

온달동굴의 장소마케팅 방안 연구

유 영 준*

A Study on the Place Marketing Plan of Ondal Cave

Young-jun, You

Abstract : The purpose of this paper work is to establish the plans of Gyeongju' identity through the activation of various culture tourism which for literature, narrative, experience and others in company with history tourism. And so first of all we are examined thoroughly the literature related to the characteristics of urban identity and the spot marketing in our country for establishing of this work. And then also we are carried out survey about the cases of Pyeongchang-gun where built around Hyo-seok Lee and Namwon where is too well known the tale of Chunhyang and then make surveyed the actual locale on Gongju and Buyeo in which the old capital of Baekjae. On the other hand the paper work are suggested the plans that Gyeongju' identity has been settled such as the historic culture tourism city of the various culture tourism programs by using of SWOT analysis.

Key Words : Gyeongju' identity, SWOT analysis, historic culture tourism

국문요약 : 많은 학자들은 현대 사회의 관광 형태를 단순히 '보는 관광'을 지나 '체험관광'의 시대로 변화했다고 주장한다. 이와 같이 기존 관광상품에 체험적 요소를 가미하려는 시도가 동굴관광에도 도입되고 있다. 정선의 화암굴과 같이 하나의 주제에 맞춰 다양한 전시관을 준비함으로써 체험관광자를 유입할 수 있다. 따라서 본 연구는 동굴의 에듀테인먼트 관광자원으로서의 특성을 부각시키는 방안을 제시하는데 목적이 있다. 이를 위해 동굴의 특성과 관광자원으로서의 가치를 정립한 후 동굴의 역할과 에듀테인먼트 동굴의 사례를 살펴보고 이를 구체화할 수 있는 방안을 제시하였다.

주요어 : 에듀테인먼트 관광, 관광자원, 동굴, 주제

I. 서론

최근의 관광 행태는 단순하게 보는 관광에서 벗어나 관광자 스스로 체험하고 느끼는 체험관광으로 변화하고 있다. 경주의 문화관광을 보다 활성화하기 위해서는 체험 상품이나 이벤트와 같은 유형의 상품도 개발되어야 하지만, 유형 문화재가 갖고 있는 설화나 이야기 및 경주를 배경으로 한 문학작품 등도 결합될 필요성이 있다(유영준, 2004). 이런 유형의 관광을 스토리 투어(story tour)라고 하는데, 스토리 투어의 대상은

설화나 문화재와 관련된 이야기뿐만 아니라 영화나 드라마 등도 해당된다(최인호, 2004). 그리고 이호석의 소설 '메밀꽃 필 무렵'을 관광상품으로 개발한 평창과 같이 문학작품도 스토리 투어의 배경이 될 수 있다. 또한 '동백꽃' '봄봄' '산골 나그네' 등으로 잘 알려진 김유정의 출생지 강원도 춘천 실례 마을에는 작품 배경들이 조형되어 있어 관광자들에게 색다른 관광체험의 기회를 제공한다. '봄봄'의 봉필영감의 집, '술'의 주막터, 금병의숙터, '산골 나그네'의 물레방아터, '동백꽃'의 산국농장 등이 마련된 춘천 실례 마을은 스토리 투어의 성공 사례로 부각되고

* 경주대학교 관광대학 관광경영학과 교수, youyj61@nate.com

있다.

해외에서도 스토리 투어가 각광받고 있다. ‘이수일과 심순애’의 일본 원작인 ‘곤지키야사(金色夜叉)’의 경우 1897년부터 요미우리 신문에 소설로 연재되며 당대에 최고의 인기를 끈 작가인 오자키 고요가 1903년 위암으로 숨지는 바람에 미완성으로 남고 말았다. 그러나 그 덕분에 작품의 배경인 이즈(伊豆)반도의 아타미 시는 일본 열도에 온천 명소로 이름을 알리게 되었다(중앙일보, 2006. 3. 30).

따라서 본 연구에서는 드라마 세트장을 유치한 이후 동굴의 위상이 낮아진 온달동굴을 사례로 하여 온달관광지와 연계된 장소마케팅을 통해 온달동굴의 관광을 활성화시킬 수 있는 방안을 살펴보는데 그 목적이 있다. 이를 위해 다음과 같은 방법으로 연구를 진행한다. 우선 사례조사 등을 통해 동굴의 이용 방안을 살펴본 뒤, 둘째로 SWOT 분석을 통해 온달동굴의 가치를 정립하고, 이를 바탕으로 하여 온달동굴의 장소마케팅 방안에 대해 고찰한다.

