

한국 공연관광 정책지원을 위한 평가척도개발에 관한 연구

김장원*, 강도용**, 김철원***

한국관광공사 국제행사팀 차장*, 경희대학교 호텔관광학과 박사수료**, 경희대학교 호텔관광대학 교수***

The Study for Development of evaluation scale in Korea performance supporting policy

Jang-Won Kim*, Do-Yong Kang**, Chul-Won Kim***

Deputy director, International Events Team, Korea Tourism Organization*

Kyunghee University doctor course completion**

Professor, Kyunghee University***

요약 외래 관광객 천만명 시대에 관광콘텐츠로서 공연관광의 중요성이 높아지고 있으며 공연관광 외래객이 2012년도 162만명을 돌파한 상황에서 공연관광 상품의 양적 성장뿐만 아니라 질적 성장을 위한 정부의 정책적 지원이 필요한 시점이다. 이러한 공연관광 상품은 관광산업의 성장을 제고할 수 있는 고부가가치 콘텐츠로 기존 작품뿐만 아니라 신규공연관광 상품에 대한 중장기적인 관점의 지원정책 및 평가척도 마련이 시급하다. 이를 위해 공연 전문가의 FGI와 AHP 분석을 활용하여, 관광 상품으로서 공연작품에 대한 정책적 지원방안 마련을 위한 평가척도를 개발하였다. 공연관광에 대한 학문적, 공연산업의 현실적 측면을 고려한 최종 도출된 척도는 4개의 대분류, 12개의 중분류, 39개의 세부항목으로 구성되었으며, 각 척도의 AHP 분석을 통한 공연관광 상품의 현황조사 등은 공연관광 상품의 개선 방안을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

주제어 : 한국공연관광, 델파이, AHP, 한국공연관광 지원정책, 공연관광 평가척도개발

Abstract Korea performance tourism is becoming important role as a Korea tourism contents UNWTO emphasize 10 categories alternative tourism Culutral, Urban Tourism. In 2012, Foreign performance tourist surpassed 1.62 million. At this point government policy support is needed for qualitative development. To establish this support policy standard, evaluation scale is imperative. Delphi is designed as a performance expert group communication process which aim to achieve a convergence of opinion on Korea performance evaluation measures The AHP converts these evaluations to numerical values that can be processed and compared over the entire range of the problem. Evaluation Scale for Korea Performance is consist of 4 Main Category Division. This scale can suggest ways to improve Korea performances.

Key Words : Korea Performance, Development of evaluation scale, Korea performance supporting policy, AHP, Delphi

Received 17 March 2014, Revised 14 April 2014

Accepted 20 May 2014

Corresponding Author: Chul-Won Kim(Professor, Kyunghee University)

E-Mail : kimcw@khu.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© 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

외래 관광객 천만명 시대에 관광콘텐츠로서 공연관광의 중요성이 높아지고 있다. 관광목적지 활성화 측면에서 지역 이미지에 도움이 되는 공연관광 콘텐츠는 1990년대 초중반에 들어 문화관광이 생태관광과 더불어 관광학계의 새로운 관심사로 부상하고 있다. 미래의 관광시장은 기존 대중관광의 폐해에 대한 반작용으로 자연과 고유문화를 보전하면서 체험을 강조하는 대안관광의 중요성이 지속될 전망이다. 이러한 측면에서 UN WTO (World Tourism Organization)는 해양, 스포츠 모험, 생태, 문화, 도시관광 등 미래 10대 관광행태를 제시 [1]하고 있다. 문화관광(cultural tourism)이란 문화적 콘텐츠를 향유하기 위해 이루어지는 관광을 총칭한다 [2]. 본 연구에서 살펴볼 공연관광(performance tourism)이란 문화관광의 하위 갈래로 공연 관련 서비스 이용을 목적으로 외래 관광객을 대상으로 공연 관람 및 공연 체험프로그램 등을 의미한다. 공연 관광은 공연이 이루어지는 장소에 관객으로 참여함으로써 얻게 되는 미적 체험을 향유하는 것으로, 현지를 직접 방문하여 관람해야 하는 점 때문에 해외관광의 직접적인 목적 [3]이 되며 재방문율이 높다는 특성이 있다. 공연관광상품에 대한 외래 관광객의 소비활동을 촉진시키기 위해서는 체험을 통한 만족실현이 매우 중요하고, 공연 체험 만족은 그 나라에 대한 재방문과 충성도를 높일 수 있기에 공연관광을 통한 한국 관광의 선순환 구조를 만들어나가는 것이 필요하다.

