

2014-PR-10

서울시 스토리텔링 관광자원 마케팅 전략 연구

Seoul's Tourism Marketing Strategy through a
Storytelling Approach

금기용

2014-PR-10

서울시 스토리텔링 관광자원 마케팅 전략 연구

Seoul's Tourism Marketing Strategy through a
Storytelling Approach

연구진

연구책임	금기용	시민경제연구실 연구위원
연구원	박윤정	시민경제연구실 연구원

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

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.

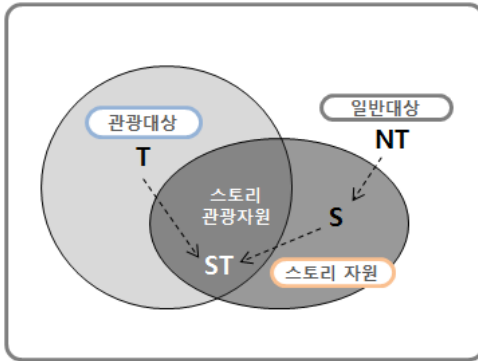


그림 1 스토리텔링 관광자원화 과정

- 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 구분하기가 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 얹힌 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 배경이 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

2 2 2 **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

2 2 3 **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 관광 자원 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

차례

I	연구개요	22
1	연구의 배경 및 목적	22
1 1	연구의 배경	22
1 2	연구의 목적과 연구 방법	24
2	연구의 흐름도	26
II	관광 스토리텔링 연구의 프레임워크(Framework)	28
1	관광 스토리텔링의 개념 검토	28
1 1	스토리텔링과 관광 스토리텔링	28
1 2	관광 스토리텔링의 개념	29
2	스토리텔링 관광자원의 유형 분류	34
2 1	유형 구분의 필요성	34
2 2	기존 문헌의 스토리 관광자원 유형 구분 검토	35
2 3	새로운 기준에 의한 관광 스토리텔링의 속성과 유형 구분	37
3	관광 스토리텔링의 핵심 성공요소 분석	40
3 1	관광 스토리텔링 핵심요소 도출 과정 및 방법	40
3 2	관광 스토리텔링 요소 관련 선행연구 검토	42
3 3	유형별 관광 스토리텔링 사례속의 핵심 성공요소	43
3 4	관광 스토리텔링 핵심 성공요소	69
III	서울시 스토리텔링 관광자원화 정책 현황 분석	72
1	서울시 관광 스토리텔링 사업 현황 검토	72
1 1	관광 매력명소 스토리텔링 개발 활용 사업	72

1 2	한류관광 활성화 사업	73
1 3	스토리텔링 연계 도시조형물 설치 사업	74
1 4	한강 스토리텔링을 통한 관광 상품화	75
1 5	그 외 종료된 스토리텔링 관광자원화 사업	75
2	관광 매력명소 스토리텔링 개발 활용 사업 리뷰	78
2 1	한강 스토리텔링 개발 활용 사업 리뷰	79
2 2	한양도성 스토리텔링 개발 활용 사업 리뷰	81
2 3	동대문 스토리텔링 개발 활용 사업 리뷰	84
2 4	세종대로(한글가온길) 스토리텔링 개발 활용 사업 리뷰	87
2 5	한성백제 문화유적 스토리텔링 개발 활용 사업 리뷰	89
3	시사점	92
IV	서울시 관광 스토리텔링 정책 개선 및 마케팅 전략 방안	96
1	스토리텔링 관광자원 마케팅 요소 및 프로세스	96
2	관광 스토리텔링 마케팅 전략 개선	98
3	관광 스토리텔링 마케팅 전략 방안	99
3 1	스토리텔링 관광자원 유형별 마케팅 전략 모듈	99
3 2	관광 시장별 마케팅 타겟	100
3 3	서울시 관광 스토리텔링 마케팅 주요 전략 적용 방안	102
V	결론 및 정책적 제언	120
1	연구내용 요약 및 시사점	120
1 1	연구의 배경 및 목적	120
1 2	관광 스토리텔링 연구의 프레임워크	120
1 3	서울시 관광 스토리텔링 정책 개선 및 마케팅 전략 방안	122
2	정책적 제언	125
2 1	관광 스토리텔링 사업의 목표와 목적 재정립	125

2 2	관광 스토리텔링 내용의 다양성 확보	126
2 3	이미 추진된 관광 스토리텔링 사업의 피드백 필요	127
2 4	인지도를 반영한 관광대상 우선 선정	127
2 5	수집·발굴된 스토리에 대한 선택과 집중	128
2 6	연구결과의 기대 효과	129
	참고문헌	132
	부록	136
	Abstract	142

표차례

표 2-1	관광대상과 관광 스토리텔링 자원	31
표 2-2	관광 스토리텔링 유형 구분	38
표 2-3	관광 스토리텔링 유형의 개념	39
표 2-4	관광 스토리텔링 핵심 요인 설명변수 부적절성 조사결과	44
표 2-5	허구·창조형 설문조사 결과	45
표 2-6	허구·강화형 설문조사 결과	52
표 2-7	실재·창조형 설문조사 결과	58
표 2-8	실재·강화형 설문조사 결과	63
표 2-9	국내외 사례를 통한 관광 스토리텔링 유형별 핵심요소	69
표 2-10	최종 도출된 관광 스토리텔링 유형별 핵심요소	70
표 3-1	관광 매력명소 스토리텔링 개발 활용 사업 개요	73
표 3-2	한류관광 활성화 사업 개요	73
표 3-3	스토리텔링 연계 도시조형물 설치 사업 개요	74
표 3-4	한강 스토리텔링을 통한 관광 상품화 개요	75
표 3-5	근대문화유산 관광자원화 개요	77
표 3-6	2013년 서울시 5대 관광명소 스토리텔링 사업 주요 성과	92
표 4-1	관광 스토리텔링 유형별 대표적 마케팅 전략	100
표 4-2	관광 시장별 특징	102
표 4-3	서울시 주요 관광 스토리텔링 유형별 구분	103
표 4-4	한강 지역 스토리텔링 자원 현황	106
표 4-5	한양도성 지역 스토리텔링 자원 현황	111
표 4-6	동대문 지역 스토리텔링 자원 현황	114
표 4-7	세종대로 지역 스토리텔링 자원 현황	116
표 4-8	한성백제 문화유적 지역 스토리텔링 자원 현황	118

그림차례

그림 1-1	관광스토리 마케팅 전략의 개요(Overview)	24
그림 1-2	연구의 흐름도	26
그림 2-1	스토리텔링 관광자원화 과정	33
그림 3-1	스토리텔링 연계 도시조형물	74
그림 3-2	서울시 스토리텔링 사업 추진체계도	79
그림 3-3	한강지역 오디오가이드 애플리케이션 화면	80
그림 3-4	한양도성 스토리 박스	83
그림 3-5	동대문 지역 실크로드 이정표	85
그림 3-6	동대문 지역 ‘3일의 기적’ 벽화	85
그림 3-7	동대문 지역 DDP 외벽 ‘빛으로 그리는 동대문 600년’ 영상	86
그림 3-8	동대문 지역 이야기 자전거	87
그림 3-9	한글 숨바꼭질	88
그림 3-10	한글 10마당 타일 아트	89
그림 3-11	한성백제 웹툰 ‘매의 아이’ daum 메인 페이지	90
그림 3-12	한성백제박물관 ‘이도한산’ 퍼레이드	91
그림 4-1	관광 스토리텔링의 마케팅 프로세스	97

I 연구개요

1 연구의 배경 및 목적

2 연구의 흐름도

I 연구개요

1 연구의 배경 및 목적

1.1 연구의 배경

1.1.1 서울의 대표 관광 스토리텔링 명소 사례

- ‘행운’ 스토리가 담긴 이화여대 정문과 드라마 ‘겨울연가’ 스토리가 담긴 북촌 일대가 대표적인 서울의 관광스토리텔링 사례라고 할 수 있음.
 - 이화여대 교정: 서울을 방문한 중국인 관광객들에게 관광명소로 떠오른 곳으로 이대 교문 앞에서 사진을 찍으면 부자가 된다는 소문이 퍼지면서 새로운 관광 코스로 각광
 - 이화여대 정문 및 교정을 방문하는 중국인 관광객은 평일 평균 300명, 주말 평균 500여 명(2013년 기준)¹
 - 북촌 중앙고: 드라마 겨울연가 주인공이 다녔던 중앙고와 북촌에 대한 관심이 여전히 식지 않아 일본인 개별 관광객이 드라마 촬영지인 북촌 일대를 꾸준히 방문
- 관광스토리텔링은 특정 대상이나 장소, 혹은 기존 관광자원에 스토리를 부여하여 관광자원을 창조하거나 기존 관광자원 가치를 강화하는 것임.
 - 예전에는 관광자원이 아니었던 이화여대나 중앙고등학교가 스토리를 통해 관광자원으로 창조
- 관광 스토리텔링은 이야기 한 줄로 관광객의 흥미를 유발하고 방문율을 높이며 기억에 남는 관광을 만드는 데 중요한 역할을 하기도 함.
 - 스토리텔링은 단순한 정보 전달을 넘어 감성을 공유하고 새로운 가치를 창출(한국문화재청, 2011)

¹ 한국경제, 2013.01.22., 이화여대 “누구든지 환영합니다”... 3월부터 ‘웰컴센터’ 운영

- 스토리텔링은 관광지의 자원과 관광객을 연결시켜주는 커뮤니케이션 도구인 동시에 관광지의 관리와 보존, 유지를 위한 유용한 도구(한국관광공사, 2005)
- 관광 스토리텔링은 관광객들로 하여금 어떤 관광대상에 대한 시각적 지각에 그치지 않고 그 대상의 어떤 사실적 혹은 허구적 의미를 제공하여 관광적 가치를 한층 높이는 데 기여

112 관광 스토리텔링에 대한 서울시의 이슈

- 서울시는 지속가능한 서울만의 차별화된 관광진흥 시책을 채택하면서 “스토리텔링을 통한 관광자원화”라는 관광 마케팅 접근방법을 도입함.
 - 이를 위해 2013년 35억 원의 예산을 투입하여 5개 서울스토리텔링 대표지역(한강, 한양도성, 동대문, 세종대로, 한성백제 문화유적)의 스토리발굴, 재현 및 체험프로그램, 자치구 스토리 발굴 및 관광상품화 지원사업 등을 추진
- 그러나 서울시의 관광 스토리텔링 사업은 대부분 스토리 발굴 사업위주로 추진되면서 체계적이고 전략적인 활용 계획이 미흡한 채 시작됨.
 - 사실상 사업추진에 앞서 미리 수립되었어야 할 스토리텔링 관광자원화에 대한 전략적인 계획이 부족한 상태에서 사업을 시행
 - 그 결과 많은 예산의 대부분이 서울 전역이 아닌 5개 지역에 국한된 민간위탁 사업 위주의 스토리 발굴 사업비로 편중
- 또한 5개 대표지역에서만 수집된 1,400여개 방대한 스토리 원석에서 정작 관광자원으로 가치와 잠재력이 있는 스토리 발굴 및 이를 이용하여 관광객을 유인하는 마케팅 전략 등이 아직은 취약한 실정임.
 - 2013년 추진된 스토리텔링 관광자원화 사업은 사업시행 기간이 짧아 아직 그 효과성을 평가하기에는 시기상조이나 단 몇 개의 스토리라도 관광객들에 어필이 되고 그 자체가 상품화될 수 있는 매력적인 스토리 관광자원 개발이 관건

연구의 목적과 연구 방법

- 이 연구는 서울시민이나 내국인들보다 외국인 관광객 유치에 초점을 맞추고 서울시 스토리텔링 관광자원 개발의 효과성 극대화를 위한 정책개선 방안 및 마케팅 전략을 제시하는 데 목적을 두고 다음과 같은 연구 질문을 해결하고자 함.
 - 스토리가 관광자원으로서 어떤 가치를 가지고 있고, 어떻게 그런 가치가 있는 스토리 관광자원을 개발할 수 있는가?
 - 성공적인 스토리텔링 관광자원들은 그렇지 않은 자원들과 차별화된 어떤 속성을 가지고 있나?
 - 서울의 스토리 관광자원들을 어떻게 효율적, 효과적으로 관광마케팅에 활용할 수 있는가?
- 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 이 연구는 다음과 같이 구성함.
 - 관광 스토리텔링에 대한 개념과 연구방법의 틀 설정
 - 서울시 스토리텔링 관광자원화 정책 및 사업 리뷰
 - 향후 정책적 개선방안과 맞춤형 마케팅 전략 방안 제시
 - 특히 효과적인 관광 마케팅 전략 방안을 마련하기 위하여 마케팅 타깃과 기존 공급자 중심 4P(Product, Place, Promotion, Price)와 고객 중심 4C(Consumer value, Convenience, Communication, Cost of consumer)를 동시에 고려

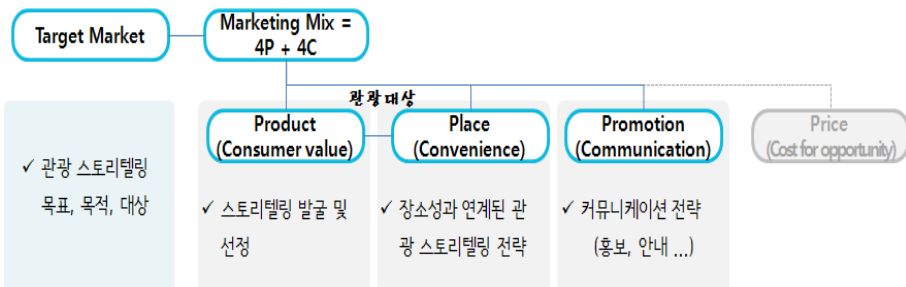


그림 1-1 관광스토리 마케팅 전략의 개요(Overview)

- 이 연구의 대상인 스토리텔링 관광자원 마케팅 성격을 고려해 볼 때
 - 스토리텔링 관광자원에 대한 개념과 분석의 틀 설정은 마케팅 요소의 Product(Consumer value)와 Place(Convenience) 전략에 해당
 - 스토리텔링 관광자원의 상품화 및 안내·홍보 전략 등은 Promotion(Communication) 전략에 해당하며 나머지 Price(Cost) 전략은 이 연구의 내용에 해당하지 않아 제외
- 그 밖에 이 연구를 효과적으로 수행하기 위해 다음과 같은 연구 방법을 병행함.
 - 문헌조사: 스토리텔링 개념 및 관광자원화 연구 및 활용 현황에 대한 국내외 문헌조사 실시
 - 사례조사: 관광 스토리텔링의 성공적인 해외 사례를 수집하여 유형별로 분류하고 성공 핵심 요소들을 도출하며 그 결과를 전문가 조사를 통해 검증
 - 자문회의: 관광 스토리텔링 관련 전문가들과의 자문회의

연구의 흐름도

- 이 연구의 전체적인 흐름은 다음과 같음.

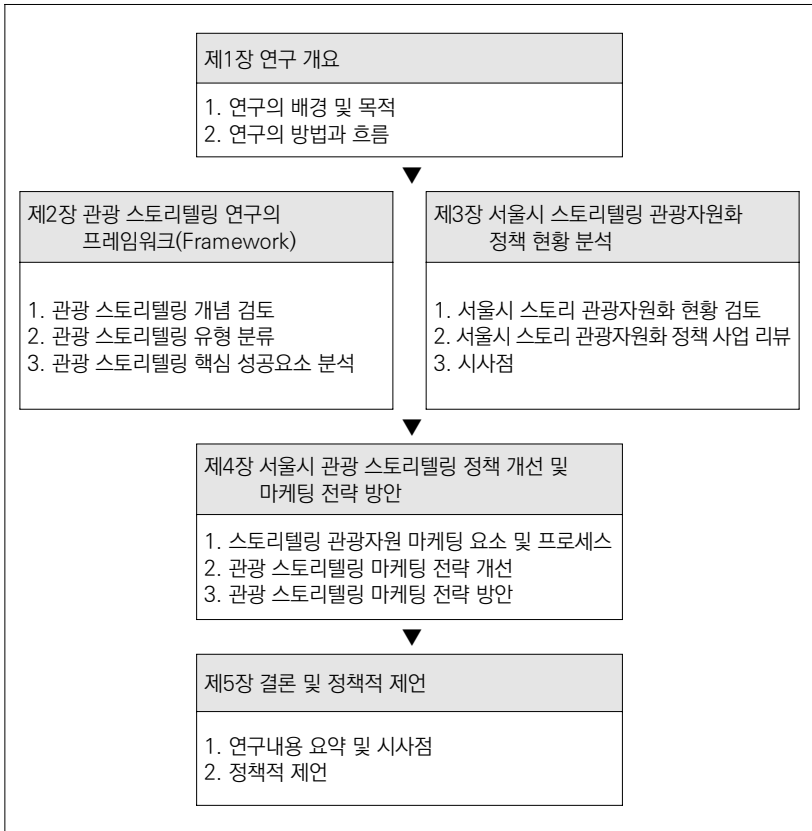


그림 1-2 연구의 흐름도

II 관광 스토리텔링 연구의 프레임워크(Framework)

- 1 관광 스토리텔링의 개념 검토
- 2 스토리텔링 관광자원의 유형 분류
- 3 관광 스토리텔링의 핵심 성공요소 분석

II 관광 스토리텔링 연구의 프레임워크(Framework)

1 관광 스토리텔링의 개념 검토

1.1 스토리텔링과 관광 스토리텔링

- 스토리텔링(storytelling)이란 이야기(narrative)와 의사전달(telling)의 합성어로 의사전달 수단의 일종임.
 - 사전적으로 스토리텔링은 스토리의 파생단어로서 전달방법을 포함하는 것이 스토리와 다른 점
 - 스토리텔링 역사는 구술언어 역사와 맥락을 같이 하나, 학술적 용어로 등장한 것은 1995년 미국 ‘디지털 스토리텔링 페스티벌’이 계기(류은영, 2009)
 - 디지털 스토리텔링 페스티벌은 디지털 매체 기반의 콘텐츠 제작을 위한 스토리 창작기술을 공유하고 발전시키기 위한 모임으로 1995년부터 2005년까지 지속
 - 하드웨어에서 소프트웨어로 초점이 이동하면서 콘텐츠가 주목받기 시작하는 시기
 - 스토리텔링은 사람들에게 친근한 콘텐츠 제작 기법으로 적극적으로 활용되기 시작
- 내러티브화된 스토리텔링은 사회 각 분야에서 활용하나 특히 경영과 문화 분야에서 주로 활용되고 있음.
 - 스토리텔링 기법은 광고나 기업 마케팅, 게임 콘텐츠 등의 분야에서 주로 활용되었고, 관광 분야 등으로 활용이 확대되는 추세(김지현·정창무, 2011)

- 일반적으로 관광 스토리텔링은 문화유산 해설과 같이 장소에 대한 해석(interpretation)으로 생각하기 쉬움.
 - 관광 스토리텔링이 단순히 스토리텔링의 대상을 관광지(장소)로 규정하고 그 스토리를 관광자원화한 것이라는 인식
 - 그러나 관광 스토리텔링은 스토리 대상과 스토리 청자의 상호작용을 포함하는 광범위한 개념
- 선행연구들은 관광 스토리텔링을 관광객들에게 관광대상의 가치를 효과적으로 전달하는 커뮤니케이션 수단이라는 전제 아래에서 관광대상을 둘러싼 스토리와 관광지, 관광객, 지역사회의 상호작용에 초점을 맞추어 정의하고 있음.
 - 좁은 의미로는 관광 스토리텔링을 ‘관광자원 매력물 인식을 위해 관광자원에 가미된 이야기형태의 커뮤니케이션 도구(양종임·이태희, 2011)’ 혹은 ‘관광 스토리 체험의 과정 중에서 테마 스토리를 효과적으로 전달하는 방법(최인호·임은미, 2008)’이라고 도구적 측면을 강조하여 정의
 - 넓은 의미에서는 관광 스토리텔링을 관광객의 감성을 자아내고 공감하도록 하여(양종임·이태희, 2011) 지속적인 참여와 흥미를 유발(김희정·김시중, 2012)하고 스토리 발굴, 체험, 공유의 전 과정을 통해 상호작용을 하면서 공유가치(새로운 스토리)를 만들어 가는 과정(최인호·임은미, 2008)이라는 의미를 포함
 - 따라서 관광 스토리텔링은 관광지의 자원, 지역 주민, 관광객이 어우러져 만들어내는 공동의 가치체험이며, 지속가능한 관광의 열쇠(한국관광공사, 2005)
- 이 연구는 보다 구체적인 정의를 위해 관광 스토리텔링을 어떤 관광대상이 가지고 있는 고유의 가치나 의미를 해석(interpretation) 혹은 가공

(fictioning)하여 관광가치를 창조하거나 증대하고 궁극적으로 관광객 흥미를 유발하는 관광마케팅 수단으로 정의하고자 함.

- 평범한 일반 대상 혹은 기존 관광대상(자원)에 특징적인 의미를 가진 스토리가 관광객들과 동화(체험)되어 관광자원으로서의 가치가 부가된 것
- 즉, 모든 관광대상이 관광 스토리를 가지고 있는 것이 아니라 관광대상 본래의 의미나 상징 외에 특징적인 흥미를 유발하는 스토리를 가미하는 것
- 바로 그것이 관광객들이 어떤 특정 관광 대상을 찾는 이유가 되거나 반대로 다른 관광객들에게 그 관광대상을 찾아보도록 추천하는 근거로 작용
- 관광스토리텔링은 대체로 관광대상이 위치한 특정 장소와 관련된 사건이나 경험 이야기(narrative)들이 반복적인 담론(discourse)에 의해 형성된 이미지가 주된 소재가 되기도 함.
 - 그러한 장소성은 누가, 언제 만들었는지 명확하게 알 수 없을 정도로 자연스럽게 형성
- 결론적으로 관광 스토리텔링은 이야기의 사실적 혹은 허구적 내용에 상관없이 관광객으로 하여금 진정성을 느끼게 하는 이야기 내용 자체의 흥미와 맥락이 핵심이라고 할 수 있음.
 - 관광대상의 시각적 모습 이외에 숨겨진 이야기로부터 부가가치를 창출
 - 바람직한 관광 스토리텔링은 인위적인 스토리를 어색하게 전달하기보다 입소문으로 자연스럽게 전파되는 것이 중요
- 예를 들어, ‘미술관’은 귀중한 미술작품을 전시하는 곳이라는 본래의 의미가 있어 관광대상이지만 영국 런던의 ‘테이트모던 미술관’은 미술갤러리라는 본래의 의미뿐 아니라 ‘화력발전소를 개조하여 현대미술관으로 활용’한다는 특별한 스토리가 더해져 스토리 관광자원이 됨.

