 개선, 고객만족을 극대화했다.

이 밖에도 안양칸트리클럽은 한국 골프문화의 스탠더드가 되는 서비스를 계속해서 발굴, 시행해 나갔다. 1990년대부터 국내 골프장에 와인을 가장 먼저 소개하고 전파했으며, 워킹(Walking) 코스에 적합하도록 물수건서비스를 최초로 실시한 곳도 안양칸트리클럽이었다. 물수건서비스는 여름철 무더위에 대비해 각 홀에 물수건을 비치, 뜨거운 햇볕에 지친 골퍼들에게 큰 호응을 받았다. 땀을 닦을 수 있을 뿐 아니라 시원한 청량감도 느낄 수 있어 물수건서비스는

국내 골프장뿐 아니라 우리나라 전체 식음서비스에 확산될 만큼 크게 히트했다. 이와 함께 갈증 해소에 특효가 있다는 등글레차를 냉장시켜 캐디들이 보온병에 휴대하고 다니며 고객들에게 제공했다. 2000년대 들어서는 스트레칭 프로그램을 개발해 전국 골프장으로 확산시켰다. 삼성스포츠탄과 공동 개발한 스트레칭 프로그램은 총 14가지 동작으로 경기 전 몸풀기를 통해 부상에 방과 함께 고객서비스의 새로운 전형을 제시했다.

24. 품격의 골프문화 확산

- 세븐힐스, 글렌로스골프클럽 개장(1999)
- 안양베네스트 KS-SQI 2년 연속 1위, 가평베네스트골프클럽 개장(2004)

1997년 안양베네스트골프클럽의 대규모 코스 리뉴얼에 이어 삼성에버랜드는 1999년 세븐힐스골프클럽과 글렌로스골프클럽, 2004년 가평베네스트골프클럽을 개장하며 최고 명문 골프클럽의 면모를 강화했다. 안양베네스트골프클럽은 한국서비스품질지수(KS-SQI)에서 2003~2004년 2년 연속 골프장 부문 1위에 선정됐다.

1996년 12월 5일 베네스트(BENEST)골프클럽으로 BI를 변경하면서 안양칸트리클럽과 동래칸트리클럽은 각각 안양베네스트골프클럽, 동래베네스트골프클럽으로 명칭을 변경했다. 베네스트는 베스트(Best, 최고)와 네스트(Nest, 둥지)를 합성한 이름으로, 새로운 브랜드를 통해 세계 정상의 명문 골프클럽으로 발돋움함으로써 국내 골프장의 수준을 세계적으로 끌어올리겠다는 굳센 의지의 발현이었다.

안성베네스트와 가평베네스트의 이모저모

1999년 개장한 안성베네스트골프클럽은 서코스과 북코스, 남코스, 그리고 퍼블릭인 동코스로 구성돼 있다. 남코스의 경우 페어웨이가 짧고 도전적인 코스로 정확도가 있어야 공략할 수 있고, 서코스는 안성의 전체 36홀 중 가장 무난해 여성 회원이 특히 좋아한다. 평범하면서도 평지~오르막~내리막 등 코스가 아기가기하게 꾸며져 있다. 힘이 느껴지는 북코스는 평지부터 시작해 계속 오르막을 오르는 가장 긴 코스로 다이내믹하고 남성적이다. 동코스는 퍼블릭이지만 다른 골프장의 정규홀 못지 않은 코스를 자랑한다. 기대하지 않고 왔다가 반하고 가는 '숨겨진 보석' 같은 존재이다. 이처럼 안성베네스트골프클럽은 각각 개성이 다른 4개 코스로 골퍼들의 큰 사랑을 받고 있다.

2004년 개장한 가평베네스트골프클럽은 암반이 많은 지역이어서 공사가 쉽지 않았다. 시뮬레이션까지 하는 노력을 기울이며 조경공사를 벌였고, 수려한 경관을 위해 전국 방방곡곡을 다니며 나무를 구했다. 소나무는 주로 강릉에서 수급했으며, 어느 가정집 미당에 심어져 있는 나무를 사오기도 했다. 2006년 즈음 파인 코스 5홀에 위치해 있는 소나무에 벼락이 떨어졌는데, 강인한 생명력으로 아직까지 깨끗한 절개를 자랑하고 있다. 이후 파인 5홀은 '벼락맞은 홀'로 불리고 있다.

