

## 스토리텔링을 통한 DMZ관광 상품화에 관한 탐색적 연구\*

김도영(한양여자대학교 국제관광학과 교수)\*\*

### 국 문 요 약

본 연구는 평화·안보·문화·역사·생태관광측면에서 중요시되고 있는 DMZ지역 관광 상품화를 위하여 DMZ관광 시장전문가, 관광중사 원등에 의한 조사를 실시하였다. 그리고 스토리텔링을 통한 DMZ관광 상품개발을 위해 필요한 중요사항과 DMZ관광 환경형성, 유치 및 개선방안에 대하여 실증 연구하였다. 연구 분석결과 DMZ지역별 관광테마 스토리를 주제로 한 독창적인 관광 상품개발과 지역특성을 고려한 다양한 관광 상품개발이 필요하다고 분석되었다. 또한 지속적인 DMZ관광 이미지 개선 노력과 아울러 스토리텔링 상품의 브랜드화를 통한 마케팅 전략 수립과 관련 관광서 및 협회의 대내·외적 홍보 등이 중요한 것으로 조사되었다. 그리고 DMZ관광객을 위한 수용태세와 관련하여 중요하게 고려하는 사항은 숙박 이용, 음식제공과 특산물 쇼핑 및 기타 쇼핑 상품 구매에 대한 문제점 파악이 시급한 것으로 나타났다. 아울러 DMZ관광 시장 전문인력 양성과 종사원의 서비스 질 향상, 교통 및 접근의 편리성을 위한 수용태세 개선이 필요한 것으로 분석되었다. 그리고 중앙정부의 지원노력(예산배정, 정책 제도개선)이 적극적으로 필요하며 DMZ관광 유치관련 업체에 대한 재정적 인센티브제도(세제혜택) 및 DMZ관광 가격의 투명성, 경쟁력 제고, DMZ 및 민통선 출입절차 개선 등 관광 환경적 형성에 대한 노력이 중요하다고 분석되었다.

핵심주제어: 스토리텔링, DMZ관광, 상품화

### 1. 서론

관광의 사전적 의미는 ‘다른 지방이나 다른 나라에 가서 그곳의 풍경, 풍습, 문물 따위를 구경함’이다. 즉 다른 나라나 다른 지방에 가서 보고 배우며 이해한다는 의미가 함축되어 있다. 그러므로 여행지에서의 경관 및 풍습과 문화의 이야기를 잘 들어야 하고 설명 할 수 있어야 가치 있고 참다운 여행이 될 수 있다.

관광지에서 관광안내 사나 해설자가 전해주는 풍성한 이야기는 관광객으로 하여금 그 나라와 지방에 존재하고 있는 관광자원을 보다 빛을 발하고 광택을 내게 해주어 보다 가치 있는 여행을 제공해준다. 따라서 스토리텔링을 통한 관광 요인(factor)은 볼거리를 보다 가치 있는 여행으로 변화시켜주는 문화콘텐츠라고 말할 수 있다. 다양한 지역적 특성과 문화적 배경에 기초하고 설화와 신화를 가공하여 전달해주는 각 여행지의 스토리텔링은 관광문화와 경제적 측면에서 관광수요자와 공급자에게 기대 및 파급효과를 제고 시켜주고 있다.

그러므로 스토리를 간직하고 있는 역사·문화적 유적지, 음식, 술, 유배지, 전적지등에 재미와 여유를 더하여 부가 가치를 높여줄 수 있는 스토리텔링을 통한 관광 상품화에 대한 연구의 중요성이

인식되고 있다. 또한 관광스토리텔링은 관광객에게 관광자원을 보다 알기 쉽게 하며 관광자원의 매력을 효과적으로 설명해주는 관광자원의 의미를 전달하는 수단으로써, 장소·대상·사건에 대한 이야기를 주제로 전개하게 된다. 아울러 흘러간 과거의 문화를 오늘의 모습으로 재창조시켜 현재와의 유대를 형성시키며, 관광 상품적 재미·교육·흥미를 더해주는 효용성 있는 활동이다.

따라서 관광스토리텔링은 단순히 관광지에 대한 이야기를 하는 것이 아니라 이야기를 담고 있고 관광지를 자원 화하는 활동이라고 할 수 있다. 그리고 관광스토리텔링을 통한 관광 상품화는 그 지역의 관광가치 제고와 아울러 관광객에게 역사·문화·교육적 요소의 제공은 물론 창의성을 높여 줄 수 있는 창의적인 콘텐츠라고 말할 수 있다. 이에 본 논문은 평화·안보·문화·역사·생태관광측면에서 중요시되고 있는 DMZ관광지의 스토리를 조사와 분석을 더하여 ‘미래를 생각하고, 행복을 꿈꾸는 DMZ관광’에 대하여 연구한다.

특히 DMZ관광 시장전문가, 관광중사원에 대한 현장조사를 실시하여 스토리텔링을 통한 DMZ관광 상품개발을 위해 필요한 중요사항과 DMZ관광 환경형성과 유치 및 개선방안에 대하여 실증 연구한다.

\* 본 연구는 2014년도 한양여자대학교 교내연구비 지원에 의해 이루어졌음.

\*\* 책임저자, 한양여자대학교 국제관광학과 교수, korekim@hywomian.ac.kr

투고일: 2015-01-27 · 수정일: 2015-02-23 · 게재확정일: 2015-02-23

## II. 이론적 배경

### 2.1 스토리텔링

스토리텔링이란 '스토리(story) + 텔링(telling)'의 합성어로서 말 그대로 '이야기하다'라는 의미이며, 미국 영어교사 위원회(National Council of Teachers of English)는 스토리텔링을 음성(voice)과 행위(gesture)를 통해 청자들에게 이야기를 전달하는 것이라고 정의하는데, 대개 스토리텔러(storyteller)들은 이 단어를 이야기를 말하는 사람과 이야기를 듣고 상상력을 발휘하는 청자 간의 상호작용적인 과정으로 설명한다(Wright, 1995). <표1>은 선행연구를 통한 스토리텔링 정의에 대한 접근방법을 보여 주고 있다.

Boje(1991)은 스토리텔링은 커뮤니케이션 수단으로써, 이야기 이벤트로 구성될 수 있으며 이야기와 이야기참여자(들)이 종합적이고 조직적으로 참여하여 대중적으로 참가자들이 유사한 감정을 불러일으킬 수 있는 것으로 주장한다.

Gephart(1991)는 사건에 대한 감정을 만들어 내기 위한 도구나 프로그램으로 스토리텔링이라고 설명하며 이야기를 연속적으로 구성하는 것이 중요하다고 말한다. Tilden(1997)의 연구는 관광지 스토리텔링의 대표적인 구성요인을 테마 성, 교육성, 이해성, 흥미성, 정보성, 예술성, 다양성, 전체성 등 8요인으로 구분하고 있다. 또한 관광지 스토리텔링은 인간조직사회의 의미와 삶의 모습을 총체적으로 생성시킨 이야기이며, 관광분야에서는 관광지에 관한 상징적이고 물리적인 배경 하에 논리적으로 구성되고 개발된 실체를 의미한다(Dann,1996;

