

스토리텔링을 기반으로 한 단양 U-Cave Tour Contents 개선 방안

유 영 준*

A Study on the Improvement Plan of Danyang Ubiuitous-Cave Tour Contents : Based on Story-telling

Young-Jun, You

Abstract : This study evaluated that Danyang website reflects the ubiquitous cave. Danyang Tourist portal sites were analyzed. In addition, improvements for story-telling were present.

Key Words : story-telling, Danyang, ubiuitous-cave, tour contents

국문요약 : 본 연구는 온달과 평강공주를 캐릭터로 활용하고 있는 단양군 관광포탈이 최근의 Ubiquitous Contents로서의 특성 및 경향을 반영하고 있는가를 평가한 후 그에 적합한 개선 방안을 제공하는 것이 목적이다. 이를 위해 본 연구에서는 첫째, 기존의 문화관광 콘텐츠 분석 사례들과 유비쿼터스 및 스토리텔링에 대한 최신 연구들을 살펴봄으로써 평가 근거를 우선적으로 마련하였고, 둘째, 이 근거를 바탕으로 단양군 관광포탈을 분석하여 U-Cave 콘텐츠로서 개선해야 할 사항을 도출하였다.

주요어 : 스토리텔링, 단양군, 유비쿼터스 동굴, 관광콘텐츠

I. 서론

인터넷이 생활과 문화를 바꾼 부문은 매우 다양한 분야에서 전 산업에 걸쳐 나타나고 있다. 특히 게임과 인터넷의 결합은 국내의 경우 새로운 엔터테인먼트 사업으로 각광 받으며 PC방과 초고속 인터넷 이용자가 융합된 다양한 수의 모델 형태로 국내만의 독창적인 산업으로 발전하고 있다(한국웹사이트평가개발원, 2002).

인터넷의 발달로 인해 관광환경도 역시 급격하게 변화하였다. 인터넷을 중심으로 한 관광정보의 제공은 다양한 정보를 거리, 시간, 공간에 대한 제한 없이 손쉽게 접근할 수 있다는 장점을 가지고 있으므로 숙박, 예약, 교통, 주요 관광 관련 상품과도 연결되어 그 가용성은 상당히 높게 평가받고 있다(이시영·심준영, 2001).

정보 제공의 중요성에 관한 인식 확대와 관광자의 다양한 정보에 대한 욕구 증대와 가치 및 활용이 검증하고 있는 환경의 변화에 따라 현재 대부분의 관광정보 제공은 관광안내소, 관련 팸플렛, 책자 등을 이용한 전통 방식에서 인터넷 웹사이트를 통해 거리, 시간, 공간의 제한 없이 원하는 정보를 얻을 수 있는 형태로 변모해 가고 있다(문화관광부, 2002).

이미 관광객들은 관광지를 방문하기 전에 인터넷 사이트를 통해 관광정보를 수집하며 여행 패키지를 구매하고 숙박시설과 교통수단을 예약한다. 현재 각 지역 관광지와 관광 매력물에 관한 홈페이지들은 수동적인 관광자원 안내와 정보 전달에 그치고 있지만, 지속 가능한 관광을 위한 관광객 교육을 위해서는 잠재 관광객이 방문한 홈페이지에서도 관광 교육내용을 포함시켜 컴퓨터, 인터넷, 멀티미디어를 결합한 다양

* 경주대학교 관광경영학과 교수, youyj61@nate.com

하고 체계적인 교육방식으로도 응용해야 한다 (이훈, 2001).

한편 유비쿼터스 공간(ubiquitous space)은 인간의 공간 활동이 이루어지는 지리적 공간인 물리적 공간(physical space)과 각종 인터넷과 컴퓨터 네트워크가 이루어지는 전자 공간(cyber space)이 상호 결합된 공간으로서 제3의 공간이라고 할 수 있다. 즉 물리적 공간과 전자공간이 컴퓨터를 매개로 해서 융합되어 새로이 만들어지는 공간이라고 할 수 있다. 그러므로 유비쿼터스 환경에서는 정보기술을 활용하는 목적을 전자공간보다는 물리적 공간에 초점을 두고 인간의 공간 활동이 이루어진다. 즉 정보혁명의 경우 인간의 공간 활동의 기반인 지리적 영역에서 이탈하려는 하나의 패러다임이었다면, 유비쿼터스는 정보화가 인간의 공간 활동의 모든 내용을 분석하고 해결할 수 없다는 한계를 인식하고 이전의 물리적 공간으로의 회귀를 의미하는 패러다임이다(김영훈, 2006).

그러므로 유비쿼터스 환경 하에서는 유비쿼터스 컴퓨팅과 유비쿼터스 네트워크를 기반으로 물리적 공간을 지능화함과 동시에 지리적으로 분산 분포되어 있는 사물들이 컴퓨터 칩과 센서 등의 네트워크로 연결될 수 있다. 다시 말해서 유비쿼터스 환경에서는 모든 사물과 지물들이 인터넷으로 연결되고 유비쿼터스화를 통해 인간-사물-컴퓨터가 네트워크로 상호 연결된다고 할 수 있다.

본 연구는 온달과 평강공주를 캐릭터로 활용하고 있는 단양군 관광포탈이 최근의 Ubiquitous Contents로서의 특성 및 경향을 반영하고 있는가를 평가한 후 그에 적합한 개선 방안을 제공하는데 목적이 있다.

이를 위해 본 연구에서는 첫째, 기존의 문화 관광 콘텐츠 분석 사례들과 유비쿼터스 및 스트

리텔링에 대한 최신 연구들을 살펴봄으로써 평가 근거를 우선적으로 마련하며, 둘째, 이 근거를 바탕으로 단양군 관광포탈을 분석하여 U-Cave 콘텐츠로서 개선해야 할 사항을 도출한다.

II. 연구 동향

1. 콘텐츠 분석

관광지를 소개하는 콘텐츠의 역할은 그 자체가 관심을 유도하는 것에서 그치는 것이 아니라 이용자를 실제 방문객으로 전환시키고 관광지에 유리한 방향으로 이용자의 일정 계획을 수립할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 관광이라는 무형상품은 현장에 가보지 않으면 어떤지 알 수 없기에 인터넷과 같은 사전 정보매체의 역할과 그 속에서의 경험이 관광마케팅 측면에서 매우 중요하다.

관광정보 콘텐츠의 특성은 이용자와 공급자 측면과 이용자 측면으로 나눌 수 있다. 먼저 이용자 측면에서의 특성은 첫째 이용자가 시간과 장소를 초월하여 원하는 시간에 원하는 정보를 획득할 수 있으며, 둘째 다양한 관광정보의 검색 및 조화가 가능하고 이용자의 선택의 폭이 매우 넓다. 반면에 공급자 측면에서의 특성은 첫째 관광정보 콘텐츠는 관광자원이나 상품에 대한 자세한 정보 제공 및 이미지를 창조한다. 둘째, 이용자와의 지속적인 관계를 구축하여 단순히 이용자의 관심을 끄는 것이 아니라 이용자를 실제 방문객으로 전환시키는 관광마케팅 커뮤니케이션 매체로서의 특징을 지닌다(이미혜이수진, 2002).