안양베네스트골프클럽은 로버트 트렌트 존스 주니어의 전략적 코스 설계를 바탕으로 한 대규모 코스 리뉴얼을 마치고 1997년 10월 3일 공식 개장식을 가졌다. 전장을 6720야드에서 7044야드로 넓혔으며 투그린을 원그린으로 조성, 골퍼들이 좌우그린으로 인한 혼란을 방지했다. 코스 내 연못을 수로로 연결해 자연정화 능력을 향상시켰고 골퍼들의 도전욕구를 증가시킬 수 있도록 배려했다. 전장 확대와 원그린 조성, 세컨샷에서의 그린 조망을 가능하게 하여 골프의 묘미를 한층 높였다는 평가를 받았다.

삼성에버랜드는 1999년 안성에 세븐힐스골프클럽과 용인에 9홀 퍼블릭 글렌로스골프클럽을 개장, 골프사업의 영역을 넓혔다. 세븐힐스골프클럽은 회원제 18홀로 정통 멤버십을 지향하면서도 지역주민과 대중 골퍼들에게 개방적인 정책을 펼쳐 수도권과 충청권의 고품격 골프문화 확산에 기여했다. 2000년 퍼블릭 코스, 2003년 남코스를 추가하면서 36홀로 확대한 데 이어 2008년 안성베네스트골프클럽으로 상호를 변경, 골프코스, 시설, 서비스, 식음 등을 업그레이드해 베네스트 브랜드에 걸맞은 최고급 골프장으로 새롭게 탄생했다.

글렌로스골프클럽은 에버랜드 리조트 단지 주변에 골프와 가족 놀이문화의 접목 차원에서 '멤버십 이상의 퍼블릭'이란 슬로건 아래 코스를 설계했다. 안양베네스트골프클럽의 선진화된 관리, 운영시스템을 적용해 멤버십 이상의 차별화된 서비스를 제공하며 명실상부한 퍼블릭골프장의 리더로 자리매김했다.

삼성에버랜드는 2004년 9월 20일 가평베네스트골프클럽을 개장하며 국내 최고·최대의 골프 사업을 영위하기에 이르렀다. 가평베네스트골프클럽은 국제대회가 가능한 27홀의 명품 골프클럽으로 코스면적만 171만 9008m²(52만 평)에 달했다. 특히 세계 골프계의 전설로 불리는 잭 니클라우스의 시그니처 코스로 설계, 산악지형이면서도 웅장하고 완만한 코스를 실현해 도전적이고 전략적인 레이아웃을 선보였다. 주변의 수려한 자연경관과 지형특성을 감안해 메이플 코스(Maple Course), 버치 코스(Birch Course), 파인 코스(Pine Course) 등 3개 존별로 조경 콘셉트를 구별해 각각 차별화된 분위기에서 골프를 즐길 수 있도록 했다.

안성베네스트골프클럽은 2006년부터 매년 여름 내장객을 위해 '썸머릴리 페스티벌'을 개최하는 등 고객을 위한 프로모션에도 힘을 기울였다. 회원과 비회원 모두 참여할 수 있는 썸머릴리 페스티벌은 예선을 거쳐 우승자에게는 1년간 그린피 면제의 혜택을 제공하고 있으며, 참가자들

로부터 모금한 참가비는 연말에 불우이웃돕기 성금으로 기부하고 있다.

