地方行政硏究 第11卷 第3號(通卷 41號), 1996. 11. pp. 59~82

地域活性化를 위한 이벤트와 地域祝祭 振興方案

- 지역축제이벤트의 관광자원화를 중심으로 - *)

The Study on The Strategies to Promote Local Festival and Event
- Focused on the event tourism strategies -

鄭 鋼 煥
(培材大 觀光經營學科 敎授)

<目 次>

Ⅰ. 序 論
Ⅱ. 地域祝祭·이벤트의 觀光資源化 理論的 背景과 地域活性化 效果·事例分析
Ⅲ. 地域祝祭와 地域이벤트 振興方案
Ⅳ. 結 論

<ABSTRACT>

The Study reviews 1) a model of perspectives noted by D. Getz, 2) local vitalization benefits of events and festivals, and 3) the foreign and domestic examples of event and festival strategies which are being made successfully to attract tourists and to promote their local image and economy

Several strategies to promote the local events and festivals are suggested: 1) the event tourism strategies to maximize the economic impacts, 2) the financial support of the national government to promote the event and festival, 3) the establishment of the educational program for attracting more local volunteers, 4) the structural change of the event and festival organizing committees, 5) the facilitation of the corporate sponsorships

*) 본 논문은 1996년도 배재대학교 교내학술연구비 지원에 의해 수행된 것임.

Ⅰ. 序 論 : 地域活性化 戰略으로서 이벤트(祝祭) 戰略

최근 우리 나라 농촌 및 중소도시들은 지방자치제 실시 및 우르과이라운드의 개방정책과 더불어 세계화, 지방화, 개방화라는 산적한 당면과제들을 극복하기 위해서 지금까지의 중앙정부 의존방식에서 벗어나 지역 나름대로의 여건에 맞는 지역개발전략 특히 지역관광개발전략을 찾아내는데 고심하고 있다. 지역개발에 있어 기존의 대규모 자본을 유치해서 급격한 변화, 자연환경파괴, 개발소득 지역외 누출 등의 부작용을 유발한 관광시설 중심의 하드웨어 개발을 가급적 지양하고, 지역고유 특성이나 지역주민들의 입장을 고려한 지역특유의 이벤트(축제) 개발 및 상품화를 시도하는 이벤트전략이 나타나고 있다. 즉, 이벤트전략은 지방정부인 지방자치단체가 지역이벤트를 적극적으로 주관하여 침체된 지역경제에 활력을 주고, 지역문화의 발굴보존, 독특한 새로운 지역문화 창출, 또한 지역주민들의 자발적인 참여를 유도하여 응집력과 추진력을 유도해 내려는 움직임이다. 지역경제를 활성화시킨다는 것은 축제, 이벤트로부터 창출된 이벤트수익 및 관광수익이 유치지역내에서 순환되고, 이용되어지면서 유치지역의 높은 소득 승수효과를 발생시킬 수 있기 때문이다. 그러므로 축제와 이벤트가 지역활성화전략의 하나로 적극적으로 이용되면서 이벤트의 중요성과 효과가 재평가되고 있고, 지역활성화효과를 극대화시키는 방향으로의 새로운 이벤트가 개발되는 것은 물론 기존의 축제 프로그램을 재정비하는 추세를 보이고 있다. 그러나 이미 세계 각국에서는 지역활성화를 위한 이벤트 전략이 지역개발계획에서 점차 비중있는 형태로 포함되고 있으며, 선진국에서는 더욱 적극적인 형태로 나타나고 있다. 특히 지방자치가 잘 정착된 미국, 캐나다, 일본, 프랑스, 호주에서는 이벤트투자비용을 최소화하거나 효과적으로 유치하고, 독창적인 프로그램을 개발하여 지역활성화효과를 극대화하는 방향으로 많은 성공사례를 낳고 있는 실정이다.

먼저 지역축제 및 이벤트의 관광자원화 이론적 구조를 고찰하고, 지역이벤트 및 축제의 지역활성화 효과를 파악하고, 국내외 관광자원화 성공사례를 예시한 후 지방화시대의 지역활성화를 위한 이벤트·축제 진흥 방안을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 地域祝祭·이벤트의 觀光資源化 理論的 背景과 地域活性化 效果·事例分析

1. 地域祝祭 및 이벤트의 觀光資源化 理論的 構造

<그림 1>은 축제와 이벤트를 지역활성화를 위한 관광자원화 관점에서 논의할 때 가장 중요한 5가지의 구성요소를 도식화한 게츠(Getz 1991)의 다각적 관점 모델(A Model of Perspective)이다. 지역축제나 이벤트의 관광자원화의 목표는 지역주민뿐만 아니라 외지에서의 방문객들을 유인하는 관광대상(tourist attraction)의 역할수행, 이벤트를 통한 지역의 이미지 구축, 지역개발을 촉진하는 촉매역할, 지역경제활성화를 꾀하는 경제적 영향 등을 들 수 있다.

지역축제나 이벤트의 관광자원화 구조의 기본적인 구성요인으로는 방문자, 이벤트조직자, 이들을 연결하는 유형적 상품(이벤트, 축제), 사회문화적 효과 및 환경적 효과를 얻는 지역사회(지역주민)로 이루어진다.

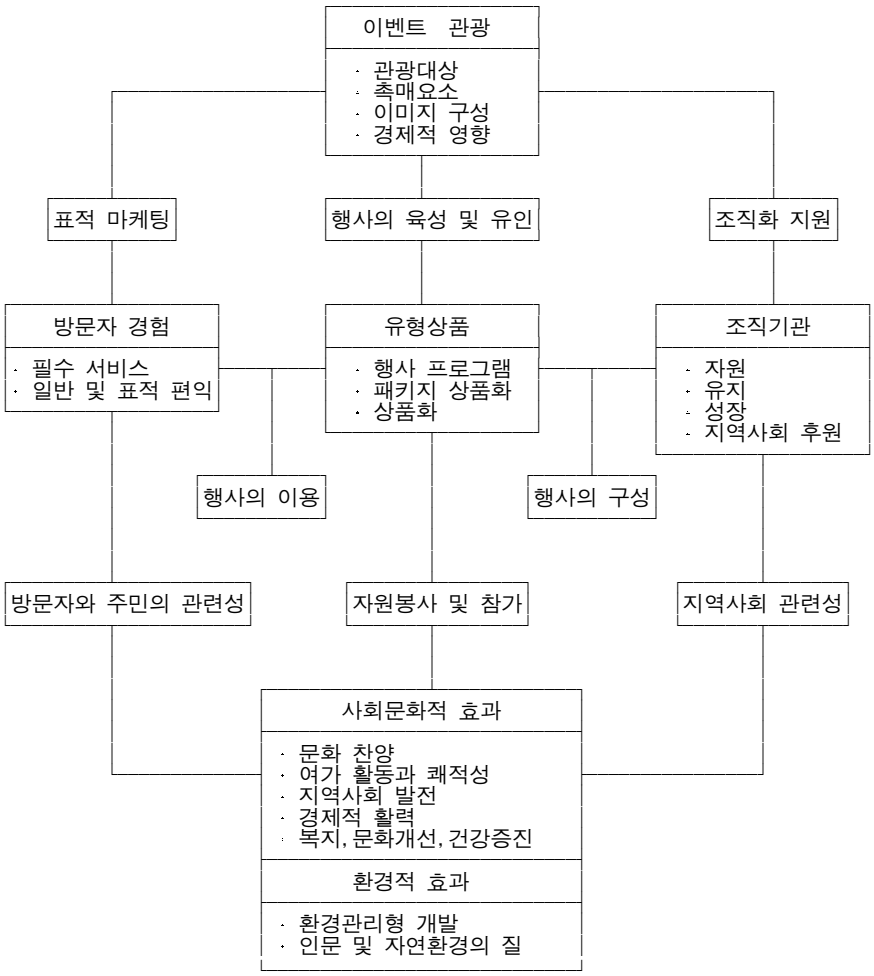
유형적 상품(Tangible Products)은 축제나 이벤트 자체의 행사프로그램, 이벤트 전체를 포괄하는 패키지이나 단위이벤트에 대한 개별여행, 그리고 이벤트 기간중에 소비된 또는 팔린 가시적인 제품들(Tangible Merchandise)로 구성된다. 이벤트가 지닌 의미는 미술축제 또는 올림픽과 같이 외형상의 이름이나 주제를 반영한다. 이러한 이벤트들은 주제나 대중을 위해 제공되는 유형상품이나 행위 내용에 열거하여 분류될 수 있다. 그러나 이벤트는 대부분 이벤트가 조직된 특정목적이라 할 수 있는 관광객유인, 기금마련, 선전/홍보수단, 지역주민의 자부심 고취등의 실질적 목적들의 촉매제(觸媒劑)와 촉진제(促進劑) 역할들이 의도되어 있다(Getz, 1991).