표 2-1 관광대상과 관광 스토리텔링 자원

구분	관광대상		관광 스토리텔링 자원
의미	관광대상 본래의 의미나 상징성만 가지는 경우		관광대상에 특징적인 의미를 주는 스토리를 가미하는 경우
	박물관	유물이나 귀중한 전시물이 모여 있는 곳	박물관 혹은 내부 소장품 중 특징적인 의미를 가지는 경우 Ex) -대영박물관-로제타석 -루브르-모나리자(다빈치) -에르미타주-댄스(마티스)
예시	궁궐	왕의 거주 및 업무시설	베르사이유궁: 루이14세, 빌헬름1세 황제, 마리 앙투와네트, 베르사이유 조약, 왕궁화장실문화 스토리
	미술관	아트 갤러리	테이트모던 미술관: 화력발전소를 개조하여 현대미술관으로 재활용
	관람차	놀이기구	런던아이: 런던경관 관람 + 유럽에서 가장 높은(135m) 관람차

- 다음으로 관광 스토리텔링의 관광자원화 과정에 대해 살펴보면, 기존연구들은 관광 스토리텔링을 관광자원화하여 관광객들을 유인하기 위한 단계로 주로 스토리 발굴 및 선택, 체험과정 설정, 공유의 단계로 구분하고 있음.
 - 가령, 최인호·임은미(2008)는 장소마케팅에 스토리텔링을 적용하면서 스토리 발굴, 스토리 체험, 스토리 공유 등 세 부분의 상호작용이라고 설명
 - 1단계: 스토리 발굴과정은 해당 장소가 보유한 스토리 목록 작성, 대표 스토리 선정, 대표 스토리를 바탕으로 하는 테마 발굴
 - 2단계: 스토리 체험과정은 스토리 발굴을 통해 정해진 테마를 일관성 있게 구체적 실체를 통해 관광객에게 제공하는 단계로 관광객의 체험환경 조성(축제나 랜드마크)과 정보 조성(지속적 장소 관련 스토리 제공)으로 구성
 - 3단계: 스토리 공유과정은 장소가 만들어 낸 스토리(host-created contents)와 방문객이 만든 스토리(guest-created contents) 간

의 활발한 교류를 통해 공동의 스토리를 만들어내는 과정으로 장소의 의미를 형성

- 김영순·정미강(2008)도 공간 스토리텔링의 과정모형 제시
 - 1단계: 공간텍스트의 맥락 분석(공간의 결(조직)과 질(의미)), 장소성 파악(맥락을 통해 하나의 장소성 도출)
 - 2단계: 테마 설정(장소성 구체화), 이야기 부여(기존이야기, 가공이야기, 새로운 이야기)
 - 3단계: 공간 구성(서사적 유형, 혼합적 유형, 개체적 유형), 변형, 체험, 변화를 통한 지속적 의미 작용
- Fog, Budtz & Yakaboylu(2004)는 보다 구체적으로 5단계 제시
 - 1단계: 탐색(searching) - 소재나 모티브 자료 수집
 - 2단계: 분류(sorting) - 모인 자료를 스토리텔링 목적의 연관성을 고려하여 선별
 - 3단계: 다듬기(shaping) - 스토리 요소를 활용하여 스토리 가공
 - 4단계: 보여주기(showing) - 스토리 전달 전략 수립
 - 5단계: 공유(sharing) - 스토리가 끊임없이 전달되고 적절한 곳에 자리 잡는 역할
- 서울시는 관광 스토리텔링 정책사업을 실시하면서 관광자원화 단계를 스토리발굴, 관광자원화, 지속성 확보의 3단계로 추진체계 설정
 - 스토리발굴 단계는 문헌과 현장 조사를 통해 스토리를 발굴하고 대표스토리 및 활용 콘셉트를 설정하며 이런 스토리를 가공하는 작업까지 포함
 - 관광자원화 단계는 수집된 이야기를 정리하고 이야기지도, 패널, 관광상징물, 재현 및 체험 프로그램을 개발하는 이야기코스 개발
 - 지속성 확보 단계는 이야기의 2차 가공 및 자원화를 유도하고 국내외 관광객을 대상으로 홍보하며 지역 내재화를 추진

- 위와 같은 선행연구들의 이론적인 관광 스토리텔링 체계화 단계는 시간적 순서에 따른 과업 수행 설정이 가능하다는 장점이 있으나, 이는 단순히 순서적인 과정에 대한 검토가 대부분임.
 - 어떤 스토리가 어떤 대상을 만났을 때 매력적인 관광자원이 될 가능성이 높은지, 스토리 관광자원들 각자가 다른 자원과 구별 혹은 비교되는 고유의 속성을 가지고 있는지 각기 다른 속성에 맞는 관광자원화 및 마케팅 전략을 연구한 사례를 찾아보기 곤란
 - 관광 스토리텔링은 핵심인 흥미와 맥락을 가지고 관광객과의 상호작용하는 것이라는 점을 고려할 때 어떤 스토리와 대상이 관광객들에게 어필되는 매력을 가진 스토리텔링 자원이 될 수 있을지를 사전에 파악하는 것이 성공적인 스토리 관광자원 개발에 필수적인 요건
- 이러한 관점에서 스토리 관광자원화 과정을 정리해보면 다음과 같이 크게 두 가지 경우가 있음.
 - 일반 대상에 어떤 특징적인 스토리가 부여되어 새로운 관광자원이 창출되는 경우($NT \rightarrow S \rightarrow ST$)
 - 기존 관광대상에 어떤 스토리가 첨부되어 그 관광자원의 가치가 한층 높아지는 경우($T \rightarrow ST$)

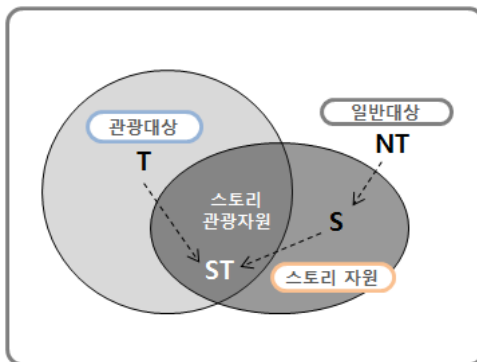


그림 2-1 스토리텔링 관광자원화 과정

2.1 유형 구분의 필요성

- 관광스토리 자원 유형 분류는 이 연구의 목적인 마케팅 전략 수립에서 가장 기본적인 단계인 상품의 속성 파악에 필요하며 적절한 유형의 구분은 마케팅 전략 수립의 기반이 됨.
 - 마케팅 전략 과정(4p mixing)에서 기본적으로 만들어 팔 상품(product)의 속성 파악이 첫 번째 단계(관광스토리 자원은 product와 place가 종종 동시에 고려)
 - 스토리 자원의 속성에 따라 관광마케팅 대상을 분류하는 것은 마케팅 전략의 원리인 ‘선택과 집중’을 위한 첫 단계이며 이는 사상의학이 인간을 네 가지 체질로 구분하여 각 체질에 따라 섭생 및 치료법을 제시하는 원리와 흡사
- 선택과 집중의 마케팅 전략 원리를 효과적으로 적용하기 위해서는 관광스토리텔링 대상의 속성을 파악할 수 있는 유형 구분이 필요함.
 - 발굴된 수많은 스토리 자원 모두를 가지고 외국인 관광객들을 유인할 관광상품화한다는 것은 불가능
 - 이와 같은 이유로 성공 가능성 있는 스토리자원을 선택하고 차별화하여 전략을 집중하기 위해 대상들의 속성을 파악하고 분류하는 것이 필요
 - 이는 타깃 시장(고객) 분류 및 특징을 파악하는 것과 같은 원리
 - 스토리자원의 유형별 속성과 핵심 요소들은 이후 마케팅 전략 수립의 기본적인 방향과 아울러 전략으로 제시한 해당 액션들의 근거와 당위성을 제공

- 관광 스토리텔링의 수집과 활용을 위해 기존에 사용했던 관광 스토리텔링 분류를 살펴보면 주로 스토리 테마별, 활용 유형별, 스토리 출처별로 구분하는 것이 일반적임.
- 스토리 테마별 분류는 스토리의 내용에 따라 문화, 자연, 산업, 장소·시설 스토리로 구분하기도 함(최인호·임은미, 2008).
 - 상징성이 매우 강한 문화 스토리는 전통적 서사학 관점에서 신화, 전설, 민담을 주요 축으로 사용했으나 최근에는 다양화되어 인물, 언어, 축제·의식, 민속·풍속, 건축, 조각, 회화·서예, 서적·활자·기기, 공예·자기, 전통·테마 마을, 유적지·사적지를 포함
 - 자연 스토리는 동·식물, 보호구역, 산악·평지 자원, 수변 및 해양 자원, 경승지
 - 산업 스토리는 산업현장, 유명상점, 시장, 쇼핑물, 공장
 - 장소·시설 스토리는 관광지구, 공원, 전시·관람시설, 스포츠·체육시설, 숙박시설, 식음시설, 쇼핑시설, 교통시설, 유원·휴양·수련시설, 부대시설, 관광안내소, 안내표지, 안내전화, 화장실, 휴게소, 공중전화에 관련된 내용
- 활용 유형별 관광 스토리텔링 분류는 스토리의 활용에 따라 기존형, 창조형, 활용형으로 구분(최인호·임은미, 2008)
 - 기존형은 관광자원이 가진 기존 스토리를 활용하는 형식(예: 만리장성, 에펠탑 등)
 - 창조형은 스토리를 창조하는 창조형(예: 디즈니랜드)과 스토리를 외부에서 도입하는 도입형(예: 일본 어린왕자 박물관)으로 구성
 - 활용형은 문학, 영화 등 대중문화 콘텐츠가 특정 장소를 배경으로 삼은 경우 이를 활용하는 형식(예: 겨울연가의 남이섬, 설국의 일본 유자와마치 등)

- 스토리 출처별 관광 스토리텔링 분류는 스토리의 기원에 따라 영상(드라마, 영화, 게임, 애니메이션), 공연, 문학, 문화유산, 기타 테마파크 및 전시 스토리 등으로 구분(한국관광공사, 2005; 김태영, 2008)
 - 영상 부문의 관광 스토리텔링은 영상 제작 장소 및 영상 제작 시설이 관광자원이 되는 경우를 말하며(예: 반지의 제왕 촬영장소인 뉴질랜드), 최근에는 영상과 관련한 영화제 같은 이벤트를 중심으로 한 관광지도 활성화(예: 부산국제영화제)
 - 공연 부문의 관광 스토리텔링은 음악, 무용, 오페라, 연극 등이 관광자원이 되는 경우
 - 문학 부문의 관광 스토리텔링은 문학작품 및 희극의 배경이 되는 장소가 관광자원이 되는 경우(예: 로미오와 줄리엣의 배경인 이탈리아 베로나)
 - 이 밖에도 문화유산이나 테마파크가 스토리의 형식을 빌려 관광객들을 끌어들이는 것을 관광 스토리텔링으로 봄.
- 기존 분류 방식으로는 스토리 관광자원의 외재적인 형태는 알 수 있지만 대상 스토리 자원들의 내재적인 속성은 파악할 수 없음.
 - 어떤 대상의 속성을 파악하는 것이 그러한 대상을 만들거나 활용하는데 초석이 되기 때문에 그 속성에 따라 대상들을 명확히 분류할 수 있는 기준이 필수적
 - 최인호·임은미(2008)에 의한 활용 유형별 구분은 테마별 분류와 다른 차원의 구분으로 두 구분을 상호보완적으로 활용하고 있으나 이 분류는 스토리와 스토리 대상을 서로 분리하여 유형을 분류함으로써 전체 스토리 관광자원을 한 가지 방법으로 분류할 수 없음.
 - 스토리 출처별 분류 방식은 관광자원과 스토리 관광자원의 구분이 모호하고 입소문을 타고 전해지는 관광 스토리텔링의 경우를 포함하지 못함(예: 이대정문).

- 따라서 기존 문헌에서 시도한 스토리 관광자원들의 유형 분류 방법들은 다양한 기준으로 인하여 귀에 걸면 귀걸이, 코에 걸면 코걸이 식의 필요에 따른(ad hoc) 분류로 오히려 혼돈이 야기될 수 있음.

2.3 새로운 기준에 의한 관광 스토리텔링의 속성과 유형 구분

- 스토리 관광자원을 만들거나 발굴하기 위해서는 어떤 대상에다 어떤 스토리를 가미할 경우 효과가 있을지를 파악하기 위해 스토리 관광자원 속성 파악이 필요함.
- 이 연구는 다각적 분류를 위해 한 축은 관광 스토리텔링의 스토리 내용으로, 다른 한 축은 그 스토리와 관광대상의 관계 즉, 관광 스토리텔링 자원화 방식을 기준으로 유형을 구분하고자 함.
 - 스토리와 관광대상과의 관계는 기존 연구에서는 시도되지 않았던 분류방법으로 관광 스토리텔링이 결국 관광대상과 관광객의 상호작용을 이끄는 것이 목적이라는 점에서 분류 방식에 반드시 고려되어야 할 부분
 - 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 스토리텔링의 방식은 스토리가 가미되어 일반대상이었던 것을 관광대상으로 창조하는 경우와 기존 관광대상을 스토리를 통해 관광자원으로서의 가치를 강화시키는 경우가 있음.
- 이와 같은 방법으로 관광 스토리텔링의 유형을 구분해보면, 다음 표와 같이 허구·창조형, 허구·강화형, 실재·창조형, 실재·강화형으로 단순하면서도 포괄적인 유형 분류가 가능함.

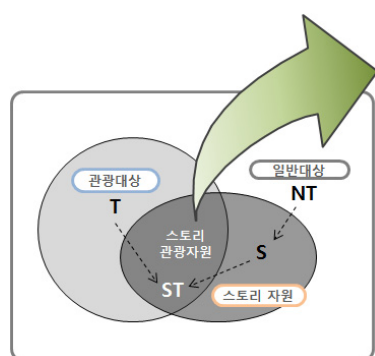
표 2-2 관광 스토리텔링 유형 구분

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

- 가형(허구·창조형)은 일반대상에 허구적 스토리를 가미하여 관광자원을 창조하는 유형
 - 예를 들어, 중국인 관광객들에게 퍼져있는 ‘이화여대 교문에서 사진을 찍으면 이익을 가져온다’라는 스토리는 관광자원이 아니었던 이화여대 교문을 관광대상으로 창조
 - 일본인 관광객들이 즐겨 찾는 북촌의 ‘중앙고등학교’는 드라마 ‘겨울연가’의 촬영장소로 알려지면서 일반대상이었던 학교가 관광자원으로 창조
- 나형(허구·강화형)은 기존 관광대상에 허구적 스토리를 가미하여 관광자원 가치를 강화하는 유형
 - 예를 들어, 터키 이스탄불 성소피아 성당은 세계문화유산으로 등록된 기존 관광대상이었으며, 성당 내 눈물의 기둥에 설치된 동판에 엄지손가락을 넣고 원을 그리면 소원이 이루어진다는 허구적 스토리가 퍼져 기존 관광대상의 가치가 강화됨.
 - 프랑스 파리의 몽마르트 언덕은 화가의 언덕으로 기존에도 유명한 관광자원이었는데, 여기에 사랑의 벽(300여개 언어로 사랑이라는 단어가 쓰여진 타일로 이루어진 벽)이 설치되면서 관광대상에 새로운 가치가 부여되고 이를 통해 관광자원의 가치가 증대됨.
- 다형(실재·창조형)은 실재적인 스토리로 인하여 그 대상이 새로운 관광자원을 창조하는 유형
 - 예를 들어, 프랑스 파리의 푸알란 제과점은 전통방식으로 빵을 만

- 든다는 스토리가 알려져 지금은 관광명소가 되었는데, 이는 일반 대상인 제과점에 실재적인 스토리가 가미되어 관광자원이 된 것
- 핀란드의 로바디에미 마을은 일반대상이었지만 성 니콜라스의 마을이라는 실재적인 스토리가 알려지면서 산타클로스 마을로 관광 자원이 창조
 - 라형(실재·강화형)은 실재적 스토리를 기존 관광대상에 첨부하여 그 대상의 관광적 가치를 강화하는 유형
 - 예를 들어, 단순 오래된 사원인 겔로만 알던 영국의 웨스트민스터 사원은 유네스코 세계문화유산으로 그 자체가 관광자원이자 영국 왕실의 대관식, 결혼식 등 왕실의 주요 행사가 이 사원에서 거행 된다는 실재적 스토리가 더해져 관광자원 가치를 증대
 - 미국 뉴욕의 프리덤타워는 현재 뉴욕에서 가장 높은 빌딩으로 관광대상이며 이 건물이 9·11 테러로 붕괴된 무역센터인 쌍둥이 건물을 하나로 다시 지은 건물이라는 실재적 스토리가 더해져 관광 자원 가치를 강화
 - 새로운 관광 스토리텔링의 개념과 유형을 정리해보면 다음과 같음.

표 2-3 관광 스토리텔링 유형의 개념



스토리 대상	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
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

3.1 관광 스토리텔링 핵심요소 도출 과정 및 방법

- 스토리 관광자원의 유형별 분류에 이어 유형별로 성공적인 관광 스토리텔링이 되기 위한 핵심적인 성공요소가 무엇인지를 파악해야 함.
 - 이 핵심 성공요소는 앞서 관광 스토리텔링의 핵심요인으로 제시한 흥미요인과 맥락요인을 중심으로 각 요인을 설명하는 다양한 세부 요소(키워드) 중 성공적인 관광스토리텔링에 필수적 요소들을 의미
 - 이는 수집·발굴된 수많은 관광 스토리자원 중 성공 가능성이 높은 대상을 추출하기 위한 기준으로 활용
 - 또한 그 기준으로 선정된 스토리자원의 관광자원화 전략을 고안할 때 어느 부분을 대상으로 '선택과 집중' 원리에 따라 강조 혹은 보강하여야 하는지에 대한 전략의 방향과 세부 액션의 근거를 제공

3.1.1 도출 과정

- 관광 스토리텔링의 핵심 성공요소 도출을 위해 3단계 조사를 실시함.
 - 1단계: 선행연구를 통해 관광 스토리텔링 요소 종합 및 분석
 - 2단계: 국내외의 대표적인 관광스토리텔링 사례들의 유형별로 핵심성공요소들의 키워드를 1차적으로 도출
 - 국내외 주요 관광 스토리텔링들을 새로운 구분 기준인 내용과 방식에 의해 분류하고 그 특징을 검토
 - 3단계: 1차로 도출된 핵심요소의 타당성 및 객관성 확보를 위해 관광 마케팅 전문가들을 대상으로 2차적으로 핵심요소 도출 및 검증

도출 방법

- 1차적으로 국내외 대표 관광 스토리텔링 사례를 조사하여 흥미요인과 맥락요인을 각각의 관광 스토리텔링 유형별 사례에 적용하여 귀납적 방법으로 유형별 핵심 성공요소(killer factors)들을 선정함.
 - 기존 문헌, 인터넷자료, 해외 여행 안내서적 자료 등을 통해 관광 스토리텔링으로 유명한 관광명소 총 56건의 관광 스토리텔링 사례를 수집하였고, 이들을 앞서 제시한 유형별로 재분류
- 2차 전문가 조사 방법
 - 관광 스토리텔링 성공 요인 도출의 타당성 및 객관성을 확보하기 위해 관광마케팅 전문가를 대상으로 설문조사 실시
 - 조사 방법: 이메일을 통한 자기기입식 설문조사
 - 조사 대상자: 「서울관광마케팅」과 「(재)한국방문위원회」의 임직원
 - 조사 시기: 2014년 6월
 - 조사 내용:
 - ① 흥미요인(재미, 호기심, 진귀성, 경이성)과 맥락요인(인지도, 학습, 기념, 체험)을 각각 표로 제시하고 요소 중 의미가 서로 배타적이지 않고 비슷하거나 설명하기에 적절하지 않다고 생각되는 요소들을 선택하라는 질문에 대한 답변을 토대로 부적절한 요소들 제거하여 요소들을 선정
 - ② 유형별로 핵심 성공요소들을 선정해 객관성 검증
 - ③ 4개 유형별로 성공사례 4~5개씩 총 19개 해외 관광 스토리텔링 사례를 제시하고 응답자가 선정한 각 요소와 관련 있는 요소들을 선택하라는 질문을 통해 유형별로 공통적인 핵심요소들을 도출
 - 설문조사 결과 배포된 총 95개 설문지 중 유효하게 답변한 37개의 설문결과를 분석

- 해외 관광 스토리텔링 성공사례로부터 유형별 요소를 도출하기 위해 관광 스토리텔링 요소에 대한 선행연구를 검토
 - 초기 연구자들은 스토리텔링의 요소를 이해용이성, 정보성, 교육성, 테마성, 신뢰성, 근접성(Sharpe, 1982)으로 구분하거나 교육성, 정보성, 이해용이성, 흥미성, 예술성, 전체성, 다양성, 테마성(Tilden, 1997)으로 구분하였고, 이후의 관광 스토리텔링 요인 연구에서는 대체로 이들을 활용하여 재구성
 - 최형민·최현식·최영선(2011)은 관광 스토리텔링의 요소로 교육성(역사문화, 방문지역 이해, 교육적 이야기), 감수성(재미있고 흥미로운 이야기, 신비한 느낌, 감동), 테마성(주제의 독특성, 창의성, 주제와 장소의 어울림)을 설정하였고 이러한 요소들이 관광지에 대한 이해와 관광 만족도를 향상
 - 양종임·이태희(2011)는 관광 스토리텔링의 체험요소를 교육성, 흥미성, 묘사성, 감성, 지역고유성으로 구분하였고, 교육성, 흥미성, 감성이 관광지의 브랜드 가치를 높임.
 - 손병모·김동수(2011)도 관광 스토리텔링의 요소를 고유성, 매력성, 교육성, 흥미성, 이해용이성, 감성으로 구분하였고², 이 요소들이 관광만족도를 향상시키는 것으로 나타남.
- 이상 선행연구를 종합해보면 교육성(학습), 흥미성(재미), 매력성, 테마

2

고유성: 어떤 사물이 가지고 있는 고유한 성질이나 사물 특유의 속성

매력성: 어떤 사물이나 경험에 의해 의식적 충동이나 선호를 가지고 즐거움이나 만족을 추구하는 사람의 마음을 이끄는 힘

교육성: 스토리를 통해 다른 사회의 문화나 생활 등에 대한 많은 정보를 제공, 새로운 생각과 경험에 접근하는 역할

흥미성: 실존하지 않거나 경험해보지 않은 마음속의 이미지를 창조하는 상상력 증진, 창조력 발달 등 정서적 만족을 느낄 수 있는 역할

이해용이성: 명확하고 설득력 있게 말하는 기술

감성: 감각되고 지각되어 표상을 형성하는 인간의 인식능력

성, 감성 등을 관광 스토리텔링의 주요한 요소로 제시함.

- 그러나 대부분 요소의 성격이 매우 광범위한 개념으로 서로 구분하기 어렵고 요소 설정에 대한 기준이 부재하므로 재분류가 필요

33

유형별 관광 스토리텔링 사례속의 핵심 성공요소

- 유형별 관광 스토리텔링 핵심요소 도출을 위해 국내외 관광 스토리텔링 사례를 통해 1차적으로 핵심요소를 도출하고 전문가 설문조사 결과를 종합적으로 고려하였음.
- 먼저 1차적으로 선정한 관광 스토리텔링의 요소들은 전술하였듯이 스토리 내용의 진위 여부보다 진정성을 느끼게 하는 스토리의 흥미와 맥락이 핵심요인이며, 이들은 관광객이 특정 관광지(대상)를 찾아가는 이유이자 관광의 목적이 되기도 함.
 - 흥미요인에는 이를 설명할 요소로 재미, 호기심, 경이성, 진귀성을 선정
 - 맥락요인은 주로 관광목적성을 제공하는 것으로 인지(유명)도, 체험(간접, 직접), 학습, 기념 등을 선정
 - 특히 관광객이 관광지에서 경험하는 체험요인은 직접과 간접으로 구분되는데, 체험(동화)의 분류는 체험 목적에 따른 구분
 - 직접 체험은 스토리의 내용을 이용하여 관광객 자신을 위한 목적으로 경험하는 오감체험(예, 런던아이에서 런던 경관 감상, 로마 트레비분수의 동전던지기)을 의미
 - 간접 체험은 스토리가 주는 의미 자체를 느껴보고자 하는 관념적 체험(예, 베르사이유궁의 역사적 스토리 체험, 남이섬의 ‘겨울연가’ 스토리 체험)을 의미
- 이 조사결과는 국내외 사례를 통해 흥미요인과 맥락요인을 대변할 만한 8개 요소 중 각 흥미와 맥락요인을 설명하기에 부적절한 요소를 선정하

는 질문에 대한 결과임.

- 적절하지 않다고 생각하는 요소를 선택하는 부정적인 질문이므로 값이 작을수록 적절한 요소로 해석
 - 설문조사 결과, 흥미요소에서는 재미(fun)가 2.7%로 가장 낮게 나와 적절한 요소로 선택된 반면, 경이성은 27.0%로 가장 높아 적절하지 않은 요소로 선택
 - 매력요소에서는 기념이 2.7%로 가장 낮았고 그다음이 인지도, 체험 학습 순으로 나타남.
- 1차 조사로 선정한 4개의 흥미요인과 관련된 요소들과 4개 매력요인 관련 요소들에 대해 전문가 설문조사 결과 8개 요소 모두 30% 미만의 부적절성 결과가 나타나 이들 요소 모두 핵심 성공요소 후보들로 채택함.
- 이 연구는 각 요소 중 탈락대상 부적절성 퍼센트를 80%로 선정하였는데, 그 이유는 1차 조사 때 이미 각 요소를 스크린하여 2차 전문가 조사를 실시한 것이기 때문에 엄격한 탈락 비율을 설정하였으나 모두 그보다 훨씬 낮은 30% 미만으로 나타나 모두 채택

표 2-4 관광 스토리텔링 핵심 요인 설명변수 부적절성 조사결과(중복응답)

구분	흥미요인					매력요인		
	재미	호기심	진귀성	경이성	인지도	학습	기념	체험
사례수 (n=37)	1	4	7	10	2	11	1	6
비율 (%)	2.7	10.8	18.9	27.0	5.4	29.7	2.7	16.2

331 허구·창조형 관광 스토리텔링 사례 분석

- 허구·창조형 관광 스토리텔링은 일반대상에 허구적 스토리를 가미하여 관광자원을 창조하는 유형
- 1차적으로 조사된 56건의 국내외 사례 중 허구·창조형 관광 스토리텔링은 10건(17.9%)으로 나타났으며, 대표 사례로 6건을 선정
 - 이탈리아 베로나의 ‘줄리엣의 집’ 스토리, 독일 라인강의 ‘로렐라 이 언덕’, 영국 옥스퍼드 ‘해리포터의 크라이스트처치 컬리지’, 런던 ‘노팅힐의 트래블 북숍’, 덴마크의 ‘인어공주 동상’ 스토리, 핀란드 로바니에미의 ‘산타클로스 마을’ 스토리
 - 1차 사례 분석 결과
 - 흥미요인: 재미
 - 맥락요인: 인지도, 체험
- 1차 분석 결과를 토대로 한 전문가 설문조사 결과는 전체 평균 이상인 요소를 의미가 있는 것으로 채택
 - 흥미요소의 평균은 42.3%이고 평균 이상인 요소는 호기심이 65.4%, 재미가 54.1%
 - 맥락요소의 평균은 44.2%이고 평균 이상인 요소는 인지도가 74.1%, 간접체험이 64.9%, 기념이 57.3%
- 최종 사례 분석 결과
 - **흥미요인: 재미, 호기심**
 - **맥락요인: 인지도, 기념, 간접체험**

표 2-5 허구·창조형 설문조사 결과

	흥미요인					맥락요인				
	재미	호기심	진귀성	경이성	평균	인지도	학습	기념	직접체험	간접체험
허구·창조	54.1	65.4	31.4	18.4	42.3	74.1	9.7	57.3	15.1	64.9

