

# 성공적인 관광 스토리텔링 사업을 위한 정책제언

금기용

서울연구원  
연구위원

## 성공적인 관광 스토리텔링 사업을 위한 정책제언

	요약	3
I.	서울시 스토리텔링 관광자원화 사업의 추진실태	4
II.	사례로 본 성공적인 관광 스토리텔링의 요건	6
III.	관광 스토리텔링 마케팅전략의 핵심요소	11
IV.	효과적인 관광 스토리텔링 사업을 위한 정책제언	15

금기용

서울연구원  
연구위원

02-2149-1213  
kykeum@si.re.kr

서울시는 민선 6기 들어 서울만의 차별화된 관광 진흥시책을 전략적으로 채택하면서 ‘스토리텔링을 통한 관광자원화’ 사업을 추진하고 있다. 이를 위해 최근 많은 예산을 투입하여 5개의 서울 스토리텔링 대표지역의 스토리텔링 관광자원화 사업을 추진하였으나, 단순 스토리의 발굴 위주로 추진되었다. 관광객들을 효과적으로 유인하기 위해서는 체계적인 마케팅 전략을 도입할 필요가 있다.

### 천여 개의 서울시내 스토리 자원들에 대한 옥석 가리기가 난제

최근 서울시와 자치구별로 발굴된 스토리가 천 개가 넘을 정도로 양적인 자료 발굴과 수집에 비중을 두면서 관광객들이 과연 그 많은 스토리에 관심을 가질 것인가에 대한 우려가 높다. 스토리 내용도 인문학적 맥락의 스토리 발굴에 치중되어 관광객들의 흥미나 호기심을 유발하기에는 거리가 있는 소재나 스토리 위주로 정리되었다. 이러한 스토리 소재들은 관광객들 보다는 학자들이나 특정 내용에 관심을 가진 소수를 위한 것으로, 관광 스토리텔링으로는 한계가 있어 보인다.

### 관광 스토리텔링 사업의 목표와 목적을 명확히 하는 것이 필요

해당 도시의 거주민과 관광하는 외국인의 관심사는 대체로 다르다. 때문에 관광 스토리텔링 사업은 외국인 관광객을 위한 것인지, 서울시민이나 내국인을 위한 것인지 대상을 명확히 해야 그에 맞는 콘텐츠와 마케팅전략을 수립할 수 있다. 또한 관광 스토리텔링은 단순히 그 대상에 얹힌 이야기를 전해준다는 의미보다는 그 대상에 얹힌 스토리로 흥미를 유발하여 관광객 방문을 증가시킨다는 목적을 명확히 해야 한다.

### 관광 스토리텔링은 선택과 집중 전략이 필요

선택과 집중은 마케팅전략의 기본 수단으로, 관광 스토리텔링 마케팅전략도 가망성 있는 스토리의 발굴 및 활용을 위한 체계적이고 과학적인 접근방법이 필요하다. 이를 위해 스토리 및 대상의 유형 분류를 통한 각각의 속성과 특성 파악이 우선 중요하고, 그 다음에 해당 유형별 성공 핵심요소들을 적용하여 선택과 집중을 위한 구체적인 마케팅방안이 수립되어야 한다. 스토리텔링 관광 상품은 속성상 단기적인 효과를 기대하기가 어려우므로 지속적인 피드백을 통해 다듬어져야 비로소 성공적인 상품이 될 수 있으므로 장기적 안목과 관리가 필요하다.

