

최적경험 제공을 위한 관광콘텐츠 기획에 관한 연구

곽경희*, 김기정**
전주대학교*, 중원대학교**

Study of Planning of Contents for Optimal Experience on Tourism

Kwang KyoungHee*, Kim Kijeong**

Dept. of Culture Technology Research Center, Jeonju University*

Dept. of Liberal Arts, Jungwon University**

요약 관광산업은 여가시간의 증가와 함께 질적으로나 양적으로 큰 성장을 보이고 있다. 지역을 대표하는 관광콘텐츠 개발이 활발하게 이루어짐에 따라 관광콘텐츠는 지역을 방문하는 관광객에게 단순한 여행서비스를 제공하는 것을 넘어 최고의 경험을 제공하는 단계로 발전을 했다. 하지만 이러한 관광콘텐츠는 지역성의 차이 이외에는 그 구성이나 속성에 크게 차별성이 없는 명목상의 관광콘텐츠도 적지 않다.

관광콘텐츠가 개인에게 감동을 주고 이것이 소비로 이어지기 위해서는 개인에 대한 이해, 개인의 경험에 대한 이해가 필요하다. 때문에 서비스 경제사회를 넘어 체험경제사회로 접어들던 현재에 '경험'은 관광콘텐츠를 상품으로 기획, 개발하는 하나의 기준이 될 수 있다. 이러한 맥락에서 이 글에서 다루는 체험경제이론의 체험4요소와 몰입론의 Challenge-skill 모델은 양질의 관광콘텐츠를 기획/개발하는 단계에서 관광객의 경험을 구체화시켜주는 틀을 제공해줄 수 있다.

이 글은 결과적으로 콘텐츠를 일종의 체험으로 보았을 때, 체험4요소를 통해 최대의 즐거움을 제공할 수 있는 4가지 요소를 제안하였고, 몰입론을 통해 콘텐츠의 수준과 관광객의 이해라는 측면에서 제공되어야 하는 균형 잡힌 콘텐츠에 대해 제안하였다.

주제어 : 지역관광, 관광개발, 지역관광콘텐츠, 최적경험, 체험경제이론, 플로우, 몰입이론

Abstract Tour industry has been growing with increasing of people leisure time quantitatively as well as qualitatively. Especially, region tourist industry shows rapid growth because of the development of transportation and communication. Tourist contents that representing the region have been developing briskly. However there are many nominal tourist contents have just region differentiation with same attribute and composition. It has to be consider about tourist first not a contents provider or a developer.

To be memorable tourist contents and to connect to consumption, understanding about tourist is needed. So 'Experience' will be standards when tourist contents is planned. In that sense, experience 4factors from Experience Economy and Challenge-skill model from Flow will be frames for giving shape to develop tourist contents.

Experience 4factors from Experience Economy suggests 4factors for the superb enjoyment to tourists, and Challenge-skill model from Flow proposes balanced contents for understanding tourists. They will contribute to suggest planning frames for sustainable tourist contents and it lead to tourists' reinstation.

Key Words : Regional Tourism, Tourism Development, Regional Tourism Contents, Optimal Experience, Flow

* 본 연구는 문화체육관광부 및 한국콘텐츠진흥원의 2013년도 문화콘텐츠산업기술지원사업의 연구결과로 수행되었음.

Received 1 November 2013, Revised 12 December 2013

Accepted 20 December 2013

Corresponding Author: Kim, KiJeong(Jungwon University)

Email: kijeong@jwu.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

관광은 인간 생활 속에서 점점 중요한 위치를 차지하고 있고, 그 영향력의 증대로 지역 사회의 사회적·경제적 구조에 변화를 가져오기도 한다. 특히나 지역관광의 개발은 관광객의 유입에 의한 직접적인 주민소득 증대 및 지방재정의 확충을 통한 도시의 성장 잠재력 증가, 주민과 지방자치단체의 경제편익증가, 광역적인 이미지 제고 효과 등의 기대효과를 가지고 있다.¹⁾ 따라서 관광개발이 발전 가능성이 높은 성장산업으로 받아들여질수록 양질의 관광콘텐츠에 대한 개발의 중요성은 더욱 높아질 수밖에 없다.

오늘날의 관광은 교통과 통신의 발달, 여가시간 증대, 소득수준 향상 그리고 여가에 대한 인식의 변화 등과 함께 도심위주의 놀이에서 전국으로 그 지리적 범위가 확장되었으며, 그에 따라 관광콘텐츠에 대한 수요가 증가했다. 우리 사회가 산업사회를 넘어 체험경제사회로 진입하고, 보편화된 스마트 미디어의 사용으로 소비자들의 정보력이 크게 증가하게 되면서 양적뿐만 아니라 질적으로도 풍요로운 콘텐츠가 절실하게 요청되고 있는 것이다.

여가시간을 채워줄 콘텐츠를 기획하고 개발하기 위해서는 지역관광콘텐츠의 개발에 앞서 관광객의 관광경험을 깊게 이해하는 것이 중요하다. 이러한 맥락에서 이 글은 관광객에게 최적 경험(optimal experience)²⁾을 제공하여 지역 재방문을 유도 할 수 있는 관광콘텐츠 개발을 위한 일종의 지역관광콘텐츠 기획 틀을 제시하고자 한다. 이를 위해 이론적 자원으로는 칙센트미하이³⁾가 주장한 몰입론의 플로우 4채널 모델과 파인과 길모어가 주장한 체험경제론의 체험 4요소를 이용하고자 한다.

이 글에서 특히 위의 두 이론을 중심으로 관광콘텐츠 기획 틀을 모색하고자 하는 것은 다음과 같은 이유에서이다. 첫째, 관광콘텐츠에 대한 중요성이 날로 커지고 그 수요도 가파르게 증가하고 있지만 관광콘텐츠를 기획/개발하는데 필요한 체계적인 가이드라인이 매우 부족하다. 관광콘텐츠는 그 특성으로 인해 관광과 기획 두 분야에 대한 전문성을 가진 인력을 필요로 한다. 하지만 이러한 인력은 매우 드물며 관광 연구자는 기획에 대해, 기획자는 관광에 대해 지식과 경험이 부족하기 때문이 이 사이에 다리를 놓아 줄 수 있는 기획 프레임이 절실히 요구된다.

둘째, 관광콘텐츠는 그 유형에 따라 세분화되고 그 특성 또한 상이하기에 관광콘텐츠 각 유형에 따른 기획 프레임이 필요하다. 하지만 미디어의 급속한 발달로 미디어 생태계는 급격하게 변화하며 관광객의 다양한 욕구의 변화 속도 또한 매우 빠르다. 따라서 미시적 측면에서의 관광콘텐츠 기획 프레임도 필요하지만 다양한 유형의 관광콘텐츠를 포괄할 수 있는 보편성을 도출하고 이를 근거로 거시적 측면에서의 관광콘텐츠 기획 프레임을 만드는 작업은 지속적인 관광콘텐츠의 연구와 개발 위해 매우 중요하다.

