



어촌 콘텐츠 스토리텔링



김 현 (주)페이퍼북 대표이사

1. 서론

어촌 주민들의 대부분은 바다를 삶의 영위 공간, 생산공간으로 이용하는 1차 산업 종사자이기에 바다 자체를 생산공간으로 인식하고 있다.

따라서 바다라는 공간, 살아가는 지역에 대한 복합적 활용도가 높지 않은 실정이다. 그러나 이 같은 어촌 지역주민들의 지역사회에 대한 생산기능에만 의존할 경우 어촌의 이미지는 낙후지역이라는 것을 벗어나기 어려울 뿐 아니라 유지 및 발전을 기대하기 힘들어 진다.

이와 반대로 어촌에 대한 기대 이미지는 점차 사회문화적 환경과 경제적 환경 변화에 따라 다양한 수요가 발생하고 있다. 이에 따라 어촌을 단순히 수산자원의 보고라는 개념이 아닌 문화자원으로 활용해야 한다는 인식이 강화되는 추세이다. 이 같은 추세를 반영해 국가적 차원의 어촌개발 사업이 활발히 진행 중에 있다. 그럼에도 실질적으로 국가 사업의 큰 틀을 살펴보면 어촌의 잠재적 가치 창출을 목표로 하고 있으나 어촌 생산기반시설개선과 생활환경개선을 위한 어촌종합개발사업 추진에 그치고 있다. 이는 소프트웨어 없이 하드웨어를 만들고 있는 것과 같다. 매년 수억 원의 비용을 투자하고 있으나 정작 마련되고 있는 결과물은 모든 어촌의 물고기 잡기 체험장 또는 마을 주민들을 위한 마을회관 등의 편의공간일 뿐, 어촌의 관광사업, 문화사업을 활성화 할 수 있는 기반 또는 수요를 충족시킬 수 있는 관광어촌으로서의 차별화 사업이 이뤄지지 않아 투자효율성이 기대에 미치지 못하고 있는 실정이다.

따라서 이제는 어촌의 서로 다른 자연환경과 인문환경, 각 지역마다 고유하게 가지고 있는 이야기를 활용한 차별화된 관광어촌 조성을 위한 방향성이 마련되어야 한다.

어촌 콘텐츠를 기대하고 있는 소비자인 관광객들의 욕구를 만족시킬 수 있는 상품개발을 위한 선행 단계로 각 어촌 지역마다의 스토리텔링(storytelling) 작업은 반드시 선행되어야 하는 필수 조건이다. 이야기가 있어야 그에 맞으며 소비자의 감성적 코드를 자극할 수 있는 관광상품 또는 관광어촌 조성이 가능하기 때문이다.

이를 위해 스토리텔링을 통해 관광이 활성화된 선진 사례들을 이해하고, 각 어촌에 맞는 콘텐츠 개발을 위한 살아있는 이야기를 발굴하는 작업이 우선적으로 이뤄져야 한다.

2. 본론

위의 서론에서 밝힌 바와 같이 각 어촌 특성에 맞는 스토리텔링을 위해서는 본격적인 방법론 탐색에 앞서 성공 사례들을 인지하는 것이 필요하다. 이를 위해 2가지 사례를 우선 살펴보았으면 한다.

(1) 스토리텔링을 통해 관광 활성화에 성공한 사례

첫 번째 사례로 스토리텔링을 통해 방콕의 이미지 전환에 성공한 경험을 살펴보자.

기존에 방콕이 가진 이미지는 방콕, 파타야 패키지 상품에서만 보던 싸구려 태국 여행지의 대표 도시였다. 혹은 배낭 여행객의 메카로 저렴한 여행지 정도로 여겨졌다. 그러나 올리브 TV와 함께 <김지호, 김호진의 나를 매혹시킨 도시 방콕> 도서 출간을 계기로 당시의 핫한 커플인 “김지호, 김호진이 사랑하는 감각적이고 세련된 세계적인 요리사들이 오픈한 레스토랑이 즐비한 최고의 미각 여행지”로 소개가 되며 20~30대 여성들에게 싸구려 패키지 관광도시가 아닌 스타일리시(Stylish)한 사람들이 찾는 자유여행 도시로 이미지가 완전히 변화했다.

