

관광학박사 학위논문

스토리텔링을 통한 문화유산관광
콘텐츠 활성화 전략:

- 경주 김춘추 사례를 중심으로 -

경주대학교 대학원

관 광 학 과

임 선 희

2009년 12월

스토리텔링을 통한 문화유산관광
콘텐츠 활성화 전략:

- 경주 김춘추 사례를 중심으로 -

지도교수 노 정 철

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함

2009년 12월

경주대학교 대학원

관 광 학 과

임 선 희

임선희의 박사학위논문을 인준함

심사위원장 _____ 印

심사위원 _____ 印

심사위원 _____ 印

심사위원 _____ 印

심사위원 _____ 印

경주대학교 대학원

2009년 12월

목 차

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	4
제 3 절 연구의 범위와 방법	7

제 2 장 문화유산관광과 스토리텔링

제 1 절 문화유산관광	10
1. 문화유산관광의 개념	10
2. 문화유산관광의 현대적 의의와 특성	16
제 2 절 스토리텔링	19
1. 스토리텔링의 개념	19
2. 스토리텔링의 구성요소와 특성	21
3. 스토리텔링의 전망과 과제	31

제 3 절 문화유산관광	40
1. 문화콘텐츠의 개념	40
2. 문화유산관광 콘텐츠의 방향	43
3. 문화유산관광 콘텐츠와 스토리텔링의 상관성 고찰	48

제 3 장 문화유산관광 콘텐츠의 스토리텔링 사례 분석

제 1 절 국외 사례	52
1. 프랑스의 앙보와즈고성	53
2. 중국의 구화산	58
3. 일본의 큐슈모노가타리	61
제 2 절 국내 사례	64
1. 영월의 김삿갓	64
2. 곡성의 심청	70
3. 진주의 논개	76

제 4 장 경주 문화유산관광 콘텐츠의 현황과 과제

제 1 절 문화유산관광 콘텐츠의 현황	80
----------------------	----

1. 콘텐츠 현황	80
2. 관광객 방문 현황	88
제 2 절 문화유산관광 콘텐츠의 과제	90
1. 소프트웨어적 측면	90
2. 하드웨어적 측면	95

제 5 장 경주 문화유산관광 콘텐츠의 활성화 전략

제 1 절 문화유산관광 콘텐츠의 기획과 제작	98
1. 스토리텔링을 통한 문화유산관광 콘텐츠 기획	98
2. 스토리텔링을 통한 문화유산관광 콘텐츠 제작	101
3. 스토리텔링을 통한 문화유산관광 콘텐츠 공유	102
제 2 절 『김춘추』 스토리텔링을 통한 문화콘텐츠 활성화 전략	104
1. 김춘추 스토리텔링의 전개	104
2. 김춘추 스토리텔링의 개발	107
3. 김춘추 스토리텔링의 체험	117
4. 김춘추 스토리텔링의 활성화 전략	119

제 6 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점	122
제 2 절 연구의 한계점과 향후 과제	124
참 고 문 헌	127
ABSTRACT	134

표 차 례

<표 2-1> 문화유산관광에 대한 선행연구	14
<표 2-2> 스토리텔링의 개념	21
<표 2-3> 스토리텔링의 기본구조	22
<표 2-4> 스토리텔링의 개념을 활용한 장소마케팅	36
<표 2-5> 스토리텔링의 유형	37
<표 2-6> 스토리텔링의 활용 방식	38
<표 2-7> 스토리텔링의 체험 유형	39
<표 2-8> 스토리텔링의 공유 유형	40
<표 2-9> 역사문화 콘텐츠 관련 연구동향	46
<표 3-1> 양보와즈 야간 스펙터클 배경 및 관련 이야기들	54
<표 3-2> 큐슈 모노가타리의 유형	62
<표 3-3> 체험환경 조성 방안	63
<표 3-4> 생태체험 스토리 도출	65
<표 3-5> 조선생활 문화체험 스토리 도출	66
<표 3-6> 스토리텔링체험 도출	68
<표 3-7> 스토리의 창작	69
<표 3-8> 효녀 심청의 이동경로	71
<표 4-1> 경주시 문화재 현황	81
<표 4-2> 경주지역 국보 현황	83
<표 4-3> 경주지역 보물 현황	85
<표 4-4> 경주 방문 관광객 현황	89
<표 5-1> 기타 큐슈모노가타리의 지역경제 활성화 및 지역 만들기 정책	104
<표 5-2> 김춘추와 관련된 이야기들	109
<표 5-3> 체험의 유형	117
<표 5-4> 김춘추스토리텔링 체험 유형	118

그림 차례

[그림 1-1] 연구의 범위	7
[그림 1-2] 연구의 방법	8
[그림 2-1] 문화유산의 상품화 과정	17
[그림 2-2] 스토리텔링의 OSMU 방식	26
[그림 2-3] 한국산업 구조의 변천과정	45
[그림 2-4] 문화콘텐츠의 특성: 경험재 문화유산의 상품화 과정	47
[그림 3-1] 루아르 강변의 양보와즈고성과 마을	54
[그림 3-2] 교각스님의 일대기(좌)와 조각상(우)	60
[그림 3-3] 99m의 지장보살상(좌)과 한글안내 표지판(우)	60
[그림 3-4] 관음사 사적기(좌)와 심청전 경관보(우)	73
[그림 3-5] 주산일보(좌)와 일본서기(우)	75
[그림 3-6] 의암	77
[그림 3-7] 축석루	78
[그림 3-8] 논개사당 봄,여름,가을,겨울	79
[그림 5-1] 김춘추 스토리텔링을 통한 관광코스	108
[그림 5-2] 서악동 김춘추 왕릉(태종무열왕)	111
[그림 5-3] 오릉 옆 귀교지	113
[그림 5-4] 감포 문무대왕암	114
[그림 5-5] 감포 감은사지	115
[그림 5-6] 배반동 신문왕릉	116

제 1 장 서론

제 1 절 문제의 제기

포스트모던 사회를 맞이하여 삶의 질을 추구하려는 인간의 욕구는 21세기 인간의 창의성과 지적가치에 대한 중요성과 더불어 필연적으로 문화의 향유에 대한 연구로 이어지고 Mass Tourism으로 대표되던 과거의 물질적·양적 관광에서 정신적·심리적·문화적 욕구를 추구하는 근래의 문화관광으로 변화하는 경향이 나타나고 있다(변우희 외, 2005). 관광에서의 이러한 변화는 지역사회 발전에 가장 큰 영향을 끼칠 수 있는 잠재적 요소 중 하나가 문화관광(Thorne, 2007)의 역할이기 때문이다.

또한 각 지역마다 경쟁적으로 차별화된 문화관광상품의 개발에 고심하고 있으며, 이를 바탕으로 지역의 세계화 작업에 박차를 기하고 있지만, 이러한 지방자치단체의 노력은 큰 효과를 거두지 못하고 있는 실정이다. 왜냐하면 초기에는 이색적이고, 차별화되는 문화관광상품이라 할지라도 시간이 지남에 따라 타 지역에서의 벤치마킹을 통해 유사상품으로, 제작·판매되어 초창기 문화관광상품은 곧 보편화되거나 비개성화 되어 쇠퇴의 길을 걷게 된다.

이러한 현실을 극복하기 위한 전략으로 지역에 기반을 둔 역사문화유산에 얽힌 민담, 전설, 신화 등을 이용한 새로운 문화관광상품의 개발이 필요하다는 주장이 제기되고 있다(박기수, 2007; 성복희, 2007; 최원오, 2007; 오세정, 2006; 이창식, 2006). 이는 막대한 비용이 필요하며 하드웨어의 구축이 수반되는 ‘보는 관광’, 즉 물리적 실체를 중요하게 생각하는 관광의 패러다임이 무형의 관광자원인 소프트웨어적 경쟁력을 일컫는 이야기(Story)와 스토리텔링(Storytelling)으

로 변화하고 있다는 의미이다. 이러한 상황에서(박한식 외, 2009), 지역성을 바탕으로 한 축제와 이벤트, 스토리텔링 및 지역관광자원을 바탕으로 한 관광상품의 개발은 관광산업의 수익 증대와 함께 국가와 지역경제의 경기활성화를 가져다 줄 뿐만 아니라, 지역 고유문화의 정체성 확보에도 도움을 준다는 차원에서 그 의미는 매우 크다고 할 수 있다.

특히 과거 관광의 대부분이 대량적이고 공급자 중심의 단순한 관광이었다면 오늘날 관광의 추이는 개별적이며, 관광객 스스로가 테마를 구성하여 목적지를 찾아가는 정신적인 풍요 추구 형태의 관광이라고 할 수 있다. 이는 관광에 대한 관광객의 태도가 과거 단순히 즐기고 피로를 해소하는 차원의 관광에서 벗어나 자기개발과 새로운 지식을 경험하고 축적하려는 움직임이 보임으로써 관광을 통해 보다 높은 자기완성의 욕구를 추구하는 한 형태라고 볼 수 있다. 관광에 있어서 이러한 패러다임의 변화는 관광지에 대한 소프트웨어 개발의 활성화는 물론 문화유산관광에 스토리텔링을 접목시킨 새로운 관광분야의 한 유형으로 부각되고 있음을 시사한다. 실제적으로 문화유산관광은 유럽에서 오래전부터 'heritage tourism'이라는 용어로 행해지고 있으며, 다양한 주제를 가진 많은 연구가 이루어지고 있다. 특히 문화관광의 한 형태인 문화유산관광은 관광지의 전통과 역사, 문화를 내포하고 있는 문화자원을 단순히 관광상품화 한 기존의 보는 관광형태에서 벗어나 관광고유의 가치, 특히 관광의 문화적인 부분에 더 많은 관심을 두어 이를 추구하는 관광객들의 욕구에 부응할 수 있다는 장점이 있다(노정철, 2006).

그러나 국외에서 문화관광 활성화에 대한 전략적 방향 모색으로 문화유산에 대한 스토리텔링 연구가 활발하게 진행되고 있는 요즈음 국내에서는 아직 문화유산 관련스토리가 중심이 되어 문화유산관광

의 활성화가 증대되는 스토리텔링의 관광자원화에 대한 연구는 극히 소수의 연구만이 이루어지고 있을 뿐이다. 소수의 스토리텔링에 관한 실증연구들조차도 주로 평면적인 평가에 국한되어 있으며, 지역 고유의 전통문화와 역사문화유산을 바탕으로 차별화된 스토리텔링 관련 선행연구는 거의 없어 이 분야의 연구가 절실한 상황이다.

특히 본 연구의 대상인 경주의 경우, 국내 최대의 문화관광도시이자 역사적 유물과 전설, 민담, 신화 등이 산재해 있으며, 유네스코에 등록되어 있는 세계적 수준의 문화유산인 불국사와 석굴암, 경주역사유적지구와 같은 풍부한 문화유산자원에도 불구하고, 관광객의 욕구 변화에 제대로 부응하지 못해 2008년도에는 외국인 510,000만 명을 포함하여 총 8,085,000명만이 경주를 다녀간 것으로 나타나(한국관광공사, 2008) 관광산업의 정체현상에서 벗어나지를 못하고 있는 안타까운 현실이다. 따라서 경주 관광산업의 발전을 위해서는 최근 증가되는 문화유산관광에 대한 관심과 수요증가 추세를 바탕으로 경주가 보유한 풍부한 문화유산의 매력을 찾아내서 관광자원화 또는 관광상품화 하여 관광객의 특성에 맞게 전달하는 것이 관광산업 활성화의 효과적인 전략이 되는 것이다. 즉 관광객들의 다양한 욕구에 따른 변화에 신속하게 대응하고, 한국을 대표하는 역사문화유산의 보고인 경주지역의 관광산업을 활성화시키기 위해서는 기존의 단편적인 관광자원개발 패턴과는 달리 좀 더 구체적이고 능동적인 소프트웨어 측면의 관광자원개발 정책의 수립이 필요하다(변우희 외, 2005).

이러한 관점에서 경주 문화유산관광의 새로운 가치를 발현 시킬 수 있고 문화유산들에 대한 흥미로운 재해석을 가능하게 할 스토리텔링의 역할은 점점 증대되고 있지만, 일반인들의 인식부족과 홍보미비, 연구부족 등의 이유로 아직껏 관광객을 유인할 획기적인 도구로는 각광받지 못하고 있고 문화유산의 콘텐츠화 준비도 미비한 상황

이다. 결국 경주문화관광에 있어서 스토리텔링의 중요성을 더욱 증대시키고 문화콘텐츠개발을 활성화시키기 위해서는 본 연구에서 제시한 구체적이고 과학적인 전개와 내용의 현실화를 통한 점진적인 문화관광 콘텐츠의 발전모형의 정립이 실현되어야 할 것이다.

제 2 절 연구의 목적

이상과 같은 문제를 바탕으로 본 연구에서는 세계적인 문화유산을 보유하고 있으며 국내 문화유산관광의 대표적인 도시임에도 불구하고 지역경제의 핵심인 관광산업의 오랜 침체로 인해 많은 어려움을 겪고 있는 경주에 관광스토리텔링을 적극 도입하고자 하였다. 또한 경주지역에 산재해 있는 유·무형의 자원을 관광콘텐츠로 개발하여 관광목적지를 활성화하기 위한 전략적인 시사점을 제공하고자 하였다. 따라서 본 연구는 경주가 가지고 있는 찬란한 신라천년의 역사 이후 남겨진 유형의 문화유산들과 관련된 무형의 콘텐츠들이 담긴 스토리텔링을 관광에 적용시켜 경주가 국제적인 관광목적지로 발전하는데 기여하고자 다음과 같이 세부적인 절차에 따라 연구를 전개하였다.

첫째, 본 연구는 경주의 문화유산에 접목 할 스토리텔링의 이론적 규명을 시도하였다. 경주는 세계적인 문화유산을 관광자원으로 보유하고 있으나, 경주의 관광산업은 오랜 정체상태에 머물러 있는 실정이며, 많은 문화유산에도 불구하고 경주를 찾은 관광객들은 주로 보문단지과 불국사, 천마총, 석굴암, 김유신 장군묘 등 부분적인 장소만을 방문하는 것에 그치고 있는 실정이다. 이는 경주를 찾은 관광객들의 재방문이 관광지의 외형만을 둘러봄으로써 경주관광에 대한 흥미를 잃어버리는 것은 물론 다음 관광지 방문으로의 연계성도 찾지 못

한 채 경주를 매력 없는 관광지로 전락시키는 결과를 초래하였다. 따라서 관광객의 재방문을 적극적으로 유도하고 경주를 매력적인 관광목적지로 부각시키기 위해 우선적으로 스토리텔링이 필요하다는 전제하에 스토리텔링의 이론적인 규명을 연구의 일차적인 작업으로 시도하게 되었다.

둘째, 이론적 규명을 통한 단계적 방법론의 검토를 시도하였다. 아무리 좋은 문화유산자원이 있고 풍부한 스토리가 존재한다 하더라도 이러한 내용들을 제대로 전달 할 수 있는 시스템이나 매체가 존재하지 않을 경우 실질적으로 관광객이 문화유산의 가치를 공유하기에는 어려운 구조적인 문제를 갖고 있다. 따라서 본 연구에서는 전술한 스토리텔링의 내재된 가치를 발현시키고 관광객들에게 전혀 새로운 관점에서 문화유산의 가치를 재해석 할 수 있도록 연구의 방향을 설정하였다. 또한 새로운 발상과 패러다임으로 접근함으로써 방법론적인 효용성과 스토리텔링에 의한 생생한 문화역사를 체험하고 당시의 감흥을 경험하게 하는 문화콘텐츠의 발전을 위해서는 이론의 규명과 더불어 방법론의 연구가 필요하다.

셋째, 문화유산에 접목한 스토리텔링의 국외·내 사례 분석을 하였다. 본 연구에서 제시한 스토리텔링과 문화콘텐츠의 연결은 관광객들에게 문화유산에 대한 새로운 환상과 흥미를 가지게 할 것이며 이것은 바로 재방문과 연계되어 지속적으로 관광목적지를 활성화시킨다는 차원에서 문화유산관광콘텐츠의 등장인물과 실제사례를 분석하였다. 특히 본 연구는 한국에서 하나의 특정된 지역을 중심으로 구체적이고 세밀한 스토리텔링을 통한 문화콘텐츠 전략이 선형적으로 시도된다는 차원에서 스토리텔링과 문화콘텐츠산업이 활성화되어있는 프랑스, 중국, 일본의 대표적 지역을 선정하여 그 성공사례를 분석하였다. 그리고 국내는 아직은 걸음마 단계에 머물고 있으나 스토리텔

링과 문화콘텐츠의 연계성을 비교적 제대로 활용하고 있는 영월, 곡성, 진주지역의 스토리텔링과 문화콘텐츠의 내용을 벤치마킹하여 실제사례로 분석하였다.

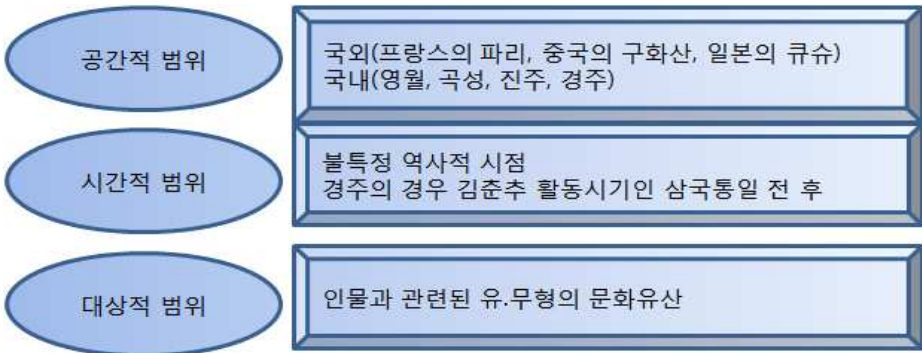
넷째, 경주 문화유산관광의 활성화전략을 모색하였다. 위의 이론적 근거를 바탕으로 하여 본 연구의 대상인 경주의 문화유산의 현황을 살펴보고 실제적인 경주문화유산관광의 스토리텔링의 현주소를 파악하고자 하였다. 특히 지금까지 대부분 경주문화유산관광은 단편적인 역사해석 수준에 머물러 왔으며 수학여행 등을 통하여 고정된 이미지로 고착화되는 현상이 심화되어 왔다. 따라서 이러한 근본적인 문제를 진단하기 위해 경주문화유산관광의 하드웨어적인 유형문화관광 자원의 현황을 분석하고 외형적인 문화유산관광의 실체를 파악하여 스토리텔링의 필요성과 문화콘텐츠의 활용가능성을 살펴보았다. 이어서 본 연구의 주된 논점인 민담, 전설, 신화 등 무형적인 소재들을 중심으로 소프트웨어적인 문화유산관광의 내용들을 살펴봄으로써 새로운 관점에서 경주문화콘텐츠의 개발과 활성화가능성을 탐지하고자 하였다.

다섯째, 김춘추 스토리텔링을 통한 경주 문화유산관광 활성화 전략을 제시하였다. 결국 본 연구는 문제의 제기에 제시한 바와 같이 경주의 문화유산에 내재된 역사적 의미를 새로운 시대의 추세에 맞게 분류하고 콘텐츠를 강화함으로써 경주문화유산관광이 관광객의 욕구에 철저히 부합할 수 있는 경쟁력 있는 관광상품으로 다시 탄생할 수 있다는 데에 연구의 최종적인 목적이 있는 것이다. 따라서 스토리텔링을 통한 문화콘텐츠 실현을 위해 기획, 제작, 체험의 단계적인 접근을 시도하였다. 특히 지금까지 제대로 알려지지 않았으나 신라역사에 있어 매우 중요한 인물인 김춘추의 계보에 대한 고증과 새로운 관점에서의 연계성을 체계화 시켜 경주를 찾은 관광객들에게

『김춘추와 함께하는 역사기행』이라는 스토리텔링을 가미한 문화콘텐츠의 실례를 분석하고 발전 가능성과 대응전략으로 모색하고자 하였다.

제 3 절 연구의 범위와 방법

본 연구의 범위로는 [그림 1-1]과 공간적 범위, 시간적 범위, 대상적 범위를 정하여 거시적 관점으로 국외의 프랑스, 중국, 일본을 조망하였고 과정적 관점에서 국내의 영월, 곡성, 진주를 살펴 보았으며 미시적 관점에서 경주의 문화유산들을 중심으로 조사에 포함 하였다. 또 시간적 범위로는 특정한 역사적 시기를 정하지는 않았고 경주의 스토리텔링 사례 연구에서는 김춘추의 활동 시기인 삼국통일을 전후로 그 범위를 한정하였으며 대상적 범위로는 본 연구의 주제와 동일시하기 위하여 인물을 중심으로 스토리텔링화 한 관광자원을 대상으로 하였다. 특히 문화유산에 관련된 인물들을 중심으로 한 스토리텔링 사례를 위주로 조사하였으며 본 연구 사례에서는 신라의 변성기

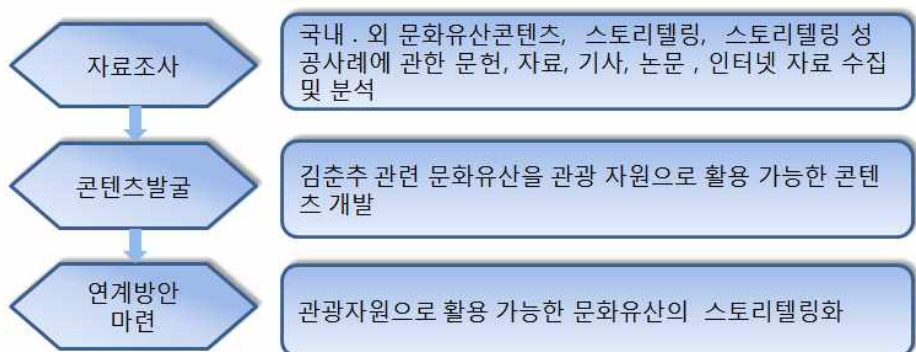


[그림 1-1] 연구의 범위

를 이끌었던 삼국통일의 주역 김춘추라는 인물과 그의 후손들을 대상으로 스토리제작을 시도하였다.

본 연구에서 중점을 둔 사례연구는 고조선 이후 처음으로 삼한통합을 완성하여 한국의 역사를 하나의 방향으로 이끌었으며 시공을 넘어 한국·한국인이 오늘과 같은 모습을 갖게 한 정치 천재이자 위대한 군주이며 한국사 최고의 위인인 태종무열왕 김춘추에(이종욱, 2009) 연계한 문화유산을 스토리텔링화 하는 것에 초점을 두었다. 따라서 경주에 있는 문화유산 중에서 신라문화유산의 대표적인 태종무열왕릉의 주인 <김춘추>의 스토리텔링 콘텐츠화 방안을 연구하고자 하였다.

우선 문화유산관광의 개념과 문화콘텐츠의 개념적 접근을 통해 문화콘텐츠의 개념과 스토리텔링의 개념을 정의하고 국·내외 문화콘텐츠와 스토리텔링의 개발 사례를 알아보하고자 하였다. 문화유산관광과 문화콘텐츠의 이론적 개념 및 특성, 현황 및 발전방향 등은 선행연구를 통한 이론적 고찰을 충분히 활용하여 국·내외 관련문헌을 수집·정리하였다. 특히 신라 천년의 역사도시인 경주지역의 문화유산관광 콘텐츠 현황을 살펴보고, 삼한을 통합한 <김춘추>를 통해 스토리텔링 기획 및 활용방안을 모색하고자 하였으며 이를 위해 문헌 및 온라인을 통해 자료를 수집하였다([그림 1-2]참조).



[그림 1-2] 연구방법

본 연구는 「1장 서론」부터 시작하여 「6장 결론 및 향후 과제」까지 총 6장으로 되어 있으며 제1장은 서론으로 본 연구의 목적과 연구의 범위 및 방법을 다루었고 제2장은 문화유산관광과 스토리텔링으로 문화유산관광의 개념적 접근과 스토리텔링의 개념과 과제를 살펴보았으며 문화유산에 대한 새로운 접근방식으로 스토리텔링을 적용한 제3장 문화유산콘텐츠와 스토리텔링 사례분석을 통하여 국외·국내 사례들을 분석하였다. 제4장에서는 경주 문화유산관광 콘텐츠의 현황과 과제를 객관적이며 상세하게 성찰하였고 제5장에서는 경주 문화유산관광 콘텐츠의 활성화 전략을 위해 문화유산에 관한 스토리텔링의 기획 및 제작방법을 살펴보았다. 마지막으로 제6장에서는 본 연구의 결론으로 요약과 시사점, 한계점 및 향후 연구방안에 대해 제시하고자 하였다.

제 2 장 문화유산관광과 스토리텔링

제 1 절 문화유산관광

1. 문화유산관광의 개념

문화라는 용어는 일상생활과정에서나 사회과학적인 연구에서의 전문 학술용어로 흔히 사용되고 있지만, 구체적으로 이 용어에 대한 정확한 정의를 내린다는 것은 그리 쉬운 일은 아니다. 전문 학술용어로서가 아니라 일상생활에서 문화라는 단어는 다른 단어들과 조합된 채 다양한 복합어로 사용되고 있으나, 문화의 정의로 가장 간단히 얻을 수 있는 것은 ‘한 사회 또는 민족 집단의 생활양식’으로서의 문화일 것이다. 이것은 상이한 민족 집단의 생활양식을 비교해 보면 각기 고유의 생활양식이 포착되고, 우리는 그 각각을 다른 사회의 것과는 차이가 나는 특정 사회의 문화로 간주하게 된다.

또 다른 한편으로 문화라는 용어는 문명과 같은 의미로 이해되어 지성, 지식, 개화된 것, 발전된 것을 의미하는 것으로 인식되어지기도 한다. 문화의 개념에 관한 다양한 견해는 문화현상의 어떤 측면을 강조하느냐에 따라서 달라진다는 것인데 문화의 개념에 대한 이해를 돕기 위해 문화를 하나의 추상에 불과한 것으로 보느냐, 아니면 구체적인 사물 및 사건들로 구성되는 것으로 보느냐에 따라 다양한 문화의 정의를 관념론적인 입장과 총체론적인 입장의 두 가지로 나누어 볼 수 있다고 하겠다(박종호, 2006).

문화유산은 역사적, 건축학적 유적, 박물관에 전시된 유물, 철학·진통·예술과 같은 무형적 자산, 문화적 축제, 삶의 독특한 양식, 그리고 문헌이나 민속에서 표현된 교육을 의미하는 것이고, 자연유산은 경

관, 국립공원, 산, 강, 그리고 동식물을 포함한다(Poria, & Butler, Airey, 2003).

21세기에 들어 관광의 한 유형으로 관심 받고 있는 문화유산관광에 대한 정의도 역시 매우 다양하게 시도되고 있다. 문화와 관광이라는 단어의 의미가 애매한 만큼 매우 다양한 해석이 존재한다. 문화유산관광의 사전적 의미는 ‘유적·유물·전통공예·예술 등이 보존되거나 스며있는 지역 또는 사람의 풍요로웠던 과거에 초점을 두고 관광하는 행위’이다. 세계관광기구의 연구논문에서 협의로서의 문화유산관광은 ‘연구여행, 예술문화여행, 축제 및 기타 문화행사 참여, 유적지 및 기념비 방문, 자연 민속 예술 연구여행, 성지순례 등 본질적으로 문화적 동기에 의한 인간들의 이동’이고, 광의의 문화유산관광은 ‘개인의 문화수준을 향상시키고 새로운 지식, 경험, 만남을 증가시키는 등 인간의 다양한 욕구를 충족시킨다는 의미에서 인간의 모든 행동을 포함하는 것’이다(Tighe, 1985).

한편 많은 연구자들에 의해서도 문화유산관광에 대한 정의가 내려지고 있는데, 러거스(Rutgers) 대학교의 Wood(1984)는 ‘문화유산관광을 문화에 의해서 형성되고 문화가 관광객의 경험을 유도하는 상황에 따라 규명되어 지는 것’이라고 정의하였고, Tighe(1982)는 문화유산관광을 사적, 유적, 역사적 건조물, 공예 및 박물관, 미술관 등의 시간예술과 무대예술을 보거나 경험하기 위한 여행이며 여행목적 가운데 여행지문화, 향토문화 혹은 특정한 민속 문화를 체험하는 것이며 사적과 역사적 건조물, 박물관, 미술관 등이 문화유산관광의 기본이 된다고 주장하였다.

McIntosh와 Goleder(1986)에 의하면, 문화유산관광은 여행자들이 관광지 주민의 삶 또는 사상에 대한 방식 또는 타국의 유산과 역사, 즉 문화의 상품화과정을 학습하는 여행의 총체라고 정의(손해식,

2000; 재인용)하고 있으며, ITB(1988)는 관광객들이 문화자원에 대한 개인의 이해를 증진시키기 위해 전적으로 또는 부분적으로 행하는 여행이라고 하였다. 또한 지리학적인 관점에서, 문화유산관광은 한 장소에 대한 사실적인 이해이며, 관광지 상품으로 이용되는 문화유산관광으로 보는 주장도 제기되었다(Kolland, 2000). 관광객들이 관점에서 문화유산관광은 지방색이나 그림과 같은 아름다움, 인간의 기억에 남아있는 생활양식, 흔적 등을 관광대상으로 한 관광형태라는 주장과(Smith, 1989), 관광객이 ‘이국적 문화환경 내지는 분위기’ 즉 문화를 관광대상으로 그것을 직접 체험하는 것을 목적으로 하는 관광형태라는 의견도 있다(Wood, 1984).

포스트모더니즘 시대의 소비성향 중의 하나는 ‘상위’와 ‘하위’ 문화 또는 ‘대중’ 문화 간의 차이의 완화라고 한다. 이러한 경향에 따라 문화유산관광의 범위는 이전에 ‘문화적’인 것으로 고려되지 않던 여러 가지 요소를 포함시키는 방향으로 확장되었고, 문화유산관광은 박물관이나 클래식 음악콘서트 참석을 통한 상위문화 활동뿐만 아니라 휴가 때의 소극적 문화소비까지 포함하게 될 것이라는 시각도 있다(Wynne, 1992).

독일 하르쯔 대학의 관광경제학 교수인 Dreyer는 문화유산관광이란 문화활동이 여행의 주요동기가 된 모든 여행이라는 관광 경제적 측면에서 문화유산관광을 해석하고 있으며, 독일 빌레펠트 대학교의 Nahrsted(1993)는 ‘현대사회의 포스트모더니즘 현상으로서의 문화유산관광은 자국의 문화로부터 타국의 문화를 접하는 전 과정을 의미하며, 새로운 관광 패러다임을 창출하는 차별화된 관광’이라고 정의하였다. 그리고 역사적 건물과 장소, 박물관, 아트갤러리 등의 방문을 포함하며, 동시대의 그림이나 조각을 보거나 공연예술 등을 참관하는 것도 포함한다고 하였다.

한편 문화유산 보존에 관하여서는 편파적이고 일부에만 집중되는 방식으로 운영 되어온 때도 있었으나(Goulding, C., & Domic, D., 2008) 관광의 매력성이 지역경제에 이익을 주고(Ankomach, P. K., & Larsoning., 2009) 지역문화와 관광의 활성화를 가져올 수 있다는 점에서 근래 많은 주목을 받기 시작하고 있는관광이러한 현상은 관광이 문화의 소비행위로서 중요한 역북에만하고 있다는 것을 인식한 유럽의 박물관 이익기타 문화기관에서 방문자들의 소비지출을 촉진시키기 위해 상업적 여가공간 이익시설과 적극적으로 경쟁하고 있는 관서 확인할 수 있다. Richards(1996)는 “문화적 욕구를 충족시키기 위해 일상권을 떠나 문화적 자원으로 이동하는 것”이라는 개념적 정의와 “일상권을 떠나 사적지, 문화 이익예술적 표현물과 드라마 등과 같은 는 문화적 자원으로 이동하는 것”이라는 기술적 정의로 구분하고 있다.

MaCannell(1976)은 그의 저서 (The Tourist : A New Theory of the Leisure Class)에서 ‘문화적 체험’ 혹 ‘문화생산물’ 이란 표현을 사용하여 문화를 관광과 관련시키면서, “모든 관광은 문화적 체험이다”라고 하였으며 Urry는 여기에서 한 걸음 더 나아가 “관광이 곧 문화이다”라고 해석하였다(한숙영 · 엄서호, 2004).

국내에서도 문화유산관광에 대한 정의는 내려지고 있는데, 이광진(1995)은 “문화관광이란 타국이나 타 지역의 생활양식이나 전통적 행동양식을 접하고 체험하는 것”이라고 정의하였고, 서태양(1999)은 “문화유산관광이란 관광객이 여가시간 중에 일상의 생활권을 떠나 다시 돌아올 예정으로 타국이나 타 지역을 유형·무형의 문화적 관광자원을 대상으로 하여 문화적 관광욕구 충족을 목적으로 하는 관광활동”으로 정의 하였다

<표 2-1> 문화유산관광에 대한 선행연구

학 자	내 용
Tighe(1982)	사적, 유적, 역사적 건조물, 공예 및 박물관, 미술관 등의 시간예술과 무대예술을 보거나 경험하기 위한 여행
Wood(1984)	관광객이 이국적 문화환경 내지는 분위기, 즉 문화를 관광대상으로 그것을 직접 체험하는 것을 목적으로 하는 관광형태
McIntosh & Goleder(1986)	여행자들이 관광지 주민의 삶 또는 사상에 대한 방식 또는 타국의 유산과 역사, 즉 문화의 상품화 과정을 학습하는 여행의 총체
ITB(1988)	관광객들이 문화자원에 대한 한 개인의 이해를 증진시키기 위해 전적으로 또는 부분적으로 행하는 여행
Smith(1989)	지방색이나 그림과 같은 아름다움, 인간의 기억에 남아있는 생활양식, 흔적 등을 관광대상으로 한 관광형태
Wynne(1992)	박물관이나 클래식 음악 콘서트 참석을 통한 상위 문화 활동뿐만 아니라 휴가 때의 소극적 문화소비까지 포함하는 것
Nahrstedt(1993)	자국의 문화로부터 타국의 문화를 접하는 전 과정을 의미하며, 새로운 관광 패러다임을 창출하는 차별화된 관광
Richards(1996)	개념적 정의: 문화적 욕구를 충족시키기 위해 일상권을 떠나 문화적 자원으로 이동하는 것 기술적 정의: 일상권을 떠나 문화적 자원으로 이동하는 것
Franz Kolland (2000)	한 장소에 대한 사실적인 이해이며, 관광지 상품으로 이용되는 문화 유적에 관한 것
이광진(1995)	타국이나 타 지역의 생활양식이나 전통적 행동양식에 접하고 체험하는 것
서태양(1999)	관광객이 여가시간 중에 일상의 생활권을 떠나 다시 돌아올 예정으로 타국이나 타 지역을 유형·무형의 문화적 관광자원을 대상으로 하여 문화적 관광욕구 충족을 목적으로 하는 관광활동
김사현(2005)	대상(물)인 문화자체를 관광하는 행위일 수도 있고, 문화적인 관광, 다시 말해 문화적인 취향이나 성향을 띤 관광을 지칭

자료: 선행연구를 중심으로 논자 재구성.

