한류 확산과 국내 문화관광 양상 연구
- 왜 한류와 문화관광인가? -

이영아*

국문초록

국내에서 최근 유행하고 있는'한류관광'은 한국 대중문화 열풍이 국내 외래관광객 유입에 지대한 영향력을 행사한다는 데에서 시작한다. 크게 한국 문화콘텐츠 소비자가 직접 한국을 방문하는 행위와 그들을 위한 한류 관련 관광 상품 개발 및 소비를 유도하는 행위로 '한류관광'을 구분할 수 있겠다. 그러나 이때의 한류는 대중문화 콘텐츠 영역에 머물러 있으며, 한국의 고유한 로컬 문화를 포함하지는 않는다는 것이 주 요점이라 하겠다. 이러한 흐름 속에서 자칫 한국과 한국의 문화가 가진 가치는 그 미래를 낙관할 수는 없을 것이다. 이에 점차 증가하고 있는 맹목적 관광 상품 개발에 고유한 문화적 가치를 더해 '한류문화관광' 으로의 발전을 제언하고자 한다.

본 연구는 '한류관광' 이 개개인의 문화적 욕구를 충족시키기 위한 목적성을 지녔다는 점에서 '문화관광' 의 전통적 정의를 벗어나지 않았음을 제시하고 있다. 다만 한류를 대중문화의 맥락 안에서만 해석하고자 한다는 데 그 맹점이 있다는 것이다. 문화관광은 자발적으로 여러 지역의 문화가 뒤섞이는 세계화 시대에 이르러 맹목적인 문화콘텐츠 소비가 아닌 상호간 커뮤니케이션을 통한 자아 정체성 실현의 도구로 활용되고 있다. 이러한 관점에서 '한류' 라는 일시적인 이슈에 대응하는 관광 상품 개발로 대응할 것이 아니라, 한국이 국제적 관광 경쟁력을 갖출 수 있는 기회요소로 활용해야만 한다는 것이다. 이를 통해 우리 스스로 문화관광지로의 경쟁력을 함양하여 '한류문화관광' 의 선순환 구조를 확립할 수 있을 것이다.

주제어: 한류, 한류관광, 한류문화관광, 로컬 문화, 관광경쟁력

---

* 한국외국어대학교(HUFS) 석박통합과정

접수일(2018년 11월 15일), 수정일(2018년 12월 10일), 게재 확정일(2018년 12월 17일)

I. 들어가는 말 : 한류관광의 현재

국내에서는 최근 '한류관광'이라는 용어가 유행하고 있다. 1990년대 중국에 국내 대중문화 상품이 수출되면서 시작된 한국 대중문화 열풍이 국내로의 외래관광객 유입에 지대한 영향을 미치기 시작했기 때문이다. 한류관광의 행태는 크게 두 가지 맥락으로 구분된다. 첫 번째는 K-pop, K-드라마, 웹툰 등 한국 대중문화 콘텐츠를 통해 한국에 대한 매력을 느낀 이들이 직접 한국에 방문하는 형태이다. 과거 인터넷, TV 등 다양한 미디어를 통해 한류에 매료되는 이들은 중국, 일본이 대다수를 이루었으나 현재에 이르러 한류의 영향력은 태국, 말레이시아, 필리핀 등 동남아시아 전역과 유럽, 미주에 이르기까지 확장되고 있다. 이러한 한류 열풍을 한 눈에 볼 수 있는 사례로 2018년 8월 일본 관광객이 전년 대비 38.9% 갑작스레 급상승 한 것을 들 수 있겠다. 일본의 장기연휴와 맞물려 개최되었던 BTS(방탄소년단)의 한국 콘서트를 관람하기 위한 일본인 관광객이 일시적으로 증가한 사례로, 국내에서 조사되고 있는 외래관광객 실태 조사에서도 매우 이례적인 일이라 하겠다. 이처럼 한류를 기점으로 한국을 방문하고자 하는 이들이 늘어가면서, 우리나라에서도 여러 한류 관광 상품을 내놓으며 이들을 만족시키기 위해 노력하고 있다. 이것이 바로 두 번째 한류 관광의 형태이다. 한국을 방문한 이들의 한류 소비 욕구를 만족시키는 관광 상품이 생산되고, 이에 대한 소비를 유도하는 행위 또한 한류관광으로 분류할 수 있는 것이다.

그러나 한류관광에 대한 전망은 그리 밝지 않다. 최근 외래관광객 실태 조사는 분야별로 쇼핑, 식당, 숙박, 교통 등의 만족도를 조사하고 있는데, 이에 대한 만족도는 90%를 웃돌고 있다. 실제로 문화관광연구원에서 발표한 2017년 외래관광객 실태조사에 따르면, 한국 관광의 전반적 만족도는 전년 대비 0.2% 감소해 94.8%를 기록한 것을 알 수 있다. 약간의 감소 추세를 보였음에도 그 수치는 매우 높으며, 이들의 방한 목적은 여락/위가/개별휴가 외에도 사업/전문활동, 쇼핑 등으로 다분화 되어 있음을 알

수 있다.[1] 그러나 이에 앞서 2014년에 발표된 코스모진 관광 R&D 연구소의 조사결과에 따르면 한류 관광의 불만족정도는 79%로 높은 수치를 기록하였다. 불만족의 이유는 K-pop스타를 직접 만나거나 정보 안내가 부족하다는 것이 35%, 한류 기념품 부족 및 정보의 미비함이 24%, 한류의 특색 있는 콘셉트나 편의시설을 찾아보기 힘들다는 것이 21%, 음식점에서의 외국어 안내 부족 17%를 차지[2]했다. 이러한 조사 결과는, 전반적인 한국 관광 만족도와는 달리 '한류관광'이 목적인 이들에게 한정하였을 때 한류 콘텐츠에서 느낀 매력도에 비해 관광객을 위한 맞춤 서비스 및 제반시설이 부족한 실정임을 알 수 있겠다. 한류관광에 대한 불만족은 곧 재방문율의 감소를 의미하며, 동시에 한류 콘텐츠 전반의 매력도 하락을 야기할 수 있다. 한류관광은 문화콘텐츠의 영향력을 기반으로 관광 수입 확대 및 긍정적 국가 브랜드 이미지 구축에 지대한 영향력을 미치고 있다. 하지만 이러한 시각과는 달리 부정적인 현상도 뒤따르고 있다. 한류를 통해 한국에 대한 문화적 가치를 경험하고자 하는 이는 미미하며, 오히려 한류 스타와 대중문화 소비에만 치중되어 있다는 점이 바로 그것이다. 이처럼 로컬의 문화적 특질을 배제한 채 한류만을 소비하고자 하는 맹목적 관광객이 늘어나고 있다는 사실은 국내 관광 활성화 측면에서 좋은 전망을 내놓을 수 없을 것이다.

