

영화 및 드라마 촬영지 지역특화 사례연구 및 발전방향

Evaluation and Development of Local Specialization as the Location of Film and Drama Set

이원덕

동국대학교 영상대학원 영화영상학과

Won-Duk Lee(soundwon@empal.com)

요약

최근 국내 방송영상산업의 성장과 드라마 및 영화의 국내외에서의 성공에 힘입어 제작규모가 크게 증가하고 있는 추세이다. 이에 따른 지방자치단체들의 촬영지 유치노력이 가속화되고 있으나, 영화나 드라마 세트로서의 역할을 넘어서서, 하나의 지역 특화산업으로서의 지속적 성과는 아직 드물게 나타나고 있다. 본 연구에서는 촬영지 지역특화의 국내 사례들을 살펴보고, 외국 사례들과 비교하여 그 성공요인을 찾아 체계적으로 분석하려고 하였다. 이와 더불어 효율적 유치를 위한 철저한 사전 준비작업, 투자대비 성과를 높이는 방안, 장기적인 지역산업 활성화의 방안으로 더욱 발전할 수 있는 방향을 제시하고자 한다.

■ 중심어 : | 영화 | 드라마 | 제작 | 촬영지 | 지역특화 |

Abstract

The recent growth of the national film and broadcasting industry and the international success of Korean films and dramas have resulted in enlarging the financial investment of overall film and drama producing system. Many of local governments contend in the inducement of the drama and movie production because building a drama or movie set help to grow the local business. However, the effort of local governments has rarely achieved the long-term effect. The purpose of this paper is to examine the successful examples of the local specialization as drama or movie set, to compare them with other countries, and to analyze the systematic cause of their success. Moreover, this paper tries to suggest few principles to preplan the successful inducement, to increase the positive outcome, and to invigorate the local area.

■ keyword : | Movie | Drama | Production | Location | Local Specialization |

I. 서론

드라마나 영화제작이 최근 들어 대형화추세에 있다.

영화의 경우 1,000만이 넘는 관객을 모은 작품이 연이어 나오면서 크게 주목받았으며 드라마의 경우에도 한류바람을 타고 수출에 성공함으로써 점차 투자규모가

* 본 연구는 동국대학교 신진교수연구비 지원으로 수행되었습니다.

접수번호 : #080911-004

접수일자 : 2008년 09월 11일

심사완료일 : 2008년 12월 09일

교신저자 : 이원덕, e-mail : soundwon@empal.com

늘어나고 있다. 투자확대와 같은 현상은 일견 바람직한 방향이라고 볼 수 있으나 시장규모에 비해 과도한 투자가 이어진다면 성공하는 작품 외에는 큰 폭의 적자가 발생함으로써 업계 전반에 투자위축으로 이어질 가능성이 매우 높으며 이미 2006년 말 영화업계 내에서 이러한 문제제기가 있었다.

드라마와 영화산업의 성장에 따라 제작 규모가 크게 증가하면서 지방자치단체들은 지역경제 활성화 차원에서 촬영지 유치에 노력하고 있으며 그 경쟁은 매우 치열하게 진행되고 있다. 촬영지 유치의 가장 큰 목적은 지역관광산업 활성화로서 최근 정부차원에서도 관광산업 육성이라는 정책기조와 연관되어 있다. 촬영지 유치를 위해 지원하는 예산 또한 매우 큰 폭의 증가세를 보이고 있는데 드라마의 경우 70억 원을 상회하는 예산을 지원하는 사례까지 발생하고 있다[1][5].

영화나 드라마 촬영지 유치는 어려운 여건 속에서 관광활성화라는 목적을 달성하기 위해서는 매우 매력적인 소재인 것은 분명하다. 특히 산업자원이 극히 부족한 지방자치단체에서는 독자적으로 관광자원을 발굴하고 홍보하기란 매우 어렵기 때문에 외적 요인인 드라마나 영화를 통해 지역을 알릴 수 있는 매우 효과적인 홍보수단이기도 하기 때문이다. 이러한 이유로 각 지방자치단체에서는 촬영지 유치에 심혈을 기울이며 앞으로 이러한 유치 경쟁은 매우 심화될 것으로 전망되며 일시적이고 단기적인 효과에 머무는 것에서 벗어나 지속적이고 장기적인 수익성을 확보함으로써 지역경제에 실질적인 대안이 될 수 있는 방안 마련이 시급한 상황이다.

전 세계 관광시장을 보면 1995년부터 2003년 까지 평균 2%대의 성장이었으나 2004년을 기점으로 5% 이상의 비교적 높은 성장세를 구가하고 있다[2]. 관광산업의 성장은 삶의 질을 높게 평가하는 선진국뿐만 아니라 관광산업이 새로운 성장산업으로 주목받으면서 대부분의 국가들이 정부의 정책적 지원을 시작하면서 더욱 가속화 되는 것으로도 볼 수 있다.

본 연구의 목적은 첫째, 지방자치체 내에서 지역산업과 드라마나 영화촬영의 계기를 연계한 지역특화산업 육성 가능성을 분석하는 것이다. 지역특화는 마이클포

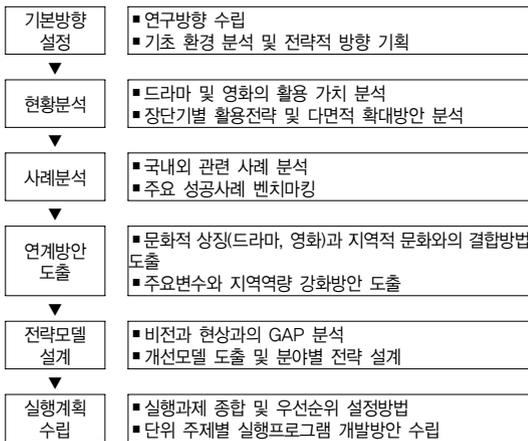
터의 '경쟁론'이 제시하였듯이, 지역클러스터와 연계하는 것이 필요하다[3]. 현 실정에서는 드라마 및 영화촬영을 계기로 지역관광산업이 일시에 성장한 사례는 많이 보여 지지만, 드라마 종영 이후의 급속한 관광객 감소가 일반적이며, 지속적인 성장 모멘텀을 확보하지 못하고 특정시기에 성과가 몰림으로서 지역특화를 이루는 데는 한계를 보이고 있다. 그러나 일부 지방자치체의 성공사례가 있어 그 요인을 분석하고자 한다.

