

경북 영상관광의 현황과 발전방안

최정수*

요약: 경북뿐만 아니라 우리나라의 영상관광은 다양한 유형들 중 「야외촬영지」, 「일회성 이벤트」, 「일부 시간을 투자하는 유형」에 집중되고 있다. 경북의 영상관광은 문경의 KBS왕건세트장 건립을 시작으로 활성화되기 시작하였다. 이후 세트장이 영상관광 활성화에 끼치는 영향으로 인해 근래 많은 지자체에서 세트장을 앞다투어 건립하였으나, 촬영 완료 후의 세트장 운영에 대해서는 상대적으로 관심이 미비하여 여러 문제를 야기하고 있다. 본 연구는 이러한 부정적 문제를 최소화하면서 영상관광을 극대화하기 위한 방안을 제시하고자 한다. 경북 영상관광이 발전하기 위해서는 첫째, 기존 야외촬영지의 특성을 분석하여 각 야외촬영지별 차별성을 가질 수 있는 방안을 강구해야 한다. 둘째, 영상물 관련 이벤트 개최 및 로케이션지에 관광객을 유인할 수 있는 영상물 관련시설 건립 등의 영상관광유형 다양화를 통해 신규관광지를 개발해야 한다. 셋째, 영화, 드라마, 소설, 애니메이션, 게임 등 콘텐츠와 연관된 관광자원을 조사하고 이들간을 연계함으로써 새로운 관광상품을 개발해야 한다. 그러나 무엇보다도 콘텐츠에 대한 비전을 공감하면서 실행으로 옮길 수 있는 추진주체의 확립이 필요하다. 따라서 영상관련 관광상품 개발 및 보안을 전담할 수 있는 기관의 정립(경북영상위원회의 역할 확대)이 우선되어야 할 것이다.

주요어: 영상관광, 경북영상위원회, 영상로케이션, 영상산업, 콘텐츠관광

1. 서론

2000년대 들어 한국의 영화산업은 국내시장뿐만 아니라 국제시장에서도 비약적으로 발전하고 있다. 더욱이 영화산업의 성장은 관광산업, 캐릭터산업, 문화상품 제조업 등 관련 산업의 성장을 이끌고 있다. 이러한 동반성장은 지방자치단체 및 일반 국민들로 하여금 영화산업에 대한 시각을 새롭게 하는 계기가 되었다. 특히 한국 영화와 드라마의 경쟁력이 강화되면서 수출이 빠르게 증가하였고, 그 결과로서 나타나는 영상관광의 중요성은 매우 증대되었다.

일반적으로 영상관광은 영화, TV드라마, 비디오, DVD, 광고 등 다양한 영상물 속에 나타난 장소로 관광객을 유인하는 것이라 할 수 있으며, 이의 대표적 사례로 한류관광을 들 수 있다. 2001년 '가을동화'를 활용한 관광상품개발의 성공적 결과를 바탕으로 2004년 드라마 '겨울연가'가 대만 방영을 시작으로 홍콩, 싱가포르 등지에서 잇따라 방영되면서 드라마 촬영지인 남이섬, 춘천, 용평스키장 등은 한류열풍이 만들어낸 최고의 각광받는 관광상품으로 부상하였으며, 수만명의 한류관광객들이 방문하고 있다. 최근 일본에는 한류드라마와 사랑에 빠진 당신에게 바치

* 경북전략산업기획단 선임연구원

는 여행을 모토로 '대장금 무대 순례', '배용준 명작 순례', '권상우 명작 순례', '이병헌 명작 순례' 등 한국드라마순례여행상품이 판매되고 있다. 이처럼 흥행영화와 인기 드라마의 주요 장면의 배경이 된 장소는 외국인들에게도 관광명소가 되고 있으며, 잘 만들어진 영화, 감동적인 드라마 한편이 한국관광 이미지를 높이고 한국의 관광지도를 바꾸어 놓고 있다.

따라서 지방자치단체는 지역이 영상물에 자주 노출되도록 만들어 영상관광을 육성하기 위해 오픈세트 건립, 영화제 개최, 영상위원회 설립 등에 대한 투자를 확대시키고 있다. 그러나 오픈세트 유치의 경우 영화제 개최나 영상위원회 설립에 비해 보다 직접적이고 즉각적인 관광객 유인효과를 가져오기 때문에, 대부분의 지방자치단체가 영상관광 육성방안으로 대규모 제작비가 소요되는 오픈세트 건설에 치중하고 있다.

이로 인해 오픈세트 유치경쟁이 날로 심화¹⁾되고 있을 뿐만 아니라 유치 후 영상물의 실패와 세트장 관리미흡 및 활용 저하로 인해 투자비 회수가 매우 어려운 실정이다. 즉, 오픈세트를 유치한다고 해도 오픈세트에서 촬영한 영화나 드라마가 인기가 없는 경우 오픈세트 방문객이 없어 관광지로서의 역할을 하지 못하고 있으며, 다행히 영화나 드라마가 인기를 끌었다 하더라도 종영 이후 오픈세트 활용도가 저하되어 오픈세트 관리운영비 적자가 누적되는 등 문제가 불거지고 있다.²⁾

이처럼 대부분의 지방자치단체에서 영상관광을 '세트장' 건립에 한정시켜 추진하고 있어 다양한 형태로 나타나고 있는 영상관광수요에 대응하지 못하고 있을 뿐만 아니라 영상로케이션수요에도 대응하지 못하고 있어 영상로케이션 및 영상관광의 위축으로 이어지고 있다.³⁾

그러나, 영상관광에 대한 연구는 주로 영상관광의 동기 및 관광목적지의 이미지가 영상물 매체에 노출됨으로써 어떻게 형성되는지에 대한 연구가 중심이 되고 있다(이후석 외, 2006; 손대현·이지현, 2001; 권유홍, 2006; 권유홍·손대현, 2006). 따라서 본 연구에서는 영상관광의 범위를 보다 넓게 잡고 다양하

게 나타나는 영상관광의 형태를 살펴보고, 경북의 영상관광 현황에 대한 분석을 토대로 경북 영상관광의 발전방안을 제시하고자 한다.

