자체연구 2014-3

지역축제 분석 및 발전방안



한국지방행정연구원
Korea Research Institute for Local Administration

연 구 진

김선기(한국지방행정연구원 선임연구위원)

김현호(한국지방행정연구원 연구위원)

이소영(한국지방행정연구원 연구위원)

박승규(한국지방행정연구원 수석연구원)



차 례

제1장 서 론 ····· 1

제1절 연구목적 및 필요성 ····· 3

1. 연구목적 ····· 3

2. 연구의 배경 및 필요성 ····· 4

제2절 연구의 범위 및 방법 ····· 7

1. 연구범위 ····· 7

2. 연구방법 ····· 8

제3절 선행연구 검토 ····· 11

제4절 기대효과 ····· 14

제2장 지역축제의 이론적 논의 ····· 15

제1절 지역축제의 중요성과 개념 ····· 17

제2절 지역축제의 유형과 특성 ····· 22

제3절 지역축제의 가치와 고려요소 ····· 28

제3장 지역축제 현황 및 정책 실태 ····· 33

제1절 지역축제의 개최 현황 ····· 35

제2절 지역축제의 정책실태분석 ····· 45

1. 시기별 축제정책 ····· 45

2. 축제정책의 근거 ····· 49

3. 축제정책의 현황 ····· 56

제3절 지역축제의 문제와 정책적 함의 ····· 74



제4장 지역축제의 성과평가 사례분석 ····· 83

제1절 지역축제 평가 관련 기존연구 검토 및 분석틀 도출 ····· 85

1. 지역축제 평가 관련 기존연구 검토 ····· 85
2. 사례분석틀 도출 ····· 90

제2절 춘천국제마임축제 ····· 94

1. 축제 개요 ····· 94
2. 기획단계 성과분석 ····· 102
3. 세부계획단계 성과분석 ····· 110
4. 집행단계 성과분석 ····· 119
5. 평가단계 성과분석 ····· 129
6. 종합성과 ····· 132

제3절 무주반딧불축제 ····· 140

1. 축제 개요 ····· 140
2. 기획단계 성과 분석 ····· 147
3. 세부계획단계 성과 분석 ····· 152
4. 집행단계 성과분석 ····· 156
5. 평가단계 성과 분석 ····· 167
6. 종합성과 ····· 168

제4절 한산모시문화제 ····· 171

1. 축제 개요 ····· 171
2. 기획단계 성과분석 ····· 177
3. 세부계획단계 성과분석 ····· 179

4. 집행단계 성과분석 ····· 185
5. 평가단계 성과분석 ····· 199
6. 종합성과 ····· 200
제5절 지역축제 성과분석 종합 ····· 204
1. 기획단계 ····· 204
2. 세부계획단계 ····· 207
3. 집행단계 ····· 210
4. 평가단계 ····· 213

제5장 지역축제의 경제적 분석 ····· 217

제1절 지역축제의 경제적 분석 방법론 개요 ····· 219
1. 분석 1 : 지역축제효과의 결정요인분석 ····· 219
2. 분석 2 : 지역축제의 산업연관분석 ····· 220
제2절 축제의 경제적 효과분석에 대한 선행연구 ··· 221
1. 지역축제효과 결정요인분석의 선행연구 ····· 221
2. 지역축제 산업연관분석의 선행연구 ····· 227
제3절 지역축제의 경제적 효과 실증분석 결과 ····· 232
1. 지역축제 파급효과 결정요인분석 결과 ····· 232
2. 지역축제별 산업연관분석 결과 ····· 238

제6장 지역축제의 발전방안 ····· 257

제1절 지역축제 발전의 기본방향 ····· 259



제2절 축제의 주제(테마)와 자원의 특성화 ····· 260
1. 장소제품 개발과 축제주제의 연계 ····· 260
2. 지역축제 소재의 발굴 및 육성 ····· 265
제3절 지역축제의 주민참여 확대 ····· 268
제4절 지역축제의 사회경제적 효과 극대화 ····· 270
1. 지역축제의 서비스 품질 개선 ····· 270
2. 지역축제의 재정자립도 제고 ····· 272
제5절 축제조직의 역량강화 및 협력체계 구축 ····· 275
1. 축제조직의 민영화 및 역량강화 ····· 275
2. 축제의 협력적 추진체계 구축 ····· 281
3. 자치단체간 또는 유사 축제간 협력 개최 ····· 282
제6절 지역축제의 정보 공개 및 평가 내실화 ····· 284
제7절 지역축제의 지원체계 및 제도 개선 ····· 286
제8절 지역축제의 국제화 추진 ····· 290

참고문헌 ····· 293

표 차 례

<표 1-1> 지역축제에 대한 언론평가 사례 ····· 6
<표 2-1> 지역축제의 쟁점 ····· 22
<표 2-2> 지역자산의 활용형태에 따른 축제 ····· 22
<표 2-3> 개최목적에 따른 축제 ····· 23
<표 2-4> 지역축제와 문화행사의 구분 ····· 23
<표 2-5> 지역축제의 목표시장 ····· 24
<표 2-6> 지역축제 가치 및 효과의 세부내역 ····· 30
<표 2-7> 지역축제 성공 고려요소 ····· 31
<표 3-1> 2006년 대비 2013년 축제의 시도별 변화 ····· 36
<표 3-2> 축제개최 상위 기초자치단체 ····· 36
<표 3-3> 한국의 지역축제의 연도별 개수 변화 ····· 38
<표 3-4> 계절별 축제개최 현황 ····· 38
<표 3-5> 주제별 축제개최 현황 ····· 39
<표 3-6> 사업비별 축제 개최 현황 ····· 40
<표 3-7> 축제주제별 사업비 ····· 44
<표 3-8> 1996년 문화관광축제 선정현황 ····· 45
<표 3-9> 1997년 문화관광축제 선정현황 ····· 46
<표 3-10> 시기별 지역축제 정책 ····· 49
<표 3-11> 중앙정부 지역축제 지원의 주요 법률적 근거 ····· 50
<표 3-12> 지역축제 정책 관련 주요 법률 (1) ····· 51
<표 3-13> 지역축제 정책 관련 주요 법률 (2) ····· 52
<표 3-14> 지역축제 정책 관련 주요 법률 (3) ····· 52
<표 3-15> 지역축제 정책 관련 주요 법률 (4) ····· 53
<표 3-16> 지방자치단체 축제조례 제정 현황 (2006년) ····· 54
<표 3-17> 지방자치단체 축제 지원 조례 제정 현황 (2014년) ·· 55

<표 3-18> 지역축제 유형의 변화 ····· 59
<표 3-19> 문화체육관광부 지역축제 지원 종합 ····· 60
<표 3-20> 지역축제 선정절차 ····· 62
<표 3-21> 축제선정을 위한 평가항목 ····· 63
<표 3-22> 2013년 선정 지역축제 평가등급 ····· 64
<표 3-23> 일몰제로 인한 지원제외 축제 (2013년) ····· 65
<표 3-24> 2013년 지방자치단체별 행사축제 원가회계 ····· 68
<표 3-25> 시도별 행사축제 경비비율 ····· 69
<표 3-26> 충남의 자치단체별 행사축제 경비비율 ····· 70
<표 3-27> 전국 기초지자체별 축제 경비비율 상위 10위 ····· 71
<표 3-28> 최근 3년간 문화관광축제 선정현황 ····· 82
<표 4-1> 문화관광축제 방문객 만족도 공통평가항목 ····· 86
<표 4-2> 문화연대의 문화관광축제 평가항목 ····· 87
<표 4-3> 지역축제성과 평가항목 ····· 92
<표 4-4> 문화부 지원축제의 평가등급 ····· 93
<표 4-5> 춘천마임축제 사무국 업무분장 ····· 105
<표 4-6> 춘천마임축제 자원봉사단의 업무 ····· 107
<표 4-7> 2014 춘천마임축제 각종 모집일정 ····· 113
<표 4-8> 무주반딧불축제 연혁 ····· 141
<표 4-9> 날자별 테마와 메인 프로그램 ····· 175
<표 4-10> 축제 준비 일정 ····· 181
<표 4-11> 2014한산모시문화제 홍보 활동 ····· 183
<표 4-12> 한산모시문화제 2014 보조 프로그램 ····· 192
<표 4-13> 2013년 한산모시문화제 방문객 만족도 ····· 197
<표 4-14> 한산모시문화제 안전대책 ····· 198



<표 4-15> 2013년 한산모시문화제 외지 방문객 비율 ····· 200
<표 4-16> 2013년 한산모시문화제 방문객 지출 ····· 201
<표 4-17> 2013년 축제 방문 목적이 축제참여인 비율 ····· 201
<표 4-18> 지역축제 성과분석 종합의견 ····· 215
<표 5-1> 지역축제 파급효과 결정요인 및 분석방법 ····· 224
<표 5-2> 축제 결정요인 도출을 위한 변수 설정 ····· 225
<표 5-3> 지역축제의 경제적 효과 분석방법 ····· 230
<표 5-4> 지역축제의 일자리 증감 추정결과 ····· 234
<표 5-5> 지역축제의 일자리 한계 효과 ····· 236
<표 5-6> 지역축제의 소득 증감 추정결과 ····· 237
<표 5-7> 지역축제의 소득 한계 효과 ····· 238
<표 5-8> 산업연관표의 기본구조 ····· 239
<표 5-9> 행사경비에 따른 지출내역의 산업별 분류 및 지역유입액 ····· 241
<표 5-10> 무주지역의 산업별 생산파급 효과 ····· 241
<표 5-11> 무주지역의 산업별 수입효과 ····· 242
<표 5-12> 무주지역의 산업별 지역경제 부가가치 파급효과 ·· 243
<표 5-13> 무주지역의 산업별 고용유발효과 ····· 244
<표 5-14> 행사경비에 따른 지출내역의 산업별 분류 및 지역유입액 ····· 245
<표 5-15> 문경전통찻사발축제의 산업별 생산파급 효과 ····· 246
<표 5-16> 문경전통찻사발축제의 산업별 수입효과 ····· 247
<표 5-17> 문경전통찻사발축제의 산업별 지역경제 부가가치 파급효과 ····· 248
<표 5-18> 문경전통찻사발축제의 산업별 고용유발효과 ····· 249

<표 5-19> 행사경비에 따른 지출내역의 산업별 분류 및 지역유입액 ····· 250
<표 5-20> 춘천마임축제의 산업별 생산파급 효과 ····· 251
<표 5-21> 춘천마임축제의 산업별 수입효과 ····· 252
<표 5-22> 춘천마임축제의 산업별 지역경제 부가가치 파급효과 ····· 253
<표 5-23> 춘천마임축제의 산업별 고용유발효과 ····· 254
<표 5-24> 지역축제 산업별 효과 종합 ····· 256
<표 6-1> 세계의 지역축제의 주제별 분류 ····· 262
<표 6-2> 고부가가치 지역자산의 활용예시 ····· 263
<표 6-3> 축제를 통한 장소이미지 구축방법 ····· 265
<표 6-4> 외국 지역축제의 특성과 재원조달 사례 ····· 274
<표 6-5> 지역축제의 추진주체 구조 ····· 276
<표 6-6> 지역축제의 추진주체간 갈등 유형 ····· 277
<표 6-7> 축제조직위원회의 법인화 전후 기능비교 ····· 280
<표 6-8> 지역축제의 유형별 지원정책(사례) ····· 289



그림차례

<그림 2-1> 축제의 지역발전에 대한 약한 경쟁과 강한 경쟁 21
<그림 2-2> 지역축제의 구조 ····· 25
<그림 2-3> 지역간 경쟁규칙의 변화 ····· 26
<그림 2-4> 지역축제의 추진과정 ····· 27
<그림 2-5> 지역축제의 효과 ····· 29
<그림 3-1> 2013년 시도별 축제개최 현황 ····· 35
<그림 3-2> 축제 개최년도별 신규 및 누적 축제수 ····· 37
<그림 3-3> 지역축제의 규모('10) ····· 41
<그림 3-4> 2008년~2013년 연간 지역별 축제수 추이 ····· 42
<그림 3-5> 2008년~2013년 지역별 축제 1개당 평균예산 ····· 43
<그림 3-6> 현재의 지역축제 선정 ····· 48
<그림 3-7> 지원대상 문화관광축제 선정 현황 ····· 57
<그림 3-8> 문화관광축제 재원지원 현황 ····· 58
<그림 3-9> 문화관광축제의 평가 및 선정체계 ····· 61
<그림 3-10> 축제 매뉴얼의 구성과 내용 ····· 66
<그림 4-1> 2014 춘천마임축제 포스터 ····· 98
<그림 4-2> 세월호 참사를 애도하는 노란리본으로 장식된 개막행사장 입구 ····· 99
<그림 4-3> 도깨비난장 배치 ····· 100
<그림 4-4> 도깨비난장의 공연 모습 ····· 101
<그림 4-5> (사)춘천마임축제 조직도 ····· 104
<그림 4-6> 춘천마임축제 자원봉사단 모집 포스터 ····· 106
<그림 4-7> 춘천마임축제의 단계별 준비일정 ····· 113
<그림 4-8> 오프라인 홍보 - 사전 거리홍보 중인 깨비들 (2014.5.10.) ····· 114

<그림 4-9> 오프라인 홍보 - 포스터 부착 ····· 114
<그림 4-10> 대학캠퍼스내 깨비 모집 홍보 ····· 114
<그림 4-11> 춘천마임축제 공식 홈페이지 메인화면 ····· 115
<그림 4-12> 축제극장몸짓의 으랏차차(좌)와 이를 활용한 올해의 메인 이미지(우) ····· 117
<그림 4-13> 으랏차차를 활용한 무대안내 조형물(좌, 중)과 페트병 분리수거함(우) ····· 117
<그림 4-14> 몽도리, 몽순이와 캐릭터 상품들 ····· 118
<그림 4-15> 축제장 입구에 설치된 종합안내소와 매표소 ··· 120
<그림 4-16> 춘천시내와 축제장에 걸린 현수막과 배너 ····· 121
<그림 4-17> 휴식을 취하는 방문객들 ····· 122
<그림 4-18> 도깨비난장 내 화장실 ····· 123
<그림 4-19> 출연자 대기실 및 관람객과 준비주체 등을 위한 휴식공간 ····· 123
<그림 4-20> 부족한 주차공간으로 혼잡한 축제장 주변 ····· 124
<그림 4-21> 먹거리존 전경 ····· 125
<그림 4-22> 도깨비난장을 즐기는 방문객들의 모습 ····· 127
<그림 4-23> 비눗방울 체험과 프리마켓 ····· 128
<그림 4-24> 문화관광축제(전국평균)와 춘천마임축제의 방문객 만족도 비교 ····· 130
<그림 4-25> 춘천시 관광인지도 ····· 134
<그림 4-26> 문화관광축제(전국평균)와 춘천마임축제의 방문객 지출액 비교 ····· 135
<그림 4-27> 춘천마임축제 종합분석 ····· 139
<그림 4-28> 제18회 무주반딧불축제 포스터 ····· 140

<그림 4-29> 무주반딧불축제의 체험, 전시, 판매 프로그램 · 145
<그림 4-30> 무주반딧불축제의 추진방향 ····· 148
<그림 4-31> 무주 반딧불축제 기획단 조직도 ····· 151
<그림 4-32> 축제 CI ····· 155
<그림 4-33> 캐릭터 또리(상)와 아로(하) ····· 156
<그림 4-34> 각종 편의시설 ····· 159
<그림 4-35> 무주반딧불축제의 각종 프로그램 ····· 162
<그림 4-36> 재난(사고) 발생시 상황 보고 절차 ····· 164
<그림 4-37> 자체 재난(사고) 대응 TF팀 구성도 ····· 165
<그림 4-38> 시설물 안전관리자 담당 및 체계 ····· 166
<그림 4-39> 행사운영 안전관리자 담당 및 체계 ····· 166
<그림 4-40> 무주반딧불축제 종합분석 ····· 171
<그림 4-41> 축제 포스터 ····· 173
<그림 4-42> 개막일 프로그램과 한산모시관 ····· 174
<그림 4-43> 행사장 이모저모 ····· 176
<그림 4-44> 2014 한산모시문화제 TF팀 조직 ····· 178
<그림 4-45> 한산모시문화제추진위원회 조직 ····· 180
<그림 4-46> 한산모시문화제 CI(좌). 한산모시 관련 상품(우) ···· 185
<그림 4-47> 한산모시문화제 안내표시시설 ····· 188
<그림 4-48> 간이화장실 등 편의시설 ····· 189
<그림 4-49> 먹거리와 특산품 ····· 191
<그림 4-50> 체험 및 참여 프로그램 ····· 194
<그림 4-51> 한산모시문화제 종합분석 ····· 204
<그림 6-1> 지역축제의 추진주체간 역할분담 ····· 281



제1장
서 론

제1절 연구목적 및 필요성
제2절 연구의 범위 및 방법
제3절 선행연구 검토
제4절 기대효과

제1장 서 론

제1절 연구목적 및 필요성

1. 연구목적

□ 지역축제 및 축제정책의 추진 실태 및 문제점

○ 정부 지원축제와 지자체 자체축제 등 경쟁적으로 난립되어 있는 지역축제의 개최실태와 특성을 파악하고 축제 개최의 구조적인 문제점을 정리

○ 중앙정부와 지자체의 축제정책 및 지원체계의 전반적인 현황과 문제점을 진단하고 축제발전을 위한 정책과제를 도출

□ 지역축제의 경제적 효과 분석

○ 지역축제에 대하여 무분별한 예산낭비 지적이나 반대로 신뢰성이 결여된 성과 제시 등의 관행에서 탈피하여 지역축제의 실증적 효과를 계량적으로 분석

○ 특히 사례지역의 예산자료 등 실측 자료를 토대로 축제의 경제적 편익과 계량적 파급효과를 추정함으로써 축제평가의 객관적 근거를 제시

□ 지역축제의 성공요인 도출

○ 기존의 이론연구, 정부의 지역축제 평가, 각종 사례연구 등을 종합하여 지역축제가 성공하기 위한 조건을 파악

○ 지금까지의 결과중심의 평가(방문객, 지역경제효과, 판매량 등)에서 보다 진전하여 축제의 기획, 조직, 운영 등 전 과정에 결쳐 성과평가 틀을 구축

○ 성공한 지역축제로 평가받는 사례들을 선정하여 자료수집과 현지실사 등을 거쳐 축제의 실질적인 성공요인을 도출하고 시사점을 정리

□ 지역축제의 발전방안 도출

○ 지역축제의 성과에 대한 객관적 실증적 분석을 토대로 지역축제가 경제적 수익창출은 물론 사회문화적 효과를 극대화할 수 있는 실천적 대안을 모색

○ 지역축제의 공(功)과 과(過)에 대한 과학적이고 균형있는 평가를 통해 향후 내실있는 축제 개최 및 참여적 지방자치발전을 위한 축제정책의 바람직한 방향과 대안을 제시

2. 연구의 배경 및 필요성

□ 지역축제의 경쟁적 난립에 따른 비판적 여론의 부각

○ 우리나라에서 연회(演戱)되고 있는 지역축제는 문화체육관광부 지원축제와 지자체 자체축제를 포함하여 정확한 수를 헤아리기 어려울 만큼 난립되어 있는 실정

- 지역축제는 지방자치가 실시된 90년대 중반부터 그 수가 빠른 속도로 증가하기 시작해 2006년 일제조사 기준으로 1,176개로 증가(문화관광부·한국문화관광연구원, 2006)
- 그 후에도 지역축제가 계속 증가하여 2012년 문화관광체육부의 '전국 시도별 축제현황' 자료(이재영의원 국감자료)에 의하면 지자체별로 개최하거나 개최 예정인 지역축제는 모두 2,429개로 집계, 이중 정부지원 축제는 758개로 지원 예산은 2,594억 원으로 파악

○ 지자체가 경쟁적으로 축제를 남발하다 보니 상당수의 지역축제가 경쟁력이 없는 전시성 행사로 전락하여 지역축제의 본질적 가치를 왜곡시키는 요인으로 작용

– 때로는 일부 언론보도에서 축제의 문제점을 지방자치의 폐단으로까지 연계, 비화시키는 경우도 발생

□ 지역축제의 공과에 대한 객관적 평가 필요

○ 지자체와 주민의 축제에 대한 관심이 급속도로 증가하고 있고 축제가 지역문화 활성화의 근간적 수단으로 자리매김 되면서 한편에서는 지역축제의 빈약한 경제적 성과를 비판하는가 하면, 다른 한편에서는 지역축제의 지나친 상품화를 우려하는 등 사로 상충되는 엇갈린 평가의 시각을 보임

○ 지역축제에 대해서 기대하는 본질적 가치를 규명하고 가치구현에 비추어 현행 지역축제가 갖는 효과와 문제점을 객관적으로 평가하는 균형있는 접근이 필요

□ 지방발전에 기여하는 지역축제의 발전방안 모색

○ 지역축제가 갖는 지역홍보 및 관광효과, 지역경제효과, 지역문화 정체성 제고, 주민의 자부심 증대, 참여적 지방자치 구현 등 긍정적 가치를 극대화할 수 있는 정책대안을 마련해야 할 필요성이 커지고 있음

○ 지역축제의 조직, 마케팅, 추진방식 등 내실있는 발전방안을 모색함으로써 지역축제가 궁극적으로 지역경제 활성화와 지방자치의 발전 및 지역사회 통합에 기여할 수 있는 계기로 삼아야 함

<표 1-1> 지역축제에 대한 언론평가 사례

평가	내용	출처
긍정적 평가	• 빙어축제 어르신 일자리 창출에 효과	연합뉴스('13.12.18)
	• 전남 지역축제 전남 주민의 77%가 만족	뉴시스('13.12.17)
	• 천안 웰빙식품엑스포·흥타령 춤축제 지역경제 파급효과 2,411억원, 고용유발효과 2,334명	중앙일보('13.12.17)
	• 논산 발효젓갈축제 지역경제 파급효과 334억원	대전일보('13.12.16)
	• 대전 국제 푸드&와인 축제 548억원의 경제적 파급효과로 지역 대표적 축제로 지리매김	국민일보('13.11.6)
	• 가평 자라섬 국제재즈페스티벌 27만여명 방문 • 친환경 안전축제로 성공	경인일보('13.10.8)
	• 보령 머드축제 지역경제효과 634억원 • 다양한 볼거리 제공으로 글로벌 축제로 도약	아시아뉴스통신('13.9.25)
	• 함평 나비축제 지역경제 파급효과 302억원, 고용효과 1,910명 • 유료입장객만 15만 5천명	아시아경제('13.5.9)
부정적 평가	• 충남 보령시 축제의 재해대책 소홀, 안전 우려	뉴시스('13.12.3)
	• 축제의 난립, 선심성 행사로 전락 • 축제의 컨텐츠가 부족	경남일보('13.11.5)
	• 전남의 대부분 축제가 적자(125억) 운영 • 22개 축제중 6개 축제만 수익발생	광주일보('13.11.1)
	• 부산의 축제가 개최시기 중첩, 주제 유사 • 외지 관광객 유치가 부진	부산일보('13.10.28)
	• 축제 난립으로 예산낭비 • 경쟁력이 없는 지역축제의 대폭 정비 필요	경북매일('13.8.28)
	• 2012년 전국 축제수(문체부 국회자료)는 2,429개, 예산 2,594억원 • 60% 이상이 재정이 열악한 지자체가 개최 • 괴산군이 공식적으로 개최하는 축제가 13개로 난립	충북일보('13.9.22)

제2절 연구의 범위 및 방법

1. 연구범위

□ 지역축제의 분석대상

○ 지역축제의 개념이 매우 다의적이며, 다양한 유사용어들이 혼재되어 사용되고 있어 지역축제의 대상을 명확하게 확정하기가 기술적으로 곤란

○ 이 연구에서는 중앙정부 지원축제와 지자체 자체축제 등 축제의 개념에 부합하면서 지역 단위에서 지자체가 주체로 참여하여 기획하고 추진하는 목표지향적 (goal-oriented) 활동으로서의 축제를 대상으로 함
축제의 본질에서 벗어난 단순 체육행사, 이벤트, 판촉행사 등은 제외
특정 단체의 사적 목적의 축제나 일회성 행사는 제외

□ 지역축제분석의 사례선정

○ 지역축제의 성과평가분석을 위한 사례는 최근 3년간 정부의 평가와 언론기사 등을 종합적으로 고려하여 우수사례를 임의 선정

○ 사례선정에 대한 논점
- 균형있는 평가를 위해서는 성공사례와 실패사례를 동시에 분석하여 성공요인과 실패요인을 도출해야 한다는 주장이 제기
- 현실적으로 축제의 성공사례와 실패사례를 객관적으로 선정하는 데에는 한계가 존재
- “성공”을 보는 관점이 이해관계자(stakeholder)에 따라 다를 수 있으며 성공여부의 판단이 장·단기적으로 다를 수 있음(NARS, 2013)
- 하나의 축제에 성공요인과 실패요인이 복합된 경우가 많아 축제 단위로 성공과 실패를 구별하기에 본질적으로 한계

○ 본 연구의 의견

- 축제의 성공과 실패는 동일한 평가기준을 달성 또는 충족시켰는지의 여부와 정도에 따라 구별되기 때문에 우수사례의 분석을 통해 성공요인을 충분히 파악
- 성공사례와 달리 실패사례를 선정하기가 현실적으로 곤란한 점이 있고 자료수집에도 한계가 존재[1)]
- 본 연구에서는 성공사례란 용어 대신 평가기준에 따른 성과 달성이 우수한 것으로 기대되는 우수사례를 선정하여 성공요인을 도출

□ 지역축제발전의 정책범위

○ 지역축제의 발전방안은 결과 중심의 평가가 갖는 한계를 감안하여 결과와 과정의 개선을 모두 고려하여 정책대안을 모색

○ 지역축제에 관련된 이해관계자(지자체, 주민, 축제조직 등)의 축제가치에 대한 다양한 관점을 종합적으로 고려하여 정책대안을 모색

2. 연구방법

□ 문헌 연구

○ 지역축제에 관한 연구보고서 및 선행연구 검토

- 축제에 대한 일반이론, 축제평가와 관련 자료, 각 지역별 축제현황 자료 및 지역축제 사례연구 자료, 축제정책과 평가와 관련된 연구논문, 지역축제 현황파악을 위한 총괄분석 자료 등

○ 지역축제에 관련된 예산자료, 법령·조례 등 정부자료 검토

1) 실패사례로 일컬어지는 축제는 대부분 중단되어 버린 경우가 많아 현장 조사가 불가능하거나 자료 수집이 곤란한 실정이다(김선기, 2003: 63).

□ 지역축제의 경제적 분석

○ 사례지역 DB 구축을 위한 설문조사
  – 축제 사례지역을 대상으로 경제적 분석을 위한 지표별 DB 구축

○ 지역축제의 경제적 편익추정을 위한 가치측정모형 분석
  – 선행연구 검토와 전문가 협의를 거쳐 경제적 가치측정모형 개발
  – 지역축제에 대한 주민의 지불가능금액과 이용만족도간의 관계를 계량적으로 분석

□ 지역축제의 성공요인 분석을 위한 사례조사

○ 축제 성공요인 도출을 위한 평가기준의 분석틀 결정
  선행 연구 및 기존 평가 검토 및 전문가 협의

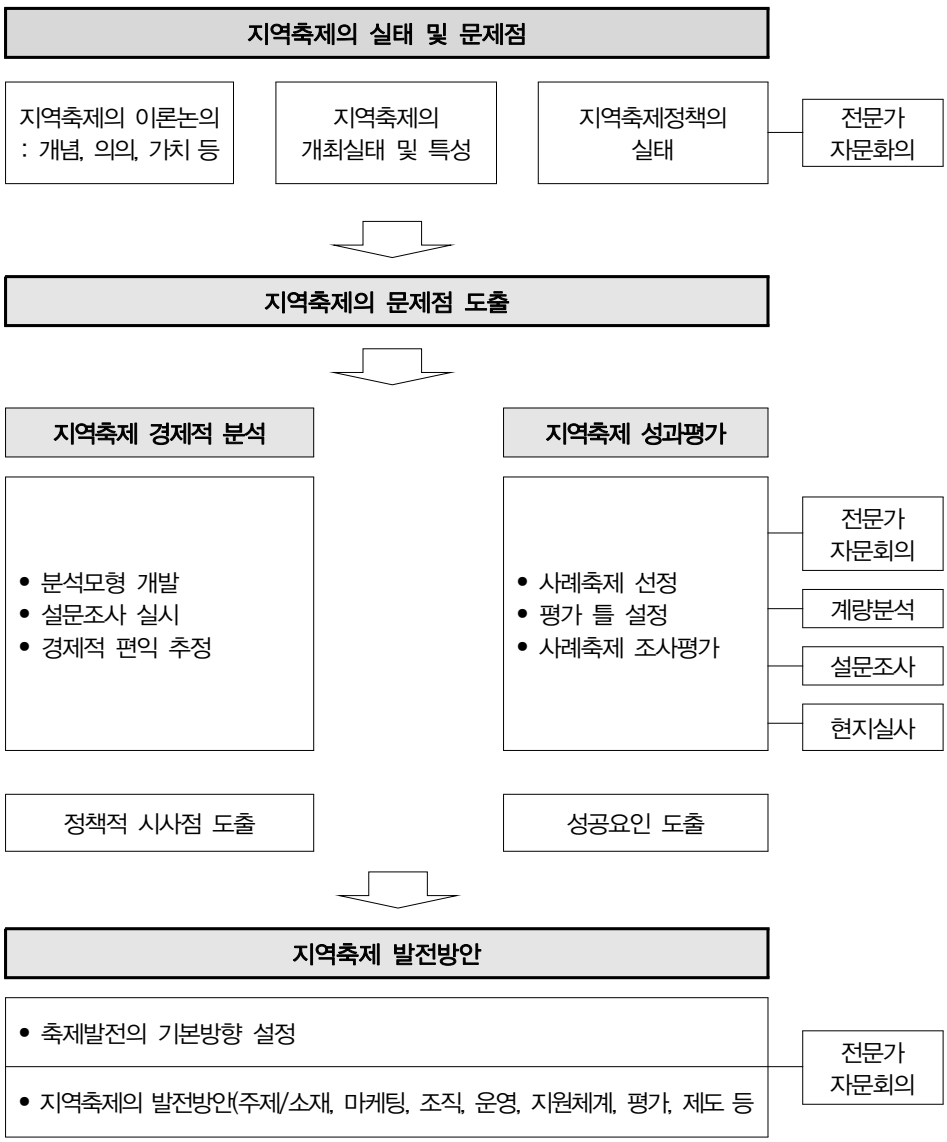
○ 축제 유형별 우수사례 선정(4개 사례)

○ 사례별 성과평가 분석 및 성공요인 도출

□ 전문가 워크샵 개최

○ 연구주제와 밀접한 전문가(학계, 연구원 등)로 자문단 구성

○ 평가체계, 분석모형, 정책대안 등에 대해 2~3회 워크샵 실시


지역축제의 실태 및 문제점
지역축제의 이론논의 : 개념, 의의, 가치 등
지역축제의 개최실태 및 특성
지역축제정책의 실태
전문가 자문화의
지역축제의 문제점 도출
지역축제 경제적 분석
지역축제 성과평가
• 분석모형 개발
• 설문조사 실시
• 경제적 편익 추정
• 사례축제 선정
• 평가 틀 설정
• 사례축제 조사평가
전문가 자문회의
계량분석
설문조사
현지실사
정책적 시사점 도출
성공요인 도출
지역축제 발전방안
• 축제발전의 기본방향 설정
• 지역축제의 발전방안(주제/소재, 마케팅, 조직, 운영, 지원체계, 평가, 제도 등
전문가 자문회의

<그림 1-1> 연구의 틀

제3절 선행연구 검토

□ 지역축제 평가 연구

○ 지역축제의 평가연구는 축제의 목적과 기대효과를 정의하고 그 달성 여부의 평가에 대한 방법론과 사례 등에 관한 연구
- 축제의 개최 목적과 가치 및 기대효과 등에 대해서는 관점에 따라 다양하게 정의
- 대체로 선행연구에서는 축제의 목적과 기대효과가 상호배타적인 개념이 아니라 상호교환적인 측면이 많다는 점을 지적

○ 기존 연구의 축제 효과에는 추상적인 경우가 많아 효과를 측정하거나 평가할 때 정량적인 방법의 활용이 제한적이며, 다수의 이해관계자 중 누구의 관점에서 목표달성과 기대효과를 평가해야 할지에 대해 논란이 제기

○ 축제의 평가에서 결과 중심의 평가가 주류를 이루고 있으며 편익도 방문객, 매출액, 판매액 등 지자체가 산정한 계측가능한 자료에 국한
- 지역축제의 사례별 평가에 관한 연구는 비교적 많은 편이지만 한정된 지표에 의한 정량평가와 다수의 지표체계에 의한 정성평가가 주류를 차지

○ 주요 연구
- 한국관광연구원(2001) : 문화관광축제평가 보고서에서 축제 육성을 통한 기대효과로 지역사회에 대한 문화적·경제적·사회적 기여, 국가이미지 제고 등을 제시
- 문화연대(2004) : 참관평가, 설문조사, 준비평가, 시행평가, 사후영향평가 등으로 구분하여 축제조직 및 기획, 준비과정, 현장내용, 재정규모, 행사장 및 프로그램, 문화 및 경제효과 등을 평가
- 강해상(2005) : 전문가에 의한 표준평가항목을 설정하고 축제 참여집단의 다면적 평가체계(multi-face evaluation system) 적용

- 김철호·이석원(2006) : 축제의 효과를 긍정적 효과와 부정적 효과로 구분하고, 긍정적 효과로 정치적 효과, 사회적 효과, 문화적 효과, 교육적 효과등을, 부정적 효과로 축제의 정치적 이용, 지역주민의 물질만능주의 확산 등을 제시
- 문화관광부(2006) : 설문조사, 참관평가, 외래객유치조사 등의 방법을 활용하고 있으며, 공통평가와 선택평가로 나누어 중요도에 따른 가중치를 부여하고 있으며 관람객들의 입장에서 축제에 대한 참가만족도를 평가
- 한국문화관광연구원(2006) : BSC를 사용하여 성과관점, 방문객관점, 내부프로세스관점, 성장관점의 네 가지 관점의 다수 평가항목에 대하여 정성평가 실시
- 한국문화관광연구원(2007) : 지역축제의 평가체계에 대한 전반적인 검토를 토대로 다원적 평가체계 도입을 위한 평가지표 및 평가방법의 개선방안을 제시

□ 지역축제 성공요인 연구

○ 지역축제의 성공요인에 관한 연구는 축제의 성공요인의 도출을 통해서 축제의 활성화방안을 제시하는 데 초점이 있음

○ 대체로 기존 연구들은 단기적 시점에 초점을 두고 있어 중장기적 관점에서 축제를 평가하는데 한계를 노정

○ 주요 연구

- 서휘석·윤정현(2006) : 축제의 성공요인으로 축제 주제, 주민참여, 추진조직, 축제평가, 전문성, 축제 인프라 등을 제시
- 이흥재(2005), 한양명(2005), 문태현(2004), 정강환(1996)등 : 축제 성공 및 활성화에 영향을 미치는 요인으로 축제 주제(테마), 주민참여, 예산확보, 조직체계, 평가, 축제 전문성, 지역특성화 관람객 만족, 중앙정부지원, 기업후원, 홍보 및 마케팅 등을 제시

- 김춘식(2005) : 축제의 성공요인을 주체, 참여자·방문객, 지역사회 등 세 가지 입장에서 도출
- 국회 입법조사처(2013) : 대표적 성공축제로 평가받고 있는 보령머드축제, 함평나비축제, 화천산천어축제 등 3개 축제에 대하여 축제의 성공에 영향을 미치는 요인을 분석하고 발전전략을 모색

☐ 본 연구의 차별성

○ 경제적 효과분석

- 지역축제 사례에 대하여 산업연관표를 활용하여 계량적 실증분석 실시
- 축제의 효과를 판단하는 기준을 지역의 목리(후생)증진에 두고 축제를 통한 생산, 소득, 부가가치 및 고용 증대에 미치는 파급효과를 평가

○ 종합적 성공요인분석

- 축제의 개최과정을 기획, 세부계획, 집행, 평가 등 네 단계로 구분하여 각 단계별 이해관계자의 가치를 토대로 총 20개 평가항목을 구성
- 각 평가항목에 대해서는 현지 실사를 통해 얻을 수 있는 축제 성공의 영향요소를 세부내용에 최대한 포함
- 사례로 선정한 축제에 대한 연구진의 현지 실사를 통해 세부평가항목별 평가를 거쳐 성공요인을 도출

제4절 기대효과

□ 소모·전시성 지역축제의 난립을 방지

○ 과시적·정치적 축제 연희에 따른 예산 낭비를 방지하고 지역의 문화적 특성이 충분히 고려된 자생력 있는 축제를 발굴·육성할 수 있는 지원체계를 구축

○ 향후 정부와 지자체의 축제정책 추진에 구체적이고 실증적인 평가자료를 제공함으로써 축제의 발굴, 정비, 통합 등 축제시스템의 재정립에 기여

□ 지역축제의 객관적 평가를 통하여 긍정적 여론 형성

○ 지역축제의 경제적 효과 측정 및 성과평가를 통하여 축제의 공과를 객관적으로 판단할 수 있는 근거를 제시

○ 지역축제가 갖는 본질적 의의와 순기능을 제대로 평가함으로써 축제가 지역의 문화적 정체성 확립은 물론 나아가 풀뿌리 지방자치의 정착과 지역경제의 발전에 기여할 수 있도록 여론을 형성

□ 합리적 축제평가의 틀을 통해 축제정책의 방향설정에 활용

○ 축제의 효과와 축제의 운영과정을 평가하는 분석 틀을 제시함으로써 정부와 지자체의 축제정책이 방향설정의 준거로 활용

○ 지자체가 당해 지역에서 개최되는 축제들을 평가하여 부실한 축제를 정비하고 경쟁력을 갖춘 축제를 육성하는데 기여



제2장
지역축제의 이론적 논의

제1절 지역축제의 중요성과 개념
제2절 지역축제의 유형과 특성
제3절 지역축제의 가치와 고려요소

제2장 지역축제의 이론적 논의

제1절 지역축제의 중요성과 개념

□ 지역축제의 중요성

○ 우리나라 뿐 아니라 세계적으로 축제가 지역의 문화함양과 지역주민의 유대증진이라는 본래적 목적에 더하여 관광 등 지역경제를 활성화하기 위한 가장 유력한 수단 중의 하나로 기능하는 경향이 일반화되고 있음

– 축제가 지역의 문화전승 및 함양이라는 일차적 목적에 더해, 지역경제 활성화, 지역재생 등의 유력한 수단이 되고 있음이 오늘날의 현실임

○ 지역발전에 있어 문화자원을 활용한 축제의 중요성이 높아지고 있는 것은 '경제의 지구적 통합'인 세계화에 따라 경제활동에 대한 국가의 통제권이 약화되는 반면, 지역의 고유한 '지역자산'(regional asset)의 중요성이 상대적으로 높아지고 있기 때문

– 교통·통신기술의 발달에 따라 거리마찰 비용을 극소화시키는 세계화가 지역의 특수한 이점을 무력화시킬 수 없기 때문에 "영역자산"(territorial asset) 또는 "영역배태적 자산"(territory-embedded asset)으로 불리는 지역고유의 자산이야말로 지역발전에서 매우 중요한 의미를 가짐[2)]

– 특히 지역축제의 수단이 되는 지역의 특수적인 문화는 다른 지역이 모방하거나 발달된 정보·기술에 의한 동질화가 불가능한 시간의 침전물이자 생활의 퇴적물로서 가치가 있음

※ 지방발전에 대한 관심이 어느 때 보다 고조되고 있는 시점에서 상당수 지역들이

2) 영역자산의 가치와 경쟁의 이점은 다른 지역에서의 대체성이 작을수록 높아지고, 반대로 다른 지역의 대체성이 커지면 경쟁이점은 작아지는 속성을 지니고 있다.

그 해답을 '문화'에서 찾고 있는데, 이는 문화가 '공간의 동질화' 및 '공간의 속 비우기'(space emptying)인 세계화에 맞서 지방의 정체성을 지킬 수 있을 뿐 아니라, 지역의 경제발전을 도모할 수 있는 유효한 수단이 되고 있기 때문이라고 할 수 있음(권태준, 1989)

○ 이런 중요성을 지니고 있는 축제는 다른 지역과의 차별성이 클수록 가치가 높아지는 속성을 보유하고 있음
- 문화의 특성에 기반을 둔 특정 지역의 축제의 이점과 경쟁력은 다른 지역과의 대체성이 약하면 약할수록 가치가 증가
- 반대로 다른 지역이 모방할 수 있는 대체 가능성이 높으면 높을수록 축제의 가치는 감소

○ 한국적 현실에서는 축제의 중요성이 높아지는 것은 1995년 지방자치제 시행 이후, 지역발전에 대한 지방자치단체의 자기 책임성이 그만큼 높아지는 것과 관련성이 많음
- 지역발전에 대한 업적 창출 뿐 아니라, 축제를 통해 지역의 이미지 향상, 지역의 문화함양 등을 통해 지역에 대한 주민의 자부심 함양 등 복합적 요소가 중요해지고 있음

□ 지역축제의 개념

○ 축제(festival)의 본래적 의미는 종교적 요소가 가미된 예술적 제의(祭儀)였으나 현대적 의미는 지역의 문화가치 함양에 더해 그 가치의 외부적 선양까지를 포함하는 개념으로 확장되고 있는 추세에 있음[3)]
- 유사한 용어로는 Rite(儀禮), Ritual(祭儀), Ceremony(儀式) 등을 들 수 있는데 당초에는 이들 모두가 종교와 관련된 용어에서 출발
- 오늘날에는 종교적인 신비성보다 유희적 색채가 강조되어 놀이적인 형태로 변화(김선기, 2003: 35)

3) 이런 의미에서 "삶이 근거하고 있는 터전의 의미를 확인하고 대내외적으로 감동과 가치를 확인하여 지역의 번영을 가져오고자 하는 노력"인 '장소마케팅'(place marketing)의 가장 유력한 수단이 지역축제가 될 수 있다.

○ 축제의 본질적 성격은 고의적 과잉성, 긍정성, 대조성 등으로 정의하기도 함(김천배, 1982; 41-43)

- 축제의 고의적 과잉성은 축제 때는 일상생활에서 벗어나 지나친 행동을 하게됨을 의미하며, 경우에 따라서는 전통적인 도덕성이나 금기시되어 온 행동들도 한시적으로 구속력이 완화되기도 함
- 동시에 축제는 삶을 긍정적으로 표현하기도 하는데, 특히 축제에서는 삶의 번민과 고뇌, 절망 등을 모두 극복하고 자신이 원하는 모든 것이 성취될 수 있다는 기대감을 지니기도 함
- 그리고 축제는 대조성을 지니기도 하는데, 일상생활과 상이한 것이 축제지만 일하고 생활하는 모든 것을 부정한다는 뜻이 아니고 축의(祝儀)적인 과잉성을 함축하면서도 일상생활의 작업관계, 중요성을 잘 대조시켜 나가기도 함

○ 축제의 개념에는 포함하는 내용의 범위에 따라 광의적 접근과 협의적 접근이 존재(국회입법조사처, 2014)

- 협의의 축제는 “지역과의 역사적 상관성 속에서 생성, 전승된 전통적인 문화유산을 축제화한 것”으로 정의
- 광의의 축제는 “전통축제 뿐 아니라 문화제, 예술제 등 각 지역의 민속예술공연 등 문화행사 전반을 지칭하는 것” 로도 정의가 가능

※ Getz(1996)는 “간단한 주제를 가지고 행사하는 공공의식”으로 정의

○ 지역축제는 “지역의 문화 및 예술적 가치를 계승, 함양, 발전시켜 지역의 이미지와 지역주민의 자부심을 고취시킴과 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 발신함과 동시에 관광객 등을 내부로 끌어들이는 지역의 문화행사의 하나에 속함

※ 단순한 문화예술 이벤트 등도 지역의 문화행사에 속하지만, 주민의 참여, 특정한 지역에 축적되지 않을 수 있는 점 등에서 차이가 존재함

○ 우리나라에서 정책적으로 사용하고 있는 지역축제는 “문화관광축제”를 지칭하는 개념으로 사용되고 있음(문화체육관광부, 2006)

- 정부는 1996년부터 매년 개최되는 전국의 지역축제 중에서 외래 관광객의 유인력이 크고, 지역경제에 도움이 될 수 있다고 판단된 축제를 문화관광 축제로 선정

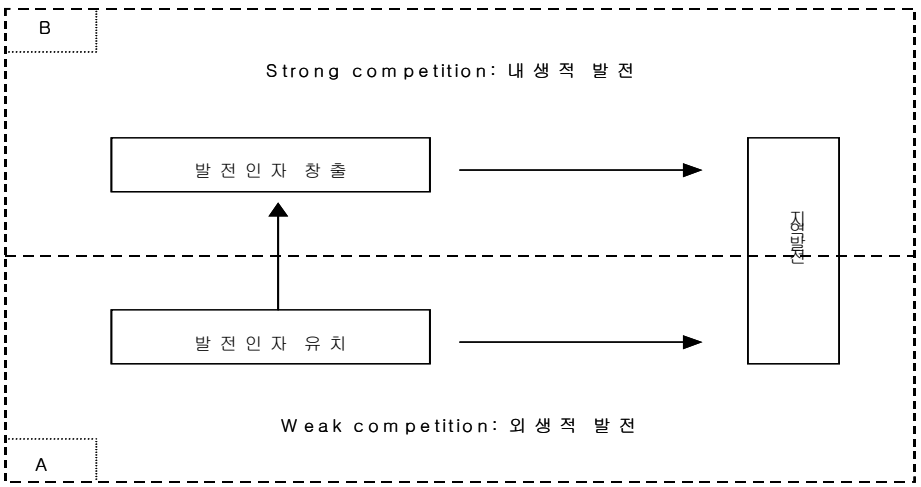
□ 지역축제의 쟁점

○ 축제가 표방하는 바의 지역발전에 대한 효과가 크지 않고 예산 낭비적인 측면이 있기 때문에 지역축제에 대한 구조조정이 필요한지에 대한 문제

- 지역축제가 난립되어 예산을 낭비하기 때문에 인위적으로 선택과 집중에 의해 구조조정을 해야 한다는 주장과 지역발전에 대한 긍정적인 측면이 많아서 시장원리에 의해 자연적으로 도태되고 경쟁력 있는 축제만 살아남게 해야 한다는 주장이 있음

○ 축제가 지역발전을 가져 오는 경우라고 하더라도, 성장동력의 출처가 어디이며, 그것의 영속성 여부를 논의하는 약한 경쟁력과 강한 경쟁력 사이의 문제

- 축제가 궁극적으로는 외부로부터의 방문 등 기본적으로 지역 발전의 성장동인을 외부에서 찾는 외생적 성장전략이어서 지역경제를 지속적으로 활성화시키지 못한다는 ‘약한 경쟁력’을 옹호하는 주장과 지역축제가 마중물이 되어 지역경제의 활성화를 위한 촉매역할이 가능한 내생적 발전으로 기능할 수 있다는 강한 경쟁력을 옹호하는 주장이 있음(Jessop, 1998)



<그림 2-1> 축제의 지역발전에 대한 약한 경쟁과 강한 경쟁

출처: 김현호(2003), "장소판촉적 지역발전을 위한 장소자산형성에 관한 연구," 국토연구

❍ 이외에도 지역축제로 인한 과실이 항상 대다수 주민 등 공공의 이익으로 귀속되지 않는다는 주장 등도 있음

– 지역축제의 과실이 주민에게 고루 분배, 전달되지 않고 특정한 분야의 사람에게 귀속되는 이익을 감추기 위한 '사육제 가면'(carnival festival)이라는 견해와 그렇지 않고, 축제가 벌어지는 지역 주민에게 골고루 이익이 배분되어 지역사회에 대한 애착과 주민간의 결속을 다지는 '사회적 접착제'(social glue)의 역할을 한다는 상반된 견해가 존재

<표 2-1> 지역축제의 쟁점

구분	주요 내용	비고
지역발전 효과와 예산 낭비	- 지역발전에 대한 효과가 없고 예산만 낭비하기 때문에 구조조정이 필요하다는 견해와 그렇지 않고 지역발전에 도움이 되기 때문에 인위적인 구조조정이 필요하지 않다는 견해	
지역발전 영속성	- 장소 판촉(place marketing)에 의한 외부의 관광객 유치 등에 의존하기 때문에 지역의 일시적인 발전에는 기여할지 몰라도 영속적인 발전에 기여하지 못하다는 견해와 지역자원의 상품화 등으로 그렇지 않고 지역의 영속적인 발전에 기여한다는 견해	strong competition vs. weak competition
축제 성과의 분배	- 지역축제의 과실이 주민에게 고루 분배, 전달되지 않고 특정한 분야의 사람에게 귀속되고 지역사회의 갈등을 감추는 역할을 한다는 견해와 그렇지 않고, 축제가 벌어지는 지역 주민에게 골고루 이익이 배분되어 지역사회에 대한 애착과 주민간의 결속을 강화시키는 데 기여한다는 견해	carnival mask vs. social glue

제2절 지역축제의 유형과 특성

□ 지역축제의 유형

○ 지역자산의 소재와 활용형태에 따라서는 지역의 특산품이나 산업 생산물을 활용한 산업축제, 지역의 고유한 문화나 예술을 테마로 한 문화축제, 자연환경 및 경관을 테마로 한 생태축제가 있음

<표 2-2> 지역자산의 활용형태에 따른 축제

구 분	산업축제	문화예술축제	생태축제
대 상	기업	사람	사람
결 과	입지	문화관광	생태관광
효 과	고용창출	관광객 유치	관광객 유치

○ 개최목적에 따라서는 주민화합축제, 관광축제, 산업축제, 특수목적축제로 구분할 수 있으며, 축제의 특성에 따라서는 대행사(spectacles), 제의(rituals), 예술축제(artistic events), 교역축제(trade fair), 대중축제(popular fair) 등의 구분이 가능(Schuster, 1995: 49-50)

<표 2-3> 개최목적에 따른 축제

구 분	주민화합축제	관광축제	산업축제	특수목적축제
대 상	주민	관광객	기업	특수집단
목 적	주민화합	관광객 유치	산업유치	특수목적 달성
비 고	대부분의 축제가 이런 성격 보유	산천어 축제, 갯벌축제 등	익산 보석축제 등	동학축제, 고창 모양성 축제 등

○ 지역축제는 문화행사와도 구별되는 개념으로 소재, 이용자와의 소통, 재원조달 등에서 차이를 보임

– 축제는 명확한 장소적 소재를 지니고 있는 반면, 문화행사는 소재가 불분명하고 변동이 있는 등의 차이를 보유하고 있음

<표 2-4> 지역축제와 문화행사의 구분

구 분	지역축제	문화행사
장소성	-명백한 소재를 보유	-소재가 불명확하고 변동이 잦음
시기성	-개최시기가 비교적 일정	-개최시기가 편의적으로 변동
프로그램	-다양한 프로그램	-프로그램의 단일
네트워크	-관련 주체간 네트워크 형성	-네트워크 형성이 비교적 취약
재원조달	-축제지원 재원조달 다각화	-재원조달이 비다각화되어 있음

□ 지역축제의 구조

○ 축제의 구조

– 축제의 구조는 축제를 구성하는 요소들로부터 파악하는 것이 빠른 이해의 접경임

- 이미지 개발, 인센티브 제공, 장소 제품 및 서비스 전달, 장소의 매력과 편익판촉 등으로 축제의 구조를 이해하는 Kotler 등의 주장에 대해서는 다양한 이견이 존재(Kotler, et.al, 1993)
- 대체로 축제의 구조는 축제의 기획집단, 축제의 목표시장, 축제의 마케팅 요소 등으로 파악

○ 축제의 기획집단

- 기획집단은 축제의 주체에 해당되며, 여기에는 주민, 기업, 지방정부 등 으로 구성되며, 지역여건 진단, 축제의 비전, 전략 등을 수립함

○ 축제의 목표시장

- 지역축제의 목표시장은 축제를 통해 지역을 판촉하려는 주체나 대상이라고 할 수 있음
- 여기에는 방문객, 기업, 거주민, 고용자, 수출시장 등으로 구성되며 축제의 이익을 향유하는 집단 등이 있음(Kotler, 2010)

※ 이외에도 축제의 목표에는 내용적 측면에서 지역의 문화 및 예술함양, 지역주민의 소속감과 결속감, 자부심 제고, 지역경제 활성화, 지역의 이미지 제고 등으로 구분할 수도 있음

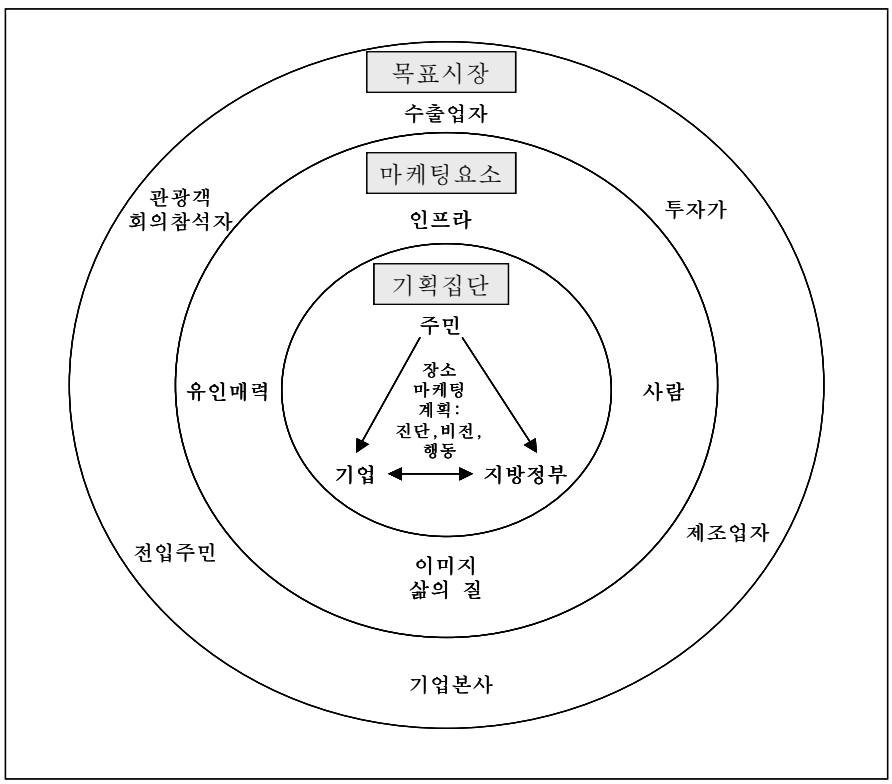
<표 2-5> 지역축제의 목표시장

목표시장	내용	비고
방문객	- 방문객은 업무 방문객(회의 참가자 등)과 비업무방문객으로 구분 - 목적은 해당 지역에 적합한 방문객을 유치하는 것	- 방문객 선호에 맞춘 차별화 전략 필요
거주민 /고용자	- 유리한 거주 조건이나 고용조건을 제시함으로써 지역으로 인구 유입	- 거주민, 고용자 유치 위한 인센티브 제공
기업	- 산업축제를 통해 고용을 창출하고 재정수입의 원천이 되는 기업을 유치	- 산업축제를 통한 지역간 경쟁
수출시장	- 축제를 통해 판촉하려는 제품의 시장 및 그 확대가 축제의 대상이 되는 경우	- 제품의 브랜드력과 이미지가 중요