한류 관광은 문화콘텐츠 및 문화상품을 소비하고, 문화적 욕구를 충족시키기 위한 목적성을 지녔다는 점에서 '한류문화관광'으로 재명명하는 것이 옳을 것이라 판단한다. 하지만 국내 관광시장에서는 한류 소비라는 맹목적 욕구 충족에 맞춘 관광 시스템 및 상품 개발에 치중된 경향을 보이고 있다. 한류의 지속가능성이 투명하지 않은 상태에서 무작정 한류관광객에게만 기대어 관광 상품을 개발하는 것이 과연 타당한 것인가에 대한 강한 의문이 든다. 본 연구에서는 한류관광이 한국을 대표하는 관광으

---

1) 문화체육관광부, 『2017 외래관광객 실태조사』, 2018, 251쪽.

2) Visual Dive, 「외국관광객 10명 중 8명은 "한류관광 불만족"...왜?[인포그래픽]」, 2014.10.7., http://www.visualdive.co.kr/?p=37024 (검색일자: 2018.11.10.)

로서의 경쟁력을 지니고 있는가에 대한 의문을 시작으로 지속가능한 한류문화관광 시장 형성에 대해 제언하고자 한다. 한국의 로컬 문화는 한류가 가진 매력도와 경쟁력과 더불어 성장하고 있을까? 또한 점차 증가하는 관광객에게서 독립적인 로컬 문화 가치가 보존되고 관광자원으로서 충분히 활용되고 있을까? 이러한 접근은 한류와 국내관광의 동반 지속가능성을 위해 곡 필요한 단계일 것이다. 또한 본 연구는 '한류문화관광'이라는 용어의 정립을 위해 전통적인 문화관광에 대한 가치와 지향점을 분석하여 한류관광에 대입하고자 하였다. 이 때 문화관광 영역에서의 한류의 역할에 대해 논의하고자 한다. 본 연구를 통해 한류에 대한 맹목적인 관광시장 구축을 탈피하여 한국의 문화관광 융성을 위해 한류의 기회를 활용할 수 있는, 또 그를 통해 국제적 관광지로의 한국을 성장시킬 수 있는 지향점에 대해 제시할 것이다.

II. 문화관광이 나아가야 할 방향

1. 문화관광의 가치와 지향점

문화관광은 타문화에 대한 생활양식과 가치관을 교류한다는 의미를 지닌다. 문화관광 그 자체로 관광객 개인이 문화욕구 충족을 목적으로 관광지에 방문하여 가치관을 교류하는 행위를 이르는 용어이기 때문이다. 이 때의 '문화'는 대중문화에만 한정되는 것이 아닌 오락과 유희, 전통문화, 관습 등 광범위한 범위의 사회 기반의 문화적 산물을 아우른다. 이에 문화관광에서의 '문화'는 "전통음식 관광, 문화유적 관광, 민속예술 관광, 역사교육 관광, 전통생활탐험 관광, 종교 성지순례 관광, 현대 문화시설 관광"[3] 등으로 확장되며, 이 영역을 총칭하여 관광자원이라 정의할 수

3) 김천중, 이주형, 「한국전통음식의 문화관광상품화 방안에 관한 연구」, 『호텔경영학연구』 제7권, 1988, 8쪽, 163-188쪽.

있다. 관광자원은 유무형 관광대상으로서 개인의 문화욕구를 충족시키는 역할을 수행한다.

문화관광은 공급자와 소비자라는 이분법적 사고를 넘어 "자본의 이데올로기, 이민, 시장과 소비 상품 등은 인류 전체에 영향을 미치는 공통적인 공유정서"[4]가 되었다. 여러 지역의 문화들이 자발적으로 뒤섞이고 있다는 것이다. 문화관광이 지향하는 바는 결국 상호간 커뮤니케이션을 통한 동반 성장이다. 관광 목적지에서는 관광객을 통해 더 이상 발전하지 못한 채 머물러 있는 로컬 문화를 국제적인 상품이자 문화적 산물로서 탈바꿈할 기회를 얻게 되며, 더욱 융성한 문화 기반을 조성할 수 있다. 또한 관광객은 개인의 문화 욕구에 따라 직접 행위하며, 이를 통해 자아실현의 기회를 얻는다. 이들은 문화혼종의 과정에서 발생하는 문화 정체성 상실을 미연에 방지해야하며, 정체성 구현과 문화 교류의 가치를 창출해 나가야만 한다. 이러한 관광행위는 지역 활성화 및 경제적 성과를 도모하므로 활용 가능한 형태의 로컬 문화는 관광 소비재로서 선별된다. 이렇게 선별된 로컬 문화는 관광 상품으로서 관광 동기를 유발하고 실제 관광 행위를 촉진하는 단초가 된다. 이러한 관점에서 문화 상품의 생산과 소비의 단계를 문화관광이라 한정할 수도 있겠지만, 문화관광에서의 '문화'는 국가와 사회가 가진 생활양식 및 가치관을 의미하며 매우 광범위하므로 현재의 관광산업 전반을 문화관광이라 정의해도 어려움이 없을 것이다.

포스트모던시대에 이르러, '문화관광'은 타 문화권에 속한 국가 및 지역을 동등한 문화적 주체성을 지닌 것으로 인정하고 개별 로컬 문화의 가치를 경험하는 행위를 의미하는 용어로 사용되고 있다. 이때의 로컬 문화란 "우리 문화의 지역성, 지역색"[5]을 의미하는데, 문화적 로컬리티로 재

---

4) 김성수,「문화혼종, 글로컬 문화콘텐츠, 그리고 콜라보레이션-문화코드간 콜라보레이션의 중요성에 대한 이해」,『글로벌문화콘텐츠』제16권, 글로벌문화콘텐츠학회, 2014. 43-71쪽.

5) 박치완,「왜 글로컬문화콘텐츠인가?」,『인문콘텐츠』제20권, 인문콘텐츠학회, 2011, 27쪽.

해석 될 수 있는 로컬 문화는 “문화생성의 기본 단위일 뿐만 아니라 문화 생산자와 향유자들의 삶의 공간”[6]이라 정의할 수 있다. 글로벌라이제이션[7]시각에서의 문화관광은 “문화관광객들이 더 많은 경험을 쌓고 자신의 관광 경험을 체계적으로 구축할 수 있게 됨에 따라 제공되는 문화관광 상품이 점차 표준화 되며 매력도가 감소하는 현상”[8]이 빈번하게 발생할 수 있다. 그러나 포스트모던시대에 이르러 “관광객들은 지역 문화를 경험하고, 현지인처럼 살며, 방문하는 장소의 진정한 정체성을 파악하고자”[9] 하는 욕구를 표면에 드러내고 있다. 이는 문화관광의 가장 기초적인 속성인 로컬 문화와 그 사회의 기반을 이루는 가치관 등이 상품화됨을 시사하며, 관광객의 “적극적 참여는 곧 현지인 및 지역 문화와 교류 및 잠재력 창출”[10]을 가능하게 한다는 긍정적 측면 또한 함양하고 있다. 이러한 흐름 속에서 관광 상품의 획일화를 방지하기 위해 문화관광의 대상이 되는 지역에서는 지역 로컬의 정체성을 지키고자 하는 능동성이 확산되어야 한다는 것이다.