둘째, 지역브랜드화와 지역특화상품 발굴, 대국민 인지도 강화 등 영화, 드라마 연계상품 지속 가능 방안 수립방향을 제시하고자 하였다. 현재 드라마는 방송 3사가 연간 약 70~80편을 제작하고 있으며 이 중 대도시를 배경으로 하는 드라마와 내부 세트장에서 주로 촬영하는 드라마를 제외하면 약 10여 편이 지역을 기반으로 추진되고 있다. 영화의 경우에도 특정한 지역을 배경으로 하는 작품이 속속 등장하고 있다. 지방자치단체에서는 일시적으로 이를 반영하여 관광객 유도에 성공하는 듯하지만 이를 지속시키기 위한 노력은 미미하게 나타나고 있다. 이는 지방자치단체의 인적 인프라 부족과 이를 활용할 수 있는 타당성 있는 가이드가 없어 겪고 있는 어려움으로 볼 수 있으며 이러한 여건을 고려할 때 일시적 관광확대가 아닌 지속적으로 발전시킬 수 있는 방안을 제시함으로써 지역산업 특화의 가이드로 활용할 수 있도록 제시하고자 한다.

셋째, 연구 성과를 현재 드라마, 영화 촬영이 진행되고 있는 지방자치단체 지역컨설팅과 연계하여 향후 지속적으로 확대하는 것을 목표로 하고 있다. 현재 지방에서 촬영을 하고 있거나 최근 종영된 드라마 작품의 대표적인 지역은 <대조영>을 촬영한 속초가 있으며 이전 프로그램의 경우 <불멸의 이순신>의 부안을 들 수 있고, 영화의 경우에는 <밀양>이 있다. 그러나 부안의 <불멸의 이순신>, 부친의 <야인시대>, 문경의 <태조왕건> 등 대부분 지역이 지속상품화 하지 못하였다. 예외의 지역으로 남이섬의 경우 <겨울연가>를 통해 지금도 활발한 마케팅이 행해지고 관광객 또한 지속적으로 증가하고 있다. 이러한 사례를 분석하여 지자체의 향후 발전계획과 연계하여 지역문화상품 지속화 컨설팅 사업으로의 발전방향을 모색하고자 한다. 다만 본 연구는

방향성을 제시하고자 하는데 그 목적이 있으며 구체적인 방향설정은 지속적인 연구를 통해 지역별, 특성별, 사례별 연구로 확대되어야만 할 것이다.

연구의 구성은 총 6단계로 되어 있으며 주된 분석의 논리는 마이클포터의 '경쟁론'이 제시한 경쟁력 확보방법론[3]에 기초하여 모델링을 하였다. '경쟁론'은 국가차원에서의 경쟁력강화 방안이지만 관광분야에서도 도입이 가능한 기초적인 논리로서 그 의미가 있다 할 수 있다.



마이클포터는 '경쟁론'에서 "한 국가의 경쟁력은 그 나라의 기업이 스스로 혁신함으로써 높은 생산성을 확보하고 장기적으로 그 능력을 유지하는 것에 있다"고 제시했다.[3] 본 연구에서 다루고자 하는 각 지방자치단체의 촬영장유치에 따른 산업유발효과도 이러한 논리와 무관치 않다. 결국 촬영장 유치에 따른 단기적인 유치효과와 이를 지속적으로 유지시킬 수 있는 방안이 결합함으로써 바람직한 모델이 만들어 질 수 있다.

이러한 측면에서 유치성과를 극대화하기 위한 노력 여부와 이를 지속시키기 위한 수단의 다양성, 지속적인 유지를 위한 방안 등이 본 연구의 핵심이라 할 수 있겠다.

II. 지자체의 영화·드라마촬영지 투자현황

1. 연간 영화 및 드라마 제작현황

드라마의 경우 2006년 1월부터 2008년 1월까지 2년 동안 KBS, MBC, SBS 등 주요 공중과 3개사가 제작하였거나 제작중인 드라마는 총 163개인 것으로 조사되었다. 이는 방송사별 연 평균 27편에 이르는 많은 수다. 이중 흥행에 성공한 작품도 있으나 성과가 미미하여 조기에 종영된 작품도 있다. 그러나 2006년과 2007년의 제작편수를 비교해 볼 때 큰 차이를 보이고 있지는 않다.

영화의 경우에는 2000년부터 매우 높은 증가세를 보이고 있으며 2003년, 2004년에 다소 주춤하였으나, 이를 반영하듯 2006년에는 전년대비 26.4%의 높은 증가를 보였다. 작품 수도 110편으로 처음으로 100편을 넘어섰으며 제작비도 작품 당 40억 원이 넘게 투자되는 것으로 나타났다.

따라서 제작비시장 규모는 1998년의 645억 원에서 8년 만에 650%가 성장한 4,422억 원 수준으로 나타났다. 이러한 증가세는 매우 높은 비율로 다양하고 많은 작품의 제작이 최근 영화산업의 급성장을 이끈 요인이라 할 수 있다. 다만 이러한 급속한 성장이 영화산업에 어떤 영향을 미치는가는 좀 더 면밀한 연구가 필요하다 하겠다.

2. 영화촬영지 투자현황

영화산업은 급속한 성장세를 구가하여 1998년 극장 매출규모가 2,584억 원에서 2006년에는 400% 성장한 1조 128억 원에 이르는 성장을 이루어 냈다. 이와 더불어 한국영화의 점유율도 50%를 넘을 정도의 질적인 성장을 함께 이루어 2000년 이전의 외화 중심에서 한국영화가 시장을 리드하는 성과를 이루어 내었다. 이러한 결과는 국제적으로도 주목받고 있는데 자국영화가 국내 점유율 면에서 50%를 상회하는 국가는 우리나라와 인도에 그칠 정도로 이례적인 사례로 평가받고 있다.

이와 같은 성과를 바탕으로 영화산업은 세계 각국으로부터 주목받았으며 국내작품의 해외진출도 두드러진 성장세를 구가하게 되었다. 영화진흥위원회의 통계자

료에 의하면 1997년 36편 수출에 수출액은 49만 달러에 머물렀으나, 2006년에는 208편에 2,400만 달러를 수출해 수출규모면에서 50배의 성장을 이루었다. 이러한 영화산업의 성공 이면에는 영화산업 발전을 위한 다양한 투자가 있었다. 전국적으로 영상산업을 발전시키기 위한 시설이 건립되어 있으며 시설투자의 주요재원은 국비, 지방비, 민자 등 다양하게 이루어져 있다.

