

콘텐츠 투어리즘의 구성요소와 한국형 모델 연구*

정수희**, 이병민***

국문초록

영화나 드라마, 애니메이션, 문학, 노래 등 콘텐츠의 배경이 된 장소를 찾아다니는 ‘콘텐츠 투어리즘(コンテンツツーリズム)’에 대한 관심이 높아지고 있다. 이는 콘텐츠에 대한 애정과 관심이 보다 적극적인 향유 방식으로 표현되는 관광의 형태이다. 최근에는 그 영역이 아이돌이나 스타, 게임, 웹툰에 이르기까지 다양한 콘텐츠와 관련된 장소들을 방문하고 다양한 경험을 하는 방식으로 확대되어 가고 있다.

본 연구는 콘텐츠 투어리즘의 개념과 흐름을 살펴보고, 국내에서의 실제적인 적용모델에 접근해보는 것을 목적으로 했다. 이를 위해 기존 콘텐츠 투어리즘의 다양한 변천 양상을 살펴보고, 국내에서 콘텐츠 투어리즘에 대한 연구성과 및 관련 동향을 분석했다. 이 과정에서 콘텐츠 투어리즘의 대상으로서 콘텐츠에 주목해야 함을 강조했다. 이러한 논의를 바탕으로 콘텐츠 투어리즘의 구성요소를 콘텐츠적 요소와 관광적 요소로 구분하여 재구성했다. 이를 바탕으로 구성요소들 간의 관계구조 모델을 추출하여 콘텐츠 투어리즘이 갖는 기본 속성에 대해 살펴보았다. 특히, 관광의 주체들의 관계를 중심으로 접근해 온 기존 연구모델에 콘텐츠로서의 속성인 인물, 이야기, 장소라는 구성요소를 더해 이를 좀 더 다각적으로 접근해보고자 했다. 그러나 이러한 기본구조 모델이 현재 한국의 실정에 적용하기에는 적합하지 않음을 지

* 이 논문은 2018년도 건국대학교 우수연구인력 양성사업 지원에 의한 논문임. : 이 연구는 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2017S1A3A2067374).

** 주저자, 건국대학교 글로벌문화전략연구소 SSK연구교수/덕성여자대학교 미술사학과 겸임교수(Research Institute of Creative Contents of Konkuk Univ./Department of Art History of Duksung Women's Univ.)

*** 교신저자, 건국대학교 문화콘텐츠학과 교수(Department of Culture Contents of Konkuk Univ.)

접수일(2020년 4월 8일), 게재 확정일(2020년 4월 13일)

적하고, 이를 변형한 수용자 중심의 한국형 모델로 변형을 시도했고, 이를 근거로 한국형 콘텐츠 투어리즘의 여러 유형들을 제시했다.

주제어: 콘텐츠 투어리즘, 콘텐츠 투어리즘 구성요소, 한국형 콘텐츠 투어리즘 모델, 성지순례, 팬덤

I. 서론

2020년 2월, 봉준호 감독의 <기생충>의 아카데미상이 발표되자, 전 세계는 그의 작품에 열광했다. 그 열광은 비단 작품 속에 국한되지 않고, 작품의 배경이 되었던 영화 속 장소에 대한 관심으로 이어졌다. 이러한 관심 속에 서울시는 발 빠르게 기생충의 배경이 된 장소들을 관광하는 속칭, 기생충투어 관광코스를 개발하겠다는 계획을 발표했다.¹⁾ 콘텐츠를 통한 관광콘텐츠를 적극적으로 활용하겠다는 계획이었다.

이처럼 영화나 드라마, 애니메이션, 문학, 노래 등 콘텐츠의 배경이 된 장소를 찾아다니는 ‘콘텐츠 투어리즘(コンテンツツーリズム)’에 대한 관심이 높아지고 있다. 이는 콘텐츠에 대한 애정과 관심이 보다 적극적인 향유 방식으로 표현되는 현상이다. 최근 들어서는 그 영역이 더욱 확장되어 아이돌이나 여러 분야의 스타들과 관련된 장소 혹은 자신들이 의미 있다고 여기는 어떤 대상과 관련된 장소들을 연계하여 방문하는 방식으로 이어지고 있다. 콘텐츠 투어리즘은 참가하는 참여자의 성향에 의해 다양한 수준에서 접근할 수 있지만, 많은 경우 콘텐츠에 대한 팬덤을 바탕으로 시작된다. 그렇기 때문에 이러한 행위에 대해 ‘성지순례’라는 용어로 통칭되기도 한다. 성지순례는 일반적으로 종교적으로 의미 있는 성지(聖志) 혹은 성소(聖所)로 인식되는 곳을 찾아가 예배하고 확인하는 행위를 의미하는데, 이들의 행위가 마치 종교의 성지를 찾아가는 것과 유사한 양상으로 나타난다는 점 때문에 붙여진 명칭으로 볼 수 있다.²⁾

사실 콘텐츠와 연관된 장소를 찾아가는 행위는 이전부터 존재했다. 영화나 드라마의 촬영지를 방문하거나 작가나 배우의 생가를 관광지로 방문하는 경우들이 그러하다. 그런데 근간에 나타나고 있는 콘텐츠 투어리즘의 현상은 기존의 로케지 관광, 문학촌이나 촬영세트 등의 테마파크형

1) 「서울시 ‘기생충’ 투어코스 만든다」, 『파이낸셜뉴스』, 2020년 02월 13일자(<https://www.fnnews.com/news/202002131047174193>, 검색일 2020년 03월05일)

2) 이병원, 「성지순례 관광에 관한 연구」, 『로고스연구』 제7권 제2호, 2009, 3.

의 관광지를 방문하는 형태와는 다소 차이를 보인다. 이 현상은 단순한 관광대상지를 방문하는 행위 이상의 의미를 갖는다. 자신들이 매력을 느낀 콘텐츠를 소비하고, 그에 대한 2차 소비의 형태로 보다 적극적인 행위자가 된다. 그렇기 때문에 많은 경우, 팬덤과 연계되어 있기도 하다. 그들이 신격화 시킨 대상으로서 콘텐츠와 콘텐츠 속에서 의미를 가진 장소로서의 성지, 그리고 그곳을 찾아가고 감동을 느끼는 행위로서의 순례가 합쳐져 일종의 종교 행위와 유사한 의미를 갖게 된다.

최근, 이러한 행위가 팬덤의 영역을 넘어 새로운 관광 전략의 하나로 받아들여지고 있다. 기생충의 사례에서처럼 국가나 시, 지자체 혹은 민간 단위에서 이러한 현상을 유도할 수 있는 관광개발에 주목하고 있다. 콘텐츠의 매력을 외부로 끌어내어 관광지의 매력으로 연결하려는 목적을 갖고 있을 것이다. 실제로 일본에서는 이에 대해 정부 차원의 지원과 함께 수많은 지자체에서 이를 활용하여 지역활성화의 도구로 이를 접근하고 있다. 또한, 이와 관련된 관계자들 간의 거버넌스가 형성되고, 다양한 측면에서의 연구도 활발히 이루어지고 있다. 국내에서도 이러한 사례가 소개되며 여러 연구자들 및 관계부처에서 ‘콘텐츠 투어리즘’의 개념을 새롭게 주목하고 있다. 그러나 한편으로, 해외의 사례들은 해당 국가나 지역이 가진 특수한 환경에 특화되어 개발되었기에 이를 있는 그대로 수용하기에는 한계가 있다. 때문에 콘텐츠 투어리즘의 가능성에 주목하는 동시에 이를 어떻게 한국적 상황에 맞게 적용할 수 있을 것인가에 대한 고민이 필요한 상황이다.

본 연구는 이러한 배경 속에서 한국형 콘텐츠 투어리즘의 모델을 마련하기 위한 시론적 연구를 진행했다. 먼저, 콘텐츠 투어리즘에 대한 국내외 연구현황을 살펴보고 이를 통해 콘텐츠 투어리즘의 특징 및 경향을 분석했다. 또한, 콘텐츠 투어리즘을 구성하는 요소들을 통해 그 개념을 재정리하고자 했다. 이 과정에서 기존의 관광중심의 접근방식에서 시각을 확장하여 또 하나의 콘텐츠로서 콘텐츠 투어리즘을 분석하고, 콘텐츠적 속성에 근거해 이를 접근했다. 마지막으로 이러한 내용들을 바탕으로 국

내의 상황에 적합한 한국형 콘텐츠 투어리즘의 모델을 제시해보는 것을 연구의 목적으로 삼았다.

II. 콘텐츠 투어리즘의 변화와 국내 동향

1. 미디어 관광에서 콘텐츠 관광으로

일본에서는 2005년, 일본 국토교통성 종합정책국(国土交通省 総合政策局), 경제산업성 상무정보정책국(經濟産業省 商務情報政策局), 문화청 문화부(文化庁 文化部)에서 발표한 「영상 등 콘텐츠 제작·활용을 통한 지역진흥 방법에 관한 조사(映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査)」의 발표를 계기로 콘텐츠를 활용한 지역진흥이 본격적으로 진행됐다. 이 조사는 콘텐츠를 투어리즘을 ‘콘텐츠를 통해서 양성한 지역 고유의 분위기와 이미지’에 ‘이야기성(物語性, narrative quality)’과 ‘테마성’을 첨가해, 그 이야기를 지역의 관광자원으로 활용하는 관광의 형태로 정의했다.³⁾

사실 이러한 형태의 관광은 일본 뿐 아니라 유럽 등 서구권에서도 필름 투어리즘(스크린 투어리즘), 문학 투어리즘 등의 형태로 이전부터 진행되어 왔다. 우리에게도 잘 알려진 겨울연가의 남이섬이나 런던과 옥스퍼드를 대상으로 하는 해리포터 투어, 베로나의 줄리엣의 집과 같은 사례가 이에 해당하는데, 미디어를 통해 형성된 이미지가 관광의 대상이

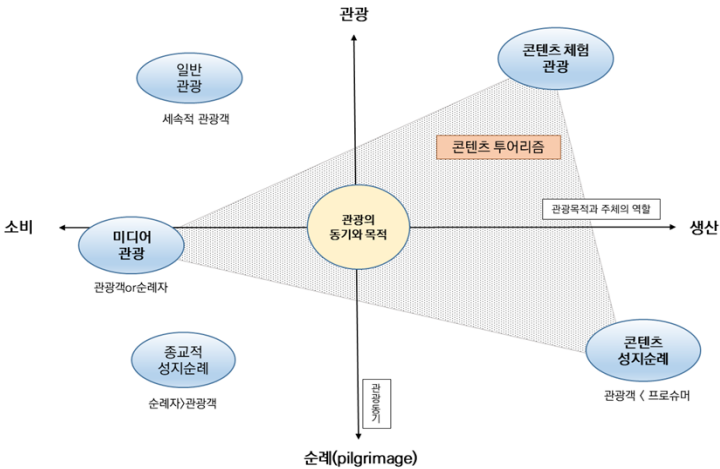
3) 일본의 연구자들은 콘텐츠 기반의 관광을 ‘콘텐츠 투어리즘’으로 명명하고, 이에 대한 연구를 진행 중이다. 이들은 콘텐츠 투어리즘을 ‘다양한 미디어로 전개되는 콘텐츠를 구성하는 요소들(캐릭터, 서사구조, 로케이션, 사운드트랙 등)이 특정 장소에 관광객을 유도하는 관광의 유형’으로 정의하고, 콘텐츠의 이야기, 스토리텔링이 있는 콘텐츠의 개발을 통해 지역의 가치를 높이고, 관광객의 방문을 유도하는 관광과 지역진흥의 수단으로 접근한다.; 장경재, 「콘텐츠 관광에서 코스프레의 의의와 지역발전에서의 역할」, 『문화콘텐츠연구』제6호, 2015.; Beeton, S., Yamamura, T., and Seaton, P., “The Theory and Practice of Contents Tourism”, Lester J-A., and Scarles C., (eds), *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters*, Ashgate, 2013.

