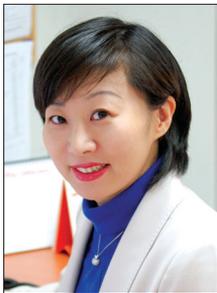


## 이달의 이슈 | 01

## 한류관광, 서울관광의 미래



채 지 영

한국문화관광연구원 연구위원  
afifa@kcti.re.kr

1. 한류, 앞서가는  
대중문화

한류라는 말, 이제는 너무 많이 들어 식상하다. 한류라는 말이 처음 나왔을 때, 우리의 드라마와 가요가 해외에서 인기를 얻고, 유행하며, 붐을 일으켰다는 것을 뜻해, 그 말을 듣는 것만으로 자부심을 느끼기도 했다. 하지만 일상화된 한류는 정확히 무엇을 지칭하는 지 알 수 없다. 그럴 수밖에 없는 것이 한류는 쓰는 사람 맘에 따라 그 범위가 달라지기 때문이다. 한류의 범위는 이제 한국 예술, 전통문화, 스포츠, 심지어는 IT기술까지 확대되어 전통 한류, 스포츠 한류, IT 한류, 정책 한류까지 등장하게 되었다. 한류는 얼마든지 상황에 맞게 활용되며 사람들의 관심을 끌고자 한다.

하지만, 10년 이상 한류와 대중문화산업을 연구해온 필자는 한류의 범위를 해외에서 유행하는 드라마, K-pop 등의 대중문화로 한정하고 싶다.

## 저자 학력, 경력 및 최근 연구

- 이화여자대학교 심리학 박사, George Washington University MBA, 도쿄대학교 외국인 연구원, 현 한국문화관광연구원 연구위원
- 최근 연구: 지역관광 활성화를 위한 영상관광 융·복합 클러스터 조성 방향, 주요국가의 문화산업 정책, 한류관광시장 조사연구, 문화콘텐츠 수출지원시스템 개선방안 연구 등

이는 우리가 한류라는 용어를 처음 사용할 당시 그것이 지칭하고자 했던, '해외에서의 한국문화 유행'이라는 프레임에 적합한 산업이 아직까지 대중문화 외에는 찾기 힘들기 때문이다.

'유행'의 사전적 의미는 '특정한 행동 양식이나 사상 따위가 일시적으로 많은 사람의 추종을 받아서 널리 퍼짐, 또는 그런 사회적 동조 현상이나 경향'이다. '많은 사람'의 주관적 해석에 따라 소수의 특정 외국인들이 개인적인 호감과 선호를 표현한 것에도 금방 '한류'를 붙이며 대중적인 유행을 기대하지만, 해외에서 객관적인 절대 다수의 '많은 사람'이 좋아하는 한국 문화상품은 아직까지 대중문화에 한정되어 있는 듯하다. 전통 한류니 예술 한류니 하는 것은 '한류'가 되고 싶으나, 아직까지 진짜 한류가 될 만큼 '많은 사람'의 인기를 얻지 못하고 있는 것이다.

따라서, 필자는 이 글에서 한류를 대중문화로 한정하고자 한다. 이는 '한류관광, 무엇을 보여줘야 하나?'라는 논제에 본격적으로 들어가기에 앞서 한류의 범위를 한정함으로써 실제 보여줘야 하는 대상이 '누구'이며, '무엇'을 보여줘야 하는지를 명확하게 하고자 함이다.

## 2. 한류관광객은 누구인가?

한류관광객의 특성을 명확히 파악하기 위해서도 한류관광객에 대한 정의가 우선되어야 한다. 이 또한 연구자에 따라 혹은 상황에 따라 다양할 수 있으나, 필자는 2014년에 발표한 '한류관광시장 조사연구' (이원희·채지영, 2014)에서 한류관광객을 일반 방한 외래객과 차별화하여, '한류 문화 콘텐츠 및 연예인 활동에 참여한 외래관광객'으로 정의하였다.