2012년 공연관광을 체험한 외래 관광객은 162 만명을 돌파하였고 지속적으로 비언어적(이하 년버벌(Non-verbal)) 공연상품을 중심으로 상설공연 작품수가 증가하고 있다. 이러한 공연관광 상품의 양적 성장은 한국 관광산업 콘텐츠의 다양성 증가에 의의를 찾을 수 있고, 현 시점에서 공연 상품은 관광산업의 성장을 제고할 수 있는 고부가가치형 콘텐츠로 한류열풍과 더불어 중요성이 강조되고 있어, 질적 성장을 위한 정부의 정책적 지원 노력이 필요한 시점이다. 정부는 현재 16개 이상의 상설공연 및 참신한 아이디어와 콘텐츠를 가진 공연들이 존재함에도 불구하고 재원부족과 홍보마케팅 미숙으로 사라져가는 신규 공연관광 상품에 대한 중장기적인 관점에서 총체적인 지원방안을 강구하고 있다. 이를 위한 공연산업에 대한 정책적 지원 기준을 마련할 수 있는 평가척도

개발 [4]이 절실하다. 이를 위해 공연 전문가의 FGI와 AHP 분석을 활용하여 관광 상품으로서 공연작품에 대한 지원기준 마련을 위한 평가척도를 마련코자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 공연관광의 의의 및 정책지원

일반적으로 년버벌(non-verbal) 상설공연은 처음부터 관광 상품으로 공연을 기획했다는 점에 주목할 필요가 있으며 마케팅의 주요 대상을 외래 관광객으로 설정하였다는데 특징이 있다. 공연관광산업을 간단히 정의하자면, 관광 상품으로 활용 가능한 우수한 공연콘텐츠를 발굴·지원하고 공연과 관련한 체험관광 서비스가 결합된 관광 프로그램을 개발하여, 외래 관광객에게 제공함으로써 공연 및 관광산업의 발전을 꾀하고 아울러 외국인 유치를 통한 외화획득 등 국가경제에 이바지 하는 산업으로 정의할 수 있다. 이 중 상설공연작품은 ‘언제든지 이용할 수 있는 공연작품을 통해 외래 관광객들이 관광 상품으로 예약구매 및 관람할 수 있도록 1년 12달 상설(Open-Run)로 운영하는 공연을 의미하며 2013년 현재 16개의 상설공연작품이 운영되고 있다. 문화체육관광부에서 2008년 9월 문화콘텐츠 주요 지원정책방향으로 선택과 집중, 간접지원, 사후지원의 원칙을 제시하였다 [5]. 그 중 공연관광단체의 활동에 대한 사후적 평가를 통해 최종 지원여부를 결정하는 지원 체계를 마련하고자 하는 지원체계 마련과 공연장 대관 등 공연관광활동의 거점 공간이 제 기능을 할 수 있도록 하는 등 공연관광산업의 경쟁력을 강화하여 공연관광 시장을 확대하려는 취지의 간접지원정책은 진행되고 있었다. 하지만, 현재 공연관광의 중심축을 이루는 상설공연 등에 대한 정책지원 및 평가기준 등에 대한 선행 연구체계가 전무한 상태이고 한국관광공사에서 진행하는 상설공연 정책지원을 위한 평가척도 및 지원 기준 설정을 위한 평가항목 도출 및 척도개발이 [6] 필요하였다.

2.2 상설공연 평가 척도개발 델파이기법

델파이조사는 사회과학의 조사방법 중 정리된 자료 및 선행연구가 없고 통계모형을 통한 분석이 어려울 때 관련 전문가들의 의견을 통해 종합적인 방향을 전파하는 기법 [7]으로 미국의 랜드 코퍼레이션이 1964년에 개발한 기술

미래예측의 방법이다. 상설공연 지원적도개발을 위한 전문가 델파이조사는 기존 상설공연 평가관련 척도들의 타당성과 새로운 척도항목의 도출 [8]을 위해 사용하였다.