안양베네스트골프클럽은 한국서비스품질지수(KS-SQI)에서 2003~2004년 2년 연속 골프장 부문 1위에 선정돼 국내 최고 수준의 명문 골프클럽임을 다시 한번 입증했다. 한국표준협회가 주최하는 한국서비스품질지수(KS-SQI)는 우리나라 서비스산업의 전반적인 경쟁력 수준을 파악하기 위해 고안된 지표로 서비스 부문에서 국내 최고의 권위를 인정받고 있다. 안양베네스트골프클럽은 국내 대표 골프클럽으로서 입지를 확고히 하며 세계적 수준의 명문클럽으로 도약을 가속화했다.

25. 한국 KPGA 발전 견인

- 삼성베네스트오픈 개최(2005)

삼성에버랜드는 2005년부터 가평베네스트골프클럽에서 삼성베네스트오픈 골프대회를 개최하며 한국 프로골프의 발전을 이끌었다. 2009년까지 총 5회에 걸쳐 치러진 삼성베네스트오픈 골프대회는 과학적이고 체계적인 코스관리와 국제적인 수준의 대회 진행으로 국내 메이저대회의 수준을 향상시켰다.

삼성에버랜드는 2005년부터 2009년까지 가평베네스트골프클럽에서 삼성베네스트오픈 골프대회를 개최, 한국 KPGA 발전을 견인했다. 1968년 안양베네스트골프클럽 개장 이후 한국 골프문화의 발전과 육성을 선도해온 사명감은 삼성베네스트오픈 골프대회의 개최로 국내 프로골프가 세계 무대로 도약하는 초석을 마련하기에 이르렀다.

톱스타에서 출신원까지 볼 수 있는 삼성베네스트오픈

"가평베네스트골프클럽은 웅장한 자연풍광과 아름다운 조경은 물론, 변화무쌍한 코스로 도전정신을 불러일으키는 최고의 골프장입니다." 2005년 8월 25일 가평베네스트골프클럽에서 개최되는 제1회 삼성베네스트오픈 골프대회를 하루 앞둔 24일, 프로암 대회에 특별 초청인사로 라운딩을 한 톱스타 한석규 씨의 평가다. 이날 한석규 씨는 평소 막역하게 지내는 영화배우 겸 탤런트 공형진 씨와 함께 가평베네스트골프클럽을 방문해 멋진 티샷을 날렸다. 제2회 대회에서는 '출신원 이벤트홀'에서 안양베네스트GC 소속 프로골퍼인 조광행 프로가 출신원을 기록했다. 본 대회를 한 주 앞두고 동료선수들과 가평베네스트골프클럽에서 연습라운딩을 펼치다 대회 출신원 이벤트가 걸려 있는 17번홀(버치 8번홀, Par3)에서 힘차게 날린 티샷의 볼이 그대로 홀컵에 빨려 들어갔던 것. 만약 대회기간 중 출신원을 기록했다면 시가 1억 8500만 원 상당의 BMW 차량을 부상으로 받을 수 있었지만, 안타깝게도 대회 전에 펼쳐진 연습라운딩이어서 그가 받은 것은 동료선수들의 힘찬 박수와 아쉬움 섞인 위로의 한 마디가 전부였다. 톱스타에서부터 프로선수의 출신원까지, 삼성베네스트오픈은 당시 골프 애호가들의 관심과 사랑을 듬뿍 받으며 새로운 스토리를 만들어 냈다.

제1회 삼성베네스트오픈 골프대회는 2005년 8월 25일부터 28일까지 나흘간 치러졌다. 1995년 동래베네스트골프클럽에서 개최한 삼성마스터즈골프대회에 이어 10년 만에 삼성이 개최하는 국내 메이저 대회였다.

삼성베네스트오픈 골프대회를 치르는 가평베네스트골프클럽은 잭 니클라우스가 직접 디자인한 골프코스로 국내 메이저 대회의 품격을 높였다. 자연 생태지역과 지형을 최대한 살려 홀을 배치한 메이플 코스, 코스 주변을 둘러싼 울창한 백자작 나무와 크고 작은 연못이 조화를 이루는 버치 코스 등에서 삼성베네스트오픈 골프대회를 치르며 가평베네스트골프클럽은 개장 1년 만에 신홍 명문으로 자리매김했다. 2회 대회부터는 폭포와 연못, 웅장한 기암과 기품 있는 소나무, 자신감 있는 드라이버 샷을 구사할 수 있는 넓은 페어웨이로 도전정신을 요구하는 남성적 파인 코스에서도 대회를 개최, 섬세한 디자인으로 조형적인 아름다움까지 느낄 수 있는 결작으로 평가받았다.

