



韓流熱 帶動南韓觀光

2010-03-20 記者 陳怡 報導

g+1



「南怡島得名自朝鮮時代的南怡將軍，島上建有南怡將軍的墳墓，是一個自然景觀保護區，而其中大家最熟知的景色，當然就是拍《冬季戀歌》的地方了。」靠近首爾的南怡島，近年來可以說是前往南韓旅遊的必備行程，而在來來回回的觀光客之間，沒有一個導遊會忘記在介紹南怡島時，告訴顧客這裡正是韓劇《冬季戀歌》的拍攝場景。



位於南怡島的《冬季戀歌》攝影紀念寫真展示館，為滿足戲迷而生。（攝影／陳怡）

韓劇拉動觀光 《冬季戀歌》吸遊客

一般提起南韓產業，很多人都會率先想起Samsung、LG等高科技產品，然而近年來南韓發展經濟的路線早已不再侷限於電子產品，而開始趨向於文化產業的外銷，其中蓬勃的娛樂產業更是一馬當先，帶著戲劇、電影、音樂等產品打進中國、日本、台灣、泰國等海外市場，包括在日本掀起「裴帥」裴勇俊熱潮的《冬季戀歌》、在台灣幾乎變成全民運動的搓手舞〈Sorry Sorry〉，都是南韓文化產業成功出口的案例。

韓星與韓劇在各國造成的韓流現象，不僅僅顯示了南韓發展文化產業的成功，對南韓各大企業來說，更是拓展市場的大好契機，透過找偶像明星代言以及置入於韓劇中的形式，包括手機、家電、化妝品等消費性商品都紛紛獲得海外消費者的青睞；而為了體驗韓國美食及美景，到南韓觀光的行程也開始大受歡迎，當觀光客踏上南韓國土，便象徵了更多的消費人口來到南韓：「只要你來韓國玩，你就會消費，不管什麼產業都有機會賺錢。」職業是導遊，專門帶台灣遊客遊南韓的劉霽儀坦承，隨著每年入境南韓的旅客而來的經濟效益，的確難以想像。

「來（南韓）玩的人就算不是都看過，很少有沒聽過《冬季戀歌》的，這部戲在海外七十幾個國家播出，但它為韓國賺的錢卻遠遠超出這些播出版權費。」劉霽儀以在海外市場極其成功的《冬季戀歌》為例，自該劇在海外播出後，來自世界各地的觀光客至今從未少過，而劇中出現過的南怡島、春川明洞、龍平滑雪場等場景，也隨之迅速成為熱門觀光景點，每年在《冬季戀歌》劇中角色俊祥和有珍追逐嬉戲的雪地中拍照留念的觀光客不計其數，抓住這些戲迷的心思，在這些拍攝場地周邊都設立招牌標明有哪些韓劇在此取景，供前來朝聖的戲迷們拍照，劇中男女主角約定相見的春川明洞商店街，更是整條街上都遍布《冬季戀歌》的宣傳旗幟。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶
- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思寧 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物



旅客在《冬季戀歌》劇中的招牌場景——樺木道拍照留念。(上圖來源/新浪娛樂；下圖攝影/陳怡)



《冬季戀歌》中崔智友、裴勇俊相約的春川明洞商店街，立有攝影場景一覽。(攝影/陳怡)

同樣的景像在南韓隨處可見，觀光客可以在樂天世界遊樂園中一窺透過《天國的階梯》知名的旋轉木馬、在正東津車站體驗《貝多芬病毒》中男女主角的約會，或前往品嘗《燦爛的遺產》中出現的神仙雪濃湯，而除了這些坐落在都市中的場景外，喜愛古裝劇的戲迷，也有其他選擇。因《大長今》在海外的超高人氣，南韓第一個電視劇主題公園應運而生，如今《大長今》主題公園和描寫高句麗歷史的《朱蒙》拍攝場景，雖然距離首爾都會區較為遙遠，仍成為南韓旅遊行程中的熱門景點，去年春季曾經一遊兩劇場景的吳奇恩形容搭建的片場很像中影文化城：「實際看到會覺得蠻假的，但做得還不錯。」與她同行的團員中不乏興奮的戲迷沉浸其中，吳奇恩覺得這些戲劇確有帶來觀光的正向效應：「因為（韓國）南部也沒什麼特別的景點，《朱蒙》和《大長今》的片場的確能吸引人去。」



