

《外國語文研究》第十八期 抽印本
2013年6月 頁69~86

韓國觀光公演成功因素之分析—以「JUMP」為例

郭秋雯

韓國觀光公演成功因素之分析—以「JUMP」為例

郭秋雯*

摘要

所謂「觀光公演」就是「觀光+公演」，透過一齣表演，讓觀光客對於現地文化有了實際且深刻的體驗，而身為文化商品的公演結合了觀光，便成了文創產業，其發展不僅創造經濟效益，同時也提高國家品牌知名度。1997年開演的「亂打秀」在韓國可以說是將公演藝術商品化的開始，隨後2002年的「JUMP秀」以及「美笑春香戀歌」三大觀光公演，2009年共吸引了74萬6千多名外國觀光客前往觀賞，帶來莫大的觀光效益。韓國觀光公演以「非語言表演」打破國界藩籬，其成功因素除了公演內容的魅力外，專用劇場與行銷亦是大功臣。

觀光公演是高風險產業，除了製作方的角色，企業與政府的支援也很重要，但政府的政策與支援常不易普及民間團體，此時，企業與中介組織的支援便成了觀光公演成功的推手，如「韓國公演藝術經營人協會」、「韓國音樂劇協會」...等民間組織，除了協助行銷外，對於公演的製作、企畫等專業人才的挖掘與培養等相關業務皆有參與。看韓國如何將觀光公演推向世界舞台、如何支援與培育人才，是本文的主旨。

關鍵詞：觀光公演、定目劇、非語言表演、JUMP秀

* 國立政治大學韓國語文學系副教授

2013年2月21日到稿 2013年5月15日通過刊登

The Analysis on Success Factor of Performing Arts Tourism in Korea — Focus on JUMP

Chiu-Wen, Kuo*

Abstract

Performing arts tourism, which refers to ‘tourism + performance’, is to make tourists experience local culture practically and deeply through a show. The performances, as cultural products, have become the cultural and creative industry while combining with tourisms. Its development not only has a positive impact on economic benefits, but also raises the brand awareness of the nation. “*Nanta*”, which had its premiere in 1997, could be said to be the beginning of the commercialization of performance art in Korea. Later, with “*Jump*” and “*Miso*” debuted in 2002, the three major performing arts tourism attracted over 746 thousand foreign tourists and brought great benefits in the year of 2009. The performing arts tourism in Korea breaks the barrier of national boundaries with the Non-Verbal Performance. Except the glamor of the performance contents, the designated theatre and the marketing also gave credits to the success.

Performing arts tourism is a high-risk industry. In addition to the producers, supports from the enterprises and the government are also important. However, government’s policies and supports do not usually popularize easily. Therefore, supports from the enterprises and the intermediaries associations have become the driving force of the success of the performing arts tourism. For example, the non-governmental organizations like the Performing Arts Management Association of Korea and the Korea Musical Theatre Association, participated in not only managements, but also the related businesses, such as to scout and train the professionals for show plans and show productions. The purpose of this article is to discover how Korea promotes the performing arts tourism to the world, and how Korea supports and cultivates the talents.

Key words: performing arts tourism, repertory theater, Non-Verbal Performance, JUMP

* Associate Professor, Department of Korean Language and Culture, National Chenchi University

韓國觀光公演成功因素之分析—以「JUMP」為例

郭秋雯

1. 觀光公演的定義與特色

1.1 觀光公演的定義

「觀光公演(performing arts tourism)」一詞翻自韓文的「공연관광」，在台灣則稱為「定目劇」。或所謂「觀光公演(performing arts tourism)」就是「觀光+公演」，有別於以往的被動式觀光，主動將觀光客（特別是外國觀光客）帶入公演場觀看公演，透過一齣表演，可以讓觀光客對於現地文化產生實際且深刻的體驗，特別是透過傳統表演，更能凸顯正面形象，讓外國觀光客瞭解該國家的文化特色，並提高外國人想再度造訪的意願，此乃觀光公演的精神所在。

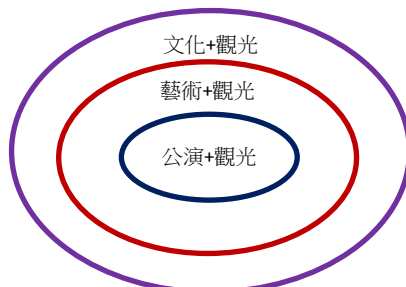
聯合國觀光機構(UN World Tourism Organization, UNWTO)對於 21 世紀的觀光環境趨勢做了研究，認為觀光型態已漸漸從世界化到地區化，再加上自由行(Free-plan)、特定興趣旅遊(Special Interest Tourism)與再造訪的觀光客的增加、資訊取得方法的多樣與便捷等因素，未來的觀光型態將持續改變，也特別強調保存與體驗自然環境與固有文化的重要性。因此 UNWTO 選定了海洋觀光、運動觀光、冒險觀光、生態觀光、文化觀光、都市觀光、農村觀光，油輪觀光、主題樂園、國際會議等 10 種觀光型態做為 21 世紀未來的觀光產業發展指標。而本文探討的觀光公演即屬於其中之一的「文化觀光」。