대표적인 시설로는 부산의 영화촬영스튜디오, 대구의 멀티미디어지원센터, 광주의 HD영상콘텐츠센터, 경기 남양주 종합촬영소, 충남의 천안영상문화복합단지 등을 들 수 있으며, 이러한 시설 인프라의 구축은 2000년 이후에 지속적으로 추진되었고 2004년 이후에 집중적으로 건립되었다. 현재도 각 지자체에서는 영상 및 영화산업에 대한 투자를 지속적으로 강화하고 있는데 앞으로도 이러한 기조는 크게 변화가 없을 것으로 전망된다. 이상과 같이 인프라를 지원하는 것과 함께 영화 세트를 직접 지원하여 촬영을 유치하고자하는 노력도 병행하여 진행되었다. 최근 이창동감독의 작품 <밀양>의 경우 밀양을 기반으로 촬영을 하고 국제영화제에서 수상을 함으로써 전국적으로 밀양에 대한 관심이 증폭되었다.

촬영지 유치에 따른 지자체의 부담은 대부분 오픈세트장을 건립하는 비용과 촬영을 원활하게 진행될 수 있도록 편의를 제공하는 것이다. 지원규모는 대부분 1억 원에서 5억 원 규모로서 큰 금액은 아니지만 지역의 새로운 광고 및 홍보수단으로서는 매우 효과적인 수단으로 평가받고 있다. 영화진흥위원회 자료에 따른 지역분포를 보더라도 소도시 권으로서 산업기반이 낮은 지역이 대부분이며 열악한 재정과 산업기반을 극복하기 위한 노력으로 보여지며 점차 그 경쟁은 치열해 질 것으로 전망된다. 이러한 촬영장유치는 촬영 이후 대부분 관광 상품화로 개발되고 있다. 주된 상품은 영화작품의 성격과 지역적인 여건을 결합시켜 테마파크 화하는 것으로서 세트장을 지원하는 비용보다 더 많은 투자를 하고 있다. 그러나 영화의 경우 촬영장 세트 건축비가 상대적으로 드라마에 비해 낮고 영화가 유통되는 기간이 드라마에 비해 짧으며 소비자와의 소통기간이 상영되는 2시간 정도로 짧은 시간에 한정됨에 따라 지속성은

상대적으로 낮은 수준이다. 따라서 테마파크의 경우 드라마를 배경으로 한 곳이 많으며 영화의 경우 도시 내 특정거리를 부각시킨 마케팅이 일반화되어 있다.

3. 드라마촬영지 투자현황

지자체의 촬영지에 대한 투자는 영화 보다는 드라마에 집중되고 있다. 앞서 언급했듯이 그 이유는 드라마는 대부분 6개월 이상을 방영하고 세트장 규모가 대규모여서 관광자원화 하는데 비교적 효과적이기 때문이다.

드라마의 세트장 건립 규모는 작게는 10억 원에서 많게는 100억 원을 상회하는 규모로 제작되는데 이 부분을 대부분 지자체에서 부담한다. 방송사의 경우에도 드라마제작비 중 세트장건축비가 차지하는 비중이 전체 제작비에서 약 30~50%에 이르기 때문에 비용을 자체 조달 하는데 어려움이 있으므로 지자체의 지원이 절실한 상황으로 보인다. 드라마 <불멸의 이순신>의 경우 총 세트장 제작비는 약 100억 원으로서 부안군이 50억 원을 부담하고 전라북도가 약 30억 원을 지원하여 총 80억 원을 제작지원 하였고, 또한 최근 종영된 <대조영>의 경우 속초에 위치한 한화콘도 등에서 세트장건립 전액인 약 70여억 원을 투자하였다.[1]

이러한 세트장 건립은 대부분 사극인 경우가 많은데 사극의 특성상 세트장을 대부분 새롭게 건축해야하기 때문이다. 그러나 사극은 우리 국민의 정서적인 특성상 공유가 쉽다는 장점이 있고 국가관과 민족을 주제로 하는 경우가 많아 가족단위의 관람객을 유치할 수 있어 지자체 입장에서는 투자 가치가 매우 높다고 볼 수 있다.

드라마 촬영지의 경우 드라마 촬영 중과 종영 후까지 상당한 기간 동안 관광객을 모으는데 성공하고 있다. 또한 관광에 따른 성과도 투자금액에 비해 높게 나타나고 있는데 다만 이러한 유치가 지속적인가에 대한 문제는 다소 심층적인 연구가 필요하다

문경의 경우 사극 <태조 왕건> 세트장을 유치하여 관광산업의 활성화에 성공한 대표적인 사례로서 지난 1999년 하반기 촬영세트장 설치 후 관광객이 급증하여 지난 2000년 한 해 동안 332만 명의 관광객이 다녀갔고,

2001년에도 100만 명이 넘게 다녀가는 등 총 470만 명에 이르고 부가가치 또한 1,100억 원에 이를 정도로 큰 성과를 거둔 것으로 나타난다. 그 외 부안의 경우 260만 명을 유치하였고 <야인시대>의 부천 200만, <태조왕건>의 또 다른 세트장이 있는 충북제천 235만 등이 비교적 높은 관람객 유치수를 보이고 있다. 한국관광공사 역시 동남아시아와 중국, 일본에서의 이러한 한류 열풍을 이용, 드라마 촬영장소를 답사하는 관광 상품을 개발하여 관광지의 홍보 및 관광 상품 등의 판매를 적극적으로 지원하고 있다[5]. 이와 같이 드라마 촬영지 유치는 문경이 전국적으로 알려지게 된 계기가 되었으며 문경경제의 기존 관광자원으로서는 얻기 어려운 큰 성과를 거둔 것은 분명하다.

