

문화콘텐츠산업과 접목을 통한 관광산업 활성화 방안

: 제주지역을 중심으로

이창훈

초록

이 논문은 문화콘텐츠를 타 산업분야와 효과적으로 접목시켜 또 다른 부가가치를 창출할 수 있는 방안을 모색하고자 하는 의도로 작성되었다. 이를 위해 제주자치도의 주력산업인 관광산업과 문화콘텐츠의 접목이 어떤 방향에서 이루어져야 할 것인지를 살펴보았다. 문화콘텐츠가 다양한 부가가치를 창출할 수 있음은 주지의 사실이나 이를 효과적으로 개발하고 부가가치로 연결하려는 노력은 현재 부족한 상황이다. 특히 지방자치단체들의 문화콘텐츠에 대한 인식의 부족은 심각한 수준이다. 이를 개선하기 위해서는 문화콘텐츠에 대한 제대로 된 인식과 이를 효과적으로 부가가치로 연결시키려는 사고의 전환이 필요하다. 이에 본 논문은 문화콘텐츠의 개발은 단순한 콘텐츠의 개발만으로 이루어지는 것이 아니라 부가가치 수립을 위한 캐릭터 상품의 개발전략 수립, 관광상품 개발전략 수립, 슬로건의 통합 등 다양한 방법이 결합되어야만 가능하다는 것을 제안 하였다.

주제어 : 문화콘텐츠, 관광산업, 캐릭터, 신화(神話), 색채마케팅

I. 서론

제주특별자치도 관광협회에서 발간한 『2007년 관광동향 및 2008년 전망』에 따르면 2006년과 2007년 전체 관광객 530만 명중에서 내국인 관광객은 480만 명이며, 외국인은 그 1/10에 불과한 46만 명에 불과하다. 제주도를 찾는 관광객의 90%가 내국인이며 전체 관광수입의 76%를 내국인관광객을 상대로 벌어들이고 있는 것이다. 그만큼 제주관광산업에서 내국인이 차지하는 비중은 절대적이다.

제주자치도내 총생산비용의 22.5%를 차지하는 제주관광산업에서 내국인 관광객을 대상으로 수익을 창출하지 못하고서는 제주관광의 미래를 기약할 수 없다는 사실을 말해준다. 이를 위해 내국인 관광객들의 동향을 파악하고 이를 바탕으로 새로운 관광수입원을 개발해 내는 것이 당면과제가 되고 있다.

이와 관련하여 제주특별자치도는 문화콘텐츠산업을 미래전략목표로 선정하고 제주도의 '구비신화(口碑神話)'를 이용한 문화콘텐츠산업의 활성화를 추진하고 있다. 그러나 문화콘텐츠산업에 대한 이해부족과 자금조달능력부족, 상품개발능력부족,

인프라부족 등의 한계로 인해 많은 어려움에 봉착해 있는 실정이다.

현재 제주특별자치도에서 추진하고 있는 ‘신화(神話)의 문화콘텐츠화’는 웹(Web)을 기반으로 한 디지털콘텐츠화와 캐릭터상품개발이 주를 이룬다. 그러나 이미 개발된 디지털 콘텐츠는 홍보부족으로 유명무실한 경우가 많으며, 관련 캐릭터의 개발은 스토리텔링의 부족으로 인해 캐릭터상품으로서의 경쟁력이 부족한 상황이다.

현재의 제주자치도가 정책적으로 추진하고 있는 사항들을 보면 의료산업, 카지노 사업, 영어마을 조성사업, 제주자치도 면세화 사업 등이다. 그러나 이러한 사업들은 국회차원의 지원이 부족하거나, 타 지역과 경쟁이 불가피한 상황이거나, 혹은 추진 자체가 불가능한 상황에 놓여있다. 이런 어려움을 극복하고 제주도의 관광산업이 새로운 중흥을 맞이하기 위해서는 내국인 관광객들을 대상으로 마케팅에 중점을 뒀야 하며, 특히 가족관광객들을 중심으로 수익을 창출할 수 있는 모델을 개발해야 하는데 적극적인 노력이 필요하다. 이를 위해서는 가족관광객들 중 자녀들인 아동·청소년을 대상으로 한 마케팅기법을 도입할 필요가 있다.

제주관광산업이 아동·청소년을 대상으로 한 수익사업으로 방향을 전환해야 하는 이유는 크게 두 가지이다. 첫째, 전체 내도 관광객의 69%가 개별관광객¹⁾이며 지속적으로 증가추세에 있다²⁾는 점. 둘

째, 내국인 관광객의 31%를 차지하는 단체관광객들 중에서 수학여행단이 절반정도를 차지하고 있다는 점이다. 현재 제주도를 찾는 관광객의 상당수가 가족단위 관광객들에 포함된 아이들과 초·중·고 생들로 이루어진 수학여행단이다. 특히 이들 아이들이 제주관광산업의 미래고객이라는 점에서 이들을 대상으로 한 관광서비스의 강화가 중요하게 대두될 수밖에 없다.

제주관광산업이 이들 청·소년을 대상으로 한 관광산업으로 방향전환을 하고, 발전방향을 수립하는 데에 정책적 제언이 가능하도록 본 연구는 우선 제2장에서 제주 관광의 현황과 문제점을 분석하고, 제3장에서는 관광산업과 문화콘텐츠를 효과적으로 접목시킬 수 있는 구체적 전략을 제시하고자 한다. 이를 바탕으로 제4장에서 결론으로서 본연구의 타당성을 설명 추가적인 제언을 하고자 한다.

