

한국형 테마파크 조성을 위한 성공 요인 분석

- 문화콘텐츠 기반형 테마파크 전략을 중심으로-

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 성공 요인 분석
- IV. 국내 테마파크 운영 사례 분석
- V. 성공적인 한국형 테마파크의 조성 대안 제시

참고문헌

ABSTRACT

이기호, 김형수

초 록

일반적으로 테마파크는 테마파크를 구성하는 ‘주제(theme)’와 ‘체형적 요소’를 갖추고 있는 공간으로 설명할 수 있다. 그러나 국내의 테마파크의 본질 요소인 주제 관련 요소를 갖추지 못하고 있어 다양한 형태의 서비스가 제공되고 있음에도 불구하고 통일성 있는 테마파크로 인식되지 못하고 있다. 그 이유는 테마파크가 표방하는 테마와 콘셉트가 불일치하고 대표성 있는 테마를 제공하지 못하고 있기 때문이다. 이러한 이유로 해외 테마파크 유치 사업이 본격 추진되고 있지만, 이에 따른 자본 유출은 물론 국내 테마파크산업의 경쟁력 약화를 초래하는 악순환을 유발하고 있다. 이론적 관점에서 특정한 주제를 갖추지 못한 테마파크는 방문객들의 목적성을 상실케 하여 결과적으로는 대중의 관심에서 사라질 수밖에 없다는 우려를 하게 한다. 이러한 국내 테마파크산업의 한계를 극복하고 수익성과 고객 확장성을 확보하는 방안은 개별 테마파크 자체 이미지 구축을 통한 고객의 수용성 제고에 있다. 이러한 문제 인식 아래 본 논문은 문화콘텐츠가 내재한 주제 중심의 테마파크를 제안하고 고객의 수용성을 반영한 체형형 테마파크 이미지 구축을 위한 실용적 대안을 제시하는 목적이 있다.

주제어 : 주제공원, 테마파크, 어뮤즈먼트파크, 사계절 축제, 퍼레이드, 향수, 노스텔지어, 디즈니

I. 서론

테마파크는 테마파크를 구성하는 ‘주제(theme)’와 ‘체험적 요소’를 갖추고 있는 공간으로 설명할 수 있다. 그러나 국내의 테마파크의 본질 요소인 주제 관련 요소를 갖추지 못하고 있어 다양한 형태의 서비스가 제공되고 있음에도 불구하고 통일성 있는 테마파크로 인식되지 못하고 있다. 그 배경에는 테마파크가 표방하는 테마와 콘셉트가 불일치하고 대표성 있는 테마를 제공하지 못하고 있기 때문이다. 이로 인하여 특정 테마에 대한 고객들의 기대 심리 보다 제공되는 체험 공간의 부족과 일체성의 결여에 대한 고객의 심리적 박탈감은 실망 소비로 나타나고 있다. 동시에 국내 테마파크산업의 성장 추세라는 호재에도 불구하고 입장객 수 감소와 고객 충성도에 기반을 둔 재방문객이 축소로 이어지고 있다. 이러한 문제점을 극복하기 위한 대안은 국내 테마파크에 내재된 콘텐츠의 질적 향상과 고유성 확보를 통한 테마파크 산업 자체의 경쟁력 확보에 있다. 따라서 저예산으로 새로운 이미지를 기존 테마파크의 공간에 제공함과 동시에 변화하는 관람객들의 욕구에 대응하는 능동적인 콘텐츠의 개발과 체험 요소 강화 노력이 필요한 시점이다.

그동안 국내의 테마파크산업은 비일상 공간을 제공하기 위한 대형 시설물 설치 위주의 아이템 제공을 통해 관람객 유인 노력을 기울여 왔다. 이와 같은 하드웨어 중심의 새로운 시설 도입은 기존 콘텐츠와 조화를 이루지 못함으로써 통일감이 결여된 단순 기능 제공에 치우친다는 비판을 받고 있다. 동시에 테마파크에 생동감을 부여하는 새로운 축제 콘셉트 부재 및 공급자 중심의 무분별한 상업화 추세는 이용자들의 재방문 선택을 저해하고 있다. 결국 특정한 주제와 스토리를 중심으로 한 짜임새를 구축하지 못한 테마파크는 방문객들의 목적성을 상실케 하여 고객 창출로 이어지지 못하는 악순환으로 이어지게 된다. 또한 하드웨어 중심 전략은 고비용 저효율 구조 속에 단기 성과로 치우치는 한계가 있다. 이러한 문제점을 극복하기 위한 좋은 대안은 소프트

웨어 중심의 발상 전환을 통한 다양한 프로그램 도입, 테마파크가 표방하는 주제에 적합한 지속적인 콘텐츠 개발 및 독창적인 연출과 분위기 창출 등을 통한 일관성 구축과 동질성 유지를 위한 노력이 필요하다.

2000년대 이후 세계 테마파크 시장의 크기와 규모는 지속적인 증가세에 있다.¹⁾ 유로존의 공포에도 불구하고 세계 테마파크 시장은 총입장객수가 연간 50억명으로 약 4.7%의 성장률을 기록하고 있다.²⁾ 테마파크의 대표적인 성공모델로 알려진 월트 디즈니 리조트(Walt Disney World)의 2017년 매출은 분기별 127억 8천 달러(약 13조 원) 수준으로 보고되고 있다.³⁾ 또한 일본의 도쿄 디즈니 리조트(Tokyo Disney Sea 포함, 이하 TDL)는 연간 3,000만 명의 재방문율(98.%)을 기록하고 있다. 국내 레저 산업 규모는 73조 원 수준으로 국내 총생산(GDP)의 2.5% 규모인 것으로 조사되고 있다.⁴⁾ 이와 같이 테마파크 산업은 국민경제에서 매력적인 투자 가치를 가지고 있으며, 관광유발 계수 증진 및 지역경제 활성화 등에 영향을 미치는 미래 성장산업으로 살필 수 있다. 이러한 논의 속에 테마파크 산업은 향후 지속적인 관심 대상이 될 것이며, 국내 테마파크 산업계의 테마파크 조성 및 운영에 대한 인식 구조 개선에 다각적인 영향을 줄 것으로 전망된다.

문제는 국내 테마파크 산업의 성공을 위한 핵심 요소는 무엇인가에 대한 선제적 분석이 우선되어야 한다는 점이다. 테마파크

1) 전 세계적으로 매년 4억 3천 8백만 명 이상의 관람객이 테마파크를 방문하고 있으며, 이들 방문객의 대다수는 입장객 순위 상위 10위권 내에 있는 테마파크를 방문하고 있는 것으로 보고되고 있다. 우리나라의 대표적인 테마파크로 알려진 롯데월드는 14위, 에버랜드는 16위로 순위 20위권에 포함되어 있으며, 국가별로는 아시아권에서 일본, 중국에 이어 3위를 기록하고 있다. 출처 : TEA(Themed Entertainment Association), 2016 TEA/AECOM 2016 Theme Index & Museum Index: The Global Attractions Attendance Report, p.11.

2) *Ibid.*, p.7.

3) 월트 디즈니 리조트, 2017년 회계연도 4분기 실적 발표(<http://www.newspim.com/news/view/20171110000020>, 검색일 : 2018년 1월 15일)

4) 문화체육관광부, 『국내 관광산업 통계기반 개선 사업보고서 보도자료』 (2015), p.3.

산업에 대한 선행연구들은 주로 시장 세분화와 같은 마케팅 기법의 도입이나, 고객의 욕구, 기대 심리에 대한 서비스 공급 능력의 평가 가치와 구매 후 행동에 대한 효과적인 서비스의 만족과 불만족(종업원 신뢰성, 수익 적정성, 놀이시설 신뢰성, 부대시설 적합성, 이용 편리성, 접근 용이성)과 같은 고객만족도 향상을 위한 서비스 제공 방안 등과 같은 경영학적 분석이 주를 이루고 있다. 이러한 연구들은 테마파크 서비스의 질, 이용 가격의 적정성, 접근성 및 이용 결과에 대한 만족도 평가에 초점을 두고 있다. 따라서 테마파크 산업의 단기적 변화와 혁신을 유도하기는 유용하지만 테마파크 산업의 지속할 수 있는 성장과 장기 전략 수립을 위한 종합적 경쟁력 파악에는 제약이 있는 것으로 분석된다.

성립 단계부터 생성된 주제와 의도적인 문화적 핵심 요소를 중심으로 테마파크를 조성하고 지속적인 관리 체계를 구축을 통해 일관성과 통일성을 유지하는 일은 테마파크의 성공에 중요한 요소이다. 특히, 테마파크가 보유하고 있는 문화콘텐츠는 생명체와 같아서 시시각각 변화하는 시장의 트렌드와 관람객의 취향 변화를 감지하여 새로운 콘텐츠를 창조하고 제공하려는 노력이 필요하다. 이러한 모든 활동은 테마파크에 내재한 한계를 극복하고 수익성과 고객 확장성을 확보하는 개별 테마파크 자체 이미지 구축을 통한 고객의 수용성 제고에 있다.

이러한 문제 인식 아래 본 연구는 문화콘텐츠가 내재한 주제 중심의 테마파크를 제안하고 고객의 수용성을 반영한 체험형 테마파크 이미지 구축을 위한 실용적 대안을 제시하는 데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 테마파크의 개념

테마파크는 공간과 시간의 제약에서 벗어나게 하는 여가문화

의 독특한 기능을 가지고 있다.⁵⁾ 기존의 단순 놀거리를 제공하는 놀이공원과는 다른 형태의 기획과 공간 구축을 통해 테마(theme)와 정감 있는 연출을 부각하는 것이 가장 중요하다. 테마파크는 각 지역의 특색이 잘 반영된 지형이나 역사 등이 테마(theme)의 모티브로 조성되어 유지되는 것이 일반적이다. 테마파크의 역사적 기원은 고대 그리스, 로마 시대로 거슬러 올라가 교역박람회나 여러 사람의 기쁨을 위하여 마련된 일정한 장소들은 원시적 형태의 테마파크로 파악된다. 근대적 의미의 테마파크는 17세기 르네상스 시대 말기에 형성된 영국의 플레저 가든(Pleasure Garden)을 들 수 있다.⁶⁾ 플레저 가든은 도시의 주변 지역에 위치하여 녹지의 넓은 공간, 인공호수나 화훼 등으로 이루어진 공원 시설로 초기에는 음악회 등의 이벤트를 제공하였고, 여기에 기구 탑승형 놀이시설을 설치하여 유원지 형태로 발전하였다. 오늘날 테마파크의 내용과 형식은 초기의 플레저 가든과 유사한 형태로 출발한 것으로 설명된다. 보다 본격적인 발전은 18세기 유럽과 미국 등지에서 박람회나 놀이정원에 각종 탑승물이 조성되면서 가속화 되었는데, 행사가 종료된 이후에도 탑승시설은 존속되어 운영되었다.⁷⁾ 놀이기구의 개념이 도입된 1884년의 뉴욕 코니아일랜드가 최초의 현대식 테마파크의 시작이었으며, 이러한 유원지 형태의 공원이 미국에 도입되어 19세기말부터 20세기 까지 전성기를 맞이하였다. 진정한 테마를 가진 테마파크의 전형인 예(typical example)는 1955년 미국 플로리다 올랜도에 세워진 디즈니랜드(Disney Land)라고 볼 수 있다.⁸⁾ 디즈니랜드의 개원은 세대와 나이, 국적을 넘어 많은 사람으로부터 좋은 반응을 얻게 되었다. 디즈니랜드는 기존의 놀이공원 형태를 뛰어넘는 전환적 모습으로 오늘날 통용되는 테마파크(Theme Park)의 시초로 설명된다.⁹⁾

5) 김희진, 『일본 테마파크의 사례와 전략』(커뮤니케이션북스, 2008), p.4.