II. 장소마케팅 연구의 흐름

장소마케팅에 대한 정의는 지역의 사회경제적 배경에 따라 상이한 측면이 있다. 네덜란드에서는 장소마케팅을 광의로 해석하여 ‘도시 지역 내의 모든 사회복지 형태의 판촉’을 포함하여 ‘소비자와 사회의 복지 향상’을 목적으로 한다. 장소마케팅은 도시의 경제적 지위를 향상시키고 내부 투자를 유인하여 도시의 이미지와 시민의 복지를 개선하기 위한 것이다. 일종의 사회마케팅이며, 대상 집단의 태도를 변화시키거나 강화하는 것을 목표로 하기 때문에 태도마케팅

(attitudinal marketing)이라 불리기도 한다(김정훈, 2002).

영미식 정의는 구산업도시에서 과거의 부정적인 이미지를 제거하고, 지역 문화유산들의 긍정적 요소를 활성화하고(Bassett, 1993), 지역경제의 회생을 위한 민관파트너십 조직이 주체가 되어 도시의 이미지 개선을 위해 수행하는 장소에 대한 다양한 판촉활동으로 본다.

우리나라에서는 서구의 장소마케팅 정의를 그대로 이용하는 경우(신혜란, 1997 ; 정영식, 1998)가 있었다. 한편 특정 지역을 하나의 상품으로 인식하여 지역의 공공과 민간의 협력 하에 기업·주민·관광자가 선호하는 이미지·제도·시설 등의 개발을 통해 지역경제를 활성화하는 것으로 간주하거나(유우익, 1995 ; 김형국, 2002), 특정 장소가 지닌 문화적 고유성과 정체성을 살림으로써, 지역의 삶의 질을 보다 풍요롭게 할 때 진정한 지역 활성화의 대안(이무용, 2003 ; 백선희, 2004)으로 장소마케팅을 인식하고 있다.

한편 관광학 분야에서는 장소마케팅을 자원의 특성이나 사업 주체의 특성을 파악하여 소비자의 욕구와 결합시킴으로써 지속적으로 관광명소를 유지할 수 있게 하는 마케팅으로 지칭한 연구가 있다(엄서호, 1998). 그리고 특정 장소의 문화·역사·자연적 특성을 바탕으로 보다 좋은 이미지를 부각시켜 기업·지역주민·관광자들을 유치하기 위한 모든 전략(공자원·이승곤·한진수, 2001 ; 이진희, 2001)으로 보고 있다. 또한 장소마케팅이란 특정 지역을 하나의 상품으로 인식하여, 지역의 공공과 민간의 협력 하에 기업·주민·관광자가 선호하는 이미지·제도·시설 개발을 통해 장소상품의 가치를 상승시켜, 소기의 목적 즉 지역경제 활성화를 달성하려는 전략으로 정의하는 경우(김정훈, 2002)도 있다.

따라서 본 연구에서는 장소마케팅을 ‘특정 지

표 1. 한국 학계의 장소마케팅 연구 현황

분야	지리학	도시계획학	경영학	기 타
연구지역	<ul style="list-style-type: none"> • 서울 인사동(1) • 서울 대학로(1) • 광주(1) • 강원 춘천(1) • 경기 고양(1) • 전남 여수(1) • 전남 목포(1) • 전남 순천(1) • 전남 광양(1) • 경남 통영·미국 잭슨빌·브릿 	<ul style="list-style-type: none"> • 서울 인사동(2) • 서울 대학로(2) • 서울 북창동(1) • 서울 압구정동(1) • 부산(1) • 광주(2) • 강원 태백(1) • 강원 평창(1) • 강화 장화리(1) • 부천·고양(1) • 전북 전주(1) 	<ul style="list-style-type: none"> • 서울(2) • 부산(1) • 경기도(1) • 미국 실리콘 밸리(1) • 미국 피츠버그(1) 	<ul style="list-style-type: none"> • 부산(1)
연구사례	<ul style="list-style-type: none"> • 문화의 거리(2) • 축제/이벤트(4) • 웹사이트(1) 	<ul style="list-style-type: none"> • 문화의 거리(3) • 축제/이벤트(3) • 문화자원(1) • 레 종합(1) • 관광지/관광특구(2) 	<ul style="list-style-type: none"> • 기업 유치(3) • 웹사이트(1) • 축제/이벤트(1) 	<ul style="list-style-type: none"> • 축제/이벤트(1)
연구주제	<ul style="list-style-type: none"> • 도시 내부 장소마케팅의 지역과급효과(1) • 참여 주체 간 갈등 관계(1) • 지역 이미지와 경제 활성화(1) • 추진 현황(1) • 인터넷마케팅(1) • 장소성의 인위적 형성(1) 	<ul style="list-style-type: none"> • 전략 유형 및 형성 과정(1) • 지역 과급효과(1) • 마케팅 전략 수립(1) • 추진 현황(1) • 장소 특성(2) • 장소정체성 운동(2) • 지역의식 영향(1) • 마케팅 전개과정(1) 	<ul style="list-style-type: none"> • 전략적 지역마케팅을 통한 벤처기업 유치(2) • 인터넷마케팅(1) • 민관파트너십을 통한 테크 시티 조성(1) • 관광활성화 전략(1) 	<ul style="list-style-type: none"> • 추진 현황(1)

* ()안은 연구사례 수, 여러 사례를 비교·분석한 경우는 중복하여 표시
 자료 : 이무용 (2003), p. 59 ; 유영준 (2005), p. 60.