출처 : Kotler, 2010

○ 축제의 마케팅 요소

– 축제의 특성과 전략에 따라 판촉하기 위한 요소로, 지역이 선택한 축제의 유형에 따라 이미지, 인프라, 문화, 매력요소, 인물, 삶의 질 등 다양한 축제의 외부전달 및 마케팅 요소로 구성



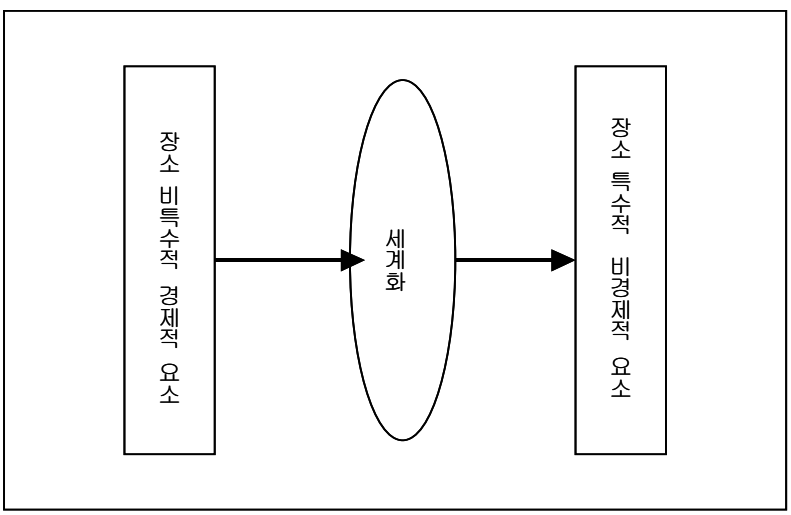
<그림 2-2> 지역축제의 구조

□ 지역축제의 과정

○ 장소형성 단계

– 지역이 다른 지역과 차별되게 보유하고 있는 지역자산의 개발 및 발굴, 이를 통해서 경쟁력 강화를 골자로 하는 것이 '장소형성'(place making)의 단계

- 장소형성이 중요한 이유는 주민의 삶의 질을 향상시키고, 행복을 증진시키기 위한 지역간 경쟁 규칙의 변화에 기인한다고 할 수 있음
- 과거에는 장소경쟁의 주된 요소가 토지나 부존자원, 교통비 등 규모(scale) 및 비용(cost)기반적·경제적 요소이었음에 비해 현재는 특정 지역만이 제공해줄 수 있는 독특한 자산이 되고 있기 때문(김현호, 2004)
- 특히 경쟁규칙의 주된 양상이 비용중심에서 축제를 필두로 한 장소 특수적 자산이나 문화중심으로 옮아가고 있기 때문



<그림 2-3> 지역간 경쟁규칙의 변화

출처 : 김현호, 2004

○ 장소판촉 단계

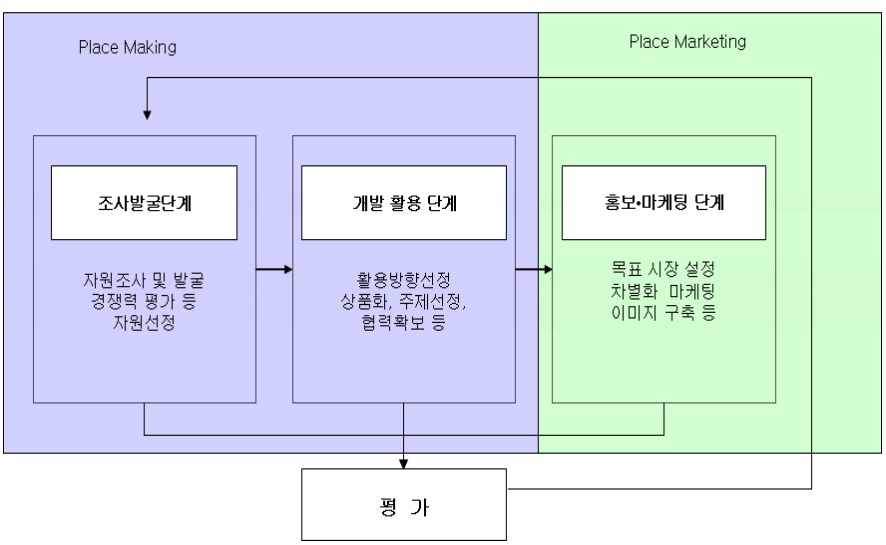
- 이렇게 형성하고 만든 '장소 자산을 내·외부 사람에게 판촉'(place promotion)하는 단계
- 장소판촉의 대상이 내부 사람이 될 때에는 축제가 제시하는 지역문화에 대한 자부심 함양, 긍지제고 등에 기여
- 동시에 지역주민이 주체적으로 축제에 참여해서 지역문화를 공동으로

만들고 즐기는 것으로 나타나기도 하는데 의사결정 측면에서는 동네 자치, 근린자치의 성격을 띠기도 함

- 장소판촉의 대상이 외부일 경우는 관광객, 회의 참가자, 거주민, 고용자 등이 되기도 하며 축제가 형성하는 경쟁력 있는 요소를 외부에 자랑하거나 판촉하는 과정이 됨
- 장소판촉 단계에서는 축제의 유형이나 특성, 목표시장에 따라 입체적이고 차별화된 홍보, 판촉전략의 추진이 중요

❍ 결과 환류 단계

- 세 번째는 장소형성, 장소 판촉을 실행한 사후적으로 그 결과를 평가하고, 이를 축제정책에 다시 환류시키는 단계
- 정책환류를 위해 축제집행의 결과나 성과를 평가하는 방안에는 자체적으로 하는 방안과 외부평가를 시행하는 방안이 존재
- 자체평가는 축제를 기획, 시행에 관련된 다양한 주체가 학습 등을 위해 자체적으로 점검하는 방식으로 표현
- 외부평가는 축제를 기획, 집행하는 내부자가 아니라 결과의 객관성을 고양하기 위해 외부 전문가 등이 시행하는 방식



<그림 2-4> 지역축제의 추진과정

제3절 지역축제의 가치와 고려요소

□ 지역축제의 가치 및 효과

○ 지역문화 함양

– 축제가 개최되는 근거로서 다른 지역과 차별화되는 지역의 문화적 요소의 개발 및 활용

– 문화적 개발 및 활용을 통해 지역문화의 창출, 전승 뿐 아니라 축제가 개최되는 지역의 문화적 역량과 이미지를 제고하는데 기여

○ 지역사회 결속

– 축제를 통해 동일지역에 거주하는 구성원 간에 동질감과 유대감을 증진시켜 지역의 소속감 향상

– 개인에게는 보다 향상된 삶의 만족도를 제고시킴과 동시에 사회 전체적으로는 구성원간의 공동체 의식 또는 동질감 공유를 통해 지역에 대한 자긍심 고양

○ 지역경제 활성화

– 지역의 문화적 역량 함양이라는 축제의 전통적인 개최목적에서 벗어나 최근은 축제를 통한 지역경제를 활성화시키려는 것으로 변화되고 있는 추세

– 대표적 축제 연구자인 Getz(1991)는 지역축제가 관광지 시설 활성화의 자극제로서 관광지 개발의 촉매자로서의 역할을 수행한다고 지적

– 문화적 기반시설과 유산을 많이 보유한 지역경제의 경우, 축제를 관광자원화의 원천으로 활용함으로써 지역경제 활성화에 기여

– 관광객, 거주자, 기업, 회의참가자 등의 유치를 통해 축제상품의 판매뿐 아니라 이들을 통한 숙박, 음식 등의 도소매 서비스업, 주민의 소득증대 및 고용창출에 기여

※ 지역축제의 직간접적 지역경제 활성화 효과

– 지역내 인프라, SOC 정비를 촉진시켜 지역경제 활성화를 가속화

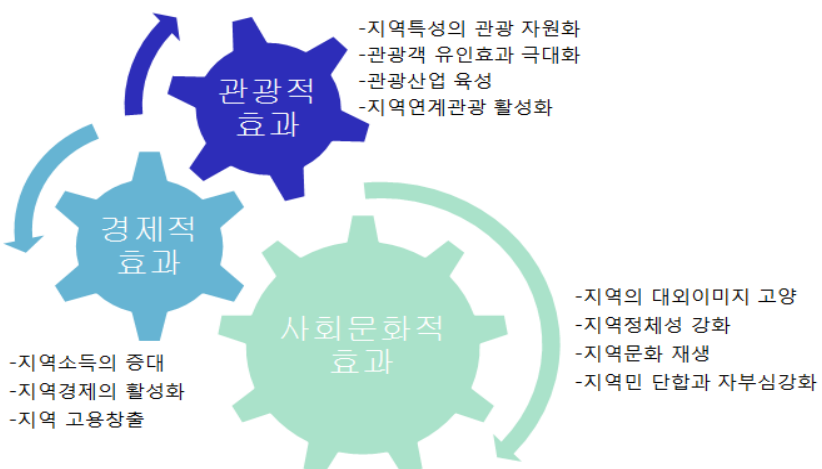
– 지역의 특산품 판매, 지역특화산업 활성화 기여
– 지역내 미이용 자원의 개발 및 촉진에 기여

○ 지방자치 역량 강화

– 지역주민의 자발적 참여를 통해 축제가 주민과 자치단체가 관련되는 근린자치, 동네자치, 지방정치 역량 강화의 기회 제고
– 축제를 통해 자치단체는 지방자치나 지역발전의 방향과 내용 등을 주민에게 전달할 수 있으며, 주민입장에서도 지역발전에 대한 문제에 대해 자신의 의사와 욕구, 수요를 전달할 수 있는 기회를 제공

○ 기타 효과

– 성공적인 축제의 개최를 위해 축제장의 환경정비는 물론이고 교통, 숙박시설, 지역의 미관 등의 개선에 기여
– 관광객이나 주민들에게 문화 및 예술 등의 감상에 대한 지식과 인식을 제고하는 교육적 기능을 수행



<그림 2-5> 지역축제의 효과

출처: 문화체육관광부(2008), 「지역축제 매뉴얼」, 재구성

<표 2-6> 지역축제 가치 및 효과의 세부내역

구 분	주요내용	비고
지역 문화함양	- 문화적 개발 및 활용을 통해 지역문화의 창출, 전승 뿐 아니라 축제가 개최되는 지역의 문화적 역량과 이미지를 제고	- 문화창달 및 전승
지역사회 결속	- 동일지역에 거주하는 구성원간에 동질감과 유대감을 증진	- 자부심 증진
지역경제 활성화	- 관광객, 거주자, 기업, 회의참가자 등의 유치를 통해 숙박, 음식 등의 도소매 서비스업, 주민의 소득증대 및 고용창출	- 기업, 관광객 유치
지방자치 학습	- 지역주민의 자발적 참여를 통해 주민과 자치단체간의 근린자치, 동네자치, 지방정치 역량 가화 - 주민참여를 통한 지자체 주민과 자치단체의 매개의 장 제공	- 주민참여 증진
기타	- 지역의 환경정비, 인프라 구축, 교통 및 숙박시설 등 개선 - 문화에 대한 내외부자의 지식과 안목증진의 학습기회 제공	- 지역 이미지 제고

□ 지역축제 성공의 고려요소

○ 차별화된 축제의 기획

– 실패에 대한 두려움 때문에 성공한 지역을 단순히 모방한다면[4], 차별화에서 오는 이점이 그만큼 떨어지기 때문에 역발상에 의한 상상력과 창의성 발휘가 중요

○ 창의적이고 독특한 테마 선정

– 축제의 경쟁력과 지역의 이미지를 향상시킬 수 있는 독특한 테마를 선정하기 위해 지역자산에 대한 면밀한 조사를 선행

○ 지방자치단체의 리더십과 기획력

– 단체장, 공무원의 리더십 발휘와 축제의 경쟁력 강화를 위한 연구개발에 필요한 인적자원의 확보가 필요

○ 주제와 일관성 있는 다양한 프로그램의 개발

– 주제와 관련 없는 프로그램이나 상품들의 백화점식 나열은 주제의 선

4) 축제는 본질적으로 실패에서 오는 두려움 때문에 다른 지역을 모방하고 싶은 동질화 유인과 차별화를 통해서 다른 지역보다 축제의 경쟁력을 향상시키고 싶은 차별화의 유인이 동시에 존재하는 '경쟁적 경계'(competitive caution)가 있다.

명성을 떨어뜨릴 뿐 아니라 지역의 이미지를 부각시키지 못하는 한계가 있음[5)]

<표 2-7> 지역축제 성공 고려요소

구 분	주요내용	비고
축제기획	- 다른 지역과 차별화되는 특성을 부각시킬수록 축제의 의미, 성공의 가능성 보유	차별화
테마	- 축제의 경쟁력과 지역의 이미지를 향상시킬 수 있는 독특한 테마를 선정	창의성
리더십	- 자치단체장, 공무원의 리더십 발휘와 축제의 경쟁력 강화를 위한 연구개발	연구개발
프로그램	- 주제와 일관성 있는 다양한 프로그램의 개발	one-source multi-use
주민참여	- 축제에 대한 광범위한 주민의 참여, 주민이 기획, 주도하는 축제의 개최	주민주도

5) 이를 위해서는 하나의 주제를 두고 다양한 프로그램으로 활용하는 단원다용(單元多用, OSMU : one source-multi use) 전략이 가장 유효하다.



제3장
지역축제 현황 및 정책 실태

제1절 지역축제의 개최 현황
제2절 지역축제의 정책실태분석
제3절 지역축제의 문제와 정책적 함의

제3장 지역축제 현황 및 정책 실태

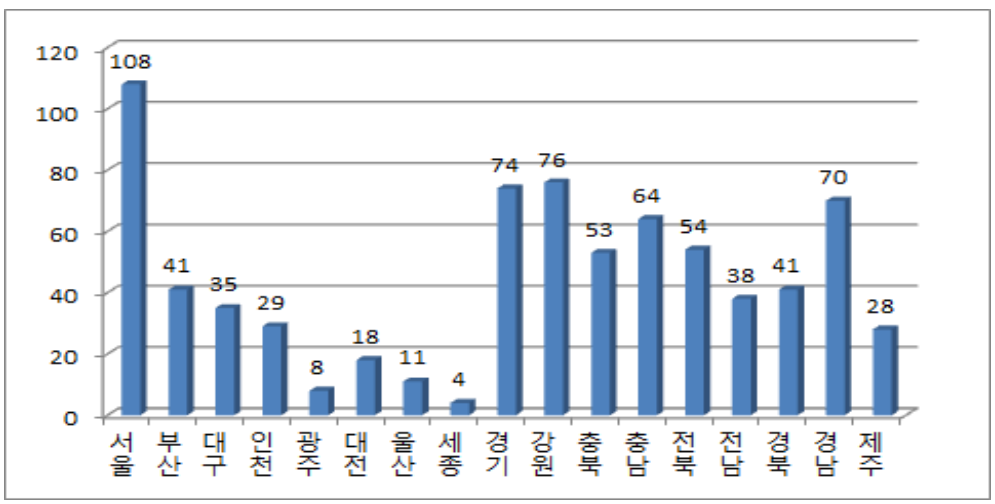
제1절 지역축제의 개최 현황

□ 시도별, 시기별 현황

○ 시도별 현황

– 2013년 기준 전국의 지역축제는 총 752개이며, 시도별로는 서울이 108개로 가장 많고, 세종시를 제외하면 광주, 대전, 제주의 순으로 가장 적음(문화관광부, 2014)

– 2013년 12월 기준 기초지자체당 평균 3.08개의 축제를 개최



<그림 3-1> 2013년 시도별 축제개최 현황

자료 : 문화체육관광부, 한국의 지역축제, 2013년

○ 시도별 증감

– 지난 7년간(2006～2013년) 축제가 가장 많이 증가한 자치단체는 서울로 15개에서 108개로 엄청난 증가세를 보이고 있으며, 반면 축제수가 가장 많이 감소한 자치단체는 제주로 61개에서 28개로 감소

<표 3-1> 2006년 대비 2013년 축제의 시도별 변화

구분	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
06년	15	60	26	20	10	8	20	63	117	59	67	33	46	65	56	61
08년	120	51	25	25	13	20	24	87	110	52	87	51	85	52	91	33
09년	119	47	33	27	10	22	27	115	105	50	81	50	47	48	112	28
10년	69	44	24	23	13	16	21	93	93	51	76	62	34	51	122	31
11년	94	38	30	30	14	8	11	76	86	48	68	51	38	50	89	32
12년	113	39	29	29	14	14	11	73	78	51	63	48	38	43	85	28
13년	108	41	35	29	8	18	11	74	76	53	64	54	38	41	70	28
증감률*	620	-31.7	34.6	45	-20	125	-45	17.5	-35	-10.2	-4.5	63.6	-17.4	-45	25	-54.1

* 증감률은 2006～2013년 동안의 변화율(%)
자료 : 문화체육관광부, 한국의 지역축제, 각년도

– 2013년 기준 기초지자체 가운데에서는 괴산군이 13개로 가장 많은 축제를 개최하고 있으며, 그 다음은 충주 11개, 남원과 파주가 각각 9개의 순을 나타남

<표 3-2> 축제개최 상위 기초자치단체

지자체명	괴산	충주	남원, 파주	창원, 원주, 서귀포	강릉
축제수	13	11	9	8	7

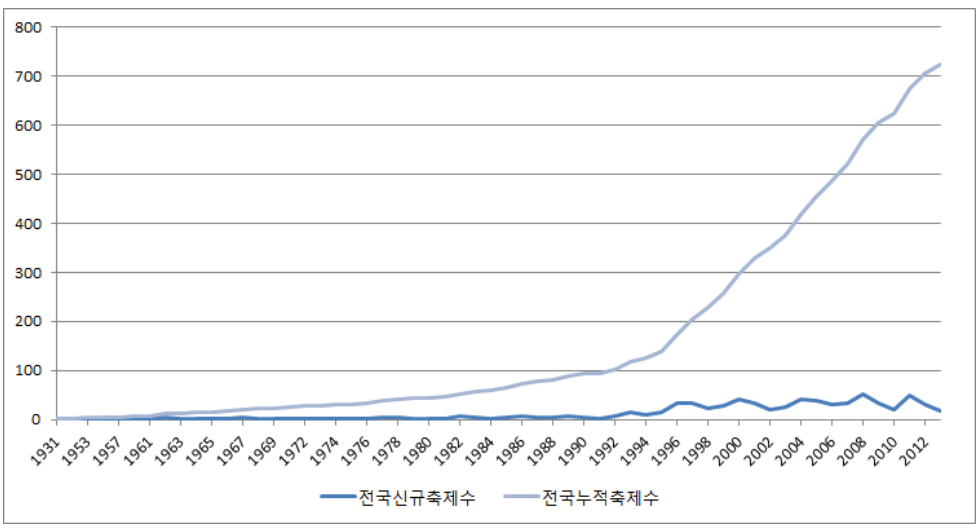
자료 : 문화체육관광부, 한국의 지역축제, 2013년

○ 연도별 개최 추세

– 축제개최 시작연도별로는 시기별로 누진적 증가를 보이고 있으며, 1950년대 축제가 생겨난 이후, 1960년대 부터는 매년 두 자리 숫자의 증가추세를 보였으며, 1990년대에 들어서 지역축제가 급격히 증가

한 것으로 나타남

– 1995년 이후 새로 개최되기 시작한 지역축제는 전체 지역축제수의 80%에 이르는 600여개로 나타남



<그림 3-2> 축제 개최년도별 신규 및 누적 축제수

– 지방자치제가 시행 전인 90년대 초까지는 전국에 128개의 축제가 개최되었으나 지방자치제 실시 이후 지자체와 주민과의 관계가 중요해지면서 자치단체의 축제가 폭발적으로 증가

– 문화관광체육부(이하 “문화부”)의 자료[6]에 의하면 2008년까지 계속 증가하다 926개를 정점으로 지역축제의 숫자가 감소하고 있는데 최근 축제의 양적 감소는 자치단체가 자율적으로 축제를 통폐합하고 있는 것과 관련이 많음

6) 문화체육관광부 한국의 지역축제(http://www.mcst.go.kr/main.jsp) 참조

<표 3-3> 한국의 지역축제의 연도별 개수 변화

연도	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
개수	726	716	926	921	823	763	758	752
증감**		1.4	29.3	-0.5	-10.6	-7.3	-0.7	-0.8

자료 : 문화체육관광부, 한국의 지역축제, 각년도 / ** 증감은 전년도 대비 현년도의 증감률 의미

☐ 계절, 주제, 규모별 현황

○ 축제개최의 계절

– 계절별로는 봄(44.7%)과 가을(28.1%)에 집중되어 전체 축제의 73.8%를 차지하며 너무 덥거나 추워 야외활동이 원활하지 않은 여름과 겨울은 각각 7.6%와 19.7%에 불과하여 특정 계절의 집중도가 매우 강함

<표 3-4> 계절별 축제개최 현황

(단위: 회, %)

구분	봄	여름	가을	겨울	계
서울	34	11	51	11	107
부산	12	6	18	5	41
대구	10	6	16	2	34
인천	5	6	17	1	29
광주	2	1	3	2	8
대전	4	6	8	0	18
울산	3	4	3	1	11
세종	2	1	1	0	4
경기	23	3	45	2	73
강원	8	24	27	15	74
충북	12	14	25	2	53
충남	21	15	25	2	63
전북	19	12	21	2	54
전남	18	7	12	1	38
경북	9	8	20	4	41
경남	21	13	31	5	70
제주	7	10	11	2	30
계	210 (44.7%)	147 (7.6%)	334 (28.1%)	57 (19.7%)	748 (100.0%)

○ 축제의 주제

- 문화예술이 35.1%로 가장 많고 그 다음으로 지역활성화가 24.7%, 전통문화가 18.0%로 나타남
- 글로벌, 농산물, 문화생태, 문화체험, 산업, 스포츠, 주민화합 등의 주제는 개최 빈도가 매우 낮음
- 지역 특성에 따라 주력하는 축제의 주제가 달라지는데 서울, 부산, 대구, 인천, 대전, 경기와 같은 대도시권에서는 문화예술축제가, 관광자원이 풍부한 강원에서는 관광축제가 많음
- 반면, 상대적으로 지역발전이 더딘 충북, 충남, 전북, 경북, 경남 및 제주도에서는 지역활성화축제가, 남해 수산자원이 풍부한 전남에서는 생태자원축제가 가장 많이 개최됨

<표 3-5> 주제별 축제개최 현황

(단위: 개, %)

구분	경연산업	관광	글로벌	농산물	문화생태	문화예술	문화체험	문화축제	산업	생태자원	스포츠	전통문화	주민화합형	지역활성화	체험	기타	계
서울	0	2	1	0	0	85	0	1	0	0	0	15	1	3	0	0	108
부산	0	1	0	0	0	22	0	0	0	0	0	9	0	7	0	2	41
대구	0	0	0	0	0	16	0	1	0	0	1	10	0	4	0	3	35
인천	0	0	0	0	0	11	0	0	0	1	0	7	0	9	0	1	29
광주	0	0	0	0	0	3	0	0	1	0	0	3	0	1	0	0	8
대전	0	0	0	0	0	10	1	0	2	0	0	2	0	1	0	2	18
울산	1	0	0	0	0	4	0	0	0	2	0	3	0	1	0	0	11
세종	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	4
경기	0	0	0	2	2	33	0	3	0	1	1	13	0	14	1	4	74
강원	0	31	0	0	0	12	0	0	0	2	0	15	1	9	0	6	76
충북	0	7	0	0	0	14	0	0	0	3	0	6	0	17	0	6	53
충남	0	0	0	0	0	12	0	1	0	6	0	8	0	31	1	5	64
전북	1	0	0	0	0	7	0	2	0	12	0	11	0	19	1	1	54
전남	0	1	0	0	0	9	0	0	0	13	0	7	0	6	0	2	38
경북	0	0	0	0	0	6	0	2	0	3	0	9	0	19	1	1	41
경남	3	0	0	0	0	20	0	0	0	11	0	11	0	21	0	4	70
제주	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	7	0	21	1	0	30
계	6 (0.8)	42 (5.6)	1 (0.1)	2 (0.3)	2 (0.3)	264 (35.1)	1 (0.1)	10 (1.2)	3 (0.4)	55 (7.3)	2 (0.3)	136 (18.0)	2 (0.3)	186 (24.7)	5 (0.7)	37 (4.9)	754 (100)

○ 축제의 규모

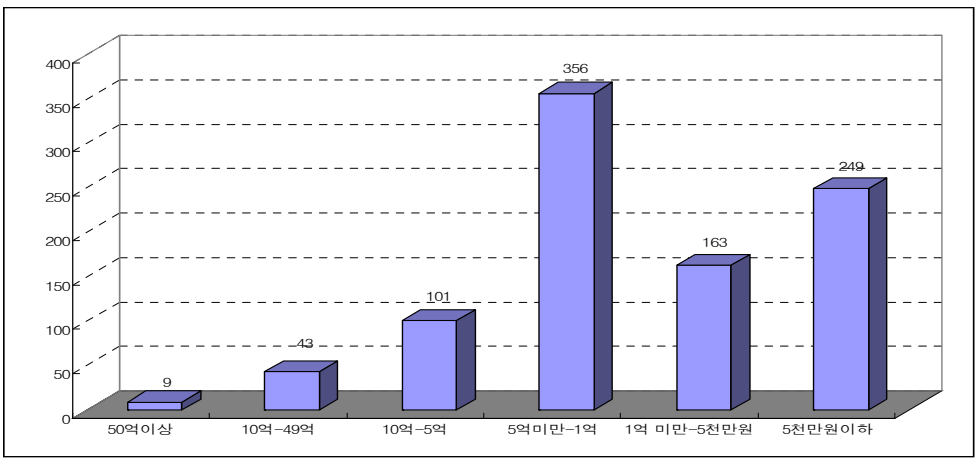
- 2010년의 경우, 사업비로는 2억 이하의 축제가 60.0%, 2억~4억원이 15.8%로 나타났고 단일 축제 당 20억원을 초과하는 축제는 10건으로 전체의 1.3%에 그치고 있음
- 지역별로는 대부분의 지역에서 2억원 이하의 소규모 축제 개최비율이 가장 높지만 울산의 경우 4~6억원 사이의 중규모 축제가 36.4%를 차지하고 있음
- 2억원 이하의 소규모 축제가 가장 많이 개최된 지역은 서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 경기 등 대도시권으로 문화예술을 주제로 한 축제가 가장 많이 개최된 지역과 거의 일치하는데 이는 대도시권에서 소규모 문화예술축제가 빈번하게 개최되고 있는데 기인

<표 3-6> 사업비별 축제 개최 현황

(단위: 백만원, 회, %)

구분	200 이하	200~400	400~600	600~800	800~1,000	1,000~2000	2000 초과	계
서울	77	12	7	4	0	3	0	103
부산	25	9	3	2	0	1	1	41
대구	25	4	2	0	1	3	0	35
인천	19	7	2	0	0	0	1	29
광주	6	0	0	0	0	2	0	8
대전	13	2	1	1	0	0	1	18
울산	2	2	4	1	0	2	0	11
세종	2	2	0	0	0	0	0	4
경기	31	19	8	4	5	5	2	74
강원	38	17	12	3	3	3	0	76
충북	35	10	3	3	0	2	0	53
충남	47	1	4	2	3	5	1	63
전북	35	5	4	5	1	2	2	54
전남	11	10	4	8	2	3	0	38
경북	15	9	4	5	4	3	1	41
경남	40	7	10	5	2	4	1	69
제주	27	2	0	0	1	0	0	30
계 (%)	448 (60.0)	118 (15.8)	68 (9.1)	43 (5.8)	22 (2.9)	38 (5.1)	10 (1.3)	747 (100.0)

– 2009년과 비교해 보면, 전반적으로 축제의 규모가 적어지고 있는데, 2009년에는 50억 이상인 축제가 9개(1.0%), 10억-49억 사이의 축제가 43개(4.7%)를 차지하고 있었음[7)]



<그림 3-3> 지역축제의 규모('10)

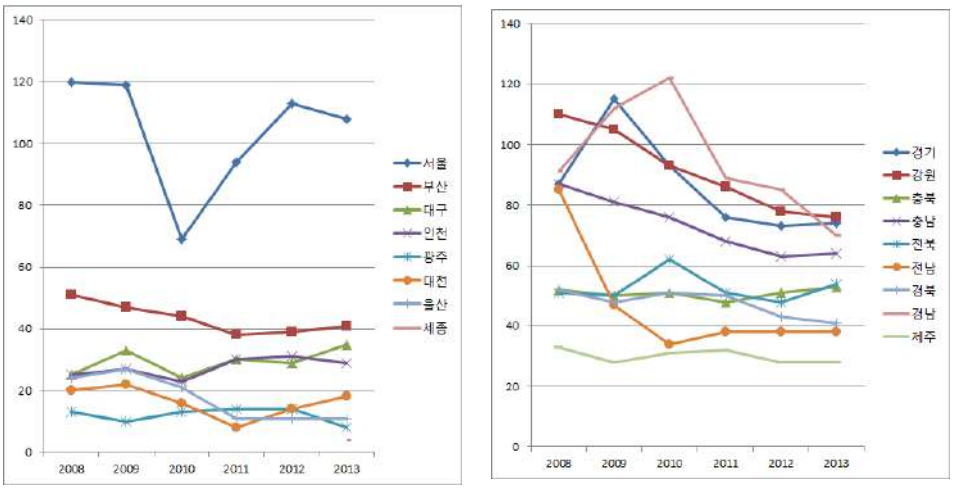
○ 지역별 축제예산의 추이

– 축제예산 현황을 살펴보기 위해서 2008년~2013년 축제 중 예산확인이 가능한 축제들만을 대상으로 조사

※ 조사과정에서 예산과 관련된 정보가 없거나 미정으로 조사 당시 예산이 확정되어 있지 않은 축제의 경우 예산평균의 계산에서는 제외

– 연도별 지역별 축제예산은 총액과 지역별 축제 1개당 평균 측면으로 지역별로 상호 비교 가능함

7) 축제의 규모는 2010년 자료에 대한 분석이다.



〈특별시, 광역시, 특별자치시〉 〈도, 특별자치도〉

<그림 3-4> 2008년~2013년 연간 지역별 축제수 추이

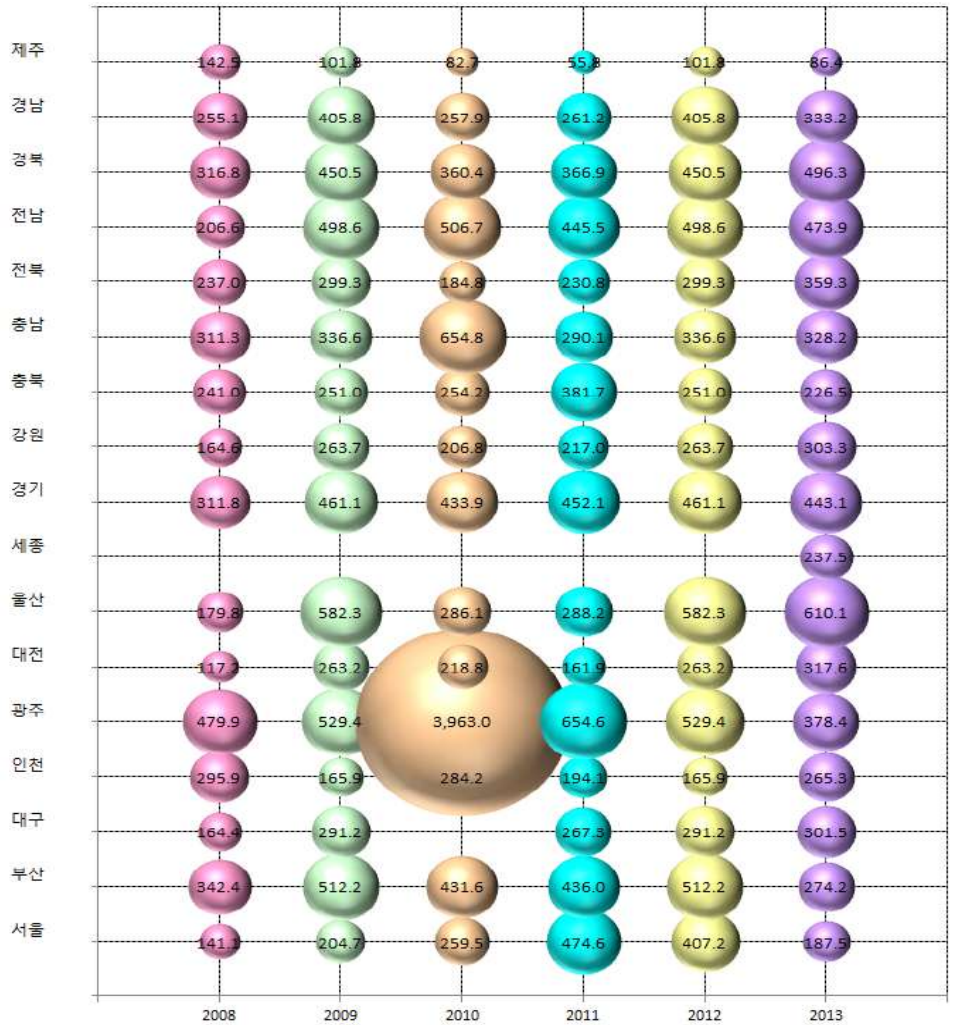
출처: 문화체육관광부 연도별 지역축제 정보 재구성

- 2008년도에는 축제당 평균 2억3천만원 정도였으나, 2013년도에는 약 3억1천만원으로 증가함

※ 예산의 크기를 나타내는 버블의 크기가 2008년 대비 2013년 증가한 것으로 나타남

- 지역별로 2013년 평균예산이 비교적 많은 곳은 울산광역시, 경북, 전남, 경기 등이었고 제주, 서울지역의 평균예산이 적은 것으로 나타남. 울산시의 축제평균예산은 제주시의 거의 6~7배를 상회하는 것으로 나타나 지역간 축제 평균예산의 차이가 큰 것으로 나타남
- 2010년 광주의 축제 1개당 평균 예산은 3,963백만원으로 평년과 다르게 크게 나타났으며, 이는 광주세계광엑스포 개최로 인한 일시적인 영향인 것으로 분석됨

(단위: 백만원)



<그림 3-5> 2008년~2013년 지역별 축제 1개당 평균예산

○ 주제별 사업비

– 축제 주제별로는 관광, 문화예술, 생태자원, 전통문화, 지역활성화 축제의 과반수 이상이 2억원 이하의 소규모 사업으로 진행된 반면 산업축제의 경우 10억원 이상의 대규모로 추진됨

– 대표축제로 선정된 김제지평선축제와 진주남강유등축제의 경우 예산

이 각각 1억9천7백만원과 20억원으로 규모가 크고, 1999년과 2002년부터 개최되어 10년 이상의 역사를 보유하고 있으며 축제 내용도 관람객이 참여할 수 있는 체험위주로 구성되어 있음

- 최우수축제로 선정된 8개 축제들의 경우도 대표축제와 마찬가지로 축제 예산이 대부분 10억원 이상의 대규모 축제이고 최초개최 연도가 1990년대 말에서 2000년대 초반으로 그 역사가 10년 이상이며 주요내용에도 관람객의 참여를 적극적으로 유도하는 프로그램으로 구성되어 있음
- 우수축제로 선정된 10개 축제의 경우 사업비 규모는 10~20억원이 3개, 6~8억원이 5개, 4억원 이하가 2개로 대표축제나 최우수축제에 비해 상대적으로 작지만 개최역사가 모두 10년 이상이고 주요내용은 경연대회와 체험행사 등 참여형 프로그램으로 구성되어 있음

<표 3-7> 축제주제별 사업비

(단위: 백만원, 회)

	200 이하	200~400	400~600	600~800	800~1000	1000~2000	2000 초과	계
경연산업	1	1	2	1			1	6
관광	27	4	6	1	2	2		42
글로벌			1					1
농산물		2						2
문화생태	1	1						2
문화예술	158	37	23	18	4	14	5	259
문화체험	1							1
문화축제	2	2		4		1	1	10
산업		1				1	1	3
생태자원	37	6	5	2	2	2	1	55
스포츠	1	1						2
전통문화	70	29	13	6	8	10		136
주민화합형		1	1					2
지역활성화	122	29	15	10	4	4		184
체험	3	1				1		5
기타	25	3	2	1	2	3	1	37
계	448	118	68	43	22	38	10	747

제2절 지역축제의 정책실태분석

1. 시기별 축제정책

□ 태동기 : 1996-1998년

○ 축제정책의 태동기는 지방자치제가 출범한 이후부터이며, 문화관광부가 지역축제를 지원하기 시작하기 시기 이후부터 축제가 활성화

– 1995년 6월 27일부터 지방자치제도가 시행되었으며, 이에 따라 지자체들도 축제의 상품화에 본격적인 관심을 가지기 시작하였음

○ 1996년부터 축제의 문화관광상품화 전략 차원에서 지역의 우수한 "문화관광축제"를 선정하여 재원을 지원하기 시작하였음

– 1995년 6월 27일부터 지방자치제도가 시행되었으며, 이에 따라 지자체들도 축제의 상품화에 관심을 가지기 시작하였음

※ 1995년 이천 도자기축제와 통영 한산대첩제를 시범문화 축제로 선정하여 축제의 관광상품화 가능성을 확인한 바 있음

– 1996년 광주김치축제, 부산자갈치축제, 수원화성문화제, 이천도자기축제 등 8개를 선정하여 2억 5천만원을 지원

<표 3-8> 1996년 문화관광축제 선정현황

축제명	지역	시기
광주김치축제	광주광역시	10월
금산인삼축제	충남	9월
부산자갈치축제	부산	10월
수원화성문화제	경기	10월
이천도자기축제	경기	9월
완도장보고축제	전남	4월
진도영동제	전남	5월
춘천인형극제	강원	8월

출처: 한국관광공사 (1996,「문화관광축제 정보자료집」)

○ 1997년에는 안동국제탈출페스티벌과 강진청자문화제가 새롭게 선정되고, 광주김치축제, 수원화성문화제 등이 제외되어 10개의 축제가 선정
- 새롭게 선정된 축제는 6개였으며, 4개의 기존 축제가 제외되었음

<표 3-9> 1997년 문화관광축제 선정현황

축제명	지역	시기
강릉단오제	강원	6월
강진청자축제	전남	9월
금산인삼축제	충남	9월
남도음식축제	전남	10월
이천도자기축제	경기	9월
남원춘향제	전북	5월
진도영동제	전남	5월
백제문화제	충남	10월
부산자갈치축제	부산	10월
안동국제탈춤페스티벌	경북	10월

○ 1998년에는 보령머드축제를 비롯하여 신규축제 11개를 기존의 7개 축제에 더해 18개를 선정, 지원하였음

□ 성장기 : 1999-2002년

○ 1999년부터 지역축제에 대한 평가제도를 도입, 적용하기 시작함으로써 축제정책의 획기적 개선이 있었음
- 초기에는 모든 축제에 대해 차별없이 균등한 지원을 제공하였으나 관광객 유인효과가 거의 없거나 수준 이하의 프로그램으로 축제를 개최하는 등 부정적인 면이 나타나기 시작하면서 축제간 경쟁의 촉발과 동시에 내용적인 발전을 도모하기 위하여 평가제도를 도입

○ 축제가 지역의 문화적 측면 뿐 아니라 경제적 측면에서도 성공을 거두는

사례가 증가함에 따라 지역축제가 낙후된 지역경제를 활성화시키는 수단으로 부각되기 시작하였음

- 축제의 산업화를 도모함에 따라 축제의 수가 1996년 8개에서 1999년 21개, 2000년 25개, 2001년 30개, 2002년 29개 등으로 증가

○ 지역문화 창달, 관광객 유인에 성공하는 등을 통해 지역축제의 이미지 및 지명도가 높아지는 현상이 발생

- 이천도자기 축제는 세계도자기 엑스포로 성장하였고, 금산인삼축제 및 안동하회탈 축제도 이전보다 많은 성과를 창출

□ 성숙기 : 2003-2009년

○ 축제지원의 역사가 10년이 되어가는 2000년대 중반에 이르러서는 무명의 축제가 혁신적 변화를 통해 새롭게 탄생하는 사례가 빈번해졌음

- 2003년부터 진주 개천예술제가 남강유등축제로, 동호인 성격으로 치뤄지던 남천얼음 축제가 관광객 지향의 산천어 축제로 변신

○ 이러한 축제의 변화 및 경쟁을 더욱 촉진시키기 위해 기존의 축제선정에 대한 변화를 도모

- “예비축제”를 도입하여 모든 신규축제를 최소 1년간 예비축제에 포함시켜 내적인 성장을 이루게 한 다음, 정규 문화관광축제로 승급시키기 시작
- 반면 대표축제에서 강등된 축제도 경우에 따라 유망축제에 포함될 수 있는 승급제도 도입

○ 동시에 2000년을 전후하여 증가하기 시작한 축제로 인한 축제의 난립과 이로 인한 사회적인 불신을 불식시켜야 하는 과제도 떠안게 되었음

- 각종 축제와 행사를 개최함으로써 지방자치단체가 예산을 낭비하고 있다는 지적도 동시에 증가

❑ 질적 전환기 : 2010-현재

❍ 2010년을 기점으로 종래의 지역축제가 양적이나, 질적으로 전환되기 시작하였음

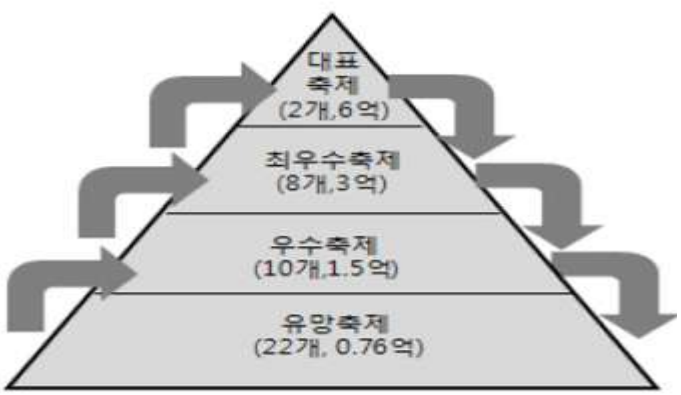
– 유사축제의 통폐합을 유도하기 위해 문화관광축제의 선정규모를 2009년 57개에서 2010년 44개로 대폭적으로 축소

– 양적으로는 광역 및 기초 자치단체 단위에서 지자체가 스스로 자구적인 노력에 의해 축제를 통폐합하기 시작하였음

※ 2011년 전북은 당시 51개 축제 중 14개를 퇴출 또는 통폐합했고, 강원도는 86개 축제 가운데 18개를 자체 지원한 바 있음

❍ 지역축제 선정제도는 시행 15년째인 2011년에 이르러 5개 등급에 걸쳐 46개의 축제를 선정

– 지원 규모면에서 67억원의 예산을 지원하게 되었으며, 축제를 대표축제, 최우수축제, 우수축제, 유망축제로 구분



<그림 3-6> 현재의 지역축제 선정

출처 : 오훈성(2013), 문화관광축제 선정의 일몰제 적용에 따른 제도운영 개선방안 연구, p.105

❍ 재원지원의 영속성, 축체간의 질적 향상을 위한 경쟁 등을 촉진하기 위해 축제를 한시적으로 지원하고 일정한 기간이 지나면 졸업시킴

– 문화관광부가 선정, 지원하는 축제에 대해 지원기간의 한도를 부여하고 그 기간이 도래할 경우, 심사를 통해 지원을 종결시킴

※ 2013년부터 적용되는 문화부가 지원하는 축제에 대해 연속 3회 이상(유망 축제는 4회 연속) 또는 7회 지정되는 경우 일몰제를 적용하여 제외

<표 3-10> 시기별 지역축제 정책

시 기	주요내용	비고
태동기	- 축제정책의 태동기는 지방자치제가 출범한 이후의 시기로, 문화관광부가 지역축제를 지원하기 시작하기 시기 - 1996년부터 축제의 문화관광상품화 전략 차원에서 우수한 “문화관광축제”를 선정(8개)하여 재원을 지원하기 시작	1996-1998년
성장기	- 1999년에 지역축제에 대한 평가제도를 도입, 적용하기 시작 - 축제가 지역의 문화적 측면 뿐 아니라 경제적 측면에서도 성공을 거두는 사례가 증가함에 따라 낙후된 지역경제를 활성화시키는 수단으로 부각되기 시작	1999-2002년
성숙기	- 축제의 변화 및 경쟁을 더욱 촉진시키기 위해 “예비축제” 및 축제의 강등, 승급제도 시행	2003-2009년
질적 전환기	- 유사축제의 통폐합을 유도하기 위해 문화관광축제의 선정규모를 2009년 57개에서 2010년 44개로 대폭적으로 축소 - 지역축제 선정제도는 시행 15년째인 2011년에 이르러 5개 등급에 걸쳐 46개의 축제를 선정	2010-현재

2. 축제정책의 근거

□ 축제 관련 법률

○ 중앙정부는 주로 국제적으로 대표적인 축제육성에 초점을 두어 관련 법률에 근거해서 축제지원정책을 추진하고 있음

○ 지역축제 지원과 관련된 법률은 「관광진흥법」과 동법 시행령, 「관광진흥개발기금법」, 「농림어업인 삶의 질 향상 및 농산어촌지역 개발촉진에 관한 특별법」(이하 “농림어업인 삶의 질 특별법”이라 함), 「국가균형발전특별법」 등이 있음

– 관련 법률에서 사업선정 뿐 아니라 예산지원, 컨설팅 및 행정지원 등의 사항을 규정하고 있음

<표 3-11> 중앙정부 지역축제 지원의 주요 법률적 근거

구분	문화부	농식품부	지역위
법률	- 관광진흥법 - 관광진흥개발기금법	- 농림어업인의 삶이 질 향상 및 농산어촌 지역개발촉진에 관한 특별법	- 국가균형발전특별법
지원내용	- 문화관광축제를 선정해서 예산, 컨설팅 지원	- 축제 전반에 대한 예산, 컨설팅 지원	- 관광개발에 대한 지원

❍ 「관광진흥법」 제48조의 2와 동법 시행령 제41조의 3과 4는 문화관광축제의 지원대상, 지원기준과 방법 등을 규정하고 있음

– 「관광진흥법」 제48조의 2는 지역축제의 체계적 육성 및 활성화를 위해 문화체육부장관이 지역축제에 대한 실태조사와 평가, 지역축제의 통폐합, 지역관광자원을 개발·육성하기 위하여 우수한 지역축제를 문화관광축제로 지정하고 지원할 수 있음을 제시

– 동법 시행령 제41조의 3과 4는 문화관광축제의 지정기준, 광역지자체를 경유하는 지자체의 신청방법, 축제의 등급에 의한 재원지원 등을 규정하고 있음

<표 3-12> 지역축제 정책 관련 주요 법률 (1)

관광진흥법
제48조의2(지역축제 등) ① 문화체육관광부장관은 지역축제의 체계적 육성 및 활성화를 위하여 지역축제에 대한 실태조사와 평가를 할 수 있다. ② 문화체육관광부장관은 지역축제의 통폐합 등을 포함한 그 발전방향에 대하여 지방자치단체의 장에게 의견을 제시하거나 권고할 수 있다. ③ 문화체육관광부장관은 다양한 지역관광자원을 개발·육성하기 위하여 우수한 지역축제를 문화관광축제로 지정하고 지원할 수 있다. ④ 제3항에 따른 문화관광축제의 지정 기준 및 지원 방법 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. [본조신설 2009.3.25.]
제48조의3(지속가능한 관광활성화) 문화체육관광부장관은 에너지·자원의 사용을 최소화하고 기후변화에 대응하며 환경 훼손을 줄이는 지속가능한 관광자원의 개발을 장려하기 위하여 정보제공 및 재정지원 등 필요한 조치를 강구할 수 있다. [본조신설 2009.3.25.]
관광진흥법 시행령
제41조의3(문화관광축제의 지정 기준) 법 제48조의2제3항에 따른 문화관광축제의 지정 기준은 문화체육관광부장관이 다음 각 호의 사항을 고려하여 정한다. 1. 축제의 특성 및 콘텐츠 2. 축제의 운영능력 3. 관광객 유치 효과 및 경제적 파급효과 4. 그 밖에 문화체육관광부장관이 정하는 사항
제41조의4(문화관광축제의 지원 방법) ① 법 제48조의2제3항에 따라 문화관광축제로 지정받으려는 지역축제의 개최자는 관할 특별시·광역시·도·특별자치도를 거쳐 문화체육관광부장관에게 지정신청을 하여야 한다. ② 제1항에 따른 지정신청을 받은 문화체육관광부장관은 제41조의3에 따른 지정 기준에 따라 문화관광축제를 등급을 구분하여 지정한다. ③ 문화체육관광부장관은 지정받은 문화관광축제를 예산의 범위에서 등급별로 차등을 두어 지원할 수 있다.

출처: 국가법령정보센터 홈페이지

○「관광진흥개발기금법」제5조는 축제에 대해서 기금을 지원할 수 있음을 규정하고 있음

– 특히, 제5조 3항은 국민관광 진흥사업 및 외래관광객 유치 지원, 관광상품 개발 및 지원, 전통관광자원 개발 및 지원 등 지역축제를 지원할 수 있는 기금의 용도를 포괄적으로 제시하고 있음

<표 3-13> 지역축제 정책 관련 주요 법률 (2)

관광진흥기금법

제5조(기금의 용도) .....③ 기금은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사업에 대여하거나 보조할 수 있다. 〈개정 2009.3.5.〉

1. 국외 여행자의 건전한 관광을 위한 교육 및 관광정보의 제공사업
2. 국내외 관광안내체계의 개선 및 관광홍보사업
3. 관광사업 종사자 및 관계자에 대한 교육훈련사업
4. 국민관광 진흥사업 및 외래관광객 유치 지원사업
5. 관광상품 개발 및 지원사업
6. 관광지·관광단지 및 관광특구에서의 공공 편익시설 설치사업
7. 국제회의의 유치 및 개최사업
8. 장애인 등 소외계층에 대한 국민관광 복지사업
9. 전통관광자원 개발 및 지원사업
10. 그 밖에 관광사업의 발전을 위하여 필요한 것으로서 대통령령으로 정하는 사업

출처: 국가법령정보센터 홈페이지

○「농림어업인의 삶의질 특별법」은 농어업인등의복지증진, 농어촌의 교육여건 개선 및 농어촌의 종합적·체계적인 개발촉진을 통한 농어업인등의 삶의 질을 향상시키기 위해 농어촌 문화예술진흥 차원에서 지역축제지원을 규정하고 있음

– 특히 농식품부가 농어촌의 전통문화를 계승·발전시키기 위하여 향토문화축제 활성화에 필요한 재원 등의 지원을 제시하고 있음

<표 3-14> 지역축제 정책 관련 주요 법률 (3)

농림어업인의 삶의 질 특별법

제33조(농어촌의 문화예술 진흥) ① 국가와 지방자치단체는 농어촌의 전통문화를 계승·발전시키기 위하여 향토문화축제를 활성화하여야 한다.

② 국가와 지방자치단체는 농어촌 주민의 문화예술 활동을 진흥시키고, 보다 높은 문화 향수의 기회를 확대하기 위하여 농어촌에서 문화예술 공연·전시 등이 활성화될 수 있도록 필요한 시책을 마련하여야 한다.