6) 국제무역산업박람회조직 위원회, 『EXPO '93 사후활용계획』(1990), p.26.

7) 이규식, 「창의산업으로서의 테마파크」, 제23호, (2011), 『프랑스문화학회』, p.116.

8) 유희중, “스토리텔링에 기반한 테마파크 조성연구: 한국영화콘텐츠를 중심으로,” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, (2010), p.12.

9) 박지선, 「프랑스테마파크 콘텐츠 현황과 기획의 스토리텔링 체

일반적으로 테마파크(Theme Park)란 특정한 주제를 설정하고 그 주제에 따라 환경과 오락 시설 및 엔터테인먼트를 설정하고 분위기를 조성하여, 전체를 구성하는 레저를 위한 시설의 한 형식으로 설명할 수 있다.¹⁰⁾ 밀만(A. Milman)은 테마파크를 “특정한 주제에 근거로 하여 비일상인 공간 창조를 목적으로 시설과 운영이 배타적으로 이루어지는 오락공원으로 지속인 투자가 필요한 대형 종합서비스산업” 이라고 정의하고 있다.¹¹⁾ 이처럼 테마파크에 대한 개념은 연구자들에 의해 다양하게 정의되고 있으며 일차적으로 수요자와 공급자 측면으로 살필 수 있다. 수요자 입장에서 테마파크는 공원이란 차원에서 가족공원으로서 휴식을 제공하거나 여가 시간을 제공하는 공간으로서의 개념이다. 공급자 측면에서는 이윤 추구를 위해 상업적 목적으로 제공되는 의도된 휴식공간으로서의 개념이다. 테마파크와 유사 개념으로 혼용되고 있는 어뮤즈먼트 파크(amenusement park)는 상호 비슷한 어트랙션을 설치하고 관람객들을 유인하는 공간이라면, 테마파크(theme)는 각자만의 독특한 테마를 가지고 이를 중심으로 여러 가지 조작적 장치를 이용하여 관람객들에게 일상에서 탈피하는 시간과 장소를 제공하는 곳이다.¹²⁾ 즉, 테마파크는 다양한 놀이시설과 매력적인 공간을 제공하여 오락과 비일상의 경험을 체험하게 하는 장소로서 모든 시설이 각각의 테마와 스토리로 계획되고 운영된다는 점이 어뮤즈먼트 파크와 가장 큰 차이라고 할 수 있다.¹³⁾

궁극적으로 테마파크는 기존 위락시설에서 더욱 나은 재미와 비일상의 즐거움을 제공하고 일정한 주제의 일체성을 가미한 것으로 현대인의 여가 및 레저 문화를 가장 충실하게 반영 하고 있

계」, 『한국 프랑스학 논집』, 제59집(2007), p.59.

10) 허태학, 「테마파크의 시나리오 구상」, 『산경논집』, 제11호(제주대학교 관광과경영경제연구소, 1997), p.444.

11) Ady Milman. Theme Parks and Attractions, VNR' s Encyclopedia of Hospitality and Tourism(Van Nostand Reinhold Book, 1993), p.934.

12) www.parknresort.com

13) 양승희, 최문용, 김민철, 「테마파크의 쇼 이벤트의 스토리텔링 분석」, 『호텔관광연구』, 제11권 4호(한국호텔관광학회, 2009), p.34.

다. 또한 테마파크는 특정한 주제를 설정하고 전체를 동질성 있게 구성하여 운영하는 파크의 한 형식으로 시간을 초월하여 배타적 분위기를 창출하는 공원의 기능을 갖는다.¹⁴⁾ 이러한 개념 요소를 반영하여 본 연구는 테마파크와 어뮤즈먼트 파크를 구분하고 다음과 같이 정의하고자 한다. 첫째, 테마파크란 “특정 주제를 설정하고 그 주제에 따라 일상에서 자주 접하지 못했던 경험이나 만족감을 제공하여 비일상적 공간 창조를 목적으로 시설과 운영이 모두 그 테마에 기초하는 것”으로 정의할 수 있다. 둘째, 어뮤즈먼트 파크는 명확하게 구분하기가 용의하지 않지만 “유원지의 원형으로서 단순 오락성과 즐거움을 주제로 하며 특징이나 차별성 보다는 놀이기구와 단순한 어트랙션으로 재미나 위락적인 만족을 제공하는 오락공원”으로 정의하여 테마파크와 구분하여 설명된다.¹⁵⁾ 다음의 <그림 1>은 테마파크의 어원적 정의이다.



그림 1. 테마파크의 어원적 정의

출처 : 이상원, “서사구조 특성에 근거한 테마파크 디자인에 관한 연구: 테마파크의 서사유형 분류와 서사 체험구조 파악을 중심으로”, KAIST 석사학위논문, 2012. p.22의 내용을 참고로 재구성

14) 정재선, 「우리나라 테마파크의 개황 및 발전 방향, 관광 정보」, 『관광정보』(한국경제지리학회, 1995), p.12.

15) 김희진, 『일본 테마파크의 사례와 전략』, (커뮤니케이션북스, 2008), pp.4-17.

2. 테마파크의 유형 및 구성 요소

이러한 테마파크의 개념을 실제 공간으로 구현한 최초의 사례는 미국 디즈니랜드이다. 디즈니랜드는 주제를 중심으로 공간(area)과 조화를 이루는 일관성 있는 어트랙션을 설치하여 통일성을 유지하고 있다. 현대 테마파크의 원형(prototype)을 디즈니랜드로 설명하는 이유이기도 하다. 이에 근거하여 테마파크의 유형을 도입된 개념으로 공간적인 분류와 주제 중심으로 분류, 도입될 탑승시설에 의한 분류 등이 있다. 첫째, 공간적인 분류 방식은 자연과 도시공간으로 공간을 나누고 각각의 테마형과 활동형으로 나눠 4차원으로 구분하는 방식이다. 이를 정리하면 <표 1>과 같다.

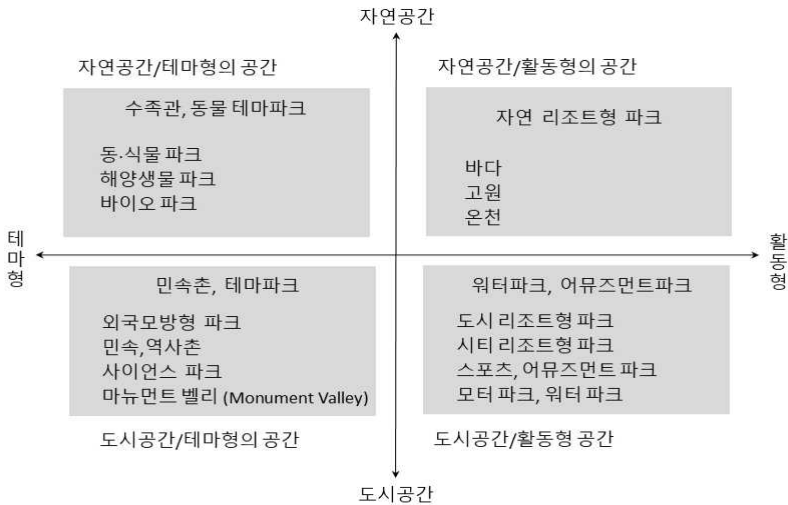


표 1. 테마파크의 유형 (공간적 분류)

출처: 김희진, 『일본 테마파크의 사례와 전략』, (커뮤니케이션북스, 2008), 참고로 재구성

이러한 테마파크를 주제로 분류하면 다음과 같이 설명할 수 있다.¹⁶⁾ 첫째, 테마가 복합된 공원이자. 환상, 모험을 주제로 친

속한 내용의 동화 또는 만화 영화를 모험을 표현하는 탐승물로 구성하거나, 동화 속의 내용과 유사한 분위기를 연출하는 공원이다. 둘째, 과학과 첨단기술, IT를 테마로 하는 공원이다. 우주 과학과 체험의 장으로 플라네타리움의 별, 우주 체험 비행의 시뮬레이션이 중심으로 구성되며 교통과 에너지, 통신, 첨단기술 등 현재의 과학 기술의 발달 등 정보 전시가 구성된다. 셋째, 역사와 문화를 테마로 하는 공원이다. 역사적 인물이나 사실 또는 문학작품, 문화유산 등 지역적 소재를 중심으로 테마를 설정하고 이에 대한 스토리를 전개하는 공원이다. 넷째, 놀이를 테마로 하는 공원이다. 스포츠를 테마로 골프, 테니스, 사이클과 같은 스포츠 여가 활동이 중심이다. 다섯째, 지구상의 생물을 테마로 하는 공원이다. 동물, 조류, 곤충관 등 생태 환경을 재현하며 동물에 관한 정보를 전시하고 사파리의 형식도 있다. 여섯째, 구조물을 테마로 하는 공원이다. 거대한 건축물, 타워, 모뉴먼트를 테마로 거대 조형물의 외관, 내부 공간의 조망을 이용하거나 내부 공간을 이용한 연출이 중요하다. 일곱째, 민속을 테마로 하는 공원이다. 어떤 시대나 지역의 환경 재현이나 민가와 건축물을 수집하거나 복원을 구성으로 한다. 여덟째, 산업을 테마로 하는 공원이다. 폐광산을 활용하여 광산의 소재나 생활상 등 폐광 발굴의 작업 현장을 재현하거나 체험하도록 구성한다. 아홉째, 예술을 테마로 하는 공원이다. 영화를 주제로 세트장을 이용하거나 명화의 한 장면을 어트랙션으로 구성한다. 마지막으로 자연자원을 테마로 하는 파크이다.¹⁷⁾ 이를 정리하면 <표 2>와 같다.