주: 관광 스토리텔링 핵심 성공 요소 채택기준은 각 요인 내부 요소들의 평균값 이상으로 설정

허구·창조형 사례 1. [이탈리아] 베로나: 줄리엣의 집

○ 관광대상	-베로나 시 비아 캠펠로(Via Cappello)에 위치한 줄리엣의 집 •줄리엣의 발코니: 로미오로부터 세레나데를 들었다는 줄리엣의 2층 발코니 •앞마당에 설치된 줄리엣 동상: 동상의 오른쪽 가슴을 만지면 사랑과 행운이 온다는 이야기가 퍼져 관광객들의 행렬이 이어짐. •줄리엣의 집 진입로 좌우 벽면: 여행객들이 빼곡히 적어놓은 사랑의 메시지 -줄리엣의 무덤 •베로나의 도시성벽 바깥에 있는 산 프란체스코 수도원에 있는 텅 빈 무덤
○ 관광 명소화 과정	-베로나 시는 셰익스피어의 희곡 '로미오와 줄리엣'의 배경이 된 것 같다는 추측에 착안해 줄리엣의 집을 조성하고 대대적으로 홍보 -줄리엣의 집은 사실 13세기의 여관을 복원한 것 -줄리엣의 무덤 역시 베로나 시가 조성한 관광자원
○ 관광 활성화 위한 노력	-문화유산 보호를 위해 시내에 현대식 건물을 짓지 못하게 차단 •베로나 시는 기본적으로 고대 로마부터 르네상스 시대까지 수 천년을 이어온 유적들이 잘 보존되어 있기 때문에 관광객들은 17세기 도시에 와 있는 느낌을 받게 되고 13세기 줄리엣의 집과 조화를 이룸 -'베로나에서 나와 결혼해주세요' 이벤트 실시 •베로나의 유명 축구선수가 줄리엣의 집에서 결혼식을 갖도록 해주고 이 소식을 전 세계에 홍보 •신혼부부가 결혼식을 올리는 장소뿐 아니라 기혼부부도 와서 사랑을 재확인하는 곳으로 인식되어 더욱 큰 효과 •5개월 만에 80만명의 관광객들을 더 불러모음
	-할리우드 영화 '레터스 투 줄리엣(2010)'이 베로나에서 제작됐고 세계에서 처음으로 베로나에서 개봉 •베로나가 '로미오와 줄리엣'의 배경이라는 점을 재확인



줄리엣의 집 발코니와 동상



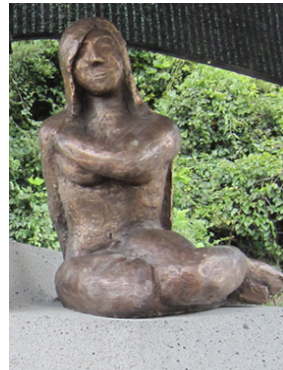
줄리엣의 집 내부

허구·창조형 사례 2. [독일] 라인강: 로렐라이 언덕

○ 관광대상	-독일 라인강 중북부에 솟아 있는 133미터의 바위 •라인강 중북부 지역은 몇 세기 동안 작가와 예술가, 작곡가들에 강력한 영향을 준 곳으로 2002년 유네스코 세계문화유산으로 등록
○ 관광 명소화 과정	-‘로렐라이’는 하이네의 시를 F.질허가 작곡한 민요풍의 가곡으로 전 세계에서 애창 •라인강을 지나는 뱃사람들이 요정의 아름다운 노랫소리에 홀려 뱃을 잃고 바라보는 사이 배는 암초에 부딪쳐 난파한다는 설화 •우리나라도 중학교 음악과정에서 이 음악을 배워 친숙
○ 관광 활성화를 위한 노력	정부차원 •로렐라이 언덕을 볼 수 있는 풍경열차 •열차 안에서 보이는 가장 아름다운 풍경이라고 해서 풍경열차(scenic train) •독일에서 유효한 유레일패스 여행객은 무료 -로렐라이 요정상 설치 •독일 조각가 미르코 바인가르트 씨와 빌헬름 호프만 고등학교 학생들이 청동으로 직접 제작한 것으로 좌대 높이가 1m60cm, 요정상 높이 80cm •이 요정동상을 다른 우호 도시에 대여하는 이벤트를 통해 로렐라이를 더욱 알리고 도시 간 친선 도모 민간차원 -인공 구조물 설치 및 개발 자제로 있는 그대로의 모습 유지 •2009년 독일 주정부가 로렐라이 바위 근처에 다리를 건설하려는 계획을 세웠다가 문화유산보호단체 등의 반발로 무산, 재협의



로렐라이 언덕



로렐라이 동상

허구·창조형 사례 3. [영국] 옥스퍼드: 해리포터의 크라이스트처치 컬리지

○ 관광대상	-전 세계적 인기를 모았던 영화 해리포터 시리즈에서 ‘호그와트 마법학교’의 촬영장으로 쓰인 크라이스트 처치 컬리지 •해리포터가 이용하는 호그와트 마법학교의 다닝룸, 계단 -‘이상한 나라의 앨리스’의 탄생지, 그 밖의 유서 깊은 대학들
○ 관광 명소화 과정	-1096년 옥스퍼드에 흠어져 있던 소규모 학교를 헨리2세가 모아서 만든 학교로 영어권에 서 가장 오래된 대학으로 1294년 개교 •마거릿 대처와 토니 블레어 등 영국 총리만 13명, 미얀마의 아웅산 수지, 반지의 제왕 작가 J R R 톨킨 등 많은 인사가 졸업한 명문 대학 •아름다운 소도시에 옥스퍼드라는 이름만으로도 많은 관광객이 방문 -1865년 수학과 교수였던 ‘루이스 캐럴(Lewis Carrol)’이 <이상한 나라의 앨리스> (Alice’s Adventures in Wonderland)를 크라이스트처치 컬리지에서 집필 •동화에 나오는 캐릭터들이 당시 이 크라이스트처치 대학에서 근무하던 동료 교수를 모티브로 만들어짐. •이상한 나라의 앨리스 관련 기념품점, 앨리스 숨이 있음. -2001년부터 2011년까지 제작된 영화 해리포터 시리즈의 배경이 되면서 관광객 급증 •해리포터의 촬영장을 둘러보기 위해 옥스퍼드에 와서 옥스퍼드의 다른 관광지도 방문하는 효과
○ 관광 활성화를 위한 노력	-관광안내소에서 각 칼리지의 캠퍼스 투어 제공 •관람이 가능한 곳은 도서관이나 다닝룸, 갤러리, 성당 등으로 제한되어 있지만 이곳의 오랜 역사를 느낄 수 있음. 정부차원 -오픈톱 버스 및 자전거 투어 제공 -역사 깊은 건물, 도로, 도시의 보존 및 활용 •수백년이 된 건물들을 유물로 전시하는 것이 아니라 현재 일상 생활이 이루어지는 곳으로 활용함으로써 훑어 보는 관광이 아닌 체험하는 관광 제공

민간차원



해리포터의 배경이 된 학생 식당



해리포터의 배경이 된 계단

허구·창조형 사례 4. [영국] 런던: 노팅힐의 포토벨로마켓 트래블 북숍

○ 관광대상	-영국 영화 노팅힐(1999)의 주요 무대가 되었던 포토벨로 마켓의 서점 •서점이 위치한 포토벨로 마켓도 런던의 유명한 관광지 중 하나로 골동품, 각종 식음료, 의류 및 액세서리 등을 판매
○ 관광 명소화 과정	-1979년 런던 노팅힐의 한적하고 조용한 골목길에 평범한 여행전문 서점 개업 -노팅힐 작가였던 리처드 커티스 역시 자기 집 근처에 있는 이 서점 주인과 안면을 쌓다가 영화 촬영 장소로 결정 -영국의 감성적인 로맨틱 코미디 노팅힐이 인기를 모으면서 전 세계 관광객이 한번쯤 둘러 보는 관광명소로 발전

정부차원

○ 관광 활성화를 위한 노력

민간차원

- 2011년 트래블 북숍이 8월 경제불황의 여파로 폐업을 선언하자 노팅힐의 팬들이 서점 살리기에 나섬.
- 노팅힐 출연자인 미국 영화 배우 알렉 볼드윈은 트위터에 “우리가 사랑하는 노팅힐을 구합시다” 운동
- 노팅힐의 팬들은 서점의 운영과 투자계획을 세우는 등 공동 대안 모색
- 2014년 현재에도 노팅힐의 트래블 북숍은 관광명소로 건재
- 노팅힐의 북숍 앞에는 기념사진을 찍을 수 있는 벤치가 있음.



영화 노팅힐의 포스터와 실제 배경이 된 서점

허구·창조형 사례 5. [덴마크] 코펜하겐: 인어공주 동상

○ 관광대상	-코펜하겐의 상징인 안데르센 원작의 인어공주 동상 •티볼티 공원 근처의 안데르센 동상, 안데르센 작품 재현관 등 코펜하겐 곳곳에 숨어있는 작가 안데르센과 그의 작품 스토리를 체험
○ 관광 명소화 과정	-인어공주 동상은 조각가 에드바르트 에릭센이 1913년 제작 -인어공주는 모든 사람이 공감하는 집단적식 속 캐릭터이기 때문에 꾸준히 기억되고 사랑을 받음. -인어공주 동상을 방문한 관광객들은 왜소한 모습에 대체로 실망하지만 스토리(캐릭터)의 힘으로 여전히 중요한 관광코스 -인어공주 동상은 같은 자리에서 여러 번의 수난을 겪으며 더욱 유명세 •1964년 목이 잘려 없어져 원본 틀로 새 목을 붙이고, 팔이 잘려나가거나 페인트를 뒤집어 쓰고, 정치적 목적으로 이슬람 여성용 부르카를 쓰는 등 수난이 계속되었고 전 세계적 보도도 계속됨. -2003년 유네스코 세계문화유산에 등재
○ 관광 활성화를 위한 노력	-2013년 인어공주 동상 100주년 생일 이벤트 •100주년을 기념하기 위해 수만명의 관광객이 인어공주 동상 주위로 운집 •인어분장을 한 100명이 동상 주위의 바다로 뛰어들면서 축하 파티의 하이라이트를 연출 -2012년 인어공주의 짝공인 인어왕자 동상 설치로 관심과 호기심 자극 •헬싱피르시(市)가 스테인레스로 만들어진 인어왕자를 헬싱피르 항 입구에 설치 •인어왕자는 전체적으로 빛이 나고, 웃은 벗은 모습인데 지느러미 발은 없으나 인어공주와 비슷한 포즈 -운하투어 •인어공주 동상을 반환점으로 보트를 타고 코펜하겐을 둘러보는 관광 코스 -2010년 상하이 엑스포 전시 •덴마크 측은 상하이 엑스포에 약 7,000만 관광객이 방문할 것이며 그 중 3만 명이 덴마크 전시관에 들 것으로 기대하고 인어공주 동상을 상하이로 보냄.
민간차원	-도자기 브랜드의 인어공주를 주제로 한 이어 플레이트 출시 •237년의 깊은 역사와 전통을 지닌 덴마크 왕실 도자기 브랜드인 로알코펜하겐은 인어공주 동상 100주년을 맞아 2013년도 이어 플레이트를 인어공주 콘셉트로 제작



인어공주 동상



인어공주 100주년 기념 명품 도자기

허구·창조형 사례 6. [핀란드] 로바니에미: 산타클로스 마을

○ 관광대상	-핀란드 최북단, 눈과 순록이 있는 산타마을 •산타클로스를 직접 만나보거나 산타우체국, 산타 집무실 등 관광 •순록 농장에서 썰매타기, 먹이주기 체험 •기념품 매장에 전 세계 어린이들이 산타에 보낸 편지를 전시하고, 여기에서 구입한 크리스마스카드와 선물에 산타클로스 소인을 찍어 크리스마스에 맞춰 대리발송
○ 관광 명소화 과정	-제2차 세계대전 당시 독일군의 침공으로 90%가 파괴됐던 도시를 재건하기 위해 관광산업에 집중 -산타클로스가 사는 마을이라고 홍보하면서 관광산업 활성화 •눈이 많이 쌓이는 마을 특성, 핀란드 최북단으로 북극에 위치한다는 점을 들어 '산타클로스 사는 마을'로 이미지 구축 •1930년대부터 라디오에서 이 같은 이야기를 방송해 관심 자극 •1950년대 이를 바탕으로 '북극 센터(Arctic Center)'를 지어 이미지 굳힘. •1984년 영국 여객기의 라플란드 취항 기념으로 영국 ITV가 이 마을을 화제로 다루었고, 이어 91년 BBC방송이 집중 취재하면서 명성을 얻음. -현재는 산타클로스와 순록, 산타우체국을 찾아 전 세계에서 매년 100만 명 이상의 관광객이 방문 •연중 185일 동안 눈이 쌓여 있어 겨울 스포츠 즐기기에 좋으며 겨울에는 오로라, 여름에는 백야현상이 나타나는 자연적 요소로 관광객 유인
○ 관광 활성화를 위한 노력	-‘산타클로스 특급열차(santa claus express)’ 운행으로 접근성 확보 •헬싱키역과 로바니에미를 연결하는 기차 이름을 산타클로스 특급열차로 붙이고 이미지 구축 정부차원 -산타마을 운영 및 방문 기념 이벤트 •마을 주민 가운데 엄격한 심사를 거쳐 선발된 산타클로스 할아버지가 방문객을 맞이하고 사진 촬영 •산타우체국에서 방문객의 여권에 산타클로스 스탬프 찍기 •산타 편지 배달 및 답장 서비스 민간차원 -핀에어 겨울 여행 시즌을 맞아 핀란드 로바니에미(Rovaniemi) 항공권 특가 프로모션



핀란드 로바니에미 산타마을의 전경

332 허구·강화형 관광 스토리텔링 사례 분석

- 허구·강화형 관광 스토리텔링은 기존 관광대상에 허구적 스토리를 가미하여 관광자원 가치를 강화하는 유형
- 1차적으로 조사된 56건의 국내외 사례 중 허구·강화형 관광 스토리텔링은 13건(23.2%)으로 나타났으며, 이 중에서 가장 대표적이라고 생각되는 사례를 5건 선정
 - 터키 이스탄불의 아야소피아성당(현재 박물관) 내 소원의 기둥, 크로아티아 ‘아바타의 배경인 플리트비체 호수 국립공원’, 프랑스 파리 몽마르트 언덕 ‘사랑의 벽’, 일본 도쿄의 ‘아사쿠사 센소지의 향과 비불’, 한국 남이섬의 ‘겨울연가’ 스토리
 - 1차 사례 분석 결과
 - 흥미요인: 재미, 호기심
 - 맥락요인: 인지도, 체험
- 전문가 설문조사 결과
 - 흥미요소의 평균이 41.4%이고 평균 이상인 요소는 호기심이 55.1%
 - 맥락요소의 평균은 42.5%이고 평균 이상인 요소는 인지도가 70.8%, 기념이 44.9%, 직접체험이 43.8%
- 최종 사례 분석 결과
 - **흥미요인: 호기심**
 - **맥락요인: 인지도, 기념, 직접체험**

표 2-6 허구·강화형 설문조사 결과

(단위: %)

	흥미요인					맥락요인				
	재미	호기심	진귀성	경이성	평균	인지도	학습	기념	직접체험	간접체험
허구·강화	38.0	55.1	39.5	33.0	41.4	70.8	12.4	44.9	43.8	40.5

주: 관광 스토리텔링 핵심 성공 요소 채택기준은 각 요인 내부 요소들의 평균값 이상으로 설정

허구·강화형 사례 1. [터키] 이스탄불: 아야소피아박물관

○ 관광대상	-비잔틴 제국의 황제인 유스티니아누스 대제의 명으로 532년에서 537년 사이에 지은 비잔틴 제국의 최대 걸작으로 불리는 성당, 현재는 박물관으로 사용 •열두 개의 돔에 둘러싸인 중앙 돔으로, 이는 예수와 열두 사도를 상징 •1453년부터 이슬람 사원으로 사용되면서 대부분의 모자이크가 회반죽으로 덮혀 현재 복원 중
○ 관광 명소화 과정	-1990년에 유네스코 세계문화유산으로 지정 -성당 본당 원편 ‘소원의 기둥’에 있는 구멍에 손으로 아픈 곳을 문지른 후 그 손으로 엄지손가락을 넣고 한 바퀴 돌리면 병이 낫는다는 이야기가 전해짐. •유스티니아누스 1세가 두통이 생겼을때 이 기둥에 머리를 기댔더니 씻은 듯이 나았다는 일화에서 유래 •대리석 기둥이 닳는 것을 방지하기 위해 청동판이 덧대져 있음. •의미가 확대되어 소원이 이루어진다는 이야기 때문에 많은 관광객이 모임.
○ 관광 활성화를 위한 노력	정부차원 -이스탄불-경주 세계문화엑스포 2013 지원 •개막식과 폐막식을 아야소피아박물관 광장에서 개최 •문화엑스포는 두 도시 간 문화 예술 분야의 교류 민간차원 -세계 7대 불가사의에 선정 -세계여행안내서인 ‘론리플래닛’이 선정한 세계에서 가장 경이로운 50곳에 선정 -영국 일간지 데일리메일의 여행전문가들은 이 중 10곳에 선정



세계 문화유산인 아야소피아 성당(현 박물관)



소원의 기둥에 손을 넣고 있는 관광객들

허구·강화형 사례 2. [크로아티아] 플리트비체 호수 국립공원

○ 관광대상	-3만ha 규모의 국립공원으로 16개의 호수가 크고 작은 90여 개의 폭포들로 연결 •빠어난 자연 환경 및 수천 년간 물이 흐르며 쌓인 석회와 백악의 자연 댐이 장관을 이루며 층층 계단을 이루고 있는 호수공원으로 요정의 숲이라 불림.
○ 관광 명소화 과정	-1949년에 국립공원으로 지정되고 1979년에는 세계자연유산으로 등재 -영화 아바타 배경의 모티브가 되었다고 전해지면서 관광객의 관심이 높아짐. -매년 900만여 명의 관광객이 방문 •여행객들의 90%는 유러피안, 10%가 오세아니아, 아메리카, 아시아지역
○ 관광 활성화를 위한 노력	정부차원 -트래킹 코스 개발 및 국립공원 운영 •공원 내에는 호수를 가로지르는 보트와 호수 주변을 운행하는 트레인이 운행되기 때문에 상황에 맞게 코스를 선택 -보존을 위해 내부의 모든 인도교, 쓰레기통, 안내표지판 등을 나무로 만들었고, 수영, 취사, 채집, 낚시가 금지되어 있으며 애완동물의 출입도 금지 민간차원 -1893년에 이 지역의 환경을 보호하기 위한 단체 설립 -1896년에 처음으로 근처에 호텔이 지어지면서 관광 사업 시작



영화 아바타 배경의 모티브가 된 플리트비체 호수 국립공원 전경

허구·강화형 사례 3. [프랑스] 파리: 몽마르트 언덕 사랑의 벽

○ 관광대상	-40평방미터의 벽에 612개의 타일을 붙이고 여기에 300개 언어로 1천번 이상 “사랑해”라는 단어를 써 놓은 벽
○ 관광 명소화 과정	-프레데릭 바롱(Frédéric Baron)이라는 예술가가 프랑스에 있는 많은 외국인을 대상으로 그들 언어로 “사랑합니다” 표현을 A4 용지 1천장에 글로 받아 모은 것을 다시 타일에 프린트해서 사랑의 벽을 만들음. -커플이나 부부가 이 벽 앞에서 사진을 찍는 것이 유행처럼 되어 관광객들의 기념 촬영 장소로 인기
정부차원	
○ 관광 활성화를 위한 노력	민간차원 개인의 관심과 열정으로 창조된 스토리텔링 관광자원



파리 몽마르트 언덕 근처 사랑의 벽

허구·강화형 사례 4. [일본] 도쿄: 아사쿠사 센소지

○ 관광대상	-628년 어부가 강속에서 건져올린 관세음보살상을 모시기 위해 건립한 도쿄에서 가장 오래된 절 •카미나리몬은 센소지까지 이어지는 두 개의 문 중 첫 번째 문으로 700kg에 달하는 등을 달고 있는 아사쿠사의 상징
○ 관광 명소화 과정	-어부 형제가 "스미다 강"에서 관음상을 발견하여 모신 것이 그 기원이라고 전해짐. -건강, 행운, 액막이와 같은 기원과 연결된 스토리텔링 대상을 창조 •본당 앞 화로의 향을 몸에 씌면 건강이 좋아지고 액운을 막을 수 있다고 전해짐. •좋은 운세가 나오면 소중히 지갑 속에 간직하고, 나쁜 운세가 나오면 옆에 배치된 막대에 걸여두어 좋은 운세로 변하게 해준다고 믿음. •자기의 아픈 부위와 같은 부위를 만지고 기도하면 병이 낫는다는 청동불상 나데보토키의 속설 -아사쿠사 센소지를 신비롭게 만드는 비불(祓佛) •645년부터 관음상을 께에 넣고 비불(비공개 불상)로 정하고 오늘날까지 엄격하게 지켜짐. •9세기 중반 참배를 위해 만든 복제 관음상도 있지만 그나마도 33년마다 공개하고, 재복제 관음상도 특별한 행사 때만 공개하여 신비주의 극대화
○ 관광 활성화 위한 노력	-아사쿠사 지역 전통행사 지원으로 관광 활성화 •아사쿠사 신사의 제례인 '산자 축제'는 옛날의 도쿄 중심가에 살던 사람들의 기질을 표현한 미코시(축제용 가마) 축제로 유명 •한여름에 스미다 강에서 펼쳐지는 불꽃놀이는 100만 명이 넘는 사람들이 방문하는 성황 •여름의 파리시장, 초겨울에 열리는 오토리 신사의 도리노이치(복을 부르는 갈퀴를 판매), 연말의 하고이타(설날의 놀이기구) 시장

민간차원



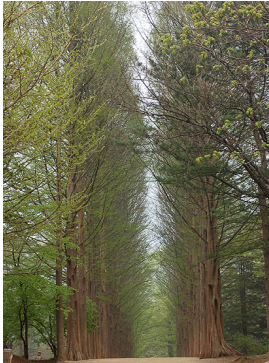
아사쿠사 센소지 전경(카미나리몬)



센소지에서 향을 몸에 씌는 관광객들

허구·강화형 사례 5. [한국] 강원도 춘천: 남이섬

○ 관광대상	-북한강 청평호 위에 반달모양으로 떠 있는 남이섬 •수려한 자연경관, 강변가요제, 드라마 겨울연가의 촬영지로 유명
○ 관광 명소화 과정	-1966년 다양한 수종의 육림을 바탕으로 경춘관광개발 주식회사가 설립되면서 종합휴양지로 조성 -2004년 드라마 겨울연가가 일본에 방영되면서 큰 인기를 모으자 촬영지인 남이섬이 일본인 관광객들에게 급부상 •연간 250만명의 관광객이 찾아오는 관광지가 됨.
	정부차원 -강원도와 한국관광공사가 외국인 관광객 유치에 관광상품 공동 개발 •2008년부터 '한·일 사랑의 김장나누기' 체험 행사를 개최하여 2012년 일본 관광객 300명과 도내 주부 등 200명이 참석 -코레일 당일 기차여행 코스 제공 •남쪽으로부터의 관광객을 증가시키기 위해 해운대역을 출발하여 남이섬, 춘천막국수·닭갈비거리, 강원도립 화목원을 여행하는 코스 제공
○ 관광 활성화를 위한 노력	민간차원 -영상 스토리텔링으로 성공한 관광지를 유지하기 위해 독창적인 전략 마련 •마이크로네이션(Micronation)을 모토로 2006년 3월 1일 나미나라공화국 독립을 선언 •나미나라공화국의 모토는 세상 어디에도 없는 '상상 나라'로, 출입국관 리사무소, 나미헤럴드 등의 마케팅 전략 사용 -경춘관광개발의 후속 회사인 (주)남이섬이 문화휴양지 정책을 펼치며 적극적으로 행사 유치 •일체 농약을 사용하지 않거나 쓰레기를 재활용해 관광상품화 •세계 40여개국이 참가하는 책나라축제를 비롯해 세계청소년공연축제 등 다양한 축제



겨울연가 배경이 된 남이섬



남이섬 겨울연가 주인공 동상앞의 관광객들

333 실재·창조형 관광 스토리텔링 사례 분석

- 실재·창조형 관광 스토리텔링은 실재적인 스토리로 인하여 그 대상이 새로운 관광자원을 창조하는 유형
- 1차적으로 조사된 56건의 국내외 사례 중 실재·창조형 관광 스토리텔링은 4건(7.1%)으로 나타났으며, 대표 사례로 4건을 모두 선정
 - 영국 런던의 ‘런던아이’, 프랑스 파리의 ‘게이 프라이드 퍼레이드’, ‘콩코르드 광장’, ‘푸알란 제과점’ 등
 - 이 사례들로부터 도출된 실재·창조형 관광 스토리텔링 핵심 요소
 - 실재·창조형은 실재적 이야기를 통해 관광자원을 창조한 경우이므로 흥미요인인 재미가 있어야 하고 맥락적으로는 특정인물이나 사건에 대한 기념, 또한 그 기념을 통한 학습과 체험 요인이 있음.
 - 1차 사례 분석 결과
 - 흥미요인: 재미, 호기심
 - 맥락요인: 기념, 학습, 체험
- 전문가 설문조사 결과
 - 흥미요소의 평균이 42.5%이고, 평균 이상인 요소는 호기심 74.3%, 진귀성이 47.3%
 - 맥락요소의 평균은 46.2%이고 평균 이상인 요소는 인지도가 52.7%, 직접체험이 50.0%, 기념이 49.3%
- 최종 사례 분석 결과
 - **흥미요인: 호기심, 진귀성**
 - **맥락요인: 인지도, 기념, 직접체험**

표 2-7 실재·창조형 설문조사 결과

(단위: %)

	흥미요인							맥락요인			
	재미	호기심	진귀성	경이성	평균	인지도	학습	기념	직접체험	간접체험	평균
실재·창조	28.9	74.3	47.3	19.6	42.5	52.7	39.2	49.3	50.0	39.9	46.2

주: 관광 스토리텔링 핵심 성공 요소 채택기준은 각 요인 내부 요소들의 평균값 이상으로 설정

실재·창조형 사례 1. [영국] 런던: 런던아이(London Eye)

○ 관광대상	-런던 템즈강변에서 도시를 한눈에 관찰할 수 있는 135m의 대관람차 •초현대적 캡슐 모형 대관람차에서 고풍스러운 런던을 감상 •야경을 보는 명소로 더욱 유명 •하늘을 나는 기분을 주기 때문에 항공기처럼 티켓팅, 보딩, 플라잉 같이 항공관련 언어를 사용
○ 관광 명소화 과정	-1999년 영국항공(British Airways)이 새천년을 기념하여 건축한 순수 관광용 건축물로서, 밀레니엄 휠(Millennium Wheel)이라 불리며 건축 당시 세계 최고 높이, 현재는 유럽 최고 높이를 자랑 -건축기술 자체가 독특하고 캡슐도 바닥과 천장 일부를 제외하고 모두 유리로 지어졌으며, 캡슐을 바퀴 바깥쪽으로 매달아 전망을 가리지 않게 설계 -초현대적 건축물이 템즈강변의 미관을 해친다는 반대 의견 때문에 5년 후 다른 곳으로 옮겨질 예정이었으나 예상치 못한 폭발적인 반응으로 영구적으로 설치 -현재는 연간 3천 5백만 명의 관광객을 유치하는 명물
○ 관광 활성화를 위한 노력	정부차원 -템즈강 이남 지역 활성화를 위한 ‘밀레니엄 프로젝트’의 일환 •런던아이, 밀레니엄 브리지 설치로 낙후지역 오명을 씻음. -기획부터 주변 국가들과 협업으로 이뤄낸 프로젝트 •캡슐은 프랑스에서 만들어졌고, 주 구조물은 네덜란드에서 건축되었으며, 베어링은 독일에서, 케이블은 이탈리아에서, 지지대가 되는 중심축은 체코에서 주조 -철저한 안전 점검 •2000년 오픈 당시 정상가동은 가능하나 단지 캡슐 몇 개에 문제가 있다는 이유로 개막식을 무기한 연기한 후 수 개월 동안 보수하면서 오히려 안전에 대한 신뢰, 관심 증폭
	민간차원 -정부 프로젝트에 주민들의 자발적인 참여 •현재도 주민자치센터는 지역 재개발에 관련해 주민들의 참여를 돕는 커뮤니티 센터로 지역 개발에 기여



템즈강과 런던아이 전경



전망 조망에 최적화된 캡슐

실재·창조형 사례 2. [프랑스] 파리: 콩코르드 광장

○ 관광대상	-파리의 가장 큰 광장인 콩코르드 광장 •광장의 중앙에는 상형문자가 새겨진 오벨리스크가 위치 •프랑스 혁명 당시 루이 16세와 마리 앙투와네트를 비롯 1,000여명이 단두대에서 처형된 장소
○ 관광 명소화 과정	-1755년 루이15세에 의해 건설 된 콩코르드 광장은 당시 루이15세의 동상 이 중앙에 있었기 때문에 '루이15세 광장'으로 이름 붙여짐. -프랑스 대혁명이 발생하고 이 광장에서 1,343명의 왕후, 귀족이 단두대에서 처형 •국왕 루이16세와 그의 왕비 마리 앙투와네트, 루이15세의 애첩 두바리 부인 등 왕후 귀족과 롤랑부인과 같은 혁명가들 포함 -그 후 공포정치가 끝나고 '화합'을 뜻하는 '콩코르드'광장으로 개칭 •광장 중앙에 상형문자가 새겨진 오벨리스크가 있는데 이것은 이집트 의 람세스 2세 때 만든 것으로 '클레오파트라의 바늘'이라 불리는 오벨리스크 3개 중 하나
○ 관광 활성화에 위한 노력	-콩코르드 광장 양 옆 도로의 크리스마스 마켓 •매년 12월 파리에서 열리는 큰 규모의 크리스마스 마켓 중 하나 •크리스마스 오너먼트, 카드, 따뜻한 스프나 빵쇼 판매 -이동식 관람차 '파리 루 드 파리스' •밀레니엄을 축하하기 위해 5만개의 전구와 함께 설치된 60m의 회전 관람차로 2000년 콩코르드 광장에 설치 •2000년 말에 철거할 예정이었으나 인기가 많아지자 루브르박물관과 콩코르드 광장을 오가며 이동식 운영 -1999년 밀레니엄 맞이 대형 해시계 이벤트 •콩코르드 광장 중앙에 위치한 오벨리스크의 그림자가 하루동안 서쪽에서 동쪽으로 옮겨가면서 시간을 가리키게 됨.

