

관광안내서의 스토리텔링적 방문설득 메시지 구조

-대충청 방문의 해 공식 안내서를 중심으로-

Message Structure of Persuasive Storytelling in Travel Guide Booklets of Great Chungchung Visit Year

이정현

우송대학교 호텔관광경영학과

Jung-Hun Lee(lemucl@naver.com)

요약

본 연구는 2010년 대충청 방문의 해 공식 관광안내서에 나타난 방문설득메시지의 구조를 스토리텔링적 관점에서 분석했다. 대상은 <2010 대충청방문의 해>, <오서유! 즐겨유! 대충청 2010>, 영문판 <It's Daejeon, Daejeon Tour> 총 3종이었다. 각 안내서의 메시지를 질적내용분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 메시지는 '~하세요', '~합시다' 등 청유형 어미를 사용, 관광지로의 방문을 권유하고 있다. 이는 독자들에게 친근감있게 방문설득하는 감성소구적인 발화이다. 둘째, 메시지는 '즐거운', '아름다운', '해맑은' 등의 형용사로 상품의 매력을 수식한다. 셋째, 메시지는 '~습니다', '~합니다'와 같은 상대높임법의 문장을 통해 정중하게 방문과 참여를 설득한다. 넷째, 영문 안내서는 비스토리텔링적인 문체로 단순정보전달에만 치중해 있는 것으로 나타났다. 결론적으로, 관광안내서의 메시지 구성은 정확한 정보제공과 방문에의 초대를 다양한 형용사, 청유형 어미, 상대존대법등을 적절히 배합해 친절하게 스토리텔링함으로써 인간의 감성에 소구하는 방문설득메시지로 전달되어질 수 있는 것이다.

■ 중심어 : | 관광안내서 | 스토리텔링 | 방문설득메시지 |

Abstract

This study analyzed the message structure of persuasive storytelling which are expressed in the official travel guide booklets of 2010 Great Chungchung visit year. The qualitative content analysis technique proposed by Creswell was used. The results were: First, travel guide booklets used '~haseyo', '~hapsida' styles to persuade the readers in friendly manners. Second, booklets used adjectives such as 'beautiful', 'delightful' to emphasize the attractiveness of tourism product and events. With those adjectives, the message sounds more subtle and emotional to the readers so that the readers will be easily persuaded. Third, booklets used the polite ways of speaking to the readers by using '~supnida', '~hapnida'. Fourth, English version of booklets lacked of storytelling structure in message..

■ keyword : | Travel Guide Booklet | Storytelling | Persuasive Message |

1. 서론

각 지자체에서 발간하는 다양한 종류의 관광안내서는 비인적 관광안내자로서의 임무를 수행하는, 특정지

역의 관광정보를 한곳에 수록한 관광정보안내책자이다. 이는 한 지역의 특색, 볼거리, 놀거리, 그리고 먹을거리 등 다양한 어트랙션에 대해 일목요연하고 함축적

접수번호 : #101014-001

접수일자 : 2010년 10월 14일

심사완료일 : 2010년 11월 11일

교신저자 : 이정현, e-mail : lemucl@naver.com

으로 알려주는 역할을 한다. 또한 관광안내서는 지역의 이미지를 적극적으로 전달하는 커뮤니케이션 수단이기도 하며 독자로 하여금 방문동기를 유발케 하는 촉매적 역할도 수행한다. 관광안내서는 현재 방문한 사람, 방문의 의도를 지닌 사람, 나아가 방문에의 의도가 없는 사람들에게까지 방문에 대한 관심과 흥미를 불러일으켜 실제 방문으로 유도해야 한다 [1]. 또한 방문 시에는 읽기 쉽고 이해하기 쉬운 친절한 해설과 내용 그리고 편집으로 방문자들을 희망 목적지까지 안내할 수 있어야 하는 것이다. 다시 말해 관광안내서는 사람들을 설득하여 특정지역으로 방문토록 동기화하는 방문설득커뮤니케이션의 주요한 매체이다. 나아가 관광안내서는 한번 보고 버리는 일회용품적 차원을 넘어서 사용 후에도 하나의 관광기념품 혹은 매력물로 간직하고 싶은 수준으로까지 차원으로까지 승화되어야 그 존재가치가 더욱 빛날 수 있다.

이것이 관광안내서의 존재이유로서, 범세계적으로 많은 국가와 지역단위에서 관광안내서의 제작에 심혈을 기울이는 이유는 바로 여기에 있는 것이다. 관광안내서의 중요성이 이러한 가운데, 관광안내서에 대한 연구는 매우 미미한 것이 전세계적으로 공통된 현상이다. 관광안내서의 내용 분석, 효과적 편집, 미적차원에 대한 연구는 물론 설득커뮤니케이션의 하나로서 어떠한 설득메시지구조로 방문을 유도하는지에 대한 연구 등이 거의 전무한 실정인 것이다. 이러한 연구로 인해, 현재 국내에서 발간되는 다양한 종류의 관광안내서는 과거에서부터 현재에 이르기까지 거의 대부분 무미건조하고 경직된 문체로 객관적인 정보만을 제공하는, 친편일률적인 메시지 구조를 벗어나지 못하고 있다.

관광안내서는 비인적 관광가이드이다. 그런 만큼 관광안내서에서 정보를 제공하고 방문을 유도하는 문구와 문장하나하나의 체계적이며 전략적 차원에서 마치 관광가이드나 지역주민이 직접 독자에게 스토리텔링하듯 정교하고 설득력있게 작성되어야 한다 [2]. 실제 방문하지 않고서는 알 수 없는 관광지의 매력과 개성을 친절하고 친근감넘치는 스토리텔링적 방문설득메시지에 담아 독자들에게 함축적으로 전달함으로써 이들의 마음을 사로잡아야 하는 것이다. 스토리텔링은 잠재소비

자의 마음을 움직이는 효과적인 커뮤니케이션 유형이기 때문이다.