이런 특성을 지닌 콘텐츠가 어느 정도 효율적인가를 평가하는 기준은 여러 가지가 있는데, 정보 탐색 시간, 정보탐색 깊이, 내비게이션 패턴, 재방문 여부는 특히 중요한 고려사항이다 (Hoffman and Novak, 1996). 그러나 이상의 사항은 관리자의 입장에서는 확인이 가능한 내용이지만, 콘텐츠의 활용 정도를 평가하기 위한 학술연구 시에는 관리자의 도움이 없다면 자료 획득이 불가능하다.

중요한 점은 콘텐츠의 역할이 단순히 이용자의 관심을 끄는 것이 아니라 이용자로 하여금 실제 방문객으로 전환시키는 것이다. 이용자가 콘텐츠에서 필요한 정보를 수월하게 탐색하도록 만드는 것이 중요한데 콘텐츠의 구성이 중요한 영향을 미친다. 콘텐츠의 구성은 이용자의 관심과 태도뿐만 아니라 재방문 의도에 영향을

미칠 수 있다. 따라서 위의 4가지 평가 기준을 만족시키기 위해서는 정보 내용과 디자인으로 관심을 끌어야 하며, 재방문을 유도하기 위해서는 최신의 정보를 제공하고, 관련 사이트와 링크가 원활해야 함을 알 수 있다(오익근·최재화, 2000).

콘텐츠 분석에 관한 논문은 국내에서는 컨벤션 웹사이트 분석(박현지, 1999)과 인터넷 관광 정보 구성 분석(오익근·최재화, 2000) 및 경주관광정보시스템을 구축하기 위한 네티즌의 정보 선호도(이태종 외, 2001a), 경주문화권을 중심으로 한 지능형 가상관광정보시스템 구축에 관한 연구(이태종 외, 2001b), 관광정보 웹사이트 평가에 관한 연구(이미혜·이수진, 2002), 그리고 관광정보시스템 가치 평가(노정철, 2003), 여행사 홈페이지 콘텐츠의 국가 간 연구(서철현 외,

표 1. 선행연구의 평가 항목

연구자	평가 항목
박현지(1999)	숙박·먹거리·볼거리·교통수단·이벤트·쇼핑·컨벤션·스포츠·레크리에이션 지도·전자메일
오익근·최재화(2000)	정보 메뉴사이트 맵·검색엔진·링크·지도·제안코너·정보 수정일자·연락처
이태종 외(2001a, b) ·유영준(2004, 2005, 2006) ·유영준 외(2008)	예약정보·매력물정보·경험정보·가격정보·교통정보
이미혜·이수진(2002)	콘텐츠(교통·숙박·관광지·음식점·이벤트·쇼핑·특산물·스포츠·레크리에이션·날씨)
	커뮤니티(게시판·방명록·커뮤니티)
노정철(2003)	기타(정보수정·검색엔진·맞춤정보·사이트 링크·회사 소개·카운터·외국어지원·프린트 기능·내부검색엔진·FAQ·철자 오기·사이트 맵·사진 제공·동영상)
	관광자원·축제·이벤트·문화체험·교통·편의시설·숙박·동영상·링크·외국어·게시판
서철현 외(2005)	해외여행·허니문·골프여행·배낭여행·국내여행·항공권판매·여행지정보·휴가여행·호텔·크루즈·렌터카·환율·주차시설·개별기획여행신청·여관·회원등록·지점정보·관련사이트 정보·항공직접예약·상품검색·호화형상품·여행자보험·FAQ·고객서비스·Q&A·인센티브, 기업상품·지점별 상품안내·에어텔·예약확인·외국어지원

자료 : 저자 정리.

2005), 에듀테인먼트 콘텐츠 개발 연구(유영준, 2004, 2005), U-culture 콘텐츠를 기반으로 한 문화관광 콘텐츠 평가(유영준 외, 2008) 등이 있다.

박현지(1999)는 미국을 중심으로 한 도시의 컨벤션 홈페이지를 분석하였는데, 숙박·먹거리·볼거리·교통수단·이벤트·쇼핑·컨벤션·스포츠와 레크리에이션 지도·전자메일 등의 구성요소별로 제공 유무를 파악하였다. 오익근·최재화(2000)는 광역자치단체의 홈페이지를 대상으로 하여 정보 메뉴, 사이트 맵, 검색엔진, 링크, 지도, 제안 코너, 정보 수정일자, 연락처 등 홈페이지 방문자 측면을 고려한 평가를 실시했다. 이태종 외(2001a, b) 등은 네티즌의 관광정보 선호도를 조사하기 위해 관광정보의 종류를 예약정보·매력물정보·경험정보·가격정보·교통정보 등으로 구분하여 실증 분석하였다. 이미혜·이수진(2002)은 선행연구를 통해 설정한 웹사이트 평가 항목을 콘텐츠·커뮤니티·기타로 구분하여 연구 대상을 10개의 정보제공 웹사이트로 한정하여 평가했다. 노정철(2003)은 관광정보시스템의 가치 평가 변수를 도출하기 위해 관광자원정보·축제·이벤트정보·문화체험정보·교통정보·편의시설정보·숙박정보·동영상정보·링크·외국어 게시판 등의 요소로 기초자치단체의 관광정보시스템을 평가하였다. 서철현 외(2005)는 여행사 홈페이지 콘텐츠의 국가 간 비교를 위해 초기 화면에 제공된 메뉴 구성을 평가하였는데, 그 지표로는 해외여행·허니문·골프여행·외국어 지원 등 30가지이다. 유영준(2004, 2005, 2006) 및 유영준 외(2008)은 기존의 경주 문화관광 관련 콘텐츠를 분석하기 위해 관광정보의 종류를 예약정보·매력물정보·경험정보·가격정보·교통정보 등으로 구분하여 이용했다. 이상의 내용을 정리하면 <표 1>과 같다.

한편 Beime and Curry(1999)는 인터넷 사용

경험이 있는 25명의 학생들이 어떻게 하와이와 네팔 관광정보를 탐색하는가에 대해 조사하였다. 분석 결과 첫째, 인터넷 이용기술 수준과 관계없이 응답자의 88%가 검색엔진을 이용하였다. 둘째, 이용자가 효과적이라고 평가한 경우는 관광관련 정보가 제공되고, 다른 관련 사이트와 직접적으로 링크되어 있었다. 셋째, 이용자의 91%는 그림이 관광지의 특징을 전달하는데 가장 효과적이라고 보았다(오익근·최재화, 2003).

2. 유비쿼터스의 개념

「유비쿼터스(ubiquitous)」란 라틴어에서 유래된 용어로 ‘도처에 널려 있다. 혹은 언제 어디서나 존재한다.’라는 의미로 사용하는 용어이다. 사전적인 의미를 바탕으로 확대 해석하면 일반적인 물이나 공기처럼 인간이 생활하는 장소에 분포해 있는 각종 자원이나 종교적 의미로 ‘산’처럼 시간과 공간을 초월해서 존재하는 것으로 이해될 수 있다. 이런 의미를 컴퓨팅 환경과 관련하여 생각하면, 언제(anytime), 어디서나(anywhere), 어떤 컴퓨터 기기에 상관없이(anydevice), 누구나(anyone), 어떤 네트워크(anynetwork)에 상관없이 사용자가 원하는 서비스(anyservice 혹은 anything)를 제공받을 수 있는 환경을 ‘유비쿼터스 환경’이라 하고, 이러한 환경을 가능하도록 하는 컴퓨팅 환경을 ‘유비쿼터스 컴퓨팅’이라고 한다(하원규 외, 2003). 다시 말해서, 시간과 장소에 구애받지 않고 언제, 어디서나 필요한 서비스를 받을 수 있는 환경, 이런 여러 가지 기기나 사물에 컴퓨터를 집어넣어 사용자와의 커뮤니케이션을 쉽게 주는 정보기술 환경 또는 정보기술 패러다임이다(행정안전부, 2009).

