

충남 도립공원 활성화를 위한 홍보 방안

김 경 태

충남연구원 문화관광디자인연구부 연구위원
kimkt@cni.re.kr

이 연구는 충남도내 3개의 도립공원(덕산, 칠갑산, 대둔산)의 활성화를 위한
홍보 방안을 모색하고자 진행하였음.

CONTENTS

1. 연구의 개요
2. 이론적 배경
3. 충남 도립공원 현황
4. 홍보마케팅 사업 사례
5. 정책제언

요 약

- 이 연구는 산림자원에 대한 관심이 크게 증대되고 있는 상황에서
충남 도립공원의 활성화를 위한 홍보 방안 마련에 있어 변화하는
트렌드와 패러다임에 부응한 홍보 방안 마련 시 고려되는 사항에
대한 검토를 위해 진행되었음
- 이에 따라 홍보마케팅 사업 사례로 먼저 공동 홍보마케팅 사례로
‘통합관광지도 제작’, ‘멋과 맛으로 즐기는 금강’ 사례를 통해
도립공원 홍보 방안을 제시하였음
- 다음으로 도립공원별 특화 방안을 활용한 홍보마케팅 방안으로
‘대표 캐릭터를 활용한 홍보—울산큰애기’, ‘상품개발을 통한
홍보’, ‘이색 관광 SNS 홍보사업’, ‘4계절 축제 개발’ 사례를
통해 도립공원 홍보마케팅 방안을 제시하였음
- 정책적 제언으로 먼저 홍보마케팅으로 접근 방법, 두 번째
도립공원별 특색을 나타낼 수 있는 홍보마케팅 실현, 마지막으로
사업 모니터링 및 평가에 대해 제시하였음

- 목 차 -

1. 연구의 개요	3
1) 연구의 배경 및 목적.....	3
2) 연구의 범위.....	5
2. 이론적 배경	6
1) 자연공원의 개념.....	6
2) 지방자치단체 홍보의 의의.....	10
3. 충남 도립공원 현황	13
1) 덕산도립공원.....	13
2) 칠갑산도립공원.....	16
3) 대둔산도립공원.....	19
4. 홍보마케팅 사업 사례	21
1) 공동 홍보마케팅 사례.....	21
2) 도립공원별 특화 방안을 활용한 홍보마케팅 방안.....	29
5. 정책적 제언	41
1) 홍보마케팅으로 접근.....	41
2) 도립공원별 특색을 나타낼 수 있는 홍보마케팅 실현.....	42
3) 사업 모니터링 및 평가.....	42
■ 참고자료	43

1) 연구의 배경 및 목적

(1) 연구의 배경

■ 산림자원에 대한 국내외의 관심이 크게 증대

- 도립공원은 수려한 풍경지로서 개발압력에 영향을 받기 쉬운 곳으로 충남도 내에는 3개의 도립공원(덕산, 칠갑산, 대둔산)이 지정·운영되고 있음. 자연이 수려한 만큼 많은 이용자가 찾아드는 지역으로 이용과 보존의 조화가 중요한 개념으로 정립되어야 하는 곳임
- 그러나 예산 및 인력부족, 도립공원에 대한 인식부족 등으로 주요 관심사에서 벗어나 있어 공원관리상의 문제점조차 정확하게 파악하여 대응하지 못하는 문제점이 있으며, 공원 내의 자원관리뿐만 아니라 공원의 탐방객 관리도 제대로 이루어지지 않고 있는 실정임
- 더욱이 충남 도립공원에 대한 홍보 부족으로 지역민과 방문객들에게 도립공원이 가지고 있는 가치에 대한 인식이 부족하여 도립공원의 관리와 활성화에 악영향으로 나타나고 있음

■ 홍보 관련 트렌드 및 패러다임의 변화에 부응

- 기술의 발달과 트렌드의 변화에 따라 방문객들이 정보를 취득하는 수단에도 많은 변화가 있으나 도립공원의 경우 보존과 관리 측면에서의 노력에 비해 홍보 측면에서는 아직 적용이 안되고 있음
- 도립공원의 활성화를 위해서는 다양한 방식의 홍보 방안과 방문객들이 선호하는 홍보 수단 마련을 통해 방문객들에게 도립공원에 대한 흥미를 유발할

수 있는 정보의 전달과 유인이 가능한 홍보 수단 마련, 도립공원 활성화를 위한 장기적인 홍보 방안 마련이 필요

(2) 연구의 목적

■ 도립공원 홍보에 적합한 홍보 방안 정립

- 전국적으로 도립공원 활성화를 위해 다양한 홍보 방안을 모색하고 추진하고 있으나 방문객의 유치나 도립공원 활성화 효과에는 미진한 것으로 보이며, 이는 도립공원에 특화되고 방문객들이 선호하는 방식이 아닌 공급자 위주의 기존 방식의 진행으로 방문객들에게 전달되지 않는 결과로 판단됨
- 이에 도립공원이 가지고 있는 자원적 특성을 고려하고 방문객들이 선호하는 정보 취득 방식을 접목한 적합한 홍보 방안에 대해 정립하고자 함

■ 도립공원 홍보 정책사업 추진방안 도출

- 도립공원 홍보 방안 마련을 위해서는 다른 분야의 홍보 및 마케팅 추진 정책사례에 대한 고찰을 통해 도립공원 홍보 방안에 적용가능한 정책사업 도출이 필요함
- 사업추진체계 상의 문제점을 분석하여 개선방안을 제시하고, 사업을 지속적으로 추진하기 위해 필요한 법제도적 고려 사항 검토, 사업추진체계와 방식 등을 제시함

2) 연구의 범위

가. 공간적 범위

- 덕산·칠갑산·대둔산 도립공원

나. 시간적 범위

- 기준년도 : 2020년
- 과업기간 : 2개월

다. 내용적 범위

■ 충남도 도립공원별 홍보대상 설정

- 탐방행태(탐방연령, 재방문율 등) 및 탐방목적 분석을 통한 공원별 홍보대상 설정

■ 도립공원의 각종 자원과 연계한 공원별 활성화 방안 제안

- 자연자원조사 자료를 활용한 공원별 자연·문화자원 홍보 대상 발굴
- 국립공원 및 타 도립공원의 선진 홍보 방안 착안을 통한 홍보 전략 제안
- 다양한 온라인 매체와 접목한 도립공원 홍보 방향 제안

02 이론적 배경

1) 자연공원의 개념

(1) 자연공원의 정의 및 종류

- 자연공원은 우리나라의 자연생태계나 자연 및 문화경관을 대표할 만한 지역으로서 자연·문화경관 및 자연생태계등을 보호하고, 지속가능한 이용을 도모하기 위하여 환경부, 시·도지사, 시장·군수·구청장이 지정한 지역으로서 국립공원, 도립공원, 군립공원으로 구분하고 있음
- 1. "국립공원"이라 함은 우리나라의 자연생태계나 자연 및 문화경관을 대표할 만한 지역으로서 자연공원법 제4조의 규정에 의하여 지정된 것을 말한다.
- 2. "도립공원"이라 함은 특별시·광역시 및 도내의 자연생태계나 경관을 대표할 만한 지역으로서 자연공원법 제4조의 규정에 의하여 지정된 것을 말한다.
- 3. "군립공원"이라 함은 시·군 및 자치구의 자연생태계나 경관을 대표할 만한 지역으로서 자연공원법 제4조의 규정에 의하여 지정된 것을 말한다

(2) 자연공원 지정과 유형

가. 자연공원 지정 목적의 흐름

- 1980년 이전 : 공원지역의 개발 및 이용 정책
- 1980년대 : 개발과 보존의 균형 개념의 도입 및 이행
- 1990년대 및 2000년대 초 : 보존 지향적 정책
- 2000년대 중반 이후 : 보존 지향적 정책 및 이해 관계자간 갈등해결을 위한 다양한 시도, 그리고 개발 욕구 증가

나. 지정 기준

- 우리나라 자연공원의 지정목적은 ‘자연생태계와 자연풍경지를 보호하고 지속가능한 이용을 도모’하는 것으로써 ‘우리나라의 자연생태계나 자연 및 문화경관을 대표할 만한 지역’을 법이 정한 절차에 따라 지정(자연공원법 제2조)하고 있다.
- 우리나라의 현행 국립공원지정 기준에는 면적에 대한 구체적인 기준이 없다.
- 자연공원의 실제 지정단계에서는 자연공원법 시행령 제3조에 명시된 이들 다섯 가지 요소별로 검토·평가하여 지정 적합성을 판단하고 있다.