역의 문화관광자원과 역사관광자원 및 자연관광 자원을 바탕으로 하여 관광 이미지를 부각시켜 잠재관광자를 유치하는 전략'으로 정의한다.

1. 장소마케팅 연구의 성과

장소마케팅에 대한 국내 연구는 1990년대 말~2000년대 초반에 집중적으로 연구되었지만, 학문 분야에 따라 장소마케팅의 개념을 상이하게 인식하거나, 전략에 대해 체계적인 연구와 학

문간 교류가 제대로 이루어지지 못했었다. 그런데 이무용(2003)이 그 동안 진행되어 온 지리학, 도시계획학, 경영학 등의 주요 연구 성과물을 수집하여 분석한 후 장소마케팅 전략 수립과정에 대해 체계적으로 정리하여 구체적 시사점을 제공하면서 전환점을 맞게 되었다.

장소마케팅의 중요성이 강조됨에 비해 장소 마케팅을 통해 지역에 경제·사회문화적으로 긍정적 효과를 거둔 장소의 예는 상대적으로 적은 편이다. 이것은 장소마케팅의 개념이 워낙 광범

위하여 개별 지역에 적용되기 위해서는 지역 나름의 고유성과 특수성을 잘 갖추어야 하는데, 이에 대한 인식 없이 일률적인 모델을 적용했기 때문에 나타나는 현상이다.

<표 1>에서 볼 수 있는 바와 같이 관광학과 관련된 연구 주제를 다루면서 지역의 관광지 전체를 대상으로 하는 것이 아니라 특정 장소나 지역축제를 대상으로 연구함으로써 지역 전체의 특수성을 고려하지 못하고 있다.

세익스피어 축제를 정착시킴으로써 고급 문화관광지로 지역을 살려낸 미국의 잭슨빌과 브릿(백선희, 2004), ‘메밀꽃 필 무렵’의 저자 이효석의 생가를 복원하여 문화지구를 조성하고 축제를 개최한 평창(심정원, 2000), 부산 국제영화제를 활용하여 문화공간 연계작업을 실시해서 대외 이미지를 고양시킨 부산(김주영, 2000) 등은 장소마케팅의 성공 사례이다. 이런 사례를 종합해 보면 장소마케팅의 성공 요소는 다음과 같다.

첫째, 다른 지역과 차별화되고 풍부한 문화역사적 자원의 보유이다. 70~80년대 경제 개발을 통해 형성된 지역일지라도 자신만의 역사를 보유하고 있고, 그것은 다른 지역과 차별화되기 때문에 장소마케팅을 통한 문화관광 활성화가 가

능하다.

둘째, 매력과 경쟁력을 동시에 보유한 장소를 발굴해야 한다. 통일신라시대 해상왕 장보고의 활약이 담긴 완도는 KBS의 드라마 ‘해신’의 세트장을 통해 매력적이며 다른 지역과 경쟁력 있는 자원을 발굴해 낸 사례이다. 역사 교육을 통해 장보고와 청해진과의 관계를 지각하고 있는 잠재관광자들에게 세트장이 매력요소로 작용한 것이다.

셋째, 긴밀한 사회적 네트워크를 통한 조직적 결합이 우선되어야 한다(Kotler et al., 1993). 마케팅 전문가, 지역민뿐만 아니라 관이 합심하여 민관이 파트너십을 통한 네트워크를 유지해야 한다.

III. 사례 연구

1. 정선의 화암동굴

강원도 정선군 동면 화암리에 위치한 화암동굴은 강원도 지방기념물 제33호로 지정되어 있으며, 1992년부터 1945년까지 금을 캐던 천포광산으로 연간 순금 22,940g을 생산하는 당시 국내



그림 2. ‘대자연의 신비’의 석순과 석주

5위의 금광이었다(자전거뉴스, 2002. 9. 15).

1993년 개장 당시에는 현재 「대자연의 신비관」으로 불리는 중유동굴만 1차로 개발되어 동양 최대를 자랑하는 유석폭포, 대형 석순과 석주, 마리아상, 불자상 등을 현장에서 관찰할 수 있는 자연학습관 역할을 하였으나, 크게 인기를 끌지 못했다(<그림 1> 참조).

특히 1997년 IMF를 맞이하여 관광객 수가 급감함으로 인해 2차로 개장하면서 『금과 대자연의 만남』이라는 주제 하에 국내에서 유일하게 일정한 주제를 두고 개발한 관광동굴이 되었다. 이 동굴의 전체 관람길이는 1,803m인데, 5개의 주제로 구성되어 있다.