셋째, 이 글에서 활용하고자 하는 두 이론에서 사용하는 주요 개념들은 경험 혹은 체험이 이론적으로 정제·구체화되고 산업에 실질적으로 활용이 되기 이전에는 그 추상성으로 인해 구체적으로 고려되거나 적용될 수 없는 개념들이었다. 또한 현상학적으로 볼 때, 두 이론은 몰입과 경험이라는 광범위한 현상을 포괄하기에 이 이론들 자체도 매우 지평이 넓은 주장을 담거나 함축하는 의미 또한 넓다. 하지만 비교적 최근에 여러 분야에서 널리 활용되는 이 두 이론을 관광콘텐츠 기획에 접목하고자 한다는 것은 그 시도로도 부분적 의의를 지니며, 실무 현장에서 대부분 자의적으로 이루어지는 관광콘텐츠 기획에 일정한 체계를 부여할 수 있는 계기를 마련할 수 있을 것이라 생각한다.

물론 여기서 활용하는 두 이론은 몰입과 체험이라는 주관성이 높으며 지평이 넓은 현상을 포괄하고자 하는 이론이기 때문에 관광콘텐츠 기획에 필요한 대부분의 구체적인 사항들을 제시해줄 수 있을 것이라고 기대해서는

1) 정우식·여홍구, “지역관광개발의 효율적인 추진방안에 관한 연구”, 도시행정학보, 제23권 제3호, 2010, p.147.

2) 콘텐츠에 대한 평가는 수용자, 즉 관광객의 경험을 일으키는 많은 요인들의 조합에 의해 좌우된다. 콘텐츠의 평가 기준은 다양한 외적조건이 제공하지만, 이러한 외적조건은 수용자의 내적조건과 서로 만나 생명력을 갖는 형태를 만들어갈 때 비로소 수용자에게 ‘하나의 경험(An experience)’을 제공해주며 그 의미를 가지게 된다. 외적조건은 많은데 수용자의 내적 조건이 이를 소화하지 못한다면 이것은 ‘그냥 경험(Experiences)’으로 지나쳐 버린다. 관광객의 재방문을 유도하고 주변 사람에게 관광지로 추천하기까지는 관광객이 제공하는 콘텐츠에 대해 어떤 식으로든 감동을 받아야한다. 이러한 감동은 몰입으로부터 나오는 것으로 칙센트미하이(Mihaly Csikszentmihalyi)는 이를 ‘최적 경험’이라 표현한다. 존듀이, 『경험과 자연』(Experience and nature), 계명대학교 출판부, 1982. p.55. 존듀이, 『경험으로서의 예술』, 책세상, 2003. p.71.

안된다. 하지만 여러 분야에서 객관성을 검증받은 이론이기에 이를 관광콘텐츠의 기획에 적절히 접목할 수 있다면 지금-여기에 시급히 필요로 하는 콘텐츠 기획에 유용한 이론적 자원을 제공할 수 있을 것이다.

2. 몰입과 체험에 대한 이론적 논의

2.1 칙센트미하이의 몰입론

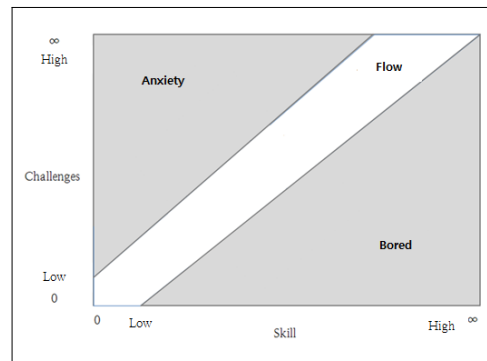
몰입(Flow)이란 영문으로 ‘흐르다, 순환하다’의 뜻으로 칙센트미하이에 의해 처음 연구된 심리학이다. 그 기본 뜻은 “삶이 고조되는 순간에 몰 흐르듯 행동이 자연스럽게 이루어지는 느낌을 표현하는 말”로, 그것은 “운동선수가 말하는 ‘몰아 일체의 상태’, 신비주의자가 말하는 ‘무아경’, 화가와 음악가가 말하는 미적 황홀경”³⁾에 다름 아니다.

미하이는 의식이 질서 있게 구성되고 또한 자아를 방어해야 하는 외적 위협이 없기 때문에 우리의 주의가 목표만을 위해서 자유롭게 사용될 때를 ‘몰입 경험’이라고 이름을 붙였으며 다른 말로는 최적경험이라고 칭했다.⁴⁾ 그는 우리가 플로우를 경험할 때 집중의 정도가 매우 높아서 다른 것을 생각할 여지도 없고 걱정도 사라지는 몰입의 경지에 빠진다고 말한다. 이러한 몰입 경험에 대한 연구는 이미 전 세계적으로 많은 학자들을 통해서 여러 분야에서 학문적 가치를 나타나고 있으며, 국내에서도 몰입 경험에 대한 연구가 활발하게 진행되어 그 분야는 경영학의 조직인사부터, 교육과 학습, 게임 콘텐츠 등에 이르기까지 매우 광범위하다.

칙센트미하이에 따르면 몰입 경험은 외적 또는 내적 조건들이 일치하는 경우에 나타난다. 몰입은 구조화된 활동 속에서나 플로우를 유발할 수 있는 개인의 능력이 있을 때 혹은 두 요소 모두가 작용할 때 주로 일어난다.⁵⁾ 여기서 외적 조건을 평가하는 정보는 ‘선택적인 주의’와 ‘습관화된 주의’를 통해서 우리 ‘의식’ 속으로 들어온다. 개인을 지나쳐가는 무수한 정보 중에 생각 없이 흘러보내는 것이 있는가 하면 특징적인 부분이 눈에 띄어 개인의 ‘주의’를 끌게 되고, 그것이 곧 선택된 정보가 되는 것이다. ‘주의’는 실제로 전광석화같이 순식간에 발생하며 기억, 사고, 느낌, 판단을 하기 위한 것으로 경험의 질을 향상시키기 위해 필요한 가장 유용한 도구이다.⁶⁾

수없이 쏟아지는 정보들 속에서 의식에 떠오르는 것들을 주의가 결정을 하고, 선택된 결과물의 총합은 자아, 즉 내적 조건의 통제를 받는다. 따라서 주의-의식-경험-자아는 서로 순환적 인과관계가 성립하는 체계인 것인데, 이 논리는 결국 개인의 경험은 심리 에너지를 배분하는 방법, 즉 주의를 어떻게 구성하는가에 따라서 달리 이루어진다는 의미와 같다.⁷⁾

칙센트미하이는 주의-의식-경험-자아의 순환 관계에서 자아의 성장을 가져오는 경험이 최적경험이라고 지적했다. 따라서 여기에 단순한 쾌락은 포함되지 않는다. 쾌락경험은 즐거움을 줄 수 있지만 일회적 경향이 대부분이어서 자아의 성장까지 이어지지 않기 때문이다. 최적경험은 일회성인 쾌락경험과는 달리 훨씬 많은 경우가 목표 지향적인 활동에서 발생한다. 칙센트미하이는 이를 ‘Skill-Challenging activity’로 표현하였다. [Fig. 1]에서 가로축의 기술/능력(skill)은 단순히 신체적 기술을 넘어선 심리적, 지적 능력이며, 세로축의 도전/난이도(challenging)는 이용자가 지각한 과제의 난이도로 이해할 수 있다. 칙센트미하이는 개인의 기술/능력과 과제의 도전/난이도 관계를 3채널 모델, 4채널 모델, 8차원 모델로 구분하여 발전시켰다.



