

## 남도문화의 세계화전략

# The Globalization Strategy for the Cultural Tourism of 'Namdo' (Korea's Southern Region)

김성후<sup>1</sup>

Sung-Hoo Kim<sup>1</sup>

### 요약

국내관광에서 남도지역의 독특한 지역적 문화로 인하여 남도문화관광이 조명을 받고 특성화된 관광으로 발전할 것으로 예상되므로 미리 국제화전략을 대비하지 않으면 안 될 것이다. 이러한 관점에서 남도문화관광은 국내에서 인정을 받아야 하고 이어 동양문화권, 특히 중국인의 주목을 받는 단계를 거쳐 전 세계를 상대로 남도의 전통과 역사 및 문화가 그 특이점을 인정받을 수 있도록 해야 한다.

본 논문에서는 남도문화관광의 세계화를 위해 먼저 세계 각국의 관광객들이 동방의 촛불로 알려진 우리나라를 먼저 인식시키고 외진 한반도 끝에서 오랜 역사를 통해 자생한 남도문화관광의 매력과 가치에 착안하도록 하는 것은 무엇보다 중요하다. 또한 그들의 이목과 관심을 끌 수 있도록 지방정부는 여러 가지 홍보와 마케팅을 병행해야 한다. 아울러 지방정부는 이런 세계화과정을 통해 일단 남도지역을 찾은 외국관광객으로부터 호평을 받을 수 있도록 관광서비스의 개선과 관광편의시설의 확충에 노력을 경주해야 한다.

핵심어 : 남도문화, 관광서비스, 관광편의시설

### Abstract

Since in the domestic tourism, the southern provinces cultural tourism is expected to get spotlight and developed as a special tourism due to unique regional culture in the southern provinces. The globalization strategy should be prepared in advance. In this perspective, the southern cultural tourism should be made to be recognized domestically and further, the tradition, history and the culture in the southern provinces must be recognized by their uniqueness by the world after passing the stage of getting the attention of the oriental culture area particularly of the Chinese.

In this article, for the globalization of southern provinces cultural tourism, it is important, above all, that making the tourists all over the world recognize our country to be known as a candlelight in Orient and to pay attention to the attraction and value of the southern provinces culture that have grown up by itself at the remote end of Korean peninsula through a long history. In addition, the local governments should perform various promotions and marketings, at the same time in order to catch the eyes and interests of foreign tourists as well as local tourists. Also, the local governments should make effort to improve the tourism services and to expand the tourist convenience facilities to get good comments from the foreign

<sup>1</sup> Department of Hotel & Tourism, Dongshin Univ., Daeho-dong, Naju-si, Jeollanam-do, 520-714, Korea  
e-mail : sungkim@dsu.ac.kr

Received(September 23.2012), Review (October 12.2012), Accepted(December 31.2012)

tourists visiting the southern provinces through such globalization process.

Keyword : Cultural Tourism of 'Namdo', Tourism service, Tourism accommodation

## 1. 서론

남도문화관광의 우수한 가치와 깊은 의미가 점차 전국에 알려지면서 남도문화관광이 하나의 주 제상품으로서 많은 사람들에게 관심을 끌고 있다. 남도의 산하에 펼쳐진 아늑한 풍광과 그 곳에 터를 잡은 주민들이 오랜 기간 역어 내려온 문화와 전통이 바야흐로 문화와 감성, 그리고 관광의 시대를 맞아 점차 그 빛을 발하고 있는 것이다.

2003년 피서철에는 전남도에 전국에서 가장 많은 사람들이 몰리는 현상이 이를 증명하고 있다. 그 이후 이런 추세는 하나의 트렌드로 자리 잡았으며 이제 바야흐로 세계화전략을 논하게 되는 시점에 이르렀다.

그러나, 남도를 찾거나 찾고자 하는 이들에게 보다 가깝고 친근하게 다가서는 더욱 품격 높은 남도관광이 되기 위해서 여러 가지 방안이 강구되어야 한다. 지금까지 그 가능성을 두고 '남도문화 관광의 활성화'란 도정 정책으로서 적극 추진되어 왔지만 아직도 모자라는 부분이 있는 것이 현실이다.

물론 문화관광에 지역개발의 역점을 둔 전라남도에서는 남도문화관광의 기초를 다지기 위한 전략의 하나로서 녹색의 땅이라는 로고를 내걸고 자연과 생태자원이 어우러진 남도문화관광의 내실화를 도모하고 지역문화경쟁력을 강화하고자 여러 가지 정책을 적극 추진해 왔다.

남도문화관광에서 남도로 통칭되는 지역은 통상 남한의 서남부지역에 해당하는 호남지역을 말하는 것이지만 이 논문에서는 협의의 개념으로 사용하여 '전라남도'로 한정하고자 한다. 그렇지만 호남의 문화는 금강 이남지역에서 독특하게 형성된 만큼 전남과 전북을 합쳐 동질적이라고 할 수 있으므로 본 논문에서 논의의 편의상 전남으로 한정해도 호남문화전체를 아우르는 것으로 볼 수 있을 것이다.

이에 비해 남도문화를 지칭할 때 국토 동남권도 지리적인 측면에서는 포함될 수 있지만 지리적으로 고립되어 나름의 향토적 지역문화를 유지해온 호남권을 지칭하는 고유명사의 성격을 갖는 것으로 규정하고자 한다.

남도문화관광의 세계화전략은 우선 남도관광이 본 궤도에 오르지 않았고 국내관광시장에서도 아직 제 가치를 인정받지 못하고 있는 현실을 반영하여 국내측면부터 고려하여야 한다고 보고 있다. 이와 동시에 국내관광에서 남도지역의 독특한 지역적 문화로 인하여 남도문화관광이 조명을

받고 특성화된 관광으로 발전할 것으로 예상되므로 미리 국제화전략을 대비하지 않으면 안 될 것이다.

이와 관련하여 세방화(globalization)라는 용어에 주목할 필요가 있다. 남도문화관광은 우선 국내에서 인정을 받아야 하고 이어 동양문화권, 특히 중국인의 주목을 받는 단계를 거쳐야 할 것으로 보인다. 이어 전세계를 상대로 남도의 전통과 역사 및 문화가 그 특이점(peculiarity)으로 인하여 인정받을 수 있는 대안을 제시해야 할 것이다[1][2].

따라서 본 논문에서는 남도문화관광의 가능성을 논의한 후 남도문화관광을 친근하고 보다 정감 있게 전달하는 매체에 대해 논할 것이다. 이어 중국관광객을 유인할 문화관광자원에 대해 논의한 후 결론을 짓고자 한다.