# I. 서울시 스토리텔링 관광자원화 사업의 추진실태

---

## 서울은 스토리텔링 관광자원의 개발이 왕성

서울시는 관광 스토리텔링 개발 사업을 전략적 시책으로 추진

- 서울시는 2013년 전략 시책으로 관광 매력명소의 스토리텔링 개발 및 활용 사업에 많은 예산을 투입하여 추진
  - 5대 관광명소(한강, 한양도성, 동대문, 세종대로, 한성백제 문화유적)를 대상으로 장소에 얹힌 스토리를 발굴, 보존하고 일부를 선정하여 관광객에게 제공
  - 한강 관련 383건, 한양도성 546건, 동대문 235건, 세종대로 167건, 한성백제 100건 등 총 1,431건의 스토리 자료를 발굴하였고, 이 중 일부를 이야기 자료집, 이야기 지도, 패널, 재현 프로그램 등에 활용
- 최근 여러 부서별로 관광 명소 및 자원 스토리텔링 사업을 추진
  - 관광정책과와 관광사업과는 올해 ‘서울 속 세계여행(이태원, 서래마을, 명동)’, ‘서울 속 마을여행’, 한류관광명소 스토리텔링 개발 등의 사업을 추진
  - 디자인정책과는 2013년 ‘재미있는 도시조형물 설치’ 사업으로 세종문화회관, 한성백제 유적지에 이어 올해 관광명소 3곳을 선정하여 조형물 설치를 추진
  - 문화정책과는 서울의 근현대 주요 미래유산의 발굴 및 스토리텔링을 통한 역사적 가치 및 관광자원으로 활용하기 위한 학술용역을 진행 중
  - 한강사업본부는 올해 영화 관련 테마존 조성 등 한강 스토리텔링 사업을 추진
  - 한양도성도감은 북촌 스토리텔링 사진집을 제작하여 출판
  - 한성백제박물관은 2013년 백제 역사와 유적 관련 스토리텔링 사업을 추진
  - 푸른도시국 조경과는 2013년 노거수(老巨樹)에 얹힌 스토리텔링 및 e-book 출간

---

## 양적 발굴 위주의 관광 스토리텔링 사업

### 관광 스토리텔링 사업은 전략적인 접근이 필요

- 스토리텔링 주제별로 관광 상품화된 스토리나 프로그램 중 외국인 관광객들의 주목을 끌 만한 킬러 콘텐츠를 가진 사례가 미흡
- 서울시와 자치구별로 발굴한 천 개를 훨씬 넘는 스토리텔링 소재들의 관광자원화는 매우 어려운 작업
- 이는 가장 중요한 관광 스토리텔링의 수요자인 관광객들의 입장을 고려하지 않고 스토리와 대상에 초점을 두고 공급자 입장에서 사업을 추진한 결과
- 관광 스토리텔링 사업의 목표 및 대상이 불분명
- 시범적으로 관광자원화를 추진한 대상 스토리들 또한 서울시민을 대상으로 한 것인지, 외국인 관광객들을 위한 것인지 타깃이 불분명
- 스토리텔링 관광 콘텐츠에 관한 관심 정도는 서울시민과 외국인 관광객들 간에 상당한 차이가 존재
- 사소한 역사 이야기 등 단순한 인문학적 스토리는 사업 목적을 희석
- 고객인 외국인들에게 설명해도 이해나 관심을 끌지 못할 스토리를 가는 곳마다 일방적으로 전달한다면 오히려 역효과가 우려
- 스토리텔링과 연계된 도시조형물 설치는 신중한 계획이 필요
- 과거 전국 관광특구 일대에 조형상징물 설치 붐이 있었으나 대부분 철거되었거나 흉물로 남아 시각적 공해로 바뀐 사례들이 다수
- 스토리텔링 관광자원화 사업은 체계적이고 전략적 접근이 필요
- 관광 스토리텔링 개발은 옥석을 가리거나 연마하여 옥을 만드는 작업
- 그 과정에 고객 중심 마케팅 차원의 체계적이고 전략적인 접근이 필요

## II. 사례로 본 성공적인 관광 스토리텔링의 요건

---

### 관광 스토리텔링 개발 사업은 체계적 접근이 필요

관광 스토리텔링은 해설 수준을 넘는 일종의 마케팅전략

- 현재 서울시의 대표적인 관광 스토리텔링 사례는 이화여대 정문과 북촌 일대
  - 중국어로 ‘리화(梨花)’가 ‘돈이 불어나다’는 뜻의 리파(利發)와 비슷한 발음 덕에 중국관광객이 평일 평균 300명, 주말에는 500여 명(2013년)이 사진 촬영을 위해 이대를 방문
  - 드라마 ‘겨울연가’ 스토리가 담긴 북촌의 중앙고와 주변 일대는 특히 일본 여성관광객들의 주요 방문코스로 각광
  - 두 가지 사례의 공통점은 허구적인 스토리를 가지고 새로운 관광자원을 창조한 것
- 관광 스토리텔링의 3가지 기본 요소는 스토리와 스토리 대상, 그리고 관광객
  - 관광 스토리텔링의 핵심은 ‘관광객들을 유인하는 스토리’로서 이것만 가지고도 새로운 관광자원을 만들거나 기존 관광자원의 가치를 높이는 효력을 발휘
  - 찾아오는 관광객이 없는 관광 스토리텔링은 실패한 연극과 같고, 실패한 사례들은 대체로 스토리와 대상만 중시한 결과
- 관광 스토리텔링은 관광객의 흥미를 유발시킬, 관광대상이 가지는 고유의 가치나 의미를 해석 혹은 가공하여 관광적 가치를 창조하거나 증대시키는 관광마케팅 수단으로 정의하고 접근하는 것이 필요
  - 이런 의미에서 관광 스토리텔링은 이야기의 사실적 혹은 허구적 내용에 상관없이 관광객의 관심을 끄는 이야기 내용 자체의 흥미와 맥락이 가장 중요
  - 어떤 스토리텔링이 관광객들을 불러들여 인산인해를 만드느냐의 요건은 바로 관광객의 관심과 흥미를 유발시킬 수 있느냐가 관건