분류	컨셉	개발구성
어뮤즈먼트 파크	테마공원	꿈과 환상의 세계를 현실로 재현한 테마공원
민속촌과 역사공원	문화유산, 고대 전설	전통이나 민속을 테마로 하는 테마파크

16) 김희진, 전계서, p.29.

17) プレーン 誠文堂 新光社(1996), 12月号.

동물 테마파크와 수족관	조류, 어류, 곤충류 등	생물을 주제로 하는 테마파크
우주 과학 테마파크	우주, 과학, 통신, 에너지	과학, 첨단기술 등이 배경인 테마파크
캐릭터 테마파크	캐릭터, 애니메이션	동화나 애니메이션의 캐릭터를 중심의 테마파크
스튜디오형 테마파크	TV, 드라마, 영화 세트장	TV 드라마와 영화의 촬영장 등을 활용 해 조성한 테마공원의 한 형태
외국 모방형 테마파크	외국건축물, 문화, 풍속	외국의 건축물이나 역사, 문화, 풍속 등 시대적 특징을 모방하는 형태
음식 테마파크	음식, 웰빙	먹거리와 식문화가 발전한 지역을 중 심으로 음식과 관련된 테마파크
자연 테마파크	공원, 온천, 자연경관, 폭포	위락단지의 온천, 스포츠 시설 등을 복합적으로 개발하여 체재형으로 구성

표 2. 테마파크의 유형 (주제별 분류)

출처: プレーン 誠文堂新光社, 1996, 12月号, (일본 통산성 자료)를
참고로 재구성

이러한 테마파크의 구성 요소는 일반적인 레저시설과 다른 명확한 중심 테마와 비일상적이고 배타적 공간에서 연속성을 창조하여 관람객에게 통일된 이미지를 제공하는 공간이다. 따라서 테마파크에는 <표 3>과 같은 구성요소들이 상호 유기적이고 보완적인 결합을 통해 다양한 분야가 종합적으로 집결된 공간이다.

구성요소	내용
관람 공간 (attractions)	영상, 스크린이나 시뮬레이션 등 시각적 효과를 관람하거나 체험하는 공간
탑승 공간 (riders)	속도나 비행 감을 느끼고 주변 경관 관람을 위해 이동하거나 회전 선회하는 탑승 체험 공간
상품 및 게임 공간 (merchandise&game)	차별화된 이미지를 구축하기 위한 캐릭터 및 기념상품과 만족감을 주는 게임 공간 및 장소

공연 공간 (entertainment)	테마와 스토리에 맞게 퍼레이드, 쇼, 캐릭터, 퍼포먼스 등 공원의 생동감을 위해 만드는 공간
식음 공간 (food&beverage)	식음 및 이벤트를 통해 다양한 서비스를 제공하는 공간
휴식 광장 (cushion area)	만남의 장소나 방문객들의 적절한 휴식을 위한 공간
고객 편의 공간 (guest facilities)	방문객의 편의와 안전을 제공하기 위한 공간
지원, 관리 공간	파크내부의 시설과 고객서비스를 원활히 진행하기 위한 지원, 운영공간

표 3. 테마파크의 구성요소

출처 : 엄서호, 『레저 산업론』(학현사, 2002), p.178을 참고로 재구성.

3. 테마파크의 특징

테마파크는 기존의 공원들과 다른 특징을 보유하고 있으며, 이를 고유 주제성, 시설물과의 통일성, 공간의 비일상성, 배타성으로 구분하여 볼 수 있다.¹⁸⁾ 첫째, 테마파크는 다양한 테마와 다채로운 스토리를 가진다. 테마파크는 사람들의 일상생활과 연결된 공간이라는 차원에서 그 주제는 다양하게 구성될 수 있다. 다만, 이러한 주제를 선택할 때 제시되는 기준으로 오락적인 면과 교육적인 면, 문화적인 면을 고려하여 미래 지향적이면서 궁극적 인간성을 중시하는 경향이 있다. 따라서 테마파크는 연속성을 가지는 몇 개의 테마들과 하나의 중심적 테마가 종합적으로 구성되어야 한다.

둘째, 테마파크는 특정 주제를 중심으로 통일성을 가진다. 테마파크 안에 속해 있는 모든 공간이나 운영은 주제와 어울리게 구성된 특성이 있으며, 주제와 어울리지 않는 것은 모두 인위적으로 배제하여 통일성을 이루는 특징을 가지고 있다.

18) 최정수, “테마파크의 수명주기와 혁신체제: 에버랜드를 사례로”, 경북대학교 대학원 박사학위논문(2001). p.86.

셋째, 테마파크는 하나의 독립된 배타적 공간 체계로서 일상성을 완전히 차단한 비일상적인 레저공간이다. 비일상성을 창출하기 위해서는 어트랙션 등을 활용한 설비 투자가 지속하여야 하나 예산상의 제약으로 엔터테인먼트 프로그램 등을 통해 이를 극복하는 것이 일반적인 추세이다.

넷째, 테마파크는 현실과의 차단을 통해 가상의 현실을 제공하여 허구를 체험하게 되는 공간이다. 테마파크의 성공은 현실과의 차단이 얼마나 효율적으로 이루어지고 있는냐가 관건이며, 테마 설정의 독창성은 다른 테마와 차별되는 폐쇄적이고 완전한 독립공간을 창출하게 함으로써 그 성공 요인으로 작용한다.¹⁹⁾

III. 성공 요인 분석

1. 월트디즈니월드(Walt Disney World, WDW)의 성공 요인

1) 내재한 주제 설정에 따른 비일상적 공간

디즈니랜드는 미국이 문화적 상징으로써 미국민에게 특별한 존재이다. 월트디즈니의 디즈니랜드는 미국인의 가치관을 반영한 다섯 개의 테마로 구성되어 있다. 내재한 네 개의 테마 존(theme zone)은 미국 건국 이전의 추진 됐던 개척정신을 포함한 미국 문화의 상징성을 갖고 있다. 그러므로 디즈니랜드는 미국 대중문화의 원동력으로써 미국의 문화적 상징물이라 할 수 있다.²⁰⁾

디즈니랜드의 주제는 만화 캐릭터를 중심으로 한 동화 속의 세상이다. 이것은 상상 속의 꿈을 현실로 만드는 과정이고, 디즈니 만화에서 봤던 캐릭터를 현실로 만날 수 있게 만든다는 것이다. 그 순간 디즈니 만화를 접했던 관람객들은 가상의 공간이 현실 공간으로 바뀌게 되는 경험을 한다. 이것이 관람객들이 재방

19) 허태학, 「전계 논문」, p.21.

20) 이토마사미, 『테마파크의 비밀』(일신사, 1997), p.33.

문하게 되는 동기가 된다.²¹⁾

디즈니랜드의 경우 장기적인 캐릭터 전략(long term strategy)을 수립한다. 그뿐만 아니라 디즈니랜드는 첨단 기술을 활용하여 비일상 공간을 만들고 있다. 가상의 공간을 멀티미디어 효과 등의 기술로써 구현해내고, 관람객들의 상상력을 극대화하는 환경을 만든다. 위와 같은 디즈니랜드의 핵심역량은 전체를 통제하는 테마의 유지와 강조, 테마를 활용한 다양한 기법의 채용 등으로 활용되어 비일상의 공간을 만들어내고 있다.²²⁾

이처럼 테마파크 주제는 스토리를 가진 영화와 애니메이션을 포함한 이야기 콘텐츠를 기반을 둔 독창성을 가지고 설정해야 한다. 테마 공간으로 전환 시 각색 측면에서 이야기, 이미지, 캐릭터가 강조되어야 한다. 비일상 공간을 만들기 위해선 각색이 선행되어야 하고, 영상콘텐츠와는 달리 관람객 시점으로 주제공간을 체험할 수 있도록 한다. 또한 영상콘텐츠에서 주제공간의 전환은 일련의 모방이 아니라 신규 콘텐츠로 재창조하는 것이다.²³⁾

2) 문화적 동기에 의해 유인된 문화적 체험 공간

길모어와 파인(Gilmore, Pine 2002)은 다양한 산업에서 경쟁력 있는 대안으로 패러다임의 전환을 통한 체험 경제를 제안해 바 있다. 특히, 체험 관점을 테마파크에 적용하였는데 단순히 감각적 측면뿐 아니라 다양한 엔터테인먼트, 교육적, 현실도피 및 미적 측면이 존재한다.²⁴⁾ 마드리가와 카일(Madriga and Kahle 1994)은 구체적 체험을 결정하는 개인적 가치와 목표에서 방향이

21) 신동의·김희경, 「영상콘텐츠에서 테마 공간으로의 전환양상」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제12권 제4호(한국콘텐츠학회, 2012), p.190.

22) 이승진, 「국내 테마파크 산업의 활성화를 위한 애니메이션 산업의 연계모델 연구」, 『만화애니메이션연구』, 제7호(한국만화애니메이션학회, 2003), p.97.

23) 신동의·김희경, 「전개 논문」, p.186.

24) 이태희, 김지희, 윤철민, 「테마파크에서의 고객 체험이 신규 콘텐츠 개발에 대한 지속적인 지지의사에 미치는 영향」, 『서비스경영학회지』, 제13권 제1호(서비스경영학회, 2012), p.60.

정해지면 그러한 가치는 동기를 일으키고 이러한 현상은 테마파크를 재방문을 유도하는 요소로 작용한다고 보았다.²⁵⁾

이에 디즈니랜드의 사례를 적용해보면 우선 동선 흐름과 아이디어 체계가 있으며 다양한 장소에서 이처럼 문화적 체험과 문화적 동기를 조화롭게 체계화된 배치와 디자인을 볼 수 있다. 미국인의 문화적 향수를 느끼기 위한 공간으로 입구를 지나면 미국의 19세기 말, 시청사 및 은행, 소방서 등의 거리가 재현되어 있다. 이를 통해 세대가 공감 할 수 있는 추억을 느낄 수 있는 타운스퀘어에서 일상의 세계로부터 바로 19세기 말의 미국의 세계로 접어들게 된다. 이 공간에서 미국인들은 문화적 정서와 향수(nostalgia)를 느끼며 일반 관람객들은 메인 스트리트(중심)를 지나서 중앙에 위치한 허브 공간에 위치하게 되고 거기에서 각각 목적하는 랜드(테마존)로 환타지의 세계를 체험한다. 디즈니랜드는 한 곳의 입구에서 모든 손님이 프롤로그 공간이라고 할 수 있는 지역에서 실제 영화 속에 있는 것과 같은 비밀상적 세계에 감정 이입을 하며 동심으로 돌아가 즐거운 체험을 할 수 있다.