<표1> 스토리텔링 정의에 대한 접근 방법

연구자(연도)	접근방법	정의
Boje(1991)	커뮤니케이션 수단	이야기 이벤트로 구성될 수 있으며 이야기와 이야기 참여자들이 종합적이고 조직적으로 참여하여 대중적으로 참가자들이 유사한 감정을 불러일으킬 수 있는 것
Gephart(1991)	연속적 구성의 중요성	사건에 대한 감정을 만들어 내기 위한 도구나 프로그램, 이야기를 연속적으로 구성하는 것이 중요
Tilden(1997)	구성요인 8요소	대표적인 구성요인으로 테마 성, 교육성, 이해성, 흥미 성, 정보성, 예술성, 다양성, 전체성으로 구분
Dann(1996) ; Saارين(2004)	삶의 총체적 모습 생성	인간 조직사회의 의미와 삶의 모습을 총체적으로 생성시킨 관광지에 관한 상징적이고 물리적이며 논리적으로 구성되어져 개발된 실체
Ian & John(1999)	구성 상황	언제나 사실인 것은 아니며, 사실성에서 벗어나거나 어느 정도 왜곡된 것도 가능한 의미
KNTQ(2006)	공동의 감성 체계	관광객의 체험과 추억을 관리해 통해 관광지와 관광 자 및 지역주민이 함께하는 감성체계
Lee, D. H.(2014)	효과적인 주제 전달과정	전달하고자 하는 정보를 쉽게 이해시키고, 기억하게 하며, 정서적 몰입과 공감을 이끌어내는 특성을 갖고 있으므로 주제를 전달할 때 쓸 수 있는 가장 효과적인 것으로 방법
Hyun, S. H. and Jun. J. K(2012)	감성적 자극	소비자에게 관광 상품으로서 감성적으로 포지셔닝을 하는데 중요한 기능
Yo, J. K. and Seo, W. S(2014)	콘텐츠 생산	콘텐츠 생산을 위한 전략 실천-구체적인 차원에서 전개되는 이야기
Ko, K. S.(2013)	관광목적지 조성	신비롭고 흥미로운 스토리 개발과 조성에 의한 관광목적지의 재창출
Seo, H.(2012); Park, C. K. and Kim, S. H.(2012).	창조적 활동	고객을 즐거움 경험으로 이끌며 친밀성을 가지게 하고 이성보다는 감성으로 이야기
Campbell, T. A.(2012)	공감의 장	이야기를 하는 주제와 듣는 대상 사이에 공감의 장을 형성하고 청자의 마음을 움직이는 감동의 힘을 주는 것
Phillips, J.(2012)	공유 가치과정	스토리 발굴, 스토리체험환경조성, 스토리공유 과정
Song, J. H., Nam, Y. S. and Kim, S. Y.(2012)	투어리즘 코스형상화	①스토리발굴(fact), ②스토리부여(faction), ③콘텐츠(contents)창출
Kim, C. H.(2014)	관심과 흥미를 느끼게 하는 작업	자연 및 생활환경, 역사-전통-문화 설화 등을 이해 및 기억하기 쉽고, 재미있게 가공하여 소비자와 연결을 원활하게 하는 과정
Gilliam, D. A., & Zablah, A. R.(2013)	관광만족도 제고	스토리텔링의 고유성, 매력 성, 교육성, 흥미 성, 이해용이성, 전달 감성은 관광 자 방문 만족도 및 충성도에 영향을 줌
Kang, J. K. and Lee, J. H(2011)	스토리텔링을 통한 마케팅 활용	지각가치를 제고시키고, 행동의도에 영향을 주므로 스토리텔링을 통한 마케팅 개발과 활용의 중요 성
Kim, D. Y., and Seo, J. W.(2012)	활용방법	소재, 내용 구성, 전달 방식이 중요하며 첫째, 청중들이 공감 할 수 있는 과장되지 않은 콘텐츠 개발, 둘째, 극적요소를 가미한 맛과 멋을 구현할 수 있는 내용 구성의 충실성, 셋째, 스토리텔러의 현장감과 청중의 공감을 자아낼 수 있는 효율적인 전달능력
Oh, S. H. and Lee, Y. R.(2014)	관광객의 추억관리	관광지의 상징성, 역사성, 의미성을 발굴하여 특별한 재미와 흥미를 통해 관광활동에 대한 만족도를 제고시켜 체험과 추억을 관리하는 과정

자료: 연구자가 선행연구에 기초하여 분류 및 요약

Saarinen,2004). 그리고 스토리텔링은 언제나 사실인 것은 아니며, 사실성에서 벗어나거나 어느 정도 왜곡된 것도 가능한 의미를 담고 있다(Ian & John,1999).

한편, KNTO(2006)는 관광스토리텔링의 진정한 의미는 관광객의 체험과 추억을 관리를 통해 관광지와 관광 자 및 지역주민이 함께 감성체계를 이루어 가는 것이라고 정의한다.

스토리텔링은 콘텐츠 생산을 위한 전략·실천·구체적인 차원에서 전개되어야 하며(Phillips,2012), 고객을 즐거움 경험으로 이끌며 친밀성을 가지게 하고 이성보다는 감성으로 이야기해야 한다(Sexton,2013). 커뮤니케이션 수단으로 교육적 효과를 제공하며, 인간의 알고자하는 욕구와 유희적인 욕구를 만족시키는 정보전달 기능을 한다(Mokhtar, Kamarulzaman, and Halim, 2011). 스토리텔링은 창조적인 활동이며 이야기를 하는 주체와 듣는 대상 사이에 공감의 장을 형성하고 청자의 마음을 움직이는 감동의 힘을 준다(Campbell,2012).

스토리텔링은 창의성과 감성을 바탕으로 꿈과 가치를 보다 호소력을 가지고 설득력 있게 전달해 주는 커뮤니케이션 형태이다. 그리고 전달하고자 하는 정보를 쉽게 이해시키고, 기억하게 하며, 정서적 몰입과 공감을 이끌어내는 특성을 갖고 있으므로 주제를 전달할 때 쓸 수 있는 가장 효과적인 것으로 방법이다(Gilliam & Zablah,2013). 스토리텔링 활용방법론측면에서 Kim and Seo(2012)은 소재, 내용 구성, 전달 방식이 중요하며 첫째, 청중들이 공감 할 수 있는 과장되지 않은 콘텐츠 개발, 둘째, 극적요소를 가미한 맛과 멋을 구현할 수 있는 내용 구성의 충실성, 셋째, 스토리 텔러의 현장감과 청중의 공감을 자아낼 수 있는 효율적인 전달능력을 들고 있다.

## 2.2 DMZ관광

DMZ(Demilitarized Zone)란‘군대의 주둔’이나 ‘무기의 배치’,‘군사의 시설의 설치’가 금지되는 지역을 말한다.

한반도 서쪽 임진강 하구에서부터 강원도 고성 의 동해안까지 155일마일(약 248km)에 이르는 군사분계선을 의미한다.

1950년 6월25일 한국전쟁 발발 후, 유엔군과 북한군 및 중공군은 1951년 7월부터 시작한 여러 차례의 회담 끝에 1953년 7월 27일 정전협정(Armistice Agreement)을 맺은 양측은 정전협정 제1조에 군사분계선을 기준으로 남과 북으로 각기 2km의 비무장 지대를 설정했다.

남과 북 양측지역에 완충지대를 설정하여 적대행위의 재발을 초래할 수 있는 사건을 방지 할 목적으로 설정하고 명시된 곳이다. 현재 DMZ접경지역은 10개 시·군을 접하고 있으며, 인천광역시 옹진군, 강화군, 경기도김포시, 파주시, 연천군, 강원도 철원군, 화천군, 양구군, 인제군, 고성군에 위치하고 있다.

한편 우리 정부는 군사정책의 일환으로 비무장 지대가 가까운 민통선마을을 조성하여 세제혜택을 주면서 민간인들을 입주시켰다. 이 지역에 입주한 민간인들도 비무장지대의 접

근은 엄격히 통제되었으며 개발 또한 지정한 장소 외에는 마음대로 할 수가 없다. 그러나 지방자치가 실시되면서부터 민통선마을에 무분별한 경쟁적 개발정책은 전쟁이 남긴 역사의 흔적들을 사라지게 하고 있다. DMZ지역은 천혜의 자연경관과 수많은 동식물들의 보금자리이자 반만년 역사 유적을 품고 있으며, 통일의 염원을 간직하고 있는 안보 및 평화관광지이다. 관광측면에서 희귀성·신기성을 간직한 곳으로 보존 할 가치가 크게 존재하고 있으므로 가고 싶은 곳, 머물고 싶은 곳, 먹고 싶은 곳, 사고 싶은 상품이 많은 곳으로 관광 상품화 할 필요성이 있다고 사료한다. 그러므로 중앙정부와 지방정부는 관광 상품 개발측면에서 지역적 특성을 살리고, 효율적인 예산편성과 집행으로 관광활성화를 꾀하여야 한다. 각 지역의 정체성과 자부심을 살리고 전통 문화보존을 이끌어내어 독창적인 먹을거리와 문화 및 체험스토리 장소로 개발되어야 한다. <표2>는 DMZ지역 스토리텔링 관광상품 연계코스 예상 현황을 나타내주고 있다. 그리고 <표3>은 DMZ관광의 역사적 배경을 나타내주고 있다.