2.3 AHP에 대한 이론적 검토

계층분석 의사결정방법(Analytic Hierarchy Process)은 다수 대안에 대한 다면적 평가기준을 통한 의사결정 지원 방법의 하나로 토머스 서티(Thomas, L, Saaty)가 1980년에 The Analytic Hierarchy Process 에 의해 처음 발표되었다. AHP는 의사결정 문제를 계층적으로 표현하고 의사결정자의 판단에 기초하여 대안들의 우선순위를 부여하는 다기준 의사결정모델(multi attribute decision making method)라고 할 수 있다 [9]. 일반적으로 의사결정문제는 서로 상반된 기준과 불완전한 정보 및 제한된 자원 하에서 최적의 대안을 선택해야하는 문제를 내포하고 있다. AHP는 이러한 다수 기준 하에서 평가되는 다수 대안들의 우선순위를 선정하는 문제를 다루며 [10], AHP는 정책결정, 마케팅기획 수립, 리스크평가, 최적의 예산배정 등 다양한 분야에서 의사결정을 위하여 활용되고 있으며 [11], 주로 평가, 선택, 예측을 위한 의사결정대안의 우선순위 결정과 관련된 문제에 많이 활용되고 그 유용성도 인정받고 있는 연구 방법 중 하나이다 [12].

3. 연구 설계

3.1 척도개발을 위한 전문가 델파이조사

공연관광상품 평가항목을 개발하기 위해 외래 관광객이 상설공연을 관람함에 있어 중요한 항목을 공연관광 전문가들과 회의를 통해 ‘공연장’, ‘공연내용’, ‘공연정보서비스 제공’, ‘외국인 배려 항목’ ‘기타 항목’ 등 5개 대부분류 및 13개 중분류의 65개 평가항목들을 도출하였고, 이 항목들을 대상으로 한 전문가 델파이조사는 2012.3.9 ~4.27 까지 총 3차례에 걸쳐 진행되었다.

<Table 3-1> Research Process

| Process | Date | No of Expert |
|--|-------------|--------------|
| Focus Group interview literature investigation research | 2012. 2 | 10 |
| Expert Delphi Survey | 2012. 3 ~ 4 | 10 |
| Expert AHP Survey | 2012. 6 | 9 |
| Foreigner Survey | 2012. 5 ~ 8 | 50 |

델파이 조사대상은 공연관광분야의 교수 등 학계전문가 5인, 배우 스태프 등 공연업계 관계자 7인, 10회 이상 상설공연을 관람한 파워 블로거 2인, 등 조사에 동의한 14명의 전문가를 대상으로 총 3차례 걸쳐 온라인 웹서베이 시스템을 활용하여 질문지를 배포하고, 응답하는 형태로 <Table 3-1>과 같이 연구가 진행되었다.

3.2 평가항목 가중치 도출을 위한 AHP 분석

일반적으로 AHP는 계층구조의 설정, 평가항목의 쌍대비교, 가중치 추정 및 일관성 평가, 가중치 종합의 4단계로 구성 [13] 되며, 본 연구에서도 그대로 적용하였고, AHP 분석을 위한 조사는 2012년 6월 18일부터 27일까지 10일에 걸쳐 진행되었다. 조사 결과의 일관성을 유지하기 위하여 델파이 조사에 참여한 14명의 전문가를 대상으로 전화와 이메일을 통해 조사 개요를 설명한 후 조사에 협조한 9인을 대상으로 조사를 실시하였다. 조사는 대부분류 항목 간, 각각의 중분류 항목간의 쌍대비교 방식으로 온라인 서베이 시스템을 활용하여 실시하였고, AHP 전용분석 소프트웨어 ‘Expert Choice’을 이용하여 가중치와 일관성 지수를 산출하였다.