첫째 ‘역사의 장’으로서 천포광산 개발 당시의 모습을 재현하여 광산 개발의 전과정과 작업의 어려움을 살펴볼 수 있게 했는데, 특히 직접 굴착기를 이용하여 채굴과정을 체험할 수 있게 하였으며 대형 현미경을 통해 이 지역에 형성된 금광맥을 관찰할 수 있다(<그림 2> 참조).

둘째 ‘금맥 따라 365’로 상부 갱도와 하부 갱도를 연결하는 고저차 90m의 천연동굴에 365개의 계단을 설치하여 계단을 내려 다음 장소로 이동하는 중에 석화와 용식공뿐만 아니라 호랑이상과 공룡상, 대형거북의 형태를 관찰할 수 있다.

셋째, ‘동화의 나라’로 화암동굴의 캐릭터(금깨비와 은깨비)를 통해 금광개발 과정과 금의 가치 및 정선의 불거리 등을 동화적으로 연출하여 유치원생뿐만 아니라 초등학생과 중학생들에게도 인기를 끌고 있다(<그림 3> 참조).

넷째, ‘금의 세계’로 18.5kg의 순 금괴, 전사물, 영상물, 디오라마 등을 통해 금에 대한 모든 것(금광상의 생성 및 종류, 제련, 금의 쓰임, 금의 역사 등)을 살펴볼 수 있는 곳이다.

다섯째, ‘대자연의 신비’로 <그림 1>에서 볼

수 있는 바와 같은 대형 석순과 석주를 볼 수 있으며, 웅장한 유석(flow stone)이 커튼형 중유석 및 동굴산호와 함께 자연관찰의 기회를 제공하고 있다.



그림 2. ‘역사의 장’의 금맥 발견 장면



그림 3. ‘동화의 나라’의 도깨비 수문장

2. 문학작품 배경장소의 활용

다른 지역에는 없는 독특한 주제를 활용할 수 있다면 구전을 통해 많은 사람들이 단양을 방문할 수 있는 기회를 제공하게 된다. 日本 이즈(伊豆)반도의 하코네(箱根)에는 소설 ‘金色夜叉(번안소설 이수일과 심순애의 원본)’의 배경지에 <그림 4-(가)>와 같이 조각상을 만들어 놓아서 <그림 4-(나)>와 같이 방문객들이 기념으로 사진 촬영할 수 있도록 소설의 배경장소를 관광자원



(가) 소설 <金色夜叉>의 배경지



(나) 배경지에서 방문자의 사진 촬영 모습

<그림 4> 소설 <金色夜叉>의 배경지 동상과 방문자 모습

으로 준비해 놓았다. 또한 전북 장수와 홍길동 캐릭터 사용을 두고 신경전을 벌이고 있는 강릉시의 경우에 초당동 허균 생가 옆에 위치한 경포도립공원의 산책로 겸 자전거도로에 홍길동전 관련 조형물을 설치하여 운영하고 있다(<그림 5> 참조).

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 촬영하고 내용을 기억할 수 있게 함으로써 모든 관광자원을 에듀테인먼트 콘텐츠화 해야 한다.



그림 5. 홍길동전 조각상

IV. 온달동굴의 장소마케팅 방안

1. 온달동굴의 SWOT 분석

온달동굴이 지니고 있는 장점과 단점을 살펴 보기 위해 강점, 약점 및 기회와 위협 요소에 대해 SWOT 분석을 실시하였다(<그림 6> 참조).

강점으로는 온달동굴이 고구려의 장군이었던 온달과 그를 장수로 길러낸 평강공주와의 애절한 전설이 남아있다는 점을 들 수 있다. 이로 인해 그 주변의 산성도 온달산성으로 명명되어 있고, 온달관광지 내에 드라마 세트장도 보유하고 있다. 그리고 단양군은 군의 캐릭터로 온달과 평강을 사용하고 있으며 축제 이름도 ‘온달문화제’로 활용하고 있다.

반면에 약점으로는 온달동굴의 진입로에 드라마 세트장이 위치하여 동굴까지 가기 전에 지친 관광객들의 발길이 닿지 않을 수 있다는 점이다. 온달동굴의 입구와 온달산성의 입구가 떨어져 있어서 두 곳의 관광지가 제대로 연계되지 못하고 있다는 점도 들 수 있다. 아울러 온달동굴 내에 온달 및 평강과 관련된 지형지물이나 조형물이 없어서 관람객들로 하여금 온달동굴과의 관련성을 이해하기에 부족하다는 점이 있다.

이와 달리 단양이 갖고 있는 기회 요소로는 단양군이 2009년 11월 5~7일 동안 국내·외 동굴 관련 학자들을 초청하여 「국제동굴학술대회」를 개최할 정도로 동굴 관광에 대한 관심이 많다는 점을 들 수 있다. 그리고 관광객을 위해 온달관광지 내 전시관 내용의 전면 보수를 추진하고 있다는 점도 있다. 또한 온달관광지 내에 드라마세트장이 있어서 시기를 잘 맞추면 드라마 촬영 장면도 함께 볼 수 있다. 온달관광지 앞의

남한강을 여름철에는 래프팅 관광지로도 각광을 받고 있다.