---

## 관광 스토리 자원의 속성과 유형 구분을 위한 기준이 필요

- 관광스토리 자원의 유형 분류는 마케팅전략 수립에서 가장 기본적인 단계
  - 스토리 자원의 속성에 따라 관광마케팅 대상을 분류하는 것은 마케팅전략의 원리인 ‘선택과 집중’을 위한 첫 단계
- 스토리텔링 관광자원은 스토리의 속성(허구, 실재)과 스토리 대상의 속성(일반대상, 관광자원)을 서로 조합하면 4가지 속성에 따른 유형 분류가 가능
  - 허구·창조형 : 일반대상에 허구적 스토리를 가미하여 관광자원화
  - 허구·강화형 : 기존 관광대상에 허구적 스토리를 가미하여 관광자원 가치를 강화
  - 실재·창조형 : 일반대상의 실재적 스토리를 발굴하여 관광자원화
  - 실재·강화형 : 기존 관광대상의 실재적 스토리를 발굴하여 관광자원 가치를 강화

## 성공적인 관광 스토리텔링 사례의 요인 분석이 중요

### 관광 스토리텔링은 흥미요인과 맥락요인의 파악이 중요

- 관광 스토리텔링의 핵심은 사실 여부와 상관없이 관광객의 관심을 끌 흥미와 내용의 맥락으로 이들 요인을 충족할 요소들을 찾는 것이 중요
- 흥미요인을 대변하는 요소들 : 재미, 호기심, 경이성, 진귀성 등
- 맥락요인을 대변하는 요소들 : 인지(유명)도, 학습, 기념, 체험(직접, 간접)<sup>1)</sup> 등

표 1. 성공적인 관광 스토리텔링 유형별 사례 분석 단계

구분	내용
분석 목표	관광 스토리텔링의 유형별 핵심 성공요소를 도출하여 수집·발굴된 많은 스토리텔링 자원 중 성공적인 관광자원이 될 만한 스토리를 선택하기 위한 기준을 마련
분석 내용	1단계    관광 스토리텔링 성공요소 발굴 1단계로 국내외 사례 56건을 조사·분석 - 허구·창조형 10건(17.9%) - 허구·강화형 13건(23.2%) - 실재·창조형 4건 (7.1%) - 실재·강화형 29건(51.8%)
	2단계    1단계를 통해 관광객을 끌어들이기 위한 관광 스토리텔링의 핵심 키워드인 스토리의 흥미와 맥락을 평가할 각 요인들과 관련된 요소를 도출 - 흥미요인 : 재미, 호기심, 경이성, 진귀성 - 맥락요인 : 인지도, 체험(간접, 직접), 학습, 기념 등
	3단계    국내외 관광 스토리텔링 사례 유형별로 4~6건, 총 19개 대표 사례를 선정하여 2단계 평가요소들에 대한 전문가 설문을 통해 유형별 핵심 성공요소를 도출

1) 직접체험은 관광객 자신의 오감을 이용한 체험을 의미하고(예, 런던아이를 타고 런던 경관 감상, 트레비 분수대에 동전 던지기 등), 간접체험은 스토리가 주는 의미를 느끼는 관념적 체험을 의미(예, 베르사유궁에서 역사적 내용 체험, 북촌에서 '겨울연가' 주인공의 자취 체험 등)