所謂「文化觀光(cultural tourism)」就是以傳遞文化內容為目的的觀光旅遊。早期的文化觀光多以參觀博物館、名勝古蹟等靜態的、被動的方式為主，但近年來動態地體驗當地生活成為熱門趨勢，而戲劇公演等可以說是直接體驗當地文化的互動型文化觀光。

文化觀光範圍很廣，包羅萬象，其中與公演有關的便是藝術觀光。所謂藝術觀光顧名思義就是「藝術+觀光」，讓觀光客直接接觸或參與藝術活動，除了藝術的饗宴外，亦可瞭解當地的藝術文化。而本文所探討的觀光公演，則是

屬於藝術觀光一環的公演藝術，三者的關係如下圖所示。¹

<圖 1 觀光公演的範疇>



將公演與觀光結合在一起，除了充實觀光內容的品質，進而創造更多觀光效益、帶動文化經濟外，長遠來看，對於國家文化形象與國家地位的提升有很大的助益。換言之，身為文化商品的公演結合觀光產業，形成了文創產業，創造經濟效益，同時也提高國家品牌知名度，這樣的綜合效益不容小覷，因此推動藝術公演遂成為發展文創產業的一項新任務。

1.2 觀光公演的特色

高風險的公演藝術產業，如果成功，即可創造高經濟效益，若是失敗，將會像一次性商品，用過即丟。因此，像這種投資報酬不成比例的產業，若要蓬勃發展，更需要政府與產業界的扶持與支援。包含觀光公演在內的公演藝術特徵和一般產業有明顯的差異，本文整理了以下七點：

- (一) 以劇場為媒介，產出與消費同時一起完成的服務性商品
- (二) 獨創性：無法被取代的非替代性商品。
- (三) 經驗重複性：透過重複的表演，達到服務觀眾互動的目的。
- (四) 公共財的特徵：具有活化傳統遺產、國家威望、區域經濟等公共財的價值。
- (五) 投資費用與成功機率無法成比例的高風險產業：成功機率不高，然一旦成功即可獲高收益，因此不少公演往往改編、重新製作以前的暢銷作品，以節省製作費和行銷費用。
- (六) OSMU (One Source-Multi Use)的窗口效益：公演作品可以再使用到電視、廣播、設計、電影、出版等產業。

¹ 李頌（譯音），2011:69-70

(七) 人事費比重非常高的「勞動集約型」產業：依據韓國觀光研究院(KCTI)的統計，韓國純藝術產業的人事費用約 17%，但公演藝術的人事費用則高達 40%。

2. 韓國觀光公演的發展

在美國，常駐拉斯維加斯的太陽劇團(Cirque du Soleil)以傳統馬戲特技表演為主，其中還包括柔體表演、魔術、小丑、空中飛人等，堅持採用現場演奏的音樂是一大特色，長久以來深受大家的歡迎。

在中國，從 2003 年開始，張藝謀製作了 7 部以「印象」為系列的山水情境劇表演，這些表演都是取材自然風景，讓觀眾親臨美麗壯觀的山水景色，演員以當地住民為主，故事內容也多與當地的傳說做連結，為的就是要發展該地方的文化觀光，並宣揚中國多元的文化，受到相當大的矚目。²

在韓國，提到觀光公演則首推《亂打秀 NANTA》、《JUMP 秀》和《美笑春香戀歌》。

《亂打》是發想於 1991 年 1 月在美國紐約百老匯上演的《Tubes 鋼管秀》與《Stomp 破銅爛鐵》，而這兩個九〇年代初出現的表演也被稱為是非語言表演(Non-Verbal Performance)³的始祖。1997 年 10 月開演的《亂打》在韓國可以說是將公演藝術商品化的開始，這是一部沒有台詞的非語言表演，將廚房的鍋碗瓢盆刀等器具化身為韓國傳統的「四物（長鼓、大鼓、鈸、鑼）農樂」，靠著打擊樂音的節奏與身體的律動把廚師的故事傳達給觀眾。

《亂打》於 1997 年上演後即造成轟動，2000 年設立第一個專用劇場，2004 年更以 *Cookin* 為名首度登上百老匯舞台，至今已家喻戶曉的觀光公演。專用劇場於 2009 年增設到 4 個（三個位於首都首爾，一個在濟州島），外國觀光客也從 2005 年的 268,040 名到 2009 年的 572,385 名，短短五年增加了 113.5%，觀光公演的威力由此可見。綜觀之，《亂打》的登場可謂時機正確，1997 年韓國於金融風暴重創後，在翌年上台的金大中總統強調文化立國的政策下，與文化相關的產業蓬勃發展，而《亂打》的成功除了公演內容外，要歸功韓國政府

