■강원도 남이섬

폐목을 재활용해 만든 놀이터

한류열풍을 일으킨 '겨울연가' 촬영현장

■이탈리아 베네치아

지역신문발전기금 지원으로 취재 보도합니다

'욕심쟁이' 관광객 … '五感행복' 헤벌쭉

오감(五感). 보고(눈), 맛보고(입), 듣고(귀), 만지고(손), 느끼는(마음) 것을 하나의 통합상품으로 패키지화할 때 관광객들은 깊은 인상을 갖게 된다. 그리고 또 찾고 싶은 욕구를 갖게 된다. 이를 통합한 총칭이 체험이다. 최근 세계관광개발 이론 및 실제에 있어서 '체험상품'이 강조되고 있는 것도 이 때문이다. 오감을 자극해 세계적인 관광상품으로 자리 잡은 도시는 어디일까. 국내외적으로 간추려 보면 이탈리아 베네치아와 춘천 남이섬을 들 수 있다. 이들 도시가 어떤 방식으로 오감을 자극해 지속적인 관광도시(관광지)로 명맥을 유지하고 있는지 알아봤다.

〈▮글 싣는 순서〉

〈1부〉 원석은 돌이다
〈2부〉 커팅된 원석이 돈 된다
1 고객 취향에 맞춰라
2 오감을 자극하라
3 문화가 최고 진주다
4 이야기 옷을 입혀라
5 스포츠가치를 높여라
〈3부〉 보석들이 세팅돼야 귀금속이다

베네치아 관광객 연중분산 전략
패키지상품 개발 관광만족도 최고

남이섬 폐품재활용 '친환경 쉼터'
8년새 입장객 7배 이상 늘어

오감정책 펼치는 '베네치아'

우리에게 '베니스'란 이름으로 더욱 친숙한 이탈리아 베네치아는 우리의 관광정책과는 목적과 추진 주체가 다르다. 그 전략은 벤치마킹의 대상으로 부족함이 없다.

베네치아는 관광객을 연중 분산시키는 일에 지혜를 짜내고 있다. 그래서 등장한 관광전략이 '비수기를 없애는 일'이다. 베네치아를 대표하는 축제는 '베네치아 카니발'이다. 그러나 개최시기는 2월에 2주간 펼친다. 관광하기 가장 불편한 시기다. 그럼에도, 베네치아가 대표적인 축제를 2월에 개최하는 것은 비수기를 없애기 위해 의도적으로 잡은 것이다. 이 같은 전략은 성공해 주민 5만 명인 베네치아에 주민의 18배에 달하는 90만 명의 관광객이 카니발 기간에 찾았다. 이들의 다양한 관광욕구를 충족하기 위해 베네치아가 내건 것이 '오감을 자극하라'였다.

말 그대로 베네치아를 찾는 세계인들이 축제를 보며 즐기고, 직접 축제의 주인공이 되고, 이탈리아 등 유럽 음식을 맛보고, 세계적인 음악인의 연주를 듣는 말 그대로 오감을 자극해 관광만족도를 최고조로 끌어올렸다. 모든 것을 베네치아 섬 안에서 만끽하도록 패키지상품으로 꾸민 셈이다. 다시 찾고, 머물고 싶도록 유도하는 관광전략을 펴고 있는 것이다. 몇 해전부터는 관광객들의 체류일수를 늘리는데 주력하고 있다. 그 결과 올해 평균 체류일수가 2.7일에 달한다. 숙박 범위도 섬 안에만 머물지 않고 섬 밖까지 확산되면서 경제적인 효과 또한 상승그래프를 그리고 있다.

일반적으로 보통 한 도시의 특정한 구역에만 경제적인 영향을 미치지만 베네치아는 다르다. 경제적인 영향이 섬 전체, 나아가 본토와 인근지역까지 영향을 준다. 기자 역시 10월에 베네치아를 방문했지만 섬 안 호텔예약이 어려워 섬 밖 호텔을 이용했다.