## 2. 남도문화의 가능성

### 2.1 관광의 일상생활화

산업혁명이후 선진국이 성숙한 경제단계에 이행하기까지 한 나라의 부강한 척도를 상징하는 것은 생산능력으로서 공업생산물이었다. 즉 제조업이 맹위를 떨친 것이다. 그러나 후기산업사회에서는 제조업보다 서비스산업이 통계적으로 그 비중을 계속 늘려가는 것에서 알 수 있는 것처럼 서비스산업의 비중이 커지고 있다. 이러한 사회전반의 구조적 변화를 반영하듯이 우리 사회에서도 어느 사이 경제개발시대에 그토록 경계했던 '노새 노새, 젊어서 노새'라는 말이 일반화되고 있다. 문화와 관광의 세기에는 즐겁게 노는 것은 너무나 당연하지만 아직까지는 이런 구호를 들먹이는 것 자체가 지극히 자연스럽지 못한 것이 우리나라의 현실이다.

사람이 젊어서도 놀고 늙어서도 놀자면 여러 가지 방법이 필요한데 그 방법도 다양하기 이를 데 없다. 놀이(play), 여가 또는 위락(leisure), 레크리에이션(recreation)은 물론이고 여행이나 유람 등을 뜻하는 관광에 이르기까지 쾌락을 추구하는 인간의 행위에는 끝이 없는 게 인간의 유희본능이다. 심지어 먹는 문제만 해결되면 절제력을 잃기 쉬운 인간의 놀이문화는 잘못되면 퇴폐와 타락에 쉽게 이를 정도이다. 인간의 놀이문화는 인간의 지능이 영혼을 가진 생명체로서 복잡한 것처럼, 인간의 손가락 놀림이 문화를 기술과 문화를 일궈낼 정도로 정교한 것처럼 복잡다기하기 그지없다. 즉, 인간의 놀이는 경계와 한계가 없을 만큼 다양하기가 이루 말할 수 없는 것이다.

오늘날엔 놀러가는 일체의 인간의 사회적 행위를 포괄적인 용어인 관광(tourism)으로 포장하여 말하지만 관광이라는 말 이전에 인간의 놀러 가는 것을 지칭하는 말들이 수십 가지나 된다. 서양에서도 수십 가지나 되기는 마찬가지다. 예를 들어 몇 가지만 지적하면 소풍, 유람(유랑, 유락, 유관), 기행, 순람(순유), 상춘, 구경, 피서(피한), 행락 등이다[3][4].

이런 모든 구경 가거나 놀러가는 것을 담아내는 큰 그릇이 관광일진대 볼거리가 많은 미국은 물론 유럽은 관련 인프라도 잘 구축되어 세계적인 관광지가 되고 있다. 유럽의 관광대국 트리오인 프랑스, 스페인 이탈리아 중에서 프랑스와 스페인은 외래관광객이 연 5천만명이 넘는다. 이들 트리오 말고도 유럽 영국, 독일, 오스트리아 등 관광대국 여러 나라에선 관광산업이 그 나라의 중추 산업(key industry)으로 성장하고 있다. 이들 선진국은 관광선진국도 되니 흔히 말하는 것처럼 관광산업은 굴뚝 없는 미래의 청정산업으로 부가가치가 대단히 높은 것이다.

외국 관광객 5명을 유치하는 것은 우리 지역의 기아자동차 1대를 수출하는 것과 그 경제적 이익을 비교하면 거의 같다고 한다. 그 이유는 최근 각광받고 있는 IT산업 등 첨단산업분야는 대부분 근로자를 줄이기 위해 자동화 시설을 확충하고 있고, 자동화 시설을 하지 않는 공장은 인건비가 높아 제품 경쟁력이 떨어진다.

그러나 관광산업은 관광객에 대한 최대의 서비스를 제공해야 하기 때문에 첨단시설이 불가능하다. 오히려 인력 중에서도 고급인력이 관광산업에 종사하는 경우가 많다. 통역안내원, 각종 관광 정보를 안내하는 관광안내원, 호텔 요리사, 대형 백화점이나 호텔내 상가에 종사하는 요원 등은 수준 높은 고급인력인 것이다.

## 2.2 남도문화관광의 개발 방향

이런 점에 착안하여 전남도에서는 주요 도정지표로서 남도문화관광의 발전을 내세우고 있다. 사실 전남 도청에서는 남도의 유무형 관광자원을 적극 활용하여 외래 손님을 모시기 위한 정책을 강력히 추진하고 있다.

그러나 지역관광과 관련될 수밖에 없는 남도문화는 한국문화로 통칭되어 외국인들이 보기에는 차별성이 없고 비호남권 사람들에게는 세련된 도시문화보다 열등한 것으로 여겨지기도 하는 것이 현실이다.

그래서 남도문화관광과 관련하여 다음과 같은 점에 착안해 보면 어떨까한다. 유럽 대륙의 한끝에 위치하며 아프리카 대륙에 인접해 있는 나라 스페인은 기타의 다른 나라를 여행하고 이곳으로 들어온 여행자들은 유럽이면서 유럽과는 전혀 다른 분위기를 느끼게 된다. 이처럼 한쪽 끝에 떨어져 있는 우리 남도도 이런 독특한 남도문화의 진수를 관광객에게 보여주자면 일단 사람들이 오게 만들어야 한다. 국내 타지역의 주민은 말할 것도 없고 중국인과 일본인이 이 곳에 이 곳 나름의 향토적인 문화향수를 찾아오게 만들어야 할 것이다[4][5].

또한 유럽의 다른 나라들이 세련되고 일관된 솜씨로 도시문화 위주의 아름다움을 가꾸어 놓았다면 스페인은 각기 다른 모양의 무늬를 모자이크 해놓은 느낌을 들게 한다. 여기에서 착안할 것은 전라남도에도 22개 시군이 있다는 점이다. 전남이라는 좁은 지역에 밀집되어 있는 것 같지만 강과

산으로 자연적인 경계를 이루어 역사적으로도 지역적 정체성이 달랐다. 즉, 각 시군마다 역사와 향토성이 다르고 각자 독특한 내용을 갖고 있는 것이다. 22개 시군은 남도문화와 남도예술 또는 남도민속문화의 모자이크를 형성하고 있으며 벨트를 이루고 있는 것이다.