표 1. 드라마 오픈세트 투자현황

지자체	주제명	방영 년도	투 입 비 용(백만원)		
			지자체	세트제작비	총제작비
충남 부여	서동요	2005	6,000	7,500	180억+
전북 익산	서동요	2005	1,200	3,000	180억+
경기 용인	신돈	2005	4,980	9,960	170억+
전북 부안	프라하의 연인	2005	800	N.A	27억
인천 옹진	슬픈연가	2005	1,400	1,400	50억
전북 부안	불멸의 이순신	2004	5,000	10,000	350억
전남 완도	해신	2004	5,000	8,000	180억
전남 여수	선택	2004	1,650	2,000	N.A
강원 횡성	토지	2004	3,600	6,600	170억
경남 하동	토지	2004	1,900	7,000	170억
경북 상주	대장금	2003	783	N.A	120억
경기 양주	대장금	2003	N.A	N.A	120억
충북 충주	대장금	2003	500	N.A	120억
충남 금산	대장금	2003	15	N.A	120억
경북 울진	폭풍속으로	2004	670	300	50억
제주	올인	2003	300	N.A	56억
경기 부천	야인시대	2003	4,200	5,900	125억
경북 문경	태조왕건	2002	430	3,348	500억
경북 안동	태조왕건	2002	4,000	4,000	500억
충북 제천	태조왕건	2002	1,200	1,374	500억

(출처 : 문화관광정책연구원)

전반적으로 관람객 유치에 따른 부가가치는 투자비에 비해 높은 수익을 얻었으며 문경의 경우 4.3억을 투자하여 1,100억 원을 거두는 매우 큰 성과를 거두었고, 그 외의 지역에서도 모두 수십 배 혹은 100배가 넘는 부가가치를 창출하여 지자체 입장에서는 드라마촬영유치에 심혈을 기울이고 있다[1]. 그러나 점차 세트장건축비가 증가하고 있어, 지금까지의 높은 부가가치를 얻기

는 다소 어려울 것으로 전망되며 현재 다양한 지역에서 이미 기존의 시설을 이용하여 드라마 유치에 나서고 있어 새로운 지역이 촬영유치에 뛰어들 수 있는 여건은 점차 좁아지고 있다.

III. 촬영지 운영 사례분석

1. 성공사례 분석

1.1 주요 성공사례

드라마 및 영화촬영지를 방문하는 관광객수 증가는 세계적인 추세로 보인다. 영화나 드라마는 관광 상품 개발을 목적으로 제작되지 않지만, 부가적으로 촬영지역 및 촬영장소의 인지도를 높이고 관광산업을 통해 경제적인 수익을 가져올 수 있다. 관광 상품으로서의 지속성 확보는 촬영관광지의 지역적 영향과 재방영, 후편의 제작, TV재방송, 제작사의 독창성, 제작사의 홍보 및 위상, 계절적 시기, 시대적 이슈 등의 요인에 의해서 영향을 받을 수 있다.

영상을 테마로 한 가장 대표적인 사례로는 미국의 유니버설 스튜디오나 디즈니랜드처럼 조성된 테마파크를 들 수 있는데, 상업적으로 관광객의 방문을 유도하고, 가상체험과 무대공연 등 이벤트를 만들어 관광객의 흥미를 높인다. 뉴질랜드의 경우에는 영화 <반지의 제왕>의 촬영장소를 홍보하고 있다. 영화를 통한 관광지의 홍보뿐만 아니라 영화에서 연출되었던 배경을 보존하고 개발하여 영상촬영 관광지로서 위상을 강화해 가고 있다. 주된 사업으로 영화촬영지 테마 화와 영화촬영지 가이드북은 물론 여행 기념품도 만들어 판매하고 있으며, 일례로 '반지의 제왕 테마투어'는 여행을 통해 전 세계를 대상으로 판매되고 있다.

국내에서는 춘천시를 예로 들 수 있다. 인구 25만 명의 작은 도시인 춘천은 강촌과 세 개의 인공호반 등 호수와 축제의 도시로 알려진 곳이다. 관광산업 측면에서 본다면 춘천은 수도권과 근접한 위치에 있으며 주변의 자연환경이 매우 뛰어나다는 장점에도 불구하고 관광산업의 활성화가 본격적으로 이루어지지 않았었다. 외래 관광객에 대한 홍보 및 마케팅 활동이 극히 저조하

여 외국인들에게는 잘 알려지지 않았으나, 드라마 <겨울연가>를 계기로 드라마를 주제로 한 관광지로서의 위상을 확보하게 되었다. 특히 <겨울연가> 주인공 유진과 준상의 로맨스 장면이 주로 촬영된 남이섬은 가장 인기 있는 여행코스 중의 하나로 중국인과 일본관광객의 주 방문지로서 하루 평균 600~1,000명가량의 외국인들이 찾는 유명관광지가 되었다. 2004년 말까지 조사된 통계에 의하면 약 140만 명 이상이 남이섬을 찾은 것으로 추정되며 지금까지도 이러한 추세는 이어지고 있다. 이 중 외국인 관광객의 수는 전체 관광객의 20%로 분석되고 있다[8].

그 외로 드라마 <모래시계>가 선풍적 인기를 끌자, 드라마 배경 중의 장소인 정동진이 연간 수백만 명이 찾는 유명관광지로 변모하였다. 정동진은 숙박업소, 관광편의 시설이 전혀 갖추어져 있지 않은 인구 1,000여 명이 거주하는 작은 어촌이었으나, <모래시계>가 방영되면서 이른바 주인공의 이름을 붙인 '고현정 소나무' 등 주변의 아름다운 경관과 운치 있는 정동진역이 전국적으로 알려짐으로써 국내관광객들 사이에서 인기가 높은 관광명소로 떠올랐다.

또한 영화<쉬리>가 크게 성공하면서 촬영지의 하나였던 제주도 중문단지 내 바닷가 언덕이 '쉬리 언덕'으로 불리면서 관광명소가 되기도 했다.

1.2 주요 성공사례의 핵심요소

영상물 속의 배경은 관광객에게 방문 하고 싶은 충동을 일으키기에 충분한 아름다운 자연경관, 기후, 음식, 숙박 및 편의시설, 지역문화 등과 같은 유인 요소들을 포함하고 있다. 관광객들이 거의 찾지 않는 조그만 마을이 영화 혹은 TV드라마에 노출 된 후 사람들에게 촬영 장소에 대한 호기심, 직접체험 욕구 등을 유발시켜 널리 알려지고 가보고 싶은 관광지로 인식될 수 있다. 다시 말해 촬영지의 관광객 유입 결정요소는 현재 조성되어 있는 문화관광자원보다는 드라마나 영화에서 부여한 감성적이고 상징적인 요소라는 것이다.

이러한 사례는 외국에서도 다양하게 찾아볼 수 있는데, 예를 들어 영화 <모정>의 촬영지였던 홍콩의 빅토리아 공원 언덕은 연인들의 장소로 널리 알려졌고,

007 시리즈 중 <황금 총을 가진 사나이>를 촬영한 태국 푸켓 지역에 있는 작은 섬을 주인공의 이름을 따서 '본드섬(Bond Island)'이라 지칭하고 홍보함으로써 많은 관광객들을 유치하고 있다.