방문객들이 축제나 이벤트에서 일상성에서 벗어난 매우 다양한 유형의 유흥이나 현저하게 상이한 경험을 기대한다. 따라서 방문객의 관점에서 볼 때 이벤트는 여가 및 여행동기를 기초로 하여 구성되어야 하고 이벤트 상품의 기능도 필수 서비스, 모든 축제나 이벤트에 공통되는 일반적 편익, 관광객을 포함한 특정시장을 목표로 한 표적편익 등으로 세분화되어야 한다.

이벤트 조직자들은 그들이 제작 기획한 이벤트의 역할과 의미에 따라서 여러 가지 관점에서 언급될 수 있다. 그러나 특이한 것은 대부분의 축제나 이벤트가 일시적인 자원 봉사의 지원에 의존하고 있고, 이 축제와 이벤트가 대부분의 경우 한번만 열리거나 또는 비교

적 짧은 기간동안 해마다 개최된다는 것이다. 이러한 특징으로 인하여 이벤트, 축제의 조직이나 운영은 영구적인 관광 유인물이나 시설의 운영과는 매우 상이하며, 주로 재원획득과 지역주민들의 지원을 활성화하고 유지시키는 전략이 강조되게 된다.

<그림 1> 이벤트 축제의 다각적 관점모델



자료 : Getz, 1991

축제와 이벤트가 지역사회 또는 지역주민들에게 주는 사회 문화적 효과는 문화찬양, 여가추구 촉진과 오락 시설 증진, 지역사회 발전, 경제적 활력, 복지, 문화, 건강(위생) 향상 등을 들 수 있다. 여기에 포함한 논점들이 지역 사회를 근거로 한 축제(이벤트)개발 접근방

식이다.

지역축제나 이벤트의 관광자원화함에 있어 게츠는 관광조직이나 업자를 모델의 제일 위에 위치시킴으로써 이 축제나 이벤트의 분야를 구축하는데 선도적인 역할을 할 수 있다는 것을 암시하였고, 주요역할로서 이벤트 조직자를 돕고, 이벤트를 촉진시키거나 관광매력을 증진시키며, 청중들과 관광객을 파악하고 유인하기 위한 시장조사와 타겟 마아케팅을 꼽았다.

2. 地域이벤트 및 祝祭의 地域活性化 效果

1) 이벤트상품개발의 비용절감효과

지역의 이벤트관광상품개발은 기존의 여타 관광대상을 개발하는 것보다 '비용 절감효과'(Cost-effective)가 있기 때문에 지방화시대에 특히 관광자본력에 한계가 있는 지역에서 인기가 높다. '비용 절감효과'라는 것은 자원자들에 의해 무상 제공되는 노동력과 지역주민 그룹 참여로 대부분의 향토축제 및 지역이벤트가 유지됨으로 인한 '인건비 절감 효과(人件費 節減 效果)'와 이벤트 관광상품을 개발하는데는 지역의 독특한 문화, 예술, 관습에 기초하고 있으므로 많은 투자비를 필요로 하지 않고, 특별한 시설이나 도로, 전기, 하수시설 등의 사회간접자본 시설의 구축을 요하지도 않기 때문에 발생된 '초기기반투자비용 절감효과(初期 基盤投資費用 節減效果)' 등을 일컫는다(정강환, 1996a). 더구나 이름있는 축제들은 공공기관이나 개인기업으로부터 '기업 스폰서쉽'(Corporate sponsorships)을 쉽게 유치하여 많은 비용을 더는 실정이기 때문이다. 이벤트 관광상품의 장점은 경제성뿐만 아니라 개발하려 할 때 어느 지역이든지 지역축제가 있어 개발잠재성이 높다는 점도 빼놓을 수 없다.

2) 이벤트(축제)의 관광경제적 효과

축제나 이벤트가 잘 개발된다면 방문객들이 지출하는 경제효과는 엄청난 경우가 많다. 독일의 맥주축제로 세계적으로 유명한 '10월축제'(Oktoberfest)는 매년 평균 600만명의 관광객들이 외지에서 뮌헨으로 몰리고 있으며, 1993년 축제로 벌어들인 수입만 하더라도 약 1백억 마르크(5조원)수준으로 1993년 우리나라에 전체 외국관광객들이 쓰고 간 관광지출의 약 2배 수준이다(이광희, 1994). 대형축제의 경우가 아니더라도 소규모 지역축제의 경우도 중요성을 파악할 수 있다. 미국 오클라호마 시티(Oklahoma City)의 예술 협의회의 1987년 통계에 의하면 예술행사 개최와 미술관등의 예술적인 관광유인물을 통한 시(市)의 관광수입은 무려 8천8백만 달러에 이르며 그 중 미술·공예 및 각종 축제로 인한 이벤트 수입이

총 관광수입의 38%를 차지한다. 예술 이벤트 참가객중 약 26%가 다른 지역에서 온 관광객들이다.

캐나다의 앤티고니시(Antigonish)지방의 '하이랜드 게임'(Highland Games)이나 다른 문화 축제를 보러 온 방문객들이 이 지역의 일반 관광객들 보다 더 오랜기간 동안 체재하는 것으로 나타났는데, 이 지역 관광국의 자료에 의하면 하이랜드 게임 등의 이벤트 방문객은 평균 체재일수가 9.65일이고 일반 관광객들은 6일이며, 관광지출면에서도 이벤트 방문객들이 평균 948달러를 쓴 반면에 일반 관광객들은 450달러를 썼다. 이벤트 방문객 중의 약 26%는 이지역을 방문한 이유가 '이벤트' 때문이라고 답했고 거의 68%는 유명한 특정 '하이랜드 게임'(Highland Games)을 보기 위해 앤티고니시(Antigonish)지방을 방문했다고 답했다. 이로써 이 '하이랜드 게임'(Highland Games)이 이 지역의 연중 중요한 관광성수기를 유발시켰다고 할 수 있다(Getz, 1991).

지역주민 관람객 보다는 외지(外地)의 관광객 유치에 지역 이벤트나 축제가 얼마나 성공적인가 하는 정도에 따라 이벤트 개최 장소 외(外)에서 먼저 관광지출이 증가할 것이다. 그것은 이벤트 관광객이 많을 수록 이벤트 장소 주변의 숙박시설이나 식당, 오락시설, 관광지 등에 관광지출이 비례적으로 증가하기 때문이다. 한가지 사례로 미국 텍사스(Texas)주의 갤베스톤(Galveston)시의 '디킨스 온더 스트랜드'(Dickens on the Strand)라는 지역축제를 들 수 있는데, 1987년 이벤트 방문객조사에서 밝혀진 바에 의하면 이벤트 방문객의 총지출은 7백 5십만 달러였고, 그중 이벤트 장소에서 지출은 54%였고, 이벤트 장소외의 이 도시의 관광명물인 '갤베스톤 아일랜드'(Galveston Island)라는 유명한 주제공원(theme park)에서 쓴 지출이 28%였고, 나머지는 그외 다른 곳에서 지출한 것으로 나타났다. 즉 '디킨스 온더 스트랜드'(Dickens on the Strand)의 이벤트 장소에서 방문객의 1인당 지출액 40.55달러였고, 주제공원 '갤베스톤 아일랜드'(Galveston Island)에서의 1인당 지출액은 25달러였다. 이벤트 상품이 지역경제 또는 지역관광에 커다란 경제파급효과를 준다는 것을 단적으로 보여준 사례라고 할 수 있다(정강환, 1995).

3) 지역축제(이벤트)의 지역 이미지 창출효과

지방화시대의 개막과 함께 지역이 경쟁력을 갖추기 위해서는 무엇보다도 지역의 이미지를 전략적으로 개발하고 지역의 매력을 창출할 필요가 있다. 이벤트와 축제을 통해 지역의 이미지를 변화시킨 성공사례들도 많이 있다. 영국의 글래스고우(Glasgow)는 1960년대 침체된 산업도시 이미지에서 1990년 '유럽의 문화도시'(European Cultural Capital)로 지정되는

영광과 함께 문화관광도시로 이미지를 확고히 하게 된 배경에는 각종 예술·문화이벤트, 가든 페스티벌(Garden Festival), 미술관, 박물관의 특별전시회 등의 범도시적 차원의 이벤트관광전략이 있었기 때문이다(Law, 1994).

