

2005年 2月  
博士學位論文

光州·全南 地域祝祭의 文化觀光資源  
開發戰略에 관한 研究

朝鮮大學校 大學院

貿易學科

宋時烈

光州·全南 地域祝祭의 文化觀光資源  
開發戰略에 관한 研究

A Study on Strategies for Cultural Tourism  
Attractions of Gwangju-Jeonnam Local Festival

2005年 2月 日

朝鮮大學校 大學院

貿易學科

宋 時 烈

光州·全南 地域祝祭의 文化觀光資源  
開發戰略에 관한 研究

指導教授 尹 柱 漢

이 論文을 經營學 博士學位 申請 論文으로 提出함

2004年 10月 日

朝鮮大學校 大學院

貿易學科

宋 時 烈

# 宋時烈의 博士學位論文을 認准함

委員長            大學校 教授 \_\_\_\_\_ (印)

委 員            大學校 教授 \_\_\_\_\_ (印)

委 員            大學校 教授 \_\_\_\_\_ (印)

委 員            大學校 教授 \_\_\_\_\_ (印)

委 員            大學校 教授 \_\_\_\_\_ (印)

2004年 12月 日

朝鮮大學校 大學院

# 目 次

## ABSTRACT

제 I 장 서론 .....	1
제 1 절 연구의 목적 .....	1
제 2 절 연구의 범위 및 방법 .....	3
1. 연구의 범위 .....	3
2. 연구의 방법 .....	3
제 3 절 선행연구 .....	4
1. 국내연구 .....	4
2. 국외연구 .....	5
제 II 장 지역축제의 문화관광적 의의 .....	9
제 1 절 지역축제의 의의와 유형 .....	9
1. 지역축제의 의의 .....	9
2. 지역축제의 유형 .....	15
제 2 절 지역축제와 문화관광과의 관계 .....	23
1. 지역축제의 경제적효과 .....	23
2. 지역축제의 문화관광산업적 효과 .....	28
제 3 절 문화관광과 문화관광 자원 .....	34
1. 문화관광의 의의 .....	34
2. 문화관광자원의 개념적 범주 .....	39

제 III 장	지역축제의 특성과 현황	41
제 1절	국내 지역축제 특성 및 현황	41
1.	국내 지역축제 특성	41
2.	국내 지역축제 현황	43
제 2 절	광주·전남 지역축제의 특성	47
1.	광주·전남 지역축제 특성	47
2.	광주·전남지역 축제 현황	53
제 3 절	타지역과의 비교분석	56
1.	전국 지역축제 현황	56
2.	전국 지역축제 분석	59
3.	전국 지역축제 사례분석	64
제 IV 장	지역축제의 문화관광자원화 전략	79
제 1절	문화관광자원화 전략 과정 모형	79
1.	지역축제의 문화관광자원화 계획	79
2.	지역 문화 소재의 연출과 상품화	80
3.	지역축제의 평가 및 환류	81
제 2 절	광주·전남 지역축제의 현안과 과제	82
1.	광주전남 지역축제의 현안	82
2.	지역축제의 과제	89
제 3 절	문화관광자원화 실행 전략	96
1.	지역축제 기획·운영 전략	96
2.	지역축제 마케팅 전략	110
제 V 장	결론	117
참고문헌		120

## 表 目 次

〈표 1-1〉 국내연구 .....	4
〈표 1-2〉 국외연구 .....	6
〈표 2-1〉 축제의 속성과 의미 .....	13
〈표 2-2〉 지역별·유형별 지역축제의 분포 .....	16
〈표 2-3〉 지역축제의 유형 분류 .....	19
〈표 2-4〉 지역축제의 효과 .....	25
〈표 3-1〉 광역자치단체별 지역축제 개최현황 .....	44
〈표 3-2〉 지역축제의 특성별 현황 .....	45
〈표 3-3〉 지역축제의 개최시기별 현황 .....	46
〈표 3-4〉 광주광역시 특산품과 지역 축제 도입 요소 .....	52
〈표 3-5〉 광주·전남지역의 분야별 축제 현황 55 .....	55
〈표 3-6〉 2004년도 문화관광축제 현황(상반기) .....	57
〈표 3-7〉 2004년도 문화관광축제 현황(하반기) .....	58
〈표 3-8〉 지출항목별 소비지출 .....	60
〈표 3-9〉 축제유형별 소비지출 .....	61
〈표 3-10〉 연도별 소비지출 .....	61
〈표 3-11〉 개최시기별 소비지출 .....	62
〈표 3-12〉 축제별 방문객 1인당 소비지출 내역 .....	63
〈표 4-1〉 문화관광축제 참관평가 항목 .....	96

〈표 4-2〉 활용 가능한 지역내 민간조직 .....	108
〈표 4-3〉 활용 가능한 지역내 민간조직 .....	109



## 圖 目 次

〈그림 2-1〉 우리나라의 지역축제 유형별 분포도 .....	20
〈그림 2-2〉 지역축제의 경제적 효과 모델 .....	27
〈그림 2-3〉 지역축제와 문화산업 발전 준거 .....	33
〈그림 3-1〉 개최목적에 따른 축제종류 .....	48
〈그림 3-2〉 프로그램 구성에 따른 축제종류 .....	48
〈그림 3-3〉 광주·전남지역의 지역축제 분포현황 .....	54
〈그림 3-4〉 문화관광축제 항목별 만족도 .....	59
〈그림 4-1〉 지역축제의 문화관광자원화 과정 모형 .....	81
〈그림 4-2〉 방문객 만족도 .....	84
〈그림 4-3〉 1인당 소비지출 .....	84
〈그림 4-4〉 나비축제 만족도 .....	85
〈그림 4-5〉 나비축제 소비지출 .....	86
〈그림 4-6〉 강진 청자문화제 만족도 .....	86
〈그림 4-7〉 강진 청자문화제 만족도 .....	87
〈그림 4-8〉 무주 반딧불 축제 만족도 .....	87
〈그림 4-9〉 무주 반딧불 축제 소비지출 .....	88
〈그림 4-10〉 광주 김치축제 만족도 .....	88
〈그림 4-11〉 광주 김치축제 소비지출 .....	89

# ABSTRACT

## **A Study on Strategy for Development of Cultural Tourism Attractions of Gwangju-Jeannam Local Festival**

Song, Si-Youl

Advisor : Yoon, Joo-Han Ph.D.

Dept. of International Trade

Graduate School of Chosun University

According to the growth of cultural tourism market, researches on cultural attractions influencing tourist's decision-making have gradually increased. In this point of view the development of tourism attractions is gradually important in tourism activities. In spite of emphasizing the importance analysis of local festival, development of tourism attractions has not been limited in the tourism studies.

This study aimed to find the ideas for the development of cultural attractions and then to suggest the strategy for the development of cultural attractions through analysis of local festival Characteristics.

Studies on the field of tourism attractions or development have been performed in various aspects. But all of them mainly focus on the natural resources and physical aspects. Because of this trend the research on tourism attractions or development is entirely lacking in the study on view of cultural attractions and programs.

The study on local festival would be very effective strategy in the field of tourism development. Because the development of local festival is the

desirable way to satisfy the various needs of tourists. Through the development of various tourism attractions, development of local festival realize tourist satisfaction, the creation of new market and the added value in tourism industry. Especially, the tourism industry in Korea needs structural reform to grow and develop as a going industry, because environment of the tourism industry not only is rapidly changed and but also raises competitive advantages. In order to succeed in this changing environment, a new strategy is required which estimates the direction of tourist preference and need, and develops tourism attractions.

This study is intended to analyze the way that promote local festival through the theoretical research and case studies, and suggest promotional alternatives to operate and build the tourist-oriented local festival. In order to promote local festival, this paper needs to find policy for legislation, policy making and administrative measure.

Chapter 1 contains the purpose, the extent and the method of this study. Chapter 2 discusses some conception of local festival and cultural tourism attraction based on the literature review.

Chapter 3 reviews environment and status of the local festival to analyze the strategic conformity, and then analyze case in view of success.

Chapter 4 suggests alternatives for development of tourism attractions in view of policy and marketing. Eventually, the purpose of this study is to suggest promotional alternatives in local festival and to bulged up the policy measure in order to respond to various desire of tourists.

As a conclusion, this study attempts to identify the status of local festival by literature review and case studies, and then suggest alternatives for development of cultural tourism attractions.

# 제 1 장 序 論

## 제 1 절 연구의 목적

21세기를 문화의 시대라고 한다. 산업화시대에서 지식정보시대로 전환되면서 문화적 사고와 행동이 주목되고 있다. 특히 지방분권화시대를 맞아 지역문화에 대한 중요성과 지역 문화 활성화가 강조되고 있다. 지방자치 실시 이후 이제까지 중앙정부 주도의 지원과 배분에 의존했던 발전전략의 한계와 모순이 드러나면서 각 지역마다 자주·자립적인 발전전략을 통해 지역 활성화를 이루어 내는 것이 핵심적인 발전목표의 하나로 대두되고 있다. 정부도 특히 2004년을 '지역 문화의 해'로 지정하고 지역문화 지원정책을 추진해 왔다. 각 지역별로 앞 다투어 추진·신설되고 있는 지역축제 역시 축적된 지역문화의 또 다른 발전전략으로 조명되고 있다.

지역 공동체가 지역의 개성과 특성에 맞는 지역 고유의 정책을 통해 지역경제를 진흥시키고, 지역민의 사회·문화적 통합을 이루어내는 동시에 지역의 활력을 강화하는 것이 지역 활성화의 의미라면, 지역축제 및 이벤트는 지역 활성화를 촉진하는 전략적 수단이라 할 수 있다.

따라서 이 연구는 지역축제에 대한 관심 증대와 경쟁력 제고를 통해 지역경제를 활성화시키고, 지역축제의 관광자원화와 지역관광산업 활성화를 위한 전략적 방안을 제시하는데 있다. 이러한 연구목적 달성을 위해 다음과 같은 세부목표를 설정하였다.

첫째, 지역축제를 현상적 측면에서 이해하기 위해서는 지역축제의 속성과 특성에 대한 이해가 선행되어야 한다. 이를 위해 축제의 본질적 개념, 지역축제의 개념, 축제의 유형, 축제 개최에 따른 경제적 효과 등을 검토하였다.

둘째, 우리나라 지역축제의 전반적인 현황과 더불어 광주·전남지역 축제 개최 현황과 특성 분석을 또 다른 목표로 설정하였다. 특히, 이를 위해 광주·전남 지역축제를 다른 지역축제와 비교·분석하였다.

셋째, 지역축제의 발전 방향과 활성화를 위한 전략 탐색이 본 연구의 궁극적 목표이다. 현재 우리나라 지역축제는 특성화와 차별화라는 경쟁력의 원천을 간과하면서 지역

축제를 경쟁적으로 개최하고 있는 실정이다. 지역축제의 중요성에 대한 인식과 이를 뒷받침 할 수 있는 공공부문과 민간부문의 여건 역시 성숙되어 있지 않다. 이러한 상황에서 지역축제 활성화와 이를 지역 문화관광자원화하기 위해서는 무엇을 어떻게 하여야 할 것인가가 제시되어야 한다. 특히, 광주·전남지역은 풍부한 관광자원을 보유하고 있으나 관광인프라의 미흡에 따라 지역관광산업 진흥을 위해 '지역축제'에 지나치게 의존하고 있는 경향마저 있다. 따라서 혼선을 빚고 있는 지역관광산업정책 측면에서도 지역축제의 특성 분석을 바탕으로 지역축제의 바람직한 방향과 전략 선택이 시급하다.

따라서 지역축제의 특성분석과 문화관광자원 개발 전략 연구는 다음과 같은 점에서 그 의의가 있다.

첫째, 지역축제의 특성 분석을 통해 「지역단위」 축제의 발전방안 연구를 위한 기초적 연구가 이루어질 수 있다. 기존의 지역축제 연구는 「축제행사단위」 문제점과 발전방안 연구가 대부분이어서 지역축제를 산업적 측면에서 연구한 사례가 부족하였다. 그러나 지역축제에 대한 지역단위 특성 연구는 지역축제의 전반적인 특성 이해뿐만 아니라 지역적 또는 국지적으로도 그 차이를 이해 할 수 있다.

둘째, 지역축제의 특성 분석은 향후 지역축제 정책 수립에 도움을 줄 수 있다. 기존 지역축제정책이 주로 지역의 자원과 잠재력을 고려치 않고 다분히 「전시적」 측면에서 지역축제 개최를 추진해 왔던 것이 사실이다. 이러한 점에서 지역축제 특성 분석은 지역단위의 차별화된 축제 육성 방안을 모색하는데 중요한 정보를 제공할 수 있다.

따라서 지역축제 특성 분석은 해당 지역축제의 현주소를 파악할 수 있을 뿐 만 아니라 지역축제의 경쟁력 제고를 통해 내국인 관광객의 역외유출을 방지할 수 있는 '지역의 현실'에 맞는 정책 대안을 제시할 수 있다.

21세기는 문화의 경제적 가치가 강조되며, 문화가 상품이 되는 시대이므로 지역축제를 활용한 문화발전의 전략적 효용과 경제적 가치는 더욱 커지게 될 것이다 따라서 지역발전이라는 큰 구도 아래 지역축제를 보다 적극적으로 활용하기 위한 정책·학술적 노력이 과거에 비해 한층 더 요구되는 상황이다. 이러한 맥락에서 지역 활성화를 위한 전략적 자원으로서 지역축제의 바람직한 발전방향을 모색해 보고자 한다.

## 제 2 절 연구의 범위 및 방법

### 1. 연구의 범위

시간적 범위는 2004년을 기준년도로 설정하고 향후 지역축제의 발전 대안을 탐색하였다. 본 연구는 광주·전남 지역축제의 현황과 개최 특성 분석을 통해 내국인관광객의 역외유출을 방지할 수 있는 경쟁력 있는 지역축제 발전 전략과 모형 제시를 목표로 하므로 공간적 범위는 광주·전남지역으로 제한하였다.

내용적 범위는 다음과 같다. 제 I 장 서론에서는 지역축제 특성분석과 관광수지 개선 전략 탐색의 필요성에 대한 문제 제기, 연구목적, 연구범위, 연구방법 등을 다루었다. 제 II 장에서는 지역축제 개념과 특성, 지역축제의 문화관광적 의의 등에 대해 논의하였다.

제 III 장에서는 지역축제의 현황 및 특성, 지역축제의 비교분석을 하였다. 제 IV 장에서는 지역축제의 문화관광자원화 전략의 기본적인 발전 방향 및 모형, 광주·전남 지역축제의 현안과 과제기획·운영·마케팅 측면에서 지역축제 활성화를 위한 전략적 대안을 제시하였다. 제 V 장은 결론으로 지역축제에 대한 이론적 고찰, 지역축제의 현황 및 특성 분석을 바탕으로 향후 정책 방향, 연구시사점 등을 제시하였다.

### 2. 연구의 방법

지역축제의 현황과 특성 분석을 바탕으로 관광수지 개선을 위한 전략 대안 탐색을 위해 문헌조사와 지역축제 비교분석 방법을 활용하였다. 우선 축제 및 지역축제의 개념, 지역축제의 효과 및 관광수지 영향 등에 대해서는 문헌조사를 실시하였다.

한편 지역축제의 현황, 지역축제의 개최 특성, 광주·전남 지역축제의 현황과 문제점 등에 대해서는 문헌연구와 지역축제 결과 분석을 병행하였다.

마지막으로, 지역축제의 활성화의 기본방향, 기획·운영전략, 마케팅 전략 등 일련의 정책대안들은 이론적 고찰과 현황 및 특성 분석의 결과들을 중심으로 도출하였다.

### 제 3 절 선행연구

#### 1. 국내연구

국내 축제관련 연구는 매우 다양하게 연구되고 있으며, 다음의 <표 1-1>에서는 국내 선행연구를 보여주고 있다.

<표 1-1> 국내연구

연구자	연구내용
안경모 1994; 김계섭 1995; 이정규1996; 엄서호 1998; 이충기·이태희 2000; 이준혁 2001; 강해상 2003	축제 이벤트 관련 연구
정강환 1996; 1997; 2000	축제 행사의 평가
고승익 외 2000; 박미정 2001	만족 관련 연구
Janiske,1996;Jansen-Verbeke and Rrekorn,1996; Light and Prentice, 1994 ; Frochot and Hughes, 2000; 송성인 외,1998; 고승익·박은아,1998;유기준, 1999; 김상철 1999; 안경모, 1994;안경모, 1999; 임현국, 1998; 김진수, 1999;이봉석, 1999; 조현호, 1996; 심상도, 1998; 김진식·채용식, 1995)	문화관광자원 및 상품개발
홍창식, 1996; 강명주, 1999	민속마을의 문화관광자원화
김홍운, 1988; 이종문, 1988; 주용숙, 1991	역사유적의 문화관광자원화
최용준, 1997	문화관광자원의 홍보
이충기, 1999; 조현호·유영준, 1999; 김동원, 2000	문화관광자원의 동기, 만족도, 이미지 평가
김홍운, 1987; 이해준, 1998; 유기준, 1999	무형문화의 관광자원화
용환재, 1997; 조상필, 1998	문화관광자원의 상품화

국내 축제 이벤트 관련 연구에서는 축제의 관광자원화, 이벤트관광 프로그램, 축제 이미지, 축제참가 동기 등(안경모 1994; 김계섭 1995; 이정규1996; 엄서호 1998; 이충기·이태희 2000; 이준혁 2001; 강해상 2003)에 관한 연구가 주류를 이루고 있다. 국내에서 축제 만족에 대해 중점적으로 분석한 연구는 많지 않으며, 축제 행사

의 전반적 평가와 관련하여 일부연구자(정강환 1996: 1997: 2000)들에 의해 연구되어 왔다. 만족 관련 국내 연구에서는 만족 측정요인을 중심으로 연구되어져 왔으며, 만족 측정 요인으로는 행사장 환경, 행사내용, 행사장시설 및 접근성, 가격(비용), 행사진행 등 5개의 요인에 22개의 측정항목을 사용한 연구(고승익 외 2000), 이벤트 매력성, 시설성, 경제성, 다양성, 축제속성, 지역성 등 6개의 요인에 19개의 측정 항목을 사용하여 만족을 측정한 연구(박미정 2001) 등이 있다.

문화관광자원 개발의 필요성에 따라 문화관광자원 연구도 활발히 이루어지고 있다. 문화관광자원 및 상품개발(Janiske, 1996; Jansen-Verbeke and Rrekorn, 1996; Light and Prentice, 1994; Frochot and Hughes, 2000; 송성인외, 1998; 고승익·박은아, 1998; 유기준, 1999; 김상철 1999; 안경모, 1994; 안경모, 1999; 임현국, 1998; 김진수, 1999; 이봉석, 1999; 조현호, 1996; 심상도, 1998; 김진식·채용식, 1995), 민속마을의 문화관광자원화(홍창식, 1996; 강명주, 1999), 역사유적의 문화관광자원화(김홍운, 1988; 이종문, 1988; 주용숙, 1991), 문화관광자원의 홍보(최용준, 1997), 문화관광자원의 동기·만족도·이미지 평가(이충기, 1999; 조현호·유영준, 1999; 김동원, 2000), 무형문화의 관광자원화(김홍운, 1987; 이해준, 1998; 유기준, 1999), 문화관광자원의 상품화(용환재, 1997; 조상필, 1998) 등 다양한 주제로 연구되고 있다. 문화관광자원 연구주제에서 나타난 특징으로 축제와 이벤트 연구가 주류를 이루고 있으며, 문화관광자원 개발 방안에 대한 연구는 많으나 전략적 시각에서 다룬 연구가 많지 않으며, 유형문화의 관광자원화에 중점을 두고 연구되고 있다는 점을 지적할 수 있다.

## 2. 국외연구

국외연구는 국내에 비해 보다 많은 사례와 실체적인 사례를 바탕으로 연구가 진행되었으며, 다음의 <표 1-2>에서는 국외연구에 대한 분야별 연구내용 및 사례들에 관하여 보여주고 있다.



<표 1-2> 국외연구

연구자	연구내용
Zeithaml 1988 ; Wics 1993 ; Lisa 1995; Crompton 1997	축제 이벤트 상품의 품질
Getz 1991 ; 1994; Crompton & Mckay 1994; Carlson, Getz, & Soutar 2000	참가자 만족을 비롯한 축제 이벤트 평가
Tuohy 1993	지역 축제 이벤트 평가 조사는 분야별 평가 조사
Goderie 1994; Getz 1993;스코틀랜드 관 광위원회 1993	방문객 유치의 경제적 파급 효과 측정
Wicks & Fesenmaier 1993	축제 이벤트의 서비스 품질 만족
Mohr, Backman, Gahan & Backman(1993)	축제참가자 유지 프로그램 및 마케팅
Uysal, Gahan & Martin(1993)	참여동기 파악과 인구통계학적 유형화 및 비교연구
Backman, Uysal & Sunshine(1995)	축제참여동기 5개요인(흥분, 축제 외적인요소, 가족과함께, 사교, 긴장완화 및 휴식)을 도출
Scott(1996)	Bug Fest, Holiday Lights Festival, Maple Sugaring Festival의 3개 축제를 비교
Schneider & Backman(1996)	아랍지역의 축제방문객의 동기를 연구함으로써 미국과의 비교
Formica & Uysal(1996)	이태리 재즈축제에 참가하는 지역 주민과 관광객간의 참여동기를 비교 분석
이훈 & Kerstter(1997)	지역주민 참가자와 관광객간의 참여동기와 행사평가 그리고 만족도에 대한 지각차이 연구
Crompton & Mckay(1997)	미국 텍사스 샌안토니오의 ‘Fiesta’에 참여한 관광객들의 참여 동기를 연구
Formica & Uysal(1998)	이태리 ‘Spoleto Festival’에 참여한 관광객의 참여동기를 연구

지역 축제 이벤트 평가 조사는 분야별 평가 조사<sup>1)</sup> 연구(Tuohy 1993), 방문객 유

1) 가장 단순한 평가라 할 수 있는 축제 이벤트의 협찬, 재정운영의 손익결과, 프로그래밍 결과 등 각 분야를 주최측에서 분석하여 기술하는 방식으로 Tuohy(1993)의 미국 ‘Taste of Chicago’를 사례로 분석하였다.

치의 경제적 파급 효과 측정<sup>2)</sup> 연구(Goderie 1994; Getz 1993; 스코틀랜드 관광위원회 1993), 축제 이벤트의 서비스 품질 만족<sup>3)</sup> 연구(Wicks & Fesenmaier 1993) 등 세가지 방향에서 연구되어져 왔다.

축제 이벤트는 서비스와 상품이 결합된 복합상품으로 볼 수 있으며, 축제 이벤트 참가자들의 경험은 제조상품에서의 경험과 근본적으로 다른 특성이 있다. 축제 이벤트 상품에는 서비스 특성요소가 분명히 존재하며, 이러한 서비스의 질적 향상을 위해서는 축제 이벤트의 서비스 품질 평가가 이루어져야 한다는 것이다.(Wicks 1993)

따라서 지역축제 기획에서는 행사의 짜임새, 축제안내·정보, 전시품들의 다양성, 음식가격의 적절성, 주차의 용이성, 화장실 이용편리 등 소프트웨어(software)와 하드웨어(hardware)를 포괄하는 연구가 요구되고 있다. 다음으로 축제참여동기에 관한 연구는 다음과 같다.

Mohr, Backman, Gahan & Backman(1993)은 1992년 미국사우스캐롤라이나의 그린빌 지역의 열기구 축제에 참여하고 있는 관광객을 대상으로 참여경험에 따라 4가지 형태로 분류하여 비교·분석한 결과 5개의 동기요인을 도출하였으며, 열기구축제에 참여하는 관광객들을 현상 유지하거나 잠재관광객을 유인하기 위해서는 유의한 지각차이를 보이는 유형의 집단에게 부합되는 프로그램과 마케팅의 필요성을 제기하였다.

Uysal, Gahan & Martin(1993)은 미국사우스캐롤라이나의 옥수수축제를 대상으로 참여동기 파악과 인구통계학적 유형화 및 비교연구를 통하여 축제참여동기 5개 요인(일상탈출, 흥분과 스릴, 축제자체의 진기함, 사교, 가족과 함께)을 도출하였다.

Backman, Uysal & Sunshine(1995)은 과거에 축제나 이벤트에 참가한 경험이 있는 방문객들을 대상으로 설문조사를 하여 참여동기를 분석하였다. 이들 분석의 결과 축제참여동기 5개요인(흥분, 축제외적인요소, 가족과함께, 사교, 긴장완화 및 휴식)을 도출하였다.

Scott(1996)은 Bug Fest, Holiday Lights Festival, Maple Sugaring

---

2) 방문객조사에서 인구 통계적 변수에 의해 분류하여 지역 밖에서 온 관광객 유치와 경제적 효과를 방문객 소비지출을 통해 조사하는 방식으로 관광축제 평가에 있어 주류를 이루고 있다. Goderie(1994)의 네덜란드 Nijmegen Summer Festival, Getz(1993)의 캐나다 켈러리 Stempede, 스코틀랜드 관광위원회(1993) Edinburgh 8개 축제 평가 조사 등이 여기에 속한다.

3) 축제 이벤트 품질과 만족도 조사 평가로 Wicks & Fesenmaier(1993)의 Chautauqua of the Arts Festival 사례가 대표적이다.

Festival의 3개 축제를 비교하여 축제마다 동기의 우선순위가 다르다는 것과 포지셔닝의 중요성을 연구하여 축제참여동기 6개요인(사교, 가족과함께, 일상탈출, 자연감상, 흥분, 호기심)을 도출하였다.

Schneider & Backman(1996)은 아랍지역의 축제방문객의 동기를 연구함으로써 미국과의 비교를 시도하였다. 요르단의 'Jerash Festival'을 연구대상으로 하여 축제참여동기 5개요인(가족과함께, 일상탈출, 여가, 축제속성, 흥분)을 도출하였다.

Formica & Uysal(1996)은 이태리 재즈축제에 참가하는 지역주민과 관광객간의 참여동기를 비교 분석하였다. 연구결과 축제참여동기 5개요인(흥분/스릴, 사교, 유희, 축제자체의 진기함, 가족과 함께)을 도출하였다.

이훈 & Kerstter(1997)은 미국 센트럴펜실베이니아 예술축제에서 지역주민 참가자와 관광객간의 참여동기와 행사평가 그리고 만족도에 대한 지각차이 연구결과 축제참여동기 5개요인(유희, 특산품구입, 예술체험, 사교, 의외성)을 도출하였다.

Crompton & Mckay(1997)은 미국 텍사스 샌안토니오의 'Fiesta'에 참여한 관광객들의 참여동기를 연구하였다. 연구결과 축제참여동기 6개요인(문화탐구, 신비성/희귀성, 안정성, 지인(知人)간사교성, 타(他)인간사교성, 군집성)을 도출하였다.

Formica & Uysal(1998)은 이태리 'Spoleto Festival'에 참여한 관광객의 참여동기를 연구하였다. 연구결과 축제참여동기 6개요인(사교/유희성, 이벤트매력/흥분성, 단체친목성, 문화/역사성, 가족친화성, 신비성)을 도출하였다.

## 제 II 장 지역축제의 문화관광적 의의

### 제 1 절 지역축제의 의의와 유형

#### 1. 지역축제의 의의

##### 가. 축제의 의미

사람(人)이 말(口)로 신에게 기원하는 것(示)을 형상화한 글자인 祝과 제물을 손으로 제상에 놓는 모습을 형상화한 祭가 결합한 단어이다.<sup>4)</sup> 영어의 festival은 라틴어의 festum에서 유래된 것으로 이 뜻은 대중적인 기쁨(public joy), 환락(merriment), 떠들기(revelry)를 의미한다. 또 다른 어원으로 feria가 있는데 이는 신들을 위한 일로부터의 단절(abstinence)을 뜻한다. 어원상으로 축제는 일에서부터 해방되어 자유롭게 떠들고 즐긴다는 놀이적 인식이 강하다고 볼 수 있다<sup>5)</sup>. 또한 이벤트는 본래 사전적으로는 사건·행사·시합을 뜻하는데, 학문적으로 체계적인 연구가 이루어지기보다는 기업의 마케팅 수단으로 활용되고 있어 명확한 개념적 정의는 내려져 있지 않다. Gets(1989)는 이러한 이벤트 중 관광매력물의 성격을 지닌 것을 다른 것과 구분하여 '스페셜 이벤트'라 명명한 후, 연간 1회 혹은 그 이하로 행해지는 등의 특성을 가지고 있다고 보았다.<sup>6)</sup>

지역 축제 이벤트는 지역에서 정례적으로 개최되는 지역문화가 종합화되고 축약적으로 상징화된 행사<sup>7)</sup>로써 지역축제 개발은 문화적, 사회적, 경제적인 기대효과를 가지고 있기 때문에, 세계각국의 유명한 관광지에서는 그 지역의 문화적 가치와 관습을 표현하여 반복적으로 개최되는 그 지역축제를 잘 개발하고 홍보하여 관광객을 유치함

4) 오순환, "지역축제의 실제와 경제적효과," 『관광학연구』, 22(3), 1999, p.205.

5) 조명환, "자갈치축제 활성화 방안," 『관광레저연구』, 9(2), 한국관광레저학회, 1997, p.152.

6) Getz, Donald, "Special Events," *Tourism Management*, 10(2), 1989, pp.125-137.

7) 이정실·양일용, "지역축제방문동기 세분화 및 만족의 차이 : 부산 국제아트페스티벌 중심으로," 『관광레저연구』, 14(3), 한국관광레저학회, 2003, pp.144-145.

으로써 많은 성과를 올리고 있다.<sup>8)</sup>

축제 이벤트는 단지 특정 지역에 많은 수의 관광객을 불러들이는 것뿐만 아니라 여러 가지 형태의 미디어를 통하여 그 지역의 광고의 기회(promotional opportunities)를 제공하므로,<sup>9)</sup> 관광지 마케팅에서 점차 중요한 부분으로 인식되어져가고 있다.

또한, 궁극적으로는 관광이미지를 창출하는 것으로서,<sup>10)</sup> 관광객의 특화된 요구, 욕구를 충족시키기 위한 축하행사와 제전을 포함하는 특이(unique)한 순간이다. 그러므로 관광이벤트는 특정한 주제를 가진 행사를 통해 관광객에게 특이한 경험을 제공하는 관광 프로그램의 일종으로 볼 수 있다.

예술축제는 도시의 중요한 관광대상 역할을 할 수 있다.<sup>11)</sup> 축제는 관광행동을 촉진시킬 수 있는 매력이 있으므로 뛰어난 관광자원을 보유하지 못한 지역의 경우 그 가치가 더욱 높아진다.

지역의 다양한 문화행사를 포괄하는 지역축제의 개념정의는 두 가지로 나뉜다.<sup>12)</sup> 하나는 좁은 의미, 또는 전통적인 의미에서의 정의로서 지역과의 역사적인 상관성 속에서 생성·전승된 전통적인 문화유산을 축제화한 것이다. 반면 넓은 의미로는 이러한 전통축제뿐만 아니라 흔히 말하는 문화제, 예술제, 전국민속예술경연대회를 비롯한 각 지역의 민속예술공연 등 문화행사 전반이 포함된다.<sup>13)</sup> 지역축제를 지역의 문화가 종합되고 상징화된 행사로서 한 지역을 관광상품화하는 것이고, 예술은 지역의례를 형성하는 중요한 원천으로 음악, 미술, 무용, 연극, 영화 등 다양한 장르가 존재한다고 하면서 수원의 남파음악제, 전주의 대사습 놀이 등은 예술이 원천이 된 지역축제라고 하였다.<sup>14)</sup> 또한 지역사회의 문화적 정체성에 근원을 두고, 대중적이며 주제가 있는 행사 또는 볼거리·놀거리·먹거리·배울거리 등을 관광객에게 제공하여 욕구를

8) 박철·손혜식, "지역문화축제에 대한 의례분석적 접근과 관광상품화 전략," 「관광레저연구」, 22(2), 1998, 한국관광레저학회, p.43.

9) 임상택·한규형, "참가자 중심 스포츠 이벤트의 경제적 가치 측정 및 마케팅 전략에 관한 연구," 「한국관광학회 정기학술연구발표 논문집」, 한국관광학회, 2001, pp.155-173.

10) L. Richard Howell, Small Town Tourism Development, *Recreation Travel & Tourism Institute*, 1988, p.33.

11) Betty Weiler, *Special Interest Tourism*, New York: Belhaven Press, 1992, pp.12-20.

12) 김성혁·고호석·김순하, "지역축제 관광객의 시장세분화와 선택속성에 관한 실증적 연구," 「관광학연구」, 24(1), 한국관광학회, 2000, pp.259-280.

13) 김명자, "지역축제의 방향을 위한 시론," 비교민속학회, 1995, pp.185-186.

14) 박철·손혜식, 前揭論文, p.43.

충족시키고 관광객들이 실제 다양한 경험을 할 수 있는 제반의 행사<sup>15)</sup>로 정의하고 있다. 따라서 지역축제를 특정지역을 기반으로 하여 예술을 원천으로 하는 문화전반으로 행하는 행사로 문화관광부에서 지역축제를 분류한 구성형식에 따른 분류에 의하면 예술축제에 해당된다고 볼 수 있다.

## 나. 축제의 기원

일반적으로는 축제는 예술적 요소가 포함된 제의(祭儀)를 말한다. 인류발달 초기단계의 축제는 성스러운 종교적 제의였으나 시간이 지남에 따라 여기에 유희성이 도입되어 오늘날에는 종교적 신성성보다 유희적 색채가 강조되어 놀이적인 형태를 유지하였는데 이것은 축제 속에 민족의 신앙적 사상이 담겨져 있음을 의미한다.

그런데 문명화를 거치면서 이러한 종교성이 약화되고 인간본위의 이성적, 합리적 사고에 따라 오락성이 가미되었다. 이와 같이 축제의 과거적 기능보다는 오늘날의 시대에 걸맞은 기능이 강조되고 있다 하더라도 축제의 본질적 의미를 간과할 수는 없다.

결국 “축제는 왜 하는가?”에 대한 궁극인 해답은 인간의 생존욕구를 해소하기 위한 것이라고 말할 수 있다. 그래서 어느 학자는 “축제가 없는 민족은 살아서도 산목숨이 아니고 죽어서도 고이 잠들 수 없다”고 했다. 그만큼 축제는 그 민족을 대변하면서 인간의 문제에 근거해 있기 때문이다.<sup>16)</sup>

또한 축제는 농업, 종교, 사회, 문화의 어떤 사건이나 절기를 기념하여 그것을 의례적으로 축하하는 어느 날이나 기간을 말하기도 한다. 따라서 축제에는 특별한 의례와 관련하여 먹고 마시는 공동체의 성스러운 식사가 포함되며, 이것이 점차 세속화 과정을 거쳐 연극적 무용, 체육행사, 카니발 등이 곁들여 졌다.<sup>17)</sup>

엘리아드(Eliade)는 축제를 인간의 종교, 사회, 문화 등의 제도와 활동이 확립되는 초월적 내지 초자연적 영역으로 간주하고 축제에는 인간의 기원 주체성, 문명 등에 대한 정보를 알려주는 여러 사건들이 의례적으로 정비되어 있는바 축제 참가자들은 거기서 성스러운 시간을 체험하고 스스로를 그것과 동일시하게 된다고 주장하였다.

15) 김성혁·고호석·김순하, 前掲論文, pp.259-280.

16) 문화관광부 홈페이지(<http://www.mct.go.kr>).

17) 한국문화정책개발원, 『향토축제 활성화를 위한 모형개발 연구』, 1994, pp.2-26.

한편, 축제의 본질적 성격은 크게 고의적 과잉성, 긍정성, 대조성 등으로 설명되고 있다. 축제의 고의적 과잉성이란 축제 때는 일상생활의 궤도에서 벗어나 지나친 행동을 하게 됨을 의미한다, 경우에 따라서는 전통적인 도덕성이나 금기시 되어온 행동들을 보여줌으로써 잠시나마 인습적인 과거와 현재의 속박에서 벗어나게 된다.

또 축제는 언제나 생을 긍정적으로 표현한다. 축제에서는 인간생활의 고뇌와 변민·절망 등을 모두 극복하고 자신이 원하는 모든 것이 성취되었고, 성취될 수 있다는 기대감을 축하하기도 한다, 한편 축제는 과잉적 요소와 관련되는 하나의 뚜렷한 대조성을 보이기도 한다. 즉 축제는 일상생활과 상이한 것이지만 일하고 생활하는 일상생활의 모든 것을 부정한다는 뜻이 아니고 축의적(祝儀的)인 과잉성을 함축하면서도 일상생활의 작업관계, 중요성을 잘 대조시켜 나가게 된다.

축제는 지역사회의 역사와 문화, 사회의 총제이므로 다양한 기능을 가지고 있다. 축제의 기원에서 볼 때 그 기능은 제의성(祭儀性)에 있다고 볼 수 있다. 이러한 제의성은 지역민의 일체감을 조성하고 전통문화를 보존하며 특히 오늘날에는 외부인의 축제 참여로 인한 경제성이 강조되어 관광적 기능이 두드러진 현상으로 나타나고 있다.

오늘날 축제는 사회 비판적 기능을 보여주기도 한다. 즉, 역사적인 한계성을 탈피하지 못하는 사회적 구조나 사회적 신분의 허망함을 일시적이거나 폭로하여 준다. 그래서 사회의 유연성과 건강을 위해서라도 오늘날 황금만능주의의 사회에서 생산적이 못된다는 일부의 인식 속에 있는 풍자와 민속적 축제는 그 기능이 더욱 강조되어야 한다.

## 다. 축제의 기능과 속성

축제의 주권은 문화의 자치권이다. 진정한 문화 자치는 우리들이 문화를 만들고 그 문화를 우리들이 소비하는 일이다. 지금까지 문화행정에 천문학적인 숫자의 재정을 투자하여도 지역주민들의 문화 복지는 까마득하다. 문화 복지의 지름길은 문화자치의 분위기를 조성하는 일이다.

축제는 정치집회도 아니고 장사꾼들의 투전판도 아니요 연예인들의 쇼(show)도 아니다. 축제는 성스런 이니시에이션(initiation)이다. 이니시에이션은 생활에 삶의 리듬을 만들어주고 활력을 공급하는 문화의 원천이다. 주민들은 마을이라는 삶의 공간

에서 다양한 이니시에이션을 통하여 문화를 생산하고 소비해 왔다. 그런 과정에서 문화생태계가 조성되었고 그러한 문화생태계를 전통문화라고 말을 해왔다.

향토축제는 이벤트 업자들이 연예인을 앞세워 벌이는 대형 쇼(show)를 보여주는 공연이지 축제는 아니다. 요즘 축제는 이벤트성 행사나 문화예술행사이자 진정한 축제의 모습은 찾아보기 어렵다. 축제는 문화다. 지역축제는 지역문화를 담아내야 하고 오랜 세월 동안 지역에서 전승된 주민들의 삶의 방식이 담겨져 있어야 한다. 그래서 지역축제는 지역민들의 정서와 생활과 정신이 살아있는 전통축제가 되어야 한다. 전통축제는 구조적으로 제의와 놀이가 미분화되어 있다. 놀이는 춤과 음악이 수반된다. 마을에서 농경의례에 익숙한 사람들은 먹고 마시고 춤추고 노는 것을 연중행사로 즐겼다. 다음의 <표 2-1>은 축제의 속성과 의미를 보여주고 있다.

<표 2-1> 축제의 속성과 의미

속 성	전통적 의미	현대적 의미
상징성	초월전 존재에 대한 전통제례적 의미	지역을 대표하는 상징성에 대한 재해석으로 축제를 통한 지역의 정체성 확보. 전통의 재해석과 재창조
주체성	마을공동체의 주민	지역주민들의 축제에 대한 관심과 참여. 즉, 축제를 우리의 것으로 인식하고 얼마나 적극적으로 참여하는가에 대한 참여의 정도와 통합성
지역성	마을과 향토중심의 지역	단순한 행정단위가 아닌 동일한 역사적 배경을 갖고 있는 실질적 생활권을 의미
교환성	신에 대한 제의와 그에 대한 보답과 은총	축제를 통하여 언어질 수 있는 유/무형의 효과
흥미성	전통적인 춤과 노래	과학기술을 기초로 한 종합적 생활문화와 여가. 축제에 대한 관람객들의 만족도

자료 : 충북경제 Forum, “충북지역 문화축제의 실태와 개선방안”, 충북경제 Forum 정책연구, 2001-2호, p.2.

우리나라 사람들처럼 춤과 놀이를 좋아하는 민족도 드물다. 밤이면 밤마다 나이트 클럽과 노래방에 사람들이 붐비고 고속도로를 질주하는 관광버스 좁은 통로에서 설



사이 없이 춤을 추어대는 사람들이 한국인들이다. 춤과 놀이는 음성적일 수 없고 퇴폐적인 게 아니다. 춤과 놀이와 음악은 삶을 윤택하게 만드는 생활의 지혜요 리듬이다. 춤을 추고 놀아도 맹목적이지 않았다. 춤과 놀이로서 신을 찬양하면서 멧힌 것을 풀고 낡은 것을 거둬낼 수 있는 것이 축제이다. 축제는 신과 인간이 하나의 신화적인 세계를 만들어내고 그 안에서 교류하면서 부정을 씻어 자신을 정화시켜 새롭게 태어나는 관행 속에서 살아왔다.<sup>18)</sup>

## 라. 지역축제의 개념과 현대적 의의

일반적으로 축제는 인간이 가지고 있는 신 또는 우주에 대한 경외감과 인간의 본능적 욕구 즉, 유희본능이 복합적으로 작동하여 이루어지는 제도라고 볼 수 있을 것이다. 고대인들은 축제를 통해서 액운을 없애고 복을 불러 풍요와 건강을 유지하였는데, 이것은 축제 속에 민족의 신앙적 사상이 담겨 있음을 의미한다. 그러나 문명화를 거치면서 이러한 종교성이 약화되고 인간본위의 이성적, 합리적 사고에 따라 오락성이 가중되었다.

