

방한 관광객들의 '나이트라이프'를 위한 관광콘텐츠안

김선형 (경남대학교)

차 례

1. 들어가는 말
2. 한류관광상품 콘텐츠 현황
3. 관광상품으로서의 해외공연예술 현황의 예
4. 한류관광상품안/공연예술분야
5. 한류관광상품의 콘텐츠개발 지원방안
6. 나가는 말

1. 들어가는 말

현대 경영학의 아버지로 불리는 미국의 미래학자인 피터 드러커 P. Drucker가 그의 저서 『위대한 혁신 Innovation power plays』에서 "21세기는 문화산업에서 각국의 승패가 결정되며 최후 승부처는 바로 문화산업이다"라고 말했듯이, 흔히들 21세기를 문화의 세기'라 칭하고 있다. 그와 함께 문화와 관련된 산업 분야의 역할과 의미가 급부상하고 있다, 이에 미국, 영국 등을 포함한 선진국과 세계 각국은 21세기 최고의 성장 동력이자 차세대 전략사업으로 문화 산업에 총력을 기울여, 이른바 '문화전쟁'이라는 말이 등장하고 있는 실정이다.

1980년대까지 문화 수입국이었던 한국도 1990년 이후에 일본, 중화권과 베트남 등 아시아 지역을 중심으로 대중문화상품이 큰 반향을 일으켜 하나의 문화코드로서 이른바 한류가 형성되었다. 국내 문화산업의 매출액은 2003년 44조 1,958억 원에서 2006년 57조 3,840억 원으로 4년간 연평균 7.1%의 고성장세를 보이고 있다. 한류의 중심은 주로 드라마와 영화 같은 영상·방송콘텐츠와 대중 음악 콘텐츠이다. 그 외 게임도 한류 문화상품으로 부각되었고, 요사이 음식이 다시 관심의 대상이 되고 있다. 한류(음악, 영화, 드라마, 게임)를 체험한 외국 관광객들은 이것을 계기로 한국을 방문하고 있어 한류가 관광산업으로 연계되고 있다.

한국을 방문하는 관광객들은 한류로 인해 한국을 방문하여, 주로 스타와 영상물 촬영지를 방문하는 것이 주목적이기는 하지만, 그 외 관광객들의 일정은 자유롭게 도시를 관광할 수 있도록 구성되어 있는 경우가 많다. 그 결과 방한 관광객들은 밤 시간대를 이용하여 공연예술을

관람하는 것이 트렌드가 되었고 그 대표적인 상품으로 각광받는 것은 (주)PMC 프로덕션의 『난타』와 정동극장은 '전통예술무대' 등이다.

본 논문에서는 첫 번 째로 한류관광상품의 콘텐츠 별로 현황을 알아보고, 두 번 째는 관광상품으로 해외공연 예술이 성공을 거둔 예들을 살펴보고자 한다. 세 번 째는 방한 관광객들의 나이트라이프를 위한 공연예술의 예와 한류 관광 상품안으로서의 의미를 살펴보고자 한다. 마지막으로 종합적으로 방한 관광객들을 다시 방문할 수 있도록 하는 관광상품의 콘텐츠개발을 지원할 수 있는 방안을 살펴보고 한다.

2. 한류관광상품 콘텐츠 현황

홀로웨이 J.C. Holloway와 플랜트 R.V. Plant에 따르면 관광상품이란 관광지, 각종 서비스, 관광관련 유형상품 등을 포함하는 복합체라고 하였다. 또한 김천중, 임화순에 따르면 관광상품은 자연자원, 문화자원, 관광시설, 서비스, 교통수단 시설, 관광환경을 포함하는 광범위한 개념이다. 즉, 관광상품은 종합적이고 유기적인 관계이므로, 한류로 인해 한국의 이미지가 올라가면 한국 상품의 수출 증대 등과 같은 경제적 이익이 발생되며, 이러한 한류의 확산은 방한 관광객의 증가로 이어진다. 방한 관광객들을 위한 관광 서비스상품이 성공하면 관광 상품에 대한 만족도에 크게 기여하고, 결국에는 그 나라의 문화 전반에 대한 관심으로 확대되어 국가의 전반적인 이미지나 국력도 함께 상승하는 것이다.