된 경우들이다. 주로 영화나 드라마의 로케지나 작가, 배우 등 콘텐츠와 관련된 인물과 관계된 장소들이 그 주요 대상이 된다. 관광객들은 해당 콘텐츠의 배경이 된 장소 이를 위해 조성된 장소를 방문하고 소비한다. 이때의 관광객은 콘텐츠와 관련된 공간에 대한 기대와 확인을 위한 적극적인 목적을 가진 경우에서부터 우연한 기회로 유입된 경우까지 다양한 계기로 참가하게 된다. 또한, 그들에게 있어 지역은 해당 장소가 존재하는 목적지로서의 의미를 가지며, 정형화된 대상으로서 존재한다. 즉, 관광객들은 미디어가 만들어준 세계에 대한 관망적 시각으로서 대상지를 소비한다. 때문에 이러한 유형의 콘텐츠 투어리즘은 관광객이 미디어가 만든 세상 속으로 일시적으로 편입되는 미디어 관광⁴⁾의 성격이 강하게 나타났다.

그런데 최근의 콘텐츠 투어리즘은 여기서 한 단계 더 나아가 보다 적극적인 형태로 나타나고 있다. ‘(콘텐츠) 성지순례’라고 불리는 이 현상은 콘텐츠의 팬들이 작품 속의 배경이 된 공간을 ‘성지(sacred place)’로 인식하고 방문하는 관광의 형태이다. 이는 주로 애니메이션이나 아이돌 등 해당 콘텐츠에 대한 적극적인 애정을 가진 팬을 중심으로 이루어진다. 이들에게 콘텐츠와 관계된 장소들은 단순한 목적지 이상의 의미를 갖는다. 또한, 정해진 장소뿐만 아니라, 순례의 과정 중에 생겨나는 새로운 흔적이나 알려지지 않은 새로운 장소의 발견과 같은 과정들이 여정의 일부가 된다. 어떤 경우에는 상징적인 장소에 도착해서 특별한 의례를 치르기도 한다. 이것은 마치 종교인들이 종교적 의미를 가진 장소를 고대하며 방문하는 것과 유사한 방식을 갖고 있다. 이때의 관광객은 기존의 로케지 관광, 문학 관광 등에 비해 적극적인 참가자가 된다. 이들은 성지순례 행위를 통해 일반적인 팬들과는 차별화된 특별한 팬으로서 스스로를 인증하는 동시에 책

4) 본 고에서 사용한 미디어 관광은 ‘미디어에 노출된 이미지에 대한 둘러보기식 관광’의 형태를 지칭하는 의미로 조작적 정의하여 사용한다. 이러한 형태의 관광은 넓은 의미에서 콘텐츠 투어리즘에 포함된다. 그러나 본 고에서 논의하고 있는 콘텐츠 투어리즘이 해당 장소에 대한 능동적 방문동기를 바탕으로 다양한 관계맺음을 전제로 이루어지는 것과는 달리 이러한 유형의 관광은 단순한 둘러보기의 방식으로 해당 장소를 방문하는 방식으로 전개된다는 점에서 차이를 갖는다.

임을 수행하게 된다. 이러한 행위에 대해 송현동(2019)은 기존 종교관광에서부터 근원을 찾아 성스러운 종교행위가 새로운 문화콘텐츠로 옮겨가면서 만족도를 증진시키는 동시에 의례적 기능을 담당하는 것이라고 설명했다. 즉, 전통적 성지순례의 현대적 변이로 볼 수 있다는 것이다.⁵⁾



〈그림 1〉 관광주체의 동기와 목적을 통해 본 콘텐츠 투어리즘의 속성

출처, Colling-Kreiner&Kliot (2000);Smith(1992); 이양림, 김영미(2018), p161 참조하여 작성

또한, 성지순례의 참가자들은 그들의 성지에서 자신들만의 약속된 행위들을 실행한다. 예를 들면, 성지순례의 참가자들은 성지를 가는 과정과 성지의 모습을 사진촬영을 통해 기록한다. 또한 해당 성지에 관련 작품의 일러스트나 물품(굿즈)을 기증하고, 지역에서 진행되는 관련 이벤트에 적극적으로 참가한다. 그들은 이러한 행위들을 자신들의 SNS에 공개하며 동일한 관심사를 가진 사람들에게 정보를 공유한다. 이러한 과정은

5) 이 과정에서 순례와 관광의 경계가 모호하게 된다. 이때, 일상에서 비일상을 거쳐 다시 일상으로 돌아오는 과정은 반 계넵이 통과의례에서 주장한 의례적 구조(분리→전이→재통합)의 형식을 갖고 있다고 할 수 있다(A. Van Gennep, 1992). 이러한 과정에서 순례자들은 터너가 말한 리미널리티, 커뮤니티의 상황에 자신을 노출시킨다(Turner, 1982).

또 다른 팬으로 하여금 새로운 성지순례자가 되게 한다. 이들이 공유한 사진이나 경험담은 다음 순례자들에게 순례의 지침이 되고, 다음 순례자의 경험이 더해지며 성지순례의 콘텐츠는 계속해서 확장해가게 된다. 이때 관광객은 단순한 소비자가 아닌 프로슈머로서 역할을 수행한다. 또한, 단편적인 흔적이나 행위 외에도 콘텐츠를 통한 공감을 통해 지역을 새롭게 읽어내는 콘텐츠썬을 형성, 지역의 정체성을 형성하는데 기여하기도 한다.⁶⁾ 이처럼 성지순례에서는 팬들 사이의 공감대를 형성하는 일련의 행위들 자체가 관광의 중요한 요소가 된다. 또, 참여와 공유, 소통을 전제로 하는 SNS 기반 매체환경에 의한 새로운 콘텐츠 향유 방법이자 창조관광의 가능성을 보여준다는 점에서 의미를 갖는다.

한편으로, 성지순례의 속성이 콘텐츠에 대한 애정과 경외심을 기반이 되기 때문에 그들의 관심은 콘텐츠와 연관된 지역에 대한 관심과 애정으로 발전하기도 한다. 이 유형의 관광객들은 지역의 방문과 재방문, 그 과정에서 이루어지는 지역행사への 적극적인 참여, 지역민과의 교류 더 나아가 지역의 관광자원을 함께 만들어가는 등의 역할로서 지역과 관계를 맺는다. 이와 같은 관계맺음은 지역에 새로운 자국이 되며, 지역활성화의 결과를 가져오기도 한다. 실제로 일본에서는 콘텐츠 투어리즘의 경제·문화적 파급효과는 여러 보고를 통해 입증되었으며, 정부와 지자체 차원에서 이를 적극적으로 활용하기 위해 노력하고 있다.⁷⁾ 이는 기존 문화콘텐츠에 대한 팬덤이 가상의 콘텐츠의 영역을 넘어 실재하는 지역문화콘텐츠의 생산으로 이어지는 문화생산의 새로운 확장 형태를 보여준

6) 장원호·정수희, 「도시의 문화적 공감대로서 콘텐츠썬의 인식 : 콘텐츠 투어리즘의 사례를 중심으로」, 『한국경제지리학회지』제22권 제2호, 한국경제지리학회, 2019.

7) 특히, 일본 정부는 ‘쿨재팬(COOL JAPAN)’ 정책과 함께 일본을 대표하는 콘텐츠로서 애니메이션을 강조하며, ‘아니메 성지순례’를 적극적으로 지원하고 있다. 쿨재팬 전략은 2000년대 이후, 일본이 자국의 문화와 정신을 세계적 경쟁력으로 끌어올리기 위해 진행 중인 국가 단위의 문화전략으로, 일본의 대중문화를 통해 일본의 새로운 이미지를 창조하고, 이를 통해 일본의 의식주와 생활양식을 동경하고 받아들일도록 하는 것을 목적으로 한다. 문화콘텐츠를 통해 그 안에 반영된 ‘일본다움’을 보여줌으로서 세계인들에게 일본을 알리고, 자국의 문화적 경쟁력을 높이려는 의도를 갖고 있다.

다.⁸⁾ 이러한 현상에 대해 일본 호세이대학 마츠부치(増淵) 교수는 최근의 콘텐츠관광은 단순한 문화관광의 형태가 아닌 문화와 경제의 상관관계 측면에서 접근하며 실제 도시의 발전전략으로 인식되고 있다는 점에서 기존의 콘텐츠 관광과 차이가 있다고 강조했다.⁹⁾

이상의 내용을 바탕으로 콘텐츠 투어리즘과 관련된 그간의 변화양상을 정리해보면 다음과 같다.

〈표 1〉 콘텐츠 투어리즘의 유형별 주요 특징의 변화

구분	기존의 성지순례	미디어 관광	콘텐츠 관광
성격	종교관광	영화/드라마 로케지 관광, 문학관광	성지순례
주체	종교 순례자들	일반 관광객 문화적 성향을 가진 관광객	콘텐츠의 팬 새로운 관광경험을 원하는 관광객
대상	종교적 의미를 담고 있는 성지 관련 문화유산	촬영지, 작품 속 배경, 전시관 및 테마파크	(애니, M/V등) 작품 속 배경 인물과 관련된 장소 관련 상품의 판매처/관련 시설
목적	내적경험 종교적 의식	특별한 관광 콘텐츠와의 연관성 발견	팬으로서의 책임 특별한 팬으로서의 인증
지역의 의미	역사적 장소로서 지역 루트(여정)	목적지로서의 지역	콘텐츠원으로서의 지역 소통과 공감의 장소
주요 속성	내적 만족 과정에서의 의례와 자기완성	콘텐츠의 소비, 돌러보기 방문 인증	콘텐츠의 소비와 생산 지역과의 관계맺음 재방문
배경	-	관광의 대중화 관광 형태의 다변화	SNS의 발달 콘텐츠 플랫폼의 다양화
관광 유형	체험형	흥미형	프로슈머형
주요 사례	예루살렘, 산티아고 순례길	해리포터, 반지의 제왕	아니메 성지순례, BTS 투어

8) 정수희·이병민, 「지역의 문화자산으로서 문화콘텐츠와 문화콘텐츠관광 연구」, 『관광 연구논총』제28권 제4호, 2016, 57쪽.

9) 増淵敏之, 「コンテンツツーリズムとその現状」, 『地域イノベーション』, 1, 2009, p.33-40.

이러한 콘텐츠 투어리즘의 새로운 경향이 등장하는 배경에는 무엇보다 SNS (Social Network Service)가 중요한 역할을 했다. SNS의 발달은 다방면의 다양하고 전문적인 정보로의 접근을 가능하게 했고, 개인미디어의 확산을 가져왔다. 이는 문화향유의 측면에서 다양성의 근간을 마련했다. 또, 이러한 다양성에 바탕을 둔 취향공동체의 출현은 온오프라인, 매체와 장르를 넘나드는 새로운 콘텐츠 소비와 향유, 생산의 결과를 가져왔다. 이와 같은 변화는 앞서 살펴본 바와 같이 콘텐츠 투어리즘의 양상에도 영향을 미쳤다. 특히, 특정 소수 집단의 관심사나 목적 등이 SNS를 통해 공유되며, 자신들의 행동에 대한 지지와 응원, 더 나아가 공감대를 형성한다는 측면에서 그들만의 방식이 통용되는 새로운 관광형태를 유발한 것으로도 볼 수 있다. 이는 기존의 명소나 특정 목적지를 대상으로 하는 둘러보기식 관광에서 개인의 경험과 체험, 취향을 중심으로 스스로가 만들어가는 순례형 관광으로의 진화를 가져왔다.

한편으로 매체를 소비하는 플랫폼의 다변화는 새로운 콘텐츠 투어리즘의 확산에 힘을 실었다. 특히, 유튜브나 넷플릭스와 같은 새로운 콘텐츠 플랫폼은 콘텐츠 소비층의 확대를 가져오고, 콘텐츠의 시공간적 범주의 확장을 가져왔다. 공식적인 콘텐츠의 상영 시기가 아니더라도, 원한다면 언제든지 관련 콘텐츠의 소비가 가능해졌다. 또한, 이전에는 접하기 힘들었던 해외의 콘텐츠들을 손쉽게 접할 수 있는 환경이 마련됐다. 이는 기존의 콘텐츠가 지역을 확장하는데 있어 가지고 있던 문화적 할인에 대한 부담과 소비의 지속성이 가지고 있던 한계를 초월하는 결과를 가져왔다. 콘텐츠 투어리즘의 측면에서 이와 같은 시공간의 극복은 향후 콘텐츠 투어리즘이 지역과 시대를 뛰어넘어 발전할 수 있음을 기대하게 하는 요인이 되기도 한다. 콘텐츠 투어리즘이란 기본적으로 다양한 콘텐츠의 소비를 바탕으로 파생되는 n차 콘텐츠이자, 미디어믹스의 한 전략으로 진행되기 때문이다. 또 기존의 로케지투어나 문학관광이 잘 알려지고 대중성을 갖춘 작품들을 대상으로 진행된 것에 비해, 성지순례형 콘텐츠 투어리즘은 보다 마이너리티한 콘텐츠를 대상으로 진행되는 경향을

보이는 것도 이러한 영향이라고 볼 수 있다.

