
대중문화 콘텐츠를 활용한 관광지 스토리텔링

Tourist Destination Storytelling using Popular Culture Contents

최인호

청운대학교 관광레저경영학과

In-Ho Choi(enochoi@chungwoon.ac.kr)

요약

최근 들어 영상과 음악을 중심으로 한 대중문화 콘텐츠와 관련이 있는 관광지가 관심을 끌고 있다. 지방 자치단체에서는 드라마나 영화 촬영을 위한 세트장 건립을 활발하게 추진하고 있고, 관광객들은 대중문화 콘텐츠를 통한 관광지에 대한 관심을 직접 방문을 통해 체험하고자 한다. 관광지는 관광객들의 체험과 관광지가 제공하는 체험 요소들이 모여 형성된 공동의 의미체계이다. 본 논문에서는 관광 스토리텔링에 관한 개념화를 시도함과 동시에 대중문화 콘텐츠를 활용한 관광지 스토리텔링 활성화 방안을 모색하고자 한다.

■ 중심어 : | 대중문화 | 콘텐츠 | 관광지 | 스토리텔링 |

Abstract

This paper is to develop tourist destination storytelling strategy using popular culture contents. Place is the result of meaning construction process. Especially discourse plays an important role in the social construction. Discourse generally consists of printed materials, auditory discourse, and visual discourse. For social construction of a tourist destination, discourse may be supplied by the media, or the tourist. In the tourist destination storytelling's view, strategies are composed of extending of tourist destination mania, circulating nostalgia for tourist destination, developing experience circumstances of popular culture tourist destination, making tourism story networks, making tourism storytelling process, and cultivating tourism experts of popular culture.

■ keyword : | Popular Culture | Contents | Tourist Destination | Storytelling |

I. 서론

인간은 영화, 음악, 게임, 스포츠 등의 대중문화 콘텐츠를 즐기는 사람에게는 즐거움을, 기업들에게는 수익을, 그리고 국가에는 경제 성장과 국가 이미지를 향상시키는 역할을 하고 있다. 이러한 대중문화 콘텐츠들은 쉽게

접할 수 있고 수요에 큰 제한이 없기 때문에 일상의 일부분으로 자리잡고 있다. 또한 인간의 감정적인 측면에 호소하는 특징이 있어, 콘텐츠들이 담고 있는 내용이 무의식적으로 대중의 감수성이나, 취향, 소비양식에 영향을 미친다. 특히, 인터넷을 비롯한 커뮤니케이션 매체

* 본 연구는 2007년 청운대학교 학술연구지원에 의해 수행되었습니다.

접수번호 : #080813-011

접수일자 : 2008년 08월 13일

심사완료일 : 2008년 09월 10일

교신저자 : 최인호, e-mail : enochoi@chungwoon.ac.kr

의 발달로 인해 대중문화 소비에 있어서 전지구적 시장을 형성하게 되었다.

이와 같이 일상생활에서 대중들이 소비하는 대중문화 콘텐츠를 통한 장소 표현은 직접적으로 관광홍보와는 관련이 없지만, 특정 장소에 대한 이미지, 기대, 신념 등을 발생시킨다. 즉, 장소에 대한 미디어의 표현을 접한 대중들에게는 상상 속의 장소와 정체성의 구조가 생겨나게 된다. 따라서, 사람들은 장소와 의미에 대한 특정 이미지, 기억, 연상, 정서적 몰입, 애정 등의 영향을 받아 특정 장소를 방문하려는 욕구를 가지게 된다. 이 중 영화와 드라마 등 영상은 일상의 여가 생활에서 대중이 가장 빈번하게 접하는 콘텐츠로서 대중의 기호에 큰 영향력을 행사하고 있다. 특히, 현대사회는 감각과 감성을 특징으로 삼는 영상성이 강조되기 때문에 영화와 드라마의 비중은 더욱 커져 가고 있다. 이러한 영상에 대한 관심은 전세계적인 현상이며 한국에서도 활발하게 진행 중이다.

최근 들어 지역관광 진흥에 있어 스토리텔링에 대한 관심이 증대하고 있으며, 제한적이기는 하지만 관광 스토리텔링에 관한 논의들이 진행되고 있다. 대표적인 것이 문학 분야로서 서사를 근간으로 하여 축제나 공간에 스토리텔링의 개념을 접목시키려는 노력을 기울였다. 이와 함께 다른 한편에서는 문화유산해설 등과 관련하여 관광지, 관광시설, 관광프로그램 등에 스토리를 부여하여 관광객으로 하여금 흥미를 불러일으키게 하는 것으로 관광 스토리텔링을 바라보고 있다.