또한 문화유산관광은 ‘the tourism of culture’일 수도 있고, ‘the cultural tourism’일 수도 있다. 요컨대 문화유산관광이라는 합성어는 대상(물)인 ‘문화 자체를 관광하는 행위(the tourism of culture)’일 수도 있고, ‘문화적인 관광’, 다시 말해 ‘문화적인 취향이나 성향을 띤

관광(the cultural tourism)’을 지칭한다고 하면서 문화유산관광을 광의적으로 문화적인 취향을 띤 관광으로 정의하고 있다(김사현, 2005).

문화유산관광에 대한 정의는 <표 2-1>와 같이 정리할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 볼 때 문화유산관광은 인간의 정신과 물질 세계 전반을 포함하는 총체적인 개념으로 파악하여야 한다. 따라서 문화유산관광은 자신이 경험했던 문화와 타인이 가지고 있던 문화체계를 비교함으로써 관광객은 세상에 문화적 다양성이 존재한다는 것을 알게 될 뿐만 아니라 더 나아가 타인의 세계를 이해하고 새로운 문화를 창출하는 관점에서 정의되어야 한다. 이와 같은 관점에서 문화유산관광은 문화적 접촉을 통해 문화적 체험을 하는 것으로 타 지역의 정치·경제·사회·예술 등 전반에 걸쳐 폭 넓은 이해를 촉진하는 방법이다. 따라서 과거의 유물이나 유적과 같은 유형적 관광자원뿐만 아니라 인간의 정신세계와 사회체계 등을 포함하여 타국이나 타 지역의 생활양식과 전통적 풍습 등을 체험하는 관광이라고 정의할 수 있다.

관광의 본질적 의미가 문화적 경험을 통해서 새로운 사고와 가치관을 전개하는 방향으로 고찰되어지고 있다는 점과 동일한 시각이다. 관광 그 자체는 문화유산관광의 의미를 포함하고 있다고 보아야 할 것이다. 문화유산관광은 박물관과 고전음악회와 같은 고급문화 이외에 대중이 일상생활에서 문화적 대상을 소비하는 것을 포함한다. 따라서 고급과 대중적이라는 의미의 분류자체는 문화유산관광에서 가치가 없게 되었다. 이러한 “경향을 반영하여 문화관광은 관광객이 문화를 소비한다”라는 관점과 한편으로는 문화가 관광객의 소비를 이끈다고 할 수 있다.

문화자원에 대한 지역민들의 책임있는 의식이 위기에 처한 지역문화자원을 보호하고(Thorn, 2007) 지역 경제에 영향을 미친다는 점에

서 최근에는 관광객의 유치를 위한 마케팅의 도구로 활용되고 있다. 전 세계를 통하여 박물관, 전시관, 유적지, 역사적 건물, 고고학적 건축물, 예술축제 등은 중요한 관광목적지가 되고 있고 그 중요성은 점차 확대될 것으로 예견되고 있다.

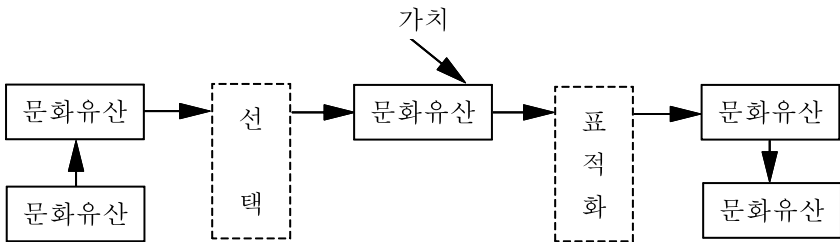
이상의 개념을 종합해 보면, 현대 관광의 새로운 유형으로서의 문화유산관광은 문화의 재발견이며 역사적 요충지의 문화체험이고, 과거의 유물이나 유적과 같은 유형적 관광자원뿐만 아니라 인간의 정신세계와 사회체계 등을 포함하는 개념으로 파악하여 타국이나 타 지역의 생활양식과 전통적 풍습 등을 체험하는 관광으로 정의할 수 있다. 문화유산관광은 보고 즐기는 형태의 관광이 아니라 직접 경험하고 느끼는 관광이고 새로운 세계관과 가치관을 형성케 하는 관광으로 해석되어야 한다. 인간의 정신세계와 문화적 접촉을 통해 문화적 체험을 하는 것으로 타 지역의 정치·경제·사회·예술 등 전반에 걸쳐 폭 넓은 이해를 촉진시키는 방법, 즉 과거의 유물이나 유적과 같은 유형적 관광자원뿐만 아니라 인간의 정신세계와 사회체계 등을 포함하는 개념으로 타국이나 타 지역의 생활양식과 전통적 풍습 등을 체험하는 관광이라고 정의할 수 있다.

2. 문화유산관광의 현대적 의의와 특성

21세기는 문화산업화 시대라고 한다. 문화를 자원으로 삼아 상품을 개발하고 판매하는 시대가 도래 하였다는 말이다. 대중과 소비시장에는 과거처럼 생활에 결핍을 채우려고 단지, 상품을 구입하는 물질적·양적 차원에서 정신적·심리적·문화적 욕구를 추구하는 소비자의 생활양식으로 전환되어, 이른바 문화마케팅이란 용어까지 등장하였다(이영진, 권대웅, 1999). 많은 사람들이 다른 시간이나 장소에

서의 생활을 경험하기 위해 역사적 장소로 여행한다. 오늘날의 빠른 속도는 사람들이 단순한 시대에 가치를 두게 되는 원인이 된다. 이런 역사적 경험은 매우 감동적이기 때문에 방문자를 위해 적절하게 계획되어진다면, 방문자들은 다른 곳에서 얻을 수 없는 경험을 얻을 수 있을 것이다. 방문한 역사적 장소에서 이런 만족은 반드시 특별히 유명한 사람이나 이벤트에 의존하지는 않는다. 문화유산을 방문하는 동안 다른 지역과 시간을 느낄 수 있다면, 방문자들은 만족하게 될 것이다(Peterson, 1994).

문화유산은 방문자들이 ‘시간을 거슬러 가는’ 강한 느낌을 제공해야 한다. 사람들은 시간에서 다른 지역을 진짜로 경험했던 것을 느끼고, 그 당시 삶의 방식을 배우고, 이해하기를 원한다. ‘과거로의 발걸음’이라는 문구는 질적인 역사적 방문 경험에 대한 본질적인 설명이다



[그림 2-1] 문화유산의 상품화 과정

자료: Kaufman, T. J.(1999). A study of motivations behind heritage site selection in the United States. Doctoral Dissertation. Virginia Polytechnic Institute and State University. 23.

문화유산은 현대 활동의 의미에서 시장성 있는 상품을 생산할 목적을 가진 조심스럽게 통제되고 계획된 산업이라는 것이 기본적인 가정이다. [그림 2-1]의 문화유산의 상품화 과정에서 나타난 것처럼 문화유산은 상품이 파생되어 나오는 문화재나 예술품 등과 같은 원

재료가 된다.

해설과정은 해설을 통해서 문화유산들이 상품으로 변환되는 것을 의미한다. 중요한 점은, 해설과정의 변화에 따라서 원재료(문화유산)의 동일한 조합으로 다른 시장에 대해 전혀 다른 상품으로 만들어질 수 있다(Ashworth, 1994).

오늘날 많은 관광 매력물들은 복제될 수 있지만(예: 놀이공원, 워터슬라이드, 동물원 등), 역사적 자원들은 그렇지 않다. 만약 역사적 자원들이 적절하게 계획되었다면, 한 지역사회나 지역에 대한 지역감(sense of place), 차이감(sense of difference), 그리고 독특성을 제공할 수 있다. 역사적 자원들은 다른 목적으로 지역을 방문한 사람들에게 관광할 대안적인 장소뿐만 아니라 그 지역을 방문할 이유를 제공한다(Peterson, 1994). 역사적 장소들은 주요 목적지처럼 단일 방문목적으로 사람들을 유인하는 관광목적지가 될 수도 있다.

이런 문화유산관광지는 관광객들을 유인하는데 있어 상품의 질, 이해, 고객 서비스 태도, 지속가능성, 상품이 독특하거나 특별한 것으로 인식되는 범위, 편의성, 지역사회의 지원과 참여, 경영 능력 등의 8가지 요인이 중요하다(Silberberg, 1995). 특히 문화유산관광지에도 소비자인 관광객들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있도록 더욱 체계적이고 합리적으로 운영·개발해 나가기 위해서는 서비스품질의 도입이 필수적이라고 할 수 있다.

문화유산관광지는 민족문화의 유산으로서 보존 가치가 있다고 인정되는 지정된 유형 및 무형문화재, 민속자료, 기념물 등을 포함하여 지정되지 않았지만 관광자원으로서 관광객에 대한 매력을 발휘할 수 있는 모든 문화유산을 포함한 관광지를 의미한다. 이러한 문화유산관광지는 문화관광의 대상으로 대부분의 문화관광이 그렇듯이 교육관광의 대상이 되기도 한다. 즉 관광객들은 문화유산관광지를 방문하면

서 선조들의 삶의 자취와 민족의 정체성을 발견하게 되는 것이다.

따라서 문화유산관광지는 일반적인 관광지들이 가지는 인적서비스, 기반·편의시설, 숙박시설, 레크레이션 시설뿐만 아니라 고유성과 전통성 그리고 관광객들의 지적 호기심을 충족시켜주기 위해 문화유산이 가지는 의미와 특성, 이것을 관광객들에게 이해시키기 위한 인적·비인적 해설을 통한 교육적인 특성도 가지고 있다. 그러므로 관광자원의 매력성, 종사원의 인적서비스, 관광지의 관리·안전, 편의시설, 접근성, 쇼핑, 해설, 교육성 등을 문화유산관광지의 구성요소로 정의한다.

제 2 절 스토리텔링

1. 스토리텔링의 개념

스토리텔링은 인류역사의 탄생과 더불어 가장 자연적인 모습으로 발생하게 된 의사소통 수단의 한가지이다. 스토리텔링을 단순히 정의하면 ‘이야기를 하다’라는 의미로 해석될 수 있지만, 단순히 언어로만 표현되는 것만 지칭하지는 않는다. 스토리텔링은 온갖 매체에 들어가 그 속성을 지니고 각기 다양한 형식을 취하여 의미를 전달하는 수단을 말한다. 인쇄매체 속의 스토리텔링은 소설이 되고, 화면의 매체 속에 들어가면 영화나 드라마로 각색된다. 즉 스토리텔링이란 인간이 세계를 인식하는 하나의 근본적인 방식이며 자신이 인식한 세계에 대한 감상적인 ‘발화’장치인 것이다(김경인, 2006). 즉 스토리텔링은 무엇인가를 밖으로 표출시키는 방식을 뜻한다.

가장 일반적인 표현으로서 스토리텔링의 사전적인 의미는 ‘The action of telling stories’로 ‘이야기를 들려주는 활동’을 말한다. 또한 스토리텔링은 단어 그 자체에서도 알 수 있듯이 스토리(story)와 텔

링(telling)의 합성어로 이야기를 의미하는 것이다. 스토리는 이야기이며 이야기는 인간이 세계를 인식하고 근본적인 틀로서 사고와 감정을 필터링해서 보여준다. 또한 인간의 역사와 함께 시작되어 자신의 창조성을 표현하는 인류의 공통적 방법으로 스토리텔링은 이야기를 구성하는 것이 아니라 이야기를 담아내어 전달하는 것이다.

스토리텔링은 사건에 대한 진술이 지배적인 담화양식이다. 사건진술의 내용을 스토리라고 하고 사건진술의 형식을 담화라고 할 때 스토리텔링은 스토리, 담화, 이야기가 담화로 변하는 과정의 세 가지 의미를 모두 포괄하는 개념이다. 이런 포괄적인 개념이 대두된 것은 현대 이야기 예술에서 행위와 결과물, 즉 이야기하기의 행위(conduct) 이야기 자체(contents)를 동시에 지칭하는 경우가 많아졌기 때문이다. 형식적으로 스토리텔링은 사건과 인물과 배경이라는 구성요소를 가지고 시작과 중간과 끝이라는 사건의 시간적 연쇄로 기술된다는 점에서 논증, 설명, 묘사 같은 다른 담화 양식과 구별된다. 또 내용적으로 스토리텔링은 사건에 대한 순수한 지식이 아니라 화자와 주인공 같은 인물의 형상을 통해 사건을 겪은 사람의 경험을 전달한다는 점에서 단순한 정보와 변별된다(이인화, 2003).

스토리텔링은 특정한 목표를 더욱 가치 있게 만들기도 한다. 사회의 구조가 유형의 가치에서 무형의 가치로 전환되는 시점에서 스토리는 유형의 사물을 무형의 가치로 전환시키는 역할을 담당할 수 있다. 상품과 재화를 다른 상품에 비해 더욱 가치 있게 만들 수도 있으며, 고객의 충성도를 높일 수도 있다.

예를 들어, 특정 스토리는 상품에 대한 브랜드 이미지를 상승시키며, 스토리를 통해 형성된 브랜드를 통해 고객은 보다 그 상품에 대한 지속적인 관심을 가지게 된다. 일단 고객의 관심을 끌기 위한 수단으로써의 스토리텔링은 고객인 참여자 본인이 가지고 있는 특별한

경험에 맞물려야 한다. 자신의 특수한 경험과 스토리의 합일이 이루어질 때 고객인 참여자의 관심이 배가되고 그에 대해 스토리텔링으로써의 가치를 지니게 된다.

이상과 같은 스토리텔링의 정의를 정리하면 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 스토리텔링의 개념

연구자	내용
이인화(2003)	사건에 대한 진술이 지배적인 담화양식
김의숙 · 이창식(2005)	협의: 재미있고 감동적인 스토리를 만들어내는 능력 광의: 문학적 상상력, 예술적 심미안, 공학적 기술
한국관광공사(2006)	관광자원을 중심으로 관광지과 관광객이 정보와 체험을 공유하면서 하나의 공동스토리를 만들어 가는 과정으로 관광객의 체험과 추억을 관리를 통해 관광객, 관광지, 지역주민이 공동의 감성체계를 만들어 가는 것
김경인(2006)	인간이 세계를 인식하는 하나의 근본적인 방식이며, 자신이 인식한 세계에 대한 감상적인 발화장치
최혜실(2006)	'story', 'tell', 'ing'가 결합한 것
박기수(2006)	매체환경의 특성을 적극 반영하고 있고, 스토리 중심에서 탈피하여 말하기와 상호작용성을 중심으로 한 향유의 중심
전명숙(2007)	관광스토리나 관광지 관련 이야기의 소재를 발굴 하거나 의미를 찾아 관광지의 정체성을 부여하는 작업
최은호 · 임은미(2008)	스토리 발굴, 체험, 공유의 과정을 통해 상호작용을 하면서 공유가치를 만드는 과정

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성.

2. 스토리텔링의 구성요소와 특성

1) 스토리텔링의 구성요소

앞에서 살펴본 바와 같이 스토리텔링(Storytelling)이란 간단히 말해서 스토리(Story)를 텔링(Telling)하는 것, 즉 '이야기하기'이다. 문자 이전의 시대에는 구전으로, 문자의 시대에는 인쇄물로, 오늘날 정

보통신시대에는 다양한 디지털 매체들을 통해 사람과 사람 간에, 세대와 세대 간에, 민족과 민족 간에, 국가와 국가 간에 하나의 픽션(Fiction), 혹은 논픽션(Non-Fiction)의 스토리들이 소통되어 왔다. 스토리텔링은 사건과 등장인물, 배경이라는 구성 요소를 갖추며, 시작과 중간과 끝이라는 시간적 흐름에 따라 기술되어 가는 양식이다. 소통으로 전달되는 것에는 비단 스토리텔링만 존재하는 것은 아니다.

무수히 많은 정보와 지식, 또 생활 속의 대화에서 많은 커뮤니케이션이 이루어지고 있는데 이런 것들과 스토리텔링의 차이점은 분명히 있다. 스토리텔링은 ‘무엇을’과 ‘어떻게’ 즉 내용과 표현, 이야기와 서술의 일체적인 구조라고 할 수 있다. 스토리텔링은 ‘무엇을’ + ‘어떻게’가 하나로 결합된 단위구조체로 작동되며 이야기와 서술이 하나의 구조적 동일체로 전개된다. 스토리텔링은 이야기 방식을 의미하며, 이야기 그 자체보다 서술적 표현에 더욱 의미를 가지고 작용하는 개념이다.

<표 2-3> 스토리텔링의 기본구조

서사구조	=	이야기	+	서술
narrative structure		내용요소(story)		표현형식(telling)
		일어나는 것/시간(플롯화)		기획가와 방문객
		존재하는 것/공간(인물화)		매체, 전달구조
storytelling		[무엇을]		[어떻게]

자료: 오경환(2002). 조경공간의 이미지 형성에 관한 연구; 스토리텔링 방법론은 중심으로, 서울대학교 대학원 박사학위논문.

따라서 스토리텔링은 다양한 서술양식을 가질 수 있다. 즉 한편의 소재를 가지고 여러 가지 다양한 형식의 전달매체로 표현 될 수 있

다. 발레의 줄거리가 될 수 있으며 컴퓨터 게임이나 만화, 영화, 연극 또는 축제로의 변화가 가능하다.

이렇게 시간적 연속성을 가지고 흥미롭게 경험을 전달하는 스토리텔링은 독자 혹은 청자의 눈높이와 기대수준 등을 고려하여 이야기가 만들어지기 때문에 하나의 이야기로 수많은 다른 이야기들을 만들 수 있다. 따라서 한 가지 스토리는 계층, 연령, 시대, 국가를 초월하여 누구나 이야기하고 이해할 수 있는 만국언어(Universal Language)인 것이다.

스토리텔링의 다양한 학문적 연구에서 살펴보면, 텍스트이론은 문학작품을 여러 개의 문장 고리로 연결한 언어표현 구성체로 보고 구조 및 기능을 연구하는 학문으로, 성서해석학, 서양고전문헌학을 중심으로 이론적인 연구가 이루어졌다. 그러나 오늘날 텍스트이론은 1960년대 말부터 형성된 프랑스의 구조주의, 독일의 수용미학, 현대기호론 등의 여러 학파에 의해 개척된 새로운 이론을 가리킨다.

시학의 반발에서 시작된 서사학은 문학적 담화를 넘어서 다양한 서사 현상들을 대상으로 공통점과 상이점을 연구한다. 특히 서로 다른 형태와 매체로 이루어진 서사물들에 내재하는 보편 구조에 주목하는데 구조주의 서사이론에서부터 후기구조주의 서사이론으로의 긴 시간 동안 수많은 학자들에 의해 연구되었고 다양한 이론들이 소개되고 있다.

프랑스 구조주의는 2가지 방식으로 텍스트를 분석하는데, 첫째, 언어학적 방법으로 음운·문법을 분석하거나 인칭·화법·시제 등의 문법들을 통해 텍스트를 분석하는 것이고, 둘째, 텍스트 전체의 구성방법을 통해 텍스트를 분석하는 방식이다. 후기 구조주의에 접어들면서 텍스트를 바라보는 시각이 넓어졌는데 텍스트를 완결된 구조로 보고 다양한 장르로의 구현이 가중되면서 ‘상호텍스트성’의 개념이

중요시되었다. 이는 여러 가지 텍스트의 상호관계를 통해 이루어지는 의미 창조의 무한성을 강조한 것이었다. 스토리텔링의 과정에 개입하는 관습들을 체계화하여 그것들의 네트워크가 만들어 첫 체계를 기술하였다. 또한 독서의 의미는 책을 읽는 독자에 의해 생성된다는 점과 서사의 복수성에 대해 제시하였다.

또한 내러티브가 근본적으로 국제적, 보편적, 초문화적으로 해석되는 것이라고 주장하면서 하나의 미디어가 다른 미디어로 변화된 수 있는 가능성을 제시하였다. 이를테면 소설이 영화, 라디오, 혹은 다른 여타의 것들로 바뀌듯이 내러티브는 이러한 능력을 바탕으로 다른 코드와 상이한 기호를 만들어 내는데 이것이 내러티브의 ‘메타코드(Meta-Code)’적 성격이라고 하였다.

레비스트로스는 신화를 통해 서사구조의 변이성을 주장하였는데 모든 신화는 기본 구조를 유지한 채 다른 신화로 변이가 가능하다고 하였다. 그는 잘 알려진 설화와 신화들을 다양하게 편집하고 변화시킴으로써 새로운 신화들을 생산해냈다. 디지털 스토리텔링이란 디지털 미디어의 출현으로 등장한 새로운 이야기의 방식으로, 매체의 변화에 따라 이야기의 내용과 전개방식도 혁신적으로 변화하였다. 디지털미디어를 통해 소비자는 정보를 소비할 뿐 아니라 다시 생산하고 재창조하여 자신의 선택에 따라 자유롭게 정보와 지식 등을 취할 수 있는 생산소비자로 자리 잡게 되었다. 서사와 이미지, 동영상과 음향 등이 결합되어 상호작용성, 네트워크성 등 디지털이전의 시대에는 불가능했던 다양한 기술과 기능들이 통합되고 있다(고 옥, 2003).

또한 다중성, 다감각성, 다매체성 등의 디지털 스토리텔링의 특징으로 인해 오감의 자극에 따라 자유로운 연상작용이 이루어지고 시간과 공간의 한계를 넘나드는 경험으로 이용자를 이야기에 몰입하게 한다. 즉 모든 서사물은 이야기라고 불리는 내용명과 담화라고 불리

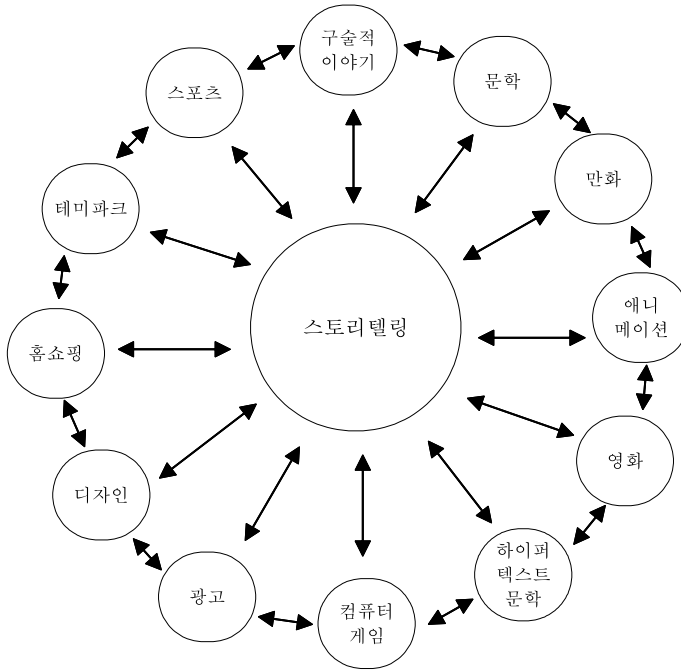
는 표현만을 가진 구조이다. 문화적 서사든 시각적 서사든 모든 서사 구조는 일반적으로 내용요소인 이야기가 이야기내용과 표현요소인 서술방식이라는 두 가지 요소로 구성된다. 즉 표현되기 이전의 상태인 이야기의 내용과 어떤 매체를 통해서 ‘표현’ 되어진 것의 두 가지로 나뉘며 이는 무엇을 어떻게 표현하느냐의 문제로 직결된다.

2) 스토리텔링의 특성

이야기는 문화를 이끄는 중요 요소로 작용할 수 있게 된다. 이성을 가진 인간은 이야기를 통해 감동, 슬픔, 기쁨, 분노 등의 감정을 갖게 되고 다른 사람에게 이야기를 통하여 이러한 감정을 전하게 되며 자신의 의사를 나타내기도 한다.

스토리텔링은 다른 산업에 비해 ‘문화’라는 부분을 부각시켜 산업에 성공시킬 수 있었던 One Source Multi Use의 선례를 그대로 드러내고 있다. 우선 [그림 2-2]와 같이 One Source Multi Use의 개념을 살펴보면, 하나의 소재를 바탕으로 다양한 문화상품을 만들어 부가가치를 극대화 하는 방식을 이야기한다. 즉 한 장르의 성공이 다른 장르의 문화상품의 이익창출에도 큰 영향을 끼치게 된다는 것이다. 이는 우리나라와 같이 문화콘텐츠 산업 도약 단계에 있는 나라에서의 이익창출에 있어서는 효과적인 방법이라고 말할 수 있다.

원작 소설로 시작된 ‘반지의 제왕’은 처음에 영화로 3편이 제작되었으며 반지의 전쟁이라는 게임, 음반, 캐릭터, 미술용품, 음반 등으로 파생된 대표적인 One Source 라 할 수 있다. 뉴질랜드에서 ‘프로도 효과’라는 신조어를 만들어냈을 정도로 파급효과가 큰 ‘반지의 제왕’은 영화촬영지에서만으로도 세트장 건설, 숙박 및 요식업, 단역배우 출연 등으로 2만여 명의 신규고용효과를 창출하였으며, 호빗마을



자료: 최혜실(2006). 『문화콘텐츠 스토리텔링을 만나다』.105.

[그림 2-2] 스토리텔링의 OSMU 방식

로 꾸며졌던 마타마타 농장의 경우 사유지 개방으로 일일 200여명의 관광객과 일인당 US \$33.5의 입장료를 수익을 올리고 있다(이희원, 2008).

또한 영국의 작가 조앤 K 롤링의 해리포터시리즈 역시 이에 해당하는 대표적인 예이다. 우리나라의 경우는 KBS 드라마 ‘겨울연가’가 그 대표적이라 할 수 있는데 ‘겨울연가’와 같은 경우는 드라마 원소스를 시작으로 음반, 캐릭터, 테마파크 형태의 지역문화 콘텐츠, 출판, 뮤지컬까지 One Source Multi Use의 전형적인 예를 보여주고 있

다. 특히 드라마를 소설로 재구성한 ‘겨울연가1, 2’와 같은 경우 한국 연예콘텐츠의 일본판매를 담당하는 KAVE(Korea Audio Visual Entertainment)에 따르면 2005년 1월을 기준으로 100만부 이상을 판매하였고, 겨울연가에 관련된 서적만 모두 합쳐도 200만부가 넘어선다고 하였다. 이와 같이 하나의 또 다른 파생된 문화콘텐츠를 만들어내고 있으며 이는 문화콘텐츠의 산업에서 중요한 역할을 담당하게 된다.

이 때 OSMU에서 스토리텔링의 역할은 다음과 같다. 스토리텔링은 Multi Use를 만들어내는 데에 중추역할을 담당한다. 즉 스토리텔링의 과정을 거쳐 만들어진 하나의 완성된 문화콘텐츠에서 파생된 콘텐츠를 만들어낼 때 가공을 도와고 알맞은 방식을 연결해주는 고리가 스토리텔링인 것이다. 이와 같이 스토리텔링은 문화상품의 One Source를 만들어내는데 가공력을 행사하기도 하며 2차, 3차의 부가가치를 창출할 수 있도록 가공의 단계에서 뒷받침을 해주기도 한다.

기술과 지식이 위에 있는 정보화 시대에 뒤이어 이미지와 이야기, 감성 등이 중시되는 문화의 시대가 도래하면서 문화산업에 대한 시각의 변화가 일고 있다. 코펜하겐 미래학 연구소장 엔센은 “이제 정보화 시대는 지났고 앞으로 소비자에게 꿈과 감성을 제공해 주는 것이 차별화의 핵심이 되는 드림 소사이어티 시대가 온다”라고 하였다(정창권, 2008). 이는 위에서도 언급하였듯이 이제는 단지 소비자에게 물건을 파는 것이 아니라 꿈과 희망과 용기를 함께 제공하는 것임을 의미한다. 마케팅에서는 문화를 인간에 의해 무형의 지식, 혹은 신념, 기술, 관습 등을 매개로 하여 상품 또는 서비스를 소비자에게 유통시키는 것을 의미한다. 문화를 마케팅의 수단으로 이용하여 자사를 홍보하거나 이미지를 개선하기도 하며 상품을 판매하는 홍보 판촉의 수단으로 이용하기도 하고 혹은 문화상품 그 자체를 판매하기도 한다.

여기서 스토리텔링의 중요성은 다시 한 번 대두된다. 인간의 심리에 호소하는 감성마케팅이 등장하면서 이야기를 가공하는 일련의 과정인 스토리텔링이 그 중심에 서게 된 것이다.

스토리는 사람의 감성을 자극한다. 요즘의 소비자들은 감성적 마케팅을 시도하고 있는 제품들에 노출되어 있다. 스토리는 가장 정확하고 효과적인 의사소통의 수단으로 작용한다. 인간의 의사소통은 대부분 언어로 이루어져있고 이러한 언어를 구성하는 스토리는 인간과 인간의 커뮤니케이션 도구로서 활용가치가 높다고 할 수 있다. 스토리는 신문이나 잡지, 도서와 같은 매체를 통해 전달되기도 한다. 또한 오랜 시간의 노력 끝에 개발된 신상품이라고 할지라도 소비자들에게 관심을 끌고 홍보하는 일은 쉽지 않다. 이유는 소비자들의 머릿속에는 이미 수많은 상품들이 자리 잡고 있기 때문이다. 이럴 때 스토리텔링은 생산자와 소비자 간의 커뮤니케이션을 원활하게 해주며 자연스럽게 상품에 대한 홍보까지 내포하게 된다.

코카콜라 음료와 같은 경우 광고를 시도하였고 광고에 나오는 북극곰 혹은 산타클로스 등의 캐릭터에게 이야기를 만들어 생명력을 부가하였으며 코카콜라의 오프라인 박물관을 방불케하는 온라인사이트를 제작하여 소비자 자신이 프로슈머가 되어 끊임없이 제품의 스토리를 만들어가게 하고 있다. 이는 소비자들이 제품을 사는 것뿐만 아니라 제품에 담겨있는 이야기와 이미지를 소비함으로써 제품에 대한 인식을 한 단계 높이는 결과를 가져왔다. 이와 같이 스토리텔링은 새로운 감성의 시대와 더불어 다양한 산업에서 스토리텔링의 새로운 영역을 창출하였고 이는 스토리텔링의 중요성을 부각시켰다.

디지털이 등장하고 컴퓨터라는 새로운 매체가 급부상하면서 커뮤니케이션 형식이 강조되고 있다. 열려있는 공간속에서 이야기로서 대화를 나누고 생각을 공유하게 된 것이다. 디지털이라는 새로운 공간

속에서 시간과 공간의 개념이 와해되고 공급자와 수용자의 개념이 모호해지면서 디지털이라는 매체는 기술의 변화 속도와 빠르게 적용하는 세간과 부합하도록 새로운 디지털 문화가 생성되고 있다.

여기서 스토리텔링과 디지털의 만남으로 형성된 디지털 스토리텔링은 컴퓨터 게임 등 컴퓨터를 통해 일어나는 새로운 관계가 형성되어 가는 것이다. 이러한 디지털 스토리텔링의 이용 가치에 대하여 살펴보면, 첫 번째 디지털 스토리텔링으로 인해 사람들이 제한 받지 않고 자신을 표현할 수 있게 되었다는 점이고, 두 번째는 컴퓨터를 이용할 수 있는 사람들이면 누구나 이야기를 만들 수 있으며, 이로 인해 디지털 사운드, 영상, 텍스트 등의 멀티미디어로서 개인적이면서도 보편적인 감성을 바탕으로 정서적 경험을 만들어 낼 수 있다는 것이다. 한 예로서 플래시 애니메이션 마시마로 같은 경우에는 스토리를 형성하고 캐릭터를 만들어 플래시 인터넷에 올려 표면서 굉장한 인기를 얻었으며, 인·오프라인이 되어 인형, 팬시완구점 등으로 만들어지고 그러한 관계가 새로운 매체의 등장을 통한 스토리텔링의 콘텐츠산업이라고 할 수 있겠다.

즉 디지털이라는 새로운 매체와 스토리의 만남을 통한 한 예로서 큰 가치를 부여받은 될 것이다. 이렇듯 스토리텔링이 매체변화에 적용하여 만들어진 디지털 스토리텔링의 가치는 그 의의가 매우 크다. 우선, 디지털이라는 매체가 커뮤니케이션의 활성화를 가져왔고 이로 인해 스토리텔링의 가치가 부각되었다. 또한 인터넷의 활성화로 인해 각자의 의견을 만남으로 할 수 있는 공간이 확대 되었고 이는 많은 스토리의 소재들을 창출하였다. 그리고 사이버 공간은 작가라는 전문가 만들기가 이미 쇠퇴하여 누구나 글을 쓸 수 있게 되었으며 새로운 매체는 스토리의 중요성을 부각시키게 되었다. 이렇듯 스토리텔링은 문화콘텐츠산업의 기본요소로 스토리텔링에 대한 인식을 새롭게

전환하고 스토리텔링의 중요성에 대하여 간과해서는 안될 것이다.