2. 콘텐츠 투어리즘의 국내 동향과 새로운 요구

국내에 콘텐츠 투어리즘의 용어와 개념이 본격적으로 소개된 것은 2015년 본고의 저자들이 발표한 〈영상콘텐츠를 통한 창조적 장소이미지의 구축 과정에 대한 연구-일본 애니메이션 성지순례를 중심으로〉를 통해서이다.¹⁰⁾ 물론 이전에도 몇몇 연구자들에 의해 관련 연구가 진행되어왔다. 구효진·조규태(2011)는 일본의 콘텐츠 관광에 대해 소개하며 다양한 사례를 통해 그 가능성을 소개했다.¹¹⁾ 다만, 당시는 일본에서도 콘텐츠 투어리즘에 대한 연구가 막 시작되던 시기였고, 현재 특정 짓고 있는 콘텐츠 투어리즘의 개념보다는 미디어관광의 가능성을 중심으로 이를 접근했다. 당시의 다른 연구들 역시 드라마나 영화의 촬영지를 활용한 관광계획, 스토리텔링을 접목한 관광활성화 방안 등 콘텐츠의 소비 이후 활용전략을 중심으로 접근한 경우가 대다수를 이룬다. 이러한 상황에서 2015년 정수희·이병민의 연구는 일본의 콘텐츠 투어리즘 연구의 개념과 사례를 소개하고 관련 연구의 지각을 확장시키는데 일조했다. 특히, 적극적인 소비자로서의 팬덤과의 관계, 지역과의 연계를 통한 지역활성화 방안으로서 그 가능성을 모색했다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 이후, 몇몇 연구 성과들이 발표되며, 최근에는 이에 대한 보다 다각적인 연구가 진행되고 있다.

우선, 정수희·이병민(2016)은 기존 연구를 발전시켜 일본 콘텐츠 투어리즘에서 지역활성화 정책의 구체적인 사례들을 살펴보고, 콘텐츠 투어리즘의 가능성과 지역과의 연계 방안을 모색했다.¹²⁾ 안지영(2017), 윤

10) 정수희·이병민, 「영상콘텐츠를 통한 창조적 장소이미지 구축 과정에 대한 연구-일본 애니메이션 성지순례를 중심으로」, 『문화역사지리』제27권 제1호, 2015.

11) 구효진·조규태, 「일본의 콘텐츠를 이용한 관광 활성화에 관한 연구」, 『韓日語文論集』第17輯, 한일일어일문화학회, 2011.

수현(2018), 박희영(2019), 조규현(2019) 등은 이와 유사한 맥락에서 관련 연구를 진행했다.¹³⁾ 이후, 콘텐츠 투어리즘의 개념적 확장을 시도한 연구들이 진행되기도 했다. 장경재는 한국, 일본 튀니지 등 다양한 국가에서의 사례를 통해 코스프레 이벤트가 지역발전에 미치는 영향을 살펴봤다.¹⁴⁾ 신광철(2019)은 콘텐츠 투어리즘의 성지순례를 문화적 순례로서 개념을 확장하고, 국내외로 인기를 얻고 BTS투어 사례를 적용하여 다양한 현상을 설명했다.¹⁵⁾ 장원호·정수희(2019)는 콘텐츠 투어리즘에 의한 장소이미지의 변화를 콘텐츠의 소비를 통해 형성된 문화적 공감대 설명하고, 이를 콘텐츠씬(contents scene)의 개념을 제안했다.¹⁶⁾ 가장 최근의 연구로는 이정훈(2020)이 애니메이션 <러브라이브! 선샤인!>과 일본 누마즈시의 사례를 통해 애니메이션 성지순례를 통한 도시의 활성화 과정을 구체적으로 살펴보았다.¹⁷⁾ 그 밖에서 콘텐츠 투어리즘이라는 용어를 직접 사용하지는 않으나 이와 연계되는 주제를 담고 있는 각 영역에서의 연구들이 이루어지고 있다. 또한, 관련 정부부처 및 연구기관에서 발행하는 정보지와 보고서 등에 이와 관련된 내용들이 소개되며, 점차 연구의 지평을 넓혀가고 있다.

콘텐츠 투어리즘의 학술적 연구와는 별개로 그 개념이 국내에 본격적

12) 정수희·이병민, 앞의 논문, 2016.

13) 안지영, 「콘텐츠 투어리즘을 활용한 지역활성화 가능성 모색」, 『외국학연구』제42호, 중앙대학교 외국학연구소, 2107.; 윤수현, 「문화적 경험을 극대화하기 위한 관광 유형으로서 '콘텐츠 투어리즘'의 가능성과 활성화 방향에 관한 연구」, 『차세대 인문사회연구』14권, 동서대학교 일본연구센터, 2018.; 박희영, 「일본문화산업 속 애니메이션 콘텐츠 활용 방식과 전략 연구」, 『일본근대학연구』66권, 한국일본근대학회 2019.; 조규현, 「아니메 투어리즘에 의한 지역문화콘텐츠의 가능성 : 사이타마현의 사례를 중심으로」, 『한림일본학』제31집, 한림대학교 일본학연구소, 2017.

14) 장경재, 앞의 논문.

15) 신광철, 「성지순례 개념의 확장성에 대한 연구-콘텐츠 투어리즘의 사례를 중심으로」, 『종교문화연구』제32호, 한신대학교 종교와문화연구소, 2019.

16) 장원호·정수희, 앞의 논문.

17) 이정훈, 「일본의 애니메이션 성지순례와 도시의 전략-시즈오카현 누마즈 시의 관광객 증감 및 상업시설의 형상 변화를 중심으로-」, 『일본문화연구』73, 2020.

으로 소개된 것은 2017년 1월 국내에서 개봉되어 큰 인기를 모은 극장 애니메이션 〈너의 이름은(君の名は)〉을 통해서이다. 당시 해당 작품은 상당한 인기를 모았다. 이와 함께 작품의 배경이 실제 일본의 여러 지역을 대상으로 하고 있다는 것이 알려지고, 이를 순례하는 팬들의 모습이 SNS 등을 통해 소개되며 많은 이들의 관심을 끌었다.¹⁸⁾ 물론, 이전에도 일부 팬들을 중심으로 유사한 패턴의 행동들이 있어왔다. 그러나 이것을 관광의 한 유형으로 인식하기보다는 과도한 팬덤의 표현방식 정도로 여기는 것이 일반적이었다. 〈너의 이름은〉은 성지순례에 대한 이러한 편견을 깨고, 많은 사람들이 콘텐츠 소비 혹은 여행의 한 방식으로 이를 수용하고 따라하게 하는데 큰 영향을 미쳤다. 실제로 이 이후 영화, 드라마, 웹툰, 애니메이션 등을 대상으로 하는 성지순례가 보다 대중적인 용어로 사용되기 시작했다.

이러한 흐름은 국내 언론을 통해 대중에게 알려지고, 정책적으로 이슈가 되기도 했다. 세계일보는 특집 기사를 통해 새로운 관광전략으로 해당 내용을 2회에 걸쳐 소개했고,¹⁹⁾ 여러 여행사들은 이를 소재로 한 관광 상품들을 내놓았다. 정부는 2019년 〈대한민국 관광혁신전략〉을 통해 k-pop 테마 상품 및 패키지 개발을 통한 한류관광 확대와 e스포츠 관광의 활성화, 한류스타 연계 관광 상품의 개발 등의 내용이 골자로 하는 콘텐츠 관광에 대한 지원방안을 발표했다.²⁰⁾ 각 지자체 단위에서는 콘텐츠 산업진흥원, 영상위원회 등을 중심으로 로케지원 사업 및 이를 연계한 관광루트 및 상품 개발에 대한 노력이 이어지고 있다.²¹⁾

18) 실제로 뉴스 빅데이터서비스인 Big Kinds를 통해 확인한 결과, 해당 시기를 전후하여 포털 내 ‘성지순례’, ‘배경지투어’ 등의 키워드의 검색빈도가 확연히 상승했다.

19) [‘관광 대국’ 길을 묻다] 지역 문화콘텐츠, 관광자원으로 가공...스토리텔링의 힘!, 『세계일보』, 2018년 02월 06일자. [http://www.segye.com/newsView/20180206004442?OutUrl=naver\(검색일 2020년 2월1일\)](http://www.segye.com/newsView/20180206004442?OutUrl=naver(검색일 2020년 2월1일)); [‘관광 대국’ 길을 묻다] 민·관·학 손잡고 관광상품 개발...‘코난 추리여행’ 등 대히트, 『세계일보』, 2018년 02월 07일자. [http://www.segye.com/newsView/20180207004891\(검색일 2020년 2월 1일\)](http://www.segye.com/newsView/20180207004891(검색일 2020년 2월 1일))

20) 〈대한민국 관광 혁신전략〉, 2019년 4월 2일.

이처럼 각 영역에서 콘텐츠 투어리즘의 가능성을 인식하고 이에 대한 수요가 늘어나고 있다. 그러나 이러한 수요에 대응할만한 구체적인 전략은 여전히 미흡한 상황이다. 기존의 콘텐츠 투어리즘 연구는 사실 일부를 중심으로 한 선행연구를 바탕으로 콘텐츠 투어리즘의 개념 소개 및 관광을 통한 지역활성화의 측면에 한정되어 접근해왔다. 일본의 여러 사례들은 콘텐츠 투어리즘의 가능성과 방향성을 제시해주고 있지만, 이를 단순 성공사례로 국내에 벤치마킹하기에는 여러 한계가 있다. 한·일간의 지역분권의 구조와 지역(Local)의 범주 차이, 경쟁력 있는 콘텐츠 장르와 팬들의 특성 등 사회·문화적 환경에서 분명한 차이가 존재하기 때문이다. 이러한 이유로 국내의 실정에 적합한 콘텐츠 투어리즘의 적용 모델이 지속적으로 요구되고 있는 실정이다.

한편으로, 그동안의 콘텐츠 투어리즘의 연구는 콘텐츠 ‘관광’으로서의 접근이 중요하게 다루어졌다. 그로 인해 관광의 주체, 대상지로서의 지역, 지역과의 협력 관계 등 관광학적 시각에서의 연구가 주를 이루었다. 그러나 이러한 접근 시각은 전술한 바와 같이 지역이 가진 특성에 의해 일반화되지 못한다는 한계를 갖고 있다. 그렇기에 콘텐츠 투어리즘의 ‘콘텐츠’에 집중할 필요가 있다. 콘텐츠 투어리즘은 결국 콘텐츠에 의한 관광이기 때문이다. 즉, 콘텐츠 관광의 대상으로서 ‘콘텐츠’의 특성에 대한 이해가 필요하다. 이는 콘텐츠 투어리즘의 보편적 속성이자 기준으로서 전략화 과정에 있어 중요한 요인으로 작용할 수 있다.

이러한 문제의식을 바탕으로 다음에서는 콘텐츠 투어리즘의 구성요소들이 갖는 특징을 살펴보고, 이를 통해 한국형 콘텐츠 투어리즘의 모델을 제시해보고자 한다.