〈표 1〉 한류관광객 기준

검토기준	주요특성	범위설정
자국 내 한류 경험	한국 대중문화 콘텐츠를 자주 접촉, 소비하며 선호함(K-pop, 드라마, 영화, 예능 등)	공동
여행 목적지 선택	한국을 여행 목적으로 선택하는 데 한류가 중요한 영향을 미침	
방한 여행의 목적	사업(공무)이나 전문 활동이 아닌 개별 휴가, 관광이 주된 목적임	
방한기간 중 활동	한국 대중문화 콘텐츠 및 연예인 관련 활동에 실제로 참여함	협의를 한류관광객 ①
	대중문화 한류의 영향과 관련이 있는 활동에 실제로 참여함	협의를 한류관광객 ②
	한국의 전통문화, 역사, 예술 등 일반 관광활동에만 참여함	광의를 한류관광객 ③

자료 이원희·채지영, 2014, "한류관광시장 조사연구"

‘한류관광시장 조사연구’에서 대상으로 한 협의의 한류관광객은 21세 ~30세의 젊은 여성이 주를 이루며, 단체 여행보다는 개별 여행을 선호한다. 이들은 일반 관광객보다 저가의 숙박시설을 많이 이용하지만, 일반 관광객보다 더 오래 한국에 체류하면서 지방 곳곳 여러 지역을 다니며 여행하며, 여행비용도 더 많이 쓴다. 전체 쇼핑비용은 물론, 화장품이나 패션상품, 문화상품에 대한 지출이 일반 외래관광객에 비해 훨씬 높다. 이들은 일반 외래관광객들보다 여행에 대한 만족이 높고 그 결과 한국을 다시 찾을 확률도 높다.

자주 한국에 와서 오래 머물고 여러 지역을 찾아다니며 많은 돈을 쓰는 한류관광객이야말로 한국관광의 헤비유저이자 트렌드세터인 것이다. 이들의 앞선 관광 행태는 일반 외래관광객의 한국관광 트렌드를 변화시키며, 한국 관광시장의 미래를 이끌어가는 매우 중요한 집단이다.

〈표 2〉 한류관광객과 외래관광객의 특성 비교

	한류관광객	외래관광객
30세 이하 방문객	83.2%	39%
여행 형태	개별 선호	단체 선호
숙박	저가 선호	고가 선호
6일 이상 체류기간	59.8%	35.4%
서울 이외의 방문지(복수응답)	125.6%	75%
전체비용	2,127.4달러	1,648.2달러
문화지출비	103.6달러	24.6달러
쇼핑비	982.9달러	779.2달러

자료 이원희·채지영, 2014, “한류관광시장 조사연구”  
문화체육관광부, 2013, “외래관광객 실태조사”

### 3. 보고 싶은 것과 보여주고 싶은 것

한류관광객들의 ‘한국 방문 시 가장 하고 싶었던 활동’에 대한 조사 결과를 보면 한국관광에 가졌던 기대를 명확히 파악할 수 있다. 한류관광객들은 쇼핑(56.7%)과 K-pop 공연/이벤트 관람(55.5%), 한국음식 체험(46.3%), 드라마·영화 촬영지 방문(44.9%) 등을 최우선으로 하고 싶어 했고, 스타가 출연하는 뮤지컬 관람(39.0%), 스타 추천 맛집 방문(38.4%) 등에도 높은 기대를 보였다. 대중문화 체험에 대한 욕구는 일반 유희·오락(30.4%)이나 박물관 방문(0.4%)에 비해 매우 높아 한류 보고

장에서 진짜 한류를 체험하고 싶어 하는 한류관광객들의 희망을 가늠케 했다.

그러나 실제 여행에서는 K-pop공연, 드라마·영화 촬영지, 스타 출연 뮤지컬 관람 등은 의도했던 것만큼 참여하지 못했음이 드러났다. ‘한국에 가서 한류를 느끼고 싶다’고 맘을 먹은 한류관광객들이 정작 한국에 와서는 남들과 비슷한 관광 코스만을 돌고 간 것은 아닌지 우려가 되는 점이다.

