

평창 청성애원 우루루동물농장 현황 심층 분석 및 융복합 홍보마케팅 발전 전략 보고서

서론: 농촌융복합산업의 패러다임 전환과 평창 남부권 생태 관광의 부상

현대 관광 산업의 지형도는 단순한 시각적 관람을 위주로 하던 1차원적 형태에서 벗어나, 자연과의 직접적인 교감, 심신의 치유, 그리고 지역 사회와의 지속 가능한 상생을 추구하는 가치 중심적 패러다임으로 급격히 전환되고 있다. 특히 농업과 축산업이라는 1차 산업을 기반으로 하여 제조 및 가공의 2차 산업, 그리고 관광, 체험, 숙박, 식음료 서비스 등 3차 산업을 유기적으로 결합한 '농촌융복합산업(6차 산업)'은 농촌 지역의 소득 증대와 일자리 창출을 견인하는 가장 강력한 경제적 대안으로 부상하였다. 농림축산식품부의 농촌융복합산업 우수사례 분석 데이터에 따르면, 2021년 기준 관련 인증 경영체 당 평균 매출액은 36억 2천만 원으로 선정 이전 대비 연평균 17%의 괄목할 만한 증가율을 기록하였으며, 3차 산업을 중심으로 하는 경영체의 평균 방문객 역시 연평균 13%가량 꾸준히 증가하여 코로나19 팬데믹과 같은 외부 충격 속에서도 매우 견고한 성장세를 유지한 것으로 확인되었다.¹ 이는 소비자들이 농촌 지역이 제공하는 청정 생태 환경과 치유형 체험 프로그램에 대해 매우 높은 효용을 느끼고 있으며, 기꺼이 비용을 지불할 의사가 있음을 거시적 지표로 증명하는 것이다.

이러한 국가적 차원의 거시적 흐름 속에서 강원특별자치도 평창군 평창읍 살구실길 일대에 위치한 '청성애원'과 그 핵심 부설 시설인 '우루루동물농장'은 농촌융복합산업의 가장 모범적이고 성공적인 실증 모델로 학계와 산업계의 주목을 동시에 받고 있다.² 25년이라는 긴 세월 동안 묵묵히 지역 생태계를 지켜온 청성애원은 초창기 사슴 목장이라는 1차 산업적 기반에서 출발하여, 녹용을 비롯한 자체 생산 농축산물 기반의 가공 공장을 설립하며 2차 산업으로의 도약을 이루어냈다.² 나아가 2019년 강원도 제8호 동물원으로 정식 등록된 '우루루동물농장'을 개장하고, 펜션, 식당, 카페, 휴양 인프라를 전면적으로 구축함으로써 완벽한 형태의 6차 산업 밸류체인(Value Chain)을 완성하는 데 성공하였다.²

본 연구 보고서는 평창 청성애원 우루루동물농장이 보유하고 있는 내부 인프라 역량과 운영 현황을 다각도로 정밀 진단하고, 평창군이 야심 차게 추진 중인 남부권 관광 거점화 정책과의 전략적 연계성을 심층 분석하고자 한다. 이를 바탕으로 타 지역의 선도적인 생태 테마 관광지 벤치마킹 결과를 융합하여, 우루루동물농장이 지역적 한계를 극복하고 대한민국을 대표하는 글로벌 체류형 치유 농촌테마파크로 도약하기 위한 고도화된 홍보마케팅 특화 발전 전략을 제시하는 데 그 목적이 있다.

청성애원 우루루동물농장 내부 역량 및 운영 인프라 심층 진단

청성애원 우루루동물농장이 지닌 가장 강력한 내부 역량은 단연코 압도적인 규모의 공간적 인프라와 그 안에서 자생적으로 구축된 풍부한 생물 다양성이다. 약 5만여 평에 달하는 광활한 청정 초지 위에 조성된 이 복합 공간은 단순한 상업적 관광지를 넘어 자연의 순환 체계를 모방한 하나의 거대한 마이크로 에코시스템(Micro-Ecosystem)을 형성하고 있다.²

공간 구성의 다원성과 생태 체험 콘텐츠의 확장성

우루루동물농장의 핵심 관람 및 체험 콘텐츠는 철저하게 방문객과 동물 간의 심리적 거리를 좁히는 교감형

설계에 기반을 두고 있다. 과거부터 주력으로 사육해 오던 꽃사슴을 비롯하여 양, 염소, 닭 등 전통적인 농가 동물을 근간으로 삼되, 아이들의 호기심을 자극할 수 있는 토끼, 기니피그, 다람쥐, 고슴도치, 미니돼지 등 친근한 소형 포유류를 대거 도입하여 생태적 다양성을 대폭 확충하였다.² 더불어 한국의 토종견인 진돗개를 비롯해 청공작, 백공작, 금계, 은계, 거위, 관상닭 등 다채로운 조류와 타조와 같은 이색 동물에 이르기까지 총 20여 종, 200여 마리에 달하는 동물들이 새로운 생태 네트워크의 식구로 자리 잡았다.³