이에 본 연구는 탐색적(exploratory) 차원에서 관광안내서를 방문을 설득하고 유도하는 커뮤니케이션 매체로서 인식하고 질적내용분석을 통해 현재 국내의 관광안내서에 나타난 방문설득메시지가 어떠한 구조로 이루어져 있는지를 파악하고자 한다. 본 연구에서는 2010년 <대충청 방문의 해>를 선포한 대전 및 충청도 지역에서 발간한 공식 안내서 3종을 분석대상으로 삼았다. 이들 3종의 안내서는 기존의 관광안내서와는 다르게 지역 관광정보를 체계적이고 전략적으로 수록한 관광안내서로서, 이들에 대한 연구를 통해 향후 보다 발전된 관광안내서의 방문설득메시지 구성전략에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관광안내서의 의의와 기능

관광안내정보란 특정 지역을 방문한 관광객에게 그 지역만의 문화, 지역성, 역사성을 비롯해 지역내 다양한 관광자원에 대해 소개하고 관광객들로 하여금 방문지에 대한 이해를 촉진시키며 궁극적으로는 그들의 방문 활동에 긍정적인 도움을 제공하는 정보를 의미한다. 이러한 관광안내정보를 담은 관광안내서는 수사학적인 문구와 문장에 바탕을 둔 문자화된 메시지와 더불어 사진 및 그림으로 시각화된 다양한 지역정보, 이를테면 관광명소정보, 교통정보, 음식정보, 활동정보, 날씨정보, 지역민의 라이프스타일, 지역특산물정보 등을 제공하는 관광안내 및 해설의 집합체이다.

이러한 관광안내서는 결국 관광지에 대한 객관적 정보를 담은 단순한 정보제공서가 아니라, 불특정다수의 사람들을 대상으로 특정 관광지를 알리고 방문에의 욕구까지 자극하는 강력한 방문설득커뮤니케이션의 매체이다 [3]. 관광안내서가 소구력있고 친절한 문장으로 효과적인 방문설득메시지를 담아낼 수 있을 때, 특정목적지에서의 방문자들의 체류를 연장시키는 효과를 거둘 수 있으며 애초에 계획되지 않았던 장소에 까지 방문케

하는 강한 유인력을 나타낼 수 있다 [4]. 이와 같이 특정 지역으로의 관광유입에 중요한 영향력을 미치는 관광안내서이기에 그 안에 담긴 메시지는 전략적으로 정교하게 구성되어야 한다. 또한 관광안내서는 소구력있는 방문설득메시지로 독자들의 방문욕구를 자극할 수 있어야 하며 실제 방문에 있어서는 충실한 여행의 길라잡이가 될 수 있도록 정확한 정보를 담아내야 한다. 한마디로, 관광안내서는 마케팅이라는 거시적 관점에서 전략적으로 구성되어야 할 필요가 있는 것이다. 이러한 전략은 다음 세가지 차원을 포함하여야 한다. 첫째, 지역에 관한 다양한 정보를 관광가이드적인 차원에서 다뤄야 하는 정보제공기능, 둘째, 지역이 지닌 특정 관광 기반시설을 불특정 다수의 방문자에게 판매할 수 있는 판매의 기능, 그리고 셋째, 특정 관광지로 사람들을 끌어들이는 유인의 기능을 지녀야 하는 것이다 [2].

관광안내서는 무엇보다도 특히 개별 여행자에게 커다란 중요성을 지닌다. 방문지의 선정에서부터 교통편, 숙박 및 식사, 다양한 활동의 선택과 결정 등 여행일정과 계획을 대부분 스스로 책임져야하는 개별 여행자에게, 특정목적지의 관광안내서는 그야말로 손안의 관광가이드가 되기 때문이다. 일반적으로 패키지여행에서는 가이드가 동반되는 것이 상례이나 개별여행은 그야말로 개인별로 여행을 수행하는 만큼, 관광안내서의 영향력은 클 수 있다 [3]. 또한 개별 여행자의 경우, 틀에 박힌 여행일정대로 이동하는 패키지여행자에 비해 개인의사에 따라 자율적이고 독립적으로 여행일정을 세우고 일정의 유연성이 확보된 만큼, 관광안내서에서 제시된 정보와 방문설득메시지는 이들의 일정변경과 추가, 즉 사전방문계획이 없던 장소와 매력물로 방문을 유인할 가능성이 크다.

이렇게 관광안내서는 개별 및 패키지 여행자를 포함하는 여러 여행유형의 사람들의 이동과 함께하기 때문에 간편하게 소지할 수 있게끔 되도록 한손에 잡힐만한 사이즈의 작은 책자 즉, 북클릿 형태로 제작되는 것이 대부분이다. 관광안내서는 지역의 전반적인 관광정보를 알리는 종합적 성격의 지역관광안내서에서 특정 축제, 특정 관광활동, 특정 특산물 등으로 세분화된 안내서에 이르기까지 매우 다양한 형태와 내용으로 제작된다.

2. 스토리텔링형 방문설득커뮤니케이션으로서의 관광안내서

설득커뮤니케이션은 소기의 목적대로 상대방의 태도에 변화를 불러일으키고자 하는 인간의 커뮤니케이션 활동을 의미한다 [5]. 마케팅에 있어서 다양한 홍보, 판매촉진, PR활동은 모두 잠재적 혹은 비잠재적 소비자를 자사 상품 및 서비스의 구매자 혹은 소비자로 변화케 하려는 설득활동의 하나인 것이다.

따라서 방문설득커뮤니케이션은 특정지역으로의 방문을 유도하고 촉진하는 마케팅 활동의 한 형태이다. 이러한 활동은 다양한 형태로 나타나는데, 그중의 하나가 각종 지방자치단체에서 발간하는 관광안내서이다. 때문에 관광안내서는 독자들의 관심과 흥미를 자극하고 방문에의 욕구를 이끌어 낼 수 있을 때에 그 소기의 목적을 달성하게 된다. 따라서 관광안내서는 단순히 지역정보의 집합체에 머물러서는 안되며 여기에 고차원적인 설득전략에 바탕을 둔 방문설득메시지가 담겨져야 한다 [6].

방문설득메시지는 독자들의 감성에 소구하는 언어적 수사를 바탕한 스토리텔링형 문장으로 이루어질 때 그 효과를 거둘 수 있다 [7]. 객관적 정보의 전달이라 할지라도, 스토리텔링의 형식을 빌리면, 독자들은 보다 친근감있게 정보를 획득하게 되며 소개되는 관광매력물에 대해 보다 용이하게 심리적 호감과 관심을 갖게 된다 [8]. 다음아닌 스토리텔링은 설득커뮤니케이션의 중핵적인 전략요인으로서 인간의 감성에 소구하여 의사결정과정에 커다란 영향력을 발휘하기 때문이다. 제품이나 서비스의 매력과 장점이 감성을 자극하는 스토리텔링형 문장이나 언어로 이야기하듯 전달될 때, 대중들의 관심과 흥미를 촉발하기 수월한 것이다. 근년 들어 광고, 홍보 및 판촉 분야에서 스토리텔링에 대한 논의가 꾸준히 지속되는 가운데 감성적 소구력을 지닌 스토리텔링 형식의 접근법이 시도되고 있는 것도 이러한 이유에서다.