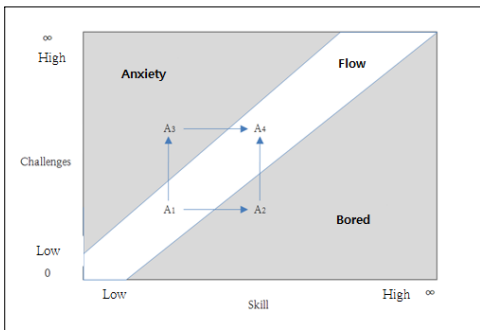
[Fig. 1] challenging-skill 3channel model

플로우 3채널 모델은 [Fig. 1]처럼 불안, 지루함, 플로우

- 3) 미하이 칙센트미하이, 이희재 역, 『몰입의 즐거움』, 해냄, 2006, p.45.
- 4) 미하이 칙센트미하이, 『몰입, FLOW 미치도록 행복한 나를 만난다』, 한울림, 2005, p.87.
- 5) 미하이 칙센트미하이, 위의 글, p.141.
- 6) 미하이 칙센트미하이, 위의 글, p.71.
- 7) 미하이 칙센트미하이, 위의 글, p.79.

우리는 세 가지 항 사이의 균형에 대한 것이다. 과제의 난이도가 높고 그것을 받아들이는 사람의 능력이 부족할 경우 불안을 느끼고, 반대로 과제의 난이도가 개인의 능력에 비해 낮으면 지루함을 느끼며, 그것이 적절하게 균형을 이룰 때 플로우를 경험한다는 것이 주요 내용을 이룬다.

하지만 3채널 플로우 모델은 이후 많은 실증적 연구들이 진행되면서 응답자가 인지하는 도전과 기술이 모두 낮은 곳에서 합치하는 경우에는 플로우를 경험하지 못한다는 사실이 발견되면서 수정을 하게 되었다.



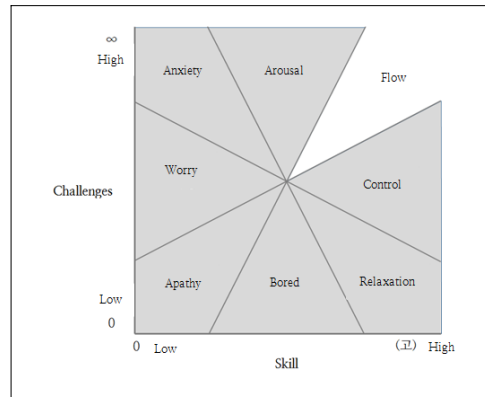
[Fig. 2] challenging-skill 4channel model

그래서 새로운 채널을 추가한 모델이 4채널 플로우 모델이다. 4채널 모델은 한 단계 더 나아가 불안, 지루함, 무관심, 플로우의 관계에 대한 것이다. 바로 앞에서 과제의 난이도가 높고 개인의 능력이 낮은 경우 개인은 불안한 감정을 느낀다고 했으며, 반대로 과제의 난이도가 낮고 개인의 능력이 높을 경우 경험자는 쉽게 지루함을 느낀다고 하였다. [Fig. 2]는 4채널 모델을 A1, A2, A3, A4로 표현해 놓은 것으로 A3가 전자에 해당하고, A2는 후자에 해당한다. A1과 A4는 특정 활동을 할 때 느끼는 최적경험, 즉 플로우 상태이다. 그러나 A1과 A4의 최적 경험에는 차이가 있다. A1은 소위 재미를 붙이는 단계이기 때문에 특별한 기술이 없어도 할 수 있는 경험이다. 반면에 A4는 도전 수준이 높지만 경험자 역시 높은 수준의 기술을 가지게 되었을 때 겪는, A1보다 수준 높은 경험이라 할 수 있다.

주의를 끌었던 어떤 활동이나 콘텐츠가 의식을 넘어 자아로 가까워지는 여기서 결정이 된다. 콘텐츠가 외적인 조건으로 인해 개인의 주의를 끄는 것은 쉬울 수 있다.

그러나 이것이 개인의 내적 요인과 함께 소화되기 위해서는 불안함과 지루함을 최소화시켜주거나 그런 감정들을 빠르게 지나칠 수 있도록 해주는 장치들이 필요하다. 새로운 콘텐츠를 접했을 때 A2와 A3의 단계는 경험자 누구에게나 있을 수 있는 것이고, 따라서 콘텐츠를 개발할 때 이것은 완전히 제거할 수 있는 요인은 아니다. 다만 최소화시켜 콘텐츠를 처음 접했을 때 끌었던 주의를 빨리 의식으로 넘어가도록 해 주어야 한다. 그렇게 한다면 콘텐츠에 대한 경험은 자아의 영역으로 넘어오면서 최적 경험에 도달할 수 있다.

플로우 8채널 모델은 3채널, 4채널 보다 조금 더 구체화 된 것임을 [Fig. 3]을 통해 알 수 있다. 이 모델은 과제의 난이도와 개인의 능력의 관계를 각성, 불안, 걱정, 무관심, 지루함, 이완, 통제, 플로우(몰입)의 8단계로 분석한다. 도전과 기술의 수준이 중간 단계인 경우를 추가한 것이 8채널 플로우 모델인데, 앞의 4채널 모델에 통제(control), 걱정(worry), 각성(arousal), 편안함(relaxation)을 추가하여 8개 채널로 구성된다. 이 모델은 또한 기술과 도전이 합치되는 경우가 아니라 그것의 합과 차를 이용하여 채널을 구성한다.



[Fig. 3] challenging-skill 8channel model

[Fig. 3]에 나타난 것처럼 수평방향이 기술과 도전의 합으로 그 크기에 따라 무관심/플로우로 분류되며, 수직방향은 기술과 도전의 차이로 그 크기에 따라 지루함/각성으로 분류된다. 남서쪽에서 북동쪽으로는 기술에 직접적으로 대응하는 것으로 걱정/통제로 분류되며, 북서쪽에서 남동쪽은 도전에 직접적으로 대응하는 것으로 불안/이완으로 분류된다. 따라서, 기술과 도전의 합의 값이

높아 플로우에 이르러도 인지하고 있는 기술수준이 중간 정도이면 통제를 경험하며, 도전수준이 중간정도이면 각성을 경험하게 된다. 반대로 기술과 도전의 합의 낮아 무관심에 이르러도 인지하고 있는 기술수준이 중간정도이면 지루함을 느끼며, 도전수준이 중간정도이면 걱정을 하게 된다.⁸⁾

