

콘텐츠적 장소성을 활용한 지역관광화의 양면성 연구

: 중국 장가계(張家界) '할렐루야 산'의 개명 이슈를 중심으로

유쓰위 · 정수희*

I. 서론

글로벌라이제이션(globalization)으로의 사회 패러다임의 변화와 함께 지역경쟁력의 강화가 사회적 화두로 떠오르고 있다. 기존의 하드웨어적 개발을 넘어, 지역이 가진 차별화된 콘텐츠가 지역을 견인하는 새로운 자원이 되고 있다. 이는 문화콘텐츠와 지역의 결합함으로 문화적 지역재생의 실현은 좋은 콘텐츠가 지역의 경쟁적 이윤, 또한 실질적 발전으로 이어지게 되는 것을 의미한다. 이와 지역이 가진 매력적인 장소 자산의 개발에 대한 각 지자체의 관심이 증가 되고 있다. 지역의 콘텐츠를 개발하기 위한 다양한 노력을 이루어지고 있을 때는 더 창의적이고 부가가치가 높은 지역의 문화콘텐츠를 개발을 통한 지역마케팅 전략이 선호되고 있다. 지역의 문화자원을 발굴하여 독자적인 문화콘텐츠의 기획, 개발하여 지역 마케팅과 브랜드화 하고자 하는 총체적인 문화콘텐츠 활용의 마케팅 전략에 대한 관심이 높아지고 있다.

인구감소와 대도시로의 유출이 일반화된 현대사회에서 지방 중소도시들은 지역경쟁력 확보를 위하여 일시적인 방문객으로서 외부인의 유입 문제뿐 아니라, 지역에 대한 지속적인 관심 증대와 이미지의 제고는 해결해야 할 중요한 과제를 갖고 있다. 이러한 측면에서 콘텐츠 투어리즘이 주목된다. 지역이 가지고 있는 자원을 대중미디어를 통하여 다수에게 노출할 수 있을 뿐만 아니라, 콘텐츠가 담고 있는 가상의 이야기와 분위기를 마치 원래 지역의 것이었던 지역의 새로운 문화적 자산으로 흡수하여 지역콘텐츠가 될 수도 있기 때문이다. 또, 대중미디어를 통하여 제작된 콘텐츠가 지역의 문화콘텐츠로서 독특한 지역콘텐츠가 되는 동시에, 더 나아가 여기에서부터 파생되어 만들어진 콘텐츠 투어리즘 역시 지역을 대표하는 지역콘텐츠가 되기도 한다. 따라서 콘텐츠를 바탕으로 하는 콘텐츠 투어리즘을 통하여 콘텐츠가 지역 콘텐츠로서 지역경쟁력 확보에 도움이 될 수 있다.

이 연구는 영상문화의 발전과 지역콘텐츠의 개발이라는 맥락 안에서 콘텐츠 투어리즘을 바라본다. 한국에서 소개된 그동안 콘텐츠 투어리즘 연구가 개념 및 사례소개를 중심으로 이루어진 것에 더해 본 연구는 콘텐츠 투어리즘의 지역으로 흡수되는 과정에서 일어날 수 있는 고려사항을 중심으로 접근하려고 한다. 이를 위해 중국 장가계의 실제 사례를 통해 콘텐츠적 장소성이 갖는 양면성을 중심으로 이 논의를 이어가보고자 한다.

* 건국대학교 문화콘텐츠학과 석사과정, lauviolet@163.com(주저자)
덕성여자대학교 미술사전공 조교수, pureart@duksung.ac.kr(교신저자)

Ⅱ. 콘텐츠적 장소성의 생성과 콘텐츠 투어리즘

렐프(Relph, 2014)는 그의 저서를 통해 인간과 장소의 상호작용을 통하여 만들어지는 고유한 특성을 장소성(identity of place)으로 설명했다. 장소성은 물리적 환경이 주체인 인간과 관계를 맺고 경험을 통하여 인식됨으로써 장소가 갖게되는 특별한 의미이다. 이렇게 축적된 의미는 공간을 장소화 하여 장소이미지를 형성하게 되며, 시간의 흐름에 따라 반복되고 지속되면서 장소성을 형성하게 된다. 이때 발생하는 이 장소이미지는 체험을 통하여 가지고 있는 인식을 의미하여, 이러한 그 장소만의 인식된 특성이 지속적으로 연상할 수 있게 되고 그것이 유지되면 장소성이 형성된다. 즉, 장소성이 만들어지는 과정은 장소경험을 통한 장소이미지의 형성이 중요한 과정이 된다. 하지만 영상콘텐츠 속에 재현된 물리적 공간이 스토리와 결합하여 장소화 되는 과정은 매우 추상적이며, 주관적일 수 있다.