민간차원



콩코르드 광장에 설치된 이동식 관람차



콩코르드 광장 주변 크리스마스 광장

실재·창조형 사례 3. [프랑스] 파리: 게이 프라이드(Gay Pride) 퍼레이드

○ 관광대상	-평등과 관용을 주제로 한 레즈비언, 게이, 양성애자, 트랜스젠더 퍼레이드 •화려한 색으로 장식된 약 80여개의 전차, 다양하고 창의적인 코스프레, 무지개빛 국기들 이 음악을 배경으로 퍼레이드
○ 관광 명소화 과정	-뉴욕에서부터 시작된 이 퍼레이드는 전 세계로 퍼져나감. •파리에서는 1971년 최초로 조심스럽게 메이데이 행사에 한 그룹을 지어 노조들과 함께 행진 -1977년부터 게이들만 독립적으로 퍼레이드를 시작했고 이후 온갖 정당, 노조, 사회단체 들도 참가 •장애인 단체, 환경단체, 이주노동자 단체 등. 성적인 차별, 소외당하고 차별에 직면하는 사람들과 평등의 가치를 나누고자 하는 사람들이 모여 화합의 축제로 성장 -현재는 매년 7백만 명 이상의 참가자들을 유치
○ 관광 활성화를 위한 노력	정부차원 -동성애자로 커밍아웃한 정치인 베르트랑 들라노에 파리 시장이 관용과 평 등 퍼레이드를 지지하며 퍼레이드에 앞장섬. -전차를 할당받아 공공기관 및 정치 홍보 활동 -1999년 미국의 동성애자들을 겨냥한 '동성애자들의 친구 프랑스' 관광홍보 책자 발간 •일반 관광 명소 외에도 매년 여름 열리는 동성애자 축제인 '게이 프라이드'의 개최 장소 소개 민간차원 -전차를 할당받아 대기업, 민간 기업의 홍보 활동



게이 프라이드 퍼레이드 행렬



퍼레이드를 적극 지원하는 파리 시장

실재·창조형 사례 4. [프랑스] 파리: 푸알란 제과점

○ 관광대상	-통밀, 소금, 효모, 물만으로 만든 빵을 파는 파리의 푸알란 제과점 •16세기 방식으로 빵을 제조하는 조리법을 계승 •파리뿐만 아니라 전 유럽인의 입맛을 사로잡았다는 평가와 함께 파리를 방문한 관광객들이 한 번쯤 둘러보는 관광명소 •'미슈(miche)'라는 커다랗고 둥근 빵이 대표적이고, 빵을 만드는 소금과 밀가루를 직접 구입 가능
○ 관광 명소화 과정	-1932년에 리오넬 푸알란이 제과점 오픈 •푸알란은 14살 때부터 빵을 만들기 시작해 연구 끝에 맷돌로 빻은 밀가루에 바다소금과 누룩을 넣어 반죽한 다음 화덕에 굽는 조리법으로 빵 제조 •리오넬 푸알란은 그것을 '복고혁명'(retro-innovation)이라고 불렀으며 유럽에 유명세를 탔.
○ 관광 활성화를 위한 노력	정부차원 민간차원



전통을 이어가는 푸알란 제과점

334 **실재·강화형 관광 스토리텔링 사례 분석**

- 실재·강화형 관광 스토리텔링은 실재적 스토리를 기존 관광대상에 첨부하여 그 대상의 관광적 가치를 강화하는 유형
- 1차적으로 조사된 56건의 국내외 사례 중 실재·강화형 관광 스토리텔링은 29건(51.8%)으로 가장 많았고, 이 중에서 가장 대표적으로 생각되는 사례 5건을 선정
 - 영국 런던의 ‘웨스트민스터 사원’, 미국 뉴욕의 ‘프리덤 타워’, 이탈리아 밀라노의 ‘비트리오 에마누엘레 2세 갤러리아’, 베로나의 ‘베로나 아레나’, 프랑스의 ‘베르사이유 궁전’
 - 1차 사례 분석 결과
 - 흥미요인: 경이성, 진귀성, 호기심
 - 맥락요인: 인지도, 학습, 기념, 체험
- 전문가 조사 결과
 - 실재·강화형은 가장 많은 요소가 선택
 - 흥미요소의 평균이 41.7%이고 평균 이상인 요소는 호기심이 56.8%, 진귀성이 55.7%
 - 맥락요소의 평균은 51.7%이고 평균 이상인 요소는 인지도가 65.4%, 학습이 57.3%, 기념이 56.8%, 간접체험이 54.1%
- 최종 사례 분석 결과
 - **흥미요인: 호기심, 진귀성**
 - **맥락요인: 인지도, 학습, 기념, 간접체험**

표 2-8 실재·강화형 설문조사 결과

(단위: %)

	흥미요인					맥락요인				
	재미	호기심	진귀성	경이성	평균	인지도	학습	기념	직접체험	간접체험
실재·강화	22.1	56.8	55.7	32.4	41.7	65.4	57.3	56.8	24.9	54.1
평균										

주: 관광 스토리텔링 핵심 성공 요소 채택기준은 각 요인 내부 요소들의 평균값 이상으로 설정

실재·강화형 사례 1. [영국] 런던: 웨스트민스터 사원

○ 관광대상	-런던 웨스트민스터에 있는 고딕 양식의 거대한 성공회 성당 •전통적으로 영국 왕의 대관식 등 왕실 행사나 매장터로 이용 •영국 왕위 계승자들이 대관식 직후 착석하는 목재 의자인 에드워드 왕의 여좌 및 윈스턴 처칠의 기념석판, 뉴턴의 묘비, 리빙스턴의 묘 등 영국을 대표하는 많은 작가의 묘비와 기념비가 설치
○ 관광 명소화 과정	-6세기 앵글로색슨 왕조가 세운 세인트 페트로 성당을 헨리3세가 고딕 양식의 건물로 바꿈. -역사적 건축물로서의 의미도 크지만 현재까지도 영국 왕실의 대관식, 결혼식, 장례식 등이 이루어지는 살아있는 유물로 더욱 유명
○ 관광 활성화를 위한 노력	-최근에도 웨스트민스터 사원 본연의 기능을 충실히 수행하면서 더욱 유명세를 탐. 정부차원 •윌리엄 왕자와 케이트 미들턴의 '세기의 결혼식'이 전 세계로 생중계되면서 약 20억 명이 시청한 것으로 예상 •만델라 전 대통령 추모비를 만들어 사원 안에 두고 추모식 거행 •2014년 세계 1차 대전 100주년을 맞아 영국의 참전을 기념해 웨스트민스터 사원에서 촛불예식이 거행 민간차원



대관식에 사용하는 여좌



웨스트민스터 사원에서 치러진 윌리엄 왕자의 결혼식(2011)

실재·강화형 사례 2. [미국] 뉴욕: One World Trade Center(프리덤 타워)

○ 관광대상	-9·11테러로 붕괴된 무역센터를 대신하여 건설한 뉴욕 최고 높이의 건물 •엠파이어스테이트빌딩을 제치고 뉴욕에서 가장 높은 건물로 등극 •건물의 높이는 1,368피트(약 417m)로 무너진 옛 세계무역센터 건물과 같은 높이 •건물 꼭대기에 408피트(124m)짜리 첨탑을 세워 미국 독립 등을 상징하는 1,776피트(541m)로 세워짐.
○ 관광 명소화 과정	-뉴욕에서 가장 높은 쌍둥이 빌딩으로 관광명소였던 무역센터가 2001년 국제테러조직인 알카에다의 공격으로 붕괴되는 세계사적 사건 발생 •이 사건으로 90여개국 3,000여명의 사람들이 목숨을 잃었고, 미국은 테러와의 전쟁을 선포하며 아프가니스탄 전쟁을 일으킴. -뉴욕을 방문하는 많은 관광객이 역사적 비극의 장소를 직접 보고, 희생자들을 추모하기 위하여 새로 건설한 세계무역센터와 그라운드 제로를 방문
○ 관광 활성화를 위한 노력	-뉴욕시는 9·11 비극이 발생한 곳을 ‘그라운드 제로’로 묶고 비극을 극복하는 장소로 탈바꿈 시도 •무역센터 자리에 쌍둥이 빌딩을 하나로 합친 One World Trade Center가 2014년 완공 •세계무역센터가 있던 자리는 두 개의 큰 분수로 조성하고 분수 주변으로 희생자들의 이름을 새겨 넣음. •또한 그라운드 제로에 국립 9·11 추모 박물관을 만들어 당시 현장의 잔재, 희생자들의 스토리, 긴박한 구조상황 등을 전시하여 9·11 현장 체험의 기회 제공

민간차원



하나로 세워진 프리덤 타워



그라운드 제로에 설립된 추모 분수

실재·강화형 사례 3. [이탈리아] 밀라노: 비토리오 에마누엘레 2세 갤러리아

○ 관광대상	- 패션의 본고장이라 불리는 이탈리아 밀라노에 있는 돔과 복도식으로 건축된 쇼핑몰
	• 통일 이탈리아 왕국 최초의 왕인 비토리오 에마누엘레 2세의 이름을 따옴. • 아름다운 돔은 지구를 상징하고 그 아래 사면에는 각 대륙의 여신들의 모습이 그려져 있음.
○ 관광 명소화 과정	- 1877년에 완공된 쇼핑몰로 완공 후 137년 동안 금속과 유리로만 만들어진 아름다운 돔지붕은 완공된 유리가 깨지거나 수리를 한 적이 없을 정도로 견고하다고 알려짐.
	- 프라다 본점, 샤넬, 아르마니 등 명품과 중저가 제품가게가 촘촘히 들어서 있음. • 밀라노 상공회의소에 따르면 관광객의 70%가 쇼핑을 목적으로 밀라노를 방문한다는 점으로 미루어 매우 중요한 관광자원
○ 관광 활성화를 위한 노력	정부차원
	민간차원



비토리오 에마누엘레 2세 갤러리아의 거대 돔지붕

실재·강화형 사례 4. [이탈리아] 베로나: 베로나 아레나(로마 원형경기장)

○ 관광대상	-아레나 디 베로나 오페라 축제가 열리는 이탈리아 베로나의 아레나(로마 원형경기장) •처음 건설되었을 때는 검투사들의 원형 경기장으로 활용되었고, 2000년이 지난 현재에는 오페라 극장으로 활용
○ 관광 명소화 과정	-기원후 30년 경 베로나 외곽지역에 3만여 명을 수용할 수 있는 규모의 원형 경기장으로 건립 •아레나라는 말은 모래를 바닥에 깔았다는 의미로 검투사들의 피가 스며들면 모래를 교체하는 용도로 알려짐. -중세를 거치면서는 요새로, 르네상스 시대를 거치면서는 대형 뮤지컬 공연장으로 변신 •베로나 아레나는 작은 소리도 모든 좌석에 전달되는 뛰어난 음향 기능이 있음. -1913년에는 최초로 야외 오페라 축제가 열려 주제페 베르디의 <아이다>를 공연하였고 압도적인 성공을 거둠. •이후로 100년 넘게 매년 6~9월에 아레나 디 베로나 오페라 축제가 열리며 매년 50만명 이상의 관광객이 방문
○ 관광 활성화를 위한 노력	정부차원 -베로나 오페라 축제 개최 민간차원



베로나 아레나 오페라 무대



오페라 축제를 관람 중인 관광객들

실재·강화형 사례 5. [프랑스] 베르사이유: 베르사이유 궁전

○ 관광대상	-원래 루이 13세가 지은 사냥용 별장을 루이 14세가 증·개축 •‘거울의 방’ 등 호화로운 내부 •궁전 중앙에 있던 방은 ‘루이 14세의 방’ •‘전쟁의 방’과 ‘평화의 방’ 등
○ 관광 명소화 과정	-1680년대 대궁전이 완성된 이후 루이14세와 마리앙투와네트가 거주한 궁전으로 유명 -1783년 미국독립혁명 후의 조약, 1871년 독일제국의 선언, 1919년 제1차 세계대전 후의 평화조약체결이 거울의 방에서 행해지는 등 국제적 행사 무대 -프랑스 혁명 이후 구·장식품 등이 많이 없어졌으나 궁전 중앙부, 예배당, 극장 등을 제외한 주요부분은 오늘날 역사미술관으로 일반에 공개 -1979년 유네스코 세계문화유산으로 지정
○ 관광 활성화를 위한 노력	정부차원 -베르사이유 유물 순환 전시 -베르사이유 축제: 2014년 4번째로 열리는 축제이며 발레, 음악회, 미술 전시, 음악분수 등의 프로그램 마련 -가상 투어: 웹사이트에서 전시회와 유물 가상 투어 제공 -베르사이유 가든 애플리케이션: 가든에 숨겨진 이야기를 들려주는 애플리케이션 -다양한 예술품 전시: 베르사이유의 유물뿐 아니라 현대미술, 사진 등 다양한 분야의 예술품 전시회가 열림.
	민간차원 -코코샤넬 패션쇼를 개최하면서 세계 패션계의 이목이 집중 •세계적 디자이너 칼 라거펠트가 샤넬의 2012/13년 컬렉션을 베르사이유 궁전 내 세 개의 분수가 있는 숲에서 실시



베르사이유 궁전 내부의 호화로운 장식



샤넬 패션쇼(베르사이유 궁)

관광 스토리텔링 핵심 성공요소

- 앞에서 살펴본 국내외 사례를 통한 관광 스토리텔링별 유형별 핵심요인과 설문조사 결과 조사된 유형별 핵심요인을 종합하여 최종적으로 관광 스토리텔링 핵심 성공요소를 도출
- 1차적으로 국내외 사례를 통해 도출한 유형별 관광 스토리텔링 핵심 요소는 다음과 같음.

표 2-9 국내외 사례를 통한 관광 스토리텔링 유형별 핵심요소(killer factors)

대상 \ 스토리	허구(fiction)	실재(non-fiction)
스토리 + 비관광대상 ↓ 관광자원 창조	가형 - 허구·창조형 - 흥미: 재미, 호기심 - 맥락: 인지도, 기념, 간접체험	다형 - 실재·창조형 - 흥미: 재미 - 맥락: 기념, 학습, 체험
스토리 + 관광대상 ↓ 관광자원 강화	나형 - 허구·강화형 - 흥미: 재미, 호기심 - 맥락: 체험	라형 - 실재·강화형 - 흥미: 재미, 경이성, 진귀성, 호기심 - 맥락: 학습, 기념, 체험

- 2차적으로 전문가 설문조사 결과, 유형별로 평균값 이상의 값을 얻은 요소만 고려하여 최종적으로 도출된 관광 스토리텔링 유형별 핵심 요소는 다음과 같음.
 - 가 - 허구·창조형
 - 흥미요인: 재미, 호기심
 - 맥락요인: 인지도, 기념, 직접체험 요소
 - 나 - 허구·강화형
 - 흥미요인: 호기심
 - 맥락요인: 인지도, 기념, 직접체험
 - 다 - 실재·창조형

- 흥미요인: 호기심, 진귀성
- 맥락요인: 인지도, 기념, 직접체험
- 라 - 실재·강화형
- 흥미요인: 호기심, 진귀성
- 맥락요인: 인지도, 학습, 기념, 간접체험
- 설문조사 결과, 관광 스토리텔링 핵심요소로 적절하지 않고, 실제로 사례들이 보유하고 있다고 생각하는 비율이 적은 경이성은 요소에서 제외

표 2-10 최종 도출된 관광 스토리텔링 유형별 핵심요소(killer factors)

대상 \ 스토리	허구(fiction)	실재(non-fiction)
스토리 + 비관광대상 ↓ 관광자원 창조	가형. 허구·창조형 - 흥미: 재미, 호기심 - 맥락: 인지도, 기념, 간접체험	다형. 실재·창조형 - 흥미: 호기심, 진귀성 - 맥락: 인지도, 기념, 직접체험
스토리 + 관광대상 ↓ 관광자원 강화	나형. 허구·강화형 - 흥미: 호기심 - 맥락: 인지도, 기념, 직접체험	라형. 실재·강화형 - 흥미: 호기심, 진귀성 - 맥락: 인지도, 학습, 기념, 간접체험

III 서울시 스토리텔링 관광자원화 정책 현황 분석

- 1 서울시 관광 스토리텔링 사업 현황 검토
- 2 관광 매력명소 스토리텔링 개발 활용 사업 리뷰
- 3 시사점

III 서울시 스토리텔링 관광자원화 정책 현황 분석

1 서울시 관광 스토리텔링 사업 현황 검토

- 스토리텔링이 콘텐츠로서 가치가 있기 때문에 서울시는 다양한 정책 사업에 스토리텔링을 적용하고 있음.
- 서울시는 정책사업의 목적을 관광에 두지 않더라도 넓은 의미의 관광에서 사람들을 특정 장소에 찾아오게 만드는 경우를 포함하여 지난 2006년부터 2014년까지 예산서를 바탕으로 스토리텔링 관련 사업을 검토함.

1.1 관광 매력명소 스토리텔링 개발 활용 사업

- 담당부서: 문화관광디자인본부 관광정책과
- 사업 목적: 서울 곳곳에 숨겨진 스토리를 발굴하고 관광명소로 개발하여 관광자원 확대
- 주요 내용: 2012년 시민이 직접 발굴하는 관광코스 및 탐방프로그램 개발을 시작으로 2013년 관광 스토리텔링 개발 사업으로 대폭 확대
 - 2012년 시민들이 직접 자신의 이야기 혹은 추천하고 싶은 장소를 관광코스로 추천하고 서로 공유하는 사업으로 스토리텔링이 관광에 적극적으로 사용되기 시작했으나, 내국인 및 시민 대상이라는 한계
 - 2013년 5대 관광명소(한강, 한양도성, 동대문, 세종대로, 한성백제 문화유적)를 대상으로 해당 장소에 얹힌 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

표 3-1 관광 매력명소 스토리텔링 개발 활용 사업 개요

사업명	주요 사업 내용	예산	증감률
시민이 직접 발굴하는 관광코스 및 탐방프로그램 개발 운영	[2012] 탐방 프로그램 운영	2억원 (순증)	-
서울 매력명소 스토리텔링 개발 활용 사업	[2013] 서울 매력명소 스토리텔링 개발(5대 관광명소 스토리텔링 발굴) 서울스토리텔링 자문단 운영 발굴된 스토리텔링 활용, 관광명소화	35억원	1,600%
	[2014] 스토리텔링 인 서울 기획 및 홍보 스토리발굴 및 스토리텔링 스토리텔링을 통한 관광자원화 온라인 플랫폼 운영 관악구, 도봉구 주변 스토리텔링	18.2억원	-48.0%

12 한류관광 활성화 사업

- 담당부서: 문화관광디자인본부 관광사업과
- 사업 목적: 다양한 한류관광 수요에 대응하여 한류관광객 만족도 제고 및 부가가치 창출
- 주요 내용: 드라마 및 방송 프로그램 등 한류콘텐츠의 배역이 된 장소를 한류관광명소로 발굴하고 한류 스토리텔링을 활용

표 3-2 한류관광 활성화 사업 개요

사업명	주요 사업 내용	예산
한류관광 활성화 사업	[2014] 한류관광명소 발굴 및 코스, 스토리텔링 개발 한류관광명소별 상징물 및 포토존 설치 한류관광 홍보물 제작	3.1억원(순증)

- 담당부서: 문화관광디자인본부 디자인정책과
- 사업 목적: 서울 주요 명소와 관련된 이야기들을 조형물로 이미지화하여 관광객과 시민들에게 즐거움을 주는 관광자원으로 활용
- 주요 내용: 2013년 ‘재미있는 도시조형물 설치’ 사업으로 세종문화회관, 한성백제유적지에 관련 조형물을 설치하였고, 2014년 관광명소 3 곳을 선정하여 환경조형물 설치 사업을 추진 중
 - 세종문화회관에 설치된 ‘서울의 미소’는 한글을 소재로 한 조형물로 웃음을 나타내는 의성어 “하하”를 상징화
 - 한성백제유적지에 설치된 ‘칠지도’는 훌륭한 백제문화를 상징적으로 나타내는 것으로 몽촌토성과 풍납토성 연결지점에 설치



그림 3-1 스토리텔링 연계 도시조형물(좌: 서울의 미소, 우: 칠지도)

자료: 서울시

표 3-3 스토리텔링 연계 도시조형물 설치 사업 개요

사업명	주요 사업 내용	예산	증감률
스토리텔링 연계 도시조형물 설치 사업	[2013] 작품선정 위원회 운영 작품 공모 홍보 및 제안서 보상 작품 제작, 설치	8억원	-
	[2014] 작품선정 위원회 운영 작품제안서 보상금 지급 작품 제작 및 설치 작품공모 홍보	5억원	-37.5%

한강 스토리텔링을 통한 관광 상품화

- 담당부서: 한강사업본부 시민활동지원과
- 사업 목적: 다양한 역사·문화·생태자원을 보유한 한강 주변지역에 얹힌 스토리를 발굴하고 시민의 적극적인 참여를 유도하여 한강을 관광자원화
- 주요 내용: 대표성 있는 지역을 선정하여 기존시설을 활용한 관광 스토리텔링 실시, 스토리텔링형 생활·체험 관광상품 개발, ‘관광매력도시 서울’ 조성을 추진하는 관광부서와 협력
 - 한강 관련 테마를 섬, 홍수, 영화·드라마, 순교, 지천 등으로 잡고 탐방 코스를 개발하되, 시민의 참여를 통해 검증 및 보완
 - 2014년 신설사업으로 영화관련 테마존 조성 제작 및 설치, 생활 체험형 탐방코스 설계 및 운영, 온·오프라인 홍보매체 개발 및 홍보 등의 세부사업 추진

표 3-4 한강 스토리텔링을 통한 관광 상품화 개요

사업명	주요 사업 내용	예산
한강 스토리텔링을 통한 관광 상품화	[2014] 영화관련 테마존 조성 제작 및 설치 생활 체험형 탐방코스 설계 및 운영 온·오프라인 홍보매체 개발 및 홍보 자문심의위원회 개최 등	4.9억원

그 외 종료된 스토리텔링 관광자원화 사업

자치구별 지역 황토 역사문화자원 발굴 관광상품화 지원(2013)

