IDI연구보고서 2006-09

인천지역 한류관광 실태 및 대응정책 방안

심진범

인천발전연구원
Incheon Development Institute

연 구 진

연구책임	● 심진범 / 도시경영연구실 연구위원
스토리텔링관광 부문 공동연구	● 최인호 / 청운대학교 호텔관광경영학부 교수
구상계획 부문 공동연구	● 박경렬 / (주)동호 관광조경사업본부 과장

서 문

인천지역에서도 드라마 세트 방문을 중심으로 한류관광 현상이 나타나고 있습니다. 지역을 방문하는 외래관광객이 증가하여 다양한 부가가치가 예상된다는 점에서 상당히 고무적인 현상입니다. 그러나, 이에 대한 정확한 실태 진단이나 이를 통해 개발된 관련 정책들은 부족한 편입니다.

이러한 배경에서 이 연구에서는 한류관광의 개념 및 특성을 고찰하고 인천지역을 포함하는 한류관광의 동향 및 실태를 분석하고자 하였습니다. 정책 환경 분석에 기초하여 인천시와 관계 구·군의 한류관광 대응정책을 제안하고자 하였습니다.

통합적 지역관광정책의 관점에서 한류관광을 바라볼 필요가 있습니다. 한류관광자원과 지역관광자원의 연계를 통해 지역사회의 편익을 창출할 필요가 있습니다. 그리고 한류관광과 관계된 이해 주체들의 통합적·협력적 마케팅 활동이 필요합니다. 사후 대응 차원의 소극적 정책에서 사전 기획된 마케팅 활동이 필요합니다.

이 연구서가 인천지역에서 나타나고 있는 한류관광 현상을 이해하고 체계적인 대응정책 개발에 도움이 되기를 기대합니다. 끝으로 연구 진행에 협조하여 주신 인천시 및 관계 구·군의 정책 실무자, 유관기관 관계자 그리고 전문가 자문위원 여러분에게 감사드립니다.

2006. 12.

인천발전연구원장 김 창 성

요약 및 정책건의

■ 연구목적

○ 한류관광의 개념 및 특성을 고찰하고 인천지역을 포함하는 한류관광의 동향 및 실태를 분석하여 한류관광과 관련된 인천지역의 대응정책 방안을 도출하는 것임.

■ 연구 범위 및 방법

○ 연구의 내용적 범위

- 한류관광 개념 및 동향 분석
- 인천지역 한류관광 현황 분석
- 인천시 관련 정책 동향 조사
- 인천시 향후 대응정책 방안 제안

○ 연구방법

- 문헌연구, 현장 조사 및 관계자 면담, 전문가 자문회의

■ 연구결과 요약

□ 한류 관광 개념 및 동향

○ 한류관광은 '한류 즉 한국 대중문화 선호현상에 기반하여 촬영지 방문, 스타 미팅, 공연 관람, 음식 등 한국 문화 체험을 위해 이루어지는 외국인의 방한 관광'으로 정의할 수 있음.

○ 2006년 현재 촬영지 방문이 주가 되고 있는 한류관광은 본질적으로 한류에서 파생된 것이며, 국제관광, 패키지관광, 영상관광이라는 관점에서 그 특징이 있음.

○ 한류 파급효과에 의한 직·간접 관광객은 2005년 기준 120만명으로 추정

되었으며, 드라마 촬영 및 영화 로케지 등 직접 수요에 의한 한류관광객은 2005년 기준 52만명으로 추정된 바 있음.

○ 2006년 현재 일본, 홍콩을 포함한 중국, 대만, 태국, 싱가포르 등지에서 비교적 한류현상이 강하게 나타나고 있음. 그리고, 미국, 캐나다, 영국 등지에서도 한국 드라마나 영화에 대한 관심이 확대되고 있는 것으로 보고되고 있음. 고정민(2005.6.)의 지적에서처럼 국가별로 한류의 확산 단계가 다르며 이로 인해 한류관광 현상에도 차이가 있음.

□ 인천지역 한류관광 현황 및 관련 정책 동향

○ 인천지역의 한류관광은 풀하우스, 슬픈 연가, 천국의 계단 등 드라마 세트방문을 중심으로 그 현상이 나타나고 있음. 드라마 풀하우스 세트는 2005년 8월, 슬픈 연가 세트는 2006년 7월 유료 개방되었으며, 2005년 이후의 한류관광 현상을 주도하고 있음.

○ 2006년 현재 인천광역시 및 세트 소재 관계 구·군에서 검토·추진하고 있는 주요 정책으로는 영상단지 개발사업, 북도면 드라마 세트 관련 개발사업 등의 물리적 개발사업과 영상위원회 설치, 슬픈연가 세트 위탁관리 등 조직 및 관리운영에 관한 사업이 있음.

○ 영상테마파크, 드라마세트 진입로 확포장, 산책로 설치 등 주로 영상을 주제로 하고 드라마세트 접근과 관계된 사업의 비중이 높은 편이며 한류관광자원 활용 측면이나 주변 자원과의 연계, 관광상품 기획이나 마케팅 측면의 대응은 활발하지 않은 편임.

□ 중앙정부 및 타 지방자치단체 관련 정책 동향

○ 문화관광부는 2006년 들어 '한류의 세계화를 통한 국가브랜드 파워 강화'를 주요 국정사업으로 정하고 한류지원 정책을 발표하면서, 한류 확산을 도모하고 있음. 여기에는 전략적 한류 확산 지원정책 추진, 쌍방향 교류

사업의 질적 개선으로 반한류에 대응, 민간 해외마케팅 지원 강화 등의 정책이 포함됨. 국가 차원의 마케팅 주체로 한국관광공사가 관광상품 기획, 이벤트 및 홍보전 개최 등의 마케팅 활동을 활발히 수행하고 있음.

○ 강원도, 경기도, 제주도가 상대적으로 다양한 한류관광정책을 추진하고 있으며, 기타 기초자치단체 차원에서 드라마세트 건립 지원 정책을 추진해 옴. 그러나, 영상관광지의 짧은 수명주기로 드라마세트 건립 지원정책의 문제가 제기되어옴.

□ 정책환경 분석의 종합 및 정책 과제

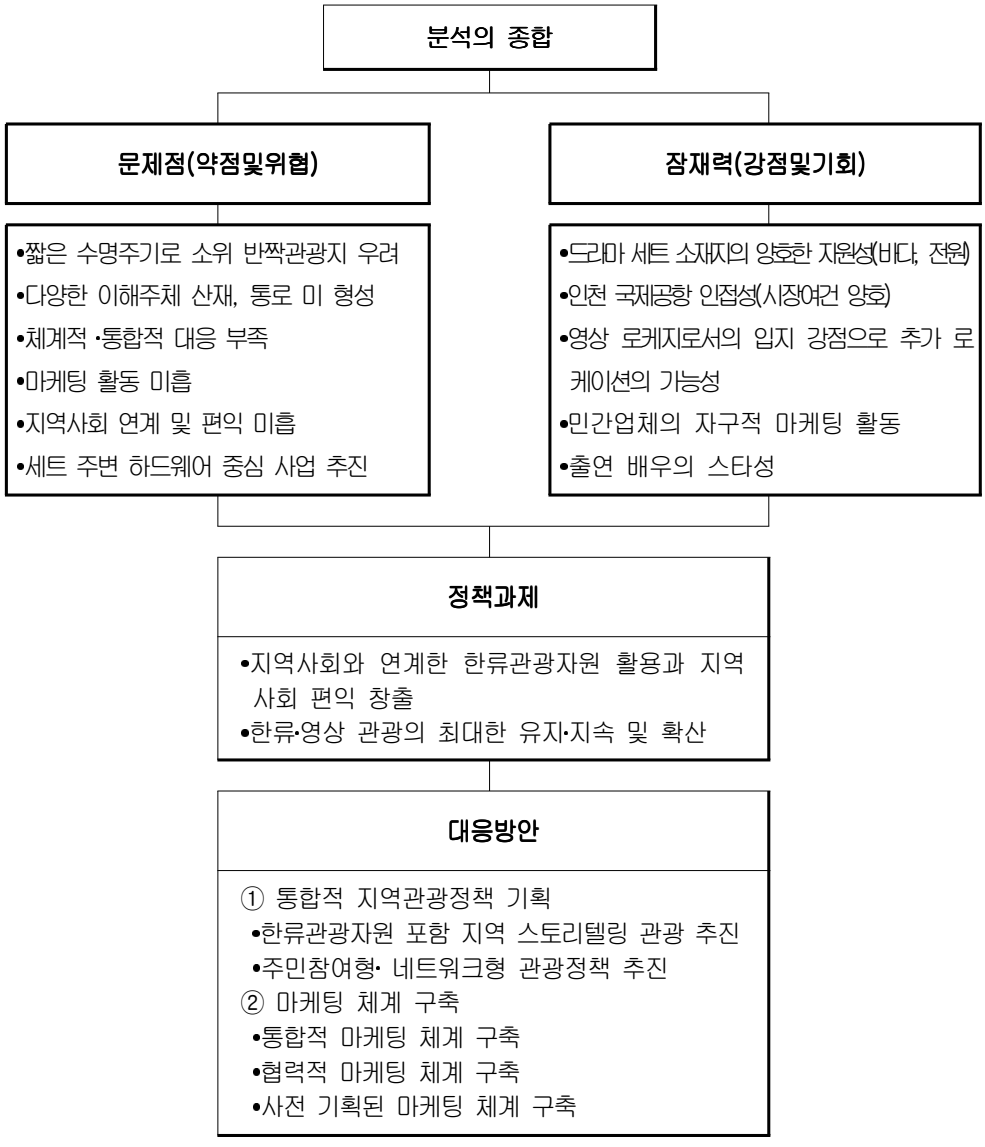
○ 현재까지는 드라마 세트 두 개를 보유한 옹진군 외에는 지역의 한류관광 현상에 별다른 대응이나 정책 검토가 이루어지지 않고 있는 것으로 나타났음.

○ 그러나, 대응 정책에 따라 지금 보다 더 많은 부가가치를 창출할 수 있으며, 인천 지역의 홍보나 관광지의 시스템을 개선, 강화하는 계기로 삼을 수 있다는 점에서 인천시나 관계 구·군의 합리적인 대응이 수반될 필요가 있음. 지나친 기대로 불필요한 과잉 대응은 자제하되 적절한 대응으로 지역사회에 미치는 편익은 제고해야 하기 때문임.

○ 대응 정책을 도출하기 위해서 인천지역 한류관광과 관계되는 문제점과 잠재력을 고찰하였음. 문제점으로는 짧은 수명주기로 소위 반짝관광지 우려, 다양한 이해주체 산재, 체계적 ·통합적 대응 부족, 마케팅 활동 미흡, 지역사회 연계 및 편익 미흡, 세트 주변 하드웨어 중심 사업 추진 등이 도출되었음. 잠재력으로는 드라마 세트 소재지의 양호한 자원성(바다, 전원), 인천 국제공항 인접성(시장여건 양호), 영상 로케지로서의 입지 강점으로 추가 로케이션의 가능성, 민간업체의 자구적 마케팅 활동, 출연 배우의 스타성 등이 도출되었음.

○ 문제점과 잠재력을 고찰한 결과, 영상관광 특성을 보이는 한류관광의 구조적 한계에도 불구하고 타 지역이 가지지 못한 인천지역의 입지 강점을

활용하여 통합적이고 체계적인 대응이 이루어질 필요가 있음. 연구에서는 '지역사회와 연계한 한류관광자원 활용과 지역사회 편익 창출', '한류·영상 관광의 최대한 유지·지속 및 확산'을 정책과제로 설정하고 이와 연계하여 대응 정책방안을 제안하였음.



<그림 1> 인천지역 한류관광 정책환경-정책과제-대응방안 분석 흐름도

□ 대응방안 1: 통합적 지역관광정책 기획 제안

① 한류관광자원 포함 지역 스토리텔링 관광 추진

○ 인천지역은 옹진군 북도면이나 중구 무의도가 한류관광자원을 활용한 스토리텔링 관광을 시도할 수 있음. 특히, 북도면은 한류관광자원을 포함하여 지역관광정책의 통합적 관점에서 스토리텔링 관광의 시범적 시도가 가능한 곳임. 따라서, 지역의 관광자원에 다양한 스토리를 발굴하고 부여함으로써 관광객들의 감성을 자극하는 드라마적 관광지를 지향할 필요가 있음.

○ 이때, 한류스토리와 지역스토리의 비중이 고려되어야 하는데, 드라마 스토리에 의존하는 것보다는 지역의 생활문화와 자연에 기반한 스토리의 비중을 높이는 것이 바람직함.

② 주민참여형·네트워크형 관광정책 추진

○ 현재 인천지역의 한류관광자원은 주로 도서지역에 소재하여 영상테마파크나 지구 지정 방식을 통해 추가적인 관광개발정책을 추진하기 힘든 구조적 문제점이 있음. 대체로 이러한 개발방식은 민자유치를 전제로 하고 있으나, 접근성이 불량하여 투자비 회수에 필요한 일정 수준 이상의 관광객을 연간 고르게 유치하는 것이 현실적으로 불가능한 곳이기 때문임.

○ 따라서, 인천시나 구·군의 지원 하에 지역주민이 참여하고 지역의 고유한 특성에 기초하여 기존 자원을 연계시켜 나가는 '주민참여형 네트워크형' 관광개발정책을 추진해야 함.

○ 이를 위해서는 한류관광자원과 지역관광자원의 네트워크 계획 및 연계 프로그램 개발, 주민 교육 및 인적 역량 강화 등이 필요함. 특히, 지역주민이 지역관광정책의 주체로 참가할 때 앞서 제안한 스토리텔링 관광의 주체로서도 주민의 역할이 중요함. 지역의 스토리자원을 발굴할 때 그리고 이러한 지역 스토리를 전달하는 해설자로서 역할을 할 수 있기 때문임.

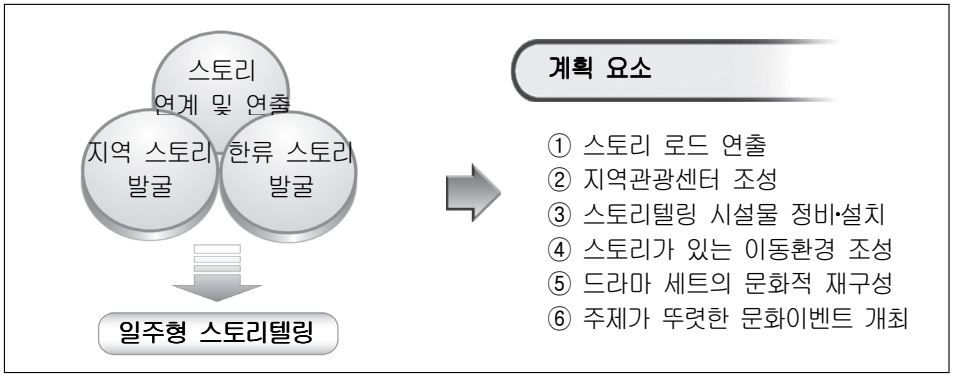
③ 옹진군 북도면 일원 시범적 구상

○ 연구에서는 현재 인천지역 한류관광 현상을 주도하고 있는 옹진군 북도면 시도 일원을 시범정책 대상지로 하여 통합적 정책 기획(안)을 구상하여 제안하였음.

○ 옹진군 북도면 시도 일원의 스토리텔링 관광은 일주형 방식을 도입하는 것이 적합할 것으로 판단됨. 이를 위해서는 스토리텔링 대상을 발굴하고 물리적 혹은 비물리적 관련 사업을 추진해야 함. 연구에서는 드라마세트나 촬영지 등 한류관광소재를 포함하여, 시각적으로 두드러져 보이는 조각공원, 갈대밭, 노루목(조각상), 염전, 폐교 등을 시범적 대상으로 설정해 보았음.

○ 이러한 지역스토리와 한류스토리를 결합하여 관광객의 동선을 유도하고 체류시간을 연장시켜 북도면 시도 일원에 대한 이해와 관광경험의 질을 높이는 전략으로 '북도면 시도 일원의 일주형 스토리텔링 관광'을 규정할 수 있음.

○ 이를 구현하기 위한 사업으로는 스토리 로드(story road) 연출, 지역관광센터 조성, 스토리텔링 시설물 정비·설치, 스토리가 있는 이동환경 조성, 드라마 세트의 문화적 재구성, 주제가 뚜렷한 문화이벤트 개최 등을 구상할 수 있음(<그림 2> 참조). 구상 계획(안)의 구체적인 내용은 부록 1을 참조하기 바람.

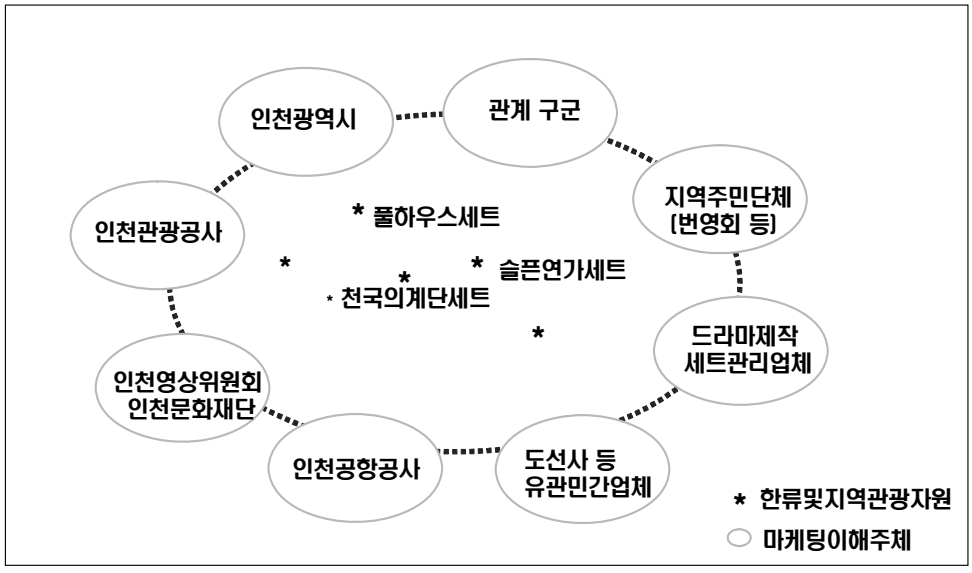


<그림 2> 북도면 스토리텔링 관광 기본방향

□ 대응 방안 2: 마케팅 체계 구축 제안

① 통합적 마케팅 체계 구축

○ 인천광역시, 인천관광공사, 인천영상위원회 등 인천광역시 차원의 조직이나 기관을 매개로 다양한 이해주체들이 참여하는 마케팅협의체가 우선 구성될 필요가 있음. 이러한 마케팅협의체를 기초로 전문가자문시스템을 구축하여 한류관광 현상의 통합적 진단 및 관리, 그리고 마케팅 전략을 마련하여야 함.



<그림 3> 인천지역 한류관광 마케팅 관련 이해주체

○ 위 제안과 같이 통합마케팅이 가능한 마케팅협의체가 구성되면, 한류관광 및 주변지역 연계 패키지 상품 개발, (가칭) 인천영상박물관 기획, 온라인에 기반한 통합마케팅 시행이 필요함.

② 협력적 마케팅 체계 구축

○ 한류관광은 기본적으로 국제관광 현상이기 때문에 인천시 외에도 다양한 이해주체가 관여하며 이러한 외부참여자와의 협력 관계, 협력적 마케팅

활동에 따라 지금에 비해 더 나은 성과를 가져올 수 있음. 특히, 방한 한류관광상품을 총괄 기획하고 관리하는 한국관광공사와의 협력적 관계는 매우 중요함. 한국관광공사의 국제관광마케팅 노하우를 활용할 수 있으며, 국가 차원의 지원을 받을 수 있기 때문임.

○ 그리고, 현재 인천지역 한류관광자원은 인천국제공항 배후에 집중되어 있기 때문에 인천공항공사와의 협력적 마케팅이 필요함. 특히, 인천공항공사가 추진하고 있는 환승객 대상의 관광상품으로서의 효용가치가 있음.

③ 사전 기획된 마케팅체계 구축

○ 한류관광의 파급효과를 제고하기 위한 마케팅 대응 중 또 하나 중요한 것은 지금과 같은 사후 대응 차원에서 사전 기획된 한류 혹은 영상관광을 추진하는 것임.

○ 이를 위해 향후 인천시와 관계 구·군은 각종 지적재산권 사용권리의 확보, 특정 여행사의 상품 기획 독점권의 예방적 관리, 세트 위주에서 지역 로케이션 확대 유도, 영상작품 로케이션 자체를 활용한 관광상품 기획, 그리고 영상 작가나 기획·제작사 등 초청 로케이션 팸투어 추진 등의 사전 기획된 마케팅 활동을 수행할 필요가 있음.

.

- 목 차 -

제1장 연구개요 ····· 3
제1절 연구 배경 및 목적 ····· 3
제2절 연구 범위 및 방법 ····· 4
1. 연구범위 ····· 4
2. 연구방법 ····· 4
제3절 연구수행체계 ····· 5
제4절 선행연구 동향 및 연구 의의 ····· 5

제2장 한류관광 개념 및 동향 ····· 9
제1절 한류관광 개념 및 특성 ····· 9
1. 한류관광 개념 ····· 9
2. 한류관광 특성 ····· 12
제2절 한류관광 동향 및 실태 ····· 17
1. 방한 한류관광객 동향 ····· 17
2. 국가별 한류관광 동향 및 실태 ····· 19

제3장 인천지역 한류관광 현황 및 관련 정책 동향 ····· 33
제1절 인천지역 한류관광 현황 ····· 33
1. 인천지역 한류관광자원 현황 ····· 33
2. 인천지역 한류관광객 방문 동향 ····· 37
제2절 인천지역 한류관광 관련 정책 동향 ····· 40
1. 영상단지 개발사업 ····· 40
2. 북도면 드라마세트 관련 개발 사업 ····· 41
3. 인천광역시 영상위원회 설치 ····· 42
4. 드라마 슬픈연가 세트 위탁관리 사업 ····· 43
5. 촬영지 주변 정비 및 안내소 등 설치 사업 ····· 44
6. 종합 ····· 44

제4장 중앙정부 및 타 지방자치단체 관련 정책 동향 ····· 49
제1절 중앙정부 정책 동향 ····· 49
1. 문화관광부 한류 지원 정책 ····· 49
2. 한국관광공사 한류관광 지원 및 기획 동향 ····· 55
제2절 타 지방자치단체 정책 동향 ····· 58
1. 강원도 ····· 58
2. 경기도 ····· 62
3. 제주도 ····· 65
4. 기타 지자체 동향 ····· 67

제5장 대응정책 방안 제안 ····· 73
제1절 분석의 종합 및 정책 과제 ····· 73
1. 분석의 종합 ····· 73
2. 정책 과제 ····· 77
제2절 통합적 지역관광정책 기획 ····· 82
1. 한류관광자원 포함 지역 스토리텔링 관광 추진 ····· 82
2. 주민참여형·네트워크형 관광정책 추진 ····· 90
3. 옹진군 북도면 시도 일원 시범적 구상 ····· 93
제3절 마케팅 체계 구축 ····· 97
1. 통합적 마케팅 체계 구축 ····· 97
2. 협력적 마케팅 체계 구축 ····· 103
3. 사전 기획된 마케팅 체계 구축 ····· 108

제6장 결론 ····· 115

- 표 목 차 -

<표 2-1> 한류의 전개과정 ····· 10
<표 2-2> 방한 외래관광객 추세 ····· 17
<표 2-3> 한류 파급효과에 의한 직·간접 관광객 추정 ····· 18
<표 2-4> 직접 수요에 의한 한류관광객 추정(2005년) ····· 19
<표 2-5> 일본 내에서의 한류 동향 ····· 20
<표 2-6> 일본 내 최근 한류관광상품 사례 ····· 21
<표 2-7> 중국 내에서의 한류 동향 ····· 22
<표 2-8> 중국 내 최근 한류관광상품 현황 ····· 23
<표 2-9> 홍콩 내에서의 한류 동향 ····· 24
<표 2-10> 홍콩 한류관광상품 현황 ····· 24
<표 2-11> 대만 내에서의 한류 동향 ····· 25
<표 2-12> 대만 내 최근 한류관광상품 현황 ····· 26
<표 2-13> 태국 내에서의 한류 동향 ····· 27
<표 2-14> 태국 내 최근 한류관광상품 현황 ····· 28
<표 2-15> 싱가포르 내에서의 한류 동향 ····· 29
<표 2-16> 싱가포르 내 최근 한류관광상품 현황 ····· 29
<표 2-17> 기타 국가별 한류동향 ····· 30
<표 3-1> 인천지역 주요 한류관광 자원현황 ····· 33
<표 3-2> 인천지역 한류관광자원의 한류 동향 ····· 35
<표 3-3> 인천지역 한류관광자원 관련 관광상품 판매동향 ····· 36
<표 3-4> 잠진도-큰무리간 선박이용객 추이 ····· 37
<표 3-5> 드라마 풀하우스 세트 방문객 ····· 38
<표 3-6> 옹진군 북도면 방문객 추이 ····· 39
<표 3-7> 검토 중인 영상단지 개발사업(안) 개요 ····· 40
<표 3-8> 북도면 드라마세트 관련 개발사업 ····· 41
<표 3-9> 인천광역시 영상위원회 개요 ····· 42
<표 3-10> 슬픈연가 세트 개요 및 관리운영 계획 ····· 43
<표 4-1> 단계별 한류확산 추진전략 ····· 50

<표 4-2> 국제문화산업교류재단 기능 강화 계획(안) ····· 52
<표 4-3> 한국관광공사 국가별 한류 관련 관광상품기획 동향 ····· 56
<표 4-4> 남이섬 관광객 추이 ····· 59
<표 4-5> 준상이네 집 방문 외국인 관광객 ····· 60
<표 4-6> 강원드라마갤러리 사업개요 ····· 61
<표 4-7> 대장금 테마파크 관광객 추이 ····· 63
<표 4-8> 수원화성 방문 관광객수 ····· 63
<표 4-9> 한류우드 사업개요 ····· 64
<표 4-10> 경기도의 한류우드 지원정책 주요 내용 ····· 65
<표 4-11> 제주도 한류벨트 관광상품 코스 ····· 66
<표 4-12> 지자체가 지원한 주요 촬영지 ····· 67
<표 5-1> 한류관광자원을 활용한 스토리텔링 관광 도입 유형 ····· 85
<표 5-2> 요괴를 활용한 주요 관광 상품 ····· 87
<표 5-3> '반지의 제왕'을 활용한 온라인 마케팅 전략 사례 ····· 102
<표 5-4> 인천공항의 환승관광상품 현황 ····· 107

- 그 림 목 차 -

<그림 1-1> 연구수행체계 ····· 5
<그림 2-1> 한류확산 단계 ····· 10
<그림 3-1> 인천지역 한류관광 현황 ····· 34
<그림 3-2> 북도면 드라마세트 관련 사업 대상 ····· 41
<그림 3-3> 천국의 계단・실미도 관련 기 추진 사업 사례 ····· 44
<그림 4-1> 강원 드라마갤러리 내부 구성 ····· 61
<그림 5-1> 인천지역 한류관광 정책환경-정책과제-대응방안 분석 흐름도 ·· 81
<그림 5-2> 스토리텔링 관광의 개념 ····· 84
<그림 5-3> 유자와마치 관광자원 ····· 86
<그림 5-4> 요괴 관련 주요 관광자원 ····· 87
<그림 5-5> 독일 동화 루트 위치도와 브레멘의 음악대 ····· 88
<그림 5-6> 스코틀랜드 7대 불가사의 ····· 89
<그림 5-7> 북도면 스토리텔링 관광 기본방향 ····· 95
<그림 5-8> 북도면 시도 일원 관광개발 구상도 ····· 96
<그림 5-9> 인천지역 한류관광 마케팅 관련 이해주체 ····· 98
<그림 5-10> 멀티미디어를 활용한 감성모드 자극 전략 ····· 101
<그림 5-11> 통합적 마케팅 수행 체계 ····· 102

〔참고문헌〕 ····· 117

부록 1. 통합적 지역관광정책 기획 예시 ····· 123

부록 2. 국내 주요 한류・영상 관광지 현황 ····· 150

제1장 연구개요

제1절 연구 배경 및 목적
제2절 연구 범위 및 방법
제3절 연구수행체계
제4절 선행연구 동향 및 연구 의의

제1장 연구개요

제1절 연구 배경 및 목적

드라마 천국의 계단, 풀하우스, 슬픈 연가 등이 한류 영향권 국가에서 방영되면서, 인천 지역 소재 드라마 세트를 방문하는 외래관광객의 흐름이 이어져오고 있다. 특히, 2005년 8월 드라마 풀하우스 세트가 일반인에게 개방되면서 관련 상품이 기획되고 대만관광객을 중심으로 외래관광객의 방문이 증가하였다. 2005년 8월 27일 개방 이후 2006년 6월 11일 현재 까지 총 3만8천명의 관광객이 방문한 것으로 보고되고 있는데, 이와 같은 한류관광은 현재 인천 지역 의 국제관광 현상을 주도하고 있다.[1)]

드라마의 영향으로 관내 지역에 대한 관광객 증가 현상을 직접 경험하고 아울러 이와 유사한 타 지역의 사례를 간접적으로 접하면서, 관련 기초자치단체에서 드라마 세트와 관계되는 추가적인 정책들을 기획하고 있다. 대표적인 예로 옹진군이 계획하고 있는 드라마 세트 연결 해안산책로 설치, 세트장 진입로 확포장 사업, 옹진 영상테마파크 개발사업 등이 있다. 한류관광자원을 활용하여 외래관광객의 유치를 지속하고자 하는 의도로 이해할 수 있다.

그러나, 최근 '한류' 현상 자체는 물론 영상관광지의 성격을 보이는 한류관광지, 그리고 특정 장르나 스타에 의존하는 문화관광상품의 지속가능성에 대한 문제가 제기되고 있는데, 이러한 문제제기들은 하나 혹은 소수의 영상작품에 의존할 수 밖에 없는 지역 차원에서 '향후 어떻게 대응해나가야 할 것인가'라는 고민 혹은 과제의 단서를 제공한다.

이러한 문제 인식 하에, 이 연구의 목적은 한류관광의 개념 및 특성을 고찰하고 인천지역을 포함하는 한류관광의 동향 및 실태를 분석하여 한류관광과 관련된 인천지역의 대응정책 방안을 도출하는 것이다. 제안 정책의 추진 주체는 인천광역시와 관계 구·군, 인천관광공사 등이 된다.

---

1) 그 이전에 드라마 천국의 계단과 실미도의 영향으로 무의도와 실미도를 방문하는 관광현상이 있었으나, 세트 철거 등의 이유로 드라마 풀하우스 세트 방문 흐름에는 못 미치는 현상이었다.

제2절 연구 범위 및 방법

1. 연구범위

■ **공간적 범위**

- 2006년 현재 한류관광 현상이 일어나고 있는 인천 관내 지역을 검토 대상으로 하였으며, 시범사업 구상은 옹진군 북도면 시도 일원을 대상으로 함.

■ **연구의 주요 내용**

- 한류관광 개념 및 동향 분석
- 인천지역 한류관광 현황 분석
- 인천시 관련 정책 동향 조사
- 인천시 향후 대응정책 방안 제안

2. 연구방법

■ **문헌연구**

- 한류·한류관광 관련 선행 연구 및 동향분석 자료, 인천시 관련 계획, 타 지역 정책 동향 등 자료

■ **현장조사 및 관계자 면담**

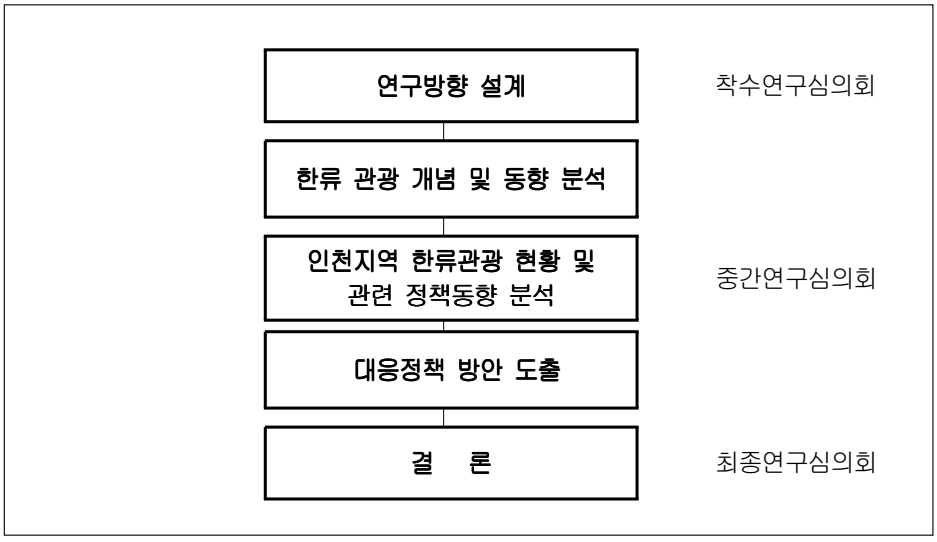
- 인천지역 소재 드라마 세트 및 주변 지역, 타 지역 사례
- 관계 공무원, 드라마 세트 관계자, 지역주민

■ **전문가자문회의**

- 두 차례의 자문회의를 통해 관계 전문가 의견 수렴

제3절 연구수행체계

이 연구의 수행체계는 다음과 같다.



<그림 1-1> 연구수행체계

제4절 선행연구 동향 및 연구 의의

한류관광과 관련된 선행연구는 몇가지 유형으로 정리될 수 있다. 관광마케팅의 관점에서 한류관광객 유치·활성화 혹은 지속화 방안에 관한 연구(고정민, 2006; 김진수, 2005; 박대한, 2004; 서용건·김희수, 2002; 야은숙, 2005; 정승훈, 2003; 조미혜·정우철, 2004; 조덕현, 2006; 최인호, 2005; 한국관광공사, 2002, 2004.12., 2005,12a), 한류관광 소비자의 지각 및 행태 등 시장 조사·분석에 관한 연구(서용건·서용구, 2004; 장양례·박정욱, 2004; 조미혜·정우철, 2004; 채지영, 2005; 한국관광공사, 2004.11., 2005.12a), 그리고 한류관광의 파급효과 분석에 관한 연구(조미혜·정우철, 2004; 한국관광공사, 2004.12.) 등으로 나눌 수 있다.

이중 지역 차원에서 한류관광을 다룬 연구로는 제주도 대상의 정승훈(2004)의 연구, 강원도 춘천시 대상의 조미혜・정우철(2004)의 연구, 인천지역 대상의 김진수(2005)의 연구 등이 있다. 앞의 두 연구에서는 한류를 활용한 제주관광 활성화 방안과 강원도 춘천시의 한류열풍 지속화 방안을 제안하고 있어, 연구기조를 한류관광 마케팅으로 이해할 수 있다. 김진수(2005)는 인천지역의 한류관광 현황을 개략적으로 살펴본 후 한류관광자원을 포함하는 성지 개발을 인천의 국제관광 전략으로 강조하였다. 김진수(2005)의 연구는 인천지역의 한류관광 현상을 다룬 유일한 연구라는 의의는 있으나, 한류관광과 관련된 인천지역의 다양한 현상들을 고찰하지 못하고 국제관광전략의 관점에서 다소 추상적인 제안으로 결론을 내리고 있다. 이는 토론회 발표자료 성격인 이 연구가 갖는 구조적 한계로 이해된다.

이 연구는 상대적으로 선행연구에서 다루지 못한 지역 차원의 한류관광 연구라는 의의가 있다. 지역관광정책 차원에서 한류관광의 지속가능성에 대한 문제인식으로부터 관련 정책 진단 및 대응 정책 개발을 목적으로 한다는 점에서 다른 연구와 차별성이 있다.

제2장 한류관광 개념 및 동향

제1절 한류관광 개념 및 특성

제2절 한류관광 동향 및 실태

제2장 한류관광 개념 및 동향

제2장에서는 한류관광의 개념 및 특성을 고찰하고 국가적 차원에서 방한 한류 관광객 동향 및 주요 국가별 한류관광 동향을 정리하고자 한다. 관련 개념에 대한 이해와 일반적 현상을 고찰하기 위해서이다.

제1절 한류관광 개념 및 특성

1. 한류관광 개념

1) 한류의 개념 및 전개·확산 과정

한류(韓流, Korean Wave)는 '한국 대중문화에 대한 열광적인 선호현상'을 의미한다. '다른 문화가 매섭게 파고든다'는 뜻의 '寒流(한류)'와 동음이의어이기도 하다. 이러한 '한류(韓流)'라는 용어의 어원은 1999년 중반 중국 언론에 의해 사용되기 시작하였고, 국내 언론에서는 2000년 2월 H.O.T의 중국공연을 계기로 본격적으로 사용되기 시작하였다(고정민 외, 2005.6.; 김정수, 2002; 야은숙, 2005; 한홍석, 2005.).

여러 연구자들이 한류에 대한 정의를 내려왔다. 대표적으로 이홍규(2005)는 2000년 2월 중국의 언론들에 의해 자국에서 부는 한국대중문화 바람을 한류라고 표현하였으며, 2000년 이후에는 대중문화 뿐만 아니라 우리나라의 관련 제품을 선호하는 현상으로 넓은 의미에서 한류를 정의하였다. 유재기(2001)는 '한국문화열풍'으로, 정상철(2001)은 '중화권을 중심으로 한 동아시아에서 유행하는 지역적(regional) 수준의 문화현상'으로, 이치한·허 진(2002)은 '중국 대륙에서 대중가요, TV드라마, 영화 등 한국의 대중문화가 큰 인기를 끄는 현상 또는 그와 유사한 종류'로, 신윤환(2002)은 '동아시아 사회에서 한국 대중문화가 유행하는 현상 또는 그와 유사한 종류'로, 서용건·김희수(2002)는 '중국, 동남아 국가 등에서 1990년대 후반 이후부터 나타나고 있는 한국의 대중문화와 연예인을 동경하고 추종하는 문

화현상'으로 정의한 바 있다.

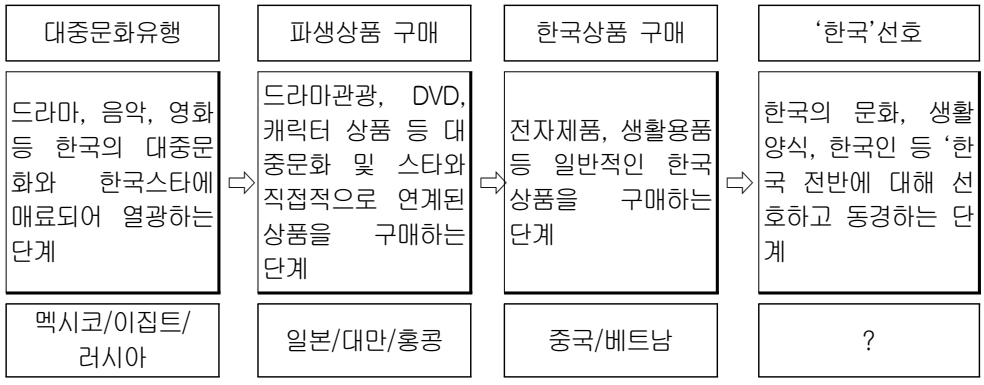
한류는 중국에서 시작되어 현재 일본 및 동남아 국가는 물론 부분적이지만 미국, 멕시코, 프랑스 등 미주와 유럽 지역으로 확산되고 있는 것으로 보고되고 있다. 이를 이홍규(2005)는 태동기, 발전기, 확장기로 구분한 바 있다. 최근에는 미주, 유럽 등으로 한류 현상이 확장되고 있는데 이를 정리한 것이 다음 <표 2-1>이다.