그러나, 개별 관광객의 체험에 근간을 두고 관광객, 관광공급자, 지역주민이 관광지에 대한 공동의 의미를 만들어가는 과정을 서사의 적용이나 스토리 부여만으로 설명하기에는 아쉬움이 있다. 많은 관광지에서 지역의 전설, 신화, 민담 등을 발굴하여 이를 흥미로운 이야기 형식으로 구성하는 데 공을 들이고 있으나, 콘텐츠를 어떻게 활용할 것인가에 대한 논의는 그 구체성이 떨어진다. 따라서 본 연구는 세간의 관심에도 불구하고 아직까지 그 실체가 모호한 관광 스토리텔링에 대한 개념적 정의와 더불어 대중문화 콘텐츠를 활용한 관광지 스토리텔링 활성화에 대한 탐색적 논의를 시도하고자 한다.

II. 대중문화 콘텐츠와 관광지

관광지는 사회적으로 구성되어 가는 실체이다. 사리넨(Saarinen, 2004)[1]은 관광지란 지역에 관한 담론과 개발된 담론에 의해 만들어지는 물리적·상징적 경관에 의해 구성된 실체라고 하였다[그림 1]. 지역에 관한 담론이란 관광지에 대한 사회·문화적 측면을 반영한 것으로서 영화, 드라마, TV쇼, 문학, 지도, 가이드북, 광고, 인터넷 등의 미디어를 통해 생성된 장소에 대한 상상을 의미한다. 이와 같이 매스미디어로 대표되는 대중문화 콘텐츠가 만들어 내는 장소에 대한 담론은 청각, 시각 등의 감각을 통해 특정한 이미지로 고착되기 때문에 중요하다[2-4].

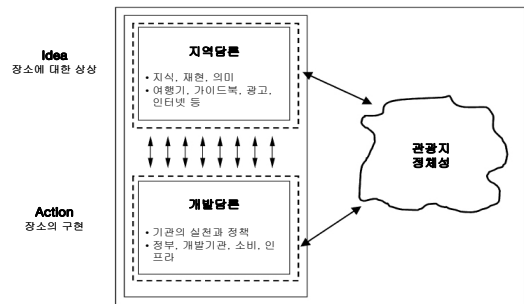


그림 1. 관광지의 변화과정

2. 지역 만들기과 관광의 역할

전 세계적으로 대중문화 콘텐츠와 관광에 관한 논의는 크게 영상, 음악, 문학, 댄스, 스포츠 등에 집중되어 왔다. 그 중에서도 영상과 관련된 논의가 가장 활발하였는데, 영상의 경제적 효과, 영상이 감정변화에 미치는 영향력, 영상이 만들어내는 국가 및 지역의 이미지, 영상 속에 나타난 관광관련 종사원의 이미지 등이 대표적이다[5-10]. 음악의 경우 대중음악을 둘러싼 다양한 연상 이미지가 관광객들에게 영향을 주고 있다는 점에 관심을 두고 있다. 최인호(2004)는 대중음악이 관광객에게 다가서는 유형을 크게 다섯 가지로 구분하였다[11]. 노래 제목에 특정 지역의 명칭이 포함된 경우, 영화음악으로 사용된 곡에 지역명이 포함된 경우, 가수 및 연

주자가 유명해지면서 출신국가 또는 지역에 대한 관심이 높아지는 경우, 가수 및 연주자의 명칭이 국가명·지역명으로 된 경우, 특정 국가의 대중음악이 해당 국가를 대표하게 된 경우 등이 그것이다.

관광과 연계된 한국 대중문화 콘텐츠도 역시 영화와 드라마로 대표되는 영상이 선도를 해왔다. 지난 2003년 일본에서 드라마 ‘겨울연가’가 맹위를 떨친 이후 아시아 전역에서 한국의 영화나 드라마가 인기를 얻으면서 촬영지 방문여행, 주연배우 관련 콘서트 및 사인회, 한류 영화제 등이 활발하게 이어졌다. 이와 같은 영상물의 집객력에 매료된 전국의 지자체들은 막대한 투자비를 들여 시대극을 중심으로 한 촬영장 건립에 가속도를 붙이기에 이른다. 그러나, 상당수의 촬영장들이 드라마나 영화 종영 후 급감하는 방문객수에 당혹감을 감추지 못하고 있으며, 일부는 폐쇄 또는 방치의 상태까지 이르게 되었다. 더불어 아시아 팬들에게 인기를 끌었던 관광지도 이제는 쫓았던 영화를 그리워하기에 급급한 실정이다.

