

# 대구치맥페스티벌 지속가능성 강화를 위한 중장기 발전방안 연구



# 대구치맥페스티벌 지속가능성 강화를 위한 중장기 발전방안 연구



연구진

이 장 옥 ( 한국지방행정연구원 부연구위원 )  
홍 근 석 ( 한국지방행정연구원 부연구위원 )



## 연구 요약

### 1. 연구의 배경 및 목적

#### 1) 연구 배경

- 대구 치맥페스티벌은 2013년 대구의 치킨산업 인프라와 무더위를 소재로 지역의 특색있는 축제를 만들자는 취지에서 개최 시작
  - 지역경제의 활력을 줄 수 있는 기대효과와 지역경제 요소들을 유기적으로 연결할 수 있는 지역축제의 역할 기대
  - 국가적으로 지역축제는 해당 지역에 외부인 유인을 통한 유입을 통한 지역경제의 성장에 선순환적 역할에 기여할 수 있는 방안으로 기대
  - 대구 대표축제로 성장한 치맥페스티벌은 지역의 치킨 프랜차이즈업체와 맥주 및 육계산업 업체들과 동반성장할 수 있고, 대구의 독창적인 문화가 연결된 글로벌한 축제로 성장하기 위한 가능성이 내제
    - 지역의 다양한 프랜차이즈업체들 및 관련 소상공인, 수제맥주 제조업, 식품기업 및 음식점 등에 지속적으로 부가가치를 높일 수 있도록 기여
    - 관광 활성화를 통한 대구 도심 및 골목 상권의 발전 가능
  - 향후 치맥축제가 국내 대표축제로 성장하기 위해서는 치맥페스티벌의 지속가능한 증장기 발전계획 마련이 필요
    - 대구 치맥페스티벌은 2018년 문화관광부 ‘육성축제’로 선정되고 2019년 ‘유망축제’로 지정
    - 치맥페스티벌의 지속가능한 계획수립으로 치맥페스티벌의 목적과 방향에 맞추어 사업을 추진

## 2) 연구 목적

### □ 본 연구는 대구 치맥페스티벌의 지속가능한 축제를 위한 중·장기 축제 개선방안 마련 목적

- 지속가능한 축제 발전을 위한 목표와 추진전략 제시
  - 대구 지역경제의 축을 담당하고 있는 닭산업 발전을 위해 산업형 관광축제로 육성할 수 있는 중·장기 축제 지속가능성 개선방안 제시
- 대구시 치맥축제의 목적과 방향에 따라 중장기적으로 발전해 갈 수 있는 거버넌스체계 구축으로 안정적 발전모형 제시
  - 향후 추가적으로 기타 지역산업의 축제 참여를 통한 지역산업의 발전과 연계를 할 수 있는 방안 검토(예: 수제맥주 등)
    - 민간주도의 행사주체에서 상업성을 지양하고 또한 공공성 확보를 위한 방안 마련

## 2. 연구의 주요 내용 및 정책제언

### 1) 주요 내용

#### □ 대구 치맥페스티벌 발전방향

- 향후 치맥축제를 산업형 축제로 전환 및 비전 제시
  - 치맥축제에서 “치맥축제와 닭산업 마케팅”에 대한 “산업형 축제” 형태로 확대 및 전환
    - 지역문화 축제와 지역산업의 융합을 통해 지역경제 성장 및 활성화를 위하여 지역 내 육성산업·기업에 대한 지원 확대
    - 지역 내 양계업, 수제맥주 제조업 등 유망 육성 산업군 등을 스토리텔링 등을 통하여 지역문화에 대한 클러스터화 및 연계
  - 지역 내 수제맥주 산업과의 연계를 통해 치맥축제에서 다른 한 축을 차지하는 맥주의 다양화 및 축제의 종합적 경쟁력 강화 추구

- 지역 내 수제맥주 활성화를 위해 육성중인 지역 수제맥주 시음회·품평회 개최 및 ‘맥주 소믈리에’ 초청행사 등 다양한 피드백 기회 제공

○ 축제와 지역산업의 융합으로 재정자립도 확보

- 축제의 지속가능성 강화를 위해 축제 콘텐츠의 다각화 및 유료화
  - 축제의 유료화 및 수익사업 다양화를 통해 축제 운영 지속가능성 제고
  - 스토리텔링을 이용한 다양한 경험 마케팅 개발을 통해 방문 관람객의 재방문을 제고
  - 방문 관람객들의 1인당 축제소비액을 증가시킬 수 있는 체험 프로그램 확대 및 제공
- 장기적으로 민간주도 축제 재원조달 방안 구축

○ 대표 문화관광 축제화

- 향후 국내 문화관광 관련 대표 축제로 성장하여 “가고 싶은 최종 여행 종착지”로써 인지도 강화
- 장기적으로 지역브랜드로 구축 후 아시아 대표 산업축제로써 인지도 강화

□ **치맥페스티벌 중장기 지속가능성 개선방안**

○ 장기적으로 대구 치맥페스티벌 축제의 지속가능성을 개선하기 위해서는 지역축제를 통해 지역경제의 활성화를 유도할 수 있는 전략적 개선방안 수립 필요

- 지역축제의 지속가능성은 지역 내에서 축제를 통해 기대하는 문화적·사회적 효과를 포함하여 지역축제 개최·유치의 지역경제 활성화 목적 또는 기대효과가 달성될 때 유지 가능
- 더불어 지속가능성은 지역경제와의 선순환, 환경오염방지 등 부정적 효과 등 지역 생활환경 악화를 방지하는 과정 속에서 유지 가능
  - 추가적으로 지역축제의 운영 지속가능성을 위한 수익구조를 검토하기 위하여 다음과 같은 필수적 검토사항들, 지역축제에 (1)“지역축제 운영을 위해 관람객 수 또는 일인당 소비규모가 적정하게 유지 되는가?” (2)“지역축제의 경쟁력을 제고할 수 있는 마케팅전략은 무엇인가?” 등 역량을 확보

- 지역축제의 지속가능성 방안을 논하기 위하여 지금까지 지역축제 주최·유치 측면에서 지속가능성을 개선하여 정체성 없는 지역축제가 우후죽순처럼 생겨나고 기대효과 없이 지방재정의 낭비성 집행방지 필요
  - 지역축제의 무분별한 개최로 인하여 예산낭비가 이루어지고 있다는 비판과 함께 경쟁력 없는 축제들에 대한 정비와 조정이 필요하다는 논의가 발생하며 이는 재정 투입에 대한 효과성 및 재정책임성과 연관
- 지역축제를 통한 외부 관광객 유치, 이에 따른 지역 내 소비증가·수입 증가 및 직업창출 효과 발생 등 지역 공동체 지역주민들의 소득 증가에 따른 지역세수 증가 및 재투자로 연결되는 선순환 구축 필요

## 2) 정책제언

### □ 대구 치맥페스티벌 중장기 지속가능성 개선방안 마련

- 대구 치맥페스티벌 개최에 따른 지역 내의 소비활동 증가를 통한 지역경제 활성화를 이루기 위해서는 ‘지역축제 방문객 수 증가’ 또는 ‘방문객 1인당 소비지출 규모 증가’ 필요
  - 첫째, 지역축제 방문객 규모가 급증하기는 어려운 상황에서 지역축제의 경제효과를 최적화하기 위한 대안으로써 축제 방문객 일인당 소비규모(질적 규모)를 높일 수 있는 마케팅전략 및 세부 프로그램 수립 필요
  - 둘째, 지역축제의 지속가능성 제고를 위해 지역축제가 ‘여행의 최종목적지’로써 여행객들을 지역에 유치 및 재방문 할 수 있도록 마케팅 전략 필요
  - 매년 지역축제를 개최한다면 매년 지난해 대하여 발전적이고 향상되어야 하며 그러기 위해 더욱 영감 있는 아이디어들을 제공하여야함
- 평가와 환류를 통해 매년 개최되는 지역축제의 지역경제에 대한 선순환 유지 시스템 구축
  - 매년 경험을 통해 학습 및 개선 가능하며 지역축제의 성공과 마케팅 잘된 점 등을 평가하여 이를 통해 다음연도에 축제를 개선
    - 축제 이후 평가를 위해 경험치 축적과 함께 경험된 모든 측면에 대해 철저히

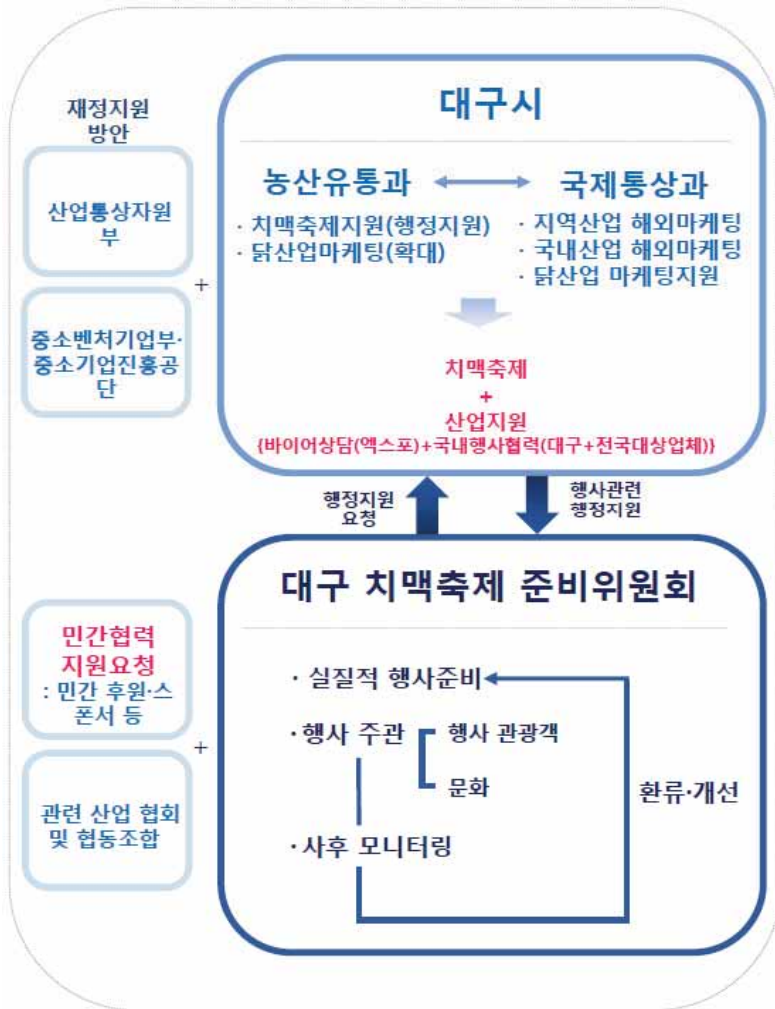
검토 및 개선 시스템과 연계 필요

□ 축제부문 및 산업지원 부문 이원화 거버넌스체계 구축

- 치맥페스티벌의 중장기 지속가능성 개선을 위한 변화 방향으로 축제부문과 산업지원 부문의 이원화된 운용체계 구축 필요
  - 치맥페스티벌 축제준비위원회를 중심으로 축제부문의 노하우를 발전시키며 공공성에 부합하는 축제발전 방향으로 지속가능성 강화
  - 새로 지역 내 닭가공 관련 산업 등 지역 내 육성산업을 중심으로 기업들의 제품 바이어상담과 매출신장을 위한 산업지원부문의 새로운 운용체계 구축
- 치맥페스티벌 개최를 통해 지역사회와 축제 아이템을 연결하는 마케팅 효과를 기반으로 지역 외부 바이어 유입 증가 및 산업육성 기대 효과
  - 중장기 발전방안에 따른 향후 축제 운용체계 개선방안 검토(유료화 및 수익사업 추진 필요)



〈요약 그림〉 대구치맥페스티벌 운용 거버넌스체계 개선방안



<b>제1장 연구배경 및 목적</b> .....	1
제1절 연구배경 및 목적 .....	3
1. 연구 배경 .....	3
2. 연구 목적 .....	4
제2절 연구방법 및 수행체계 .....	5
1. 연구방법 .....	5
2. 연구수행체계 .....	6
<b>제2장 지역축제 효과</b> .....	7
제1절 축제의 개념 .....	9
1. 지역축제의 개념 .....	9
2. 지역축제의 유형 .....	12
제2절 지역축제 경제효과 .....	15
1. 지역축제 효과 .....	15
2. 지역축제 지속가능성 .....	22
제3절 지역축제 마케팅전략 .....	31
1. 지역축제 마케팅 .....	31
2. 지역축제 마케팅전략 .....	32

<b>제3장 대구 치맥페스티벌 현황</b> .....	<b>39</b>
제1절 운영현황 .....	41
1. 지역축제 개최 현황 .....	41
제2절 대구 치맥페스티벌 현황 .....	42
1. 치맥페스티벌 개최 현황 .....	42
2. 치맥페스티벌 거버넌스체계 .....	58
제3절 수제맥주 산업 현황 .....	59
1. 수제맥주 산업현황 .....	59
2. 대구 수제맥주 활성화 현황 .....	64
3. 맥주산업 환경 변화 .....	65
제4절 한계 및 개선점 .....	69
1. 한계 및 개선사항 .....	69
2. 지속가능성 제고를 위한 중장기계획 수립 고려사항 .....	72
<b>제4장 국내·외 축제사례</b> .....	<b>77</b>
제1절 국내사례 .....	79
1. 제주 들불축제 .....	79
2. 화천 산천어축제 .....	90
3. 가평 자라섬 재즈축제 .....	98

제2절 국외사례 .....	108
1. 독일 옥토버페스트 .....	108
2. 중국 칭다오 맥주축제 .....	116
3. 일본 삿포로 오도리 비어가든 .....	121
제3절 시사점 .....	129

**제5장 중장기 발전방안 .....** 133

제1절 축제의 발전방향 .....	135
1. 대구 치맥축제의 발전방향(지속가능성의 향상) .....	135
제2절 축제 중장기 지속가능성 개선방안 .....	138
1. 운영관리 측면 .....	138
2. 홍보체계 측면 .....	142
3. 거버넌스체계 측면 .....	148
4. 운영재원 측면 .....	151
5. 종합(성공요인) 측면 .....	153

**【참고문헌】 .....** 155

# K R I L A

## 표 차례

〈표 2-1〉 축제의 유형 .....	12
〈표 2-2〉 국내여행 총비용 .....	16
〈표 2-3〉 주요국 GDP대비 관광산업 비율(%) .....	17
〈표 2-4〉 우리나라 지역축제 개최시작 연도별 현황 .....	18
〈표 2-5〉 지역축제의 경제적 효과 .....	20
〈표 2-6〉 여행지별 국내여행 누적참가횟수 .....	24
〈표 2-7〉 여행 방문지 선택 주요 이유 .....	26
〈표 2-8〉 응답자 특성별 숙박 관광여행 방문지 선택이유: 1순위 .....	27
〈표 2-9〉 축제 마케팅 전략 .....	31
〈표 3-1〉 연도별 정부지원 지역축제 개최 수(2018-2019년도) .....	41
〈표 3-2〉 대구치맥페스티벌 개최결과 요약(2013~2018) .....	44
〈표 3-3〉 치맥페스티벌 참여업체 점포수 및 매출액 동향(2015~2017) .....	46
〈표 3-4〉 해외바이어 초청 수출상담회 실적(2016~2017) .....	46
〈표 3-5〉 평화시장 닭똥집명물거리 매출액 동향(2014~2017) .....	47
〈표 3-6〉 교촌치킨 해외매장 동향(2015~2018) .....	48
〈표 3-7〉 대구치맥페스티벌 개최결과(2013~2018) .....	49
〈표 3-8〉 2018년도 치맥페스티벌 행사 목록 .....	51
〈표 3-9〉 주세변화에 따른 맥주 세수부담 추이 .....	66
〈표 3-10〉 대구 치맥페스티벌 운영상 한계 및 개선점 .....	69
〈표 4-1〉 2019년 제주 들불축제 프로그램 현황 .....	80

〈표 4-2〉 2019년 제주 들불축제 직접참여 프로그램 현황 .....	87
〈표 4-3〉 2019년 화천 산천어축제 주요 프로그램 현황 .....	91
〈표 4-4〉 화천 산천어축제 관광객 집계현황 .....	93
〈표 4-5〉 화천 산천어축제 주최·주관처 현황 .....	96
〈표 4-6〉 2017년 가평 자라섬재즈축제 주요 프로그램 현황 .....	99
〈표 4-7〉 가평 자라섬재즈축제 규모 및 협찬 현황 .....	105
〈표 4-8〉 국내·외 관련 사례 종합 비교·분석 .....	129
〈표 5-1〉 향후 대구시 수제맥주 활성화 추진계획 .....	140

# K R I L A

## 그림 차례

〈그림 1-1〉 연구수행체계 개념도 .....	6
〈그림 2-1〉 축제의 주요구성요소 네트워크모델 .....	11
〈그림 2-2〉 연도별 국내여행 총비용 .....	16
〈그림 2-3〉 연간 문화관광축제 규모 및 관광객 수 변화 .....	19
〈그림 2-4〉 지역축제의 지역경제 선순환 예시 .....	22
〈그림 2-5〉 여행지별 국내여행 누적참가 횟수 .....	25
〈그림 2-6〉 지역문화축제 규모 변화 .....	28
〈그림 3-1〉 문화체육관광부 지원 지역축제 개최 수(2019년) .....	41
〈그림 3-2〉 2019년 대구 치맥페스티벌 I .....	55
〈그림 3-3〉 2019년 대구 치맥페스티벌 II .....	56
〈그림 3-4〉 2019년 대구 치맥페스티벌 신규 도입 프로그램 .....	57
〈그림 3-5〉 대구 치맥페스티벌 거버넌스체계 현황 .....	58
〈그림 3-6〉 수제맥주 현황 .....	60
〈그림 3-7〉 국내 맥주제조면허 수 추이 .....	61
〈그림 3-8〉 다양한 국내 수제 맥주 현황 .....	62
〈그림 3-9〉 대구시 수제맥주산업 활성화 계획 .....	68
〈그림 4-1〉 제주 들불축제 마스코트 “부리부리” .....	82
〈그림 4-2〉 제주 들불축제 포스터 .....	84
〈그림 4-3〉 제주 들불축제 .....	85
〈그림 4-4〉 화천 산천어축제 .....	92

## 그림 차례

〈그림 4-5〉 화천 산천어축제 포스터 .....	95
〈그림 4-6〉 가평 자라섬 재즈축제 .....	101
〈그림 4-7〉 가평 자라섬 재즈축제 포스터 .....	102
〈그림 4-8〉 가평 자라섬 재즈축제 기념품 .....	104
〈그림 4-9〉 독일 옥토버페스트 .....	111
〈그림 4-10〉 칭다오 맥주축제 .....	118
〈그림 4-11〉 삿포로 축제 I .....	124
〈그림 4-12〉 삿포로 축제 II .....	125
〈그림 5-1〉 대구시 수제맥주산업 활성화 계획 .....	142
〈그림 5-2〉 대구치맥페스티벌 운용 거버넌스체계 개선방안 .....	150







# 제1장

## 연구 배경 및 목적

제1절 연구배경 및 목적

제2절 연구방법 및 수행체계



## 제1장 연구배경 및 목적

### 제1절 연구배경 및 목적

#### 1. 연구 배경

- 대구 치맥페스티벌은 2013년 대구의 치킨산업 인프라와 무더위를 소재로 지역의 특색있는 축제를 만들자는 취지에서 개최 시작
  - 지역경제의 활력을 줄 수 있는 기대효과와 지역경제 요소들을 유기적으로 연결할 수 있는 지역축제의 역할
  - 국가적으로 지역축제는 해당 지역에 외부인 유인을 통한 유입을 통한 지역경제의 성장에 선순환적 역할에 기여할 수 있는 방안으로 기대
- 대구 대표축제로 성장한 치맥페스티벌은 지역의 치킨 프랜차이즈업체와 맥주 및 육계산업 업체들과 동반성장할 수 있고, 대구의 독창적인 문화가 연결된 글로벌한 축제로 성장하기 위한 가능성이 내제
  - 지역의 다양한 프랜차이즈업체들 및 관련 소상공인, 수제맥주 제조업, 식품기업 및 음식점 등에 지속적으로 부가가치를 높일 수 있도록 기여
  - 관광 활성화를 통한 대구 도심 및 골목 상권의 발전 가능
- 향후 치맥축제가 국내 대표축제로 성장하기 위해서는 치맥페스티벌의 지속가능한 증장기 발전계획 마련이 필요
  - 대구 치맥페스티벌은 2018년 문화관광부 ‘육성축제’로 선정되고 2019년 ‘유망축제’로 지정
  - 치맥페스티벌의 지속가능한 계획수립으로 치맥페스티벌의 목적과 방향에 맞추어 사업을 추진

### 지역축제의 개념 정의

- 지역축제는 “지역의 문화 및 예술적 가치를 계승, 함양, 발전시켜 지역의 이미지와 지역주민의 자부심을 고취시키고 동시에 지역의 가치를 확인하는 행사”를 지칭한다고 할 수 있음
- 지역을 접두어로 하는 축제는 영역적 범위에서 지역간 구분이 있는 축제이며, 지역의 문화·예술적 가치와 매력을 외부로 발산함과 동시에 관광객 등을 내부로 끌어들이는 지역의 문화행사의 하나에 속함

### 지역축제의 기술적 정의(문화체육관광부)

- 일정기간(2일 이상) 지역주민, 지역단체, 지방정부가 개최하며, 불특정 다수인이 함께 참여하는 문화관광예술축제(문화관광축제, 특산물축제, 문화예술제, 일반축제 등)  
(예시) 국가에서 지원하는 축제, 지자체 주최(주관)하는 축제, 지자체에서 경비 지원 또는 후원하는 축제, 민간에서 추진위원회를 구성하여 개최하는 축제, 문화체육관광부 지정 문화관광축제제도 포함

## 2. 연구 목적

- 본 연구는 대구 치맥페스티벌의 지속가능한 축제를 위한 중·장기 축제 개선방안 마련을 목적
  - 지속가능한 축제 발전을 위한 목표와 추진전략 제시
  - 대구 지역경제의 축을 담당하고 있는 닭산업 발전을 위해 산업형 관광축제로 육성할 수 있는 중·장기 축제 지속가능성 개선방안 마련
- 대구시 치맥축제의 목적과 방향에 따라 중장기적으로 발전해 갈 수 있는 거버넌스체계 구축으로 안정적 발전모형 제시
  - 향후 추가적으로 기타 지역산업의 축제 참여를 통한 지역산업의 발전과 연계할 수 있는 방안 검토(예: 수제맥주 등)
  - 민간주도의 행사주체에서 상업성을 지양하고 또한 공공성 확보를 위한 방안 마련

## 제2절 연구방법 및 수행체계

### 1. 연구방법

#### □ 사례연구 : 축제 운용체제 및 주요특성 정리

- 관련 선행연구 검토
  - 지역축제의 지역산업에 대한 경제적 효과
  - 지역축제 발전을 위한 마케팅 전략 검토

#### □ 현황 조사 및 분석

- 대구 치맥페스티벌 현황 조사
  - 치맥페스티벌 조직위원회 면담 및 사전 만족도 조사 결과 검토
  - 지역축제 빅데이터를 이용한 지역축제 현황 비교·분석
  - 개선점 발굴
- 지역축제 빅데이터 활용을 통한 비교·분포 현황 조사
  - 대구 치맥페스티벌의 현황과 한계점 분석
  - 국내·외의 유명 동종축제와 비교·분석
  - 성공요인 발굴(참여형 축제를 위한 아이디어 및 핵심과제)
- 주요국(일본, 중국, 독일) 유명축제 사례 검토
  - 지역축제의 특성, 현황 및 성공요인 검토
  - 유사 지역축제에 대한 운용 거버넌스체계
  - 시사점 도출

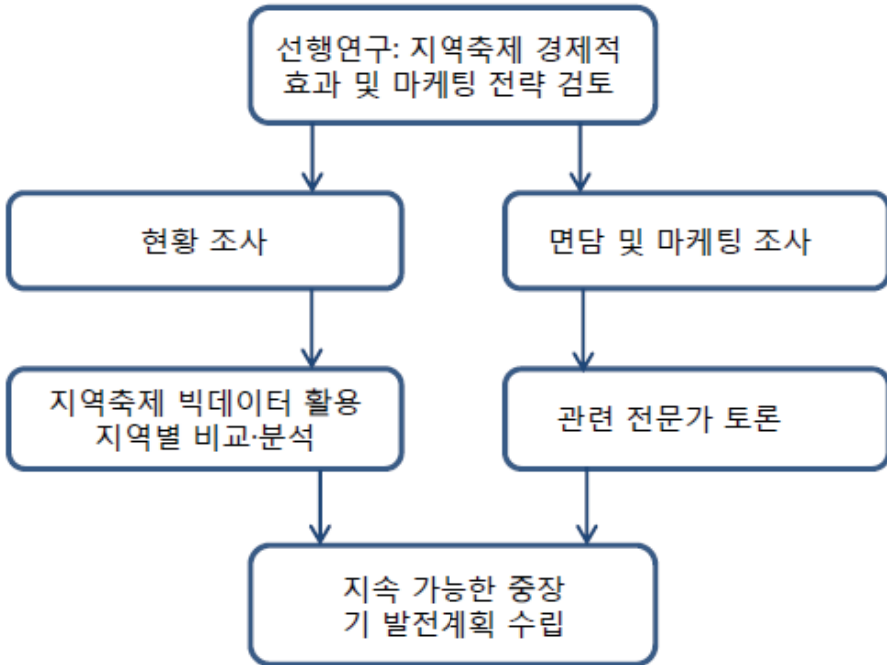
#### □ 면담 및 마케팅 분석

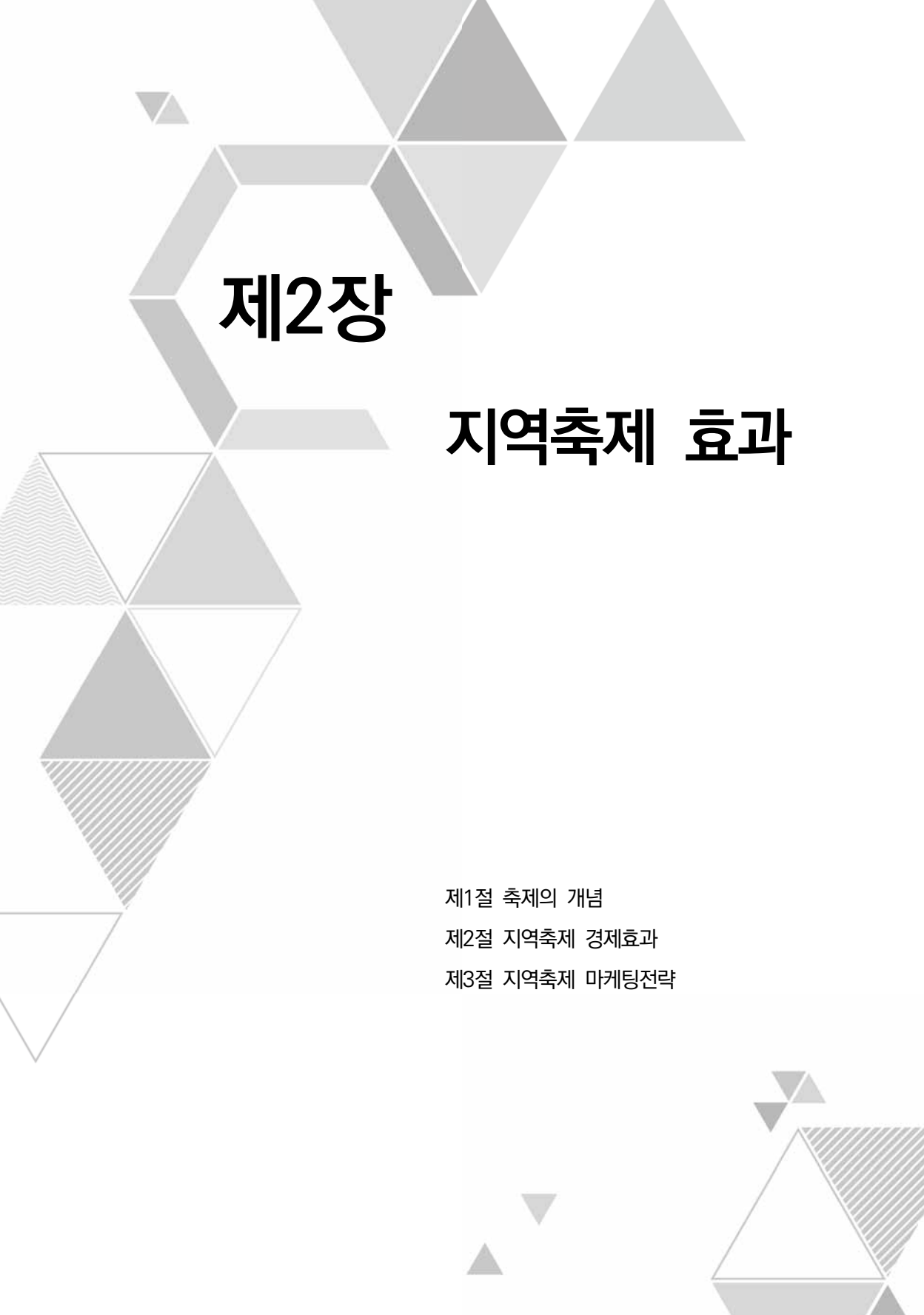
- 지역축제 관련 담당자들의 의견을 청취·수렴하여 마케팅 전략 수립
  - 전문가 토론을 바탕으로 지속적 발전을 위한 중장기 핵심전략 도출

- 실무 담당자들의 의견수렴을 통한 축제 운용체계 도출  
: 협회 의견수렴을 통해 축제발전방향 수립 및 검토(축제의 수익사업 증가를 통한 자체수익창출 능력 및 지속가능 능력 증가)
- 지속가능한 중장기 발전계획 수립

## 2. 연구수행체계

〈그림 1-1〉 연구수행체계 개념도





# 제2장

## 지역축제 효과

제1절 축제의 개념

제2절 지역축제 경제효과

제3절 지역축제 마케팅전략





## 제2장 지역축제 효과

### 제1절 축제의 개념

#### 1. 지역축제의 개념

##### □ 축제의 정의<sup>1)</sup>

- 축제는 종교, 사회, 문화 등의 기념을 위하여 일정한 날 또는 기간에 의례적으로 축하하는 행위로서 고대사회에서는 종교적 제의(祭儀)가 중심이 되고, 농경 문화에서는 제의적 성격과 공동체의식을 공유하려는(行事)적 성격이 공존
- 오늘날 축제는 도시화, 산업화 되며, 복잡해지고 다양화되어 제의적 기능은 감소하고 유희성이 강화되었으며, 최근에는 참여와 체험이 강조되면서 삶의 축제, 생활축제로 발전
- 현대적 의미에서 축제는 지역의 문화자원일 뿐만 아니라, 관광자원으로써 가치를 지니며 도시문화전략 또는 도시 마케팅 관점에서 의미 부각

##### □ 지역축제의 개념

- 지역축제의 개념이 매우 다의적이며, 다양한 유사용어들이 혼재되어 사용되고 있어 지역축제의 대상을 명확하게 확정하기가 기술적으로 곤란
- 지역축제의 개념 정의
  - 지역축제는 “지역의 문화 및 예술적 가치를 계승, 함양, 발전시켜 지역의 이미지와 지역주민의 자부심을 고취시킴과 동시에 지역의 가치를 확인하는 행사”를 지칭

1) 박경숙(2015), “대구시 지역공동체형 축제의 실태와 육성방안”, 대구경북연구원(재인용); 백선혜(2006) “도시문화전략 차원의 지역문화축제 평가요소 비교분석”

- 지역을 접두어로 하는 축제는 영역적 범위에서 지역 간 구분이 있는 축제이며, 지역의 문화·예술적 가치와 매력을 외부로 발산함과 동시에 관광객 등을 내부로 끌어들이는 지역의 문화행사

○ 지역축제의 기술적 정의(문화체육관광부)

- 일정기간(2일 이상) 지역주민, 지역단체, 지방정부가 개최하며, 불특정 다수인이 함께 참여하는 문화관광예술축제(문화관광축제, 특산물축제, 문화예술제, 일반축제 등)
  - 국가에서 지원하는 축제
  - 지자체 주최(주관)하는 축제
  - 지자체에서 경비 지원 또는 후원하는 축제
  - 민간에서 추진위원회를 구성하여 개최하는 축제
  - 문화체육관광부 지정 문화관광축제제도 포함
- 제외대상
  - 특정계층만 참여하는 행사(경연대회, 가요제, 미술제, 연극제, 기념식, 시상식 등)
  - 단순 주민위안행사(경로잔치 등)
  - 순수 예술행사(음악회, 전시회 등)
  - 기타 종합적인 축제로서의 성격이 약한 행사는 제외

□ 지역축제의 의미

- 지역 특성이 강조된 전통문화와 지역주민의 정체성 제고 및 외지인의 지역에 대한 이해를 증진시키기 위해 매년 일정기간 동안 지역이 주체가 되어 행사·축제를 개최하는 것으로서 지역주민의 공동체적 성격이 강한 행사<sup>2)</sup>
- 지역축제는 협의적으로 지역과의 역사적 상관성 속에서 생성, 전승된 전통적인 문화유산을 축제화한 것이며, 광의적으로 전통축제뿐만 아니라 문화

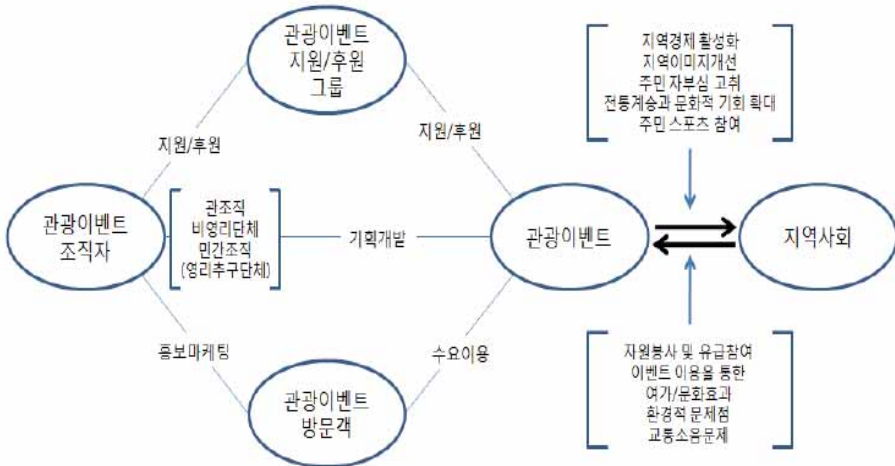
2) 류정아(2006) “한국지역축제조사평가 및 개선방안연구 총괄보고서”. 문화관광부

- 제, 예술제 등 각 지역의 민속예술공연 등 문화행사 전반을 지칭
- 문화관광축제는 특산물, 전통문화·민속, 관광자원 등을 활용하여 외래 관광객을 유치함으로써 지역경제 활성화에 기여하는 축제를 관광 상품화한 것으로 문화체육관광부가 선정 및 지원하는 축제

□ 지역축제의 구성3)

- 지역축제의 구성은 주최 조직, 지원 또는 후원, 그리고 방문자 등으로 구분 가능
- 주최 조직의 경우 정부조직을 중심으로 이루어진 경우도 있으나, 일부 비영리단체 또는 영리단체의 참여도 이루어지고 있음
- 축제 지원 또는 후원조직은 축제 운영에 필요한 예산, 홍보, 또는 운영에 필요한 기술 등 축제 운영 전반을 지원