<표 2-1> 한류의 전개과정

시 기		주요내용
태동기	1997년	중국 등 현지에서 한국드라마의 인기에 따른 한국과 한국 연예인에 대한 관심 시작
발전기	1998년 - 99년	한국 연예인에 대한 지대한 관심 증폭, 한국 노래 인기 상승
확장기	2000년 - 현재	한국 대중문화 바람(한류). 중국, 홍콩, 대만을 비롯한 범 동남아시아권으로 확산. 그 외 미주, 구주, 러시아지역 등에도 확산

자료 : 이홍규(2005); 한국관광공사(2006). 참조 작성.

한편, 고정민 외(2005.6.)는 한류가 「대중문화 유행 → 파생상품 구매 → 한국상품 구매→ 한국 선호」와 같은 4단계로 확산되어 왔으며, 국가별 확산 단계가 다르다고 주장하였다. 그리고 드라마 관광과 같은 한류로 인한 관광현상을 파생상품의 구매행위로 분류한 바 있다.



<그림 2-1> 한류확산 단계

자료 : 고정민외(2005.6.) 인용

2) 한류관광 개념

한국 대중문화 선호 현상인 한류는 다양한 분야에 영향을 미치고 있다. 문화콘텐츠 수출, 국가 이미지 제고, 그리고 한류 관련 방한 관광객 증가 등이 대표적인 영향 분야이다. 한국관광공사(2002)에서는 이를 신한류(新韓流)라 칭하고, 한국 가수의 공연을 관람하거나, 쇼핑, 드라마 촬영지 관광 등을 위해 한국을 찾게 하는 프로모션을 지속해서 추진해오고 있다.

서용건・서용구(2004)와 장양례・박정욱(2004)의 경험적 연구 결과에서처럼 한류는 한국 관광 이미지 형성에 영향을 미치고 이것이 방한 관광 동기로 작용하고 있다. 한류관광의 시초라 할 수 있는 드라마 가을동화에서부터 한류관광의 전형이라 할 수 있는 겨울연가, 그리고 최근의 대장금에 이르기까지 한국의 대중문화가 한국 방문을 자극하고 관련 관광상품을 구매하는 행위로 연결되고 있는 것이다.

한류관광에 대한 정의는 현상을 기술하는 형태로 이루어져 왔다. 서용건・김희수(2002)는 '우리나라의 가수와 콘서트 공연을 보기 위해 또는 드라마 촬영지를 답사하기 위해 우리나라를 방문하는 현상'으로 정리한 바 있다. 야은숙(2005)은 '한류의 영향으로 한국 대중문화를 한국에서 직접 경험하고 또 드라마 등 대중문화의 촬영지 및 배우・가수 등 이른바 한류스타를 만나기 위해 이루어지는 한국관광'으로 정리한 바 있다. 고정민(2006)은 '우리나라의 독특한 문화 및 사회적인 특성을 직접 보고 체험하기 위해 한국을 방문하는 현상'으로 정의하고, 외국인들이 한류의 콘텐츠인 드라마, 영화 등의 촬영지를 방문하여 드라마나 영화 속 장면을 체험하거나 주인공들을 보기 위해 한국을 방문하고 있는 현상을 한류관광의 주요 흐름으로 정리한 바 있다.

이와 같이 한류관광은 한류라는 문화현상에서 파생된 외래관광(inbound tourism)이라는 관광 흐름의 관점과 촬영지 방문, 스타 미팅 등 대중문화 매체는 물론 음식, 복식 등 한국문화에 대한 다양한 체험을 포함하는 관광 행동의 관점에서 개념적 접근이 가능하다. 이에 따라, 한류관광을 '한류 즉 한국 대중문화 선호현상에 기반하여 촬영지 방문, 스타 미팅, 공연 관람, 음식 등 한국 문화 체험

을 위해 이루어지는 외국인의 방한 관광'으로 정의할 수 있다.

2. 한류관광 특성

2006년 현재 촬영지 방문이 주가 되고 있는 한류관광은 본질적으로 한류에서 파생된 것이며, 주된 현상에 기초하였을 때, 패키지 형태의 외래관광과 영상관광이라는 관점에서 그 특징을 정리할 수 있다.

1) 한류의 파생상품으로서 한류관광 : 지속가능성에 대한 상반된 견해

고정민 외(2005.6.)의 구분에서처럼 한류관광은 드라마, 영화, 음악 등의 선호에서 파생된 관광현상이다. 즉, 한류가 한류관광의 선행변수가 되며, 한류의 동향에 따라 한류관광이 영향을 받게 되는 구조적 특징이 있다. 일례로 겨울연가에 대한 시청이 겨울연가 촬영지에 대한 동경과 방문동기를 형성하고 한류관광이라는 행동으로 이어지는 것이다.

이때, 중요한 것은 한류의 지속가능성이다. 한류관광의 흐름에 영향을 미치기 때문이다. 한류의 지속가능성에 대해서는 가능성 혹은 낙관론 전망과 비관적 전망이 상존하고 있다(고정민 외, 2005.11.; 박대한, 2004; 김은영, 2005; 정승훈, 2003; 서용건・김희수, 2002; 한국관광공사, 2004.12).

낙관론적 전망은 한류가 이미 대중문화 유행 단계를 지나 하나의 사회문화 트렌드, 소비트렌드로 자리 잡았다는 견해이며, 비관론적 전망은 반한류 및 자국문화보호정책 등 한류수용국가의 대응과 제한된 한류 콘텐츠로 인해 일시적 유행으로 끝날 수도 있다는 전망이다. 특히, 반한류는 한류 열풍에 대한 반발, 한류 스타의 지나친 상업성 추구 및 상품화 등에 대한 반발, 일부 여성팬들의 지나친 한류에의 몰입 및 반응에 대한 반대 심리 등에 기인하는데(한국관광공사, 2005.12.a), 한류관광의 지속가능성에 가장 부정적인 영향을 미치는 요인으로 지적되고 있다.

관련하여 겨울연가 주제의 2차 관광상품 판매, 대장금 관광상품 판매 호조를

들어 한류관광에 대한 밝은 전망이 있는가 하면, 국회 문화관광위원회의 진단[2] 과 일본인 입국자의 감소 추세 등을 들어 일시적 유행으로서의 부정적 전망이 동시에 나오고 있다.

드라마 촬영지 관광 중심의 현재와 같은 한류관광 형태에 대한 전망은 다소 부정적인데, 관련하여 한국관광공사(2005.12.a)가 일본내 여행업계(일본 업계 및 일본 소재 한국업계)를 대상으로 2005년 10월-12월에 걸쳐, 한류관련 여행시장에 대한 전망을 조사한 결과, 향후 성장에 대한 응답비율이 30% 수준, 감소에 대한 의견이 40-50% 수준으로 더 높게 조사된 바 있다.

이는 일본과 같이 파생상품 구매단계에 있는 한류영향 국가에서는 한류관광이 지속되지 않을 수도 있음을 의미하는 것으로 한류관광이 지속되기 위해서는 고정민 외(2005.6.)의 한류확산단계 구분 중 '한국 선호'와 같은 후행단계로 갈 필요가 있음을 의미하는 것이다. 즉, 특정 드라마로 인해 한국관광을 선택하는 것이 아닌 한국 자체에 대한 동경이 관광흐름으로 이어질 필요성을 의미하는 것이다.

2) 국제관광 현상으로서 한류관광 : 지자체 차원에서 본 국제관광 현상

한류관광은 국제관광현상이며 외국인의 방한 관광을 의미하는 외래관광(inbound tourism) 현상이다.[3] 현상적으로는 대만, 일본, 홍콩을 포함한 중국 등 국제관광 구매력을 갖춘 아시아권의 주요 국가로부터 이루어지는 외래관광 현상이다.

일반적으로 국제관광은 관광객 배출국가의 경제환경, 환율, 국제정세, 안전 등으로부터 영향을 받으며, 부침이 있다. 그리고 이러한 외생변수는 지방자치단체 차원에서 통제불가능한 변수이다. 따라서, 특정 지자체 차원에서는 한류관광의 흐름을 의도적으로 통제할 수 없다는 특징이 있다.

관련 예로 겨울연가의 영향으로 2004년 급증한 방한 일본관광객이 독도, 야스

2) 2005년초 동남아 한류중심국 순방 뒤, "한류가 이대로는 5년도 못 간다고" 진단한 바 있다.
3) 관광시장은 국민국내관광(domestic), 국민국외관광(outbound), 그리고 외래관광(inbound)으 구분할 수 있다.

쿠니 신사 참배 문제 등으로 2005년 6월 단번에 침체되었다는 보도가 있는데 그 내용을 소개하면 다음과 같다.

> *홀리데이 스페셜로 한류 스타일을 발매해 이른 시기부터 한류 흐름을 타온 긴키니혼투어리스트는 어땠을까. 수도권 홀리데이사업부는 다음과 같이 말한다. "4월경까지는 한류붐의 영향으로 늘어났지만, 겨울연가 이외의 드라마 손님이 늘지 않은데다 독도, 야스쿠니 문제의 영향으로 6월 정도에 단번에 침체했다. 7월 정도에 회복되었으나 전년도에 비하면 한류붐 손님이 정체상태이다. 뒤이을 상품을 전개하지 못한 것도 문제"라고 한다.(한국관광공사 한류트렌드 분석 내부자료, 2006)*

3) 여행사가 주도하는 패키지 관광으로서 한류관광

방한 외래관광은 크게 개별관광과 여행사의 상품을 구매하는 패키지 관광형태로 구분되는데 드라마 촬영지 관광으로 대표되는 현재의 한류관광은 여행사의 모객에 의한 패키지 관광이 주를 이루고 있다. 이에 대해 최인호(2005. 12:44)는 현재의 한류관광이 여행사 패키지를 중심으로 한 대량관광적 성격이 강하다고 표현한 바 있다.

관련하여 대표적 한류관광지인 남이섬 방문 외래관광객의 여행 형태에 대한 조사 결과, 여행사 관광상품 구매 78.8%, 에어텔여행상품(국제항공권과 숙박) 구매 19%, 개별여행 2.2% 순으로 나타난 바 있다(한국관광공사, 2004. 11.) 그리고 한국관광공사(2005.12a)에서는 일본 소재 여행업계(121개 업체)를 대상으로 한류관광상품 형태를 조사한 바 있는데, 이 결과, 패키지 시리즈 상품 68.2%, 팬미팅 등 이벤트(1회성) 상품 16.7%, 기타 15.2%로 조사된 바 있다.

이에 따라, 패키지형 한류관광상품의 기획 동향에 대한 이해가 필요한데, 다음의 자료는 최대 한류관광시장인 일본 여행업계에서의 최근 한류관광 상품 기획 동향에 대한 자료이다.

겨울연가붐이 한풀꺾이고 각 사는 한국으로의 송객에 어떤 영향을 받을까. 한류붐의 하강세를 상상하던 일본여행에서는, 올 하반기부터 여성전용 상품으로 한류미인의 여행을 발매했다. 30대, 40대 독신여성을 타깃으로, 도쿄, 나고야, 오사카, 후쿠오카로 설정했다. 반응은 "이러한 상품은 폭발적이 아니라 서서히 오는 것"으로, 11월 이후에야 본격적 반응이 올 것으로 기대한다. 이 상품은 "아름다움의 힌트를 서울에서 찾는다"를 캐치프레이즈로, 식사내용, 체재호텔, 체재내용에 신경을 썼으며 드라마에 의존하지 않는 한류를 추구하고 있다.

그 한편에서, "지금의 한류는 욘사마만이 아니다. 어떤 드라마가 아니라 누구를 좋아하는가로 사람들은 움직인다"는 관점에서, 한국드라마를 순례하는 여행도 뚜렷이 상품화했다. 권상우의 명작을 순례하는 3일간 이병헌의 명작을 순례하는 3일간 등 일련의 로케지를 드라마별이 아닌 배우별로 소개. 10월 이후 폭발할 듯한 <대장금> 무대를 순례하는 3일간도 준비했다. "로케지 순례를 배우별로 정리해 홀세일화하고 있는 것은 드물다고 생각하며 제2차 한류상품으로서 리피터용으로 상품화했다"고 밝힌다.(한국관광공사 한류트렌드 분석 내부자료. 2006)

4) 영상관광으로서 한류관광

현재의 한류관광이 경험적 현상으로는 가을동화, 겨울연가, 대장금 촬영지 관광과 같은 드라마·영화 촬영지 방문이 주가 되고 있기 때문에 고정민(2006), 야은숙(2005), 최인호(2005. 12.)는 영화관광 혹은 드라마관광의 관점에서 한류관광을 규명하기도 하였다.

이는 현재 풀하우스 세트를 중심으로 이루어지는 인천지역의 한류관광 현상을 설명할 수 있는 단서가 되는데, TV드라마, 영화 등의 영상매체가 촬영지 방문동기를 자극한다는 주장은 다양한 연구에서 지지되고 있다(Gunn, 1993; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1993; Kim & Richardson, 2003; Tooke & Baker, 1996)

특히 조미혜·정우철(2004)은 겨울연가 촬영지인 춘천시 방문 일본 관광객 대상 조사 결과에서, 영상촬영지 방문 관광객들은 드라마의 주인공이 연기하였던 장면을 공감하고 싶어하며, 실제로 드라마 속의 인물들이 등장하였던 장소를 둘러봄

으로써 드라마의 장면들을 회상하는 것을 매우 중요하게 여기고 있다고 하면서 일반적인 관광지의 속성과는 다른 영상촬영지의 '드라마'적인 특성을 강조하였다.

한편, 영상관광의 한 형태로서 주목할 필요가 있는 것이 영상관광지의 수명주기(life cycle)이다. 관련하여 최인호(2005.12)는 Travel & Tourism Analyst(2003)를 논거로 전세계적으로 영상과 연계한 관광마케팅 영향력의 지속기간은 3년 정도이나, 국내의 주요 드라마세트의 경우 드라마 종료 후 급격하게 이용률이 감소하는 경향을 보이고 있으며, 자연발생적 로케이션(남이섬, 외도, 용평 등)이 인공적 로케이션(판타스틱 스튜디오, 실미도 촬영장)에 비해 수명이 긴 특성이 있다고 주장하였다.

조미혜·정우철(2004)은 최승이와 한광종(1993)의 일본 연구 사례를 들어 영상관광지의 짧은 수명주기를 논한 바 있는데, 이에 따르면 일본에서의 TV 드라마 배경장소로서 관광지 노출과 방문객 수의 관계에 관한 연구 결과, 영상촬영지로서의 관광목적지 지명도는 방송 끝난 이후 약 1년 정도 상승하고 이후로는 지명도가 감소되는 것으로 나타났다.

드라마 촬영지 방문이 주가 되는 현재의 한류관광은 영상관광지의 짧은 수명주기를 따를 가능성이 크다.[4] 이는 가을동화 및 겨울연가 촬영지는 물론 천국의 계단 세트가 있는 인천 무의도의 경험에서도 지지된다.

일반적으로 상품수명주기(life cycle) 측면에서 고려되는 영상관광지의 지속성은 재방영, 후편의 제작, TV 재방송, 제작사의 독창성, 제작사의 홍보 및 위상, 그리고 적합한 시기의 중요성 등의 요인에 의해서 영향을 받는 것으로(조미혜·정우철, 2004; 한국관광공사, 2004.12.) 논의되고 있는데, 영상관광지의 수명주기 판단 시 주요 고려 요인이다.

---

4) 연구자문회의에 참석한 정진수 위원(한국관광공사)은 영상촬영지로서의 한류관광지의 수명을 3년 정도로 진단하였다. 강신겸 위원(삼성경제연구소)은 촬영지 중심의 영상관광지가 소위 '반짝관광지'로 전락할 우려가 있다고 지적하였다.

제2절 한류관광 동향 및 실태

1. 방한 한류관광객 동향

방한 한류관광객 추세를 살펴볼 수 있는 자료로는 소위 한류열풍 국가의 외래관광객 통계와 드라마 촬영지 방문 관광객 통계 자료 등이 있다. 한국관광공사가 한류열풍 국가의 방한관광객 총량에서 한류관광객 비율을 적용하여 추정한 한류 파급효과에 의한 직·간접 관광객은 2005년 기준 120만명으로 추정되었으며, 드라마 촬영 및 영화 로케지 등 직접 수요에 의한 한류관광객은 2005년 기준 52만명으로 추정된 바 있다. 이를 부연하면 다음과 같다.

1) 방한 외래관광객 총량 및 한류열풍 국가 방한관광객 동향

중국, 일본 등 한류열풍 6개 국가의 2005년 방한 외래관광 총량은 386만명으로 방한외래관광객 총량(602만명)의 64.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 일본 등 일부 국가는 2000년 이후 부침이 보이며, 중국 등 일부 국가는 지속적인 성장추세를 보이고 있다. 특히, TV드라마 등의 테스트시장이 되고 있는 대만의 경우, 2003년 이후 방한관광객이 급증한 것으로 나타났다(<표 2-2> 참조).

<표 2-2> 방한 외래관광객 추세

구 분		2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
한류열풍국가	중국	442,794	482,227	539,466	512,768	627,264	709,836
	일본	2,472,054	2,377,321	2,320,837	1,802,542	2,443,070	2,439,809
	대만	127,120	129,410	136,921	194,586	304,908	351,421
	홍콩	200,874	204,959	179,299	156,358	155,058	166,204
	싱가포르	82,871	71,240	79,403	76,432	85,202	81,751
	태국	87,885	73,163	74,000	78,243	102,588	112,724
	소계	**3,413,598**	**3,338,320**	**3,326,926**	**2,820,929**	**3,718,090**	**3,861,745**
기타국가		1,908,194	1,808,884	2,020,542	1,931,833	2,100,048	2,160,019
합계		**5,321,792**	**5,147,204**	**5,347,468**	**4,752,762**	**5,818,138**	**6,021,764**

자료 : 한국관광공사(2005.12.b.) 인용

2) 한류 파급효과에 의한 직·간접 관광객 추정

한국관광공사(2005)는 한류열풍국가 방한 관광객 총량에서 국가별 한류관광객 비율을 곱하는 방식으로 한류 파급효과에 의한 직·간접 관광객을 추정하였는데, 이에 따르면, 2005년 기준 약 120만명의 방한 관광객이 한류의 영향으로 방문한 것으로 추정된다. 이는 2005년 방한외래관광객 총량 대비 19.9%의 점유율이다. 국가별로는 중국과 대만의 영향이 매우 큰 것으로 나타났으며 일본의 경우 20% 정도가 한류의 영향으로 방한 관광을 한 것으로 추정되었다(<표 2-3>참조).

<표 2-3> 한류 파급효과에 의한 직·간접 관광객 추정

국가	추정식
일본	243만명×20.1%=약49만명
중국	71만명×59.5%=약42만명
대만	35만명×53.5%=약18만7천명
기타 한류열풍국가	36만명×27.4%=약10만명

주 : 상기 산식에 사용된 한류관광객 비율은 추계예대 문화산업연구소 보고서 수치 인용
자료 : 한국관광공사(2005) 인용.

3) 직접 수요에 의한 한류관광객

한국관광공사(2005)에서는 겨울연가 등 드라마촬영지와 스타상품 등의 집계 가능분의 합산 방법을 활용하여 직접수요에 의한 한류관광객을 추정하였는데, 이 결과 2005년 기준 52만명이 직접 수요에 의한 한류관광객으로 추정되었다.상품별로는 겨울연가 촬영지인 남이섬과 대장금의 촬영지인 대장금테마파크 방문객이 전체의 93%에 해당하는 48만명 수준으로 나타났다(<표 2-4>참조).

<표 2-4> 직접 수요에 의한 한류관광객 추정(2005년)

구분	내용	관광객
겨울연가 촬영지 방문	남이섬	29만 5천명
대장금 촬영지	대장금테마파크	약 18만 9천명
외출 주 촬영지	삼척시	연간 2만명
영화 태풍, 내머리속의 지우개 촬영지 방문	영화 로케지	약 300명
스타상품(콘서트&팬미팅)	공사 지원 팬미팅 상품 등	총 2만여명

자료 : 한국관광공사(2005) 인용.

2. 국가별 한류관광 동향 및 실태[5)]

2006년 현재 일본, 홍콩을 포함한 중국, 대만, 태국, 싱가포르 등지에서 비교적 한류현상이 강하게 나타나고 있다. 그리고, 미국, 캐나다, 영국 등지에서도 한국 드라마나 영화에 대한 관심이 확대되고 있는 것으로 보고되고 있다. 고정민(2005.6.)의 지적에서처럼 국가별로 한류의 확산 단계가 다르며 이로 인해 한류관광 현상에도 차이가 있다. 주요 한류영향 국가별 최근의 한류 및 한류관광 동향을 정리하면 다음과 같다.

1) 일본

(1) 한류 동향

일본 내에서의 한류는 2000년 영화 '쉬리' 상영 이후 나타나 2003년 4월 NHK에서 방영한 드라마 '겨울연가' 이후 욘사마신드롬이 생기는 등 본격화되었다. 최근에는 드라마 '대장금'이 NHK에서 방영되면서 해외드라마 최고의 시청률을 기록하는 등 겨울연가 이후 한류를 주도하고 있다.

한국관광공사의 2006년도 상반기 분석 자료에 따르면, 도쿄지역의 경우 대장금,

5) 한국관광공사의 2005년 및 2006년 해외한류 및 한류관광 동향 분석 자료를 기초로 정리하였다.

눈사람 등 11편의 한국 드라마가 NKH 등 채널에서 방영 중이며, 태풍, 연리지 등 21개의 영화가 상반기 중 개봉되었다(<표 2-5> 참조).

특히, 인천 지역에 세트가 소재한 드라마 '천국의 계단', '슬픈연가'가 2005년과 2006년에 방영되었으며, 영화 '실미도'는 2004년 6월 상영된 것으로 나타났다.

<표 2-5> 일본 내에서의 한류 동향

구분	한 류 동 향
드라마	2003년 4월 겨울연가 최초 방영(NHK BS) 2005년 대장금 방영 시작, **슬픈연가, 천국의 계단** 방영 2006년 대장금, 눈사람, 쾌걸춘향, 위풍당당 그녀등 11편 방영 중 **홋카이도 지역 슬픈연가 방영(7월)**, **후지테레비721 슬픈연가 방영(10월)**
영화	1999년 8월의 크리스마스 상영 2000년 쉬리 개봉 2001년 JSA 개봉 2003년 3월 엽기적인 그녀 개봉 2004년 6월 **실미도**, 태극기 휘날리며 상영 2006년 태풍, 연리지 등 21편 상영

자료 : 한국관광공사. 해외한류 및 한류관광 동향 분석 자료, 2005. 2006. 참조 작성.

(2) 한류관광 동향

2005년 까지 '겨울연가', '아름다운 날들', '호텔리어' 등 다수의 드라마 로케지 투어가 판매되었으며, 영화 로케지 투어의 경우 '외출' 상품이 판매되었다. 2006년 상반기에는 기존의 '대장금', '겨울연가' 등 드라마로케지 방문 상품에 '내 머릿속의 지우개', '연리지' 등이 추가되었다. 2006년 1~3월에는 전년동기 대비 두 자리 수 감소를 보이다 5월부터 다시 증가하는 추세를 보이고 있다.

한류관광상품은 도쿄, 오사까, 센다이, 나고야 등 일본 내 주요 도시에서 판매되고 있는데, 센다이, 나고야 지역의 한류관광상품을 예시한 <표 2-6>에서 보는 바와 같이 대장금 로케지 투어가 주를 이루고 있는 가운데 인천지역과 관계되는 슬픈연가나 천국의 계단 로케지 투어가 상품으로 판매되고 있다.

<표 2-6> 일본 내 최근 한류관광상품 사례

지역	여행사명	상품명	상품내용
센다이	투어웨이브	대장금 로케지	대장금 로케지 투어
	긴키니혼투어리스트	대장금 팬미팅	대장금 팬미팅 투어
	JR카이도	대장금 로케지	대장금 로케지 투어
	HBC 블서비스	대장금 로케지	대장금 로케지 및 음식투어
나고야	ATB	이영애팬미팅	이영애 팬미팅
	JTB월드	한류 드라마, 영화 로케지를 순례한다	겨울연가,내머릿속의지우개, 슬픈연가, 천국의 계단 등 로케지투어
	긴키닛폰 투어리스트	대장금 팬모임(조정은, 양미경, 견미리)과 로케지여행	팬미팅과 대장금 로케지투어
		당신도 장금의 세계로	대장금 로케지 투어
	농협관광	대장금 로케지	대장금 로케지 투어
	일한교류센터	대장금 로케지	대장금 로케지 투어
	블루스카이투어	대장금 로케지	대장금 로케지 투어

자료 : 한국관광공사, 한류 및 한류관광 동향 분석 자료, 2006. 참조 작성.

2) 중국

(1) 한류 동향

중국의 경우, 1997년 드라마 '사랑이 뭐길래'가 방영되면서 한국 대중문화상품이 본격적으로 진출하기 시작하였으며, 2005년 이후 방영 중인 드라마 '대장금'이 높은 시청률을 보이고 있다. 영화는 1998년과 1999년 결혼이야기와 쉬리가 첫 개봉된 이후 다수의 영화가 개봉되었으며, 2000년 5월에는 북경영화학원에서 '한국영화제'가 개최되는 등 한국 영화에 대한 관심이 높은 편이다.

한국관광공사의 2006년 동향 분석 자료에 따르면, 3월에 불꽃, 파리의 연인, 인어공주 등이 방영되었으며, 6월에 요조숙녀, 7월에 서동요 등의 드라마가 방영되었다.

<표 2-7> 중국 내에서의 한류 동향

구분	한 류 동 향
드라마	1993년 질투, 여명의 눈동자 등 최초 방영 1997년 사랑이 뭐길래 방영 1998년 별은 내 가슴에, 해바라기. 안녕 내사랑 등 방영 2002년 CCTV 가을동화, 2003년 북경내사랑, 호텔리어 등 방영 2004년 애정의 조건, 명성황후, 인어아가씨 등 방영 2005년 대장금(호남위성TV), 상도 등 방영 2006년 3월 불꽃, 파리의 연인, 인어공주 등 방영 2006년 6, 7월 요조숙녀, 서동요 등 방영
영화	1998-1999년 결혼이야기, 쉬리 개봉 2000년 태양은 없다, 미술관 옆 동물원, 접속, 8월의 크리스마스 등 개봉 2000-2001년 찜, 키스할까요, 비천무, 무사 개봉 2003년 엽기적인 그녀 상영 2006년 4월말 데이지 상영 등

자료 : 한국관광공사. 해외한류 및 한류관광 동향 분석 자료, 2005. 2006. 참조 작성.

(2) 한류관광 동향

2005년 드라마 '대장금'이 방영되면서 대장금 관련 관광상품을 중심으로 한류관광상품이 판매되어 왔다. 북경과 상해에서 2006년 판매되고 있는 주요 한류관광상품을 정리하면 다음 <표 2-8>과 같다. 한국관광공사의 2005년 분석 자료에 따르면 드라마 자체의 인기에는 크게 못 미치는 판매실적을 나타내고 있으며, 모객에 난항을 보이고 있는 것으로 나타났다.

인천지역 무의도에 세트가 소재한 천국의 계단의 경우, 다른 촬영지 중 하나인 롯데월드가 관광코스에 주로 포함되고 있는 것으로 나타났다.

<표 2-8> 중국 내 최근 한류관광상품 현황

지역	여행사명	상품명	상품내용
북경	북진여행사	겨울연가	남이섬
	화평여행사	대장금	양주 대장금촌
	신주여행사	대장금/겨울연가	양주 대장금촌/남이섬
	중국청년여행사	대장금	양주대장금촌/제주민속촌
	북경시중국여행사	대장금	양주대장금/제주민속촌
	신주여행사	이재원 콘서트	콘서트 참가
	신주여행사	동방신기 콘서트	콘서트 참가
상해	남경중북우호 국제여행사	대장금, 겨울연가, 천국의 계단 촬영지 한국 여행	대장금 촬영지인 수원화성과 남이섬 및 롯데월드 등 드라마 촬영지 등이 포함된 상품

자료 : 한국관광공사, 한류 및 한류관광 동향 분석 자료, 2006. 참조 작성.

3) 홍콩

(1) 한류 동향

1999년 8월의 크리스마스 개봉, 2000년 쉬리 흥행, 2001년 가을동화 방영, 2002년 엽기적인 그녀 흥행 등으로 한류가 이어져 오고 있다. 한국관광공사의2006년 동향 분석 자료에 따르면, 명성황후, 내이름은 김삼순, 사랑찬가, 인어아가씨, 슬픈연가, 궁 등의 드라마가 방영되었으며, 영화의 경우 태풍, 원혼곡, 새드무비, 파랑주의보, 데이지, 연리지 등이 개봉되었다(<표 2-9> 참조).

<표 2-9> 홍콩 내에서의 한류 동향

구분	한 류 동 향
드라마	2001년 Cable TV 및 ATV '가을동화' 방영 2002년 겨울연가 방영 2003년 ATV 올인 방영 2005년 대장금, 다모, 허준, 여인천하 등 방영 2006년 명성황후, 내이름은 김삼순, 사랑찬가, 슬픈연가 등 방영
영화	1999년 8월의 크리스마스 개봉 2000년 쉬리, 반칙왕, 해피엔드 등 2002년 JSA, 엽기적인 그녀 등 상영 2004년 살인의 추억, 스캔들, 내 여자친구를 소개합니다 상영 2005년 동막골, 친절한 금자씨. 외출 등 연속 상영 2006년 태풍, 원혼곡, 새드무비, 파랑주의보, 데이지 등 상영

자료 : 한국관광공사. 해외한류 및 한류관광 동향 분석 자료, 2005. 2006. 참조 작성.

(2) 한류관광 동향

2006년에 판매된 한류관광상품으로는 2005년 흥행한 대장금과 2006년 3월 상영 이후 인기를 얻고 있는 내이름은 김삼순 촬영지 방문 관광상품이 주를 이루고 있다. 천국의 계단 촬영지 투어 상품의 경우, 롯데월드를 대상으로 하고 있다.

<표 2-10> 홍콩 한류관광상품 현황

여행사명	상품명	상품내용
영안여행사	내이름은 김삼순 촬영지 투어	김삼순촬영장(빵가게) 방문
선플라워여행사	내이름은 김삼순 촬영지 투어	김삼순촬영장(빵가게) 방문
영안여행사	천국의 계단 촬영지 투어	롯데월드 내 천국의 계단 촬영장 방문
홍타이여행사	대장금 촬영지 투어	제주 대장금 촬영지 방문, 제주-상해연계
홍콩중국여행사	대장금 촬영지 투어	양주 대장금촌 방문

자료 : 한국관광공사, 한류 및 한류관광 동향 분석 자료, 2006. 참조 작성.

4) 대만

(1) 한류 동향

대만은 한류의 테스트 시장으로 특히 드라마가 가장 먼저 개봉되는 지역이다. 1998년에 한국드라마가 방영된 이후 2005년에는 대장금이 2회째, 겨울연가가 6회째 재방영되기도 하였다. 2006년에는 사랑은 이런거야, 토지, 파리의 연인, 서동요 등의 방영되었다. 한국영화의 경우 2002년 엽기적인 그녀가 상영된 이후 2006년 왕의 남자가 개봉 2주째 박스오피스에서 4위를 차지할 만큼 한국영화에 대한 반응이 좋은 편이다.

특히, 옹진군 북도면에 세트가 소재한 드라마 풀하우스가 2005년 6월 방영되었는데, 실제 2005년 8월 27일 풀하우스 드라마 세트 개방 후 대만관광객이 패키지 관광상품을 이용하여 드라마 세트를 방문하였다. 드라마 풀하우스는 2006년 5월 재방영되기도 하였다. 인천 관련 영상물로 영화 실미도가 2004년 상영되기도 하였다.

<표 2-11> 대만 내에서의 한류 동향

구분	한 류 동 향
드라마	1998년 이영애 주연의 초대, 불꽃 방영 2001년 가을동화 방영 2002년 겨울연가 등 30여편 방영 2003년 올인, 다모 등 다수 방영 2004년 대장금 열풍조성 2005년 쾌걸춘향, 불량주부, 풀하우스 등 8편 방영 2006년 파리의 연인, 부모님전상서, 서동요 등 방영
영화	2002년 엽기적인 그녀 등 상영 2003년 이후 친구, 쉬리, 집으로 등 다수 개봉, 흥행 2004년 살인의 추억, 스캔들, 내 여자친구를 소개합니다, 실미도 상영 2005년 친절한 금자씨. 무극 상영 2006년 왕의남자 개봉 2주째 박스오피스 1위

자료 : 한국관광공사. 해외한류 및 한류관광 동향 분석 자료, 2005. 2006. 참조 작성.

(2) 한류관광 동향

한국관광공사의 동향 분석자료에 2004년 9월 대장금 관광상품이 개발되었으며, 2005년 들어서도 대장금 상품의 지속적인 판매와 더불어 풀하우스 촬영지 상품을

다수의 여행사들이 취급한 것으로 나타났다.

2006년에는 강복(康福), 산부(山富) 여행사 등이 드라마 관련 한류관광상품을 판매하고 있는데, 제주도, 수안보, 설악산, 판문점 등의 목적지에 한류드라마 촬영지가 포함된 형태로 판매되고 있다. 여행사에서 판매되고 있는 한류관광상품을 소개하면 다음과 같다.

<표 2-12> 대만 내 최근 한류관광상품 현황

여행사	상 품 명	판매가격(NTD)	판매예상인원(명)
康福	韓飛鳳舞~水安堡、水世界五日	12,500	1,000
	韓飛鳳舞~浪滿滿屋韓國五日	15,500	1,500
	夢幻濟州島~**大長今**、溫泉四日	11,900	360
	時尚韓國~優秀賞、美食之旅五日遊	23,500	20
山富	夢幻濟州島漢拏山溫泉4日	13,000	500
	夢幻濟州島漢拏山溫泉5日	14,800	500
	韓國水安堡&愛寶樂園5日	12,800	600
	韓國加勒比奧麗山莊5日	15,500	600
	夢幻韓國龍平尊爵5日	17,000	700
	夢幻韓國龍平尊爵6日	17,500	500
	韓國板門店神秘之旅5日	18,900	200
	子彈列車釜山全覽6日	22,500	300
	首爾&濟州島漢拏山豪華6日	23,500	200
	韓國浪漫饗宴奢華5日	24,500	200

주 : 여행상품의 원어를 밝혀 정리함.
자료 : 한국관광공사, 한류 및 한류관광 동향 분석 자료, 2006. 참조 작성.

5) 태국

(1) 한류 동향

2002년 드라마 '가을동화' 방영 이후 한국드라마 고정 방송 TV채널이 증가하는 등 한류가 형성되었다. 이후 2003년 겨울연가, 2004년 인어아가씨, 2005년 대장금, 풀하우스 등의 드라마 방영이 계속되었다. 2006년 상반기에는 천국의 계단, 풀하

우스, 대장금 등이 상영되었으며, 하반기에는 궁, 내이름은 김삼순 등이 상영되었다. 영화의 경우 2003년부터 2006년까지 총 90여편의 한국영화가 상영되었다. 2006년에는 특히, 대장금 열풍이 불고 있는데, 2006년 3월 공중파 채널에서 종영하였으나 외국드라마로서는 이례적으로 재방송 결정이 난 것으로 알려져 있다.

인천지역에 세트가 소재한 드라마 천국의 계단과 풀하우스가 2006년 4월 방영되었으며, 풀하우스와 관련하여서는 소설 풀하우스 2005년 출판, 풀하우스 주제곡인 'I think I'의 인기 및 태국어 번안 출시 등의 동향이 보고되고 있다.

<표 2-13> 태국 내에서의 한류 동향

구분	한 류 동 향
드라마	2002년 가을동화, 호텔리어 등 2003년 겨울연가, 러브레터 등 방영 2004년 겨울연가, 인어아가씨 등 상영 2005년 대장금, **풀하우스**, 파리의 연인 등 상영 2006년 4월 천국의 계단, 풀하우스, 대장금, 올인 등 상영 -천국의 계단(채널 3, 매주 토,일요일, 18:30-20:00) -풀하우스(채널 7, 매주 목,금요일, 08:15) * 대장금은 2005년 10월 15일부터 2006년 3월 중순까지 상영
영화	2003-2004 쉬리, 화산고 등 방영 2003-2005 내여자친구를 소개합니다, 태극기 휘날리며, 어린신부 등 방영

자료 : 한국관광공사. 해외한류 및 한류관광 동향 분석 자료, 2005. 2006. 참조 작성.

(2) 한류관광 동향

한국관광공사의 동향 분석 자료에 따르면 태국은 최근 5년간 연평균 7% 이상의 성장세를 유지하고 있는 시장으로 한류드라마에 의한 방한관광객이 증가한 시장이다. 지금까지 판매된 한류관광 상품은 가을동화, 겨울연가, 옥탑방 고양이, 대장금, 풀하우스 등으로 다양하며 최근에는 풀하우스, 겨울연가, 대장금 촬영지 방문 상품이 주를 이루고 있다.

인천지역 관련 상품으로 풀하우스 촬영지 방문이 포함된 패키지 상품과 무의도 천국의 계단 촬영지 상품이 판매되고 있다. 특히, 천국의 계단 촬영지 방문이 포함된 패키지 상품에는 무의도가 상품명에 포함되어 있기도 하다(7D Korea Love In Muuido).

<표 2-14> 태국 내 최근 한류관광상품 현황

여행사명	상품명	상품내용
Marco World Tour	Unseen Korea	풀하우스, 겨울연가 촬영지 방문(4박5일)
Century Travel	TV Series Tour	풀하우스, 겨울연가, 대장금촬영지 방문(4박5일)
Korea World Holidays	Flower Bloom & Drama Tour	대장금 촬영지(제주도) 방문, 에버랜드 방문(4박5일)
Discovery Korea	Drama Tour	대장금, 풀하우스, 겨울연가 촬영지 방문(4박5일)
Excellent Tour	Excellent Korea	대장금, 겨울연가 촬영지 방문
Hong Thai	7D Korea "Love In Muuido"	천국의 계단, 설악산, 명동 등 방문

자료 : 한국관광공사, 한류 및 한류관광 동향 분석 자료, 2006. 참조 작성.

6) 싱가포르

(1) 한류 동향

한국드라마는 가을동화로 시작되어 겨울연가로 발전되면서 한국에 대한 열풍 현상이 발생하고 있다. 2005년 이후 대장금, 요조숙녀 등이 지속적으로 방영되고 있으며, 2006년에는 선물, 어린신부 등이 방영되었다.

한국영화는 매월 한편 이상씩 개봉되고 있으며, 2005년도에는 37편이 상영되었다. 2006년은 5월까지 7편의 영화가 개봉되었으며, 데이지의 인기로 전지현이 시사회에 참가하는 등 영화를 통한 한류도 확산되고 있다.

인천지역과 관련하여서는 2004년 천국의 계단이 방영되었다가 2005년 재방영되었고, 영화 실미도와 파이란이 2005년에 개봉되었다. 2005년도에는 풀하우스의 주인공인 비의 인기가 급상승하였으며, 연예잡지 '8 Daysw(05.11.17)' 독자투표에서 권상우가 '좋아하는 외국남자 연예인'으로 선정되기도 하였다. 2006년에는 슬픈연가가 방영되었다.