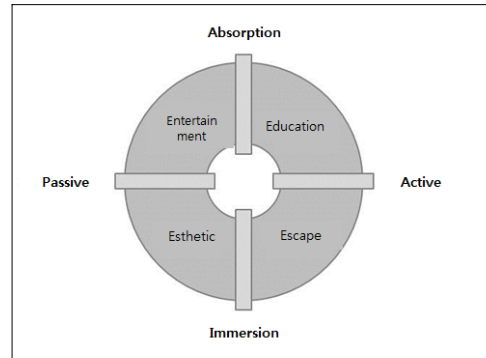
이 세 가지 모델은 경험의 특성과 그것을 처리하고자 하는 방향과 목적에 따라 선택될 필요가 있다. 관광콘텐츠 기획에 관한 경우 8채널 모델은 세분화된 개인의 심리를 미리 예측하기 어렵다는 점에서 부적절하며, 동일 콘텐츠는 난이도를 조절할 수 있는 속성을 갖는 경우가 많다는 점에서 3채널 모델보다는 4채널 모델이 더욱 적절하다고 판단할 수 있다. 따라서 이 연구에서는 관광콘텐츠 기획의 틀로 4채널 모델을 활용한다. 이에 대한 자세한 논의는 차후에 진행하기로 하고 이어지는 절에서는 몰입론에서 다루었던 경험을 이와 비슷한 시기에 경제학적으로 다룬 체험경제론에 대해 간략하게 살펴본다.

2.2 파인과 길모어의 체험경제론

관광은 연출된 경험을 판매한다. 따라서 관광콘텐츠의 핵심은 관광객이 소비하고자 하는 경험을 창조하는데 있다. 많은 지자체들이 지역에 뿌리를 둔 이야기 자원을 발굴하고 이를 현대적으로 가공하여 관광객들이 편하게 경험하게 하기 위해 많은 노력을 기울인다는 사실은 관광이 무엇보다 연출된 경험을 판매한다는 것을 명확하게 보여준다. 이러한 경험의 연출 속에서 관광목적지에서 제공하는 콘텐츠와 서비스가 평준화되면서 경쟁 관광목적지와 구별되는 차별화 전략은 빼놓을 수 없는 요소가 되었다.⁹⁾ 그러나 이미 파인과 길모어는 2001년에 체험 경제(experience economy)를 미래 경제 성장의 열쇠로 제시하고 경험이 여러 산업의 한 패러다임을 차지할 것이라 내다보았다. 그들은 체험의 개념을 범용품, 제조품, 서비스로부터 분리시켰고 이것이 경제적 판매의 4분의 1을 차지한다고 주장하였다.¹⁰⁾

기술의 발달과 함께 소비자와의 소통이 기업의 중대 과제로 떠오르고 커뮤니케이션 산업 생태계가 더욱 노골적으로 조성되면서 소비자행동을 이해하는 용어로 '체험'이 떠올랐다. 기업들은 제조품에서 서비스에 이르기까지 소비자의 체험을 이미 기획, 개발 단계에서 고려하기 시작했고, 마케팅도 소비자에게 경험을 제공하고 피드백을

받는 적극적인 형태로 변화되었다.¹¹⁾ 이러한 변화를 보면 체험이라는 개인의 주관적인 감정에 해당하는 개념을 하나의 시대적 패러다임으로 제시한 것은 결코 무리가 아니었던 셈이다. 파인과 길모어는 소비자에게 제공되는 체험은 [Fig. 4]와 같이 4가지 요소를 조화롭게 충족시켜야 그것을 접하는 소비자에게 감동을 줄 수 있고, 이것이 지속적 소비로 이어진다고 주장했다.



[Fig. 4] 4 Experiences

엔터테인먼트 체험, 교육체험, 미적체험, 현실도피 체험으로 구성된 체험의 4가지 요소는 초반에 테마파크의 공간 및 어트랙션 연출, 기업의 체험마케팅을 구성하는데 응용되었는데, 이 4가지 요소들은 소극적/적극적, 흡수/몰입이라는 기준으로 각각의 특징이 정의된다.

엔터테인먼트 요소란 즐거운 기분 전환의 상태를 자극, 촉진하거나 만들어내는 모든 것으로, 보편적으로 흥미 있으며 호소력 있는 것을 말한다.¹²⁾ 이것은 가장 오래된 체험 형태 중의 하나이고, 오늘날의 산업 환경에서 가장 확산된 형태 가운데 하나로 음악을 듣거나 퍼레이드 및 공연을 관람하는 것처럼 감각을 통해 체험을 흡수하는 것이

- 8) 이화신, “학습플로우경험의 증진방안 연구 : 관련 변인 간의 구조적 관계분석과 플로우 채널 탐색을 기반으로”, 성균관대 대학원, 2010, p.17-18.
- 9) 하동현, “대구 경북 외래 관광객의 체험이 체험의 즐거움, 체험만족 및 애호도에 미치는 영향”, 대한관광경영학회, 제24권, 제5호, 2009, p.360.
- 10) B. 조지프 파인 2세, 제임스 H. 길모어, 『고객체험의 경제학』, 세종서적, 2001, p.21.
- 11) 번트슈미트, 박성연 외 역, 『체험마케팅』, 세종서적, 1999, p.65.
- 12) 박수경, 박지혜, 차태훈, “체험요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향 : Pine과 Gilmore의 체험경제 이론을 중심으로”, 한국방송광고공사, 제76권, 2007, p.60.

다.¹³⁾ 소극적으로 흡수하는 체험 형태인 엔터테인먼트 요소는 테마파크에 앉아서 흘러나오는 음악을 즐길 때에 경험할 수 있는 부분인데, 파인과 길모어는 체험의 4요소 중 엔터테인먼트 요소를 이용객의 ‘주의’와 ‘준비성’을 이끌어내기 위한 가장 기본적인 요소로 보았다.¹⁴⁾

교육체험은 이용자들에게 참된 정보를 알려주고, 일반적인 것인데 구체적인 기술과 지식을 증가시켜주는 요소이다. [Fig. 4]에서 알 수 있듯이 교육체험은 제공되는 정보를 흡수하는 형태이지만 엔터테인먼트 요소와는 반대로 적극적인 참여에 해당한다.

현실도피적 체험은 엔터테인먼트 체험이나 교육체험보다 몰입도가 훨씬 강하게 나타나는 경향이 있다.¹⁵⁾ 현실도피적 체험을 누리는 이용자들은 롤러블레이딩, 스카이서핑 등 거친 스포츠나 카지노 등을 지켜보는 대신 적극적으로 참여하고 싶어 하는 사람들이 쉽게 빠지는 요소이다.

마지막으로 미적 체험에 참여하는 이용자들은 단지 그곳에 존재하고 싶을 뿐이다.¹⁶⁾ 미적체험은 이용자들이 정해진 장소에서 심미성을 갖춘 요소를 감상하고 체험하는 것이다. 멋진 퍼레이드를 구경한다거나 외관상으로 잘 조성된 테마파크를 감상하는 것을 그 예로 들 수 있다. 이것은 소극적 참여에 해당하지만 체험에 대한 몰입도는 엔터테인먼트 요소보다 높다.