뉴질랜드의 수도인 웰링턴 사례를 살펴보면, 웰링턴(Wellington)은 수도로서 정치, 상업, 경제의 중심지이긴 하지만 관광지로서 긍정적인 이미지는 부각되지 못하였다. 바람이 심한 곳으로 알려진 별명도 관광의 도시 이미지에 전혀 도움이 되지 못하였다. 그렇다고 웰링턴이 역사문화자원,쇼핑 및 스포츠 시설들이 없는 것은 아니지만, 관광객들이 꼭 보고 싶어하는 유명한 관광자원이 없어 외래객을 위한 인바운드 관광패키지에서 웰링턴이 방문루트로 자주 기피되었다. 그래서 웰링턴은 색다른 이미지가 필요하였고, 이벤트 전략이 이용되었다. 웰링턴은 2년마다 개최되는 '국제예술축제'(International Festival of the Arts)와 매년 카니발과 함께 개최되는 '니산 자동차 경주대회'(Nissan Mobil 500 race)를 개최하였다. 이러한 이벤트들은 도시 역사적 향취와 수도의 관광자원과 잘 연계되어, 이를 통한 새로운 이미지 캠패인을 시작하였다. 1989년에 "웰링턴은 당신을 위해 공연하고 있습니다"(Wellington Performing for you)라는 슬로건을 채택하였는데, 바로 "공연하고 있는"(Performing)이란 단어가 이벤트들의 역동적인 면들을 반영하고 있고, 웰링턴이 다양한 경험을 할 수 있는 생동감이 넘치는 곳이란 의미를 제시하고 있다. 전체 이미지 캠패인은 정적인 도시 이미지에서 다양한 활발한 생동감이 초석이 된 도시 이미지로의 전환을 시도하려 하였다(Getz, 1992).

지역의 이미지 창출을 위한 광고 및 홍보물 제작에서 지역의 축제·이벤트가 주로 포함되는 이유가 축제와 이벤트 자체가 매우 화려하고, 생동감이 넘치기 때문에 특히 시각광고매체에 최적의 대상이 되기 때문이기도 하지만, 가장 중요한 이유는 축제와 이벤트의 이미지가 지역문화의 무형적인 측면이 유형적으로 나타내는 데 유용하고 지역문화 활동이 다양하다는 메세지를 전달하기 때문이다. 예를 들어 어떤 농촌지역은 도시 이농현상으로 점차 비어있는 곳, 한적한 곳, 경직된 곳 등의 이미지로 이 지역을 방문할 수 있는 잠재관광객들에게 지역문화의 어떤 독특한 면을 찾기 어렵고, 방문매력이 없는 곳이란 이미지를 줄 수 있다. 그러나 그 지역의 전승되어 오는 축제나 지역 이벤트를 통하여 이 지역이 문화적으로 독특하고 역동적인 면이 있으며, 또한 정을 느낄 수 있는 곳이란 긍정적인 문화관광이미지를 심어주기 때문이다.

3. 國內外 地域祝祭(이벤트) 觀光資源化 事例

기존의 축제(이벤트)에 대한 우리나라 일반인들의 이미지는 소비적, 낭비적인 이미지가 강하다. 이러한 이미지가 형성된 데에는 이벤트(축제)경영의 방만함이 있었기 때문이다. 그러나 이미 선진각국에서는 이벤트(축제)를 지역 이미지강화와 지역경제활성화를 꾀하는 생산적인 지역개발전략으로 보고 있으며, 특히 지방자치가 잘 정착된 미국, 영국, 캐나다의 일부 낙후지역에서는 축제를 보는 시각이 지역을 살리는 '산업'으로까지 보고 있는 실정이다. 즉 이벤트(축제)의 투자비용을 최소화하고, 비용에 대한 효과를 극대화하여 다양한 지역활성화 효과를 얻는 추세로 진행되고 있기 때문이다. 예를 들면, 영국 스코틀랜드의 에던버러시(市)는 인구 43만의 소도시로서 축제전략으로 연 1천 2백만명의 관광객을 유치하면서 지역경제 활성화는 물론 "유럽의 꽃"으로 탈바꿈한 사례이다. 스코틀랜드에서는 군악대 축제, 영화 축제, 민속 축제, 어린이 축제, 책 축제, 과학 축제 등 20여종에 기까운 축제를 1년 연중 개최하면서 특히 8개의 축제가 몰려 있는 8월에는 축제왕국으로서 절정에 이르게 된다. 스코틀랜드 관광위원회의 1992년 통계에 의하면 9개의 주요축제가 매년 7천2백만파운드(8백 64억원)의 순수입을 창출하고 있다고 보고하였다(표1 참조)(강천석 1994).

<표 1> 에덴버러 축제들의 경제효과

에덴버러와 로시안 지역	
소지지출액 : 4천 3백 9십만 파운드	
지역소득 : 9백 2십만 파운드	
고용 효과 : 1,319명 고용에 해당하는 효과	
스코틀랜드 (에덴버러/로시안 지역포함)	
소비지출액 : 7천 2백만 파운드	
고용 효과 : 3,034명 고용에 해당하는 효과	
각 축제들의 소비지출액	에덴버러/로시안 / 스코틀랜드
프린지 축제	1천 36만 파운드 / 1천 1백 28만 파운드
국제 축제	6백 91만 파운드 / 7백 53만 파운드
군악대 축제	1천 9백 57만 파운드 / 4천 4백 25만 파운드
재즈 축제	1백 19만 파운드 / 1백 31만 파운드
영화 축제	45만 파운드 / 46만 파운드
민속 축제	18만 파운드 / 19만 파운드
과학 축제	69만 파운드 / 74만 파운드
책 축제	1백 84만 파운드 / 2백 41만 파운드
어린이 축제	1만 파운드 / 1만 파운드
2개 이상의 축제 방문객	2백 65만 파운드 / 3백 85만 파운드
Total	4천 3백 86만 파운드 / 7천 2백만 파운드

자료 : Scottish Tourist Board(1992)

국내의 사례로서 1995년 9월 30일부터 10월 9일까지 10일 동안 개최된 제9회 이천 도자기 축제는 경기도 이천군과 이천문화원이 주최하던 것을 문화체육부 국제관광과와 한국관광공사 행사처가 가세하여 기존의 지역축제를 체계적으로 관광상품화함으로써 지방의 관광개발형 지역축제로 성공리에 치러졌고, 높은 경제파급효과를 창출하였다. 흙과 불의 잔치를 주제로 개최된 이 축제는 2만 여명의 외국인을 포함 총 25만 여명의 국내외 방문객들이 몰려들어 200개가 넘는 전통 도자기가마가 밀집되어 있는 한국의 대표적인 도예촌인 이천의 지역특화산업 이미지를 강화시키고 활성화시키는 계기가 되었다. 특히 축제기간동안 54개 요장이 참가하는 도자기 시장에는 50% 할인가격으로 도자기를 판매하면서 방문객들의 큰 호응을 얻어 높은 경제효과를 거두었는데, 공식적인 통계로는 총 6억원 규모의 판매고를 기록하여 1994년 8회 축제의 5천 7백만원의 판매실적에 비해 10배의 급성장을 보인 것인데, 집계되지 않은 행사장 안팎의 비공식 판매까지 합친다면 총 12억 규모로 추산하고 있다(정강환, 1996a).

<표 2> 제19회 진도영등제 방문객 권역별 분석

지 역	전 라 권	경 상 권	수 도 권	충 청 권	기 타
방 문 객 수	255 명	60 명	84 명	7 명	21 명
비 율	59.7 %	14 %	19.7 %	1.6 %	4.9 %

자료: 정강환,「제19회 진도영등제 방문객 조사 및 행사평가에 관한 연구」,1996d

<표 3> 제19회 진도영등제 방문객 세부지역별 분석

지 역	방 문 객 수	비 율	지 역	방 문 객 수	비 율
광 주	90 명	21.1 %	대 구	14 명	3.3 %
전 남	81 명	19.0 %	경 기	12 명	3.7 %
서 울	72 명	16.9 %	경 북	6 명	1.4 %
진 도	69 명	16.2 %	대 전	6 명	1.4 %
부 산	20 명	4.7 %	국 제	6 명	1.4 %
경 남	20 명	4.7 %	기 타	16 명	3.7 %
전 북	15 명	3.5 %			

자료: 정강환,「제19회 진도영등제 방문객 조사 및 행사평가에 관한 연구」, 1996d

또 하나의 국내사례로서 <표 2>와 <표 3>은 1996년 문화관광축제로 지정된 진도영등제가 전국적인 관광객 유치에 성공적이라는 것을 보여주는 조사통계이다. 관광축제의 여부는 지역주민과 외부지역 방문객의 구성비로서 판단할 수 있는데 대부분의 지역축제가 지역민들의 의존도가 90%이상을 넘는 현실에서 진도영등제의 경우 진도 지역주민에 대한 의존도

는 16%이고, 외부지역 방문객(관광객)에 대한 의존도는 나머지 84%인 점을 감안할 때 국내뿐만 아니라 국제적으로도 높이 평가할 수 있는 관광객 의존도를 가진 지역축제라는 점이 제19회 평가조사를 통해 밝혀졌으며, 특히 서울, 부산, 경남의 원거리 방문객을 효과적으로 유도했다는 점에서 진도영등제가 관광자원화에 성공했다는 판단을 내릴 수 있다(정강환, 1996d).