〈그림 2-1〉 축제의 주요구성요소 네트워크모델



자료: 박범인 외(2011) 재인용; 정강환(2004)

3) 박범인 외(2011)

## 2. 지역축제의 유형

### □ 지역축제의 유형

- 지역축제는 일반적으로 다양한 범주로 분류할 수 있으며, 최근 점점 다양화, 복잡화, 대형화됨에 따라 축제의 분류 기준은 더욱 세분화 및 다양화
- 일반적으로 지역축제는 축제지향성, 축제운영방식, 축제 개최목적, 축제 소재에 따라 분류할 수 있으며, 최근까지 꾸준히 개최되어 왔거나 새롭게 추진되는 지역축제들의 유형 변화가 존재
  - 축제의 소재는 지역성을 반영하여 다양하게 나타나지만 내재적으로 지역의 정체성을 확립하고 지역의 성장을 도모하는 “쌍방향 축제”를 지향
  - 관 중심 또는 대행사 중심의 운영방식에서 지자체의 지원 속에서 지역주민이 자발적으로 운영하는 네트워크형 또는 주민중심형의 축제로 전환
  - 개최 목적 또한 관광유도형으로부터 주민화합형, 문화복지형으로 다양화하였으며, 지역 공동체성 강화, 주민 삶의 질적 향상에 초점

〈표 2-1〉 축제의 유형

구분		세부내용
지향성	내부지향형	지역에 대한 역사의식과 애향심의 고취, 공동체의식 함양 등 지역사회 내부를 목표로 하여 실시되는 축제
	외부지향형	지역의 관광 및 산업발전 등 자연적 조건이나 사회경제적 환경을 중심으로 구성된 축제
	쌍방향형	내부지향을 통해 지역발전과 정체성을 확립하고, 이를 통해 지역사회의 외적성장을 추구하는 방식의 축제
운영방식	관 중심형	중앙 정부 혹은 지방자치단체가 주도하는 축제
	민간 주도형	추진위원회 등 민간조직이 중심이 된 축제
	주민 중심형	주민 스스로가 만들고 운영하는 순수 주민형 축제
	대행사 중심형	전문 대행사가 모든 행사를 기획 운영하는 축제
개최목적	네트워크형	주민, 자치단체, 대행사 등이 함께 운영하는 축제
	주민화합형	지역에서 전통적으로 개최되어온 축제
	산업형	지역산업의 육성 및 판매를 목적으로 하는 축제

구분		세부내용
	특수목적형	지역인물 추모나 환경보호 등 특별목적의 축제
	교육형	참여자들이 직접 배우고 참여하는 축제
	문화복지형	지역문화 발전과 문화적 즐거움을 공유하기 위한 축제
	관광유도형	지역을 홍보하는 관광목적형 축제
	경연경기형	민속놀이, 체육대회, 경연대회 등 거르기 중심의 축제
축제소재	생태자연축제	함평나비축제, 보령머드축제, 무주반딧불축제
	문화예술축제	춘천국제마임축제, 안동국제탈춤축제, 거창국제연극제
	전통역사민속축제	강릉단오제, 강진청자문화제, 고령대가야체험축제
	지역특산물축제	김제지평선축제, 금산인삼축제, 문경전통차사발축제
	경연·산업·스포츠	충주세계무술축제, 황강레포츠축제

자료: 박경숙(2015); (재인용) 한국문화관광연구원(2007), “지역축제 평가 및 지원체계 연구”; 한국관광공사 (2013), “지역관광 활성화를 위한 축제활용 신규 정책사업 발굴”

#### □ 축제의 폭증과 구조조정<sup>4)</sup>

- 지역축제는 지방자치제가 실시된 1990년대 중반 이후 빠른 속도로 증가하여 2006년 한국문화관광연구원이 실시한 전수조사에서 1,176개로 증가
- 2012년 문화체육관광부의 전국 시도별 축제현황 자료(이재영의원 국감자료)에 의하면 지자체별로 개최하거나 개최예정인 지역축제는 모두 2,429개로 집계
  - 이중 정부지원 축제는 758개로 지원 예산을 2,594억 원으로 파악
- 상당수의 축제가 경쟁력 없는 전시성 행사로 전락하여 축제의 본질적 가치를 훼손하는 요인으로 작용
- 이에 대해 ‘축제난립으로 예산낭비’라는 비판과 함께 경쟁력 없는 축제의 대폭 정비 및 구조 조정 압력이 증가함
- 최근 행정자치부는 지방재정법 시행령 개정안(2016. 6)을 통해 선심성·낭비성 예산 집행 관리 강화를 위해 재정투자사업의 심사 대상 확대

4) 김병철(2016) “춘천시 지역축제 분석 및 발전 방안”

- 행사·축제 효율화를 위해 재정사업 평가대상과 재정투자 사업의 심사 대상 확대
  - 모든 공연·축제 등 행사성 사업에 대해 재정사업 평가 실시
  - 재정투자사업 심사도 시·도 3억원, 시·군·구 1억원 이상으로 확대

#### □ 지자체·지방의회 vs. 축제추진단체 간의 갈등

- 축제위상 및 기대효과에 대한 문화생산자 집단과 자치단체 간의 갈등
  - 문화생산자집단과 자치단체 간에 축제의 목적과 기대수준에 대한 차이에서 발생하는 갈등 형태
  - 일반적으로 자치단체는 축제 자체를 하나의 '상품'으로 보고 지역효과에 중점을 두는 반면, 문화생산자집단은 저급한 상품화보다는 '문화예술의 질 향상'에 보다 큰 비중
  - 문화생산자집단은 축제를 통해 자신들의 활동영역을 확대하는데 큰 기대를 걸고 있지만, 자치단체에서는 축제를 통한 지역효과에 중점
- 축제의 목적과 가치 및 기대효과 등에 대한 다양한 관점의 존재
  - 축제의 개최 목적과 가치 및 기대효과 등에 대해서는 관점에 따라 다양하게 정의
  - 축제의 효과를 측정하거나 평가할 때 신뢰할만한 정량적인 방법의 활용이 제한적이며, 다수의 이해관계자 중 누구의 관점에서 목표달성과 기대효과를 평가해야 할지에 대해 논란이 제기

## 제2절 지역축제 경제효과

### 1. 지역축제 효과

#### □ 지역경제 변화 배경

- 1990년대 말 IMF를 통한 국가적 경제위기 상황에 궤를 같이하여 각 지역들은 지역경제 침체기를 겪으면서 지역경제를 회생시키고 새로운 성장 동력을 얻기 위해 다양한 벤치마킹을 시도
  - 그 중에서 지역축제를 활성화하여 지역 내에 관광객 유치를 통한 지역내수 활성화 방안은 거의 모든 지방자치단체들을 통해 선호되고 있는 방안
  - 특히 2000년대 중반에 들어 사회적 가치관의 변화와 생활문화 환경과 여건의 변화에 따라 ‘주 5일 근무’ 또는 ‘워라벨 찾기’ 등 생활환경 개선에 대한 관심 증가
  - 이에 따라 여가시간을 어떻게 보내는지가 사회적으로 매우 중요한 이슈. 그중에서 여행을 통해 여가시간 소비 비율을 높이고 생활의 만족도를 높이는 인구활동이 증가하고 있는 것으로 확인
  - 문화체육관광부에서 발표한 2018년도 국민여행실태조사에 따르면, 청소년 이상 국민이 한 해 동안 국내여행<sup>5)</sup>에 약 29조 4천559억원을 지출한 것으로 추정
  - 여행유형별로 살펴보면 관광여행<sup>6)</sup> 지출액이 약 17조 1천656억원 규모로써 전체 국내여행 비용규모의 58.3%를 차지하고, 기타여행 지출액이 약 12조 2천904억원 규모로써 전액 국내여행 비용규모의 41.7%를 차지(〈표

- 
- 5) 국내 관광여행은 조사대상 기간 동안 1회 이상 숙박 또는 당일 여행을 다녀온 경험이 있는 응답자를 의미한다. 국내 숙박여행은 조사대상 기간 동안 1회 이상 숙박여행을 다녀온 경험이 있는 응답자를 의미한다. 국내 당일여행은 조사대상 기간 동안 1회 이상 당일여행을 다녀온 경험이 있는 응답자를 의미한다.
- 6) 관광여행은 여행의 주된 목적이 ‘여가/위락/휴가’, ‘건강/치료’, ‘종교/성지순례’인 경우를 의미한다. 기타여행의 경우 여행의 주된 목적이 ‘가족/친척/친구방문’, ‘교육/훈련/연수’, ‘쇼핑’, ‘사업 및 전문활동/업무상 목적’ 등인 경우이다.



2-2> 참조).

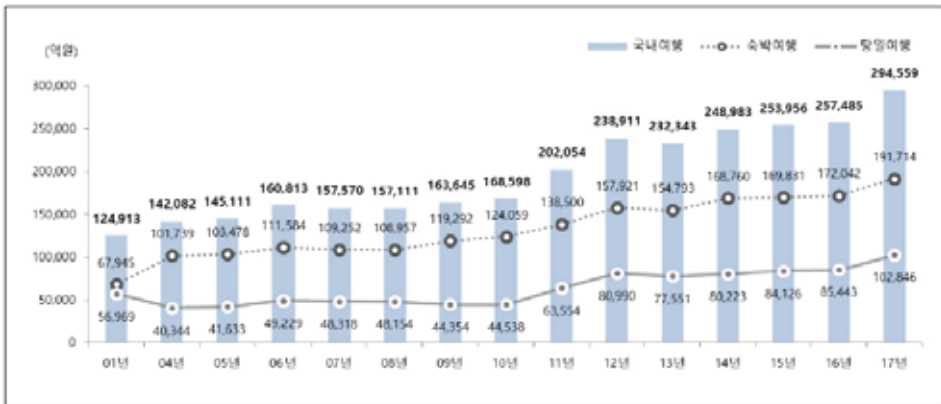
〈표 2-2〉 국내여행 총비용

(단위: 백만원)

구분	국내여행	숙박여행	당일여행	
		전체	29,455,943	19,171,376
	관광여행	17,165,558	12,597,303	4,568,255
	기타여행	12,290,385	6,574,073	5,716,312

출처: 문화체육관광부·한국문화관광연구원(2018)

〈그림 2-2〉 연도별 국내여행 총비용



- 연도별로 살펴봐도 국내여행의 총비용은 매년도마다 점차적으로 증가하고 있음을 확인(〈그림 2-2〉 참조)
- 2001년 국내여행의 규모는 12조원 정도로 나타나고 있으나 2011년도 국내여행 규모는 20조 정도로 증가하였고, 2017년 29조원을 넘어서는 규모로 증가
- 이러한 우리나라의 관광산업의 총액지출은 약 73조원 정도로, 문화체육관

- 광부 2017년 보도 자료를 통해, 2015년도 기준, GDP대비 2.51%로 발표
- 이는 다른 주요국 GDP대비 관광산업 규모에 비교해 봤을 때, 평균 정도의 규모(<표 2-3> 참조)
  - 2015년도 기준으로 대부분의 주요국에서 국가산업 전체에서 관광이 차지하는 비중이 3.0%대의 비율을 보이고 있으며, 관광산업에 의존도가 높은 국가(스페인, 필리핀 등)은 6% 후반대에서 10% 정도의 높은 수준으로 관광산업 비중이 높게 확인
  - 주변국인 일본의 경우 관광산업의 규모는 GDP대비 1.8% 정도
  - 우리나라의 경우 침체된 지역경제 활성화 방안이라는 측면과 지방분권을 통한 지방자치단체들의 역할이 강화되는 상황에서 지역축제활성화를 통한 지역 관광산업의 활성화에 보다 많은 관심이 모일 것으로 예측

〈표 2-3〉 주요국 GDP대비 관광산업 비율(%)

Country	GDP대비 관광산업 규모 비율(%)						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Australia	2.8	2.8	2.8	2.8	3.0	3.1	3.2
France	7.0	7.3	7.4	7.3	7.3	7.2	7.1
Japan	1.8	1.8	1.8	1.9	1.7	1.8	1.9
Netherlands	3.2	3.2	3.3	3.4	3.7	4.0	4.2
New Zealand	5.3	5.2	5.2	5.2	5.1	5.7	6.2
Spain	10.2	10.5	10.7	10.7	10.9	10.9	11.2
Sweden	2.6	2.7	2.8	2.7	2.7	2.7	2.7
Switzerland	2.9	2.9	2.9	2.8	2.8	2.8	2.9
United Kingdom	3.5	3.7	3.9	3.9	3.7	..	..
United States	2.5	2.6	2.6	2.6	2.6	2.7	2.8
Non-OECD Economies							
Egypt	5.3	6.1	5.1	3.7	4.0	..	..
Philippines	6.2	6.8	7.0	7.2	7.5	8.2	8.6

출처: OECD.Stat(자료 2019.04.26.)

- 문화체육관광부에 의하면 산업연구원에서 수행한 ‘관광산업 통계기반 개선 사업 연구’에 따르면 현재 우리나라에서 관광산업이 국내총생산(GDP)에서 차지하는 비중은 2014년 기준 2.0%로 나타나며 2015년 기준 약 73조원으로 2.51%
  - 이는 주요국 평균 대비 상대적으로 낮은 수준. 이 중에서 국내관광을 살펴보면 내국인의 국내관광<sup>7)</sup>지출은 25조 4천억원, 외국인에 의한 국내관광지출은 17조 3천억원으로 추정
- 여행 목적지로서 지역축제가 지역경제에 미치는 효과는 점차 증가
  - 1990년대 지방자치제도가 시행되면서 각 지자체에서 주최하거나 후원하는 지역축제의 수는 폭발적으로 증가하여 1945년도 지역축제 수 5개에서 1990년까지 75개 미만으로 유지되던 축제수가 1991년 이후 증가하기 시작하여 2006년까지 1,154개로 집계(<표 2-4>참조)
  - 이에 따라 지역축제 방문객 또한 증가하여, 2011년 기준, 연간 지역축제 전체 방문객의 수가 최고치에 달하여 3,500만명을 넘어서고 이후 매년 3,000만명 수준을 유지하는 것으로 추정(<그림 2-3> 참조)

**<표 2-4> 우리나라 지역축제 개최시작 연도별 현황**

(단위: 개)

최초 개최 연도	축제 수
1945년 이전	5
1946 ~ 1950	1
1951 ~ 1955	2
1956 ~ 1960	8
1961 ~ 1965	19
1966 ~ 1970	19
1971 ~ 1975	30

7) 국내 관광여행은 조사대상 기간 동안 1회 이상 숙박 또는 당일 여행을 다녀온 경험이 있는 응답자를 의미한다. 국내 숙박여행은 조사대상 기간 동안 1회 이상 숙박여행을 다녀온 경험이 있는 응답자를 의미한다. 국내 당일여행은 조사대상 기간 동안 1회 이상 당일여행을 다녀온 경험이 있는 응답자를 의미한다.

최초 개최 년도	축제 수
1976 ~ 1980	21
1981 ~ 1985	61
1986 ~ 1990	75
1991 ~ 1995	150
1996 ~ 2000	358
2001 ~ 2006	405
2007 ~ 2012	1,275
계	2,429

자료: 한국문화관광연구원(2008, 2012<sup>8)</sup>)

- 이처럼 국내관광 규모가 성장하고 지역축제 참여 방문자수가 증가함에 따라 지역경제에서 지역축제가 차지하는 비중은 점차 증가하고 있는 것으로 예상
- 지역경제에 대한 지역축제의 기여를 고려한다면 직접적 또는 일차적으로 지역방문객들의 증가에 의한 지역경제활동 증가
- 그러나 부수적으로 따져보면 지역경제활동의 증가에 따른 필요 경제활동 인구의 증가와 경제활동기반 및 환경에 필요한 다양한 부수적·간접적 영향을 고려한다면 그 규모는 더욱 증가할 것으로 예측

〈그림 2-3〉 연간 문화관광축제 규모 및 관광객 수 변화



자료: 문화체육관광부(2012). 관광동향에 관한 연차보고서 발췌(재인용)

- 8) 2008년도 한국문화관광연구원 보고서 발췌 내용 중 문화관광부; 이재영의원 국감자료(2012)를 발췌·수정 첨부하였다.

□ 지역축제의 경제효과

- 2000년대 이후 지방자치단체들은 산업기반이 취약하여 지역경제 활성화를 목적으로 다양한 형태의 축제를 주최 또는 유치<sup>9)</sup>
- 지역축제를 통해 다양한 효과들<sup>10)</sup>을 예상할 수 있으며 그 중에서 지역사회 및 지역주민들에게는 경제적 파급효과가 가장 두드러지게 나타남
- 기본적으로 지역축제는 지역 내에 축제 관광객을 유치함으로써 지역경제 활성화에 기여하고자함
- 지역축제의 경제적 효과 중 긍정적인 효과는 대표적으로 고용증대에 따른 소득증대, 세수확대 효과 및 지역산업진흥 및 기반확충을 통한 관련 산업의 시장확대 효과 및 지역경제 활성화 기대(〈표 2-5〉 참조)
- 이외에 지역축제의 경제적 효과 이외에 부가적으로 발생하는 부정적 효과는 물가상승, 지가상승 등으로 대표되는 젠트리피케이션 및 생활물가 상승 등이 수반되어 나타날 것으로 예측

〈표 2-5〉 지역축제의 경제적 효과

경제적 효과	내용
긍정적 효과	소득증대, 고용증대, 세수확대, 지역산업진흥 및 기반확충, 관련 산업의 시장 확대, 지역경제 활성화
부정적 효과	물가상승, 지가상승, 생활물가 상승

자료: 박범인 외(2011)에서 발췌 및 재구성, 재인용

9) 지방자치단체들은 화천의 산천어축제 또는 제주 들불 축제 등 다양한 유형과 주제의 지역축제를 유치하고 있는 상황이다.

10) 지역축제의 경제, 사회, 문화적 효과 등 다양한 효과를 기대하고 있으며 그 중에서 지역사회에 미치는 긍정적 경제적 효과가 두드러짐(박범인 외, 2011)

□ 지역축제의 경제효과 예시<sup>11)</sup>

- 축제산업의 소비자 지출 규모는 영화산업의 매출규모와 유사
  - 2011년의 경우, 국내 축제산업 규모는 3조 4.8천억원, 영화산업 규모는 3조 7.7천억원 수준
  - 축제는 관광객 유치를 통해 지역관광산업 활성화에 기여할 뿐만 아니라 축제 콘텐츠를 통해 지역문화콘텐츠산업의 성장에도 기여
- 지역축제는 다양한 분야의 일자리 창출에 기여
  - 축제이벤트 예산 및 지출에 따른 일자리 창출효과는 2011년 기준 3만 6,300명

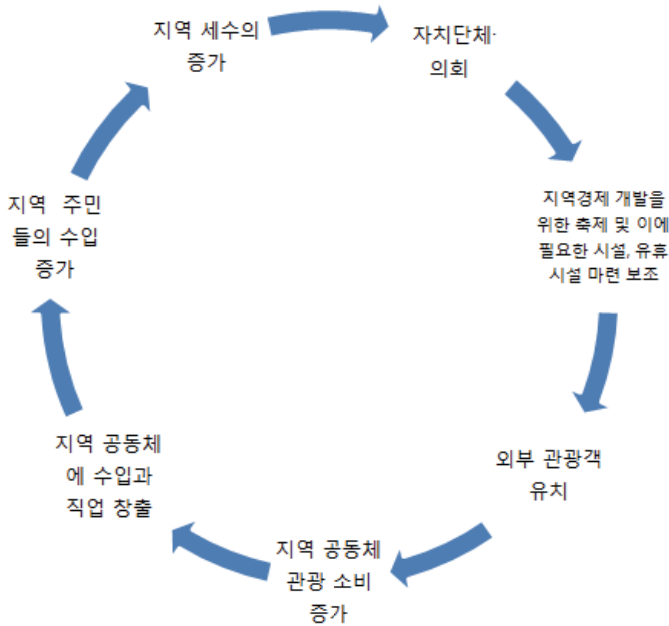
□ 지역축제의 지역경제 선순환

- 지역축제를 통하여 외부 관광객 유치
- 이에 따른 지역 공동체 관광소비 증가
- 지역 관광소비 증가에 따른 지역 공동체 경제주체들의 수입 증가 및 직업 창출 효과 발생
- 이는 지역 주민들의 수입으로 설명됨
- 따라서 지역 주민들의 소득 증가에 따른 지역 세수 증가

---

11) 박경숙(2015); (재인용) 한국관광공사(2013), “지역관광 활성화를 위한 축제활용 신규 정책 사업 발굴”

〈그림 2-4〉 지역축제의 지역경제 선순환 예시



자료: Crompton, Lee & Shuster, "Basic principle for undertaking economic impact studies according to Crompton"

## 2. 지역축제 지속가능성

### □ 지역축제 운영 지속가능성

- 지방자치단체들이 지역축제 지속가능성은 지역축제를 통해 장기적으로 지역경제의 활성화를 불러일으키기 위한 목적이 존재
  - 이밖에 지역 내의 문화적·사회적 효과를 기대
  - 지역축제의 지속가능성은 이러한 지역축제 개최·유치의 목적 또는 기대효과가 달성될 때 유지 가능
  - 또한 지속가능성은 지역경제와의 선순환, 환경오염방지 등 부정적 효과 등을 방지하는 과정 속에서 유지 가능

- 추가적으로 지역축제의 운영 지속가능성을 위한 수익구조는 다음과 같은 손익분기를 위한 필수역량이 갖춰질 때 가능할 것으로 사료. 지역축제에 (1)“지역축제 운영을 위해 관람객 수가 적정하게 유지 되는가?” (2)“방문객의 일인당 소비규모는 어느 수준인가?” (3)“외부 방문객을 유치할 마케팅전략은 무엇인가?” (4)“외부 방문객의 재방문을 유도할 수 있는가?” 등의 역량을 확보
- 그 중에서 몇 가지 중요하게 언급되는 요소들에 대하여 대구광역시 지역축제 중 치맥페스티벌의 사례를 중심으로 정리
  - 첫째, “지역축제 운영을 위해 관람객 수가 적정하게 유지 되는가?”
    - 지역축제의 개최를 통해 지역 내의 소비활동 증가를 통한 지역경제 활성화를 이루기 위해서는 지역 내의 소비규모가 의미 있는 수준 이상으로 증가 필요
    - 다시 말하자면 이는 방문객 1인당 소비지출 규모가 일정하다는 가정 하에서 지역 내의 축제 방문객의 규모(양적 규모)에 의해 지역 내 추가적 소비규모 증가량이 결정될 것이라는 의미
    - 2017년 기준, 대구시의 여행지별 국내여행 누적참가횟수를 확인해보면 약 6백만 회 정도. 이는 다른 광역시에 비하여 작지 않은 수준임을 확인 (<표 2-6> 참조)
  - 둘째, “축제 방문객의 일인당 소비규모는 어느 수준인가?”
    - 지역축제 방문객 규모가 급증하기는 어려운 상황에서 지역축제의 경제효과를 최적화하기 위한 방법은 방문객 일인당 소비규모(질적 규모)를 적정수준까지 끌어올릴 수 있는 마케팅전략이 필요
    - 대구시의 경우 지역별 여행객의 누적횟수를 확인해 보면, 2017년도 기준, 약 6백만 회로써 다른 광역시에 비해 전체 여행 누적참가횟수는 작은 규모가 아니지만 숙박여행의 비중이 25% 미만이고 대부분 당일여행 비중이 차지하고 있음을 확인(<그림 2-5>참조)
    - 이에 따라 대구시로 여행하는 관광객의 일인당 소비규모는 숙박으로 발생 가능한 소비지출을 제외한 규모에서 제한



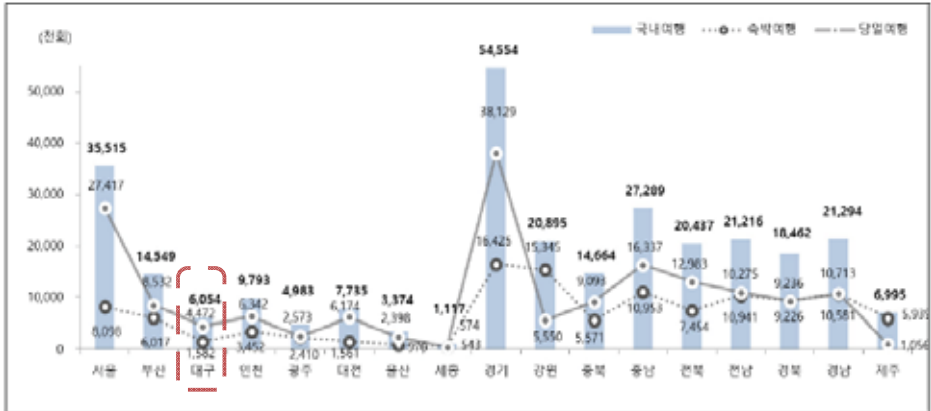
〈표 2-6〉 여행지별 국내여행 누적참가횟수

(단위: 회)

방문지역	국내여행		
	숙박여행	당일여행	
전체	284,966,001	112,784,481	172,181,521
서울	35,514,987	8,098,123	27,416,864
부산	14,548,843	6,017,316	8,531,527
대구	6,054,128	1,581,973	4,472,155
인천	9,793,465	3,451,870	6,341,595
광주	4,982,749	2,410,195	2,572,554
대전	7,734,998	1,561,206	6,173,792
울산	3,374,043	976,375	2,397,668
세종	1,117,085	542,713	574,372
경기	54,554,106	16,425,200	38,128,906
강원	20,894,594	15,344,965	5,549,629
충북	14,664,322	5,571,419	9,092,903
충남	27,289,204	109,522,575	16,336,629
전북	20,437,310	7,454,499	12,982,811
전남	21,215,637	10,274,751	10,940,886
경북	18,461,691	9,225,687	9,236,003
경남	21,293,635	10,580,573	10,713,062
제주	6,995,212	5,939,204	1,056,008

출처: 문화체육관광부·한국문화관광연구원(2018)

〈그림 2-5〉 여행지별 국내여행 누적참가 횟수



- 셋째, “지역축제로 외부 방문객을 유치할 마케팅 전략은 무엇인가?”
  - 지역축제의 지속가능성에 대해 논하기 위해 지역축제 방문객을 증가시킬 수 있는 효과적인 방안이 필요
  - 2017년 여행 방문지 선택에 대한 주요 결정요인을 설문한 결과를 기준으로 살펴보면, 관광여행 방문지 선택 1순위로써 ‘여행지 지명도’가 51.7%로 가장 중요한 요소(〈표 2-7〉참고)
  - 또한 ‘볼거리 제공’, ‘여행동반자 유형’ 등이 각 13.8%와 9.8%로 중요한 요소
  - 그 중에서 자치단체가 지역축제를 준비함에 있어 능동적인 개선방안 마련이 가능한 측면은 크게 ‘볼거리 제공’ 측면과 ‘체험프로그램의 유무’가 지역축제 자체적 개선노력에 따라 변화가 가능할 측면으로써 중요 결정요인
  - 대구 치맥페스티벌의 경우, 참여 관람객에게 볼거리를 제공하고 실제 치맥을 즐길 수 있는 환경에서 평소에 접하지 못한 체험과 프로그램 마련에 대한 필요성으로 설명
- 넷째, “외부 방문객의 재방문을 유도할 수 있는가?”

- 이는 지역축제 방문객이 한번 다녀간 지역축제에 다시 오고 싶도록 느끼게 만들 수 있는 방안이 필요하다는 의미
- 국내에서 관광여행을 즐기는 인구의 수가 급격히 증가할 수 없는 상황에서 지역축제에 다녀가는 사람들의 수 또한 매년 급격히 증가하기는 불명확
- 또한 해당 지역축제를 한번 이상 경험한 관람객들에게 지역축제에 대한 충성도를 높여 다시 찾아오도록 유인하는 것은 더욱 쉽지 않은 상황
- 지역축제 재방문에 대한 충성도를 높이기 위해 개선이 필요할 결정요인으로 특정 요인 한 가지를 선정하기는 매우 불명확한 상황
- 다만 기존에 살펴본 여행 방문지 선택 주요 이유를 살펴보면 매년 '볼거리 제공'이 점차 더욱 중요한 우선순위로 비중이 증가
- 또한 젊은 층에서 '체험 프로그램 유무'가 더욱 중요한 우선순위로 나타나는 것을 확인(〈표 2-8〉참고)
- 이러한 여행 방문지 선택을 위한 우선순위 결정요인들을 고려해 볼 때, 대구 치맥페스티벌의 경우, 젊은 층의 방문을 늘리고자 한다면 치맥과 관련된 다양한 볼거리와 체험프로그램을 강화하는 것이 필요할 것으로 사료

〈표 2-7〉 여행 방문지 선택 주요 이유

(단위: %)

구분	1순위			1+2+3순위		
	관광여행	숙박여행	당일여행	관광여행	숙박여행	당일여행
여행지 지명도	51.7	55.5	48.9	71.5	79.0	65.9
볼거리 제공	13.8	14.4	13.3	64.3	69.5	60.4
저렴한 여행경비	3.4	2.5	4.1	24.1	18.0	28.7
이동거리	6.8	5.1	8.1	31.6	22.9	38.0
여행할 수 있는 시간	2.6	2.8	2.4	21.6	23.4	20.3
숙박 시설	1.4	3.3	-	4.9	11.5	-
여행동반자 유형	9.8	9.3	10.2	35.6	35.8	35.4
쇼핑	0.4	0.1	0.6	1.7	1.0	2.2
음식	3.2	1.1	4.8	13.3	9.1	16.4
교통편	0.4	0.3	0.5	4.4	2.7	5.7

구분	1순위			1+2+3순위		
	관광여행	숙박여행	당일여행	관광여행	숙박여행	당일여행
체험프로그램 유무	1.8	1.4	2.1	4.9	4.5	5.3
경험자의 추천	1.9	1.8	1.9	10.7	12.2	9.5
관광지 편의시설	0.8	0.6	0.9	4.1	5.2	3.2
교육성(교육적 측면)	0.4	0.4	0.4	1.4	1.2	1.6
기타	1.7	1.5	1.9	2.6	2.2	2.9

출처: 문화체육관광부·한국문화관광연구원(2018)

〈표 2-8〉 응답자 특성별 숙박 관광여행 방문지 선택이유: 1순위

(단위: %)

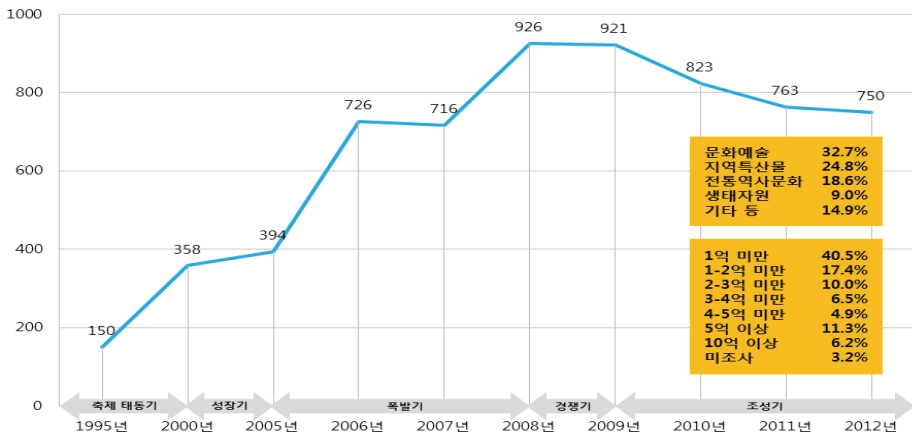
구분		여행지 지명도	볼거리 제공	여행 동반자 유형	이동 거리	숙박 시설	여행할 수 있는 시간	저렴한 여행 경비	경험자의 추천	체험프로그램 유무
연도별	2015년	53.7	10.9	8.7	7.8	4.0	2.6	3.0	3.4	1.9
	2016년	55.2	13.6	8.8	5.4	3.6	2.7	2.8	3.0	1.3
	2017년	55.5	14.4	9.3	5.1	3.3	2.8	2.5	1.8	1.4
성별	남자	54.8	14.6	9.1	5.2	3.1	2.7	2.8	1.9	1.6
	여자	56.1	14.3	9.4	4.9	3.5	2.9	2.1	1.8	1.3
연령	15~19세	52.9	15.1	11.4	5.9	3.3	3.3	1.2	1.0	3.2
	20대	54.1	17.2	10.4	4.1	2.0	2.6	2.8	1.4	1.2
	30대	53.1	13.8	7.4	7.6	4.8	3.4	3.1	1.2	1.2
	40대	53.9	14.4	9.1	5.2	4.6	2.7	2.2	2.8	2.6
	50대	56.3	16.1	9.5	3.7	2.8	2.7	2.2	1.8	0.8
	60대 이상	60.6	11.1	9.6	4.2	1.8	2.5	2.3	1.9	0.8
가구 소득	50만원 미만	60.3	4.9	6.8	1.1	-	2.9	7.0	-	13.1
	50~100만원 미만	40.4	13.9	19.9	10.3	1.8	3.1	1.1	2.3	2.8
	100~200만원 미만	63.4	11.8	8.5	1.9	0.7	3.3	1.9	0.8	1.2
	200~300만원 미만	57.0	13.3	14.0	4.5	2.3	3.1	2.5	0.9	0.7
	300~400만원 미만	58.6	13.5	7.4	8.2	1.9	3.2	1.8	2.6	0.9
	400~500만원 미만	59.4	16.9	6.0	3.4	2.3	2.6	3.5	1.6	1.6
	500~600만원 미만	54.4	15.7	6.4	5.0	5.1	3.0	1.8	2.6	1.7
600만원 미만	49.2	13.7	12.5	5.5	4.9	2.2	2.7	1.6	1.5	

출처: 문화체육관광부·한국문화관광연구원(2018)

### □ 지역축제의 적정규모

- 지역축제의 지속가능성을 고려할 때 추가적으로 분석이 필요한 사항 중에서 대표적인 요소가 지역축제의 적정규모. 다시 말하자면 “지자체가 지역축제를 지속적으로 개최·유치하기에 지역축제의 규모가 적절한 수준인가?” 하는 점
  - 1995년 지방자치제도의 시작과 함께 지역축제가 급격히 증가하는 상황에서 각 지방자치단체가 지역축제의 개최·유치를 위해 경쟁적으로 재원을 투입하는 상황(그림 2-6)참고
  - 그리고 각 지역축제들은 관람객들의 참여를 유도하기 위해 경쟁적으로 더욱 크고 많은 볼거리를 제공하는 등의 축제 활성화를 위해 노력
  - 이러한 노력은 직·간접적으로 지역축제의 예산규모를 증가시키며 향후 지속가능한 운영에 재무적 부담을 증가시킬 가능성 존재
  - 따라서 지역축제의 지속가능성을 높이기 위해서 축제 운영에 대한 재무적 부담이 적절한 수준에서 유지될 수 있도록 철저한 계획 등에 관련된 사전적 관리와 환류 등에 관련된 사후적 관리가 필요

〈그림 2-6〉 지역문화축제 규모 변화



자료: 문화체육관광부(2012)

## □ 지역축제 외적 갈등요소

- 지역축제의 지속가능성 방안을 논하기 위하여 지금까지 지역축제 주최·유치 측면에서 지속가능성을 개선하기 위해 필요한 측면을 검토
  - 추가적으로 지역축제의 개최·유치에 대한 외부적인 갈등 상황 역시 지속가능한 지역축제의 운영을 위해 관리가 필요
- 우선 각 지역별로 급증하는 축제 수의 총량에 대한 관리가 지역축제의 지속가능성을 악화시킬 가능성 존재<sup>12)</sup>
  - 지역축제는 지방자치제도가 첫 시행된 1995년 이후 각 지역에서 빠른 속도로 그 수가 증가
  - 지역축제는, 2006년 기준, 1,154개가 시행되고 있으며, 2012년 기준, 정부의 지역축제 현황 집계에 따르면 지방자치단체별로 주최·유치하고 있는 지역축제는 총 2,429개
  - 이 중에서 정부지원축제는 총 758개로써 총 지원예산은 2,594억 원으로 집계
  - 2019년 기준, 정부지원축제는 884개이며 총 지원예산규모는 3,424억 원으로 집계
  - 이러한 상황 하에서 논란이 되고 있는 측면은 정부지원축제 중에서 상당수의 축제가 경쟁력 없는 전시성 행사로 전락하거나 축제의 본질적 가치가 드러나지 않는 등의 상황이라는 점
  - 따라서 지역축제의 무분별한 개최로 인하여 예산낭비가 이루어지고 있다는 비판과 함께 경쟁력 없는 축제들에 대한 정비와 조정이 필요하다는 논의가 발생
  - 이는 재정 투입에 대한 효과성 및 재정책임성과 연관
  - 따라서 정부는 재정책임성 강화 측면에서 관련 법령을 개정하고 선심성 또는 낭비성 예산 집행관리 강화를 위해 재정투자사업의 심사 대상을 확대<sup>13)</sup>

12) 김병철(2016) “춘천시 지역축제 분석 및 발전 방안”

13) 지방재정법 시행령 개정안(2016. 6.)