인본주의 지리학자인 투안(Yi-Fu Tuan, 1974)은 장소에 어떤 성격을 부여하는 것을 통틀어서 '경험(experience)'이라고 설명하고 있다. 장소경험은 개인의 경험이나 기억을 통하여 이루어지기도 하고, 공동체의 역사적 맥락에서도 형성된다. 하지만 어떤 장소에 대하여 개개인이 공통된 직접 경험을 한다는 것은 쉽지 않은 일이다. 또한, 장소성은 시각적으로 재현된 어떤 실체에 대하여 공동의 가치가 오랜 시간에 걸쳐 반복적으로 이를 경험하는 과정에서 발생하게 되어서 장소성이 구축되기 위해서는 어떤 사건이나 이야기, 기억에 대한 동일한 기억과 그에 대한 반복적인 경험이 요구된다. 투안의 이러한 주장은 현재 디지털 기술의 고속도 발달로 영화, 드라마, 애니메이션 등의 디지털 영상콘텐츠의 수용자가 증가하며, 이를 통한 간접적 장소경험의 기회가 증가하고 있다는 점에서 새로운 가능성을 발견할 수 있다.

우선, 인간의 눈이라는 시각의 인지를 통하여 공간에 대한 직접적 시각 경험이 영상콘텐츠로 옮겨가 간접적 장소경험이 형성된다. 디지털 기술의 발전은 사람들이 더 이상 직접적 공간경험에 제한되지 않는 환경을 제공한다. 다양한 플랫폼을 통해 콘텐츠의 소비자들은 콘텐츠의 경험을 공유하고 이를 통해 소통하게 된다.

또한, 영상촬영의 배경이 되는 공간의 장소화의 특징은 창작자나 생산자가 영상물의 담아낸 의미를 소비자들이 받아들이는 과정에서 형성된다는 점이다. 작가에 의하여 탄생한 원형적 스토리는 영상 제작을 통하여 스토리텔링 된다. 이렇게 매체로 스토리를 전달하는 과정에서 영상콘텐츠의 수용자는 스크린과 같은 프레임 이미지를 통하여 쉽게 감정공유를 느끼게 된다. 즉, 영상콘텐츠의 소비자들은 영상 속 간접경험을 통하여 실재하지 않지만 마치 경험했음직한 배경 속 장소에 대한 특정한 기억을 갖게 된다. 그에 더해 콘텐츠가 매체를 통하여 전달되는 과정에서 이는 더 이상 개인의 경험에 머물지 않고, 콘텐츠를 소비한 대중에게 공유되는 콘텐츠의 장소경험으로 전환된다.

장소성이 형성하려면 집단이 함께 갖는 장소에 대한 합의적 인식에 기초한다. 장소이미지는 다양한 경로를 통한 장소경험과 그 과정에서 유발되는 장소에 대한 소속감인 장소애착을

거쳐 형성된다. 즉, 특정 장소에 대한 직접적 혹은 간접적인 접촉을 통하여 장소에 대한 '경험'을 하게 되고, 장소를 이루고 있는 물리적 환경과 그 안에서 이루어진 다양한 체험을 통하여 특별한 '의미'를 갖게 된다.¹⁾

영상콘텐츠를 통한 장소이미지의 구축은 매우 효과적이다. 영상콘텐츠 속 재현된 장소는 콘텐츠와 연계성을 갖기 때문이다. 영상콘텐츠 속의 스토리가 펼쳐지는 공간적 배경은 소비자들에게 가상의, 간접적인 경험을 제공한다. 이 과정에서 콘텐츠가 스토리텔링을 통하여 소비자들에게 특별한 의미가 갖게 되는 동시에 애정(장소애착)이 생겨난다. 또, 이 재현된 장소에 대하여 애정은 그 장소가 실재에 존재함으로써 인하여 현실의 장소로 옮겨간다. 이는 영상콘텐츠의 수용자들이 이 장소에 방문하고 싶은 욕구를 불러오기도 한다. 관광학에서는 이러한 반응을 콘텐츠를 통하여 형성된 잠재적 관광객의 기대감이 실제 방문의 동기로 이어진다고 설명한다. 콘텐츠를 통해 형성된 관광 동기는 콘텐츠 투어리즘으로 발전이 가능하다. 일본 애니메이션의 성지순례 사례처럼, 영상콘텐츠를 통하여 형성된 가상의 장소성은 실제 지역관광의 핵심자원이 되기도 한다. 이렇게 콘텐츠 안에 결박된 가상의 장소가 아닌, 실재의 장소와 콘텐츠의 수평적 결합을 통하여 장소성의 발원이 콘텐츠로부터 시작되고 지역으로 확산된다. 또한, 콘텐츠의 스토리텔링을 통하여 형성된 콘텐츠에 대한 애정은 콘텐츠 속 재현된 장소에 대한 장소애착으로 발전되기도 한다. 결과적으로는 콘텐츠의 팬이 지역의 팬으로 발전하게 된다.

