

요약 및 정책건의

1 연구개요

- 최근 서울시는 관광 진흥 시책으로 “스토리텔링을 통한 관광자원화”라는 새로운 접근방법을 도입하여 다양한 정책 사업을 실시함.
- 그러나 관광 스토리텔링 사업 대부분이 스토리 발굴 사업위주로 추진되면서 체계적이고 전략적인 계획이 고려되지 않음.
- 이 연구는 서울시 스토리 관광자원 개발의 효과성 극대화를 위해 외국인 관광객 유치에 초점을 맞춘 정책개선 방안 및 마케팅 전략을 제시하는데 목적이 있음.
- 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 연구를 수행함.
 - 관광 스토리텔링에 대한 정의와 유형, 핵심 요소 검토
 - 서울시 주요 관광 스토리텔링 정책 사업 검토
 - 서울시 관광 스토리텔링 마케팅 전략 방안 제시

2 주요 연구결과

2.1 관광 스토리텔링 연구의 프레임워크(Framework)

2.1.1 관광 스토리텔링의 정의 및 유형 구분

- 이 연구에서 관광 스토리텔링이란 관광지(대상)의 장소성이 가지고 있는 고유의 가치나 의미를 해석(interpretation) 혹은 가공(fictioning)하여 관광자원의 가치를 창조하거나 증대하고 궁극적으로 관광객 흥미를 유발하는 것을 의미함.

- 관광 스토리텔링이 관광자원이 되는 과정은 기존 관광대상에 어떤 스토리를 통해 일반대상을 새로운 관광자원으로 만드는 방법과 어떤 스토리를 가미하여 부가가치를 높이는 방법이 있음.

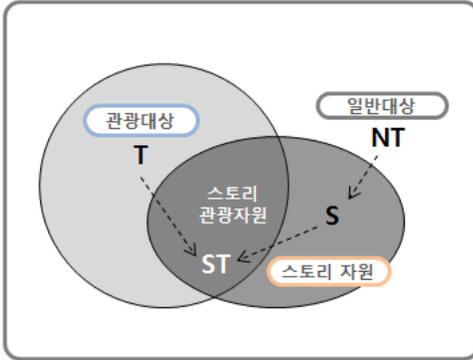


그림 1 스토리텔링 관광자원화 과정

- 관광 스토리텔링의 유형은 기존 방식에서 스토리 테마별, 활용 유형별, 스토리 출처별 등으로 구분하나, 이런 방식으로는 스토리 관광자원의 외재적인 형태는 알 수 있지만 내재적인 속성을 파악할 수 없음.
- 이 연구는 관광 스토리텔링 대상과 콘텐츠의 속성에 따른 새로운 실질적 유형 분류를 실시함.
 - 스토리 내용 구분에서 기존의 분류는 스토리 자체를 분석하였고 그 기준은 대체로 주제가 중심이었지만 스토리 내용이 허구(fiction)인지, 실재(non-fiction)인지에 따라 스토리 발굴 및 관광자원화 과정이 달라짐.
 - 관광 스토리텔링이 관광 대상과 갖는 관계는 스토리가 가미되어 일반대상이었던 것을 관광대상으로 창조하는 경우와 기존 관광대상을 스토리를 통해 관광자원으로서의 가치를 증대시키는 경우가 있음.
- 그 결과 관광 스토리텔링은 허구·창조형, 허구·강화형, 실재·창조형, 실

재·강화형이라는 네 가지 유형으로 분류됨.