출처: 국가법령정보센터 홈페이지

○ 「국가균형발전특별법」은 지역의 발전과 삶의 질 향상을 위해 축제를 포함해 관광개발에 대한 내용을 지원하고 있음
- 「국가균형발전특별법」 제15조는 지역의 문화 관광육성 등을 규정하면서 지역의 관광육성에 대한 사항을 지원함을 제시하고 있음
- 아울러 생활기반계정의 시도자율편성의 포괄보조사업이나 시군구자율편성의 지역생활권 사업에서 축제를 지원하고 있음

<표 3-15> 지역축제 정책 관련 주요 법률 (4)

국가균형발전특별법

제15조(지역문화·관광의 육성 및 환경 보전) 국가 및 지방자치단체는 지역의 문화·관광 육성 및 환경 보전을 위하여 다음 각 호의 사항에 관한 시책을 추진하여야 한다.
1. 지역의 문화 및 관광자원의 개발·기반조성에 관한 사항
2. 지역의 문화 및 관광과 관련된 전문인력의 양성에 관한 사항
3. 지역의 문화 및 관광산업의 활성화에 관한 사항
4. 지역 간 문화격차 해소에 관한 사항
5. 지역 생태복원, 자연환경의 보전 및 활용에 관한 사항
6. 그 밖에 지역의 문화·관광 육성 및 환경 보전을 위하여 필요한 사항

출처: 국가법령정보센터 홈페이지

□ 지방자치단체 조례

○ 자치단체는 축제를 지원하기 위한 기반으로 자치법규인 조례를 제정하여 지원
- 통상 지방자치단체의 조례는 “축제 지원에 관한 조례” 등의 명칭을 띠고 있으며 여기서 자치단체의 재원지원 등을 규정

○ 축제에 대한 자치단체 조례는 보통, 축제 위원회 등 축제개최의 조직 뿐 아니라 축제의 예산 및 그 집행 등에 대한 내용을 포함
- 대부분의 조례는 해당 지역에서 개최되는 축제를 개최하고 지원하기 위한 축제의 주체, 축제의 예산 지원 및 집행, 기타 부대적인 사항을 규정

○ 자치단체 조례는 축제에 대한 정부의 지원이 시작된 이후 10년째에는 53

개 광역 및 기초자치단체가 관련 조례를 제정하여 해당 지역의 축제를 지원

– 광역자치단체 4개, 기초자치단체 49개가 해당되고 있으며, 특히 기초자치단체 가운데서는 23개의 시, 20개의 군, 6개의 자치구가 조례를 제정

<표 3-16> 지방자치단체 축제조례 제정 현황 (2006년)

지역		조례수	시도/ 시군구
광역시		9	서울, 부산(2), 인천(3), 대구, 광주, 울산
도	경기	8	부천, 광주, 이천, 과천, 군포, 안양, 의왕, 양평
	강원	7	춘천, 강릉, 인제, 철원, 홍천, 가평, 고성
	충북	1	제천
	충남	5	홍성, 서천, 예산, 논산, 아산
	전북	4	김제, 익산, 순창, 부안,
	전남	13	본청, 여수, 나주, 목포, 고흥, 곡성, 구례, 담양, 무안, 장흥, 함평, 화순
	경북	4	경산, 상주, 안동, 영주,
	경남	1	마산
	제주	3	본청, 제주시(1), 서귀포(1)
계		55	

출처: 자치법규정보시스템(ELIS)

○ 거의 8년이 지난 2014년 현재, 축제를 보다 체계적으로 지원하기 위해 축제와 관련된 자치단체 조례는 대폭적으로 증가하였음

– 조례의 수에 있어 2014년은 2006년에 비해 55개에서 152개로 거의 3배 가까이 증가

○ 지역축제를 체계적으로 지원하기 위한 조례 제정은 전국의 광역이나 기초 지자체에서 큰 차이는 없지만 경기, 전남, 전북, 강원 등이 보다 적극적인 특성을 보이고 있음

– 경기가 28개, 강원이 13개, 충남이 10개, 전북이 17개, 전남이 27개의

조례를 제정하여 각 시도별 자치단체 수 대비 90.3%, 72.2%, 83.3%, 113.3%, 127.7%의 비율을 보이고 있음

<표 3-17> 지방자치단체 축제 지원 조례 제정 현황 (2014년)

시도	조례수	시군구
서울	2	강동구(2)
부산	7	본청(1), 중구(1), 동래구(1), 남구(1), 사하구(1), 금정구(1), 강서구(1)
대구	3	동구(1), 남구(1), 수성구(1)
인천	6	중구(2), 부평구(2), 강화군(1), 옹진군(1)
광주	3	본청(2), 동구(1)
대전	7	본청(1), 동구(2), 중구(1), 서구(1), 유성구(1), 대덕구(1)
울산	3	중구(1), 북구(2)
세종	1	본청(1)
경기	28	본청(1), 성남시(1), 안산시(1), 과천시(2), 남양주시(1), 오산시(1), 의왕시(2), 이천시(6), 양주시(1), 여주시(2), 연천군(2), 가평군(2), 양평군(3), 안성시(2), 김포시(1),
강원	13	강릉시(1), 동해시(1), 태백시(1), 속초시(1), 홍천군(2), 횡성군(1), 정선군(1), 철원군(1), 양구군(1), 인제군(1), 고성군(1), 양양군(1)
충북	4	본청(1), 청원군(1), 괴산군(1), 음성군(1)
충남	10	본청(1), 보령시(1), 아산시(1), 서산시(1), 논산시(1), 금산군(1), 서천군(1), 청양군(1), 홍성군(1), 예산군(1)
전북	17	본청(1), 군산시(1), 익산시(1), 정읍시(2), 남원시(1), 김제시(1), 완주군(1), 진안군(1), 무주군(1), 장수군(1), 임실군(1), 순창군(2), 고창군(1), 부안군(2)
전남	27	본청(2), 목포시(2), 여수시(1), 순천시(1), 나주시(1), 광양시(2), 담양군(1), 곡성군(1), 구례군(2), 고흥군(1), 화순군(1), 장흥군(2), 강진군(1), 영암군(2), 무안군(2), 함평군(1), 영광군(1), 장성군(1), 진도군(1), 신안군(1)
경북	14	본청(1), 포항시(1), 안동시(1), 영주시(1), 상주시(1), 문경시(2), 경산시(1), 청송군(1), 영덕군(1), 고령군(1), 성주군(1), 칠곡군(1), 봉화군(1)
경남	7	마산시(2), 김해시(1), 거제시(2), 남해군(1), 하동군(1),
제주	4	본청(1), 서귀포시(1), 북제주군(2)
계	156	

출처: 자치법규정보시스템(ELIS)

3. 축제정책의 현황

1) 중앙정부

□ 문화체육관광부

① 개관

○ 중앙정부 지역축제 지원정책은 문화체육관광부가 중심이 되어 여타의 부처가 필요한 내용을 지원하고 있는 형태를 취하고 있음
- 문화체육관광부, 안전행정부, 농림축산식품부 등이 관련되고 있음

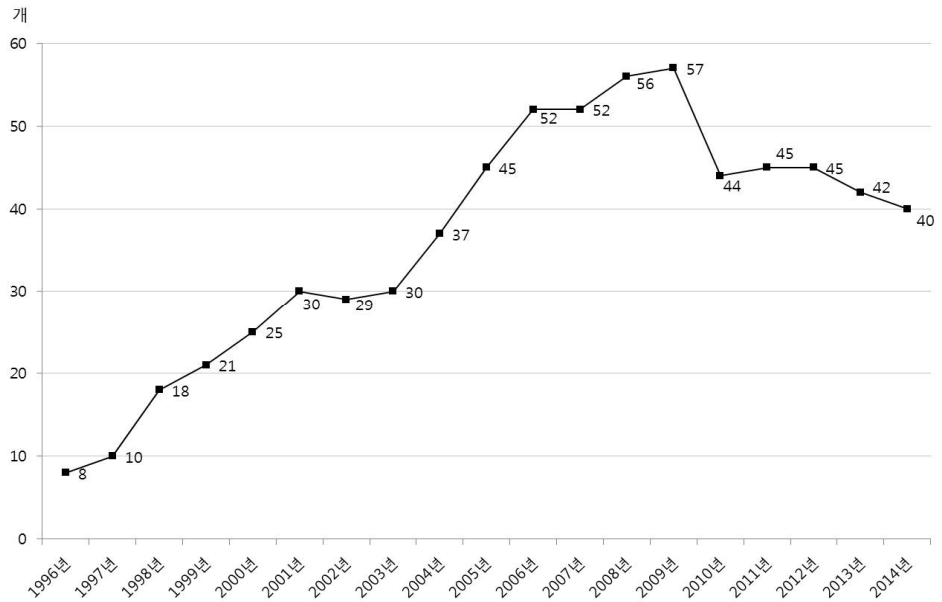
○ 1997년 축제가 국토부에서 문화체육관광부로 소관이 이전된 이후 문화부의 축제지원은 크게 두 가지 방향에서 추진되고 있음
- 첫째, 문화부(관광국)가 중심이 되어 매년 축제를 평가하고 우수 축제에 대해서는 재원을 지원
- 둘째, 지방축제 매뉴얼을 개발해서 지자체 축제의 컨설팅 등의 간접적인 지원을 제공

② 축제선정 및 지원

○ 문화체육관광부는 1996년 이후 문화관광축제를 선정하여 이들을 지원하기 위해 재원을 지원하고 있음
- 축제의 등급에 따라 차등적으로 재원을 지원하고 있으며, 지원하는 축제의 등급은 전년도의 추진실적과 축제추진 계획 등이 주로 사용되고 있음

○ 1996년부터 2004년 현재까지 문화체육관광부가 지원했거나 하고 있는 축제의 숫자는 지원의 중복을 허용하여 총 686개에 이르고 있음
- 전체적으로 볼 때 1996년에서 2003년, 2003년에서 2009년까지는 증가하다, 2009년을 정점으로 2010년부터 감소하고 있음
- 그러나 1996년에 비해 2013년의 지원하고 있는 축제의 개수가 5배에 이름

– 1996년 8개, 1997년 10개, 1998년 18개, 2003년 30개, 2007년 52개, 2009년 57개, 2013년 42개가 지원되고 있음

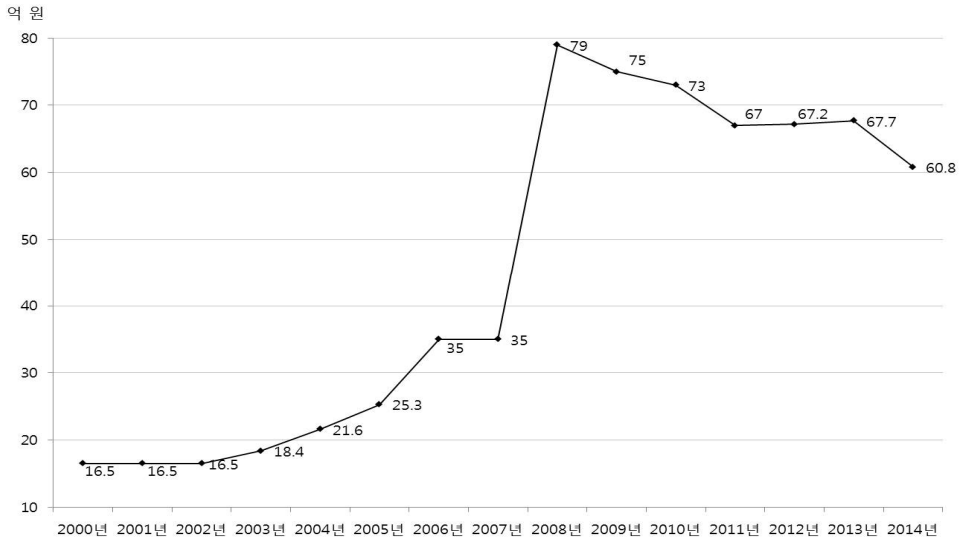


<그림 3-7> 지원대상 문화관광축제 선정 현황

출처 : 문화관광부(2007), 오훈성(2013) 등 참조

○ 선정한 축제에 대한 재원의 지원은 연도별로 차이가 있으며, 2013년은 67억 7천만원이었음

– 2000년에서 2002년 각 연도당 16억 5천만원, 2004년 21억 6천만원, 2006년 35억원, 2008년 79억원, 2012년은 67억 2천만원을 지원



<그림 3-8> 문화관광축제 재원지원 현황

○ 축제지원을 위한 우수축제 선정유형에 있어서도 지난 20여년간 변화를 보이고 있음

- 1996년에는 축제의 등급을 구분하지 않고 축제를 지원하다, 축제평가를 도입한 1999년부터 3등급으로 축제를 구분
- 그러다 2006년부터 2007년까지는 축제를 4등급으로 구분하고, 2008년부터는 대표축제를 새롭게 도입하여 5단계로 구분

※ 지역육성축제에 대해서는 재원지원을 중단하고 포괄보조금으로 관련 예산을 자치단체에 이양

- 2011년부터는 축제의 등급을 간소화하기 위해 예비축제를 제외하고 4단계로 개편해서 오늘에 이르고 있음

<표 3-18> 지역축제 유형의 변화

〈1999–2005〉		〈2006–2007〉		〈2008–2010〉		〈2011–현재〉
최우수축제	⇒	최우수축제	⇒	대표축제	⇒	대표축제
우수축제		우수축제		최우수축제		최우수축제
지역육성축제		유망축제		우수축제		우수축제
		지역육성축제		유망축제		유망축제
				예비축제		

❍ 축제를 지원하기 위한 재원에 있어서도 일정한 변화를 거치고 있음
- 1996년에서 1999년까지는 한국관광공사에서 재원을 지원하였으나, 2000년부터는 관광진흥기금에서 지원하는 체계로 전환
- 2005년 국고보조사업 정비에 따라 소규모 지역축제에 대한 지원은 지방으로 이양함에 따라 2006년부터 지역육성축제에 대한 지원은 중단하였음(류정아, 2007)

❍ 이같은 지역축제, 정확히는 문화관광축제에 대한 문화체육관광부의 지원정책을 종합하면 다음과 같음
- 지원대상 축제의 수는 증가하다 감소하는 특징을 보이고 있으며, 축제의 종류도 증가하다 감소
- 축제에 대한 재원지원은 2008-2010년을 정점으로 축제가 통폐합되고, 지원 일몰제 등의 시행으로 감소하고 있음

<표 3-19> 문화체육관광부 지역축제 지원 종합

(단위: 개, 백만원)

연도	지원규모		지원 방식											
			대표축제		최우수축제		우수축제		지역육성축제		유망축제		예비축제	
	축제수	지원액	축제수	축제당원액	축제수	축제당지원액	축제수	축제당지원액	축제수	축제당지원액	축제수	축제당지원액	축제수	축제당지원액
2001	27 (30)	1,650 (1,850)	-	-	4 (5)	100	5	70	18	50	-	-	-	-
2002	29	1,650	-	-	3	100	19	60	7	30	-	-	-	-
2003	30	1,840	-	-	3	130	10	80	10	50	-	-	20 (1)	20 (10)
2004	23	2,160	-	-	3	200	9	100	11	60	-	-	-	-
2005	27	2,500	-	-	3	250	7	130	8	60	9	18	18	-
2006	27	3,500	-	-	5	300	9	150	-	-	13	25	25	-
2007	33	3,500	-	-	7	250	9	100	-	-	17	19	19	-
2008[8]	54	7,900	2	800	7	350	10	150	-	-	17	70	20	30
2009	57	7,500	2	800	8	300	9	150	-	-	17	70	21	30
2010	44	7,300	2	800	8	300	10	150	-	-	10	150	24	75
2011	45	6,700	2	800	8	300	10	150	-	-	24	50	-	-
2012	45	6,720	2	800	8	300	12	150	-	-	23	40	-	-
2013	42	6,770	2	800	8	300	10	150	-	-	22	76	-	-

*1997년 3억4천만원, 1999년은 3억6천만원, 2000년은 15억8천만원을 지원

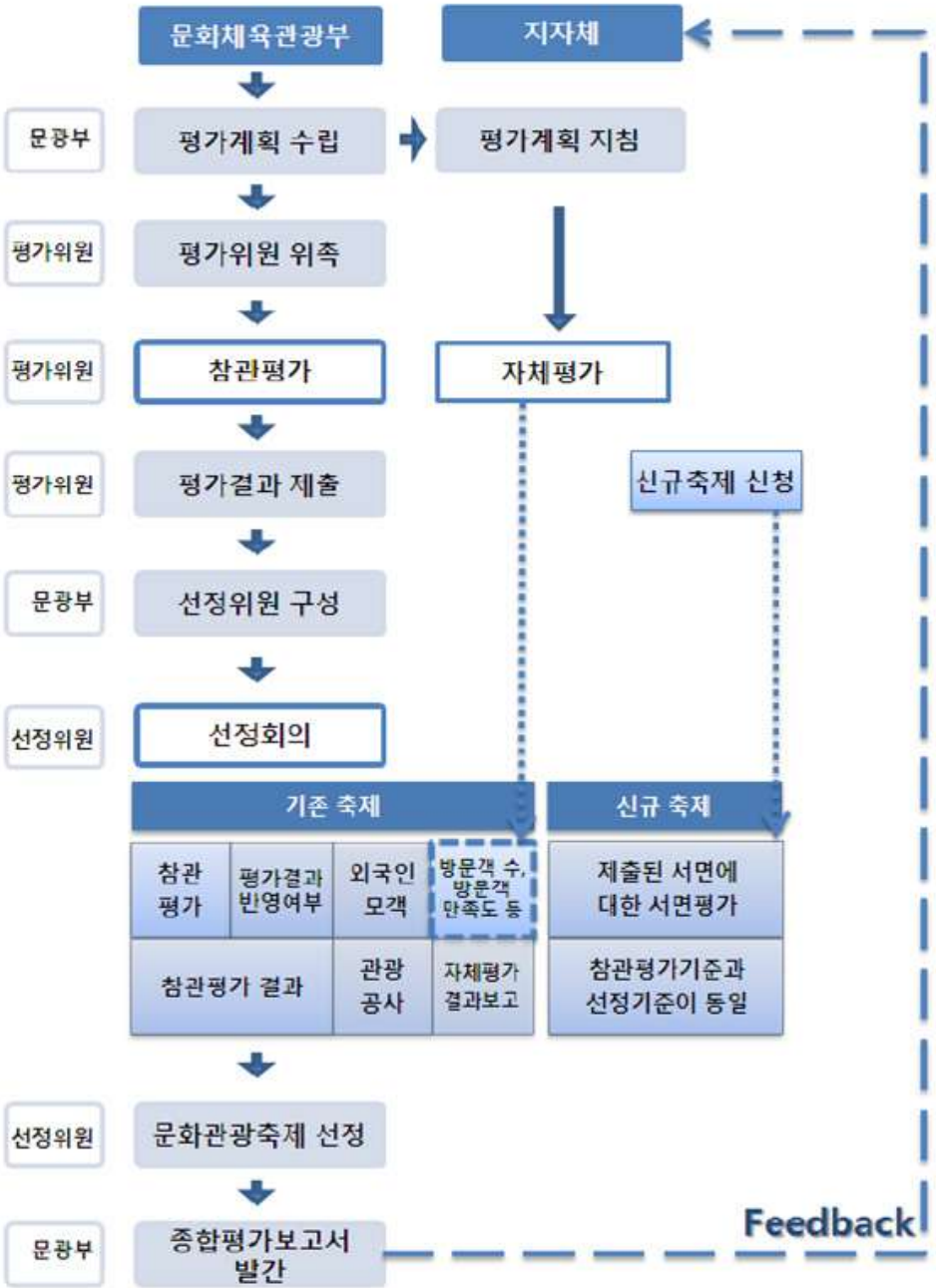
출처: 문화관광부(2006), 류정아(2007), 오훈성(2013) 등 참조

○ 문화관광축제의 평가 및 선정은 문화체육관광부가 주관하며, 기존의 문화관광축제와 신규진입 축제로 구분해서 접근

- 축제의 선정은 참관위원들이 제출한 평가와 결과보고서를 참고하여 선정위원회에서 평가, 선정
- 신규축제는 자체적으로 작성한 결과보고서를 검토하여 평가, 선정함

※ 축제의 선정은 기존 축제에 대한 평가 등으로 기존 축제에 대한 평가를 토대로 시행되며, 기존 축제에 대해서는 문화부가 위촉한 참관 평가위원들이 축제기간 동안 축제장을 방문하여 축제를 평가하고 이에 대한 평가결과보고서를 제출

8) 2008-2010년 대표축제 2개는 보령머드축제, 안동국제탈출페스티벌이었다.



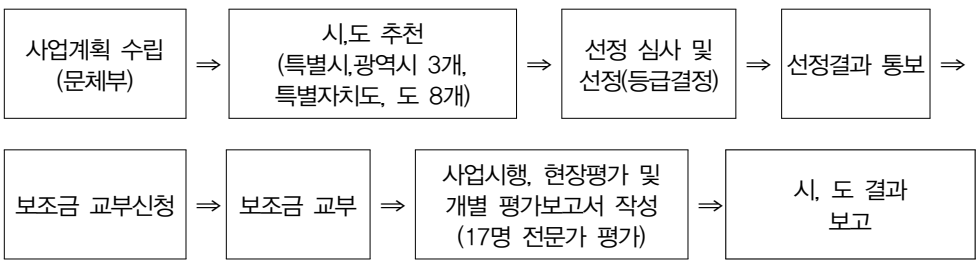
<그림 3-9> 문화관광축제의 평가 및 선정체계

출처 : 이훈성, 문화관광축제 평가체계 연구, 2011

○ 지원대상 축제선정의 절차는 문화부가 평가의 지침을 자치단체에 전달하고 자치단체는 추천하는 방식으로 진행

– 시·도에 지침시달 ⇒ 각 시·도에서 문화체육관광부에 추천 ⇒ '문화관광축제 선정회의' 심사 선정 ⇒ 지방자치단체 통보 ⇒ 현장평가 실시

<표 3-20> 지역축제 선정절차



○ 평가 및 선정방법은 기존축제와 신규축제에 있어서 다소간의 차이를 두고 있음

– 기존축제는 현장평가 점수 70%+심사위원 평가 30%,, 신규축제는 심사위원 평가 100%를 반영

○ 평가항목은 축제의 컨텐츠, 축제의 관리 및 운영 등 4개 분야 100점으로 구성

– 축제의 특성 및 컨텐츠 70점, 축제운영, 축제 발전성, 축제성과가 각각 10점 등으로 구성

<표 3-21> 축제선정을 위한 평가항목

항목	세부내용	배점
1.축제의 특성/ 축제 콘텐츠	ㅇ 축제 주제(소재)관련 대표프로그램의 완성도 ㅇ 축제 소재의 특이성과 매력성 ㅇ 타 축제와의 프로그램 차별성 ㅇ 지역 문화·관광자원과 연관된 프로그램 개발	70
2.축제의 운영	ㅇ 자원봉사자 교육시스템 등 행사장내 운영 효율성 ㅇ 접근성·공간배치 등 행사장 환경, 주차장·화장실 등 편의시설 등 ㅇ 축제 기획·운영 전문성 및 평가결과의 활용정도 ㅇ 축제 홍보의 효율성과 적절성 ㅇ 관람객 안전관리 체계 확립 등	10
3.축제발전성	ㅇ 광역·기초단체의 예산·행정 지원규모 등 육성의지 ㅇ 지역주민의 참여의지, 협조 및 호응수준 ㅇ 독립적인 축제조직체 구성 여부/ 축제 재정자립도	10
4.축제의 성과	ㅇ 축제를 통한 관광객 유발 정도 및 지역경제 파급 효과 - 관광객 수, 관광객 비용지출, 재방문 가능성 등	10
계		100

출처 : 문화관광부 2014년 내부자료

❍ 이같은 평가체계에 따라 2013년의 경우, 대표 2개, 최우수 8개, 우수 10개, 유망 22개 등 42개를 선정해서 재원을 지원

– 재원은 최우수 축제에는 3억원, 우수 축제에는 1.5억원, 유망 축제에는 0.4억원을 지원

<표 3-22> 2013년 선정 지역축제 평가등급

등 급	축 제 명
대표 (2)	김제지평선축제, 진주남강유등축제
최우수 (8)	강진청자축제, 강경젓갈축제, 무주반딧불축제, 문경찻사발축제, 양양송이축제, 이천쌀문화축제, 천안흥타령축제, 화천산천어축제
우수 (10)	가평자라섬재즈페스티벌, 광주7080충장축제, 고령대가야체험축제, 대구약령시한방축제, 담양대나무축제, 수원화성문화제, 산청지리산한방약초축제, 진도신비의바닷길축제, 풍기인삼축제, 춘천국제마임축제
유망 (22)	광주김치대축제, 부산광안리어방축제, 기지시줄다리기민속축제, 괴산고추축제, 목포해양문화축제, 보성다향제 녹차대축제, 부여서동연꽃축제, 봉화은어축제, 순창장류축제, 울산고래축제, 인천펜타포트축제, 정남진장흥물축제, 정선아리랑제, 제주정월대보름축제, 창원가고파국화축제, 충주세계무술축제, 통영한산대첩축제, 평창효석문화제, 포항불빛축제, 한산모시문화제, 해미읍성역사문화축제, 해운대모래축제

○ 문화관광부의 축제정책에서 최근 주목해야 할 시책은 축제 지원에 대한 일몰제라고 할 수 있음

○ 일몰제 추진의 배경은 자치단체의 분발과 축제의 등급화의 부작용을 배제하고, 질적인 경쟁력 강화라고 할 수 있음

- 축제의 등급화는 자칫하면 고착화를 통해 신규 축제의 진입장벽이 되어 축제발전의 장애요소가 될 수 있으며, 축제의 경쟁력을 떨어뜨리는 요소가 될 소지를 보유하고 있음
- 따라서 일몰제 도입을 통해 축제의 선의의 경쟁을 유도하고 쇠퇴하는 축제에 대해 지원을 하지 않는 등의 조치를 통해 축제의 성과를 제고할 필요 발생

※ 축제의 하위 등급(유망, 우수축제)에 해당하는 축제나 축제로 지정되지 못하는 축제의 경우, 축제의 지원기간 한도를 정하지 않는 경우, 상위등급이나 새롭게 지원대상이 되는 축제로 지정될 기회가 없는 문제가 발생

- 축제 일몰제 도입의 목적은 신규축제의 진입을 유도하고 축제등급 고착화를 탈피하여 축제의 성장가능성과 자생력을 제고하기 위함

○ 축제 일몰제는 일몰제 개념을 차용하여 문화관광부가 선정, 지원하는 축제에 대해 지원기간의 한도를 부여하고 그 기간이 도래할 경우, 심사를 통해 지원을 종결하도록 하는 제도(문화체육관광부, 2009)

- 일몰제(sunset law)는 정부의 제도, 조직, 법규, 규제, 사업, 예산 등에 일정한 기간을 정해두고 그 기간이 도래할 경우 폐지토록 하는 제도임
- 문화부에서 2013년부터 시행하고 있는 축제 일몰제는 문화부가 지원하는 축제로 연속 3회 이상(유망 축제는 4회 연속) 또는 7회 지정된 축제는 일몰제를 적용하여 제외하고 있음

※ 대표축제는 3회까지만 지원하고, 최우수·우수·유망축제 등 각 등급별 축제는 동일 등급에서 3~4(유망)회, 총 7회까지 지원하되, 2010년부터 기산하여 적용(문화체육관광부, 내부자료)

- 아울러 대표축제에서 3회 연속 지정받은 축제는 차년도 일몰제를 적용받는 것이 아니라 명예대표축제로 졸업하고 간접적인 지원을 제공
- 2013년에는 최우수 축제 3개, 우수 축제 2개가 축제의 일몰제 시행으로 지원에서 제외

<표 3-23> 일몰제로 인한 지원제외 축제 (2013년)

구분	축제명	비고
최우수 축제	- 금산 인삼축제, 함평 나비축제, 하동 야생차문화축제	- 5개로 2012년 지원 축제의 15% 정도
우수축제	- 남원 춘향제, 영동 난계 국악축제	

출처 : 문화체육관광부, 2013년 내부자료

③ 매뉴얼 및 컨설팅 지원

○ 먼저, 문화관광부는 선정한 축제의 발전을 지원하기 위해 지역축제에 대한 매뉴얼을 개발해서 제공하고 있음

- 지역축제의 매뉴얼은 자치단체가 축제를 기획하고 성공적인 추진을 도모할 수 있는 참고자료의 성격을 지니고 있음

○ 매뉴얼의 내용은 자치단체가 축제를 개최할 때, 제반 과정에서 고려하거나 착안해야 할 사항들을 포함하고 있음

– 지역축제의 가치, 지역축제의 기획, 축제의 조직구성, 축제의 세부계획, 축제의 재정, 축제의 관리 및 홍보, 축제의 평가 등이 제시되어 있음



<그림 3-10> 축제 매뉴얼의 구성과 내용

○ 동시에 한국관광공사 등을 통해서 지역축제의 국제화와 홍보, 컨설팅을 지원하고 있음

– 한국관광공사 중심이 되어 지역축제의 해외홍보를 제공하고 있으며, 축제의 경쟁력 강화를 위한 컨설팅을 지원

□ 행정자치부

○ 행정자치부는 자치단체의 예산낭비를 방지하는 차원에서 2012년부터 축제에 대한 원가회계를 공개하고 있음

– 원가회계를 공개하는 목적은 자치단체가 수익이 얼마나 하는 식의 셈법에서 벗어나 원가라는 비용 개념을 축제에 고려해서 효율적인 축제 개최를 유도하기 위함이라고 할 수 있음

○ 행사 및 축제에 대한 원가회계는 광역 자치단체 및 기초자치단체 단위로 공개되고 있음

– 광역과 기초를 포함한 전국 244개 자치단체에 대한 원가회계를 공개하고 있으며, 공개의 항목은 자치단체별 행사건수, 총원가, 사업수익, 순원가임

※ 공개된 2013년 전국 자치단체 행사 및 축제(367건)의 총원가는 396,759백만원이며, 사업수익은 약 40%인 103,476백만원임

<표 3-24> 2013년 지방자치단체별 행사축제 원가회계 (단위: 백만 원)

지역	행사 (건)	총원가	사업수익	순원가
서울	14	12,867	540	12,327
부산	13	21,779	7,329	14,450
대구	12	13,145	3,506	9,638
인천	7	5,406	1,442	3,964
광주	6	8,921	3,841	5,079
대전	4	3,560	692	2,868
울산	9	6,034	1,373	4,660
경기	59	59,386	15,106	44,279
강원	36	29,821	7,449	22,372
충북	17	11,942	1,646	10,295
충남	20	20,601	3,696	16,904
전북	24	25,471	7,570	17,901
전남	39	86,571	15,009	71,562
경북	59	43,159	14,225	28,933
경남	43	41,895	18,771	23,124
제주	5	6,302	1,295	5,007
전국	367	396,759	103,476	293,263

출처 : 재정고 홈페이지, 지방재정통합공시 항목별 현황

○ 동시에 전국 자치단체의 행사 및 축제에 대한 경비비율을 공개하고 있음
  – 행사 및 축제에 대한 경비비율은 세출결산액에 대한 비율이며, 이 역시 예산절약적인 축제 및 행사개최를 유도하기 위한 조치라고 할 수 있음

○ 광역자치단체의 경우, 17개 자치단체가 비슷한 비율을 차지하고 있음
  – 그 가운데서도 세종이 1.03%로서 가장 높은데 세종시를 제외하면, 그 다음은 경북, 경남, 전남, 제주의 순을 보이고 있어 광역시에 비해 도가 축제 경비비율이 높은 편임

<표 3-25> 시도별 행사축제 경비비율

(단위: 백만 원)

자치단체	행사축제경비(A)	세출결산액(B)	행사·축제경비비율 (A/B×100)
서울	66,647	23,126,488	0.29%
부산	27,300	9,467,311	0.29%
대구	21,627	6,188,887	0.35%
인천	22,041	7,451,677	0.30%
광주	12,349	4,143,828	0.30%
대전	10,631	3,794,867	0.28%
울산	15,247	3,134,226	0.49%
세종	1,818	176,554	1.03%
경기	170,726	31,669,694	0.54%
강원	82,611	8,813,863	0.94%
충북	55,823	7,114,160	0.78%
충남	64,589	10,263,619	0.63%
전북	52,046	10,207,351	0.51%
전남	97,445	13,806,477	0.71%
경북	123,344	14,994,239	0.82%
경남	109,098	14,333,092	0.76%
제주	17,663	2,537,753	0.70%
전국	951,005	171,224,088	0.56%

출처 : 재정고 홈페이지, 지방재정통합공시 항목별 현황

○ 대표적으로 충남의 기초 지자체별 행사 및 축제의 경비지출 비율을 보면, 지자체별로 일부의 편차가 있음

– 관광에 노력을 기울이고 있는 보령, 논산, 당진, 태안, 서천 등의 비율이 높음

<표 3-26> 충남의 자치단체별 행사축제 경비비율

(단위: 백만 원)

자치단체	행사축제경비(A)	세출결산액 (B)	행사·축제경비비율 (A/B×100)
충남본청	4,183	4,033,155	0.10%
천안시	7,771	865,636	0.90%
공주시	3,328	479,451	0.69%
보령시	5,224	397,133	1.32%
아산시	6,936	677,684	1.02%
서산시	3,871	512,355	0.76%
논산시	6,072	438,744	1.38%
계룡시	1,088	100,474	1.08%
당진시	6,400	488,936	1.31%
금산군	745	264,041	0.28%
부여군	3,511	382,737	0.92%
서천군	3,440	294,696	1.17%
청양군	2,548	258,671	0.98%
홍성군	2,185	374,200	0.58%
예산군	3,206	376,252	0.85%
태안군	4,082	319,455	1.28%
충청남도 계	64,589	10,263,619	0.63%

출처 : 재정고 홈페이지, 지방재정통합공시 항목별 현황

○ 전국의 기초 자치단체별 경비지출의 순위는 강원도의 지자체 등 관광을 지역발전 수단으로 삼고 있는 자치단체가 상위를 차지하고 있음

– 산천어축제를 개최하고 있는 강원 화천군이 2.52%로서 1위이며, 그 다음은 경북 안동, 전남 강진, 강원 태백, 철원, 충북 보은, 강원 영월, 전남 장흥, 충북 충주, 전남 구례의 순으로 나타남

<표 3-27> 전국 기초지자체별 축제 경비비율 상위 10위

(단위: 백만 원)

순위	자치단체	행사축제경비(A)	세출결산액(B)	행사·축제경비비율 (A/B×100)
1	강원 화천군	5,740	227,433	2.52%
2	경북 안동시	16,083	648,909	2.48%
3	전남 강진군	6,740	278,025	2.42%
4	강원 태백시	4,645	215,381	2.16%
5	강원 철원군	5,059	237,369	2.13%
6	충북 보은군	4,758	231,017	2.06%
7	강원 영월군	5,381	263,081	2.05%
8	전남 장흥군	6,600	321,818	2.05%
9	충북 충주시	12,248	608,769	2.01%
10	전남 구례군	4,040	214,463	1.88%

출처 : 재정고 홈페이지, 지방재정통합공시 항목별 현황

2) 지방자치단체

□ 축제정책의 대상

○ 지방자치단체의 축제는 지자체들이 제정한 조례에 의해 축제를 개최, 지원하고 있음

– 대부분의 조례는 축제개최의 추진조직 및 추진체계, 축제에 대한 자치단체의 예산지원 등을 규정하고 있음

※ 축제에 대한 자치단체의 관심이 높아짐에 따라 이를 지원하기 위한 조례의 숫자도 증가할 뿐 아니라 이전의 조례가 대체되고 있음

○ 지방자치단체의 축제육성정책은 정부가 지원하는 정책이나, 자체적으로 추진하는 축제 모두를 육성하기 위한 정책이 포함됨

– 2013년의 경우 문화관광부가 지원하고 있는 축제 42개를 포함해서 752개 축제에 대한 자치단체의 정책이 해당됨

○ 지방자치단체가 시행된 후 이러한 자치단체의 축제추진 및 지원의 대상은 시기에 따라 그 숫자가 다름

– 앞에서 언급한 바와 같이 2008년을 정점으로 자치단체가 개최하는 축

제의 숫자는 감소하고 있음

□ 자치단체의 축제정책

○ 자치단체의 축제정책의 목표는 두 가지로 정리할 수 있음
- 첫째, 대표적으로 안동하회탈춤처럼 지역의 문화를 계승·발전시키고, 이를 통해 지역주민의 자부심을 함양시키고자 하는 것
- 둘째, 다른 하나는 화천 산천어 축제, 대천 머드축제처럼 축제를 통해 지역을 대내외에 알리고 상품화시켜 지역경제를 활성화시키고자 하는 것

○ 지방자치제가 시행되고 지역발전에 대한 자기책임성이 증가함에 따라 자치단체가 추진하고 있는 축제의 주된 흐름이 지역공동체 의식 제고 및 지역문화 함양에서 축제를 통한 지역경제 활성화 쪽으로 이동하고 있음
- 전통적인 가치에서 축제의 상품화를 통한 지역 마케팅(place marketing)의 수단으로 축제를 활용하고 있는 자치단체가 증가하고 있음
- 특히 지방자치제의 시행과 함께 단체장의 역량강화, 지역경제 활성화를 위해 지역의 축제가 활성화되고 있음

○ 자치단체 축제 정책에 있어서는 성과가 없는 낭비성 행사라는 비난을 받을 수 있다는 염려 때문에 '경쟁적 경계'(competitive caution) 전략을 거의 모든 자치단체가 채택하고 있음(김현호, 2003)
- 경쟁적 경계는 다른 자치단체와 다른 축제개최를 통해 축제의 경쟁력을 강화시키고 싶은 '차별화 유인'과 실패에 대한 두려움 때문에 성공한 축제를 따라하고 싶은 '모방화 유인'이 동시에 존재하는 현상을 말함
- 축제의 경쟁력은 주식투자와 같이 고위험-고수익(high risk-high return)인 측면이 많기 때문에 차별화 유인이 크면 클수록 축제의 경쟁력은 커질 가능성이 많음

○ 2005년 국고보조사업 정비에 따라 소규모 지역축제에 대한 지원은 자치단체로 이양되어 자치단체의 자율성이 보다 강화되었음

- 자치단체의 축제도 중앙의 지원과 마찬가지로 예산 단년주의를 채택하고 있으며, 경기도는 선정된 축제에 대한 지원기간을 확대하는 특이성을 보유하고 있는데 선정한 축제에 대해 5년간 매년 4천만원씩을 지원

○ 자치단체는 축제의 조직 및 운영 등에 관련된 조례를 제정하여 자체적으로 축제를 추진하고 있으며 재원지원과 관련하여 축제가 관주도의 행사로 추진되는 경향도 나타나고 있음
- 자치단체가 주도하는 축제, 민간이 주도하는 축제, 자치단체와 민간이 협력해서 개최하고 있는 축제 등의 유형화가 가능
- 대부분의 축제는 민간과 지자체로 구성되는 축제위원회를 구성하여 축제를 개최하는 방식을 취하고 있음

○ 축제 개최시 지역주민을 다양한 방식으로 참여시키고 주체가 되게 하는 접근이 강화되고 있음
- 관광객이나 방문객을 위한 지역별 홈 스테이 뿐 아니라 축제장에 해당 지역의 읍면동별 상인의 참여, 자원봉사 등 다양한 채널을 통해 주민의 참여, 주체화를 도모하고 있음

○ 자치단체 차원에서 유사하거나 비슷한 축제, 소기의 성과창출이 어려운 축제 등에 대해서는 자치단체 스스로 통폐합 등을 도모하고 있음
- 2011년 전북은 당시 51개 축제 중 14개를 퇴출 또는 통폐합했고, 강원도는 86개 축제 가운데 18개를 자체 지원한 바 있음
- 전남 영암과 강진의 경우 각자 추진해오던 도자기 축제를 2011년부터 통합연계해서 개최해오고 있음

○ 그러나 축제에 대한 객관적이고 과학적인 사후 평가 등을 시행하지 않는 자치단체도 있음
- 형식적인 사후평가에서 벗어나 보다 합리적인 평가체계 구축을 통해 축제를 평가, 개선할 여지가 있는 것도 사실임
- 동시에 지역축제가 외국인에게 의미가 전달하고 이해시키기 위한 축

제의 국제적 해석(interpretation) 등을 포함한 세밀한 국제화 전략도 부족한 형편

제3절 지역축제의 문제와 정책적 함의

☐ 문화체육관광부 위주의 축제정책의 시행

○ 문화체육관광부가 선정·지원하는 축제는 전체 축제에서 차지하는 비중이 소수에 불과함에도 불구하고 자치단체의 축제지원은 문화체육관광부가 전적으로 관장

– 2013년의 경우 문화체육관광부가 선정 지원하는 축제는 40여개에 불과하며 아울러 축제에 대한 소액 지원은 2005년부터 지방자치단체로 사무가 이양

○ 지역축제가 자치단체 고유사무임을 고려할 때, 행정자치부 등의 정책지원이 필요

– 행자부는 2011년부터 축제 및 행사에 대한 예산을 절감하기 위해 원가회계를 공개할 뿐 아니라, 자치단체 결산예산 가운데 행사 및 축제의 비율을 산정, 제공하고 있음

– 행자부, 지역위 등 지역축제에 관계하는 여타 중앙기관의 특징을 살린 협업적 지원이 부족

☐ 제한된 분야의 평가에 기초한 예산지원 위주의 축제정책

○ 문화체육관광부가 선정, 지원하는 축제에 대한 평가와 이를 바탕으로 한 재원의 차별적인 지원 위주의 축제정책을 시행

– 대표축제, 최우수 축제, 우수축제, 유망축제 등의 등급에 따라 차별적으로 예산을 지원

- 축제에 대한 컨설팅 등이 있지만, 주로 축제를 선정하기 위한 평가체계 구축, 평가운영, 평가, 재원지원 위주로 사업을 추진하고 있으며 이마저도 축제의 비용과 편익, 성공적 축제의 요건 등을 포함하고 있지 못함

○ 축제지원정책이 평가 → 예산지원이라는 제한된 분야로 한정되어 있어, 자치단체의 예산낭비성 행사라는 비판에 제대로 대응하지 못하고 있음
- 축제의 성공을 위해서는 평가에 의한 예산 뿐 아니라 축제의 발굴과 기획, 운영과 추진, 추진조직, 주민참여, 홍보와 마케팅 등 축제의 전 과정에 대한 다양한 대응이 필요

□ 관주도의 일방적 방식으로 개최

○ 관주도의 일방적 개최로 다양한 집단의 참여 부진과 재정적 부담을 초래
- 재정적 취약성은 대부분의 축제에서 공통적으로 나타나는 문제점으로서 정부 또는 유관기관의 지원에 재원을 의존하며 주최하는 자치단체의 출연이 큰 몫을 차지

○ 기업가형 지방정부의 소생(所生)인 서구의 장소마케팅이 성장연합(growth coalition)에서 보듯이[9] 지방정부, 사적 자본, 문화생산자집단간의 철저한 제휴로 추진 주체를 구성하고 있는 것과 달리 우리 나라는 자치단체가 주도적 역할을 담당하는 대신 이에 참여하는 민간자본이 미약하여 강력한 민관합동이 나타나지 못하고 있음
- 문화생산자집단도 지방문화예술의 열악한 수준으로 인하여 제 역할을 담당하지 못한 채 기껏해야 기능 제공에 머물고 있음

9) 서구에서 탈산업화로 침체된 지방을 활성화시키기 위해 공공부문이 부동산시장으로 민간자본을 끌어들여 도시재생을 꾀하고자 했던 공사제휴방식을 성장연합(growth coalition)이라 부른다. 성장연합에 관한 구체적 논의는 다음 문헌을 참조.
Logan, J. and H. Molotch(1987), Urban Fortune: The Political Economy of Place, Berkeley: Univ. of California Press
Cox, K. and A. Mair(1988), “Locality and community in the politics of local economic development”, AAAG 78, pp. 137-146

- 자치단체 공무원이 기획을 독점하고 자치단체가 자본적 역할까지 수행하는 반면 민간자본과 문화생산자집단 등은 보조적 역할에 그치는 구조를 갖고 있음

○ 축제 자체에서 수익금을 통해 재원을 충당하려는 경영의 마인드는 매우 미약

- 축제가 어느 정도 자립적으로 운영되기 위해서는 다양한 집단의 적극적인 참여가 필수적이며 자발적 참여를 유도하기 위해서는 참여동기를 부추길 수 있는 프로그램의 개발이 필수적이지만 독창적이고 흥미를 유발할 수 있는 행사의 내용구성이 이루어지지 못한 채 천편일률적인 편성으로 행사를 위한 행사에 그치는 수가 많음

□ 지역경제 활성화 중심의 축제목표 설정

○ 축제의 본래적 목표는 지역문화함양, 지역경제 활성화, 지역이미지 제고 등을 모두 포함하고 있음

○ 지방자치제 시행 이후, 축제의 남설과 경쟁적 평가 등에 따라 축제의 목표를 지역경제 활성화 쪽에 지나치게 무게를 두고 있음

- 축제 본연의 목적 중 하나인 지역문화 함양이나 지역이미지 제고 등에는 소홀 한 채, 지역경제 활성화에만 치중함으로써 축제의 상업화라는 비판을 야기
- 외부 관광객을 유치하기 위한 목적에서 축제 상품화를 도모하다 보니, 축제 자체의 제대로된 형성(festival making) 보다는 판촉에만 오히려 신경을 쓰는 '허풍 마케팅(false marketing)'을 초래하는 경우도 있음

□ 축제의 전략적 계획과정과 마케팅 결여

○ 지역축제에서 공통적으로 드러나는 문제점은 전략적 사고(strategic thinking)에 근거한 분명한 목표의 설정과 합리적 수단의 연계가 미흡

- 지역축제는 계획과정(planning process)의 일환으로 추진되어야 함에

도 불구하고(Ashworth and Voogd, 1990: 11) 목표가 분명치 않거나 목표와 연계되는 수단의 동원에서도 목표와의 연결고리(end-means chain)에 일관성이 결여

- ❍ 축제 개최의 목표가 분명치 않은 채 타 지역의 행사를 모방하여 백화점식 구성을 탈피하지 못하고 있음
  - – 물론 외형상으로는 지역자산이 축제명칭과 연관을 짓고는 있지만 실제 내용은 타 자치단체의 선행 사례와 대동소이하여 정책편승이란 비판과 함께[10] 재정낭비의 요인
- ❍ 지역축제 자체를 장소제품(place product)으로 상품화해서 관광 등 지역경제활성화와 연계시키려는 자치단체의 판촉활동과 마케팅이 미흡한 형편
- ❍ 지자체에서 축제의 개최에 대한 경영마인드가 부족하여 단순히 예산을 투입하는 행사의 일환으로 치부
  - – 목표집단의 수요에 근거하여 축제란 제품(상품)을 개발하고 판촉하여 수요를 충족시키려는 적극적 마케팅이 부족한 실정
  - – 구체적으로 축제의 기본요건인 볼거리, 먹거리, 배울거리, 즐길거리 등 외래관광객의 유인요소와 숙박, 교통 등 수용태세 및 안내, 홍보 등 판촉활동이 미흡하여 자발적인 주민참여를 크게 기대하기 어려운 경우가 많음
  - – 뿐만 아니라 축제 자체에는 어느 정도 신경을 쓰면서도 축제의 환경을 형성하는 사회경제적 인프라의 구축이나 환경의 질 개선, 주민의 관광객, 관람객 수용태세가 미흡하여 축제의 사회경제적 파급효과를 충분히 살리지 못함

10) 자치단체가 사회적 학습(social learning)을 통해 타 기관의 장소마케팅을 답습하는 경향이 나타나는 이유는 타 지역의 선진사례가 주는 교훈의 외부적 압박 때문이기도 하지만 관련 사업을 부추기는 중앙부처의 각종 보조금 지급이나 우수사례 평가 등 장려시책도 한 요인이 되고 있다.

□ 독창적 주제 전달과 장소이미지 구축의 실패

○ 축제가 지역판촉(place promotion)의 수단이 되기 위해서는 지역축제가 표현하는 장소이미지가 지역의 고유하고 독특한 컨셉의 시각적 표현을 토대로 간결성, 식별성, 활용성을 고려한 창의적 연출에 따라 형성되어야 함
  - 그러기 위해서는 우선적으로 무엇을 위해(판촉 목적) 어떤 내용을(판촉정보) 어떻게 전달할 것인가(전달방법)에 관한 커뮤니케이션의 전략적 사고가 필요

○ 하지만 지역명 또는 지역자산의 이름을 내걸고 있는 많은 지역축제들이 내용은 선행사례와 대차 없이 그대로 모방하고 있어 독창적 이미지 구축에 실패[11)]
  - 내용편성이 백화점식 나열방식이 많아 특별한 주제의 전달이 불분명

○ 축제의 주제와 소재의 중복에서도 볼 수 있듯이 매우 한정된 주제 또는 소재만 활용
  - 문화관광부 구분에 의하면 축제의 주제가 문화예술이 35.1%로 가장 많고 그 다음으로 지역활성화가 24.7%, 전통문화가 18.0%로 나타남
  - 축제의 소재에 있어서는 강변 및 바다, 진달래·철쭉, 보름달, 벚꽃, 전어 등의 소대에 집중된 테마의 중복이라는 문제점을 보유
  - 축제의 내용구성에서 축제간 차별성이 없이 대동소이한 모습을 보이고 있어 축제를 통한 장소이미지의 구축과 전달이란 지역판촉의 당초 목적의 구현에 한계

11) 예를 들면 지역축제의 경우 각종 연합회나 협의체 등 임시조직이 순회공연을 하듯이 유사 행사를 기획, 연출함으로써 표준화된 대량생산형 행사가 불가피하여 독창성이 발휘될 여지가 축소되고 있다.

□ 지역축제 개최의 시공간적 부적절한 대응

○ 시기적으로 볼 때, 축제가 일 년 가운데 특정한 계절에 편중되어 개최
  – 지역축제의 대부분이 관광성수기인 봄과 가을에 집중되어 있어[12] 관광비수기 극복을 위한 배려가 부족
  – 축제의 수는 2008년 926개를 정점으로 감소하는 추세를 보이고 있으나, 축제의 개최시기는 봄(44.7%)과 가을(28.1%)에 집중되어 있으며, 2013년의 경우, 전국에서 개최되는 지역축제 가운데 73.8%가 봄과 가을에 집중
  – 개최시기가 고정되어 있지 않은 경우가 많고 축제에 임박하여 개최시기와 프로그램을 졸속으로 결정하는 경우도 적지 않아 관람객 유치 및 관광마케팅의 기회를 상실할 소지가 큼

○ 축제의 개최공간에도 장애요인이 없지 않아 도시지역은 물론 일부 농촌지역의 경우에도 참여자가 쉽게 접근할 수 있는 시내에 축제의 개최공간을 확보하기 어렵기 때문에 대부분 접근성이 불량한 외곽지역에 장소를 물색하는 경우가 많음
  – 또한 전통의 현장이나 축제테마와 관련을 가진 장소보다는 행사개최의 편의성만을 고려하여 학교운동장, 공원, 실내체육관 등과 같은 공공시설에서 개최하는 수가 많아 집객력을 저하시키는 요인

□ 축제의 추진주체간 갈등과 지방자치 역량제고 부족

○ 지역축제의 추진주체의 구조가 자치단체 주도형 위주로 기획, 운영되고 있어 주민참여가 그리 활성화되어 있지 못하는 경우가 있으며, 민간자본이나 문화생산자들은 보조적 역할에 그치고 있는 것이 현실[13]

○ 무엇보다도 축제의 성공을 위해서는 추진주체간 합의와 협력관계가 가장

12) 과거 우리나라의 전통축제는 대부분 정월보름, 단오, 추석 등 명절에 집중되어 있음
13) 서구의 경우 지방정부와 민간자본가와의 공사제휴방식인 성장연합(growth coalition)으로부터 시민단체까지 포함하는 지방거버넌스(local governance)로 발전한 것과 대비된다(Logan and Moloth, 1987).