이처럼 콘텐츠에 대한 깊이 있는 경험은 새로운 장소성을 형성하기도 한다. 콘텐츠와 관련된 장소에의 새로운 관심과 애정, 그리고 콘텐츠 소비자들 간의 공유되는 새로운 장소에 대한 이미지는 기존의 장소성과는 차별화된 '콘텐츠적 장소성'이다. 그리고 이를 찾아 수고를 불구하고 해당 지역을 설레는 마음으로 찾는 여행, 그것이 바로 '콘텐츠 투어리즘'이다.

Ⅲ. 콘텐츠적 장소성의 양면성 : 중국 장가계 '할렐루야산'의 개명 이슈

1. 중국 내 콘텐츠 투어리즘의 개명 이슈

중국 내외에서도 드라마 및 영화 등의 촬영지나 이야기 발생지를 콘텐츠 투어리즘으로 개발하여 방문의 목적지로 활용하려는 노력이 활발히 진행 중이다. 원작의 성공에 따라 원작 속 재현된 장소를 찾아온 방문객이 급격하게 늘어나는 현상이 있지만, 원작의 인기가 떨어지면서 방문객 수가 감소하고 관광지가 지속되지 못하는 상황도 빈번히 확인되고 있다.²⁾ 이러한 문제의 해결하기 위해서는 영상콘텐츠 장소성을 활용한 콘텐츠 투어리즘은 더 많

1) 정수화·이병민, 「영상콘텐츠를 통한 창조적 장소이미지 구축 과정에 대한 연구」, 『문화역사지리』 제27권 제1호, 한국문화역사지리학회, 2015, 114-115쪽.

2) 유민태 박태원, 「영상촬영명소의 장소성 변화에 따른 방문자 특성 비교분석-청주시 수암골 '제빵왕 김탁구'촬영지를 중심으로」, 『도시정책연구』 제7권 제2호, 도시정책학회, 2016, 50쪽.

은 시도가 요구되고 있다.

한편, 지역의 명칭은 지리적 위치와 환경을 제시할 뿐만 아니라 때로는 그 지역 독특한 문화적 함의를 담고 있다. 이에 지역의 문화적 함의를 활용하여 지역의 인지도를 높이는 것이 순리적으로 지역 명칭 변경의 표적이 되고 있다. 현재, 중국 내에서 지명을 개명하는 사례들이 많아지고 있다. 지역의 인지도를 높여 관광을 발전시키고, 지역 전체의 발전을 견인하려는 목적이다.³⁾ 이런 의도는 콘텐츠 투어리즘의 목적과도 일치하다. 이러한 이유로 중국의 일부 지역에서는 콘텐츠 속의 이름으로 지역의 명칭을 바꿔 사용하는 사례들이 늘어나고 있다. 콘텐츠적 장소성이 실재를 넘어서는 현상이다.

이중 특히 주목할 만한 부분은 정부나 지자체가 이러한 지명 개명을 주도한 사례들이다. 현지의 지역경쟁력과 경제적 효과를 극대화시키고 많은 관광객을 유치하기 위하여 공식적으로 개명을 하고 콘텐츠 속의 장소성을 적극적으로 활용하고자 했다.

후남성 장가계 관광 지구(湖南省張家界景區) 내의 흑룡채(黑龍寨)는 히어로 드라마<오룡산 조비기(烏龍山剿匪記)>(1986)의 이야기 발생지와 촬영지이다. 이 지역은 드라마의 성공과 함께 현지 경제 발전과 관광지화 하기 위한 목적으로 공식적으로 '우룡채(烏龍寨)'로 개명했다. 흑룡채는 지세가 험준하고, 중국 구사회(舊社會)시기 산적들이 출몰하던 지역으로 중국인들에게는 두려운 이미지를 가진 지역이었다. 이로 인해 관광지로서 한계를 갖고 있었다. 하지만 개명을 통해 드라마 속에 나타난 장소이미지를 활용하게 되면서 드라마 속의 영웅적인 이미지를 부여하였다. 이 때문에 우룡채는 관광객의 관심을 얻게 되면서 성공적으로 장가계 관광 지구 내에 대표적인 관광지로 개발되었다. 또 다른 사례로, 중국 복건성 장주시 남정현 장교촌(福建省漳州市南靖縣長教村)도 영화<운수요(雲水謠)>(2005)의 촬영지로서 2005년에 '운수요 고진(雲水謠古鎮)'으로 공식적으로 개명하였다. 장교촌은 유래가 깊은 고진(古鎮)으로서 분위기가 아늑하고 경치도 아름다운 곳이다. 영화<운수요>가 죽을 때까지 변치 않은 사랑에 관한 이야기를 담기 때문에 장교촌의 이름을 '운수요 고진'으로 개명하여 마을의 아름다움을 더했으며 또한 작은 마을에 로맨틱한 이미지를 더욱 부각시켰다. 운수요 고진은 개명 전에도 중국 내 유명한 관광지이었지만, 영화가 성공하면서 현지에 콘텐츠 투어리즘을 개발하게 되어 영화를 감상한 팬뿐만 아니라 일반 관광객도 많이 몰리게 되었다. 또 영화적인 개명을 통해 영화의 스토리텔링 되어 가져온 이미지가 현지의 아름다운 경치와 완벽하게 결합하여 새로운 장소이미지를 형성한 부분이 관광객들에게 많은 호평을 이끌어냈다.