- 덧붙여 지역축제 운영상의 지속가능성을 저해하는 또 다른 외적 갈등 요소는 지역축제의 거버넌스체계에 대한 요인
  - 이는 축제의 목적과 기대효과에 대한 다양한 관점이 존재하기 때문으로 사료
  - 일반적으로 지방자치단체는 지역축제를 개최·유치함에 있어서 축제를 통해 지방자치단체 전역에 걸쳐 지역경제 활성화를 추구하는 바와 같은 지역 축제 운영에 대한 목적 보유
  - 그러나 축제 추진단체들(민간 조직위원회 또는 운영위원회 등)의 경우 축제를 통해 지역전체를 대상으로 한 지역경제 활성화 효과보다는 다소간 다른 형태의 자체적인 축제 운영 목적성에 집중
  - 예를 들면, 지역축제 운영을 통해 해당 지역 전체를 대상으로 축제효과를 수혜 받을 수 있게 관람객을 유치하는 것이 아니라 축제 행사장에 국한된 형태로써 행사 참여주체에 집중된 관람객 유치 및 호응을 유도하는 방안에 더 높게 관심이 있을 수 있다는 점
  - 따라서 축제의 계획과 운영준비 과정에서 각 주체의 목적과 관심사항을 조정하고 기대효과를 일치시킬 수 있는 방안이 마련하도록 사전 조율하는 과정이 축제 거버넌스체계 내에 필요

## 제3절 지역축제 마케팅전략

### 1. 지역축제 마케팅

#### □ 축제 마케팅

- 지역축제에 대한 설명과 다양한 방식을 통해 지역축제에 대한 인식(Perception)이 축제의 목적과 비전에 일치되도록 노력
- 축제 관계자 및 운영자 측과 축제 참여 관람객들 사이를 연결하고 상호 소통하는 채널로써 작용
- 지역축제를 소개하고 지역 내·외부의 홍보를 통해 보다 많은 관람객이 축제에 참석 할 수 있도록 유도
- 지역축제가 목적과 비전에 따라 성공적으로 개최될 수 있도록 행사의 준비 및 시행하는 과정 속에서 마케팅 전략 필요(Joanne Sweeney, 2015)

〈표 2-9〉 축제 마케팅 전략

순서	내용
1	사전 준비단계의 계획에 중점을 둔 운영관리
2	축제의 주요 관람객 집단을 정의하고, 온라인상에서 어떤 채널을 통해 그들과 어떻게 소통할 수 있는지 파악
3	축제의 주제를 선정
4	축제의 해시태그(#)을 유용하게 사용
5	온라인 또는 오프라인 상에서 지역축제에 대한 여론의 영향력이 있는 사람들의 리스트를 만들기
6	지역축제의 디자인 강화
7	지역축제 관련 이해관계자 목록화
8	온라인 PR 활성화
9	지역축제 관련 사람들에 대한 홍보 전략
10	비디오 활용 높이기
11	컨텐츠 마케팅을 위해 다양한 형식의 컨텐츠 개발



순서	내용
12	웹사이트 준비 및 관리
13	공식 축제준비 착수행사
14	축제의 관련 스태프 활용한 마케팅 및 홍보
15	ROI 사용한 전략 마련
16	자동화
17	실시간 중계
18	지역축제에서 블로거 이벤트 실시
19	고객 서비스 강화
20	평가와 환류

출처: Joanne Sweeney(2015); <https://digitaltraininginstitute.ie/20-festival-marketing-tips/>

## 2. 지역축제 마케팅 전략

### □ 지역축제 마케팅 전략

- 사전계획에 중점을 두어야함(최소 6개월 이전에 운영 계획수립을 시작)
  - “축제는 그냥 개최되지 않는다. 끝까지 사려 깊게 모든 상세한 부분에서 계획되고 조직되어야 한다.”
  - 만약 매년 지역축제를 개최한다면 각 해마다 되돌아오는 좋은 로드맵이 있을 것이나 아무리 조기 계획을 당기더라도 지나치지 않음
  - 매년 지난해 대하여 발전적이고 향상되어야 하며 그러기 위해 더욱 영감 있는 아이디어들을 제공하여야함
  - 기본적으로 고려할 사항들
    - 주제(매년 반복되는 행사라면 해당연도 개최 주제)(Theme)
    - 예산/스폰서(Budget/Sponsor)
    - 운영위원회(Working Committee)
    - 물류(Logistics)
    - 마케팅(전통적 마케팅 또는 PR 및 디지털 마케팅)
    - 활동/관광유치 볼거리(Activities/Attractions)
    - 규정과 절차(Policies and Procedures)(보건과 안전, 자원봉사자들, 교

통관리 등)

- 거버넌스체계(보험, 응급행위계획, 면허, 등록, 재무보고서 등)
  - 파트너쉽(공급자, 스폰서, 관람객, VIPs, 온라인 영향력, 블로거들)
  - 보고 준비(Reporting)(주제와 목적에 따른 행사 결과보고)
- 축제의 주요 관람객 집단을 정의하고, 온라인상에서 그들과 어떤 채널을 통해 소통 할 수 있는지 파악
- 주요 관람객 집단이 인구·사회 구조상 어떤 위치에 있을지 예상해보고 각 그룹에 대한 마케팅 전략을 어떻게 수립하고 홍보를 어떻게 할 수 있을지 적용(예, 가족단위, 십대, 40대 이상 남성, 25세 이상 여성 등)
  - 이러한 결정을 바탕으로 홍보를 위해 어떤 SNS 채널을 통해서 연결할지 확인
- 축제의 주제 선정
- 축제를 성공적으로 개최하기 위해 매년 축제의 새로운 주제가 필요
  - 축제가 매년 개최되고 일정수준으로 안정되었더라도 매년 축제에 보다 많은 관람객을 유인 또는 유치하기 위해서는 창조적인 주제에 따른 새로운 흥미유발 가능
- 축제의 해쉬택(#)을 유용하게 사용
- 해쉬택(#)을 사용하여 트위터 등 SNS의 맵에 축제를 표시하고 연간 개최하는 지역축제를 홍보하는 방식으로 유용하게 사용 가능
- 온라인 또는 오프라인 상에서 해당 지역축제에 대한 여론의 영향력 있는 사람들에 대한 리스트 작성 작업
- 미디어, 스폰서들, 위원회, 지지층, 블로거, 지역 기관들, 전략적 파트너들 등
- 지역축제에 디자인 강화
- 로고, 소셜미디어 아바타, 광고홍보 자료
  - 지역축제의 브랜드화가 가장 중요
  - 첫인상이 중요하고 지역축제 마케팅을 온라인, 오프라인을 통해 보이도록 함

- 좋은 디자인은 최고의 투자
- 포스터 등도 싸게 대충 만들지 않기
- 지역축제 관련 이해관계자 리스트 작성
  - 지역축제에 관련된 온라인, 오프라인의 모든 소통은 지역축제와 관련된 지지자들, 관람객들, 스폰서들, 그리고, 온라인 인플루언서들(Influencers)에 대한 리스트를 만드는데 도움이 되도록 함
- 온라인 PR을 활성화
  - 해당 축제에 대한 이야기(축제 프로그램, 스타일, 비즈니스 미디어 등)를 온라인상에서 생성
  - 지역축제에 대한 정보를 어디서나 무료로 받아보고, 등록할 수 있도록 웹 사이트를 구축
  - 소셜 미디어를 통해 축제의 하이라이트를 소개하고 온라인상에서 개인 블로그나 미디어를 통해 축제를 홍보해 줄 수 있는 커뮤니티를 구성
  - 커뮤니티를 통해 이들 스스로 축제와 연결되어 있다는 믿음을 구축
- 지역축제의 뒤에서 운영의 주체 또는 도움이 되는 사람들(스텝, 자원봉사자들, 스폰서들, 기타 참여자들, 도우미들 등)에 대해 홍보
  - 축제의 중심은 사람
  - 지역축제의 중심에 있는 사람들을 홍보하며 자연스럽게 축제 자체를 의인화할 수 있음
  - 사람들이 관심 있어 하는 내용들의 중심에 있는 사람들에 대한 것들을 홍보하며 자연스럽게 축제가 사람들에게 친근하게 하며, 관람객들 스스로 축제를 만들어 가는데 기꺼이 참여
  - 또한 이들은 스스로의 플랫폼을 통해 축제를 발전시키고 홍보하고자 함
- 비디오를 활용 활성화
  - 소셜미디어 상에서 축제에 대한 비디오를 통한 소통과 정보전달을 높일 수 있음
  - 여기에 전문 촬영인력을 필요로 하지 않음

- 축제 준비기간 동안 스마트폰을 사용하여 일주일에 한번씩 짧은 비디오를 찍어서 소셜미디어를 통해 소통
  - 자연스럽게 축제에 대한 관심을 높일 수 있음
  - 새로운 정보에 대해 1분 이내의 짧은 영상을 만들어서 전달
- 콘텐츠 마케팅을 위해 소셜미디어 포스트나 블로그용 포스트, 인터뷰, e-zines, 전단지, PR 등을 준비
- 인포그래픽을 사용하여 축제의 역사를 설명하고, 재원을 어떻게 사용하고, 관람객들이 어디서 오는지 등을 설명
  - E-zine를 통해 축제에 대한 뉴스나 뷰, 새로운 업데이트 등을 관람객들의 데이터베이스에 전달
  - 전단지, 이벤트 프로그램 등을 온라인상에서 편리하게 접속하고 다운받을 수 있도록 함
- 웹사이트 구축
- 축제 웹사이트를 잘 만드는 것은 매우 중요(웹사이트는 축제 운영 및 준비의 핵심엔진)
  - 단순히 축제의 홍보를 소셜미디어에 의존은 위험
  - 대신 소셜미디어 공동체를 축제의 웹사이트로 유도 필요
  - 축제 웹사이트에 대한 투자를 통해 사람들이 관심을 갖도록 해야함
  - 웹사이트의 기능으로 다음과 같이 필요
    - 콘텐츠 관리 시스템(CMS: Content Management System)을 구축하여 축제 스텝이나 자원봉사자들이 자유롭게 콘텐츠 업데이트를 하거나 관리
    - 웹사이트는 블로그에 연결이 필요(웹사이트는 블로그를 통해 생명을 얻을 수 있음)
    - 비디오, 블로그, 갤러리, 이외의 기타 소셜미디어 통합 및 후기 관리, 관람객 서비스 업데이트 등이 필요
- 공식 축제준비 착수행사 마케팅 활용

- 축제의 실제 개최 6주 전에 이를 공식적으로 홍보할 수 있는 기회 활용
- 축제와 연관된 스타들을 활용한 마케팅 및 홍보 활동
  - 축제와 관여된 대표 스타들이 축제에 대하여 홍보를 할 수 있도록 인터뷰나 홍보물 등을 활용한 마케팅 활동
  - 스타들의 이미지를 활용한 축제의 홍보가 자연스럽게 실시
- 투자대비 이익률(ROI) 사용 전략 마련
  - 투자대비 이익률에 대한 관리를 통해 축제를 보다 전략적으로 운영할 수 있도록 세부 부문별 전략을 준비
  - 매년 축제에 대한 각 부문별 평가를 통해 세부적 운영 전략이 세워질 수 있도록 함
- 자동화
  - 대부분의 지역축제는 예산적 제약으로 자원봉사자들의 도움을 필요
  - 그러므로 시스템의 원활한 운영관리와 업데이트를 하기 위해 소셜미디어 관리, 이메일 마케팅, 블로그 포스팅 등을 자동화를 통해 관리할 수 있도록 시스템 구축
- 실시간 증계
  - 지역축제로부터 tweet을 생생하게 받아보고 홍보 가능
  - 지역축제 스태프들이나 자원봉사자들이 tweet이나 블로그 관리 등을 통해 축제가 생생하게 실시간 증계
- 지역축제에서 블로거 이벤트를 실시
  - 블로거들에게 축제 운영 뒤편의 돌아가는 상황을 접하게 하는 이벤트를 제공
- 고객 서비스
  - 고객들의 문의에 대해 빠르고 능숙하게 해결 필요
  - 축제를 찾은 고객들의 만족도 중요
  - 고객 문의, 요청, 불평 등은 고객 만족도에 부정적 효과
  - 빠르고 예의바른 고객 서버스는 지역축제의 평판을 좋게 유지하는데 매우

중요

○ 평가와 환류

- 지역축제의 성공과 마케팅 잘된 점 등을 평가하여 이를 통해 다음연도에 축제를 개선
- 매년 경험을 통해 학습 및 개선 가능
- 관람객의 수요에 따라 매년 축제가 향상되고 개발될 여지가 있음을 의미
- 그러므로 축제 이후 평가를 위해 모든 것에 대해 철저히 검토 및 개선 연계 필요





# 제3장

## 대구 치맥페스티벌 현황

제1절 운영현황

제2절 대구 치맥페스티벌 현황

제3절 수제맥주 산업 현황

제4절 한계 및 개선점





## 제3장 대구 치맥페스티벌 현황

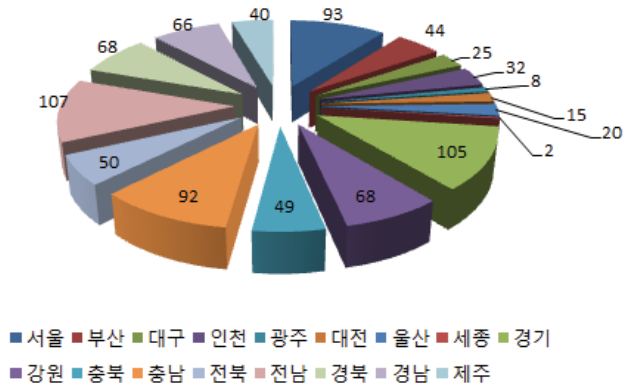
### 제1절 운영현황

#### 1. 지역축제 개최 현황

##### □ 2019년 지역축제 개최 계획

- 문화체육관광부 지원 지역축제를 바탕으로 2019년 전국적으로 지역축제 개최 계획 중인 축제의 수는 전체 884개
- 각 시도별로 지역축제 개최 계획 일부 편차 존재

〈그림 3-1〉 문화체육관광부 지원 지역축제 개최 수(2019년)



〈표 3-1〉 연도별 정부지원 지역축제 개최 수(2018-2019년도)

(단위: 개)

연도	합계	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	세종	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
2018	886	126	37	24	26	9	10	24	3	94	75	46	93	51	105	77	58	28
2019	884	93	44	25	32	8	15	20	2	105	68	49	92	50	107	68	66	40

## 제2절 대구 치맥페스티벌 현황



### 1. 치맥페스티벌 개최 현황

#### 축제의 기본방향

- '치킨과 맥주'라는 대중적 소재의 축제개최로 축제의 고유성을 확보하고 차별화된 콘텐츠 개발·운영으로 세계적 브랜드 축제로 육성
- 산업과 문화·예술이 어우러진 축제 개최로 관련 식품산업 및 관광산업 동반성장 도모, 지역경제 활성화에 기여
- 다양한 의견을 반영한 프로그램 개발로 내실 있는 축제운영 및 관람객 증

심의 행사운영으로 관람객 만족도 제고

○ 추진 방침

- (정체성 확보) 산업축제 역할강화로 전국규모 치킨·맥주업체 참여유도
- (상업화 지양) 축제기간 수출상담 및 브랜드 홍보로 해외수출 지원
- (시민 공감대) 축제 기획에서 전문가 및 시민의견을 반영한 콘텐츠 개발
- (경제 활성화) 무더운 지역특성을 이용한 여름철 대표 산업·관광 축제로 육성

□ 축제의 기대효과

- 대구가 치킨 프랜차이즈 산업의 발생지임을 홍보하고 치킨 등 관련 식품산업의 동반성장 여건 조성
- 한 여름철, 젊은이들의 끼와 패기가 넘치는 역동적인 축제 개념으로 ‘활기참 도시’ 이미지 제고
- 대구식품(계육)산업 관련 업체와 대구시민들의 적극적인 참여와 협력으로 일체감 형성에 기여(주민화합)
- 국내·외 방문객들에게 새로운 ‘산업형 관광축제’를 널리 알려 대구를 방문하는 외국관광객 수의 증가 (외국 관광객 15만명 유치 목표)
- 지역기업과 치맥축제가 동반 성장하는 산업형 관광축제 성공모델 제시 및 지역경제 활성화 도모

□ 현황

- 대구 치맥페스티벌은 2013년 대구의 치킨산업 인프라와 무더위를 소재로 지역의 특색있는 축제를 만들자는 취지에서 개최가 시작
  - 이는 지역축제를 통하여 지역경제의 활력을 줄 수 있는 기대효과와 지역경제 요소들을 유기적으로 연결할 수 있는 지역축제의 역할을 할 것으로 기대
  - 또한 해당 지역에 외부 관람객을 유치하고 이를 통한 지역경제의 성장에 선순환적 역할에 기여할 것으로 기대

- 대구 치맥페스티벌은 2013년 처음 개최를 시작으로 2018년까지 매년 개최(〈표 3-2〉참조)
  - 행사 개최기간은 매년 7월달 중 5일간이며, 축제를 찾는 관람객은 매년 증가하여 2013년 첫째 27만명을 시작으로 매년 급증하여 2016년도 이후 매년 1백만명 이상 관람객이 축제를 찾는 것으로 자체 추산
  - 참여업체수도 매년 증가하여 2018년 기준 115개사에서 221개 부스를 운영
  - 2018년 사업비는 18억5천만원 정도이며 시비와 대구시와 민간에서 50:50으로 지원하고 있는 상황
- 대구 치맥페스티벌은 2018년 문화관광부 ‘육성축제’로 선정되고 2019년 ‘유망축제’로 지정
  - 대구 대표축제로 성장한 치맥페스티벌은 지역의 치킨 프랜차이즈업체와 맥주 및 육계산업 업체들과 동반성장할 수 있고, 대구의 독창적인 문화가 연결된 글로벌한 축제로 성장하기 위한 가능성이 내제
  - 이는 더불어 지역 관광활성화에 기여하여 대구 도심 및 골목 상권의 발전에 기여할 수 있을 것으로 기대
  - 이러한 성장을 기반으로 향후 치맥페스티벌이 보다 성장하기 위해 지속가능한 중장기 발전계획 마련이 필요한 상황

〈표 3-2〉 대구치맥페스티벌 개최결과 요약(2013~2018)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018
기 간	‘13.7.18. ~7.21 (4일간)	‘14.7.16. ~7.20 (5일간)	‘15.7.22. ~7.26. (5일간)	‘16.7.27. ~7.31. (5일간)	‘17.7.19. ~7.23. (5일간)	‘18.7.18. ~7.22. (5일간)
관 람 객	27만명	62만명	881.5천명 (두류공원 82만명, 평화시장 43천명,	1백만명 (두류공원 1백만명, 평화시장 45천명,	1백만명 (두류공원 1백만명, 평화시장 6만명,	1백만명 (두류공원 1백만명, 평화시장 6만명,

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018
			서부시장 18.5천명)	서부시장 15천명)	서부시장 11천명)	서부시장 12천명)
규 모 (참여업체수)	30개사 94부스	80개사 130부스	87개사 179부스	92개사 222부스	99개사 185부스	115개사 221부스
사 업 비	407백만원 (시비 50, 민자 357)	700백만원 (시비 150, 민자 550)	1,020백만원 (시비 520, 민자 500)	1,470백만원 (시비 720, 민자 750)	1,616백만원 (시비 780, 민자 836)	1,848백만원 (시비 914, 민자 934)
판매액	9억원	64억원	71억원	87억원	90억원	N.A.

자료: 한국치맥산업협회·대구치맥페스티벌 조직위원회(2018)

- 치맥페스티벌에 참여하는 업체들은 대부분 대구시 지역 내 치킨 사업업체들로 구성되었으나, 이후 치킨 사업체들 뿐만 아니라 대구모 주류 맥주회사들을 포함해서 지역 소규모 수제맥주업체들이 참여하고 있으며, 축제기간 페스티벌 행사장 인근 지역의 다양한 지역상인들 또한 직·간접적으로 영향을 받고 점차 참여 폭이 확대되고 있는 상황
- 또한 치맥페스티벌이 매년 개최 횟수를 늘려가는 바에 따라 참여업체들의 경우 대구에 기반을 둔 지역 업체들뿐만 아니라 타 지역 업체들 사이에서 페스티벌 참여를 신청하는 등 다른 지역 업체들을 포괄하는 전국적인 축제 규모로 성장
  - 예를 들면, 2018년의 경우 전북지역에 기반을 둔 닭가공 업체인 하림에서 새롭게 페스티벌 참여를 신청
  - 그 밖에도 다른 지역에 기반을 둔 다양한 업체들이 페스티벌에 참여를 함으로써 지역축제로서의 한계를 넘어서 전국적인 축제로 성장(〈표 3-3〉참조)

〈표 3-3〉 치맥페스티벌 참여업체 점포수 및 매출액 동향(2015~2017)

(단위: 개수, 백만원, %)

브랜 드	점 포 수			증감율	가맹점 평균 매출액			증감율
	2015	2016	2017		2015	2016	2017	
계	3,076	3,446	3,514	14.2	1,452	1,564	1,566	7.8
교촌치킨	965	1,006	1,017	5.4	420	447	501	19.2
땅땅치킨	307	278	297	△3.2	285	273	227	△20
호식이두마리	802	913	935	16.5	328	352	329	0.2
또봉이통닭	338	480	485	43.4	71	144	130	83
썬터치킨	319	355	354	11	101	117	151	50
디디치킨	200	275	286	43	158	147	136	△13
장모님치킨	145	139	140	△3.4	88	83	92	4.5

\* 점포수 및 매출액은 전국, 증감율은 2015년 대비 2017년

\* 자료: 한국치맥산업협회(2018) (재인용); 공정거래위원회, 가맹사업정보제공시스템

- 더불어 2016년 이후 치맥페스티벌에 참여하는 참여업체들을 대상으로 해외바이어 상담을 추진하고 연결
  - 이에 따라 2016년 7개국에서 12명이 바이어 상담에 참여하여 6개 업체들을 대상으로 총 36건의 상담(〈표 3-4〉참조)

〈표 3-4〉 해외바이어 초청 수출상담회 실적(2016~2017)

연도별	참여국가	참여인원	상담실적	참여업체수	비 고
2016	7개국	12명	36건	6개업체	교촌치킨, 땅땅치킨, 늘부엌날통닭, 말자싸롱, 치킨파티, 디디치킨
2017	3개국	9명	56건	7개업체	땅땅치킨, 장모님치킨, 썬터치킨, 꿀통닭선생, 이춘봉인생치킨, 순정닭발, 참살이네

자료: (사)한국치맥산업협회(2018)

〈표 3-5〉 평화시장 닭뚱집명물거리 매출액 동향(2014~2017)

(단위: 백만원, %)

연번	상 호 명	매 출 액				증감율	비 고
		2014	2015	2016	2017		
	25개소	4,506	4,796	5,110	5,794	28.5	
1	뚱집나이트	290	300	310	320	10.3	
2	만남의광장	330	350	380	400	21.2	
3	타이타닉	220	240	258	300	36.3	
4	뚱집을잘아는남자	200	230	246	280	40	
5	고 인 돌	680	710	730	750	10.2	
6	뚱집대통령	330	350	370	390	18.1	
7	더큰본부	500	530	550	640	28	
8	평강공주와오달장군	50	51	53	70	40	
9	운수좋은날	55	60	69	71	29	
10	포항통닭	78	80	84	90	15.3	
11	평화통닭	100	140	156	170	70	
12	대원뚱집본부	190	200	310	350	85	
13	아가씨와건달들	200	201	203	300	50	
14	부산통닭	75	78	80	90	20	
15	궁전통닭	100	110	120	130	30	
16	제일통닭	90	95	96	97	7.7	
17	대구통닭	85	90	91	92	8.2	
18	아 로 마	290	300	300	310	6.8	
19	은행나무	100	102	103	150	50	
20	진미통닭	85	90	91	92	8.2	
21	삼아통닭	100	105	108	190	90	
22	오동나무	98	100	110	120	22.4	
23	무릉도원	90	95	100	110	22.2	
24	꼬꼬하우스	90	100	102	190	111	
25	합천통닭	80	89	90	92	15	

\* 증감율은 2014년 대비 2017년

\* 자료: 평화시장 닭뚱집명물거리 상우회(국세청 신고자료)



〈표 3-6〉 교촌치킨 해외매장 동향(2015~2018)

(단위: 개수, %)

국가별	매 장 수				증 감	증감율
	2015	2016	2017	2018		
합 계	33	37	24	24	△9	△27
미 국	3	2	1	1	△2	△67
중 국	7	7	1	1	△6	△86
태 국	7	6	5	5	△2	△29
캄보디아	1	1	-	-	-	
인도네시아	5	9	7	7	2	40
말레이시아	3	7	7	7	4	133
필리핀	7	5	3	3	△4	△57

\* 자료: 교촌애프터엔비; 증감율은 2015년 대비 2018년

〈표 3-7〉 대구치맥페스티벌 개최결과(2013~2018)

구 분		2013년	2014년	2015년
기 간		'13.7.18.~7.21(4일간)	'14.7.16.~7.20.(5일간)	'15.7.22.~7.26.(5일간)
장 소		두류공원 야구장 (주무대)	두류공원 일원, 이월드	두류공원, 평화시장 닭똥집골목, 서부시장 프랜차이즈 특화거리, 이월드
주최/주관		(사)한국식품발전협회/대구 치맥페스티벌 조직위원회	(사)한국식품발전협회/ 대구치맥페스티벌 조직위원회	(사)대구치맥산업협회/ 대구치맥페스티벌 조직위원회
관 람 객		270,000명	620,000명	881,500명 (두류공원 820,000명, 평화시장 43,000명, 서부시장 18,500명)
공 연		가요베스트, 아이돌가수 공연 등	아이돌가수 공연, 락 밴드 공연 등	K - POP 초청공연, 생활예술제, 멀티미디어 EDM쇼
메인 참가업체		교촌, 땅땅치킨, 화이트맥주 등	호식이두마리, 땅땅치킨, 오비맥주(카스) 등	교촌, 땅땅치킨, 오비맥주(카스) 등
규 모 (참여 업체수)		30개사 94부스	80개사 130부스	87개사 179부스
사 업 비		407백만원 (시비 50, 민자 357)	700백만원 (시비 150, 민자 550)	1,020백만원 (시비 520, 민자 500)
판매액 (두류 공원)	합 계	9억원	64억원	71억원
	치 킨	9억원(10만마리)	44억원(25만마리)	50억원(33만마리)
	맥 주	무료 시음	20억원	14억원 (70만캔 / 23만 1천L)
	기 타			7억원
치킨 무료시식		8만마리	10만마리	10만마리
동원인력(일)		700명	900명	2,561명

구분	2016년	2017년	2018년
기간	'16. 7. 27.~7. 31. (5일간)	'17. 7. 19.~7. 23. (5일간)	'18. 7. 18.~7. 22. (5일간)
장소	두류공원, 이월드, 평화시장 닭똥집골목, 서부시장 프랜차이즈 특화거리	두류공원, 이월드, 평화시장 닭똥집명물거리, 서부시장 오미가미거리	두류공원, 이월드, 평화시장 닭똥집명물거리, 서부시장 오미가미거리
주최/주관	(사)한국치맥산업협회/ 2016대구치맥페스티벌 조직위원회	(사)한국치맥산업협회/ 2017대구치맥페스티벌 조직위원회	(사)한국치맥산업협회/ 2018대구치맥페스티벌 조직위원회
관람객	1,000,000명 (두류공원 1,000,000명, 평화시장 45,000명, 서부시장 15,000명)	1,000,000명 (두류공원 1,000,000명, 평화시장 60,000명, 서부시장 11,000명)	1,000,000명 (두류공원 1,000,000명, 평화시장 60,000명, 서부시장 12,000명)
공연	K-POP 초청공연, 시민참여 공연 (70개팀, 634명), 찾아가는 치맥공연 등	치맥콘서트, 시민참여 공연, 찾아가는 치맥공연, EDM 파티, OST콘서트 등	치맥콘서트, 치맥 EDM 라이브, 시민참여 EVENT, 찾아가는 치맥공연, 참가업체 브랜드 데이, 치맥 울트라 EDM 파티, 버스킹, 소통형 무대공연 등
메인 참가업체	교촌, 땅땅치킨, 오비맥주 등	교촌, 땅땅치킨, 오비맥주 등	교촌치킨, OB(카스)맥주, 땅땅치킨, 썬더치킨, 장모님치킨, 지코바, 참살이네, 카벤디쉬, 김스타치킨 등
규모 (참여 업체수)	92개사 222부스	99개사 185부스	115개사 221부스
사업비	1,470백만원 (시비 720, 민자 750)	1,616백만원 (시비 780, 민자 836)	1,848백만원 (시비 914, 민자 934)
판매액 (두류 공원)	합계	87억원	90억원
	치킨	60억원(40만마리)	63억원(43만마리)
	맥주	18억원(30만L)	18억원(30만L)
	기타	9억원	9억원
치킨 무료시식	10만마리	10만마리	10만마리
동원인력(일)	3,375명	3,425명	3,527명

〈표 3-8〉 2018년도 치맥페스티벌 행사 목록

관람행사	참여행사	체험행사	기타행사	사전행사
20종	20종	21종	8종	2종
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 개막 퍼포먼스</li> <li>· 치맥 한류 콘서트</li> <li>· Cass Day</li> <li>· 힙합&amp;EDM</li> <li>· 치맥 울트라</li> <li>· EDM Party</li> <li>· 폴댄스 공연</li> <li>· 치맥파크 씨어터</li> <li>· 찾아가는 Djing Car</li> <li>· 치맥 라이브</li> <li>· 스테이지</li> <li>- 힙합&amp;비보잉 공연</li> <li>- 뮤지컬 갈라쇼</li> <li>- 재즈 공연</li> <li>- 어쿠스틱 공연</li> <li>- 성악 공연</li> <li>- 인디 공연</li> <li>- 포크 공연</li> <li>- 록밴드 공연</li> <li>- 마술 공연</li> <li>· 치맥 프린지 공연</li> <li>· 찾아가는 Star 공연단</li> <li>· 치맥 버스킹</li> <li>· 치맥 홍보 로드</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 시민참여 EVENT</li> <li>- 맥주 빨리 마시기</li> <li>- 치킨을 잡아라!</li> <li>- 치킨푸드 파이터</li> <li>- 치맥 림보왕</li> <li>· 치맥 칵테일쇼</li> <li>· 경연대회</li> <li>· 치킨 신요리</li> <li>· 경연대회</li> <li>· 수제맥주</li> <li>· 체험부스</li> <li>· 치맥아트</li> <li>· 프리마켓</li> <li>· 스탠딩존 맥주바</li> <li>· 후원사 브랜드 DAY</li> <li>· 프리미엄 라운지</li> <li>· LED볼과 함께</li> <li>· 치맥 99건배타임</li> <li>· 치킨 물총대전</li> <li>· 카먼 라운지</li> <li>- CASS DJing</li> <li>- 빙하절벽</li> <li>· 트릭아트</li> <li>- 카먼 포토존</li> <li>· 카먼 프레시 팝</li> <li>· 프리미엄비어가든</li> <li>· 푸드트럭</li> <li>· 치맥 버디</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 치맥 아이스 카페</li> <li>· 치맥 놀이공원</li> <li>- 닭발에 끼워진 황금반지를 찾아라!</li> <li>- 시원하게(鷄!) 던져주게(鷄!)</li> <li>- 3D 가상현실 스포츠 게임존</li> <li>· 액티비티</li> <li>· 플레이존</li> <li>- 농구게임</li> <li>- 총게임</li> <li>- 두더지 잡기</li> <li>- 컬링</li> <li>- 비디오게임</li> <li>- 손편치</li> <li>- 해머</li> <li>· 치맥 비치</li> <li>- 인조잔디</li> <li>· 비치존</li> <li>- 에어슬라이드</li> <li>- 스위밍 풀</li> <li>- 서핑보드게임</li> <li>- 비어퐁 게임</li> <li>· 트렌디 치맥</li> <li>· 포토존</li> <li>- 치맥 창조</li> <li>- 치느님의 은총</li> <li>- 치킨은 사랑을</li> <li>· 신고</li> <li>- 추억의</li> <li>· 치맥포차</li> <li>- 치맥 ★그램</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 영 챌린지 부스 (청년 창업 지원)</li> <li>· 쇼미더아이디</li> <li>· 호러치맥파티</li> <li>- 호러 분장</li> <li>· 체험</li> <li>- 귀신을 이겨라</li> <li>- 호러 포토존</li> <li>- 호러 퍼레이드</li> <li>- 호러 좀비</li> <li>· 퍼포먼스</li> <li>· 치맥 먹방 LIVE</li> <li>· 스튜디오</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 치맥 포스터</li> <li>· 공모전</li> <li>· 치맥 아이디어</li> <li>· 공모전</li> </ul>