특히 삼성에버랜드는 삼성베네스트오픈 골프대회를 준비하며 성공적인 대회 개최를 위해 과학적이고 체계적인 코스관리를 선행했다. 대회 개최 전 두 달 동안 코스품질평가시스템(GCES; Golf Course Evaluation System)을 적용, 최적의 코스 상태를 유지하기 위해 힘썼다. 코스품질평가시스템은 그린스피드 등의 코스 품질조건과 잔디뿌리 길이, 배수불량 여부 등 잔디 건강 정도를 객관적으로 평가할 수 있는 과학적 방법으로, 잔디환경연구소의 잔디박사들을 총출동시켜 선수들이 최적의 코스에서 기량을 선보일 수 있도록 코스관리에 만전을 기했다.

러프의 예지 높이를 대회 2주전에 60mm에 맞게 정리해 대회 때에는 페어웨이와 러프 간 상과 벌이 분명한 변별력 있는 세팅을 했으며, 그린 스피드를 3.3m이상으로 높여 난이도를 국제 대회 수준으로 조정했다. 또한 잔디 잎의 수분이 일정해야 오전과 오후의 플레이 조건이 같아지기 때문에 대회 2일 전에 잔디에 이슬을 최소화 시키는 계면활성제를 처리하여 그린 스피드를 일정하게 유지시켰다.

삼성베네스트오픈 골프대회는 다양한 서비스와 과학적인 운영관리로도 명성을 떨쳤다. 국내 최초로 물리치료 서비스를 도입, 외국서 다년간 경험을 쌓은 미국공인 골프 휘트니스치료전문가의 보살핌 속에 참가선수들은 최상의 컨디션 속에서 경기에 임할 수 있었다. 또한 첨단 IT시스템이 총동원됐는데, 신속하고 정확한 스코어 집계를 위해 각 홀에서 마커(Marker)가 스코어

를 진행본부로 전달하는 과정에 PDA를 이용하도록 했으며, 코스 중계 홀 주변에 120인치 크기의 대형 LED 전광판(18홀)과 32인치 PDP 모니터(12/14/17/18홀) 등을 설치해 코스 내에서도 무선네트워크로 실시간 경기상황이 전달되도록 했다. 2009년에는 일반인들도 인터넷을 통해 선수들의 드라이브거리를 실시간으로 확인할 수 있도록 해 대회장을 찾지 못한 고객들에게도 흥미로운 시간을 선사했다.

삼성베네스트오픈 골프대회는 제1회 대회 이후 삼성의 브랜드 위상에 부합하는 최고의 대회로 평가받으며 2009년 5회 대회까지 치러지는 동안 발전을 거듭했다. 공동주최사인 SBS의 대회 생중계로 국내 골프문화 확산에 기여했으며, 완벽한 코스와 대회 진행은 국내 메이저 대회의 수준을 향상시켰다는 평가를 받았다. 무료식사 제공, 우승자 예우 프로그램, 실제 코스 연습장 제공으로 선수에게는 가장 참가하고 싶고, 우승하고 싶은 대회로 자리매김했다. 갤러리에게 역시 갤러리프라자 운영 확대, 다양한 이벤트 실시로 관전하고 싶고, 다시 찾고 싶은 대회로 각인됐다. 2009년 5회 대회 때는 초대권이 없어도 대회기간 내내 골프장 무료 입장이 가능하도록 하여 골프저변 확대에 크게 기여했다.