표 2. 세계 유명 관광 스토리텔링 사례

허구·창조형	허구·강화형	실재·창조형	실재·강화형
<b>이탈리아 베로나 : 줄리엣의 집</b> 베로나의 한 주택을 셰익스피어 희곡 '로미오와 줄리엣'의 줄리엣의 집으로 조성. 그녀의 동상과 가공 무덤도 조성하면서 유명 관광지로 부상	<b>터키 이스탄불 : 소피아 성당</b> 유네스코 세계문화유산인 성소피아 성당 내부 '눈물의 기둥'에 설치된 동판에 엄지손가락을 끼워 원을 그리면 소원이 이루어진다는 스토리텔링으로 유명	<b>영국 런던 : 런던아이</b> 관광을 목적으로 템스강변에 설치된 대관람차. 세계 최고 높이(135m)를 자랑하다가 지금은 유럽에서 가장 높은 관람차임. 런던 시내 경관 감상으로 유명	<b>영국 런던 : 웨스트민스터 사원</b> 유네스코 세계유산으로 역대 국왕들의 대관식, 결혼식, 장례식 등 영국 왕실의 행사가 열리는 곳이자 역대 왕과 수상, 뉴턴 등 위인들의 유해를 안치한 곳
<b>독일 라인강 : 로렐라이 언덕</b> 라인강변에 19세기부터 배를 난파시키는 아름다운 요정 로렐라이가 있는 바위라는 전설로 유명	<b>크로아티아 : 플리트비체 호수 국립공원</b> 기존 국립공원이 영화 '아바타' 판도라행성 배경의 모티브가 되면서 더욱 유명	<b>프랑스 파리 : 콩코르드 광장</b> 파리 시내의 광장이 루이 16세와 마리 앙투아네트 등 1,000여 명이 처형된 장소라는 실재 이야기를 통해 관광자원화	<b>미국 뉴욕 : One World Trade Center</b> 9.11 테러로 붕괴된 세계무역센터 자리에 신축한 건물로 희생자들의 스토리 등 9.11 현장 체험 장소
<b>영국 옥스퍼드 : 크라이스트처치 칼리지</b> 영화 '해리포터' 시리즈에서 호그와트 마법학교의 식당, 움직이는 계단 등을 촬영하면서 관광지로 부상	<b>프랑스 파리 : 몽마르트 언덕 '사랑의 벽'</b> 몽마르트 언덕 아래에 300여 개 언어로 "사랑합니다"라는 말이 쓰인 타일 천 개가 모여 있는 '사랑의 벽'으로 유명	<b>프랑스 파리 : 게이 프라이드(Gay Pride)</b> 사회적 소수자의 인권, 사랑에 대한 의미를 새겨보는 축제에 확대되어 많은 시민단체가 연대하여 참여	<b>이탈리아 밀라노 : 비토리오 에마누엘레 2세 갤러리</b> 프라다 본점이 있는 유럽 대표 명품패션 쇼핑 아케이드. 거대한 유리천장이 1877년 완공 이후 단 한 번도 깨지거나 보수한 적 없이 견고한 것으로 유명
<b>핀란드 로바니에미 : 산타 마을</b> 1930년대부터 북극에 산다는 산타클로스 마을을 조성하고 마케팅을 지속적으로 한 결과 연간 100만 명 이상이 방문하는 유명 관광지로 부상	<b>일본 도쿄 : 아사쿠사 센소지</b> 도쿄에서 가장 큰 절. 경내 청동향로의 향을 마시면 나쁜 기운을 없애고 치료가 된다는 속설과 자신의 아픈 부위와 같은 부위를 만지고 기도하면 낫는다는 청동불상 나데보토케 스토리텔링으로 유명	<b>프랑스 파리 : 푸알란 제과점</b> 전통방식으로 밀, 천일염 등 4가지 재료만 사용하여 맛있는 빵을 만든다는 스토리가 퍼져 관광명소가 된 빵집	<b>이탈리아 베로나 : 아레나</b> 고대 로마 원형경기장 이었던 문화유적지. 지금도 오페라, 발레 등의 공연장으로 활용될 정도로 독특한 음향 전달 건축구조로 유명
<b>덴마크 코펜하겐 : 인어공주 동상</b> 1913년 코펜하겐 해안가에 안데르센 동화 '인어공주'의 동상을 설치. 시내 곳곳의 안데르센 자취 체험 프로그램으로 유명 관광코스로 유네스코 세계문화유산으로 등재	<b>한국 : 남이섬</b> 평범한 데이트코스과 강변가요제로 유명했던 남이섬이 드라마 '겨울연가'의 촬영배경이 되면서 국제적인 드라마 체험 관광지로 변모(오른쪽 사진 참조)	 남이섬의 '겨울연가' 주인공 동상 앞의 일본 관광객들	<b>프랑스 : 베르사유 궁전</b> 루이 14세, 15세의 왕궁. 보불전쟁 후 프로이센 빌헬름 1세의 황제 즉위 장소, 1차 세계대전 종전 강화회의의 장소, 마리 앙투아네트 이야기 등으로 유명