이로 인한 파급효과는 단지 자국 내에만 미치는 것이 아니다. 영화 혹은 TV드라마가 해외에 수출되어 흥행에 성공한다면 출연배우들 뿐만 아니라 촬영지의 인기도 높아지게 진다. 방문하는 외래 관광객의 수효는 증가하고 촬영지역의 경제적 효과뿐만 아니라 전반적인 국가 관광산업의 활성화를 가져올 수 있다.

다른 성공요소는 영화와 TV드라마가 비교적 오랜 기간 동안 많은 사람들에게 다양한 매체로 배포되는 멀티윈도우 현상으로 설명할 수 있다. 멀티윈도우 란, 하나의 프로그램을 보급하는데 극장으로부터 케이블 TV, 비디오, DVD, 공중파 TV로 이어지며 많은 사람들에게 프로그램을 보급하여 확산시키는 현상을 말한다. 멀티윈도우 현상에 의하면 많은 사람들에게 특정장소의 장점을 노출시키고 친밀도를 상승시켜 광고 및 홍보의 효과를 높임으로써 촬영지에서 영화나 TV 드라마 속의 체험을 직접 경험하고자 하는 관광 욕구를 지속적으로 자극할 수 있다.

결국 영화와 TV 드라마에서 소개된 촬영지는 작품의 줄거리를 통해 상징적인 장소, 배우들의 이미지, 작품에서 느낀 감정적 동질성 등을 부여하고 이러한 요소들에 의해 관광객을 유인할 수 있으며 멀티윈도우를 통해 지속적으로 작품이 노출됨으로서 시너지효과를 높임으로서 관광지로서의 가능성을 높일 수 있다.

1.3 관광객들이 가지는 일반적인 태도

관광지를 찾는 요인은 관광객이 가지는 관광지에 대한 지식이나 장·단점에 대한 판단의식, 지역적 여건 등을 말하는 인지적 요소와 관광지의 호감도, 관광지 방문 시 기대되는 만족도 등을 말하는 감성적 요소로 나누어 볼 수 있다.

인지적 요소에는 이해도와 선호도가 있다. 이해도는 관광지가 가지고 있는 특성과 장점을 인식하고 이를 바탕으로 관광지를 선택하는 것이라 할 수 있으며, 선호도는 각각의 관광지에 대한 이해도를 바탕으로 비교우

위에 있는 선호하는 관광지를 선택하는 것을 의미한다. 따라서 인지적요소를 바탕으로 한 관광지 결정은 이해도가 형성되고 선호도가 높으면 그 관광지를 선택하려는 가능성이 높아지는 것을 의미한다.

감성적 요소에서 호감 도를 살펴보면 관광지가 품고 있는 느낌, 예를 들어 우리가 흔히 가지는 시골, 고향, 바다 등에 대한 감정으로 실제 관광지로서 인프라가 전무함에도 불구하고 방문해 보고자 하는 감정을 느끼게 하는 것을 말한다. 또 다른 감성적 요소인 만족도에 의한 선택은 주로 재방문이 이루어지는 결정적인 요소로서 단일하기 보다는 종합적인 판단이 근거가 된다. 만족도는 관광지의 시설뿐만 아니라 관광지에서 행한 행동, 관광지를 여행하면서의 느낌, 시설의 편의성, 관광지에서 있었던 사건 등이 포함된다.

관광이라는 특정분야를 벗어나 좀 더 광의적인 입장에서, 관광지를 방문하거나 관광 상품을 선택하는 것 역시 소비라고 볼 때, 소비측면에서도 살펴볼 필요가 있다. 1980년대 이전에는 소비자의 선택결정 구조가 인지적 구조에 따라 결정된다는 것이 일반적이었으나, 1980년대에 들어서면서 정서나 감정이 소비자 행동을 설명하는 중요한 변수로서 인식되면서 특정 상품에 대한 감정이 그 대상에 대한 소비태도에 중요한 영향을 미칠 수 있다고 논의되고 있다.

인간은 인지적이면서 동시에 감정적인 존재라는 점에서 관광객의 행동을 보다 잘 이해하려면 인지적과 정서적인 측면에 대한 관찰이 필요하다. 최근 들어 소비자행동연구에서는 마케팅 자극에 대한 소비자의 반응은 인지적 관점 보다는 감정적 관점에서 관찰되어야 한다는 주장이 제기되면서 소비자의 구매행동은 합리적이고 논리적인 사고보다는 감정적 동기에서 이루어진다고 보는 경향이 높아졌다. 이로 인해 소비자행동 연구에서 소비자의 경험적 측면에 대한 연구의 필요성이 자주 언급되고 있으며, 이러한 인식의 증대로 소비자들의 감정적 경험이 심층적으로 분석되고 있다.

1.4 촬영지를 중심으로 한 관광지 개발에 있어 고려해야 할 요소

인간에게는 기능적인 욕구 외에 어떤 상품에 대한 추

상적이고, 주관적인 느낌, 비실용적으로 소비하는 경향이 있는데 이 가운데 하나가 감정적 욕구이다. 이러한 추상적인 본질인 감정적 가치 또는 경험은 관광지의 아름다운 자연환경의 감상을 즐기는 것 자체가 관광행동을 이끄는 결정적인 요인이 될 수 있다. 관광객들은 관광지의 기능적이고 효율적인 물리적 특성보다는 관광지에서의 감정적 가치를 통한 기쁨과 만족감을 얻기를 원한다는 것이다. 인간은 일상생활로부터 벗어나 무언가 새로운 장소에 가서 일상생활에서 겪을 수 없는 새로운 것을 경험하고 싶은 욕구가 있다. 즉, 이러한 호기심과 기대심리는 관광지를 인식하거나 선호도를 결정짓는 중요한 동기로서 역할을 하게 된다.

영화와 TV 드라마의 주제는 연인 혹은 가족 간의 사랑, 자연을 배경으로 한 모험 및 체험, 문화 간의 갈등 등 다양한 소재를 다루고 있다. 특히 이상적인 관계나 소망하던 세계를 꿈꾸는 사람들은 영화나 드라마를 통해서 경험했던 대상을 촬영지를 직접 방문함으로써 영상물 속에서 본 것과 같은 경험을 하고자 하는 욕구가 있다.