이와 같이 영상관광의 수명주기가 예상보다 길지 않음을 감안하면 촬영장 건립이 부담스럽기는 하지만 지자체 입장에서 단기간에 지역의 이미지를 각인시킬 수 있다는 점에서는 아직도 매력적인 대상임에는 틀림없다. 또한, 영화나 드라마의 종영 후 높아진 인지도를 바탕으로 지역의 진정성이 담긴 매력을 제대로 꾸며 관광객들에게 어필할 수 있다면 간접적인 효과가 오히려 더욱 큰 이익으로 돌아올 수도 있다. 그런 의미에서 보면 인기배우가 현재의 인기를 빨리 잊고 새로운 작품을 찾기 위해 노력하는 것처럼 영상관광지도 끊임없는 변신을 시도해야 할 것이다.

III. 관광 스토리텔링

이야기(story)는 가치에 대한 진술로서, 과학적 진리에 적용되는 기준의 영향을 받지 않는다는 특징이 있다. 이는 이야기가 이성적이지 않다는 점과 감성에 직접 호소한다는 점을 강조한 것이며, 현재의 시대가 감성, 이야기와 화술, 그리고 모든 가치관들이 중심으로 되어 간다

는 것을 의미한다. 이와 관련하여, 덴마크의 미래학자 옌센(Jensen, 2003)은 드림 소사이어티(dream society)라는 용어를 제시하면서 감성에 바탕을 둔, 꿈을 대상으로 하는 시장이 정보를 기반으로 하는 시장보다 점점 더 커질 것이며, 감정을 대상으로 하는 시장이 물리적 상품을 대상으로 하는 시장을 능가할 것이라고 하였다. 따라서 이야기들은 말이나 글의 형태 또는 이미지를 통해 영화로도 전해질 수 있으며, 우리 주위를 둘러싼 상품들을 통해서도 전달될 수 있다는 것이다[12].

본고의 서두에서 언급한 문학서사에 근거한 스토리텔링 시점에서 보면 투어 가이드의 설명이 대표적인 스토리텔링 행위에 해당한다. 가이드의 설명은 관광의 사회언어적 본질과 밀접한 관계가 있으며, 그의 어휘력, 목소리, 문법, 텍스트 등이 중요하게 여겨진다(Dann, 1996). 또한, 하시모토(橋本, 1998)가 제시한 모노가타리법(物語法)과 같이 관광지, 관광시설, 관광상품 등이 관광객을 유인할 수 있는 방법으로 채택할 수 있는 것이 스토리텔링이다[13]. 모노가타리법은 여러 개의 흥미있는 대상을 스토리로 엮어 이를 통해 관광객을 유인하는 방법으로, 역사적인 무대를 시대에 따라 방문하는 관광코스나 화가의 작품을 창작 연대에 따라 전시해놓은 미술관 등이 대표적인 사례이다.

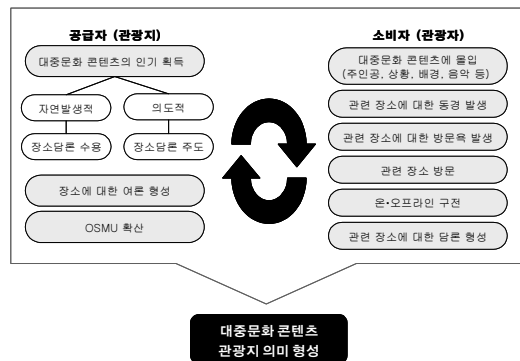


그림 2. 대중문화 콘텐츠를 통한 관광지 의미형성

관광지가 갖는 의미는 정해진 틀에 짜맞추듯이 평가를 내릴 수 있는 것이 아니다. 관광지의 의미는 관광객들의 개별체험이 총체적으로 모인 것이며, 또한 그러한 것에 대한 사회적 담론이 더해져서 나온 결과물이기 때