공식행사(2종) 포함: 2018 대구치맥페스티벌 개막식, 폐막식

## □ 2018 대구치맥페스티벌 결과 및 성과

- 'YOLO(올로)와! 치맥의 성지 대구로~' 라는 슬로건으로 막을 내린 치맥페스티벌은 무대 중심의 관람에서 벗어나 관람객들이 직접 즐기며 느낄 수 있는 참여형 콘텐츠를 대폭 강화, 축제상품 다양화, 방문객 편의시설과 대학생 등 젊은층 참여확대 등에 중점
- 메인 행사장인 두류야구장은 젊음의 열기로 뒤덮히는 프리미엄 치맥클럽으로 변신, 인조잔디나 편의시설 같은 공간 쾌적성뿐 아니라 돌출형 중앙스테이지, 무더위를 식혀 줄 미세분무형 냉각장치를 식음료 테이블 옆에 설치해 쾌적성 향상
- 두류야구장 내 오픈형 스튜디오에서는 아프리카TV를 대표하는 유명 먹방 BJ들이 나와 '치맥 맛있게 먹기'에 대한 노하우를 전수해 주는 등 듣고, 보고, 마시며, 즐길 수 있는 이열치열 오감만족 청춘클럽으로 변신
- 2.28주차장 행사장에 마련된 치맥 아이스 카페에는 얼음물 안에서 더위를 식히며 인디그룹, 브라스밴드 등 공연을 즐기며 다양한 퍼포먼스를 볼 수 있었으며, 에어서핑보드와 에어슬라이드와 같은 물놀이시설을 갖춘 치맥비치(관광정보센터 주차장)는 친구, 연인 관람객이 신나는 물놀이를 즐길 수 있게 제공
- 불별더위 속에서도 국내외 치킨, 맥주업체 115여 곳과 211여개의 부스가 참가해 참여업체 및 참가자수 면에서도 역대 최고를 기록했으며, 3년 연속 100만명이 넘는 관람객이 찾은 것으로 잠정 집계
- 한국치맥산업협회 추정에 의하면 2018년도 축제를 통해 생산유발효과 264억여원, 부가가치유발효과 97억여원, 고용유발효과 160여명 등 경제적 효과를 거둔 것으로 분석
- 2018년도 행사를 통해 다양한 유료서비스 프로그램이 관람객들의 호응을 받으면서 지속적인 행사로의 발전 가능성을 확인, 축제 캐릭터 '치킹'을 활용한 인형, 헤어밴드, LED 머리띠 등 MD상품과 다양한 포토존 등 또 하나

## 의 볼거리 제공

### □ 2019년 중점 추진사항

- '19년 7회를 맞는 치맥축제 의미부여로 축제의 차별화 및 전통성 강화
  - '13년 이후 6회를 개최하는 동안 성공개최로 타 지역 유사축제와 차별화
  - 대구의 닭산업 발전, 치맥의 역사 등 스토리텔링 강화
- 문화체육관광부 주관 문화관광축제 “유망축제” 선정에 따른 홍보 강화
  - 예산투입과 홍보로 관광객이 즐길 수 있는 관광콘텐츠 개발 등
- 산업축제 역할 강화로 지역경제 활성화 견인
  - 비즈니스 라운지('18년 7개사 → '19년 12개사), 영첼린지 운영('18년 2개사 → '19년 4개사), 영세 치킨업소 부스비 면제, 행사장 확대를 통한 소비 촉진 유도(지역경제 활성화)
  - 대구경북상생협력사업 프로그램 개발
- 다양한 맥주 라인업 강화
  - 당해연도 치맥페스티벌 전용 “수제맥주 공모전” 등 개최
  - 지역 수제맥주 제조업체들과 네트워크 구축 및 수제맥주축제 참가 홍보 등
  - 수제맥주 산업화 방안 추진(창업환경 조성, 브랜드 홍보 등)
- 7회에 걸맞는 참여형 콘텐츠 발굴 및 체험 프로그램 개발로 ‘오감이 즐거운 축제’ 운영
  - 7회 축제를 계기로 세계적 축제로 도약기반 공고화(완숙화 단계 진입)
- 국내외 관광객 대상 맞춤형 관광상품 개발로 세계적 축제로 여건 조성
  - 치맥열차 운행(관광객 유치) 및 국내 주재 외교관 초청행사 등 진행
  - 관광기념품 공모전 개최, 관광 상품개발 및 관광객 모객
  - '7회 축제 전통성' 및 축제내용 기획 홍보로 역외 관광객 적극 유치
- 치맥 캐릭터(치킹 등)를 활용한 이모티콘 등 상시 노출이 가능한 디자인 개발로 축제 운영

- 치맥축제를 활용한 축제 이모티콘 개발·배포(기본, 응용 등)
- 축제 연계 기념품 개발 및 개선으로 전국적 인지도와 만족도를 높임
  - 다회성 맥주잔 개발 및 기존 기념품 개선 등
  - 소량 다품목, 구색 다양화, 상시 기념품 판매 등
- 편의시설, 폭염대비 및 우천시설 확충 등 축제환경 개선으로 관람객 만족도 제고
  - 안정적 전력공급을 위한 두류야구장 전기용량 증설 등
  - 쿨존 및 쿨링포그 등 폭염시설 확충, 야외 공연에 대한 우천 대책 마련 등
- 독일 뮌헨 옥토버페스트와 교류 및 협력 방안 조성
  - 치맥축제와 옥토버페스트 양 축제간 교류(초청 등) 및 협력

〈그림 3-2〉 2019년 대구 치맥페스티벌 1





〈그림 3-3〉 2019년 대구 치맥페스티벌 II



〈그림 3-4〉 2019년 대구 치맥페스티벌 신규 도입 프로그램



## 2. 치맥페스티벌 거버넌스체계

### □ 민간주도의 축제 준비·운영

- 2013년도 1회 치맥페스티벌의 경우 대구광역시의 주도로 의해 행사준비 및 운영
- 2014년도 2회 행사부터 민간중심의 페스티벌 준비위원회 구성(지자체는 행정 지원 역할)
- 2018년도 재원 18억원 중 정부지원 대비 민간조달 비중은 50:50

### □ 축제 기획조직 전문성 강화

- 대구 치맥페스티벌 준비위원회의 기획인력에 대한 전문성 강화로 민간에서 제안하는 축제 기획과 운영에 필요한 조직력 강화
- 대구시, 대구치맥산업협회, 대구 치맥페스티벌조직위원회의 역할 분담을 통해 협력을 강화할 수 있도록 유도
- 당해 연고 축제의 종료와 차기 연도 축제 준비 시스템을 가동하여 축제 준비기간 확대

〈그림 3-5〉 대구 치맥페스티벌 거버넌스체계 현황



## 제3절 수제맥주 산업 현황

### 1. 수제맥주 산업현황

#### □ 수제맥주산업의 급격한 성장

- 2012년 처음 집계가 시작된 국내 수제 맥주 시장 규모는 7억 원 규모(한국 수제맥주협회)
- 수제맥주 매출규모는 2015년 218억 원으로 늘었고, 2016년 311억 원, 2017년 433억 원, 특히 지난해는 전년보다 46.1% 성장한 2018년 633억 원으로 고속도로 성장
- 수제 맥주가 전체 맥주 시장에서 차지하는 비중은 2016년 0.69%에서 2017년 0.96%로 커졌으며, 지난해 2018년도에는 전체 맥주시장 점유율 1.40%를 기록
- 수제맥주시장 매출 규모는 지난 2013년부터 2018년까지 매년 연평균 44% 성장하였으며 2017년 기준 국산 수제맥주 매출은 약 400억원에서 2018년 총매출 570억원 규모로 성장<sup>14)</sup>
- 최근 회식문화가 줄어들며 소확행 등에 영향으로 다양한 취향과 품질의 맥주에 대한 수요 증가
- 수입맥주시장의 성장이 크게 두각을 나타내며 국내맥주시장에서 수입맥주의 성장이 국내 수제맥주보다 높은 시장점유율 및 성장률 기록

14) 국세청; 중앙일보 재인용

〈그림 3-6〉 수제맥주 현황

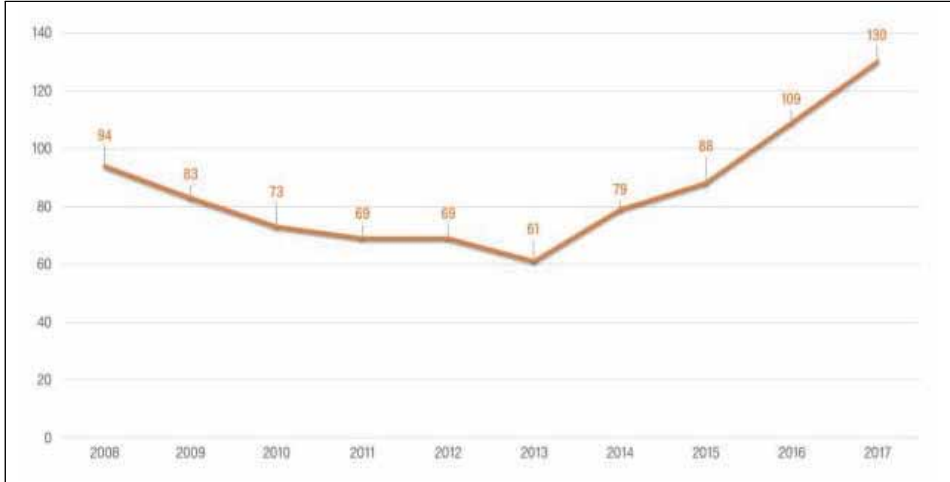


□ 국내 수제맥주 양조장 급증<sup>15)</sup>

- 국내 맥주 양조면허는 2015년 60여개에서 2019년 2월 총 130여개로 급격히 증가
- 수제맥주 외부 유통 등에 관한 규제가 풀리며 국내 수제맥주시장이 연 44%씩 성장
- 정부는 소규모 맥주 양조장에 대한 주세를 경감하며 마트, 소매점 및 편의점에서 판매를 할 수 있도록 허용
  - 기존 수제맥주 업체들이 잇달아 양조장 증설을 진행하고 있으며 영국 대표 수제맥주 브랜드 브루독이 국내 양조장을 서울 이태원에 설립하는 등 양조장 수 급증

15) 중앙일보, (2019.2.14.): <https://news.joins.com/article/23370913>

〈그림 3-7〉 국내 맥주제조면허 수 추이



출처: 국세청, 중앙일보 재인용(2019)

#### □ 수제맥주 시장확대·성장의 한계

- 일반맥주에 비교하여 높은 생산단가를 고려하면 국내 맥주시장에서 매출성장이 수익률 성장으로 연결되기 어려운 구조
  - 주세, 부가세, 교육세 등 출고가의 100% 이상을 세금으로 내는 국산 수제맥주의 환경에서 수익률 개선이 어려운 구조
  - 일반 수입맥주의 경우 4캔 기준 5,000원 ~ 10,000원의 가격 형성을 할 수 있으며, 일부 미국·호주의 수제 맥주는 3캔당 10,000원 가격 형성 가능
- 수제맥주의 품질을 개선하기 위해 설비·인력·재료 등 비용구조에 장기적으로 투자가 많이 들어가야 하는 상황에서 제품투자에 대한 세금부과수준이 과도하다는 의견
- 다양하고 품질 좋은 맥주에 대한 수요가 증가하는 국내 맥주시장 상황에서 국산 수제맥주들보다 수입맥주시장의 성장이 크게 증가하며 맥주시장 규모 성장과 함께 동반한 시장점유율 증가 추세

〈그림 3-8〉 다양한 국내 수제 맥주 현황



□ 주세의 증가세 방식에서 종량세 방식으로 전환

- 새로 도입하고자 하는 종량세 방식은 알코올 도수와 술의 용량을 기준으로 세금을 매기는 방식
  - 주종 간 또는 동일 주종 내에서 업계 간 이견이 있어 협의에 난항
- 정부에 따르면 맥주업계는 종량세 개편에 찬성하는데, 일부 업체 사이에서 이견이 있으며 소주, 약주, 과일주 등은 기존 증가세에서 제조·유통·판매

구조에 급격한 변화가 오기 때문에 시간이 필요하다는 논리

#### □ 현행 주류세 구조는 수입 맥주에 유리하게 형성

- 술의 판매 가격에는 주세와 교육세, 부가세 등 각종 세금이 포함
  - 전통주인 막걸리에는 5%, 와인은 30% 주세가 붙으며 맥주와 위스키 주세는 72%
  - 맥주 세율이 높은 이유는 1970년대 세율 제정 당시 맥주가 한국에서 고급 주류에 속했기 때문
  - 맥주를 소비하는 사람들은 더 많은 과세를 부담할 수 있다고 판단해 세율을 높게 책정
- 같은 맥주라도 수입 맥주와 국산 맥주 세금에는 큰 차이 발생
  - 주세법상 국산 맥주는 '제조원가'에 세금이 책정
  - 주정, 재료, 병, 포장재 등 원료나 인건비, 마케팅과 광고비, 임대료 등이 모두 포함
  - 현행 세제 아래에서는 재료비나 마케팅 비용, 인건비 등이 오르면 세금도 같이 오르기 때문에 수제맥주 업체들이 원료에 마음껏 투자하기 어려운 구조
  - 예를 들어, 재료비에 판매비, 이윤까지 합친 국산 맥주 출고 가격을 1,000원이라고 할 때, 주세는 720원, 교육세는 216원이 붙어 1,936원이라는 금액이 형성. 부가가치세 10%를 포함하면 최종 소비자가격은 2,130원
- 수입 맥주의 과세 기준은 수입원가로 책정
  - 수입 업체에서 신고한 수입원가에 세율을 곱해 세금이 책정
  - 수입업자가 신고한 가격을 기준으로 과세하기 때문에 신고 가격을 낮게 부를수록 세금을 덜 책정
  - 실제 수입업자가 얼마에 사왔는지 알기도 어려워 정확히 세금을 냈는지 판단 판단 불가
  - 미국과 유럽 맥주는 FTA 체결에 따라 무관세에 포함되어 더욱 가격이 저렴
  - 실제 수입 맥주는 2015년에만 하더라도 점유율이 8.5%에 불과했으나



2018년에는 20.2%로 크게 성장

- 국내 맥주업계에서는 현행 주세법이 맥주업계를 후퇴하게 만들고 있다고 주장
- 맥주의 종량세 전환은 세제상으로 국내 맥주와 수입 맥주의 과세표준 상 조세의 중립성을 회복한다는 의미가 있음(한국조세재정연구원, 2019)

## 2. 대구 수제맥주 활성화 현황

### □ 시장환경의 변화

- 주세법시행령 개정으로 4. 1일부터 특정 주류 도매업 판매가능
  - 관련 환경 변화에 따른 수제맥주시장 성장이 기대됨에 따라 일부 대기업들의 수제맥주 시장 진출 예상(신세계푸드, AB인베이트 등)
- 수제맥주 제조업이 노동집약형으로 고용창출효과가 크고, 젊은층 중심의 소화형 소비 트렌드로 성장 전망(성장 잠재력 높음)
- 수제맥주 제조업체 대부분이 중소기업체로 기존 대기업과 경쟁시 마케팅 한계 존재 및 주세법 불평등으로 인한 높은 판매가격 → 경쟁력 약화(제한점)
  - 기존의 종가세 방식은 가격을 기준으로 세금을 매기는 방식임

### □ 국내 수제맥주시장 규모 성장

- 한국수제맥주협회에 따르면, 국내 수제맥주 시장은 매년 고속 성장
  - 국내 수제 맥주 시장 규모는 2012년 7억 원 규모였던 것에 비해, 2015년 218억 원으로 늘었고, 2016년 311억 원, 2017년 433억 원, 특히 지난해는 전년보다 46.1% 성장한 2018년 633억 원으로 고속도로 성장
  - 수제 맥주가 전체 맥주 시장에서 차지하는 비중은 2016년 0.69%에서 2017년 0.96%로 커졌으며, 지난해에는 1.40%를 기록
- 2014년 4월 소규모 맥주 제조자의 외부 판매가 허용되는 내용으로 주세법

- 이 개정된 이후, 당시 54개였던 업체가 올해는 118개 업체로 증가
- 업체들 중에는 영세 업체도 많지만 ‘제주맥주’, ‘더부스’ 등 매출 50억 원이 넘는 업체도 존재
- 대기업 역시 최근에는 수제 맥주 시장에 진출하여 다양한 상품을 출시

### 3. 맥주산업 환경 변화

#### □ 맥주 관련 주세의 변화

- 정부는 민간 투자활력 회복 조치 일환으로 맥주와 탁주에 부과되는 주세를 2020년부터 용량에 따라 과세하는 종량세로 전환
- 소주 및 증류주를 비롯한 나머지 주류는 현행 제조원가에 과세하는 종가세 유지 방침(맥주·탁주의 종량세 전환 효과, 음주 문화 변화 추이, 소비자 후생 등을 고려하여 차후 다시 종량세 전환 검토)
- 맥주·탁주 종량세 전환하며 매년 물가 상승분에 따라 종량세율 조정예정
  - 개정세율: 맥주는 830.3원/ℓ, 탁주는 41.37원/ℓ

#### □ 맥주 종량세 전환에 따른 세수 부담<sup>16)</sup>

- 맥주의 개정세율은 2017-18년 세율 평균으로 리터당 830.3원
  - 주세는 리터당 생맥주 311원, 페트27원, 병 16원 증가
  - 캔맥주는 291원 감소하여, 총 세부담은 생맥주 리터당 455원, 페트 39원, 병 23원 증가하였으며 캔맥주는 리터당 415원 감소
- 대기업의 경우 생맥주 세율은 캔맥주 세부담 감소와 생맥주 세부담 증가가 맥주업체 내 상호 상쇄가 가능
  - 생맥주 생산비중이 상대적으로 높은 수제맥주 및 일부 맥주업체 등을 감안

16) <https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=20834252&memberNo=33799477>

- 하여 2년간 20% 한시 경감 (리터당 830.3원에서 664.2원) 결정
- 세부담의 중립성을 지키고 종량제 전환에 따른 적응기간을 부여한다는 의미
- 과세표준 경감 혜택을 받고 있는 수제맥주업계의 경우 생맥주 추가 경감으로 경영여건이 개선 가능할 것으로 예상
- 현재 수제맥주업계는 출고수량별 20~60% 수준의 과세표준 경감 혜택을 받고 있음
- 물가상승 등에 따라 주류가격 인상에 비례하여 세부담이 증가되는 증가세 유지 주종과의 과세형평성을 제고
- 서울은 매년 물가에 연동·조정 예정
- 물가 상승률은 통계청 소비자물가지수(CPI)를 기준으로 설정하며, 시행시기는 종량제 2020.1.1. 시행시 물가연동 최초 적용시기는 2021년으로 예정

〈표 3-9〉 주세변화에 따른 맥주 세수부담 추이

구분 (비중, %)	ℓ 당 주세(원)				ℓ 당 총 세부담(원) (주세·교육세·VAT 포함)				
	현행	개정	증감	비율(%)	현행	개정	증감	비율(%)	
국내 3사 기준	병(원)	814	830	16	2	1,277	1,300	23	1.8
	-41.1								
	캔	1,121		△291	△26.0	1,758	1,343	△415	△23.6
	-27								
	페트	803		27	3.4	1,260	1,299	39	3.1
	-16.2								
생맥주	519	311	59.9	815	1,260	445	54.6		
-15.7									

출처: 기획재정부; 용기별 리터당 주세 및 총 세부담('18년 국내 3사 기준, 추정)

#### □ 주세 변화에 따른 기대효과

- 종량제 전환에 따라 고용 창출효과가 상대적으로 큰 수제 맥주업계의 활성화를 통해 청년 일자리 창출 확대 기대
- 국내 맥주 생산량 증가에 따른 전·후방 산업 분야의 고용창출과 신규 설비 투자 증가 등 기대
- 다양한 고품질 맥주 및 탁주 상품의 개발과 상품 출시로 주류산업의 경쟁력 강화 기대
- 소비자의 선택권 확대에 따라 소비자 후생이 증가할 것으로 기대

#### □ 대구시 수제맥주 산업 기대효과

- 가파른 수제맥주 산업의 성장 기대에서 지역내 수제맥주산업의 성장기반 마련
  - 수제맥주 분야의 전략적 지원을 통해 치맥산업 동반성장 기대
  - 지역 수제맥주 신규 브랜드 육성 및 활성화를 통해 기업성장의 모멘텀 확보 및 기업의 브랜드 가치 향상
  - “기업역량제고 ⇨ 매출 증가 ⇨ 양질의 일자리 창출”을 통한 선순환 구조의 신규 일자리 창출 기대
- 수제맥주 산업 생태계 활성화 및 브랜드 저변 확대
  - 국내 및 지역 치킨산업과 수제맥주 산업의 지속적인 성장 동력 확보
  - 지역 수제맥주 성장기반 확보 및 마케팅을 통한 내수시장 활성화

#### □ 종량제로 개편 시 일자리 창출 및 국내 경제에 기여할 수 있음

- 한국수제맥주협회는 종량제 시행으로 7,500개의 일자리 창출, 6,500억원의 생산유발 효과가 예상된다고 발표
  - 과거 증가세 체계에서는 해외에서 생산하는 것이 더 유리했기에 국산 맥주 업체들도 해외로 공장을 옮긴 경우 다수 존재

- 종량제로 개편될 경우, 국내로 공장이 이전되어 설비투자와 고용 등이 늘어날 가능성
- 수입 맥주 브랜드 입장에서는 물류비를 절감하고 국내 생산을 통해 제품의 신선도와 품질을 올릴 수 있어 나쁘지만은 않다는 반응임
- 국내에서 더 다양한 맥주를 합리적인 가격에 즐길 수 있을 것으로 기대
  - 미국 뉴욕 판매 1위 수제맥주사 브루클린 브루어리 등 글로벌 브랜드도 종량제 전환 시 한국 국내생산 검토 의견 등

〈그림 3-9〉 대구시 수제맥주산업 활성화 계획



출처: 대구시 농산유통과(2019)

## 제4절 한계 및 개선점

### 1. 한계 및 개선사항

#### □ 한계 및 개선점

- 축제 운영의 지속가능성을 높일 수 있는 형태로 발전할 수 있는 치맥페스티벌 중장기 발전계획 부재
  - 대구 치맥페스티벌은 2013년 최초 개최를 시작으로 온·오프라인 상에서 매년 인지도가 높아지면서 대구 지역축제로서 뚜렷한 성장세
  - 또한 지역 육계산업과 연계되어 관련 기업들의 축제 참여를 통한 기업의 이미지 개선 및 마케팅 효과로써 기업실적 개선이 이루어지는 등 대표적인 산업형 축제로서 역할과 위상이 매우 증대
  - 하지만 위와 같은 성장을 기반으로 다년간 치맥페스티벌을 개최해 오면서 그동안 운영상 개선이 필요한 점 또는 향후 치맥페스티벌이 더욱 성장하기 위해 현재 축제 운영상의 한계점으로 여겨지는 부분들을 개선하는 것을 요구
  - 향후 개선방향과 목표를 제시할 수 있는 중장기 발전계획 필요

〈표 3-10〉 대구 치맥페스티벌 운영상 한계 및 개선점

분야	개선점
1. 운영 관리	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 혹서기를 피해 축제 운영시기 조정</li> <li>- 축제 운영 시간 조정(심야시간 확대 운영 고려)</li> <li>- 축제 운영기간 연장(주말이 두 번 포함되는 10일)</li> <li>- 축제 예산지원을 통한 행사 동력 확보</li> <li>- 행사 참여기업의 혜택 미비(기업 수혜 측면에서 강화 필요)</li> <li>- 리더스(자원봉사자) 활동자 관련 업체 취업연계 모색</li> <li>- 대구 경제와 발전 연계노력 필요</li> <li>- 중장기 마스터플랜 필요: 발전 지향점 검토 필요</li> </ul>
2. 마케팅 관리	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 닭 관련 콘텐츠 보강(축제 상품개발 등)</li> <li>- 피크닉 문화로 이어지는 치맥문화로의 발전(치맥+피크닉+수제맥주)</li> <li>- 비즈니스 프로그램 강화(프리미엄 라운지 고급화 전략)</li> <li>- 다양한 맥주 참여 유도</li> </ul>

분야	개선점
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 남북교류차원에서 대동강맥주와 함께 기획</li> <li>- 치킨 신메뉴의 장: 치킨 신요리 경연대회 확대 운영</li> <li>- 브랜드 테스트장으로 활성화 필요</li> <li>- 다양한 유료화 전략 구상 필요(타 브랜드와 콤보, 쿠폰, 라운지 운영 등)</li> <li>- 개연성 없는 아이템 축출을 통한 백년축제로의 기반 마련</li> </ul>
3. 환경/안전	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 친환경 아젠다 설정(일회용기 자제 등)</li> <li>- 폭염 및 안전에 대한 준비 철저히 필요</li> </ul>
4. 상설화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 연중 세미 축제 형식으로 상설축제 제안(메인 행사는 여름)</li> <li>- 상시적인 치맥거리/광장 운영</li> <li>- 상설전시관 필요</li> <li>- 치맥을 아이টে็ม으로 한 청년창업 프로그램 진행</li> </ul>

자료: 한국치맥산업협회·치맥포럼(2018) 의견 발췌 및 재구성

- 첫째, 운영 관리 측면에 관한 다양한 개선점 제시
  - 우선 축제 운영시기, 운영시간, 운영 기간에 관련된 측면에서 고려
  - 이는 축제 개최 시기, 편의시설 준비 등 행사 계획 및 운영에 관련된 조정이 관람객 유치 활동에 부합할 수 있도록 적절하게 이루어졌는지 운영 관리 상 적절한 고려가 필요하다는 의미
  - 축제 행사에 관람객들을 유치하기 위해서는 다면적인 측면에서 관람객의 선호도에 부합하는 행사준비가 필요
  - 또한 이러한 축제 편의들은 축제 운영에 대한 지속가능성 향상에 부합할 수 있도록 축제 운영계획과 적합하게 결합되어 개선되어야 할 필요성 제기
- 둘째, 마케팅 관리 측면에 대한 다양한 검토가 필요
  - 관람객들이 치맥페스티벌에 참여하여 얻을 수 있는지 또는 페스티벌은 관람객들에게 무엇을 팔 것인지에 대한 검토가 여기에 해당
  - 예를 들면, 닭 관련 콘텐츠나 상품을 개발하고, 다양한 맥주 등을 판매하는 것을 고려해 볼 수 있지만 무엇을 팔 것인지에 대한 검토는 장기적으로 치맥페스티벌의 성장과 비전에 따라 축제의 목적과 발전 방향에 부합하도록 일관성 있게 유지될 필요성 제기

- 셋째, 치맥페스티벌 운영상에 환경오염이나 안전 측면에 대하여 얼마나 중점을 두고 배려를 하고 있는가 또한 핵심 검토 분야
  - 이는 지역사회와의 연대성 및 소통을 바탕으로 지역축제가 공감될 수 있는 기반
  - 치맥페스티벌이 개최되는 상황에서 발생할 수 있는 일회용품 남용에 의한 환경오염 등과 같은 요인을 미리 예방하고 관리하는 과정 속에서 해당 지역사회와 소통가능성이 높아지고 축제의 사회적 책임과 인정받으며 지역사회와의 연대성 및 유대감이 강화
  - 또한 지역축제를 개최하는 과정에서 행사 중에 발생할 수 있는 안전사고에 대해 미리 예방하도록 노력하는 것은 장기적으로 치맥페스티벌이 지속적으로 성공적인 운영을 할 수 있도록 지역사회와 공감, 연대할 수 있는 기반 마련
- 넷째, 상설화 측면에 대한 검토
  - 대구 치맥페스티벌이 장기적으로 다른 치맥 행사나 축제들과 차별화 될 수 있는 기반을 상설화 과정에서 검토 가능
  - 치맥은 대구 치맥페스티벌의 핵심적인 아이টে이지만 치맥페스티벌만의 독창적인 아이টে은 아니지만, 축제의 상설화를 통해 다른 지역축제와의 차별화 존재
  - 상시적인 치맥광장을 운영하면서 그 속에서 치맥을 소재로한 청년창업을 육성하는 연중행사를 지속적으로 갖는다면 이를 통해 치맥페스티벌은 지역 축제으로써 다른 지역축제들과 정체성을 차별화 할 수 있는 발전방향이 제시 가능

#### □ 기타 개선점

- 최초 행사의 취지는 다양한 치킨업체들의 제품과 맥주를 한자리에서 맛보고 체험하며 함께 즐길 수 있는 문화의 장으로 발전
  - 다양한 참여업체들을 확대하기 위해서는 많은 홍보의 시간과 판매영업을



위한 야간시간을 연장 및 기간을 늘임. 참가비용을 낮추어 부담을 줄여가는 것

- 무료화로 시작한 축제를 관람하는 수혜자 원칙의 점진적 유료화로 재정을 확보해 민간주도형 축제로 지속될 수 있도록 확대
- 지역의 무더운 여름밤의 기후적 특징을 역발상으로 승화 시켰으나 관람자, 참여자 등 관심 있는 분들의 다양한 의견에 따라 기간 일정변경에 대해 매우 심도 있는 검토 필요

## 2. 지속가능성 제고를 위한 중장기계획 수립 고려사항

### □ 운영관리 측면

- 첫째, 장기적으로 지역축제의 지속가능성을 제고하기 위한 계획을 세우기 위해 운영관리 측면에서 가장 먼저 고려해야할 사항은 지역축제의 목적과 발전방향에 대한 로드맵을 제시
  - “장기적으로 치맥페스티벌의 성장과 관련하여 축제의 목적과 발전 방향은 무엇인가?” 축제의 목적과 관련하여 다양한 이해관계 내에서 축제를 계획하고 구상 및 준비 가능
  - 또한 행사 개최 횟수가 다년을 넘기는 시점에서 과거에 비교하여 축제의 질적 또는 양적 규모가 3배가 넘게 성장하였고 축제와 관련된 이해관계 분야가 점차 늘어나는 상황
  - 장기적으로 치맥페스티벌이 지속적으로 운영되는 상황 속에서 페스티벌의 규모 역시 더욱 증가할 것으로 예상되며 관련 이해관계 분야는 더욱 다양화될 것으로 고려
  - 이에 따라 장기적인 측면에서 본 축제의 개최 목적과 발전방향은 더욱 명확하게 제시될 필요성 제기
- 둘째, 지역축제의 운영 관리에 대하여 축제 개최 시기, 편의시설 준비 등 행사 계획 및 운영에 관련된 조정이 관람객 유치 활동에 부합할 수 있도록

- 적절하게 이루어지고 있는지 지속적인 관리가 요구
- 축제 행사에 관람객들을 유치하기 위해서는 다면적인 측면에서 관람객의 선호도에 부합하는 행사준비가 필요
  - 또한 이러한 축제 편의들은 축제 운영상에 지속가능성이 항상 될 수 있도록 축제 운영계획과 적합하게 결합되어 도출되어야 할 필요성이 존재
  - 예를 들면, 축제 개최시기 조정에 대한 적절한 고려가 필요
    - 치맥페스티벌은 매년 7월 초에 개최되어 대구의 더위와 함께 ‘이열치열(以熱治熱)’이라는 슬로건을 제시
    - 이러한 이열치열을 좋아하는 축제 관람객이 있을 수 있는 반면에 관람객 중에서 “7월 염복 더위에 치맥페스티벌 왔다가 더위에 못 견디겠다”는 반대되는 의견들이 종종 집계되고 있는 상황
    - 관람객 중에서 이러한 상반된 견해가 존재함에 따라 어떤 방향으로 행사가 조정되어야 하는지 결정하는 바는 쉽지 않은 상황
    - 따라서 이러한 전반적인 상황을 고려해서 관람객 유치에 최적화되기 위한 종합적 판단 및 적절한 조치가 이루어지도록 축제 시기와 관람객 편의를 함께 고려하는 방안의 모색이 필요

## □ 마케팅 관리 측면

- 지역축제의 마케팅 관리 측면에서 축제 콘텐츠를 새롭게 발굴하고 선정하는 과정이 필요
  - 다시 말하자면 이는 관람객 선호도에 따른 다양한 볼거리 또는 체험 행사 준비가 적절히 이루어지고 있는지에 대한 과정
  - 축제 관람객 유치를 위해 가장 먼저 확인이 필요한 점이 관람객들이 행사에 무엇을 기대하고 오게 만들 수 있는지에 대한 점. 이는 관람객 입장에서 “치맥페스티벌에 가서 무엇을 보고 무엇을 할 수 있는가?”하는 점
  - 위에서 확인하였다시피 나이, 성별, 여행 동반자의 선호도 등 여러 가지 결정요인에 따라 여행 방문지 선호도가 결정

- 이러한 상황에서 치맥페스티벌은 행사를 통해 ‘주된 관람객은 누구이며 누구의 관점에서 무엇을 제공할 것인가?’ 하는 점이 볼거리 또는 체험행사를 준비하는데 적절히 고려되어야 할 것으로 사료
- 덧붙여 축제에 참여하는 관람객들이 기대하는 재미와 체험은 흥미를 유발하고 기대감을 상승시킬 수 있어야 하며 궁극적으로 체험을 통해 만족감 부여 필요
- 장기적으로 이러한 노력을 바탕으로 볼거리 또는 체험 행사를 준비하면 관람객들이 더 많은 치맥페스티벌 프로그램에 참여하고 이를 통하여 페스티벌 부가서비스 매출을 높여 축제의 수익성 제고에 도움<sup>17)</sup>

#### □ 환경/안전 측면

- 지역축제는 지역사회를 기반으로 개최·유치되는 행사로써 지역사회의 연대와 참여를 기반
  - 이를 기반으로 지역축제는 지역사회와의 유대감을 키우며 공감 형성을 통해 연대성 및 소통을 증가
  - 지역축제의 지속가능성을 높이기 위한 기본적인 요소 중 하나는 축제 운영과정 속에서 부가적으로 발생할 수 있는 환경오염 및 안전 위협에 대한 예방과 관리가 얼마나 중점을 두고 있는가 하는 점
  - 궁극적으로 지역사회의 신뢰와 공감을 얻고 지역문화로 자리 잡기 위해서는 지역축제가 발생하는 부가적인 환경문제나 위해성이 예측상황 하에서 관리되고 있다는 공감을 형성할 때 가능

17) 궁극적으로 치맥페스티벌의 운영 지속가능성을 뒷받침할 수 있는 기반은 장기적으로 매출 상승을 통한 수익성 및 지역경제 활성화 선순환을 통한 지역사회의 공감과 신뢰 확보에 있다고 하겠다. 또한 수익성은 (1) 행사 관람객 수의 양적 확대 뿐만 아니라 (2) 정해진 관람객들의 행사 프로그램 참여 증가에 의한 1인당 매출을 높이는 방안을 통해서 추구할 수 있다고 사료된다.