Ⅲ. 地域祝祭와 地域이벤트 振興方案

1. 經濟效果를 높이기 위한 地域祝祭 觀光資源化의 方案

1) 지역축제 관광자원화의 문제점

우리나라 지역축제를 관광자원화하는데 있어 아직 초보적인 단계이기 때문에 많은 문제점들이 산적해 있는 것도 사실이다. 아직까지는 상당수 지역축제조직자들이 자신이 관여하는 축제의 관광잠재성을 보지 못하고 있고, 일부 축제조직자들은 지역주민이 아닌 외지의 관광객을 유인하고 축제를 상업화하는 그런 관광잠재성에 대해 일부러 반대하기도 한다. 이것은 실지로 많은 축제조직자들이 그들 이벤트의 목표를 지역주민들로 한정짓거나 지역사회 문화보존 측면에 중심 초점을 두기 때문이다. 그러나 최근의 이웃지역의 이벤트를 통한 지역활성화사례들을 통해 자극을 받게 되거나, 지방화시대의 지역홍보수단으로 부각되는 것을 파악하여 '관광'이란 개념에 관심을 가지며 관련하는 경우가 조금씩 증가하고 있다. 그러나, 아직까지는 일반적으로 축제조직자에게 관광이 명시(明示)된 목표가 아니며, 조직자들의 조그만 고려사항이다.

축제의 개최시기에 있어서도 대부분의 지역축제가 5월과 10월을 전후하여 개최되는데, 주민들의 자발적 참여를 유도하기 어려운 분주한 시기라는 점과 관광측면에서도 성수기라 비수기 극복책으로는 도움을 주지 못한다는 것이다. 축제개최시기의 특정시점으로 집중되는 것도 연중 분산시켜 관광시즌 연장의 효과를 거두어야 할 것이다.

일부 축제는 행사장소가 너무 산발적으로 흩어져 있어 지역주민들의 대다수 참관은 물론 외부에서 온 관광객들조차도 흥미 있는 행사를 보지 못하는 일이 있다는 점도 고려되어야 하며, 행사준비에 있어서도 관주도형 또는 상설기구 및 인사구성이 제대로 정비되어 있지 못해 짜임새 있는 행사진행이 어렵고, 전통민속행사의 경우 안내서 부족은 말할 것도 없고,

행사의 형식이나 내용은 극소수의 전문가만 알고 있고, 대다수 일반인은 내용도 모르고 막연히 바라보고 있어 이벤트관광자원의 해설체계에도 큰 문제가 있으며, 축제행사 실시에만 집중하다 보니, 방문객들을 위한 편의 시설은 소홀히 하는 경향도 문제로 지적되었다(정강환, 1996b).

축제 관광상품화 효율을 높이기 위해서는 주변의 관광지, 문화유적, 식당, 숙박, 오락시설과 긴밀한 연계관계를 구축해야 하는데, 이러한 연계관계 조성이 매우 미약해 경제효과확산을 시키지 못하고 있다. 아무래도 이벤트 관광자원개발이 비중있게 다루어지기 위해서는 다른 관광속성인 경치, 음식, 쇼핑, 오락, 역사사적 등과 함께 잘 연계되어야만 관광객 유치효과를 극대화 할 수 있다.

그동안 지역축제뿐만 아니라 많은 관광잠재성이 있는 행사를 관광상품화하는데 이렇다 할 실효를 거두지 못한 큰 원인 중의 하나가 관광은 교통부에서 축제는 문화부에서 관할하는 이원화 체계로 말미암아 업무협조가 원활하지 못하였다. 1995년의 정부부처의 변화에 따른 관광이 문화체육부소속으로 이전되면서 축제의 관광상품화 추진이 '문화관광축제사업' 등으로 점차 가시화되고 있다.

2) 지역축제 관광자원화의 세부방안

(1) 개최시기의 조절

우리 나라의 지방축제들은 대부분 4, 5월과 9, 10월을 전후하여 많이 개최되며 특히 10월에 집중되어 있는데(천진기, 1996), 다시 말해서 관광성수기에 집중이 되어 있다는 것이다. 외국에서는 오히려 지역관광비수기에 대한 적극적인 해결책으로 침체기인 겨울 2월에 축제를 개최하여 성공시킨 사례들이 나타나고 있다. 이러한 시도의 가장 모범적 사례는 캐나다 퀘벡(Quebec)의 유명한 겨울 축제(Winter Carnival)에 찾아볼 수 있다. 이 축제의 유래를 살펴보면 1950년대로 거슬러 올라간다. 퀘벡시의 연중 2월과 3월은 전통적으로 이 도시의 중요한 경제수입원인 관광의 비수기뿐만 아니라 이 지역 경제가 가장 침체되는 시기였으나, 이 지역 비즈니스 단체들에 의해서 1954년에 퀘벡 겨울축제가 근대적 형태를 갖추고 시작되었는데, 이 겨울축제가 점차적으로 성공을 거두면서 전통적인 겨울 비수기가 일년 중 가장 중요한 관광 성수기로 탈바꿈하게 되었다. 뿐만 아니라 이 겨울축제의 명성 때문에 퀘벡의 독특한 관광 이미지를 낳게 되었다. 이러한 사례를 통하여 축제 관광전략의 독특한 장점을 파악하게 된다. 많은 지역에서 주민들이 그들 고유의 축제를 비수기때 개최하기를 선호한다. 이러한 비수기때 개최되는 축제들은 지역시민들이 방문객들을 유치하기

위해 더욱 적극적으로 참여하고, 지역 고유의 향취가 더욱 풍기는 축제로 구성하기 위해 안간힘을 쓰게되기 때문이다. 이러한 축제 전략이 성공적일 경우 비수기는 존재하지 않게 될 것이다(정강환, 1996a).

⑵ 지역관광업계와의 효과적인 연계를 통한 경제파급효과 확산

축제의 수입문제를 좀 더 구체적으로 살펴보면, 축제조직자에게는 모든 축제관람객이 축제장소 내에서 쓴 총지출로 인한 수입이 중요한 재정적 지표이며, 관광의 관점에서는 개최지역을 방문한 축제관광객의 음식, 숙박, 쇼핑으로 지출한 관광지출이 축제수입보다 중요한 의미를 갖는다. 다시 말해서 축제에서 쓴 지출과 여행중이나 축제개최지역내에서 쓴 지출에는 서로 다른 의미가 있다. 관광 지출은 축제지출과 달리 새롭게 여겨질 수 있으며 또한 그 소득효과가 증가되는 것이라고도 이야기할 수 있다. 이것은 주로 지역의 관광업체들이 얻은 파생 소득으로 볼 수 있다. 축제관광객이 호텔, 기념품점, 식당 등에서 쓴 관광지출과 축제개최장소 내(內)에서 쓴 지출을 비교하면 둘 다 지역경제에 중요한 자원이 될 수 있지만 관광지출이 축제장소내의 지출보다는 훨씬 높은 경제 효과를 창출한다. 예를 들면 베니스카니발이 시작되면 2월의 관광비수기로 고전하던 호텔업계가 일제히 호텔요금을 올림에도 불구하고 100%의 객실점유율을 유지하게 되며 전체 호텔 투숙객의 80%가 카니발을 보러 멀리 오스트리아, 독일, 미국, 일본 등의 국제 관광객들이며, 이들로 말미암아 베니스 지역의 식당들이 카니발 기간동안 약 40% 고객증가 효과를 누리게 된다. 그러므로 지역축제를 기획함에 있어 축제프로그램 자체에만 치우치지 않는 지역의 관광자원 또는 음식점 및 숙박업체 등과의 효율적인 연계가 매우 중요하다(정강환, 1996a).

지역축제의 잠재성을 개발하는데 관광기관과 관광업계는 축제조직자의 훌륭한 파트너가 될 수 있다. 구체적으로 축제조직자의 업무를 직·간접적으로 도와 줄 수 있으며, 향토축제의 관광매력을 더욱 촉진시키고 증진시킬 수 있으며, 국내방문객은 물론 외래관광객 시장을 파악하고 유인하기 위한 시장조사와 마케팅전략을 체계적으로 수행해 나갈 수 있다는 장점을 지니고 있다. 실례로 제3회 광주김치축제에 여행사가 패키지상품을 기획하여 100여명의 단체일본관광객들을 유치했었다. 다시 말해서 지역축제를 실지 구성 준비하는 것은 축제조직자의 책임이다. 그러나 이러한 구성 준비를 효율적으로 집행하기 위해서는 관광업계 및 기관으로부터 자문서비스, 보조 패키지, 연구/ 평가지원을 받는 것이 필요하다.