중요하지만 실제에 있어서는 자치단체, 문화생산자, 참여업체, 민간자본 집단 등 추진주체간 축제의 기획 및 운영에 관하여 갈등이 야기
- 또한 자치단체 내에서도 집행부집단과 전문가 집단간에도 마찰이 발생하는 경우가 적지 않아 원활한 축제의 개최를 저해하는 요인

○ 지역축제의 의의와 효과 중의 하나가 주민이 참여하여 자치단체와 만나서 축제의 기획, 집행은 물론이고 결과까지를 논의하는 지방자치, 근린자치의 매개이자 수단이 될 수 있음에도 불구하고 이러한 위치의 보유가 대체로 부족
- 지역의 문화자원의 발굴 및 기획, 홍보 마케팅 등의 제반 과정에 있어 주민이 참여하는 자치의 장으로서의 역할이 가능한 것이 축제임
- 일부 진안, 완주 그밖에 주민과 자치단체의 축제의 협력적, 자치적 거버넌스가 형성되어 있는 지역도 확인할 수 있지만 상당수 지역은 그렇지 못한 것으로 전망할 수 있음

□ 추진주체의 전문성 및 전문 인력의 부족

○ 가장 보편적인 축제의 주최 또는 주관기관인 지자체의 경우 일반적으로 축제에 대한 전문지식이 부족한 경우가 많음

○ 때문에 이를 보완하고 축제의 민간주도로 전환을 위해서 축제관련위원회 또는 법인 형태의 축제관련주체를 설립하는 수가 많지만 여전히 축제의 전문성은 부족한 실정
- 축제추진조직에 종사하는 사람들도 대부분이 비전문가로 구성되어 있어 축제에 관련된 다양한 장르와 지역특성 보다는 주관측의 몇몇 의사결정자가 관심을 가지는 특정 분야에 대한 기획과 투자에 집중되기가 일쑤이고 특정인에 대한 예우나 의전 등 전시성 행사에 치중하는 수가 많아 소모성 행사로 전락할 우려

○ 근본적으로는 축제를 주관하는 자치단체의 담당공무원의 전문성이 미약하여(예컨대 문화관광직렬의 부재 등) 창의성과 기획력을 크게 기대하기

어려운 실정

- 이런 까닭에 축제의 기본골격을 짜는 것 이외에는 대부분의 행사내용을 민간 기획사 즉 이벤트업체에 의뢰하여 처리하는 것이 일반화되어 있어 자칫 축제의 특성을 살리지 못한 채 상업성에 물들어 예산낭비로 지탄받을 소지가 큼

□ 축제의 국제화 전략의 부족

○ 지역축제의 국제화를 표방하는 경우, 중앙이나 자치단체 단위에서 이를 위한 체계적이고 핵심적인 전략이 부재

- 가장 대표적인 문제가 지역의 문화에 바탕을 둔 축제의 경우 우리의 문화에 대한 이해가 부족한 외국인에게 어떻게 전달, 이해시키느냐가 될 것임

※ 화천 산천어 축제나 무주 반딧불이 축제처럼 자연이나 생태를 토대로 하는 축제의 경우 주제(테마) 전달에 대한 제약이 비교적 적음

○ 그러나 문화예술을 소재로 하는 축제의 경우, 우리의 문화가 외국인에게 제대로 전달되게 만드는 문화의 국제적 해석(interpretation)이 대단히 중요

- 문화의 국제적 해석 등을 기본으로 하는 지역축제의 체계적인 국제화 전략의 개발이 필요

<표 3-28> 최근 3년간 문화관광축제 선정현황

구분	2014년	2013년	2012년
대표 축제	김제지평선축제, 화천산천어축제 (2개)	김제지평선축제, 진주남강유등축제 (2개)	강진청자문화제, 진주남강유등축제 (2개)
최우수 축제	광주7080충장축제, 강진청자축제, 강경젓갈축제, 무주반딧불축제, 문경찻사발축제, 이천쌀문화축제, 자라섬재즈페스티벌, 진도신비의 바닷길축제 (8개)	강진청자축제, 강경젓갈축제, 무주반딧불축제, 문경찻사발축제, 양양송이축제, 이천쌀문화축제, 천안흥타령축제, 화천산천어축제 (8개)	금산인삼축제, 김제지평선축제, 문경찻사발축제, 양양송이축제, 천안흥타령축제, 하동야생차문화축제, 함평나비축제, 화천산천어축제 (8개)
우수 축제	대구약령시한방축제, 담양대나무축제, 찬청지리산한방약초축제, 순창장류축제, 창원가고파국화축제, 춘천국제마임축제, 통영한산대첩축제, 평창효석문화제, 포항불빛축제, 한산모시문화제 (10개)	가평자라섬재즈페스티벌, 광주7080충장축제, 고령대가야체험축제, 대구약령시한방축제, 담양대나무축제, 수원화성문화제, 산청지리산한방약초축제, 진도신비의바닷길축제, 풍기인삼축제, 춘천국제마임축제 (10개)	가평자라섬재즈페스티벌, 강경젓갈축제, 광주7080충장축제, 남원춘향제, 담양대나무축제, 부산자갈치축제, 무주반딧불축제, 영동난계국악축제, 이천쌀문화축제, 진도신비의바닷길축제, 풍기인삼축제, 춘천국제마임축제 (12개)
유망 축제	광안리어방축제, 거창국제연극제, 고령대가야체험축제, 괴산고추축제, 목포해양문화축제, 동래읍성역사축제, 괴산고추축제, 목포해양문화축제, 동래읍성역사축제, 보성다향제 녹차대축제, 부여서동연꽃축제, 봉화은어축제, 수원화성문화제, 여주오곡나루축제, 울산고래축제, 인천펜타포트축제, 정남진장흥물축제, 정선아리랑제, 제주들불축제, 충주세계무술축제, 파주북소리축제, 한성백제문화제, 해미읍성역사체험축제 (20개)	광주김치대축제, 부산광안리어방축제, 기지시줄다리기민속축제, 괴산고추축제, 목포해양문화축제, 보성다향제 녹차대축제, 부여서동연꽃축제, 봉화은어축제, 순창장류축제, 울산고래축제, 인천펜타포트축제, 정남진장흥물축제, 정선아리랑제, 제주정월대보름축제, 창원가고파국화축제, 충주세계무술축제, 통영한산대첩축제, 평창효석문화제, 포항불빛축제, 한산모시문화제, 해미읍성역사문화축제, 해운대모래축제 (22개)	고령대가야체험축제, 광주김치대축제, 괴산고추축제, 대구약령시한방축제, 보성다향제 녹차대축제, 부여서동연꽃축제, 봉화은어축제, 산청지리산한방약초축제, 수원화성문화제, 순창장류축제, 영암왕인문화제, 울산고래축제, 인천펜타포트축제, 서귀포칠십리축제, 제주정월대보름축제, 창원가고파국화축제, 태백산눈축제, 통영한산대첩축제, 평창효석문화제, 포항불빛축제, 한산모시문화제, 함양산삼축제, 해운대모래축제 (23개)
계	40개	42개	45개



제4장
지역축제의 성과평가 사례분석

제1절 지역축제 평가 관련 기존연구 검토 및 분석틀 도출
제2절 춘천국제마임축제
제3절 무주반딧불이축제
제4절 한산모시문화제
제5절 지역축제 성과분석 종합

제4장 지역축제의 성과평가 사례분석

제1절 지역축제 평가 관련 기존연구 검토 및 분석틀 도출

1. 지역축제 평가 관련 기존연구 검토

□ 기존 축제 평가틀

○ 대표적인 축제 연구자인 Getz(1997)는 축제의 평가지표에 따른 평가항목과 기법 및 자료의 형태를 제시하였는데 축제참여규모, 방문객의 특징, 송출지 및 여행행태, 마케팅과 동기, 활동 및 소비지출, 경제적 영향, 기타 영향, 비용편익분석 등 여덟 개의 항목으로 분류하고 있음

○ 기존의 축제와 관련된 평가틀은 대부분 하나의 축제 또는 소수의 축제들의 세부 내용에 대한 평가이거나 또는 특정 목적을 달성하고 있는지의 여부를 판단하기 위해 수행된 것들임

○ 문화체육관광부는 문화관광축제 평가기법으로 방문객 대상 축제별 설문조사, 문화관광부의 자체평가로 전문가에 의한 참관평가를 실시

- 문화관광축제 선정위원회를 통해 축제평가결과를 축제선정기준으로 사용하고 있음
- 문화부의 대표적 축제평가인 본 평가는 '문화관광축제' 평가로 한정하고 있어 축제의 여러 가치중 특별히 '관광적 측면'이 강조된 경향이 있음
- 문화관광축제 육성이라는 목적을 가진 평가체계이므로, 대외적 이미지나 외래 관광객 유치 등 지명도 높은 지역관광축제를 육성하기 위한 목적으로 체계화된 평가항목이나, 한국의 대표적인 축제평가지표이다 보니 지역축제 전반을 평가하기 위한 지표로 오해될 여지가 있음

<표 4-1> 문화관광축제 방문객 만족도 공통평가항목

구분	세부항목	조사내용
접근성	접근용이	축제행사장까지 쉽고 편하게 찾아올 수 있었다
홍보안내	사전홍보	사전홍보를 통해 축제의 내용 및 일정을 알고 있다
	안내시설	행사장내 안내시설이 잘 되어 있다
	안내책자	행사장내 팜플렛이 잘 되어 있다
	요원친절	행사장내 안내요원들의 서비스에 만족한다
행사내용	행사재미	행사내용이 재미있다
	행사다양	행사내용이 다양하다
	체험프로	직접 참여하는 체험프로그램에 만족한다
	문화이해	행사내용을 통해 이 지역의 문화를 잘 알게 되었다
축제상품	상품다양	축제 관련 기념품의 종류가 다양하다
	상품품질	축제 관련 기념품의 품질이 좋다
	상품가격	축제 관련 기념품의 가격이 적당하다
먹을거리	음식다양	음식의 종류가 다양하다
	음식가격	음식의 가격이 적당하다
연계관광	연계관광	행사장 주변의 유명한 관광지도 방문할 것이다(했다)
편의시설	주차편리	주차시설 이용이 편리하다
	휴식공간	휴식공간(벤치, 휴게실)이 잘 되어있다
	화장실	화장실이 청결하다

주: 선택항목은 경제적 파급효과(현지에서 지출한 비용), 축제의 사회적 영향(지역 이미지 홍보, 여가 기회 확대, 교육기회 제공), 축제의 문화적 영향(지역문화 소개, 지역문화 이해 정도, 지역문화발전), 축제의 환경적 영향(환경과의 조화, 환경보존 노력, 환경오염)임

❍ 문화연대(2002)는 축제평가기준을 축제기획, 축제준비과정, 축제시행과정, 축제인지도 사후영향으로 4가지 관점에서 축제를 평가

- 축제기획은 기획취지, 목적, 컨셉의 적절성 등과 관련이 있으며 축제준비과정의 세부항목은 지역주민의 참여도와 조직체계의 적합성과 일관성 등이 포함됨
- 축제의 가시적 특성 뿐만 아니라, 기획 및 준비과정까지 보다 다면적인 측면을 평가하는 장점이 있지만 이 또한 일반축제 평가가 아닌 문화관광축제에 한하는 평가임

<표 4-2> 문화연대의 문화관광축제 평가항목

구분	세부항목	상세내용
축제 재정규모 및 재원 구성 항목/비율 -연도별 변화추이 고려	총 재정규모	
	재원구성(비)	
	세부예산항목 구성(비)	
기획 및 조직/운영체계	기획 주체	민/관/이벤트사/기타 여부, 해당 축제 관련 경력, 기획 인력의 활동 거점
	조직운영체계(조직도)	
	상설 조직위/사무국	존재 유무 및 내용
	자원봉사	인원, 구성 내용, 배치
	지역주민 참여시스템	존재 여부 및 참여방법
준비과정	축제조직위 구성 시점	실무인력의 구성 시점
	축제준비기간	단계별 진행과정
	홍보시작 시점	
	홍보방법	홍보매체 등
	축제 캐릭터/상징물	존재 및 활용 여부
	축제 홈페이지	존재 및 활용 여부
현장점검 항목	교통 및 행사장 접근성	
	안내 서비스/시설	완비 여부 및 운영
	통역 서비스	완비 여부 및 운영
	홍보물	종류, 수량, 내용
	편의시설	화장실, 휴식 공간, 식수시설 등 완비 여부 및 운영
	주차시설/공간	이용료 및 만족도
	숙박시설	가격, 수용 규모, 위치 등
	먹거리 코너	종류, 가격, 위치
	지역특산물 및 기념품	종류, 가격
	프로그램수 만족도, 완성도	의식 행사, 공연프로그램, 체험/참여프로그램, 전시프로그램, 기타 프로그램
	참여자	각 층위(연령/성/지역)별
기타 점검 항목	축제평가시스템	존재 여부(내부/외부), 평가 주체, 평가방식과 항목, 평가시스템 활용 여부
	사후영향평가	참여자(현장 참여자, 관련 홈페이지 게시판) 및 각종 매체의 평가 종합
		축제 관련 토론회/공청회 분석
		관련(평가/분석)자료물 참고
	문화적 효과	하드웨어/소프트웨어 등 축제 관련 인프라의

구분	세부항목	상세내용
		변화, 인력의 양적/심층 변화, 축제와 지역주민/참여자와의 문화적 소통 효과(축제에 대한 이미지 등), 축제 몰입도/집중도(체류시간, 집중한 프로그램수, 축제 자체에 대한 관심)
	경제적(관광적)효과	외부 관광객 규모 및 유형
		주변 경제 인프라의 매출 경향 및 영향
		해당 축제가 주는 관광적 매력 포인트
	지역적 효과	축제를 통한 지역 인지도/이미지 상승효과 여부
		지역의 정체성과 고유성
		지역 통합 및 공동체 형성의 기여

☐ 기존 축제 성공요인 관련 연구

○ 개최 결과에 의한 지역축제 성공요인

구분	세부항목	연구자
축제성과	- 개최시기, 개최기간, 개최회수, 프로그램 완성도, 호응	이강욱(1998), 강해상(2004)
사회적 영향	- 지역 이미지, 자긍심, 애향심, 여가활동, 교육기회, 안전성 및 범죄, 외국의 연계성	박호창(2006), 이경모(2007), 이주현(2011)
문화적 영향	- 지역문화 홍보 및 발전 인프라 창출, 역사문화, 자연지리, 쓰레기처리, 축제후 쓰레기 규모, 환경보존, 녹지조성, 환경친화적 축제공간, 환경보호 프로그램	강해상(2004), 한국문화관광연구원(2007), 박재관(2011)
경제적 영향	- 지역상권 참여, 지역특산물 판매, 주변관광연계프로그램, 캐릭터상품개발, 관광객수, 관광객 비용지출, 재방문가능성, 외부 유치실적	고숙희(1999), 이경모 외(2003), 김성현(2004), 이희원(2008)

○ 지역축제 성공요인 연구방법 검토

구분	세부항목	연구자
참관평가, 설문조사, 준비평가, 시행평가, 사후영향평가	축제조직 및 기획, 준비과정, 현장내용, 재정규모, 행사장 및 프로그램, 문화 및 경제효과 등을 평가	문화연대(2004)
설문조사, 참관평가, 외래객 유치조사	공통평가와 선택평가로 나누고 중요도에 따른 가중치를 부여하여 관람객들의 입장에서 축제에 대한 참가만족도를 평가	문화관광부(2006)
설문조사	BSC 관점을 원용하여 4가지 관점으로 기본틀을 작성. 4관점, 9차원, 24 대분류, 165항목으로 구성	한국문화관광연구원(2007)
설문조사	행사·축제 성과평가 표준안을 기초로 자치단체의 실정에 맞게 적의 조정하여 실시. 결과에 따라 사업의 계속수행여부, 수행규모 감축 여부 등을 판단	감사원(2010)
설문조사	축제에 있어 방문객, 외부전문가, 지역주민은 참가자의 호응이 중요하다고 보고 있는데 주최자는 지역특산물이 매우 중요한 평가항목	강해상(2004)
AHP 분석 설문조사	수요자 측면에서 시설, 프로그램에 대한 요인이 중요하며, 공급자 측면에서 책임의식, 전문성, 개최준비 등이 중요	문성종(2006)
AHP 분석	지역축제의 지속가능성을 평가하기 위해서 유형별에 따른 관점, 기준, 지표가 필요하며 이에 따른 중요도를 평가하여 지표 개발	류웅걸(2008)
AHP 분석	한국지역축제의 핵심성공요인과 그 핵심성공요인을 측정할 수 있는 측정변수는 축제현장운영능력, 콘텐츠의 지역성, 지역주민의 공감도, 중장기 비전수립, 관람객 만족도, 축제현장의 편의성, 축제전략의 합리성	최광한(2008)
메타분석	지역축제를 유형화하여 유형에 따른 축제평가 연구	김성경(2010)

○ 기존의 지역축제 평가 및 성공요인 관련 연구들은 주로 방문객 및 공급자의 관점에서 축제의 프로그램 등을 평가하고 지역축제의 지역경제 효과를 측정하는 연구가 주를 이루고 있음

– 그러나 피상적인 관찰방법을 사용하거나 단기간에 걸친 축제의 외면적 표현현상을 관찰해서 축제를 평가하는 것, 또는 수익성이나 유명세, 관광객 유입정도 등의 양적 측정방법으로는 축제의 종합적 성격

을 정확히 평가할 수 없음

– 축제의 즉각적 결과 및 경제적 효과 뿐만 아니라 사회문화적인 맥락 속에서 축제의 의미가 충분히 분석될 필요가 있음

2. 사례분석틀 도출

□ 지역축제 분석모형 도출

○ 기존의 대다수 축제 평가는 문화체육관광부의 '문화관광축제' 육성이라는 목적을 가진 평가체계임

– 이는 지역축제 전반에 대한 평가가 아니라 '관광적 측면'을 강조하는 지역관광축제를 육성하기 위한 평가체계였음

– 외부 관광객수나 축제의 외형만을 강조하는 기존의 평가체계는 '문화관광축제' 육성이라는 구체적 목적을 지니고 있다 하나 자치 지역축제 전반을 평가하기 위한 일반적인 지표로 오해될 여지가 있음

○ 본 연구는 지역축제가 추구하는 목표의 달성여부를 정확히 평가할 수 있는 평가기준을 적용하여, 한국의 지역축제가 지향하는 방향을 새롭게 정립할 수 있도록 지역축제를 분석하고자 함

– 즉 지역축제가 끌어들인 외부 관광객의 수, 그로 인한 지역경제 파급효과 등을 측정하는 '관광적 측면'도 중요하겠지만, 지역축제를 기획·준비하는 동안 주민들의 공동체성 함양과 같은 사회문화적 측면도 간과할 수 없음

○ 축제 목적달성과 기대효과 평가에서 추상적인 개념들에 대한 정량적 평가의 어려움, 이해관계자별로 다양한 관점 등의 문제로 '축제효과'와 '성공한 축제'에 대한 객관적이고 합의된 평가기준 도출은 현실적으로 어려움

– 따라서 본 연구는 다양한 이해관계자의 가치가 반영된 객관적인 성과평가항목을 축제분석에 적용하고자 함

– 즉 축제주체, 지역주민, 축제장 방문객 등 다양한 이해관계자의 주요

가치를 반영한 평가항목 활용

○ 다양한 이해관계자의 관여는 축제의 전 프로세스 단계에서 반영되어야 함으로 본 연구의 축제성과 평가는 축제 프로세스별, 이해관계자별로 구성하고자 함

- 지역축제는 기획단계, 세부계획단계, 집행단계, 평가단계 등의 단계를 거치게 됨
- 첫째, 기획단계는 왜 축제를 기획하고 조직하고자 하는지, 축제의 목적과 지향하는 바는 무엇인지, 그리고 목적에 따라 축제를 개최했을 때 야기될 수 있는 문제는 없는지에 대한 검토후 축제 개최를 결정하는 단계임
- 둘째, 세부계획단계는 구체적으로 축제조직체, 예산, 행사내용, 조직인력구성과 활용, 축제효과 등의 분석의 단계로 보다 치밀한 상세계획의 여부에 따라 축제의 질적 차원을 고양시킬 수 있게 하는 단계로서, 본 단계까지는 축제 준비과정에 해당됨
- 셋째, 집행단계는 실제 축제가 개최되었을 때 예기치 못한 상황에 대한 대처능력이나 현장점검 등 실제 축제를 집행하는 단계임
- 넷째, 평가단계는 집행단계시 현장점검 등에서 체계적으로 진행되는 것으로 축제에 대한 총체적 분석이 시도되는 단계로, 평가단계를 거치면서 차기년도에 대한 축제 개최여부, 프로그램 변화 등 피드백의 과정을 거치게 됨

○ 각 단계별로 이해관계자들의 가치를 반영하여 지역축제의 종합적인 성과평가항목을 도출한 것은 다음 표와 같음

<표 4-3> 지역축제성과 평가항목

구분	세부항목	상세내용
기획단계	축제 목적 및 방향	
	조직운영체계(조직도)	
	상설 조직위/사무국	존재 유무 및 내용
	자원봉사	인원, 구성 내용, 배치
	지역주민 참여시스템	존재 여부 및 참여방법
세부계획단계	축제조직위 구성	실무인력의 구성 및 시점
	축제예산	축제 재정규모 및 재원구성, 세부예산항목
	축제준비기간	단계별 진행과정
	홍보방법	지역주민 참여정도, 홍보매체 등
	축제 홈페이지	존재 및 활용 여부
	기타 축제 캐릭터/상징물	존재 및 활용 여부
집행단계	교통 및 행사장 접근성	
	안내 서비스/시설	완비 여부 및 운영, 외국어 통역 서비스 유무
	홍보물	종류, 수량, 내용
	편의시설	주차시설, 숙박시설, 화장실, 휴식 공간, 식수시설 등 완비 여부 및 운영
	먹거리 및 기념품	종류, 가격, 위치
	프로그램 만족도, 완성도	의식 행사, 공연프로그램, 체험/참여프로그램, 전시프로그램, 기타 프로그램
	자발적 참여도	지역주민, 시민단체 등 자발적 참여내용 및 실태
	안전	내방객 안전시설, 위험예방 프로그램 등
평가단계	축제평가시스템	존재 여부(내부/외부), 평가 주체, 평가방식과 항목, 평가시스템 활용 여부
	사후영향평가	참여자(현장 참여자, 관련 홈페이지 게시판) 및 각종 매체의 평가 종합
		축제 관련 토론회/공청회 분석, 관련(평가/분석)자료물 참고
종합성과	문화적 효과	하드웨어/소프트웨어 등 축제 관련 인프라의 변화, 인력의 양적/심층 변화, 축제와 지역주민/참여자와의 문화적 소통 효과 (축제에 대한 이미지 등), 축제 몰입도/집중도 (체류시간, 집중한 프로그램수, 축제 자체에 대한 관심)
	경제적(관광적)효과	외부 관광객 규모 및 유형
		주변 경제 인프라의 매출 경향 및 영향
		해당 축제가 주는 관광적 매력 포인트
	사회적 효과	축제를 통한 지역 인지도/이미지 상승효과 여부
		지역의 정체성과 고유성
		지역 통합 및 공동체 형성의 기여

❑ 분석대상 사례축제의 선정

❍ 사례 대상축제: 문화체육관광부 지정 2014년 우수축제

※ 대한민국 대표축제 2건, 최우수축제 8건, 우수축제 10건, 유망축제 20건, 총 40건을 선정하여 재원 지원

<표 4-4> 문화부 지원축제의 평가등급

등 급	축 제 명
대표축제(2)	김제지평선축제(10월), 화천산천어축제(1월)
최우수 (8)	광주7080충장축제(10월), 강진청자축제(7월), 강경젓갈축제(10월), 무주반딧불축제(6월), 문경찻사발축제(5월), 이천쌀문화축제(10월), 자라섬국제재즈페스티벌(10월), 진도신비의바닷길축제(3월)
우수 (10)	대구약령시한방문화축제(5월), 담양대나무축제(5월), 산청지리산한방약초축제(10월), 순창장류축제(11월), 창원가고파국화축제(10월), 춘천국제마임축제(5월), 통영한산대첩축제(8월), 평창효석문화제(9월), 포항불빛축제(7월), 한산모시문화제(6월)

❍ 사례축제 선정기준

- 축제개최기간시 현장방문이 진행되어야 함으로 상반기 축제에 한정 (과업기간을 고려하여 4~6월에 개최되는 축제를 대상으로 분석)
- 축제 특성별 유형에 따른 사례축제 선정

❍ 분석 사례축제의 선정

- 사례 1 문화예술축제 유형: 춘천국제마임축제(2014.5.25~6.1)
- 사례 2 생태자연축제 유형: 무주반딧불축제(2014.6.7~6.15)
- 사례 3 지역특산물축제 유형: 한산모시문화제(2014.6.21~6.24)

제2절 춘천국제마임축제

1. 축제 개요

□ 추진 역사

○ 춘천마임축제는 영국 런던마임축제, 프랑스 미모스마임축제와 어깨를 나란히 하는 세계 3대 마임축제이자 아시아 최고의 마임축제
- 1989년부터 개최되어 올해 26회째를 맞는 우리나라의 대표적인 민간 공연예술축제
- 5명의 공연자에 의한 하루 공연에서 출발하여 현재는 매년 5월 80여 단체 400여 명의 공연진이 8일간 벌이는 대규모 축제로 성장
- 2007년부터 2011년까지 5년 연속 최우수 문화관광축제, 2001년~2006년, 2012년~2014년 문화체육관광부 선정 우수 문화관광축제로 선정되어 국비의 지원을 지속적으로 받은 것도 급격한 성장의 한 동력

○ 춘천마임축제의 발전단계는 크게 5기로 구분 가능[14)]
- 1기(1989년~1993년): 축제 탄생기
  - 1970년대를 거치면서 활발한 활동을 펼쳤던 한국 마임은 1980년대로 접어들어 침체기에 이르고, 소수의 관객만이 찾는 제한된 예술장르로 축소
  - 마임 1세대들이 나서서 한국에 다시금 '마임붐'을 일으키고자 1989년 5월 서울의 공간사랑에서 '한국마임페스티벌'을 개최
  - 춘천문화방송의 초청으로 이중 일부 작품을 선별하여 6월 23일 춘천에서 공연한 것이 제1회 춘천마임페스티벌이었으며, 이는 춘천에 마임이라는 장르를 처음 소개하고 방송으로 춘천지역에 방영되는 사건이었음
  - 춘천은 본래 마임과는 연고가 없는 지역이었으나 서울이라는 중앙무

14) (사)춘천마임축제, 2009, "춘천마임축제 20년, 두 개의 날개로 비상하는 축제" 참고

대에서는 마임이라는 장르가 쉽사리 주목받기 어려운 상황 속에서 마임 1세대의 대표주자인 유진규가 춘천으로 거처를 옮긴 것이 계기가 되어 마임축제 유치로 이어진 것이며, 이후 유진규를 비롯한 마임 예술가들은 마임을 전국적으로 알리는데 많은 노력을 기울이며, 춘천을 그 거점으로 삼게 됨

- 한국마임협의회 주최로 마임축제가 매년 개최되었으며, 회를 거듭할수록 성장하는 모습을 보였으나 이 시기는 축제로서 틀을 갖추었다기보다는 한국마임의 발표장으로서 한국 대중에게 마임을 알리는 수단으로서의 성격이 강했음

– 2기(1994년~1997년): 축제 팽창기

- 1994년 축제집행위원회(위원장: 유진규)를 구성하여 축제를 체계적으로 준비하는 기반을 마련하였고 춘천문화방송이 한국마임협의회와 공동으로 주최를 맡으면서 재정지원을 하기 시작하였으며, 1995년부터는 춘천시가 지속적인 재정지원을 하게 됨
- 1994년 한·일 교류공연을 처음 시작하고, 1995년 해외 6개(홍콩, 인도, 캐나다, 일본, 네덜란드, 러시아) 공연단이 참여하면서 국제마임축제로 발돋움
- 프로그램 구성도 기존 극장 공연에서 벗어나 야외에서 진행되는 길놀이, 전야제, 강습회, 야외무대 등으로 다양화되었음으며, 더 재미있는 축제, 일탈을 꿈꾸며 도시를 온통 신바람나게 뒤집을 수 있는 축제를 지향하게 됨
- 주공연장인 춘천문화예술회관 외에 강원대학교, 한림대학교, 명동, 공지천 등 춘천시내 거리와 대학 등에서 거리공연을 확대하여 춘천지역 곳곳을 무대화하였으며, 어린이회관의 야외공연과 찾아가는 공연은 학교 및 사회복지시설, 마을회관 등으로 확대돼 다양한 계층이 즐기는 토대를 마련
- 축제 자원봉사단 운영도 이 시기부터 시작되었으며, 한결문화예술산업단이 기획을 자원하는 등 지역의 다양한 문화기획사와 인력들의 참

여가 늘어나는 추세를 보임

– 3기(1998년~2001년): 축제 대중화기

• 춘천마임축제 10주년을 맞이하여 축제의 정체성에 대한 진지한 성찰이 이루어진 시기이며, 핵심 이슈는 축제의 두 개의 날개, 즉 예술성과 축제성(대중성)을 어떻게 조화시킬 수 있을 것인가였음

• 예술성을 위해서 예술가 개발 프로그램으로 야외공모작, 신진예술가 지원프로그램인 도깨비어워드, 아시아의 몸짓 등의 프로그램이 정착되었으며, 축제성을 위해서 개막난장인 아!水라장, 미친금요일, 도깨비난장, 교육 및 참여프로그램의 확장 등이 이루어짐

• 1998년에는 마임 축제에 변혁을 가져온 밤샘축제 '도깨비난장'이 등장하여 공연위주의 예술축제에 밤샘축제라는 해방구를 제공함으로써 젊은 마니아층을 불러들여 마임축제의 대중화 시대를 열게 됨

• 2001년부터는 고슴도치 섬으로 이전하여, 섬이라는 지리적, 심리적 상징성에 무박2일이라는 해방감이 맞아떨어져 도깨비난장=고슴도치 섬으로 자리매김되었으며, 다양한 연계프로그램들이 개발되어 2000년부터 도깨비열차 관광상품 등이 선보였음

• 문화체육관광부에서 우수 문화관광축제로 선정되면서 지속적으로 정부지원을 받아 축제의 안정적인 재정확보에 기여

– 4기(2002년~2011년): 축제 안정기

• 2001년 11월 '사단법인 춘천마임축제'를 발족하여 공공조직으로 정비하고 사무국을 두어 마임축제 사무인력의 안정화 기반을 마련하였으며 2002년부터는 (사)춘천마임축제의 주최로 축제 개최가 보다 안정화된 시스템에서 이루어짐

• 한국마임을 넘어서 유럽과 미국 등지로 무대를 넓혀나간다는 장기비전을 수립함과 동시에 춘천의 지역문화로서 보다 탄탄히 자리매김하기 위해 시민과 함께 하는 축제를 지속적으로 추구

• 2002년 마임전용 소극장 '마임의 집' 개관, 2010년 마임전용 '축제극장 몸짓' 개관 등을 통해 춘천시민이 지속적으로 마임공연을 관람할

수 있는 기반을 확립하였으며, 시민문화위원회 구성, 시민후원회인 마중물 운동 등을 통해 다양한 방식의 시민참여와 후원을 모색

- 특히 2007년부터 2011년까지 5년 연속 최우수 문화관광축제로 선정되어 국고의 지원을 받음으로써 축제 참여 공연자 및 관람객의 규모가 날로 성장함

– 5기(2012년~현재): 제2의 도약 모색기

- 2012년 이후 우수 문화관광축제로 지정됨에 따라 재정이 크게 축소되어 운영에 어려움을 겪음
- 3억원에서 1억5천만원으로 국비지원이 축소되고, 이에 따라 시·도 매칭지원비도 감소하였으며, 국·시·도비가 축제 예산의 절대 비중을 차지하는 현실에서 이와 같은 국비지원 축소는 큰 타격이 되었으며, 결국 수익적자 문제가 발생
- 축제의 대표 프로그램인 도깨비난장과 미친금요일 등의 개최장소였던 고슴도치섬과 어린이회관이 시의 각종 개발사업으로 사용이 어려워진 후 대체지 선정 과정에서 큰 진통을 겪음
- 이 과정에서 갈등이 불거지며 1회부터 축제를 지켜온 유진규 감독 및 이사장, 운영위원장 등 핵심인사들이 대거 사퇴하면서 2014년 축제 개최의 전망마저 불투명해졌었음
- 그러나 축제 정상화에 뜻을 모으며 이사장과 사무국장이 공석인 가운데에도 정상 개최를 이뤄내었으며, (사)춘천마임축제 측은 초심으로 돌아가 관객과 함께 하는 축제라는 초기의 정체성을 되새기며 제2의 도약을 준비하는 계기로 삼고자 노력 중

□ 2014년 개최 개요



<그림 4-1> 2014 춘천마임축제 포스터

○ 개요

- 기간: 2014년 5월 25일(일) ~ 6월 1일(일) 8일간
- 주최: (사)춘천마임축제, 한국마임협의회, 춘천MBC
- 주관: (사)춘천마임축제 운영위원회
- 후원: 문화체육관광부, 춘천시, 강원도
- 장소: 춘천시 일원 (춘천문화예술회관, 춘천인형극장, 축제극장 몸짓, 브라운 5번가, 공지천 의암공원, 강원대학교, 한림대학교 등)
- 공연참가단체: 총 72개 단체 400여 명 (국외 - 8개국 13개 단체, 국내 - 59개 단체)
- 슬로건: “마음이 흘러 마임과 만나다”
- 주요 프로그램: 아!水라장, 도깨비난장, 도깨비어워드, 찾아가는 공연, 체험프로그램 등
- 관람객: 10만2천여 명(개막식 ‘아수라장’ 3천여 명, 도깨비난장 3만5천여 명) 참가

○ 주요 프로그램

- 개막공연: “RESET”
  - 단체명: Throw2Catch (T2C, 캐나다)
  - 일시: 5월 25일(일) 17:30, 5월 26일(월) 19:30
  - 장소: 춘천문화예술회관 대극장

- 관람등급: 8세 이상
- 티켓가격: S석 30,000원 A석 20,000원
- 내용: 예술과 새로운 기술이 합쳐진 새롭고 가장 현대적인 서커스

– 개막난장: 아수라장

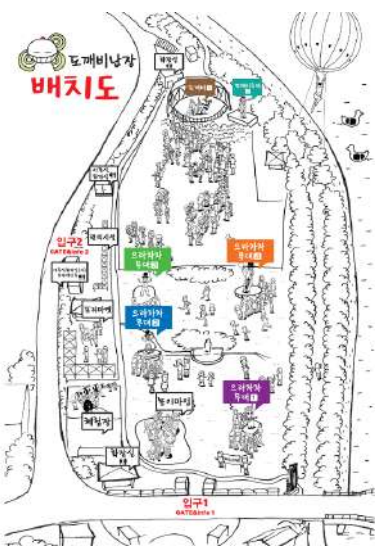
- 일시: 5월 25일(일) 14:00
- 장소: 춘천시청 주차장
- 내용: '오천만의 눈물'을 주제로 2014년 봄 세월호 참사로 인한 국가적 슬픔을 함께 나누고, 애도와 위로, 희망의 메시지를 전달하기 위하여 관객 참여형 개막난장 '아!水라장' 대신 추모제 형식의 '아수라장'으로 무겁게 진행되었으며, 무용수· 마이미스트들의 추모공연으로 희생자들의 넋을 기리는 형태로 진행되어 세월호 참사의 아픔을 축제에 잘 녹여냈다는 의견이 있는 반면, 축제가 너무 무거워져서 아쉽다는 반응도 일부 존재[15)]



<그림 4-2> 세월호 참사를 애도하는 노란리본으로 장식된 개막행사장 입구

15) 춘천시민 양인선(24)씨는 이날 행사에 참여해 "핸드프린팅으로 세월호 참사를 기리는 것이 가장 인상 깊었다"고 말하며, "공연으로 볼 때는 와닿지 않았던 것들이 가슴에 닿았다. 시끄럽지 않게 조용한 분위기 속에서 진행돼 취지에도 맞고 좋았다"고 전했다(뉴스컬처, 2014.5.26.). 이날 개막행사를 관람한 시민들은 "축제는 축제다워야 하는데 너무 무겁다"며 "희생자에 대한 추모와 예의는 지키되 한국인 특유의 흥을 버려서는 안 될 것"이라고 했다. 이어 "볼거리·즐길거리도 적어 아쉽다"고 했다(강원도민일보, 2014.5.26.).

– 극장공연(공식초청공연)
  • 일시: 5월 26일(월) ~ 29일(목)
  • 장소: 축제극장몸짓, 춘천문화예술회관, 춘천인형극장
  • 티켓가격: 성인 15,000원, 청소년 12,000원, 어린이공연 전석 10,000원
  • 내용: 국내 5개팀, 국외 3개팀에 의한 총 11회의 공연/ 마임공연 및 어린이공연으로 구성됨
– 찾아가는 공연 '좌절금지! 희망유발단!'
  • 일시: 5월 26일(월) ~ 30일(금)
  • 장소: 강원도 재활병원, 청소년수련관, 광판초등학교, 당림초등학교, 강원대학교, 한림대학교, 브라운5번가, 애민원, 소양댐 등
  • 내용: 총 12회에 걸쳐 지역병원과 초등학교, 보육원 등을 찾아 마임, 풍선아트, 저글링, 버블쇼 등 다양한 공연을 제공/ 지난 2010년 천안함 사태 때 시민을 위로하기 위해 한시적으로 진행했던 치유 공연 프로그램이 올해 세월호 참사를 계기로 부활
– 도깨비난장
  • 일시: 5월 31일(토) 11:00 ~ 6월 1일(일) 05:00 무박 2일
  • 장소: 공지천 의암공원
  • 티켓가격: 성인 15,000원, 청소년 10,000원
  • 내용: 춘천마임축제의 하이라이트. 해외 7개국 10개 단체를 포함한 60개 이상의 단체가 마임, 신체극, 무용, 음악, 서커스, 체험, 교육프로그램 등 다양한 장르의 공연을 쉼 없이 펼침
– 가족과 함께 하는 도깨비난장
  • 일시: 6월 1일(일) 10:00~17:00
  • 장소: 공지천 의암공원



<그림 4-3> 도깨비난장 배치

- 티켓가격: 전체 5,000원
- 내용: 가족 단위 관람객을 위한 편안하고 재미있는 공연 중심으로 진행



<그림 4-4> 도깨비난장의 공연 모습

– 도깨비어워드
- 일시: 5월 30일(금) 14:00
- 장소: 축제극장 몸짓
- 티켓가격: 전석 5,000원
- 내용: 신진 마임예술가 창작활동 지원 프로그램. 1차 심사(영상물 심사)를 거쳐 선정된 5개 작품을 실연하고 심사하여 시상
- 선정작은 상금 수여(1등 300만원 / 2등 200만원 / 3등 100만원) 및 11월 예정인 <2014 한국마임>에 공식초청
- 2014 도깨비어워드 대상은 이현범 Dance Project Group의 마이다스의 손, 최우수상은 프로젝트 D-i의 Idid, 우수상은 댄스 씨어터 4P의 감정공간이 수상

– 으랏차차! 클럽
- 일시: 5월 26일(월) ~ 30일(금) 21:00~24:00
- 장소: 축제극장 몸짓 야외무대
- 티켓가격: 무료

• 내용: 전통적으로 축제기간 중 공연 후 열리던 주최측의 뒷풀이 행사를 올해 일반인에게도 확대 오픈하여 지역주민의 관여도를 높임 / 간단한 음식이 무료로 제공되며 아티스트들의 공연을 가까이에서 볼 수 있는 기회로, 관객과 공연자, 깨비(자원봉사자)가 함께 어울려 즐길 수 있는 프로그램/ 축제기간 중 입소문을 타고 점점 참여자가 늘어나고 호응이 좋아서 지속적으로 확대할 계획

2. 기획단계 성과분석

☐ 축제목적 및 방향

○ 목적

– 몸, 움직임, 이미지를 기반으로 한 모든 공연예술이 함께 어우러지는 현대공연예술축제이자 순수예술(공연)과 축제(난장)가 결합된 21세기형 축제

• 춘천마임축제가 사반세기 이상 지속되면서 축제의 정체성을 모색하는 가운데, 마임축제는 예술성과 대중성의 두 날개로 날아올라야 한다는 인식에 합의

• 예술성: 마임이라는 특수한 장르의 발전 및 대중적 인지도 고취

• 대중성: 개막난장(아수라장)과 도깨비난장으로 대표되는 일탈적 유희성 제공

○ 방향

– 세월호 참사 및 조직위원회의 갈등 등 어려운 상황 속에서 춘천시민과 춘천을 찾은 관람객들의 마음을 위로해주는 축제 본연의 역할에 충실하도록 기획

– 예술성과 대중성을 만족시키는 프로그램과 함께 관객과 교감할 수 있는 다양한 프로그램으로 구성

– 개막공연 “RESET” 아트서커스 공연은 아시아 초연작이며, 2013년 축

제가 거리공연 위주였던 것에 비해, 올해는 극장공연을 대폭 확대하여 예술성 추구

- 일탈적 유희를 제공하는 '도깨비난장'은 유지하되 가족 친화적 프로그램을 다수 배치하여 보다 다양한 계층이 즐길 수 있도록 배려
- 축제현장을 찾기 힘든 관객들에게 직접 찾아가는 공연 '좌절금지! 희망유발단!'이라든가, 공연자와 관객이 가장 가까운 거리에서 공연을 보면서 교감하고 즐길 수 있는 '으랏차차 클럽' 등을 통해 춘천지역 주민과의 교감과 소통을 추구

□ 조직운영체계

○ 축제와 연관된 상설 프로그램 및 지속적인 운영, 체계적인 재정운영 등 시스템 구축의 필요에 따라 2001년 11월 사단법인 춘천마임축제 발족

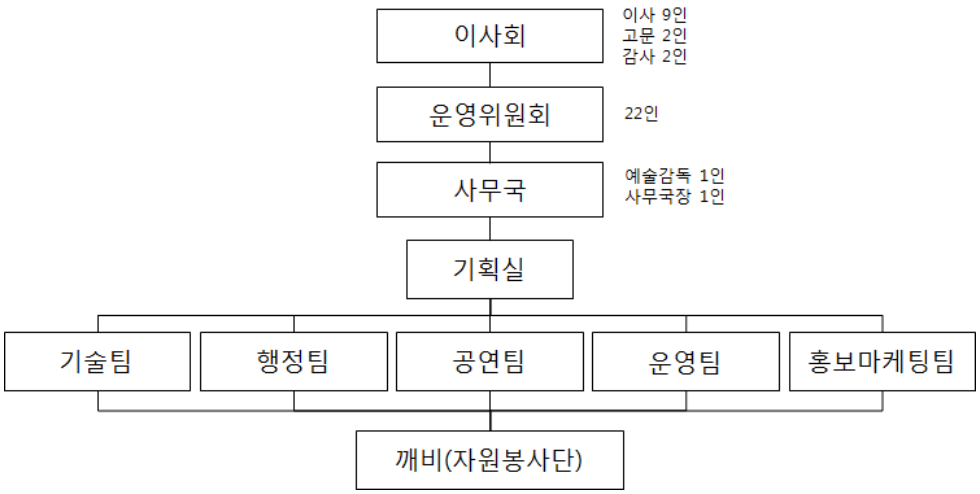
- 발기인은 문화예술인, 각계 인사, 종교계 등을 망라한 200여 명
- 이사회, 운영위원회, 사무국으로 구성. 이사회와 운영위원회는 춘천지역의 교수, 예술가, 언론인, 기업인, 지역유지 등으로 구성되어 지역의 기반을 확고히 하고 다양한 의견을 수렴하는데 기여

○ (사)춘천마임축제의 조직체계는 이사회와 운영위원회 및 사무국으로 이루어지며, 이사회와 운영위원회가 의사결정 및 실무협의를 하는 가운데 상설 사무국이 실무를 담당

- 이사회: 법인의 최고의사결정기구. 사업계획 및 예결산 승인, 감사
- 운영위원회: 법인의 실무 협의 기능
- 사무국: 축제 준비와 개최, 축제 관련 연중행사 진행 등의 실무 진행

○ 2014년 춘천마임축제는 조직 면에서 매우 불안정한 상태로 개최됨

- 이사회와 운영위원회, 사무국의 기본 틀은 변함이 없었으나, 이사장과 사무국장 등이 공석인 가운데 축제가 진행됨
- 특히 25년간 춘천마임축제의 기틀을 다져온 유진규 예술감독의 사퇴 후 후임 예술감독을 선임하지 못한 채, 연출감독 2인 체제로 운영



<그림 4-5> (사)춘천마임축제 조직도

□ 상설 사무국

○ 상설 사무국은 축제극장 몸짓에 소재하며, 최소 인원으로 상근 사무직원을 두고 연중 축제를 준비
- 축제 기간에는 인력보강을 통해 축제사무국 구성

○ 상설 사무국 체계는 2006년부터 운영 시작
- 춘천마임축제가 안정기에 이른 2010년의 경우 예술감독, 부예술감독, 사무국장, 기획실장, 팀장 등 9명이 상주
- 그러나 최근 재정상황이 열악해진 탓에 상근직이 크게 축소되었으며, 2014년의 경우 상근직 5명을 두고, 1월에서 6월까지 6개월 한시직으로 9명을 충원한 상태
- 2014년 축제의 경우, 사무국장과 예술감독이 공석인 가운데 기획실장이 전체 총괄을 담당하였으며, 기획실 아래 기술팀, 행정팀, 공연팀, 운영팀, 홍보마케팅팀 등 5개 팀으로 구성

<표 4-5> 춘천마임축제 사무국 업무분장

구분	업무내용
예술감독	춘천마임축제 예술 총괄
사무국장	춘천마임축제 중장기플랜 기획 회계관리 / 법인 예산 편성 및 집행관리 행정관리 / 조직, 인력관리 및 운영 대외관리 / 관공서 관련 행정 지원 법인관리 / 총회, 이사회, 운영위원회 운영 및 축제편성, 결과보고서 작성
기술팀	무대제작 및 장치 제작, 운영 축제 운영시 한시적으로 운영
행정팀	예산, 결산 및 재정운영 총괄 법인 및 관공서 관련 행정 업무
공연팀	프로그램 기획 및 실행 (극장공연, 3대난장, 기획프로그램 등)
운영팀	자원봉사자 인력관리 및 운영 축제행사 기획 및 진행
홍보마케팅팀	홍보전략 수립 / 온·오프라인 홍보 진행 마케팅 및 관객 개발 축제 온·오프라인 홍보물 디자인 총괄

자료: 춘천마임축제 2014 인력모집 공고문

○ 축제프로그램 기획 및 실행, 자원봉사단 운영, 공식초청공연단 섭외 등 축제와 직접 관련있는 사무를 실행할 뿐만 아니라, 다양한 기획프로그램들을 운영

- 가장 대표적인 것은 '춘천마임축제 기획공연' 시리즈로, 2013년은 11월에 나흘간의 마임공연을 기획함
- 축제기간에만 일시적으로 마임을 보는 것이 아니라, 춘천이 마임의 도시로 정체성을 확고히 하고 춘천마임축제에 대한 춘천시민의 인지도를 높이도록 기획
- 또한 여름방학 기간에는 어린이 대상 마임캠프 등을 진행하여 마임에 대해 알리기 위한 노력 경주

□ 자원봉사단

○ 자원봉사단 "깨비"는 춘천마임축제의 꽃

- 많은 자원봉사자의 참여는 춘천마임축제의 큰 특징이자 성공요인 중 하나
- 춘천마임축제는 국내 축제 가운데 최초로 자원봉사단을 정례화하여 운영한 것으로 알려져 있음
- 1994년 처음 시도된 후 1995년부터 정례화하였으며, 2000년대에는 자원봉사 활동 프로그램을 확대하고 다양화, 전문화하여 참여의 저변을 확대
- 매년 150~250명 규모의 축제 자원봉사활동가들이 참여하며, 공연자 및 극장관련 업무, 행사장 장식 등 디자인, 사무국행정지원, 홍보, 마케팅 업무 등 축제 전반에 걸쳐 이루어짐
- 춘천마임축제 자원봉사단은 '깨비'라는 특별한 명칭을 가지고 있는데, 이는 1990년대 후반 시작된 춘천마임축제의 대표프로그램 '도깨비난장'과 연계하여 만들어진 이름이며, 마임축제에 출몰하여 축제 운영을 돕고 더욱 흥겹게 하는 도깨비(자원봉사자)에 대한 애칭



<그림 4-6> 춘천마임축제 자원봉사단 모집 포스터

○ 특히 춘천마임축제 자원봉사단은 깨비짱과 깨비의 2단계로 나누어 모집 및 운영하는 것이 큰 특징
- 2014년 축제는 30명의 깨비짱과 140명의 깨비들이 선발됨
- 깨비짱: 자원봉사 사전인턴으로 축제 개최 3개월 전에 선발하며, 교육과 워크숍을 통해 준비단계부터 스탭들과 함께 축제를 만들어나가고, 축제 기간에는 팀별로 나뉜 깨비들을 이끌고 깨비들과 스탭을 연결해 주는 역할을 하고 축제의 사전홍보 및 깨비모집 홍보활동 등을 수행
- 깨비: 축제 1개월 전 모집하게 되며, 축제 현장에 필요한 실무 수행하고, 깨비들은 30~40명 단위의 팀으로 구성
- 깨비의 팀별 세부업무 교육은 깨비짱이 담당

<표 4-6> 춘천마임축제 자원봉사단의 업무

구분	업무내용	
	깨비짱	깨비
공연팀	아티스트 DB 관리 자료번역(영어, 일본어, 중국어 등)	공연장 관리 도깨비난장 현장지원 (통역)영어, 일본어, 중국어, 프랑스어, 네덜란드어
기술팀	극장 및 각 사이트의 공연 지원 및 운영	극장 및 각 사이트의 공연 지원 및 운영
운영팀	인력관리(자원활동가 운영지원, 페스티벌 클럽 기획) 사무국 물자관리 공간디자인 제작 지원	사무국 물자관리 공간디자인 제작 지원 페스티벌 클럽 운영
홍보 마케팅팀	SNS 관리 축제통신원(현장취재 및 뉴스레터 발행) 깨비SHOW단(오프라인 홍보 기획, 진행) 언론사 관리 관객개발 및 티켓판매 기념품 개발 및 판매 도깨비열차 지원 및 운영 각종 파티 지원 및 운영	축제통신원(SNS·블로그 관리, 현장취재 및 뉴스레터 발행) 깨비SHOW단(현장 홍보) 티켓운영(현장판매, 통계, 검표, 인포데스크 운영) 마임몰, 깨비몰 운영(기념품판매) 도깨비열차 지원 및 운영
활동기간	3.31(월)~6.1(일)	5.25(일)~6.1(일)

자료: 춘천마임축제 2014 깨비짱 및 깨비 모집 공고문

○ 워크숍과 뒷풀이를 통해 교육과 동기부여를 실시
- 4월 5일부터 6일까지 축제극장 몸짓에서 진행된 깨비짱 워크숍은 춘천마임축제의 역사와 의미, 마임축제의 홍보댄스인 '깨비댄스', 마임 맛보기 공연 감상 및 마임 교육 등의 프로그램으로 구성
- 축제에 대한 열정과 충성도를 높이기 위해서는 이와 같은 교육 프로그램 뿐만 아니라 자원봉사자들간의 네트워크와 유대감 강화를 통한 동기부여가 중요
- 이에 (사)춘천마임축제 측은 자원봉사단 뒷풀이를 매우 중요하게 생각하여, 축제기간 중 매일 행사 후 뒷풀이를 벌여왔으며, 이것을 올해 지역주민들에게까지 확대한 것이 '으랏차차! 클럽'

○ 자원봉사단은 춘천 소재 강원대와 한림대 학생들로 대부분 구성되어 있으며, 이는 축제가 지역네트워크를 형성하고 지역에 뿌리내릴 수 있는 기반이 됨
- 자원봉사활동 중 식대를 제외한 교통비 및 기타비용은 본인 부담
- 깨비활동인증서, 봉사활동시간 제공

□ 지역주민 참여시스템

○ 민간부문의 참여는 자원봉사와 후원 및 협찬, 산학협동 프로그램 등
- 한림대학교 의료원 춘천성심병원이 공식지정 의료기관으로 후원하며, 뉴스컬처, 강원일보사, 강원방송 등이 언론협찬을 담당, 그 외 지역 대학 및 기업 등의 후원이 다수 이루어짐
- 한림대학교 언론정보학부와 산학협동프로그램으로 타임프로젝트, 마임뉴스 등을 진행

○ 지역주민의 축제 관여도를 높이기 위해 "좌절금지! 희망유발단"과 "으랏차차! 클럽" 운영
- 축제에 참여가 힘든 계층에게 직접 찾아가는 공연을 펼치고, 주최측의 뒷풀이 행사인 으랏차차! 클럽을 모든 시민에게 개방함

- 축제의 장을 펼쳐놓고 지역주민이 찾아오기를 기다리는 것이 아니라, 직접 찾아가는 능동적인 모습으로 특정 장르에 기반한 예술축제의 한계를 극복하고자 함
- 또한 깨비들의 활동을 통해 강원대학교나 한림대학교 등 춘천소재 대학교 및 공지천 공원 등 시민들이 주로 찾는 장소를 돌아다니며 사전 홍보를 하고, 상인들에게 양해를 구하고 포스터를 게시함으로써 춘천시민에게 축제가 최대한 노출될 수 있도록 노력

○ 그러나 공연예술과 관계없는 일반 춘천시민이 능동적으로 축제에 참여하는 시스템은 존재하지 않음
- 자원봉사단 프로그램을 매우 적극적으로 운영하고 있으며, 이들의 축제관여 정도 역시 다른 축제들에 비해 매우 높다고 판단됨
- 그러나 자원봉사단이 대부분 지역의 20대 초반 대학생들로 이루어져 있어, 춘천의 다양한 시민이 참여하고 있다고 보기는 어려움
- 공연예술 중에서도 특수한 장르인 '마임'을 소재로 하다보니, 축제의 오랜 역사에 비해 상대적으로 일반 춘천시민의 인식에 뿌리내리기는 어려운 한계가 존재

"*(춘천마임축제가 한창 성장하던) 2004년부터 2009년까지는 우연히 춘천에 놀러왔는데 공연을 함께 즐기다보니 재미있더라는 인식이 널리 퍼지면서 축제의 인기가 높았었다. 그러나 매년 진취적으로 새로운 예술프로그램을 추구하다보니 마니아층이 생겨난 반면, 평범한 일반관객과 지역주민이 참여할 수 있는 부분은 감소했던 것이 사실이다. 이제 초심으로 돌아가 보다 많은 관객이 참여하고 즐길 수 있는 축제를 만들고자 한다. 으랏차차 클럽을 시민들에게 개방한 것도 그렇고, 축제가 끝나고도 일반시민 대상 교육프로그램을 운영하고자 기획중이다.*"
(춘천마임축제 기획실장 정○○ 인터뷰)

3. 세부계획단계 성과분석

□ 축제조직위 구성

○ 상설 사무국을 두고 연중 축제 관련 업무를 진행하고 있으나, 상근인력은 최소한의 수준으로 유지하며 5~6개월 계약직으로 모집, 운영
- 춘천마임축제는 매년 5월에 개최되므로, 차년도 축제를 준비하기 위해 12월에 사무국 스태프 모집공고를 내고 1월 초에는 사무국 체제를 완비
- 예술감독, 사무국장, 팀장 등을 모집하며, 근무성적이 우수한 경우 계약 연장 가능함을 명시

○ 지원자격
- 학력 무관 / 문화예술 축제분야 열정을 지닌 자 / 춘천 거주 가능자
- 예술감독: 축제 및 문화예술계 종사 10년 이상
- 사무국장: 축제 및 문화예술계 종사 5년 이상
- 팀장: 축제 및 문화예술계 종사 3년 이상 (공연팀장의 경우 외국어 능통자 우대)

○ 그러나 2013년 축제 전후 벌어진 사단법인 내외의 갈등은 결국 2014년 축제사무국 구성의 어려움으로 이어짐
- 사무국의 핵심 인사들이 사퇴를 거듭하는 등 내홍을 겪음에 따라 축제 개최를 3개월여 앞두고서야 사무국 인선을 마무리함
- 2014년 축제에 대한 전반적인 준비 자체가 늦어지는 결과로 이어졌으며, 세월호 참사로 인한 전국적인 애도 분위기는 또 다른 어려움이었음

○ 대내외적으로 매우 어려운 상황이었음에도 불구하고, 2014년 춘천마임축제가 비교적 안정적으로 치러진 것은 다년간에 걸친 축제운영 노하우가 시스템적으로 축적되어 있었기 때문일 것임

□ 축제예산

○ 2014년 춘천마임축제의 예산은 4억9천4백만 억원

- 국비 1억5천만 원, 도비 4천4백만 원, 시군비 2억 원, 기타 1억 원 등
- 문화관광축제 우수축제 지원금 및 이에 대한 춘천시 매칭금이 3억 원으로 전체 예산의 약 60%를 차지
- 최우수축제로서 국비 3억원을 받던 2010년의 총 예산 10억1천3백만 원과 비교하면, 예산이 절반 이상 감축된 것을 알 수 있음

○ 수입

- 공공지원금이 가장 큰 비중을 차지하며, 그 외에 자체수입과 기부금 수입이 있음
- 2010년을 기준으로 수입항목별 비중을 살펴보면, 공공지원금이 79%, 자체수입 13%, 기부금 8%임[16)]
  - 공공지원금은 국고보조금, 지방비보조금, 각종 공공기금 등
  - 자체수입은 티켓판매수입, 문화상품판매수입, 협찬수입, 기획 및 홍보대행수입, 차입금 등
  - 개인 및 기업의 기부금이 전체 예산에서 차지하는 비중이 높지 않은 것으로 보일 수 있으나, 거의 절대적으로 공공지원금에 의존하고 있는 우리나라 지역축제들의 현실에 비하면 상대적으로 기부금 기반을 갖추고 있다고도 판단됨
- 자체수입 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 티켓판매수입인데, 그 중 80% 정도는 '도깨비난장' 입장료 수입이며, 극장공연 수입은 상당히 미미함

"*극장티켓이나 도깨비난장은 유료 정책을 가지고 있긴 하지만 사실 지역에서는 아직 유료관람에 대한 인식이 높지 않은 편이다. 돈을 내고 공연을 본다는 인식 자체가 별로 없고, 무료티켓이 생겨야 공연을 보러 가는 경향이 강하다. 그러다보니 입장료 수입에 큰 기대를 하기는 어려운 상황이다.*" (춘천마임축제 기획실장 정○○)

○ 지출

- 공연사업비의 비중이 가장 높으며, 그 외에 경상운영비와 공연이외 사업비가 지출됨

16) (사)춘천마임축제, 2011, (사)마임축제 2010 연차보고서, p.27.