3) 주제를 중심으로 한 시설물의 일관성과 동질성 유지

일체감을 주는 시각적 상징으로 WDW의 디즈니 성이나 스페이스 마운틴 등은 각각의 주제를 표방하는 아이콘(icon)이다. 시각적으로 강한 매력을 갖는 효과가 있는 것을 용어로 위니(winnie)라고도 하는데 테마파크에서는 관람객들이 공원을 이동하고 시설을 이용할 때 위니를 중심으로 움직이게 된다. 건축물 외에도 서브 테마 지역의 입구와 어트랙션의 시설물 등에도 독특한 디자인을 설치한다.

테마를 설정하는 것은 어떤 의미에서는 구조물(architecture)이기 때문에 그 테마와 모순되는 요소는 공원 내의 동일 공간 내에서 배제하여야 한다. 시설 개발 시에는 세부 시설에 이르기까지 같은 주제와 콘셉트의 동질성(identity)을 반영하는 것에 의하여

25) 하동현, 「테마파크에서의 체험요소에 관한 연구」, 『한국사지리학회지』, 제19권, 제1호(2009), pp.37-47.

해당 공간의 캐릭터는 더욱 명확하게 강화될 수 있다. 디즈니랜드에서는 동일성 유지를 매우 중요시한다. 어트랙션 개발 시에는 컨셉 단계에서부터 스토리보드에 의하여 스토리를 만들어 나간다. WDW는 공원 기획을 할 때 많은 영화 관련 출신이 참여한다. 또 영화의 스토리 개발을 하는 것과 같은 프로세스를 거친다. 영화가 각각의 장면(cut)을 연결하여 하나의 흐름을 만드는 것과 마찬가지로 어트랙션에서도 스토리를 몇 개의 장면으로 나누어 디자인을 개발하고 스토리의 흐름에 따라서 배치한다.

어트랙션뿐만 아니라 상품 시설, 식음 시설을 디자인할 때도 스토리를 만든다. 이 경우는 통상 상품 기획을 완성한 이후에 디자인 작업과 함께 개발한다. 이것은 주로 해당하는 영역(area)과 시설 사이의 조화를 이루기 위함이다. 또한 디자인 스타일을 통합하기 위하여 스토리보드 뿐만이 아니라 휘장이나 문장(coat of arms)에 대한 스토리까지도 작성한다. 이를 위한 스토리를 백그라운드 스토리(background story)라고 한다. 백그라운드 스토리는 어트랙션의 스토리와는 달리 선행된 디자인을 참고로 하여 개발한다. 이러한 내용을 고려한 디즈니랜드의 구성은 <그림 2>와 같다.



그림 2. WDW 매직 킹덤 파크의 테마 설정과 문화 체험

출처: Walt Disney world 홈페이지를 참고로 재구성

디즈니에서는 이들의 스토리에 의하여 디자인의 모순을 방지하고 스타일의 통합을 기하여 건축, 인테리어, 조형물, 의상, 조명, 음악 등 모든 요소에서 동일성을 유지하고 있다. 이러한 과정은 한편 복잡하게 진행되는 것으로 이해되지만, 불특정 다수의 제작자가 참여하는 개발 단계에서는 실제로 주제와 시설물을 동일성 있고 명확하게 하기 위한 매우 유효한 수단이 된다.²⁶⁾

4) 세대와 공감하는 향수(nostalgia)의 확산과 성지순례 이론

향수(nostalgia)는 Nostos(집으로 귀향)와 Algia(고통)의 합성어로 익숙했던 기억과 즐거운 기억에 대한 되새김이라고 할 수 있다. 향수(nostalgia)가 연구된 사례는 흔치 않지만 전 사회적으로 적용돼 있고, 장래에는 심리학 등의 좁은 영역부터 국가, 종교, 문화에 이르는 넓은 영역까지 연계될 것이다. 위와 같은 향수의 이론이 적용된 사례를 찾아보면 전 세계에서 널리 퍼지고 있는 각 민족의 전통적인 카니발, 올림픽이나 월드컵 등의 스포츠대회에서 사람들이 느끼는 국가적 고양심, 민족이 가진 역사, 문화 등에 전반적으로 나타난다. 이것은 전 연령과 세대에 걸쳐 공감을 일으키며, 원활한 소통을 불러온다. 역사가 깃든 유적지를 여러 세대에 걸쳐 공유하는 것처럼 말이다. 마치 성지순례를 하는 것과 같다.

노토로 마사코(能登路雅子)은 미국의 디즈니랜드는 성지라고 말한다.²⁷⁾ 성지 순례는 각자가 익숙한 일상으로부터 성지를 향하는 “분리기”, 성지에서 체험하는 “과도기”, 순례를 끝마치고 사회로 돌아오는 “재통합기”의 3단계로 나뉘어 있다.²⁸⁾

디즈니랜드는 미국 대중에게 공통되는 꿈이 현실화된 비일상적 세계이다. 다민족으로 이루어진 미국인이 디즈니랜드에 방문

26) 増田春雄, 『국내 E테마파크 강연자료』(에버랜드 내부자료, 2002)의 내용을 재구성.

27) 能登路雅子, 「山下晋司編, 『ディズニーランドの巡礼観光』, 『観光人類学』, (新曜社, 1996), pp.90-102.

28) ファン=ヘネップ, 綾部恒雄, 裕子 訳, 『通過 儀礼』(平凡社, 1976). p.231.

할 때는 평등한 시민이 되며, 잠깐의 강렬한 연대감(communitus)²⁹⁾을 경험하게 된다. 관람객들이 디즈니랜드에 입장하는 것이 “분리기”이며, 그곳에서 부터 성지 체험이 시작된다. 입장 후에는 디즈니의 동화 세계를 체험하며, 그 속의 주인공으로 이입해, 비일상적 가상의 공간에 들어가 연대감의 상황에 놓이게 된다. 또한 디즈니랜드의 어트랙션은 과거, 현재, 미래, 판타지를 병렬하여, 미국의 위대함을 구현 한다. 일반적인 종교적 순례의 경험은, 디즈니랜드에서 경험했던 것과 같이 비슷하다. 펠먼(Fjellman, 1992)에 의하면, 디즈니랜드는 순례의 성지이다. 즉, 모르는 사람들과 공동체를 형성하여, 동물이 인간으로, 인간이 로봇으로 그려지며, 유령이 춤을 추며, 아이가 어른에게 명령하는 “반구조”의 상황에 있다고 한다³⁰⁾. 다민족의 미국인에게 있어서 디즈니랜드란 연대감을 맛보게 해주는 성지인 것이다. 분리기와 과도기는 비일상의 시작과 경험을 만들어주고, 재통합기는 추억을 만들어준다. 이러한 체험은 디즈니랜드만의 독창적 특성이다. 이렇듯 미국의 상징성을 품은 디즈니랜드는 테마와 스토리에 있어서 ‘중독성’, ‘보편성’, ‘일관성’의 세 가지 특징을 갖고 있다. 이러한 특징들은 미국인이 가진 향수를 자극하여 세대간, 민족 간의 소통의 창구가 되고 디즈니랜드를 마치 성지처럼 가치 공유의 공간으로 만들어 내고 있다.

2. 도쿄 디즈니(TDL)의 성공 요인

일본 TDL은 개장부터 여러 가지 측면에서 현지화에 성공하였는데 TDL의 성공 요인은 디즈니 문화에서 미국과 다르게 성지 순례의 대상이 아닌 일본 친화적 수용으로 일본 최대의 대중 소비 오락 공간인 것과 미국의 문화제국 수용이 아닌, 미국의 문화를

29) 구조화된 일상 사회와는 반대로 질서가 역전되거나 해체된 사회 또는 상태

30) Fjellman, Stephen M, *Vinyl leaves : Walt Disney World and America*(Boulder: West view Press Gordon, Bruce, 1992).

학습의 장으로서 그대로 수용하였다. TDL은 미국의 어트랙션을 그대로 받아들이지 않고 일본의 문화를 맥락 화하여 받아들인 것들과 독자적으로 개발한 것들이 있다. 도쿄 디즈니 씨는 인디어나 존스 어드벤처와 타워 오브 테러³¹⁾와 같은 미국적인 중심의 어트랙션에서 일부는 일본 문화를 가미한 독자적인 개발을 실시하였다. 또한, 파크 운영과 서비스 면에서도 미국과 다른 일본의 사회, 문화적 상황을 고려하였다. 일본 문화에 맞춰 관람객의 행동을 사전에 조사 분석하여 정서에 맞는 서비스를 제공하고 있다. 일본의 스마트폰, 애니메이션, 게임 등 일상 생활과 문화를 디즈니에 적용하여, 세계와 소통하는 일본 문화를 창조하였다. 미국 디즈니에서 도입한 테마파크에 내재된 어트랙션, 공원의 운용은 기본 매뉴얼을 따르면서 현지 환경에 맞추어 일본인 감성에 맞는 독창적 현지화를 실행하였다.

1) 일본 친화적 문화의 현지화 전략

도쿄디즈니는 일본 문화를 현지화 하는데 성공한 것으로 평가 받고 있다. 일본의 신년 행사는 일종의 의식이 있으며, 전통적 순례, 식사, 장식, 놀이 등이 있다. TDL에서는 캐릭터들이 퍼레이드 플로트(차량)을 타고 등장하여, 관람객과 하나 된 목소리로 카운트다운을 외치며, 불꽃놀이로 새해를 맞는다. 일본의 신년은 전통적으로 첫 제사를 하고 나면 소나무 장식과 일본식 떡국, 안부를 묻는 연하장이 있는데 이 모든 준비를 TDL은 준비를 한다. 신년 연휴 동안, 첫 참배를 위해 몰려든 신자들은 전통적 기모노를 입은 디즈니 캐릭터 미키마우스, 미니마우스에 의하여, 정문

31) 1994년 디즈니 테마파크에 생긴 가장 높은 놀이기구 중 하나로 할리우드 타워 호텔이라는 가상의 콘셉트 속에서 자유 낙하를 즐기는 놀이기구이다. 실내 자유 낙하형 놀이기구로 디즈니 할리우드 스튜디오, 디즈니 캘리포니아 어드벤처, 월트디즈니 스튜디오 파크, 도쿄 디즈니 씨에 있다. 이 놀이기구는 미국 TV 드라마 “환상특급”을 모티브로 하였는데 일본의 디즈니 씨에만 예외적으로 일본 오리지널 배경 스토리를 만들었다. 따라서 건물외관, 내장, 연출방법도 다른 디즈니 파크의 타워 오브 테러와 다르다.