한류관광상품은 그 구성요소로서 대중음악, 드라마, 영

화, 게임 등이 있고 최근에는 광고, 패션 그리고 소셜 등
에까지 확대되고 있다. 한류관광상품이 한국 이미지에
미치는 영향에 대해 동아시아에서는 대단히 긍정적으로
평가되고 있다. 최근에는 유튜브를 통해 스타와 스타의
공연을 쉽게 전파되어, 한류는 전세계적으로 더욱 확산
되어 가고 있는 실정이다.

음악의 경우는 드라마 OST위주로 되어 있어 드라마
의존도가 높다. 또한 공연을 중심으로 가수와의 직-간접
적인 만남이 가능한 문화관광상품이다. 음악 콘텐츠를
통해, 연예인을 만나는 콘서트 관람과 각종 캠프, 생일
팬미팅, 촬영장 답사 등의 각종 여행상품의 개발이 이루
어지고 있다. 또한 디지털과 네트워크의 발달로 음악은
주요 콘텐츠 산업으로 부각하여, 다운로드 서비스, 휴대
폰 벨소리, 통화 연결음, 배경음악 등 그 서비스의 의미
가 한층 확대되었다. 일본에서는 보아를 중심으로 시작
하여 현재에는 동방신기, 류시원, SS501, 소녀시대와 카
라 등을 비롯한 많은 아이돌 그룹이 대규모 콘서트를 개
최하는 등, 한국 가수시대와 본 진출은 크게 성공을 거두
고 있다. 중국의 경우는 안재욱을 비롯하여 N.R.G 등이
진출하여 성공을 거두기 시작해 신화, H.O.T 등이 성공
하였다.

한류 현상의 중심은 드라마이다. 일본에서 배용준과 최
지우 주연의 <겨울 연가>가 일본의 안방극장을 강타한
후 많은 한국 드라마가 수출되었다.<겨울 연가>가 일본
에서 방영된 후, 배용준은 방한하는 일본 관광객 증가에
실질적인 기여를 하였다. 일본 관광객들은 <겨울 연가>
와 촬영된 춘천시, 남이섬, 용평 리조트를 방문하였고, 그
관광 유치 효과는 5,000억에 이른다. 중국에서는 1993년
'질투'가 방영된 이후, 1997년 <사랑이 뭐길래>가 흥행
에 성공하고, 퓨전 사극 <대장금>에 이르러 그 절정에
이르렀다. 그 외 베트남에서는 김남주 주연의 <모델>로
인해 한국화장품의 판매가 급증하였고 대만 등지에서도
한국 드라마는 지속적으로 좋은 반응을 얻고 있다.

영화의 경우 일본에 1998년 <8월의 크리스마스>를 수
출한 것으로 시작하여 2000년 <쉬리>를 기점으로, 2002
년 <엽기적인 그녀>, 2005년 <외출>, <내 머릿속의
지우개>, 2006년 <괴물>등의 흥행에 성공하였다. 베트
남의 경우는 2001년을 기점으로 한국영화가 진출하기 시
작하였고, 아직 초기 단계라 평할 수 있다. 영화의 수출
과 함께 인기있는 영화의 주요 장면의 배경이 되고 있는
장소는 방한 외국인의 주요 방문지가 되고 있다. 대표적

인 예로 태국과 한국의 합작 영화인 <헬로 스트레인저>
는 남대문 시장, 덕수궁 돌담길, 남이섬과 강원도 스키장
을 배경으로 촬영되었는데 한 주내 60만명을 넘어서 태
국내 개봉 영화로는 사상최대에 이른다.