촬영지를 방문하는 관광객은 영상물 속의 배경인물에 대한 감정이입, 함께 관광을 하는 구성원들과의 유대관계, 그리고 지역문화에 대한 공유 등에 대한 욕구가 큰 것으로 나타나고 있으며 이러한 정서적 반응은 관광지에 대한 재방문을 결정짓는데 핵심적인 요소로서 작용하게 된다. 앞서 살펴 본 성공적인 촬영지의 경우 촬영지를 어떻게 인지시킬 것인가와 어떠한 경로의 감정이입을 통해 인지를 심화시키고 방문을 유도할 것인가에 대한 전략적 접근과 구체화가 있었으며, 이러한 전략적 접근은 기획 단계부터 수립이 필요하다.

2. 성공요인 분석

드라마나 영화 촬영장 유치의 경우 경제적 파급효과를 제대로 인식하는 것에서부터 출발해야 한다. 촬영장면, 세트장, 관련 이벤트를 관광자원으로 활용하는 것에서 머물지 않고, 한 단계 더 발전시켜 지역문화와 연계하며 현존하는 인프라와의 연계를 통한 적극적인 마케팅이 필요하다.

촬영장소 제공, 영상산업 유치 등을 통해 「영화관

광」을 국가경제의 한 축으로 키우고 있는 뉴질랜드 사례를 보자면 뉴질랜드 총리는 국의 순방 시 영화<반지의 제왕> 촬영지에 관광객을 유치하기 위해 홍보활동을 펼쳐 큰 성과를 거두었으며, 이와 같이 촬영지를 테마로 한 「영화관광」이 성공하려면 사전기획, 영화 및 드라마의 흥행성공, 마케팅활동, 지역경제와의 연계, 복합클러스터 구축[3] 등 5가지 요인이 필수적으로 요구된다.

2.1 철저한 사전기획

성공요소 중 첫 번째인 사전기획에는 주변 경관, 접근성, 관광지, 문화적 특징 등에서 독특하고 탁월한 지역을 선정하여 촬영지와 시너지효과를 얻을 수 있도록 하는 것이 바람직하며 촬영지에서 만들어지는 작품의 성격, 주제, 테마 등을 종합적으로 고려하여 기존의 인프라와 결합요소를 발굴해 내는 것이 필요하다. 단순한 촬영지 세트장인 경우에는 그 지속성이 매우 짧아 지속적인 성과를 기대하기 매우 어려워 관광인프라로 활용하는데 실패하는 주요인이 되고 있다.

또한 촬영장 유치 후 지속적인 성공을 위해서는 촬영지역이 영화·드라마의 내용과 잘 어울리도록 기획하는 것이 관건이다. 촬영세트장 뿐만 아니라 주변경관, 편의시설 등을 갖출 수 있는 지역을 선정하는 것이 향후 확장성이나 관광객 유치에 매우 중요한 요소로 작용하기 때문이다. 촬영장을 주테마로 하여 대형투자가 수반되는 테마파크를 개발할 경우 엄격한 타당성 검토가 필요한데, 영화·드라마 제작편수, 관광객 수요, 겨울철 비수기, 지역사회의 문화적 특성 등을 종합적으로 고려하는 것이 필수적이다. 테마파크 개발은 인근지역과의 연계 보다는 테마파크 내의 인프라를 주로 활용하는 것으로 테마의 지속성, 소구력, 투자대비 수익성, 지속적인 투자여력 등을 고려해야 한다. 예를 들어 남이섬의 경우는 지속적인 투자가 가능한 관리회사가 있는 것이 테마관광지로서 관광객을 유치하는 주요 동력으로 작용하고 있다.

최근 촬영지 유치경쟁이 치열해지면서 '일단 유치하고 보자' 식의 무리한 투자가 이루어지고 있는데 촬영지가 관광 상품으로서 성공하기 위해서는 영화나 드

라마의 성공이 필수적인 만큼, 흥행 가능성이 낮은 작품에 과잉지원과 투자를 삼가는 것이 바람직하다. 사전기획 단계에서 촬영지 유치 및 투자 결정전에 영화와 드라마의 흥행 가능성을 사전검증하고 작품성과 성공 가능성을 종합적으로 고려하여 투자금액, 지원규모, 활용방안 등을 수립하는 것이 필요하다.

2.2 체계적인 마케팅

두 번째 요인으로는 체계적인 마케팅 노력을 들 수 있다. 체계적인 마케팅이라 함은 촬영지 홍보, 이벤트 개최 등과 관련하여 일관성 있고 각각의 마케팅 채널들이 상호시너지효과를 거둘 수 있게 구성되는 것을 의미하며 이는 촬영지의 관광 상품화 성공에 있어 매우 중요하다. 주로 활용되는 마케팅방법으로는 거리 행사, 출연진 참여행사 등인데 영화나 드라마 홍보와 결합하는 것이 관건이고, 또한 드라마나 영화의 주제와 관련된 독특한 이벤트를 개최하여 미디어에 화제 거리를 제공하고 관심을 유발시킴으로서 관광객 유치 및 영화나 드라마작품의 인지도를 활용한 시너지효과를 유발시킬 수 있다.

이벤트나 관광 상품의 개발 후 관광객을 유치하였다면 방문고객의 만족 및 불만족 요인을 모니터링하여 영화관광지 개선에 지속적으로 반영하는 것이 바람직하다. 최근 다양한 매체를 통해 정보공유가 일반화되면서 그 지역의 이미지가 과거보다 빠르게 좋아지거나 나빠지는 경우가 많아졌다. 따라서 지속적인 이미지 관리를 위해서는 불편이나 불친절에 대한 개선을 지속적으로 추진하는 것이 필요하다. 이러한 관리가 신규 방문과 재방문의 상당수에 영향을 미치기 때문에 관광의 질적 관리가 효과적인 마케팅수단임을 인식해야한다.

또한 영화와 관련된 문화상품을 적극개발하고 판매하여 촬영지 관광과의 시너지를 발휘하는 것이 중요하다. 유니버설 스튜디오, 디즈니랜드 등 테마파크들이 이익을 내고 있는 것은 캐릭터 등 다양한 문화상품을 판매하기 때문으로 독특한 문화상품을 내놓아 상품구매를 관광의 한 축으로 만들어야 한다. 그러나 현재의 실정을 보면, 국내 한 세트장을 방문한 관광객 중 70% 이상이 관광 상품(식사 포함)을 사지 않았는데, 그 이유가

“살만한 것이 없기 때문” 이라고 답변한 것을 볼 때 좀 더 다양한 문화상품 개발의 필요성이 요구된다[1][8].