이러한 종의 다양성은 교육적 측면에서 매우 높은 가치를 지닌다. 아동을 동반한 가족 단위 방문객들은 획일화된 도심의 실내 동물원에서는 경험할 수 없는 탁 트인 자연 속에서 맞춤형 먹이 주기 체험과 타조알 체험 등을 직접 수행하며 생명 존중의 가치와 자연의 섭리를 학습하게 된다.⁷ 관람객의 동선 역시 세밀하게 기획되어 있어, 꽃사슴들이 자유롭게 뛰어노는 자작나무 길을 따라 걷다 보면 자연스럽게 희귀한 야생화가 만발한 야생화 공원으로 이어지며, 봄의 철쭉과 개나리부터 가을의 단풍에 이르기까지 사계절의 뚜렷한 변화를 시각적으로 만끽할 수 있다.⁷ 농장 전체의 풍광을 조망할 수 있는 전망대, 이국적인 분위기를 자아내는 풍차공원, 감성을 자극하는 바람개비 언덕과 느린 우체통 등의 부대 시설은 방문객의 체류 시간을 자발적으로 연장시키는 강력한 환경 심리학적 기제로 작용한다.⁷ 하절기에 한시적으로 개방되는 야외 물놀이장 역시 계절적 비수기를 극복하고 여름철 가족 단위 피서객을 유인하는 핵심 앵커(Anchor) 시설로서 기능하고 있다.⁷

공간 및 시설 구분	주요 구성 요소 및 운영 테마	방문객 제공 가치 및 마케팅적 시사점
핵심 생태 교감 구역	20여 종 200여 마리 동물(사슴, 타조, 기니피그, 공작 등) ³	교감형 먹이 주기 체험을 통한 에듀테인먼트(Edutainment) 실현, 아동 동반 가족 타깃 핵심 유인 요소 ⁷
숙박 및 체류 구역	청성애원 펜션 인프라 ⁷	일회성 방문을 1박 이상의 장기 체류로 전환, 숙박객 대상 동물농장 무료 혜택 제공으로 강력한 록인(Lock-in) 효과 창출 ⁷
식음료 및 상업 구역	식당, 카페, 자체 농축산물 제조 공장 ²	농장 직송 식재료 기반의 F&B 제공으로 6차 산업 수익 다각화 달성, 로컬푸드 소비에 대한 방문객의 심리적 만족도 제고
휴양 및 조경 구역	야생화 공원, 자작나무 길, 바람개비 언덕, 풍차공원, 전망대 ⁷	사계절 방문을 유도하는 경관 농업의 실현, SNS 인증샷 명소(Photo Zone) 제공으로 방문객의 자발적 바이럴

		마케팅 유도
특화 체험 편의 시설	하절기 물놀이장, 느린 우체통, 타조알 체험 등 ⁷	계절 특화 프로모션 기획의 근간, 아날로그적 감성 자극을 통한 심리적 치유 가치 제공

요금 체계의 경제학과 수용 태세의 유연성

수익 창출의 근간이 되는 입장 요금 체계는 소비자 심리학과 가격 차별화 전략이 매우 정교하게 융합된 형태를 보여준다. 기본 입장료는 1인당 7,000원으로 책정되어 있으나, 이 금액 내에 동물 먹이 비용이 선제적으로 포함되어 있어 현장에서 추가적인 비용 지불을 요구받을 때 발생하는 소비자의 심리적 저항감(Pain of Paying)을 원천적으로 차단하였다.⁷ 또한, 지역 주민과의 유대 강화를 위해 평창군민에게는 5,000원의 파격적인 할인가를 적용하고, 10인 이상의 단체 관람객에게는 4,000원으로 단가를 낮추어 유치원 및 학교 단위의 B2B 수요를 적극적으로 견인하는 합리적인 구조를 갖추고 있다.⁷ 영유아 시장의 특성을 고려하여 24개월 미만의 아동에게는 무료입장 혜택을 부여함으로써 부모 세대의 방문 진입 장벽을 대폭 낮춘 점도 돋보인다.⁷

무엇보다 가장 주목해야 할 경제적 연결 고리는 청성애원 펜션을 이용하는 숙박 고객에게 우루루동물농장을 무료로 개방하는 전략적 교차 판매(Cross-selling) 기법이다.⁷ 이는 상대적으로 객단가가 높은 숙박 상품의 판매를 촉진하기 위해 동물농장 입장권이라는 미끼 상품(Loss Leader)의 개념을 긍정적으로 활용한 것으로, 전체 사업부의 통합 매출 극대화를 꾀하는 고도의 경영 전술이라 할 수 있다.