스토리텔링은 원래 문학과 문예창작에서 기원한 개념이다. 그 원천적 차원에서 스토리텔링에는 이야기의 줄거리라 할 수 있는 플롯이 존재해야 한다. 소설, 시나리오, 희곡 등이 대표적인 플롯을 지닌 스토리텔링이다

[9]. 그러나 마케팅의 관점에서 스토리텔링은 플롯의 존재여부와는 별도로 광고의 카피같이 문자화된 문장이나 언어적 문장이 청자를 염두에 두고 표현되어질 때, 이러한 문장스타일 역시도 스토리텔링의 범주로 포함하여 다루어진다 [10]. 이는 무엇보다도 스토리텔링이 메시지 전달자로서 발화자와 메시지 수신자로서의 청자의 존재를 통해 그 근간이 성립되기 때문인 것이다 [4].

이렇게 문장내에 발화자의 존재가 직간접적으로 표출되어 있고 이 발화자의 메시지가 대상으로 하는 청자가 깃들어 있을 경우, 이러한 문장들은 스토리텔링적 문장이라 할 수 있는 것이다. 문장내 메시지의 발화자는 다시 표출 발화자와 비표출 발화자로 구분된다. 예를 들어 이성에게 사랑을 고백하는 표현으로서 '나는 당신을 사랑합니다'라는 문장에서의 발화자를 보면, 이는 곧 '나'로서 문장 내에 드러나 있다. 반면 '과학도시 대전에서 미래의 꿈을 키우세요'라는 문장을 보면, 발화자는 대전광역시로서 문장 내에는 드러나 있지 않지만, 문장의미를 통해 추론적으로 대전광역시라는 비인적 발화자가 숨겨져 있음을 알 수 있다. 청자에 관해 살펴보면, 첫 번째 문장내에서는 청자는 다름아닌 '나'로부터 사랑의 고백을 받는 '당신'으로 대변되는 특정개인이다. 두 번째 문장에서의 청자는 대전광역시라는 지방자치단체로의 방문을 중용받는 불특정다수의 대중으로 볼 수 있다. 이 두 번째 문장이 보다 세분화되어 자녀를 둔 부모를 표적시장으로 '과학도시 대전에서 자녀들의 미래 꿈을 이루어 주세요'와 같이 표현되었다고 한다면, 이때의 청자는 보다 확실하게 학생자녀를 둔 불특정다수의 부모로 집약된다. 이처럼 스토리텔링은 발화자와 청자의 존재없이는 그 성립이 불가능하다. 메시지를 전달하는 발화자의 존재는 이야기하기로서의 스토리텔링의 기본이다 [6][12]. 그러나 발화자가 존재하고 그가 전달하는 메시지가 있다 하더라도 그 메시지를 받아들이는 청자가 없이는 또한 스토리텔링은 성립될 수 없는 것이다. 청자라는 메시지의 특정 수신자, 다시 말해 스토리리스팅을 하는 존재가 있어야만 스토리텔링은 완성된다 [5].

관광안내서의 메시지 구성은 크게 두가지 차원으로 이루어진다. 단순정보전달형 메시지와 감성소구형 스

토리텔링적 메시지가 그것들이다. 예를 들어 예술과 낭만의 도시 파리를 소개하는 안내서가 있다고 하자. 파리에 대한 소개 메시지는 단순정보전달적인 메시지로 표현될 때, "파리는 예로부터 많은 예술가들이 운집한 낭만과 예술의 도시이다. 특히 19세기 파리는 미술가와 음악가들이 모여들어 예술의 전성기를 이루었다. 이곳은 여름이 관광의 최적기이다" 라는 식으로 이루어질 수 있다. 이러한 관광안내 문장은 무미건조하며 감정이 배제된 신문기사와 유사한 정보전달적 역할만을 수행한다.

둘째, 감성소구적 스토리텔링형 표현에 따라 프랑스의 파리는 다음과 같이 소개될 수 있다. "예술의 향기가 그리운 당신, 파리는 당신의 열망을 충족시켜 줄 낭만과 꿈이 있는 곳입니다. 자, 그럼, 이 여름, 파리로의 여행을 떠나볼까요!" 이같은 표현에 발화자의 존재는 문장의 뒤로 숨겨져 있지만, 위의 비스토리텔링적 표현에 비해 독자에게 훨씬 더 친근하게 다가온다. 마치 잘 아는 지인으로부터 여행권유를 받는 듯한 인상을 주며, 이때의 관광안내서는 이미 단순정보전달적 안내서가 아니라 편안하고 친숙한 관광가이드적 존재로서 독자에게 보다 강한 심리적 소구를 남길 수 있게 된다 [7]. 이때 문장내의 화자는 목적지의 매력에 대해 확신을 품고서 청자에게 방문을 권유하는 효과를 낳는다. 이는 마치 화자가 방문지를 직접 방문한 경험 혹은 생활한 경험을 바탕으로 그 방문지의 매력성을 설파하는 것과 마찬가지이다. 이러한 유형의 메시지는 여행상품을 판매하는 케이블 TV 홈쇼핑 쇼호스트가 구사하는 자기 경험제시형 스토리텔링과 유사한 성격을 지닌다. 쇼호스트는 판매상품의 목적지로 여행했던 경험을 바탕으로 청자에게 청유형의 어미를 활용해 "...로 여행해보세요. 가족모두에게 너무 즐거운 추억이 되실 겁니다" 하는 식의 감성소구적 스토리텔링 메시지를 중용한다 [4].

관광안내서의 방문설득메시지가 스토리텔링에 입각한 감성소구형 메시지구조를 지녀야함은 이러한 연유에 기초한다. 그리고 무엇보다도 특히 이러한 표현들이 발화자의 존재감이 살아있는 청유형의 어미를 동반할 때 보다 친절하고 친근감있는 소구력을 발휘할 수 있다 [7][13]. 예를 들어 '~하세요', '~해보세요', '~합시다',

‘~할까요’ 등의 청유형 어미로 문장을 마감하면서 스토리텔링할 때, 독자로 하여금 공감대 형성을 용이하게 할 수 있는 것이다 [4][16]. 이러한 청유형 어미를 지닌 감성소구적 스토리텔링 메시지는 이미 그 문장내에 방문지의 매력과 개성에 대한 메시지 발신자의 확신이 담겨 있는 만큼 청자에 대한 소구력이 큰 것이다.