² 2003 年的《印象劉三姊（桂林）》、2006 年的《印象麗江（雲南）》、2007 年的《印象西湖（杭州）》、《印象海南》、到 2010 年的《印象大紅袍（福建）》、《印象普陀（浙江）》、2012 年《印象武隆（重慶）》，以及 2012 年底推出的第八部《印象平遙》。

³ Non-Verbal Performance 又稱啞劇或無語言戲劇。

文化政策的推動。

緊接著是結合跆拳道和體操的《JUMP 秀》，《JUMP 秀》2002 年首演，但不如《亂打》的轟動，不過在 2006 年開始有了自己的專用劇場後，觀眾人數從 2005 年的 79,044 名至 2006 年爆增到 253,456 名，專用劇場的設立如同打了一劑強心針，2009 年更達到 552,551 名（外國觀光客為 11,9000 多名），2005~2009 年五年期間增加了 599%。JUMP 也從 2005 年開始展開海外公演，以歐美、非洲與亞洲國家為主。

韓國三大觀光公演除了《亂打》、*JUMP* 之外，還有改編自古典愛情小說《春香傳》的《美笑》，根據數據統計，2009 年光是這三部戲就有 74 萬 6 千多名的外國觀光客前往觀賞，帶來莫大的觀光效益。此外，《塗鴉秀》、*Breakout*、《愛的話就跳舞吧》、《愛上街舞少年的芭蕾舞伶》...等等也是外國觀光客耳熟能詳的觀光公演。由於觀光公演帶來驚人的商機，許多表演如雨後春筍，但其中也有因為票房不佳而宣告停演的，*Breakout* 就是一例。

與觀光公演息息相關的小劇場表演也是值得矚目的。2004 年被指定為文化特區的文化藝術中心所在—「大學路」，從九 0 年代初便以小劇場聞名，目前約有 142 個大小劇場集結於此，佔全國 820 個的 13.7%。根據「首爾文化財團」的「首爾演劇中心」以演劇的演員和工作人員為對象所做的「2011 年大學路演劇實態調查」結果，2011 年一年期間，在大學路上演的作品共有 752 部（戲劇 502 部、音樂劇 97 部、舞蹈及其他 153 部）、觀眾數 312 萬名（戲劇 205 萬名、音樂劇 107 萬名，其中付費觀眾佔 65%）、觀眾席佔有率為 56.7%（付費戲劇 32.4%、音樂劇 49.2%）、市場規模共 339 億韓元（約台幣 9.42 億台幣，音樂劇佔 142 億韓元），其中戲劇 197 億韓元，佔韓國演劇市場總規模 230 億韓元的 87%，大學路已成為韓國演劇的主要流通與消費中心。然而，一部演劇每個月的售票額不過 2,560 萬韓元（約台幣 71 萬元），遠不及製作費，凸顯了公演藝術的投資高風險性。

大學路演劇從業人員一年平均約有七個月的工作時間，參與作品 3.4 部，比起總平均的 8 個月、4.5 部，工時頻度與參與作品數的比例相當高。根據實際訪談，一部作品的實際報酬為 151 萬韓元（約 4.19 萬台幣），但他們認為應得薪資應為 289 萬韓元（約 8 萬台幣），換言之，實際報酬與期待報酬差了 138 萬韓元，顯示整體演劇環境的困境。

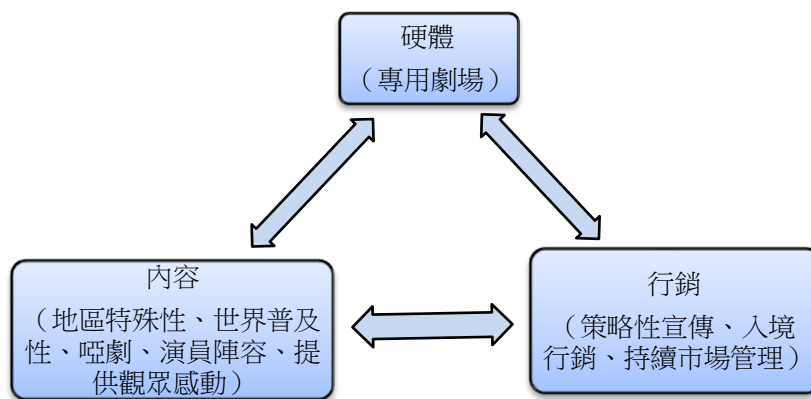
觀光公演也好，一般演劇或音樂劇也好，在韓國都算是成熟發展的文化藝術產業，但韓國政府的支援常常鞭長莫及，有企業支援的劇團較能永續發展，小劇團則是苦撐最後。然而，在景氣不佳的大環境裡，大學路上仍有 140 多個小劇場與 750 多部作品的存在，顯示韓國人對文化公演藝術的喜好程度有相當高的水平。

3. 韓國觀光公演的成功因素

3.1 成功要素

本文將韓國觀光公演成功製作的因素分為三大領域來探討，即內容開發、硬體、行銷。「硬體」指的是專用劇場；「內容」包含了地區特殊性、世界普及性、沒有台詞的非語言表演(Non-Verbal Performance)、演員陣容，以及可以提供觀眾感動與共鳴的題材；「行銷」則聚焦在包含價格策略和促銷策略的策略性宣傳與入境行銷。