2.3 지역경제와 연계

세 번째는 지역경제 활성화와 연계하는 것으로서 촬영지 관광을 지역경제 활성화의 수단으로 활용하는 구체적인 방안을 마련해야 한다. 즉 촬영지 개발을 고용 창출, 연관 산업 유치, 지역이미지 개선 등으로 연결하여 지역경제 활성화에 기여하고, 촬영지 유치를 위한 단순한 자금지원에서 머물기 보다는 촬영지 유치에 기업들이 투자를 할 수 있도록 유도하여 실질적인 성장요인을 확충하는 것이 필요하다.

이러한 의미에서 드라마<대조영>을 촬영한 속초의 경우 바람직한 모델이라 할 수 있다. 강원도와 속초시는 방송사와 약 70억 원의 세트장 건축에 합의하고 숙박시설을 운영하는 기업을 통해 세트장 건축재원을 조달하도록 하였다. 또한 세트장 건축에 필요한 규정을 완화해주고, 지역산업에 지속적으로 기여하고자 투자기업의 기존 사업영역과 연계하는 방안을 마련함으로써 그 효과를 극대화하였다. 그 외로는 부천시, 문경시 등이 파격적인 지원을 약속하여 촬영장을 유치했다. 유치조건으로는 세트장 부지 제공, 투자비용 분담을 하는 방식이었는데, 결과적으로 지역경제 활성화에 큰 도움이 되었다.[1] 그러나 이 경우에는 지속적인 투자와 관리에 다소 어려움이 있는 지원방법으로서 기업이 투자하는 것과는 다소 차이가 있다.

또한 지자체에서 촬영지 유치에 성공한 경우 촬영지 활용방안 기획, 촬영지원 및 연계마케팅, 흥행을 위한 공동홍보, 사후 마케팅 계획 수립 등에 관심을 가지고 이를 지원할 수 있어야한다. 그러기 위해서는 기업의 참여가 가장 바람직하지만 어려울 경우 지자체 내에 기업가적 마인드를 가진 전문 인력을 보유하는 것이 필요하다. 세밀한 사업추진을 통해 지역주민 출연, 기존 시설 제공 등 영화와 드라마 제작지원에 있어 지역민들에게 혜택을 주는 방법을 강구하고 지자체가 영화나 드라마를 공동으로 홍보하고 역으로 영화나 드라마가 다시 지자체를 홍보하는 상호작용적 홍보방법을 택하는 것이 중요하다. 예를 들면 영화 및 드라마 관광지도, 가이

드책자, 지역 스토리 등을 만들어 홍보하는 방안 등이 있다.

표 2. 영화 및 드라마 오픈세트 테마파크 현황

지자체	명칭	원공 년도	투자계획 (백만원)		특이사항
			지자체	민자	
부천	판타스틱 스튜디오	2003	4,200	1,700	아인시대 세트장 부천문화재단 위탁운영 중
전북 부안	부안영상 테마파크	2005	4,000	15,000	불멸의 이순신 세트장 KBS아트비전이 운영
전남 완도	해신 세트장	2005	5,000	12,300	관광시설 확충 드라마 해신 특구지정 추진으로 대표적인 해양휴양관광단지 개발 계획
강원 횡성	횡성 테마랜드	2004 (세트) 2010 (부대)	3,600 (세트)	3,000 (세트) 60,000 (부대)	토지세트장 건설 군지원 테마파크 개발은 민자 계획
경기 양주	대장금 테마파크	2004	0	N,A	양주 MBC 문화동산내 MBC 운영
전북 남원	춘향 테마파크	2004	4,750	0	총 사업비 94억 중 국비 47억 영화 춘향던
경북 문경	문경 테마파크	2007	30,000		'왕건', '무인시대', '연개소문' 종합 야외촬영 테마파크
경기 용인	용인-MBC 드라마	2010	42,000	118,000	신둔 세트장

(출처 : 문화관광정책연구원)

표 3. 대표적 촬영세트 투자효율 계산

주제명	지자체	투자 (억원)	방문객 (증가)	유발효과 (억원)
영화				
단적비연수	경남 산청	1	40만명	94
태극기 휘날리며	경남 함천	0.5	10만명	24
TV 드라마				
태조 왕건	경북 문경	4.3	470만명	1,109
태조 왕건	충북 제천	12	235만명	555
태조 왕건	경북 안동	40	71.4만명	168
아인시대	경기 부천	42	200만명	472
선택	전남 여수	16.5	27만명	64
해신	전남 완도	50	200만명	472
불멸의 이순신	전북 부안	50	260만명	613
토지	강원 횡성	36	15만명	35
토지	경남 하동	19	26.9만명	63

(출처 : 문화관광정책연구원)

2.4 테마형 관광지로 관광 상품 개발

네 번째는 관광테마의 발굴이다. 촬영지를 단순히 구경을 하는 곳이 아닌 테마가 있는 관광지로 개발함으로써 상징적 의미로 지역을 대표하는 확장성 있는 이미지 구축을 하는 것이 필요하다. 상징적 의미 발굴은 자연 경관 또는 인공적인 인프라가 다소 약하더라도 이야기를 만들어 가치를 부여하는 것으로서 브랜드포지셔닝 전략에 있어 포지셔닝에 해당하는 것이라 할 수 있다. 홍보 마케팅전략 중 가장 중요한 것으로 브랜드포지셔닝 전략을 들 수 있는데, 브랜딩전략과 포지셔닝전략의 합성어로서 이 두 전략은 보통 연계하여 추진하는 것이 일반화되어 있다. 관광차원에서 브랜딩 전략이라는 것은 특정지역이나 이름을 알리는 것으로서 고객을 대상으로 인지시키는 역할을 하지만 포지셔닝전략이라는 것은 어떻게 인식시키는가에 대한 전략이다.

상징적 의미부여와 세부적인 관광코스를 개발할 때는 영화나 드라마의 장면을 체험할 수 있도록 개발하는 것이 바람직하다. 촬영 장소마다 스토리를 부여하고 체험을 할 수 있도록 함으로써 관광을 하는 동안 영화나 드라마에서 느낀 대로 감정이입을 통해 더욱 높은 만족도를 얻을 수 있기 때문이다. 이러한 사례들로 영화 <더 록>의 촬영장소인 알카트라즈 섬에서는 관광객이 '감옥체험'을 할 수 있도록 하고 있거나, <매디슨 카운티의 다리>의 촬영지의 경우 다리 위에서 결혼식을 할 수 있고 여주인공인 '프란체스카'의 집도 방문할 수 있도록 하여, 두 장소 모두 방문객으로부터 큰 호응을 얻고 있다.