- 담당부서: 문화관광디자인본부 관광정책과
- 주요 내용: 25개 자치구별로 각 지역에 숨겨진 역사문화자원을 조사 발굴하고, 지역문화 스토리텔링을 자체적으로 개발하여 동네 관광상품 프로그램을 운영

- 152 **북촌 스토리텔링 사진집 제작(2013)**
- 담당부서: 한양도성도감 한옥문화팀
 - 주요 내용: 북촌 스토리텔링 사진집 제작 사업은 북촌문화센터 운영 및 한옥 홍보 활성화 사업의 일환으로 북촌의 역사문화자산에 대한 이야기를 사진과 함께 엮어 출판
- 153 **서울 백제 역사와 유적 관련 스토리 공모 및 활용(2013)**
- 담당부서: 한성백제박물관 전시기획과
 - 주요 내용: 서울 백제 역사와 유적에 얽힌 이야기 및 역사문화 콘텐츠를 공모·발굴하여 간행물 발간, 문화상품 및 교육 프로그램 운영
- 154 **서울시내 노거수(老巨樹)에 얽힌 스토리 발굴 및 e-book 출간(2013)**
- 담당부서: 푸른도시국 조경과
 - 주요 내용: 오랜 세월동안 서울을 지키면서 사연을 간직한 나무 이야기를 수집하여, ‘재동 백송’, ‘창전동 느티나무’ 등 사연을 e-book으로 출간하고 관광정보 사이트에 공개하여 나무를 찾아가 볼 수 있게 정보 제공
 - 나무에 얽힌 52건의 사연 중 재동 백송 등 사대문안 나무 28건, 창전동 느티나무 등 사대문 바깥 나무 24건으로 구성하여 전설 등 사연을 나무의 기본 정보 및 소재지와 함께 제공
- 155 **근대문화유산 관광자원화(2006~2009)**
- 담당부서: 문화국 문화재과
 - 주요 내용: 근대인물을 중심으로 문화유산을 보존하기 위해 가옥 재현, 안내 및 홍보 사업 실시
 - 2006년 이상범³ 가옥을 매입하고 흥남파 가옥에 소규모 공연장을

3 이상범(1879~1972)은 동양화가로 향토색이 짙은 작품을 그렸으며, 대표작으로 ‘창덕궁 경춘각 벽화’, ‘설로도’ 등이 있음. 이상범 가옥은 종로구 누하동에 위치해 있으며 1930년대에 지은

조성하는 사업으로 시작

- 2007년 원서동 고희동⁴ 가옥의 감정 평가 및 매입 사업
- 2008년 관광자원화 지원으로 원서동 고희동 가옥(감정 및 매입), 흥난파⁵ 가옥 유지보수 및 안내판 설치 등의 사업을 추진했고 직접적으로는 이상범 가옥 설계 및 공사시행
- 2009년 안내책자 발간, 건물 복원 및 전시장 공사, 표지판 설치 등

표 3-5 근대문화유산 관광자원화 개요

사업명	주요 사업 내용	예산	증감률
근대문화유산 관광자원화	[2006] 이상범 가옥 매입 흥난파 가옥 소규모공연장 조성	12억원	-
	[2007] 고희동 가옥 감정 및 매입	20억원	66.7%
	[2008] 지원: 고희동 가옥, 흥난파 가옥 매입 및 유지보수, 안내판 설치 직접: 이상범 가옥 설계 및 공사 안내판 디자인 공모	28억원	40.0%
	[2009] 근대문화유산 안내책자 발간 건물 복원 및 전시장 조성 표지판 설치	4.1억원	-85.4%

156 고대 및 근대문화유산 관광프로그램 운영(2008)

- 담당부서: 경쟁력강화추진본부 관광사업과
- 주요 내용: 근대문화유산 스토리텔링 발굴 및 e-book 제작, 관광코스 개발, 홍보 및 안내, 고대문화유산 시범투어 프로그램 운영

도시형 한옥 건물로 이상범이 43년간 거주

- 4 고희동(1886~1965)은 한국최초의 서양화가이며, 고희동 가옥은 종로구 원서동에 위치한 목조 개량 한옥으로 고희동이 일본 유학을 마치고 직접 설계해 41년간 거주하며 후학을 양성
- 5 흥난파(1898~1941)는 작곡가·바이올리니스트로 '봉선화', '낮에 나온 반달' 등의 작품이 있음. 흥난파 가옥은 종로구 홍파동에 위치해 있으며 1930년대 벽돌조 서양식 건물 양식이 잘 보존되어 있음.

남산 스토리텔링 개발(2007)

- 담당부서: 경쟁력강화기획본부
- 주요 내용: 남산공원 관광자원화 사업의 일환으로 남산스토리텔링 개발 사업 추진

관광 매력명소 스토리텔링 개발 활용 사업 리뷰

- 사업 개요⁶
 - 사업 기간: 2013년 1월~ 계속
 - 사업 대상: 5대 명소(한강, 한양도성, 동대문, 세종대로, 한성백제), 온라인 플랫폼 운영, 자치구 동네 관광상품화 지원(은평, 노원, 성북, 영등포, 동대문, 구로, 금천)
 - 사업내용: 서울에 숨겨져 있는 스토리를 시민과 함께 발굴하고 스토리텔링을 통한 관광자원 개발 및 관광 명소화
 - 사업비: 35억 원
 - 기대효과: 스토리텔링을 통해 매력적이고 품격 있는 관광도시 구현
- 서울시는 관광 스토리텔링 사업을 추진하기 위하여 먼저 서울시에 숨겨진 스토리를 발굴하고, 관광자원화하여 지속적으로 유지하는 체계적 과정을 설정함.
 - 스토리 발굴 단계에서는 문헌조사와 현장조사를 통해 특정 대상에 얽힌 스토리를 발굴하고, 이 중 대표 스토리와 활용 콘셉트를 선정한 후 다듬기와 전문가 감수를 수행
 - 관광자원화 단계에서는 수집된 이야기를 데이터베이스화하고 이야기를 관광코스로 개발
 - 이야기 관광 코스 개발을 위해 이야기 지도, 패널, 상징물 등을 설치하고 재현·체험 프로그램을 개발

- 지속성 확보 단계에서는 관광 스토리텔링을 영화, 드라마 등 문화 콘텐츠의 자료로 활용하고 국내외에 홍보하며 지역사회와 긴밀하게 연계

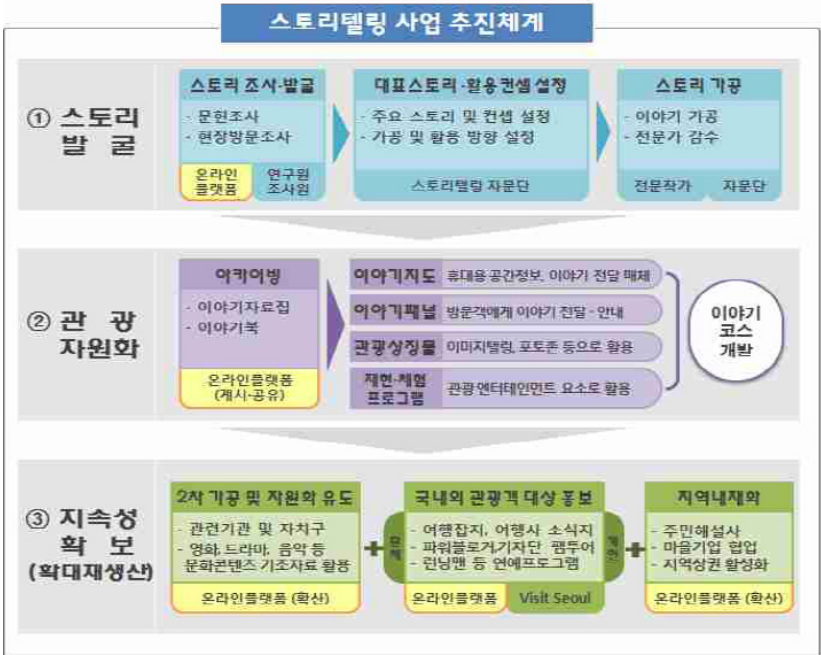


그림 3-2 서울시 스토리텔링 사업 추진체계도
 자료: 서울시

2.1 한강 스토리텔링 개발 활용 사업 리뷰

- 서울시의 관광 스토리텔링 사업에서 가장 핵심 사업인 5대 관광명소 사업을 구체적으로 검토함.
- ‘한강’ 관련 관광 스토리텔링은 역사, 설화, 인물, 생태, 지리, 종교, 예술, 일반 분야의 스토리 383건을 발굴함.
 - 발굴된 스토리를 모두 이야기 자료집에 수록하여 보존

- 발굴된 스토리 중 스토리텔링 북인 ‘한강이 말걸다’에 30건을 수록
 - 스토리 북에 수록된 이야기는 주로 역사·문화적 스토리로 ‘6천 년 전의 선사인들, 한강에 정착하다’, ‘임진왜란과 한강’, ‘쓰레기 산에 평화의 깃발을 꽂다’와 같은 스토리 수록
- 오디오를 활용한 관광 스토리텔링은 오디오 드라마와 오디오 북인 ‘한강이 말걸다’로 구성되어 있고 61건의 스토리를 활용함.
 - 오디오 드라마는 ‘홍도 갈매기의 서울 나들이’ 등 대하 드라마 3편으로 구성
 - 오디오 가이드북은 모바일 QR코드를 통해 서비스를 제공하는 것으로 스토리텔링 투어코스, 한강 대하드라마, 한강공원 이야기, 한강나루 이야기 등을 선택하여 청취 가능

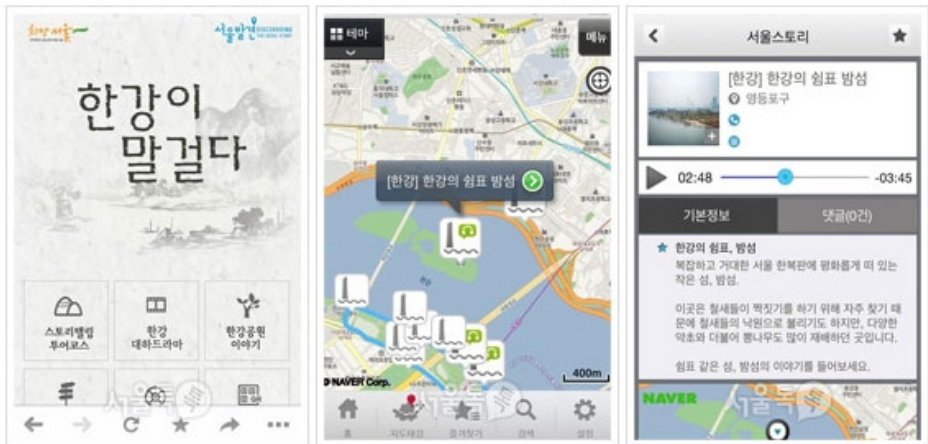


그림 3-3 한강지역 오디오가이드 애플리케이션 화면

- 이야기 지도인 ‘한강 긴 세월, 가까운 이야기’는 4대 이야기 코스, 정자와 나루 등에 얹힌 스토리를 지도에 표시하여 제공하는 것으로 27건의 스토리를 활용함.
 - 난지, 여의도, 반포, 독섬, 나루, 누정으로 주제를 구분하여 스토

리 제공

- 이야기 패널은 한강의 4대거점인 난지, 여의도, 반포, 독섬에 30개를 설치하여 스토리를 전달함.
 - 난지에 ‘쓰레기장에서 생태 공원으로’ 등 3건의 스토리, 여의도에 ‘모래섬이 서울의 심장부로!’ 등의 스토리 11건, 반포에 ‘잠수교의 비밀을 아시나요?’ 등의 스토리 6건, 독섬에는 ‘왕들의 섬 독섬’ 등의 스토리 7건을 일반 패널로 설치하여 전달
- 재현·체험 프로그램은 현장극 ‘신출귀몰 시간여행자’, ‘멘토와 함께하는 한강스토리텔링 투어’를 시행함.
 - ‘신출귀몰 시간 여행자’는 독섬 자별레관에서 효령대군과 망원정, 흥선대원군과 학우선, 비행사 안창남 등 한강의 역사적 이야기로 구성된 현장극으로 총 20회 공연
 - 멘토와 함께하는 한강 스토리텔링 투어는 윤무부(조류학자), 임지호(요리연구가), 정희선(전 국과수 원장), 전유성(희극인), 김중만(사진작가), 김훈(소설가), 노주석(기자) 등의 명사와 시민들이 함께 한강을 걸으며 관련 스토리 공유
- 한강 스토리텔링을 엮은 투어코스도 구성함.
 - 여의도는 ‘기적의 한강’, 난지는 ‘자연과 동행하는 난지’, 반포는 ‘사람이 만든 자연 반포’, 독섬은 ‘자전거로 즐기는 시간 여행’ 길을 구성

2.2 한양도성 스토리텔링 개발 활용 사업 리뷰

- ‘한양도성’ 관련 관광 스토리텔링은 546건을 수집하여 82건을 이야기 자료집에 수록함.
 - 도성축조, 한양도성과 사건사고, 한양도성과 인물, 한양도성과 예술/산하, 한양도성 주변 마을과 삶, 근현대기 경성과 한양도성 주

변 사건사고 등 6개의 주제로 분류하여 발굴

- 한양도성은 특성상 선으로 연결된 지점으로 구성되어 있으므로 한양도성을 전체 4개 구간으로 구분하여 스토리 북 및 이야기 지도를 제작함.
 - 인왕구간(돈의문터~창의문), 박악구간(창의문~혜화문), 낙산/홍인지문 구간(혜화문~장충체육관), 목멱/승례문 구간(장충체육관~돈의문터)
- 스토리 북 ‘이야기를 따라 한양도성을 걷다’에 역사, 자연경관, 문화, 예술 등 스토리 100선을 수록함.
 - 주로 사대문이나 궁궐에 얽힌 역사적 스토리가 많으며, 극장, 시장 등 문화적 스토리도 일부 담김.
 - 제작된 스토리 북은 공공도서관, 관련 기관 등에 배포하여 한양도성 스토리 홍보 및 관련 콘텐츠 창작 유도의 목적으로 활용
- 이야기 지도 ‘한양도성 이야기 여행길’은 주요 스토리 40건을 선정하여 시각적 아이콘과 지도 콘텐츠로 제작한 관광정보 수단
 - ‘윤동주 시인의 언덕’, ‘백악을 밝히는 촛대바위’, ‘도성 공사 실명제’ 등의 스토리 수록
 - 관광안내소, 주요 호텔 및 지하철역에 배치
- 이야기 패널은 한양도성을 조망하기 좋은 장소에 관련 스토리를 전달하는 패널로 N서울타워 전망대, 북악 팔각정, 청와대 사랑채에 설치함.
 - N서울타워 전망대에는 이야기 지도에 실린 40건의 스토리를 전망대 내 유리창에 붙인 스토리 시트와 스토리박스를 이용해 제공
 - 북악 팔각정과 청와대 사랑채에는 각각 ‘한양도성 인왕산 아래 역사 이야기’와 ‘한양도성과 백악 아래 이야기’를 일반 패널로 설치



그림 3-4 한양도성 스토리 박스

- 재현 프로그램은 창작극 ‘호랑이 바위로 쌓아올린 한양도성’을 야외극으로 창작하여 총 12회 공연함.
 - 우리 고유 설화에 나오는 인왕산 호랑이와 범바위, 조선 초기 축성에 대한 스토리로, 밤이면 마을로 내려와 사람들을 잡아가는 인왕산 호랑이 때문에 생업과 도성의 축성 사업이 지연되지만, 결국 인왕산 호랑이와 사람들이 서로의 이야기를 귀담아 들으며 공존할 방법을 찾는다는 내용
- 스토리텔링 투어는 ‘아티스트와 함께하는 투어’를 4회 제공하였고, 낙산의 능선을 따라 한양도성의 도성길을 소개하는 스토리텔링 투어 코스를 제공함.
 - ‘아티스트와 함께하는 투어’는 한양도성을 따라 걸으며 판소리, 연극, 뮤지컬, 미디어 아트 등을 즐길 수 있도록 구성
 - ‘한양도성 스토리텔링 투어코스’는 혜화문-장수마을-낙산공원-이화마을-창신동성곽길-홍인지문을 연결하는 코스로 한양도성 스토리텔링의 대표 코스

- ‘동대문’ 관련 관광 스토리텔링은 역사, 문화, 삶을 주제로 235건의 스토리를 수집·발굴하였고, 그 중 43건을 이야기 자료집에 수록하였으며, 서울의 패션문화 중심지로 다른 지역보다 생활 문화 및 산업 스토리가 많이 발굴됨.
 - 동대문의 역사 이야기는 600년 전 하도감 터에서 시작된 동대문 시장의 역사부터 최근 DDP에 얹힌 스토리
 - 동대문의 문화 이야기는 서울의 실크로드라고 불리는 광희동, 최초의 극장 및 동대문운동장 등에 대한 스토리
 - 동대문의 삶 이야기는 동대문의 전통 깊은 시장, 동대문 주변 봉제 장인 및 의류산업, 동대문 쇼핑법 등에 대한 스토리
- 이야기 지도 ‘동대문 이야기로 걷다’는 동대문의 역사 7건, 문화 8건, 삶 8건, 관광자원화 4건 등 스토리 27건을 선정하여 동대문 지도와 함께 스토리를 소개하고 관광객이 찾아갈 수 있도록 정보를 제공함.
 - 이야기 지도는 관광안내소, 주요 호텔, 게스트하우스 등에 비치하여 동대문 스토리 전달
- 동대문 관광 상징물은 ‘동대문 실크로드 이정표’와 ‘3일의 기적 벽화’가 있음.
 - 동대문 실크로드 이정표는 광희동 중앙아시아촌의 입구를 상징하는 것으로 중앙아시아 거리를 동대문의 새로운 관광지로 자원화하는 랜드마크의 역할
 - 동대문 시장 3일의 기적 벽화는 디자인 스케치부터 원단 선택, 재단, 재봉을 거쳐 72시간 만에 완성되어 판매되는 동대문 시장의 역동성과 열정을 표현한 길이 56m의 평화시장 건물 대형 벽화



그림 3-5 동대문 지역 실크로드 이정표



그림 3-6 동대문 지역 '3일의 기적' 벽화

- 동대문의 재현 프로그램으로는 ‘하도감 이생전’과 ‘빛으로 그리는 동대문 600년’, ‘이야기 자전거’ 등이 있음.
 - 하도감 이생전은 조선시대 동대문 지역을 배경으로 포목장수 이생이 조선 후기 최대군영인 훈련도감의 진정한 병사이자 최고의 포목장수로 성장하는 내용으로 2013년 10월부터 11월까지 총 12회 공연
 - 빛으로 그리는 동대문 600년은 DDP건물 외벽에 동대문 일대의 삶에 대한 영상을 3D 프로젝션 맵핑으로 구현한 미디어 파사드 작품
 - 이야기 자전거는 동대문의 삶과 문화가 깃든 물건과 방산시장, 동대문 종합시장, 중부시장의 스토리를 싣고 동대문 이야기 투어코스를 순회하면서 스토리 소개

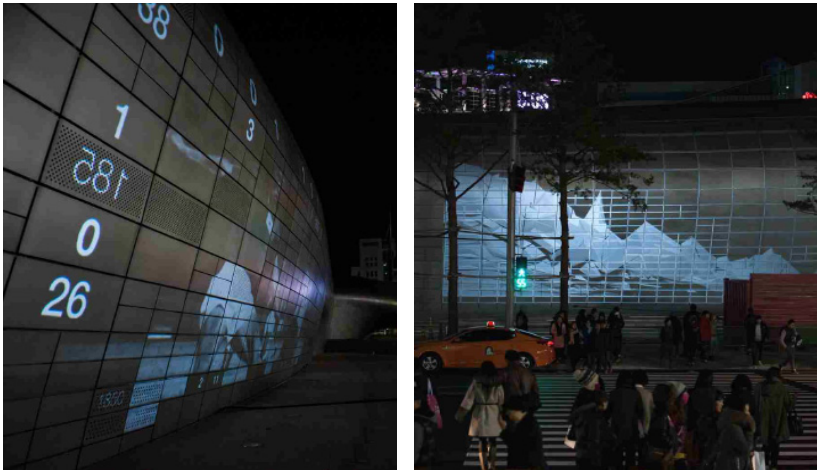


그림 3-7 동대문 지역 DDP 외벽 ‘빛으로 그리는 동대문 600년’ 영상



그림 3-8 동대문 지역 이야기 자전거

- 동대문의 스토리텔링을 코스로 엮은 투어코스는 흥인지문-오간수교-DDP-동대문역사문화공원-광희오거리-훈련원 공원-방산시장-광장시장으로 구성됨.

2.4 세종대로(한글가온길) 스토리텔링 개발 활용 사업 리뷰

- ‘세종대로’ 관련 관광 스토리텔링은 역사, 문화, 산업을 주제로 167건을 수집하였고, 이 중 41건을 가공하여 이야기 자료집에 수록함.
 - 이야기 자료집은 한글이 처음 만들어진 스토리인 ‘세종이 한글을 만들게 된 사연’부터 ‘연산, 한글을 금지하다’와 같은 한글의 반포 및 성장의 역사 스토리, ‘취재수첩: 주시경 선생의 하루’와 같은 한글 관련 스토리, ‘한글이 패션쇼에 서기까지’와 같은 산업과 미래의 스토리까지 두루 수록

- 이야기 지도 ‘이야기를 잇는 한글 가온길’은 한글 가온길을 중심으로 과거와 현재의 한글 스토리 10건을 수록함.
 - 이야기 지도에 수록된 스토리는 한글의 탄생과 세종대왕, 일제시대 한글 탄압과 한글에 담긴 사연에 대한 내용
 - 이야기 지도는 세종이야기 전시관, 관광안내소, 세종문화회관 등 인근 관광시설 및 한글 관련 시설에 비치
- 한글 숨바꼭질과 한글 10마당과 같은 관광 상징물도 설치함.
 - 한글 숨바꼭질은 한글 관련 조형물을 새문안로와 세종대로 곳곳에 18점 설치하여 발견하는 재미를 선사하는 관광 게임 요소



[살의 나무 가로수밭]



[안녕하세요 가로등]



['ㅈ' 이라 불리는 사나이]

그림 3-9 한글 숨바꼭질

- 한글 10마당은 훈민정음 탄생 배경, 원리 및 미래상 등 10선을 선정하여 타일아트로 제작·전시하고, 구체적인 스토리를 이야기 패널로 근처에 설치하여 관광자원화
- 한글 10마당에 선정된 스토리는 ‘한글창제에 대해 비판한 최만리’, ‘주양우 사건’, ‘조선시대 이야기꾼 전기수’ 등



그림 3-10 한글 10마당 타일 아트

- 세종대로의 재미난 한글 조형물은 ‘서울의 미소’라는 주제로 세종문화회관 예술의 정원 내 한글 가운길을 대표할 수 있는 것으로 설치함.
- 세종대로의 재현·체험 프로그램은 ‘이야기꾼과 함께 떠나는 한글여행’으로 광화문 광장-세종문화회관-세종예술의 정원-구세군회관-한글학회-도렴복지공원-주시경집터-광화문일대를 연결하여 영어, 일어, 중국어 안내자와 함께 투어 체험을 제공하는 것으로 총 22회 실시함.
 - 스토리텔링 투어 코스도 이와 유사

2.5 한성백제 문화유적 스토리텔링 개발 활용 사업 리뷰

- ‘한성백제 문화유적’ 관련 관광 스토리텔링은 역사, 인물, 문화, 생활을 중심으로 100건의 스토리를 수집하여 모두 이야기 자료집에 수록함.

- 이야기 자료집은 ‘백제의 건국 이야기’, ‘백제와 고구려의 치열한 경쟁사’, 백제의 위대한 인물들과 유물 등에 대한 스토리 수록
- o 한성백제 문화유적 관련 웹툰 ‘매의 아이’도 연재함.
 - 백제의 ‘서기’, 백제의 상징물 ‘매’를 소재로 역사를 지키기 위한 나투 단원들의 활약을 그린 판타지액션인 ‘매의 아이’는 인터넷 포털사이트를 통해 만화형식으로 연재
 - 2013년 10월부터 12월까지 총 24회 실시
 - 언론기관, 도서관 배포 등 민간의 2차 콘텐츠 유도

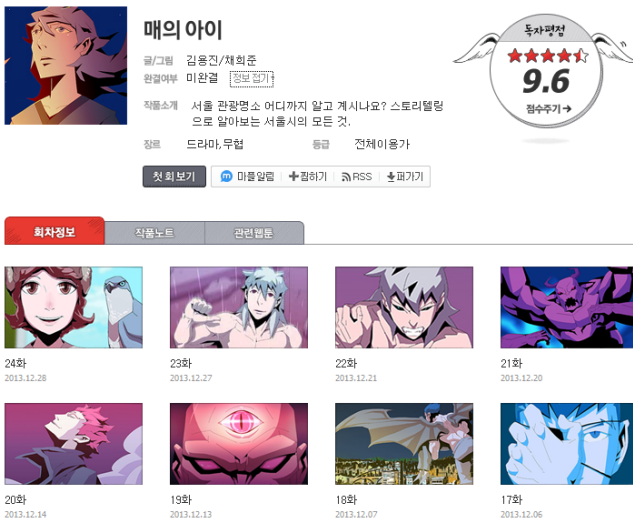


그림 3-11 한성백제 웹툰 ‘매의 아이’ daum 메인 페이지

- o 이야기 지도 ‘한성백제 이야기길’은 풍납토성, 몽촌토성을 잇는 이야기길의 주요 관광정보를 제공하고자 13건의 스토리를 수록함.
 - 관광안내소, 주요 호텔 및 서울시 도보탐방 프로그램, 한성백제 박물관, 송파구에 배포하여 제공
 - 주요 스토리는 ‘한성백제 왕성의 비밀’, ‘풍납토성 건축기술’, ‘형제

- 의 나라 고구려와 원수의 나라가 된 사연’, ‘백제인의 생활백서’ 등 그 밖에 이야기 패널 3개와 관광 상징물 1점이 설치됨.
 - 이야기 패널은 한성백제 이야기 길의 주요지점인 풍납토성, 몽촌토성, 한성백제박물관에 각각 설치하여 관광자원으로 활용
 - 관광 상징물은 한성백제 이야기길의 주요거점인 몽촌토성과 풍납토성의 연결 지점에 칠지도 상징물을 설치하여 포토존 및 관광자원으로 활용
- 재현 프로그램 ‘이도한산’은 근초고왕의 ‘이도한산’을 소재로 뮤지컬, 퍼포먼스, 퍼레이드로 구성된 역사재현 창작뮤지컬 공연임.
 - 2013년 8월부터 11월까지 한성백제박물관 야외무대에서 총 35회 공연



그림 3-12 한성백제박물관 ‘이도한산’ 퍼레이드

- 한성백제 스토리텔링 투어코스는 풍납토성, 몽촌토성 등 한성백제 문화유적의 숨겨진 이야기를 관광자원화하고 한성백제 박물관, 송파구와 연계하여 코스를 개발함.
 - 코스 동선을 한성백제 깃발 상징문양으로 표시

- 주요 스토리텔링 코스는 풍납시장, 성 밖 우물지, 풍납토성 발굴지, 칠지도 상징물, 몽촌토성 망월대 및 역사관, 한성백제 박물관 등을 연결
- 이상 서울시에서 2013년 수행한 5대 관광명소 스토리텔링 사업의 주요 성과를 종합하면 다음 표와 같음.