시대적 트렌드의 변화에 민첩하게 대응하는 수용 태세 역시 청성애원의 강점이다. 최근 반려동물을 가족의 일원으로 여기는 펫팸족(Pet+Family)이 폭발적으로 증가하는 관광 시장의 변화에 선제적으로 대응하여, 소형견에 한해 가방 또는 전용 캐리어를 이용한 동반 입장을 허용하는 유연한 내부 규정을 마련하였다.⁴ 일반 방문객의 불편을 최소화하는 통제 수단을 갖추는 동시에 새로운 거대 소비층을 수용함으로써 매출 다변화의 기틀을 마련한 것이다. 운영 시간에 있어서도 오전 10시부터 오후 5시까지 집중적으로 운영하며 매주 월요일을 정기 휴무일로 지정하여, 동물들의 스트레스 관리를 위한 최소한의 휴식 기간을 보장하는 동물 복지적 관점도 간과하지 않고 있다.⁷

최고경영자의 비전과 지역사회 상생을 통한 ESG 경영 실현

농촌융복합산업이 영속성을 지니기 위해서는 수익 창출을 넘어 지역 사회와의 상생이라는 공익적 가치를 반드시 담보해야 한다. 이러한 측면에서 청성애원 주식회사의 김철귀 대표가 보여주는 경영 철학은 타의 모범이 되기에 충분하다. 김 대표는 동물 관람과 연계된 2차 가공품의 판매 증진으로 자체 매출을 확대하는 수준에 머무르지 않고, 평창 지역 농가들과의 계약 재배 시스템을 구축하여 지역 사회 전체의 소득을 동반 견인하는 진정한 의미의 선순환 경제 체제를 확립하였다.⁵ 이러한 탁월한 공로를 국가로부터 공식적으로 인정받아 2021년 2월, 농림축산식품부가 주관하는 '이달의 농촌융복합산업인'에 선정되는 영예를 안았다.⁵

김 대표의 사회적 책임(CSR) 의식은 여기서 그치지 않는다. 김재봉 회장의 유지를 받들어 평창의 미래를 이끌어갈 지역 인재 육성에 기여하고자 (재)평창장학회에 1,000만 원이라는 거액의 장학금을 쾌척하며

지역 사회 환원을 적극적으로 실천하였다.⁶ 이와 관련하여 한왕기 전 평창군수는 기탁식에서 청성애원이 현대 관광의 새로운 트렌드인 치유농업을 관광과 훌륭하게 연계시켜 평창군의 홍보와 발전에 지대한 공헌을 하고 있음을 공식적으로 치하한 바 있다.⁶ 더 나아가 김 대표는 언론 인터뷰를 통해 "향후 가공 시설을 더욱 확충하고, 지역 농산물을 직접 판매하는 로컬푸드 직매장과 전시장까지 완벽히 갖춘 종합 '치유농업파크'를 개장하겠다"는 거시적 비전을 제시하였다.⁵ 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 중시하는 현대의 착한 소비 트렌드에 비추어 볼 때, 이러한 청성애원의 진정성 있는 지역 상생 행보는 가장 강력한 브랜드 자산이자 근본적인 홍보 전략의 토대가 된다.

거시적 환경 및 정책적 기회 요인 분석: 평창군 남부권 관광 거점화 전략과의 연동

기업의 성장은 내부적 역량만으로 이루어지지 않으며, 이를 둘러싼 거시적 정책 환경의 흐름에 얼마나 성공적으로 편승하느냐에 그 성패가 달려 있다. 우루루동물농장이 입지한 평창읍은 현재 평창군이 사활을 걸고 추진 중인 거대한 지역 개발 정책의 정중앙에 위치하고 있으며, 이는 향후 10년을 좌우할 절대적인 외부 기회 요인(Opportunity)으로 작용할 것이다.

남부권 웰니스 거점 구축: 노람뜰 국민관광지 조성 사업의 전략적 파급력

전통적으로 평창군의 관광 인프라는 대규모 스키장과 글로벌 리조트가 밀집해 있는 대관령면이나 용평면 등 북부권에 극심하게 편중되어 있었다.⁹ 이로 인해 평창읍과 미탄면을 위시한 남부권 지역은 수려한 평창강과 장암산의 비경 등 뛰어난 자연 자원을 보유하고 있음에도 불구하고, 인프라 부족으로 인해 체류형 관광객 유치에 번번이 실패하며 심각한 지역 불균형 문제를 겪어왔다.⁹ 이를 타개하기 위해 평창군 의회와 집행부는 2029년 완공을 목표로 사업비 115억 원을 대거 투입하여 평창읍 중리 노람뜰 일대를 '국민관광지'로 공식 지정하고, 기존 관광 시설과 연계한 거대한 '웰니스 관광 허브'를 조성하는 마스터플랜을 강력하게 추진하고 있다.⁹

이 프로젝트의 핵심은 분산되어 있던 관광 역량의 효율적 집중이다. 기존에 평창강 둔치(종부리 일대)에서 산발적으로 개최되던 평창군의 대표 축제인 '백일홍 축제'를 노람뜰 일대의 방치된 유휴 부지로 전면 이전하여 개최하는 방안이 확정적으로 검토 및 추진되고 있다.¹⁰ 축제 개최 부지가 노람뜰로 통합됨에 따라, 평상시에는 이 공간을 대규모 상설 꽃 정원과 공원으로 활용하여 연중 내내 관광객을 유입할 수 있는 동력을 확보하게 된다.¹⁰ 나아가 남부권의 고질적인 약점으로 지적되어 온 대형 숙박 시설의 부재를 해결하기 위해, 노람뜰 인근의 구 버스터미널 부지를 활용하여 100실에서 최대 120실 규모의 대형 호텔을 건립하는 민간 사업자 협의회가 구체적으로 진행 중이다.¹¹