– 2010년 지출항목별 비중을 살펴보면, 공연사업비 52%, 공연이외 사업비 10%, 경상운영비 38%임
  • 공연사업비는 국내외 초청공연 경비, 기획 및 홍보 경비 등
  • 공연이외 사업비는 워크숍, 세미나, 전시, 교육사업 및 운영 등 공연 이외의 사업에 소요되는 경비
  • 경상운영비는 상근, 비상근 직원의 인건비, 사무실유지비, 일반관리비 등 제반 운영경비

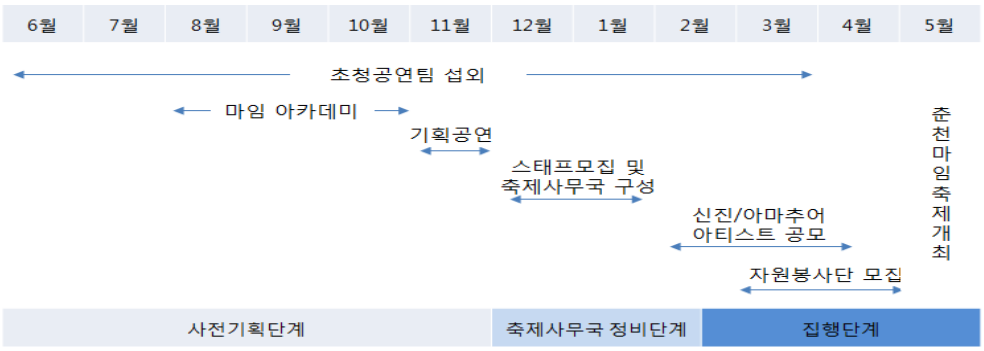
□ 축제준비기간

○ 춘천마임축제의 준비단계는 사전기획단계, 축제사무국 정비단계, 집행단계로 크게 나누어 볼 수가 있음

○ 차년도 축제 준비는 당해 축제 종료 직후인 6월부터 시작되며, 6월부터 차년도 초청공연팀 섭외를 시작하여 공연팀 섭외는 차년도 3월말이면 모두 완료됨
  – 또한 사전기획단계에서는 마임 아카데미나 기획공연 등을 기획하여, (사)춘천마임축제 사무국의 일상 업무 외에 지역에 마임을 뿌리내리는 지속적 노력을 경주

○ 축제사무국 정비단계는 12월 사무국 스태프 모집으로부터 시작되어 보통 1월이면 임용을 완료하고 축제사무국 체계로 전환됨
  – 스태프 모집을 포함한 모든 공모는 기본적으로 사무국 공식 홈페이지를 통해 공지

○ 축제 준비가 본격화되는 집행단계에는 도깨비난장에 참여할 아마추어 아티스트와 도깨비어워드에 참여할 신진 아티스트 공모, 자원봉사단 깨비짱과 깨비 모집 등이 시행됨
  – 자원봉사단 깨비를 집행단계에서 모집하여 교육 및 실무 투입함으로써 축제준비와 온·오프라인 홍보 등 축제 진행과 관련된 많은 업무에 실질적으로 활용함



<그림 4-7> 춘천마임축제의 단계별 준비일정

○ 2014년 춘천마임축제 준비와 관련된 각종 모집 일정은 다음 표와 같음

<표 4-7> 2014 춘천마임축제 각종 모집일정

공고일	공모내용	공모기간	선정발표
2.24	도깨비난장 아티스트 공모	4.14~4.21	4.23
2.27	도깨비어워드 공모	2.24~3.14	3.21
3.12	깨비짱 모집	3.10~3.24	3.28
3.19	편의시설 입점업체 모집	4.16~4.30	5.7
3.31	깨비 모집	3.31~4.26	4.30
4.2	프리마켓 입점업체 모집	4.16~4.30	5.7

자료: 춘천마임축제 2014 공고문

☐ 홍보방법

○ 온라인 홍보

- 춘천문화방송, 뉴스컬처 등 언론매체의 집중 노출
- 페이스북, 블로그, 트위터, 카카오스토리 등 SNS 관리 적극 관리
- 홍보깨비(축제통신원)을 활용한 현장취재 및 뉴스레터 발행

○ 오프라인 홍보

- 자원봉사단(깨비SHOW단)을 활용한 오프라인 홍보 기획 및 진행
- 오프라인 홍보활동은 대시민 전단지 배포, 거리에 포스터 부착, 강원대와 한림대 등에서 깨비 모집 등



<그림 4-8> 오프라인 홍보 - 사전 거리홍보 중인 깨비들 (2014.5.10.)



<그림 4-9> 오프라인 홍보 - 포스터 부착



<그림 4-10> 대학캠퍼스내 깨비 모집 홍보

☐ 축제 홈페이지

❍ 춘천마임축제 공식 홈페이지 운영

- http://www.mimefestival.com
- 공연 일정과 프로그램 안내, 티켓 가격과 구매처, 도깨비난장 영상, 축제관련 사진 및 뉴스레터, 공지사항 등 축제와 관련된 전반적인 내용을 담고 있음
- 블로그 운영을 통해 공식 홈페이지에서 전하기 어려운 뒷이야기 등을 보다 친밀하게 전파
- Q&A 코너에서는 질문에 대한 적절한 응대가 비교적 빠르게 이루어지고 있어서, 홈페이지 관리가 비교적 잘 되고 있다는 느낌을 줌



<그림 4-11> 춘천마임축제 공식 홈페이지 메인화면

❍ 홈페이지가 한글 및 영어로 구축되어 있어서 외국인들의 접근이 손쉬웠을 것으로 판단됨

- 영어 홈페이지는 일반적으로 빈약하게 운영되기 쉬운데, 한글판 홈페이지의 내용을 비교적 충실히 번역한 점이 돋보임
- 다만 Q&A나 뉴스레터 등 즉각적인 대응이 필요한 페이지는 기사없이 비어있어 아쉬움

○ 또한 올해 홈페이지가 새로 개편된 탓인지 다양한 정보의 제공에는 한계를 노출

- 춘천마임축제와 관련된 심도있는 정보라든가 과거 춘천마임축제의 역사 등에 대한 소개는 찾아볼 수 없음
- 또한 찾아오는 길과 주차 안내, 주변 편의시설, 숙박시설, 연계관광정보 등에 대한 내용도 부재하여 축제 방문객들에게 혼란을 야기
- 특히 올해의 경우 많은 논란 속에서 도깨비난장 장소가 뒤늦게 결정되었기 때문에 축제 행사장에 대한 공간정보가 보다 충실히 제공되었더라면 좋았을 것이라는 아쉬움이 남음
- 춘천시의 다양한 문화예술자원 및 관광자원 등에 대한 소개나 연계노력도 부재

□ 기타 축제 캐릭터/상징물

○ 춘천마임축제의 상징물이자 축제극장 몸짓의 로고인 '으랏차차'는 판화가 이철수의 작품

- 판화가 이철수는 예술감독 유진규와의 친분으로 2000년부터 10년 동안 해마다 새로운 판화작품을 춘천마임축제의 메인 이미지로 만들어 줌
- 2010년 축제극장몸짓의 개관을 기념하여 로고 '으랏차차'를 만들었으며, 올해 축제에서는 이를 메인 디자인으로 하여, 춘천의 상징물인 은행나무, 개나리, 산까치, 호랑이 등의 색깔을 차용하고 호반의 도시를 상징하는 푸른색을 더하여 포스터에 사용하였음
- 춘천마임축제 안내판 등에 '으랏차차'를 다양하게 적용함으로써 관람객이 춘천마임축제에 대한 일관된 이미지를 느끼게 함



<그림 4-12> 축제극장몸짓의 으랏차차(좌)와 이를 활용한 올해의 메인 이미지(우)



<그림 4-13> 으랏차차를 활용한 무대안내 조형물(좌, 중)과 페트병 분리수거함(우)

❍ 또한 춘천마임축제의 메인 캐릭터는 외뿔 도깨비 몽도리와 양뿔 도깨비 몽순이가 있음

– 몽도리는 소설가 이외수의 작품 '외뿔'에 나오는 상상의 마을인 몽도리의 외뿔도깨비를 캐릭터화한 것으로 이외수는 춘천마임축제의 이사로 오랜 기간 활동하기도 하며 ‘외뿔’을 춘천마임축제에 헌정



<그림 4-14> 몽도리, 몽순이와 캐릭터 상품들

- 몽도리와 몽순이는 귀여운 이미지로 많은 사랑을 받아 왔으며, 춘천마임축제의 홍보에 적극 활용되고 있음
- 또한 몽도리와 몽순이를 활용한 캐릭터 상품(티셔츠, 머그컵, 도깨비뿔, 몽도리부채 등)을 개발하여 축제장에서 판매
- 저렴하고 귀여운 몽도리부채는 인기가 좋았음
- 캐릭터를 활용한 상품 개발 아이디어는 좋았으나, 아이템이 비교적 단순하다는 점이 아쉬움

○ 춘천마임축제의 주제가, 마임쏭

- 고(故) 이남이가 작사, 작곡한 마임쏭은 단순하면서도 중독성 있는 가사와 멜로디로 흥을 돋는 중요한 요소
- 공연과 공연 사이 무대를 준비할 때면 어김없이 흘러나오고, 방문객들

은 어느새 따라서 흥얼거리고, 깨비들은 중독적인 마임댄스를 추게 함

– 소설가 이외수와의 인연으로 2000년대 초 춘천에 둥지를 틀었던 이남이가 2005년 만들었으며, 노래 역시 이남이가 이끌었던 '철가방 프로젝트'가 맡아 부름

(마임쏭)
얘들아~
춘천에 휘영청 달은 밝은데,
마임축제는 마임축제는 춘천의 달밤에 말없이 흐르네
춘천에 휘영청 달은 밝은데,
마임축제는 마임축제는 달밤에 시작해서 해뜰 때까지!!
춘천에 휘영청 마임이 떴네

4. 집행단계 성과분석

☐ 교통 및 행사장 접근성

○ 개막식과 극장공연, 도깨비난장 등 주요 프로그램이 춘천문화예술회관과 축제극장 몸짓, 공지천 의암공원 등 여러 장소에서 분산되어 개최되었으나 행사 일정이 겹치지 않아 행사장 간 동선의 문제는 없었던 것으로 보임

○ 또한 이들 행사장이 남춘천역과 춘천시외버스터미널로부터 자동차로 10분 이내 거리인 도심에 위치해 있어 춘천시민 및 외지관광객들의 접근성이 좋은 편

○ 그러나 대중교통을 이용한 외지관광객의 편의성 측면에서는 미흡한 점이 있음

– 기차역이나 버스터미널 등에서 행사장까지 셔틀버스나 이동수단이 제공되지 않았으며, 홈페이지, 프로그램북, 리플렛 등 어느 곳에도 춘천 내(역, 터미널 등)에서 행사장까지 이동하는 방법이 소개되어 있지 않음

– 주차장에 대한 안내 역시 미흡하여 현지에 도착한 후 직접 알아봐야 하는 불편이 있었음

□ 안내 서비스/시설

○ 가장 외지 방문객이 많이 몰리는 도깨비난장 개최장(공지천 의암공원)을 중심으로 시설을 살펴본 바에 따르면, 도깨비난장 메인 입장로와 후문 2개소에 안내센터가 있고, 자원봉사단이 3명 이상씩 자리를 지키고 있었음

– 질문에 매우 적극적이고 친절한 태도로 임했으며, 끝까지 최선을 다하여 임무를 완수하는 모습을 보임

– 도깨비난장이 열린 공지천 의암공원은 규모가 그리 크지 않은 근린공원으로 행사장에 대한 별다른 안내가 필요하지 않다고 판단했을 수 있으나, 행사장 곳곳에 안내요원들이 배치되어 있지 않아 불편한 점이 있었음



<그림 4-15> 축제장 입구에 설치된 종합안내소와 매표소

○ 외국인 방문객이 상당히 많은 편으로 보여졌으나, 외국어 통역 서비스는 제공되지 않음
  - 프로그램북은 한국어와 영어가 함께 게재되어 외국인의 편의를 도모하였으나, 통역요원은 존재하지 않음
  - 통역깨비가 있으나, 이들은 외국에서 온 공연자들을 위한 통역 자원봉사를 주 업무로 함
  - 티켓을 구매하고자 하는 외국인 방문객들이 의사소통 문제로 한동안 어려움을 겪는 모습도 관찰되었음

□ 홍보물

○ 다양한 홍보매체 제작·배포
  - 포스터, 리플렛 2종, 프로그램북 1종, 아수라장 전단 2종, 도깨비난장 일정표, 현수막, 배너 등 제작
  - 인쇄물의 경우 3만부 인쇄가 기본



<그림 4-16> 춘천시내와 축제장에 걸린 현수막과 배너

○ 상징과 캐릭터를 일관되게 활용하여 홍보물을 제작하였으므로, 전체적으로 통일성을 가지면서도 춘천마임축제의 이미지를 분명히 보여줌

○ 모든 인쇄물에 한글과 영어 안내가 함께 실려 있으면서도 산만하지 않게 디자인되어 있어 내국인 뿐만 아니라 영어권 방문객도 손쉽게 정보를 얻을 수 있었을 것이라 판단됨

– 다만, 영어 이외의 외국어 서비스가 제공되지 않은 점은 아쉬움을 남김

□ 편의시설

○ 극장공연은 극장의 기존 시설을 활용하므로 편의시설의 문제가 상대적으로 적은 편이었으며, 도깨비난장이 열린 공지천 의암공원 역시 기존 시설 활용

– 근린공원의 화장실 및 편의점 등 기존 시설을 활용하였으며, 이동식 화장실을 추가로 설치하여 편의를 도모

– 또한 공원 내에 벤치 등이 충분히 갖추어져 있었고, 많은 시민들이 돗자리는 그늘막을 준비하여 호숫가 또는 나무그늘 밑 시원한 자리에서 휴식을 취함으로써 공원의 이점이 자연스럽게 반영됨



<그림 4-17> 휴식을 취하는 방문객들



<그림 4-18> 도깨비난장 내 화장실

- 수유공간, 출연자 대기실 등의 공간도 충분히 조성되어 있었으나 리플렛에는 편의시설의 위치만 표시되어 있을 뿐, 어떠한 편의시설이 있는지에 대한 안내가 없었음
- 또한 식수시설이 갖추어져 있지 않아 무더운 날씨에 방문객들은 생수를 구매할 수밖에 없는 상황이었음
- 입장료까지 받는 축제인데다 협찬사에 한국수자원공사도 포함되어 있으므로, 식수 정도는 무료로 제공하였더라면 좋았을 것이라 생각됨



<그림 4-19> 출연자 대기실 및 관람객과 준비주체 등을 위한 휴식공간

○ 공식 숙박시설로 소양강호텔과 게스트하우스 봄엔을 지정
- 공지천 인근에 위치하여 축제장과 가까우면서도 저렴한 숙소로 게스트하우스 봄엔은 기존 여관을 리모델링한 사회적 기업
- 다만 춘천마임축제 홈페이지에서는 숙소에 대한 안내 또는 링크를 찾아볼 수 없었음
- 숙소가 필요한 방문객의 경우 사전예약이 필수인데, 그 부분에 대한 배려가 부족했던 것으로 판단됨
- 숙소 안내가 노출된 곳은 프로그램북이 유일하나, 여기에도 숙소명만 표시되어 있으며, 주소와 전화번호 등 기본적인 안내도 되어 있지 않았음

○ 편의시설 가운데 가장 개선이 필요한 지점은 주차장
- 공지천 의암공원 내 주차장은 프리마켓 등을 위해 차량을 통제하였으며, 지정된 공식 주차장은 행사장으로부터 1km 떨어진 지점에 위치하여 불편함
- 또한 주차관련 정보 역시 홈페이지에서 전혀 찾을 수 없어 방문 전에 대비하기 어려웠음
- 행사장 주변지역에 임시로 노상주차를 허용하였으나, 그마저도 공간이 충분하지 않아서 주차에 많은 어려움을 겪음
- 교통경찰 1인이 주차 안내를 협조해 주었으나, 밀려드는 차량을 모두 관리하기는 역부족
- 주차공간 및 안내요원이 좀 더 필요하였음



<그림 4-20> 부족한 주차공간으로 혼잡한 축제장 주변

❑ 먹거리 및 기념품

❍ 편의시설 코너에 설치된 먹거리존에는 5개 업종이 입점
- 입점업체 모집공고에는 춘천마임축제의 이미지에 부합하는 업종 우대 조건이 명시되어 있었음

❍ 먹거리존의 규모는 크지 않았으나 매우 깨끗하게 운영되고 있었으며, 어느 축제에서나 볼 수 있는 업체들이 아닌 춘천의 특색을 살린 업체들이 입점하였다는 점이 바람직해 보였음
- 춘천시 맛집으로 유명한 이순례손만두나 닭터강정 및 춘천자활기업인 빅샌 등이 입점
- 방문객들은 춘천과 닭강정의 이미지가 어울린다며 반기는 모습을 보임

❍ 판매되는 음식의 종류가 다양하지는 않았으나, 5,000원~10,000원 선에서 비교적 저렴하게 도시락이나 샌드위치, 케밥 등을 구매할 수 있었음

❍ 출연자 및 스태프들은 따로 배식을 하였으며, 먹거리존은 방문객들이 주로 이용함
- 판매되는 음식의 종류가 다양하지 않고 테이블 등이 충분히 마련되지 않아 불편



<그림 4-21> 먹거리존 전경

□ 프로그램 만족도, 완성도

○ 다채로운 공연들이 쉴 새 없이 펼쳐졌으며, 관객들은 이를 매우 즐기는 반응이었음

○ 개막공연은 아트서커스의 고장 캐나다에서 활발한 활동을 하는 캐나다 단체 'T2C'의 "RESET"으로, 아시아에서 초연됨

- 공연 중 단원들이 아이패드를 들고 다니며 트위터를 통해 관객의 메시지를 무대 위 영상으로 보이게 하는 등 관객과의 교감을 강조하였으며, 기립박수가 터져나오는 등 큰 호평을 받음
- 또한 극장 공연으로 프랑스, 일본, 한국 등 세계 각국의 순수 마임 공연이 펼쳐져 관객들에게 신선한 예술적 경험 제공

○ 개막식은 세월호 참사를 애도하는 차원에서 차분하게 진행하였음

- 물수(水)를 빼고 그냥 '아수라장'으로 진행한 올해 개막식은 기존처럼 물을 사용하지 않고 시민들이 참여하는 추모제 형식으로 진행
- 축제의 밝은 분위기가 없어졌다는 아쉬움도 있었지만, 전 사회적 아픔을 나누고자 하는 의지가 언론에 긍정적으로 보도됨

○ 도깨비난장에서는 네 개의 무대에서 번갈아가며 하루 종일 공연이 진행되었음

- 마임을 비롯한 다양한 공연이 펼쳐졌으며, 특히 낮도깨비난장의 경우 마술쇼, 태권도시범, 서커스, 코믹마임 등이 다수 배치되어 어린이를 동반한 가족들이 함께 관람할 수 있도록 배려함
- 밤도깨비난장의 경우도 기존의 '19금' 프로그램을 배제하고 순수마임, 곡예, 기타연주 등 편안한 공연 위주로 편성[17)]
- 다만 지나치게 더운 날씨 속에서 땡볕 아래 설치된 무대에서 땀을 흘리며 공연하는 배우들의 모습은 안쓰럽기까지 했음
- 또한 관람객들 역시 그늘에 모여들면서 자연스럽게 무대와 관객의 위치가 변동되기도 함

17) 연합뉴스, 2014.6.1.

– 내년도 축제를 준비할 때는 그늘과 무대배치 등에는 조금 더 배려가 필요할 것으로 보임



<그림 4-22> 도깨비난장을 즐기는 방문객들의 모습

❍ 춘천마임축제의 특징을 잘 살린 교육·체험 프로그램도 눈길을 끔

– 도깨비난장의 한 코너로 진행된 체험프로그램인 놀이마임, 마임교실, 저글링교실 등은 다른 축제와 차별되는 소재로 춘천마임축제에서만 체험할 수 있다는 장점을 가짐

– 그러나 어린이들의 인기를 가장 끈 프로그램은 다른 축제장에서도 흔하게 볼 수 있는 비눗방울 체험이었음

– 다만 체험도구만 비치한 것이 아니라, 자원봉사자들이 여러 명 배치되어 어린이들의 원활한 체험을 도운 점이 인상적임

– 아티스트와의 만남을 주제로 만들어진 프리마켓은 수공예품, 업사이클 악세사리, 디자인제품, 국제아동구호캠페인 등과 관련된 5개 기관이 참여

– 프리마켓이 열린 의암공원 농구장의 규모에 비해 참여업체가 적고 판매되는 물품도 그다지 신선하지 않아 빈약한 느낌을 주었음



<그림 4-23> 비눗방울 체험과 프리마켓

□ 자발적 참여도

○ 축제 관람 이외에 지역주민이 자발적으로 축제에 참여할 수 있는 통로는 '자원봉사단 깨비'로 활동하는 것이 거의 유일한 것이 현실
  – 그러나 자원봉사단 참여가 주로 대학생 중심으로 진행되다보니, 실질적인 의미의 주민참여라고 보기는 어려움

○ 특히 마임이라는 대중적이지 않은 장르 중심의 예술축제이다보니, 26년이나 지속되었음에도 불구하고 지역주민들의 관심을 끄는 것에는 아직도 어려움을 겪고 있음
  – 춘천시민들이 자연스럽게 마임을 접하고 관심을 가지도록 할 필요가 있음

○ 이에 올해에는 '으랏차차! 클럽'을 주민에게 개방하였고, '좌절금지! 희망유발단!'을 부활시켜 찾아가는 공연을 진행하였음
  – 또한 8~9월 경부터는 마임 아카데미를 신설하여 주민에게 좀더 다가가는 기회를 마련하고자 기획 중

□ 안전

○ 도깨비난장이 열린 의암공원은 공지천에 바로 면해있는데, 공원과 공지천 사이에 위험표시나 안전장치 등이 되어 있지 않아 위험해 보였음
  – 심지어 밤샘행사가 진행되는 곳인데, 어린이들이 미끄러지면 큰 사고

로 이어질 수도 있어 보였음

○ 응급환자를 위한 시설 역시 마련되어 있지 않았음
  – 한림대학교 의료원에서 부스를 마련해 놓고 있었으나, 이는 무료 건강검진 서비스를 위한 곳이었음
  – 사람이 많이 모이는 만큼, 현장에 비상약품 정도는 상비하는 것이 필요할 것으로 보임

5. 평가단계 성과분석

□ 축제평가 시스템

○ 26년이나 이어져온 우수 축제답게 축제 기획의 노하우가 축적되어 있고 지속적인 평가-환류 시스템을 갖추고 있음

○ 매년 자체평가를 실시하며, 주요 평가항목은 아래와 같음
  – 축제 개요
    • 주요 행사내용
    • 축제 홍보마케팅
    • 축제조직 및 운영
    • 축제 재정
  – 방문객 설문조사
    • 프로그램 평가
    • 행사운영 평가
    • 경제적 파급효과 분석

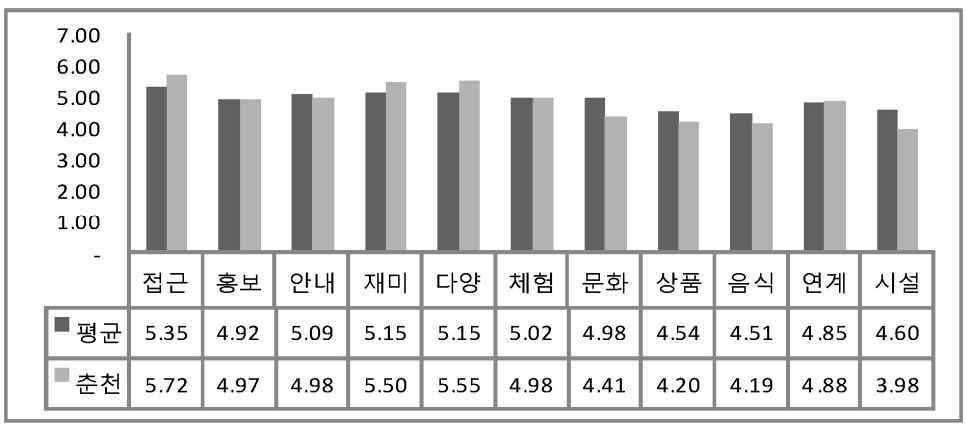
○ 문화관광축제이므로 문화관광축제 평가단에 의한 외부평가 역시 매년 실시
  – 방문객 만족도
  – 방문객 소비지출
  – 전문가 참관평가
    • 축제의 특성 및 콘텐츠

- 축제운영의 적절성
- 축제의 발전성
- 축제의 성과

❍ 프로그램의 완성도가 높은 반면, 방문객의 편의 및 상품개발 등 공연 이외의 축제 요소에 대해서는 개선이 필요

– 2013년 축제평가의 경우, 축제 프로그램의 재미와 다양성에서 매우 높은 만족도를 기록함

– 다만 춘천시 지역문화의 이해, 상품과 음식, 편의시설 등에 대한 만족도가 낮게 나타남



	접근	홍보	안내	재미	다양	체험	문화	상품	음식	연계	시설
평균	5.35	4.92	5.09	5.15	5.15	5.02	4.98	4.54	4.51	4.85	4.60
춘천	5.72	4.97	4.98	5.50	5.55	4.98	4.41	4.20	4.19	4.88	3.98

<그림 4-24> 문화관광축제(전국평균)와 춘천마임축제의 방문객 만족도 비교

출처: 문화체육관광부, 2014, 2013 문화관광축제 종합평가보고서, p.52.

☐ 사후영향평가

❍ 예술성과 대중성을 만족시키는 프로그램과 함께 관객과 교감할 수 있는 다양한 프로그램으로 진행됨[18)]

– 아시아 초연작을 개막작으로 올리고, 국내외를 대표하는 예술가들의 마임 공연을 유치하였으며, 신진 예술가 지원 프로그램을 운영하는

18) 연합뉴스 2014.6.1., 뉴시스 2014.6.2., 뉴스컬쳐 2014.6.2. 등

등 마임예술 발전에 공헌

- 또한 마임에 대한 일반인의 인지도를 높이고 축제의 재미를 더하기 위해 운영하고 있는 도깨비난장에 대해 큰 관심과 호평이 이어짐
- 입장료 대비 수준 높은 공연이 다채롭게 밤새 이어지는 도깨비난장에 만족감을 표하는 방문객이 다수
- 또한 기존의 '19금' 프로그램을 배제하고 순수마임, 곡예, 기타연주 등 편안한 공연 위주로 편성해 밤샘공연임에도 가족 단위 관객들의 호응과 참여가 어느 때보다 컸음

❍ 축제개최장소에 대한 논란 끝에 극적으로 공지천 의암공원에서 열리게 되었으나, 방문객들의 장소 만족도는 높았던 것으로 판단됨

- 도깨비난장의 장소가 위도, 남이섬, 춘천어린이회관 등 여러 곳을 떠돌고 있는 가운데 올해는 의암공원에서 개최
- 춘천 도심과의 접근성이 높고 공원환경이 잘 정비되어 있어 관람이 편했다는 의견이 다수이며, 의암공원이 공지천변에 있어 공간적으로 분리된 느낌을 줌으로써 축제의 주요 요소인 일탈감을 제공하는데 유리
- 또한 의암공원의 규모가 크지도 작지도 않아서 네 개의 무대가 서로 방해하지 않는 가운데 방문객들이 무대들을 옮겨가며 관람하기에도 편하고 공연자들과 자연스럽게 어울리는 것도 가능하게 함
- 그러나 축제 준비기간이 짧았던데다 새로운 장소에서 개최하게 된 만큼 편의시설면에서 부족함이 노출됨

❍ 공원을 평소에 이용하던 인근지역 주민들과의 마찰 발생

- 도깨비난장이 열린 공지천 의암공원은 평소 시민이 즐겨 찾는 산책코스이지만, 행사기간 중 공원과 인라인스케이트장, 자전거 도로 이용을 통제했음
- 도깨비난장이 유료 행사였으므로 티켓을 구매한 입장객만 입장이 가능하자, 이를 미처 안내받지 못하고 산책로를 찾은 주민들의 불만 민원이 쇄도함[19].

– 적극적으로 시민협조를 구하여 마임축제에 춘천시민부터 애정을 갖도록 해야 함

○ 올해는 불가피한 상황 속에서 전반적으로 준비가 늦어졌으며, 세월호 참사가 겹치면서 전체 관람객 수는 줄었음

– 그러나 주최측은 관람객의 호응도가 좋았던 점을 의미있게 평가하면서, 이번 축제를 춘천마임축제의 새로운 방향을 모색하는 중요한 계기로 삼고자 함

6. 종합성과

□ 문화적 효과

○ 초기부터 축제추진조직을 설립하고 예술감독을 장기 선임함으로써 안정적 운영과 예술성 확보에 기여

– 초기에는 한국마임협의회가 주최하였으나, 1994년에 축제집행위원회를 조직하고 2001년에는 사단법인 춘천마임축제를 발족함으로써 축제를 더욱 안정적이고 조직적으로 운영

– 특히 한국의 대표 마이미스트 유진규가 1회부터 25회까지 축제조직위원장 겸 예술감독을 맡아 축제의 지속성과 예술성 확보

○ 춘천의 장소성과 호응하며 상호보완적이고 발전적인 관계를 유지하여 춘천시 문화예술의 대표적 이미지로 정착

– 춘천은 '호반의 도시', '문화예술의 도시' 등으로 불리우기는 했으나 도시이미지에 비해 이렇다 할 예술적 특징은 부족했던 도시

– 한편 마임은 공연 규모가 상대적으로 작기 때문에, 수많은 공연이 무대에 오르는 서울에서는 쉽게 눈길을 끌기 어렵다는 한계에 직면

19) 마임축제 기획실장은 "도로 통제 현수막을 보름 정도 설치하긴 했지만, 더 적극적인 방법을 찾아 안내하지 못해 문제가 됐다"면서 "주민 불편이 없도록 앞으로 사전 안내와 협조 요청에 더 신경을 쓰겠다"고 말했다. (연합뉴스, 2014.6.1.)

- 마임축제가 춘천에 터전을 잡음으로써, 춘천시로서는 지방소도시로서는 보기 드물게 세계적인 수준의 예술자원을 보유하게 되었고, 마임축제로서는 마임이라는 상대적으로 인지도가 낮은 예술장르가 뿌리내릴 수 있는 기반을 마련하게 된 것
- 마임축제가 지역언론뿐 아니라 중앙일간지에도 충실히 보도되면서 인지도를 넓히는 동시에 축제가 확대됨
- 또한 2002년 마임전용 소극장 '마임의 집' 개관, 2010년 마임전용 '축제극장 몸짓' 개관 등 마임을 연중 즐길 수 있는 공간을 지속적으로 확충함으로써 마임의 도시 춘천이라는 도시이미지를 유지강화함
- 이러한 노력의 결과, 춘천마임축제는 춘천시 문화예술 이미지를 대표하는 축제로 성장함
- 춘천마임축제 이외에도 춘천시에는 춘천국제연극제, 춘천인형극제, 고음악제, 춘천애니메이션포럼, 춘천아트페스티벌 등 다양한 문화예술축제들이 활발히 개최되고 있음
- 그렇지만 2013년 한국관광공사의 조사에 따르면, 춘천시에 대한 관광인지도 중 춘천마임축제가 4.3%를 차지하여, 향토자원을 제외하고는 가장 높은 비중을 차지하는 대표적 문화예술이미지임을 알 수 있음

○ 마임을 비롯한 공연예술의 아트마켓 기능

- 대부분의 공연축제들은 선진국의 유명 예술단 초청 공연이 중심이 되기 마련임
- 춘천마임축제는 이를 넘어 우리 작품을 외국에 소개하는 창구로도 기능해옴
- 해외 마임페스티벌 참여를 포함한 지속적인 국제교류의 노력으로 아시아를 포함한 세계 마임 예술인들과의 교류 및 공동 창작작업을 할 수 있는 발판을 마련하고 있음
- 또한 국내 여러 축제의 프로모터들이 공연단들의 공연을 직접 보고 섭외하기 위해 도깨비난장을 찾음으로써 신인 또는 아마추어 예술가들이 성장할 수 있는 아트마켓의 기능을 수행

❑ 경제적(관광적)효과

○ 춘천마임축제 기간 중 춘천시 일평균 매출액은 평상시보다 약 3.2% 증가하여 춘천마임축제의 경제적 효과를 입증

– 춘천시 일평균 매출은 약 61억1천만 원인데, 2013년의 경우 춘천마임축제 기간 중 일평균 매출액이 약 63억1천만 원으로 평상시보다 약 2억 원 증가[20]



<그림 4-25> 춘천시 관광인지도

출처: 강원도민일보, 2014.1.17.

○ 춘천시는 2013년부터 춘천시의 5월 축제들을 연계하는 '5월, 춘천은 축제 중' 프로젝트를 진행하여 관광효과를 극대화하고자 노력

– 축제별 행사를 진행하되 홍보를 강화해 시너지 효과를 높이며, 중장기적으로는 축제의 연계성을 높여 유기적인 통합을 지향하고자 함

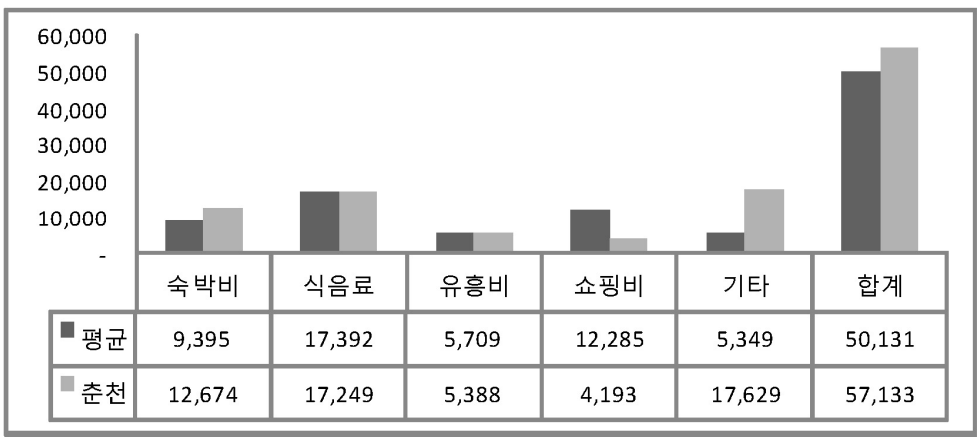
– 2014년의 경우 춘천국제연극제(5.3～10), 춘천시 어린이 대축제(5.5), 춘천국제古음악제(5.12～19), 김유정 문학제(5.16～18), 봄내 예술제(5.16～21), 닭갈비 막국수축제(5.20～25), 춘천마임축제(5.25～6.1) 등을 대상으로 진행

– 또한 공지천 의암공원 바로 옆에 있는 춘천MBC는 5월 29일부터 8월 17일까지 호수별빛축제를 개최하여 춘천마임축제 방문객들에게 또다른 볼거리를 제공

○ 그러나 올해는 기대만큼의 성과를 거두지 못하였으며, 이는 전국의 모든 축제들도 마찬가지

20) 한국관광공사, 2014, '빅데이터 활용 관광사업 성과 시범분석 -2013 문화관광축제를 중심으로', p.190.

– 당초 프로젝트의 일환으로 축제 통합 개막식을 성대하게 개최할 예정이었지만, 세월호 참사로 개막식이 무산됨. 전국적인 애도 분위기로 가라앉은 상황에서 수많은 축제들이 폐지 또는 축소되는 가운데 축제 홍보 효과가 크게 줄어듬
– 이와 같은 열악한 상황 속에서 춘천마임축제 방문객 역시 크게 감소하였으나, 26년간 지속해온 축제의 내공을 바탕으로 높은 호응도 및 시민과의 교감 등을 성과로 거두었음.



	숙박비	식음료	유흥비	쇼핑비	기타	합계
평균	9,395	17,392	5,709	12,285	5,349	50,131
춘천	12,674	17,249	5,388	4,193	17,629	57,133

<그림 4-26> 문화관광축제(전국평균)와 춘천마임축제의 방문객 지출액 비교

출처: 문화체육관광부, 2014, 2013 문화관광축제 종합평가보고서, p.52.

❍ 독특하고 다양한 쇼핑상품의 개발이 필요
– 전국 문화관광축제들과 비교하였을 때 숙박비와 기타 비용의 지출이 높은 반면 쇼핑비는 유난히 낮음
– 무박2일 밤샘축제로 진행되는 도깨비난장을 찾은 방문객들이 새벽까지 온갖 프로그램을 즐기는 과정에서 식음료와 숙박비, 유흥비 등에 대한 지출이 많이 발생하며 기타 항목 지출이 평균보다 3배 이상 발생한 것은 입장료 때문
– 그러나 쇼핑비에 대한 지출이 적게 나타난 것은 구매욕구를 자극하는

캐릭터 상품이 부족하기 때문이라 판단됨

- 캐릭터 상품이 판매되고 있으나 단순한 기념품 수준에 머무는 경향으로, 예술성 등이 가미된 독특한 상품 개발 노력이 필요할 것으로 보임

□ 사회적 효과

○ 춘천마임축제는 예술성과 축제성이 결합된 21세기형 공연예술축제로 자리매김하였으며, 예술도시 춘천시의 이미지 상승에 기여

○ 그러나 특수한 예술장르에 기반하여 주 고객이 한정됨에 따라 지역축제로 자리매김하는데 한계를 보임

- 춘천마임축제 방문객의 52.1%가 춘천시민[21]으로, 문화관광축제 가운데 지역주민의 참여율이 상당히 높은 수준임
- 그러나 방문객들의 연령대를 살펴보면, 20대가 65.5%, 30대가 24.3%[22]로 20~30대가 90%를 차지
- 이는 40대 이상 춘천 시민은 축제로부터 절대적으로 소외되고 있음을 보여주는 것으로, 공동체성 향상 등과 같은 사회적 효과를 높이기 위해서는 보다 다양한 계층의 축제 참여를 유도할 필요가 있음

○ 춘천시민의 적극적 참여를 위한 다양한 운동이 시도되었으나 뿌리내리지 못함

- 2008년 '마중물' 운동과 시민위원회 구성, 2013년 '팔로우(follow) 1000' 모집운동 등 다양한 차원의 시민 참여와 후원을 모색해왔으나 뚜렷한 성과를 내지 못하고 있음

○ 내외부의 환경 변화에 흔들리지 않고 지속가능한 축제가 되기 위해서는 춘천시민의 관심과 주체적 참여가 필요

- 우리나라의 대표적인 문화관광축제이자 세계적인 명성을 얻고 있는 축제임에도 불구하고, 최근 3년간 공공지원금이 삭감되자 축제의 존

21) (사)춘천마임축제, 2011, (사)춘천마임축제 2010 연차보고서, p.8.
22) 문화체육관광부, 2014, 2013 문화관광축제 종합평가보고서, p.36.

폐를 논할 정도로 어려움을 겪는 것은 축제의 사회적 기반이 미약하기 때문에 발생하는 문제

- 춘천시민이 축제기간만이 아니라 일상적으로도 마임을 접할 수 있는 노력을 다양하게 확대하여야 하며, 축제 사무국에서 기획하고 있는 연중 기획공연이나 마임아카데미 등은 그러한 의미에서 바람직함

□ 종합의견

○ 초기부터 축제추진조직을 설립하고 예술감독을 장기 선임하여 안정적으로 조직운영

- 초기에는 한국마임협의회가 주최하였으나, 1994년에 축제집행위원회를 조직하고 2001년에는 사단법인 춘천마임축제를 발족함으로써 축제를 안정적이고 조직적으로 운영하는데 기여
- 특히 한국의 대표 마이미스트 유진규가 1회부터 25회까지 축제조직위원장 겸 예술감독을 맡아 축제의 지속성과 예술성 확보
- 상설 사무국 설치와 체계적인 자원봉사단 운영은 사전기획 → 실행 → 평가 → 피드백으로 이어지는 선순환적 조직시스템을 가능하게 함

○ 춘천의 장소성과 호응하며 상호보완적이고 발전적인 관계를 유지

- 춘천은 '호반의 도시', '문화예술의 도시' 등으로 불리우기는 했으나 도시이미지에 비해 이렇다 할 예술적 특징은 부족했던 도시
- 한편 마임은 공연 규모가 상대적으로 작기 때문에, 수많은 공연이 무대에 오르는 서울에서는 쉽게 눈길을 끌기 어렵다는 한계에 직면
- 마임축제가 춘천에 터전을 잡음으로써, 춘천시로서는 지방소도시로서는 보기 드물게 세계적인 수준의 예술자원을 보유하게 되었고, 마임축제로서는 마임이라는 상대적으로 인지도가 낮은 예술장르가 뿌리내릴 수 있는 기반을 마련하게 된 것
- 마임축제가 지역언론뿐 아니라 중앙일간지에도 충실히 보도되면서 인지도를 넓히는 동시에 축제가 확대됨

○ 그러나 최근 춘천마임축제는 지역 안팎 및 조직 내부의 여러 가지 상황 변화에 따라 어려움을 겪고 있음
  - 경춘선 복선전철 개통 여파로 춘천마임축제의 대표 관광상품이던 도깨비열차 운영이 중단되면서 화제성이 감소하고 서울 등 수도권으로부터의 방문객 수에도 영향을 미침
  - 극단까지 만들어 주말마다 상설로 운영해 오던 마임의집과 전용 카페도 수지타산이 맞지 않아 운영 중단
  - 축제극장 몸짓은 120석 규모로 객석 수가 적어 주요 극장공연은 인근 춘천문예회관을 이용하는 등 정착에 어려움을 겪고 있음.
  - 이와 같은 갈등상황 속에서 헌신적 리더였던 유진규 예술감독이 마임축제를 떠나고, 축제가 생사기로에 섰다는 위기설까지 퍼짐

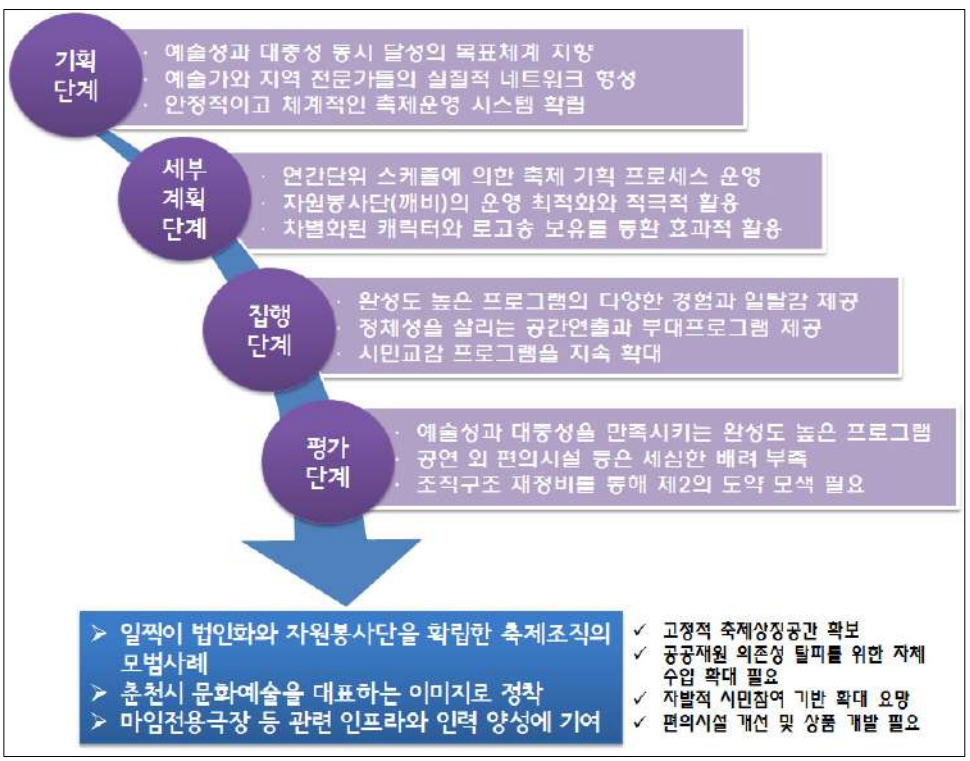
○ 이와 같은 위기상황에도 불구하고 2014년 축제가 정상적으로 개최될 수 있었던 것은 춘천마임축제가 26년간 지속되어오면서 축적한 노하우와 시스템 덕분
  - 핵심인사가 공석이거나 직무대행인 가운데 촉박하게 축제가 준비되면서 행사 규모가 줄었고 홍보 또한 부족해 대중의 관심도가 낮아졌다는 평가
  - 그러나 공연에 실제 참여한 관람객들은 공연의 질과 재미에 대해 높은 만족감을 표시하였으며, 주차 등 편의시설을 제외하고는 축제 운영이 전반적으로 매끄럽게 진행됨
  - 이는 춘천마임축제가 한두 사람에 의해 움직이는 것이 아니라 어느 정도 시스템으로 움직이고 있음을 보여주는 것

○ 그렇지만 앞으로의 변화상황에 능동적으로 대처하기 위해서는 다시 한 번 조직을 정비하고 지역사회에 뿌리내리는 노력이 필요
  - 춘천시민이 일상적으로 마임을 경험하고 축제 운영에 다양한 방식으로 참여함으로써 춘천시민의 축제 관여도를 높이고, 시민후원 기반을 확장하여 정부 예산 의존도를 낮추려는 노력 필요

○ 또한 축제상징공간을 확보하여 마임축제가 춘천시를 표류하지 않고 지역에 뿌리내릴 수 있는 기반 마련이 필요

– 축제의 메인 무대가 고슴도치섬, 어린이회관, 남이섬 등 춘천시의 여러 곳을 옮겨다니며 개최되어 옴에 따라 춘천마임축제 하면 떠오르는 장소가 부재함

– 마임축제는 춘천의 자생적 자원이 아니라 외부에서 이식된 자원이므로, '춘천시 = 마임의 도시'라는 이미지를 얻기 위해서는 일정 장소를 지속적으로 축제공간으로 활용하여 장소성을 획득해야 함



<그림 4-27> 춘천마임축제 종합분석

제3절 무주반딧불축제

1. 축제 개요

□ 추진 역사

○ 올해로 18회를 맞이하는 반딧불축제는 개발 논리와 전지구적 환경오염에 대한 주의 환기 또는 경고 메시지의 하나로, 환경지표 곤충인 반딧불이(천연기념물 제322호)를 소재로 반딧불이의 보존, 증식, 서식지 확대 등과 함께 무주의 청정한 자연을 알리고 인간과 자연이 공존하는 삶의 공간을 확보하고자 하는 의도에서 기획되었음



<그림 4-28> 제18회 무주반딧불축제 포스터

○ 무주반딧불축제는 국내의 대표적인 환경 및 생태축제를 지향하며, 환경

의 지표 곤충인 반딧불이를 통해 심각한 지구 환경문제에 대해 국민적 경각심을 고취하고자 함

- 심각한 지구 환경문제에 대해 더 늦기 전에 생명가치나 환경가치가 경제가치보다 우위에 서어야 한다는 메시지를 담고 있음

○ 1997년에 최초로 개최되어 2014년에 제18회에 이름

- 2003년~2012년 10년 동안 문화관광부의 '우수축제'로 선정되었고 2013년~2014년 동안은 연속하여 '최우수축제'로 선정됨
- 지방자치제도 출범 이후 우후죽순격으로 탄생한 수많은 축제가 숱한 부침을 겪으며 기억 속에서 사라져가고 있음에 반하여 무주반딧불축제는 첫 개최 이후 지속적으로 성장해온 몇 안 되는 모범적인 축제임

○ 축제의 주제와 부제는 '빛'이라는 개념이 특히 강조되어 왔는데, 빛이란 희망과 밝음을 상징하는 것이며, 반딧불이의 가장 큰 특징이기도 하여 주제와 소재가 상징적으로 잘 연계되어 있음

<표 4-8> 무주반딧불축제 연혁

년도	회차	주제	부제	비고
1997	1	자연의 나라 - 무주	반딧불이 탄생, 반딧불이 숨결, 반딧불이 환희, 반딧불이 감동	-
1998	2	추억을 가슴에 빛을 온 누리에	반딧불이 재회, 반딧불이 사랑, 반딧불이 석별	우수기획문화축제지정(한국문화예술원))
1999	3	자연의 빛, 무주의 빛, 세계의 빛	개국의 바람(하늘), 화합의 땅(땅), 축전의 물결(물)	1999년 문화관광축제
2000	4	반딧불이의 신비, 무주의 신비, 자연의 신비	축제의 숨결(하늘), 아름다운 대지(땅), 천년의 물결(물)	새천년밀레님엄축제(문화관광부)
2001	5	희망의 빛을 세계에, 꿈의 빛을 온누리에	축제의 숨결(하늘), 아름다운 대지(땅), 천년의 물결(물)	2001년 문화관광부 우수축제(문화관광부)
2002	6	자연주의가 좋다, 반딧불이와 함께	축제의 숨결(하늘), 아름다운 대지(땅), 천년의 물결(물)	2002 한국방문의 해 문화관광부 지정축제
2003	7	자연주의가 좋다, 반딧불이와 함께	축제의 숨결(하늘), 아름다운 대지(땅), 천년의 물결(물)	2003년 문화체육관광부 선정 우수축제
2004	8	자연주의가 좋다, 반딧불이와 함께	생명평화의 불빛, 반딧불이와의 아름다운 추억	2004년 문화체육관광부선정 우수축제

년도	회차	주제	부제	비고
2005	9	자연주의가 좋다, 반딧불이와 함께	축제의 숨결(하늘), 아름다운 대지(땅), 천년의 물결(물)	2005년 문화체육관광부 선정 우수축제
2006	10	자연주의가 좋다, 반딧불이와 함께	축제의 숨결(하늘), 아름다운 대지(땅), 천년의 물결(물)	2006년 문화체육관광부 선정 우수축제
2007	11	세계를 하나로, 무주를 세계로	반딧불 빛으로 하나되는 세상	2007년 문화체육관광부 선정 우수축제
2008	12	세계를 하나로, 무주를 세계로	반딧불 빛으로 하나되는 세상	2008년 문화체육관광부 선정 우수축제
2009	13	반딧불 빛으로 하나 되는 세상	반딧불이의 사랑을 약속합니다.	2009년 문화체육관광부 선정 우수축제
2010	14	반딧불 빛으로 하나 되는 세상	반딧불이의 사랑을 약속합니다.	2010년 문화체육관광부 선정 우수축제
2011	15	반딧불 빛으로 하나 되는 세상	반딧불이의 사랑은 영원합니다.	2011년 문화체육관광부 선정 우수축제
2012	16	반딧불 빛으로 하나 되는 세상	반딧불이의 빛은 사랑입니다.	2012년 문화체육관광부 선정 우수축제
2013	17	자연의 빛, 생명의 빛, 미래의 빛	사랑의 반딧불, 축제의 불을 밝히다.	2013년 문화체육관광부 선정 최우수축제
2014	18	자연의 빛, 생명의 빛, 미래의 빛		2014년 문화체육관광부 선정 최우수축제

○ 축제 소재인 반딧불이는 사람들에게 어릴 적 동심과 그리움을 느끼게 하는 정서곤충으로, 근래에 산업화와 도시화가 전전됨에 따라 환경 변화와 오염으로 인해 그 서식지와 개체수가 줄어들고 있음

– 이에 반딧불이는 환경지표 곤충으로 인식되고 있는 신비의 곤충이며, 무주군 일원은 반딧불이가 우리나라에서는 유일하게 천연기념물 제322호로 지정되어 보호되고 있음

– 반딧불축제의 소재가 되는 반딧불 종은 애반딧불이이며 애반딧불이는 수서종으로 성충은 6월경부터 출현하여 7월까지 활동, 암컷은 출현 후 1~3일 안에 교미를 하면서 몇 회에 걸쳐 이끼나 풀 틈에 산란, 알은 약 20~25일 경과 후 부화하고 부화된 1령 유충은 물 속으로 들어가 약 10개월 동안 생활, 물속 생활 기간 물달팽이, 다슬기 등을 먹으며 성장

- 따라서 반딧불의 보호를 위해서는 무엇보다도 청정한 하천 수질의 확보와 유지가 중요함

○ 무주반딧불축제는 2004년까지 8월 중순에 개최되었으며 늦반딧불이(늦여름부터 초가을까지 출현)를 소재로 하였으나 2005년부터는 애반딧불이(초여름 출현)를 소재로 변경하였음

- 애반딧불이는 서식 및 출현 밀도가 높으나 극성기가 짧아 축제에 계절적 제한을 가하여, 무주반딧불축제는 시즌에 구속된다는 약점이 있음

○ 현재, 축제 자체는 6월초에 개최되나 늦반딧불이가 출현하는 8월 중순에도 '반딧불이신비탐사' 같은 프로그램을 진행하여 청정지역으로서의 무주 이미지 제고와 무주군 홍보 효과를 높이며 교육, 관찰, 체험 등을 통해 생태계 보전에도 기여하고 있음

□ 2014년 개최 개요

○ 기간: 2014년 6월 7일(토) ~ 6월 15일(일) 9일간

○ 장소: 무주군일원(등나무운동장, 반딧불체육관, 김환태문화관&최북미술관, 전통공예공방, 건강체험관, 지남공원, 남대천, 반디랜드, 반딧불이 서식지)

○ 주제: 자연의 빛, 생명의 빛, 미래의 빛

- 부제(Slogan) : "Go Back to Nature(자연으로 돌아가다)"

○ 주최: 전라북도 무주군

○ 주관: (사)무주반딧불축제제전위원회

○ 후원: 문화체육관광부, 농림축산식품부, 환경부, 전라북도, 한국관광공사, 한국지역진흥재단 등

○ 주요 행사

- 반딧불이 주제 프로그램: 반딧불이 신비탐사, 반딧불이 주제관, 엄마

아빠와 1박 2일 반딧불이 생태 탐험, 반딧불이 푸른교실 등

- 체험·전시 프로그램: 자연의 나라 무주이야기, 전통공예 체험 및 전시관, 전통의상 착용 체험 및 포토존, 삼베짜기 시연 및 체험장, 태권도 홍보관, 반디사랑 터널, 반디 빛 거리 등
- 놀이 프로그램: 반디워터파크, 남대천 수상레포츠, 남대천 뗏목체험, 반디쉼터 분수대, 로봇바이크 놀이, 반딧불이 요정캐릭터와 사진 찍기 등
- 부대 프로그램: 무주 투어버스 운영, 체험형 농촌 테마마을, 반디랜드 및 천문과학관, 머루와인동굴, 김환태 문학관, 최북 미술관, 반딧불이와 함께하는 시화전, 무주향교 전통문화 체험관 등
- 여타 프로그램: 안성 낙화놀이 등 오락 혹은 유희성 프로그램은 <세월호참사>로 2014년에는 생략함