⑶ 홍보전략 및 안내서 구성

지역축제를 관광자원화함에 있어서 가장 소홀히 취급되어 온 분야가운데 하나가 홍보전략일 것이다. 특히 지방축제의 경우 많은 경우가 프로그램 확정이나 이벤트진행순서가 뒤늦게 결정되어 축제 시작 1, 2주전부터 본격적인 홍보전략에 돌입하여 시간적으로 여유가 없으며, 또한 홍보계획에서 중요한 것은 언론매체를 잘 이용하기 위한 대책이 있어야 하는데 이러한 노력과 노우하우(know-how)가 아직까지는 미흡한 실정이다. 구체적으로 언론매체의 후원을 얻어내는 작업, 화제를 만들 수 있는 보도발표자료 작성 및 시기적절한 발표타이밍을 정하는 작업 등에 세심한 노력이 필요하다(정강환, 1996a).

축제안내서와 포스터도 보다 면밀하게 제작되어야 할 것이나, 특히 국내의 축제안내서 경우 외부지역 방문객들 및 처음 방문하는 지역주민들을 염두에 둔 이벤트장소도면을 근거로 한 이벤트프로그램 순서 및 개요부분 구성이 앞으로 보완해야 할 점으로 제안 할 수 있으며, 규모가 큰 축제의 경우 외부지역에서 축제장소까지의 교통접근도도 첨가되었으면 한다. 서구의 선진국에서는 안내서의 크기도 축소지향형으로 가지고 다니기 편리하며 보다 쉽게 이벤트프로그램의 정보를 인식할 수 있는 방향으로 변화해 나가고 있다. 영국 에덴버러의 군악대축제(Military Tattoo)와 같은 유명축제는 슬라이드나 비디오로 제작하여 판매하면서 홍보도 하고, 재정수입도 꾀하는 '일거양득(一擧兩得) 효과'를 얻고 있다.

⑷지역적 주제설정과 이벤트에 반영

지역축제의 이벤트 개발은 "방문객들에게 무엇을 호소할 것인가?" 라는 전제하에 중심주제가 뚜렷한지를 재고해 보아야 한다. 지역의 문화와 지역주민들의 열망을 반영한 지역만이 갖고 있는 향토적인 것이 되어야 할 것이다. 국제적으로 영국 에덴버러의 군악대축제(Military Tattoo), 캐나다 캘거리의 스템피드(Stempede), 오스트리아 짤스부르크의 음악축제, 독일 뮌헨의 맥주축제로 불리는 10월축제(Oktoberfest), 일본 삿포로의 눈축제 등이 주제설정의 대표적 사례로 꼽을 수 있으며, 국내적으로 이천의 도자기축제, 진해군항제, 금산인삼제, 진도영등제 등이 지역성을 반영한 적합한 이벤트주제설정으로 대표적인 사례들이다. 특히 우리 나라는 지방화시대 개막과 함께 지역 특성을 살리는 주제가 설정된 이벤트가 더욱 중요해 지고 있다. 그래서 이러한 지역적인 특색을 잘 반영한 이벤트들을 잘 개발시키면 훌륭한 관광상품으로 역할을 할 수 있게 된다. 부여 공주지역에서 개최되고 있는 백제문화제는 이벤트의 종목이 무려 80개 종목이나 된다(임병고 1992). 그러나 제례행사를 제외하면 막상 백제의 역사 문화적 특성을 나타내는 주제반영적인 이벤트는 극소수이며 타

지역에도 얼마든지 볼 수 있는 주제집중성이 약한 예를 들면 씨름, 농악, 노래자랑, 미녀선발대회 등이 주종을 이루고 있다. 최근 충남도청에서 백제역사고증을 통한 백제문화제의 전체적인 질을 향상시키고 주제반영적인 이벤트를 개발하고자하는 시도는 충남의 미래관광상품개발로서 매우 발전적인 시도로 평가된다.

그렇다면 주제를 이벤트에 잘 반영시켜 홍보에도 큰 효과를 나타내기 위해서는 여러 가지 측면에서 고려해야 할 것이다. 우선 이벤트자체의 명칭에서 반영되는 것이 가장 중요하고, 로고와 마스코트를 통해서, 이벤트장소와 디자인을 통해서, 이벤트 활동과 이벤트의 매력물을 통해서, 음식과 음료를 통해서, 판매하는 기념품, 일관적인 광고형식과 스타일, 이벤트 방문객들에게 이벤트의 특정혜택을 강조함으로써 이벤트의 주제반영에 효율을 높일 수 있다.

<표 4> 주제별 세계의 지역축제 분류

주제	축제사례
(농업)특산물	금산 인삼제 미국 멘도타(Mendota)의 옥수수축제 (Sweetcorn festival)
(전통/공업)특산물	일본 세끼시의 刀物(칼)축제 이천의 도자기 축제 이태리 베니스 카니발(가면)
지역의 기후/ 지형적 특성	미국 세인폴 겨울축제 (Winter Carnival) 캐나다 퀘벡 겨울 (Winter Carnival) 일본 삿포로 눈축제
꽃(식물)	미국 패사디나 로즈 퍼레이드 말레이지아 꽃축제 (Floral Fest) 네덜란드 튤립축제
음식/음료	홍콩 요리축제 미국 시카고 음식축제 (Taste of Chicago) 독일 뮌헨 맥주축제(Oktoberfest) 광주 김치축제
역사적 사건/ 인물	영국 에덴버러 군악대 (Military Tatoo) 남원 춘향제 캐나다 스트랫포드 세익스피어축제
문화(연극)	춘천 인형극제 일본 토가무라 연극축제 영국 에덴버러 국제축제 프랑스 아비뇽 연극제
문화(음악)	오스트리아 짤즈부르크 음악제 독일 바이로이트 음악축제

주: 정강환,「이벤트관광전략: 축제와 지역활성화」, 1996.

⑸ 독창적인 이벤트개발을 위한 축제 프로그램 매너리즘(mannerism) 타개

축제관광자원화에 있어 가장 경계해야 하는 부분이 축제 프로그램 또는 내용의 매너리즘에 빠지는 것이다. 이것은 축제방문객들에게 가장 매력적인 이벤트관광상품을 만드는데 가장 큰 장애요인이 되기 때문이다. 매년 축제 프로그램 구성 및 내용에 전혀 변화가 없이 똑같은 내용을 반복한다는 것은 축제 방문객들의 만족도를 낮추는 지름길이다. 우리나라와 같이 종래 축제에 대한 개념을 잘 알지 못하여 전국 어디서나 거의 유사한 종목들을 서로 모방해 오면서 짧은 시간에 행사를 치르기에 급급했던 상황으로 결국은 축제이름은 다르나 각 지역문화제의 프로그램 내용들이 미녀아가씨 선발대회, 농악, 노래자랑, 체육대회 등 공통인자들을 포함한 대동소이한 프로그램 구성에서 더욱 심각하다. 이벤트 프로그램에 대한 매너리즘 문제는 1995년 전국축제조직자교육세미나(한국관광공사 주최)에서도 가장 빈번히 제기되었던 문제점들이기도 하다. 예산사정으로 새로운 행사종목을 개발하지 못하고 예년 행사를 거의 그대로 답습하는 실정이라는 재정적 한계도 있지만, 다른 지역문화제들과는 차별성을 둘 수 있는 프로그램에 더 많은 비중을 두는 것이 장기적인 발전전략으로서 중요하다.

프로그램구성에서도 종전처럼 기준 없이 각종 이벤트를 마구 끌어들여 종합예술제 형식으로 전개하는 식이어서는 곤란하다. 이벤트 프로그램구성은 해당 지역의 문화적 배경 및 지역적 특성을 깊이 고려한 것이어야 한다. 다시 말해서 지역의 전통문화와 현대의 지역문화가 잘 반영된 독창적인 프로그램이 각광을 받을 수 있고 지역활성화에도 도움이 된다. 예를 들면 강릉단오제에서 강릉사투리경연대회를 개발하여 좋은 반응을 얻었던 점, 흔히 있는 미녀선발대회의 테두리를 벗어난 제65회 남원춘향제에는 이도령선발대회를 시도한 점, 금산인삼제에서 관음굴에서 제사만 지내던 강처사설화라는 지역특색의 소재를 마당극화하여 신명나고 수준 높은 볼거리를 제공한 점 등을 들 수 있다. 특히 각종 체육행사를 문화축제프로그램에 집어넣는 것은 가급적 줄여가든지 또는 지역특성에 맞게 토착화시키는 것이 중요하다. 예를 들면 외국의 모래축제나 눈축제의 경우에는 모래와 눈을 이용한 체육행사가 가능하고, 가면축제로 유명한 이태리 베니스카니발의 경우 가면쓰고 말경주대회를 한다거나 이색의상을 입고 축구경기를 하는 경우들을 참고할 수 있다.