III. 연구방법

1. 분석대상 및 분석방법

본 연구는 관광안내서에 나타난 스토리텔링형 방문설득메시지 구조에 관해, 최초로 시도된 탐색적 연구로서 <2010년 대충청방문의 해>를 맞아 대전·충북·충남에서 발간된 대표 관광안내서 세가지를 분석대상으로 삼았다. 이들은 기존 안내서와는 달리 동 지역을 보다 적극적으로 홍보하기 위한 전략적 지원과 노력에 바탕을 두고 제작된 지역 공식 관광안내서로서 관광안내서 연구의 대표성을 지닌 책자들이라 할 수 있다. 2종의 한국어 관광안내서인 <2010 대충청방문의 해>, <오서유! 즐겨유! 대충청 2010> 그리고 1종의 영어관광안내서 <It's Daejeon, Daejeon Tour>가 분석대상 안내서들이다.

본 연구는 그 특성상 질적내용분석(qualitative content analysis)를 근간으로 한다. 자료의 분석은 Creswell [11]이 제창한 질적내용분석법을 기틀로 했다. Creswell의 분석법은 문자화된 자료, 즉 텍스트의 분석에 유효하게 적용되는 연구법으로서 이는 수많은 텍스트화된 질적자료의 분석에 널리 이용되고 있다. Creswell에 따르면, 질적내용연구는 다음의 과정을 거쳐야 한다고 한다. 1. 분석대상이 되는 텍스트를 수집하고, 2. 분석의 대상인 텍스트의 면밀한 독서를 통해서 텍스트에 대한 이해를 도모하며, 3. 분류된 자료를 카테고리별로 세분화해서 유형을 파악하고, 4. 유형별 데이터에서 공통적이며 핵심적인 차원을 발견한 후, 5. 발견된 주제와 차원을 바탕으로 텍스트의 내용의 해석을 추진하고 그에 내재된 의미를 파악해야 한다는 것이 Creswell의 주장이다 [11].

이에 따라 본 연구에서는 대전·충북·충남에서 발간된 대표적인 공식 관광안내서 3종을 분석대상으로 삼았다. 연구자는 이들에 대한 철저한 독서를 실시하고 여기에 담긴 방문설득메시지를 유형별로 분류하는 작업을 시행했다. 이 유형화는 문장단위를 분석의 단위로 하여 두가지 차원에서 이루어졌다. 우선 안내서내의 메시지를 단순정보전달형 메시지와 감성소구형 스토리텔링 메시지로 나누는 1차적 대분류 작업을 시행했다. 여기서 감성소구형 스토리텔링형 방문설득메시지란 문장이나 문구 안에 표출 혹은 비표출된 발화자가 존재하고 이 발화자가 불특정 다수의 청자들을 대상으로 특정 관광지로의 방문을 유도하고 청유형의 구어체적 메시지 혹은 문장내에 부사 또는(그리고) 형용사가 사용되어 목적지의 매력성을 수식하는 구조를 띠는 메시지를 의미한다. 이러한 대분류 기준에 따라 유형화의 제 1 단계 작업이 시행되어 본문 텍스트의 내용 중 본 연구의 대상이 되는 감성소구형 스토리텔링 메시지만이 추려졌다. 이 스토리텔링형 메시지외의 다른 메시지는 단순정보전달형 메시지가므로 별도의 카테고리 분류를 필요는 없었고 역시 분석의 대상에서 제외되었다. 이어 대분류된 감성소구형 스토리텔링 메시지를 그 공통된 내재적 특성에 따라 다시 2차적 분류를 시행하였다. 결과 이들 감성소구형 스토리텔링 메시지는 다시 청유형 스토리텔링메시지와 평서문형 스토리텔링메시지의 두가지 세부유형으로 분류되었으나 주로 청유형 메시지가 중심이 되어 있었다.

IV. 분석결과

1. 관광안내서 1 <2010 대충청방문의 해>

본 관광안내서는 일종의 매거진적 성격을 지닌 책자로서 대전시 및 충청남북도의 관광자원과 다양한 이벤트에 대해 소개하고 알리는 종합관광안내서이다. 이 안내서의 메시지 구성은 크게 감성소구형 스토리텔링 방문설득메시지와 단순정보전달형 비스토리텔링 메시지의 두차원으로 양분된다. 각 지역별 세부 관광자원 및 이벤트의 소개는 단순정보전달형 메시지로 다소 무미

건조한 문장으로 이루어져 있다. 예를 들어, 대전의 우암사적공원을 소개하는 메시지를 보면, “가양동 소재 계족산 기슭에 자리잡고 있는 우암사적공원은...(중략)...여러 건물들을 복원하여 사적공원으로 조성되었다. 이곳에는 남간정사, 가국정, 송자대전판 등 중요한 문화재가 있다”는 식의 감성이 배제된 정보전달에 치중한 메시지로 관광자원을 소개하고 있는 것이다. 이는 일반적인 관광안내서의 스타일과 크게 다를 바 없는 메시지 유형으로 객관적 정보전달 중심의 구조를 보인다.

그러나 본 관광안내서의 다른 부분에서는 감성소구형 스토리텔링메시지가 주로 등장하면서 적극적인 방문설득을 보여준다. 먼저 본 안내서의 서두에 등장하는 각 지자체의 인사말은 매우 고무적인 스토리텔링적 방문설득메시지이다. 페이지 4에서 페이지 7에 이르기까지 각 페이지마다 우편엽서 그림 안에 대전광역시, 충청북도, 충청남도, 한국관광공사가 발신인이자 발화자로 설정되고 불특정다수의 사람들이 수신자 즉 청자로 설정된, 각 단체마다의 평서문적 인사말이 그것이다. 전형적인 스토리텔링기법으로 구성된 아래의 인사말(스토리텔링 1-1~1-4)은 친절하고 친근감있는 모습으로 안내하는 관광가이드처럼 독자(청자)들을 각 지역으로 방문초대 메시지를 전하는 비인격 관광가이드의 역할을 수행한다.