지역 “월드 바자” 의 “소나무 장식” 을 하게 된다. 또한, 미키 마우스의 기념 스탬프를 찍어 연하장을 보내고, 일식 레스토랑에서 일본식 떡국을 즐길 수 있다. TDL은 실제 신사(shrine, 초현실 신사)로 변형된다고 볼 수 있다.³²⁾ 최근에는 첫 참배가 레저화 되면서 불교의 절과 신사 순례로부터 “디즈니 참배” 로 바뀌고 있다.³³⁾

미국 중심의 주제에 대한 일본 문화에 맞춘 친화적 변경을 사례로 살펴보면 <표 4> 와 같다.

미국 중심의 주제		일본 문화에 맞춘 친화적 변경	
프론티어 랜드	개척지	웨스턴 랜드	일본인에게 친근한 서부극의 장소
디즈니철도	파크 내를 한 바퀴 돈다	웨스턴 리버	공룡이 있는 고대 세계 등 일본인이 좋아하는 일부의 구간
골든 호스슈	금강 채집의 골드	다이아몬드 호스슈	일본인이 좋아하는 다이아몬드
카리브해적	보트가 출발할때 금방강화해서 다른 세계로 들어가게 된다.	카리브해적	급강하 하지 않고 어두워지면서 다른 세계로 들어가게 되는(어둠은 무서운 세계) 설정으로 변경

32) Raz, Aviad, E., *Riding the Black Ship Japan and Tokyo Disneyland*(Harvard University Asia Center, 1999), pp.192-200.

33) *Ibid*, p.194.

뉴이어 카운트 다운 파티	미국 젊은이들 커플, 장년층들에 인기 높음	뉴이어 홀리데이	신사의 첫 제사를 드리는 대신에 12월31일 모여 신년을 맞이함
		신사 참배	디즈니 제사로 새해 첫 제사의 레저화를 앞당겼음

표 4. 일본 문화에 맞춘 친화적 현지화 사례

자료 : 中西純夫, 東京ディズニーランドにおけるディズニー文化の受容, 人文社会科学研究, 第 22 号 내용을 재구성

2) 라이브 엔터테인먼트 감성 연출의 강화

“신데렐라 브레이션 라이트 오브 로맨스”는 디즈니 캐릭터와 함께, 신데렐라의 행복을 축복하는 감동적인 야간 콘텐츠로서, 경관과 조경의 일부 나무에게 조명(전구)을 설치하여 분위기를 가족과 연인이 좋아하는 로맨틱한 요소로 조성하였다.

미키마우스가 지휘자가 되어 인기곡을 연주하는 6개의 영화 주인공이 등장, “로맨틱”한 꿈의 세계를 맞볼 수 있으므로 530명이 앉을 수 있는 극장이 항상 만석일 정도로 인기가 많다. 또한, TDL의 야간퍼레이드(tokyo disney electrical parade) 드림 라이트는 100만 개의 조명(전구)을 사용하여 30대의 퍼레이드 플로트(차량)가 환상적인 분위기를 연출 한다. 약 100명의 캐릭터와 댄서에 의해 펼쳐지는 야간 퍼레이드로, 환상적이며 로맨틱한 꿈의 세계를 연출하여 관객들을 매료시킨다. TDL은 공원의 마지막 공연을 감성적인 “디즈니 매직 인 더 스카이”라는 로맨틱한 불꽃놀이로 공원의 영업과 엔터테인먼트를 마무리한다.

3) 확대하는 일본 문화의 강화

미국 디즈니랜드에는 TDL과 같은 일본식의 감동을 주는 서비스 운영 요원을 배치하지 않는다. 다만, 놀이 기종인 “정글 크루즈”의 경우 운영을 담당하는 선장이 관람객에게 멘트를 전달하지만, 일본의 서비스 운영 요원과는 차이가 크게 난다. TDL의 공

연 “매력의 티키 룬”은 미국의 폴리네시아 신화의 소박한 내용을 다양한 효과(분수 등)와 감성 연출을 넣어 서비스 운영 요원이 연출하는데 새소리에 맞춰 손뼉을 치고, 관람객들의 참가를 유도하며 즐겁게 하는 역할을 하고 있다.³⁴⁾ 이러한 서비스 연출은 미국 디즈니보다 종류가 다양하다. 또한, 공원의 오픈 시간은 8시부터 10시, 마감 시간은 저녁 6시부터 10시로 계절마다 통일되어 있기에 알기가 쉽게 한 점도 관람객의 편의를 위한 일본 문화를 반영한 것이다. 특히, 젊은 층을 대상으로 한 데이트 장소(spot)로서 오픈과 마감 시간을 통일시키고 야간 6시 이후 입장하는 관람객에게 할인하여 젊은 층을 위한 데이트 장소(spot)을 제공한다. 또한, 야간 입장 시 야간 퍼레이드와 어트랙션 등 줄을 서지 않도록 관람할 수 있는 프로그램으로 일본의 서비스 문화를 강화하여 미국의 디즈니 문화를 일본 문화가 있는 파크로 변화한 것이다.³⁵⁾

4) 일본식 선물 문화의 쇼핑 강화

일본인이 여행지에서 반드시 지인들에게 줄 선물을 사는 것은, 몇 백 년이나 전해져 오는 문화이다. 여행객은 여행지의 선물을 자신이 신세 진 사람, 가족, 친구, 이웃 주민, 동료들을 위하여 산다. 수학 크는 선물을 산 장소를 나타내는 트레이드마크가 된다. 하지만 풍습 적으로 선물을 사는 것뿐만 아니라, 공원 내 서밖에 살 수 없는 상품, 어트랙션과 공간(area)의 개념에 맞춘 기획 상품을 판매하는 것 또한 큰 요소이다. 공원에서 상품을 사는 행위는 통상적인 소비 행동과 다르다. 왜냐하면 공원 내의 분위기를 조성하는 도구로서의 측면과 추억으로서 간직 할 수 있는 측면(체험을 상품과 함께 가져감으로써 여운을 즐기는 관람객들의 추억의 기념품)이 있기 때문이다. 미국 디즈니와 비교하여도 상품 판매는 훨씬 많은 35%를 차지하고 있다. 레저 랜드로서의

34) 中西純夫, 「東京ディズニーランドにおけるディズニー文化の受容」, 『人文社会科学研究』, 第 22 号(2011), p.156.

35) 加賀見俊夫, 『海を超える想像力ー東京ディズニーリゾート誕生物語』(講談社, 2003). p.51.

디즈니랜드를 “쇼핑 우선의 장소” 로 탈바꿈시키는 것이다.³⁶⁾

5) 독창적인 공간 조성

TDL은 2001년 9월, 해양탐험을 주제로 한 도쿄 디즈니 씨 테마파크를 두 번째로 오픈하였다. 도쿄 디즈니 씨 테마파크는 기존 디즈니 공원과 전혀 다른 테마로 공원을 구성되었다. 도쿄 디즈니 씨의 지역적인 테마는 타 디즈니 공원에서 찾아볼 수 없는 테마이고 일본의 해양인 지역성을 반영한 것처럼 보인다. 그러나 원래 개념은 1990년 캘리포니아 롱비치에 만들고자 유로 디즈니랜드의 실패로 중단된 디즈니파크인 Port Disney에서 개발된 것이다.³⁷⁾ 카가미 토시오(加賀見俊夫, 2003) 오리엔트 랜드의 회장에 의하면, 오리엔트 랜드는 제2의 공원(도쿄 디즈니 씨)을 만들 때에, 미국의 역사와는 관련성 없는 이국적이고 환상적인 비현실 공간을 만드는 것을 중점으로 두었다. 디즈니사의 제안인 “디즈니 MGM 스튜디오”의 도입을 거절하고, “7개의 바다의 테마파크”에 대한 제안에서도 “카리브해”가 아닌 일본인이 좋아하는 “지중해”로 선정, 생명체에 대한 주제를 생략하고 상징 아이콘인 “등대”를 놓자는 제안에도 “아쿠아스피어”의 수구(물의 행성)를 선정하여, 일본의 독창적인 공간을 조성하는 “로맨틱 씨 어드벤처”를 테마로 하였다.³⁸⁾

IV. 국내 테마파크 운영 사례 분석

1. 국내 테마파크의 발전 과정과 에버랜드 사례

국내 테마파크의 시대적 특징은 100여 년 전으로 거슬러 올라

36) 中西純夫, 앞의 논문, p.159.

37) 김치호, “상하이 디즈니랜드의 현지화 전략,” 『인문콘텐츠』 제44호(인문콘텐츠학회, 2017), p.315.

38) 加賀見俊夫, 『海を超える想像力-東京ディズニーリゾート誕生物語』, (講談社, 2003), p.76.



간다. 1909년 창경궁이 개장하면서 동물원과 식물원 그리고 탑승 시설이 설치되었는데, 우리나라 테마파크의 모습을 갖추기 위한 시작단계로 그 후 1973년 어린이 대공원이 개장됨으로 처음으로 국내 테마파크의 시작을 알리게 되었다.³⁹⁾ 그 후 에버랜드가 ‘국토개발의 시범장이자’ 국내 최초 놀이동산의 의미를 담아 1976년 4월 7일 용인 자연농원으로 개원하였다. 1980년 초반까지는 식물원과 꼬마 기차, 바이킹, 사과리 월드 등 놀이시설과 동물 관람 위주로 꾸며진 놀이동산으로 운영되었다. 국민 소득 증가와 문화 수준의 향상으로 시설과 관람 위주의 형태를 바꾸어 놀이동산의 역할을 레저공간으로 확대하는 계획에 착수하였다. 이러한 배경에 따라 장미 축제와 로맨틱한 야간개장, 눈썰매장 등 다양한 종류의 시설을 국내에 최초로 도입하여 국내 여가문화를 이끌어 왔다. 1996년 개장 20주년을 계기로 21세기 체재형 복합리조트로 발전시키고자 자연농원을 에버랜드로 변경하고 정문을 서문에서 중문으로 옮기고, 정문 지역에 글로벌 페어를 조성하여, 앞선 선진 테마파크의 사례를 따라 세계 각국의 유명 건축양식을 구축하는 데 힘썼다.