〈표 1〉 자연공원의 지정기준(자연공원법 제3조)

구 분	내 용
자연생태계	자연생태계의 보전상태가 양호하거나 멸종위기야생동식물·천연기념물·보호야생동식물 등이 서식할 것
자연경관	자연경관의 보전상태가 양호하여 훼손 또는 오염이 적으며 경관이 수려할 것
문화경관	문화재 또는 역사적 유물이 있으며, 자연경관과 조화되어 보전의 가치가 있을 것
지형보존	각종 산업개발로 경관이 파괴될 우려가 없을 것
위치 및 이용편의	국토의 보전·이용·관리측면에서 균형적인 자연공원의 배치가 될 수 있을 것
* 자료: 자연공원법 시행령 제3조 및 별표 1	

(3) 도립공원 개요

가. 개설

- 「자연공원법」 제4조 및 제4조의 3에 따라 지정된 공원을 말하며, 특별시장·광역시장·특별자치시장·도지사 또는 특별자치도지사(이하 시·도지사)가 지정하고 관리하는 자연공원이다. 도립공원의 지정을 위해 시·도지사는 지정대상 지역의 자연생태계, 생물자원, 경관의 현황·특성, 지형, 토지 이용 상황 등 그 지정에 필요한 사항을 조사하고, 그 결과를 토대로 해당 지역주민과 관할 지방자치단체장의 의견을 청취하여 신청하고, 환경부장관은 관계 중앙행정기관의 장과 협의를 하며 도립공원위원회의 심의를 거쳐 승인을 하게 된다. 1970년 6월 1일 경상북도 금오산을 최초의 도립공원으로 지정한 이래 1970년대에 13개소, 1980년대에 6개소가 지정되었다. 이후 1990년대에 2개소, 2000년대 들어서는 2009년 수리산을 마지막으로 6개소를 지정하여 2010년 12월 현재 총 32개의 도립공원이 있다. 도립공원의 총면적은 1,050 km²로서 전 국토의 1.05%를 차지한다. 도립공원은 남한산성과 같은 사적

공원, 경포 및 낙산도립공원과 같은 해안공원, 기타 명산 등을 위주로 한 산악육지공원으로 분류된다.[출처: 한국민족문화대백과사전(도립공원(道立公園))]

나. 연원 및 변천

- 우리나라의 도립공원은 자연·문화경관 및 자연생태계 등을 보호하고 지속가능한 이용을 도모하여 국민의 보건 및 여가와 정서생활의 향상에 기여할 수 있는 지역을 보전하기 위해 지정되어 왔다. 1970년 최초 지정 이후 대부분의 도립공원은 명산을 중심으로 한 산악육지공원이 지배적이었다. 2005년까지 지정된 총 23개 도립공원 중 남한산성, 문경새재 등 사적공원 2개 소와 낙산 및 경포 등 해안공원 2개소를 제외하고 나머지 19개는 산악육지공원으로 분류된다. 한편 국민 소득증가에 따른 관광수요의 다변화에 부응하면서 2008년에 청정한 갯벌 자원을 활용한 해양생태공원을 조성하기 위하여 전라남도 신안의 증도와 무안갯벌이 도립공원으로 지정되었다. 아울러 제주특별자치도의 출범에 따라 제주도의 6개 군립공원이 도립공원으로 승격되었는데, 이로서 해양생태공원으로서 도립공원의 성격이 한층 강화되었다. 그럼에도 불구하고 산악육지공원은 32개 공원 중 21개를 차지하여 여전히 지배적인 유형이다.[출처: 한국민족문화대백과사전(도립공원(道立公園))]

〈표 2〉 도립공원 지정 현황

지정순위	공원명	위치	면적(km ²)	지정일
1	금 오 산	경북 구미, 칠곡, 김천	37,290	1970.06.01
2	남한산성	경기 광주, 하남, 성남	35,166	1971.03.17
3	모 악 산	전북 김제, 완주, 전주	45,567	1971.12.02
4	덕 산	충남 예산, 서산	21,024	1973.03.06
5	칠 갑 산	충남 청양	32,946	1973.03.06
6	대 둔 산	전북 완주, 충남 논산, 금산	60,112	1977.03.23
7	낙 산	강원 양양	8,682	1979.06.22
8	마 이 산	전북 진안	17,221	1979.10.16
9	가 지 산	울산, 경남 양산, 밀양	105,429	1979.11.05
10	조 계 산	전남 순천	27,250	1979.12.26
자료: 환경부, 2017년 12월 31일 기준				

〈표 3〉 도립공원 지정 현황

지정순위	공원명	위치	면적(km ²)	지정일
11	두 료 산	전남 해남	33,390	1979.12.26
12	선 운 산	전북 고창	43,700	1979.12.27
13	팔 공 산	대구, 경북 칠곡, 군위, 경산, 영천	125,668	1980.05.13
14	문경새재	경북 문경	5,494	1981.06.04
15	경 포	강원 강릉	6,865	1982.06.26
16	청 량 산	경북 봉화, 안동	49,470	1982.08.21
17	연 화 산	경남 고성	22,260	1983.09.29
18	태 백 산	강원 태백	17,440	1989.05.13
19	고 북	세종 연서	1,949	1990.01.20
20	천 관 산	전남 장흥	7,594	1998.10.13
21	연 인 산	경기 가평	37,371	2005.09.12
22	신안증도갯벌	전남 신안	144,000	2008.06.05
23	무안갯벌	전남 무안	37,123	2008.06.05
24	마라해양	제주 남제주군 대정읍, 안덕면	49,755	2008.09.19
25	성산일출해양	제주 남제주군 성산읍	16,156	2008.09.19
26	서귀포시립해양	제주 서귀포시 보목~강정동	19,540	2008.09.19
27	추 자	제주 북제주군 추자면	95,292	2008.09.19
28	우도해양	제주 북제주군 우도면	25,863	2008.09.19
29	수 리 산	경기 안양, 안산, 군포	6,963	2009.07.16
30	제주 꽃자왈	제주 서귀포시 대정읍	1,547	2011.12.30
자료: 환경부, 2017년 12월 31일 기준				

2) 지방자치단체 홍보의 의의

(1) 홍보마케팅의 의미

- 홍보는 정보의 수집, 처리, 축적, 전달을 통해 행정이 행하는 시책의 목적을 효과적으로 달성하기 위해 시도하는 방법임
- 홍보(Publicity)는 주로 일반 공중에 대한 정보를 제시하고 전달 활동을 의미하는 용어인데 반하여 정보수집 활동은 광청(Hearing)을 말함. 일반적으로 광청(廣廳)은 듣기를 의미하며 다양한 의견을 청취하는 활동을 말함¹⁾
- 또한 양자를 포함하여 행정과 공중의 관계를 설명하는 것이 Public Relations (공공관계, 공중관계)임
- PR(Public Relations)은 관계만들기 기법의 일종인데 이러한 측면에서 홍보는 고객이나 시민 등 공중으로부터 호의나 호감을 얻어 그들과 좋은 관계를 유지하고 발전시키는 방법의 하나임
- PR은 상품생산자나 제공자의 존재를 주지시켜 호의적 태도를 형성하고 상품의 판매촉진을 시도하는 설득커뮤니케이션으로서 ‘광고’나 다수사람들의 태도나 행동에 영향을 미쳐 일정한 방향으로 조작하려는 의도적이고 조직적 시도로서 ‘선전’과 구별함²⁾
- 홍보마케팅은 TV, 라디오, 신문, 인터넷 등 비 인적 매체를 통하여 대가를 지불하지 않고 기사를 소비자에게 전달함으로써 수요를 촉진시키는 마케팅 방법을 말함. 따라서 진실성을 기초로 하지만 각색을 할 가능성이나 통제가 곤란한 면도 나타남

(2) 자치단체 홍보의 개념

- 정보의 수집, 처리, 축적, 전달을 통해 자치단체가 행하는 시정의 목적을 효율적으로 달성하기 위해 시도하는 방법을 말함
- 좁은 의미의 홍보개념은 자치체로부터 주민에게 한 방향의 정보전달을 가리키며, 넓은 의미의 홍보개념은 행정과 주민의 쌍방향 커뮤니케이션 관계구축을 말함

1) 넓은 의미의 홍보는 광청의 개념을 포함한 경우이며, 좁은 의미의 홍보는 광청 개념을 포함하지 않음

2) PR은 이념적이고 관념적인 접근법인데 비해, 광고나 선전은 기술적인 접근법임

- 자치단체 홍보는 광고나 선전에 비하여 공익을 추구하는 개념이 내포되어 있으며, 현재는 상의하달적이고 일방적인 홍보에서 ‘쌍방향성’을 지닌 홍보 개념으로 바뀜

가. 자치단체 홍보의 목적

- 정확한 자료를 지역주민에게 제공해서 지역주민 스스로 판단하게 함으로서 그들의 자유로운 의지를 발현하도록 하는 것임
- 행정은 희소가치의 권위적 배분을 실행에 옮겨 공공이익을 도모하는 작업이며, 홍보는 민주주의라는 이념 및 체제와 일체화된 개념이기 때문임
- 홍보는 자치단체를 둘러싼 환경의 변화와 함께 서서히 변화해 가는 것임
- 국민이 직접 많은 양의 정보를 입수하는 것이 불가능하기 때문에 매스미디어를 통해 감시나 보도의 역할을 대신해야 함. 따라서 행정은 공중에 대해 행정서비스 받는 것을 알리는 동시에 무엇을 하고 있는지에 대한 충분한 정보를 제공할 의무를 지니고 있음