<표2>DMZ지역 스토리텔링 관광상품 연계코스 예상현황

DMZ지역	스토리텔링 관광상품 연계코스
옹진군	대청도 농어해변, 응진꽃계, 소래포구 축제, 백령도 사곶해변, 심청각,
강화군	평화전망대, 적곶갈비, 새우젓 축제, 고려산 예술제, 강화갯벌, 강화나들길
김포시	갑곶 조강나루, 덕포진, 문수산성, 애기봉, 대명·전류포구, 대명항 수산물축제,
파주시	낙화 두자 임진나루, 주상절리, 황포돛배, 반구정, 화석정, 통일동산, 임진강 평화누리, 장단공·파주개성인삼축제, 오두산 통일전망대, 도리전망대
연천군	고량포구, 당포성, 군남댐, 송의전, 고대산, 백마고지, 열쇠전망대, 삼원사 재인폭포 1.21무장공비침투로, 민물매운탕, 전곡리구석기축제 및 선사 유적지, 호루고루성지, 연천향교, 태풍전망대, 경관선철도중단점, 상송전망대 제1땅굴, 신라경순왕릉, 은대리성, 당포성,
철원군	고석정, 민통선한우축제, 두루미관, 용암대지, 매월대 삼부연·직탕폭포, 순담계곡, 송일교, 명성산, 한탄강, 제2땅굴, 노동당사, 백마고지, 승리전망대, 도피안사, 태봉제, 다슬기축제, 평화전망대, 철의삼각전적지, 토교저수지, 칠성전망대, 학마을, 태봉국테마공원
화천군	양의대, 산천어·토마토축제, 파로호, 곡은구곡, 비래암, 백림암복합체, 평화의댐, 비목공원, 비수구미계곡, 용화산, 광덕계곡, 민속박물관, 꺼떡다리, 낭천삼림욕장, 토고미마을,
양구군	편지불, 시래기·곰취축제, 을지전망대, 두타연, 박수군미술관, 선사박물관, 이해인시 문화과 김형석·안병욱철학의집, 수입천, 제4땅굴, 백자박물관, 대암산 용늪, 도술산 전전문화제, 배꼽축제, 학·오미마을, 용녀폭포, 후곡약수터, 생태식물원, 사명산, 광치계곡, 소지섬길, 해인분지국토 정중앙천문대,
인제군	용늪, 황태축제, 내린천포토홀, 미산계곡, 합강정, 산촌민속박물관, 밀리터리테마파크, 내린천변지점프 레프팅, 미시령 옛길, 백담사, 만해마을, 빙어축제, 소양강둘레길,
고성군	건봉사, 고성물회, 화진포해양박물관, 진부령, 서낭바위능파대, DMZ박물관, 이승만초대대통령별장, 화진포역사인보전사관, 관동별곡 8백리길, 송지해수욕장, 왕곡마을, 청간정, 남강 언어의 강, 해파랑길

자료: DMZ접경지역 10개 시·군 자료에 기초하여 논자구성

<표3> DMZ관광의 역사적 배경

구분	DMZ관광의 역사적 배경	DMZ를 달리 부르는 명칭
1950년대	-1953년 정전협정에 의한 DMZ설정 ;한반도 서쪽 임진강 하구에서부터 강원도 고성의 동해안까지 155일마일(약 248km)에 이르는 군사분계선 -정전 협정 제1조; 군사분계선 기준으로 남과 북 각기 2km의 비무장지대 -10개시·군; 인천광역시 옹진군, 강화군, 경기도김포시, 파주시, 연천군, 강원도 철원군, 화천군, 양구군, 인제군, 고성군	-지구상에서 가장 위험한 곳 -지뢰 매설지대
1960년대	-1965년 제14차 PATA총회시 버스10대 판문점 제한적 방문허용 -1969년 6월 DMZ/판문점 개방을 유엔사령부에 요청 -국제 관광공사(한국관광공사)가 대한여행사에 DMZ관광 시범사업 위탁 추진	-세계 유일무이한 지역 -전쟁 박물관
1970년대	-유엔사령부가 1970년 2월28일 엑스포70기간 중 DMZ /판문점 관광재개 수락 -1970년 5월 1일 외국인 대상 판문점 매주 월, 수, 금 3회 35명으로 제한하여 관광 실시	-6.25전쟁참전국 및 우방국 정상의 필수 방문코스 -기적의 땅
1980년대	-1980년 1월부터 내국인 판문점 방문 실시 -접경지대 전적지, 한국 전쟁 기념물, 남침용 땅굴, 통일전망대를 중심으로 안보관광 실시	-분단과 대화의 현장 -반민년 역사와 유적을 품고 있는 곳
1990년대	-1990년 교통부 주관 안보관광벨트 개발계획 -민통선 북방지역을 포함한 철원, 화천, 양구, 인제, 고성 등 5개 군 8개 지구 -1996년 7월 한국관광공사와 재향군인회 안보관광 상품 개발 참여 (김포 애기 봉, 도라 전망대, 제3 남침땅굴 중심) -외국인 남침 땅굴관광 프로그램 적극적 추진	-민족의 통일 염원을 간직한 곳 -냉전의 마지막유물 -전 세계 유일한 분단지역
2000년대	-2003년 DMZ 생태관광추진 전략 계획 수립 -2004년 DMZ 접경지역 평화관광벨트 계획 수립 -2007년 PLZ(평화생명지대)관광자원전략 수립 -2008년 DMZ 접경지역 평화관광 벨트전략 수립 -2009년 국가 경쟁력강화 위원회 DMZ접경지역 생태평화벨트 전략계획 수립	-평화벨트 -생태계의 보고 -전체의 자연경관과 수많은 동식물의 보금자리
2010년대	-2010년 한국관광주관으로 DMZ관광공모 B선정 (N비형상으로 청정자연, '꽃의 전령사로서의 평화소통의미 상징) -관광공사 내에 DMZ관광 전략개발사업단 설치 -2011년 한국관광공사 DMZ관광 10경10미 발표 -2011년 안전행정부 접경지역 종합발전계획 수립 -2013년 대통령의 DMZ 세계평화공원 추진 제안 -관광공사주관 DMZ프리미엄 횡단 관광 상품개발 -2014년 중앙정부 및 강원도/경기도 주관 하에 DMZ의 유네스코 생물권보전지역 지정 노력	-생태평화벨트 -평화누리 길 -평화와 생명의 땅 -통일 한국을 이끄는 전진기지

자료: 연구자가 기초자료 중심으로 분류 및 요약

### 2.3 관광 상품화

관광 상품은 관광지, 숙박시설, 교통수단, 서비스와 매력의 결합공급물이며, 관광객의 욕구 만족을 전제로 하고 장소적 이동을 통하여 다양한 욕구 충족을 추구하는 것이다(Bitner, & Booms,1982). 관광 상품은 공급자의 경제적 욕구충족에 그치는 것이 아니라 관광객의 내면적 욕구를 충족시켜줌으로써 일상생활 수준이 질적으로나 양적으로 향상하는데 이바지함에 그 의미가 있으며, 숙박시설 이용형, 식음료시설 이용형, 교통시설 이용형, 스포츠·오락형, 요양·휴식형, 역사교육형, 문화이벤트형, 쇼핑형, 자연자원형, 기타형태로 구분할 수 있다(Choi, and Lee,1999). 관광 상품은 관광지, 각종 관광서비스, 관광관련 유형상품 등을 포함하는 복합체이다(Holloway and Plant,1992). 관광 상품은 관광업자가 관광자원을 바탕으로 판매 할 것을 전제로 이를 상품화한 것이다(Jang and Choi,2010) 여행상품 서비스 경쟁력 향상을 위해서는 상품경쟁력 제고 방안이나 중앙정부, 지자체, 여행사별로 효율적인 협력과 공조체계 필요하고(KATA,2009),여행상품 속성은 여행사, 여행지, 가격, 안내원, 교통수단, 숙박시설 등 여러 가지 변수들이 복합적으로 작용한다(Ko, Park and Kwak,2014).