## □ 상설화 측면

- “치맥페스티벌은 다른 축제에 차별된 행사 특수성이 존재하는가?”
  - 치맥은 대구 치맥페스티벌의 핵심적인 아이템. 그러나 치맥은 대구 치맥페스티벌만의 독창적인 아이템이 아니라서 다른 지역축제에서 역시 치맥을 아이টে으로 활용하는 사례는 여럿 확인 가능
  - 따라서 대구 치맥페스티벌이 치맥 아이টে이션 뿐만 아니라 지역축제로써 다른 지역축제들과 정체성을 차별화 할 수 있는 발전방향을 제시할 수 있는 새로운 기회가 필요
  - 상설화(예를 들면, 치맥 상설 광장에서 치맥 아이টে이션을 기반으로 한 청년창업 등)에서는 새로운 콘텐츠를 창조하고 발전시킬 수 있는 기회의 장을 마련함으로써 지역축제의 자생력을 키울 수 있는 기반 마련
  - 이렇게 새롭게 시도되는 콘텐츠들은 지역사회를 통해 1차적으로 검증을 받고 이 중에서 성공적인 콘텐츠들은 2차적으로 연간 축제를 통해 많은 관람객들에게 소개될 기회 획득
  - 이러한 행사의 차별성이 나타날 때 매년 개최되는 치맥페스티벌에 대한 새로운 기대감이 형성되고 결과적으로 관람객들의 방문 및 재방문이 확대될 가능성이 증가할 것으로 사료

## □ 협회 차원의 준비 중인 발전방안

- 대구치맥페스티벌은 축산산업축제로 계육산업의 발전을 위해 중장기적으로 계육특성화 클러스터식품단지를 추진해 오고 있으면 이를 통해 대한민국 유명 치킨프랜차이즈를 인큐베이터하는 명실상부 계육산업의 터전으로 만들어 세계적 치킨브랜드강국이 되는 것으로 축제 발전목표 추진
- 그의 일환으로 산업단지 내 365일 상시 축제를 즐길수 있는 치맥광장을 조성하여 인근 생산공장과 연계하여 견학과 체험 관광하는 대구에 랜드마크로의 공간을 계획 조성을 목표로 추진함

- 한국만이 갖고 있는 “치맥”이란 콘텐츠를 축제라는 문화와 브랜드 산업을 접목하여 세계적인 치킨브랜드 발굴, 양성하며 수출할수 있는 수출생산 기지로 만들어, 문화와 산업이 만나는 “6차산업혁명”을 이루는 표본적 역할을 꼭 수행하는 “100년 가는 축제, 100년을 넘어 치킨 브랜드의 나라”, 한국으로 만들어가는 장기적 추진 계획 구상



# 제4장

## 국내·외 축제사례

제1절 국내사례

제2절 국외사례

제3절 시사점



## 제4장 국내·외 축제사례

### 제1절 국내사례

#### 1. 제주 들불축제<sup>18)</sup>

##### □ 추진 현황

- 제주 들불축제는 마을별로 매년 겨울철 목야지 들판에 불을 놓았던 제주의 옛 목축문화를 모티브화
  - 제주에는 가축 방목을 위해 중산간 초지의 해묵은 풀을 없애고 해충을 구제하기 위해 마을별로 매년 늦가을에서 경칩기간 동안 목야지 들판에 불을 놓았던 ‘방애(불농기)’라는 옛 목축문화가 존재
  - 이에 더하여 정월대보름의 액막이와 소원 빌기 의례를 현대적 감각에 맞도록 승화시켜 발전해온 축제
- 1997년에 개최된 제1회 축제는 ‘정월대보름 들불축제’라는 명칭으로 도로변에서 개최하였으나 이후 축제명칭, 개최장소, 개최시기, 개최기간, 프로그램 구성 등을 끊임없이 조정하며 현재의 모습에 이룸
  - 제1회 제주들불축제는 1997년 어음리 서부산업 도로변에서 개최되었으나 축제 정체성을 살리기 위해 2000년부터 개최장소를 새별오름 일대로 변경하였으며, 정월대보름 기간에 개최하던 일정을 새봄이 움트는 경칩을 맞는 날이 속한 주말로 고정

18) 김의근(2018), 지역축제의 특성화 발전방안 연구: 제주들불축제를 중심으로, 문화체육관광부(2018), 2017 문화관광축제 종합평가 보고서, 정순여·김대훈·양인하(2018), 제주도 들불축제에 대한 소셜미디어 사용자들의 인식에 관한 연구, 제주시관광축제추진협의회(2017), 2017 제주들불축제 평가보고서, 이정진(2007), 축제이벤트 콘텐츠 개발: 제주 정월대보름 들불축제를 중심으로, 우기남·송성진(2008), 제주지역축제의 활성화 방안: 2008 정월대보름 들불축제를 중심으로, 문화체육관광부(2018), 2017 문화관광축제 종합평가 보고서



- 2013년 제16회부터는 명칭도 ‘정월대보름들불축제’에서 ‘제주들불축제’로 변경하여 개최하고 있으며, 2015년부터는 축제일정을 3일에서 4일로 연장
- 축제가 인기를 끌면서 미국과 중국, 일본 등 교류도시 공연단을 초청하여 춤과 노래, 무예 등에 관한 외국 자매도시 공연단의 무대가 프로그램으로 정착
- 2019년 기준으로 축제는 3월 7일부터 3월 10일까지 4일간 제주시 일원과 새별오름 일원에서 ‘들불, 꿈을 신고 세계를 밝히다’라는 주제로 개최
  - 첫째 날은 ‘소원의 불씨, 마중하는 날’, 둘째 날은 ‘들불의 소원, 꿈꾸는 날’, 셋째 날은 ‘들불의 꿈, 행복을 밝히는 날’, 넷째 날은 ‘들불의 행복, 함께하는 날’을 세부주제로 선정
  - 홈페이지, 페이스북, 인스타그램을 통해 축제를 홍보하였으며 소원지 쓰기 및 체험행사프로그램에 대해 사전신청 접수
  - 쓰레기 없는 축제를 모토로 하여 일회용품 사용을 금지하는 등 환경정비 캠페인을 동시에 진행

〈표 4-1〉 2019년 제주 들불축제 프로그램 현황

프로그램	진행시간	소요시간	장소	비고	
축제 1일차 : 3월 7일(목) 14:00~20:10					
1	들불광장 체험행사	14:00~20:00	6h	시청광장	
2	희망나눔 들불 음악잔치 (노래자랑 예선)	14:00~17:00	180	시청광장	
3	들불불씨 채화 제례	17:00~18:00	60	삼성혈	의식행사
4	들불불씨 봉송 퍼레이드	18:00~18:30	30	제주시 일원	*참여행사
5	들불불씨 모심 및 나눔 행사	18:30~19:00	30	시청광장	*참여행사
6	서막잔치 ‘들불음악회’	19:00~20:00	60	시청광장	공연
7	들불근복 행운이벤트	20:00~20:10	10	시청광장	*참여행사
축제 2일차 : 3월 8일(금) 11:00~21:00					
1	체험 프로그램 및 부대행사	11:00~20:00	9h	축제장 일원	
2	희망기원제	13:00~14:00	60	주무대	무대행사
3	들불 팡이왕 선발대회(예선)	14:00~16:00	120	광장	*참여행사

프로그램		진행시간	소요시간	장소	비고
4	(이벤트)들불과 함께 춤을	14:00~14:30	30	주무대	*참여행사
5	제주어 골든벨	14:30~15:00	30	주무대	*참여행사
6	소원달집만들기 경연대회	15:00~16:00	60	광장	*참여행사
7	프린지 공연 '들불감성'	15:00~16:00	60	마상마예장	공연
8	제주전통문화경연 [집줄놀이 경연대회]	16:00~17:00	60	광장	*참여행사
9	세계문화도시 교류공연	16:00~17:30	90	주무대	무대행사
10	퍼레이드 '삼을라 삼공주' 행차	17:00~18:00	60	광장 일원	*참여행사
11	프린지 공연 '들불감성'	17:30~18:00	30	마상마예장	공연
12	전도 화합소통 풍물대행진	18:00~19:00	60	광장 일원	공연
13	개막공식행사	19:00~19:30	30	주무대	무대행사
14	개막주제공연 [미디어아트퍼포먼스]	19:30~19:50	20	주무대	무대행사
15	햇볕전달·햇볕대행진	19:50~20:10	20	광장 일원	*참여행사
16	달집태우기	20:10~20:30	20	광장	*참여행사
17	들불큰북 행운이벤트	20:30~21:00	30	주무대	무대행사
축제 3일차 : 3월 9일(토) 11:00~21:40					
1	체험 프로그램 및 부대행사	11:00~20:00	9h	축제장 일원	
2	도민화합 줄다리기(예선)	12:00~14:00	120	광장	*참여행사
3	(이벤트)들불과 함께 춤을	12:30~13:00	30	주무대	*참여행사
4	마조제	13:00~14:00	60	주무대	무대행사
5	들불 팽이왕 선발대회	14:00~17:00	180	광장	*참여행사
6	제주어 골든벨	14:00~14:30	30	주무대	*참여행사
7	제주들불축제 발전포럼	14:00~16:00	120	축제 주제관	
8	프린지 공연 '들불감성'	15:00~16:00	60	마상마예장	공연
9	제주청소년 들불 하이틴 페스타	14:30~16:00	90	주무대	무대행사
10	제주전통문화경연 [넉등베기 경연대회]	14:00~16:00	60	광장	*참여행사
11	마상마예 공연	15:30~17:00	90	마상마예장	공연
12	제주전통문화경연 [뜸돌들기 경연대회]	16:00~17:00	60	광장	*참여행사
13	제주무형문화공연 '제주향'	16:30~17:30	60	주무대	무대행사
14	퍼레이드 '삼을라 삼공주' 행차	17:00~18:00	60	광장 일원	*참여행사
15	프린지 공연 '들불감성'	17:30~18:00	30	마상마예장	공연

	프로그램	진행시간	소요시간	장소	비고
16	세계문화도시 교류공연	18:00~19:30	90	주무대	무대행사
17	여는 공연	19:30~20:00	30	주무대/광장	무대행사
18	불놀이주제공연 [미디어아트퍼포먼스]	20:00~20:20	20	주무대	무대행사
19	햇불전달·햇불대행진	20:20~20:35	15	광장 일원	*참여행사
20	소원기원문 낭독·화산쇼	20:35~20:40	5	광장	*참여행사
21	달집점화 및 오름불놀이	20:40~21:00	20	광장	*참여행사
22	Live 들불, 대동난장	21:00~21:40	40	주무대/광장	무대행사

축제 4일차 : 3월 10일(일) 10:00~14:00

1	체험 프로그램 및 부대행사	10:00~14:00	4h	축제장 일원	
2	도민화합 줄다리기(결선)	10:00~12:00	120	광장	*참여행사
3	새봄 새희망 목욕 나눠주기	10:00~14:00	240	주무대	*참여행사
4	제주청정 농수축산물 그랜드세일 '들불 큰장'	10:00~14:00	240	광장 일원	*참여행사
5	제주 소상공인 플라마켓 '들불 점방'	10:00~14:00	240	광장 일원	*참여행사
6	마상마예 공연	10:30~12:00	90	마상마예장	공연
7	희망나눔 들불 음악잔치 (노래자랑 예선)	10:30~11:30	60	주무대	
8	희망나눔 들불 음악잔치	12:00~14:00	120	주무대	
9	폐막	14:00~	10	주무대	무대행사

자료: 제주들불축제 공식홈페이지(<http://jejusi.go.kr/buriburi>) 자료를 토대로 직접 정리

〈그림 4-1〉 제주 들불축제 마스코트 “부리부리”



- 제주 들불축제 홍보를 위한 마스코트는 ‘부리부리(Buri buri)’
  - 마스코트 부리부리(Buri buri)는 원초적인 이미지인 불을 심플하면서 연상하기 쉽도록 표현한 것으로 얼굴 형태는 둥근 정월대보름을, 가운데 머리 부분은 불이 타오르는 모습을 형상화
- 축제 프로그램은 ‘불’을 주제로 하고 정월대보름 세시풍속을 바탕으로 다양하게 구성
  - 오름 불 놓기, ‘희망달집’만들기 경연대회, 집 줄놓기 경연대회, 녀동베기 경연대회, 듄 돌 들기 경연대회, 사랑의 햇불 대행진, 대형 달집 점화, 들불 불씨 채화 제례 및 퍼레이드, 들불불씨 봉송행사, 오름 레이저쇼, 축제발전 방안을 위한 포럼 등으로 구성
- 축제는 1997년 처음으로 개최된 이래 지속적인 양적·질적 성장
  - 1997년 대비 2017년 개최실적을 보면 개최기간은 1일에서 4일로, 예산규모는 1997년 54,300천원에서 2017년 1,073,680천원으로 19.8배 증가하였으며 참가인원은 1997년 13,000명에서 2017년 365,664명으로 28.1배 증가
- 올해로 23회째를 맞이하는 제주 들불축제는 우리나라 최우수축제로 지속 선정
  - 2019년 문화체육관광부 지정 최우수축제, 2016년~2019년 4년 연속 대한민국 축제콘텐츠 대상, 2015~2017년 3년 연속 문화체육관광부 지정 우수축제, 대한민국 축제콘텐츠 축제관광부문 대상에 선정

〈그림 4-2〉 제주 들불축제 포스터



자료: 제주들불축제 공식홈페이지(<http://jejusi.go.kr/buriburi>)

□ 축제의 특성

- 제주들불축제는 오름 하나를 다 태우는 거대한 축제로, 불을 토해내는 활 화산처럼 웅장하고 위엄 있는 모습으로 불의 향연을 펼치며, 불(火)과 삼다(三多)의 향토적 자원을 극대화하여 축제 이미지를 부각
  - 제주정월대보름 들불축제의 역동적인 장면은 참가하는 모든 국내외 관람객, 제주도민들에게 매우 인상적인 자극을 제공
- 축제의 행사구성을 보면, 제주정월대보름들불축제 프로그램의 특징은 내용적 요소로서의 기복과 형식적 요소로서의 오름 불농기라는 스펙터클(spectacle)로 구분
  - 내용적 요소로서의 기복은 한민족 고유 행사인 정월대보름 기복(祈福) 행사

- 에 근거하는 것으로 한 해 동안의 무사안녕과 풍년기원
- 형식적 요소로서 들불놀이 스펙터클은 대보름달처럼 밝은 불을 지상에 밝히는 점화 행사로서 모든 점화가 끝나면 새별오름 전체가 마치 하나의 ‘활화산’처럼 역동적인 불의 장관을 연출

〈그림 4-3〉 제주 들불축제



자료: 제주들불축제 공식홈페이지(<http://jejusi.go.kr/buriburi>)

## □ 운영 체계

### ○ 거버넌스

- 축제 운영을 위한 독립된 조직위원회나 총괄 기능을 가진 사무국이 없어 축제가 성공적인 것에 비해 운영조직은 열악한 실정

- 제주시에서 축제를 주최하며 제주시관광축제추진협의회가 주관
- 세부적으로 제주시 관광진흥과가 주무부서로서 축제 총괄기획과 운영을 담당하며, 시청 내의 여러 관제부서들이 축제의 각 부분을 지원
- 제주도내 축제전문가와 민간단체 대표자로 구성된 제주시관광축제추진협의회가 축제의 심의·의결 및 자문의 역할을 수행

#### ○ 운영 재원

- 축제 운영 재원은 문화체육관광부와 제주시 예산으로 확보
- 2015년부터 2018년까지 문화체육관광부선정 4년 연속 우수축제로 지정되면서 문화체육관광부로부터 16년 3.2억 원, 17년 1.3억 원, 18년 1.1억 원 예산규모의 지원
- 2015년부터 우수축제로 지정된 제주들불축제는 매년 예산규모가 늘어 2017년에는 전년대비 2.46% 증가한 1,095백만 원이며, 2018년에는 전년대비 32.51% 증가한 1,451백만 원

#### □ 성공 요인

- 축제 자체가 지니는 차별적인 소재의 독특성이 연인원 20만 명에 달하는 축제 참가자를 불러 모음
- 우리나라 타 지역 어디에서도 찾아볼 수 없는 ‘오름’이라는 독특한 지형적 구조에서 개최하는 공간적 특성, 제주라는 섬이 가지는 문화적 특성, 핵심 콘텐츠인 ‘불’의 독특성은 축제의 경쟁력에 크게 기인
- 축제가 개최되는 장소인 제주도, 즉 섬의 지형적 특성과 관광산업 중심의 산업구조는 축제의 경제적 성과를 극대화
- 섬이라는 지형적 특성으로 축제를 즐기기 위해 제주도를 방문한 관광객은 단기간 축제만 즐기고 이동하는 것이 아니라 섬 내에 지속 체류하며 관광 소비
- “제주다움”에 착안한 제주스러운 축제콘셉트를 기본으로, 제주의 지역성을

- 담아낸 독특한 지역밀착형 참여 프로그램을 구성
- 제주도민 대화합을 상징하는 무사안녕 대불농기 하이라이트 특별행사는 축제의 이미지에 잘 부합하며 참여자에게 제주의 독특한 목축문화 체험기회를 제공
  - 대부분의 행사진행요원들이 제주전통 복장을 착용하여 축제 주제와 제주의 전통미를 부각
- 축제 운영 전반에서 지역주민을 비롯한 관광객들이 참여 가능한 프로그램이 풍성하게 마련
- 관광객이 단순히 축제를 참관하는 것에서 벗어나 다양한 체험행사(소원길 소원지 달기, 들불불씨 봉송 퍼레이드, 새별오름 목장길 걷기 등)에 참여
  - 축제 기획에서 개최에 이르기까지 지역주민의 참여는 매우 적극적으로 나타나며, 특히 마을단위로 축제기간 동안 몽골텐트에 상주하며 축제프로그램에 참여하는 등 축제의 많은 부분에 지역주민들이 참여

〈표 4-2〉 2019년 제주 들불축제 직접참여 프로그램 현황

구분	제목	프로그램 내용
첫째 날	들불광장 체험행사	들불축제 홍보부스, 소원길 소원지 달기
	희망나눔 들불 음악잔치 (노래자랑 예선)	축제를 통해 제주도민의 노래실력을 선보이고 자랑하는 축하쇼 진행
	들불불씨 봉송 퍼레이드	삼성혈에서 채화한 불씨를 시청광장 안치대까지 퍼레이드 형식으로 봉송(삼성혈→KAL사거리→광양사거리→제주시청 광장)
	들불불씨 모심 및 나눔 행사	퍼레이드로 봉송된 불씨를 시청광장 안치대에 모시고 난 후 26개 읍면동으로 각각 불씨를 나눔
둘째 날	새별오름 목장길 걷기	새별오름 주변을 전문해설사와 함께 걸으며 제주의 기원(목축문화, 들불의 기원)에 대해 알아보는 시간을 갖는 힐링 체험
	체험 프로그램 및 부대행사	소원 북 울리기 / 걱정 풍선 터트리기 / 부리부리 캐릭터공예 / 들불 에코아트 / 꼬마달집·버닝아트 만들기 체험 / 원시 불 피우기 / 불턱 아궁이 체험 / 화심만들기 체험 / LED 쥐불놀이



구분	제목	프로그램 내용
		이 / 제주마 승마체험 / 제주 전통혼례 체험 / 제주전통문화 체험(등돌, 집줄, 녁동베기) / 제주전통의상체험(갈옷) / 새별오름 스태프앨리 / 내 소원문구 레이저쇼 / 들불 인싸 선발대회 / 축제 기념뱃지 만들기 / 새별오름 인생샷 촬영이벤트 / 제주마(추억의 조랑말) 경주대회 / 새별오름 목장 길 걷기 / 소원길 소원지 달기 / 소원 연날리기 체험 / 민속놀이 체험 / 공예 체험 / 거북이 우체국
	들불 팽이왕 선발대회	가족 참여 프로그램으로 부모와 자녀가 함께 팀이 되어 즐기는 경연대회
	들불과 함께 춤을	축제장을 방문한 관광객, 외국인들을 대상으로 한 춤을 주제로 한 다양한 레크레이션 진행
	제주어 골든벨	제주의 독특한 문화 중 하나인 제주어를 주제로, 관광객과 외국인을 대상으로 한 다양한 제주어 출제문제 풀기 이벤트
	소원달집만들기 경연대회	달집만들기 경연
	제주전통문화경연 [집줄놀이 경연대회]	관광객, 제주도민, 외국인 대상 집줄놀이 경연대회
셋째 날	새별오름 목장길 걷기	새별오름 주변을 전문해설사와 함께 걸으며 제주의 기원(목축 문화, 들불의 기원)에 대해 알아보는 시간을 갖는 힐링 체험
	체험 프로그램 및 부대행사	소원 북 울리기 / 걱정 풍선 터트리기 / 부리부리 캐릭터공예 / 들불 에코아트 / 꼬마달집·버닝아트 만들기 체험 / 원시 불 피우기 / 불턱 아궁이 체험 / 화심만들기 체험 / LED 쥐불놀이 / 제주마 승마체험 / 제주 전통혼례 체험 / 제주전통문화 체험(등돌, 집줄, 녁동베기) / 제주전통의상체험(갈옷) / 새별오름 스태프앨리 / 내 소원문구 레이저쇼 / 들불 인싸 선발대회 / 축제 기념뱃지 만들기 / 새별오름 인생샷 촬영이벤트 / 제주마(추억의 조랑말) 경주대회 / 새별오름 목장 길 걷기 / 소원길 소원지 달기 / 소원 연날리기 체험 / 민속놀이 체험 / 공예 체험 / 거북이 우체국
	도민화합 줄다리기(예선)	제주도민들의 화합을 기리는 줄다리기 예선 진행

구분	제목	프로그램 내용
	(이벤트)들불과 함께 춤을	축제장을 방문한 관광객, 외국인들을 대상으로 한 춤을 주제로 한 다양한 레크레이션 진행
	제주어 골든벨	제주의 독특한 문화 중 하나인 제주어를 주제로, 관광객과 외국인을 대상으로 한 다양한 제주어 출제문제 풀기 이벤트
	들불 팽이왕 선발대회	가족단위 관광객들을 위한 가족 참여 프로그램으로 부모와 자녀가 함께 팀이 되어 즐기는 경연대회
	제주전통문화경연 [넉동베기 경연대회]	제주전통문화 중 하나인 넉동베기 경연대회 진행
	들불 팽이왕 선발대회 (베이블레이드)	미취학 어린이 및 초등부 경기
	제주전통문화경연 [뜸돌들기 경연대회]	제주전통문화 중 하나인 뜸돌들기 경연대회
	22인의 희망불꽃 소원접수	오름불농기와 연계해 사전접수 된 22명의 소원기원 영상을 송출 한 후 22명의 소원이 이뤄지길 기원하는 휘날레 불꽃 연출
넷째 날	도민화합 줄다리기(결선)	제주도민들의 화합을 기리는 줄다리기 결선 진행
	체험 프로그램 및 부대행사	소원 북 울리기 / 걱정 풍선 터트리기 / 부리부리 캐릭터공예 / 들불 에코아트 / 원시 불피우기 / 제주마 승마체험 / 제주 전통의상체험(갈옷) / 축제 기념뱃지 만들기 / 소원 연날리기 체험 / 민속놀이 체험 / 공예 체험 / 거북이 우체국
	희망나눔 들불 음악잔치 (노래자랑 결선)	축제를 통해 제주도민의 노래실력을 선보이고 자랑하는 축하 쇼 진행

자료: 제주 들불축제 공식홈페이지(<http://jejusi.go.kr/buriburi>) 자료를 토대로 직접 정리

## 2. 화천 산천어축제<sup>19)</sup>

### □ 추진 현황

- 화천 산천어축제는 낙후된 지역경제를 활성화하고 지역을 통합하기 위한 대안책으로 2000년도에 시작한 낭천얼음축제에서 발전
  - 화천지역은 강원도 오지에 위치한 군사접경 지역으로 각종 규제에 묶여 지역발전을 위한 산업기반을 조성하는 데 많은 한계가 있었으며, 과거 인구 2만 3천 명 정도에 산이 85%에 달하는 가난한 산골마을
  - 이런 상황에서 화천군은 낙후된 경제를 활성화하기 위하여 2000년에 빙어 낚시를 주프로그램으로 삼고 낭천얼음축제를 시작하였으나, 주 이용객이 지역주민들에 불과하여 지역부흥을 위한 견인차 역할은 미미
  - 2003년 화천군이 축제 활성화를 위하여 산천어를 매개로 한 겨울축제의 대변화를 시도하면서 山·川·漁로 하여 지역마케팅을 추진하였고, 첫 회 20만 명의 관광객이 방문하는 등 위기를 기회로 만드는 도약의 계기를 마련
- 2019년 산천어축제는 '2019 얼음나라화천 산천어축제'를 타이틀로, '얼지 않은 인정, 녹지 않은 추억'을 슬로건으로 하여 1월 5일에서 1월 27일까지 23일간 개최
  - 2018년 12월 22일부터 2019년 2월 10일 사이에는 축제와 연계하여 선등거리와 세계 최대 실내 얼음조각광장을 조성
  - 주요 프로그램은 산천어 체험, 눈/얼음 체험, 문화/이벤트, 편의/안전, 먹거리/살거리, 선등거리페스티벌, 시가지 연계행사, 사랑방 마실 등으로 구성

19) 조영주(2012), 겨울 7대 불가사의로 꼽힌 화천산천어축제, 김주연·안경모(2010), 지역축제 방문객의 지출행동 분석, 유용재·최화열(2017), 우리나라 냉류성 어류 관련 축제 연구, 김성표·서찬수(2015), 대구치맥페스티벌 발전 방안, 채용식(2014), 화천산천어축제 관광객의 변화추이 분석에 관한 연구, 이수진(2010), 사례를 통해 살펴본 지역축제 발전방안, 문화체육관광부(2018), 2017 문화관광축제 종합평가 보고서, 월간 공공정책 편집부(2012), 강원도 화천 산천어축제, 장석범(2006), 화천 산천어 축제 - '축제의 중심은 사람이다'

〈표 4-3〉 2019년 화천 산천어축제 주요 프로그램 현황

구분		주요 프로그램
1	산천어 체험	①현장접수 열음낚시 ②예약접수 열음낚시 ③산천어 수상낚시 ④산천어 루어낚시 ⑤외국인(MOU&FIT)전용 열음낚시 ⑥맨손잡기 ⑦산천어 밤낚시 ⑧ 산천어 주말 제3 열음낚시터
2	눈/얼음 체험	①눈썰매 ②봅슬레이 ③얼곰이성 ④얼곰이성 미끄럼틀 ⑤얼곰이성 눈조각 ⑥산타우체국(지점) ⑦세계얼음썰매 체험존 ⑧산천어·얼곰이코스 하늘가르기 ⑨얼음축구 ⑩맨손잡기장 눈조각 ⑪놀이기구 편파크 ⑫얼곰이 피겨 스케이트 ⑬빙판 버블슈트체험
3	문화/이벤트	①여는마당 ②대한민국 창작썰매콘테스트 ③겨울문화촌 ④천사의날 ⑤호국이와 포돌이의날 ⑥화천 조경철 천문대 홍보관 ⑦호국이 체험존 ⑧ 얼곰이 터널 포토존 ⑨화천 북북북 경품 이벤트 ⑩깜짝이벤트 ⑪밤낚시 최대어 이벤트
4	편의/안전	①종합안내센터 ②몸눅임쉼터 ③흡연부스 ④얼음나라방송국 ⑤예약낚시터 평상존 ⑥재난구조대 ⑦응급의료센터 ⑧119안전센터 ⑨무료 셔틀 ⑩낚시 가이드 ⑪자원봉사센터 ⑫축제보험사 ⑬이동도우미 ⑭관광안내소 ⑯외국인 셔틀버스
5	먹거리/살거리	①산천어식당 ②향토주전부리장 ③산천어구이터 ④산천어회센터 ⑤농특산물 판매장 ⑥매점 ⑦낚시점 ⑧기념품 판매점 ⑨바리벌 커피전문점 ⑩화천 축산구이터 ⑪산천어빵&와플 ⑫밤구이기 ⑬공식먹거리터
6	선등거리페스티벌	①선등거리 ②선등거리 점등식 ③하트터널
7	시가지/연계행사	①세계최대실내얼음조각광장 ②산천어 공방 ③산천어커피박물관 ④산천어시네마 ⑤화천 갤러리 ⑥조경철 천문대 ⑦해와달 라이브갤러리 ⑧산타우체국(본점)
8	사랑방마실	①파로호축제(간동면), ②사방거리 동동축제(상서면), ③동심산촌랜드(사내면)

자료: 화천 산천어축제 공식홈페이지([http://www.narafestival.com/01\\_icenara](http://www.narafestival.com/01_icenara))

- 얼음축제에서 산천어축제로 성격을 바꾼 후 축제를 통해 지역경제를 활성화시키는 것은 물론 지역마케팅으로서도 크게 성공
- One Season 축제가 지역경제의 사계절 견인차 역할을 해 축제기간 1개월 동안 매출액이 1년 매출의 90% 이상에 달하는 등 축제가 지역경제 활성화에 크게 기여

- 신생 낚시점이 대거 등록되었으며 지역 건설업체의 비수기 공사수주액이 10억 원(2012년 기준), 축제가 개최되기 1개월 전에 숙박업 예약이 매진되는 등 다방면에서 지역경제 활성화에 기여
- 미국 CNN방송은 산천어축제를 ‘겨울의 7대 불가사의’의 하나로 꼽았으며 해가 거듭될수록 수십, 수백만 명의 관광객이 몰려드는 아시아 대표적인 겨울축제로 정착

〈그림 4-4〉 화천 산천어축제



자료: 재단법인 나라 공식홈페이지(<http://www.narafestival.com>)

- 화천 산천어축제는 2003년 제1회 축제 개최 시 22만여 명이 방문한 이후 2018년 축제에 173만 명이 방문하는 등 매년 관광객이 증가 추세
- 문화관광부 문화관광 예비축제 선정 2회, 유망축제 선정 2회, 우수축제 선

- 정 2회, 최우수축제 선정 3회, 문화체육관광부 대한민국 대표축제 선정 5회 등 제2회 축제부터 우리나라 대표축제로 지속 선정
- 2017 화천 산천어 축제는 컨슈머인사이트 조사 결과 작년에 이어 지역축제점유율 1위를 차지하는 등 우리나라를 대표하는 축제로서 확실한 위상을 확보

〈표 4-4〉 화천 산천어축제 관광객 집계현황

구분	개최기간	관광객 규모	비고
제1회	2003. 1. 11(토) ~ 1. 26(일) 16일간	22만여 명	
제2회	2004. 1. 1(목) ~ 1. 31(일) 31일간	58만여 명	문화관광부 문화관광 '예비' 선정
제3회	2005. 1. 7(금) ~ 1. 30(일) 24일간	87만여 명	문화관광부 문화관광 '예비' 선정
제4회	2006. 1. 7(토) ~ 1. 30(월) 24일간	103만여 명	문화관광부 문화관광 '유망' 선정
제5회	2007. 1. 6(토) ~ 1. 28(일) 23일간	125만여 명	문화관광부 문화관광 '유망' 선정
제6회	2008. 1. 5(토) ~ 1. 27(일) 23일간	130만여 명	문화관광부 문화관광 '우수축제' 선정
제7회	2009. 1. 10(토) ~ 1. 27(화) 18일간	100만여 명	문화관광부 문화관광 '우수축제' 선정
제8회	2010. 1. 9(토) ~ 1. 31(일) 23일간	133만 명	문화관광부 문화관광 '최우수축제' 선정
제9회	2012. 1. 7(토) ~ 1. 29(일) 23일간	144만 명	문화관광부 문화관광 '최우수축제' 선정
제10회	2013. 1. 5(토) ~ 1. 27(일) 23일간	125만 명	문화관광부 문화관광 '최우수축제' 선정
제11회	2014. 1. 4(토) ~ 1. 26(일) 23일간	133만 명	문화체육관광부 선정 '대한민국 대표축제'
제12회	2015. 1. 10(토) ~ 2. 1(일) 23일간	150만 명	문화체육관광부 선정 '대한민국 대표축제'
제13회	2016. 1. 9(토) ~ 1. 31(일) 23일간	154만 명	문화체육관광부 선정 '대한민국 대표축제'
제14회	2017. 1. 14(토) ~ 2. 5(일) 23일간	157만 명	문화체육관광부 선정 '대한민국 대표축제'
제15회	2018. 1. 6(토) ~ 1. 28(일) 23일간	173만 명	문화체육관광부 선정 '대한민국 대표축제'

자료: 화천 산천어축제 공식홈페이지([http://www.narafestival.com/01\\_icenara](http://www.narafestival.com/01_icenara))

## □ 축제의 특성

- 산천어축제는 얼음낚시에만 집중하지 않고 다양한 겨울 레포트를 접목한 축제로 거듭
  - 화천군은 동절기가 긴 지리적 특성을 이용하여 산천어 얼음낚시와 눈·얼음 썰매, 뽕슬레이, 얼음기차 등 각종 겨울 레포트를 접목한 축제를 개최
- 축제를 통해 지역경제를 활성화하고 지역주민들의 소득을 증가시킬 수 있도록 상품권을 발행
  - 화천사랑상품권 및 농·특산물 교환권으로 지역경제와 화천지역 주민들에게 주민소득 증가 등 긍정적인 영향을 줄 수 있도록 산천어축제 프로그램과 지역경제와의 연계 협력을 위해 노력
- 축제의 세계화와 외국인 관광객 유치를 위한 노력을 바탕으로 세계축제도시로 선정되는 등 외국인에게 유명세를 개최
  - 축제의 국제화를 위해 2007년에는 축제 기간 중에 한·중·일 국제심포지엄을 개최
  - 2013년에는 세계축제협회(IFEA: International Festivals & Events Association)에서 인구 5만 이하 도시 중 아시아에서는 유일하게 세계축제도시로 화천군을 인증
  - 축제의 글로벌화로 인해 외국인 관광객이 매년 증가하여 2017년 기준 전체 방문객 1,564,133명의 7.4%인 110,447명이 축제장을 방문

〈그림 4-5〉 화천 산천어축제 포스터



자료: 화천 산천어축제 공식홈페이지([http://www.narafestival.com/01\\_icenara](http://www.narafestival.com/01_icenara))

#### □ 운영 체계

- 화천 산천어축제는 2012년부터 축제의 준비와 운영을 위한 전문조직인 재단법인이 설립되어 축제 관련 제반사항을 전담
  - 축제 개최 초기에는 화천군, 화천군번영회, 화천군생활체육협의회 등에서 공동으로 주최하였으나 2006부터는 화천군으로 일원화하여 운영
  - 축제 주관기관도 초기에는 나라축제조직위원회에서 맡았으나 2006년부터는 재단법인화 하여 현재 ‘재단법인 나라’에서 축제를 운영
- 축제 기획부터 실행까지의 전 과정에서 지역 주민, 지역 기관 및 사회단체 등 여러 주체가 함께 움직이는 민관협력시스템이 구축
  - 축제 기획단계에서 주민과 함께하는 기획회의를 여러 번 개최하여 축제의 주민참여도를 높이며 축제 실행단계에서 올 수 있는 각종 실패요인을 줄이고자 노력
  - 주민들이 프로그램을 직접 운영하면서 축제 안내·진행 도우미 역할을 수행하고, 축제기간 행정지원단 운영을 통해 연인원 3천 7백여 명의 행정인력이 축제 준비를 위해 지원



- 특히 주민들은 축제 선등거리 조성 등 행사장 주변꾸미기를 담당하여 축제 전에 읍내 '산천어 공방'에 모여 산천어 모양의 등을 만들고 축제 기간에 맞춰 화천읍 곳곳에 2만 4000개의 산천어 등을 설치
  - 2012년 산천어축제 참여 사회단체는 하루 기준 총 10개 단체의 150명 정도
  - 축제기간에는 거의 매일 아침 행정과 조직위원회가 합동으로 대책 회의를 개최하여 전날 각 프로그램별 문제가 없었는지 확인하고 즉각적인 조치를 단행
- 2019년 기준 후원처는 오투기(주), ㈜영원무역, 하이트진로(주), 춘천MBC, ㈜한국OGK, ㈜대경산업, 한국수력원자력(주), ㈜쌍용자동차, NH농협 등