그러나 비록 과거적 기능보다는 현 시대에 걸맞은 기능이 강조되었다 하더라도 축제의 본질적인 의미는 간과할 수 없는 것이다. 왜냐하면 축제는 궁극적으로 인간의 생존욕구를 해소하기 위한 것이기 때문이다. 축제는 공동체 생활 속에서는 비밀상성을 띠고 있지만, 결국 일상의 보이지 않는 구조를 여러 상징적인 절차로 가시화시켜 주는 것이다. 과거의 축제가 그 시대의 사회적 의식, 습관, 사고를 바탕으로 그 시대의 사회에 맞는 기호들을 가지고 축제의 세계를 이끌어 왔다면, 오늘날의 축제는 산업사회의 시대정신과 감각에 맞는 축제의 기호들로 발전하였으며, 사람들을 끝만한 소재가 되면 지역 축제화 하여 지역문화를 외부에 소개하고 외지인을 축제에 참석하게 하여 지역 이미지를 강화하고 재정립하려는 것이 오늘날 지역축제의 개념화가 되고 있다.

따라서 오늘날 지역축제는 지역의 다양한 문화현상을 포괄하고 있으며, 좁은 의미로는 "지역과의 역사적 상관성 속에서 생성, 전승되는 전통적인 문화유산을 축제화 한 것"이고 넓은 의미로는 '전통축제뿐만 아니라 문화제, 예술제, 전국민속예술경연대회

18) 박호표 외, "문화관광축제의 평가속성에 관한 연구," 「관광정책학연구」, 제9권 1호, 2003. pp.124-126.

들을 비롯한 각 지역의 문화행사 전반이 포괄된다.” 즉, 지역의 역사와 전통과의 직접적인 관련성 속에 공감대가 설정되어 지역민과 함께 호흡할 때 의의가 있는 것이다. 그러므로 지역축제는 말 그대로 지역의 역사와 전통을 바탕으로 지역주민이 주체가 되어 연출하는 지역의 자존과 화합의 행사이기 때문에 지역문화의 계승, 발전에 의의가 있다.<sup>19)</sup>

지역 축제는 그 축제에 참여하지 않고는 경험할 수 없는 독특한 매력이 있어야 한다. 그런 의미에서 모든 지역축제는 각각 특징이 무엇인지 먼저 새겨 보아야 할 문제이다.

## 2. 지역축제의 유형

### 가. 지역축제의 유형

축제의 사전적 의미는 축하하고 제사를 지내거나 경사 따위를 축하하여 벌이는 큰 규모의 행사를 뜻한다. 영어의 페스티벌(Festival)은 라틴어의 Festum에서 유래된 것으로 이 뜻은 대중적인 기쁨(Joy), 환란(Merriment), 떠들기(Revelry)를 의미한다. 또 다른 어원으로 Feria가 있는데 이는 신들을 위한 일로부터의 단절(Abstinence)을 뜻한다. 어원상으로 축제는 일에서부터 해방되어 자유롭게 떠들고 즐긴다는 놀이적인 성격이 강하다. 축제에 해당하는 Festival과 유사한 Feast는 우리말의 잔치에 가까운 뜻이고 Fasting은 원래 단식의 뜻이나 잔치행사의 준비과정으로서 정화(Purification)의 성격을 갖는다. 개념상으로는 페스티벌 축제에 가까운 개념이다.

우리나라 지역축제는 유형상 몇 가지로 나누어 볼 수 있다. 우선 가장 보편적인 것이 이른바 종합형 문화축제이다 다음은 역사 제의적 축제이고 세 번째는 민속놀이 경연중심의 축제다. 마지막은 현대 예술제 형태의 축제이다.

---

19) 석용수, "지역축제 이벤트의 활성화 방안," 안동대학교 석사학위논문, 1993, p.43.

다음의 <표 2-2>는 지역별·유형별 지역축제의 분포를 보여주고 있다.

<표 2-2> 지역별·유형별 지역축제의 분포

구분	총축제	특산물	자연환경	인문환경	인물	지역	예술	명절	꽃	산업	이벤트	제례	문화
서울특별시	61	2	2	8	3	12	10	4	2	1	4	3	10
%	8.22	1.87	3.28	16.33	8.82	13.95	12.50	11.76	3.08	16.67	13.79	4.84	7.75
부산광역시	34	2	4	2	0	7	5	4	1	1	1	0	7
%	4.58	1.87	6.56	4.08	0.00	8.14	6.25	11.76	1.54	16.67	3.45	0.00	5.43
대구광역시	16	1	1	1	0	8	1	0	1	1	0	0	2
%	2.16	0.93	1.64	2.04	0.00	9.30	1.25	0.00	1.54	16.67	0.00	0.00	1.55
광주광역시	13	1	0	0	0	3	1	1	2	0	1	1	3
%	1.75	0.93	0.00	0.00	0.00	3.49	1.25	2.94	3.08	0.00	3.45	1.61	2.33
인천광역시	20	0	1	2	0	7	2	1	1	0	0	2	4
%	2.70	0.00	1.64	4.08	0.00	8.14	2.50	2.94	1.54	0.00	0.00	3.23	3.10
대전광역시	11	0	1	2	0	0	1	2	1	0	1	1	2
%	1.48	0.00	1.64	4.08	0.00	0.00	1.25	5.88	1.54	0.00	3.45	1.61	1.55
울산광역시	11	2	2	1	0	4	1	0	1	0	0	0	0
%	1.48	1.87	3.28	2.04	0.00	4.65	1.25	0.00	1.54	0.00	0.00	0.00	0.00
경기도	90	10	2	6	5	13	20	6	3	1	1	5	18
%	12.13	9.35	3.28	12.24	14.71	15.12	25.00	17.65	4.62	16.67	3.45	8.06	13.95
강원도	90	19	11	3	7	2	12	2	6	1	5	15	7
%	12.13	17.76	18.03	6.12	20.59	2.33	15.00	5.88	9.23	16.67	17.24	24.19	5.43
충청북도	35	4	5	3	6	1	1	0	3	0	6	2	4
%	4.72	3.74	8.20	6.12	17.65	1.16	1.25	0.00	4.62	0.00	20.69	3.23	3.10
충청남도	50	14	2	7	2	1	3	2	2	0	0	7	10
%	6.74	13.08	3.28	14.29	5.88	1.16	3.75	5.88	3.08	0.00	0.00	11.29	7.75
전라북도	62	12	7	5	5	5	3	0	9	1	0	9	6
%	8.36	11.21	11.48	10.20	14.71	5.81	3.75	0.00	13.85	16.67	0.00	14.52	4.65
전라남도	75	12	8	2	3	14	2	3	9	0	2	7	13
%	10.11	11.21	13.11	4.08	8.82	16.28	2.50	8.82	13.85	0.00	6.90	11.29	10.08
경상북도	66	12	5	2	2	6	2	4	7	0	5	3	18
%	8.89	11.21	8.20	4.08	5.88	6.98	2.50	11.76	10.77	0.00	17.24	4.84	13.95
경상남도	91	14	7	5	1	3	14	4	15	0	2	7	19
%	12.26	13.08	11.48	10.20	2.94	3.49	17.50	11.76	23.08	0.00	6.90	11.29	14.73
제주도	17	2	3	0	0	0	2	1	2	0	1	0	6
%	2.29	1.87	4.92	0.00	0.00	0.00	2.50	2.94	3.08	0.00	3.45	0.00	4.65
합계	742	107	61	49	34	86	80	34	65	6	29	62	129
%	100.00	14.42	8.22	6.60	4.58	11.59	10.78	4.58	8.76	0.81	3.91	8.36	17.39

자료 : 한국관광공사, 2003년 관광수지 통계, <http://www.knto.or.kr>

첫 번째로 언급한 종합형 문화축제는 전통 민속 행사와 함께, 도민, 시민이나 군민의 날과 같은 위안경축행사, 체육대회와 같은 내용들이 종합적으로 합성되어 치르는 축제이다. 이것은 대체로 문화제나 축전이라는 이름을 쓰고 있는데 대부분의 360여 개 축제 가운데 여기에 해당되는 사례도 적지 않다.

두 번째로 역사, 제의적 축제는 일정 지역의 역사적 인물이나 사건을 기리는 추모제, 산신제 같은 제의 중심으로 열리는 경우다. 물론 이 가운데는 차츰 종합형으로 변하는 것이 있고 본래 취지만을 살려 나가는 경우도 있다. 두 번째의 축제가 종합형으로 바뀌는 이유야 여러 가지 있겠지만 우선 주민들의 인식변화와 축제 자체의 의미 변화를 들 수 있다. 축제라고 생각하면 체육행사가 끼어야하고 많은 사람들을 불러모을 수 있어야 한다는 생각 때문에 종합형으로 나가고 있는 실정이다. 물론 주민 동참을 유도한다는 명분도 있으나 축제의 원초성을 살피 나가는 방향에서 나름대로 독창적 축제를 지키고 활성화하는 것도 좋을 것이다.

세 번째는 민속놀이 경연 중심의 축제이다. 대표적인 것이 전국 민속예술 경연대회와 지역의 도 민속예술 경연대회이다. 지역의 경연대회는 전국에서 모두 하는 것이 아니므로 전국민속예술경연대회를 상징적으로 말할 수 있다. 이런 가운데 지역축제의 변화양상은 몇 가지 점에서 뚜렷하다. 우선 양적으로 확대되었으며, 행사의 내용이나 형식이 다양화되었고, 참여자는 소수의 관심 있는 인사뿐만 아니라 대중참여로 이어지며, 원형을 탈피한 창조적 실험 장르가 늘어나고, 지역 내 문화자원을 활용할 뿐만 아니라 새로운 자원을 만드는 목적으로 이용되며, 전문예술제가 늘어나고 있다.

단일주제를 내걸고 펼쳐지는 이른바 '테마축제'가 지역 곳곳에서 벌어지고 있으며 지방자치가 뿌리를 내리면서 각 지역마다 색다른 축제를 기획해 지역의 독특한 문화를 내외에 과시하면서 지역주민의 자긍심과 결집력을 높이는 계기로 삼고 있다. 보성의 다향제나 영광의 굴비 축제 등 지역 특산물을 주제로 하는 축제도 있고 장성의 흥길동 축제, 곡성의 심청제등과 같이 역사 설화속 인물을 새롭게 조명한 축제도 개발되고 있다. 구례의 피아골 단풍제나 무안의 연꽃축제와 같이 자연자원을 이용한 축제나 신안의 머드축제나 함평의 나비축제에서 보듯 건강문제와 환경문제를 주제로 한 축제가 많아진 것도 주목된다.

최근 지역축제의 경향을 정리해 보면 첫째, 소재에 있어 전통 민속 특산품 자연경관, 역사성 유적 등 다양화되고 있다. 둘째, 개최목적이 전통계승, 경제 활성화, 대외 홍보, 연대감 형성 등으로 복합적이다. 셋째, 규모가 기간과 예산, 시설, 프로그램 등의 면에서 대형화 되고 있다. 넷째 문화예술과 멀티미디어, 애니메이션 등으로 분야가 확대되고 있다는 점이다.

오늘날에 있어서의 축제는 산업사회의 시대의식과 감각에 맞는 축제의 기호들이 되어 나와야 할 것이다. 풍요의식을 발전시킨 상상력이 기호화한 농경 사회적 전승연희들은 그대로 민속 예능화 하였다. 그런 것들이 과거의 시대사회를 반영한 것인 이상 현대를 반영하는 축제의 기호들은 기타 악기 등의 가락, 만화의 선과 색깔, 대중가요 디스코춤, 아크로 바트 체조, 오디오, 비주얼한 영상처리, 고도기술의 조명 음향 효과 뿐만 아니라 축제가 뿌리 내리는 토양으로서의 농촌 대신에 대학과 회사와 병영과 공장이 전통사회의 장터, 네거리 광장의 영역과 같은 비중으로 떠오를 수 있어야 할 것이다. 말하자면 지난날의 축제가 자기고장의 향토에서 그 지역의 역사와 인물을 지역 공동체 구성원들이 신화적으로 재현했던 것처럼 그렇게 축제는 언제나 삶의 축제, 생활축제로 만들어 져야 하는 것이다.

## 나. 지역축제 유형의 분류

다음의 <표 2-3>는 지역축제의 유형을 분류한 것이다.

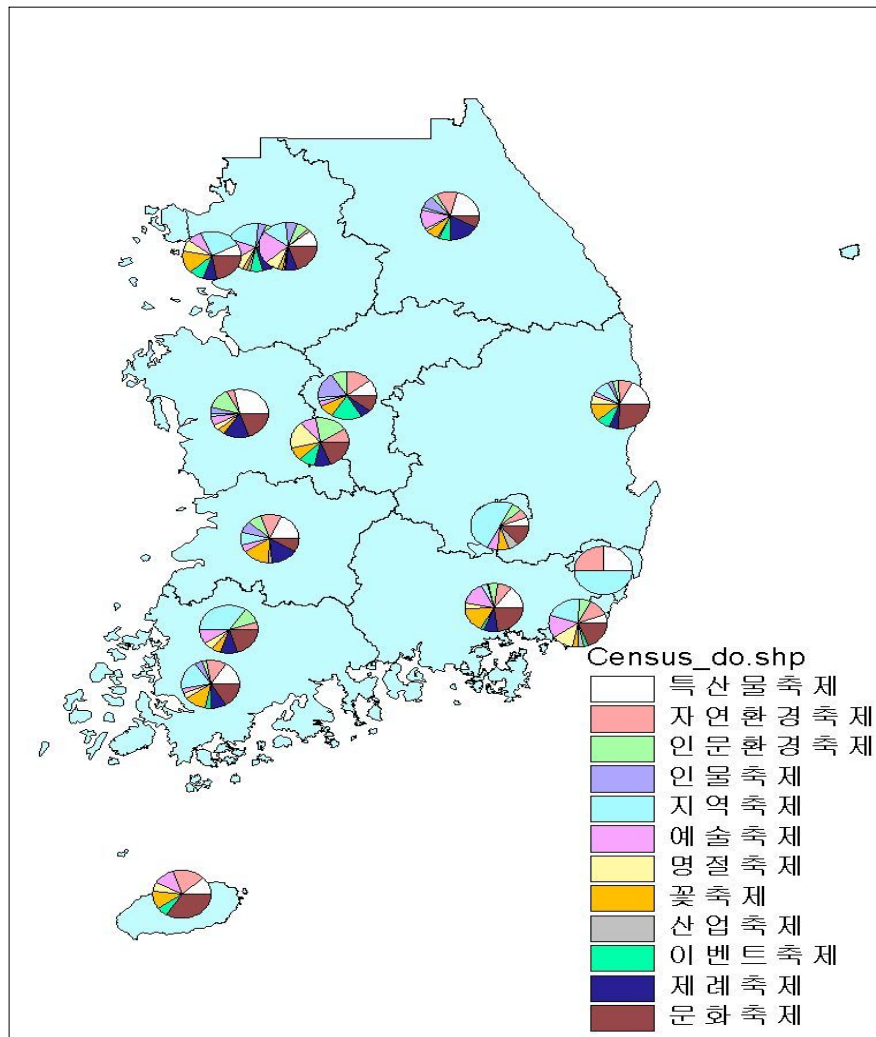
<표 2-3> 지역축제의 유형 분류

분류주제	명 칭	내 용
소 재	자연환경형 축제	지역의 자연물을 중요 소재로 선택하여 실시하는 축제
	조형물형 축제	지역에만 독특하게 있는 시설, 거리등의 특정한 조형물을 소재로 하는 축제
	역사 및 인물형 축 제	지역의 역사나 신화적 혹은 역사적 인물을 소재로 실시하는 축제
	음식형 축제	해당지역에만 있는 특성화된 음식을 주제로 하여 실시하는 축제
	문화행사형 축제	각종 문화예술을 중심으로 하여 실시하는 축제
	민속행사형 축제	지역의 전통제례나 민속행사를 소재로 하여 실시하는 축제
목 표	내부지향형 축제	지역민들의 애郷심을 불러일으키거나 내 고장에 대한 역사의식을 고취시키며, 단결과 단합 및 공동체의식 함양 등의 지역사회 내부를 목표로 하여 실시되는 축제
	외부지향형 축제	지역의 정체성을 기초로 하여 지역의 관광 및 산업 발전 등 주로 지역 외적에서 그 효과를 거두려고 실시하는 축제
	쌍방형 축제	내부지향을 통하여 지역의 발전과 정체성을 확립하고, 이를 토대로 지역사회의 외적인 성장을 함께 추구하는 방식의 축제
운영방식	국가중심형 축제	중앙정부가 주도하는 축제
	지방자치단체중심형 축제	지방자치단체가 주도하는 축제
	민간주도형 축제	추진위원회 등의 민간조직을 결성하여 민간조직이 중심이 된 축제
	주민중심형 축제	주민스스로가 만들고 운영하는 순수 주민형 축제
	대행사중심형 축제	전문대행사가 모든 행사를 기획 운영하는 축제
	네트워크형 축제	주민, 자치단체, 대행사 등이 함께 네트워크를 이루어 운영하는 축제
형 식	설치/전시형 축제	거리나 시설물을 전시하고 관람객들을 주로 전시 물건들을 관람하는 방식의 축제
	공연형 축제	무대를 중심으로 하여 기획 연출된 공연을 관람하는 방식의 축제
	참가형 축제	행사에 직접 참가하는 방식의 축제
	종합형 축제	하나의 주제를 가지고 설치, 공연, 참가 등을 적절히 조화롭게 연결하여 실시하는 방식의 축제

자료 : 충북경제 Forum, 前掲書, p.3.

축제는 다종다양한 형태로 표출되기 때문에 정확하게 유형화하는 것은 어려우나, 축제가 가지고 있는 요소, 즉 소재의 선택, 추진목표, 운영방식, 형식을 중심으로 하여 유형화 할 수가 있다.

<그림 2-1> 우리나라의 지역축제 유형별 분포도



자료 : 문화관광부, 前掲書.

앞의 <그림 2-1>에서는 우리나라의 지역축제 유형별 분포도를 보여주고 있다. 자연환경형, 조형물형, 역사 및 인물형, 음식형, 문화행사형, 민속행사형, 내부지향형, 외부지향형, 쌍방향형, 국가중심형, 지방자치단체중심형, 민간주도형, 주민중심형, 대행사

중심형, 네트워크형, 설치·전시형, 공연형, 참가형, 종합형 등으로 분류할 수 있다.

## 다. 지역축제와 문화관광

축제는 한 사회의 정신적, 물질적, 감정적, 지적인 것의 총체적인 복합물로서 예술과 문학을 포함한 생활방식, 인간의 기본권리, 가치체계, 전통 및 신앙을 포함하여 민족이나 특정지역의 주민이 공감하는 유·무형의 현상일체를 나타내므로 축제를 통하여 그 나라 혹은 지역의 전통문화를 가늠할 수 있다. 축제는 생활공동체 구성원들의 잔치며 놀이마당으로서 즐거움과 흥겨움이 어우러진 이벤트이며 사회적인 현상일 뿐만 아니라 재미와 놀이적인 것을 요소로 하는 경험의 장이기도 하다.<sup>20)</sup>

일반적으로 축제는 역사, 개최목적과 장소, 행사내용 및 행사구성, 주제, 지향성 형태 등에 따라 다양하게 분류된다. 전통축제 혹은 향토축제와 현대축제 등은 역사적 측면에서, 그리고 지역축제와 초지역적인 특별축제 등은 공간적인 측면에서 구분한 것이다. 또한 주민축제, 관광축제, 산업축제, 특수목적축제 등은 개최목적에 따라, 전통문화축제, 예술축제, 종합축제, 기타축제 등은 행사내용이나 행사구성 형식에 따라 구분한 것이며, 그리고 축제의 지향성, 개최목적 및 목표대상에 따라 내부지향형(내향형) 전통축제와 현대축제, 외부지향형(외향형) 전통축제와 현대축제 등으로 분류된다.

이와 같은 분류형식에 따라 문화관광축제에 대한 의미를 부여한다면, “지역축제를 문화측면에서 보다 관광측면”, 즉 “지역축제를 문화관광의 대상으로 관광산업의 발전과 관광객 유치확대를 통한 지역경제 육성을 목적으로 하는 축제”에 해당된다고 볼 수 있다. 그러나 문화관광의 대상으로서 경제적인 생산활동에 기여하는 기능 이외에, 지역축제가 가지고 있는 본질적인 기능, 즉 주민들의 문화욕구충족, 문화예술의 계승과 선양, 교류를 통하여 지역문화의 활성화, 주민의 귀속감과 공동체 의식 강화 등 사회·문화적 차원에서 지역축제의 역할과 기능을 간과해서는 안 된다. 왜냐하면 지역·국가간의 인적·문화적 교류를 통하여 축제는 새로운 의식, 새로운 관계 및 새로운 혁신 등 지역사회의 변화를 유인하는 매체로서, 지역발전의 원동력으로서 작용할 수 있기 때문이다.

20) Getz, D., *Festivals, Special Events & Tourism*, New York : VNR, 1991. p.34.



오늘날 관광은 인간에게 없어서는 안될 또 다른 삶이 되고 있다. 세계관광환경의 급진적인 변화추세와 더불어 관광패턴에 있어서도 기존의 소극적인 “보는 관광”에서 다양하고 전문화된 “참여관광”으로 전환되어 가고 있다. 이러한 관광의 변화에서 문화는 현실 전반에서 매우 중요한 이슈로 부각되었고, 21세기는 문화의 시대라고 할 만큼 정치·경제·사회·이데올로기적으로 점차 그 중요성이 증대되고 있다.<sup>21)</sup> 즉, “문화의 국제화시대”<sup>22)</sup>를 맞이하고 있는 오늘날 세계 각국에서는 관광과 문화를 접목시켜 관광상품화 하는 한편, 국가관광산업발전을 촉진하는 주요수단으로 활용하고 있다.

세계문화관광의 추세에 비추어 우리나라에서도 지방자치제의 실시 이후 세계화, 지방화, 개방화라는 시대 조류에 발맞추어 지역활성화 전략의 한 방편으로 국가차원에서 문화관광축제를 지정·장려하여 보다 생산적이고 경쟁력 있는 관광축제로 꾸려 나가기 위해서 많은 노력을 기울이고 있다. 현재 전국에 산재해 있는 500여 개 이상의 다양한 지역문화축제 가운데 우리나라를 대표할 수 있는 체험형 관광상품으로서 문화관광축제가 매년 여러 지역에서 다양한 테마를 가지고 개최되고 있으나, 국가정책차원의 취지나 목적에 비추어 볼 때 많은 축제가 단지 형식적인 개최열기로서만 그 명맥을 유지할 뿐 전통문화의 활성화와 세계화, 문화국가 이미지 조성을 위한 전통문화자원의 관광상품화 등 기존의 전통축제를 보다 세계적인 관광축제로 발돋움시키지 못하고 있는 실정이다.

문화관광축제를 기획하는 것은 지방정부는 물론, 다양한 조직체들이 스텝이 되어 공동으로 작업·관리하는 활동이다. 이와 관련하여 쿠린(Kurin)은 문화관광축제를 “자금조달자(스폰서), 회계사, 최신식 전문기술을 사용하는 민간부문과 공공부문과 같은 기술스텝은 물론, 다양한 분야의 학자와 전문가를 포함하는 아주 광범위한 조직에 의해서 이루어지는 활동”<sup>23)</sup>이라고 했으며, 이는 결국 다양한 전문가들로 구성되어 이루어지는 세련된 이벤트가 문화관광축제임을 의미하고 있다. 바꾸어 말하면 문화관광축제의 효율적인 운영을 위하여 행사의 수용체계나 기획·운영체계, 그리고 재정확충 문제 등과 같은 부문에 대한 중요성을 간접적으로 시사하고 있다고 볼 수 있다.

21) 조명환 역, 『문화관광론』, 서울:백산출판사, 2000, p.13.

22) Walle, A. H., *Cultural Tourism*, Perseus, Cambridge, West-view Press, 1998. pp.25-27.

23) 강인원, 고호석, “문화관광축제의 활성화 방안에 관한연구-축제행사의 운영,관리를 중심으로-,” 『문화관광연구』, 제5권 1호, 한국문화관광학회, 2003, p.11.

## 제2절 지역축제와 문화관광과의 관계

### 1. 지역축제의 경제적효과

지역축제 이벤트관광이 지자체나 관련단체에 의해 선호되는 추세를 분석하면 다음과 같은 이유를 들 수 있다.

첫째, 축제이벤트 관광 상품 개발은 기존의 다른 관광대상을 개발하는 것보다 비용 절감 효과가 있기 때문에 특히 관광자본력에 한계가 있는 지역에서 인기가 높다. 지역 발전을 위해 관광단지 조성이나 관광시설을 유치하여 외부투자를 유도하려면 많은 인센티브와 개발에 관련된 사회기반 시설 구축이 필요하지만 축제이벤트는 특별 시설이나 사회간접자본 시설의 구축을 요하지 않기 때문에 투자비가 적게 발생한다. 인력 면에서도 지역의 자원봉사자들, 지역주민들의 참여로 유지되기 때문에 인건비를 절감하고 소규모 투자로 지역축제이벤트를 새로 개발하고 기존의 향토축제이벤트의 관광 상품화가 가능하다.

둘째, 지역축제이벤트관광의 관광 상품화로 얻는 수익은 지역주민에게로 환원되기 때문에 지역에 창출된 소득의 효과를 높임과 동시에 기존 관광지역에서 나타난 관광 소득의 지역의 누출이라는 부작용을 걱정하지 않아도 된다.

셋째, 지역축제이벤트의 장점은 개발 잠재성이 높다는 점을 들 수 있다. 지역간의 연계와 지리적, 시기별 요건을 잘 이용하면 확산 될 수 있는 가능성이 크다.

넷째, 시대가 변해감에 따라 관광객들이 단순히 유적지, 박물관 등을 관람하는 정적인 관광에서 직접 참여하고 체험하는 동적인 관광으로 취향이 바뀌고 있기 때문이다.

이렇듯 지역축제는 여타의 문화행사에 비해 별도의 공연 시설이나 전시실 재원과 기반시설이 크게 문제되지 않으며 향토색이 짙은 지역문화자원을 토대로 대도시의 문화 행사들과 쉽게 차별화 할 수 있는 특징을 가지고 있다. 또한 일반문화행사에 비해 그 지역의 특산물, 음식, 관광기념품, 관광자원 등 모든 것을 연계하여 상품화할 수 있다. 따라서 이런 특징을 살리지 못할 때 일반문화행사와 차별화 할 수 없으며 지역 경제 발전 기여나 축제로서의 의미 또한 감소하는 것이다.

축제의 효과는 그것이 개최되는 기간 중에 나타나는 효과와 개최기간과 기간 사이

에 주민의 일상생활에 영향을 미치는 경제적·문화적·예술적 효과로 나누어 볼 수 있다. 이 중에서 전자를 직접적인 효과라 한다면, 후자를 간접적인 효과라고 할 수 있다. 축제의 직접적인 효과는 축제기간 중에 참여한 사람의 숫자와 그 결과에 따르는 경제적 파급효과, 예컨대 입장 수입, 광고 수입, 소매점의 매출액 상승의 정도나 경제의 활성화에 따른 주민 수입의 생산승수(生産乘數)효과 등 경제적 효과를 들 수 있다. 그리고 축제를 기획하고 이에 참여한 인력, 그리고 지역의 주민들이 외부의 손님을 맞이하는 가운데 배양되는 주인의식 내지는接客태도의 성숙을 위해 수행하는 교육 등은 축제가 가져온 중요한 효과이다. 또한 매스 미디어를 통한 홍보나 선전으로 얻게 되는 지역의 지명도·이해도의 상승, 교류를 통한 관계의 개선과 교섭능력의 개발, 지역주민과 공무원들에 대한 의식개발의 도모와 연대감의 증진 향토의식의 함양 등의 효과도 중요한 소득으로 평가할 수 있다.

구체적으로는 대규모 축제를 계기로 도시환경과 생활환경의 개발을 지방자치단체의 개발계획에 반영하게 되고 중앙정부로부터 공공 자금을 도입하는 계기로 활용하여 도시 기반시설을 확충할 수 있게 된다. 경제적으로 식품접객업과 숙박업, 관광사업체 및 레포츠업, 교통운수업, 주유소·가스충전소 등 크고 작은 연관 산업의 활황으로 고용 증대와 소득 향상으로 이어질 수 있다 문화적으로는 지역의 후손들에게 유산으로 남는 가운데 청소년들에게 예술 감상 능력과 감수성 훈련 등 교육적인 공헌도 크며, 지역의 다른 문화 예술 발달에도 큰 영향을 미친다. 각종 행사 기획력의 증대, 무대기술의 발달은 물론 지역 문화산업의 콘텐츠로서 활용됨으로써 교육 문화를 진흥시킬 수 있다. 또 지역내외의 대중이 함께 참여하여 일상생활과는 다른 광범위한 체험기회를 맛보며 예술과 교감하고 나아가 참여자들에게는 기쁨을 증대시켜 주민들의 삶의 질을 높여준다. 사회적으로는 대외적인 홍보와 외지 관광객의 호응에 따라 지역축제를 통해 지역의 이미지를 결정하고 위상을 높이게 되며 이 과정에서 지역민들의 결속감이나 향토애 등 공동체 의식을 고양시킬 수 있게 된다. 뿐만 아니라 축제는 지역사회를 밝고 긍정적인 분위기로 가능하게도 한다.<sup>24)</sup>

그런데 이러한 축제의 효과를 극대화시키기 위해서는 그 결과만큼이나 추진 과정도 중시해야 한다. 좋은 결과를 위해서는 바람직한 자세와 바람직한 과정을 지켜 나가야 하는 것이다. 그러나 현실을 보면 즉효성(即效性)을 기대한 나머지 과정은 도외시하

24) 김희진, 『신이벤트마케팅전략』, 서울:커뮤니케이션북스, 1998, p.83.

고 그저 결과만을 중시하는 경향이 일반적이다. 예컨대, 관객 동원 수와 물품판매액 등으로 성패를 논하려는 자세가 팽배해 있는 것이 그 하나이다. 그러나 축제는 관객 동원 수와 물품 판매액만으로 그 성패를 논의하기 전에 먼저 감동과 정신이 담겨져 있느냐를 판단해야 한다. 감동과 마음이 없는 축제가 관객동원에 성공한다면 오히려 그 다음해의 실패 확률을 높일 뿐이다 지역 이벤트의 본래의 목적은 자기가 살수 있는 지역의 미래상을 지역주민 스스로 하나하나 실현시켜 나가게 하는데 있는 것이며 이를 위하여 지역주민 한 사람 한사람의 의식을 변화시켜 나가는 프로세스 그 자체에 있는 것이다. 다음의 <표 2-4>에서는 지역축제의 효과를 보여주고 있다.

<표 2-4> 지역축제의 효과

구 분	긍 정 적 효 과	부 정 적 효 과
경제적 효과	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 지출증가</li> <li>· 고용창출</li> <li>· 노동력 공급증가</li> <li>· 생활 수준의 향상</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 물가상승</li> <li>· 부동산투기</li> <li>· 관광객 유치 실패에 따른 경제 침체</li> <li>· 축제예산 부족에 의한 축제 실패</li> </ul>
관광 · 상업적 효과	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 여행, 관광목적지로서 지명도상승</li> <li>· 숙박시설 및 관광 상품 개발</li> <li>· 교통의 발달</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 시설 물가고에 의한 이미지 훼손</li> <li>· 기존기업과 신규기업 진출의 경쟁으로 인해 행정지원체계의 비협조</li> </ul>
사회 · 문화적 효과	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 축제 참가 활동량 증가</li> <li>· 지역의 가치관과 전통의 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 관광관련 축제, 이벤트의 상업화</li> <li>· 범죄의 잠재적 증가</li> <li>· 지역사회 구조 변화</li> <li>· 사회적 혼란과 무질서 초래</li> </ul>

자료 : D. Gets, The impact of Tourism on host Communities a research approach, 9.1-9.3 in B. S Duffield, ed., Tourism : a tool for regional development, *Tourism and Recreation Research Unit*, University of Edinburgh, 1997. p.21. 저자가 재구성함.

## 가. 관광 · 상업적 효과

지역축제와 관련된 이벤트나 행사가 관광객 수의 증가에 결정적 계기가 된다는 것은 이미 증명된 바 있다. 지역축제는 관광객 관점에서 보면 이들의 주요한 관광동기가 된다고 할 수 있다 즉, 타국, 타지역의 생활 방식과 사상을 배우고자하는 문화적 호기심이나 탐구심을 자극하여 일상생활에서 맛볼 수 없는 새로운 경험의 기회를 제공하게 된다. 또한 향토음식 맛보기, 전통의상구경, 게임이나 경기의 직접참가, 여흥과 오락참가 등 관광객의 다양한 욕구를 동시에 충족시킬 수 있는 이벤트가 될 수 있다.<sup>25)</sup>

한편 지역축제는 축제를 주관하는 지역사회에도 많은 효과가 있다. 지역사회는 성공적인 지역축제를 관광자원으로 체계적으로 발전시키고 마케팅함으로써 관광성수기를 연장하고 관광지를 확장시키며 지역경제를 활성화 시킬 수 있다.<sup>26)</sup>

특히, 현대 관광이 정적관광에서 동적 관광을 선호하는 추세로 가고 있는 점을 고려할 때 지역축제는 관광객이 오감(五感)을 통해 직접 느낄 수 있는 생동감 있고 상품성이 뛰어난 관광자원이라 말 할 수 있다

## 나. 사회 · 문화적 효과

축제의 사회적 가치나 상징적 의미는 그 지역의 사상과 세계관, 사회적 독자성, 역사적 계속성, 정체성 등과 밀접한 관련이 있다. 따라서 지역축제에는 여러 가지 형태의 경제적, 물리적, 사회적 영향을 포함하고 있는 광범위한 이벤트가 포함되어 있다고 할 수 있다.<sup>27)</sup>

이 이벤트는 관광지의 개발과 관광객에게 축제의 매력을 최대화 시키는데 큰 역할을 하게 된다.<sup>28)</sup>

25) 한국관광공사, 『국내문화행사 관광상품화방안』, 1995, p.32.

26) 한국관광공사, 『지방관광 활성화 협력 방안』, 1997, pp.236-237.

27) C. M. Hall, "The effects of hallmark events of cities," *Journal of Travel Research*, 1987, Fall, pp.44-45.

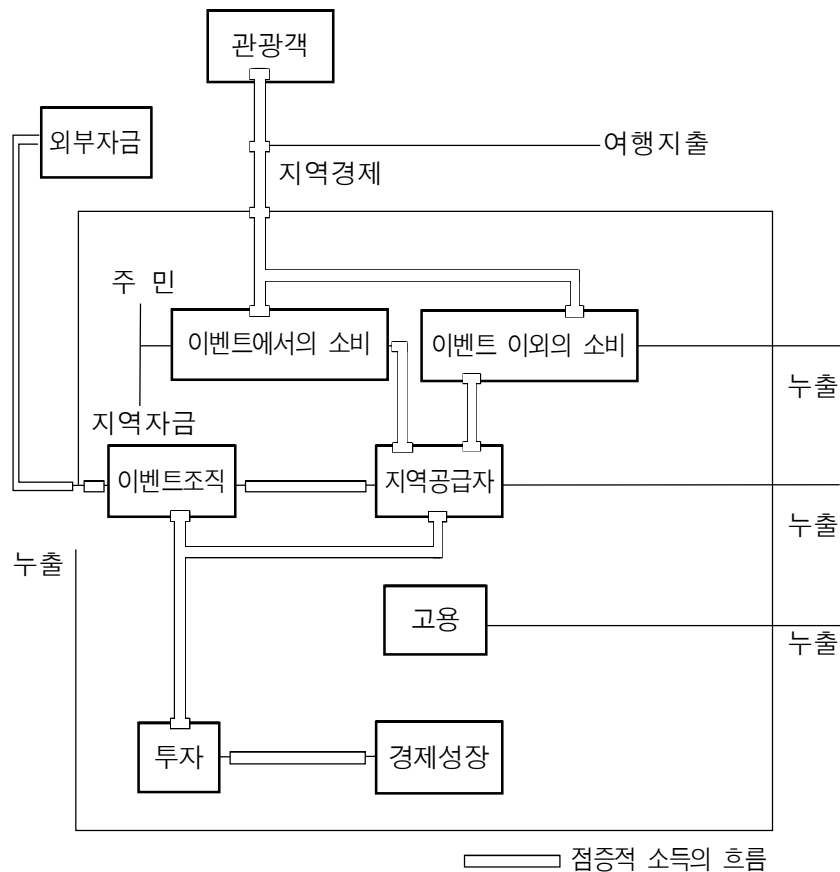
28) D. Getz, "Assessing the economic impacts of Festivals and events : Research issues," *Journal of applied Recreation Research*, 16(1), 1991, pp.61-77.

지역축제는 때때로 관광객으로 인해 야기되는 현상들이 지역민에게 사회적 비용으로 작용되며 지역주민들이 이러한 축제의 개최를 반대하는 현상을 야기할 수도 있다.

#### 다. 경제적 효과

프랑스 앙굴렘 국제만화페스티벌은 매년 개최되고 있는데 1998년에 3백만 프랑의 예산을 들여 앙굴렘시의 숙박 및 각종 상업시설의 순수익은 약 3,200만 프랑으로 집계되었다. 다음의 <그림 2-2>는 지역축제의 경제적 효과 모델을 보여주고 있다.

<그림 2-2> 지역축제의 경제적 효과 모델



자료 : D. Getz., *Festival, special events, and tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.

Gets(1991)의 분석에 의하면 문화축제행사는 많은 부문에서 관광업과 유사한 형태의 경제적 효과를 발생시킨다. 문화축제행사로 관광객이 유입되면 관광객의 지출효과와 그에 따른 지역의 생산효과, 소득효과, 고용효과 등이 발생하는 것이다. 지역축제와 이벤트에 대한 영향연구의 주요 테마는 그것의 경제적 분석에 집중되고 있다. 축제나 이벤트 하나만으로도 지역경제를 활성화 하고 유명관광지로 부상이 가능한 사례를 외국에서 자주 찾아볼 수 있다.

영국 스코틀랜드의 에든버러 시는 인구 43만 명의 중소도시로, 축제전략으로 연간 1200만 명의 관광객을 유치하면서 지역경제 활성화는 물론 “유럽의 꽃”으로 탈바꿈했다. 에든버러 군악대 축제, 영화축제, 민속축제, 어린이 축제, 책축제, 과학축제 등 20여종에 가까운 축제를 1년 연중 개최하면서 특히 8개의 축제가 몰려있는 8월에는 축제 왕국으로서 절정에 이르게 된다. 스코틀랜드 관광위원회의 1992년 통계에 따르면 9개의 주요축제가 매년 7천 2백만 파운드(약 8백 64억원)의 순 수익을 창출하였다고 보고하였다.<sup>29)</sup> 이와 같이 축제의 경제적 효과가 크기 때문에 기업들도 성공적인 축제와 이벤트에 적극적으로 참여하여 행사를 지원하기도 하고, 마케팅 전략을 전개하기도 한다.<sup>30)</sup>

## 2. 지역축제의 문화관광산업적 효과

### 가. 문화의 산업적 가치

문화산업에서 문화의 개념과 영역을 어떻게 정하는가에 따라 문화산업의 대상도 차이가 있을 것이다. 문화란 유형의 물질만이 아니라 무형의 활동과 과정까지 포함한 개념이다. 문화를 한마디로 정의하기는 어렵지만, 문화란 어느 한 사회의 구성원들이 사회적으로 학습하고, 사고하고, 행동하는 공유된 모든 것을 총괄하는 개념이다. 유네스코(UNESCO, 1982)에서는 문화를 한 사회나 집단을 특징짓는 정신적, 물질적, 지적, 정서적 특성이라고 한다. 즉 문화는 어느 사회나 집단의 총체적인 삶의 방식인 것이다.

이렇듯 문화의 개념을 보다 광범위하게 설정함에 따라 문화정책의 영역과 대상 역

29) 정강환, 「이벤트관광전략」, 서울:일신사, 1996, p.39.

30) B. Avrich, *Events and Marketing*, Chicago, Probus Publishing, 1994, p.129.

시 기존의 정책대상으로 규정되었던 전통문화와 순수예술 보다 더 넓은 범위의 정책 대상을 포함시켜야만 할 것이다. 유럽 도시들의 경우도 과거 50~60년대에는 문화를 단순히 '예술'이란 좁은 의미로 규정하면서, 도시의 문화자원을 도시개발, 관광, 지역 이미지 제고, 경제개발과 연계시키지는 못했던 때가 있었다. 그러나 이제 보다 넓은 의미로 극장, 음악, 미술, 조각 등의 시각적 예술뿐 아니라 문화산업으로서 영화, 비디오, 방송, 광고, 전자음악, 출판, 디자인, 그리고 패션까지 포함하며, 더 나아가 관광, 문화유산, 레저산업 등도 문화정책의 영역에 포함시키고 있다. 이러한 문화산업은 지역 내 상당한 경제적 파급효과를 제공하면서, 도시들이 주력하는 산업으로서의 자리를 차지해 가고 있다.

미국의 경우도 전 세계적으로 영화, 비디오, 방송프로그램 등 영상 소프트웨어산업의 70%를 장악하고 있으며, 일본 역시 오락 기기와 만화 및 오락 소프트웨어 시장의 90%를 차지하고 있다. 이탈리아와 프랑스는 세련되고 수준 높은 디자인을 고급 상품화하여 전 세계적으로 고가의 패션상품시장을 석권하고 있다. 그러나 이런 제조업으로서의 문화산업뿐 아니라 지역성 있는 지역문화자원을 상품화하는 경우 역시 상당한 사회·경제적 파급효과를 내고 있는 것으로 알려져 있다. 즉, 지역의 역사적인 인물의 생가, 작업실, 유서 깊은 장소와 지역의 관광산업을 연계시키거나, 지역축제와 이벤트를 개최하는 등의 지역문화자원의 상품화와 장소마케팅 전략을 통해 지역이미지 제고는 물론, 새로운 주민과 투자자, 그리고 관광객들을 유인하는 등의 효과를 낼 수 있다. 결국 21세 국가발전에 있어 문화란 무공해의 고부가가치 산업으로서 충분한 가치를 지니고 있다.