II. 제주관광의 현황과 문제점

한해 제주도를 찾는 내국인 관광객의 비중은 <표1>에서 보는 바와 같이 2006년 기준, 개별관광객이 322만 명으로 152만 명인 단체관광객의 두 배에 이른다. 그리고 2007년에는 더욱 상승하여 약 336만 명에 달하는데 이는 2006년에 비해 4.6%상승한 수치이다. 반면, 단체관광객은 2006년 163만 명에서 2007년 151만 명으로 오히려 6.9% 하락하

1) 단체로 몰려다니며 빠듯한 일정을 소화해야 하는 휴식 없는 관광이 아니라 나 자신의 상태와 관심을 고려하여 융통성 있게 진행되는 관광을 즐기는 관광객을 말한다. 2003년부터 10인 이상은 단체관광으로 10인 이하는 개별관광으로 분류된다. -이영주, 조수진, 「개별관광객 증가에 대비한 정선군 관광상품 개발연구」, 강원발전연구원 학술정보, 2005. 4면.

2) 전 세계적으로 개별관광객이 증가하고 있는 공통적인 및 가지 이유는 바로 인구구조의 변화, 교육수준의 향상, 여행경

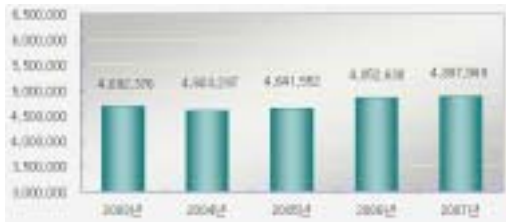
험의 증가, 생활양식의 변화, 인터넷의 활용 등을 들 수 있다. 이러한 요인들은 단독으로 또는 복합적으로 개별관광객 증가 추세에 영향을 미치고 있다. -이영주, 조수진, 전게서. 4-7면.

였다. 이와 같은 사실로 미루어 보아 관광패턴도 개별관광객 위주로 빠르게 전환되고 있으며, 이들 개별관광객이 시장을 주도³⁾하고 있는 것으로 파악된다.

<표1> 2007 내국인 관광객 형태별·목적별 입도결과

구분	2006년	2007년	증감
개별관광객	3,221,138명	3,368,758명	4.6%↑
단체관광객	1,631,500명	1,519,191명	-6.9%↓

출처 : 제주특별자치도 관광협회, 「2007년 관광동향 및 2008년 전망」, 2007. 11면.



<그림1> 최근 5년간 내국인 입도현황

출처 : 2007년 관광동향 및 2008년 전망, 32면.

단체관광객 수는 감소하고 있으나 개별관광객이 증가하면서 <그림1>에서 나타나는 바와 같이 최근 5년간 내국인 관광객 숫자는 2003년에서 2005년까지 4,600만 명 선에서 정체상태에 머물다가 2006년부터 꾸준히 증가하여 4,800만 명을 넘어섰으며 2008년 11월 관광객 500만 명 시대⁴⁾를 맞이하였다. 이는 <표1>에서 확인한 바와 같이 개별관광객의 증가에 의한 것임을 알 수 있다.

이와 더불어 관광수입역시 <표2>에서 보듯 2006년 1,345,984원에서 2007년 1,603,386원으로 소폭의 증가세를 나타냈다. 이러한 수입증가는 단체관광객들은 감소했음에도 개별관광객들이 증가하

면서 가능했다는 사실을 확인시켜준다. 즉, 단체관광객들보다 개별관광객들이 훨씬 더 많은 소비지출을 하고 있다는 사실을 확인시켜 주는 것이다.

<표2> 관광수입 현황 (단위:백만원)

2007년 관광수입 현황					
계		내국인		외국인	
2007년	2006년	2007년	2006년	2007년	2006년
2,214,389	1,846,820	1,603,386	1,345,984	611,003	500,835

출처 : 2007년 관광동향 및 2008년 전망, 3면.

이와 같은 사실로 미루어 볼 때 개별관광객들을 대상으로 한 수익산업을 활성화 시키는 것이 관광수입 개선에 효과적이며, 제주관광산업이 개별관광객들을 대상으로 한 상품개발과 수익사업을 전개해 나아가는 방향으로 선택과 집중이 이루어져야 함을 상기시켜 주는 것이다.

그러나 현재 “제주도의 관광 상품은 자연자원과 박물관 관람이라는 단체관광중심의 볼거리 위주의 관광패턴에서 크게 벗어나지 못하고 있다.”⁵⁾ 이로 인해 내국인관광객들에게 지속적인 관심유발이 부족한 상황이며, 관광만족도에서도 동남아, 중국, 일본등과의 경쟁에서 밀리고 있는 실정이다. 또한 불친절과 관광비용과다는 내부적인 문제⁶⁾까지 안고 있는 실정이다.

기존에 제주관광 활성화를 위한 연구는 꾸준히 이루어져왔다. 고계성(2001)의 「제주지역의 문화관광자원 활성화 방안연구」⁷⁾, 양창식(2002)의 「관광사업 활성화를 위한 업종별 육성방안」⁸⁾연구, 정승훈

5) 대외경제정책연구원, 「FTA대응산업경쟁력 강화방안 연구」, 2008, 215면.

6) 문화관광연구소 설문조사(2006) 자료에 의하면 관광비용과다, 관광정보부족, 볼거리부족, 입장료 및 주차비, 불친절 등이 주요 문제로 나타났다. (대외경제 정책연구원, 전계서, 217면 참조.)

7) 고계성, 「제주지역의 문화관광자원 활성화 방안연구」, 관광정책학연구, 2001.

3) 제주관광협회, 「2007년 관광동향 및 2008년 전망」, 11면.

4) <제주일보>, 2008.11.5.

(2003)의 「한류를 활용한 제주관광 활성화방안」⁹⁾ 연구, 이종훈(2003)의 「제주도의 국제관광지 개발에 관한연구」¹⁰⁾등을 통해 현재 제주도가 관광활성화를 위해 내걸고 있는 의료관광¹¹⁾, 레저스포츠관광, 문화관광의 세 가지 방향으로 연구가 이루어졌으며 국제 자유도시를 관광자원으로 활용하기 위한 연구¹²⁾도 활발하게 이루어지고 있다.

고계성(2001)은 제주지역의 문화관광 활성화를 위해 문화자원을 재 발굴하고 이를 상품화 하는 노력을 기울여야하며 이를 수요자와 연결하려는 노력을 경주해야함을 지적하였다. 양창식(2002)은 관광사업 활성화를 위해 여행업, 숙박업, 쇼핑업, 카지노업 등 업종별 활성화 대책을 구체적으로 제시한바 있으며, 정승훈(2003)은 최근불고 있는 한류열풍을 관광상품으로 적극 활용할 것을 제안하였다.