그리고 이러한 유비쿼터스 환경을 경험하고 유비쿼터스 환경이 가능하도록 하는 공간은 ‘유



출처 : 경상북도(2008). 경상북도 스토리텔링 관광상품개발계획. 5.

그림 1. 스토리텔링의 개념

비쿼터스 공간'이라고 하는데, 예를 들어 u-City, u-Commerce, u-Culture, u-Education, u-Learning, u-Classroom 등 각종 관련 활동들이 유비쿼터스 공간 속에서 인간생활과 결합하여 인간 활동의 한 부분으로 이루어질 수 있다. 그러므로 유비쿼터스 컴퓨팅은 다양한 전자 칩과 태그 등의 컴퓨팅 인식 기기가 각종 전자기기와 시설물, 사물, 환경 속에 내장되어 이것이 무선 네트워크로 상호 연결되어 언제, 어디서나, 어떤 단말기로도 네트워크와 컴퓨터를 활용할 수 있는 인간, 사물, 공간간의 최적의 컴퓨팅과 네트워크 환경으로 이해될 수 있다(김영훈, 2006).

전술한 바와 같이 유비쿼터스 정보기술은 기존 정보통신의 확장과 다른 분야 신기술과의 융합에 의해 사이버 공간에만 국한된 디지털 개념을 실제 공간까지 확장함으로써, 실제 공간의 디지털화를 통한 새로운 공간 가치를 창출할 수 있다. 따라서 유비쿼터스 정보기술은 융합 패러다임에 있어 정보기술 기반 융합의 핵심이 될 수 있다. 최근 관심이 고조되고 있는 차세대 정보기술 기반의 신도시인 u-City는 바로 유비쿼터스 정보기술을 매개로 한 차세대 지능화 도시의 새로운 패러다임을 의미한다. 즉 u-City를 한마디로 정의한다면 한국형 21세기 정보통신 용

표 2. 스토리의 분류

종 류	내 용
신 화	신적인 존재가 행한 신성성이 인정되는 이야기
전 설	특별한 상황에 처한 인간에게 실제로 일어난 사건 및 행위를 전하는 이야기
민 담	일상적인 인간의 허구적이고 세속적인 이야기

출처 : 문화관광부·한국관광공사. 관광스토리텔링: 그 빛을 발하다. 322. 2007.

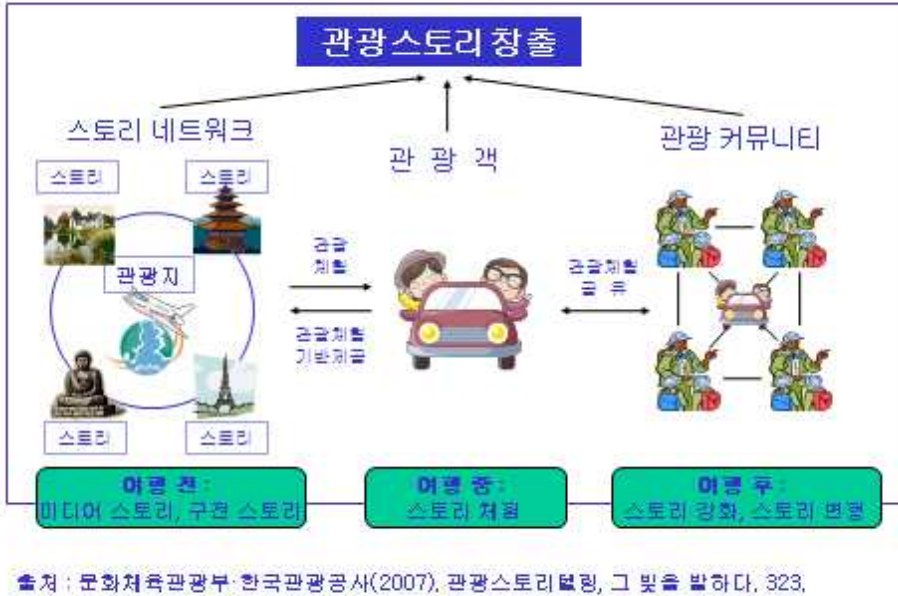


그림 2. 관광스토리 창출 과정

합도시라고 할 수 있다(유비쿼터스 백서 2005). 다시 말해서 u-City는 유비쿼터스 컴퓨팅과 관련 정보통신기술을 기반으로 도시 전반의 영역(공간, 사물, 인간, 활동)이 통합(integrated)되고, 융합(convergence)되어, 지능적(intelligent)으로 도시가 관리되어 끊임없이 혁신되는 도시라고 할 수 있다(이병철, 2004).

즉 u-City는 첨단정보통신 인프라와 유비쿼터스 정보서비스를 도시공간에 융합하여, 도시생활의 편리성을 증대시키고 삶의 질을 향상시키며, 체계적인 도시 관리에 의한 안전성 보장과 시민복지 향상, 신산업 창출 등 도시 제반기능을 혁신시킬 수 있는 신도시 형태이다(행정안전부, 2009).

3. 스토리텔링의 개념

1) 스토리텔링의 개념

「스토리텔링(storytelling)」은 story, tell, ing의 세 요소로 구성되어 이야기와 말하다, 그리고 현재진행형을 의미한다(최혜실, 2007). 특히 스토리텔링에서 ‘tell’은 단순히 말한다는 의미 외에 시각, 촉각, 후각 등 타 감각까지 포함하며, ‘ing’는 상황의 공유, 그에 따른 상호작용성의 의미를 내포한다(<그림 1> 참조). 스토리텔링은 말, 이미지, 소리 등으로 사건을 전달하는 예술이며, 스토리의 유형에는 신화, 전설, 민담(민간 설화) 등이 있는데 일반적으로 이를 총괄하여 ‘설화’라고도 한다.

스토리의 형태는 주인공의 성격과 행위, 시간과 공간, 전승자의 태도, 전승범위, 증거물 등에서 뚜렷이 구분되는 특징을 보인다. ‘신화’는 신적인 존재인 주인공의 행위를 다루는 이야기이

고, ‘전설’은 역사시대에 인간들에게 일어난 사건과 행위를 전하는 이야기이며, ‘민담’은 일상적인 인간의 허구적이고 세속적인 이야기를 의미한다(<표 2> 참조).

따라서 「스토리텔링」이란 스토리를 기반으로 이야기를 제공하는 화자가 다양한 수단(전달 매개물)을 통해 각계각층의 이야기를 전달하는 일련의 과정이다. 이야기가 환상이나 동질감, 재미를 준다면 사람들은 그것에 몰입하게 되기 때문에, 관광지 및 관광기업은 스토리텔링에 관심을 기울이게 된 것이다(김민주, 2003).

