

# 장소 마케팅에 근거한 한국문화 홍보 방안

I CAN

김경재, 임남균, 어성철



**1. Situation Analysis**

**2. Public Analysis**

**3. Concept Deduction**

**4. Goals & Objective**

**5. Tactics**

**6. Strategy Plan**

# Question.

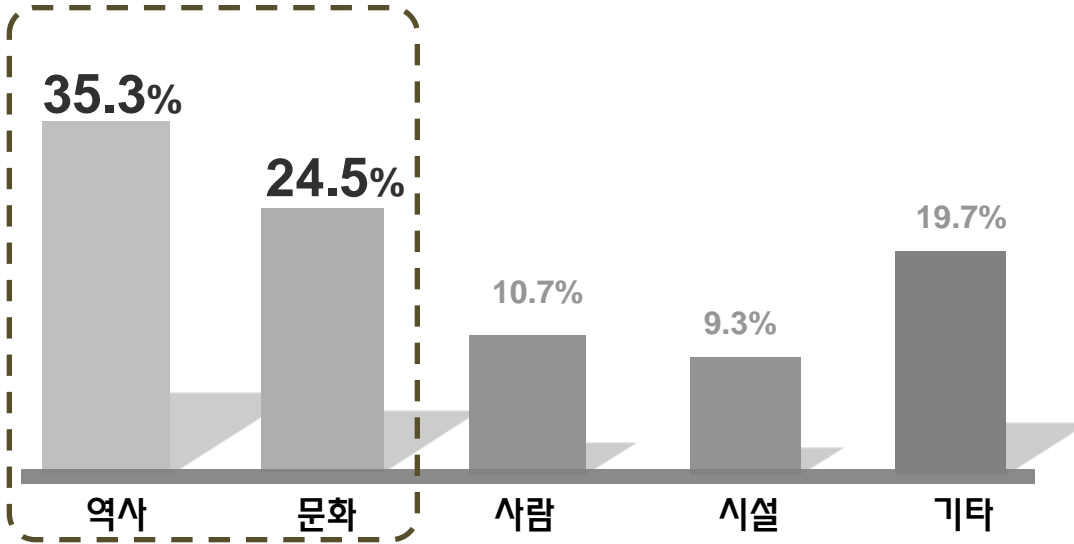
**Does Korea have attractive culture?**

이 질문이 기획서의 시작이자 끝이 될 것입니다.



# 한국을 가장 돋보이게 하는 것은 무엇입니까?

**R**emember this!  
Beautiful & Fantastic Story



<2008-06-20 자체 설문조사 N=247>

## 가장 한국적인 것은 우리의 역사와 문화라고 인지하고 있는 공중들

우리나라는 단일민족으로 아주 긴 역사를 가지고 있고 실제로 곳곳에 역사를 간직한 문화유적을 많이 가지고 있잖아요. 그게 가장 한국적이고, 그런 역사와 문화가 외국인들에게 한국을 어필할 수 있는 요소가 아닐까요?

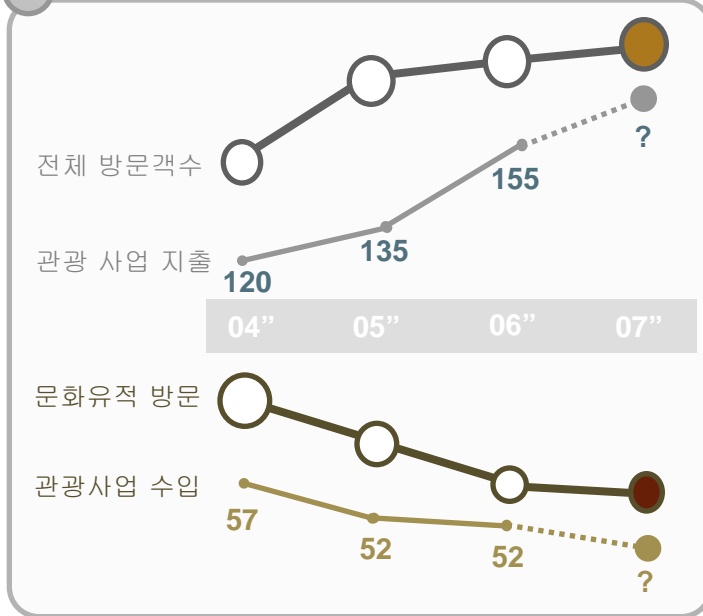
**부산 27세 박상욱**

김치, 불고기, 태권도 등 지금까지 세계적으로 알려진 것들을 보면 하나같이 우리나라의 전통과 역사를 가지고 있는 것 같아요. 역시 우리 것이 좋은 것 아니겠어요?

**대구 32세 김윤민**

<2008년 06월 25일 자체 FGI 조사>

해외관광 지속적인 증가, 관광수지적자 60배 증가



- 한국 전체 관광객 수 매년 증가
- 유적 관광사업 투자액 매년 증가

it's Dilemma !

