

예능프로그램이 관광 산업에 미치는 영향

A Study on the Effect of Entertainment Show on the Tourism

이혜은, 최희수*

상명대학교 문화기술대학원

Lee hye-eun, Choi hee-soo*

Dept. of Creativity Contents, GSCT, Sangmyung University

요약

최근 다양한 포맷의 예능 프로그램이 제작되면서 국내뿐만 아니라 해외에서도 큰 인기를 얻고 있다. 아외 버라이어티가 주류인 현재, 사람들은 촬영 장소에 대한 호기심을 갖게 되고 이는 자연스럽게 한국 관광 산업 발전으로 이어진다. 그러나 영상이 갖는 파급 속도나 힘이 큰 만큼 관광객이 많이 몰리면서 무분별한 개발, 허술한 관리, 단발성 관광 상품이라는 부작용을 낳기도 한다. 이런 문제점이 발생되지 않도록 우리는 체계적이고 장기적인 관광 콘텐츠를 연구해야할 필요가 있다.

I. 서론

최근 예능 프로그램을 통해 노출된 곳이 관광 상품으로 개발되는 경우가 늘어나고 있으며 이는 관광 산업 발전에 이바지 하고 있다. 2010년 서울 국제 관광 대상에 <해피선데이-1박2일>이 수상하고, 2014년 한국 여행 산업을 이끄는 영향력 있는 인물 15위로 <꽃보다 시리즈>, <삼시세끼>를 연출한 나영석 PD가 선정된 걸로 보아 예능 프로그램이 사람들에게 큰 비중을 차지하고 있다고 볼 수 있다.

예능 프로그램은 국내뿐만 아니라 해외 관광객 유치에도 많은 영향을 끼치고 있다. 2014년 방한 외국인이 1,400만을 돌파했으며 지속적으로 증가하는 추세이다. 외래 관광객 중 많은 사람들이 한국 드라마 촬영지, 한국 연예인을 보기 위한 목적으로 방문하고 있다. 한국의 방송 프로그램이 해외까지 확대되는 데는 인터넷의 힘이 가장 크다. 예전보다 세계의 방송 콘텐츠를 인터넷으로 쉽게 접할 수 있고 콘텐츠의 확산 속도 및 파급력이 커졌다. 실제로 중국 동영상 스트리밍 사이트를 통한 한국 예능 프로그램의 시청 수요는 상당히 높은 것으로 나타났다.

한국에서 방송되는 예능프로 중에 72.4%가 이미 중국으로 수출되었고 중국 프로그램에서 한국 예능이 차지하는 비중이 43.2%에 육박할 정도로 한국 방송의 범위가 넓어졌다. 한류(韓流)의 열풍이 드라마 <겨울연가>나 <대장금>으로 시작되어 소녀시대, 빅뱅 등 가수들이 K-POP으로 한류의 흐름을 바꿨고 현재는 한국의 다양한 콘텐츠로 구성된 예능 프로그램들이 한류를 이끌고 있다고 해도 과언이 아니다. 드라마 촬영지나 아이돌 콘서트를 위해 한국을 방문하는 사람들도 여전하지만, 예능 촬영지나 예능인 콘서트·팬미팅 또한 늘어나고 있다. 그렇다면 한국 관광산업에 영향을 끼치는 대표적인 예능

프로그램과 그 이유 그리고 이를 통해 발생하는 효과와 문제점을 살펴본 후 해결방안을 모색해 보기로 한다.

II. 본론

1. 국내 예능 프로그램 사례

1.1 <일요일이 좋다 - 런닝맨>

2010년 첫 방송을 시작으로 SBS에서 6년째 방송되고 있는 대한민국 대표 예능 프로그램이다. 대한민국을 대표하는 랜드마크를 몸으로 직접 소개한다는 기획 의도 하에 출연진들이 질주와 대결을 통해 미션을 수행하는 프로그램이다. 최근 조사에서 대만 사람이 가장 선호하는 한국 예능프로그램으로 꼽혔으며 중국 절강위성 TV와 SBS가 공동 제작해 <달려라 형제>라는 제목으로 최고 시청률을 자랑했다. 중국을 대표하는 동영상 서비스 사이트 유쿠(優酷, www.youku.com)의 한국 예능프로그램 조회 수 순위를 살펴보면 1위가 조회수 346억 1,039만인 <런닝맨 2015>였고 2위가 조회 수를 73억 317만을 기록한 <런닝맨 2013>이며 3위가 54억 7,772만을 기록한 <런닝맨 2011>[1]인 만큼 <런닝맨>의 인기는 대단하다.

<런닝맨>은 매 회 새로운 장소를 섭외하며 잘 알려지지 않은 장소나 새로 생긴 랜드마크를 촬영 배경으로 쓰면서 간접적으로 홍보하고 있다. 여행 전문 프로그램이 아님에도 불구하고 자연스럽게 장소를 노출시키면서 사람들의 호기심을 자극하고 있다.



▶▶ 그림 1. <일요일이 좋다-런닝맨>

1.2 <삼시세끼>

2015년 TVN에서 나영석PD가 선보인 야외 버라이어티 프로그램이다. 한적한 시골에서 삼시 세끼를 재료부터 요리까지 출연진이 자급자족하는 포맷이다. 이 프로그램은 정선편과 어촌편이 각각 시즌 2까지 제작될 정도로 큰 인기를 끌었다. 게다가 바쁘게 돌아가는 현대인에게 힐링과 슬로우 라이프를 강조하는 메시지를 전달하기도 했다.