<그림 4-29> 무주반딧불축제의 체험, 전시, 판매 프로그램

○ 추진전략

– 전략1: 생태학습 기회 제공

• 반딧불이 생태학습 시스템 마련

• 자연에서 서식하는 반딧불이의 관찰·학습 프로그램 운영

– 전략 2: 체계적인 생태학습 프로그램 마련

• 반딧불이와 연계한 다양한 생태학습 신규 프로그램 도입

– 전략 3: 무주의 스토리가 있는 문화 예술 공연

• 무주의 스토리를 현대 기술과 접목하여 반딧불이가 가지고 있는 빛, 밤, 물 등의 이미지에 맞도록 문화 예술 증진

– 전략 4: 주민에 의한, 주민을 위한 프로그램 구축 및 운영

• 군민들이 기획하고 참여하는 프로그램을 도입하여 축제의 주인공으로서 즐길 수 있는 자리 마련

– 전략 5: 무주의 전통문화 및 예술 재현

• 전통문화를 다양한 프로그램과 연계 운영하여 가치 있는 무주 향토문화로 재창조

– 전략 6: 무주태권도원을 홍보하는 마케팅

• 한류의 원조격인 태권도(원)를 통한 무주 이미지 메이킹을 시도하여 태권도원의 진면목을 대외에 과시하는 기회로 활용

– 전략 7: 주민 소득 증대 프로그램 마련

• 농촌체험마을과 연계한 프로그램 개발

• 농·특산품 판로 확보와 홍보 마케팅 강화

– 전략 8: 축제와 주요 관광지 연계 프로그램 구축

• 축제와 관내 주요 관광지를 연계한 상품 운영

2. 기획단계 성과 분석

□ 축제 목적

○ 반딧불이라는 지역 고유의 작은 곤충을 활용하여 피폐해진 자연환경을 복원 및 보존하고 이를 통해 지역 발전을 도모하는 것을 목적으로 함
  – 반딧불축제는 천연기념물을 소재로 한 축제 중에서는 국내 최초이며, 자연을 직접 체험함으로써 자연환경의 소중함을 일깨우고자 하는 교육 지향형 축제임

○ 구체적인 목표는 다음과 같음

○ 첫째, 무주의 이미지 제고와 정체성을 이벤트를 통해 내·외부에 알리는 것임
  – 청정 환경의 지표 곤충이자 천연기념물 제322호로 지정된 '반딧불이'를 통해 '무주하면 반딧불, 반딧불 하면 청정지역'이라는 등식을 성립시키고자 함

○ 둘째, 지역경제 활성화의 측면이 있음
  – 우리나라에서는 축제를 바라보는 시각이 소비적, 낭비적 이미지가 강하지만 선진국에서는 축제를 지역 경제 활성화를 꾀하는 생산적인 지역개발 전략의 하나로 보고 있으며, 더 나아가 축제가 지역을 살리는 '산업' 중 하나로 인식되어 더욱 적극적인 형태로 등장하고 있음

○ 셋째, 공익적인 환경 캠페인 전개하여 인간은 자연의 일부이자 생태계의 한 구성원임을 알림

○ 넷째, 축제를 통해 군민들에게 다양한 문화 향수 기회를 제공하고 지역의 문화 예술 활동을 진작시키려 노력함

□ 축제의 방향 및 지향점

○ 축제의 추진방향

① 환경대표축제로써 생태학습 기회제공

– 환경 보존에 대한 소중함을 일깨우고, 자연과 인간이 공존할 길을 모색하는 계기 마련

② 메이드 인 무주(Made in Muju)

– 무주 이야기를 담은 프로그램 개발을 통하여 가치 있는 향토 문화로 재창조

– 축제의 주인공인 지역 주민이 끼와 솜씨를 마음껏 발휘할 수 있도록 프로그램을 도입하여 군민 자긍심 고취

③ 지역 정체성 강화

– 향토 문화를 대·내외에 널리 알리는 기회로 활용

– 태권도(원)의 성지인 무주와 태권도를 알릴 수 있는 계기 마련

④ 지역경제 활성화의 주축

– 축제 파급효과가 관내 전역에 고루 미치도록 거버넌스 구축

– 1차 위주 산업 구조를 가공과 마케팅으로 연결 지을 수 있는 6차 산업 시도



<그림 4-30> 무주반딧불축제의 추진방향

자료: 반딧불축제 홈페이지(http://www.firefly.or.kr)

❍ 축제의 지향점

① 시류 변화를 적극적으로 수용하여 축제의 한계를 극복
- 행정 중심의 관주도형 축제에서 탈피하여 제전위원회 및 사회단체가 주관하는 민간 주도형 축제로 탈바꿈하려 함
- 안전불감형 축제에서 위기관리 매뉴얼을 확고히 하는 안전축제로 변모하고자 함
- 소비성과 낭비성 축제를 벗어나 경제성과 효율성을 제고하는 맞춤형 생산축제를 지향함

② 전 군민이 함께 즐기고 참여하는 지역화합 축제
- 군민 어울림 마당, 가장행렬 등 군민 모두가 함께 만들고 어울리는 축제를 지향함

③ 지역의 자원을 성장 동력화 하는 전략축제로 전환함
- 다국적 기업 등의 무주 정착을 통해 축제의 세계화 및 무주 홍보 계기를 마련
- 태권도공원, 기업도시 조성 등을 통해 이해와 관심도를 제고시키고 축제의 사전홍보장을 마련
- 철도, 제휴 여행사 및 백제 문화권 여행상품 개발을 통해 축제 영향권을 확대(경상도권, 일본, 대만, 중국)

④ 소비지양, 생산지향 경제축제로 전환
- 한풍루와 하천변의 한정된 축제 공간에서 시가지권으로 축제의 축을 이동 및 확대시킴으로써 스쳐지나가는 축제장으로부터 체험형, 체류형, 순환형 축제공간으로의 변모를 도모함
- 단순한 유료, 무료 프로그램 구분을 지양하고 입장료를 농산물 쿠폰으로 전환
- 이들을 통해 지역주민과 지역기관 및 단체가 방관자적 입장에서 벗어나 적극적인 참여자가 될 수 있도록 유도함

⑤ 소득 창출을 위한 농산품 및 연계상품 개발 확대
- 출하시기 조절 등 청정 반딧불 농산품 개발 판매 및 예약 판매제 시행
- 마을회관을 활용한 민박 및 다양한 관광상품 개발로 지역경제 활성화 도모

⑥ 축제 공간 확대에 따른 상호 연계성 강화
- 나열식, 진열식 프로그램에서 탐방객의 동선을 고려한 프로그램 구성
- 예체문화관 중심의 공간 배치에서 벗어나 남대천, 시가지, 반딧불시장 등으로 축제장 확대
- 무주읍 위주의 소구역화에서 탈피하여 군 전체를 활용하는 광역화 도모

⑦ 축제 프로그램의 질적 향상 및 개선 주력
- 전례답습 프로그램에서 벗어나 내용 변화와 신규 프로그램 추가
- 지루한 개막식(단순한 인사말씀)에서 감동의 개막식(인사말씀 이벤트화 영상화)으로 전환
- 비자발적 인력 동원에서 벗어나 자발적인 참여 유도
- 주제 중심, 환경 중심, 사람 중심, 무주 중심으로 개선

☐ 조직운영체계

❍ 무주반딧불축제는 전라북도 무주군이 주최하고 사단법인 무주반딧불축제제전위원회(1999년 6월3일 설립)가 주관

❍ 사단법인 무주반딧불축제제전위원회는 축제 개최를 위해 1999년 6월3일에 설립된 민간 축제추진위원회임

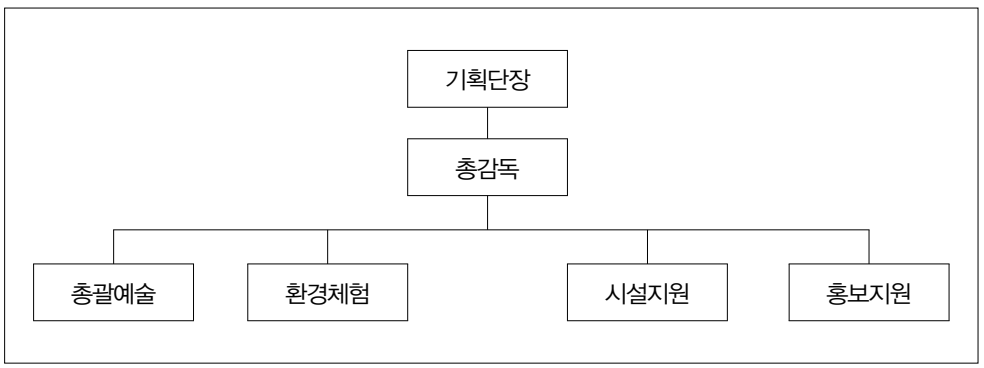
☐ 상설 사무국

❍ 상설 사무국은 무주반딧불축제제전위원회 산하에 두고 있으며, 사무국장 1인 및 기획팀장 1인으로 구성

❍ 실질적인 축제사무는 무주군이 축제지원을 위하여 무주군 산하 공무원으

로 구성한 반딧불축제 기획단을 통해 추진된다고 볼 수 있음

- 무주군 기획단은 기획단장(1명)과 총감독(1명) 아래 총괄예술(7명), 환경체험(5명), 시설지원(5명), 홍보지원(5명) 등 4개의 지원팀이 있음



<그림 4-31> 무주 반딧불축제 기획단 조직도

□ 자원봉사자

○ 제18회(2014년) 무주반딧불축제에 참여한 자원봉사자는 500명, 축제 해설사는 30명으로 이들 대부분은 자원봉사센터 및 제전위원회 자원봉사자, 특전사 전우회, 해병대 전우회, 모범운전자회, 월남참전동지회, 자율방범대, 여성단체 등 지역사회단체에 소속되어 활동하고 있음

- 자원봉사자는 안내(100명), 주차(100명), 프로그램 지원 등(300명)에 나누어 배치되고, 해설사는 반딧불이신비탐사 등에 투입됨

○ 자원봉사자들의 활용은 축제 개최 이전 현장 위주의 사전교육 등을 통하여 기획하고 준비하여 실제 행사에서는 보다 안정적이고 질서 잡힌 운영이 가능함

- 지역단체의 적극적인 참여를 유도함으로써 지역민 전체가 조직적으로 잘 동기화되고 있는 것으로 평가되며, 자원봉사자들의 소상한 안내와 친절한 태도는 축제 전체의 이미지를 고양하는데 일조함
- 다만, 주차 안내 및 교통 통제/정리 역할을 맡은 자원봉사자들의 경우,

장시간 뜨거운 햇빛 아래서 활동하기 때문에 통행에 방해가 되지 않는 선에서 이동식 그늘막 등, 폭염 대피시설의 설치가 요구됨

□ 지역주민 참여 시스템

○ 별도의 지역주민 참여 시스템을 갖추고 있지는 않지만 다양한 주민 참여 프로그램의 확대로 무주군청 홈페이지를 통해서 주민참여 공모 및 지원 등이 이루어지고 있음
  – 자원봉사자 및 주제공연 참여자 등도 주로 홈페이지 공모를 통해 모집됨

○ 반딧불축제에는 읍면단위 주민자치 프로그램과 사회복지관 프로그램 등이 실질적으로 운영되고 있으며, 특히 반딧불 번성기원 남대천 지신밟기의 경우, 지역주민과 관광객 약 5,000명(2013년 기준)이 함께 참여하는 대형 프로그램으로 자리 잡아가고 있음

○ 시가행진 및 길놀이에는 6개 읍·면 지역주민 약 1,000여 명이 퍼레이드에 자발적으로 참여하여 행사의 흥을 돋우며, 약 20여 개의 무주지역 아마추어 문화·예술 동호회 등도 축제에 참여하여 지역주민의 축제 참여 독려와 주인 의식 함양에 노력하고 있음

○ 축제 기간, 무주의 특산물인 천마·호두·머루 등 마을 단위로 각종 생산품을 홍보 및 판매할 수 있는 장이 마련되어 주민참여를 높임

3. 세부계획단계 성과 분석

□ 축제조직위 구성

○ 반딧불축제를 주관하는 사단법인 무주반딧불축제제전위원회는 위원장 1명과 부위원장 1명, 이사 13명, 감사 2명, 대위원 51명으로 구성
  – 제전위원회는 추진위원장, 부위원장, 사무국장, 사무팀장 등 4명으로 평소 운영되며, 2014년 3월부터는 사무보조원 1명을 추가로 채용하여

운영하고 있음

- 또한 축제기간에는 약 20여 명의 일시사역인부를 고용하여 축제 추진에 주력하고 있음

○ 제전위원회는 매년 정기총회 1회와 수시(년 6회)로 이사회를 개최하여 축제 제반사항에 대해 심의하고 있음

□ 축제 예산

○ ’14년 무주 반딧불축제의 전체예산(안)은 1,368백만 원으로, 이는 ‘13년(1,193백만 원) 및 ’12년(1,043백만 원) 예산에 대비해 볼 때 크게 증액된 것임

- 축제 예산은 해마다 증가하고 있으며 축제의 위상이 제고되고 규모가 커지면서 그 증가율도 높아지고 있음
- ’14년 전체예산(안)은 국비, 도비, 군비로 구성되며, 이 중 국비는 250백만 원, 도비는 85백만 원, 군비는 1,033백만 원임
- ’14년 전체예산(안)은 ’14년 무주군 본예산 일반회계 234,526백만 원의 0.6%에 달하는 것으로서, 열악한 지방재정 규모에 비해 상당히 큰 예산이 투입되는 것임
- ’13년 무주군 본예산 일반회계는 237,116백만 원으로 ’14년 예산이 전년에 대비하여 약 250만 원 감축되었음에도 불구하고 축제 예산은 오히려 확대 편성됨

○ 이는 반딧불축제가 2013년~2014년 문화체육관광부의 최우수축제로 지정됨에 따라 국비가 증액된데 따른 예산 증액임

□ 축제 준비기간

○ 제18회 무주반딧불축제의 준비는 전년도(2013년) 10월의 예산 편성과 11월의 행사추진일정 결정 등으로 시작되었으나 본격적인 준비는 당해년도(2014년) 3월부터 시작됨

- 세부추진 일정을 살펴보면, 축제 대행업체 및 기획사는 2월초에 공고

하여 2월말에 선정하며, 기획단은 3월 중순에 구성하며, 각종 업체 선정은 4월부터 시작하며, 축제 홍보는 5월부터 축제 종료 시까지 계속됨

□ 홍보 방법

○ 해외의 경우는 관광공사를 통해 지속적으로 홍보하며, 국내의 경우는 신문 및 방송 그리고 인터넷을 주로 활용함

○ 축제 홍보를 지역적 차원이 아닌 전국적 차원에서 접근함으로써 외부 관광객 유치에 보다 적극적으로 나서고 있음

- 축제 포스터와 홍보물도 영어, 일본어, 중국어 등 다국적 언어로 제작하며, 이를 지하철 내 스크린 등을 통해 홍보함으로써 홍보체계의 정립에서 상당한 성과를 거둔 것으로 판단됨
- 방송은 3대 방송사의 중앙방송(전국), 케이블TV(전주, 대전, 대구, 광주 등 지역민방 8개사) 등의 자막 홍보를 주로 활용
- 신문은 전북권, 대전권 등 지방신문이 주된 홍보 대상
- 옥외 부착물과 기타 홍보수단으로는 포스터, 잡지, 리플렛, 군정알림이, 인터넷 홍보 등이 있음

* 그 외에 '14. 05. 10 ~'14. 05. 20 기간 동안 기동홍보반을 운영하고 무주군 관할 각급/각종 행정기관(각실과원서읍면) 및 기획단을 통해서도 홍보

□ 축제 홈페이지

○ 무주 반딧불축제에 관한 정보는 무주군청 홈페이지를 통해서도 얻을 수 있지만 반딧불축제는 전용 홈페이지(http://firefly.or.kr/)를 별도로 구축하고 있어 축제에 대한 보다 자세한 정보를 제공하고 있음

- 축제 홈페이지를 통해서 반딧불이신비탐사와 같은 체험형 프로그램의 참가신청을 할 수 있으며, '열린공간'이라는 메뉴를 통해서 축제 운영진과 직접 소통할 수 있음
- 축제 홈페이지는 한국어, 영어, 일본어, 중국어 등 다국적 언어로 구축

되어 있어 축제의 세계화를 지향함

□ 축제 캐릭터/상징물

○ 무주반딧불축제를 상징하는 CI

– 반딧불이가 날아다니는 듯한 모습을 형상화한 캘리그라피 서체의 로고로 반딧불이를 주제로 하는 축제를 더욱 알릴 수 있는 CI



<그림 4-32> 축제 CI

○ 축제 캐릭터 : 또리와 아로

– 반딧불이 캐릭터 2종을 개발하여 축제 홍보에 활용하고 있음



<그림 4-33> 캐릭터 또리(상)와 아로(하)

4. 집행단계 성과분석

□ 교통 및 행사장 접근성

○ 대전-통영 간 고속도로의 개통으로 자가용을 이용한 접근 편의성은 많이 나아졌으나, 기차 혹은 고속·시외버스를 통해 무주로 가는 데는 많은 어려움이 있음

– 영동역에서 무주로 가는 버스는 배차시간이 길고, 막차가 일찍 끊겨 관람객들이 많은 것을 보지 못하고 돌아가야만 하는 결과가 예상됨

– 대전-무주 간 버스의 배차 및 막차는 영동역-무주 간 버스보다는 간격도 짧고 늦은 시간까지 있음

– 반딧불축제의 주요 프로그램이 야간에 진행되는 만큼, 축제 기간만이라도 영동역과 대전을 오고가는 야간 셔틀버스의 운영이 필요함

○ 터미널과 셔틀버스 승강장은 축제장과 근접한 곳에 위치 및 설치되어 있어 접근성이 상당히 용이함
  - 주차장은 축제장과 다소 떨어진 곳에 위치하여 있는데 이는 축제장 인근의 혼잡을 줄이고 교통사고 및 안전사고를 예방하며 주차의 편의를 높이기 위함
  - 이에 방문객의 불편을 최소화하기 위해 주차장과 축제장을 오고가는 셔틀버스를 운행하여 주차장을 이용하는 방문객의 축제장 접근 편의성을 높임
  - 셔틀버스의 배차 간격은 약 10~15분 정도이며, 축제장까지의 이동시간은 2~3분 정도로 매우 짧음
  - 다만, 축제장으로(혹은 축제 관람을 마치고 귀가를 위해 주차장으로) 이동하는 버스 안에서 축제 관련 영상이나 환영 인사 혹은 작별 인사 등의 홍보 영상물이나 안내 음성 등이 없어 아쉽다는 지적이 있음

    * 축제 기간에 일시적으로 운영되는 셔틀버스는 일반 관광(전세)버스인데, 장기적인 측면에서 무주반딧불축제를 상징하는 캐릭터 및 이미지 등으로 버스를 내·외관을 장식하여 운영한다면 그 자체만으로도 축제를 홍보할 수 있음

□ 안내 서비스/시설

○ 안내시설은 행사장 내부와 외부 모두에 설치되어 있지만 출입구가 정해져 있지 않은 개방된 공간에서 진행되는 축제인 만큼 처음 축제를 방문하는 관광객의 경우, 안내시설의 위치를 쉽게 파악하기 어려움
  - 셔틀버스 승강장 주변이나 주 출입구 인근에 안내시설을 추가로 설치하거나 안내 책자를 비치한다면 관광객의 편의를 높일 수 있을 것임

○ 축제의 진행은 장소와 프로그램마다 담당자들이 분담하고 있고, 자원봉사자들도 많이 확보되어 있어서 원활히 운영되고 있으나, 이들의 배치 등에는 문제점이 있음
  - 사람들이 많은 터미널 부근 등 일부 장소에는 자원봉사자들이 배치되지 않았으며, 일부 자원봉사자들의 경우 진행 순서 및 장소 등에 대한

인지가 부족하였음

□ 홍보물

○ 축제 종합안내소에 비치되어 있는 홍보물은 전라북도 관광 안내지도, 무주군 관광 안내지도, 반딧불축제 팸플릿, 축제 홍보 전단지, 기타 등 5~6가지 종류로 구성됨

– 이 중 전라북도 관광 안내지도와 반딧불축제 팸플릿은 영어/한국어로, 무주군 관광 안내지도는 영어/한국어, 중국어/한국어, 일본어/한국어 편으로 구성되어 있으며, 나머지는 한국어로만 작성되어 있음

○ 축제 기간에는 축제장 안쪽으로의 차량통행이 제한되고 있음에도 홍보물과 축제 안내판에는 주차장으로 표기되어 있어 홍보물과 축제 안내판에 의지하여 행사장을 찾은 방문객들에게 혼동을 야기함

– 물론 축제장 인근에 주차장을 알리는 안내판이 따로 설치되어 있으나, 특히 축제 기간에는 안내판과 홍보물에 실제로 이용가능한 주차장을 표시해 알려준다면 이용의 편의를 높일 수 있을 것임

□ 편의시설

○ 주차시설, 화장실, 등나무로 조성된 휴식공간 등은 대체로 넓고 쾌적함

– 축제 개최기간이 건조하고 일사량이 많은 초여름인 만큼 축제장 곳곳에 더위를 피할 수 있는 넓은 휴게 장소를 마련하여 어린이, 노인, 장애인 등을 동반한 관광객들이 편히 쉴 수 있도록 하였으며, 축제장 내에 별도의 흡연구역을 지정하여 이용자의 편의를 증진시킴

○ 축제장 내 먹거리 시설 인근에는 식수대 등을 설치하여 이용자 편의를 도모함

○ 하지만 숙박시설이 있는 무주구천동행 셔틀버스 운영이 일찍 마감되어 자가용을 이용하지 않는 방문객은 저녁시간에 열리는 프로그램에 참여하기 어려운 아쉬움이 있음



<그림 4-34> 각종 편의시설

□ 먹거리 및 기념품

○ 외부 관광객 위주의 축제 구성에서 벗어나 지역 어르신들을 위한 봉사 차원에서 무주군의 1읍 5개 면에서 저렴한 가격으로 국수를 판매하는 운영 방안은 지역 주민들의 참여도를 높일 뿐만 아니라 지역에 대한 애착심, 소속감, 자긍심을 고취시키고, 방문객에게도 좋은 이미지를 보여주는 계기를 마련하였음

○ 무주군 각 읍·면별로 특산품 판매 공간을 만들어 무주의 특산품을 홍보하는 장을 만들었음
  – 특히 와인 시음과 족욕은 관광객들로부터 호평을 받는 등 높은 만족도를 보임

○ 축제와 관련된 기념품이 캐릭터 인형 외에 특별한 것이 없고, 가격 또한 적절하지 않음
  – 따라서 다양한 기념품 종류를 개발하고 적정 가격을 고려하여 판매하는 운영 방안이 요구됨

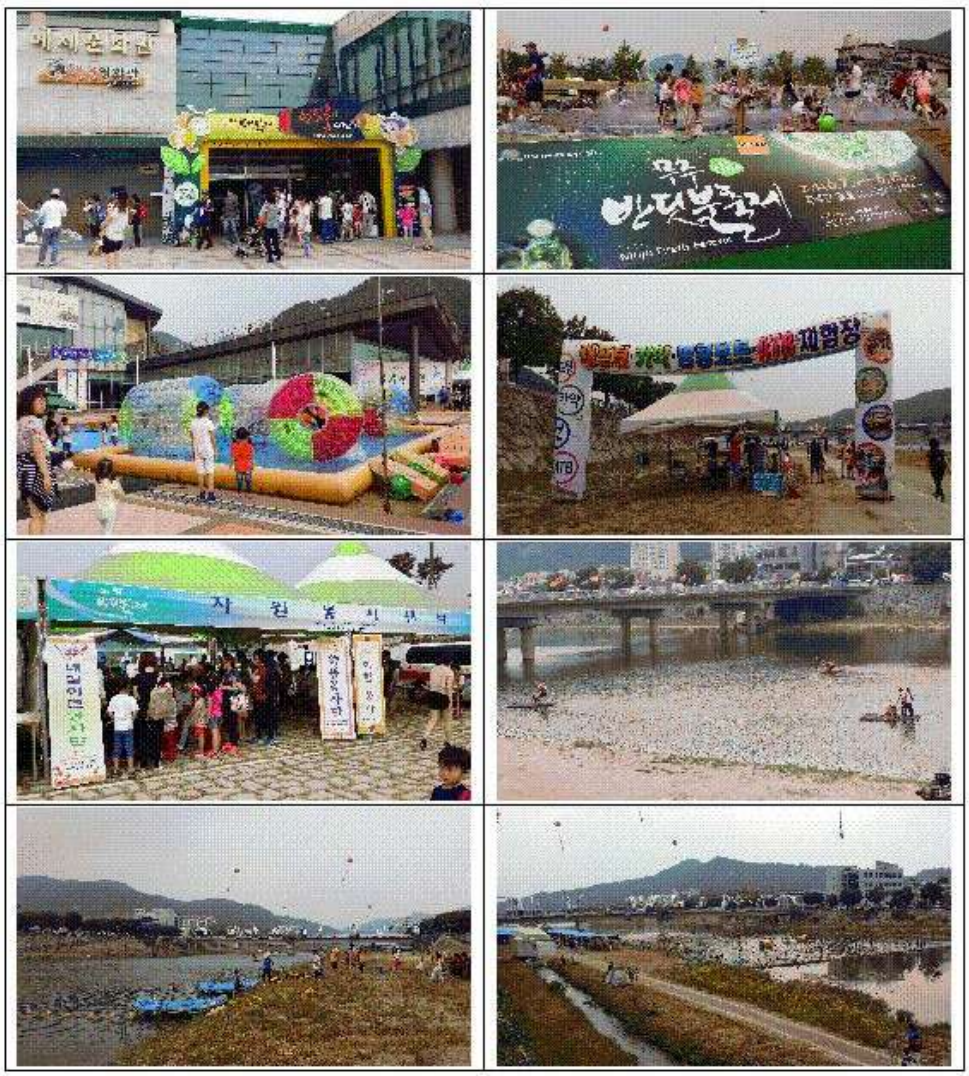
□ 프로그램 만족도/완성도

○ 무주 반딧불축제는 반딧불이를 테마로 한 축제로서 전통성을 충분히 살리면서도 환경성과 접목하여 독특하고 차별화된 프로그램으로 구성됨
  – 반딧불이 신비탐사, 남대천 맨손 송어잡기, 풍등 날리기, 물벼락 거리페스티벌, 낙화놀이(2014년 제외) 등의 다양한 프로그램을 구성하여 가족 모두가 참여할 수 있도록 함
  – 그 밖에 전통 품바 공연, 타악 퍼포먼스, 반딧불 동요제, 비보이 댄스페스티벌, 생활 문화예술 동호회 활동 공연 등 다양한 연령층을 고려한 프로그램들의 준비가 우수하다고 판단됨
  – 또한 남대천을 활용한 수상 슬라이드와 아쿠아 시소, 아쿠아 트램플린 등 에어 바운스형 물놀이 시설들을 무료로 이용할 수 있는 '남대천 워터 파크'라는 새로운 프로그램을 도입하여 진행하고 있음

- 다만 이런 프로그램들을 '반딧불이'와 '빛'이라는 소재와 좀 더 유기적으로 연결시킬 필요가 있음

○ 축제의 특성상 반딧불이라는 소재로 프로그램을 구성하다 보니 환경의 소중함과 교육적인 내용을 전달하기에는 적합하였으나 앞서 언급한 것처럼 신비탐사와 주제관 외에는 축제 주제와 부합되어 즐길만한 프로그램들이 비교적 적었음

- 또한 축제가 이루어지는 장소가 넓기 때문에 프로그램에 대한 방문객들의 응집력이 약화될 수 있으므로 프로그램 방송 안내가 체계적으로 이루어져야 할 필요성 있음



<그림 4-35> 무주반딧불축제의 각종 프로그램

❍ 무주반딧불축제에서 시연됐던 전통놀이들은 섶다리 밟기와 낙화놀이, 기절놀이, 디딜방아 액막이놀이 등으로 주민들이 직접 기획하고 연출했다는 점에서 높은 호평을 받음

– 10회 축제부터 중심 프로그램이 된 섶다리 밟기는 주민들이 직접 섶다리를 설치하고 전통혼례와 농악놀이·상여행렬 등을 연출함으로써

잊혀가는 옛 문화를 재연함

- 통나무와 솔가지를 이용해 놓는 가교인 섶다리는 미국의 뉴스전문 채널 CNN이 한국에서 꼭 가봐야 할 명소 50곳 중 하나로 선정해 더욱 유명해짐
- 낙화놀이는 안성면 주민(금평리 두문마을 낙화놀이 보존회)들이 지난 12회 축제 때부터 재연해 관심을 모으고 있는 행사로, 이 놀이를 보기 위해 일부러 반딧불축제장을 찾아온다는 관람객이 있을 정도로 인기를 얻고 있음
- 기절놀이는 무풍면 지역에서 전해오는 전통놀이로 윗마을과 아랫마을 이 마을의 상징인 농기로 세배를 주고받으며 화합을 다졌던 놀이를 재연한 것으로, 13회 축제 때 관람객에게 처음 선보여지면서 큰 호응을 얻음
- 부남면 디딜방아 액막이놀이는 무병장수와 풍년을 기원하던 거리기원제로 제41회 한국민속예술축제에서 문화부장관상을 수상함

□ 자발적 참여도

○ 2013년에 개최된 제17회 무주반딧불축제 종합 평가에 따르면, 군민들의 인식에 '무주'하면 자연스레 '반딧불이'가 떠오를 만큼 무주 주민, 사회단체들이 함께 협력하여 자발적으로 참여하는 축제로 자평됨

○ 자원봉사자와 지역 단체들의 자발적인 참여는 축제의 주요요소 중 하나로서 이들의 참여도를 지속적으로 높이는 것은 향후 무주반딧불축제의 질적 향상과도 직결되는 것으로 계속적인 참여를 이끌 수 있는 사회적인 분위기 조성이 필요함

□ 안전

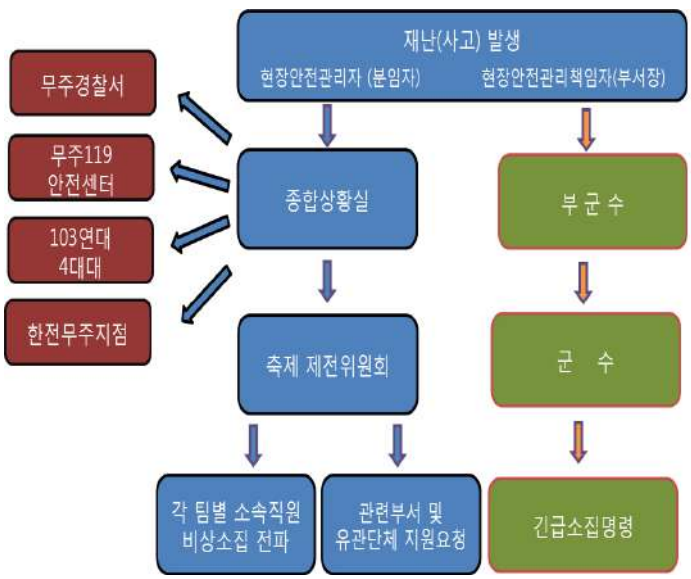
○ 안전관리 추진 체계 정립 및 프로그램 재난(사고) 유형별 대응계획 수립
- 제18회 무주반딧불축제 운영 프로그램 22개를 12개의 재난으로 유형화하여 대응 계획 수립

– 행사전, 진행중, 행사종료, 사고발생시 등 단계별로 구분하여 안전관리요원의 근무 요령 제시

○ 안전대책 확보를 위한 책임관리자 지정 운영

– 관리자는 시설물 안전관리자와 행사운영 안전관리자로 구성됨

– 시설물 안전관리자는 제전위원회와 기획단, 기획사로 구성되고, 행사운영 안전관리자는 단위 프로그램 운영 부서로 구성됨



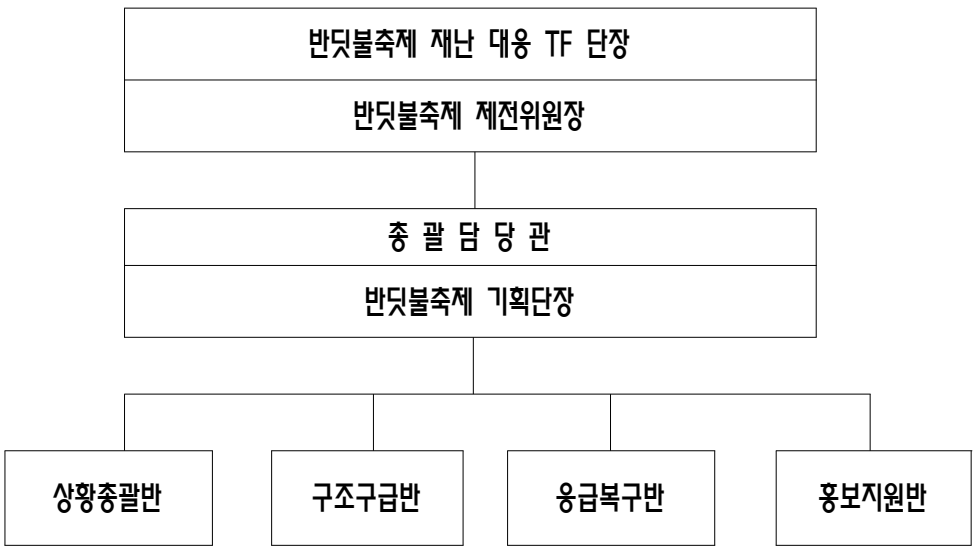
<그림 4-36> 재난(사고) 발생시 상황 보고 절차

○ 상황 보고 절차 수립 및 위기 대응 TF팀 구성

– 재난(사고)발생시 현장 안전관리자와 현장 안전관리책임자의 상황 보고 절차를 구분하여 제시

– TF팀은 반딧불축제 재난 대응 TF 단장과 총괄담당관 아래 상황총괄반, 구조구급반, 응급복구반, 홍보지원반 등 4개의 반으로 구성됨

– 각 반마다 재난에 대응하는 조치사항을 단계별로 나누어 제시함



<그림 4-37> 자체 재난(사고) 대응 TF팀 구성도

❍ 제전위원회는 성공적인 축제를 위해서 안전에 주안점을 두고 있지만 어두운 밤 시간에 진행되며 가장 핵심적인 프로그램의 하나인 반딧불이신비탐사 프로그램은 안전성 문제가 매년 지적되고 있음

- 어두운 밤 시간대에 어두운 곳에서 진행되는 프로그램의 특성을 감안하여 안전 요원들의 안내 및 버스 탑승 등에 대한 별도의 사전 교육이 필요함
- 반딧불이가 빛을 싫어한다는 점, 반딧불이신비탐사는 어린이를 동반한 학부모들의 참여가 높다는 점, 졸음이 올 수 있는 심야시간에 진행된다는 점, 행사지역 주변이 칠흑처럼 어두운 산간계곡이라는 점 등은 많은 안전사고의 위험이 있음
- 이를 예방하기 위해서는 탐방객들의 동선, 노면 상태 등을 수시로 점검해야 할 필요성이 있음

구 분	담 당
안전관리 책임자	○ 제전위원장 ○ 기획단장
안전관리자	○ 기획단 팀장 ○ 제전위원회 사무국장 ○ 기획사 실장
안전담당자	○ 기획단 팀원 ○ 제전위원회 간사 ○ 기획사 직원

<그림 4-38> 시설물 안전관리자 담당 및 체계

구 분	담 당	임무
현장안전관리 책임자 (비상연락 책임관)	○ 부서장	○ 현장 총괄 지휘
현장 안전관리자 (분임자)	○ 소관프로그램 담당	○ 소관분야 현장 안전관리 지휘 ○ 안전관리요원 지정 및 임무 부여 ○ 근무조 편성
현장 안전담당자	○ 소관프로그램담당자	○ 안전관리요원 관리 ○ 안전관리요원 배치 ○ 시설물 등 비치
안전관리요원	○ 일자별 근무자	○ 근무 요령에 따라 현장안전관리 추진

<그림 4-39> 행사운영 안전관리자 담당 및 체계

5. 평가단계 성과 분석

□ 축제평가 시스템

○ 무주반딧불축제는 11년 동안 우수축제에 머물다가 작년과 올해 모두 최우수축제로 선정되었으며 축제의 지속적인 발전을 위해서는 객관적이고 공정성 있는 평가가 요구됨

○ 축제에 참여한 방문객들을 대상으로 한 설문조사 및 면접조사, 언론매체를 대상으로 한 홍보효과 점검, 그 외에 자체적인 경제적 파급 효과 등의 분석을 통하여 축제의 문제점과 성과를 판단하고 있음

- 제전위원회는 매년 정기총회 1회와 수시(년 6회)로 이사회를 개최하여 축제 제반사항에 대한 심의를 하고 있음
- 또한 축제의 대표 콘텐츠를 중심으로 프로그램 구성이 축제 주제와 잘 부합되는지와 운영 측면에서 축제가 원활하게 진행되는지에 대한 평가를 통하여 향후의 개선 방안을 제시하려 함

□ 사후영향평가

○ 멸종 위기의 반딧불이가 잘 서식할 수 있도록 환경적으로 많은 노력을 기울여야 할 것이며, 반딧불이와 함께 방문객의 참여를 유도할 수 있는 다양한 프로그램을 개발하여 축제를 지속적으로 발전시키는데 많은 고민과 노력을 경주하여야 함

○ 방문객의 축제 참여율이 지난 년도에 비해 크게 증가하였으나 아직까지도 당일형 관광에 치우쳐 있음

- 무주군 내 관광지와 연계한 프로그램을 운영하고 있음에도 불구하고 머무르는 축제가 되지 않는 것은 연계 관광 프로그램이 활성화되지 않은 점과 효과있는 야간 콘텐츠가 부족한 점에서 기인한 결과라 할 수 있음
- 축제에 참여한 방문객들의 체류 시간 증대를 위한 프로그램 구성이

필요하며, 특히 축제에 참여한 방문객들이 연계 관광지와 결합된 혜택을 누릴 수 있다면 축제가 더욱 발전할 수 있는 계기가 될 것으로 사료됨

○ 축제의 발전을 위해서는 중장기 운영 전략 수립과 함께 축제 기간 이외에도 지속적인 홍보가 필요
  – 청정지역이라는 장소성을 활용한 환경 프로그램의 강화를 통해 단순한 축제 장소를 넘어 새로운 관광도시로서의 이미지 확립에 힘써야 할 것임

6. 종합성과

□ 문화적 효과

○ 반딧불이라는 콘텐츠를 활용하여 무주의 친환경적 이미지 제고와 전국에 무주군을 알리는 계기를 마련하였음

○ 주변 관광지와 연계하여 축제 기간에 그치지 않고 사계절 누구나 즐기는 관광 명소로 자리매김하고 있음
  – 민간 협회인 무주 관광 협의회와 함께 무주 투어 버스를 운영함으로써 한정된 공간에서 탈피하여 인근 연계 관광지를 돌아볼 수 있는 프로그램을 구성함
  – 이는 축제 기간에 한하여 방문객을 유치하는 타 축제와 차별성이 있는 프로그램으로, 축제가 끝난 후에도 무주를 찾아올 수 있도록 하는 지역 홍보효과와 함께 지역경제 활성화에 기여하였다고 판단됨

□ 경제적(관광적) 효과

○ 지역 특성을 살려 축제를 개최함으로써 매년 꾸준한 방문객의 증가와 반디랜드의 연계 관광 프로그램 및 태권도원과의 연계 관광으로 지역 경제 활성화 및 축제가치 향상에 기여하고 있음

○ 축제장 주변 상인들의 의견을 종합해 본 결과, 지난 년도와 비교하여 축제 기간 중 방문객의 소비가 더 증가했다는 의견이 많아 축제는 무주군 지역경제 활성화에 기여하고 있는 것으로 보임

- 한국관광공사의 전국 주요 축제 기간 중 이동통신 통화량 분석 결과에 따르면 반딧불 축제는 외부 유입 인구가 평소보다 56.1%가 증가하여 전국 최고로 나타난 바 있음
- 축제기간 중 외부 유입 인구의 급증으로 이들의 관광소비 지출효과는 매우 클 것으로 판단됨

□ 사회적 효과

○ 천연기념물 보호를 통한 우수한 생태계 조성으로 환경문화에 대한 공감대를 형성하고 생태와 환경에 대한 체험을 통해 환경의 중요성에 대한 인식을 확산시킴으로써 축제를 통한 지역경제 활성화는 물론 세계적인 축제로 비상할 수 있는 계기를 마련하고 있음

□ 종합의견

○ 무주반딧불축제는 '반딧불이'라고 하는 무주만의 현장 생태자원을 소재로 한다는 점에서 매우 독특하고 개성이 있으며, 다른 축제에 비해 경쟁력과 차별성이 높음

- 천연기념물인 반딧불이의 보호와 증식을 통해 희소 생태자원을 보존하고 건강한 생태계의 조성에 기여한 측면도 있음

○ 1997년에 최초로 개최된 이후, 2014년에 제18회에 이르기까지 총 11회에 걸쳐 우수축제로 선정되었으며, 또한 최근 2년에는 최우수축제로 선정된 매우 성공적이고 발전적인 축제임

○ 단기적으로는 환경보존의 중요성에 대한 국민적 공감대 형성에 기여하였으며, 관광객 유치를 통해 지역경제 활성화에 일조하였음

○ 장기적으로는 무주의 이미지를 생태 문화의 메카이자 청정문화 지역으로 정체화하였으며 '반딧불이의 고향'이라는 독점적 이미지를 구축하는데 공헌하였음

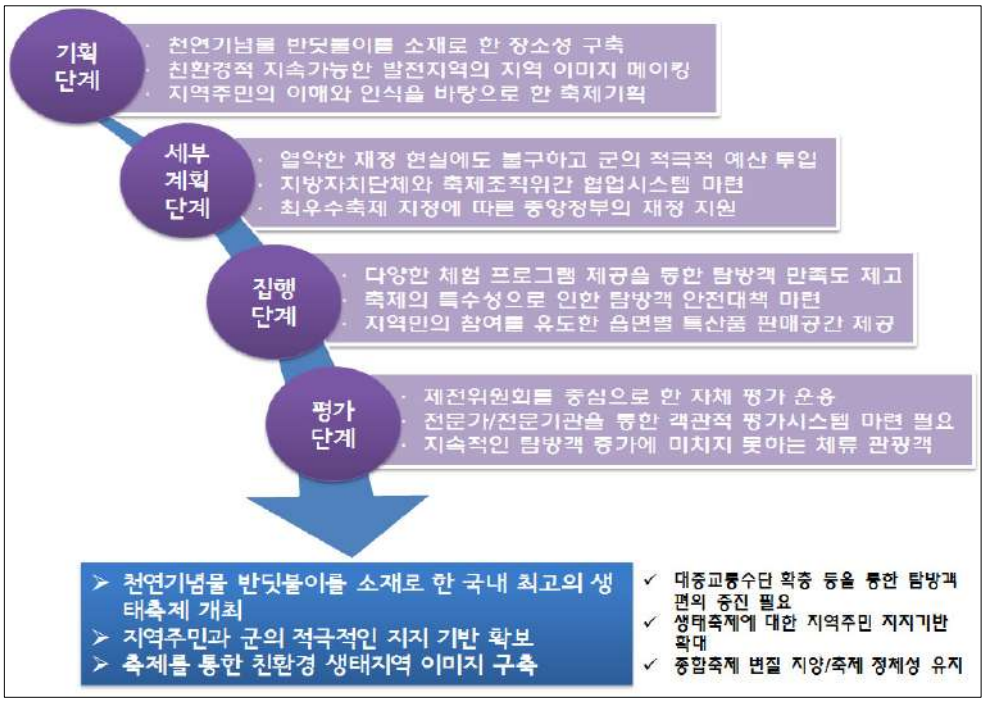
- 또한 군민을 넘어 일반 국민들에게 정신적, 정서적 안정감을 제공하였으며 국민들의 환경관, 환경윤리 정립에 일조하였음
- 또한 쾌적한 환경 조성으로 인간 삶의 질 향상에 모델이 되었으며 생태보존의 모범 사례이자 환경사랑 실천의 장이 되었음

○ 이런 특징들은 무주반딧불축제가 명실상부한 우리나라의 '대표축제'로 부상하는데 밑거름이 될 것임

○ 다만 서울이나 수도권에서 볼 때 무주가 오지에 가깝고 주된 탐방객이 유소년을 동반한 가족 단위이며 주요 프로그램이 야간에 진행되는 만큼, 교통편의, 숙박시설, 안전사고 예방, 정서적·윤리적 건전성 등에 유의하여 프로그램을 기획 및 운영하여야 할 것임

○ 마지막으로 축제의 정체성과 관련하여 가장 중요한 것은 다음과 같다고 사료됨

- 무주반딧불축제가 해를 거듭할수록 지명도나 규모 면에서 성장하고 있으며 현재는 종합축제적 성격이 점점 강해지고 있기는 하지만 본래의 성격은 생태축제라고 볼 수 있음
- 점차 종합축제화됨에 따라 정체성 변질의 문제를 안고 있음
- 즉, 오락성, 문화성, 역사성 프로그램도 함께 제공되고 있는데, '반딧불이'를 포함한 자연 생태계 보존에의 기여, 인간과 자연이 공존/공생/공영하는 모델적 삶의 터전 구축, 그리고 이를 통한 '청정지역으로서의 지역 이미지' 구축과 지역 발전 도모라고 하는 궁극적 목적에 부합하려면 축제 본연의 정체성을 잃지 않고 공고히 해나가야 할 필요가 있음



<그림 4-40> 무주반딧불축제 종합분석

제4절 한산모시문화제

1. 축제 개요

□ 추진 역사

○ 한산모시의 우수성을 널리 부각시키고 전통문화를 육성하기 위하여 매년 6월에 개최되는 행사임

– 한산모시는 우리나라의 대표적인 여름철 전통옷감으로 고려시대에는 명나라 공물로, 조선시대에는 진상품으로 명성을 떨침

– 서천 지방의 모시는 백제시대 한 노인의 현몽으로 건지산 기슭에서

모시풀을 발견한 이래 1,000여 년 동안 이어져 온 지역의 명물임

○ 한산모시는 여름철이 성수기이고 노동집약적으로 생산되므로 대량제조가 불가능하며 매우 고가이며, 모시 장인들이 노령화되고 있고 중국으로부터 저가의 모시가 유입됨으로써 한산모시 산업이 날로 쇠퇴
  – 한산모시문화제는 이런 문제점을 타개하고자 하는 동기에서 발전해왔음

○ 1989년 처음 시작된 이래 매년 개최되고 있으며 1998년 제9회 대회를 맞아 전국 18대 관광문화제, 충청남도 3대 문화제로 선정됨
  – 이에 따라 원래는 저산문화제였던 명칭을 한산모시문화제로 바꾸었으며 군 단위의 행사에 그쳤던 것을 국제적인 행사로 발돋음하기 위해 다채로운 내용으로 구성하게 됨

○ 현재 한산모시문화제는 모시를 이용한 식음료 상품과 브랜드 개발, 이의 홍보에도 활용되고 있음

○ 2012년에 문화체육관광부에 의해 유망축제로 선정되었으며, 2014년에 문화체육관광부에 의해 우수축제로 선정됨
  – 한편 한산모시짜기는 2011년 유네스코 인류무형문화유산에 등재됨

□ 2014 개최 개요

○ 기간: 2014년 6월 21일(토) ~ 6월 24일(화) 4일간

○ 장소: 서천군 한산면 한산모시관 일원

○ 주제: 천 오백년 한산모시, 세계로 비상하다

○ 주최: 서천군

○ 주관: 한산모시문화제추진위원회

○ 후원: 문화체육관광부, 충청남도



<그림 4-41> 축제 포스터



<그림 4-42> 개막일 프로그램과 한산모시관

○ 2014 메인 프로그램

– 축제는 4일에 거쳐 개최되며 첫날인 6월 21일은 패션day, 둘째날인 6월 22일은 맛day, 셋째날인 6월 23일은 소리day, 마지막날인 6월 24일은 몸짓day라는 테마로 진행됨

<표 4-9> 날자별 테마와 메인 프로그램



– 6월 21일 패션day 프로그램

• 주민모델 패션쇼: 패션쇼 모델 참가를 희망하는 군민을 가족 및 커플 단위 등으로 신청 받아 사전에 모델 선정/ 패션쇼에 참가한 군민들을 대상으로 인터뷰 진행/ 인터뷰는 모시옷과 관련된 추억 소개 및 간단한 장기자랑

• 개막 길놀이: 지역주민이 예술가가 되는 주민 참여 퍼레이드형 공연으로 취타대를 필두로 길놀이 진행/ 모시관 진입 후 광장에서 공연하는 저산팔읍 길쌈놀이와 관광객, 길놀이단이 함께 전통문화 한마당 진행/ 600명으로 구성된 500미터 행렬이 900미터 거리를 60분 가량 행진

• 개막행사: 제25회 한산모시문화제의 개막을 알리는 행사/ 식전 행사로 부여군 충남국악단 공연

• 한산모시 패션쇼: 한산모시를 소재로 한 유명 디자이너의 패션쇼로 가장 중요한 프로그램의 하나

• 개막공연: 90분 간의 개막축하 TJB 공개방송

– 6월 22일 맛day 프로그램

• 전통차 예절 경연대회: 모시잎 차를 이용한 다례 경연대회

- 모시케이크 만들기: 사전 및 현장 접수를 통하여 50개 팀이 동시에 모시가 들어간 케이크 만들기
- 한산모시 맛자랑 경연대회: 사전 신청자를 대상으로 한산모시를 이용한 음식 및 요리 경연대회. 관광객에게 시식 및 평가 기회 제공
- 모시 푸드 쇼: 전문 푸드 엔터테이너의 푸드 퍼포먼스
- 한산 소곡주 칵테일 쇼: 칵테일 쇼 전문 바텐더들의 퍼포먼스



<그림 4-43> 행사장 이모저모

- 6월 23일 소리day 프로그램
  - 지역 음악 동호회 및 단체 공연: 서천군 음악 동아리, 단체들의 공연
  - 한산 모시가요제: 온라인 신청자들의 노래 경연. 예선을 거쳐 본선에 총 15개 팀 출연
  - 청소년 재능 콘서트: 사전 신청과 사전 심사를 통한 청소년들의 재능 경연
- 6월 24일 몸짓day 프로그램
  - 부여군 충남국악단 공연: 기악, 소리, 풍물, 무용 등 4개 분야 45명의 단원 출연
  - 어르신 체조 발표회: 대한노인회 서천군지회 주관. 고령자들의 정기적인 체조 발표회

2. 기획단계 성과분석

□ 축제목적 및 방향

○ 1989년 저산문화제라는 이름으로 처음 시작된 한산모시문화제의 초기 축제 개최 목적은 한산모시라는 지역의 민속문화를 후손에게 전승하기 위함이었음
- 한산모시라는 오랜 역사성을 지니는 지역특산품을 지역성과 결합하여 지역축제로 육성하고자 함
- 저산문화라는 명칭은 서천군의 향토문화를 지칭하는 것으로서 서천의 민속문화 전반을 의미하는 것임(서천문화원, 1989)

○ 1998년 제9회 대회를 맞아 전국 18대 관광문화제, 충청남도 3대 문화제로 선정되면서, 축제 명칭 뿐만 아니라 축제 성격도 변화함
- 전국 관광문화제중 하나로 선정된 만큼, 축제의 성격은 지역의 전통적인 민속문화의 전승이라는 의미보다는 '관광'의 목적이 부각됨

○ 한산모시문화제라는 명칭 변경에서 알 수 있듯이, 지역특산품인 '한산모

시'를 축제의 중심으로 설정하고, 한산모시를 이용해 축제를 관광 상품화하여 지역경제 활성화를 이루는 것이 목표가 됨

- 서천군은 한산모시를 지역의 대표 브랜드로 육성하려는 목적에 따라, 축제를 통해 한산모시를 적극 홍보하고, 관광객을 유치하여 지역특산품을 판매하고자 함

☐ 조직운영체계

○ 한산모시문화제의 주최측은 서천군청이며, 한산모시문화제추진위원회가 축제를 주관

- 한산모시문화제추진위원회는 상설 조직은 아니며, 실무 추진은 소수의 공무원이 담당하고 있음

○ 2014년 축제를 주관하는 한산모시문화제 TF팀은 한산모시문화제추진위원회 산하에 있음

- TF팀은 행정지원반, 종합상황실, 대외유관기관을 스탭으로 두고 있으며, 기획팀, 공연연출팀, 인력관리/운영지원팀, 물자관리팀, 경호/안전관리팀, 부대행사장관리팀으로 구성됨



<그림 4-44> 2014 한산모시문화제 TF팀 조직

□ 자원봉사

○ 한산모시문화제 자원봉사자 현황은 총 180명이며, 운영요원 35명, 경호요원 20명으로 구성

– 서천 관내 중고등학교 학생, 지역주민, 한산의용소방대, 모범운전자회, 자율방범대 등으로 구성

– 서천군에 소속된 자원봉사센터에서 자원봉사자를 모집하고, 축제 개최 전에 약 1개월에 걸쳐 사전교육(3-4회)을 진행

※ 운영요원 및 경호요원의 사전교육은 별도로 진행: 사전교육을 위해 마련한 별도의 매뉴얼은 없었음

□ 지역주민 참여시스템

○ 지역주민의 축제 참여는 다양한 경로를 통해 이루어지고 있음

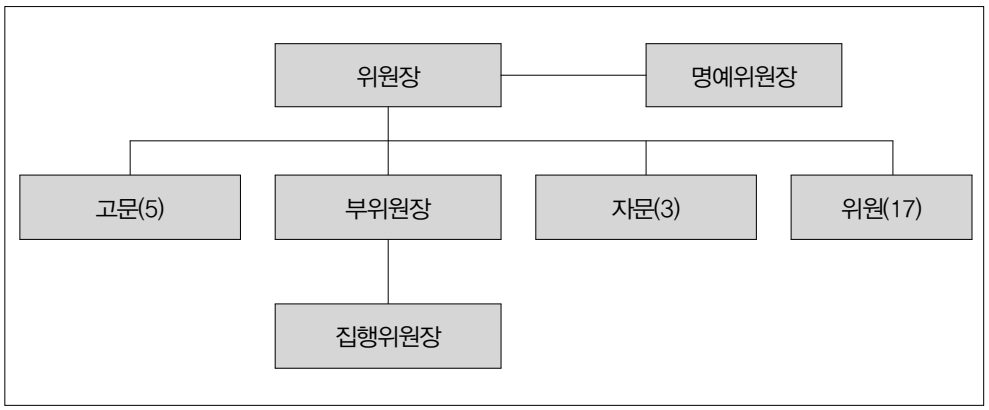
○ 모시 산업과 관련된 시연은 모시산업 종사자들이 참여하며, 모시산업 활성화와 관련되어 있기 때문에 축제에 매우 적극적으로 참여하고 있음