문이다. 따라서, 관광에서의 스토리텔링은 관광지와 관광객이 정보와 체험을 공유하면서 하나의 공동 스토리를 만들어어나가는 과정이라고 할 수 있다. 즉, 관광객의 체험과정상 접점에 따라 스토리가 다르게 형성되고 그러한 스토리들이 합쳐져 하나의 통합적 스토리를 형성해나간다는 의미이며, 이 과정에서 가장 중요한 요소는 관광객, 관광지, 지역주민 참여에 의한 공유된 관광지의 스토리가 구성되어 간다는 점이다. 결국, 대중문화 콘텐츠를 매개로 한 관광 스토리텔링이란 대중문화 콘텐츠를 중심으로 한 관광객들의 체험이 만들어내는 일련의 과정으로 볼 수 있으며, 이를 연극에 비유한다면, 무대는 대중문화 콘텐츠와 연관된 관광지, 배우는 관광객, 대본은 대중문화 콘텐츠이며, 이 세 가지가 어우러져 하나의 큰 스토리를 형성하게 되는 것이다.

현대 관광지는 대중들의 상상 속에서 존재한다. 현대의 소비자들은 자신만의 개성을 추구하는 경향이 강하며, 자신들의 개성을 드러낼 수 있는 상품 및 서비스를 구매하는 빈도가 높다. 마찬가지로 관광지도 현대 소비자들의 개성에 부합하는 스토리를 보유하고 있어야 한다.

관광자들이 관광지를 찾아 추구하는 것은 사전에 상상 속에서 그리고 있었던 특정한 스토리에 따라 자신들은 그 속에 포함시키는 것이다. 이는 곧 역할놀이의 개념으로 파악할 수 있는데, 그 순간만큼은 누가 시키지도 않았는데 정해진 역할대로 자신이 행동하는 것을 의미한다. 그러한 의미에서 관광지는 관광객이 관광지에 발을 들여 놓는 순간 무의식적으로 자신들이 상상했던 것을 그대로 실천에 옮길 수 있도록 체험환경을 조성해야 한다는 것이다.

쉽게 예를 들자면, 일본에서 사회적 현상까지 일으킬 정도로 큰 인기를 끌었던 ‘겨울연가’가 대표적이다. 20부작으로 구성된 드라마 중 특정 장면이 인기를 끌었는데, 그러한 장면을 되풀이해서 시청함으로써 시청자들(잠재 관광객)은 무의식 속에 ‘겨울연가’라고 하면 그 장면을 기억한다. 이러한 시청자들이 한국의 ‘겨울연가’ 촬영지를 방문하면, 해당 장면을 무의식적으로 재현하는 행위를 많이 하곤 한다. 춘천고등학교에서 담을 뛰어넘으려는 행위, 플라자 호텔 객실에서 뛰쳐나가는 행위,

남이섬에서 팔을 벌리고 고목나무 위를 걷는 행위, 외도에서 눈을 감고 벽을 만지는 행위 등이 대표적이다. 이러한 것이 반복되면서 관광지는 관광객들로 하여금 그러한 행위를 할 수 있는 보조 장치들을 마련하기도 한다. 대표적인 것이 해당장면이 촬영되었던 곳이라는 표시를 해주거나, 모조품을 설치하여 주는 것 등이 있다[사진 1, 2].



사진 1. 촬영장소 표시 (대장금 테마파크)



사진 2. 모조품 설치 (‘겨울연가’ 촬영장소)

비슷하게 올드 팬들에게는 아련한 추억으로 남아 있는 영화 ‘로마의 휴일’은 주인공 오드리 헵번의 행동들이 여러 가지 모방의 신화를 남겼다. 짧게 자른 머리를 하고 스페인 광장에서 아이스크림을 먹고, 진실의 입에 손을 넣어 보며, 트레비 분수에 동전을 던지는 것 등이

대표적이다. 그런데, 영화가 전세계적인 히트를 치면서 영화를 본 사람들이 로마를 방문할 기회가 생기면 상당수가 오드리 헵번이 했던 행위들을 재현해보곤 한다. 오드리라는 배우가 당시 여성들이나 지금의 여성들이라면 한번 짚은 꿈꾸어 본 역할모델이었음은 말할 나위 없으며, 관광지 로마를 방문하여 그녀를 흉내내어 본다는 것은 잠시나마 오드리가 된다는 것을 의미하기 때문이다.