표 1 관광 스토리텔링 유형 구분

대상	내용	
	허구(fiction)	실재(non-fiction)
관광대상 창조	[가형] 허구·창조형 (스토리) (관광자원)	[다형] 실재·창조형
관광대상 강화	[나형] 허구·강화형	[라형] 실재·강화형

2.1.2 유형별 관광 스토리텔링 핵심 성공요소 분석

- 관광 스토리텔링 유형별 핵심 성공요소는 수집·발굴된 많은 관광 스토리 자원 중 성공적인 관광자원이 될 만한 스토리를 선택하기 위한 기준임.
- 다음과 같은 과정을 통해 관광 스토리텔링 유형별 핵심요소를 도출함.
 - 1단계: 선행연구를 통해 관광 스토리텔링 요소 종합 및 분석
 - 2단계: 국내외의 대표적인 관광 스토리텔링 사례들의 유형별 핵심성공요소들의 키워드를 1차적으로 도출
 - 3단계: 핵심요소의 타당성 및 객관성 확보를 위해 관광 마케팅 전문가들을 대상으로 2차적으로 핵심요소 도출 및 검증
- 선행연구는 관광 스토리텔링의 요소로 교육성(학습), 흥미성(재미), 매력성, 테마성, 감성 등을 주요한 요소로 제시함.
 - 그러나 대부분 요소의 성격이 매우 광범위한 개념으로 서로 구분하기 어렵고 요소 설정에 대한 기준이 부재하므로 재분류가 필요
- 유형별로 아래와 같이 흥미와 맥락요인을 중심으로 국내외 사례를 통해 1차적으로 핵심요소를 도출하고, 2차적으로 전문가 설문조사 결과를 종합적으로 고려함.
 - 기존 연구와 달리 관광 스토리텔링이 스토리 내용의 진위 여부보다 진정성을 느끼게 하는 스토리의 흥미와 맥락이 핵심이므로, 이를 중심으로 요소 도출

- 흥미요인: 재미, 호기심, 경이성, 진귀성 등
- 맥락요인: 인지(유명)도, 체험(간접, 직접), 학습, 기념 등
- 전문가 설문조사는 도출된 관광 스토리텔링의 핵심요소에 대한 객관성과 타당성을 확보하기 위해 관광 마케팅 전문가를 대상으로 실시
- 국내외 사례를 조사한 결과 총 56건의 관광 스토리텔링 사례를 수집함.
 - 허구·창조형 10건(17.9%), 허구·강화형 13건(23.2%), 실재·창조형 4건(7.1%), 실재·강화형 29건(51.8%)
- 유형별로 4건~6건의 대표 스토리를 선정하여 구체적으로 조사하고 이 사례에 대해 전문가 설문조사 의견을 종합하여 유형별 핵심요소를 다음과 같이 도출함.

표 2 관광 스토리텔링 유형별 개념과 핵심 성공요소

대상 \ 스토리	허구(fiction)	실재(non-fiction)
스토리 + 비관광대상 ↓ 관광자원 창조	가형, 허구·창조형 일반대상에 허구적 스토리를 가미하여 관광자원화	다형, 실재·창조형 일반대상의 실재적인 스토리를 발굴하여 관광자원화
핵심요소	- 흥미: 재미, 호기심 - 맥락: 인지도, 기념, 간접체험	- 흥미: 호기심, 진귀성 - 맥락: 인지도, 기념, 직접체험
스토리 + 관광대상 ↓ 관광자원 강화	나형, 허구·강화형 기존 관광대상에 허구적 스토리를 가미하여 관광자원 가치를 강화	라형, 실재·강화형 기존 관광대상의 실재적 스토리를 발굴하여 관광자원 가치를 강화
핵심요소	- 흥미: 호기심 - 맥락: 인지도, 기념, 직접체험	- 흥미: 호기심, 진귀성 - 맥락: 인지도, 학습, 기념, 간접체험