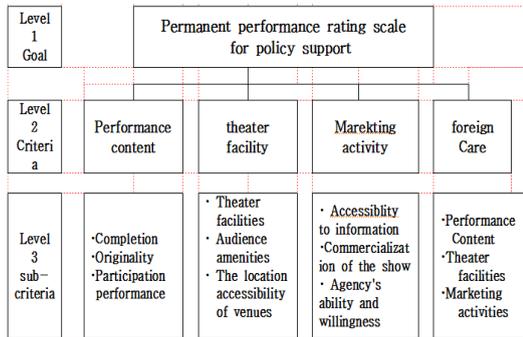
4. 실증분석 결과

4-1 AHP 계층구조의 설정(Construction of the AHP Hierachy)

이 단계는 의사결정 문제를 상호 관련된 의사결정 요소(Decision elements)로 계층화하는 과정으로 가장 기본적인 AHP 계층 구조는 최상위 계층에 목표(Goal)를 두고 그 밑에 평가기준이 되는 평가요소(Criteria)를 최하위계층에 대안(Altern -ative) 등 3단계 계층구조를 가지게 된다 [14]. 본 연구에서 도출한 AHP를 통한 상설공연 정책 지원을 위한 평가척도 계층구조는 [Fig. 4-1] 과 같다.

최상위 계층인 제 1 수준에는 문제의 궁극적인 목표인 성과측정이, 제 2 수준에는 성과측정을 위한 평가항목들이, 제 3 수준에는 평가항목들에 영향을 미치는 세부평가 요소들로 구성되어 있다. 평가항목의 쌍대비교(Pairwise comparisons of elements)는 계층구조 설정을 통해 얻어진 하위 요소들이 직계 상위요소에 대하여 얼마나 많은 영향을 미치는지 또는 중요성을 갖는지를 평가하기 위하

여 요소들 간에 1:1 비교를 행하고 그 결과를 행렬화하는 과정을 거친다[15].



[Fig. 4-1] Permanent performance rating scale for policy support hierarchy

4.2 가중치 도출 및 일관성 평가

쌍대비교를 통해 얻어진 값(a_{ij})은 고유치방법(Eigenvalue Method)을 이용하여 계층별 각 요소의 상대적 중요도인 가중치를 추정하였으며 판단의 논리적 일관성을 점검하기 위해 일관성지수(Consistency Index)를 도출하였다. 본 연구는 토머스 서티(T.L, Saaty)가 개발한 아래와 같은 일관성지수(Consistency Index) [16] 를 활용하였다 .

$$CI = (\lambda_{max} - n) / n - 1$$

도출된 가중치의 값을 평가점수화 하기 위하여 1,000 점을 만점기준으로 환산하여 최종 가중점수 값을 도출하였다. 대분류 항목에 대하여 도출된 가중치 값과 일관성지수, 1,000점 만점으로 환산한 최종가중점수는 <Table 4-1>과 같다

<Table 4-1> Main Category, Weight, Inconsistency ratio, Final weighted Score

| Main Category | Weight | Inconsistency ratio | Final weighted score |
|----------------------|--------|---------------------|----------------------|
| Performance Content | 0.298 | 0.02 | 300 |
| Theater facilities | 0.279 | | 280 |
| Marketing activities | 0.203 | | 200 |
| Foreign Care | 0.220 | | 220 |
| total | 1.000 | | 1,000 |

중분류 척도에 대한 가중치 도출 및 일관성 평가 및 각 대분류 항목에의 점수비중을 통하여 환산한 최종 가중점수는 <Table 4-2>와 같다.

<Table 4-2> Division weight, Final weighted Score

| Main Category (Score) | Division | Weight | Inconsistency ratio | Final weighted score |
|----------------------------|--|--------|---------------------|----------------------|
| Performance Content (300) | Completion of the performance | 0.438 | 0.01 | 130 |
| | Originality of the performance | 0.357 | | 110 |
| | Participation of the performance | 0.205 | | 60 |
| Theater facilities (280) | Theater facilities | 0.366 | 0.03 | 100 |
| | Audience amenities | 0.321 | | 90 |
| | The location and accessibility of venues | 0.313 | | 90 |
| Marketing activities (200) | Accessibility to performance information | 0.341 | 0.02 | 70 |
| | Commercialization of the show | 0.330 | | 65 |
| | Agency 's ability and willingness | 0.329 | | 65 |
| Foreign Care (220) | Performance Content | 0.387 | 0.02 | 85 |
| | Theater facilities | 0.302 | | 65 |
| | Marketing activities | 0.311 | | 70 |

4.3 공연관광상품 지원 척도 항목별 세부내용

공연관광상품 지원척도 항목별 세부내용은 ‘공연콘텐츠’, ‘공연장 시설’, ‘외국인 배려’, ‘마케팅활동’의 4개의 대분류로 나뉘며 척도 항목별 세부내용은 <table 4-3>와 같다. 먼저 공연 콘텐츠 대분류 항목은 ‘공연 작품의 완성도’, ‘공연작품의 독창성’, ‘공연작품의 참여도’라는 세 가지 항목으로 구성된다.