스토리텔링 1-1: “과학, MICE, 저탄소녹색성장, 문화가 융합된 동북아 고부가가치관광 중심도시로 우뚝 서겠습니다” (대전광역시)

스토리텔링 1-2: “대충청방문의 해를 맞아 국토의 중심이며 국제관광교류의 거점인 내륙의 숨은 보석 청정충북으로 여러분을 초대합니다” (충청북도)

스토리텔링 1-3: “보다 편리한 보다 좋은 보다 많은 테마별 여행지, 새로운 미래형 관광거점인 충남에 당신을 초대합니다” (충청남도)

스토리텔링 1-4: “매력적인 한국문화, 매력적인 대충청의 문화를 세계에 소개할 좋은 기회를 만들어 주신 여러분께 감사의 마음을 전합니다” (한국관광공사)

위의 메시지에서 ‘~서겠습니다’, ‘~초대합니다’, ‘~전합니다’ 등의 상대높임의 종결어미는 발화자의 의지와 의도를 겸손하게 담아내면서 마치 그 지역주민이나

단체장이 직접 나서서 초대의 글을 올리는 듯한 효과를 주므로 관광안내서의 서두를 열기에 매우 적절한 메시지이다.

이어지는 대전, 충북, 충남의 단위별 관광안내코너에서는 그 시작을 다음과 같은 헤드카피로 한다.

스토리텔링 1-5: “상상이 넘치는 대전에서 내 아이의 꿈이 거침없이 커진다!” (대전)

스토리텔링 1-6: “정겨움이 넘치는 충북에서 내 남편의 에너지가 충전됩니다!” (충북)

스토리텔링 1-7: “설렘이 가득한 충남에서 아내가 해맑은 소녀가 됩니다!” (충남)

평서문으로 구성된 스토리텔링 1-5, 1-6, 1-7의 세가지 메시지는 모두 전형적인 스토리텔링형 감성소구메시지 구조를 보여준다. 이 메시지들에서는 모두 비인격체인 지자체 혹은 지역주민이 대중들을 상대로 방문을 초대하는 발화자로서의 역할을 하면서 문장내면에 숨겨져 있다. 충북의 경우, 발화자는 비인격체로서의 충북 혹은 충북지역민, 청자는 전국의 모든 결혼한 여성을 대상으로 하며, 충남에서는 발화자는 충남 혹은 충남지역민이며 청자로는 전국의 모든 유부남을 상정해 두고 있다. 대전에서는 발화자는 대전이거나 대전시민이며 청자는 자녀를 둔 부모층으로 상정되어, 각 지자체 단위별의 관광개성과 관광매력성을 함축적으로 표현하면서 독자들의 관심을 유도하는데 성공을 거두고 있다. 무엇보다도 지역의 매력성을 ‘~커진다!’, ‘~충전됩니다!’, ‘~됩니다!’와 같이 확신에 찬 종결어미로 전체 메시지를 마무리함으로써 독자들에게 강력한 이미지를 심어준다. 이에 더해 ‘상상이 넘치는 대전’, ‘정겨움이 넘치는 충북’, ‘설렘이 가득한’, ‘해맑은 소녀’와 같은 형용사를 포함한 감성자극적인 언어수사로 각 지자체의 관광매력을 한줄의 스토리텔링메시지속에 성공적으로 담아내고 있다.

상기의 헤드카피 아래에는 지자체별로 각기 부가적인 설명이 등장하는데 이 역시 평서문적 감성소구형 스토리텔링메시지로 이루어져 독자들에게 친근하게 다가서는 효과를 거둔다. 대전의 경우(스토리텔링 1-8)에는 ‘네트워크를 즐기세요’라는 청유형 메시지가 포함되어 있고 ‘지금껏 경험하지 못한’, ‘신나는’, ‘행복’ 등 인간의

감성과 관련된 표현들을 더함으로써 차분하게 방문을 유도하는 효과를 얻는다.

스토리텔링 1-8: “부시 대통령이 극찬한 휴보로봇을 비롯 한국 과학을 이끌어 가는 사이언스 중심 도시. 차원이 다른 별천지 시민 천문대를 비롯 우주대회를 개최한 우주미래 도시 신나는 수상레저와 수상뮤지컬을 선보이며 지금껏 경험못한 신세계를 연 물의 도시, 전통과 과학의 신나는 네트워크를 즐기세요. 대전광역시에서만 만날 수 있는 행복입니다” (대전)

아래 충북의 부가설명메시지 1-9에서는 ‘남편은 물론 부모님을 모시고 꼭 한번 찾아야할’ 이라는 문구를 넣어서 독자들의 감성에 소구하고 있으며 ‘고급 유럽형’이라는 표현을 통해 충북지역의 관광매력을 집약적으로 강조하고 있다.

스토리텔링 1-9: “전세계에 한방의 효험을 전파한 바이오산업의 메카 건강의 본류로 통하는 충청북도. 남편은 물론 부모님을 모시고 꼭 한번 찾아야할 에너지 충전의 보고입니다. 고수동굴, 단양팔경, 대통령 별장 청남대의 풍치는 기본 이제 와인과 레프팅으로 고급 유럽형 휴양도시를 만납니다” (충북)

스토리텔링 1-10의 예에서는 ‘혼까지 맑게하는’, ‘잔잔한 행복’, ‘감동시키지’ 등의 독자들의 내면의 정서를 표현하는 단어들을 통해 평서문으로서의 감성소구형 스토리텔링메시지의 한 사례를 보여주고 있다.

스토리텔링 1-10: “혼까지 맑게 하는 왜목마을, 계룡산, 무량사. 잔잔한 행복을 얘기하는 꽃지, 대천바다 입맛까지 돌려주는 서해안 꽃게, 대하. 어느 것 하나 당신을 감동시키지 않는 것이 없는 여행의 모든 것, 충청남도입니다” (충남)

하지만 위에서 지적했듯이, 본 안내서는 각 지역의 관광자원과 관광이벤트를 설명하는 부분에서는 모두 무미건조한 단순정보전달형 메시지만이 등장하고 있어 독자의 관심을 환기시키기에는 역부족한 면을 노정한다. 특히 문장의 마감을 ‘~입니다’, ‘~습니다’, ‘~하세요’ 식의 상대높임법에 입각하지 않고 ‘~이다’ 식으로 끝냄으로써 관광안내의 친절함이나 편안함과는 거리가 먼 보고서적인 인상을 준다.