## 성공적인 관광 스토리텔링은 호기심, 인지도, 기념적 요소가 핵심

- 세계적으로 유명한 관광 스토리텔링 사례들을 분석한 결과 호기심 요소, 스토리의 인지도, 기념적인 요소들이 공통적인 핵심 성공요건
- 4가지 관광 스토리텔링 자원 유형별로 핵심 성공요건들을 도출
  - 허구·창조형은 흥미를 끌기 위한 재미와 호기심 요소를, 스토리의 맥락 측면에서는 인지도, 기념, 그리고 간접체험적인 요소를 포함하는 것이 필요
  - 허구·강화형은 흥미 요인으로 호기심이 가장 중요하고, 스토리 맥락을 위해 인지도와 기념 요소, 그리고 직접체험 요소의 조화가 필요
  - 실재·창조형은 흥미 요인에 호기심과 진귀성 요소가 필요하고, 스토리 맥락 측면에서는 인지도와 기념적 요소, 그리고 직접체험적 요소들이 가장 중요
  - 실재·강화형 관광 스토리텔링은 흥미를 위해 호기심과 진귀성 요소가 중요하고, 맥락 측면에서는 인지도, 학습 및 기념적 요소, 그리고 간접체험 요소들이 필요

표 3. 관광 스토리텔링 유형별 핵심 성공요소

대 상	스토리	허구(fiction)	실재(non-fiction)
스토리 + 일반 대상 ↓ 관광자원 창조		<b>〈허구·창조형〉</b> 일반대상에 허구적 스토리를 가미하여 관광자원화	<b>〈실재·창조형〉</b> 일반대상의 실재적인 스토리를 발굴하여 관광자원화
성공요소		- 흥미 : 재미, 호기심 - 맥락 : 인지도, 기념, 간접체험	- 흥미 : 호기심, 진귀성 - 맥락 : 인지도, 기념, 직접체험
스토리 + 관광 대상 ↓ 관광자원 가치 강화		<b>〈허구·강화형〉</b> 기존 관광대상에 허구적 스토리를 가미하여 관광자원 가치를 강화	<b>〈실재·강화형〉</b> 기존 관광대상의 실재적 스토리를 가미 혹은 발굴하여 관광자원 가치를 강화
성공요소		- 흥미 : 호기심 - 맥락 : 인지도, 기념, 직접체험	- 흥미 : 호기심, 진귀성 - 맥락 : 인지도, 학습, 기념, 간접체험