지역발전기금 기부, 지역축제 연계를 통해 지역과 상생하는 주민 모두의 축제로 자리매김하기 위한 노력도 아끼지 않았다. 특히 아마추어 초청을 통한 선수 육성으로 국내 프로골프의 발전을 도모했으며, 꿈나무 지원 프로그램 운영, 시각장애골퍼 초청 등 한국 골퍼가 한층 더 발전하고 대중화될 수 있는 초석을 다졌다. 평소 골프장에서 라운드할 기회가 적은 시각장애인 골퍼와 골프 꿈나무들에게 대회 기간 무료 라운드 기회를 제공했으며, 라운드 외에도 본 대회 출전, 클럽 피팅 서비스, 선배 프로골퍼 경기 관람 등 특별한 경험을 선물했다.

26. 과학적 코스관리 시대 개막

- 코스품질평가시스템 개발(2004)
- 골프코스관리자 노동부 자격인증(2006)

삼성에버랜드는 2004년 국내 최초로 코스품질평가시스템을 개발한 데 이어 2006년 골프코스관리자 양성 과정이 골프코스관리 관련 국내 최초로 노동부로부터 정식 자격인증을 받았다. 2008년 2월에는 중국의 난산후 골프클럽과 골프장 컨설팅 계약을 체결, 해외에 진출하기에 이르렀다.

삼성에버랜드는 2004년 국내 최초로 코스품질평가시스템(GCES: Golf Course Evaluation System)을 개발해 객관적이고 구체적인 데이터를 이용한 과학적 코스관리 시대를 열었다. 코스품질평가시스템은 그린스피드, 시각적 품질 등 골퍼가 선호하는 코스품질 조건과 뿌리길이, 배수불량 여부 등 잔디 건강도를 객관적으로 평가할 수 있는 과학적 코스관리 기법으로 약 5년간의 연구 끝에 맺은 결실이었다. 그 결과 그동안 오직 코스관리 담당직원의 경험과 감각에 의존하던 골프장 코스관리가 과학화, 체계화되어 코스품질이 향상됨은 물론 농약사용을 줄여 환경친화적인 코스관리, 잔디관리비의 획기적인 절감효과를 거뒀다. 삼성에버랜드의 과학적인 골프장 코스관리 시스템은 잔디환경연구소의 컨설팅에 의해 10여 개 골프장으로 확대되며 국내 골프장 전반에 확산됐다.

이와 함께 2006년에 골프코스관리자(GCM: Golf Course Manager) 양성과정은 골프코스관리 관련 국내 최초로 노동부로부터 정식 자격인증을 받아 과학적이고 체계적인 골프코스관리자 양성의 토대를 마련했다. 잔디기초, 조경·수목, 장비, 농약, 골프장 조성 등 골프코스관리 전반의 내용을 교육하는 골프코스관리자 양성과정은 그동안 많은 부분 경험에 의존해왔던 골프코스관리 교육을 이론적 토대에 기초해 체계화했다는 데 의미가 있었다.

2006년 4월에는 골프관광의 중심지 제주도에 최초로 잔디환경연구소를 개설했다. 제주대학교와의 산학협력을 통해 운영되는 제주도 잔디환경연구소는 연구시설, 기자재, 인력 등

골프장? 수목원?

한국 골프의 종가인 안양베네스트골프클럽은 수목원 같은 경관이 가장 큰 자랑이다. 원래 골프장의 가치를 매길 때 잔디가 90%, 조경이 10% 정도를 차지하는데, 안양베네스트골프클럽의 경우 50~60%가 잔디, 수목이 30~40%의 가치를 차지할 정도이다. 이를 위해 안양베네스트골프클럽은 조경관리를 위한 인원을 강화했으며, 매년 수목을 보강해 대형목의 균락지로 탈바꿈시켰다.

안양베네스트골프클럽은 환경조성뿐 아니라 서비스 면에서도 국내 최고 수준을 자랑했다. 코스품질은 잔디환경연구소 등에서 관리하지만, 4~5시간 동안 고객과 함께 있는 것은 캐디이다. 때문에 끊임없는 교육으로 캐디의 수준을 높여 왔으며, 안양의 캐디교육과 서비스는 한국 골프의 스탠더드가 되었다. 2005년에는 신입 캐디에게 선배 경험들을 들려주는 캐디 문집을 제작했는데 그 인기가 대단했다. 안양베네스트골프클럽의 서비스를 오롯이 담은 캐디 문집은 초판 100여 부로 부족해 10번을 추가 인쇄했다.