<표 2-15> 싱가포르 내에서의 한류 동향

구분	한 류 동 향
드라마	2004년 라이벌, 겨울연가(재방송), 여름향기, 천국의 계단 등 24편 드라마 방영 2005년 대장금, 요조숙녀, 천국의 계단 등 총 6편 방영 2006년 **슬픈연가,** 선물, 어린신부 등 방영
영화	2005년 실미도, 파이란, 내머리속의지우개 등 37편 상영 2006년 새드무비, 데이지등 7편 영화 개봉 *실미도 Cathay 2005.9.7-14(한국영화제)에서 상영 파이란 Ch U 2005.10.28 11:30pm에서 상영

자료 : 한국관광공사. 해외한류 및 한류관광 동향 분석 자료, 2005. 2006. 참조 작성.

(2) 한류관광 동향

한류관광상품은 대부분 드라마 촬영지를 포함한 로케지 상품 위주로 구성되어 있다. 여행상품으로는 남이섬, 춘천(겨울연가) 및 아바이 마을(가을동화) 상품과 제주도(올인), 무주리조트(여름향기), 무의도 및 롯데월드(천국의 계단), 수원화성, 양주 대장금 테마파크 및 한국 음식 투어(대장금) 등의 상품이 있다.

한국관광공사의 2006년 동향 분석 자료에 따르면 5개 대형 여행사에서 판매 중인 한국 상품 33개 중 한류 관련 상품이 27개로 전체의 82%를 차지하는 것으로 나타났다. 태국의 관광상품과 마찬가지로 무의도가 상품명에 포함된 7D Korea Love In Muuido 상품이 판매되고 있기도 하다.

<표 2-16> 싱가포르 내 최근 한류관광상품 현황(Hong Thai 여행사 사례)

패키지명	상품일정
6D Seoul/Mt.Sorak	에버랜드, 설악산, 동대문, 남대문, 롯데월드, 명동, 용평리조트 등
6D Refreshing Korea	에버랜드, 온양, 상수허브랜드, 용평, MBC 대장금 테마파크 등
7D Korea **Love In Muuido**	설악산, 신촌, 명동, 롯데월드, 남대문, **천국의 계단 촬영지** 등
8D Seoul/Mt.Sorak/Jeju	제주, 에버랜드, 설악산, 남대문, 명동, 롯데월드, 용평리조트 등

자료 : 한국관광공사, 한류 및 한류관광 동향 분석 자료, 2006. 참조 작성.

7) 그 외 국가별 동향

말레이시아 등 기타 동남아 국가와 미국, 유럽 등지에서도 최근 한류 및 한류 관광 현상이 발생하고 있는데 이를 종합 정리하면 다음 <표 2-17>과 같다.

<표 2-17> 기타 국가별 한류동향

국가및도시	한류 및 한류관광동향
말레이시아 쿠알라룸푸르	▫ 2005년 7-8월 대장금 방영, 허준 9-10월 방영, 여름향기, 신입사원 등 방영 ▫ 2005년 드라마 대장금이 선풍적인 인기를 끔. ▫ 겨울연가와 함께 대장금관련 상품이 인기를 끔. ▫ 드라마상영현황 : 형수님은 열아홉, 그린로즈, 마지막 춤은 나와 함께, 천국의 계단, 내이름은 김삼순, 풀하우스 등 ▫ 영화방영현황 : 2009 로스트메모리즈, 가발, 댄서의 순정, 파랑주의보
호주 시드니	▫ 중국계를 중심으로 드라마 '대장금'을 통해 확산됨. ▫ 한국음식 및 문화를 중심으로 홍보활동 전개 중 ▫ 대장금 상영현황 : 2005. 09. 19-12.19 (TVBJ) ▫ 영화방영현황 : 스캔들, 말아톤, 안녕형아, 주먹이 운다(편당 3회, 총 12회 방영) 2005. 10. 19-11.14 ▫ 현지 로케지를 중심으로 하는 상품 없음
미국 뉴욕	▫ 2005년 7-9월 대장금 방영 ▫ 한국음식을 중심으로 언론홍보활동 전개 ▫ 가수 '비' 뉴욕공연 2006년 2월 2, 3일 양일간 성황리에 개최, 기사 게재 ▫ 한류관광상품으로 태권도, 템플스테이, 한류문화관광 등 차별성 강화
미국 시카고	▫ TV Japan의 겨울연가 재방영(2005.9.4-10.24), 중국계미디어들의 '대장금' 관심증대 ▫ 겨울연가(2005.1-6), 대장금(2005. 6 - 1년간)방영 ▫ 2005.6월부터 한국영화 가이드 프로그램 방영시작 ▫ '겨울연가', '대장금' 중국 스톱오버 관광상품 판매
캐나다 토론토	▫ 대장금, 천국의 계단 등 한국 인기 드라마가 2005. 7. 23부터 방영시작 ▫ 2006년 현재 매주 토요일 8시 50분부터 약 100분간 '올인' 방영 ▫ 대장금, 천국의 계단 등 주요 한류드라마 촬영지 방문상품 판매
영국 런던	▫ 21편의 영화상영을 통한 한류 전파 확산 ▫ 2006년 한국영화제, 한국 마임극 초청공연, 런던대학 가야금 공연 등 ▫ 3박4일, 6박7일의 태권도 연수관광 및 불교체험관광 판매
프랑스 파리	▫ 영화 <외출>이 2006. 4. 12에 방영됨 ▫ 한류관련 이벤트의 일환으로 마예느 영화축제, 그르노블 설날 축제 개최 ▫ 서울, 경주, 해인사등을 경유하는 태권도 방한 상품이 판매
독일 프랑크푸르크	▫ 슈트트가르트관광박람회 등을 통해 300여개의 다양한 한국문화 프로그램 ▫ 2005 독일 한국의 해를 통한 한국문화전파 ▫ 태권도 및 템플스테이 상품이 개발되어 판매
러시아 모스크바	▫ 2005년 인형사, 올드보이. 쓰리몬스터 등 한국영화 방영 ▫ 대장금, 다모 등 한국인기드라마를 러시아 TV에 방영

자료 : 한국관광공사. 해외한류 및 한류관광 동향 분석 자료, 2005. 2006. 참조 작성.

제3장 인천지역 한류관광 현황 및 관련 정책 동향

제1절 인천지역 한류관광 현황

제2절 인천지역 한류관광 관련 정책 동향

제3장 인천지역 한류관광 현황 및 관련 정책 동향

제3장에서는 현재 인천지역의 한류관광자원과 방문객 동향을 살펴보고, 인천시나 관계 구·군의 정책 동향을 정리하여 대응정책 방안 구상의 근거로 삼고자 한다.

제1절 인천지역 한류관광 현황

1. 인천지역 한류관광자원 현황

1) 자원 현황

인천지역의 한류자원에는 드라마 천국의 계단, 풀하우스, 슬픈연가 세트와 영화 실미도의 배경이 되었던 실미도 등이 있다. 그 외, 영화 파이란, 시월애, 엽기적인 그녀 등의 작품에 인천지역이 배경으로 등장하기도 한다.

실제 한류관광 현상으로 이어진 작품은 드라마 천국의 계단, 풀하우스, 슬픈연가와 영화 실미도이다. 3개 드라마의 경우 중구 무의도와 옹진군 북도면 시도에 각각 드라마 세트가 건립되어 현재 일반인에게 개방되고 있다. 영화 실미도 세트의 경우 촬영 후 철거된 상태이다.

<표 3-1> 인천지역 주요 한류관광 자원현황

구 분		소재지	특징
드라마	천국의계단 촬영지	중구 무의동 무의도	▫드라마 세트와 하나개해수욕장이 주요 자원
	풀하우스 촬영지	옹진군 북도면 시도	▫옹진군 부지 출자, 제작사 세트 건립 ▫2005년 8월 27일 유료 개방
	슬픈연가 촬영지	옹진군 북도면 시도	▫옹진군 지원으로 건립(부지 및 건축물) ▫2006년 7월 1일 유료 개방
영화 실미도 촬영지		중구 무의동 실미도	▫영화 촬영 후 세트 철거

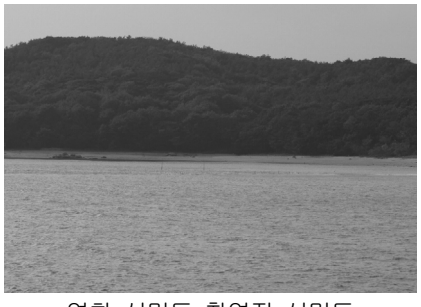
드라마 천국의 계단과 영화 실미도 상영 이후 중구 무의도·실미도를 방문하는 외래관광객의 흐름이 생겨났으며(2004년), 2005년 8월 드라마 풀하우스 세트 개방 후 대만관광객을 중심으로 옹진군 북도면 시도 세트 방문객이 증가하였다. 드라마 천국의 계단, 풀하우스, 슬픈연가는 주요 한류스타인 비, 송혜교, 권상우, 김희선, 최지우 등이 출연한 작품이다.



드라마 천국의 계단 세트



드라마 천국의 계단 촬영지 하나개해수욕장



영화 실미도 촬영지 실미도



드라마 풀하우스 세트



드라마 슬픈연가 세트



옹진군 북도면 시도 방문 한류관광객

<그림 3-1> 인천지역 한류관광 현황

2) 자원별 한류 및 한류관광상품 개발 동향

위에서 제시한 인천지역 주요 한류관광자원의 국가별 한류 및 한류관광상품 개

발동향 분석을 통해, 기존 한류관광 현상에 대한 이해와 향후 상황에 대한 단기적 전망이 가능하다.

먼저, 인천지역 한류관광자원의 국가별 한류동향을 정리한 것이 다음 <표 3-2>이다. 드라마 천국의 계단은 2004년 최초 방영 후 2005년, 2006년에도 국가별 방영이 이어지고 있다. 최근 동향으로는 2006년 4월 태국에서 방영되었다. 드라마 풀하우스는 2005년 주로 방영되었으며, 2005년 8월 드라마 세트 개방 후 대만관광객을 중심으로 한류관광객이 다수 방문하였다. 드라마 슬픈연가는 주로 2006년에 방영되었으며 최근 일본관광객이 방문하고 있다. 한편, 영화 실미도는 2004년에 일본, 대만 등지에서 상영되었다.

<표 3-2> 인천지역 한류관광자원의 한류 동향

구분		국가별 한류동향
드라마	천국의 계단	▫ 일본 : 2005년 10월 방영 ▫ 홍콩 : 2004년 9월 5일- 11월 29일 방영 ▫ 태국 : 2006년 4월 방영(채널3, 매주 토,일요일 18:30-20:00) ▫ 싱가포르 : 2004년 8월 19일 방영, 2005년 8월 15일 재방영 ▫ 말레이시아 쿠알라움푸르 : 2006년 3월 9일-4월 14일(20회 방영) ▫ 캐나다 토론토 : 2005년 1월-6월 방영
	풀하우스	▫ 대만 : 2005년 6월 27일 방영 ▫ 홍콩 : 2005년 1월 30일 - 3월 28일(20회 방영) ▫ 태국 : 2005년 7월 방영, 2006년 4월 재방영(채널7, 매주 목,금요일 08:15) ▫ 말레이시아 쿠알라룸푸르 : 2006년 4월 7일-5월 18일(20회 방영)
	슬픈연가	▫ 일본 : 2005년 나고야, 큐슈북부지역 방영 ▫ 홍콩 : 2006년 방영(매일 19:00 1부씩 방영, 총 20부) ▫ 대만 : 2006년 방영
영화 실미도		▫ 일본 : 2004년 6월 상영 ▫ 대만 : 2004년 상영 ▫ 홍콩 : 2004년 9월 2일 상영 ▫ 싱가포르 : 2005년 9월 7일-14일 한국영화제에서 상영

자료 : 한국관광공사. 해외한류 및 한류관광 동향 분석 자료, 2005. 2006. 참조 작성.

자원별 한류관광상품 판매동향을 정리한 것이 다음 <표 3-3>이다. 드라마 천국의 계단의 경우 대장금 주제 상품에 천국의 계단 세트가 포함되어 있거나(일본), 천국의 계단 혹은 무의도를 상품명으로 활용하고 있는 형태이다. 드라마 풀하우스는 2006년 4월 드라마가 상영된 태국에서 관광상품으로 판매되고 있다. 슬픈연

가의 경우, 일본에서 세트 방문을 포함하는 상품이 판매되고 있다. 즉, 현재 인천지역의 한류관광은 드라마 세트 방문 중심으로 이루어지고 있다.

<표 3-3> 인천지역 한류관광자원 관련 관광상품 판매동향(2005-2006)

구분		상품 현황
드라마	천국의 계단	▫ 일본 도쿄 / 한국문화대탐방(천국의 계단 포함) ▫ 일본 도쿄 / 드라마틱 한류스토리(천국의 계단 포함) ▫ 일본 도쿄 / 드라마•영화로케지 옵션(OP)상품(천국의 계단, 슬픈연가 포함) ▫ 중국 상해 / 장금족적 한류전경 ▫ 홍콩 / **천국의 계단** 촬영지 투어 ▫ 싱가포르 / **7D Korea Love In Muuido** ▫ 태국 / **7D Korea Love In Muuido** ▫ 캐나다 토론토 / 한류로케지 방문(3박4일)
	풀하우스	▫ 태국 / Unseen Korea **풀하우스 촬영지 투어**(4박5일) ▫ 태국 / TV Series Tour **풀하우스 촬영지 투어**(4박5일) ▫ 태국 / Drama Tour **풀하우스 촬영지 투어**(4박5일)
	슬픈연가	▫ 일본 도쿄 / 드라마•영화로케지 옵션(OP)상품(슬픈연가, 천국의계단 포함)
영화 실미도		-

자료 : 한국관광공사. 해외한류 및 한류관광 동향 분석 자료, 2005. 2006. 참조 작성.

한편, 한국관광공사(2005.12a)가 일본 소재 여행업계(121개 업체)를 대상으로 2005년 10월에서 12월에 걸쳐 겨울연가 이후 한류관광상품 기획이 가능한 드라마・영화에 대한 조사에서, 대장금 35.2%, 외출 34.1%, 천국의 계단 11.2%, 슬픈연가 11.7%, 기타 7.8% 순으로 결과가 분석된 바 있다. 이는 향후 인천지역 자원이 포함되는 한류관광상품 개발에 대한 긍정적 전망을 가능하게 한다.

그러나, 드라마 슬픈연가에 대해서는 다소 부정적 전망이 있는데, 이는 드라마 제작에 협조한 특정여행사가 슬픈연가 여행 관련 상표에 대한 독점 사용권을 가지고 있기 때문이다.[6] 참고로, 배용준 주연 영화 외출의 관광상품화 시 특정여행사가 여행관련 상표 독점사용권 행사를 실시하여 일본내에서 영화 외출 촬영지 관광상품 기획이 꺼려졌던 사례가 있다.

6) 연구자문위원인 정진수 위원(한국관광공사)은 이로 인해 슬픈연가의 수명주기가 타 촬영지에 비해 더 짧을 수 있다는 의견을 낸 바 있다.

2. 인천지역 한류관광객 방문 동향

1) 드라마 천국의 계단 및 영화 실미도 관련 방문객

천국의 계단 세트 및 실미도의 경우 별도의 통계집계 방법이 없기 때문에 두 한류관광자원에 대한 관광객 방문동향을 정확히 파악하는 것은 불가능하다. 단, 두 자원이 인천광역시 중구 무의도와 실미도에 위치하고 있고, 섬 방문이 주로 「잠진도 - 무의도 큰무리선착장」간 운행 선박을 이용해야 하기 때문에 선박 이용객 자료를 통해 두 영상 작품의 영향을 살펴볼 수는 있다.

다음 <표 3-4>는 잠진도-큰무리 선착장을 이용하여 무의도를 방문하는 이용객을 정리한 것이다. 무의도 주민을 제외한 일반인을 관광객으로 가정할 수 있는데, 2003년 기준 연간 방문객은 약273천명으로 집계되었다.

<표 3-4> 잠진도-큰무리간 선박이용객 추이(도서민 제외)

(단위 : 명)

구 분	2002년	2003년	2004년
합계	112,998	272,978	136,942
1월	-	2,402	18,790
2월	-	7,358	16,738
3월	-	12,757	13,538
4월	-	17,423	24,706
5월	-	32,121	31,412
6월	-	27,626	31,758
7월	33,891	45,195	-
8월	33,854	55,606	-
9월	12,952	18,610	-
10월	15,876	25,973	-
11월	8,022	15,927	-
12월	8,403	11,980	-

자료 : 인천광역시 중구, 중구어촌체험관광마을 조성기본계획, 2004, p.24에서 재인용

연도별로는 2002년에 비해 2003년, 2004년의 방문객이 증가한 추세를 보이고 있다. 특히, 2004년 1월의 경우, 전년 1월에 비해 약 8배의 방문객 증가가 나타났는데, 이는 2003년 12월 방영된 드라마 천국의 계단과 영화 실미도의 영향으로 해

석되고 있다. 2003년 6월 누계와 2004년 6월 누계 기준 방문객도 각각 100천명과 136천명으로 2003년에 비해 36.5% 증가한 것으로 분석된다.

이와 같이 드라마와 영화에 따른 방문객 증가는 2004년 무의도 관광의 주된 트렌드였다. 그러나, 2005년 이후 전년에 비해 방문객이 현저히 감소했다는 주민의 반응이 있는데, 영상매체 노출효과가 줄어들고 있는 것으로 판단된다. 그러나, 2006년 9월 최근까지도 한류관광객의 흐름은 이어져오고 있다.

2) 드라마 풀하우스 및 슬픈연가 관련 방문객

(1) 드라마 세트 방문객

드라마 풀하우스 세트는 2005년 8월 27일 유료 개방되었다. 개방 후 누계 방문객은 2006년 6월11일 현재, 38천명 수준이다. 드라마 세트 관리자에 따르면, 개방 초기 대만관광객이 주를 이루었으나 최근에는 일본인 관광객으로 대체되고 있다고 한다. 한편, 슬픈연가 세트는 2006년 7월 1일 이후 개방 이후 9월 30일 누계 5,122명이 방문한 것으로 보고되고 있다.

<표 3-5> 드라마 풀하우스 세트 방문객

(단위 : 명)

구 분	2005년	2006년
합계	17,472	21,003
1월	-	3,772
2월	-	4,057
3월	-	2,951
4월	-	4,339
5월	-	4,319
6월	-	1,565
7월	-	-
8월	461	-
9월	2,512	-
10월	4,855	-
11월	5,064	-
12월	4,580	-

주 : 2005년 8월 27일 개방, 2006년 6월 통계는 6월 11일 현재 자료임.
자료 : 풀하우스 세트관리 업체 내부 자료; 옹진군 관광자원개발사업소 관리 통계

(2) 북도면 입도 관광객

드라마 풀하우스 및 슬픈연가 세트는 옹진군 북도면 시도에 소재하고 있다. 이에 따라, 「삼목 선착장(인천광역시 중구) - 신도 선착장(옹진군 북도면)」간 운행 선박 이용을 통해서 방문이 이루어진다. 다음 <표 3-6>는 도서민을 제외한 북도면 방문객 추세에 관한 자료이다.

자료를 통해 풀하우스 세트 개방 직후인 2005년 9월-11월 방문객 증가를 확인할 수 있다. 단, 이 자료에는 드라마 세트가 소재한 북도면 신도 선착장은 물론 세트와 무관한 장봉도 선착장 이용객이 포함되어 있어 해석 상 주의가 필요하다.

<표 3-6> 옹진군 북도면 방문객 추이(도서민 제외)

구 분	2004년	2005년	2006년
합계	215,152	238,463	159,392
1월	9,055	9,370	10,829
2월	8,196	10,140	8,733
3월	10,033	11,011	9,213
4월	19,323	16,661	15,783
5월	23,135	27,939	23,782
6월	19,609	22,498	21,467
7월	13,568	23,342	23,774
8월	57,777	45,131	45,811
9월	15,310	20,311	-
10월	15,245	27,150	-
11월	14,391	16,125	-
12월	9,510	8,785	-

주 : 위 자료는 세트 방문의 관문인 신도는 물론 장봉도 방문객 포함.
자료 : 옹진군 관광자원개발사업소 내부자료, 월별 관광객 입도 현황, 각년도

제2절 인천지역 한류관광 관련 정책 동향

1. 영상단지 개발사업

한류 및 영상관광과 관련하여 현재, 3개 영상단지 개발사업이 검토되고 있다. (가칭)영종클러스터와 북도면 영상테마파크 조성사업은 검토 단계의 사업으로 구체적으로 진전된 내용은 없으며, 강화군 영상단지 사업은 2003년 7월 착공 이후 일부 시설이 건립되었으나, 민간사업자 측의 문제로 현재 조성사업이 중단된 상태이다.

3개 사업은 인천광역시 및 관련 군이 기반시설 조성 혹은 부지 제공의 역할을 하고 상부시설에 대해서는 민자유치 방식으로 접근하고 있는 사업이다. 민자유치를 통한 대규모 재원 확보가 쉽지 않은 상황이며, 중복 투자의 여지도 있어 타당성 검토 등을 거쳐 사업 추진 여부를 결정한다는 방침이다.

<표 3-7> 검토 중인 영상단지 개발사업(안) 개요

구 분	영종 영상클러스터(안)	강화 영상단지(안)	옹진 영상테마파크(안)
사업방식	민자유치 ▪ 인천시 : 기반시설조성 ▪ 민 간 : 영상단지조성	민자유치 ▪ 강화군 : 부지제공 ▪ 민 간 : 세트장조성	민자유치 ▪ 옹진군 : 부지제공 ▪ 민 간 : 세트장조성
위치 및 면적	▪ 위 치 : 중구 운북동 ▪ 면 적 : 21만평	▪ 위 치 : 선원면 연리 ▪ 면 적 : 13만평	▪ 위 치 : 북도면 시도리 ▪ 면 적 : 12만평
추진사항	▪'04.12월 기본계획수립 ▪ 민자유치 추진	▪ 03년 7월 1단계 공사 착공 후 중단	▪'04년8월 기본계획수립 ▪ 세트장 2동 준공 (풀하우스, 슬픈연가) ▪'05년 12월 국유재산매입 (106,085㎡)

자료 : 인천광역시, 제4차 인천권 관광개발계획(안), 2006.

2. 북도면 드라마세트 관련 개발 사업

옹진군에서 북도면 시도 소재 드라마세트(풀하우스, 슬픈연가) 관련 사업을 추진 중에 있다. 드라마세트 진입도로 확포장 공사, 2개 드라마 세트 연결 기능의 수기해변 해안산책로 설치사업 등 18억원 규모의 재정사업으로 국·시비 보조사업으로 추진하고 있다.[7] 현재 계획 단계이다.

<표 3-8> 북도면 드라마세트 관련 개발사업

구분	사업개요
드라마세트장 진입로 확포장	▪ 사업내용 : 진입로 확포장(L=880m, B=4-5.5m), 주차장 설치 ▪ 개략 사업비 : 800백만원
수기해변 해안산책로 설치	▪ 사업내용 : 풀하우스· 슬픈연가 세트 연결 해안산책로 설치 및 해안경관 관광자원화 ▪ 개략 사업비 : 1,000백만원

자료 : 옹진군 관광자원개발사업소 내부자료, 2006.



세트장 진입도로 현황





수기해변 및 산책로 가상 이미지

<그림 3-2> 북도면 드라마세트 관련 사업 대상

7) 현재 옹진군 및 인천시 관광개발예산 비교 시 작지 않은 재정규모이다. 참고로, 2003년 이후 최근 3년간 집행된 옹진군의 관광개발예산은 2003년 1.1억원, 2004년 35억원, 2005년 16억원 등이며, 인천광역시 관광진흥과가 3개년간 구·군 관광개발사업에 보조한 시비는 3개년 합계 기준 5,923백만원이다.

3. 인천광역시 영상위원회 설치

2006년 4월 13일 인천광역시 영상위원회가 공식 출범하였다. 영상위원회는 인천광역시 문화예술진흥 조례에 법적 근거를 두고 있으며, 위촉위원과 관계기관 협력위원, 당연직위원으로 구성되었다. 영상위원회의 기능은 인천시 내 영상물 제작에 필요한 제반 행정 서비스를 제공하는 것을 기본 기능으로 하여 궁극적으로 인천시 영상문화 활성화, 이를 통한 지역 이미지 제고 및 간접홍보 등이다. 인천광역시 영상위원회 개요는 다음과 같다.

<표 3-9> 인천광역시 영상위원회 개요

구분	내용
명칭	▪ 인천광역시 문화예술진흥위원회 제2분과위원회(약칭 : '영상위원회')
근거	▪ 인천광역시 문화예술진흥 조례
조직구조	▪ 위원회(인천광역시 운영)와 1개의 실무팀(인천문화재단 운영)으로 운영되는 이원 체제
위원	▪ 총14명(당연직 2명 + 위촉직 9명 + 관계기관 협력위원 3명) ▪ 당연직 : 행정부시장, 문화관광체육국장 ▪ 위촉직 : (사)영화제작가협회 정책위원장 등 전문가 9인 ▪ 협력위원 : 인천경찰청 홍보담당관, 인천소방방재본부 대응관리과장, 인천항만공사 항만운영본부장 ※협력위원은 위원 정수에서 제외되며 '지원기관협의회'의 역할 담당
기능	▪ 차후 구성될 실무조직에 대한 밑그림 작업 수행 ▪ 인천시의 총체적인 영상산업 활성화에 대한 자문 ▪ 영상물 촬영 및 제작지원에 필요한 행정서비스(안)의 outline 설정 ▪ 기 추진하고 있는 영상단지·영상테마파크 조성 등 영상사업에 대한 자문

자료 : 인천광역시 문화예술과 내부자료, 2006. 참조 작성.

인천광역시 영상위원회의 주요 역할은 촬영 장소의 추천과 함께 촬영 장소에 대한 데이터베이스 즉, 사진 및 동영상 자료의 제공, 촬영에 관한 허가, 섭외 등 로케이션의 기본적인 사항 지원, 호텔 알선, 엑스트라 조달, 카메라를 비롯한 기

자재 조달, 경찰과 소방서, 관련 행정기관의 협조 요청 등 영화제작과 관련된 원스톱 서비스를 제공하는 것이다. 현재, 영상위원회 사무국에서 필름 로케지 투어를 진행 중인데, 이를 통해 로케이션 데이터베이스를 구축할 예정이다. 향후 영상위원회가 로케이션 작업을 본격적으로 수행할 예정이며 도심 내 복합 세트 건립의 필요성도 인식하고 있는 것으로 조사되었다.

4. 드라마 슬픈연가 세트 위탁관리 사업

드라마 슬픈연가 세트는 옹진군 재정으로 건립된 세트이다. 2004년 건립되었으며, 2006년 7월부터 3년 계약으로 민간 전문관리 업체가 위탁관리하고 있다. 드라마 세트 현황 및 관리운영 계획은 다음 <표 3-10>과 같다.

<표 3-10> 슬픈연가 세트 개요 및 관리운영 계획

구분	내용
세트 개요	▪위치 : 옹진군 북도면 시도리 1-1일원 ▪면적 : 부지 1,794㎡(544평), 건축연면적 504㎡(152평) ▪주요시설 : 세트장 1동 지상 2층 철골구조 ▪건립시기 : 2004.12. ▪촬영기간 : 2005.1.5. - 2005.3.27. ▪지자체 지원 금액 : 877백만원(옹진군), 400백만원(인천시) ▪세트 개방일 : 2006.7.1.
관리운영계획	▪기존 관리 방식 : 드라마 종영 후 군 직영 관리(관리 인원 1인) ▪전문관리 업체 위탁 추진(2006년 7월 1일 이후) - 옹진군 : 드라마 오픈 세트장 제공, 세트장 운영 관련 행정 지원 - 업체 : 시설물 유지 관리, 관광코스 개발, 관광상품 및 기념품 기획, 온라인 홍보매체 구축, 이벤트 행사 개최 등 ▪세트장 시설 유지 보수 계획 - 이동식간이화장실, 파라솔•벤치•분리수거함 등 부대시설 설치, 매표소 및 기념품 매장 설치, 울타리 및 대문 설치, 기타 자재구입 - 소요예산 : 45백만원(소규모 주민 숙원 사업비)

자료 : 옹진군 관광자원개발사업소, 슬픈연가 세트장 관리운영 계획, 2006.

5. 촬영지 주변 정비 및 안내소 등 설치 사업

드라마 천국의 계단과 영화 실미도 방영 이후, 무의도와 실미도를 찾는 방문객이 증가하면서 인천경제자유구역청과 인천광역시의 재정사업이 추진된 바 있다. 관련하여 2004년에 무의・실미도 일대 관광자원화를 위한 시설정비사업이 실시되었는데, 주요 사업 내용은 드라마세트장 옹벽보강공사, 해당화, 회양목, 사이목 식재 등이다.

한편, 증가한 방문객의 정보 습득 편의를 제공하기 위해 잠진도 선착장에 관광안내소가 설치되었으며, 남측방조제 도로에서 무의도・실미도 방향을 안내하는 유도표지가 설치되었다.



잠진도 선착장에 설치된 관광안내소



유도 표지

<그림 3-3> 천국의 계단·실미도 관련 기 추진 사업 사례

6. 종합

2006년 현재 인천광역시 및 세트 소재 관계 구・군에서 검토・추진하고 있는 주요 정책으로는 영상단지 개발사업, 북도면 드라마 세트 관련 개발 사업 등의 물리적 개발사업과 영상위원회 설치, 슬픈연가 세트 위탁관리 등 조직 및 관리운영에 관한 사업이 있다. 기 추진 사업으로는 무의도・실미도 촬영지 주변 정비 및 안내소 등 설치 사업이 있다.

영상테마파크, 드라마세트 진입로 확포장, 산책로 설치 등 주로 영상을 주제로

하고 드라마세트 접근과 관계된 사업의 비중이 높은 편이며 한류관광자원 활용 측면이나 주변 자원과의 연계, 관광상품 기획이나 마케팅 측면의 대응은 활발하지 않은 편이다.

제4장 중앙정부 및 타 지방자치단체 관련 정책 동향

제1절 중앙정부 정책 동향

제2절 타 지방자치단체 정책 동향

제4장 중앙정부 및 타 지방자치단체 관련 정책 동향

제4장에서는 중앙정부 및 기관 차원에서 한류 및 한류관광과 관련되어 추진하고 있는 일련의 정책들과 타 지방자치단체에서 추진하고 있는 정책들을 정리하고자 한다. 중앙정부 및 타 지역 정책 동향에 대한 이해로부터 인천지역 한류관광 대응정책의 과제와 방향성을 모색하는데 목적이 있다.

제1절 중앙정부 정책 동향

1. 문화관광부 한류 지원 정책

문화관광부는 2006년 들어 '한류의 세계화를 통한 국가브랜드 파워 강화'를 주요 국정사업으로 정하고 향후의 한류지원 정책을 발표하였는데(문화관광부, 2006), 정책 내용은 다음과 같다.

1) 한류 지원정책 추진 개요

□ 정책 추진 방향

- ▪ 민간주도로 추진하고 정부는 민간 활동의 지원여건 마련
  - 한류의 원천인 문화콘텐츠 창작 역량 강화 및 해외 마케팅 지원
- ▪ 문화·경제·디지털 한류의 통합적 추진으로 시너지 효과 증대
- ▪ 한류의 부작용 해소를 위해 쌍방향적 문화교류·협력 활동 강화

□ 추진 체계

- ▪ 범정부간 추진체계를 통한 정책방향 결정 및 지원상황 점검

- 국무조정실 : 부처간 협조 체계 운영 및 조정
- 문화관광부 : 한류 지원정책 총괄, 각 부처 진행 상황 점검
- 관련 부처 : 16개 부처별 한류 지원정책 추진과제 수립 및 추진

▪ 문화산업 현장의견 수렴을 위한 '한류정책자문위원회' 구성・운영

- 문화산업 각 분야별 업계·학계 전문가 참여(위원장 : 신현택 국제문화산업교류재단 이사장, 12개 분과 총 83명 위원으로 구성)
- 분과별 회의(5~10월) 및 세미나 개최('05.11,「한류! 기회와 도전」)

2) 한류정책 추진 방향

□ 전략적 한류 확산 지원정책 수립 및 추진

▪ 한류확산 단계별로 정책수요가 다름에도 불구하고 이에 대한 체계적 대응이 부족하였음을 감안, 각 지역별・단계별로 차별화된 정책 추진

<표 4-1> 단계별 한류확산 추진전략

한류단계	지 역	추진전략	세부사업
심화지역	일본, 중국, 베트남, 홍콩 등	후속 콘텐츠 지속공급 지원, 반한류 정서완화, 경제효과 극대화 추진 **→ "한국선호단계" 유도**	쌍방향교류 확대, 저작권보호, IT제품 불법복제 실태조사 등
확산지역	대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아 등	민간진출 적극 지원으로 한류붐 확대, 한국문화 바로 알리기 **→ "한국상품 구매단계" 유도**	한류스타 이벤트, 한류 취재지원 등
잠재지역	중남미, 중동, 중앙아시아, 러시아 등	시장성 부족으로 민간이 진출하기 어려운 지역에 콘텐츠 보급 등 한류붐 기반 조성 적극 추진 **→ "한국 대중문화 유행" 유도**	영화·드라마 등 확산효과가 높은 콘텐츠 진출 지원 등

자료 : 문화관광부, 2006년 문화관광부 주요업무계획, 2006. 인용

□ **쌍방향 교류사업의 질적 개선으로 반(反)한류에 체계적 대응**

▪ 상호신뢰 형성, 지한파(知韓派) 양성 등으로 이어질 수 있는 인적교류 프로그램 발굴 및 지원

- 문화콘텐츠 전문가·문화계인사·젊은층 대상 중장기 연수 확대, 사업 성과 지표로 교류 건수, 인원 보다 프로그램의 질 및 참여자 만족도를 우선 평가

- 문화산업·IT 등 한국이 앞선 분야 가능한 범위에서 경험·기술 전파를 협조하되, 공동 제작, 노동력 활용 등 문화·경제적 상호이익 창출구도 조성

※ '아시아문화동반자' 사업 : 아시아 청년문화예술가를 초청, 국내 해당전문기관에서 전공분야 연수 및 우리문화 체험기회 제공(사업기간: 6개월 이상, '06년 31억원)

▪ 외교・문화・스포츠 등 주요 국제행사 계기 공동 문화교류 행사 확대

※ '한·불 수교 120주년' 기념 문화교류 행사(연중) : 한국패션 특별전 등 20여건(24억)

※ 북경올림픽 D-2년 문화제, '2006 독일월드컵' 등 계기 한국문화 홍보 및 교류 행사

▪ 아시아 각국 문화콘텐츠를 소개하는 전문 케이블 채널 'Culture of Asia(가칭)' 신설 검토

- 드라마・영화·기타 문화콘텐츠 및 다큐멘터리 등 문화소개 영상물 수입·방영

※ 한국 드라마의 일방적 확대로 인한 현지의 반감 완화, 국내 거주 아시아인들의 자국 문화 향수 기회 확대, 국내 문화다양성 수요 충족, 아시아 지역전문가 육성 효과 등

※ 중동에도 '겨울연가' 방영 등 한류바람이 일고 있고, 한국에 대한 이미지가 우호적으로 바뀌고 있으나, 국내에는 여전히 이슬람 문화 소개가 매우 부족

□ 국내외 네트워크 구축으로 민간의 해외마케팅 지원 강화

▪ 재외공관을 중심으로 한류확산 해외거점 기관화 : 한류 홍보를 문화원의 주요 기능으로 설정

- 재외문화원을 중심으로 문화교류·문화산업수출·**관광홍보 기능** 등을 통합, 한류 확산 해외 거점으로 한류 지속・확산 사업 추진

※ '06년 북경, 상해, 베트남, 오사카, 모스크바, 베를린, 아르헨티나,런던에 문화원을 개원하고, 브라질, 인도 등 BRICs 지역에 문화원 신설 추진

※ 문화산업 수출상담·정보제공, 저작권 보호, 한류콘텐츠 안테나숍 기능 등 수행

※ 홍보관, 상무관, 교육관, KOTRA, 국제교류재단 등과 긴밀한 협조체계 구축

- 재외문화원이 없는 지역은 한류지원 협의체 중심으로 추진

▪ 한류 지원사업 전담기능 강화

- 국제문화산업교류재단의 기능을 보강하여 한류 지속·확산 및 각국의 조직적인 반한류 움직임에 대한 대처 기능 강화

<표 4-2> 국제문화산업교류재단 기능 강화 계획(안)

목적	주요사업	조직 및 재원
한류 교류 사업 시행 및 정부•민간의 가교 역할 수행으로 한류의 세계화 실현	◦ 엔터테인먼트, 대중문화 등 핵심 한류콘텐츠 분야 쌍방향교류 확대 - 대중문화산업계 인사교류, 해외영상물 소개 ◦대중문화산업계와 협조로 한류지속•확산을 통한 국가브랜드 강화 - 아시아송페스티벌, 한류포럼 등 개최 ◦ 한류관련 정보수집 및 조사연구 총괄 - DB구축, 포털사이트, 한류통신원 운영 등 ◦ 한류정책자문위원회 운영, 정책제안 ◦ 한류 잠재지역 시장개척 지원	◦조직 확대 검토 (12명 3개팀 ⇒ 30명 5개팀) ◦관광기금 등 출연 검토

자료 : 문화관광부, 2006년 문화관광부 주요업무계획, 2006. 인용

▪ 한류콘텐츠와 연계한 한국의 문화이미지 홍보강화

※ 한국어·한식·한복·한지·한옥 등 한국 대표문화를 '한(韓)브랜드'화하여 홍보

※ 국내 공항·호텔·관광지 등에 한류콘텐츠 응용 전시, Arirang TV 활용 한류콘텐츠 홍보 등

□ 한류와 상품수출과의 연계 강화

▪ 해외전시회, 대규모 국제행사에 한류스타공연, 문화공연 등을 병행하여 한류를 해외마케팅에 적극 활용

※ 상해 섬유대전('06.4), 상해전자전('06.11) 등에 한류스타이벤트 등 실시

▪ ASEAN 지역, 일본, 중국 등 한류 확산·심화 지역에 대한 문화·서비스산업의 진출 기반 강화, 한류를 통한 투자매력도 제고

※ 서비스거점무역관 운영확대, 한류동향 및 시장조사, 한류기업의 진출지원 강화 등

▪ 한류를 직접적인 수출상품으로 육성하기 위한 한류상품화 적극 추진 및 불법 한류 복제품 단속

※ 현지 한류아이디어 공모전 및 상품개발 상담회, 한류·IT 투어상품 개발 검토

□ 문화콘텐츠 창작활성화를 위한 투자 확대 및 역량 강화

▪ 문화콘텐츠 창작 활성화 투자 확대 추진

- 한류의 관광진흥 효과 등을 감안, 관광진흥개발기금 활용 검토
- 중기청 모태펀드내 문화산업 별도계정 구성, 문화산업 전문투자조합 결성 활성화 유도('06년 문화산업진흥기금 500억원 투입)

▪ 국제경쟁력을 갖춘 문화콘텐츠 기획·창작 전문인력 집중 육성으로 미래 한류 지속·확산에 대비한 성장동력 확보

- KAIST내 '05.9월 개설한 문화기술(CT)대학원을 핵심인력 양성기관으로 육성

※ 우수 교수인력 유치, 수업 기자재 확충, 상암동 DMC내 별도 건물 확보('07.4월)

- 다양한 사이버 아카데미 및 온라인상 인력 채용 지원

※ 사이버문화콘텐츠아카데미(콘텐츠기획 등 73과목), 게임원격교육시스템 운영(6개과정, 133과목), '종합인력정보시스템' 운영을 통한 온라인 상시 채용 지원 확대

3) 추진체계 강화

□ 각 부처별로 한류 지원정책 지속 추진 및 한류확산, 반한류 대책 등 관련 신규사업 적극 발굴

▪ 부처간 관련 정보 공유 및 실무 협력 강화를 통한 효율적 정책 추진

▪ 재외문화원 신설, 국내 실무기구 개편 등 한류 지원체계 구축('06.상반기)

□ 한류 관련 민·관/부처간 협의기구 운영 활성화

▪ '국가이미지위원회(위원장 총리)' '문화산업진흥위원회(위원장 문화관광부장관)'등 문화산업 민·관 협의기구를 한류관련 협의체로 적극 활용

※ 필요시 '서비스산업관계장관회의', '경제정책조정회의' 등에도 협의안건으로 상정

▪ 기존 협의기구인 '한류정책자문위원회(민간자문)', '한류지원정책협의회(관련부처간 협의) 운영 지속

□ 한류정책 총괄 및 추진상황 지속 점검

▪ 반기별로 각 부처 추진 실적 점검 및 평가

2. 한국관광공사 한류관광 지원 및 기획 동향

한국관광공사는 2004년, 2005년 '한류관광의 해' 선포, 한류관광 전담조직 구성(한류관광팀, 최근 전략상품개발팀으로 명칭 변경), 한국관광공사 관광안내전시관 내 한류관 설치, 한류관광상품 기획·지원 등 한류관광 관련 정책들을 지속적으로 추진해오고 있다.