문화관광의 가치는 관광 산업의 영역에서의 성장과 수익률만으로 평가할 수는 없다. 관광은 그 행위 자체만으로 문화 교류의 가장 적극적인 수단이며, 이질문화의 직접 충돌을 불러일으키기 때문이다. 여기에 타문화 경험에 대한 목적성이 더욱 짙어진다면 로컬 문화와 관광객 모두에게 지대한 문화적 정체성 변화를 야기할 수 있다. 게다가 문화관광이 이미 활성화된 지역에서 로컬 문화를 불완전하게 이해하고, 경제적 이윤추구에만 목적을 둔 관광산업이 성행한다면 문화원형과 지역 정체성은 더 이상

---

6) 위의 글.

7) 글로벌라이제이션(Globaliaztion)은 넓은 의미에서의 세계화를 의미하지만 경제 및 문화 강국 중심의 획일화, 표준화, 균질화를 의미한다.

8) Richards, G., ‘Tourism development trajectories- from culture to creativity?’, *Tourism & Management Studies* Vol. 6. 2010. p.11.

9) *Ibid.*

10) *Ibid.* p.12.

보존될 수 없다. 이것은 관광경제의 대표적인 부작용으로서, 지역 경제의 대부분이 관광 수익이 차지하는 경우 외부의 시작에 의해 평가된 정체성이 로컬 문화인 양 굳어버리는 경우를 그 예로 들 수 있을 것이다.[11] 고유의 특색은 모두 사라지고, 생활양식까지 모두 관광객의 요구에 맞추어 획일화되는 글로벌라이제이션 관광의 대표적 사례라 할 수 있겠다. 이러한 방식의 관광객 유치는 곧 로컬 문화의 정체성 상실을 의미하며, 관광 경쟁력의 지속을 불분명하게 할 뿐이다.

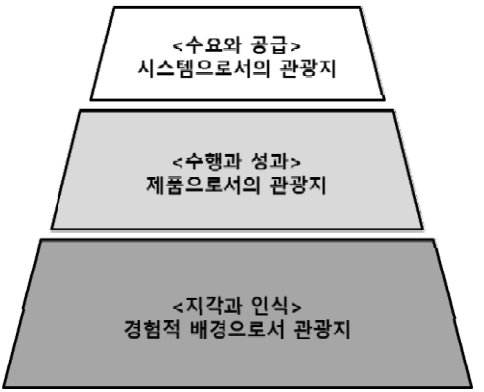
결국 문화관광은 관광객의 목적성과 행위로 시작된다. 그러나 이들의 요구에 맞추어 로컬 문화가 무조건적인 변화와 관광 상품화를 경험해야만 하는 것은 아니다. 관광객은 점차 지속가능한 관광지에서 직접 타문화의 생활방식을 경험하며 그 속에 자연스럽게 녹아들기를 기대하고 있기 때문이다. 대표적인 예시를 들자면, 한류 관광객이 맹목적인 한류상품만을 소비하는 것이 아니라, 한국의 생활권 곳곳으로 관광 범위를 확장하는 현상을 들 수 있겠다. 이들은 쇼핑, 식도락여행, 여가, 한국의 유행과 생활양식을 다양하게 경험하기를 원한다. 또한 로컬 문화와의 소통을 통해 자신들이 매력을 느낀 한류를 더욱 풍성하게 받아들이고자 할 것이다. 문화관광의 가치가 바로 여기에서 시작된다. 관광 동기를 자극하는 문화적 상품이 제공되었다면, 이후에 제공되는 문화 교류로서의 관광에서는 로컬 문화의 주체성을 기반으로 관광객과 여러 방면으로 소통할 수 있어야만 한다는 것이다.

---

11) 이를 살라자르는 '투어리즈미피케이션'이라는 단어로서 정의하고 있는데, 자신이 발표한 논문에서 '마사이족' 사례를 통해 관광에는 관광산업의 부와 문화권 빈곤의 양면성이 존재함을 제시하고 있으며 이러한 양상에서 사회-경제적 개선이라는 긍정적 변화와 더불어 역사-문화-정치적 정체성이 왜곡되는 부작용이 발생할 수 있음을 제언하고 있다. Noel B. Salazar, 'Imaged or Imagined? Cultural Representations and the "Tourismification" of Peoples and Places', *Cahiers d'Études Africaines* Vol.49, 2009, pp.49-71.

2. 문화관광지로서의 경쟁력 함양

여가와 개인의 휴식에 초점이 맞춰져있던 관광의 전통적인 정의는 점차 문화 교류를 지향하는 문화관광으로 그 맥락이 옮겨오고 있다. 문화관광 시장이 국경을 넘어 세계 전반으로 확대되면서 각 국가는 국제 관광이 활성화됨에 따라 그 경쟁력을 평가받게 된다. 이때의 관광경쟁력은 단순히 경제적 영역에 치우치거나 관광객 수치로 평가받지는 않는다. 세계경제포럼(World Economic Forum)에서 격년으로 발표하고 있는 국가별 관광경쟁력 평가는 세계 국가의 관광 경쟁력을 4개 분야, 14개 항목으로 평가하고 있는데, 분야와 항목은 환경조성(기업 환경, 안전 및 보안, 보건 및 위생, 인적자원 및 노동 시장, ICT 준비 수준), 관광정책 및 기반조성(관광정책 우선순위, 국제 개방성, 가격 경쟁력, 환경 지속가능성), 인프라(항공, 육상 및 항만, 관광객서비스), 자연 및 문화자원(자연 자원, 문화 자원 및 기업여행)이 그것이다. 국가별 관광경쟁력은 이처럼 지표를 기준으로 객관적으로 평가되고 있으며, 이러한 평가 기준은 경제, 사회문



〈그림 1〉 관광 목적지(관광지) 경쟁력의 공간 개념
Novais, M. A. and Ruhanen, L. and Arcodia, C., 'Destination competitiveness: A phenomenographic study', *Tourism Management*, Vol.64, 2018, p.330 재구성.

화, 환경, 정치, 기술기반 관광을 구성하는 각 구성 요소의 경쟁력에 따라 관광의 전반적인 경쟁력이 결정[12]된다는 것을 의미한다. 이 중 한국은 2017년 136개 평가대상 국가 중 19위를 기록하며 관광 경쟁력이 매우 빠른 속도로 성장하고 있음을 증명하고 있다.