○ 일반 지역주민들은 길놀이 등 개막행사에서 600여 명의 주민이 참여하고 있었으며, 그 외에 패션쇼, 노래자랑, 맛자랑 등 경연 부문은 자발적인 신청에 의하여 참여

3. 세부계획단계 성과분석

□ 축제조직위 구성

○ 축제조직위원회인 한산모시문화제추진위원회는 위원장 1인, 부위원장 1인, 명예위원장 1인, 위원 17인, 고문 5인, 자문 3인, 집행위원장 1인 등 총 29명으로 구성



<그림 4-45> 한산모시문화제추진위원회 조직

○ 축제조직위원회가 대부분 공무원으로 구성되어 전문성, 업무의 연속성, 평가의 객관성, 주민 동기화 측면에서 한계가 예상됨

○ 장기적으로는 전문 민간인들이 주도하고 관은 지원 및 보조하는 형태로 축제조직위원회가 개편될 필요 있음

□ 축제예산

○ '14년 한산모시문화제의 예산(안)은 국비 130백만 원, 도비 65백만 원, 군비 465백만 원으로 총 660백만 원이었으며, 군비 비중이 압도적으로 높음

○ 660백만 원은 당초 예산이었으며 실제 지출은 800백만 원 가량일 것으로 추산됨

□ 축제준비기간

○ 한산모시문화제는 축제 개시 약 3개월 전부터 본격적인 준비에 돌입

○ 2014년의 경우, 개막일 약 100일 전인 3월초에 기획과 TF팀을 구성하기 시작하였으며 시행계획은 약 60일 전인 5월초에 작성하기 시작

○ 축제의 규모나 행사의 다양성 면에서 준비기간이 지나치게 짧아 많은 시

행착오가 예상됨

– 향후에는 준비 기간을 충분히 할 필요가 있음

<표 4-10> 축제 준비 일정

구분		세부업무	대략적인 추진일정
기획	제안서	매뉴얼 작성	3월초 - 6월 13일
사전	T/F구성	구성계획 수립	3월초 - 5월 2일
	시행계획	세부시행계획 수립	5월 2일 - 5월 10일
		추진일정 검토	5월 2일 - 5월 10일
퍼레이드 및 개막식	운영	시나리오 작성 및 확정	6월 2일 - 6월 13일
		퍼레이드 출연진 섭외	5월 18일 - 6월 6일
		공연팀 섭외	5월 18일 - 6월 6일
	제작	퍼레이드 물품 제작	5월 18일 - 6월 13일
		모시잠자리 제작 및 설치	5월 26일 - 6월 20일
		메인무대 설치 및 세팅	6월 14일 - 6월 20일
프로그램	운영	세부시행계획 수립	4월 - 6월 6일
		행사 프로그램 시연단 섭외	5월 6일 - 6월 6일
		기획프로그램 참가자 모집	5월 15일 - 6월 15일
	부스배치	부스디자인 및 배치도 구상	4월 4일 - 5월 16일
		배치도 확정/부스 배정	5월 19일 - 6월 15일
	행사장 구성	초가부스/MQ텐트 설치 및 세팅	5월 19일 - 6월 16일
		행사장 구성 제작물 설치 및 세팅	6월 13일 - 6월 20일
		모시놀이터 설치	6월 13일 - 6월 20일
		캠핑장 기반공사	5월 19일 - 6월 13일
		기타 행사장 전체 세팅	6월 13일 - 6월 18일
홍보	홍보계획	세부시행계획 수립	3월 - 4월
	포스터	시안 작업 및 확정	3월 - 4월
		원고 작업	3월 - 4월
		포스터 제작 및 납품	5월 2일 - 5월 16일
	리플렛	시안 작업 및 확정	5월 2일 - 5월 12일
		리플렛 제작	5월 7일 - 5월 16일
	초청장	시안 작업 및 확정	3월- 5월 23일
		초청장 제작 및 발송	5월 24일 - 6월 20일
	SPOT광고	광고영상제작	4월 - 5월 16일
		광고송출	4월 - 6월 20일
	홈페이지	행사 홈페이지 개편	

구분		세부업무	대략적인 추진일정
	홍보	컨텐츠 업로드	6월 14일 - 6월 20일
운영	인력	인력섭외	6월 9일 - 6월 14일
		인력교육	6월 9일 - 6월 14일
	제작물	배너/안내판/A보드 시안 및 제작	6월 9일 - 6월 14일
		현수막 시안 및 제작	6월 9일 - 6월 14일
		아치 제작 및 설치	6월 2일 - 6월 7일
	기타 제작물	폼보드/행사비표 제작	6월 2일 - 6월 7일
		스탭단체 T 구매	5월 26일 - 5월 31일
	보험	행사보험가입	6월 14일 - 6월 20일
기타	전기공사	MQ텐트/인포메이션 등 전기공사	
공통	정산	결과 보고서(행사 종료 후)	

❑ 홍보

❍ 홍보방법으로 포스터, 리플릿, 현수막 등 직접 홍보물과 언론홍보, 온라인 홍보, 해외홍보, 방송제작, 옥외광고(인쇄물, 전광판 등), CF 제작 및 송출, 온라인광고, 버스광고, 소곡주 시음회, 상설 한산모시관 등을 활용함

❍ 한산모시관: 상설 홍보관으로, 한산모시 전시장 역할을 함

- 모시제품 전시 및 판매 업체 선정
  (아주양말, 디앤씨티, 쿤코리아, 새누리양말, 한산모시 RIS 사업단 등)
- 지하: 규방공예 전시 / 모시짜기 공방 및 체험 / 모시수의 전시 및 체험 / 모시갤러리(중앙로비)
- 1층: 모시전시판매장 및 한산모시 현대화 제품 판매장
- 2층: 2014년 밀라노 트리엔날레 출품 조각보 전시 및 판매(유네스코관) / 모시한지공예 전시 및 체험 / 모시갤러리(중앙로비) / 모유수유실

<표 4-11> 2014한산모시문화제 홍보 활동

항목		내용
홍보물		포스터, 리플릿, 현수막 등
언론홍보	보도기사 3건	4대 일간지 온라인 언론보도 게재
	보도기사 12건	통신사, 종합지, 경제지, 온라인 언론보도 게재
온라인홍보	온라인 바이럴 홍보	온라인 바이럴 홍보 - 블로그 콘텐츠 포스팅(언론보도 및 여행콘텐츠 리뷰) - 네이버 연관검색어 1개 키워드 노출 및 콘텐츠 상위 출 - 온라인 커뮤니티 홍보(여행 및 축제관련 카페 20개 이상) - 뉴스기사 URL삽입, 100만 명 이상 트위터 팔로잉 확보 - 여행 및 축제 관련 20여개 대표 카페 250만 명 노출 홍보
해외홍보	보도기사 1회	기획기사 해외 번역 송출, 게재
방송제작	방송 PPL	서천군 자체 추진
옥외광고	인쇄물 광고	수도권 지하철 무가지 광고 1곳
	전광판	전광판 광고(서울 중구, 강남, 종로, 마포 등 4곳)
CF 제작 및 송출	CF 제작	광고 카피라이팅, 연출, 촬영, 편집, 녹음, 음악, CG 등 (30초, 20초, 무자막)
	CF 송출	서울, 경기, 충남지역 케이블TV
	대전/충남 TV	대전(충청, 세종권)지역 KBS, MBC, TJB, CMB 등
온라인광고	다음 배너광고	초기배너 1주(지역), 뉴스면 배너 2주(지역) 브랜드 컨텐츠 배너 1일(전국)
버스광고	버스광고	서천군내 시내버스 측면 광고
소곡주 시음회	사전 이벤트	소곡주 칵테일 시음회 퍼포먼스팀
홍보인력		1. 보도자료 구성 및 배포 2. 매체 섭외, 민관-관관 파트너십 홍보 진행 - K-TV 국민방송 또는 아리랑TV 방송 추진 - 문화체육관광부 문화포털 내 서천 한산모시문화제 소개 - 대한민국 구석구석 서천 시티투어 소개 - 산업통상자원부(모시산업), 농림수산식품부(소곡주) 등의 후원사 명칭 활용 섭외 - 환경부: 국립생태원 투어와 연계, 환경부 활용 매체를 통한 공동 홍보 - 여행/레저 관련 매체 기획기사 추진 3. 언론보도 모니터링 및 정기 보고

○ 서천 한산모시문화제 등 충남을 대표하는 관광 상품은 온라인 쇼핑몰을 통해서도 판매됨
  - 충청남도는 도내 관광 활성화를 도모하기 위해 이베이코리아(G마켓, 옥션)와 함께 '두근두근 캠페인 느낌 여행, 충남'이라는 온라인 프로모션을 5월 21일부터 6월 1일까지 진행

○ 전체적으로 볼 때, 홍보 방법, 채널, 예산(2014년의 경우 1억 2천여 만원) 등은 체계적이고 풍부함
  - 다만 시대의 조류에 맞게 인터넷을 통한 홍보, 특히 홈페이지를 활용한 홍보는 더욱 강화할 필요가 있음

□ 축제 홈페이지

○ 한산모시문화제 공식 홈페이지는 한산모시관 홈페이지(http://hansanmosi.kr)의 한 코너로 되어 있음

○ 한산모시문화제 코너는 모시문화제 소개(개요, 일정, 상설행사, 부대행사, 행사장 안내), 모시문화제 풍경(모시옷 패션쇼, 모시짜기 체험, 모시옷 입어보기, 천연염색 체험, 저산팔읍길쌈놀이, 모시잎차), 포토갤러리 항목으로 구성
  - 축제와 관련된 일부 자료(사진 등)는 몇 년 전의 것으로, 최근의 것으로 교체 필요

○ 한산모시관 홈페이지는 영어, 일본어, 중국어로도 되어 있으나 내용은 한국어보다 단순하며, 한산모시문화제에 대한 외국어 소개는 없음

○ 전체적으로 볼 때, 한산모시문화제 코너의 내용이 지나치게 간략하며, 한산모시문화제의 역사와 연혁, 문화관광축제로서의 지위, 차별성과 경쟁력, 발전상, 주요 프로그램, 탐방객 편의시설 등에 대한 좀 더 자세한 정보 제공이 필요함

☐ 기타 축제 캐릭터/상징물

○ 한산모시문화제는 지역특산품인 한산모시의 홍보 및 육성을 위해 개최되는 축제인 만큼 축제의 상징물은 한산모시 그 자체라고 할 수 있음

○ 별도의 축제 캐릭터나 상징물을 개발한 바는 없으며, 모시잠자리 등 잠재적으로 활용하고 있는 상징물은 있으나, 공식적으로 공표한 바는 없음

○ 다양한 한산모시 상품이 개발되어 있으므로 축제 참석시 구매가능한 다양한 상품군은 개발되어 있다고 볼 수 있음





<그림 4-46> 한산모시문화제 CI(좌). 한산모시 관련 상품(우)

4. 집행단계 성과분석

☐ 교통 및 행사장 접근성

○ 축제의 주요 프로그램이 한산모시관과 그 주변에서 개최되기 때문에 탐방객들은 각각의 개별 프로그램을 관람하기 위해 먼 거리를 이동하지 않아도 됨

– 또한 대부분의 편의시설도 이곳에 집중 배치되어 있어 편의성이 높으며, 기존 시설을 최대한 활용하여 불필요한 시설 투자를 억제함

○ 홈페이지를 통해 축제장의 위치 정보를 전국의 주요 출발지별로 상세히

제공하고 있음

- 홈페이지에서 주요 교통수단(승용차, 기차, 시외버스, 군내 버스)의 시간 및 경유지 등에 대한 정보를 제공함

○ 그러나 인터넷을 활용하지 않는 개별 관람자의 경우, 도로변 안내표지만으로는 축제장 접근이 쉽지 않음

- 또한 간선 대중교통과 읍면 간 버스가 자주 운행되지 않고 막차도 일찍 끊겨 대중교통 이용자들은 불편할 수 있음

○ 주차장이 협소하여 대부분의 방문객들이 도로의 인도 측에 주차함

- 이로 인해 보행자들이 차도를 이용할 수밖에 없어 교통사고의 위험이 상존

○ 행사장 진입도로 한 켠에 보도를 따라 음식점, 노점상 등이 줄지어 있어 보행에 불편을 초래하며 원활한 교통을 저해

○ 셔틀버스 운행은 빈번하나 정식 주차장과 행사장 입구만을 왕복 운행하여 비효율적임

- 그러나 대부분의 방문객이 간선도로와 이면도로에 주차할 수밖에 없기 때문에 셔틀버스를 이용하기가 곤란함
- 따라서 셔틀버스는 탑승객이 거의 없는 빈차로 운행되는 경우가 많음
- 도로에 주차하는 대부분의 방문객들은 멀게는 2킬로 정도를 차도로 보행하여 행사장에 접근해야 함

□ 안내 서비스/시설

○ 안내 서비스는 주로 고등학생 자원봉사자들이 담당

- 그러나 이들은 전문성이 부족하며, 외국인에 대한 통역서비스가 원활하지 않을 수 있음

○ 많은 중고등학생들이 단체로 봉사활동에 나서고 있으나 종종 삼삼오오 짝을 지어 휴대폰을 만지작거리거나 또래들과 잡담하는 경우가 있음

- 이들에게 봉사의 의미를 주지시켜 사전교육을 강화하거나 인원은 적더라도 양질의 서비스를 제공할 수 있는 요원으로 엄선하는 것이 바람직할 것임
- 이들 중 일부는 <서천군자원봉사센터> 로고가 새겨진 재킷을 입고 있는데, 이들의 행태로 인해 서천군과 자원봉사센터의 이미지가 손상되는 역효과를 초래할 수 있음
- 이들이 무리지어 다닐 때는 오히려 혼잡과 번거로움을 초래

❍ 자가용 방문객을 위한 교통 안내가 취약한 편임
- 행사장 접근로에 놓인 안내팻말은 지나치게 크기가 작고 그나마도 고속도로 톨게이트에서부터 행사장에 이르기까지의 20킬로 가량 구간에 걸쳐 몇 개에 불과하여 네비게이션이 없는 운전자는 단번에 행사장을 찾기가 쉽지 않을 것임

❍ 한산모시관 콜센터는 연중무휴로 운영되어 이용객의 편의를 높임
- 운영시간은 오전 9시부터 오후 6시까지

❍ 애드벌룬을 하늘에 높게 띄워 행사장 중심을 알리고 있으나 행사장을 찾는 이들에게 이에 대한 안내가 없음

❍ 축제장의 메인 빌딩인 한산모시관 앞 보조무대는 공간 배치가 관람에 불편하게 되어 있음
- 무대 자체가 한쪽으로 치우쳐 있고 바로 옆에는 계단이 있어 청중들은 이곳을 스탠드로 이용하게 되는데, 이 경우 청중들은 무대의 측면만 보게 됨



<그림 4-47> 한산모시문화제 안내표시시설

❑ 홍보물

○ 한산모시관 소개 팸플릿, 제25회 한산모시문화제 전체 소개 리플릿, 각종 프로그램의 개별적 리플릿 등이 있음

○ 한산모시문화제 전체 소개 리플릿은 일본어판도 제공됨

○ 전체적으로 볼 때, 한산모시관 팸플릿이 비교적 자세하며 여타 홍보물은 내용이 불충분

– 예를 들어 한산모시문화제 리플릿의 경우, 프로그램 이름과 일정만 게재되어 있으며 내용에 대한 안내가 없음

○ 서천 관광, 서천과 한산의 향토색이 짙은 추천할 만한 음식·숙박시설 등을 안내하는 홍보물이 함께 제공된다면 방문객의 편의 도모와 함께 서천, 한산, 모시 등을 함께 알리는 효과적인 홍보물이 될 것임



<그림 4-48> 간이화장실 등 편의시설

□ 편의시설

○ 편의시설은 한산모시관 주변에 집중 배치되어 있어 주요 행사 관람객에는 편의성이 높으나 한산모시관 길 건너편의 먹거리 및 체험 장터 방문객에게는 불편을 초래함

○ 노령층 방문객이 많음에 비해 그늘막이나 벤치 같은 쉼터가 부족하였으며, 특히 초여름이라는 계절적 이유가 있으므로 땀을 식힐 공간을 많이 확보해야 함

– 원두막이 몇 개 배치되어 있으나 대부분 행사를 진행하고 있어 관람

객들이 올라가 편히 쉴 수 있는 공간이 부족함
- 어린이나 유아들의 놀이터나 쉼터가 부족하고 그나마도 행사장 모퉁이에 치우쳐 있음

○ 화장실은 이동식 간이화장실이 곳곳에 설치되어 있으며, 청결 상태는 양호함
- 반면 세수나 세면을 위한 편의시설이 부족함
- 공중샤워장이 매우 드물게 배치되어 있기는 하나, 내부는 전등이 없어 몹시 어두웠으며 샤워기는 남녀 각 1대에 불과
- 땀을 많이 흘리게 되는 초여름에 개최된다는 점을 염두에 두고 방문객의 입장에서 필요시설을 점검할 필요가 있음

□ 먹거리 및 기념품

○ 행사기간 중 모시로 만든 다양한 먹거리(모시냉면, 모시송편, 모시떡, 모시차 등)를 즐길 수 있음



<그림 4-49> 먹거리와 특산품

○ 모시, 소곡주, 모시떡 등 한산모시와 관련된 다양한 특산품이 전시·판매되고 있음
  – 다만 축제를 소재로 한 기념품은 단순한 편임

○ 의류 제작용 섬유로서의 모시는 고가품으로서 일반인들이 부담 없이 구매하기가 곤란함
  – 따라서 의류 이외에 인형, 액세서리 등 모시 소재의 다양한 소품을 기념품으로 개발하여 합리적인 가격으로 판매할 필요가 있음

□ 프로그램 만족도/완성도

○ 한산모시제 및 한산모시패션쇼 등 메인 프로그램 이외에도 다양한 보조 프로그램을 구성하여 프로그램의 완성도는 높은 편임

<표 4-12> 한산모시문화제 2014 보조 프로그램

6/21 (토)	6/22 (일)	6/23 (월)	6/24 (화)
한산모시제 (모시각)	난타 및 마술	난타	
모시퀴즈대회	모시퀴즈대회	모시퀴즈대회	모시퀴즈대회
모시인의 날	모시푸드파이터		
	저산팔읍길쌈놀이	저산팔읍길쌈놀이	저산팔읍길쌈놀이
전통줄타기 체험 및 공연	장항풍물협회		
	들풍장	들풍장	
저산팔읍길쌈놀이	덕타령		

❍ 체류형 프로그램

– 모시방 손님(캠핑 프로그램): 축제장 한 켠에 관광객을 대상으로 '모시방 손님' 이라는 타이틀의 유료 캠핑 프로그램 진행

* 숙박시설이 부족한 주변 환경을 고려하여 레크리에이션을 접목한 1박 2일 간의 야간 캠핑 프로그램
* 4인 가족을 기준으로 사전에 신청 접수를 받아 선착순으로 참가자 모집
* 캠핑존 내 4인 기준 텐트, 공동화장실, 샤워장 구비. 이용객 안전을 위해 주/야간 안전요원 상주

– 임벽당 김씨 전국자수대회: 서천군 출신의 조선시대 여성문인 임벽당 김씨를 기리는 전국단위 자수대회

* 1박 2일 동안 문헌서원(경연장), 남당리 행복마을, 축제장 등 투어형 프로그램으로 진행
* 모시와 자수놓기 재료를 제공하여 일정 시간 내에서 경연을 진행하고 우수작품은 시상 후 한산모시관에 전시

❍ 참여형 프로그램

– 모시소망 잠자리: 모시의 섬세한 특성을 담은 잠자리 조형물을 행사장 내 설치

* 잠자리 구조물을 설치하고 관광객의 참여로 조형물의 외형을 만들어가는 프로그램
* 관광객이 염색된 모시 한지에 소원을 적어 잠자리 조형물에 매달아 소원을 비는 체험
* 조형물에 조명을 설치해 야간 행사장에 디스플레이
* 축제 종료 후 영구적인 조형물로 디스플레이

- 모시 수의 체험: 모시 수의 착용 체험을 통해 자신의 삶을 되새겨보는 프로그램
- 모시 보부상 체험: 조선시대 보부상의 전통의상을 입고 태모시길을 걸으면서 모시보부상 체험

* 봇짐 지고 걷기 등을 통하여 과거 생활풍습 재현

○ 전시 및 시연 프로그램

- 국제 직물 및 모시인형 전시회

* 길쌈놀이 전수관 내에 국제 직물 및 모시인형 전시
* 입구에 모시인형 만들기 체험 장소를 마련하여 관광객이 직접 모시인형을 만들어 보고 가져갈 수 있는 체험 프로그램 동시 운영
* 일본, 중국 등 국제 직물류 전시
* 3개국(한국, 중국, 일본)의 복식을 모시를 활용하여 인형의상으로 제작하여 전시
* 축제 종료 후에도 상설전시관으로 지속 운영

- 한산모시 길쌈 시연

* 한산모시 길쌈 기능인이 보여주는 한산모시짜기 길쌈 시연
* 단체 길쌈 시연을 통한 유네스코 인류무형유산 한산모시짜기 홍보 및 호기심 유발
* 관광객들에게 시연 모습 관람이 용이하도록 별도 공간을 마련하여 행사 기간 중 상시 운영 (오전 40명/ 오후 40명으로 진행)



<그림 4-50> 체험 및 참여 프로그램

○ 체험 프로그램

– 모시학교: 모시 제작 과정을 관광객이 직접 배워보는 체험 프로그램

– 천연염색 체험: 쪽, 홍화를 활용한 천연염색 체험 프로그램

* 공예체험 1회당 30분 가량 소요
* 체험을 통해 완성된 작품은 기념품으로 제공 혹은 쉼터공간 내에 전시하여 행사장 디스플레이 자원으로 활용
* 공예품 전시

– 모시옷 입어보기

* 지역 주민, 국내외 관광객들에게 모시의상을 입어볼 수 있는 체험장 제공
* 서천군이 보유하고 있는 모시옷 50벌을 사용하여 진행
* 운영요원을 배치하여 모시옷 관리 및 포토 서비스 시행

– 모시 음식 체험

* 모시 음식 체험 부스를 통하여 모시로 음식을 만들어 보고 직접 시식해보는 기회 제공
* 모시를 이용한 다양한 음식 판매 병행
* 모시젓갈 만들기 체험(1일 1회)
* 모시떡 만들기 체험(1일 1회)
* 모시 군것질: 모시 팝콘, 모시 달고나, 모시 솜사탕 등

– 모시 소망등 달기

* 부스를 찾은 관광객에게 소망을 적은 등을 꾸미는 체험 프로그램
* 완성된 소망등은 행사장 내 주요 포스트에 전시
* 메인 입구, 모시각 계단길, 태모시길에 전시하여 행사장 야간 디스플레이로 활용

○ 학술 프로그램

– 한산모시 학술세미나(주제: 한산모시의 보존 및 발전 방안)

○ 전통문화 프로그램

– 모시인의 날

* 굿모시, 태모시, 필모시 종사자들의 모시풀 벗기기, 꾸리감기, 모시째기 경연대회
* 각 부분별 심사를 통하여 최고의 모시인 선정
* 행사 중간 중간에 관광객을 대상으로 모시 및 서천군에 관한 퀴즈대회를 개최하여 재미 및 정보 제공

– 모시푸드 파이터

* 현장 접수를 통하여 참가자 선발 후 다양한 모시 음식으로 먹기 대회 개최
* 모시송편 먹기 대회, 모시개떡 먹기 대회, 모시 미숫가루 마시기 대회

* 우승자에게 모시 음식 경품 제공

– 저산길쌈놀이

* 저산팔읍길쌈놀이: 저산팔읍길쌈놀이 보존회 150명의 출연자가 90분 가량 길쌈놀이 시연
* 들풍장: 20명의 출연자가 서천군 민속놀이 '들풍장'을 40분 가량 시연. 전수관에서 출발하여 길놀이 후, 모시광장에서 시연 진행
* 전통 줄타기: 중요무형문화재 제58호 줄타기 연희단 김대균의 줄타기 공연. 첫째마당(줄고사/줄소리), 둘째마당(어릿광대놀음), 셋째마당(줄광대놀음) 순으로 30 분 가량

❍ 먹거리 프로그램

– 먹거리장터

* 모시냉면, 모시떡볶이, 모시경단 등 다양한 음식을 관광객들에게 유료로 판매하는 먹거리 장터 운영
* 시중가 대비 합리적인 가격에 판매
* 음식 부스는 전통적인 느낌의 초가로 설치

– 모쉬쉼터

* 파라솔 및 의자를 설치하여 관광객의 휴식 공간으로 활용
* 모시를 활용한 모시 슬러시, 모시 미숫가루 등 간단한 음료를 판매하는 카페 운영

❍ 협력 프로그램

– 제14회 서천 전국 사진대회

– 보부상길 걷기대회

❍ 2013년에 개최된 42개 문화관광축제 전체의 방문객 만족도와 한산모시문화제 방문객 만족도를 비교하였을 때, 한산모시문화제는 대부분의 항목과 평균에서 전체축제 평균에 비해 높은 만족도를 보임

– 특히 요원친절, 행사재미, 행사다양, 체험프로, 문화이해, 상품다양, 상품품질 등에서 만족도가 높아 축제 프로그램에 대한 만족도가 높음을 알 수 있음

<표 4-13> 2013년 한산모시문화제 방문객 만족도

	전체축제 평균	한산 모시		전체축제 평균	한산 모시
접근용이	5.35	5.34	상품품질	4.61	5.22
사전홍보	4.92	5.30	상품가격	4.45	4.53
안내시설	5.03	5.24	음식다양	4.57	4.45
안내책자	5.11	5.27	음식가격	4.45	4.41
요원친절	5.12	5.55	연계관광	4.85	5.02
행사재미	5.15	5.76	주차편리	4.43	3.74
행사다양	5.15	5.88	휴식공간	4.65	4.40
체험프로	5.02	5.85	화 장 실	4.71	4.89
문화이해	4.98	5.41	18항목 평균	4.84	5.08
상품다양	4.58	5.09			

자료: 한국문화관광연구소(2013), 『2013 문화관광축제』

○ 행사 안내자, 준비자, 소품 설치자, 진행자들 중 일부, 경우에 따라서는 사회자 역시 청바지나 운동화 등 개별적인 일상복 차림인 경우가 있음
- '모시'를 테마로 하는 축제인 만큼 관람객 앞에 자주 모습을 내보여야 는 요원들의 경우 복장을 통일하거나 단체복을 착용하는 것이 보기에도 좋고 일반 관광객과 주최측 요원을 구분하는 데도 유리할 것임
- 예산이 허락되는 범위 내에서 가능한 한 모시와 관련된 의상을 착용하는 것이 축제의 분위기와 질을 높이는데 도움이 될 수 있음

□ 안전

○ 축제 안전을 위한 별도의 TF팀은 구성되지 않았지만, 세월호 사건 이후 개최되는 축제라서 안전에 주의를 기울이고 있었음

○ 안전대책은 안전관리(경찰, 소방, 의료 등), 교통, 위급상황 대처, 환경 등으로 나누어 접근하고 있음

<표 4-14> 한산모시문화제 안전대책

구 분	항 목	운 영 내 역
안전관리	경찰	- 관할경찰서 협조체제 구축 및 현장요원 배치 - 행사장 일원 안전 확보
	소방	- 관할 소방서 지원체제 구축 및 간이 소방시설 확보 - 119구조대 즉각 대응체계 확보
	의료	- 관할 병원, 보건소 지원체제 확보 - 의료진 및 응급 차량 현장 대기
교통	행사장 통제	- 행사장 차량 통제 및 교통통제요원 배치 - 관광객 수송 및 주차 방안 수립
위급상황 발생시		- 체계적인 지휘체계 확립 - 응급차량 이동 동선 확보
환경	환경미화/통제	- 행사장 주변 잡상인 단속 - 환경미화 용품 및 시설물 설치 및 확보 - 주기적으로 청결 관리요원이 수거하여 집하 장소로 이동 조치

○ 안전관리를 위해 관계기관과 유기적인 협조

– 주요 VIP 동선 및 출연진 동선에 경호 인력 배치

– 인접 병원과 소방서와의 핫라인 구축 및 119 긴급 응급팀 대기

– 경찰, 공무원, 행사 스텝의 공조와 지휘 시스템 구축을 통한 VIP 및 관람객 입장과 퇴장 관리

– 안전계획 매뉴얼

* 사고발생 시 신속한 대처를 위한 스텝용 행동지침 매뉴얼 배포

* 지휘체계 시스템화 및 매뉴얼에 따른 선 조치 후 보고

* 관람객의 대거 이동 시를 대비하여 입장과 퇴장 유도요원 배치

– 행사보험

* 만일의 안전사고 후 원활한 조치를 위해 행사보험 가입

○ 그러나 축제 행사장 자체가 간선도로로 중심으로 양분되어 있어서 횡단보도를 이용해야 하는 불편함이 있으며, 탐방객의 대부분이 단체관광을 온 노인 계층이어서 교통사고의 위험이 상존하고 있음

– 장기적으로 보차를 분리할 수 있는 방안을 강구할 필요가 있음

○ 관광버스주차장과 행사장까지의 거리가 멀기 때문에 노인 단체 손님을 태운 관광버스는 행사장 앞 차도에서 승객을 하차시킴
  – 보행환경의 혼잡을 초래하며 안전사고의 위험이 있으므로, 이들을 위한 안전한 승하차장의 배치가 긴요

□ 자발적 참여도

○ 길놀이, 길쌈 시연, 주민 패션쇼 등 주민이 직접 참여하는 프로그램이 다양함
  – 한산모시문화제는 본래 군민 단합을 위해 출범한 축제이고 이미 25년의 역사를 자랑하므로 그동안 주민들의 자발적 참여가 정착된 것으로 보임
  – 특히 주민 패션쇼는 주민들이 자신의 모시옷을 직접 입고 무대에 출연하는 프로그램인데, 주민과 외지인 관광객 간에 소통의 장이 되고 있음

○ 노래자랑, 요리경연 등 주민 및 외지 방문객의 참여와 심사가 적극 권장되는 프로그램도 다양함

○ 모시인의 날 및 개막 길놀이 등에는 지역주민이 600명 정도 참여하고 있으며 지역주민 중 특히 모시산업 종사자는 매우 적극적으로 참여

5. 평가단계 성과분석

□ 축제평가 시스템

○ 축제 종료 후 진행을 맡은 기획사 자체의 축제 평가결과보고 1회, 별도의 용역으로 연구기관에 의뢰한 축제 평가용역보고 1회로 총 2회의 사후평가를 진행함

○ 다만 외부 연구기관에 의뢰한 축제 사후평가는 이번 축제가 최초여서 평가체계의 적절성 여부를 판단하기에 이름

6. 종합성과

☐ 문화적 효과

○ 모시와 관련된 각종 예술과 산업의 각 장르마다 참여와 체험, 교육과 학습 프로그램을 제공함으로써 지역문화 창조에 크게 공헌

○ 모시와 관련된 역사, 전승, 민속 등을 발굴하고 이를 재현함으로써 전통문화의 보존과 계승에 기여해 왔음

☐ 경제적(관광적) 효과

○ 전통적인 섬유 자원의 활용을 현대적 시각에서 접근함으로써 침체되고 있는 지역 섬유산업의 활로를 개척함

○ 모시 산업은 서천군의 주력산업인 바, 한산모시문화제는 지난 25년 동안 지역의 성장동력 산업의 발전과 홍보에 큰 기여를 해옴

- 근래에 천연섬유가 화학섬유로 대폭 대체되면서 모시 수요 역시 크게 감소하였는데, 모시문화제는 수요를 회복하고 해외시장을 개척하며 관광 개발을 통해 지역소득을 증진시키는 일석삼조의 역할을 함

○ 한산모시문화제의 관람객 중 78% 가량이 외지인으로 나타나고 있음

- 이는 모시문화제가 전국에서 탐방객을 유인하는, 서천 지역의 주요 관광자원으로 부상되고 있음을 의미

<표 4-15> 2013년 한산모시문화제 외지 방문객 비율

축 제 명	비율(%)	축 제 명	비율(%)	축 제 명	비율(%)
한산모시	78.0	무주반딧불	76.9	춘천마임	47.9

자료: 한국문화관광연구소(2013), 『2013 문화관광축제』

○ 2013년 42개 문화관광축제 전체의 방문객 일인당 지출과 한산모시문화제 방문객 일인당 지출을 비교한 바에 따르면, 한산모시문화제는 쇼핑비를

빼면 나머지 모든 항목과 합계에서 문화관광축제 전체 평균에 비해 다소 낮음

– 이는 방문객 중 상당수가 원거리 거주자가 아니며, 모시제품이 고가임을 암시

<표 4-16> 2013년 한산모시문화제 방문객 지출

(단위: 원)

	숙박비	식음료	유흥비	쇼핑비	기 타	합 계
평 균	9,395	17,392	5,709	12,285	5,349	50,131
한산모시	8,600	15,000	4,700	13,300	1,100	42,700

자료: 한국문화관광연구소(2013), 『2013 문화관광축제』

❍ 서천군 자체 집계 결과, 축제 방문객 수는 330천 명을 넘었으며 이들의 교통·식음·쇼핑 등으로 인한 직접적 경제효과는 126억 원 정도로 추정됨

– 또한 일부 프로그램은 노인 일자리 사업과 연계되어 지역주민의 소득 증대에 기여하고 있는 것으로 나타남(한국문화관광연구소, 2013)

❍ 2013년 축제 방문 목적이 축제참여인 방문객 비율을 분석한 결과를 따르면, 한산모시문화제는 무주반딧불축제나 춘천마임축제보다 월등히 높은 비율인 92.5%가 축제참여를 주목적으로 한산을 방문한 것으로 나타남

– 이는 방문객의 거의 대부분이 축제를 관람하기 위해 일부러 이곳을 찾는다는 의미이며, 축제의 경쟁력 확대와 발전에서 매우 긍정적인 측면임

<표 4-17> 2013년 축제 방문 목적이 축제참여인 비율

축 제 명	비율(%)	축 제 명	비율(%)	축 제 명	비율(%)
한산모시	92.5	무주반딧불	77.5	춘천마임	53.7

자료: 한국문화관광연구소(2013), 『2013 문화관광축제』

□ 사회적 효과

○ 한산모시문화제는 외부지향적(즉, 외지인을 유인하는) 축제임에도 불구하고 자원봉사, 경연, 공연, 시연 등에서 지역민의 단합과 참여가 매우 돋보이는 축제임

– 이는 이 축제가 본래 내부지향적(즉, 지역민을 대상으로 이들의 정체성을 고취시키려는) 축제에서부터 출발했다는 점과 25년의 세월 동안 꾸준히 개최되어 왔다는 점에서 기인하는 것으로 보임

○ 이와 같은 지역주민의 자발적 참여 동기화는 지역민들의 애향심과 자긍심, 그리고 단합에 크게 기여할 것임

○ 지역주민과 외지 방문객이 자연스레 함께 참여하게 되는 독창적 프로그램도 다수 제공됨

– 이런 프로그램은 지역민과 외지인의 상호이해에 큰 기여를 하며, 장기적으로 지역 발전의 밑거름이 될 것임

□ 종합의견

○ 한산모시문화제는 '모시'라고 하는 독보적인 지역 특산물을 소재로, 그것과 관련된 지역의 역사, 문화, 산업 등을 축제 자원으로 활용한다는 점에서 매우 독자적이고 차별성이 있음

○ 길놀이, 전통적인 모시 생산과정 시연, 여타 전통놀이, 주민 패션쇼, 각 읍면(홍보)관, 특산품 코너 등에서 주민참여가 매우 활발하고 전문성도 높아 한산만의 독특한 문화 창출에 기여할 것으로 보이며 모시문화제도 여타 축제에 대해 경쟁력과 차별성이 더욱 강화된 명실상부한 지역문화축제로 발전할 가능성이 있음

○ 다만 '한산모시'는 전통적 소재이므로 일반 청소년에게는 생소할 수 있음

– 모시문화제 관람객 중 외지 청소년이나 이들을 동반한 가족이 지역민이나 장년/노년층에 비해 상대적으로 적다는 것은 축제의 장기적 발전

에서 극복해야할 과제임

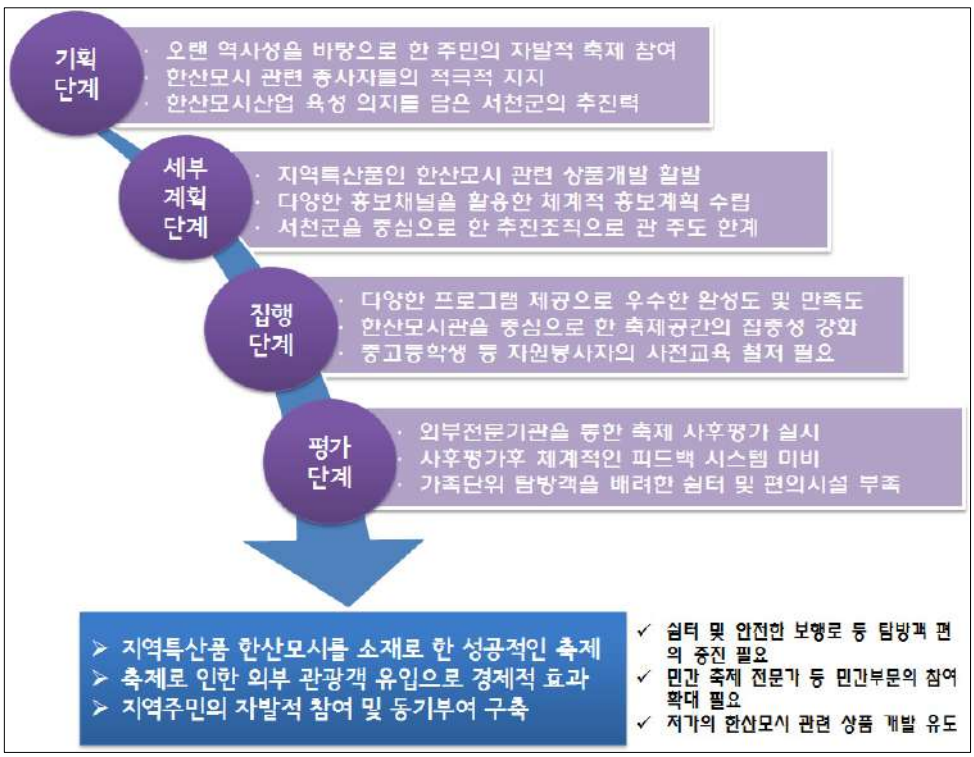
- 따라서 외지 청소년이나 이들을 동반한 가족을 유인할 수 있는 프로그램 개발과 서비스 제공이 필요하며 아울러 이들에 대한 적극적인 홍보가 있어야 함

❍ 또한 축제의 역사나 지명도에 비해 기획이나 집행 인력이 매우 부족하며 전문 인력도 미흡함

- 축제 규모의 확장, 지명도 상승, '문화제'라는 축제의 성격에 비추어보아 앞으로는 민간 전문기관이 주도하고 관이 지원하는 체제로 전환할 필요가 있음
- 기획, 집행, 사후평가 등 대부분의 과정을 부서 이동이 잦은 소수 공무원에 일임하는 것은 업무 처리의 과다로 인한 피로 누적은 물론 전문성, 연속성, 평가의 객관성, 주민 동기화 등을 확보하는데 어려움이 따를 것임

❍ 한산모시는 현재 매우 값비싼 섬유로 알려져 있어 일반 서민이 축제장 등에서 모시로 된 의류를 구매하기는 어려움이 있어 마케팅에 한계

- 이런 까닭에 한산모시축제는 상업적 성격보다는 문화적 성격이 강한 축제로 자리잡아가고 있는 듯 보임
- 그러나 축제의 소재는 '모시'라는 옷감이며 축제의 목적 중 하나가 모시 관련 산업의 부흥과 이를 통한 지역경제 발전이므로 모시 마케팅은 더욱 적극적으로 전개되어야 하며, 의류 이외에 다양한 소품 상품을 개발할 필요가 있음



<그림 4-51> 한산모시문화제 종합분석

제5절 지역축제 성과분석 종합

1. 기획단계

☐ 춘천마임축제

○ 몸, 움직임, 이미지를 기반으로 한 모든 공연예술이 함께 어우러지는 현대공연예술축제를 지향하는 가운데 예술성과 대중성을 모두 충족할 수 있도록 기획

○ 수준 높은 공연무대 제공, 신진예술가 발굴, 해외교류 등을 통해 마임 장

르의 예술성을 높이는데 기여하는 한편, 개막난장과 도깨비난장 등 관객이 열광하며 즐길 수 있는 일탈적 유희의 장을 충실히 제공

○ 1994년 자원봉사제 도입, 2001년 사단법인화 및 운영위원회 구성, 2006년 상설사무국체계 확립 등 일찍이 조직체계를 정비하여 축제의 안정적 준비와 개최가 가능
  - 예술가와 지역 전문가들의 실질적 네트워크 구축으로 축제의 기틀을 다졌으며, 지역문화예술인력 양성의 창구 역할

○ 또한 깨비짱과 깨비로 구성된 자원봉사단은 축제 개최 몇 개월 전부터 모집·교육하여 축제의 모든 영역에 실질적 주체로 활용하는 춘천마임축제만의 독특한 강점

○ 그러나 자원봉사단을 제외하고 춘천시민이 자발적으로 축제의 기획이나 운영과정에 참여하는 시스템은 부족하여, 춘천마임축제가 지역축제로 뿌리내리는데 한계로 작용

○ 또한 최근 몇 년간 국고보조 감소에 따른 재정위축과 공연 선정, 공간문제 등 여러 문제들에 직면하며 수많은 논란에 휩싸임
  - 결국 올해는 춘천마임축제 역사상 처음으로 예술감독 없이 치러짐으로써, 축제 체계 전반적인 변화가 일어날 것이 예상됨
  - 제2의 도약을 이루어낼 수 있을 것인지에 대해 귀추가 주목되는 상황

□ 무주반딧불축제

○ 무주반딧불축제는 '반딧불이'라고 하는 무주만의 현장 생태자원을 소재로 한다는 점에서 매우 독특하고 개성이 있으며, 다른 축제에 비해 경쟁력과 차별성이 높음
  - 또한 무주군은 반딧불 생태의 연구, 개체 증식, 서식지 보호와 확대 운동을 병행하여, 축제를 통한 지역 홍보와 발전 도모, 그리고 지구생태계 보존이라는 목표들이 장기적으로 상승작용을 일으킬 잠재력을 지니고 있음

○ 다만, 반딧불축제는 일종의 종합 축제인 만큼, 다양한 오락성, 문화성, 역사성 프로그램도 함께 제공되고 있는데, '반딧불이'를 포함한 자연 생태계 보존에의 기여, 인간과 자연이 공존/공생/공영하는 모델적 삶의 터전 구축, 그리고 이를 통한 '청정지역으로서의 지역 이미지' 구축과 지역 발전 도모라고 하는 궁극적 목적에 부합하려면 축제의 정체성을 잃지 않아야 할 필요가 절실함

- 반딧불 개체 수의 증식, 먹이 자원의 보존, 서식지 보호와 확대 등은 각종 개발 규제 및 환경 규제를 초래하게 됨
- 이런 규제는 필연적으로 농약이나 기계화에 의존하는 일반 농민들의 반발을 사기 쉬움
- 따라서 축제의 발전과 번영을 위해서 주최자는 축제에 대해 부정적 인식을 지닌 지역주민들을 설득하고 동참시키는데 최선을 다해야 함

□ 한산모시문화제

○ 한산모시문화제는 1989년 처음 개최된 이래 매년 성장하고 있는 유망한 지역축제임

- 본래 저산문화제였던 민속축제가 명칭을 한산모시문화제로 바꾸면서 대내 지향적 축제에서 대외 지향적, 더 나아가 해외 지향적 축제로 업그레이드 되고 있음

○ 축제의 기획은 공무원이 주축인 TF팀에서 실무를 담당하고 있어 관주도의 축제라 볼 수 있음

- 한산모시문화제추진위원회가 조직위원회로 활동하고 있으나, 상설기구가 아니며 축제 개최에 있어 실무를 군청에서 주관함에 따라 역할 한계

○ 자원봉사 자원은 풍부하나 철저한 사전 교육이 필요함

- 특히 중고교생 자원봉사자의 경우, 교육과정의 일환으로 형식적으로 참여하는 사례가 많아, 축제 자원봉사자로서의 '봉사'의 의미와 방법

에 대한 충분한 사전교육이 필요함

○ 주민 참여는 다양한 경로를 통해 이뤄지며 전체적으로 볼 때 적극적인 편임

– 이는 한산모시문화제가 본래 군민 단합을 위한 내부지향적 축제에서 출범했으며, 이미 25년이란 역사를 지니고 있기 때문일 것임

2. 세부계획단계

□ 춘천마임축제

○ 상설 사무국 운영을 바탕으로 한 시스템 구축과 노하우 축적은 춘천마임축제의 저력

– 춘천마임축제의 성장은 헌신적인 리더의 역량에 기초하였음이 분명하지만, 핵심리더가 부재한 상황에서도 올해 축제를 비교적 성공적으로 개최하였다는 것은 축제가 시스템을 통해 운영되고 있음을 보여주는 방증

○ 연간단위 스케쥴에 의해 축제가 기획되고 있으며, 홍보와 홈페이지 운영 등도 별 무리가 없음

– 특히 자원봉사자들을 온-오프라인 홍보에 적극 활용함으로써 축제 관련 이야기 전파에 큰 도움이 됨

○ 축제 캐릭터와 상징, 주제가 등도 춘천마임축제만의 정체성을 잘 살리고 있음

– 이는 모두 유명 문화예술인들이 애정을 가지고 만들어낸 것들로, 제작과 관련된 일화들이 있으나 일반인들에게는 잘 알려져 있지 않음

– 홈페이지 등에 캐릭터, 상징, 주제가에 대한 설명 및 관련 일화를 소개하는 스토리텔링 작업을 지속적으로 실행하여 이야기가 살아있는 풍부한 축제로 만드는 것이 필요

○ 방문객이 가장 많은 정보를 얻는 통로인 홈페이지가 공연안내에 한정된 모습을 보임
  – 교통 및 주차, 숙소, 춘천시 문화예술 및 관광자원 등 보다 풍부한 정보들을 제공하여 방문객의 편의를 돕는 동시에 체재 시간을 늘리려는 노력이 필요

○ 공공지원금에 80% 가량을 의존하는 예산구조는 개선이 필요한 부분임
  – 입장료, 문화상품 판매, 협찬 등으로 이루어진 자체수입이 전체 예산의 13% 정도에 불과하여, 공공지원금의 배정 여부에 따라 축제 운영이 크게 좌우되는 모습임
  – 현재의 위기도 근본적으로는 공공지원금의 축소가 가장 큰 원인

○ 도깨비난장과 관련된 패키지상품이나 연계상품 개발, 시민후원 확장 등을 통해 자체수입 확대방안을 적극적으로 모색할 필요가 있음

□ 무주반딧불축제

○ 축제의 성장과 발전을 위해서는 충분한 규모의 예산확보가 절실함
  – 대한민국 최우수축제 혹은 대표축제는 세계 관광시장을 겨냥하게 되므로 적절한 예산이 뒷받침되어야 함
  – 또한 무주반딧불축제는 지역주민이 아닌 전국 일반 국민이 마케팅의 대상이며 축제의 편익 중 상당부분이 이들에게 돌아감
  – 참고로 무주반딧불이가 일반사회의 후생에 기여하는 크기는 2011년의 '반딧불이신비탐사'라는 프로그램의 경우 2011년 당시의 화폐가치로 529,816,919원에서 639,687,764원 만큼이며, 참여자는 평균 56,238에서 67,900원의 소비자잉여를 누렸다는 연구 결과가 있음(송명규, 2013)

○ 무주군은 재정적 여건이 매우 취약한 기초자치단체이어서 축제의 질적 향상을 위한 의존재원의 확보가 절실함
  – 따라서 무주군은 중앙정부와 광역자치단체에 대한 예산확보에 주력하

고 유관 민간기업의 행사협찬과 기부도 적극 유도할 필요가 있음

○ 축제의 홍보는 자체적인 체계 구축을 통해 활발히 전개하고 있으나 채널과 내용, 그리고 전략 등을 다각화할 필요가 있음
  – 이를 위해서는 자매도시, 자매학교, 자매마을, 자매축제 등 물적, 인적 네트워크를 최대한 활용한 과학적이고 조직적인 시스템을 마련하여야 함

□ 한산모시문화제

○ 한산모시문화제는 서천군 지역 특산품인 한산모시산업의 육성을 위하여 서천군이 주관하여 축제의 상세계획을 수립하고 있어, 관 주도의 조직체계를 갖고 있음
  – 축제조직위원회도 대부분 공무원으로 구성되어 전문성, 창의성 측면에서 한계가 예상되므로 장기적으로는 전문 민간인들이 주도하고 관은 지원 및 보조하는 형태로 축제조직위원회가 개편될 필요가 있음

○ 축제의 규모나 행사의 다양성 면에서 준비기간이 지나치게 짧아 세부적인 사항을 계획하는데 어려움이 노정되어 있음

○ 홍보는 전체적으로 볼 때 방법, 채널, 예산 면에서 체계적으로 수립되어 있음
  – 다만 시대의 조류에 맞게 인터넷을 통한 홍보, 특히 축제홈페이지를 활용한 홍보는 더욱 강화할 필요 있음
  – 대부분의 우수축제들이 독자적인 축제 홈페이지를 운용하고 있는데 반해, 한산모시문화제는 사이버한산모시관의 한 코너에서 소개되고 있음

○ 축제 캐릭터나 상징물이 별도로 개발되어 있지는 않지만, 지역특산품 축제의 성격상 축제 관련 상품, 즉 한산모시 관련 상품은 다양하게 구성되어 있음

3. 집행단계

☐ 춘천마임축제

○ 프로그램 완성도가 매우 높았으며, 차분한 분위기의 개막식 연출, 국제적 수준의 수준높은 공연 제공 등이 전반적으로 호평을 받음

- 특히 도깨비난장은 저렴한 가격으로 다양하고 질높은 공연들을 마음껏 볼 수 있었다는 점에서 인기가 높았음

○ '으랏차차! 클럽'이나 '좌절금지! 희망유발단!' 등 춘천시민에게 직접 다가가고 교감하고자 하는 프로그램들을 기획·운영한 것은 매우 긍정적이며 향후 더욱 확대할 필요가 있다고 판단됨

○ 체험프로그램이나 먹거리존 역시 춘천마임축제에서만 볼 수 있는 내용들로 채운 것이 돋보임

- 마임교실이나 저글링교실 등은 춘천마임축제의 정체성과 잘 맞는 체험프로그램이며, 지역의 맛집 중심으로 입점한 먹거리존 역시 여타 지역축제에서 흔히 볼 수 있는 장터형 먹거리존과 차별을 이루었음

○ 도깨비난장의 무대인 공지천 의암공원은 시내로부터 접근성이 좋은데다, 아늑한 분위기 속에서 관람객들이 편안하게 이동하며 공연을 관람하거나 휴식을 취할 수 있어 축제의 메인무대로 매우 적합함

○ 자원봉사 깨비들을 중심으로 한 안내서비스는 친절하고 신속하였으며, 상징과 캐릭터를 일관성있고도 심미적으로 활용한 각종 홍보물은 축제의 분위기를 살리는데 충분히 기여

○ 그러나 축제 준비기간이 짧았던 탓인지, 세밀한 연출에는 신경을 쓰지 못한 흔적이 곳곳에서 드러남

- 예를 들어 통역깨비는 있지만 외국인 방문객 통역안내는 찾아볼 수 없고, 식수시설이나 비상약(응급대책), 안전대책 등이 미비하였음
- 또한 홈페이지에는 공연관련 정보 이외의 지역정보, 즉 주차나 숙소, 관련 관광정보 등이 부재하여 아쉬움을 남김

– 더운 날씨에 땡볕 아래 설치된 무대는 공연 진행에 어려움이 있어보였음

○ 시민들의 자발적인 참여를 이끌어내려는 노력이 부족함
– 물론 시민교감 프로그램을 확대한 것은 의의가 있으나, 축제의 자생력 강화를 위해서는 시민들이 공연 관람만 하는 수동적 객체가 아니라 춘천마임축제를 만드는 능동적 주체로 거듭나야 하며, 이를 위한 다양한 참여통로가 필요함
– 그동안 마중물 운동 등 시민후원을 위해 다양한 노력을 기울였으나 올해에는 그러한 성과를 이어나가지 못함

□ 무주반딧불축제

○ 교통의 경우, 광역교통망 개선으로 접근성이 많이 양호해졌으나 아직도 대중교통수단을 이용하는 탐방객들에게 불편한 점이 많음
– 특히 주요 프로그램이 야간에 진행되는 만큼, 축제 기간만이라도 광역교통망 버스의 배차시간을 연장하고 영동역과 대전을 오고가는 야간 셔틀버스의 운영이 필요함
– 장기적으로는 반딧불축제의 로고를 새긴 버스를 확보하여 축제 기간에 활용하는 방안도 강구할 필요 있음

○ 안내시설이나 서비스의 경우, 축제장이 워낙 넓어 효과적인 체계를 구축하지 않으면 탐방객의 불편을 야기할 수 있음
– 시설, 안내판, 안내원의 배치가 효율적이며 효과적인지 항상 재검토하여야 할 것임

○ 홍보물의 경우, 홍보 내용과 안내사항이 실제 축제와 부합하여야 함
– 그렇지 않을 경우 축제장이 넓고 동선이 길며 이동 시간이 많이 걸리는 관계로 방문객의 불만을 야기할 수 있음

○ 편의시설은 대체로 양호하나 탐방객 중 다수가 교육 목적을 위해 어린 자녀를 동반한 가족 단위이므로 주차, 화장실, 휴게공간, 음수대, 셔틀버스 등의 배치에서 이들의 안전과 편의를 배려해야 함