2.2 서울시 스토리텔링 관광자원화 정책 현황 분석

2.2.1 서울시 관광 스토리텔링 관련 정책 사업 검토

- 지난 2006년부터 2014년까지 예산서를 바탕으로 사업 검토
- 관광 매력명소 스토리텔링 개발 활용 사업
 - 2013년 5대 관광명소(한강, 한양도성, 동대문, 세종대로, 한성백제 문화유적)를 대상으로 해당 장소에 얽힌 스토리를 발굴, 보존하고 스토리 중 일부를 선정하여 관광객들에게 정보 제공
 - 2014년 5대 관광명소의 관광 스토리텔링을 관리하는 한편, ‘서울 속 세계여행(이태원, 서래마을, 명동)’, ‘서울 속 마을여행’ 등 신규 관광명소화를 위한 스토리 발굴 및 관광자원화 사업 실시
- 한류관광 활성화 사업
 - 드라마 및 방송 프로그램 등 한류콘텐츠의 배역이 된 장소를 한류 관광명소로 발굴하고 한류 스토리텔링을 활용
- 스토리텔링 연계 도시조형물 설치 사업
 - 2013년 ‘재미있는 도시조형물 설치’ 사업으로 세종문화회관, 한성백제유적지에 관련 조형물을 설치하였고, 2014년 관광명소 3 곳을 선정하여 환경조형물 설치 사업을 추진 중
- 한강 스토리텔링을 통한 관광 상품화
 - 한강 관련 테마를 섬, 홍수, 영화·드라마, 순교, 지천 등으로 잡고 탐방코스를 개발하되, 시민 참여를 통해 검증 및 보완
- 그 밖에 ‘북촌 스토리텔링 사진집 제작’, ‘서울 백제 역사와 유적 관련 스토리 공모 및 활용’, ‘근대문화유산 관광자원화’ 사업 등

222 관광 매력명소 스토리텔링 개발 활용사업 리뷰

- 관광 스토리텔링 관련 사업 중 가장 중요한 ‘관광 매력명소 스토리텔링 개발 활용 사업(2013)’을 구체적으로 검토
 - 사업 기간: 2013년 1월~계속
 - 사업내용: 서울에 숨겨져 있는 스토리를 시민과 함께 발굴하고 스토리텔링을 통한 관광자원 개발 및 관광 명소화
 - 사업 대상: 5대 명소(한강, 한양도성, 동대문, 세종대로, 한성백제)를 중심으로 관광 스토리텔링 발굴 및 관광자원화
 - 관광 스토리텔링은 한강 383건, 한양도성 546건, 동대문 235건, 세종대로 167건, 한성백제 100건이 발굴되었고, 이 중 일부를 이야기자료집, 이야기 지도, 패널, 재현 프로그램 등에 활용
 - 그 밖에 온라인 플랫폼 운영, 자치구 동네 관광상품화 지원
 - 예산: 35억 원

223 시사점

- 서울시의 관광 스토리텔링 관련 정책 사업을 검토한 결과, 다음과 같은 시사점 도출되어 개선이 필요
 - 관광 스토리텔링 사업이 누구를 위한 것인지 목표 미약
 - 스토리텔링 관광자원화 사업에 대한 마케팅 전략 필요
 - 스토리텔링의 목적을 장소 해석, 역사공부, 지역공부, 흥미와 구분하지 않고 사용
 - 외국인 관광객들이 흥미를 가질만한 킬러 콘텐츠 발굴이 중요
 - 역사적 사실 등 인문학적 맥락의 스토리 발굴에 치중
 - 관광 스토리텔링의 핵심인 스토리의 질(흥미와 맥락)에 대한 고려 미흡

2.3 서울시 관광 스토리텔링 정책 개선 및 마케팅 전략 방안

2.3.1 관광 스토리텔링 마케팅 프로세스 및 모듈

- 체계적 관광자원화를 위하여 다음과 같이 관광 스토리텔링의 마케팅 프로세스를 설정할 필요가 있음.
 - 이 연구에서는 마케팅 믹스 4P 요소 중 Product, Place, Promotion 측면에서 검토



그림 2 관광 스토리텔링의 마케팅 프로세스

- 마케팅 전략 모듈은 「선택과 집중, 그리고 차별화」에 따라 스토리 관광자원 유형별로 우선 고려해야 할 핵심 product + place 및 promotion 전략을 제시함.
 - 마케팅 타깃인 외국인 관광객을 대상으로 한 Product(개념 정의, 속성 및 유형 분류 등), Place(장소성과 연계된 유형별 관광 스토리텔링), 주요 Promotion(스토리 유형별 커뮤니케이션 전략과 장소별 커뮤니케이션 전략) 전략 제시