일본의 경우는 한국 온라인게임 매출이 급성장세를 보
이며 가능성을 보이고 있다. 그라비티의 <라그나로크 온
라인>, <마비노기>, 넥슨의 <메이플스토리>, <팡야>,
<열혈강호 온라인>, <트릭스터>, <테일즈위버>등의
한류 온라인게임으로 부상하였다. 문화관광부에 따르면
온라인 게임은 영화 수출액의 10배가 넘는다고 한다.
2008년에는 엔씨소프트 MMORPG 게임 <리니지 2>가
일본 온라인 게임 1위에 오르며 다시 전성기를 맞았다.

최근 각광을 받고 있는 관광상품으로는 음식을 들 수
있다. 중국에서는 드라마 <대장금>의 상영으로 한국 음
식에 대한 관심이 급증하고 있다. 그러나 아직은 전반적
으로 세계화를 위한 개발에 힘쓰고 있는 초기단계이다.
정부는 경기도 용인에 떡볶이 연구소에 대폭적인 지원을
하여 한식의 세계화를 지원하기 시작하였다. 세계 음식
시장은 약 4조 5억 달러에 이른다 하니, 음식 콘텐츠는
개발 여부에 따라 많은 가능성을 가지고 있다.

광고와 패션 아이템도 한류의 바람을 타고 외국에 수
출되고 있다. 또한 한국의 소셜이 프랑스에서 각광을 받
기 시작하여 한류는 다양한 분야로 확대되어 가고 있다.

한류는 이제 아시아권을 넘어서 중남미와 중앙 아시아
권까지 영향을 미치고 있으며 북유럽까지 전파를 타고
있다. 이제는 기존의 한류콘텐츠를 넘어서 더욱 다양한
한류관광상품을 생각해볼 때이다. 우선 전세계적으로 해
외에서 공연예술을 성공시키면서 다양한 각도로 관광상
품화시킨 케이스를 통해 우리가 배울 점을 살펴보고자
한다.

3. 관광상품으로서의 해외공연예술 현황의 예

1981년 런던 웨스트엔드에서 첫 선을 보인 『캣츠』는
유럽을 강타하여, 유럽의 수많은 관광객들이 런던으로
향하는 주목적이 『캣츠』였다. 이로 인해 유럽에서는
런던의 오리지널 『캣츠』를 보려는 관광객들을 위한 1
박 2일 관광코스가 만들어지기도 하였다. 1982년 뉴욕
브로드웨이 윈터가든 극장에 『캣츠』 무대가 세워진 후

장기 공연에 들어갔다. 그 후 뉴욕의 브로드웨이에 있는 호텔 로비에 아시아계 관광객들의 모습을 흔히 볼 수 있다. 이처럼 문화관광에서 공연예술사업은 앞으로 계속 개발하여 발전시키면 관광산업 또는 문화산업의 주요 분야가 될 여지도 많으며, 다른 분야와의 연계도 꾀할 수 있는 유망사업이다. 우선 다른 나라의 성공적인 예를 살펴보고자.

미국은 적극적인 정부 지원을 해주는 유럽과 달리 문화 정책 전통이 부재하였다. 그러나 기존의 시장경제 원리에 의해 자생력을 지니고 있는 뉴욕 브로드웨이 극장 지구는 뉴욕시의 행정지원과 보조 정책으로 인하여 1982년 인프라를 재정비하였고, 그 결과 세계적인 공연예술의 메카가 되었다. 브로드웨이는 공연예술과 관광의 두 가지 측면을 결합시킨 이른바 문화관광시장에 대한 뉴욕시의 인식과 지원에 바탕을 두고 있다. 현재에도 뉴욕을 방문하는 많은 관광객들 중에 상당 부분이 뉴욕의 브로드웨이 공연을 보기 위한 것이다.

브로드웨이 연극은 연극을 넘어서 영화로 진출하였다, 그 예가 뉴욕시 정부의 요청으로 극장 지구에 합류한 디즈니가 1994년 『미녀와 야수』, 1997년 『라이언 킹』을 제작해 엄청난 흥행에 성공하였다.