마지막으로 스페인은 유럽과 아프리카를 연결해 주는 지리적 특성으로 기원전 천년전부터 기원 후 8세기경까지 계속된 외세의 침입을 받았으며 이로 인하여 세계의 여러 위대한 문명을 접할 수 있었다. 이런 이유로 스페인을 '대륙의 축소판' 또는 '미니 대륙'이라고 불릴 정도로 다양한 문화들이 조화를 이루어 공존하는 것이 스페인의 문화이다.

이런 국제적인 교류는 푼 터진 바다를 끼고 있는 남도지역에도 해당된다. 삼국시대에 일본에 간 왕인박사와 통일신라시대에 당나라로 조기 유학을 떠난 최치원이 당시 국제적인 포구였던 전남 영암에서 떠난 것에서 확인할 수 있고 청해진에서도 그대로 확인할 수 있으니 스페인의 교훈을 되새길 필요가 있다.

따라서 남도가 문화와 관광의 국제화 추세에 적극적으로 대처한다면 앞으로 다시 펼쳐지고 있는 신헌양문화는 남도가 가지는 문화보고로서의 가능성을 뒷받침해 줄 것이다. 이미 까마득한 고대에 장보고가 동북아일대의 바다를 주름잡은 적이 있듯이 이제 1992년의 국교정상화이후 더욱 가까이 다가서고 있는 중국을 먼저 아우를 필요가 있다.

### 2.3 다시 찾는 남도문화관광

남도지역은 산업화의 물결에서 상대적으로 배제되어 낙후를 면할 길이 없었는데 그 결과 아직도 사람들이 떠나가고 있다. 그러나 이렇게 활력이 떨어진 외진 곳에도 2003년에는 외부 관광객이 신기한 듯, 볼거리를 찾아서 대거 찾아드는 반가운 변화가 나타나기 시작했고 그 이후 그 추세는 이어지고 있다.

즉, 여름철 휴가지로 전라도가 최고의 인기를 누리게 된 것이다. 즉, 2003년 7-8월 여름휴가철에 여행객들이 가장 선호했던 여행지로 전라도가 부상했다. 당시 인터넷 여행레저 업체 웹투어에 따르면 2003년 7-8월 여행객 1만594명의 행선지를 분석한 결과 가장 많은 2천738명(26%)이 전라도를 찾았고 강원도 2천560명(24%), 제주도 2천110명(20%), 충청도 1천466명(14%), 경상도 1천102명(10%) 등이 뒤를 이었다.

이처럼 전라도가 인기를 끈 데는 보성차밭을 중심으로 한 테마여행(theme tour)과 남도 맛기행 등 관광자원(tourism resources)을 이용하여 좋은 문화관광상품을 개발한 것이 효과를 발휘한 것으로 분석됐다. 따라서 소득증가와 더불어 레저와 휴가에 대한 요구(needs)를 충족하기 위한 국내여행의

수요를 흡수하기 위해서는 각 지역마다 고품격의 관광상품 개발에 더욱 주력해야 할 것이다[6][7].

## 2.4 귀담아 들을 유홍준의 남도문화유산 답사기

이와 관련하여 유명세를 탄 유홍준님의 ‘나의 문화유산 답사기’는 지역관광정책 입안가나 현장에서 관광해설인력이라면 꼭 읽어 볼만 한 책이란 점이 지적되고 있다. 이런 점은 직접 문화관광해설가로서 활동하면서 각 시군의 문화관광해설 전문인력과 네트워크를 형성한 필자도 확실히 느끼고 있다. 이 책은 우리 문화유산을 찾는 사람들 자신의 풍성한 답사 기록이며, 동시에 문화유산에 관심을 갖는 모든 사람들을 위한 지적 입장권이고, 정서적 초대권이다.

좀 더 구체적으로 말해, 글쓴이는 우리 조상들의 숨결과 이 땅의 역사를 훑내음 흠뻑 느끼게 해 주는 문화유산 답사에 독자들을 어느 틈에 끌어들이며 지적으로 충격을 주고 정서적인 공감을 나누고 있다.

전국적으로 많이 읽힌 ‘나의 문화유산답사기’의 첫머리가 남도땅 다산 정약용의 강진과 고산 윤선도의 해남임은 눈여겨 볼만하다. 한반도 최남단에 위치한 강진과 땅끝으로 유명한 해남은 그 내력이 오래된 선비들의 유배지였다. 우리 역사 속에서 화려하게 등장한 적이 없는 이곳들을 답사기의 첫 머리로 삼은 것은 다른 답사책이나 여행서들과는 달리 남도문화관광과 관련하여 의미심장하거나 참고할 내용이 있다는 증거이다.

유홍준이 남도에 대한 애착과 사랑을 있는 그대로 보여주고 있듯이 남도문화관광에 관심이 있는 당사자들도 ‘우리 것을 우리가 아끼지 않으면 남도 아껴주지 않는다’는 평범한 진리를 되새겨야 할 것 같다.

한편 유홍준이 줄곧 강조하는 “아는 만큼 느낀다.”는 말은 벌써 ‘신종 유행어’가 된 지 오래다. “자연의 아름다움이란 우리가 늘 시각적으로 경험할 수 있는 대상이기에 별다른 설명 없이도 알 수 있지만 예술이나 문화는 그 나름의 훈련과 지식 없이 쉽게 잡아낼 수 있는 것이 아니다”는 그의 설명은 문화유산에 대한 안목을 넓히고 문화관광을 발전시키기 위해서는 남달리 알고자 노력해야 한다는 것이다.

## 2.5 문화관광 인적자원

문화관광은 문화적 자원에 대한 이해가 선행되지 않으면 제대로 음미할 수 없다. 그래서 관광객에게 이해를 도와주는 도우미, 즉 문화관광 해설인력이 있어야 한다. 이런 차원에서 2002년 월드컵 대회를 앞두고 당시의 문화관광부는 영어, 일어, 중국어 등 주요 언어권별로 문화관광해설사

(cultural tourism interpreter)를 전국적으로 양성하여 지금까지 활용하고 있다. 아울러 남도문화관광의 창달을 내세우는 전라남도에서도 추가적으로 각 시군의 독특한 문화관광자원을 흥미롭게 해설할 수 있는 문화관광해설가를 집중적으로 양성하여 이원적으로 활용하고 있다. 즉, 전남도에서는 모자라는 문화관광해설 전문인력을 보강하고자 추가양성에 나선 것이다. 즉, 전남도에서는 남도관광의 품격을 한 차원 높여서 외래 관광객의 만족도를 높이고 우리 지역을 다시 찾을 수 있도록 감동을 주기 위해서 ‘문화관광해설가’를 별도로 양성한 것이다.