2. 영상관광의 개념 및 영향

1) 영상관광의 개념 및 유형

일반적으로 영상관광과 영화관광이라는 용어가 모두 사용되고 있으며, 영상물의 대표주자가 영화이기 때문에 영화관광이라는 용어가 보다 보편적으로 사용되고 있다. 그러나 영화관광이라고 하면 TV드라마나 광고 등과 같은 영상물에 의한 관광객 유치활동의 중요성이 저하되어 버리기 때문에, 영상물과 관련되어 유발된 관광활동을 영상관광이라 하는 것이 타당하다. 따라서 본 연구에서는 영상관광이라는 용어를 사용하기로 한다.

Connell(2005)은 영상관광을 목적지가 TV, 비디오 혹은 극장스크린에 나타난 결과 관광객이 목적지 혹은 매력물을 방문하는 것으로 정의하고 있다(Connell, 2005, 764). 즉, 영상물을 TV, 비디오 및 영화로 한정하고 이에 노출된 사람들이 영상물에 나온 목적지 및 매력물을 방문하는 것으로 보고 있다. 그러나 이영주(2006)는 영상관광을 영화, TV드라마, 비디오, DVD, 광고 등 영상물 속에 나타난 장소, 매력물, 이야기 등을 활용하여 이와 연관되는 장소에 관광객을 유치하기 위한 제반 활동으로 정의하여(이영주, 2006, 85) 영상물의 범위를 확대 해석하고 있을 뿐만 아니라 영상물 노출을 활용하여 적극적으로 관광객을 유치하는 활동으로 확대하고 있다. 고정민(2004)은 이를 보다 확대하여 영화관광을 세트장 및 로케이션 장소가 관광명소가 되거나 영화제 개최, 연관업체 입지 등으로 지역 전체가 영상문화의 메카로 자리잡는 것(고정민, 2004, 2)으로 규정하고 있다.

이를 정리하면, 협의의 영상관광은 영화나 TV드라

표 1. 영상관광의 유형과 특성

유형	세부 구분	특성	사례	
장소	야외촬영지	주요 여행동기유발자로서의 영상관광	야외촬영지 자체가 방문동기를 유발하는 매력물 · 스코틀랜드 Isle of Mull · 제주도, 남이섬, 외도	
		향수를 불러일으키는 영상관광	다른 시대를 재현하는 영상로케이션장소 방문 · The Andy Griffith Show (1950년대), Heartbeat(1960년대) · 부천판타스틱스튜디오, 합천영상테마파크	
		건설된 영상관광매력물	순수하게 관광객을 유인하기 위해 영화촬영후 건설된 매력물 · Heartbeat 체험(영국 Whitby) · TV사극시리즈 세트장(대장금, 불멸의 이순신, 해신 등)	
	스튜디오	영상스튜디오 투어	· 실제 촬영과정 관람가능 · 현재 가동중인 영상스튜디오를 대상으로 한 산업투어	파라마운트 스튜디오
		영상스튜디오 테마파크	· 스튜디오에 가까우나, 실제 촬영이나 제작활동은 없음 · 특별히 관광을 위해 건립	유니버설 스튜디오
유명인(celebrity)	유명인과 관련된 영상관광	· 유명인사의 본거지 · 유명한 영상물로케이션장소	· 미국 할리우드 · 홍콩 스타의 거리 · 충무로 영화의 거리	
비장소	일회성 이벤트	영화 개봉행사 참여	특히 할리우드와 같은 전통적 장소 이외에서 열리는 영화개봉행사 · 반지의 제왕:왕의 귀환(뉴질랜드) · 미션임파서블(시드니)	
		영화제 참여	영화 광팬과 이벤트팬을 유인하는 영화축제를 개최 · 칸느, 에든버러 · 부산국제영화제	
	안락의자 관광	TV여행프로그램 시청	여행가이드북과 여행서의 뒤를 이어 슬라이드, 영화를 이용하는 관광영화 · Getaway, Pilot Guides · KBS의 세상은 넓다	
		요리프로그램 시청	세계 각처의 요리쇼는 그 장소에 대한 호기심 유발 Cook's Tour	
장소	잘못 알려진 장소로의 관광	촬영이 이루어졌다고 믿는 장소로의 영상관광	실제와 유사하게 보이도록 만든 장소에서 촬영된 영화나 TV시리즈 카사블랑카: 모로코 카사블랑카 방문(실제 세트장 촬영)	
		영화의 배경이나 실제 촬영은 이루어지지 않은 장소로의 영상관광	실제 촬영되지 않았으나 스토리 상 특정 국가, 지역이나 장소에 대해 흥미를 유발 브레이브 하트: 스코틀랜드 방문(실제 아일랜드 촬영)	
형태	일부시간 투자	휴일의 일부로서의 영상관광	휴가활동 중의 하나로 영상로케이션(혹은 스튜디오) 방문	
	순례관광	순례형 영상관광	영상물에 '경의'를 표하기 위해 영화에 나온 장소 방문 반지의 제왕-뉴질랜드 투어	
	가이드 투어	영상/영화 투어	다양한 영상로케이션에 개발된 투어	야외촬영지 투어
		특정 야외촬영지 세트의 가이드 투어	특정 장소, 종종 사유지의 투어	호비튼 투어

자료 : Beeton, 2005, 10-11 재구성

마에 노출된 목적지 및 매력물을 방문하는 것을 말하며, 광의의 영상관광은 영화, TV드라마, 광고, 기타 기록매체 등의 영상물에 등장하는 장소, 매력물, 이야기 및 영화제, 영화개봉행사 등 영상물 관련 프로그램 등을 활용하여 관광객을 유치하는 제반 활동을 비롯하여 영상물 촬영 및 관광객 유치로 인한 지역 영상산업 및 영상문화의 발전을 통해 지역활성화에 기여하는 것을 말한다.

이러한 영상관광은 매우 다양한 유형으로 나타나고 있다. 고정민(2004)은 영상관광의 유형을 크게 하드웨어기반의 촬영지와 소프트웨어기반의 영화축제/영상도시로 구분하고, 촬영지를 뉴질랜드, 정동진과 같이 지역 자체가 촬영장소로 활용된 로케이션, 문경 KBS촬영장, 부천판타스틱스튜디오 등과 같은 세트장, 유니버셜스튜디오와 같은 테마파크로 세분하였다(고정민, 2004, 4). Beeton(2005)은 영상관광을 촬영장소로 이용된 곳뿐만 아니라 촬영장이라 잘못 오해한 곳, 촬영지를 이용한 투어프로그램, 타지역 소개프로그램 등 보다 폭넓은 시야에서 바라보면서 야외촬영지 관광, 상업적 관광, 잘못 알려진 장소로의 관광, 무대촬영지 관광, 일회성 이벤트관광, 편안하게 앉아서 즐기는 안락의자 관광의 6가지 유형으로 구분하고 이를 16개 유형으로 구분하였다(Beeton, 2005, 10-11).