## 나. 지역축제와 지역마케팅

전 세계적으로 탈산업화시대가 밀려들자 제조업 중심의 도시들이 황폐해져가는 도시를 되살려보려고 시도했던 주된 방법 중에서 지역문화예술자원의 적극적 활용을 들 수 있다. 기존의 산업은 쓰러져가고 다른 산업으로 대처할 것도 없는 난감한 현실 속에서 그들이 사용할 수밖에 없었던 것은 기존의 문화자원이었으며, 이를 통해 새롭고 활기찬 지역이미지를 구축해서 새로운 주민, 투자자, 기업, 관광객을 유치하려는 전략



을 세웠다. 결국 이것은 장소마케팅의 문화전략<sup>31)</sup>으로 이해할 수 있다. 장소마케팅(Place Marketing)은 그 지역의 공공과 민간이 협력하여 쇠퇴한 도시를 하나의 상품으로 인식하고 상품 수요자인 기업과 주민 그리고 관광객이 선호할 제도, 시설과 이미지를 개발하려는 전략이다. 단순히 기존 장소를 판매하는 것이 아니라 수요자의 구미에 맞는 장소를 만들어가면서 가치 있는 상품으로서의 지역을 판매하는 것이다.

미국의 경우를 보면, 문화예술이 지방의 경제회생 전략과 밀접히 연계되어 있었다. 문화예술은 특히 지역사회의 재건과 결속에 큰 역할을 해냈다. 지역의 일자리를 제공할 뿐만 아니라 도시이미지를 강화시킴으로써 투자유치를 이끌 수 있었으며, 지역의 경쟁력을 강화시킬 수도 있었다. 또한 전국이나 세계 각지의 관광객을 끌어들일 수 있었다. 이러한 동향은 유럽에서도 찾아볼 수 있다. 1970년대 이후부터 문화정책에 대한 중요성을 인식하면서 문화정책이 경제적, 그리고 물리적인 개발전략에서 중요한 요소로 작용했다. 특히 영국은 지난 십여 년간 문화전략을 통한 장소마케팅을 전개한 도시들이 증가하고 있으며, 성공사례들도 많이 소개되고 있다. 대처정부시대부터 많은 도시들이 문화자원을 이용한 장소마케팅으로 지역경제활성화와 지역정체성 제고에 중요한 역할을 해내고 있기 때문이다. 특히 민관파트너십을 통한 문화유산 보전 및 개발, 이를 관광자원화하면서 동시에 도시의 물리적 시설개발까지도 병행시켰다. 따라서 1980년대 초반부터 런던, 브리스틀, 버밍햄, 글래스고우와 뉴캐슬 등의 도시들에서 문화정책이 전개되었으며, 도시정책에서 문화예술이 중요한 역할을 하게 되었다..

영국의 글래스고우는 장소마케팅 전략을 사용한 유명한 도시지역 중 하나다. 1960~1980년대 사이에 제조업붕괴로 인한 극심한 인구감소와 실직자가 늘어나는 등 사회·경제적으로 어려움을 맞게 되었다. 따라서 1980년대 초반부터 글래스고우는 도시내부의 투자 유인과 도시이미지의 개선 그리고 지역주민의 애향심을 고취시키는 전략을 수립하기에 이른다. 'Glasgow's Mills Better'라는 캠페인을 통해 시장, 관광, 서비스산업을 표적시장으로 삼는 도시관측에 나섰으며, 이와 함께 도시경제를 촉진시키는 수단으로써 상징적인 이벤트와 예술문화에 관심을 집중시켰다. 특히 1990년 이

---

31) 장소마케팅의 유형으로는 크게 통합모델(integration model), 문화산업모델(cultural industries model), 관측(소비자중심주의)모델(promotion or consumerism model)로 나눌 수 있다 (Griffiths, *ibid.*, p.254).

벤트의 역할이 컸으며, 이 무렵 글래스고우는 유럽의 문화도시로 지명되면서 차츰 예술의 주요 중심지로 부각되어 갔다. 이제 글래스고우는 새로운 문화도시로의 모습을 갖추가고 있다. 영국은 글래스고우 외에도 브리스톨(예술오락지구), 셰필드(스포츠행사), 런던도클랜드(역사적 건물보존, 문화시설물 건립, 축제개최)지역 등에서 지역경제활성화와 지역주민 정체성 제고를 위해 지역의 문화자원과 물리적 개발, 각종 캠페인들을 통한 장소마케팅을 진행시켜 왔다.

세계 3대 축제 중 하나인 뮌헨의 맥주축제는 지역경제의 파급효과도 상당한 것으로 알려져 있다. 1999년도에 축제기간 중 총 640만 명이 방문했으며, 매년 비슷한 수치의 방문객들이 뮌헨을 찾고 있어서, 행사 기간 중 방문객의 지출로 인한 지역내외의 소득증가뿐 아니라 행사 중 고용효과도 함께 얻고 있다.<sup>32)</sup> 특히 이 축제는 전통 지역 축제를 발 빠른 사업가와 주민, 시당국이 전략적으로 상업성을 가미한 세계관광축제로까지 만들었다. 축제기간 중 단순히 맥주판매뿐 아니라 독일의 전통과 민속적인 행사들도 함께 펼쳐서 경제적 효과와 지역이미지 제고의 효과도 동시에 얻고 있다.

이런 축제나 이벤트를 통한 성공적인 장소마케팅의 사례는 비단 유럽뿐 아니라 가까운 일본에서도 찾아볼 수 있다. 일본은 이벤트의 천국이라는 칭호를 지닐 만큼 도시들마다 다양한 축제들을 열고 있다(JNTO, 1999). 축제의 사회·경제적 파급효과도 높은 것으로 평가된다. 일본 홋카이도의 삿포르시에서 열리는 유키마쓰리 눈축제는 1999년에 50주년(2월 6~12일)을 맞은 일본의 대표적인 겨울축제이자 세계적인 축제이다. 특히 홋카이도는 겨울에 흑한으로 알려져 있으나 이런 부정적인 이미지를 오히려 눈축제로 승화시켜 성공한 사례로 평가받는다. 1998년 눈 축제 1주일 기간동안 스스키시 변화가를 찾은 관광객은 약 2백만 명에 달한다. 이를 통해서 지역의 특산물이나 관광시설 등 독특한 관광자원을 널리 알리는 계기로 삼고 있다. 이처럼 일본 도시들은 지역특성을 살린 다양한 이벤트행사와 함께 지역문화재를 국제적인 관점에서 재 포착하려는 노력을 시도하고 있으며, 다른 나라와 문화체험을 교류하거나, 국제적인 문화환경만들기 등의 문화정책을 펼치고 있다. 지금까지의 외국 사례들을 통해서 지역문화를 고품격의 문화상품으로 승화시켜 지역경제활성화의 기반으로 활용할 수

---

32) 1996년도 10월 맥주축제 기간동안 12,000여명이 행사를 위해 16일 동안 고용되어 지역경제에 직접적인 효과가 있었다. 지역의 경제적인 효과를 따져보면, 14억 마르크가 16일 동안 뮌헨과 인근에서 소비되었다(Munich, 1999).

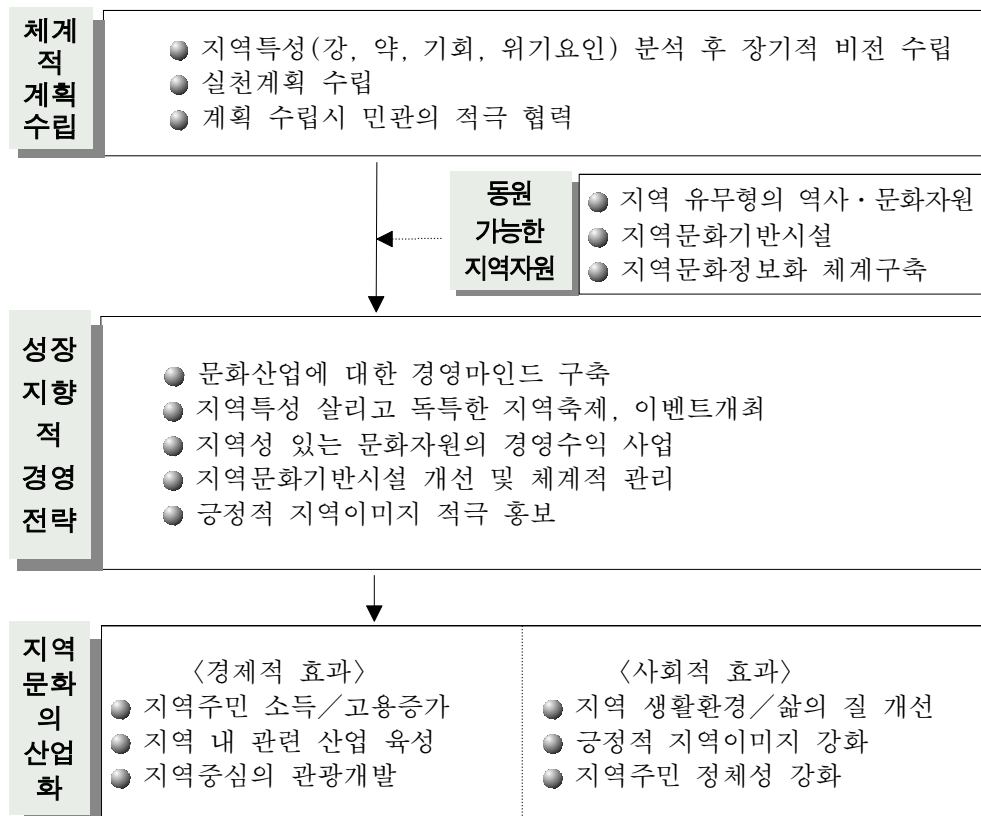
있음을 알 수 있었다. 이처럼 외국도시들이 문화전략을 통한 지역경제활성화를 이룰 수 있었던 성공요인을 몇 가지 살펴보면 다음과 같다.

무엇보다도 먼저 주체들이 철저한 경영마인드를 갖춘 점을 들 수 있다. 이는 문화예술을 소비적인 개념에서 생산적인 개념으로 인식한 것이다. 특히 역사적인 문화예술 자원이나 지역 특산물, 지역축제 등에까지 지역성과 차별성을 부여해 전국 각지, 그리고 더 나아가 세계 각지의 방문객을 유인하고 있다. 결국 단순히 문화자원의 복원이 아닌 적극적인 개발과 관리를 통해, 고객을 고려한 전략적인 경영전략을 수립한 것이다. 그리고 이를 뒷받침 할 수 있는 도시의 기반시설도 함께 개발해서 상승효과(synergies)를 높이고 있다. 그러나 지역성이 적거나 역사성이 부족해서 특별한 문화 자원이 없는 도시들의 경우도 지역이 지니는 공간적인 특성, 지리적인 입지, 교통의 연계성을 최대한 활용해서 장소마케팅하는 것을 볼 수 있었다. 마지막으로 민관의 적극적인 협력 또한 주요한 성공요인으로 지적된다. 계획단계에서부터 주민들의 강한 후원과 지지, 그리고 지역의 경제주체들과의 민관파트너십을 통해 적극적으로 사업을 추진시킨 것이다. 이는 공공기관만이 주체가 아닌 지역주민과 지역의 경제주체들까지 함께 참여한 것이다. 이처럼 성공한 도시들은 지역당국 혼자만의 힘이 아닌 지역주민들의 적극적인 후원과 지원을 통해 결국 성공으로 이끌 수 있었다는 점을 주목해야 할 것이다.

## 다. 지역축제와 지역 문화산업마케팅 준거

외국도시들이 장소마케팅의 문화전략을 통해 지역경제활성화를 이루는 사례들을 소개하면서, 성공요인을 간략히 살펴보았다. 지역축제와 지역문화산업 마케팅의 분석 준거를 <그림 2-3>과 같이 설정할 수 있다.

<그림 2-3> 지역축제와 문화산업 발전 준거



성공적인 도시들의 경우, 지역성 있는 문화자원을 기반으로 삼아, 지역특성을 고려한 체계적인 계획을 수립하고, 전략적 경영으로 문화행사와 문화기반시설 등을 관리하는 모습을 볼 수 있었다. 이를 통해 지역의 경제적 효과와 함께 사회적 효과도 얻을 수 있었다. 따라서 이러한 외국도시사례의 벤치마킹(benchmarking)을 통해 한국의 문화정책, 문화자원, 문화기반시설, 문화행사 전반에 걸친 문제점을 살펴보고자 한다.

## 제3절 문화관광과 문화관광 자원

### 1. 문화관광의 의의

#### 가. 문화관광의 개념

현대사회에서 관광의 한 유형으로 분류되는 문화관광은 '문화'라는 개념 자체가 다양한 의미를 지니기 때문에 그 개념과 범위 또한 학자마다 매우 다양하게 정의되고 있다.

문화관광의 사전적 의미는 “유물·유적, 전통공예, 예술 등이 보존되거나 스며있는 지역 또는 사람의 풍요로웠던 과거에 초점을 두고 관광하는 행위”<sup>33)</sup>이며, WTO에서는 협의로는 “공연예술을 비롯한 각종 예술감상관광, 축제 및 기타 문화행사 참가, 명소 및 기념물 방문, 자연·민속·예술·언어 등의 학습여행, 순례여행 등 어떠한 형태건 문화적 동기에 의한 사람의 이동을 의미한다”라고 정의하였고, 광의로는 “관광은 인간의 다양한 욕구를 충족시키며, 그에 따라 거의 대부분의 경우 관광객의 문화수준을 높이고 지식과 경험 및 만남의 기회를 넓히기 때문에 사실상 사람의 모든 관광이동은 문화관광이다”라고 정의하고 있다.<sup>34)</sup>

Howard는 문화관광은 역사적 건물과 장소, 박물관, 아트갤러리 등의 방문을 포함하며, 동시대의 그림이나 조각을 보거나 공연예술 등에 참관하는 것도 포함하는 개념이라고 하였다.<sup>35)</sup>

Bonink은 두 가지 기본 접근법을 제시했는데, 첫 번째는 '유적과 기념물' 접근법으로 기술적 접근법이라고도 한다. 이것은 문화관광객이 방문하는 자원의 형태에 대해 기술하는데 초점을 두는 정의로 문화상품에 근거를 둔 정의와 매우 흡사하다. 다시 말하면 문화상품 소비에 방향을 맞춘 것으로 문화관광의 정량적 조사에 매우 유용하다. 반면에 문화관광객들의 동기부여와 활동에 대해서는 설명력이 떨어지는 경향이

33) 안중윤 편저, 『관광용어사전』, 서울:법문사, 1985, p.28.

34) 한국관광공사, 『전통민속마을 관광상품화 방안』, 1998, pp.6-7.

35) Howard L. Hughes, "Redefining Cultural Tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 3, July 1996, p.707.

있다. 두 번째는 ‘개념적’ 접근법으로 개념적 정의라고도 한다. 이것은 문화관광활동에 추가된 동기와 의미를 설명하려는 시도로 문화관광객이 되는 방법보다는 문화관광에 참여하는 이유와 방법에 초점을 두고 있다. 그러므로 문화관광의 개념적 정의는 과정에 근거를 둔 것이라 할 수 있다.<sup>36)</sup>

ATLAS(European Association for Tourism and Leisure Education) Cultural Tourism Research Project가 채택한 접근법은 가능한 한 과정을 포함한 상품에 기초를 둔 접근법이라 할 수 있다. 상품에 기초를 둔 근거는 문화관광을 측정하는 것이 필요하다고 인식했기 때문이며, 과정에 기초를 둔 근거는 활동으로서 문화관광을 기술할 필요가 있기 때문이다. ATLAS Cultural Tourism Research Project에서 처음에 채택한 정의는 Irish Tourist Board(ITB)가 사용한 정의에 기초를 둔 것이므로 ITB의 정의를 살펴본 후 ATLAS의 정의를 알아 볼 필요가 있다.

ITB는 문화관광은 관광객들이 유럽의 문화자원에 대한 한 개인의 이해를 증진시키기 위해 전적으로 또는 부분적으로 행하는 여행이라 하였으며<sup>37)</sup>, ATLAS는 문화관광의 정의를 개념적 정의와 기술적 정의로 나누고 전자를 개인의 문화적 욕구를 충족시키기 위해 새로운 정보와 경험 획득을 목적으로 거주지를 벗어나 문화자원으로의 개인 이동이라 하였고, 후자를 거주지 외부의 유산·유적, 예술적이고 문화적인 표현, 미술과 드라마 같은 특수한 문화자원으로의 개인의 모든 이동이라 하였다.<sup>38)</sup>

Tighe는 “문화관광을 사적, 유적, 역사적 건조물, 공예 및 박물관, 미술관 등의 시간예술, 무대예술을 보거나 경험하기 위한 여행이라 정의하고, 여행목적 가운데 여행지 문화(향토문화 혹은 특정한 민족문화를 체험하는 것이 포함), 사적과 역사적 건조물, 박물관, 미술관 등이 문화관광의 기본이 된다”고 하였다.<sup>39)</sup>

Smith는 문화관광은 지방색이나 그림과 같은 아름다움, 인간의 기억에 남아있는 생활양식·흔적 등을 관광대상으로 한 관광형태라 하였으며<sup>40)</sup>, Wood는 문화관광이란 관광객이 ‘이국적 문화환경 내지는 분위기’ 즉, 문화를 관광대상으로 그것을 직접

36) C. Bonink, *Cultural Tourism Development and Government Policy*, MA Dissertation, Rijksuniversiteit Utrecht, 1992. pp.67-68.

37) Irish Tourist Board, *Inventory of Cultural Tourism Resources in the Member States and Assessment of Methods Used to Promote Them*, DG VII, European Commission Brussels, 1988.

38) 조명환 역, 『문화관광론』, 서울:백산출판사, 2000. pp.36-39.

39) Anthony J. Tighe, “문화관광의 현재와 미래,” 「관광정보」, 1992, p.106.

40) Valen L. Smith, Introduction (in Smith), 1989, pp.4-5.

체험하는 것을 목적으로 하는 관광형태라 하였다.<sup>41)</sup>

Wynne의 주장에 따르면, 포스트모더니즘 시대의 소비성향 중의 하나는 '상위'와 '하위'문화 또는 '대중'문화 간의 차이의 완화라고 한다. 이러한 경향에 따라 문화관광의 범위는 이전에 '문화적'인 것으로 고려되지 않던 요소를 포함하는 것으로 확장되고, 문화관광은 박물관이나 클래식 음악 콘서트 참석을 통한 '상위' 문화활동 뿐만 아니라 휴가때의 소극적 문화소비까지 포함하게 될 것이라고 하였다.<sup>42)</sup>

前田勇은 문화관광은 관광행동의 하나의 유형으로서 '위안관광', '보양·보건 관광', '스포츠 관광', '모험관광' 등과 대비되어지는 것이고, 그 경우에는 역사적 유산의 감상이나 민족적·지역적 생활·관습·행사 등과의 '접촉'을 주된 목적·내용으로 하는 관광으로서 위치가 정립되어지는 일이 많으며, '휴양형' 혹은 '기분전환형'의 관광에 대한 것으로서 '창조적·자기개발형'의 관광을 칭하기도 하고, 이 경우, 문화관광은 '지적인 행위'로서 이해되는 경향이 있다고 하였다. 또한 그는 문화관광이라 함은 '문화적 관광대상'을 활용하는 관광의 총칭이고, 그것은 동시에 환경과 보다 더 잘 조화되고, '物·事'의 개성과 진정성에 의해 매력을 발휘하고 지속가능한 관광전반을 의미하는 것이라 하였다. 여기서 '문화적 관광대상'이라 함은 당초 사람이 즐길 것을 의도하고 건설한 시설이 아니고, 인간의 역사를 비롯하여 인간이 창조하여 낸 다양한 '物과 事'이 그 지역이나 특정의 장소·시설 등을 방문하려는 흡인력이 되는 것을 의미한다<sup>43)</sup>고 하였으며, 자연적 관광자원 혹은 대상도 보는 사람들이 다양한 인문적 지식을 지니고 있을 때, 그것은 매우 문화도가 높은 관광대상이 될 수 있다<sup>44)</sup>고 하였다.

한국관광공사는 "문화적 동기를 가지고 전통과 현대의 다양한 문화를 적극적으로 체험하는 특정관심분야관광(SIT: special interest tourism)의 일종"이라고 문화관광을 정의하고 있으며, 문화관광이 문화성을 가져야 한다는 측면에서 기존의 '보는 관광'의 차원을 한걸음 나아가 '체험하는 관광'이 되어야 함을 강조하고 있다.<sup>45)</sup>

이광희·김영준은 문화관광을 기본적으로 문화적 동기에 의한 인간들의 이동으로

41) R. E. Wood, "Ethnic Tourism, The State, and Cultural Change in South Asia," *Annals of Tourism Research*, 1984. 11, pp.359-362.

42) D. Wynne, *The Cultural Industry*, Avebury, Aldershot, 1992.

43) 이선희 역, 『현대관광학의 전개』, 서울:대왕사, 1997, pp.141-143.

44) 上掲書, p.129.

45) 홍창식, "전통민속마을의 문화관광상품화방안에 관한 연구," 경기대학교 대학원 관광경영학과 석사학위논문, 1996, p.49.

보고 광의로는 타국이나 타지역의 생활양식이나 전통적 행동양식을 접하고 체험하는 것이라 하였으며, 협의로는 탐구여행, 예술문화여행, 축제 및 기타 문화예술행사 참여, 유적지 및 기념물 방문, 민족예술연구여행, 성지순례 등의 여행이라 하였다. 또한 문화관광은 특별관심분야 관광이나 대안관광 중 문화와 관련된 관광활동만을 의미하는 하위개념이라고도 하였다.<sup>46)</sup>

이광진은 협의의 문화관광이란 문화적 동기에 의한 인간의 이동이고, 광의의 문화관광이란 개인의 문화수준을 향상시키고 새로운 지식·경험·만남을 증가시키는 등 인간의 다양한 욕구를 충족시킨다는 관점에서 문화관광은 타국이나 타지역의 생활양식이나 전통적 생활양식에 접하고 체험하는 관광활동이라고 정의하고 있다.<sup>47)</sup>

이를 바탕으로 본 연구에서는 문화관광을 “문화적 접촉을 통해 문화적 체험을 하는 것으로 타지역의 정치·경제·사회·예술 등 전반에 관한 폭 넓은 이해를 촉진시키는 한 방법. 즉, 과거의 유물이나 유적과 같은 유형적 관광자원뿐만 아니라 인간의 정신세계와 사회체계 등을 포함하는 개념으로 타국이나 타지역의 생활양식과 전통적 풍습 등을 체험하는 관광”<sup>48)</sup>이라 정의하고자 한다.

## 나. 문화관광의 의의

관광의 이념은 평화이고 본질은 문화이며 인간에 주는 실존적 가치는 낙이나 쾌의 즐거움이고, 위락이라 한다. 이처럼 문화가 관광대상의 주된 영역을 차지하고 있으며, 오늘날의 관광객들은 문화행동과 문화접촉을 통해서 “문화적 체험”이라는 차원높은 즐거움을 추구하고 있으므로<sup>49)</sup> 문화관광의 의의를 되짚어 보는 것은 의미있는 일이라 할 수 있다.

첫째, 문화관광은 교육적인 기능을 수행하며, 그 효과 또한 탁월하다.<sup>50)</sup> 일반적인

46) 이광희·김영준, “체험관광상품 개발 활성화방안,” 한국관광연구원, 1999. pp.11-12.

47) 이광진, “한국전통민속축제의 관광활성화에 관한 연구,” 한양대학교 대학원 박사학위 논문, 1994, p.14.

48) 이선희·진주형, “문화관광의 가치측정에 관한 연구(Ⅱ),” 「문화관광연구」, 제1권 제2호(통권 2호), 문화관광연구학회, 1999, pp.107-108.

49) 손대현, 『관광론』, 서울:일신사, 1990, pp.108-109.

50) A. Ehrentraut, “Heritage Authenticity and Domestic Tourism in Japan,” *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, No. 2, 1993, pp.262-277.



로 사람들은 관광을 통해 심신의 휴식과 같은 매우 기본적인 욕구 외에도 무엇인가를 알게 되기를 바라고 그것으로부터 그들의 지식이 축적되기를 원한다. 율리시즈 요인(Ulysses Factor)으로 불리는 이러한 욕구는 특히 문화관광에 많이 내재되어 있다.<sup>51)</sup> 관광객들은 관광을 하면서 인류가 쌓아 놓은 전통적인 문화를 보고 지혜를 얻으며 배울 점을 찾게 된다.<sup>52)</sup> 그리고 다른 나라에 대해 알게 되고 그들을 이해하게 되며 더 나아가 그 나라를 바라보는 시각도 긍정적으로 바뀌게 한다. 문화관광은 이렇게 지적 호기심을 충족시키는 것 외에도 상상력과 흥미의 유발 및 개인적 자아의 발견 등 여러 가지 측면에서 효과적이다. 그러므로 문화관광은 비공식적 교육이라 불릴 정도로 교육적 효과가 탁월한 것으로 알려져 있으며, 공식적인 학교교육에 비해 강요하지 않고 자의에 의해 배움을 접할 수 있는 이점을 가지고 있다.<sup>53)</sup>

둘째, 문화관광은 문화예술을 진흥시킨다. 문화관광은 다양한 형태로 문화자원을 보호하고 강화하는 수단으로 활용될 수 있다. 이점에 대해서는 두 가지 측면에서 접근 가능하다. 하나는 다양한 문화자원을 개발하여 문화관광수요를 창출함으로써 관광매력을 한층 더 강화하는 것이며, 다른 하나는 증가하고 있는 관광객들의 문화관광수요에 대응하여 지역의 다양한 문화를 개발하는 것이다.

셋째, 문화관광은 국가경제를 활성화시키는데 중요한 역할을 한다. 문화자원을 관광객들에게 즐거움을 줄 수 있는 상품으로 만드는 것은 경제활동이다. 부유한 구미의 선진국들은 물론이거니와 개발도상국들에게 문화관광이란 제한 받지 않는 상태의 완전히 개방된 교역이기 때문에 경제활성화의 수단으로 매우 중요하게 여겨지고 있다. 이렇게 관광이 문화의 소비행위로 중요한 역할을 하고 있다는 것을 인식한 세계 각국에서는 문화관광수요의 흐름을 정확히 읽어 내어 이미 관광매력물로서 눈에 보이는 전통적인 유적지, 유물뿐만 아니라 눈에 보이지 않는 무형적인 전통문화까지 광고·선전하고 있다.<sup>54)</sup>

넷째, 지역문화의 개발과 그에 따른 문화관광의 전개는 지방재원의 증대 면에서 커

51) 이명진, “관광지의 교육성 측정에 관한 연구,” 「관광학연구 특별호」, 한국관광학회, 제22호, No. 2, 1998, pp.338-343.

52) World Tourism Organization, *International Tourism: A Global Perspective*, Madrid, 1997, pp.121-122.

53) B. N. Lewis, "The museum as an educational facility," *Museum Journal*, Vol. 80, 1980, pp.151-155.

54) R. Prentice, *Tourism and heritage attractions*, 1992, p.66.

다란 몫을 담당한다. 즉, 문화관광은 지역의 고유한 문화개발을 전제로 지역주민의 문화적 주체성을 확립시키며, 지역경제를 활성화시킨다. 관광객은 문화관광을 위한 지출 외에도 숙박, 교통, 쇼핑, 인근지역 관광에 대한 지출을 함으로써 지역주민의 소득 향상은 물론 나아가 지역경제 성장에 기여하게 된다. 이러한 문화관광은 지역을 활성화할 뿐만 아니라 문화관광시설에 대한 투자를 유도함으로써 지역의 소득을 높여주고 고용을 창출할 수 있다.<sup>55)</sup>

다섯째, 문화관광은 관광의 영역을 확대시키는데 기여한다. 문화관광은 공간적으로 그리고 시간적으로 관광을 확대하는 잠재력을 가지고 있다. 왜냐하면 문화관광은 계절이나 공간의 영향을 별로 받지 않기 때문이다.<sup>56)</sup>

여섯째, 문화관광은 문화관광자원개발을 촉진시켜 지역의 이미지를 고양시킴으로써 지역주민들이 그 지역에 대해 애정과 자부심을 갖도록 해 준다.

## 2. 문화관광자원의 개념적 범주

문화관광자원의 범주는 문화관광의 개념을 바탕으로 설정될 수 있다. 문화관광이 지정문화재와 문화유산을 소재로 한 관광활동에 국한되지 않고 폭넓은 개념이듯 문화관광자원의 범주 또한 광범하다. 관광목적지 입장에서 문화관광자원개발은 관광자원의 가치와 매력성 향상, 지역관광산업의 전략적 우위, 자연관광자원의 한계와 관광수요의 계절성 극복 등에 기여한다. 또한 문화관광자원 개발은 지역문화의 정체성을 확립하고 지역문화 발전과 수준을 높이는 계기가 된다. 즉, 문화 소재를 관광자원으로 개발함으로써 문화주체의 관심과 참여율을 높이고 문화의 고유성과 변동성을 받아들이면서 지역문화를 발전시킬 수 있다. 특히 자연관광자원의 잠재력이 높지 않은 지역에서 문화관광자원의 개발은 지역 관광매력성을 높이는데 있어 전략적 가치를 갖는다. 문화관광자원의 발굴과 개발을 통해 새로운 관광자원을 창조함으로써 관광매력성을 높이고 관광목적지의 관광산업 진흥을 위한 전략적 수단인 것이다. 이러한 맥락에서 지방자치단체에서는 지역관광산업 진흥에 있어 문화관광의 중요성을 인식하고

55) 김희정, “문화관광 활성화 방안 연구,” 중앙대학교 사회개발대학원 문화예술학과 석사학위논문, 1997, pp.8-9.

56) 한국문화정책개발원, 『문화·체육·관광 연계 방안』, 1995, pp.6-7.

지역축제를 비롯 문화를 소재로 한 관광자원을 개발하고 있다. 문화관광수요에 대응하기 위한 전략적 과정으로서 문화관광자원 개발은 문화의 총체적 요소를 다양한 형태로 연출할 수 있다. 문화시설의 수요자는 관광객일 수도 있고 지역주민일 수 있으나 관광객의 이용을 전제로 할 때 문화시설은 문화관광자원으로서 성격을 갖게 된다. 전국적으로 박물관 222개(등록박물관 90, 국립박물관 24, 대학박물관 108), 미술관 38개(등록미술관 37, 국립미술관 1), 전시실282개(미술전시관 34, 박물관 전시실 248), 전수회관 59개소, 국악원 43개소 등(문화관광부, 1999)의 문화시설에서 문화관광자원을 창출하고 있다. 이와 더불어 축제, 무형문화재 재현, 생활양식의 재현, 역사유적 및 민속마을 탐방, 전통문화공연와 전통의례의 재현<sup>57)</sup> 등 유무형의 문화 소재들이 문화관광자원으로 개발되고 있다.

---

57) 진도토용민속공연, 보문단지야외공연, 하회별신굿 탈놀이, 정선아리랑공연, 제주민속공연, 남도소리공연, 운현궁일요예술무대 등 전통문화 공연 및 의식이 상설프로그램으로 운영되고 있다.

# 제 III 장 지역축제의 특성과 현황

## 제 1절 국내 지역축제 특성 및 현황

### 1. 국내 지역축제 특성

우리나라의 지역문화축제 특성은 크게 두 가지로 구분할 수 있는데, 좁은 의미의 그것은 지역적 상관성 속에서 생성, 전승된 향토의 고유하고 전통적인 문화유산을 행사화 한 것이고, 넓은 의미의 그것은 이러한 행사뿐 아니라 흔히 말해지는 문화제, 예술제, 민속예술경연대회 등의 문화행사 전반이 포괄하는 개념으로 규정되고 있다. 오늘날에는 협의의 의미보다 광의의 의미가 받아들여져 지역문화축제의 범위를 확대시키고 있다. 우리나라에서 개최되고 있는 지역문화축제 특성을 다음과 같이 4 가지로 분류해 볼 수 있다.

첫째, 문화 예술적 특성이다. 현실적으로 문화예술의 기반이 허약한 지역 사회에서 지방자치체가 문화예술축제를 지원하는 이유는 다음과 같다. 가장 주된 이유로 지역의 문화예술축제들이 목표로 내세우는 지역 정체성의 회복과 지역 특성화의 정착이다. 지역 차원의 문화 상품 개발을 통해 지역 사회 경제의 활성화도 개최 이유에서 빼놓을 수 없을 것이다.

1990년대 전반 광주비엔날레를 비롯 몇몇 대단위 축제가 지자체 차원에서 제안될 적만 해도 매우 이례적인 문화 예술적 결단으로 주목받은 데 비해, 근래 추진되는 문화예술축제들은 여간해서 그만한 이목을 끌지 못하는 상황이 되었다. 문화예술축제의 효용성이 그 사이에 격감해서가 아니라 그만큼 문화예술축제가 보편화되었다는 뜻이다. 이러한 보편화는 어쩌면 문화예술 의식이 의식 차원에서나마 높아진 것을 시사하며 또 문화예술축제가 문화예술 의식을 높이는 데 효과가 있었음을 나타낸다.

반면에 그러한 보편화는 일종의 경고도 담고 있다. 즉 문화예술축제를 열기만 하면 호응이 뒤따랐던 시기를 넘어 이제 축제의 내실을 기하지 않으면 단명하게 마련인 시기로 바뀌고 있다는 것이다. 많은 지역의 문화예술축제를 보고 들어 알고 있는 많은

문화예술인들도 덮어놓고 지지하거나 참여하기를 자제하는 편이다. 문화예술축제들이 화려하게 출발해놓고도 파행에 놓였거나 우여곡절 끝에 다시 지속한 사례도 드물지 않다. 파행과 우여곡절을 여기서 상론할 필요는 없지만, 축제가 살아 있는 생물체임을 망각하는 데서 파행과 우여곡절이 빚어진다는 점은 생각해볼 만하다. 다시 말해 문화예술축제를 창설하는 것에 비해 일단 창설된 축제를 정례 행사로 지속 성장시키는 것이 훨씬 어렵다는 것은 한국적 진실이다.

선뜻 동의하기 힘들지 몰라도, 직간접적으로 따져 보자면 자치단체장의 교체, 집권당 교체, 지역 토호 세력의 발호, 부패 세력의 농간과 같은 외부 입김이 문화예술축제를 단명케 하거나 불안정 속으로 몰아 넣거나 존립 방향을 왜곡시키는 경우가 드물지 않다. 현실적으로 문화예술처럼 일반 지역민들의 관심도가 낮은 분야일수록 그런 외부 입김에는 더 취약하다. 문화예술축제가 다른 부류의 축제, 다른 부류의 활동보다 더 복합적으로 지역 사람들과 연관된다는 의미에서 그것은 훨씬 더 살아 있는 생물체이다. 그러나 이 점은 잘 인식되지 않고 있다. 일정 규모 이상의 예산만 들이면 문화예술축제가 잘 될 것 같지만 예산 못지 않게 축제를 둘러싼 마인드가 문화예술축제의 성공에 주요 변수임을 알 수 있었다. 문화 예술 축제에 해당하는 축제는 과천 마당극제, 부산 국제 영화제, 부천 국제 판타스틱 영화제, 청주 공예 비엔날레, 춘천 국제 마임 축제, 수원 화성 국제 연극제, 서울 프린지 페스티벌 등이 있다.

둘째, 전통문화 활용 특성이다. 비교적 오래된 전통과 역사를 가지고 있거나 혹은 그러한 소재를 바탕으로 실시되고 있는 축제로 남원춘향제, 강진청자문화제, 도자기 엑스포, 안동탈춤페스티벌, 영동난계국악축제 등이 있다.

셋째, 지역(전통)특산물을 활용한 특성이다. 지역 특산물 축제의 목표는 엄밀히 말한다면 지역 특산물의 홍보를 통하여 판매를 활성화하는데 의의가 있다고 볼 수도 있다. 과거 국내뿐만 아니라 해외의 각종 지역 특산물 축제들은 이러한 원칙에서 소위 아가씨(홍보대사)를 선정하고 전국적 혹은 해외에 상품의 홍보를 피했다고 볼 수도 있다. 그러나 어떻게 보면 현대에 이르러 이러한 목적만을 혹은 장삿속을 추구하기 위해서 오히려 문화축제보다는 박람회 형식이 훨씬 효율적이며 솔직한 홍보 방식일 수도 있다. 이는 상업 박람회라는 새로운 장르가 어느 정도 궤도에 오른 측면도 있지만 한가지 목적을 추구하며 효율적이며 기능적인 체계 및 운영에서 오히려 장점이 있는 박람회 형식이 과거 특산물 축제보다 단기적으로 효과적이기 때문이다. 그렇다면

현재까지 전통 특산물 축제는 이제 효용가치가 없는 행사로 볼 수 있는지 하는 의문이 들 수 있다. 전통 특산물 축제는 앞서 언급된 박람회와는 다른 의의와 효과가 있으며 따라서 계속 발전시켜야 하는 축제 문화의 중요한 장르임은 분명하다는 것을 주장할 수 있다. 이는 전통 특산물 축제는 하나의 완성된 축제 문화 장르로서 물론 지역 특산물 판매를 활성화하는 목적도 있지만 동시에 지역의 문화적 전통을 선보이고 또한 함께 어울려 특산물을 체험하고 지역 문화를 느낄 수 있는 장으로서 커다란 의미를 지니고 있다. 지역 전통 특산물이 단순한 상품이라기 보다는 지역의 역사, 환경, 전통을 통해 배어 나온 문화의 산물이라는 점에서 특산물을 통해 지역의 문화를 보여주고 또한 반대로 지역의 문화를 보여주며 특산물을 홍보하는 장으로서 지역 특산물 축제가 완결된 축제의 장르로 인정받게 되는 것이다. 지역 특산물 축제에 해당하는 축제로는 광주김치축제, 금산인삼축제, 통영나전칠기축제, 하동야생차축제 등이 있다.

넷째, 지역 특성화를 살린 축제 특성이다. 지역 특성화 축제의 개최 취지나 목적을 살펴보면, 시민화합, 지역전통문화 계승, 지역경제활성화 등 여러 가지 목적을 병렬적으로 기술하는 경우가 많은데 대체로 지역의 인적, 물적 자원을 활용해 관광산업을 활성화시키고 지역의 특산물을 홍보, 판매하는데 초점이 맞춰져 있다고 볼 수 있다. 또한 프로그램의 구성을 볼 때 시민화합 또한 중요한 목적으로 설정해 놓고 있는 것으로 보인다. 지역 특성화 축제에 해당하는 축제로는 고성공룡나라축제, 김제지평선축제, 세계음식문화큰잔치, 대전사이언스페스티벌, 무안연꽃축제, 무주반딧불축제, 보령머드축제, 익산보석축제, 충주무술축제 등이 있다.

## 2. 국내 지역축제 현황

### 가. 광역자치단체별 지역축제 현황

우리 나라의 지역축제는 총 412개가 있는 것으로 조사되었다. 전국 412개의 축제 중 경상남도가 52개(12.6%)로 가장 많았고, 전라남도는 51개(12.4%)의 축제를 개최하고있는 것으로 파악되었다. 이어서 경기도는 49개의 축제를 개최하고 있어 전국비중 11.9%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 한편 광역자치단체 중 축제의수가

가장 작은 지역은 광주광역시로 7개(1.7%)에 불과했고, 대전 10개(2.4%), 대구 12개(2.9%)인 것으로 파악되었다. 다음의 <표 3-1>에서는 광역자치단체별 지역축제 개최 현황을 보여주고 있다.

<표 3-1> 광역자치단체별 지역축제 개최현황

지역	빈도	백분율
전 국	412	100.0
서 울	38	9.2
부 산	24	5.8
대 구	12	2.9
인 천	13	3.2
광 주	7	1.7
대 전	10	2.4
경 기	49	11.9
강 원	31	7.5
충 북	18	4.4
충 남	27	6.6
전 남	51	12.4
경 북	35	8.5
경 남	52	12.6
제 주	13	3.2

자료 : <http://www.mct.go.kr>

#### 나. 지역축제의 특성별 현황

문화관광부에서는 지역축제를 그 특성에 따라 전통문화축제, 예술축제, 종합축제 그리고 기타축제로 구분하고 있다. 먼저, 전통문화축제란 지역의 전승설화나 풍습에 유래하여 개최되는 축제로서 전통적인 제례의식, 전통예술 및 민속놀이 위주로 구성된 축제를 의미한다. 예술축제는 문학, 미술, 음악, 연극, 무용 등 현대적인 전시예술 및 공연예술 위주로 구성된 축제와 서구문화적인 축제를 가리키며, 종합축제는 전통 문화, 예술, 체육, 오락 프로그램이 혼재된 경우를 지칭한다. 총 412개 축제 중 이러한 종합축제가 202개(49.0%)를 차지하고 있어 오늘날 우리 나라에서 가장 보편적인 축제의 형태로 자리잡고 있다. 한편, 기타축제는 위에서 분류된 내용 이외의 축제 형태를 의미하며, △△아가씨 선발대회, ○○체육행사를 비롯한 오락위주의 축제, 추모제

사, 학술행사 등 단일의 소재나 내용으로 구성된 축제들을 분류하고 있다. 다음의 <표 3-2>에서는 지역축제의 특성별 현황을 보여주고 있다.

<표 3-2> 지역축제의 특성별 현황

특성 구분	빈도	백분율
총 계	412	100.0
전통문화축제	66	16.0
예술축제	58	14.1
종합축제	202	49.0
기타축제	86	20.9

자료 : <http://www.mct.go.kr/menu04.html>

#### 다. 개최시기별 지역축제 현황

지역축제의 개최시기는 부정기적인 4개의 축제사례와 개최시기를 응답하지 않은 4개의 축제사례를 제외한 404개의 축제를 대상으로 시기를 분류해 보면, 10월에 개최되는 지역축제가 189개(46.3%)로 전체 지역축제의 절반에 가까운 것을 알 수 있다. 다음으로 5월에 개최되는 축제는 59개(14.5%), 4월에 개최되는 축제는 46개(11.2%), 9월에 개최되는 축제는 31개(7.5%)로 파악되어 봄과 가을철에 개최되는 축제가 전체의 약 80%에 해당되는 것을 알 수 있다. 다음의 <표 3-3>은 지역축제의 개최시기별 현황을 보여주고 있다.