전남의 22개 시군이 각각 특색을 갖고 있는 만큼 각시군 단위로 관광객에게 각 지역문화의 특성과 의미를 제대로 설명할 수 있는 해설가를 확보하여야 그 지역의 관광이미지를 띄우고 다시 찾는 고장으로 만들 수 있다.

한편 남도지역의 해설가로서 발군의 실력을 보이면서 유난히 인기를 끌고 있는 해설인력이 보고되고 있는 점은 일부 해설인력이 소기의 역할을 하고 있는 것으로 판단된다. 이들 뛰어난 자질을 보인 해설인력은 소속 지역의 문화관광의 특성을 훈련된 해설과 재능으로 흥미 있게 소개하고 있는 점에서 타지역 해설인력의 벤치마킹이 되고 있다. 각광을 받고 있는 일부 해설인력의 사례를 타지역에서도 참고하고 있고 그런 인적 자원을 양성하고자 노력하고 있으므로 다양한 남도문화의 원형은 장차 많은 관광객들에게 호평을 받을 것으로 보인다.

이들 기존의 문화관광 해설인력이 보다 능숙한 외국어로 무장하거나 외국어 능통인물을 해설전문인력으로 재교육시키면 남도문화관광의 국제화는 보다 가까워 질 것이다. 남도의 유무형문화관광자원이 내포하고 있는 역사적 의미와 민속적 전통, 미적 내재가치에 대해 해설사들이 그 콘텐츠를 제대로 전달한다면 소중한 체험을 했던 관광객의 재방문율이 더욱 높아질 것이다. 만약 외지 관광객이 외국인이라면 해당 외국어에 능숙한 해설사가 한국의 역사와 전통 및 민속자원의 고유성과 매력에 대해 잘 해설할 수 있어야 한다.

### 3. 남도문화관광의 필요성

전라남도지역은 관광개발의 가치를 내재하고 있는 다양한 문화관광자원을 보유한 것으로 평가되고 있으며 이에 대해서는 이의가 없고 여러 관점에서 공감대가 이루어져 있다. 이렇게 전라남도 각처에 산재해 있는 풍부한 관광자원에도 불구하고 아직까지 수요가 급증하는 특색 있는 관광상품으로 호평을 받지 못하는 것은 여러 가지 이유가 거론되고 있다.

현실적으로 관광수요가 다수 존재하는 수도권과 동남권으로부터 원격지에 위치하고 있어 접근

성이 항상 문제점으로 지적되고 있는 한편 이들 잠재적인 관광수요를 적극 창출하지 못하는 점도 지적되고 있다.

이런 점에서 이 지역에 존재하는 생태 및 환경, 역사 및 전통, 문화 및 풍물 등 자원을 활용하여 잠재고객을 만들어 가는 생태관광 및 문화관광, 역사기행 등 남도의 특성에 맞는 관광상품을 적절히 개발하는 것은 우선 필요한 일이다. 관광의 물적 여건이 제대로 갖추어지지 않아 남도문화관광이 그 가능성에도 불구하고 아직 커다란 흐름을 형성하지는 못하는 점이 있다.

그러나 잠재관광자 중 유치대상을 설정(targeting)하고 이들로 하여금 실제로 남도관광을 올 수 있도록 다양한 관광상품을 개발하는 것은 기술적인 측면에서 아주 중요한 일이다.

지금은 무역의 자유화가 확대되면서 세계화의 물결도 사회의 전분야에 걸쳐서 도도히 진행되고 있다. 세계화의 시대에는 사람들의 감정과 문화도 인종과 국가를 떠나 빠르게 확산되고 있다. 그 뿐만 아니라 인간의 감정과 문화가 융복합 되는 키메리즘(chimerism)도 일반화된 현상이다[8][9].

이러한 상황에서 전라남도의 전통적인 문화적 자원도 콘텐츠를 잘 개발하고 문화관광의 틀로 잘 수용하면 지구촌 곳곳으로 확산될 여지가 있다. 단지 얼마나 호소력을 가진 콘텐츠이고 얼마나 다양한 콘텐츠를 가졌느냐가 중요한 사항이다. 그리고 관광스토리텔링(tourism story-telling)으로 개발할 경우 얼마나 서사적 구조(narrative)를 가지고 있느냐가 그 성공여부가 결정하게 될 것이다. 요즘과 같은 세계화시대에는 IT와 디지털혁명에 힘입어 인종과 문화, 빈부를 떠나 독특하고 매력있는 문화상품과 문화관광상품은 전세계로 신속히 뻗어갈 수 있고 전세계인의 발길도 불러 올 수 있다[10][11].

미국의 미래학자 허만 칸(Herman Khan)은 "21세기는 관광의 시대"로 예견하고 있는데 여기에서 알 수 있듯 "관광산업은 국력"이며 이는 세계경제와 국제사회를 주도하는 국가는 모두 관광선진국이며 관광대국이라는 데서도 잘 나타나고 있다.

따라서 이러한 문화와 관광의 시대에 전라남도는 차별화되고 경쟁력 있는 남도의 여러 가지 문화관광자원을 특화하여 각종 문화관광상품의 개발에 주력해야 할 것이다. 즉, 남도의 고품격 이미지 구축을 통하여 생태와 자연, 역사와 문화, 체험과 참여를 특화시킨 문화관광상품의 개발에 힘써야 할 것이다.

남도문화관광상품의 개발과 더불어 이를 보완하는 격조 높은 관광기념품의 개발도 관광콘텐츠의 다양화를 위하여 필수적이다. 남도지역 22개 시군의 다양한 문화적 특성을 반영하는 관광기념품의 개발은 새로운 관광트렌드를 수용함으로써 지역의 문화관광산업의 발전에 기여할 것이다.

콘텐츠와 밀접한 관계에 있는 스토리텔링의 개발도 대규모 관광시설이 열악한 상황에서는 적극

활용할 필요가 있다.

더불어 문화관광산업의 발전에는 이미지와 영상을 담은 다양한 생상품 집합이 필요한데 멀티미디어와 같은 영상 소프트웨어를 활용한 첨단 산업기술의 상품들로 그 범주가 증대되고 있는 추세이다. 즉, 디지털 정보화의 변화 속에 사진영상은 정보전달과 커뮤니케이션의 가장 중요한 자리를 차지하고 있으며 첨단영상시대를 이끌어 가고 있는 매우 중요한 장르로 변모하기 시작했다.