21) 「촬영하기 좋은 청주 영상문화도시 ‘우뚝」, 『충청투데이』, 2018년 06월08일자 <http://www.cctoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=1142570>(검색일 2020년 2월 1일); 「완주군, BTS 뮤직 비디오 촬영지 포함 시티투어 운영」, 『뉴시스』, 2019년 10월 02일자. https://newsis.com/view/?id=NISX20191002_0000787851&cID=10899&pID=10800(검색일 2020년 2월 1일)

III. 콘텐츠 투어리즘의 구성요소

1. 콘텐츠적 요소 : 인물, 이야기, 장소

콘텐츠 투어리즘에서 콘텐츠는 관광의 대상을 결정짓는다. 콘텐츠 투어리즘은 그 정의에서 설명하고 있듯이 콘텐츠를 통해 형성된 다양한 이미지들이 특정 장소와 결합되며 만들어진 가상의 이미지를 소비하는 관광이다. 이때 관광객은 콘텐츠 속의 인물을 만나기도 하고, 이야기가 만들어진 장소의 이미지를 소비하기도 한다. 또 많은 경우, 콘텐츠 속의 배경이 되는 특정 장소가 그들의 주요 목적지가 되기도 한다. 콘텐츠 투어리즘의 대상이 되는 콘텐츠를 구성하는 요소들은 결국 콘텐츠 투어리즘의 성격을 결정짓는 요소들이 된다. 여기서는 콘텐츠 투어리즘의 콘텐츠적 구성요소로 인물, 이야기, 장소에 대해 살펴보고자 한다.

1) 인물

콘텐츠 투어리즘의 구성요소 중 하나로서 인물은 해당 콘텐츠와 관련된 실재하는 인물 또는 작품 속의 캐릭터와 같은 가상인물(캐릭터)로 나누어 생각해 볼 수 있다.

우선 유명 배우나 가수, 감독과 같이 콘텐츠와 관련된 실제 인물들이 관광의 대상이 되는 경우를 찾아볼 수 있다. 이는 다시 이미 작고하거나 경지에 이른 인물을 대상으로 하는 경우와 현재 활발히 활동 중인 스타를 대상으로 하는 경우로 구분할 수 있다.

전자는 이미 일정 수준 이상의 명성을 얻어 정전화(canonization)된 대상이 된 경우에 주로 이루어진다. 해당 인물의 생애를 좇거나, 그들의 작품과 관련된 장소 혹은 기념시설 등을 방문하는 것이 일반적이다. 예를 들어, 셰익스피어의 발자취와 그의 문학 속 장소를 찾아 떠나는 셰익스피어 투어나 비틀즈의 음악과 그들과 관련된 장소를 방문하는 비틀즈 투어 등이 해당한다. 이들은 특정 팬덤의 영역이 아닌 대중화된 팬덤에

근거하여 기존의 문화관광의 일부로 이미 진행되어 오던 형태로 볼 수 있다. 이 경우, 인물들의 명성과 신뢰도는 이미 검증된 상태이다. 어떤 경우는 이 인물들이 해당 지역뿐만 아니라, 국가를 방문하게 하는 동기가 될 만큼 인지도를 갖고 있는 경우도 해당될 수 있다. 그러나 이는 그만큼 관련된 명성과 매력을 가진 대상을 확보하는 것이 쉽지 않다는 것을 의미하기도 한다. 또한, 이들의 경우 이미 어느 정도 정형화된 루트와 스토리를 기반으로 하고 있는 것이 대다수이다. 그렇기 때문에 콘텐츠의 지속적 생산에 의한 새로운 이야기를 개발하는데 있어 다소 제한적이다. 이를 보완하기 위해 IT 기술을 접목한 새로운 체험거리의 개발, 연관성을 가진 타 콘텐츠와의 연계 등을 통해 콘텐츠를 보완해 나갈 필요가 있다.

현재 활동 중이거나 인기를 얻고 있는 스타와 관련된 경우는 훨씬 더 다양한 경로로 접근이 가능하다. 해당 스타의 작품과 관련된 장소를 연결하여 방문하거나, 혹은 그들의 일상과 관련된 장소들을 방문하는 것까지 다양한 형태가 가능하다. BTS투어는 이러한 스타 중심의 성지순례의 전형을 보여주는 예이다. 이 투어의 구성은 BTS 멤버들이 즐겨 찾는 식당을 시작으로 그들의 소속사, 캐릭터 스토어 등의 현재적 장소와 함께 뮤직비디오, 홍보영상, 예능 프로그램 등에 등장했던 장소들이 함께 포함된다. 더 나아가 팬클럽의 이름인 ARMY와 관련된 아미동 비석마을과 장소가 2차 성지로 포함되기도 한다.²²⁾ 이 경우의 성지는 해당 인물의 활동 반경과 팬덤의 영향력에 의해 재구성 될 수 있다. 상징성을 가진 몇몇 핵심 스팟을 제외하고, 나머지 장소들은 여러 요소들로 인해 확대되거나 변경될 수 있다는 특징을 갖고 있다. 한편으로, 이 경우는 개인의 명성과 인물 자체에 대한 팬덤을 바탕으로 이루어지는 형태이기 때문에, 인물과의 신뢰관계가 지속성을 담보하는 중요 요인이 된다. 해당 인물의 사생활이나 그들에 대한 평판이 관광의 지속성 여부를 결정 짓는데 중요하게 작용한다. 한 예로, 아이돌 스타들을 기념해 조성된 장소들이 그들

22) 신광철, 앞의 논문, 83-85쪽.

의 논란과 함께 폐지되거나 흥물로 변한 사례들을 적지 않게 찾아볼 수 있다.²³⁾ 때문에 지역이나 공공 단위에서 콘텐츠 관광을 설계하는 과정에서 위험부담을 안고 가야할 수 있다는 점이 고려되어야 한다.

다음으로 콘텐츠 속 가상의 캐릭터와 관련된 부분을 생각해 볼 수 있다. 작품 속의 캐릭터가 관광의 대상이 되는 경우를 생각해 볼 수 있다. 이 경우, 대개 해당 작품의 스토리와 밀접한 관련을 갖게 된다. 예를 들면, 애니메이션 〈러브라이브!〉(ラブライブ!) 속 주인공이 일을 하고 있는 신사가 해당 캐릭터를 좋아하는 팬들에게 더 중요한 성지로 인식된다던지, 〈너의 이름은〉 속 주인공이 맛보았던 디저트를 판매하는 팝업스토어를 방문하거나 여주인공 미츠하의 머리를 묶고 있던 붉은 끈이 기념상품으로 구매하는 등의 스토리 기반의 캐릭터에 대한 소비가 이에 해당한다. 한편으로는 캐릭터에 기반한 콘텐츠의 경우도 이와 연계하여 생각해 볼 수 있다. 최근 선풍적 인기를 모았던 핑수의 경우, 독립된 스토리에 의해 완성되는 콘텐츠는 아니지만, 핑수와 관련된 장소들(EBS 사옥, 에피소드의 촬영지, 관련 이벤트 현장 등)이 핑수투어의 대상이 되기도 한다. 즉, 캐릭터에 대한 애정이 진정성을 넘어 작위적 동기부여로 연결되게 되는 경우이다. 캐릭터에 대한 호감을 바탕으로 실제적인 이미지 이상의 동기를 부여해 해당 장소와 관련 상품들을 소비할 수 있도록 팬들 스스로 만들어가는 일종의 놀이문화로도 볼 수 있다.

2) 이야기

콘텐츠 투어리즘에서 이야기는 작품과 관련된 이미지를 결정하는 요소가 된다.

작품을 바탕으로 한 내러티브는 콘텐츠에 대한 정서를 결정하며, 이는 다시 작품과 관련된 장소나 지역의 정서적 이미지로 연결된다. 이야기는

23) 「로이킴·박유천 이어 '승리숲'까지...지자체 '골머리」, 『뉴스1』, 2019년 4월23일자.
<https://www.news1.kr/articles/?3603625>(검색일 2020년 3월 5일)

콘텐츠의 소비자에게 다양한 경험을 선사한다. 특히, 해당 콘텐츠의 배경이 되는 장소나 지역에 대해서 내러티브의 흐름을 따라 간접적인 장소 경험을 제공한다.²⁴⁾ 이는 콘텐츠 속 이야기의 정서가 마치 실제 장소의 이미지인 것과 같은 정서적 이미지를 형성하는데 영향을 미친다. 한 예로, 버스커버스커의 〈여수밤바다〉라는 노래는 낭만적이고 애수에 젖은 밤바다의 이미지로서 여수의 밤바다를 묘사하고 있다. 이 노래가 인기를 모으며, 낭만적인 밤바다를 경험하고자 하는 관광객들이 여수로 모여들었다. 이것은 노래가 가진 내러티브 속의 정서가 대상이 되는 장소로 전이되며, 정서적 이미지를 실제 경험하기 희망하는 관광객들의 수요로 연결된 것으로 볼 수 있다. 실제로 안주석·이승곤(2019)은 이 노래가 형성한 정서적 이미지가 관광객들이 지역을 방문하는 행동의도와 태도에 중요한 역할을 함을 실험을 통해 증명하기도 했다.²⁵⁾

내러티브의 구조가 보다 치밀한 영상이나 문학 콘텐츠의 경우에는 정서적 이미지가 보다 직접적으로 적용되기도 한다. 이 경우, 해당된 콘텐츠의 정서가 긍정적이라면 관련 장소나 지역은 여수의 사례처럼 콘텐츠 속 이미지를 소비하기 위한 관광객들을 불러 모은다. 그러나 만약 콘텐츠 속 이미지가 부정적인 경우라면, 반대의 상황을 유발한다. 영화 〈곡성〉은 영화 자체는 흥행에 성공했으나, 어둡고 잔인한 스토리로 인해 개봉 전부터 지역민들의 반발에 부딪치며 어려움을 겪었다.²⁶⁾ 실제로 이런 사례들은 적지 않게 생기고 있다. 최근 이슈가 된 영화 〈기생충〉 투어 역시 비슷한 이유로 비판을 받았다. 이 영화는 사회적 계층 간에 발생하는 격차를 소재로 하고 있기 때문에 우리 사회의 다양한 모습들, 특히 빈곤

24) 정수희·이병민, 앞의 논문, 2015, 115쪽.

25) 안주석·이승곤, 「음악콘텐츠와 지역이미지가 관광목적지 방문 행동의도에 미치는 영향 : 확장된 계획행동이론의 적용」, 『관광연구저널』33(7), 2019, 48-50쪽.

26) 「영화 ‘곡성(哭聲)’ 개봉 앞두고 곡성군 ‘안절부절」, 『연합뉴스』, 2016년 3월 17일자. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20160317074300054?input=1195m>(검색일 2020년 2월 20일)

으로 상징되는 도시의 일부가 영화의 주요 배경으로 등장하고 있다. 서울에서 기생충의 아카데미 수상 직후, 영화의 배경이 된 장소들을 엮어 기생충투어를 개발하겠다고 발표하자, “빈곤 포르노” 등의 용어와 함께 이에 대한 비난의 이어졌다.²⁷⁾ 세계적으로 작품성을 인정받은 것과는 별개로, 이것이 지역관광으로 이어졌을 때 만들어지는 지역과 지역민에 대한 부정적인 이미지에 대한 고려가 이루어지지 않았다는 지적이었다. 유사한 사례로 영화나 드라마 속에서 서민적 장소로 등장한 지역이 주민들이 이에 대해 반감을 갖는 경우가 종종 발생한다. 같은 이유로 공포물이나 장르물 등 어두운 내용을 담고 있는 콘텐츠의 경우는 배경이 되는 장소에 대해 가상의 지명을 사용하거나, 전혀 새로운 공간을 만들어 이야기의 자율성을 확보하기도 한다.

이처럼 콘텐츠 투어리즘에서 이야기는 관광의 대상이 되는 해당 장소의 이미지를 생성하는 동시에, 관광객들의 관광동기를 자극하는 주요 동인이다. 아름답고 낭만적인, 혹은 특정한 이미지로 인식된 장소나 지역은 팬들 사이에 공유되는 가상의 장소성으로 인해 사람들을 유인한다. 반면, 콘텐츠의 인기와는 별개로 그로 인해 형성되는 부정적 이미지는 관광에 대한 동기부여로 이어지지 못하기도 한다. 때문에 어떤 이야기를 전제로 하고 있는가는 콘텐츠 투어리즘 설계의 성공여부를 결정하는 중요한 변인으로 작용한다.

3) 장소

콘텐츠 투어리즘에서 장소는 가장 직접적인 대상이 된다. 콘텐츠의 이미지를 소비하러 찾아가는 관광객들의 목적지가 되는 것이 콘텐츠로 인해 형성된 장소이기 때문이다.