이후 방콕은 오히려 젊은 여성들이 좋아하는 미각, 쇼핑, 뷰티의 대표 여행지로 자리잡았다. 이는 완벽하게 타겟에 맞춰진 스토리텔링이 어떤 효과를 보여주는지 확인할 수 있는 대표적인 사례이다.

효과 예) 동남아 자유여행상품 인기순위
2011. 05. 31 현재



<그림 1. 방콕 관광 상품의 인기도 확인>



효과 예) 도시별 여행도서 발행 수의 비교



〈그림 2. 도시 별 여행 도서 발행 수 비교를 통한 관심도 확인〉

두 번째 사례로 스토리텔링을 통해 한류가 관광상품으로 성공한 <한국의 아름다움을 찾아 떠난 여행>을 살펴보자.

잊혀져 가고 있던 한국의 전통문화가 내국인은 물론 외국인에게까지 감동을 전해 줄 수 있던 배경에는 배용준이 쓴 <한국의 아름다움을 찾아 떠난 여행> 도서가 있다. 실제 일본에서 관광상품으로 판매돼 50억원의 매출을 올린 이 경우, 단순히 문화를 소개하거나 지역을 소개한 것이 아닌 한국의 숨어있는 문화와 지역에 대한 자세한 이야기를 먼저 전달함으로써 그 지역, 문화에 대한 궁금증을 유발했다.

또한 해당 이야기를 배용준이라는 한류 스타를 활용해 전함으로써 외국인들 역시 우리의 지역을 공유하고 이해할 수 있도록 했다. 이는 한국 각 지역이 어떤 이야기를 만들어 주었느냐에 따라 전혀 다른 인식을 얻을 수 있다는 사실을 확인할 수 있는 사례이며, 스토리텔링이 가진 힘을 가장 명확하게 확인할 수 있는 사례이기도 하다.

(2) 스토리텔링 기획에서 중요시 해야 하는 포인트

그렇다면 위와 같은 성공 사례를 만들기 위해서는 어떤 방법으로 스토리텔링을 해야 할까?

그 첫 번째 단계로는 지역 브랜드의 상징적 이미지를 구체적인 대상으로 형상화 하는 수단이 필요하다.

이는 앞서 '지역 브랜딩의 개념과 성공사례' 에서 언급한 내용처럼 주로, C.I(City Identity), 슬로건, 캐릭터, 컬러, 상징물 등의 상부 시스템과 특정 목적의 B.I(Brand Identity)와 상징적 구조물(랜드마크 등) 및 지역을 대표하는 기업과 제품 또는 서비스 브랜드를 들 수 있다.

두 번째 단계로는 다른 시각으로 지역을 바라보는 작업이 필요하다.

해당 지역이 가지고 있는 기존의 특징, 요소 등을 확산시켜 새로운 이야기를 찾아 낼 수 있는 인지가 이뤄져야 한다.

전주의 새로운 정보를 모아 전주라는 도시가 새로운 여행지로서 가치를 가지고 있다는 인지가 이뤄진 것처럼, 각 지역의 시장은 트렌드와 전혀 관계없고 가고 싶지 않은, 잊혀진 장소라는 시각 대신 유럽의 벼룩시장처럼 에코스팟(Eco-spot)으로 인지하는 작업이 선행되어야 한다. 그래야만 각 지역이 가지고 있는 숨겨진 가치들을 창출할 수 있는 기본 소스들을 수집하는 것이 가능해진다.