남도의 다양한 관광자원을 활용하자면 관광상품, 관광기념품(souvenir), 관광스토리텔링(tourism story-telling), 그리고 문화관광상품의 개발이 아주 중요하다. 이렇게 복잡한 유무형 문화관광관련 자원을 두루 통합하여 관광정책을 효율적으로 실행하자면 전남은 문화관광자원에 대한 체계적인 이해가 필요하며 이에 대한 발굴의지가 선행되어야 하며 이후 정책을 추진하는 과정에서 과감한 발상의 전환과 적극적인 정책의지가 필요할 것이다[11].

## 4. 남도문화관광을 위한 관광해설과 관광스토리텔링

### 4.1 관광해설

외지인들이, 그리고 외국인들이 수도권으로부터 원격지인 광주전남지역이라는 원격지에 찾아와 독특한 남도문화와 문화가 함께한 관광을 즐기자면 하드웨어 측면의 시설 및 시스템 외에도 이들이 남도문화관광에 쉽게 몰입할 수 있도록 국제화가 되어야 하고 또한 인적 서비스로서 도우미의 역할이 필요할 것이다. 한 예로서 문화체육관광부와 전라남도가 이런 목적을 위해 양성한 문화관광해설인력을 적극 활용해야 하고 이들에 대한 지속적인 인적자본투자도 소홀히 할 수 없는 일이다.

아울러 외지인이나 외국인의 문화소비욕구를 제대로 충족시키기 위해서는 현지의 문화관광에 대해 의미와 감정이 제대로 전달되는 해설이 필요한 것으로 판단된다. 이 해설에는 텍스트(text)와 오럴(oral)을 동시에 포함되어야 한다. 텍스트는 현지의 문화적 형체와 콘텐츠를 온전히 소개할 수 있어야 하고 오럴은 그 느낌과 정감을 오롯이 전달할 수 있어야 한다.

이를 위해 현지 문화관광자원을 소상히 파악하고 있고 그 가치를 이해하고 있는 문화관광해설 전문인력이 직접 쓴 체험적인 안내서 또는 해설서가 필요하다. 이들이 쓴 문화관광해설서는 기존의 관광안내서와는 달리 주제를 살리고 친근감을 살린 특색 있는 길라잡이로서 남도관광의 참 맛을 알림으로써 남도로 많은 사람들의 발길을 돌리게 할 수 있을 것이다[12][13].

## 4.2 관광스토리텔링

문화관광부문에서 스토리텔링은 문화유산 및 관광상품의 가치지향 요소를 발굴해 의미를 부여함으로써 관광 요소(mix)의 확대재생산에 기여하는 것이다. 스토리텔링의 관광적 접근은 해당 매력물과 관련된 기초 자원이나 사료에 흥미적 요소를 부가해 감성을 어필하는 데 있다. 예를 들어 관광객이 로마 시내의 '트레비 분수'에 동전을 던지는 이유 있는 가공된 스토리나 영화 '로마의 휴일'에 나오는 명장면을 모방체험하는 '진실의 입'을 들 수 있다.

이처럼 관광스토리텔링은 관광 매력물을 가장 효율적이고 흥미롭게 보여주는 투어리즘 콘텐츠를 작성하는 데 그 취지가 있는 것이다. 관광스토리텔링의 구조로는 한 두 문장, 혹은 수개의 문장이 연쇄된 형태일 수 있고, 이 문장들을 복합적으로 구성하여 스토리보드(storyboard)를 갖는 것도 가능하다. 관광 매력물의 이미지를 관광객의 눈앞에 선명히 제시할 수 있다면 스토리텔링의 구조가 잘 갖춰진 것이다[14].

전라남도의 관광산업은 무수한 유무형 관광자원을 가지고 있음에도 불구하고 테마공원같은 대규모 관광시설의 부족 등 여러 가지 이유로 인하여 열악한 것이 현실이다. 그러나 대규모 관광시설투자가 이루어진 후 관광객의 선호도와 인지도가 높아지기 전에 기존의 자원을 우선 관광화에 활용하는 것이 가능하다.

이를 위해서는 기존의 관광자원이 가지고 있는 의미나 매력 또는 사연을 관광객에게 재미있고 생생한 이야기로 설득력 있게 전달하는 것이 필요하다. 문화유적인 경우 사실만을 말하거나 전문적이고 어려운 용어로 설명하는 대신 누구나 쉽고 이해하고 흥미를 자극할 수 있는 감동적인 이야기로 옮겨 놓으면 관광객의 욕구를 충족시키게 된다.

이렇게 관광객의 흥미와 재방문을 유도하기 위해서는 하드웨어 자원에 관광스토리텔링 같은 소프트웨어 성격의 요소를 가미하여 관광매력도를 높이는 것이 중요하다. 소프트웨어적인 관광요소, 즉 관광콘텐츠의 중심에 스토리텔링이 있는 것으로 강조되고 있다. 스토리텔링은 현대의 제품판매 전략에 있어 매우 중요한 꿈과 감성에 호소하는 마케팅이라는 특징을 가지고 있다.

따라서 일방적인 메시지를 전하는 매스미디어의 광고와 달리 이야기가 있는 스토리텔링을 통하여 관광객의 감성을 자극하고 감동을 불러일으켜 재방문과 확대방문을 유도할 수 있다. 이렇게 함으로써 열성팬(fandom)의 형성도 가능하게 된다.

전라남도의 22개 시군에는 유명한 역사인물이 널리 산재해 있다. 풍수지리설의 원조인 도선국사와 천자문과 논어 등 한류문화를 고대에 일본에 전한 왕인박사의 영암, 민속문화의 꽃인 심청의

곡성, 한국판 로빈훅으로 활동한 홍길동의 장성, 네덜란드인으로서 한국에 표류하여 정착한 뒤 귀국한 하멜의 강진, 23전 전승의 신화를 만들어낸 해군제독 이순신의 여수 등을 일례로 들 수 있다. 또한 나주는 고려태조 왕건의 계비로서 고려2대 혜종을 낳은 로맨스의 주인공 장화왕후를 들 수 있다.

장화왕후를 중심으로 구체적인 사례를 조사하면 나주의 주요한 역사적 인물로서 장화왕후가 내포하고 있는 강력한 문화예술적 주제가 더욱 부각되는 점을 파악할 수 있다. 그녀가 나주에서 혜종을 출산했으므로 나주는 ‘어항’으로 불리고 있고 이런 인연으로 인하여 고려의 현종은 거란족의 침입시 나주로 몽진도 하게 된다. 따라서 장화왕후가 가진 테마는 문화관광자원으로서의 개발 가능성이 어떤 역사적 인물보다도 또 어떤 유무형문화재보다도 큰 것으로 판단된다[13][14].