樂天世界中的旋轉木馬人氣旺，一旁的畫作標示了它也是《天國的階梯》其中一景。（攝影／陳怡）

韓流偶像當紅 朝聖行程也發燒

除了組團去看韓劇場景，韓國藝人的魅力在海外發燒，也同樣帶動了觀光業的發展，追星族前仆後繼的前往南韓觀光，無論是自助旅行或套裝行程，都大受歡迎，帶來新的財源，例如同時有韓星Rain、Big Bang等人氣歌手參與的樂天家族大型演唱會就和亞洲區各地旅行業者合作，推出專屬行程讓歌迷有機會一睹偶像丰采，而除了看演唱會，購買偶像周邊商品、偶像經紀公司，也是歌迷們前往南韓旅遊的一大誘因。

「我春假要跟同學衝韓國玩畢旅，其實一大半是為了少女時代周邊。」中原大學電子工程學系三年級的高慶倫目前正在積極規畫春假韓國行，身為南韓女子偶像團體少女時代的死忠粉絲，他坦承自己是因為喜愛少女時代，才動了前往南韓遊玩的念頭：「而且韓國算是出國比較便宜的，所以還招得到人一起去。」在經濟能力可以負擔的前提下，高慶倫和同是少女時代迷的同學相約朝聖，將畢業旅行變成少女時代之旅，規畫的行程通通和少女時代脫不了關係，包括少女時代所屬的SM經紀公司、SM公司旗下合KTV和周邊商品販賣於一身的Everysing還有少女時代與師兄Super Junior一同代言的服裝品牌SPAO門市等，連少女時代成員潤娥、徐玄就讀的東國大學，都成為他們的目標。

由Super Junior與少女時代合拍的《首爾頌》MV，是首爾行銷城市的手法之一。（影片來源／SME YouTube官方頻道）

而搜尋網路上的朝聖系列文章，粉絲飛到南韓除了見偶像們一面之外，也絕不會忘記抱回成堆的偶像相關商品，只要找上在海外也有火熱人氣的偶像明星代言，企業有望同時打開海內外市場。一心發展觀光的官方自然也不會輕忽偶像代言的魅力，如二〇〇七年就找上Rain代言Korea Sparkling系列廣告，指標性韓流偶像團體東方神起、Super Junior表演影像也出現在二〇〇九年的電視廣告中，二〇〇九年末由少女時代和Super Junior團員出演的觀光宣傳影片〈首爾頌〉中，從N首爾塔、清溪川拍到近年轉型開放的城市休憩空間光華門廣場，吸引許多粉絲目光，紛紛想要「照著裡面的行程走一遍。」可說是首爾城市行銷的一大成功。

避免退燒 南韓觀光業的下一步？

「韓流只有增加，沒有退減。」從國中就開始注意韓國演藝圈的高慶倫表示，如今旅行團主打韓劇招牌已經是常態，南韓也規畫了很多影視基地，目標開拓娛樂產業帶入的觀光客潮，對此劉霽儀也談到因為觀光產業已經成為南韓的重點發展項目，相關的配套措施一直都在推行：「例如現在日本人到濟州島不需要簽證，就能吸引更多的旅客，很多人甚至就周末玩兩天一夜。」本著觀光客入境必定增加消費的定律，南韓政府乾脆從帶來更多觀光客做起。

觀光產業對南韓的重要性，甚至也讓南韓人開始改變，劉霽儀說：「其實韓國人他們如果自己人在路上撞到，不一定會道歉，但是如果知道對方是觀光客，他們會比較客氣。」來者是客的道理，在發展國家經濟的前提下逐漸體現。除了韓國，也到日本、英國等地旅遊過的吳奇恩也認為，雖然在非都市區的旅遊景點，南韓的服務態度和日本或其他熱門觀光區仍有所差距，但是「如果有心發展觀光，做好市民普及教育很重要，不然韓國觀光永遠都沒辦法打敗日本。」在文化產業和觀光業已經成功連結的景況下，如何讓南韓觀光業延續現在的蓬勃氣勢，服務態度的加強，或許會是下一個課題。



橙色的季節 唯美「柿」界

新竹九降風吹起陣陣柿香，一片澄黃映入眼簾，那既是辛苦的結晶，也既是甜美的滋味。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0