나. 자치단체 홍보의 원칙

- 진실성의 원칙 : 정보공개는 진실에 의해 뒷받침 되어야 하는 것이 중요함. 자치단체의 활동중에 공개할 수 없는 부분이 있지만 공개의 한계를 어느 정도 까지 할 것인지 지역주민이 납득할 수 있는 한계수준을 정하는 판단이 중요함
- 상호과정의 원칙 : 홍보는 일방적인 정보발신만으로 생명력을 확보할 수 없기 때문에 원웨이 방식보다는 투웨이 의사전달을 원칙으로 해야 함
- 공공이익 합치의 원칙 : 자치단체의 활동은 특정의 이익을 목표로 해서는 안되기 때문에 홍보는 모두가 함께 누릴 수 있는 방향으로 나가야 함
- 접촉의 원칙 : 자치단체는 관료적 특성이 강하기 때문에 휴머니티를 상실하기 쉬움. 따라서 인간적인 측면에서 커뮤니케이션의 노력이 필요하며 정보 수집도 이러한 접촉을 통해 가능함

다. 자치단체 홍보마케팅 수립과정

- 홍보계획 및 전략수립 : 자치단체의 각 부처는 정책이나 사업추진에 앞서 사전계획을 수립함. 다음에 구체적인 실행 프로그램을 준비하기 위해 목표를 설정함. 이때, 신뢰를 구축할 수 있도록 부정적인 구전을 차단하고 인식

을 제고해야 함

- 홍보목표 소비자 파악 : 주요 목표와 관련하여 접근하고자 하는 소비자 및 이들의 특성을 파악함. 특히, 목표청중을 설정하여 기초자료를 수집하기 위해 여론조사를 실시하거나 상황 및 홍보환경을 분석해야 함
- 홍보메시지 및 수단선정4) : 분석 자료를 토대로 달성 가능한 커뮤니케이션 목표를 설정하여 가용한 홍보자원을 살핀 후, 누구를 대상으로 커뮤니케이션을 할 것인지 구체적으로 검토하여 소비자의 관심을 유도할 수 있는 기사를 만들고 효과적으로 전달할 수 있는 수단(홍보 아이디어 및 방법 등)을 정함
- 홍보기획 집행 : 유익한 정보 및 관련 사실을 제공할 수 있도록 다양한 사람들로 부터 제작협조를 얻어내기 위해 설득하고 유대관계를 마련하여 인터뷰를 실시함
- 홍보결과 평가 : 홍보성과에 대해 홍보지와 홍보지 구독자에 대한 정량적 내지 정성적 평가분석을 하고 모니터링을 통한 피드백이 필요함

1) 덕산도립공원

(1) 공원개요

가. 위치

- 국토 공간상 한반도 중서부, 충남의 북서부 지역인 예산군 덕산면 일원에 위치하며, 가야산지구(상가리·옥계리·시량리·사동리·신평리·대치리)와 덕숭산지구(사천리·둔리·광천리·대치리)로 이루어짐
- 1973년 3월 6일에 도립공원으로 지정되었으며, 공원 면적은 덕숭산지구가 6.654km²·가야산 지구가 13.205km²로 전체 면적은 19.859km². 현재 면적은 2014년의 덕산도립공원 계획 변경 전략환경영향평가서(계획기간: 2012. 5. ~ 2013. 12.)때 기존의 면적에서 축소방안이 제시됨

나. 명칭 유래

- 덕산(德山)은 산 이름이 아니고 덕산면의 덕숭산과 수덕사, 온천, 윤봉길(尹奉吉)의 유적, 사당 등을 중심으로 가야산 일대에 지정된 도립공원의 명칭이다.[출처: 한국민족문화대백과사전(덕산도립공원(德山道立公園))]

다. 자연환경

- 차령산맥의 말단부에 있는 가야산 일대는 구릉성의 완만한 산세를 보이거나 최고봉인 원효봉(元曉峰)이나 그 남쪽의 덕숭산·용봉산 등의 산정부는 화강암의 암봉들이 기암을 이루고 있어 일대의 활엽수림과 어울려 장관을 이룬다. 지형과 지세는 가야산지구가 덕숭산지구에 비해 다소 표고가 높고 경사가 급한 지형이다. 지질 및 토양은 산사면과 구릉지를 따라 배수가 양호한 암쇄토가 대표적이며 주요 산봉과 능선을 따라 암석노출지가 있다. 식생

은 대체로 산중턱까지는 소나무가 우점종이나 그 위쪽은 신갈나무·개박달나무·고란초·철쭉·노닥덩굴 등이 무성하다.[출처: 한국민족문화대백과사전(덕산도립공원(德山道立公園))]

라. 문화자원 현황

- 덕산도립공원에는 국가지정문화재 5점, 지방지정문화재 4점, 문화재 자료 7점이 있다. 덕숭산지구에는 고려시대 목조건물인 천년고찰 수덕사가 있으며 가야산지구에는 남연군묘가 있다. 덕산온천 지역은 이이(李珥)의 저서에도 소개된 400여 년 전부터 이름난 온천이다. 이 온천은 날개와 다리에 상처를 입은 학이 날아와 온천물에 목욕을 하고 상처에 바르자 상처가 나아서 날아갔다는 유래에서 이름 붙여진 온천이다. 수온은 약 45℃로 약간 낮은 편이며, 수질은 약알칼리성이다. 일찍부터 이름나 있던 온천이어서 지구유(地球乳)라는 비석이 세워져 있다. '덕산온천지구유(德山溫泉地球乳)'는 온천약수가 나온 것을 기념하고 알리기 위한 비로서 1947년 온천수가 나오자 땅에서 나온 의미로 약수의 명칭을 '지구유'라고 한 것이다. 덕산온천지구유는 1984년 5월 17일 문화재자료 190호로 지정되었다. 현재 종합온천장(대온천탕) 5개 업소, 대온천탕(콘도) 1개 업소 등을 포함하여 9개 업소가 운영 중이다. 충의사는 이곳에서 출생한 윤봉길의 유덕과 충절을 기리는 사당으로 유물 13점을 전시하고 있고, 윤봉길의 생가와 기념탑이 있다. 가야산·덕숭산 지역은 남북으로 20km에 달하는 능선의 자연경관과 한치골·느락골 등의 계곡류가 어울려 산수가 수려한 곳이다. 북쪽 산록의 보원사[普願寺址]에 보물 4점과 국보 제84호인 서산마애삼존불상(瑞山磨崖三尊佛像)이 남아 있으며, 개심사(開心寺)·일락사(日樂寺)도 부근에 있다. 덕숭산 남쪽의 산록에는 명찰인 수덕사를 비롯해서 정혜사(定慧寺)·환희대(歡喜臺)·향운각(香雲閣)·전월사(轉月寺)·소림초당(小林草堂)·견성암(見性庵)·석문·만공탑·관음석굴 등이 있으며, 정상 가까이에 있는 정혜사까지의 1,020개의 돌계단은 명물이다. 수덕사는 백제 말 송제법사(崇濟法師)가 창건하였다고도 하고, 신라 문무왕 때 원효(元曉)의 개찰이라는 설도 있다. 여기에는 고려 말에 세워진 것으로 보이는, 현존하는 우리 나라 최고의 목조건물의 하나인 수덕사대웅전(국보 제49호)과 일주문(一柱門)·수덕사삼층석탑(충청남도 유형문화재 제103호)·수덕사노사나불괘불탱(보물 제1263호)·수덕사목조삼세불좌상일괄(보물 제1381호) 등이 있다. 대웅전에는 백제 건축가인 아비지(阿非知)의 조각과 고구려의 담징(曇徵)의 벽화가 보존되어 있다. 용봉산·수암산 지역은 작은 월출산이라는 별명이 붙은 노출된 암봉이 솟아 있고, 4m 높이의 홍성

신경리마애석불(보물 제355호)과 여승당인 용봉사(龍鳳寺)가 있다. 덕산도립공원은 서쪽으로 태안해안국립공원에 연결되는 관광권을 형성하고 있다.
[출처: 한국민족문화대백과사전(덕산도립공원(德山道立公園))]

(2) 주요 실태(덕산도립공원 자연자원조사 결과)

가. 생태적 특성

- 전체 출현 분류군 중 곤충류의 비율이 매우 높음
 - 가야산지구: 출현종수의 79.9%, 개체밀도의 83.7%
 - 덕숭산지구: 출현종수의 76.0%, 개체밀도의 85.1%
- 유수역의 EPT 비율은 비교적 높고, 정수역의 OHC 비율은 낮음
 - 비율이 높을수록 서식처로서 유리하며, 낮을수록 서식처로서 불리함
- 우점종과 아우점종은 조사지점 전반에서 곤충강의 하루살이류와 파리류(깍따구류)로 확인되었고, 전체 조사지점에 대한 우점율은 비교적 낮아 일부 종에 대한 군집의 의존도가 높지 않은 것으로 확인됨
- 조사지점별 평균 군집지수는 가야산지구의 경우 우점도지수는 높지 않고 다양도지수는 낮지 않은 반면, 덕숭산지구의 경우 우점도지수는 다소 높고 다양도지수는 다소 낮아 대비되는 양상을 보였으며, 가야산에서 상대적으로 더 군집구조가 안정적이고, 중간 경쟁력이 높은 것으로 판단됨
- 조사지점별 평균 ESB는 가야산지구의 경우 54.7로 ‘다소양호(보호수역)’의 환경상태로 판정되어, 36.6으로 ‘다소불량(개선수역)’의 환경상태를 보인 덕숭산지구에 비해 수환경이 저서성 대형무척추동물의 서식에 상대적으로 유리한 것으로 확인됨
 - 가야산지구: 유수역은 62.0(양호, 우선보호수역), 정수역은 21.7(불량, 우선개선수역)
 - 덕숭산지구: 유수역은 40.5(다소양호, 보호수역), 정수역은 21.0(불량, 우선개선수역)