특히, 한류관광객 유치를 위해 한류관광 관련 상품을 지속적으로 기획하고 있는데, 한국관광공사가 한류와 관련하여 기획해오고 있는 상품을 살펴보면, 크게 ①콘서트, 이벤트, 팬 서비스 행사, 유명 연예인들과 함께 하는 동계 Snow 캠프 등 연예스타와 함께하는 관광상품, ②드라마 촬영지 답사 상품, 방송사 음악프로그램 공개방송 참관 상품, 한류 드라마의 공동제작 및 촬영 장소 등을 활용한 관광상품화 사업, ③한류 영향 국가 현지에서의 이벤트 및 홍보전 개최 등으로 분류할 수 있다.

특히 '2004-2005 한류관광의 해' 캠페인과 더불어 'Korean Wave 2004 행사'를 통해 한류 연예인 출연 패션쇼나 해외언론매체 인터뷰 등과 연계한 해외 관광객 참관상품 개발, 한·일 유명 가수 조인트 콘서트 개최, '한류스타' 팬미팅 행사 개최 등 국가별로 한류와 관련한 상품을 개발해왔으며, 공사 내 전담 조직을 구성하여 한류 관련 사업 기획, 전략 수립, 예산 지원, 한류 사업의 추진 등의 업무를 담당하며 정부, 지자체, 여행업계 등과 공조 및 협력 체제를 구축해오고 있다(한국관광공사, 2004.12; 한국관광공사, 2006).

최근에는 드라마·영화 혹은 일부 스타에 의존하는 한류관광이 한계가 있다는 판단 하에 한류관광 소재의 스토리텔링, 신한류로서의 의료관광, 템플스테이 및 음식 등 고유문화 활용 한류관광 활성화, '비보이(B-boy·브레이크댄스를 추는 사람들)' 등 한류콘텐츠 확대 등을 통해 한류관광 영역 및 내용을 확대하려는 움직임을 보이고 있다.

<표 4-3> 한국관광공사 국가별 한류 관련 관광상품기획 동향(2004-2006)

국가	사업	주요 내용
일 본	한·일 유명가수 조인트 콘서트 개최	일본 대중문화 개방과 연계한 한·일 우호 조인트 콘서트 개최 일본 유명가수의 팬클럽 대상 콘서트 참관방한상품기획
	한류스타 팬미팅 행사 개최	국내 탤런트, 배우, 가수 등 한류 스타와 일본 팬들과의 만남 행사 개최(스타의 생일 파티, 팬클럽 창단식 활용)
	한류 스타의 달 행사 개최	한류스타들을 대상으로 특정 달을 한류 스타의 달로 설정 한류스타와 함께하는 교류의 장 마련(1회 이상)
	TV 가요 프로 공개방송 참관상품 개발	대상 : M.net, KBS2, MBC, SBS 등 가요프로그램 방송국과 협의 후 방한 일본인 대상 공개방송 좌석 확보 국내·외 여행업자 초청 시 공개방송 견학 추진
	드라마·영화촬영지 탐방상품 개발	한·일 여행업자 대상 팸투어 실시 드라마·영화 촬영지 탐방 상품개발, 모객
	한류 페스티발 및 한류관광홍보전	칸사이 공항 한류페스티벌, 대장금 토크쇼 및 한류관광홍보전, 한국 궁중의 세계전 등
중 국	한류 활용 대만 시장 공략 사업	최근 급증하고 있는 전세기 방한상품 개발 및 판촉지원 강화 사계절(특히, 동계 눈/스키) 관광 매력을 방한관광 브랜드 상품으로 육성
	한류 관광상품 개발	음식, 미용, 패션, 한류, 고부가가치 및 동호인단체 상품 등 개발 지원 중국 지역 현지 여행업자 초청 트래블 마크, 주요 관광지 답사 등
	청소년단체 방한 활성화 및 교류 증대	주요 한국 내 청소년 이벤트 대상 중국 단체 참가 유도 전문여행사 공동 수학여행 단체 등 유치 추진 한류스타 연예인 공연상품 및 수학여행단 방한 유치 지원
	한류 빅스타 단행본시리즈 발간사업 추진	한류 빅스타(가수, 연예인) 단행본 시리즈 발간 한류스타 이벤트 개최 및 연계 방한관관상품 개발
	대형 단체 방한 유치 사업	대규모 및 특수 방한단체 유치를 위한 인센티브 사업 실시

국가	사업	주요 내용
동남아 지역	Romantic Jeju 캠페인 전개	“올인” 방영 협찬, 버스 광고 실시 현지 유력여행사 공동 상품 개발 및 모객광고 실시
	한류 연계, 고가 방한 웨딩상품 개발	대상 : 싱가포르 신혼여행시장 여행사 공동 웨딩상품 개발, 웨딩박람회 참가 등
	한국 영화 빅보너스 캠페인 개최	시기 및 대상 : 2006.3. - 2006. 5. / 태국 한국영화 개봉에 맞춰 한국음식 시연회, 한국관광홍보부스 운영, 한류사진전 개최 등
구·미주 지역	태권도 방한단체 대상 인센티브 지원	일정규모 이상 방한단체 대상 TIC 환영 행사 공연 프로그램(난타, 도깨비스톰 등) 할인예약 지원
	한국계 선원(禪院) 대상 PR 강화	국내 선원 참선체험과 연계한 관광 프로그램 개발
전 체	I Love Korea Festival (2004 한류한마당)	한류스타 및 유명 엑스게임 선수 확보로 축제의 성공적 개최 추진 중국 및 아시아 대상 방한 상품 개발, StarAsiaTravel.com과 공동 개발 시기 및 장소 : 9월 / 잠실종합운동장 한류콘서트, 엑스게임, 한류엑스포, 불꽃놀이 등
	2004 PGA Tour Korea Golf Championship	기간 : 2004.11.22-22.28 장소 : 제주 중문 골프장 유명 선수 확보, 미주 및 각 대륙별 주요 방송사 유치 및 한국 홍보 일본 및 아시아 지역 신규 관광 상품 개발
	지방축제 국제화 및 상품화	한국적이고 차별화된 소재의 축제를 집중 육성 정부지장 문화관광축제 상품화 활동 지원 축제관광상품 기획 판매 추진

자료 : 한국관광공사, 한류관광마케팅의 파급효과분석 및 향후 발전방향, 2004.12; 한국관광공사, 한류 및 한류관광동향 분석 자료, 2005, 2006. 참조 작성.

제2절 타 지방자치단체 정책 동향

1. 강원도

1) 한류관광 동향

강원도는 드라마 가을동화, 겨울연가, 영화 외출 등의 영향으로 국내에서 한류 관광 현상이 가장 강하게 나타나고 있는 지역이다. 한류로 인해 남이섬 방문 외래관광객이 연간 295천명에(2005년 기준) 이르는 등 남이섬, 춘천, 삼척 등 주요 영상촬영지를 방문하는 외래관광객이 증가하고 관광객의 소비지출 효과가 크게 나타나고 있는 곳이다.

일례로 조미혜·정우철(2004)의 연구에서는 춘천 명동의 20여개 닭갈비 음식점들의 경우, 일일 600명에서 700명의 외국인 방문하는 등 외국인 관광객의 식음지출 비용이 2004년 한 해 동안 약 21억원으로 추산된다고 정리한 바 있다.

이러한 이유로 강원도는 한류관광객 유치를 위한 각종 마케팅 활동은 물론 강원드라마 갤러리와 같은 한류관련 전시관 사업도 추진하고 있다.

2) 마케팅 활동 사례

강원도는 겨울연가, 가을동화, 여름향기, 호텔리어, 태극기 휘날리며, 엽기적인 그녀, 외출 등에 이르는 한류자원을 활용하여 팸투어 개발, 관련 관광상품 개발, 관광설명회 개최 등의 한류관광마케팅 활동을 수행하고 있다.

사례로 겨울연가 이후 강원도로의 한류관광 지속을 위해 외출촬영지 팸투어를 성사시켜 일본, 말레이시아 언론인 20명이 2005년 11월 이틀간 삼척 죽서루와 삼척의료원, 엑스포타운 등을 방문하였으며, 2005년에는 일본인 대상의 크루즈 관광상품을 개발하여, 동년 9월 432명, 10월 300여명 등의 일본인 관광객이 속초항을 통해 입항한 바 있다.

미주시장 개척 활동도 있었는데, 2005년 3월에는 시카고의 일본계를 대상으로

‘한류-강원도 프로모션 행사’를 개최하였고, 중국, 동남아계 여행사 및 언론인을 상대로 ‘한류 중심-강원도 관광설명회’를 개최하기도 하였다. LA에서는 한국관광공사와 공동으로 태권도 관광판촉전을 개최한 것을 시작으로 라스베거스와 샌프란시스코에서 연이어 개최하는 등 750만명에 달하는 미주지역 태권도 시장을 상대로 마케팅 활동을 수행하기도 하였다.

2005년 11월에는 ‘2005 아시아기자 포럼’ 참석자들을 초청하여, 이틀 동안 강원도 내 한류 발원지와 주요 관광지를 보여주는 행사를 진행하기도 하였다. 여기에는 강릉 선교장(99칸 양반 한옥집의 전형), 설악산 신흥사, 겨울연가 촬영지인 용평리조트 등이 포함되었다. 강원도는 이 행사를 강원도가 해외 언론사를 중심으로 시도하고 있는 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략의 일환이라고 밝힌바 있다(강원도, 2005).

3) 주요 한류관광지 : 겨울연가 촬영지

춘천시에 소재한 남이섬은 2002년 KBS 드라마 겨울연가 방영 이후 관광객이 급증하였으며, 한류관광의 정점인 2005년에는 295천명의 외국인이 방문한 국내의 대표적 한류관광지이자 영상관광지이다. <표 4-4>에서 보는 바와 같이 2002년 이후 나타난 한류 및 영상관광의 흐름은 2005년까지 증가 추세를 보이다 2006년 들어 전년 대비 감소 추세를 보이고 있다.

<표 4-4> 남이섬 관광객 추이

(단위 : 명)

연도	합계	내국인	외국인
2000	321,757	321,176	581
2001	295,784	294,603	1,181
2002	682,576	650,077	32,499
2003	859,070	747,300	111,770
2004	1,400,699	1,133,247	267,452
2005	1,670,000	1,375,000	295,000
2006.5. 누계	572,687	476,323	96,364
2005.5. 누계	706,000	557,000	149,000

자료 : 한국관광공사, 일본에서의 한류현상과 관광분야의 전략적 활용방안, 2005. 12; 한국관광공사 내부자료, 2006. 참조 작성.

한편, 겨울연가의 촬영장소였던 준상이네 집은 2004년 7월 개방된 이후 겨울연가 관광코스에 포함되었으나, 2005년 1월 유료화 이후, 계속해서 관광객이 줄어든 것으로 보고되고 있다.[8] 2005년 6월 이후 방문객이 급감하였는데, 보도자료(쿠키뉴스, 2006. 3. 29)에 의하면 하루 1명도 찾지 않을 때가 있다고 한다.

<표 4-5> 준상이네 집 방문 외국인 관광객(2005년 월별)

구분	1월	2월	3월	4월	5월
외국인 관광객(명)	7,500	7,000	5,000	2,000	1,500

자료 : 한국관광공사. 일본에서의 한류현상과 관광분야의 전략적 활용방안, 2005. 12.

4) 강원드라마갤러리 사업

강원드라마갤러리 사업은 강원도 내에서 촬영된 겨울연가, 외출 등 한류 및 영상관광자원을 홍보하고 이를 통해 한류열풍 지속과 외국인 관광객 유치를 목적으로 추진된 사업이다.

강원도 향토공예관 내 관광안내소 1층에 91평 규모로 건립되었으며, 강원도 드라마 촬영지 종합 맵, 강원도 배경의 드라마·영화 내용 소개, 겨울연가 명장면 세트 재현으로 전시관이 구성되었다(<표 4-6> 참조). 강원도는 이 사업을 통해 겨울연가 및 강원도의 다양한 관광자원을 홍보하고 남이섬, 드라마갤러리, 춘천시를 연계하는 관광상품 개발로 외국인 관광객 유치 및 지역주민 소득 증대를 기하고 있다.

강원도에서는 이 사업 외에 약 2억원의 사업비를 추가 투자하여 춘천시 겨울연가, 삼척 외출, 평창 웰컴투 동막골 등 강원도내 주요 영화촬영지의 편의시설도 보완한다는 방침이다. 지난 2003년에는 춘천시가 약 3억5천만원의 예산으로 춘천 명동거리 내 최지우 핸드프린팅, 주차장, 기념품점 조성 사업을 추진한 바 있다.

강원드라마갤러리의 경우 초기에는 초상권 미 확보 등으로 한류스타 사진 하나 없는 전시관이 될 수 있다는 내용의 비판적 보도가 있었으나(MBC, 2006. 4.21.), 5월 초 개관 이후 8월 말까지 내국인 12,372명(74.7%), 외국인 4,190명(25.3%) 등 총

8) 연구자문위원인 정진수 위원(한국관광공사)은 유료화 전환, 여행사커미션 부재가 방문객 급감의 원인으로 지적한 바 있다.

16,562명이 이곳을 방문하여 관광명소로 인기라는 보도가 나온 바 있다(동아일보, 2006. 9. 19.)

<표 4-6> 강원드라마갤러리 사업개요

구 분	사업개요
위치 및 면적	춘천시 퇴계동 770번지 강원도향토공예관 건물 내 297㎡(91평) ※강원도 관광안내센터 1층
추진과정	2005. 3. 사업기본계획 수립 2005. 6. 국비 신청 및 지원 결정 2005.12. 드라마갤러리 사업계획(변경) 승인(문화관광부) 2005.12. 드라마갤러리 기본계획 확정 2006. 5. 개관
구성 및 테마	구성 1 : 강원도 드라마 촬영지 종합 맵 구성 2 : 강원도 배경의 드라마, 영화 내용 소개 구성 3 : 겨울연가 명장면 세트 재현 구성 4 : 출연배우들의 소품 등 전시공간
사업비 및 재원	850백만원(관광진흥기금 650, 강원도비 100, 춘천시비 100)

자료 : 강원도, 「강원드라마갤러리」 추진계획, 2006. 참조 작성.



겨울연가 세트 재현



강원도 지역별 영상관광지 소개

<그림 4-1> 강원 드라마갤러리 내부 구성

2. 경기도

1) 한류관광 동향

경기도는 드라마 대장금 열풍으로 최근 대장금 테마파크, 수원 화성 등을 방문하는 한류관광객이 증가한 지역이다. 겨울연가 이후 한류관광을 주도하고 있는 대장금 테마파크에는 2005년 약 19만명의 외래관광객이 방문하였으며, 2006년에도 그 흐름이 이어지고 있는데 5월 누계 기준 약 10만명의 외래관광객이 방문한 것으로 보고되고 있다. 수원 화성의 경우도 2005년 10월 누계 기준 약 27만명의 외래관광객이 방문한 것으로 보고되고 있다.

최근에는 경기영상위원회가 한국관광공사와 경기관광공사의 후원으로 경기도 로케이션 팸투어를 추진하는 등 경기도 내에서의 영상 로케이션과 이를 통한 한류관광 활성화를 기하고 있다. 특히, 경기도는 한류 지속을 위해서는 문화콘텐츠를 지속적으로 생산·소비·유통할 수 있는 인프라가 필요하다고 보고 민자유치를 포함하는 한류우드 사업을 추진하고 있다.

2) 주요 한류관광지 : 대장금 촬영지

경기도에 소재한 대표적인 한류관광지는 대장금 촬영지로 여기에는 대장금 테마파크와 수원 화성이 포함된다. 대장금 테마파크는 경기도 양주시 만송동 문화방송 양주문화동산 내 건립된 드라마 세트(부지 2,000평)로 수라간과 소주방, 퇴선간, 옥사, 객사, 사옹원, 금계, 술도가 등 23개 시설로 구성되어 있으며, 각각의 세트장마다 촬영 당시의 소도구와 의상 등이 전시되어 촬영현장을 재현하고 있다.

대장금은 겨울연가 이후 최근의 한류관광을 주도하고 있다. 외국에서 대장금이 방영된 2005년의 경우, 약 19만명의 외국인이 대장금테마파크를 방문한 것으로 집계되었으며, 2006년의 경우 전년 대비 증가 추세이다.

<표 4-7> 대장금 테마파크 관광객 추이

(단위 : 명)

연도	합계	내국인	외국인
2005	334,051	144,744	189,307
2006.5. 누계	146,865	48,156	96,963
2005.5. 누계	129,418	74,303	55,115

자료 : 한국관광공사, 일본에서의 한류현상과 관광분야의 전략적 활용방안, 2005. 12; 한국관광공사 내부자료, 2006. 참조 작성.

한편, 드라마 대장금에서 극중 비중은 크지 않으나 역사드라마라는 상황적 이유로 인기를 얻은 곳이 수원화성이다. 수원화성 또한 대장금으로 인해 외국인 관광객의 증가가 두드러졌는데, 2004년 이후 외국인 관광객이 급증하여 2005년까지 흐름이 이어져 오고 있다.

2004년에 외국인 관광객이 급증한 것은 대장금의 방영으로 인한 대만 관광객과 한류열풍으로 인한 동남아권 관광객 증가에 기인하며, 2005년의 지속된 흐름은 일본과 중국 내 대장금 방영으로 인한 관광객 증가, 한일방문의 해 및 경기방문의 해에 따른 일본인 관광객 증가에 기인하는 것으로 분석되고 있다.

<표 4-8> 수원화성 방문 관광객수

(단위 : 명)

연도	합계	내국인	외국인
2001	599,140	501,633	97,507
2002	710,082	579,152	130,930
2003	694,893	575,251	119,642
2004	1,051,946	785,721	266,225
2005.10. 누계	944,773	677,063	267,710

자료 : 한국관광공사, 드라마 겨울연가와 대장금 비교분석을 통해 본 대장금활용 관광마케팅 전개방안 2005.12c. 인용

3) 한류우드 사업[9)]

한류우드는 경기도 고양시 장항동 일대 약 30만평 부지에 한류문화시설, 테마

9) 한류우드 홈페이지와 경기도의 한류우드 활성화를 위한 지원정책 설명회 자료를 참조하여 정리하였다.

파크, UEC(Urban Entertainment Center) 등을 복합 개발하는 사업이다(<표 4-9> 참조). 이 사업은 2001년 1월 이후 국책사업으로 추진되어온 고양 관광숙박문화단지 사업의 연장선상에 있는 사업으로 2005년 10월 도시개발법에 의해 실시계획을 승인받은 후 2005년 12월 기반시설 공사가 착공되었다. 구역별 부지공급 계약을 민간사업자와 체결할 예정이며, 테마파크와 UEC 개발이 포함되는 1구역에 대한 우선사업자가 선정, 2006년 3월 MOU가 체결되었다.

<표 4-9> 한류우드 사업개요

구분	사업추진계획
시행자	경기도(수탁기관:경기관광공사)
위치	경기도 고양시 장항동, 대화동 일원
면적	994,756㎡(약 30만평)
주요시설	한류문화시설, 한류콘텐츠지원시설, 테마파크, UEC, 호텔 등
사업기간	2004년-2010년(1단계 2008년)
사업비	2조원(공공 5천억원, 민간 1조 5천억원)

자료 : 경기도, 한류우드 활성화를 위한 경기도 지원정책 설명회 자료, 2006. 인용

향후, 한류우드는 공공부문과 민간투자부문으로 구분되어 사업을 추진하게 된다. 먼저 공공투자부문에서는 한류 IBC(국제비지니스센터), 한류콘텐츠지원센터(HCSC), 한류뮤지엄 등 콘텐츠지원시설과 모노레일, 지하 주차장, 수변공원 등 테마파크 지원시설을 구축할 계획이다.

한류를 연구・교육하는 한류IBC는 지상 15~25층, 연면적 18,000여평 규모로 건축되며 한류아카데미, 문화연구원, 콘텐츠진흥원, 미디어교육센터, 영상위원회, 한류홍보기구, 아시아문화센터, 국제회의실, 비즈니스센터 등이 입주하게 된다.

한류콘텐츠지원센터(HCSC)는 지상 25층의 연면적 12,000평 규모로 건립되어 영화, 드라마, 음악, 게임, 만화, 캐릭터 등 한류콘텐츠를 제작하는 공간으로 활용된다. 한류뮤지엄은 한류문화 변천사를 전시하는 공간으로 한류역사관, 명예의 전당, 대중음악관, 영상체험관, 기획영상관, 한류스타관 등으로 구성될 계획이다. 이를 포함하여 경기도가 한류우드 사업 실현을 위해 지원하는 주요 정책 내용은 다음

<표 4-10>과 같다.

한편 민간투자부문은 테마파크, 상업시설과 숙박시설 등의 개발을 담당한다. 테마파크는 5~6개의 테마구역으로 구분될 예정이며, '환영의 마을', '축제의 마을', '동양의 마을', '영화마을' 등으로 구성될 예정이다.

<표 4-10> 경기도의 한류우드 지원정책 주요 내용

구분	사업명	소요예산 (억원)	사업목적	사업규모
한류콘텐츠 지원사업	한류IBC	900	한류문화의 세계화와 산업화를 촉진하는 중심 허브(비영리기구·단체 집적)	건물연면적 18,200평
	한류콘텐츠 지원센터	900	한류콘텐츠의 제작, 유통 지원시설과 관계업체 입주공간 제공	건물연면적 12,000평
	한류뮤지엄	250	한류의 역사와 현재, 미래를 한눈에 조명할 수 있는 박물관 건립	건물연면적 2,470평
테마파크 지원사업	모노레일	1,000	방문객 접근성 제고, 주차수요감소, 친환경교통, 집객가능	-
	테마파크 공공주차장	460	테마파크 부지 지하 공공주차장 건립	2,000대 규모
	수변공원 특화사업	200	테마파크와 동일 컨셉으로 연계하여 개발	부지면적 42,527평
향후장기 검토과제	내부도로 지하화	미정	단지전체의 통합성과 공간효율성을 높이고 방문객의 안전성과 쾌적성을 제고	공사비 500억원 내외
	사업구역 확장	미정	한류콘텐츠 생산시설과 테마파크사업 확장 시 부지 추가수요에 대비	30만평 내외
	한류기금 운영	미정	안정적이고 체계적인 한류산업 지원을 위해 기금운영방안을 검토	500억원 - 1,000억원

자료 : 경기도, 한류우드 활성화를 위한 경기도 지원정책 설명회 자료. 2006. 인용

3. 제주도

제주도에서는 영화 '쉬리'의 배경이 되었던 신라호텔 '쉬리의 언덕'이 관광명소화되었으며, 드라마 올인, 대장금 등의 촬영지인 송악산・외돌개・민속촌・섭지코지・우도・비양도 등이 주요 한류관광지로 부상하고 있다. 제주도는 이러한 한류 혹은 영상관광에 대응하여 영상(드라마) 촬영지 연계 한류상품 개발사업을 추진하고 있다(제주도, 2005.11.11.).

주요 사업으로는 올인, 대장금 등 촬영지 입간판 제작 설치(외돌개, 섭지코지), 제주민속촌 내 미니전시관 건립, 비양도 내 봄날 촬영지 사인 조형물 설치, 외돌개 대형 이미지 관광안내판 및 사진촬영 편의시설 설치, 올인 기념관 내 드라마 촬영 재현시스템 구축사업 등이 포함되어 있다.

또한, 최지우 출연 영화 연리지의 소품인 '연리지' 나무(제작비 1억원)가 제주도에 기증되었는데, 제주도는 이를 국·공유지로 이설하여 촬영 현장을 복원할 계획이다. 그리고 향후, 제주도내 한류 관광자원을 연계하는 한류벨트 관광상품을 개발할 계획으로 알려져 있다(<표 4-11> 참조).

<표 4-11> 제주도 한류벨트 관광상품 코스

우 도	→	섭지코지	→ 제주민속촌	→ 외돌개
(인어공주+연리지)		(올인)	(대장금)	(대장금)
중문관광단지	→	송악산	→ 비양도	
(올인+쉬리언덕)		(대장금)	(봄날)	

자료 : 제주도, 영상(드라마) 촬영지 한류상품 개발, 도정소식, 2005. 11. 11. 인용

그리고, 배용준이 출연하는 드라마 태왕사신기 제작 지원을 위해 제주도가 부지를 제공하여 야외세트장 2곳이 설치될 예정이며, 관광객 편의도모를 위한 도로시설도 정비할 계획으로 알려져 있다.

특히, 제주도는 한류 열풍을 관광산업으로 연결하기 위해 서귀포에 국비와 지방비 등 300억원을 들여 2008년 말 완공 목표로 한류문화관 건립 사업을 추진하고 있다. 한류문화관에는 한류스타 팬 미팅과 콘서트를 할 수 있는 뮤지컬하우스, 뮤지컬박물관, 한류영화관, 인기드라마 세트장, 한류소품전시관, 한류열풍기업홍보관 등이 설치되는 것으로 알려져 있다.

그리고, 2006년 11월 29일부터 2007년 3월 10일 까지 100일간 한류문화를 한데 모은 '한류엑스포'가 제주 서귀포시 제주국제컨벤션센터에서 열릴 예정이다. 한류의 시작부터 현재까지 흐름을 볼 수 있는 주제 전시관을 비롯해 한류열풍을 몰고 온 드라마, 영화, 음악 등의 전시관이 들어서는 것으로 알려져 있다.

4. 기타 지자체 동향

영상매체 노출이 관광객 유치로 이어지는 일련의 현상이 학습효과로 이어지면서 중부 이남 지방자치단체를 중심으로 드라마나 영화 세트 유치가 활발히 추진되었고 이로 인해 지방자치단체의 지원으로 드라마·영화 세트가 다수 건립되었다.

머니투데이(2006. 2. 21)의 보도자료에 따르면, KBS '불멸의 이순신(부안), '해신(완도)', MBC '신돈'(용인), '삼한지'(논의중, 나주), SBS '서동요'(부여), '사랑과 야망'(순천), '연개소문'(문경, 논의중)등의 세트가 이미 건립되었거나 추진중인데, 전국에 모두 31곳의 세트장이 건립되었으며, 26곳의 시·군이 490억원을 기 지원 혹은 지원 예정 상태로 알려져 있다. 지방자치단체가 지원한 주요 촬영지 현황을 정리하면 다음과 같다.

<표 4-12> 지자체가 지원한 주요 촬영지

지자체	촬영 드라마영화(방송국)	지자체 부담액(억원)
광주광역시	구미호외전(KBS)	164
강원 횡성군	토지(SBS)	39
충북 제천시	태조왕건(KBS)	123
	대망(SBS)	20
충남 부여군	서동요(SBS)	60
전북 부안군	불멸의 이순신(KBS)	40
전북 익산시	서동요(SBS)	12
전남 순천시	사랑과 야망(SBS)	63
전남 완도군	해신(KBS)	50
전남 나주시	심한지(MBC)	50
경남 산청군	단적비연수(영화)	13
경남 합천군	태극기 휘날리며(영화)	45
	서울 1945(KBS)	55
경남 하동군	토지(SBS)	19

자료 : 최인호, 한류관광 스토리텔링방안, 2005.12; 중앙일보, "주민세금 수십억원 날렸다". 2006. 2. 21 보도자료 참조 작성.

이와 같이 지자체 지원으로 건립된 촬영지 관광에 대해서는 최근 문제제기성 보도가 계속되고 있는데, 영상관광지의 짧은 수명주기로 인해 지자체 재정 지원의 효과가 미약하며, 건립 후 관리 등으로 인한 추가 부담만 지고 있다는 것이 주요 골자이다. 관련 보도 자료를 소개하면 다음과 같다.

지자체가 세트장 건설을 지원하고 촬영이 끝나면 이 세트장을 관광자원으로 활용하는 방안으로 대표적인 예인 문경의 태조왕건 세트장과 양주시의 대장금 세트장, 용인의 신돈 세트장 등이 있다. 그러나 이런 세트장의 경우 드라마가 한창 인기를 끌 당시와 종영 후 얼마동안만 반짝 인기를 끌 뿐 대부분의 경우 폐허처럼 되거나 관리에만 과중한 비용이 들어가는 경우가 적지 않은 실정이다(이천신문사, 2006. 2. 23).

KBS 주말사극드라마 '태조왕건' 등이 촬영되었던 경북 문경시는 용인민속촌에게 전담하다시피 하였던 사극드라마 촬영장으로 급부상하기 시작한 곳이다. 하지만, 각 지자체별 과다출혈경쟁이 시작되었고, 개장 첫해인 2000년 무려 118만 명의 관광객이 방문하였던 이 세트장은 드라마가 종영되면서 찾는 사람이 급격히 줄기 시작하여 현재는 방문객이 거의 없는 실태이며, 4억 5000만원을 들여 호수에 띄워 놓았던 군함 세 척도 관리부실로 낡아 2004년 철거된 실정이다(머니투데이, 2006. 2. 21).

충북 제천시 청풍문화재단지안에 위치한 SBS드라마 '장길산' 세트장은 2001년 드라마가 방영되었을 때에는 매주 수만명이 넘는 관광객이 방문하였던 곳이다. 이 세트장은 제천시가 20억원의 세금을 투입하여 완공한 곳으로 5,900여 평 규모로 조성되어 있다. 하지만, 종영된 현재 찾는 이는 전무한 실정이며, 관리비에만 연간 2억 4천만원이 소요되고 있다(머니투데이, 2006. 2. 21).

충북 청주시 살미면 충주호변의 MBC '상도'촬영장은 호숫가에 길이 5m 정도의 썩은 목선 한 척만 떠있다. 2001년 충주시가 5억원을 들여 MBC와 공동으로 3,800여평 규모에 초가 60채 등을 지었다. 2003년 12월 원인이 밝

혀지지 않은 화재로 배 한척만 남기고 나머지 시설은 잿더미가 된 상태이다(문화일보, 2006. 2. 16).

순천시 조례동 왕지지구 위쪽 군 부대터에 준공한 SBS 드라마 '사랑과 야망'세트장이 논란속에서 준공되었다. 투·융자심의 없이 예산을 집행해 논란이 되었고, 2005년 8월 협약서가 체결된 이후 시비 43억원 등 모두 63억원이 투입되었다(노컷뉴스, 2006.1.11).

강원도 춘천시 의암호변 공지천에 설치됐던 영화 '청풍명월'세트인 '도하주교'(배를 엮어 만든 다리)가 관리소홀로 인한 부식, 안전사고 우려 등으로 결국 제작 2년만인 2004년 해체되었다. 세트장 건설에는 춘천시예산 3억원이 투입되었으며, 해체직전까지 연간 관리비에만 3,500만원이 투입되었다(서울신문, 2005. 4. 20).

제5장 대응정책 방안 제안

제1절 분석의 종합 및 정책 과제

제2절 통합적 지역관광정책 기획

제3절 마케팅 체계 구축

제5장 대응정책 방안 제안

제5장에서는 앞서 분석한 한류관광 특성 및 동향, 인천지역 한류관광 현황 및 관련 정책 동향, 중앙정부 및 타지방자치단체 관련 정책 동향 분석 결과를 종합하여 인천지역 한류관광 정책 대응과 관련된 문제점 및 잠재력과 이를 바탕으로 인천시의 대응 정책과제 및 방안을 제안하고자 한다.

제1절 분석의 종합 및 정책 과제

1. 분석의 종합

현재 인천지역의 한류관광은 옹진군 북도면 시도와 중구 무의도에 소재한 드라마 세트 방문 관광의 특징을 보이고 있다. 초기 대만 시장에서 일본과 동남아 시장으로 시장의 변화는 있어 왔으나 2005년 하반기 이후 그 흐름이 이어져 오고 있으며, 주요 한류 영향 국가에서의 드라마 방영 상황, 관광상품 구성 동향, 민간업체의 마케팅 활동 등 여러 상황을 고려할 시 한류관광의 흐름이 향후 몇 년간 지속될 수 있을 것으로 판단된다.

한편, 현재까지는 드라마 세트 두개를 보유한 옹진군 외에는 지역의 이와 같은 한류관광 현상에 별다른 대응이나 정책 검토가 이루어지지 않고 있는 것으로 나타났다. 그러나, 대응 정책에 따라 지금 보다 더 많은 부가가치를 창출할 수 있으며, 인천 지역의 홍보나 관광지의 시스템을 개선, 강화하는 계기로 삼을 수 있다는 점에서 인천시나 관계 구·군의 합리적인 대응이 수반될 필요가 있다. 지나친 기대로 인한 불필요한 과잉 대응은 자제하되 적절한 대응으로 지역사회에 미치는 편익은 제고해야 하기 때문이다. 대응 정책을 도출하기 위해서 인천지역 한류관광과 관계되는 문제점과 잠재력을 고찰할 필요가 있다.

1) 문제점

현재 인천지역의 한류관광과 관련해서 다음과 같은 문제점이 발견된다. 이는 인천시와 관련 구·군이 한류관광정책을 추진하는데 있어 약점 및 위협요소가 된다.

첫째, 영상관광지 성격을 띠고 있어 짧은 관광지 수명주기로 인한 소위 반짝관광지로 전락할 우려가 있다. 즉, 드라마나 영화촬영지 중심의 한류관광은 드라마나 영화의 흥행성 또는 지속성과 밀접한 관련이 있어, 이른바 영화·드라마가 지면 그 가치를 급격히 상실해 반짝 관광지로 전락할 우려가 있는 것이다. 관련하여 국내 다수의 지자체들이 세트 건립 후 재정부담만 안고 있는 상황으로 알려져 있다. 특히, 국내 각 지역마다 유사한 촬영지가 등장하면서 신기성(novelty)측면에서 영화·드라마 촬영지가 갖는 매력이 감소하면서 관광지 수명주기에 영향을 미칠 수 있다.

둘째, 다양한 이해주체가 산재되어 있으나 이들간 커뮤니케이션 통로가 형성되어 있지 않다. 지역 내부적으로 한류관광자원인 각 세트의 건립 및 지원 주체가 다양하고 단일 세트(예를들어, 슬픈연가 세트)라 하더라도 관련 이해주체의 협력적 활동이 부족한 상황이다. 대외적으로는 한류관광 마케팅의 중앙 기구격인 한국관광공사와의 커뮤니케이션도 활성화되어 있지 않은 상황이다. 이에 따라 한국관광공사에서도 인천지역 한류관광의 현상에 대한 이해가 부족한 상황이다.

셋째, 인천시의 기획과 관계없이 이루어지고 있는 현상이며, 이에 대한 체계적이고 통합적인 대응이 부실한 상황이다. 드라마 방영 이후 인천시의 기획과 무관하게 국제관광 현상이 나타나면서 이에 대한 체계적인 대응이 이루어지지 않고 있다. 이것은 비단 인천지역만의 문제라기보다는 국내 한류관광의 전반적 문제점으로 지적할 수 있다. 특히 몇몇 영상관광지를 중심으로 이루어지는 한류관광은 드라마 의존성, 스타 의존성, 세트 의존성이 강해 한류관광 자체가 장기적인 지역관광의 발전 기회로 이어지는데 어려움이 있는 상황이다.

넷째, 인천시의 한류관광 마케팅 활동이 미흡한 상황이다. 영상관광지가 가지는 짧은 수명주기의 한계는 있지만 마케팅 전략에 따라 향후 몇 년간의 관광객 유치

와 지역 홍보에는 큰 차이가 있을 수 있는 점을 감안할 때 현재의 마케팅 활동은 미흡한 상황으로 볼 수 있다. 외래관광객의 경우, 현재는 드라마세트 관리 업체와 여행업체의 마케팅 활동이 주가 되고 있다.

다섯째, 지역사회와는 단절된 형태로 한류관광 현상이 나타나고 있으며, 이에 따라 관광객이 지역사회에 미치는 편익은 미흡한 상황이다. 인천지역 한류관광지가 주로 도서지역에 입지하여 추가적인 매력물과 편의시설 부족으로 세트에서만 30분 내외 체류하고 직후 바로 빠져나가는 형태를 보이고 있어 실제 지역사회(예를 들어, 북도면 신·시도, 중구 무의도 등)에 미치는 소비지출효과는 거의 없는 상황이다. 겨울연가 촬영지인 춘천 명동의 닭갈비 음식점의 경우 일일 600명에서 700명의 외국인 방문하는 등 외국인 관광객의 식음지출 비용이 2004년 한해동안 약 21억원으로 추산된 바 있는데(조미혜·장우철, 2004), 이에 비하면 인천지역의 한류관광 현상이 지역사회에 미치는 파급효과는 미미한 실정이다.

여섯째, 사후 대응정책으로서 드라마 세트와 관계된 하드웨어 중심의 사업만 검토·추진되고 있는 상황이다. 영상테마파크, 드라마세트 진입로 확포장, 산책로 설치 등 주로 영상을 주제로 하고 드라마세트 접근과 관계된 사업들만 대응사업으로 검토되고 있다. 그러나, 인근 경기 지역에 한류우드가 조성되고 있는 상황에서 접근성이 불량한 도서 지역에 수천억원의 민자유치를 전제로 한 개발정책의 실현성이 낮고, 영상관광지의 짧은 수명주기가 예상되는 상황에서 드라마세트를 중심으로 한 재정 투입은 신중해질 필요가 있다.[10)]

2) 잠재력

위와 같은 문제점에도 불구하고 인천지역의 한류관광은 기본적으로 영상관광지로서의 입지 강점으로 인해 다양한 잠재력이 있다. 이는 인천시와 관련 구군이 한류관광정책을 추진하는데 있어 강점 및 기회요소가 된다.