이벤트 프로그램의 매너리즘 문제는 축제방문객의 기호변화를 간파하지 못하는 데에서도 생길 수 있다. 시간이 지남에 따라 축제방문객들의 기호는 행사장에서 앉아 그저 예술공연을 구경만 하는 수동적인 관전형태를 벗어나 이제는 좀 더 역동성이 느껴지는 프로그램을 원하며, 직접 체험도 할 수 있는 적극적 참여형태로 변하고 있다. 일본의 유명한 삿포로 눈

축제도 1960년대초 눈조각을 단지 구경하는 또는, 가요쇼 및 TV방송에 의존하는 보고, 듣고하는 이벤트 내용의 한계를 지적하는 비판의 소리가 들리자 시민들이 참여하는 참가형 이벤트를 적극적으로 개발하였던 사례도 있다. 이태리의 베니스 카니발이 꾸준한 인기를 누리는 것은 정교한 이벤트 프로그램 구성보다는 카니발 기간동안 누구나 가면을 쓰고, 화려한 전통의상을 입으면 축제의 주인공이 되고, 사진모델이 될 수 있는 카니발 방문객 참여공간을 극대화시키고 있기 때문이다. 최근 국내 지역축제에도 방문객들의 적극적 참여를 유도하는 이벤트 개발이 문체부의 문화관광축제사업과 더불어 활발히 진행되고 있다. 이천도자기축제의 경우 방문객 특히 외부지역에서 온 관광객들이 직접 체험하고 참여할 수 있는 '내가 만드는 도자기 코너'를 만들어 기존의 요장에서 만든 도자기를 단지 구경하는 관전위주의 소극적 축제분위기를 전환시키고 있으며, '96년의 금산인삼제 경우 한방의 진맥체험을 통해 인삼 및 약초구입과 연결시켜보려는 의도에서 '무료한방진맥'을 시도하였다. '96년 진도영등제에서는 뽕할머니에 대한 전설을 방문객들에게 좀 더 시각적으로 체험시키기 위해 뽕할머니 동상을 만들었다.

새로운 이벤트개발은 지역의 역사, 문화 및 자연관광자원과 연계하는 시도가 중요하다. 영국 에덴버러의 군악대축제(Military Tattoo)가 세계적인 성공을 거둔 것은 도시 중심부에 있는 에덴버러성이라는 역사자원을 야외연극의 무대처럼 연계시켰기 때문이다. 이태리 베니스 카니발도 베니스의 관광상징인 산마르코광장과 주위의 역사적 건물들이 축제방문객들의 가면이나 의상과 절묘하게 어울리는 배경역할을 해주었기 때문이다. 진도영등제의 경우 바다가 갈라지는 자연현상에 대한 관심도가 매우 높은 것을 파악하고 진도에서 3번 바다가 갈라지는 자연관광자원에 착안하여 5월 영등축제이후 7월말에도 진도여름축제라는 이름으로 축제를 개발하여 영등제 유인효과를 배가시키는 역할을 하고 있다.

2) 지역축제(이벤트)활성화를 위한 중앙정부의 지원

축제(이벤트)가 활성화되기 위해서는 중앙정부의 지방축제 및 이벤트추진을 지원하는 사업이 매우 중요하다. 특히 관광 및 지역경제활성화의 잠재성이 있는 축제나 이벤트를 선별하여 재정적인 면이나 축제홍보 및 기술적인 면을 중앙정부에서 보완해 준다면 축제(이벤트)효과가 배가될 수 있기 때문이다(정강환, 1996c).

우리나라의 경우 문체부가 향토축제를 지원하는 몇 가지 사업 중에서 특히 '문화관광축제'사업을 예로 들수 있는데 문화관광축제사업은 작년에 관광업무가 교통부에서 문화체육부로 이관된 이후 국제관광패턴이 보는 관광에서 체험하는 관광으로 변화하는 추세를 파악

하고 지역축제를 관광자원화하고자 시도에서 '95년 이천도자기 축제와 한산대첩제를 지원한 결과 국제관광상품화의 가능성을 발견하고 지원범위를 확대하여 '96년부터 지역축제 중 관광잠재성이 큰 8개의 축제를 엄선하여 문화관광축제로 지원하고 있는 실정이다. 올해에는 금산인삼제, 진도영등제, 춘천인형극제, 이천도자기축제, 부산자갈치축제, 완도 장보고축제, 수원성 200주년 기념축제가 선정되어 전체 4억의 예산을 지자체의 행사예산 반영율을 기준으로 배분하였는데 해외홍보 및 관광객 참여 이벤트 개발부분에 기여하고 있는 것으로 분석되고 있다. 특히 소비성 축제를 지양하고 지역 특산품을 저렴하게 구입한다거나 국내외 관광객의 체계적인 유치로 지역경제활성화에 도움을 줄 수 있는 기획을 유도해 감으로써 지방화시대의 각 지역의 적극적인 이벤트 개발의지를 자극하고 있는 점이 이 사업의 특징이라고 할 수 있다(정강환, 1996c). 그러나 전국적 사업으로서는 예산규모가 미흡한 실정이며 지원에 대한 평가 및 효과 등이 과제로 남아있다.

국외사례로서 일본의 통상산업성이 실천하고 있는 'Japan Expo'사업을 예로 들 수 있다. 일본의 통상산업성은 1989년에 지역의 산업특성이나 지역의 개성에 기초한 독창적, 개성적인 박람회를 추진하고, 그것에 의한 지역활성화를 꾀하는 것을 목적으로 "JAPAN EXPO" 제도를 창설하였다. 이것은 바로 지역의 자주성과 개성, 독창성을 존중하고 지역의 고려한 기획에 대하여 국가가 지원한다는 제도이다. 따라서 그 지원책은 박람회의 기획단계로의 보조금이 중심으로 되어 있다. JAPAN EXPO 제도의 개요는 <표 5>에 나타난 바와 같다(부산시정연구단 1993).

<표 5> JAPAN EXPO 制度의 槪要

1. 목적

JAPAN EXPO제도는 활력이 넘치고 개성이 풍부한 지역경제사회의 구축을 실현시키기 위하여 산업의 진흥, 국제교류의 추진, 주민의 의식향상 등에 큰 효과를 발휘하는 박람회를 통상산업성이 "JAPAN EXPO"로서 인정하여 지역의 독자성, 주체성에 근거한 개성적, 독창적인 박람회 개최의 추진을 목적으로 한다.

2. 본제도의 대상이 되는 박람회

(1) 주최자

郡道府縣, 경제단체연합회, 상공회의소 등 당해지역의 경제단체가 참가하여 단체(공익법인이나 임의단체를 불문하고)를 설립하고 박람회를 개최한다.

(2) JAPAN EXPO의 주제와 이념

주최자가 독자적으로 결정한 것이지만 개최지역의 진흥과 장래의 방향에 관하여 문제의식을 갖는 주제설정이 요망된다. 단, 다른 박람회의 모방이 아닌 개성적, 독창적인 기획을 하는 것이 중요하다.

(3)개최규모의 기준

JAPAN EXPO의 대상이 되는 박람회의 개최규모는 개최지역, 장소, 개최시기 등에 따라 다르지만 지역진흥에 효과를 가져오는 규모가 필요하다. 구체적인 기준으로서 다음과 같은 규모가 고려되지만 반드시 이러한 기준을 충족시킬 필요는 없다.

예상입장객수 - 100만명이상 또는 개최도시의 총인구 이상
會場의 크기 - 약 10ha 이상(100,000 제곱미터 이상)
개 최 기 간 - 약 60일 이상

3. JAPAN EXPO의 認定

전국을 8개 블럭으로 분할하여 매년 각 블록중에서 인정한다. 인정에 관해서는 각 블록의 순번에 따라 선정한다. 인정건수는 매년 2건으로 하고 통상산업대신이 인정한다.