표 3 관광 스토리텔링 유형별 대표적 마케팅 전략

유형	스토리 핵심 요인		마케팅 전략	
	흥미요인	맥락요인	Product, Place	Promotion
가형· 허구· 창조형	-재미 -호기심	-인지도 -기념 -간접체험	-국제적 인지도가 있는 신화, 문학, 영화, 드 라마 등의 스토리를 활용하여 새로운 관광 자원을 창조 -스토리 간접 체험 기회 제공	-장기적 전략 필요 •미디어 전략(PPL)
나형· 허구· 강화형	-호기심	-인지도 -기념 -직접체험	-기존 관광대상에 재미, 호기심, 신비로움 등 의 흥미를 유발하는 스토리를 창조하여 가 미 -관광객이 직접 체험할 수 있는 유형적인 흥 밋거리가 필요	-적극적인 해외 현지 마케팅·홍보 •가이드 책자, 영상매체(PPL),SNS, 증강현실(가상투어)
다형· 실재· 창조형	-호기심 -진귀성	-인지도 -기념 -직접체험	-재미나 역사적·장소적 의미를 만드는 스토 리를 발굴하여 홍보 -직접적인 체험 이벤트를 개발	-입소문(viral) 마케팅 •SNS, Blog, Pam tour
라형· 실재· 강화형	-호기심 -진귀성	-인지도 -학습 -기념 -간접 체험	-역사·문화·사회·예술적 흥미를 가진 스토 리를 발굴하여 가미 -기념적, 학습적인 의미를 찾을 수 있는 직· 간접적인 체험 요소를 발굴·홍보	-현장안내·홍보 •가이드 책자, 해설사, 안내패널, 오디오 및 앱 가이드

2.3.2 서울시 관광 스토리텔링 마케팅 전략 방안

- 이제 서울시에서 2013년 발굴·수집한 관광 스토리텔링 중 주요 스토리
에 상기 관광 스토리텔링 전략 모듈을 시범적으로 적용해 보고자 함.
 - 이는 정책적 개선 방안에서 제시한 양적 스토리보다 한두 개라도
성공 가능성 있는 스토리자원을 선택하고 집중하라는 원리를 적
용하는 방법과 과정을 보여주는 데 목적이 있음.
- 먼저 서울시가 선정한 관광 스토리텔링 5대 명소에서 발굴한 약 1,400
개의 스토리 중 2~3개 이상 관광자원화(스토리북, 오디오드라마, 이야
기패널/지도, 공연)를 추진한 93건을 발췌하여 유형별로 구분
 - 5대 명소 사례: 한강 13건, 한양도성 20건, 동대문 22건, 한성백
제 24건, 세종대로 14건 발췌
 - 관광 스토리텔링을 유형별로 구분한 결과 허구·창조형이 1건, 허
구·강화형이 2건, 실재·창조형이 52건, 실재·강화형은 38건