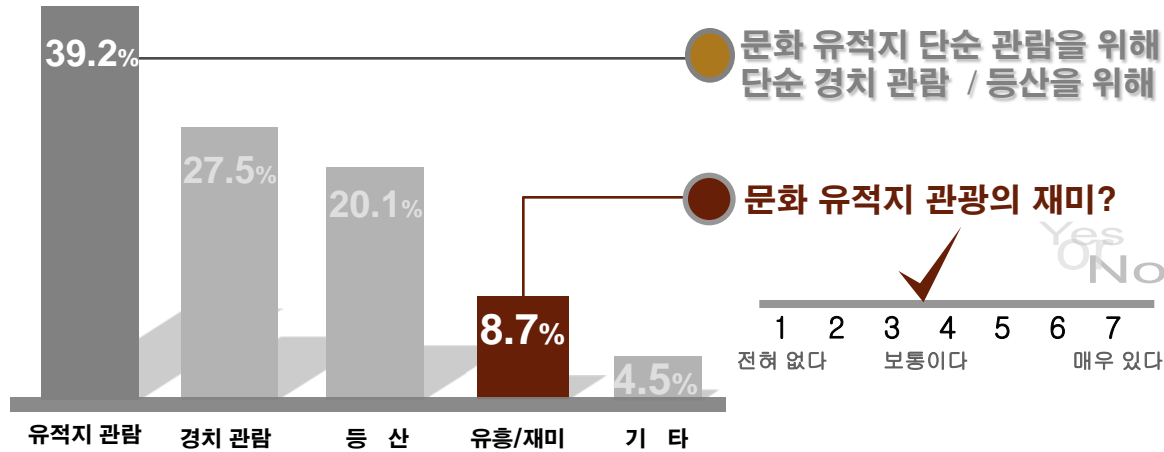
- 문화유적을 찾는 관객 수 감소
- 문화유적 관광 수입 매년 감소

**가장 한국적인 것인  
문화 유적지의 현실은 생각과 큰 차이를 보이고 있다!**

# 문화 유적지에서 무엇을 느끼고 돌아오십니까?

**R**emember this!  
Beautiful & Fantastic Story

Q. 문화 유적지 관광을 오는 목적은 무엇?(%)



## DO YOU WANT TO RE-VISIT THIS PLACE?

- 매우 그렇지 않다 (32%), 그렇지 않다 (16%)
- 그렇다 (10%), 매우 그렇다 (8%)

**No!** 48%

재미가 없어서  
시 시 해서 새로움이  
없어서  
별다른 게 없어서 추억이 될 만한 것이 없어서

**문화유적지에 대해 아무 감흥 없는 공중들**

# 어떤 속성에 의해 재방문을 결심하십니까?

R emember this!  
Beautiful & Fantastic Story



**Q.문화 관광지 방문에 대한 느낌은?** 지난 주에 아이들과 함께 경주를 찾았는데 예전과 별 달라진 것도 없고 너무 식상하고 재미가 없어요  
<대구 38세 임현진 - Interview 08.06.29>



<2008년 6월 20일 자체 FGI>



**28세 권연진**

보령 머드축제 갔었는데 정말 재미 있었어요~  
조개도 직접잡고 몸으로 직접 경험하는 여행이 좋아요.



**30세 김운민**

이천 여행가서 도자기 만드는 체험을 했던게 기억에 남아요  
가만히 구경만 하는 건 별로 재미가 없는 것 같아요.