브로드웨이 외에 연극을 관광상품화에 성공한 나라는 영국과 캐나다를 들 수 있다. 인구 2만 4천명의 영국의 작은 도시 스트랫퍼드는 셰익스피어의 탄생지이다. 스트랫퍼드 시는 셰익스피어와 연관된 모든 것을 관광상품화 하면서 이 도시의 주요 수입원을 삼는다. 스트랫퍼드 관광당국은 셰익스피어 생가 Shakespeare's Birthhaus, 셰익스피어의 외갓집 메리 아텐 하우스, 셰익스피어의 큰딸이 결혼해 살았던, 홀스 크로프트 Halls's Croft, 셰익스피어 부인의 친정집 앤 해서웨이의 집 Anne Hathaway's Cottage, 셰익스피어가 마지막으로 살았던 집 뉴 프레이스, 셰익스피어가 묻힌 홀리 트리니티 교회 Holy Trinity Church, 셰익스피어가 젊은 시절 사슴 사냥을 하였다는 찰코트파크 Chalcote Park 등을 관리한다. 스트랫퍼드를 방문한 관광객들은 셰익스피어의 흔적이 남아 있는 이곳들을 꼭 찾는다. 또한 로열 셰익스피어 컴퍼니는 2006년 문을 연 코트야드 극장 Courtyard Theatre에서 일 년 내내 셰익스피어 공연을 한다. 일 년에 스트랫퍼드를 방문하는 350만명의 관광객들에게 1천석 규모의 코트야드 극장표를 구하는 것이 그리 쉽지 않을 정도로 각광을 받고 있다고 한다.

캐나다도 스트랫퍼드라는 영국과 동일한 도시 이름에서 착안하여 세계적으로 유명한 셰익스피어 페스티벌을 창조해 냈다. 이제 캐나다의 스트랫퍼드는 오히려 영국으로 연극을 역수출하고 있다. 캐나다의 스트랫퍼드는 연극제를 넘어서 관광객들에게 음식을 맛있게 하기위해 요리전문가 양성학교인 스트랫퍼드 셰프 스쿨 Stratford Chefs School을 설립하였으며, 공공 정원 및 개인 주택의 정원을 가꾸는 운동을 실시하고 있다.

이와 같이 각국에서는 하나의 문화상품을 개발하여 관광상품화하고 다각적으로 상품 개발에 열을 올리고 있다. 다음에는 한류의 관광상품의 상황을 살펴보자.

4. 한류관광상품안/공연예술분야

한국관광공사가 2004년 6월 <방한 외국인 나이트라이프 설문조사>를 실시한 결과, 외국인들은 야간관광활동(혹은 장소)으로 개선/확충이 필요하다는 응답을 하였다. 특히 외국인들은 '쇼핑', '식도락', '길거리 구경', '테마공원 방문'하기 다음으로 '공연 관람' 콘텐츠 분야의 개선을 꼽고 있다. 중화권 방문객들은 한국 방문시 밤에 즐길 수 있는 활동에 대해, '음식 문화', '한국적 공연구경', '쇼핑'등을 꼽고 있다. 특히 구미주 부분의 관광객들은 '공연 관람' 부분의 개선/확충을 가장 큰 문제로 꼽고 있었다. 여행사 관계자들도 방한 관광객들을 위해 '나이트라이프'를 해결해줄 수 있는 프로그램의 부재를 호소하고 있다. 이상에서 살펴본 것과 같이 프로그램의 부재의 문제를 해결해줄 방안의 하나로는 한국의 공연예술분야이다. 공연예술분야의 프로그램을 개발하고 철저한 관리를 하여 성공한 문화관광상품이 탄생하면 외국인 관광객들이 한국을 방문한 후 그 만족도는 크게 상승할 것이고 이는 향후 한국 문화전반에 대한 이미지 상승에도 영향을 미칠 것임은 분명하다.