이러한 스토리텔링의 기본 원리는 상호작용의 원리이다. 따라서 관광지는 상화작용성의 원리에 입각하여, 관광객의 감성에 맞는 체험 기반을 제공함으로써 관광객과 관광지가 함께 만들어가는 가치체계를 구축해야 한다.

2) 관광스토리텔링

지역의 문화자원과 불가분의 관계를 맺고 있는 관광산업의 특성으로 인해 예로부터 관광과 스토리텔링 간에는 지속적 상관관계를 유지해 왔으나 최근 들어 관심이 급증하면서 「관광스토리텔링」이라는 특화분야로의 접근도 시도되었다.

대부분 관광분야에서 스토리텔링을 이야기하면 ‘문화유산 해설’을 많이 떠올린다. 관광스토

리텔링의 개념은 일반적으로 생각하는 해설의 개념보다는 넓은 개념이다. 관광지를 둘러싼 스토리를 중심으로 관광지와 관광객들이 공동으로 만들어가는 의미체계이며, 다양한 맥락 속에서의 참여자들 간의 상호작용이 존재한다.

일반적으로 관광지에 대한 평가는 관광지가 갖고 있는 자원 요소들의 나열을 중심으로 이루어진다. 즉, 그러한 자원들의 매력도가 얼마나 되며, 관광객들의 기대와 평가는 어떠한가에 대한 조사를 통해 관광지에 대한 이미지를 결정짓는다. 그러나 관광지에 대한 이미지는 정해진 틀에 짜 맞추듯이 평가를 내릴 수 있는 것이 아니다. 관광지 이미지는 각각의 관광객이 갖고 있는 생각들이 총체적으로 모여진 것이며, 또한 그러한 것에 대한 사회적 담론이 더해져서 나온 결과물이기 때문이다(<그림 2> 참조).

하시모토(橋本, 1998)는 관광지, 관광시설, 관광상품 등이 관광객을 유인할 수 있는 방법으로 모노가타리법(物語法)을 제시하였다. 「모노가타리법」은 여러 개의 흥미있는 대상을 스토리로 엮어 이를 통해 관광객을 유인하는 방법으로, 실제로 역사적인 이야기 무대를 시대에 따라 방문하는 관광코스가 여행상품으로 판매되고 있고, 화가의 작품을 창작 연대에 따라 전시해 놓은 미술관도 다수가 있음을 증거로 제시하였다.

표 2. 문화관광 콘텐츠의 평가 항목

구 분	평 가 항 목
예약 정보	숙박·항공권·렌터카 등의 예약 및 예약 취소
매력물정보	이벤트·자연경관주변 관광지문화재·유적지·추천관광코스
경험 정보	추천관광지·여행경험담·관광불편신고
가격 정보	입장료·관광기념품·음식점 등의 가격 및 할인정보
교통 정보	교통편·시각표·교통요금
외국어서비스	영어·일본어·중국어
기 타	통역안내, 날씨, 지도, 역사·문화적 배경

Ⅲ. 단양군 관광포탈의 분석

1. 분석 틀

본 연구에서는 박현지(1999), 오익근·최재화(2000), 이태종 외(2001a, b), 노정철(2003), 서철현 외(2005), 유영준(2004, 2005, 2006) 및 Beirne and Curry(1999) 등의 연구에서 이용된 분석 요소들을 정리하여 단양군 관광포탈을 분석하였다. 본 연구에서는 단양군 관광포탈의 메뉴와 구성이 수시로 업데이트될 수 있다는 문제를 고려하여 동일한 콘텐츠를 2회(2009년 8월 10일, 101월 10일)에 걸쳐 평가하여 신뢰성을 확보하도록 했다.

분석 요소는 <표 2>의 선행연구 평가 항목을 정리하여 7개 항목으로 구성된다. 숙박·항공권·

렌터카 등의 예약 및 예약 취소를 포함하는 「예약정보」, 이벤트·자연경관·주변 관광지·문화재·유적지·추천관광코스 등의 요소가 있는 「매력물정보」, 추천관광지와 여행경험담 및 관광불편신고 등을 보유하고 있는가를 살펴보는 「경험정보」, 입장료·관광기념품·음식점 등의 음식 가격 및 할인정보가 요소인 「가격정보」, 교통편과 이에 따른 시각표 및 교통요금과 관련된 「교통정보」, 한국어뿐만 아니라 영어·일본어·중국어 등의 외국어서비스도 제공하는가를 살펴보는 「외국어 서비스」, 그리고 통역안내, 추천 사이트, 날씨, 지도 및 역사문화적 배경 등의 요소로 구성된 「기타」 등을 평가항목으로 선정했다.

2. 분석 결과



그림 3. 단양군 관광포탈

1) 초기화면의 메뉴

각 지방자치단체에서는 광역자치단체와 기초자치단체 모두 홈페이지를 통해 행정 전반에 관한 정보 제공뿐만 아니라 문화관광정보도 제공하고 있다. 따라서 현재 단양군에서 운영 중인 단양군 홈페이지(<http://www.danyang.chungbuk.kr>)의 에 링크된 단양관광(<http://tour.dy21.net>)의 주 메뉴 및 부 메뉴 등과 그 내용을 검색했다. 단양관광을 클릭하면 연결되는 『단양군 관광포탈』은 <그림 3>과 같고, 그 검색 방법은 전술한 선행연구로부터 추출된 <표 2>의 문화관광 콘텐츠 7개 항목으로 실시했다.

단양군 관광포탈의 초기 화면은 <그림 3>에서 보는 바와 같이 8개의 메뉴로 구성되어 있다. 그 메뉴는 특별한 만남 단양!, 관광명소, 축제여행, 수상·레저·캠프, 문화유적, 단고을특산품, 여행도우미 등으로 구성되었다.

이상의 주 메뉴는 <표 3>과 같은 부 메뉴로 구성되었다. 「특별한 만남 단양!」은 단양팔경 가는 길·길따라 떠나는 단양여행·단양의 향토음가는 길·길따라 떠나는 단양여행·단양의 향토음

식 10선 등 9개 요소, 「관광명소」는 단양팔경·천연동굴 등 8개 요소, 「축제여행」은 소백산 철쭉축제·온달문화축제 등 4개 요소, 「수상·레저·캠프」는 레저·수상관광 등 3개 요소, 「문화유적」은 국보·보물·사적 등 5개 요소, 「단고을 특산품」은 신선농산물·단양재래시장 등 5개 요소, 「여행도우미」는 음식점·숙박시설·문화관광해설사 등 9개의 요소로 구성되었다.

그러나 주메뉴 「특별한 만남 단양!」의 부메뉴 요소들이 「관광명소」~ 「단고을특산품」의 부메뉴 요소들과 중첩되는 부분이 많아서 주메뉴와 부메뉴 중 조정이 필요하다. 특히 메인 화면에서 메뉴의 하단부에 사진과 함께 제시되고 있는 내용들은 주메뉴 중 「특별한 만남 단양!」 여서 상단부에 주메뉴를 구분하여 제시할 필요성에 의문이 제기된다.