나. 탐방행태

- 자연경관 및 휴양자원 등 산악도립공원 특성상 덕산도립공원의 탐방객 수는 성수기를 제외하고 다소 감소 추세임

- 남성 탐방객 비율이 다소 높게 나타났으며, 충청권 및 수도권 거주 50~60대 이상 장년층 및 중산층 탐방객 분포가 높음
- 탐방 이용행태는 80.65%가 당일 탐방객으로서, 주로 역사·문화자원 관람, 자연경관 감상, 가족·친구·연인과 함께 방문하는 비율이 높게 나타남
- 탐방객의 만족도는 3.52로 21개 국립공원 전체 탐방 만족도 평균 4.31점보다 낮게 나타났으며, 남성과 20대 및 40대 계층에서 탐방만족도가 다소 높게 나타남
- 도립공원의 공원 환경에 대한 평가 부문에서, 공원 관리노력 등에 대해서는 다소 높은 평가를 받았으나 최근 수요가 증가하는 자연학습프로그램에 대한 만족도와 차별화된 체험 만족도가 비교적 낮아 공원 내 자원을 활용한 다양한 자연학습프로그램 개발이 필요함
- 기념품 및 특산품, 차별화된 체험프로그램 등 지역 탐방인프라 및 서비스 질 평가항목에 대해서는 상대적으로 만족도가 낮게 나타남
- 덕산도립공원이라는 것을 정확히 인지한 탐방객 비율은 전체 응답자 중 55.85%로 다소 높은 만족도에 비례하여 응답자의 절반 이상이 도립공원으로 인식하고 있음

2) 칠갑산 도립공원

(1) 공원개요

가. 위치

- 면적 32.542km²로 청양군의 대치면, 정산면, 적곡면 등 3개면에 걸쳐 있다. 1973년 3월 6일에 도립공원으로 지정되었다. 해발 559.8m로 높은 산은 아니지만 근방에서는 가장 크고 높은 산으로 산세와 경관은 일품이며 계절에 따라 뚜렷하게 달라지는 특징을 지니고 있다. 칠갑산은 소위 “충남 알프스”의 주봉으로 봄이면 벚꽃과 진달래가 유난히 고운 아름다운 산이다. 이 산을 중심으로 사방 50리 사이에는 가장 높은 산이며 거기에는 높은 한치[大山寺]가 있다. [출처: 한국민족문화대백과사전(칠갑산도립공원(七甲山道立公園))]

나. 명칭 유래

- 이 산은 산정을 중심으로 산줄기가 일곱 군데로 뻗어 있고 또한 금강의 상류

인 지천천(之川川)과 잉화천(仍火川)을 보고 일곱군데의 명당자리가 있다고 하여 칠갑산이라는 이름이 붙었다고 한다. 본래의 명칭은 칠악산(七岳山)으로 알려졌다.[출처: 한국민족문화대백과사전(칠갑산도립공원(七甲山道立公園))]

다. 자연환경

- 지형조건은 정상에서부터 산릉선이 방사상으로 뻗어나가 사면이 급하고 계곡은 깊은 편이며, 비교적 두꺼운 토양층으로 덮여있다. 또한 계곡의 크기에 비하여 유량이 부족한 편이다. 식생은 굴참나무군집, 굴참나무-쪽동백나무군집, 굴참나무-떡갈나무군집, 굴참나무-신갈나무군집, 상수리나무=굴참나무군집, 느티나무-매죽나무군집, 서어나무군집, 소나무군집, 일본잎갈나무군집 등이 분포하고 있다. 숲속에는 없는 산채가 없다고 할 정도로 산채가 풍부하며 머루·다래·어름 등의 산열매도 많다. 특히 정상에서 조망하는 수해(樹海)는 가히 장관을 이룬다. 동물상에 대한 조사는 조류 조사가 이루어졌는데, 1979년의 조사에서는 8목 21과 37종의 조류가 보고되었으나, 1993년에는 봄철조사만으로 9목 29과 60종이 관찰되었다. 북쪽으로는 한치위로는 대덕봉과 명덕봉, 동쪽으로는 미장산과 계봉산, 남쪽으로는 삼형제봉, 정혜산, 서쪽으로는 남산과 천마봉, 서북쪽으로는 문박산과 비봉산이 오묘한 자태를 보여준다.[출처: 한국민족문화대백과사전(칠갑산도립공원(七甲山道立公園))]

라. 문화자원 현황

- 신라 때의 고찰 장곡사에는 보물 제162호(상대웅전)과 보물 제333호인(하대웅전)이다. 국보 제58호로 철조약사여래좌상부 석조대좌는 아름다움이 높이 평가된다.[출처: 한국민족문화대백과사전(칠갑산도립공원(七甲山道立公園))]

(2) 주요 실태(칠갑산도립공원 자연자원조사 결과)

가. 생태적 특성

- 자연자원조사에서는 101과 299속 447종 5아종 61변종 8품종, 총 521분류군이 확인되었음
- 멸종위기종은 확인되지 않았으며 한국특산식물 7분류군, 한반도고유종 14분류군이 확인되었음
- 칠갑산도립공원에서 서식이 확인된 포유류는 6목 11과 18종으로 두더지, 청

설모, 다람쥐, 집쥐, 등줄쥐, 관박쥐, 삥, 고양이, 너구리, 개, 족제비, 오소리, 수달, 멧돼지, 노루, 고라니, 염소, 멧토끼 등임

- 법정보호종으로는 환경부지정 멸종위기야생생물 I 급인 수달과 멸종위기 야생생물 II 급인 삥 등 2종의 서식이 확인되었음
- 칠갑산도립공원에서 서식이 확인된 종은 총 11목 29과 52종이었으며 우점종은 참새(21.69%), 붉은머리오목눈이(8.96%), 물까치(8.66%), 박새(7.06%), 직박구리(6.85%) 순이었음
- 칠갑산도립공원에서 확인된 종은 총 4목 9과 19종 5,578개체였음. 우점종은 도롱뇽(87.7%), 북방산개구리(5.7%), 한국산개구리(2%), 움개구리(1.5%) 순이었음
- 칠갑산도립공원 곤충상은 총 11목 61과 156종이 확인됨. 곤충 분포비율은 딱정벌레목 곤충이 56종으로 칠갑산도립공원 곤충 전체 종수의 약 42%를 차지하여 가장 종다양성이 높았고, 다음으로 노린재목이 24%, 나비목이 22% 순이었음

나. 탐방행태

- 거주 지역은 수도권(29.6%), 충남(25.2%), 대전(19.8%), 세종(12.9%)순으로 나타났음
- 탐방 목적은 등산(35.2%)과 휴식(명상)(24.2%), 자연학습(20.1%) 순으로 나타났음
- 칠갑산 산행시 주로 이용하는 등산로는 장곡사를 경유하는 노선과 천장호 구간, 칠갑산광장 순으로 높게 나타났으며 도립리와 오토캠핑장의 경우 이용하는 사람이 비교적 적었음
- 칠갑산도립공원 이용과 관련한 전반적인 질문에 대해 대체로 긍정적인 답변이 많았으며 다만, 편의시설과 안내시설, 그리고 자연환경 해설 프로그램, 노약자 배려 시설 부분은 상대적으로 만족도가 낮았음
- 칠갑산도립공원 측에 꼭 바라는 점에 대해서 응답자(87명)의 28%가 ‘먹거리 개발’이었으며 ‘연계 프로그램 개발(23%)’, ‘적극적인 홍보(22%)’, ‘휴게 시설 및 공간 제공(18%)’ 등의 의견이 높은 비율을 차지하였음

3) 대둔산 도립공원

(1) 공원개요

가. 위치

- 대둔산(878m)은 크고 아름다운 산으로 남으로 전라북도 완주군 운주면, 서북쪽으로 충청남도 논산시 벌곡면, 동쪽으로 금산군 진산면 등에 걸쳐 있다. 전라북도와 충청남도에서 각각 대둔산을 도립공원으로 지정했다.
- 이 산은 봉우리들이 장쾌한 맛을 풍기는 산으로 ‘호남의 금강’이니 ‘작은 설악산’이라고도 한다.[출처: 한국민족문화대백과사전(대둔산도립공원(大萐山道立公園))]