최초, 최고의 안양베네스트골프클럽 혁신사례 중 형광 볼마크 개발도 빼놓을 수 없다. 대부분의 골프장에서 사용하는 흰색 플라스틱 볼마크는 넓은 그린에서 잘 보이지 않는 단점이 있었다. 안양베네스트골프클럽은 이를 개선하기 위해 볼마크 수집에 열중했다. 고객들에게 부탁해 수집한 볼마크 중 형광이 있어 이를 그린에서 실험해보니 아주 잘 보였지만, 원가가 1500~1600원으로 예상됐다. 흰색 플라스틱 볼마크는 60~70원에 불과했다. 원가를 낮추기 위해 다각적인 시도 끝에 재질을 아크릴로 바꾸고 각도를 바꿔 동그랗게 반짝반짝 빛나는 형광 볼마크를 개발하기에 이르렀다. 이후 형광 볼마크는 전체 골프장에 보급되며 일반화됐다.

을 공동 활용해 코스관리 전문교육프로그램을 마련하고, 제주도 내 골프장을 대상으로 골프장 컨설팅 사업을 추진해 나갔다. 또 제주대학교와 골프장 코스관리자 육성과정(STEP 과정, Superintendent Training & Evaluation Program) 개설을 위한 산학교육협정을 체결, 지역의 전문 그린키퍼 육성을 주도했다.

이에 앞서 2006년 3월 10일 경상대와 산학 교육협정을 체결하고 '골프장 코스관리자 육성과정'을 개설했다. 골프장관리 전문인력을 기업과 학교가 함께 체계적으로 육성하기 위한 취지로 삼성에버랜드는 오랜 골프장 운영경험을 통해 축적한 현장지식을 학생들에게 전달하고, 현장실습·인턴십 등의 기회를 제공했다.

이처럼 과학적이고 체계적인 잔디개발과 코스개발, 전문가 육성에 대한 역량을 인정받아 삼성에버랜드는 2008년 2월 중국 난징(南京)의 난산후(南山湖) 골프클럽(27홀, Par 108)에 대한 골프장 컨설팅 계약을 체결하는 성과를 거뒀다. 40여 년간 축적한 골프장 운영 노하우를 바탕으로 코스·클럽하우스 등 골프장 조성부터 서비스·조직구성·식음·영업 등 골프장 운영까지 분야별 전문인력을 중국 현지로 파견해 각 분야별로 교육 및 자문을 제공했다.

삼성에버랜드는 골프장 운영의 과학화와 함께 다양한 고객서비스로 국내 골프문화의 내용을 더욱 풍성하게 채워 갔다. 본격적인 봄시즌을 맞아 골프장의 아름다운 봄꽃들과 함께하는 다양한 축제를 개최하고 안성베네스트골프클럽의 윈터 페스티벌(Winter Festival) 등 차별화된 계절서비스를 통해 고객만족도를 극대화시켰다. 이에 앞서 글렌로스골프클럽은 2006년 대대적인 확장공사를 통해 클럽하우스를 약 496m² (150평) 정도 확장하고 욕탕을 포함한 라커시설, 단체팀을 위한 연회실, 식당 홀 등 편의시설을 대폭 확충했다.

삼성에버랜드는 2008년 9월 5일 베네스트(BENEST)를 골프사업 통합브랜드로 선포했다. 베네스트(BENEST)는 베스트(Best)와 네스트(Nest)를 합쳐 '최상의 보금자리'라는 의미로, 안양·가평·안성·동래 등 각 골프장 간 시너지 효과를 극대화하고 신규사업을 더욱 적극적으로 펼치기 위한 전략의 일환이었다.