‘로마의 휴일’이나 ‘겨울연가’가 많은 관광객들에게 공감을 얻은 것은 단지 사각의 화면에 보이는 그림이 아름다워서가 아니다. 아름다운 배경은 얼마든지 만들어낼 수 있다. 그러나, 그러한 장면이 가지고 있는 상징적인 의미가 중요한 것이며, 장면이 보유하고 있는 지역의 매력이 작품과 자연스럽게 어울려 가져다주는 감흥인 것이다.

그런 의미에서 영상 관광지를 꿈꾸는 우리나라의 많은 관광지들은 세트장 또는 명장면의 장소에서 고조된 감정을 지속적으로 확대시켜줄 수 있는 스토리를 관광객에게 제공해야만 한다. 대장금 촬영장과 같이 관광객을 타고 와서 촬영지만 주마간산식으로 보고 돌아가는 방식으로 대장금의 감흥이 지속되는 것을 기대하기는 어렵다. 만약, 역사적 배경을 가진 작품들을 가지고 관광상품을 구성하려면 한다면 많은 노력을 기울여야 한다. 현대적 작품들은 주변의 모든 것들이 현존하는 것이기 때문에 관광객들의 마음을 잡기 수월하지만 사극의 경우 옛것을 복원하는데 많은 비용과 시간이 소요되기 때문이다.

IV. 대중문화 콘텐츠를 활용한 관광지 활성화

1. 매니아 확산

팬(fan)이 관광활동에 있어 중요한 이유는 대중스타 또는 텍스트를 매개로 모인 팬 공동체에서 자연스럽게 자신들이 좋아하는 스타와 텍스트의 행적을 찾고 관련 상품들을 구매하는 등이 행위를 함과 동시에 이러한 체험을 바탕으로 관광지에 대한 의사소통을 함으로써 해당 관광지에 대한 특정한 담론을 형성하고 주도하기 때

문이다. 여행사의 패키지를 중심으로 한 대량 관광적 성격이 강한 관광활동보다는 대중문화 콘텐츠와 관련된 관광소재를 자발적으로 찾는 매니아적 성향이 강한 개별 여행자의 확산을 도모해야 할 것이다.

2. 노스텔지어 순환 도모

대중문화 콘텐츠가 관광활동에 영향을 미친 사례로 한류가 대표적이다. 한류에 대한 관심은 무의식 속에 개인적 향수(nostalgia)를 자극하여, 한국에 대한 동경심을 불러일으켰으며, 이와 같은 향수의 감정은 한국방문으로 이어져 직접적으로 한류 콘텐츠와 관련한 여행 체험으로 승화되었다. 여행을 통해 한류 콘텐츠 및 사람, 음식, 언어 등과 같은 한국문화 전반에 대한 체험을 함으로써 콘텐츠를 중심으로 한국에 대한 관심으로 확대되었다. 이는 곧 한류 콘텐츠에 대한 향수가 한국에 대한 향수로 전이되었음을 의미한다.

표 1. 대중문화 콘텐츠를 활용한 노스텔지어 순환과정

구분	관광전	관광중	관광후
성격	대중문화 콘텐츠에 대한 동경심 발생	대중문화콘텐츠에 대한 노스텔지어 체험	대중문화콘텐츠와 관련된 모든 것에 대한 노스텔지어
관광자	대중문화 콘텐츠를 접하고 방문욕 발생	상상 속에 그리고 있는 대중문화 콘텐츠와 관련된 관광지 체험	관광체험 담론 재구성
관광지	대중문화 콘텐츠를 활용한 정보제공	대중문화콘텐츠를 활용한 각종 수용태세 준비 및 서비스 제공	관광체험이 이어지도록 후속 서비스 제공

3. 대중문화 콘텐츠 관광 체험환경 구축

우선, 역할모델 중심 정보를 강화해야 할 것이다. 역할모델이란 자신이 닮고 싶어 하는 특정한 인물로서 대중문화 콘텐츠 관광에 있어서는 팬들이 좋아하는 스타를 의미하며, 역할모델에 대한 전유를 실천할 수 있는 분위기를 조성해야 한다. 즉, 관광객들이 대중문화 콘텐츠에 빠져들어 중요한 순간에 일시적으로 몰입하는 역할을 할 수 있도록 유도할 수 있어야 함을 의미한다.