‘공연작품의 완성도’는 스토리가 자연스러운 흐름을 가지고 있으며, 하나의 스토리로서 완성도를 지니고 있는지의 스토리 완성도, 공연이 하나의 작품으로서 예술적 가치를 가지고 있는지 여부의 예술성, 공연의 내용이 대중공연으로서 타 문화권의 외국인이 관람하는데 거부감 없이 받아들일 수 있는지의 여부인 대중성과 문화적 보편성, 공연에 출연하는 배우의 역할에 대한배우의 역

량, 공연의 시작시간과 러닝타임 등이 적절히 구성되어 있는지를 나타내는 공연시간의 적정성 등이 구성된다. 두 번째의 ‘공연 작품 독창성’은 국내의 공연과 비교하여 독창성을 지니고 있는지를 평가하는 것이다. 스토리 및 캐릭터의 독창성, 공연의 구성 및 형식이 타 공연과 비교하여 독창적인지 여부, 공연 구성 및 형식의 독창성과 공연에 사용되는 음향, 조명, 무대 세트, 기타 특수효과 등의 무대장치가 공연의 성격 및 스토리에 잘 부합되고 독창적인지 등이 독창성 평가항목으로 구성된다.

<Table 4-3> Performance support evaluation Scale

| Main Category | Division | Detail category | |
|---|---|--|-----------------------------------|
| 1. Performance Content (300) | 1.1 Completion of the performance (130) | 1.1.1 Story Completion | |
| | | 1.1.2 Artistry | |
| | | 1.1.3 Popularity and cultural universality | |
| | | 1.1.4 The actor's acting skills | |
| | | 1.1.5 Adequacy of show time | |
| | 1.2 Originality of the performance (110) | 1.2.1 The originality of the story and characters | |
| | | 1.2.2 The originality of the show configuration and format | |
| | | 1.2.3 Sound / lighting / stage sets / special effects, originality | |
| | 1.3 Participation of the performance (60) | 1.3.1 Adequacy of performance and audience participation | |
| | | 1.3.2 Pre / post-event variability | |
| | | 1.3.3 The audience reaction and response rate | |
| | 2. Theater facilities (280) | 2.1 Theater facilities (100) | 2.1.1 Stage and size of facility |
| | | | 2.1.2 Sound and lighting |
| | | | 2.1.3 Seat size and comfort |
| | | 2.2 Audience amenities (90) | 2.2.1 box office and waiting area |
| 2.2.2 Food type and size of facility | | | |
| 2.2.3 Performance-related sales facilities | | | |
| 2.2.4 Toilet facilities size and Cleanliness | | | |
| 2.3 The location and accessibility of venues (90) | | 2.3.1 Access to public transport | |
| | | 2.3.2 Access information signs | |
| | 2.3.3 Venue Amenities | | |

| | | |
|--|--|--|
| 3. Marketing activities (200) | 3.1 Accessibility performance information (70) | 3.1.1 Utilization of online media |
| | | 3.1.2 Access to information for the show content |
| | | 3.1.3 Access to information about venues |
| | | 3.1.4 Customer response system |
| | 3.2 Commercialization of the show (65) | 3.2.1 Ticket prices and the variety of distribution channels |
| | | 3.2.2 Travel / close facilities and product development linkages |
| | | 3.2.3 Star Marketing and media utilization |
| | | 3.2.4 Performance planning, performance events, such as business units |
| | 3.3 Agency's ability and willingness (65) | 3.3.1 Adequacy of business and organizational performance |
| 3.3.2 Efforts to expand overseas markets | | |
| 3.3.3 Performance Brand Management | | |
| 4. Foreign Care (220) | 4.1 Performance Content (85) | 4.1.1 Understanding of the show |
| | | 4.1.2 Foreign Language Subtitles and Commentary |
| | | 4.1.3 Actor / staff foreign language skill |
| | 4.2 Theater facilities (65) | 4.2.1 Foreign assistance for major facilities |
| | | 4.2.2 Foreign venue amenities nearby |
| | 4.3 Marketing activities (70) | 4.3.1 Online / offline marketing use of the foreign language |
| | | 4.3.2 Foreign language instructional materials Beach Theater |