콘텐츠 투어리즘에서 장소는 다양한 대상이 될 수 있다. 실존 인물을

27) 「지자체 〈기생충〉 관광코스 개발이 부른 “가난 포르노” 논란」, 『한겨레』, 2020년 2월 14일자. http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/928295.html#csidx9a0ab5dac19c999be48a3d4a724b341(검색일 2020년 2월 15일)

대상으로 하는 경우는 그의 생가나 어린 시절을 알 수 있는 고향마을, 주 활동무대, 작품과 연관된 여러 장소들이 대상이 된다. 만약, 역사적 인물이 대상이 된다면 관련된 문화유산이 이에 해당할 수도 있다. 인물을 중심으로 연결된 다양한 공간이 인물에 의해 의미를 갖게 되며 투어의 대상이 된다. 최근에는 아이돌이나 스타들이 소속되어 있는 소속사 건물, 그들의 기념상품을 판매하는 기념품샵 등이 주요한 목적지로 포함된다. 자신들의 스타의 일상을 공유하고, 그들과 관련된 모든 것들을 소비하고자 하는 팬덤의 심리가 콘텐츠 투어의 목적지를 바꿔놓기도 하는 부분이다.

반면, 영화나 드라마, 애니메이션, 웹툰 등 영상콘텐츠들은 작품 속에 재현된 공간이 대상이 되기도 한다. 드라마나 영화의 촬영지나 세트장은 가장 직접적으로 콘텐츠 속 장소를 경험할 수 있는 공간이다. 일반적인 미디어 관광에서 가장 일반적으로 방문지가 되었던 형태이다. 드라마 〈태양의 후예〉의 배경이 되었던 파주 캠프그리브스는 공간의 일부를 태양의 후예 체험장으로 조성하고 기념촬영 및 관련 체험프로그램들을 운영하고 있다. 이러한 유형은 국내에서도 꽤 많은 예들을 찾아볼 수 있지만, 대부분 일정 기간이 지나 콘텐츠의 인기가 사라지고 나면 더 이상 운영되지 못하는 경우가 대다수였다. 콘텐츠에 대한 관심이 사라진 공간은 더 이상 콘텐츠로 인해 특별한 의미를 갖는 공간으로서 매력을 끌지 못하기 때문이다.

최근에는 관광객들이 단순한 촬영지가 아닌 콘텐츠 속 배경으로서의 장소에 주목하고 있다. 성지순례를 이끄는 애니메이션 속의 장소뿐만 아니라, 특정 지역을 대상으로 하는 이야기를 전개하는 드라마나 영화 속의 장소들이 해당된다. 재현된 이미지를 위해 선택된 공간이 아닌 해당 작품의 이야기와 긴밀하게 연결된 장소들로, 여기서는 실재하는 공간 혹은 지역의 이미지와 콘텐츠 속의 재현된 이미지들이 결합되며 만들어지는 가상의 장소성이 공유된다.²⁸⁾ 장원호·정수희(2019)는 이를 콘텐츠

28) 정수희·이병민, 앞의 논문, 2015, 115쪽.

를 통해 형성된 새로운 문화적 공감대로서 콘텐츠썸으로 설명한다. 콘텐츠썸은 콘텐츠를 중심으로 재구성된 도시에 대한 이미지를 기반으로 형성된 취향커뮤니티로서 성지순례의 참가자와 같이 적극적이고 능동적인 관광객들 스스로가 만들어가는 장소에 대한 공감대를 의미한다.²⁹⁾ 이는 콘텐츠와 관련된 몇몇 스팟을 중심으로 형성되기도 하지만, 특정한 거리나 지역, 도시 단위로 확장되기도 한다. 콘텐츠 속의 이야기가 펼쳐지는 장소로서 해당 장소뿐만 아니라 장소와 장소를 연결하는 거리, 거리와 거리가 연결된 확장된 공간 자체가 콘텐츠적 장소로서 전환되며 그 곳을 방문한 관광객들과 소통하게 된다. 관광객들은 분리된 공간으로서의 콘텐츠의 배경지가 아닌 콘텐츠 속 인물들이 존재할 것 만 같고, 이야기가 펼쳐지고 있는 것만 같은 생동감 넘치는 장소 속으로 들어가게 된다. 그렇기 때문에 콘텐츠 성지순례객의 특징 중 하나인 지역과의 소통이 가능해진다. 또한, 콘텐츠적 장소로서 지역에 대한 애정과 친숙함이 형성되게 된다.

이처럼 콘텐츠 투어리즘에서 장소는 참가자들의 여행을 가능하게 하는 목적지이다. 또한, 콘텐츠적 경험을 이끌어내어 적극적인 콘텐츠 속으로의 경험을 가능하게 하는 장(場)으로서 의미를 갖는다.

2. 관광으로서의 요소 : 제작자, 지역, 팬

콘텐츠 투어리즘에서 콘텐츠가 관광의 대상과 관련된 부분이라면, 투어리즘은 관광으로 성립되기 위한 다양한 주체들과 관련 있다. 홋카이도 대학의 야마무라(山村) 교수는 콘텐츠 투어리즘의 트라이얼 모델을 통해 콘텐츠 투어리즘의 주체를 제작자, 지역, 팬으로 정리하여 그들간의 관계성을 중심으로 콘텐츠 투어리즘의 구조를 살펴봤다.³⁰⁾ 이는 콘텐츠 투어리즘이 주체 간의 관계맺음을 기반으로 이루어지는 관광임을 말해준

29) 장원호·정수희, 앞의 논문, 129-131쪽.

30) 山村高淑, 『アニメ・マンガで地域振興 -まちのファンをうむコンテンツツーリズム開発法-』, 東京法令出版, 2011, p.63.

다. 한편으로는 현재로서 한국과 일본이 차이를 보이는 부분이기도 하다. 다음을 통해 각각의 주체들의 의미와 역할을 살펴보도록 하겠다.

1) 제작자

콘텐츠 투어리즘의 기본이 되는 콘텐츠, 특히 대중문화의 영역에 놓여 있는 콘텐츠는 전문성을 갖춘 콘텐츠 제작자에 의해서 만들어진다. 기본적으로 이들 제작자들은 콘텐츠 자체의 예술성과 상업성에 초점을 맞춰 콘텐츠를 제작한다. 이와 관련하여 대형 콘텐츠기업뿐만 아니라 콘텐츠 제작환경이 갖는 특성상 중소 규모의 관련 업체, 또는 해당 장르에 따라 개인이 제작자가 되기도 한다.

그런데 이와 같은 콘텐츠의 제작이 콘텐츠 투어리즘으로 발전하는 과정에서 콘텐츠 제작자의 역할은 좀 더 복잡해진다. 이때의 콘텐츠 제작자는 콘텐츠의 배경이 되는 혹은 그와 연관이 있는 지역과의 협력을 진행하게 된다. 제작자와 지역 간의 협력은 콘텐츠가 기획되는 단계에서부터 시작되기도 하고, 콘텐츠의 유통이 어느 정도 진행된 후 팬덤의 반응에 의해 이루어지기도 한다. 사실 아직까지 국내에서는 후자의 경우가 대다수라고 볼 수 있다. 이 역시 콘텐츠의 직접적인 제작자와의 협력이라기 보다 콘텐츠의 저작권을 가지고 있는 관계자와의 협력이라고 보는 편이 맞을 것이다.

반면, 일본에서는 콘텐츠의 제작 단계에서부터 제작자와 지역과의 협력이 진행되는 사례들을 다수 찾아볼 수 있다. 일본 시즈오카현 누마즈시(静岡県 沼津市)는 애니메이션 <러브라이브! 선샤인!(ラブライブ! サンシャイン!!)>이 제작되는 단계에서 지역의 필름 커미션(FC, Film Commission)이 제작자와 지역의 매개자 역할을 수행하며 본 콘텐츠의 제작과 이와 연계된 콘텐츠 투어를 계획하며 종합적인 시각에서 콘텐츠 투어리즘을 계획했다.³¹⁾ 또 다른 예로, 도야마현 난토시를 기반으로 활

31) 이정훈, 앞의 논문, 331-333쪽.

동하는 P.A. Works는 지역과의 협력을 통해 다양한 시도를 진행 중인 기업으로 잘 알려져 있다. 이 회사는 콘텐츠 기업으로는 드물게 지방도시에 본사를 두고, 해당 지역과 긴밀히 연계하여 다양한 작품들과 이와 연계된 콘텐츠들을 생산하고 있다. 애니메이션 성지순례의 팬들 사이에서는 유명한 〈True Tears〉, 〈꽃이 피는 첫걸음(花咲くいろは)〉, 〈사쿠라 퀘스트(サクラクエスト)〉 등의 작품이 모두 인근 지역을 배경으로 구상했으며, 지역 한정 콘텐츠를 제작하여 콘텐츠투어를 유도하기도 했다. 제작과정에서는 지역 및 여러 이해관계자들이 참여한 애니메이션위원회와의 협력을 통해 미디어믹스의 형태로 해당 콘텐츠들을 제작했다. 뿐만 아니라 지역연계 활동을 지원하는 PARUS와의 연계를 통해 지역 내의 문화적 활동을 기획하고 지원한다. 이러한 연계활동들은 단순한 관광으로서의 콘텐츠 관광의 행위를 넘어 관련 팬들이 지역과 밀접하게 관계를 형성할 수 있는 다양한 기회를 제공한다. 일례로, 난토시를 배경으로 하는 가상의 마을인 마노야마시의 지역활성화를 소재로 한 애니메이션 〈사쿠라 퀘스트〉는 애니메이션의 스토리를 실제 지역과 연계, 〈사쿠라가이케 퀘스트(桜ヶ池クエスト)〉라는 이름으로 지역의 자연보호 활동 및 봉사활동에 콘텐츠의 팬들을 참여하도록 유도하는 행사들을 지속적으로 기획하고 있다.

물론 국내에서도 단편적으로나마 지역의 영상위원회를 통해 이와 유사한 시도들이 진행되고 있다. 그러나 아직까지는 예산 및 장소섭외 등의 촬영지원 수준에서 접근하고 있으며, 콘텐츠 제작과 활용의 단계에 해당하는 콘텐츠 투어리즘으로의 직접적인 연계에 대한 협력이 이루어지고 있지는 못한 상황이다. 그러나 콘텐츠 투어리즘이 콘텐츠에 대한 깊은 이해와 애정을 통해 형성된다는 점을 감안할 때, 제작자와의 협력은 보다 효율적이고 체계적인 콘텐츠 투어리즘으로의 접근을 위해 반드시 필요한 부분이다. 이는 한국적 콘텐츠 생산 시스템의 특성에 대한 이해와 함께 지역 차원에서의 인식개선을 통해 점차 해결해 나가야 하는 부분으로 여겨진다.

2) 지역

콘텐츠 투어리즘의 두 번째 주체는 지역이다. 지역은 앞의 콘텐츠적 요소로서 장소와도 밀접하게 관련이 있다. 콘텐츠 투어리즘에서 지역은 관광의 대상이자 주체로서 존재한다. 또한 성공적인 콘텐츠 투어리즘이 완성되었을 때, 가장 많은 혜택을 받게 되는 대상이기도 하다.

콘텐츠 투어리즘의 대상으로서 지역은 원래의 지역의 이미지와는 전혀 다른 콘텐츠 속의 이미지로 소비되기도 한다. 또는 원래 지역이 가지고 있는 이미지와 콘텐츠 속 이미지가 혼합되어 소비되기도 한다. 어떤 목적으로 지역을 방문했느냐에 따라 동일한 콘텐츠 관광의 관광객이라 하더라도 다양한 이미지로 접근하게 된다.

콘텐츠 투어리즘의 주체로서 지역은 콘텐츠 투어리즘을 계획하는 주체가 되기도 하고, 콘텐츠 투어리즘의 운영주체이자 수혜자가 되기도 한다. 콘텐츠 투어리즘의 계획자로서의 지역은 지역의 행정주체 혹은 지역 내의 관계자에 해당한다. 이들은 콘텐츠 투어리즘을 계획하는 과정에서 지역의 관광전략과 연계하여 지역의 경관을 콘텐츠화 하는 과정을 결정하고 감독하는 역할을 하게 된다. 이때 해당 장소들의 관광지화의 과정은 수요주도형과 공급주도형으로 구분할 수 있다. 수요주도형은 팬이나 관광객에 의해 관광현상이 일어나면 이후 자연스럽게 행정에서 이를 인지하고 개발하는 형태이며, 공급주도형은 사전 계획을 통해 이를 접근하는 방식이다.³²⁾

지역은 콘텐츠 투어리즘에 참여하여 관련 작품에 대한 홍보, 마케팅의 과정에 공헌하고, 2차 시장을 확장하여 성과를 얻을 수 있다. 이를 위해 작품에 대한 이해와 애정을 바탕으로 작품에 대해 홍보하고, 지역민들과 여행자들에게 정보를 제공해야 한다.³³⁾ 앞에서 소개한 난토시의 사례는

32) Seaton, P., Yamamura, T., Sugawa-Shimeda, A., & Jang, K., *Contents tourism in Japan : Pilgrimages to "sacred sites" of popular culture*, New York: Cambria Press, 2017, p.26-27.