이것은 방문객에게 미학적 유익함을 제공하는 것은 물론이고, 교육적 유익성을 전달하는 것에도 그 의미가 있다. 또한 해외 테마파크에서 실시하고 있었던 스테이지 쇼(무대공연)와 퍼레이드, 멀티미디어쇼 등과 같은 라이브 엔터테인먼트(live entertainment) 공연도 오픈되어 공연 콘텐츠의 발전을 거듭하고 있다. 또한, 체험형 동물 시설인 애니멀 윈더 월드를 오픈 하였으며 관람객이 물을 직접 맞는 스플레쉬 퍼레이드는 미국의 세계 테마파크 협회로부터 퍼레이드 부문 대상을 받았다. 에버랜드의 발전역량 중 가장 큰 요소는 바로 공연에 있다. 큰 비용이 드는 하드웨어 시설 투자비의 5~10%의 비용으로 만들어진 공연들은 카니발 엘리시온(2006), 드림 오브 라시언(2009), 드림 오브 라시언(Dream of Laciun)으로 이어져 무대 공연과 멀티미디어 공연까지 이어오면서 관람객에게 큰 호응과 공연 콘텐츠의 만족을 얻었다. 이러한

39) 김창수, 『테마파크의 이해』(대왕사, 2007), p.63.

공연은 결과적으로도 큰 성과를 냈는데, 위의 다양한 공연 콘텐츠가 기획된 후 2007년과 2010년의 관람객이 전년 대비 3.1%와 13.1% 상승하여 국내의 테마파크 발전 모델을 제시했음을 알 수 있다.⁴⁰⁾

자연농원이 에버랜드로 변화하게 되면서 가장 큰 변화는 바로 영역의 구분이다. 전 단지를 테마별로 페스티벌 월드, 캐리비안 베이, 스피드 웨이로 구분하였다. 이러한 하드웨어적 자원 개발과 함께 기존의 꽃 축제 이외에 레인보우 축제와 불과 빛의 축제, 퍼레이드, 레이저쇼 등의 소프트웨어 자원도 개발하였다. 따라서 에버랜드는 동·식물공원, 워터파크, 모터파크가 복합된 테마파크이며 휴양지적 성격이 강한 테마 리조트 공원이다.⁴¹⁾ 에버랜드는 최초 산지개발의 장으로 개발되었으나 방문객들의 호응과 실외의 테마파크의 장점을 잘 활용하여 각종 놀이기구와 콘텐츠를 도입 전개하여 새로운 파크로 변화를 거듭해 왔다. 그 결과 개장 초기에 연간 88만 명이 방문하던 입장객 숫자는 2017년 631만 명으로 늘어났다.⁴²⁾

구 분	자연농원(1976년)	에버랜드(2011년)
Logo type		
Brand identity	언제나 즐거운 마음의 고향	Inspiring
입장객	88万名	861万名
면 적	661.157m ²	1,487,603m ²
이용요금	600원	38,000원
놀이기구	9개	35개

40) 김경철, “공연을 통한 테마파크 관객개발 연구”, 동국대학교 대학원 석사학위논문, 2013. p.11.

41) 박양춘, 최정수, 「테마파크 에버랜드의 수명주기 특성」, 『한국지역지리학회지』, 제8권 제1호(2002), p.22.

42) witheverland.com (검색일 : 2018년 1월 13일)

사파리 보유동물	11種 63頭	15種 150頭
인기시설	제트열차, 데이트 컵 등	티익스프레스, 더블라스핀 등
식당수	4개	15개
1인당 GNI	818\$	17,175\$

표 5. 에버랜드의 변화상

출처 : 에버랜드 홍보마케팅 자료, 2011년

2. 국내 테마파크 개념에 대한 주제 인식도 분석

1) 조사설계

본 연구는 테마파크에서 콘텐츠의 문화적 요소에 대해 총 52개 문항을 선택하여 테마파크의 주제와의 동일성 인식, 향수, 테마파크의 자국 문화 구현을 위한 현지화를 측정하였다. 국내 테마파크 에버랜드를 방문 한 적 있는 방문객 남녀 500명 중 설문조사에 응답한 420명을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 이에 대한 변수의 조작적 정의와 설문지 구성은 <표 6> 의 다음과 같다.

2) 조작적 정의 및 설문지 구성

테마파크의 주제와의 동일성 인식, 향수, 테마파크의 자국 문화 구현을 위한 현지화에 대한 조작적 정의와 설문지의 구성은 다음과 같다.

변 수	측정지표
주제와의 동질성	관람객의 테마에 대한 통일된 이미지
	관람객의 테마파크로서 주제 성격
	시설물과 체험시설의 조화
향 수	정서적으로 느끼는 감정
	세대를 넘는 자녀와의 공감 장소
	유년 시절 경험했던 친밀감

변 수	측정지표
자국 문화 구현을 위한 현지화	관람객의 문화적인 경험 요소
	한국적 정서의 반영과 문화 상징
	한국적 고유성과 해외 테마파크와의 차별성

표 6. 설문지 구성

3) 표본 선정

본 연구는 국내 테마파크 개념에 대한 테마와 스토리 인식과 동질성, 향수, 현지화 전략이 관람객 유인에 미치는 영향을 살펴보고 이와 관계되어 문화요소가 매개 효과가 있는지를 확인하고자 수행하였다. 또한, 전체 관람객을 대상으로 모든 표본을 분석하고 16번 이상 방문한 사람과 그렇지 않은 방문객을 상호 비교하여 결과의 차이를 확보하는 방안을 기획하였다.

대상구분	배포설문지	회수설문지 및 회수율	최종분석에 활용된 설문지
1회~16회미만 방문객	450	394(87.5%)	383
16회 이상 방문객	50	43(86%)	37

표 7. 표본 선정에 따른 설문조사 현황

4) 자료의 분석방법

본 연구의 유효성을 분석하기 위해서 전술한 분석 대상에 대하여 배포하고 회수된 설문자료는 다음과 같은 분석방법을 사용하였다. 본 논문의 연구모형을 회귀분석하기 전에, 평균값의 비교를 통하여 개별적 특성에 따른 집단 간의 차이를 판별하기 위해 ANOVA검증을 통해서 전체 방문객별 인구통계학적인 분류기준 변수들인 성별, 나이, 교육수준, 결혼 여부, 직업, 방문시기 등의 변수가 방문횟수에 영향을 미치는지 우선 검토하였다.

5) 분석의 틀

관람객들의 주제에 대한 인식과 동질성, 향수와 현지화 간의 관계와 그 사이의 영향관계에서 방문횟수 따른 영향을 분석하기

위한 틀은 <그림 3>과 같다.

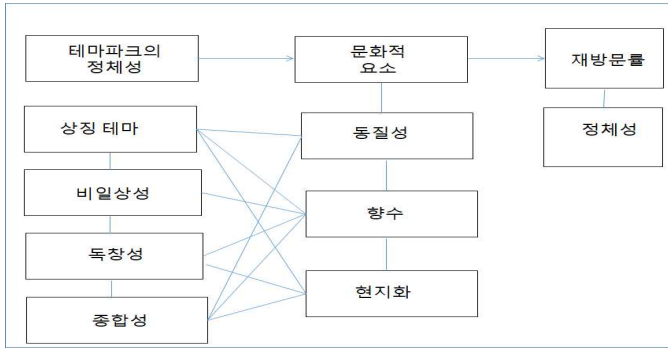


그림 3. 연구의 분석틀

6) 응답자의 특성

본 연구의 설문은 테마파크에서 문화적 요소에 대해 총 52개 문항을 선택하여 테마파크의 주제와의 동일성 인식, 향수, 테마파크의 자국 문화 구현을 위한 현지화를 측정하였다. 국내 테마파크 에버랜드를 방문 한 적 있는 방문객 남녀 500명 중 설문조사에 응답한 420명을 대상으로 설문조사를 진행하였다.

(단위 : %)

구분		방문횟수					합계
		1회	2~5회	6~10회	11~15회	16회 이상	
성별	남성	35	58	31	6	20	150
	여성	69	111	46	27	17	270
연령	10대	4	4	1	2	1	12
	20대	32	76	26	11	18	163
	30대	32	41	14	7	7	101
	40대	22	29	18	7	6	82
	50대	10	17	17	7	4	55
	60대	4	2	0	0	1	7
학력	중졸이하	2	5	2	2	1	12
	고졸	30	65	25	10	19	149
	대졸	62	80	44	15	14	215
	대학원 이상	10	17	8	6	3	44
결혼	기혼	49	66	36	19	11	181

혼	미혼	50	99	38	14	27	228
	독신	4	4	2	1	0	11
직업	학생	23	39	12	8	8	90
	기능직	0	6	4	2	1	13
	서비스직	9	20	14	3	8	54
	사무직	12	20	19	7	2	60
	전문직	12	28	11	4	9	64
	예술직	23	31	6	3	5	68
	자영업	3	4	4	2	1	13
	전업주부	12	13	4	3	1	33
	기타	9	7	5	2	2	25
	지역	무응답	0	0	0	1	0
서울		47	84	37	7	6	181
경기도		51	79	38	24	28	220
기타		4	6	4	2	3	18
연소득	무응답	0	0	0	1	0	1
	2,500 미만	53	81	16	19	21	190
	2,500~3,500	18	40	26	8	8	100
	3,500~4,500	8	27	12	6	0	53
	4,500~5,500	7	2	7	2	2	20
	5,500 이상	18	18	11	3	6	56
방문시기	무응답	1	0	2	3	0	6
	봄	43	33	19	8	5	108
	여름	20	31	9	3	5	68
	가을	19	12	15	4	2	52
	겨울	1	10	9	0	2	22
	계절에 상관없이	34	51	37	19	23	164

표 8. 응답자의 특성

7) 기초통계량 분석

본 연구의 설문은 국내 테마파크 에버랜드를 1회 이상 방문한 적 있는 관람객을 대상으로 총 500부를 배부하여 437부가 회수되었으나, 일부 문항에 2개의 응답이나 일관된 번호를 응답한 설문지 17부는 제외하고, 총 420부를 분석에 활용하였다. 방문횟수의 경우, 성별에 따라서는 남성보다 여성(64.36%)이 가장 많았으며, 연령별로는 20대(39.3%)가, 최종학력별로는 대졸자

(51.4%), 결혼 별로는 미혼(54.3%), 직업별로는 학생(21.4%), 지역별로는 경기(52.4%), 연 소득별로는 2,500미만(45.0%)이 다수였다. 반면에 16회 이상의 마니아층의 성별에 따라서는 남성(54.1%)이 가장 많았으며, 최종학력별로는 고졸(51.4%), 직업별로는 전문직(24.3%), 이 다수였다. 1회 이상 15회 미만 방문자와 16회 이상의 마니아층의 일반적 특성에서 나타난 차이는 남성에서 여성이라는 점과 최종 학력별로 대졸에서 고졸자, 직업은 학생과 전문직이라는 점이다.