<圖 2 觀光公演製作所需的 3 個要素>⁴



3.1.1 內容

在內容方面，包含導演、製作公司、演員、題材、腳本故事、等級和製作費...等。舉凡電影、電視、藝術...等作品的成敗與否，製作佔了舉足輕重的地位，其中又以導演、製作公司（或製作人）、演員三者間的關係最為重要。

有別於電影可以同時在多處上映的型態，公演因只能固定在某個劇場上演，要承擔的效益風險相對增加，因此公演的成敗，除了演員之外，製作公司

⁴ 金重賢（譯音），為吸引外來觀光客之傳統公演藝術商品化方案，公演文化研究 21，p165-210

的直接支援是很重要的，導演和製作公司的關係要良好，才能得到充分的資源。至於導演和演員的關係，一位好的導演是要讓演員可以盡量創意發揮，而不約束太多，兩者的關係愈柔軟，作品愈自由，成功率也愈高。

好的作品要有觀眾才算成功，否則就變成叫好不叫座，因此故事內容與演員陣容很重要。因為公演的票價較電影昂貴，通常觀眾會考慮再三才去觀看，但好的作品與演技會掩蓋高票價的弱勢，仍會吸引觀眾，這也說明了故事內容的重要性，而目前各國積極培育說故事人才的原因亦是如此。

以韓國的非語言表演 *JUMP* 為例，當初在製作之時便鎖定宣揚韓國的跆拳道，服裝則是將韓國傳統服飾加以現代化，將該劇定義為「武術藝術 (Martial-Arts)」，希望海外觀光客可以透過 *JUMP* 一劇對韓國有更正面的瞭解，進而提升國家形象。由於 *JUMP* 是齣沒有台詞的非語言表演，只能靠演員的肢體和表情來傳達，因此故事不能太複雜。*JUMP* 製作公司代表理事金慶勛（譯音）表示，當初他的發想就是要編一個讓男女老少大家都可以輕易理解與接受的故事，於是以韓國最擅長的家庭溫馨劇為主軸，加上搞笑娛樂效果，整齣戲充滿了歡笑、感動與驚訝的氣氛。

此外，為了讓演出內容可以被外國人，特別是文化差異較大的西方觀眾接受，許多公演劇團會與海外知名的喜劇演員合作，例如，*JUMP* 曾幾度邀請海外知名的喜劇演員修改外國人看不懂或容易誤解的部分，劇本修改後再上演，2007 年底在紐約百老匯上演便一炮而紅，獲得佳績。

至於演員成員，通常都是由製作公司挑選後再做專業訓練，這些入選演員不一定出身戲劇相關科系。以 *JUMP* 為例，由於 *JUMP* 需要的演員條件與一般舞台劇不同，演員以具備武術、空中動作技能者，以及機械體操選手為主，但這些入選者由於缺乏演戲經驗，必須接受長期訓練。因此 *JUMP* 的演員除了具備基本的演技，原有的熟練武術、體操技能更讓觀眾有耳目一新的感受，這也是成功的重要因素之一。

3.1.2 硬體—專用劇場

JUMP 在 2002 年首演時並不出名，主要都在中小劇場不定期表演，2004 年「第一火災（保險公司）」提供了劇場讓他們有長期公演的空間，為了提高

知名度，花了很多經費投注在所謂的「ATL (Above the Line)媒體」⁵宣傳，觀眾人數與門票收入才漸漸增加，但仍處虧損狀態。除了韓國國內，他們同時也到世界各地公演，2006年開始有了自己的專用劇場後，收益才開始攀升，轉虧為盈。從下表可得知，2005年的海內外觀眾不過79,044人，專用劇場啟用的2006年就暴增到253,456人，增加了220.7%，之後呈現穩定成長；2009年觀眾總人數達到552,551名（外國觀光客11,9000多名），從2005~2009年五年間增加了599%。

<表1 JUMP 各年度公演次數與累積觀眾數>（單位：次、名）

年度	國內公演		海內外 總公演 數	總計		
	長期 公演	專用 劇場		觀眾 人數	增加率	累計 人數
2003	339	0	411	57,378		57,378
2004	356	0	449	65,506	14.2%	122,884
2005	409	0	497	79,044	20.7%	201,928
2006	192	235	547	253,456	220.7%	455,384
2007	211	867	1,321	318,551	25.7%	773,935
2008	133	1,325	1,789	475,422	49.2%	1,249,357
2009	0	1,572	1,914	552,551	16.2%	1,801,908