상상의 동화나라 '남이섬'

강원도 춘천에 있는 남이섬. 그러나 이곳의 정확한 명칭은 '나미나라공화국'이다. 이곳은 여권(1년 단위)이 있고, 나미나라공화국 화폐(남이통보·5천원권 엽전)가 별도로 있다. 분명한 차별로 남이섬을 찾는 관광객들의 상상을 자극한다. 남이섬의 가장 큰 특징은 이곳 안에는 친환경 조형물과 공간으로 조성해 일상에 얽매여 있는 현대인들의 마음과 정신에 자유를 준다는 점이다.

남이섬은 일반적인 유원지였다. 그러나 IMF 이후 도산위기에 직면했다. 섬을 매입하려는 사람도 없어 방치되어 오던 중 남이섬에 '상상의 바람'을 일으킨 사람이 지금의 강우현 대표다. 강 대표는 2001년 9월 남이섬에 입섬했다. 강 대표는 폐품을 재활용하는 '리싸이클링방식'으로 전직원들과 함께 남이섬에 생명력을 불어 넣었다. 테이블은 폐목으로, 쓰레기통은 도자기굽는 공예원에서, 상상나무는 폐화장품병으로, 호텔 인테리어는 직원들이 직접 폐품을 재활용해서 꾸몄다. 남이섬 전역을 놀고, 즐기고, 생각하고, 머물고 싶은 마음을 갖도록 오감을 자극할 수 있는 요소들로 채워나갔다. 그 결과 2001년 남이섬 입장객이 27만 명 정도였던 것이 2004년 140만 명대로, 그리고 2009년에는 190만명대로 급증했다. 8년 사이에 7배 이상 늘었다. 이중 외국인만 24만 명 정도.

여기에는 강 대표의 독창적인 홍보전략이 한 몫 했다. 아시아권에 '한류붐'을 일으켰던 드라마 '겨울연가'가 남이섬에서 촬영됐다. 제작진은 로케이션비용을 문의하자 강 대표는 "비용은 그만 두고 이곳에서 기자회견을 가져달라"고 엉뚱한 주문을 했다. 이 주문은 연중 관광객을 찾게 하는 기폭제가 됐다. 지금도 남이섬은 오감을 자극할 수 있는 이야기거리를 만들고 있다. 그런 이유로 남이섬을 찾는 입국자(?)는 남녀노소 구분이 없다.

한성천기자 hsc924@

● 지안루카 주인 베네치아 관광컨설팅 공기업 커뮤니케이션 담당

"연중 음악·공연행사… 年 5천만유로 지역경제 유발효과"

- 베네치아가 펼치고 있는 오감정책은.

▲ 최근 3년전부터 갖고 있던 발상이었다. 베네치아 전 지역을 나눠 입술, 코, 눈, 뇌, 손, 귀(오감 상징) 등 6개 지역으로 상징화하고 있다. 이는 눈으로만 보고 가는 베네치아보다는 인간의 오감을 자극해 지속적으로 베네치아를 찾도록 하기 위함이다. 이를 위해 각 지역에서 있을 수 있는 행사들을 발상과 연관해 만들어 나가고 있다.

- 어떤 방식으로 운영하는가.

▲ 베네치아는 유명한 관광지다 보니 거리를 다니며 관광한다. 거리에 따라 극, 행사 마련해 볼거리를 제공한다. 어린이들도 생각해 극, 탱고 등을 마련한다. 어린이를 위한 워크숍의 경우 비엔나와 함께 협동사업으로 실시한다. 또 카니발 기간 때에는 최고의 의상과 가면을 뽑는 행사를 산마르크광장에서 실시하며 국적에 상관없이 대상을 선정한다. 그 밖에도 베네치아에서는 연중 각종 음악 공연 행사 및 디스코 행사 실시하고 있다.

- 2010년 현재까지의 지역경제 효과는.

▲ 베네치아에는 연간 290개의 행사가 개최된다. 이를 위해 60여 개 협력사와 300명 이상의 아티스트들이 협력해 일하며 워크숍에 참여한 사람만 1만 명에 달한다. 특히 이런 행사와 관련해 전세계에서 266개의 언론관계자 및 126명 저널리스트, 107명 포토그래퍼 등이 참여했다. 지역경제 유발효과는 5천만 유로(754억 원 상당) 정도로 추산된다.

한성천기자 hsc924@