2) 단양군 관광포탈 분석

(1) 예약정보

주메뉴 상에는 ‘예약’이라는 용어가 없고,

표 3. 단양군 관광포탈의 주 메뉴와 부 메뉴

주 메뉴	부 메뉴
특별한 만남 단양!	단양팔경 가능 길, 길 따라 떠나는 단양여행, 단양의 향토음식 10선, 함께 즐겨요 단양 축제, 단양의 산을 오르다, 시원한 여름 단양의 청정계곡, 태고의 신비 단양의 천연동굴, 단양의 지정관광지, 체험! 레저·스포츠·캠프, 남한강에 비추는 단양야경, 추억을 공유하는 곳!(9)
관광명소	단양팔경, 단양제2팔경, 단양의 명산, 청정계곡, 천연동굴, 지정관광지, 전시관, 온달 오피세트장(8)
축제 여행	소백산철쭉축제, 어상천수박축제, 금수산감골단풍축제, 온달문화축제(4)
수상·레저·캠프	레저·수상관광, 문화체육시설, 청소년캠프·수련시설(3)
문화유적	국보·보물·사적, 천연기념물, 민속자료, 무형문화재, 지방기념물(5)
단고을특산품	신선농산물, 가공식품, 약초, 특산품, 단양재래시장(5)
여행도우미	음식점, 숙박시설, 교통정보, 관광안내전화번호, 관광지요금표, 관광지도, 관광자료실, 문화관광해설사(9)

주 : () 는 부메뉴의 요소 수

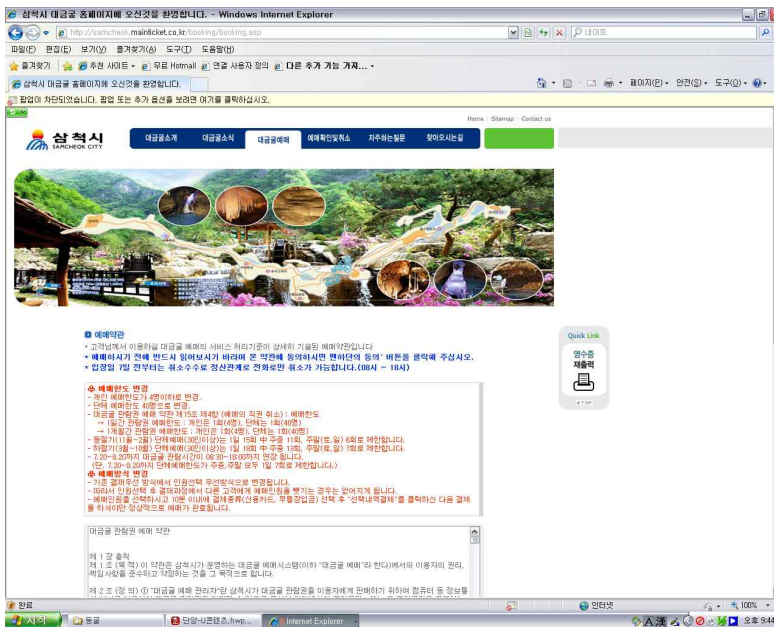


그림 4. 삼척 대금굴의 예매 사이트

「여행도우미」를 클릭하면 음식점, 숙박시설, 교통기관 등의 안내전화번호를 제시하거나 링크 만을 연결시키고 있다. 따라서 잠재 관광객들에 대한 배려로 예약이 가능한 시설이나 이용권의 경우에는 통합적으로 예약할 수 있는 시스템을 갖추는 것이 필요하다.

(2) 매력물정보

이벤트의 경우에는 주 메뉴 축제여행에 소백산철쭉축제, 어상천수박축제, 금수산감골단풍축제, 온달문화축제 등의 부메뉴가 있고, 이 중 하나를 클릭하면 또 「단양군 축제」 사이트가 열리면서 각 행사의 축제 개요·주요 일정·단위행사축제 갤러리 등의 하부메뉴를 만들어서 축제에 대한 정보를 상세하게 소개하고 있다.

자연경관의 경우에는 주 메뉴 「특별한 만남 단양!」 아래에 단양의 산을 오르다·시원한 여름 단양의 청정계곡·태고의 신비 단양의 천연동

굴 등과 「관광명소」 아래에 단양팔경·단양제2팔경·단양의명산·청정계곡·천연동굴 등의 부메뉴를 통해 관련 정보를 제공하고 있는데, 역시 중복되는 정보를 제공하고 있다. 단양의 대표적 자연경관인 동굴의 경우 온달동굴과 천동동굴은 개별 홈페이지가 따로 구축되어 있지 않다. 삼척의 대금굴의 경우 삼척시청의 홈페이지에서 인터넷 예약이 가능하도록 되어 있어서 네티즌들이 접속하기에 편리하게 되어 있다(<그림 4> 참조).

주변 관광지의 경우에는 단양 인근 지역에 관한 정보를 제공하고 있지 않아서 잠재 관광객의 관심이 있는 정보에 대한 접근이 불가능하다.

문화재와 유적지의 경우에는 주메뉴 「문화유적」 아래에 국보/보물/사적·천연기념물·민속자료·무형문화재·징바기념물 등의 5가지 부메뉴로 정보를 제공하고 있다.

추천관광코스 경우에는 유사한 명칭인 주

메뉴 「특별한 만남 단양!」의 부메뉴로 ‘길 따라 떠나는 단양여행’이 있는데, ‘○○를 따라 떠나는 단양의 풍경관광’이라는 부제로 도로·기차·배·등 4가지 하부메뉴 정보를 제공하고 있다. 이 경우 전술한 바와 같이 주메뉴와 부메뉴의 이름이 유사하다는 문제점이 지적된다..

(3) 경험정보

추천관광지라는 메뉴는 없지만, 메인화면의 주메뉴 하단에 「단양에서의 추억을 남겨주세요」라고 하여 후기나 UCC를 게재할 수 있도록 하였는데, 개설 후 1년이 지났지만 후기의 경우 28번, 단양UCC의 경우 2009년에는 게재된 내용이 전무하였다. 이 부분은 인터넷을 통해 관광 정보를 입수하려는 잠재 관광객들이 많다는 사실을 인식하여 꾸준히 정보가 교환될 수 있는 기회와 동기를 마련하는 것이 필요하다.

(4) 가격정보

입장료에 대한 정보는 주 메뉴 「여행도우미」의 부 메뉴로서 ‘관광지요금표’에서 상세하게 제공하고 있다.

관광기념품의 경우에는 주 메뉴 「단고을특산품」의 부메뉴로 ‘신선농산물’·‘가공식품’·‘약초’·‘특산품’·‘단양채래시장’ 등에 관한 정보를 제공하고 있다. 그러나 특산품이 관광기념품이 될 수 없다는 점에 유념해야 한다.

음식점의 경우는 주 메뉴 「여행도우미」의 부 메뉴로서 ‘음식점’ 아래에 ‘향토/모범음식점·향토음식점·모범음식점·일반음식점’이라는 하부메뉴를 두어서 각 상호별로 미니홈페이지를 링크하고 있지만 제대로 관리되고 있지 않아서 연결하지 않는 것만 못한 결과를 나타내고 있다.

이들 가격정보의 제공과 더불어 중요한 것이

‘가격할인’을 어느 정도나 받을 수 있느냐 하는 것이 잠재관광자의 중요한 관심사 중 하나가 될 수 있는데, 가격할인을 받을 수 있는 쿠폰이 제공되는 사이트가 없어서 보완이 필요하다.