出處：預感公司 經營企畫組

從 *JUMP* 的成立過程中不難發現，產業界的支援與專用劇場的成立對觀光公演有著莫大的影響。因為在固定場所表演，可以減少每次架設和拆除器材設備的業務費與人事費的支出，將這些開銷省下來，回饋觀眾，降低票價、吸引更多的觀眾，這是專用劇場帶來的效益。此外，因為無須東奔西跑，較易樹立行銷策略，同時在客源的開發與作品研發方面亦多有助益。韓國最初設立的公演專用劇場是2000年7月《亂打》的貞洞劇場，之後 *JUMP*、《美笑春香戀歌》、《愛的話就跳舞吧》、《愛上街舞少年的芭蕾舞伶》...等等，不管是非語言表

⁵ 「ATL (Above the Line)媒體」是指透過電視、報紙、收音機、雜誌等四大媒體，和網路、有線電視等新媒體所做的行銷。

演或音樂劇，都陸續透過專用劇場做長期公演，也讓觀光客較易前往觀看。

如同前面所提及，除了專用劇場設立的必要性之外，由於公演藝術具有產出與消費行為同時完成的特性，因此公演場的大小、地點、設備，以及附近的交通、環境...也會成為觀眾前去觀賞與否的重要條件。有鑑於此，韓國幾齣膾炙人口的觀光公演劇場皆設在首爾的繁華地區。

另外，值得一提的是，*JUMP* 最引以為傲的獨創性有編制專門醫療團隊、訓練中心、定期委託海外知名的喜劇演員修正劇本等三項。*JUMP* 是武術藝術，演員練習過程中有可能負傷，為了演員的身體管理，製作公司除了花錢成立醫療團隊外，2006年在製作公司內也設立了治療室。另，韓國最早設有演員教育院的就是 *JUMP*，「*JUMP* 訓練中心」聘請專門講師常駐，長期培訓演員，包括演技、武術、發聲、公演技巧...等相關技能。

3.1.3 行銷

行銷可以分為價格策略和促銷策略。先談價格策略，藝術作品和一般商品不同，票價和製作成本無法立即有直接關係，要如何訂票價才合理，見仁見智，有人說藝術商品最公定的價格就是消費者可以支付的價格。通常一部新的作品會使用的價格策略有兩種，一是高價策略的「撇油式定價策略(*skimming price strategy*)」，即指「當市場上競爭較小時，將新產品的價格訂得很高，以獲取最大利潤」的一種策略。但巨額的利潤會吸引很多競爭者，在競爭者瓜分市場之前，降低價格，保住市場，長期且持續獲利。一是「滲透性價格策略(*penetrative pricing strategy*)」，是指「經由壓低產品價格以吸引更多消費者並阻止競爭者進入」的策略。一般而言，演劇上市初期多採取後者「滲透性價格策略」。

JUMP 在專用劇場設立之前為了提高知名度與吸引更多的國內觀光客，採取低價策略；劇場成立後，提升公演品質的同時，並以外國觀光客為對象，開始採用高價策略，但也依照上演時間的不同，以及選定某些對象、團體做促銷。換言之，有別於創立初期採用的 *ATL (Above the Line)* 媒體宣傳策略，劇場成立後，改用軟性的宣傳，開始與一些知名的咖啡店、速食店、家庭式餐廳、補習班等，觀光客與年輕人較常出現的場所或商店合作，提供促銷方案。例如，提供餐廳優惠券、補習班團體票可以打七~八折優惠、或者補習兩科以上的學生可享有「兩人同行一人免費」的優惠...等等促銷活動，或是提供一些學校、團體、機關的決策者或老闆一些招待券，為的就是吸引更多的觀眾前來欣賞表演。

而這樣的行銷策略也確實奏效。

另外就是「入境行銷(Inbound Marketing)」，就是利用所有可能的免費資源進行的「守株待兔行銷」策略。換言之，將赴韓旅遊的觀光客帶去欣賞公演，結論就是，公演結合旅遊，這是韓國最擅長的策略，也是票房保障的重要來源。在貞洞劇場公演的《美笑》，就主動前往日本，與各大旅行社合作，將觀看公演變成旅遊行程之一。

一個觀光公演要永續發展，行銷策略不可或缺，除了因應季節或假期做短期的促銷活動外，針對觀光客的嗜好與旅遊習慣的不同，也要有不一樣的行銷策略。例如，目前盛行的背包旅遊，這些背包客通常會上網查詢，因此如何豐富網站內容與優惠促銷，是很重要的。以 *JUMP* 為例，最早的售票來源主要來自韓國大型購物網站之一的 *interpark*，2008 年之後，入境旅行團的門票販售量多於網站，但從下表可以發現，在 *JUMP* 網頁的門票販賣比例逐年增加，這是 *JUMP* 製作公司為了節省支付購物網站的手續費，將省下來的差額回饋給消費者，可謂雙贏的行銷策略。

<表 2 *JUMP* 門票販賣一覽表> (單位：%)

	2006年	2007年	2008年	2009年
<i>interpark</i>	44.5	46.6	36.2	31.9
<i>JUMP</i> 網站	12.3	6.2	17.2	23.3
入境旅行團	33.2	39.1	41.3	41.9
現場販售	10	8.1	5.3	2.9