대표적인 역할모델 전유의 사례로는 스타들의 흔적을 확인할 수 있는 장치를 조성하는 것이다. 스타의 생가나 박물관, 스타가 자주 들렀던 장소, 스타가 촬영이나 공연을 한 장소, 스타의 실물사진 패널 등이 대표적

이대사진 3]. 일례로 최인호(2006)의 연구에 의하면 배용준을 좋아하는 일본 관광객들은 한국을 방문하여 시내 곳곳에 설치되어 있는 패넌을 배경으로 사진 찍는 것을 매우 즐겼다[14]. 그 외에도 ‘주몽’, ‘대장금’, ‘슬픈연가’ 등의 인기 드라마 촬영지에도 극중 인물들의 패넌을 설치하여 관광객들의 사진촬영을 유도하고 있다.



사진 3. 드라마 ‘주몽’ 세트장 실물크기 패넌

다음으로, 대중문화 콘텐츠에 매료된 관광객들은 자신들이 상상하고 있는 대중문화 콘텐츠의 실체를 확인하고 싶어한다. 영화나 드라마의 경우 영상 속에 나온 장면을 재현하거나 해당 장면을 배경으로 사진을 찍는 행위가 대표적이며, 상상과 실체의 비교를 통해 만족 또는 불만족을 느낀다[15][16].



사진 4. 드라마 ‘대장금’ 궁중의복 입기 체험

4. 관광 스토리 네트워크 구축

온라인 커뮤니케이션 채널의 발전이 대중문화 콘텐츠 관광소재를 둘러싼 몰입의 조건을 제공할 수 있기 때문에 온라인을 중심으로 한 공동커뮤니케이션의 장을 제공함으로써 자생적인 커뮤니케이션 활성화를 이끌어낼 필요가 있다.

다음으로는 대중문화 콘텐츠 관광 스토리를 공동으로 창출해야 할 것이다. 그동안 대중문화 콘텐츠 관광지의 스토리 창출은 주로 중앙정부 또는 지방자치단체에 의한 공급자 중심적인 사고방식에 의해 이루어져왔다. 특히, 대중적 인기를 얻은 영상을 활용한 매력 증진, 촬영준비 중인 영상을 유치함으로써 기대되는 매력 증진 등에 주안점을 두는 방식이었다. 그러나, 대중문화 콘텐츠 관광의 주체는 대중문화 콘텐츠를 직접적으로 소비하는 관광자이며, 이들이 적극적으로 참여할 수 있는 네트워크의 구축이 필요하다. 또한, 관광체험 접점에서 적극적인 의견 청취를 해야 할 것이며, 의견 청취에 있어 유의해야 할 점은 소극적 의미의 불편사항 수집이 아닌 적극적 의미에서 대중문화 콘텐츠 관광 소재의 발전적 내용 취득을 지향해야 할 것이다.



그림 3. 대중문화 콘텐츠 관광 체험의 공유

5. 대중문화 콘텐츠 관광 스토리텔링 체계 마련

일반적으로 지역의 관광자원을 발굴하여 스토리화한다는 것은 일정한 흐름에 의해 관광자의 감동을 유발한다는 것을 의미한다. 이는 연극의 전개구조인 상황, 갈등, 결말 등과 같은 플롯을 갖추어야 함을 의미하며, 이는 곧 강조하고자 하는 관광자원을 관광자의 동선상 가장 클라이맥스가 되는 순간에 배치하는 것이다.

스토리텔링의 첫 단계는 스토리를 규정하는 것이다. 크게 관광지를 대표할 수 있는 대중문화 콘텐츠의 장르가 영화, 음악, 문학, 댄스, 게임, 스포츠 등 어느 장르에

속하는지를 구분하고 또한 대중문화 콘텐츠 속에 포함된 어떠한 대상이 대중에게 어필하고 있는가를 파악해야 한다. 그러한 대상의 대표적인 사례로는 인물, 시설, 이벤트 등이 있다.

두 번째 단계는 스토리의 성격을 세분화하는 것이다. 즉, 대중문화 콘텐츠가 사실에 바탕을 둔 것인지 창작된 것인지를 구분해야 한다. ‘나의 문화유산 답사기’와 같은 경우가 대표적인 사실적 스토리이며, ‘겨울연가’나 ‘외출’같은 작품이 창작물에 속한다. 또한, 사실과 창작이 혼합된 경우로서는 ‘대장금’, ‘다빈치코드’같은 것들이 있다.