2004년 문화관광부도 공연장을 특성화, 활성화하여 관광상품화시키고 있다. 『난타』는 1997년 초연 이후 장기공연에 들어갔고, 2003년에는 400만 달러의 가격에 미국에 수출되어 쾌재를 올리기도 하였다. 2000년에는 전용 극장이 만들어 지면서 방한 관광객의 주요 관광대상이 되고 있다. 『난타』의 경우 초기에는 전용 극장의 경우 외국인이 차지하는 비율이 미미했으나, 2002년 70%, 2005년에는 80%의 외국인 점유율을 보이고 있다. 2004년에는 북경에서도 『난타』 공연이 성황리에 개최되어

공연예술의 관광상품화는 시작되었다고 할 수 있다.

또한 정동극장도 '전통예술무대' 등을 기획하여 잊혀져 가는 우리의 문화를 알리기의 차원에서 시작하여 외국인에게 문화관광상품으로 성공한 케이스이다. 정동 극장은 우선 영어와 일본어로 된 문화 관광지도를 제작하여 호텔과 여행사에 배포하는 것으로 시작하였다. 또한 공연시간을 외국인 관광객에게 편리한 시간대를 고려하여 조정하였고 외국인 관광객의 관광코스 중에 정동극장의 공연을 넣도록 하였다. 이로 인해 1997년부터 외국인 관광객의 수는 점차 증가하여 2000년에는 전체 관람객의 79.1%가 외국인이었다. 또한 호텔과 여행업체와의 제휴를 하고 외국인에게 한복 착용, 영어·중국어·일어 자막 설치와 출연자와의 기념 촬영 등의 다양한 서비스를 운영하였다. 1998년 8월 호주의 월간지인 The Mature Austrian에 정동극장이 한국에서 방문해야 할 첫 번째 명소로 꼽혔다.

경기도에서도 경기도 국악당을 특성화하여 국악전용 관광공연상품을 피하고 있다. 주말에는 구내 및 외국 관광객을 타깃으로 하는 토요일 상설공연 <한국의 미>를 민속촌과 연계하여 운영하고 있다. 그 외 최근 들어 아이들이 참여하는 뮤지컬이 다수 개발되어 시장활성화를 꾀하고 있다. 예를 들어 <미녀는 괴로워>의 바다, <캣츠>의 빅뱅의 대성, <제너두>의 슈퍼주니어의 강인, 김희철, <싱글즈>의 손호영, 앤디, 이성진, <햄릿>의 이지훈이 있다. 티켓매진의 대표적인 예는 조승우와 동방신기의 시아준수이다. 조승우는 <헤드윅>, <렌트>, <지킬 앤드 하이드>을, 시아준수는 <모차르트>를 공연하여 티켓이 매진되는 기업을 토하고 있다. 뉴욕이나 런던처럼 아직 관광도시로서 위상을 확립하지는 못한 한국도 한류의 대중스타로 인해 외국관광객을 모으고 있는 것이다.

5. 한류관광상품의 콘텐츠 개발지원 방안

과거 느와르 영화로 인해 대단한 성공을 거두었던 홍콩이 한정된 스타 시스템에 의존한 결과 어느 순간 명성을 잃어 예전의 전성기를 부활하기 어려운 예를 염두에 둘 때, 우리나라의 한류도 홍콩의 경우를 타산지석으로 삼아야 할 것이다. 방송진흥원의 '<2006년 방송영상물 수출입 통계현황·전망>'을 보면 2006년 드라마 수출총액이 감소하고 있다는 결과가 나오고 있다. 한국 영화의 경우 중국에서는 한국 영화의 불법 DVD가 유통되고 있는

것이 허다하기 때문에, 한국 정부 차원의 노력이 필요하다. 게임은 중국의 경우 한국산 온라인게임이 중국을 지배하고 있으나, 중국 정부 규제에 따른 제약과 한국산 온라인게임의 해킹으로 말미암아 어려움을 겪고 있다. 실제로 2005년 이후 한국 게임업체가 중국에서 버는 수입이 점점 줄고 있다. 앞으로 이런 분야는 정부 차원의 지속적인 대책 수립과 지원 방안이 마련되어야 하겠다.