〈표 3-3〉 지역축제의 개최시기별 현황

시기구분	빈도	백분율
총 계	412	100.0
1월	1	0.2
2월	20	4.9
3월	11	2.7
4월	46	11.2
5월	59	14.5
6월	12	2.9
7월	9	2.2
8월	12	2.9
9월	31	7.5
10월	189	46.3
11월	14	3.4
12월	0	0.0
부정기적	4	1.0

자료 : <http://www.mct.go.kr/menu04.html>

#### 라. 소재별 지역축제 사례

우리 나라 지역축제 중에서 성공적인 축제로 꼽히는 사례를 소재(주제)별로 구분하면 크게 7가지로 분류할 수 있다. 지역의 전통민속이 후대에 와서 제의(祭儀)적 요소가 약화되고 놀이적 요소가 강조되어 발전된 전통놀이를 소재로 한 축제, 세시풍속과 민간신앙을 결합한 축제, 역사적 인물을 소재로 한 축제, 향토 특산물이나 지역산업을 중심으로 발전시킨 축제, 지역예술을 소재로 한 축제, 관광자원을 소재로 한 축제, 환경자원을 소재로 한 축제 등이 그것이다.

## 제 2 절 광주·전남 지역축제의 특성

### 1. 광주·전남 지역축제 특성

#### 가. 일반적 특성

1990년 이후 지방자치제의 실시로 각 자치단체에서는 지역관광의 진흥과 경제활성화를 위한 지역개발 정책의 일환으로 지역축제의 상품화 전략을 적극 수용하고 있다. 이벤트관광은 기존의 시설중심의 관광지 개발에서 상대적으로 자본의 투자가 적으면서 지역의 관광산업 진흥과 지역 이미지홍보에 커다란 효과를 제공한다는 점에서 그 중요성이 강조되고 있다. 이에 따라 각 지역의 고유한 사회 문화적 특성이 잘 반영된 축제가 증가하고 있다.

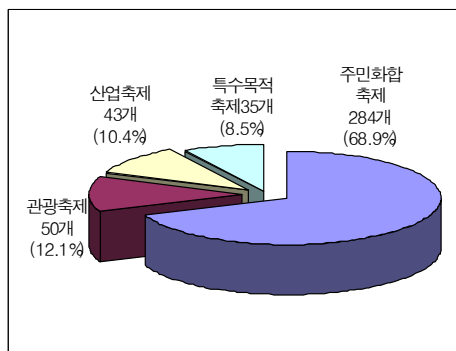
자치단체들은 지방자치이후 주로 문화 행사 중에서도 이벤트 축제를 중점적으로 개최해 오고 있다. 흔히 이벤트 관광개발은 기존의 다른 관광 상품을 개발하는 것보다 비용이 절감되는 이유에서인데, 대단위 관광단지나 관광지 개발에 따른 외부투자의 어려움과 이로 인한 기반시설투자에 드는 비용을 감당하기 어렵기 때문이다. 이에 비해서 축제나 이벤트 관광 상품 판매로 인한 수익은 주로 지역주민들에게 환원되고, 또 이벤트 관광 상품개발로 얻는 수입은 소득의 승수효과로 인해 지역 경제 활성화에 상당한 도움이 되기 때문이다.<sup>60)</sup> 최근에는 지역의 문화 행사 중에서도 국제적인 규모의 사업들이 많아지고 있는 것이 특징이다. 광주 비엔날레, 경주 세계문화엑스포, 춘천 국제인형극제, 부천 국제판타스틱영화제, 부산 국제영화제, 안동 국제탈춤페스티벌, 고양 세계꽃박람회 등 국제적인 규모의 이벤트사업을 추진하는 지방 도시들이 늘어나고 있다. 그러나 국제적이지 못하거나 행사 후 적자를 내는 경우도 있어서 앞으로 이런 국제적인 행사를 추진하는데 과거의 반성을 통한 철저한 사전준비를 갖춰야 한다. 또한 전국적으로 행해지는 지역 문화 행사 중에는 민선자치장들의 임기 중 가시적 효과를 내고자 하는 다분히 정치적인 목적이 개입되어 상당수의 행사들이 단순히 일회

60) 정강환, 『제3회 광주김치축제 행사평가 및 방문객 조사에 관한 연구』, 광주김치 축제 추진위원회·광주광역시청, 1996, pp.12.

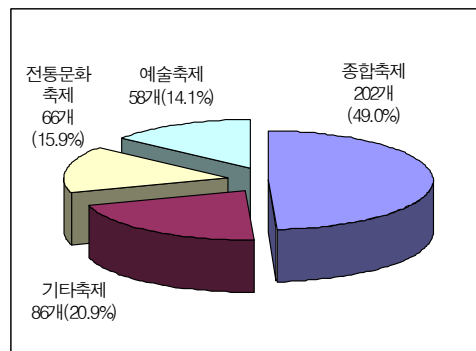
성 행사로 그치는 경우가 많고, 주민들의 자발적인 참여가 저조하는 등 행사의 질적인 면에 있어서 많은 보완점이 역시 요구된다.

지역축제의 경우 총 412개가 각 시도에서 행해지고 있는데, 이 가운데 기초자치단체의 수를 고려하지 않은 광역자치단체별 지역축제의 분포는 경상남도가 12.6%인 52개로 가장 많다. 다음이 전라남도 12.4%인 51개의 지역축제를 개최했으며, 제주도와 경남, 전북, 전남 등 지방의 도 단위 지역에서는 축제가 활발히 개최되고 있는 반면에 광역시단위의 지역은 지역축제가 크게 활성화되진 않았다. 그러나 지역축제의 총수를 기초자치단체의 수로 나누어 보면, 제주도(3.25), 경남(2.48), 전북(2.29), 전남(2.13), 대전(2.0), 충남(1.69), 강원(1.63), 경기(1.53), 서울(1.52), 부산·대구·충북(각 1.50), 광주(1.40), 인천(1.30)순으로 나타나고 있다. 이 결과 지역축제가 가장 활성화 된 지역은 제주도이며, 기초자치단체로 2개 이상의 축제를 개최하고 있는 경남, 전북, 전남 등의 도 단위 지역과 대전시가 비교적 축제가 활성화 되고 있음을 알 수 있다. 그 외 대전을 제외한 광역시 단위 지역은 지역축제가 활성화 되지 못하고 있다. 그리고 축제를 유형별로 살펴보면, 축제의 개최목적에 따라 주민화합축제가 가장 많고, 축제의 내용별로 보면, 여러 프로그램을 함께 진행하는 종합축제의 형식이 가장 많이 실시되었다. 다음의 <그림 3-1>와 <그림 3-2>은 프로그램 구성에 따른 축제의 종류와 개최목적에 따른 축제종류를 보여주고 있다.

<그림3-1> 개최목적에 따른 축제종류



<그림 3-2> 프로그램 구성에 따른 축제종류



## 나. 광주·전남 지역축제 분포 특성

전남지역은 수려한 산지경관과 해상경관을 포함하는 자연적 관광자원뿐만 아니라 타지역과 차별성을 갖는 독특한 유형·무형의 문화적 관광자원이 풍부하여 고유한 남도문화를 이벤트관광으로 개발할 수 있는 매우 높은 잠재력을 가진 지역이다. 이러한 지역적 특성 때문에 전남지역에서는 다양한 문화·자연적 관광자원을 이용한 총51개(1997년 현재)의 축제가 개최되고 있다.

전남지역에서는 각 지역의 사회 문화적 속성을 반영한 축제가 다양하게 열리고 있다. 각 시·군별 지역축제의 분포를 살펴보면, 목포시가 6개(10.7%)로 가장 많은 비율을 차지하고 있다. 그 다음으로 순천시, 해남군, 그리고 여수시가 각각 5개(8.9%)이며, 광양시4개(7.1%), 구례군, 나주시, 장성군, 장흥군, 등이 각각 3개(5.4%) 순으로 나타나고 있다. 그리고 군부지역보다는 시급 지역에서 23개(전체의 41.0%)의 축제가 개최되어 상대적으로 많은 분포를 나타내고 있다.

전남지역에서 개최되고 있는 축제는 지역의 입지적 특성에 따라 내륙형과 해안형으로 구분된다. 내륙형에 속하는 축제가 전체 39개(69.4%)로써 해안형의 17개(30.4%)보다 2배 이상 많다. 서해안과 남해안으로 둘러싸인 전남지역에서 해안형보다 내륙형의 지역축제가 많이 개최되고 있는 배경에는 전남지역 관광지개발의 과정과 밀접한 관련을 가지고 있다. 지금까지 전남지역의 관광지개발은 주로 국·도립공원을 중심으로 이루어져, 이들 관광지와 연계한 내륙형의 축제가 해안형보다 많이 만들어지게 되었다.

내륙형 지역축제의 특징을 구체적으로 살펴보면, 전남지역의 대표적인 내륙형 국립공원인 지리산, 내장산 등을 비롯한 월출산과 연계되어 축제가 개최되고 있는 점을 들 수 있다. 이러한 풍부한 산악경관을 배경으로 개최되고 있는 전남지역 축제는 구례군의 지리산 약수제, 지리산 노고단 철쭉제를 비롯해 장성군의 고로쇠축제, 백양단풍축제, 눈꽃축제 등이 그대표적인 사례이다.

전남 지역은 1972년 무등산을 시작으로 조계산, 두륜산 등 3개의 도립공원을 보유하고 있다. 이중 조계산 도립공원은 송광사와 선암사 등 전국적인 사찰관광지를 보유하고 있는 곳으로 이를 배경으로 한 축제의 관광세력권을 확장시키는데 중요한 역할을 하고 있다. 순천의 남도음식축제와 낙안 민속문화축제, 팔마문화제 등은 주변지역에 분포하는 관광지와의 양호한 접근성을 이벤트관광상품 개발 및 외부관광객의 유인

요소로 적극 활용하고 있다. 그리고 광양시의 백운산 약수제, 목포시 유달산 개나리축제, 해남군의 흑석산 철쭉제, 장흥군의 제암산 철쭉제, 천관산 억새제 등도 역시 각 지역의 산악경관과 자연자원을 이용한 축제에 해당한다.

한편, 전남지역은 이러한 다양한 산지경관 외에도 다도해로 대표되는 뛰어난 해상경관을 보유하고 있다. 전남지역은 전국의 19개 국립공원 중 한려해상, 다도해 해상국립공원을 보유하고 있다. 따라서 수려한 해안 및 도서 문화와 관련된 축제가 17개(30.4%)로 전남지역의 전체적인 비율에 있어서는 내륙형보다 적지만, 전국적인 수준으로 볼 때 그 비중은 비교적 높다. 진도군의 영등제, 여천의 향일암 일출제, 완도의 장보고 축제, 해남군의 땅끝 해맞이 대축제, 여수의 남해안 생선 요리축제 등 해안생활과 관련된 축제가 그 대표적인 사례라고 할 수 있다. 이러한 해안형 축제는 수려한 해상경관과 고유한 도서문화를 배경으로 형성된 것으로 서남해안의 지역적 특성을 고려하면, 전남지역에서는 앞으로 해안형 축제가 더욱 증가할 것으로 전망된다.

#### 다. 광주·전남 지역축제의 개최시기 특성

일반적으로 지역축제의 개최시기는 불규칙한 패턴을 나타내는 것이 특징이나 개최시기의 패턴은 축제의 주제와 지역특성에 따라 다양하게 나타난다. 축제와 이벤트는 화창한 날씨, 공휴일 기간, 기타 지역사회 및 종교적으로 의미가 있는 시기에 대부분 집중되어 있는 경향이 있다. 이러한 측면에서 전남지역에서 개최되고 있는 축제의 시기적 패턴을 정리해보고자 한다.

일반적으로 관광지를 방문하는 관광객의 수요는 관광지가 갖는 관광가치성에 따라 계절별로 커다란 차이를 나타내는 것이 특징이다. 이러한 특성 때문에 대부분의 관광지 및 관광지역에서는 관광수요가 적은 비수기에 관광객을 적극 유치하여 사계절형의 관광지로 개발하기 위한 방안을 모색하고 있다. 전남지역에서 개최되는 축제의 계절별 특성을 살펴보면, 봄 26개(46.3%), 여름 11개(19.7%), 가을 17개(30.4%), 겨울 3개(5.4%)로 전남지역에서 개최되는 축제는 봄과 가을에 집중해있는 것이 두드러진 특징이다. 월별분포에서는 5월과 10월이 각각 12개(21.4%), 4월 9개(16.6%), 7월과 3월이 각각 5개(8.9%)로써 특정계절에 집중 분포한다.

전남지역 축제의 개최지역과 개최시기별 관련성을 살펴보면, 여름에 개최되는 축제의 대부분은 해안 및 도서지역에 집중되어 있다. 이는 주변의 해상경관과 각 지역별 도서문화를 축제와 결합시킨 경우로써 영광군의 범성 단오제, 목포시 난영가요제, 여수시 참장어요리축제, 진도군 여름축제, 완도군 장보고 축제, 해남군 땅끝 여름축제

등이 그 대표적인 사례이다. 반면, 봄과 가을철에는 지역축제가 내륙중심의 수려한 자연경관 및 관광지와 연계되어 나타나기 때문에 주요 산악경관을 보유한 지역에 집중되어 있다. 구례군의 지리산 약수제와 노고단 철쭉제, 지리산 전국등산대회, 광양시 백운산 약수제, 영암군 왕인 문화축제, 순천시 남도음식축제와 순천만 갈대제, 장성군 백양단풍축제와 백암산 고로쇠축제, 해남군 흑석산 철쭉제, 장흥군 천관산 억새제 등이 대표적인 사례이다.

이와 같이 전남지역의 축제가 다른 계절보다는 봄과 가을에 집중적으로 개최되고 있는 것은 우리나라 관광객의 속성을 그대로 반영하고 있다. 이는 전남지역이 갖는 관광 가치적 특성과 각 시·군에서 지역주민의 참여가 용이한 특정 계절을 이용하였기 때문이다.

## 라. 광주·전남 지역축제 주제 특성

전남지역에서 개최되고 있는 축제를 주제별 특성에 따라 분류해 보면, 꽃(식물), 음식·음료, 자연적 특성, 전통공예·농업 특산물, 역사적 사건·인물, 레저 및 스포츠, 예술제(음악, 미술), 민속·문화, 계절 등 9개의 주제로 분류된다. 주제별 분류에서 1순위는 구례군의 지리산 노고단철쭉제, 장성군의 백양단풍축제, 무안군의 연꽃축제 등 꽃(식물)과 관련된 주제로서 전체의 14개(25%)를 차지하고 있다.

다음은 순천시 낙안 민속문화축제와 팔마문화제, 영광군의 법성단오제 등과 같은 민속·문화와 관련된 주제가 10개(17.9%), 순천시 낙안 남도 음식대축제, 광양시의 지리산 약수제, 여수시 남해안 생선요리축제 등과 같은 음식·음료와 관련된 주제가 6개(10.7%) 등이다 그 밖의 전남지역 이벤트 관광의 주제는 자연적 특성4개(7.1%), 역사적 사건·인물 6개(10.7%), 전통공예·농업특산물5개(8.9%), 계절3개(5.4%), 레저·스포츠 2개(3.6%) 등의 순으로 나타났다.

꽃(식물)과 관련된 축제가 전체의 25.0%를 차지하고 있는 것은 일반적으로 꽃(식물)이 갖는 화려하고 생동감 있는 이미지가 축제 이미지와 결합하는데 용이하다는 점과 남도의 온화한 기후 요인이 영향을 미친 것으로 해석된다. 그리고 민속·문화축제가 비교적 많이 개최되고 있는 주요 배경은 전남지역의 풍부한 민속문화자원과 이를 보존 계승하려는 지역주민의 정체성이 축제의 주제설정에도 그대로 반영된 결과라고 할 수 있다. 다음의 <표 3-4>는 광주광역시 특산품과 지역축제 도입 요소를 보여주고 있다.

<표 3-4> 광주광역시 특산품과 지역 축제 도입 요소

특산품	특징 및 도입요소
무등산 춘설차	오래된 친구처럼 변치않은 은은한 향과 개운한 뒷맛이 특징인 녹차는 생산지에 따라 고유의 명칭을 갖고 있는데 작설차는 찻잎이 참새의 헛바닥을 닮았다해서 붙여진 것이다. 춘설차는 의재 선생이 직접 재배하고 음용하던 차로 무등산 기슭에서 자란 찻순을 따 8번 이상 덫음과 비빔을 반복하고 건조 과정을 거쳐 완성된 차다. 광주시 특산품 제1호. 춘설차는 춘설다원에서 구입할 수 있으며 한국제다에서도 작설차, 가루차 등을 판매한다.
진다리붓	광주의 특산물 가운데 으뜸은 단연 진다리 붓이다. 진다리는 백운동의 옛 지명으로 안중선씨의 조부가 진다리에 정착하여 붓을 만들면서부터 유명해졌다. 현재 지방무형문화재 제4 호로 지정된 안옹(安翁)은 죽제비 꼬리털과 양털을 재료로 하여 국내 최고품질의 붓을 만들어 전국적으로 서예가들의 호평을 받고 있다.
무등산 수박	옛날 임금에게 진상되던 수박으로 일명 푸랭이수박이라고 불리운다. 큰 것은 30kg이나 나가고 보통은 4~5kg 정도로 껍질이 두꺼워 오래도록 보관할 수 있다. 무등산 중턱의 안개와 이슬을 머금으면서 낙엽으로 형성된 비옥한 토질속에서 재배되기 때문에 특수한 향기와 맛이 별미. 특히 청록빛갈에 줄무늬가 없고 씨는 머리부분의 눈만 검어 다른 수박과는 구별된다. 최근에 무등산수박에 암세포를 50%이상 고사시키는 성분이 함유되었다는 연구결과가 나와 관심을 모으고 있다
광주김치	젓갈과 양념을 듬뿍 써서 맛이 진하고 풍부한 광주김치. 다른 반찬 없이도 새로 담은 김치 한보시기만 있으면 밥 한 그릇을 푹딱 해치울 수 있다. 전라도 비옥한 토질에서 거둬들인 야채와 양념을 아낌없이 넣고 정성스런 손맛으로 광주김치를 탄생시켰다. 광주김치는 진한 맛을 내는 멸치젓갈을 많이 넣고 따뜻한 날씨 때문에 빨리 익는 것을 막기 위해 간을 세게 한 것이 특징이다. 뿐만 아니라 고들빼기김치, 돌산갓김치 등 남도지방 토속김치들은 독특한 맛으로 명성이 자자하다. 지금은 사계절 신선한 재료 구입이 가능 하고 입맛도 달라져 예전처럼 많은 양의 김치를 담그진 않는다. 하지만 진하고 깊은 광주김치의 맛은 전 세계인의 사랑을 받는 음식으로 탈바꿈하고 있다.

자료 : 광주광역시(<http://www.metro.gwangju.kr>)

축제의 주제설정에서 가장 중요한 것은 지역의 고유한 특성과 문화를 최대한 살릴 수 있는 주제를 설정하는 것이다. 왜냐하면 이벤트관광의 주제는 지역 고유의 문화 및 관광자원과 상호 보완적인 연계성을 확보할 때 그 효과를 최대화 할 수 있기 때문이다. 또한 지역의 특성이 잘 반영된 이벤트들을 잘 연계시키면 훌륭한 패키지 관광상품으로 발전시킬 수 있는 특징을 가지고 있다. 따라서 전남지역에서 개최되는 축제 중에서 가장 많은 비중을 점하고 있는 꽃(식물)과 민속·문화와 관련된 축제는 전남지역의 독특한 자연환경과 지역문화를 이벤트로 적절히 활용한 좋은 예라고 할 수 있다.

광주광역시는 남도문화의 산실로서 다양한 축제 주제와 도입요소를 보유하고 있다.

11회를 맞고 있는 광주김치대축제는 세계 속에 김치의 위상 제고, 축제의 세계화와 김치의 관광상품화, 김치관련 산업의 발전과 지역 경제 활성화를 도모함으로써 예향, 의향, 미향의 도시로서 광주의 이미지 제고에 기여하고 있다. 또한 계절별로 핵심내용의 축제를 개최하고, 다채로운 보조행사를 개최함으로써 관광산업의 잠재력을 높일 수 있다.

## 2. 광주·전남지역 축제 현황

2003년도 개최지를 기준으로 전라남도 22개 시·군에서는 33개의 크고 작은 축제가 개최되고 있다. 전라남도 22개 기초자치단체 최소한 1개 이상의 지역축제를 개최되어 평균 1.5개의 축제가 개최되고 있다.

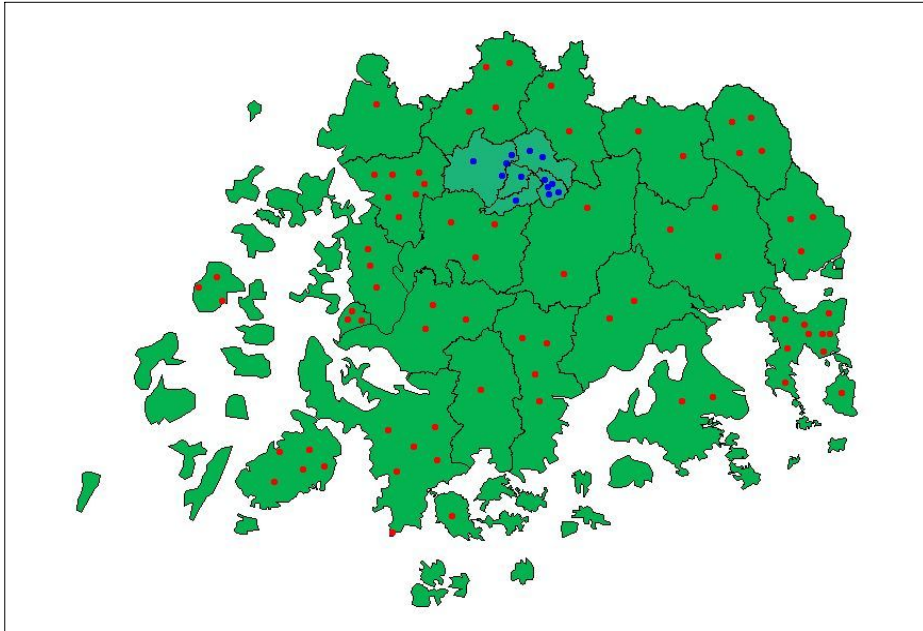
2개 이상의 지역축제를 개최하고 있는 자치단체도 목포시, 여수시, 순천시, 광양시, 구례군, 보성군, 장흥군, 장성군 등 8개 시·군에 이르고 있다. 3개이상 개최하고 있는 자치단체로는 여수(영취산 진달래축제, 진남제, 국제청소년축제, 향일암 일출제), 광양시(매화축제, 전어축제, 숯불구이축제) 등 2개시로 나타나고 있다.

개최지를 중심으로 보면 시지역(5개시)에서 12개의 축제가 개최되고 있어 평균 2.4개의 축제가 개최되고 있는 반면, 군지역(17개군)에서는 21개의 축제가 개최되어 1.2개의 축제가 개최되고 있다. 이렇게 볼 때 군지역은 전체평균(1.5) 보다는 낮은 개최 빈도를 보이고 있으며, 시지역에서는 전체평균보다 높은 개최 빈도를 나타내고 있다.

계절별로 보면 봄(3월~5월: 15개)과 가을(9월~11월: 11개)의 개최빈도가 상대적으로 높아 전체 개최 빈도 중에서 차지하는 비율이 70%를 상회하고 있다. 반면 여름과 겨울에는 상대적으로 개최 빈도가 낮아 여름 5개, 겨울 2개 등 총 계절적 요인과 관련이 있는 7개의 축제만이 이 시기에 개최되고 있다. 다음의 <그림 3-3>는 광주·전남지역의 지역축제 분포현황이다.



<그림 3-3> 광주·전남지역의 지역축제 분포현황



자료 : <http://culture.gwangju.go.kr>(광주광역시 문화예술과)

주최기관별로 보면 23개 축제는 시·군이 중심이 되어 개최하고 있으며, 8개의 축제는 축제추진위원회, 보존회 등이 주관하고 있고, 2개 축제(남도음식문화큰잔치, 국제청소년축제)는 도에서 주관하고 있다. 33개 축제 중에서 문화관광축제 4개, 도대표 축제 10개, 도주관축제 2개 등으로 구성되어 있다. 한편, 광주지역에서는 10개의 축제가 열리고 있다.

다음은 <표 3-5> 광주·전남지역의 분야별 축제현황이다.

<표 3-5> 광주·전남지역의 분야별 축제 현황

구분	계	특산물	자연환경	인문환경	인물	지역	예술	명절	꽃	산업	이벤트행사	제례	문화
광주 시	동구	5	0	0	0	0	1	0	2	0	0	1	1
	서구	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	남구	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	북구	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	광산구	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
전라 남도	목포시	3	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	여수시	11	3	1	0	1	1	0	1	0	0	2	2
	순천시	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	나주시	3	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
	광양시	3	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
	담양군	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	곡성군	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	구례군	4	0	1	0	0	0	0	2	0	0	1	0
	고흥군	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	보성군	2	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	화순군	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	장흥군	4	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	1
	강진군	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	해남군	6	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	2
	영암군	3	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
	무안군	3	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0
	함평군	7	3	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0
	영광군	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	장성군	4	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0
	완도군	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
진도군	5	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	2	
신안군	3	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	

자료 : <http://culture.gwangju.go.kr>(광주광역시 문화예술과)

### 제3절 타지역과의 비교분석

#### 1. 전국 지역축제 현황

문화관광부는 전국 1,000여개에 달하는 지역축제 중 관광상품성이 있는 축제를 세계적인 관광자원으로 육성하고 이를 통해 지역경제 활성화 및 지방관광산업발전을 도모하고자 지난 1995년부터 추진해 오고 있다.<sup>61)</sup> 이러한 노력의 결과 수도권 중심에서 지방으로 관광영역을 확대하고, 축제를 통한 국내·외 관광객의 방문이 매년 증가하고 지역특산물 판매증가를 통한 지역경제 활성화와 지역고유의 전통문화 계승발전과 주민화합 및 지역 이미지 제고에도 크게 기여하였으며, 특히 2003년도에는 30개의 문화관광축제가 개최되어 관광객 1,600만명(외국인16만여명 포함)이 다녀갔으며, 경제효과가 6,000억원에 이르는 것으로 파악되고 있다.

그러나 문화관광축제가 세계적인 축제로 발전하기 위해서는 축제의 기획력을 높이고, 다양한 프로그램을 개발하는 동시에 적극적인 홍보 활동을 전개해야 하며, 정부와 지자체도 축제 발전을 위해 적극적인 노력을 경주하고, 지역주민의 적극적인 참여를 유도하여야 할 것이다.

본 절에서는 우리나라의 문화관광축제들의 현황 및 문제점을 보완·개선하여 지역별로 특색 있는 역사와 문화가 살아 숨쉬는 세계적 축제로 발전하는데 기여 할 수 있도록, 사례분석을 하기로 한다. 지역이 문화관광축제를 활성화하는 목적은 지역의 문화를 세계적 이벤트 관광상품으로 개발함으로써 지역 및 한국의 문화적 우수성을 널리 알리고, 관광소득창출을 통한 지역경제 활성화를 도모하며, 우리 국민에게 다양한 여가활동의 기회를 부여하는데 두고 있다.

따라서 바람직한 문화관광축제는 우리 민족문화 또는 지역문화에 기초함으로써 문화적 정체성을 확보하고, 프로그램 참가와 숙식 또는 쇼핑 등의 행위를 통해 관광객들의 소비지출활동이 활발하게 이루어져야 하며, 모든 참가자들에게 즐거움과 재미를 주어야만 한다. 다음의 <표 3-6>와 <표 3-7>은 우리나라 문화관광축제 현황을 보여주고 있다.

61) 문화관광부, “2003 문화관광축제 종합평가보고서”, 2004.1 p.1.

<표 3-6> 2004년도 문화관광축제 현황(상반기)

축 제 명	기 간	주요 프로그램	비 고
인제 빙어축제	1.29~2. 1	○ 전통썰매타기(외발, 탄통), 팽이치기, 연날리기, 널뛰기, 빙어낚시, 스키마차타기, 방산볼링, 스노우모빌, 이글루체험, 빙어마당극 등	예비
경주 한국의술과 떡간지	3.27~4. 1	○ 술·떡전시, 제조과정시연, 떡메치기시연, 디딜방아 찧기, 전통혼례 및 관례재연, 달집태우기 등	우수
아산 성웅 이순신 축제 (아산시)은양 문화제	4.24~4.28	○ 거북선해전놀이, 난중일기 마당극, 무과전시제연, 한중일 군장체험, 전통대장간 체험, 현정수 봉치식	육성 (기간변경)
팔만대장경축제 (합천군)	4.25~4.28	○ 바라춤, 승무, 합천오광대공연, 팔만대장경 이운 경로 재연, 대장경 인경, 산사문화체험, 산사음악회 등	예비 (기간변경)
대구 약령시 한방문화 축제	5. 1~5. 5	○ 고유제, 제례악, 날피북춤, 비산농악, 한방요리전시, 약초꽃 사진전, 약썰기, 한약재 달이기 시연 등	우수 (기간·명칭변경)
한산 모시문화제 (서천군)	5. 1~5. 6	○ 한산모시제, 모시길쌈체험, 모시옷 입어보기, 천연 염색체험, 모시옷패션쇼, 한산모시디자인공모전 등	우수
함평 나비축제	5. 1~5. 9	○ 남도노동요, 호남가 경창대회, 기산제 재연, 나비 생태관 운영, 나비사랑 체험마당, 친환경농업체험장 등	육성
연천 구석기축제	5. 3~5. 5	○ 석기교실, 움집교실, 수렵·채집·벽화그리기, 불피우기, 주먹도끼만들기, 가족나무심기, 놀이기구, 선사체험장, 불의의식, 야간병영체험 등	예비
서울 약령시축제	5. 4~5. 8	○ 한약초사진 전시회, 약재썰기대회, 건강박람회, 한방체험한마당, 우수한약재전시회 등	예비
춘향제 (남원시)	5. 4~5. 8	○ 춘향제향, 국악대전, 전국시조경창대회, 춘향 그네뛰기, 창극 춘향전, 남원도에전, 국악대향연 등	육성
지리산한방·약초축제(산청군)	5. 4~5. 8	○ 약초그리기·백일장, 약재 썰기, 한약달이기, 약초 동산 운영 등	예비
진도 영등축제	5. 5~5. 7	○ 영등살놀이(뗏목놀이, 용왕제, 바닷길영합회, 뽕할머니 씻김), 남도들노래, 진도씻김굿, 다시래기, 개메기체험 등	육성
전국민속투우 축제 (정읍시)	5. 5~5. 8	○ 정읍사 국악단 공연, 소싸움·돼지싸움, 가족풍경회, 승용마 시승식, 축산기자재 전시 등	예비 (기간변경)
보성 다향제	5. 5~5.9	○ 다산제, 절쪽제례, 향토농악, 보성소리공연, 차일 따기, 차 만들기, 차사랑 연등달기, 녹차팩 건강 미용체험, 다향의 밤, 차인의 밤 등	예비 (기간변경)
하동 야생차축제	5.20~5.23	○ 대립공 각색 마당극, 어린이 차 예절 경연대회, 차일따기, 산사문화체험, 범패공연, 차만들기 등	우수 (기간변경)
울산 고래축제	5.21~5.23	○ 고래잡이체험, 고래역사기행, 고래탐사, 고래당기기 대회, 바다그림그리기, 고래학술심포지움, 포경 전시회, 고래음악회	예비 (기간변경)
춘천 국제마임축제	5.26~5.30	○ 공식초청작품 공연, 가족을 위한 마임공연, 거리·방문공연, 마임캠프, 도깨비난장 등	우수

자료 : 문화관광부, “2004년도 문화관광축제 현황,” 2004.

주 : 2004.5.1 현재, 축제수 : 37개 (지정 : 23개-최우수3개, 우수9개, 육성 11개, 예비:14개)- 총사업비: 1,940백만원 (지원액 - 최우수 160백만원, 우수 95백만원, 육성 55백만원)

<표 3-7> 2004년도 문화관광축제 현황(하반기)

축 제 명	기 간	주요 프로그램	비 고
보령 머드축제	7.16~7.22	○머드슬라이딩, 머드탕, 머드풍선, 머드왕선발대회, 셀프머드마사지체험, 머드교도소 등	우수
강진 청자문화제	7.31~8. 6	○청자과편모자이크만들기, 청자함께만들기, 청자학술 세미나 등	최우수
무주 반딧불축제	8.20~8.28	○반딧불이 신비탐험, 반딧불이 생태체험관 운영, 여치집만들기 등	우수
효석 문화제 (평창군)	9.10~9.19	○메밀꽃그리기, 전통민속놀이, 유리공예, 메밀국수, 메밀음식시식회, 달맞이행사, 문학의 밤, 영화상영 등	예비
금산 인삼축제	9.10~9.19	○전통민속놀이, 인삼캐기체험, 인삼농가민박, 약초썰기체험, 인삼약초 만들어먹기 등	최우수
서귀포 칠십리 축제	9.15~ 9.19	○제주목사순력행사재현, 바다낚시대회, 해녀태왁 수영대회, 물허벅지기, 편수영대회 등	예비
봉화 송이축제	9.23~ 9.26	○전통혼례, 오광대놀이, 송이전시, 야생버섯전시, 송이채취, 메뚜기잡기, 민속놀이, 연등타기, 자연생태체험 등	예비
강화 고인돌축제	10. 1~10. 3	○토기제작, 원시 불 피우기, 돌탑 쌓기, 고인돌 축조재현, 팔만대장경 판각재현, 강화도령선발, 칠층 등극행렬 등	예비
양양 송이축제	10. 1~10. 5	○송이채취현장체험, 송이농가 홈스테이, 전통혼례, 민속공연 등	육성
충주 세계무술 축제	10. 1~10. 7	○국내외 무술시연, 택견무공연, 무술체험, 전통군장체험 등	우수
안동 국제탈춤 페스티벌	10. 1~10.10	○탈춤공연, 도산별시, 차전놀이, 하회선유줄불놀이,탈그리기, 탈만들기, 탈춤배우기 등	최우수
진주 남강유등 축제	10. 1~10.12	○세계의 등 전시, 소망등 달기, 창작등 만들기, 수상불꽃놀이, 진주성 전투 수상영상재현 등	육성
풍기 인삼축제 (영주시)	10. 6~10.10	○인삼요리경연, 인삼씨앗뿌리기, 인삼캐기 체험, 인삼인형극 전통농악 등	육성
김제 지평선축제	10. 7~10.10	○벽골제사, 쌍용놀이, 만경들노래시연, 세계 농촌민속체험, 농촌에서의 하루 등	우수
난계국악축제 (영동군)	10. 9~10. 12	○전국 국악경연대회, 국악기체험, 난계 송모제, 외국인 국악공연대회, 난계국악단공연 등	육성 (기간변경)
부산 자갈치축제	10.13~10.17	○외국인요리경연대회, 맨손으로 활어잡기, 생선회 정량달기, 수산물감 짝경매 등	육성
강경 짓갈 축제 (논산시)	10.14~10.18	○짓갈김치담그기, 짓갈주먹밥, 강경포구뱃길여행, 용왕제 재현, 풍물놀이 등	육성
광주 김치대축제	10.19~10.24	○김치담그기 체험코너, 자연체험학습장, 민속놀이마당 등	육성
남도음식문화큰 잔치 (전남 순천)	10.19~10.24	○선릉제, 남도 들노래, 북춤, 마당극, 풍물놀이, 다도 시연, 부침개·부꾸미·과채즙 경연, 남도음식전시, 국악공연 등	예비
이천 햅쌀축제	10.21~10.24	○풍년 대동줄 만들기, 짚·풀 공예품만들기, 벼 탈곡체험, 인절미 만들기 등	예비

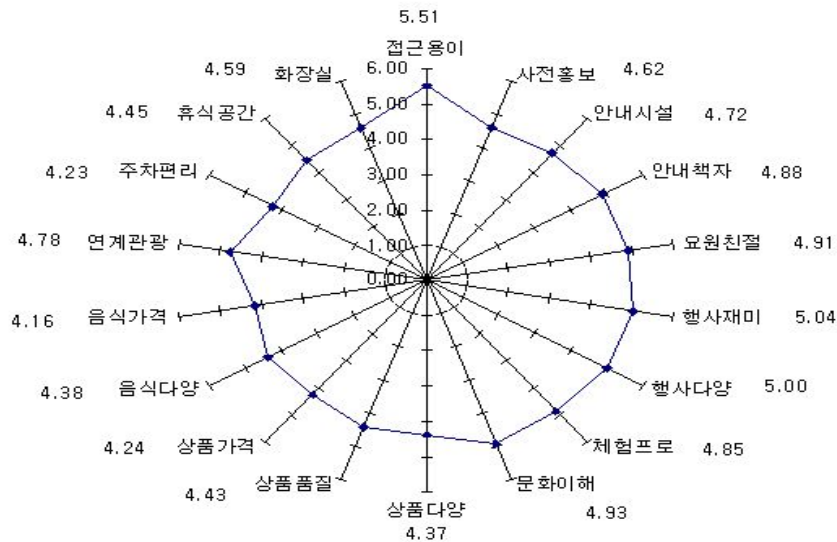
자료 : 문화관광부, “2004년도 문화관광축제 현황,” 2004.

## 2. 전국 지역축제 분석

### 가. 만족도

2003년도 문화관광축제를 찾은 방문객 만족도 조사에서 가장 높은 만족도를 나타낸 부문은 접근성으로써 7점 만점에 5.51점을 기록하였다. 이밖에 행사의 재미(5.04), 행사의 다양성(5.00), 지역문화의 이해(4.93) 등도 비교적 높은 만족도를 기록하였다. 반면에 음식가격(4.16)이 가장 낮은 만족도를 나타내었으며, 그밖에 주차의 편리성(4.23), 상품가격(4.24), 상품의 다양성(4.37), 음식의 다양성(4.38), 상품의 품질(4.43) 등이 비교적 낮게 나타났다. 결과적으로 축제의 본질에 해당되는 오락적 요소(재미와 다양성), 문화적 요소(정체성) 등은 높은 만족도를 기록하였으나, 축제의 목적에 해당되는 상품개발 측면은 여전히 낮은 만족도를 기록하였다. 향후 주최측으로 하여금 축제의 경제성을 높이기 위한 노력이 필요함을 암시하고 있다.<sup>61)</sup> 다음 <그림 3-7>은 문화관광축제의 항목별 만족도를 보여주고 있다.

<그림 3-4> 문화관광축제 항목별 만족도



자료 : 문화관광부, 前掲書.

61) 문화관광부, 前掲書, p.10.

## 나. 방문객 소비지출

### (1) 지출항목별 소비지출

2003년도 문화관광축제를 찾은 방문객의 소비지출을 항목별로 구분해보면 아래와 같다. 전체 항목 중에서 쇼핑비의 비중이 25.3%로써 가장 높았으며, 다음으로 식음료(24.9%)와 교통비(23.2%)가 뒤를 이었다. 다음의 <표 3-8>에서 보듯이 쇼핑과 식음료부분의 소비지출 즉, 전체 금액의 50% 이상이 대부분 축제현장에서 발생하므로 축제주최측에서는 다양한 상품개발과 방문객의 체류시간 연장에 초점을 맞춰 기획을 하여야 할 것이다.

<표 3-8> 지출항목별 소비지출

	교통비	숙박비	식음료	유흥비	쇼핑비	기 타	합 계
금액 (원)	11,966	7,131	12,851	4,414	13,038	2,133	51,532
구성비 (%)	(23.2)	(13.8)	(24.9)	(8.6)	(25.3)	(4.1)	(100.0)

자료 : 문화관광부, 前掲書, p.15.

### (2) 축제 유형별 소비지출

2003년도 문화관광축제를 축제소재에 따라 산업형 축제와 비산업형 축제로 구분하여 각각의 소비지출 구조를 비교해 보면, 비산업형 축제에서 발생한 소비지출이 산업형 축제의 80.3%에 이르고 있다. 이는 2002년도의 77.3%에 비하면 축제간 격차가 다소 완화되었는데, 그 이유는 비산업형 축제의 수익성 개선보다는 산업형 축제의 수익성 저하 때문으로 분석할수 있다. 결과적으로 비산업형 축제는 쇼핑비 매출증대를 위한 상품개발에 심혈을 기울여야 할 것이며, 산업형 축제는 다양한 즐길거리 개발을 통한 유흥비 등의 소득증대에 힘을 써야 할 것이다. 한편 올해부터 평가를 시작한 예비축제를 정규축제와 비교한 결과, 전체 소비지출 금액은 큰 차이가 없었다. 다만, 연륜이 깊은 정규축제가 쇼핑비와 식음료 부분의 매출이 높았으며, 예비축제는 유흥비와 숙박비 등의 비중이 다소 높게 나타났다. 향후 예비축제는 다양한 프로그램을 개발하여 방문객의 체류시간을 늘리고, 그로 인해 쇼핑비와 식음료 매출을 증대시키는 개발전략을 강구해야 할 것으로 보인다. 다음의 <표 3-9>에서는 축제유형별 소비지출을 보여준다.

<표 3-9 > 축제유형별 소비지출

항목 유형	교통비	숙박비	식음료	유흥비	쇼핑비	기 타	합 계
산업형 축제	10,842	7,556	13,684	3,712	20,083	1,285	57,164
비산업형 축제	13,089	6,706	12,017	5,115	5,992	2,980	45,899
(비산업형/산업형)	120.7%	88.8%	87.8%	137.8%	29.8%	231.9%	80.3%
정규축제	12,303	6,720	13,132	3,978	13,641	1,534	51,308
예비축제	10,110	9,391	11,305	6,808	9,717	5,428	52,759
(예비/정규)	82.2%	139.7%	86.1%	171.1%	71.2%	353.8%	102.8%

자료 : 문화관광부, 前掲書, p.15.