나. 명칭 유래

- 원래 이름은 ‘한듬산’이었다. ‘듬’은 두메, 더미, 덩이, 뚝(구역)의 뜻으로 한듬산은 ‘큰 두메의 산’, ‘큰 바위덩이의 산’을 말한다.
- 한편, 한듬산의 모습이 계룡산과 비슷하지만 산태극 수태극의 큰 명당자리를 계룡산에 빼앗겨 ‘한이 들었다’ 해서 ‘한듬산’이라는 유래도 있다. 일제강점기에 이름을 한자화하여 ‘한’은 대(大)로 고치고 ‘듬’을 이두식으로 가까운 소리가 나는 둔(萐) 또는 둔(屯)자로 고쳐서 대둔산이 된 것이라 한다. [출처: 한국민족문화대백과사전(대둔산도립공원(大萐山道立公園))]

다. 자연환경

- 대둔산은 정상인 마천대(摩天臺)를 비롯 사방으로 뻗은 산줄기가 기암괴석과 더불어 수북이 한데 얹혀 산세가 극히 수려하다. 봄의 진달래와 철쭉, 가을철 바위사이의 단풍도 좋지만 겨울의 눈덮인 바위산은 하나의 단아한 수석이자 한 폭의 동양화로 비유할 수 있다.
- 바위산이어서 산에 사다리가 많다. 마왕문·신선바위·돼지바위·장군봉·동심바위·금강문·칠성봉이 우뚝 솟아 등산과 관광의 품위를 높여준다.
- 대둔산에서 조사되는 식생군락으로는 신갈나무군락, 굴참나무군락, 서어나무군락, 졸참나무군락, 소나무군락이 조사·보고되었다. 대둔산과 가장 가까운 금산과 전주의 기상청 자료(1971년~2000년)에 의하면 금산에서 평균기온 12.5℃, 연평균 강수량은 1258.8mm, 전주는 평균기온 13℃, 연평균강수량은

1286.8mm로서 대둔산도립공원 일대는 온대 중부 내륙성 기후의 특성을 나타낸다. [출처: 한국민족문화대백과사전(대둔산도립공원(大芑山道立公園))]

라. 문화자원 현황

- 금산 지역의 대둔산도립공원 면적은 8,086천㎡(2006년), 완주 지역은 48,970천㎡(2005년), 논산 지역은 16,774천㎡(2007년)이다.
- 대둔산의 주요 사찰로는 안심사(安心寺)·약사(藥寺) 및 운주의 화암사(花巖寺) 등이 있다. 안심사는 1759년(영조 35)에 세운 것이나 6·25전쟁으로 소실되고, 지금은 석종계단(石鐘戒壇)과 부도전중건비(浮屠殿重建碑)만 남아 있다. 화암사에는 보물 제662호인 우화루(雨花樓)와 명부전·극락전·대불각 등이 있다.
- 동쪽 산기슭에는 옛 고을인 진산(珍山)이 있고 산중에는 임금바위와 입석대를 잇는 높이 81m에 폭 1m의 금강구름다리와 케이블카 등이 있다.
- 태고사가 있는 금산지역은 한용운(韓龍雲)이 이곳을 천하제일의 명승지로 손꼽았던 지역이다.
- 호남고속도로(논산~천안선), 중부고속도로(통영~대전선), 익산·포항간 고속도로 등과 가까워서 접근성이 상당히 양호하며, 수도권이나 대전지방에서 관광객이 많이 찾는다.[출처: 한국민족문화대백과사전(대둔산도립공원(大芑山道立公園))]

04

홍보마케팅 사업 사례

1) 공동 홍보·마케팅 사례

(1) 금강천리 통합관광지도 제작

가. 사업개요

- 위 치 : 금강권 6개 시군
- 사 업 비 : 40백만원
- 사업기간 : 2020-2024
- 사업내용
 - 오프라인 금강천리 통합관광지도 제작
 - 지역별 QR코드 삽입 및 시군별 문화관광홈페이지 연계
 - 금강권 주요 관광지 통합관광지도 배치
 - 각 시군별 축제 개최 시 통합관광지도 배포

나. 기본방향

- 통합한 안내체계 구축으로 관광객들이 정확한 정보를 쉽게 이해할 수 있도록 하며 최신 트렌드를 반영한 시각화 디자인으로 금강권의 주요 관광지에 대한 정보 제공
- 금강권 관광자원 현황의 시각화를 통해 금강권 관광을 위한 관광객의 편의성 증대 도모
- 오프라인 통합관광 지도에 스마트 기술을 도입하여 QR코드 등으로 관광지 정보 및 지역별 정보를 모바일로 쉽게 습득할 수 있는 기술 적용

- 관광객이 손쉽게 접하고 손쉽게 구할 수 있도록 주요 관광지점에 통합관광지도 배포를 배포하여 홍보효과 극대화

다. 세부 사업내용

- 온/오프라인 금강천리 통합관광지도 제작 배포
 - 금강권 지역별 주요 가볼만한 곳(관광지) 소개
 - 시군별 8경, 10경 및 대표관광지 소개
 - 시군별 계절에 따른 주요 축제 소개
 - 시군에서 생산되는 주요 먹거리와 농특산물 소개
 - 금강권 관광 타겟별 맞춤형 관광이 가능하도록 가족여행 코스, 단체여행 코스, 친구와 연인 추천코스 수록

[사례 : 서천군산전주 통합관광지도]

- 서천군은 전북 군산시, 전주시와 함께 사군 연계 주요 관광지 및 관광코스, 먹거리, 특산물 등을 연계한 통합관광지도를 제작하여 배포함
- 지역별 주요관광지, 계절별 축제, 먹거리, 특산물 소개와 함께 맞춤형 관광이 가능하도록 가족여행 코스, 단체여행 코스, 친구와 연인 추천코스 등을 한 눈에 볼 수 있게 되어 관광객 편의를 도모함



서천군산전주 통합관광지도

서천군산전주 통합관광지도 내지

국립생태원 서천군산전주 통합지도

자료 : 뉴스서천(<http://www.newssc.co.kr/>), 뉴스원(<http://news1.kr/>)

- 지역별 QR코드 삽입 및 시군별 문화관광홈페이지 연계
 - 관광지 및 지역별 QR코드 삽입을 통해 모바일로 관광정보 습득이 가능할 수 있도록 구성
- 금강권 주요 관광지 통합관광지도 배치
 - 유네스코 세계문화유산 등재지, 금강권 대표 관광지, 관공서, 바이크 스테이션 등 주요 지점에 통합관광지도 배치
 - 각 시군별 축제 개최 시 통합관광지도 배포

[illegible][illegible]

[충남 도립공원 적용 방안]

- 충남 3개 도립공원에 대한 공동 홍보마케팅 방안으로 3개 도립공원에 대한 통합관광지도를 제작하여 공동으로 홍보하는 방안
- 3개 도립공원의 탐방로, 생태 등에 대한 정보와 교통수단, 안내소, 편의시설 등의 정보 등에 대한 탐방지도를 공동으로 제작

(2) 멋과 맛으로 즐기는 금강

가. 사업개요

- 위 치 : 금강권 6개시군 일원
- 사 업 비 : 70백만원
- 사업기간 : 2020~2024
- 사업내용
 - 금강권의 볼거리와 먹거리 특화 지도 제작
 - SNS를 활용한 멋과 맛지도 홍보 시행
 - 특산품 및 지역상권 연계 할인 제공

나. 기본방향













- 금강천리의 멋스러운 볼거리와 먹음직한 먹거리를 기반으로 하는 금강천리 6경, 6미, 핫스팟, 핫플레이스, 핫아이템이 수록 될 수 있는 멋과 맛 특화지도 제작하여 금강권의 트렌디한 이미지 제고
- 충청남도 및 전북도, 각 시군별 SNS를 비롯해 주요 여행 SNS 계정 등을 활용하여 금강천리 멋과 맛 지도를 노출시켜 금강권의 멋과 맛에 대한 홍보 효과 극대화
- 지역상권과 연계하여 금강권 6개 시군 관광시 멋과 맛지도를 지참하면 할인 등을 적용받을 수 있는 이벤트 시행으로 멋과 맛지도 소비 활성화

다. 세부 사업내용

- 금강권의 볼거리와 먹거리 특화 지도 제작
 - 아름다운 금강천리 6경
 - * 전국에서 알아주는 시군별 금강의 아름다운 경관 감상 포인트 선정
 - 군침도는 금강의 맛 6선
 - * 전국적으로 유명한 금강에서만 먹을 수 있는 먹거리 선정
 - 금강천리 감성샷 핫스팟(Hot Spot) 6
 - * SNS를 통해 뜨거운 반응을 보이고 있는 포토스팟 선정
 - 금강천리 빵지순례 핫플(Hot Place) 6
 - * 베이커리 매니아층의 마음을 설레게 하는 지역별 특색을 담은 빵집 명소 선정

- 금강천리 브루어리 핫템(Hot Item) 6
 - * 지역의 전통과 지역에서 생산되는 농특산물을 활용한 특색있는 술 선정
- SNS를 활용한 멋과 맛지도 홍보 시행
 - 충청도 및 전북도 SNS, 각 시군별 SNS에 금강천리 멋과 맛지도 홍보 시행
 - 국내 최대 규모(팔로워수 최다) SNS 계정 및 지역별 여행정보 SNS에 홍보 마케팅 시행
 - 금강권 주요 관광지 및 관공서, 기관등에 멋과 맛지도 배포
- 특산품 및 지역상권 연계 할인 제공
 - 지역 내 주요 맛집, 모범음식점, 핫플 6 및 핫템 6 제품 주요 판매처 등과 제휴하여 멋과 맛지도 지참 시 할인 혹은 증정품 이벤트 시행