한편, 지역에서 개명을 통해 영상콘텐츠 속 창출된 장소성을 활용하려 했지만, 여러 가지 이유로 실패로 끝난 사례도 있다. 동명 소설을 각색하여 2015년에 방영된 허구적 사극 드라마인 <랑야방(瑯琊榜)>은 중국 내에 큰 인기를 얻었다. 안휘성 처주시 랑야산 관광 지구(安徽省滁州市瑯琊山景區)는 드라마의 이야기 발생지나 촬영지가 아니었지만, 지역 홍보는 물론 더 많은 관광객의 눈길을 끌기 위하여 현지 유명한 건물인 회봉각(會峰閣)의 이름을 드라마

3) 丁瑾 외 2명, “名至, 能否實歸—國內改名旅遊城市形象傳播探析”, 城市形象專刊, Vol. 29, 2011, p. 118.

속의 중요한 배경인 '랑야각(瑯琊閣)'으로 바꾸었다. 하지만 랑야산 관광 지구의 이 행동은 크나큰 불만을 초래하게 되었다. 드라마<랑야방>은 원나라를 역사 배경으로 하는 허구적 사극이었다, 반면에 회봉각은 명나라 때 축조된 건물이었기 때문이다. 이렇게 명소에 임의로 개명하는 것은 현지 역사 등 문화적 자산에 대한 예의가 아니면서 또한 관광객에게도 잘못된 인식을 심어줄 수 있다는 점에 대해서 비판을 받았다.

2. 장가계 '할렐루야 산'의 개명 이슈를 통해 본 콘텐츠적 장소성의 양면성

영화<아바타>는 2009년 말에 개봉한 미국의 역대급 SF장르 영화로 할리우드 유명 감독 제임스 캐머런(James Cameron)이 시나리오를 쓰고 연출하였다. 촬영 비용이 5억 달러에 이르고 글로벌 박스오피스 수익은 28억 달러에 달하여 역사상 가장 비싼 영화이자 세계 최고의 흥행 영화가 되었다. 한편, 장가계는 중국 내외에서 유명한 관광지로 매년 약 천만 명의 관광객이 방문하고 있다. 그러나 장가계의 경제가 낙후되었기 때문에 적은 자금 투입으로 어떻게 장가계의 관광 브랜드 이미지를 극대화하고 독특한 지역콘텐츠를 창출할 것인가는 장가계 지자체가 직면하여 있고 시급히 해결해야 할 난제였다.⁴⁾ 영화<아바타>는 장가계의 이런 난제를 해결할 기회를 주었다.

1) 이슈 개요

영화<아바타> 속 가장 중요한 배경장소 중 하나는 '할렐루야 산'이다. 특히, 영화에서 클라이맥스 장면의 배경도 여기에 집중되어 있기 때문에 관객들은 영화 <아바타> 속 '할렐루야 산' 화면이 어디서 영감을 받고 그의 실제 모델이 어디인지에 대한 궁금증이 생겨나기 시작하였다. 이러한 관심 속에서 장가계 관광 지구의 2명 스태프가 자세히 비교한 결과, 영화 속 '할렐루야 산'은 장가계 '남천일주'와 11곳이 일치하여 장가계의 명소인 '남천일주'가 '할렐루야 산'의 실제 모델이라고 주장했다.⁵⁾ 이에 장가계 지역 정부는 영화<아바타>를 활용하여 장가계의 <아바타> 콘텐츠 투어리즘을 홍보하기 시작하고 '장가계시 관광협회 <아바타> 콘텐츠관광 종합사무실(張家界市旅遊協會<阿凡達>主題游綜合事務辦公室)'을 마련했으며 포괄적인 사전기획으로 영화<아바타>를 중심으로 장가계를 홍보하는 캠페인을 진행했다.