구 분	최 소 값	중 위 값	평 균	최 대 값	왜도 skewness	첨도 kurtosis	sd	N	항수 Q12	현지화 Q15
성 별	1	2	1.6398	2	-0.5825	1.3393	0.4806	422	0.0519	-0.0311
나 이	1	3	3.0569	6	0.5215	2.2779	1.1703	422	0.0096	0.2542
교 육	1	3	2.6919	4	-0.0216	2.7262	0.6926	422	-0.1427	-0.1667
결 혼	1	2	1.5938	3	0.1158	1.9817	0.5424	421	0.0018	-0.1891
직 업	1	4	4.3532	9	0.1646	2.1068	2.4288	419	-0.0631	0.0763
방문횟수	1	2	2.3602	5	0.8206	2.8866	1.1871	422	0.0277	-0.0357
방문시기	1	3	3.1870	5	-0.0917	1.3233	1.6806	385	0.0051	-0.1111
동질성Q8	2	4	3.8836	5	-0.0250	3.1510	0.5913	421	0.5481	0.4065
항수Q12	2	4	3.9621	5	-0.1465	2.8789	0.6183	422	1	0.3206
현지화Q15	1	3.25	3.2105	5	-0.2006	2.5859	0.8015	418		1

표 9. 기초 통계량 분석

8) 분석 결과

<표 10>은 Q. 에버랜드는 테마파크로서 주제를 상징하는 통일된 테마(주제)나 스토리가 있습니까? 라는 질문에 대한 방문횟수별 응답 결과를 나타낸 표이다.

응답자의 64.8%가 긍정적으로 응답하였다. 방문횟수 많지 않은 1회 응답자의 61.8%가 긍정적으로 응답하였고, 16회 이상의 마니아층에서도 62.2%가 긍정적으로 응답하였다. 따라서, 방문횟수와 상관없이 에버랜드는 테마파크로서 주제를 상징하는 통일된 테마(주제)나 스토리가 있는 것으로 인식에서 나타났다.

(단위 : %)

구 분	전 체	방문횟수				
		1회	2~5회	6~10회	11~15회	16회 이상
사례수	(420)	(102)	(169)	(79)	(33)	(37)
매우 아니다	0.2		0.6			
아니다	5.2	7.8	3.0	1.3	9.1	13.5
보통이다	22.9	23.5	26.6	17.7	15.2	21.6
그렇다	51.9	44.1	52.7	60.8	63.6	40.5
매우 그렇다	12.9	17.6	8.9	11.4	12.1	21.6
무응답	6.9	6.9	8.3	8.9		2.7

표 10. 테마파크 주제에 대한 인식도

<표 11>은 Q.사계절 축제는 주제에 따른 통일된 이미지를 형성하고 있습니까? 에 대한 방문횟수별 응답 결과를 나타낸 표이다. 응답자의 87.35%가 긍정적으로 응답하였다. 방문횟수 많지 않은 1회 응답자의 81.37%가 긍정적으로 응답하였고, 16회 이상의 마니아층에서는 86.49%가 긍정적으로 응답하였다. 테마파크로서 주제에 따른 통일된 이미지를 묻는 말에는 87.35가 사계절 축제라고 응답하여 자연공간/테마형 공간으로 분류되는 동식물 테마파크 범주에 속하는 것으로 파악된다.

(단위 : %)

구 분	전 체	방문횟수				
		1회	2~5회	6~10회	11~15회	16회 이상
사례수	(420)	(102)	(169)	(79)	(33)	(37)
사계절 축제	87.35	81.37	88.10	94.94	84.85	86.49
건축 양식	72.18	65.00	71.43	84.81	78.79	62.16
조경	75.54	72.28	73.81	79.75	90.91	69.44
아트랙션	77.22	73.27	78.57	87.18	78.79	59.46
퍼레이드/쇼	85.41	80.20	85.12	89.87	90.91	86.49
캐릭터	69.14	58.42	70.24	78.48	75.76	67.57

표 11. 테마파크 주제에 대한 통일된 인식도

<표 12>는 Q. 에버랜드는 각 시설의 조형물이 주제와 스토리에 맞게 설치되어 있다. 에 대한 방문횟수별 응답 결과를 나타낸 표이다.

응답자의 77.75%가 긍정적으로 응답하였다. 방문횟수 많지 않은 1회 응답자의 78.22%가 긍정적으로 응답하였다. 16회 이상의 마니아 층에서는 가장 낮은 62.16%가 긍정적으로 응답하였다. 따라서, 에버랜드는 각 시설의 조형물이 동질성이 있으며 주제와 스토리에 맞게 설치되어 있다고 조사됐지만 16회 이상의 마니아 층에서 낮아지는 것으로 조사되었다.

(단위 : %)

구 분	전 체	방문횟수				
		1회	2-5회	6-10회	11-15회	16회이상
사례수	(420)	(102)	(169)	(79)	(33)	(37)
각 시설의 조형물이 주제/스토리에 맞게 설치	77.75	78.22	73.37	88.61	90.63	62.16
부대시설이 주제/스토리에 맞게 설치	61.96	55.45	59.76	67.09	84.38	59.46
주제에 맞는 어트랙션이 있다	78.71	73.27	78.7.	89.87	84.38	64.86

표 12. 테마파크 주제에 시설물 사이의 동질성

<표 13>은 Q. 에버랜드를 방문하면서 정서적으로 공감할 수 있는 단어중에 가장 먼저 떠오르는 단어는 무엇입니까? 라는 질문에 대한 방문횟수별 응답 결과를 나타낸 표로써, 응답자의 56.2%는 1순위로 추억을 선택하였고, 설렘을 53.6%, 기대감 39.8% 순으로 조사되었다. 응답자들을 방문횟수에 따라 분석해 본 결과 1회 방문자들은 설렘을 58.8% 조사되었다. 마니아층이라고 할 수 있는 16회 이상 방문자들은 설렘을 67.6% 선택하였다. 이에 따라, 에버랜드를 방문하면서 정서적으로 공감할 수 있는 단어를 생각할 때 가장 먼저 떠오르는 단어는 추억이 1순위, 설렘이 2순위로 조사에 응답하였다.

(단위 : %)

구 분	전 체	방문횟수				
		1회	2~5회	6~10회	11~15회	16회 이상
사례수	(420)	(102)	(169)	(79)	(33)	(37)
추억	56.2	52.9	56.8	62.0	60.6	45.9
설렘	53.6	58.8	56.8	39.2	39.4	67.6
기대감	39.8	37.3	40.8	39.2	30.3	51.4
친밀감	22.4	25.5	18.9	22.8	24.2	27.0
기념일	20.2	16.7	18.3	30.4	33.3	5.4
자부심	2.1	3.9	1.2	1.3	6.1	

표 13. 정서적으로 공감할수 있는 단어

<표 14>는 Q. 에버랜드는 우리 문화를 체험할 수 있는 문화적 경험 요소를 가지고 있다고 생각하는가? 에 대한 방문횟수별 응답 과를 나타낸 표로서, 응답자의 61.90%가 부정적으로 응답하였다. 또한, 방문횟수 많지 않은 1회 응답자의 61.8%가 부정적으로 응답하였다. 16회 이상의 마니아층에서는 59.4%가 부정적으로 응답하였다. 이에 따라, 우리 문화를 체험할 수 있는 문화적 경험 요소가 반영되지 않았음을 알 수 있다.

(단위 : %)

구 분	전 체	방문횟수				
		1회	2~5회	6~10회	11~15회	16회 이상
사례수	(420)	(102)	(169)	(79)	(33)	(37)
매우 아니다	2.2	2.0	3.0		3.0	2.7
아니다	16.4	18.6	16.6	7.6	12.1	32.4
보통이다	43.3	41.2	43.8	49.4	54.5	24.3
그렇다	27.2	21.6	24.9	36.7	30.3	29.7
매우 그렇다	8.8	12.7	9.5	6.3		8.1
무응답	2.1	3.9	2.4			2.7

표 14. 문화적 체험을 할수 있는 경험 요소

3. 종합 결과

첫째, 테마파크로서 에버랜드는 주제에 대한 인식도에 대해 방문횟수와 상관없이 주제가 있다고 생각하는 것으로 조사되었다. 또한, 명확한 주제와 캐릭터를 묻는 주제에 대해서는 사계절 축제라는 답변을 확인할 수 있었다. 즉, 대표적인 주제에 대한 인식으로는 스토리와 콘셉트를 중심으로 문화콘텐츠형 테마파크보다는 지역 축제를 연상하는 꽃 축제나 어뮤즈먼트 공원으로 인식 하는 경향을 보였다. 대표 주제와 배경 스토리, 차별성이 없는 사계절 축제가 수용자들에게 주제로 인식되는 경향이 나타났다.

둘째, 테마파크로서 에버랜드는 주제와 시설물에 대한 동질성이 있는가에 대한 답변에는 테마파크를 구성하는 하드웨어인 조형물, 부대시설, 어트랙션이 주제와 스토리에 맞게 설치돼 있는 것으로 조사되었다. 이에 따라 존별 배치에 따른 시설물의 연관성이 있으며 주제와 스토리에 맞는 어트랙션 등 동질성이 있음을 알 수 있었다.

셋째, 에버랜드를 방문하면서 정서적인 공감을 할 수 있는 단어를 묻는 답변에는 추억을 1순위로 응답하여 친구들과 방문하는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 우리의 문화적 요소로서 자부심을 느끼는 항목에는 매우 낮은 점수의 인식이 나타났으며 세대 공감의 공간으로서의 친밀감 역시 인식도가 낮은 것으로 조사되었다.