〈그림 1〉[13]은 목적지 경쟁력의 세 가지 개념인 목적지 인식, 성과, 장기적 프로세스를 관광영역에 대입하여 재구성한 것이다. 이는 관광 목적지의 경쟁력을 이해관계에 따라 계층으로 구분한 것인데, 매우 포괄적인 구분에서부터 전략적인 차원을 공간개념으로 구성하고 있다. 〈지각과 인식〉 공간은 매우 주관적인 개개인의 잠재 관광객의 시선을 끌 수 있는 '매력도', '혜택', '여행 요인' 등 잠재성을 갖는 범주이다. 〈수행과 성과〉 공간은 조금 더 실용적이고 객관적인 관점에서 해당 관광 목적지만이 가진 특성, 상황 등 측정 가능한 가치를 선별하는 범주이다. 즉 관광객이 직접적으로 원하는 바를 충족시켜 줄 수 있는가에 대한 것이다. 〈수요와 공급〉 공간은 매우 세련된 형태로 구성되고, 장기적 계획을 지닌 관광 목적지 프로세스를 가진 범주이다. 관광객이 소비할 수 있는 제품시장의 구축과 경험적 설정에 머무르지 않고 사회, 경제, 정치에 이르는 시스템적 기반이 확립되는 것을 말한다. 이는 공간을 배경으로 관광에서의 경쟁력을 확보하기 위한 구체적 구분이라 할 수 있는데, 세 요소의 균형은 관광 목적지의 매력도 및 지속성의 연장을 가능하게 한다.

이를 문화관광의 영역으로 확장한다면 개념 간의 차이는 더욱 명확해진다. 위 모델에 따르면 잠재 관광객은 관광 목적지의 문화콘텐츠에 매력을 느끼고, 공간을 인식하는 1단계에서 직접 그 곳을 방문하여 문화를 소비하는 2단계로 그 행위를 이어간다. 이에 관광 목적지는 자연 상태[14]의

---

12) Bălan, D. and Balaure, V. and Vegheş, C., 'Travel and tourism competitiveness of the world's top tourism destination: An ecploratory assessment', *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica* Vol. 11, No. 2, 2009, p.980.

13) Novais, M. A. and Ruhanen, L. and Arcodia, C., 'Destination competitiveness: A phenomenographic study', *Tourism Managemen*t Vol.64, 2018, p.330.

공간에서 문화를 소비하고자 하는 이들에게 맞추어 적합한 관광 환경을 조성하도록 자극받게 되며, 장기적인 관광 목적지로서의 가치를 확립하게 되는 3단계로 변화한다. 이에 2단계를 중심으로 교집합 형태의 관광 공간 개념을 구분질 수도 있겠다. 하지만 관광 목적지 경쟁력의 공간 개념에서 로컬 문화가 자연 상태에서도 매력도를 가진다는 점에서 1단계에도 영향력을 미치고, 3단계의 시스템을 통해 관광객의 만족도 상승 및 지속 방문이 이어진다는 점에서 전 단계에 걸쳐 관광객과 관광 목적지 모두 이해관계를 형성하고 있음을 판단할 수 있다.

이처럼 문화관광지의 지속가능한 운영과 발전을 위해서는 매력적인 문화 원형과 관광객 소비와 요구에 상응하는 시스템 구축이 필수적이라 하겠다. 이러한 관점을 바탕으로 다음 장에서는 '한류'와 '한류관광'의 가치 요소 분석을 통해 지속가능한 한류관광의 지향점을 제시하고자 한다. 한류와 관광의 연관성을 통해 국내 관광 시장이 국제적 관광지로서의 경쟁력을 갖출 수 있는 방안을 제언할 것이다.

III. 왜 한류와 관광인가?

1. 한류가 관광 이미지에 미치는 영향

한국의 정서 속에 녹아들어 있는 자유롭고 창조적인 현대적 사유를 기반으로 하는 한류 콘텐츠의 속성[15]에 따라 전 세계적으로 향유되고 있는 한류 문화 상품은 드라마, 영화, 음악, 게임, 음식, 화장품 등으로 다양화되고 있다. 이러한 다양성은 곧 한류의 일시적 유행이 아닌 지속가능한[16]

---

14) 본고에서 언급하는 관광지의 '자연 상태'는 다듬어지지 않은 생활양식, 가치관, 도시 형태 등을 의미하는 것으로 정책, 경제, 사회 등의 영향력을 받지 않은 문화 원형 자원을 의미한다.

15) Novais, M. A, etc. *Ibid.*, pp.318-319.

문화코드로의 활용을 낙관적으로 바라볼 수 있게 한다. 한류에 대한 비판적 시각은 "한류의 내용이 우리의 문화정체성을 온전히 담고 있는 것이라기보다는 상업적이며, 잡종문화적이며 혹은 일탈적 청소년 문화적 성격을 띠고 있기 때문"[17]이라는 것에서 시작한다. 하지만 "문화적 상품의 소비와 이해는 해석의 과정을 거치며, 이 과정은 흔히 문화 수용자의 사회적 정체성과 경험, 그리고 주관적인 수용동기와 활용 의지를 동원한 상호작용적인 성격"[18]을 지닌다는 점에서, 한류에 대한 비판적 평가는 이문화간 커뮤니케이션과 문화 혼종의 긍정적 가치 확산을 고려하지 않은 섣부른 판단으로 보인다.

즉 문화 상품으로 제공된 한류 콘텐츠는 수용자인 타문화권 대중의 독자적인 해석을 거쳐 일련의 문화적 이해를 생산한다. 한류가 일방향적 콘텐츠를 생산하고 배포하고 있음에도, 이를 수용하는 타문화권의 대중은 콘텐츠의 원산지인 '한국'과 그 문화에 대해 "수용자의 고유한 경험에 기초한 교섭적인 해석과정을 거쳐서 그 의미를 전유"[19]시킨다. 한류와 중국인의 인식관계에 대한 선행연구에 따르면 "한국 드라마와 음악 이용이 드라마와 음악에 대한 긍정적 평가로 이어지고, 이러한 평가는 한국에 대한 이해와 동경 그리고 한국이 선진적 사회라는 인식으로 연결"[20]된다는 결과를 내놓고 있다. "한류의 효과가 한국 일반 상품과 문화상품에 대한 구매 의향을 촉진한다는 연구결과"[21]에 따라, 한류에 매력을 느낀 잠재대중이 한국에 직접 방문하여 문화콘텐츠 원산지의 문화와 분위기를 직접 경험하고자 하는 관광욕구로 이어질 수 있음이 증명된다 할 수 있겠

---

16) 박창규,「한류의 한국관광지 이미지 영향 분속」,『관광연구저널』 제20권 2호, 한국관광연구학회, 2006, 19-21쪽, 29쪽.