지금까지 간략하게 설명한 체험4요소는 몰입론의 Challenge-skill 모델과 함께 주의-의식-경험-자아 순환 관계에서 개인의 기대를 증명할 수 있는 점진적 ‘경험’을 긍정적인 방향으로 증명할 수 있는 데에 도움이 될 것으로 보인다. 체험4요소가 균형적으로 개발된 콘텐츠는 이용자의 주의를 의식으로 바꾸고, 최적경험으로까지 연결하는데 상당히 큰 역할을 할 것으로 기대되기 때문이다. 다음으로는 몰입론과 체험경제론을 토대로 관광콘텐츠를 기획할 때 어떠한 시사점을 이끌어낼 수 있는지를 살펴보고자 한다.

3. 최적경험 제공을 위한 지역관광콘텐츠 기획프레임

3.1 몰입론으로 본 관광콘텐츠

관광콘텐츠는 콘텐츠가 내용물을 의미함을 고려할 때,

다양한 형태의 관광에 활용되는 각종의 소재로서 관광자원 및 관광매력물의 역할을 하기 이전의 모든 내용물에 서부터 현재 관광자원과 매력물의 역할을 하는 중심적 소재에 이르는 것으로 규정할 수 있다. 따라서 관광콘텐츠는 지역이나 도시의 가장 핵심적 관광자원의 역할을 하며 이는 지역의 정체성과 관련 깊은 것이 일반적이다.¹⁷⁾

과거 지역관광은 단순 자연자원을 대상으로 한 관광형태가 다수를 차지하고 있었지만 점차 사회적, 문화적 관광자원과 밀접한 관계를 맺는 형태로 발전하고 있다. 최근에는 여가의 형태나 정보수집의 플랫폼이 다양해짐에 따라 지역관광이 지역의 경제권이나 생활권과 직접적인 관련을 가지면서 지역의 특이성을 살릴 수 있는 매력적인 관광콘텐츠의 개발이 더욱 절실해지고 있다.

그런데 매력적인 관광콘텐츠의 개발은 관광객의 지각과 관련된 부분을 우선적으로 연구할 때 가능하며¹⁸⁾, 관광객의 지각은 그들이 관광지를 방문하면서 얻게 되는 경험에 대한 연구를 통해 알 수 있다. 관광객의 경험에 관한 이해는 몰입론에서 말한 Challenge-skill 4채널 모델을 통해 조금 더 구체화될 수 있는데, A1에서 느끼는 몰입 상태와 A2의 지루함, A3의 불안함, A4의 몰입 상태를 지역관광의 특징에 맞추어 생각해보면 다음과 같다.

먼저 A1에서 느끼는 몰입에 대해 생각해보자. 외적인 부분과 내적인 부분으로 나누어 생각해 볼 수 있는 경험은 이중 외적인 부분이 Challenge-skill 4채널 모델의 A1 부분에 해당한다. 우리가 관광을 통해 특정 지역의 문화를 소비할 때 우선 그 지역의 문화와 자연의 외적인 부분을 먼저 접한다. 일상생활과 다른 문화와 자연을 접했을

13) 광경희, “체험마케팅과 스폰서십마케팅을 활용한 테마파크의 운영에 관한 연구 : 직업체험 테마파크 키자니아 사례를 중심으로”, 『한국콘텐츠학회논문지, 제12권 제11호, pp.432-445, 2013.

14) 광경희, 위의 글.

15) 광경희, 위의 글.

16) Csikszentmihalyi, Mihaly, Robinson, Rick E., *The Art of Seeing: An Interpretation of the Aesthetic Encounter*, Calif.: J. Paul Getty Museum and Getty Center for Education in the Arts, 1991.

17) 김철원·이태숙, “관광레저도시의 관광콘텐츠 탐색에 관한 연구”. 『관광학연구』, 34(4), 2010, p.275.

18) 박진권, “지역관광 활성화를 위한 관광잠재력과 그 영향에 대한 골프장 이용객 지각에 대한 연구”. 한국관광·레저학회, *관광·레저연구*, 제16권 제3호, 2004, p.116.

때, 그것이 주는 신선함과 색다름에 대한 경험은 칙센트 미하이의 4채널 몰입경험 중 A1에 해당한다. 새로운 환경이 관광객의 주의를 끌고, 그 ‘주의’는 특별한 설명이 따르지 않아도 감각적으로 받아들일 수 있는 부분이기에 이해하기 어려운 부분이 없다. 때문에 쉽게 ‘의식’을 넘어 ‘자아’로 이어지는 최적경험에 이르게 된다. 그러나 이것은 대상을 접했을 때의 첫 느낌이라고 할 수 있기 때문에 누구나 쉽게 몰입할 수 있는 반면에 최적경험의 순간은 짧고 금방 끝나게 된다.

A2의 경우 역시 많은 관광콘텐츠에서 관광객이 겪을 수 있는 전형적인 것이다. 제작된 관광콘텐츠들이 비슷한 정보를 제공하고 있거나, 같은 자원이나 정보에 기반하여 OSMU(One Source Multi Use)를 개발해 놓은 경우에는 A2의 지루함을 느끼는 상태가 된다. 예를 들어, 문학작품인 박경리의 『토지』의 배경이 되었던 지역과 작품이 드라마로 OSMU되면서 드라마 촬영지로 쓰였던 지역은 이를 관광콘텐츠로 내세우고 있다. 그러나 그 지역은 경남 하동, 경남 함양, 전남 구례, 전남 보성, 전남 광양 등 한 두 군데가 아니다. 이 지역들은 친편일률적으로 ‘드라마 토지 촬영지’, ‘토지 배경지’라는 팻말 아래 비슷한 전통 가옥 한 두 채로 콘텐츠를 구성한다. 드라마 촬영지로 조성했다고 해서 대형 관광단지가 있는 것도 아니고 민속촌에서 쉽게 볼 수 있는 전통 가옥으로 구성되어 있을 뿐이라서 방문객에게 재미를 줄 수 있는 요소들이 전무하여 관광객이 쉽게 지루함을 느끼게 된다.

A3의 경우는 A2와 반대로 관광객에게 그들이 경험해 보지 못한 신선함을 주기 위해 시도된 콘텐츠에서 나타날 수 있다. 무리하게 많은 양의 정보를 제공한다거나 그 지역의 역사적 인물에 대한 장황한 설명과 같은 일방향적인 정보의 제공은 관광객을 A3의 불안한 상태로 몰아넣을 수 있다. 역사적인 인물의 생가나 유적지 앞에 교과서에서나 쓰일 법한 설명식 어조의 글로 장소나 인물에 대해 이해시키고자 하는 것은 관광객의 흥미를 유발할 수 없는 건조한 방식으로 관광객은 A3의 불안한 상태로 방문을 마감하거나 중도에 관광을 포기하고 A1으로 돌아가 버리는 선택을 할 것이다. 그러나 이렇게 방문 후 A3에서 A1으로 돌아가는 것은 첫 방문에서 느꼈던 A1과는 다르다. A3에서 되돌아간 A1은 ‘무관심’이라는 감정으로 변할 수 있고 이것은 호감도를 떨어뜨려 재방문이 불가능해지기 때문에 보다 위험하다 할 수 있다.