넷째, 에버랜드는 우리의 문화를 체험할 수 있는 문화적 경험 요소를 가지고 있는가에 대한 조사에는 <표 15>와 같이 가지고 있지 않다고 응답하여 자국의 문화를 반영한 경험요소는 매우 부족한 것으로 나타났다. 따라서 테마파크를 방문하는 수용자들에게 할아버지와 부모, 자녀에게 이르는 세대와의 공감을 할 수 있는 공간으로서 문화적 향수를 제공하지 못하고 있다고 할 수 있다. 에버랜드는 <표 14>에서 조사된 것과 같이 친구와의 추억을 쌓는 놀이공원의 역할을 하고 있다고 할 수 있다. 따라서 위

의 본문 3장의 WDW의 성공 요건과 같이 한국 대중문화의 원동력으로써 자국의 문화적 상징물이라 할 수 있는 문화적 경험요소를 더욱 개발하여야 한다. 세대가 공감하는 공간으로의 조성을 통해 지속가능한 재방문이 이루어지고 수용자들의 지속 가능한 향수를 제공하여 종합적이고 체계적인 한국형 가족 중심의 파크로 개발되어야 한다.

V. 결론

우리나라의 테마파크는 외형상 테마파크를 표방하고 있지만, 본질에서는 대표성 있는 주제를 제공하지 못하기 때문에 테마파크형 시설을 위락공원이나 놀이공원의 개념으로 접근하고 있다는 것으로 실증 분석을 통해 규명하였다. 이러한 문제점을 극복하기 위해서는 다음과 같은 대안 제시와 결론을 도출할 수 있다.

국내 테마파크가 디즈니와 같은 세계 시장을 주도하는 테마파크가 되기 위해서는 대표성을 갖는 차별화된 주제 전략과 상징적 시설물, 동질성 및 인간의 감성을 바탕으로 세대를 공감 할 수 있는 향수를 제공하는 형태로 변화해야 한다. 또한, 수용자의 인식이 일체 되는 공감대를 형성하는 공간으로서의 체험 공간이 확대되어야 한다. 테마파크로서의 성공을 끌어 내기 위해서는 테마파크의 새로운 콘셉트를 개발하고 이를 중심으로 일관성 있는 콘텐츠 관리가 지속해서 이루어져야 한다. 우리나라의 역사적, 지역적, 문화적 특색을 담은 스토리텔링을 기반으로 한 테마파크의 구성은 전 연령층을 아우르는 놀이, 휴식, 스포츠, 즐거움, 먹거리로 발전되어 총체적 놀이문화 공간으로 활용되어야 할 것이다.

따라서 선진 시장을 답습하는 행태에서 벗어나 우리만의 고유의 것을 개발하고 발전시켜 자국의 문화의 정체성을 담은 테마파크로서 지속 관리가 필요하다. 따라서, 최첨단 과학 설비 보완과 같은 테마파크의 차별화 추진과 함께 테마파크의 핵심을 구축

하는 근본적인 스토리텔링, 세대가 공감하는 공간, 수준 높은 문화 콘텐츠를 개발하여 방문객을 유지하는 선순환의 기틀을 마련해야 한다.

100년 전 서구에서 만들어진 도심의 어떤 위락시설, 유원지가 발생하게 됐던 기본적인 이유가 오늘날 아시아지역에서 재현되고 있다. 공간의 부족, 여가의 확대. 중산층의 증가 현상은 이를 반영하는 결과이다. 그렇다면 우리나라의 테마파크 시장은 어떤 방향으로 나아가야 할 것인가? 미래 시장의 정확한 예측은 불가능하다. 하지만, 위에서 언급된 명확한 지역 특성형(site specific) 주제 실현, 역사적 스토리텔링 활용 그리고 우리만의 차별화된 아이템 개발 등과 같은 노력이 이루어진다면, 테마파크의 세계적 확장과 우리나라 문화산업의 발전에 기여할 것으로 예상된다.

참고문헌

- 김희진, 『일본 테마파크의 사례와 전략』, 커뮤니케이션북스, 2008.
- 김치호, 「상하이 디즈니랜드의 현지화 전략」, 제44호, 인문콘텐츠학회, 2017.
- 김창수, 『테마파크의 이해』, 대왕사, 2007.
- 김경철, “공연을 통한 케나파크 관객개발 연구”, 동국대학교 대학원 석사학위논문, 2013.
- 박지선, 「프랑스테마파크 콘텐츠 현황과 기획의 스토리텔링 체계」, 『한국 프랑스학 논집』, 제59호, 2007.
- 박양춘, 최정수, 「테마파크 에버랜드의 수명주기 특성」, 『한국지역지리학회지』, 제1호, 한국지역지리학회, 2002.
- 신동의, 김희경 「영상콘텐츠에서 테마공간으로의 전환양상」, 『한국콘텐츠학회 논문지』, 제12호, 2012.
- 엄서호, 『레저 산업론』, 학현사, 2002.
- 이규식, 「창의 산업업으로서의 테마파크」, 『프랑스문화연구』, 제23호, 프랑스문화학회, 2011.
- 이상원, “서사구조특성에 근거한 테마파크 디자인에 관한 연구: 테마파

- 크의 서사유형분류와 서사 체험구조 파악을 중심으로”, KAIST 석사학위논문, 2012.
- 유희중, “스토리텔링에 기반한 테마파크 조성연구: 한국영화콘텐츠를 중심으로”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2010.
- 이승진, 「국내 테마파크 산업의 활성화를 위한 애니메이션 산업의 연계 모델 연구」, 『만화애니메이션연구』 제7호, 한국만화애니메이션학회, 2003.
- 이태희, 김지희, 윤설민 「테마파크에서의 고객 체험이 신규 콘텐츠 개발에 대한 지속적인 지지의사에 미치는 영향」, 『서비스경영학회지』 제13권, 제1호, 서비스경영학회, 2012.
- 이토마사미, 박서희 역, 『테마파크의 비밀』, 일신사, 1997.
- 정재선, 「우리나라 테마파크의 개황 및 발전방향」, 『관광정보』, 제1호, 한국경제지리학회, 1995.
- 조준희, 「국내 테마파크 콘텐츠 연출 방법 연구」 제21호, 『글로벌문화콘텐츠』, 글로벌문화콘텐츠학회, 2015.
- 양승훈, 최문용, 김민철, 「테마파크의 쇼 이벤트의 스토리텔링 분석」, 『호텔관광연구』, 11권 4호, 한국호텔관광학회, 2009.
- 최정수, “테마파크의 수명주기와 혁신체제: 에버랜드를 사례로”, 경북대학교 대학원 박사학위논문, 2001.
- 하동현, “테마파크에서의 체험요소에 관한 연구”, 『한국사진지리학회지』, 제19호, 한국사진지리학회, 2009.
- 허태학, 「테마파크의 시나리오 구상」, 『산경논집』, 제11호, 제주대학교 관광과경영경제연구소, 1997.
- 국제무역산업박람회 조직위원회, 『EXPO 93사후활용계획』, 1990.
- 増田春雄, 増田春雄, 전 도쿄 디즈니 설계 운영, 국내 E테마파크 강연 자료, 2002.
- 加賀見俊夫, 『海を超える想像力-東京ディズニーリゾート誕生物語』, 講談社, 2003.
- Mcfniff, J., *Leisure Industries. EIU Travel & Tourism Analyst*, 1993.
- アドルノ ホルクハイマー, 徳永洵訳 『啓蒙の弁証法』, 岩波書店, 1990.
- ファン=ヘネップ, 綾部恒雄, 裕子 訳, 『通過 儀礼』, 平凡社, 1976.
- 有馬哲夫 『ディズニーとは何か』, NTT出版, 2001.
- ブレーン 誠文堂新光社, 12月号, 1996.
- 能登路雅子 「ディズニーランドの巡礼観光: 90-102」, 山下晋司編, 『観光人類学』, 新曜社, 1996.
- 中西純夫, 「東京ディズニーランドにおけるディズニー文化の受容」,

- 『人文社会科学研究』, 第 22 号, 2011.
- Ady Milman, *Theme Parks and Attractions, VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, Van Nostand Reinhold Book, 1993.
- TEA(Themed Entertainment Association), *2016 TEA/AECOM 2016 Theme Index & Museum Index: The Global Attractions Attendance Report*, 2016.
- Raz, Aviad, E. *Riding the Black Ship Japan and Tokyo Disneyland*, Harvard University Asia Center, 1999.
- Fjellman, Stephen M, *Vinyl leaves : Walt Disney World and America*, Boulder: West view Press Gordon, Bruce, 1992.
- www.everland.com (검색일: 2018년 1월 13일)
- <https://disneyworld.com>
- <http://www.newspim.com/news/view/20171110000020>

ABSTRACT

Analysis of Success Factors For Creating A Korean Theme Park - With a Focus on Culture Contents-Based Theme Park Strategy -

Lee, Kee-ho · Kim, Hyeong-soo

A theme park, in general, can be defined as a space that has both 'theme factor' and 'hands-on factor'. But theme parks in Korea are not recognized as having unity even though they provide diverse services, because they lack in a theme factor, which is the essence of a theme park. On the other side of the issue, themes and concepts that a theme park claims to stand for are not consistent, and they fail to provide representative themes as well. For this reason, although a business plan to invite overseas theme parks is pushed ahead, it causes a vicious circle to weaken the competitive edge of domestic theme park industry as well as capital outflow. Consequently, from a theoretical viewpoint, a theme park with no specific theme is in critical situation to be out of the limelight by failing to provide visitors with purposefulness and attract their attention. To overcome the limitations in domestic theme park industry, and to gain profitability and expanded customers lie in heightening their receptiveness through creating unique image of each theme park. With the awareness of the issue, this study aims to propose a theme-centered park which has culture contents in it and to suggest a viable alternative that helps to create

hands-on theme parks that reflect customers' receptiveness.

Key word: theme park, amusement park, four-season festivals, parades, nostalgia, Disney, localization

이기호

단국대학교 대학원 문화예술학과 박사과정
(100-250) 경기도 용인시 수지구 죽전로 152
031-320-9741
keeho1@imes.co.kr

김형수(교신저자)

단국대학교 사회과학대학 행정학과 부교수
(100-250) 경기도 용인시 수지구 죽전로 152
031-8005-3753
songmook@dankook.ac.kr

논문투고일 : 2018.05.01.

심사종료일 : 2018.06.14.

게재확정일 : 2018.06.25.