이처럼 기존의 제주관광 활성화 방안들은 제주자치도가 추진 중인 정책 사안들을 뒷받침해 주는 연구물들로 정책수립에 도움을 줄 수 있을지 모르나 이를 효과적으로 상품화 할 수 있는 구체적인 마케팅계획과 방향수립에는 미치지 못하고 있다.

이에 대한 대안으로 정수연(2008)¹³⁾은 「신정부

광역경제권정책과 제주경제의 대응방안」에서 제주도가 추구해야할 발전 전략을 첫째, 해안중심의 해양레저벨트 수립, 둘째, 제주도를 네 개의 권역으로 나누고 권역별 발전 계획수립, 셋째, 녹색관광 계획수립, 넷째, 신화와 탐라문화콘텐츠 개발이라는 네 가지로 구체적으로 제시 했다. 특히 주목할 것은 네 번째로 제시되고 있는 신화와 탐라문화콘텐츠 개발전략이다.



<그림2> 제주 특별자치도의 입체적이고 공간적인 발전전략 제안구상
출처 : 정수연(2008), 16면.

이와 관련하여 제주자치도 역시 신화역사공원의 건립을 추진하는 등 제주도의 신화를 문화콘텐츠 상품으로 개발하기 위해 각고의 노력을 기울이고 있다. 그러나 제주신화나 탐라문화에 대한 연구는 활발하게 이루어지고 있는 반면 이를 어떤 상품과 결합시키고 재배치할 것인가에 대한 구체적이면서 효과적인 정책은 아직 나오지 않고 있다.

제주의 문화콘텐츠를 상품화하기 위해서는 가족 관광중심으로 변화되는 제주관광의 현실을 파악하

제주발전연구 제12호, 2008.

8) 양창식, 「관광활성화를 위한 업종별 육성방안-제주도를 중심으로」, 호텔관광연구, 2002.
9) 정승훈, 「한류를 활용한 제주관광 활성화방안」, 관광경영학연구, 2003.
10) 이종훈, 「제주도의 국제관광지 개발에 관한연구, 단국대학교 석사학위논문, 2003
11) 민준기, 이춘기, 「의료관광산업 활성화를 위한 요인과 제도적환경」, 제주발전포럼 제25호, 2008.
12) 문성중, 「국제자유도시 관문으로서의 제주관광개선방향」, 관광연구논집 제16호, 2004.
최용복, 「국제자유도시의 생태적 특성을 고려한 생태관광 활성화 방안연구」, 국토연구 제36권, 2003.
13) 정수연, 「신정부 광역경제권정책과 제주 경제의 대응방안」,

고 이를 보다 적극적으로 효과적으로 활용할 수 있는 마케팅 계획을 수립하는 것이 우선시 되어야 한다. 그러기 위해서는 “가족구성원들 중에서도 특이 아동·청소년들에 주목할 필요가 있다. 관광의 내용과 관광경로 선택에 있어 이들 자녀들의 역할이 절대적”¹⁴⁾이기 때문이다.

Ⅲ. 관광산업과 문화콘텐츠산업의 접목

1. 캐릭터 상품의 개발전략 수립

현재 제주대학 내 문화콘텐츠사업단과 연계를 통해 개발된 제주신화를 기반으로 한 캐릭터상품들과 아트피큐¹⁵⁾의 ‘몽니’, ‘소중이’, 커뮤니티¹⁶⁾의 ‘응까’ 등 제주도의 향토기업들이 개발한 다양한 캐릭터들을 문화상품으로 적극 활용¹⁷⁾할 필요가 있다. 아트피큐나 커뮤니티 등의 향토기업들이 개발한 캐릭터를 관광사업과 적극적으로 연계시키는 것은 제주에서 개발된 캐릭터들의 육성뿐 아니라

향토기업을 육성시켜 이를 통해 젊은 층의 고용창출 유발효과까지 노릴 수 있기 때문이다. 이는 정수연(2008)의 주장¹⁸⁾과 같이 제주의 청년실업을 해소하는 역할도 되기 때문이다.



<그림3> 아트피큐의 캐릭터 ‘몽니’와 ‘소중이’



<그림4> 커뮤니티의 캐릭터 ‘응까’와 응까 캐릭터상품

이와 같은 중요성에도 불구하고 제주도 차원에서 캐릭터개발능력과 캐릭터 산업에 대한 관심은 미흡하다. 제주발전연구원(2005)에서 실시한 ‘제주도 상징물 브랜드가치조사’¹⁹⁾에서 제주도의 상징물인 ‘바람이와 돌’을 본적이 있냐는 설문조사에 내도관광객 550명중 33.76%인 184명만이 본적 있다는 응답을 한 것만 보아도 현재 제주도의 캐릭터 개발능력과 홍보능력·캐릭터에 관한 관심이 매우 낮은 수준임을 알 수 있다.

최근에는 제주도의 상징물을 <그림6>의 ‘돌이’와 ‘글이’로 하기 위한 시안까지 마련²⁰⁾했다. 그러나 앞서 지적한 캐릭터의 기본적인 인식이나 관심 없이 무작정 캐릭터를 만드는 것은 일회성에 그칠 위험이 있다.

14) 손영석, 「구매의사 결정의 영향력 높고 미래 잠재고객으로 성장기대」, 광고정보, 1999, 66면.
 15) 제주시 이도동에 위치한 향토기업으로 ‘몽니’와 ‘소중이’ 캐릭터를 중심으로 미디어 다음에 작품을 연계하고 있다. 특히 아트피큐의 ‘몽니’와 ‘소중이’는 제주 최초로 홍콩 등 아시아에 상품 수출계약을 체결하며 주목받고 있다.
 16) 제주시 노형동에 위치한 향토기업으로 문화콘텐츠 진흥원으로부터 IT벤처기업 인증을 받았다. 2004년 스포츠서울로부터 제주여행 콘텐츠 분야에서 디지털콘텐츠 대상을 수상하기도 했다.
 17) 다만 현재 개발된 상품이 어느 정도 시장에서 상품성을 지니고 있는지는 미지수이다. 이 부분은 지속적인 개선작업이 필요할 것으로 보인다.