이들은 영화<아바타>가 중국 개봉 후 한 달 무렵인 2010년 1월 25일에 장가계 '남천일주' 앞에 개명식을 진행했다.⁶⁾ 그날에 수많은 현지 시민과 중국 다른 지역과 해외 관광객

4) 周澤猛, 「巧借《阿凡達》營銷張家界」, 『中國共產黨新聞網』, 2016년 8월 2일 기사, <http://theory.people.com.cn/n1/2016/0802/c401815-28604548.html>, (검색일자: 2021년 10월 30일).

5) 馮志偉, 鄒慶, 「專家稱《阿凡達》主要場景原型來自張家界(圖)」, 2010년 1월 22일 기사, https://www.chinadaily.com.cn/dfpd/2010-01/22/content_9360904.htm, (검색일자: 2021년 10월 30일).

6) 雨涵, 「張家界搶得“阿凡達山”」, 『DW』, 2010년 1월 27일 기사,

들이 이 장면을 함께 목격하였고, 이에 '남천일주'는 '할렐루야 산'으로 불리기 시작하였다. 그날 오후 중국 한 왕홍은 "남천일주"의 이름이 '할렐루야 산'으로 바뀌게 되었다는 소식을 인터넷에 알리고, 인터넷에는 300여 건의 기사가 올라왔다. 이후 중국 내 '할렐루야 산' 개명에 대한 여론이 폭발하면서 이에 대한 의문과 비판의 목소리가 끊이지 않았다.

이런 가운데 2010년 1월 28일 장가계시(張家界市) 관광국장이었던 정운용(丁雲勇)은 처음으로 '남천일주'의 개명에 대하여 성명을 발표하였다. <장가계는 중국의 자랑(張家界是中國的驕傲)>이라는 글을 통해서는 장가계 관광지구가 영화<아바타> 때문에 이름을 바꾼 것이 아니라고 공식적으로 발표하였고, 이러한 행동은 장가계가 세계자연유산으로서의 권위와 특수 가치를 지키고 있음을 보여준다고 하였다. 한편 장가계 시장인 조소명(趙小明)은 '남천일주'의 개명 사건과 관련한 인터뷰를 했을 때 "민간적 행동으로 검토해 볼 일이지만, 취지는 긍정적인 평가할 만하다"고 발표하였다. 이에 따라 '남천일주'의 이름을 '할렐루야 산'으로 바꾼 지 나흘 만인 2010년 1월 29일에 '할렐루야 산' 앞에서 '아바타 할렐루야 산'이라는 관광지 표지판이 '아바타 할렐루야 산 원형'으로 바뀌게 되었다. 드디어 장가계 '할렐루야 산'의 개명 이슈는 막을 내렸다.

할렐루야산의 개명 이슈는 시작부터 종료까지 5일밖에 걸리지 않았지만, 이미 전 세계에 보도되어 알려졌다. 그 후 2010년 3월 3일에 제임스 캐머런은 인터뷰를 통해 영화 속 '할렐루야 산'의 실제 모델이 중국 장가계임을 인정했다. '할렐루야 산'의 명성은 갈수록 커지고 있으면서 장가계 정부도 여기서 그치지 않고 개명 이슈를 가져온 열기를 살려 현지 홍보를 계속하고 있었다. 장가계시 관광청은 관광객을 유치하기 위해서는 영화콘텐츠와 결합하여 "판도라가 멀지만 장가계가 가깝다"라는 홍보 슬로건을 제시하였다. 이와 동시에 장가계 관광 지구는 '할렐루야 산'을 중심으로 새로운 관광코스를 적극적으로 개발하고 파생상품도 적극적으로 개발하였다. 이에 '할렐루야 산'이 위치하여 있는 원가계(袁家界) 관광 지구는 장가계 관광코스 중의 에이스가 되었다. 또한, 장가계의 겨울은 불경기이지만, 일부 관광지는 영화<아바타>의 영화표에 의하여 무료 관광하는 이벤트를 행사하며 관광객의 눈길을 끌었다.

결과적으로, 이와 같은 '할렐루야 산'의 개명 이슈와 그 후에 일련의 계획을 하면서 관련 데이터에 따르면 장가계는 2009년에 관광객 수가 872만 명으로 집계되었다. 그러나 <아바타>를 중심으로 콘텐츠 투어리즘을 개발과 홍보한 후 2010년에 1,111만 명으로 27.4% 늘었고, 2011년에 1,239만 명으로 2010년보다 11.52% 늘었다(張洪洪, 2012). 또한, 2010년부터 장가계 관광은 관광객 수가 연평균 16%로, 관광 수입은 연평균 20%로 3년 연속 크게 증가하여 연간 관광객 수가 3,000만 명, 연간 관광 수입이 200억 위안을 넘었다. 이런 관광

<https://www.dw.com/zh/%E5%BC%A0%E5%AE%B6%E7%95%8C%E6%8A%A2%E5%BE%97%E9%98%BF%E5%87%A1%E8%BE%BE%E5%B1%B1/a-5171612>, (검사일자: 2021년 10월 30일).