본 연구에서는 영상물과 관련된 장소와 관광활동이 이루어지는 형태를 중심으로 영상관광의 유형을 구분하였다(표 1). 먼저, 영상물과 관련된 장소의 경우, 실제 촬영여부와 인지도를 지닌 '장소' 유형, 영상물 촬영과는 상관없이 영상물 관련 행사나 영상물을 통해 소개되는 '非장소' 유형, 실제 촬영이 이루어지지 않았으나 촬영이 이루어졌다고 오해된 '不장소' 유형으로 구분하였다. '장소' 유형은 실제 촬영이 이루어진 장소와 영상물이 깊은 관계를 지니며 인지도가 높은 장소를 중심으로 「야외촬영지」, 「스튜디오」, 「유명인(celebrity)」과 관련된 유형으로 세분하였고, '非장소' 유형은 영화개봉행사와 영화제에 참여하는 「일회성 이벤트」와 TV여행프로그램이나 요리프로그

램을 집안에서 편안하게 앉아서 시청하는 「안락의자」 유형으로 세분하였다. '不장소' 유형은 세트장이나 다른 장소에서 촬영되었으나 영화배경이 되는 곳에서 촬영이 이루어졌다고 잘못 인식됨으로써 발생하는 유형이다. 그리고 관광활동이 이루어지는 형태의 경우, '관광객이 여러 휴가활동 중의 하나로 영상물과 관련된 장소를 방문하는 경우', '영상물에 나온 장소를 순례하는 경우', 그리고 '상업적 목적으로 개발된 영상물과 관련된 가이드 투어'로 세분하였다.

이처럼 영상관광유형별로 보면, 우리나라의 영상관광은 장소적 측면에서는 장소유형(특히 야외촬영지)과 非장소유형(일회성 이벤트)에, 그리고 형태적 측면에서는 일부시간을 투자하는 유형에 치중되는 경향을 보이고 있다.

2) 영상물이 관광에 미치는 영향

영화, 드라마 등의 영상물은 인간 행동에 큰 영향을 끼쳐 사회적·경제적·문화적 변화를 가져오기도 한다. 그 변화의 범위는 커뮤니티, 지역, 국가 등 다양하게 나타난다. 여기서는 영상물이 미치는 영향을 관광의 측면에서 살펴보고자 한다.

미디어에 노출된 영상물은 사람들로 하여금 로케이션 장소에 대한 관심 및 흥미를 유발시켜 그 장소를 방문하게 함으로써 인바운드관광을 활성화시킨다. 즉, 관광목적지가 아니었던 곳을 관광목적지로 만들기도 하고 기존의 관광목적지가 가지고 있던 유무형의 자원과 결합하여 관광효과를 증대시킨다⁴⁾.

영상물이 관광에 미치는 영향을 세분하여 살펴보면(표 2), 첫째, 영상물은 새로운 관광자원을 발굴한다. '꿈의 구장(Field of Dreams)'이 촬영된 아이오와 주의 옥수수농장의 경우, 영화가 촬영되기 전에는 방문객이 전혀 없었으나, 영화가 개봉된 1989년 이후 방문객이 찾아오기 시작하여 1989년(4-12월) 7,500명, 1990년 15,000명, 1991년 35,000명으로 방문객수가 증가하였다(Tooke and Baker, 1996, 89).

둘째, 기존 관광자원의 재활성화에 기여한다. 「늑

대와 함께 춤을(Dances with Wolves)'의 주요 로케이션지였던 켄사스 헤이즈요새(Fort Hays)는 1990-91년간 방문객수가 25% 증가하였고(Tooke and Baker, 1996, 88), Badlands National Park는 1990년 11월 겨울개봉이후 전년대비 14.5% 증가하였으며(Riley, Baker and Van Doren, 1998, 927), '텔마와 루이스(Thelma and Louise)'가 촬영된 유타주 Canyonlands와 Arches National Monument의 경우, 1991년 5월 방문객수가 개봉후 각각 22.6%와 13.7%가 증가하였다(Riley, Baker and Van Doren, 1998, 927). 그리고 라스트 모히칸이 촬영된 노스캐롤라이나의 Chimney Rock Park는 개봉 첫해에 방문객수가 25% 증가하였다(Riley, Baker & Van Doren, 1998, 928).

셋째, 관광자원에 대한 인식을 제고한다. 'Close Encounters of the Third Kind(1977)'의 주요 장면이 촬영된 Devil's Tower National Monument은 북동 와이오밍의 외곽에 위치함에도 불구하고 방문객수는

1977년 156,000명에서 1978년 273,000명으로 75%까지 증가하였고, TV에 방영된 1980년도에는 39%가 증가하였다. 뿐만 아니라 1989년 조사에 의하면 개봉한지 11년이 지났음에도 응답자의 1/5이 Close Encounters of the Third Kind에서 Devil's Tower National Monument를 처음 알게 되었다(Tooke and Baker, 1996, 88-89)고 답할 정도로 영화가 관광에 미친 영향은 지대하다.

넷째, 인바운드관광을 활성화시킨다. 매드맥스(미국개봉 1980), Road Warrior(1982), The Man from Snowy River(1982), 매드맥스: Beyond Thunderdome (1985), 크로커다일 던디(1986), 크로커다일 던디Ⅱ(1988) 등의 호주영화는 1981년에서 1988년간 미국에서 박스오피스에 오르는 등 기염을 토했고, 미국인들의 호주관광은 매년 20.5%씩 증가하였다(Tooke and Baker, 1996, 89). 또한, 일본에서 대히트를 한 '겨울연가'의 경우, 일본 중고령 여성을 중심으로 인기를 끌어 우리나라로의 관광객수가 급