---

10) 이에 대해 연구자문위원인 강신겸 위원(삼성경제연구소)은 현재의 대규모 영상관련 테마파크 사업은 면밀한 사업성 검토가 요구되며, 세트가 장기적으로 관광매력물로 활용되는데 한계가 있어 세트 중심의 추가적인 관광개발사업의 문제점을 지적한 바 있다.

첫째, 인천지역 한류관광의 주 무대가 되는 드라마 세트 소재지의 양호한 자원성을 들 수 있다. 옹진군 북도면 시도 일원, 중구 무의도 하나개해수욕장 등 한류관광자원이 소재한 주요 지역은 해변(수기해변, 하나개해수욕장 등), 산 등의 경관자원이 양호하여 드라마 세트 이외의 유인요소가 있는 지역이다. 그리고, 바다를 건너 도착하는 곳으로 관광에 있어 중요한 탈일상성, 역치성 등을 경험할 수 있는 지역이다. 이러한 자원성은 드라마세트가 소재한 이들 지역의 한류 외 관광시장을 확대하는데 강점이 된다.

둘째, 인천지역 한류관광의 주 무대가 되는 드라마 세트 소재지의 인천국제공항 인접성을 들 수 있다. 현재 인천지역의 한류관광자원은 인천공항 배후지역에 집중 분포하고 있어 인천공항을 통해 입국하는 방한외래관광객이나 환승관광상품 구성에 강점이 있다. 이는 국내 다른 지역에서 찾아 볼 수 없는 인천만의 강점이다.

셋째, 인천지역의 주요 한류관광지가 영상 로케지로서의 조건이 양호한 것으로 평가되고 있다. 드라마 제작 업체 및 세트 관리업체 관계자 면담 결과, 현재 인천지역 한류관광을 주도하고 있는 인천공항 일대는 방송사가 있는 여의도에서 올림픽대로와 공항고속도로를 통해 단시간에 접근할 수 있으며, 바다와 산을 영상에 담을 수 있는 자연조건이 양호하여 영상로케지로서의 강점이 있다고 한다. 특히, 최근에는 드라마나 영화 제작업체가 차후의 영상관광객 유치도 염두에 두고 있어 인천공항과 주요 관광시장인 서울에 가까운 이들 지역이 로케지로서 좋은 평가를 받고 있는 것으로 판단된다. 이에 따라 드라마나 영화의 지속적인 로케이션의 가능성 있다. 실제, 풀하우스와 슬픈연가 세트가 있는 옹진군 북도면에서 최근 드라마 '연인'이 촬영되고 있으며, 천국의 계단이 촬영된 중구 무의도에서 드라마 '스피드'가 촬영될 예정으로 알려져 있다.

넷째, 관련 민간업체의 자구적 마케팅 활동이 수행되고 있다. 현재 주요 한류관광자원인 풀하우스와 슬픈연가 세트는 단일 업체에 위탁 관리되고 있으며 이 업체가 한류 영향 국가의 드라마 방영(재방영 포함) 시점 등을 고려하여 6개월 단위로 현지 언론사를 활용하여 한류관광 마케팅을 하고 있는 것으로 조사되었다. 최근에는 드라마 세트를 일본관광객 대상의 숙박체험관광자원으로 활용하는가 하면

소그룹 관광객 유치를 위해 택시중앙회를 통해 관광객 유치를 위한 홍보활동을 하고 있다. 현재 드라마 세트 위탁관리가 2009년 6월 까지 예정되어 있어 민간업체의 자구적 마케팅 활동이 적어도 이때까지는 지속될 가능성이 있어 인천지역의 한류관광 지속에 긍정적인 작용을 할 것으로 기대된다.

다섯째, 출연 배우의 스타성을 들 수 있다. 인천지역의 주요 한류관광 소재는 드라마로서 여기에는 비, 송혜교(이상 풀하우스), 최지우(슬픈연가), 권상우(천국의 계단, 슬픈연가), 김희선(슬픈연가) 등의 인지도가 높은 스타 배우가 등장하였다. 특히 일본여행업체의 경우 제2차 한류관광상품의 형태로 메이저 스타 중심의 한류관광상품도 고려하고 있어 스타성이 탁월한 인천지역의 기존 한류관광지가 한류관광상품에 지속적으로 포함될 가능성이 있다.

2. 정책 과제

위와 같이 현재 인천지역의 한류관광과 관계된 문제점과 잠재력을 고찰한 결과, 영상관광 특성을 보이는 한류관광의 구조적 한계에도 불구하고 타 지역이 가지지 못한 인천지역의 입지 강점을 활용하여 통합적이고 체계적인 대응이 이루어질 필요가 있다. 이때 인천시와 관계 구·군이 해결해야할 문제로는 '한류관광자원을 활용하여 어떻게 해당 지역사회에 편익을 제고할 것인가' 그리고 '한류 및 영상관광을 어떻게 최대한으로 유지·지속·확산시킬 것인가'하는 과제로 요약된다.

1) 지역사회와 연계한 한류관광자원 활용과 지역사회 편익 창출

스타와 드라마에 의존하고 있는 한류관광의 짧은 수명주기는 어느 정도 예상되어 있는 만큼 매크로한 지역관광정책의 관점에서 지역관광자원과 한류관광자원의 연계, 그리고 한류관광자원의 사후 활용에 대한 접근이 필요하다. 드라마 세트 주변의 접근로 확포장이나 산책로 설치와 같은 세트 중심의 사업에서 지역 전체를 바라보는 시각이 필요하다. 이는 지역과 단절된 한류관광자원이 지역의 문화 콘텐츠로 편입되는 것을 의미한다.

한국관광공사(2005.12a)가 일본 내 언론사 및 엔터테인먼트 회사 종사자 전문가 그룹 13명을 대상으로 조사한 결과, 한국관광상품 선결 과제로 '한류스타 붐에 한정되지 않고 문화, 역사 등의 면을 부각시킬 것', '일본어 표식 등을 늘리는 등 여행하기 좋은 환경 만들기' 등 몇가지 선결과제가 제안된 바 있는데 이는 대응 정책을 구상하는 지자체에 시사하는 바가 크다. 한류관광에 의존하지 않은 지역 고유의 관광시스템 구축의 중요성을 의미하기 때문이다. 즉, 지나치게 한류현상에 의존하는 관광지는 지속하기 힘들며, 지역사회에 기반한 다양한 체험 편익을 제공할 때 지속될 수 있는 것이다.

이는 초기에는 겨울연가 촬영지로 주목받았으나, 아름다운 자연경관과 문화예술에 기반한 독특한 경영 전략(예를 들어, 유원지 내 기존 나이트클럽을 전시관으로 변모시키거나 새로운 박물관을 조성하는 노력을 해온)으로 이제는 한류나 영상관광에 의존하지 않고 자체의 경쟁력을 갖춘 남이섬 사례에서도 경험적으로 발견된다.

현재의 한류관광을 매크로한 지역관광정책의 관점에서 접근할 때 가장 중요한 것은 지역활성화와 연계시키는 문제이이다. 현재 인천지역 한류관광지는 도서지역이라는 특성이 있다. 따라서, 전통적인 반농반어의 생업 구조나 인구 고령화 등 기본적으로 지역에 활력이 부족한 곳이다.

현재, 인천지역에서 한류관광 현상이 가장 강하게 나타나고 있는 옹진군 북도면의 경우 현상적 규모에 비해 한류관광이 지역사회에 미치는 편익은 미미한 실정이다. 드라마 세트 관리나 매표 요원으로 지역주민 3-4명의 고용이 창출되었으며, 극히 드물게 지역 내 식당에서 단체관광객이 식음 지출이 이루어지고 있다. 그리고, 드라마 세트 접근을 위해 내국인이 노인정에서 운영하는 자전거를 임대하는 수준에서 편익이 발생하고 있을 뿐이다. 실제 북도면 소속 공무원이나 지역주민 면담 결과, 한류관광에 따른 지역사회 편익은 별로 없다는 반응이다.

증가한 관광객으로부터 지역사회의 편익을 어떻게 만들어 갈 것인가라는 문제는 체계적이고 전략적인 기획과 관련되는 문제이다. 방문하는 관광시장을 성장·유지시켜야 하며 여기서 관광객이 소비 지출할 수 있는 장치를 만들어야 하기 때문이다. 최인호(2005.12)는 드라마를 중심으로 한 세트장이 각광받으면서 세트장에

서 모든 것을 해결하려 하고 있으나, 이러한 자세를 지양하고 지역의 부가상품을 한류소재와 적극적으로 연계할 필요가 있다고 한 바 있다.

따라서 세트 자체나 세트 주변에 대한 무리한 투자보다 지역 특산물, 명소, 이벤트를 통해 드라마 촬영지로서의 후광효과를 노리는 개발전략이 필요하다. 대규모 투자를 통해 촬영지 자체를 명소로 개발하는 타 지자체와 차별화 할 수 있으며, 지역에 실질적인 경제적 효과를 가져다 줄 수 있기 때문이다.[11)]

결국 기존 드라마세트 중심의 캡슐형 관광형태에서 지역사회와 연계되는 통합적 관광흐름, 즉 한류에 의존하지 않은 관광흐름을 지속적으로 유발시키는 대응정책이 필요하다. 이러한 과정에서 지역사회의 편익을 창출하기 위한 전략적 장치를 마련해야 하는 것이다.

2) 한류·영상 관광의 최대한 유지·지속 및 확산

우선, 한류영상 관광마케팅 정책의 당위를 인정받기 위해서는 영상관광 마케팅의 효과를 살펴 볼 필요가 있다. 이에 대해 손대현·이지은(2001)은 영상매체가 관광 광고나 홍보에 비해 적은 비용으로 더 많은 관객에게 도달할 수 있다는 장점을 지니고 있다고 한 바 있다. 조미혜·정우철(2004)은 TV나 영화와 같은 영상매체의 시청각적 특성은 현실감이나 현장감 표현에 있어서 강한 호소력이 있고 관광객과 장소간의 심리적 거리를 단축시키고, 관광지에 대한 친근감과 매력을 느끼게 하는 등 사람들을 유인하는 역할을 한다고 한 바 있다.

---

11) 영상관광에 대한 지자체의 대응 실패 사례로 미국 아이오와주를 들 수 있다. Riley & Van Doren(1992)에 따르면, 미국 아이오와(Iowa) 관광부서에서는 영화 '꿈의 구장'과 '매디슨 카운티의 다리'와 같은 영화의 흥행에 따른 관광지로서의 인기를 예상하지 못하고 증가하는 관광객의 유입에 대비하지 못하였다. 아이오와주의 영상촬영지들은 관광기반시설인 음식점, 숙박, 교통 및 주차와 같은 편의시설 등이 부족하여 방문하는 관광객의 불편을 초래하였다. 뒤늦게 지역관광발전에 대한 심층적인 연구와 계획없이 급하게 만들어진 조잡한 시설물과 과다한 개발로 인하여 환경오염 등 부정적인 결과들로 인하여 영상물 속의 배경과 다른 환경을 만들어 관광객들에세 실망감을 주었다(조미혜·정우철, 2004:33).

최인호・손대현(2004)은 Riley & Van Doren(1992), Riley(1993), Urry(1990), Dann(1996), Morgan & Pritchard(1998), 손대현・이지은(2001), Kim & Richardson(2003)등의 선행연구를 고찰하여 영화와 드라마가 관광 측면에서 영상촬영지의 방문객수와 관광객의 사전 관광지 이미지 형성, 그리고 지역 정체성 확립에 영향을 미친다고 한 바 있다. 또한 현재의 감성과 체험사회의 커뮤니케이션을 대중매체가 주도하고 있으며, 그 중에서도 영화와 드라마가 차지하는 비중이 커서 지역의 관광객 유입과 관광객의 사전관광지 이미지 형성에 긍정적 영향을 미치며, 지역의 정체성 확립에 중요한 역할을 한다고 한 바 있다.

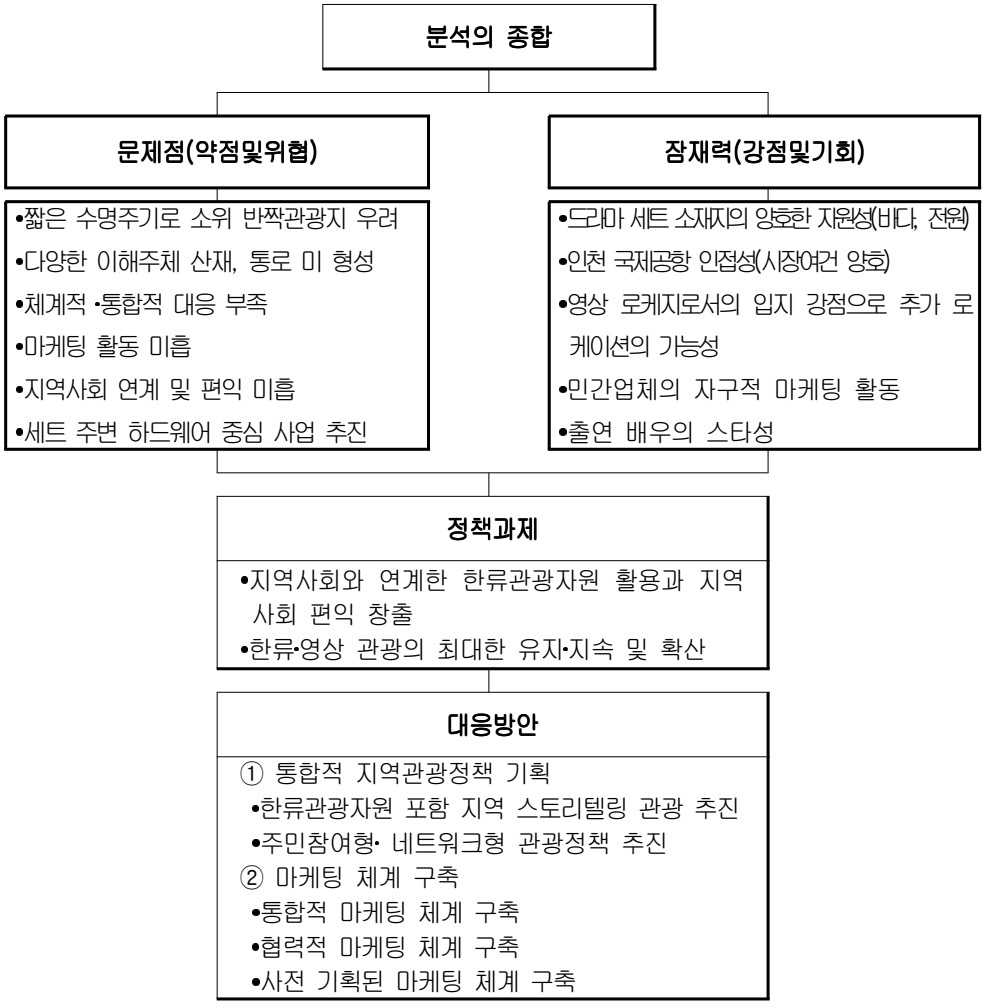
즉, 드라마나 영화의 촬영 소재지는 일반 시청자들로 하여금 자신이 영상 속의 주인공이 된 듯한 느낌을 얻을 수 있고, 직접 가보고 싶은 욕망을 불러일으키기 때문에 훌륭한 관광상품이 된다. 관광목적지의 마케팅 측면에서 볼때, 영화나 드라마는 국제적으로 장소를 널리 알리는 홍보 역할을 하는 마케팅 매체가 된다(조미혜・정우철, 2004). 따라서, 인천시와 관계 구・군은 타 지역이 가지지 못한 영상로케지로서의 이점을 적극 활용하여 한류 및 영상 관광을 최대한 유지・지속 그리고 확산시키는 정책을 개발해야 한다.

인천을 포함한 지자체의 경우 대체로 지금까지는 막연한 기대로 드라마 제작을 지원하고 그 이후의 관광 흐름에 대응하는 형태를 보여 왔다. 인천지역의 경우 옹진군(드라마 슬픈연가나 풀하우스)이나 하나개해수욕장 번영회(드라마 천국의 계단)등 관련 드라마에 직접 지원한 소수의 이해주체만 한류관광에 관심을 나타내고 있다. 그러나, 이들 주체마저도 한류관광의 흐름을 기획하거나 유도할 마케팅 활동은 하지 못하고 있는 상황이다. 드라마 제작 및 관리 업체나 여행업계의 마케팅에 전적으로 의존하고 있는 상황이다.

문화관광부와 한국관광공사의 한류관광 육성정책 기조가 유지되는 상황에서 인천지역 한류관광지는 인천국제공항과 서울 근접성 등으로 한류 및 영상관광객 유치에 입지적 장점이 있기 때문에 한류 및 영상관광의 흐름을 최대한 지속시킬 필요가 있다. 그리고, 이들 지역이 영상 로케지로서의 입지가 양호하여 계속해서 드라마나 영화 로케이션의 가능성이 있기 때문에 현재의 자원과 결합하여 관련 관광시장을 확대시킬 필요도 있다. 이를 위해서는 한류 및 영상관광과 관련된 통

합적, 협력적 마케팅 활동이 필요하다. 그리고, 관광상품 개발을 고려하여 철저한 사전 기획된 마케팅 활동이 필요하다.

결국, 이와 같은 정책 과제에 대한 인식은 향후 인천시의 한류관광 대응정책 방안을 마련하는 토대가 된다. 정책 환경 분석과 정책 과제 도출 그리고 이에 기반한 대응방안 도출 과정을 압축하면 다음과 같다.



<그림 5-1> 인천지역 한류관광 정책환경-정책과제-대응방안 분석 흐름도

제2절 통합적 지역관광정책 기획

1. 한류관광자원 포함 지역 스토리텔링 관광 추진

한류관광자원을 포함하여 통합적 지역관광정책을 기획할 때, 정책 방향을 개념화하는 작업이 필요한데 관련하여 최근, 한류관광 정책의 대안으로 논의되고 있는 한류관광자원과 지역관광자원을 결합한 스토리텔링 관광을 주목할 필요가 있다. 이는 한국관광공사와 한국무역협회가 주관한 한류관광세미나에서 최인호(2005)가 제안한 개념으로, 한국관광공사에서 이를 반영하여 관광지에 감성마케팅을 도입하기 위한 전략적 수단으로 활용하고 있다.[12)]

관련하여 조미혜·정우철(2004)은 겨울연가 촬영지인 춘천시 방문 일본 관광객 대상 조사 결과, 영상촬영지를 방문한 관광객은 물리적인 요소보다는 정서적인 요소에 더 많은 관련성이 있기 때문에 영상촬영지는 일반관광지에서 보고 느낄 수 없는 드라마적인 요소를 강조하고 드라마적인 직접 경험을 제공해야 한다고 하였다. 이때 중요한 것은 드라마나 스타의 인지도를 적극 활용하되 이에 의존하지 않는 지역관광정책 수립이다.

촬영지를 단순히 구경을 하는 곳이 아닌 테마가 있는 관광지로 개발해야 한다. 자연경관이나 인공적인 조형물이 구조물이 다소 약하더라도 '스토리'를 만들어 내면 성공할 수 있다. 새로운 컨셉의 테마를 부가하여 드라마 종영 이후에도 생명력 있는 관광지로 남도록 유도해야 한다.

인천지역은 옹진군 북도면이나 중구 무의도가 한류관광자원을 활용한 스토리텔링 관광을 시도할 수 있다. 특히, 북도면은 한류관광자원을 포함하여 지역관광정책의 통합적 관점에서 스토리텔링 관광의 시범적 시도가 가능한 곳이다. 따라서, 지

12) 2006년 7월 스토리텔링 관광 공모전을 실시하였는데, 한국관광공사 관계자는 "한류 붐 속에서 지방관광 활성화에 기여한 한류 드라마와 영화 촬영지의 이미지 제고 및 세계문화유산과 주요 관광지의 새로운 해석과 의미 부여를 통해 한국관광을 한 단계 업그레이드할 수 있는 기회로 본다."고 이 사업의 의의를 밝힌 바 있다(한국관광공사 홈페이지).

역의 관광자원에 다양한 스토리를 발굴하고 부여함으로써 관광객들의 감성을 자극하는 드라마적 관광지를 지향할 필요가 있다. 이때, 한류스토리와 지역스토리의 비중이 고려되어야 하는데, 드라마 스토리에 의존하는 것 보다는 지역의 생활문화와 자연에 기반한 스토리의 비중을 높이는 것이 바람직하다. 여기서 스토리텔링 관광의 개념과 유형을 보다 자세히 살펴보면 다음과 같다.

1) 스토리텔링 관광 개념

영화, 음악, 게임, 스포츠 등의 엔터테인먼트 콘텐츠는 사람들에게는 즐거움을, 기업들에게는 수익을, 그리고 국가에는 경제 성장과 국가 이미지를 향상시키는 역할을 하고 있다. 이러한 엔터테인먼트 콘텐츠들은 쉽게 접할 수 있고 수요에 큰 제한이 없기 때문에 일상의 일부분으로 자리잡고 있다. 또한 인간의 감성적인 측면에 호소하는 특징이 있어, 사람들의 뇌리 속에 콘텐츠들이 담고 있는 내용이 무의식적으로 남아 소비 행위를 함에 있어 큰 영향을 미치게 된다.

이와 같이 일상생활에서 대중들이 소비하는 엔터테인먼트 콘텐츠를 통한 장소 표현은 직접적으로 관광홍보와는 관련이 없지만, 특정 장소에 대한 이미지, 기대, 신념 등을 발생시킨다. 즉, 장소에 대한 미디어의 표현을 접한 대중들에게 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.

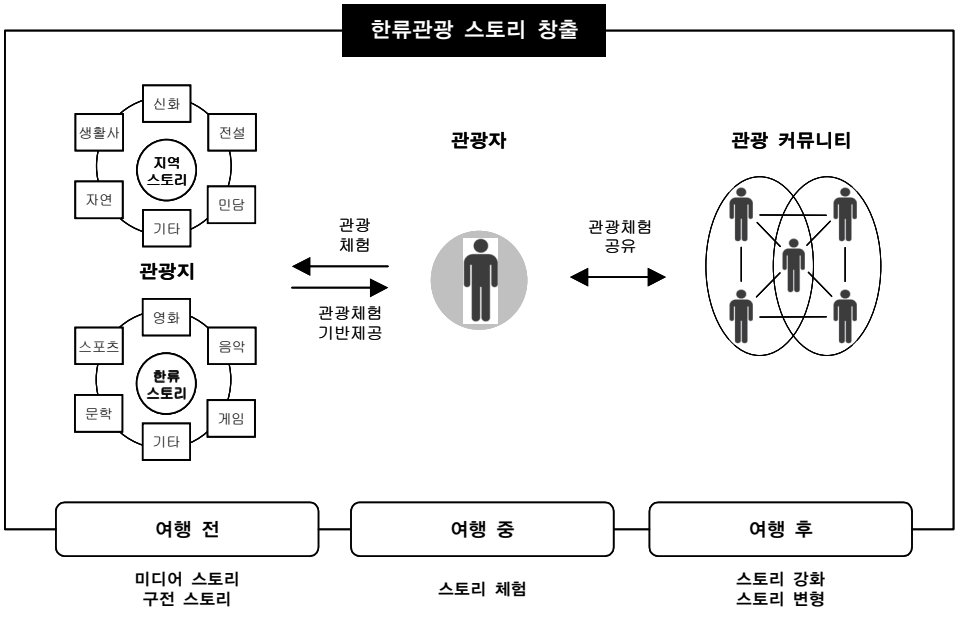
이 중 영화와 드라마 등 영상은 일상의 여가 생활에서 대중이 가장 빈번하게 접하는 콘텐츠로서 대중의 기호에 큰 영향력을 행사하고 있다. 특히, 현대사회는 감각과 감성을 특징으로 삼는 영상성이 강조되기 때문에 영화와 드라마의 비중은 더욱 커져 가고 있다. 이러한 영상에 대한 관심은 전세계적인 현상이며 국내에서도 활발하게 진행 중이다.

최근에 들어 지역관광 진흥에 있어 스토리텔링에 대한 관심이 증대하고 있다. 아직까지 스토리텔링 관광의 개념과 방법에 대한 정제된 작업이 진행되고 있지 않으나, 관광지, 관광시설, 관광프로그램 등에 스토리(보통 테마의 의미로 사용됨)

를 부여하여 관광자로 하여금 흥미를 불러일으키게 하는 응용적 관점의 정의가 공유되고 있다. 이는 인천지역 한류관광자원과 관련된 스토리도 되며 북도면 등 지역사회 고유의 스토리도 된다.

관광에서의 스토리텔링은 관광지와 관광자가 정보와 체험을 공유하면서 하나의 공동 스토리를 만들어나가는 과정이라고 할 수 있다. 즉, 관광자의 체험과정상 접점에 따라 스토리가 다르게 형성되고 그러한 스토리들이 합쳐져 하나의 통합적 스토리를 형성해나간다는 의미이다. 이 과정에서 가장 중요한 요소는 관광자, 관광지, 지역주민 공동의 참여에 의한 공유된 관광지의 스토리를 만든다는 점이다.

그리고, 중요한 것 중의 하나는 드라마 세트의 지역사회적 활용이다. 인천시나 지자체가 소유권을 가지고 있는 드라마세트는 한류관광이 유발되는 일정 기간 이후 활용방안에 대한 고민이 선행되어야 하는데, 이때 드라마 세트를 지역 스토리의 전달 공간(예를 들어, 지역문화관이나 방문객센터 등)으로 재구성하는 것도 활용 대안이 된다.



<그림 5-2> 스토리텔링 관광의 개념

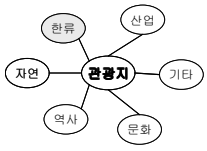
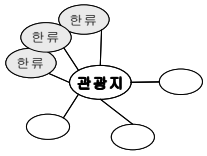
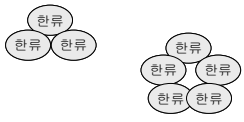
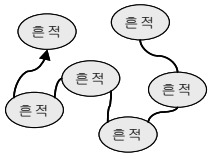
자료 : 최인호(2005)

2) 스토리텔링 관광 유형

(1) 유형

지역의 관광자원을 발굴하여 스토리화한다는 것은 일정한 흐름에 의해 관광객의 감동을 유발한다는 것을 의미한다. 또한, 관광지의 스토리를 일관되게 전달하기 위해서는 매개체가 필요한데 지역의 관광자원 중 대표가 되는 것을 오감을 통하여 감지할 수 있도록 상징화하는 것이 일반적이다.

<표 5-1> 한류관광자원을 활용한 스토리텔링 관광 도입 유형

유형	특징	개념도	비고
일주형	지역의 관광자원을 전부 일주하는 가운데 해당관광소재를 포함		일주를 하는 가운데 한류관광소재를 강조하는 형태
포커스형	특정 관광소재를 강조		한류관광소재 하나만 있는 경우는 시행하기 어려움
숫자제시형	관광소재를 숫자로 나누어 제공		한류관광소재 하나만 있는 경우는 시행하기 어려움 / 유사 관광지와의 협력 모색
흔적추구형	관광소재의 흔적을 찾아 자원을 찾아감		단위는 단일 관광지에서부터 전국적일 수도 있음

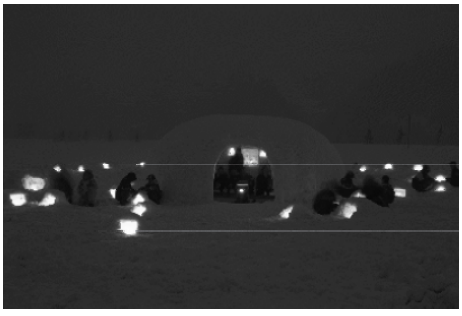
자료 : 橋本俊哉(1998). 觀光回遊論; 최인호(2005).

(2) 유형별 사례

□ '설국'(일본) : 일주형

일본 니이가타현의 유자와마치(湯澤町)는 1968년도 노벨 문학상 수상작인 '설국(雪國)'의 무대가 된 스키 및 온천 관광지이다. '설국'의 고장이라는 이미지가

매우 강한 곳이지만 작품 자체보다는 지역의 특성을 살린 다양한 프로그램을 마련함으로써 관광객을 유인하고 있다. 스키・스노보드 체험, 자연 체험, 만들기 체험, 농업 체험, 역사・문화 체험 외에도 각종 강습회를 통해 관광객들의 참여를 유도하고 있다. '설국'과 관련된 프로그램은 역사・문화 체험의 일부에 포함되어 있을 뿐이다. 결국, '설국'은 유자와마치의 브랜드 매개체로서의 역할을 충실히 하면서, 지역 고유의 관광자원을 지원하는 기능을 수행하고 있다.



얼음동굴 만들기



'설국' 기념비

<그림 5-3> 유자와마치 관광자원

□ 요괴 관광(일본): 포커스형

일본의 돗토리현의 사카이미나토시(境港市)는 만화작가 미즈키 시게루(水木しげる)의 '게게게의 기타로'에 등장하는 요괴 캐릭터를 관광상품화하여 연간 90만명 이상이 찾는 유명 관광지로 성장하였다. 원래 사카이미나토시는 1993년 요괴상(妖怪像) 23개를 설치하였으나 재정난으로 사업추진에 어려움을 겪어 왔다. 그러다가 2004년 요괴상에 이름을 새겨주는 스폰서 모집 정책을 내세우면서부터 폭발적인 인기를 끌게 되었으며, 현재는 사카이미나토 역에서부터 수변 상점가를 따라 800여 미터의 거리에 119개의 요괴상이 서있다(사카이미나토 시 관광협회 웹사이트, 2006; 조선일보, 2006).

<표 5-2> 요괴를 활용한 주요 관광 상품

구분	내용
미즈키 시게루 로드	• 800여 미터 거리에 요괴 동상 119개와 요괴관련 상점 즐비 • 주요 상점
미즈키 시게루 기념관	• 미즈키 시게루 로드에 2004년 개관
요괴 신사	• 미즈키 시게루 로드 입구에 위치 • 1600년 전 설립
요괴 인력거	• 미즈키 시게루 로드 800미터 구간 • 왕복 30분 소요 (1000엔)
요괴 자전거	• 미나토 사카이 교류관에서 대여 • 대여시간 2시간 (500엔)
닮은 요괴 콘테스트	• 미즈키 시게루 작품 속 요괴 닮은 꼴 선발 • 닮은 꼴 / 변장 / 기타 등 3부문 • 온라인 응모를 통한 사진 접수
요괴 재즈 페스티벌	• 2006년 7월 22일 개최 • 사카이미나토 역 특별 스테이지 • 게이코 리 등 유명 연주인 다수 출연

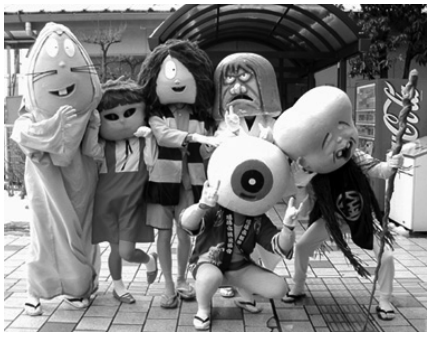
자료 : 사카이미나토市 관광협회 웹사이트 (http://www.sakaiminato.net)



요괴 동상



요괴 열차



요괴 캐릭터



요괴 인력거

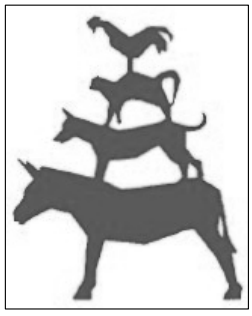
<그림 5-4> 요괴 관련 주요 관광자원

③ 동화 루트(Die Märchenstraβe, 독일): 흔적추구형

19세기 독일의 그림(Grimm) 형제의 동화를 바탕으로 그 배경이 되는 도시들을 따라 형성된 동화 루트는 전형적인 흔적추구형 스토리텔링 관광 사례이다. 이 루트는 그림 형제의 출생지인 하나우를 시작으로 독일 북부의 브레멘까지 연결되며, '피리 부는 사나이', '브레멘의 음악대', '백설 공주', '헨젤과 그레텔', '빨간 모자' 등의 배경지를 둘러볼 수 있다. 동화 루트에는 그림형제 생가, 그림형제 박물관, 그림형제 동상, 브레멘 음악대 동상, 피리 부는 사나이 동상 등이 있으며, 각각의 동화와 관련된 박물관, 기념관이 있다.



독일 동화 루트



브레멘 음악대 로고



브레멘 음악대 동상

<그림 5-5> 독일 동화 루트 위치도와 브레멘의 음악대

□ 7대 불가사의 (스코틀랜드): 숫자제시형

관광지의 스토리텔링 유형중 숫자제시형은 의미있는 숫자가 들어간 주제가 지역적 범위와는 상관없이 하나로 묶여있는 경우이다. 스코틀랜드는 자신들이 가지고 있는 역사문화자원 중 대표적인 자원을 투표를 통해 '스코틀랜드의 7대 불가사의'를 선정하였다. 최종적으로 선정된 7대 불가사의는 포스 브릿지 (The Forth Bridge), 몰트 위스키 (Single Malt Whisky), 에딘버러 시가지 (Edinburgh Old and New Town), 글렌코 협곡 (Glencoe), 오크니 선사유적 (The Prehistoric Treasures of Orkney), 킬트의상 (The Kilt), 빛과 하늘 (The Light and Sky of Scotland) 등이다. 스코틀랜드 내셔널 트러스트에서는 7대 불가사의를 보존·관리하면서, 관광자원으로도 활용할 예정이다.



the Forth Bridge



Stalker 城 (Glencoe)



Orkney 선사유적



Edinburgh Old and New Town

<그림 5-6> 스코틀랜드 7대 불가사의

2. 주민참여형 · 네트워크형 관광정책 추진

통합적 지역관광정책 기획 시 중요한 것 중의 하나가 주민참여형 · 네트워크형 관광정책의 추진이다. 이는 지구 지정 및 외부 자본에 의한 전통적 관광개발 방식의 실현 상의 문제와 역기능 등에 대한 대안으로 주목받고 있는 최근의 지역관광개발정책 패러다임이다. 관광정책 주체로 지역주민이 참여하며, 지역의 제 자원을 연계하여 지역만의 콘텐츠를 만들어가는 방식을 지향하고 있다. 관광을 통한 지역사회의 편익을 제고 · 지속시키며 대량관광에 따른 부정적인 영향을 최소화하자는 정책 기조가 반영된 것이다.

특히, 최근 문화관광부는 기존 관광지 및 관광단지 등 지구지정 중심의 관광개발방식 일변도에서 '주민참여형·네트워크형 관광자원개발 방식'으로의 전환을 위해 이른바 '협력적 관광자원개발 모델 창출사업'으로 5개 시범사업지를 선정한 바 있다.[13] 지역주민이 관광의 주체가 되고 이를 지원하는 민간전문가와 지방정부가 협력해 주민과 함께 관광자원을 연계하여 프로그램을 만들어 가는 관광개발 방식을 지향하고 있다.

현재 인천지역의 한류관광자원은 주로 도서지역에 소재하여 영상테마파크나 지구 지정 방식을 통해 추가적인 관광개발정책을 추진하기 힘든 구조적 문제점이 있다. 대체로 이러한 개발방식은 민자유치를 전제로 하고 있으나, 접근성이 불량하여 투자비 회수에 필요한 일정 수준 이상의 관광객을 연간 고르게 유치하는 것

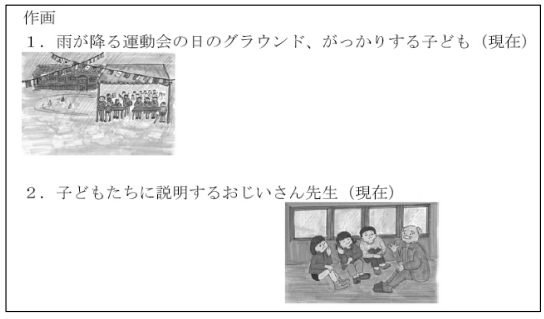
13) 2006년에 시범사업지로 선정된 곳은 서천군 월하성마을, 남해군 다랭이마을, 양구군 숨골권역-팔랑1리 마을, 장선군 금곡 영화마을, 청양군 가파마을이다. 서천군은 '자연과 사람이 하나되는 어메니티 서천'을 기치로 월하성마을을 중심으로 한 농산어촌마을과 주변의 역사·문화·생태 관광자원을 연계한 계절별·주제별 프로그램 운영이 특징이다. 남해군은 산비탈에 만든 100층의 다랭이 논이 바다와 어울려 뛰어난 경관을 자랑하는 '다랭이 마을'을 거점으로 마을의 초과수요 관광객을 무지개마을, 금산, 보리암 등으로 소개하여 관광자원간의 보완적 협력체계 구축 및 시너지 효과 창출이 특징이다. 양구군은 '청정양구 숨골권역'을 주제로 몸·마음 치유 프로그램 운영 및 이와 연계한 청정 농산물 판매 증진이 특징이다. 장성군은 '영화의 고장, 금곡영화마을'을 주제로 60년대 경관을 간직한 영화 촬영지와 전통 초가 등을 연계한 프로그램 개발. 청양군은 '아름다운 언덕마을, 가파'를 주제로 장곡사, 칠갑산 휴양림과 연계하고 중국의 신농촌사업 연수 프로그램을 운영한다.

이 현실적으로 불가능한 곳이기 때문이다. 따라서, 인천시나 구·군의 지원 하에 지역주민이 참여하고 지역의 고유한 특성에 기초하여 기존 자원을 연계시켜 나가는 '주민참여형 네트워크형' 관광개발정책을 추진해야 한다.

이를 위해서는 한류관광자원과 지역관광자원의 네트워크 계획 및 연계 프로그램 개발, 주민 교육 및 인적 역량 강화 등이 필요하다. 특히, 지역주민이 지역관광정책의 주체로 참가할 때 앞서 제안한 스토리텔링 관광의 주체로서도 주민의 역할이 중요하다. 지역의 스토리자원을 발굴할 때 그리고 이러한 지역 스토리를 전달하는 해설자로서 역할을 할 수 있기 때문이다. 관련하여 다음은 일본 홋카이도의 주민참여형 스토리 발굴 사례인데 인천시에 좋은 시사점을 제공하고 있다.

일본 홋카이도의 주민참여형 스토리 발굴 사례

일본 홋카이도에서는 홋카이도 문화를 전승함과 동시에 지역의 매력을 증대시키는 사업으로 **'전하고 싶은 홋카이도 이야기 형성사업 (伝えたい北海道の物語形成事業)'을 진행**하고 있다. 이 사업은 홋카이도 각지에 전해지고 있는 구전이나 생활사 등의 고유한 이야기를 수집하여 그림책을 작성한 후 도내·외에 배포하는 사업이다.



'전하고 싶은 홋카이도 이야기 형성사업' 책자 내용

지역의 이야기를 하는 방식에는 다양한 방법이 존재하는데 그 중 가장 기본이 되는 것이 지역에 대하여 **잘알고 있는 노년층에게 자문을 구하는 방식**이다. 홋카이도는 이러한 방식을 충실하게 지키면서 향토사 연구자, 역사적 인물의 자손 등에게도 자료를 수집하여, 그림책 작성과 관련된 전문가들의 협조를 얻어 디지털 책자를 작성하고 있다.

그리고, 주민 교육 행정이 수반될 필요가 있다. 이때, 주민 교육의 원칙은 '주민의 내생적 추진 역량 향상'에 초점을 맞추어야 한다. 즉, 주민의 변화를 이끌어내야 한다. 변화와 관리의 주체로서 자발적 역량을 키워주는 형태로 정책이 개입되

어야 한다. 주민의 변화를 위한 교육행정이 필요하다.