7) 장가계시 관광청에 의해 지역이미지와 관광 홍보 효과를 더욱 강화하기 위해서 장가계시는 "판도라가 멀지만 장가계가 가깝다"라는 홍보 슬로건이 중국 역외 관광시장 홍보어로 선정되었다.

경제적 지표의 대폭 증가는 복합적인 요인이 존재하긴 하지만 영화<아바타>에 힘입어 관광 경제를 직접적으로 활성화된다는 것은 관광업계의 공통된 인식이었다. 이 때문에 관광업계에서 2010년은 '장가계 <아바타> 투어리즘의 해'라고 부른다(中國共產黨新聞網). 즉, 영화<아바타>를 활용한 콘텐츠 투어리즘은 장가계의 지역 경제와 지역 활성화를 크게 촉진 시켰다.

2) 콘텐츠적 장소성 활용의 양면성

장가계 '남천일주'의 영화<아바타> 속 '할렐루야 산'의 개명이슈는 철저히 콘텐츠 속 장소성에 기인한다. 콘텐츠의 폭발적인 인기와 함께 관객들은 영화를 감상하는 과정에서 형성된 장소성을 쫓아 실제 지역인 장가계의 '할렐루야 산'으로 가보려는 욕구는 유발하게 되어 장가계가 큰 인기를 누릴 수 있게 한 것이 사실이었다. 그러나 이렇게 관광 명소의 이름을 고친 행위는 많은 중국 국민의 반대에 부딪혔고, 문제점도 나타났다.

먼저 콘텐츠적 장소성으로 인한 긍정적 효과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 장가계 관광 지구는 개명으로 인하여 생긴 인기를 이용하며, '할렐루야 산'을 매력적 지역콘텐츠로써 더 많은 해외 관광객을 유치하게 되었다. 중국의 지방 소도시인 장가계는 경제가 낙후되고 지명도도 낮아 대다수의 해외 관광객에게 흥미를 주지 못하였다. 하지만, 영화<아바타>를 활용한 콘텐츠 투어리즘에 집중한 후 이런 현상은 변화가 생겼다. 개명한 후에 영화<아바타>의 관객들은 영화 속 '할렐루야 산'에 대하여 형성된 이미지를 자연스럽게 실제의 장가계 '할렐루야 산'으로 전환되면서 장소성을 체험하기 위하여 실제 지역으로 찾아온 중국 내외 관객 수가 많아졌다. 그리고 '할렐루야 산'이란 이름은 기독교 성경의 종교적인 배경이 갖고 있기 때문에 해외 관광객, 특히 구미 국가의 관광객에게 대한 흡입력을 증가시켰다. 더불어 <아바타>는 전 세계에서의 흥행으로 장가계로 관광을 오는 해외 관광객 수도 급증한 추세를 나타냈다.

둘째, 개명을 통하여 형성된 새로운 장소성을 활용함으로 장가계는 관광 브랜드화를 적극적으로 발전되게 하였다. 장가계는 현재 관광업의 관심이 집중된 생태관광(ecotourism)의 개념을 활용하여 장가계 관광의 브랜드화 발전을 추진했다. 생태관광이 비약적으로 발전하는 추세에 장가계는 관광객이 영화<아바타> 속 '환경보호와 생태 균형의 유치'를 주지로 관객에게 보여준 스토리를 통해서 형성된 장소이미지를 장가계 자신의 세계자연유산자원으로서의 우위와 결합하게 되었다. 이는 장가계가 아름다운 자연의 브랜드화 이미지를 형성하는 데에 도움이 되는 동시에 장가계의 발전에 새로운 계기를 제공하였다.

셋째, 장가계 관광 지구는 "할렐루야 산"을 활용하여 적극적으로 관광상품을 개발하며 전통 관광코스를 개발했다. 장가계의 전통적 관광코스는 '양산일동(兩山一洞)'이었다. 즉, 천자산(天子山), 황석채(黃石寨) 두 산과 황룡동(黃龍洞)을 돌아보는 코스로 수십 년 동안 큰 변화가 없다. 이로 인하여 관광 업자는 장가계의 관광코스가 창의성이 없어서 지역의 홍보에 불

8) 張小花, 「探析電影《阿凡達》的思想主旨與創作特征」, 『電影文學』, Vol. 17, 2014, p. 104.