2. 관광안내서 2 <오서유! 즐겨유! 대충청 2010>

<오서유! 즐겨유! 대충청 2010>은 지역방언을 차용한 청유형 표현으로 안내서 커버에 타이틀로 내세움으로써 방문에의 유도를 자연스럽게 만들어낸다. 페이지 6의 <대충청방문의 해>소개는 스토리텔링에 입각한 감성소구형 메시지의 한 전형을 보여준다. 예를 들어, 스토리텔링 2-1은 <대충청방문의 해>를 맞이하는 대전, 충북, 충남의 결의와 향후 나아갈 길을 제시하는 내용으로 마치 각 지자체의 단체장이나 지역주민의 대표들이 불특정다수의 대중들에게 ‘즐거운 추억을 만들 수 있는’ 관광명소가 되겠으니 믿고 방문해 달라는 방문설득과 의지를 스토리텔링한다. 특히 ‘아름다운’과 ‘후덕한’의 두 형용사를 사용함으로써 자연의 아름다움과 인심의 넉넉한 깊이를 강조하고 이를 통해 즐거운 추억의 장소로서 대충청을 선사하겠다는 의지를 표명하는 것은 독자들의 마음에 소구하는 감성소구형 스토리텔링 전략의 핵심이다.

스토리텔링 2-1: “.....중략... 각 지역의 다양한 볼거리와 먹거리, 숙박 및 관광편의시설 등을 확충하고, 첨단 과학, 전통, 언제 찾아가도 아름다운 자연과 후덕한 인심으로 오시는 분들께 즐거운 추억을 만들 수 있는 대충청을 선사하겠습니다”

대전, 충북, 충남의 각 지자체위별 관광사업을 소개하는 코너에서도 감성소구형 스토리텔링메시지가 광고의 헤드카피형식으로 지속적으로 등장한다. 이들 방문설득메시지들은 해당 공동사업을 한마디로 응축해 설명하는 문장들로 이루어져 있다. 이들은 ‘기다리고 있습니다’의 평서문 (스토리텔링 2-2) 과 ‘느껴보세요’(스토리텔링 2-3), ‘즐기자!’(스토리텔링 2-4)와 같은 청유형 어미로 문장을 맺으면서 독자에게 특정 활동에 대한 참여를 직접적으로 촉구하는 효과를 거둔다. 특히 이들은 본문의 검정색 활자에 비해 눈에 덜 수 있도록 붉은색으로 처리되어 그 시각적 효과와 더불어 해당 활동에 대한 관심을 끌어들인다. 이러한 표현은 마치 광고에서의 헤드카피와 마찬가지로 독자들의 시선을 끄는데 전 초적인 역할을 하는 것이다.

스토리텔링 2-2: “주말여행객정 딱! 대전, 충북, 충남이 기다리고 있습니다” (AM7 충청투어)

스토리텔링 2-3: “충청권 탐방순례로 충청의 멋과 매력을 느껴보세요” (Red-Band 충청권순례)

스토리텔링 2-4: “충청권 대형축제와 이벤트를 한방으로 즐기자!” (메가이벤트 패키지투어)

감성소구형 스토리텔링 메시지 구조는 각 지역별 체험관광상품과 다양한 이벤트를 소개하는 카피에도 적용되어 있다 (스토리텔링 2-5~ 2-10). 이들 메시지는 대부분 ‘~하세요’나 ‘~하자’의 청유형 어미로 문장을 마감하면서 마치 문장 뒤에 숨겨진 발화자로서의 관광안내자 혹은 지역주민이 직접 독자들에게 체험상품과 이벤트에 참여토록 촉구하는 듯한 효과를 갖는다. 각 상품이 지닌 매력과 의의를 일목요연하게 정리하여 함축적으로 전달하는 이러한 청유형 방문설득메시지는 무미건조해질 수 있는 관광안내서에 사람의 숨결을 불어넣음으로써 독자들로 하여금 관광상품에 대해 친근감과 관심을 보다 용이하게 느끼도록 이끈다.

스토리텔링 2-5: “국내 유일의 과학테마형 도시, 대전에서 온 가족이 과학캠프를 즐기세요~” (과학캠프 참여가족 시티투어)

스토리텔링 2-6: “세계 관광음식 트렌드를 대전에서 확인하세요~” (세계관광음식브랜드박람회)

스토리텔링 2-7: “열차타고, 물길따라, 전설따라 곳곳에서 추억을 만드세요” (남한강물길과함께하는 수상관광체험)

스토리텔링 2-8: “차마 잊을 수 없는 고향의 향수를 역사체험여행을 통해 오랫동안 간직하세요” (정지용 시인과 함께 떠나는 역사체험)

스토리텔링 2-9: “산사체험의 감동을 관광으로 마무리 하자!” (템플스테이 플러스윈)

스토리텔링 2-10: “충남의 아름다움을 여유로운 자전거 여행으로 즐기세요~” (투르드 충남여행)

위의 집약적이고 함축적인 헤드카피에 이어 각기 상품마다 그 내용을 설명하는 메시지들도 감성소구형 스토리텔링 메시지 구조를 띤다. 몇가지 예를 보면 아래와 같다.

스토리텔링 2-11은 메시지에 감성소구적인 형용사와 부사, 이를테면 ‘자연스럽게’, ‘살아숨쉬는’, ‘즐거움’, ‘즐거는’, ‘꿈꾸는’ 등의 수식어를 적절히 배합해 스토리

텔링함으로써 과학캠프에의 참여는 결국 가족행복에 이르는 길임을 독자에게 강조한다.

스토리텔링 2-11: “가장 자연스럽게 과학과 친해집니다. ..(중략)...살아숨쉬는 사이언스 아카데미를 아름다운 대전의 자연과 함께 즐기실 수 있습니다. 즐거운 과학과즐기는 체험으로 꿈꾸는 가족으로 만들어 드립니다” (과학캠프 참여가족 시티투어)

스토리텔링 2-12는 ‘사라진’, ‘아날로그적’, ‘한편의’인 형용사와 ‘추억’, ‘젊음’, ‘열기’, ‘드라마’ 등의 명사가 조합된 감각적 표현을 바탕으로 <대전역 0시축제>라는 이벤트로의 초대메시지를 감성적으로 표현해내고 있다. 메시지의 마무리는 ‘놓칠 수 없잖아요! 대전행 열차를 타세요!’의 강한 청유형으로 마감하면서 이벤트 참가에의 권유를 강하게 표출한다.