방영된 이후 사람들은 <삼시세끼-정선편> 촬영지인 정선읍 덕우리에 관심을 갖기 시작했고 인기를 끌면서 현재 이곳은 사람들로 붐비고 있다. 정선군은 이 지역 둘다리를 강화하고 포토존과 이정표를 설치하여 마을을 돌아볼 수 있는 관광 코스를 개발할 예정이라고 한다. 예능 프로그램을 통해 평소 잘 알려지지 않은 장소가 새롭게 부각되면서 한국 관광 산업 발전에 이바지하는 대표적인 사례라고 할 수 있다.



▶▶ 그림 2. <삼시세끼-정선편>

2. 예능 프로그램이 관광산업에 미치는 영향

우리는 앞서 살펴본 <런닝맨>과 <삼시세끼>는 관광 산업 활성화에 도움이 된 대표적인 예능 프로그램이라고 할 수 있다. 이는 여행을 목적으로 하는 포맷이 아님을 주목해야 한다. 관광지 정보 소개, 여행 전문 프로그램이 아닌 다른 구성의 예능이 관광 산업에 큰 영향을 주고 있다는 점이다. 드라마 촬영지가 아닌 'A 예능 프로그램에 나온 곳', '예능인 B가 다녀간 곳'이라는 홍보 문구를 쉽게 찾을 수 있다. 게다가 SBS <런닝맨> 출연진은 중국, 대만 등 해외에서 팬미팅 투어가 이루어질 정도로 국내뿐만 아니라 해외에서도 많은 사랑을 받고 있다. 해외로도 퍼진 예능 프로그램을 통해 자연스럽게 한국에 대한 궁금증을 유발하고 이목을 집중시킬 수 있다.

과거 스튜디오에서만 이루어진 예능 촬영이 야외 버라이어티 프로그램으로 대체되었다. 그 결과 촬영 장소가 되는 한국의 곳곳에 관심을 갖게 되고 좋아하는 연예인이 다녀간 곳을 직접 가봄으로써 프로그램 촬영 현장의 분위기를 간접적으로나마 느껴볼 수 있다. Tooke&Baker (1996)의 연구에 따르면 실제 영국 드라마가 방영된 후,

배경이 되었던 곳의 관광객이 27% 증가하고, 전화문의나 우편주문 또한 증가했다고 한다. 사람들은 공인이 출연한 방송 프로그램에 나온 장소를 친숙하게 생각하게 되고 그 당시 방송되었던 긍정적인 이미지를 연상하게 된다. 영상을 통해 보여진 장소는 사람들에게 그 곳에 대한 기대를 형성하게 하고 이것이 잠재 관광객들을 실제 행동으로 옮기도록 한다.[2]

그러나 예능 프로그램이 관광지로서 막대한 홍보 효과를 내는 반면 이에 따른 부작용이 발생하기도 한다. 방송은 파급속도와 범위가 넓기 때문에 순식간에 여러 곳으로 퍼진다. 그 결과 많은 사람들이 특정 지역으로 몰리게 되는 현상이 나타난다. 넘치는 수요에 관광 상품 개발에만 주력하다보면 허술한 관리가 이루어질 수 있다. 무분별한 관광지 개발에만 힘쓰다보면 제대로 된 콘텐츠가 구성되지 못하고 장기적으로 이어지지 못한다. 관광 산업 활성화를 위한 무한 관광 상품 개발은 여러가지 부작용이 따를을 항상 인지하고 있어야 한다.

III. 결론

앞서 살펴보았듯이 현재 우리나라는 다양한 포맷의 예능 프로그램을 제작하고 국내뿐만 아니라 해외 수출까지 활발하게 이루어지고 있다. 세계의 방송을 쉽게 접할 수 있는 환경이 조성되었고 파급 속도와 범위 또한 커졌다. 그 결과 예능 프로에 나온 장소를 찾는 사람들이 늘어나며 자연스럽게 한국 관광 산업 발전에 도움을 주고 있다.

예능 프로그램에서 연예인이 방문한 촬영지는 사람들에게 친숙함을 주며 그때의 분위기를 나도 느껴보고 싶은 심리가 작용한다. 연예인과 장소와 분위기를 공유하고 싶고 시각, 청각을 동시에 자극하는 영상매체는 사람들의 방문을 유도한다. 예능 프로그램은 사람들에게 쉽고 편안한 이미지로 다가가기 때문에 해당공간의 매력도를 증진시키는 효과가 클 것이다. 게다가 영상매체는 빠르게 전달되고 접하기 쉽기 때문에 홍보 효과 또한 크다. 과거 드라마나 K-POP에서 머물던 한류가 예능 프로그램까지 확대되면서 보다 활발한 한국 관광 시장을 기대해볼 수 있다.

그러나 우리는 예능 프로그램을 통해 탄생한 관광지가 단발성이 아닌 한국을 대표하는 관광 상품으로 자리 잡을 수 있도록 끊임없이 노력해야 한다. 난개발에 따른 허술한 관리, 찍어내기 식의 개발은 오히려 사람들의 불만을 살 수 있다. 예능 프로그램의 파급력을 잘 활용하여 한국을 대표하는 콘텐츠를 만들고 꾸준히 관리하여 장기적인 상품으로 자리 잡아야한다. 기존의 관광지를 활용하는 것을 넘어서 새로운 관광 콘텐츠를 만들고 지속적으로 관리하면서 한국 관광 산업을 발전시켜야한다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 정혜연, "예능 한류에 중국 대륙 들쭉, 중국인들 매료!" 대한민국 정책정보지 공감, 2016.02.01.
- [2] 송운강, 왕명명, 류시영, "한국 영상매체 접촉과 관광지 이미지, 방문의도 간의 관계", 관광연구저널, p5, 2011.
- [3] 박장순, 「한류, 아시아 TV드라마 시장의 역사」, 북북서, 2012.
- [4] 오용수, 「한류의 변천과 한류관광의 경쟁력 창출」, 한국관광정책, 2010.