세 번째 단계는 스토리텔링 채널을 체계화하는 것이다. 스토리텔링 채널은 관광자가 대중문화 콘텐츠 관광지를 방문했을 때 각종 정보매체를 접하게 되는 점점을 의미하는데, 크게 인쇄 매체, 청각 매체, 시각 매체, 인쇄·시각 매체, 청각·시각 매체, 인쇄·청각·시각 매체 등으로 구분이 가능하다. 이러한 매체들은 통일성을 유지하여 유기적으로 관광자에게 접근하여야 한다.

표 2. 대중문화 콘텐츠를 활용한 관광 스토리텔링 체계

구분	내용	주요사례
스토리 규정	대중문화 콘텐츠 장르와 매력 대상의 구분	영상, 음악, 문학, 게임, 스포츠 등 인물, 시설, 이벤트 등
스토리 성격 세분화	대중문화 콘텐츠 스토리의 성격을 사실형, 창작형, 혼합형으로 구분	사실형 (나의 문화유산 답사기) 창작형 (겨울연가, 외출) 혼합형 (대장금, 다빈치코드)
스토리텔링 채널 체계화	대중문화 콘텐츠를 활용한 정보제공	안내지도, 안내표지, 웹사이트, 안내소, 안내원, 해설자, 사진, 엽서 등

주) 최인호(2005, 12월). 한류관광소재의 스토리텔링 활성화 방안. 「한류관광세미나」. COEX, 서울시[17]. / Dann, G.(1996). *The Language of Tourism*, CAB International. 참조 재구성.

6. 대중문화 콘텐츠 전문인력 양성

대중문화 콘텐츠를 활용한 관광 스토리텔링이 제대로 이루어지려면 우선적으로 지역중심적 사고방식의 극복이 필요하다. 지역의 관광 담당자는 대중문화와 관련된 트렌드에 항상 관심을 기울여야 하며, 지역에 대한 애착보다는 시장에 대한 면밀한 분석을 해낼 수 있어야 한다. 또한, 관주도의 지역개발 방식에 익숙한 현재의 지역관광 현실을 극복하고 대중문화 콘텐츠를 활용한 관광에 대한 애정을 가지고 적극적으로 참여할 수

있는 전문인력 발굴에 주력함으로써 자생적인 스토리를 개발할 수 있다.

대중문화 콘텐츠 관광 전문가는 다음과 같은 역할을 할 수 있다. 우선, 지역의 대중문화 콘텐츠를 활용한 관광자원을 발굴한다. 지역의 대중문화 콘텐츠의 매력을 발굴하여 자원으로써 가치를 높이는 것이다. 다음으로 대중문화 콘텐츠를 활용한 관광마케팅을 전개한다. 지역이 보유한 대중문화 콘텐츠에 대한 정보를 제공하고, 관광상품을 제안하며, 관광자들에 대한 모니터링을 실시하는 작업이 이에 해당한다. 마지막으로 지역주민의 참여를 유도하는 것으로서, 지역의 대중문화 콘텐츠에 대한 주민들의 이해와 애착심을 높여 관광지 활성화에 적극적인 동참을 유발하는 노력을 기울인다.

V. 결론

관광지는 관광지에도 잘 맞고 또 관광자들이 가슴 속 깊이 빠져드는 풍경을 만들어내야만 한다. 관광지의 스토리는 별개인 듯 보이는 개별적인 스토리들이 하나의 감성으로 엮인 모자이크와도 같다. 관광자들의 체험이 이루어지는 점점들이 모여 하나의 스토리가 만들어진다. 즉, 관광지로 출발하기 전부터 가졌던 관광지에 대한 상상, 관광지에서 직접 겪는 체험, 현실로 복귀하여 회상하는 것 등이 종합적으로 어우러진 것이다. 더불어 이와 같은 관광자들의 체험에 결정적인 도움을 주는 것이 스토리텔링이라고 할 수 있다.

일반적으로 관광자들은 널리 알려진 이야기를 쉽게 받아들이는 한편, 그 안에서 개인적인 연관성과 의미를 끌어내고 싶어한다. 관광지가 성공적으로 이미지를 구축하려면 관광지가 가지고 있는 스토리 속에 관광자들을 끌어 들여, 관광자 스스로가 이야기꾼이 될 수 있는 분위기를 제공해야 한다.