스토리텔링 2-12: “일상에서 사라진 추억속으로의 여행, 디지털의 정교함에서 살짝 벗어난 아날로그적 움직임을 체험하세요.(중략)...대전의 중심,차없이 탁트인 대전역과 중앙로에서 발산되는 젊음의 열기와 추억의 단면, 시장과 열차 세트속에서의 과거로의 회귀, 그 모든 것이 한 편의 드라마처럼 다가옵니다. 놓칠 수 없잖아요! 대전행 열차를 타세요!” (대전역 영시축제)

본 <오서유! 즐겨유! 2010 대충청방문의 해> 안내서의 방문설득스토리텔링은 모두 ‘~입니다’, ‘~습니다’, ‘~합니다’, ‘~하세요’ 등의 상대높임법의 문장으로 이루어짐으로써 예의바르고 친절한 안내자의 역할을 수행해내고 있다. 이는 상대높임법으로 메시지가 구성되지 않은 <2010대충청방문의 해>와는 크게 차이를 보이는 점으로 <오서유! 즐겨유! 2010 대충청방문의 해>를 더욱 친근하고 편안한 관광안내서로 승화시키는 핵심 요인이라 할 수 있다.

3. It's Daejeon, Daejeon Tour (영문판)

대전광역시에서 발간한 본 안내서는 영문판으로 작성되어 대전의 관광을 Science Tour, Culture Tour, Nature Tour의 세가지로 대별하여 소개하고 있다. 목차란에서 각 여행별로 그 매력성과 의미를 함축적으로 정리한 표현들이 등장한다.

“The travel into the mysterious world of science”

(Science Tour)

"The travel towards the dynamic cultural assets and history" (Culture Tour)

"The travel that presents the vitality of nature" (Nature Tour)

위의 문구들은 해당 관광활동에로의 초대 의 글로서 역할을 하나, 각 관광활동의 매력을 집약적으로 전달하기에는 부족함이 보인다. 그리고 각 투어별로 세부관광 상품을 소개하는 부분에서도 스토리텔링적인 방문설득 메시지는 찾아보기 어렵다. 대부분의 상품에 대한 소개가 상품의 객관적 정보를 나열식으로 전달하는데 머무르고 있어 통상적이고 전통적인 스타일의 관광안내서 수준에 머무르고 있다. 이는 아마도 영어라는 외국어로 작성된 안내서인 만큼 언어적 표현의 한계에서 나온 결과라 여겨진다.

V. 결론

탐색적 차원에서 이루어진 본 연구는 대전, 충북, 충남지역의 관광안내서에 나타난 스토리텔링형 방문설득 메시지의 구조에 대한 분석을 실시한 연구이다. 분석의 결과, 대중청방문의 해를 맞아 새로이 발간된 2 권의 Booklet <오서유! 즐겨유! 2010대충청방문의 해>와 <2010대충청방문의 해>에는 독자들의 관심과 호기심을 자극할 수 있는 방문설득형의 스토리텔링이 곳곳에 등장하고 있음을 알 수 있었다.

특히 청유형 어미로 마감된 메시지들은 실상 매우 간단한 단문에 지나지 않지만, 이것이 있고 없음에 따라 매우 큰 차이를 보인다. 단 한줄의 '~ 하세요', '합시다'와 같은 청유형 문장은 관광안내서를 딱딱하고 건조한 백과사전스타일의 정보집약체로 만드느냐, 아니면 특정지역에 대한 관심과 호기심을 차분하게 자극하는 감성적인 관광안내서로 만드느냐의 차이를 만들어 내는 것이다. 이러한 청유형 메시지들이 인간의 정서를 표현하는 다양한 형용사와 부사 그리고 명사와 동사의 결합으로 적절하게 표현될 때 그 감성소구적 효과는 더 크게 확대된다. 그리고 관광안내서의 스토리텔링이 상대

존대법으로 구사되면, 독자들이 보다 편안하게 읽을 수 있고 공손하고 예의바른 관광가이드로부터 정중하게 안내를 받는 느낌을 가질 수 있다.

이러한 모든 요건을 갖춘 것이 <오서유! 즐겨유! 2010대충청방문의 해> 안내서이다. 이에 비해 <2010대충청방문의 해> 안내서는 책자의 일부만이 위의 요건들을 충족시키고 있다. 구체적으로 보면, 개별 관광자원과 이벤트를 소개하는 메시지는 '~이다' 체로 문장을 끝내고 형용사나 부사의 사용을 배제한 채 보고서 스타일로 짜여져 있다. 이러한 단순정보제공형 메시지들은 책자의 다른 일부를 채우고 있는 감성소구형 스토리텔링메시지와 불균형을 야기하여 독자들에게 일관된 방문설득의 효과를 거두기 어려운 점을 노정하고 있다.

영문판으로 나온 <It's Daejeon, Daejeon Tour>의 경우는 통상적인 스타일의 관광안내서의 비스토리텔링적 메시지를 그대로 답습하고 있다. 독자들의 감성에 소구하는 메시지가 부재한 상태에서 특정 지역, 장소, 상품이 지닌 객관적인 정보전달에만 의존한 무미건조한 안내서가 되어있는 것이다. 최근 각 지자체들이나 국가적 차원에서 외국인 관광객 유치에 많은 노력을 기울이고 있는 바, 재한 외국인이나 방한 외국인을 막론하고 외국인들에게 친근감있게 임해질 외국인용 관광안내서의 필요성을 절실하게 보여주는 사례이다.

관광안내서는 정확하면서도 과장과 거짓이 없는 정보를 담아야 함이 우선이다. 여기에 관광자의 방문의 질을 높일 수 있는 다양한 여행관련 팁과 힌트가 담겨져 있어야 한다. 하지만 이러한 정보들은 언어수사적인 문장작성기법에 의거한 감성소구적 스토리텔링메시지로 청자 즉 독자에게 전달되어야 한다. 청유형 어미의 활용, 친절과 진심을 담은 겸손한 어투의 평서문장, 감성과 정서에 소구하는 적절한 형용사와 부사의 활용, 이러한 세가지 전략을 통한 언어수사학적 접근을 바탕으로 정보를 스토리텔링하고 방문을 설득할 때 관광안내서는 진정한 비인격체 관광가이드로서의 임무와 책임을 다할 수 있을 것이다.