표 2. 영상물이 관광에 미친 영향

구분	영상물명	로케이션장소	관광에 미친 영향
새로운 관광자원 발굴	꿈의 구장(1989)	아이오와주의 옥수수농장	<ul style="list-style-type: none"> • 개봉후 방문객이 오기 시작 • 1989년(4-12월) 7,500명, 1990년 15,000명, 1991년 35,000명으로 증가
기존 관광자원의 재활성화	늑대와 함께 춤을(Dances with Wolves)	a. 켄사스의 헤이즈요새(Fort Hays) b. Badlands National Park	a. 1990-91년 방문객수가 25% 증가 b. 전년대비 14.5% 증가
	텔마와 루이스(1991)	a. 유타주 Canyonlands b. 유타주 Arches National Monument	a. 1991년 방문객 22.6% 증가 b. 1991년 방문객 13.7% 증가
관광자원에 대한 인식 제고	Close Encounters of the Third Kind(1977)	Devil's Tower National Monument	<ul style="list-style-type: none"> • 개봉 후 10년뒤 응답자의 1/5이 본 영화를 통해 본 관광자원을 처음으로 인식했다고 응답
인바운드 관광활성화	겨울연가	춘천, 남이섬 등	<ul style="list-style-type: none"> • 한국내 일본관광객 187,192명 증가 • 관광수입 3,328억원(2004. 4.~10.)
	러브레터	오타루(小樽)	<ul style="list-style-type: none"> • 1999년 아시아관광객 300만명 이상 증가, 2001년 1,000만명 이상 • 상영전에 비해 10배 이상 증가

자료: Tooke and Baker, 1996, 88-89; Riley, Baker and Van Doren, 1998, 927; 國土交通省 외, 2005, 51-52

증하였다. 일본 다이이찌생명경제연구소에 의하면, 일본의 겨울연가 붐에 의해 한국내 일본관광객 수는 2004년 4월부터 10월까지 7개월동안 187,192명 증가하였고 한국의 관광수입도 3,328억원(299.5억엔) 증가하였을 뿐만 아니라 관련산업에의 영향 등 간접적 파급효과를 포함하면, 직접적 지출증가액을 포함하는 1차 파급효과는 5,396억원, 고용자소득 증가에 의한 소비지출증가효과도 고려한 2차 파급효과는 6,945억원에 달하는 것으로 나타났다(國土交通省 외, 2005, 52).⁵⁾ 또한 일본 영화 '리브레티'는 오타루(小樽) 및 하코다테(函館)에서 촬영되었으며, 우리나라를 비롯하여 아시아에서 대히트를 한 후 오타루의 아시아 관광객이 1999년 300만명 이상, 2001년 1,000만명 이상에 달하고 있다. 이는 상영전인 1998년에 비해 10배 이상 증가한 수치이다(國土交通省 외, 2005, 51).

3. 경북 영상관광 현황 및 제도적 환경

1) 경북의 영상관광 현황

영상관광은 다양한 형태로 나타나, 경북의 영상

관광은 주로 장소와 관련된 유형, 특히 야외촬영지와 관련된 유형이 대부분이다. 경북의 야외촬영세트장 현황에서 나타나듯이 경북 영상관광은 야외촬영지 유형 중에서도 다른 시대를 재현하는 야외촬영세트장을 중심으로 이루어지고 있다(표 3). 대표적인 야외촬영지는 문경새재 도립공원내에 위치하고 있는 문경의 KBS촬영장을 들 수 있으며, '태조왕건', '제국의 아침', '무인시대' 등 대하 사극 촬영이 이루어졌다. 촬영장에서는 고려궁과 백제궁, 기와집 등을 통해 삼국시대와 고려시대의 옛 생활상을 살펴볼 수 있다. 또한 현재 방영중인 '연개소문'의 촬영장인 SBS 오픈세트장도 문경에 있다. 그의 안동의 KBS촬영장(태조왕건, 무인시대 촬영), 상주의 '상도' 세트장이 있다. 그리고 드라마 촬영지 인기의 원조 격이라 할 수 있는 영덕군의 '그대 그리고 나' 촬영지, 울진 죽변항의 '폭풍속으로' 촬영지가 있다.

경북도내 영화 및 드라마 촬영장 중 문경새재 KBS 세트장(문경새재)을 제외한 대부분의 촬영장은 입장요금을 징수하지 않고 있고 문경 SBS드라마세트장(연개소문가은세트장)은 2007년 11월부터 석?박물관과 함께 통합 입장료를 징수할 예정에 있다. 문경새재 KBS세트장의 직접적 파급효과를 입장료 및 주차료 수입으로 살펴보면, 2000년부터 2006년의 7년간 총 입장객수는 979만 명으로, 입장료는 94.4억원으로

← 글씨가 잘 안 보여서요..

표 3. 경북의 야외촬영세트장 현황

지역	촬영장	입장객 (연평균)	총사업비(백만원)				촬영작품
			국비	도비	시비	기타	
안동	KBS드라마촬영장	150천명	1,200	200	6,580	600(KBS)	태조 왕건, 명성황후, 제국의 아침, 무인시대, 낭만자객, 대조영, 화랑전사 마루
상주	상도세트장	3천명	-	-	200	80(MBC)	상도, 주몽
문경	KBS세트장(문경새재)	1,500천명	-	-	500	2,500(KBS)	태조 왕건, 제국의 아침, 무인시대, 불멸의 이순신, 대조영, 대왕 세종 등
"	SBS드라마세트장(가은)	118천명	-	-	6,000	-	연개소문
울진	죽변세트장	-	-	-	300	-	폭풍속으로

주 : 문경 SBS드라마세트장(가은) 입장객은 2006년 7-9월간 입장객수임.
 자료 : 경상북도 문화예술산업과 내부자료

표 4. 문경새재 KBS세트장 관람객 및 입장료 추이

(단위: 만명, 억원)

구분	계	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
입장객	979	206	244	152	88	80	107	102
입장료	94.4	21	21	12.8	10	8.6	11	10

자료: 경상북도 문화예술산업과 내부자료

나타났으며, 그 외 주차료 수익은 23억원에 달하는 것으로 나타났다(표 4). 또한 세트장 오픈으로 인한 지역경제 파급효과는 연 150~200억원으로 추계되고 있으며, 그 외 문경 관광 홍보의 일대 전기 마련 및 관광벨트화 여건 조성, 대형종합온천장·관광호텔 개장 등 민자유치 활성화 촉진, 시 직영 운영을 통한 경영행정 경험 축적, 시민 정주의욕 고취 및 시민통합 등의 파급효과를 거둔 것으로 보인다(문경시 내부자료).