18) 정수연, 전게서, p.19.
 19) 제주발전연구원, 「제주도상징물 브랜드가치조사」, 2005, 36면.
 20) 제주의 소리, 2008.12.27일자.



<그림5> 바람과 돌



<그림6> 돌이와 굴이

실제 지자체들이 개발한 캐릭터들 대부분이 효율적으로 이용되지 못하고 있다. 지자체들이 자신들이 개발한 캐릭터를 효과적으로 이용하지 못하는 이유는 크게 세 가지 원인 때문이다.

첫째, 지자체에 문화콘텐츠 관련 전문가 부족, 둘째, 문화콘텐츠가 상품으로 재화(財貨)의 가치를 지닌다는 인식이 부족, 셋째, 캐릭터에 대한 기본 개념의 부재(不在)이다.

거의 모든 지자체의 캐릭터들이 개발에 많은 노력을 기울였음에도 불구하고 비슷한 수준에 머물고 있다. 이는 제주자치도 뿐만 아니라 다른 지자체들 역시 공통된 상황이다. 캐릭터를 개발하는 데는 많은 노력을 기울이고 있으나, 정작 개발한 캐릭터에 스토리텔링을 부여하여 이를 생동감 있는 캐릭터로 만드는 데는 노력을 기울이지 못하고 있는 것이다.

일본의 지자체인 나가사키의 지역민들이 공모전을 통해 개발한 ‘사루쿠’캐릭터와 비교해보면 우리 지자체들이 고민해야 할 것이 무엇인지 시사하는 바가 적지 않다. 사루쿠의 선고(選考) 포인트는 다음과 같다.²¹⁾

- 1) 밝고 친근함이 있을 것
- 2) 견고 있는 것을 표현
- 3) 로고타입과 잘 조화된 디자인
- 4) 귀엽고 혹은 멋지게
- 5) 입체적 전개 (캐릭터상품으로 만들 수 있어야 함)
- 6) 개성있는 캐릭터이어야 함

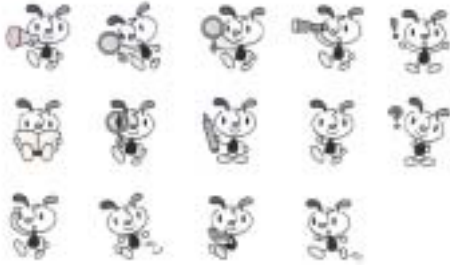
나가사키사루쿠 캐릭터의 개발과정에서 주목할 것은 2번과 5번이다. 2)번의 견고 있는 것을 표현한다는 것은 나가사키사루쿠의 “지역견기대회”의 이미지를 살리려는 의도가 담겨져 있다. 캐릭터를 개발하면서 목적을 분명하게 밝히고 있는 것이다. 이는 캐릭터를 개발하는 가장 중요한 요소이다. 다음으로 5번에서 이를 상품화가 가능하도록 명시하고 있다. 지자체가 공모전을 통해 개발하는 캐릭터이지만 개발단계에서부터 이를 상징물이 아닌 상품으로 개발하려는 의도를 알 수 있다.

이렇게 해서 개발된 캐릭터가 바로 <그림7>의 사루쿠다. 나가사키는 개발된 캐릭터에 생명력을 불어넣기 위해 <그림8>과같이 다양한 응용형들을 개발해 상품으로 개발하고 있다.



<그림7> “사루쿠”로고와 캐릭터
출처 : 이희주, 「지역의 아이덴티티와 캐릭터디자인」, 8면

21) 이희주, 「지역의 아이덴티티와 캐릭터디자인」, 2008 한일만화페스티벌, 국제캐릭터만화애니메이션세미나, 2008.



<그림8> “사루쿠” 캐릭터의 응용형
출처: 이희주, 전게서.

이렇듯 만화애니메이션의 왕국 일본은 부가가치를 창출하는데 목적을 두고 캐릭터를 개발한다. 우리 지자체의 캐릭터들이 상징(象徴)적인 존재에 머무르고 있는 것과는 대조적이다. 또한 이렇게 개발된 캐릭터는 적극적으로 홍보에 활용되고 각종 캐릭터 상품으로 개발되면서 주민들의 사랑을 듬뿍 받는 지자체의 대표상품으로 성장하고 있다.

현재 우리 지자체의 자체적인 역량으로 효과적인 캐릭터를 개발하는 것은 매우 어렵다. 그러므로 지자체 스스로 독자적인 개발을 시도할 것이 아니라 사루쿠의 예에서 보듯 효과적인 과제를 제시하여 공모전을 실시하거나, 지역의 캐릭터업체와 손을 잡고 상품화에 효과적인 방식으로 캐릭터 개발을 시도해야 한다.

현재 제주도가 개발하여 사용 중인 <그림5>, <그림6>의 이미지와 캐릭터들을 살펴보면 단순 프린트 물 이외에 이를 봉제인형 혹은 아이들이 좋아하는 캐릭터 상품이나 완구 등으로 가공하여 판매할 수 있는지 의문이 들지 않을 수 없다.

캐릭터는 상품이라는 인식의 전환이 필요하다. 캐릭터의 개발은 향후 상품화를 염두에 둔 상태에서 개발되었을 때 진정한 캐릭터로서의 면모를 갖

출 수 있다. 지자체의 캐릭터라 하더라도 이러한 전제(前提)가 성립되지 않은 상태에서는 모든 사람들에게 사랑받는 캐릭터가 될 수 없다. “캐릭터=그림”이라는 고정관념에서 빨리 벗어나야 한다. 이제 캐릭터는 단순한 그림이 아니라 스토리텔링을 통해 부가가치를 창출하는 확실한 문화상품이 되었다.”²²⁾ 단순한 상징물에 머물지 말고 이를 상품화하기 위한 노력이 뒷받침되어야만 하는 것이다.