### III. 관광 스토리텔링 마케팅전략의 핵심요소

---

## 스토리텔링 관광자원의 유형별 맞춤형 마케팅전략이 필요

관광 스토리텔링 마케팅전략의 목표는 선택과 집중 및 차별화

- 체계적인 관광 스토리텔링 마케팅전략의 첫 번째는 명확한 타겟 시장의 설정
  - 타겟이 시민 혹은 외국인 관광객이냐에 따라 마케팅전략 자체가 상이
- 허구·창조형 관광 스토리텔링의 주요 마케팅전략은 전적으로 무에서 유를 창조
  - 스토리텔링 대상은 국제적 인지도가 있는 신화, 문학, 영화, 드라마 등의 스토리를 활용하여 새로운 관광자원을 창조하여 간접체험 중심의 콘텐츠 개발이 핵심
  - 무에서 유를 창조하는 것이기 때문에 입소문 등 대인 홍보 중심의 장기적 홍보 전략이 필요
- 허구·강화형은 기존 관광자원에 가공된 스토리가 가미되는 유형
  - 핵심 전략은 기존 관광대상에 재미, 호기심, 신비로움 등의 흥미를 유발하는 스토리를 창조하여 가미하고, 관광객이 직접 체험할 수 있는 흥밋거리가 필요
  - 홍보 전략은 적극적인 해외 현지 마케팅 및 홍보, 여행가이드 책자, 영상매체 노출, SNS 활용 홍보, 가상투어 등을 이용한 마케팅이 필요
- 실재·창조형 스토리텔링은 실재 스토리를 이용, 새로운 관광자원을 창출하는 유형
  - 핵심 전략은 재미나 역사적·장소적 의미를 만드는 진정성을 가진 스토리를 발굴하고, 직접적인 체험을 통해 재미나 의미를 느낄 수 있는 수단을 개발
  - 주요 홍보 전략은 입소문 마케팅으로 SNS, 블로그(Blog) 및 팸투어 등의 전략이 필요
- 실재·강화형은 기존 관광자원의 실재 스토리를 발굴하여 관광 가치를 높이는 유형
  - 마케팅 포인트는 잘 알려진 장소나 대상의 역사·문화·예술적 흥미를 가진 스토리를 발굴하고, 대상의 의미(기념·학습)를 찾을 수 있는 직·간접적인 체험 요소를 개발
  - 주요 홍보 전략은 현장 안내 및 홍보 강화로 가이드 책자, 해설사, 안내 패널, 오디오 및 애플리케이션 등의 수단으로 현장에서 스토리 전달이 중요

표 4. 관광 스토리텔링 유형별 중점 마케팅 믹스 전략

유형	스토리 핵심 성공요인		중점 마케팅 믹스 전략	
	흥미요인	맥락요인	제품(Product), 판매장소(Place)	홍보(Promotion)
허구·창조형	- 재미 - 호기심	- 인지도 - 기념 - 간접체험	- 국제적 인지도가 있는 신화, 문학, 영화, 드라마 등의 스토리를 활용하여 새로운 관광자원을 창조 - 스토리를 간접적으로 체험해볼 유형적 대상을 조성 혹은 보존하여 재현	- 장기적 전략 필요 · 미디어전략(PPL)
허구·강화형	- 호기심	- 인지도 - 기념 - 직접체험	- 기존 관광대상에 재미, 호기심, 신비로움 등의 흥미를 유발하는 스토리를 창조하여 가미 - 관광객이 직접 체험할 수 있는 유형적인 흥밋거리가 필요	- 적극적인 해외 현지 마케팅·홍보 · 가이드 책자 · 영상매체(PPL) · SNS · 증강현실(가상투어)
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
실재·강화형	- 호기심 - 진귀성	- 인지도 - 학습 - 기념 - 간접체험	- 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

#### 수집·발굴된 자료를 중심으로 선택과 집중 전략이 필요

- 2013년 서울시에서 수집 발굴한 천여 개의 스토리 자체는 자료 수집에 불과
  - 수많은 스토리를 모두 관광자원화한다는 것은 사실상 불가능하므로 가능성이 높은 대상을 선택하고 역량을 집중하는 전략이 필요
  - 스토리텔링 자원의 속성에 따라 유형별로 분류하고 해당 유형별 핵심 성공요소 여부를 평가하여 성공 가능성이 높은 대상을 엄선하는 과정이 필요
- 한강 관광 스토리텔링 사업은 특히 체험 요소 보완이 필요
  - 가공된 스토리의 경우 인지도 향상, 재미 혹은 체험 요소를 보완하고, 실재 스토리를 활용하는 경우는 호기심 유발과 직접체험 요소 보완이 절실

- 동빙고·서빙고는 옛날 얼음창고였다는 스토리만 있으나 실제 시설이 복원된다면 상당한 호기심을 유발하므로 인근 용산가족공원 내에 복원하여 관광 명소화 추진



위치



서빙고 터 표석



석빙고(창녕)

- 살곶이 다리의 스토리도 관련 드라마(정도전)와 연계하고, 현장 근처에 국궁 활쏘기 체험장을 설치하는 등 다양한 프로그램을 개발하여 관광객을 유인



위치



살곶이 다리



국궁 체험

- 6.25 동란 시 한강 인도교 폭파 내용을 담은 서정주의 시는 자료만 있어 실질적으로 관광자원화를 위해서는 한강대교 복단 전망대 카페를 관련 스토리 체험공간으로 활용



위치



폭파된 한강철교



전망대 카페에서 바라본 한강대교

- 한양도성은 실재·강화형 관광 스토리텔링 개발에 관심이 필요
- 한양도성 관련 스토리 중 인지도가 높고 직·간접 체험이 가능한 실재·강화형 위주 스토리 자원이 상대적으로 성공 가능성이 유력