소비자는 상품이 아니라 상품에 담겨있는 스타일과 이야기,경험과 감성을 산다(Rolf, J,2005). 또한 문화는 관광행동 유발요인 가운데 가장 오래되고 중요한 요인 중의 하나이며 (Thorburn,1986), 문화의 상품화는 문화와 경험의 모든 양상에서 점차로 상품화 되어 지고 있었다(Britton,1991). 문화관광이란 여행자들이 관광지 주민의 삶 또는 사상에 대한 방식 또는 다른 나라의 유산과 역사를 배울 때 관계된 여행의 총체이다(Mckercher & Cros,2002; Yoon,Song, Baek and Kim,2010). 여행상품 속성은 여행객이 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택 후 지각되는 만족도를 의미한다(Keeney & Raiffa,1993). 그리고 상품광고나 기업경영, 게임, 영화 및 소설 등 사회 전 분야에 걸쳐 스토리텔링이 다양하게 적용되고 있다(James & Minnis, 2004). 스토리텔링에 의한 관광 상품과 서비스 구매경험은 관광객의 행동에 미치게 되며, 가치제고를 통해 높은 충성도를 구축 할 수 있다(Shin, Kang, Jeong and Jeong, 2014). 추암 촛대바위는 다양한 스토리텔링이 가능하며, 각종 기업포식에 얽힌 전설은 사랑과 연민, 수많은 소금 기둥과 돌기둥 전설과 연결하여 다양한 해석의 케를 연결할 수 있다(Heo and Lee,2011). 그러므로 스토리텔링을 통한 DMZ관광 상품콘텐츠 발굴은 무엇보다도 지역의 정체성을 살린 가치 중심적 문화 특성화 확보와 새로운 관광테마 스토리 개발에 심혈을 기울여야 한다고 사료한다. <표4>은 DMZ관광 분류기준 및 시사점을 나타내주고 있다.

<표 4> DMZ관광 분류기준 및 시사점

구분	관광상품 내용	상품내용에 대한 DMZ관광 시사점
숙박시설 이용형	-호텔: 관광, 국민, 가족, 전통형 -중저가 숙박: 모텔, 여관, 여인숙 -야영장: 일반관광객, 청소년, 군부대 병영체험, 자동차 전분야영 등 -유스호스텔: 청소년, 일반 -기타: 콘도미니엄, 펜션, 민박, 방카로 등	-양적으로나 질적으로 숙박시설이 많이 부족하고 가격 또한 고가임
식음료 시설 이용형	-숙박시설 내 식음료시설: 전문 -식당: 커피숍, 뷔페, 바 등 -음식점: 관광전문식당(한양식), 전통 고유음식점, 일반 전문식당(한양식) 등 -간이음식점: 스낵, 패스트푸드점, 등 -주류시설: 전통주점, 바 등	-식당 및 식음료시설도 대단히 부족, -지역별 차별화 개발이 필요함
교통시설 이용형	-항공 관광교통: 항공기, 저비용 항공, 전세비행 -해상관광교통: 선박, 관광순항 유람선 등 -육상 관광교통: 관광버스, 자동차, 전세버스, 렌트 카 등 -철도관광교통: 일반, 관광열차	-교통 불편에 따른 접근성의 어려움이 있으며, 체류형 상품공급에 문제점이 있음 -철도 및 버스를 이용한 상품개발이 주류를 이루고 있음
스포츠·오락형	-스포츠형:관람형(각종 스포츠 경기 류), 참여형:골프, 스키, 수영,수상스키, 제트스키 패러글라이딩, 볼링, 각종구기 등 -오락형:주제공원 놀이기구,탈기리 시설,전자 오락시설, 배징고, 포커, 카지노장 등	-관광내용이 정적이고 단조롭기 때문에 체류 및 활동형 -관광 상품개발에 대한 필요성
요양·휴식형	-휴양지, 온천, 장, 삼림욕장, 악수터 등	-청정지역의 특성을 살린 웰니스 상품개발 필요 -생태·평화공간의 고귀함 강화
역사·교육형	-역사유적기념관: 전적기념관 등 각종전시관: 미술, 도예, 군대대상, 조각 등 -전문박물관: 농업, 김치, 철도, 도자기 등 -도서관 및 문학관	-전적지, 전적비, 전사관, 교육관, 땅굴위주의 관광상품이므로 지역적 특성을 살린 문화관광 상품개발 강화가 필요 -6.25전사자 유해 발굴 지역 탐방 관광 상품개발필요(구전·전승이야기·무용단 관광자원)
문화·이벤트형	-역사 유적지: 고궁, 성, 능, 전적지 등 -전통공연:서민들의 무용, 음악, 전통연극 등 상설공연관람 참여 -전통생활문화체험: 한복입기, 다도실기, 도자기 굽기, 김치 담그기, 예절강습 등 -민속 문화제: 지역별 문화제, 예술제 등 전통의식 행사: 보초 교대식, 혼례식, 장례 의식 등 -민속 문화축제: 산천어 축제, 단오제, 영등제, 인삼축제, 도자기 축제	-지역특화 관광 상품 개발과 아울러 문화 해설사 교육 강화 및 처우개선이 요구됨 -지역 특성을 살린 문화예술 축제 관광 상품 활성화 -지역특성을 살린 생태관광축제 개발 필요성(통일한국을 여는 평화·생명·번영상징이벤트 개발)
쇼핑형	-기념품, 토산품: 한복, 전통인형, 도자기, 옥 주석제품 등 -의류: 피혁, 실크, 면류 등 -식품류: 김치, 주류, 인삼과 인삼가공식품 -기타: 신발류, 보석류	-농산물 위주의 상품공급에서 공산품 및 지역특성을 살린 특산물 및 쇼핑상품 공급이 요구됨 -농촌체험관광상품개발
자연자원 이용형	-산, 바다, 해안, 호수, 강, 나무, 꽃 등	-4계절 상품공급 측면에서 겨울철 상품 개발이 요구됨 -서부해안·중서부내륙·중동부산악 동부해안지역구분 1,102종류의 생태탐방 관광상품 개발
기타 산업자원 이용형	-기후, 이미지, 친절, 성,신기 성, 모험성에 의한 산업관광 자원	-청정지역 지자체의 열악한 재정 지원 필요 -과도한 군사시설 보호관련 규제 완화 -정전협정을 평화협정으로 교체하여 할 필요 -중국인 등 외국인 관광객 유치를 위한 체계적인 관광통역 안내 사 교육 및 고용의 필요성

자료: 연구자가 선행연구 중심으로 분류 및 요약

### III. 연구조사 설계 및 방법

#### 3.1 조사 설계

평화와 생명의 땅, 통일 한국을 이끌 전진기지로 새롭게 조명되고 있는 스토리텔링을 통한 DMZ관광 상품개발을 위한 기초자료 연구를 위하여, DMZ관광시장의 전문가 및 관련 종사원을 대상으로 조사하였다. 그리고 스토리텔링에 의한 DMZ관광 상품개발에 필요한 사항을 중심으로 관광스토리 환경성과 가장 중요한 사항을 조사 분석한다. 본 연구에서 사용된 변수는 연구 조사된 선행연구에 근거하여 연구내용에 적합하도록 수정하였다. 첫째, 관광 상품개발이란 ‘스토리텔링을 통한 DMZ지역 관광 상품개발을 위해 필요사항’으로 정의하며 본 연구에서는 관련 선행연구를 참고하여 10문항으로 구성하였다. 둘째, 관광객 유치정책이란 ‘스토리텔링을 통한 DMZ지역 관광객 유치를 위한 중요한 관광정책’을 의미하며 선행연구에 기초하여 9문항으로 구성하였다. 셋째, 관광객 수용태세란 ‘스토리텔링을 통한 DMZ지역 관광객 수용태세 관련 사항’을 말하며 선행연구를 참고하여 10문항으로 구성하였다. 넷째, 관광객 유치제도 개선이란 ‘스토리텔링을 통한 DMZ지역 관광객 유치를 위한 제도개선’을 뜻하며 7문항으로 구성하였다. 다섯째, 관광환경 성과분석이란 ‘스토리텔링을 통한 DMZ지역 관광환경 성과분석’으로 정의하며 본 연구에서는 선행연구를 참고하여 5문항으로 구성하였다. 스토리텔링을 통한 DMZ관광 상품화에 관한 연구를 위한 측정 변수에 대한 설문항목과 조작적 정의는 <표 5>와 같다.