이처럼 문경새재 KBS세트장이 기타 촬영장과는 달리 그나마 지속적으로 관람객이 있는 것은 지속적으로 영상물이 촬영되고 있는 점과 문경새재라는 관광자원에 힘입은 바 크다. 따라서 인기 드라마 상영 종료 후 후속작품의 제작⁶⁾ 및 주변 관광지와의 연계한 볼거리 제공이 세트장 활성화방안의 주요사항이라 할 수 있다.

그러나 KBS세트장은 KBS와 10년간 무상사용후 문경시에 기부채납하기로 되어 있어 2009년 6월 이후에야 문경시가 자체적으로 촬영장을 활용한 관광활성화 방안을 강구할 수 있다. 이는 안동시의 KBS촬영장도 마찬가지로, 기부채납되는 2010년 이후가 되어야 활용가능하다. 이는 영상로케이션 유치 초기의 부작용이라 할 수 있다. 이후에 유치된 문경 가은의 SBS연개소문세트장의 경우는 문경시가 직접 사업비를 투자하여 「문경시 가은오픈세트장 관리운영 조례」를 제정하고 가은영상문화관광단지 조성사업과 연계하여 추진할 예정이었으나 2008년 2월 현재 영상단지 부지를 마성면 오천리로 변경하여 추진 중에 있다(영남일보, 2008.2.14).

이상에서 살펴본 바와 같이, 야외촬영지 건립비 지

원은 영상로케이션 유치방법으로 가장 많이 활용되는, 매우 손쉬운 관광객 유인방법이다. 이는 사이트(site)가 아닌 대규모 로케이션 촬영장(세트장)이 전국에 약 30개 가량 있다는 점에서 잘 알 수 있다. 그러나, 야외촬영지 지원에 치중된 영상관광은 영상물의 인기하락에 따른 위험성이 매우 커 소폭이나마 수익을 올리고 있는 세트장은 몇 손가락 안에 들 정도이며, 이것도 현재 영상물이 촬영중에 있기 때문이라 할 수 있다. 가은의 연개소문세트장의 경우에서 보듯이, 세트장 건립 시에는 관광상품으로의 활용방법에 대해 장기적 계획을 먼저 수립할 필요가 있으며, 세트장 유치에 대한 사업성뿐만 아니라 장기적 세트장 활용방안에 대한 검토가 행해져야 할 것이다.

2) 제도적 환경

경북의 영상관광을 전담하는 기관은 전무하며, 연관기관으로는 경북도 및 경북영상위원회 등을 들 수 있다⁷⁾. 경북도의 경우 영상산업은 영상산업과에서 담당하는 한편, 관광산업은 관광산업진흥본부에서 담당하고 있다. 따라서 영상산업 및 관광산업의 영역을 모두 아우르는 영상관광의 경우 소관부서를 초월하는 경북영상위원회에서 총괄하는 것이 효율적일 것이다. (사)경북영상위원회는 경북의 영상로케이션산업 육성을 담당하는 실질적 기관으로, 영상위원회의 주요 목적인 영화, 드라마, 광고, 뮤직비디오 등 영상물의 로케이션 유치를 촉진시키기 위해 로케이션 헌팅투어⁸⁾ 등 국내외의 영상물 제작자에게 촬영장소로서의 경북의 매력을 PR하고 있고, 로케이션 영상DB를 구축하여 이에 기초한 홈페이지를 구축·운영하

고 있으며, 지역의 촬영소재를 모은 사진집이나 팸플릿 등의 홍보자료를 만들어 배포하고 있다. 그러나 경북영상위원회가 실시하고 있는 로케이션 헌팅투어의 경우, 정해진 시간과 루트를 돌기 때문에 로케이션 매니저들의 스케줄을 맞추기가 쉽지 않을뿐더러 로케이션 매니저들이 필요로 하는 로케이션 장소를 제공할 수 없는 한계가 있다. 따라서 로케이션 매니저들이 직접 촬영장소를 찾을 수 있도록 자금⁹⁾을 지원하고, 이들이 찾아낸 로케이션 장소를 DB화함으로써 추후의 활용가능성을 제고하면서 경북영상위원회의 업무 효율성을 제고할 필요가 있다.

경북영상위원회뿐만 아니라 대부분의 영상위원회는 영상물 제작이 유발한 소득의 산출에 관심을 두고 있고 관광 증대와 같은 유발효과에 대해서는 그다지 관심을 기울이지 않고 있다. 따라서 경북영상위원회는 지역 내에 영상로케이션을 유치함으로써 인하여 나타나는 결과의 하나인 영상관광의 활성화를 위한 역할을 수행해야 할 것이다.

4. 경북 영상관광 발전방향

일반적으로 관광활성화를 위한 방법은 기존 관광목적지를 재창조하든지 아니면 새로운 관광목적지를 개발하는 것을 들 수 있다.

먼저, 기존 영상관광지의 재활성화 방법을 살펴보면, 우리나라 및 경북은 다양한 영상관광유형 중 주로 장소유형(야외촬영장)의 비중이 크다. 이는 야외촬영장 건립 성과가 가장 빠르고 두드러지게 나타나기 때문에 대부분의 지방자치단체에서 야외촬영장 건립을 지역발전전략으로 채택하였기 때문이다. 그러나 야외촬영지 건립에 상당한 투자비를 투입하였으나 사후활용방안에 대한 검토 없이 야외촬영장 건립에 나선 결과, 영상물의 인기하락이나 영상물의 상영이 종료된 후의 관리 미흡으로 인해 많은 문제를 노정하고 있다. 영상매체에 의해 생겨난 관광지는 영