17) 이준웅,「한류의 커뮤니케이션 효과-중국인의 한국 문화상품 이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향」,『한국언론학보』 제47권 5호, 한국언론학회, 2003. 6쪽.

18) 위의 글, 10쪽.

19) 위의 글.

20) 위의 글, 30쪽.

21) 위의 글, 31쪽.

다. 이는 관광 또한 하나의 문화상품으로 활용되는 현대의 흐름에 따른 것이며, 관광 상품 또한 소비라는 맥락에서 이해할 수 있기 때문이다. 문화상품이 "나라에서 나라로 변동하는 문화적 맥락에서 소비되며, 상품 그 자체로서 그것이 만들어진 문화적 환경의 표식들을 산출"[22]한다는 것을 고려할 때, '대중문화'만을 '문화'의 맥락에 편입시키는 것이 아니라 확장된 인식에서의 국가적 로컬 문화와 그 가치라 정의하는 것이 옳겠다. 박창규는 자신의 연구에서 한류에 영향을 받은 집단에게서 한국관광지 이미지-도시적 체험, 이국적 체험, 여행의 효용성, 그리고 문화적 다양성에 대한 선호도가 높게 나타나고 있음을 연구 가설 분설 결과 내어놓고 있다.[23] 한류의 영향력을 받은 이들에게 관광 목적지로서의 한국에 대한 인식, 관심, 방문의도 등이 확장된다는 점에서 상관성[24]을 보이게 되는 것이다. 이러한 정의는 한류를 맹목적인 소비 상품이자 독립적 요소로만 판단하여서는 안 된다는 결론을 가져온다.

현대 한국의 대중문화, 즉 한류는 매우 다층적이며 다방향성을 지니고 있는데 이 확장성이 국가 및 기관의 경계를 넘어 다양한 사회 문화적 접촉을 창출하고 있다. 하지만 빠르게 전파되고 있는 한류의 기반에는 한국의 로컬 문화가 분명히 존재한다.[25] 수용자의 경험과 주관적인 판단에 따라 이해되는 범위가 확장된 로컬 문화는 일차적으로 수용자에 의해 관광 목적지로 변화하게 된다. 이후 로컬 문화는 타의에 의해 관광 상품으로 소비되며, 이들에게 능동적으로 대응하고, 변화에 발맞추어 시스템을 구축하여 로컬 문화의 가치와 정체성은 변화를 경험하게 된다.

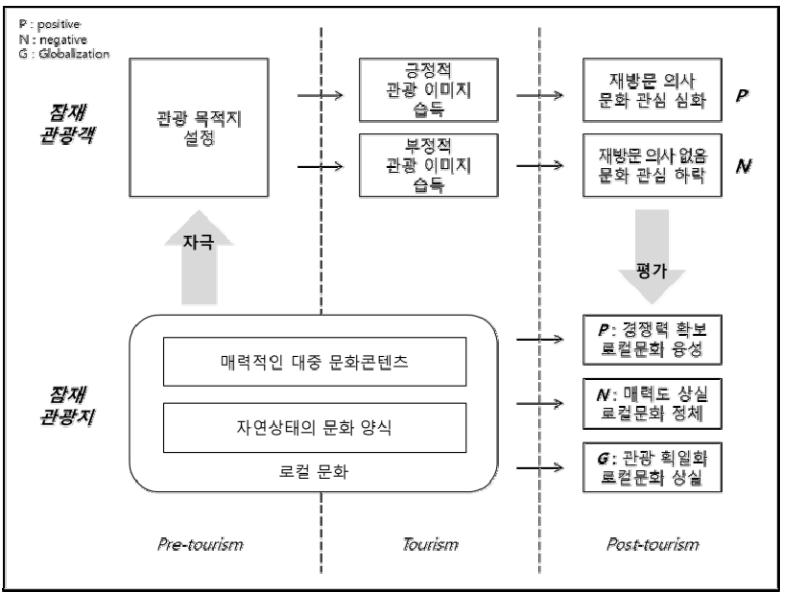
---

22) 김성수,「글로컬적 관점에서 본 한류에 대한 재평가」,『인문콘텐츠』 제18권, 인문콘텐츠학회, 2010, 314쪽.

23) 박창규, 앞의 글, 26쪽.

24) 위의 글, 30쪽.

25) Jung, E. Y., 'Transnational Korea: A critical assessment of the korean wave in asis and United States', *Southeast Review of Asian Studies* Vol.31, 2009, p.70.



〈그림 2〉 관광의 단계별 상호작용 모델
출처: 저자 정리

〈그림 2〉는 관광 과정을 세 단계로 구분하여 관광객과 관광지의 상호작용으로 도식화 한 것이다. 결국 관광지는 관광객 평가에 의해 긍정적 · 부정적 결과를 받게 된다. Pre-tourism 단계는 잠재 관광지가 잠재 관광객에게 인식되어 관광을 자극하는 단계이며, 이후 관광 활동이 실제화 되며 이에 대한 이미지 습득은 결국 Post-tourism 단계에서의 상호작용을 이끌어낸다. 〈그림 2〉에서의 "P"는 긍정적인 결과로의 관광지 경쟁력 확보, 로컬 문화와 타문화의 상호교류를 통한 가치 확립 등을 의미한다. 즉 관광객이 관광행위에서 긍정적 이미지를 습득하여 이에 대한 피드백을 충분히 관광지에게 제공한 경우라 할 수 있겠다. 이러한 피드백은 여행 실태 조사 등 단순 평가에 그칠 수도 있지만, 실제 재방문율이 높아지거나 인터넷 등 미디어를 통해 한국 이미지를 재확산 하는 자체 콘텐츠 생

산으로 이어지기도 한다. “N”의 경우 관광지 매력도가 관광객에게 충분히 미치지 못하여, 로컬 문화의 변화와 성장이 둔화되는 것을 의미한다. 부정적 이미지 인식은 물론 관광 시스템의 미비, 문화적 충돌에서 발생한 불만 등이 관광지에 영향력을 미치게 되는 것이다. 이는 앞서 긍정적 이미지 확산과 동일하게 미디어를 통해 부정적 피드백이 확산될 수 있다. 그럼에도 “G”의 경우는 조금 특별하다. 이는 글로벌라이제이션 관광, 즉 제국주의적 관광의 결과로도 분석할 수 있겠다. 관광객으로부터 매우 긍정적 반응을 이끌어냈지만, 로컬 문화 내에서의 문화 혼종을 용인하지 않고 오직 관광객 유치 및 소비 촉진만을 위한 획일화된 관광 상품으로 로컬 문화가 폄하되는 형태를 의미한다. 이는 결국 전 세계적인 관광 획일화, 로컬 문화 상실, 경제 시장으로의 편입 등을 의미한다. 이러한 관광객에게 Post-tourism 단계의 결과는 그저 여행의 만족에 관한 주관적 판단으로 그칠 수도 있지만, 관광지에게 있어서는 피드백에 따른 시스템적 대응 등을 통해 여러 갈래의 결과를 내는 단계이기도 하다.