그러나 이런 기회와 달리 이들을 상쇄할 수 있는 위협 요소들도 다수 안고 있다. 드라마 세트장은 드라마가 종영되면 관심이 저하된다는 점이다. 이를 보완할 수 있는 온달 및 평강 관련 조형물도 없고, 그들의 복장을 대여하여 기념촬영을 할 수 있는 장소도 없고, 관련 관광코스도 부족하다는 점이다.

이상의 SWOT 분석 결과를 통해 다음과 같은 네 가지 전략을 수립하였다.

SO 전략으로는 우선 온달과 평강공주와 관련된 전설을 코스로 개발하여 해당 코스 참가자에게 기념품을 제공하는 것이 필요하다. 또한 온달관광지 및 동굴 내 안내자 및 관리인의 복장을 온달과 평강 복장으로 통일함으로써 이미지를 부각시킬 수 있다. 전시관 내의 전시물을 통해 역사교육 체험장을 조성할 수 있다.

ST 전략으로는 우선 드라마의 종영 후에도 지속적인 관심을 유도할 수 있도록 관련 조형물을 조성하고, 체험상품을 개발하여 에듀테인먼트 요소를 극대화하면 참가자의 흥미를 유도할 수 있다. 또한 주말을 이용하여 온달관광지 내에서 ‘온달장군과 평강공주 행차’ 장면을 재현하면 재미와 교육이 가미된 볼거리를 제공할 수 있다.

WO 전략으로는 드라마 세트장과 온달동굴 및 온달산성의 동선을 일치시켜서 자연스럽게 다음 코스로 연결될 수 있게 해야 한다. 해당 코스에는 온달 및 평강과 관련된 조형물을 설치하여 관광지의 입구와 중간 및 나갈 때까지 온달과 평강의 인상이 남을 수 있도록 한다.

마지막으로 WT 전략으로는 드라마 종영 후에도 온달동굴 및 온달관광지가 부각될 수 있는 온달 스토리투어를 부각시켜야 한다. 이를 위해 조형물 설치와 체험상품을 개발하여 이 지역을

	기 회(Opportunity)	위 험(Threat)
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 단양군의 관광에 대한 관심 ▶ MBC 세트장의 드라마 촬영장 활용 ▶ 온달관광지 내 전시관 전시내용 개편 ▶ 여름철 래프팅 관광지로 부각 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 드라마 종영에 따른 관심 저하 ▶ 온달 및 평강 관련 조형물 부족 ▶ 온달 및 평강 복장 대여/촬영 장소 전무 ▶ 온달 및 평강관련 관광코스 부족
강 점(Strength)	SO 전략	ST 전략
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 온달과 평강공주의 애뜻한 전설과 관련 ▶ 온달산성과 연계된 관광코스 ▶ 온달관광지 내에 드라마 세트장 보유 ▶ 단양의 캐릭터로 온달과 평강을 사용 ▶ 관광지 내에 고구려전시관 보유 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 온달과 평강공주의 관련 전설을 코스로 개발 ▶ 온달평강 관광코스 참가자에게 기념품 전달 ▶ 온달 관광지 및 동굴 내 안내자의 복장을 온달과 평강 복장으로 통일 ▶ 전시관 내 전시물의 역사교육자료화 필요 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 드라마의 종영 후에도 지속적인 관심 유도 ▶ 관련 조형물 조성으로 체류시간 확대 ▶ 에듀테인먼트 요소 극대화로 참가자의 흥미 유발 ▶ 주말을 이용한 온달관광지 내 ‘온달장군과 평강공주 행차 장면’ 재현
약 점(Weakness)	WO 전략	WT 전략
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 온달동굴의 진입로에 드라마 세트장이 위치 ▶ 온달동굴 내에 온달 및 평강과 관련된 지형지물 부족 ▶ 온달동굴 내에 온달 및 평강과 관련된 조형물 부족 ▶ 온달동굴의 입구와 산성의 입구가 떨어져 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 드라마 세트장과 온달동굴의 동선 일치 ▶ 온달산성 및 온달동굴의 입구 동선 일치 ▶ 온달 및 평강 관련 조형물 조성 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 드라마 종영 후 온달 스토리투어 부각 ▶ 조형물 설치를 통한 스토리투어 보완 ▶ 관련 조형물 조성으로 에듀테인먼트 관광자원으로 활용

그림 6. 경주의 SWOT 분석 결과

에듀테인먼트 관광자원으로 활용해야 한다.

2. 장소마케팅 방안

복합적인 요소로 결합된 관광산업의 주 생산품은 독특한 체험일 것이다. 관광산업은 사람의 마음을 매혹시켜야 하는 고도의 감성산업이고, 나그네의 호기심과 서정적 감동을 유발하기 위

해서는 상당한 심미안적 가치 투여가 필요하다. 인간이 체험할 수 있는 가장 아름다운 느낌은 환상과 신비감이고, 동양은 전통적으로 그런 요소를 지녔지만 지금은 그런 장점들이 크게 약화되었다.