韓國政府為了方便民眾與外國旅客可以便利地觀賞藝術表演，模仿紐約時代廣場的‘tkts’，在市中心世宗路設置了「世宗地帶(sejong-belt)」⁶，乃綜合售票專門窗口，凡屬於「世宗地帶」的各種文化藝術展覽或表演等門票的預約、購買、取票都可以在這裡一次完成，並且提供套裝優惠，是一大便民措施，實施以來頗受歡迎。

⁶ 「世宗地帶」內共有 19 個公演劇場、8 個美術館，以及 7 個博物館。

4. 政府支援政策與人才培育

4.1 支援政策

韓國政府為了保障公演藝術人與推動公演事業，早在 1961 年即制訂了「公演法」，此法歷經半甲子，其間條文內容不斷增修，目前共有七章 33 條，包括總則、演出、演出場所的設置和營運、舞台藝術專業人才的培養、公演劇場之指導與監督、附則、罰則等，但該法的主旨較偏重一次性或不定期的藝術公演，與現今的觀光公演性質不盡相同，但仍是目前公演相關事業的法源依據。

1972 年為了提倡文化藝術，韓國政府制訂了「文化藝術振興法」，並定義文化藝術為文學、美術、音樂、舞蹈、戲劇、電影、演藝、國樂、攝影、建築、語文暨出版等項目，觀光公演雖沒標示在其中，但仍屬其範疇。值得一提的是，該法第四章規定設立「文化藝術振興基金」，以支援有關振興文化藝術的企業或活動、文化藝術之創作及普及...等；此外，第三章（文化藝術福祉的增進）中也明示，對於對文化藝術振興有顯著功績者，以及在總統令規定的國家藝術比賽中的得獎者，得贈予或頒授獎金，此外也對設有藝術相關科系的學校做補助，以提倡文化藝術之風氣⁷。

以上兩個法規乃早期為了推動文化藝術與公演事業所制定的，目前尚未制定專為觀光公演的相關法規，不過這幾年為了挖掘更多適合發展的觀光公演故事，韓國文化部推動「觀光公演故事內容育成事業」，委託觀光公社主辦，選出 1~4 個優良作品⁸，報名作品除了故事腳本外，還需提出包含人員編制、經費預算、行銷策略等內容的企畫書，得獎作品可以獲得劇場 6 個月的免費租賃，第 7 個月開始需負擔部分租賃金，但劇團必須提出期中成果報告，包括與旅行社或其他團體單位的合作成效；補助滿 6 個月必須接受期中評鑑、滿 12 個月為最終評量，評量結果不及格者立即停止補助，支援期間所有的門票收入皆歸劇團所有。

每年這樣的活動主要還是要活化觀光公演，並補足政府不及之處，由民間團體自行策劃表演與行銷方案，政府給予補助，相輔相成。韓國文化部不只補

⁷ 國家和地方自治團體為了提升學校和職場的學生、職員及其他從業員的感性和教養，應獎勵學生和職員在學校和職場中、以及其他從業員組成一個以上的文化藝術活動團體，且為了培育藝術活動團體，得支援部分活動經費。

⁸ 作品內容主要是以外國觀光客為對象，必須破除語言障礙，且可以維持一年以上長期定期公演的節目，報名作品必須經過兩次審查，第二次在劇場實際受評。審查委員除了韓國的專家學者，還包含了外國人所組成的評審團。

助觀光公演，還補助創作音樂劇，這些都是在大政策下針對個別表演領域所做的補助，只是補助結束之後，劇團是否可以持續發展，是值得關注的課題。

4.2 支援課題

整體而言，韓國政府對於推動文化藝術不遺餘力，2012年5月9日韓國企畫財政部長官表示，為了呼應政府的文化觀光振興政策、創造就業機會，預計要擴大支援文化藝術，但這裡仍是指所有的文化藝術，定位不清的觀光公演恐怕只能分到一小杯羹。在目前各立山頭的觀光公演製作公司，為了搶資源，隱藏的競爭開始檯面化，於是不斷要求政府介入、提供支援。

韓國觀光研究院(KCTI)曾以觀光公演製作公司和旅行社為對象，針對政府的支援項目順位問題做訪談調查，從下表可得知，兩者因為利益出發點的不同，需求的重點也大不同，但可以知道，製作公司對於政府的協助宣傳與專用劇場的確保證問題非常重視。

<表 3 製作公司和旅行社對政府支援項目的需求順位>

	1順位	2順位	3順位
製作公司	提供公演機會、協助宣傳 與確保專用劇場的存續	協助出席政府活動	擴大補助金
旅行社	稅制優惠(票價附加價值 稅的調整)	各項法規的鬆綁(劇場週 邊設施和環境規範的放 寬)	擴大補助金與 確保專用劇場 的存續