나아가 관광안내서의 방문설득메시지의 유형의 다변화를 추구할 필요가 있다. 이러한 다변화는 우선 홍보 대상 목적지에 실제로 방문한 경험이 있는 사람들의 실

제 방문경험을 바탕으로 목적지의 매력성을 알리고 방문을 유도하는 메시지를 관광안내서에 전략적으로 표현함으로써 가능하다. 이는 마치 홈쇼핑 여행상품판매 쇼호스트가 자신들의 목적지 방문경험을 스토리텔링하면서 그 특정 목적지가 한번쯤 방문할 만한 가치와 의미가 있는 곳임을 증명해 보이는 사회적증거 제시기법이라 할 수 있다. 관광안내서의 제작과 배포를 담당할 실무자들은 앞서 언급한 청유형 어미의 활용, 친절과 진심을 담은 겸손한 어투의 평서문장, 감성과 정서에 소구하는 적절한 형용사와 부사의 활용 등 감성소구형 스토리텔링형 메시지구사 전략에 덧붙여 사회적증거제시형 메시지를 전략적으로 활용할 필요가 있다. 이로써 친필일률적 구성의 관광안내서에서 벗어나 청자로서의 독자에게 보다 소구력이 큰 관광안내서의 구성이 가능할 것이다.

또한 관광안내서가 관광기념품 수준의 디자인과 편집으로 만들어 질 때, 자칫 딱딱해질 수 있는 관광안내서는 인간의 감성과 정서를 담아내는 성과를 올릴 수 있으며, 독자들은 관광안내서를 보면서 마치 그 지역의 사람으로부터 친절한 안내와 방문 권유를 받는 듯한 느낌을 얻을 수 있는 것이다. 이때 한편의 관광안내서는 딱딱한 지리교과서나 백과사전이 아니라 의인화된 비인적 관광안내자로서, 나아가 손안의 작지만 친절한 관광안내자로서 독자들에게 다가갈 수 있으며, 궁극에는 실제 방문에 이르게 하거나 방문경험의 질을 높일 수 있는 원동력이 될 수 있는 것이다.

본 연구는 상기와 같은 현실적 시사점을 제공하고 있다, 하지만, 관련 선행연구가 거의 전무한 상황에서 시도된, 관광안내서의 스토리텔링적 분석으로선 최초라 할 수 있는 탐색적인 연구인 만큼 몇가지 한계를 지니고 있다. 먼저 선행연구의 부재에 따른 탄탄한 이론적 배경 제시에 한계를 노정하고 있음은 물론 분석대상이 대충청방문의 해 공식 안내서 3종에 국한된 한정적 접근을 벗어나지 못하고 있는 것이다. 향후 본 연구결과를 바탕으로 보다 발전된 연구가 등장하는데 본 연구가 기여할 수 있기를 고대한다.

참고 문헌

- [1] D. R. Fesenmaier and C. A. Vogt, "Evaluating the economic impact of travel information provided at Indiana welcome centers," *Journal of Travel Research*, Vol.31, No.3 pp.33-39. 1993.
- [2] J. Santos, "The role of tour operator's promotional material in the formation of destination image and consumer expectations: the case of the People's Republic of China," *Journal of Vacation Marketing*. Vol.4. pp.282-297.
- [3] 이성규, 김영섭, 서용철, "개별 여행자를 위한 관광 순회 일정 안내 방법에 관한 연구 - 부산광역시를 사례지역으로", *한국지리정보학회지*, 제13권, 제2호, pp.133-145, 2001.
- [4] 이정현, "홈쇼핑 여행상품판매의 구매설득 스토리텔링 구조에 관한 탐색적 연구: 치알디니의 6가지 영향력 도구를 적용하여", *관광연구논총*, 제22권, 제1호, pp.139-164, 2010.
- [5] R. B. Cialdini, B. J. Sagarin, and W. E. Rice, *Training in ethical influence*. In J. Darley, D. Messick, and T. Tyler (Eds.). *Social influences on ethical behavior in organizations*(pp.137-163). Mahwah, NJ: Erlbaum, 2001.
- [6] 천현숙, 리대룡, "인쇄광고에서 언어 힘의 설득효과와 메시지 주장의 질에 대한 영향력", *한국광고홍보학보*, 제8권, 제1호, pp.7-27, 2006.
- [7] 문찬 "스토리텔링기법을 적용한 마케팅중심의 제품디자인 교육", *상품학연구*, 제26권, 제4호, pp.25-35, 2008.
- [8] D. Steve, *The leader's guide to storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*. Jossey-Bass. New York, 2005.
- [9] 최해실, *문화콘텐츠, 스토리텔링을 만나다*, 서울: 삼성경제연구소, 2006.
- [10] 이두원, "TV홈쇼핑 채널의 구매설득에 대한 수

- 사학적 분석연구”, 광고연구, 47, pp.143-169, 2001.
- [11] J. Creswell. Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions, Sage Publications, 1997.
- [12] J. Deighton, R. Daniel, and J. McQueen, "Using drama to persuade," Journal of Consumer Research. Vol.16, pp.335-343, 1989.
- [13] 최인호, 임은미, "스토리텔링을 활용한 장소마케팅에 관한 탐색적 연구", 관광학연구, 제32권, 제4호, pp.411-429, 2008.
- [14] D. Padgett and D. Allen, "Communicating Experiences: A narrative approach to creating service Brand image," Journal of advertising. Vol.26, No.4, pp.49-62. 1997.
- [15] 허경석, 한혜숙, 변정우, "관광안내정보 웹사이트의 특성이 고객행동에 미치는 영향", 호텔경영학연구, 제16권, 제4호, pp.135-147, 2007.
- [16] R. B. Cialdini, Influence: Science and practice (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon, 2001.
- [17] M. Umaschi and J. Cassell, "Storytelling systems: Constructing the interface of the interface," In proceedings of cognitive technology '97, IEEE, pp.98-108, 1997.

저 자 소 개

이 정 현(Jung-Hun Lee)

정회원



- 1987년 8월 : 서강대학교 독문학과(문학사)
- 1998년 : 한양대학교 대학원 관광학과(문학석사)
- 2007년 : 일리노이대학교 대학원 Dept. of Recreation, Sport, &

Tourism(Ph.D.)

- 2008년 9월 ~ 현재 : 우송대학교 호텔관광경영학과 전임강사

<관심분야> : 스토리텔링마케팅, 도시문화관광마케팅, 디지털마케팅과 소비자 행동