수년전 텔레비전 사극 ‘왕건’의 높은 인기도는 왕건의 애인 겸 계비로서 활동하게 된 장화왕후의 이미지를 전국적으로 각인시켰다. 이는 장화왕후에 대한 자연스러운 홍보가 되어 장화왕후를 소재로 한 테마관광의 가능성을 열어주고 있다. 고려 건국과정의 풍운아 왕건과 장화왕후의 만남과 로맨스는 아주 중요한 문학과 예술의 모티프가 되는 점에 착안해야 할 것이다.

장화왕후라는 소재와 테마를 엮어 스토리텔링을 만든 후 이의 구체적인 활용방법으로서 다음과 같은 것을 들 수 있다.

첫째, 장화왕후의 주제를 살린 각종 문학작품이 나올 수 있도록 유도하거나 지원하여 나주가 문학의 명소로서 관광콘텐츠를 추가하는 것이다. 둘째, 마당극이나 연극 등 장화왕후를 무대에 올려 예술성을 살리고 관광객을 유치하는 것이다. 셋째, 발레나 오페라로 발전시켜 장화왕후가 주는 주제를 극화시키는 것이다. 넷째, 영화의 소재로 삼아 대작을 만들 수 있는지 타진하고 그 가능성을 추진하는 것이다. 다섯째, 장화왕후를 노래한 대중가요를 작곡하거나 주제의 독창성을 살려 뮤지컬로 재구성할 수 있는 가능성을 검토하여 전국적으로 홍보를 자연스럽게 추진하는 것이다. 여섯째, 컴퓨터 게임으로 무대를 옮겨 러브스토리의 전개를 사용자가 맡게 하거나 기타 흥미 있는 내용이나 줄거리로 기획하는 것이다. 일곱째, 애니메이션(animation)으로 돌파구를 열어 동영상 만화영화와 만화드라마로 발전시키고 부수적으로 여러 계층을 표적으로 삼아 세분화된 시장별에 알맞는 만화로 재구성하는 것이다.

아울러 이와는 별도로 장화왕후의 주제를 살리는 연계 관광프로그램을 추진하는 것이다. 구체적으로 영산강 뱃길 복원사업시 선상행사와 강주변의 행사에 장화왕후 관련 행사를 끼워 넣을 수 있다. 또 봄철에 소규모 배꽃축제를 방대한 배밭이 펼쳐진 자연환경이 좋은 곳에서 개최하여 로맨스의 주인공인 장화왕후가 주는 테마를 충분히 살릴 수 있다. 한편 배밭이 계속 펼쳐지는 구릉지의

세지면으로 코스를 잡아 여성마라톤대회의 개최나 유치가 이루어진다면 특색있는 관광상품이 될 것이다[15].

배밭을 이용한 관광농원을 조성하여 장화왕후관을 설치하는 등 장화왕후의 테마를 살림으로써 봄철은 물론 사시사철 젊은이들의 문화공간으로 만들어 가는 것도 가능하다. 농원 주변엔 배밭 사이로 산책로를 개설하여 봄철에는 주야로 상춘객이 몰리도록 마케팅하고 영산강독길을 산책로와 피크닉 코스, 그리고 자전거길로 연계하는 것도 검토할 수 있다. 이렇게 배와 장화왕후를 관광상품 화함으로써 배의 소비도 촉진하고 장화왕후도 오늘에 살려내 나주의 문화관광산업의 후견인이 되게 하는 것이다

## 5. 남도문화관광자원과 중국관광객 유치방안

### 5.1 중국관광객 유치 필요성

남도지역이 중국인 관광객 유치에 따르는 비전과 정책을 확립하지 못한다면 21세기의 성장산업인 관광산업에서조차 급속히 증가하는 중국인의 해외관광행렬을 놓치는 우를 범하고 말 것이다. 특히 중국경제의 중심지역인 상해 일대의 경제권은 이 지역과 상대적으로 근거리에 위치하고 있으므로 산업화에서 소외된 저개발을 극복할 수 있는 좋은 기회를 포착하여야 할 것이다. 즉, 수도권으로부터 원격지인 특성 때문에 산업화에서 낙후된 지역경제는 관광업을 포함한 21세기 문화서비스산업의 성장추세에는 지리적 이점과 풍부한 역사문화자원의 부존을 적극 활용하는 지혜를 발휘해야 할 것이다. 이러한 호기를 제대로 활용하지 못한다면 국내에서 이미 고착화되고 있는 경제사회적 불균형의 프레임에서 오랜 기간 벗어나기가 쉽지 않을 것이다.

전남도와 광주시는 관광인프라가 열악하여 다양한 유무형 관광자원을 다수 보유하고 있음에도 서울이나 부산과 달리 외국인 관광객유치가 아주 어려운 실정이다. 그렇지만, 광주시와 전남도는 미주와 구주의 해외관광객은 차치하고 우선 동양문화권으로서 인접국인 일본국과 중국의 관광객을 유치하고 한국관광에 나서는 그들의 발길을 이 지역까지 올 수 있도록 실효성 있는 정책과 대안을 모색해야 한다[4].

특히 최대 인접국이고 관광대국인 중국인의 잠재적인 해외관광수요를 내다보고 그들의 관광성향과 관광욕구(needs)를 정확히 파악하고 체계적으로 분석하여 그들의 취향에 맞도록 지역의 관광상품과 관광코스를 흥미 있고 매력적인 것으로 만들어야 한다.

이 지역에 산재하는 각종 역사와 문화자원중 중국과 연관이 있고 중국인이 흥미를 가진 관광자원을 개발하고 마케팅하여 중국인의 감성을 자극하는 남도문화관광을 만들어 가야 중국관광객의 증가를 도모할 수 있을 것이다. 중국인의 시선을 사로잡고 중화사상을 갖고 있는 중국인들의 흥미를 유발하면서 공감대를 가질 수 있는 문화관광자원은 이 지역이 많이 가지고 있으므로 관광콘텐츠로 발전시키고 중국관광객을 모객하는 데 활용해야 한다.

관광시설과 관련하여서는 이 지역에 중국관광객들에게 대중적으로 인기를 끌 수 있는 대표적인 차이나타운 관광지를 만들어야 한다. 지역의 기존 유무형 관광자원을 잘 활용하는 소프트웨어 성격의 접근은 일정 단계에 이르면 한계를 갖게 되므로 장래의 중국관광객의 다양한 욕구를 충족시키자면 그들의 관광이 쾌적하고 편안하도록 관광시설물의 구축이 필수적이다. 대규모의 물적 투자가 이루어져야 하는 중국관광객 전용 관광시설의 건설이 어렵다고 기존의 틀 안에서 문화관광상품만 마케팅해서는 이 지역의 중국인 대상의 관광산업이 획기적으로 발전할 수 없을 것이다.