주민 교육의 내용은 관광을 통해 다양한 부가가치를 만들고 지역사회의 공동 편익을 만들어내는 방법(예를 들어, 잉여생산물과 지역특산물의 고가판매전략, 공동수익사업 등)과 관광으로 나타날 수 있는 비용에 대한 인식과 이에 대처하는 방법이 주가 되어야 한다.

다음은 Sweeney and Wanhill(1996)이 소개하는 웨일즈 관광위원회(Wales Tourist Board)의 웰컴 호스트 프로그램(Welcome Host programme)[14]으로 인천시나 관계 구·군의 주민 교육정책 개발에 시사하는 바가 크다.

Welcome Host Programme(Wales Tourist Board, UK)

□ **웰컴 호스트의 의미**

- 지역사회의 태도와 행동을 변화시켜서 방문객을 배려하고 환대하기 위한 프로그램으로 웨일즈 관광위원회에 의해 시도
- 웨일즈에서 서비스와 환대를 높이기 위해 구상된 지속적이고 포괄적인 지역중심의 프로그램 : 지역신문대리점, 잡화점 또는 미용실 같이 방문자와 직접 접하는 소규모 운영자들을 위해서도 공식적인 훈련 제공
- 이 프로그램의 전제는 "만약에 우리가 고객에게 좋은 감동을 남긴다면, 우리 사업은 성장하고, 고객은 더 오래 머물며, 지역사회에서 더 많은 소비를 하고, 우리를 다시 방문할 것이다"이다 임.

□ **프로그램**

- 웰컴 호스트는 대인(對人) 간 커뮤니케이션 기법과 고객 서비스 기술을 강조
  - 웨일즈 전역의 방문객과 소비자에게 제공하는 서비스와 환대수준 제고
  - 웨일즈에 관광의 중요성을 인식시키고, 관광에 대한 지역주민과 지역조직체의 역할이 얼마나 중요한지를 인식
- 웰컴 호스트의 프로그램 : 고객에게 대해 알기, 웨일즈 관광, 감동 만들기, 커뮤니케

14) 이훈(2001)을 참조하여 정리하였다.

이팅, 고객불만 처리, 방문객 안내 포함 하루 일정의 세미나

- 웰컴 호스트는 커뮤니케이션 기술에 확신을 주고, 고객과의 관계와 대인관계 기술을 습득하게 하며, 자신이 종사하는 직업에 대한 만족을 높이는 편익이 있음. 또한 이러한 기술들이 호스트-게스트의 만남에서 상품이나 서비스를 전달하는 기술적 능력만큼이나 중요하다는 것을 깨닫게 함.
- 웰컴 호스트는 1991년 11월에 시작되었고, 1992년에는 예상한 인원인 약 4,000명을 넘어 약 6,000명이 교육을 받음.
- 교육 프로그램 참가자들의 반응이 긍정적이었는데 253명을 대상으로 한 조사에서 95%가 관광의 중요성을 알게 되었고, 방문객을 환영하고 좋은 감동을 주도록 해야 할 필요성을 인식
- 웰컴 호스트는 본질적으로 인적 서비스를 바탕으로 하는 관광산업을 위해서는, 관광자에 대한 지역 구성원 모두의 환대 의식과 태도 그리고 관광자를 대하는 행위가 바뀌어야 함을 제시. 또한 지속적인 지역관광을 유지하기 위해서는 지역 구성원 모두에 대한 관광교육과 환대교육이 필요함을 제안

3. 옹진군 북도면 시도 일원 시범적 구상

제안 정책의 실체를 파악하고 투입되는 재정수요를 가늠하기 위해 통합적 지역관광정책 방안을 보다 구체적으로 다듬어 볼 필요가 있다. 이 연구에서는 현재 인천지역 한류관광 현상을 주도하고 있는 옹진군 북도면 시도 일원을 시범정책 대상지로 하여 통합적 정책 기획(안)을 구상하였다. 이하에서는 구상계획을 압축하여 정리하며, 전체 내용은 부록 1에서 제시하였다.

1) 여건

옹진군 북도면 시도 일원은 드라마 세트 두개가 인접해 있어 상호 보완적 기능하에 향후 2~3년간은 한류관광객의 흐름이 이어질 수 있을 것으로 전망된다. 그 외, 수기해변이나 모도조각공원 등 내국인 관광객을 유인하는 관광자원이 있기 때문에 드라마세트와 지역관광자원을 결합한 관광정책 기획이 가능한 지역이다.

현재, 단체관광 중심의 한류관광객이 지역사회에 미치는 영향은 미미한데, 이는 단체외래관광객의 방한 관광 전체 일정과 관계되는 문제로 현실적으로 모든 한류 관광객이 시도 일원에서 몇 시간 이상 체류하게 하는 정책은 불가능하다. 다만, 소규모 그룹으로 이동하는 일본인 관광객이나 개별관광객의 체류 시간 연장은 가능할 것이다.

따라서, 한류드라마 소재를 시도 일원 마케팅 주제로 적극 활용하되, 한류관광객을 보완·대체해나가면서 지역사회에 편익을 유발할 수 있는 시장을 형성시켜 나가는 기획이 필요하다. 이는 옹진군 소유의 드라마 슬픈연가 세트 활용과도 관계되는 문제이며, 지역관광자원의 통합적 활용과도 관계되는 문제이다.

결국, 현재 시도 관광의 핵이라고 할 수 있는 한류 드라마로부터 장기적 활용이 가능한 주제나 아이콘을 전략적으로 발굴하면서, 드라마 세트와 다른 지역관광자원의 연계를 위한 계획적 접근 그리고 지역사회의 편익을 창출하기 위한 전략적 기획이 필요하다. 즉, '한류관광자원을 포함한 지역스토리텔링 관광'과 '주민참여형·네트워크형 관광정책'을 골자로 통합적 기획이 필요하다.

2) 지역 스토리텔링 관광 유형 설정

옹진군 북도면 시도 일원의 스토리텔링관광은 네가지 유형(<표 5-1> 참조) 중 일주형 방식을 도입하는 것이 적합할 것으로 판단된다. 드라마 풀하우스나 슬픈연가 세트 중심으로 로케이션이 이루어져 시도 일원 전체에서 이들 영상 작품을 부각시키거나 흔적을 추구하는 계획적 접근이 용이하지 않기 때문이다. 따라서, 드라마 풀하우스나 슬픈연가에 기반한 사랑, 행복, 연인 등 로맨틱한 분위기의 섬이라는 프리미엄은 유지한 채 지역관광자원을 더불어 부각시키는 접근이 필요하다.

3) 추진 사업 구상

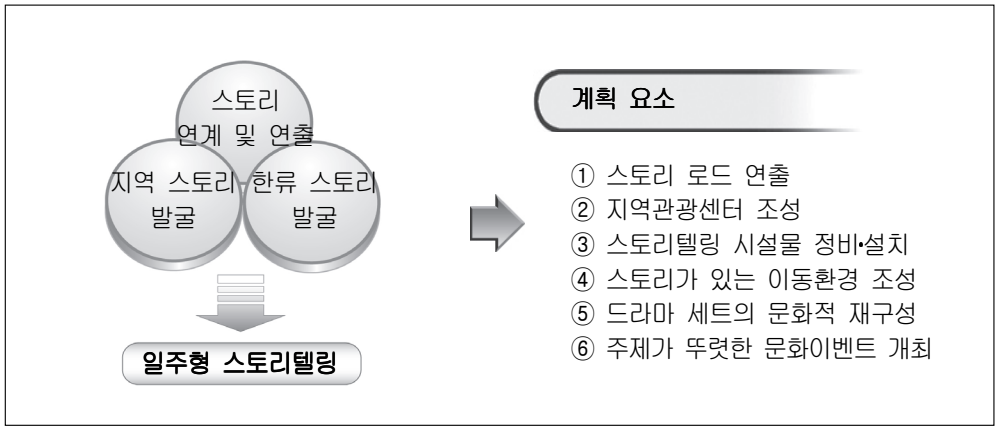
일주형 방식의 시도 일원 스토리텔링 관광을 추진하기 위해서는 스토리텔링의 대상을 발굴하고 물리적 혹은 비물리적 관련 사업을 추진해야 한다. 이 연구에서

는 드라마세트나 촬영지 등 한류관광소재를 포함하여, 시각적으로 두드러져 보이는 조각공원, 갈대밭, 노루목(조각상), 염전, 폐교 등을 시범적 대상으로 설정해 보았다.

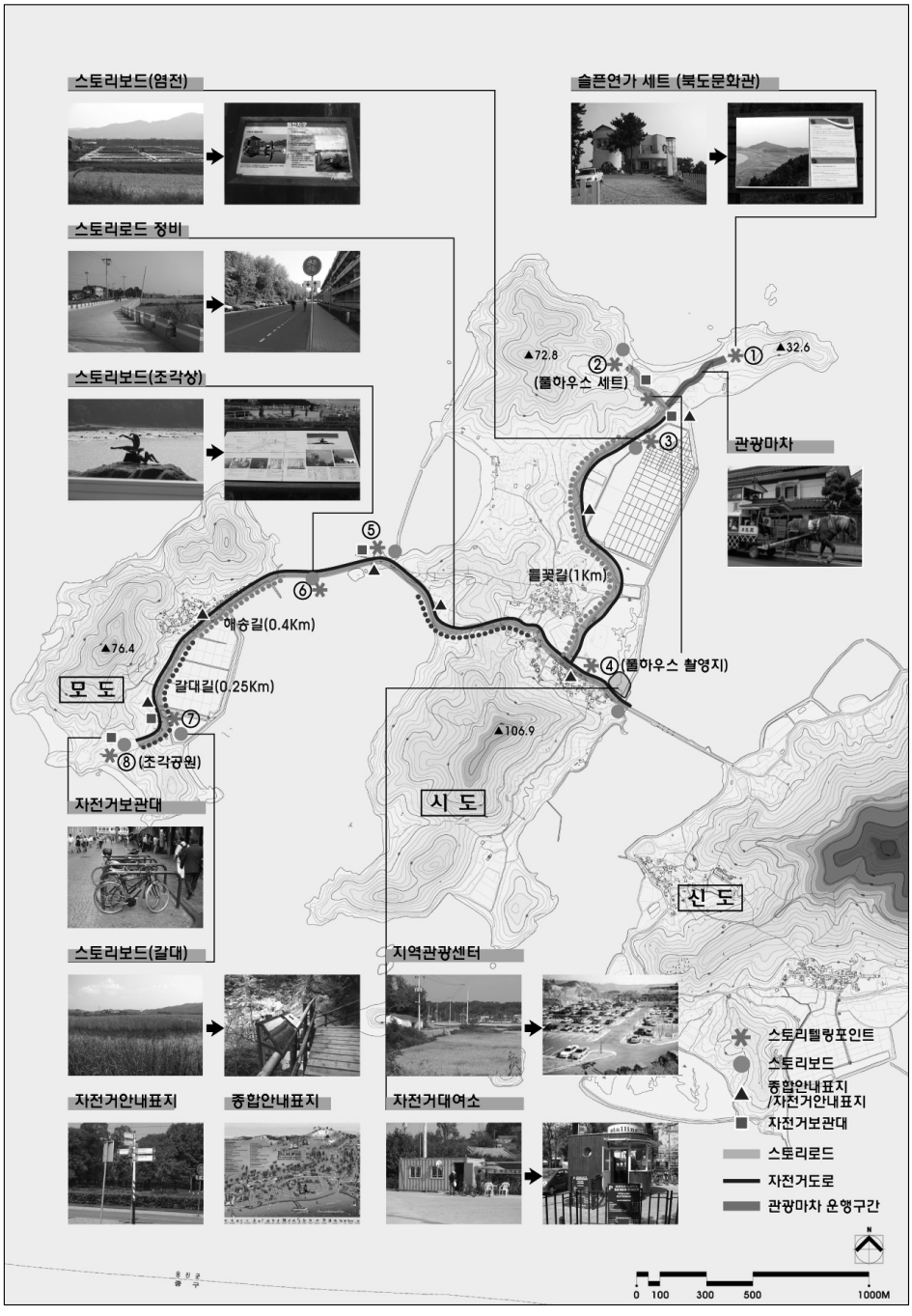
이때, 드라마 세트와 촬영지는 한류스토리를, 갈대밭이나 노루목 조각상, 조각공원 등은 지역스토리를 구성하는 자원이 된다. 이러한 지역스토리와 한류스토리를 결합하여 관광객의 동선을 유도하고 체류시간을 연장시켜 북도면 시도 일원에 대한 이해와 관광경험의 질을 높이는 전략으로 '북도면 시도 일원의 일주형 스토리텔링 관광'을 규정할 수 있다. 이러한 과정에서 지금에 비해 더 많은 편익이 지역사회에 유발되는 효과를 기대할 수 있다.

이를 구현하기 위한 사업으로는 스토리 로드(story road) 연출, 지역관광센터 조성, 스토리텔링 시설물 정비・설치, 스토리가 있는 이동환경 조성, 드라마 세트의 문화적 재구성, 주제가 뚜렷한 문화이벤트 개최 등을 구상할 수 있다. 현재, 옹진군에서 검토하고 있는 드라마세트 진입로 확포장이나 해안산책로 설치 사업 외에 이와 같은 사업을 추가적으로 검토 집행할 필요가 있다.

다음 <그림 5-7>과 <그림 5-8>은 제안 정책의 계획 요소와 사업을 표현한 것이다. 이에 대한 구체적인 내용은 부록 1을 참조할 수 있다.



<그림 5-7> 북도면 스토리텔링 관광 기본방향



<그림 5-8> 북도면 시도 일원 관광개발 구상도

제3절 마케팅 체계 구축

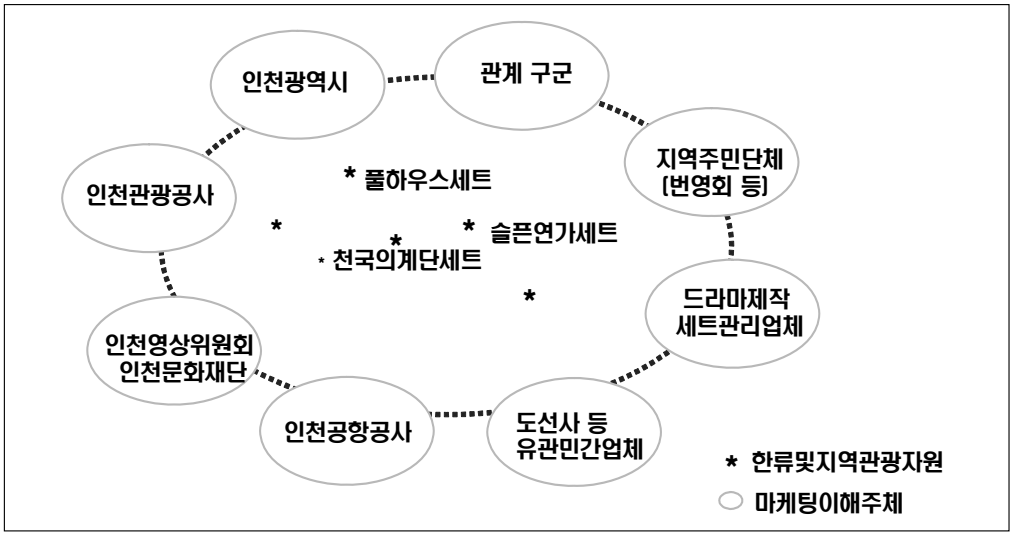
1. 통합적 마케팅 체계 구축

현재 인천지역의 한류관광은 드라마 세트와 관계되는 군이나 주민 번영회 그리고 드라마세트 관리업체나 여행업체들이 상호 단절된 형태로 관리나 마케팅 활동을 수행하고 있다. 관계 군이나 지역주민의 경우 실상 마케팅 활동에는 관여하지 못해 실제 현재의 한류관광 현상에 주도적으로 개입할 수 없는 상황이다.

그러나, 앞서 정리하였듯이 인천지역 한류관광은 여러 문제점에도 불구하고 타 지역과 비교하여 다양한 강점과 기회요인이 존재하기 때문에 지역의 한류관광자원을 통합적으로 바라보고 관계되는 이해주체들이 한류관광의 유지 및 지속이라는 공통된 목표를 두고 지금에 비해 적극적인 마케팅 활동을 전개할 필요가 있다.

1) 통합마케팅을 위한 마케팅협의체 구성

아래 <그림 5-9>에서 보는 바와 같이 인천지역의 한류관광과 관련하여서는 지역 내부적으로도 다양한 이해주체가 관계된다. 그러나, 현재 이러한 이해주체들이 상호 소통하고 논의하는 구조가 없기 때문에 마케팅 활동에 한계가 나타나고 있다. 실제 드라마세트 관리업체가 인근 지역의 타 드라마 세트와 통합마케팅을 시도한 바 있으나, 상호간의 이해 차이로 추진에 실패한 경험이 있는 것으로 조사되었다. 따라서, 인천광역시, 인천관광공사, 인천영상위원회 등 인천광역시 차원의 조직이나 기관을 매개로 다양한 이해주체들이 참여하는 마케팅협의체가 우선 구성될 필요가 있다. 이러한 마케팅협의체를 기초로 전문가자문시스템을 구축하여 한류관광 현상의 통합적 진단 및 관리, 그리고 마케팅 전략을 마련하여야 한다.



<그림 5-9> 인천지역 한류관광 마케팅 관련 이해주체

2) 통합관광상품 기획

(1) 한류관광 및 주변지역 연계 패키지 상품 개발

위 제안과 같이 통합마케팅이 가능한 마케팅협의체가 구성되면, 관련 관광자원을 하나의 묶음상품으로 구성하고 도선료, 세트 입장료, 타 관광시설 입장료(예를 들어, 하나개해수욕장이나 모도조각공원 등) 등을 패키지 요금으로 구성할 수 있다. 그리고 이러한 자원을 연계하는 시티투어 상품도 개발할 수 있다.

특히, 인천지역의 경우, 인천공항 주변에 밀집한 한류 및 영상관광자원과 주변 관광자원을 연계한 패키지 관광상품 구성이 가능할 것으로 판단되며, 인천공항 환승관광상품으로 구성할 수도 있을 것이다(이에 대해서는 인천공항공사와의 협력마케팅 부분에서도 다루고 있다).

관련하여 한국관광공사(2004.12.)에서도 한류관광의 마케팅 전략으로 개별화에서 통합화(package)로의 전환을 제안한 바 있다. 이에 따르면, '통합화'란 바로 개별적으로 흩어져 있는 관광상품 중에서 지역적으로나 공통된 주제, 기타 여러 가지 특성으로 묶일 수 있는 상품들을 골라 패키지(package)화 함으로써 관광객들에게는 색다른 경험을 제공하고 동시에 관광업계에서는 수익을 늘릴 수 있는 관광상

품의 묶음을 말한다. 관광상품을 통합화하면 개별적으로 판매하는 경우보다 홍보의 측면이나 체류 기간의 연장, 보다 다양한 관광체험의 제공 등 여러 가지 장점이 있기 때문에 개별적인 관광상품의 판매와 함께 통합적인 관광상품의 기획도 항상 염두에 두어야 한다.

대표적인 관광상품 통합화의 예로는 자연 환경이나 문화적인 공통성을 가지고 만든 독일의 7대 가도(街道, Straβe)가 예가 될 수 있다. 예를 들어 스위스, 오스트리아와 접경하고 있는 독일 남부 지방의 경우에는 알프스의 아름다운 산악을 배경으로 독일 남부지역을 일주하는 '알펜 가도'를 통합 상품화하고 각종 관광 안내 상품에 소개한다든지, 고성(古城)들이 많이 모여 있는 지역들을 중심으로 '고성가도'를 만들어 통합화하고 이를 관광상품 안내에 적극 활용한다든지 하는 것 등이다.

(2) 가칭 인천영상박물관 검토

한류 및 영상관광자원을 통합한 (가칭)인천영상박물관도 기획할 수 있다. 별도의 부지와 박물관 건축을 계획한다면 재정부담이 크지만 건축 상태가 양호한 드라마세트(예를 들어, 풀하우스나 슬픈연가 세트)의 사후 활용방안 차원에서 접근한다면 큰 재정부담 없이 확보할 수 있다. 인천지역에는 현재 한류관광 현상을 주도하고 있는 풀하우스나 슬픈연가, 천국의 계단 외에도 실미도, 엽기적인 그녀, 파이란 등 다양한 영상작품이 있기 때문에 인천에서 촬영된 영화, 드라마, 뮤직비디오 등을 종합하는 전시공간으로 기획해 볼 필요가 있다.

영상박물관의 콘텐츠로는 영상작품의 대본이나 소품 등의 전시, 영상물 상영, 세트 모형 복원, 배우 밀랍인형 등 다양한 형태로 구상할 수 있으며, 관련 문화상품을 개발하여 판매할 수 있을 것이다. 특정 영상물이나 스타에 대한 의존도를 경감하면서 시장을 확대하는 효과도 있을 것으로 판단된다.

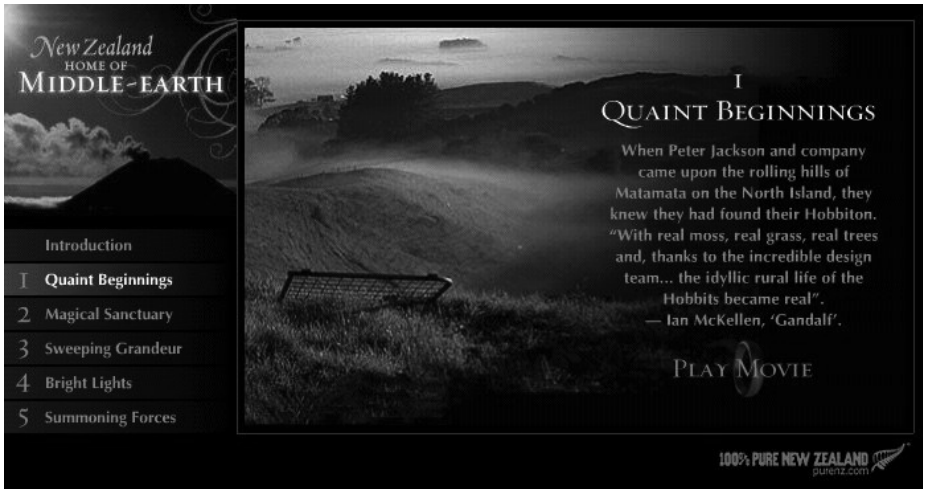
3) 온라인에 기반한 통합마케팅 시행

인천지역 한류·영상 관광자원의 통합적 관리와 마케팅을 위해서는 관련 데이터베이스의 체계적 구축과 이를 활용한 마케팅 수단이 필요한데, 인터넷을 기반으로 이에 대한 해결이 가능하다. 인천지역의 각종 한류 및 영상관광지를 전체 지도에 표시하고 드라마나 영화 속 장면, 드라마나 영화와 관련된 에피소드, 주변 관광지 등의 내용을 홈페이지 이용자가 직접 선택할 수 있게끔 함으로써 공급자 중심의 일방적인 정보의 전달 방식을 탈피하여 소비자의 참여를 유발시키는 상호작용성을 강조하는 방향으로 구축할 필요가 있다. 이와 같이 드라마나 영화와 관련된 지역들을 유저가 자연스럽게 서핑할 수 있는 환경을 제시함으로써 인천지역 한류관광자원과 주변지역의 홍보 효과를 배가시킬 수 있게 된다. 다음은 이와 같은 전략을 효과적으로 실행하고 있는 뉴질랜드의 사례인데 인천시의 대응에 좋은 시사점을 제공하고 있다.

뉴질랜드의 온라인마케팅 사례

뉴질랜드 관광청 홈페이지의 메인 메뉴를 통해 제시되고 있는 주요 스토리 중 하나로 '반지의 제왕'이 섹션이 있으며, 이 섹션의 슬로건도 'Welcome to New Zealand Home of Middle-earth(중간계)'로 정함으로써 '반지의 제왕'의 무대인 중간계로서 포지셔닝하는 서술전략을 구사하고 있다. 뉴질랜드 관광청이 '반지의 제왕'과 관련하여 중점적인 홍보를 전개하는 지역은 촬영지가 있는 Waikato, Wellington, Queenstown, Nelson, Canterbury, Fiordland, Rupehu, Mackenzie 등이다. 이들 지역을 소개하는 페이지 모두 '반지의 제왕'을 체험할 수 있는 내용들을 담고 있다. 영화가 촬영되었던 장소를 우선적으로 소개하고 관련된 시설 및 상품들을 제시하고 있다.

'반지의 제왕' 시리즈는 기존의 전쟁 스텍타클 영화가 보여주었던 전투신의 개념을 뛰어넘은 압도적인 기술력을 선보였다. **관객들은 이와 같은 강렬한 영상을 기억하고 있으며, 특히, 영화의 배경이 된 촬영지에 대한 관심이 증가하게 된다.** 따라서, 자연스럽게 영화 속의 장면을 회상하면서 여행계획을 세우게 된다. '반지의 제왕' 관련 섹션의 페이지들은 플래시를 활용하여 영화의 화면을 최대한 활용하고 많이 노출하는 전략을 취함으로써 유저들의 감성을 자극하는 효과를 노리고 있다.



<그림 5-10> 멀티미디어를 활용한 감성모드 자극 전략

뉴질랜드 관광청의 웹사이트에서는 2001년부터 '반지의 제왕: 반지원정대'의 인터랙티브 모듈을 제공하면서 유저들의 방문이 배로 증가하였다. 기본적으로 뉴질랜드 전체의 지도상에 '반지의 제왕' 촬영지를 표시한 후 영화 속 장면, 영화와 관련된 에피소드, 주변 관광지 등의 내용을 유저가 직접 선택할 수 있게끔 함으로써 공급자 중심의 일방적인 정보의 전달 방식을 탈피하여 소비자의 참여를 유발시키는 상호작용성을 강조하고 있다. 이와 같이 영화와 관련된 지역들을 유저가 자연스럽게 서핑할 수 있는 환경을 제시함으로써 관광지의 홍보 효과를 배가시킬 수 있게 된다.

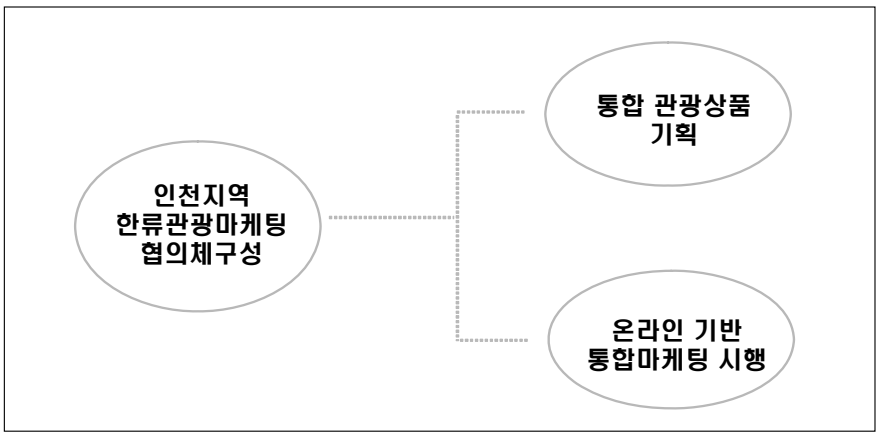
뉴질랜드의 '반지의 제왕'을 활용한 온라인 마케팅 전략을 종합하면 <표 5-3>과 같다. 우선, '반지의 제왕'의 무대인 중간계로서의 뉴질랜드를 강조하고, '반지의 제왕' 관련 이미지를 각인시키며, 마지막으로 인터넷 유저들이 직접 촬영지를 찾아볼 수 있는 환경을 제공함으로써 효율성을 극대화하고 있다.

<표 5-3> '반지의 제왕'을 활용한 온라인 마케팅 전략 사례

구분	실행 요소	세부 내용
중간계로서의 뉴질랜드 포지셔닝	텍스트	Welcome to New Zealand Home of Middle Earth Lord of the Rings Experience 지역명 Plan Your Journey to Middle-earth
	오디오	감독, 제작자, 배우, 스태프 등의 육성을 통한 호감 증진
멀티미디어를 통한 감성모드 자극	이미지	영화 속 장면 사진, 지도의 제공을 통한 상상력 증대
	에니매이션	플래쉬를 활용한 촬영지 및 기타 정보 제공
상호작용성 확보	각종 애플릿	유저가 직접 촬영지를 서핑할 수 있는 편의성 제공

자료: http://www.newzealand.com/travel/homeofmiddleearth/

위에서 제안한 통합관광상품 기획이나 온라인에 기반한 통합마케팅 시행을 위해서는 인천광역시와 관계 구·군, 인천관광공사, 인천영상위원회, 인천공항공사, 드라마 제작 및 세트 관리업체, 도선사 등 유관 민관업체, 지역주민단체 등이 참여하는 마케팅협의체가 우선적으로 구축되어야 한다. 이 기구를 토대로 다양한 통합마케팅 정책이 개발될 수 있을 것이다.



<그림 5-11> 통합적 마케팅 수행 체계

2. 협력적 마케팅 체계 구축

한류관광은 기본적으로 국제관광 현상이기 때문에 인천시 외에도 한국관광공사, 일반여행업체, 드라마 기획 및 제작사 등 다양한 이해주체가 관여하며 이러한 외부참여자와의 협력 관계, 협력적 마케팅 활동에 따라 지금에 비해 더 나은 성과를 가져올 수 있다. 특히, 방한 한류관광상품을 총괄 기획하고 관리하는 한국관광공사와의 협력적 관계는 매우 중요하다. 한국관광공사의 국제관광마케팅 노하우를 활용할 수 있으며, 국가 차원의 지원을 받을 수 있기 때문이다.

그리고, 현재 인천지역 한류관광자원은 인천국제공항 배후에 집중되어 있기 때문에 인천공항공사와의 협력적 마케팅이 필요하다. 특히, 인천공항공사가 추진하고 있는 환승객 대상의 관광상품으로서의 효용가치가 있다. 이하에서는 한국관광공사와 인천공항공사와의 협력 마케팅 방안을 중심으로 부연하고자 한다.

1) 한국관광공사와의 협력 마케팅

인천지역 한류관광 마케팅에 있어 인천관광공사의 역할이 중요하며, 인천관광공사를 중심으로 한국관광공사와 한류관광 마케팅 협약을 맺을 필요가 있다. 상호간의 정보를 교환하고 공동마케팅을 위한 장치로 삼을 필요가 있다. 한국관광공사에서는 현재, 9개 국어로 제공되는 사이트를 통한 온라인 홍보, 한류팜플렛을 통한 홍보 지원, 청사초롱 및 DM발송을 통한 홍보, 일본 여행업계 등 관계자 대상 팸투어, 관련 상품 정보 제공을 통한 상품화 지원, 각종 언론인 대상 팸투어 및 기사화 자료 제공 등 한류관광 활성화를 위한 지원사업을 체계적으로 추진하고 있기 때문에 한류관광 마케팅 경험이 부족한 인천시로서는 매우 중요한 마케팅 파트너가 된다. 실제 한국관광공사는 드라마 '대장금', '태왕사신기' 등 관련 지자체의 한류관광 마케팅에 다양한 지원을 해 온 것으로 알려져 있는데 이러한 사례를 정리하면 다음과 같다.

□ 경기도와 한국관광공사의 로케이션 팸투어 추진 사례

○ 대상지역 : 경기도 중 3~5개 지역 및 제작시설

○ 참가대상 : 영화 프로듀서 및 감독, 로케이션 매니저 등

○ 주관 : 경기영상위원회, 후원 : 한국관광공사, 경기관광공사

○ 내용 : 국내외 영화인을 경기도에 초청, 팸투어를 진행함으로써 향후 경기도로의 영상물 촬영 및 관광객 유치를 위한 프로모션 진행

○ 투어예정지 : 시흥 시화호, 수원 화성, 양평 용문산 관광지, 남양주 종합촬영소, 파주(통일동산, 헤이리 예술마을, 출판단지), 고양(한류우드 조성예정지 및 호수공원) 등

○ 한국관공사지원내용 : 지사를 통한 해외 참가자 섭외 및 홍보, 팸투어 진행 지원 등

○ 기대효과 : 국내외 영화 전문가들에게 촬영지로서의 경기도 홍보, 장기적으로 영화촬영 유치 및 도내 유관기관 및 타 지역 영상위원회와의 협력 강화로 영상물 촬영지원 서비스 경쟁력 고양 등

□ 제주도의 태왕사신기 제작 및 한류관광 지원 사례

○ 추진상황

- 드라마 태왕사신기 야외세트장 2곳 제주도 내 설립 : 제주도 측에서 부지 제공 및 관광객 편의도모를 위한 도로시설 정비

- 일본 2개 여행사 및 국내 여행사(잼투어)와 함께 공동 프로모션을 통한 드라마 태왕사신기 세트장 방문 상품 판매

○ 한국관광 공사 지원내용

- 세트장 내 안내부스 설치 및 홍보물 지원

- tour2korea.com 활용 정보제공 및 홍보

- 제주도 관광과 및 관계기관 대상 대장금 테마파크 벤치마킹을 위한 팸투어 추진

□ **드라마 '봄의 왈츠' 지원 사례**

○ 추진상황

- 홍대 세트장 활용 봄의 왈츠 박물관 설치 등 주요 촬영지 연계 관광상품화 추진
- 일본 및 동남아 지역 대상 관광상품화 프로모션 진행

○ 한국관광공사 지원내용

- 일본, 동남아 지역 중심으로 현지 지사 활용 관광상품화 추진
- tour2korea.com 활용 정보제공 및 홍보
- 일본 기자단 및 여행사 직원 대상 팸투어 실시(10월중, 봄의 왈츠 제작사와 공동 추진)
- 일본 관광박람회 시 '봄의 왈츠' 활용 부스 전시 및 홍보 등

□ **대장금 테마파크 중심 한류관광상품개발 지원 사례**

○ 대장금 테마파크 국내 인바운드 여행사 대상 팸투어 실시

- 2005. 9월 일본 인바운드 여행사 및 가이드 120여명 대상 대장금 테마파크 팸투어 및 설명회 실시
- 2005. 10월 구미주 인바운드 여행사 및 가이드 40여명 대상 팸투어 실시

○ 대장금 촬영지 중심 추천 일정 및 드라마 설명서 제작 국내 인바운드 여행사 배포

○ 동남아기자단 초청 대장금 주요 촬영지 팸투어 실시

○ 대장금 음식 활용 고부가가치 상품 개발 및 홍보(한국관광공사 홍콩지사)

○ 대장금 리플렛 제작 한국관광공사 전(全) 지사망을 통한 배포

- 대장금 주요 촬영지 및 드라마 설명, 주요장면 사진을 담은 리플렛 제작, 전세계 여행사 대상 배포 및 대장금 하이라이트 배포

2) 인천공항공사와의 협력 마케팅

인천지역의 주요 한류관광자원이 인천공항 주변에 있는 입지 강점을 활용하여 인천공항공사와 협력하여 환승관광객(transit passenger) 대상 관광상품을 개발할 필요가 있다. 이에 대해서는 인천공항공사 측에서도 적극적 의지가 있는 것으로 알려져 있는데, 인천국제공항 주변에 경쟁력있는 환승관광상품이 있고 환승관광이 활성화될 시 인천공항공사 측에서는 환승객의 공항 이용만족도와 추가 유치에, 인천시 입장에서는 지역 홍보 및 관광소비지출에 따른 파급효과가 예상되기 때문에 상호 윈-윈할 수 있는 전략적 협력 소재가 된다. 다음은 인천지역 신문에 보도된 자료로 이러한 판단의 근거가 되는 내용이다.

인천공항공사 이재희 사장은 최근 인천시 관계자와 지역 각계 인사들이 모인 자리에서 "인천공항이 환승객을 많이 잡을 수 있도록 도와달라"고 요청했다. 공항공사가 환승객 유치를 위한 관광자원 개발과 활용에 권한이 없으니 시가 힘을 발휘해 달라는 것이다. 지난 2004년 11월부터 2005년 12월까지 인천공항공사의 환승투어를 이용한 환승객 중 51%는 영종·용유지역 투어를, 11%는 인천시내 투어를 한 것으로 나타났다. 절반이 넘는 환승투어 참가자가 인천을 돌아봤다는 얘기다. 제주도는 지난해 타이베이에서 열린 '국제여행전'에 제주 홍보관을 마련, 제주관광 홍보에 나섰다. 대장금 등 한류열풍을 관광객 유치로 이어가겠다는 계산이었다. 이것이 적중했다. 올 1~5월 제주공항 환승객은 10만6천8명. 전년 같은 기간에 비해 145% 증가했다. 도는 올 한 해 동안 환승객 25만명이 제주를 다녀갈 것으로 보고 있다. 제주가 중국인과 대만인들이 한류를 즐기기 위해 경유하는 관광지로 급부상한 것이다. 경기도는 한류우드 개발을 통해 외국인 관광객을 유치하겠다는 목표를 세웠다. 30분 거리에 위치한 인천공항 환승객 유치도 도의 목표다. 한류문화가 한국을 대표하는 관광자원으로 자리매김하고 있어 충분히 가능하다는게 도의 계산이다. 이처럼 타 지역이 환승객 유치에 힘을 쏟는 이유는 부가 소득이 발생하기 때문이다. 2005년의 인천공항 환승객은 305만명. 환승객 전원이 인천투어를 통해 교통비를 포함해 각자 30~40달러씩 쓴다고 했을 때, 인천 입장에선 900억~1천200억원이란 소득이 발생한다. 결코 적은 액수가 아니다. 이를 위해선 환승객이 머무는 동안 즐길 관광자원 개

발이 우선 과제다. 현재 인천공항 주변에는 특별히 즐길만한 관광자원이 없다. 용유도 용궁사가 환승객들로 부터 인기를 얻고 있으나, 편의시설이 부족하다는 지적을 받고 있다. 을왕리해수욕장이나 영종어시장도 환승객을 잡을 충분한 이점이 있으나 편의시설 부족과 홍보부족으로 도움이 되지 못한다. 공항공사 관계자는 "인천관광공사와 인천 환승투어 프로그램을 구상중"이라며 "그러나 관광공사가 모든 걸 담당하기엔 한계가 많아 실제 관광자원 개발에 나서줄 시와 지자체의 도움이 절실하다"고 말했다(경인일보, 2006년 7월 24일자).

따라서, 인천공항 주변 관광상품으로 한류관광지 방문 상품을 공동으로 기획할 필요가 있다. 인천공항 주변에 소재한 한류관광소재는 출연 배우의 스타성이 매우 높고, 바다를 건넌다는 장점, 한국의 해변과 자연, 전원 풍경을 체험할 수 있는 장점이 있어 관광상품으로서의 강점이 있다. 단, 선박을 통해 왕복 두 차례, 섬과 육지를 통행해야 한다는 점에서 정시성의 확보나 기후 조건 혹은 사고 등 예기치 않은 위기 상황에 대비할 수 있는 시스템을 구축해야 하는 과제가 있다. 이것이 해결되고 인천국제공항 주변 한류관광지의 관광상품성과 편의시설이 개선될 시에는 매력적인 환승관광상품이 될 수 있을 것으로 판단된다. 참고로 현재, 인천공항공사가 운영하고 있는 환승관광상품은 다음과 같다.