다음은 ‘공연작품의 참여도’로 공연 진행에 있어 관객 참여 등의 무대이벤트를 진행하고 있으며, 그 빈도는 적정한지 여부, 무대 이벤트 등이 관객이 쉽게 참여할 수 있으며, 공연의 흐름을 끊거나 관객 몰입에 저해하는지 등을 나타내는 공연 중 관객 참여도 및 적정성 항목, 공연 전후에 배우 사인회, 포토타임, 기념품 증정 등 다양한 이벤트를 진행하고 있는지 여부 등의 사전/사후 이벤트의 다양성, 출연진은 관객과의 호응을 잘 이끌어 내는지 여부의 관객 반응 및 호응도 항목 등으로 구성된다.

두 번째 대분류인 ‘공연장 시설’은 ‘공연시설’, ‘관객편의시설’, ‘공연장 위치 및 접근성의 항목’으로 분류된다. ‘공연시설’의 세부항목은 관객들이 공연을 관람하는 데에

있어 무대 높이, 각종 효과를 위한 시설 등이 적절하게 구비되어 있는지 여부, 공연장의 음향시설과 음향효과가 적절한지, 객석은 관객의 수요에 맞는 규모이며 공연장 출입구 등의 동선의 편리함 등으로 구성된다. ‘관객 편의 시설’의 세부항목은 매표소, 관객대기시설, 식음료시설, 공연관련 기념품 판매, 화장실 규모 및 청결도 등으로 구성된다. ‘공연장의 위치 및 접근성’ 세부항목은 대중교통 접근성, 위치, 주변 안내표지판, 주변 편의시설 여부 등으로 구성된다.

세 번째 ‘외국인 배려 항목’은 ‘공연 콘텐츠’, ‘공연장 시설’, ‘마케팅활동’이라는 세 항목으로 구성된다. 공연 콘텐츠의 세부항목은 외국인 관객의 스토리 이해 정도를 의미하는 공연 이해도, 외국어 자막 및 해설, 배우 스태프의 외국어 소통 능력 등으로 구성된다. ‘공연장 시설’은 주요 시설에 대한 외국어 안내를 통한 편의제공 및 공연장 인근의 쇼핑, 문화, 관광, 오락, 식음료 등의 연계시설이 충분히 확보 여부로 구성된다. ‘마케팅 활동’은 공연의 온오프 마케팅에서 외국어를 활용하고 있는지와 공연장에서 외국인 응대를 위한 전문 안내원이 상주하고 있는지 여부, 공연장 내 외국어 안내 자료가 비치되어 있는지 여부로 구성된다.

네 번째 ‘마케팅 활동’의 대부분류는 ‘공연정보 접근성’, ‘공연의 상품화’, ‘기획사의 역량 및 의지’ 등의 항목으로 구성된다. 공연정보의 접근성은 온라인 홈페이지 등의 활용도, 공연 스토리, 리뷰, 홍보영상 등 콘텐츠에 대한 접근성, 공연장 시설에 대한 정보 접근성 및 고객 응대 스태프 구축 등의 세부항목으로 구성된다. ‘공연의 상품화’는 공연 티켓 가격 및 유통경로의 다양성, 여행사와의 연계상품, 주변 관광지 및 쇼핑 등과의 연계상품을 통하여 관객유치를 위한 노력을 하고 있는지 여부로 구성된다. ‘언론홍보’는 언론, 인터넷, 등을 통한 공연 홍보를 위한 노력정도를 의미하고 부대사업 및 기획공연은 이벤트 공연 및 타 축제, 엑스포 등 이벤트와 연계한 기획 공연 등을 통해 공연 홍보 및 관객 유치 노력 정도를 의미한다.

‘기획사의 역량 및 의지’는 마케팅 활동을 하는데 있어 인력, 재정적인 사업능력 여부와 적절한 조직구성이 되어 있는지 공연 기획사가 해외시장 공략을 위한 다변화 전략을 수립하고 있는지 장기적인 공연 브랜드 관리를 하고 있는지 여부로 구성된다.