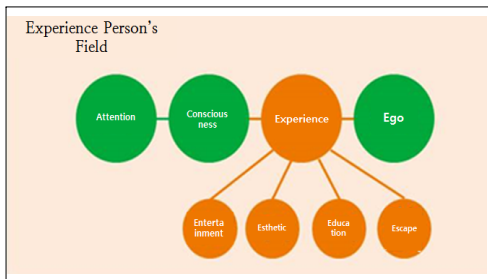
앞서 Challenge-skill 4채널 모델에서 살펴 본 관광콘텐츠의 최종 목표는 A4의 몰입경험을 제공하는 것이다. A1 역시 몰입경험이라 할 수 있기 때문에 A4로의 유도가 필요 없다고 생각할 수 있지만 A1의 얕은 최적경험은 짧기 때문에 접근성이 떨어지는 지역으로 관광객을 지속적으로 끌고 오기는 힘들다. A1에서 A4까지의 최적경험을 제공하기 위해서는 관광객들이 자신들이 일상생활에서 경험하는 것과는 색다르면서도 향유할만한 콘텐츠가 제공되어야만 한다. 즉 관광콘텐츠의 외적조건은 방문객의 내적조건과 만나는 접점을 제공해야 관광객은 접근성의 불편함을 감수하고 지역을 방문할 수 있다. 외적조건은 체험경제이론의 체험4요소를 기준으로 충족시킬 수 있을 것이며, 내적조건은 주의-의식-경험-자아의 순환적 인과관계에서 보았을 때 경험자의 자아에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있는 경험을 제공함으로써 충족시킬 수 있다.

긍정적인 영향을 끼칠 수 있는 경험은 곧 ‘최적경험’으로 Challenge-skill 4채널 모델의 균형 관계 속에서 보다 체계화 할 수 있을 것이다. 외적조건을 충족시킬 수 있는 체험4요소는 관광객이 관광콘텐츠에서 느낄 수 있는 지루함(A2), 불안함(A3)을 최소화시키는 기능을 할 것이다. 엔터테인먼트요소, 교육요소, 미적요소, 현실도피요소는 각 요소의 부족한 점을 서로 보완해주면서 A2 지루함이나 A3 불안감을 느끼는 시간을 최소화시켜 관광객의 자아에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있도록 한다.

지역관광은 지리적 접근성이 떨어져 단점이 될 수도 있지만, 관광객이 거리를 이동함으로써 자신의 일상생활 영역에서 벗어난다는 것은 현실도피체험요소나 미적 체험 요소를 충족하는 것이기도 하다. 왜냐하면 현실도피 체험은 일정 이상의 거리를 이동하는 것 자체가 새로운 세상을 경험한다는 느낌으로 얻어지며(여행의 근본 의미는 익숙한 공간에서의 떠남이다), 미적 체험은 복잡한 공간에서 구현이 불가능한 연출을 지역의 한적한 공간에서 구현할 수 있어 관광객에게 심미적 경험을 제공할 수 있기 때문이다. 여기에 적당한 Skill을 요구하는 주제의 Challenge가 있는 교육적 체험이 제공되고, 자신의 생활권으로부터 이탈이라는 요소가 현실도피체험 작용을 하여 지역관광의 최적경험이 완성될 수 있기 때문이다.

[Fig. 5]는 앞서 제시했던 방문객이 콘텐츠 경험자로 관광콘텐츠를 접했을 때의 변화를 도식화 한 것이다. 예

를 들면, 개인이 ‘가을 여행’이라는 테마로 관광을 하고자 할 경우 자료조사, 지인 추천 등을 통해 무수한 가을여행에 맞는 지역을 접할 것이고 이것은 ‘주의’에 해당한다. 그 중 개인의 취향, 일정, 경제적조건 등에 맞는 지역을 만나게 되어 최종 목적지로 설정을 하는 단계는 ‘의식’에 해당한다. 직접적으로 지역을 방문을 한 첫 날부터 돌아오는 것까지 ‘경험’단계이며, 일상으로 돌아와 감동을 받고, 활력을 얻으며, 사진을 공유하거나 반대로 관광의 경험에 불만을 표현하고, 피로가 쌓이고 무기력해지는 등의 감정은 ‘자아’에 해당한다.



[Fig. 5] Balanced Development of tour contents

긍정적인 반응과 부정적인 반응은 경험하는 관광콘텐츠의 질에 따라 좌우되는데 그 질을 좌우하는 요소는 체험4요소로 큰 틀로 기준을 정하고 구체화시킬 수 있으며, 각 요소의 체험의 질을 좌우하는 것은 Challenge-skill 모델을 통해 더 세밀한 개발이 가능할 것이다.

3.2 체험4요소를 통한 지역관광콘텐츠 개발

주의-의식-경험-자아의 관계가 순환관계이듯이 체험4요소 각각의 요소들도 서로 유기적인 관계로 묶여있어 세 가지 요소를 제외한 어느 하나의 요소만 가져가는 것은 큰 의미가 없다고 할 수 있다. 이렇게 체험4요소는 여러 형태의 체험콘텐츠 개발에 기준을 제시할 수 있겠지만 소비자와 콘텐츠의 접점이 직접적이고 피드백이 빠른 관광산업에 안성맞춤으로 생각된다. 나아가 체험4요소를 통한 최적경험의 제공은 상대적으로 발달이 지연되는 지역의 관광콘텐츠 개발에 구체적인 방향성을 제시해 줄 수 있다. 이러한 맥락에서 여기에서는 가장 빈번하여 열리는 축제 가운데 인물, 지역성, 자연을 대표 콘텐츠로 내

세우는 축제를 대상¹⁹⁾으로 체험4요소를 적용할 때 어떻게 적용 가능한지를 생각해보고자 한다.

(Table 1) 4 Experiences and Flow of Region Tourism

topic	4 Experiences		Flow
	Focused Experience	Supplement Experience	
person	Education	Entertainment	A2 Bored
	Esthetic	Escape	A3 Anxiety
Festival	Entertainment	Education	A3 Anxiety
	Esthetic Escape	Education	A3 Anxiety
Environment	Entertainment	Education	A3 Anxiety
	Esthetic Escape	Education	A3 Anxiety

첫째, 지역의 역사적 인물을 중심으로 한 스토리텔링 콘텐츠일 경우, 관광객은 교육적 요소와 미적요소를 기대하고 방문할 가능성이 높다. 책에서만 접했던 역사적 인물이 거주했던 곳을 직접 방문하고, 업적을 보는 것은 체험4요소 중 교육적 체험 연출에 중점을 둔 관광에 해당한다. 여기에는 Challenge-skill grid기준으로 보았을 때, 지루해지거나(A2) 불안해질(A3) 요소가 높다.