재론하자면, 광주와 전남의 관광산업은 상대적으로 너무 초라한 것이 현실이다. 대규모 관광시설이 없는 가운데 지역민들은 환경훼손이 덜 된 자연자원이 가장 우수한 관광자원이 될 것이라고 믿고 있지만 실제로는 외국인 관광유치에 있어서 별 효과가 없는 편이다. 물론 ‘녹색의 땅’이라는 로고를 갖고 있는 청정환경을 잘 홍보하여 청정 이미지를 높이면 생태 및 환경관광이 가능할 것이다.

그러나 자연 그대로만 있는 그대로 보여 주는 것은 중국관광객을 대거 유치하는 데 좋은 방법이 아니다. 환경 파괴를 최소화하면서 관광객을 불러들일 수 있는 매력적인 생태 및 환경 관광상품을 만들어 내는 것도 상대적으로 환경오염이 심한 중국인들을 유인할 수 있는 틈새 관광시장이 될 수 있을 것이다.

마지막으로 이 지역의 관광산업을 활성화시키고 다양한 볼거리 있는 관광명소가 되기 위해서는 무안국제공항이 개항초기처럼 활성화 되도록 국내외 관광객수요를 확대하도록 정책적인 노력을 경주해야 할 것이며 무안공항에 인접한 한중산업단지의 중국산업단지가 조기에 정착되도록 지원을 아끼지 않아야 할 것이다.

## 5.2 김치자원과 콘텐츠를 이용한 중국관광객 유치방안

매년 광주와 전남에서 열리고 있는 김치축제나 남도 음식축제가 더 성대하게 개최되어 빅 이벤트가 되어야 할 필요가 있다. 실제로 전국 각 지역에서도 김치축제나 음식축제와 같은 유사한 축제가 개최되고 있다. 그러나 맛의 고장이란 명성으로 인하여 광주나 전남이 가장 많이 알려지고

있는데 실상을 들여다 보면 다른 지역이 김치 관련 축제에서 내실을 기하고 있다.

그러므로 광주·전남이 음식축제를 더욱 부각시켜 중국관광객을 비롯하여 외국관광객을 유치하자면 세계적인 상품이 될 수 있도록 테마를 강화하고, 그 기간에 중국관광객 유치를 위한 팸투어도 실시하는 것이 좋을 것이다. 한편 광주와 전남이 거의 같은 시기인 가을철에 김치축제를 개최하는데, 두 축제 사이의 간격이 길수록 효과적이다. 왜냐하면 김치를 사랑하고 김치의 테마에 반한 중국관광객이라면 광주나 전남을 두 차례에 걸쳐 올 수 있기 때문이다.

광주와 전남지역은 우리나라 최고의 음식물 문화를 간직한 곳으로 알려지고 있는데 몇 가지 전통 음식이 내국인들에게는 잘 알려져 있지만 중국관광객이라면 어떤 음식으로 추천해야 할지 아직까지 제대로 평가되지 않은 것으로 보인다.

즉, 남도지역을 관광하는 중국인들이 이곳에서 무엇을 먹을까 하면 바로 생각나지 않는다. 그래서 가이드에 의해 갈비탕과 불고기 및 비빔밥 등이 주로 소개되고 있는 것으로 파악되고 있다. 따라서 중국관광객용으로 너무 간단한 메뉴를 개선하자면 보다 다양한 음식을 개발해야 할 것이다 [4][16].

중국관광객이 남도를 관광할 때 음식에 있어서도 한류의 매력과 진수를 체험시킬 수 있지만 그들의 음식을 그대로 차용하는 것도 좋은 방법이 될 것이다. 즉, 그들의 입맛에 맞도록 그들의 전통 요리인 북경요리, 상해요리, 광둥요리, 및 사천요리를 중국관광객용 중국식당에서 취급할 수 있도록 하는 것이다. 이와 별도로 남도지역의 음식특성과 다소 모험적인 성향의 중국관광객의 식성을 고려하여 '전남요리' 또는 '광주요리'도 개발 할 수 있을 것이다.

김치라는 국제어는 Kimchi이지만, 한자표기도 있어야 한다. 중국에서 김치를 포채(泡菜; 파오차이)로 표기하고 있는데, 이것도 김채(金菜; 찐차이)로 표기하여 중국관광객에게 각인시킨다면 발음도 비슷하여 관광스토리텔링의 소재로도 활용될 수 있다.

요약하자면, 지역의 대표적인 김치축제를 중국인의 입맛을 자극하는데 활용해야 한다. 매년 광주와 전남에서 열리고 있는 김치축제나 남도 음식축제가 더 성대하게 개최되어 빅 이벤트가 되어야 할 것이다.

광주·전남이 음식축제를 더욱 부각시켜 중국관광객을 비롯하여 외국관광객을 유치하자면 김치종주국으로서 김치축제가 세계적인 관광상품이 될 수 있도록 테마를 강화하고, 그 기간에 중국관광객 유치를 위한 팸투어도 실시하는 것이 좋을 것이다.

재론하자면, 광주와 전남지역은 우리나라 최고의 음식물 문화를 간직한 곳으로 알려지고 있는 만큼 이제는 식도락을 찾아 남도지역을 찾는 내국인들의 취향을 뛰어넘어 동북아시아 통합시대에

중국관광객의 입맛도 사로잡을 수 있어야 한다. 세계인의 입맛을 사로잡은 화교의 현지 적응전략을 벤치마킹하여 고급음식문화로서 도리어 솜씨 좋은 중국인들의 마음을 얻어야 할 것이다. 한류 열풍의 하나인 드라마 대장금의 폭발적인 영향력을 이어가도록 노력하면서 중국관광객의 호기심과 미각을 집중공략하면 가능성이 보일 것이다.

## 6. 결론

문화산업부문에서 지배력을 갖고 있는 서구제국과 일본은 자국의 문화가치를 국제적으로 확산시키기 위해 자국내 문화자원을 적극적으로 활용하고 있다. 또한 이런 자국내 문화적 가치를 찾아 방문하는 인바운드 관광객의 확대에 관광정책의 주안점을 두고 있다. 문화의 가치에 착안한 이들 문화선진국은 문화에 대해 경제적인 접근방법을 택하여 문화산업의 육성과 자국 문화의 세계화 측면에서 괄목한 만한 수준에 이르고 있다. 그래서 문화선진국과 관광대국 또는 관광선진국은 몇몇 예외를 제외하고 거의 일치하는 것이다.