이러한 지자체 차원의 매머드급 인프라 투자는 지리적으로 노람뜰과 인접한 살구실길의 우루루동물농장에게 상상 이상의 파급 효과를 가져다줄 것이다. 남부권에 120실 규모의 호텔이 들어서고 국가 지정 웰니스 관광지가 조성된다는 것은, 기존에 당일치기로 스쳐 지나가던 수만 명의 관광객이 평창읍 내에서 1박 2일 이상 체류하게 됨을 의미한다. 우루루동물농장은 노람뜰 국민관광지라는 거대한 하드웨어에 생명력 있는 체험 콘텐츠를 공급하는 최적의 배후 소프트웨어 기지로서 작동할 수 있다. 평창군의회 심현정 의원이 의회 회의록에서 "평창읍의 관광은 이제 노람뜰을 제외하고는 있을 수 없다"고 단언한 것처럼¹⁰, 우루루동물농장의 미래 생존과 폭발적 성장은 이 노람뜰 프로젝트에 자사의 마케팅을

얼마나 유기적으로 융합시키느냐에 달려 있다.

동계올림픽 유산 활용 및 사계절 관광 상품으로의 진화

강원도와 평창군은 2018년 평창동계올림픽의 성공적인 개최 이후, 올림픽의 유산을 일회성 이벤트로 소모하지 않고 지속 가능한 관광 자원으로 영구히 활용하기 위한 5,000만 원 규모의 특별 관광 마케팅 전략을 2025-2026년 핵심 과제로 수립하여 추진 중이다.¹⁰ 이 사업의 뼈대는 올림픽 시설 투어와 종목 체험형 코스를 자연 경관 및 눈부신 설경 투어, 그리고 지역 미식 체험과 엮어 하나의 완결된 패키지로 상품화하는 것이다.¹⁰ 특히 외국인 관광객과 대중교통을 이용하는 뚜벅이 개별 관광객의 접근성을 획기적으로 높이기 위해 민간 위탁 방식으로 운영되는 '평창시티투어' 사업과 '관광 택시' 제도가 본격적으로 궤도에 올랐다.¹⁰

더불어 2025년부터 2026년까지 평창군은 주민 주도형 로컬 관광 활성화 사업인 '관광두레' 지자체 협력 사업을 시범적으로 운영한다.¹⁰ 기존에 발굴된 7개 주민 사업체와 신규 발굴 업체들을 하나의 통합된 네트워크로 묶어 맞춤형 컨설팅과 통합 홍보 마케팅을 지원하는 이 정책은, 점 단위로 흩어져 있던 소규모 농가와 펜션, 체험장들을 하나의 거대한 면 단위 관광 클러스터로 묶어내는 역할을 수행한다.¹⁰ 우루루동물농장은 이미 농촌융복합인증을 받은 탄탄한 사업체로서 이러한 시티투어의 남부권 필수 경유 코스나 관광두레 연계망의 중심 허브로 편입될 수 있는 강력한 자격을 갖추고 있으며, 이를 통해 막대한 외부 모객 비용을 지자체의 지원을 통해 상쇄할 수 있는 환경이 조성되었다.

국내 선도 생태 테마파크 벤치마킹을 통한 마케팅 인사이트 도출

우루루동물농장에 최적화된 마케팅 전략을 도출하기 위해서는, 이미 시장에서 검증된 타 지역 선도 테마파크의 성공 방 방정식을 정밀하게 해체하고 분석할 필요가 있다.

벤치마킹 사례	핵심 마케팅 전략 및 운영 성공 기제	우루루동물농장 전략 수립을 위한 시사점
안성팜랜드 (경기 안성) ¹⁴	[구독 경제 기반의 멤버십 도입] 연간 회원권 제도를 전격 도입하여 트랙터 마차 및 계절 시설 무료 이용, 승마 체험 30% 할인 등 강력한 혜택 부여. 비회원 동반 방문 시 최대 4인까지 20% 추가 할인을 제공하여 기존 고객이 신규 고객을 스스로 데려오는 자발적 구전(Word of Mouth) 마케팅 루프 완성.	강력한 록인(Lock-in) 장치 마련의 필요성: 단순 1회성 방문객을 평생 고객으로 전환하기 위한 정기 구독형 멤버십 패스 신설. 재방문율을 높여 안정적인 기저 매출을 확보하고 충성 고객 커뮤니티 구축.