따라서 전술한 시장 분석에서 도출된 전략을 구체화시키면 그 결과는 다음과 같다. :

첫째, 다른 동굴관광지와 차별화시키기 위해

서는 온달 및 평강과 관련된 설화 및 역사의 배경이 되는 이야기를 스토리텔링으로 엮은 스토리 투어, 즉 줄거리(이야기)가 있는 관광상품으로 '온달·평강과 함께 하는 단양 여행(가칭)'과 같은 코스나 루트를 개발해야 한다. 자녀들의 교육상, 부모와 자녀가 함께 단양관광포탈을 검색한다거나 혹은 학습한 뒤에 가족이 함께 단양을 방문하게 되므로 역사 소개와 재미있는 설화들과 관련된 이야기 코스, 가상여행 루트도 제공할 필요가 있다.

둘째, 온달동굴 앞에 조성된 드라마 세트장이나 전시관을 교육적 효과가 있으면서도 흥미로운 에듀테인먼트 전시관으로 기획해야 한다. 전시물의 내용을 보면 자연스럽게 온달동굴과 온달산성에 올라가 볼 수 있도록 흥미롭게 하며, 동굴과 산성에서는 온달과 평강의 조형물 앞에

서 사진을 찍으면서 그 내용을 이해할 수 있도록 해야 한다. 이를 통해 자연스럽게 체류시간이 연장될 수 있게 한다.

셋째, 에듀테인먼트 기법을 적극적으로 도입해야 한다. 이것은 단양관광포탈의 배너 또는 메뉴에 온달 및 평강 관련 퀴즈를 신설함으로써 가능할 것이다. 퀴즈는 매주 또는 격주, 어려울 경우 월 1회 온달·평강 및 단양의 역사유적·시설·화·관광지와 관련된 내용을 문제로 제출한다. 이때 도입할 수 있는 방안이 싸이월드의 '도토리'나 '레고 게임' 기법이다. 정답자에게 제공될 일정 점수를 적립하게 되면 가상공간일지라도 자신만의 영역을 확보하거나 자신만의 도시를 조립할 수 있게 한다면 흥미와 재미를 유발할 수 있다. 또한 기존의 산성 모습을 그림으로 미리 보여준 후 '그림 맞추기' 게임을 실시하면 확

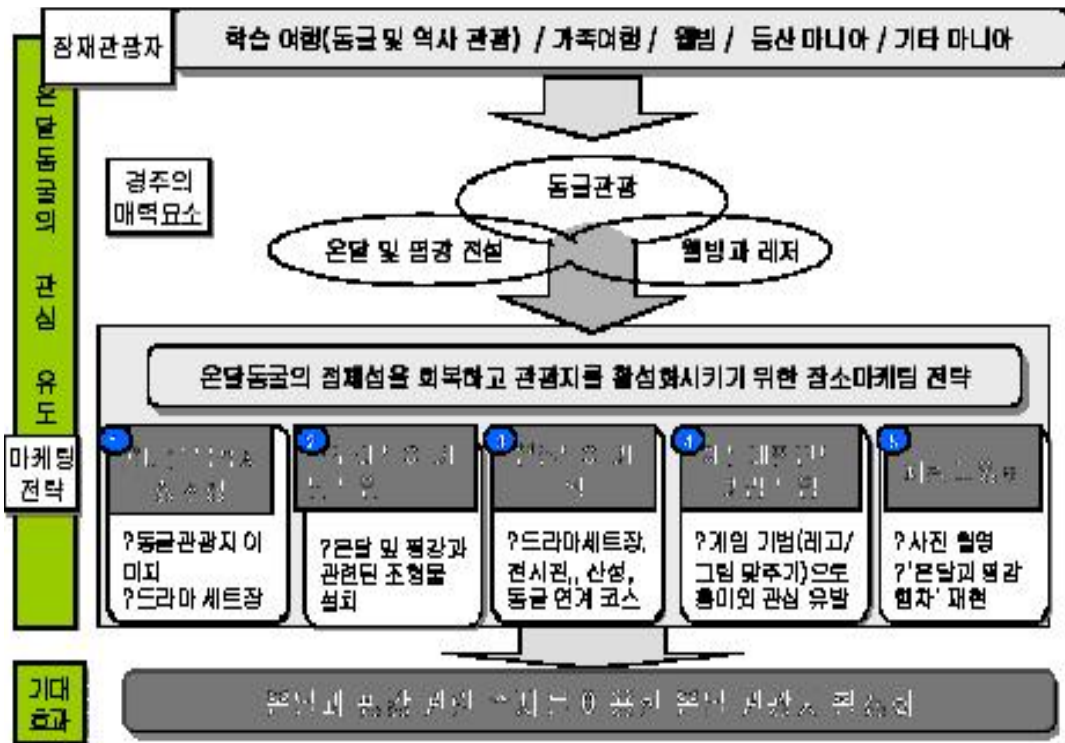


그림 7. 온달동굴의 장소마케팅 모형

실하게 당시의 모습을 기억하게 만들 수 있다.