'삼성'이라는 네임벨류와 서비스에 대한 만족을 통해 '명문 골프장이다, 최고를 지향한다'는 자생적 아이덴티티(Identity)는 이미 성립됐지만, 1996년부터 사용하고 있던 베네스트 자체에 대한 인식은 미약해 골프장명의 접미어 정도로만 여겨지는 문제점이 있었다. 이에 삼성에버랜드

는 베네스트를 대표하는 BI(Brand Identity) 개발을 통해 사업 효율을 높이고 국내를 넘어 세계로 도약하는 전환점으로 삼고자 했다. 개장 40주년을 맞아 BI를 통일하면서 삼성에버랜드의 5개 골프클럽은 명실상부하게 국내 최고, 고품격의 상징으로 자리 잡았다.

27. 한국 골프의 새로운 미래 제시

- 안양컨트리클럽 리뉴얼(2013)

안양베네스트골프클럽은 2012년 1월부터 1년 동안의 리뉴얼을 통해 2013년 4월 새로운 모습을 선보일 예정이다. 이와 함께 안양컨트리클럽으로 BI를 변경하고 세계적 골프클럽으로의 도약을 모색하고 있다.

한국 골프산업을 이끌어온 삼성에버랜드는 2010년 9월부터 통합마케팅을 추진하며 새로운 발전방향을 모색했다. 안양과 가평, 안성, 동래베네스트골프클럽과 글렌로스골프클럽을 통해 국내 골프문화를 선도해온 한국 골프의 종가(宗家)로서 책임과 역할을 다하기 위한 또 한 번의 도전이었다. 통합마케팅은 그동안 골프클럽별로 예약시스템이 개별적으로 운영되는 데 따른 문제점을 해결하고자 추진됐다. 고객이 방문하고자 한 골프클럽의 예약이 꼭 찬 경우 발걸음을 돌릴 수 밖에 없는 한계를 보완하기 위해서였다.

이에 따라 2011년 통합예약시스템을 구축, 고객이 원하는 곳의 부킹이 마감된 경우 현재의 예약 현황을 실시간으로 조회해 부킹이 가능한 다른 골프클럽으로 고객을 유도했다. 이를 통해 각 골프클럽의 가동률을 극대화할 수 있었으며 고객들에게도 그동안 경험해보지 못했던 베네스트의 다른 골프클럽을 이용해보는 새로운 경험을 선사할 수 있었다.

또 통합예약시스템의 관리뿐 아니라 골프클럽별 가동률이나 RevPATT(티타임당 수익, Revenue Per Available Tee Time)를 분석해 매주 차별화된 가격정책을 수립하고 그에 맞는 타겟 고객층을 발굴하는 등의 마케팅 활동으로 선진화되고 체계적인 골프사업을 전개할 수 있게 됐다. 이처럼 골프사업 전체에 대한 통합마케팅이 이뤄지면서 각 골프클럽은 고객에 대한 현장서비스에 더욱 집중할 수 있는 시너지 효과를 거뒀다.

이와 함께 코스관리그룹을 신설해 베네스트 전체에 대한 코스품질의 상향평준화를 도모했다. 장비와 운영노하우에 대한 공유가 이뤄지면서 베네스트의 5개 골프클럽 어디에서도 높은 수준

의 플레이를 경험할 수 있게 됐다.

2011년에는 또 국내 최초로 기상정보를 활용해 골프장의 농약, 비료, 관수 시기를 조절하는 골프장 잔디관리에측시스템(KST2M: Kweather Samsung Turfgrass Management Monitoring)을 가동했다. 삼성에버랜드의 잔디환경연구소와 민간 기상정보업체인 케이웨더가 공동개발한 골프장 잔디관리에측시스템은 골프장의 잔디관리는 기술이나 장비보다 날씨에 의해 더 크게 좌우된다는 점에 착안, 기상상황에 따른 잔디의 스트레스 지수를 개발하고, 스트레스 지수에 따라 농약, 비료, 관수 시기를 결정한다. 이를 통해 골프장의 농약, 비료, 물 사용량을 획기적으로 줄일 수 있어 경제적 비용 절감효과와 함께 환경보호에도 크게 기여하고 있다.