<p>홍천 알파카월드 (강원 홍천) ¹⁶</p>	<p>****</p> <p>'대만 국제관광박람회' 등 해외 마켓에 직접 진출하여 인바운드 여행사 대상 B2B 세일즈 전개. 홍천강 맥주축제(상권 활성화 공모 67억 수주) 등 지자체 행사와 유기적 홍보 연계. 알파카 볼펜, 마그넷, 마스크팩 등 고유 캐릭터 기반의 고부가가치 MD 상품군 집중 육성. 마케터의 집요한 데이터 기반 타겟팅 역량 접목.</p>	<p>특화 IP 개발 및 인바운드 확장:</p> <p>사슴, 미니돼지 등 대표 동물을 활용한 캐릭터 지식재산권(IP) 구축. 지자체 글로벌 홍보망(한국관광공사 등)에 편승한 해외 시장 개척 및 평창 로컬 축제와의 교환 프로모션 전략 수립.</p>
<p>부자농부 이희수 등 (농촌체험농장) ¹⁵</p>	<p>[치밀한 기획과 전문가적 포지셔닝]</p> <p>의료기기 마케터 출신이 농업에 진출하여 2년간의 치밀한 사전 기획 수행. 600평의 협소한 부지 한계를 극복하기 위해 '치유농업사' 국가 자격을 직접 취득, 단순 체험을 넘어선 심리 치유 테마 확립. 이를 통해 연 매출 2억 5천만 원이라는 경이적 부가가치 창출 및 방송 매체 바이럴 성공.</p>	<p>체험의 질적 수준 격상 (에듀테인먼트):</p> <p>현재의 단순 동물 먹이 주기를 넘어 수의학적, 심리학적 치유 이론이 접목된 전문 도슨트 프로그램 개발 필요. '치유농업파크'라는 기업 비전에 부합하는 전문 인력 양성.</p>

이상의 사례 분석을 종합해 볼 때, 성공하는 생태 관광 기업들은 공통적으로 인프라라는 하드웨어의 싸움에서 벗어나, 데이터와 멤버십 중심의 고객 관계 관리(CRM), 매력적인 지식재산권(IP) 구축, 그리고 지자체의 정책적 지원 체계를 영리하게 활용하는 고도의 소프트웨어 전략을 구사하고 있음을 알 수 있다. 청성애원은 이미 5만 평이라는 타의 추종을 불허하는 광활한 공간 자원을 확보하고 있으므로, 이러한 소프트웨어적 마케팅 기법만을 효과적으로 이식한다면 단기간 내에 폭발적인 시너지 효과를 기대할 수 있다.

청성애원 우루루동물농장 홍보마케팅 부문 중장기 발전 전략 (7P 프레임워크 기반)

벤치마킹 분석 결과와 평창 남부권 관광 정책의 거시적 맥락을 종합하여, 우루루동물농장이 취해야 할 구체적이고 실천적인 발전 전략을 마케팅 믹스(7Ps) 관점에서 5대 핵심 영역으로 구조화하여 제안한다.

1. 상품 및 서비스 고도화 (Product & Service): '치유농업파크' 생태계의 완벽한 구현

단순히 동물을 구경하고 먹이를 던져주는 1차원적인 소비 형태는 관광객의 재방문을 유도하기 어렵다. 김철귀 대표가 주창한 '치유농업파크'의 철학을 실제 프로그램으로 구체화해야 한다.⁵

첫째, **에듀팜(Edu-Farm) 전문 치유 프로그램의 도입**이다. 앞선 벤치마킹 사례에서 이희수 대표가 치유농업사 자격을 취득하여 성공한 것처럼¹⁵, 우루루동물농장 내부 직원들을 생태 해설사 및 치유농업 전문가로 육성해야 한다. 이들이 방문객과 동행하며 동물들의 습성, 자연의 순환 과정, 생명 존중의 가치를 깊이 있게 설명하는 '전문 도슨트(Docent) 프로그램'을 신설해야 한다. 이는 동물원이 단순한 놀이터가 아니라 자연사 박물관이자 훌륭한 생태 학교로 기능하게 함으로써, 평일 시간대 유치원과 초등학교의 현장 체험 학습 수요(B2B)를 대거 흡수할 수 있는 가장 강력한 무기가 된다.

둘째, **시니어 및 취약계층 특화 심리 치유 패키지**의 개발이다. 우루루동물농장이 위치한 5만 평의 청정 초지는 노년층의 신체적, 심리적 안정을 도모하기에 완벽한 조건이다.² 평창군 보건의료원 및 치매안심센터, 혹은 인근 대도시의 노인복지관과 전략적 업무협약(MOU)을 체결하고, 어르신들이 맑은 공기를 마시며 동물을 돌보고 야생화를 가꾸는 원예·동물 교감 복합 치유 프로그램을 정례화해야 한다. 이는 농촌융복합산업 우수 사례에서 강조된 취약 계층 지원이라는 공익적 목적(ESG)을 달성함과 동시에¹, 평일의 유희 인프라를 활용하여 안정적인 현금 흐름을 창출하는 일석이조의 효과를 거둘 수 있다.