<표 5> 변수에 대한 설문 구성항목과 조작적 정의

변수	구분	조작적 정의	선행 연구
관광 상품 개발	S1	DMZ 관광 상품의 이미지 개선	스토리텔링을 통한 DMZ 지역 관광 상품 개발에 필요 사항
	S2	DMZ 관광 상품에 대한 신뢰성 회복	
	S3	DMZ테마스토리를 주제로 한 독창적인 관광 상품 개발	
	S4	DMZ지역별 특성을 고려한 다양한 관광 상품 개발	
	S5	DMZ관광상품 이용고객의 만족도에 관한 지속적인 모니터링	
	S6	DMZ지역별 관련 관광 상품의 인프라구축 및 이용의 편리성	
	S7	DMZ지역별 관광 상품에 관한 안내 및 홍보 자료 제작	
	S8	DMZ지역별 관광제한 요인을 고려한 관광 상품 개발	
	S9	DMZ지역별 단체관광과 개별관광의 차별성	
	S10	국내 외 관광관련 유치회사와 상품 개발 제휴	
관광객 유치 정책	T1	지속적인 DMZ 관광이미지 개선 노력	스토리텔링을 통한 DMZ 지역 관광객 유치를 위한 중요한 관광 정책
	T2	DMZ관광 상품의 브랜드화를 통한 마케팅 전략수립	
	T3	국내 외 전문지 및 방송을 통한 광고 및 홍보 활성화	
	T4	DMZ관광 관련 공공사 및 협회의 대내·외적 홍보	
	T5	다양한 국제행사 참여를 통한 관광 상품광고 및 홍보	
	T6	DMZ 관광 전문여행사 및 유치 관련업체와의 협력	
	T7	DMZ관광 관련업체와 기관과의 유기적 관계 형성 및 교류	
	T8	DMZ관광객 유치 활성화를 위한 관련 협약체결	
	T9	지속적인 관광객 유치를 위한 DMZ관광 커뮤니티 형성	

관광객 수용 태세	<p>O1 숙박 이용권 관련 문제점 파악 및 개선</p> <p>O2 음식제공에 대한 문제점 파악 및 개선</p> <p>O3 특산품 및 기타 쇼핑센터 이용에 관한 문제점 파악 및 개선</p> <p>O4 DMZ관광 전문인력 양성 (서비스, 중국어안내 등 외국어)</p> <p>O5 DMZ관광 분야별 서비스 종사원의 서비스 질 제고</p> <p>O6 DMZ관광교통 및 접근의 편리성 개선</p> <p>O7 DMZ관광 상품의 특성에 따른 제반시설의 투자 및 확충</p> <p>O8 원활한 의사소통(외국어)을 위한 관련센터 및 인력 확보</p> <p>O9 국내 외 관광객 대상 서비스체계 구축</p> <p>O10 국내 외 관광객 수용에 관한 기반 이용시설의 수요파악 및 전략수립</p>	스토리텔링을 통한 DMZ 지역 관광객 수용 태세 관련 사항	Bitner, &Booms (1982); KNTO (2006); KATA (2009)
관광유지 제도 개선	<p>R1 중앙정부의 지원 노력(예산배정, 제도개선 등)</p> <p>R2 DMZ관광객 유치업체에 대한 재정적 인센티브제도 지원(세제혜택 등)</p> <p>R3 관광가격의 투명성 및 경쟁력 제고</p> <p>R4 관광 환경적 제도개선(민통선 출입절차 등)</p> <p>R5 관련 법률 분쟁 해결 방안 수립</p> <p>R6 협약대상 기준 정립 및 조건의 표준화</p> <p>R7 DMZ관광 상품 개발 및 활성화 협의회 개설 및 운영</p>	스토리텔링을 통한 DMZ 지역관광객 유치를 위한 제도 개선	Dann (1996); KNTO (2006); KATA (2009); Saarinen (2004)
관광환경 성과 분석	<p>Y1 DMZ관광객을 위해 관광 상품개발이 필요하다.</p> <p>Y2 DMZ관광객 증진을 위하여 마케팅 활동이 더 필요하다.</p> <p>Y3 DMZ관광상품은 다른지역과 비교하여 경쟁력이 있다고 본다.</p> <p>Y4 DMZ관광객을 위한 상품개발은 성공을 거두어 왔다.</p> <p>Y5 DMZ관광객을 위한 정부의 관광정책과 시스템은 효율적이다.</p>	스토리텔링을 통한 DMZ 지역 관광 환경 성과 분석	Keene y & Raiffa (1993); KNTO (2006); KATA (2009)

### 3.3 조사와 분석방법

조사대상은 서울에서 활동하고 있는 DMZ관광시장 전문가 및 현장종사원이었으며, 총 300부의 설문지를 배포하여 이중 불성실하게 응답한 표본을 제외한 통계분석에 사용된 조사표본은 205명이었다. 조사기간은 2014년 07월1일부터 2014년 08월 31일까지 약 60일이었고, 조사도구는 구조화된 조사표(Structured Questionnaire)를 사용하였으며 조사방법은 임의 할당 표본추출에 의한 현장 면접조사를 실시하였다.

또한 본 연구의 목적과 취지를 이해하고 설문조사 방법에 대하여 교육을 받은 조사요원을 통하여 사전에 선정된 DMZ 관광시장 전문가 및 종사원과 각 지역별 전문 여행사의 관계자 및 종사원에 할당하여 면접원이 방문 후 설문조사를 실시하였다.

그리고 항목별 설문문항 측정 구성은 리커트(likert scale) 5점 척도 평가방식(1점은 '전혀 그렇지 않다, 2점 '그렇지 않다', 3점 '보통이다', 4점 '그렇다', 5점 '매우 그렇다')으로 측정하였다. SPSS20.0 win 프로그램을 사용하여 기술통계 분석하였고, 측정변수에 대한 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였으며 항목별 평균값을 구하여 변수간의 유의정도 차이를 확인하였다.

## IV. 분석 결과

### 4.1 표본의 일반적 특성

조사 분석에 사용된 표본의 일반적 특성은 <표 6>와 같다.

<표 6>조사 대상자의 일반적 특성

항목	구분	빈도	백분율(%)
성별	여성	158	77.1
	남성	47	22.9
결혼여부	기혼	67	32.4
	미혼	138	67.6
교육수준	고졸	15	7.3
	전문대졸	76	37.1
	대졸	107	52.2
연령	대학원 졸	7	3.4
	20대	79	38.5
	30대	74	36.1
	40대	37	18.1
	50대이상	15	7.3
	사원	61	29.8
직위	대리	48	23.4
	과장	27	13.2
	부장	16	7.8
	이사/대표/이사	11	5.3
	가이드/문화해설 사	42	20.5

### 4.2 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서는 측정 변수에 구성개념의 타당성 및 신뢰성을 분석하기 위하여 탐색적 요인분석과 요인내의 일관성을 분석하기 위한 신뢰성 분석(Cronbach  $\alpha$ )을 사용하였다. 탐색적 요인분석은 주성분 분석을 통하여 요인적재량의 단순화를 위한 베리맥스(varimax)회전 방식을 사용하였으며, 요인 추출과정에서 고유 값은 1이상, 요인 적재 값은 0.5이상을 기준으로 요인을 추출하였다. 신뢰성 분석은 Nunnally(1978)가 제시한 최저허용치 0.6이상과 일반적인 신뢰도 보장구간(0.7-0.9)의 기준을 적용하였다(Kang and Kim,2012). 크론바하 알파계수(Crobach's Coefficients)를 통해 관광 상품화구성 항목들의 타당도를 측정하기위하여 탐색색적 요인분석을 사용하였다. 결과는 <표7>과 같이 제시되었다. 요인 분석결과 요인 판정 기준이 1이상인 고유치(Eigen Value)에 따라 6개의 하부요인이 추출되었는데, 전체누적설명률은 59.604%로 나타났다. 요인1은 상품개발(0.763), 요인2는 관광객 유치정책 요인(0.714), 요인3은 관광객 수용태세(0.735), 요인4는 관광객 유치제도 개선(0.798), 요인5는 관광환경 성과분석(0.863)으로 정의하였다. 스토리텔링을 통한 DMZ관광 상품화를 위한 5개의 하위 개념의 측정항목에 대한 신뢰도 검증결과 모두  $\alpha=0.6$ 이상으로 나타나 비교적 높은 내적일관성을 지닌 것으로 판명되었다.