어느 관광지나 지역의 역사와 사람, 그리고 문화유산에 얽힌 이야기들을 갖고 있다. 관광지는 스토리 체험 프로그램을 개발함으로써 외부인들에게 그 이야기들을 어떻게 소개할 것인지에 대하여, 또 지역민들이 대상 문화유산에 가치를 부여하고 감상하는 것과 같은 태도를 관광자들도 또한 갖게 하도록 유도하기도 한다. 관광

지의 자원, 지역 주민, 관광객이 어우러져 만들어내는 공동의 가치체험이 바로 관광지의 스토리텔링을 의미하며, 지속가능한 관광의 성공을 보장하는 열쇠이기도 하다.

체계적이고 짜임새있는 스토리텔링 프로그램은 관광객들이 산과 해변의 멋진 풍경을 체험하는 것보다 관광객 개개인이 의미를 찾을 수 있는 체험을 선사할 수 있으며, 대중문화 콘텐츠와 관련된 지역의 관광자원을 발전시키고 널리 알릴 수 있는 견인차 역할을 할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

[1] J. Saarinen, "Destinations in Change: The Transformation Process of Tourist Destinations," *Tourist Studies*, Vol.4, No.2, pp.161-179, 2004.

[2] D. J. Boorstin, *이미지와 환상, [Image: a guide to pseudo-events in America]*(정태철 옮김), 사계절, 2004.

[3] G. Dann, *The Language of Tourism*, CAB International, 1996.

[4] N. Morgan and A. Pritchard, *Tourism Promotion and Power*, John Wiley & Sons, 1998.

[5] G. Busby and J. Klug, "Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues," *Journal of Vacation Marketing*, Vol.7, No.4, pp.316-332, 2001.

[6] S. Hudson and J. R. Brent Ritchie, "Promoting Destination via Film Tourism: An Empirical Identification on Supporting Marketing Initiatives," *Journal of Travel Research*, No.44, pp.387-396, 2006.

[7] H. Kim and S. L. Richardson, "Motion Picture Impacts on Destination Images," *Annals of Tourism Research*, Vol.30, No.1, pp.216-337, 2003.

[8] R. Riley and C. S. Van Doren, "Movies as Tourism Promotion: A 'Pull' Factor in a 'Push'

Location," *Tourism Management*, Vol.13, No.3, pp.267-274, 1992.

[9] R. Riley, D. Baker, C. S. Van Doren, "Movie Induced Tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol.25, No.4, pp.919-935, 1998.

[10] P. Schofield, "Cinematographic Images of a City: Alternative Heritage Tourism in Manchester," *Tourism Management*, Vol.17, No.5, pp.333-340, 1996.

[11] 최인호, "대중음악과 관광지의 엔터테인먼트", *관광과엔터테인먼트연구*, 제1권, pp.87-104, 2004.

[12] R. Jensen, *드림 소사이어티*(초판 3쇄), [*The Dream Society*](서정환 옮김), 한국능률협회, 2003.

[13] 橋本俊哉, *觀光回遊論*, 1998.

[14] 최인호. "일본관광객의 한류관광체험: 대중문화 소비주체로서의 '겨울연가' 촬영지 여행", *소비문화연구*, 제9권, 제3호, pp.115-131, 2006.

[15] 최인호, 손대현, "영상 촬영지 관광객의 체험: '바보선언' 사례", *관광·레저연구*, 제16권, 제1호, pp.105-120, 2004.

[16] D. Carl, S. Kindon, and K. Smith, "Tourists' Experiences of Film Locations: New Zealand as 'Middle-Earth'," *Tourism Geographies*, Vol.9, No.1, pp.49-63, 2007.

[17] 최인호, "한류관광소재의 스토리텔링 활성화 방안", *한류관광세미나. COEX*, 서울시, 2005.

저 자 소 개

최 인 호(In-Ho Choi)

정회원



- 1996년 2월 : 한양대학교 관광학과(문학사)
- 1999년 2월 : 한양대학교 관광학과(관광학석사)
- 2005년 2월 : 한양대학교 관광학과(관광학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 관광레저경영학과 교수

<관심분야> : 문화관광, 관광지 마케팅, 스토리텔링