3) 스토리텔링의 효과

스토리텔링의 효과는 문화유산에 대한 역사를 스토리텔링을 통하여 학습한다는 점과 과거 환경의 재현 속에서 역사적 사실을 체험한다는 점에서 두가지 스토리텔링의 가치를 드러낸다. Marsh(1994)는 스토리텔링을 하는 데는 다음과 같은 이유를 들어 설명하고 있다(박홍서, 2002).

첫째, 우리가 경험하거나 읽는 것은 우리에게 강하게 영향을 주며, 우리는 그 경험을 공유하기를 원한다. 둘째, 우리가 이야기를 할 때 우리는 배우나 다른 연기와 같이 더욱 살아 있음을 느낀다. 셋째, 이야기를 선택하여 그것을 준비하고 발표할 때, 우리는 우리자신에 대해 배운다. 이야기는 우리의 관점, 우리의 느낌, 우리의 감정, 그리고 우리의 우선순위 등을 구체화하도록 도와준다. 우리가 이야기를 발표할 생각으로 본다면, 그 이야기가 말하고 있는 것이 우리에게 중요한지 아닌지를 공정하게 그리고 빠르게 살펴보도록 한다. 넷째, 이야기를 말한다는 것은 우리에게 그 이야기의 세계와 등장인물 등을 우리 자신과 다른 사람들을 위해 상상하고 구상하도록 도와준다. 다섯째, 우리가 우리의 생활과 이야기를 구분할 때 우리는 일어나고 있는 사건 또는 일을 평가하고, 그것이 그 사건 또는 일에 대한 이해 또는 감정의 정확을 가져오게 한다. 여섯째, 이야기를 한다는 것은 우리가 다른 사람과 비슷하다는 것을 이해하도록 도와주며, 다른 사람들과의 연대를 만들어준다. 우리는 자주 우리의 이야기를 듣는 사람들과 더욱 가깝다는 느낌이 든다.

Ellis, G., & Brewster, J.(1991)는 스토리텔링을 하게 되면 이야기는 상상력을 훈련시키며 창조력을 발달시키는데 그 목적이 있고 청자는 극중 인물과 동일시하여 이야기와 삽화를 해석하고 노력하면서

스스로 이야기에 빠져들 수 있다고 한다. Wright(1995)는 스토리텔링의 효과로 요즘의 어린이들은 다른 사람이 하는 이야기를 듣는 경험이 매우 적으므로 이야기는 그들에게 강력한 영향을 줄 수 있으며 들려주는 이야기가 이해하기 더 쉽다고 한다. 즉 스토리텔링은 즐거리를 직접 흡수시키는 자연스러운 방법이므로 이야기를 읽어주는 방법보다 더 효과적이다.

Kolumbus(1979)에 의하면 스토리텔링은 사람들에게 자신감을 북돋우며 상상력을 자극시키며 정서적인 만족을 줄 수 있다고 한다. Rothlein & Meinbach(1991)은 이야기를 듣는 동안 의미를 파악하기 위하여 스토리와 움직임, 그리고 대화에 집중해야 한다고 한다. 아동은 글을 읽을 때보다 들을 때에 더 잘 추론을 끌어낼 수 있다(장미영, 2003). Pellegrini & Galda(1991)는 스토리텔링과 문학의 연결성에 초점을 맞추어 스토리텔링의 교육적 기능을 보여준다(Goncu, & Klein, 2001).

이렇게 다양한 가치를 지닌 이야기를 이용한 스토리텔링은 다른 사람들의 삶을 상세화시키며, 그들의 문화에 대해 알고 싶은 욕구를 갖게 해 준다. 또한 풍부한 정서 발달에 영향을 주고 새로운 지식을 제공해 주며, 다양한 표현 방법을 통한 새로운 커뮤니케이션 방법을 증진시킨다.

3. 스토리텔링의 전망과 과제

소비패턴의 감성화에 대한 논의가 확대되면서 감성자극의 핵심요소로서 스토리텔링(storytelling)에 대한 관심도 증가하고 있다. 스토리텔링 개념을 도입한 광고, 온라인 게임을 비롯한 문화콘텐츠의 스토리텔링 활용 등이 대표적인 사례이며, 관광분야에서도 스토리텔링

개념을 도입하려는 노력이 적극적으로 전개되고 있다.

1) 관광과 스토리텔링

일찍이 ‘드림 소사이어티’로 유명한 롤프 옌센(Rolf Jensen)은 도시의 미래에 관하여 논하면서 문화적 전통이나 신화 그리고 유명 인물 등의 소재를 ‘이야기’로 변형시키고 활용할 줄 아는 도시를 스토리텔링 도시(storytelling city)라고 칭하였다(Bosshart, 1996). 전통적으로 이야기는 신화, 전설, 민담 등이 영역을 삼분하고 있었으나, 현대에 들어서는 특정한 사람이나 물건 등에 대한 이상화가 이루어져 전통 신화를 대신하게 되었다(김화경, 2002; 천혜숙·강동학·신동훈, 2000).

대표적으로 영화배우, 가수, 스포츠 스타, 영화나 드라마 등에 대한 열성적인 팬덤 현상이 이를 잘 대변하고 있다. 이는 스토리텔링이 가진 서사성에 기인하는 것으로 민담, 설화, 전설 외에도 영화, 드라마, 뮤직비디오, 만화, 동화, 게임, 광고 등 비언어적 서사까지 모두 포함되기 때문이다(송정란, 2006).

인간은 이야기를 통해 학습하고 자신의 의지를 전달하며, 이야기를 통해 세계를 알아간다(임재해, 2001; 최혜실, 2006) 이러한 이야기는 이성보다는 감성에 호소하는 특징이 있으며, 과학적 진리의 기준에 큰 영향을 받지 않는다. 인간은 이야기를 통해 자신뿐만 아니라 타인의 체험, 느낌 등을 공유하면서 정서적인 공감과 카타르시스를 경험하게 된다(송정란, 2006).

또한 이야기는 확장성이 강해 다양한 매체를 통해 전달될 수 있다. 세상의 다양한 이야기들은 문자, 음성, 그림, 행동 등이 혼합되어 존재하며, 소설, 동화, 만화, 판소리, 서사민요, 서사무가, 라디오, 텔레비전, 영화, 인터넷, 캐릭터 등 다채로운 경로를 통해 교환된다. 이는 곧 문화콘텐츠 산업의 성장과도 연계되어 이야기의 상품화가 활발해지는 계기가 된다(송정란, 2006; 최혜실, 2006).

스토리텔링은 ‘스토리(story)’와 ‘텔링(telling)’이라는 동사성 명사가 부가된 합성어로서 어떤 이야기를 만들거나 이야기를 남들에게 표현·전달하는 행위를 지칭하는 말이다. 따라서 스토리텔링은 일종의 의사소통 행위로 볼 수 있으며, 사건이나 사물에 대한 물리적 속성이나 사실에 대한 보도가 아닌 사물이나 인물이 전해주는 의미를 화자가 의미를 부여하여 전달하는 특징이 있다(류수열 외, 2007; 송정란, 2006).

스토리텔링은 ‘story’, ‘tell’, ‘ing’ 등 세 요소로 구성된 단어로서, 이야기, 말하다, 현재진행형의 의미를 가지고 있다고 주장하면서, 스토리텔링에서 ‘tell’은 단순히 말한다는 의미 외에 인간의 오감이 포함되며, ‘ing’는 상황의 공유와 상호작용성의 의미를 내포한다(최혜실, 2007). 이와 같은 스토리텔링에 대한 관심은 문학작품을 활용한 문화상품화(김의숙·이창식, 2005), 지역문화 발굴 및 상품화(고은미·이수라·장미영·강창영, 2006), 다양한 문화 콘텐츠의 스토리텔링적 활용(송정란, 2006; 최혜실, 2006), 스토리텔링기법을 활용한 브랜드 전략의 전개(브랜드메이저, 2007; 김훈철·장영렬·이상훈, 2006), 기업운영에의 스토리텔링 기법도입(김민주, 2003) 등의 다양한 형태로 나타나게 된다.

관광에 있어 스토리텔링의 논의가 된 것은 그리 오래된 일이 아니며, 그 논의는 현재진행형이다. 넓은 의미에서 관광 스토리텔링은 이미 언급했듯이 스토리 발굴, 체험, 공유의 전 과정을 통해 상호작용을 하면서 공유가치(새로운 스토리)를 만들어가는 과정이라고 말할 수 있으며, 좁은 의미의 관광 스토리텔링은 스토리 체험이 과정 중에 스토리 테마를 어떻게 하면 효과적으로 구성하여 관광객에게 전달할 것인가라는 스토리텔러적인 관점에 무게를 둔다.

그동안 관광과 관련된 스토리텔링에 관한 논의는 후자 쪽의 입장이 많았다. 즉 문학의 서사성에 영향을 받아 이야기의 구성에 관심을 두며, 해설이 곁들여지는 방식이 주를 이루는데, 작가와 함께 문학작품 배경지를 방문하고 설명을 듣는 형식의 여행이 대표적이다. 또한 문화관광해설사들에 의한 관광지 해설, 홍보물이나 표지 등에 삽입된 이야기 형식의 설명문 등도 이에 해당한다.

관광학분야에 있어 스토리텔링의 개념을 이해하고 이를 실제에 적용하려 시도한 대표적 연구자로는 하시모토(1998)를 들 수 있다. 관광행동을 사회 공학적으로 접목하고자 했던 그는 아리스토텔레스의 ‘시학’이론과 프라이타크(Freytag)의 ‘감동곡선 이론(catharsis curve theory)’에 착안하여 이동과 시간의 흐름에 따라 관광객의 감동을 극대화시키는 관광코스를 짜는 전략이 필요하다고 말했다. 그는 드라마의 장면이 이어지듯 체험공간의 연출로 관광객의 자연스러운 이동을 유도하고 시간의 조절과 효과적 공간배치를 통해 감동을 이끌어낼 수 있다고 주장했다.

온라인상의 관광현상 연구에 관심을 보여 온 그레첼(Gretzel, 2006)은 온라인 관광 마케팅에 스토리텔링의 도입이 가능하다고 하였다. 그녀는 온라인상에서 주목을 받고 있는 소비자 창출형 미디어(consumer-generated media)로서 유저 평가 및 리뷰(user rating & reviews), 웹페이지 및 공간(web pages/spaces), 위키스(wikis) 블로그(blogs), 팟캐스트(podcast), 포토 포스팅(photo postings), 비디오(video), 태그(tag)등의 사례를 제시하면서, 관광객의 체험 스토리가 이러한 미디어를 통해 의미를 얻어 새롭게 재현된다고 말했다.

2) 스토리텔링 개념을 활용한 장소마케팅 체계

장소에 있어 스토리텔링의 개념은 관념적이면서도 기능적이다. 즉

장소를 둘러싼 스토리텔링은 장소가 가지고 있는 스토리와 이를 체험하고 그러한 체험들이 공유되면서 하나의 장소성을 형성해나가는 공유가치(새로운 스토리) 추구의 과정인 관념적 스토리텔링과 스토리 체험의 과정 중에 스토리 테마를 어떻게 하면 효과적으로 구성하여 관광객에게 전달할 것인가를 스토리텔러적인 관점에 방점을 둔 기능적 스토리텔링으로 양분할 수 있다.

이처럼 공동의 스토리를 만들어가는 과정 속에서 스토리를 일정한 순서에 의해 구성함으로써 관광객들로 하여금 몰입과 카타르시스를 체험하게 하는 기능적 요소도 동시에 가지고 있는 것이 장소 스토리텔링이다. 이와 같은 점에 유의하여 스토리텔링개념을 활용한 장소마케팅의 체계를 개념화하면 스토리발굴, 스토리체험, 스토리공유 등 세부분의 상호작용과정이라고 말할 수 있다.

스토리를 발굴한다는 것은 장소의 매력적 이야기를 찾아내는 것을 의미하며, 스토리를 체험한다는 것은 방문자가 직접 현장에 참여하여 체험함으로써 장소감을 느끼는 과정이다. 이렇게 형성된 개개인의 장소감은 서로 공유함으로써 새로운 장소성으로 승화하게 된다.

첫째, 스토리발굴 과정은 기존의 장소마케팅 개념에서 말하는 장소자산 발굴과정으로써 장소의 스토리를 찾아내는 과정이다. 장소의 스토리는 어떻게 존재하며, 어떻게 찾을 것인가에 대한 주된 관심사이다. 스토리발굴과정의 최우선 단계는 장소가 보유한 스토리목록을 작성하는 것이다. 스토리 종류는 크게 문화스토리, 자연스토리, 산업스토리, 장소-시설, 스토리 등으로 구분이 가능하다(김희경, 2006; 한국관광연구원, 1999; Swarbrooke, 1996). 이중에서 문화스토리는 상징성이 매우 강하다. 전통적인 관점에서 보면 문화스토리는 신화, 전설, 민담 등 세가지로 구성된다.

<표 2-4> 스토리텔링의 개념을 활용한 장소마케팅

구분	단계		
장소마케팅	장소자산 발굴	장소성 형성	장소 마케팅
	장소매력	체험	관계자산
스토리텔링	story	tell	ing
	이야기성	현장성	상호작용성
스토리텔링 개념을 활용한 장소마케팅	스토리 발굴	스토리 체험	스토리 공유
	스토리 목록 작성	체험환경 정보환경	커뮤니티
	대표 스토리 발굴		
	스토리 테마 추출		
공동스토리(공동가치) 창출			

자료: 김희경(2006). 지역문화 활성화를 위한 지역브랜드개발에 관한 연구: 지역의 이미지 브랜드 개발을 중심으로 『문화정책총론』, 18.

신화는 신적인 존재가 행한 신성성이 인정되는 이야기이고, 전설은 특별한 상황에 처한 인간에게 허구적이고 세속적인 이야기를 의미한다. 그러나 최근에 들어서는 전통적인 신화의 개념이 퇴조를 하고 조작된 신화나 유사신화가 다양하게 등장하게 되었다.(김화경, 2002; 천혜숙·강등학·신동훈, 2000).

신화라는 서사 즉 이야기에서 서사는 한 두명, 혹은 여러명의 서술자에 의해서 전하는 하나 내지 그 이상의 현실의 사건을 보고이다. 서사를 이루는 핵심 요소를 위해 이야기는 다양하게 전개된다. 이야기를 하는 사람과 듣는 사람이 같은 사건에 대한 주제를 갖고 서로 이야기 함으로써 같은 경험을 공유하게 되며 그 이야기의 메시지는 분명해지고 풍부해진다. 이야기 속의 사건은 분명히 일상과 구별되는 무언가 특별한 것, 가치있는 것이어야 한다. 신화는 이러한 점에서 전할 만한 가치가 있는 서사라고 할 수 있다.

<표 2-5> 스토리텔링의 유형

구분	주요내용
문화 스토리	신화, 전설, 민담, 인물, 축제-의식, 민속-풍속, 건축, 조각, 회화, 서예 서적-활자-기기-공예-자기, 전통 및 테마 마을, 유적지-사적지
자연 스토리	동-식물, 보호구역, 산악 및 평지 자원, 수변 및 해양 자원, 경승지
산업 스토리	산업현장, 유명상점, 시장, 쇼핑물, 공장
장소-시설스토리	관광지구, 공원, 전시-관람 시설, 스포츠-체육시설, 관광안내소, 음식점, 쇼핑시설, 교통시설, 유원-휴양-수련시설, 부대시설, 관광안내소, 안내표지, 안내전화, 화장실, 휴게소, 공중전화

자료: 김희경(2006). '지역문화 활성화를 위한 지역브랜드개발에 관한 연구: 지역의 이미지 브랜드 개발을 중심으로' 『문화정책총론』.

다음은 대표 스토리를 찾아내는 작업이 이어진다. 이는 나열된 스토리의 목록 중 장소가 추구하는 목표에 부합하는 스토리를 골라내어 활용방법을 모색하는 것으로서 가시성이 뛰어난 경관이나 지형, 해당 장소에서만 할 수 있는 활동, 다른 장소에서는 보기 어려운 상징성 등이 포함된다.

그러나 대표 스토리를 선정하는 과정에서 간과해서는 안 될 점은 특별한 점을 중시한 나머지 장소가 보유한 일상성의 매력을 놓치는 우를 범해서는 안 된다는 것이다. 대표 스토리는 기존에 장소가 가지고 있는 스토리를 그대로 활용하는 것이 일반적이며, 대중문화콘텐츠를 통해 장소가 알려진 경우 적극적으로 활용할 수도 있고, 특별히 내세울만한 스토리가 없는 경우 새롭게 도입하거나 창조할 수도 있다. 그리고 테마를 발굴하는 작업이다.

테마는 장소를 가장 적절하게 표현하는 기호체계로서 관광객들의 감성을 자극하여 장소를 이해하거나 기억하게 만드는 역할을 한다. 이러한 테마가 정해져야만 스토리를 체험할 수 있는 다양한 방안이 강구된다. 테마는 시간의 흐름, 세부주제, 장소의 일상 등에 관한 것

들로 구성된다(한국관광공사, 2006).

<표 2-6> 스토리텔링의 활용 방식

유형	주요 내용	사례
기존형	기존 스토리를 활용(사실형)	석굴암, 피라미드, 만리장성, 에펠탑 등
창조형	스토리의 새로운 창조(창조형)	디즈니랜드
	스토리의 외부 도입(도입형)	어린이왕자 박물관 (일본 하코네)
활용형	문학, 영화 등 대중문화 콘텐츠가	겨울연가(용평, 남이섬, 외도)
	장소를 배경으로 삼은 경우 이를	설국(일본 유자와마치)
	활용하여 스토리로 삼음	빨강머리 앤(캐나다 프린스 에드워드 섬)

자료: 이정훈(2005). 장소의 상징적 이미지와 문화적 활동의 영역적 체계에 입각한 문화관광객발의 개념적 모형정립. 『한국지역지리학회지』.

둘째, 스토리체험과정이다. 스토리 체험에 있어서 중요한 점은 스토리 발골을 통해 정해진 테마를 일관성 있게 구체적 실체를 통해 관광객에게 제공해야 한다는 것이다. 스토리 체험은 크게 관광객의 체험환경 조성 and 정보환경조성 등으로 구성된다. 이 과정을 통해 관광객은 주체적으로 스토리를 체험함으로써 장소감을 갖게 되고 이러한 체험들이 모여 사회적 의식으로 구성될 때 장소성이 생겨나게 된다. 체험환경에는 축제 등을 통해 관광객들이 직접적으로 참여할 수 있는 환경을 조성하는 것과 관광객들이 장소를 방문하기 전에 인식하고 있던 스토리를 확인 할 수 있는 구체적 실체를 제공하는 것이 있다. 구체적 실체와 관련하여 이정훈(2005)은 랜드마크 역할을 하는 건축물, 구조물, 공간 등의 상징공간을 구축하는 것이 중요하다고 하였다. 정보환경은 주로 관광객들이 얻는 안내정보와 관련된 것으로서 관광활동 전체과정을 통해 지속적으로 장소관련 스토리를 제공함으로써 관광객들로 하여금 장소에 대한 일관적인 이미지를 갖게 한다.

<표 2-7> 스토리텔링의 체험 유형

체험요소	주요 내용	사례
체험환경	직접체험: 관광객들의 직접 참여	축제, 이벤트
	실체제공: 상징공간 구축, 플롯에 의한 공간 구성	랜드마크, 여행루트
정보환경	관광안내정보 채널의 표준화와 다양화를 통한 스토리의 간접 체험	안내소, 지도, 홍보물, 표지, 전장정보, 안내전화, 안내원 등

자료: 이정훈(2005). 장소의 상징적 이미지와 문화적 활동의 영역적 체계에 입각한 문화관광객발의 개념적 모형정립. 『한국지역지리학회지』, 11(5).

셋째, 스토리 공유과정이다. 이는 장소성의 발전과도 연관되는 것으로서 장소가 물리적으로 존재하는 실체라기보다 사회적인 구성물이라는 관점에서 끝없이 변해가는 특성이 있다는 것에 기인한다. 이는 곧 사회의 구성원들 간에 이루어지는 커뮤니케이션을 통해 의미가 변동되어 가는 것을 의미한다. 일례를 들어 모건과 프리차드(Morgan & Prichard, 2007)가 제시하고 있는 목적지 브랜드 유행곡선이 이를 잘 설명해주고 있다. 즉, 목적지가 최신유행으로 받아들여져 유명해지고 익숙해지면 싫증이 나는 장소가 되는 과정을 거치게 된다는 것이다. 이는 관광지는 바로 언론매체를 비롯하여 관광지를 방문하는 관광객들의 체험이 공유되면서 만들어져 나가는 것이기 때문에 시대별로 각기 다른 사회적 의미를 갖게 됨을 의미한다.

스토리의 공유는 장소가 만들어낸 스토리(host-created contents)와 방문객이 만들어낸 스토리(guest-created contents) 간의 활발한 교류를 통하여 공동의 스토리를 만들어내는 과정이다. 대표적인 스토리 공유 방식은 방문객들 간에 자발적으로 생성된 커뮤니티이다. 특정한 장소를 방문한 체험을 바탕으로 생겨난 장소감을 공유하는 커뮤니티로서 이들의 활동은 주로 온라인상에서 이루어지며, 주요 포털 사이트에서 제공하는 카페형식의 공간을 이용하는 것이 특징이다.

<표 2-8> 스토리텔링의 공유 유형

유형	내용	사례
마케팅조직-방문객	커뮤니티 운영, 체험단 운영, 양케이트 실시	cafe.visitkorea.or.kr(한국관광공사) 오타루 매니아(일본 오타루 市)
지역주민-방문객	장소 홍보성 커뮤니티, 자발성 일상 커뮤니티	녹색농촌체험마을 웹사이트 지역생활기록 웹사이트
방문객-방문객	체험중심의 정보공유 커뮤니티	주요 포탈사이트 여행카페 bumup 코리아(축제정보 공유)

자료: 이정훈(2005). 장소의 상징적 이미지와 문화적 활동의 영역적 체계에 입각한 문화관광객발의 개념적 모형정립. 『한국지역지리학회지』, 11(5).

다음으로 지방정부를 포함한 마케팅조직에서 커뮤니티를 조직하여 활성화하는 방식이다. 대체적으로는 온라인을 통해 커뮤니티를 만들 수 있는 공간을 제공하거나 양케이트를 통해 의견을 청취하는 방식을 택한다. 그러나 최근에는 이와 같은 소극적인 방식보다는 지역주민 및 방문객들을 리포터로 활용하여 정보를 공유하는 운영방식을 지향하는 사례가 증가하고 있다. 마지막으로, 지역주민과 방문객 간의 상호작용이 이루어지는 경우이다. 가장 흔한 방식은 지역의 단체가 중심이 되어 자신들의 지역을 알리는 홍보물을 제작하거나 홍보 웹사이트를 운영하는 것이며, 지역의 일상생활을 기록한 웹사이트가 발전하여 정보공유가 활발해지는 경우도 있다.

제 3 절 문화유산관광

1. 문화콘텐츠의 개념

문화콘텐츠(contents)란 부호, 문자, 음성, 음향 및 영상으로 표현된 모든 종류의 자료 또는 지식 및 이들의 집합물이라고 정의 할 수

있다. 디지털콘텐츠는 문화콘텐츠의 보존 및 이용에 효율을 높일 수 있도록 전자적인 형태로 제작 또는 변환된 것을 이르며 멀티미디어 콘텐츠란 부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등과 관련된 미디어를 유기적으로 복합시켜 새로운 표현 및 저장 기능을 갖게 한 것으로 콘텐츠와 문화관광이 조화롭게 잘 어우러졌을 때 스토리텔링은 온라인관광, 온라인+오프라인이라는 우수한 관광상품이 기획될 수 있는 것이다.

콘텐츠라는 용어의 도입 초기에는 콘텐츠라는 용어를 그대로 반영하여 ‘내용을 담는 그릇’이라는 의미로 사용되었으나 시간이 흐르면서 주로 ‘인터넷 또는 컴퓨터 통신 등을 통하여 제공되는 정보나 그 내용물을 의미’ (홍석기, 국립국어연구·두산동아·표준국어 대사전 재인용)하게 되었다. 그러나 현실에서의 콘텐츠는 단어적 의미에 머물지 않고 매우 다양하고 넓은 의미로 사용되고 있는 상황이다.

우선 콘텐츠라는 단어는 1990년대 새로운 디지털 기술이 등장하면서 유럽국가들이 ‘multimedia content’라는 용어를 사용하기 시작한 것이 효시(심상민, 2002)이고, 우리나라에서는 1990년대 후반 이후 IT(Information Technology: 정보기술)의 발전에 따른 인터넷의 보급경로에서 다양한 디지털 데이터로 이루어진 정보와 지식들이 유통되면서 콘텐츠라는 단어가 사용되기 시작하였는데, 단수인 콘텐츠(content)가 아니라 복수인 콘텐츠(contents)란 단어가 사용된 이유는 단어를 처음 사용하기 시작한 테헤란 벨리(서울 테헤란로 일대)를 위시한 IT벤처업계와 매스미디어에서 ‘내용물 전반’이라는 의미를 지칭하기 위해서 편의상 사용한 것으로 보고 있으며, 이는 원 소스 멀티유즈(One Source Multi-Use: OSMU)개념에 따라 다중적인 활용을 강조하면서 복수형이 고착되었다고 보고 있으며(심상민, 2002), 현재는 단순한 정보나 지식이 아닌 그 이상의 것으로 받아들

여지고 있으며 계속해서 그 의미를 확장해 가고 있다.

우리나라에서 문화콘텐츠 산업은 ‘문화산업’이란 용어로 문화예술진흥법과 문화산업진흥기본법에 규정되어 있다. 문화예술진흥법(제2조2)에 의하면, ‘문화산업’이라 함은 문화예술의 창작물 또는 문화예술용품을 산업의 수단에 의해 제작·공연·전시·판매를 업으로 영위하는 것으로 예술산업을 중심으로 규정되어 있다. 반면에 문화산업진흥기본법(제2조1)에 의하면, ‘문화산업’이라 함은 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업이다.

여기서 ‘문화상품’은 문화적 요소가 체계화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화와 서비스 및 복합체(문화관련 콘텐츠 및 디지털문화콘텐츠 포함)를 말한다. 아울러 ‘문화적 요소’라 함은 예술성·창의성·오락성·대중성을 말한다. 이러한 문화산업에 대한 개념 규정은 문화예술진흥법의 개념규정에 비해 포괄적이라고 할 수 있다. 문화산업은 문화를 산업적으로 생산 소비하는 활동을 말한다. 우리의 삶속에 게재되어 있는 문화 중 시장에서 가격을 매개로 거래되는 것이 있는 반면에 그렇지 않은 것들이 있다. 문화산업은 그 중에서 가격을 매개로 거래되는 문화만을 의미한다.

문화상품 중에는 책이나 조각품, 회화와 같이 유형의 것이 있는 반면에 공연이나 음악, 춤과 같이 무형적인 것도 있다. 유형적인 것은 창작물자체에 대해서 가격을 매길 수 있고 이것이 오래 지속성을 가지지만, 무형의 것은 1회적 창작에 불과해 순간적으로 사라져버리기 때문에 소비 행위를 연장할 수 있다. 최근에는 디지털 기술의 발달로 유형화하는 경향이 많아졌다. 이와 관련하여 ‘문화콘텐츠’는 창의력과 상상력을 원천으로 문화적 요소들이 콘텐츠로 재구성되고 유통되면서 경제적 부가가치를 창출하는 상품의 의미로 받아들여지고

있다. 문화콘텐츠의 창작 원천인 ‘문화적 요소’에는 생활양식, 전통문화, 예술, 이야기, 대중문화, 신화, 개인의 경험, 역사기록 등 다양한 요소들이 포함될 수 있는 문화상품으로 전환될 수 있는데, 문화콘텐츠는 이러한 문화상품을 의미한다. 이와 같이 ‘문화적 요소’를 바탕으로 구성된 문화콘텐츠는 그 내용에 따라 디자인, 패션, 음악, 출판, 애니메이션, 영화, 게임, 캐릭터, 만화, 출판, e-book, 방송영상, 공예, 에듀테인먼트, 광고 등 다양하게 나타나고 있다. 그리고 문화콘텐츠는 유통방식에 따라 온라인디지털콘텐츠, 무선인터넷콘텐츠, 방송콘텐츠, 극장용콘텐츠, DVD 비디오, PC게임, 모바일게임 등 다양한 형태로 구분할 수 있다. 앞으로 디지털기술이 발전하고 생활양식이 변화하면서 콘텐츠 유형 또한 다양하게 변화될 것으로 전망된다.

2. 문화유산관광 콘텐츠의 방향

21세기는 문화콘텐츠 산업의 시대이다. 이제는 더 이상 제조업 혹은 단순 서비스 산업의 시대가 아니라 문화콘텐츠 산업이 그 나라의 경쟁력을 좌우하는 시대가 되었다는 것이다. 이것이 세계 각국이 더 이상 제조업에서는 경쟁력을 찾기 어렵다는 사실을 간파하고 일찌감치 문화콘텐츠 산업에 주력하여 그에 대한 지원과 투자를 계속하고 있는 원인이다.

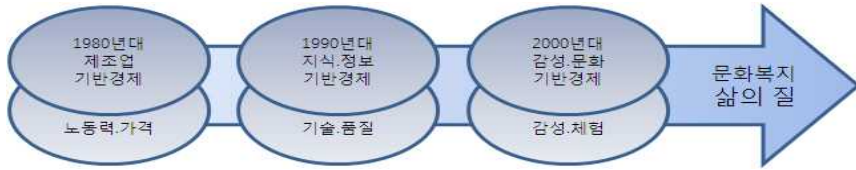
미국의 경우 문화산업을 군수산업과 더불어 국가의 2대 주력산업으로 육성하는 정책을 추진하고 있다. 미국의 문화산업은 영화, 뮤지컬, 애니메이션, 음반, 캐릭터 등 엔터테인먼트 산업에서 전 세계를 무대로 강력한 영향력을 행사하고 있다. 영국은 문화산업을 타 산업과 분리하여 창조산업으로 규정하고 국가적 차원에서 적극지원하고 있으며 골고루 잘 발달하고 있다는 특징이 있다. 특히 전문 스토리텔

러를 양성하는 공립기관만 해도 40개 이상을 두고 있으며 출판이나 방송, 영화, 공연뿐 아니라 그와 관련된 캐릭터나 관광 산업 등도 균형있게 발전하고 있다(정창권, 2008). 일본 또한 문화컨텐츠 산업을 7대 신 성장산업으로 선정하고 연구를 행개발을 위한 지원을 강화하고 교토와 같은 역사문화도시의 변모를 꾸준하게 시도하고 있으며 단순한 쟁점인 이익 외에도 국가의 이미또한제고와 국제 경쟁력 강화 차원에서 계속적인 지원을 하고 있다. 중국에는 ‘동만게임산업.기지’를 설립하여 문화컨텐츠 산업의 소비국에서 생산국으로의 변모를 시도하고 있다.

사실 문화컨텐츠의 중요성은 아무리 강조해도 지나침이 없다. 특히 오랜 역사를 통하여 선조들이 일구어 놓은 삶의 흔적을 볼 수 있는 역사적 문화유산들은 현대인들의 삶에서 정서적인 안정을 주는 것은 물론 살아있는 교육의 장이 될 수 있으며 나아가서는 문화도시로서의 지역의 정체성을 부여함과 더불어 이들 문화유산을 통한 도시 이미지 구축도 가능하게 하는 장점이 있다. 지난 20세기를 산업과 디지털이 지배하였던 시대라고 한다면, 21세기는 인간의 감성을 지배하는 문화가 화두로 등장하고 있다.

그러나 외국에서의 연구와 활동에 비하면 국내의 연구는 아직 진입의 단계에 머물고 있다고 볼 수 있으며 21세기 들어서면서 대중문화의 개념으로 한정하는 경향이 나타나고 있다. 우리나라는 노동과 기술 집약의 기술집약적인 제조업에서 벗어난 1990년대 이후 IT 산업과 전자정보 산업이 발전하게 되었고 2000년대에 들어서서는 디지털 기술의 발전이 급속하게 이루어지고 있다. 문화컨텐츠산업에 정부가 관심을 갖고 1999년 2월 ‘문화산업진흥 기본법’을 제정하여 적극적으로 지원, 육성한 결과 10.5%의 높은 성장률을 보이고 있다. 이러한 현상을 토대로 2005년부터 특정인물이나 지역 관련 스토리텔링에

관한 연구들이 등장하면서 본격적으로 역사문화콘텐츠를 활용하기 위한 연구들이 진행되었다.



출처: 문화관광부 정책자문 위원회(2007), 『미래의 문화, 문화의 미래』

[그림 2-3] 한국산업 구조의 변천과정

2006년 이 후 최근의 경향은 ‘지역문화 콘텐츠화’가 주를 이루고 있으며 ‘정조의 현릉원 원형 의의와 역사문화 환경으로의 보존방안’이나 ‘남도문화 기반의 전남 문화산업 현황과 발전 전망’, ‘지역문화 콘텐츠 개발사례-전남지역을 중심으로’ 등 <표 2-9>와 같이 역사문화유산을 중심으로 한 다양한 문화 콘텐츠 개발에 대한 연구가 진행되고 있다(홍석기, 2007).