- 한양도성은 세계문화유산 등재를 추진하고 있으므로 남산타워에 서울역사박물관 분관을 설치하여 현재 서울역사박물관의 한양도성 전시 프로그램을 유치하는 등 현장감 있는 홍보 프로그램 개발이 필요
- 성곽 중 남문인 숭례문과 북문인 숙정문의 기상상황(가뭄, 홍수)에 따라 대문을 번갈아 개폐하는 스토리를 재현하고 현장 설명 프로그램을 추진
- 낙산의 산하와 풍수지리 소재 스토리를 토대로 한양 도읍의 계기가 된 서울의 풍수지리 스토리텔링 관광 프로그램을 개발



위치



서울 풍수지리



낙산공원 전경

- 동대문 패션타운은 쇼핑 외에 디자인, 봉제 부문 스토리텔링 및 체험 프로그램을 보완
  - 동대문 패션타운은 쇼핑만 인지도가 높으므로 동대문 일대 디자인, 소재, 봉제, 판매에 이르는 동대문 패션산업 생태계 스토리텔링에 집중
  - 동대문디자인플라자(DDP) 내에 패션디자인 상설 쇼룸과 함께 동대문 패션타운 생태계를 한눈에 볼 수 있는 전시 프로그램을 도입
- 세종대로 광화문 광장은 한글의 우수성 스토리텔링에 집중
  - 광화문 광장에 가면 조선 왕궁과 한글에 관한 흥미로운 모든 것을 보고 들을 수 있는 프로그램에 전략적으로 집중
  - 해치마당에 자세한 한글 홍보 안내와 함께 현재 국립중앙박물관 부지 내에 조성 중인 한글박물관을 홍보해 방문을 유도

## IV. 효과적인 관광 스토리텔링 사업을 위한 정책제언

### 체계적인 마케팅전략과 장기적인 안목 및 인내가 필요

명확한 스토리텔링 타겟과 관광객을 유인할 마케팅전략이 필요

- 관광 스토리텔링의 대상과 목표에 맞는 사업을 추진
  - 서울시 스토리텔링 사업은 시민 대상 스토리텔링과 외국인 관광객 대상 관광 스토리텔링으로 구분하여 마케팅전략을 추진
  - 외국인 관광객을 타겟으로 한 관광 스토리텔링 자원들은 유형별 분류와 해당 성공 요소들을 기준으로 가능성을 평가하고 그 결과에 따라 마케팅전략을 보완
- 관광 스토리텔링은 오랜 기간 완성도를 높이기 위한 지속적인 피드백이 필요
  - 작년 100살이 된 덴마크의 인어공주 동상은 오랜 세월이 흐르면서 원래 동화 속 스토리 외에도 다양한 새로운 스토리가 덧붙여져 많은 관광객들을 지속적으로 유인
  - 결국 관광 스토리텔링은 단기간의 인위적인 것보다 오랜 세월 노력에 의해 자연스러운 소문으로 유명해진다는 속성에 유념
- 향후 관광 스토리텔링 사업은 양보다 질을 중시하는 장기적인 전략적 사고가 필요

### 주요 추진 전략

주요 과제	추진 전략
관광 스토리텔링 사업의 목표와 목적 재정립	- 관광 스토리텔링은 누구를 위한 것인지 목표를 재정립 - 관광 스토리텔링 사업의 목적을 명확히 설정
관광 스토리텔링 콘텐츠의 다양성 확보	- 인문학적 스토리 외에 다양한 스토리를 발굴 및 개발 - 관광 스토리텔링도 창조산업의 일환으로 접근
관광 스토리텔링은 선택과 집중이라는 마케팅전략 필요	- 관광 스토리텔링은 욕석 가리기가 중요 - 관광 스토리텔링 사업은 정답을 알고 추진하는 것이 필요 - 장기적 안목으로 지속적인 피드백이 필요

---

## 관광 스토리텔링 사업의 목표와 목적을 재정립

### 관광 스토리텔링은 누구를 위한 것인지 목표를 재정립

- 관광 스토리텔링이 외국인 관광객을 위한 것인지, 서울시민이나 내국인을 위한 것인지 명확한 대상과 목표를 설정
  - 해당 도시의 거주민과 관광하는 외국인의 관심사는 대체로 다르다는 점을 유념하여 관광 스토리텔링 자원을 개발
- 스토리텔링과 관광 스토리텔링을 구분하는 것이 필요
  - 관광객을 유인하기 위한 관광 스토리텔링은 대체로 시민 등 불특정 다수를 위한 스토리텔링과 차별화되는 전략적인 사업을 추진