2. 신화와 탐라문화콘텐츠의 관광상품 개발전략 수립

신화는 그 자체로 판타지(Fantasy)다. 그렇기 때문에 신화의 판타지를 이용하여 만화와 애니메이션이 활발하게 제작되고 있는 것이다. 그러므로 제주신화의 발굴과 개발은 신화가 지닌 판타지의 성격을 활용하여 만화와 애니메이션, 캐릭터 산업으로의 확산을 위해 반드시 필요한 과정이다. 그러나 신화는 그 자체로 상품화의 단계로 나아가지 못하며 반드시 몇 가지 선행 작업을 필수적으로 거쳐야만 한다.

첫째, 문화콘텐츠 스토리텔링자료에 대한 체계화·보편화, 둘째, 신화자체의 내용을 홍보하고 알리는 ‘신화관광북’의 발행, 셋째, 미디어를 통한 종합적인 홍보대책 마련, 넷째, 효율적인 개발, 이 네 가지를 단계를 밟아가며 거의 동시에 추진해 나아가야 한다. 이는 그만큼 신화와 탐라문화를 문화콘텐츠로 상품화 하는 과정이 여의치 않기 때문이다.

문화콘텐츠는 유형의 자원과 무형의 자원으로

22) 이창훈, 「만화스토리작법」, 부연사, 2009, 329면.

나닌다. 유형의 자원은 건축물, 예술조각품, 회화, 도자기, 천혜의 관광자원, 의식주를 포함한 생활자원 등이며, 무형의 자원은 정신문화와 관련된 미풍양속, 신화, 이야기, 구전설화 등의 형태가 없는 자원을 말한다.

신화는 무형의 자원으로써 유형의 자원에 비해 이를 쉽게 상품화하기에는 여러 난관들을 극복해야만 가능하다. 그렇기에 단순히 한 가지 방식만으로는 이를 효과적으로 활용할 수 없다. 그러므로 앞서 열거한 네 가지 방식을 동시에 수행할 때에만 이를 효과적으로 상품화할 수 있다. 이를 구체적으로 정리해보면 다음과 같다.

1) 문화콘텐츠 스토리텔링 자료에 대한 체계화·보편화

제주신화의 발굴과 학술적인 연구는 현용준, 진성기 등에 의해 기초를 확립한 이후 활발하게 진행 되어 있다. 그로인해 학문적으로는 어느 정도 가시적인 성과를 이룩하고 있다. 그러나 이는 학문적인 연구의 결과물을 말하는 것이지 이를 효과적으로 상품화하는 것과는 전혀 다른 이야기이다.

제주의 신화를 효과적으로 콘텐츠화 하기 위해서는 이를 보편성을 획득하도록 가공하는 다음의 몇 가지 과정이 반드시 필요하다.

첫째, 제주방언인 신화관련 연구물들을 표준어화 하는 작업이 선행되어야한다.

둘째, 표준어화한 신화연구물들을 데이터베이스화해야 한다.

셋째, 제주신화의 등장인물들을 특징별로 일목요연하게 정리하여 디지털콘텐츠화해야 한다.

넷째, 이를 효과적으로 활용하기 위한 기초적인

캐릭터 작업이 되어야 한다.

위의 네 가지 과정을 통해 신화를 효과적으로 활용할 수 있는 기본적인 자료를 구축하고, 이를 제주만의 것이 아닌 보편적인 창작 자료로 적극 활용하게 만들어야 한다. 현재와 같이 지자체 중심의 공모전은 실제 문화상품으로 개발되기 힘들다. 알려있지 않은 문화원형을 상품화하려하기 때문이다.

지자체는 스토리텔링을 위한 기초 작업만을 수행하고 이를 창작자들이 원활하게 이용할 수 있도록 해야 한다. 기초자료의 확보가 우선되고 이후에 이를 효과적으로 활용하기 위한 개발과 홍보가 이루어 져야 한다. 현재의 스토리텔링 개발방식은 원형에서 상품으로 직접연결하려 하기 때문에 더욱 더 큰 어려움이 있다.

2) 신화 관광 북(Book)의 활용

제주지역에 산재한 신화를 관광자원과 접목시킨 신화관광북을 제작하여 제공해야한다. 이를 통해 제주신화의 내용을 소개하고 이와 연계된 관광지를 소개함으로써 관광객들에게 제주신화를 홍보할 수 있다. 이를 통해 제주도의 신화를 알리고, 이를 효과적인 관광상품으로 개발할 수 있는 여건을 형성시키는 것이 우선되어야 한다. 정수연(2008)의 지적처럼 이렇게 개발된 관광지에 문화해설사나 신화해설사를 두어 효과적으로 활용하는 방안도 검토해 볼만하다.

특히 신화관광북은 13세 미만의 아동들에게 제주도의 신화와 문화를 효과적으로 소개할 수 있는 기초자료가 될 수 있다. 문화상품과 관광자원의 결합은 높은 시너지 효과를 발휘하기 때문에 향후

제주도의 관광자원들을 효과적으로 활용할 수 있는 토대를 마련할 수 있다.

3) 미디어를 통한 종합적인 홍보대책 마련

미디어를 통한 종합적인 홍보대책마련을 위해 제주도에 설치되어 운영 중인 ‘영상미디어 센터’를 적극적으로 활용할 필요가 있다. 현재 영상미디어 센터는 제주도에 촬영하는 드라마와 영화 등에 장비를 지원하거나 스튜디오를 제공하는 일을 주 업무로 하고 있다. 그러나 여기에 머물지 말고 적극적으로 숨겨진 제주도의 비경을 촬영지로 소개하고, 제작스텝의 숙박과 편의를 제공하는 일까지 확대할 필요가 있다. 이는 그 자체만으로 관광 상품으로 개발될 가능성이 높기 때문이다. 그러기 위해서는 보다 적극적인 자세로 영화나 드라마의 제작에 참여하려는 노력이 필요하다.