〈표 4〉 아름다운 금강천리 6경과 금강의 맛 6선

지역	금강천리 6경	사진	금강의 맛 6선	사진
공주	연미산에서 바라본 일출		기력회복이 필요할때? '공주 장어'	
부여	천정대에서 본 백마강		백제때부터 임금님께 진상되던 '부여 옹어회'	
논산	옥녀봉에서 바라본 일몰		200년 전통의 젓갈이 궁금하다면? '논산 강경 젓갈'	
익산	웅포 곰개나루에서 본 금강		신선한 육회와 밥의 조화 '익산 육회비빔밥'	
서천	금강하구 가창오리 군무		뜨끈뜨끈 영양만점! '서천 해물칼국수'	
군산	오성산 하늘에서 내려다 본 금강		다양한 짬뽕이 여 기 다~ 있다 '군산 짬뽕'	
자료 : 각 시군별 블로그 및 문화관광홈페이지				

〈표 5〉 금강천리 감성샷 핫스팟 6

지역	구분	사진	지역	구분	사진
공주	공주 미르섬		익산	성당포구 바람개비길	
부여	성흥산 사랑나무		서천	신성리 갈대밭	
논산	선샤인 랜드		군산	경암동 철길마을	

자료 : 각 시군별 블로그 및 문화관광홈페이지

－ 금강천리 빵지순례 핫플(Hot Place) 6

〈표 6〉 금강천리 빵지순례 핫플 6와 브루어리 핫템 6

빵지순례 핫플 6			브루어리 핫템 6		
지역	구분	사진	지역	구분	사진
공주	밤빵		공주	알밤막걸리	
부여	연꽃빵		부여	연잎주	
논산	딸기쥘빵		논산	왕주	
익산	국화빵		익산	호산춘	
서천	모시떡		서천	한산소곡주	
군산	단팥빵		군산	흰찰쌀보리 막걸리	

자료 : 각 시군별 블로그

[충남 도립공원 적용 방안]

- 충남 3개 도립공원에 대한 공동 홍보마케팅 방안으로 도립공원과 주변지역을 연계하여 방문객들을 유인할 수 있도록 하는 방안
- 도립공원 지역의 먹거리, 볼거리에 대한 정보를 제공하는 공동 특화 지도와 SNS 운영으로 경쟁력 강화
- 주변 지역과 상생하는 방안으로 진행하여 지역민들의 참여 확대

2) 도립공원별 특화 방안을 활용한 홍보마케팅 방안

(1) 대표 캐릭터를 활용한 홍보-울산큰애기

가. 일반개요

- EBS ‘뽕수’의 등장으로 캐릭터 업계는 큰 전환점을 맞이하였으며 최근에는 지역 및 공공캐릭터에 대한 움직임과 관심도 커지고 있다. 특히 과거에는 특정 지역에 대한 브랜드가 주요 행사나 기간산업, 특산품을 통해 형성된 경우가 많지만, 오늘날엔 캐릭터를 통해서 지역의 브랜드 인지도가 높아지는 사례가 늘어나고 있음
- 그중 지난해 한국콘텐츠진흥원에서 실시한 ‘대한민국 지역 공공캐릭터 경진 대회’ 대상을 수상한 ‘울산큰애기’가 울산광역시 중구 지역 브랜드 활성화의 성공사례로 손꼽히고 있음
- 울산 중구는 울산큰애기 캐릭터를 적극 활용해 ‘관광지로서의 울산’이라는 패러다임을 지속적으로 제시함
- ‘2019 올해의 관광도시’ 선정을 기점으로 공공미술, 장편 웹툰, 웹드라마뿐 아니라, 캐릭터 상품 생산 등 OSMU(One Source Multi Use) 전략을 성공적으로 진행하고 있음
- 기존의 캐릭터 원안을 사용하면서도 젊은 세대들이 선호할만한 트렌디한 캐릭터를 추가로 개발하여, 보다 확장성 높은 콘텐츠로의 실험을 진행하는 것으로 특히 지난해 카카오톡을 통한 울산큰애기 이모티콘을 이벤트성으로 무료 배포한 이후, 밴드, 라인 등에서 구매할 수 있도록 출시하기도 함
- 울산큰애기 유튜브 채널은 울산지역 캐릭터라는 정체성에 맞도록 영남지역 사투리 구사하는 울산큰애기가 등장해 시민들을 만나고, 지역정보를 소개하는 등 다양한 에피소드를 통해 웃음을 선사하고 있음

The collage features a central cartoon character, a girl with brown hair in a red dress, representing 'Ulsan Keunaegi'. Surrounding her are various promotional items: a smartphone showing the official website with a grid of images; a large book titled '울산큰애기' (Ulsan Keunaegi); a yellow thermos; and several smaller images of the character in different contexts, such as on a TV screen and in a group photo. Social media icons for YouTube, Instagram, Facebook, Line, and Bilibili are also present, along with a speech bubble icon labeled 'TALK'.

- 충남 3개 도립공원별 각각의 대표 캐릭터 개발을 통해 온오프라인에서 홍보를 진행하는 방법
- 각 도립공원의 전설, 역사적 사건, 동식물 등 도립공원을 대표할 수 있는 캐릭터를 발굴하고 이를 친근한 이미지로 캐릭터화해서 홍보에 적용

(2) 상품개발을 통한 홍보

가. 굿즈 개발 기본방향

- 금산인삼시장을 방문한 관광객의 경우 인삼, 인삼주 등을 구매하며 구매목록 자체가 기념품의 역할을 하고 있음. 상대적으로 높은 지출이 요구되므로 기념성을 강조한 굿즈의 경우 비교적 중저가의 금액대를 보유하여야 함
- 둘째, 현재 기념품으로 판매되는 인삼캔디류 등의 먹거리는 충분한 기념품 기능을 하고 있으나 모든 상점에서 판매하고 있는 아이টে이며 포장 등에 대한 부분에 있어 기념성이 떨어지고 있는 바, 포장 및 상품화에 대한 개발사업이 요구됨
- 셋째, 무거운 기념품보다는 인삼 등을 구매할 경우 필요한 쇼핑백 등이 기념품으로서 장점을 가질 수 있으며 건강을 상징하는 소원성취 기념품의 개발이 요구됨

나. “바이 금산” 기념품 시리즈 개발

- 금산만의 기념품이라는 상징성과 다양성을 구체화하고 효율적인 굿즈 관리를 위하여 ‘바이 금산’이라는 기념품 브랜드를 개발하고 이에 따른 시리즈형 굿즈 개발 및 판매가 이루어지도록 함
- ‘바이 금산’은 여행을 마칠 때 사용하는 인사말 ‘Bye’를 상징하기도 하며 기념품을 구매한다는 ‘Buy’의 의미를 가지며 지속적인 굿즈 개발 및 판촉 등을 통해 대외적으로 단순한 기념품이 아닌 브랜드를 가진 ‘관광굿즈’로의 통용을 촉진시킴
- 일반적으로 무거운 도자기형태의 머그컵 등의 개발은 지양하고 쇼핑백, 문구·사무용품, 팬시류의 상품 등을 중심으로 개발하도록 하며 기존 캔디류의 경우 포장방법을 바꾸어 고급스러운 상품으로 발전시키도록 함
- 또한 현재 개발된 캐릭터인 ‘삼둥이’를 적극적으로 활용할 필요가 있으며 어르신계층을 위한 건강보조품의 기념품화 사업을 추진하며 더 많은 아이টে을 개발하기 위하여 금산군은 시장뿐만 아니라 금산전역을 대표하는 ‘창조적인 금산관광 기념품 공모대회’ 등을 추진하여 상용화가 가능하도록 지원하는 체계를 구축할 필요가 있음

다. 유명 기업 등과의 콜라보레이션

- 최근 소비업계의 특징 중 하나가 두 개 이상의 업체가 콜라보레이션하여 기념품을 개발하는 것으로 이는 관광업계에서도 최근 시도되고 있는 프로모션 사업임
- 제주도와 카카오프렌즈, 비발디파크와 핑수, 대전 유성온천과 빙그레 등이 대표적으로 향후 금산군에서는 대중화된 상품과 금산인삼을 콜라보레이션한 기념품을 개발토록 함

라. 기타 상품 개발 사례

- 앞에서 제시한 사례 이외에 상품개발을 통해 정책을 홍보하는 경우, 퍼포먼스 또는 온라인상에서의 캠페인 방식으로 홍보하는 사례가 있음
- 쓰레기봉투 디자인을 통하여 환경개선 인식을 위한 정책을 홍보하거나 도시 소음 완화를 위하여 공연을 실시하고, 도로환경 개선을 위해 모바일어플리케이션을 개발하여 시민의 의견을 실시간으로 반영하도록 하는 등 다양한 아이디어에 의한 정책홍보 방법이 적용되고 있음
- 이들 사례 역시 시민이 사용하거나 참여하는 민관협력, 공공소통 방식에서 접근하고 있음을 알 수 있다.