화, TV드라마의 종영 이후 관광지로서의 가치가 소멸되는 경향을 보이므로, 새로운 테마 개발, 효율적 관리와 홍보를 통해 생명력을 유지시킬 필요가 있다(고정민, 2004, 20-21). 따라서 이들 영상관광매력물을 관리하면서 영상관광상품을 개발하는 전담기구가 필요하며, 경북의 경우 관광상품 개발 및 홍보를 담당하는 전담기관이 없으므로 경북영상위원회가 그 역할을 수행할 필요가 있다. 즉, 경북영상위원회는 영상로케이션 유치시 세트장 건립의 사업성 및 촬영 이후 세트장의 관광지화를 고려하여 장기적 측면에서 세트장 건립지원여부를 결정할 뿐만 아니라 세트장의 관광상품화를 위한 다양한 방안을 강구해야 한다. 예를 들어, 촬영현장 개방과 관련하여 촬영현장 탐방을 위한 행동지침을 마련하여 촬영에 방해되지 않으면서 촬영현장을 탐방할 수 있는 시스템을 마련하고, 사전접수에 한해 촬영장 관람객을 대상으로 엑스트라 출연 기회를 제공하는 것도 고려해야 할 것이다. 그리고 세트장에서 촬영된 영상물을 관람하거나 장면 재현을 할 수 있는 시설을 건립하고, 세트장이 아닌, 영상물이 촬영된 스팟(spot) 촬영지에 영상물에 대한 안내책자 배포 및 출연배우들의 사인 전시 등도 함께 행하여 스팟(spot) 촬영지에 대한 매력을 보다 제고한다. 또한, 영상물과 연계한 관광프로그램(예를 들어, 주인공의 성장경로를 따라 인물 및 영화 이해하기, 주인공과 함께 하는 여행 등) 및 교육체험프로그램(예를 들어, 시대극 세트장인 경우 그 시대의 건축이나 생활상을 체험할 수 있는 교육과 놀이가 융합된 프로그램) 등을 개발해야 한다.

한편, 신규관광지 개발의 경우, 경북도내에 분산되어 있는 다양한 영상관련 관광자원을 발굴·활용하여 영상관광의 유형을 보다 다양화함으로써 점차 파편화·다양화되어 가는 관광수요에 대응해야 할 것이다. 더 나아가 영상관광에 머무르지 말고, 지역의 영상 등 다양한 콘텐츠를 활용한 콘텐츠관광으로 확대해야 할 것이다. 다시 말해서, 지역과 관계있는 콘텐츠(영화, TV드라마, 소설, 만화, 게임 등)를 활용하여 관광과 연관산업의 진흥을 도모함을 목적으로 한

표 5. 콘텐츠관광 활성화 방안

관광구조	콘텐츠 형태	
	영화·TV드라마·소설	만화·애니메이션·게임
콘텐츠에 관한 전시시설 정비	<ul style="list-style-type: none"> • 작가/작품 기념관 건설 • 캐릭터기념관 건설 	<ul style="list-style-type: none"> • 작가/작품 기념관 건설 • 영화제작 시 세트 및 소도구 등의 전시
콘텐츠 활용에 도움이 되는 경관의 보전·형성	<ul style="list-style-type: none"> • 로케이션장소 보전 • 촬영세트 보존 	<ul style="list-style-type: none"> • 기차역, 상점가에 기념비 설치
콘텐츠에 관한 이벤트 개최	<ul style="list-style-type: none"> • 영화제 개최 • 영화관계자(작가, 감독, 출연자)의 강연회, 동행투어 • 팬, 매니아를 대상으로 한 코스프레 이벤트 	<ul style="list-style-type: none"> • 관계자(작가, 감독, 성우)의 강연회, 동행 투어 • 팬, 매니아를 대상으로 한 코스프레 이벤트
콘텐츠를 즐기기 위한 연출	<ul style="list-style-type: none"> • 영화관계자(작가, 감독, 출연자)의 동행투어 • 교통기관과의 제휴(예: 대장금호) 	<ul style="list-style-type: none"> • 애니메이션열차 등 교통기관과의 제휴
콘텐츠를 활용한 특산품 개발·브랜드 형성	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 이미지를 활용한 특산품 개발 • 콘텐츠 이미지와 지역브랜드와의 연계 	
정보발신	<ul style="list-style-type: none"> • TV, 신문, 잡지 등 각종 미디어를 활용한 정보발신 • 인터넷에 의한 소개 • 블로그 등에 의한 지역고유의 정보발신 	
인재육성	<ul style="list-style-type: none"> • 자원봉사 가이드 양성 • 영화제작시 엑스트라 참가 • 대회 실시를 통해 신인 육성 • 지역출신 영상작가 등 인재 육성 	<ul style="list-style-type: none"> • 지역출신의 작가 육성

자료 : 國土交通省 외, 2005, 50 수정

관광, 즉 콘텐츠를 통해 배양된 지역 고유의 분위기·이미지로서의 이야기성, 테마성을 지역에 부가하여 그 이야기성을 관광자원으로서 활용해야 한다. 일본의 경우, 콘텐츠의 세계와 그 콘텐츠의 무대가 되는 지역의 분위기·이미지를 체험하도록 함으로써 지역 방문객을 유인하고 있다. 예를 들어, 애니메이션을 활용한 마을만들기를 전개하고 있는 境港시(水木しげる로드, 水木しげる기념관), 石港시(石の森章太郎만화관, 石の森章太郎캐릭터를 활용한 역사, 만화로드 등), 高知현(호빵만뮤지엄, 호빵맨호 등)을 들 수 있다(國土交通省 외, 2005, 49). 이처럼 현실 세계를 대상으로 한 영화, 드라마에 머물지 않고 만화, 애니메이션, 게임도 포함시켜 확대할 필요가 있다.

이러한 콘텐츠를 관광자원으로 활용하는 방법으로는, 각 지역에서 콘텐츠에 관한 전시시설 정비, 콘텐츠 활용에 도움이 되는 경관의 보전·형성, 콘텐츠에 관한 이벤트 개최, 콘텐츠를 즐기기 위한 연출, 콘텐츠를 활용한 특산품 개발, 브랜드 형성, 정보발신, 인재육성 등 다양한 방안을 들 수 있다(표 5).

5. 맺음말

최근 한류와 더불어 영상관광이 활발하게 이루어지고 있는 가운데, 본 연구는 다양하게 나타나는 영

상관광의 형태를 살펴보고, 경북의 영상관광 현황에 대한 분석을 토대로 경북 영상관광의 발전방안을 제시하고자 한다.

경북뿐만 아니라 우리나라의 영상관광은 다양한 유형들 중 「야외촬영지」, 「일회성 이벤트」, 일부 시간을 투자하는 유형에 집중되고 있다. 따라서 경북 영상관광이 발전하기 위해서는 기존 야외촬영지를 재 활성화하고, 영상관광유형의 다양화를 통한 신규관광지 개발이 우선되어야 한다. 나아가 영화, 드라마, 소설, 애니메이션, 게임 등의 콘텐츠와 관련된 지역 내 관광자원을 만들어내어 콘텐츠관광으로 확대해나가야 한다.