### 관광 스토리텔링 사업의 목적을 명확히 설정

- 단순 스토리 자료를 수집하고 이를 필요한 사람들에게만 전달하려는 것인지 아니면 그 스토리로 관광객을 유인하려는 것인지 명확한 목적이 필요
  - 전자의 목적이 주가 된다면 그건 스토리의 관광자원화와 거리가 먼 사업
  - 후자가 목적이라면 본격적으로 고객의 성향을 파악하여 차별화된 상품을 개발하는 마케팅기법 도입이 필수
- 관광 스토리텔링은 단순히 그 대상에 얽힌 이야기를 전해준다는 의미보다는 그 대상에 얽힌 스토리로 흥미를 유발하여 관광객 방문을 증가시키는 것이 주목적



---

## 관광 스토리텔링 콘텐츠의 다양성 확보

### 인문학적 스토리를 탈피한 다양한 스토리를 발굴 및 개발

- 관광객들을 끌어들이기 위한 스토리텔링의 핵심인 흥미와 맥락을 확보하기 위해서는 사소한 역사·문화적 스토리 위주의 인문학적 스토리텔링 접근방법을 탈피
- 관광객들의 호기심을 유발하고 관광객들이 참여하여 느낄 수 있는 체험 프로그램 등 다양한 스토리텔링 자원 개발로 노력의 전환이 필요
- 발굴된 스토리의 전달체계도 안내책자, 안내판 등 단순 시각적 도구 외에도 다양한 커뮤니케이션 수단과 채널을 활용하여 홍보를 강화

### 관광 스토리텔링도 창조산업의 일환으로 접근

- 관광 스토리텔링은 아이디어나 소문 하나로 수많은 관광객들을 오게 해서 돈을 버는 창조경제를 이끄는 주역으로서 상품을 개발하고 마케팅하는 사업으로 추진
- 이화여대 교문, 북촌의 중앙고 등은 사실상 내국인이나 서울시민들에게는 아무런 의미가 없는 스토리를 가지고 중국 관광객들을 끌어들이 주변 지역경제에 기여
- 관광객 유인이 목적이라면 관광자원이 아닌 평범한 대상에 허무맹랑한 스토리를 붙이는, 일종의 아이디어 상품 개발의 일환으로 다양한 관광 스토리텔링 자원을 개발

---

## 관광 스토리텔링은 선택과 집중 전략이 필요

### 관광 스토리텔링은 옥석을 가리는 노하우가 필요

- 선택과 집중은 마케팅전략의 기본 수단으로, 관광 스토리텔링도 많은 스토리 중에 가망성 있는 스토리를 발굴하기 위한 체계적이고 과학적인 기법이 필요
- 단순한 스토리 자원 리스트는 스토리 및 대상의 속성에 따른 유형 분류 기법을 적용하고 유형별 성공 핵심요소들을 선택과 집중을 통한 마케팅전략 수립에 적극 활용

### 관광 스토리텔링 사업은 정답을 알고 추진하는 것이 필요

- 스토리 관광자원화는 스토리를 모아 안내자료를 만들거나 안내판을 설치한다기보다 고객이 관심을 둘 만한 상품을 개발하고 전달하는 마케팅기법이 필요
- 이는 조사나 경험을 통해 팔릴 만한 상품을 개발하여 판매하는 기업들처럼 관광객들에게 팔릴 만한 스토리텔링 핵심요소를 미리 파악하여 자원 개발에 활용

### 장기적 안목으로 지속적인 피드백이 필요

- 이미 추진된 관광 스토리 사업들을 유형 분류와 유형별 성공 요소들을 토대로 재평가하여 불필요한 스토리는 제거하는 등 선택과 집중이라는 마케팅전략을 추진
- 아무도 찾지 않는 스토리 자원이나 내용 전달 수단, 스토리텔링 조형물 등은 자칫 심각한 공해로 전락될 가능성이 높으므로 지속적인 점검으로 정비
- 한번 선정된 스토리 자원은 지속적인 평가와 피드백을 통해 다듬어져야 비로소 성공적인 사례가 될 수 있으므로 장기적인 관리가 필요