**23세 박슬지**

허브농장 여행 갔었는데 토피어리도 만들고 여행가서 만드는 경험 해보니 참 색다르고 오래 기억에 남더라고요~



**23세 김민정**

여행은 워니워니해도 즐거워야죠~  
그 장소에 가서 재미가 없다면 전 안간만 못하다고 생각해요~

Love Place

**좋은 추억이며 다시 그곳을 가보고 싶어하는 그들!**

**무엇 때문에 다시 가고 싶어 하는 것인가?**

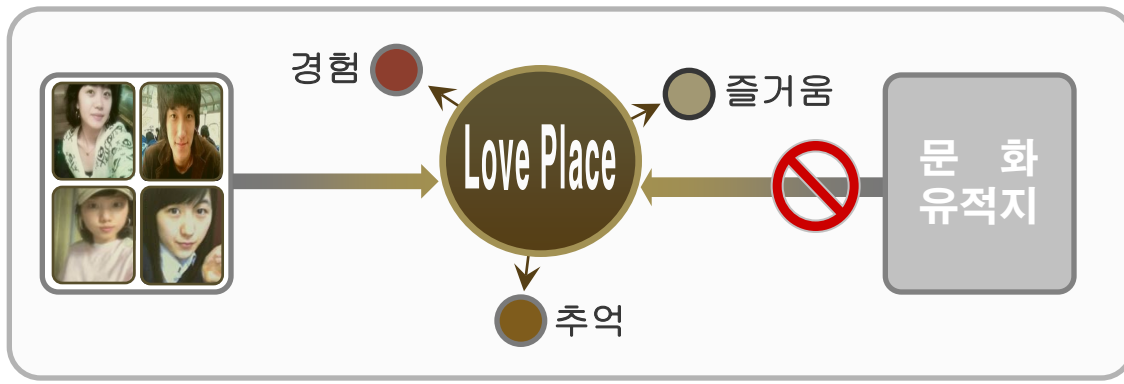


# 그들의 재방문에는 특별함이 숨어있다

**R**emember this!  
Beautiful & Fantastic Story

● 특정 여행지에서만 체험하고 즐길 수 있는 빙어잡이, 허브농장 비누 만들기 등 체험여행의 비중 높아  
 <연합뉴스 2008년 7월 17일>

● 즐거운 추억을 만들 수 있는 농촌체험 여행에 사람들의 발길이 몰리면서 인기  
 <뉴스시스 2008년 7월 13일>



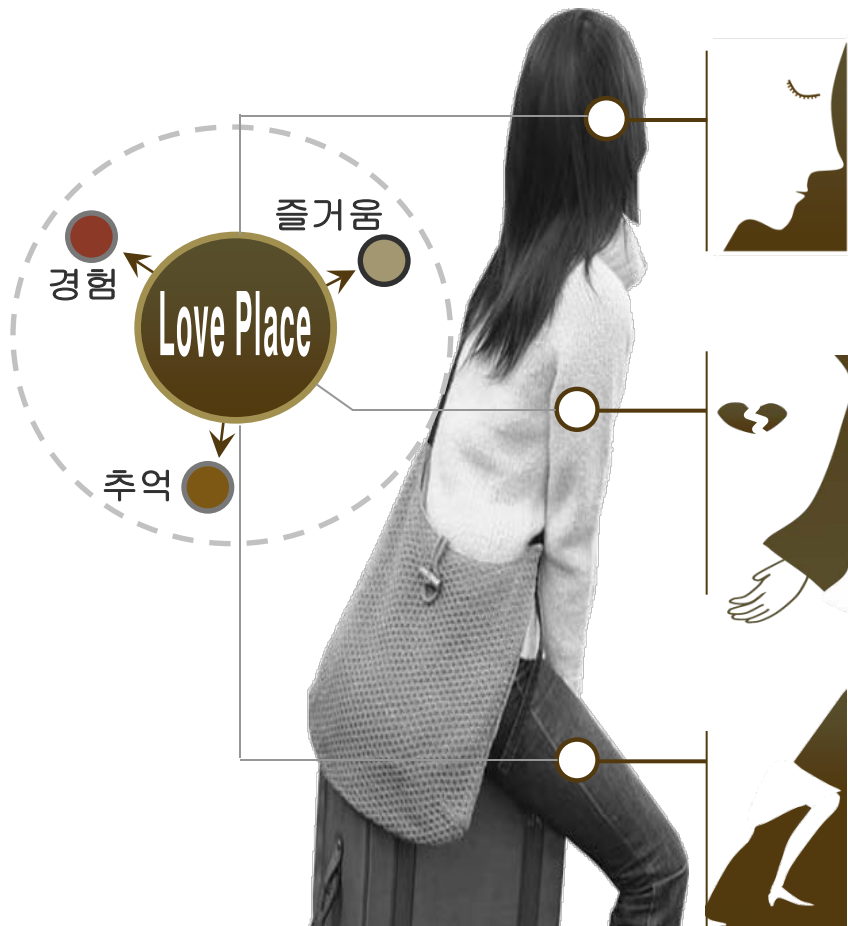
“관광객으로 하여금 문화를 직접 느껴보고 참여해 볼 수 있는 경험을 제공하는 것이 궁극적 방문 의도를 긍정적 방향으로 유도하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

- 세계적 체험 마케팅 연구자 “Christian Mikunda

“디즈니의 구석기시대 원시인부터 안데르센의 동화를 거쳐 인디언 소녀의 삶에 이르는 문화 이야기는 많은 이들에게 끊임없이 사랑 받고 있다

- 문화자원 개발 삼성경제연구소

**변화한 소비자의 마음을 놓치고 있는 그곳!**



## 가장 한국적인 것은 우리의 역사와 문화이다

대부분의 국민들은 한국을 가장 잘 표현하며 돋보이게 하는 본질은 한국 고유의 문화라는 것을 인지하고 있다. '한국을 가장 돋보이게 하는 것은 무엇입니까?' 라는 자체 설문조사 결과에서도 역사와 문화에 대한 의견이 1,2위로 가장 많았다.

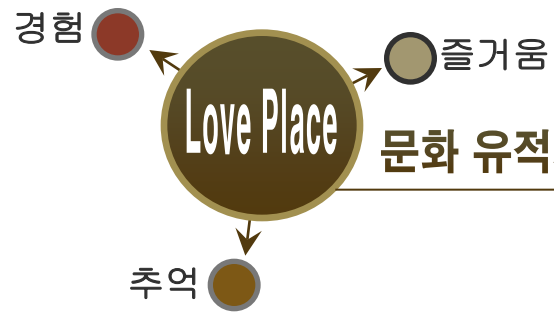
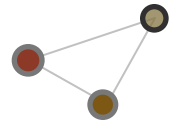
## 문화 유적 관광!! 변화한 관광객의 마음을 놓치고 있다

현재 문화 유적지는 단순 관람/등산 등의 목적으로 인식되고 있으며 관광객들이 좋아할 만한 경험/즐거움/추억적 요소가 결여되어 있는 상황이다. 그 이유는 문화 유적지를 찾았을 때 경험, 즐거움, 추억을 동시에 느끼고 싶어하는 변화한 관광객의 마음에 맞닿지 못하기 때문이다.