2. 가격 전략 및 촉진 체계 개편 (Price & Promotion): 데이터 기반 구독 경제와 디지털 타겟팅

안성팜랜드의 성공 요인인 멤버십 제도의 핵심 기제를 차용하여¹⁴, 일회성 거래를 장기적 관계로 전환하는 가격 전략의 전면적인 혁신이 요구된다.

- **'우루루 에코 패스(Eco-Pass)' 연간 구독 멤버십 신설**: 지역 주민뿐만 아니라 인접 대도시(원주, 강릉 등)의 핵심 타겟 고객을 겨냥한 연간 회원권을 출시해야 한다. 가입자에게는 단순히 입장 횟수 제한을 없애는 것을 넘어, 청성애원 펜션 이용 시 파격적인 객실 할인(비수기 한정 30~50%), 부설 카페 음료 월 1회 무료 제공, 동반 관람객 입장권 20% 추가 할인 등의 강력한 베풀을 설계하여 락인(Lock-in) 효과를 극대화해야 한다. 동반자 할인은 기존 회원이 자신의 지인을 지속적으로 농장으로 유인하게 만드는 자발적 다단계 형태의 가장 비용 효율적인 마케팅 기법이다.¹⁴
- **고객 페르소나에 맞춘 디지털 플랫폼 타겟(Targeting) 광고**: 방문객의 속성에 따라 마케팅 채널과 소구 포인트를 이원화해야 한다. 주말 시장의 주력인 '생태 교육을 원하는 3040 부모 세대'를 대상으로는 인스타그램 릴스(Reels)와 유튜브 쇼츠(Shorts)를 통해 미니돼지나 기니피그 등 새끼 동물의 앙증맞은 일상과 먹이 주기 체험의 시각적 즐거움을 담은 숏폼(Short-form) 콘텐츠를 응단폭격하듯 배포해야 한다. 이미 '북한댁사랑방' 채널을 통해 입증된 유튜브의 파급력을 자체 채널로 내재화해야 한다.¹⁸ 반면 주중 시장 타겟인 '반려동물 동반 펫팜족'⁴과 '워케이션(Workation)을 원하는 도심 2030 세대'에게는 조용하고 쾌적한 펜션 시설과 넓은 야생화 산책로를 감성적으로 부각하는 네이버 블로그 중심의 심층 리뷰 마케팅을 전개하는 것이 타당하다.

3. 유통망 확장 및 공간 연계망 구축 (Place & 채널): 평창

남부권 관광 거점과의 하이퍼 로컬 시너지

청성애원 자체적인 모객 노력에는 필연적으로 한계 비용 체증의 법칙이 작용한다. 따라서 평창군의 막대한 예산이 투입되는 공공 관광 정책에 무임승차(Free-riding)하는 고도의 연계망 구축이 필수적이다.

- **노람뜰 웰니스 존과 백일홍 축제 크로스 마케팅:** 평창읍의 백일홍 축제가 노람뜰 일대로 이전 개최되는 시점은⁹, 평창강을 따라 수십만 명의 관광객이 남부권으로 밀려드는 황금기이다. 이 기간 동안 축제 조직위원회와 협의하여 축제장 내에 우루루동물농장의 홍보 팝업 부스(Pop-up Booth)를 설치하고 일부 소형 동물을 파견하여 현장 체험을 유도해야 한다. 나아가 "백일홍 축제 영수증 지참 시 동물농장 30% 할인" 혹은 "노람뜰 신축 호텔 숙박객 대상 우루루농장 야간 개장 투어 무료 제공"과 같은 교차 프로모션을 강력하게 추진하여, 노람뜰의 거대한 유동 인구를 살구실길 우루루동물농장으로 빨아들이는 펌프(Pump) 역할을 수행해야 한다.¹¹
- **'동계올림픽 유산' 연계 겨울철 특화 프로그램 발굴:** 농장 비수기인 동절기 문제를 해결하기 위해, 평창군의 겨울 관광 활성화 특화 사업(5,000만 원 예산)의 일환으로 동물농장을 포지셔닝해야 한다.¹⁰ 5만 평의 초지가 눈으로 덮이는 절경을 활용하여 눈썰매 체험, 눈사람 콘테스트, 화목 난로에서의 전통 간식(군밤, 군고구마) 굶기 체험 등을 기획하고, 이를 평창시티투어 버스의 겨울 테마 필수 경유 코스로 공식 지정받기 위한 지자체 협상에 돌입해야 한다.¹⁰
- **관광두레 기반 로컬 투어 패스(Local Tour Pass) 연대:** 평창군 남부권의 식당, 이효석 문화마을, 송어 축제장 등 기존 관광두레 참여 사업체들과 연대하여 '평창 남부 올패스(All-Pass)' 공동 권증을 기획한다.¹⁰ 권역 내 소상공인들이 서로의 시설을 추천해 주는 내부 추천망(Referral Network)을 형성하면, 마케팅 비용은 획기적으로 낮아지고 지역 상생이라는 대의명분까지 확보할 수 있다.