(5) 교통정보

교통편에 대한 정보는 주 메뉴 하단과 배너 「관광도우미」의 부 메뉴로서 ‘관광교통’에서 상세하게 제공하고 있다. 시내버스 노선은 물론 고속버스와 시외버스의 노선과 시각표까지 상세하게 제공하고 있으며, 열차의 경우에는 노선과 시각표가 제공되고 있다.

다른 지역과 달리 ‘택시 투어’라는 하부 메뉴를 만들어서 2개의 코스를 안내하고 있는 점은 차별화된 정보여서 이와 같은 교통정보를 보다 더 보충할 필요가 있다.

(6) 외국어 서비스

외국어 서비스는 영어·중국어·일본어 서비스를 모두 제공하고 있지만, 단양군 관광포털에서는 확인이 불가하며, 단양군청 홈페이지에서 영어·중국어·일본어를 클릭하면 해당 언어로 정보를 제공하고 있는 점은 보완이 필요하다. 일본어의 관광안내전화를 클릭하면 중국어 관광안내전화와 링크되고 있는 점은 홈페이지 구축 후 확인을 하지 않고 있다는 것이어서 시급히 보완이 필요하다.

이 경우 유의해야 할 사항은 단순히 한국어로 제공되는 서비스를 해당 외국어로 번역하는 수준에서 끝날 것이 아니라 외국인들의 입국에서부터 인천으로 접근할 수 있는 교통정보의 배려도 필요하다.

(7) 기타

통역 안내와 관련한 정보는 제공되지 않고 관

광안내소에 대한 정보만 제공되고 있는데 외국인들을 위해 시에서 통역 자원봉사자를 활용할 수 있는 방안을 마련하고 이에 관련된 정보를 제공할 필요가 있다.

‘날씨’ 정보는 초기 화면과 외국어 화면 모두에서 제공되고 있지 않은데, 반드시 보완이 필요하다. 관광과 날씨의 상관관계가 높기 때문에 손쉽게 날씨 정보를 확인할 수 있도록 보완해야 한다.

지도는 메인 화면의 주메뉴 하단부와 배너를 통해 손쉽게 접속할 수도 있고, 제공되는 지도 역시 입체감을 주어서 상세하게 제공하고 있어서 방문하고자 하는 잠재방문자에게 도움이 될 것으로 기대된다. 그러나 외국어 사이트의 지도가 한국어 사이트와 동일하지 않다는 점은 외국인을 너무 배려하지 않고 있어 시급히 보완되어야 할 점이다.

역사문화적 배경에 대해서는 단양군 관광포탈의 한국어 사이트에서는 찾아볼 수 없지만 외국어 사이트에는 간략하게 소개되고 있다. 이 점은 단양군에서 ‘온달장군과 평강공주’를 캐릭터로 사용하고 있기에 상세하거나 관련 설화들을 모아서 제공하는 ‘스토리투어’로 활용할 것을 제안한다.

IV. 단양군 관광포탈의 개선

방안

인터넷의 보편화와 장소자산의 상품화는 웹을 기반으로 하는 지역정보시스템 구축의 중요성을 높여주고 있다. 지역의 고유한 특성을 반영하는 장소이미지를 콘텐츠화 하여 인터넷을

통해 제공하고, 핵심적 장소자산을 브랜드화 하여 인터넷을 통해 홍보한다면 마케팅 효과가 상당히 클 것이다(임은산·이희연, 2005).

이미 모든 광역자치단체와 기초자치단체에서는 각각 홈페이지를 구축하여 콘텐츠를 통해 자치단체 상호간 또는 자치단체와 주민, 주민 상호간 교류의 장으로 이용하고 있다. 그 중의 한 메뉴는 문화관광(또는 관광)을 선정하여 자치단체의 관광지 및 매력요소 등을 소개함으로써 인터넷 정보를 통해 관광자를 유인하는 전략을 이용하고 있다. 이 경우 동일한 형태의 콘텐츠보다는 차별화된 콘텐츠를 제공함으로써 네티즌이나 잠재 관광자들에게 소구할 수 있다.

오늘날의 정보화는 현실공간과 가상공간을 통합하고 언제 어디서나 컴퓨팅이 가능한 유비쿼터스 컴퓨팅 환경으로 발전하고 있다. 유비쿼터스 환경에서는 가상공간이 네트워크를 통해 자연스럽게 생활공간으로 편입되어 현실공간과 가상공간의 경계가 무의미해진다. 즉 육체와 정신이 결합해 생명이라는 전혀 다른 차원의 현상을 만들어내듯이 전자공간과 물리공간이 결합함으로써 이제까지 존재하지 않던 새로운 세상을 창출하는 것이다(서용철, 2006).

그러므로 단양군 관광포탈 역시 네티즌과 잠재 관광자들이 많이 찾는 U-Cave Tour Contents가 되도록 하기 위해서는 다음과 같은 점에 유의해야 한다.

첫째, 메인 화면을 조정할 필요가 있다. 앞서 지적한 바와 같이 「특별한 만남 단양!」이라는 주메뉴의 하부메뉴들이 주메뉴와 중복되는 경우도 있고, 주메뉴 하단에 사진과 함께 제공되고 있다. 여러 정보를 모두 전달하겠다는 욕심보다는 단양군을 가장 잘 알릴 수 있는 캐릭터 및 이와 관련된 내용의 정보가 잠재 관광자들에게 주목받게 해야 한다. 9가지를 다 제공하려는



(가) 소설 <金色夜叉>의 배경지



(나) 배경지에서 방문자의 사진 촬영 모습

<그림 5> 소설 <金色夜叉>의 배경지 동상과 방문자 모습

것보다는 네티즌에게 『단양』 하면 떠오르는 것이 무엇인가를 수차례에 걸쳐 조사하여 집중 마케팅하는 방안을 마련해야 한다.

둘째, 예약정보를 보완해야 한다. 현재 제공되고 있는 콘텐츠는 예약이 불가능하고 예약 대상 전화번호만을 제공하고 있는데, 이것은 인터넷 이용자를 전혀 고려하지 않은 결과이다. 최소한 해당 사이트로 하이퍼링크라도 한다면 자연스럽게 해당 홈페이지를 방문하여 예약할 수 있게 함으로써 인터넷 이용자를 잠재관광자로 만들 수 있는 기회를 확보하게 된다.

셋째, 「택시관광」과 같은 ‘테마별 관광’을 좀 더 부각시켜야 한다. 다른 지역에는 없는 독특한 주제를 활용할 수 있다면 구전을 통해 많은 사람들이 단양을 방문할 수 있는 기회를 제공하게 된다. 또한 「단양의 설화 따라 발길 따

라(가칭)」와 같이 단양군에 회자되고 있는 이야기들을 발굴하여 새로운 주제를 만들 수도 있다. 이런 형태는 최근에 등장한 스토리 투어(story tour)의 일환인데, 설화뿐만 아니라 영화와 소설의 배경이 되는 장소를 연결하여 스토리 투어 대상으로 만들 수 있다. 이 경우 배경이 되는 장소에는 해당 작품을 연상할 수 있는 조각상과 간단한 게시판을 만들어서 방문자들이 기념 촬영¹⁾ 하고 내용을 기억할 수 있게 함으로써 모든 관광자원을 에듀테인먼트 콘텐츠화 해야 한다(<그림 5> 참조).