## 투자액에 비하여 문화유적 관광은 외면 받고 있다

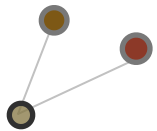
한국관광객수와 관광사업 투자금액은 매년 상승하고 있는 반면 문화 유적지를 찾는 관광객과 수입은 매년 감소하고 있는 추세이다. 해외로 빠져나가는 관광객들 또한 매년 증가하고 있으며 07년 문화 유적지 관광수지 적자는 104달러에 달하고 있다

# We need Something New !



문화 유적지를 부활시킬 새로운 Story의 세상으로 떠나보자!

---





문화 유적지 관광이 재미있고 흥미롭다고 생각하십니까?



Story 전략을 통해 문화관광지에 대한 인식이 새롭게 될 것이다.!

▶ 전략 방향 : 꿈과 감성의 욕구를 가진 소비자의 마음을 사로잡을 수 있는 **스토리를 활용**



덴마크 미래학자 Rolf Jensen

“미래의 소비자를 이끄는 길은 더는 상품의 기능에서 나오지 않는다. 꿈과 감성이 지배하는 21세기에는 소비자 감성을 자극하는 재미있는 스토리가 소비자를 끌어들이는 원동력이다.”

▶ 세계적인 문화공간에는 4가지 원칙이 있다. - 체험 마케팅의 연구자 Christian Mikunda

### 1. Land Mark

“눈에 띄어야 한다”

### 2. Malling

“사람들이 이것 저것  
체험하게 한다”

### 3. Concept Line

“전체적으로  
일관된 느낌”



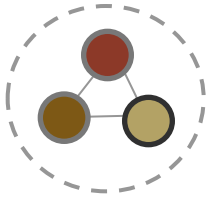
### 4. Core Attraction

“눈길을 끄는 볼거리”

## 문화유적지 부활의 필수 3요소

- 일관된 느낌을 전해줄 **Concept**
- 대표적으로 선보일 **상징적 Case**
- 사람을 체험시킬 만한 **경험적 요소**

필수 3요소를 바탕으로 하여 새로운 전략을 펼쳐보자!



변화한 소비자의 마음을 사로잡기 위한, 문화유적지 부활 필수 요소를 바탕으로 한 Hi Story의 전체적 개요

## 문화유적지 부활의 필수 3요소

1. 일관된 느낌을 전해줄 **Concept**

역사(이야기)의 재창조/생산

2. 대표로 선보일 **상징적 Case(장소)**

beautiful Place Gyeong - Ju

3. 사람을 체험시킬 만한 **경험적 요소**

PR Strategy

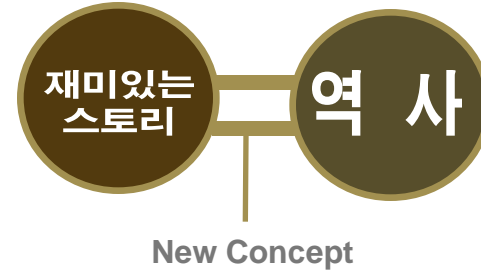
한국의 문화유적지!, 필수 3요소가 스며들어라!



▶ 덴마크 미래학자 Rolf Jensen : 재미있는 스토리를 활용하라

▶ 대구대학교 사학과 - 김경진 교수 : 역사는 이야기이다.

딱딱하게 사람들이 인식 하는 건, 중고등학교를 거치며 딱딱하게 정형화된 “공부”로만 다가갔기 때문이다. 그리고 문화(문화재)는 고정되어 있다. 즉 고정된 건축물을 매일 자주 본다면, 과연 신선할까? 감흥이 있을까? 절대 신선하지 않을 것이다. 중.고등학교 때 우리는 역사와 더불어 세계사도 배운다. 그 중 **로마(혹은 그리스)의 역사와 문화**도 있다. 그것들도 분명 “공부”로 딱딱하게 다가갔을 터인데.. 왜 우리는 **재미있다고 인식할까?**



▶ Case Study “로마 이야기”



우리 문화의 이야기가 전략의 가장 튼튼한 밑거름이 될 것이다

▶ 한국의 이야기는 정형화 되고 딱딱해서 재창조가 힘들다?

# No!

### <신 암행어사>



장 르 - 만화  
바 탕 - 조선시대(현대적으로 재탄생한 시대)  
주인공 - 암행어사 박문수  
구 성 - 각 챕터별 전래 동화(춘향전, 호랑이와 꾀감 등)를 소재로  
암행어사 박문수가 문제를 해결해주는 것.  
약 력 - 국내만화 최초 한·일합작 애니메이션화