한국을 방문한 방문객들은 스타와 연관된 촬영지 방문 외에 한국 문화 전반에 대한 관심을 가지고 있다. 문화관광부의 2006년 <문화예술공연을 통한 한류 관광의 지속화방안>이라는 보고서에 따르면, 외국인을 상대로 하는 설문조사를 통한 연구에서는 한국에서 하는 공연을 위해 다시 방문할 의사가 있는가 하는 조사에 80%이상의 방문객이 '그렇다'와 '매우 그렇다'라고 말하고 있다. 또한 공연을 통해 '한국의 이미지가 좋아졌다'에 대부분의 외국인이 긍정적인 반응을 보였다. 스타와 연관되어 한국을 방문한 관광객도 '나이트라이프'를 위한 프로그램으로 우선 순위로 손꼽은 것은 '공연예술 콘텐츠'이다.

그러므로 공연예술분야는 국내 관광산업의 경쟁력을 강화시킬 수 있는 결정적 역할을 할 수 있는 콘텐츠로 꼽을 수 있는데, 이 경쟁력을 지속적으로 유지하고 활성화시키기 위해서는 여러 가지 방안을 강구해야 할 것이다. 우선 문화관광부와 문화예술공연의 유기적 네트워크가 형성되어야 할 것이다. 문화관광부는 문화예술공연 분야에 공연산업의 특수성을 이해하면서 세제 지원, 법인세 감면 등의 행정적 지원을 해야 한다., 특히 외국인 관광객 유치 활성화를 위한 공연기획사를 대상으로 외국인 관람객 유치시 우대정책을 하면 문화공연예술이 더욱 활성화되는 계기가 될 것이다. 현재의 한국의 공연기획사는 작품을 구성하는데 전문가가 많지만 마케팅 분야의 전문가가 많이 부족하다. 『난타』는 마케팅에 힘써 성공한 예로 알려져 있는데, 『난타』 제작사는 어린이 전용 작품을 만드는 등의 다양한 관객개발을 도모하면서도 동시에 차별적인 마케팅을한 도 것이크게 성공을 거둔 것도 좋은 관이다. 브로드웨이 경우도 브로드웨이에서 공연되는 프로그램 안내와 지킴이극예술순화 공연 등에 대한 안내 정보를 제공하는 플레이 빌 Playbill을 무료로 배부X것이브로드웨이 공연예술을 알리는데 결정적 역할을 하였다. 브로드웨이 극웁 지구에서는 정부 기관예술전문가 단체(제작자와 배우 조합), 대학과 연구기관예술작품시의 공식적인 관광마케팅 조직인 NYC

유희Company등과 같은 비영리조직과 식당업계와 배우들을 위한 정보 제공회사같은 백스테 지닷컴 등이 서로 유기적으로 연결되어 성공적인 브로드뷰이 극열 지구 문화를 창출한 것이다. 외국인들이 한국의 공연예술에서 '한국적인 공연'을 보고 싶다는 의사를 표현한 바, 공연 창작작품에 대한 창작 지원 및 관광 업무 지원 시스템을 만들고 적극 지원해야 할 것이다.

6. 나가는 말

한류의 확산은 1990년대부터 중국, 대만, 베트남, 홍콩, 일본 등지에서 선풍적인 인기를 끌기 시작하면서, 방한 관광객의 증가로 이어졌다 특히 2005년에는 관광객수가 600만 명에 달하게 되었다. 한류를 중심으로 한국의 이미지는 비약적으로 긍정적으로 변하고 있다. 그러나 이런 관광객들의 관심은 주로 한류 드라마와 영화 음악 등에 한정되어 있으며, 2007년의 한국관광공사의 보고서에 따르면 한류붐의 쇠퇴 현상을 염려하고 있는 실정이다. 이제는 기존의 스타와 영상물 촬영지에 국한된 한류를 이제 다양한 방향으로 확대해나가고, 적극적인 개발과 지원을 해야 한다.