그러나 주의해야 할 것은 과도하게 영화나 드라마에 몰입되어 테마를 국한시키는 경우 지속적인 관광객 유치에 실패하는 경우가 많기 때문에, 이를 방지하기 위해서는 새로운 컨셉의 관광테마들을 부가하여 종영 이후에도 생명력 있는 관광지로 남도록 하는 것이 중요하다. 정동진의 경우 <모래시계> 이미지에 '해돋이'라는 관광테마를 덧붙여 지속적으로 찾는 관광지가 되었으며, <태조 왕건> 세트장인 문경은 문경 새재, <야인시대> 세트장인 부천은 영상문화단지과 연계하여 주위의 관광지와 연계한 패키지 형 관광의 성공사례라 할 수 있다.

2.5 촬영지와 인프라를 연계하여 개발

마지막으로 다섯 번째는 복합클러스터 구축을 들 수 있다. 촬영지는 그 본래의 목적인 제작시설의 역할과 영화나 드라마의 성공을 통해 얻어지는 관광 상품 그리고 관광객 방문에 따르는 부가적인 문화상품의 소비 등이 결합한 복합클러스터의 구축이 필요한 것이다. 복합클러스터는 영화나 드라마의 제작, 관광객 유치, 관광 상품 판매의 일석삼조의 효과를 낼 수 있는 것으로서 열악한 지방자치단체의 여건을 고려할 때 매우 바람직한 방향이다. 마이클포터의 '경쟁론'에서도 중국에는 클러스터구축 여부가 성공을 결정짓는 요인임을 강조하고 있다[3].

국가 차원에서도 동아시아 영화산업의 메카가 될 수 있는 복합클러스터를 선정하고 집중 육성하고 있는데 매년 동아시아 영화축제를 열어 문화교류 장을 마련하여 한류를 확산시키기 위해 노력하고 있다. 일례로 인도의 경우에는 뭄바이(과거 봄베이)를 중심으로 영화클러스터 '볼리우드'(봄베이와 할리우드의 합성어)를 육성하고 있다.

IV. 결론

영화나 드라마의 촬영지 유치를 통한 지자체의 발전 전략은 산업이 대부분 수도권이나 대도시 위주로 조성되어있는 우리나라의 여건을 고려할 때 매우효과적인 것은 분명하다. 이러한 추세를 반영하여 점차 세트장 건축 규모와 투자비 또한 급속한 증가세를 보이고 있다.

또한 문경, 부천, 부안, 남이섬, 정동진, 밀양, 부산 등 영화나 드라마촬영을 계기로 새로운 관광지조성에 성공을 거두면서 유치경쟁 또한 매우 치열하게 펼쳐지고 있다. 그러나 간과해서는 안 되는 것이 유치에 대한 과열경쟁은 자원 손실만 가져올 뿐 일시적인 성과에 머물게 될 것이다.

앞서 언급했듯이 촬영장 유치는 효과적인 지방산업 성장모델이며 지역의 브랜드를 높이는 중요한 계기가 될 수 있으나, 치밀한 계획과 사전준비가 없이는 그 성

과를 극대화하는데 한계가 있으며 특히 지속적인 투자가 이루어질 수 있는 시스템 구축이 필요하다. 시스템 구축이란 촬영장 인프라를 활용한 새로운 관광 상품을 개발하고 재방문을 유도하기 위한 노력을 지속적으로 추진하는 것이며, 관광품질을 높이고 유지하기 위한 노력도 게을리해서는 안 된다. 또한 지역의 특성을 고려하여 시너지를 낼 수 있도록 촬영장의 배치, 연계상품, 소비를 촉진할 수 있는 구체적인 방안 수립 등 다양한 노력을 겸해야 하며 이러한 노력을 지속적으로 하기 위해서는 무엇보다 기업의 투자유치가 필요하다.

지자체는 촬영장 건축에 필요한 제도적 지원과 편의를 제공하고 기업은 이러한 지자체의 노력에 맞는 투자와 사업의 중장기적인 목표를 설정하여 적극적인 투자에 나선다면 우리나라 여건에 맞는 새로운 관광 상품 개발의 모델을 제시할 수 있을 것이라 생각한다.

따라서 본 연구에서는 촬영지유치에 따른 준비와 투자대비 성과를 높일 수 있는 다섯 가지 방안으로

- 초기단계부터 철저한 기획을 통해 촬영지를 정하고 세트장 등을 관광지화하는 것을 계획에 포함
- 체계적인 마케팅
- 성공요인으로는 지역경제 활성화와 연계하는 것으로서 촬영지 관광을 지역 경제 활성화의 수단으로 활용하는 구체적인 방안을 수립
- 테마가 있는 관광지로 개발
- 촬영지와 지역 인프라를 연계한 개발전략 수립 등을 위와 같이 제시하였다. 이러한 방향제시에 따라 점차 주목받고 있는 촬영지 유치를 통한 지역개발에 도움이 되었으면 한다.

1998.

- [4] 문화관광정책연구원, “문화분야 법제정비 방향 연구”, 2007(11).
- [5] 문화관광정책연구원, “문화산업 해외진출 지원정책 연구”, 2006(9).
- [6] 문화관광정책연구원, “문화원형 가치평가 연구”, 2006(6).
- [7] 문화관광정책연구원, “문화정책과제 연구”, 2007(10).
- [8] 문화관광정책연구원, “한국의 관광산업 국제경쟁력 분석”, 2006(9).

저 자 소 개

이 원 덕(Won-Duk Lee)

정희원



- 1997년 12월 : Institute of Audio Research
- 2001년 12월 : New York Institute of Technology (MA)
- 2006년 1월 : 방송영상산업진흥원 방송산업진흥센터 차장

• 2006년 2월 ~ 현재 : 동국대학교 영상대학원 영화영상학과 조교수

<관심분야> : 영화영상제작, 사운드, 영상문화콘텐츠, 방송기술

참 고 문 헌

- [1] 문화관광정책연구원, “지방자치단체 영화산업투자효율성제고 및 균형적 특성화개발 연구보고서”, 2005(12).
- [2] 문화관광부, “2006 관광동향에 관한 연차보고서”, 2007(9).
- [3] 마이클포터, “경쟁론”, pp.191-238, pp.239-345,