**국내만화 최초 사실에 기반한 문화와 역사를 만화에 적용, 한국, 일본 양국에서 폭발적인 인기!**

### <일지매>



장 르 - TV 드라마  
바 탕 - 조선시대  
주인공 - 일지매  
구 성 - 임진왜란 이후 구전으로만 전해지는 이야기

**‘일지매’ 를 현대적으로 재해석해 퓨전사극으로 새롭게 창조하여, 최근 일지매 ‘열풍’ 을 일으킴**

**이제 한국의 이야기도 재해석 및 창조하여 매력적인 Story가 될 것이다!**



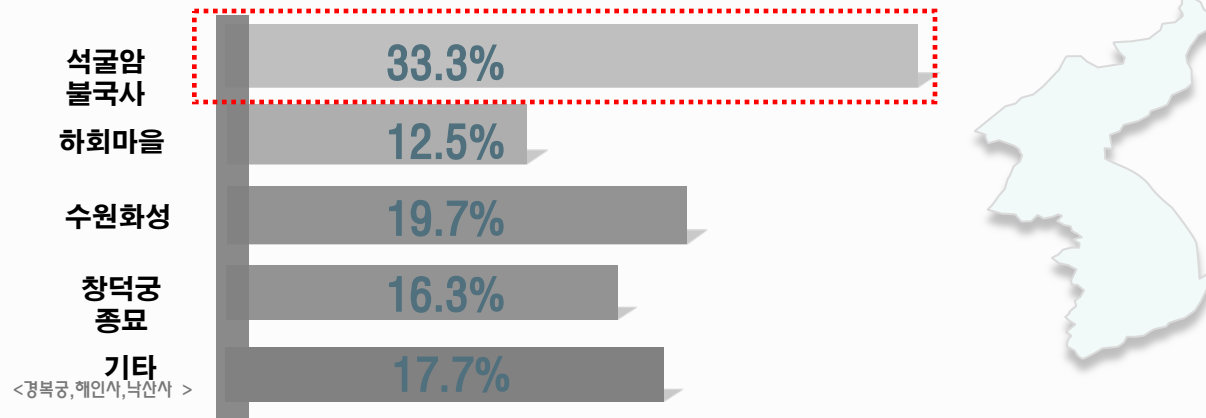


“한국은 세계 어느 나라와 비교해도 결코 뒤지지 않는 오랜 역사와 훌륭한 문화유산을 간직한 나라다!”

<버나드 브랜더 서교호텔 총지배인>

▶ 어떤 것을 Symbol하는 것이 가장 높은 효과를 가져 올 것인가?

### Q.가장 한국적인 관광지는 어디입니까?(%)



석굴암과 불국사가 있는 경주가 Symbol화 하기 가장 최적의 장소!!

### ▶ About 경주



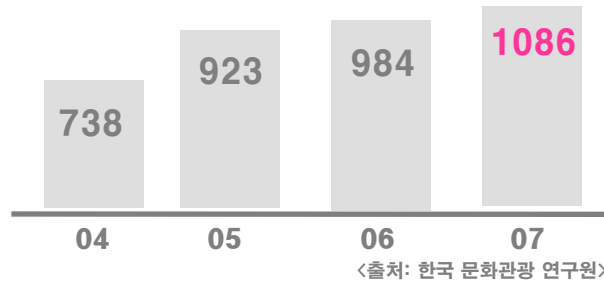
## 천년의 얼이 살아 숨쉬는 경주



계	국보	보물	사적	사적 및 명승	천연기념물	중요민속자료	중요무형문화재
214	32	82	76	2	3	16	3

- BC 57년 신라 건국 후 56왕 992년간 왕조를 이어옴
- 불국사, 석굴암, 천마총, 첨성대 등 우수한 유적 보유
- 박물관, 안압지, 신라테마파크 등 다양한 관광 인프라

### ▶ 경주 관광 방문객 통계



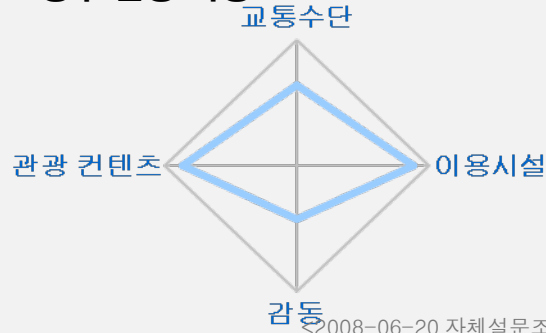
## 세계적인 역사문화관광도시 비전 발표

- 신라문화 정체성 강화 사업
- 한국 전통酒 테마파크 조성
- 신경주 고속철도 역세권 개발
- 보문관광단지 혁신 리 모델링 사업

세계로 열린 문화 관광도시로의 끊임없는 도전하고 있는 경주

▶ 역시 변화한 관광객의 마음을 놓치고 있는 경주

## Q1. 경주 관광 속성 지표

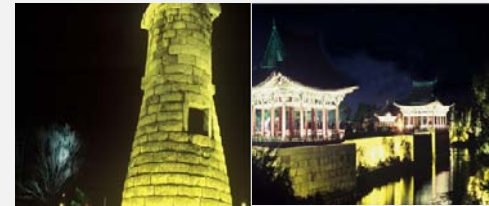


## Q2. 경주의 이미지는 무엇?



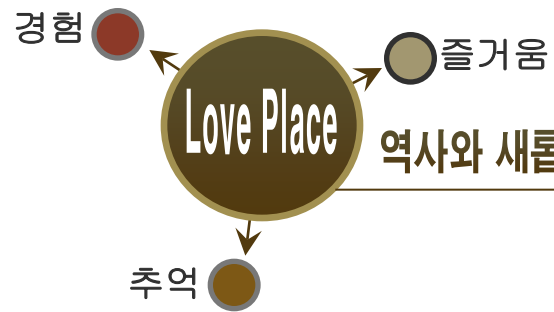
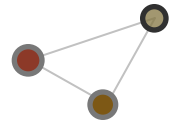
### 불국사 · 석굴암 관광객 감소 10년새 35%

동국대 최정자 교수가 실시한 불국지구 관광실태조사에 따르면 지난 1995년 불국사와 석굴암을 찾은 관광객은 415만698명이었다. 그러나 지난 98년에는 275만6천394명으로 22.8% 감소했고 이후 소폭의 증감을 보이다가 지난해에는 268만7천228명이 찾는데 그쳐 10년 사이 무려 35.3%나 감소한 것으로 나타났다.