또한 최근 들어 문화기호학에서 다루는 거시콘텐츠를 바탕으로 한 미시콘텐츠 개발은 인기있는 콘텐츠개발방법이다. 거시콘텐츠란 구체적인 콘텐츠를 개발하는 원천을 일컫는 말이고, 미시콘텐츠란 거시 콘텐츠에서 추출된 정보콘텐츠와 교육콘텐츠 등을 일컫는 말이다. 콘텐츠를 향유하는 사용자의 감각을 즐거움으로 확장시키고 정서적인 만족감에 도달하게 하는 엔터테인먼트 가치를 창출하는 거시콘텐츠인 엔터테인먼트 콘텐츠를 구성하는 하위콘텐츠 중에서 정보를 역동적으로 전달하는 정보콘텐츠와 교육적 성격이 강한 교육문화콘텐츠 등을 미시콘텐츠로 규정한 백승국(2006)의 개념을 차용하여 관광에 접목할 경우 관광의 내용을 의미하는 관광매력을 원천소스인 거시

관광콘텐츠로 규정할 수 있다. 이러한 거시관광콘텐츠에 내재된 문화적 가치와 경제적 부가가치를 창출할 수 있는 원 소스 멀티유즈(One Source Multi-Use)방식을 통해 생산된 다양한 관광상품을 미시 관광 콘텐츠로도 규정할 수 있다.

<표 2-9> 역사문화 콘텐츠 관련 연구 동향

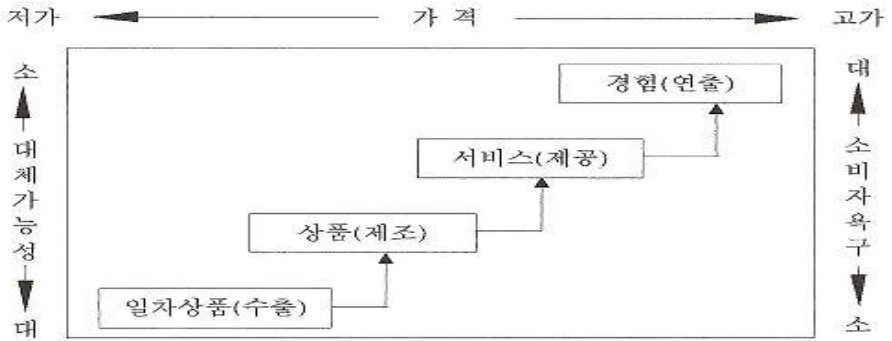
연 대	주 제	내 용
2000~ 2003	콘텐츠 용어 정리 및 소개	‘디지털문화콘텐츠산업에 관한 연구’에서 시작해 ‘GIS를 이용한 문화정보 시스템 구축방안에 관한 연구’까지 용어의 사용이나 게임, 영화, 음악 등 대중적으로 알려진 콘텐츠를 이용하여 의의에 대해 설명하는 연구 중심
2004~ 2006	콘텐츠 개발 및 적용분야의 다양화	점차 콘텐츠분야가 개별적으로 나뉘지면서 역사문화에 관한 콘텐츠 개발 이 대두되기 시작하며 한 가지 소재로 여러 방면에 파급효과를 나타내는 원소스-멀티유즈를 추구하였으며, ‘서울시 문화정책의 효율화 방안 연구’ 와 같이 도시계획 내에서 전통문화를 활용할 수 있는 계획도시화 연구
2005~ 2007	콘텐츠와 지역문화의 결합	원소스-멀티유즈를 추구하면서 전통문화의 한 가지 특징들만 잡아 내었던 이전까지의 연구들과는 달리 여러 가지 소재를 하나로 묶어 나가는 연구 중심, 큰 카테고리 안에서 여러 소재를 이용한 축제나 관광지 조성 등을 추구하고 활용할 수 있는 소재 개발

자료: 홍석기(2007), 스토리텔링을 통한 한강 역사문화 유산 회복.

관광콘텐츠(tourism contents)란 관광상품화를 전제로 하여 재화적 가치와 문화적 가치를 생산해 내는 사람들이 지적·정서적으로 향유하는 모든 종류의 문화자산이라 할 수 있을 것이다. 또한 문화콘텐츠는 상품화할 때 경험재로서 특성이 잘 발현된다. 단순한 일차상품으로 범용품은 대체가 가능한 상품으로 이를 가공한 제조품은 유형의 상품이며, 서비스가 무형의 상품이라면, 그 상위의 가치로서 체험은 신체적·정신적 또는 미적인 감동을 주는 상품의 특성을 가진다. 즉 상품으로서 문화콘텐츠가 경험재로서의 갖는 특징은 [그림 2-4]와 같이 관광상품에서도 매우 잘 나타난다고 할 수 있다.

문화콘텐츠의 소스인 이야기는 원래 신화나, 민담, 전설, 동화 등

에서 유·무형의 문화유산을 중심으로 설화처럼 시작되었으나 20세기 들어와서는 영화나 방송 같은 영상물로까지 그 범위가 확대되어



[그림 2-4] 문화콘텐츠의 특성: 경험재 문화유산의 상품화 과정

자료: Kaufman, T. J.(1999). A study of motivations behind heritage site selection in the United States. Doctoral Dissertation. Virginia Polytechnic Institute and State University. p23.

‘해리포터시리즈’의 경우 전 세계 2억 부라는 경이적인 판매부수와 10억 달러 이상의 소득을 올리게 되었다. 이렇게 단순한 역사적 이야기를 근거로 한 문화콘텐츠는 디지털 시대의 흐름에 따라 표현 수단만 달라졌을 뿐 인류의 역사와 함께 계속되고 있다(정창권, 2008).

국내의 경우 몇 년 전 국내에서 인기리에 방영되었던 <대장금>의 경우 드라마의 성공은 거기에 삽입된 O.S.T(배경음악)가 음반으로 출시되는 것을 시작으로 캐릭터를 활용 각종 기념품이 발매되고, 촬영지가 세트장으로 개발되면서 인기 있는 관광지로 변모하였다. 또한 국외로 드라마를 수출하여 외화소득을 올리는 것은 물론 OSMU(One Source Multiple Use)의 특성에 따라 소설, 동화, 만화로 출간하거나 애니메이션, 게임, 뮤지컬 등으로 제작되기도 하였다(이희원, 2008).

이렇듯 디지털 시대의 모든 문화콘텐츠는 깊은 통합성을 지니고 있어 서로 유기적으로 연결되어 있기 때문에 문화유산콘텐츠를 개발할 경우 폭 넓은 통합적 안목이 필요하다. 영국이나 일본을 포함한 세계 각국들은 21세기 최대의 고부가가치 산업으로 급부상하고 있는 문화콘텐츠 산업을 위해 그들의 풍부한 문화유산을 기초로 한 문화콘텐츠 산업에 전력을 기울이고 있다.

3. 문화유산관광 콘텐츠와 스토리텔링의 상관성 고찰

홍석기(2007)에 따르면 인류가 창조하고 계승한 모든 요소를 문화유산이라고 할 수 있으며 오랜 역사를 통하여 오늘날 우리 모두에게 남겨진 문화유산이라는 콘텐츠는 현재와 미래를 살아가는 현대인에게 있어서 역사에 대한 근본적인 인식을 심어주고, 문화적 요소를 심어 줄 수 있는 중요한 요소임과 동시에 한 사회를 구성하고 이어 나가는 데 있어서 없어서는 안 될 필수 요소로서 그 사회 또는 민족 집단의 물리적 혹은 비물리적 행동 또는 생활양식을 통하여 얻어진 소득을 통칭하는 것이라고 할 수 있다. 우리나라는 오천년의 역사를 지닌 만큼 역사소재를 이용한 문화유산 콘텐츠들의 대단히 많다(정창권, 2008). 그러나 많은 문화유산이 일제강점기와 6·25전쟁을 통하여 변형·파손되었고 발굴 및 보존되었다 하여도 원형복구만 충실할 뿐 현재와 적극적으로 활용하려는 방안은 제시되지 못하고 있는 것이 현실이다. 이것은 우리의 문화유산이 많은 비용을 들여 발굴·복원 되었음에도 불구하고 그 문화적 가치평가를 제대로 받지 못한 채 그대로 방치되어 있다는 의미와도 직결된다.

이렇게 고착되고 박제화 되어있는(홍석기, 2007) 문화유산을 매력적인 관광지의 주요 요소로 만들기 위해서는 시간과 공간을 초월하

여 유·무형의 문화유산에 새 생명을 불어 넣을 수 있는 환경매체가 필요하다. 그러므로 문화유산 콘텐츠는 지금까지 우리가 살아온 삶의 이야기로 현실과 밀접한 관련성을 지니고 있어 다양하게 활용 가능하며 과거와 오늘 그리고 미래의 시간과 공간을 연결하여 풀어 나갈 수 있는 스토리텔링이라는 매개체가 필요하다.

영국의 여류작가 루이스 드라라메라는 벨기에 북부지역을 여행하던 중 플란더스라는 지역에 구전되던 꼬마화가 지망생과 그의 개에 대한 슬프고도 아름다운 이야기를 전해 듣게 된다. 1872년 그녀는 이 이야기를 소재로 ‘플란더스의 개’라는 작품을 발표하고 그로부터 100년 후인 1975년 일본의 쿠로다 요시오 감독은 그 이야기를 토대로 TV 애니메이션을 제작하였다. 애니메이션이 TV로 방영되자 일본은 물론 아시아 전역이 이 이야기에 커다란 감동을 나타낸다. 그 후 이야기의 배경인 벨기에 북부 앤트워프에는 이 이야기의 무대를 보고 싶어 하는 수많은 관광객들로 붐비게 되고 주인공 네로가 존경하던 화가 루벤스의 고향이기도 한 앤트워프는 곳곳에 네로와 파트라슈의 흔적을 곳곳에 꾸며 놓고 있다. 특히 한국, 일본, 중국의 어린이들이 이 애니메이션을 보고 성인이 되어 그들의 기억을 더듬어 찾아가는 스토리텔링 관광의 중심지가 되어있다.

단순히 구전되어 오던 이야기가 애니메이션으로 스토리텔링화된 ‘플란더스의 개’가 지니는 경제적 가치는 40억 달러 이상으로 추정된다. 물론 그 저작권은 니폰 애니메이션이 가지고 있으나 관광객으로부터 오는 수입은 고스란히 벨기에의 수입이 되기에 이것이야말로 경제의 특성인 윈도우 이펙트(window effect)인 것이다.

근래 들어 스토리텔링의 폭발적인 증가는 세계경제성장에서 그 비중이 날로 커지고 있으며 이야기를 포함한 흥미로운 관광자원이 있을 경우 관광객들은 국경을 초월하여 찾아가고 있으므로 지역이 보

유한 훌륭한 문화유산에 스토리텔링이라는 매개체를 이용하여 매력적인 관광자원을 제공하기 위한 노력이 절실히 필요한 때이다. 이는 경제적인 부가가치 창출뿐만 아니라 지역 및 국가 브랜드 가치 제고에도 기여할 수 있는 것이다.

국내의 경우 충청남도 역사문화원은 전통문화유산 속의 문화원형을 추출해 내 이를 문화콘텐츠 분야에서 활용 가능토록 함으로써 문화산업의 다양한 소재로 삼았다. 즉 백제시대의 대표적 문화유산인 무령왕릉의 출토 유물을 분석해 디자인의 밑바탕이 되는 원형들을 추출해냈을 뿐만 아니라 무령왕릉과 무령왕 일대에서 시나리오적 요소를 추출했다. 그리고 그것은 다양한 매체의 스토리텔링 등에 이용 가능하게 되었다. 문화원형 스토리텔링의 디지털 콘텐츠화 사업이 소기의 성과를 거두면서 최근에는 드라마를 중심으로 게임·영화·뮤지컬·연극은 물론이고, 패션·음악 등 다양한 분야에서 문화원형에 관한 스토리텔링 개발이 이루어지고 있다(최혜실, 2007).

또한 스토리텔링화 한 문화상품은 문화유산을 잘 보존하고 문화유산의 가치를 높이기 위한 방법으로 ‘보존을 위한 보존’보다는 ‘활용을 통한 보존’정책의 하나로 선택되고 있다는 점이다. 문화유산을 이용한 스토리텔링 활용방안 중 괄목할 만한 것은 장소와 인물을 배경으로 스토리텔링화한 소설과 영상물 그리고 뮤지컬 스펙터클 등의 문화상품을 개발하여 전 세계에 마케팅 한다는 것이다.

문화유산을 배경으로 스토리텔링화한 문화유산상품은 전 세계인에게 쉽게 전파되고, 사람과 사람사이에 쉽게 구전되며, 이와 친숙해진 독자들에게 작품세계에 나오는 장소와 인물을 찾아보고 싶어 하는 감정을 유발시킬 수 있다. 즉 물리적인 문화유산에 생명을 불어넣어 보다 감동적이며 감성적으로 접근하는 방법으로써 스토리텔링은 과급효과가 높기 때문에 문화유산의 가치부여와 활용면에 있어서 가장

적극적인 방법이 될 수 있다(홍석기, 2007).

역사와 삶이 녹아 있는 문화유산은 스토리텔링이라는 매개요소를 통하여 다양하게 활용되어 역사 속에 묻혀있는 인물을 살려내고 그 인물을 통하여 오늘을 살아가는 현대인에게 삶의 의의와 희망을 발견하도록 하는 중요한 물리적 요소가 되는 것이다.

제 3 장 문화유산관광콘텐츠의 스토리텔링 사례 분석

문화유산을 배경으로 스토리텔링화한 문화상품은 전 세계인에게 쉽게 전파되고, 오늘날 디지털 매체를 통하여 사람과 사람사이의 물론 거리에 관계없이 신속하고 광범위하게 전달되는 특징을 가지고 있다. 이러한 매카니즘에 친숙해진 독자들에게 작품세계에 나오는 장소와 인물을 찾아보고 싶어 하는 감정은 다음 관광목적지에 대한 자연스러운 흥미 유발의 중요한 요인이 되며 이렇게 물리적인 문화유산에 생명을 불어넣어 보다 감동적이며 감성적으로 접근하는 방법으로 스토리텔링은 그 파급효과가 높게 나타난다. 이러한 이유 때문에 문화유산에 대한 스토리텔링은 역사적 의의를 지닌 문화유산에 새로운 가치를 부여함과 동시에 그 활용면에 있어서 가장 적극적인 방법이 될 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 문화유산에 얽힌 인물을 중심으로 스토리텔링을 관광자원화하여 관광의 선도적인 역할을 하고 있는 국외사례로 프랑스의 앙보와즈고성, 중국의 구화산선, 일본의 큐슈모노가타리를 조사하였으며 국내 사례로는 스토리텔링을 서사적인 방법으로 구성한 영월의 김삿갓, 곡성의 심청, 진주의 논개를 집중 조명하였다.

제 1 절 국외 사례

프랑스는 매년 7700만 명 이상의 외국관광객이 찾는 관광대국이다. 그렇다면 무엇 때문에 그 많은 외국인들이 프랑스를 찾아오는 것일까? 잘 가꾸어진 아름다운 산야, 잘 조직된 도시, 편안한 거리, 수많은 박물관에 유명한 작가들의 작품전시, 서양을 대표하는 프랑스

요리와 포도주, 미를 창출하는 프랑스 패션 등등 헤아릴 수 없을 정도의 매력적인 요소들이 프랑스를 방문하게 하는 주요한 요인이 된다. 그러나 프랑스의 매력다운 산국가로서 역사 산야, 잘 조직된 도시이를 조화롭게 활용하고 있는 프랑스에서 주의 깊게 관찰 프필요가 있다. 편안한 거리, 수많은 박물관에 유명한 작가들의 작품전시, 서양을 대표하는 프랑스 요리와 을 선택하고 있다. 여기서 편안한 거매력적인 요소들이 프랑스를 방문하게 하는 주요한 요인이 된다. 그러나 프랑스의 매력다운 산국가로서 폭터클 등의 문화상품을 개발하여 전 세계에 마케팅한다는 것이다.

1. 프랑스의 앙보와즈고성

1) 앙보와즈와 프랑스왕의 인연

이 지역은 프랑스 최초의 왕 클로비스 1세가 이 지방의 군주였던 알라릭과 만난 것이 역사에 기록되면서 알려지게 되었다. 이 후 거대한 암벽을 배후지로 하고 해자를 겸비한 전형적인 요새식 성인 앙보와즈 고성이 축성되면서 이곳은 주로 왕과 왕가의 가족들이 머무는 거처로 사용되었다.

중세동안 샤를르 8세와 루이 12세, 르네상스시대에는 프랑소와 1세가 이곳을 자주 이용했으며, 특히 프랑소와 1세는 이곳에서 태어나 앙보와즈에 대한 애착이 강하였다. 이곳은 그의 고행임과 동시에 정치적 배경이 된 곳이기도 하며 재위기간 동안 자주 이곳에 머물렀다. 그가 해외원정을 가는 기간 동안에는 그의 가족이 이곳에 머물기도 하였다.



<그림 3-1> 루아르 강변의 앙보와즈고성과 마을

2) 앙보와즈 역사문화콘텐츠를 배경으로 스토리텔링 제작

루아르 지역의 주민들은 프랑스 역사상 중요했던 인물이 거주했던 생활터전이 잘 보존되어있는 이 지역의 문화자원을 활용하여 지역경제 활성화를 모색하여 왔다. 그 결과 지역주민들은 프랑소와 1세와 관계있는 역사적 사건을 배경으로 스토리텔링을 제작하고 이를 토대로 스펙터클 공연을 구상하였다.

<표 3-1> 앙보와즈 야간 스펙터클 배경 및 관련 이야기들

구분		내용
배경	시대	르네상스 시대
	장소	루아르 강변 암벽 위에 형성된 앙보와즈 고성과 마을
	인물	프랑소와 1세, 레오나르도 다빈치
구성	사건	이태리와의 전쟁
	문화예술	르네상스 시대의 춤과 의복 그리고 서커스
	과학기술	르네상스 시대의 상징인 분수놀이, 불꽃놀이, 대포

자료: 홍석기(2007). 『스토리텔링을 통한 한강 문화유산 회복』.

총 6개의 막으로 구성되어있는 이 스펙터클은 프랑소와 1세의 전

기를 통해 프랑스의 르네상스가 루아르 강변에서 출발하여 프랑스 전국으로 확산되었다는 내용을 담고 있다.

양보와즈고성의 야간 스펙터클은 지역적 특성과 특산물을 소개하기 위하여 마을 장과 축제를 통해 농산물, 또 이 지역의 유명 과자점인 비고의 류리프, 뮤스까딘느, 아보와진느, 오랑제뜨 등의 전통 케이크 제조과정을 보여주고 있다. 뿐만 아니라 루아르 강변의 지역특산물 뚜렌느포도주를 극중에 관객이 직접 시음하게 하는 참여프로그램도 기획하였다.

장소와 관련된 인물의 중요성을 다루기 위해서, 양보와즈고성을 건축하도록 한 샤를르 8세, 이 성에서 태어나 프랑스 르네상스시대를 일으킨 프랑소와 1세, 예술가이며 과학자인 레오나르도 다빈치 등 프랑스 역사에서 또는 세계적으로 잘 알려진 유명인사를 스펙터클에 등장시켰다.

시대적 사건으로 프랑소와 1세의 이태리 마리냥 전투 승리를 다루었다. 시대적 문화예술을 강조하기 위해 르네상스 시대의 춤, 의상, 공연예술 및 써커스 등을 가미하였고, 시대 과학을 대포, 분수놀이, 불꽃놀이를 공연진행 중에 적절히 포함시켰다.

3) 주민참여정신

1976년에 양보와즈의 한 처녀의 기지로 이 마을의 역사문화유산인 양보와즈고성과 역사적 인물 중 가장 대표적인 프랑소와 1세, 레오나르도 다빈치 등을 연계한 스토리텔링이 만들어졌고 이를 스펙터클화하였다. 스펙터클을 제작하기 위해 마을 주민들을 중심으로 양보와즈 르네상스 공연협회(ARA: Association Animation Renaissance Amboise)가 결성되었고 매년 열리는 행사에는 순수한 민간 자원봉사차원에서 시작하여 매년 500여명의 주민이 참여하고 있으며 오늘날까지 30여년

이 넘는 시간동안 지속되어 오고 있다.

4) 관람자 중심의 프로그램 소개

양보와즈고성 스펙터클협회는 온·오프라인을 통하여 양보와즈의 강변역사문화를 세계에 최대한 알릴 수 있는 방법을 전략적으로 마련하였다. 자국어인 프랑스어를 비롯하여 영어, 스페인어, 이태리어, 독일어, 네덜란드어 등 주변 이웃국가와 아시아 국가 중 관광객 송출이 높은 일본과 중국을 겨냥한 프로그램을 홍보하고 있다.

인터넷 사이트를 통해 소개된 프로그램은 양보와즈 지역정보, 지역문화정신, 양보와즈고성과 관련된 역사적 인물, 종교, 장소, 음식, 사회, 사건 등을 내국인뿐만 아니라 외국인들도 쉽게 이해할 수 있도록 상세히 소개하고 있다. 또한 이 지방의 생활과 역사, 프랑소와 1세 전기, 레오나르도 다빈치 일생과 작품, 르네상스시대의 미술, 음악, 건축, 문학 등을 소개하고 있다. 뿐만 아니라 르네상스 시대의 전쟁, 발명, 인본주의, 과학 등을 상세히 소개하는 등 양보와즈고성의 스펙터클을 이해할 수 있는 일반상식을 포함시켰다. 이러한 상세한 프로그램 소개는 이곳을 찾아오는 내·외국인이 스펙터클을 감상하기 전에 이 지역의 역사와 르네상스시대에 관해 미리 충분히 알고, 이에 관한 스펙터클의 내용을 보다 충분히 이해하고 즐길 수 있도록 하는 세심한 배려에서이다.

양보와즈고성 스펙터클협회는 현재 스펙터클 프로그램이 지난 1970년대부터 세계적으로 잘 알려져 있는 스펙터클임에도 불구하고 보다 수준 높은 스펙터클로 발전하기 위하여 지속적으로 역사적 배경 및 내용을 보완하기 위한 노력을 하고 있다. 이러한 노력의 결과로 양보와즈고성 스펙터클 협회는 2004년 프랑스 축제 및 역사 스펙터클 연맹으로부터 인증서를 받았다.

5) 관광증대를 위한 지역 홍보 지원

양보와즈고성 스펙터클은 수익을 남기기 위한 공연이 아니다. 주민이 모여 협회를 구성하고 이지역의 역사와 문화를 알리기 위한 자원봉사 성격의 활동을 한다고 할 수 있다. 또한 이러한 역사문화유산을 활용하여 지역경제의 활성화를 도모하기 위하여 지역관광자원, 서비스 활동과 연계한 홍보도 늦추지 않고 있다. 그에 일환으로 발드루아르 지방의 역사, 예술, 관광, 프랑스지방, 전문직업, 언론매체, 고성, 찾아가볼 만한 장소, 지역산물인 포도주 농장, 기타 지역에서 진행되는 스펙터클, 취미활동 지역 전통요리 등을 소개하는 인터넷 사이트를 개설하여 지방에 대한 이해를 넓히고 있다. 또 양보와즈고성이 위치한 마을내의 캠핑촌, 민박, 농가민박, 호텔, 레스토랑 등을 온·오프라인을 통하여 관광객들에게 적극 소개하고 있다.

6) 스펙터클 진행시기 선정

양보와즈고성의 스펙터클은 6월 말부터 9월 초까지 진행된다. 이 기간은 프랑스뿐만 아니라 유럽과 전 세계 전역의 하기철 휴가기간이기 때문에 관객을 많이 이끌 수 있는 가장 이상적인 시기라 할 수 있다. 또 스펙터클을 진행하는 배우와 요원들이 대부분 주민들로 구성된 자원봉사자이기 때문에 이 시기가 주민이 참여하는데 시간적 부담이 적은 시기이기도 하다.

시간대는 해가 지고 어두움이 짙은 늦은 저녁이다. 관객의 집중력을 높이고 조명에 의한 다양하고 화려한 배경을 연출하기 위해서는 야간 스펙터클이 가장 효과적일 수 있다. 어두운 밤의 조명은 관중의 집중력을 이끌어 낼뿐만 아니라 역사적배경이 되는 고궁을 조명기술

로 보다 화려하며 고풍스럽게 가꿀 수 있으며, 또 다양한 연출이 가능하다라는 장점을 갖고 있다.

그러나 관람객의 입장에서 볼 때 작품을 보기 위해서는 추가적인 비용이 발생하게 된다. 북위 47도에 위치한 이 지방은 하절기 동안 해지는 시간대가 오후 10시에 가까우며 완전히 어두워지려면 10시 30분 이후가 되어야 한다. 멀리 외지에서 찾아 온 관광객들은 늦은 밤에 진행되는 스펙터클을 보기 위해 고성 주변에서 저녁식사를 해결해야 하며 또 숙소를 마련할 수밖에 없다. 지리적 상황과 스펙터클 시간대로 외지인들은 최소 1박을 하며, 낮으로는 이 지방의 주요 관광지인 고성관광과 양보와즈마을의 포도주 농장과 농산물 쇼핑 코스를 방문한다. 결국, 양보와즈고성 스펙터클은 저렴한 입장료로 이 지방의 역사와 문화예술을 소개하는 효과를 얻기도 하지만 관광객에 의해 이 지역의 주민에게 골고루 경제적이익이 발생하게 하는 효과도 내고 있다.

2. 중국의 구화산

안휘성에 위치한 중국 4대 불교 명산으로서 구화산은 안휘성 청양현 서남쪽에 위치해 있다. 산봉우리가 99개, 면적이 100여km 에 이르며 99개의 사찰이 위치해 있다. 구화산은 원래 이름은 구자산으로 불렸지만, 시성 이백이 구화산의 봉우리들을 바라보며 ‘소유이분기, 경산개구화’이라는 명구를 쓴 이후, 구화산으로 바뀌었으며, 수려한 산세와 함께 명승고적들이 도처에 분포되어 있어 예로부터 동남 제일산으로 불리고 있다.

구화산이 불교 명산으로 이름난 것은 신라 왕자 김교각스님이 이곳에서 수행하면서 부터이다. 당나라 개원년간(719년) 왕권쟁탈에 환

멸을 느낀 신라국 승려 김교각이 이곳에 와서 도를 닦았는데 그가 입적한 후 승도들이 그를 지장보살 화신으로 받들어 구화산을 지장왕도량으로 개척하였다. 김교각스님은 구자암, 연화봉 일대의 동굴속에서 주로 거주하였는데, 무주동, 타좌석 등은 그 흔적들로 전해지고 있으며, 스님이 숭경하던 고배경대와 함께 현재 관광자원화되어 있다.

역사문화 콘텐츠를 이용한 주요 관광자원으로는 교각스님이 신라에서 데리고 왔던 삼살개가 현재 구화산의 수호신으로 추앙받고 있으며, 구화산지역의 특산품점에서 인기있는 관광기념품으로 판매되고 있다. 전생의 윤회와 지옥의 모습을 각종 모형을 통해 형상화시켜, 지장보살의 법력을 강조하고 있는 전륜일전, 구화산의 산봉우리 99개, 구화산내 사찰의 수 99개, 육신보전에 오는 계단의 수가 99개인 것은 교각스님이 99세에 입적한 것을 의미하여, 산 아래에 99m 높이의 대형 지장보살상을 건립 중에 있다.

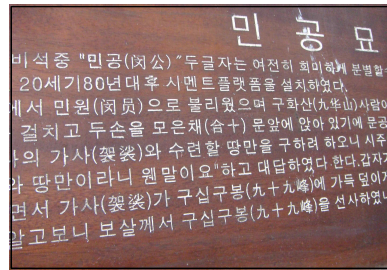
1970년대 개발 이전까지 안휘성에서도 가난했던 구화산지역이 현재 매년 130만 명 이상의 국내외 관광객들의 방문으로 인해 급성장할 수 있었던 것은 지장보살의 화신으로 추앙받고 있는 교각스님과 관련된 역사문화콘텐츠를 적극적으로 활용한 관광자원화사업의 성공에서 기인하고 있다.

불교·역사·문화·산악형 관광자원을 중심으로 개발 중인 구화산은 교각스님이 수행했던 각종 장소에 사찰과 기념물을 건립하여, 관광객의 방문을 유도하고 있으며, 교각스님이 99세에 입적했던 것을 근거로 산봉우리 99개, 사찰이 99개 인 점을 각종 자료, 홍보책자 등을 통해 강조하면서, 구화산과 교각스님의 연관성을 더욱 강조하고 있다. 특히 주요 관광자원에는 교각스님의 일대기와 관련된 각종 그림, 조각상 및 관광자원에 대한 가치제고와 의미부여를 통해 관광객

의 흥미를 유발시키고 있으며, 각 사찰의 경우, 등신불과 관련된 설화와 전설을 통해 불교신자뿐만 아니라, 외국인 관광객들의 방문을 적극적으로 유도하고 있다.



[그림 3-2] 교각스님의 일대기(좌)와 조각상(우)



[그림 3-3] 99m의 지장보살상(좌)과 한글안내 표지판(우)

또한 관광산업의 중요성을 인식한 지방정부에서는 교각스님의 탄생지인 한국 관광시장의 중요성을 인식하고, 안휘 구화산 풍경구 관리위원회산하 구화산개발(주)을 통해 정부와 민간자본을 결합시켜, 한국시장에 적합한 각종 관광시설을 구화산내에 설치할 예정이다.

구화산지역에 집중되어 있는 관광객들을 분산시키고, 관광인프라 건립을 위해 산 아래 지역에 대한 대대적인 개발과 함께 3,000억 원

이상이 투입되는 99m높이의 지장보살상 건립과 관광시설을 건립 중에 있다. 구화산의 주요 등산로와 거리에 설치된 관광안내 표지판에는 한국 관광시장의 중요성을 인식한 구화산 지방정부에서, 한국인 관광객을 위한 한글 안내를 제공하고 있다.

3. 일본의 큐슈모노가타리

1) 사업개요

일본국토교통성 산하 큐슈운수국은 큐슈지역의 소설, 시가, 영화, TV드라마, 역사, 전기, 신화-민담, 가요-민요, 만화 등의 스토리가 가진 관광매력으로서의 잠재력을 인식하고 이를 활용한 경관형성, 거리조성, 시설정비, 자원봉사활동 등을 연계한 발전계획을 현재 추진 중에 있다. 이를 위해 2007년 7월에 큐슈모노가타리 위원회(위원 25명, 옵저버 19명)를 결성했다. 위원회에서는 큐슈지역에 산재한 스토리(모노가타리)를 수집하고 이를 분석 정리한 후 최종적으로 평가를 내려 '큐슈모노가타리 데이터베이스'를 구축하는 작업을 진행하고 있다. 이렇게 완성된 데이터베이스를 활용하여 큐슈 관광진흥에 적극 활용할 계획이다.

위원회에서는 관광분야에 있어 스토리가 차지하는 역할을 크게 일곱 가지로 구분하고 있다. 첫째, 관광자원이 되는 사적, 자연, 거리 등의 가치를 높인다. 둘째, 관광자원과 관광자원을 스토리를 연결지어 시너지효과를 낼 수 있다. 셋째, 스토리의 연관성(시대배경, 작가들의 공통점 등)에 따라 더 넓은 효과를 얻을 수 있다. 넷째, 스토리가 테마가 되고 여행동기를 유발한다. 다섯째, 스토리를 소개함으로써 지역을 알릴 수 있다. 여섯째, 스토리가 지역의 브랜드 이미지를 형성한다. 일곱째, 스토리를 접촉함으로써 지역을 알아가고 찾아가는 등

의 새로운 여행을 끌어낸다.

2) 스토리텔링 발굴

큐슈모노가타리 위원회에서는 스토리의 활용성에 주목하여 이미 흐름(플롯)이 완성된 작품을 중심으로 상기한 바와 같이 큐슈를 대표하는 스토리를 크게 소설, 시가, 영화, TV드라마, 역사-전기, 신화-민담, 가요-민요, 만화 등 여덟 가지로 구분하여 약 3주간에 걸쳐 일반 공모를 통해 수집하였다. 이와 같은 스토리들은 작품의 원형이 대체적으로 잘 보존되어 있어 다양한 방식으로 활용할 수 있는 장점이 있다.

<표 3-2> 큐슈 모노가타리의 유형

유형	내용
소설	다큐멘터리, 르포, 에세이 등도 포함
시가	고전부터 현대시까지 망라
영화	극장영화, 다큐멘터리 등
TV 드라마	국내외 TV드라마
역사 · 전기	전설상의 인물
신화 · 민담	온천 등 지역 고유의 소재
가요 · 민요	가요곡, 포크송, 록음악 등
만화	극장용 애니메이션

자료: 九州物語委員會(2007). 「九州の物語」の具体的活用方策(案)について(주: 공통사항으로는 스토리 개요, 관련된 스토리, 스토리와 직접적 관계가 있는 관광정보, 스토리와 간접적 관계가 있는 관광정보, 기타 특이사항 등이 있음).

3) 스토리텔링 체험

스토리 체험은 크게 관광객들에게 제공되는 정보환경과 관광객들에게 직접 체험하는 체험환경의 제공을 통해 이루어진다. 첫째, 정리된 데이터베이스를 활용하여 대표성이 있는 스토리를 선정하여 온라인과 오프라인을 통해 체험할 수 있는 정보환경을 제공한다. 온라인

상에는 ‘모노가타리 라이브러리’를 구축하여 언제든지 접속할 수 있는 환경을 구축하며 오프라인에서는 팜플렛을 제작하여 관광객들에게 직접 배포할 수 있도록 한다. 또한 로고마크를 만들어 온·오프라인 모두를 합한 통합적 브랜드이미지 구축을 목표로 삼는다. 이 외에도 통일된 안내표지 및 설명문을 작성하고, 다양한 언어서비스를 제공하는 정보센터를 설치하며, 자원봉사들에 의한 가이드 육성 등이 요구 된다. 둘째, 관광객들의 체험이 가능한 여행환경을 조성한다. 스토리를 테마로 한 여행, 스토리와 관계된 관광자원을 소재로 한 여행, 체제·교류·체험형 여행, 스토리를 브랜드로 내세우는 여행 등이 대표적이다.