5. 결론 및 시사점

본 연구는 공연관광 상품이 관광산업의 성장을 제고할 수 있는 고부가가치형 콘텐츠로 문화관광을 선호하는 세계 관광시장의 트렌드를 고려할 때 성장 가능성이 매우 높은 분야라고 할 수 있다.

특히 K-POP 등 한국 문화에 관심이 있는 외국 관광객이 방한하였을 때 쉽게 접할 수 있는 문화콘텐츠가 상설공연이라고 할 때 외래객 1천만명 시대의 관광대국으로 성장하기 위해서는 문화콘텐츠를 기반으로 한 관광매력도를 높이는 노력이 필요하다. 이러한 공연관광 활성화를 위한 체계적인 정책 지원을 위한 척도 개발에 있어서 공연 및 관광관련 학계 전문가와 전·현직 공연 배우 및 스태프 등 공연 전문가를 활용하여 척도 개발을 진행하였다. 본 연구의 척도 개발은 전문가를 활용한 사회과학의 주요 연구기법인 델파이 기법과 AHP 기법을 활용하여 상설공연 활성화 지원을 위한 과학적이고 측정 가능한 척도를 개발하였다는데 의의가 있다. 학문적인 관점과 공연현장의 현실적인 측면도 고려한 최종 도출된 척도는 총 4개 대부분류 ‘공연 콘텐츠’, ‘공연장 시설’, ‘마케팅 활동’, ‘외국인 배려’로 구성되었으며, 이후 도출된 척도에 가중치를 부여하고, 측정가능한 점수로 환산하기 위하여 AHP분석을 실시하였다.

또한 본 연구의 척도를 활용한 공연관광 작품의 현황 조사는 일정기간 특정대상을 상대로 조사하기 보다는 연중 지속적으로 진행하고, 국내 거주 외국인과 국내 단기 체류 외국인을 포함하여 진행해야 함을 나타내고 있다. 또한 공연관광의 활성화를 위해서는 공연상품의 질적 양적 성장을 뒷받침하기 위한 정부차원의 제도적·재정적 지원이 필요하며, 이를 위해서는 공연관광 상품에 대한 정례적이고 체계적인 현황조사가 필요함을 나타내고 있다.

이를 위하여 ‘공연관광 전문가 자문위원단’을 구성하고, 전문가 평가와 함께 현황조사 대상의 범위, 기획사 제출서류 평가 및 가산점 항목에 대한 평가 기준마련, 현황조사 결과에 따른 정책적 지원책 마련 등의 자문 등의 기능을 부여해야 할 것이다.

본 연구에서 개발된 척도는 공연관광의 현황을 조사함에 있어 관광객의 의견과 공연의 발전을 위한 기획사의 역량 및 의지, 공연에 대한 전문가 평가 등을 복합적으로 반영할 수 있는 척도로 활용도가 높다고 할 수 있

며 본 연구에서 개발된 척도를 활용한 어권별, 지역별 모니터링 요원 및 관광객을 활용한 외국인 관점 공연관광작품의 현황조사는 관광 상품으로서 공연관광의 개선 방안을 도출하여 질적 성장을 유도할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 한계는 국적을 기준으로 ‘구미주권’, ‘일본어권’, ‘중국어권’, ‘아시아권’으로 구분하여 어권별 국내거주 외국인을 모니터링 요원으로 활용함에 있어 그 수가 한정되어 각 언어권별 대표성을 확보하는데 어려움이 있었다. 두 번째는 약 2개월에 걸친 모니터링 기간 중 평균 3-4일 마다 공연을 관람하는 빡빡한 일정으로 학생과 직장인으로 구성된 모니터링 요원이 개인적 사정으로 50명의 요원 중 14명이 공연을 전부 관람하지 못하는 상황이 발생하였다. 또한 평가 척도 중 공연기획사의 역량 및 의지, 상품화를 위한 평가 척도의 평가에 있어 관객 측면의 모니터링을 통해 도출하기는 어려움이 있었다. 향후 상설 공연 모니터링 및 정책지원 사업을 수행함에 있어서는 외국인 모니터링 요원의 규모를 넓히고, 현황조사와 함께 전문가 평가를 병행하여 수행해야 할 것으로 판단된다.