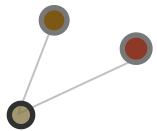
편하긴 하지만 관광 후 아무런 감흥이 없는 경주

경주는 한계를 딛고 진정한 한국의 상징이 될 무엇인가 필요 = Story(이야기)



역사와 새롭게 만나 재창조 되어지는 "경주 Story"에 귀 기울여 보자

---



**H**istory

## 역사[歷史, History]

인간이 거쳐온 모습이나 인간의 행위로 일어난 사실이나 그 사실에 대한 기록.

**S**tory

## 이야기[Tale]

- 1 이야기(tale); 동화(fairy tale)
- 2 소설, 《특히》 단편 소설, (보고하는) 이야기
- 3 (소설·시·극 등의) 줄거리, 구상, 스토리

## History + Story

**Hi** **S**tory

## 안녕! 이야기야~[Hi story]

- 1 우리나라 역사를 이야기로 풀어낸다.
- 2 이야기, 《특히》 알려지지 않은 이야기 발굴
- 3 (소설·드라마·영화·등의) 우리 역사를 이용한 줄거리, 구상, 스토리



깊은 역사와 문화 그리고 전통을 가지고 있는 우리 문화 유적들

전통과 역사를 가진  
우리 문화유적

+

재미있는, 풍성한 이야기로 관광객들에게 다가가는 경주

숨겨진 많은 이야기들

↓

문화를 통한 감동과 즐거움을 줌으로써 매력적인 관광지 만들기

이야기가  
살아 숨쉬는 경주

위기의 경주를 살리고 한국을 상징하게 될 새로운 '이야기' identity



## ▶ Hi Story Gyeong-Ju 로고의 의미 해석

1



- Story의 S를 형상화
- 경주에 잠재되어있는 여러가지 Story S를 표현하는 선들의 농담을 통해 표현

2



- Story의 S를 형상화  
Hi Story Gyengju를 감싸고 있는 S

3



- 2개의 S를 하트모양으로 겹치게하고 자리에 Story를 배치하여 사랑받는 Story라는 의미를 표현
- 태극문양을 암시함으로써 한국적 이미지를 표현

4



- Hi Story Gyengju  
안녕~ 이야기 가득한 경주라는 의미





즐거움, 재미있는 스토리 첨가

Discover  
Story

Fun  
Story

Volunteering  
Story

관광객의 인식 변화를 통한 지속적 재방문 유도

재미있는 Story가 있는 문화 유적지! 그들의 마음속에 Repositioning!



## ‘KTX를 타고 Hi-Story 경주로!’ | KTX가 신경주를 경유할 경우를 대비해 우선적으로 홍보하는 Campaign

Target : KTX를 이용하는 대한민국 국민

Channel : KTX내 방송용 모니터를 통해서 홍보

Objective : HI-Story와 경주의 문화 유적지를 동시에 홍보



지속적인 노출을 통한 Hi-Story 경주를 공중들에게 인식  
KTX를 이용한 고객에게 경주 문화유적지 관람료를 50%  
할인 해줌으로써 노출→인지→행동으로 자연스럽게 유도



‘KTX’차량 내 화면에 Hi-Story 경주 홍보 영상을 상영하고 짧은 경주 유적의 이야기를 재미있는 애니메이션으로 제작하여 상영



‘KTX’승차권에 Hi-Story로고를 제휴하고 할인권으로 교환 할 경우 승차권 고유번호만 기억하면 동반 1인까지 할인



## 기다림의 시간 경주 Hi-Story와 함께! | 대기기간에 흥미거리를 제공함으로써 친근감을 향상시키는 Campaign

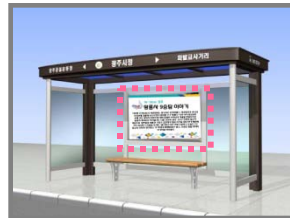
Target : 대한민국 전 국민

Channel : 대중교통 실내 / 대중교통 승강장 / 옥외광고

Objective : 'Hi-Story 경주' 유적지 이야기를 지속적으로 노출



경주 유적지 이야기가 공중에게 관심을 유발함으로써  
경주의 실제 문화유적지를 여행하고 싶은 욕구 발생  
선택적 노출을 하는 공중들에게 지루함을 달래는 방법으로  
경주 Hi-Story를 읽으며 친근감을 향상시킬 수 있다.