제주도가 각종 미디어들의 촬영지로 각광받는 것은 이국적인 풍광 덕분이다. 이 천혜의 자연요소는 앞으로도 어느 정도 효과를 발휘할 것이다. 그러나 언제까지 여기에만 매달려 있을 수는 없다. 전국의 지자체들이 영화와 드라마는 물론 각종 미디어의 촬영지로 지역을 개발하기 위해 앞 다투어 많은 투자를 하고 있기 때문이다.

단순히 촬영의 편의를 제공하고, 장비를 지원해주는 차원이 아니라 보다 적극적으로 촬영장소의 헌팅을 돕고, 숨겨진 비경을 소개하고, 홍보하며, 이를 바탕으로 영화나 드라마의 시나리오까지 수정될 수 있는 단계에 이르도록 적극적인 노력이 필요하다.



<그림9> 영화‘로마의 휴일’의 한 장면과 영화에 삽입된 ‘진실의 입’

이러한 노력이 영화 ‘로마의 휴일’에 등장하는 ‘진실의 입’과 같은 관광 상품을 만들 수 있는 것이다.

4) 효과적인 관광 자원의 개발

‘신화(神話)는 신성성’과 연결된다. 이 신성성은 여러 가지 복잡한 과정을 통해 형성되기도 하지만 단순하게 거대하다는 이유만으로도 형성이 가능하다. 거대하다는 것은 그자체로 훌륭한 관광자원이다.

세계적으로 유명한 이스터섬의 모아이(MOAI)는 평균 높이가 3.5~5m에 무게 20t정도이며, 큰 것은 높이 10m에 무게가 무려 90t에 달한다. 이스터섬이 지금과 같은 세계적인 관광명소가 될 수 있었던 것은 모아이와 같은 거대조형물을 보기위해 몰려든 관광객들 때문이다. 이집트의 �핑크스나 피라미드 등도 이와 같은 거대조형물이 관광명소가 된 경우라 하겠다.

이처럼 “거대조형물이 훌륭한 관광자원이 되는 것은, 이들 거대조형물이 지니고 있는 신화성(神話性)이 문화콘텐츠스토리텔링의 역할을 하고 있기 때문이다. 우리가 알지 못하는 미지의 어떤 것에 대한 막연한 동경(憧憬)이 사람들 마음속에 신화를 탄생시키기 때문”²³⁾이다.

고대문명의 흔적인 거대조형물들만이 관광자원이 되는 것은 아니다. 미국의 상징물인 자유의 여신상이나 산을 통제로 깎아 만든 러쉬모어의 조각상처럼 현대에 이르러 인공적으로 조성한 거대 조형물들도 훌륭한 관광자원이 된다. 이러한 예는 많이 있다. 브라질 리우데자네이로의 예수상이나 게이츠헤드의 거대한 날개를 단 천사의 조각상등이 그것이다. 특히 주목해야 하는 것은 게이츠헤드에 세워진 북쪽의 천사(Angel of the North)다.

영국 북동부 타인(Tyne)강 남쪽에 위치한 게이츠헤드에 세워진 이 조각상은 석탄과 재분을 주업으로 하던 소도시를 문화의 도시로 탈바꿈 시켰다. 탄광촌을 되살릴 목적으로 세운 ‘북쪽의 천사’는 영국 최고의 공공미술품으로 각광²⁴⁾받으며 관광객들을 끌어 모았다. 이를 계기로 게이츠 헤드에는 미술관과 콘서트홀들이 들어서기 시작했고 현재 게이츠헤드는 매년 100만 명의 관광객이 찾는 관광명소가 되었다. 인공적으로 세워졌으나 압도적으로 거대한 조형물이나 미술품들도 훌륭한 관광자원이 된다는 사실을 증명하고 있는 것이다.



<그림10> 영국 게이츠헤드에 있는 북쪽의천사 (Angel of the North) - 조선일보, 2007, 11월 9일자

23) 이창훈, 「만화스토리작법」, 부연사, 2009, p. 311.

24) 《조선일보》, 「거대조각상 하나가 영국탄광촌을 문화도시로」, 2007, 11, 9.

이는 사람들이 거대한 것에 압도당하며 느끼는 신화(神話)작용 때문이다. 제주의 관광자원 중 이렇게 거대한 관광자원으로 개발할만한 자원으로 ‘돌하루방’과 ‘설문대할망’이 있다. 이를 현재 조성 중인 ‘신화·역사공원’내에 거대 조형물로 만드는 것도 고려해 볼만한 가치가 충분하다.

3. 색채마케팅(Color marketing)의 도입

지금까지 제주를 대표할 수 있는 슬로건으로 삼다도, 청정아일랜드, 평화의 섬, 환상의 섬, 신화의 섬, VIVA JEJU 등 다양한 슬로건 들이 제시되어 왔다. 그러나 이러한 슬로건들의 난발(亂發)은 이를 이용하여 효과적인 마케팅을 펼치는데 오히려 장애가 되고 있다. 현재의 제주도는 제주도의 특성을 통합하고, 현대적이며, 감성적인 제주의 이미지를 브랜드화 하여 이를 통합하는 것이 무엇보다 필요하다. 하나의 통합된 슬로건을 중심으로 제주를 홍보하는 집중력이 강조되어야 하기 때문이다.

그러기 위해서는 “기존의 난립되어있는 슬로건들을 수정·보완하는 것이 아니라 완전히 새로운 의미를 지닌 슬로건을 도입하는 것이 보다 효과적”²⁵⁾이다. 그러나 실질적으로 현재의 모든 슬로건들을 포기하고 완전히 새로운 슬로건을 개발한다는 것은 현실적으로 여러 가지 난제들을 극복해야 하는 어려움이 있다. 또한 그 과정에서 다수의 이익집단들과의 마찰을 피할 수 없다. 결국, 기존의 슬로건들과 상품캐릭터를 활용하면서도 효과적으로 제주의 이미지를 부각시킬 수 있는 차선책의 도입이 필요하다. 색채(color)를

25) 대외정책연구원, 123면.