『관광스토리텔링, 그 빛을 발한다(문화체육관광부·한국관광공사, 2007)』의 내용 중 「여행작가들이 함께 한 관광지와 스토리텔링」에서 단양군의 경우 「물바 바위가 빛어내는 仙境」이라는 여행코스 「도담삼봉 → 고수동굴

1) 日本 이즈(伊豆)반도의 하코네(箱根)에는 소설 ‘金色夜叉(변안소설 이수일과 심순애의 원본)’의 배경지에 <그림 5-(가)>와 같이 조각상을 만들어 놓아서 <그림 5-(나)>와 같이 방문객들이 기념으로 사진 촬영할 수 있도록 소설의 배경장소를 관광자원으로 준비해 놓았다.

→ (하선암, 중선암, 상선암) → 사인암 → (단양 아쿠아월드) → 온달산성 → (북벽) → 구인사²⁾ '를 제안하고 있다. 이 코스가 여행작가들이 추천한 코스임에도 불구하고 현재 단양군 관광포탈에서 이 내용을 확인할 수 없다.

특히 고수동굴과 온달동굴의 경우에는 전해지는 설화가 있지만 현재 동굴에서는 이 설화와 관련된 이야기도 설명되어 있지 않고 이와 관련된 조형물도 없다. 온달관광지의 경우에 온달굴의 전설을 활용하여 조성된 관광지이지만, 정작 온달굴 내부나 외부에서 온달장군과 평강공주 복장을 하고 기념사진을 촬영한다거나 조형물과 함께 기념사진을 촬영할 수 있는 기회를 제공한다면 관광객의 체류시간을 연장하는 효과도 유발하게 된다.

넷째, 경험정보를 최대한 활용해야 한다. 관광동기와 관련된 여러 연구에서 대상 관광지를 결정하는 주 요인이 '친구 및 친지로부터의 추천'으로 밝혀지고 있다. 즉 입소문을 중요시해야 한다는 것이다. 이미 여러 상업성 광고에서는 입소문을 높이기 위해 김연아와 같은 스포츠 선수나 류시원과 같은 한류 텔런트 등 여러 방법으로 CF 모델을 활용하고 있다. 그리고 관광객들의 여행후기와 단양UCC 작성률을 높이기 위해서는 해당 메뉴에 글을 게시하는 사람들 모두가 일부를 선정하여 문화상품권이나 가격할인권 등의 경품을 제공함으로써 참여 동기도 유발하고 가격할인권을 사용하기 위해 한 번 방문하도록 유도해야 한다.

다섯째, 에듀테인먼트 콘텐츠로 다가가기 위해서 교육적 가치와 흥미를 유발할 수 있도록 콘텐츠 내에 정기적으로(1주일에 1번 정도) 단양의 문화관광 또는 역사와 관련된 퀴즈를 게시

하여 퀴즈 정답자에게는 가격할인권이나 무료 입장권 등을 제공함으로써 콘텐츠에 대한 관심도 증가시키고 이런 티켓을 이용하여 관광행동을 선택하도록 유도할 수 있기 때문이다. 이에 덧붙여, 단양군 관광포탈에서 제시한 관광코스의 관광지를 순환한 관광객이 해당 장소에서 확인 스탬프를 모두 찍어서 관광안내소나 군청을 방문한 경우 그 관광객에게 「평강과 온달」 캐릭터를 선물하거나 단양의 특산품을 선물로 제공한다면 이를 통해 단양을 홍보할 수 있는 구전 마케팅도 가능할 것으로 기대된다.

V. 결론

주5일 근무제가 시행되면서 레저에 대한 관심이 증가하고 있고 ⑩세대를 중심으로 디지털에 대한 관심도 늘어나면서 디지털이 엔터테인먼트 요소의 하나로 각광받고 있다. 이런 현상은 바로 인간이 지닌 능력 중의 하나인 사람과 사람간의 커뮤니케이션, 즉 정보공간에서 놀 수 있는 능력을 지닌 결과이다. 영화, 연극, 콘서트와 게임 등은 인간에게 정보를 전달하여 인간으로 하여금 그 정보공간으로 유입되어 기쁨을 추구할 수 있게 하는 것이다. 이 공간은 혼자서도 기뻐할 수 있으며 동시에 다른 사람과도 기뻐할 수 있다. 또한 스토리성과 스피드감, 유사체험까지도 가능하다. 기쁨의 추구는 인간의 본원적 욕구이지만 오늘날 정보와 정보기술은 새로운 형태의 욕구를 창출하게 되었다. 오늘날 보다 많은 사람들이 엔터테인먼트를 즐기게 된 배경에는 다양한 미디어를 이용하여 가상공간을 구축하여 정보를 가공하는 공정을 산업화한 노력이 숨어있다(손대현, 2004).

2) ()는 선택사항. 이 코스의 주요 체험거리는 온천욕과 물놀이, 단양활공장, 동굴 탐사, 래프팅 등이다.

본 연구는 온달과 평강공주를 캐릭터로 활용하고 있는 단양군 관광포탈이 최근의 Ubiquitous Contents로서의 특성 및 경향을 반영하고 있는가를 평가한 후 그에 적합한 개선 방안을 제공하는 것이 목적이다. 이를 위해 본 연구에서는 첫째, 기존의 문화관광 콘텐츠 분석 사례들과 유비쿼터스 및 스토리텔링에 대한 최신 연구들을 살펴봄으로써 평가 근거를 우선적으로 마련하였고, 둘째, 이 근거를 바탕으로 단양군 관광포탈을 분석하여 U-Cave 콘텐츠로서 개선해야 할 사항을 도출하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 메인 화면을 조정할 필요가 있다. 여러 정보를 모두 전달하겠다는 욕심보다는 단양군을 가장 잘 알릴 수 있는 캐릭터 및 이와 관련된 내용의 정보가 잠재 관광객들에게 주목받게 해야 한다. 9가지를 다 제공하려는 것보다는 네티즌에게 『단양』 하면 떠오르는 것이 무엇인가를 수차례에 걸쳐 조사하여 집중 마케팅하는 방안을 마련해야 한다.

둘째, 예약정보를 보완해야 한다. 현재 제공되고 있는 콘텐츠는 예약이 불가능하고 예약 대상 전화번호만을 제공하고 있는데, 이것은 인터넷 이용자를 전혀 고려하지 않은 결과이다. 최소한 해당 사이트로 하이퍼링크라도 한다면 자연스럽게 해당 홈페이지를 방문하여 예약할 수 있게 함으로써 인터넷 이용자를 잠재관광자로 만들 수 있는 기회를 확보하게 된다.

셋째, 「택시관광」과 같은 ‘테마별 관광’을 좀 더 부각시켜야 한다. 다른 지역에는 없는 독특한 주제를 활용할 수 있다면 구전을 통해 많은 사람들이 단양을 방문할 수 있는 기회를 제

공하게 된다. 또한 「단양의 설화 따라 발길 따라(가칭)」와 같이 단양군에 회자되고 있는 이야기들을 발굴하여 새로운 주제를 만들 수도 있다. 이런 형태는 최근에 등장한 스토리 투어(story tour)의 일환인데, 설화뿐만 아니라 영화와 소설의 배경이 되는 장소를 연결하여 스토리투어 대상으로 만들 수 있다. 이 경우 배경이 되는 장소에는 해당 작품을 연상할 수 있는 조각상과 간단한 게시판을 만들어서 방문자들이 기념 촬영³⁾ 하고 내용을 기억할 수 있게 함으로써 모든 관광자원을 에듀테인먼트 콘텐츠화 해야 한다.