리한 영향을 가져온다는 평가를 하곤 했다. 그러나 영화<아바타>가 흥행하고 개명 이슈가 발생한 후, 장가계는 콘텐츠를 충분히 활용하며 '할렐루야 산'을 중심으로 새로운 '아바타 투어'를 형성하게 되었다. '아바타 투어'는 영화 속 '할렐루야 산' 등의 15개 장면과 결합하여 '아바타-판도라의 신기한 관광', '아바타-할렐루야 산의 판타지 관광', '아바타-플로팅 산(floating mountain)의 신비한 관광' 등 다양한 코스를 내놓았다(中國共產黨新聞網). 이러한 새 코스들은 고유의 대표적인 관광 명소가 포함되며 장가계의 전통 관광코스에 활기를 불어넣었다. 영화<아바타>로 인하여 '할렐루야 산'을 찾아온 관광객은 영화 속의 장면을 관광하는 데 그치지 않고 장가계에서 가장 유명하고 대표적인 풍경도 볼 수 있다. 이에 '할렐루야 산'만에 대하여 형성된 장소성은 장가계의 다른 관광 명소와 결합함으로 확대했다.

반면, 살펴본 바와 같이 부정적인 반응을 불어오기도 했다.

전술했던 바와 같이 실제로 개명 이슈가 알려지자 중국 국민의 반발과 많은 중국 내 언론의 비판이 쏟아졌다. 봉황 세이트와 환구 세이트의 조사 결과에 따라, 개명을 반대한 비율이 82%와 91.9%로 높게 나타났다.⁹⁾ 반대의 이유 중 하나는 바로 '할렐루야 산'의 이 이름이 현지 담고 있는 중국의 전통문화와 충돌하기 때문이었다. 중국 네티즌들은 “이번 개명은 이해할 수 없다. 중화대국의 땅에 위대한 남천일주가 있는데, 외국 영화를 위하여 외국어로 된 새 이름이라니 모욕적이 일이다”, “관광 효과를 위해서라는 말이 있는데, 외국 관광객이 와서 남천일주에 담긴 함의를 찾아보는 것이 중국을 진정으로 이해하는 길이다. 이번 개명은 완전히 미친 짓이다” 등의 격렬한 반응이었다¹⁰⁾. '남천일주'라는 명칭은 중국 고대의 신화 전설에서 유래한 것이다. 전설에 따라, 남천일주는 상고공공(上古共工)이 황위(皇位)를 다투다 실패하여 불주산(不周山)을 건드린 뒤 천주(天柱)를 부러져 낸 것이다. 반면, '할렐루야'라는 것은 기독교 종교 용어이고 성경에는 신을 찬미한다는 의미로 환호를 표현하는 감탄사가 자주 쓰인다.¹¹⁾ 때문에 '남천일주'와 '할렐루야 산'은 확연히 다른 두 문화를 담고 있다고 할 수 있다. 즉, '할렐루야 산'의 개명 이슈 중에는 현지에서 창출된 새로운 장소성이 기존 장소성과 융합되지 못한 문화적 차이가 분명히 있었다. 이런 외래문화를 포함한 새로운 장소성의 도입은 특히 중국 관광객에게 우수한 자연 관광자원인 장가계 관광 지구에 대한 소속감과 정체성을 뒤흔드며 오히려 반감을 불러오게 됐다.

영상콘텐츠를 활용한 지역의 경우, 영화나 드라마 상영 전후에 반짝 특수를 누릴 뿐 종영 후에는 세트장 관리 및 지역 관광 연계 미흡 등으로 어려움을 겪기도 자주 한다.¹²⁾ 장가계역시 이와 같은 어려움을 직면하고 있다. Butler의 관광지 라이프사이클 이론에 따라

9) 梁衡, 「文化貼牌是自殺」, 『中國共產黨新聞網』, 2013년 3월 21일 기사, <http://theory.people.com.cn/n/2013/0321/c359514-20871663.html>, (검사일자: 2021년 10월 30일).

10) 배선영, 「아바타 배경지 개명, 중국인 국민적 반대로 무산」, 『뉴스엔』, 2010년9월17일 기사, https://www.newsen.com/news_view.php?uid=201009171618311001, (검사일자: 2021년 10월 30일).

11) [公共怒觸不周山], <https://baike.baidu.com/item/%E5%93%88%E5%88%A9%E8%B7%AF%E4%BA%9A/81837>, (검사일자: 2021년 10월 30일).

12) 이수진 외, 「경기도 영상관광 활성화 방안」, 『정책연구』, 제64호, 경기연구원, 2016, 102쪽.