<표 3-3> 체험환경 조성 방안

유형	내용
스토리를 테마로 한 여행	테마, 작가, 지역 등을 활용한 여행을 통하여 관광지의 이미지와 브랜드 파워를 높이는 방안
스토리와 관계된 관광자원을 소재로 한 여행	문학관, 문학비, 작가의 생가, 소설의 무대, 촬영지, 역사관, 기념관, 축제, 노래 속의 풍경, 만화의 모델이 된 장소나 인물 등을 활용한 여행
체제·교류·체험형 여행	그린 투어리즘, 헬스 투어리즘, 에코 투어리즘, 산업 관광, 연구기관과의 제휴 여행 등
스토리를 브랜드 이미지로 내세우는 여행	스토리를 지역을 대표하는 브랜드로 내세우는 경우로서 예를 들어 ‘무라카미 류의 69와 사세보시’ 같은 형식

4) 스토리텔링 공유

큐슈모노가타리 사업에서 아쉬운 점은 스토리를 공유할 수 있는 방안이 미흡하다는 것이다. 온라인상의 라이브러리를 상세하게 구축하고, 다양한 여행프로그램을 개발함으로써 체험을 풍성하게 하는 방안은 세밀하게 준비되었으나 마케팅 조직과 방문객 간에 의사소통

통로에 대한 명확한 언급이 없다. 그러나 스토리의 공유는 지역주민과 방문객, 그리고 방문객과 방문객 간에 자연스럽게 생겨나는 커뮤니티에 의해서 더욱 활성화될 것으로 기대된다.

제 2 절 국내 사례

1. 영월의 김삿갓

김삿갓으로 알려진 김병연은 강원도 영월에서는 단종과 더불어 가장 가치있는 관광콘텐츠이다. 김삿갓은 실존 인물로, 처음 살았던 곳은 강원도 영월군 영월읍 삼옥리로 알려져 있으며 묘소는 하동면 와석리에 위치하고 있다. 실제 김삿갓의 일대기에서 영월이 갖는 의미는 방랑의 시작과 끝이라고 볼 수 있으며, 김삿갓의 삶을 대표하는 방랑과 시의 배경은 전국적이다. 그의 시는 삶과 연관되어 또 다른 이야기를 생성시키고 소설로 창작되기도 하면서 그의 생애와 얽힌 설화 자체가 사실과 허구의 양면성 속에서 지속적인 창조 에너지를 제공하고 있다. 19세기 대표적인 풍류시인으로 풍자나 해학이 넘쳤으며 당대의 제도와 사회현실에 대한 일종의 저항정신이 담겨있고 시의 형식적·내용적 측면에서도 과감한 변화를 시도하였다는 점이다 (하정승, 2007).

1) 서사구조에 따른 스토리텔링

(1) 起(일상): 총명하고 지혜로운 소년 김삿갓

‘기’에서는 김삿갓 유적지를 중심으로 시를 좋아하는 소년시절의 총명한 김삿갓의 모습을 조명하였다.

김병연이 서당에 다닐 적 일이다. 공부 잘하는 김병연은 언제나 훈

장님의 귀여움을 독차지 하곤 했다. 하루는 친구들이 김병연을 썹하여 장난을 쳤다. 훈장님이 제삿술을 드시고 잠이 든 사이, 한 동무가 새를 잡겠다고 지붕에 올랐다가 기와를 깨뜨렸다. 동무는 이것이 김병연이 한 짓이라 훈장님께 고하였다. 훈장님은 “갈 지(之)자 12개로 시를 짓겠느냐, 회초리를 맞겠느냐?”라고 김병연에게 물었다. 김병연은 갈 지(之) 12개로 멋지게 시를 지어 회초리를 면할 수 있었다(김의숙, 2001).

김삿갓은 어렸을 때 총명한 아이였다는 구전 설화 속에서 글짓기에 뛰어난 재주를 가진 김삿갓 이야기를 리소스로 선정하고, 이를 바탕으로 다양한 에피소드를 엮어 ‘시를 잘 짓는 지혜로운 아이’라는 스토리를 부여하였다. 글공부를 하고 동무들과 재미있게 자연을 즐기는 김삿갓의 어린 시절을 상상하며, 김삿갓 문학관 중심의 문학교육과 계곡 및 주거터를 중심으로 한 생태체험 등의 스토리를 도출하였다.

<표 3-4> 생태체험 스토리 도출

콘텐츠 스토리 부여	스토리의 멀티유즈
<ul style="list-style-type: none"> - 서당에서 한문공부를 하는 김삿갓, 시를 잘 지어 훈장님의 회초리를 면한다 - 동무들과 시짓기 놀이를 할 때, 김삿갓이 언제나 으뜸이다. 	<p style="text-align: center;">→</p> <ul style="list-style-type: none"> - 김삿갓 문학관을 중심으로 문학교육
<ul style="list-style-type: none"> - 김삿갓 계곡에서 동무들과 고기를 잡으며 물장난 치는 김삿갓 - 집으로 가는 길, 꽃과 나무와 얘기하는 김삿갓 	<p style="text-align: center;">→</p> <ul style="list-style-type: none"> - 김삿갓 계곡 및 주거터를 중심으로 생태체험

(2) 承(계기): 관풍헌 백일장

‘승’에서는 영월 시내를 중심으로 김삿갓이 방랑길에 나선 이유와 당시 조선사회의 분위기를 다루었다.

순조 26년. 어느덧 세월이 흘러 김병연의 나이 스물이 되었다. 영월 관아에서 백일장이 열렸는데 김병연은 자신감 있게 백일장에 참가했다. 시제가 ‘가산 군수 종시의 충성스런 죽음을 논하고, 김익순의 죄가 하늘에 이를 정도였음을 통탄해 보아라’였다. 김병연은 김익순이 자기 할아버지인 줄도 모르고 ‘백 번을 죽여도 아깝지 않은 만고의 비겁자’라고 경멸하는 시를 지어 장원을 했다. 후에 어머니께 자기 가문의 내력을 소상히 들은 김병연은 하늘이 온통 잿빛으로 보였다. “나는 하늘을 우리러 볼 수 없는 역적의 자손이다. 게다가 조상에게 조차 용서받지 죄를 저질렀으니 어찌 하늘 아래 머리를 들고 살아가겠는가”하며 심한 자책감에 빠지게 된다. 푸른 하늘을 볼 수 없는 없는 죄인이라며 죽장망혜에 커다란 삿갓을 만들의 달라하여 이를 쓰고 기약없는 방랑의 길을 나선다(이문영, 2007).

<표 3-5> 조선생활 문화체험 스토리 도출

콘텐츠 스토리 부여		스토리의 멀티유즈
- 관풍헌 백일장에 참가하는 김삿갓	→	- 관풍헌을 중심으로 영월시내 관광
- 조선왕조와 흥경래의 난, 그리고 자신의 가문의 이야기를 떠올린다. - 김삿갓은 단종 유적지를 돌아보며 그 슬픈 운명이 자신과 닮아 있음에 한탄한다.	→	- 흥경래의 난과 단종을 통한 조선의 역사여행
- 그 괴로움을 술로 풀고 있는 김삿갓에게 한 노인이 얘기하길 넓디넓은 세상을 경험할 수 있는데 어찌 주저앉아만 있느냐 꼬집는다. - 하늘을 바라볼 수 없는 죄인이니 테두리가 큰 삿갓을 특별 주문하여 방랑길을 나선다.	→	- 삿갓을 매개로 조선의 생활문화 체험

영월 동헌에서 실시한 백일장은 김삿갓이 방랑을 결심하게 되는 계기를 마련한 중요한 사건으로 김삿갓의 관풍헌 백일장을 리소스로

선정하고 김삿갓의 백일장 이야기를 관풍헌에 담아 영월 시내 관광으로 유인하고, 김삿갓 가문의 내력을 조선의 시대상황과 역사를 결부시켜 단종유적지 관광으로 유인한다. 이때부터 삿갓을 쓰고 죽장을 짊고 다녀 김삿갓, 김립이란 별칭을 얻은 이야기를 조선 생활문화체험으로 스토리를 도출하였다.

(3) 轉(방랑): 자연과 인생을 노래하는 방랑시인

‘전’에서 김삿갓의 본격적인 방랑을 통한 풍류와 해학, 풍자를 조명하였다.

김삿갓이 길을 가다 선비들이 화전놀이판에 당도하였다. 김삿갓이 술 한 잔 얻고자 청하니 한 선비가 허름한 차림의 김삿갓을 앞잡아 보고 시 한 수를 지으면 대접하겠다 말하였다. 주위의 나무 이름을 한 가지씩 대며 장난스레 운을 띄었다. 선비들이 진중일 놀다 김삿갓이 지어 놓은 시를 보고 천하의 글이라 감탄하였다(김의숙, 2001).

“소나무와 소나무, 잣나무와 잣나무.

바위와 바위를 돌아오니

물과 물, 산과 산이 곳곳마다 기묘하구나(권오석, 2006).

시인은 관악산에 올랐다. 이곳에서 절창을 불렀다. 가히 천재적인 시어였다. 그는 사실도 뛰어났지만 산수를 읊게 하면 고금에 독보라 할 수 있다(제 아무리 뛰어난 화가라 해도 아름다운 새소리를 어떻게 그릴 수 있단 말인가. 그만큼 표현할 수 없이 아름다운 자연을 노래함).

한 걸음 두 걸음 세 걸음 걷다가 서보니
 산은 푸르고 바위들 흰데 틈틈이 꽃이 피었네
 만약 화공에게 이 경치를 그리라고 한다면
 산 속의 새소리는 어떻게 그릴까(권오석, 2006).

동강의 많은 비경 중에서도 가장 잘 알려진 곳으로, “고기가 비단결 같이 떠오르는 연못”이라는 뜻으로 선인들이 전하기를 “사람은 절경에 홀리고 비경에 몸을 던진다”고 하듯이, 천하절경을 본 사람은 많아도 천하비경을 본 사람은 많지 않다. 어라연은 일명 삼선암이라고도 하는데 옛날 선인들이 내려와 놀던 곳이라 하여 정자암이라 부르기도 하였다고 한다.

<표 3-6> 스토리텔링체험 도출

콘텐츠 스토리 부여		스토리의 멀티유즈
- 동강의 산수를 노래하는 화전놀이판에 끼어드는 김삿갓	→	- 금강산만큼이나 수려한 자연을 자랑하는 동강 유역 래프팅
- 동강에서 그림을 그리던 아이를 만나게 되고 동강의 아름다움을 그림에 다 담을 수 없음을 아쉬워한다	→	- 천문대 및 미술관 등을 시작으로 영월 박물관 탐방
- 어라연에서 낚시를 하며 동강의 경치를 감상하는 김삿갓	→	- 동강의 신비로움을 과학학습으로 연결
- 동강에 쏟아지는 은하수, 저녁 무렵 허름한 집에서 죽 한 그릇을 대접받는 김삿갓 - 금강산도 식후경, 김삿갓의 음식 이야기가 펼쳐진다.	→	- 김삿갓이 영월 향토음식을 소개

김삿갓은 금강산 등 전국을 떠돌며 산수와 풍류를 즐기고 다양한 사람들을 접하며 인생을 노래하였기에 방랑시인이라 불렸다. 김삿갓의 방랑이 영월에서 이루어지지 않았지만 영월의 대표 자연자원인 동강은 김삿갓의 시와 어울리는 빼어난 산수미를 자랑하였고, 아름다운 자연을 노래한 시와 어라연에 얽힌 설화를 엮어 김삿갓 동강 유역 방랑이라는 새로운 스토리를 창작하고 그러한 스토리를 동강

래프팅, 박물관체험, 동강생태체험 등으로 스토리를 도출하였다.

<표 3-7> 스토리의 창작

콘텐츠 스토리 부여	스토리텔링	스토리의 멀티유즈
<ul style="list-style-type: none"> - 요선암, 요선정에서 서강의 정취에 취하는 김삿갓 - 힘이 있는 동강과 달리 서정적인 서강의 정치를 느끼게 보고 느낀다 	→	<ul style="list-style-type: none"> - 요선암, 요선정을 중심으로 한 서강 기행
<ul style="list-style-type: none"> - 한반도 지형을 보며 태백줄기를 따라 전국 방랑을 정리 - 십년을 사나 백년을 사나 우주의 영겁에 비하면 한 순간에 지나지 않는다. 나그네 인생은 영원히 계속 될 것이라 말하며 다시 떠나면 길을 떠나는 김삿갓 	→	<ul style="list-style-type: none"> - 한반도 지형과 호야지리박물관을 매개로 한 한국지리 이야기

④ 結(영웅): 전설이 되어 민중 속에 살아 있는 김삿갓

‘결’은 아름다운 자연과 더불어 그의 삶까지 전설이 되어 오래도록 지속되고 있는 그의 문학적 영웅의 모습을 담아내었다.

주마간산(走馬看山)은 말을 타고 빠르게 지나가며 산 경치를 구경하는 것을 이르는 말인데, 이를 빗대어 권마간산(倦馬看山)이라 했다. 즉 게으른 말을 타고 경치를 구경해야 좋지 않겠느냐고 비유한 시를 지었다.

게으른 말을 타야 산 구경하기가 좋아서

채찍질 멈추고 천천히 가네.

바위 사이로 겨우 길 하나 있고

연기 나는 곳에 두세 집이 보이네.

꽃 색깔 고우니 봄이 왔음을 알겠고

시냇물 소리 크게 들리니 비가 왔나 보네.

멍하니 서서 돌아갈 생각도 잊었는데

해가 진다고 하인이 말하네(이문영, 2007).

힘 있는 동강과는 달리 서정적인 서강의 아름다움과 적절하게 어

울리는 김삿갓의 <간산>을 리소스로 선정하고 자연을 노래한 시와 신선이 노닐던 요선정, 요선암 설화를 결합하여 서강의 정취를 즐기는 김삿갓 모습을 상상하여 스토리를 창작하였다.

2) 서사구조에 따른 관광프로그램 개발

김삿갓 방랑 서사구조는 일상(기), 계기(승), 방랑(전), 영웅(결)의 4단계를 통해 콘텐츠에 의미 있는 스토리를 부여하고 스토리의 멀티유즈, 세부 프로그램 개발을 시도하였다. 테마분류는 스토리의 멀티유즈를 구체화시키는 것으로 생태체험, 문학체험, 역사기행, 농촌체험, 공예체험, 테마기행, 향토음식체험, 놀이기행 등으로 분류하고 이에 따른 세부 프로그램을 제시하였다. 생태체험(자연)의 세부 프로그램은 김삿갓 계곡 생태지도 만들기, 나만의 식물도감 만들기, 김삿갓 오리엔티어링 등이고, 문학체험은 시상 콘테스트, 한시 한문교실, 김삿갓 논술캠프, 시상의벽, 김삿갓 시 퀴즈 등으로 구성하였다. 세부 프로그램은 문화유산해설가, 마을주민, 연구자가 현장 조사를 통해 자원조사를 하고 이를 통해 관광지나 농촌마을에서 지역주민들이 주도적으로 운영할 수 있는 실행 가능성을 고려하였다.

2. 곡성의 심청

대흥현에 살던 맹인 원량은 처를 잃고 홍장이라는 딸과 살고 있었다. 그는 어느 날 공덕을 쌓으면 눈을 뜰 수 있다는 홍법사 스님의 말을 듣고는 외딸 홍장을 시주하였다. 홍장은 스님을 따라가다 소랑포에서 쉬고 있었다. 한편 진나라 혜제는 황후가 죽고 난 후 외로움에 젖어 있다가 꿈을 꾸고는 현몽한 대로 동국에 신하를 보내었다. 황제의 신하들이 소랑포에 도착하여 홍장을 보고는 스님에게 보화를

주고 그녀를 데리고 갔다. 황제는 홍장을 새 황후로 맞았고, 이어 홍장은 황후의 자리에 오르게 되었다.

황후는 자신의 행복을 얻었지만 고국에 있는 부친을 잊지 못하여 관음상을 조성하여 바다 건너 동국으로 건너보내었다. 배에 실은 관음상은 표류 끝에 옥과 현 출신의 성덕처녀의 손에 들어갔고, 성덕처녀는 그 관음상을 고향에 있는 성덕산에 안치하고 관음사를 창건하였다. 그 후 원량은 부처에 대한 시주 공덕으로 인하여 눈을 뜨게 되었다.

<표 3-8> 효녀 심청의 이동경로

286년 (백제 고이왕 말년)	곡성군 출생.
286년~291년	아버지 등에 업히어 젓동냥으로 성장.
292년~301년	장님인 부친을 극진히 봉양, 고을 사람들의 칭송이 자자했으며 멀리 중국에까지 효심이 알려짐.
301년	중국 회계국(지금의 절강성 보타구 일원)의 국제상인이었던 심국공의 아내로 팔려감. 관음사 사적기에는 서진 혜제의 황후가 되기 위해 중국 사신에 의해 초빙된 것으로 기록되어 있으나 이는 실제 상황이 아니다. 실은 중국 제후국의 왕이었던 심국공의 부하가 심청의 부친을 안심시키기 위해 허위로 황후로 모셔간다는 이야기로 설정한 것으로 보인다.
312년	중국 회계국 심국공의 아내인 성비가 되어 고국에 관음성상을 보내움. 옥과의 성덕처녀에 의해 지금의 성덕산 기슭에 이 불상이 안치되고 관음사가 창건됨.

자료: 곡성군청 문화관광 인터넷 홈페이지(2009).

이러한 효녀 홍장이야기는 곡성 관음사의 관음신앙과 결부되어 호남지역에서 주로 전승되었다. 그러다가 황후가 된 홍장과 그의 부친 원량의 개안 이야기는 심학규의 딸 심청이 황후가 되고 그 부친 또한 개안하는 이야기로 판소리화 함으로써 심청가를 이루게 되었다. 홍장의 이야기가 심학규의 딸로 변개된 것은 이웃 지역 남원의 실존

인물 춘향과 성이성이야기가 성춘향을 내세운 춘향가로 발전하고 변모한 것과 길을 같이 한다.

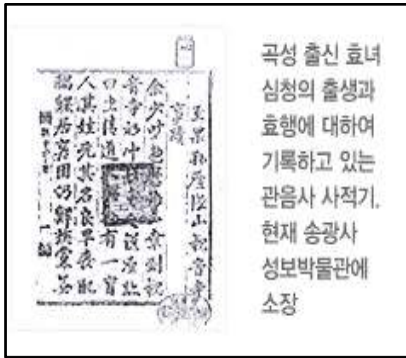
이처럼 곡성의 실존인물과 남원의 실존인물의 전설화나 야담화는 결국 17세기 말에 효와 열을 구현하는 심청가와 춘향가가 되어 한국 판소리 2대 명작으로 성장하게 되었다. 그러므로 곡성은 심청이야기의 모델이 되는 원홍장의 출생지로서 그 역사적인 의의를 지닌 고장이다.

1) 연대기 스토리텔링

① 효녀 심청의 출생

관음사 사적기에 의하면 서진 혜제 영강 원년인 서기 300년에 중국의 사신이 중국을 떠나 이듬해인 301년에 지금의 완도 3금일도에 위치한 소랑포에 도착한 것으로 기록되어 있다. 역사학적으로 심청이 태어난 곳이 1,700년 전 백제 땅 곡나(현재 전라남도 곡성군)로 보고 있다. 심청전 판본에도 남 3땅(남쪽에 위치한 땅), 또한 남섬 주부(섬진강이 있는 남쪽 고을)로 나타나고 있어 연구팀과 지역 향토사학자들은 심청이 태어난 곳이 서기 3일월이 될 것으로 주장하였고, KBS1-TV역사스페셜(심청의 바닷길)로 이를 뒷받침하였다. 심청의 가족음사 사적기에는 심청의 이름이 원홍장이며, 부친은 원량이다. 그러나 작품에서는 부친이 심현, 심학규, 심학구, 심학귀, 심학효, 심평귀, 심확구로 나와 있고, 모친은 정숨학규곽숨학규양씨부인 등으로 다양하게 나타난다.

한편, 중국 영파시지 등의 문헌에는 심청이 성비(聖妃)로 표현되고 중국의 정사인 진서에는 부친이 원량이며, 심청은 원희(元姬)로 표기되어 관음사 사적기와 친연성을 보인다.



곡성 출신 호녀
심청의 출생과
호행에 대하여
기록하고 있는
관음사 사적기.
현재 송광사
성보박물관에
소장



심청이 16세에
중국 남경상인
에게 팔려간 것
으로 기술하고
있다.

[그림 3-4] 관음사 사적기(좌)와 심청전 경판본(우)

2) 역사기행 스토리텔링

① 심청의 본래이름

심청의 이름에 관해서는 원홍장(관음사 사적기), 원희(진서), 성비(영과시지), 홍낭자(홍법사연기설화) 등으로 다양하게 나타난다. 그러나, 인명과 지명에 한자표기가 일반화되기 시작한 것은 통일신라 경덕왕 이후이며 1700년 전인 3~4세기경에는 우리나라에 성씨가 보편화되지 않았다는 점을 감안하면, 호녀 심청의 본명은 확정하기 어려우며 아마도 호성이 지극한 "곡성의 처녀"로 전승되어 오다가 진서나 불교관련 문헌을 참고하여 훗날 심청으로 명기되어 보편화된 것으로 보인다. 특히 심청은 남편의 성이 심씨 인데어려따온 것이며 청(淸)은 도교에서 옥황상제가 산다는 삼청궁(三清宮)에서 기인한 것으로 보이는데, 3세기 말엽, 중국 절강성 일원에 관음불교가 변성하기 이전에는 이 일대가 중국 최초의 도교성지였다.

지금도 중국 절강성 보타구에는 수정궁, 도화도 등 도교관련 지명과 사찰이 다수 남아 있으며 심청의 남편인 심국공도 훗날 독실한 불교신자가 되었지만 소시적인 도교를 신봉하는 가문에서 가났다.

② 심청의 국제결혼

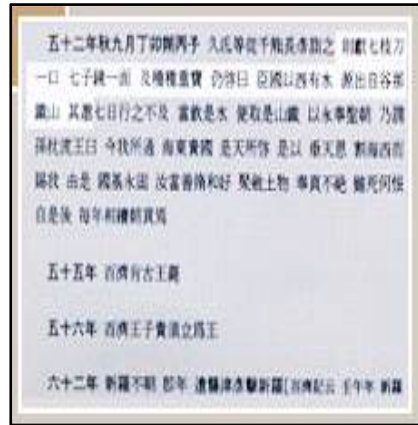
관음사 사적기는 진나라사신에 의해서, 심청전은 남경상인에 의해 팔려가 중국의 황후가 되었다고 기록되어 있다. 문헌상으로 보면 국제결혼을 한 우리나라 최초의 여인이다. 전라도 내륙에 위치한 곡성의 처녀가 멀리 중국에 까지 팔려가게 된 배경에는 3~4세기에 활발히 전개된 한중 해양교류사와 큰 관련이 있다.

삼국지, 후한서 등의 문헌에는 섬진강 연안에서 생산되는 양질의 철이 가장 중요한 국제교역품으로 중국은 물론 한반도 북부와 일본에 까지 수출되었다고 기록되어 있으며 일본서기에는 곡나(지금의 곡성)에서 생산된 철로 만든 철지도에 관한 사적이 기록되어 있다. 이로 보면 섬진강 중류에 위치한 곡성이 양질의 철이 생산되어 세계적으로 유명한 국제 철광시장이 있었다고 단정할 수 있다.

그런데 당시의 해상인에게 있어 험난한 해로의 무사항해를 위한 제의로 인신공양의 제물이 필요했을 것이며, 우리나라의 수많은 처녀들이 인신매매의 대상이 되었다. 만약 섬진강 유역에 이러한 철산이 없었다면 상인들이 처녀를 구하기 위해 섬진강을 따라 내륙으로 깊숙이까지 올 필요가 없기 때문이다. 현재 곡성지역에는 철광, 우광, 금광 등의 유적이 집중적으로 분포하고 있다. 특히 이곳이 중국과 활발한 교역이 이루어진 곳이라는 점을 입증해주는 중요한 전승으로 생각된다. 그런데 최근 학술팀의 정밀답사를 통해 송정마을 인근의 야산에서 고대시대에 철을 주조했던 터가 발견되었다. 이곳에서 무수한 철기류와 부산물이 출토되었는데 이곳 촌로들의 증언에 의하면 어렸을 때(일제시대) 빨감을 구하러 이곳에 왔다가 녹슨 쇠붙이가 있어 고물상에 판적이 있다고 한다. 이로 보면 심청은 철과 옥을 교역하던 상인에 의해 팔려간 것으로 추정된다. 그가 바로 회계국의 심국공 이었던 것이다.

③ 심청과 인당수

남경상인의 재물이 되어 만경창과에 몸을 던진 심청의 모습은 지극한 불심과 부친의 개안을 바라는 효심의 극치를 보여준다. 그러나



[그림 3-5] 주산일보(좌)와 일본서기(우)

관음사 사적기는 인당수 부분이 전혀 언급되어 있지 않다. 이는 중국의 황후가 되기 위해 중국에 건너간 것이지, 인신공희의 제물이 되기 위해 팔려간 것이 아니라는 동사적기의 일관성과 궤를 같이 한다. 당시에 처녀들이 인신공희의 제물이 된 사례는 속일본기 등의 문헌에서 확인되고 있으며 심청전의 인당수 대목과 완전히 동일한 내용이 중국 야사인 태평광기에 실려 있다.

이로 보면 관음사 사적기에 나와 있는 바와 같이 곡성의 실존호녀 심청의 효행담이 민간에 전승되어 오다가 송나라 중엽에 고려에 유입된 다양한 서적중에 가장 인기가 있었던 태평광기의 일부분이 그대로 가미되어 심청전으로 변개한 것으로 추정할 수 있다. 실제 한국 여인들의 수난사는 진, 당, 송, 명의 공녀와, 병자호란에 청나라에 잡혀간 환향년을 거쳐 일제시대의 정신대에 이르기까지 계속 이어지고 있다. 인당수에 빠진 심청의 모습은 수많은 한국 여인들의 슬픈 수난사의 반영일 뿐 심청은 인당수에 빠지지 않았다.

3. 진주의 논개

논개는 임진왜란 때 큰 공적을 남긴 위대한 장수인이다. 그러나 논개와 그녀의 가계, 성장과정, 그리고 신분에 대해 정확히 아는 사람은 그리 많지 않다. 논개에 대한 최초의 기록은 1621년 어우당 유몽인이 저술한 ‘어우야담’에서 볼 수 있다. 하지만 이 문헌에는 논개의 가계와 성장과정에 관한 기록이 전혀 없기 때문에 그녀에 대해 많은 억측과 이론이 제기되어 왔다.

그러던 중 1700년대 초에 진주 사람들이 논개의 순절을 포양하도록 계청하였던 바, 조정에서는 그녀의 가족을 찾아 포상하라는 윤허가 있었다. 경상우병영에서는 경상도 일대에 관문을 띄워 사문했으나 논개의 흔적을 찾을 길이 없어 포상하지 못했다. 그 뒤 꾸준히 논개 사적 조사가 진행되어 1700년대 중반부터 권적의 ‘경상우병사 증 좌찬성 최공의 시장’, ‘호남절의록’, ‘호남상강록’, ‘호남읍지’, ‘동감강목’, ‘일휴당실기’, ‘매천야록’ 등의 문헌과 고노상전 200년의 구전설화 등이 쏟아져 나오면서 논개의 가계와 성장과정 등의 행장이 세상에 알려지게 되었다.

1) 의암사에서의 스토리 체험

진주는 예로부터 북평양 남진주라 불릴 정도로 전통예술이 뛰어난 고장으로 유명하다. 진주의 뜻 있는 문화예술인들은 지역의 훌륭한 전통예술을 기반으로 임진왜란 당시 진주성에서 순국한 논개를 비롯한 7만 민·관·군의 충절과 진주정신을 포괄하면서 시민들이 동참할 수 있는 전통예술축제를 창제하기로 하고 그동안 진행되어 오던 『의암별제』를 중심으로 하는 진주 논개제를 만들었다.



[그림 3-6] 의암

진주논개제는 매년 5월 넷째주 금, 토, 일 3일간에 걸쳐서 호국충절의 성지 진주성에서 개최되며, 1868년 당시 진주목사 정현석이 창제한 것으로서 제향에 악, 가, 무가 포함되고 여성들만이 제관이 될 수 있는 독특한 형식의 제례인 의암별제를 서막으로 진주오광대를 비롯한 민속예술과 진주기생들이 남긴 교방문화의 아름다움을 느낄 수 있는 자리로 이어지고, 탈춤과 대동놀이를 하나 된 신명을 만들어 축제의 대미를 장식하게 될 것이다.

가장 지역적인 것이 가장 세계적이라는 말이 있다. 모름지기 진주논개제는 어느 지역에서도 흉내낼 수 없는 진주만이 가지고 있는 것들을 소재로 하기 때문에 세계적 축제로서 발전도 가능하리라 기대하며 또한 전통예술 위주로 봄에 열리는 논개제는 순수예술 중심으로 가을에 열리는 개천예술제와 함께 진주를 문화예술의 고장이란 명성에 걸 맞는 축제의 도시로 거듭나게 할 것이다.

의암사는 장수현감 정주석이 논개의 충절을 선양하고 장수 태생임을 기리기 위해 1846년 ‘논개생장향수명비(論介生長鄉攄名碑)’를 세운 후 1955년에 군민들의 성금으로 남산에 사당을 건립하였으며,

1974년에 현위치로 옮겼다. 경내에는 생장향 수명비각, 기념관, 외삼문, 내삼문, 충의문, 영정각 등이 있다.

기념관에는 약간의 논개의 유품과 남편 최경희 장군의 유품이 진열되어 있다. 논개는 선조 26년 임진왜란시 왜군이 진주성을 점령, 남편 최경희, 김천일, 고종후 장군 등이 남강에 투신하여 순절하자, 남편의 원수를 갚고 국치를 설욕하고자 축석루에서 벌어진 왜군 승전잔치에 기생으로 가장하고 참석하였다.

주흥에 도취된 왜장을 남강가 바위로 유인, 그의 허리를 껴안고 함께 강 속에 몸을 던져 순절하였다. 당시 논개의 나이는 19세였으며, 투신한 바위를 의암이라 부르게 되었다. 1955년 장수에 사당을 지어 ‘의암사’라 명하고, 논개의 영정을 모셨다.

2) 축석루에서의 스토리 체험



[그림 3-7] 축석루

남강가 바위벼랑 위에 장엄하게 높이 솟은 축석루는 고려 고종 28년(1241)에 창건하여 8차례의 중건과 보수를 거쳤다. 진주성의 남방대로서 장원루라고도 한다. 전쟁이 일어나면 진주성을 지키는 지휘본부로, 평화로운 시절에는 향시를 치르는 고사장으로 쓰인다.



[그림 3-8] 논개사당 봄, 여름, 가을, 겨울

제 4 장 경주 문화유산관광 콘텐츠의 현황과 과제

제 1 절 문화유산관광 콘텐츠의 현황

1. 콘텐츠 현황

경주는 신라 1000년의 찬란한 문화를 꽃피운 고장으로서 풍부한 문화자원과 신비로운 전설이 담긴 고장이다. 또한 우리 민족문화 발상지의 하나로서 천년 신라의 숨결이 흐르는 고장 경주는 빛나는 문화유산의 원천지이다. 아울러 우리나라 불교문화의 본산으로 석조예술의 극치를 이룬 고장이다(최종열, 1997). 이와 같이 경주시의 지정문화재는 전국의 4.0%를 차지하고 있으며, 이 중 국가지정문화재가 7.8%, 시도지정문화재가 1.6%, 문화재자료 및 전통건축물이 각각 2.4%, 4.3%를 차지하고 있다. 경주시 지정문화재의 구성을 보면 총 281점 중 국가지정문화재가 70.1%인 197점, 시도지정문화재가 17.4%인 49점, 문화재자료 및 전통건축물이 12.5%인 35점으로 구성되어 있다. 이를 다시 동지역과 읍·면지역으로 구분하여 보면 동지역에 65.1%인 183점, 읍·면지역에 34.9%인 98점이 분포해 있다. 경주시의 국가지정문화재 197점의 유형별 종류로는 사적이 36.5%인 82점, 보물이 38.1%인 75점, 국보가 14.2%인 28점, 기타 문화재가 11.2%인 22점이다. 시도지정문화재 52점은 유·무형지정문화재가 61.2%인 30점, 기념물이 15점, 민속자료가 4점으로 동지역에 27점, 읍·면지역에 22점이 있다. 그리고 이와 같은 문화재를 보호하기 위하여 총 34.66km 가 문화재보호구역으로 지정되어 있는데, 이는 경주시 총행정구역의 2.6%, 경주시 자연환경보전지역의 95.4%에 해당된다. 이외에도 법적으로 지정은 되지 않았지만 보전할 만한 가치가 있는 비지

정유형문화재로서는 정산고분군, 서악고분군 등을 포함하여 총 298점이 경주시 전역에 산재되어져 있는데, 동지역에 91점, 읍·면지역에 207점이 분포되어 있다. 경주시에 분포된 문화재 현황은 <표 4-1>와 같다.

<표 4-1> 경주시 문화재 현황

연 도	국가지정문화재						소 계
	국 보	보 물	사적 및 명승	천연 기념물	중요민 속자료	중요 무형 문화재	
2003	31	76	76	3	16	2	204
2004	31	78	77	3	16	2	207
2005	31	78	77	3	16	2	207
2006	31	81	77	3	16	2	210
2007	31	82	78	3	16	2	212

연 도	지방지정문화재				문화재 자료	총 계
	유형 문화재	기념물	무형 문화재	민속 자료		
2003	29	18	2	4	40	297
2004	29	17	2	4	41	300
2005	29	17	2	4	41	300
2006	30	17	2	4	42	307
2007	30	17	3	4	43	309

자료: 경주시(2009). 통계연보.