첫째, 기존 야외촬영지의 활용방안을 다각도로 모색해야 한다. 경북 도내에 산재하고 있는 야외촬영지의 특성을 분석하여 각 야외촬영지별 차별성을 가질 수 있는 방안을 강구해야 한다. 이러한 차별성이야말로 지속적으로 영상물이 촬영될 수 있는 기반이 되고, 이는 야외촬영지의 수명주기를 연장시킬 수 있을 것이다. 예를 들어, 문경의 KBS세트장은 고려시대, SBS세트장은 삼국시대라는 시대극촬영장으로 특화시켜 테마파크화한다. 먼저, 시대극을 유치할 수 있도록 현재 세트장내 건축세트에 대한 고증을 철저히 하여 시대에 적합하면서 시대의 특성을 최대한 살린 세트환경을 마련하고, '삼국시대 국경넘기(촬영장 입장권을 패스포트 형태로 발행하여 방문객이 국경 넘을 시 각국의 사투리를 구사하는 사람에 한해 입국허용)'와 같이 그 시대상을 체험할 수 있는 소프트프로그램을 개발해야 한다.

둘째, 촬영지에서의 개막사사회, ○○만명 돌파를 위한 상영회 등 영상물 관련 이벤트를 개최하고, 로케이션지에 관광객을 유인할 수 있는 영상물 전시시설, 스타기념관 등의 시설을 건립함으로써 영상관광유형을 다양화함으로써 신규관광지를 개발해야 한다.

셋째, 영화, 드라마, 소설, 애니메이션, 게임 등 콘텐츠와 연관된 관광자원을 조사하고 이들간을 연계함으로써 새로운 관광상품을 개발해야 한다. 예를 들

어, 문경 KBS세트장에 있는 일지매 산채의 경우, 일지매라는 만화를 매개로 조성한 콘텐츠관광의 한 사례라 할 수 있으나, 현재 일지매 산채에 대한 홍보가 전혀 되고 있지 않아 문경 KBS세트장 방문객의 대부분이 일지매 산채를 그냥 지나치고 있는 실정이다. 그러나 2008년 MBC에서 드라마 일지매를 방송할 계획¹⁾에 있으므로 일지매 산채를 드라마촬영장으로 활용하도록 하고, 일지매영웅전기²⁾라는 모바일게임을 활용하여 최고랭킹 등록자에 대해 일지매 산채에서 시상식 개최 및 명예홍보대사 위촉 등의 행사를 개최함으로써 일지매 산채를 관광목적지로 만들어야 할 것이다.

그러나 무엇보다도 콘텐츠에 대한 비전을 공감하면서 실행으로 옮길 수 있는 추진주체의 확립이 필요하다. 따라서 영상관련 관광상품 개발 및 보완을 전담할 수 있는 기관의 정립(경북영상위원회)이 우선되어야 할 것이다. 현재 영상로케이션 유치에 그치고 있는 경북영상위원회의 역할을 보다 확대하여 콘텐츠 관련 관광자원의 조사 및 상품 개발, 지역주민들에 대한 인식 제고 및 합의를 도출, 관광자원의 연계 및 관계기관의 협력 제고, 관광상품 홍보 등의 역할을 수행할 수 있도록 해야 한다.

주

- 1) 전국 지방자치단체를 대상으로 세트장 현황을 조사한 결과 28개 시·군에 35개 세트장이 건립되어 이중 4개는 폐쇄 또는 철거되었으며, 충북 단양군과 영동군, 경기 용인시, 전북 김제시 등 4곳에선 세트장 건립을 추진 중에 있다(세계일보 2006. 9. 18.).
- 2) 현재 건립이 완료된 35개 세트장 중에서 방송사나 제작사에서 자체 건립한 6개를 제외한, 29개 세트장에는 지방비 및 국비가 730억여원이 투입되었으며, 이중 전남 완도군 '해신' 세트장과 경남 합천의 '영상테마파크' 등 5곳만 소폭의 흑자를 기록하고 있을 뿐 대부분 운영적자에 허덕이고 있다. 또한 세트장 건립과정에서 불법을 저지른 제

- 작사 관계자와 공무원이 무더기로 사법처리되는 일도 잇따르고 있다(세계일보 2006. 9. 18.)
- 3) 영상물 제작자들은 영상위원회 등 로케이션 관련기관으로부터 '촬영자가 희망하는 매력적이고 다채로운 로케이션 장소에 대한 정보제공(49.6%)' 을 바라고 있으며, 이들 로케이션 관련기관을 이용하지 않은 경우 그 이유로 '스스로 로케이션지역의 수배가 가능해서 필요성을 느끼지 않음(76.2%)' 을 들고 있다(國土交通省 외, 2005, 16-17). 여기서 앞으로 세트장 유치경쟁이 완화될 경우 자금과 같은 제작비 지원이 아닌 로케이션지역에 관한 DB구축이 최우선 추진사업이 되어야 할 것임을 알 수 있다.
 - 4) Riley et al.(1998)의 12개 촬영장소에 대한 방문수치를 분석한 연구에 의하면, 몇몇 촬영장소는 개봉되기 전에는 관광목적지로 인식되지 않은 곳이기도 했고, 몇몇 촬영장소는 고유의 물리적 자산을 가지고 있기도 하고, 몇몇 촬영장소는 테마나 이벤트가 일어나는 장소이기도 했다(Riley et al., 1998, 932).
 - 5) 겨울연가 붐에 의한 일본내 영향을 살펴보면, 일본 국내에서의 겨울연가 관련상품의 판매증가, 겨울연가 주연의 배용준, 최지우를 기용한 광고효과에 의한 상품 판매확대 등을 통해 일본의 거시경제에도 긍정적 영향을 미쳤다. 겨울연가 효과에 의한 2004년도 일본 국내의 소비증가액은 364억엔으로, 1차 파급효과는 984억엔, 2차 파급효과는 1,225억엔에 달했다(國土交通省 외, 2005, 52).
 - 6) 현재의 KBS세트장을 2008년 1월부터 방영예정인 「대왕세종」 세트장으로 금년중에 리모델링하여 늦어도 11월 중하순경부터는 드라마 촬영이 가능하도록 할 계획으로 있다(문경시 내부자료).
 - 7) 경북북부영상미디어센터(안동)는 문화관광부 2007년도 지역영상미디어센터 사업의 일환으로 2006년 6월 확정되어 건립 중에 있다.
 - 8) 영화 및 드라마 제작팀 중 장소섭외자(location managers)를 대상으로 경북내 로케이션장소에 대한 사전 마케팅으로써, 경북영상위원회에서는 로케이션 헌팅투어를 실시하고 있다. 2006년에는 2회에 걸쳐 실시하였다(경북영상위원회 운영위원장).
 - 9) 일본의 지역영상위원회 중의 하나인 고베 필름오피스에서는 '로케이션 스카우팅 지원 기금(Location Scouting Aid Fund)' 을 통해 영화 및 TV 제작자들이 직접 고베시를 둘러보고 촬영 장소를 선택할 수 있는 기회를 제공하