4. 지원내용

박람회의 기획단계에 대한 경비의 일부보조, 보조율 50%, 2,500만엔 이내

자료 : 부산시정연구단, 1993

3) 지역주민들의 자발적 참여 유도를 위한 교육 프로그램 구성

외국학자들이 강조하는 이벤트의 성패는 이벤트에 동원된 지역 주민들의 자발적 참여(Volunteer)에 달려 있다고 한다. 외국의 성공적인 이벤트상품의 원동력을 살펴보면 이벤트 프로그램 외에도 자발적 참여자가 중요하다는 것을 알게 된다. 우리 나라 축제 및 문화이벤트를 통한 지역활성화가 제대로 이루어지지 못하는 것도 지역주민들의 적극적인 참여가 매우 부족하거나, 관주도성 행사로 인원동원관점에서 마지못해 참여하기 때문이다. 그것은 이벤트 조직자 측면에서는 "지역주민 참여"의 중요성이 무시되고 있거나 당연하게 여기기 때문이라고 할 수 있으며, 지역주민 측면에서는 참여의 즐거움과 이벤트 상품을 통해 얻는 관광수익이나 지역 경제 활성화 효과를 이해하지 못하기 때문이다. 외국의 경우 자발적 참여자가 순수한 봉사동기도 있겠지만 무엇인가 무형적, 유형적으로 단기적, 장기적인 혜택이 있기 때문에 참여하는 것이다. 축제의 도시로 불리는 영국의 에덴버러의 시민들도 막연하게 느꼈던 축제의 경제효과가 스코틀랜드 관광위원회에 의해 조사된 7천2백만 파운드(864억원)라는 구체적인 수치로 와닿자 1993년 기존의 풍성한 축제에 '새해축제(Hogmanay Festival)라는 새로운 축제를 자발적으로 만들어 내었다. 그러므로 지자체가 관광 잠재성이 있는 이벤트 개최 지역 주민들을 이벤트(축제)의 중요성 및 효과를 교육, 설득시키는 프로그램을 실행하여 자발적 참여를 유도하게끔 해야 할 것이다(정강환, 1996a).

우리나라의 경우 관주도성 운영으로 축제인원동원에 있어 중고등학생들이 주대상이 되다 보니 학생들이 축제의 의미를 알고 신명나게 참여할 수 있는 역사문화교육프로그램의 시행도 중요하다. 1995년 공주에서 개최된 백제문화제의 가장행렬에서도 행렬에 동원된 학생들이 백제전통의상을 입고 행진하는 가운데 부끄러워하던 점이 여러 관람객들에 의해 지적되었다. 동원되는 학생들에게 사전에 백제문화제의 중요성, 역사성, 자신들이 맡게 될 역할 및 입게 될 의상(역사고증을 바탕으로)에 대한 의미 등이 교육된다면 자부심을 가지고 보다 적극적으로 참여하게 될 것이며, 전체적으로 신명나는 가장행렬이 될 수 있을 것이다.

자발적인 참여는 지역주민들에게만 한정되지 않는다. 어느 지역사회나 대도시로 떠난 그 지역민들의 향우회를 갖고 있다. 그 수가 전국에 걸쳐 꽤 많다. 이들을 향토축제에 적극적 참여 잠재성이 있는 그룹이다. 이들을 각종 경쟁 내지 경연의 이벤트종목에 참여시키는 것이 가장 바람직하다. 그것을 통해 그들의 애향심과 공동체 의식이 강화될 수 있다. 향토음식을 통한 난장에의 참여, 관광안내, 행사안내 담당 등으로 축제에 참여하는 방안도 가능하다(문화정책개발원, 1993). 향우회가 전국 각지에 산재해 있으므로 공문이나 직접 방문을 통해 이들의 참여를 유도하는 작업이 추진되어야 한다. 향우회의 규모, 생활정도 등을 고려하여 그들이 감당할 행사종목을 결정하고 종목에 따라서는 민속의 기예를 학습할 방안을 찾아주는 일도 필요하다. 외지 향우회의 향토축제에의 적극적 참여는 지역주민의 축제참여를 크게 고무, 자극할 것이고 축제 분위기의 형성에도 크게 기여할 것이다.

또한 지역주민들의 자발적 참여를 유도할 수 있는 이벤트 프로그램 구성도 중요하다. 주민참여로 시작된 많은 축제들이 규모가 커지면서 관주도성 운영, 정교한 이벤트를 위한 군부대 또는 특정기관의 참여로 점차 지역주민들이 축제로부터 멀어지게 된 경우도 있다. 삿포로 눈축제의 경우 점차 규모가 커지면서 관광객들이 온다고 해도 시민들이 즐겁지 않은, 즉 시민들의 참여가 문제가 되어 "자위대가 눈조각상들을 만들어 관광객이 보러오는 축제"라는 비판이 있자 이것에 대해 눈축제실행위원회는 '62년 눈축제부터 대설상(大雪像)제작의 일부에 시민들의 참가를 모집하는 등 시민 스스로가 만드는 즐거움을 얻는 기회를 늘렸다.

4) 이벤트(축제) 조직구조 개편: 민간주도의 상설기구로 점진적 전환

우리나라 대부분의 지역축제 및 지역이벤트가 관주도성으로 이루어지고 있다. 그러나 최근 지역축제와 각종 지역이벤트의 중요성이 대두됨과 동시에 전문기술과 운영능력을 요하는 일이 되었고, 또한 시민참여를 유도하기 위한 프로그램의 탄력적 운영, 재원조달을 효과적으로 해내야 하는 경영마인드의 발휘, 복합적 산업연관효과를 극대화하기 위한 이벤트(축

제)요소 감안 등 과거와 같은 이벤트 추진체계로는 역부족인 상황이다. 따라서 일년내내 축제(이벤트) 관련 준비를 담당하는 민간주도의 상설기구가 요구된다. 여기서 말하는 기구는 단순히 정해진 프로그램을 자문하는 요식적 기구가 아니라 이벤트에 지역역량을 집중시킬 수 있는 행사기획과 예산집행의 권한과 책임을 갖는 기구를 말한다. 이러한 민간주도의 기구를 토대로 할 때 자연스럽게 축제에 대한 시민참여가 보장되게 되며 애착심이 고양될 수 있다(노병찬, 1996). 이태리의 베니스카니발의 경우는 베니스 시장의 제창으로 35개의 문화공연예술단체로 구성된 '콘소시엄'(Consortium)을 구성하여 연극배우인 회장을 중심으로 자체 재원조달로 운영하는 민간주도형 기구를 만들었다. 특히 민간주도의 상설기구를 구성함에 있어 지역상인 및 상공단체도 가급적 지역축제에 적극적으로 참여하는 기획주체가 되어야 상가활성화와 지역경제활성화로 이어지는 효과를 발휘할 수 있다. 일본을 예로 들면 다수의 경우 지역축제를 지역의 상공회의소, 상인조합 및 관광협회 등의 지역상공단체들이 주체가 되어 자체 재원조달을 효과적으로 하고 자체 효과적인 기획을 하고 일부의 행사예산만 관(시청 또는 현청)으로부터 지원받는 형태를 취하고 있다. 그리하여 행사장소를 상점가가 밀집한 거리로 선정함으로서 지역주민들에게 가까이 다가가 참여유도 효과와 함께 상가활성화를 꾀하는 일거양득 효과를 유발하고 있다(정강환, 1996c). 최근 지역축제에 대한 발전방향 모색과 함께 몇 몇 지자체들이 이러한 상설기구를 시도하고 있으며, 구체적으로 충남지역의 경우 금산인삼제나 천안삼거리문화제를 예로 들 수 있다.

5) 기업 후원/협찬(Corporate Sponsorships) 활성화

우선 기업들이 현재는 수도권이나 전국적인 이벤트에만 후원/협찬의 비중이 집중되고 있다. 지방화시대에는 각 지역의 지역축제(이벤트)에 적극적이고 다양한 형태의 후원/협찬이 이루어졌으면 하는 바람이다. 후원/협찬의 성격도 이벤트(축제)에 대한 기업의 '자선기부(philanthropic)'성격의 후원/협찬을 점차 기대하기 힘든 상황에서 '상업적 이익을 위한 비즈니스 관계(business relationship for some commercial advantage)' 성격 후원/협찬이 더욱 활성화될 수 있도록, 그래서 재원제공측과 축제조직자측이 상호혜택을 받아 장기적인 관계가 유지될 수 있는 법적, 제도적 뒷받침이 전제되어져야 할 것이다. 미국은 1982년 10억달러의 기업후원/협찬(corporate sponsorships)시장이 이제는 매년 30억 달러에서 100억달러에 가까운 거대한 시장으로 확대되었고, 후원/협찬 유치과정이 비교적 객관적 절차에 의해 치열한 경쟁 속에서 이루어지고 있어 축제(이벤트)조직자들이 좀 더 과학적인 방법으로 후원/협찬유치를 시도하고 있으며, 성공적이고, 독창적인 이벤트(축제)는 많은 기업협찬이 자

연적으로 몰릴 수 있는 환경이 조성되어 있다. 현재 우리 나라 지역축제도 종합예술적인 평준화성격에서 벗어나 특정한 주제를 가지고 유치하는 방문객시장이 좀 더 명확히 된다면 기업의 후원/협찬시장을 크게 자극할 수 있을 것으로 기대한다.