넷째, 체험 행사를 보완해야 한다. 공주와 부여의 경우 산성이 복원되어 있고, 산성에서 부여는 백제대왕 행차, 공주는 공산성 수문병 교대와 같은 특별 행사를 개최하고 있다. 이 행사에는 때에 따라서 관람객이 사전에 미리 예약하여 직접 참여도 가능하다. 또한 부소산성 앞 백제문화 체험장에서는 무료로 백제문양 탁본과 백제 복식 체험도 가능하다. 그런데 온달관광지에는 아직까지 이런 행사가 기획되고 있지 못하다. 방문자들에게 볼거리와 즐길 거리 및 직접 참여할 기회를 제공함으로써 오랫동안 기억에 남을 추억거리를 제공하게 될 것으로 기대된다.

마지막으로 온달동굴 및 온달관광지 내의 안내자와 관리인들은 고구려 시대의 복장을 착용하게 함으로써 이 곳에 들어오면 고구려를 방문한 것과 같은 환상이 조성될 수 있는 배려도 필요하다.

이상의 내용을 정리하면 <그림 7>과 같은 ‘온달동굴의 장소마케팅 모형’이 된다.

V. 결론

그동안의 동굴 관광은 동굴 내부에 전시되어 있는 내용들을 보고 지나가는 전시 위주로 진행되었고, 학계에서도 동굴 체험이나 교육적 효과에 관한 연구가 제대로 이루어지고 있지 못하다는 점은 관련 기관뿐만 아니라 관련 연구자로서도 반성해야 할 일이다.

최근의 관광행태가 보는 것만으로 만족하는 것이 아니라 직접 참여해서 느껴보는 것을 필요로 한다는 점에서 현재의 관광행태를 ‘체험관광’이라고 정의하고 있다. 동굴은 복합관광자원으로서 인식되고 있으며, 학계와 여행업계에서는

모험체험을 할 수 있는 장소로 인식되고 있지만, 동굴을 관리하는 관리사무소나 지방자치단체에서는 이런 관광자의 요구를 수용할 수 있는 자세가 준비되어 있지 않다.

따라서 본 연구에서는 동굴이 에듀테인먼트 관광자원으로서 어떤 특성을 지니고 있는가에 대해 살펴보는데 그 목적이 있다. 이를 위해 우선 동굴의 관광자원으로서의 가치를 살펴본 뒤, 둘째로 에듀테인먼트를 개념적으로 정립하고, 이를 바탕으로 하여 동굴이 에듀테인먼트 관광자원으로서의 역할에 대해 고찰하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 다른 동굴관광지와 차별화시키기 위해서는 온달 및 평강과 관련된 설화 및 역사의 배경이 되는 이야기를 스토리텔링으로 엮은 스토리 투어, 즉 줄거리(이야기)가 있는 관광상품으로 ‘온달·평강과 함께 하는 단양 여행(가칭)’과 같은 코스나 루트를 개발해야 한다. 자녀들의 교육상, 부모와 자녀가 함께 단양관광포털을 검색한다거나 혹은 학습한 뒤에 가족이 함께 단양을 방문하게 되므로 역사 소재와 재미있는 설화들과 관련된 이야기 코스, 가상여행 루트도 제공할 필요가 있다.

둘째, 온달동굴 앞에 조성된 드라마 세트장이거나 전시관을 교육적 효과가 있으면서도 흥미로운 에듀테인먼트 전시관으로 기획해야 한다. 전시물의 내용을 보면 자연스럽게 온달동굴과 온달산선에 올라가 볼 수 있도록 흥미롭게 하며, 동굴과 산성에서는 온달과 평강의 조형물 앞에서 사진을 찍으면서 그 내용을 이해할 수 있도록 해야 한다. 이를 통해 자연스럽게 체류시간이 연장될 수 있게 한다.

셋째, 에듀테인먼트 기법을 적극적으로 도입해야 한다. 이것은 단양관광포털의 배너 또는 메뉴에 온달 및 평강 관련 퀴즈를 신설함으로써

가능할 것이다. 퀴즈는 매주 또는 격주, 어려울 경우 월 1회 온달·평강 및 단양의 역사·유적·지·문화·관광지와 관련된 내용을 문제로 제출한다. 이때 도입할 수 있는 방안이 싸이월드의 ‘도토리’나 ‘레고 게임’ 기법이다. 정답자에게 제공된 일정 점수를 적립하게 되면 가상공간일지라도 자신만의 영역을 확보하거나 자신만의 도시를 조립할 수 있게 한다면 흥미와 재미를 유발할 수 있다. 또한 기존의 산성 모습을 그림으로 미리 보여준 후 ‘그림 맞추기’ 게임을 실시하면 확실하게 당시의 모습을 기억하게 만들 수 있다.