표 3-6 2013년 서울시 5대 관광명소 스토리텔링 사업 주요 성과

구분		한강	한양도성	동대문	세종대로	한성백제
5대 지역 대표 스토리 발굴		383건	546건	235건	167건	100건
전달 방법 (communication)	이야기 자료집	383건 수록	82건 수록	43건 수록	41건 수록	100건 수록
	스토리 북	‘한강이 말걸다’ 30건 수록	‘이야기를 따라 한양도성을 걷다’ 104건 수록	-	-	웹툰: ‘매의 아이’ 25회
	오디오 북	61건 수록	-	-	-	-
	이야기지도	27건 수록	40건 수록	27건 수록	10건 수록	13건 수록
	패널 설치	30개	3개	-	2개	3개
	관광 상징물 설치	-	-	2개	19개 (한글 숨바꼭질 18개)	1개
	체험, 재현 프로그램 개발 및 운영	멘토투어 (조류학자 윤무부, 소설가 김훈 등)	창작극: ‘호랑이바위로 쌓아 올린 한양도성’	뮤지컬: 하도감 이생전	투어 체험프로그램: 이야기꾼과 함께 떠나는 한글여행	뮤지컬: 이도한산

3 시사점

- 관광 스토리텔링 사업의 목표 미약
 - 스토리텔링 관광자원화 사업은 누구를 위한 것인지 목표가 부재
 - 외국인 관광객과 내국인 관광객들에게 어필할 스토리의 내용은 다름
 - 스토리텔링 관광자원화 사업에 대한 마케팅 전략(타깃, 포지셔닝

등) 개념이 필요

- 스토리텔링(storytelling)의 목적을 장소 해석, 역사공부, 지역공부, 흥미와 구분하지 않고 사용
 - 현재 서울시와 25개 자치구별로 발굴된 스토리텔링 소재가 천 개가 넘을 정도로 홍수사태 수준
 - 과연 그 많은 스토리와 그 의미들을 관광객들이 관심을 갖고 제대로 이해할지에 대한 우려
 - 단 몇 개라도 킬러 콘텐츠를 가진 스토리 발굴이 중요
- 역사적 사실 등 인문학적 맥락의 스토리 발굴에 치중
 - 관광 스토리텔링 타깃 관광객들의 관심과 흥미를 끄는 소재 및 내용이어야 함.
 - 단순 스토리 발굴 및 나열은 목적없는 노력에 빠질 위험
- 관광 스토리텔링의 핵심인 스토리의 질(흥미와 맥락)에 대한 고려 미흡
 - 관광객이 그 장소와 스토리의 주체나 대상이 되어보는 등 내용에 동화 혹은 몰입할 수 있을 때 스토리텔링 효과의 극대화가 가능하나 그러한 질과 관련 없는 스토리 발굴에 치중
 - 타깃 관광객들에게 어필할 흥미와 맥락을 가진 스토리텔링에 대한 마케팅 전략이 필요

IV 서울시 관광 스토리텔링 정책 개선 및 마케팅 전략 방안

- 1 스토리텔링 관광자원 마케팅 요소 및 프로세스
- 2 관광 스토리텔링 마케팅 전략 개선
- 3 관광 스토리텔링 마케팅 전략 방안

IV 서울시 관광 스토리텔링 정책 개선 및 마케팅 전략 방안

1 스토리텔링 관광자원 마케팅 요소 및 프로세스

- 우선 체계적 관광자원화를 위하여 관광 스토리텔링의 마케팅 프로세스를 설정할 필요가 있음.
 - 일반적으로 마케팅 프로세스는 마케팅 타겟을 설정하고 그에 따라 4P(Product, Place, Promotion, Price)와 4C(Consumer value, Convenience, Communication, Cost)의 마케팅 믹스(Marketing Mix)⁷ 전략을 수립
 - 이 4가지 변수들을 어떻게 배합하느냐에 따라 성과가 달라지기 때문에 전략을 세우는 주요 기준이 됨.
- 이 연구에서는 관광 스토리텔링 마케팅 프로세스를 타겟 설정과 마케팅 4P(4C) 요소 중 Product(Consumer value), Place(Convenience), Promotion(Communication) 측면에서 검토하고자 함.
 - Price는 연구의 범위를 벗어나 이번 연구에서는 제외
- 먼저 관광 스토리텔링의 목적과 잠재 소비자를 대상으로 마케팅 타겟 설정
 - 관광 스토리텔링의 목적은 스토리를 활용한 관광자원의 창조 및 강화를 통해 관광객들과 상호작용을 증진하여 관광 활성화와 만

7 마케팅 믹스는 1948년 미국 하버드 비즈니스 스쿨의 Neil Borden이 발전시킨 것으로 마케팅의 핵심이 마지 재료를 조합(mixer of ingredients)하는 것과 같다는 개념에서 출발(Borden, 1948)함. 이후 마케팅인 McCarthy가 1960년 4P를 그 재료로 제시하였고, 이후 세계적으로 널리 쓰이는 개념이 됨. 1990년대에 들어서 Lauterborn이 공급자 중심의 4P 대신 소비자 중심의 4C의 개념을 제시하였는데 여기에는 Consumer value, Convenience, Communication, Cost to the consumer가 포함됨. 그러나 4P와 4C는 서로 배타적인 개념이 아니라 Product-Consumer value, Price-Consumer Cost, Promotion-Communication, Place-Convenience와 같이 상호 매칭이 가능

족도 향상이라고 할 수 있음.

- 마케팅 타겟은 외국인 관광객 중심
- 이 장에서 살펴볼 마케팅 믹스 요소에 대한 구체적 내용을 살펴보면 크게 세 가지임.
 - 관광 스토리텔링 마케팅에서 Product 요소에는 관광 스토리텔링의 개념 정의, 속성 및 유형 분류, 관광 스토리텔링 발굴 및 창조, 핵심요소와 평가가 포함되며 이는 제2장 관광 스토리텔링 Framework에서 미리 검토
 - Place 요소는 장소성과 연계하여 유형별 관광 스토리텔링 방안을 제안
 - Promotion 요소는 스토리 유형별 커뮤니케이션 전략과 장소별 커뮤니케이션 전략으로 구분하고 커뮤니케이션 수단으로서 전달체계(안내패널, 안내자료, 해설사, 모바일 기기 등) 및 광고 홍보 채널에 대한 검토

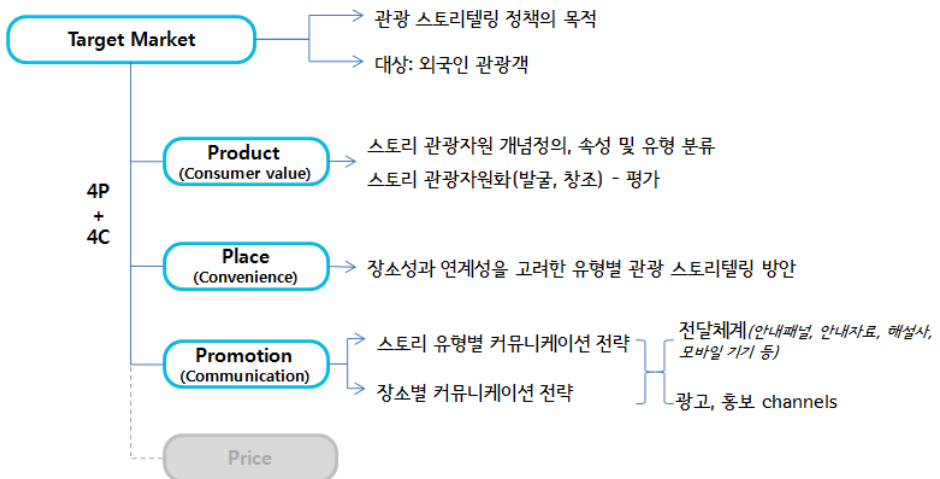


그림 4-1 관광 스토리텔링의 마케팅 프로세스

관광 스토리텔링 마케팅 전략 개선

- 관광 스토리텔링 목표와 목적 재정립
 - 스토리텔링이 목표로 하는 대상이 관광객이나, 일반시민이냐에 따라 목적은 다소 달라짐.
 - 일반시민 대상인 스토리텔링은 대체로 스토리의 맥락, 즉 어떤 사실의 기념이나 학습 및 체험 등을 통해 그 스토리를 알리는 것이 주요 목적
 - 관광 스토리텔링은 이방인(관광객)의 관심을 끌어 그들의 방문을 증대시키는 것이 주요 목적
- 관광 스토리텔링은 내용의 다양성 확보가 필요
 - 근래 발굴된 스토리 대부분은 국지적인 역사적 이야기나 단조로운 인문학적 스토리에 치중하는 것을 탈피하여 관광객의 흥미 유발이나 이해가 가능한 스토리를 발굴
 - 따라서 다양한 분야의 흥미로운 스토리 발굴 혹은 창조를 통해 스토리의 다양성 확보가 필요
- 양적인 스토리 발굴보다는 소수라도 관광객들을 끌어들이 스토리 발굴이 필요
 - 발굴 혹은 창조된 스토리의 목록에서 다시 흥미와 맥락 요소들을 토대로 킬러 스토리 선정이 필요
 - 특히, 재미와 보고 끝나는 것이 아닌 직·간접적으로 체험할 수 있는 스토리에 집중
 - 관광시장별 특성과 기호를 파악하여 시장 맞춤형 관광 스토리텔링 전략이 필요

3.1 스토리텔링 관광자원 유형별 마케팅 전략 모듈

- 마케팅 전략 모듈은 마케팅 전략 원리인 「선택과 집중, 그리고 차별화」의 원리에 따라 스토리 관광자원 유형별로 우선 고려해야 할 핵심 Product (Consumer value) + Place(Convenience) 및 Promotion(Communication) 전략을 제시함.
- 허구·창조형의 핵심요소에 따른 주요 마케팅 전략은 다음과 같음.
 - Product + Place 전략은 국제적 인지도가 있는 신화, 문학, 영화, 드라마 등의 스토리를 활용하여 새로운 관광자원을 창조하고, 스토리를 간접적으로 체험해 볼 유형적 대상을 조성 혹은 보존하여 재현하는 것이 중요
 - 이에 따른 주요 Promotion 전략은 장기적 미디어 전략이 필요
- 허구·강화형의 핵심요소에 따른 주요 마케팅 전략은 아래와 같음.
 - Product + Place 전략은 기존 관광대상에 재미, 호기심, 신비로움 등의 흥미를 유발하는 스토리를 창조하여 가미하고, 관광객이 직접 체험할 수 있는 유형적인 흥미거리가 필요
 - 이에 따른 주요 Promotion 전략은 적극적인 해외 현지 마케팅 및 홍보로 여행가이드 책자, 영상매체 노출, SNS 활용 홍보, 가상 투어 등 증강현실을 이용한 마케팅이 필요
- 실재·창조형의 핵심요소에 따른 주요 마케팅 전략은 다음과 같음.
 - Product + Place 전략은 재미나 역사적·장소적 의미를 만드는 스토리를 발굴하여 홍보하고 직접적인 체험을 통해 재미나 의미를 느낄 수 있는 대상이나 이벤트를 개발
 - 이에 따른 주요 Promotion 전략은 입소문(viral) 마케팅으로 SNS, Blog 및 팸투어 등의 전략이 필요
- 실재·강화형의 핵심요소에 따른 주요 마케팅 전략은 아래와 같음.

- Product + Place 전략은 잘 알려진 장소나 대상의 역사·문화·사회·예술적 흥미를 가진 스토리를 발굴하여 가미하고, 기념적·학습적인 의미를 찾을 수 있는 직·간접적인 체험 요소를 발굴하여 홍보
- 이에 따른 주요 Promotion 전략은 현장 안내 및 홍보 강화로 가이드 책자에 관광 스토리텔링 수록, 해설사, 안내 패널, 오디오 및 애플리케이션을 이용한 스토리 전달이 필요

표 4-1 관광 스토리텔링 유형별 대표적 마케팅 전략

유형	스토리 핵심 요인		핵심 마케팅 전략	
	흥미요인	맥락요인	Product, Place	Promotion
가형·허구·창조형	-재미 -호기심	-인지도 -기념 -간접체험	-국제적 인지도가 있는 신화, 문학, 영화, 드라마 등의 스토리를 활용하여 새로운 관광자원을 창조 -스토리를 간접적으로 체험해 볼 유형적 대상을 조성 혹은 보존하여 재현	-장기적 전략 필요 •미디어 전략(PPL)
나형·허구·강화형	-호기심	-인지도 -기념 -직접체험	-기존 관광대상에 재미, 호기심, 신비로움 등의 흥미를 유발하는 스토리를 창조하여 가미 -관광객이 직접 체험할 수 있는 유형적인 흥미거리가 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 스토리를 발굴하여 홍보 -직접적인 체험을 통해 재미나 의미를 느낄 수 있는 대상이나 이벤트를 개발	-입소문(viral) 마케팅 •SNS •Blog •Pam tour
라형·실재·강화형	-호기심 -진귀성	-인지도 -학습 -기념 -간접 체험	-잘 알려진 장소나 대상의 역사·문화·사회·예술적 흥미를 가진 스토리를 발굴하여 가미 -기념적이고 학습적인 의미를 찾을 수 있는 직·간접적인 체험 요소를 발굴하여 홍보	-현장안내·홍보 •가이드 책자 •해설사 •안내패널 •오디오 및 앱 가이드

3.2 관광 시장별 마케팅 타겟

- 관광 시장(중화권, 일본, 서양권, 동남아)별 마케팅 주 대상, 여행형태, 특징, 정보수집 소스⁸ 시장 맞춤형 마케팅 전략에 활용할 필요가 있음.

- 서울을 방문하는 관광객의 관광 시장별 특징은 다음과 같음.
 - 중화권은 고소득 중년층(중국), 젊은 여성층(대만), 고소득 여성층(홍콩)이 주로 서울을 방문하고 있으며, 단체 여행 형태가 많고, 미용·건강, 쇼핑, 한류스타 등에 대한 관심이 높음.
 - 일본은 주로 40~50대 중년 여성이나 젊은 직장 여성이 많고, 개별관광 형태로 방문하며, 쇼핑이나 스트레스 해소와 같은 목적으로 방문
 - 미주 및 유럽 등 서양권은 20대 영어강사나 항공 승무원, 주한미군 및 가족과 같이 여행 목적으로 서울을 방문하기보다 업무 차원에 방문하는 경우가 많고, 알뜰 여행이나 동양문화에 관심이 있음.
 - 동남아시아는 20~30대 직장여성이나 중년층에서 서울을 많이 방문하고 있고, 젊은 층은 개별여행 형태, 중년층은 단체여행 형태로 여행하며, 한류스타, 계절상품(스키, 단풍 등), 패션 및 미용에 관심을 두고 여행
- 관광 시장별로 서울 여행에 대한 정보수집 방법에 차이가 있으며, 이는 관광 홍보 및 마케팅에서 중요한 전략요소로 작용함.
 - 공통적으로 인터넷과 방송(드라마, 영화 등)을 통해 정보를 얻는 경우가 많아 방송을 통해 관광자원을 노출시키고 인터넷 정보를 업데이트하여 제공
 - 중화권은 지인에 의한 추천(구전)과 같은 방법으로 정보를 얻으므로 버즈 마케팅 등의 방법을 적극 활용
 - 일본과 서양권은 여행서적이 중요한 정보수집 경로 중 하나이므로 세계적 여행서적에 서울여행 코스 수록
 - 동남아는 최근 한류의 영향으로 서울에 대한 관심이 뜨거워지고 있으므로 한류 콘텐츠를 활용한 관광자원 홍보

표 4-2 관광 시장별 특징

구분	중화권	일본	서양권	동남아
타겟	-고소득 중년층(중국) -젊은 여성층(대만) -고소득 여성층(홍콩)	-20~30대 직장여성 -40~50대 중년여성	-20대(영어강사), 중장년층 -항공승무원 -주한미군 및 방문가족	-20~30대 직장여성, 중년층
여행 형태	-단체(중, 대), 단독(대, 홍) -재방문율은 중국 낮고, 대만·홍콩 높음	-개별(모녀, 친구)위주 -재방문율 높음	-개별(중년부부, 가족, 배낭족)위주	-개별(젊은층), 단체(중년층) -젊은층 재방문율 높음
특징	-중화사상 의식 강함 -미용/건강, 쇼핑 관광 -한류 스타, 문화, 음식 선호 -황제마케팅(중)	-쇼핑 및 문화 소비 -상품가치 중시 -스트레스 해소/웰빙 지향 -주변 국가 역사에 민감	-알뜰, 교육 여행 -동양문화 신비로움에 관심 -IT기술, 환경, 스포츠에 관심 -LOHAS 소비 추구	-패션 및 미용 쇼핑 추구 -한류 스타, 문화, 음식 선호 -계절상품 선호(스키, 단풍 등)
정보 수집	-구전효과(중), 방송, 인터넷	-방송, 인터넷, 여행서	-인터넷, 여행서, 방송	-각종 미디어(K-pop, 드라마, 영화) -인터넷, 방송(PPL)

3.3 서울시 관광 스토리텔링 마케팅 주요 전략 적용 방안

- 이제 서울시에서 2013년 발굴·수집한 관광 스토리텔링 중 주요 스토리에 상기 관광 스토리텔링 전략 모듈을 시범적으로 적용해 보고자 함.
 - 앞서 도출한 핵심요인을 기준으로 수많은 스토리자원 중 어느 것들이 외국인 관광객들에게 어필이 될 가능성이 있는 자원들인지를 예시로 선정
 - 이는 정책적 개선 방안에서 제시한 양적 스토리보다 한두 개라도 성공 가능성이 있는 스토리자원을 선택하고 집중하라는 원리를 적용하는 방법과 과정을 보여주는 데 목적이 있음.
- 이를 위해 다음과 같은 과정을 거침.
 - 먼저 2013년에 서울시에서 수집·발굴한 관광 스토리텔링을 이 연구의 유형에 맞게 분류
 - 핵심요인을 기준으로 충족 여부를 연구진 내부에서 평가

- 5대 명소 지역별로 외국인 입장에서 흥미를 보일만한 스토리를 선정
- 최종적으로 각 스토리에 적합한 마케팅 솔루션을 제공

331 **관광 스토리텔링 대상 수집 및 분류**

- o 서울시 선정 관광 스토리텔링 5대 명소에서 약 1,400개의 스토리 발굴
 - 5대 명소: 한강, 한양도성, 동대문, 한성백제, 세종대로
 - 이 중에서 2~3개 이상 관광자원화(스토리북, 오디오드라마, 이야기패널/지도, 공연)를 추진한 93건 발췌
 - 한강 13건, 한양도성 20건, 동대문 22건, 한성백제 24건, 세종대로 14건 발췌
- o 발췌된 관광 스토리텔링을 유형별로 구분한 결과 허구·창조형이 1건, 허구·강화형이 2건, 실재·창조형이 52건, 실재·강화형은 38건

표 4-3 서울시 주요 관광 스토리텔링 유형별 구분

유형	장소	관광 스토리텔링 제목
가형(허구·창조)	한양도성	동소문 밖 인력거꾼 이야기(운수좋은날)
나형(허구·강화)	한양도성	호랑이 바위로 쌓아올린 한양 도성(낙산공원) 시구문(광희문, 소의문) 이야기
다형(실재·창조)	한강	살곶이 판(전관평)과 살곶이 다리 (2건) 삼전도, 그 질곡의 역사 동빙고/서빙고 터 조선의 커뮤니티카페(마포나루 토정) 한강철교 6.25 한강 인도교 폭파를 담은 서정주의 시 강남개발의 전주곡 제3한강교 한강주교 강가의 갈매기와 벚하다, 압구정 최초의 비행사 안창남(2건)
	한양도성	웃감을 표백하는 성 밖 마을 문화촌, 빈민촌 등 서울의 특수촌 성북동 부자동네 집 이야기(2건) 서소문과 그 주변 시장인 칠패 이야기

표 계속 서울시 주요 관광 스토리텔링 유형별 구분

유형	장소	관광 스토리텔링 제목	
다형(실재·창조)	동대문	3일의 기적	3일의 기적: 창신동 봉제마을 장인들 동대문 사입삼촌(2건)
		이야기 자전거	매일 새벽 서울 도심에서 열리는 멀치경매, 중부시장 사소한 것들이 주인공인 거리, 방산시장
		빛으로 그리는 동대문 600년	서울 도심에 남은 마지막 사대문 조선인 시장 광장시장 개화문명의 상징, 전차 동대문활동사진소 터 대목장과 자하 하디드 오랜 친구, 동대문운동장 과거와 어우러지면서 신세계로 변해가는 서울의 현재, DDP
	세종대로	한글10마당	훈민정음 반포를 막으려 했던 최만리 한글, 중국에 알려지는 것을 막아라 한글가온길에서 전기수를 찾으세요 죽어서도 한국 땅에 묻히길 원했던 파란눈의 한국 혼 고종, 순 한글 세계지리 교과서 제작을 명하다 취재수첩: 주시경 선생의 하루 작전명 말모이 조선말 큰 사전 편찬에 백분지 일이라도 도움이 된다면 한글이 패션쇼에 서기까지 한글, 광장이 되다
	노비 기축이의 본심		
다형(실재·강화)	한성백제	수많은 비밀을 품은 칼, 칠지도(3건) 잃어버린 백제 500년 왕도, 위례성의 미스터리(2건) 백제와 한강 이야기(3건) 중국과 고구려를 통해 짐작해보는 백제 깃발 강력한 해양국가 백제의 조선기술 와당으로 보는 백제의 문양 매의 나라 백제	
	한강	흥선대원군의 천주교 박해(절두산 성지)	
다형(실재·강화)	한양도성	한양도성 성곽 한양도성의 책임 실명제 계유정난의 서막이 열린다 안중근, 김구 등 독립영웅을 만나다 기상 상황에 따른 대문의 개폐 백약신사와 목역신사 남산의 역사 한양의 랜드마크 남산 인조반정과 창익문 이야기 낙산의 산하와 풍수지리 서촌이 낳은 위대한 시인 윤동주 국보1호 남대문의 우여곡절	

표 계속 서울시 주요 관광 스토리텔링 유형별 구분

유형	장소	관광 스토리텔링 제목
라형(실재·강화)	동대문	광희동, 서울의 실크로드(3건)
		3일의 기적 동대문 쇼핑법
		동대문 운동장의 마지막 선물
		조선 마지막 군인의 기상
	하도감 이생전	서울이 600년 역사도시라고?(2건)
		동대문이 열어난 DDP의 역사
	이야기 자전거 옷 만드는데 필요한 모든 게 여기 있다. 동대문 종합시장	
	세종대로	세종이 한글을 만들게 된 사연
		세종대왕의 하루
		삼강행실도는 최초의 한글 그림책
	한성백제	지하 4m 밑 풍납토성의 비밀(9건)
		2m가 넘었던 몽촌토성의 목책 백제의 가장 위대한 왕, 근초고왕(2건)

3.3.2 서울시 5대 명소별 관광 스토리텔링 자원현황 및 마케팅 방안

- 서울시 5개 지역에서 발췌된 스토리 중 핵심요소들을 기준으로 가능성이 있다고 판단된 사례들을 선택하여 스토리자원 현황 파악 및 마케팅 방안을 제안함.
 - 핵심요인을 기준으로 한 스토리자원 현황 파악은 서울시 정책사업에 대한 검토가 아니라, 스토리가 외국인 관광객들에게 어필이 될 만한지의 스토리 자체에 대한 검토
 - 검토결과를 토대로 사례별 특성에 맞는 마케팅 솔루션 방안을 제시

1) 한강

- 서울시가 2013년 발굴한 한강 관련 관광 스토리텔링 383건 중 13건의 스토리를 선정
 - 선정 기준: 스토리텔링북, 오디오드라마, 이야기패널/지도에 중복적으로 활용된 스토리
- 아래 표와 같이 한강의 관광스토리들을 유형별로 분류하여 핵심요인을 기준으로 검토한 결과 토대로 스토리텔링 개발 가능성이 있는 6개 스토

리를 선정

- 살곶이판과 살곶이 다리 스토리, 동빙고와 서빙고 터, 한강철교, 6.25 한강 인도교 폭파를 담은 서정주의 시, 제3 한강교, 흥선대원군의 천주교 박해 스토리를 선정
- 한강 지역 관광 스토리텔링에 대한 핵심 마케팅 전략은 다음과 같음.
 - 가공된 스토리의 핵심 요소인 인지도 향상, 재미 혹은 체험 요소 보완
 - 한강의 실재 스토리는 호기심 유발과 직접 체험 요소 보완

표 4-4 한강 지역 스토리텔링 자원 현황

유형	이야기 제목	호기심	진귀성	체험	학습	기념	인지도
다형 (실재·창조형)	살곶이판(전관평)과 살곶이 다리	✓		✓(✓)			
	동빙고/서빙고 터	✓		(✓)			
	한강철교			(✓)			✓(✓)
	6.25 한강 인도교 폭파를 담은 서정주의 시	✓		✓(✓)	✓(✓)		
	강남개발의 전주곡 제3 한강교	✓(✓)		✓	(✓)		
라형 (실재·강화형)	흥선대원군의 천주교 박해 (절두산 성지)			✓	✓	✓	✓(✓)

주: ()는 향후 스토리 관광자원 보완 후 강화되는 요소로 (✓)는 창출, ✓(✓)는 해당 요소의 강화를 의미

■ 적용방안: 살곶이 다리

- 대상
 - 주제: 조선왕조 초기 왕들 간의 갈등
 - 소재: 활
 - 위치: 성동구 한양대 인근 청계천, 중랑천 합류지점
- 쟁점
 - 대상은 문화재로서 관광자원 가치를 가지고 있으나 자원 홍보나 활용이 미약
 - 스토리는 있으나 정보전달 방안이 없고 현장에서 보는 간접체험

요소만 존재

- 적용방안
 - 홍보강화를 위해 우선 인근 지하철역(2호선 한양대역)내 조선초 왕들 간의 갈등 스토리를 패넌 등으로 소개 및 전시
 - 지하철 관광안내 가이드북 및 지하철 내부 역별 관광안내도에 살 곳이 홍보 강화
 - 현장에서 보는 체험 외에 직접체험 기회 제공을 위해 인접 공터에 국궁 활쏘기 체험 시설 및 프로그램 조성
 - 최근 KBS 역사드라마 ‘정도전’의 해외 수출 시 관련 스토리와 관광지의 인지도가 높아질 것이 예상되므로 해외 수출 지원



위치



살곶이 다리



국궁체험

■ 적용방안: 동빙고·서빙고터

- 대상
 - 주제: 조선시대 얼음 저장창고(외빙고)
 - 소재: 얼음
 - 위치: 성동구(동빙고), 용산구(서빙고)
- 쟁점
 - 현재 동·서빙고 시설은 존재하지 않고 표석만 존재
 - 이 시설의 유형적 유물이나 흔적이 없어 단지 스토리로만 존재하여 관광자원화 활용은 없음.