<표 5-4> 인천공항의 환승관광상품 현황

코스명	코스내용	소요시간	상품가격
주변투어	A : 용궁사-월미도 B : 을왕리-영종어시장-용궁사	2시간	A:$30, B:$20
인천투어	월미도-차이나타운-자유공원	4시간	$50
서울투어	청와대-경복궁-국립민속박물관	5시간	$70
DMZ투어	제3땅굴-도라산전망대-임진각 - 자유의다리	5시간	$80
카지노투어	골든게이트 카지노	1시간이상	$5
골프투어	SKY72 골프장	5시간	$30(주중),$20(주말)
스파투어	해수피아	2시간	$30

자료 : 인천공항공사

3. 사전 기획된 마케팅 체계 구축

한류관광의 파급효과를 제고하기 위한 마케팅 대응 중 또 하나 중요한 것은 지금과 같은 사후 대응 차원에서 사전 기획된 한류 혹은 영상관광을 추진하는 것이다. 이는 사후적·수동적 기획에서 사전적·능동적 기획으로의 전환을 의미하는 것으로 한국관광공사(2004.12.)에서는 이를 포스트마케팅(post-marketing)에서 프리마케팅(pre-marketing)으로의 전환으로 설명한 바 있다.[15)]

사전 기획된 마케팅에 있어 중요한 몇가지 마케팅 포인트가 있는데, 첫째, 추후의 관광상품 기획이나 홍보를 위해 각종 지적재산권의 사용권리를 확보해야 하며, 둘째, 특정 여행사의 관광상품 독점권을 예방해야 하며, 셋째, 세트 위주에서 지역사회 로케이션 중심의 영상작품 생산을 유도해야 하며, 넷째, 영상작품 로케이션 자체를 관광상품으로 구성할 필요가 있으며, 다섯째 드라마 작가 팸투어 등을 통해 인천지역 내에서의 지속적인 영상 작품 생산을 유도할 필요가 있다. 이를 부연하면 다음과 같다.

1) 각종 지적재산권 사용권리의 확보

지금까지 국내 지자체들은 영상작품 로케이션 유치를 위해 세트 건립 등 다양한 지원을 해왔으나, 상표사용권 확보 등 초기 대응 부재로 지원에 따른 반대급부를 제대로 행사해오지 못했다는 것이 관련 전문가의 지적이다.[16)] 이에 따라, 사전 기획된 한류관광 마케팅에서 가장 중요한 것은 초기에 드라마 등 제작 지원과

---

15) 한류관련 상품기획과 마찬가지로 현재의 한류관광마케팅은 한류 현상 이후 수동적으로 이루어지는 포스트마케팅(post-marketing)의 측면이 강하다. 그러다 보니 제한적인 범위 내에서 시간에 쫓겨 제대로 된 활용 전략을 세우지 못하는 것 또한 사실이다. 따라서 이제부터라도 사전에 문화콘텐츠의 수출과 동시에 또는 사전에 제작될 당시부터 각 지역의 특성에 맞는 한류마케팅 전략을 활용할 수 있도록 프리마케팅(pre-marketing)에 중점을 두어야 한다. 해외수출을 염두에 두고 있는 드라마나 영화 등의 제작에 관광업계가 직접 참여하여 콘텐츠 안에 장소마케팅이나 관광상품의 PPL(Product Placement)을 반영하는 적극적인 사전 마케팅이 필요한 것이다(한국관광공사, 2004.12.).

16) 연구자문위원으로 참석한 한국관광공사 정진수 위원의 지적사항이다.

관계된 협약 시 관련 영상작품의 배우 초상권, 음원, 저작권, 상표사용 등 지적재산권 사용권리를 확보하는 것이다. 각종 지적재산권이 인천시와 관계 구·군의 홍보물 제작, 온라인마케팅, 관광상품 개발, 박물관 건립 등을 위해 필요하기 때문이다.

관련 예로 드라마 서동요의 경우 관련 지자체에서 수십억원을 지원하고도 지자체가 발간하는 홍보물에 주연 배우의 사진을 사용하는데 두달 이상이 소요되었다고 한다. 겨울연가를 관광상품화 과정에서도 일본여행사인 긴키닛폰투어리스트가 상품개발과정에서 겨울연가(후유노 소나타) 명칭 사용과 여행상품 팜플렛에 배우 사진 사용 불가로 잡지표지 게재로 대신한 사례가 있으며, 다른 여행사는 배우 캐리커쳐로 초상권을 피해 나간 사례가 있다.

그리고, 인천 지역 내 드라마 촬영지 및 세트에 대한 지적재산권 보호 차원에서 장소재산권 등록을 검토할 필요가 있다. 상표 등록을 통해 인천 지역 영상관광지의 고유성을 확보하고 마케팅하는데 도움이 될 것으로 판단된다.

2) 특정 여행사의 상품 기획 독점권의 예방적 관리

현재 국내 일부 한류관광상품의 경우, 특정 여행사가 드라마 혹은 영화 제작을 지원하고 향후 관련 관광상품 기획 및 판매의 독점적 권한을 갖는 경우가 발견되는데 이와 같은 경우, 관광상품의 확대에 구조적 제약이 생겨 지자체 입장에서는 한류관광객 유치에 제약이 따르게 된다.

따라서, 향후 인천시가 지원하는 영상작품의 경우, 이에 대한 권리 관계를 미리 밝혀 특정 여행사가 독점권한을 가지는 계약에 대해서는 제재를 가할 필요가 있다. 즉, 여행상품에 대한 기획·판매 권리에 대한 개방적 체계를 마련해야 한다. 다양한 상품기획 및 자율경쟁을 통한 모객촉진을 위해 드라마와 연계된 여행상품에 대한 기획·판매 권리(촬영현장 탐방 투어 등)가 개방되어야 하는 것이다.

옹진군 북도면에 세트가 소재한 드라마 '슬픈 연가'의 경우도, 국내 여행사인 포커스투어즈가 드라마 제작 시 국제 항공권을 제공한 반대급부로 한류관광 상품 기획 관련 독점권을 인정받은 것으로 알려져 있다. 이와 같은 경우, 여행상품 모

객 한계 및 타 여행사에서의 여행상품 기획 무관심과 같은 부정적 영향이 있을 수 있다.

영화 '외출'의 경우도, 한국의 (주)잼투어, 일본의 도쿄지역 긴키닛폰투어리스트, 오사카지역 일본여행, 후쿠오카지역 니시테쓰, 센다이지역 투어 웨이브 등 몇몇 계약 업체에 한해 초상권 및 상표권 사용료로 1인당 2천엔을 받고 상품에 영화제목을 사용 허용, 팜플렛 제작시 홍보용 사진 제공 등의 혜택을 주는 대신, 미 계약업체에 관해서는 영화제목 및 사진사용을 불가능하게 한 것으로 알려져 있다. 이에 따라 외출의 관광상품화가 어려워졌는데, 이후 일본여행업계에서 용이한 상표 사용을 요청하고 여행상품에 대한 기획·판매 권리 개방을 요청한 것으로 조사된 바 있다.

이와 같은 직·간접 경험에 기초하여 인천시가 지원하는 영상작품의 경우, 특정 여행사에 의한 한류관광상품의 기획 및 모객의 독점권 인정 사항을 따져 보고 개방적 형태의 상품 유통경로를 마련해야 한다. 이를 위해 여행상품 기획·판매를 위해 필요한 영상작품의 상표 사용권 및 저작권 등을 인천시에서 관리할 수 있는 틀을 마련할 필요가 있다.

3) 세트 위주에서 지역 로케이션 확대 유도

한류관광마케팅 효과를 확대하기 위해서는 드라마 세트 방문에 제한된 관광경험을 지역으로 확대하는 것이 필요하다. 이러한 마케팅 전략은 영상 작품에 인천지역의 관광명소나 민속 놀이, 음식과 같은 문화적 요소를 작품에 노출시켜 자연스럽게 지역을 마케팅하는 이른바 PPL(Product Placement) 전략으로 볼 수 있다.

영화 로마의 휴일의 배경이 된 '스페인 광장'이나 '진실의 입' 냉정과 열정 사이라는 일본 영화에 나오는 '이탈리아 피렌체의 두오모', 영화 시애틀의 잠 못 이루는 밤에 나오는 '엠파이어 스테이트 빌딩의 옥상' 등은 장소 PPL의 좋은 예가 된다.

만약, 현재 인천지역의 한류관광 현상을 주도하고 있는 드라마 풀하우스에서 이 지역 특산물인 포도나 고구마가 드라마에 적절히 삽입되었다면 드라마 풀하우

스의 후광을 토대로 특산물마케팅을 수행하는데 큰 기여를 하였을 것이다.

지역 로케이션을 유도할 때, 한류관광을 도심으로 끌어들이는 전략도 중요한데 도심에는 다양한 시설이 집적하여 관광객의 체류시간을 연장하면서 이에 따른 파급효과가 더 크기 때문이다. 현재, 인천영상위원회를 중심으로 인천의 로케이션 후보지가 데이터베이스화되고 있는데, 인천영상위워회의 영상 로케이션 유치 활동과 연계하여 인천관광공사를 중심으로 도심의 한류 및 영상관광상품을 적극적으로 기획할 필요가 있다.

4) 영상작품 로케이션 자체를 활용한 관광상품 기획

현재는 드라마나 영화가 상영이 끝나고 한류관광 현상이 나타나고 있는데, 로케이션 자체를 상품화한다면 한류관광의 유효기간을 연장할 수 있다. 관련하여 김휴종(2004.5.)은 하나의 드라마나 영화의 성공 이후 그 드라마나 영화의 촬영지나 주연배우를 만나려는 관광프로그램의 개발에 의한 관광객 증대도 중요하나, 앞으로 선보일 드라마나 영화의 촬영현장이나 배우들과의 만남이라는 프로그램을 마련하여 한국 대중문화상품에 대한 미래수요를 확산하고 다시 이에 의한 관광수요를 확대하는 전략이 필요하다고 보고 이를 포스트 석세스(post-success) 프로그램 일변도에서 프리 석세스(pre-success) 프로그램에 의한 수요개발로 강조한 바 있다.

즉, 작품 제작발표회를 해당 지역에서 갖게 하거나, 촬영 현장을 관광상품으로 개발하며 이와 연계한 지역의 이벤트를 기획하는 사전마케팅 전략이 필요하다. 인천시는 드라마 제작 지원 시에 이와 같은 사항을 적극적으로 협의할 필요가 있다. 순천시가 건립한 드라마 세트 사례를 들면 다음과 같다.

> *전남 순천시 조례동에 조성된 드라마세트장이 드라마 및 영화 제작자는 물론 관광객들로부터 각광을 받고 있다. 2일 순천시에 따르면 지난 2월4일 오픈한 조례동 드마라 세트장을 다녀간 관람객은 지난달 말 현재 9만1천여명으로 하루 평균 500여명이 입장했다. 입장료 수익만도 2억5천600만원에 이르고 있다. 1만2천여평 규모의 드라마 세트장은 오픈 이후 현재까지 SBS 특별기획 드라마 '사랑과 야망' 촬영이 계속되고 있고 지난달에는 KBS대하*

드라마 '서울-1945'도 장맛비로 인해 촬영 횟수가 줄긴 했지만 한차례 촬영 됐다. 11월 '사랑과 야망'이 종영될 것에 대비, 순천시는 각 방송사와 영화사를 상대로 드라마와 영화 유치에 노력 중인데 3-4곳에서 세트장을 방문, 촬영 문의를 해 온 것으로 알려졌다. 이처럼 순천 드라마 세트장이 각광을 받고 있는 것은 다른 지역 드라마, 영화 세트장과는 달리 개발에 밀려 그 모습을 찾기 어려운 50-80년대 도시를 그대로 재현해 놓고 있는데다 산중이나 오지가 아닌 도심 속에 세트장이 차려져 있어 교통이 편리하기 때문인 것으로 풀이되고 있다.

또 드라마 촬영 일자를 홈페이지를 통해 공개하고 사전에 제작진과 협의, 촬영 당일 관광객들의 입장을 허용해 타 세트장과 차별화를 꾀한 것도 한몫하고 있다. 이와 함께 카드사 제휴를 통한 관광객 유치, 세트장을 경유한 관광 투어 코스 개발에 이어 최근에는 시민들을 위해 입장료 할인 혜택까지 주기로 하는 등 다양한 방법을 동원, 드라마 세트장을 홍보하면서 앞으로 드라마 세트장을 찾는 관광객 수는 더 늘 것으로 보인다.

순천시 관계자는 "장기간 활용이 가능한 드라마 촬영이 가장 바람직하다"면서 "드라마나 영화 유치가 여의치 않더라도 당시 시대상을 모르는 청소년들을 위한 체험 학습장으로 활용한다면 지속적인 세트장 활용이 가능할 것"이라고 말했다. 순천시가 조례동 옛 육군 95연대 5대대 부지에 시비 등 63억원을 들여 건립한 세트장에는 1950년대 후반부터 80년대까지의 순천 읍내와 서울 달동네, 서울 변두리 모습을 담은 건물 200여채가 재현돼 있다(연합뉴스, 2006.8.2.)

5) 영상 작가나 기획・제작사 등 초청 로케이션 팸투어 추진

드라마나 영화가 지역 홍보와 관광객 유치에 미치는 긍정적 효과가 인정되기 때문에 향후 인천영상위원회를 중심으로 드라마나 영화 로케이션을 적극 유치할 필요가 있다. 이를 위해 영화나 드라마 작가, 기획・제작사 관계자, 로케이션 매니저 등을 초청하여 인천지역에서의 로케이션을 유도할 필요가 있다. 경우에 따라 옹진군 북도면 신・시도 일원 등 기존 한류관광지에서 지속적인 로케이션이 이루어진다면 그 지역을 영상관광 메카로 마케팅 할 수 있을 것이다.

제6장 결론

제6장 결론

이 연구는 현재 드라마 세트 방문 형태로 나타나고 있는 인천지역의 한류관광을 개념과 현상적 차원에서 종합적으로 살펴보고, 이에 기초하여 인천시나 관계 구·군 등의 대응 정책 방안을 제안하기 위해 수행되었다. 이는 인천지역에서 나타나고 있는 관광현상에 대한 종합적 분석과 체계적 대응이 미흡하다는 문제 인식에서 비롯된 것이다.

연구 결과, 영상관광 특성을 보이는 한류관광의 구조적 한계에도 불구하고 타 지역이 가지지 못한 인천지역의 입지 강점을 활용하여 통합적이고 체계적인 대응이 이루어질 필요가 있다. 이때 인천시와 관계 구·군의 정책 과제는 '한류관광자원을 활용하여 어떻게 해당 지역사회의 편익을 제고할 것인가' 그리고 '한류 및 영상 관광을 어떻게 최대한으로 유지·지속·확산시킬 것인가'하는 것이다.

연구에서는 통합적 지역관광 정책 기획과 마케팅 체계 구축 등 크게 두 가지 관점에서 인천시의 대응정책 방안을 제안하였다. 전자는 한류관광자원을 포함한 지역 스토리텔링 관광정책 추진과 주민참여형·네트워크형 관광정책 추진의 개념으로 제안하였는데, 이는 매크로한 지역관광정책의 관점에서 한류관광자원과 지역관광자원의 연계와 이에 기반한 지역사회 편익 창출을 고려한 것이다. 이에 대해서는 옹진군 북도면 시도 일원을 대상으로 구상 계획의 차원에서 제안 정책을 구체화하고자 하였다.

그리고 마케팅 체계 구축은 관광시장의 확대와 지속을 위한 방안으로 제안하였는데, 여기에는 지역 내부 마케팅 이해 주체를 결합한 통합적 마케팅, 한국관광공사·인천공항공사와의 협력적 마케팅, 그리고 각종 지적재산권 사용권리 확보 등의 사전 기획된 마케팅 체계 구축이 포함되었다.

한류관광 현상을 매크로한 지역관광정책의 관점에서 바라보고 있다는 점이 주로 마케팅적 관점에서 접근한 선행 연구와의 차별점이다. 그리고, 본격적인 의미에서 인천지역의 한류관광 현상을 종합적으로 분석하고 인천시와 관계 구·군의 대응정책 방안을 제안하고 있다는 점이 '인천 관광' 연구에 기여한 점으로 사료된

다. 이 연구에서는 인천 지역 한류관광객의 국적별 파악이 불가능하여 시장별 대응 정책은 제시되지 못했는데, 연구의 한계이자 향후 연구과제로 사료된다.

[참고문헌]

강원도(2005). 한류 강원도를 타고 흐른다. 『동트는 강원』, 45.

강원도(2006). 강원드라마갤러리추진계획.

고정민(2006). 한류와 관광산업. 『한국관광정책』, 23, 55-60.

고정민・강신겸,・이안재・하송(2005.6.). 한류지속과 기업의 활용방안. 『CEO Information』.

고정민・이안재・강신겸(2005.11.) 한류 지속화를 위한 방안. 『CEO Information』.

김은영(2005). 한류의 SWOT 분석과 한국영화의 아시아시장 확대 방안 연구. 『영화연구』, 27, 89-110.

김정수(2002). 한류현상의 문화산업정책적 함의. 『한국정책학회보』, 11(4), 1-21.

김진수(2005). 한류의 관광산업 파급효과와 인천 연계 방안. 『한류의 파급효과와 인천연계 방안』, 48-61.

김휴종(2004.5.). 한류와 한국 문화・관광산업. 『한류관광세미나』, 19-28.

문화관광부(2006). 2006년 문화관광부 주요 업무계획.

박대한(2004). 한류를 통한 중국인 관광객 유치전략. 『관광정보연구』, 18, 129-148.

서용건・김희수(2002). 『한류를 활용한 중국관광객 유치증진 방안』.

서용건・서용구(2004). 한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향. 『관광학연구』, 28(3), 47-64.

손대현・이지은(2001). 영상매체를 통해 노출된 관광목적지 이미지. 『관광경영학연구』, 11, 82-98.

신윤환(2002). 동아시아의 한류 현상: 비교 분석과 평가. 『동아연구』, 42.

야은숙(2005). 신 문화관광으로서 한류관광의 지속 발전 방안 연구. 『관광정책학연구』, 11(3), 57-77.

이치한・허진(2002). 한류(韓流) 현상과 한・중 문화교류. 『중국연구』, 30.

이홍규(2005). 『일본 한류관광객의 동기・만족도 분석 및 문화관광 이미지 형성에 관한 연구』. 박사학위청구논문. 경희대학교 대학원.

이훈(2001). 지속가능한 관광을 위한 교육훈련. 『지속가능한 관광』, 297-322..

인천광역시(2006). 『제4차 인천권 관광개발계획(안)』.

인천광역시 옹진군 관광자원개발사업소(각년도). 월별 관광객 입도 현황.

인천광역시 옹진군 관광자원개발사업소(2006). 슬픈연가 세트장 관리운영 계획.

인천광역시 중구(2004). 『중구어촌체험관광마을 조성기본계획』.

유재기(2001). 황하와 아우자이 속에 어우러진 한류. 『문화예술』, 10월호.

장양례・박정욱(2004). 한류가 한국관광이미지에 미치는 영향에 관한 연구: 중국인들을 대상으로 한 인지적・정서적 평가. 『관광경영학연구』, 8(1), 319-336.

정상철(2001). 『한국 대중문화산업의 해외진출을 위한 지원방안 연구: 한류의 지속화 방안을 중심으로』.

정승훈(2003). 한류를 활용한 제주관광활성화 방안. 『관광경영학연구』, 7(3), 313-336.

제주도(2005). 영상(드라마) 촬영지 한류상품 개발. 『도정소식』, 11. 11.

조덕현(2006). 한류에 대한 평가. 『한국관광정책』, 23, 50-54.

조미혜・정우철(2004). 『한류의 관광자원화 방안에 관한 연구』.

채지영(2005). 『일본 한류 소비자 연구』.

최승철(2005). 한류의 문화산업 파급효과와 인천 연계방안. 『한류의 파급효과와 인천연계 방안』, 27-47.

최인호(2005.12.), 한류관광소재의 스토리텔링 활성화방안. 『한류관광세미나』, 36-51.

최인호・손대현(2004). 영상 촬영지 관광객의 체험: 바보선언 사례. 『관광레저연구』, 16(1), 105-120.

한국관광공사(2002). 『신한류관광마케팅』.

한국관광공사(2004.11.). 『한류관광지 수용태세조사 결과보고: 남이섬 방문 외국인을 중심으로』.

한국관광공사(2004.12.). 『한국관광마케팅의 파급효과 분석 및 향후 발전방향』.

한국관광공사(2005.9.). 『해외 한류 및 한류관광동향』.

한국관광공사(2005). 『2005 한류관광객 방한 동향』.

한국관광공사(2005.12a.). 『일본에서의 한류현상과 관광분야의 전략적 활용방안』.

한국관광공사(2005.12b.). 『해외 한류 및 한류관광동향』.

한국관광공사(2005.12c.). 『드라마 겨울연가와 대장금 비교분석을 통해 본 대장금 활용 관광마케팅 전개방안』.

한국관광공사(2006). 『해외 한류 및 한류관광동향』.

한홍석(2005). 한류현상으로 본 중국에서의 한국 대중문화 수용. 『국제지역연구』, 9(1), 1-21.

Gartner, W. C.(1993). Image formation process. *Communication and Channel System in Tourism Marketing*; 손대현・이지은(2001)에서 재인용.

Gunn, C. A.(1993). *Vacationscape: Designing Tourist Environments*. Austin.; 손대현・이지은(2001)에서 재인용.

Kim, H. G. & Richardson, S. L.(2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.; 조미혜・정우철(2004)에서 재인용.

Tooke, H. & Baker, M(1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor number to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94.; 조미혜・정우철(2004)에서 재인용.

橋本俊哉(1998). 觀光回遊論.

노컷뉴스(2006). 내일신문 보도자료. 반한류 대책 시급, 전경련 한류 지원 나선다. 4월 19일.

동아일보(2006). 강원 드라마갤러리 관광명소로 큰 인기. 9월 19일.

문화일보(2006). 드라마 세트장 난립속 관리 엉망. 2월 16일.

머니투데이(2006). 드라마 반짝 명소 세금만 수십억 날렸다. 2월 21일.
이천신문사(2006). 드라마 촬영장? 군침은 돌지만 실익은 글쎄. 2월 23일.
중앙일보(2006). 주민세금 수십억원 날렸다. 2월 21일.
쿠키뉴스(2006). 쓸쓸해진 준상이네 방문객 급감 하루 1~2명 찾을 때도. 3월 29일.
http://sidori.mygohyang.net/default.asp
http://www.bukdo.net/main.php
http://www.city.kurashiki.okayama.jp/mabi/mystey/index.html
http://www.pref.hokkaido.lg.jp/sk/ckk/chicho/ehon
http://www.shiribeshi-i.net/

부록

1. 통합적 지역관광정책 기획 예시
2. 국내 주요 한류 · 영상 관광지 현황

부록 1. 통합적 지역관광정책 기획 예시
- 옹진군 북도면 시도 일원 시범적 구상 -

제1절 환경 분석

1. 북도면 한류관광 현황

1) 한류관광자원 현황 및 방문객 실태

옹진군 북도면 시도에 드라마 풀하우스세트와 슬픈연가 세트가 있으며, 두 드라마 세트 방문이 현재 인천지역의 한류관광 현상을 주도하고 있다. 현재 같은 업체가 김종학프로덕션과 옹진군으로부터 각각의 드라마세트 관리를 위탁받아 개방하고 있다.

드라마 풀하우스 세트는 2005년 8월 27일 개방되어 2006년 6월 11월 누계 기준 38천명이 방문한 것으로 보고되고 있다. 드라마 슬픈연가 세트는 2006년 7월 1일 개방되어 9월30일 누계 기준 5,122명이 방문한 것으로 보고되고 있다. 특히, 슬픈연가 세트는 옹진군 소유 건물로 현재 3년 기한의 위탁관리 계약이 체결되어 있어 그 이후의 활용은 옹진군 차원에서 주도적으로 기획할 수 있는 장점이 있다.



드라마 '풀하우스' 세트 전경



드라마 '풀하우스' 세트 내부

<그림 1> 드라마 풀하우스 세트 전경 및 내부


드라마 '슬픈연가' 세트 전경


드라마 '슬픈연가' 세트 내부

<그림 2> 드라마 슬픈연가 세트 전경 및 내부

그리고, 풀하우스 세트가 위치한 수기해변은 하계 휴가철을 중심으로 해변 휴식과 해수욕을 목적으로 하는 일반관광객의 방문도 잦은 곳으로 북도면의 주요 관광목적지 역할을 하고 있는 곳이다 .





<그림 3> 여름 휴가철 수기해변 이용 현황

2) 관광이 지역사회에 미치는 영향

장봉도를 포함한 북도면 전체 방문객은 2005년 기준 238천명으로 2004년에 비해 10.8% 증가하였다. 2006년 6월, 7월 2개월 자료를 기준으로 신도(시도의 관문)와 장봉도 방문객의 비율을 분석한 결과, 전체의 56%가 신도를 방문한 것으로 나타났는데 이 비율을 단순 적용 시 2005년 기준 약 133천명이 시도 일원을 방문한

것으로 추정된다. 2005년 8월 이후 드라마세트가 개방되었으므로 여기에는 한류 관광객이 포함되어 있다.

도서지역으로서는 비교적 큰 규모인 연간 13만명 수준의 관광객이 방문하고 있으나, 펜션이나 일부 식당을 제외하면, 시도를 포함한 지역사회에 나타나는 편익은 크지 않다는 것이 지역주민의 반응이다. 특히, 한류관광객은 대부분 여행사 버스를 통해 드라마 세트로 바로 접근하고 드라마세트에서만 30분 내외 체류하고 도선을 통해 바로 영종도로 빠져나가는 형태[17]라 지역에 미치는 편익은 거의 전무한 상황이다. 다만, 드라마 세트 관리를 위해 몇 명 수준의 지역주민 고용이 창출된 상황이다. 아직까지는 특별히 관광객으로 인한 불편한 점이나 부정적 영향은 없다는 반응이 주였으나 일부 주민은 쓰레기가 전에 비해 증가하였다는 반응을 보이고 있다.

한편, 현재 시도 일원에서는 주민 공동수익 사업의 가능성을 시사하는 현상이 일어나고 있는데, 시도 노인정에서 운영하고 있는 자전거 임대사업이 그것이다. 이 사업은 애초 수기해변 번영회 소속 주민이 공동 출자, 자전거를 구매하여 임대 사업으로 운영하다가 노인정에 기증하면서 비롯되었는데, 자전거 보관소는 옹진군에서 시설 투자를 한 사례이다.





<그림 4> 시도 노인정의 자전거 임대 사업 관련 현황

17) 현재, 영종도 삼목선착장에서 매시각 10분에 신도선착장 행 배가 출항하며 매시각 30분에 신도선착장에서 삼목선착장 배가 출항한다. 한류관광객을 운송하는 여행업체는 예를 들어 삼목선착장발 12시10분 배로 신도선착장으로 들어와서 시도소재 드라마세트를 방문하고 신도선착장발 1시30분 배로 삼목선착장으로 출발하기 때문에 신도선착장과 시도 드라마세트 육상 이동 시간을 고려하면 30분 이상 시도에 머무를 수가 없는 상황이다.

현재 시도 일대의 대중교통 상황이 좋지 않으며 또한 드라마 세트까지 연결되는 교통수단이 없기 때문에 개별관광객(개인 차량으로 오지 않은 주로 젊은 층 방문객)들이 자전거를 주요 이동 수단으로 활용하고 있는 상황이다. 현재, 2시간에 2,000원의 임대료를 받고 있다.

2. 지역 현황 및 동향

1) 주요 관광자원 및 시설

시도 일원의 주요 관광자원 및 시설로는 풀하우스와 슬픈연가 세트를 비롯하여 수기해변, 염전, 모도조각공원, 갈대밭, 노루목 조각상, 폐교(신도초교 분교)를 개조한 청소년수련원 등이 있다. 이중 모도조각공원과 청소년수련원은 개인이 운영하는 것으로 각각 입장료와 시설이용료가 있다. 현재 관광대상으로 기능하고 있는 곳은 모도조각공원과 수기해변 그리고 드라마세트 정도이다.



모도 조각공원



갈대밭

<그림 5> 드라마 세트 이외의 시도 일원 주요 관광자원

2) 관련 정책 동향

현재 옹진군에서는 시도에 민자유치를 통한 영상테마파크 사업을 검토 중이다. 그리고, 드라마 세트 진입로 확포장 및 풀하우스와 슬픈연가 드라마 세트 연결을 위한 해안산책로 설치 사업을 재정사업으로 추진 중이다.

<표 1> 북도면 시도 일원 관광개발 정책 동향

구분	사업개요
옹진 영상테마파크 조성	▪ 사업방식 : 옹진군 부지 제공, 민간 시설 조성 ▪ 사업내용 : 드라마세트, 청소년학습장, 숙박시설 등 조성 ▪ 위치 및 규모 : 시도리 12만평 ▪ 개략 사업비 : 300,000백만원(공공 24,500 민자 275,500)
드라마세트 진입로 확포장	▪ 사업내용 : 진입로 확포장(L=880m, B=4-5.5m), 주차장 설치 ▪ 개략 사업비 : 800백만원
수기해변 해안산책로 설치	▪ 사업내용 : 풀하우스· 슬픈연가 세트 연결 해안산책로 설치 및 해안경관 관광자원화 ▪ 개략 사업비 : 1,000백만원

자료 : 옹진군 관광자원개발사업소 내부자료, 2006.



옹진 영상테마파크 조성



드라마세트 진입로 확포장





수기해변 해안산책로 설치

<그림 6> 북도면 시도 일원 관광개발정책 동향

그리고, 옹진군은 시도리 277번지 일원 재경부 소유 국유지를 2005년 매입하여 현재 이 부지에 시도리 공공운동장 조성사업, 소공원조성 사업, 마을회관 신축, 쓰레기매립장 시설공사 등의 사업을 진행하고 있다. 전체 부지 규모는 약 3만평이며 시설 조성 사업이 이루어지고 있는 부지를 제외한 소공원 서측 부지는 새로운 토지이용 구상이 가능한 부지로 여유면적은 약 1만평 정도이다. 시도 일원 지역관광개발정책 구상 시 고려 가능한 유휴지이다.

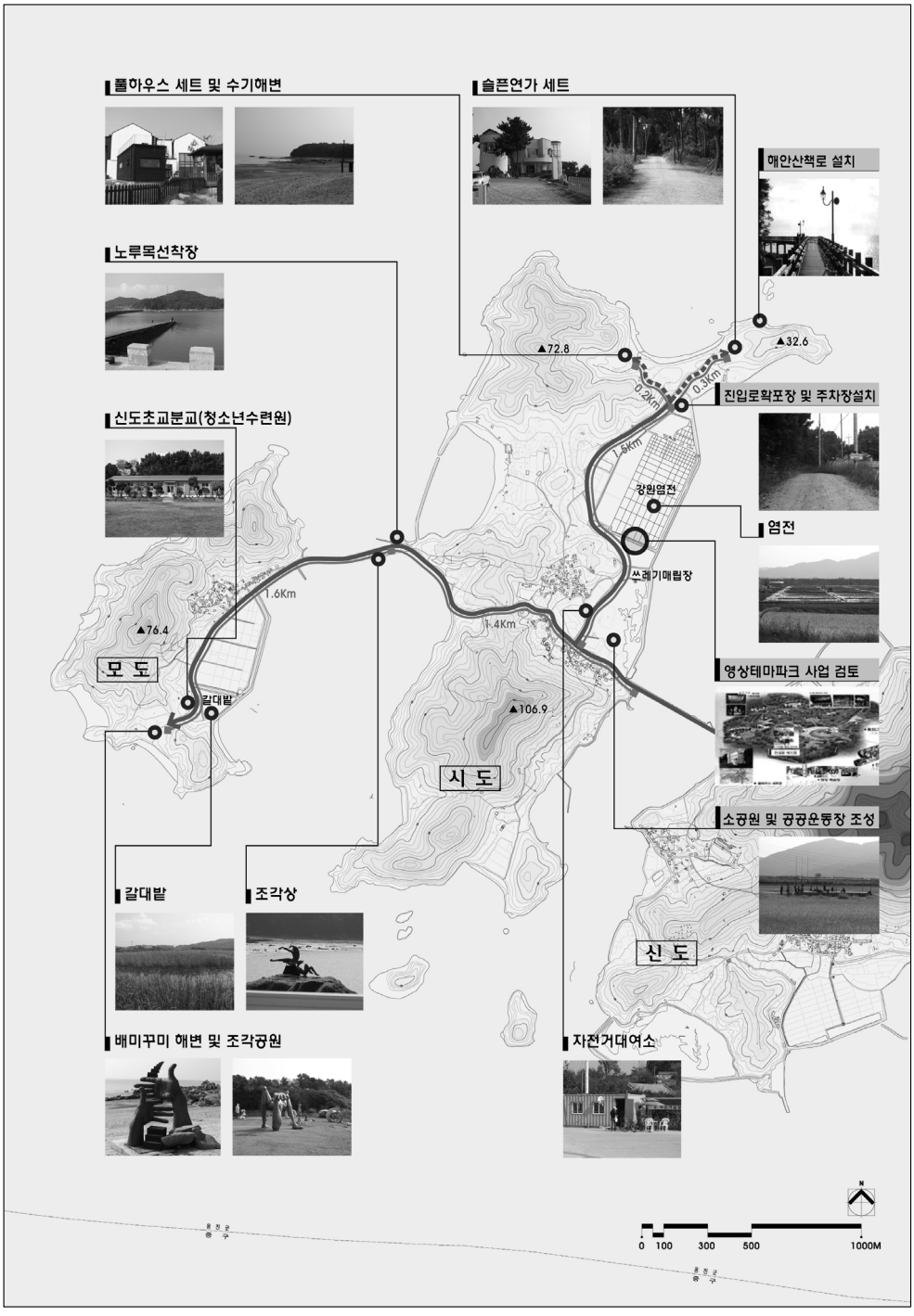
3. 분석의 종합 및 시사점

드라마 세트 두개가 인접해 있어 상호 보완적 기능 하에 향후 2~3년간은 한류 관광객의 흐름이 이어질 수 있을 것으로 전망된다. 그 외, 수기해변이나 모도조각공원 등 내국인 관광객을 유인하는 관광자원이 있기 때문에 드라마세트와 지역관광자원을 결합한 관광정책 기획이 가능한 지역이다.

현재, 단체관광 중심의 한류관광객이 지역사회에 미치는 영향은 미미한데, 이는 단체외래관광객의 방한 관광 전체 일정과 관계되는 문제로 현실적으로 모든 한류 관광객이 시도 일원에서 몇시간 이상 체류하게 하는 정책은 불가능하다. 다만, 소규모 그룹으로 이동하는 일본인 관광객이나 개별관광객의 체류 시간 연장은 가능할 것이다.

따라서, 한류드라마 소재를 시도 일원 마케팅 주제로 적극 활용하되, 한류관광객을 보완·대체해나가면서 지역사회에 편익을 유발할 수 있는 시장을 형성시켜 나가는 기획이 필요하다. 이는 옹진군 소유의 드라마 슬픈연가 세트 활용과도 관계되는 문제이며, 지역관광자원의 통합적 활용과도 관계되는 문제이다.

결국, 현재 시도 관광의 핵이라고 할 수 있는 한류 드라마로부터 장기적 활용이 가능한 주제나 아이콘을 전략적으로 발굴하면서, 드라마 세트와 다른 지역관광자원의 연계를 위한 계획적 접근 그리고 지역사회의 편익을 창출하기 위한 전략적 기획이 필요하다. 즉, '한류관광자원을 포함한 지역스토리텔링 관광'과 '주민참여형·네트워크형 관광정책'를 골자로 통합적 기획이 필요하다.



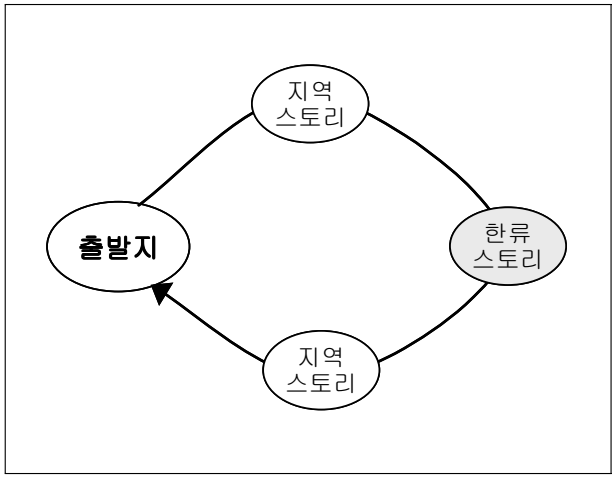
<그림 7> 북도면 시도 일원 현황분석도

제2절 기본 방향

1. 지역 스토리텔링 관광 유형 설정

북도면 시도 일원의 스토리텔링관광은 네가지 유형(<표 5-1> 참조) 중 일주형 방식을 도입하는 것이 적합할 것으로 판단된다. 드라마 풀하우스나 슬픈연가 세트 중심으로 로케이션이 이루어져 시도 일원 전체에서 이들 영상 작품을 부각시키거나 흔적을 추구하는 계획적 접근이 용이하지 않기 때문이다. 따라서, 드라마 풀하우스나 슬픈연가에 기반한 사랑, 행복, 연인 등 로맨틱한 분위기의 섬이라는 프리미엄은 유지한 채 지역관광자원을 더불어 부각시키는 접근이 필요하다.

대중문화 콘텐츠를 활용한 관광지의 스토리텔링 전략에 있어서 유의해야 할 점은 해당 대중문화 콘텐츠의 인기변화가 심하다는 점이다. 대중문화의 특성상 대중의 선호도가 매우 빠르게 변화하기 때문이며, 매스미디어에 의한 지속적 홍보도 기대하기 어렵기 때문이다. 따라서, 인기를 얻은 대중문화 콘텐츠로 인한 인지도는 계속 유지하면서 지역의 관광자원을 최대한 활용하는 방식을 택하는 것이 현명한 전략이라고 할 수 있다.



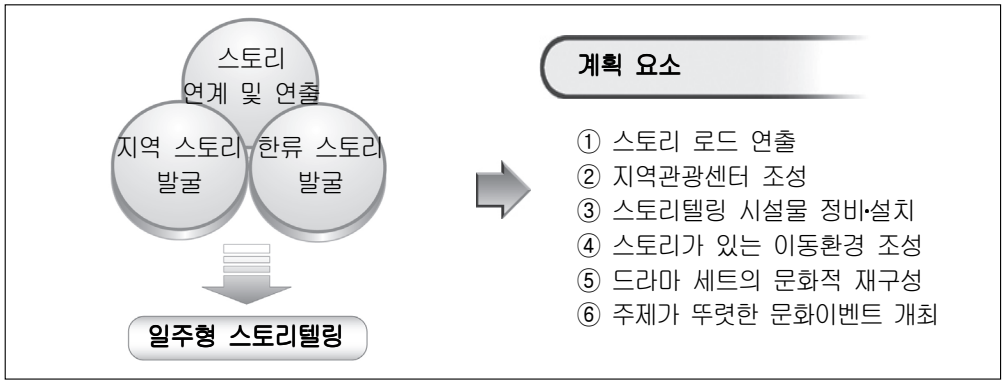
<그림 8> 북도면 스토리텔링 관광 개념도

2. 스토리텔링 대상 및 계획 요소

일주형 방식의 시도 일원 스토리텔링 관광을 추진하기 위해서는 스토리텔링의 대상을 발굴하고 물리적 혹은 비물리적 관련 사업을 추진해야 한다. 이 연구에서는 드라마세트나 촬영지 등 한류관광소재를 포함하여, 시각적으로 두드러져 보이는 조각공원, 갈대밭, 노루목(조각상), 염전, 폐교 등을 시범적 대상으로 설정해 보았다. 이상적인 접근 방법은 주민과 향토사 연구자와의 충분한 면담과 자료 수집 등에 기초하여 숨겨진 스토리를 발굴하는 형식이겠으나, 그 자체가 방대한 작업이기 때문에 이 연구의 현실적인 수행 여건을 고려하여 몇몇 시각적으로 충분히 드러나는 자원을 대상으로 하였다.