- 서울시 5개 지역에서 발췌된 관광 스토리 사례를 <표 2>에서 제시한 유형별 관광 스토리텔링 핵심 성공요소들의 기준에 맞추어 성공 가능성을 평가하고 그 결과에 따라 이미 수립된 마케팅 사업 보완 및 새로운 전략적 방안을 제시
 - 핵심요인을 기준으로 한 스토리자원 현황 파악은 서울시 정책 사업에 대한 검토가 아니라, 스토리가 외국인 관광객들에게 제공될 만한지에 대한 스토리 자체를 검토
- 위에서 선정한 스토리를 활용하여 명소별 주요 마케팅 전략 제시
 - 한강 지역 관광 스토리텔링은 가공된 스토리의 핵심 요소인 인지도 향상, 재미 혹은 체험 요소를 보완하고, 한강의 실재 스토리는 호기심 유발과 직접 체험 요소 보완
 - 예를 들어, 동빙고·서빙고 터 근처 국립중앙박물관 부지 내 혹은 용산가족공원 내에 고증을 통해 이 시설을 복원하여 체험
 - 한양도성 관광 스토리텔링은 한양도성의 인지도가 높으므로 직·간접 체험이 가능한 실재·강화형 위주로 개발이 필요
 - 예를 들어, 한양도성은 서울의 대표적인 관광자원이고 세계문화유산 등재를 추진하고 있으므로 현재 서울역사박물관의 한양도성 전시 프로그램에 대한 홍보 강화가 우선 필요
 - 동대문 관광 스토리텔링 마케팅의 핵심 전략을 보면 동대문 패션 산업은 쇼핑만 인지도가 높으므로 여타 디자인, 제조 시스템 부문 홍보에 집중 필요
 - 예를 들어, 동대문 관광안내소 혹은 DDP 내에 동대문 패션 시스템을 한눈에 볼 수 있는 전시, 홍보 공간을 확보하여 활용
 - 세종대로 관광 스토리텔링 마케팅은 광화문 광장에 오면 한글에 관한 흥미로운 모든 것을 보고 들을 수 있는 홍보 전략에 집중
 - 예를 들어, 대부분 외래 관광객이 방문하는 광장 지하 해치마당에 한글의 우수성과 관련된 흥미 있는 내용들을 스토리텔링하는 자

료들을 전시

- 한성백제 문화유적 관광 스토리텔링은 방문유인이 수월한 한성백제 박물관을 센터로 활용하고, 한성백제 박물관에서 출발하는 한성백제 이야기길 투어 코스 예약 프로그램도 운영할 필요

3 정책 건의

- 서울시의 스토리텔링 관광개발 및 마케팅 정책 사업의 목적을 외국인 관광유치에 초점을 맞춰 기본적인 정책 방향과 추진 전략 방안 제안
- 관광 스토리텔링 사업의 목표와 목적 재정립
 - 기존 정책에서 관광스토리텔링이 외국인 관광객을 위한 것인지, 서울시민이나 내국인 관광객을 위한 것인지 목표가 불분명
 - 적어도 서울의 관광 스토리텔링 사업은 외국 관광객 유치라는 정책적 목표를 명확하게 설정
- 관광 스토리텔링 내용의 다양성 확보
 - 근래 추진된 관광 스토리텔링 사업의 결과를 보면 스토리 대부분이 국지적, 역사적, 단조로운, 인문학적 콘텐츠의 맥락이어서 관광마케팅 효과성이 미지수
 - 이 연구에서 결과로 제시한 바와 같이 성공적인 관광 스토리텔링 사례 분석으로 도출한 핵심 성공 요소들을 적극 활용한 사업이 필요
- 이미 추진된 관광 스토리텔링 사업들의 완성도를 높이기 위한 피드백 과정 필요
 - 특히 2013년에 수집한 1,400여건 스토리 리스트 중에서 상당수 취사선택하였으나 아직도 관광마케팅 가치가 있는 스토리 선정과 구체적인 마케팅 전략에 대한 노력과 사업이 필요

- 향후 관광 스토리텔링을 발굴하거나 가미할 대상(장소) 선정은 인지도를 기준으로 관광 스토리텔링 자원화 과정에 맞춰 단계별로 설정할 필요가 있음.
 - 1단계 관광특구, 2단계 관광거점, 3단계 자치구별 스토리텔링과 같이 인지도가 높은 대상을 우선적으로 개발
- 수집·발굴된 허구 또는 실재 스토리 중에서 관광자원화 잠재력을 가진 스토리를 선정하고 개발하는데 집중할 필요
 - 이 연구에서 제시한 흥미요인과 맥락요인을 중심으로 외래 관광객 입장에서 평가해보는다면 관광 자원으로서 더욱 가능성 있는 스토리를 선택하는데 도움
- 연구결과의 기대효과
 - 1차적 활용은 기존 스토리텔링 사업에 대한 완성도를 위한 피드백 방법과 도구, 마케팅 방안을 제공
 - 2차적 활용은 향후 스토리텔링 발굴 사업의 대상 선정 등 방향을 결정하는데 참고 자료로 사용 가능