왜냐하면 이러한 콘텐츠 구성은 인물이나 역사적 배경이 전무한 관광객에게는 불안함을 줄 것이고, 제공방식이 일방적으로 길어질 때는 그 배경을 아는 관광객일 지라도 지루해질 것이다. 일반적으로, 전통 가옥이나 전시되어 있는 역사적 도구들은 감상하는 것만으로도 감동을 줄 수 있지만 이 감동은 오래 가지 않고 금방 지루해지기 쉽다. 이런 불안요소를 낮추기 위해서는 기존 콘텐츠와 관련하여 엔터테인먼트 요소와 현실도피적 요소를 제공할 수 있는 콘텐츠를 개발할 필요성이 있다. 예를 들면 당시 인물들이 입었던 옷을 입고, 예절 교육을 받아 본다거나 붓글씨를 쓰고, 우물에서 물을 길러보는 등의 체험제공은 즐거움과 동시에 몰입을 가능하게 할 수 있다.

두 번째, 지역성을 특징화하여 만든 관광콘텐츠일 경우, 관광객은 그 축제에서 이벤트 성으로 일어나는 엔터테인먼트 요소를 기대하고 방문한다. 그러나 엔터테인먼트 요소는 단기적 쾌락 경험을 제공할 수는 있지만 재방

19) 축제는 규모, 유형, 특성에 따라 다양하게 세분화될 수 있다. 하지만 이 글에서는 우리가 주위에서 흔하게 접할 수 있는 세 가지 유형의 축제에 한정하여 논의를 진행하고자 한다.

문으로 연결되는 최적경험 제공에는 역부족이다. 따라서 지역에서 이런 축제를 유지할 때에는 자칫 소홀해 할 수 있는 나머지 3가지 체험요소를 기획하는 데에 무게를 실을 필요가 있다. 축제가 진행되는 동선 상의 환경뿐만 아니라 축제를 즐기기에 위해 진입하는 주변 경관도 동일한 의미를 갖는 컨셉과 주제로 조성 할 필요가 있다.

이는 단순히 진입로를 조성한다는 의미를 넘어서 축제에 대해 방문객이 기대하는 미적 요소와 관련된 첫 번째 접점이며, 동시에 축제에 몰입할 수 있는 환경을 조성해줌으로써 현실도피적 체험요소를 충족시키기도 하는 기능을 수행하기 때문이다. 마지막으로 잊지 말아야 할 것은 축제의 유래나 관련 인물, 그 지역 축제만의 특색에 대한 정보를 제공함에 있어서 교육적인 요소를 도입해야 한다는 것이다. 물론 교육적인 요소는 그냥 읽거나 듣고 지나치는 쉬운 제공 방식에서부터 장소를 옮겨가며 얻어내는 퀘스트 형 제공 방식까지 난이도를 조절하여 기획되어야 높은 최적 경험 제공이 가능하다는 것도 염두 해야 한다.

마지막으로 꽃, 낙엽, 바다, 계절처럼 계절에 따른 자연 환경을 중심으로 열리는 축제에 대해 생각해보자. 이러한 유형의 축제는 미적 요소가 가장 많은 부분을 차지한다. 이러한 축제는 관광객에게 엔터테인먼트 요소까지 충족시켜 줄 수 있지만 교육적 요소와 현실도피적 요소는 부족할 수 있다. 교육과 현실도피는 적극적인 참여를 기반으로 하는 요소이기 때문에 자연 경관만을 내세웠을 때에는 지나치게 수동적인 체험만 제공하게 되어 관광객은 만족하지 못할 수 있다. 그러나 아름다운 경관과 지역의 먹거리가 미적 요소와 엔터테인먼트 요소를 충족시킬 때에 상권이나 교통 등 부대시설의 정돈을 통해 자연 경관에 대한 몰입을 방해하지 않는다면 현실도피 요소는 따로 기획하지 않아도 가능하다.

덧붙여, 세 가지 유형의 축제 가운데 지역성을 특징화하여 열리는 축제의 경우 한정되어 있는 기간에 개최되는 이유로 고정적으로 자리한 지역관광지에 비해 상대적으로 지자체가 고려해야 하는 요소가 많다. 한시적으로 들어서는 시설, 상권, 교통 등은 관광객의 몰입에 방해가 되는 경우가 많다.²⁰⁾ 이것은 하나의 동선에서 여러 요소를 복합적으로 제공하려할 때 주로 발생한다. 체험의 모든 요소들을 하나의 동선에 쏟아 붓는 것은 그것이 균형적으로 조합을 이루었을 때에 큰 감동을 제공할 수 있다.

그러나 축제의 동선이 복잡하고, 모든 동선에 체험요소 4가지를 구성하는 것은 관광객에게 경험의 혼란을 줄 위험이 있다.

그러므로 전체적인 동선이 축제의 전체 컨셉에 맞는 지 살펴 본 다음 주요 동선에서 제공하는 콘텐츠들을 순서대로 배치할 필요가 있다. 엔터테인먼트 콘텐츠를 배치할 곳은 어딘지, 교육적 요소는 어느 동선에 배치할 수 있을지, 미적 체험을 극대화하기 위한 동선이 어디인지, 현실도피적 체험을 제공할 만한 요소에 무게를 실을 곳은 어딘지 등을 정리할 필요가 있다. 그리고 각 동선에서 제공하는 요소들이 서로 균형을 잘 이루고 있는지, 전체 컨셉을 모호하게 하는 요소는 없는지 살펴야 한다.

마지막으로, 콘텐츠의 주제는 하나로 정해져 기획자는 내부를 구성하는 콘텐츠를 구성할 때 체험4요소의 어느 것 하나도 소홀히 해서는 안된다. 또한 각각의 요소는 전달 방식에서 너무 어렵거나 성의 없어 보일 정도로 쉬워서도 안되며, 계속해서 호기심을 자극하는 상호작용형 체험 방식을 선택해야 한다.

지역을 대표하는 콘텐츠가 무엇인지 우선 선정하고, 스토리텔링이 완성되었다면 체험요소들이 고르게 제공될 수 있는 공간 및 콘텐츠의 배치를 고려해야 한다. 또한 각각의 공간 안에서도 방문객이 지루함이나 불안감을 느낄 수 있는 요소는 없는지, 몰입을 방해하는 요소는 없는지 살펴야 할 것이다. 이렇게 만들어지는 관광콘텐츠가 지역 자치단체의 이익이나 정책전략적인 지역 행사가 아니라 방문객의 체험을 중심으로 구성된 것이라면 긍정적인 경험을 통한 자아의 성장, 즉 생활의 활력을 얻은 사람들은 지역의 재방문자가 될 것이고 그것은 지역의 경제적 수익 창출로 자연스럽게 이어져 지역을 대표하는 하나의 문화가 될 수 있을 것이다.

4. 결론

지역관광은 일상생활에서 느끼기 어려운 다양한 체험의 기회를 제공하여 지역경제의 활성화를 도모한다. 이런 이유로 현재 지방자치단체들은 관광 경쟁력 강화를

20) 고희석, “지역문화축제 관광객의 선택속성이 재방문의사에 미치는 영향 : 경주 신라문화제를 중심으로”, 문화관광연구, 제7권 제1호, 2005, p.101.