예를 들어 방한 외국인들이 '나이트라이프'를 위해 손꼽고 있는 '한국적 공연', 즉 문화공연예술의 관광상품화에 대한 체계적인 연구를 해야 할 시점이다. 뉴욕시의 거대한 수입원으로 자리잡은 뉴욕의 극장 지구의 경우와 영국과 캐나다의 스트래퍼드의 경우를 보면 공연예술분야를 적극 지원하여 공연의 발전뿐만 아니라, 쇼핑, 식당, 숙박, 교통, 공연 관련 캐릭터 상품 판매로 확대시키는 예를 우리는 생각해보아야 할 것이다. 또한 브로드웨이는 공연 예술을 영상화로의 전환하여 대성공을 거두고 있는 예인 것은 주지의 사실이다.

새로이 극장지구를 개발하는 것 보다는 대학로의 극장지구를 적극 활용하는 것도 방법이다. 또한 공연 기획사는 문화관광상품에 대한 관광객의 니즈 파악을 총괄할 수 있도록 기획, 마케팅, 홍보에 힘써야 할 것이고, 이런 노력이 효과적으로 이루어질 수 있도록 정부의 지원책을 고려해보아야 할 것이다.

최근에 문화예술을 교육과 접목하여 국민의 문화예술 지평을 확대하여 관람 연령층을 늘리는 방안도 한국의 문화예술의 수준을 높이는 데에 일조하고 있으며, 그 의미와 영향은 대단히 긍정적이다. 문화예술을 접하는 국

민이 많아질수록 국민의 문화예술 이해의 수준이 높아질 것이고 이것은 지속적으로 문화예술 발전에 이어 문화관광에도 영향을 미칠 것이다. 또한 한류의 지속을 관광에만 의지하는 차원을 넘어서 문화 교류, 청소년 및 교육의 교류, 기업의 문화마케팅 등에 입각한 국가 이미지 제고 등과 관련하여 여러 분야를 통합한 관점에서 시행해야 해야, 보다 지속적인 한류의 발전이 이루어질 것이다.

참고문헌

- [1] 박재복, 한류, 글로벌 시대의 문화 경쟁력, 삼성경제연구소, 2008년
- [2] 최혜실, 한류 문화와 동북아 공동체, 집문당, 2010년
- [3] 김민주, 시티노믹스. 미지니스맵, 2010년
- [4] 정진수, 한국 문화공연예술의 일본인관광객 지속 유치방안: 공연예술 "난타"의 관람동기와 만족도 관점에서 세리 엔터테인먼트 연구 제5호, 2006년
- [5] 이연자·신동호, 미국공연예술문화의 특성과 네트워크, 한국 영미문화학회, 2007년 8월
- [6] 안민혁, 한류관광상품 콘텐츠 개발 연구, 경기대학교, 2007년
- [7] 조남규, 한국 공연예술시장의 현황과 전망, 한국무용기록학회, 2010년
- [8] 한국관광공사, 방한 외국인 나이트라이프 설문조사 2004년 6월
- [9] 문화관광부, 『문화예술고연을 통한 한류 관광의 지속화 방안』, 2006년
- [10] 한국방송영상산업진흥원, 『한류의 지속적 발전을 위한 종합조사 연구』, 2008년 3월

저자소개

● 김 선 형(Sun-Hyung, Kim)



- 1979년 2월 : 고려대학교 독문학과 (문학사)
- 1981년 2월 : 고려대학교 독문학과 (문학석사)
- 1983년 9월 ~1986년 12월: 독일 슈트트가르트 대학 수학
- 1992년 2월 : 고려대학교 독문학과(문학박사)

- 2000년~2001년: 에어랑엔-뉘른베르크대학 연구교수
- 1987년 9월~현재 : 경남대학교 문화콘텐츠학부 교수
- <관심분야> : 문화 콘텐츠(공연, 축제, 영상), 스토리텔링