- 스토리는 있으나 정보전달 방안이 없고 현장에서 보는 간접체험 요소만 존재
- 적용방안
 - 우선 이 스토리의 호기심 유발을 위해 전기에너지의 도움 없이 열을 한 여름에도 보관이 가능했던 석빙고를 재현하는 ‘옛날 얼음 보관 체험’ 관련 관광프로그램 개발이 필요
 - 이 유적지 근처 국립중앙박물관 부지 내 혹은 용산가족공원 내에 고증을 통해 이 시설을 복원하여 용도를 재현
 - 국립중앙박물관, 용산가족공원과 연계하여 관광코스 개발
 - 이 스토리텔링은 모든 관광객들에게 호기심 유발이 가능한 내용 이므로 전체 대상 홍보 전략이 필요



위치



서빙고 터 표석



석빙고(창녕)

■ 적용방안: 한강철교, 6.25 한강 인도교 폭파에 담은 서정주의 시

- 대상
 - 주제: 일제강점기와 한국전쟁을 겪은 대표적인 한강교량
 - 소재: 한강철교, 한강대교,
 - 위치: 용산구와 동작구 사이
- 쟁점
 - 현재 이 교량은 모두 과거 모습을 거의 유지하고 있어 스토리와 실재가 동시에 존재하나 관광자원화 노력은 전무

- 최근 서울시에서 관련 스토리텔링 자료(책자, 오디오드라마, 이야기패널)를 제작하였으나 정보전달효과가 미약
- 적용방안
 - 스토리텔링의 효과를 위해 인근 한강대교 복단 전망대카페를 두 한강교량을 보면서 관련된 역사적 스토리를 체험할 수 있는 공간으로 활용(스토리텔링 자료, 사진 등을 전시)
 - 입소문 마케팅을 위해 한강대교를 지나는 관광객들은 꼭 전망대 카페에 들러 한강경치와 교량에 얹인 한국의 근대사 스토리를 체험할 수 있는 기회를 가질 수 있도록 관광안내소 직원과 자료의 홍보와 여행사 패키지 프로그램과 협력 등 추진



위치



폭파된 한강철교



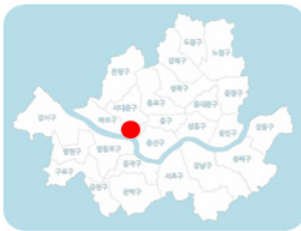
전망대카페에서 바라본 한강대교

■ 적용방안: 흥선대원군의 천주교 박해

- 대상
 - 주제: 조선말 천주교 포교 박해
 - 소재: 종교박해
 - 위치: 마포구 합정동 양화진 절두산 천주교성지
- 쟁점
 - 현재 절두산 순교성지에 한국천주교순교자박물관이 있어 역사적인 유적으로서 인프라는 구축되어 있으나 관광자원으로서 인지도는 미약

○ 적용방안

- 현재 절두산 천주교성지 바로 옆에는 한국기독교선교 100주년기념교회와 양화진외국인선교사모원, 그리고 한국기독교순교자기념관 등이 있어 기독교 교단에서 성지화한 지역으로 천주교, 기독교 양대 성지화 지역임.
- 한국의 천주교, 기독교 포교 역사를 한눈에 볼 수 있는 스토리 자원을 특히 크리스천 종교 관련 국제적 집회나 컨벤션 참가자, 크리스천 관광객들을 대상으로 집중 홍보하여 순례 방문을 유도
- 홍대 일대 현재의 관광명소와 연계하고, 향후 인접 당인리발전소 부지의 문화창작발전소 조성하고 연계하여 관광자원화 강화



위치



절두산 순교지



절두산 순교박물관

2) 한양도성

- 서울시가 2013년 발굴한 한양도성 관련 관광 스토리텔링 546건 중 20건의 스토리를 선정
 - 선정 기준: 스토리텔링 지도/웹툰, 상징물 설치 또는 재현 프로그램에 중복적으로 활용된 스토리
- 아래 표와 같이 한양도성의 관광스토리들을 유형별로 분류하여 스토리텔링 자료를 파악한 결과 스토리텔링 개발 가능성이 있는 4개 스토리 선정
 - 한양도성 성곽 스토리, 기상상황에 따른 대문의 개폐, 남산, 낙산에 대한 스토리

- 위 스토리에 대한 핵심 마케팅 전략을 보면 한양도성의 스토리텔링은 인지도가 높고 직·간접 체험이 가능한 실재·강화형 위주로 개발할 필요

표 4-5 한양도성 지역 스토리텔링 자원 현황

유형	이야기 제목	호기심	진귀성	체험	학습	기념	인지도
라형 (실재·강화형)	한양도성의 성곽	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	기상 상황에 따른 대문의 개폐	✓		(✓)			(✓)
	한양의 랜드마크 남산	✓		✓		✓	
	남산의 산하와 풍수지리	✓			✓		(✓)

주: ()는 향후 스토리 관광자원 보완 후 강화되는 요소

■ 적용방안: 한양도성성곽, 한양의 랜드마크 남산, 기상상황에 따른 대문의 개폐

- 대상
 - 주제: 한양도성
 - 소재: 성곽, 남산
 - 위치: 서울 사대문 일대
- 쟁점
 - 발굴된 한양도성 관련 스토리 중 가, 나, 다형 스토리들은 인지도가 거의 없거나, 재미 혹은 호기심 유발 요소가 매우 미약하여 외래 관광객들에게 호기심을 유발할 가능성이 매우 제한적
 - 유형적인 관광대상은 실재 스토리를 발굴하였으나 그 스토리를 재현 혹은 체험 요소가 없거나 있어도 접근성이 제한적
- 적용방안
 - 한양도성은 서울의 대표적인 관광자원이고 세계문화유산 등재를 추진하고 있으므로 현재 서울역사박물관의 한양도성 전시 프로그램에 대한 홍보 강화가 우선 필요
 - 그 외에 도성을 따라 올라가는 남산의 남산타워와 케이블카 탑승장에도 한양도성에 대한 안내 및 홍보자료를 전시

- 특히 서울의 최고 랜드마크인 남산타워 일대는 거의 모든 관광객들이 방문하므로 타워 하단부에 서울역사박물관 분관을 설치하여 서울의 도읍, 성곽, 과거사진 등을 체험할 수 있는 프로그램 도입
- 성곽 중 남문인 숭례문과 북문인 숙정문의 기상 상황(가뭄, 홍수)에 따라 대문을 번갈아 개폐하는 스토리를 재현하고 현장 안내, 홍보 프로그램 추진
- 인지도가 높고, 유형적 대상인 한양도성, 남산 등은 현장 안내 및 홍보 관련 프로그램이 가장 중요하므로 집중 노력이 필요(남산정상 사랑의 자물쇠 올타리 스토리 홍보)



위치



한양도성



서울역사박물관

■ 적용방안: 낙산의 산하와 풍수지리

- 대상
 - 주제: 낙산 일대 이야기
 - 소재: 풍수지리
 - 위치: 종로구 대학로 낙산공원
- 쟁점
 - 과거 조선시대 한양의 도읍 결정 시 핵심 요인은 풍수지리설로서 서양에서는 찾아 볼 수 없는 독특한 동양사상의 한 맥을 보여줌.
 - 그러한 동양의 풍수지리는 특히 동서양 모든 관광객에게 호기심 유발 가능성이 높은 소재이나 아직까지 체계적으로 스토리텔링

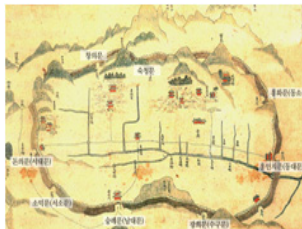
관광자원화 사례가 드문 실정

○ 적용방안

- 서울의 풍수지리 투어 프로그램 개발
 - 한국 풍수지리(양택, 음택)를 주제로 한 서울역사박물관 혹은 시민청 등에 상설 풍수지리 스토리텔링 전시공간을 조성해 관광객들에게 호기심과 학습기회를 제공
 - 풍수지리 적용 사례를 직접 현장에서 볼 수 있는 도심 사대문 안 대상이나 지점 리스트를 방문하는 관광코스를 개발
 - 예로 궁궐이나 종묘의 입지 등을 현장에서 설명하고 백악산과 남산에서 보는 한양의 풍수지리 스토리텔링 프로그램을 개발
- 종로구 대학로 인근 낙산공원 일대 풍수지리 관련 역사적 사건들에 대해 1차적으로 대학로 역사 내에 전시/소개하여 호기심을 유발하고, 이어 낙산공원으로 유도하여 현장에서 2차 스토리텔링하는 프로그램 개발
 - 낙산의 풍수지리 스토리텔링 프로그램은 인근 대학로의 풍부한 문화, 오락 관광자원과 연계가 가능
- 서울의 풍수지리 관광자원화는 아직 인지도가 높지 않아 현장에서의 안내, 홍보로는 효과가 제한적이므로 별도 관광안내 자료를 제작하여 온라인·오프라인 홍보가 필요



위치



서울 풍수지리



낙산공원 전경

- 3) 동대문
- 서울시가 2013년 발굴한 동대문 관련 관광 스토리텔링 235건 중 22건의 스토리를 선정
 - 선정 기준: 스토리텔링 지도, 상징물 설치 또는 재현 프로그램에 중복적으로 활용된 스토리
 - 아래 표와 같이 동대문 관광스토리들을 유형별로 분류하여 평가한 결과 8건의 스토리가 관광자원으로서의 가능성이 있다고 판단
 - 디자인부터 봉제, 판매까지 옷이 만들어지는 3일의 기적, 동대문 주변 시장, 서울의 실크로드라고 불리는 광희동, 과거와 어우러지는 서울의 현재 DDP 등의 스토리 선정
 - 이를 토대로 스토리텔링 개발 가능성을 살펴보고 그 중 동대문 패션 스토리(3일의 기적)를 사례로 검토한 핵심 마케팅 전략은 아래와 같음.
 - 동대문 패션산업은 쇼핑만 인지도가 높아 여타 디자인, 제조 시스템 부문 홍보에 집중 필요

표 4-6 동대문 지역 스토리텔링 자원 현황

유형	이야기 제목	호기심	진귀성	체험	학습	기념	인지도
다형. (실재·창조형)	3일의 기적	창신동 봉제마을 장인들	✓				
		동대문 사입삼촌(2건)	✓(✓)		✓		
	이야기	사소한 것들이 주인인 거리, 방산시장	✓		✓		
	자전거	조선인 시장 광장시장	✓		✓		✓
		과거와 어우러지는 서울의 현재, DDP	✓		✓		✓
라형. (실재·강화형)		광희동, 서울의 실크로드(중앙아시아거리, 3건)	✓	✓	✓		✓
	3일의 기적	동대문 쇼핑법	✓		✓		✓
	이야기	옷 만드는데 필요한 모든 게 여기 있다. 동대문 종합시장	✓				✓

주: ()는 향후 스토리 관광자원 보완 후 재평가될 결과로 (✓)는 창출, ✓(✓)는 해당 요소의 강화를 의미

■ 적용방안: 동대문 3일의 기적

- 대상
 - 주제: 동대문 패션산업 이야기
 - 소재: 패션 디자인, 제조, 유통판매
 - 위치: 중구 동대문패션타운
- 쟁점
 - 동대문 패션산업은 쇼핑 관광지로 많이 알려져 있으나 유통판매 이외의 디자인과 제작(봉제 등)은 상대적으로 관광객들에게 생소한 경향
 - 그러나 디자인과 제작 작업이나 공정은 외부인에게 공개되는 것을 꺼리는 성향이 있어 작업 현장을 관광자원화하기는 어려움
- 적용방안
 - 세계 패션 주류인 패스트패션(SPA)의 원조인 동대문패션 생산시스템 스토리에 홍보 집중
 - 의류 생산 시스템 현장 체험 프로그램은 종사자에게 부정적 효과가 크므로 직접 체험보다 간접 체험 프로그램으로 기획
 - 동대문 관광안내소 혹은 DDP 내에 동대문 패션 시스템을 한눈에 볼 수 있는 전시, 홍보 공간을 확보하여 활용
 - 동대문 패션타운 방문 외래객은 주로 오퍼상, 중국 및 동남아 관광객이 증가하고 있어 이들의 언어로 번역된 안내 및 홍보 자료 제작, 안내원 배치



위치



동대문 시장 전경



봉제공장

- 4) 세종대로
- 서울시가 2013년 발굴한 세종대로 관련 관광 스토리텔링 167건 중 14건의 스토리를 선정
 - 선정 기준: 스토리텔링 지도/웹툰, 상징물 설치 또는 재현 프로그램에 중복적으로 활용된 스토리
 - 아래 표와 같이 세종대로 관광 스토리텔링 자원을 검토한 결과 1건의 스토리(한글, 광장이 되다)가 가능성이 있다고 판단
 - 이를 토대로 광화문 광장 스토리를 사례로 핵심 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같음.
 - 광화문 광장에 오면 한글에 관한 흥미로운 모든 것을 보고 들을 수 있다는 홍보 전략에 집중

표 4-7 세종대로 지역 스토리텔링 자원 현황

유형	이야기 제목	호기심	진귀성	체험	학습	기념	인지도
다형. (실재·창조형)	한글 10마당	한글, 중국에 알려지는 것을 막아라	✓				
		헐버트의 한글사랑					✓
		새로운 산업과 예술분야로 확산되는 한글문화	✓				✓
		한글, 광장이 되다	✓	(✓)	✓	(✓)	✓
라형. (실재·강화형)	세종대왕의 하루	✓					✓

주: ()는 향후 스토리 관광자원 보완 후 강화되는 요소

■ 적용방안: 한글, 광장이 되다

- 대상
 - 주제: 광화문 광장 스토리
 - 소재: 한글
 - 위치: 광화문 광장

○ **쟁점**

- 현재 관광객들이 많이 찾는 광화문 광장에 한글 홍보를 위한 다양한 가온길 코스, 한글 체험 프로그램 등을 개발하였으나 외국 관광객들이 이용하기에는 상당한 제한적
- 한글 관련 스토리 패널들이 한글가온길 코스를 따라 분산되어 있어 관광객들에게 정보 전달에 한계

○ **적용방안**

- 조성된 한글가온길 투어 프로그램은 시민과 관광객 교육학습 코스로 활용하되 대부분 외래 관광객들을 위해서는 광장 지하 해지마당에 한글의 우수성과 관련된 흥미 있는 내용들을 스토리텔링하는 자료들을 전시하여 한글을 홍보하는 공간으로 활용
- 또한 해지마당에 보다 자세한 한글 안내와 함께 현재 국립중앙박물관 부지 내에 조성 중인 한글박물관을 홍보해 방문을 유도



위치



광화문광장



세종 전시관

5) **한성백제 문화유적**

- 서울시가 2013년 발굴한 한성백제 문화유적 관련 관광 스토리텔링 100건 중 24건의 스토리를 선정
 - 선정 기준: 스토리텔링 지도/웹툰, 상징물 설치 또는 재현 프로그램에 공통으로 활용된 스토리
- 아래 표와 같이 한성백제 관광 스토리자원을 검토한 결과 4건의 스토리

가 가능성이 있다고 판단

- 잃어버린 백제 500년 왕도, 백제의 조선기술, 풍납토성의 비밀, 몽촌토성의 목책 등의 스토리는 호기심, 체험, 학습 등의 요소를 가진 것으로 생각
- 한성백제 문화유적의 핵심 마케팅 전략은 두 가지로 정리됨.
 - 한성백제 관광 스토리텔링은 방문유인이 수월한 한성백제 박물관을 센터로 활용
 - 한성백제 박물관에서 출발하는 한성백제 이야기길 투어 코스 예약 프로그램도 운영

표 4-8 한성백제 문화유적 지역 스토리텔링 자원 현황

유형	이야기 제목	호기심	진귀성	체험	학습	기념	인지도
다형. (실재·창조형)	잃어버린 백제 500년 왕도, 위례성의 미스터리(3건)	✓					
	강력한 해양국가 백제의 조선기술	✓			✓		
라형. (실재·강화형)	지하 4m 밑 풍납토성의 비밀(9건)	✓		✓	✓		
	2m가 넘었던 몽촌토성의 목책	✓		✓			

V 결론 및 정책적 제언

1 연구내용 요약 및 시사점

2 정책적 제언

V 결론 및 정책적 제언

1 연구내용 요약 및 시사점

1.1 연구의 배경 및 목적

- 최근 서울시는 관광진흥 시책으로 “스토리텔링을 통한 관광자원화”라는 새로운 접근방법을 도입하여 다양한 정책사업 실시
- 그러나 관광 스토리텔링 사업 대부분이 스토리 발굴 사업위주로 추진되면서 체계적이고 전략적인 계획이 고려되지 않음.
 - 스토리텔링 관광자원의 실체와 효과성은 아직 미지수이므로 스토리텔링 관광자원화에 대한 체계적, 전략적 연구가 시급
- 이 연구는 서울시민이나 내국민보다 외국인 관광객에 타깃을 맞추고 스토리텔링을 통한 서울 관광 마케팅의 효과성 극대화를 위한 정책개선 방안 및 마케팅 전략 등을 제시하는 데 일차적 목적을 두었음.

1.2 관광 스토리텔링 연구의 프레임워크

1.2.1 관광 스토리텔링의 정의 및 유형 분류

- 이 연구에서의 관광 스토리텔링이란 관광지(대상)의 장소성이 가지고 있는 고유의 가치나 의미를 해석(interpretation) 혹은 가공(fictioning)하여 관광객 흥미를 유발함으로써 궁극적으로 관광자원으로서의 가치를 새롭게 창조하거나 이전보다 강화하는 것으로 정의
- 관광 스토리텔링이 관광자원이 되는 메커니즘은 기존 관광대상에 어떤 스토리를 통해 일반대상을 새로운 관광자원으로 만드는 방법과 어떤 스토리를 첨가하여 부가가치를 높이는 방법이 있음.
- 따라서 스토리 대상이 기존 관광자원인지 아닌지, 스토리 자체가 실재

혹은 가공이나 등에 따라 속성이 다른 스토리텔링 유형 분류를 시도함.

- 스토리 내용 구분에서 기존의 분류는 스토리 자체를 분석하였고 그 기준은 대체로 주제가 중심이었지만 스토리 내용이 허구(fic-tion)나 실재(non-fiction)냐에 따라 스토리 발굴 및 관광자원화 과정이 달라지는 경향
- 관광 스토리텔링이 관광 대상과 갖는 관계는 평범한 대상에 어떤 흥미롭거나 의미있는 스토리가 가미되면서 관광대상으로 창조하는 경우나 기존 관광자원의 가치를 강화시키는 경우가 가능
- 이와 같은 속성에 따라 관광 스토리텔링의 유형은 아래와 같이 4가지로 구분
 - **허구·창조형**은 일반 대상에 허구적 스토리를 가미하여 새로운 관광자원을 창조
 - **허구·강화형**은 기존 관광대상에 허구적 스토리를 가미하여 그 대상의 관광자원 가치를 향상
 - **실재·창조형**은 일반대상에 실재 스토리를 발굴하여 새로운 관광자원을 창조
 - **실재·강화형**은 기존 관광대상에 실재 스토리를 찾아 가미하여 관광자원으로서 가치를 증대

1 2 2 관광 스토리텔링의 유형별 핵심 성공요소 분석

- 이 연구는 3단계를 통해 관광 스토리텔링 유형별 핵심요소를 도출
 - 1단계: 선행연구를 통해 관광 스토리텔링 요소 종합 및 분석
 - 2단계: 국내외의 대표적인 관광스토리텔링 사례들의 성공 요소를 분석
 - 3단계: 도출된 핵심요소의 타당성 및 객관성 검증을 위해 관광 마케팅 전문가 설문조사 실시
- 유형별로 아래와 같이 흥미와 맥락요인을 중심으로 국내외 사례를 통해

1차적으로 핵심요소를 도출하고, 2차적으로 전문가 설문조사 결과를 종합적으로 고려

- 관광 스토리텔링은 스토리의 흥미와 맥락이 핵심이라고 제시하였는데 각 요인을 대변하는 기본적인 키워드를 국내외 사례분석을 통해 도출
 - 흥미요인: 재미, 호기심, 경이성, 진귀성 등
 - 맥락요인: 인지(유명)도, 체험(간접, 직접), 학습, 기념 등
- 도출된 각 요인의 세부 요소들의 적절성, 타당성, 객관성 확보를 위해 관광마케팅 전문가 설문조사를 실시
- 허구·창조형 관광 스토리텔링의 핵심 성공요소
 - 흥미요인: 재미, 호기심
 - 맥락요인: 인지도, 기념, 간접체험
- 허구·강화형 관광 스토리텔링의 핵심 성공요소
 - 흥미요인: 호기심
 - 맥락요인: 인지도, 기념, 직접체험
- 실재·창조형 관광 스토리텔링의 핵심 성공요소
 - 흥미요인: 호기심, 진귀성
 - 맥락요인: 인지도, 기념, 직접체험
- 실재·강화형 관광 스토리텔링의 성공요소
 - 흥미요인: 호기심, 진귀성
 - 맥락요인: 인지도, 학습, 기념, 간접체험

13 서울시 관광 스토리텔링 정책 개선 및 마케팅 전략 방안

- 체계적 관광자원화를 위하여 관광 스토리텔링의 마케팅 프로세스를 설정하고 그에 따른 마케팅 전략 모듈 제공
 - 이 연구에서는 관광 스토리텔링 마케팅 프로세스를 타깃 설정과 4P

(4C) 요소 중 product(consumer value), place(convenience), promotion(communication) 측면에서 검토

- 마케팅 전략 모듈은 「선택과 집중, 그리고 차별화」를 위해 유형별로 우선 고려해야 할 핵심 product + place 및 promotion 전략을 제시
 - 허구·창조형의 핵심요소에 따른 주요 마케팅 전략은 국제적 인지도가 있는 신화, 문학, 영화, 드라마 등의 스토리를 활용하여 새로운 관광자원을 창조하고, 스토리를 간접적으로 체험해 볼 유형적 대상을 조성 혹은 보존하여 재현하며, 장기적 미디어 전략도 병행
 - 허구·강화형은 기존 관광대상에 재미, 호기심, 신비로움 등의 흥미를 유발하는 스토리를 창조하여 가미하고, 관광객이 직접 체험할 수 있는 유형적인 흥밋거리를 제공하며, 적극적인 해외 현지 마케팅 및 홍보
 - 실재·창조형은 재미나 역사적·장소적 의미를 만드는 스토리를 발굴하여 홍보하고 직접적인 체험을 통해 재미나 의미를 느낄 수 있는 대상이나 이벤트를 개발하며, 입소문(viral) 마케팅도 활용
 - 실재·강화형은 잘 알려진 장소나 대상의 역사·문화·사회·예술적 스토리를 발굴하여 가미하고, 기념·학습적 의미를 찾을 수 있는 직·간접적인 체험 요소를 발굴하여 현장 안내 및 홍보
- 다음으로 서울시에서 2013년 발굴·수집한 관광 스토리텔링 중 주요 스토리에 상기 관광 스토리텔링 전략 모듈을 시범적으로 적용해 보고자 함.
 - 이는 정책적 개선 방안에서 제시한 양적 스토리보다 한두 개라도 성공 가능성이 있는 스토리자원을 선택하고 집중하라는 원리를 적용하는 방법과 과정을 보여주는 데 목적이 있음.
- 먼저 서울시가 선정한 관광 스토리텔링 5대 명소에서 발굴한 약 1,400개의 스토리 중 2~3개 이상 관광자원화(스토리북, 오디오드라마, 이야기패널/지도, 공연)를 추진한 93건을 발췌하여 유형별로 구분

- 한강 13건, 한양도성 20건, 동대문 22건, 한성백제 24건, 세종대로 14건 발채
- 관광 스토리텔링을 유형별로 구분한 결과 허구·창조형이 1건, 허구·강화형이 2건, 실재·창조형이 52건, 실재·강화형은 38건
- 서울시 5개 지역에서 발채된 스토리 중 핵심요소를 기준으로 가능성이 있다고 판단된 사례들을 선택하여 스토리평가 및 마케팅 방안 제안
 - 핵심요소를 기준으로 한 스토리자원 현황 파악은 서울시 정책사업에 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, 살곶이 다리 근처에 직접체험 기회 제공을 위해 인접 공터에 국궁 활쏘기 체험 시설 및 프로그램을 조성하거나 동빙고·서빙고 터 근처 국립중앙박물관 부지 내 혹은 용산가족공원 내에 고증을 통해 이 시설을 복원하여 용도를 재현
 - 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, 의류 생산 시스템 현장 체험 프로그램은 종사자에게 부정적인 효과가 크므로 직접 체험보다 간접 체험 프로그램으로

기획하거나, 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 관광객을 위해서는 광장 지하 해지마당에 한글의 우수성과 관련된 흥미 있는 내용들을 스토리텔링하는 자료들을 전시하여 한글을 홍보하는 공간으로 활용하고, 국립중앙 박물관 부지 내 조성 중인 한글박물관을 홍보해 방문을 유도
- 한성백제 문화유적 관광 스토리텔링은 방문유인이 수월한 한성백제 박물관을 센터로 활용하고, 한성백제 박물관에서 출발하는 한성백제 이야기길 투어 코스 예약 프로그램도 운영할 필요

2

정책적 제언

- 서울시의 스토리텔링 기법을 활용한 관광개발 및 마케팅 정책 사업의 목적을 시민이나 내국인보다 외국인 관광객 유치에 초점을 맞추어 기본적인 정책 방향과 추진 전략 방안을 제안

2.1

관광 스토리텔링 사업의 목표와 목적 재정립

- 기존 정책에서 관광 스토리텔링이 외국인 관광객을 위한 것인지, 서울시민이나 내국인 관광객을 위한 것인지 목표가 불분명함.
 - 적어도 서울의 관광 스토리텔링 사업은 외국 관광객 유치라는 정책적 목표를 명확하게 설정하여야 함.
- 현재의 서울시 관광 스토리텔링 발굴사업은 역사·문화적 사건을 중심으로 발굴되고 있는 경향이 있는데 이러한 스토리들이 외국인 관광객들의 흥미를 끌 정도의 인지도가 높은 이야기인지 등을 재평가해볼 필요가 있음.