활용한 동질성(同質性)의 유지가 그 대안이 될 수 있다.

현대 산업사회에서 컬러는 의(衣)·식(食)·주(住)의 모든 분야에서 중요한 역할을 하고 있다. “컬러는 바야흐로 마케팅전략의 중심적요소로 되고, 더 나아가 브랜드의 아이덴티티 (brand identity), 패키징(packaging), 광고, POP(point of purchase) 등에 일관성 있게 나타남으로써 모든 마케팅적 요소를 통일화 시키는데 기여한다. 특히 유행에 민감한 어린이 소비층이 주 타깃인 키즈산업에서 중요한 판매촉진자의 위치에 컬러가 존재한다.”²⁶⁾

예를 들면 세계인의 축제인 월드컵경기에서 색깔은 국기대신 국가를 상징하는 역할을 한다. 네덜란드는 ‘오렌지색’, 이탈리아는 ‘청색’, 영국은 ‘흰색’, 한국은 ‘붉은 악마’로 대변되는 ‘붉은 색’이 그것이다. 월드컵에서 색깔은 그저 단순한 하나의 컬러가 아닌 정체성의 상징이 되는 것이다. 제주특별자치도가 제주도 전체를 상징화 할 수 있는 색채를 도입하고 이를 중심으로 제주도를 하나의 통일된 색채이미지로 관리하는 것이 중요한 이유가 여기에 있다. “문화적 산물인 색채는 객관화하거나 표준화하기 어려운 대상이지만 오히려 감성의 시대인 21세기에 최상의 고부가가치적 소프트웨어가 될 수 있다.”²⁷⁾

현재 제주도에서 개발하여 사용 중인 캐릭터나 상품이미지의 색채를 보면 청정(淸淨)이미지를 강조하기 위해서는 주로 푸른색계열의 색채를 사용하고 있고, 감귤관련 상품의 경우 주황색의 색채를, 돌의 이미지를 강조하기 위해서는 회색계열을 사용하고 있다.

제주특별자치도 개발공사의 홈페이지를 보면 삼

다수의 경우에는 청색, 녹차상품은 녹색, 감귤 관련 상품은 주황색 계열의 색채를 사용하고 있다. 제주 자치도가 <그림11>과 같이 자치도 깃발을 새롭게 제정하면서 청색과 녹색, 회색, 주황색의 색채를 사용한 것은 이와 같은 색채를 활용한 결과이다.

주지하다시피 현재 제주도에서 사용 중인 캐릭터나 상품이미지의 색채는 주로 청색계열, 주황색계열, 회색계열과 녹색계열이다. 이중 청색계열과 주황색 계열이 청정(淸淨)이미지와 제주도의 주력 상품인 감귤의 이미지를 부각시키기 위해 가장 많이 사용되고 있다.



<그림11> 제주 자치도가 2009년 새롭게 교체한 도기(道旗)

그러나 청색의 색채는 제주도만 사용하는 것이 아니라 청정이미지를 강조하고 있는 바다를 인접한 지역에서 거의 일관되게 사용하고 있는 색채이므로 큰 경쟁력을 발휘할 수 없다. 회색과 녹색역시 마찬가지이다. 그러므로 제주도를 대표할만한 색채로는 주황색 계열의 색채를 채택하고 이를 통일된 이미지로 구축하려는 노력이 중요하다. 지난 2006년 개항한 제주에어의 색채를 ‘주황색 계열’로 사용하고 로고타입을 ‘회색’계열로 사용하고 있는

26) 이승희, 「한국 키즈산업의 컬러마케팅연구-캐릭터상품을 중심으로」, 홍익대학교 학위논문, 2004. 12면.

27) 송금옥, 「문화콘텐츠산업에 나타난 색채의 특성과 가치」, 한국디자인문화학회지, 2006, p. 133.

것은 이미 주황색이 제주도를 대표하는 색깔로 보편화 되어 있음을 말해 준다.



<그림 12> 제주에어의 CI와 로고타입

제주의 색채는 이미 오래전부터 주황색이 대표적으로 사용되어 왔다. 이는 “주황색=오렌지”라는 고정관념이 “주황색=감귤”이라는 고정관념으로 전이된 탓이다. 그러므로 이를 이미지마케팅에 도입하여 제주도의 관광자원을 통일화 시키는 것이 바람직하다. 관공서의 유니폼이나 명찰의 기본바탕색을 주황색의 계열로 지정 선포하고 이를 통일화 시켜야 한다.

또한 제주도의 관광지, 관광안내소, 공공버스는 물론 농·수산물, 각종 관광상품 등 거의 모든 제품에 이를 효과적으로 활용하여 통일된 이미지로 하나의 제주도를 구축하도록 노력해야 한다. 이를 통해 제주의 색채이미지를 하나의 색채로 확실하게 각인 시키고, 이를 적극적으로 활용하는 것이 현재의 어지러운 캐릭터들과 이미지들을 하나로 통일화 시킬 수 있는 가장 효과적인 방법일 것이다.

IV. 결론

최근 5년 동안의 통계자료를 살펴보면 제주특별자치도를 찾는 관광객은 내국인위주이며, 이들 대

부분은 개별관광객들과 수학여행단이다. 특히 개별관광객들은 절반정도가 가족단위 관광객일 것으로 추정된다. 그러므로 이들 가족단위 관광객들과 수학여행단을 대상으로 한 관광 상품을 개발하는데 주력하여야 한다.

제주관광산업의 호재가 “국내경기와 해외경기침체로 인해 제주관광의 대체상품인 해외관광상품 수요의 감소로 인해 발생한 ‘관광호재’”²⁸⁾라는 지적은 시사 하는바가 매우 크다. 제주경제가 국내경기 호황 일 때는 전국평균보다 낮은 경제 성장률을, 국내경기가 불황일 때는 해외관광상품 수요급감이라는 호재로 인해 성장하고 있다는 사실에서 “1998년 외환위기 이후 제주도의 산업경쟁력이 지속적으로 약화되어 왔다는 사실”²⁹⁾을 의미한다는 것이다. 이는 취약한 제주경제의 구조적문제에 기인한다. 그러므로 이에 대한 효과적인 성장방안과 성장동력을 찾아야 하는 것이 제주도의 당면과제 일 수 밖에 없다.