〈표 4-5〉 화천 산천어축제 주최·주관처 현황

구분	개최기간	주최처	주관처
제1회	2003. 1. 11(토) ~ 1. 26(일) 16일간		
제2회	2004. 1. 1(목) ~ 1. 31(일) 31일간		
제3회	2005. 1. 7(금) ~ 1. 30(일) 24일간	화천군, 군번영회	나라축제조직위원회
제4회	2006. 1. 7(토) ~ 1. 30(월) 24일간	화천군	"
제5회	2007. 1. 6(토) ~ 1. 28(일) 23일간	"	"
제6회	2008. 1. 5(토) ~ 1. 27(일) 23일간	"	"
제7회	2009. 1. 10(토) ~ 1. 27(화) 18일간	"	"
제8회	2010. 1. 9(토) ~ 1. 31(일) 23일간	"	"
제9회	2012. 1. 7(토) ~ 1. 29(일) 23일간	"	(재)나라
제10회	2013. 1. 5(토) ~ 1. 27(일) 23일간	"	"
제11회	2014. 1. 4(토) ~ 1. 26(일) 23일간	"	"
제12회	2015. 1. 10(토) ~ 2. 1(일) 23일간	"	"
제13회	2016. 1. 9(토) ~ 1. 31(일) 23일간	"	"
제14회	2017. 1. 14(토) ~ 2. 5(일) 23일간	"	"
제15회	2018. 1. 6(토) ~ 1. 28(일) 23일간	"	"

자료: 화천 산천어축제 공식홈페이지([http://www.narafestival.com/01\\_icenara](http://www.narafestival.com/01_icenara))

## □ 성공 요인

- 산천어축제는 사람이 쉽게 접근하기 어려운 화천군의 지리적 특성과 계절성을 역이용하여 독특한 지방색을 구성
  - 화천군은 청정한 자연환경을 갖고 있으며 전국에서 가장 먼저 결빙이 이루어지는 혹한의 지역특성을 활용하여 환경생태를 강조한 축제이미지를 구축
  - 북한강 상류에 위치한 지리적 특성을 이용하여 청정지역의 1급수에서만 서식하는 산천어가 축제의 주제
- 산천어축제는 독특한 자연 체험적 콘텐츠를 통해 가족 단위의 방문객을 끌어 모으며 특별한 체험의 기회를 제공
  - 산천어축제의 핵심 콘텐츠인 얼음낚시는 방문객들이 얼음을 뚫고 살아 있는 산천어를 직접 낚시할 수 있는 특별한 경험과 기억을 제공
  - 어른에게는 유년시절의 향수를, 아이들에게는 전통과 자연체험놀이의 장을 마련하여 남녀노소가 함께 즐길 수 있는 가족형 축제의 모범사례를 제공
- 축제 개최에 따른 입장료 수익만 도모하기보다 축제 방문객이 지역 내에서 소비하도록 지역특수 상품권을 발행하여 지역경제 활성화를 함께 도모
  - 축제의 프로그램 이용권을 구매하면 이용권 액수만큼 화천사랑 상품권이나 농특산물나눔권을 지급
  - 화천 사랑상품권은 화천 관내 전역의 소매점, 마트, 주유소, 식당 등의 상점과 농특산물나눔촌에서 일반 화폐처럼 사용할 수 있으며, 농특산물나눔권으로는 축제장 내 농촌사랑나눔촌에서 화천의 농특축산물 구매가 가능
  - 축제기간 동안 축제장을 비롯한 화천군 내에 장식되는 산천어 등은 이 지역의 노인들의 소일거리로 주민소득을 유발시키고 주민들의 삶에 긍정적인 영향
- 축제 준비를 위해 재단법인체를 설립하여 전문적인 축제 운영주체를 확보하고 주민과 지역 기관 등의 참여채널을 구축하는 등 이상적인 운용 체계
  - 민관이 협력해 철저한 분업체제를 갖춘 것이 가장 큰 성공 요인으로, (재)나라 중심의 민간 전문가들로 구성된 축제조직위원회에서 축제를 준비

- 위원장(화천군수)과 100여 명의 민간인으로 구성된 축제 조직위는 전기, 토목, 철물 등 다양한 분야에 소속된 사람들로 문제점발생 시 즉각적인 조치가 가능
- 주민들은 축제 기획회의에서부터 축제 프로그램 운영까지 직접 역할을 수행하고 행정은 관광객의 안전 유지와 편의 제공에 주력

### 3. 가평 자라섬 재즈축제<sup>20)</sup>

#### □ 추진 현황

- 북한강에 떠있는 작은 섬에 불과하던 자라섬은 2004년 국제재즈페스티벌이 열리면서 사람들에게 알려지기 시작
  - 청평댐이 완공되면서 생겨난 자라섬은 새로 생겨난 탓에 중국섬, 땅콩섬 등 여러 불분명한 이름으로 불리다가 자라를 닮은 생김새 덕분에 1986년 지명위원회로부터 ‘자라섬’이라는 이름을 얻었고, 강변의 낭만을 즐기려는 사람들만 이따금 찾는 곳으로 존재
  - 2004년 제1회 국제재즈페스티벌이 열린 후 자라섬은 해마다 초가을이면 미국, 일본, 스웨덴, 노르웨이 등 세계적인 뮤지션들을 직접 만나 음악으로 교감할 수 있는 풍요로운 음악잔치의 장으로 변모
- 음악 페스티벌이라는 개념 자체가 생소했던 2004년 1회 개최 당시부터 현재까지 재즈라는 특별한 장르만 다루는 재즈전문 축제
  - 기타 음악장르가 아닌 오로지 재즈에만 집중하여 축제 프로그램을 구성
- 2017년 자라섬 재즈축제는 ‘축제와 환상의 섬, 자라섬/자연, 가족, 휴식,

20) 문화체육관광부(2018), 2017 문화관광축제 종합평가 보고서, 지방행정학회(2014), 체험 스케치; 자라섬 문화와 힐링이 공존하는 나들이, 지방재정학회(2016), 제13회 자라섬국제재즈페스티벌 재즈, 가을을 데리고 오다, 송호준·박준용(2014), 내륙형 섬 활용 공연축제의 체류 시간 영향분석 - 가평 자라섬 국제 재즈페스티벌을 중심으로, 조영주(2011), 가을과 JAZZ 그리고 자라섬 국제재즈페스티벌, weekly 예술경영 편집팀(2015), [현장+시] 공무원은 외계인이 아니다: 인재진 자라섬국제재즈페스티벌 예술감독

- 그리고 음악'이라는 주제로 10월 20일부터 22일까지 경기도 가평군 자라섬 및 가평읍내 일원에서 개최
- 2017년에는 국내에서는 접하기 어려운 해외초청 22개팀(19개국)을 비롯하여 국내초청 21개팀, 오프밴드 및 아마추어 40개팀의 총 83팀 427명의 아티스트가 참여했으며, 778명의 자원활동가가 참여
  - 주요무대는 17개소(유료 2개소, 무료 5개소)로 재즈아일랜드(유료무대), 파티스테이지(유료무대), 페스티벌 라운지, 재즈팔레트, 재즈큐브, 웰컴 포스트, 어쿠스틱 스테이지, 빌리지 가평, 팝업 스테이지, 미드나잇 재즈카페 등으로 구성
  - 주민참여프로그램으로는 가평 유스프로그램, 빌리지 가평, 가평에 빠지다, 페스티벌 기념음료 제작 등
  - 부대프로그램으로 이스라엘 포커스, 자라섬 뮤직 클래스, 찾아가는 자라섬 재즈, 올나잇 시네마 등

〈표 4-6〉 2017년 가평 자라섬재즈축제 주요 프로그램 현황

구분	OCT. 12 FRI	OCT. 13 SAT	OCT. 14 SUN
JAZZ ISLAND (유료무대)	18:00 ~ 18:50 Sunji Lee Chamber Ensemble	16:30 ~ 17:20 Colin Vallon Trio	16:30 ~ 17:20 JARASUMJAZZ LARGE ENSEMBLE 〈JAZZ MEETS YONGPIL CHO〉
	19:10 ~ 20:10 Marc Ribot Solo	17:40 ~ 18:30 Nik Bärtsch's Ronin	17:40 ~ 18:30 Grace Kelly Brooklyn Band
	20:30 ~ 21:40 Curtis Stigers with The Jazz Ambassadors Orchestra	18:50 ~ 19:50 Pablo Ziegler Trio	18:50 ~ 19:50 Carla Bley Trio
		20:20 ~ 21:30 Etienne Mbappé & The Prophets	20:20 ~ 21:30 The Blind Boys of Alabama

구분	OCT. 12 FRI	OCT. 13 SAT	OCT. 14 SUN
FESTIVAL LOUNGE with L.POINT   L.PAY (무료무대)	13:30 ~ 14:20 Hachul Song Quartet	12:30 ~ 13:20 Big Band Battle : Howon University Jazz Big Band Vs Seoul Institute of The Arts Big Band	12:30 ~ 13:20 EYM Trio
	14:30 ~ 15:20 Maxime Bender'Universal Sky'	13:30 ~ 14:20 Schnellertollermeier	13:30 ~ 14:20 JéHee Quintet
	15:30 ~ 16:20 Ahram Shin Trio	14:30 ~ 15:20 Hyejin Yoon & Brothers	14:30 ~ 15:20 Uriel Herman Quartet
	16:40 ~ 16:50 Wigok branch of Miwon Elementary School Wind Orchestra	15:30 ~ 16:20 Paweł Kaczmarczyk Quartet	15:30 ~ 16:20 Duck Street

- 2017년 기준 55개국, 1068팀의 아티스트가 축제를 방문하는 등 세계 여러 나라와 활발한 교류를 하고 있으며, 국제적인 축제로 자리매김
  - 해마다 다른 국가를 선정하여 집중 소개하는 ‘국가별 포커스 프로그램’은 해당 국가의 대사관 혹은 문화원과 긴밀한 관계를 통해 실현(2011년 네덜란드, 2012년 폴란드, 2013년 스웨덴, 2014년 노르웨이, 2015년 독일, 2016년 프랑스, 2017년 이스라엘, 2018년 스위스)
  - 프랑스의 ‘재주 솔레 포미에’, 말레이시아의 ‘페낭 아일랜드 재즈 페스티벌’, 일본의 ‘타카츠키 재즈 스트리트’, ‘스키야키 및 더 월드’ 등 세계 주요 재즈 축제와 MOU를 맺고 매년 방문하며 교류

〈그림 4-6〉 가평 자라섬 재즈축제



자료: 자라섬 재즈축제 공식홈페이지(<http://www.jarasumjazz.com>)

- 올해 16회를 맞이하면서 우리나라 우수축제로 꾸준히 선정되고 있으며 해마다 국내외의 유명 아티스트의 초청공연으로 재즈마니아들과 음악인들의 관심을 끌며 안정적인 관람객 층을 확보
  - 2008~2010 유망축제, 2011~2013 우수축제, 2014~2015 최우수축제를 거쳐 2016년에는 대한민국 대표축제로 선정, 2017년 대한민국 최우수축제, 2018년 대한민국 대표축제로 선정
  - 또한 자연을 생각하는 페스티벌로서 5년 연속 환경부의 녹색생활 홍보대사로 지정
  - 1년에 고작 3~4일이라는 짧은 기간 동안에 개최됨에도 불구하고 14회 기준으로 자라섬 재즈축제의 누적 관객수는 약 200만 명 이상

〈그림 4-7〉 가평 자라섬 재즈축제 포스터



자료: 가평 자라섬 재즈축제 공식홈페이지(<http://www.jarasumjazz.com>)

#### □ 축제의 특성

- 축제 기간에 재즈 관련 대회, 캠프 등을 개최하여 국내외 재즈인들이 실력을 기르고 또 뽐낼 수 있는 전방위적 재즈 전문 축제의 장을 구성
  - ‘자라섬국제재즈콩쿨’, ‘자라섬 크리에이티브 뮤직캠프’, ‘한국 재즈 쇼케이스’ 등을 개최하여 실력 있는 재즈인을 발굴하고 소개
  - 마스터 클래스, 크리에이티브 토크 등 대표적인 뮤직캠프 프로그램을 운영하여 다양한 주제의 음악에 대한 소통기회를 제공하며 창의성 향상 등 공연예술의 질적 향상을 도모
- 축제의 성장과 지역 성장을 연계시키기 위하여 지역민을 위한, 그리고 지역민이 참여하는 프로그램을 운영
  - 가평식당백서를 발간했으며 축제기간에는 가평의 농산물을 이용한 막걸리와 와인 등 먹을거리를 제작하며 가평 팜파티를 개최
  - 가평군의 초·중·고등학교 오케스트라와 밴드 등이 참여하는 유스 프로그램과 도심 속에서 펼쳐진 미드나잇재즈카페, 올나잇시네마 등을 기획

- 자연을 고려하는 관람문화 정착을 위한 일회용 물건 사용금지 등의 캠페인을 추진
  - 배달음식(패스트푸드 포장음식), 일회용용기 도시락 등의 반입을 금지
- 축제 홍보 프로그램의 일환으로 ‘찾아가는 자라섬’을 운영하여 직접 재즈 팬들을 찾아가 재즈 공연을 개최
  - 2018년 기준으로 8월 14일, 9월 22일, 9월 23일에 반포한강공원, 롯데월드몰 등에서 공연을 개최
- 인터넷 예매처(yes24.com)를 통하여 축제 참가티켓을 참가일수 기준으로 사전 판매
  - 2018년 기준 1일권 5만원, 2일권 8만원, 3일권 10만원에 달하며 청소년 1일권은 3만5천원
- 축제 참가자가 축제장에서만 살 수 있는 기념품과 축제장에서만 먹을 수 있는 음식패키지 등을 제작하여 판매
  - 자라섬 뱅쇼를 재즈와인 혹은 재즈간식 부스에서 판매
  - 피크닉팩(닭다리허브구이꼬치, 닭똥집다래꼬치, 토마토영양부추샐러드, 단호박팬케이크, 수수빵, 맑은 사과쥬스, 가지부각, 보라연근칩, 가평사과칩, 살구효소푸딩, 뱅쇼 2잔)을 사전예약하여 판매
  - 자라섬 메탈 뱃지, 에코백, 종이 의자, 머플러, 손수건, 티셔츠, 액자 등을 축제현장 내 페스티벌 라운지, 재즈 아일랜드의 기념품샵 부스 등에서 판매
- 매년 자발적인 자원봉사자들이 참가하여 축제 준비과정을 함께 진행
  - 2013년 1,420명, 2015년 1,302명, 2016년 772명, 2017년 778명 등 전국에서 자발적인 축제 자원봉사자들이 축제 과정에 참여



〈그림 4-8〉 가평 자라섬 재즈축제 기념품



자료: 가평 자라섬 재즈축제 공식홈페이지(<http://www.jarasumjazz.com>)

#### □ 운영 체계

##### ○ 거버넌스

- 2006년 3회 축제까지 가평군에서 축제 운영을 전담하였으나 2007년 이후 축제 운영을 비영리법인에서 담당
- 2007년 (사)자라섬청소년재즈센터가 설립된 후 축제의 주최는 가평군, 주관은 센터에서 전담

##### ○ 운영 재원

- 가평군에서 보조사업인 재즈페스티벌에 축제 운영경비를 보조하고 있으며,

2007년 기준 9억 원의 국비와 지방비를 보조

- 축제 주관처에서 연간 스폰서를 적극 모집하며 기업홍보부스와 먹거리부스 운영 및 유료티켓 판매 등을 통해 운영 재원을 확보
  - 협찬은 L.point/L.pay, Carlsberg, BLANC, SOMERSBY, winegraph, LAND ROVER, 한우자조금관리위원회, 전국한우협회, KB손해보험, KB증권, GS칼텍스, PAPA JOHNS, JBL, 요기요 등
  - 후원은 문화체육관광부, 한국관광공사, prohelvetia, FONDATION SUISA, Embassy of Switzerland in the Republic of Korea, SWISS FUND KOREA, SEILER 등

〈표 4-7〉 가평 자라섬재즈축제 규모 및 협찬 현황

구분	연도	참가 규모	협찬 현황
1회	2004년	총 27팀, 150여명의 아티스트 참여	KTF, 교보생명, (주)중앙디자인, 참좋은여행
2회	2005년	총 25팀, 170여명의 아티스트 참여	KTF, LG화재, (주)중앙디자인, 코스모스악기
3회	2006년	총 36팀, 200여명의 아티스트 참여	KTF, LIG손해보험, GIORDANO, (주)중앙디자인, YAMAHA, CORT, 베비라, 롯데호텔
4회	2007년	총 40개 팀, 230여명의 아티스트 참여	SHOW, GS칼텍스, LIG손해보험, (주)중앙디자인, YAMAHA, Frebini, LUMENS
5회	2008년	총 81개 팀, 380여명의 아티스트 참여	GS칼텍스, LIG손해보험, The FLAIR, 테라로사커피, Frebini, LUMENS, (주)중앙디자인, 좋은사람들, YAMAHA
6회	2009년	총 76개 팀, 434명의 아티스트 참여	롯데멤버스, SK텔레콤, LIG손해보험, DAUM, Crocs, (주)중앙디자인
7회	2010년	총 67개 팀, 288명의 아티스트 참여	롯데멤버스, LIG손해보험, TOYOTA, DAUM, Vespa, YAMAHA

구분	연도	참가 규모	협찬 현황
8회	2011년	총 85개 팀, 314명 아티스트 참여	롯데멤버스, LIG손해보험, TOYOTA, DAUM, Vespa, YAMAHA
9회	2012년	총 98팀, 474명의 아티스트 참여	롯데멤버스, 현대자동차, LIG손해보험, 엘리시안강촌, 파파존스, KB금융그룹, ORIS, 잭다니엘, DAUM
10회	2013년	총 128팀, 608명의 아티스트 참여	롯데멤버스, 르노삼성자동차, 미국육류수출협회, LIG손해보험, 파파존스, ORIS, DAUM
11회	2014년	총 111팀, 597명의 아티스트 참여	롯데멤버스, 해태가루비, LIG손해보험, 미국육류수출협회, 파파존스, ORIS, DAUM
12회	2015년	총 106팀 596명의 아티스트 참여	롯데멤버스, KB손해보험, 미국육류수출협회, 파파존스, 오리스, 한성기업, 한국제지, KGB, 시디즈
13회	2016년	총 97팀 617명의 아티스트 참여	롯데멤버스, KB손해보험, 동화제약, 미국육류수출협회, 파파존스, 오리스
14회	2017년	총 83팀 427명의 아티스트 참여	롯데멤버스, 뮤직메이트, KB손해보험, 파파존스, 장앤크래프트

□ 성공 요인

- 요즘의 트렌드를 반영한 축제운영과 기발한 아이디어를 바탕으로 한 프로그램 운영 등 독특한 축제문화를 구축하기 위해 노력
  - 가든파티 형식의 축제 운영, 휴대폰 배달 어플리케이션(요기요)과 연계한 행사장 내 음식 판매, 읍내 카센터를 공연장으로 활용 등
- 운영재원에 있어 지자체의 지원금에 의존하지 않고 자발적 수익구조 구축을 위해 적극 노력
  - 다방면의 축제 스폰서를 적극적으로 모집하며 축제 참가티켓 유료 판매로 운영자금을 확보
- 축제 참가자의 체류시간을 고려한 축제 프로그램 기획으로 참가자 증가는

관광수입 증가

- 낮에는 판매와 전시 체험행사 프로그램을, 밤에는 국내외 재즈아티스트들의 공연 프로그램을 배치하여 방문객 체류시간 증가를 유도
  - 최근에는 축제장에 캠핑 개념을 도입하여 1박 이상의 체류가 가능하도록 설계
- 다른 지역에서 볼 수 없는 독특한 경험을 가능하게 하여 자라섬 재즈축제를 참여한 사람들에게 즐거움과 자부심을 제공
- 축제 방문객들은 국내에서 쉽게 접하기 힘든 국내의 재즈아티스트들의 공연 관람, 음악을 감상하며 가족·친구와 함께하는 가을밤 섬에서의 캠핑 경험, 젊음, 자유로움이 묻어나는 자라섬 재즈축제만의 독특한 축제분위기 등을 즐김
  - 자원봉사자들은 단순히 봉사하기 위해 찾는 것이 아니라 자라섬 재즈축제를 다른 측면에서 즐기고 또 축제운영에 일조하는 경험을 얻기 위하여 적극적으로 참여

## 제2절 국외사례

### 1. 독일 옥토버페스트<sup>21)</sup>

#### □ 추진 현황

- 맥주의 나라 독일에서도 뮌헨은 유명 맥주회사가 몰려 있는 맥주의 도시이자 세계 3대 축제<sup>22)</sup>인 옥토버 페스트가 개최되는 세계적인 축제도시
  - 독일인의 1인당 맥주소비량은 연간 144L로 세계에서 가장 높으며 맥주의 나라 독일에서는 연중 각 지방의 특색에 맞춰 전국에 걸친 맥주 축제가 개최
  - 뮌헨에는 오랜 역사를 자랑하는 호프브로이, 뢰벤브로이, 슈파텐브로이, 아우구스티너, 파올라너, 하커-프쇼르 등 6대 대형 맥주양조회사가 위치
- 옥토버페스트는 1810년 황태자의 결혼식을 축하하기 위한 잔치로 시작되어 경마대회에서 맥주 축제로 발전
  - 1810년 황태자 루트비히와 작센의 테레사 공주와의 결혼식을 기념하기 위한 5일간의 음악제를 결들인 작은 축제에서 시작
  - 결혼식 축하행사로 도성 밖 넓은 목초지인 테레지엔 비제<sup>23)</sup>에서 경마대회를 개최하였고 이때 시민들의 반응이 매우 좋게 나타나자 그 이후 해마다 10월이면 같은 장소에서 경마대회가 개최
  - 경마대회를 관람하러 오가는 길에 근처에 위치한 젠틀링 거리의 주점에서

21) 문경원(2006), 대전 지역축제의 발전방안, 백선혜·금기용·노민택(2006), 강북 4대 상권의 축제관광진흥전략 수립 연구, 이수진·허선희(2009), 경기도 지역축제 차별화 방안에 관한 연구, 김태호(2008), 독일 맥주축제, 남정애(2018), 독일의 맥주와 옥토버페스트, 이수진(2010), 신한류콘텐츠 음식관광 활성화 방안, 손수연·황기식(2018), 유럽문화에서 글로벌의 의미; 유럽의 축제를 중심으로, 사지원(2005), 지역축제의 세계화 - 뮌헨의 옥토버 페스트, 문화체육관광부(2016), 글로벌육성축제의 한류화 및 국제경쟁력, 이수진(2010), 사례를 통해 살펴본 지역축제 발전방안

22) 브라질 리우카니발, 일본 삿포로 눈꽃축제와 함께 독일 옥토버페스트는 세계 3대 축제로 손꼽힘

23) 경마대회가 열린 도성 밖 넓은 목초지인 이곳은 이후 오늘날까지 신부의 이름인 '테레제(Therese)'와 목초지인 '비제(wises)'를 합쳐 테레지엔 비제(Theresien Wiese)로 불리고 있음

- 맥주를 마시곤 했으나 점점 인파가 몰리면서 이 거리의 주점만으로 수요를 감당할 수 없게 되자 뮌헨시는 1850년부터 테레지엔 비제에도 맥주 주점의 설치를 허락
- 이후 테레지엔 비제에서 맥주를 마시려는 사람들의 수가 늘어나면서 이에 상응하여 맥주 주점의 형태도 간이주점에서 기업형 대형 맥주천막으로 옮겨갔으며 축제는 점점 경마대회에서 맥주축제로 중심 이동
  - 이후 1883년 음악제를 곁들이면서 뮌헨의 6대 메이저 맥주회사가 축제를 후원하면서 독일을 대표하는 국민축제로 발전
- 세계대전이 일어난 해를 제외하고 2019년에 186회째를 맞이하는 옥토버 페스트는 매년 9월 세 번째 토요일 정오에 개막하여 10월 첫 번째 일요일에 폐막
- 9월 15일이 지난 후의 토요일(보통 9월의 세 번째 토요일)에 축제를 시작하고 10월 첫 일요일에 축제를 끝내왔지만 10월 3일이 ‘독일 통일의 날’ 공휴일로 지정된 후 10월 1일 혹은 2일이 일요일일 경우 10월 3일까지 연장할 수 있게 되어 최소 16일에서 최장 18일까지 개최가 가능
  - 정각 12시에 개막식에서 뮌헨시장이 “오 차트 이즈!(O zapft is!)”라고 소리치는 동시에 맥주통 마개를 망치로 내려치면서 축제가 시작되는 것이 축제의 시작을 알리는 전통
- 축제장에는 뮌헨의 6대 맥주회사가 총 10만 명을 수용할 수 있는 대형 천막을 설치
- 2008년 기준으로 14개 대형 천막과 15개의 중소형 맥주천막이 설치되어 아침 10시(토요일, 일요일, 공휴일에는 아침 9시)부터 밤 11시 30분까지 영업
  - 각 천막 내에서 민속의상을 입은 악단의 연주에 맞춰 춤을 추고 테이블에서 서로 건배하며 대합창이 이루어지는 등 흥겨운 축제분위기가 형성
  - 천막에서는 주로 마스라 불리는 1L짜리 대형 맥주잔이 사용되며 안주로는 뮌헨의 별미인 바이스부르스트(소시지)나 프레첼 등을 판매

- 대형 천막별로 조금씩 다른 분위기가 손님들로 구성되어 음악이 좋은 곳, 편안하게 가족손님 위주로 구성되는 곳, 젊은이들 위주로 모여드는 곳 등 테마별로 큰 차이
- 축제장 외부에는 좀 더 저렴하게 맥주와 안주를 즐길 수 있는 작은 가게들이 즐비
- 축제는 맥주를 마시는 것뿐만 아니라 전통의상 퍼레이드, 기사 경마대회, 각종 콘테스트, 놀이기구 운영 등 다양한 프로그램이 진행
- 축제 첫날 오전 11시에 바바리아 영주들과 양조가분의 전통의상을 입은 사람들이 화려한 맥주마차를 타고 시내중심가에서 행진을 펼치며 각각의 악단이 함께 가세
- 첫날 오후 8시 이후에는 서커스 크로네 빌딩에서 600명 규모의 공연자들이 전통 민속음악 공연을 펼치고 인근의 스위스, 오스트리아 등 게르만민족 문화가 조화
- 유럽 각국에서 온 사람들은 고유의상을 입고 음악, 노래, 무용 등을 보여주며 각국의 고유 민속문화를 소개
- 축제 기간 동안 맥주잔 들기, 나무 자르기, 요들송 부르기, 프레츨 먹기 대회 등 다양한 콘테스트가 개최
- 축제장에는 롤러코스트, 자이로드롭, 회전목마, 유령의 집, 대관람차 등 각종 놀이시설과 기념품 가게들이 빼곡하게 들어서서 다양한 체험을 즐길 수 있으며 옥토버페스트 방문 기념품 구매 가능
- 옥토버페스트에는 뮌헨을 넘어서서 독일 전역의 국민들과 전 세계 관광객이 몰려들면서 지역경제 활성화 효과
- 축제기간 내내 축제장 거리와 맥주 텐트 할 것 없이 사람들이 넘쳐나서 이른 오후부터 텐트 자리는 만석이며 독일인들의 퇴근시간 이후에는 복도까지 사람들이 들어차 발 디딜 틈이 없을 만큼 축제가 성황리
- 연간 600만 명에 이르는 관광객이 몰려드는데 이들 중에 독일인이 아닌 외국인수는 약 15%에 이르며 이탈리아, 미국, 일본, 호주인이 다수를 차지

- 방문객은 1인당 평균 한화로 약 7~8만원을 사용하는 수준이며 축제기간 동안 맥주 400만잔 이상, 구운 닭고기 65만 마리, 소시지 110만개, 구운 생선 3만 마리, 돼지다리 수천 개를 소비
- 축제와 직간접적으로 관련된 총수익은 한화로 1조원을 훌쩍 넘기는 액수로 약 12,000명 정도가 옥토버페스트 축제장에서 일을 하며 그 중 1,600명 정도가 맥주천막이나 음식점에서 서빙을, 그 외 축제장 건설 및 해체 작업, 축제에 필요한 맥주와 음식재료 생산업무, 축제기간 관광객의 숙식과 관련된 업무 등에 종사

〈그림 4-9〉 독일 옥토버페스트







자료: 옥토버페스트 영문 홈페이지([www.oktoberfest.de/en](http://www.oktoberfest.de/en))

### □ 축제의 특성

- 옥토버페스트의 유래가 바이에른 왕가에서 시작된 만큼 축제장 곳곳에서 바이에른 전통 발견 가능
  - 옥토버페스트에서 판매 가능한 맥주는 뮌헨의 전통양조장에서 생산된 것이며 개막식 때 시장이 외치는 말(오 차트 이즈!(O zapft is!))도 바이에른 사투리
  - 옥토버페스트 기간 동안 테레지엔 비제에서 뿐만 아니라 도시 곳곳에서 남녀노소를 막론하고 전통의상을 입은 사람을 쉽게 구경
- 1회용품 사용 금지 등 1991년부터 뮌헨 관광청에서 '친환경적인 축제만들기'를 지향
  - 1회용 그릇과 컵, 포크, 나이프 등의 사용이 금지
  - 캔 음료 판매가 전면 금지되며 음료는 반드시 보증금이 붙은 회수용 병에 판매
  - 쓰레기는 용도별로 분리하고 재활용 쓰레기를 위한 분리수거 용기를 구비
  - 음식물찌꺼기는 분리수거하여 동물사료용 등 특별한 목적의 재활용시설로 분리하여 보내야 하며 재활용이 불가능한 쓰레기는 압축기로 처리
  - 1991년 이전에는 재활용 불가능 쓰레기가 보통 840만 톤 이상이였으나 친환경적 축제로 전환한 후 2003년 기준으로 재활용 불가능 쓰레기는 678 톤, 재활용 가능한 쓰레기는 8톤을 기록

- 노약자 및 장애인, 가족단위 방문객을 우대하는 프로그램이 마련
  - 첫 번째 월요일은 노령자 우대의 날로 지정하여 14개의 대형텐트에서 모든 노령자에게 무료로 음식을 대접
  - 모든 텐트는 휠체어를 위한 넓은 장애인용 자리와 화장실을 구비하며 장애인과 동반자는 인파에 시달리지 않고 바로 축제장으로 이동할 수 있도록 적십자와 같은 구조단체 차량이 상시 대기
  - 화요일은 가족의 날로 지정되어 이날 축제장을 찾은 가족단위는 놀이기구와 음식에 대한 특별할인 혜택을 받으며 어린이에게는 언제나 인형극과 회전목마 등 놀이기구가 할인가로 적용되고 어린이상품 Wiesn-Hits fur Kids이 상시 전시
  - 6세 이하 어린이는 부모와 함께라도 저녁 8시 이후에는 텐트 안에 머물 수 없으며 유모차는 오후 6시까지 허용되고 토요일에는 입장이 불가능
- 2004년부터 축제장 전용 카드인 Wiesn-Card를 사용
  - 카드는 30유로, 40유로, 50유로권으로 구분되며 담배와 술을 제외한 축제장 안의 모든 곳에서 사용이 가능한 카드로 10% 할인혜택을 제공
  - 14개 대형텐트에서는 일정금액을 음식 값으로 지불하면 시내 음식점에서 사용할 수 있는 쿠폰을 지급

## □ 운영 체계

- 거버넌스
  - 옥토버페스트의 기획과 운영은 전문조직인 관광청 특별이벤트팀이 담당
    - 옥토버페스트의 기획과 운영은 뮌헨시가 직접 주관하였으나 1970년대부터 뮌헨시 산하기관인 뮌헨 관광청 특별이벤트 팀이 담당
    - 특별이벤트팀은 옥토버페스트만을 담당하며 일의 범위에 맞춰 팀장을 비롯한 6명의 전문가로 구성
  - 주관기관에서는 축제장 세팅 관련 부분에만 관여하며 부스 운영은 업체 자율
    - 주관기관인 특별이벤트팀은 축제장에 입주할 업체와 부스설치 장소 등

기본적인 사항만 정할 뿐 부스의 설치나 축제기간 동안의 각 부스 운영은 전적으로 업체에게 권한을 부여

#### □ 운영 자원

- 맥주축제에 관여하는 판매업체에게 일정액의 참가비용을 부과할 뿐 기타 스폰서, 정부 지원금 등은 전무
  - 축제 재원은 판매업체가 참가비로 내는 행사장 임대료가 가장 큰 수입원으로 전체 수입의 4분의 3을 차지
  - 임대료 책정은 뽕헨시 당국에서 하며 축제 경비를 충당하고 약간의 이익만 남도록 책정하여 가능한 입주업체의 임대료를 낮추기 위해 노력
  - 임대료는 입주업체들의 판매량에 따라 다르게 책정되어 축제가 끝난 후에 조정
  - 그 외 로고 사용료가 수입

#### □ 성공 요인

- 다른 지역에서는 찾아볼 수 없는 뽕헨 지역만의 특색이 묻어나는 축제를 즐길 수 있음
  - 뽕헨을 상징하는 '뽕헨의 킨들'이 말을 타고 앞장서는 퍼레이드를 구경하고 지역 전통의상을 입고 축제장을 돌아다니며 민속의상을 입은 악단의 연주와 춤, 노래를 즐기면서 뽕헨만의 문화적 특성을 체험
  - 축제기간동안 큰 대기업에서부터 마을의 작은 양조장까지 뽕헨지역만의 크고 작은 양조장들이 저마다의 공법으로 제조한 다양한 맥주 맛볼 수 있음
  - 맥주의 도시에서 맥주축제를 즐기러 온 만큼 양조장 방문, 주조과정 체험 등 맥주 관련 색다른 경험을 할 수 있는 여러 가지 프로그램이 마련
- 축제 참여자 중 70%가 뽕헨사람으로 나타나는 등 보여주기 위한 축제가 아니라 지역주민들을 위한, 지역주민들이 가장 기다리는 축제
  - 축제기간 동안 주민들이 전통의상을 입고 춤과 노래를 하며 맥주를 마시고

즐기는 등 이웃끼리 어울리기 위한 큰 동네잔치로 축제가 정착

- 민간의 전문성과 정부의 지원이 함께 이루어지는 민관협력 시스템이 잘 구축
  - 뮌헨시는 장소를 제공해주고 각 민간회사가 개별적으로 부스를 설치하고 운영하여 각 맥주회사별 특색을 살릴 수 있도록 자율성을 부여하고 책임을 요구
  - 민간 주도로 지역주민들의 다양한 아이디어를 프로그램에 반영하여 축제의 탄력적 운용과 새로운 프로그램 개발이 용이
  - 옥토버페스트만 담당하는 전문가들이 축제를 총지휘하면서 전문지식과 경험을 바탕으로 조직적이고 치밀하게 연중 축제를 기획·운영
- 어른들을 위한 맥주축제를 넘어 전 연령대의 누구나 즐길 수 있는 다양한 프로그램을 운영
  - 맥주축제 행사장만큼 큰 놀이공원이 설치되어 있으며 퍼레이드, 서커스, 마임, 음악회 등 각종 문화예술 행사가 개최되어 나이와 상관없이 누구나 즐길 수 있는 가족 축제로 정착
- 축제 평가와 환류체계가 구축되어 있으며 다양한 홍보채널을 구축
  - 뮌헨 관광청은 축제가 종료된 11월부터 축제를 평가하고 발전방안을 모색
  - 바이에른 주와 독일 관광청의 협조 하에 연간 세계 각국에서 100회 이상 축제 프레젠테이션을 실시하며, 홍보자료는 21개 언어로 출판
  - 홍보와 마케팅의 일환으로 머그컵이나 티셔츠 등 많은 곳에 축제 로고를 사용하며 로고를 국제적으로 공모하여 세계 24개 국가에 등록하고 사용료를 받음