4. 물리적 증거 및 지식재산권 고도화 (Physical Evidence & IP): 로컬 굿즈와 인바운드 세일즈

기억에 남는 관광지는 고객의 손에 구체적인 물리적 증거(MD)를 쥐여주는 곳이다. 흥천 알파카월드가 자체 IP를 바탕으로 대만 국제관광박람회를 휩쓸었던 전략을 내재화해야 한다.¹⁶

- **시그니처 동물 캐릭터 브랜딩 및 고부가가치 MD 상품화:** 우루루동물농장을 대표하는 동물을 선정하여(예: 25년 역사의 뿌리인 꽃사슴 혹은 영유아에게 폭발적 인기인 미니돼지) 전문적인 캐릭터 브랜딩 작업을 수행해야 한다. 평창군이 1억 원의 사업비를 투자하여 진행하는 '관광 기념품 개발 및 리뉴얼 사업' 공모에 적극적으로 참여하여 캐릭터 디자인 및 파일럿 상품 제작 예산을 정부로부터 조달받아야 한다.¹⁰ 이렇게 탄생한 캐릭터를 활용하여 문구류, 에코백, 인형은 물론, 농장에서 직접 수확한 작물로 만든 '캐릭터 유기농 쿠키' 등을 출시하여 방문객의 객단가(ARPU)를 비약적으로 상승시켜야 한다.
- **인바운드(외국인 관광객) 타겟 B2B 마케팅 다각화:** K-콘텐츠의 글로벌 흥행으로 한국의 자연 친화적인 촌캉스(농촌+바캉스)를 즐기려는 동남아시아 및 중화권 관광객이 급증하고 있다.¹² 강원도관광재단 및 한국관광공사의 지원을 받아 대만, 싱가포르 등 눈을 보기 힘들고 탁 트인 목장이 드문 국가의 아웃바운드 여행사를 집중 공략해야 한다. "전통 사슴 농장의 역사, 트렌디한 카페, 눈부신 설경 속 다채로운 동물 교감이 결합된 프리미엄 K-에코팜"이라는 명확한 셀링 포인트(USP)를 제시하여 글로벌 패키지 상품의 필수 코스로 입점해야 한다.
- **로컬푸드 직매장과 전시장 공간의 랜드마크화:** 김철규 대표가 인터뷰에서 밝힌 청사진대로⁵, 식당

및 카페 구역을 대대적으로 리뉴얼하여 평창 지역 농가들의 농산물과 청성애원의 녹용 가공품 등을 세련되게 전시하고 판매하는 '우루루 로컬푸드 마켓'을 신설해야 한다. 단순히 물건을 쌓아두는 매대가 아닌, 각 농산물을 재배한 농부의 얼굴과 철학이 담긴 스토리텔링 보드를 설치하여 소비자에게 제품이 아닌 '평창의 청정 자연과 상생의 가치'를 판매하는 철학적 공간으로 승화시켜야 한다.¹

결론: 지속 가능한 지역 상생형 치유 관광 글로벌 랜드마크로의 도약

평창읍 살구실길에 자리 잡은 청성애원과 우루루동물농장은 지난 25년간 1차 산업인 사슴 목장에서 출발하여 자체 가공 공장을 거쳐 숙박과 식음료, 테마파크를 아우르는 3차 관광 서비스업에 이르기까지, 대한민국 농촌융복합산업이 나아가야 할 가장 이상적이고 완전한 진화의 궤적을 그려왔다.² 5만 평에 달하는 수려한 자연환경 속에 야생화 공원과 백작약, 그리고 타조부터 토끼에 이르는 200여 마리의 다채로운 생명체가 공존하는 이 공간은, 동종 업계를 선도하기에 충분한 압도적인 하드웨어적 잠재력을 보유하고 있다.³

더욱이 평창군이 북부권 편중의 역사적 불균형을 해소하고자 남부권 일대에 115억 원을 투입해 노람뜰 웰니스 국민관광지를 조성하고, 대규모 호텔 건립과 백일홍 축제의 전면 이전을 추진하고 있는 현재의 거시적 정책 환경은⁹, 우루루동물농장에게 다시없을 폭발적 성장의 기회(Momentum)를 제공하고 있다. 이제 필요한 것은 하드웨어의 우수성에 걸맞은 고도화된 마케팅 소프트웨어의 장착이다.