이때, 드라마 세트와 촬영지는 한류스토리를, 갈대밭이나 노루목 조각상, 조각공원 등은 지역스토리를 구성하는 자원이 된다. 이러한 지역스토리와 한류스토리를 결합하여 관광객의 동선을 유도하고 체류시간을 연장시켜 북도면 시도 일원에 대한 이해와 관광경험의 질을 높이는 전략으로 '북도면 시도 일원의 일주형 스토리텔링 관광'을 규정할 수 있다. 이러한 과정에서 지금에 비해 더 많은 편익이 지역사회에 유발되는 효과를 기대할 수 있다.

이를 구현하기 위한 계획적 요소로 스토리텔링 대상을 연계하는 스토리 로드(story road)의 연출, 스토리텔링 시설물 정비・설치, 스토리가 있는 이동환경 조성 등을 구상할 수 있다.



<그림 9> 북도면 스토리텔링 관광 기본방향

제3절 추진 사업 구상

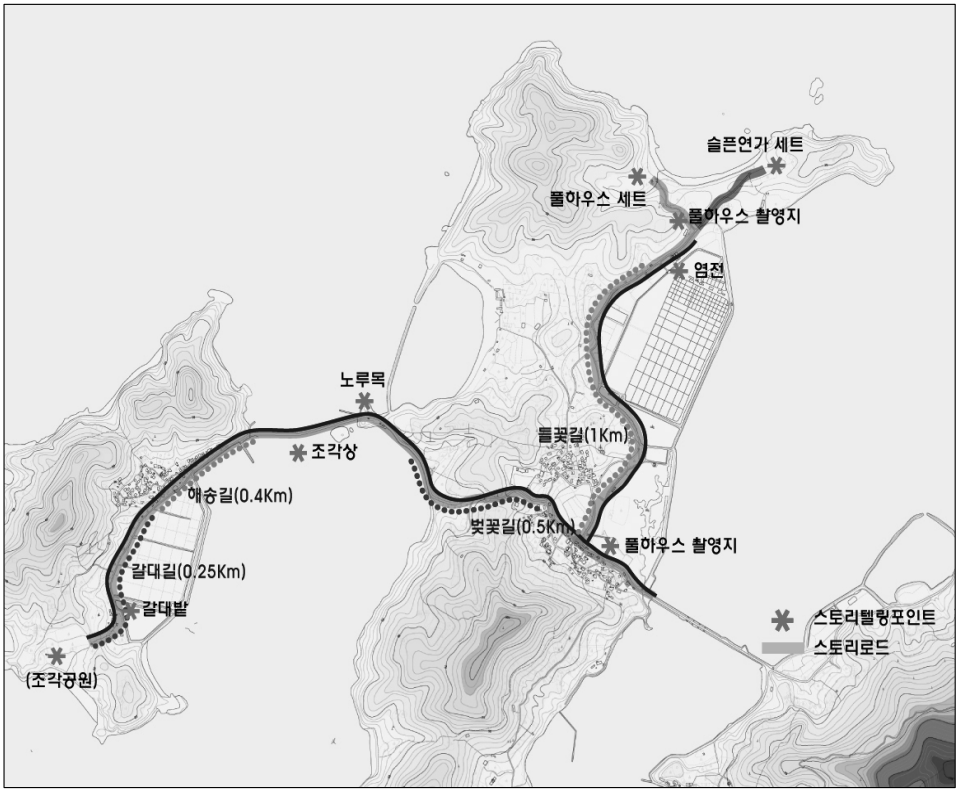
다음은 계획 요소로 제안한 ① 스토리 로드 연출, ② 지역관광 허브 조성, ③ 스토리텔링 시설물 정비·설치, ④ 스토리가 있는 이동환경 조성, ⑤ 드라마 세트의 문화적 재구성, ⑥ 주제가 뚜렷한 문화이벤트 개최 등 추진 사업에 대한 구상 결과이다.

1. 스토리로드 연출

1) 북도면 시도 일원 스토리로드 구상

- 제안한 스토리텔링 대상 즉 스토리텔링 포인트를 연계하는 가로를 스토리로드로 연출하여 동선 유도
- 이 일대 드라마 주제인 사랑, 행복, 연인, 낭만 등을 고려하여 스토리로드를 '로맨틱가도' 등의 주제 부여 가능
- 시도 일원 스토리로드 구간은 공공운동장 조성 부지를 중심으로 우측의 드라마 세트, 좌측의 모도 조각공원을 양 극으로 하는 'V'자형으로 총 연장은 약 4.5km
- 스토리로드에서 만나는 스토리텔링 포인트에는 한류스토리와 지역스토리를 전달하는 시·청각적 장치를 설치
- 스토리로드를 따라 보행, 자전거, 스토리버스 등이 운행되도록 탈일상적인 스토리이동 환경 연출
  - 지역주민 차량, 단체관광객 승합차량, 대중교통버스, 기타 통행허가 차량을 제외한 일반 관광객의 개별차량 이동을 제어할 수 있는 제도적 수단 강구
- 특히, 스토리로드를 중심으로 지속적인 로케이션을 유도하도록 환경설계 개념 도입 필요

- 우선 스토리로드에 염분에 강한 수종을 식재하여 심미적 경관 및 그늘 등을 연출
- 이 연구에서는 해송길, 들꽃길, 갈대길 등 테마길 제안




벚꽃길


해송길


갈대길


들꽃길

<그림 10> 북도면 스토리로드 및 연출 구상

2) 스토리로드 사례 : 일본 쿠라시키시(倉敷市) 김전일 미스테리 로드

- 쿠라시키시에서는 공전의 대히트를 친 일본 최대의 미스테리 탐정 만화인 '소년탐정 김전일(긴다이치 코스케)'을 모티브로 삼은 미스테리 로드를 설치하여 관광객들의 관심을 모음.
- '소년탐정 김전일'은 일본 최초의 미스테리 소설로 여겨지고 있으며, 제1편인 '本陣殺人事件'은 바로 쿠라시키시를 배경으로 하고 있음.
- 쿠라시키시는 웹사이트를 통해 '김전일 미스테리 로드맵'을 제공하고 있으며, 실제 김전일과 관련된 장소를 찾아가는 길 곳곳에는 김전일을 모티브로 삼은 각종 안내표지를 설치하여 관광객들의 이동에 편의를 제공하고 있음.
- 쿠라시키시는 또한 2002년에 이 작품의 작가인 요코미조 세이지 탄생 100주년을 맞아 <요코미조 미스테리 탄생의 비화> 사업을 전개하여 그가 피난생활을 했던 가옥을 정비하기도 하였음.



<그림 11> 김전일 미스테리 로드맵 (金田一耕助ミステリー遊歩道) 사례



<그림 12> 김전일 미스테리 로드의 안내표지

2. 지역관광센터 조성

1) 개요

- 스토리로드를 따라 관광객의 동선을 유도하기 위해서는 관광객을 모으고 다시 각 지점으로 분산시킬 수 있는 교통과 정보 센터 필요. 즉 지역관광의 허브(hub) 필요
- 교통 센터는 일반 관광객의 개별차량 이동을 제어하기 위한 파크 앤 라이드 시스템으로 설계
  - 개별 차량 주차 후 자전거나 스토리버스, 도보를 통해 각 지점으로 접근
  - 특히, 자전거는 현재 노인정의 자전거 임대사업을 확장하는 형태로 추진하여 마을공동 수익 창출 : 자전거 임대 시설 개선 및 다양한 유형의 자전거

도입 필요

- 정보 센터는 시도 전반에 대한 스토리와 스토리텔링 포인트 각각에 대한 각종 정보 제공 장소로 관광객의 활동을 지원하는 공간으로 설계
  - 시도 일원 스토리텔링 관광 안내물은 종이의 색, 무게, 질감, 스토리텔링 포인트 사진, 해설 문구 등을 고려하여 디자인 필요
- 시도 일원의 시작점이자 종착점이 되는 허브로서의 특징을 활용하여 북도면의 잉여농산물이나 특산물판매장을 설치하여 주민소득 적극 창출
  - 이때, 관광객의 눈 높이에 맞고 구매를 자극할 수 있는 다양한 상품개발도 병행 필요(예를 들어, 고구마를 수확물 형태로 판매하기 보다는 현장에서 섭취가 가능하거나 가벼운 선물에 적합한 형태로 가공하여 판매. 부녀회 등 주민공동수익 사업으로 유도)

2) 대상지 및 소요 면적 검토

□ 대상지

- 옹진군 소유의 시도리 277번지 일원 공공운동장 조성사업 주변 여유부지를 대상으로 설정
  - 군유지로서 부지 매입 부담이 없으며, 시도의 관문에 위치하여 개별차량의 이동을 제어할 수 있는 양호한 입지가 강점
  - 드라마 세트와 모도 조각공원을 양 극으로 하는 스토리로드의 중간지점에 해당
  - 현재 조성중인 소공원(7,855㎡), 공공운동장(11,160㎡), 마을회관(687.6㎡) 등을 감안하여 소공원 서측의 공간에 배치

□ 개략적 시설규모 산정

- 소요 면적을 가장 크게 필요로 하는 교통센터(주차장)는 시도 일원 최대일 이용자수, 수용규모, 교통수단별 이용률 등을 고려하여 개략적으로 산정

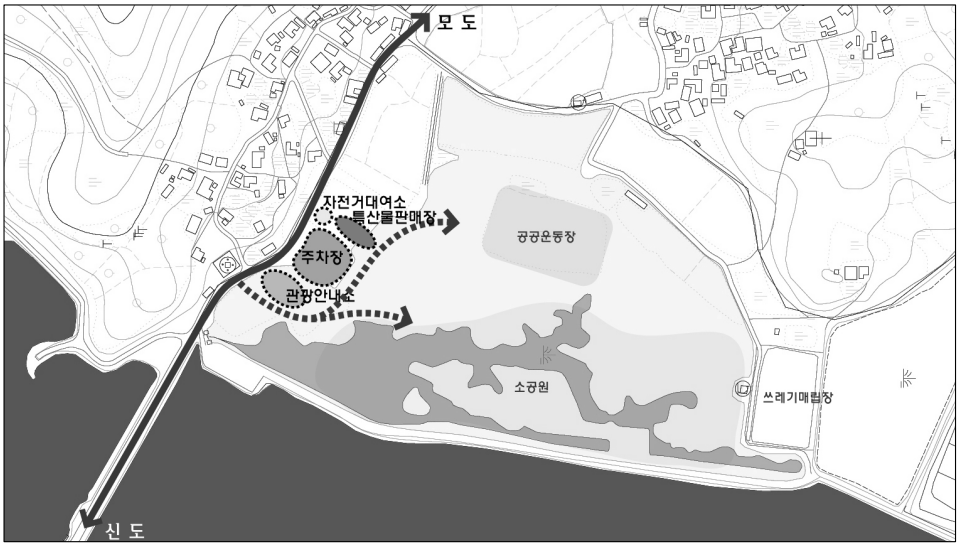
- 산정 결과, 약 1,960㎡(600평) 규모의 주차장 필요. 자전거 임대 공간 및 스토리버스 환승 공간 감안 시 개략 2,300㎡(700평) 수준의 교통센터 필요
- 단, 이 자료는 개략적 규모를 파악하기 위한 것으로 보다 정교하게 추정하기 위해서는 관광객의 예상 체류시간, 교통수단 형태 등에 대한 실태조사 결과와 장래 수요 예측 필요

<표 2> 개략 주차장 면적 산정 과정

·연간관광수요: 133,000명
·최대일이용자수 = 연간총관광객수 ×최대일률(1/100) = 1,300명
·계획기준일이용자수 = 최대일이용자수 × 서비스율 (60%) = 800명
·주차장규모산정은 전체적으로 승용차이용률 70%, 버스이용률 30%로 가정
·주차장 면적은 800명이 방문할 경우 1,960㎡(약 600평)가 필요

구 분	교통수단별 이용률(%)	이용인원 (인)	회전율	대당승차 인원(인)	주차대수 (대)	대당소요 면적(㎡)	부지면적 (㎡)
계	100%	800	-	-	114	-	1,960
승용차	70%	560	1/2	4	70	25	1,750
버스	30%	240	1/2	40	3	70	210

- 정보 센터(관광안내소)와 지역특산물 판매장은 약 660㎡(200평) 규모의 부지면적으로 확보 가능
- 전체적으로 개략 3,300㎡(1,000평) 정도의 부지가 필요할 것으로 추정, 이는 대상지인 시도리 277번지 일원 공공운동장 조성사업 주변 여유부지에 확보 가능한 규모




관광안내소 사례


주차장 사례


지역특산물판매장 사례


자전거대여소 사례


대여 자전거 사례


스토리버스 사례

<그림 13> 시도 일원 지역관광센터 구상도

3. 스토리텔링 시설물 정비 · 설치

• 시도 일대 전반과 스토리텔링 포인트에 스토리 전달 기능을 강화하기 위해 텍스트(sing 등), 오디오(음악 등), 정지 이미지(사진, 이미지컷 등), 활동이미

지(비디오, 애니메이션 등) 등을 통한 스토리텔링 필요

- 이 연구에서는 시각적 장치에 한정하여 스토리텔링 시설물 정비 및 설치 사업을 예시적으로 제안

□ 종합관광안내표지 개선

- 안내표지는 평면도, 개략도, 조망도, 상상도의 유형으로 구분되는데, 심미적 이미지를 강조한 상상도의 표현 기법을 응용하여 설치
  - 상상도는 관광객들에게 매력과 즐거움을 느끼게 하려는 목적을 가지고 있으며, 탐방로, 관광명소 등의 기본적인 정보도 동시에 제공이 가능함



⇨


□ 스토리로드 유도 표지 설치

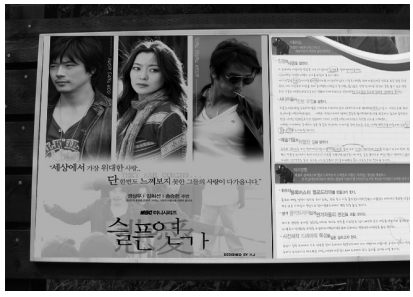
- 현재는 설치된 유도표지가 부족하며 아울러 시각적 인지성도 떨어지므로 관광객들의 흥미를 유발할 수 있도록 스토리로드 주요 지점에 특색있는 유도표지 설치


⇨


□ 스토리텔링 포인트별 스토리보드 설치

- 지역스토리와 한류스토리 전달을 위한 스토리텔링 포인트에는 각 자원에 얽힌 다양한 스토리를 발굴하고 시각적 전달 장치인 스토리보드 설치
- 다음은 스토리텔링 포인트에 설치되는 스토리보드의 예시 이미지

슬픈연가세트


⇨


풀하우스 촬영지

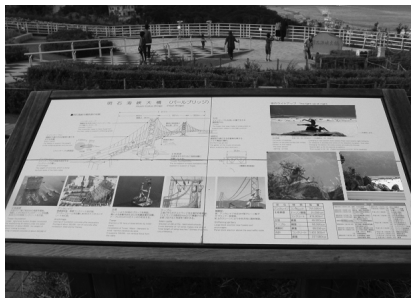

⇨


염전


⇨


노루목 조각상





갈대밭





4. 스토리가 있는 이동환경 조성

1) 자전거의 전략적 활용

□ 배경

- 자전거는 드라마 풀하우스에서 주인공 비와 송혜교의 사랑을 이어주는 매개체 역할을 하였으며, 특히 드라마 엔딩 장면에서 시도 주요 도로 배경의 자전거 씬이 등장
- 현재 노인정에서는 이와 무관하게 자전거 임대사업을 하고 있으나(<그림 6-4> 참조) 드라마 아이콘과 결부시켜 시도 일원 자전거 관광을 부각시킬 필요가 있음
- 따라서, 자전거를 스토리로드의 주요 이동 수단으로 도입하여 보다 느린 속도로 시도 일원을 경험하도록 유도

• 특히, 현재 드라마세트 등을 연결하는 별다른 교통수단이 없는 상태에서 불편한 이동환경을 개선하는 차원에서도 자전거 활용 중요



드라마 풀하우스에서
주요 아이콘으로 등장한 자전거



드라마 풀하우스 세트에
전시되어 있는 송혜교 자전거

<그림 14> 드라마 풀하우스와 자전거 아이콘

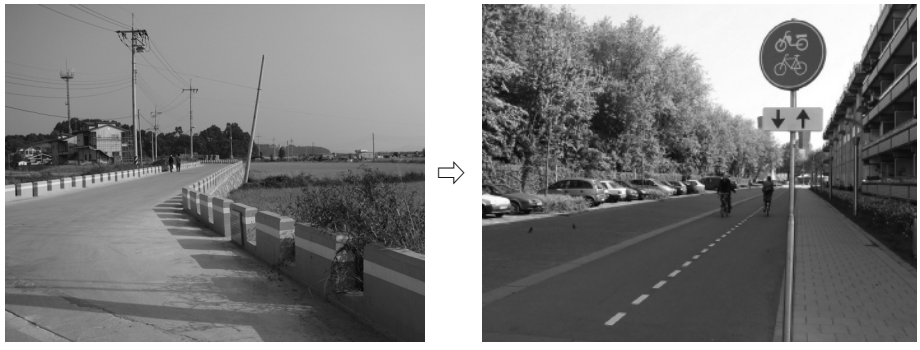
□ 자전거 이동 환경 개선

• 스토리로드 노면을 자전거 운행 친화적 환경으로 정비

- 자전거도로 확보 및 노면 표지 설치 등

• 자전거 이용자를 배려한 자전거용 안내표지 확충

• 스토리텔링 포인트와 마을 음식점 근처 등에 자전거보관대 설치



<그림 15> 자전거 친화적 노면 정비 예시





<그림 16> 자전거용 안내표지와 자전거보관대 사례

□ 지역주민 자전거 임대공간 개선

- 현재 노인정에서 컨테이너 박스를 설치하여 관리·운영하고 있는 자전거 임대사업을 확장하는 동시에 관광객의 눈 높이에 맞게 임대공간을 개선
- 지역관광센터 내 자전거 임대 공간 설치
  - 기존의 노인정에서 운영하는 자전거 대여소는 컨테이너 박스의 임시시설로 주변경관과 어울리지 않아 이를 정비하여 지역관광센터 내 공간을 확보하여 이전



<그림 17> 지역주민 자전거 임대공간 개선 이미지 예시

□ 스토리가 있는 독특한 자전거 도입

- 현재 노인정에서 임대 중인 자전거는 특색이 없고 노후
- 자전거의 외관을 일관성있게 디자인하거나 송혜교 자전거 등을 도입
- 사랑, 행복, 연인, 낭만 등을 주제로 연인이나 가족이 같이 타기에 적합한 자전거를 도입하여 수요 창출



일본 사카이 미나토시의 요괴 자전거 사례



일본 하우스텐 보스 내 자전거 사례

<그림 18> 특색있는 자전거 도입 사례

2) 스토리버스 및 관광마차 도입

- 자전거와 도보를 보완할 수 있는 이동 수단으로 스토리버스 도입
  - 버스의 외관 자체를 독특한 디자인으로 하여, 버스 탑승 자체가 관광 경험이 될 수 있도록 유도
  - 버스 운전사가 해설을 병행하거나 지역의 노인 등이 해설자(스토리텔러)로 탑승하여 지역스토리를 관광객에게 전달
  - 지역관광센터를 중심으로 스토리로드를 따라 운행
- 드라마 슬픈연가 세트 진입로는 전원적·목가적 분위기가 있는 곳(약500m 구간)으로 도시와는 다른 탈일상적인 분위기 연출 가능. 이 구간에 관광마차를 도입하여 관광객에게 독특한 이동 경험 제공
  - 과거 시도 일원에서 군마(軍馬) 사육이 이루어졌던 지역스토리에 기반한 이동환경 연출 사업으로 진행



일본 하우스텐보스 내 클래식버스 사례



이탈리아 로마의 미니버스 사례

<그림 19> 스토리버스로 적합한 버스 예시 이미지



드라마 슬픈연가 세트 진입로 현황



일본 쿠라노마치 관광마차 사례

<그림 20> 드라마 슬픈연가 세트 진입로 관광마차 운행 예시 이미지

5. 드라마 세트의 문화적 재 구성 : '북도문화관'으로 재 구성

- 현재 위탁 관리 중인 슬픈연가 세트는 위탁 기간 경과 후 시도 일원의 역사, 문화, 자연, 주민생활과 관계되는 스토리를 집약하여 보여주는 '북도문화관'과 '방문객센터'로 재 구성하는 사업을 제안
- 현재 세트 내부를 채우고 있는 드라마 관련 스토리는 시도 일원의 지역 스토리로 점진적으로 대체
  - 드라마 세트 위탁 관리가 종료되는 2009년 7월 이후 '북도문화관'으로 재구

성되기 위해서는 지금부터 이 일대의 스토리를 수집하는 작업 필요

- 저명 사진작가를 초청하여 북도면의 사계(四季)와 주민생활 등을 사진으로 남기는 작업도 스토리 발굴의 과정으로 볼 수 있으며, 이러한 사진 작품을 향후 세트 내부 벽면 공간 등을 활용하여 전시

• 세트 내부에서 판매하고 있는 한류 관련 상품 역시 시도 일원의 지역문화상품으로 대체

- 단, 지금부터 지역 문화 상품 개발이 병행되어야 가능



<그림 21> 드라마 슬픈연가 세트의 재 구성 이미지 예시

6. 주제가 뚜렷한 문화이벤트 개최

• 연인, 사랑, 행복, 낭만 등 이 지역에서 상영된 드라마 테마에 기반한 크고 작은 단위의 문화이벤트 개최

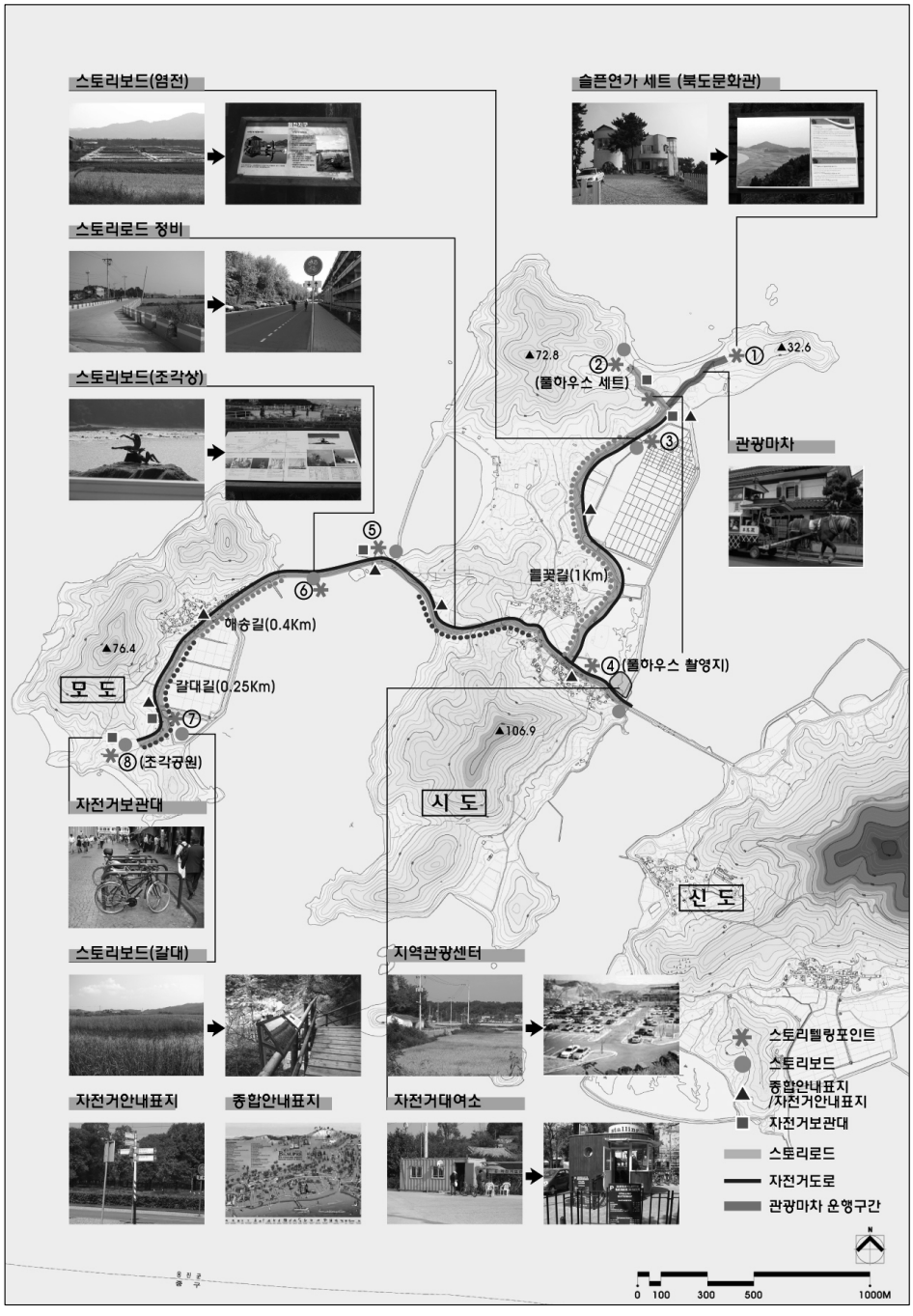
- '연인의 섬, '사랑의 섬', '행복의 섬', '낭만의 섬' 등 타 지역과 차별적인 이

지역의 브랜드가 만들어질 수 있음. 이와 같은 브랜드 이미지가 일단 구축되면 이와 관계된 다양한 파생상품 기획 가능

- 드라마 풀하우스, 슬픈연가 등과 관계된 영상이벤트를 구상할 수 있고 이를 한국관광공사나 한류관광상품을 기획하는 일반여행업체와 공동 기획
  - 이벤트 무대는 수기해변, 공공운동장, 조각공원, 폐교 운동장 등 다양하게 활용 가능
- 드라마 주인공의 스토리만 있던 이 지역에 관광객의 사랑과 행복과 관계되는 다양한 스토리가 생길 수 있으며, 이를 기념조형물로 형상화하고 영구히 보존
  - 예를 들어, 수기해변에 기념조형물을 설치, 연인이나 가족의 핸드프린팅 작품을 모아 드라마 세트 주변에 조형물로 설치 등
  - 드라마와 현실이 교차되어 이 지역의 새로운 문화관광자원 창조
  - 여기에 참가한 관광객을 대상으로 한 관계마케팅과 지역의 차별적인 이미지 구축에 기여

7. 주요 사업 개략 사업비 추정

- 주로 물리적 시설 설치와 관련되는 사업의 개략 사업비를 추정한 결과, 약 1,600백만원의 사업비가 추정
  - 스토리로드 연출(약 600백만원) : 약 4.5km 구간에 벚꽃길 등 테마길 조성
  - 지역관광허브 조성(약 500백만원) : 주차장, 관광안내소, 특산물판매장 등
  - 스토리텔링 시설물 및 스토리이동 환경 개선(약 500백만원) : 종합안내표지, 스토리보드, 자전거 안내 표지, 자전거보관대 등 설치
- 자전거 구입, 스토리버스나 관광마차 도입, 북도문화관 전시물 확보, 이벤트 개최 등은 여러 가지 변수가 있어 여기에서는 비 추정



<그림 22> 북도면 시도 일원 관광개발 구상도

8. 단계별 접근 방안

1) 1단계(2007~2008년)

- 스토리로드 연출 및 지역관광센터 조성 기본계획 수립
  - 스토리로드의 연출 방법, 지역관광센터 도입 시설 및 배치 등을 구체화하는 계획 수립
- 스토리텔링 포인트 확정 및 스토리보드 설치 계획 수립
  - 확정된 스토리텔링 포인트별 스토리 발굴 : 고령자 면담 등
- 스토리가 있는 이동환경 조성계획 수립
  - 자전거 이동환경 개선과 관련된 물리적 사업 계획 수립
  - 스토리 버스 및 관광마차 도입 타당성 검토
- 슬픈연가 드라마 세트를 북도문화관으로 재구성(2009년 7월 이후)하기 위해 북도면의 지역 스토리 수집 작업 수행
  - 저명 사진 작가 초청, 지역 향토사학자를 통한 스토리 발굴 및 형상화 등
- 주제가 뚜렷한 문화 이벤트 기획
  - 이벤트 기획사, 인천관광공사, 한국관광공사 등 유관기관 협력 하 이벤트 기획(드라마 세트가 북도문화관으로 재구성되는 2009년을 목표 년도 설정 가능)

2) 2단계(2009년~)

- 스토리로드 연출 사업, 지역관광센터 조성 사업, 스토리가 있는 이동환경 조성 사업 등 주요 제안 사업의 목표 년도를 2009년으로 설정
- 슬픈연가 드라마세트를 북도문화관으로 재구성하여 개관하고 2009년 하반기 문화이벤트를 개최하고 이후 정례화

부록 2. 국내 주요 한류·영상 관광지 현황

지금까지 한류관광의 주된 유형은 가을동화, 겨울연가, 대장금 촬영지와 같은 드라마·영화 촬영지 방문상품이다. 인천지역의 경우도, 드라마 천국의 계단, 풀하우스, 슬픈연가 세트를 중심으로 한류관광의 현상이 이어져 오고 있다. 이러한 맥락에서 아래 <표 3>에서는 국내의 주요 한류 및 영상관광지 현황을 정리하였다.

<표 3> 국내 주요 한류·영상관광지 현황

구분	관광지 명	소재지	특성
서울	드라마 [명성황후] 촬영지	종로구	경북궁, 경기전은 다른 역사드라마의 촬영장소로 호평을 받고 있음
	드라마 [파리의 연인]촬영지	용산구	서울 시내 명소로서 새롭게 부각된 그랜드 하얏트호텔에서 촬영의 대부분이 이루어짐
	영화 [흑수선] 촬영지	서대문구	6.25당시 최대의 포로수용소인 거제 포로수용소에서 주요한 촬영이 이루어짐
	드라마 [천국의 계단]촬영지	송파구	1989년 개장한 실내테마파크로 극중 주인공들이 회전목마와 스케이트를 타면서 유명세를 탐
	영화 [싱글즈] 촬영지	강남구	코엑스 아쿠아리움에서 극중 주인공인 만나는 장면이 촬영됨
부산	영화[엽기적인 그녀] 촬영지	사하구	부산 을숙도와 양산 오봉산을 순회하면서 촬영함

구분	관광지 명	소재지	특성
인천	영화 [시월애] 촬영지	강화군	석모도에서 촬영
	드라마 [풀하우스] 촬영지	옹진군	극중 주인공들이 살아가는 장소가 오픈세트장으로 구성되어 있음. 인근에 수기해수욕장 등 위치함.
	드라마 [슬픈연가] 촬영지	옹진군	북도면 시도에 옹진군 투자로 드라마세트장 건립
	드라마 [천국의 계단] 촬영지	중구	하나개해수욕장에 드라마 엔딩을 위한 세트 건립
	영화 [실미도] 촬영지	중구	극의 사실감을 더하기 위해 실미도에 세트 건립
대전	영화 [클래식] 촬영지	서구	조선시대의 문화생활상을 간직한 외암리 민속마을에서 촬영
강원	드라마 [태양의 남쪽] 촬영지	삼척시	삼척해변역과 장호항을 순회 촬영
	드라마 [러브레터] 촬영장	횡성군	풍수원성당 등을 순회하면서 촬영
	드라마 [여름향기] 촬영지	평창군	도암면에 위치한 한국자생식물원등을 순회하면서 촬영함
	영화 [선생 김봉두] 촬영지	정성군	덕촌리 연포마을 연포분교에서 촬영
	영화 [봄날은 간다] 촬영지	삼척시	신흥사, 정선아우라지, 맹방해수욕장과 대숲 등을 순회하면서 촬영
	드라마 [겨울연가] 촬영지	춘천시	남이섬과 추암해수욕장, 중도유원지, 춘천명동거리, 용평 스키장, 외도, 추암해수욕장을 순회하면서 촬영함
	드라마 [덕이] 촬영지	철원군	매월대와 직장폭포 등을 순회촬영
	드라마 [가을동화] 촬영지	속초시	아바이마을, 속초해수욕장, 양양 상운폐교, 화진포해수욕장, 피닉스파크, 대관령 삼야옥장등을 순회촬영
경기	[대장금테마파크]	양주시	기존 시설에 볼거리, 이벤트, 체험활동 등이 갖추어진 테마파크로 발전
	MBC드라마 [대장금]촬영지	양주시	기존 사극드라마에 사용되었던 세트장임
	KBS 드라마센터(수원)	수원시	17,000평의 부지에 형성된 텔레비전 드라마 전용세트장으로 현재 6,000평이 조성되어 있음
	남양주종합촬영소	남양주시	2000년 공개. 영상제작시설과 관람체험시설로 구분
	드라마 [다모] 촬영지	용인시	한국민속촌과 부안 내소사를 순회하면서 촬영함
	드라마 [야인시대] 촬영지	부천시	상동 신도시 영상문화단지내에 2만평 규모로 조성되어 있음.

구분	관광지 명	소재지	특성
충북	드라마 [대망] 촬영지	제천시	청품문화재단지 부지에 조성된 드라마촬영장임
	영화 [박하사탕] 촬영지	제천시	영화의 시작과 끝의 배경이 되었던 진소마을은 영화상영후 인기 상승
충남	드라마 [장길산] 촬영지	태안군	몽산포항 부근에 완공된 촬영지는 1만평의 전통한옥마을이 구성
	드라마 [용의 눈물] 촬영지	태안군	구례포해변과 청령포가 주요한 배경
	영화 [공동경비구역JSA] 촬영지	서천군	금강하구둑 갈대밭에서 촬영
	영화 [번지점프를 하다] 촬영지	공주시	마곡사, 지리산국립공원 등에서 촬영
경북	드라마 [네 멋대로 해라] 촬영지	포항시	호미곶 해맞이공원, 칠포해수욕장등에서 주요장면 촬영
	드라마 [폭풍속으로] 촬영지	울진군	울진앞바다 죽변항에서 주요장면이 촬영, 예배당도 세트장임
	드라마 [그대 그리고 나] 촬영지	영덕군	순회하면서 촬영
	드라마 [태조 왕건] 촬영장	문경시	세계 최대의 사극촬영장으로 조성되어 있음, 부지 2만평
	영화 [동승] 촬영지	안동시	봉정사와 안동하회마을을 순회촬영
	영화[봄여름가을겨울 그리고 봄]촬영지	청송군	이전리 주산지에서 촬영함
	영화 [신라의 달밤] 촬영지	경주시	경주, 봉길해수욕장 등을 순회촬영
경남	합천세트장 (태극기휘날리며)	합천군	2만평부지위에 조성. 평양시가지 도조성
	영화 [청춘] 촬영지	하동군	평사리, 백양사에서 주요 장면 촬영
	드라마 [순수의 시대] 촬영지	통영시	비진도, 비진도해수욕장, 마리나리조트, 통영대교에서 주요 장면촬영
	드라마 [로망스] 촬영지	진해시	천자봉산림욕장과 지심도 등에서 주요 장면 촬영
	영화 [아름다운 시절] 촬영지	의령군	낙안읍성민속마을과 한우산에서 주요 장면이 촬영
	황매산 영화주제공원	산청군	영화 단적비연수를 촬영했던 곳이며, 7천평대지에 31개의 건물 조성
	영화 [단적비연수] 촬영지	산청군	주변에 비자림과 선유동계곡, 황매산 영화 공원 유명
	영화 [하늘정원] 촬영지	사천시	창선, 삼천포대교와 진양호가 유명
	영화 [은행나무침대]	거제시	여차몽돌해변에서 주인공이 죽는 장면 촬영

구분	관광지 명	소재지	특성
전북	부안영상테마파크	부안군	(주)TMW와 전북, 부안군 공동출자 형식으로 준공 (주)TMW 관리.
	님원춘향테마파크	남원시	춘향테마의 일대기를 중심으로 5개마당으로 구성되어 있음
	영화 [춘향뎐] 촬영지	남원시	천거동 광한루원에 위치
	영화 [YMCA 야구단] 촬영지	전주시	전주향교, 하회마을 등을 순회하면서 촬영함
	드라마 [불멸의 이순신]촬영지	부안군	4만5천평 부지에 영상테마파크 조성
전남	드라마 [해신] 촬영지	완도군	'청해진포구마을'과 '신라촌'의 2개의 드라마 세트장 건설.
	영화 [스캔들-조선남녀상열지사] 촬영지	진도군	극중 뱃놀이를 했던 운림산방이 남아있음.
	영화 '그 섬에 가고 싶다'	진도 귀성리	진도 귀성리, 자객도, 낙안읍성 민속마을, 완도일대 순회 촬영
	장성 금곡 영화마을	장성군	영화 '태백산맥', '내 마음의 풍금', 드라마 '왕초'가 촬영
	영화 [서편제] 촬영지	완도군	당리마을에서 영화 서편제의 주요 장면이 촬영되었음
	영화 [가문의 영광] 촬영지	여수시	여수역, 돌산대교, 돌산도 등 여수 주요관광지가 등장하게 됨
	드라마 [상도] 촬영지	순천시	낙안읍성민속마을, 선운사 등에서 촬영이 이루어짐
	영화 [취화선] 촬영지	순천시	선암사, 동강, 조계산을 배경으로 주요 촬영이 이루어짐
	영화 [선물] 촬영지	보성군	대한다업(주)보성차밭에서 촬영이 이루어짐
	영화 [청풍명월] 촬영지	담양군	대나무골 테마공원은 각종 CF 및 드라마의 주요 촬영장소로 등장함
	영화 [아름다운 시절] 촬영지	순천시	구담마을, 낙안읍성마을 등을 순회하면서 촬영함.
제주	드라마 [올인] 촬영지	서귀포시	관련 패키지관광상품이 개발되어 판매되고 있음. 주변에 섭지코지 등 주요관광지가 다수 있음
	영화 [연풍연가] 촬영지	북제주군	마라도, 송악산, 한림공원 등 영상이 제주의 아름다움을 전하는 역할
	드라마 [러빙유] 촬영지	북제주군	협재해수욕장, 함덕해수욕장, 차귀도 등에서 촬영됨.
	드라마 [불새] 촬영지	남제주군	중문해수욕장, 신라호텔 등에서 촬영됨.

자료 : 한국관광공사 홈페이지(www.knto.or.kr), 지자체 홈페이지; 한국관광공사, 신한류 관광마케팅. 2002. 참조 작성.

IDI연구보고서 2006-09

인천지역 한류관광 실태 및 대응정책 방안

발행인 김 창 섭
발행일 2006년 12월
발행처 인천발전연구원
404-190 인천광역시 서구 심곡동 산 64-1
전화: 032-260-2600
팩스: 032-260-2619
http://www.idi.re.kr

[인쇄] 청송출판인쇄사 TEL 032-883-6543

ISBN 89-5678-153-2 93320

이 보고서의 내용은 연구책임자의 견해로서 인천광역시의 정책적 입장과는 다를 수 있습니다
출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수 있으나 무단 전재나 복제는 금합니다