한편 문화의 산업화가 지역차원에서 경제적인 이득을 가져오므로 각 지역사회는 지역내 문화의 산업화에 열성적이다. 즉, 21세기의 대중관광과 신관광시대에는 문화산업을 관광산업과 결부하여 문화관광산업의 진흥과 발전에 지역당국은 정책의 주안점을 두고 있다.

세계화가 진행된 현대에 남도문화관광은 그 수요층이 내국인에 한정되지 않고 이제는 적극적인 유치대상으로서 외국관광객까지 확대되기에 이르렀다. 그러나, 남도문화관광의 세계화전략은 우선 남도관광이 본 궤도에 오르지 않았고 국내관광시장에서도 아직 제 가치를 충분히 인정받지 못하고 있는 현실을 반영하여 국내측면부터 고려하여야 할 것이다. 이와 동시에 국내관광 측면에서 남도 지역은 독특한 지역적 문화로 인하여 '남도문화관광'이란 테마상품이 조명을 받고 특성화된 관광으로 발전할 것으로 예상되므로 국제화전략을 수립하지 않으면 안 될 것이다.

이와 관련하여 세방화(glocalization)라는 용어에 주목하여 국내관광과 국제관광을 동시에 추진하여야 할 필요가 있다. 즉, 남도문화관광은 우선 국내에서 내외국인을 상대로 인정을 받아야 하고 이어 동양문화권, 특히 중국본토 관광자의 주목을 받는 단계를 거쳐야 할 것으로 보인다.

일단 세계화전략을 통해 황해건너편 지근거리에 있는 중국의 관광객을 활발히 유치한 연후에는 다음 단계로서 전세계를 상대로 남도의 전통과 역사 및 문화가 그 특이점(peculiarity)으로 인하여 인정받을 수 있는 방안을 제시해야 할 것이다.

남도문화관광의 세계화를 위해서는 세계 각국의 관광객들이 동방의 촛불로 알려진 우리나라를

먼저 인식한 후 외진 한반도 끝에서 오랜 역사를 통해 자생한 남도문화관광의 매력과 가치에 착안 하도록 하는 것은 무엇보다 중요하다. 그들의 이목과 관심을 붙들 수 있도록 지방정부는 여러 가지 홍보와 마케팅을 병행해야 한다. 이어 지방정부는 이런 세계화과정을 통해 일단 남도지역을 찾은 외국관광객으로부터 호평을 받을 수 있도록 관광서비스의 개선과 관광편의시설의 확충에 노력을 경주해야 한다.

더불어 관광시설업 종사자들은 외국관광객을 환대해야 하고 지역민들은 개방적인 자세를 견지하여 외국관광객들에게 친절해야 한다. 그래야 외국관광객의 재방문율이 높아지고 구전효과를 통해 추가적인 외국관광객의 행렬이 이어질 것이다. 남도지역은 독특한 문화관광과 향토성을 지닌 곳으로서 외부 관광객이 꼭 와보고 싶은 곳으로 자리매김 되도록 남도문화관광의 국제화를 위한 노력을 민관이 공동으로 경주해야 세계화전략의 성공 가능성이 그만큼 커질 것이다.

## References

- [1] H. -G. Kwak, *et al.*, "The demand change of china Culture and Tourism Chonnam Province and Gwangju, China plans to attract tourists enlargement plan for attracting Gwangju Chonnam Province", *Cultural Tourism Research*, vol. 7, no. 2, (2005) Winter, pp. 73-95.
- [2] Gwangju : Jeollanam-do, "The basic plan for visiting Gwangju Jeollanam", (2007) September.
- [3] S. -H. Kim, "Jeollanam- tourism products and tourist souvenirs development", *Dongshin Journal*, the 16th house, (2006) December, pp. 463-479.
- [4] S. -H. Kim, *et al.*, "A plan for attracting Chinese tourists", *Journal of Northeast Asia*, vol. 3, Issue 2, (2005) August, pp. 107-124.
- [5] S. -H. Kim, "The merchandising plans for Cultural tourism resources of the South Island region", *Management information*, vol. 15, no. 2, (2004) November, pp. 9-15.
- [6] S. -H. Kim, "In 2002, the World Cup impact and ongoing utilization plan of Gwangju", *Humanities and Social Studies*, Dongshin University Department of Humanities and Social Science Research, vol. 9, (2002) December, pp. 15-34.
- [7] S. -H. Kim, "The advent of New Marine Northeast and Southwest Coast development strategy", *Korea Journal of Northeast Asia*, vol. 6, no. 3, (2001) September, pp. 247-273.
- [8] S. -J. Lee, "The Knowledge Competitiveness Plan of tourism industry", *Korea Development Institute*, (1999) December.
- [9] S. -J. Lee, *et al.*, "Development plan for tourism industrial", *Korea Development Institute*, (2000) July.
- [10] G. -H. Yu, "Asian cultural hub for the World 'wings' : going to local tourist center - Gwangju side policies & Vision", *Tourist Journal*, no. 47, (2008) January, pp. 24-38.
- [11] Electric sheets, "A Study on Chinese tourists strategy", *Korea Journal of Northeast Asia*, vol. 11, no. 2, (2006) June, pp. 141-164.
- [12] Jeollanam-do Tourism Department of Cultural Affairs, "2008 Gwangju Jeollanam to the driving situation report of visiting", (2008) February 22.
- [13] "Let's bring the Provincial Tourism impressed with the dream", *South Jeolla Province Governor, Chonnam National Cultural Tourism storytelling - Invitation to the green earth, Chonnam, Jeollanam-do*, (2007) December, pp. 4-5.
- [14] D. -S. Ju, "The best known with Provincial Tourism Resources industry at home and abroad", *self-criticism, the first issue, Chonnam daily*, (2009) January, pp. 142-147.
- [15] G. -H. Hang, "storytelling and cultural tourism", *Chonnam National Cultural Tourism storytelling - The*

invitation to the green land Jeollanam, Jeollanam-do, (2007) December, pp. 32-39.

- [16] Korea Municipalities Internationalization Foundation, "Internationalization through the use of cultural resources - Jeollanam-do", The province of globalization (Globalization): 5th Anniversary Foundation Proceedings, (1999) July, pp. 643-648.