한류는 〈그림 2〉에서의 ‘자극’에 해당하는데, 앞의 장에서 설명한 바와 같이 ‘지각과 인식’을 이끄는 자극체이자 관광 동기 유발의 요소로서 작용한다. 로컬 문화 전반을 관광 목적지로 인식하도록 하는 것이다. 결국 한류를 통해 한국을 잠재성을 인식하고, 관광지로 선택한 한류 관광객들은 한류만을 소비하는 것이 아니라, 장소 기반의 한국에 도달하여 자연스레 로컬 문화를 습득하고, 문화적 자극을 받게 된다. 이 때 의도하지 않더라도 스스로 문화 충돌의 주체가 된 잠재관광객들은 로컬 문화의 주체들과 끊임없이 문화 간 커뮤니케이션을 수행하게 되는 것이다. 즉 한류 콘텐츠만을 소비하는 것이 아니라, 한국이라는 문화적 로컬리티 기반의 생활양식, 현대적 문화 양식, 전통적 생활양식 등을 경험하게 되는 것이다. 이처럼 거대한 관광 모델 속에서 관광객과 관광지의 상호작용은 순환구조를 통해 문화교류의 지속을 불러일으킨다. 관광 모델의 구조 속에서 한류가 자극의 시발점이 되는 국내 한류관광은 관광 모델에서의 선순환 구조를 확립하여야만 지속가능한 관광시장을 구축하고 국제적 관광지로서

의 경쟁력을 획득할 수 있을 것이다. 이미 한류를 통해 한국은 잠재적 관광 목적지이자 문화 상품으로 소비되고 있기에, 로컬 문화의 정체나 상실을 방지할 수 있는 정책과 사회적 기반이 마련하는 적극적 노력이 필요하다 하겠다.

2. 한류관광의 지속가능성

김성수는 한류의 지속 가능한 요소에 대해 한국인의 고유 정서, 홍콩 · 일본 대중문화의 대체, 문화정책의 새로운 변화를 제안한 바 있다.[26] 이는 "한류가 한국을 위한, 한국인들의 수익을 위한 문화상품이라는 방향으로만 진행"되는 국가주의적 사고방식에 대한 경고의 메시지를 의미하기도 한다. 한류관광, 넓은 범위에서 한류는 한국의 문화가 전 세계적인 이슈성과 상품성을 지녔음을 낙관하면서 제국주의적이고 자문화 중심적인 사고방식에 갇혀있어 그 지속가능성에 대한 비판을 피할 수 없는 것이라 하겠다. 한국에 대한 동경과 긍정적 이미지가 곧 문화 상품의 소비와 더불어 국가 경쟁력을 상승시킬 것이라는 오만한 믿음의 결과인 것이다. 하지만 "세계는 하나의 지구촌을 이루면서 동 · 서양이 혼합되어 서로 영향력을 주고받는 시대"[27]임을 고려하여 한류관광에 대응해 나간다면 지속가능성은 물론 한국의 문화가 세계적인 경쟁력을 갖출 수 있을 것이라 기대된다.

한류관광은 한류의 성장과 함께 급속도로 확장되고 있다. 2018년, 현재에 이르러 한류 콘텐츠는 지속적이고도 생동감 넘치게 생산되고 있으며, 이에 대한 호응은 그 어느 시대와 비교할 수 없을 정도로 매우 뜨겁다. 이에 국내로 유입되는 외래관광객의 수 또한 비례성장하고 있으며, 국내에서도 이에 상응하는 수많은 문화관광 상품을 제공하고 있는 추세

---

26) 김성수, 앞의 글, 325-327쪽.

27) 위의 글, 324쪽.

이다. 실제로 서울특별시에서 진행되고 있는 한류관광 활성화 사업[28]에 따르면 'K-pop, K-drama 등 한류콘텐츠 활용 관광 활성화'를 사업 내용으로 2014년부터 현재까지 관광콘텐츠 확충, 한류관광정보 접근성 강화, 한류관광객 편의시성 확충 등을 목표로 한류관광에 초점을 맞춘 정책을 추진하고 있음을 알 수 있다. 이들의 사업은 한류 체험 프로그램 운영, 관광정보 제공, 서울을 대표하는 10대 한류명소 선정, 한류관광 활성화를 위한 민 · 관 협의체 구성, 외국어 메뉴판 지원 등으로 구성되어 있다. '한류관광객'을 대상으로 차별화된 서울 관광 경쟁력을 강화하고 한류관광객 유치로 고부가가치를 창출하겠다는 것이다. 그러나 이처럼 체험 중심의 관광콘텐츠 제공은 그 어디에서도 한국과 서울의 로컬리티가 반영되어있지 않은 채 '미디어 속에 표현된 한국'만을 맹목적으로 쫓고 있음을 알 수 있다. 실제 그들이 기획한 한류 체험 프로그램은 K-pop댄스, 방송테마파크, 한류스타 메이크업과 스타일링, K-food 쿠킹클래스 등으로 한국 고유의 정체성이나 로컬적 특색을 찾아볼 수는 없다. 이러한 사업이 한국에서 진행되고 있는 맹목적 한류관광 상품 개발의 대표사례라 하겠다. 게다가 이들이 제공하고 있는 '한류 명소 스탬프 투어'는 극단적이고 표면적으로 기획된 국내 한류관광 상품 사례라 할 수 있겠다. 한류 콘텐츠의 배경이 되었던 명소 10곳을 관광객들이 방문하여 기념 스탬프를 찍어갈 수 있는 코스를 지도로 제공하는 형태의 관광 상품이다. 한류에 매력을 느끼고 이를 경험하기 위해 입국한 외래 관광객들에게 맞춤 서비스를 제공하기 위해 기획된 상품이지만, 한국에 방문하여 한류 콘텐츠 과련 상품과 장소만을 소비할 것이라는 이들의 안일한 판단으로 만들어졌다 할 수 있겠다.

하지만 한국에 방문하는 이들의 한국 방문 고려 요인은 오직 '한류소비'에만 머무르지 않는다. 실제로 문화체육관광부의 2017년 외래관광객

---

28) 서울특별시 홈페이지, https://opengov.seoul.go.kr/budget/14608231(검색일자: 2018. 11.10.)