〈표 3〉 한류관광객의 관광활동 기대치와 실제 참여 비율

(단위: %)

		기대치	실제 참여
일반관광 활동	쇼핑	56.7	93.0
	한식	46.3	66.9
	전통문화	33.2	37.8
	유희·오락	30.4	33.5
문화관광 활동	K-pop 공연	55.5	41.6
	드라마 영화 촬영지 방문	44.9	17.7
	스타 출연 뮤지컬	39.0	12.1
	스타 추천 맛집 방문	38.4	34.1

자료 이원희·채지영, 2014, “한류관광시장 조사연구”

이들에게 새로운 한류관광상품이 있다면 얼마나 참여하고 싶은지 의향을 물어보았다. K-pop 노래나 춤 배우기(66.8%), 방송사 가요프로그램 참관(68.9%), 연예기획사 견학(67.4%), 스타 패션과 미용 체험·강좌(63.9%), 대중음악·드라마 박물관 방문(69.5%), 드라마로 한국어 배우기(70.6%) 등 다양한 상품에 매우 큰 호응을 보여주었다. 대중문화와 동떨어진 것처럼 보이는 한국음식 식도락 관광(78.7%)도 이들의 관광행태에 비추어 보면 전통적인 한정식보다는 드라마나 영화에서 보던 한강에서 치맥 주문해 먹기, 대학가 분식집 순례, 길거리 음식이나 최신 핫플레이스 식당 등 가장 트렌디한 최신 문화로서의 식도락을 즐기고 싶어 하는 것이다.

2015년 대한상공회의소에서 중국 전담 여행사를 대상으로 한 설문조사도 유사한 결과를 보여주고 있다. 국내 관광인프라 중 부족한 것은 볼거리(29%), 한류체험·즐길 거리(19.2%), 숙박시설(15.9%), 관광가이드

등 인력(13.5%), 먹거리(6.1%) 등이라고 답했다. 국내 관광산업 발전을 위해 집중 육성해야 할 여행콘텐츠는 무려 49.4%가 한류 문화체험을 꼽았다. 자연·휴양(15.5%), 쇼핑상품(15.1%)과 크게 비교되는 수치이다. 여행사 조사 결과는 현재 한국에 와서 보고 즐길만한 콘텐츠가 많이 부족하며, 특히 한류콘텐츠에 대한 소비자의 니즈에 제대로 대응하지 못하고 있음을 명확히 보여주고 있다.

위 결과를 분석해볼 때, 우리의 한류관광은 보여주고 싶은 것과 관광객이 보고 싶어 하는 것 사이에 큰 간극이 존재하고 있는 것 같다. 한류관광객들이 한국에 와서 보고 싶어 하는 것은 새로운 한류 트렌드의 체험인데, 우리는 기존에 갖고 있는 콘텐츠에 이름만 한류인 관광상품을 보여주며 눈속임하고 있는 것은 아닌지, 아니면 우리가 보여주고 싶은 것만(혹은 갖고 있는 것만) 보라고 내놓고 있는 것은 아닌지 돌아보고 반성해야 할 일이다.

‘한류관광’이라는 새로운 시장을 창출하기 위해서는 적극적인 서비스 마인드로 소비자가 선호할만한 신규 상품들을 발 빠르게 내놓아야 하는데, 우리는 새로운 한류관광상품 만들기에 너무 소극적이었다. ‘한류가 얼마나 갈지 누가 알아?’, ‘한국까지 찾아 온 사람들에게 싸구려 대중문화보다는 고급 전통문화를 보여줘야 돼’, ‘한식하면 역시 정통 한정식이더라’는 말로 소비자의 마음은 외면한 채 공급자의 시각으로만 접근함으로써 한류관광이라는 새로운 시장 개척을 소홀히 했던 것은 아닌지 돌아볼 필요가 있다. 한류관광 콘텐츠 부족은 한류관광객에 대한 서비스 부족일 뿐 아니라, 모처럼 찾아온 한류관광 활성화 기회를 제대로 활용하지 못하는 정책전략의 부재를 의미하기도 한다. 더 많은 기회를 놓치지 전에 매력적인 한류관광 콘텐츠의 확충이 시급하다.