넷째, 경험정보를 최대한 활용해야 한다. 관광동기와 관련된 여러 연구에서 대상 관광지를 결정하는 주 요인이 ‘친구 및 친지로부터의 추천’으로 밝혀지고 있다. 즉 입소문을 중요시해야 한다는 것이다. 관광객들의 여행후기와 단양 UCC 작성률을 높이기 위해서는 해당 메뉴에 글을 게시하는 사람들 모두나 일부를 선정하여 문화상품권이나 가격할인권 등의 경품을 제공함으로써 참여 동기도 유발하고 가격할인권을 사용하기 위해 한 번 방문하도록 유도해야 한다.

다섯째, 에듀테인먼트 콘텐츠로 다가가기 위해서 교육적 가치와 흥미를 유발할 수 있도록 콘텐츠 내에 정기적으로(1주일에 1번 정도) 단양의 문화관광 또는 역사와 관련된 퀴즈를 게시하여 퀴즈 정답자에게는 가격할인권이나 무료 입장권 등을 제공함으로써 콘텐츠에 대한 관심도 증가시키고 이런 티켓을 이용하여 관광행동을 선택하도록 유도할 수 있기 때문이다. 이에 덧붙여, 단양군 관광포탈에서 제시한 관광코스의 관광지를 순환한 관광객이 해당 장소에서 확

3) 日本 이즈(伊豆)반도의 하코네(箱根)에는 소설 ‘金色夜叉(변안소설 이수일과 심순애의 원본)’의 배경지에 <그림 5-(가)>와 같이 조각상을 만들어 놓아서 <그림 5-(나)>와 같이 방문객들이 기념으로 사진 촬영할 수 있도록 소설의 배경장소를 관광자원으로 준비해 놓았다.

인 스탬프를 모두 찍어서 관광안내소나 군청을 방문한 경우 그 관광객에게 「평강과 온달」 캐릭터를 선물하거나 단양의 특산품을 선물로 제공한다면 이를 통해 단양을 홍보할 수 있는 구전 마케팅도 가능할 것으로 기대된다.

본 연구는 다음과 같은 한계가 있다. 첫째, 콘텐츠 평가에 있어서 지표의 타당성과 신뢰성이다. 콘텐츠 평가지표의 논리적 타당성을 확보하기 위해 관련된 기존 문헌 등을 판단기준으로 사용하였으나 타당성에 대한 신뢰도가 떨어질 수 있다.

둘째, 본 연구는 콘텐츠 자체에 나타난 내용만을 대상으로 하여 분석하였기에, 콘텐츠를 실제로 이용하는 이용자들의 의견이 제대로 반영된 것이 아니다. 따라서 이용자층에 대한 분석도 포함되고 운영 주체의 의견도 포함해야 하는데, 이에 대한 연구는 앞으로 더 진행되어야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 경상북도, 「경상북도 스토리텔링 관광상품 개발 계획」, 2008.
- 김민주, 『성공하는 기업에는 스토리가 있다』, 서울 : 청림출판, 2003.
- 김영훈, “유비쿼터스 GIS에 기반한 관문도시 인천의 발전전략,” 『동아시아 관문도시, 인천!』, pp. 291-306, 2006.
- 노정철, “인바운드 활성화를 위한 관광정보시스템 가치 평가 : 퍼지수 적용,” 경주대학교 대학원 박사학위논문, 2003.
- 문화관광부, 「2002년도 문화산업 진흥 연차보고서」, 2003.
- 문화관광부·한국관광공사, 「관광스토리텔링, 그 빛을 발한다」, 2007.
- 박현지, “정보화시대의 컨벤션 및 관광객 유치기 구 웹사이트에 관한 연구 : 인터넷 마케팅 전략을 중심으로,” 『한국관광학회 제45차 학술연구발표논문집』, pp. 79-88, 1999.
- 서용철, “유비쿼터스 공간정보 활용,” 국제신문. 12.12.자 30면, 2006.
- 서철현·이현동·김창섭, “여행사 홈페이지 콘텐츠의 국가간 비교 연구,” 『관광연구』, 20(2), pp. 35~54, 2005.
- 손대현, 『문화를 비즈니스로 승화시킨 엔터테인먼트산업』, 서울 : 김영사, 2004.
- 오익근·최재화, “인터넷 관광정보 구성 분석-광역자치단체의 홈페이지를 중심으로,” 『관광학연구』. 23(2), pp. 31-46, 2000.
- 유영준, “경주문화관광에 관한 에듀테인먼트 콘텐츠 개발,” 『문화콘텐츠연구』, 2, pp. 146-167, 2004.
- 유영준, “에듀테인먼트 콘텐츠를 통한 장소마케팅 전략 개발-경주 문화관광을 사례로 하여,” 한양대학교 대학원 박사학위논문, 2005.
- 유영준, “관문도시 인천의 문화관광 콘텐츠 개선 방안,” 『동아시아 관문도시, 인천!』, pp. 265-290, 2006.
- 유영준·전병길, “경주 문화관광콘텐츠의 평가 : U-culture 콘텐츠를 기반으로,” 『전자상거래연구』, 4, 2008.
- 윤현정, “엔터테인먼트 개념을 적용한 Water Museum 디자인 계획 연구,” 국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위논문, 2003.
- 이미혜·이수진, “관광정보 웹사이트 평가에 관한 연구,” 『문화관광연구』, 4(2), pp. 199-221, 2002.
- 이병철, “u-City 건설 현황과 전망,” 『월간 국토』, 8, pp.32-40, 2004.
- 이시영·심준영, “지방문화축제에 관한 인터넷정보의 평가-2001년 문화관광부 지정 문화축제를 중심으로,” 『한국조경학회지』.

- 29(2), pp. 85~94, 2001.
- 이태중·조현호·김기석·김석출·유영준·송근원, “지능형 가상 관광정보시스템 개발에 관한 연구-경주문화권을 중심으로,” 「지방정부연구」, 4(2), pp. 337~365, 2001a.
- 이태중·조현호·김기석·김석출·유영준·송근원, “경주 관광정보시스템 구축을 위한 네티즌의 정보 선호도,” 「관광·레저연구」, 13(1), pp. 7~21, 2001b.
- 이훈, “지속가능한 관광을 위한 교육훈련,” 김성일·박석희(역음). 2001. 『지속가능한 관광』. 서울 : 일신사. pp. 297-322, 2001.
- 임은선·이희연, “장소마케팅을 위한 주민참여형 지역정보시스템 구축 방안 : 경기 남동부지역을 사례로,” 「한국도시지리학회지」, 8(2), pp. 73-89, 2005.
- 최혜실, 『문화산업과 스토리텔링』, 서울 : 다할미디어, 2007.
- 하원규·김동환·최남희, 「유비쿼터스 IT 혁명과 제3공간」, 서울 : 전자신문사, 2003.
- 행정안전부, 「2009 국가정보화에 관한 연차보고서」.
- Hoffman, D. and T. Novak, Marketing in hypermedia computer-mediated environments : conceptual foundations, Journal of Marketing. 60, pp. 50-68, 1996.