## Hi-Story가 부착된 제품 Sponsorship | Hi-Story 로고가 부착된 제품을 제공하여 브랜드 인지도를 강화하는 Campaign

**Target** : Channel에 노출되는 대한민국 전 국민

**Channel** : 스폰서 제품에 Hi-Story로고 부착

**Objective** : 지속적 노출에 의한 브랜드 인지도 강화



### STEP 1



- 노출빈도가 높은 매체선정
- 경주 중/고등학교 운동선수

### STEP 2



#### Dream Story

- 전통 예술단에게 장비 Sponsor
- 체육 꿈나무에게 기구 Sponsor
- 문화/예술 공연 Sponsor

### STEP 3



#### 문화 선도자 Hi-Story

- 문화 후원도시로 이미지 형성
- 긍정적 이미지로 언론에 노출할 수 있는 장기적인 홍보 전략
- 효과적인 브랜드 인지도 형성



## Hi-Story경주 관광홈페이지 통합 | 공중들이 관광정보를 쉽고 빠르게 얻을 수 있도록 단일 홈페이지로 통합하는 Campaign

**Target** : 경주의 관광정보를 얻으려는 대한민국 국민 및 외국인

**Channel** : 경주 Hi-Story 통합홈페이지 구축

**Objective** : 여러 개로 나누어져 있는 정보 홈페이지를 하나로 통합



경주 유적지 관광 홈페이지가 기관단체와 사업자가 각각의 홈페이지를 구성하고 있어 정보 검색이 용이하지 않음

기관단체 7개, 개인 사업자 23개 홈페이지를 하나로 통합

도메인 : [www.Hi-Story.go.kr](http://www.Hi-Story.go.kr) / 경주스토리



여러 개의 홈페이지를 하나의 주소로 홍보하면 몇 번을 링크해서 들어가는 번거로움이 없으며 개인 사업자도 경주시와 협의해 'Hi-Story 경주' 에 적합한 관광 상품개발 및 판매 할 수 있다. 뿐만 아니라 도메인 사용료도 줄이고 G마켓 같은 인터넷 관광상품 소필몰 운영도 가능



## 만화 속 경주 Hi-Story | 쉽게 접할 수 있는 만화를 통해서 거부감 없이 Hi-Story를 홍보하는 Campaign

**Target** : 대한민국 국민 및 통합 홈페이지를 방문하는 외국인

**Channel** : 홈페이지를 통한 일일 연재 및 단행본으로 발간

**Objective** : 만화를 통해서 경주의 숨은 Story를 공중들에게 전달



경주 출신인 ‘이현세’ 작가를 통해서 문화유적지에 숨은 이야기들을 만화로 재 탄생시켜서 공중들에게 배부 대기시간이 많은 은행이나 KTX에 비치하여 공중들이 자연스럽게 만화를 접할 수 있도록 한다.  
외국어로 번역하여 대사관이나 홈페이지를 통해서 신청한 외국관광객들에게 국제 우편으로 발송  
일간 만화로 인터넷에 연재(경주 관광통합 홈페이지)



‘아일랜드’는 제주도의 괴담을 소재로 귀신을 퇴마하는 내용으로 만화가 베스트 셀러에 오르자 배경이 되었던 제주도도 대중의 관심을 받았다.



## 문화강좌로 배워보는 경주 Hi-Story | 문화강좌를 통해서 Hi-Story를 전달하고 관광 Contents가 가득한 장소로 인식을 전환

**Target** : 전국 지역 주민 및 자치단체 문화강좌 수강생

**Channel** : 각 지방 시청/구청 문화센터에서 술,떡 만들기 강좌

**Objective** : 문화강좌를 통해 술과 떡에 숨은 경주 이야기 전달



전국 자치단체 문화강좌를 순회하며 술과 떡을 만드는  
문화강좌를 소개하고 Hi-Story를 전달하여 관심증대  
술과 떡이 만들어진 이야기를 소개하여 ‘경주 술과 떡 축제’  
를 간접적으로 홍보하고 배경 유적지 관심 증대



예부터 충청북도 증원군의 강변 마을에서 뱃사람이 새벽에 배 타러 나가기 전 아침 식사하기엔 시간이 너무 이르거니와, 밥맛 없을 때 아침 식사 대용으로 크고 두툼한 해장떡 한 조각과 뜨끈뜨끈한 해장국 한 그릇을 먹고 나면 배가 불룩해져서 만족감을 느꼈다고 한다. 뜨거운 해장국과 함께 먹은 떡이어서 해장떡으로 부르게 되었다.





## 경주 Hi-Story 창작 판소리/마당극 공모전

경주 Hi-Story를 소재로 하는 고전예술  
공모전을 실시하는 문화 Campaign

Target : 대한민국 전 국민

Channel : 공중파를 통해 창작 고전예술 특별 프로그램 편성

Objective : 현대화된 고전예술을 Hi-Story에 맞는 소재로 전달



신라시대의 유적지나 인물에 대한 현대적 해석을 바탕으로  
창작예술 공모전을 실시

당선작은 공중파를 통해서 특별 프로그램을 편성하고 신라  
이야기에 관심을 가지고 'Hi-Story 경주' 를 인지



창작 판소리/ 마당극 경연대회는  
매년 이루어 지고 있지만 그 소재 선택을  
경주의 유적지를 대상으로 실시함으로써  
차후 소재를 바탕으로 한 Hi-Story개발에도  
도움이 될 것이다.