실태조사에서 '한국 방문 선택 시 고려 요인' 중 K-pop/한류는 10.7%로 전체 고려 요인 중 9위를 기록(쇼핑 62.2%, 음식/미식탐방 52.8%, 자연풍경 36.4%, 패션/유행 등 세련된 문화 25.4% 등)하고 있다.[29] 외래관광객을 자극하는 요인에서 한류가 가장 큰 이슈로 작용하지 않는 다는 것이다. 문화 교류와 경험을 목적으로 한 관광객들은 한국의 생활양식, 유행, 세련된 도시의 모습 등의 경험과 쇼핑, 식도락 여행, 전통문화 체험 등 다양한 경험을 요구하고 있다. 물론 '한류'를 대중문화상품으로만 정의하지 않고 확장된 범주의 '한국 문화 자원의 흐름'이라 정의한다면 쇼핑을 제외한 대다수의 한국 방문 선택 시 고려 요인이 '한류'로 이루어졌다고 평가할 수도 있겠다. 음식, 자연, 역사, 유흥/놀이시설 등 한국 사회를 구성하고 있는 전통과 현대적 문화 산물이 모두 한류의 요소로 변환될 수 있기 때문이다. 하지만 이러한 확장된 정의를 따른다 하더라도 앞서 제시한 서울특별시의 '한류관광 활성화 사업'은 그 부가가치를 긍정적으로 평가할 수는 없다. 그들 스스로가 '한류'를 대중문화에 한정시키고 한국의 고유한 문화적 가치를 외면하고 있기 때문이다.

이러한 관점에서 한류관광은 일시적인 이슈에 대응하는 단발적인 문화상품을 개발하는 것이 아니라 한국의 문화 정체성을 전 세계에 알리고, 이를 통해 문화 혼종을 통한 로컬 문화 융성의 방향으로 나아갈 수 있는 방안을 마련해야만 한다. 한류를 통한 기회를 '관광산업'에 입각한 경제적 시각으로 바라볼 것인지, 혹은 탄탄한 문화를 기반으로 한 국가 정체성 및 경쟁력 함양의 기회의 토대로 삼을 것인지에 대한 명확한 선택이 필요한 시점이라 하겠다. 하지만 경제적 시각에서 관광 시스템이 구축된다면 우리의 문화는 경제 강국 및 문화 소비자에 의해 로컬 문화의 상실이 야기될 수 있다. 이는 관광에 노출된 채 자신들의 문화를 이해하고 발전시키기 보다는 외부에서 인식된 이미지를 스스로의 문화 정체성이라 믿고 그저 관광객의 요구에 부응하는데 머무르는 것을 의미한다.[30] 현재

29) 문화체육관광부, 앞의 책, 34쪽.

자문화 중심의 경쟁력 함양이 가능하다고 믿고 있는 한류 관광 산업이 자칫 경제 논리에 치우쳐 관광영역에서의 제국주의 논리에 잠식당할 수도 있다는 우려이기도 하다. 이 과정에서 로컬 문화가 상실된다면, 관광 목적지로서의 경제적 시스템은 목적에 따라 작동하겠지만, 점차 고유의 문화 가치와 상호작용성이 배제되어 결국은 세계 관광 시장에서 도태될 수 있음을 인식하여야만 할 것이다.

이에 한류관광은 곧 '한류문화관광'의 영역으로 나아가야만 한다. 이미 정책적 단계에서 '한류'를 대중문화 콘텐츠와 그 소비 시장에 초점을 맞추어 둔 이상 관광의 새로운 이슈로 떠오른 '한류관광'이 로컬 문화를 융합한 형태로 취급되지는 않을 것이기 때문이다. 한류가 한국적 대중문화, 세련된 문화콘텐츠 영역으로 굳어진 만큼, 로컬 문화의 소비를 촉진하고, 한국적 가치를 확산하기 위하 방안이라 하겠다. 이미 정의된 한류의 정의에 로컬 문화가 더해진다면 관광의 의미는 지금과 달라질 수 있다. 한류, 문화, 관광의 결합은 자극체로서 작용하는 한류의 범위, 관광객들이 자연스럽게 경험하고 소비하게 되는 한국의 로컬리티, 관광 행위를 통한 문화 교류와 혼종을 모두 포함하는 확장된 정의로 나아갈 수 있는 방안으로 적절할 것이다.

한류관광이 지속적으로 이어지기 위해서는 이미 선행된 〈지각과 인식〉, 〈수행과 성과〉에서의 결과 값을 취합하여 관광객의 요구와 호응에 대해 부흥할 수 있는 〈수요와 공급〉의 시스템을 구축해이 필요하다. 이는 단순히 한류를 대표하는 대중문화 콘텐츠와 명확히 들어맞는 관광코스의 기획이나 관광 상품, 문화 행사 등을 의미하지 않는다. 한류관광의 지속을 위해서는 문화의 성장 또는 상실을 야기하는 핵심 요소인 '외부의 평가'를 쉼 없이 참고하고 이에 적절히 대응해 나가야만 할 것이다. 또한 한류가 한국의 고유한 문화적 맥락 중 한 가닥으로 자리 잡을 수 있도록 사

---

30) Edward M. Bruner, "Transfomation of self in tourism", *Annals of tourism research* Vol.18, No.2, 1991, p.247.

회 · 경제 · 정책적 기반이 구축되어야만 한다. 명확히 말해 선순환 구조에서 확립될 수 있는 문화 혼종과 문화 간 커뮤니케이션을 동등한 위치에서의 관계를 설정하고, 상호 합의를 통한 가치를 창출해나가야만 할 것이다.

IV. 나가는 말 : 한류관광의 미래

본 연구에서는 한류관광을 '한류문화관광'으로 재명명해야한다고 주장하고 있다. 한류가 미디어를 통한 문화상품의 소비에서 시작된 용어이므로 한류 속에 '문화'의 의미를 내제하여 사용되고 있지만 이는 대중문화상품, 즉 대중 매체를 통해 확산되는 드라마, 영화, 음악 등에 한정되어 있다는 점을 감안한 것이다. 이에 한국의 전반적인 관광 경쟁력 확보를 위해 한류를 관광 자극체로 평가하고 있다. 향후 국내 관광 시장에 지대한 영향력을 행사하는 한류를 통해 한국의 로컬 문화의 가치를 확산할 수 있는 방안으로 '한류문화관광'을 제시한 것이다. 현재 국내에서 평가되는 한류관광은 그저 한류에 대한 2차 소비로서 관광을 진흥하는데 그 초점이 맞추어져 있다. 그 관광의 주제는 역시 다르지 않게 '대중문화로서의 한류'인 것이다. 하지만 이러한 관광 상품 개발은 한류 시장과 국제 이슈에 따라 큰 타격을 입게 될 가능성이 있다. 한국 관광 시장의 자체적 경쟁력을 갖추지 못한 상태에서 발생하게 되는 부정적 이슈는 관광 경제 성장에 둔화를 일으키게 되는데, 그 대표적인 사례가 바로 2017년 중국의 방한 단체관광 금지 이슈이다. 중국은 한류관광의 대표적인 국가로 손꼽히는데 2017년 이들의 방문이 전년 대비 약 50% 가량 감소하면서 국내 관광시장은 큰 타격을 입게 되었다. 비단 관광 산업에서의 문제가 아니라, 중국에 진출한 기업들의 경제적 타격 및 한류 스타들의 활동에도 큰 제재가 뒤따른 것이다. 한류의 가장 큰 소비 국가인 중국의 '한류관광' 감소는 국내 관광 산업 전반에 영향력을 미쳤으며, 역으로 한류의 확산과 이슈에도 영향력을 행사하기에 이른다. 이를 통해 이미 한류와 관광의 상관관계

가 형성되었다 하겠다.