- 이는 관광 스토리텔링 사업이 단순 스토리들을 수집 혹은 발굴해서 그 내용에 대한 안내 책자를 만들고 표지판을 설치하는 것으로는 외국인 관광객들을 끌어들이는 관광마케팅이라고 할 수 없기 때문이다.
- 스토리텔링 같은 마케팅도 과학적 사고와 방법이 필요한 분야

2.2 관광 스토리텔링 내용의 다양성 확보

- 근래 추진된 관광 스토리텔링 사업의 결과를 보면 스토리 대부분이 국지적, 역사적, 단조로운, 인문학적 콘텐츠의 맥락에서 스토리내용 위주로만 개발되고 있어 관광마케팅 효과성이 미지수임.
- 이 연구에서 결과로 제시한 바와 같이 성공적인 관광 스토리텔링 사례 분석으로 도출한 핵심 성공 요소들을 적극 활용한 사업 추진이 필요함.
 - 특히 외국 관광객들의 호기심을 유발하고 직접 참여하여 느낄 수 있는 체험 프로그램 등을 할 수 있는 스토리텔링 자원 개발로의 전환이 필요
- 현재의 관광 스토리텔링 발굴사업은 역사·문화적 사건을 중심으로 발굴되고 있는 실정인데 반해 이러한 스토리들이 외래 관광객의 흥미를 끄는 스토리인지 미지수라는 점은 중요한 개선사항
 - 역사적 사실 등 인문학적 맥락의 스토리 발굴에 대한 치중은 목적 없는 노력에 빠질 위험
- 관광 스토리텔링은 인문학적 스토리텔링과 달리 단순히 그 대상에 얽힌 이야기를 전해준다는 의미보다 대상에 얽힌 스토리로 흥미를 유발하여 관광객 방문을 증가시킨다는 목적이 뚜렷함.
 - 이러한 관광 스토리텔링의 목적을 달성하기 위해서는 현재의 역사 문화적 스토리 발굴에서 스토리의 범위를 넓혀 허구적 스토리를 발굴하거나 창조하려는 노력이 필요

- 예를 들어, 이화여대 정문에 얹힌 스토리는 허구이지만 중국 관광객의 필수 코스가 되었고, 남산의 사랑의 자물쇠 올타리도 허구적 스토리이지만 많은 관광객이 방문하는 관광 명소

2.3 이미 추진된 관광 스토리텔링 사업의 피드백 필요

- 2013년 서울시가 추진한 관광 스토리텔링 정책 사업들은 대체로 외국인 관광객들에게 어필할 만한 관광 스토리 발굴 및 활용 사례가 매우 제한적임.
 - 특히 2013년에 수집한 1,400여건 스토리 리스트 중에서 상당수 취사선택을 하였으나 아직도 관광마케팅 가치가 있는 스토리 선정과 구체적인 마케팅 전략에 대한 노력과 사업이 필요
- 기 스토리 리스트들을 재평가하여 실질적으로 외래 관광객에 호기심을 유발하고, 체험을 할 만한 스토리 아이템과 그들의 마케팅 활용 프로그램 개발에 피드백이 필요

2.4 인지도를 반영한 관광대상 우선 선정

- 2013년 서울시 관광스토리텔링 사업은 5대 관광자원을 대상으로 추진하였는바, 향후 스토리텔링 발굴 및 마케팅 사업들은 보다 체계적인 주제나 대상에 대한 계획이 필요
- 향후 관광 스토리텔링을 발굴하거나 가미할 대상(장소) 선정은 관광 스토리텔링 자원화 과정에 맞춰 단계별로 설정할 필요가 있음.
 - 단계별 관광 대상(장소) 선정의 기준은 스토리텔링 핵심 요소 중 하나인 인지도를 중심
- 즉, 발굴 혹은 가미된 관광 스토리텔링이 외래 관광객의 흥미를 유발하기 위해서는 외래 관광객들에게 생소한 대상보다 유명하고 익숙한 대상을 전략적으로 선정

- 1단계: 관광특구
 - 이태원, 명동·남대문·북창동, 종로청계, 잠실 관광특구는 외래 관광객들이 한 번쯤 반드시 방문하는 관광명소이므로 이 지역에 대한 관광 스토리텔링 사업 실시
- 2단계: 관광거점
 - 외래 관광객들이 방문하는 서울 관광지 순위 상위에 있는 홍대 주변 지역, 신사동 가로수길 등 관광 거점을 중심으로 관광 스토리텔링 사업 시행
- 3단계: 자치구별 관광 스토리텔링
 - 자치구별 관광 스토리텔링은 우선 주민 간의 스토리 공유 및 발전이 필요하고, 외래 관광객들에게 인상이 깊을 만한 스토리를 선정하여 관광 스토리텔링 사업 추진

25 수집·발굴된 스토리에 대한 선택과 집중

- 수집·발굴된 허구 또는 실재 스토리 중에서 관광자원화 잠재력을 가진 스토리를 선정하고 개발하는데 집중할 필요
- 스토리 선택에 대한 기준으로 이 연구에서 제시한 핵심 요소를 제안
 - 이 연구는 스토리텔링 사업을 추진할 때 기초적인 검토사항들과 대상 선정 기준 및 예상 가치 등을 평가할 수 있는 방법과 도구, 그리고 마케팅 전략에 따른 실제 적용 방안 등 솔루션 방안을 예시로 제공
 - 이 연구에서 제시한 흥미요인과 맥락요인을 중심으로 외래 관광객 입장에서 평가해보다면 관광자원으로서 더욱 가능성 있는 스토리를 선택하는데 도움
 - 향후 스토리텔링 발굴 사업의 대상 선정 등 방향을 결정하는데 참고 자료로 활용 가능

- 이 연구는 스토리텔링 사업을 추진할 때 기초적인 검토사항들과 대상 선정 기준 및 예상 가치 등을 평가할 수 있는 방법과 도구, 그리고 마케팅 전략에 따른 실제 적용 방안 등 솔루션 방안을 마련하는데 활용
- 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

참고문헌

참고문헌

- 김영순·정미강, 2008, “공간텍스트로서 도시의 스토리텔링 과정 연구”, 『텍스트 언어학』 24: 167-192.
- 김지현·정창무, 2011, “스토리텔링 마케팅 기법을 활용한 지역자원 활성화 연구: 강원도 정선군을 대상으로”, 『국토계획』 46(5): 321-330.
- 김태영, 2008, “경남지역 관광 스토리텔링 활성화 방안”, 『경남발전연구원』
- 김희정·김시중, 2012, “관광지 스토리텔링 선택속성이 관광객 행동반응에 미치는 영향연구: 감정반응을 조절효과로”, 『국토지리학회지』 46(1): 53-65.
- 류은영, 2009, “내러티브와 스토리텔링: 문학에서 문화콘텐츠로”, 『인문콘텐츠』 14: 229-262.
- 문화체육관광부, 2014, “2013 외래 관광객 실태 조사”
- 서울시, 2007, “서울 관광 마케팅 전략”
- _____, 2006, “문화국 예산서”
- _____, 2007, “경쟁력강화기획본부 예산서”
- _____, 2008, “경쟁력강화추진본부 예산서”
- _____, 2009, “경쟁력강화본부 예산서”
- _____, 2010, “경쟁력강화본부 예산서”
- _____, 2011, “문화관광디자인본부 예산서”
- _____, 2012, “문화관광디자인본부 예산서”
- _____, 2013, “문화관광디자인본부 예산서”
- _____, 2014, “문화관광디자인본부 예산서”
- 손병모·김동수, 2011, “관광 스토리텔링 선택속성이 관광객 만족 및 충성도에 미치는 영향”, 『한국콘텐츠학회논문지』 11(2): 432-445.
- 양종임·이태희, 2011, “관광스토리텔링 체험요소가 관광목적지 브랜드 가치인식과 러브마크에 미치는 영향”, 『관광학연구』 35(6): 59-78.
- 최영민·최현식·최영선, 2011, “관광 스토리텔링 속성이 관광태도에 미치는 영향 연구: 제주도 한라산 영실탐방로를 중심으로”, 『한국콘텐츠학회논문지』 11(12): 442-454.
- 최인호·임은미, 2008, “스토리텔링을 활용한 장소마케팅에 관한 탐색적 연구”, 『관광학연구』 32(4): 411-429.

한국관광공사, 2005, “왜 스토리텔링인가”

한국문화재청, 2011, “문화유산 스토리텔링 활성화연구”

Borden, N., 1948, “The Concept of the Marketing Mix”, **Cambridge University Press.**

Fog, K., Budtz, C. & Yakaboylu, B., 2004, “스토리텔링의 기술: 어떻게 만들고 적용할 것인가?”
멘토르.

Sharpe, G. W., 1982, “Interpreting the Environment”, **New York: John Willy & Sons, Ins.**

Tilden, F., 1997, “Interpreting our heritage”, **The University of Northcarolina Press, Chapel Hill.**

부록

관광 스토리텔링 유형 및 요소에 대한 설문조사

안녕하십니까? 서울연구원에서는 서울시 관광산업의 지속적인 발전을 위해 서울시 스토리텔링 관광자원 마케팅 전략 연구를 수행하고 있습니다.

이 연구와 관련하여 '성공적인 관광 스토리텔링의 핵심요소'를 파악하고자 설문조사를 실시합니다. 관광 스토리텔링의 개념, 유형 등에 대한 설명을 참고하시고 각 질문에 답변해주시기 바랍니다.

여러분께서 응답하신 내용은 익명으로 처리되며, 순수하게 연구목적으로만 활용할 것입니다. 귀중한 시간 내주셔서 감사합니다.

서울연구원 시민경제연구실

연구책임 금기용 연구위원 (☎02-2149-1213)

담당 박윤정 연구원 (☎02-2149-1386)

이메일: yjpark@si.re.kr

※ Notice: 아래에 질문을 위해 보충 설명한 내용들은 모두 이번 연구의 독자적인 내용들이므로 어떠한 인용도 모두 불가능함을 주의하시기 바랍니다. (출간 이후에는 정상적인 인용이 가능)

1. 관광 스토리텔링의 핵심요소 도출

○ 조사 목적: **관광스토리 자원을 평가하기 위한 기준이 될 관광스토리텔링 성공 핵심요소들 도출**

○ 조사 대상: 관광스토리의 가치와 진정성을 느끼게 하는 흥미와 맥락요인을 대변하는 요소

- 흥미요인을 대변하는 요소들: **재미, 호기심, 경이성, 진귀성 등**
- 맥락요인을 대변하는 요소들: **인지(유명)도, 학습, 기념, 체험(간접, 직접) 등**

Q1. 아래 각 요인을 유발하거나 대변한다고 생각되는 각 요소 중 그 의미가 독립적이지 않고 다른 요소와 비슷하거나, 혹은 각 요인을 대변하기에 적절하지 않다고 생각되는 요소를 골라 체크 ✓ 해 주십시오.

* 이외에도 흥미 및 맥락요인들을 대변할 다른 요소가 있다고 생각하시면 추가로 기타에 기술해 주십시오.

흥미 요인	재미 (fun)	호기심 (curiosity)	진귀성 (rare & precious)	경이성 (marble & amazement)	기타

맥락 요인	인지(유명)도	학습	기념	체험	기타

2. 관광 스토리텔링 유형별 핵심요소

- 관광 스토리텔링 자원은 스토리와 스토리 대상(장소)의 속성에 따라 각기 다른 유형의 스토리텔링 속성을 가지므로 허구·창조형, 허구·강화형, 실재·창조형, 실재·강화형으로 유형 구분을 시도
 - 스토리는 만든 허구 혹은 실재 스토리가 있고, 대상은 기존 관광자원과 비관광자원으로 구분
 - 관광스토리 대상은 스토리가 장소성을 형성하여 관광자원을 창조하는 경우와 기존 관광자원에 스토리가 가미되면서 관광자원으로서 가치가 강화되는 경우로 나누어질 수 있음

관광스토리텔링 대상(자원)의 유형분류

대상 \ 스토리	허구(fiction)	실재(non-fiction)
Story + 비관광자원 ↓ 관광자원 창조	허구·창조형 (스토리) (관광자원) 일반대상에 가공의 스토리를 가미하여 관광자원화	실재·창조형 일반대상의 실재적인 스토리를 발굴하여 관광자원화
관광자원 + Story ↓ 관광자원 강화	허구·강화형 기존 관광대상에 가공의 스토리를 가미하여 관광자원 가치 강화	실재·강화형 기존 관광대상의 실재적 스토리를 발굴하여 관광자원 가치 강화

Q2. 다음은 해외의 성공적인 스토리텔링 사례들을 위의 유형에 따라 구분한 것입니다. 각 사례의 스토리와 관련 있다고 생각되는 흥미적, 맥락적 요소들에 체크 ✓ 표시해 주십시오.

(Q1 에서 체크한 요소는 해당 칸에 커다란 X 표시하고 체크에서 제외)

- * 체험은 직접체험과 간접체험으로 구분하여 응답해주시기 바랍니다.
- 직접체험은 관광객 자신의 오감을 이용한 체험 (예, 런던아이를 타고 런던경관 감상, 트레비분수 동전던지기 등)
- 간접체험은 스토리 자체를 느껴보고자 하는 광범적 체험 (예, 베르사이유궁의 역사적 스토리 체험, 서울 북촌에서 '겨울연가' 주인공 스토리 자취 체험 등)

하구 · 창조형 관광스토리텔링 자원 (스토리)(관광자원)		스토리의 흥미적 요소				스토리의 매력적 요소			
		재미	호기심	진귀	경이	인지	학습	기념	체험
									직접 간접
1	이탈리아: 베로나의 줄리엣 하우스 베로나시(市)는 셰익스피어의 ‘로미오와 줄리엣’의 무대인 줄리엣의 집과 발코니, 그리고 무덤을 조성하여 유명한 관광자원이 됨								
2	독일: 라인강 - 로렐라이 언덕 라인강변의 한 바위에 19세기부터 브렌타노 등 작가들에 의해 배를 난파시키는 아름다운 로렐라이라는 요정이 있다는 스토리를 이용하여 관광자원이 됨								
3	영국: 옥스퍼드 - 크라이스트처치 칼리지 크라이스트 처치 대학 캠퍼스에서 영화 ‘해리포터’ 중 호그와트 학교의 식당, 움직이는 계단 등을 촬영하면서 유명 관광지가 됨								
4	핀란드: 로바니에미 - 산타 마을 산타클로스가 북극에 산다는 점에 착안, 산타 마을을 조성하고 1930년대부터 산타가 사는 마을이라는 마케팅을 지속적으로 한 결과 연간 100만명 이상이 방문하는 유명 관광지가 됨								
5	덴마크: 코펜하겐-인어공주 동상 코펜하겐 해안가에 1913년 안데르센의 동화 인어공주를 모티브로 바다를 바라보는 동상이 세워져 관광 명물이 됨								

하구 · 강화형 관광스토리텔링 자원 (스토리)(관광자원)		스토리의 흥미적 요소				스토리의 매력적 요소			
		재미	호기심	진귀	경이	인지	학습	기념	체험
									직접 간접
1	터키: 이스탄불-아야소피아박물관 성소피아 성당은 비잔틴 황제가 537년에 세운 성당이자 세계문화유산인 유명 관광자원. 성당 내 눈물의 기둥에 설치된 동판에 엄지손가락을 끼워 손바닥을 한바퀴 돌릴 수 있으면 소원이 이루어진다는 속설로 많은 사람을 유인								
2	크로아티아: 플리트비체 호수 국립공원 기존의 관광자원인 호수 국립공원이 영화 ‘아바타’의 판도라행성 그래픽의 모티브가 되면서 더욱 유명해진 관광지								
3	프랑스: 파리 - 몽마르트 언덕의 사랑의 벽 파리의 예술언덕으로 유명한 몽마르트 언덕에 300여 언어로 ‘사랑합니다’라는 말이 쓰인 A4 크기 타일 천개가 모여 있는 ‘사랑의 벽’으로 더욱 유명해진 관광지								
4	일본: 도쿄-아사쿠사 센소지 도쿄에서 가장 큰 절 중 하나인 아사쿠사 센소지. 경내에 향을 미시면 나쁜 기운을 없앤다는 청동향로와 자기의 이쁜 부위와 같은 부위를 만지고 기도하면 낫는다는 청동불상으로 유명								
5	한국: 남이섬 평범한 데이트코스과 강변가요제로 알려진 남이섬이 드라마 겨울연가의 촬영배경이 되면서 국제적인 드라마 체험 관광지로 변모								

실재 · 창조형 관광스토리텔링 자원 (스토리)(관광자원)		스토리의 흥미적 요소				스토리의 맥락적 요소				
		재미	호기심	진귀	경이	인지	학습	기념	체험	
1	영국: 런던-런던아이 관광을 목적으로 템즈강변에 설치된 대관람차로 세계 최고 높이(135m)를 자랑하다 지금은 유럽에서 가장 높은 관람차라는 것과 탑승 중 런던 시내 경관 감상 스토리로 관광 명물이 됨									
2	프랑스: 파리-콩코르드 광장 파리 시내의 광장이 루이16세와 마리 앙투와네트 등 1,000여명이 처형된 장소라는 실재 이야기를 통해 단순 광장이 관광자원이 됨									
3	프랑스: 파리-게이 프라이드(Gay Pride) 단순한 성소수자 인권항상을 위한 퍼레이드였지만 사회적 소수자의 인권 주장, 사랑에 대한 의미를 새겨보는 축제로 확대되어 많은 시민단체가 연대하여 참여									
4	프랑스: 파리-푸알랑 제과점 전통방식으로 밀, 천일염 등 4가지 재료만 사용하여 맛있는 빵을 만든다는 스토리가 퍼져 관광 명소가 된 빵집									

실재 · 강화형 관광스토리텔링 자원 (스토리)(관광자원)		스토리의 흥미적 요소				스토리의 맥락적 요소				
		재미	호기심	진귀	경이	인지	학습	기념	체험	
1	영국: 런던-웨스트민스터사원 유네스코 세계유산으로 등재된 런던의 관광명소. 역대 국왕들의 대관식, 결혼식, 장례식 등 영국왕실의 행사가 이루어지는 곳이자 역대 왕과 수상, 뉴턴 등 위인들의 유해를 안치									
2	미국: 뉴욕 - 9·11 메모리얼 9·11테러로 붕괴된 세계무역센터 자리에 신축한 뉴욕 최고 One World Trade Center 빌딩 내에 9·11 붕괴 이야기들의 체험 장소									
3	이태리: 밀라노-비토리오 에마누엘 2세 갤러리 명품 프라다의 본점이 위치한 유럽 대표적 명품패션 쇼핑 아케이드. 거대한 유리천장이 1877년 완공된 이후 단 한번도 깨지거나 보수한 적 없이 견고한 건축기술 이야기로도 유명									
4	이탈리아: 베로나-베로나 아레나 고대 로마 시대에 건립된 원형 경기장이나 지금도 오페라, 발레 등 공연장으로 활용할 정도로 독특한 음향전달 건축구조로 유명									
5	프랑스: 베르사이유 궁 루이14세, 15세의 왕궁. 보불전쟁후 프로이센 빌헬름1세의 독일제국 초대 황제 즉위 장소, 1차세계대전 종전 강화회의의 장소, 마리 앙투와네트 이야기 등으로 유명									

☞ 설문이 끝났습니다. 응답해 주셔서 감사합니다.

Abstract

Abstract

Seoul's Tourism Marketing Strategy through a Storytelling Approach

Kiyong Keum · Younjung Park

Seoul has popular tourism storytelling attractions. Currently, the most popular example of those is the campus of Ewha Womans University in Shinchon area where the pronunciation of the school's name seems to be heard as the meaning of giving profit in Chinese and so many Chinese tourists flock there to take photos for their fortune. Another example is Joongang High School in Bukchon area which was a setting of a famous Korean soup opera, Winter Sonata, and became a popular tourist destination especially for Japanese women tourists. Those sites have been representatives of tourism storytelling resources in Seoul. This kind of tourism storytelling resource can attract many tourists only with a story related to the place or object itself.

Given such opportunities, Seoul Metropolitan Government has tried to promote its tourism marketing through the storytelling approach. However, the policy has been launched in lack of elaborate and systematic study, which would have a limited effect.

The main purpose of this study is to make up the current Seoul's tourism storytelling policy and projects. For that, this study firstly defined what is tourism storytelling, analyzed successful tourism storytelling examples over the world as well as domestic ones, and digged out what made them be so famous and popular tourism attractions. During the process, the study found that tourism storytelling basically requires interesting and context of the story for tourists to be able to feel sincerity. Meanwhile, those tourism storytelling examples could be classified with four different types by a new typology. This new typology for

tourism storytelling resources is determined by the combination of story and the story's object, regarding whether or not the story is real and whether the resource is an existing tourism attraction before the story is added to it, which means enhancement of its current tourism value by the story, or it becomes a tourism attraction by the story, which means creation of a new tourist attraction.

As a result, this new storytelling typology produces four types of tourism storytelling cases including A-type(create a tourist attraction with fictitious story), B-type(enhance an existing attraction by fictitious story), C-type(create a tourist attraction with non-fiction story), D-type(enhance an existing tourist attraction by non-fiction story). Upon the tourism storytelling types, this study analyzed many examples over the world and found some core successful factors corresponding to each type.

With those analytical framework, current Seoul's tourism storytelling resources which were unveiled last year was evaluated in terms of potential and the core successful factors. As a result, a module for marketing strategies for the types considering the strategies of choice, concentration, and differentiation was proposed to promote those tourism storytelling resources for enhancing Seoul's tourism attractiveness.

Finally, this study suggested policy implications for successful tourism storytelling project of Seoul as follows: re-establishing the purpose and target for the tourism storytelling project, diversifying the contents of tourism storytelling subjects, getting feedback for better completion and effect of the works which were done last year, and continuing next projects with more systematic and elaborate planning.

Table of Contents

Chp.1 Introduction

- 1 Research Background and Purpose
- 2 Research Flow

Chp.2 Framework for Tourism Storytelling Study

- 1 Reviewing the Concept of Tourism Storytelling
- 2 New Typology for Tourism Storytelling
- 3 Analysis of Core Successful Factors for Tourism Storytelling Marketing

Chp.3 Reviewing Seoul's Tourism Storytelling Policy and Projects

- 1 Reviewing Seoul's Tourism Storytelling Policy
- 2 Reviewing Seoul's Storytelling Projects for Tourism Resource Development
- 3 Policy Implications

Chp.4 Improvements and Strategies for Seoul's Tourism Storytelling Marketing

- 1 Marketing Sources and Process for Tourism Storytelling
- 2 Improvements of Current Strategies for Tourism Storytelling Marketing
- 3 New Strategy for Tourism Storytelling Marketing

Chp.5 Conclusion and Suggestions

- 1 Summary and Implications
- 2 Suggestions for Better Tourism Storytelling Policy

References

Appendices

서울연 2014-PR-10

서울시 스토리텔링 관광자원 마케팅 전략 연구

발행인 이창현

발행일 2014년 7월 9일

발행처 서울연구원

137-071

서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

전화 (02)2149-1234 팩스 (02)2149-1319

값 8,000원 ISBN 979-11-5700-028-9 93320

본 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.