장가계의 발전은 이미 공고기에 접어들었다.¹³⁾ 이제, 영화<아바타>가 개봉된 지도 10년 이상이 경과됐다. 장가계가 여전히 <아바타> 속 장면의 실제 모델로 홍보하는 것은 관광객들, 특히 젊은 층의 관광객에게 더 이상 이전과 같은 매력을 끌지 못할 것이다. 결국, 영화를 통해 형성된 '할렐루야 산'의 새로운 장소성도 관광객의 방문에의 매력을 이끌어내지 못한다면 이는 더 이상 경쟁력을 갖지 못한다. 실제로 영화<아바타>로 인해서 찾아오는 관광객 수는 감소하고 있다. '할렐루야 산'이라는 명칭이 여전히 사용되고 있지만, 이 때문에 형성된 장소성의 흡인력은 점차 시들해지고 있다. 이에 더 이상 영화<아바타>는 장가계에 큰 수익을 가져다주지 못하고 있고, 그동안 장가계에 끼쳐왔던 긍정적인 영향력도 거의 사라졌다. 사실 이러한 문제는 비단 장가계에 국한된 문제는 아니다. 콘텐츠 투어리즘을 활용하려는 여러 지역들이 고민하게 되는 가장 큰 문제 중의 하나이다. 콘텐츠의 매력이 지역을 알렸다면, 지역의 매력이 콘텐츠의 매력을 지속할 수 있도록 주도권을 이양해야 하는 부분이다.

IV. 결론 및 제언

(발표자료를 통해 제시)

참고문헌

- 김미영 문정민, 「장소성 형성을 위한 장소체험과 이미지구현 연구: 재생된 도시공원 사례를 중심으로」, 『한국디자인문화학회지』, 20(2), 2014.
- 유민태 박태원, 「영상촬영명소의 장소성 변화에 따른 방문자 특성 비교분석-청주시 수암골 '제빵왕 김탁구' 촬영지 중심으로」, 『도시정책연구』, 제7권 제2호 통권14호, 2016.
- 이종주 정민의, 「영상물의 제주도 관광지 이미지와 행동의도에 대한 영향」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제13권 제12호, 2013.
- 박양우, 「영상관광의 현황과 활성화 방안」, 『한국관광정책』, 제24호, 2016.
- 장연 단지위 이혁진, 「중국 영상관광의 활성화 방안에 대한 연구」, 『문화산업연구』, 19(1), 2019.
- 정수희 이병민, 「영상콘텐츠를 통한 창조적 장소이미지 구축 과정에 대한 연구-일본 아니메 성지순례 사례를 중심으로」, 『문화역사지리』, 제27권 제1호, 2015.
- _____, 「지역의 문화자산으로서 문화콘텐츠와 문화콘텐츠관광 연구: 일본 콘텐츠 투어리즘 사례를 중심으로」, 『관광연구논총』, 제28권 제4호(통권 49), 2016.
- _____, 「콘텐츠 투어리즘의 구성요소와 한국형 모델 연구」, 『문화콘텐츠연구』, 18호, 2020.
- Yi-Fu Tuan, *Space and place*, University of Minnesota Press, Lodon, 1974.
- Swarbooke. J. and Horner. S., *Consumer Behavior in Tourism*, Oxford, Butterworth Helenemann, 1999.

13) 張洪洪, 「阿凡達事件」與張家界旅遊營銷策略, 『經濟導刊』, Vol. 07, No. 08, 2012, p. 92.

- 郭琨 明慶忠, "景點更名對旅遊品牌營銷影響的思考-以張家界南天一柱更名為例", *江西科學*, Vol. 28, No. 3, 2010.
- 丁瑾 賈清 白佳, "名至, 能否實歸?-國內改名旅遊城市形象傳播探析", *城市形象專刊*, Vol. 29, 2011.
- 張洪洪, "'阿凡達事件'與張家界旅遊營銷策略", *經濟導刊*, Vol. 07, No. 08, 2012.
- 田靚雯, "影視旅遊的營銷模式與文化傳播研究", *華中師範大學碩士學位論文*, 2014.
- 배선영, "아바타 배경지 개명, 중국인 국민적 반대로 무산", *뉴스엔*, 2010년 9월 17일 기사, https://www.newsen.com/news_view.php?uid=201009171618311001, (검사일자: 2021년 10월 30일).
- 周澤猛, 「巧借《阿凡達》營銷張家界」, 『中國共產黨新聞網』, 2016년 8월 2일 기사, <http://theory.people.com.cn/n1/2016/0802/c401815-28604548.html>, (검사일자: 2021년 10월 30일)
- 梁衡, 「文化貼牌是自殺」, 『中國共產黨新聞網』, 2013년 3월 21일 기사, <http://theory.people.com.cn/n/2013/0321/c359514-20871663.html>, (검사일자: 2021년 10월 30일)
- [中國新聞網], <http://www.okzjj.com/line/10552911120.html>, (검사일자: 2021년 10월 30일)
- [張家界旅遊網], <http://www.okzjj.com/line/10552911120.htm>, (검사일자: 2021년 10월 30일)