<표 6> 미국의 기업협찬 표본현황

	기업 A	기업 B	기업 C	기업 D	기업 E
상품	주류	오피스상품	재정 서비스	패스트 푸드	청량음료
협찬개입년도	8년	20년	30년	10년이상	100년 이상
후원/협찬 요청 건수 (월별 평균)	200건	50-60건	12건	5-10건	8-10건
협찬수용비율	10%이하	2%	10%이하	60%	95%

자료: Weppler and McCarville, 1995.

이벤트(축제)의 활성화를 위해서는 현재 후원/협찬의 주류를 이루는 재정적(금전) 협찬(financial sponsorship)도 중요하지만 기업의 상품을 제공해 주는 물품협찬(in-kind sponsorship)을 활성화시킬 필요가 있다. 기업으로서는 재고처리, 재정적 부담감소, 자사상품전시 등의 다양한 효과를 꾀할 수 있기 때문이다. 미국에서 자동차타이어 회사가 이벤트 장소 조성을 위해 폐타이어를 지원하였고, 이태리 베니스카니발에는 고건물이 밀집된 장소 환경에 음악공연으로 인한 소음으로 환경적인 영향을 주지 않도록 알맞는 자사음향기술지원을 한 텔레컴(Telecom)의 협찬, 일반적으로 지역업체나 상인들이 축제경품으로 내놓는 상품 등 여러 가지 형태로 나타나고 있다. 기업메세나적인 입장에서 삼성그룹이 비디오 아티스트 백남준에게 텔레비전 1천300대를 지원한 것도 일종의 물품협찬으로 볼 수 있다. 기업이 좀 더 지역축제(이벤트)에 애착을 갖고 물품협찬을 포함한 다양한 형태의 후원협찬을 지속시킨다면 바른손(주)이 춘천인형극제를 발전시킨 이상의 사례들이 나타날 것으로 예상된다.

Ⅳ. 結 論

최근 지방화시대를 맞이하여 축제와 이벤트가 지역활성화전략의 하나로 적극적으로 이용되면서 이벤트의 중요성과 효과가 재평가되고 있고, 지역활성화효과를 극대화시키는 방향으로의 새로운 이벤트가 개발되는 것은 물론 기존의 축제 프로그램을 재정비하는 추세를

보이고 있다. 축제와 이벤트의 진흥방안을 파악하고자 하는 연구목적에서 아래와 같은 사항들을 고찰해 보았다.

먼저 연구목적에 대한 이론적 배경으로서 축제와 이벤트를 지역활성화를 위한 관광자원화 관점에서 논의할 때 가장 중요한 5가지의 구성요소(이벤트조직자, 방문객, 이벤트관광, 유형상품, 지역사회에 미치는 사회문화적, 환경적 효과)를 도식화한 게츠(Getz 1992)의 다각적 관점 모델(A Model of Perspective)을 알아보았고, 지역이벤트 및 축제의 지역활성화 효과로서이벤트상품개발의 비용절감효과, 이벤트(축제)의 관광경제적 효과, 지역축제(이벤트)의 지역 이미지 창출효과를 파악해 보았고, 국내외 관광자원화 성공사례로서 축제를 통한 지역경제활성화에 성공한 영국 에덴버러와 문화관광축제로 큰 효과를 거둔 이천도자기축제와 진도영등제 사례를 소개하였다.

구체적인 지역이벤트(축제)의 진흥방안으로 첫째, 경제효과를 높이기 위한 지역축제(이벤트) 관광자원화 방안이 가장 강조되었고, 지역축제 관광자원화의 당면과제와 세부적인 관광자원화 방안이 제시되었다. 우리나라지역축제들의 관광자원화 및 이벤트개발 전략들을 요약하자면 다음과 같다. 첫째, 우리 나라의 지역축제들은 대부분 5월과 10월을 전후하여 개최시기가 집중되어 있는 점을 감안 관광비수기인 여름, 겨울철의 축제가 고려되어야 한다는 점, 둘째, 지역축제를 기획함에 있어 축제프로그램 자체에만 치우치지 않는 지역의 관광자원 또는 음식점 및 숙박업체 등과의 효율적인 연계가 필요하다는 점, 셋째, 체계적이고 적극적인 홍보전략과 효과적인 행사안내서 구성이 필요하며, 네째, 지역적인 특색을 잘 반영한 이벤트들을 잘 개발시키면 훌륭한 관광상품으로 역할을 할 수 있다는 점, 끝으로 효과적인 이벤트 개발을 위해서는 프로그램구성에서도 종전처럼 기준 없이 각종 이벤트를 마구 끌어들여 종합예술제 형식으로 전개하는 식이어서는 곤란하다. 이벤트 개발은 해당 지역의 문화적 배경 및 지역적 특성을 깊이 고려하고, 방문객의 참여 및 체험을 고려해야 하며, 지역의 관광자원과 연계되어져야 한다는 것이다.

지역이벤트(축제)의 진흥방안으로 둘째, 중앙정부는 이벤트활성화의 적극적 의지를 보이는 지자체 및 지역특성을 반영한 독창적 기획이 있지만 재정한계점을 안고 있는 지역축제들에 대해 선별적으로 보조금을 지원하여 지방화시대 지역이벤트(축제) 활성화의 붐을 조성하는데 뒷받침해주는 역할을 담당해야 할 것이며, 셋째, 축제관광상품화의 성패는 이벤트에 동원된 지역주민들의 자발적 참여(Volunteer)에 달려 있다는 점, 네째로 장단기적으로는 지역축제와 각종 지역이벤트가 전문기술과 운영능력을 요하는 일이 되어, 시민참여를 유도하기 위한 프로그램의 탄력적 운영, 재원조달을 효과적으로 해내야 하는 경영마인드의 발

휘, 복합적 산업연관효과를 극대화하기 위한 이벤트(축제)요소 감안 등 과거와 같은 이벤트 추진체계로는 역부족인 상황이므로 이벤트에 지역역량을 집중시킬 수 이벤트(축제) 기획 및 예산 집행권을 민간주도의 상설기구로 이전하는 역할도 함께 추진되어야 할 것이다. 앞으로는 지역의 문화예술단체나 상공단체의 적극적 참여역할이 이벤트활성화에 중요하며, 이러한 배경조성을 위해 행사기획권이나 예산집행권 등의 권한 부여 또는 민간주도 형식의 축제(이벤트)운영체제구축 등이 이루어져야 한다. 대기업 및 지역업체들의 지역이벤트에 대한 후원/협찬은 이벤트(축제)활성화의 밑받침이 될 수 있는 중요한 요소이다. 기업 측의 지역이벤트에 대한 일방적인 재원제공이 아니라 기업과 축제조직자측이 상호혜택을 받아 장기적인 관계가 유지될 수 있는 '파트너'관계로의 기업참여가 유도되어져야 한다.

參 考 文 獻

강천석, "지방경영시대-선진국편", 조선일보사, 1994.

노병찬,「대전발전과 이벤트활성화」, 대전충남발전포럼 3(1), 1996.

부산시정연구단,「세계의 도시연구-지역활성화를 위한 이벤트전략」, 부산시정연구단, 1993.

이광희,「새로운 지역개발전략으로서 관광개발」, 지방화시대와 관광개발, 한국관광학회, 1994, pp. 34-58.

임병고,「백제문화제의 재고, 백제문화제 발전에 관한 연구」, 백제문화제 선양위원회, 1992.

정강환, "한국의 문화관광활성화를 위한 외국사례분석 및 이벤트관광전략에 관한 연구",「사회과학연구」, 12, 배재대 사회과학연구소, 1995.

정강환,「이벤트관광전략: 축제와 지역활성화」, 일신사, 1996a.

정강환, "백제문화제의 관광상품화를 위한 방문객조사 및 평가에 관한 연구 : 1994년 부여행사를 중심으로",「사회과학연구」, 13집, 배재대 사회과학연구소, 1996b.

정강환, "이벤트활성화를 위한 중앙정부, 지방자치단체, 문화예술단체, 기업체의 역할, 지역사회활성화와 이벤트전략", 지역사회개발 제7차 학술세미나, 서울:지방행정연구소, 1996c, pp. 17-32.

정강환, "제19회 진도영등제 방문객 조사 및 행사평가에 관한 연구", 진도군청, 1996d

천진기, “향토축제의 합법칙성 모색”, 제7차 전국 향토사 연구 심포지움, 1996, pp. 37-57.

한국문화정책개발원,「향토축제 활성화를 위한 모형개발연구」, 1994.

Getz Donald, *Festivals, Special Events & Tourism*, New York: VNR, 1991.

Law, C, *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*, London: Cassell Publishing, 1994.

Scottish Tourist Board, “Edinburgh Festival Study: Visitor Survey and Economic Impact Assessment Summary Report”, Scottish Tourist Board, 1992.

Weppler K. and McCarville R., “Understanding Organizational Buying Behavior to Secure Sponsorship”, *Festival Management and Event Tourism* 2(3/4), 1995, pp. 139-148.