REFERENCES

[1] UNWTO, Tourism 2020 Vision, 2001

[2] A. J. Tighe, The state's role in processing and promoting as a factor of tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism, World Tourism Organization, 1985

[3] Park Young Jeong, The Market Trends of Performing Arts and the Directions of Support Policy for that in Korea, Journal of Art and Management, No. 16, pp. 77-98, 2010.

[4] Young-Kwan Cho, Sung-Sook Cho, An Influence of Supportive Policy for CT Industry on Innovation Ability of Organization and OSMU of Contents-Focusing on Domestic Animation Industry The Society of Digital Policy & Management Volume. 7, No. 4, pp. 67-80, 2009.

[5] Yang Hyo Seok, Public funding policy for the private performing arts, Journal of Art and Management, No. 17, pp. 31-57, 2010.

[6] Linstone, H. A., & Turoff, M. (Eds.), The Delphi method: Techniques and applications, 1975.

[7] Han, Eun-Kyong, Yu, Jae-Ha, A study on the development of index on emotion and relationship for brand equity evaluation, the Korean Journal of Advertising, Volume. 14, No. 4, pp. 37-66, 2003.

[8] Chang, D. Y, Applications of the extent analysis method on fuzzy AHP. European journal of operational research, volume. 95, No.3, pp. 649-655, 1996.

[9] Park, Chan Jung, Synthesizing the AHP and A Fuzzy Model for performance Evaluation Journal of company management volume. 18, No. 4, pp.225-242, 2011.

[10] Jong Uk Kim, Seong-Taek Park, An Empirical Study on Factors Influencing a Consumer's Switching Behavioral Intention in the Internet Shopping Mall Environment The Society of Digital Policy & Management Volume. 11, No. 1, pp. 199-209, 2013.

[11] Kim Eui Keun, A Study of the evaluation of competitiveness considering selective attributes of international convention destination, Journal of tourism and leisure Volume. 22, No. 3, pp. 501-520, 2010.

[12] Jang yang Lae, Development of sustainable Eco-Tourism Evaluation Models and Indicators, Journal of Tourism, Volume. 27, No. 2, pp. 455~475, 2012

[13] Yu, Kwang-Kil, Analysis on Priority of Success Factors in the Provincial Sports Event through AHP Method. Korean Journal of Sport Management. Volume 15. No. 1, pp. 91-102, 2010

[14] Dae-Ho Byun, Evaluating Usability of E-government Web Sites Using the AHP, The Society of Digital Policy & Management Volume. 8, No. 3, pp.19-31, 2010

[15] Seung Jun Chung, Beom Soo Han, Research

Articles : Assessment of "Visit Gyeonggi 2005":
The Analytic Hierarchy Process, The tourism
science society of Korea Volume. 30, No. 3, pp.
183-202, 2006

[16] Saaty, T. L, How to make a decision the analytic
hierarchy process, European Journal of Operational
Research No. 48, pp. 9-26, 1990.

김 장 원(Kim, Jang won)



- 2000년 2월 : 고려대학교 사회학과
(문학사)
- 2006년 2월 : 서울대학교 행정대학
원 행정학석사
- 2012년 8월 : 경희대학교 호텔관광
학과 박사수료
- 2011년 1월 ~ 현재 : 한국관광공사
국제행사팀 차장

- 관심분야 : MICE, 공연, 메가이벤트
- E-Mail : jadrian@paran.com

강 도 용(Kang, Do Yong)



- 2002년 2월 : 우송대학교 호텔관광
경영학과(관광경영학사)
- 2005년 2월 : 한성대학교 호텔관광
외식경영학과(관광경영학석사)
- 2013년 2월 : 경희대학교 호텔관광
학과 박사수료
- 1997년 5월 ~ 현재 : 레드캡투어 해
외여행사업부장(수석부장)

- 관심분야 : MICE, 이벤트, 마케팅
- E-Mail : dykang@redcap.co.kr

김 철 원(Kim, Chul won)



- 1981년 2월 : 성균관대학교 문학사
- 1989년 8월 : 연세대학교 경제학
석사
- 1994년 5월 : George Washington대
MBA
- 1999년 5월 : Texas A&M 대 여가
관광학 박사

- 2003년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 컨벤션경영학과 교수
- 2008년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 호텔관광학과대학 학장 겸
관광대학원 원장
- 관심분야 : MICE, 관광정책,
- E-Mail : kimcw@khu.ac.kr