〈그림 4〉 일본 환경 개선 인식 디자인 프로젝트



굿즈(Goods) 사례

- 일반적으로 굿즈란 특정 브랜드에서 출시하는 기획상품으로 일종의 마케팅 형태로 분류되었으나 최근 예술시장, 관광산업 등으로 범위가 확장되고 있는 추세임. 특히 사회적인 소통 및 참여, 자아 표현의 수단으로 인식되어 가격대비 심리적 만족감을 중요하게 여기는 계층에게는 '구매하고 싶은' 대상으로 인식되고 있음
- 관광산업에서는 관광지, 인물, 먹거리, 축제 등을 상징화한 제품들이 기본적이며 최근 민간차원에서는 관광객 참여 또는 체험형 상품, 주문 제작 등을 통해 개성있는 굿즈 제작이 트렌드로 자리 잡고 있음
- 울산광역시 중구의 캐릭터인 울산큰애기 캐릭터의 경우 민간사업자를 중심으로 다양한 기념품을 제작하고 판매하고 있는 대표적인 사례로 현재 관광안내소인 울산큰애기 하우스와 시내 면세점 등에서 약 100여 종의 관광기념품으로 제작되어 판매되고 있음



큰애기하우스(관광기념품 판매)



다양한 큰애기 기념품

[충남 도립공원 적용 방안]

- 먼저 캐릭터 개발을 통한 일반인 인식 증대 후 사업으로 캐릭터를 활용한 다양한 상품 개발을 통한 전체 공간 홍보
- 또한 일상 생활용품 특히 지역에서 사용되는 쓰레기 봉투 등에 도립공원을 홍보할 수 있는 디자인을 통한 상품 개발을 통해 홍보

(3) 이색 관광 SNS 홍보사업

가. 일반개요

- 국내 소셜 미디어 이용자 수는 3,100만 명으로 집계, 전년 동기 대비 0.4% 증가하여 보합세를 지속
- 네이버 밴드가 가장 규모가 크며, 다음으로 인스타그램, 페이스북, 카카오프로젝트, 네이버카페 등의 순
- 정보 검색 시 주 이용 매체(뉴스기사 검색)는 스마트폰을 사용한 온라인 매체를 주로 활용하고 있음
 - 정보 검색 시 주 이용 매체로 스마트폰 포털사이트 애플리케이션(51.8%)을 이용하고 있음
 - 다음으로 스마트폰 웹브라우저 포털사이트(37.2%), PC 인터넷 포털사이트(25.1%), 종이신문(14.3%), 스마트폰 SNS 애플리케이션 뉴스피드(5.6%), PC 인터넷 신문사 홈페이지(4.0%) 등의 순으로 이용함
- 텍스트에서 동영상으로 검색 트렌드 변화, 정보 검색 채널로서 동영상 플랫폼이 부각되고 있음
- 40-50대는 영상물로 된 정보 탐색 욕구가 강한 반면, 10대는 SNS 정보가 더 많고, 더 친숙하다고 인식하는 경향을 보이고 있음

나. 이색 SNS 사례

- 충주시의 경우 페이스북을 통한 홍보사업을 추진하며 국내외 홍보마케팅 관련 평가 등을 통해 대외적으로 알려진 사례임. 특히 젊은계층의 지역에 대한 호기심 증가와 공유문화에 대한 전략적인 대응, 지역으로의 유입을 목적으로 'B급 정서'를 콘텐츠로 하여 사회적 이슈화를 도모하였으며 최근에는 유튜브를 통한 홍보사업, 수달을 테마로 한 캐릭터 개발 등을 통해 전략적으로 홍보사업을 추진하고 있음
- 울산광역시 중구의 경우 문화체육관광부의 '올해의 관광도시'사업 추진과 더불어 대외적으로 현격하게 낮은 지역이미지를 제고하기 위한 방안으로 '울산큰애기'라는 캐릭터를 개발하고 이를 지역 전반에 홍보사업으로 추진하였으며 특히 인스타그램 활동을 통해 다양한 정보제공, 이벤트 실시로 2019년 한국관광대상 시상식에서 최고의 연예인 대상을 수상하였으며 기타 관광홍보 마케팅 관련 사업에서 우수사례로 알려져 있음



충주시 페이스북 운영

울산중구 큰애기 인스타그램 운영

다. 스마트 엔터테인먼트 어플리케이션(APP) 개발 사례

■ 사업목적 및 필요성

- 스마트기기의 어플리케이션을 활용해 금산 내 관광지를 탐방하며 각 지점에서 제시되는 미션을 해결해 나가는 프로그램을 운영
- 기 운영중인 스탬프투어를 활성화하여 UCT기술을 접목한 미션투어프로그램

■ 사업내용

- 금산 관광지 통합 정보 제공
 - 금산의 공간을 함께 걷고, 어플리케이션을 통해 듣고, 사람을 만나는 이벤트로 스마트폰 앱을 개발하여 금산군에 대한 정보를 제공할 수 있도록 함
- 금산 관광지내 미션투어 프로그램(지역특산물 경품응모권 제공 등)
 - 금산의 역사문화, 볼거리, 먹거리 등에 대한 설명과 함께 스마트폰을 통해 미션을 받고 수행하는 이벤트
 - 어플리케이션을 통해 새로운 관광지를 체험하고 게임방식에 따라 특정 장소에서 퀴즈를 풀고 미션을 수행함

〈그림 5〉 스마트 엔터테인먼트 어플리케이션 예시



라. 위치인식 기반 문화관광어플리케이션 개발 사례

■ 사업목적 및 필요성

- 최근 관광이 FIT 형태의 개별여행으로 급격히 변화함에 따라 스마트폰을 이용한 다양한 관광정보에 대한 요구가 높아지고 있음
- 이에 금산군 관광지 주변에 위치한 문화유산, 축제, 박물관 및 전시장, 특산물, 주요인물, 쇼핑 등에 대한 다양한 정보를 제공할 수 있는 어플리케이션 개발

■ 사업내용

- 위치기반 기초앱을 켜고 금산의 주요 지점 정보 제공
 - － 이용자 위치 파악 후 주변의 볼거리, 먹거리, 숙박, 쇼핑, 체험, 편의시설 등의 정보 제공할 수 있는 금산 문화관광 어플리케이션 개발
 - － 위치기반 앱(APP) 실행시 통한 가까운 곳에 있는 문화재나 유물, 특산물, 주요 인물이나 문학작품 등에 대한 다양한 정보를 제공
 - － 관광객 대상만이 아닌 금산의 지역주민들이 필요로 하는 기능 위주의 개발을 접목하여 지역의 정보제공 기능을 추가
- 특정장소 증강현실 프로그램 접목
 - － 증강현실과 위치기반 서비스를 접목시킨 어플리케이션을 실행하면, 사용자의 현재 위치가 표현되고, 3D VIEW로 역사를 체험할 수 있는 금산의 주요 장소들 표시

〈그림 6〉 위치인식 기반 문화관광어플리케이션 개발 예시



마. 문화관광자원 연계 플랫폼 “Gold Mountain” 구축 및 운영 개발 사례

■ 사업목적 및 필요성

- 개별여행객의 증가와 모바일을 통한 여행정보획득으로 변화함에 따라 금산을 방문하는 관광객이 언제나 편리하게 정보접근에서 예약까지 가능한 원스톱 서비스 플랫폼 구축
- 지역의 구석구석 정보, 알려지지 않은 명소들의 정보를 모아 DB화하고 연계교통, 관광루트 숙박, 맛집의 통합관리운영 및 ICT기반 통합관광패스 도입으로 원스탑 서비스(One-Stop)를 제공하는 연계플랫폼 구축

■ 사업내용

- 연계교통, 관광루트 숙박, 맛집의 통합관리운영 및 ICT기반원스톱서비스제공
 - － 관광자원의 품질 인증제와 포인트제를 도입해 관광서비스의 신뢰성을 보장하고, 민박 통합관리시스템 및 맛집 연계를 통한 할인쿠폰 제공 등 관광 활성화에 기여할 수 있는 금산 투어패스 특화
- VR 등 기술을 활용 IN-OUT 스마트 관광거점 조성

〈그림 7〉 "Gold Mountain" 관광플랫폼 개념도 예시



[충남 도립공원 적용 방안]

- 기존 정보제공 차원에서의 SNS 홍보가 아닌 실시간 양방향 소통이 가능한 홍보 방안 마련
- 또한 방문객들이 흥미를 유발할 수 있도록 다양한 콘텐츠를 보유한 SNS 홍보 방안이 필요하며, 특히 지역을 재미있게 설명하고 대응할 수 있는 인물이나 캐릭터 발굴이 SNS 홍보에 필수 요소임
- 충남 3개 도립공원이 공동으로 사용할 수 있도록 구성하여 예산 절감하고 3곳의 다양한 콘텐츠를 제공하는 방식으로 운영