목표로 지역의 특색 있는 관광콘텐츠 개발에 힘쓰고 있다. 예를 들어, 지역을 대표하는 인물, 유적지에 스토리텔링을 입혀 관광객들의 상상력을 자극하는 시도가 그것이다. 하지만 많은 지역의 콘텐츠들이 서로를 모방하여 유사하고 해당 지역만이 갖는 지역성을 살린 관광콘텐츠는 드문 실정이다. 따라서 관광객이 더 큰 만족을 느끼고 이것이 이후 구전효과 등을 비롯한 지역의 재방문으로 이어지기 위해서는 관광콘텐츠 평가와 개발의 구체적인 기준이 제시가 되어야 한다.

이 글에서 중점적으로 다룬 체험경제이론의 체험4요소는 1990년대 후반 제시된 이론으로, 서비스 경제사회를 지나 체험경제사회에 접어든 현대 사회에서 체험을 구매하는 소비자를 구매로 이끌기 위한 매력적인 체험 연출을 위한 조건을 제시하였다. 그것은 엔터테인먼트체험, 교육체험, 미적체험, 현실도피체험으로 콘텐츠에 대한 체험을 연출하는데 있어 필수요소들인 바, 관광콘텐츠에 절실한 체험적 요소에 대한 이론적 기준을 제시해 줄 수 있다. 또한 칙센트미하이의 최적경험이론은 콘텐츠를 접한 대상이 몰입에 빠져 최고의 경험을 할 수 있는 조건에 대한 이론이다. 이것은 제공되는 체험콘텐츠를 체험자의 이해도와 체험콘텐츠의 수준 사이의 균형에 초점을 맞춘 이론으로 체험4요소와 함께 관광콘텐츠의 균형 있는 개발을 위한 기준이 될 수 있을 것이다.

이에 이 글은 관광객에게 최적의 경험을 주고 지속적인 관광객 유입 및 재방문을 유도하는 관광콘텐츠를 기획/개발하기 위한 틀을 두 이론을 통해 제시하고자 했다. 이를 위해 체험4요소, 최적경험이론과 관광콘텐츠와의 관계를 분석하고 균형 있는 콘텐츠 개발을 위해 필요한 내용들을 시사했다. 체험4요소의 어느 한 요소에 치우치지 않는 균형 있는 관광콘텐츠 구성과 개별 체험제공에서 방문자의 콘텐츠 이해능력에 맞는 콘텐츠의 제공은 필수 조건이다. 이러한 기준에 따라 개발된 관광콘텐츠는 관광객의 주의를 끄는 무수한 지역의 콘텐츠 가운데 양질의 경험을 제공함으로써 주의-의식-경험-자아의 순환관계 속에서 자아에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

그러나 이 연구는 이론에 기반한 양질의 관광콘텐츠 개발을 위한 선행연구에 해당한다. 따라서 이 연구에서 제시한 내용을 토대로 하여 양적 연구를 통해 일반론적인 기준과 개발 프레임틀을 제안하는 것은 추후의 과제로

삼기로 한다. 관광콘텐츠 기획 틀을 제안하고자 한 이러한 연구는 향후 지역관광콘텐츠 개발뿐만 아니라 관리에 있어서도 일정한 효과를 줄 수 있을 것으로 기대한다.

ACKNOWLEDGMENTS

This research is supported by Ministry of Culture, Sports and Tourism(MCST) and Korea Creative Content Agency(KOCCA) in the Culture Technology(CT) Research & Development Program 2013.

REFERENCES

- [1,2] Jeong, Woo-Shik, Yuh, Hong-Koo, "Promoting the Efficient Program of Regional Tourism Development", Korean Urban Management Association, pp.143-166, 2010.
- [3] John Dewey, 『Experience and nature』, Keimyung University Publish, 1982.
- [4] John Dewey, 『Art as Experience』, Bookworld, 2003.
- [5] Gong, Ji-Youn, "A Study of The Flow Theory Applied Aquarium Exhibition", Department of Multimedia Design, Kyungsoo University, 2010.
- [6,7,8,9] Mihaly Csikszentmihalyi, 『Flow : the psychology of optimal experience』. Hanulim, 2005.
- [10] Ha, Dong-Hyun, "Effects of Daegu, Gyeongbuk's Foreign Tourist Experience on Enjoyment, Satisfaction, and Loyalty: Pine and Gilmore's Experience Economy Perspective", Korea Academic Society of Tourism Management, Vol.24, No.5, pp.359-380, 2009.
- [11] Pine, B. Joseph, Gilmore, James H, 『The Experience Economy』, Sejong, 2001.
- [12] Bernd Schmitt, 『Experiential marketing』, Sejong, 1999.
- [13] Park, Soo-Kyung, Park, Ji-Hye, Cha, Tai-hoon, "Effects of Experience on Enjoyment, Satisfaction,

and Revisit Intention : Pine and Gilmore's Experience Economy Perspective”, KOBACO, Vol.76, pp.55-78, 2007.

[14,15,16] Kwag, Kyounghee, “The case study on using experiential marketing and sponsorship marketing for theme park : The case of Kidzania theme park”, The Korea Contents Association, Vol.12, No.11, pp.432-445, 2013.

[17] Csikszentmihalyi, Mihaly, Robinson, Rick E, *The Art of Seeing: An Interpretation of the Aesthetic Encounter*, Calif.:J. Paul Getty Museum and Getty Center for Education in the Arts, 1991.

[18,20] Park, Jin-Kweon, “Study on Golf User's Recognition about Tourism Potentiality for Local Tourism Activation and the Effect”, The Korea Academic Society of Tourism and Leisure, Vol.16, No3, pp.101-119, 2004.

[19] Kim, Chung-ho, “A way of the promotion on native industry and regional tourism”, Kyounggi University, pp.129-145, 2000.

[21] Ministry of Culture, Sports and Tourism, 『Culture Research』, 2012년.

[22] Ko, Ho-seok, “A Study on the Regional Cultural Festival Tourists Choice Attributes Influencing of Revisit Intension - Focused Gyeong-ju Silla Cultural Festival”, Korea Culture & Tourism Institute.

김기정(Kim, Ki Jeong)



- 2001년 2월 : 인하대학교 지리정보공학과(공학사)
- 2008년 2월 : 동국대학교 문화콘텐츠학과(문화예술학 석사)
- 2013년 2월 : 동국대학교 문화콘텐츠학과(문화예술학 박사)
- 2013년 4월 ~ 현재 : 중원대학교 교양학부 조교수

· 관심분야 : 대중문화, 문화콘텐츠, 문화기술 등

· E-Mail : kijeong@jwu.ac.kr

곽경희(Kwag, Kyoung Hee)



- 2007년 2월 : 동국대학교 경영학과(경영학사)
- 2010년 2월 : 동국대학교 MBA(CO-MBA)(경영석사)
- 2012년 2월 ~ 현재 : 동국대학교 영산대학원 박사수료
- 관심분야 : 체험경제의 문화콘텐츠, 문화콘텐츠의 체험마케팅, 테마파크, 정보비대칭과 문화콘텐츠

· E-Mail : esita616@naver.com