33) 山村高淑, 앞의 책, p.65.

콘텐츠 투어리즘과 지역의 협력방식을 보여주는 대표적인 사례이다. 난토시는 P.A. Works와 함께 지역지원조직인 PARUS를 운영하며, 문화예술활동의 거점인 사쿠라크리에(桜クリエ)를 중심으로 다양한 문화교류 활동을 진행 중이다. 시는 콘텐츠 제작단계에서의 협력뿐만 아니라, 이후의 다양한 연계활동이 이르기까지 다방면으로 콘텐츠 투어리즘의 참여자로서 역할을 충실히 수행하고 있다. 또, 험난한 산간지역을 중심으로 이루어진 지역의 물리적 한계를 <코이타비((恋旅~True Tours Nanto)>와 같은 지역 특화 콘텐츠의 제작을 통해 매력적으로 극복하고 있다. 사실 이러한 부분들은 지역만의 노력이라기보다 지역과 협력할 수 있는 지역기업, 관련 전문가, 시민지원조직 등이 복합적으로 협력할 수 있을 때 가능해진다.

한편으로 콘텐츠 투어리즘에서 지역은 지역구성원을 의미하기도 한다. 행정으로서의 지역이 콘텐츠 투어리즘을 계획하고 관광자원의 선택과 여부를 결정짓는 감독관의 역할이라면, 지역구성원으로서의 지역은 관광객을 맞이하고 소통하는 역할을 담당하게 된다. 때문에 콘텐츠 투어리즘의 설계 과정에서 무엇보다 지역민들의 이해와 공감의 전제되어야 한다. 최근 일본에서 인기를 얻은 애니메이션 <좀비랜드 사가(ゾンビランドサガ)>는 죽음을 맞이했던 소녀들이 아이돌을 결성하며 지역진흥을 위해 노력하는 내용이다. 애니메이션은 제목에서 나타나듯이 실제 일본의 사가현(佐賀県)과 협력을 통해 지역홍보의 목적을 가지고 제작, 관련 이벤트들을 통해 성지순례를 유도했다. 이 중 우레시노온천(嬉野温泉) 거리의 곳곳이 작품 속에서 중요하게 등장하며, 주요 성지가 집중적으로 위치하고 있다. 2019년에는 이와 관련하여 스탬프투어가 진행하며 관광객들의 방문을 유도하기도 했다. 그러나 최근 조사를 위해 방문한 현장에는 작품의 흔적을 거의 찾아볼 수 없었으며, 주민들 역시 해당 작품에 대해 잘 알지 못하거나 무관심한 경우가 대다수였다.³⁴⁾ 콘텐츠 투어리즘

34) 필자는 2020년 1월 20일 일본 사가현 우레시노-다카오 일대의 <좀비랜드 사가> 성지

으로 지역활성화를 경험한 다수의 지역들이 지역민들을 이해와 참여를 바탕으로 상점가의 연계, 기념상품의 개발, 지역의 관광자원과의 적극적인 결합 등을 통해 이를 적극적으로 활용하고 있는 것과는 상반되는 반응이었다. 이는 지역에서의 소통과 공감 형성이 이루어지지 못한 케이스로 볼 수 있다. 이러한 부분은 <기생충> 투어가 해당 지역 주민들의 반발을 불러온 것과는 같은 맥락에서 바라볼 수 있다. 지역구성원들과 충분히 합의되지 않은 지역의 이미지와 지역관광은 결코 지역과 온전히 결합될 수 없기 때문이다. 실제로 콘텐츠 투어리즘의 대상이 되는 곳들 중 많은 경우는 일상 속의 공간이 그 대상이 되기 때문에 지역민과의 충분한 소통이 이루어지지 않은 채 진행될 경우, 피치 못할 마찰이 일어나기도 한다. 이러한 부분은 콘텐츠를 통해 지역과 관광객들의 관계맺음이 동력이 되는 콘텐츠 투어리즘의 기본원리와의 상충하는 요인이 된다. 때문에 콘텐츠 투어리즘에서 지역은 지역구성원들과의 소통을 통해 충분한 이해와 합의점을 도출한 형태로 이를 접근해야 한다. 행정적 지원의 협력자일 뿐만 아니라 관광객과 지역구성원들 사이를 이어주는 매개자로서 역할을 수행해야 한다. 이를 통해 지역구성원 스스로가 지역의 주체로서 콘텐츠 투어리즘에 참여할 수 있도록 해야 한다.

3) 팬

콘텐츠 투어리즘의 팬은 콘텐츠 투어리즘을 콘텐츠 투어리즘답게 만드는 주체이다. 이들로 인해 콘텐츠 투어리즘이 갖고 있는 다양한 특성들이 만들어진다. 이들은 단순한 관광객이 아닌 콘텐츠의 팬으로서 존재하기 때문에, 이 관광의 성격을 콘텐츠와 연계된 n차 콘텐츠로 확장시킨다. 이들과의 관계가 콘텐츠 투어리즘의 성공여부를 판가름한다고 해도

순례 현황에 대한 현장조사와 주민 인터뷰를 진행했다. 온천 호텔에서 근무하며 많은 관광객들을 만나는 A씨는 해당 작품과 성지순례에 대해서는 알고 있으나, 특별히 지역에서 이를 적극적으로 활용하고 있는 상황은 아니며 지역민들 중 일부는 ‘좁비’라는 작품의 소재로 인해 거부감을 느끼기도 한다고 전했다.

과연이 아닐 정도로 핵심적인 영향력을 갖고 있다

팬으로 지칭되는 콘텐츠 투어리즘의 참여자들은 콘텐츠의 팬이며, 동시에 제작사와 지역의 팬이 되기도 한다. 작품에 대한 애정이 작품을 생산한 제작자 혹은 제작사에 대한 신뢰로, 작품의 무대를 현실로 이어주는 지역에 대한 호감으로 반영되는 것이다. 이들은 기본적으로 콘텐츠에 대한 애정을 바탕으로 좀 더 강렬한 콘텐츠의 체험을 위해 관련된 장소를 찾아온 적극적인 소비자이기에 자신들이 애정을 갖고 있는 콘텐츠와 관계된 작은 관계성에도 많은 의미를 부여하게 된다. 때문에 이들은 제작자나 제작사에게는 든든한 서포터의 역할을 하며, 그들이 방문하는 장소에 대해 열린 태도를 취하고 있다.

물론 콘텐츠 투어에 참여하는 모든 관광객이 콘텐츠의 팬이라고 규정할 수 있는 것은 아니다. 그들 중에 일부는 성지순례라 불리는 가장 적극적이고 개인적인 형태의 콘텐츠 투어를 참여하기도 하지만, 어떤 경우에는 단순히 새로운 호기심과 새로운 경험을 위해 참여하기도 한다. 어쩌면 의도하지 않았으나 우연한 기회로 참여하게 된 참가자가 포함되어 있을 수도 있다.³⁵⁾ 또한 콘텐츠의 장르에 따라 팬들의 성향이 다르게 나타나기도 한다. 일본 애니메이션이나 게임 등과 같이 팬들의 성격이 보다 다양화되고 적극적인 경우에는 성지순례와 같이 개인적이고 보다 더 차별화된 경험을 원한다. 반면, 보다 대중적인 장르의 팬이라면 적절한 수준에서 혼합된 관광의 형태를 원할 수도 있다. 그럼에도 불구하고, 공통적으로 이들이 지역을 방문하게 되었을 때 지역에 대해 호감을 가지고 있을 가능성이 높다. 또한, 목적지를 향하는 모든 여정들이 그들에게 체험의 요소가 될 수 있다. 콘텐츠 투어리즘에서 관광객의 관광동기는 관광의 대상지와 형태를 결정짓는다.

더욱 적극적인 참여자들의 경우 그들의 여정에서 단순한 소비자가 아닌 연관된 콘텐츠의 창작자가 되기도 한다. 자신들이 거쳐 간 성지에 관

35) Seaton, P., Yamamura, T., Sugawa-Shimeda, A., & Jang, K. 앞의 책, p.21.

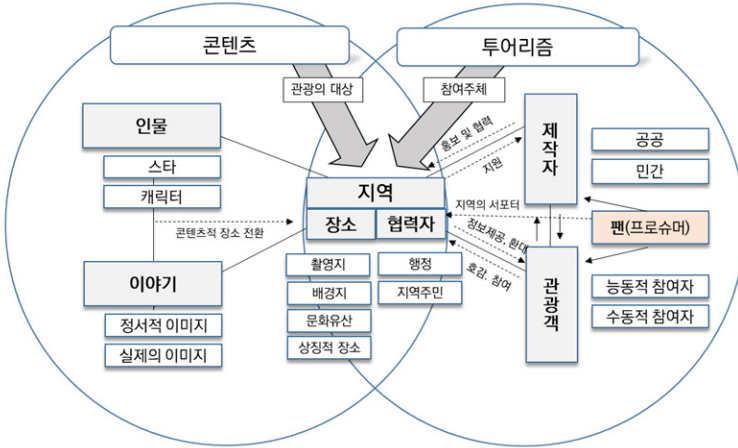
련된 흔적(기념물, 사진 등)을 남기고, 이를 자신들의 블로그나 SNS에 공유하는 등의 행동은 그 자체로서 콘텐츠 투어의 확장으로 이어진다. 성지순례와 관련된 장소에 마련되어 있는 방명록이 팬들에 의해 완성되어 가며 성물로서 의미를 갖게 되거나, 신사에 걸린 에마(繪馬)에 남긴 메시지가 또 다른 순례객에게 성지를 인증하는 기준이 되기도 한다. 또한, 그들의 열광적인 수요는 영화 <극한직업> 속의 소재로 사용된 ‘왕갈비통닭’이 실제 지역의 먹거리로 개발되어 성공을 거둔 예나,³⁶⁾ 애니메이션 속 축제가 실제 지역의 축제로 발전된 유와쿠온천(湯涌温泉)의 ‘본보리 마즈리(ぼんぼり祭り)’처럼 지역의 새로운 문화를 만드는데 일조하기도 한다. 이처럼 팬으로서의 관광객들은 콘텐츠 투어의 소비자이자 정보의 전달자가 되며 생산자가 된다.

IV. 콘텐츠투어리즘의 한국적 적용 모델

이상 콘텐츠 투어리즘의 구성요소들에 대해 정리해 보았다. 콘텐츠 투어리즘의 속성에 근거하여 관광의 대상으로서 콘텐츠적 요소(인물, 이야기, 장소)와 관광의 주체로서 관광의 요소(제작자, 지역, 관광객)로 구분하여 각각의 특징과 이와 연관된 주요 사례들을 살펴봤다. 이들 구성요소들 간의 관계와 역할을 도식으로 표현하면 다음과 같이 정리할 수 있다.

<그림 2>는 콘텐츠 투어리즘의 구성요소 간의 관계와 이를 통한 관광의 구조에 대해 개념적으로 표현한 그림이다. 이때의 지역은 콘텐츠와 관광의 요소를 잇는 공통분모가 된다. 즉, 관광의 대상인 동시에 관광의 주체, 또는 매개가 되는 핵심 요소로 작용한다. 주지하다시피 오래전부터 지방분권형 사회구조가 정립된 일본에서는 지역중심의 콘텐츠 투어리즘 사례들이 활발히 생겨나고 있으며 관련 연구도 활발히 이루어지고 있

36) 「수원 왕갈비 통닭’ 알린 ‘극한직업’팀에 감사패», 『NEWSIS』, 2019년 3월 11일자.
https://newsis.com/view/?id=NISX20190311_0000583254&cID=10803&pID=14000(검색일자 2020년 3월 15일)



〈그림 2〉 콘텐츠 투어리즘의 구성요소와 관계구조 모델

출처: 山村 (2011), 정수희·이병민 (2016) 등을 참고하여 필자 재구성

다. 그러나 국의 시정은 이와 다르다. 콘텐츠 생산과 지원이 중앙을 중심으로 편중되어 있고, 콘텐츠 생태계에서 지역의 역할이 한정적인 국내의 상황에서는 이는 이상적인 모델임에는 사실이나 실제 적용에 어려움을 갖는다. 또한 현재 국내에서 논의되고 있는 콘텐츠 연계 관광개발의 대상은 한류 및 웹툰, 게임 등에 집중되어 있어 지역 차원에서의 접근은 더욱 쉽지 않은 상황이다. 때문에 이러한 한국적 특수성이 반영된 콘텐츠 투어리즘의 기준 제시가 요구되고 있다.