(4) 4계절 축제 개발 - 금산

가. 일반개요

- 4계절 지속적인 방문객 유치와 도립공원의 사계를 홍보하는 수단으로 계절별 축제 개최
- 가을철 금산인삼축제를 제외하고 봄, 여름 그리고 겨울에 개최할 수 있는 축제를 개발함. 축제의 기본방향은 사업초기 기존 인삼축제 규모보다는 소규모로 추진하는 것으로 하며 시장의 특성과 계절적 요인을 반영한 테마있는 사업으로 추진함
- 축제 개발은 (재)금산축제관광재단과 축제개발 전문업체에 의하여 용역형태로 개발하고 시장의 이해관계자 등과의 충분한 의견조율 등을 거쳐 개발되도록 함. 축제 주최의 경우 가을철 축제 준비가 바쁜 여름철 축제는 재단을 제외하고 시장상인회 등을 중심으로 추진하는 것이 바람직하다고 판단됨

나. 4계절 축제 개발 사례 - 금산 사계절 축제 개발

- 봄은 쌈채소와 새싹 등을 테마로 하여 교육체험 및 먹거리 중심의 축제로 개발하며 여름은 더운 날씨를 활용하여 야외 물놀이와 아토피 치유를 소재로 하는 체험프로그램 등을 포함하여 가족 단위 관광객을 타깃으로 사업을 추진하도록 함
- 가을은 인삼축제와 더불어 가족이 어우러질 수 있는 축제를 추진하고 겨울에는 한국형 크리스마스 마켓을 지향하며 면역력 증강, 겨울철 어르신 보양식품 등을 테마화한 건강과 재미가 함께하는 축제로 구상하도록 함
- 사계절 금산축제관광재단이 주체가 되어 운영하는 것에는 한계가 있을 것으로 판단되며 지속적인 운영과 지역상인 역량강화 측면에서 최소 1개 축제는 민간이 주체가 되어 운영하는 것으로 계획하도록 함. 또한 축제 장소의 경우 넓은 오픈스페이스인 금산인삼광장이 주가 되겠지만 축제 세부콘텐츠 개발에 따라 약초연구소, 인삼약초로, 금빛시장 등을 축제장소로 활용하는 방안도 검토할 필요가 있음

〈표 7〉 사계절 축제개발(안)

구분	축제명	기간	주요 내용	주체
봄	가족&쌈채소 파인다이닝 이벤트	4월 또는 5월 (봄여행주간)	· 금산 내 가족&쌈채소를 테마로 축제 · 약초연구소 등 전문시설 등 활용 · 신학기 등을 타깃으로 한 축제	금산축제관광재단
여름	아토피 안심 워터축제	8월 (방학철)	· 아토피 치유에 관심이 높은 가족관광객, 젊은계층 타깃으로 한 이벤트형 사업 · 금빛시장, 인삼약초로 중심 · 물과 관련된 콘텐츠 보강	민간 (지역상인회)
가을	가족&아이삼 축제	9-10월	· 가족단위 관광객 및 아이들을 타깃으로 쉽게 접할 수 있는 인삼축제 이벤트 개최 · 인삼축제 부대행사장 및 금산인삼광장 중심	금산축제관광재단
겨울	크리스마스마켓 With 인삼	12월	· 크리스마스 시즌 전 개최 · 신종 바이러스 등의 이슈에 대응하는 면역력증강, 보양식품 중심 테마화	금산군

산나물 관련 축제 사례

- 국내 봄철 산나물 등을 테마로 한 대표 축제로는 강원도 양구군 곰취축제, 정선군 곤드레 산나물 축제, 원주시 치악산 산나물 축제 등 대부분 강원지역에서 개최되고 있으나 단일 나물을 테마로 한 경우가 많아 세부 프로그램이 단순한 단점을 가지고 있음



양구 곰취축제



정선 곤드레 산나물축제

[충남 도립공원 적용 방안]

- 각 도립공원의 계절별 특화 생태, 생산물, 특색있는 문화유산 등을 활용한 4계절 축제 개최를 통해 도립공원 홍보 및 방문객 유치 효과
- 또한 주변 지역과 연계하여 4계절 축제 개최를 통해 도립공원과 지역주민이 공생할 수 있는 여건 마련

1) 홍보·마케팅으로 접근

가. 정보의 제공이 아닌 상품의 판매

- 충남 도립공원 홍보 방안에 있어 먼저 고려할 부분은 도립공원에 대한 정보를 방문객에게 준다는 개념에서 충남 도립공원을 방문객에게 판다는 관점으로 접근하는 것이 필요함
 - － 공급자의 입장에서 기존 정보를 제공하는 것에 머물지 말고 소비자의 입장에서 어떻게 하면 충남 도립공원을 선택해서 방문하게 할 것인지를 고민
- 이를 위해서는 방문객들의 흥미를 유발할 수 있는 다양한 콘텐츠의 구성과 주변지역과 연계한 먹거리, 볼거리, 즐길거리에 대한 연계를 통해 도립공원이 하나의 상품이 되어야 함
 - － 여기에서 기술적 접목, 아이디어 연계 등의 지속적인 노력이 필요하며, 또한 주변 지역민들의 적극적인 참여가 필요함

나. 상품으로의 가공

- 도립공원이라는 자연 그대로를 보여주는 것도 중요하지만 방문객들이 흥미를 유발할 수 있도록 이야기를 만들고 캐릭터를 생성하는 상품으로서의 가공이 필요함
 - － 도립공원이 가지고 있는 자원에 스토리텔링 기법을 적용한 콘텐츠 상품 구성과 이를 표현하고 판매할 수 있는 상품 구성 필요
- 특히, 도립공원을 브랜드 할 수 있도록 캐릭터 개발과 관련 상품 개발을 통해 소득 증대와 홍보효과 증대의 역할을 수행하는 시스템 구축 필요

2) 도립공원별 특색을 나타낼 수 있는 홍보마케팅 실현

가. 도립공원별 정체성 부여

- 충남 3개의 도립공원이 단순히 도립공원이 아닌 어떤 도립공원이라는 정체성을 부여하여 경쟁 관계가 아닌 각각이 독특한 매력을 가진 곳이라는 홍보마케팅 전개가 바람직함
 - 각각의 도립공원이 가지고 있는 자원의 특성, 역사적·문화적 가치, 생산물 등을 통해 차별화된 특성을 부여하는 것이 필요함
 - 이를 통해 각 도립공원별 차별화된 상품 개발을 통한 홍보 활동 추진 시 3곳 모두 윈윈 할 수 있는 홍보마케팅 전개가 가능함

나. SNS의 특성을 고려한 홍보마케팅

- SNS에 대한 홍보마케팅의 중요성은 지속적으로 증가하고 있는 현실에서 주요 홍보마케팅 수단은 SNS에 집중할 필요가 있음
 - SNS 활용 시 다양한 SNS 종류별 특성을 고려한 홍보마케팅 방안을 적용할 필요가 있으며, 나이, 성별, 구성원 등을 고려한 접근 방법에 대한 고민이 필요함
 - 또한 기술적 발전에 따라 홍보마케팅 방법은 지속적으로 업그레이드 시킬 수 있는 방안 마련이 필요하며, 이를 위해서는 전담 직원의 배치가 요구됨
 - 기술 부분에 있어서는 ICT기반에서 VR을 거쳐 메타버스에 이르고 있는 기술 발전 속도에 부합하기 위한 투자와 노력이 필요함

3) 사업 모니터링 및 평가

- 도립공원 홍보마케팅 사업이 당초 사업계획에 준하여 효율적으로 추진되고 있는지, 사업 완료 후 효율적으로 관리운영되고 있으며 사업의 성과는 달성하고 있는지를 모니터링하고 평가하는 것이 필요
 - 사업시행 모니터링 결과 사업이 지연되고 있는 경우 그 원인을 규명하여 사업계획을 변경하여 추진하도록 유도
 - 관광객 수 증가 및 만족도 등 관광객 유치 효과, 주민 소득 및 일자리 창출 등 지역경제 효과, 지역 이미지 및 공동체 향상 등 사회문화적 파

급효과 등 사업성과와 지속발전 가능성을 평가

- 사업의 모니터링 및 평가는 전문가 자문단을 구성하여 추진하되, 관광진흥, 주민소득 분야 등 다른 분야에서 추진하고 있는 관련 타 사업과 연계하여 진행하는 방안도 검토
 - 사업시행이 지연되는 사업은 심층평가를 실시하여 사업계획 변경을 유도하고, 사업성과 우수 사업을 발굴하여 모범사례로 활용

참 고 자 료

이인배(2021). 금산군 관광진흥 중장기계획. 충남연구원.

이인배(2020). 금강천리 연구용역. 충남연구원

오병찬(2017). 충청남도 정책홍보 방안. 충남연구원.

유승각(2013). 강원도 도립공원의 효율적인 운영 및 발전방안 연구. 강원발전연구원.

충청남도(2020). 덕산도립공원 자연자원조사. 충청남도

충청남도(2019). 칠갑산도립공원 보전관리 계획. 충청남도

한국민족문화대백과사전, <http://encykorea.aks.ac.kr/>