綜觀之，製作公司或劇團希望，若要將觀光公演變成國際觀光商品，政府得提出具體的政策支援，從專用劇場的策劃到經營，必須要有中長期的推動計畫。換言之，支援宣傳並協助建構流通市場、支援遠赴海外公演的宣傳與行銷、協助製作公司與企業間的行銷聯繫、吸引觀光客政策、稅制優惠等訴求，是劇團或製作公司需要的政府支援。然而，政府對於是否介入觀光公演的支援，一直持保留態度，因為這已經跨越提倡藝術的範疇，而是促進觀光產業的議題，但文化觀光又是目前積極推動的政策，因此韓國政府必須定位支援的方向與範圍。

就目前的情況，推動觀光公演的業務歸屬於文化部，但實際執行單位是觀

光公社，但觀光公社得到的資源並不充裕，除了承辦「觀光公演故事內容育成事業」外，可以做的也僅止於協助宣傳、增加公演團體的參與機會、舉辦觀光公演嘉年華會、頒發優秀作品獎項...等，在這樣的情況下，產業界與民間中介組織的支援變得很重要。

一直以來，韓國政府對藝術支援總是採主導型的方式，但礙於國家主導的種種限制，2005年以民間支援系統所成立的「文化藝術委員會」開始運作，讓政策更能落實民間。根據調查，文化藝術工作者對「文化藝術委員會」或地方文化財團的支援表示滿意，但對地方政府與中央政府卻有很大的負面評價，例如支援申請案的審查標準不公以及過程的不透明性、審查委員資格的合理性、地區支援的分配不公...等問題。（楊賢美，2010）

4.3 公演人才的培育

「公演法」對於演員的扶持與設立、經營公演劇場的獎勵〈第十條〉與舞台藝術專業人才的培養〈第四章十四～十六條〉均有詳細規範。

第十條 演員扶持及對設立、經營公演劇場進行獎勵

1. 為發展演出藝術，國家或地方自治團體可在必要時對演員發放補貼，提供必要扶持。
2. 文化體育觀光部長官在認為有必要對民間的公演劇場的設置或經營予以獎勵時，可使用國庫資助，或依據《文化藝術振興法》第二十條、第十六條所規定的文化藝術振興基金，通過韓國文化藝術委員會融資等進行援助。
3. 第1項及第2項規定的支付補貼等所需的扶持事項依據總統令而定。

第十四條 舞台藝術專業人才

1. 文化體育觀光部長官應對具備總統令規定的應試條件並被認定合格（該認定是指第十五條規定所指定的舞台藝術專業人才認定機構所實施的認定）的人員頒發舞台藝術專業人才資格證書。
2. 按照舞台設備、燈光、音響等細分種類，可將舞台藝術專業人才區分為1至3級，具體的資格種類、資格認定和其他資格證書的發給程序等相關條件依據總統令而定。

第十五條 舞台藝術專業人才認定機構

1. 為進行第十四條規定的舞台藝術專業人才的資格認定，文化體育觀光部長官可依據總統令，指定舞台藝術專業人才的資格驗證機構。
2. 根據第 1 項的規定，國家應在預算允許的範圍內，對指定的舞台藝術專業人才資格認定機構所需要的部分費用予以補助，同時，指定的認定機構在獲得文化體育觀光部長官的批准後，可收取用於認定的所需費用。
3. 舞台藝術專業人才的認定機構的指定條件等相關條件依據總統令而定。

第十六條 舞台藝術專業人才的分配

1. 第八條第 1 項及第 2 項規定的公共演出劇場和其他的總統令規定的公演劇場內，應安置第十四條第 1 項規定的舞台藝術專業人才。
2. 第 1 項規定的舞台藝術專業人才的分配標準應依據總統令而定。

第四章所謂「舞台藝術專業人才」是指舞台設備、燈光、音響等專業人才，法規中對於企畫製作和市場行銷等專門人才的培育並未提及，而這一部份卻牽繫著表演的成敗。此外，雖然明文規定要對劇團與演員加以補助，但事實上拿到補助者並不多，獎落有名氣的劇團或個人、或是補助不公的情形時有所聞。然而，這種現象不只存在韓國，也似乎是難以避免之情事。

政府對演員的培訓並沒有具體政策，不過在首爾設有公演藝術高中，算是專門培訓公演相關人才的基礎學校，大專院校如世宗大學、首爾市立大學、國民大學等，皆設有公演藝術相關科系，但培養出來的人才常常無法立即用於舞台，因此如上述，*JUMP* 製作公司內部設置了訓練中心，為的就是要培訓符合實際所需的演員，可見人才錯置與供需失衡問題的嚴重。

學校之外，民間的社團法人，如「韓國公演藝術經營人協會」、「韓國音樂劇協會」...等，這些扮演中介角色的法人，除了協助劇團的宣傳行銷外，對於公演的製作、企畫等各種專業人才的挖掘與培養等相關業務皆有參與。此外，位於大學路的「鍾路女性人力開發中心」接受「雇用勞動部」與「鍾路區行政中心」的支援，是個不折不扣的民間公演藝術專門人才培育機構，光是中心內就設有 20 多個小劇場，並有 20 幾位現場專家講師指導，小劇場協會、首爾演