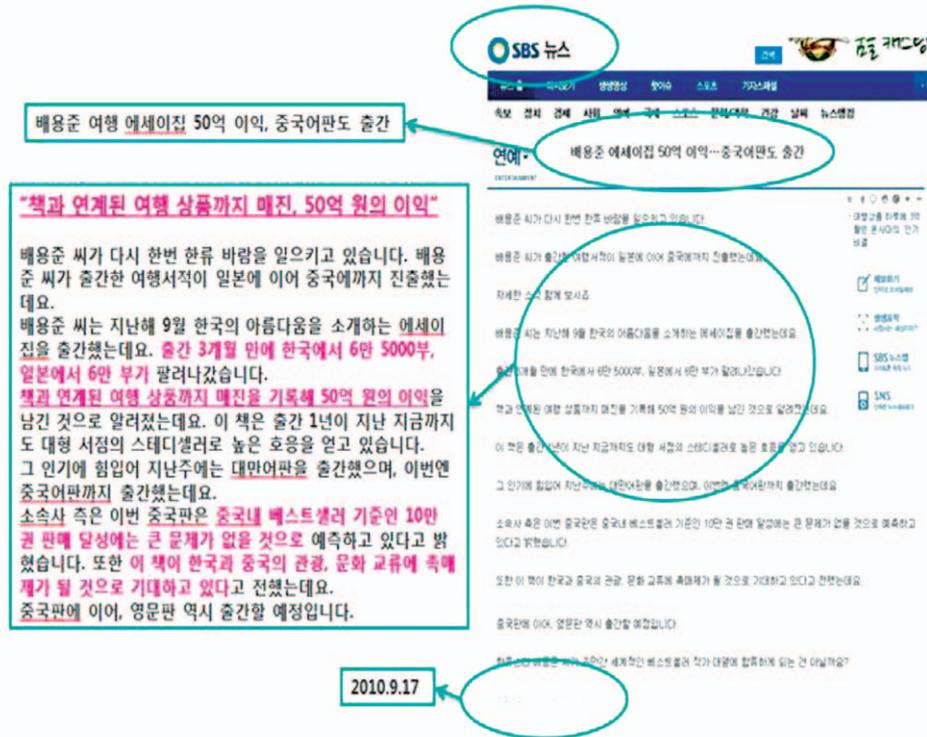
방콕에서 세계적 요리사들의 레스토랑을 찾아 새로운 스토리와 이미지를 전달했던 사례처럼, 같은 장소도 다른 시각으로 바라보면 새로운 이야기의 시작점을 찾아낼 수 있음을 기억해야 한다.

세 번째 단계는 지역민 자체가 새로운 이야기의 주인공이자 스토리 개발자가 될 수 있도록 하는 기획과 훈련이 필요하다.

배용준이라는 인물을 통해 한국의 문화와 지역에 대해 새로운 이야기를 전달할 수 있었던 사례처럼 그 지역을 가장 잘 아는 이들이 새로운 혹은 숨겨진 이야기들을 전달할 수 있게 된다면 이야기의 힘이 강해지며 듣는 이의 신뢰도를 높일 수 있다.

이는 결과적으로 단기적이거나 만들어진 억지스러운 콘텐츠가 아닌, 각 지역에 살아 숨쉬는 연속적 이야기 개발이 가능해지는 바탕이 될 것이다.

효과 예) 배용준 책 연계 여행상품으로 일본에서만 50억 수익
2010. 09. 17 현재



〈그림 3. '한국의 아름다움을 찾아 떠난 여행'을 통한 관광 상품 활성화 자료〉



3. 결론

지금까지 여러 사례를 통해 어촌들의 스토리텔링을 활발하게 진행하기 위한 방법을 찾는 작업에 대해 알아보았다.

이 같은 작업이 순차적으로 진행될 때 국내 어촌들의 개별적이고 특화된 개발 및 발전이 가능해질 것이다. 또한 어촌을 찾는 이들에게 수산자원 이외의 문화 감성적 접근이 가능해지며, 지역민들의 지역 만족도, 생활 만족도, 문화 경험도 역시 상승할 수 있다. 이를 위한 첫 시작은 콘텐츠를 차근차근 쌓아가려는 노력의 선행이다.

사례를 바탕으로 각 어촌 지역의 특징화 작업을 진행하면서, 그 과정을 모두 도서화하여 과정에서부터 콘텐츠화를 가능하도록 해야 한다. 더 나아가 변화 과정, 스토리텔링 과정 역시 순차적으로 콘텐츠 정리를 하여 모두가 이해할 수 있는 결과를 창출해 나가야 한다. 이는 단편적이고 1차적인 단순 변화를 넘어 지속적이고 꾸준한 이야기를 개발해 나갈 수 있는 첫 걸음이 될 것이다. 



▶ 제주 구업어촌체험마을 전통소금제조 공간 복원(호갱이)