그렇다면, 한국에서의 콘텐츠 투어리즘은 어떤 방식의 접근이 필요한지 고민하게 된다. 이는 한국 콘텐츠시장과 관광시장이 갖고 있는 특성을 정확히 분석하는 것에서부터 단서를 찾을 수 있을 것이다.

국내에서는 아직까지 일본과 같은 지역 기반의 콘텐츠투어리즘위원회는 물론 콘텐츠 생산에 직접 관여하는 콘텐츠 거버넌스가 구축된 예는 찾기 힘들다. 지역은 지역콘텐츠의 개발 과정에서 적극적인 생산주체가 아닌 행정 지원과 관리의 역할을 수행해 왔다. 그렇다보니 최근 강조되는

바와 같이 융·복합 관점에서의 총체적인 콘텐츠 전략이 수립되지 못한 채 해당 사업들이 단편적으로 운영되었고, 유통과정에서 발생하는 저작권의 문제 등과 함께 지역은 다소 소극적인 입장을 취할 수 밖에서 없는 상황에 놓여있었다. 또한, 그동안의 지역콘텐츠 제작사업의 상당 부분이 한국콘텐츠진흥원을 중심으로 하향식 구조로 지역과 연계해 왔으며, 지역 단위 영상위원회가 존재하나 역시 행정 지원 및 예산보조 등으로 한정적으로 진행되어 왔다. 이러한 문제점들이 반복적으로 지적되자, 최근 문화체육관광부는 전국에 16개의 '콘텐츠산업 지역거점기관' 출범을 선포하고 콘텐츠 산업의 탈중앙화와 지역 중심의 협업체계를 구축하겠다고 발표했다.³⁷⁾ 지역별로 특색 있는 콘텐츠산업을 선정, 이를 중심으로 지역 내 콘텐츠산업 생태계가 자생적으로 계획되고 운영될 수 있도록 지역 콘텐츠산업의 구조를 변화시키겠다는 것이다. 이러한 움직임은 지역특화형 콘텐츠를 기획하고 집행하는 지역의 책임과 권한이 커진 동시에 지역 자체의 특화된 콘텐츠 개발이 시급한 관련 과제로 떠올랐음을 말해준다.

다음으로 국내의 관광동향을 살펴보면, 지역관광활성화와 콘텐츠 중심의 관광이 화두가 되고 있음을 알 수 있다.³⁸⁾ 정부에서는 국가관광전략회의를 통해 지역관광 발전 전략을 강화하겠다고 발표했다.³⁹⁾ 그동안 지역관광 발전의 한계로 지적되어 온 매력적인 콘텐츠의 부재, 접근편의성의 제약 등의 문제를 적극적으로 해결하여 지역관광의 활성화를 모색하겠다는 것이다. 이러한 정책기조는 정책적 지원을 통해 지역관광 발전에 힘을 실어주지만, 동시에 이를 수용할 수 있는 지역이 독자적인 경쟁력을 갖출 것을 요구한다. 전술한 지역콘텐츠 산업전략의 지원방안과 유

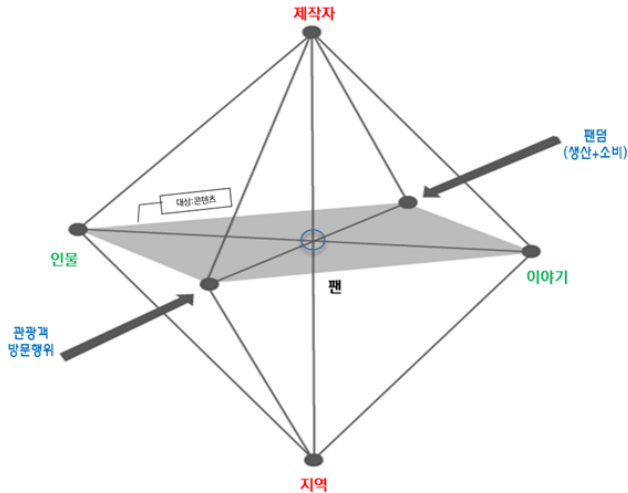
37) 「콘텐츠산업 지역거점기관 출범식, 16개 지역 콘텐츠 거점기관 참가」, 『헤럴드경제』, 2019년 10월 4일자. <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20191004000505> (검색일자 2020년 2월 27일)

38) 「김형우의 관광 프리즘 <전문가 좌담=2020 한국관광산업의 전망과 과제>」, 『스포츠조선』, 2020년 1월 14일자. <http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=202001150100101550006423&servicedate=20200114>(검색일 2020년 2월27일)

39) 국무총리실, 「제2차 국가관광전략회의 보도자료」, 2018년 7월 11일자.

사한 맥락이다. 즉, 지역마다 매력적인 관광콘텐츠의 개발이 중요해졌다. 기존의 명소 중심의 정형화된 관광이 아닌 새로운 방식의 지역관광의 아이디어가 요구되고 있다. 또한, 전반적으로 여행자 중심, 가심비 중심의 관광에 대한 수요가 높아지며, 보다 차별화되고 다양한 형태의 관광 콘텐츠에 대한 필요성이 높아지고 있다. 이와 함께 중국과 일본의 비중이 절대적이었던 인바운드 관광에 있어 한류 등을 통해 대중문화가 동기가 되는 새로운 관광수요가 늘어나고 있다는 점 역시 주목해야 할 부분이다.

이러한 국내 지역콘텐츠산업과 관광의 현황은 콘텐츠 투어리즘이 현재 국내의 수요에 대한 적절한 대안이 될 수 있음을 보여준다. 다만, 일본 등의 예와 같이 특정 장르를 중심으로 하는 소규모 지역단위 콘텐츠 투어리즘의 개발로 접근하기에는 다소 무리가 있다. 이에 국내의 콘텐츠 산업의 기본구조와 관광산업의 특징을 결합한 차별화된 한국형 모델이 필요하다. 이러한 점들을 고려하여 기존의 콘텐츠 투어리즘 모델을 한국적 상황에 접합하도록 수정하면 <그림 3>과 같이 접근해 볼 수 있다.



<그림 3> 한국형 콘텐츠 투어리즘 적용 모델-수요자 중심

출처. Green et al (2007), 구문모·이병민 (2011)의 모델을 참고하여 필자 작성

〈그림 3〉은 〈그림 2〉에서 제시한 콘텐츠 투어리즘의 기본 속성을 근거로 한국적 특수성을 반영해 변형한 모델이다. 먼저, 한국형 모델에서는 기존모델에서 중앙에 놓이며 네트워크의 역할을 했던 지역의 비중을 다소 줄이고, 팬으로 대표되는 관광객을 중앙으로 이동시켰다. 이는 현재 국내 콘텐츠의 경쟁력이 K-POP을 중심으로 한 한류콘텐츠와 웹툰, 게임 등의 가변성을 가진 다장르 콘텐츠를 중심으로 형성되어 있기 때문에 콘텐츠 소비자이자 관광주체로서 팬들의 다양한 수요를 반영하여 접근하는 것이 필요하다고 판단했기 때문이다. 또한 같은 이유로 콘텐츠 자체에 더욱 집중하는 전략을 모색해야 하는 부분이기도 하다. 다만, 팬들의 성향과 콘텐츠에 대한 애정도, 관광 참여의 동기 등에 따라 이를 접근하는 방식을 다양화될 필요가 있다.

이에 본 모델에서는 콘텐츠 투어리즘의 기본속성에 수요자의 참여동기와 수준을 적용하여 확장적 구조로 접근했다. 즉, 이 모델을 통해 콘텐츠의 팬들을 비롯한 관광객의 참여동기와 콘텐츠의 장르와 구체적인 대상, 이를 기획하고 조율하는 운영주체에 따라 〈표 2〉와 같이 다양한 유형의 콘텐츠 관광을 제안할 수 있다.

〈표 2〉 수요자 중심 한국형 콘텐츠투어리즘의 전략 유형

유형	팬(관광객)	
	소극적 동기(방문)	적극적 동기(체험)
제작자-인물	홍보시설 관광 예) 기획사 내 홍보관, 관련 행사 참여	K-콘텐츠 관광 예) 콘서트 및 웹툰어 관광
제작자-이야기	체험공간 관광 예) 촬영장, 테마파크 방문	작품 기반 콘텐츠 성지순례 예) 설록홈즈 투어
지역-인물	인물 관련 명소 관광 예) 생가 및 관련 기념관 방문, 김광석 거리 등	인물 관련 장소기반 성지순례 예) BTS투어, 세익스피어 투어
지역-이야기	테마 중심 지역관광 예) 〈여수밤바다〉 연계 이벤트·관광, 흥대떡방투어	지역연계 프로젝트 기반 콘텐츠 성지순례 예) 일본형 애니메이션 성지순례

V. 결 론

바야흐로 콘텐츠의 시대이다. 이 시대의 콘텐츠는 더 이상 낯선 경험이 아니다. 개인이 콘텐츠를 소비하고 향유하는 것을 넘어 창작과 생산에 이르기까지 다양한 형태로 우리와 맞닿아 있다. 그렇기에 콘텐츠를 계기로 파생된 새로운 문화적 현상으로 등장한 콘텐츠 투어리즘은 낯설지만 낯설지 않은 일상의 행위로 접근해가고 있다. 여가의 확대와 콘텐츠 플랫폼의 다변화, SNS의 발달과 같은 현대 사회의 문화적 환경은 우리의 일상 속에서 콘텐츠가 더욱 익숙해지고, 그로 인한 영향권에 놓인 삶을 살게 한다. 더 이상 단순한 선택지로서의 콘텐츠 소비가 아닌 일상으로서의 콘텐츠, 더 특별한 경험으로서의 차별화된 콘텐츠 소비가 요구되고 있는 이유이다.

콘텐츠 투어리즘은 이와 같은 특별한 콘텐츠 경험에 대한 적극적인 의지가 반영된 관광의 형태이다. 콘텐츠 투어리즘의 참가자들은 더욱 특별하고 새로운 어떤 것을 콘텐츠와 관련된 장소를 방문하여 경험하고자 한다.