넷째, 체험 행사를 보완해야 한다. 공주와 부여의 경우 산성이 복원되어 있고, 산성에서 부여는 백제대왕 행차, 공주는 공산성 수문병 교대와 같은 특별 행사를 개최하고 있다. 이 행사에는 때에 따라서 관람객이 사전에 미리 예약하여 직접 참여도 가능하다. 또한 부소산성 앞 백제문화체험장에서는 무료로 백제문양 탁본과 백제 복식 체험도 가능하다. 그런데 온달관광지에는 아직까지 이런 행사가 기획되고 있지 못하다. 방문자들에게 볼거리와 즐길 거리 및 직접 참여할 기회를 제공함으로써 오랫동안 기억에 남을 추억거리를 제공하게 될 것으로 기대된다.

마지막으로 온달동굴 및 온달관광지 내의 안내자와 관리인들은 고구려 시대의 복장을 착용하게 함으로써 이 곳에 들어오면 고구려를 방문한 것과 같은 환상이 조성될 수 있는 배려도 필요하다.

이와 같이 다양한 체험이 가능하도록 함으로써 세계인들이 주목할 우리나라의 동굴관광을 에듀테인먼트 관광자원으로 개선하는 것이 필요하다. 이것은 개략적으로 몇 가지 사항을 제시한 것이기에 동굴을 보유한 각 지방자치단체들은 동굴 관리사무소 측과 협의하여 보다 체계적인

관학 연구를 시행함으로써 더 많은 동굴 관광자를 유입할 수 있을 것으로 기대된다.

아울러 본 연구는 동굴관광지를 찾는 관람자들을 대상으로 설문조사를 실시한 내용이 아니기에 이에 대한 보완 연구가 필요하다.

참고문헌

공자원·이승곤·한진수(2001). 문화관광거리 대학로의 장소마케팅에 관한 연구. 관광학연구. 25(1): 79-99.

김정훈(2002). 문화관광축제 개최지역의 장소마케팅 전략에 관한 연구. 문화관광연구. 4(1): 1-23.

김주영(2000). 부산국제영화제와 장소마케팅. 부산대학교 대학원 석사학위논문.

김형국 외 12인(2006). 한국의 장소관측. 서울: 박영사.

김형국(2002). 고장의 문화관측: 세계화시대에 지방이 살 길. 서울: 학교재.

백선혜(2004). 장소마케팅에서 장소성의 인위적 형성- 한국과 미국 소도시 문화예술축제를 사례로. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

신혜란(1998). 태백·부산·광주의 장소마케팅 전략형성과정에 대한 비교 연구. 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.

심정원(2000). 평창군 장소마케팅 계획: 이효석과 그의 작품을 소재로. 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.

유영준(1997). 동굴의 관광자원으로서의 가치, 「동굴」, 49 : 31~44.

유영준(2002). 동굴자원의 체험관광 활성화 방안, 「관광연구논총」, 14 : 119~138.

유영준(2005). 에듀테인먼트 콘텐츠를 통한 장소마케팅 전략 개발- 경주 문화관광을 사례로 하여. 한양대학교 대학원 박사학위논문.

이광희·김영준(1999). 체험관광상품 개발 활성화 방

- 안, 한국관광연구원.
- 이무용(2003). 장소마케팅 전략에 관한 문화정치론적 연구- 서울 홍대지역 클럽문화를 사례로, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이진희(2001). 장소마케팅전략을 통한 중문관광단지 활성화 방안에 관한 연구. 관광학연구. 25(2): 217-236.
- 자전거뉴스(2002. 9. 15.) 5면. 유영준 교수의 국토기행.
- 정근식(1998). 지역 활성화와 장소마케팅- 일본 오이타현 유후인의 이미지 전략. 아시아태평양지역연구. 1(1): 253-280.
- 홍시환(1978). 동굴의 이용에 관한 연구, 「동굴」, 2(3) : 17~35.
- 홍시환(1987). 우리나라의 주요 관광동굴 실태에 관한 조사 연구, 「동굴」, 14(15) : 1~16.
- 홍시환(1990). 「한국동굴대관」, 서울 : 삼주출판사.
- 홍후조(2000). 사이버시대 학교 교과과정의 성격과 전망. 교육과학연구. 31(3): 41.
- 황지영(2004). 에듀테인먼트 기반 PC 게임의 캐릭터 분석에 관한 연구: 국내 제작 사례를 중심으로. 경희대학교 교육대학원 석사학위논문.
- Bassett K.(1993). Urban Cultural Strategies and Urban Regeneration : a case study and critique. EPA. 25(12) : 1773-1788.
- Kotler P. et al.(1993). Principles of Marketing. Prentice-Hall.
- Kotler, Philip(1997). Marketing of Places : Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations. John Wiley and Sons(Asia) Pte Ltd.