2009년 현재 8월 현재 총 309개가 있다. 국보·보물·사적 및 명승·천연기념물·중요민속자료·중요 무형문화재로 구성된 국가지정 문화재는 212개, 유형문화재·기념물·무형문화재·민속자료로 구성된 지방지정문화재는 54개, 문화재자료는 43개를 경주시에 보유하고 있다.

문화재 중에서도 인류문화의 견지에서 그 가치가 크고 그 유래가 드문 것을 문화재 위원회의 심의를 거쳐 국보로 지정된다. 석굴암은 신라 경덕왕 10년 당시의 재상인 김대성에 의해서 창건되었다고 전

한다. 석굴암의 조각들은 심오한 믿음과 우아한 솜씨가 조화된 통일 신라시대의 가장 뛰어난 세계적인 걸작으로 한국 불교예술의 대표작이다. 굴 가운데 높이는 3.38m의 여래좌상이 안치되어있고 전실과 굴 입구 좌우 벽에는 팔부신장, 인왕 및 사천왕상 등의 입상이 조각되어 불천을 지키고 있다. 굴 내부 본존불 둘레에는 천부입상 2구, 보살입상 2구 및 나한 입상 10구를 배열하고 본존불 바로 뒤에는 11면 관음 보살입상을 조각하였다. 그리고 굴천장 주위에는 10개의 감실이 있는데 그 안에 좌상의 보살과 거사 등이 안치되어 있다.

신라 경덕왕은 부왕인 성덕왕의 위업을 추앙하기 위하여 구리 12만 근을 들여 대종을 주조하려 하였으나 뜻을 이루지 못하고 돌아갔다. 그 뒤를 이어 아들 혜공왕이 부왕의 뜻을 받들어 동왕 7년(771)에 이 종을 완성하고 성덕대왕신종이라 하였다. 이 종은 처음 봉덕사에 받들어 달았으므로 봉덕사종이라고도 하며, 종을 부를 때 아기를 시주하여 넣었다는 애뜻한 속전이 있어 에밀레종이라고도 불려왔다. 봉덕사가 폐사된 뒤 영묘사로 옮겨졌다가 다시 봉황대 옆에 종각을 지어 보존하고 있었다. 1915년 종각과 함께 동부동 박물관으로 옮겨졌으며, 박물관이 이곳으로 신축 이전하게 되어 1975년 5월 26일에 이 종각으로 옮겨 달았다.

종의 입 둘레는 팔능형이고, 종머리는 용머리의 음관이 있다. 특히 음관은 우리나라 종에서만 볼 수 있는 독특한 구조로서 맑고 아름다운 소리를 내게 한다고 한다. 종 몸체 상하에는 견대와 구대가 있고 견대 밑 네 곳에 유곽이 있고 유곽 안에 9개의 유두가 있다. 몸체의 좌우에는 이 신종의 내력을 적은 양주 영문이 있으며 앞뒤에는 두 개의 당좌가 있고, 유곽 및 네 곳에는 구름을 타고 연화좌에 앉아 향로를 받는 공양 천인상이 천의 자락을 휘날리고 있다. 신과 같이 크고 우람하나 조화와 균형이 알맞고 종소리 또한 맑고 거룩하여 그

긴 여운은 은은하게 영원으로 이어진다. 높이 3.75m, 입지름 2.27m, 두께 25~12cm, 무게 약 25톤이다.

침성대는 신라 선덕여왕(632~647) 때에 조성된 동양에서 가장 오래된 관측대이다. 화강석을 가공하여 기단 위에 27단의 석단을 원통형 곡선으로 쌓아올려 그 위에 방형의 장대석을 두 겹으로 우물정자와 같이 엮어 천문을 살피도록 시설하고 있다. 정남을 향해 밑에서부터 제13단과 제15단 사이에 감실과 같은 사각문이 뚫려 있다. 침성대의 규모는 밑면 지름이 5.17m, 높이가 9.4m이며 석종의 운형을 잘 보존하고 있는 신라시대의 희귀한 유구이다. 그 밖에도 수많은 천년고도 신라의 국보는 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 경주지역 국보 현황

지정번호	명칭	소유자	소재지	지정일자
20	불국사 다보탑	불국사	진현동 15(불국사 경내)	1962.12.20
21	불국사 삼층석탑		"	"
22	불국사 연화교 칠보교	"	"	"
23	불국사 청운교 백운교	"	"	"
24	석굴암 석굴	석굴암	진현동 994(석굴암 경내)	"
25	신라 태종무열왕릉비	국유	서악동 844-1	"
26	불국사 금동비로자나불 좌상	불국사	진현동 15(불국사 경내)	"
27	불국사 금동아미타여래 좌상	"	"	"
28	백률사 금동약사여래 입상	백률사	인왕동 76(국립경주박물관내)	"
29	성덕대왕 신종	국유	"	"
30	분황사 석탑	분황사	구황동 312(분황사 경내)	"
31	경주 침성대	국유	인왕동 839-1	"
37	경주 구황리 삼층석탑	"	구황동 103	1962.12.20
38	고산사지 삼층석탑	"	인왕동 76(국립경주박물관내)	"
39	월성 나원리 오층석탑	"	현곡면 나원리 676	"
40	정혜사지 십삼층석탑	"	안강읍 옥산리 1654	"
87	금관총 금관	"	월성동 (국립경주박물관내)	"
112	감은사지 삼층석탑	"	양북면 용당리 55-1	"
188	천마총 금관	"	인왕동 76(국립경주박물관내)	"
189	금모(천마총)	"	"	"
190	금제 과대 및 요패(천마총)	"	"	"
191	금관 및 수하식(98호 북분)	"	"	"
192	금제과대 및 요해(98호 북분)	"	"	"

193	유리제 병 및 배(98호 남분)		"	"
194	금제 장식(98호 남분)	"	"	"
195	토우장식장경대호(미추왕릉)	"	"	"
199	단석산 신선사 마애 불상군	"	김천읍 송선리 산 89	1979.5.22
236	월성 장항리사지 서오층석탑	"	양북면 장항리 1083	1987.3.9
275	기마 인물형 토기	"	인왕동 76(경주국립박물관내)	1993.1.15
283	통갑속편	"	강동면 양동리	1995.3.10

자료: 경주시(2008). 통계연보부록.

보물은 국가지정 문화재 중에서 가장 높은 비중을 나타내고 있다. 이 중에서 경주지역에 있는 보물은 전국의 5.8%에 해당된다(경주시, 2008).

선도산 산정 가까이 대암면에 높이 7m되는 거구의 아미타여래입상을 조각하고 왼쪽에 정병을 들고 있는 관음보살상과 오른쪽에 대세지보살입상을 협시로 한 7세기 중엽의 삼존불상이다. 중앙의 본존불은 손상을 많이 입어 머리는 없어졌고 얼굴도 눈까지 파손되었다. 그러나 남아 있는 부분의 표현에서 자비로운 인상이 흐르고 웅위한 힘을 느낄 수 있으며, 양보살상에서는 부드럽고 우아한 기풍을 엿보게 한다. 이 삼존불은 삼국 시대에서 통일신라시대 불상 조각으로 이어지는 과도기의 중요한 대작이다. 본존 높이 약 7m, 관음보살상 높이 4.55m, 세지보살입상 높이 4.62m이다.

원래의 석빙고는 조선 영조 14년(1738)에 축조하여 얼음을 저장하던 곳이나 남쪽 이마달에 새겨진 기록에 의하면 그 후 3년 만에 현재의 위치로 옮겼음을 알 수 있다. 그 규모는 길이 12.27m, 높이 5.21m, 폭 5.76m이며 구조는 화강암 홍예로 골조를 이루어 지붕을 덮고, 3개의 환기통을 배설하였으며, 바닥을 경사를 지워 물이 흘러 배수될 수 있게 만들었다. 기록에 의하면 우리나라에서 얼음을 저장하던 시설은 이미 신라 지증왕 6년(505)부터 있었다고 한다.

경주 배리 석불입상은 이곳 남산 기슭에 흩어져 누워 있던 것을

1923년에 지금의 자리에 모아서 세운 것이다. 중앙 여래상은 높이 2.77m, 좌우의 보살상은 높이 2.3m이다. 특히 조각솜씨가 뛰어나 다정한 얼굴과 몸 등이 인간적인 정감이 넘치면서도 함부로 범할 수 없는 종교적 신비가 풍기고 있다. 풍만한 사각형의 얼굴, 둥근 눈썹, 아래로 뜬 눈, 다문 입, 깊이 파인 보조개, 살진 뺨 등 온화하고 자비로운 불성을 간직한 이 석불들은 7세기경 신라 불상 조각의 대표적인 것이다. 그 외 경주지역의 보물 현황은 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 경주지역 보물 현황

지정번호	명칭	소유자	소재지	지정일자
61	경주의 불국사 사리탑	불국사	진현동 14	1963.1.21 (‘34.8.27)
62	경주 서악리 마애석불상	국유	서악동 92-1	
63	경주 배리 석불입상	"	배동 65-1	"
64	경주 보문리 석조	"	보문동 848(금당평)	"
65	경주 서악리 삼층석탑	"	서악동 산 92-1	"
66	경주 석빙고	"	인왕동 449-1	"
67	경주 효현리 삼층석탑	"	효현동 420	"
68	경주 황남리 효자 손시양 정려비	"	황남동 305와 227 중간	"
69	망덕사지 당간지주	"	배반동 964	"
70	경주 서악리 귀부	"	서악동 1006	"
121	굴불사지 석불상	"	동천동 4	1963.1.21 (‘35.5.24)
122	경주 두 대리 마애석불입상	"	울동 3리 산 60-1(선도동)	"
123	경주 보문리 당간지주	"	보문동 856	"
124	경주 남산리 삼층석탑	"	남산동 227-2, 227-3	"
125	무장사 아미타불 조상 사적비 이수 및 귀부	"	암곡동 산 1	"
126	무장사 삼층석탑	"	암곡동 산 1	"
127	경주 삼량사지 당간지주	"	성건동 425	"
136	경주 남산 미륵골 석불좌상	"	배반동 산 66-1(보리사내)	1963.1.21 (‘36.2.2)
168	경주 남상 미륵골 석불좌상	"	천군동 549	1963.1.21 (‘38.5.3)
186	경주 남산 용장사곡 삼층석탑	"	내남면 용장리 산 1	1963.1.12 (‘39.10.18)
187	경주 남산 용장사곡 석불좌상	"	"	"
198	경주 남산 불국 석불좌상	"	인왕동 산 56	1963.1.21 (‘39.10.10)

199	경주 남산 신선암 마애보살 반가상		남산동 산 56	"
200	경주 남산 칠불암 마애석불	"	"	"
201	경주 남산 탑곡 마애조상군	국유	배반동 산 69	1963.1.21 (‘39.10.10)
202	의성 관덕동 석사자	"	인왕동 76(경주국립박물관내)	"
314	취지 금니 묘법연화경	광흥사	"	1963.1.21 (‘59.2.12)
315	백지 묵서 묘법화연경	"	"	"
339	서봉총 금관	국유	"	1963.1.21
411	무첨당	이지락	강동면 양동리 181	1965.11.14
412	향단	이문환	강동면 양동리 135	"
413	독락당	이해철	안강읍 옥산리 1600-1	"
415	기림사 건칠 보살좌상	기림사	양북면 호암리 419(기림사)	1965.4.1
442	관과정	손성훈	강북면 양동기 150	1966.4.11
524	정덕재유 사미방목	아해철	안강읍 옥산리 7	1970.12.30
525	감국사기(권50)	옥산 서원	안강읍 옥산리 1600-1	"
526	해동명적	이해철	양북면 안동리 304	"
581	월성 골굴암 마야여래 좌상	국유	안강읍 옥산리 1600-1	1974.12.30
586	이언적 수필고본 일괄	이해철	인왕동 76(경주국립박물관내)	1975.5.1
617	금제 접형 관식(천마총)	국유	"	1978.12.7
618	금제 조익형 관식(천마총)	"	"	"
619	경식(천마총)	"	"	"
620	유리배(천마총)	"	"	"
621	금동장 봉황환두대도(천마총)	"	"	"
622	청동제 초두(천마총)	"	"	"
623	금제 천 및 지환(98호 북분)	"	"	"
624	유리제 대부배(98호 북분)	"	"	"
625	은제 관식(98호 북분)	"	"	"
626	금제 고배(98호 북분)	"	"	"
627	은제 관식(98호 북분)	"	"	"
628	은제합·은제완·금제완(98호 북분)	"	"	"
629	은제 파대 및 요패(98호 남분)	"	"	"
630	금제 조익형 관식(98호 남분)	"	"	"
631	은관(98호 남분)	"	"	"
632	금제 수식(미추왕릉)	"	"	"
634	삼강유리옥부경식	"	"	"
635	금제 감장 보검(미추왕릉)	"	"	"
636	서수형 토기	"	"	"
665	남산 마애삼존불	국유	배반동 산 17-1	1980.6.11
666	경주 삼릉계 석불좌상	"	배반동 산 71	"

833	기림사 대적광전	기림사	양남면 호암리 419	1985.1.8
884	삼안총	국유	인왕동 79 (경주국립박물관내)	1986.11.29
907	월성 남사리사지 삼층석탑		현곡면 남사리 234-2	1987.3.9
908	월성 용명리사지 삼층석탑	"	건천읍 용명리 856-7	"
909	남간사지 당간지주	"	탑동 858-6	"
910	경주 보문동 연화문 당간지주	"	보문동 752-1	"
911	석굴암 삼층석탑	"	진현동 994	"
912	경주 마동사지 삼층석탑	"	마동 101-2	"
913	용장사지 마애여래좌상	"	내남면 용장리 산 1-1	"
958	기림사 소조비노자나삼존불상	기림사	양북면 호암리 419	1988.11.4
959	기림사 비노자나 불복장 전적	"	"	"
1151	청동 흑철 호등	국유	인왕동 76 (경주국립박물관내)	1993.1.15
1158	경주 죽동리 출토 정동기명팔	"	"	"
1188	천룡사지 삼층석탑	"	내남면 용장리 875-2	1993.12.29
1216	손노 영정	"	장동면 양동리 223	1995.3.10

자료: 경주시(2008), 통계연보부록.

사적이란 역사상 남아있는 중대한 사건이나 여러 가지 시설의 자취를 말하는 것이고 조상의 문화적 흔적을 답습할 수 있는 것이기 때문에 학술적으로도 가치가 커서 오늘날 주요한 관광자원의 대상이 되고 있으며, 일본에서는 사적관광이 전 관광의 20.2%를 나타내어 주목된다.

우리나라 사적이 분포하는 지역을 단위지역(면단위)별로 보면 165개 단위지역에 분포하고 있어서 전국 단위지역에 대한 사적이 분포하는 비율을 10.9%이다. 사적이 분포하고 있는 유형을 보면 준 집중지대에는 지역 당 3.8점, 집중지대에는 6.5점, 고도집중지대에는 단위지대에 72점의 사적이 소재하고 있는데 경주지역이 고도집중지대에 속하는 지역으로써 전국의 18.6%나 분포되어 있어 주목된다.

경주 포석정은 신라 임금의 놀이터로 만들어진 별궁으로서 건물은 없어졌으나 역대 임금들이 잔을 띄우고 시를 읊으며 놀이한 것으로 생각되는 전복 모양의 석조 구조물로만 남아 있다. 이 구조물은 만든 시기는 알려져 있지 않으나 통일신라시대에 만들어진 것으로 여겨지

며, 폭은 약 35cm, 깊이는 평균 26cm, 전체 길이는 약 10m이다. 자연 환경을 최대한 활용하고 주위의 아름다운 경관과 인공적인 기술을 가미하여 이루어진 조화미는 신라 궁원 기술의 독특한 면모를 잘 보여주고 있다. 원래는 남산 계곡에서 흘러 들어오는 입구에 거북 모양의 큰 돌이 있었고, 그 입에서 물이 나오도록 만들어졌다고 하나 지금은 없어져 정확한 상태를 알 수 없게 되었다.

이곳에는 신라 헌강왕이 포석정에서 놀이하고 있을 때, 남산의 신이 왕 앞에 나타나 춤을 추자 왕도 따라 추게 되어 이 춤으로 어무상 심무라 하는 신라 춤이 만들어졌다고 전해오고도 있다. 927년 신라 경애왕이 이곳에서 잔치를 베풀고 놀이하고 있다가 후백제 견훤의 습격을 받아 붙잡히게 되어 스스로 목숨을 끊지 않으면 안되게 되었던 신라 천년 역사에 치욕을 남긴 장소이기도 하다.

경주 월성은 신라 파사왕 22년(101)에 쌓은 것으로, 신라시대의 궁궐이 있었던 도성터이다. 지형이 반달처럼 생겼다고 해서 반월성이라고도 하며 또한 임금이 계신 성이라 해서 재성이라고도 불리었다. 성을 쌓기 전에는 호공이라는 사람이 살고 있었는데, 탈해왕이 어렸을 때에 피를 써서 호공이 살고 있던 집을 차지해 당시 남해왕이 그 얘기를 듣고 보통 아이가 아닌 줄 느껴 사위로 삼았다.

그 후 신라 제4대 임금이 되었다는 전설도 간직한 곳이다. 남쪽으로는 성벽 아래로 남천이 흘러 자연적 시설로 이용되고, 동쪽으로는 임해전으로 통할 수 있는 문터와 아울러 성벽 밑으로는 물이 흘러내리도록 인공적으로 마련된 방어시설인 해자가 있었음을 월성 부분 발굴조사로 밝혀짐으로써 성벽 전체를 돌아 물이 흐르도록 하여 성을 보호하도록 한 사실을 알게 되었다.

2. 관광객 방문 현황

경주 관광객 수를 연도별로 살펴보면 경주세계문화엑스포가 개최되었던 1998년, 2000년, 2003년, 2007년에 관광객이 증가한 것으로 나타났지만, 엑스포가 개최되지 않은 시기에는 관광객이 정체 혹은 감소하고 있는 것으로 나타나 경주지역에 있어서 엑스포개최는 관광객 유인력이 매우 큰 것으로 나타나고 있다(<표 4-4>참조).

<표 4-4> 경주 방문 관광객 현황

(단위:명)

연도	합계	내국인	외국인						
			계	미국	영국	유럽	일본	중국	기타
1999	6,555,201	6,053,360	501,841	35,506	9,799	44,078	325,396	36,223	50,839
2000	8,084,273	7,511,135	573,138	41,623	11,249	48,954	374,378	39,129	57,805
2001	6,797,687	6,292,399	505,288	38,615	11,294	48,261	294,027	51,717	61,374
2002	6,866,147	6,327,344	538,803	44,607	12,507	62,489	281,488	60,569	77,143
2003	7,947,909	7,441,722	506,187	43,341	12,065	61,148	255,072	59,173	75,388
2004	7,389,016	6,853,298	535,718	45,190	12,542	64,701	263,488	69,656	80,141
2005	7,481,351	6,954,872	526,479	45,458	12,483	65,343	252,652	70,439	80,104
2006	7,196,379	6,711,617	484,762	44,722	12,123	64,192	216,062	70,215	77,448
2007	8,536,404	8,024,874	511,530	48,617	12,133	69,310	222,373	73,089	86,008

자료 : 경주시(2009). 내부자료.

그러나 격년제로 시행되는 경주세계문화엑스포가 개최 될 때는 관광객들이 대폭 증가하지만, 이후에는 관광객이 대폭 감소하는 경향을 주기적으로 보이고 있는데, 이는 과거 문화유산 중심의 경주관광형태로서는 더 이상 경주관광이 발전하기는 어려운 상황을 잘 보여주고 있다. 따라서 급변하고 있는 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있는 새로운 관광상품의 개발이 절실히 요구되고 있다(손락조, 2005).

한편 경주를 방문하는 외국인 관광객의 수에 있어서도 95년부터 격년제로 경주세계문화엑스포가 많은 국내 관광객을 경주로 유인하고 있음에도 불구하고 최근 몇 년간은 감소 혹은 정체상태에 있는 실정이다(<표4-4>참조). 이는 경주세계문화엑스포가 지향하고 있는 인바운드 관광 활성화측면에서는 큰 성과를 거두지 못했음을 잘 나타내고 있다. 그러나 경주지역의 외국인 관광객 감소 및 정체현상에 비해 한국형 테마파크를 표방하고 있는 에버랜드의 경우 2000년을 제외하고는 매년 급속한 성장을 보이는 것으로 나타나 경주관광의 활성화 측면에서 큰 시사점을 제공해 주고 있다.

제 2 절 문화유산관광 콘텐츠의 과제

1. 소프트웨어적 측면

1) 미흡한 관광루트와 관광코스

현재 경주터미널과 경주역이 있는 구경주시가지를 중심으로 불국사, 보문단지, 기타 관광지가 연결되는 관광루트가 형성되어 있으나, 읍·면 지역간 간선도로 및 관광지 진입도로가 미비하여 경주시 관광자원에 대한 접근성이 제한적이다. 또한 1박 이상의 관광코스 혹은 관광자원의 연계상품을 효과적으로 제공하지 못하여 관광객들이 단순히 역사문화유산 중 한 두 곳만을 방문하는 것에 그치게 함으로써 다양한 문화유산관광의 경험을 제공하지 못하는 상황이다.

기존의 경주관광루트 중 가장 대표적인 것은 구경주시내, 문화유적 관광, 보문단지, 불국지구 등 3~4개 지구를 순환하는 구간이다. 이 루트는 당일형에 적합한 코스이기 때문에 소규모로 분산되어 있는 유적지와 아름다운 자연경관을 가진 우수한 관광지를 제대로 살펴보는 것

은 매우 어렵다.

유적이 많이 분포되어 있는 곳은 당연히 관광루트 선상에서 활발하게 개발·발전되고 있지만 반면에 월성, 건천, 외동, 안강 방면에는 상대적으로 개발이 미흡하여 옥산, 양동마을, 옥산서원, 괴릉, 영지 등에 대한 접근성은 어려운 실정이다. 경주시 동지역과 읍면지역을 연계하는 관광축의 형성 또한 절실히 필요하다.

한국관광공사 등 공공기관과 문화유산과 관련된 각종 단체에서 제시한 문화유산관광코스는 주제를 정하고 그 주제에 적합한 개별 문화유산의 가치를 최대한 부각시킨 코스라고 볼 수 있다. 그러나 이러한 개별 문화유산의 가치에만 역점을 둔 코스는 최단 기간 내 최대의 문화유산을 주마간산식으로 둘러볼 수 있다는 점에서 효율성이 있으나 이들 자원간 실제 접근성 등이 충분히 고려되지 않았다는 점에서 다소 문제가 있는 것으로 보인다.

문화유산을 관광상품화하기 위해 문화유산의 개별적인 가치만을 고려한다면 일반관광객 유치에 문제가 있다. 문화유산의 자원성에 전적으로 기반을 둔 관광상품화는 자체적으로 명확한 명분과 목적을 지닌 각종 관련 사회단체라든지 민간단체들을 대상으로 하는 관광상품으로는 크게 문제가 되지 않을 수도 있으나 국내 관광객들이나 외래관광객을 유인하는 데는 적합하지 않다. 국내 관광객들과 외래 관광객들의 관광활동은 자원과 자원의 연결이라는 장소이동의 원활화가 중요시된다. 물론 관광자원의 자체가치가 가장 중요하다고 할 수 있으나 자원의 연계성 역시 문화유산의 관광상품화에 있어서 그에 못지않은 중요한 사항으로 고려되어야 한다.

대부분의 문화유산 관련 관광코스가 실제적인 접근성을 고려하지 아니한 무리한 일정으로 이루어지고 있는데 문화유산관광이 충분한 시간과 해설을 요구하는 문화관광의 한 형태라는 것을 감안할 때 무

리한 일정의 코스개발은 지양되어야 한다.

여행코스는 국내 일반인보다 단체 관광객이나 외래 관광객이 주로 이용하게 된다. 국내 일반인들은 정해진 코스를 그대로 따르기보다 자체적으로 코스를 설정하며, 정해진 코스를 이용하는 경우에도 이를 참조하는데 그친다. 그러나 여행사의 경우, 관광객을 유치하기 위해서는 정례화된 관광코스가 필요하며 여행가의 관광코스가 적극적으로 활용되려면 이의 반복성이 보장되어야 한다. 반복성 보장을 위해서는 상품판매 이전에 실제 조사에 의한 정확한 코스검증이 필수적이다. 즉흥적으로 여행상품을 기획하고 철저한 조사 및 검증 없이 이를 판매하고, 판매가 부진하면 판매를 중단하는 식의 악순환이 반복되어서는 안 될 것이다. 그러나 우리나라에 있는 여행사의 경우에는 철저한 자료에 의거한 상품기획과 사전검증, 그리고 판매부진시 문제점 분석과 이를 향후 상품기획시 반영하는 체계가 아직까지 충분히 이루어지지 않고 있는 것으로 보인다.

2) 빈약한 관광정보 안내체계

세계관광기구의 전문가들이 95년도 진단한 바에 따르면 우리나라의 관광지는 타 경쟁국들과 비교해 볼 때 해설체계가 낮은 수준인 것으로 나타났다. 여기서 말하는 해설체계 수준이란 전문가의 입장에서 완벽한 자원해설을 의미하는 것이 아닌 관광객 대상 차원에서의 해설을 말한다.

문화유산을 관광자원화하기 위해서는 해당 문화유산의 본질적 가치에 정확히 초점을 맞춰 관광객의 입장에서 재해석하여야 한다. 그러나 경주지역의 관광지나 문화유산 등에 대한 일반적인 안내판이나 홍보물은 지나치게 전문적인 용어들로 구성되면, 전문가적·역사학적 관점에서 학술적으로 해석되어 있다. 문화유산을 설명하는 안내판

의 내용을 보면 관련 전문가가 아니면 이해하지 못하는 용어들이 대부분이며 이는 홍보물에 있어서도 마찬가지이다. 외국의 관광지에서는 관광객들이 관련 안내책자를 들고 다니면서 안내판을 지나치지 않고 자세히 읽어보는 광경을 많이 볼 수 있는 반면, 우리나라에서는 많은 관광객들이 안내판을 그냥 지나쳐 버리고 안내서를 읽지 않고 관광지만 둘러보는 경우가 많다. 이것은 다른 이유들도 있겠으나 안내판이나 관광홍보물의 내용이 관광객들이 이해하기 쉽지 않다는 점에서 해결방안을 모색 할 필요가 있다.

관광객들이 안내판이나 홍보물을 보고 제대로 이해하지 못 한다면 그 문화유산의 가치는 반감된다. 특히 초·중·고생들의 수학여행이 문화유산 관광객의 많은 부분을 차지하는 것을 감안할 때 지나치게 전문적인 문화유산의 해석은 문화유산과 일반인들과의 거리감을 심화시킬 수 있다. 또한 일반인들이 이해하기도 어려운 문화유산을 문화적 배경이 상이한 관광객이 이해할 수 있으리라 기대하는 것 자체가 무리라고 할 수 있다.

또한 외국인들을 위한 안내판이나 홍보물이 해당국 문화와 언어에 대한 이해 없이 한글로 된 안내판이나 홍보물을 그대로 직역하여 우리의 문화유산이 지니는 가치를 충분히 전달하지 못하고 있다. 관광지의 안내판이나 홍보물은 한국어로 된 안내나 홍보물을 직역하여 글자 그대로 경직된 설명만을 제공하는 경우도 드물지 않다. 대부분의 안내판에는 한국어로 쓰인 안내문과 그 오른쪽에 한국어 안내문을 그대로 영어로 옮긴 영문 안내문이 병기되어 있으며, 중요 용어에 있어서는 한글 밑에 한자를 병기하고 있다.

3) 관광자원 상품화 부족

문화유산관광은 대체로 관광객이 눈으로 감상하는 관광형태인데

관광을 하면서 역사적인 내용까지 제대로 알 수 있도록 역사적인 소재를 이용한 새로운 매력을 창출해야 한다. 역사적인 곳을 단순히 교과서에서나 기억하는 장소가 아닌 오늘날의 동적인 관광에 초점을 맞추어 단순 감상 중심의 관광에서 체험위주의 관광패턴으로 바뀌어 감에 따라 지역문화요소 가운데 관광객들의 참여가 가능한 활동을 관광상품화 함으로써 관광객이 직접 참여하고 함께 느끼고 즐길 수 있도록 하여야 할 것이다.

또한 문화유산을 좀 더 적극적으로 홍보하고 문화유산관광을 활성화시키기 위해서는 문화유산을 이벤트화하는 것이 중요하다. 단순히 한 곳에 지정되어 있는 문화유산을 관광객들을 유인할 수 있는 재미있는 프로그램을 함께 구비한다면 내·외국인 관광객 유치에 도움이 될 것이다. 각종 민속행사를 프로그램으로 발굴하여 공연하고 전통 음식만들기 및 시식회를 실시함으로써, 많은 사람들의 참여를 유도 또한 전통을 재현시켜 보여주는 전통혼례, 대관식 등은 특히 외국관광객들에게 큰 호기심과 즐거움을 함께 줄 수 있을 것이다. 그러나 이러한 문화유산관광자원의 관광상품화는 문화유산의 고유한 가치를 변질시키지 않는 범위 내에서 관광 편의성, 상업성 등과 조화를 이루는 방향으로 추진되어야 한다.

따라서 관계 기관을 비롯한 유관단체, 학계, 전문가들의 충분한 검토와 협의를 거쳐 대안을 모색하여야 한다. 또한 정부는 우리나라 문화관광자원의 관광상품화를 위하여 관련기관(지방자치단체, 문화원, 여행업계 등)의 참여를 유도해야 하며, 문화유산과 관련된 각종 관광 이벤트의 개발방향을 제시하고 이를 적극 홍보하여야 한다. 여행업계는 장기적인 판매전략 차원에서 문화유산관광자원 패키지 상품개발과 홍보에 힘써야 한다.

4) 관광자원 발굴

민속·역사·문화유산관광의 발전과제는 문화유산의 보존이 철저히 이루어지는 가운데 그것을 찾는 관광객이 역사적인 체험을 흥미 있게 할 수 있도록 분위기를 조성하는 것이 중요하다. 문화유산관광 자원은 그 지역만의 독창성과 다양성, 인본주의적 지역친화적인 요소가 함께 내포하고 있기 때문에 오늘날 다양해진 욕구를 수용해 줄 수 있는 훌륭한 잠재요소가 될 수 있다. 이렇게 지역마다 개성 있고 창의적인 관광자원의 여러 특성들을 감안할 때 이를 관광상품화 할 수 있는 가능성은 매우 높다고 볼 수 있다. 우리의 삶의 터전이 되고 있는 지역에는 유·무형문화재와 생활양식, 독특한 전통과 주거양식, 식문화, 전설과 설화, 전래민요 등 다양한 문화적 요소와 자원들이 분포하고 있다. 따라서 우리는 지역이 가지고 있는 유·무형의 역사 및 문화자원을 발굴하고 자원목록을 작성하며, 목록화 된 자원의 가치와 매력을 발굴하여 관광활동의 유인요소로 활용해 나갈 필요성이 있다.

2. 하드웨어적 측면

1) 기반시설에 대한 투자 부족

고급호텔에 비하여 비교적 저렴한 숙박시설인 여관 및 민박 등에 관한 정보를 얻기가 어렵다. 경주가 세계적인 관광지로 발전되려면 고급시설과 상대적으로 저렴한 시설이 고루 구비되어야 하나 숙박시설이 외래 관광객과 중산층 이상의 관광객들 위주로 집중하여 서민들을 위한 시설이 부족하다. 보문관광단지의 경우 숙박시설은 상당한 수준이나 저녁 이후의 관광활동이 극히 제한되어 있다. 내국인들을

위한 나이트클럽과 술집만이 관광특구 지정에 따른 특수를 누리고 있을 뿐 그 외의 건전한 야간유흥 시설이 전무하다. 대부분 업소들이 가족이나 외래 관광객이 아닌 20대 젊은 층을 주 대상으로 운영하고 있어 일반인들이 즐길만한 시설이 거의 없다. 또한 유흥업소들 중에도 허가받지 않은 업소들이 상당수에 이르러 위생 등 여러 가지 문제를 야기시키고 있다.

기반시설 및 편의시설은 문화유산 관광객을 유치하기 위한 필수사항이다. 기반시설 및 편의시설의 미비는 우리나라 문화유산 관광상품화의 가장 큰 문제점으로 지적하고 있다. 이는 국내관광객은 물론 외래 관광객 유치에 심각한 현안으로 대두되고 있다. 특히 경주지역은 관광객들을 위한 고급 숙박시설을 보유하고 있음에도 불구하고 시내에서의 접근성이 용이하지 않다.

2) 주변지역 간 연계 네트워크체계 부족

경주는 역사·문화중심의 관광도시육성에 큰 비중을 두고 있다. 그러나 지리적으로 최대관광객 송출시장인 수도권으로부터 거리가 먼 지역에 위치하고 있으며, 관광시설의 다양성이 부족하고 관광도시육성이 분산되어 있어 주변 관광지와 연계성이 약하다. 교통이 비교적 편리한 편이나 주 시장인 부산권이나 대구권의 경우 많은 사람들이 자동차를 이용하나 도로사정에 밝지 않으면 이정표만으로 길어있기 어렵다. 또한 저녁 9시 이후 대중교통 이용이 불편하다.

3) 관광시설간의 연계성 확립

문화유산관광자원과 관광시설간의 연계성과 관광대상자원간의 상호보완성을 제고하기 위하여 그리고 관광객들의 다양한 욕구에 맞추

기 위하여 활동유형별, 시설특성별, 주제성격별 시설개발계획을 토대로 표적시장에 따라 체재기간별 코스를 개발해야 한다. 향후 관광객 이용형태의 변화와 이용시기, 이용단위 및 관광지 개발 시기에 부합되는 탄력적인 관광코스의 개발과 관리·운영이 필요하며, 전국 차원에서 연계이용체계를 구축함은 물론 접근교통수단에 의한 다양한 관광코스를 개발하도록 해야 한다.