안양베네스트골프클럽은 한 단계 더 나아가 2012년 1월 리노베이션에 착수, 변함없는 한국 골프산업의 선도와 세계적 골프클럽으로의 위상 강화를 위한 차별화를 도모했다. 2013년 4월 재오픈한다는 계획 아래 1년간 아예 골프클럽의 영업을 중단하고 리노베이션을 진행했다. 국내 골프업계 역사상 1년 동안 문을 닫고 리뉴얼을 추진한 전례는 없었다. 그만큼 안양베네스트골프클럽은 한국 골프의 증가로서 40년 노하우를 집약해 고객을 위한 새로운 모습으로 선보이고자 하는 열정을 담아 리뉴얼을 진행했다.

안양베네스트골프클럽 리뉴얼의 핵심인 클럽하우스는 격조 있으면서도 실용적인 공간으로의 재탄생을 목표로 하고 있다. 40년 동안 지켜온 고품격의 원칙은 고수하면서 최고의 건설기술을

안양컨트리클럽의 새 모습

영업을 중단하는 과감한 결단으로 1년 동안 리노베이션을 거쳐 2013년 4월 새롭게 선보이는 안양컨트리클럽은 어떤 모습일까. 우선 1, 5, 16, 18홀 등 코스 4개홀 전체를 새로 바꾸는 공사를 진행하고 있다. 1홀은 첫 홀이니만큼 50야드를 줄이는 등 부담없는 플레이에 역점을 두고 있다. 원래 편한 홀이었던 5홀은 페어 위에 크리크(Creek)를 만들어 플레이어들에게 도전적인 코스로 다가설 예정이며, 16홀은 은행나무 홀에서 벗어나 홀로 새단장한다. 18홀은 1홀과 마찬가지로 거리를 짧게 하고 마지막 홀로서 여유롭게 플레이할 수 있는 방향으로 리뉴얼되고 있다.

클럽하우스는 화려함보다는 단아함과 기능성에 중점을 두었다. 다른 골프클럽들은 앞다퉈 화려하고 규모가 큰 클럽하우스를 짓는 추세였지만, 삼성에버랜드는 클럽하우스에 있어 고객이 불편하지 않은 실용성이 최고일 뿐, 돈으로 치장한다고 하여 품격이 높아진다고 여기지 않았다. 이에 안양컨트리클럽의 새로운 클럽하우스는 국산 자재를 중심으로 한 실용공간으로 재탄생할 예정이다.

2012년 여름, 우리나라를 강타한 태풍에 안양컨트리클럽의 클럽하우스 정면 중앙에 심어 놓은 80년 수령의 매화나무가 위협에 처하자, 나무 전체 가지 하나하나마다 고무바를 설치해 지지하도록 했다. 결국 가지 하나도 부러지거나 상하지 않고 그대로 보존해내는 데 성공했다. 강한 태풍에 흔들리는 나무를 보호하기 위해 가지 하나하나를 고무바로 지지하는 노력, 그것이 바로 안양컨트리클럽이 우리나라 골프 산업을 지탱해온 힘이자 정신이다.

적용, 고객이 한층 더 편안함을 느낄 수 있는 실용공간으로 탈바꿈할 계획이다. 코스의 경우 1, 5, 16, 18홀 등 4개홀 전체를 리노베이션해 명문 골프클럽으로서의 가치를 높이는 데 초점을 맞추고 있다.

안양베네스트골프클럽은 국내 골프업계에 안양급(級), 안양류(類)라는 기준이 제시될 정도로 한국 골프의 전통과 증가로 인정받아왔다. 안양중지로 상징되는 뛰어난 코스 관리와 골프 사관 학교로 통칭되는 교육과 서비스도 최고 위치에 서 있다. 그리고 2013년, 안양베네스트골프클럽의 BI를 안양컨트리클럽으로 변경하고 2013년 4월 재오픈하면서 한국 골프의 대표주자로서 새로운 모습을 선보일 것이다.