### (3) 연도별 소비지출

2003년도 소비지출 분석자료를 2000년부터 2003년까지 방문객 소비지출 평균값과 비교해 보면, 대체적으로 비슷한 지출 형태를 보이고 있다. 다음의 <표 3-10>을 항목별로 살펴보면 지역경제에 큰 도움이 되지 않는 교통비만 다소 높았을 뿐, 나머지 항목은 모두 평균값을 밑돌았다. 특히 문화관광축제의 주요 소득원인 식음료비와 쇼핑비의 저조한 실적은 여러 가지 문제점을 시사하고 있다. 만족도 분석 부분에서도 고찰했듯이 축제 방문객들의 지역 특산물이나 기념품에 대한 낮은 만족도가 결과적으로 식음료 및 쇼핑부문에 대한 소비지출의 감소로 진행되었다고 해석할 수도 있다. 각 지방자치단체에서 문화관광축제를 육성하는 주요 목적 중의 하나가 지역경제 활성화에 있는 만큼 축제주최측에서는 향후 축제상품 및 식음료 매출증대를 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

<표 3-10> 연도별 소비지출

년 도	교통비	숙박비	식음료	유흥비	쇼핑비	기 타	합 계
2000년	11,173	8,327	15,567	6,516	22,901	324	64,808
2001년	8,459	5,904	13,055	4,818	12,782	4,485	49,502
2002년	11,587	8,093	13,454	4,411	10,917	3,045	51,507
2003년	11,966	7,131	12,851	4,414	13,038	2,133	51,532
4년 평균	10,796	7,364	13,732	5,040	14,910	2,497	54,337

자료 : 문화관광부, 前掲書, p.16.



#### (4) 개최시기별 소비지출

2003년도 문화관광축제를 그 개최시기에 따라 상반기축제(10개)와 하반기축제(16개)로 나누어 분석한 결과 다음 <표 3-11>와 같이 상반기축제의 소비지출이 하반기축제의 79%에 불과하였음을 알 수 있었다. 세부적으로 보면, 기타 항목을 제외한 모든 항목에서 동일한 결과가 나타났다. 특히 쇼핑비에서 그러한 차이가 두드러지게 나타났는데, 이는 상반기 축제가 추수철에 개최하는 하반기 축제에 비하여 농산물 중심의 상품구성에 제약을 받기 때문인 것으로 풀이된다. 축제 주최측에서는 계절적 한계를 극복할 수 없는 농산물을 제외한 특산품 또는 기념품 개발에 심혈을 기울여야 할 것이다.

이밖에도 상반기 축제는 식음료비와 숙박비, 유흥비 등에서도 낮은 값을 보였다. 이러한 결과가 발생하게 된 공통적 원인은 상반기 축제를 찾는 방문객의 행사장 및 해당 지역에서의 체류시간이 짧은데 기인한 것으로 판단된다. 따라서 앞으로 상반기축제 주최측에서는 방문객들의 체류시간 연장을 위한 프로그램(특히 야간프로그램) 개발 등의 대책을 마련하여야 할 것이다.

한편 상반기축제와 하반기축제의 '음식·상품 부문'에 대한 5개 항목의 만족도 평균 값을 별도로 분석해 본 결과, 상반기 축제의 음식과 상품 만족도는 3.99로써 하반기 축제의 4.54보다 크게 낮았음을 알 수 있었다. 결과적으로 상반기축제는 음식 및 상품 개발에 각별한 관심을 가져야 될 것이다.

<표 3-11> 개최시기별 소비지출

항목 개최시기	교통비	숙박비	식음료	유흥비	쇼핑비	기 타	합 계
상반기	11,637	6,243	11,123	3,425	8,720	3,323	44,471
하반기	12,171	7,686	13,931	5,032	15,736	1,389	55,945
상반기 / 하반기	96%	81%	80%	68%	55%	239%	79%

자료 : 문화관광부, 前掲書, p.17.

#### (5) 축제별 소비지출

2003년도 문화관광축제 방문객들의 1인당 평균 지출비용은 51,532원으로써 전년도보다 25원 증가하였다. 다음의 <표 3-12>에서 보듯이 가장 많은 소비지출이 발생한 축제는 온양문화제(103,615원)이었으며, 다음으로 양양송이축제(93,087원)와

보령머드축제(89,453원)가 뒤를 이었다. 반면에 가장 소비지출이 적게 발생한 축제는 영암왕인문화축제(16,978원), 안동국제탈춤페스티벌(23,460원)와 합천해인사팔만대장경축제(23,773원) 등의 순이었다. 그러나 이들 자료는 평가기관별로 측정방법이 다소 다르기 때문에 절대적 값으로 신봉하기보다는 상대적 참고자료로서 활용하여야 할 것이다.

<표 3-12> 축제별 방문객 1인당 소비지출 내역

축 제 명	교통비	숙박비	식음료	유흥비	쇼핑비	기 타	합 계
강경젓갈	9,701	8,400	14,320	6,970	13,645	1,150	54,186
강진청자	22,299	3,614	12,739	1,240	20,365	2,767	63,024
경주술떡	5,156	4,819	10,963	1,675	7,464	3,971	34,048
광주김치	6,669	3,708	11,321	1,496	6,139	-	29,333
금산인삼	15,900	1,302	14,267	1,477	42,297	1,388	76,631
김제지평선	15,404	1,765	13,763	1,393	5,088	378	37,791
대구약령시	5,584	6,188	11,624	3,804	21,030	-	48,230
대전사이언스	16,100	5,531	13,200	12,086	6,000	-	52,917
무주반딧불	22,572	17,526	20,457	5,558	7,950	2,770	76,833
보령머드	22,207	22,936	25,967	13,377	4,966	-	89,453
부산자갈치	2,990	19,060	19,950	6,700	24,430	240	73,370
안동탈춤	4,818	1,082	7,180	2,522	4,713	3,145	23,460
양양송이	6,325	14,526	15,704	2,619	52,572	1,341	93,087
영동난계	9,818	912	14,136	9,088	13,912	-	47,866
영암왕인	8,771	1,538	4,155	664	1,107	743	16,978
온양문화제	13,171	27,027	17,611	18,431	11,750	15,625	103,615
이천햐쌀	7,363	2,410	7,982	3,744	18,477	3,147	43,123
진도영등	20,245	7,732	12,107	1,402	4,673	315	46,474
진주유등	12,195	3,404	12,898	4,115	5,839	2,074	40,525
춘천마임	7,199	3,015	7,121	2,001	2,718	7,951	30,005
충주무술	11,515	12,659	9,267	5,915	5,587	2,125	47,068
팔만대장경	7,712	4,722	6,729	943	2,803	864	23,773
풍기인삼	8,859	4,142	9,743	2,208	19,796	1,699	46,447
하동야생차	17,330	4,500	12,210	930	19,100	410	54,480
한산모시	10,568	2,627	11,107	2,018	10,801	593	37,714
함평나비	20,638	259	17,599	2,383	5,753	2,756	49,388
평 균	11,966	7,131	12,851	4,414	13,038	2,133	51,532

자료 : 문화관광부, 前掲書, p.17.

### 3. 전국 지역축제 사례분석

#### 가. 경주 한국의 술과 떡 잔치

경주 술과 떡 축제의 개최시기를 3월말에서 4월초로 설정한 것은 비수기를 타개하고 관광성수기를 연장하는데 많은 도움을 주었다. 우리나라의 문화관광축제가 관광성수기인 5월과 10월에 집중적으로 개최되고 있는 것을 감안한다면 경주 술과 떡 축제의 일정은 국가차원에서 볼 때도 관광성수기의 연장이라는 측면에서 매우 바람직하다고 할 수 있다.

특히, 축제가 개최되고 있는 경주는 축제에 연이어 벚꽃을 감상하기 위한 상춘객들이 많이 방문하고 있으며, 5월초에는 일본의 황금연휴로 말미암아 일본인 관광객들의 방문이 이어져 축제가 관광 성수기를 연장하는데 중요한 역할을 담당하고 있다.

우리나라 최대의 문화유적지인 경주에서 개최되고 있는 “술과 떡 축제”는 우리 것에 대한 관심을 환기시킬 수 있는 계기를 제공하고 있다는 측면에서 매우 긍정적인 이벤트라고 할 수 있다. 또한, 최근 젊은 계층을 중심으로 급속하게 확산되고 있는 외국 브랜드 식품에 대한 선호경향으로 말미암아 우리의 전통 맛이 점차 사라지고 있는 안타까운 현실에서 전통 먹거리를 관광상품화한 경주 술과 떡 축제는 “가장 한국적인 것이 가장 세계적이다”라는 사실을 새롭게 인식시키는 축제였다고 할 수 있다.

체험행사는 한국 및 일본 떡 제조 시연·시식, 떡 따라 만들기 시연, 주도 예절 배우기 실습, 전통 다례시연, 떡살 탁본 뜨기 등이 있으며, 공연행사로는 신라국악 예술단 공연, 국악퍼포먼스, 옛치기 공연, 인기가수 축하공연, 로빙 퍼포먼스 공연, 풍물놀이 공연, 지역축제 홍보단 공연, 이미테이션 가수 쇼, 재즈댄싱, 에어로빅공연 등이 있다. 전시행사는 술, 떡 제조도구 전시, 의례상 등 관련음식 제공, 술·떡 유래패널 전시, 한국 명문대가 상차림 전시, 전통 국악기 전시, 전통 관례, 혼례복식 전시, 퓨전음식 전시, 부대행사로는 신라도자기 축제를 실시하였다. 본 사례를 통한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 홍보 및 안내관한 사항이다. 경주시에서는 이번 축제의 홍보를 위해 단계별 홍보계획을 수립하여 시행하였다. 그 결과 축제의 인지도 및 문화관광 도시로서의 경

주를 대내·외에 알리는 데 크게 기여하였으며 특히, 수도권 체류관광객을 유치하기 위한 홍보단을 파견하여 설명회를 개최한 것은 비교적 성과가 컸었던 것으로 평가되었다. 최근 인터넷을 통한 홍보는 저비용 고효율의 홍보방식으로 가장 각광받고 있다. 또한 인터넷 홍보는 축제의 전국적인지도 및 국제적 인지도 제고에 많은 도움이 될 수 있는 장점을 지니고 있는데, 이번 축제에서는 동영상도 포함된 한·영·일 3개국어로 된 홈페이지를 제작하여 운영함으로써 홍보 효과를 극대화시킬 수 있었다.

둘째, 행사진행이다. 풍부한 축제인프라는 경주 술과 떡 축제가 다른 문화관광축제에 비해 행사 운영을 원활하게 진행할 수 있는 최대 장점이 되었다. 예를 들면, 잘 정비된 주차장과 진입로, 벚꽃 길은 관광객들에게 경주 및 축제의 이미지를 긍정화 시킬 수 있는 요소가 되었다. 또한, 보문단지로 진입하는 4차선 도로를 일방통행으로 설정하여 승용차를 이용하여 축제장을 찾은 관광객들이 일시에 몰려 교통이 정체되었는데도 불구하고 이들이 우왕좌왕하지 않고 비교적 질서 있게 행사장으로 진입할 수 있었다. 축제장에 마련된 미아보호소는 어린이를 동반한 관광객들에게 안도감을 줄 수 있는 역할을 톡톡히 하였다. 주말을 이용해 경주를 찾은 수많은 가족단위 관광객들 중에는 길을 잃은 어린이가 많이 발생하였는데, 미아보호소에서는 방송을 통해 즉각적으로 부모를 찾게 하여 이들로부터 감사와 격려를 받는 일이 하루에도 몇 건씩 발생되었다. 또한 진료소에는 가벼운 상처를 입은 노약자나 어린이들이 방문하고 있는 것이 자주 목격되었다. 따라서 다른 축제에서 보통 형식적으로 운영되고 있는 진료소가 이번 축제에서는 그 기능이 제대로 발휘되고 있었다.

셋째, 축제 프로그램이다. 경주 술과 떡 축제는 가장 한국적인 도시라 할 수 있는 신라의 천년고도에서 점차 사라지고 있는 우리 전통 먹거리를 테마로 한 축제였기 때문에 축제참가자들에게 우리 것에 대한 관심을 가지게 하는 계기가 되었다. 이 축제에 참가한 외국관광객들의 관심도 및 참여열기가 그 어느 축제보다 높다고 설명한 통역안내원의 말에서 알 수 있듯이 “가장 한국적인 것이 가장 세계적이다”라는 것을 새롭게 인식시키는 축제였다고 할 수 있었다. 이번 축제에서는 축제장에 떡 방앗간을 마련하여 양질의 우리 떡을 현장에서 직접 만들어 판매하는 프로그램이 마련되어 있었다. 이 프로그램은 외국 브랜드 식품산업의 급격한 성장으로 우리의 전통 맛이 점차 사라지고 있는 안타까운 현실에서 전통 먹거리를 관광 상품화하여 우리 문화를 대내·외에 알리는 계기가 되었다.

넷째, 쇼핑 및 음식이다. 우리나라 대부분의 문화관광 축제의 먹거리 장터는 하수처리 시설이나 오수처리 시설이 제대로 갖춰지지 않은 곳에 설치되는 경우가 많다. 왜냐하면 축제자체가 연중 단기간의 1회성 행사의 성격을 띠고 있기 때문이다. 이러한 이유로 말미암아 축제장의 위생문제는 늘 지적되고 있는 사항이지만 개선의 여지가 많지 않은 사항중 하나라고 할 수 있다. 그러나 이번 경주 술과 떡 축제의 먹거리 장터는 보문관광단지 상가 앞에서 개최되었기 때문에 별도의 하수 및 오수처리 시설을 하지 않아도 되었으며, 경주지역의 특급호텔에서 출장 요리형태의 먹거리 장터를 조성함으로써 관광객들에게 이곳에서 판매되고 있는 음식의 위생상 신뢰감을 줄 수 있었을 뿐 아니라 양질의 서비스를 제공 할 수 있었다. 행사장에 마련된 경주특산물 황남빵 판매장에는 많은 관광객들이 몰려 있었다. 이 빵은 떡과 관련 있는 전통 음식이어서 축제의 중심테마에 크게 벗어나지 않았을 뿐만 아니라 포장도 비교적 세련된 상태에서 판매되었으므로 구매자들의 만족도가 높았다.

다섯째, 운영 및 주민참여이다. 행사장내의 주무대 주변에 대형으로 행사일정표를 제작하여 게시한 것은 관광객들이 선호하는 프로그램을 현장에서 직접 선택하여 갈 수 있게 함으로써 시간을 절약하게 하였으며, 불필요한 이동으로 인한 혼잡을 줄일 수 있게 하였다. 이번 축제기간동안 젊은 계층의 참여와 지역주민의 자발적 참여를 유도하기 위해 일자별로 “지역 대학의 날”을 지정하여 운영한 것은 매우 돋보이는 기획이었다. 특히, 술과 떡이 현대인들에게 점차 소외되고 있는 우리 전통 음식임을 고려하면 이 프로그램은 젊은 계층에게 “우리 것”에 대한 인식을 새롭게 할 수 있는 계기가 될 수 있었다.

여섯째, 외국인 관광객 수용태세이다. 보문 상가단지내 축제장 입구에는 외국인 관광객을 위한 등록소가 설치되어 있었다. 이곳에서는 통역안내원들이 상주하면서 외국인들에게 다양한 축제정보 및 관광정보를 제공하고 있었으며 이들의 국적별, 일자별, 시간대별 방문내용을 상세히 기록하여 외국인 관광객들의 축제참여 행태를 정확히 조사할 수 있었다.

일곱째, 숙박 및 연계관광이다. 경주지역의 호텔 및 콘도에서는 이번 축제기간 중 입장객들에게 숙박료를 20%에서 50%까지 할인함으로써 체류관광객 창출을 위한 노력을 적극적으로 전개하였다. 경주는 우리나라를 대표할 수 있는 문화관광지이므로 관광객들을 위한 숙박시설이 어느 곳보다 잘 완비되어 있었다. 더구나 축제가 개최된

3월말부터 4월초는 관광비수기에 해당되어 축제기획자들은 특별한 숙박대책을 수립하지 않아도 되었다.

## 나. 서천 한산모시문화제

서천은 인근의 대천이나 보령에 비해 관광지로서의 인지도가 낮은 편이다. 서해안 고속도로 개통이후 서해쪽으로 관광객의 유입이 꾸준히 증가하는 점을 감안할 때 서천은 관광지로서 부상할 가능성이 높은 곳이다. 축제와 더불어 서천 8경과 금강, 충남과 전라도의 경계인 점등을 부각하여 적극적인 홍보를 실시한다면 전통문화 보전과 지역경제발전의 효과를 달성할 수 있을 것으로 기대된다. 축제프로그램은 전체적으로 알차고 짜임새 있게 구성되었다. 인근의 대학 관광학과와 자문과 참여가 돋보였으며 향후에도 기획과 운영면에서 전문가들의 참여를 더욱 유도한다면 실질적인 효과를 기대할 수 있을 것이다. 중부지방에 위치한 지리적 장점을 살려, 대전·대구·광주 지역의 외국인 상공인 협회나 외국인 초·중·고 학교에 안내문을 보내 자원봉사자를 배치하여 축제를 설명한다면 많은 기관들이 관심을 가질 것이다. 외국계 학교들이 Field Trip을 자주 실시하는 것을 이용한다면 자연스럽게 그 부모들을 통해 외국인 유치에도 도움을 줄 수 있을 것이다.

참여행사는 한산모시 길쌈 시연 체험(무형문화재 직접 지도), 천연염색 시연 체험, 한산모시옷 입어보기 체험, 짚공예 만들기 시연 체험 판매, 한산불 소곡주 빚어보기, 홈스테이 제공, 한산모시새벽시장이 있다. 전시 판매행사는 한·일 문화교류 작가 공예전, 벽면특별전시행사, 한산모시 수익전시회, 특산품판매장, 향토음식점, 모시섬유 작가 전시회, 우리것 찾아가기, 공예품전시회가 있다. 경연 공연행사로써는 소화촌 가라무시 시연, 여성라이브섹스폰공연, 한산모시옷 패션쇼, 한산모시 홍보대사 공연, 저산 팔읍 길쌈놀이 시연, 모시진상재현 및 마당극, 학생모시길쌈경연대회, 충남국악단 공연, 한산모시 홍보대사와 함께, 군민화합 연예인쇼, 한산모시배 제2회 신석초백일장, 충남관현악단 공연, 한산모시 디자인 공모전 결선, 김호자 소리춤 동우회 공연, 노인 학교 짚 공예 경연대회, 덕타령시연, 서천국악문화센터공연등이 있다. 본 사례를 통한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 홍보 및 안내이다. 한산모시축제는 하절기 천연섬유인 한산모시의 전통을 계승하고, 한산모시의 우수성을 홍보함으로서, 이를 세계적인 브랜드로 육성하기 위해 기획된 축제이다. 한산모시의 전통을 계승하고 홍보하기 위해 한산모시관을 건립·운영함으로서 축제 행사장은 인근 지역민에게 널리 알려져 있는 상황이다. 인터넷을 통해 사전 정보 및 일정을 자세히 얻을 수 있었으며 서천톨게이트에서부터 행사장까지 곳곳에 이정표가 있어 자가 운전 방문자에게는 별 어려움 없이 도착할 수 있다. 행사장 길 안내에 관한 표지판 뿐 아니라 도로 곳곳에 이정표가 비교적 잘 갖추어져 있어서 주변 관광지로의 접근을 용이하게 하였고, 서천군의 관광산업에 대한 의지를 엿볼 수 있었다. 또한 행사장 내에는 자원봉사자, 군·경, 학생들이 축제를 위해 열과 성을 다하는 모습을 쉽게 발견할 수 있었다. 쉽게 안내 도움을 받을 수 있었고, 주차장 입구에 위치한 자원봉사센터와 행사장 입구의 종합 안내소에는 다수의 안내원들이 질문에 친절히 답해주었다.

둘째, 행사진행진반이다. 행사장 배치는 방문객의 동선과 흐름을 고려하였으며 휴식시설 및 체험장·전시장 등의 공간 배치도 적합했다. 본 행사장 맞은편에 음식점과 주차장을 배치한 점이 오히려 모시축제의 품위를 돋보이게 하였다. 5월 4일과 5일이 일요일과 공휴일이어서 많은 방문객들로 행사장이 붐비었는데도 큰 혼잡 없이 행사가 진행될 수 있었던 것은 방문객 대비 행사진행요원의 수가 많았었던 것이 주요인으로 판단된다. 그 만큼 행사 진행이 원활했고 안정적으로 진행되었다. 한산모시전시관이 상설·운영되고 있어서 전시관의 전시물이나 모시전수관내 상설 모시짜기 관람은 관광객들에게 안정감과 신뢰감을 주었다. 갈대와 짚으로 만든 세트장은 일반 천막에 비해 안전감을 주었고, 행사 주제인 모시의 전통이미지와도 잘 부합되었다.

셋째, 축제 프로그램이다. 축제 프로그램 중 한산모시 패션쇼를 비중 있게 개최함으로서, 모시옷의 아름다움과 실용성을 동시에 홍보하는 계기가 되었다. 모시옷 입어보기 행사는 관광객이 모시옷을 직접 착용하고 기념사진을 찍는 체험행사로서, 모시옷의 우아함을 직접 체험하는 좋은 아이디어였다. 축제 프로그램을 인근 대학의 관광학부 교수와 학생들이 적극적으로 참여하고 지원하고 있다는 점이 강점중의 하나라고 생각되었다. 모시옷 패션쇼, 국악단 공연, 모시길쌈체험장, 모시옷 입어보기 등의 체험행사와 모시를 주제로 한 미술초대전등도 주제와의 연계성이 높았으며 관광객의 참여도와 만족도 또한 높았다. 서천군의 환경친화적인 환경과 어울리는 교육적가치가

높으면서 체험성을 살린 축제 프로그램의 완성도가 돋보였다.

넷째, 쇼핑 및 음식이다. 음식점을 행사장과 분리하여 운영한 것은 행사의 내용을 방해하지 않았고, 본부석 안쪽에 위치한 편의점에서 일반 가격으로 음료수등을 구입할 수 있었다. 행사장내의 특산물 판매장에서는 서천군의 특산품인 세모시, 공작선, 소곡주 등을 판매하고 있었으며 서천 농협에서 직접 물건을 갖고 나와서 판매를 하여서 가격이나 품질면에 신뢰를 주었다.

다섯째, 운영 및 주민 참여이다. 서천출신의 동양화가와 서양화가가 작품전시회를 개최하고 있었는데, 특히 지역인들은 서천의 자연과 풍습을 예술작품으로 감상함으로써 지역인의 자긍심을 고취시키는 계기가 되었다. 서천지역 학생들이 자연봉사자로 참여하여 관광객에게 편의를 제공해줌으로서, 청소년 시절부터 한산모시에 대한 자부심을 고취시키는 기회가 될 것이다. 행사장에 참여하는 지역주민은 학생부터 주부, 농협 직원, 노인들까지 주민의 자발적인 참여가 돋보였다. 아울러 주차장 안내나 거리의 차량 유도를 위한 군·경의 노력도 돋보였다. 축제를 통한 관광객 유치를 통해 지역발전을 이루려는 군·관·민의 의지를 엿볼 수 있었다. 어린이날 행사장내에서 지역의 중국집에서 자장면 등을 무료로 배식하는 것 등을 통해 지역주민들의 행사에 대한 애정을 볼 수 있었다.

여섯째, 외국인 관광객 수용태세이다. 외국 방문객은 찾아보기 힘들었으나, 통역요원 등을 사전에 확보하여 외국인 방문객에 대비하고 있었다. 외국인을 위한 각국의 안내문도 잘 갖추어져 있었다.

일곱째, 숙박 및 연계관광이다. 축제 기간동안 숙박수요는 그리 많지 않을 것으로 보이나, 서천 지역의 숙박시설 외에 일시적인 수요를 위해 홈스테이나 팜스테이를 지정하여 운영하고 있었다.

## 다. 대구 약령시축제

대구는 우리 나라를 대표하는 약령시로 알려져 있으며, 축제를 통해 이러한 내용을 많은 사람들에게 홍보하여 명실공히 도심 속에서 우리문화를 간직한 몇 안되는 문화관광축제로 성장하고 있었다. 대부분의 문화관광축제가 중요 도시에서 개최되고 있는



데 비해, 대구 약령시 축제는 대도시의 중심가에서 개최되는 생산적 축제로 주로 도시민들이 즐겨 참여하는 축제로 확고하게 자리잡혀가고 있다고 평가할 수 있었다. 특히, 이 축제는 지역주민(한약재상 및 한의원 등 한약관련업 상인)들이 중심이 되어 개최하는 축제로 민간주도형 축제의 발전적 모델이 될 수 있는 가능성을 제시하고 있다는 점에서 높이 평가받을 만했다. 또한, 약령시 축제는 기존의 시설을 대부분 그대로 활용하여 진행할 수 있는 축제이기 때문에 소모적 경비를 최대한 줄일 수 있는 장점이 있으며, 축제를 통해 지역의 경제적 파급효과를 극대화함으로써 지역주민들의 자율적인 축제참여를 자연스럽게 유도하고 있다는 점에서도 높이 평가받을 만했다. 뿐만 아니라 대구 약령시 축제는 지역 고유의 전통 한방문화를 관광 상품화함으로써 우리문화를 보존, 발전시키는 계기로 삼고 있다는 면에서도 긍정적으로 평가할 수 있겠다.

개막행사는 길놀이, 고유제, 약령시 개장식이 있으며, 경연행사는 청년 허준 선발대회, 전승기예(한약썰기)경연, 대구시 초등학교 농악 경연대회 등이 있다. 전시행사로 는 한방유물 자료전시, 우리 약술 모음 및 판매전, 국산·수입 한약제 비교전시, 한방 떡 개발 전시회가 있으며, 체험행사는 한방무료진료 및 체질감별, 한방 떡 맛자랑 체험, 약 썰기, 약침짜기 체험, 한약재 달이기등 있다. 마지막으로 부대행사로 는 한약재 경매, 약초꽃동산 조성, 약초 꽃 사진전, 우리약초 천연색깔전, 야생화 전시회가 있다. 본 사례를 통한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 홍보 및 안내이다. 지난 2003년 4월16일부터 4월20일까지 대구 엑스코(EXSCO)에서는 “대구·경북 국제 한의학 박람회”가 개최되었다. 당시 세계보건기구(WHO)에서 주관한 “한방과 양방의 조화”라는 포럼에는 세계30여 개국의 학자들이 참석하였다. 또한, 당시 전국의 500명 이상의 한의사들이 참석한 “한의학 내과학회 학술 세미나”등의 행사는 대구약령시 축제를 국내·외에 자연스럽게 홍보할 수 있는 기회가 되었다. 뿐만 아니라 대구시에서는 오는 8월21일부터 31일까지 대구에서 개최될 “2003 대구 하계 유니버시아드 대회”홍보시 약령시 축제를 동시에 홍보함으로써 축제의 인지도를 크게 높일 수 있었다. 이번 축제를 위해 제작된 접이용 안내 팸플렛은 내용이 매우 알차고 휴대하기 편리하였다. 1면에는 축제소개, 2면에는 행사장 안내, 3면에는 프로그램 안내, 4면에는 주변 연계관광지를 안내하는 등 간단하면서도 행사내용을 전반적으로 잘 소개하여 관광객들이 안내 팸플렛을 많이 활용하였다.

둘째, 행사진행전반이다. 전술한 바와 같이 대구 약령시 축제는 인근의 지하철역 화재참사로 인해 축제개최에 대한 대구시의 적극적인 행정지원을 받지 못했다. 그러나 대구시 및 중구청 직원 등 관계공무원과 사단법인 약령시 보존위원회 임원들의 헌신적 노력으로 단기간에 축제준비를 마치고 행사를 비교적 원만하게 진행하였다. 이 축제는 교육적인 효과가 큰 행사였다고 평가할 수 있다. 왜냐하면, 약전골목에 위치한 약령전시관 및 약초동산에 전시된 약초, 약재들에 대해 많은 사람들이 메모를 하고 문의를 하는 등 관심을 보였기 때문이다. 이러한 모습은 현대인들이 자신의 건강에 대해 많은 관심을 가지고 있음을 의미함과 동시에 이 축제의 잠재적 발전 가능성을 동시에 시사하는 것이라 할 수 있다.

셋째, 축제 프로그램이다. 약전골목에 조성된 약초꽃 동산은 이곳을 찾은 많은 관광객들에게 매우 인기가 높았다. 평상시 무심코 지나치며 관심을 가지지 않았던 야생초들이 몸에 유익한 약초가 되고 있다는 사실을 확인한 일부의 관광객들은 그 효능에 대한 내용을 인근의 한약방에 들러 질문을 하는 것이 자주 볼 수 있었다. 또한, 비록 임시로 조성된 약초동산이지만 아스팔트의 도심에서 자연을 느낄 수 있는 공간이 마련되어 많은 도시민들에게 잠시나마 탈일상을 체험할 수 있게 하였다. 약령시 축제에 참가한 사람들은 대부분 40~50대 이상의 연령층들이었다. 따라서 이들은 자신의 건강과 관련된 프로그램에 많은 관심을 보이고 있었는데, 그 중 한방 무료 진료장소에는 대기표를 받고 몇 시간을 기다리고 있는 사람들이 많았다. 따라서 이 단위행사는 축제 참여계층의 욕구를 잘 반영한 프로그램이었다고 할 수 있었다.

넷째, 쇼핑 및 음식이다. 약령시 축제는 한약재 및 한약판매 증대를 목표로 하는 상인중심의 산업형 축제이기 때문에 한약재 및 한약판매가 축제를 통해 얼마나 증가하였는가는 축제의 발전가능성과 직결되는 사항이라 할 수 있다. 이에 대해 여러 약재상 및 약령시 보존회 임원들과의 면담결과 축제기간 중 평소보다 약 2배 이상 매출액이 신장되었다는 사실을 확인하였다. 따라서 약령시 축제는 지역경제에 많은 도움을 줄 수 있는 생산적 축제라 할 수 있었다. 약전골목에는 대구권에 소재하고 있는 여러 대학의 조리관련학과에서 한약재를 재료로 한 다양한 먹거리를 개발하여 판매하고 있었는데, 가격도 비교적 저렴하였으며 메뉴도 참신하여 관광객들에게 인기가 높았다.

다섯째, 운영 및 주민참여이다. 축제장인 약전골목은 수백년 전부터 형성된 전통한약시장이다. 그럼에도 불구하고 이 지역에는 이곳을 방문한 사람들이 이용할 수 있는

공중화장실이 한곳도 설치되어 있지 않았다. 화장실은 축제이벤트와 같이 일시에 많은 사람들이 모이는 장소에는 반드시 필요한 기본적인 편의시설에 해당된다. 다행스럽게도 이번 축제 기간동안 약전골목의 상가들에서는 관광객들에게 화장실을 개방하여 편의를 제공하였으며, 이를 통해 자신들이 축제에 능동적으로 참여할 수 있는 계기를 마련하였다. 이번 축제에는 대구 및 인근지역의 노년층들이 적극적으로 참여하여 축제의 분위기를 고조시킬 수 있었다. 또한, 이 축제는 대부분의 관주도형 축제와는 달리 약령시보존회에서 프로그램을 주도적으로 개발하여 진행함으로써 민간주도형 축제의 성공적인 모델이 되었다.

여섯째, 외국인 관광객 수용태세 약령시 전시관 앞에 마련된 관광안내소에는 외국인 관광객을 위한 통역 안내원이 상주하고 있었다. 또한 이들의 안내 및 설명이 매우 친절하여 이곳을 이용한 국내·외 관광객들의 만족도는 대단히 높았다.

일곱째, 숙박 및 연계관광이다. 약령전시관 앞에 마련된 관광안내소에서는 대구관광 스탬프 트레일(Daegu Tour Stamp Trail)책자가 1,000원에 판매되고 있었다. 이 대구관광 스탬프 트레일은 2003년 5월부터 2004년 4월말까지 1년 이내에 대구 시내의 40개의 관광명소를 모두 답사하고 스탬프를 받아 오는 관광객들에게 대구 관광명에 홍보위원으로 위촉하고, 추천을 통해 대구시에서 제작한 관광기념품을 증정하는 프로그램으로 대구시와 대구관광협회에서 실시하는 대구의 관광을 촉진하기 위한 제도이다. 이 책자에는 각 관광명소의 특징과 이미지에 맞게 40개의 스탬프가 도안·제작되어 있으며, 관광객들이 40개의 관광명소를 방문할 때마다 각 명소의 관리직원이나 문화유산 해설사가 확인 후 날인하게 되어 있다. 대구 약령시 축제와 거의 동시에 소개된 이 대구 관광 스탬프 트레일 제도는 약령시 축제 방문객들에게 대구 연계관광에 대한 욕구를 불러일으킬 수 있는 좋은 제도로 평가받고 있다.

## 라. 춘천 국제마임축제

춘천 국제마임축제는 마임이라는 공연예술을 주제로 한 축제로서, 축제기간 중 평일에는 춘천 전역의 다양한 장소에서 진행하다가 축제의 막바지인 토요일과 일요일에는 위도로 마임공연을 집결시키고, 도깨비 난장을 토요일 밤부터 일요일 새벽까지 진

행하였다. 특히 아파트 방문 공연은 찾아가는 축제로서 지역민의 호응이 매우 좋았던 것으로 평가된다. 위도에서의 마임공연은 숲과 잔디가 어우러진 쾌적한 공간에서 진행되었으며, 축제의 각종 프로그램은 주어진 일정을 엄격히 준수하고 있었다. 도깨비 난장에 참여하려는 서울지역 관광객의 편의를 위해 경춘선 열차를 도깨비 열차로 운영한 것은 매우 효율적인 연계대책으로 평가할 수 있다. 그러나 서울 및 수도권외의 관광객이 승용차를 이용하여 위도를 방문할 경우, 교통표지판이나 안내표지판의 부족으로 상당한 불편을 겪었을 것으로 판단된다. 위도 내부의 안내체계도 다소 미흡한 편이어서, 여러 개의 공연장과 체험마당, 전시마당 등 관광객이 원하는 장소를 제대로 찾아가기가 쉽지 않았다. 향후 축제행사장 내부뿐만 아니라 외부에도 관광객의 편의를 위해 효율적인 안내체계를 갖추어야 할 것으로 보인다.

축제 프로그램으로서 강통공예, 국악 등의 체험프로그램을 일부 진행하였는데, 어린이를 동반한 가족관광객에게 매우 좋은 반응을 얻었다. 향후에도 마임과 연관된 체험프로그램을 다양하게 개발하고, 이를 활성화시키기 위해 적극적인 마케팅 활동을 전개할 필요가 있겠다.

개막 거리공연으로는 길놀이, 가장행렬이 있으며, 마임공연은 각 날별 마임공연, 마임강습회, 굿공연 등이 있다. 특별행사로는 도깨비난장, 도깨비열차가 있으며, 설치미술전, 아티스트 베틀시장, 저글링배우기, 관노가면극초청공연등이 있다. 본 사례를 통한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 홍보 및 안내 춘천 국제마임축제는 마임이라는 공연예술을 주제로 한 축제이다. 마임은 언어라는 의사소통 수단을 동원하지 않고 몸짓과 표정으로 전달하고자하는 메시지를 표현함으로써, 관객의 상상력을 자극하고 문화적 정서를 함양시키는 예술장르라고 할 수 있다. 동 축제에 대한 홍보와 안내는 인터넷을 통해 세부 프로그램을 상세하게 안내하고 있었으며, TV, 라디오 등의 대중매체를 통해서도 사전홍보가 활발하였다 할 수 있다.

둘째, 행사진행전반이다. 축제기간 중 평일에는 축제 프로그램을 춘천 전역의 다양한 장소(춘천평생교육정보관, 명동(춘천시내), 대학교, 병원, 예술마당, 마임의 집, 시민회관, 아파트, 춘천인형극장 등)에서 진행하였다. 축제의 막바지인 토요일과 일요일에는 위도로 마임공연을 집결시키고, 도깨비 난장은 토요일 밤부터 일요일 새벽까지 진행하였다. 행사진행은 주어진 일정을 엄격히 준수하고 있었다. 특히 일부 공연은

우천시에도 강행하여 성황리에 공연을 마친 경우도 있었다. 도깨비 난장의 주 행사장은 위도였으므로 마임공연은 숲과 잔디가 어우러진 자연 속에서 진행되었다. 미리 조성된 쾌적한 공간을 활용하여 행사를 진행하였으므로, 관광객들의 휴식공간도 충분히 확보하고 있었다. 위도내의 음식점과 상가는 별도 지역에 배치하였으므로, 공연장과 상가의 기능이 분리되고, 원활한 보행동선을 확보하고 있었다.

셋째, 축제 프로그램이다. 평일에 진행된 축제프로그램은 춘천지역의 여러 장소에서 공연이 실시되었는데, 특히 아파트 방문 공연은 '찾아가는 축제'로서 지역민의 호응이 매우 좋았던 것으로 평가된다.

넷째, 쇼핑 및 음식이다. 춘천국제마임축제의 기념품으로서 티셔츠, 모자, 타이슬링(목걸이), 버튼 등을 다양하게 개발·판매하고 있었으며, 축제에 참가한 젊은 층을 겨냥하여 Free Market 등을 유치·운영하고 있었다.

다섯째, 운영 및 주민참여이다. 축제 진행에 있어 지역주민의 자원봉사 참여가 활발하였으며, 자원봉사자들은 헌신적으로 봉사활동을 수행하여 행사 진행이 원활하게 이루어졌다. 축제 프로그램 중 도깨비 난장은 토요일 저녁부터 일요일 새벽까지 진행되었는데, 서울지역 참가자들의 편의를 위해 열차(서울 청량리발 춘천행)의 일부 객차를 도깨비 열차로 운영한 것은 매우 효율적인 연계대책이라고 할 수 있다.

여섯째, 외래관광객 수용태세이다. 위도 행사장내에서는 통역 자원봉사자(영어, 일본어 등)를 배치하여, 외래관광객에게 안내편의를 제공하고 있었다.

일곱째, 숙박 및 연계관광이다. 춘천지역의 연계관광 프로그램은 관광안내소에서 각종 팸플릿을 통해 자세히 안내하고 있었다. 인근 관광자원과 거리가 가깝고 자세한 안내자료가 제공됨으로써, 관광객은 원하는 인근지역의 연계관광을 불편 없이 수행할 수 있었을 것으로 판단된다.

## 마. 보령 머드축제

보령머드축제는 머드 관광상품을 홍보하기 위해 개최되는 것으로서, 중앙일간지와 TV, 인터넷 등을 통해 일반국민들에게 널리 인지되어 있는 축제이다. 축제 프로그램으로서 다양한 머드 체험프로그램을 개발하여 축제의 주제를 통일시키고 있었다. 갯

별 극기체험과 갯벌 마라톤, 머드셀프마사지와 머드체험존, 어린이들을 위해 마련된 각종 머드 체험 프로그램은 관광객의 관심과 흥미를 유발시켰다. 축제행사장의 휴게실과 화장실의 위치는 적절하였고, 비교적 깨끗하게 유지하고 있었다. 또한 행사 중간에 주변을 깨끗이 정리하여, 머드 체험장 주위는 항상 정돈되어 있었다.

기존 음식상가에서 난전설치를 제한함으로써, 관광객은 기존 상가에서 쾌적하게 음식서비스를 받을 수 있었다. 숙박업체와 상가에서도 부당요금 징수나 서비스의 저하 없이 관광객의 관광활동 편의를 제공하였다.

그러나 일부 개선의 여지도 있다. 보령머드축제에는 외국인의 참여가 많았으나, 외국인을 원활히 수용하기 위해서는 외국인을 위한 배려가 필요하다고 할 수 있다. 외국인을 위한 홍보책자나 안내서비스를 확대하고 이정표, 안내사인 등도 외국어를 함께 표지하여야 할 것이다.

또한 관광객의 접근 편의성은 지속적으로 개선해 나갈 필요가 있다. 축제행사장으로의 원활한 교통처리가 필요하고 불법 주정차를 방지하여야 한다. 또한 대천 해수욕장쪽의 도로에 차량진입제한을 철저히 하여 보행객의 보행환경을 쾌적하게 유지하여야 할 것이다. 향후 우리나라를 방문하는 외래관광객을 적극 유치하여 보령머드를 세계로 확산시키고, 머드상품을 사계절 판매하여 지역 경제활성화에 기여하도록 하여야 할 것이다.

체험행사로는 해변셀프마사지, 대형머드탕, 머드씨름대회, 머드슬라이딩, 신비한머드체험, 머드씨핑, 머드풍선, 머드마사지체험, 머드셀프마사지 등이 있으며, 야간행사로는 머드왕선발대회, 전국머드피부미용경연대회, 해변특별공연, 클래식의 밤, 머드페스티벌쇼, 머드미스터선발대회 등이 있다. 또한 머드축제 사진전시, 머드상품 및 캐릭터 전시행사도 갖는다. 본 사례를 통한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 홍보 및 안내이다. 보령머드축제는 중앙일간지와 TV를 통해 널리 홍보하여 일반국민들에게 널리 인지되어 있는 축제이다. 특히 인터넷을 통해 보령머드축제의 접근방법, 행사내용 등을 홍보함으로써, 인터넷 이용자들에게 효과 있는 홍보수단이 되었다. 대천 해수욕장의 고정 관광안내소 외에 여러 개의 임시안내소를 운영하여 관광객의 편의를 도모하였다.

둘째, 행사진행전반이다. 휴게실과 화장실의 위치는 적절하였고, 비교적 깨끗하게 유지하고 있었다. 행사 중간에 주변을 깨끗이 정리하여, 머드 체험장 주위를 말끔하게

유지하였다. 기존 음식상가에서 난전설치를 제한함으로써, 음식의 질을 담보하고 있었다. 남포연 보존회의 베틀제작 부스는 베틀제작 시연을 통해, 보령의 전통공예를 관광객에게 널리 알리는 좋은 계기가 되었다.

셋째, 축제 프로그램이다. 축제 프로그램은 머드를 주제로 다양한 프로그램을 구성·운영하여 머드라는 주제를 효율적으로 부각시켰다. 축제 프로그램 중 머드셀프마사지와 머드체험존은 관광객들이 저렴한 비용으로 머드를 체험할 수 있도록 배려하였다. 어린이들을 위해 마련된 머드체험 프로그램은 활발하게 진행되었다. 특히 게임을 위주로 한 어린이 머드체험 진행이 돋보였다.