劇協會亦設於此，強化了「大學路」的文化特區功能。

5. 結論

韓國觀光公演從 1997 年開始至今已近二十年的歷史，從《亂打秀》、《JUMP 秀》和《美笑》等幾個大規模觀光公演的成功案例不難發現，專用劇場是一個關鍵、鎖定外國觀光客之策略也是一大成功要素。韓國的觀光公演一開始便以外國觀光客為主要客源，因此連接韓流觀光，不僅創造經濟效益，也帶動文化觀光，形成一個正向的價值鍊。

公演藝術是個高風險的產業，除了製作公司的角色，企業與政府的支援非常重要。尤其是政府政策、補助、行銷...等整體的支援，對於觀光公演的跨海演出、創造文化經濟與提高國家形象，皆具有積極正面的效益。但政府的許多政策與支援常常不易普及民間團體，此時中介組織的角色相形重要，韓國的社團或財團法人、協會、學會等民間組織一直以來都扮演著強大的中介功能，公演亦然，因為有這些中介機構的協助，才能讓小劇團有生存空間，並幫助挖掘與培訓人才，因此，在韓國無論是觀光公演或一般演劇才得以永續發展，這是值得學習之處。

此外，提升人民藝術素養的水準，從小培養對文化藝術的欣賞能力，陶冶心性，不僅對國家文創產業之發展有其深遠意義，在教育的深化上亦有其助益，當然這也得借重政府教育政策的改革。

參考文獻

<官方文獻>

- 《2010 年文化藝術政策白皮書》，韓國文化體育觀光部，2010
- 《2010 年觀光動向之年度報告書》，韓國文化體育觀光部，2011
- 《OECD 主要國家的文化競爭力分析》，韓國文化觀光政策研究院，2006
- 《公演藝術人才養成的活化方案研究》，韓國文化觀光政策研究院，2003
- 《公演藝術國際觀光商品化下的政策課題》，韓國文化觀光研究院，2008
- 《主要國家文化藝術支援的計畫研究》，韓國文化觀光政策研究院，2003
- 《為發展觀光商業之參與政府振興觀光五年計畫》，韓國文化觀光政策研究院，2004

- 《國內音樂劇商業現況暨發展方案研究》，韓國文化觀光研究院，2011
- 《訪韓外國觀光客觀賞非語言性表演的相關探索研究》，韓國觀光研究院，2007
- 《虛擬觀光事業培育方案》，韓國觀光研究院，2000
- 《藝術支援的原則與基準相關研究》，韓國文化觀光政策研究院，2005
- <論文>
- 권태일, 〈新韓流觀光客分析—以 2010 年公演觀眾實際狀況為中心〉, 《KC TI 文化藝術觀光動向分析》第 20 號, 2011
- 김성섭. 김미주, 〈為強化國際觀光商業競爭力的醫療市場分析暨醫療觀光商品偏好分析〉, 《觀光研究》第 25 卷, 第 2 號, p.357-377, 大韓觀光經營學會, 2010
- 김수경, 《為發展公演文化之公演專用館物理環境評價—以非語言性公演的專用館為對象》, 漢陽大學碩士論文, 2011
- 김중현 (金重賢), 〈為吸引外來觀光客之傳統公演藝術商品化方案〉, 《公演文化研究》第 21 輯, 2010
- 김한선, 《韓流暨都市觀光環境對都市形象及事後觀光行動之影響—以訪問首爾的日本與中國觀光客為中心》, 世宗大學碩士論文, 2011
- 박영정, 〈本國觀光公演之市場動向和支援政策之方向〉, 《藝術經營研究》第 10 輯, 韓國文化觀光研究院, 2010
- 박태승. 전익기, 〈以公演觀光物為主之跆拳道公演相關研究〉, 《觀光休閒研究》第 23 卷, 第 7 號, p.429-447, 韓國觀光休閒學會, 2011
- 양현미 (楊賢美), 《係為提升文化藝術支援公正性之基礎研究》, 韓國文化觀光研究會, 2010
- 尹智煥、金秀庚、李鐘文, 《韓國傳統藝術公演的觀光商品性相關研究》, 韓國觀光學會, 1999
- 이광호. 이지훈. 구은자, 〈訪韓的外國觀光客觀賞公演之特性研究—以亂打公演為中心〉, 《飯店觀光研究》第 12 卷, 第 2 號, 韓國飯店觀光學會, 2010
- 이성모, 《非語言性表演 JUMP 的票房成功要因分析》, 弘益大學碩士論文, 2010
- 이송, 〈為活化觀光公演之研究—以美笑為中心〉, 韓國舞蹈紀錄學會, 2011

- 이원희, 《利用新韓流之入境觀光政策方向》, 韓國文化觀光研究院, 2011
- 정관렬.조현성.김가진, 〈地區文化政策之現況與展望〉, 《KCTI 文化藝術
觀光動向分析》第 17 號, 2011
- 최석열, 《貞洞劇場常設公演-美笑成功要因之分析》, 檀國大學碩士論文, 2011