## Hi-Story를 내 블로그 속으로! | 젊은 세대들이 많이 이용하는 블로그를 이용한 Buzz Marketing Campaign

Target : 대한민국 10~35세대

Channel : 싸이월드/네이버 등 인터넷 블로그

Objective : 블로그를 통해 'Hi-Story 경주' 유적지 이야기 노출

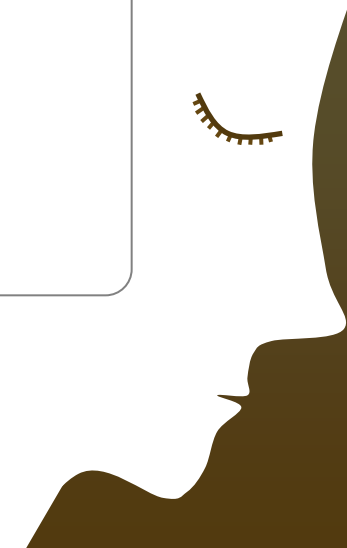
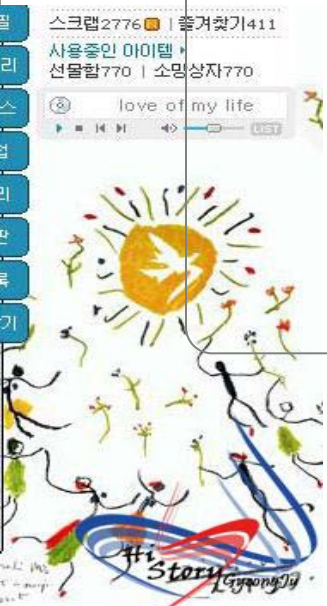


인터넷을 통해서 경주 문화유적 통합홈페이지 들어와서  
블로그 스킨 및 미니미, 아이콘을 다운받을 수 있다.

젊은 세대에게 가장 많이 노출되는 블로그를 통해서 세련된  
스킨을 제공함으로써 자연스럽게 Hi-Story에 노출



싸이월드  
네이버 블로그  
사용자들에게  
스킨 및 미니미  
아이콘 등을  
무료로 지급





## 경주 Hi-Story 구연동화 봉사단 | 봉사단을 통한 사회공헌 이미지 강화 및 지속적인 언론 Release 수립 Campaign

Target : 경주시 공무원 및 자원봉사단

Channel : 구연동화 봉사단을 조직하여 복지 시설에서 실시

Objective : 'Hi-Story 경주' 유적지 이야기를 역사교육으로 실시



경주 유적지 이야기를 구연동화 형식을 통해 전달함으로써  
아이들에게 경주의 역사교육을 동시에 실시  
구연동화와 역사교육이 융합된 자치단체 CSR은 언론의  
관심을 이끌어 낼 수 있으며 홍보효과에도 도움이 됨



'Hi-Story 봉사단'

경주 봉사단을 시작으로  
전국적인 구연동화  
봉사자를 모집한다



어린 아이들을 대상으로  
신라시대의 이야기를  
역사 교육과 함께 실시



## 이름과 함께 전해지는 Hi-Story경주 | 일상생활에서 많이 전해지는 명함을 이용한 Buzz Marketing Campaign

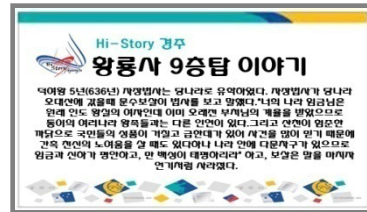
Target : 경주 공무원 및 지역 기업/기관

Channel : 대인관계에서 Buzz Marketing 활용

Objective : **경주의 소속감과 유적지 이야기를 사회적으로 전달**



경주에 소속된 공무원 및 지역 관계자 명함 앞면에 Hi-Story 로고를 넣고 뒷면엔 유적지 이야기를 넣어 전달  
명함은 소장 가치가 있으며 색다른 명함에 관심 증대  
공중에게는 경주 Hi-Story에 대한 인식 및 호기심 부여



명함 뒷면에는 Hi-Story 경주의 홍보전략에 적합한 경주 문화 유적지 이야기를 기재하여 받는 사람이 내용을 읽고 Hi-Story에 대한 호기심을 유발한다



# Campaign은 어떻게 집행할 것인가?

R remember this!  
Beautiful & Fantastic Story

KOREAPR.org  
The Power of Public Relations



2008 ~ 2009	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월
KTX	←→				←→					←→		
승강장	←→											
로고 런칭	←→											
홈페이지	←→											
만화 제작	←→				←→				←→			
문화강좌	←→		←→		←→		←→		←→		←→	
공모전	←→					←→						←→
블로그	←→					←→					←→	
봉사단	←→											
명함스토리	←→											

‘Hi-Story’의 반대말은 ‘Bye-Story’가 아닌 **“방문하지 않는다”**





이제 'Hi-Story'는 한국의 문화 유적지 부활의 신호탄이 될 것이다

**Question.**

**Does Korea have attractive culture?**

**YES!!**

**Culture will recreate from Story!**



**한국 대표 문화유적지!**

**경주만이 가질 수 있는 따뜻한 STORY로  
그들의 마음속에 오래도록 기억 될 것입니다!**

**감사합니다.**