한류관광의 미래는 한류를 한국의 고유한 문화 정체성의 한 맥락을 구성하는 요소로 성장시켜 이를 효율적으로 활용해야만 할 것이다. 한류 콘텐츠 속에서 제공된 단편적인 문화가 아니라, 한국이 지니고 있는 고유한 문화적 정체성과 가치를 확산하기 위해서는 한류의 매력도와 로컬 문화의 가치를 결합한 새로운 정책적 대안이 마련되어야 할 것이다.

한류는 한국의 국가 경쟁력 기회요인으로서 그 성장 가능성이 무한한 영역이다. '한류문화관광'은 한류를 통해 유입된 관광객이 로컬 문화에 대한 광범위한 경험을 요구하고 있음을 인지하고. 이에 맞추어 로컬 정체성 기반의 관광 산업을 조성하여야 한다. 이는 문화 융성을 통한 국제적인 관광 경쟁력 확보의 기회로 나아갈 수 있는 배경이 될 것이라 기대한다. 문화관광은 개개인의 문화 경험에 대한 목적과 과정, 결과를 모두 아우르고 있으며, 장소성을 기반으로 한 문화 간 커뮤니케이션이 발생하는 영역이다. 본 연구에서는 한류와 문화, 관광의 융합에 대해 다각적으로 바라볼 수 있는 방안은 제시하였다. 궁극적으로 한류를 통한 관광객이 끊임없이 유입되고 국가 이미지가 전 세계에 퍼져가고 있는 '한류관광의 시대'에 이르러 한국만의 고유한 문화 가치와 정체성 상실을 미연에 방지해야한다는 제언이기도 하다. 우리는 스스로 문화관광지로의 경쟁력을 함양할 수 있는 주체성을 지니고, 한류를 통해 유입된 관광객의 만족도를 다각도로 향상시켜 한류관광과 문화관광 시스템의 선순환 구조를 확립해야만 할 것이다.

참고문헌

김성수, 「글로컬적 관점에서 본 한류에 대한 재평가」, 『인문콘텐츠』 제18권, 인문콘텐츠학회, 2010.

김성수, 「문화혼종, 글로컬문화콘텐츠, 그리고 콜라보레이션-문화코드간 콜라보레이션의 중요성에 대한 이해」, 『글로벌문화콘텐츠』 제16권, 글로벌문화콘텐츠학회, 2014.

김천중, 이주형, 「한국전통음식의 문화관광상품화 방안에 관한 연구」, 『호텔경영학연구』 제7권, 1998.

문화체육관광부, 『2017 외래관광객 실태조사』, 2018.

박창규, 「한류의 한국관광지 이미지 영향 분속」, 『관광연구저널』 제20권 2호, 한국관광연구학회, 2006.

박치완, 「왜 글로컬문화콘텐츠인가?」, 『인문콘텐츠』 제20권, 인문콘텐츠학회, 2011.

이준웅, 「한류의 커뮤니케이션 효과-중국인의 한국 문화상품 이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향」, 『한국언론학보』 제47권 5호, 한국언론학회, 2003.

Bălan, D., Balaure, V. and Vegheş, C., 'Travel and tourism competitiveness of the world's top tourism destination: An ecploratory assessment', *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica* Vol.11 No. 2, 2009.

Edward M. Bruner, 'Transfomation of self in tourism', *Annals of tourism research* Vol.18 No.2, 1991.

Jung, E. Y., 'Transnational Korea: A critical assessment of the korean wave in asis and United States', *Southeast Review of Asian Studies* Vol.31, 2009.

Novais, M. A., Ruhanen, L. and Arcodia, C., 'Destination competitiveness:

A phenomenographic study', *Tourism Management* Vol.64, 2018.

Richards, G., 'Tourism development trajectories– from culture to creativity?', *Tourism & Management Studies* Vol.6. 2010.

서울특별시 홈페이지, https://opengov.seoul.go.kr/budget/14608231(검색일자: 2018.11.10.)

Visual Dive, 「외국관광객 10명 중 8명은 "한류관광 불만족"...왜? [인포그래픽]」, 2014.10.7., http://www.visualdive.co.kr/?p=37024 (검색일자: 2018.11.10.)

〈ABSTRACT〉

Diffusion of Korean Wave and Study on the Pattern of Domestic Cultural Tourism
- Why Korean Wave and Cultural Tourism? -

Lee, Yeong Ah

The 'Korean wave tourism' which is popular in Korea starts from the fact that the Korean pop culture craze exerts a great influence on the influx of foreign tourists in Korea. It is possible to distinguish "Korean wave tourism" by the act that consumers of Korean culture contents visit directly to Korea and to induce the development and consumption of Korean wave related tourism products for them. However, the Korean wave at this time remains in the area of popular culture contents, and does not include Korea's own local culture. In this flow, the cultural values of Korean and Korean culture can not be optimistic for the future. Therefore, I would like to propose the development of 'Korean wave Cultural Tourism' by adding unique cultural values that are excluded from development to tourism products that are increasingly related to Korean Wave tourism.

This study suggests that 'Korean wave tourism' does not deviate from the traditional definition of 'cultural tourism' in that it has a purpose to meet individual 's cultural needs. However, there is a point of blindness in interpreting Korean Wave only within the context of popular culture. Cultural tourism has been used as a means of achieving self-identity through mutual communication, rather than blind cultural content consumption, in

the era of globalization in which local cultures are voluntarily mixed. From this point of view, Korea should not utilize the development of tourism products that respond to the temporary issue of 'Korean Wave' but should utilize it as an opportunity factor for international tourism competitiveness. Through this, we will be able to establish a virtuous cycle structure of 'Korean wave cultural tourism' by cultivating ourselves competitiveness as a cultural sightseeing spot.

Key Words : Korean wave, Korean wave tourism, Korean wave cultural tourism, Local culture, Tourism Competitiveness