- 고 있다. 이 프로그램은 로케이션 확보에 필요한 자금을 실질적으로 보조해 주고 있어 제작자들로부터 환영받고 있다. '로케이션 스카우팅 지원 기금' 의 지원 대상은 일본의 국가 출신으로, 제작자, 감독, 조감독, 촬영감독, 미술감독 등 영화나 TV 드라마 제작의 핵심 멤버로서 고베 필름오피스에서 적합하다고 판정하는 사람으로, 프로젝트 당 3명으로 제한한다. 지원금은 고베시로 오고 가는데 필요한 교통비와 숙박비를 지원하기 위한 것으로, 이코노미 클래스의 왕복 항공권과 1박당 1만엔(미화 80달러)씩 3박에 해당하는 호텔비용(숙박비만 해당)을 지급한다(서울영상위원회, 2004, 77).
- 10) 고(故) 고우영 화백의 인기만화 '일지매' 가 드라마로 제작돼 내년 상반기 전파를 탄다. 드라마 외주제작사(주)그룹에이트(대표: 송병준)는 27일 자사에서 제작중인 '일지매' 를 2008년 상반기 MBC에서 방송하기로 방송사 측과 협의를 마쳤다고 밝혔다. 일지매는 유년시절을 청나라에서 보낸 후 청년기에는 일본에서 수련해 일찌감치 신문물에 눈을 뜬 시대를 앞선 모더니스트적 인물로 역사서에 게재된 단 한 줄의 기록을 바탕으로 고우영 화백이 상상을 통해 상당부분 창작해냈다. 만화 '일지매' 는 1970년대 신문에 연재돼 폭발적인 인기를 얻었으며 고화백을 당대의 대중문화 스타로 만들었다. 70분물 24부작으로 제작예정인 이번 드라마는 감각적인 연출로 정평난 황인회 PD와 '궁' 을 집필한 도영명 작가를 주축으로 현재 중국 등 해외 촬영장소 물색중에 있으며 곧 캐스팅 발표와 함께 오는 9월 말 첫 촬영에 돌입한다. 연출을 맡은 황인회 PD는 "원작을 최대한 충실하게 살리고 싶다"며 "한국, 중국, 일본과 국내 팔도를 돌며 다양한 배경을 드라마에 담아 볼 생각"이라고 전했다(마이데일리, 2007. 8. 27).
 - 11) 의적 일지매를 주인공으로 하여 조선시대와 판타지 세계를 절묘하게 섞은 퓨전 액션RPG(www.naver.com)

참고문헌

- 고정민, 2004, 영화관광의 부상과 성공조건, 삼성경제연구소 CEO Information, 439, pp. 1-22.
- 이영주, 2006, 영상관광 : 분류, 개발의 논점, 강원광장 72,

214 최정수

- pp. 85-91.
- Nichola Tooke and Michael Baker, 1996, "Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations", *Tourism Management* 17(2), pp. 87-94.
- Roger Riley, Dwayne Baker, and Carlton S. Van Doren, 1998, "Movie induced tourism", *Annals of Tourism Research* 25(4), pp. 919-935.
- Sue Beeton, 2005, *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications: Cleveland · Buffalo · Toronto.
- Bernard L. Weinstein and Terry L. Clower, 2000, "Filmed entertainment and local economic development: Texas as a case study", *Economic Development Quarterly* 14(4), pp. 384-394.
- Rekey, R W and Van Dore, C S, 1992, "Movies as tourism promotion: A "pull" factor in a "push" location", *Tourism Management* 13(3), pp. 267-274.
- Joanne Connell, 2005, "Toddlers, tourism and Tovermory: Destination marketing issues and television-induced tourism", *Tourism Management* 26, pp. 763-776.
- 国土交通省 · 経済産業省 · 文化廳, 2005, 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よる調査報告書(www.mlit.go.jp)
- 교신: 최정수, 경북 경산시 상풍동 200 경북테크노파크 본동 207호, Tel: 053-819-3079, E-mail: choi@gbria.or.kr
- Correspondence: Jeongsu, Choi, 300 Gyeongbuk, Korea, 712-210, Tel: 82-53-819-3079, E-mail: choi@gbria.or.kr

최초투고일 2008년 5월 1일
최종접수일 2008년 6월 15일

Journal of the Economic Geographical Society of Korea
Vol.11, No.2, 2008(203~215)

Boosting Film-Induced Tourism in Gyeongbuk

Choi, Jeongsu*

Abstract : Film-induced tourism in Gyeongbuk and Korea is concentrated on the on-location set, one-off events and film tourism as part of a holiday(visiting film locations or studios as an activity within a larger holiday) among several forms of film-induced tourism. Film-induced tourism in Gyeongbuk has been increased since the opening of the KBS on-location set of Mungyeong. The on-location set has brought the growth of film-induced tourism and thus many local governments have competed with one another for the construction of the on-location set without considering the management of the on-location set. This study is aimed at suggesting ways to minimize these negative problems and to boost film-induced tourism. First of all, we should find ways to sustain each characteristic of the on-location set. Second, we should develop the new tourism destinations by diversifying the forms of film-induced tourism through the opening of the film-related events and the construction of the film-related facilities. Last, film-induced tourism should be enlarged to contents tourism. It needs to enlarge the role of the Gyeongbuk Film Commission. The Gyeongbuk Film Commission should take exclusive responsibility of developing the film-related tourism commodities.

Keywords : Film-induced Tourism, Film Location, Film Industry, Contents Tourism, Gyeongbuk Film Commission

* Senior researcher, Gyeongbuk Regional Innovation Agency