## 2. 중국 칭다오 맥주축제<sup>24)</sup>

### □ 추진 현황

- 독일이 조차지였던 칭도에 맥주공장을 만들면서 중국 맥주산업이 시작
  - 맥주의 나라라 불리는 독일은 조차지였던 칭도에 맥주공장을 만들었으며 2차 세계대전 이후 중국이 맡으면서 다양한 문화산업으로 발전
  - 중국의 칭도는 아름다운 바다를 보유하고 있는 휴양 도시이자 중요 무역항으로 원래는 작은 어촌 마을이었으나 독일의 조차지가 되면서 군수품과 물자를 실어 나르는 항구 기능을 갖추기 시작
  - 칭도에서 가장 손꼽히는 특산품은 맥주로, 독일 조차지 시절에 독일인들은 맥주 조달의 어려움을 해결하기 위해 칭도의 광천수를 활용하여 맥주를 생산하는 시설을 만들었고 기술을 발달
- 칭도맥주 브랜드는 세계적인 브랜드로 성장했으며 이에 칭도 시정부는 칭도맥주를 활용한 도시마케팅에 돌입
  - 1903년 창립된 칭도맥주 브랜드는 1906년 뮌헨맥주축제에서 금상을 수상하고 그 이후에도 국제적인 규모의 맥주대회에서 우수한 평가를 받으며 명품 맥주로 성장
  - 칭도 맥주가 세계인이 즐겨 찾는 유명 상품으로 성장하자 칭도를 세계인에게 알리고 더 나아가 칭도를 관광자원화하기 위하여 칭도 맥주를 활용
  - 1991년 칭다오 건립 100주년을 기념하여 칭다오 국제맥주축제가 처음 개최된 이후 중국 내에서는 제법 규모 있고 알찬 축제로 성장했으며 세계적인 축제로 자리매김
  - 칭도 시정부는 1994년에 칭도시 시라오인(石老人) 국가관광구 안에 연면적이 35헥타르, 건축면적은 47헥타르에 달하는 칭도국제맥주성(城)을 완공

24) 전춘명(2015), 독일의 역사적 자취를 찾아서; 유네스코 창의도시 칭다오를 중심으로, 배은석(2009), 칭도맥주박물관콘텐츠 분석보고서, 장쉬에·오동훈(2013), 칭다오시와 부산시의 도시마케팅전략 비교연구: 칭도국제맥주축제와 부산국제영화제를 중심으로, 김성표·서찬수(2015), 대구치맥페스티벌 발전 방안

- 또한 2001년 청도맥주의 100주년을 기념하여 맥주공장 내부에 청도 맥주 박물관을 건립하여 운영하며 맥주의 생산 과정과 역사 및 다양한 청도 맥주 등을 전시
- 칭다오 맥주축제는 1991년에 시작되어 청도국제맥주성에서 매년 8월경 약 2주간 개최
  - 1991년부터 청도시 시정부의 지원을 받아 청도맥주를 소유한 청도맥주주식회사가 제1회 칭다오 맥주축제를 개최하였고, 칭다오 맥주축제의 영향력이 점차 확대되는 추세에 따라 청도시 정부는 지속적으로 재정지원을 제공
  - 1994년 청도국제맥주성이 완공되면서 청도 맥주축제의 고정 개최지가 되었고 이때부터 유동적이었던 맥주축제의 기간을 16일로 확정
- 2016년에는 제26회 칭다오 맥주축제가 '세계와 건배'라는 슬로건으로 8월 13일부터 8월 28일까지 2주간 개최
  - 18개국의 27개 유명 맥주와 300여 종의 일반맥주 등 해외의 다양한 맥주를 초청하여 국제적인 맥주축제로 개최
  - 입장료는 오후 3시 이전에 1,700원, 오후 3시 이후에 3,400원이며 500ml 생맥주 1잔당 30~60위안(5,000원~1만 원) 정도
  - 자동차 전시를 통해 자동차 구매의 잠재수요에 대한 홍보를 병행하고 있으며 어린이를 위한 관람차, 회전그네, 청룡열차 등 테마파크 놀이시설을 설치
  - 다양한 이벤트성 축제로 해마다 프로그램이 변경되고 있으며 각국의 대형 홍보관 17개가 설치
- 갈수록 참가규모가 증대되어 1회 축제 때 대략 30만 명이 참여 한 것에 비해 최근에는 100만 명이 넘는 인원이 참여
  - 약 50여개 기업과 약 100만 명 이상의 방문객이 참여하여 2015년 기준 6,765억 원의 경제 파급효과를 도출
  - 제1회 칭다오 맥주축제가 개최되었을 때 약 30만 명의 시민들이 참여하였으며 갈수록 시민 참여자 수가 확대되는 추세

□ 축제의 특성

- 정통성 있는 맥주의 제조와 세계적 규모의 맥주축제 개최에 있어 일인자라고 할 수 있는 독일의 노하우를 전수받음
  - 독일 옥토버페스트와 협약을 체결하여 축제 노하우를 전수받고 독일의 맥주기업이 칭다오 맥주축제에 참가하는 등 교류
- 외형적으로 맥주 축제에 불과하지만 문화, 과학기술, 경제교류 등이 동시에 일어나는 종합적인 축제를 지향
  - 각국의 홍보관을 설치하고 자동차 전시회를 동시 설치하는 등 외국과의 문화경제 교류 차원도 고려

〈그림 4-10〉 칭다오 맥주축제





자료: <https://blog.naver.com/wjdwqor12/221437696836>

## □ 운영 체계

### ○ 거버넌스체계

- 중국이라는 나라의 정치구조 특성에 따라 칭다오 맥주축제는 정부 주도로 주최
  - 제1회의 청도맥주축제는 청도맥주회사가 500위안의 자금으로 주최하였으나 그 이후에는 청도시정부가 맥주축제의 주최자
  - 중국 국제무역촉진위원회, 중국국제상회, 중국인민대회우호협회, 국무문화교사무판공실, 중국국가경공업연합회 및 청도시인민정부에서 공동 주관하고 청도시노산구인민정부에서 주최
  - 축제의 자원봉사자는 대부분이 청도시에 소재한 대학교의 재학생을 중심으로 한 청도시민으로 구성

### ○ 운영 재원

- 처음에는 정부 예산을 지원받아 축제를 개최하였으나 1994년 4회 축제부터는 축제수입을 통해 자립적으로 운영
  - 제1회 칭다오 맥주축제는 청도맥주회사가 500위안의 자금으로 주최하다가 그 이후에는 청도 시정부가 주최자가 되면서 제2회 맥주축제에 50만 위안, 제3회 맥주축제에 30만 위안을 지원
  - 제4회부터 청도시는 중국국가관광국에서 500만 위안의 지원금을 받아



청도국제맥주성을 건설하고 이후 매년 이곳에서 청도국제맥주축제를 개최하고 있으며, 이때부터 칭다오 맥주축제를 자유시장주의의 이념으로 운영하기 시작

- 매년 정부 재정예산에서 50만 위안의 지원을 받아 축제를 개최하고 축제가 끝난 후 다시 50만 위안을 돌려주는 방식으로 운영
- 1994년의 제4회 축제부터는 축제 운영비용에 대해 정부 지원금을 받지 않고 축제수입만을 가지고 자립적으로 운영

#### □ 성공 요인

- 지역이 가진 브랜드인 청도 맥주를 중심으로 축제, 박물관, 공장 등을 엮어 종합적인 도시마케팅 체계를 구축
  - 세계적으로 경쟁력 있는 상품인 청도 맥주를 바탕으로 칭다오 맥주축제 브랜드를 만들고 청도 맥주박물관을 건립하는 등 도시마케팅을 위한 소프트웨어와 하드웨어적 요소를 두루 정비
  - 이를 바탕으로 칭다오 맥주축제는 단순히 맥주를 즐기고 소비하는 데서 그치는 게 아니라 맥주 관련 여러 요소들과 연계한 관광 상품이 마련되어 있어 중국 정부가 의도한 문화산업 활성화 측면에서 성공적인 사례로 정착
- 정부의 강력한 리더십을 바탕으로 해외와의 교류를 활발히 펼쳐 국제적인 축제로 성장
  - 맥주축제의 일인자인 독일의 옥토버페스트와 협약을 체결하여 축제 노하우를 전수받고 독일의 맥주기업이 참가하는 등 독일 맥주축제의 장점을 적극적으로 수렴
  - 해외 18개국의 27개 유명맥주와 300여종의 일반맥주를 초청하는 등 다양한 해외 맥주를 한 자리에서 즐길 수 있도록 해 국제 맥주축제의 입지를 강화
  - 각 국가의 방송국간 축제와 관련한 협정을 체결하고 각 국가의 맥주축제 진행 시 상대방 국가의 축제장을 생중계

### 3. 일본 삿포로 오도리 비어가든(Sapporo Odori Beer Garden)<sup>25)</sup>

#### □ 추진 현황

- 아시아에서 맥주문화가 가장 발달한 일본에서도 삿포로는 일본 맥주의 본고장
  - 일본은 삿포로(SAPPORO), 산토리(SUNTORY), 아사히(ASAHI), 기린(KIRIN) 등 세계적인 맥주 브랜드를 보유
  - 삿포로맥주는 현재 일본 현지에서 점유율 Top3 안에 들며, 굳건히 높은 인지도를 형성
  - 삿포로는 뉘헨, 포틀랜드 등 크래프트 맥주로 유명한 해외도시들과 자매도시 관계
- 삿포로의 맥주 역사는 1876년(메이지 9년)에 일본 최초로 맥주 양조장을 만들면서 시작
  - 삿포로 맥주는 1876년 홋카이도 개발청인 가이타쿠시가 설립한 개척사 맥주 양조장(삿포로 맥주의 전신)에서 출발했으며, 당시 독일에서 맥주 양조를 직접 배워 온 일본인이 실무를 담당
  - 이곳에서 삿포로 라거 맥주를 생산하기 시작했으며 1886년 삿포로 양조장이 민영화되었고 1년 뒤 삿포로 맥주회사 출범
  - 삿포로 맥주의 별 마크는 개척사의 상징인 '붉은 별'에서 유래되어 시계탑이나 붉은 벽돌 청사에도 별 마크가 사용되는 등 홋카이도 개척사의 상징을 의미
  - 삿포로에서는 유명한 지역브랜드인 삿포로맥주 뿐만 아니라 맥주 양조시설을 갖춘 소규모 양조장에서 생산되는 지역 맥주(크래프트 비어)가 유명
- 삿포로의 겨울에 눈꽃축제가 있다면 여름에는 다양한 여름축제가 개최되며 삿포로 맥주축제는 이 여름축제 시리즈 중의 하나

25) 이 부분은 삿포로 관광협회 공식홈페이지(<http://www.sapporo.travel>) 및 삿포로 오도리 비어가든 공식홈페이지(<http://sapporo-natsu.com>) 자료 중심으로 정리함

- 여름축제는 7월 중순에서 8월 중순까지 습도가 낮고 쾌적한 날씨 속에서 샷포로 오도리공원, 타누키코지 상점가 등에서 개최
  - 여름축제는 1954년에 시작되어 개최 첫 회에는 나카지마 공원에서 보트 축제, 봉오도리, 불꽃놀이, 반딧불 잡기, 칠석 축제 등으로 구성
  - 1957년에 오도리 공원으로 행사장소를 옮겼으며 맥주축제는 1959년부터 오도리 6초메에서 비어가든이라는 명칭으로 시작
  - 여름축제의 대표격인 맥주축제 비어가든(7/21~8/20)을 비롯하여 타누키코지의 타누키 축제(7/21~8/20), 홋카이 본오도리(8/14~8/20), 스키노 축제(8/2~8/4) 등으로 구성(2018년 기준)
  - 올해 61회째를 맞는 샷포로 오도리 비어가든은 50여 년 동안 일본의 최대 맥주 축제이자 독일 옥토버페스트, 중국 칭다오 맥주축제에 더해 세계 3대 맥주축제로 명맥을 잇고 있음
  - 비어가든에서는 샷포로를 비롯하여 산토리, 아사히, 기린 등 다양한 일본의 대표 맥주들을 한자리에서 맛볼 수 있음
  - 일본 대표맥주 외에 샷포로와 근교의 공장에서 직송되는 생맥주와 세계 각국의 맥주(아일랜드 기네스, 덴마크의 칼스버그, 독일의 뢰벤 브로이 등)도 판매하므로 블록마다 다른 맥주 맛을 비교해가며 마실 수 있음
  - 약 1km 거리에 1만 3천석 규모의 테이블이 설치되며 매년 100만 명 이상이 운집하여 성공적인 축제로 자리매김
- 2018년 샷포로 오도리 비어가든은 7월 20일부터 8월 15일까지 개최
- 낮 12시부터 밤 9시 사이에 시내 중심지인 오도리공원 5~8초메, 10~11초메 지역에서 개최되었으며 주축제장 외에도 샷포로역이나 그 외 공원 등에서 소규모로 진행
  - 산토리, 아사히, 기린, 샷포로, 세계맥주, 독일마을 등 크게 6개로 구분되어 각 업체별로 약 800석 규모의 대형 텐트를 설치하고 운영
  - 산토리는 공원 5초메, 아사히는 6초메, 기린은 7초메, 샷포로는 8초메, 세계맥주(독일, 미국, 아일랜드, 덴마크 등)는 10초메, 독일마을은 11초메 등

- 오도리공원 곳곳에 섹터별로 자리 잡음
- 브랜드별 대형 텐트는 부여된 공간 내에서 컨테이너, 대형 텐트, 작은 텐트 및 오픈 테이블 등 다양하게 구성하여 운영
  - 방문객들은 축제장에 입장한 다음 브랜드별 맥주회사 텐트에 찾아가서 맥주를 즐긴 후 다른 맥주브랜드 텐트로 이동하는 식으로 축제를 즐김
  - 맥주는 해당 브랜드의 텐트에 자리를 잡은 후 주문하면 받을 수 있으며 운영요원은 컨테이너 부스의 티켓 판매요원, 안주 판매요원, 맥주 담아주는 요원과 현장테이블에서 이동하며 티켓을 끊어 주는 요원, 맥주를 가져다주는 요원 등으로 구성되고 안주는 티켓을 끊은 후 부스에 가서 직접 받음
  - 처음 입장료 구매 후 맥주와 안주를 주문할 수 있으며 맥주는 800cc 1잔에 약 900엔 정도이고 안주는 꼬치 500엔 등 간단히 먹을 수 있는 스몰디쉬 위주로 판매
  - 평일 밤에는 근무를 마치고 온 직장인과 관광객이, 주말에는 지역민과 일본 내국인 및 관광객이 몰려들어 2018년 기준으로 비어가든 방문자는 106만 2천명, 맥주 소비량은 40만 557리터(500ML로 환산 시 80만 1114잔)로 전년도와 비교해 1.8%씩 증가한 수치를 기록

#### □ 축제의 특성

- 일반적인 축제처럼 다양한 축제 프로그램으로 구성된 것이 아니라 맥주회사에서 운영하는 맥주판매 부스 중심으로 운영
- 일반적인 우리나라 축제처럼 운영본부 및 지원센터, 판매 및 체험부스, 무대 등을 설치하고 문화행사를 운영하는 것이 아니라 순수 맥주판매장만 설치하여 운영
- 500cc, 800cc 혹은 3,000cc 정도의 맥주와 간단한 안주를 가볍게 시켜놓고 음주문화를 즐기는 식의 축제 분위기가 형성
- 샷포로 여름축제의 일환으로 개최되어 오도리 비어가든 기간 동안 다른 축제를 함께 즐길 수 있음

- 타누키 축제는 비어가든과 같은 시기에 개최되며 스스키노 축제는 비어가든 중간 시기쯤에, 홋카이 본오도리는 비어가든 마지막 주에 개최
- 삿포로 시내 곳곳에서 여러 축제가 동시다발적으로 개최되어 도시 전체가 축제장화되며 관광객은 여러 축제를 동시에 즐길 수 있음
- 구체적으로 전통의상을 입은 시민들의 퍼레이드, 가장무도 퍼레이드, 일본 식 북 체험행사 등을 함께 즐길 수 있음

〈그림 4-11〉 삿포로 축제 I



자료: 삿포로 관광협회 홈페이지(<http://www.sapporo.travel>)

- 축제 주관처에서 축제현장의 부스운영에 대해 세부적으로 관여하지는 않지만 기본적인 가이드 제시 및 운영지원 등의 역할을 수행
- 축제와 관련하여 현장에서 펼쳐지는 별도의 행사 등은 없으나 삿포로 여름 축제 공식 어플리케이션을 통해 오도리 비어가든에서 맥주와 안주를 교환

- 할 수 있는 쿠폰을 제공하는 이벤트를 운영
- 오도리 비어가든 개최 1회 때부터 수익금의 일부를 복지단체에 기부하는 방식이 지속되어 왔으며, 2017년 이후 전석 금연정책을 시행
  - 축제장에 사람이 붐비기 때문에 관광객이 자리를 잡기가 쉽지 않자 60회 축제부터 관광객이 지정 호텔(41곳)에 숙박 시 비어가든에서 사전예약이 가능하도록 하는 관광객 전용 예약석 제도를 도입
  - 오도리 비어가든 기간 동안 이 축제와 연계하여 샷포로 파크호텔, 엑셀호텔, 그랜드호텔, 센츄리 로얄호텔 등에서도 비어가든이 개최
- 정해진 기준 없이 맥주 브랜드별로 각각의 특색에 맞는 다양한 방식으로 운영
- 영업시간, 좌석형태, 사전예약 가능 여부, 티켓 구입방법, 신용카드 사용여부 등 세부 운영방식이 부스별로 상이하며 부스 위치도와 맥주 및 안주 종류를 포함한 상세 내용은 축제 공식 홈페이지를 통해 사전 고지
  - 맥주 브랜드별 특색에 맞도록 디자인한 부스에서 각 회사별 특색에 맞는 방식으로 운영

〈그림 4-12〉 샷포로 축제 II







자료: 삿포로 관광협회 홈페이지(<http://www.sapporo.travel>)

## □ 운영 체계

### ○ 거버넌스

- 사단법인 삿포로관광협회 소속의 삿포로 여름축제 실행위원회에서 주최·주관
  - 운영주체에 시민이 참여하거나 운영요원에 자원봉사자가 참여하는 등 다양한 참여채널이 구축되어 있지는 않으며 축제에 참여하는 맥주 브랜드별로 운영인력이 구성
- 축제 주관처는 축제현장 운영 역할을 각각의 맥주회사에 맡기는 대신 기본적인 운영지원의 역할을 수행
  - 축제장 세팅의 근간을 이루는 맥주판매 부스는 맥주회사별로 자율적으로 세팅하여 각자의 방식에 맞게끔 운영

### ○ 운영 재원

- 축제는 업체, 백화점 협회, 사단법인 삿포로 하이어 협회의 협찬을 받아 운영
  - (업체) 시야 제과, 이와타 지기 건설 주식회사, 삿포로 TV, 삿포로 지하상가, 주식회사 베룟쿠스, 홋카이도 텔레비전, 북해도신문사 등
  - (백화점 협회) 다이마루 삿포로점, 도큐 백화점 삿포로점, 마루이이 마이 삿포로 본점, 미츠코시 삿포로점, 이케우치 등
- 삿포로의 유명한 축제인 만큼 지역 내의 여러 신문 및 방송사의 후원을 받고 있음
  - (신문사) 북해도신문사, 아사히 신문 홋카이도 지사, 마이니치 신문 홋카



이도 지사, 요미우리 신문 홋카이도 지사 등

- (방송사) 도신 스포츠, NHK 삿포로 방송국, 홋카이도 방송, STV 삿포로 TV 방송, HTB 홋카이도 TV, UHB 홋카이도 분카 방송, TV 홋카이도, STV 라디오, AIR-G FM 홋카이도, FM 노스 웨이브, 제이콤 삿포로 등

## □ 성공 요인

- 삿포로 여름축제의 일환으로 오도리 비어가든 시기동안 다른 축제도 개최되어 관광객 운집에 있어 시너지효과를 발휘
  - 다양한 관심사를 가진 일반 시민과 관광객들은 비슷한 시기에 개최되는 여러 축제를 즐기기 위해 삿포로시를 찾아오므로 여름축제 기간인 7~8월 내내 시 전체가 거대한 행사장으로서 축제주간의 분위기를 연속
- 삿포로시에서는 오도리 비어가든만 개최할 뿐만 아니라 맥주를 키워드로한 삿포로 도시 마케팅을 위해 다양한 프로그램도 개발
  - 시내에 양조장 설비를 갖춘 펍이나 국내외의 크래프트 맥주를 소개하는 가게 즉 소규모 양조장에서 만든 개성 있는 크래프트 맥주를 즐길 수 있는 업체와 연계하여 맥주 이벤트 <삿포로 크래프트 맥주 포레스트(Sapporo Craft Beer Forest)>를 개최
  - 일본의 유일한 맥주 전문 박물관인 삿포로 맥주 박물관 견학 프로그램을 마련하여 맥주의 제조방법과 삿포로와 관련된 맥주의 역사를 소개함
  - 오도리 비어가든 기간 동안 지역 내에 소재한 여러 호텔에서라도 비어가든이 개최되어 맥주도시 삿포로의 맥주축제 주간을 즐길 수 있도록 함
- 단일 아이템인 맥주에만 집중하여 오로지 맥주만을 즐기기 위한 축제로 운영함으로써 명확한 축제 아이덴티티를 구축
  - 오로지 맥주문화 향유에만 집중한 축제로, 기타 관련 없는 문화행사는 배제하고 각 브랜드별 특색 있는 맥주 맛과 브랜드 특성을 반영한 부스디자인 등을 통해 축제의 경쟁력을 추구

### 제3절 시사점

#### □ 축제의 지속가능성 개선 필요

- 축제 운영의 지속성을 담보하기 위해서는 축제 운영 전문성 제고가 필수적이며 전문적인 축제 운영주체의 확보 요구
  - 화천 산천어축제는 민간 전문가들 중심의 축제조직위원회가 산천어축제에 대해서만큼은 누구도 대체할 수 없을 전문성을 확보
  - 독일의 경우 옥토버페스트만 담당하는 전문가들이 축제에 대한 전문지식과 경험을 바탕으로 조직적이고 치밀하게 연중 축제를 기획·운영

〈표 4-8〉 국내·외 관련 사례 종합 비교·분석

구분	국내 사례		
	제주 들불축제	화천 산천어축제	가평 자라섬 재즈축제
1. 운영 관리	국외 자매도시 공연단 공연, 경연 프로그램 체험프로그램 축제 발전 포럼	산천어체험 겨울레포츠 체험 화천사랑상품권(지역 먹거리/살거리 연계)	재즈음악공연(유료/무료 프로그램 구분) 뮤직캠프 프로그램 지역민 참여프로그램
2. 홍보 체계	마스코트'부리부리' 온라인(홈페이지, SNS) 홍보 활성화	국제심포지엄 개최 홈페이지 운영	국가별 포커스 프로그램 운영 주 소비층(젊은층) 타킷 집중홍보
3. 거버넌스 체계	제주시-제주시관광축제 추진협의회	재단법인 나라 민-관 거버넌스 구축 축제 행정지원단 운영	가평군-(사)자라섬청소년재즈센터-자원봉사 세계 재즈축제 MOU
4. 운영재원	문화체육관광부, 제주시	화천군, 민간기업후원	가평군, 유료티켓 판매수익, 민간기업후원
5. 성공요인	축제프로그램 다양화 홍보 symbol 개발	축제 전담조직 운영 지역경제 연계 강화 주민주도-행정지원 체계	자발적 수익구조 창출 지역경제 연계 강화

구분	국외 사례		
	독일 옥토버페스트	중국 칭다오 맥주축제	일본 삿포로 오도리비어가든
1. 운영 관리	전통 민속문화 전시 퍼레이드, 콘테스트 축제전용카드(Wiesn)	문화, 과학기술, 경제 등 종합축제적 성격 이벤트성 프로그램	맥주판매 위주 운영 타 축제와 동시 개최
2. 홍보 체계	축제로그 공모 축제 프로젠테이션 21개 언어 홍보자료	참여국가 홍보관 설치, 축제현장 생중계 다양한 도시요소와 결합한 도시문화관광화	관광객 전용 예약시스템
3. 거버넌스 체계	원헨시(전담조직)-민간 기업	청도시-자원봉사 옥토버페스트 협약	(사)삿포로관광협회
4. 운영재원	맥주 판매업체 부담	맥주 판매업체 부담	협회, 맥주판매업체
5. 성공요인	축제 전담조직 운영 해외 홍보채널 다양화 축제 평가 및 환류	도시마케팅적 접근 해외 홍보채널 다양화	단일 아이템 중심 맥주축제 정체성 확보 동일기간 지역축제와의 연계 시너지 창출

- “대구다움”에 착안하여 대구만의 독특한 지역적 특성을 느낄 수 있는 이미지를 바탕으로 한 축제기획이 필요
  - ‘치킨과 맥주’라는 주제로 개최되는 세계 유일의 축제인 만큼 치킨의 본고장인 대구의 치킨, 치킨과 맥주의 조화를 제대로 느끼기 위한 유일한 시공간이 대구치맥페스티벌이라는 이미지를 구축
  - 대구의 대표적인 지역적 특성이 만들어낸 지역 문화의 특성이 지역의 마케팅 자산으로써 어떻게 사용될 수 있는지 연계방안 필요
  - 실례로써 유독 무덤고 습하기로 유명한 대구의 여름날씨 가운데 축제가 개최되는 만큼 이러한 날씨를 역이용하여 ‘이열치열’의 개념을 축제 홍보 시 활용하기 위해 이를 세련되게 가다듬는 방안 필요
- 축제 참여업체에 일정 부분 자율성을 부여하고, 이에 대한 책임을 요구하는 형태의 축제 운영방식 도입 검토

- 독일의 옥토버페스트는 각 민간회사가 개별적으로 부스를 설치·운영하여 각 맥주회사별 특색을 살림
  - 일본의 삿포로 오도리비어 가든에서도 브랜드별 특성을 반영하여 부스를 설치·운영
- ‘치맥’을 주제로 하여 개최되는 축제인 만큼 치킨뿐만 아니라 맥주에 대한 경쟁력 확보 필요
- 콘셉트는 ‘치맥’이지만 치킨의 본고장으로서의 정통성이 강하고 맥주의 경쟁력은 약하므로 중국 칭다오 맥주축제와 일본 삿포로 오도리비어 가든처럼 다양한 국내·외 맥주를 한 곳에서 즐길 수 있다는 점을 부각하여 ‘맥주 축제’의 경쟁력을 확보
  - 지역 내에서 생산하는 맥주 브랜드가 없는 만큼 국내의 수제맥주를 초청하여 국내·외 맥주 애호가들이 우리나라의 수제맥주를 한 자리에서 즐기도록 할 수 있음(예, 맥주 시음회 및 품평회를 실시)
  - 삿포로 오도리 비어가든처럼 치맥페스티벌 기간 동안 대구 시내에서 크래프트 맥주를 판매하는 가게들과 연계한 프로그램 마련, 축제장 방문유도 이벤트 개최 등이 가능하며 관광객을 대상으로 한 대구 시내 호텔 등지의 여름밤 맥주축제 개최도 고려
- 축제 운영 전반에 지역주민을 비롯한 외부인들의 참여가 가능하도록 프로그램 구성
- 성공적인 축제가 되려면 일차적으로 지역주민이 즐겨 찾도록 축제를 동네 잔치화 하는 것이 필요하며, 이차적으로 축제에 대한 관심과 참여의 적극성이 있는 외부인들이 독특한 경험을 할 수 있도록 여러 장치들을 마련하는 것이 중요
  - 참여자 타깃을 지역주민으로 설정할 경우 축제 준비과정과 축제장 운영과정에 지역민들이 힘을 보태고 직접 어떠한 역할을 수행하여 축제 운영에 기여할 수 있도록 참여채널을 구축
  - 참여자 타깃을 지역주민을 넘어선 외부인으로 설정할 경우 축제장 운영과

정에서 자원봉사, 재능기부 등을 통해 특별한 경험을 얻을 수 있도록 프로그램을 구성

- 대구치맥페스티벌에서만 경험할 수 있는 독특한 체험프로그램 운영
  - 대구의 환경적 특성(무더위), 대구산업의 역사적 특성(치킨산업 발달), 축제의 특성('치맥'문화를 활용한 세계유일의 축제)에 기반하여 톡톡 튀는 아이디어가 돋보이는 체험프로그램 마련
  - 맥주축제 행사장만큼 큰 놀이공원과 퍼레이드, 서커스, 마임, 음악회 등을 운영하는 독일의 옥토버페스트처럼 축제의 특성을 반영하면서도 어린이, 청소년도 함께 즐길 수 있는 다채로운 놀이프로그램 구성
- 타 축제와 연계하여 같은 시기에 개최하거나 지역 내 다양한 연계프로그램을 마련하여 축제의 영향력 증대 도모
  - 대구치맥페스티벌(7월 중순)과 비슷한 시기에 개최되는 대구국제뮤지컬페스티벌(6월 말~7월 초), 국제호러공연예술축제(8월 초), 국제바디페인팅페스티벌(8월 말)과 개최시기를 맞춰 샷포로 여름축제의 일환으로 개최되는 오도리 비어가든처럼 관광객 집객효과 유도



# 제5장

## 중장기 발전방안

제1절 축제의 발전방향

제2절 축제 중장기 지속가능성 개선방안



## 제5장 중장기 발전방안

### 제1절 축제의 발전방향

#### 1. 대구 치맥축제의 발전방향(지속가능성의 향상)

##### □ 향후 치맥축제를 산업형 축제로 전환 비전 제시

- 치맥축제에서 “치맥축제와 닭산업 마케팅”에 대한 “산업형 축제” 형태로 확대 및 전환
  - 지역문화 축제와 지역산업의 융합을 통해 지역경제 성장 및 활성화를 위하여 지역 내 육성산업·기업에 대한 지원 확대
  - 지역 내 양계업, 수제맥주 제조업 등 유망 육성 산업군 등을 스토리텔링 등을 통하여 지역문화에 대한 클러스터화 및 연계
- 이외에도 지역 내 유망 육성사업에 대한 연계를 강화하고 기업의 마케팅활동을 장려할 수 있는 기반을 제공하는 역할로써 축제의 내실을 강화
  - 산업축제로써 위상과 역량발전을 위해 농림축산식품부 등 여러 정부부처와 역량강화 방안 마련
- 다양한 축제 콘텐츠 개발 및 강화를 통해 축제 마케팅 효과 제고하고 지역 내 세대 간 문화융합 및 소통에 중심적 역할 기여

##### □ 축제와 지역산업의 융합으로 재정자립도 확보

- 축제의 지속가능성 강화를 위해 축제 콘텐츠의 다각화 및 유료화
  - 축제의 유료화 및 수익사업 다양화를 통해 축제 운영 지속가능성 제고
  - 스토리텔링을 이용한 다양한 경험 마케팅 개발을 통해 방문 관람객의 재방문을 제고



- 방문 관람객들의 1인당 축제소비액을 증가시킬 수 있는 체험 프로그램 확대 및 제공
- 추가적 재정지원 방안 마련을 통해 향후 지역경제 활성화를 위하여 지역 내 육성산업 지원을 위한 다양한 산업형 축제 프로그램 추진에 소요 예상되는 재원에 대한 확보 추진
- 지역의 대표 산업축제로 거듭나며 자치단체의 정부 부문과 민간 부문이 공동으로 지역경제성장 및 발전을 위해 협력하는 대표 축제로써 역할

#### □ 대표 문화관광 축제화

- 향후 국내 문화관광 관련 대표 축제로 성장하여 “가고 싶은 최종 여행 종착지”로써 인지도 강화
  - 대중에 편안하게 어필할 수 있는 보편성을 기반으로 대구지역만의 독창적 문화가 돋보이는 축제로 성장 필요
  - 축제가 지향하는 발전방향을 제시하고 운영관리 측면에서 이미지 강화를 위해 필요한 여러 가지 축제 특성 강화 및 보완
  - (예시) 카툰 “닭” 캐릭터 혹은 소재로 된 콘텐츠와의 콜라보 검토
  - 대구 치맥 페스티벌은 2018년도 문화관광체육부 선정 유망축제 등급에서 향후 상위 등급인 우수축제로 올라가도록 체계적 관리 요망
  - 문화관광체육부 등록 축제로써 축제기획서, 축제특성 콘텐츠, 축제 운영, 축제 발전성, 축제의 성과 등 지속적인 관리 필요

(참고1) 문체부 대표축제 선정 검토기준

- 축제기획서, 축제특성 콘텐츠, 축제 운영, 축제 발전성, 축제의 성과 등

(참고2) 축제 단계별 평균소요 예산(2018년도 기준)

- 대표축제 18억 4천만원 / 오감만족과 축제 편의 제공
- 최우수축제 9억 3천만원 / 콘텐츠의 독창성 있음, 조직체계화
- 우수축제 7억 5천만원 / 지역특성 부각하는 콘텐츠, 참신성 혹은 대표성 모두 갖추지 못함

- 유망축제 5억원 / 콘텐츠와 프로그램 차별성, 다양성은 있으나 대표, 최우수, 우수 축제에 비해 정도가 떨어짐

- 장기적으로 지역브랜드로 구축 후 차후 국제적 인지도 확대 강화
  - 장기적으로 축제발전방향 등 비전제시를 통해 아시아 대표 산업축제로 위상 강화

#### □ 지역 내 수제맥주 산업과 연계

- 지역 내 수제맥주 산업과의 연계를 통해 치맥축제에서 다른 한 축을 차지하는 맥주의 다양화 및 축제의 종합적 경쟁력 강화 추구
  - 지역 내 수제맥주 활성화를 위해 육성중인 지역 수제맥주 시음회·품평회 개최 및 ‘맥주 소믈리에’ 초청 등 다양한 피드백 기회 제공
  - 소규모 영세 수제맥주 사업체들에 대한 행·재정 지원을 통해 체계적인 인큐베이터 환경 구축
  - (공급기반 조성) 수제맥주 제품개발 및 제조기반 육성을 통한 공급기반 확보
  - (생태계 조성) 수제맥주 저변확대(아카데미운영), 전문가 협의체 운영 등
- 수제맥주 분야의 전략적 지원을 통해 치맥산업과 동반성장 기대
  - 지역 내 수제맥주 산업환경 조성을 위해 기술개발 등 기업활동 환경조성 및 신규업체에 대한 지원 역할 확대
- 향후 치킨산업과 수제맥주산업의 육성과 관련 기업들의 성장을 통해 지역 내의 일자리 창출 및 미래 먹거리 창출(지역경제 성장에 원동력으로 작용)
- 수제맥주산업 발전 협의체 구성에 따른 산업육성의 구심점 역할
  - 2019년 8월 중 대구 수제맥주산업 발전 협의체 구성 계획에 따라 수제맥주산업 필요 인력육성 및 협동조합 설립으로 외부 지원 연계 추진