대부분의 문화재 관련 홍보자료는 지역문화재나 문화행사를 포괄적으로 안내하는 내용이 주류를 이루고 있어 어떤 주제로 테마관광을 할 것인지를 잘 알려주는 전문화된 홍보물이 드물다. 또한 문화재 안내판도 지나치게 학술적인 용어로 되어 있어 외국인은 물론 내국인 관광객에게도 매우 난해한 것이 사실이다. 따라서 민간 테마여행 기획사로 하여금 보다 전문화된 자료들을 제작할 수 있는 자생력을 배양시켜 주어야 할 것이다.

제 5 장 경주 문화유산관광 콘텐츠 활성화 전략

제 1 절 문화유산관광 콘텐츠 기획과 제작

1. 스토리텔링을 통한 문화유산관광 콘텐츠 기획

문화유산에 관한 스토리텔링은 모든 장르를 관통하는 것으로 천부적인 재능을 가진 작가들이 아니더라도 관심과 열정을 가진 사람이면 누구나 발달된 현대의 디지털 기술에 힘입어 만들어 낼 수 있다. 기존에 전해져 내려오던 설화나 구전 스토리 혹은 역사적 근거를 가진 만담을 토대로 인물과 상황 그리고 장소 선정이 이루어지면 이야기 짜기와 이야기 확장의 순서로 스토리텔링 작업이 이루어 질 수 있다.

Ramone(2006)은 아이디어의 창출과정을 연구(investigation), 부화(incubation), 조명(illumination) 그리고 입증(illustration) 네단계로 나누어 보고 있다. 연구(investigation)는 문화유산에 대한 아이디어 창출의 첫 번째 단계로 주어진 과제에 대한 근거를 중심으로 다양한 양적, 질적 자료를 수집하고 분석하는 것으로 스토리텔링의 출발할 수 있음을 의미하는 것이다. 두 번째 단계는 시간적 여유를 갖고 다양하고 창작적인 요소를 가미하며 자료에 대한 충분한 숙고의 시간을 가지라는 것이다. 이러한 과정은 이야기의 구성과 내용을 더욱 탄탄한 스토리텔링으로 편집되게 할 수 있을 것이다. 세 번째 단계는 부화단계의 아이디어를 편집보고 ‘아하!’라는 탄성이 나올 정도의 빅 아이디어로 만드는 것이다. 결국, 빅 아이디어를 시각적으로 표현하고 구체화해서 시장에 내놓을 준비를 마치는 것이다.

더 나아가 문화유산관련 스토리텔링 기획시 주의사항으로 첫째,

관광객들이 흥미를 가질 수 있는 이야기를 소재로 하여야 하며 선정된 인물과 역사적인 배경이 된 장소를 연계하여 자료를 수집하는 것이다. 둘째, 시대흐름을 잘 반영하여 비록 오래 전 역사이지만 오늘을 살아가는 현대인들이 자신의 마음을 위로 받고 공감할 수 있는 스토리텔링이 필요하다. 셋째, 테마가 정해지면 어떤 매체를 통하여 홍보하고 마케팅을 할 것인지를 결정해야 한다. 근래에는 워낙 매체가 다양해지고 기술도 발달하여 각 매체에 따라 자료수집이나 스토리텔링 방향이 달라질 수 있기 때문이다. 넷째, 처음 기획단계에서부터 멀티유즈를 준비 할 필요가 있다는 것이다. 대개는 일단 콘텐츠를 만든 뒤 그 흥행여부를 확인한 후 멀티유즈를 시작하는데 이것은 자연스럽게 시간부족과 불완전한 구성 등으로 기본적인 멀티유즈의 단계에 머무를 수밖에 없는 결과를 초래한다. 그러므로 기획단계에서부터 어떻게 활용할 것인지에 대해 여유를 가지고 논의, 검토할 필요가 있다. 마지막으로 스토리텔링의 기획에서 가장 중요한 것은 실현가능성이다. 아무리 좋은 문화유산 관련 소재가 있어도 실현가능성이 없다면 결국 본격적인 스토리텔링 작업으로 이어질 수 없기 때문이다.

전영옥(2004)의 ‘문화자원개발과 지역 활성화 전략’ 보고서에 의하면 문화자원의 핵심전략으로 ‘자원의 발굴’, ‘공간의 결합’, ‘기능의 복합화’, ‘브랜드의 개발’ 등을 제시하고 있다.

경주와 주변지역에 산재해 있는 훌륭한 문화유산들은 아직껏 공간적 결합과 자원의 발굴이라는 단계에 머물러 있는 상황이며 이러한 문화유산들을 이야기 또는 장소를 중심으로 연계한 스토리텔링의 관광자원화가 극히 미비한 상태이다. 신라의 불교문화를 소재로 하거나 혹은 삼국통일을 시작하고 완성한 삼국통일의 핵심인물들을 중심으로 한 스토리텔링의 소재들은 수없이 많이 전해져 내려오고 있다. 그러나 경주의 관광은 아직 해당 유적지를 찾아온 관광객에게 그 문화

유산에 얽힌 이야기를 설명해주는 수동식 관광안내가 더욱 일반적으로 행해지고 있는 현실이다. 이제는 경주에 있는 특히 고조선 이후 처음으로 삼국을 통일하여 찬란한 문화를 꽃 피웠던 신라 문화유산에 대하여 스토리텔링을 통하여 경주의 문화유산콘텐츠 활성화 전략을 제시하여야 할 때이다.

경주는 신라의 왕경으로써의 이미지 고착화는 물론 신라시대를 전성기로 이끈 삼국통일의 주요인물들을 중심으로 한 스토리텔링이 필요하다. 관광스토리텔링은 관광자원이나 관광지 관련이야기의 소재를 발굴하거나 의미를 찾아 관광지의 정체성을 부여하는 작업(전명숙, 2007)이며 관광자원을 중심으로 관광지와 관광객이 정보와 체험을 공유하면서 하나의 공동 스토리텔링을 만들어 가는 과정으로 관광객의 체험과 추억의 관리를 통해 관광객, 관광지, 지역주민이 공동의 감성체계를 만들어 가는 것이다(한국관광공사, 2005). 즉 이성적이고 과학적인 진리보다는 감성에 직접 호소하는 스토리텔링을 이용하여 하드웨어로 존재하는 문화유산에 대한 효과적 관광자원개발이 필요하다.

먼저 경주에 위치한 문화유산에 얽힌 다양한 이야기꺼리를 발굴·수집하고 데이터베이스화하여 경주를 찾는 관광객들에게 각각의 특성에 맞는 스토리텔링을 제공하도록 한다. 둘째, 특정인물이나 같은 대상을 연결하거나 인물 및 장소를 시대와 장소 중심으로 스토리를 연결 할 수 있으며 공간별 주제 또는 특정 유물 및 장소를 중심으로 공통적 요소를 연결하는 방법이 있다. 마지막으로 각 요소들로 스토리텔링화의 관광자원화가 이루어지면 홍보 및 활용방법을 연구하고 데이터베이스화하여 경주를 찾는 관광객들에게 흥미롭고 학습효과가 있는 에듀테인먼트 기능을 가진 문화유산관광을 제공 할 수 있도록 한다.

2. 스토리텔링을 통한 문화유산관광 콘텐츠 제작

‘독일의 로렐라이 언덕’이나 ‘해리포터 시리즈’와 같이 세계적으로 많은 사랑을 받고 있는 스토리텔링의 공통점을 찾아보면 장소의 특성을 포함한 자신들만의 고유정신과 문화적 가치를 강조하고 있다는 것이다. 이것을 통하여 다른 문화권 사람들에게 새로운 궁금증과 호기심을 자아내고, 세계적으로 인정받고 사랑받는 스토리텔링으로 거듭나게 되었으며 스토리텔링의 배경이 되는 장소로의 방문을 유도하는 결과를 낳게 되었다. 이러한 결과를 토대로 문화유산에 대한 스토리텔링 제작에 다음과 같은 유형별 특성을 중심으로 전 세계인들이 공감할 수 있는 보편적 요소와 경주만이 가지고 있는 스토리텔링의 개발 및 제작 가능성을 살펴보기로 한다.

무엇보다도 스토리텔링의 제작을 위해서는 첫째, 자료가 풍부해야 한다. 스토리가 많을수록 실제 작품으로 제작 할 수 있는 가능성이 높게 나올 수 있다. 역사에 관한 자료 수집은 그 시대의 언어와 생활, 민속, 제도, 관습 등을 폭넓게 수집하면 할수록 독자들이 그 스토리에 매료되어 더욱 흥미를 가질 수 있다. 만약 왕에 관한 스토리텔링을 쓰고 싶다면 그 당시 왕이 될 수 있었던 사람들의 배경과 왕들이 참석해야하는 행사 등을 철저히 조사해야 한다. 둘째, 자료 수집은 고된 일이다. 그러므로 자료조사 대상의 작품배경과 등장인물, 사건 등에 관한 자료를 모두 조사해야 한다. 셋째, 자료수집의 범위는 인터넷을 포함하여 도서와 그림, 사진, 인터뷰, 현장답사 등을 모두 포함해야 한다. 문화유산에 관한 고전 자료의 경우 고문서, 야사, 실록, 문집, 논문집 등을 집중 조사 할 필요가 있다. 마지막으로 문화유산의 현장을 찾아 직접 눈으로 확인하며 문화해설사와 지역민들의 자문을 얻어 다양한 자료수집 방법과 제작을 시도하는 것이 좋다.

이 외에도 효과적인 제작 방법으로는 첫째, 수집된 시, 설화, 소설, 전설 등 문헌 고찰을 통한 스토리를 선정하여 다양한 가치를 창출할 수 있는지를 검토한다. 양질의 스토리텔링을 확보하기 위해서는 대중성의 확보가 가장 중요하므로 대중성을 확보할 수 있는 소재인지, 대중성을 지속적으로 확보할 수 있는지, 대중성을 검증하였는지를 고려해야 한다(박기수, 2007). 둘째, 특정지역 공간에 접목하는 단계로 자원을 주제별로 세분화하여 문화유산 콘텐츠에 스토리를 부여하고 상상력을 결합한 창작영역으로 역사적인 소재들을 흥미롭고 재미있는 이야기로 만들어 내는 단계이다. 원래의 스토리에 상상력과 창의성을 부여하여 스토리텔링의 원천베이스를 확보하는 일이다. 즉 잘 정리된 스토리의 데이터베이스화를 통해 어떻게 활용·재창작하는가가 주된 관점이다(오세정, 2007). 셋째로 관광객들에게 감각적인 경험과 의미를 선사할 수 있는 스토리텔링을 기획하고 이러한 것을 바탕으로 매력적인 관광자원화로 개발하는 단계이다. 이 단계에서는 내용에 따라 서사구조에 따라 시간적·공간적으로 배치하고 스토리텔링의 주제에 관련된 문화유산을 중심으로 관광프로그램이 제작된다. 가장 중요한 것은 관광객을 유인할 수 있는 주제를 설정해야 한다는 것이다.

3. 스토리텔링을 통한 문화유산관광 콘텐츠 공유

관광자원화된 스토리텔링은 여러형태로 관광객에게 전달될 수 있는데 온·오프라인에서 모두를 활용하여 스토리텔링의 홍보와 마케팅전략을 세울 필요가 있다.

첫째, 각 지자체의 관광웹사이트에서 지역의 캐릭터가 지역의 스토리를 이야기한다. 홈페이지에서 해당 관광명소를 누르면 지역캐릭

터가 음성시스템을 이용, 현장감 있는 스토리텔링을 전달한다.

둘째, 관광스토리텔링 페스티벌을 개최하여 지역문화유산에 대한 관심을 유도한다. 누구나 참가하여 듣고 볼 수 있는 만남의 장소를 마련하여 지역문화유산에 일반인들이 스스로 참가하여 기록에 있는 혹은 구전으로만 이어지는 이야기들을 발굴하고 즐길 수 있는 스토리텔링 중심의 이벤트가 필요하다.

셋째, 기존의 텍스트 위주의 간략서술형 안내판을 메시지 전달효과가 큰 심미적이고 세련된 디자인의 스토리텔링 디자인을 개발한다. 안내표지판, 방향표시판, 홍보책자 등 이야기전달 매개물에 중점을 둔 안내판을 개발한다.

넷째, 지역의 문화유산이 지닌 이야기를 책자로 만든 스토리텔링 북 중심의 관광홍보물을 제작한다. 인지도가 높은 출판사를 선정하여 스토리텔링 페스티벌에서 선정된 수상작을 매년 시리즈 책자로 발간하며 관광안내상품에는 스토리텔링을 중심으로 한 여러 관광자원을 하나의 관광상품으로 연계하여 제작한다.

마지막으로 지역의 스토리텔링을 각종 영화나 연극, 만화, 오디오, 비디오 기타의 성격에 맞는 작품으로 제작하여 디지털화한 상품으로 만들 수 있도록 지원하며 다양한 방법으로 지역민들에게도 교육하여 지역민 모두가 지역스토리텔링의 전달자가 될 수 있도록 한다.

스토리텔링 공유의 일환으로 일본 큐슈에서는 <표 5-1>에서 처럼 모노가타리 활용정책으로 『대단한 할머니』를 선정하였다. 책, 영화, 연극, TV드라마를 통하여 알려진 대단한 할머니 스토리텔링을 활용하여 마을 만들기를 추진하였고 카이하츠초의 심볼로 할머니석상을 설치하였으며 할머니들에 의한 ‘누문버거’를 개발하였다.

<표 5-1> 기타 큐슈 모노가타리의 지역경제 활성화 및 지역만들기 정책

정 책	활용 방안
시민 자원봉사 협동 및 관광객과의 상호제휴	-시민 자원봉사와의 협동에 의한 문학과, 역사관 등 매력 창조 : 큐슈 국립박물관 -문학관등의 관광객과의 상호제휴 : 키티큐슈 시립 문학관
안내판·기념비 등의 하드웨어·소프트웨어 활용 및 정비	-후쿠오카현 이즈카시 『야나기하라바쿠렌의 이야기』를 활용한 하드·소프트 활용과 정비
안내판 및 기념비 개선에 대한 활용 이미지	-카 네비게이션 시스템 확충, 전주·전선류 이전 -주차장 안내 시스템정비, 통일된 안내판·설명판 설치 -관광정보센터 설치(영어,한국어,중국어 등 외국어 지원)

출처: 경상북도(2008).

또한 미후네산 우메바야시, 유우암자암 등 시내경관을 조성하였고 대단한 할머니 안내지도를 제작, 노란우비를 입은 관광가이드가 관광지 가이드를 담당하게 하였으며 ‘다케오의 대단한 할머니’를 결성하여 다케오시 관광선전대사로 활동, ‘GABBA’로 가수 데뷔를 하여 CD를 발매하는 등 다양한 매체로 관광객에게 『대단한 할머니』 스토리텔링을 체험하게 하고 있다.

제 2 절 『김춘추』 스토리텔링을 통한 문화콘텐츠 활성화 전략

1. 김춘추 스토리텔링의 전개

전술한 바와 같이 스토리텔링의 기법은 일반적인 평면적접근 보다는 실제관광객이 공유할 수 있는 과학적인 접근법이 전제가 된다. 특히 스토리텔링의 기획은 새로운 차원에서의 아이디어가 필요하며 다양한 매체를 통한 전달의 효용성을 배가시켜야 할 것이다. 이러한

기획의 실현을 위해 스토리텔링은 현장에서 직접 적용가능한 제작과정을 거침으로서 문화콘텐츠의 활성화를 위한 전략적인 대응이 필요한 것이다.

경주는 스토리텔링을 적용할 수 있는 최적의 대상지로 평가된다. 경주는 1000년의 찬란한 문화를 가졌던 신라의 왕경이었고 훌륭한 문화유산이 곳곳에 자리하고 있어 세계문화유산에 등록된 불국사와 석굴암, 역사유적이 있는 한국의 대표적인 역사도시이며 한국의 역사에 관심을 갖고 찾아오는 내국인은 물론 외국인들이 한국의 문화를 이해하는데 중요한 역사도시로서 인식되고 있다.

그럼에도 불구하고 외국의 많은 나라들이 극히 적은 관광자원으로도 다양한 관광상품을 적극적으로 발굴·활용하여 관광객 유치에 전력을 기울이는 것을 보면 경주의 문화유산 자원에 대한 활용은 많은 아쉬움으로 남아 있다.

신라는 우리민족의 역사에서 고조선이후 약 800여년의 분열을 종식하고(박순교, 2006), 처음으로 하나의 역사를 가지고 하나의 방향으로 나아갈 수 있도록 통일을 이룬 국가였으며 삼국통일이라는 대업을 이룬 신라의 대표적 인물들인 선덕여왕, 김유신 그리고 김춘추의 능이 비교적 잘 보존되어 오고 있다. 이것은 고려와 조선이라는 다른 시대를 지나는 동안 사라진 역사적 유적들과 비교해 볼 때 신라의 영향력이 그만큼 컸다는 것을 의미하기도 한다.

최근 MBC 드라마 '선덕여왕'의 인기 탓에 경주를 찾는 관광객들이 증가하고 있는 것은 그 동안 정체상태에 있는 경주관광에 있어 상당히 고무적인 현상이라고 할 수 있다. 그러나 관광객들이 단지 드라마 촬영지인 밀레니엄이나 첨성대, 선덕여왕릉, 김유신장군묘 등 드라마와 직접적으로 관련된 몇 개의 장소만을 방문하고 돌아가는 1회성 관광에 그치고 있는 것은 포르도의 특수 효과를 누린 뉴질랜드나 겨울연가의 영향으로 많은 인기를 누리고 있는 남이섬의 관광발

전과 비교해 볼 때 경주관광이 이러한 기회를 잘 이용하고 충분히 활용하고 있는가에 대해서는 의문을 제기한다.

경주의 대표적인 신라문화 유산 중에서 신라의 전성기를 대표하는 인물을 찾는다면 이는 두말할 것도 없이 무열왕 김춘추이다. 경주의 대부분의 문화유산은 신라시대의 것이며 신라시대의 가장 전성기는 삼국통일 이후가 된다. 또 삼국통일의 기초를 다진 선덕여왕과 김춘추, 김유신은 신라의 대표적인 인물이며 그들의 능들은 오랜 역사 동안 비교적 잘 보존되어오고 있다. 김춘추에 대해서는 외세를 끌어 들여 삼국을 통일 했다는 점에서 비판적인 평가가 있어 온 것은 사실이나 이는 광복 이후 국내에서 사관들의 부재 속에 일부 학자들의 편향된 역사인식에서 나온 잘못된 평가의 결과로 해석된다.

예를 들면 삼국통일 이전 백제, 고구려, 신라는 정복하느냐 정복당하느냐의 위기일로에 처해 있었고 백제나 고구려 보다 국력도 면적도 작았던 신라가 삼국통일이라는 대업을 달성 할 수 있었던 것은 김춘추라는 걸출한 인물의 평생에 걸친 노력과 의지의 결실이 있었기 때문이다(이종욱, 2009).

그러나 선덕여왕과 김유신에 대한 이야기가 긍정적인 역사적 평가와 인물화 작업에 힘입어 다양한 이야기로 회자되고 있는 것에 비하면 삼국통일 신라는 대업의 한가운데에 있었고 삼국통일 완성 후 집집마다 기와가 그슬릴까봐 숯으로 밥을 해먹던 신라 최고의 전성기를 구가했던 김춘추와 후손들에 관한 이야기는 거의 알려져 있지 않은 것이 사실이다.

김춘추는 고조선 이후 처음으로 삼한통합을 완성하여 한국의 역사를 하나의 방향으로 이끌었으며 시공을 넘어 한국·한국인이 오늘과 같은 모습을 갖게 한 정치 천재이자 위대한 군주였으며 한국사 최고의 외교사였던 무열왕 김춘추와(박순교, 2006) 연계된 문화유산을 테마화한 스토리텔링의 관광자원화는 경주 문화관광발전에 새로

운 이정표가 될 수 있을 것이다.

2. 김춘추 스토리텔링의 개발

신라의 찬란했던 문화를 간직한 경주의 역사문화유산 곳곳에는 문화유산과 함께 흥미로운 전설, 신화, 그리고 민담들도 함께 전해져 내려오고 있다. 신라문화에 대한 유적은 오늘날에도 계속 발굴되고 있으며 이 과정에서 문화유산들에 관한 새로운 스토리들도 재탄생되고 있는 상황이다.

태종무열왕 김춘추에 관해서는 아직껏 명확하게 밝혀지지 않은 김춘추의 성장배경에 관한 스토리들이 있다. 친아버지와 길러준 아버지가 다르다는 것, 춘추의 아버지인 비형의 탄생설화에 얽힌 할아버지 진지왕과 도화녀의 기이한 사랑이야기, 대왕암의 주인공이며 김춘추의 맏아들인 범민, 문무대왕, 그리고 그의 손자 신문왕과 만파식적 등이다. 이러한 스토리들을 하나의 테마로 연계한 김춘추 스토리텔링의 관광자원화는 김춘추의 내재된 가치를 드러낼 것이고 여러왕들과의 사실적이고 흥미로운 연결고리가 되며 새로운 테마적 문화관광상품으로 기획될 수 있다. 이렇게 연계한 다섯 장소를 하나의 테마로 한 김춘추 스토리텔링은 장기적인 관점으로 볼 때 현재의 디지털기술을 최대로 이용한 영화, 드라마, 애니메이션, 뮤지컬 등으로 재탄생될 수 있으며 경주의 문화유산관광 홍보를 위한 다양한 관광상품화의 근거가 되는 것이다.

한국역사상 최초의 외교관이었던(이종욱, 2009) 김춘추의 스토리텔링제작은 김춘추의 무열왕릉, 김춘추의 아버지 비형의 스토리가 있는 귀교지, 김춘추를 이어 삼국을 통일한 큰아들 범민의 문무대왕암, 김춘추의 손자인 신문왕의 능, 신문왕이 재건립한 감은사를 연계한 하나의 관광상품으로 [그림 5-1]처럼 구성될 수 있다.

즉 김춘추와 관련된 이야기를 하나의 테마로 엮어 그 문화유산들을 하나의 스토리텔링으로 관광자원화하여 기존의 역사문화유산 탐방에서 벗어난 새로운 문화관광상품으로<표 5-2>와 같이 생산해 낼 수가 있다.

<표 5-2> 김춘추와 관련된 이야기들

구분		내용
배경	시대	신라 시대
	장소	무열왕릉, 귀교지, 대왕암, 감은사, 신문왕릉
	인물	김춘추, 김춘추의 아들, 김춘추의 손자
구성	사건	김춘추 가문의 3대에 걸친 왕들의 역할
	지식성	신라의 삼국통일과 김춘추의 외교사
	흥미성	김춘추 가계의 특이한 배경과 흥미로운 스토리

자료: 관련자료에 의한 논자 재구성.

『삼국유사』 권1 (기이 2) 도화녀, 비형랑편에 의하면 죽은 진지왕의 혼에 의해 태어난 비형랑은 귀신을 부릴 줄 아는 능력을 가졌을 뿐만 아니라 귀신의 무리들은 그를 두려워했다(박순교, 2006). 이것은 비형랑의 능력이 그만큼 신비하다는 것을 의미한다. 그런데 『삼국사기』에는 진지왕에게 김용춘 또는 김용수라는 아들이 있었다고 기록되어 있다. 진지왕의 아들이라고 기록되어 있는 비형랑과 김용춘은 과연 어떤 관계일까? 두 사람은 동일인이었을 것으로 추정된다. 즉 김용춘에 대한 이야기가 비형랑이라는 설화로 기록된 곳으로 보인다. 김용춘은 진평왕의 딸인 천명부인과 결혼했고 진평왕 44년(622)에는 내성사신이 되어 진평왕대 후기의 정국을 주도적으로 운영한 것으로 알려져 있다. 이러한 사실은 진지왕이 비록 폐위되었지만 그의 세력이 완전히 몰락한 것은 아니었음을 의미한다.

김용춘에게는 김춘추라는 아들이 있었다. 그는 선덕여왕과 진덕여왕을 이어 제 29대 무열왕으로 즉위함으로써 중대(中代)라는 새로운

시대를 연 인물이다. 따라서 ‘사륵계’는 진지왕이 폐위된 이후 약 75년이 지난 후에 다시 왕위에 오르게 되었다. 무열왕은 김유신과 더불어 백제를 멸망시키고 삼국을 통일하는데 큰 공헌을 했다. 이후 무열왕의 자손들이 왕위를 계승하면서 통일신라는 전성기를 맞이하게 된다.

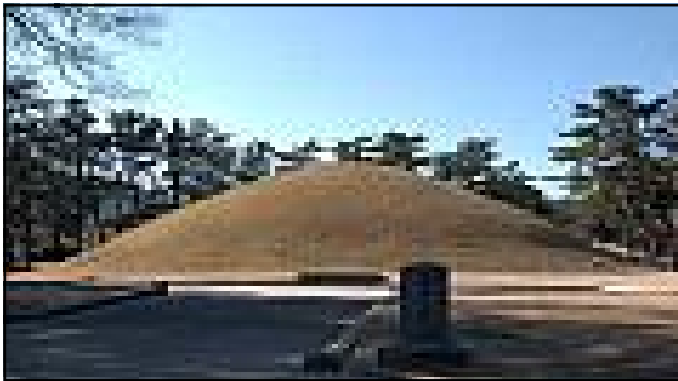
1) 태종무열왕릉 - 외교의 승부사 김춘추의 능

『화랑세기』 13세 용춘공조에 의하면, 603년에 용춘이 비보랑을 따라 한수의 전쟁에 나갔는데, 이 때 용수와 천명 두 사람이 혼인했다고 한다. 한편 『삼국유사』에 따르면 춘추는 661년에 세상을 떠났는데 그 때 나이가 59살이었다고 한다. 따라서 춘추가 태어난 것은 603년 말이었을 것으로 추정한다(이종욱, 2009).

신라인은 개인의 사회, 정치적 지위를 결정해 주는 조상의 계보를 세계라 불렀다. 신라인 김대문이 저술한 『화랑세기』는 풍월주의 전기, 본문, 찬, 세계를 기록하고 있다. 그 가운데 세계는 각 풍월주에게 피를 전해준 조상들을 밝힌 것이다. 1대 위의 부모, 2대 위의 조부모, 3대 위의 증조부모 등 윗대의 조상을 가능한 한 상세히 기록하고 있다. 춘추의 세계에 관하여 언급한 『화랑세기』를 살펴보면 “아버지는 용수공으로 금륵왕의 아들이다. 어머니는 천명부인으로 진평대제의 딸이다.” 라고 되어있다. 김춘추의 아버지에 대하여 ‘삼국사기’에는 진지왕에게 김용춘 또는 김용수라는 아들이 있었다고 기록되어 있다. 진지왕의 아들이라고 기록되어 있는 비형랑과 김용수는 동일이었을 것으로 추정된다. 즉 김용춘에 대한 이야기가 비형랑이라는 설화로 기록된 곳으로 보인다. 김용춘은 진평왕의 딸인 천명부인과 결혼했고 진평왕 44년(622)에는 내성사신이 되어 진평왕대 후기의 정국을 주도적으로 운영한 것으로 알려져 있다. 이러한 사실은 진지왕이 비록 폐위 되었지만 그의 세력이 완전히 몰락한 것은 아니었음을 의

미한다.

김용춘에게는 김춘추라는 아들이 있었다. 그는 선덕여왕과 진덕여왕을 이어 제 29대 무열왕으로 즉위함으로써 중대(中代)라는 새로운 시대를 연 인물이다. 따라서 ‘사료계’는 진지왕이 폐위된 이후 약 75년이 지난 후에 다시 왕위에 오르게 되었다. 무열왕은 김유신과 더불어 백제를 멸망시키고 삼국을 통일하는데 큰 공헌을 했다. 이후 무열왕의 자손들이 왕위를 계승하면서 통일신라는 전성기를 맞이하게 된다. 김춘추는 비범한 외교술로 고구려보다 영토도 적었고 백제보다 군사력도 약한 신라를 삼국통일의 주역으로 만들었으며 진덕여왕이 죽은 654년 52세의 나이로 즉위 하여, 661년 백제의 부흥군을 진압하기 위하여 행차하던 중 흉거하였다(박순교, 2006).



[그림 5-2] 서악동 김춘추 왕릉(태종무열왕)

이렇듯 우리 역사에서 천년의 찬란한 문화를 꽃 피우면 건재하였던 신라를 고대사 자료의 쌍벽이라 할 삼국사기와 삼국유사가 모두 김춘추의 혈통과 등장을 기점으로 전후사기를 나누고 있는 것은 우리민족역사에서 고조선이후 약 800여년의 분열을 종식하고 삼국을 통일로 귀결한 김춘추라는 인물의 평생에 걸친 노력과 의지의 결실

을 인지한 것이라 할 수 있겠다.

2) 귀교지 - 비형이 귀신들과 하룻밤에 만든 다리 터

귀교는 오릉의 북쪽 담장과 접하는 남천내에 위치하는 유적으로 三國遺事, 桃花女와 鼻荊朗條에 의하면 ‘비형이 왕의 명을 받들어 귀신을 동원하여 신원사 북쪽 개천에 하루 저녁에 완성한 다리’라고 한다. 진지왕이 왕위에 있던 기간은 4년에 불과했기 때문에 전해지는 많은 기록은 없으나 그 짧은 기간에 자신을 폐위되게 만드는 운명적인 여인을 만나게 된다. 왕궁 밖에 한 사랑부서녀의 딸이 자색이 곱고 용모가 아름다워 사람들이 도화랑이라고 불렀다. 왕이 듣고 궁중으로 불러들여 상관하려고 하자 여자가 말하기를 “여자가 지킬 일은 두 남편을 섬기지 않는 것입니다. 남편이 있는데 어찌 남에게로 가겠습니까? 비록 만승의 위엄으로도 끝내 정조는 빼앗지 못할 것입니다.” 라고 하였다. 왕이 말하기를 “너를 죽인다면 어찌 하겠느냐?” 라고 하니 여인이 말하기를 “차라리 저잣거리에서 목을 베일지언정 다른 마리에서가질 수는 없습니다”라고 하였다. 왕이 희롱하여 말하기를 “남편이 없으면 되겠느냐?” 하니 여자가 말하기를 “됩니다” 라고 하였다. 왕이 여자를 놓아 돌려보냈다. 이 해에 왕이 폐위되어 죽었고 3년 후에 그 남편도 죽었다. 남편이 죽은 지 열흘 후 갑자기 밤중에 왕이 평상시처럼 여자의 방에 들어와서 말하기를 “네가 옛날에 승낙했듯이 지금 네 남편이 없으니 되겠느냐?” 하고 하니 여자는 가벼이 허락하지 못하고 부모에게 알렸다. 부모가 말하기를 “임금의 말씀인데 어떻게 피할 수가 있겠느냐?” 라고 해 딸을 방에 들어가도록 하였다. 왕이 7일 동안 머물렀는데 항상 오색구름이 집을 덮고 향기가 방안에 가득했다. 7일 뒤에 갑자기 왕의 자취가 사라졌다. 이것으로 인하여 여자가 임신을 해 달이 차서 해산하려고 할 때 천지가 진

동하더니 한 사내아이를 낳았는데 이름을 비형이라고 했다.

성제(聖帝)의 혼이 낳은 아들
비형량의 집과 정자로다
날고뛰는 여러 귀신의 무리들아
이곳에 머물지 마라.

- 『삼국유사』 권1 (기이 2) 도화녀 · 비형량 -

비형이 자라서 귀신의 무리를 이끌고 다닌다는 소문이 있을 때에도 진평왕은 비형을 역모의 죄목으로 거세 할 것인지 아니면 국인을 견제 할 방패막이로 이용할 것인지 고민을 거듭했다. 진평왕은 비형의 나이 15세에 집사라는 업무를 주어 왕궁의 일을 맡게 하고 비형의 추종세력을 포섭하여 진지왕의 추종 세력을 위축시켜 나가는 한편 국인을 견제하는 세력으로 정치적으로 이용하였다.



[그림 5-3] 오름 옆 귀교지

3) 문무대왕암 - 김춘추의 큰아들 범민의 수중 능

이름이 법민(法敏)이며 태종무열왕과 문명왕후(文明王后)의 맏아들로 외모가 뛰어나고 머리가 총명하며, 지략(智略)이 많았다고 한다. 650년 진덕여왕의 명으로 당(唐)나라에 가서 대부경(大府卿)을 받았고, 654년(태종무열왕 1년) 파진찬으로서 병부령(兵部令)이 되었다. 655년 태자로 책봉되었으며, 660년 나·당(羅唐)연합군이 백제를 공격할 때, 김유신(金庾信)과 함께 5만 군대를 거느리고 분전, 백제를 격멸하였다. 661년 태종무열왕군대를 자 왕위를 계승하고, 이듬해 당나라와 연합하여 고구려를 쳤으나 고구려군의 완강한 저항으로 실패하였다. (金뒤 복신(福信)·도침(道琛)등의 백제의 흥운동을 저지하였다. 668년 다시 나·당연합군을 형성하여 고구려를 쳤는데, 왕제(王弟) 인문(仁問)은 당나라의 이적(李勣)과 합세하여 평양성을 함락시켰다. 681년 왕이 죽자, 유언에 따라 화장한 뒤 경주 양북면 봉길리 앞바다 대왕암에 안장(安葬)하였다(박순교, 2006).



[그림 5-4] 감포 문무대왕암

4) 감은사 - 김춘추의 손자 신문왕이 재건축한 절

삼국유사에 따르면, 문무왕이 왜병을 진압하고자 감은사를 짓기

시작하였으나 끝내지 못하고 죽었기 때문에, 신문왕이 부왕의 유지를 이어받아 나라를 지키는 사찰로서 682년(신문왕 2)에 완공하였다.

삼국사기에 있는 바와 같이, 이 절의 금당(金堂)은 부왕이 죽은 뒤 그 화신인 용이 출입할 수 있도록 신문왕이 건립한 것 같다. 절터는 동해에 이르기 직전의 산기슭에 있는데, 거기에는 큰 3층 석탑 2기가 동남으로 흐르는 대종천(大鐘川)을 앞에 두고 서 있다.