본 연구는 콘텐츠 투어리즘의 개념과 흐름을 살펴보고, 국내에서의 실제적인 적용모델에 접근해보는 것을 목적으로 했다. 이를 위해 기존 콘텐츠 투어리즘의 변천 양상을 살펴보고, 국내에서 콘텐츠 투어리즘에 대한 연구성과 및 관련 동향을 분석했다. 이를 통해 한국형 모델의 수요를 파악하고, 이에 접근하기 위해 콘텐츠 투어리즘을 구성하는 요소들에 대한 분석과 함께 이들 간의 관계구조모델을 추출하여 콘텐츠 투어리즘이 갖는 기본 속성에 대해 살펴보았다. 특히, 이 과정에서 콘텐츠 투어리즘이 콘텐츠를 통해 유발되는 행위라는 점에 특히 주목했다. 관광의 주체의 관계를 중심으로 접근해 온 기존 연구모델에 콘텐츠로서의 속성인 인물, 이야기, 장소라는 구성요소를 더해 이를 좀 더 다각적으로 접근해보고자 했다. 그러나 이렇게 추출된 기본모델이 한국적 특수성에 접합하지 않다는 판단 하에 현재 국내의 콘텐츠 산업구조와 관광산업의 현황을 반영한 한국형 적용모델을 추가로 제안했다. 또한, 이를 바탕으로 다양한 유형

의 한국형 콘텐츠 투어리즘을 제안하고자 시도했다

본 연구를 진행하는 과정에서 한국형 콘텐츠 투어리즘의 특성에 대한 고민이 이루어졌다. 이는 관광에 있어 지역의 문제, 더군다나 지역관광 활성화가 중점과제로 지목되고 있는 현 상황에서 콘텐츠 투어리즘이 지역 단위와 과연 어떤 방식으로 연계할 수 있을 것인가에 대한 의문이었다. 선행연구가 활발히 이루어진 일본에서 콘텐츠 투어리즘의 주목받게 된 결정적인 이유가 지역과의 연계를 통한 지역활성화 효과에 집중되어 있고 국내에 소개되는 과정에서도 이러한 시각에서 주목받아 왔다. 그러나 현재 한국의 실정에서 이를 그대로 수용하는 데에는 한계가 있었다. 이에 연구진은 국내 콘텐츠산업과 관광의 현황에 대한 분석을 근거로 국내의 콘텐츠 투어리즘은 콘텐츠를 중심으로 한 ‘수요자 중심형’으로 접근하는 것이 적합하다는 결론에 도달했다. 콘텐츠 투어리즘의 본질이 콘텐츠에 기반하고 있기에 대상이 될 수 있는 국내 콘텐츠의 장르와 특성에 대한 분석의 문제가 보다 중요한 요소로 적용되어야 한다고 판단했기 때문이다. 또한, 일본과는 달리 중앙집중형 콘텐츠 생산구조를 가지고 있는 국내 콘텐츠 생태계에 대한 이해 역시 전제되어야 할 문제로 파악했다. 때문에 현 시점에서 한국형 콘텐츠 투어리즘의 모델은 경쟁력 있는 콘텐츠의 속성과 사회구조를 반영하여 이를 변형된 모델로 접근하고자 했다. 그럼에도 불구하고, 관광을 통한 지역활성화라는 관광개발의 기본 목표와 관련하여 지역과의 연계 방안은 지속적으로 연구되어야 할 부분이다. 또한, 보다 지속적이고 경쟁력 있는 한국형 콘텐츠 투어리즘을 발전을 위해서도 지역의 역할은 더욱 강조되어야 한다. 지역과의 관계맺음은 콘텐츠 투어리즘이 기존의 미디어관광과 차별화되는 가장 큰 특징이기도 하다. 이와 관련해서는 향후 지속적인 연구를 통해 점진적으로 접근해가고자 한다.

다시 <기생충> 투어의 이야기로 돌아가 보자. 아카데미상 수상 직후 왜 그토록 신속히 관련 투어에 대한 계획이 발표되고 또 그 계획에 많은 이들이 관심을 보였을까. 이는 해당 작품의 명성과 인기가 사람들을 해

당 장소로 끌어들여 새로운 관광자원이 될 수 있을 것이라는 기대 때문이었을 것이다. <기생충> 뿐만 아니라 세계적인 아티스트로 성장한 BTS, 넷플릭스 기반으로 선풍적 인기를 얻고 있는 <킹덤>과 같이 다양한 영역에서의 한국 콘텐츠가 관심을 얻고 있다. 이들에 대한 관심은 결국 한국에 대한 관심으로 이어질 수 있다. 그리고 그들이 콘텐츠를 통해 한국에 익숙해졌다면, 그들은 더 강렬한 경험을 위해 한국을 방문하게 될 것이다. 그들을 맞을 전략적인 준비가 필요하다.

참고문헌

- 구효진·조규태, 「일본의 콘텐츠를 이용한 관광 활성화에 관한 연구」, 『韓日語文論集』第17輯, 한일일어일문학회, 2011.
- 박희영, 「일본문화산업 속 애니메이션 콘텐츠 활용 방식과 전략 연구」, 『일본근대학연구』66권, 한국일본근대학회 2019.
- 송현동, 「성지순례의 관광사적 의미 고찰」, 『종교문화연구』 제32호, 한신대학교 종교와 문화연구소(구.한신인문학연구소), 2019.
- 신광철, 「성지순례 개념의 확장성에 대한 연구-콘텐츠 투어리즘의 사례를 중심으로」, 『종교문화연구』 제32호, 한신대학교 종교와문화연구소, 2019.
- 안주석·이승곤, 「음악콘텐츠와 지역이미지가 관광목적지 방문 행동의도에 미치는 영향 : 확장된 계획행동이론의 적용」, 『관광연구저널』 제33권 제7호, 한국관광연구학회, 2019.
- 안지영, 「콘텐츠 투어리즘을 활용한 지역활성화 가능성 모색」, 『외국학연구』 제42호, 중앙대학교 외국학연구소, 2107.
- 윤수현, 「문화적 경험을 극대화하기 위한 관광 유형으로서 ‘콘텐츠 투어리즘’의 가능성과 활성화 방향에 관한 연구」, 『차세대 인문사회연구』 14권, 동서대학교 일본연구센터, 2018.
- 이병원, 「성지순례 관광에 관한 연구」, 『로고스연구』 제7권 제2호, 2009.
- 이양림, 김영미, 「구성주의적 근거이론을 통한 성지순례자의 관광동기-기독교 성지순례자를 대상으로-」, 『관광학연구』 제42권 제2호, 한국관광학회, 2018.
- 이정훈, 「일본의 애니메이션 성지순례와 도시의 전략-시즈오카현 누마즈 시의 관광객 증감 및 상업시설의 형상 변화를 중심으로-」, 『일본문화연구』73, 동아시아일본학회, 2020.
- 장경재, 「콘텐츠 관광에서 코스프레의 의의와 지역발전에서의 역할」, 『문화

- 콘텐츠연구』, 6, 2015.
- 장원호·정수희, 「도시의 문화적 공감대로서 콘텐츠씨의 인식 : 콘텐츠 투어리즘의 사례를 중심으로」, 『한국경제지리학회지』제22권 제2호, 한국경제지리학회, 2019.
- 정수희·이병민, 「영상콘텐츠를 통한 창조적 장소이미지 구축 과정에 대한 연구-일본 애니메이션 성지순례를 중심으로」, 『문화역사지리』제27권 제1호, 문화역사지리학회, 2015.
- _____, 「지역의 문화자산으로서 문화콘텐츠와 문화콘텐츠관광 연구」, 『관광연구논총』제28권 제4호, 2016.
- 조규현, 「애니메이션 투어리즘에 의한 지역문화콘텐츠의 가능성 : 사이타마현의 사례를 중심으로」, 『한림일본학』제31집, 한림대학교 일본학연구소, 2017.
- コンテンツツーリズム学会, 『コンテンツツーリズム入門』, 古今書院, 2014.
- 岡本健, 『アニメ聖地巡礼の観光社会学-コンテンツツーリズムのメディアコミュニケーション分析-』, 法律文化社, 2018.
- 増淵敏之, 『ローカルコンテンツと地域再生-観光創出から産業振興へ』, 水曜社, 2018.
- 山村高淑, 『アニメ・マンガで地域振興 -まちのファンをうむコンテンツツーリズム開発法-』, 東京法令出版, 2011.
- 増淵敏之, 「コンテンツツーリズムとその現状」, 『地域イノベーション』, 1, 2009.
- A. Van Gennep, (The rites of passage), 전경수 역, *통과의례*, 을유문화사, 1992.
- Seaton, P., Yamamura, T., Sugawa-Shimeda, A., & Jang, K., *Contents tourism in Japan : Pilgrimages to "sacred sites" of popular*

culture, New York: Cambria Press, 2017.

Beeton, S., Yamamura, T., and Seaton, P., “The Theoty and Praticce of Contents Tourism”, Lester J-A., and Scarles C., (eds), *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters*, Ashgate, 2013.

Collins-Kreiner, N., & Kliot, N., “Pilgrimage tourism in the Holy Land: The behavioral characteristics of Christian pilgrims”, *Geo Journal*, 50, 2000.

Smith, V. L, “Introduction: the quest in guest”, *Annals of Tourism Research*, 19, 1992.

Turner, V. *From ritual to theatre: the human seriousness of play*. New York: Performing Arts Journal Publication, 1982

국무총리실, [제2차 국가관광전략회의 보도자료], 2018년 7월 11일자.

[대한민국 관광 혁신전략], 2019년 4월 2일.

「김형우의 관광 프리즘 <전문가 좌담=2020 한국관광산업의 전망과 과제>」, 『스포츠조선』, 2020년 1월 14일자. <http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=202001150100101550006423&servicedate=20200114>(검색일 2020년 2월27일)

「[‘관광 대국’ 길을 묻다] 지역 문화콘텐츠, 관광자원으로 가공...스토리텔링의 힘!」, 『세계일보』, 2018년 02월 06일자. <http://www.segye.com/newsView/20180206004442?OutUrl=naver>(검색일 2020년 2월1일);

「[‘관광 대국’ 길을 묻다] 민·관·학 손잡고 관광상품 개발...‘코난 추리여행’ 등 대히트」, 『세계일보』, 2018년 02월 07일자. <http://www.>

- segye.com/newsView/20180207004891(검색일 2020년 2월 1일)
- 「로이킴·박유천 이어 ‘승리숲’까지…지자체 ‘골머리」, 『뉴스1』, 2019년 4월 23일자. <https://www.news1.kr/articles/?3603625>(검색일 2020년 3월 5일)
- 「서울시 ‘기생충’ 투어코스 만든다」, 『파이낸셜뉴스』, 2020년 02월 13일자 (<https://www.fnnews.com/news/202002131047174193>, 검색일 2020년 03월 05일)
- 「수원 왕갈비 통닭’ 알린 ‘극한직업’팀에 감사패」, 『NEWSIS』, 2019년 3월 11일자. https://newsis.com/view/?id=NISX20190311_0000583254&cID=10803&pID=14000(검색일자 2020년 3월 15일)
- 「영화 ‘곡성(哭聲)’ 개봉 앞두고 곡성군 ‘안전부절」, 『연합뉴스』, 2016년 3월 17일자. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20160317074300054?input=1195m>(검색일 2020년 2월 20일)
- 「완주군, BTS 뮤직 비디오 촬영지 포함 시티투어 운영」, 『뉴시스』, 2019년 10월 02일자. https://newsis.com/view/?id=NISX20191002_0000787851&cID=10899&pID=10800(검색일 2020년 2월 1일)
- 「지자체 <기생충> 관광코스 개발이 부른 “가난 포르노” 논란」, 『한겨레』, 2020년 2월 14일자. http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/928295.html#csidx9a0ab5dac19c999be48a3d4a724b341(검색일 2020년 2월 15일)
- 「촬영하기 좋은 청주 영상문화도시 ‘우뚝」, 『충청투데이』, 2018년 06월 08일자 <http://www.cctoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=1142570>(검색일 2020년 2월 1일).
- 「콘텐츠산업 지역거점기관 출범식, 16개 지역 콘텐츠 거점기관 참가」, 『헤럴드경제』, 2019년 10월 4일자. <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20191004000505>(검색일자 2020년 2월 27일)

〈ABSTRACT〉

Analyzing the Components and Modelling of Korean Contents Tourism

Chung, Su Hee · Lee, Byung Min

Contents tourism, which looks for places that are the background of contents such as movies, dramas, animations, literature, and songs, is drawing attention. This is a form of tourism in which tourists' affection and interest in content are expressed in an active way of enjoyment. Recently, it has been expanding to visit various content-related places such as idols, stars, games, and webtoons for special experiences.

The purpose of this study was to examine the concept and flow of contents tourism and to approach practical application models in Korea. To this end, we have examined various aspects of existing contents tourism. It also analyzed research results and related trends on contents tourism in Korea. In this process, we emphasized that we should pay attention to content as an object of contents tourism. Based on these discussions, the components of contents tourism were reorganized by dividing them into contents elements and tourism elements. In addition, based on this, we extracted the relationship structure model between components and looked at the basic properties of contents tourism. In particular, we tried to approach from a multi-faceted perspective by adding elements such as characters, stories, and places, which are attributes as content, to the existing research model approached mainly by the relationship between the

subjects of tourism. However, we pointed out that these basic structural models are not suitable for the current situation in Korea. Therefore, the company attempted to transform itself into a Korean model of contents tourism centered on the acceptor. And based on this, we presented several types of Korean contents tourism.

Key Words : Contents tourism, Component of contents tourism,
Korean model of contents tourism, Pilgrimage, Fandom