<표 7>관광 상품화구성 항목들의 요인분석 결과

측정개념	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
-관광 상품의 이미지 -관광 상품에 대한 신뢰성 회복 -테마스토리를 주제로 한 독창적인 관광 상품 개발	.750 .743 .691 .701				
-지역별 특성을 고려한 다양한 관광 상품 개발 -관광 상품이용고객의 만족도에 관한 지속적인 모니터링 -지역별 관련 관광 상품의 인프라구축 및 이용의 편리성 -지역별 관광 상품에 관한 안내 및 홍보 자료 제작	.629 .588 .693				
-지역별 관광제한 요인을 고려한 관광 상품 개발 -지역별 단체관광과 개별관광의 차별성 -국내·외 관광관련 유치회사와 상품 개발 제휴	.566 .598 .470				
-지속적인 DMZ 관광 이미지 개선 노력 -DMZ관광 상품의 브랜드 회를 통한 마케팅 전략수립 -국내·외 전문지 및 방송을 통한 광고 및 홍보 활성화 -DMZ관광 관련 관공서 및 협회의 대내·외적 홍보 -다양한 국제행사 참여를 통한 관광 상품광고 및 홍보 -DMZ 관광 전문여행사 및 유치 관련업체와의 협력 -DMZ관광 관련업체와 기관과의 유기적 관계 형성 및 교류 -DMZ관광객 유치 활성화를 위한 관련 협약 체결 -지속적인 관광객 유치를 위한 DMZ관광 커뮤니티 형성	.656 .694 .792 .718 .713 .689 .664 .566 .395				
-숙박 이용관련 문제점 파악 및 개선 -음식제공에 대한 문제점 파악 및 개선 -특산품 및 기타 쇼핑센터 이용에 관한 문제점 파악 및 개선 -DMZ관광 전문인력 양성(서비스, 중국어안내 등 외국어) -DMZ관광 분야별 서비스 종사원의 서비스 질 제고 -DMZ관광 교통 및 접근의 편리성 개선 -DMZ관광 상품의 특성에 따른 제반시설의 투자 및 확충 -원활한 의사소통(외국어)을 위한 관련센터 및 인력확보 -국내·외 관광객 대상 서비스체계 구축 -국내·외 관광객 수용에 관한 기반 이용시설의 수요파악 및 전략수립			.773 .734 .712 .707 .574 .754 .768 .648 .701 .587		
-중앙정부의 지원 노력(예산배정, 도개선 등) -DMZ관광객 유치업체에 대한 재정적 인센티브제도 지원 (세제혜택 등) -관광가격의 투명성 및 경쟁력 제고 -관광 환경적 제도개선 (민통선 출입절차 등) -관련 법률 분쟁 해결 방안 수립 -협약대상 기준 정립 및 조건의 표준화 -DMZ관광 상품 개발 및 활성화협의회 개설 및 운영				.778 .772 .705 .690 .678 .519 .564	
-DMZ관광객을 위해 관광 상품개발이 필요하다. -DMZ관광객 증진을 위하여 마케팅 활동이 더 필요하다. -DMZ관광상품은 다른지역과 비교하여 경쟁력이 있다고 본다. -DMZ관광객을 위한 상품개발은 성공을 거두어 왔다. -DMZ관광객을 위한 정부의 관광정책과 시스템은 효율적이다.					.682 .759 .754 .568 .737
Eigen value	3.228	4.766	1.679	1.845	3.124
Variance	19.587	13.346	9.997	9.082	7.592
Cronbach α	.763	.714	.735	.798	.863
KMO (Kaiser-Meyer- Measure of Sampling Adequacy)= .896 Bartlett's Test of Sphericity=5319.115, p<.001					

### 4.3 DMZ관광 상품화에 필요한 사항

#### 4.3.1 DMZ관광 상품개발의 중요사항

DMZ관광 상품개발에 있어서 필요한 사항에 대한 전문가 및 여행사 종사원에 대한 의견을 분석한 결과, DMZ관광 상품의 이미지 개선과 관광 상품에 대한 신뢰성 회복이 중요 것으로 나타났다. 또한 테마스토리를 주제로 한 독창적인 관광 상품 개발과 지역별 특성을 고려한 다양한 관광 상품개발이 필요하다는 인식이 지배적으로 분석되었다. 그리고 지역별 개별관광과 단체관광의 차별성 및 대내·외 관광관련 유치회사와의 상품개발 제휴 등은 중요하지만 시급히 필요한 사항은 아닌 것으로 나타났다. <표8>은 DMZ관광 상품개발에 있어 시급히 필요한 사항을 나타내주고 있다.

<표 8> DMZ관광 상품개발 중요사항

항목	Me8n	Std. Deviation
DMZ 관광 상품의 이미지 개선	4.36	0.788
DMZ 관광 상품에 대한 신뢰성 회복	4.08	0.852
DMZ테마스토리를 주제로 한 독창적인 관광 상품 개발	4.07	0.867
DMZ지역별 특성을 고려한 다양한 관광 상품 개발	4.04	0.860
DMZ관광상품 이용고객의 만족도에 관한 지속적인 모니터링	4.03	0.917
DMZ지역별 관련 관광 상품의 인프라구축 및 이용의 편리성	3.97	0.830
DMZ지역별 관광 상품에 관한 안내 및 홍보 자료 제작	3.88	0.838
DMZ지역별 관광제한 요인을 고려한 관광 상품개발	3.82	0.835
DMZ지역별 단체관광과 개별관광의 차별성	3.53	0.951
국내·외 관광관련 유치회사와 상품 개발 제휴	3.51	1.052

#### 4.3.2 DMZ관광객 유치관련 정책 방안

DMZ관광 유치를 위한 관광정책 방안에 대하여 전문가 및 여행사 종사원이 중요하다고 고려하는 것은 우선적으로 지속적인 DMZ관광 이미지 개선 노력이 필요하다고 분석되었다.

아울러 DMZ관광객을 위한 스토리텔링 등 상품의 브랜드화를 통한 마케팅전략 수립과 국내·외 전문지 및 방송을 통한 광고 및 홍보활성화, 관련 관공서 및 협회의 대내·외적 홍보 등이 중요하다고 인식하고 있었다. 그러므로 DMZ관광객 유치를 위한 DMZ관광이미지 증진측면의 다각적인 노력이 요구되고 있다.

또한 관광관련 중앙정부와 지자체의 역할도 중요하지만 전체 DMZ관광 이미지 증진을 위한 다양한 관련 부서의 노력이 기본적으로 요구되고 있으며, DMZ관광 테마스토리상품 등 브랜드화를 통하여 국내·외 마케팅 전략수립과 실행이 중요하다고 사료한다. <표9>은 DMZ관광객 유치관련을 위하여 중요한 정책방안의 필요성을 나타내주고 있다.

<표 9> DMZ관광객 유치관련 중요한 관광정책

항목	Mean	Std. Deviation
지속적인 DMZ 관광이미지 개선 노력	4.27	0.914
DMZ관광 상품의 브랜드화를 통한 마케팅 전략수립	4.25	0.878
국내외 전문지 및 방송을 통한 광고, 홍보 활성화	4.10	0.915
DMZ관광 관련 관공서 및 협회의 대내외적 홍보	4.06	0.949
다양한 국제행사 참여를 통한 관광상품 광고 및 홍보	4.03	1.002
DMZ관광 전문여행사 및 유치 관련업체와의 협력	3.91	0.871
DMZ관광 관련업체와 기관과의 유기적 관계 형성 및 교류	3.84	0.928
DMZ관광객 유치 활성화를 위한 관련 협약체결	3.75	0.876
지속적인 관광객 유치를 위한 DMZ관광 커뮤니티 형성	3.72	0.928

4.3.3 DMZ관광객 수용 태세 관련 사항

DMZ관광객을 위한 수용태세와 관련하여 DMZ관광시장 전문가 및 종사원이 가장 중요하게 고려하는 사항들은 우선 숙박 이용과 음식제공 관련 사항과 특산품 쇼핑 및 기타 쇼핑 상품 구매 관련에 대한 문제점 파악이 시급하다고 분석되고 있다. 그리고 DMZ관광 시장의 전문인력 양성과 종사원의 서비스 질 향상, 교통 및 접근의 편리성을 위한 수용태세 개선이 필요하다고 조사되었다. <표10>은 DMZ관광객 수용태세 관련사항을 보여주고 있다.