넷째, 쇼핑 및 음식이다. 축제장 주변 전체가 음식상가로 형성되어 있어 쾌적하게 해산물 등의 지역토속 음식을 접할 수 있었다.

다섯째, 운영 및 주민참여이다. 지역 상인의 참여도가 높아 잡상인 단속, 주차질서 제도, 자율 방법 등의 활동을 적극적으로 수행하고 있었다.

여섯째, 외래관광객 수용태세이다. 외국인의 참여가 많은 축제인 반면, 이들을 위한 홍보책자나 안내는 부족한 편이었다. 행사장으로 들어오는 각 도로변에도 영어로 된 이정표 및 행사 안내 사인 등의 설치가 절실하다고 할 수 있다. 외국인의 편의를 증진시키기 위해 외국인 전용쉼터를 운영하고 있었으나, 외국인 관광안내소와 거리가 멀고 눈에 잘 띄지 않는 곳에 위치하고 있어 이용실적이 저조한 편이었다.

일곱째, 숙박 및 연계관광이다. 인근 관광지를 순환하는 무료 셔틀버스(1일 3회)를 운행하여 관광객이 인근 관광지를 쉽게 방문할 수 있도록 배려하였다.

## **바. 대전 사이언스페스티벌**

본 행사는 '과학'을 주제로 하고 있어 다른 지방축제와 차별화가 될 수 있으며 특히 어린이 참가자들에게 꿈과 희망을 심어줄 수 있는 축제인 점에서 경쟁력을 갖춘 축제이다. 그리고 기존의 우수한 엑스포공원 시설을 이용하고 있으므로 행사 입지선정 및 운영에 있어 장점을 많이 가지고 있다고 볼수 있다. 그러나 행사의 성격이 문화관광부가 후원하는 문화관광축제이므로 지역주민이 함께 참가하여 지역의 애향심을 고취시키며 단합을 가져오는 성공적인 지역축제로서의 목적을 달성함과 동시에 과학분야에

서 특화된 국제적인 축제로 발전시킬 필요가 있다. 그러므로 지역민들의 참여를 적극적으로 유도가 절실하며 방문객들에게 연계관광프로그램을 제공하는 등 관광의 요소를 강화시킬 필요가 있다. 그리고 기념품과 캐릭터 개발, 대표적인 향토음식 개발, 지역 특산품을 함께 개발하여 축제 참가자들이 곧 관광객임을 깨닫고 축제 개최로 말미암아 대전지역 관광산업이 발전할 수 있는 기회로 만들어야 할 것이다.

개막행사로는 광장행사, 둔산퍼레이드, 열기구 및 글라이더, 개막식, 글라이드 연막 비행, 종이비행기 비상 등이 있으며, 참여행사로는 슈퍼로봇조형전, 로봇상품전, 남극 과학체험관, 가상현실 그림자영상 체험, 생태체험장, ETRI 모션캡처, Cyber 해부체험, 해양모형선박전, 별자리관측 시뮬레이션 Dome, Woodbug, 전통연·천연염색·칼라믹스·칠보공예·석화공예·퀼트공예·한지공예 등 체험행사, 디지털소리여행 IT체험, 미로나라, 튜닝카 전시시연, 인력선 시승체험, 진동자동차경주대회·헬륨을 마셔봐·탱탱볼 만들기 등 20여종의 기초실험, 연구단지탐방행사, 오스트리아와 독일 초청행사, 에너지절약기기 순회전시회 등이 있다. 경연행사로는 사이언스매직쇼, 목원오케스트라, Let's TAP Performance, 예울 실내악단 초청공연, 아이스 난타, 스트리트 판토마임, 어린이 갈라 뮤지컬, 전사 인간동상, 페이스페인팅, 재즈·힙합·치어댄스 공연 등이 있다. 본 사례를 통한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 홍보 및 안내이다. 서울과 대전 사이 관광열차를 이용하여 방문객에게 교통편의를 제공하였다. 그리고 이용된 열차를 과학적인 요소를 가미하여 흥미를 유발시킨 노력이 엿보인다. 대전역, 고속터미널 관광안내소에 홍보물 배치하여 방문자들에게 용이하게 행사장을 찾아갈 수 있도록 하였다. 외국인관광객 유치를 위해 Arirang TV 채널에 행사를 광고하여 외국인들의 참가를 유도하였다. 철도청과 지하철공사와 협의하여 철도 역 및 지하철역에 행사를 알리려는 노력을 하였다. 행사장 입구에 종합안내부스가 있어 행사 관련 홍보물이 제공될 수 있도록 하였다. 통역안내부스가 종합안내부스와 함께 행사장 입구에 위치하고 있어 외국인 관광객에게 편리함을 제공해주었다.

둘째, 행사진행전반이다. 행사장이 넓고 본 행사와 주제가 일치하는 장소여서 행사의 목적과 부합될 수 있었다. 기존의 엑스포공원의 시설을 이용하기 때문에 행사장마다 휴식공간이 잘 위치해 있었고 대형 식당 여러 개가 일정지역에 함께 위치해 있었으며 양질의 서비스를 방문객들에게 제공해 주고 있었다. 주차장이 넓고 주차안내요원



이 배치되어 있어 편리하였다. 행사장내에 화장실이 매우 청결하였다. 행사장 거리가 깨끗하였고 쓰레기 분리수거통이 알루미늄으로 만들어져 있어 매우 깨끗하였다. 각 행사장소마다 질서 있게 잘 운영되고 있었다.

셋째, 축제프로그램이다. 각종 체험프로그램이 많아 어린이들이 즐거워하는 모습을 볼 수 있었다. 한국해양연구소 등의 지원으로 각종 전시자료 공개로 어린이들이 흥미를 끌 수 있었다. 기초실험체험 프로그램은 초등학생들에게 과학에 대한 관심과 흥미를 제공하고 있었다. 캠프 심화형은 엑스포공원 전시관 관람 및 대덕연구단지 견학, 천문대 견학, 각종 실험 등 학급단위로 참여할 수 있어 좋은 프로그램이라 할 수 있다. 각종 문화행사가 정문무대 및 간이무대 행사장에서 계속적으로 진행되어 방문객들을 즐겁게 해 주었다. 오스트리아 및 독일 국제교류전은 다른 나라의 과학수준을 이해할 수 있는 좋은 프로그램이었다.

넷째, 쇼핑 및 음식이다. 음식점이 일정장소에 모여 있어 행사장 주변을 더럽히지 않고 청결하게 운영되고 있었다. 행사장 내에 잡상인들이 없어 행사장이 정돈된 이미지를 제공하고 있었다.

다섯째, 운영 및 주민참여이다. 기초실험체험프로그램 및 각종 제작 프로그램에서 대학생 도우미의 활약(친절한 해설, 제작과정을 직접 시연함)이 돋보였다. 엑스포공원 직원들이 돌아다니며 행사장 전반을 깨끗하게 유지하려고 노력하고 있었다.

여섯째, 외국인 관광객 수용태세이다. 통역안내부스가 행사장 입구에 위치하고 있어 편리하였고 영어, 중국어, 일본어 통역 안내원들이 있었다.

일곱째, 숙박 및 연계관광이다. 종합안내부스에서 숙박안내에 관한 정보를 얻을 수 있어 있었는데 다양한 가격 및 장소에서 숙박의 편의를 제공하고 있었다. 종합안내부스에서 대전시 및 주변지역의 관광안내서를 배부하고 있어 연계관광을 유도하고 있었다.

# 제 IV 장 지역축제의 문화관광자원화 전략

## 제 1절 문화관광자원화 전략 과정 모형

### 1. 지역축제의 문화관광자원화 계획

문화관광자원화 계획에는 개발인지에서 시작하여 컨셉설정, 대안 선정 및 평가, 모형설정까지의 과정이 포함된다. 이러한 과정은 문화관광자원 개발을 위한 개발주체의 사전적 활동인 것이다. 문화관광자원 개발의 출발점은 추진주체들이 개발하고자 하는 문화 소재의 잠재가치, 개발의 필요성 등 수요·공급환경을 분석하는 자기인지 과정이다. 이러한 자기인지는 어떤 지역축제를 문화관광자원으로 개발할 것인지 여부와 어떠한 모형의 문화관광자원으로 개발할 것인지에 대한 추진주체의 자체적 평가인 것이다. 따라서 이 과정에서는 ‘문화관광자원화위원회’를 구성하고 수요와 공급, 관광객 지각조사, 관광객의 미래 요구 예측 등 수요·공급환경 전반을 분석한다.

자기 인지에 이은 컨셉 설정은 지역축제를 문화관광자원화하여 관광객에게 전달하고자 하는 매력요소(attractions)를 결정하는 과정이다. 여기서 결정된 관광매력요소는 ‘문화관광자원화모형’에 의해 구체화된다. 컨셉 설정에서는 전략적 측면에서 ‘차별화를 통한 경쟁력 제고’라는 현실적 목표를 고려해야 한다. 기존 문화관광자원과 차별화를 실현하지 못한다면 관광자원으로서 가치와 매력성을 낮추는 결과를 가져오고 문화관광산업 발전에도 기여할 수 없기 때문이다.

대안의 선정과 평가에서는 개발인지와 컨셉설정을 통해 축적한 정보와 대안을 비교하고 문화관광자원으로서 각 대안의 가치를 분석하게 된다. 특히, 문화관광자원의 컨셉을 연출할 경쟁적인 대안 중 하나를 선택하는 것은 모형 설계 과정으로서 의미도 갖는다. 이는 개발인지 및 기본컨셉을 문화관광자원화 모형으로 연계시키는 과정이며, 지역축제가 문화관광자원으로 개발되었을 때 매력성을 결정하는 과정이기도 하다. 따라서 여기에서는 문화관광자원으로서 가치평가가 이루어지며, 기본 컨셉을 구체화할 수 있는 도입요소를 결정하여 모형을 구성하게 된다.

문화관광자원화 계획의 마지막단계는 모형 설정이다. 모형에는 관광자원시스템과 수요·공급 환경과의 관계가 포함되게 된다. 관광자원은 관광객, 볼거리, 볼거리에 대한 정보, 즉 인적요소인 관광객, 중심적 요소인 핵(nucleus), 정보요소(marker)로 구성된 하나의 시스템(Neil Leiper, 1990)이다. 또한 모형은 관광자원 공급주체와 수요·공급환경과의 관계를 설명하기도 한다. 따라서 모형은 관광자원의 수요자인 관광객과 공급자의 전달시스템간의 관계를 밝혀 줄 수 있도록 설정해야 한다.

## 2. 지역 문화 소재의 연출과 상품화

문화 소재와 테마를 연출하고 이를 새로운 컨셉의 문화관광자원으로 창조하는 것은 관광객에게 전달할 문화관광상품을 개발하는 과정으로서 의미를 갖는다. 관광자원 연출은 일정한 주제를 찾아내고 일련의 구성요소들을 관광객에게 효과적으로 전달하기 위한 과정이다(김춘식, 1997). 관광자원개발에서 연출 개념의 도입은 관광자원의 매력성을 높이고 차별화를 실현하는데 있어 중요한 의미를 갖는다. 따라서 관광객에게 상징적인 관광경험을 제공하고 적극적인 관광활동을 유도함으로써 만족과 즐거움을 제공할 수 있는 연출이 요구된다. 지역축제의 역사·문화적 요소 상징화 뿐만 아니라 볼거리와 놀거리를 복합적으로 연출해야 한다. 즉, 지역축제의 본질적인 가치와 지역의 역사·문화를 복합시켜 연출해야 한다. 상징적 이미지는 문화관광자원을 통해 관광객에게 전달할 관광자원의 평가적 가치를 의미하며, 새로운 문화관광자원에 대한 관광객의 소비 유도에 있어 중요한 전제가 된다. 따라서 관광객의 심리적 특성을 고려한 관광자원의 연출은 기대와 만족의 불일치로 인한 실망과 관광매력성 상실을 극복하기 위한 추진주체의 전략적 활동이라 할 수 있다.

문화관광자원 연출의 결과에 따라 새로운 문화관광자원이 창조되고 이를 문화관광상품으로 개발하게 된다. 문화관광자원 개발에 있어 역사·문화적 요소를 있는 그대로 전달하는 방법과 새롭게 창조하여 전달하는 방법이 있다. 관광자원의 연출이 새로운 관광자원을 창조하는 과정이라 한다면 문화관광상품화는 관광수요를 유발하는 과정이다. 이러한 점에서 문화관광자원의 연출은 관광상품화를 위해 문화적 요소를 표현하는 것을 의미한다. 지역 사회 속에 내재되어 있는 독특한 역사적 사실과 사상을 문화관광자원화하여 이를 매개로 관광상품화를 실현하는 것이다. 따라서 지역축제의 문화관광상품화는 잠재관광객을 대상으로 문화적 요소를 전달하는 과정인 것이다.

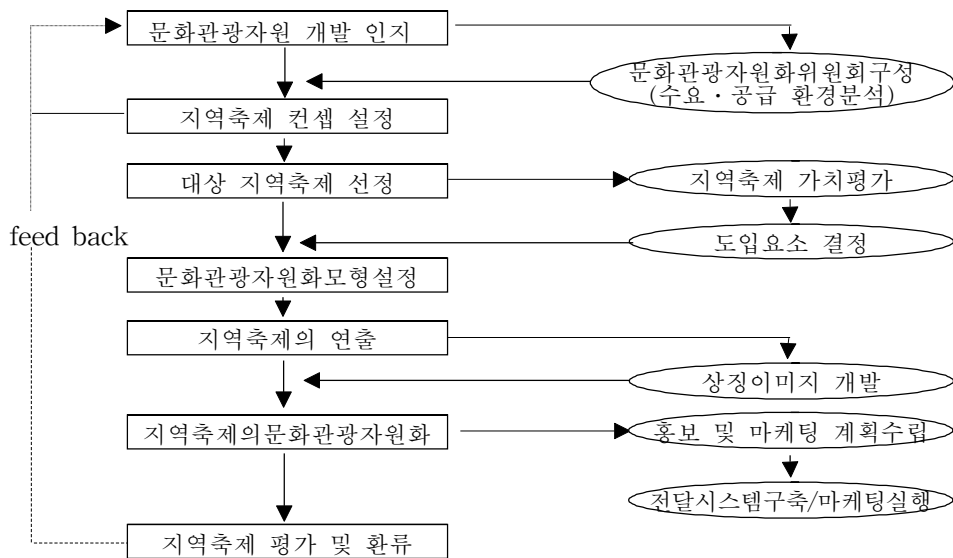
즉, 문화관광자원을 바탕으로 한 문화관광상품화는

문화적 가치와 관광매력요소가 홍보 및 마케팅 시스템을 통해 잠재관광객에게 전달 될 때 실현되는 것이다.

### 3. 지역축제의 평가 및 환류

지역축제의 문화관광자원화는 일련의 연속적 과정 속에서 개발되고 이를 매개로 관광상품화가 실현된다. 지역축제의 본질적 가치와 평가된 가치는 일치하지 않을 수 있다. 이러한 점에서 홍보 및 마케팅 계획 수립, 지역축제의 전달시스템 구축, 마케팅 등 상품화를 위한 실행 이후의 평가는 지역축제를 새롭게 개발하는 것 못지 않게 중요하다. 관광자원은 궁극적으로 관광객에 의해 평가되고 그 결과에 따라 관광자원으로서 가치와 매력성이 결정된다. 경쟁적인 관광지과 관광자원의 개발에 따라 기존 관광자원의 가치를 상대적으로 낮추는 상황도 발생한다. 이러한 맥락에서 장기적인 경쟁력을 유지하기 위해서는 새로운 문화관광자원의 개발 그 자체보다 평가와 환류(feedback)에 의한 지속적 관리가 한층 중요하다. 다음의 <그림 4-1>의 지역축제의 문화관광자원화 과정 모형에서는 지역축제의 문화관광자원화 과정을 보여주고 있다.

<그림 4-1> 지역축제의 문화관광자원화 과정 모형



## 제 2 절 광주·전남 지역축제의 현안과 과제

### 1. 광주전남 지역축제의 현안

#### 가. 광주·전남 지역축제의 현안

지역문화축제가 여러 가지 지역활성화 효과를 가져오기도 하는 동시에 그만큼의 당면과제를 가지고 있다.<sup>62)</sup> 첫째, 광주·전남지역은 국제규모의 지역문화축제를 지역개발 차원에서 유치하면서도 행사자체의 수입지출에 의한 경제효과에만 국한하는 편협하고 단기적인 전략으로 지역 전체적으로 경제파급효과를 더욱 높일 수 있는 잠재성을 묵과하고 행사장내 운영에만 급급해 하는 현실적 한계를 극복하지 못하고 있다. 다시 말해서 보다 넓은 지역개발차원에서 주변의 관광지, 문화유적, 식당, 숙박, 오락시설과 긴밀한 연계관계 조성이 매우 미약해 경제효과 확산을 시키지 못하고 있다. 지역문화축제에 대한 효과와 기대가 역사성을 담보함이 없이 단기간에, 그것도 단 1회의 시도로 이루어지리라고 생각하는 오류부터 시정되어야 한다. 성공을 바라는 축제의 기대와 효과가 제대로 나타나기 위해서는 적어도 10년 이상의 계획을 세워 지방에 모자라는 ‘사회문화인프라’를 보충해가면서 이루어 나간다는 태도가 바람직하다.

둘째, 문화행사를 유치하는 광주·전남의 자체 전문인력의 부재도 해결하여야 할 큰 문제점으로 지적할 수 있다. 특히 국제규모의 문화축제의 경우 수도권의 이벤트대행사에 많은 부분을 의존하게 되고, 이러한 경우 수도권의 이벤트 대행사들이 지역에 대한 세심한 지식이나 연고가 없기 때문에 추진 과정에서 지역단체들과 잦은 마찰을 일으키는 사례가 빈번하다. 이러한 갈등을 줄이고 행사 추진의 효율성을 기하기 위해서는 행사의 시작부터 참여한 지역의 전문인력이나 경험 있는 전문성을 가진 자문인력을 잘 활용하며, 궁극적으로는 지역의 전문인력들이 행사를 수행하여 행사운영비용을 극소화하는 ‘지역토착화’에 목표를 두어야 할 것이다. 이벤트 대행사의 문제점은 또 있다. 그들을 통한 축제행사는 부실화를 초래하는 경우가 많다. 그런 부실화 현상을 줄이기 위해서는 이벤트 대행사에 부담을 주는 협찬에 대한 요구가 과중해진다. 이

62) <http://culturalaction.org>(문화연대)

벤트 대행사는 공개 경쟁에서 일거리를 딸 욕심으로 무리한 협찬 유치를 약속하고, 협찬 유치에 크게 실패하면 재원부족으로 말미암아 이벤트가 부실해지고, 지자체의 불신을 자아내는 현상이 악순환되는 것이다. 이벤트 준비초기에 지자체가 너무 이벤트 대행사의 능력을 믿고 협찬, 홍보, 관광객유치를 모두 맡겨 버리는 것을 자제하고 대신 그들의 적극적인 노력을 경주하여야 할 것이다. 끝으로 광주·전남의 지역이벤트를 성공적이면서도 비용효율효과를 극대화시키기 위해서는 지역 단체들의 자발적 참여유도로서 인건비 절감효과에 만전을 기해야 한다는 것이다. 합리적인 지역축제의 활성화를 위해서는 축제 자체의 행사 내용 같은 내부환경 뿐만 아니라 지역축제를 개최하기 위한 지역의 경쟁적 입지나 여건 등 외부환경 등을 모두 고려하는 광범위한 모니터링 체계의 구축이 필요하다.<sup>63)</sup>

그러므로 지역단체와 친밀한 관계로서 네트워크를 형성하여야 하고 지역이벤트가 지역에 기여할 수 있는 효과가 계몽되어야 할 것이다. 특정단체만을 위하는 이벤트가 아니고 지역경제를 살찌우고, 지역명성을 높인다는 점들이 보다 체계적이고 과학적인 방법들을 통해 제시되어야 할 것이다.

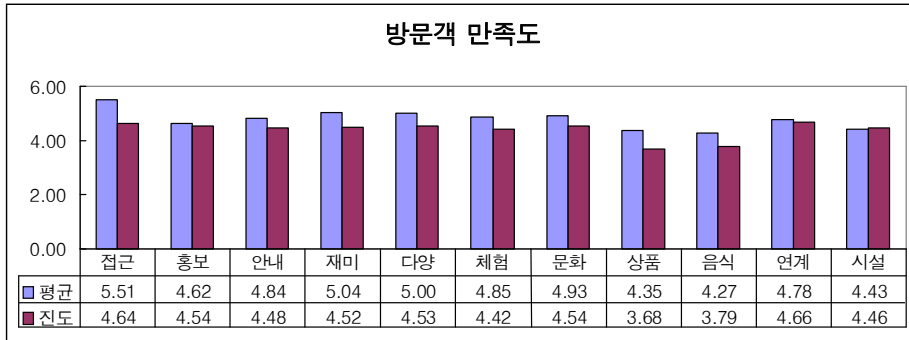
## 나. 광주·전남 지역 축제 사례

### (1) 진도 영등축제

다음의 <그림 4-2>에서 보듯이 진도의 영등 축제의 만족도는 전체 평균에 비하여 전반적으로 만족도가 낮게 나타났다. 비록 연계관광과 편의시설 부문에서는 평균값을 상회하였지만, 나머지 부문은 평균값을 크게 하회하였다. 특히 축제의 경제성과 직결되는 상품과 음식부문의 점수가 대단히 낮았는바, 향후 이 부문에 대한 대대적인 개선이 이루어져야 할 것이다.

63) Getz, Donald, *Event Management and Event Tourism*, 1996, p.56.

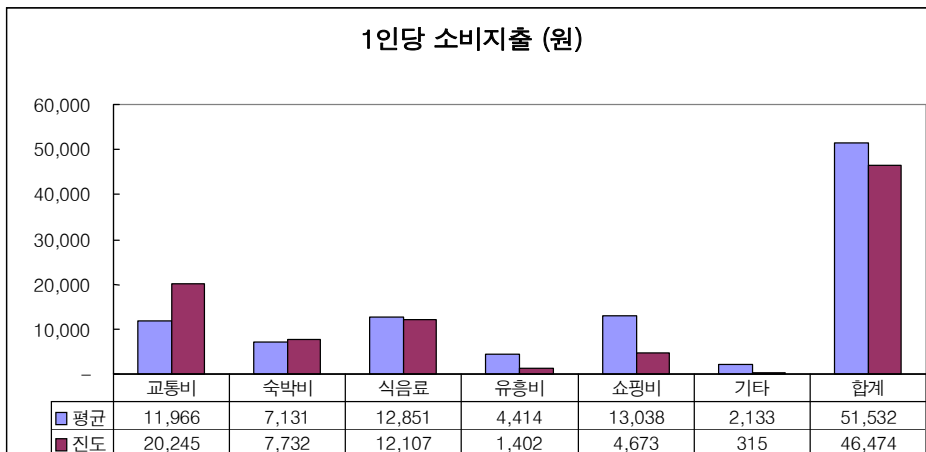
<그림 4-2> 방문객 만족도



자료 : 문화관광부, 前掲書.

다음의 <그림 4-3>에서 보듯이 방문객들은 자신의 거주지에서 진도군까지 도달하는데 지출한 모든 경비를 교통비로 간주한다. 따라서 방문객이 진술한 교통비(20,245 원)가 모두 진도군에서 지출된 것은 아닐 것이다. 그러므로 교통비를 제외한 나머지 금액을 비교해보면, 당 축제는 전체 값의 67%에 불과한 소비지출이 발생하였다. 결국 방문객들은 바닷물 갈라짐을 체험하고, 숙식비용을 지불하는 것 이외에 쇼핑과 같은 부문에는 별다른 소비를 하지 않았다.

<그림 4-3> 1인당 소비지출

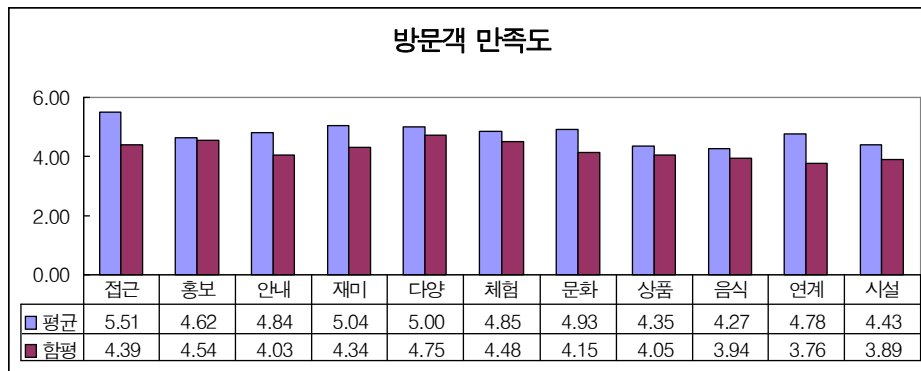


자료 : 문화관광부, 前掲書.

## (2). 합평 나비대축제

다음의 <그림 4-4>에서 보듯이 당축제의 방문객 만족도는 홍보부문을 제외하고는 전체 평균값에 비해 전반적으로 크게 낮았다. 특히 축제를 통해 지역문화를 이해하는 정도를 묻는 만족도에서 평균값보다 0.78점이나 낮았다는 점은 나비를 지역문화와 연계하거나 프로그램으로 승화시키지 못하였기 때문에 나타난 현상으로 풀이된다.

<그림 4-4 > 나비축제 만족도

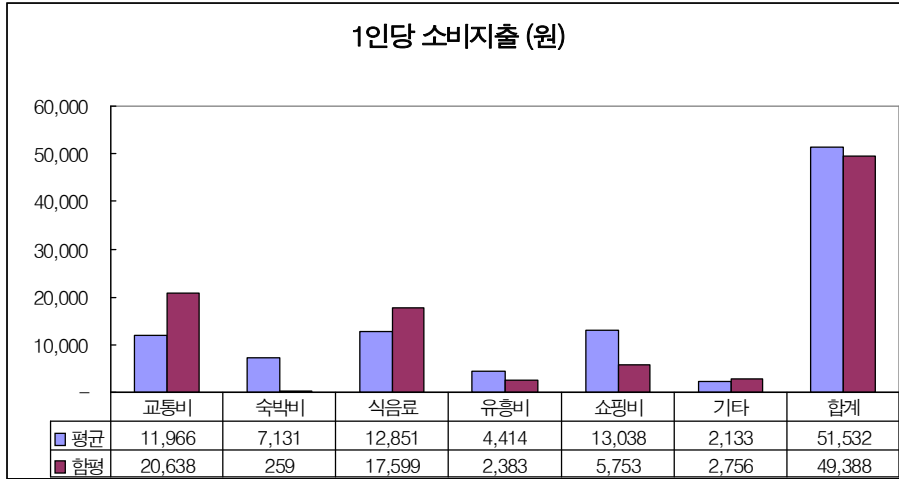


자료 : 문화관광부, 前揭書.

다음의 <그림 4-5>에서 보듯이 지역경제로의 기여도가 낮은 교통비를 제외한다면, 당축제는 식음료 이외에는 별다른 소득원을 개발하지 못한 것으로 보인다. 일부 전시관의 입장을 유료로 함으로써 단기적 소득을 창출하려 했지만, 중장기적으로는 나비의 아름다운 이미지를 상징하는 기념품 또는 농산물을 개발하여 지역주민의 소득을 증대시켜야 할 것이다.



<그림 4-5> 나비축제 소비지출

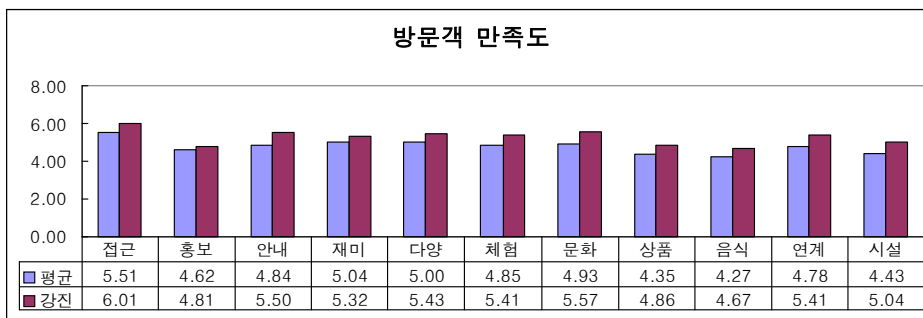


자료 : 문화관광부, 前掲書.

### (3). 강진 청자문화제

다음의 <그림 4-6>에서 보듯이 당축제는 2003년도 전체 축제중에서 두번째로 높은 만족도를 기록하였다. 대부분의 항목에서 0.5점 이상 높은 점수를 고르게 나타내고 있다.

<그림 4-6> 강진 청자문화제 만족도

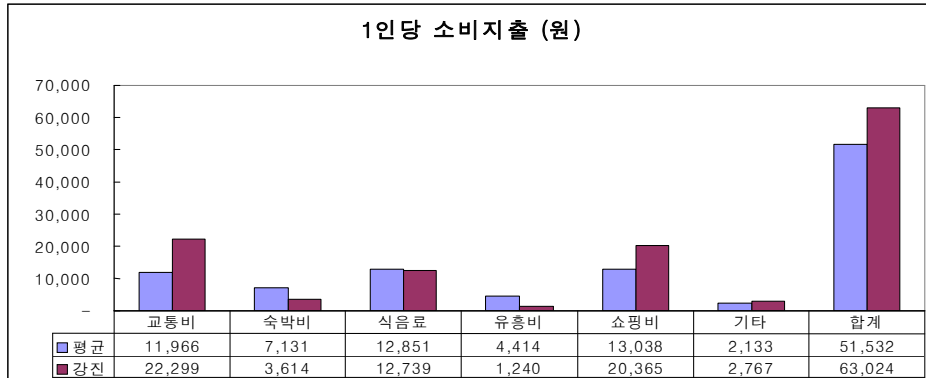


자료 : 문화관광부, 前掲書.

다음의 <그림 4-7>에서 보듯이 당축제는 보령머드축제와 마찬가지로 여름피서철에 개최된 까닭에 1인당 소비지출 규모가 비교적 높게 나타났다. 특히 축제의 소재인 도자기 등의 쇼핑비 매출 점유율이 높은 점이 인상적이다. 반면 장기체재가 특징인 여름

피서객을 목표시장으로 설정한 축제치고는 숙박비와 유흥비 비중이 지나치게 적었는 바, 향후 이에 대한 대책을 강구하여야 할 것이다.

<그림 4-7> 강진 청자문화제 만족도

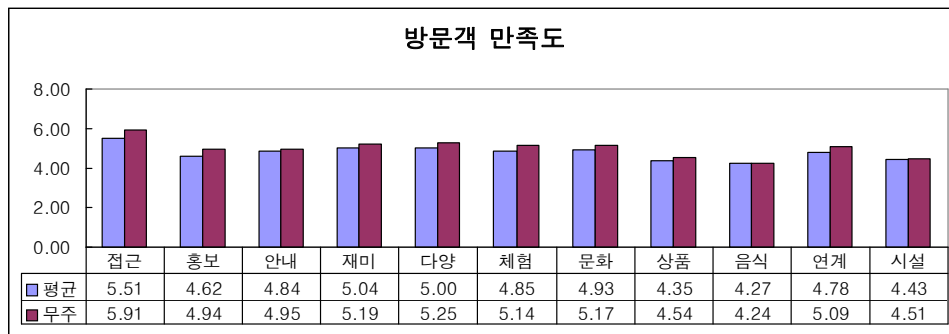


자료 : 문화관광부, 前揭書.

#### (4) 무주 반딧불축제

다음의 <그림 4-8>에서 보듯이 반딧불을 소재로 기획된 당축제는 대체적으로 전체 축제 평균값보다 약간 높은 만족도를 기록하였다. 세부적으로는 접근성과 연계관광부문이 비교적 만족도가 높았지만, 음식과 편의시설 부문에서는 평균값과 근사한 값을 보였다.

<그림 4-8> 무주 반딧불 축제 만족도

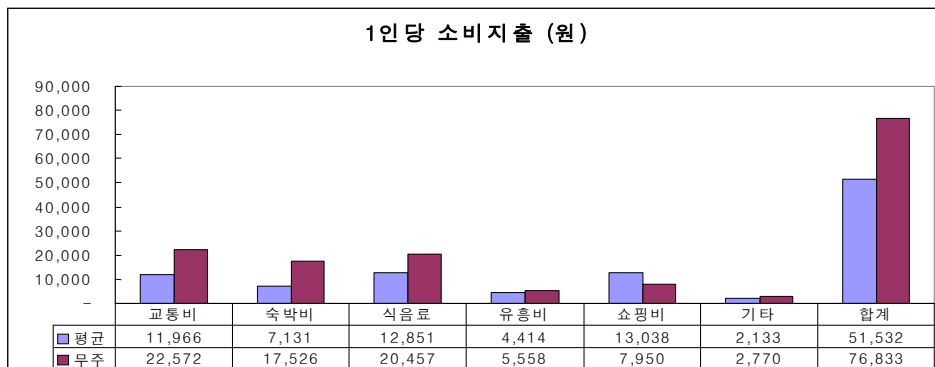


자료 : 문화관광부, 前揭書.

다음의 <그림 4-9>에서 보듯이 무주에는 무주리조트를 비롯한 각종 관광시설과 자

원이 많다. 때문에 당축제를 찾은 방문객들은 무주를 경유지가 아닌 목적지로 찾은 것으로 보인다. 이와 같은 추측은 숙박비와 식음료부문에 대한 소비지출로 표현되었다. 이에 힘입어 당축제는 전체 축제 평균보다 무려 49% 많은 소비지출을 기록하였다.

<그림 4-9> 무주 반딧불 축제 소비지출

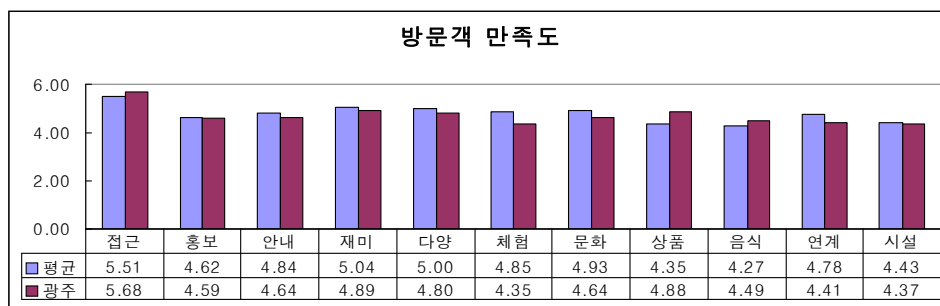


자료 : 문화관광부, 前掲書.

### (5) 광주 김치축제

다음의 <그림 4-10>에서 보듯이 당축제를 찾은 방문객의 만족도는 전체 평균값과 4.67로써 똑 같았다. 세부적으로 보면, 광주시내에 위치한 관계로 접근성이 좋았으며, 또한 김치라는 음식을 소재로 채택한 축제인 까닭에 상품과 음식부문에서 높은 만족도를 기록하였다. 반면에 행사내용의 재미, 다양성, 체험프로그램, 문화적 이해 등의 부문에서는 다소 낮은 만족도를 나타내었다.

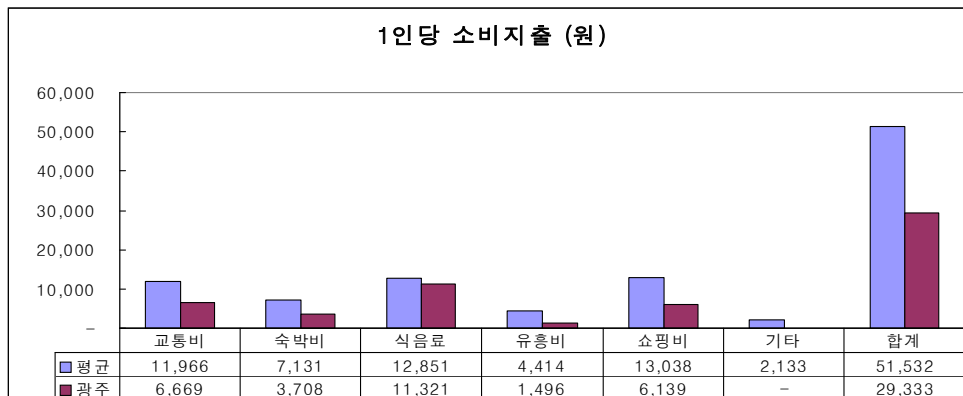
<그림 4-10> 광주 김치축제 만족도



자료 : 문화관광부, 前掲書.

다음의 <그림 4-11>에서 보듯이 산업형 축제를 표방하였음에도 불구하고, 당축제의 경제적 효과는 전년도와 마찬가지로 매우 낮게 나타났다. 무엇보다 김치가 생필품에 속함에도 불구하고, 쇼핑비의 매출이 아주 낮는데, 그 원인으로 당축제가 광주시민들의 소풍코스로 활용되고 있지는 않은지 생각해볼 일이다(외지인 비율이 28.1%).

<그림 4-11> 광주 김치축제 소비지출



자료 : 문화관광부, 前掲書.

## 2. 지역축제의 과제

### 가. 자치단체간 연계·협력 체계 구축

현재 광주, 전남지역에서 행해지고 있는 향토축제의 한 특징이자 문제점으로 꼽을 수 있는 것은 거의 모든 행사가 행정력에 의해서 수행되고 있다는 점을 앞에서 지적한 바 있다. 이러한 현상은 크게 두 가지 측면에서 문제가 심화된다. 하나는 행정단위별 이기주의요, 다른 하나는 더 하위의 행정단위는 소외될 수 있다는 것이다. 즉 市·郡·區라는 지방단체의 행정적 단위가 축제의 단위가 됨으로 해서 그것을 넘어서는 광역의 축제도, 또 그 보다 작은 단위에서 수행될 수 있는 축제도 제한을 받게 된다는 것이다.

먼저 행정단위별 이기주의를 든다. 이는 비단 축제와만 관련되는 것은 아니다. 우리

나라의 중요한 병폐 중의 하나로 꼽을 수 있는 것이 지역별 폐쇄주의로서 그러한 병폐가 축제에도 그대로 반영되고 있는 것이다. 현재 광주, 전남의 축제 중에서 구조적으로 다른 시군과 상보적 또는 협동적 관계를 이루고 있는 예는 단 한 건도 찾아볼 수 없다. 다만 구례에서 치러지는 지리산남악제라는 축제에서는 최근 영호남의 친선을 도모하기 위하여 영호남 씨름 대회, 영호남 볼링 대회, 영호남 게이트볼 대회 등이 열리고, 또한 경상도의 수영야유가 시연된다. 그러나 이 역시 이웃 시군과의 친선이나 유대보다는 지역감정 완화라는 국가 정책적 차원에서 이루어지고 있다는 측면에서, 여기서 말하고자 하는 행정단위간 상호성과는 다른 입장이다.

현재 광주, 전남의 향토축제가 그 궁극적 목적을 관광수입에 두고 있다는 점은 앞에서 말한 바 있지만, 그러한 취지에서라면 오히려 인접하고 있는 시군과의 협력이 크게 도움을 줄 수 있을 것이다. 대개 축제는 5월과 10월에 많이 열리고 있는데, 특수한 경우, 예를 들면 진도의 영등제와 같이 자연적 조건에 따라야만 되는 경우가 아닌 다음에는 그 일자를 인접 시군과 협의하여 축제의 집중력과 관광객의 편의를 함께 취할 수 있을 것이다. 물론 이러한 기획은 각 시군단위에서는 세우기 어렵다. 이를 위해서는 더 상위의 기관에서 나서야 하며, 광주와 전남을 몇 개의 권역으로 나누어 축제기간을 권역별로 집중화하게 되면 여러 가지 점에서 편의와 효과를 볼 수 있을 것이다. 예를 들어서 목포, 무안, 함평, 나주 등 인접한 시군을 하나의 단위로 묶어 축제기간을 동일 기간으로 잡게 된다면 관광객으로서는 짧은 기간에 많은 곳을 돌아볼 수 있어서 좋고, 또 행사지역이 여러 곳이기 때문에 교통의 혼잡도 훨씬 줄어들 수 있을 것이다.

비록 그것이 축제 본연의 목적과는 다른 방향, 즉 관광자원으로서의 방향을 지향하고 있다고 할지라도, 시군단위의 축제는 이제는 이미 하나의 문화현상이 되어가고 있다. 따라서 각 시군이 단독적인 행사로 그것을 이끌 것이 아니라 인근 시·군과의 연계를 통하여 더 큰 행사를 모색하는 것이 필요하며, 이렇게 되었을 때 관광의 효과 역시 극대화할 수 있을 것이다.

#### **나. 소지역 전통문화 요소의 도입**

시군단위보다 작은 읍면 또는 마을단위의 축제는 거의 찾아보기 어렵다. 가장 작은

생활권으로 볼 수 있는 마을은 그 형성 자체가 자연적이기 때문에 축제에 있어서도 역시 자연적 축제가 열릴 수 있다. 이는 물론 전통적인 사회에서는 매우 일반적인 것이었다. 예를 들어 마을에서 올리는 동제는 전형적인 자연적 축제의 하나였다. 마을신을 위해 농악을 치고, 제사를 모시며, 줄다리거나 달집태우기를 하는 가운데 온 동네 사람들이 함께 어울려 즐겼던 소위 광주·전남지역의 당산제는 전통적인 축제의 전형이었던 것이다. 그러나 현재 많은 마을들에서 이러한 마을굿이 더 이상 전승되지 않고 있다. 농촌사회의 급격한 해체와 함께 가치관의 변화, 그리고 전통문화의 단절 등 여러 현상이 겹치면서 마을축제로서의 마을굿의 전승력이 대단히 약화되어버린 것이다. 현재 동제를 올리는 마을이라고 할지라도 과거에 비해서 매우 소략하게 올리기 때문에 축제적 성격보다는 형식적 연례행사 정도로 의미가 약화되어버린 것이다. 또 다른 행정단위인 읍면단위의 축제는 거의 찾아보기 어렵다. 물론 대부분의 읍면이 모두 읍민의 날 또는 면민의 날이 있어서 행사를 치루기는 하지만, 체육대회나 노래자랑 등이 주류를 이루면서 축제다운 성격을 충족시키지 못하고 있다.