## 제2절 축제 중장기 지속가능성 개선방안

### 1. 운영관리 측면

#### □ 축제 콘텐츠 강화

- 축제의 지속가능성 강화를 위해서 지역주민들의 참여와 함께 방문 관람객들의 연간 방문객수와 1인당 축제지출액을 높이는 것 필요
  - 방문 관람객들의 재방문율을 높이기 위해서는 축제 충성도를 높일 수 있는 마케팅 전략이 필요(축제의 경험 마케팅 프로그램 확대 추진)
  - 축제 콘텐츠가 결정되면 활용 콘텐츠 발굴 및 선정 필요
- 유명축제 및 해외축제 사례 등을 통해 체험프로그램·콘텐츠 강화 및 재방문율 강화 방안 벤치마킹 실시
  - 지역 특성과 접목된 치맥축제 프로그램 개발 등
- 축제 마케팅 관련하여 ‘올해의 치킨’ · ‘올해의 수제맥주’ ‘주제별 어울리는 치킨 또는 맥주’ 등 품평회 개최를 통해 방문객을 통해 집계된 인기·호응도를 중심으로 관람객들의 치맥축제에 대한 참여 유도 및 관심 강화
- 치맥축제의 영역 확대를 위해 다양한 연계 시도
  - 문화·예술 콘텐츠를 연계하여 음악과 예술이 같은 시·청각적 콘텐츠를 치맥축제 프로그램에 도입
  - 지역관광과 연계된 프로그램 개발을 통해 지역경제·산업과 연계 강화

#### □ 치맥축제 전문 인력풀 구축

- 자원봉사자 및 축제 부문별 참여 인원 모두에 대한 피드백 강화
  - 각 부문별 축제 활동에 대해 내부로부터 의견·개선점을 수렴
  - 사전 수렴된 내부 의견 및 개선점에 대하여 치맥축제 결과보고와 연계하여 개선방안 도출 실시

- 자원봉사 활동을 통한 마케팅 효과 강화
  - 자원봉사자, 축제 활동 인원 개개인의 가족 및 주변 지인들이 모두 축제에 대한 홍보 및 이미지 구축을 위한 당사자이자 활동가로서 역할 가능
  - 자원봉사자 등을 활동에 대한 추억 만들기 강화(자원봉사자 활동에 대한 보상으로써 다양하고 유익한 추억만들기 지원- OB 조직 활동 지원, 치맥 패밀리 등)
  - 자원봉사자들의 역량강화 프로그램 개발(향후 자원봉사자 활동에 대한 외부의 공신력 있는 평가를 통해 취업활동에 연계 가능한 능력 강화 및 검증 역할 - 리더십 검증, 조직위원회 발급 활동 증명서 등)
- 방문객 관리 체계화
- 체계적인 방문객 관리를 통해 축제에 방문한 방문객들의 축제 프로그램별 선호도 및 성향 분석
  - 축제 방문객 리스트, 데이터베이스 구축 방안
  - 장기적으로 축제 관련 빅데이터 활용을 위해 방문객 동선, 방문시각, 성별, 나이, 행사장내 구매이력 등 수집
  - 자원봉사자를 활용한 방문객 선호도 설문조사 실시 등
- 체계적인 방문객 관리를 통해 치맥축제의 재방문을 개선방안 도출
  - 축제 관련된 1인당 구매이력을 통해 소비 선택의 입장에서 축제 프로그램 조정
  - 치맥축제 콘텐츠 강화 작업을 위해 방문객의 성향 파악
- 치맥축제에 대한 전반적인 피드백을 상시적으로 수용할 수 있는 기회 마련
  - 장기적으로 치맥페스티벌의 성장과 발전을 위해 방문객·지역주민들을 통한 피드백 시스템을 마련하는 것이 필수

#### □ 지역주민 참여 확대

- 성공적인 치맥축제 운영을 위해서는 지역주민들과 소통을 통해 치맥축제에

대한 지역주민들의 공감대를 형성하고 지역주민들의 관심과 지원을 이끌어 내는 것이 필요

- 치맥축제에 대한 지역주민들의 참여를 확대하여 지역공동체 유대감 형성
  - 축제 준비단계에서 운영단계까지 다양한 과정에서 지역주민들의 참여를 확대 추진 및 활성화
  - 치맥페스티벌 준비위원회의 지역주민 참여 방안 고려
- 향후 치맥축제에 대한 주민의견 수렴을 원활히 수행하기 위해 주민상설조직 또는 추맥축제 주민 추진단 등 추진
- 지역주민들을 대상으로 한 성공 치맥축제 기원 발대식 또는 대동제 실시하여 축제에 대한 관심 고취

□ 지역 내 수제맥주 산업과 연계 프로그램 강화

- 행사 방문객 만족도 향상을 위해 수제맥주 도입을 통해 맥주의 다양화 및 품질개선 추진
  - 지역 내 수제맥주산업 육성을 위해 수제맥주산업 발전 협의체 구성에 따른 치맥축제 연계 방안 협의 가능

〈표 5-1〉 향후 대구시 수제맥주 활성화 추진계획

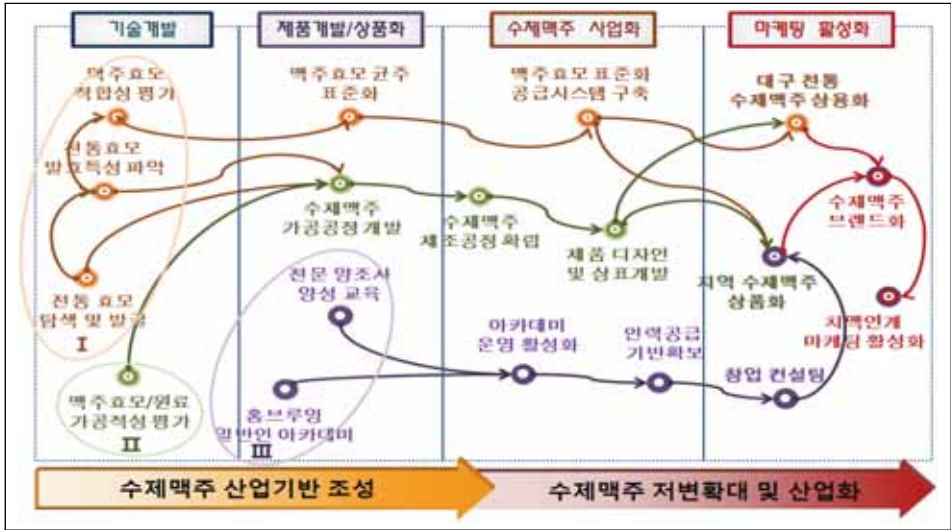
추진내용	추진목표
합계	
1. 대구 수제맥주 상용화 제품개발 지원	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대구 Local 수제맥주 개발 및 표준화 기술개발</li> <li>- 전통효모 발굴 및 공급 시스템 체계구축</li> <li>- 지역 수제맥주 제조기술 및 제품 개발</li> <li>- 제품 디자인 및 상표 개발</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수제맥주 제조기술 및 제품 개발: 4건</li> <li>- 맥주효모 공급기술 표준화: 1건</li> <li>- 기술, 노하우 이전: 2건</li> </ul>
2. 수제맥주 아카데미 운영	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수제맥주 전문 양조사 양성(교육)</li> <li>- 일반인 대상 수제맥주 홈브루잉 아카데미 운영</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전문 인력교육: 60명 (창업, 취업: 10명)</li> </ul>

추진내용	추진목표
3. 수제맥주 홍보 및 마케팅 활성화 - 수제맥주 홍보 콘텐츠 개발 - 치맥페스티벌/박람회 참가 및 홍보	- 제품홍보: 3건 - 콘텐츠 개발: 1건
4. 지역 수제맥주 협의회 구성 및 운영 - 수제맥주산업 비즈니스 활성화 협의회 운영 - (가칭) 대구 수제맥주 협동조합 설립 추진	- 협의회 운영: 4회

출처: 대구광역시 농산유통과(2019)

- 수제맥주산업 환경 조성을 위한 제조기술 및 상품화 개발
  - 대구지역 수제맥주의 전통성과 다양성 확보를 위한 제조기술 개발
  - 수제맥주 품질과 제조기술의 표준화를 위한 원료, 효모 등의 표준화 기준 마련
  - 개발된 수제맥주의 홍보 및 마케팅 활성화로 지역 고유 수제맥주 브랜드 창출
- 수제맥주 문화 저변확대를 위한 아카데미 운영 및 콘텐츠 개발
  - 청년창업 유도 및 제조기술 기반확보를 위한 양조사 전문인력 양성
  - 홈브루잉(Home Brewing) 아카데미 활성화로 수제맥주 문화 저변 확대
  - 치맥축제 연계 홈브루잉 경연대회 개최 등 콘텐츠 개발
- 조성된 수제맥주산업 환경을 기반으로 창업 생태계 조성
  - 제조기술 및 창업 노하우 컨설팅 등으로 체계적인 창업여건 구축
  - 제조설비 지원 및 치맥 푸드트럭 사업화 등으로 성장기반 확보
- 수제맥주 비즈니스 활성화를 위한 협의회 구성 및 운영
  - 분야별 전문가 구성 및 비즈니스 연계 활성화를 위한 협의회 운영
  - 분야별 동향 및 정보 공유를 통한 대구 수제맥주 발전 방안 모색

〈그림 5-1〉 대구시 수제맥주산업 활성화 계획



출처: 대구시 농산유통과(2019)

## 2. 홍보체계 측면

### 축제 발전 및 개선방안

- 외래 관광객유치 확충 및 지역경제 활성화를 위한 방문객 유치 활동 강화
- 지역 수제맥주 관련 행사 역량 강화(관련 산업협회 등 포함)
  - 지역 맥주 및 닭 가공업체 마케팅 강화 (수제맥주 협회, 육계산업 업체, 치킨 업체, 닭가공업체, 닭순대, 닭백숙 업체 등)
  - 치맥축제는라는 주제 하에 지역 내 다양한 관련 산업들의 참여를 통해 축제 콘텐츠가 다양하게 발전할 수 있도록 제시

### 마케팅전략 수립에 따른 요소·부분별 검토사항

- 체험형 축제 아이디어 및 기념 강화를 통한 축제 콘텐츠 역량 강화, 기념품 판매 강화

- 치맥축제와 연계된 특정 콘텐츠 활용한 체험 프로그램 개발(수제 맥주 강좌, 맥주 만들기, 닭요리 경연 및 품평회 등) 구상
- 치맥축제 콘텐츠 상품 다양화를 통해 재미와 유익성을 동시에 제공 고려

#### ○ 축제 목표 제시를 위한 점검 요소

- 참여와 공감(참여도, 관심도, 연대성, 소통가능성) 확대를 위한 마케팅전략 시스템 구축 (사회단체, 주민자치회, 주민축제위원 선정 등 활용)
- 재미와 체험(쌍방 간 체험을 통해 관람객이 축제 콘텐츠 참여자이자 관람자로서 동시에 역할 수행) 실례로 경복궁 한복 대여 또는 경주 야간 등 관광(신라문화원의 소원등 만들기 등)
- 개방과 포용(개방성, 유연성, 포용성, 다양성) “축제 기획 과정에서 주민위원회와의 소통이 원활한가”, 대구 시티투어버스와의 협업 등
- 지속가능성(재방문가능성, 지역산업발전 가능성, 지역활성화 선순환, 환경오염방지 등) 매니아층 확보, 할인쿠폰제공, 특산품과 연계 등 고려, 체험을 통한 가족애, 한국 고유성, 민간스폰서 강화 등
- 일관성(프로그램 일관성, 치맥축제 프로그램들의 통일성) “치맥페스티벌 프로그램들이 일관된 주제를 따르고 있는가” 치맥축제 운영상의 일관성 및 통일성 유지

#### □ 치맥축제 소재 및 콘텐츠 발굴을 위한 선호도 항목

- 글로벌리티(지역고유성, 한국고유문화, 국제적 감각, 인류보편성 포함)
  - 예로써 중국방문객 대상으로 드라마 활용한 홍보 가능
  - 한국드라마를 통한 치맥문화에 노출 후 치맥에 대한 경험욕구
- 독창성(창의성, 신선함, 융합성, 기발함 포함)
  - 건강함을 추가한 새로운 치맥 아이템 개발 및 확보
- 어메니티(건강성, 환경성, 교육성, 호혜성 등 고려)
  - 내가 먹은 치킨의 칼로리, 1회용품 줄이기 에코축제 컨셉 차용



- 치맥축제 콘텐츠에 따른 축제공간계획 준비
  - 축제 공간별 스토리텔링에 따른 콘텐츠별 연계 및 직접 참여요소 포함
  - 축제 공간별 핵심키워드 설정

## □ 지역축제 마케팅 전략 사용

- 축제의 주제 선정
  - 축제를 성공적으로 개최하기 위해 매년 축제의 새로운 주제가 필요
  - 축제가 매년 개최되고 일정수준으로 안정되었더라도 매년 축제에 보다 많은 관람객을 유인 또는 유치하기 위해서는 창조적인 주제에 따른 새로운 흥미유발 가능(Joanne Sweeney, 2015)
- 축제의 주요 관람객 집단을 정의하고, 온라인상에서 그들과 어떤 채널을 통해 소통 할 수 있는지 파악
  - 주요 관람객 집단이 인구·사회 구조상 어떤 위치에 있을지 예상해보고 각 그룹에 대한 마케팅 전략을 어떻게 수립하고 홍보를 어떻게 할 수 있을지 적용(예, 가족단위, 십대, 40대 이상 남성, 25세 이상 여성 등)
  - 이러한 결정을 바탕으로 홍보를 위해 어떤 SNS 채널을 통해서 연결할지 확인
- 지역축제에 디자인 강화
  - 로고, 소셜미디어 아바타, 광고홍보 자료
  - 지역축제의 브랜드화가 가장 중요
  - 첫인상이 중요하고 지역축제 마케팅을 온라인, 오프라인을 통해 보이도록 함
  - 좋은 디자인은 최고의 투자
  - 포스터 등도 싸게 대충 만들지 않기
- 지역축제 관련 이해관계자 리스트 작성
  - 지역축제에 관련된 온라인, 오프라인의 모든 소통은 지역축제와 관련된 지지자들, 관람객들, 스폰서들, 그리고, 온라인 인플루언서들(Influencers)에

대한 리스트를 만드는데 도움이 되도록 함

- 온라인 PR을 활성화
  - 해당 축제에 대한 이야기(축제 프로그램, 스타일, 비즈니스 미디어 등)를 온라인상에서 생성
  - 지역축제에 대한 정보를 어디서나 무료로 받아보고, 등록할 수 있도록 웹 사이트를 구축
  - 소셜 미디어를 통해 축제의 하이라이트를 소개하고 온라인상에서 개인 블로그나 미디어를 통해 축제를 홍보해 줄 수 있는 커뮤니티를 구성
  - 커뮤니티를 통해 이들 스스로 축제와 연결되어 있다는 믿음을 구축
- 지역축제의 뒤에서 운영의 주체 또는 도움이 되는 사람들(스텝, 자원봉사자들, 스폰서들, 기타 참여자들, 도우미들 등)에 대해 홍보
  - 축제의 중심은 사람
  - 지역축제의 중심에 있는 사람들을 홍보하며 자연스럽게 축제 자체를 의인화할 수 있음
  - 사람들이 관심 있어 하는 내용들의 중심에 있는 사람들에 대한 것들을 홍보하며 자연스럽게 축제가 사람들에게 친근하게 하며, 관람객들 스스로 축제를 만들어 가는데 기여 참여
  - 또한 이들은 스스로의 플랫폼을 통해 축제를 발전시키고 홍보하고자 함
- 비디오를 활용 활성화
  - 소셜미디어 상에서 축제에 대한 비디오를 통한 소통과 정보전달을 높일 수 있음
  - 여기에 전문 촬영인력을 필요로 하지 않음
  - 축제 준비기간 동안 스마트폰을 사용하여 일주일에 한번씩 짧은 비디오를 찍어서 소셜미디어를 통해 소통
  - 자연스럽게 축제에 대한 관심을 높일 수 있음
  - 새로운 정보에 대해 1분 이내의 짧은 영상을 만들어서 전달
- 콘텐츠 마케팅을 위해 소셜미디어 포스트나 블로그용 포스트, 인터뷰,

- e-zines, 전단지, PR 등을 준비
  - 인포그래픽을 사용하여 축제의 역사를 설명하고, 재원을 어떻게 사용하고, 관람객들이 어디서 오는지 등을 설명
  - E-zine를 통해 축제에 대한 뉴스나 뷰, 새로운 업데이트 등을 관람객들의 데이터베이스에 전달
  - 전단지, 이벤트 프로그램 등을 온라인상에서 편리하게 접속하고 다운받을 수 있도록 함
- 웹사이트 구축
- 축제 웹사이트를 잘 만드는 것은 매우 중요(웹사이트는 축제 운영 및 준비의 핵심엔진)
  - 단순히 축제의 홍보를 소셜미디어에 의존은 위험
  - 대신 소셜미디어 공동체를 축제의 웹사이트로 유도 필요
  - 축제 웹사이트에 대한 투자를 통해 사람들이 관심을 갖도록 해야함
  - 웹사이트의 기능으로 다음과 같이 필요
    - 콘텐츠 관리 시스템(CMS: Content Management System)을 구축하여 축제 스태프나 자원봉사자들이 자유롭게 콘텐츠 업데이트를 하거나 관리
    - 웹사이트는 블로그에 연결이 필요(웹사이트는 블로그를 통해 생명을 얻을 수 있음)
    - 비디오, 블로그, 갤러리, 이외의 기타 소셜미디어 통합 및 후기 관리, 관람객 서비스 업데이트 등이 필요
- 공식 축제준비 착수행사 마케팅 활용
- 축제의 실제 개최 6주 전에 이를 공식적으로 홍보할 수 있는 기회 활용
- 자동화
- 대부분의 지역축제는 예산적 제약으로 자원봉사자들의 도움을 필요
  - 그러므로 시스템의 원활한 운영관리와 업데이트를 하기 위해 소셜미디어 관리, 이메일 마케팅, 블로그 포스팅 등을 자동화를 통해 관리할 수 있도록 시스템 구축

- 실시간 중계
  - 지역축제로부터 tweet을 생생하게 받아보고 홍보 가능
  - 지역축제 스태프들이나 자원봉사자들이 tweet이나 블로그 관리 등을 통해 축제가 생생하게 실시간 중계
- 지역축제에서 블로거 이벤트를 실시
  - 블로거들에게 축제 운영 뒤편의 돌아가는 상황을 접하게 하는 이벤트를 제공
- 축제와 연관된 스타들을 활용한 마케팅 및 홍보 활동
  - 축제와 관련된 대표 스타들이 축제에 대하여 홍보를 할 수 있도록 인터뷰나 홍보물 등을 활용한 마케팅 활동
  - 스타들의 이미지를 활용한 축제의 홍보가 자연스럽게 실시
- ROI 사용 전략 마련
  - 투자대비 이익률에 대한 관리를 통해 축제를 보다 전략적으로 운영할 수 있도록 세부 부문별 전략을 준비
  - 매년 축제에 대한 각 부문별 평가를 통해 세부적 운영 전략이 세워질 수 있도록 함
- 고객 서비스
  - 고객들의 문의에 대해 빠르고 능숙하게 해결 필요
  - 축제를 찾은 고객들의 만족도 중요
  - 고객 문의, 요청, 불평 등은 고객 만족도에 부정적 효과
  - 빠르고 예의바른 고객 서비스는 지역축제의 평판을 좋게 유지하는데 매우 중요
- 평가와 환류
  - 지역축제의 성공과 마케팅 잘된 점 등을 평가하여 이를 통해 다음연도에 축제를 개선
  - 매년 경험을 통해 학습 및 개선 가능
  - 관람객의 수요에 따라 매년 축제가 향상되고 개발될 여지가 있음을 의미

- 그러므로 축제 이후 평가를 위해 모든 것에 대해 철저히 검토 및 개선 연계 필요

### 3. 거버넌스체계 측면

#### □ 축제부문 및 산업지원 부문 이원화 운용체계 구축

- 치맥페스티벌의 중장기 지속가능성 개선을 위한 변화 방향으로 축제부문과 산업지원 부문의 이원화된 운용체계 구축 제시
  - 치맥페스티벌 축제준비위원회를 중심으로 축제부문의 노하우를 발전시키며 공공성에 부합하는 축제발전 방향으로 지속가능성 강화
  - 새로 지역 내 닭가공 관련 산업 등 지역 내 육성산업을 중심으로 기업들의 제품 바이어상담과 매출신장을 위한 산업지원부문의 새로운 운용체계 구축
- 치맥페스티벌 개최를 통해 지역사회와 축제 아이টে을 연결하는 마케팅 효과를 기반으로 지역 외부 바이어 유입 증가 및 산업육성 기대 효과
- 축제개최를 통해 발생한 축제 아이টে을 마케팅 효과를 연계하여 지역 내 관련 산업 기업들의 제품 판매촉진·바이어 상담 및 제품 홍보 확대
- 중장기 발전방안에 따른 향후 축제 운용체계 개선방안 검토(유료화 및 수익 사업 추진 필요)

#### □ 축제부문 운용체계 개선

- 기존의 축제조직 체계화 전략으로 다음과 같이 제시
- 인력운영 전략
  - 인력운영활용계획 및 세분화 전략 마련(시스템구축: 축제운영 필수 인력풀 구축 및 노하우 유지·발전)
- 공간운영 전략
  - 기존의 공간 운영상에 뚜렷한 테마와 프로그램 매칭, 스토리텔링 구성을

통한 관람객 경험 만들기 구축

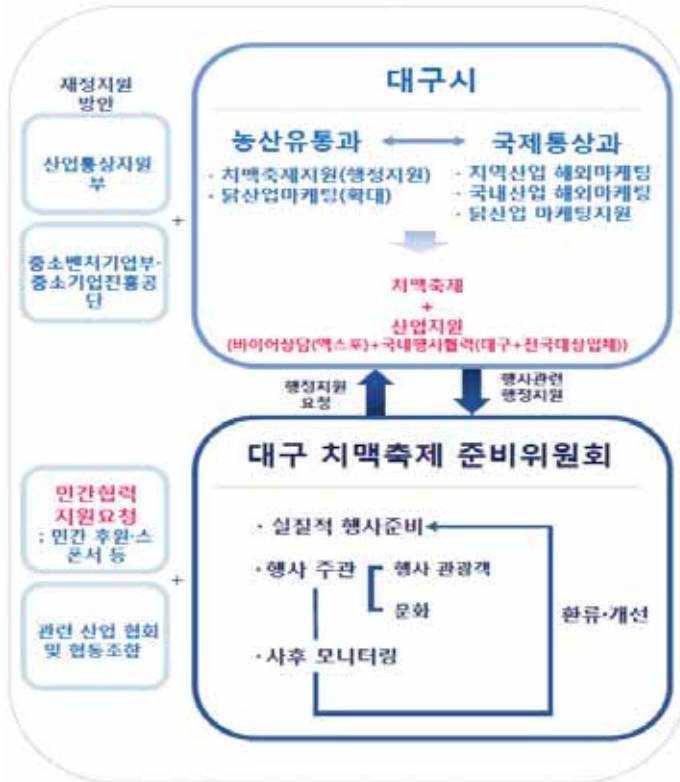
- 대중교통 등 접근성을 고려한 공간 운영 계획 마련
- 교통 및 주차 관리 전략
  - 코레일, 고속·시외버스와의 협의 및 셔틀버스 운행 관련 체계화
  - 주차장 확보 및 운용에 대한 기존 주차장 활용 계획 마련
- 안전관리 전략
  - 축제기획단계에서부터 지역사회와 긴밀한 협력을 통해 안전관리 체계 구축 (지역사회의 참여를 통해 축제 운용에 대한 관심과 이해 높일 수 있는 기회 마련)
  - 위기 상황 대응시스템 구축(정부지원조직과 협력)
- 숙박 및 편의시설 관리 전략
  - 지역숙박시설과 실시간 매칭 구축(투어패스 마련, 통계구축)
  - 종합안내 민원센터 운영을 통한 민원 해소
  - 편의시설 운영계획 수립

#### □ 산업지원 부문 운용체계 구축

- 치맥페스티벌의 중장기 지속가능성 개선을 위한 변화 방향으로 제시된 축제부문과 산업지원부문의 이원화된 운용체계 구축을 위해 민간 축제준비운용을 지원하기 위한 대구시의 지원조직이 필요
- 대구시의 지역산업 육성 방안으로 지역 내 닭가공업체들 및 관련 산업업체들의 판매 및 수출을 지원하기 위한 방안으로 치맥페스티벌 내 산업지원조직 구축
  - 정부의 수출기업 지원 프로그램 등과 운영 연계 마련
  - 예) 중소벤처기업부와 산업통상자원부가 공동으로 추진하고 무역협회, 코트라 등 11개 유관기관이 수출기업의 애로를 해결하고 지원하기 위해 ‘수출활력 촉진단’ 운영

- 지원 업무 등으로는 수출업체 간담회, 수출지원 사업설명회, 찾아가는 수출 지원단, 수출역량 테스트 등 구성
- 지역 내 관련산업협회 등을 통해 행정지원 의견수렴 창구 역할
- 대구시 농산유통과를 주축으로 국제통상과 등 유관 부서 등이 협력하여 수출기업의 애로를 해결하기 위해 기존의 지역 내 기업 지원 역량을 연결하는 역할
- 산업축제로써 대구치맥페스티벌이 성장할 수 있도록 행사기간 중 해외 바이어 상담 유치 및 해외 엑스포 등 기업 진출 추진 및 지원 역할

〈그림 5-2〉 대구치맥페스티벌 운용 거버넌스체계 개선방안



#### □ 해외마케팅 지원 협력시스템 구축

- 대구시 국제통상과 등과의 협력을 통해 지역 내 닭가공 산업 중소기업들 또는 관련 산업 지역기업 들에 대한 해외시장 정보조사 지원 역할 확대
  - 대구시 국제통상과의 해외시장 정보조사 지원 역량을 통해 고객의뢰에 따라 바이어 찾기, 맞춤형 시장조사 등 수출 관련 해외시장조사 대행
  - 코트라와 연계하여 지역 내 수출유망 기업 육성 지원
- 역내 관련 산업의 참여기업들의 해외전시회 바이어 상담 참여를 위한 지원
  - 세계 유망전시회 대형부스 참가를 통해 수출 기업 육성 지원
  - 전시회 부스 임차 및 통역비 지원 등
- 해외 식품·문화 관련 엑스포 및 전시회 참석을 위해 무역사절단 파견 또는 국내의 해외 전시 상담회 개최
  - 해당 관련 바이어 섭외 및 상담, 시장조사활동 등 지원

## 4. 운영재원 측면

#### □ 현행 운영재원

- 대구 치맥페스티벌 운영 사업비는 2017년도 16억원에서 2018년 18억원 정도로 사업비 소요액 증가
  - 사업비 구성은 2017년도 시비 7억8천만원, 민자 8억3천6백만원이고, 2018년도 시비 9억1천4백만원, 민자 9억3천4백만원(약 50:50 수준)
  - 참여 업체수 규모는 2017년 99개사 185개부스, 2018년 115개사 221개 부스 운영으로 증가
- 치맥페스티벌이 매년 개최 횟수를 늘려가는 바에 따라 참여업체들의 경우 대구에 기반을 둔 지역 업체들뿐만 아니라 타 지역 업체들 사이에서 페스티벌 참여를 신청하는 등 다른 지역 업체들을 포괄하는 전국적인 축제 규모로 성장
  - 2018년 이후 전북지역에 기반을 둔 닭가공 업체인 하림에서 새롭게 페스



티별 참여를 신청

- 그 밖에도 다른 지역에 기반을 둔 다양한 업체들이 페스티벌에 참여를 함으로써 지역축제로서의 한계를 넘어서 전국적인 축제로 성장 중

□ 향후 치맥축제의 산업지원 프로그램 구축에 따른 추가재원 수요 발생 예상

- 향후 치맥페스티벌의 지역경제 활성화를 위한 지역 관련산업 육성 및 수출 기업 지원 프로그램의 운영 계획에 따른 추가재원 수요 발생 예상
  - 닭가공업체 등 연관된 관련산업 업체들의 수출과 제육 판매 홍보 및 촉진을 위해 치맥페스티벌에 참여하는 업체들을 대상으로 바이어 상담 및 해외 시장개척 지원 등 수출 촉진 지원 프로그램 마련을 국제통상과(코트라 또는 중소기업진흥공단 등 유관단체들 포함) 협력을 통해 추진
  - 치킨 사업체들 뿐만 아니라 대규모 주류 맥주회사들을 포함해서 지역 소규모 수제맥주업체들의 참여를 예상하고 있으며, 축제기간 페스티벌 행사장 인근 지역의 다양한 지역상인들 또한 직·간접적으로 영향을 받고 점차 참여 폭이 확대되어 지역경제 활성화를 위한 개별 기업지원 및 관련 산업 협회 지원 기능 구축
- 치맥페스티벌의 확대 운영을 위해 추진 중인 산업지원 프로그램 등 추가적으로 필요재원에 대한 운영재원 조달 방안 고려 필요
  - 해외 수출지원 마케팅 시스템 구축을 위해 추가 소요예산 재원 마련
- 향후 운영재원 확보를 위한 노력 요망
  - 추가적 재정지원 방안 마련을 통해 향후 지역경제 활성화를 위하여 지역 내 육성산업 지원을 위한 다양한 산업형 축제 프로그램 추진에 소요 예상되는 재원에 대한 확보 추진
  - 산업통산자원부 또는 중소벤처기업부의 '수출촉진 지원프로그램' 등 개별 기업 수출지원 프로그램 등은 특정 산업별 협회 등 간접지원을 통해 수출 지원 사업 추진
  - 이에 따라 산업통산자원부 또는 중소벤처기업부의 유관기관을 통해 관련

사업지원 프로그램에 대하여 닭가공산업에 대한 지원을 관련 협회 명의로 신청 및 추진 가능

- 궁극적으로 축제의 유료화 및 기념품 판매 등을 통하여 정부지원을 줄여서 민간이 추 민간 자율성 책임성 증가를 위해 국비보조를 줄이고 민간 영역에서 스폰서를 받는 방향으로 전환
- 치맥축제의 재정자립 강화를 통한 축제의 지속가능성 강화를 위해 축제 컨텐츠의 다각화 및 유료화
  - 축제의 유료화 및 수익사업 다양화를 통해 축제 운영 지속가능성 제고
  - 스토리텔링을 이용한 다양한 경험 마케팅 개발을 통해 방문 관람객의 재방문을 제고
  - 방문 관람객들의 1인당 축제소비액을 증가시킬 수 있는 체험 프로그램 확대 및 제공

## 5. 종합(성공요인) 측면

### □ 대구의 지역적·문화적 특성을 발전시키는 축제 방향

- “대구다움”에 착안하여 대구만의 독특한 지역적 특성을 느낄 수 있는 이미지를 바탕으로 한 축제기획이 필요
  - ‘치킨과 맥주’라는 주제로 개최되는 세계 최대 축제로 성장시키기 위해 대구의 치킨과 수제맥주의 조화를 제대로 느끼기 위한 유일한 시공간으로써 대구 치맥페스티벌이라는 이미지 구축·체험 프로그램 개발
  - 대구의 대표적인 지역적 특성이 만들어낸 ‘지역문화의 특성이 지역의 마케팅 자산으로써 어떻게 세련되게 연계할 수 있는지 마케팅 연계방안’ 필요
  - 실례로써 유독 무덤고 습하기로 유명한 대구의 여름날씨 가운데 축제가 개최되는 만큼 이러한 날씨를 역이용하여 ‘이열치열’의 개념을 축제 홍보 시 활용하기 위해 이를 더욱 세련되게 가다듬는 방안 필요

## □ 대구 치맥페스티벌 만의 창조성과 특성을 확대·발전

- 치맥축제 참여업체에 일정 부분 자율성을 부여하고, 이를 통한 성과 창출을 기대하는 형태의 축제 운영방식 도입 검토
  - 독일의 옥토버페스트는 각 민간회사가 개별적으로 부스를 설치·운영하여 각 맥주회사별 특색을 살림
  - 일본의 삿포로 오도리비어 가든에서도 브랜드별 특성을 반영하여 부스를 설치·운영
- 지역 내 축제 연계 사업 확대
  - 대구 행사지역을 단순 확장하는 것이 아니라 행사장에서 느낄 수 있는 행사 특성·분위기 등을 확장된 공간 안에서 공유할 수 있는 프로그램 마련(대구 전통시장의 행사장 연계에 필요한 방문객 공감 특별행사, 서비스 방식 등 고려)
  - 대구 대중교통망 협조 강화뿐만 아니라 각 주요도시별 KTX 기차역, 버스 터미널 등 대중교통의 축제 연계를 강화해서 외부 방문객 유치 강화(행사장 접근성 강화)
- 대구시 지역주민들과의 소통과 유대를 바탕으로 공감과 참여 유도
  - ‘아이 하나를 키우는데 온 마을이 필요하다’
  - 지역주민의 공감과 호응 없이는 지역축제의 성공이 불가능
  - 치맥축제가 전국적인 축제로 성장·발전하기 위해 지역주민의 지지와 호응 및 지역주민들의 도움과 역량을 모을 수 있는 프로그램 필요
- 치맥축제에 대한 전반적인 피드백을 상시적으로 수용할 수 있는 기회 마련
  - 장기적으로 치맥페스티벌의 성장과 발전을 위해 방문객·지역주민들을 통한 피드백 시스템을 마련하는 것이 필요

## 참고문헌

- 고갑두·곽수경·장훈 (2016), “지역축제의 경제적 효과 및 지역경제 활성화 방안”, 한국은행.
- 김병철(2016), “춘천시 지역축제 분석 및 발전 방안”
- 김성표·서찬수(2015), “대구치맥페스티벌 발전방안”, 대구경북연구원
- 대구광역시 농산유통과(2019), “수제맥주산업 활성화 계획”
- 문화체육관광부·한국문화관광연구원(2012), 이재영의원 국감자료
- 문화체육관광부(2012). 관광동향에 관한 연차보고서
- 문화체육관광부(2017), 관광정책실 관광정책과 보도자료(2017.4.10.)
- 문화체육관광부·한국문화관광연구원.(2017, 2018), 2016·2017 국민여행실태조사
- 문화체육관광부·한국문화관광연구원(2018), 2017 문화관광축제 종합평가 보고서
- 문화체육관광부(2019), 2019년 지역축제 개최계획
- 박경숙(2015), “대구시 지역공동체형 축제의 실태와 육성방안”, 대구경북연구원
- 백선혜(2006), “도시문화적락 차원의 지역문화축제 평가요소 비교분석”
- 박인범·류근태·정강환 (2011), “지방자치단체의 문화관광축제가 지역발전에 미치는 영향”, Vol. 11-2, pp.85-98, 공공행정연구.
- 류정아(2008), “한국지역축제조사평가 및 개선방안연구 총괄보고서”, 문화관광부.
- 한국조세재정연구원 (2019). 주류 과세 체계의 개편에 관한 연구.
- 최자은(2019), “지역축제 브랜드화”
- 한국문화관광연구원(2008), 관광동향에 대한 연차보고서
- 한국치맥산업협회·대구치맥페스티벌 조직위원회(2018), “대구치맥페스티벌 행사 결과보고”
- 코뮤니타스(2018), “2018대구치맥페스티벌평가”

Crompton, Lee & Shuster(2017) “Basic Principle for undertaking economic impact studies”; Diederling & Kwiatkowski(2015) (재인용)

Joanne Sweeney(2015), “20 Tips for Successful Festival marketing” Event Management Leave a comment:

<https://digitaltraininginstitute.ie/20-festival-marketing-tips/>

OECD.Stat <https://stats.oecd.org/> (자료 2019.04.26.)

<http://kukinews.com/news/article.html?no=646844>

<http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=57036>

<https://www.mk.co.kr/opinion/columnists/view/2019/05/329073/>

<https://brunch.co.kr/@soolstory/70>

<http://www.handmk.com/news/articleView.html?idxno=2098>