<표 10> DMZ관광객 수용태세 관련사항

항목	Mean	Std. Deviation
숙박 이용관련 문제점 파악 및 개선	4.24	0.878
음식제공에 대한 문제점 파악 및 개선	4.14	0.981
특산품 및 기타 쇼핑센터 이용에 관한 문제점파악 및 개선	3.88	0.865
DMZ관광 전문인력 양성 (서비스, 중국어인내 등 외국어)	3.87	0.906
DMZ관광분야별 서비스 종사원의 서비스 질 제고	3.86	0.844
DMZ관광교통 및 접근의 편리성 개선	3.80	0.897
DMZ관광 상품의 특성에 따른 제반시설의 투자 및 확충	3.73	0.877
원활한 의사소통(외국어)을 위한 관련센터 및 인력확보	3.64	0.860
국내외 관광객 대상 서비스체계 구축	3.62	0.930
국내외 관광객 수용에 관한 기반 시설의 수요파악 및 전략수립	2.97	0.956

4.3.4 DMZ관광객 유치를 위한 제도개선 필요 사항

DMZ관광객 유치를 위한 제도 개선에 대한 분석결과, 중앙정부의 지원노력(예산배정, 제도개선)이 적극적으로 요구되고 있으며, DMZ관광 유치관련 업체의 재정적 인센티브 제도(세제혜택)가 필요하다는 인식을 하고 있었다.

그리고 DMZ관광 가격의 투명성 및 경쟁력 제고의 노력이 필요하며, DMZ 및 민통선 출입절차 개선 등 관광 환경적 형성에 대한 노력이 중요하다고 분석되었다. <표 11>은 DMZ관광객 유치를 위한 제도 개선의 필요 사항을 나타내주고 있다.

<표 11> DMZ관광객 유치를 위한 제도 개선

항목	Mean	Std. Deviation
중앙정부의 지원 노력(예산배정, 제도개선 등)	4.34	0.753
DMZ관광객 유치업체에 대한 재정적 인센티브제도 지원 (세제혜택 등)	4.30	0.786
관광가격의 투명성 및 경쟁력 제고	4.19	0.812
관광 환경적 제도개선(민통선 출입절차 등)	4.07	0.860
관련 법률 분쟁 해결 방안 수립	4.01	0.933
협약대상 기준 정립 및 조건의 표준화	3.87	0.906
DMZ관광 상품개발 및 활성화 협의회 개설 및 운영	3.86	0.844

4.3.5 DMZ관광 환경에 대한 성과분석

DMZ관광객 유치를 위한 관광환경에 대한 성과분석을 5가지 항목을 통해 실시한바, DMZ관광객 증진을 위하여 마케팅 활동이 더 필요하며, 지속적인 관광 상품개발이 필요한 것으로 인식되고 있었다. 그리고 DMZ관광 상품이 다른 지역과 비교하여 경쟁력이 있거나 상품개발이 성공적으로 이루어지지 않고 있으며, 관광객을 위한 정책시스템이 효율적이지 않아 다양한 부분에서 DMZ관광 시장에 대한 개선과 경쟁력 증진이 필요하다고 분석되었다. <표12>은 DMZ관광 환경 성과분석 사항을 보여주고 있다.

<표 12> DMZ관광 환경 성과분석

항목	Mean	Std. Deviation
DMZ관광객을 위해 관광 상품개발이 필요하다.	4.22	0.759
DMZ관광객 증진을 위하여 마케팅 활동이 더 필요하다.	4.14	0.854
DMZ관광 상품은 다른 지역과 비교하여 경쟁력이 있다고 본다.	2.97	0.956
DMZ관광객을 위한 상품개발은 성공을 거두어 왔다.	2.90	0.948
DMZ관광객을 위한 정부의 관광정책과 시스템은 효율적이다.	2.76	0.871

V. 결론 및 시사점

본 연구는 평화와 생명의 땅, 통일 한국을 이끌 전진기지로 새롭게 조명되고 있는 스토리텔링을 통한 DMZ관광 상품 개발을 위한 기초자료 조사를 위하여 DMZ관광시장의 전문가 및 관련 종사원을 대상으로 연구하였다.

DMZ관광 상품개발을 위하여 필요한 사항을 중심으로 관광스토리 환경성과 가장 중요한 사항을 조사하였다. 사용된 변수는 연구 조사된 선행연구에 근거하여 연구내용에 적합하게 수정하였다. 따라서 ‘스토리텔링을 통한 DMZ지역 관광 상품개발을 위해 필요사항’, ‘스토리텔링을 통한 DMZ지역 관광객 유치를 위한 중요한 관광정책’, ‘스토리텔링을 통한 DMZ지역 관광객 수용태세 관련사항’, ‘스토리텔링을 통한



DMZ지역 관광객 유치에 위한 제도개선', '스토리텔링을 통한 DMZ지역 관광환경 성과분석'으로 정의하여 조사 분석되었다.

연구 분석결과, DMZ관광 상품의 이미지 개선과 관광 상품에 대한 신뢰성 회복이 중요 것으로 나타났다. 또한 테마스토리를 주제로 한 독창적인 관광 상품개발과 지역별 특성을 고려한 다양한 관광 상품개발이 필요하다는 인식이 지배적으로 분석되었다. DMZ관광 유치를 위한 관광정책 방안에 대하여 전문가 및 여행사 종사원이 중요하다고 고려하는 것은 우선적으로 지속적인 DMZ관광 이미지 개선 노력이 필요하다고 분석되었다. 아울러 DMZ관광객을 위한 스토리텔링 등 상품의 브랜드화를 통한 마케팅 전략 수립과 국내·외 전문지 및 방송을 통한 광고 및 홍보활성화, 관련 관공서 및 협회의 대내·외적 홍보 등이 중요하다고 인식하고 있었다. 그러므로 DMZ관광객 유치를 위한 DMZ관광 이미지 증진 측면의 다각적인 노력이 요구되고 있다.

또한 관광관련 중앙정부와 지자체의 역할도 중요하지만 전체 DMZ관광 이미지 증진을 위한 다양한 관련 부서의 노력이 기본적으로 요구되고 있으며, DMZ관광 테마스토리 상품 등 브랜드화를 통하여 국내·외 마케팅 전략수립과 실행이 중요한 것으로 분석되었다. DMZ관광객을 위한 수용태세와 관련하여 DMZ관광시장 전문가 및 종사원이 가장 중요하게 고려하는 사항은 우선 숙박 이용과 음식제공 관련 사항과 특산품 쇼핑 및 기타 쇼핑 상품 구매 관련에 대한 문제점 파악이 시급한 것으로 나타났다. 그리고 DMZ관광 시장의 전문인력 양성과 종사원의 서비스 질 향상, 교통 및 접근의 편리성을 위한 수용태세 개선이 필요한 것으로 분석되었다. DMZ관광객 유치를 위한 제도 개선에 대한 분석결과, 중앙정부의 지원노력(예산배정, 제도개선)이 적극적으로 필요하며, DMZ관광 유치관련 업체의 재정적 인센티브 제도(세계혜택)에 대한 요구가 인식되었다.

또한 DMZ관광 가격의 투명성 및 경쟁력 제고의 노력이 필요하며, DMZ 및 민통선 출입절차 개선 등 관광 환경적 형성에 대한 노력이 중요하다고 분석되었다. DMZ관광객 유치를 위한 관광환경에 대한 성과분석에서는 DMZ관광객 증진을 위하여 마케팅 활동이 더 필요하며, 지속적인 관광 상품개발이 요구되고 있었다. 그리고 DMZ관광 상품이 다른 지역과 비교하여 경쟁력이 있거나 상품개발이 성공적으로 이루어지지 않고 있으며, 관광객을 위한 정책시스템이 효율적이지 않아 다양한 부분에서 DMZ관광 시장에 대한 개선과 경쟁력 증진이 필요한 것으로 분석되었다. 이상의 실무적·학문적인 시사점 제시에도 불구하고 본 연구는 DMZ관광시장의 전문가 및 관련 종사원을 대상으로 한정하여 표본을 수집하였다는 점에서 그 한계점이 있다. 향후 연구에서는 보다 더 심도 있는 연구를 위하여 수요자 및 공급자를 분리하여 조사 연구되면 실무적 측면에서 의미 있는 연구가 될 수 있다고 사료한다.