시군단위의 축제가 예산 지원은 물론 인적 지원까지 충분히 받는 것에 반해서 마을굿이나 읍면민의 날 행사는 겨우 그 명맥을 유지하고 있을 뿐, 자생력과 전승력이 크게 낮은 현실이다. 축제란 본래 그 수행 주체의 직접 참여와 체험이 전제되는 행사요, 이러한 전제가 충족되어야만 비로소 그 기능과 목적을 충족시킬 수 있다. 시군단위의 축제가 축제라는 말을 빌고 있지만, 이것은 축제라기보다는 관광을 위한 이벤트로서의 성격이 짙은 것도 바로 축제의 본의와 거리가 있기 때문이다. 따라서 현재 각 시군에서 수행되고 있는 대부분의 축제가 한국의 전통적인 축제가 아닌 기형적 형식과 내용을 가지고 치러지고 있다.

한국 축제의 모형을 간직하면서 전통을 이어가고 있는 것은 마을굿 뿐이다. 축제문화의 활성화가 문화정책이나 문화사업의 중요한 축을 이룬다고 했을 때, 그 이면에는 전통과의 교감 또는 전통의 계승이라는 측면까지가 적극적으로 모색되어야 할 것이다. 이러한 요구를 충족시킬 수 있는 자원을 우리는 바로 마을굿에서 찾을 수 있다. 왜냐하면 축제가 일종의 지역정체성을 조장해내고 상징화할 수 있는 기제라고 했을 때,<sup>64)</sup> 그러한 기제로서 가장 충실한 역할을 해온 것이 바로 전통적인 마을굿이기 때문이다.

64) 성경용 외, 『지방자치와 지역발전』, 서울:민음사, 1997. p.312.

한국 전통 축제의 전형인 마을굿의 활성화에 관심을 쏟아야 한다는 점을 강조하고 싶다. 축제의 한 기능이 개별적인 삶을 공동의 삶으로 통합시키는 것이라고 했을 때,<sup>65)</sup> 현재 해체되어 가고 있는 우리 농촌마을을 전통문화의 모태로 다시 귀환시키기 위한 계획적인 노력이 있어야 할 것이며, 이는 마을을 단위로 하는 축제를 통해 실현할 수 있을 것으로 본다. 과거에 집단적 의례로서 지역적인 축제가 전통적인 문화와 예술의 산실이었던 점을 생각해보면, 결국 마을굿을 지키는 것이 전체적으로 보아 전통문화를 보존, 계승, 발전시키는 하나의 첩경임을 알 수 있다.

시군단위의 축제에 비해서 읍면단위의 축제는 미미하며, 마을단위의 축제는 점점 사라져 가고 있는 실정이다. 그러나 축제가 축제로서 공고한 역할을 하기 위해서는 읍면 또는 마을단위의 축제를 활성화해야 할 것이다. 그러기 위해서는 자생력을 잃어가고 있는 마을 축제를 부활시키기 위한 노력이 필요하다. 그 노력은 역시 문화정책적 차원에서 고려되어야 할 것이며, 여러 가지 측면에서 지원이 필요하다. 그러나 지원의 한계를 현실적으로 생각하지 않을 수 없다. 따라서 여기에서는 현실적인 문제를 고려하면서 몇 가지 측면에서 마을굿 활성화의 방안과 전통적인 축제문화의 계승과 부활을 생각해 보아야 한다.

먼저 각 읍면단위에 대한 철저한 민속지적 조사가 필요할 것이다. 이는 두 가지 측면에서 그 실효성을 노린 것이다. 하나는 전통문화에 대한 현지조사와 총체적인 민속지의 정리라는 것이고, 다른 하나는 문화정책의 기초자료를 준비하는 것이다. 앞서 말한 현실적 여건 때문에 마을굿의 활성화를 위해 지원을 한다고 하여도 모든 마을을 지원할 수는 없는 노릇이다. 따라서 지원할 필요가 있는 마을을 선정하기 위해서 일차적으로 그 지원 가치를 점검할 필요가 있다. 읍면단위로 해서 지원을 하면 활성화될 수 있는, 그리고 지원을 통해서 활성화할 가치가 있는 대상을 선정하기 위한 기초적 작업으로서 민속지적 정리가 먼저 필요하다.

다음으로는 민속지 작업을 통해서 얻어진 자료를 분석하여 지원대상을 선정하는 것이다. 읍면당 적어도 한 마을 또는 두 마을 정도를 선정하여 가능한 지원을 해주는 것이다. 예전에도 어떤 마을에 규모가 큰 굿이 있으면 인근 마을의 주민들이 구경 가는 일이 흔히 있었다. 현대의 문화는 대표성을 중시한다. 읍면의 모든 마을이 아니라 그 중 대표적인 한두 마을을 선정하여 전통도 살리고, 지역축제로서의 기능도 살리는 쪽으로 축제문화정책을 수립하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

65) Jean Duvignaul, 류정아 옮김, 『축제와 문명』, 서울:한길사, 1998. p.81.

## 다. 전통적 요소와 현대적 요소의 조화

관광을 목적으로 하는 시군단위의 축제는 활성화되어 가고 있는 것에 반해서 전통 계승 차원의 축제는 거의 고사되어 가고 있는 실정에 있다. 시군단위의 축제를 이끄는 주체들은 전통살리기를 하나의 표어처럼 내걸고 있으며, 그를 위해 축제마다 많은 민속놀이나 민속예능이 시연되고 있는 것을 본다. 그러나 그 축제마당에서 민속공연이 시연된다고 해서 그것을 전통과 연결시키는 것은 어불성설이다. 그런 민속공연은 일종의 模擬傳統이요, 무대화된 예능이다. 달리 말하면 전통적인 요소일 뿐 그 자체가 전통은 아닌 것이다. 전통이란 어떤 특정한 요소가 아니라 일련의 문화적 체계를 지칭하는 말이기 때문이다. 예를 들어 어떤 축제에서 농악을 시연하면 그것이 마치 전통이며, 전통의 계승인 것처럼 생각하기 쉽지만, 그런 농악은 어디에서나 볼 수 있다. 한국의 전통문화에서 풍물이 단독적으로 놀아진 경우는 없다. 당산제에서는 제례악으로 쓰였으며, 모내기나 김매기를 할 때 농악으로, 전쟁터에서는 군악으로, 그리고 놀이판에서는 조흥악으로 쓰였다. 농악이 모름지기 전통음악이기 위해서는 그것이 사용된 일련의 상황(context)과 함께 해야 하는 것이다.

시군단위로 열리는 축제에서, 위에서 예를 든 농악과 같이 어떤 전통적인 음악이나 놀이를 행함으로써 그것으로 전통살리기 또는 전통계승에 대한 빛을 말끔히 청산한 것으로 간주하는 것부터가 전통에 대한 인식의 부족임은 말할 것도 없다. 전통문화란 어떤 단독적인 예능적 현상이 아니라 매우 복합적인 체계 속에 여러 가지 요소들이 함께 하는 것이다. 따라서 전통문화의 재현과 지키기는 그것이 속했던 상황의 재현과 함께 해야 하는 것임은 더 이상 설명을 필요로 하지 않을 것이다.

현재 시군단위로 이루어지는 축제가 나름대로 전통 또는 역사에 선을 대고 있지만, 과거에 있었던 전통을 재현한 것은 드물다. 예를 들어 강릉단오제나 은산별신굿과 같은 문화재적 성격을 지닌 축제가 광주, 전남지역에 없다는 것이 하나의 문제인 것이다. 결국 전통적인 축제를 살리기 위해서는 과거에 그 현장에 있던 것을 살리는 것이 바람직하다. 이를 위한 방법은 두 가지 방향에서 찾아질 수 있다.

하나는 역사적 축제 현장을 재현하는 방법이다. 예를 들어서 나주에서 錦城山祠, 영암에는 南海神祠, 완도에는 護國神祠 등이 있었으며, 나주에서는 또한 八關會가 열리기도 했다. 이런 것들은 국가적인 제전이었으며, 역사에 뚜렷이 흔적을 남기고 있기 때문에 이들에 대한 철저한 고증과 함께 축제적 현재화의 방법이 모색될 필요가 있다



고 본다. 또한 진도에서 민속화해서 행해졌던 여제나 곡성 옥과에서 역시 민속적으로 행해졌던 성황제 등 역시 역사적 축제자료로서 뚜렷한 증거를 남기고 있기 때문에 그들에 대한 재현은 어렵지 않을 것이다.

다른 하나는 앞에서 지적했던 것처럼 각 마을에서 행해졌던 마을굿을 조사하여 가치가 있는 것을 발굴, 활성화시키는 것이다. 예를 들어서 광주 칠석마을의 당산제, 완도 장좌리의 당제, 보성 대포리의 당산제, 또는 여천 안도의 당제, 흑산도 진리의 당제 등은 매우 고품에 속하는 마을굿들로 그 전통문화로서의 가치가 매우 뚜렷한 것들이다. 이러한 전통문화에 대한 관심은 전통의 계승이라는 측면에서 크게 고려할 필요가 있다.

역사성과 현장성을 고려한 축제의 재현은 축제문화로서의 가치를 높일 뿐만 아니라, 그것의 전승력과 관광자원으로서의 활력을 훨씬 심화시킬 수 있다. 광주, 전남지역에서 행해지고 있는 대부분의 축제가 역사적 현장성을 결여하고 있다는 사실을 자인하는 것에서부터 새로운 축제문화로의 한 단계 성숙한 면을 늦기 전에 모색할 필요가 있는 것이다. 결국 관광의 목적이 궁극적 목적이 되었을 때, 관광객의 감소는 그 축제의 폐지로 이어진다. 그러나 역사적 현장이라는 뿌리 의식을 바탕으로 이루어진 축제는 문화재적 가치를 지니기 때문에 쉽사리 없어지지 않을 것이다. 결국 전통축제의 재현은 관광자원의 모색과 충돌하는 개념이 아니라, 오히려 관광자원으로서의 가치를 확보해 주는 중요한 기여를 할 수 있을 것이다.

## 라. 차별화와 경쟁력 제고

향토축제의 생명성이 차별성에 있다고 하여 지나친 말은 아닐 것이다. 우리나라 관광지에 다녀본 사람들이 이구동성으로 하는 말 중의 하나는 어디를 가나 기념품이 똑같다는 것이다. 똑같은 것은 흥미를 반감시키고 만다. 축제야말로 가장 개성적인 면모를 지녀야 할 것 중의 하나다. 개성적 차별성이야말로 그 축제의 경쟁력을 신장시킬 수 있다.

한국에서 축제에 대한 직업적 전문가라고 부를 수 있는 사람은 없다. 물론 축제에서 펼쳐지는 어떤 공연이나 일부 프로그램에 대해 정통한 식견을 가지고 있는 사람이 있을 수 있고, 또 어떤 회사에서는 축제를 이벤트화 하는 사업을 전문적으로 하기도 한다. 그러나 이들을 가리켜 축제를 전공하고 있다고 할 수는 없다. 각 시군에는 문화관광과가 있어서 축제행정에 대한 일체의 업무를 관장한다. 그러나 여기에는 분명히 한

계가 있다고 생각된다. 그 한계 중에서 두드러진 것 하나가 바로 전문인력의 부재라 할 것이다. 문화나 문화재 관련 전문인력 역시 확보하지 못한 예가 허다하지만, 축제 역시 이에 못지않게 그에 대한 전문적 지식을 가진 인력이 필요하다. 일반 행정직이 맡을 수 있는 문화업무가 있는가 하면, 적어도 전문적인 지식과 식견을 가진 전문가가 책임을 지고 지속적으로 수행하지 않으면 실효성을 거둘 수 없는 업무가 많을 것이다. 따라서 일선 시군에서 별정직으로서의 축제행정전문가를 채용 또는 양성하는 것이 하나의 당면 과제라 할 수 있다. 결국 차별성과 경쟁력을 가진 축제를 개최하고 그를 관광자원으로 확보하며 개발하기 위해서는 이러한 문화업무를 전담할 수 있는 전문가가 있어야 할 것이고, 그런 전문가에 의해 기획, 진행되는 축제가 여러 모로 발전적일 수 있다는 측면에서 전문인력의 확보는 시급히 해결되어야 할 과제이다.

또한 축제와 관련된 연구의 문제가 그간에 활발하게 이루어졌다고 보기 어렵다. 기업이든 국가든 연구비를 아낀 곳 치고 발전을 계속한 곳이 없다. 오늘날 세계와 주변 환경 및 여건이 급속히 변화되고 있으며, 사람들의 생활양식(life style) 역시 크게 바뀌고 있다. 이러한 변화에 적응할 수 있는 연구 및 개발 프로그램이 계속적으로 고안되지 않으면 결국 문화사업은 낙후될 수밖에 없다. 그 지역에 축제가 차별성을 가지고 지속되기 위해서는 역시 가장 먼저 그 지역의 특수한 사례들이 찾아져야 하며, 그것들은 역사에 대한 관심과 연구를 통해서 얻어질 수 있다. 그러나 역사적으로 있었던 것을 재현하는 것으로 해서 차별성을 가질지 몰라도 경쟁력을 가질 수 있다고는 할 수 없을 것이다. 과거와 역사는 어떤 점에서 크게 다르다. 과거는 단지 흘러간 시간일 뿐이지만, 역사는 재현될 수 있다. 오늘의 과거, 내일의 과거라는 말은 없지만, 오늘의 역사, 내일의 역사라는 말은 문맥에 따라 얼마든지 사용될 수 있음도 모두 역사의 재현 가능성 때문이다.

어떤 지역의 향토축제가 한번 만들어진 프로그램 그대로 매년 반복만 된다면 생산력이 없는 축제일 것이다. 한번 방문한 관광객을 다시 불러들이는 유인책은 끊임없는 연구를 통해 새로운 기획들이 돋보일 때 그 유인효과는 매우 신장될 수 있다. 따라서 이러한 축제문화가 명실공히 그 지역의 홍보는 물론 산업관광의 촉매가 되기 위해서는 지속적인 연구와 개발이 요청되는 것이다. 또한 매년 축제가 끝났을 때 문화관광과에서 행사에 대한 평가회를 열고 있는 것으로 알지만, 보다 객관적 판단을 하기 위해서는 전문가들을 초빙해서 비판적인 평가회를 갖도록 하는 것도 필요할 것으로 생각된다.

### 제 3 절 문화관광자원화 실행 전략

#### 1. 지역축제 기획·운영 전략

##### 가. 기획전략

지역축제를 성공적으로 개최하고 목표를 이루기 위해서는 다음의 <표 4-1>과 같이 홍보 및 안내, 행사진행전반, 축제프로그램, 쇼핑 및 음식, 운영 및 주민참여, 외국인 관광객 수용태세, 숙박 및 연계관광과 같은 세분화된 항목들에 대한 종합적인 전략이 요구된다.

<표 4-1> 문화관광축제 참관평가 항목

분 야	평 가 항 목
홍보 및 안내	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 행사장 접근의 편의성</li> <li>○ 안내소·안내판의 위치, 식별 용이성</li> <li>○ 홍보물 및 그 배포의 적절성</li> <li>○ 안내요원의 안내서비스 및 친절도</li> <li>○ 단위 행사의 해설체계와 활용도</li> <li>○ 셔틀버스 등 행사장 접근 운송수단</li> </ul>
행사진행전반	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 행사장 공간배치와 동선의 적정성</li> <li>○ 행사장 오피수 처리 및 위생상태</li> <li>○ 축제공간 내 휴식시설의 배치 여부</li> <li>○ 주차장, 휴게실, 화장실 운영실태</li> </ul>
축제 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 프로그램의 차별성, 주제관련성</li> <li>○ 지역 전통문화의 활용여부</li> <li>○ 프로그램 운영실태 및 관광객의 호응도</li> </ul>
쇼핑 및 음식	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 지역 특산품의 종류 및 판매실태</li> <li>○ 축제기념품의 개발 및 관광객 만족도</li> <li>○ 음식의 다양성, 청결성, 품질, 가격</li> </ul>
운영 및 주민참여	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 행사일정의 준수여부</li> <li>○ 지역 주민의 행사에 대한 호응도와 만족도</li> <li>○ 유관기관의 협조상태</li> </ul>
외국인관광객 수용태세	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 행사장내 외국인 안내 및 수용대책</li> <li>○ 통역도우미 운영실태</li> <li>○ 외국인 방문객의 참여도, 만족도</li> </ul>
숙박 및 연계관광	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 연계관광상품 개발 및 운영실태</li> <li>○ 숙박예약의 편의성, 숙박시설의 청결성</li> <li>○ 교통시설 이용의 편의성, 특히 대중교통</li> </ul>
기 타	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 축제추진주체의 개선의지 및 개선실적</li> <li>○ 축제의 발전가능성</li> <li>○ 기타 축제와 관련된 사항</li> </ul>

자료 : 문화관광부, “2003 문화관광축제 종합평가보고서,” 2004.1. p.53.

## (1) 특화된 축제 소재의 발굴

흔히 광주·전남은 예향이라 불린다. 한국에서 가장 많은 도서를 낀 서남해 권역에 위치한 광주·전남은 한국 전통 문화와 예술의 특성을 가장 많이 보유하고 있는 지역이기 때문이다. 그런데 아직도 산재한 전통적 문화와 예술적 유산을 적극적으로 활용하지 못한 부분이 많다. 뿐만 아니라 다른 지역보다 많은 축제 행사를 시행하고 있음에도 불구하고 전시 행정적, 소모적 행사에 그치고 있기 때문에 그 성과를 기대하기 어려운 실정에 있다.

지역축제는 지역성을 근간으로 해야 함은 당연하다. 지역성은 곧 지역의 전통문화로 상징될 수 있기에 다양하게 전승되는 축제문화를 통해서 그 본질을 살필 수 있다. 우리가 고도의 산업화 사회에 살면서도 전통에 근거한 지역축제를 토론하고 지역축제의 바람직한 정착과 발전을 논의하는 것도 따지고 보면 지역문화의 활성화가 곧 민족문화의 전통성을 확고하게 정립해 주기 때문이다. 지역축제를 제대로 이해하고 접근하려면 지역의 전통과 역사를 이해하고 동시에 그 지역에 살고 있는 주민과 동일 선상에서 축제를 생각하고 수용하여야 한다. 또한 지역민의 공동 이념과 현실적 삶의 모습, 미래 지향성, 문화의 이해 정도 등이 참작되어야 할 것이다. 지역성이 과도히 분출되어서도 곤란하지만, 지역특성이 근간이 되지 못한 축제의 설자리는 없을 것이다.

특히 각종 체육행사를 문화축제프로그램에 집어넣는 것은 가급적 줄여가든지 또는 지역특성에 맞게 토착화시키는 것이 중요하다. 예를 들면 외국의 모래축제나 눈 축제의 경우에는 모래와 눈을 이용한 체육행사가 가능하고, 가면축제로 유명한 이태리 베니스카니발의 경우 가면 쓰고 말 경주 대회를 한다거나 이색의 상의를 입고 축구경기를 하는 경우들을 참고할 수 있다. 무형의 문화자원을 보다 시각적으로 끌어내어 지역축제의 독특성을 보여주는 것도 중요하다. '96년 금산 인삼제'의 경우 지역의 전설로 남아있는 '강처사 설화'를 마당극으로 이벤트 프로그램화하여 좋은 반응을 보였다. 문제는 그토록 다양하고 독특한 지역축제를 지역주민의 축제에서 국가적 세계적 축제로 발전시키는 일이다. 향토적인 축제에서 한국적인 축제로, 한국적인 축제에서 세계적인 축제로 명성과 위상을 높여 가는 방안을 모색해야 한다. 그러자면 가장 향토적인 요소를 살려 독창적인 축제를 만들어야 한다.

전통 민속 축제든 테마축제든 축제의 프로그램 기획과 진행과정에서 향토색과 함께

지역문화의 독창성을 들어낼 수 있도록 깔끔하게 다듬어 가는 작업이 이루어져야 할 것이다. 지역주민은 물론 외지인들의 참고 폭을 넓힐 수 있도록 색다른 홍보 전략을 세우고 집중적 · 지속적인 홍보활동을 펼쳐야 한다. 자치단체와 소수의 민간단체 그리고 일부 지역주민들만이 참여해 잔치를 벌이는 이른바 ‘그들만의 축제’가 아니라 지역주민 전체가 관심을 갖고 행정이 지원하는 지역의 문화축제로 정착하고 성장해야 할 것이다.

지역축제를 관광 상품화하는데 있어서는 무엇보다 중요한 것은 지방마다의 독특한 문화적 전통과 지역적 특성을 반영한 그 지역만의 독특한 축제를 개발하는 일이다. 국내외의 성공적인 유명축제들은 모두 나름대로의 특색을 지니고 있다. 그런데 우리나라의 경우 전국적으로 수백 개의 축제가 있으나, 축제의 프로그램을 들여다보면 내용이 거의 비슷비슷하다. 이와 같은 천편일률적으로 선례 답습 적인 축제프로그램으로는 외지 관광객을 끌어들이기는 불가능하다.

최근에 와서 새로 생겨난 축제들 중에는 모방성 축제가 많다. 영화축제가 인기를 끌면 영화와 아무런 관련도 없고 극장시설도 거의 없는 곳에서 영화축제를 열고, 연극축제가 유행하면 여기저기서 연극축제를 연다. 이처럼 지역의 문화적 전통이나 산업기반을 고려하지 않은 단순 모방식 축제로는 축제의 성공을 기대할 수 없다. 지역축제들의 연륜이 오래된 축제일수록 ‘지역주민통합형 축제’이다. 다시 말해서 지역의 모든 것을 골고루 보여주려는 것이다. 그러다 보니 축제의 맛이 밋밋하다. 이것이 축제가 관심을 끌지 못하고 매너리즘에 빠지게 되는 기초가 된다.

## (2) 테마별 축제의 개발

축제의 테마는 다음과 같은 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 먼저 시간이 흘러도 변화하지 않는 메시지를 담고 있는 핵(核)으로서의 ‘코어 이벤트’가 있다. 코어 이벤트가 설정되면 코어 이벤트를 부각시켜 주는 ‘부대(附帶)이벤트’를 설정해야 한다. 부대 이벤트(서브 이벤트)는 코어 이벤트와 동일한 성격을 가지면서도 코어 이벤트를 뒷받침해 주는 것이어야 한다. 이벤트와 동일한 성격을 가지면서도 코어 이벤트와 부대 이벤트만으로도 구성될 수 있지만, 축제의 매력을 더욱 높이기 위해서는 시대의 수요에 대응한 ‘가변적 이벤트’를 첨가할 필요도 있다. 매년 또는 해를 걸러 동일한 축제를 되풀

이하의 경우 그 중심 이벤트는 불변하더라도 부대 이벤트를 변형을 가할 필요가 있으며, 절절히 이벤트의 의미를 복돋우는 가변 이벤트를 가미해야 하는 것이다. 참여자들의 호기심은 날로 변하는 것이며, 또한 경쟁적인 축제의 동향과 전회의 참여자들에 대한 배려도 해야 하기 때문이다. 축제가 외부로부터 관광객을 모으는 유인력을 갖기 위해서는 이상과 같은 세 가지의 요소를 적절히 조화시킬 필요가 있는 것이다.<sup>66)</sup>

지역축제는 지역의 모든 자원을 결합한 표현이다. 그 표현 결과는 지역의 모든 것을 미리 느끼게 한다. 그래서 자연 친화적인 지역축제들은 지역농산물 판매와 지역이미지를 동시에 기대할 수 있는 것이다. 단순히 나비나 반딧불만을 자랑하는 축제라면 돈이 아깝다. 그러나 그 작은 생물이 지역에 남겨주는 선물은 두고두고 커진다. 그런 점에서 하늘에 떠 있는 별, 물 속에 잠겨있는 다슬기, 산 속을 날아다니는 새, 저녁놀을 물들이는 낙조, 그저 가만히 언제나 같은 모습으로 있는 지평선이나 수평선이 축제이벤트 소재가 된다.

문화축제는 지역의 문화이외에 더 큰 뜻을 담아야 한다. 역사를 말하고, 인물을 말하고, 지역의 미래를 말할 수 있도록 꾸며져야 한다. 관광축제에 대하여 거는 기대는 당장의 수익보다도 미래 지향적인 잠재고객의 유인에 있다. 그러므로 지역의 모든 것을 종합적으로 보여주는 연출이어야 한다. 첫째는 주제의식을 세워야 한다. 매너리즘에서 헤매는 축제는 대부분 주제의식이 희박하다. 그래서 함께 헤매는 것이다. 세상사가 다 그렇듯이 주제의식이 뚜렷하고, 목적이 분명하고, 지향하는 바가 확실하면 그 방법은 정당성을 얻는다. 축제의 주제의식은 명목상으로는 모두 대단하다. 그러나 실질적인 주제의식은 빈약하다. '지역문화의 창달'이라는 명목가치보다는 보다 구체적인 실질가치를 추구하는 축제로 변화시켜야 관심을 끈다. 그래야 독창적인 아이템이 빛을 본다. 추진위원회도 명목목표보다 실질목표를 갖고 일해야 한다.

### (3) 철저한 기획 및 홍보

집객(集客)이라는 포인트에서 축제의 성공요인을 제시한다면 다음과 같이 네 가지로 정리 할 수 있다.

첫째, 축제는 오락성(娛樂性)을 충족하고 있어야 한다. 재미가 있어야 한다는 것이다.

66) 강형기, 前掲書, pp.383-384.

축제의 준비에 임해서는 참가자들에게 무엇을, 얼마만큼 즐겁게 해 줄 수 있는지를 반문해 보아야 한다. 사람들이 기꺼이 돈을 지불하게 하는 이유를 제시할 수 있어야 한다. 먼 거리를 달려온 사람들이 하루정도를 묶으면서 참여할 테마가 있다면 더욱 필요하다. 축제는 억압되고 간과되었던 감정의 표현이 사회적으로 허용된 기호이므로, 그 탈일상성(脫日常性)의 경험을 통한 즐거움을 주는 것이어야 한다.

둘째, 축제는 독창성(獨創性)이 있어야 한다. 원래 축제는 그 지역이 다른 지역과는 왜 다르며 어떻게 다른가를 보여주는 발표회이기도 하다. 축제를 보고 참여하러 온 사람들은 그 축제를 다른 곳에서는 볼 수 없기 때문에 찾아온 것이다. 그저 다른 지방의 것을 흉내 내거나 미니 이벤트를 이리저리 짜깁기하여 나열해 놓은 것이라면 굳이 그 축제에 참여할 이유가 없는 것이다. 축제의 독창성을 위해서는 그곳에서 팔고 있는 기념상품도 차별성이 있어야 한다. 다른 곳에서는 살수 없는 물건을 판다는 것도 그 축제의 독창성을 더욱 부각시키는 효과가 있다.

셋째, 화제성(話題性)이 있어야 한다. 축제가 성공을 거두기 위해서는 일단 축제에 한번 참여한 사람들이 입에서 축제에 관한 많은 이야기가 전파되도록 다양한 화제 거리를 제공해 주어야 한다. 구전통신(口傳通信)이 가동될 수 있도록 해야 한다는 것이다. 왜냐하면 무수히 경합하는 축제들 중에서 보다 많은 관객을 유치하기 위해서는 공식적인 광고나 팸플릿 등을 통한 선전만으로는 부적하기 때문이며, 먼저 다녀온 사람들의 평가가 새로운 관객을 창출하는 기본이기 때문이다. 따라서 오리지널 캐릭터를 개발하는 것은 기본이고, 유명 연예인 등 인기스타를 적절히 동원한다던가, 축제에 얽힌 재미있는 에피소드 등을 개발함으로써 참가하고 싶은 호기심을 불러일으켜야 한다.

넷째, 고정고객을 확보해 두어야 한다. 축제는 원래 그 지역의 산업과 역사 등에서 연원 하는 것이므로 지역의 산업계나 문화단체 등이 주체자적인 입장에서 적극 참여할 것이 요청된다. 뿐만 아니라 안정된 참여인원을 확보하기 위해서는 평상시부터 지역간 교류인구의 증대와 지역 내 신규 수요층의 개발에도 노력해두어야 한다. 또한 매번 되풀이하는 참여하는 열성 팬을 개발함과 아울러 평소 주변 초·중학교의 어린이를 대상으로 축제의 테마와 관련한 미술대회 내지는 공모전 등을 실시함으로써 잠재 수요의 현재화를 도모하는 정지작업을 하는 것도 중요하다.

축제는 독창적 아이디어가 생명이다. 그러나 그 아이디어는 실현가능성과 성공가능성이 면밀히 검토되고 철저한 준비과정을 거친 뒤에야 성공할 수 있다.

다음은 축제기간의 조기확정과 조기홍보의 필요성에 관한 사항이다. 공사에 후원명칭 사용 및 홍보협조를 요청하는 대다수 지역축제의 경우 행사를 한두 달 남짓 앞두고, 행사내용을 모두 확정된 다음에 이를 요청하고 있다. 이 경우 대부분은 전국적인 축제는커녕 그야말로 지역축제에 머무르고 만다. 특히 외국인 유치를 고려하는 축제라면 최소한 2년 전에 행사기간의 확정과 홍보물 제작이 완료되어야 하고, 나아가 축제개최 시기도 정례와 되어야 할 것이다.

축제에 있어, 축제의 핵심요소인 기본구상(주제 및 방향)에 근거하여, 디자인요소로서 잘 구현되어 축제관련 시설 및 각종 사인물에 적용되고 있는지 다시 한번 검토해보아야 할 것이다. 즉, 축제의 주제성 부각과 대외 홍보를 위해 심벌마크 및 캐릭터, 로고타입, 지정색 등 CI개념에서 여러 가지 디자인에 예산을 들여 개발을 많이들 하고 있으나, 정작 현실적인 디자인 요소의 적용은 아직도 걸음마 수준이며 물개성적이라 할 수 있다.<sup>67)</sup>

향후 지역축제에 관련한 시설 및 사인물의 디자인 요소적용에 있어, 축제의 기본구상이 어떻게 구현되느냐는 상당히 중요한 과제라 할 수 있다. 그리고 어느 특정 시설 및 사인물의 디자인이 좋다, 나쁘다의 차원이 아닌, 이벤트의 기획 구상단계에서부터 기본구상개념(주제 및 방향)의 구현을 디자인 요소로서 어떻게 표현 또는 적용할 것인가에 대해 주최 측 관계자, 이벤트 전문가, 시설디자이너가 머리를 맞대고 고민해야 할 것이다. 또한 디자인 결정도 주최 측 일부인사의 주관적 결정이 아닌 이벤트 CI개념에서 주제성 부각과 홍보적 요소, 참가대상에 대한 편의성 및 배려적인 근거로서 이루어져야 한다. 축제 개최에 있어서 기본구상의 구현은 대단히 중요하며, 주제성 전달, 대외홍보, 집객 동원, 만족도체감 등에 있어, 디자인요소를 통한 시각적 표현이 가장 전달이 빠르며 효과적이라고 할 수 있다. 그리고 대중의 기억에도 오랫동안 남아 있을 것이다.

우리나라 지역축제를 준비하는 가운데 가장 소홀하게 취급해온 분야 가운데 하나가 홍보 전략이다. 특히 지방축제 때 프로그램 확정이나 이벤트 진행순서가 뒤늦게 결정되어 축제시작 1,2주전에 본격적인 홍보 전략에 돌입하는데 최소 6,7개월 전에 개최 일정이 확정되고 홍보 전략이 수립, 구상되어야 한다. 언론매체를 잘 이용하기 위해 대책도 강구되어야 하며구체적으로 언론매체의 후원을 얻어내는 작업, 화제를 만들

67) 이각규, “관광한국의 미래 권 관광마케팅,” 「광고정보」, 3월호, 2001, pp.32.



수 있는 보도발표자료 작성과 발표시기 포착 등에 세심한 주의를 기울여야 한다. 홍보라면 언론매체에 소개하고 안내서나 포스터 또는 현수막의 제작과 배포로 여겨온 경향이 강하였는데, 체계적인 홍보가 되어야 한다.

일본의 경우 관광홍보 루트를 타고 있다. 일본 각 현에서 발행하는 대부분의 관광안내서와 책자에 지역의 유명한 축제가 빠짐없이 소개되고 있고 지방관광기관과 관광업체가 체계적인 홍보 전략을 전개하고 있다.

홍보와 함께 중요하게 생각되어야 할 것이 마케팅전략이다. 바람직한 마케팅 전략으로는 먼저 목표시장을 설정하고 잠재고객의 욕구를 파악하려는 노력이 선행되어야 하고, 그들의 욕구에 부응하기 위한 프로그램을 구성하고 고객들의 만족을 극대화 할 수 있도록 연출하는 노력이 필요하다. 이를 위해서는 관광객들의 관광성향을 파악하는 것은 물론이고 홍보 대상국의 유가기간이나 여행시즌을 파악하는 문제도 대단히 중요하다.

기존의 축제에서는 축제의 주제를 의도대로 구현하지 못하거나 “경축”으로 시작되는 구태의연한 축제 홍보탑 및 입구아치 등을 설치하고 있는데, 관광객들에게 외면당하거나 축제방문 의욕을 저하시켜, 축제의 주제와 방향을 일치시키지 못하고 있다. 지역 축제에서, 다른 지역의 관광객을 유치하는 경우, 새로운 발상의 매력적인 컨셉을 가진 축제는 가장 훌륭한 촉매제라고 할 수 있다. 집객이 목적이라면 관광객은 시간과 돈을 소비하기 위해 지역을 방문하기 때문에 ‘정말 가서 볼만한 가치가 있다’라고 생각하게 하는 「독특한 매력」이 없다면 좀처럼 발걸음을 옮기지 않을 것이다.

축제 기획 시에는 축제 개최기간 이외 평소에도 관광객이 그 지역을 방문할 수 있도록 축제를 최대한 활용해야 한다는 점을 염두에 두어 두어야 할 것이다.

98년 안동국제탈춤 페스티벌은 인근 영주의 풍기 인삼제, 봉화송이축제와 동일시기에 개최되는 점을 활용, 대한항공 안동지점과 공사 후쿠오카지사의 지원을 통해 예천 공항에 전세기를 취항시켜 일본관광객 240여명을 유치하였고, 99년 3월에는 여기서 한 걸음 나아가 내국인 대상의 안동, 영주, 연계상품 개발과 영국여왕의 안동방문을 계기로 폭발적인 인기를 모으고 있다. 또한 재정자립도가 낮은 지자체 일수록 축제를 지역특산품 판매와 적극 연계시키거나, 특산품을 소재로 한 축제를 개최하여 축제판플렛에 특산품 할인판매, 판매장 연락처, 가격 등을 기재하는 등의 방법을 활용할 수도 있을 것이다.

## 나. 운영전략

### (1) 전문 인력의 양성 및 확보

축제는 지역의 주민이 주인으로서 위상을 회복하고, 지역의 리더와 공무원들은 스스로 역할을 자각하고 경험을 축적하는 가교로서의 기능을 수행하도록 하는 것이 중요하다. 축제는 시민의식의 문화화를 도모하는 중요한 수단인 동시에 지배계층과 일반 주민이 공유하고 공감하는 마당이 되어야 한다. 그러므로 축제는 해를 거듭할수록 지역 내의 인력으로 보다 세련된 기획과 운영을 할 수 있는 지적축적(知的蓄積)과 주민들의 참여태도가 성숙해지는 교육기능을 수행하도록 하는 것도 중요하다.

특히 절대 부족한 문화이벤트 전문가 확보는 시급히 해결되어야 할 문제로 제기되고 있다. 지역의 열악한 문화환경은 문화 인력의 육성을 저해하고 또한 육성된 인적 자원마저도 시설, 재원, 기회의 중앙 집중에 따라 지역의 문화 인력이 중앙으로 이전하는 결과를 초래함으로써 지역문화발전의 가장 중요한 토대를 이루는 인적 자원이 부재한 실정이다.

축제가 성공하기 위해서는 좋은 공연 기획자도 필요하고 운영의 노하우도 쌓여야 한다. 연출이나 마케팅에 필요한 인력도 있어야 하고 지역의 산업기반이나 축제인력도 뒷받침되어야 한다. 특히 이 중에서도 축제의 경험을 통한 축제운영의 노하우가 매우 중요하다. 또한 문화관광은 다년간의 경험과 지식의 축적 없이 순환보직 중에 한직으로 1~2년 여간 근무할 수 있는 그런 분야가 아닌 만큼, 관광 부서 직원들에 대한 순환보직 억제와 전문성 제고를 위한 교육 및 인센티브 등이 필수적이다.

문화를 받아들일 수 있는 향유능력을 육성시킴으로써 소비자의 문화적 욕구에 부응할 수 있는 생산자와의 관계형성이 지자체의 '문화정책'이라고 볼 수 있다. 그러나 이러한 문화정책을 위해서는 문화를 향유할 수 있는 대상을 양성하는 것이 중요하다. 지역문화관광사업의 토대는 지역의 관광 명소, 유명 사찰, 중요한 선사 및 역사유적지, 국보와 보물로 지정된 중요 유물, 민속놀이와 마을축제, 지역 특산물, 숙박지, 음식점 등에 대한 모든 정보를 자료화하는 기능, 이를 바탕으로 문화관광 프로그램을 개발하는 기능, 문화관광요원과 관광객을 연결하는 기능, 주민의 문화욕구를 충족시키는 과정개발과 문화관광요원의 재교육 기능 등을 포괄한다.

문화행정가 이상으로 중요한 것이 예술경영 전문가이다. 산업에서 중요한 자리를 차지하는 것이 마케팅이다. 제품을 만들었으면 그것을 시장에 내다 팔아야한다. 팔지 않고 만들기만 한다면 공장은 문을 닫아야 한다. 그러니까 어떤 상품을 만들어 어떻게 팔아야 수익을 올릴 수 있는가 하는 것을 연구 실천하는 분야가 다름 아닌 마케팅이다. 마케팅을 구성하는 네 가지 요소는 상품(product), 가격(price), 장소(place), 촉진(promotion)이다. 이것을 문화예술에 적용하면 그것이 다름 아닌 예술경영이다. 더 쉽게 설명하면 예술창조자와 수용자, 즉, 대중과 연결해주는 중간 매개자가 다름 아닌 예술경영전문가이다. 즉, 기획자 에서부터 홍보원, 판매자 등이 모두 예술경영자들이다. 그런데 그 동안 우리나라에는 그런 전문가가 없었다. 그 결과 극장, 전시장 등은 따로 놀고 관중은 관중대로 따로 놀 수밖에 없었다. 마치 중매쟁이 없이 결혼성립이 어려웠던 것과 유사하다. 우선 정부에 고위 문화행정가들이 없었기 때문에 문화정책 수립이란 것이 주먹구구식이나 전혀 창의성 없는 선진국 모방에 그칠 수밖에 없었다. 그러니까 우리 실정에 맞는 문화정책이 어떠해야 하는가를 알 수가 없는 것이다. 이처럼 문화공간이 활성화되려면 우선 일방행정가가 아닌 문화행정가들이 있어야 되고 예술경영전문가들이 있어야 되는 것이다.<sup>68)</sup>

## (2) 방문자 지향 운영

주민의 마음이 따뜻한 곳에서는 찾아오는 외지의 방문객들도 그들이 지역에 머무르는 동안만큼은 스스로 주민이 된다. 이들은 단 하루를 체류하더라도 '주일 주민'으로서 권리를 가지고 한 사람 한 사람까지도 모두가 주인공으로 참여할 수 있도록 배려하고 있을 경우에만 가능하다. 모두가 저마다의 주인공으로서 참여하도록 하기 위해서는 연출자와 배우와 관객이 하나가 되는 '마당'의 조성이 필요하다. 따라서 주체와 객체 사이를 오가는 쌍방향식 교감을 연출하는 프로그램의 조성도 필요하다.

대부분의 축제에서 축제방문객에 대한 세심한 배려는 찾아보기 어렵다. 무대시설은 화려하게 꾸미지만 관람석은 따로 만든 경우는 드물다. 관객은 땅바닥에 신문지나 팸플릿을 깔고 앉거나 서서 공연을 관람하는 경우가 대부분이다. 외국의 유명축제의 경

68) 박정선, '이것이 이벤트다', (서울: 도서출판 컴퓨터), 1996, pp.130-131. 성공의 열쇠를 쥔 이벤트 프로듀서는 1)지도력이 필요하다. 2) 조직력이 뛰어나야 한다. 3) 결단력이 있어야 한다. 4) 설득력이 요구된다. 5) 계획성이 필요하다. 6)인간성이 요구된다. 7) 앞을 보는 능력이 요구된다.

우 반듯이 객석의자를 설치하고 그것도 반드시 층계를 설치하여 관객이 일어서지 않고도 편하게 관람할 수 있도록 시설을 마련하고 있다.

개막식은 관중을 위한 시간이라기보다는 지역유지와 정치인들을 위한 무대인 경우가 많다. 또한 외지에서 온 사람이나 외국인을 위한 안내시스템이 빈약한 경우가 많다. 이러한 점들은 주최측의 입장이 아니라 방문객의 입장에 서서 세심하게 배려할 때만 개선될 수 있다.

최근 국내 지역축제에도 방문객들의 적극적 참여를 유도하는 이벤트 개발이 문화관광부의 문화관광 축제사업과 더불어 활발히 진행되고 있다. 여주 도자기축제의 경우 방문객 특히 외부지역에서 온 관광객들이 도자기를 직접 만드는 체험을 하고 참여할 수 있는 '내가 만드는 도자기 코너', '도에 아뜰리에'를 만들어 기존의 요정에서 만든 도자기를 단지 구경하는 참관위주의 소극적 축제분위기를 전환시키고 있으며 아울러 도자기 구매의욕을 더욱 자극시키고 있다. 광주 김치축제의 경우 주행사장내의 시식코너를 적극적으로 강화하여 김치와 젓갈의 판매를 높였다.

