

[정규과정] 분야별로 배우는 콘텐츠마케팅

주제 : 관광콘텐츠마케팅 한 걸음 더 들어가기



‘미디어를 통해 유발되는 새로운 형태의 관광’을 의미하는
관광콘텐츠마케팅에 대해 알아봅니다.



튜터 임훈

#‘문화콘텐츠관광’이란?

-문화콘텐츠 관광은 문화콘텐츠에서 비롯되는 새로운 형태의 관광현상으로,
‘문화상품으로 문화콘텐츠에 의해서 형성되는 새로운 문화에 대한
적극적인 지식 습득이나 체험 등의 목적을 달성하기 위한 관광 활동’으로 정의된다.
즉, ‘미디어를 통해 유발되는 새로운 형태의 관광’을 의미한다.

문화콘텐츠관광을 지역의 마케팅 전략의 관점에서 바라본다면,
영상미디어를 통한 지역의 간접광고(PPL, Product Placement,
제품 배치의 약자이나, 최근에는 일반적으로 간접광고를 뜻하는 용어로 사용된다)이다.
지역은 PPL을 통해 광고의 효과성 외에
지역 특산물 및 문화상품, 관광명소를 알리고, 지역 이미지를 제고할 수 있다.





지역이 가지고 있는 자원을 미디어를 통해 다수에게 노출시킬 수 있을 뿐 아니라,
콘텐츠가 담고 있는 가상의 이야기와 분위기를 마치 원래 지역의 것이었던 것처럼
지역의 새로운 문화자원으로 흡수할 수 있기 때문이다.

더 나아가 콘텐츠의 매력이 지역의 매력으로 연결되며,
콘텐츠의 팬을 지역의 팬으로 유입할 수 있다.

또, 대중미디어를 통해 제작, 유통된 콘텐츠가 지역의 문화콘텐츠로
문화자산이 되는 동시에, 여기에서부터 파생되어 만들어진 문화콘텐츠관광 역시
지역을 대표하는 문화자산이 될 수 있다.

문화콘텐츠로서의 관광과 미디어의 만남은
다음의 몇 가지 용어 정리를 통해 구체화, 전문화할 수 있다.

1) 콘텐츠 투어리즘

콘텐츠 투어리즘은 2000년대에 들어 일본 관광산업에서 주목하고 있는 현상으로, 2005년 일본 국토교통성, 경제산업성, 문화청이 공동으로 발표한 「영화와 같은 콘텐츠 제작과 활용을 통한 지역 발전에 관한 조사 보고서」에서 “영화, TV드라마, 소설, 만화, 게임 등 지역기반의 콘텐츠를 활용하여 여행 및 관련 산업을 홍보하려는 의도가 있는 관광”을 콘텐츠 투어리즘이라 정의하였다.

‘콘텐츠 관광의 근간 지역에 콘텐츠를 통해 조성된 지역 고유의 분위기’와 ‘이야기성’, ‘테마성’을 추가해 그 이야기를 관광자원으로 활용하는 것을 콘텐츠 투어리즘이라 정의하고 있다.





다시 말해, “다양한 장르의 콘텐츠를 활용하여 여행 및 관련 산업을 홍보하려는 의도가 있는 관광활동을 콘텐츠 투어리즘이라 정의하며, 관광활동의 대상이 되는 콘텐츠에는 지역 고유의 자원 (유·무형의 문화자산, 스토리, 분위기, 인물)등을 포함함”으로 정리할 수 있다.

일본의 경우, 콘텐츠 투어리즘의 첫 번째 단계는 콘텐츠에 의해 유발되는 관광으로 작품, 촬영지, 장소를 방문하는 형태이며, 다양한 장르 (영화, TV드라마, 게임, 애니메이션 등)를 주제로 하는 관광이 이루어졌다.

두 번째 단계는 관광의 의미가 단순히 쉬고, 먹고, 즐기는 것에서 문화교류, 경험, 상호이해, 존중이라는 의미로 변화하면서 하나의 콘텐츠를 팬들이 공통의 언어로 이해하고 교류하는 형태로 이루어졌으며, 일본의 경우 애니메이션 장르를 주제로 하는 관광이 두드러지게 나타났다.



2) 스크린 투어리즘

스크린 투어리즘은 영화 및 TV 등을 통해서 로케이션 장소들을
관객에게 노출시킴으로써 관객에게 흥미를 유발시키고
이러한 영화적 영향을 받은 관객이 스크린 투어리스트로
영화 속의 로케이션 장소를 찾는 관광이라고 할 수 있다.

영문의 경우, Film-induced Tourism(FIT),
Movie-induced Tourism (MIT), Film Tourism, Screen Tourism 등이 있으며
국내에서는 영화 관광, 필름 관광, 스크린 관광, 스크린 투어리즘 등이 사용되어 왔으나
의미 차이는 거의 없는 것으로 보인다.

해외 연구사례를 정리해 보면,
영화는 한 나라의 음식, 음악, 친절성, 건축, 공예, 엔터테인먼트 등을
문화적 요소들을 담아 나타내기 때문에 관객들에게 영화 속
그들의 토속적인 삶, 언어 그리고 역사를 보여주는 중요한 전달자의 역할을 한다.
그리고 영화는 예술적 표현과 문화적 표현을 함께 담고 있는 동시에
엔터테인먼트 산업의 한 부분이므로 스크린 투어리즘은
컬처 투어리즘의 한 부분에 자리하고 있다고 볼 수 있다.



스크린 투어리즘은 스크린 투어리스트의 관점에서
영화 로케이션 투어리즘 (Film Location Tourism), 유명인 투어리즘(Celebrity
Tourism), 영화 속 목적지 투어리즘(Film-induced Destination Tourism),
영화 속 설정 장소 투어리즘(Film Setting Tourism)등으로 구분하기도 한다.