제주관광산업의 활성화는 문화콘텐츠산업과의 접목을 통해서만 가능하다. 이를 위해 단기적인 방안과 장기적인 방안의 두 가지 측면에서 계획수립이 이루어져야한다. 단기적 방안으로는 캐릭터의 개발과 색채마케팅의 도입 등을 들 수 있다. 장기적인 방안으로는 문화콘텐츠스토리텔링의 개발과 이를 활용한 콘텐츠의 구축을 들 수 있다.

지자체는 스토리텔링을 위한 기초 작업만을 수행하고 이를 창작자들이 원활하게 이용할 수 있도록 해야 한다. 기초자료의 확보가 우선되고 이후에 이를 효과적으로 활용하기 위한 개발과 홍보가 이루어져야 하는 것이다. 현재의 문화콘텐츠 스토리

28) 정수연(2008), 전계서, p 12.

29) 전계서

텔링 개발방식은 신화원형을 문화상품으로 바로 연결하려 하기 때문에 어려움이 따른다.

제주관광산업을 문화콘텐츠산업과 접목시키기 위해서는 장기적인 방법과 단기적인 방법들을 병행하며 전략적으로 접근해야한다. 이에 대한 구체적인 실천방법으로 다음과 같은 세 가지 방안을 제시했다.

첫째, 캐릭터 상품의 개발전략 수립, 둘째, 신화와 탐라문화콘텐츠의 관광상품 개발전략 수립, 셋째, 슬로건의 통합을 위한 색채마케팅(Color marketing)의 도입이 그것이다.

이 세 가지 개발전략은 독립적으로 한 가지를 수행하여 가시적인 효과를 내는 것이 아니라 종합적인 틀 안에서 동시에 수행해야 하는 과제들이다.

현재 제주자치도가 다각도로 추진하고 있는 의료관광산업, 내국인 카지노관광사업, 제주전역의 면세화 등은 여러 가지 문제로 난관에 봉착해 있다. 카지노 관광의 경우 당국의 허가가 나지 않고 있으며, 의료관광사업도 제주자치도만의 특별한 혜택을 잃을 위기에 처해 있다. 제주 전역의 면세와도 아직 갈 길이 요원하다.

이와 같은 대내외적 상황으로 비춰 볼 때 제주도의 미래전략사업구상은 근본적인 수정이 불가피한 상황으로 내몰리고 있다. 그러므로 새로운 형태의 관광자원의 개발로 시선을 돌릴 필요가 있다. 문화콘텐츠산업 육성과 이를 적극적으로 관광산업과 연계시켜 효과적인 수익원을 창출해 나아가려는 노력이 필요한 시점이다.

참고문헌

- 김영환, 「인터넷사이트 개인화서비스의 현황과 이용자 반응조사 : 마이페이지와 뉴스데이터 서비스를 중심으로」, 서강대 언론대학원 석사논문, 2002.
- 김효규, 「미래를 위한 투자, 키즈마케팅」, 광고정보, 2002,7.
- 대외경제정책연구원, 『FTA대응산업경쟁력 강화방안 연구』, 2008.
- 문화콘텐츠진흥원, 『캐릭터 산업백서 2006』, 2007.
- 손영석, 「구매의사 결정의 영향력 높고 미래 잠재고객으로 성장기대」, 광고정보, 1999
- 이동철·강명주, 『키즈마케팅』, 세종서적, 1998.
- 이승희, 「한국 키즈산업의 킬러마케팅연구-캐릭터 상품을 중심으로」, 홍익대학교 학위논문, 2004.
- 이영주, 조수진, 「개별관광객 증가에 대비한 정선군 관광상품 개발연구」, 강원발전연구원 학술정보, 2005.
- 이창훈, 「만화스토리작법」, 부연사, 2009. 이희주, 「지역의 아이덴티티와 캐릭터디자인」, 2008 한일만화페스티벌, 국제 캐릭터 만화애니메이션세미나, 2008.
- 조재현, 「인터넷 홍보메일의 효과에 관한 연구」, 동서언론 제10집, 2006,
- 정수연, 「신정부 광역경제권정책과 제주 경제의 대응방안」, 제주발전연구 제12호, 2008.
- 제주발전연구원, 「제주관광시장의 유형별 마케팅 계획수립」, 2002.
- 제주발전연구원, 「제주도상징물 브랜드가치조사」, 2005.
- 제주발전연구원, 「국내관광시장의 마케팅 전략수

립], 2002.
제주특별자치도, 「2006년 제주 관광동향에 관한 연
차보고서」, 2007.

제주특별자치도 관광협회, 「2007년 관광동향 및
2008년 전망」, 2007

ABSTRACT

A study on the revitalization of tourist industry integrated with culture contents industry : about the only area of cheju

Lee, Chang-Hoon

This study was conducted in order to look for how to create added values by combining cultural contents with other industries effectively. For this purpose, we examined in what directions the tourist industry, which is the main industry of the Jeju Special Self-governing Province, should be combined with cultural contents. It is widely admitted that cultural contents can create various added values, but there have been insufficient efforts to develop cultural contents and link them to added values. In particular, local self-governing bodies' understanding of cultural contents is seriously poor. In order to improve this, we need to have appropriate perception of cultural contents and to change our idea for effective linking of cultural contents to added values. Thus, this study proposed that the development of cultural contents is achieved not simply through the development of contents but through the combination of various methods including the establishment of product development strategies, the establishment of tourist program development strategies, and the integration of slogans.

Key Word : culture contents, tourist industry, character, myth, color marketing.

이창훈(만화스토리작가)
제주대학교 인문대학원 국어국문학과 석사과정
690-802) 제주 제주시 제주대학로 66
Tel : 064-752-4127
mansto@hanmail.net