지역축제의 개최목적이 관광객 유치를 통한 소득증대에 있다면, 축제의 고객은 관광객이며, 개최 시·군과 축제 추진위원회는 고객을 맞이하는 축제판매업체 종사원에 해당한다. 이제 축제도 공급자 위주 기획에서 벗어나 관광객들에게 만족을 줄 수 있는 개막식, 관람객 참여프로그램, 특산품 판매 및 편의시설 등 고객만족으로의 전환이 필요하다. 축제장에 단체 관광객을 유치하기 위해서는 축제기획 단계부터 인바운드 여행사 등 전문 여행사의 의견수렴이 필수적이다. 대다수 지자체가 이벤트회사는 활용하지만, 여행사의 중요성에 대한 인식부족으로 인해 이들을 활용하지 못하고 있다. 관내숙박, 음식점, 특산품 및 기념품업체와의 협의를 통한 할인과 참여 이벤트 구상 등에서 이들은 그야말로 프로들이다.

〈이야기〉가 있는 지역축제 등의 문화기획이 지속적으로 이루어져야 한다. 이것은 행정의 일상 업무를 방해하지 않은 수준이라고 하는 전제가 필요하다. 또한 〈이야기〉가 있는 문화관광 프로그램을 개발하여야 한다. 유형무형의 문화유산과 음식 민속 등을 포함하고 시기적으로도 전근대에 그칠 것이 아니라 근현대 생활경험 등이 포괄되어야 할 것이다. 이를 문화와 생활을 소재로 한 문화(관광)상품이었을 때 〈감동〉은 더욱 커지는 것이다. 이를 추진할 수 있는 〈문화 관광 지역회의〉가 필요하지 않을까 생각된다.

### (3) 민간 참여 활성화

축제의 주역은 그 지역의 주민과 축제에의 참여자들이다. 특히 주역으로서의 주민은 축제의 기획과 운영과정뿐만 아니라 축제의 즐거움을 누리는 데에도 주역이 되어야 한다. 한 지역의 주민들이 자신들이 계획하고 준비한 축제에의 참여를 통하여 자기들만의 감동을 공유하고 지역의 문화를 승화시킬 수 있게 되며, 서로가 감동의 공유를 통하여 문화를 공유할 수 있게 된다. 문화를 공유한다는 것은 체험과 느낌과 감정을 공유하는 것이다. 이것은 축구선수나 야구선수가 하는 경기를 보면서 함께 환호하고 함께 좌절하며, 때로는 함께 기쁨을 나누는 것과 같다. 마찬가지로 축제는 그 참여자들에게 함께 먹는 아이스크림의 맛처럼 함께 음미하고 그 분위기를 공감하며 함께 숨쉬는 공기처럼 공유하면서 창조적인 삶의 역사적인 흔적을 만들어 나갈 수 있게 해준다.

‘아름다움에 감동하지 않는 관료와 주민’으로는 뛰어난 풍광과 고요한 문화자산의 산업화 상품화를 기대하기 힘들다. ‘따스함과 관대함이 베어나는 친절 한 서비스’가 없다면 지역문화상품은 생명력을 가질 수 없다. 주민의 문화의식을 높이고 문화를 향유하는 기회를 늘리는 사업이 도서관 박물관 등을 통하여 지속적으로 이루어져야 한다. 또한 교사와 교실의 역할이 중요하다. 학교로부터의 지역문화와 자연환경을 학습하고 실천하는 일이 절실하다고 하겠다. 이러한 사업은 지방정부가 많은 재원을 들이지 않고 선도하고 추진할 수 있는 일이다. 여기에서 ‘문화행정의 전문화’, ‘행정의 문화화’가 요청된다고 하겠다. 그렇다고 지방정부가 모든 일을 할 수는 없다. 주민이 나서고 지역 문화지식집단이 활동하여야 하며 전문가가 참여하여야 한다.

축제는 공동체의 유대를 강화하고, 삶의 여유를 찾게 하며, 지역의 권력구조에서 소외된 자의 목소리를 반영하는 민중참여의 길을 터주는 장터가 되어야 한다. 축제는 지역에 온존하고 있는 일부 문화 권력자들의 독무대가 되어서는 안 된다. 더욱이 양복 입고 축사를 하는 기관장의 취향에 따르거나 그의 눈치를 살피면서 개최하는 축제는 이미 실패를 전제로 한 것이다. 축제는 그 기획과 운영에 지역의 주민조직들이 전면에서 나서서 참여하고 관은 이를 보이지 않는 곳에서 지원함으로써 민·관 일체의 정치적 유대를 연출하는 기회가 되어야 한다.

### ① 주민 문화교육과정 개발

현재 문화교육에 대한 주민들의 욕구가 크게 증대하고 있는데, 우리 지역의 강점인 문화유산과 관련된 프로그램을 중심으로 생각해 보고자 한다. 특히 '가족'단위에 초점을 맞춘 여러 가지 '주제별'문화강좌를 제안할 수 있다. 예를 들면 청동기시대의 살림터와 무덤 등을 답사하고 유물을 관찰하는 문화강좌, 또는 도자기 관련 유적을 답사하고 함께 동식물, 지질, 생업, 향토음식, 민속놀이 등이 유기적으로 연결된 총체적 답사 여정을 개발한다. 그럼으로써 문화를 즐기고 향유하는 가운데 환경을 슬기롭게 활용한 조상들의 숨씨와 마음의 결과물인 한국문화를 자연스럽게 배우게 될 것이다.

### ② 초·중등 교원의 문화유산 연수

초, 중등학교에서는 수학여행을 실시하고 있으나, 예년에 갔던 곳을 다시 갔다 오는 현실이 대부분이다. 이것은 무엇보다도 인솔 교사가 새로운 답사지를 선정하기 어려울 정도로 입시교육이라든가 공문처리 등의 잔무에 시달리기 때문이기도 하며, 한편으로는 새롭게 발견되고 조사된 문화유적에 대한 정보를 얻고 또 학생들의 호기심을 끌 수 있는 색다른 답사 방법 등을 모색할 기회나 시간이 없거나 부족하기 때문일 수도 있다.

그런데 전체 국민의 문화 수준을 높이는데 이들 초, 중등 교원들처럼 지대한 영향을 미치는 계층도 드물 것이다. 따라서 이들에게 문화유적이나 답사 방법에 대한 새로운 지식과 정보를 공급하고 재충전하게 하는 장이 필요하다. 예를 들자면 구석기 시대의 주먹도끼를 제대로 이해하고 가르치기는 쉽지 않다. 또 신석기 시대의 빗살무늬그릇이 어떻게 사용되었는지에 관한 경험적 지식을 가지기도 어려운 실정이다. 그러므로 낯설고 이해하기 어려운 분야에 대한 강의와 실습, 새로운 문화유적의 소개와 답사, 한국 문화의 고유성과 특수성 논의를 위주로 한 연수가 요구된다.

### ③ 문화관광요원 교육과정 개발

미래의 문화관광요원은 외국에겐 외교관으로서, 그리고 내국인에게 문화유산 관광의 성실한 안내자로서의 역할이 요구된다. 따라서 문화관광요원은 외국어 구사 능력은 기본이고, 한국인 고유의 슬기와 마음, 지역의 선사 및 역사 유적과 국보, 보물, 지방 기념물 등으로 지정된 유형, 무형문화재, 민속, 지역축제에 대한 지식도 갖추어야 한

다. 그러므로 문화관광요원 교육과정으로 한국 철학사, 한국사, 고고학, 고 미술사, 민속학, 관광학, 외국어, 각 지역에 대한 역사 문화 등에 관한 과목을 개설하고, 일정 수준의 성적으로 이수하면 문화관광요원의 자격증을 부여하는 교육과정을 개발하고 실시해야 한다.

그리고 이들 전문가는 축제 기획단계에서 시작하여 민간단체와 상공회의소, 지역주민들과 함께 해야 한다. 그리고 축제를 개최하여 “시와 군이 좋아졌다.”라는 것으로 활성화 되었다는 결론을 얻는 것이 아니고 축제 종료 후 축제에 관계했던 주민과 담당자가 지역을 활성화하고자 하는 인식의 생성이 핵심 포인트 이다. 그리고 그러한 공감대의 성공적 구현은 문화관광요원 등 전문가의 체계적 협업으로 가능한 것으로서 전문 인력의 양성은 매우 시급하고 중요하다.<sup>69)</sup> 다음의 <표 4-2>에서는 활용 가능한 지역내 민간조직들을 보여주고 있다.

<표 4-2> 활용 가능한 지역내 민간조직

구 분	내 용
· 시 민 단 체	-사회단체, 학교교육단체, 종교(교회)단체, 자원봉사단체
· 연 구 회	-지역연구회, 문학회, 향토문화보존회 등
· 상 공 단 체	-상공회의소, 지역관광협회, 스포츠레저단체, 업종·지역별 주민조합
· 공 공 단 체	-시청, 군청, 농협, 임협, 수협, 지역금융기관연합회
· 기 타	-노인회, 복지단체, 주부클럽

자료 : 각종자료 참조하여 저자 작성.

#### (4) 사후관리 체계 구축

아무리 철저하게 축제를 준비하고 실시하더라도 처음에는 시행착오를 겪게 마련이다. 그러므로 이러한 시행착오를 줄이고 성공적인 축제로 성장하기 위해서는 축제에 대한 철저한 기록과 전문가에 의한 축제 평가가 필수적이다. 객관적으로 철저한 축제 방문객 조사를 통하여 축제방문객들의 성향과 만족도 및 불만사항들을 파악하여 다음 축제에 피드백(feedback)하려는 노력이 이루어져야 한다. 또한 경제효과분석을 통하여 이벤트를 통한 지역 유입액과 지역 외 유출 액을 분명하게 측정하고 어느 부분에서

69) 조선대학교 박물관, 前掲書, pp.26.

이익이 실현되었는지를 알 수 있도록 경제적 효과를 측정하는 조사를 실시하여야 한다.

### (5) 자원 확보 방안 수립

지역축제에 있어서 자원확보의 안정성이 과제로 지적되고 있다. 축제 개최의 궁극적 목적의 하나가 지역 활성화라고 전제할 때 소비적인 축제가 아닌 생산적인 축제가 되기 위해서는 주최측의 경영마인드가 중요하다.

이를 위해 먼저 스폰서십 유치에 노력해야 한다. 우리나라 지방자치단체의 지방재정자립도는 일부 광역자치를 제외하고는 모두 열악한 실정이다. 현재 전국 대부분의 축제행사는 주어진 예산 하에서 계획하고 실행되므로 행사의 규모가 제한적일 수밖에 없다는 한계를 지니고 있다. 따라서 축제와 관련 있는 민간업체를 중심으로 적극적인 스폰서십 유치가 필요하다. 기업의 협찬을 받으면 협찬기업은 반대급부로 제품에 홍보효과를 가져올 수 있다는 점을 홍보수단으로 활용하는 것도 가능하다.

〈표 4-3〉 활용 가능한 지역내 민간조직

(단위 : 개, 백만 원)

구분 계	도 대표 축제			문화관광부 선정 축제			기타 축제		
	축제 수	금액	재원	축제수	금액	재원	축제수	금액	재원
16개 585	10	100	도비	3	250	국비	3	235	국비

자료 : 전라남도, “2004년도 도 대표축제 선정 평가자료,” 2004.

두 번째는 기념품 개발과 판매를 축제 기획 단계부터 추진해야 한다. 축제관련 기념품을 개발하기 위해서는 공모전을 이용한 축제프로그램 아이디어를 모아 이를 인터넷 홈페이지 디자인, 캐릭터 상품에 활용할 수 있다. 라이터, 담배케이스, 기념 배지, T셔츠 등 각종 기념품일체를 개발·제작할 지역중소기업을 육성하는 것도 필요하다.

세 번째는 정보의 지원을 확보해야 한다. 정부가 지원·육성하는 축제로 선정되면 지원금과 해외홍보 등의 지원을 받게 되는데, 중앙정부에서 지원금을 형평에 따라 배



분하기 때문에 축제를 직접 집행하는 지방 정부에서는 재원이 충분하지 않을 수 있다. 이에 중앙정부를 관광축제의 중요성을 인식하고 외화획득과 지역경제에 활성화의 측면에서 적극적으로 지원할 필요가 있다.

네 번째는 축제 기금을 장기적으로 적립해 나가야 한다. 축제로 인해 얻은 수익금의 일부는 지속적인 운영을 위해 적립하여 지역축제발전을 위한 재원으로 활용하여야 한다. 현재 축제를 통한 수익사업은 미미한 실정이나 향후 축제가 활성화되기 위해 다양한 제품판매나 입장료 부과를 고려해 볼 수 있다. 또, 축제와 관련하여 복권발행을 통한 재원의 확보를 검토해 볼 수 있다.<sup>70)</sup>

또 이밖에 새로운 대안으로 제 3섹터 개발방식의 도입이 제기되고 있다. 본래 제 3섹터라는 것은 제 1섹터인 국가와 지방자치체 활동분야와 제 2섹터인 민간기업의 활동분야 등 개발주체가 가진 장단점을 상호보완하고, 사업개발을 능률화하여 투자효과를 크게 하기 위해 양자의 장점을 살리는 방식으로서 민관 공동의 제3섹터에 의한 개발 장식이 채용되게 되었으며, 선진국에서는 이미 정착된 개발양식이라 할 수 있다. 지역축제의 재원에 관해 언제까지나 국민의 세금에만 의존할 것이 아니라 일정시점에 이르면 자립할 수 있는 기반구축이 필요하다.<sup>71)</sup>

## 2. 지역축제 마케팅 전략

### 가. 참여 네트워크 구축

지역 축제 이벤트의 발전을 위해서는 차별화된 프로그램 개발이 중요하지만, 관련 주체들이 참여하여 협력할 수 있는 네트워크 구축없이 효율적인 운영을 기대하기 어렵다. 또한 지역 축제 이벤트 활성화에 있어 자치단체의 적극적 기획 태도가 전제되어야 하며, 축제 이벤트가 '지역 문화의 상징'이라는 측면에서 공공부문과 민간부문의 참여·협력 네트워크가 필수적이다. 지역 축제 이벤트의 속성상 지역의 문화적 요소가 결합되어 참가자들에게 전달되기 때문에 협력 네트워크이 한층 중요하다는 것이다. 행정기관과 축제주최·준비위원회의 노력만으로는 지역 문화의 상징성 전달이 취약할

70) 김익수·오연진, 前掲書, p.343.

71) 이각규, 前掲書, p.38.

수 밖에 없기 때문이다. 따라서 지역 축제 이벤트의 기획에 참여하는 기관·단체뿐만 아니라 지역주민이 함께 참여할 수 있는 협력 네트워크를 구축하여야 한다.

물론 지역 축제 이벤트 개최가 지역사회에 미치는 사회·문화·경제적 기대효과라는 측면 지방자치단체가 주도적인 역할을 할 수 밖에 없다. 하지만 축제 이벤트의 지역 문화적 상징성과 문화상품으로서 성격을 고려해 볼 때 지역주민의 참여 없이는 효율적이고 차별화된 지역 축제 이벤트 상품 창출이 불가능하다. 생각컨대, 지역주민은 축제 이벤트 관광상품 창출과정에 직·간접적으로 연관되어 있을 뿐 아니라 지역 문화와 생활양식의 공유자로서 축제 이벤트 상품의 핵심 구성요소이다. 축제 이벤트 관광상품 창출 과정에서 지역주민의 참여 여부는 축제 이벤트 관광상품 품질 및 가치, 완결성 등의 제고 뿐만 아니라 축제 이벤트 기획의 지역사회적 접근(community approach)이라는 맥락에서도 중요하다. 더불어 지역주민의 참여는 축제 이벤트에 대한 지역 주민의 인식을 전환시키고, 축제 이벤트 창출 메커니즘(mechanism)에 주체적으로 참여케 하여 경제적 편익을 얻게 하는 측면에서도 그 중요성이 있다.

지역 축제 이벤트의 추진체계는 지방자치단체와 축제준비위원회 등 주최·주관하는 민간부문 혼합형이 일반적이다. 이러한 형태의 추진체계는 민간주도형이 갖는 추진력 및 재원조달의 한계를 보완하고, 관주도적 축제 이벤트 기획으로 인한 실적 위주의 운영을 예방하기 위한 절충형 조직이라 할 수 있다. 그러나 이러한 추진체계에서 민간부문의 역할이 극히 제한적이고, 이미 정해진 프로그램을 자문하는 기구로서 성격에 그치는 경우가 대부분이다. 행사기획, 예산집행 등 핵심적인 과정은 행정기관이 주도하고 있어, 지역주민과 지역주민단체의 의견이 제대로 반영되지 못하고 있는 실정이다.

따라서 지역주민의 참여를 유도하고 프로그램을 탄력적으로 운영할 수 있는 '지역사회중심 추진체계'<sup>72)</sup>를 구축하여야 한다. 이러한 추진체계에서는 행사 프로그램에 대한 단순한 자문 뿐만 아니라 축제 이벤트 기획·운영과 관련된 총괄적인 의사결정기구로서 성격을 지녀야 한다. 이렇게 될 때 축제 이벤트에 대한 지역주민들의 참여를 유도하면서 실효성있는 추진체계가 될 수 있을 것이다.

---

72) 이러한 추진기구의 조직은 지역주민, 지역주민단체, 전문가 등 민간부문과 행정기관이 참여하는 '축제기획위원회' 등으로 하되, 조직 운영에 있어 민간부문이 중추적인 역할을 하고 행정기관은 지원하는 방식으로 운영되어야 할 것이다. 필요에 따라서는 행정기관 내에 '축제기획실'을 두으로써 축제기획위원회와 행정기관과의 연계성을 높이도록 해야 할 것이다.

## 나. 고유한 이미지 창출과 장소마케팅 실행

지역 축제 이벤트의 경쟁력을 높이기 위해서는 지역사회 자원을 매력요소로 개발하고 이들 요소를 상징화하여 축제 이벤트 개최지로서 고유한 이미지를 창출하여야 한다. 지역 이미지는 축제 이벤트 방문 목적지 선택과 재방문에 있어 중요한 결정요인이며, 축제 이벤트 시장에 전달되는 이미지는 마케팅 목표 실현과도 관련이 있다.

따라서 지역 축제 이벤트 기획에서는 지역을 상징할 수 있는 대표 요소와 축제 이벤트 상품화에 긍정적으로 기여할 수 있는 요소를 바탕으로 지역 이미지를 창출하여야 한다. 지역의 고유한 이미지 창출을 위해서는 지역내에서 상징성이 높은 장소와도 연계되어야 한다.

지역 축제 이벤트는 장소적 정체성과 지역의 문화가치를 연계·창출하여 불특정한 다수의 참가자들에게 전달되는 지역 문화관광상품이라 할 수 있다. 이러한 맥락에서 지역적 특수성(locality)과 문화적 고유성을 경쟁수단으로 활용하는 축제 이벤트 기획 및 상품화 전략이 필요하다. 특히 접근성이 취약하여 축제 이벤트 시장에서 경쟁력이 낮은 지역에서는 장소·문화적 고유성을 최대한 활용할 수 있는 전략의 선택이 필요하다.

또한 지역 축제 이벤트는 지역 문화와 지역사회의 인적·물적 자원이 복합된 성격을 갖는다는 측면에서 장소마케팅(place marketing)을 전개하여야 한다. 장소마케팅의 기본 컨셉(concept)은 지역의 유·무형적인 제반 요소가 통합된 축제 이벤트를 지역 전체를 기반으로 하는 관광상품으로 보고 접근하는 마케팅 활동 전개 방식이다. 이러한 측면에서 공공부문과 민간부문의 참여·협력 네트워크 구축은 장소마케팅의 실효성 확보를 위한 전제가 된다. 지역 축제 이벤트 개최와 관련하여 스스로의 역할을 인식하면서 협력하여야 장소마케팅의 목표 실현이 가능하다는 것이다. 특히, 지역 축제 이벤트 개최에서 지역주민의 참여와 참가자들에 대한 그들의 태도는 축제 이벤트 소프트웨어(software)로서 의미를 갖기 때문에 지역사회 참여 협력 네트워크 구축과 장소마케팅 전개는 마케팅 목표 실현 과정 밀접하게 연관되어 있다.

## 다. 프로그램의 다양화와 차별화

지방자치 이후 양적으로 증가한 지역 축제 이벤트의 현실에서 볼 때 양적 증가에 따른 질적 가치 제고 문제에 직면하고 있다. 질적 가치 제고는 축제 이벤트 참여 관광객에게 만족을 높이고, 축제 이벤트의 공급 주체로서 지역사회 측면에서는 축제 이벤트의 경쟁력 제고 과정으로서 의미를 갖는다. 지역 축제 이벤트의 경쟁력을 높이는 방법으로서 프로그램의 다양화와 차별화를 동시에 실현하는 것은 쉽지 않다. 일면에서 양자의 동시 추진에는 현실적 한계가 존재한다. 축제 이벤트 프로그램의 다양화를 위해서는 더 많은 재원이 소요될 수 밖에 없는 현실적인 제약을 고려한다면 차별화를 통해 경쟁력을 높이는 것이 더 적절한 대안이 될 수도 있다. 따라서 지역 축제 이벤트 전략으로서 프로그램의 다양화와 차별화 추진은 프로그램의 차별화를 전제로 하여, 축제 이벤트 참가자 시장의 속성에 따라 프로그램을 다양화해야 한다는 의미로 이해되어야 한다.

지역 축제 이벤트 발전 전략 선택에서 프로그램의 다양화와 차별화를 실현하기 위해서는 축제 이벤트 개최지로서 지역의 여건에 대한 분석을 바탕으로 표적시장을 선정하여야 한다. 축제 이벤트 개최지로서 취약한 인프라를 극복하면서 경쟁력있는 지역 축제 이벤트로 발전시키기 위해서는 지역이 보유하고 있는 사회·문화자원을 바탕으로 매력요소를 발굴하고 이들 매력요소로 소구할 수 있는 표적시장을 선정하여 마케팅 활동을 전개해야 한다는 것이다. 이를 위해서는 축제 이벤트 개최지로서 지역의 고유성(identity) 발굴과 함께 주제의 특성화를 염두에 두고 축제 이벤트를 기획하여야 한다. 이렇게 될 때 축제 이벤트 참가들에게 즐거움을 제공하고, 신기성에 바탕을 둔 새로운 경험 제공을 통해 재방문을 유도할 수 있다. 이상과 같이 프로그램의 다양화와 차별화를 통해 지역 축제 이벤트의 경쟁력을 높이기 위해서는 기획단계에서부터 다음과 같은 점을 고려하여야 할 것이다.

첫째, 철저하게 지역의 문화를 소재(素材)로 축제 이벤트가 기획되어야 한다. 지역 축제 이벤트에서 지역문화를 핵심 테마로 도출하지 않은 채 볼거리 위주의 축제 이벤트로 기획할 경우 참가자들의 참여 동기 유발에 한계가 있을 수 밖에 없다. 지역 축제 이벤트 기획에서 지역 문화의 고유성을 도출하고 이를 소재로 차별화된 프로그램을

개발할 때 참가자들에게 소구력이 높아 진다는 것이다.

둘째, 축제 이벤트 프로그램의 차별화 측면에서 '주제가 있는 체험 프로그램' 개발이 필요하다. 지역 축제 이벤트 시장의 규모가 확대되고 있기는 하지만 체험 프로그램을 비롯 내실있는 축제 프로그램 개발없이 경쟁력 확보가 어렵다. 따라서 볼거리 중심의 의례적인 축제 프로그램을 축소시키고, 참가자들이 체험하고 참여할 수 있는 프로그램 중심의 기획·운영이 필요하다는 것이다. 따라서 기존의 전시적이고 양적 측면의 지역 축제 이벤트에서 벗어나 참가자들의 만족을 제공하기 위해 체험요소가 강한 프로그램을 적극적으로 도입하여야 할 것이다.

셋째, 지역 축제 이벤트 차별화를 위한 하나의 전제로서 경쟁력없는 축제 이벤트 구조조정과 경쟁력이 있는 축제 이벤트의 집중적 육성이 필요하다. 생각컨대, 지방자치 실시 이후 테마와 소재(素材)에 대한 충분한 검토가 이루어지지 않은 상태에서 지역 축제 이벤트가 양적으로 성장해 왔다. 이 과정에서 지역 축제 이벤트의 차별화와 질적 가치를 높이려는 노력이 소홀히 될 수 밖에 없었다. 어떤 측면에서는 축제 이벤트의 차별화 지향보다는 이미 기획된 축제 이벤트의 '통과의례적 개최'라 경향이 있었던 것도 사실이다. 물론 양적 증가와 질적 가치 제고를 함께 추구할 수 없는 것은 아니지만, 한 지역에서 시기를 달리하여 여러 개의 축제 이벤트를 개최한다는 것은 이미지 전달 과정에서 상징성과 고유성 전달을 어렵게 하는 측면도 있다. 따라서 지역 축제 이벤트 관리 전략 측면에서 지역을 대표하고, 지역적 상징성이 높은 축제 이벤트를 중심으로 구조조정을 하면서 차별화된 대표축제로 육성해 나가야 할 것이다.

## 라. 시장세분화 접근

시장세분화 전략은 참가자들의 속성에 바탕을 둔 프로그램 개발을 통해 참가자의 만족을 실현하고 이를 통해 지역 축제 이벤트의 경쟁력을 높일 수 있다는 측면에서 중요하다. 남도음식문화큰잔치 및 남도문화제 만족 조사의 참가자 속성에서 나타난 중요한 특징중의 하나는 20~30대 시장의 비율이 상대적으로 높다는 것이다. 그럼에도 불구하고 축제 이벤트 프로그램에 있어서는 이들이 추구하는 '체험 프로그램'이 취약했던 것으로 나타난 점으로 볼 때, 축제 이벤트의 기획이 시장세분화에 기반을 두지

않았음을 의미한다.

시장세분화는 프로그램의 소구력과 참가자 만족 제고 뿐만 아니라 축제 이벤트 운영의 효율성 측면에서도 중요한 의미를 갖는다. 시장세분화에 기반 둔 축제 이벤트 프로그램을 기획한다면 시장내에서 상대적으로 소구력이 낮은 프로그램을 최소화할 수 있고, 시장세분화 과정을 통해 확인한 표적시장(target market)을 중심으로 마케팅 활동을 전개할 수 있다. 이러한 측면에서 시장세분화는 지역 축제 이벤트의 효율적인 마케팅 활동과 이를 통한 마케팅 예산을 절감할 수 있을 것이다. 또한 시장세분화와 이에 따른 표적시장 전략은 지역단위에서 개최되고 수많은 축제 이벤트와의 경쟁에서 경쟁우위를 확보하고, 지역 축제 이벤트의 내실화 측면에서도 중요하다. 시장세분화를 통해 표적시장을 선정하는 과정에서 지역 축제 이벤트가 지향해야 할 방향이 설정되고, 이에 따라 시장내에서 소비자들이 선호하는 프로그램 중심의 기획이 가능케 되어 경쟁력있는 축제 이벤트로 발전시킬 수 있을 것이다.

#### 마. 평가와 지속적 개선

지역 축제 이벤트의 사후평가는 경쟁력의 지속과 향상을 위한 과정이라 할 수 있다. 지역 축제 이벤트 사후평가에는 객관성 및 공정성 확보와 더불어 양적 평가방법과 질적 평가방법의 최적 조합 등의 과제가 존재한다. 축제 이벤트 상품의 '품질 평가' 측면에서는 양적 평가 요소로서 '참여자 수'보다는 '참가자 만족'과 같은 질적 평가가 더 중요하다. 또한 축제 이벤트 개최로 인한 지역사회적 효과 평가에 있어서도 축제 이벤트 개최로 인한 경제적 효과 뿐만 아니라 지역문화 발전에 기여와 같은 사회·문화적 효과 평가 역시 중요하게 다루어져야 한다. 지역 축제 이벤트의 개최 효과 중에서 경제적 효과가 강조되고 있지만, 지역 축제 이벤트 개최로 인한 지역문화의 발전, 지역사회 구성원간의 응집력 제고와 같은 사회·문화적 효과 평가도 간과할 수 없다. 더불어 지역 축제 이벤트 사후 평가에 있어서는 공급자 측면의 평가요소와 수요자 측면의 평가요소간 조화도 염두에 두어야 한다. 축제 이벤트 참가자 수, 추정 관광수입 등 공급자 측면의 평가요소뿐만 아니라 참가자의 프로그램 만족, 재방문 및 추천 의도 등과 같은 수요자 측면의 평가도 중요하게 다루어져야 한다. 생각컨대, 지금까지 축제 이벤

트의 사후 평가에 있어 공급자 측면과 경제적 파급 효과 평가요소에 치중하였던 까닭에 참가자 만족과 같은 수요자 측면 평가를 소홀히 하였다 할 수 있다.

지역 축제 이벤트의 사후평가에는 이상과 같은 평가요소 문제뿐만 아니라 평가결과에 피드백(feedback)과 이에 따른 개선을 여하히 실천할 것인가의 과제도 있다. 사후평가의 궁극적 목적은 차별화를 통해 경쟁력있는 지역 축제 이벤트로 발전시키는데 있다. 이러한 맥락에서 사후 평가 결과를 바탕으로 경쟁력있는 지역 축제 이벤트로 발전시키기 위해서는 평가 결과의 피드백을 포함하여 효율적인 평가체제를 구축하여야 할 것이다.

## 제 V 장 결론

지역 축제 이벤트는 관광산업 측면에서 뿐만 아니라 지역문화의 발전이라는 맥락에서도 중요한 의미를 갖고 있다. 지방자치 실시 이후 각 지방자치단체에서는 앞 다투어 다양한 형태의 축제를 기획·개발해 왔지만 축제의 내실과 경쟁력이라는 측면에서 보면 여러 가지 문제점을 안고 있다.

이러한 맥락에서 본 연구에서는 ‘광주·전남 지역축제’ 개최 특성 분석을 통해 지역 축제의 문제점을 도출하고, 이에 따른 지역축제의 발전 방향과 전략을 제시함으로써 국외관광 증가에 따른 관광수지 적자 문제를 해결할 수 있는 전략대안들을 제시하였다. 지역 축제 이벤트에 내재되어 있는 문제점은 기획, 관리·운영, 평가 등 여러 측면에서 나타나고 있다. 기획 태도 측면에서 ‘지역의 가치있는 자원’으로 축제 이벤트를 바라보기 보다는 ‘통과의례적 행사’로 바라 보고 접근하는 경향이 지배적이라는 점이 다. 기획에 있어 이러한 접근 사고는 행사 관리와 프로그램에 그대로 적용되어 지역 축제 이벤트의 내실화와 경쟁력을 낮추는 결과를 초래하고 있다. 또한 관리·운영에 있어서도 행사주체간 협력이 제대로 이루어지지 않아 혼선을 야기하는 경우가 많다. 남도음식문화큰잔치의 경우도 ‘전라남도주관축제 이벤트’이기 때문에 행사에 관한 제반 사항은 전라남도에서 결정하게 되어 있다. 그러나 축제 이벤트의 운영 및 관리의 상당 부분은 순천시에서 담당하고 있어 ‘기획과 관리’의 분리로 인한 혼선이 야기되고 있는 것이다. 축제 이벤트의 평가에 있어서도 사후평가제도를 도입은 하고는 있으나, 평가의 객관성과 계속성, 평가결과의 피드백(feedback) 측면에서 문제점을 안고 있다. 특히, 전년도 행사 평가 결과가 차기 축제 이벤트에 제대로 반영되지 못하고 있다고 지적되고 있듯이, 평가 결과를 신속히 피드백할 수 있는 평가체계 구축이 있어야 할 것이다.

지역축제의 현황과 국내·외 사례 분석을 바탕으로 지역축제가 안고 있는 문제점을 도출하였다. 지역축제에 내재되어 있는 문제점은 축제에 대한 인식 부족, 지역적 특성 부족, 개최시기의 편중, 프로그램의 획일성, 관주도의 운영방식, 재정적 기반 취약, 전문인력의 부족 등이며, 이는 기획·운영상 문제점과 마케팅전략상의 문제점으로 집약할 수 있다. 이에 따른 현안 과제로 자치단체간 연계·협력체계 구축, 소지역 전통



문화 요소의 도입, 전통적 요소와 현대적 요소의 조화, 차별화와 경쟁력 제고 등을 지적할 수 있다.

지역축제의 문화관광자원화를 위해서 체계적이고 계획적인 활동이 전제되어야 한다. 이러한 맥락에서 지역축제의 문화관광자원화를 위한 실행 전략을 제시하기에 앞서 지역축제의 문화관광자원화 과정모형을 제시하였다. 지역축제는 지역축제의 문화관광자원화 계획, 지역 문화 소재의 연출과 상품화, 지역축제의 평가 및 환류 등 체계적인 과정 속에서 문화관광자원화로 개발되어야 한다.

지역축제의 문화관광자원화를 위한 이러한 과정은 실행전략과 연계되어야 한다. 즉, 문화관광자원화를 위한 실행 전략은 과정모형에서 요구되는 활동과 내재적으로 조화를 이루어야 한다는 것이다.

본 연구에서 지역축제의 문화관광자원화를 위한 실행전략을 기획·운영측면과 축제 마케팅전략 측면으로 구분하여 제시하였다.

첫째, 지역축제 기획·운영전략 측면에서의 실행전략으로는 특화된 축제 소재의 발굴, 테마별 축제 개발, 철저한 기획 및 홍보, 전문인력의 양성 및 확보, 방문자 지향 운영, 민간참여 활성화, 사후관리 체계 구축, 재원 확보 방안 수립 등을 제시하였다.

둘째, 지역축제 마케팅전략 측면에서는 참여 네트워크 구축, 고유한 이미지 창출과 장소마케팅 실행, 프로그램의 다양화와 차별화, 시장세분화 접근, 평가와 지속적 개선 등을 제시하였다.

따라서 향후 지역 축제 이벤트 개최에 있어서는 기획, 운영·관리, 평가라는 관리과정에 입각하여 체계적인 '축제 이벤트 개최운영체계'를 구축하여야 할 것이다. 더불어 이러한 체계 구축에 있어서는 지역 축제 이벤트의 경쟁력 제고라는 측면에서 프로그램의 차별에 대해 염두에 두어야 할 것이다. 특히, 차별화는 지역 축제 이벤트의 정체성(identity) 문제와 밀접하게 연관되어 있기 때문에 축제 이벤트 기획에 있어서는 '지역의 긍정적 이미지' 전달과 함께 차별화 방안을 심도 있게 검토하여야 할 것이다. 차별화는 지역 축제 이벤트의 경쟁력을 높이고, 참가자들의 참여와 재방문과 관련하여 중요한 의미를 갖기 때문이다. 이러한 맥락에서 축제 이벤트 프로그램에 있어 '참여형 프로그램' 개발은 최근 관광활동 패턴이 동적 관광과 '참여·체험형 관광'으로 변화하고 있는 경향과 관련하여 중요한 의미를 갖게 될 것이다.

21세기는 문화가 상품이 되는 시대이므로 지역축제를 활용한 문화발전의 경제적 효

용가치는 더욱 커지고 있기 때문에 지역경제발전을 위한 지역축제를 보다 적극적으로 활용하기 위한 정책적, 학문적 노력이 더욱 절실하다. 이렇게 함으로써 지역축제 활성화를 위한 전략적인 문화관광자원으로써 바람직한 발전 방안이 될 것이다.

## 참 고 문 헌

- 강인원, 고호석. “문화관광축제의 활성화 방안에 관한 연구-축제행사의 운영, 관리를 중심으로-.” 「문화관광연구」, 제5권 1호, 한국문화관광학회, 2003.
- 광주광역시 문화예술과 (<http://culture.gwangju.go.kr>)
- 광주광역시 (<http://www.metro.gwangju.kr>)
- 김명자. “지역축제의 방향을 위한 시론.” 비교민속학회, 1995.
- 김성혁 · 고호석 · 김순하. “지역축제 관광객의 시장세분화와 선택속성에 관한 실증적 연구.” 「관광학연구」, 24(1), 한국관광학회, 2000.
- 김희정. “문화관광 활성화 방안 연구.” 중앙대학교 사회개발대학원 문화예술학과 석사학위논문, 1997.
- 김희진. 『신이벤트마케팅전략』, 서울: 커뮤니케이션북스, 1998.
- 문화관광부. “2003 문화관광축제 종합평가보고서.” 2004.1.
- \_\_\_\_\_. (<http://www.mct.go.kr>).
- \_\_\_\_\_. “2003 문화관광축제 종합평가보고서.” 2004.1. p.53.
- \_\_\_\_\_. “2004년도 문화관광축제 현황.” 2004.
- 문화연대 (<http://culturalaction.org>)
- 박정선. “이것이 이벤트다.” (서울: 도서출판 컴퓨터), 1996.
- 박철 · 손해식. “지역문화축제에 대한 의례분석적 접근과 관광상품과 전략.” 「관광레저연구」, 22(2), 한국관광레저학회, 1998.
- 박호표 외. “문화관광축제의 평가속성에 관한 연구.” 「관광정책학연구」, 제9권 1호, 2003.
- 석용수. “지역축제 이벤트의 활성화 방안.” 안동대학교 석사학위논문, 1993.
- 성경용 외. 『지방자치와 지역발전』, 서울: 민음사, 1997.
- 손대현. 『관광론』, 서울: 일신사, 1990.
- 안중운 편저. 『관광용어사전』, 서울: 법문사, 1985.
- 오순환. “지역축제의 실제와 경제적효과.” 『관광학연구』, 22(3), 1999.
- 이각규. “관광한국의 미래 권 관광마케팅.” 「광고정보」, 3월호, 2001.

- 이광진. “한국전통민속축제의 관광활성화에 관한 연구.” 한양대학교 대학원 박사학위 논문, 1994.
- 이광희·김영준. “체험관광상품 개발 활성화방안.” 한국관광연구원, 1999.
- 이명진. “관광지의 교육성 측정에 관한 연구.” 「관광학연구 특별호」, 한국관광학회, 제22호, No. 2, 1998.
- 이선희 역. 『현대관광학의 전개』, 서울:대왕사, 1997.
- 이선희·전주형. “문화관광의 가치측정에 관한 연구(Ⅱ).” 「문화관광연구」, 제1권 제2호(통권2호), 문화관광연구학회, 1999.
- 이정실·양일용. “지역축제방문동기 세분화 및 만족의 차이 : 부산 국제아트페스티벌 중심으로.” 「관광레저연구」, 14(3), 한국관광레저학회, 2003.
- 임상택·한규형. “참가자 중심 스포츠 이벤트의 경제적 가치 측정 및 마케팅 전략에 관한 연구.” 「한국관광학회 정기학술연구발표 논문집」, 한국관광학회, 2001.
- 전라남도. “2004년도 도 대표축제 선정 평가자료.” 2004.
- 정강환. 「이벤트관광전략」, 서울:일신사, 1996.
- \_\_\_\_\_. 『제3회 광주김치축제 행사평가 및 방문객 조사에 관한 연구』, 광주김치 축제 추진위원회·광주광역시청, 1996.
- 조명환 역. 『문화관광론』, 서울:백산출판사, 2000.
- \_\_\_\_\_. “자갈치축제 활성화 방안.” 「관광레저연구」, 9(2), 한국관광레저학회, 1997.
- 충북경제 Forum. “충북지역 문화축제의 실태와 개선방안.” 충북경제 Forum 한국관광공사. 2003년 관광수지 통계.
- \_\_\_\_\_. 『국내문화행사 관광상품화방안』, 1995.
- \_\_\_\_\_. 『전통민속마을 관광상품화 방안』, 1998.
- \_\_\_\_\_. 『지방관광 활성화 협력 방안』, 1997.
- 한국문화정책개발원. 『향토축제 활성화를 위한 모형개발 연구』, 1994.
- \_\_\_\_\_. 『문화·체육·관광 연계 방안』, 1995.
- 홍창식. “전통민속마을의 문화관광상품화방안에 관한 연구.” 경기대학교 대학원 관광경영학과 석사학위논문, 1996.

- A. Ehrentraut, "Heritage Authenticity and Domestic Tourism in Japan," *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, No. 2, 1993.
- Anthony J. Tighe. "문화관광의 현재와 미래." 「관광정보」, 1992.
- approach, 9.1-9.3 in B. S Duffield, ed., *Tourism : a tool for regional*  
*B. Avrich. Events and Marketing*, Chicago, Probus Publishing, 1994.
- Betty Weiler. *Special Interest Tourism*, New York: Belhaven Press, 1992.
- B. N. Lewis. "The museum as an educational facility." *Museum Journal*, Vol. 80, 1980.
- C. Bonink. *Cultural Tourism Development and Government Policy*, MA Dissertation, Rijksuniversiteit Utrecht, 1992.
- C. M. Hall. "The effects of hallmark events of cities." *Journal of Travel Research*, 1987.
- D. Gets. *The impact of Tourism on host Communities a research*, 1992.
- \_\_\_\_\_. "Assessing the economic impacts of Festivals and events : Research issues." *Journal of applied Recreation Research*, 16(1), 1991.
- \_\_\_\_\_. *Festival, special events, and tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.
- \_\_\_\_\_. "Special Events." *Tourism Management*, 10(2), 1989.
- \_\_\_\_\_. *Event Management and Event Tourism*, 1996.
- D. Wynne. *The Cultural Industry*, Avebury, Aldershot, 1992.
- development, Tourism and Recreation, *Research Unit*, University of Edinburgh, 1997.
- Howard L. Hughes, "Redefining Cultural Tourism." *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 3, July 1996.
- Irish *Tourist Board. Inventory of Cultural Tourism Resources in the Member States and Assessment of Methods Used to Promote Them*, DG VII, European Commission Brussels, 1988.

- Jean Duvignaul. 류정아 옮김, 『축제와 문명』, 서울:한길사, 1998.
- L. Richard Howell. Small Town Tourism Development, Recreation Travel & Tourism Institute, 1988.
- R. E. Wood. "Ethnic Tourism, The State, and Cultural Change in South Asia." *Annals of Tourism Research*, 1984.
- R. Prentice. *Tourism and heritage attractions*, 1992.
- Valen L. Smith. Introduction (in Smith), 1989.
- Walle, A. H. *Cultural Tourism*, Perseus, Cambridge, West-view Press, 1998.
- World Tourism Organization, *International Tourism: A Global Perspective*, Madrid, 1997.