#### 4. 스토리와 기술로 보여주기

한류관광객들이 원하는 바를 파악했다면, 이제 한류를 어떻게 효과적으로 보여줘야 할지 고민해보자. 우리는 한류라는 유행 콘텐츠를 갖고 있음에도 이를 활용하는 방법에는 산업적으로나 정책적으로 소극적이고 영세하였다. 드라마나 영화를 촬영했던 장소에 ‘여기가 바로 거기입니다’라는 표지판 하나 덜렁 걸어놓고 그곳이 한류의 메카인 양 착각하고, 곧바로 큰돈을 벌 것처럼 기대에 부풀었던 적도 있었다. 하지만 관리되지 않고 운영시스템이 없는 촬영지는 곧 폐허가 되었고, 지자체 곳곳의 애물단지로 변하고 말았다. 준비 없이 맞았던 한류관광과 그로 인한 부작용으로 우리는 알차게 준비했어야 할 한류관광 콘텐츠를 쌓아놓지 못했고, 수많은 시간과 자원들을 그냥 흘려버렸다.

한류의 역사가 10년을 훌쩍 넘어 20여 년이 되어가면서 한류에도 역사

성과 스토리가 많이 생겼다. HOT, 사랑이 뭐길래, 겨울연가, 가을동화  
 에서부터 EXO와 별에서 온 그대, 태양의 후예까지 수많은 한류 콘텐츠  
 들의 관련 자료들이 꿰어지지 않은 구슬로 지역 여기저기에 흩어져있다.  
 드라마 박물관, K-POP 박물관이 수년째 이야기만 되고 아직 시작도 못  
 하고 있다. 보석과 같은 한류 콘텐츠를 대한민국의 또 하나의 대표 산  
 업인 IT로 엮어낸다면, 규모나 스케일은 다를지라도 한국 특성이 담뱃  
 담긴 우리만의 디즈니랜드나 유니버설 스튜디오가 될 수 있지 않을까?  
 디즈니랜드와 유니버설 스튜디오의 핵심이 재미있는 이야기와 이를 신  
 나고 재미있는 체험으로 실현시켜주는 최첨단의 기술인 것처럼 우리에  
 게도 수많은 한류콘텐츠가 있고, 세계 최고의 IT 기술이 있다. 이를 엮어  
 내는 것이야말로 최고의 융합이고 창조경제일 것이다.

## 5. 한류는 서울관광의 미래

외국인들은 대부분 '한국관광=서울관광'이라고 인식한다. 한국관광에서  
 서울이 차지하는 위상이 그만큼 높기 때문이다. 한류관광 역시 서울이  
 중심일 수밖에 없다. K-pop을 탄생시킨 기획사들이 있고, 드라마에 나  
 온 남산과 한강과 수많은 카페와 골목들이 있고, 곳곳에 스타들의 발자  
 취가 있다. 이것을 어떻게 꿰어낼 것인가가 한류관광의 핵심이자, 서울  
 관광산업의 주요 목표가 되어야 할 것이다.

서울에 있는 많은 관광회사뿐 아니라, 기획사나 음식점, 숙박업소들도  
 한류관광에 많은 관심을 갖고 한류를 엮어 관광객을 모을 수 있는 아이  
 템을 만들어내고자 고민을 하고 있을 것이다. 이에 발맞춰 서울시는 한  
 류관광을 지원하고 활성화하기 위해 한류관광 정책을 적극 추진하고 있  
 다. 한류관광 콘텐츠 확충·강화, 민간주도 한류관광 사업 지원, 한류대  
 표도시 이미지 강화, 지속가능한 한류관광 기반마련 등의 정책이 그것  
 이다. 부족한 한류 체험 콘텐츠를 마련하고, 인프라를 구축하며, 활발한  
 마케팅 활동을 추진하겠다는 서울시의 의지가 엿보인다. 볼거리 부족에  
 허덕이는 한국관광, 서울관광에 큰 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