금당터는 비교적 잘 보존되어, 지표(地表)에는 원형 주좌(柱座)가 각출(刻出)된 1개의 초석이 있고, 곳곳에 사각형 초석(楚石)과 대석(臺石)이 있으며, 금당 마루를 이루었던 장대석 등이 있다. 중문터와 회랑터의 남쪽 절반 및 금당터의 대부분이 밭이 되었고, 회랑터 북쪽 절반과 강당터는 민가에 들어가 있다.



[그림 5-5] 감포 감은사지

5) 신문왕릉 - 김춘추의 손자이며 신라의 31대 왕의 능

문무왕의 맏아들이며 문무왕 5년인 665년에 태자에 책봉되었다. 문무왕에 이어 즉위한 후, 장인인 김흠돌이 모반을 일으키자 이를 평정하였으며 김흠돌을 주살(誅殺)하고 비 김씨를 폐위시켰다. 682년 위화부령(位和府令) 2명을 두어 선거(選舉) 사무를 맡게 하고 국학을

창설하여 학문을 장려하였으며, 683년(신문왕 3년) 김흠운(金欽運)의 딸을 맞아들여 왕비로 삼았다. 또 보덕왕(報德王) 안승(安勝)을 소판으로 기용하여 김(金)씨 성(姓)을 하사하였고, 이듬해 안승의 족자(族子) 대문(大文)이 금마저(金馬渚)에서 모반을 일으키자 이를 평정하고 그 땅을 금마군(金馬郡)으로 하고 고구려 유민들을 분산, 거주하게 하였다.

685년 9주를 정비하였고, 서원소경(西原小京)을 설치, 봉성사(奉聖寺)·망덕사(望德寺)를 창건하였으며, 항복한 고구려 유민에게도 벼슬을 주었다. 689년에는 녹읍(祿邑)을 폐지하고 조(租)를 주기로 개정하였다. 이 밖에도 일본과 당(唐)나라에 사신이 빈번하게 내왕하였고 문화의 흥륭정책을 도모하여 설총(薛聰)과 강수(强首)와 같은 대학자가 배출되는 등 전성시대를 이루었다.



[그림 5-6] 배반동 신문왕릉

682년에 신문왕은 동해에서 만파식적(萬波息笛)을 얻었는데, 이 일도 어찌보면 김흠운의 반란과 전혀 무관치는 않을 것이다. 즉 만파식적에는 김흠운의 반란과도 같은 정치적 불안을 진정시키려는 신라 왕실의 소망이 담겨 있다고 볼 수 있으며, 따라서 만파식적은 전제왕

권 하에서 통일신라의 평화를 추구하는 상징이라 할 수 있다.

2. 김춘추 스토리텔링의 체험

스토리텔링 체험은 직접관광지를 방문하거나 제공된 정보환경에서 2차적인 정보를 통해 하는 체험방법이 <표 5-3>과 같이 제공될 수 있다.

<표 5-3> 체험의 유형

체험 요소	주요 내용	사이트
체험환경	- 직접체험: 관광객들의 직접 참여	- 관광지 또는 이벤트
정보환경	- 제공된 정보에서의 체험: 온라인상에 재미난 게임이나 놀이를 통하여 - 관광안내정보 채널의 표준화와 다양화를 통한 스토리텔링의 간접 체험	- 경주시청홈페이지 → 문화 관광→ 엔터테인먼트 - 안내소, 지도, 홍보물, 표지, 전자정보, 안내전화, 안내원 등

즉 정리된 데이터베이스를 통하여 대표성이 있는 이야기를 선정한 후 온라인과 오프라인을 통하여 체험할 수 있도록 정보를 제공한다.

첫째, 온라인상에 김춘추와 관련스토리텔링을 ‘태종무열왕 김춘추와 걷는 신라 산책’이라는 체험공간을 구축하여 언제든지 접속할 수 있는 환경을 제공하며 오프라인에서는 다양한 관광관련 매체와 안내소를 통해 배포할 수 있게 한다. 또한 무열왕 김춘추를 세습왕이 아닌 오랜 인고의 세월을 견디며 끊임없이 노력하고 도전해 온 결과로 성공한 왕이 되었음을 상징하는 이미지를 형상화하여 온·오프라인 모두에서 경주를 상징하는 인물화 하여 통합적 브랜드 이미지 구축

<표 5-4> 김춘추의 스토리텔링 체험 유형

관련 이야기	내용 요약	유적지	관련 이미지
김춘추의 아버지인 비형의 귀신다리.	비형이 왕의 명을 받들어 귀신을 동원하여 하루저녁에 완성한 다리.	귀교지	
춘추와 언니의 꿈을 사서 왕비가 된 문희.	김유신의 둘째 여동생 문희는 오줌으로 경주를 덮었다는 언니의 꿈을 비단 한 필로 사서 훗날 김춘추의 왕비가 된 문희 이야기.	무열왕릉비	
유부녀 도화녀와 귀신이 된 진지왕과의 사랑.	춘추의 할아버지 진지왕이 죽어서까지 잊지 못해 귀신이 되어 일주일 동안 사랑한 도화녀, 춘추의 아버지 비형의 탄생.	진지왕릉	
요석공주와 원효를 엮어준 태종무열왕 춘추.	“누가 자루 빠진 도끼를 허락하려는가?” 라며 거리에서 노래를 부르고 다니던 원효의 깊은 뜻을 알아차리고 문천교(월정교)를 지나던 원효를 데리고 오게 하여 둘을 맺어줌.	현재 복원중인 월정교	
김춘추가 삼국통일 후 투구와 무기를 감추었다는 산.	전쟁의 참혹함을 누구보다도 잘 알았던 태종무열왕 김춘추는 전쟁에 TM인 모든 투구와 무기를 무장산 깊숙한 곳에 숨기도록 하였다.	무장산	

자료: 논자 재구성.

을 목표로 삼는다. 둘째, 다양한 언어서비스를 제공하여 통일된 설명문과 안내표지를 작성하고 설치하여 교육받은 자원봉사자들에게

가이드교육을 실시함으로써 관광객들이 큰 경제적인 부담 없이도 스토리텔링으로 연계된 관광지를 체험 할 수 있는 환경을 조성한다. 셋째, 김춘추스토리텔링을 체험할 수 있는 신라문화체험관을 건축하여 디지털기술을 통한 문학과 건축, 생활체험 등 다양한 매체를 통하여 보고 듣고 즐기며 신라문화를 체험할 수 있도록 한다. 넷째, 김춘추 스토리텔링에 속하는 다섯 장소외의 김춘추관련 유적지를 <표 5-4>에서와 같이 테마화하여 스토리의 내용에 어울리는 현장체험 상품을 실행한다.

3. 김춘추 스토리텔링의 활성화 전략

경주의 경우 김춘추로 대표되는 본 연구의 관광자원화 스토리텔링은 여러 형태로 관광객에게 전달 될 수 가 있는데 온·오프라인에서 모두를 활용하여 스토리텔링의 홍보와 마케팅전략을 세울 필요가 있다.

첫째, 김춘추의 경주지자체 홈페이지 아이콘화이다. 경주지자체의 홈페이지에서 김춘추를 검색하는 이들에게 무열왕릉과 연계된 관광상품에 링크와 자동적으로 이동하게 한다. 그 과정에서 지역의 캐릭터가 김춘추와 연계된 관광지의 스토리텔링을 이야기하는 방식으로 음성시스템을 이용하여 현장감 있는 스토리텔링관광을 경험을 하게 한다. 둘째, 김춘추의 신라문화의 대표적 인물화이다. 김춘추에 관한 관광스토리텔링 공모전을 개최하여 ‘선덕여왕’ 드라마로 인하여 청소년에게도 잘 알려진 김춘추에 관한 각종 이야기꺼리와 삼국통일에 대한 토론의 장을 마련하여 김춘추에 대한 바로알기 기회를 제공한다. 누구나 참가하여 듣고, 볼 수 있는 만남의 장소를 마련하여 지역 문화유산에 일반인들이 스스로 참가하여 기록에 있는 혹은 구전으로

만 이어지는 이야기들을 발굴하고 즐길 수 있는 스토리텔링 중심의 이벤트가 필요하다. 셋째, 김춘추의 브랜드화이다. 김춘추의 외교적 능력이나 정치적 업적을 연구하여 오늘날 성공을 꿈꾸는 많은 사람들에게 좋은 모델이 될 수 있는 인물로 인식되도록 홍보할 필요가 있다. 김춘추의 어린시절, 그의 아버지는 타국을 방문하고 돌아온 이들을 초대하여 여러날을 잔치를 열어주었으며 춘추를 옆에 앉게 하여 자연스럽게 외국문물을 듣고 배우며 외국어 또한 익히게 했다.

넷째, 김춘추의 일대기를 이야기와 창작을 가미한 스토리텔링으로 각종 영화나 연극, 뮤지컬, 만화, 오디오, 비디오 등 디지털매체를 통한 국제적인 공연작품으로 제작, 순회공연을 한다.

또한 김춘추 스토리텔링의 마케팅전략으로 첫째, 김춘추를 메카로 한 경주의 이미지 재포지셔닝 및 표적시장 설정이 있다. 이것은 문화유산의 메카로서 경주시의 이미지 재포지셔닝 전략을 추진하는 것이다. 즉 경주문화유산을 방문하는 관광객들의 구전효과에 의한 잠재적 관광객방문 유도로서 관광만족 모니터링제도 운영 및 관광코스별 스토리텔링 전달체계, 안내시스템의 개선작업등을 추진하는 방법이다.

일반관광객, 각종 테마를 가진 전문가단체, 문화재탐방객, 수학여행단, 유적지순례관광단체 등 표적시장의 요구에 적합한 프로그램을 개발 또는 운영한다. 이 외에도 문화유산에 관한 스토리텔링을 교육받은 해설사를 적극적으로 활용한 프로그램의 운영을 통해 연중 내내 관광객을 유치하고 문화유산관련 각종 관광전, 박람회, 전시회 등에 대한 적극적인 참가지원을 통해 문화유산관광의 메카로서 경주시의 이미지구축 및 프로그램 홍보, 참여유도를 이끌어내며 경주를 대표하는 캐치프레이즈, 심벌마크, 캐릭터 등을 이용한 마케팅계획 수립을 추진한다. 둘째, 집중화전략 및 체재형 관광시장을 공략한다. 즉 주변 도시 및 일본, 아시아, 기타시장을 대상으로 한 집중적인 마케팅을

통해 단기, 장기적인 관광객공략에 집중하며 지역축제와 각종 스토리텔링 콘테스트를 유치 및 후원을 통해 관광목적지로서 국내 최대의 문화유산 콘텐츠를 확보한 경주의 위상을 확립하고 축제, 이벤트 프로그램, 상설스토리텔링개발 프로그램의 홍보 및 참여를 유도하며 각종 수학여행단체와 홈페이지 내 문화유산관련 동호회 및 문화유산에 관한 흥미유발 커뮤니티를 구축한다. 또한 이용객의 욕구자극 및 홍보로 경주시의 홍보·마케팅을 총괄하는 상근직원의 신설을 통해 표적시장별 매체발굴에 따른 지속적인 표적마케팅을 실시하여 문화유산관련 스토리텔링의 지속적인 개발과 각종 프로그램의 운영을 통해 체제형 관광시장 공략에 힘쓴다. 셋째, 재방문 유도 및 문화유산관광의 메카로서 위상확립을 공략한다. 스토리텔링을 통한 김춘추의 브랜드화 및 부가스토리텔링개발에 대한 지속적이고, 체계적인 관리를 위해 관광서비스 모니터링제도 실시, 모니터링결과의 피드백을 통해 지속적인 활성화전략 구성, 역사에 대한 재조명과 문화유산에 대한 재해석을 위한 다양한 프로그램 운영, 국내는 물론 국외문화유산관련 단체와 관광업체를 대상으로 한 마케팅전략 추진, 캐치프레이즈, 심벌마크, 캐릭터 등을 이용한 통일된 광고물제작 및 매년 차별화된 테마를 설정, 다양한 관광활동이 가능한 지역으로서 메시지를 전달함으로써 자연스러운 재방문을 유도한다.

제 6 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

세계문화콘텐츠 시장 규모를 1200조원으로 볼 때 한국은 그 중 44조원 정도를 점유하고 있는 것으로 추정되며 이것은 중형 자동차 200만대를 수출하는 것과 유사한 수치이며 문화콘텐츠 산업은 언어나 지리인종 장벽을 넘어 글로벌시장 진출을 가능하게 하고 있다. 2001년 문화관광부 산하에 문화콘텐츠 진흥원이 발족하면서부터 문화콘텐츠라는 용어가 사용되었고 문화콘텐츠 산업의 수출입 규모에서 2004년 전년도 대비 43.8%와 9.2%의 놀라운 성장률을 기록한 것으로 나타났다(이진석, 2007). 그러나 우리나라에서 문화콘텐츠 산업은 외국에 비해 아직까지 양적으로나 질적으로 극히 부족하며 우리나라에서 문화콘텐츠산업의 실효성을 확보하기 위한 한 방법으로 오랜 역사를 지닌 우리의 문화유산을 통한 문화관광산업의 발전을 도모하는 것이다.

따라서 본 연구의 주 대상지역인 경주를 대상으로 스토리텔링을 이용한 관광지 활성화 전략에서 중점을 둔 사항은 스토리에 대한 관광지 주체 측과 관광지 방문자 측의 스토리텔링 공유라 할 수 있다. 또한 경주지역주민의 역사문화도시에 대한 자부심과 스토리텔링에 대한 공유 없이는 장기적이고 효과적인 결과를 기대하기 어렵다고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 경주가 보유한 세계적인 문화유산의 가치와 유, 무형의 자산을 어떻게 활용하여야 경주의 관광활성화를 향상 시킬 수 있는지에 대한 하나의 방법으로 스토리텔링을 제시하게 된 것이다. 이것은 사람들에게 역사는 과거이지만 이야기는 현실이라고 느끼게 해준다. 즉, 일반적으로 사람들은 고구려의 정치제도

는 잘 몰라도 주몽의 건국과 호동왕자의 사연을 잘 알고 있으며, 신라의 불교제도와 사상은 잘 몰라도 불국사와 석굴암의 예술적가치는 잘 알고 있다. 또한 영조의 탕평책이 지니는 정치적인 목적은 잘 몰라도 사도세자의 비극과 정조의 등극과정은 잘 알고 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 문화유산에 대한 소프트웨어적인 가치의 관광자원화를 시도하였다는 것에 그 의의가 있다고 하겠다.

본 연구의 분석결과에 따른 시사점으로는 첫째, 경주는 삶의 공간 자체로서 역사유적지로서의 문화적가치가 부여되는 곳으로서 문화유산을 통하여 살아있는 역사체험을 할 수 있는 공간으로 밝혀졌다. 그리고 불국사, 석굴암 및 역사유적지가 세계문화유산으로 지정될 수 있었던 핵심적인 이유는 경주지역 전체가 『변화하고 생성하는 문화경관』으로서 가치를 인정받을 수 있다는 개념을 활용한 것이기 때문이다. 이는 사회를 구성하는 삶의 공간은 사람과 자연에 의해 지속적으로 변화하는 공간이며 역사문화공간을 배경으로 끊임없이 새로운 가치를 창출할 수 있는 공간임을 의미하는 것이다.

둘째, 경주는 역사 속에서 오늘을 해석할 수 있는 다양한 학습의 장으로 활용가능한 공간이라는 것이다. 이것은 역사문화를 통하여 현재를 비추어 볼 수 있고 역사속의 이야기는 현존하는 공간과 건축물에 주입되어 인간의 오감이 모두 느낄 수 있는 현실적인 관광을 만들 수 있기 때문이다. 문화유산에 대한 지역민과 관광객의 충분한 이해와 해석이 가능하도록 다양한 프로그램을 사용 할 필요가 있다.

셋째, 문화유산을 이용한 스토리텔링으로 지역이미지 창출이 가능하다는 점이다. 많은 지자체에서 역사를 배경으로 지역에 산재한 문화유산 관련스토리를 창안하여 적극적인 홍보지원을 하고 있다. 이것은 지자체가 새로운 지역이미지 창출과 지역의 긍정적인 이미지강화를 위하여 박제화 된 문화유산을 단지 보존하는 전통적 차원에서 탈

피하여 새로운 변화로의 가능성을 보여주고 있다는데 그 의의가 있다고 하겠다. 또한 1회에 역사유적지 한 곳을 방문하여 그 곳의 스토리를 듣는 단순관광에서 벗어나 스토리텔링으로 연계된 역사유적지 여러 곳을 찾아가며 스토리텔링을 엮어나가는 독특한 코스를 개발함으로써 스토리텔링과 그 지역을 함께 이미지화하여 기억하게 되는 효과를 갖는 것이다.

마지막으로 문화유산의 보존과 활용을 위한 인재양성의 가능성이 있다. 오늘날 문화유산 정책에서 가장 중요한 부분은 문화유산의 복원 기술인데 문화유산활용 정책과 더불어 나타나게 될 문화유산 보존 및 복원기술에 대한 문제점들은 지속적으로 발생하게 될 것이다. 그러므로 지자체와 지역내 대학들과의 공동협력으로 인적자원을 양성시킬 수 있는 교육프로그램을 만들어 인문사회분야와 기술과학 분야에 대한 고른 지식을 습득하게 하여 지역문화콘텐츠 개발과 스토리텔링의 창안, 관광개발, 건축, 공예 등 역사문화전문가를 양성할 필요가 있다.

사람들이 역사 속에서 관심을 갖고 잘 안다고 생각하는 것들의 줄기는 모두 이야기로 전해지는 주제라는 점이다. 이는 최근 TV와 영화에서 사극의 비중이 높아진 배경이기도 하다. 사람들이 좋아하고 관심을 갖는 역사는 기승전결과 정반합의 반전이 전후로 포함된 인간의 드라마인 점을 주목해야한다. 사람들이 알고 싶은 역사는 시대성이 반영된 것이다. 현재의 정치, 경제, 사회 상황과 오버랩 될 수 있는 대상에 관심을 갖는 것이다.

제 2 절 연구의 한계점과 향후 과제

본 연구에서는 경주관광발전의 활성화 방안의 하나로 경주에 있는

문화유산에 대한 스토리텔링 도입을 시도하고자 하였으며 대표적으로 삼국통일의 주역인 김춘추관련 관광자원 연계 상품 제작을 시도하였다. 그러나 다른 분야에 비해 관광산업에서는 아직 스토리텔링의 도입이 적극적으로 활용되고 있지 않아 그 활용과 결과에 대한 분석 자료를 찾는 데에 한계가 있었다.

첫째, 역사유적지 관련 문화유산은 많으나 김춘추관련 문화유산에 대한 설화, 민담, 기타 매력적인 스토리자원에 대한 자료 부족과 지역민의 인식부족은 스토리텔링의 확대 및 재생산에 어려움을 드러냈다. 둘째, 신라에 대한 스토리자원을 집대성한 문헌자료가 화랑세기와 삼국유사 등 극히 제한적이어서 스토리텔링의 근거 확보에 제약이 따랐다. 셋째, 경주에 위치한 문화유산에 대한 모든 콘텐츠를 단시일에 스토리텔링으로 관광자원화 하는 것에는 시간적, 공간적 어려운 점이 있었다. 역사유적지는 많다고 하나 각각의 내용이 하나의 주제로 통일되거나 연계될 수 있는 관련성을 가질 수 있는가를 위한 자료조사에 더욱 많은 연구가 필요하다.

향후에는 문화유산 뿐 만 아니라 좀 더 다양하고 폭넓은 문화자원을 활용한 스토리텔링이 관광자원으로 발굴되는 연구가 이루어지기를 바라며 스토리텔링의 국내·외 사례들을 수집하여 성공 및 실패의 요인을 분석하는 심층적인 조사를 포함한 깊이 있는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

* 국내 논문 및 문헌

- 고 욱(2003). 『디지털 스토리텔링』 . 서울: 황금가지.
- 고은미·이수라·장미영·장창영(2006). 『문학콘텐츠와 스토리텔링』 . 서울: 신아출판사.
- 권오석(2006). 『방랑시인 김삿갓』 . 서울: 홍신문화사.
- 김경인(2006). 홍익대학교 산업미술대학원 논문집.
- 김민주(2003). 『성공하는 기업에는 스토리가 있다』 . 서울: 청림출판.
- 김사현(2005). 문화관광과 문화관광자: 그 개념과 특성에 관한 시론. 『관광학연구』 .
- 김의숙(2001). 『김삿갓 구전설화』 . 서울: 푸른사상.
- 김의숙·이창식(2005). 『문학콘텐츠와 스토리텔링』 편저. 서울: 역락.
- 김의숙·이창식(2008). 『문학콘텐츠와 스토리텔링』 . 서울: 역락.
- 김화경(2002). 『한국의 설화』 . 서울: 지식산업사.
- 김훈철·장영렬·이상훈(2007). 『마케팅전략백과』 . 서울: 고즈윈.
- 노정철(2006). 경주TIS 구축을 위한 이용자 가치평가. 『관광학연구』 , 30(1).
- 류수열·유지은·이수라·이용옥·장미영·주경미(2007). 『스토리텔링의 이해』 . 서울: 글누림.
- 박기수(2006). 한국 문화콘텐츠학의 현황과 전망. 『대중서사연구』 .
- 박기수(2007). 문화콘텐츠 스토리텔링의 생산적 논의를 위한 네 가지 접근법. 『한국언어문화』 .
- 박순교(2006). 『김춘추 외교의 승부사』 . 서울: 푸른역사.
- 박종호(2006). 한. 일 문화관광 비교연구: 공주. 부여와 오사카. 나라를

- 중심으로. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 박한식·박용순·고동완(2009). 관광프로그램 개발의 스토리텔링 적용 사례: 김삿갓 방랑 서사구조 중심. 『관광학연구』, 33(2).
- 박홍서(2002). 의사소통능력 향상을 위한 스토리텔링 지도 방안 연구. 건국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 백승국·오장근·김영순(2006). 『텍스트와 문화콘텐츠』. 서울: 한국문화사.
- 변우희·노정철·김기태(2005). 고속철도시대의 경주관광 발전을 위한 관광루트 개발전략에 관한 연구. 『관광학연구』.
- 브랜드메이저(2007). 『최고의 브랜드에는 특별한 드라마가 있다』. 서울: 원앤원북스.
- 서태양(1999). 『문화관광론』. 서울: 대왕사.
- 성복희(2007). 설화의 문화콘텐츠화 방안 연구 : 여성신화를 중심으로. 『언문연구』, 35(2).
- 손락조(2005). 고속철도시대의 경주 관광활성화를 위한 신 관광루트 개발 전략. 경주대학교 대학원 박사학위논문.
- 손해식(2000). 지식기반산업으로서의 관광산업전망. 『경기논단』, 2(4).
- 송정란(2006). 『스토리텔링의 이해와 실제』. 서울: 문학아카데미.
- 심상민(2002). 『미디어는 콘텐츠다: 미디어 & 콘텐츠 비즈니스 전략』. 서울: 김영사.
- 안진환(2006). 『아이디어』. 서울: 교보문고.
- 오경환(2002). 조경공간의 이미지 형성에 관한 연구: 스토리텔링 방법론을 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 오세정(2006). 이야기와 문화콘텐츠. 『시학과 언어학』, 11.
- 이광진(1995). 『한국 문화관광 정책론』. 서울: 백산출판사.

- 이문영(2007). 『김삿갓의 지혜』 . 서울: 정민미디어.
- 이영진·권대웅(1999). 『문화와 관광』 . 서울: 학문사.
- 이인화(2003). 『디지털 스토리텔링』 . 서울: 황금가지.
- 이정훈(2005). 장소의 상징적 이미지와 문화적 활동의 영역적 체계에
입각한 문화관광개발의 개념적 모형정립. 『한국지역지리학회
지』 , 11(5).
- 이종욱(2009). 『위대한 정치 지배자, 김춘추』 . 서울: 효형출판.
- 이진석(2007). 문화콘텐츠 산업의 해외시장 진출 전략에 관한 연구. 조
선대학교 대학원 박사학위논문.
- 이창식(2006). 영월지역의 김삿갓 인물설화 연구. 『강원민속학』 , 20:
183-216.
- 임재해(2001). 설화의 쓰임새가 놀랄 만큼 달라지고 있다. 『민속문화,
무엇이 어떻게 변하는가』 . 서울: 집문당.
- 이희원(2008). Storytelling 요소가 문화관광축제의 기획과 축제효과에
미치는 영향. 안양대학교 대학원 박사학위논문.
- 장미영(2003). 이야기자료 활용을 통한 특기적성 영어교육 프로그램 모
형개발 및 적용. 인천교육대 교육대학원 석사논문.
- 전명숙(2007). 스토리텔링을 활용한 관광콘텐츠 사례연구. 『한국콘텐
츠학회 추계종합학술대회논문집』 .
- 정창권(2008). 『문화콘텐츠 스토리텔링』 서울: 선학사.
- 최원호(2007). 한국 무속신화의 문화콘텐츠 활용 방안 점검: 스토리 창
작을 위한 신화소추출과 분류 및 활용방안을 중심으로. 『한국문
학논총』 , 46.
- 최인호·임은미(2008). 스토리텔링을 활용한 장소마케팅에 관한 탐색
적 연구. 『관광학연구』 , 32(4).

- 최종열(1997). 『경주지역 문화적 관광자원 개발방안에 관한 연구 논문
집』 .
- 최혜실(2006). 『문화콘텐츠, 스토리텔링을 만나다』 . 서울: 삼성경제연
구소.
- 최혜실(2007). 『문화산업과 스토리텔링』 . 서울: 다할미디어.
- 하정승(2007). 김삿갓 시에 나타난 비애와 표일의 정신. 『동방한문
학』 , 32.
- 한숙영·엄서호(2005). 유산관광지에서의 현장체험속성에 관한 연구;
수원화성행궁 체험프로그램을 중심으로. 『관광연구』 , 20(2).
- 홍석기(2007). 『스토리텔링을 통한 한강 역사문화 유산 회복』 . 서울시
정개발연구원.
- 경상북도(2008). 『경상북도 스토리텔링 관광상품개발계획』 .
- 경주시(1997). 『21세기를 향한 경주시 장기종합개발계획』 .
- 경주시(2004). 『2020 경주도시 기본계획』 .
- 경주시(2008). 『동계연보부록』 .
- 곡성군청(2009). 『문화관광 인터넷 홈페이지』 .
- 문화관광부(2007). 『관광동향에 관한 연차보고서』 .
- 울주군(2009). 『영남알프스 역사문화콘텐츠 관광자원화 사업계획』 .
- 한국관광공사(1995). 『관광동향에 관한 연차보고서』 .
- 한국관광공사(1996). 『관광동향에 관한 연차보고서』 .
- 한국관광공사(2005). 『왜, 관광스토리텔링인가』 .
- 한국관광공사(2006). 『관광 스토리텔링, 그 빛을 발한다』 .
- 한국관광공사(2008). 『국민여행실태조사』 .

* 국외 문헌

九州物語委員會(2007). 『九州の物語』の具体的活用方策(案)について.

Ankomach, P. K., & Larson, T.(2009). Creativity in Cultural Tourism: The case for Rural Development in sub-Saharan Africa. *Tourism Review International* 12.

Anthony J., & Tighe.(1985). Cultural Tourism in the USA, *Tourism Management*, 6(4).

Ashworth, G.(1994). From History to Heritage Horm Heritage to Identity: in search of concepts and models. In Ashworth G. & Larkham, P.(Ed), *Building a new heritage*, London: Routledge.

Ashworth, G. J.(1995). *Heritage, Tourism and Europe: A European Future for a European Past?* In David Herbert (ed). *Heritage, Tourism and Society*. Mansell Publishing Ltd.

Chronis, A.(2003). *The Consumption Benefits and the Role of Authenticity in the Heritage Experience*, The Graduate College of the University of Nebraska.

Cohen, E.(1998). Authenticity and Commodification in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 15(3).

Ellis, G. & Brewster, J.(1991). *The Storytelling Handbook for Primary Teachers*. New York: Penguin Books.

Goulding, C., & Domic, D.(2008). *Heritage, Identity and Ideological*

- Manipulation: The case of Croatia. *Annals of Tourism Research*, 36(1).
- Goncu, A., & Klein, E. L.(2001). *Children in Play, Story, and School*. New York: Guilford Press.
- Kolland, F.(2000). *Tourism, Culture and Heritage for Policies and Societies*. Seoul: Korea Tourism Research Institute and Ministry of Culture and Tourism.
- Kolumbus, E. S.(1979). *Is It Tomorrow Yet?: Handbook for Education of the very Yong*. Haifa-Israel: MCTC
- MacCannell. D.(1976). *The Tourist: A New Theory of Leisure Class*, London: Macmillan.
- MacIntosh, R. W., & Goeldner, C. R.(1986). *Tourism : Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley and Sons.
- Marsh, C.(1995). *The Art of Storytelling*. Colorado: Neriwether Publishing Ltd.
- Martilla, J., & James, J.(1977). Importance Analysis. *Journal of Marketing*. 41(1): 13-17.
- McIntosh, A. J., & Prentice, R. C.(1999). Affirming Authenticity : Consuming Cultural Heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3):.
- McKerch, B., & Cros, H.(2002). *Cultural Tourism*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Morgan, N., & Pritchard, A.(2007). Meeting the Destination Branding Challenge. in *Destination Branding: Creating the Unique Destination*.

- Nahrstedt, W.(1993). Von der Kulturreise Zur Reisekultur?, FVW-International, Heft 1.
- Pan, S., Mclaurin, T., & Crott, J.(2001). Traevel Blog and Implication for Destination Marketing, *Journal of Travel Research*, 45.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.(1988). A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1):12-40.
- Pellegrini, A. D., & Galda, L.(1991). *Longitudinal Relations among Preschooler's Symbolic Play, Metalinguistic Verbs, and Emergent Literacy*. New York: State University of New York Press.
- Peterson, K.(1994). *The Heritage Resource as seen by the Tourist: The Heritage Connection*. In (Ed.) van Harssel, J. *Tourism: an Exploration*. (3rd ed). Englewood Cliffs. NJ. Prentice Hall.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D.(2003). Clarifying Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(4).
- Richards, G.(1996). Production and Consumption of European Cultural Tourism, *Annals of Tourism Research*, 23(2).
- Rose, G.(1993). *Feminism and Geography: The Limits of Geographical Knowledge*, Cambridge: Polity Press.
- Rothlein, L., & Meinbach, A. M.(1991). *The literature Connection: Using Children's Books in the classroom*. Scott: Foreman and Company.
- Silberberg, T.(1995). Cultural Tourism and Business Opportunities

- for Museum and Heritages. *Tourism Management*, 16.
- Smith, V. L.(1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Swarbrooke, J.(1996). Towards a Sustainable Future for Cultural Tourism: a European Perspective. In Robinson, M. et al(ed.). *Tourism and Culture: Managing Cultural Resources for the Tourist*.
- Thorne, R. S.(2007). Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation, and (Re) Presentation, *Annals of Tourism Research: A Social Science Journal* 34(3).
- Tighe, A. J.(1985). Cultural Tourism in the USA, *Tourism Management*, 6.
- Tonge, J., & Moore, S. A.(2007). Importance-Satisfaction Analysis for Marine-park Hinterlands: A Western Australian case study. *Tourism Management*, 28(1).
- WEF(2007). The Travel & Tourism Competitiveness Report.
- Wood, R. E.(1984). Ethnic Tourism, The State, and Cultural Change in South Asia, *Annals of Tourism Research*, 11.
- Wright, A.(1995). *Storytelling with Children*. New York: Oxford University Press.
- Wynne, D.(1992). *The Culture Industry: The Arts in Urban Regeneration*. Aldershot: Avebury press.

Revitalization Strategy of Cultural Heritage Tour Contents with Storytelling in Gyeongju :

- Focused on the Great King, Chun-chu Kim -

Lim, Seon-hee

Department of Tourism
The Graduate School
Gyeongju University

(Supervised by Professor Roh, Chung-chul)

(Abstract)

Nowadays, as the travel industry grows and becomes increasingly more competitive, many countries have undertaken great efforts to maximize limited resources and increase their economies by initiating and developing cultural heritage asset in tourism. Most cultural heritages are considered as what is just preserved and only remained. However, cultural heritages, as it were, software in tourism can be revitalized grafted such 'storytelling' referring the stories which are involved with the cultural heritage, such as legends, folk tales and mythes. This dissertation is a study of producing some strategies on regional revitalization through the development of cultural heritage resources especially in Gyeongju.

The needs and targets of this study are presented in the Chapter 1 and the concept and background of cultural heritage tourism and storytelling are defined in the Chapter 2. Based on this review, overseas and domestic cases are examined along with the analysis of current

situations in Chapter 3, Anbowasze castle in France, Mt. Guhwa in China and Kyushoo-monokatari in Japan as the overseas cases and as the domestic cases KimSaggat in Yeongwol, Simcheong in Koksung and Nongae in Jinju. In Chapter 4, the contents of cultural heritages and the current tourism state in Gyeongju are surveyed. The the pivotal point of this study is the chapter 5, which is a creative project in order to revitalize the tourism industry of Gyeongju utilizing valuable cultural heritages. The conclusion and the recommendation are referred to the Chapter 6.

As the introduction of storytelling on cultural heritage centered tourism resources is at an initial stage in Korea, it is not easy to get enough theory and research the case. Yet, tourism industry not only need to introduce more active and practical strategies in various fields for tourists but also need to contribute its role to improve the regional economy.

This study shows that enhancing the storytelling strategy is a way of developing tourism industry through the introduction of cultural heritage element and it apparently needs to be reinforced. It is highly recommended and is of great significance. For further studies, it is required that more efforts to review more successful and failure cases of storytelling which applies cultural-heritage tourism be made to revitalize tourism industry.