우루루동물농장은 단순히 '아이들이 좋아하는 먹이 주기 체험 농장'이라는 수동적 포지셔닝에 머물러서는 안 된다. 철저한 데이터 기반의 구독 경제(멤버십)를 도입하여 충성 고객을 묶어두고¹⁴, 자체 캐릭터를 활용한 고부가가치 지식재산권(IP) 사업을 전개하며¹⁶, 생태 전문가가 진행하는 에듀테인먼트와 시니어 취약 계층을 아우르는 '프리미엄 치유농업 프로그램'을 전면적으로 가동해야 한다.⁵ 나아가 평창시티투어 및 남부권 관광두레 사업과 톱니바퀴처럼 결합하여 지역 상생의 시너지를 창출하고¹⁰, 궁극적으로 글로벌 인바운드 시장까지 개척하는 담대한 여정을 시작해야 한다.¹²

기업의 이윤을 장학금으로 사회에 환원하고 지역 농가와와 상생을 몸소 실천하는 최고경영자의 확고한 ESG 경영 철학은⁵, 변화하는 소비 시대에 고객의 굳건한 신뢰를 담보하는 가장 강력하고 진정성 있는 브랜드 자산이 될 것이다. 본 보고서에서 제안된 다각적이고 입체적인 발전 전략들이 체계적이고 유기적으로 실행에 옮겨진다면, 청성애원 우루루동물농장은 평창군 남부권 관광 르네상스를 최일선에서 이끄는 앵커 시설을 넘어, 아시아를 대표하는 체류형 생태 치유 테마파크라는 위대한 랜드마크로 역사에 굳건히 자리매김할 수 있을 것이다.

참고 자료

1. 농촌융복합산업인 선정 경영체 성장세 뚜렷 - 대한민국 정책브리핑, 3월 21, 2026에 액세스,
<https://www.korea.kr/common/docViewer.do?fileId=196922584&tblKey=GMN>
2. 평창남부지역의 새로운 관광명소 '우루루동물농장' - 원주교차로, 3월 21, 2026에 액세스,
<http://wjkrnews.semy.kr/192?hid=35524&idx=1424175&page=11>
3. 평창남부지역의 새로운 관광명소 '우루루동물농장' 개장 - 국제뉴스, 3월 21, 2026에

- 액세스, <https://www.gukjenews.com/news/articleView.html?idxno=1149337>
4. 청성애원 우루루동물농장 - 강원 평창군, 애견동반 여행, 3월 21, 2026에 액세스, https://peton.me/bbs/board.php?bo_table=addPlace&wr_id=234211
 5. 김철귀 청성애원 대표 농촌융복합산업인 선정 - 강원일보, 3월 21, 2026에 액세스, <https://www.kwnews.co.kr/page/view/2021021700000000111>
 6. 청성애원주식회사, 평창장학회 장학금 1천만원 기탁 - 국제뉴스, 3월 21, 2026에 액세스, <https://www.gukjenews.com/news/articleView.html?idxno=2258241>
 7. 평창남부지역의 새로운 관광명소 '우루루동물농장', 3월 21, 2026에 액세스, http://gwnet.kr/print_paper.php?number=22805
 8. 청성애원 우루루동물농장> 여행지 :대한민국 구석구석, 3월 21, 2026에 액세스, https://korean.visitkorea.or.kr/detail/ms_detail.do?cotid=3d36a364-08e5-4c08-9d89-71c653fc1990
 9. [정책브리핑]평창 노람뜰 일대 관광 활성화 사업 추진 - 헬로tv뉴스, 3월 21, 2026에 액세스, <http://news.lghellovision.net/news/articleView.html?idxno=279403>
 10. 제310회 본회의 제3차(2026.01.21) - 평창군의회, 3월 21, 2026에 액세스, <https://cl.pc.go.kr/record/recordView.do?key=d84a0f9b1ef4c3f08d8118f039b9984e9440e7bd1e09952d32020246a35fc0efd8a30c88ae3e1f90&keyword=>
 11. 장암산부터 노람뜰까지·· 평창 남부권 관광 기대 (2026.02.24/뉴스데스크/원주MBC) - YouTube, 3월 21, 2026에 액세스, <https://www.youtube.com/watch?v=zls8QRBxzog>
 12. 강원도 평창동계올림픽 관광마케팅 전략 수립상세보기 | 뉴스·행사 - Invest Korea, 3월 21, 2026에 액세스, https://www.investkorea.org/gwn-kr/bbs/i-873/detail.do?ntt_sn=48410
 13. 3월 21, 2026에 액세스, https://tour.pc.go.kr/download.do?file_key=69&save_file_name=202111301638251362861180.hwp
 14. 안성팜랜드-서울랜드, 연간회원권 출시 - 한국농어민신문, 3월 21, 2026에 액세스, <https://www.agrinet.co.kr/news/articleView.html?idxno=136956>
 15. [287회] 체험농장 운영으로 연 매출 2억 5천만 원 ... - NBS 한국농업방송, 3월 21, 2026에 액세스, <https://www.inbs.co.kr/vod/PGM006/7793/detail.do>
 16. 2024 알파카월드 로고송 공모전 | 공모전 대외활동-링커리어, 3월 21, 2026에 액세스, <https://linkareer.com/activity/166485>
 17. [2025 대만 국제관광박람회]시원한 `맥주 축제`로 현지인 홀린 흥천 - 강원일보, 3월 21, 2026에 액세스, <https://www.kwnews.co.kr/page/view/2025052612023192938>
 18. 겨울 여행지 추천 평창 목장, 동물농장 투어 - YouTube, 3월 21, 2026에 액세스, https://www.youtube.com/watch?v=Dtk_iX1FaI8