## REFERENCES

- Bitner, M. J. & Booms, B. H.(1982).Trends in Travel and Tourism Marketing:The Changing Structure of Distribution Channels, *Journal of Travel Research*, 20(4), 39-44.
- Boje, D. M.(1991). The storytelling organization: A study of storytelling performance in an office supply firm, *Administrative Science Quarterly*, 36(1), 106-126.
- Britton. S.(1991). Tourism, Capital, and Place: towards a critical geography of tourism, *Environment and Planning D: Society and space*, 9(4), 451-478.
- Campbell, T. A.(2012). Digital storytelling in an elementary classroom: Going beyond entertainment, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 69, 385-393.
- Choi, S. H. & Lee. M. H.(1999). *Tourism Products*, Paju city: DaeWang Sa Press.
- Dann, H.(1996). *The language of tourism*, CAB International. wallingford.
- Gilliam, D. A., & Zablah, A. R.(2013). Storytelling during retail sales encounters, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 488-494.
- Gephart. R. P. Jr.(1991). Succession sense making and organizational change: A story of deviant college president. *Journal of organizational change management*. 4(3),35-44.
- Hyun, S. H, & Jun, J. K.(2012). Inducing Theme Park visitor' Emotional Response and Revisit Intention via Stimulating Nostalgia, *Journal of Tourism & Leisure Research*, 24(5), 361-378.
- Heo, C. U. & Lee, G. O.(2011).commodification Strategies of Cultural Tourism Resources in Small and Medium Sized Cities: the Case of Dong-Hae City, *journal of Tourism Research*, 23(6), 533-547.
- Holloway, J. C. & Plant, R. V.(1992). *Marketing for Tourism*, London, UK: Pitman Published.
- Ian. M. & John, G. H.(1999). How storytelling shapes memory and impressions of relationship events over time. *Journal of Personality, and Social Psychology*. 76(3), 403-419.
- Jang, A. O. & Choi, B. K.(2010). Tourist Market Segmentation by Jeju Destination Attractiveness: Focused on JeJu Island, *Journal of Tourism & Leisure Research*, 22(5), 497-515.
- James, C. H. & Minnis, W. C.(2004). A Study of theory and application of storytelling in organizations, *Business horizons*. 47(4). 23-32.
- Kang. B. S. & Kim, K. S.(2012). *statistical analysis of social science, SPSS17.0*. seoul: Hannarae Publishing CO.
- Kim. C. H.(2014). Analysis of Regional Characteristics using 8 Scenic Spots in Gangwon-Do, *Journal of the association of korea photo-geographers*, 24(3), 41-55.
- Kim, D. Y. & Seo, J. W.(2012). The influence of wine storytelling on brand recognition and purchasing behavior, *Journal of Tourism & Leisure*, 24(1), 513-532.
- Ko, K. S.(2013). Resident's Preference toward Storytelling with Regional Tourism Resource Development: The Case of Jinhae District, *Journal of Tourism & Leisure*, 25(5), 169-182.
- Ko, Y. K., Park, Y. M & Kwak, Y. D.(2014). An Exploratory study on the welfare travel product factors development of selection attribute, *Journal of Tourism & Leisure Research*, 26(2), 405-421.

- Keeney, R. L. & Raiffa, H.(1993). *Decisions with Multiple Objectives Preference Tradeoffs*, Cambridge & New York: Cambridge University Press.
- KATA(2009). *A basic data research of development of travel products of visit to korea*, 1,SEOUL: Korea Association of Travel Agent.
- KNTO(1979). *Distribution structure and travel products*, 2, SEOUL, KNTO.
- \_\_\_\_\_(2006). *Shined through tourism storytelling* ,1, SEOUL, KNTO.
- Kang, J. K. & Lee, J. H.(2011). A study on relational among perceived value, attitude, and behavior intention according to Yes or No Recognition of Native Local Foods' Storytelling, *Journal of Tourism & Leisure Research*, 23(1), 317-334.
- Lee, D. H.(2014). Urban Space development strategy using storytelling experiential activitiesa method -about streets quoted in the song Gangnam style, Apgujeong, & Cheongdam fashion zone and Shinsa Garosu-gil, *Journal of the association of korean photo-geographers*, 24(3),87-104.
- Mckercher, B. & Cros, H.(2002). *Cultural Tourism :The partnership between tourism and cultural heritage management*, Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press.
- Mokhtar, N. H., Kamarulzaman, S. Z. S. & Halim, M. F. A.(2011). The effectiveness of storytelling in enhancing communicative skills. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 18, 163-169.
- Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Oh, S. H. & Lee, Y. R.(2014). A study on effect of storytelling of tourist attraction on tourists' attitude and satisfaction, *Journal of Tourism & Leisure Research*, 26(1), 131-149.
- Phillips, J.(2012). Storytelling in Earth sciences: The eight basic plots. *Earth-Science Reviews*, 115(3), 153-162.
- Park, C. K. & Kim, S. H.(2012). the relationship between culture & tour guide's interpretation and tourist satisfaction and loyalty, *Journal of tourism research*, 24(3),5-23.
- Rolf ,J.(2005). *The Dream Society 2: Heartstorm*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Saarinen, J.(2004). Destinations in change: The transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*. 4(2). 161-179.
- Shin, J. O., Kang, J. H., Jeong, R. S. & Jeong, C.(2014). Effect of Destination Image and Tourism Constraint on DMZ satisfaction: comparison with destination image and tourism constraint, *Journal of Tourism Research*, 26(5),41-61.
- Seo, H.(2012). A study on korean culture & tour narrator's capability: In case of 'S' Area. *Journal of tourism & leisure*, 24(6), 137-154.
- Sexton, A.(2013). *Storytelling and wine experience as a marketing strategy: the case of Chateau Lynch-Bages in Bordeaux.7th AWBR International Conference June*, Ontario, CANADA, AWBR
- Song, J. H., Nam, Y. S. & Kim, S. Y.(2012). A study for dark tourism course imagery which use Storytelling, *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(5), 165-182.
- Thorburn, A.(1986). Marketing cultural heritage, does it work within Europe?, *Travel and Tourism Analyst*, 6, 39-48.
- Tilden, F.(1997). *Interpreting Our Heritage*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill, USA.
- Wright, A.(1995). *Storytelling with children*, New York :Oxford University Press,USA.
- Yo, J. K. & Seo, W. S.(2014). The effect of brand personality of cultural contents in korean wave on intention of revisit to korea tourist: Focused on Chinese, *Journal of Tourism & Leisure Research*, 26(2), 23-44.
- Yoon, S. M., Song, H. J., Baek, J. A., & Kim, H .R.(2010). A study for recognition about cultural heritage of visitors in bukaksan's seoul fortress:Focused on Modified New Environmental Paradigm(NEP)Scale, *Journal of Tourism & Leisure Research*, 22(1),133-150.

## A Study on the Development of the DMZ Tourism Merchandising which Use Storytelling\*

Kim, Do Young\*\*

### Abstract

The purpose of this study is to a study on the development of the DMZ tourism merchandising which use storytelling. also this study is to develop DMZ tourism imagery using the storytelling structured the subject matters based on DMZ. storytelling tourism is the oldest and the best factor of tourism activity among induced factors in these days. As a life of human being is upgrading, the importance of DMZ storytelling tourism merchandising will be magnified. Even tourism commercialization is able to make an achievement as an economical effectiveness to a developing country. Data were collected from 205 members of leading tourism business and job performance in travel agency. data were statistically analyzed using SPSS 20.0. Findings from this study suggest that local government and DMZ tourist business operators consider the storytelling for vitalizing authenticity to improve tourists' satisfaction. also this study is about DMZ tourism commercialization to achieve various opinions of several scholars.

*Keywords: Storyelling, DMZ Tourism , Merchandising*

\* This Study was supported by the Institute of Management Research at Hanyang Woman's University.

\*\* Professor, dept. of International Tourism, Hanyang Woman's University, korekim@hywoman.ac.kr