하지만 전문가로서 시의 한류관광 정책에 몇 가지 덧붙이고 싶은 것들  
 이 있다. 첫째, 서울시의 활동은 민간의 산업을 도와주는 조력자 역할에  
 중심을 두어야 한다. 서울시가 직접 한류관광 프로그램을 만들고 이러저  
 러한 이벤트를 벌이지 말고, 민간 사업자들이 한류관광 콘텐츠를 기획  
 하고 상품화하는 데 도움을 주고, 실행에서 겪는 어려움을 해결하는 데  
 주력해야 한다. 직접 총대를 메는 것은 서울시의 역할이 아니다. K-pop  
 이벤트 개최보다 서울 여기저기에서 교통체증을 유발하는 수많은 관광  
 버스의 주차장을 확보하는 것이 서울시가 더 우선시해야 하는 정책일 터  
 이다. 시장에서 다양한 한류관광 콘텐츠를 만들 수 있도록 좋은 장을 마

련하는 것이야말로 시의 가장 중요한 임무이다.

둘째, 서울시는 한류를 관광산업과 연계하거나, 한류를 관광 외의 다른 산업과 연계시켜주는 중계자 역할에 초점을 두어야 한다. K-pop이나 드라마는 외래관광객들의 호기심을 부추기고 서울을 매력을 높임으로써 관광산업에 크게 기여했다. 하지만 한류의 파급효과는 이를 훨씬 뛰어 넘는다. 뷰티산업, 웨딩산업, 식·음료산업, IT 산업, 지역마케팅 등 다른 산업에도 많은 영향을 미치고 있다. 그러나 낯 설은 산업 간의 만남은 생각만큼 쉽지는 않다. 다양한 산업이 한류와 서울 관광과 연계되어 시너지가 날 수 있도록 서울시가 관련 산업 간 중계에 적극적으로 나서면 좋을 것이다. 서울 안에서 한류·관광·다양한 산업 발전이라는 연계 구도가 정착된다면, 그야말로 금상첨화일 것이다.

셋째, 한류를 서울시 지역 브랜딩에 대표 상품으로 활용할 필요가 있다. 서울시는 전통문화와 쇼핑, 먹거리 등 관광객들에게 보여주고 싶은 훌륭한 콘텐츠를 갖고 있다. 더욱이 한류는 세계 여느 도시들과 서울을 차별화시키는 독특한 역할을 할 수 있다. 한류의 매력으로 서울 ‘문간에 발 들여 놓기(foot-in-the-door)’를 한 관광객에게는 얼마든지 또 다른 전통, 쇼핑, 먹거리 등을 소개할 기회가 생길 것이다. 하나의 도시에 여러 콘셉트를 부여하면 관광객들이 기억하기 어렵고 이미지에 혼란도 생긴다. 대한민국 그 어떤 도시보다 한류 콘텐츠를 많이 보유하고 있는, 한류 콘텐츠 생산지이며 한류 스타들의 활동지인 서울시는 한류를 도시마케팅의 대표 상품으로 만드는 것에 주저할 이유가 없다.

이제 서울은 여기저기에 숨어 있는 한류 콘텐츠라는 보석을 더 이상 지체하지 말고 잘 꺼내내어야 한다. 한류는 서울을 이야기가 담겨있는 매력적인 장소로 만들어 다른 도시와 차별화시킬 것이며, 관광객들에게는 즐거움과 추억을 안겨줄 것이다. 결국 한류가 서울 관광의 미래이다.

#### 참고문헌

1. 이원희·채지영, 2014, “한류관광시장 조사연구”
2. 문화체육관광부, 2013, “외래관광객 실태조사”
3. 대한상공회의소, 2015 “중국인 관광객 유치실태와 개선과제 조사”