○ 먹거리는 대체로 다양하고 저렴하나 기념품이 지나치게 단순함
  – 반딧불이 외에 무주를 상징할 수 있는 다양한 소재를 탐구해야 할 필요가 있음

○ 프로그램은 대체로 다양하고 흥미로우나 이런 프로그램들을 '반딧불이'와 '빛'이라는 소재와 좀 더 유기적으로 연결시킬 필요가 있음
  – 축제에서 시연되는 섶다리 밟기와 낙화놀이, 기절놀이, 디딜방아 액막이놀이 등의 전통놀이들은 주민들이 직접 기획하고 연출한다는 점에서 높은 평가를 받을 만함

○ 제전위원회는 성공적인 축제를 위해서 안전에 주안점을 두고 있지만 어두운 밤 시간에 진행되며 가장 핵심적인 프로그램의 하나인 반딧불이신비탐사는 안전성 문제가 매년 지적되고 있음
  – 안전사고의 위험이 많은 축제인 만큼 이를 예방하기 위해서는 탐방객들의 동선, 노면 상태 등을 수시로 점검하고 행사진행요원들에게 충분한 안전교육을 실시할 필요가 있음
  – 그러나 타 축제에 비해 반딧불이축제의 안전대책은 상당한 수준에 이른 만큼, 향후 국내 최고의 축제다운 안전관리를 마련할 가능성도 높음

□ 한산모시문화제

○ 주차장, 안내표지판 등 일부 편의시설의 미비한 점이 있음에도 불구하고 프로그램의 완성도 및 만족도가 매우 높은 우수한 집행단계의 성과를 보이고 있음
  – 모시와 관련된 갖가지 체험, 참여, 학습 프로그램이 개발되어 여타 축제에 비해 높은 만족도를 보이고 있음
  – 그러나 '문화제'라는 명칭에 걸맞는 대표적인 프로그램이 없다는 문제가 종종 지적되고 있으며, 주요 프로그램의 내용과 취지가 탐방객에게 명확히 전달되지 못하는 경우가 많으므로 홍보자료 등을 통해 충분한 해설이 병행되어야 할 필요가 있음

○ 축제 개최장소가 한산모시관을 중심으로 펼쳐지고 있어, 축제의 주제와도 부합되고 집중도도 높일 수 있었으나, 부대시설 및 보조 프로그램 운영이 한산모시관 뿐만 아니라 길 건너편 행사장에도 진행되고 있어 행사장내 안전 및 편의성은 다소 미흡한 편임

- 편의시설이 한산모시관 주변에 집중 배치되어 있어 주요 행사 관람객에는 편의성이 높으나 먹거리 및 체험 장터 방문객은 불편을 초래함
- 또한 노령층 방문객 및 어린이 동반 가족단위 방문객이 많음에 비해 그늘막이나 벤치 같은 쉼터가 부족하였음

○ 주민이 직접 참여하고 만들어가는 프로그램, 주민과 외지인 관광객 간에 소통의 장이 되는 프로그램들이 다양하며 전체적으로 보아 지역주민의 자발적 참여도가 매우 높음

- 그러나 전문성이 부족하고 자원봉사의 의지가 약한 중고등학생 자원봉사자의 비율이 높아 향후 양질의 자원봉사자 서비스를 위해서는 보다 체계적인 사전교육을 실시할 필요가 있음

4. 평가단계

□ 춘천마임축제

○ 26년이나 이어져온 우수 축제답게 축제 기획의 노하우가 축적되어 있고 지속적인 평가-환류 시스템을 갖추고 있음

○ 프로그램의 완성도가 높은 반면, 방문객의 편의 및 상품개발 등 공연 이외의 축제 요소에 대해서는 개선이 필요

- 2013년 축제평가의 경우, 축제 프로그램의 재미와 다양성에서 매우 높은 만족도를 기록함
- 다만 춘천시 지역문화의 이해, 상품과 음식, 편의시설 등에 대한 만족도가 낮게 나타남

○ 또한 올해 초 이사장과 운영위원장, 사무국장이 모두 사퇴하는 등 내부 갈등을 겪는 와중에 관객 수 감소는 피해갈 수 없는 비판대목임
  – 과거의 성과를 이어나가는 동시에 제2의 도약을 이룰 수 있도록 조직 구조 정비 필요

○ 축제장 인근지역에 거주하는 주민에 대한 배려 역시 향후 개선이 필요
  – 공지천 의암공원을 도깨비난장 무대로 유지하고자 한다면, 축제기간 중 공원 이용에 제한을 받게 되는 지역주민과의 사전협의 및 공감이 우선되어야 할 것임

□ 무주반딧불축제

○ 제전위원회를 중심으로 축제에 참여한 방문객들을 대상으로 한 설문조사 및 면접조사, 언론매체를 대상으로 한 홍보효과 점검, 그 외에 자체적으로 경제적 파급 효과 등을 분석하여 축제의 문제점과 성과를 판단하고 있으나 정기적으로 무주반딧불축제에 정통한 외부 전문가의 자문이나 외부기관의 현장조사 등을 통해 객관적인 평가를 받아볼 필요성이 있음

○ 방문객의 축제 참여율이 지난 년도에 비해 크게 증가하였으나 아직까지도 당일형 관광에 치우쳐 있음
  – 축제에 참여한 방문객들의 체류 시간 증대를 위한 프로그램 구성이 필요하며, 특히 축제에 참여한 방문객들이 연계 관광지와 결합된 혜택을 누릴 수 있다면 축제가 더욱 발전할 수 있을 것임

□ 한산모시문화제

○ 아직 축제의 사후평가와 평가 내용의 환류(feedback)는 체계화되지 않은 상태임

○ 외부 연구기관의 객관적 평가와 자문을 정기적으로 받아볼 필요성이 있음

<표 4-18> 지역축제 성과분석 종합의견

구분	공통	문화예술형 춘천마임축제	생태자연형 무주반딧불축제	지역특산물형 한산모시문화제
기획단계	- 축제목적에 적합한 축제조직위의 구성 - 지역주민 참여	- 지역예술인의 주도적 참여 중요 - 체계적인 자원봉사단의 활용 성과 - 상대적으로 저조한 지역주민의 관심 유도가 관건	- 환경 vs 개발에서 환경보존 입장 채택 - 개발지향의 지역주민의 참여 중요 - 생태축제의 정체성 유지가 관건	- 축제=산업발전효과 인식을 갖게 되는 지역특산물형 축제는 상대적으로 지역주민의 관심 및 참여가 높음 - 관련 업체 및 지자체 뿐만 아니라 축제 전문가의 활용 제고 필요
세부계획 단계	- 상설 사무국 운영을 통한 축제시스템 구축 - 공공부문의 축제예산 지원	- 상설화된 축제조직위원회의 체계적 지원 - 민간 예술가 및 축제 전문가의 적극적 주도 - 자체 수익율 제고로 축제예산 효율화 제고 필요	- 취약한 재정구조에도 군의 전폭적인 축제 지원 - 국가 및 상위 지자체의 보조금없이는 축제 지속 불가능	- 축제 자체가 관련 산업(모시)진흥정책의 일환으로 개최되어 지자체 주도로 추진 - 축제조직위의 구성 및 준비기간이 상대적으로 짧음 - 축제 전문가의 참여를 통한 기획 필요
집행단계	- 축제개최기간 집중되는 방문객의 환대(주차 등) 서비스 제고 필요 - 특히 안전한 축제를 위한 대책 필요	- 전반적으로 완성도 높은 축제 프로그램 제공 - 응급대책 및 안전대책 등 미비점 개선 필요 - 상대적으로 저조한 시민들의 자발적 참여 제고 프로그램 진작	- 축제의 핵심프로그램(반딧불이신비탐사)이 야간에 진행되어 안전대책이 상대적으로 잘 마련되어 있음 - 행사진행요원 안전교육 강화하여 수준높은 축제 안전관리 성과 창출 요망	- '문화제'라는 명칭에 걸맞는 대표 프로그램의 부재 문제 - 지역주민의 높은 참여와 만족도 - 중고등학생 자원봉사자 사전교육 확대로 자질문제 개선 긴요
평가단계	- 전반적으로 평가 및 피드백단계 취약 - 자체평가 강화 필요	- 자체평가항목을 구축, 매년 자체평가를 실시 - 지속적인 평가-환류 시스템을 갖추고 있음	- 방문객 설문조사 등 자체 평가 실시하고 있으나 전문기관의 객관적인 축제평가 필요	- 사후평가 및 환류 체계 미비



제5장
지역축제의 경제적 분석

제1절 지역축제이 경제적 분석 방법론 개요
제2절 축제의 경제적 효과분석에 대한 선행연구
제3절 지역축제의 경제적 효과 실증분석 결과

제5장 지역축제의 경제적 분석

제1절 지역축제의 경제적 분석 방법론 개요

1. 분석 1 : 지역축제효과의 결정요인분석

○ 지역경제성과를 나타내는 일반적인 특성인 일자리와 소득에 의한 지역축제의 경제적 효과를 분석

- 지역경제의 성과를 나타내는 대표적인 변수로 일자리를 고려함으로써 지역축제로 인한 경제적인 성과를 추출
- 지역의 일자리는 전산업종사자수, 인구당산업종사자수를 고려하여 경제적인 효과의 종속변수로 활용
- 반면, 기존의 전통적인 회귀모형을 활용할 경우에 나타날 수 있는 변수 영향치의 모호성을 고려하기 위하여 순서화로짓모형(Ordered logit model)을 활용한 회귀모형을 부가적으로 고려
- 또한, 독립변수로 활용된 지역특성, 축제특성에 대하여 회귀모형을 실시한 후 이중 축제와의 연관성이 가장 높은 변수군을 추출하여 로짓모형을 구축함으로써 독립변수들에 의한 효과성 검증시 나타날 수 있는 모호한 해석의 문제를 고려하여 분석을 실시
- 이때, 모든 변수는 서열화 및 기수화로 변형을 함으로써 일자리에 미치는 축제의 영향요인을 추출

○ 지역경제의 성과 중 소득에 대한 지역축제의 효과로서 소득의 증감에 대하여 분석

- 소득의 증감에 대한 지역축제의 영향요인은 전통적인 회귀모형을 적용한 경우 일반적인 상식과 이질성이 동반되는 분석결과가 도출되기 때문에 소득에 대한 서열화를 통한 DB 구축 후 지역축제의 고유 변

인에 의한 확률 효과로 결과를 추출

- 이때의 확률에 의한 지역축제의 영향은 축제의 구성요인에 의해 어느 정도 소득이 증가되는지에 대한 성과를 확률로 고려함으로써 모든 변인에 대한 설명력을 극대화 도모

2. 분석 2 : 지역축제의 산업연관분석

○ 지역의 축제 개최를 위한 사업비(지역 투입액)를 토대로 산업연관표를 이용하여 지역경제 미치는 파급효과를 분석

- 일자리 및 소득의 증감으로 설명될 수 없는 근원적인 지역 특성을 고려하기 위하여 산업연관분석을 활용한 지역축제의 경제적 효과를 추출
- 산업연관분석은 지역축제로 인한 해당 산업 분야의 직접적인 파급효과를 추출할 수 있는 장점 활용

○ 지역유입액 및 행사경비의 산업별 재분류를 통한 산업연관표의 구축 및 분석

- 지역유입액은 축제예산 및 보조금으로 산출하여 산업연관표상의 산업별 기준에 맞추어 분류하였으며, 2012년 한국은행 산업연관표를 이용하여 지역축제 해당 지역별 산업연관표를 작성
- 축제가 지역경제에 미치는 파급효과를 분석하기 위해 생산유발효과, 수입유발효과, 부가가치유발효과, 고용유발효과를 추출

제2절 축제의 경제적 효과분석에 대한 선행연구

1. 지역축제효과 결정요인분석의 선행연구

□ 결정요인 추출

○ 성공적인 축제의 기대효과를 성취하기 위한 영향요인과 관련된 연구들은 지역축제의 성격이나 연구자의 주관에 따라 영향요인 또는 평가항목을 구성하여 분석하기 때문에 다양한 요인이 축제의 결정요인으로 측정됨

○ 국내·외 지역축제 사례에 관한 비교연구(이경모·강해상, 2004)
- 축제의 재정상태를 개선함으로서 개최목적을 효율적으로 실행 할 수 있음
- 재정이 충분하지 않은 지역축제의 경우 홍보부족과 축제 프로그램의 취약성으로 인해 관광객들은 물론 개최지 지역주민에게도 호응을 얻지 못하는 경우가 있음
- 일부 지역축제들은 성공적인 경영기법을 도입하여 수익을 창출하고 있는 반면, 정부가 지방자치단체의 보조금예산에 의존하는 형태의 축제도 있음

○ 함평나비축제의 성공요인 연구(이재광, 2009)
- 대부분의 연구가 축제 자체에만 집중함으로서, 축제를 지역발전정책의 일환으로 파악하는데 한계를 가지므로 정책마케팅 입장에서 접근하여야 함
- 인적 인프라 구축, 축제의 개최단계, 축제의 진화단계로 구분하고 지역주민의 참여, 공무원의 참여, 축제의 개최, 상품의 제조, 지역혁신체계로의 전화 등의 측면에서 성공요인을 분석

○ 함평나비축제의 성공요인 연구(서휘석·윤정현, 2006)
- 지역축제의 주제, 주민참여, 조직의 네트워킹과 안정성, 평가, 전문성, 인프라요소의 6개 분석변수를 선정, 축제 성공사례로 평가받는 안동국제탈춤페스티벌, 함평나비축제와 일반축제인 익산서동축제를 비교

- 분석결과 성공한 지역축제로 평가받는 축제일수록 변수의 만족도가 높게 나타남
- 지역축제가 성공적이기 위해서는 우선적으로 명쾌한 주제, 주민참여의 증대, 조직의 네트워킹과 안정성 증대, 객관적인 평가, 전문성의 향상, 축제인프라의 구축이 충족되어야 함

○ 지역경제 활성화에 영향을 미치는 축제영향 요인 분석(성도경·이지영, 2013)

- 지역축제가 지역경제 활성화에 효과적으로 영향을 미치기 위해서는 관광객의 유입도 중요하지만, 지역주민들이 적극적으로 참여하고 만족해야 하는 점이 보다 중요시됨
- 지역축제 영향요인으로 접근성 요인, 홍보성 요인, 행사내용 요인, 상품성 요인, 편의성 요인, 전문성 요인, 목표설정 요인 등을 선정하였으며, 이러한 요인들이 지역경제 활성화에 미치는 영향 정도를 지역주민과 공무원을 대상으로 집단별로 분석함
- 분석결과, 공무원과 지역주민의 경우 축제상품 요인이 지역경제 활성화에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타남
- 한편, 접근성 요인 및 편의성 요인은 지역경제 활성화에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났으며, 이는 축제상품의 질 향상을 도모하는 것이 중요함을 의미함

○ 지역축제의 상호모방과 경쟁회피에 관한 연구(윤주철·문광민, 2011)

- 지역축제의 수적 증가 및 예산의 증가에 영향을 미치는 요인에는 상호모방과 경쟁회피의 원리가 적용됨
- 분석결과, 축제 분야의 선도 지방정부와는 상호모방관계에 있음
- 축제 분야에서 성공적이라고 평가 받는 지방정부의 축제 예산 비중이 늘 때 다른 지방정부의 예산 또한 증가
- 또한 인접한 지역에서 유사한 축제가 이미 개최되고 있는 경우에는 이를 모방하여 중복적으로 개최하는 것이 쉽지 않아 경쟁회피가 발생

- 축제의 소재로 삼을 수 있는 지역적 역사적 특성이 제한되어 있고, 지역축제의 성공인 개최를 위해서는 시장세분화와 차별화 전략이 필요하기 때문에 특정 아이디어를 선점한 인근 지방정부의 축제를 모방하지 않음

❍ 지역문화축제의 효과성 제고를 통한 수익성 모형 개발을 위한 연구(최락인, 2011)

- 특화된 지역축제의 선정을 위한 입지조건에 관한 종속변인과 관련한 여러 독립변인들을 확인하여 수익성과 관련한 홍보비 외 위치, 지역주민의 소득, 공급자의 친절도, 분위기, 인지도 등 여러 가지 요인들의 영향을 분석하기 위해 다중회귀모형을 활용
- 경제적 효과를 증대하기 위해서 효율성의 제고, 재정투명성확보, 지역발전 및 인프라 구축 및 부가가치의 창출이 시급

<표 5-1> 지역축제 파급효과 결정요인 및 분석방법

연구자	연구주제	측정지표		분석방법
이경모외 (2004)	국내외 지역축제 비교연구	■ 재정자립도 ■ 정부보조비율 ■ 입장수익비율 ■ 스폰서쉽비율		사례조사
서휘석외 (2006)	지역축제 성공요인	■ 주제: 지역적 특성 반영정도,이미지 형상화 용이성 ■ 주민참여: 자원봉사 활동 정도, 프로그램 참여 정도 ■ 조직: 운영주체와 조직간 협력 정도, 조직의 안정성 ■ 평가: 평과 결과 반영, 평가 중요성 인지 정도 ■ 전문성: 연구기관 유무, 축제 주체와 운영에 대한 전문성 ■ 축제인프라: 장소 적절성, 편의 시설 확보여부		사례비교
이재광 (2009)	지역발전정책 및 정책마케팅 성공요인	■ 인적인프라구축단계: 지역주민참여,공무원참여 ■ 축제개최단계: 장소마케팅, 상품마케팅 ■ 축제진화단계:연관산업클러스터		인터뷰, 정성분석
윤주철외 (2011)	지역축제의 상호모방과 경쟁회피	■ 축제예산비중 ■ 지방정부간 관계 ■ 단체장 정치성향, 투표율, 재정자주도, 지역의 문화기반시설수 등		공간회귀 분석
최락인 (2011)	지역축제 수익성 모형 개발	■ 마케팅분야: 인력확보, 전문지식, 홍보성, 인지도 ■ 경제적효과: 효율성, 재정투명성, 지역발전, 부가가치 ■ 주민공동체의식: 정체성, 자발적 참여, 주체성, 관심도 ■ 사회문화적 효과: 관광산업, 문화유산, 도시개발, 자원봉사, 지역홍보		설문조사, 다중회귀 분석
성도경외 (2012)	지역경제 활성화에 미치는 영향요인	■ 접근성 ■ 홍보성 ■ 행사내용 ■ 상품성	■ 편의성 ■ 전문성 ■ 목표설정	설문조사, 다중회귀 분석

☐ 지역축제효과의 결정요인 변수 설정

○ 지역경제 활성화 및 지역경쟁력 목표를 달성하기 위한 지역축제의 효율적인 방법을 찾고자 하기 위해 지역축제 결정요인을 추출하는데 목적이 있음

○ 이를 위해 선행연구의 검토를 통해 지역축제의 경제적 효과를 규명할 수 있는 변수를 설정

– 지역경제활성화를 설명하기 위한 척도(종속변수) 및 영향요인을 설정

<표 5-2> 축제 결정요인 도출을 위한 변수 설정

구분				내용
종속변수	주민소득증대	지방소득세		소득세할 주민세/주민등록인구수(천원)
	지역산업발전	전산업고용자수		만 15세 이상 인구 중 취업자가 차지하는 비율 광역시의 경우, 구군 데이터 없으므로, 광역시 값 적용
		전산업사업체수		
독립변수	축제요인	예산총액		국비, 시도비, 시군비, 기타(마케팅, 후원, 민간자체 부담금)의 총액
		자립예산비율		축제의 예산중 시도비(광역자치단체기준) 또는 시군구비(기초자치단체기준) 비율
		축제유형	문화예술	더미변수로 해당하면: 1, 그 외: 0
			전통역사	
			지역특산	
			생태자원	
		개최시기		개최월
		주체	관주도	더미변수로 해당하면: 1, 그 외: 0
			민주도	
		주요행사	체험형	더미변수로 해당하면: 1, 그 외: 0
			전시형	
			공연형	
		재정자립도		전체재원 대비 자주재원의 비율
	지역요인	지역인구수		주민등록인구
		농어업종사자비율		현 거주지기준 만 15세 이상 농어업취업 인구/전체취업인구
		도로포장률		전체면적 대비 도로면적-광역시의 경우, 구군 데이터 없으므로, 광역시 값 적용
		숙박 및 음식점사업체수		2010년 경제총조사
		주요관광지수		2012년 문화체육관광부 주요 관광지 입장객조사
		문화기반시설수		공연장+영화관수+박물관+미술관+문화예술회관+구민회관+복지회관+구민체육시설+청소년회관+문화원+국악원+전수회관
		인구 천명당 도시공원조성면적		천m^2

□ 지역축제 표본자료의 특성

○ 본 연구는 지역축제의 경제적 효과 여부규명과 경제적 성과를 극대화 할 수 있는 변수 구성 및 이 변수들의 상대적인 영향력을 파악하고자 하고자 함

– 이를 위해 선행연구를 바탕으로 DB의 현황 및 특성을 분석하고 이에 상응하는 변수들을 도출

○ 분석에 사용된 자료는 매년 초 17개 시도에서 제출한 지역축제 자료를 문화체육관광부가 종합, 홈페이지를 통해 공개한 것을 활용

– 작성대상

• 국가에서 지원하는 축제
• 지자체 주관(주최)하는 축제
• 지자체에서 경비 지원 또는 후원하는 축제
• 민간에서 추진위를 구성하여 개최하는 축제
• 문화체육관광부 지정 문화관광축제도 포함

○ 지역축제의 DB는 2008~2013년을 대상으로 하며, 경제적 성과 분석을 하기 위해 종속변수의 시점을 고려하여 2012년 지역축제를 중심적으로 분석함

– 시간적으로는 2012년 현황자료를 원칙으로 하되 가능한 경우 최근자료를 기준으로 분석을 시도함

○ 문화체육관광부가 지자체별 수집하고 고시하고 있는 지역축제 총괄자료는 개최계획안으로 실제 예산(안)과 예산 집행액에 차이가 있어 정밀 분석에 한계가 있음

– 2013년 9월부터 안전행정부에서 지자체별 행사축제원가회계정보를 홈페이지 등을 통해 지역주민들에게 전면 공개

2. 지역축제 산업연관분석의 선행연구

□ 지역축제의 경제적 효과 분석방법 개요

○ 일반적으로 지역축제의 효과를 측정하는 방법은 축제를 주최측, 관람객, 지역사회의 관점에 따라 차별적으로 나타남(김춘식, 2005)

- 주최측의 입장에서는 축제의 구성과 운영상의 효율성, 축제를 통한 사업 수익을 통한 경제적 효과 측정 가능함
- 관람객 방문객의 입장에서는 축제의 참여에 대한 만족도 측정을 통해, 지역이미지 개선이나 지역매력도 증가와 이에 따른 소비지출 증대 등을 측정 가능함
- 지역사회의 관점에서는 지역사회의 직접적 경제 효과를 측정하는 일반적 방법의 채택을 통해 측정 가능함

○ 지역축제가 지역경제에 어느 정도 파급효과가 있었는지를 측정하기 위한 방법은 주로 비용과 편익(cost-benefit), 경제적 영향(economy impact), 규모의 경제(economy scale), 투자수익율(ROI: return on investment) 및 손익분기(break-even or profit/loss)의 방법이 전통적으로 이용됨

○ 또한 산출파급효과, 소득파급효과, 고용창출효과 등의 결과를 파악하는 산업연관분석이 이용됨

- 지역산업연관모형은 최종수요가 1단위 증가했을 때, 최종수요 1단위를 충족하기 위해 직·간접적으로 유발된 산출액, 각 산업에 유발되는 소득, 지역전체의 고용에 미치는 효과를 계산할 수 있다는 장점이 있음
- 반면, 결과에 미치는 주요 원인의 파악이 어렵다는 점과 연구자의 측정방법이나 연구 목적 등에 따라 추정결과에 차이가 나는 문제가 부가적으로 발생

○ 축제의 특성에 따른 요인과 지역적 특성에 따른 요인과 지역의 경제적 지표와의 상관관계를 다중회귀분석을 사용하여 파악, 독립변수와 종속변수간의 영향관계를 활용하여 분석이 시도됨

– 다중회귀분석에서 독립변수의 계수는 다른 독립변수가 일정할 때 해당 독립변수의 종속변수에 대한 영향정도를 나타내므로, 변수에 따른 효과분석이 가능

□ 선행연구 검토를 통한 파급효과 추정방법 도출

○ 지방자치단체 문화행사의 경제적 효과(고숙희, 1999)
– 관광객들과 주최 측이 소비한 항목별 지출액을 이용하여 생산유발효과와 부가가치유발효과를 산출

○ 지역문화행사(이천 도자기축제)의 지역경제 파급효과에 관한 연구(공성애 외, 2005)
– 지역문화행사의 경제적 효과분석을 위해 지역투입산출모형을 작성. 도출된 분석모형 체계를 이용 이천시 지역투입산출모형을 작성
– 분석을 통해 이천 도자기 축제가 지역에 미치는 생산, 고용, 소득유발효과 등의 경제적 파급효과를 분석

○ 지역이벤트의 지역경제파급효과(최성관, 2006)
– 한국의 대표적인 축제인 안동 춤 페스티벌을 사례로 지역이벤트의 경제적 효과에 대한 객관적인 분석을 시도함
– 제시된 분석절차는 총량적인 파급효과만 제시하는 Keynes의 승수효과 분석에 비해 지역의 다양한 산업간 경제파급효과를 제시할 수 있어 보다 유용한 정보를 제공함
– 또한 이 연구에서 사용한 방법은 별도의 관광위성계정을 만들지 않고 기존의 지역투입산출모형을 활용할 수 있도록 함

○ 지역축제의 지역경제활성화 영향분석(김성현, 2005)
– 지역축제가 지역의 산업구조를 적절히 이용하였을 때 경제적 효과가 뛰어날 것이라는 전제하에 지역축제예산, 산업승수의 이용, 경제기반산업 이용, 축제관람객수가 지역경제활성화에 미치는 영향을 분석
– 분석방법은 독립변수를 조작화하는 과정에서 나타나는 특성상 로지스

틱 회귀분석을 이용

- 연구의 결과, 지역축제는 지역경제 활성화에 어느 정도 영향을 미치고 있는 것으로 판단됨
- 영향요인을 분석한 결과, 축제예산과 더불어 지역축제를 개최함에 있어 경제기반산업을 이용하는 정도에 따라 지역경제에 긍정적인 효과를 미치고 있는 것으로 판담됨

○ 문화유산관광이 지역경제에 미치는 효과분석(김규호·임배근, 2013)

- 문화유산관광이 지역경제에 미치는 파급효과로서 경주지역의 사적지를 방문하는 문화유산 관광객들의 소비지출규모를 최종수요로 추정
- 분석방법은 지역산업연관모형으로 산업연관표를 토대로 단순입지계수법을 사용하여 경주지역 산업연관표를 작성하여 산출효과, 고용효과, 소득효과 및 부가가치효과를 각각 추정
- 그러나, 경제적 효과분석 방법 중 산업연관분석 및 관광소득승수분석과 같이 거시적 지표를 이용한 분석방법은 관광객의 소비지출구조와 소비지출 결정요인을 파악할 수 없기 때문에 지역경제 활성화를 위한 전략수립에 의미를 제공하지 못하고 있다는 한계를 가짐

○ 지역경제 활성화 요인으로서의 지역문화(최유진, 2011)

- 시군단위 지방정부의 문화수준이 지역경제 활성화에 미치는 영향을 실증적으로 분석
- 산업체종사자수, 등록자동차수, 금융기관수, 사설학원 수 등이 종속변수로 사용되고, 공연시설, 전시시설, 전통교육시설, 국가지정문화재, 지방지정문화재, 예술단 등을 선택하여 선형패널모형을 활용하여 분석
- 추청결과, 국가지정문화재와 예술단을 제외한 다른 변수들은 지역경제활성화에 긍정적인 영향을 미침

<표 5-3> 지역축제의 경제적 효과 분석방법

연구자	연구주제	내용	분석방법
김성현 (2005)	지역경제 활성화 영향분석	지역경제활성화를 측정하기 위해 산업체 종사자수의 변화를 분석. 축제예산, 산업구조의 활용성, 산업입지의 활용성, 축제관람객수가 주요변수임	로지스틱 회귀분석
고숙희 (1999)	문화행사의 경제적효과	항목별 지출액을 이용하여 생산유발효과와 부가가치유발효과를 산출	산업연관모형
공성애 외 (2005)	축제의 지역경제 파급효과	지역투입산출을 통한 생산, 고용, 소득유발효과	산업연관모형
김규호 외 (2013)	문화유산관광의 지역경제효과	지역산업연관모형으로 산업연관표를 토대로 단순입지계수법을 사용하여 경주지역산업연관표를 작성하여 산출효과, 고용효과, 소득효과 및 부가가치효과를 각각 추정	산업연관모형
최성관 (2006)	지역이벤트 지역경제 파급효과	기존의 지역투입산출모형을 활용한 지역경제승수효과	산업연관모형
최유진 (2013)	지역문화의 지역경제 활성화효과	산업체종사자수, 등록자동차수, 금융기관수, 사설학원수를 종속변수	패널분석

❑ 산업연관모형의 지역경제 파급효과

❍ 지역별 산업연관효과는 생산승수, 소득승수, 고용승수로 구분되어 분석이 가능하며, 생산승수(O_j)는 산업 j제품에 대한 1단위 최종 수요의 변화가 경제 전체에 미치는 생산 효과를 나타냄

- 산업 j의 생산승수는 승수 행렬 중 산업 j에 해당하는 열의 합 ($O_j = \Sigma_i \lambda_{ij}$)임
- 산업의 생산승수는 산업간의 연관 정도를 나타내며, 산업 j의 생산 승수가 높을 때는 산업 j와 타 산업간의 연관관계가 높음을 나타냄
- 즉, 축제로 인한 일자리 제공으로 보전된 소득의 상승으로 인한 지역

의 경제적인 활성화 정도를 승수 변화 결과로 제시할 수 있음

○ 소득승수는 각 산업 제품에 대한 외부 수요의 변화가 생산에 미치는 효과를 측정하는 것이 아니라, 그 최종 수요의 변화가 가계 부문의 소득에 미치는 효과를 측정하는 것임

- 산업 j제품에 대한 1단위 수요의 변화가 가계 부문의 소득 변화에 미치는 영향은 $H_j = \sum_i a_{n+1,i}\lambda_{ij}$로 나타냄
- 축제는 1차적으로 소득을 유발시키며, 유발된 소득의 사용으로 다시 타 산업으로의 2차적인 파급효과가 유발됨

○ 고용승수는 산업의 생산량과 산업의 고용자와의 관계가 측정 가능하다면 각 산업 제품에 대한 외부 수요의 변화가 고용에 미치는 영향을 나타낼 수 있음

- 고용 승수를 측정하기 위해서는 고용자 투입산출계수($Z_{n+1,j}$)의 측정이 선행되어야 함
- 고용 투입산출계수는 산업 j제품 1단위 생산에 투입되는 고용의 가치를 의미함
- 고용계수($Z_{n+1,j} = \frac{e_j}{X_j}$)는 산업 j제품 1단위 생산에 고용되는 고용자의 수(e_j)를 나타내며, 산업 j에 고용된 종사자 수($e_j = \frac{W_j}{w_j^{avg}}$)는 산업 j의 평균 노동임금(w_j^{avg})과 투입산출표에서 가계 부문의 노동 소득을 이용하여 측정함

○ 부가가치유발효과와 수입유발효과로 산업에서 유발되는 부가가치와 수입에서 유발되는 효과를 측정

- 부가가치유발효과는 축제로 인해 국내 생산물에 대한 최종 수요가 1단위 발생할 경우 전산업에 직간접으로 유발되는 부가가치의 크기를 나타내는 것임
- 수입유발효과는 개인소비지출이 1단위 증가되었을 때 수입이 얼마만

큼 증가되는가를 나타내는 효과로써 축제로 발생하는 소비창출에 의한 수입증가효과를 말함

제3절 지역축제의 경제적 효과 실증분석 결과

1. 지역축제 파급효과 결정요인분석 결과(분석 1)

(1) 지역축제효과 결정요인분석 모형

○ 지역축제 성과의 결정요인을 추출하기 위해서는 순서화(Ordered)된 형태의 자료를 활용한 Liao (1994)의 순서화로짓모형(Ordered logit model)을 사용

- 본 모형은 확률 개념을 추가적으로 고려하여 순서화된 다항의 선택을 고려한다는 측면에서 모형의 의의가 있음
- 본 연구에서는 종속변수의 다항선택성과 이산성을 회귀식에 적합하게 반영하기 위하여 이항로짓모형을 순서화된 종속변수에 적용하여 종속변수 Y와 관찰가능한 $\hat{Y}$와의 관계를 도출

$$Y=\sum_{k=1}^{K}\beta_k X_k+\epsilon$$

$$\begin{aligned} Y&=1 \quad \text{if } \widehat{Y}\le \mu_1 \\ Y&=2 \quad \text{if } \mu_1 < \widehat{Y}\le \mu_2 \\ &\vdots \\ Y&=n \quad \text{if } \mu_{n-1} < \widehat{Y} \end{aligned}$$

○ 이때 이산한 종속변수의 연속성을 확보하기 위해서는 확률적 개념이 필요하며, 누적분포함수(cumulative distribution function)의 성격을 활용하

여 누적분포함수값의 차이로부터 확률값의 도출이 가능

$$(F(\mu_n - \sum_{k=1}^{K}\beta_k X_k) - F(\mu_{n-1} - \sum_{k=1}^{K}\beta_k X_k))$$

$$\begin{aligned} \mathrm{Prob}(Y=n) &= \mathrm{Prob}(\mu_{n-1} < \widehat{Y} = \sum_{k=1}^{K}\beta_k X_k + \epsilon \le \mu_n) \\ &= \mathrm{Prob}(\mu_{n-1} - \sum_{k=1}^{K}\beta_k X_k < \epsilon \le \mu_n - \sum_{k=1}^{K}\beta_k X_k) \end{aligned}$$

○ 따라서, $Y \le n$일때의 확률값은 누적확률분포함수 $F(\mu_n - \sum_{k=1}^{K}\beta_k X_k)$와 같이 도출되며, 누적로짓분포함수로 변환하여 역함수를 취하면 순서화로짓모형이 도출

$$\mathrm{Prob}(Y \le n) = F(\mu_n - \sum_{k=1}^{K}\beta_k X_k)$$

$$\mathrm{Prob}(Y \le n|X) = F(\mu_n - \sum_{k=1}^{K}\beta_k X_k) = \frac{e^{\mu_n - \sum_{k=1}^{K}\beta_k X_k}}{1 + e^{\mu_n - \sum_{k=1}^{K}\beta_k X_k}}$$

$$\log\left[\frac{\mathrm{Prob}(Y \le n|X)}{1 - \mathrm{Prob}(Y \le n|X)}\right] = \mu_n - \sum_{k=1}^{K}\beta_k X_k$$

○ 또한, 누적확률분포함수에서 확률을 도출할 경우에는 두 항간의 차이로부터 확률값의 도출이 가능

$$\begin{aligned} \mathrm{Prob}(Y=1) &= L(\mu_1 - \sum_{k=1}^{K}\beta_k X_k) \\ \mathrm{Prob}(Y=2) &= L(\mu_2 - \sum_{k=1}^{K}\beta_k X_k) - L(\mu_1 - \sum_{k=1}^{K}\beta_k X_k) \\ &\vdots \\ \mathrm{Prob}(Y=n) &= 1 - L(\mu_{n-1} - \sum_{k=1}^{K}\beta_k X_k) \end{aligned}$$

(2) 지역축제의 일자리증감 효과 분석

❍ 순서화로짓모형 결과로부터 다른 설명변수들의 조건이 동일한 경우에 연계함수에 대한 한계효과(Marginal effect)의 도출이 가능

- 이는 사건이 발생할 확률에 대비하여 사건이 발생하지 않을 확률의 비율($\Pr ob(Y=1)/(1-\Pr ob(Y=1)) = \prod_{k=1}^{K} e^{\beta_k X_k}$, Odds)과 같음
- 따라서, 지역축제로 인해 축제 개최 해당 지역의 일자리 창출을 위한 가장 큰 요인은 문화예술에 대한 체험형 민간주도인 사업으로 분석됨
- 지역축제의 종류별로는 문화예술, 전통역사, 생태자원 순으로 효과가 큰 것으로 나타남으로써, 문화예술형 지역축제의 효과가 타 지역축제보다 효과가 큰 것으로 분석됨
- 지역축제의 행사성격 별로는 체험, 공연, 전시 순으로 효과가 큰 것으로 분석되어 체험형 축제가 일자리 창출에 가장 큰 영향을 주는 것으로 분석됨
- 또한, 지역축제의 예산은 5억이상 10억미만의 경우 지역축제로 인해 일자리 증감이 커지는 요인으로 분석됨

<표 5-4> 지역축제의 일자리 증감 추정결과

구분	Estimate	odds	mean	p
Intercept	0.41130	1.508777922	1.00000	0
문화예술	0.51250	1.66946	0.31642	0.1333
전통역사	0.49100	1.63395	0.23899	0.1583
지역특산	-0.09910	0.90565	0.22697	0.7787
생태자원	0.19290	1.21276	0.17357	0.5888
체험	0.16400	1.17821	0.35648	0.4126
전시	-0.17830	0.83669	0.19092	0.4344
공연	-0.05770	0.94393	0.28972	0.7792
민간주도	0.29640	1.34501	0.43792	0.0386
관주도	-0.10650	0.89898	0.10147	0.6478
1억미만	0.22170	1.24820	0.40721	0.3915
1억이상 2억미만	0.11170	1.11818	0.17757	0.6593
1억이상 5억미만	0.26750	1.30669	0.38985	0.3855
2억이상 3억미만	0.11570	1.12266	0.10147	0.6856
3억이상 5억미만	-	1.00000	0.11081	.
5억이상 10억미만	0.52940	1.69791	0.12016	0.0797

○ 기존 분석방법 (OLS 등)에 의한 방법은 독립변수와 종속변수와의 일치성 및 변수 부호에 대한 역방향이 설정되어 분석이 불가능
  – 지역 일자리를 4구분으로 분석을 시행하여 변수간 공선성을 최소화 시킴

○ 따라서, 순서화 로짓모형에 의한 분석결과로부터 지역 일자리 창출에 영향을 미치는 독립변수의 단위 변화에 따른 확률(사건의 확률에 대한 한계효과)을 도출[23)]
  – 축제종류는 문화예술, 전통역사인 경우 일자리 창출에 보다 용이한 것으로 나타난 반면, 지역특산, 생태자원, 경연산업의 경우에는 일자리 창출이 다소 낮은 것으로 분석됨
  – 축제의 종류별로는 체험일 경우에 일자리 창출이 가장 크게 되는 것으로 나타났으며, 전시, 공연, 종합은 체험형 지역축제보다 다소 낮게 일자리 창출이 이루어지는 것으로 나타남
  – 축제 주관별 일자리 창출 정도는 민간주도일 경우에 가장 크게 일자리가 창출되는 것으로 나타났으며, 그 다음 민관주도, 관주도일 때 지역축제로 인한 일자리 창출이 이루어지는 것으로 분석됨

○ 예산별로는 예산이 커질수록 일자리 창출이 이루어지는 것으로 나타남
  – 예산 지원으로 인한 일자리 창출의 극대효과는 5억이상 10억 미만인 경우에 가장 크게 되는 것으로 나타남
  – 반면, 10억 이상의 지역축제에서는 일자리에 대한 비효율성이 도출되는 것으로 나타남으로써, 지역축제의 임계효과는 5억에서 10억 사이인 것으로 분석

23) 사건의 확률에 대한 한계효과는 독립변수의 1계 편미분 값인 $\frac{\partial \mathrm{Prob}(Y=n)}{\partial X_k}$로서 $\frac{\partial}{\partial X_k}\left[F(\mu_n - \sum_{k=1}^{K}\beta_k X_k) - F(\mu_{n-1} - \sum_{k=1}^{K}\beta_k X_k)\right] = \left[f(\mu_n - \sum_{k=1}^{K}\beta_k X_k) - f(\mu_{n-1} - \sum_{k=1}^{K}\beta_k X_k)\right]\beta_k$에 의해서 산출

<표 5-5> 지역축제의 일자리 한계 효과

구분	Prob(Y=1)	Prob(Y=2)	Prob(Y=3)	Prob(Y=4)
문화예술	0.21	0.21	0.29	0.29
전통역사	0.21	0.21	0.29	0.29
지역특산	0.33	0.24	0.25	0.18
생태자원	0.26	0.23	0.27	0.23
경연산업	0.30	0.24	0.26	0.20
체험	0.22	0.21	0.29	0.28
전시	0.28	0.24	0.27	0.21
공연	0.26	0.23	0.28	0.23
종합	0.25	0.23	0.28	0.24
민간주도	0.21	0.21	0.29	0.28
관주도	0.29	0.24	0.26	0.21
민관공동	0.27	0.23	0.27	0.22
1억미만	0.26	0.23	0.28	0.23
1억이상 2억미만	0.28	0.24	0.27	0.21
1억이상 5억미만	0.25	0.23	0.28	0.24
2억이상 3억미만	0.28	0.24	0.27	0.22
3억이상 5억미만	0.30	0.24	0.26	0.20
5억이상 10억미만	0.20	0.21	0.29	0.29
10억이상	0.30	0.24	0.26	0.20

(3) 지역축제의 소득증감효과 분석

○ 지역축제로 인한 지역의 소득 증감은 생태자원 및 지역특산, 공연, 민간주도형일수록 소득이 증가하는 것으로 나타남

- 지역축제로 인해 유발되는 소득의 정도에 대한 분석 결과, 생태자원, 지역특산을 활용한 지역축제의 경우가 타 요인보다 중요한 것으로 분석됨
- 지역축제의 행사별 중요도는 공연의 경우에 보다 크게 소득 증대에 영향을 미치는 것으로 분석됨
- 또한, 관주도보다는 민간주도에 의해 2억이상 3억미만의 예산이 수반될 경우 보다 큰 효과가 나타나는 것으로 분석됨

<표 5-6> 지역축제의 소득 증감 추정결과

구분	Estimate	odds	mean	p
Intercept	0.64320	1.902559	1.00000	0
문화예술	0.51510	1.67381	0.31642	0.1355
전통역사	0.66830	1.95092	0.23899	0.0575
지역특산	0.78910	2.20141	0.22697	0.0269
생태자원	1.03420	2.81286	0.17357	0.0043
체험	-0.29100	0.74752	0.35648	0.1461
전시	-0.27680	0.75821	0.19092	0.2246
공연	-0.06710	0.93510	0.28972	0.7444
민간주도	0.22950	1.25797	0.43792	0.1081
관주도	-0.23620	0.78962	0.10147	0.3124
1억미만	-0.06400	0.93800	0.40721	0.8044
1억이상 2억미만	0.12340	1.13134	0.17757	0.6257
1억이상 5억미만	-0.29240	0.74647	0.38985	0.3422
2억이상 3억미만	0.23600	1.26617	0.10147	0.4084
3억이상 5억미만	-	1.00000	0.11081	.
5억이상 10억미만	0.07820	1.08134	0.12016	0.795

❍ 지역소득을 유발시키는 지역축제는 생태자원형이며, 종합 및 공연, 민간주도, 1억이상 2억미만 또는 2억이상 3억이상일 경우에 지역소득이 크게 유발되는 것으로 분석됨

- 지역소득을 가장 크게 증대시키는 요인으로는 생태자원, 지역특산에 대한 지역축제인 것으로 분석됨
- 행사별 지역축제로는 공연을 포함한 종합형일 경우에 가장 크게 소득을 증대시키는 것으로 나타났으며, 이중 공연형 지역축제의 소득기여도가 가장 큰 것으로 나타남
- 또한, 민간주도, 민관공동인 경우에 관주도보다 소득을 증대시키는 것으로 나타났으며, 관주도의 경우에 지역 소득을 감소시키는 것으로 분석됨
- 지역축제의 예산별로는 1억이상-2억미만, 2억이상-3억미만, 5억이상-10억미만의 경우에 지역소득을 창출시키는 것으로 분석되었으며, 1

억이상-5억미만의 경우에 지역의 소득 증가폭이 감소하는 것으로 나타남

<표 5-7> 지역축제의 소득 한계 효과

구분	Prob(Y=1)	Prob(Y=2)	Prob(Y=3)	Prob(Y=4)
문화예술	0.27	0.26	0.24	0.22
전통역사	0.24	0.25	0.25	0.25
지역특산	0.22	0.24	0.26	0.28
생태자원	0.18	0.22	0.27	0.33
경연산업	0.39	0.27	0.19	0.15
체험	0.26	0.26	0.24	0.23
전시	0.26	0.26	0.24	0.24
공연	0.22	0.24	0.26	0.28
종합	0.21	0.24	0.26	0.29
민간주도	0.22	0.24	0.26	0.28
관주도	0.30	0.27	0.23	0.20
민관공동	0.26	0.26	0.25	0.24
1억미만	0.24	0.25	0.25	0.26
1억이상 2억미만	0.21	0.24	0.26	0.30
1억이상 5억미만	0.28	0.26	0.24	0.22
2억이상 3억미만	0.19	0.23	0.27	0.32
3억이상 5억미만	0.23	0.25	0.26	0.27
5억이상 10억미만	0.21	0.24	0.26	0.29
10억이상	0.23	0.25	0.26	0.27

2. 지역축제별 산업연관분석 결과(분석 2)

(1) 지역축제 개최지역의 산업연관표 구축

○ 지역별 산업연관표의 구성

– 세로열 방향의 투입구조는 원재료 투입을 나타내는 중간투입부문과 임금, 이윤, 간접세 등 본원적 생산요소의 구입비용을 나타내는 부가

가치부문으로 구분되며 그 합계를 총투입액이라고 함

- 가로행 방향의 배분구조는 생산을 위하여 직접 투입되는 증가수요부문과 소비재, 자본재, 수출 등의 최종재로 판매되는 최종수요부문으로 구분되며, 그 합계를 총수요액이라고 함

○ 산업연관표의 기본구조

- 산업연관표에서 중간수요와 최종수요를 총수요액이락 하며, 여기서 수입을 빼면 총산출액이 되고, 이때 각 사업부문의 총산출액과 이에 대응하는 총투입액은 항상 일치함

<표 5-8> 산업연관표의 기본구조

구분		내생부문	외생부문		총산출액
		중간수요	최종수요	수입(공제)	
내생부문	중간투입	$X11 \cdots X1n$ $\vdots \quad \vdots$ $Xn1 \cdots Xnn$	$Y1$ $\vdots$ Yn	$M1$ $\vdots$ Mn	$X1$ $\vdots$ Xn
외생부문	부가가치	$V1 \cdots Vn$			
총투입액		$X1 \cdots Xn$			

○ 생산유발효과

- 산업연관표의 산업별 유입액을 활용하여 지역의 총수요 변화가 각 사업에 미치는 효과를 측정하는 것으로 본 연구에서는 2012년도 한국은행에서 발행한 전국생산유발계수를 이용하여 생산유발효과를 추정

○ 수입유발효과

- 수입유발계수는 수요가 한 단위 증가할 경우 각 산업 분야에서 직·간접적으로 유발되는 수입액 단위로 본 연구에서는 2012년도 한국은행에서 발행한 전국수입유발계수를 이용하여 수입유발효과를 추정

○ 부가가치유발효과

– 최종수요가 한 단위 발생할 경우 국민경제 전체에서 직·간접으로 유발되는 부가가치단위를 보여주는 계수가 부가가치유발계수이며, 본 연구에서는 2012년도 한국은행에서 발행한 전국부가가치유발계수를 이용하여 부가가치유발효과를 추정

○ 고용유발효과

– 생산을 10억 원 늘릴 때 신규 노동 인력을 몇 명이나 추가로 취업시킬 수 있는가를 수치화한 것으로 산업의 고용흡수 능력을 나타낸 것으로 본 연구에서는 2012년도 한국은행에서 발행한 전국고용계수를 이용하여 고용유발효과를 추정

(2) 제17회 무주반딧불축제 산업연관분석

○ 투자에 의한 지역유입액

– 「제17회 무주반딧불축제」에 투자된 사업비는 13억9천3백만원으로 국비3억원, 도비 9천만원, 군비 10억3백만원이 소요됨

○ 지역유입액의 산업별 재분류

– 산업연관표상의 산업별 분류기준에 맞추어 「제17회 무주반딧불축제」 기간에 지출된 행사경비에 따른 지출항목을 재분류[24]하여 산업을 분류함

– 투입된 사업비 13억9천3백만원으로 행사경비에 따른 산업별 유입액 중 가장 큰 산업분야는 음식점 및 숙박으로 약 5억8백만원으로 가장 높고, 다음으로 문화 및 기타서비스업이 약 2억8천7백만원으로 높음

24) 제17회 무주 반딧불축제 종합평가 및 방문객 분석결과 보고서, 무주군, 2013. 참조

<표 5-9> 행사경비에 따른 지출내역의 산업별 분류 및 지역유입액

(단위 : 천원)

산업별 분류(대분류)	행사경비의 재분류	지역유입액
목재 및 종이, 인쇄	홍보비(출판디자인 등)	54,752
도소매서비스	경상비(기재구입/설치, 소모품등)	144,373
운송서비스	셔틀버스, 항공/의전	197,806
음식점 및 숙박서비스	경상비(숙박,급식), 초청(숙박)	508,933
정보통신 및 방송 서비스	홍보비(기록), 상영장비/검색 등	8,566
사업지원서비스	사업(티켓대행, 기념품 등)	23,427
공공행정 및 국방	경상비(출장, 인건비, 자활, 택배 등)	168,553
문화 및 기타서비스	상영/기술, 프로그램, 이벤트	286,588
합 계		1,392,998

☐ 생산유발효과

○ 생산유발계수

– 무주지역의 생산유발계수를 직접 추계하는 것은 불가능하여 2012년도 한국은행에서 발행한 전국생산유발계수를 활용

○ 경제적 생산파급효과 분석

– 「제17회 무주반딧불축제」를 통해서 얻어진 무주지역의 생산증대효과는 약 25억4천9백만원으로 나타남

– 산업별로는 음식점 및 숙박이 약 10억3천9백만원으로 가장 높고, 다음으로 문화 및 기타서비스가 약 5억3천3백만원으로 나타남

<표 5-10> 무주지역의 산업별 생산파급 효과

(단위 : 천원)

구분	지역유입액	생산유발계수	생산파급효과
목재 및 종이, 인쇄	54,752	2.077	113,720
도소매서비스	144,373	1.772	255,829
운송서비스	197,806	1.644	325,193
음식점 및 숙박서비스	508,933	2.042	1,039,241
정보통신 및 방송 서비스	8,566	1.841	15,770
사업지원서비스	23,427	1.545	36,195
공공행정 및 국방	168,553	1.367	230,412
문화 및 기타서비스	286,588	1.860	533,054
합 계	1,392,998		2,549,413

☐ 수입유발효과 분석

○ 수입유발계수

– 무주지역의 수입유발계수를 직접 추정하는 것은 불가능하여 2012년도 한국은행에서 발행한 전국수입유발계수를 활용

○ 지역경제 수입효과

– 「제17회 무주반딧불축제」를 통하여 얻어진 수입효과는 약 3억1천9백만원으로 나타남

– 산업별로는 음식점 및 숙박부문이 약 1억1천4백만원의 수입효과로 가장 높고, 그 다음으로는 운송서비스가 8천6백만원의 수입효과를 보임

<표 5-11> 무주지역의 산업별 수입효과

(단위 : 천원)

구분	지역유입액	수입유발계수	수입유발효과
목재 및 종이, 인쇄	54,752	0.383	20,970
도소매서비스	144,373	0.161	23,244
운송서비스	197,806	0.433	85,650
음식점 및 숙박서비스	508,933	0.224	114,001
정보통신 및 방송 서비스	8,566	0.200	1,713
사업지원서비스	23,427	0.124	2,905
공공행정 및 국방	168,553	0.079	13,316
문화 및 기타서비스	286,588	0.201	57,604
합 계	1,392,998		319,403

☐ 부가가치유발효과 분석

○ 부가가치유발계수

– 무주지역의 부가가치유발계수를 직접 추정하는 것은 불가능하여 2012년도 한국은행에서 발행한 전국부가가치유발계수를 활용

○ 경제적 부가가치 파급효과

– 「제17회 무주반딧불축제」를 통하여 얻어진 지역의 부가가치증대효과는 약 10억2천7백만원으로 나타남

- 산업별로는 음식점 및 숙박부문이 약 3억7천3백만원의 부가가치 증대로 가장 높고, 그 다음으로는 문화 및 기타서비스가 2억2천2백만원의 부가가치 증대를 보임

<표 5-12> 무주지역의 산업별 지역경제 부가가치 파급효과

(단위 : 천원)

구분	지역유입액	부가가치 유발계수	부가가치효과
목재 및 종이, 인쇄	54,752	0.611	33,453
도소매서비스	144,373	0.816	117,808
운송서비스	197,806	0.517	102,266
음식점 및 숙박서비스	508,933	0.733	373,048
정보통신 및 방송 서비스	8,566	0.781	6,690
사업지원서비스	23,427	0.857	20,077
공공행정 및 국방	168,553	0.900	151,698
문화 및 기타서비스	286,588	0.774	221,819
합 계	1,392,998		1,026,859

□ 고용유발효과 분석

○ 고용계수

- 2012년도 한국은행에서 발행한 산업연관표에 따라 산업별 산출액 10억원당 소요되는 고용계수(상품기준)를 활용

○ 산업별 고용유발효과

- 「제17회 무주반딧불축제」를 통하여 얻어진 고용파급효과는 17.2백명으로 나타남
- 산업별로는 음식점 및 숙박서비스가 6.6백명, 문화 및 기타서비스가 4.3백명, 도소매서비스와 공공행정 및 국방이 1.8백명의 순으로 고용파급효과가 나타남

<표 5-13> 무주지역의 산업별 고용유발효과

(단위 : 천원, 백명)

구분	지역유입액	고용유발계수	고용유발효과
목재 및 종이, 인쇄	54,752	8.2	0.4
도소매서비스	144,373	12.2	1.8
운송서비스	197,806	7.9	1.6
음식점 및 숙박서비스	508,933	12.9	6.6
정보통신 및 방송 서비스	8,566	10.7	0.1
사업지원서비스	23,427	27.6	0.6
공공행정 및 국방	168,553	10.9	1.8
문화 및 기타서비스	286,588	15.0	4.3
합 계	1,392,998	-	17.2

(3) 2013 문경전통찻사발축제 산업연관분석

□ 투자에 의한 지역유입액

○ 「2013 문경전통찻사발축제」에 투자된 사업비는 14억5천3백만원으로 국비 3억원, 도비 3억원, 시비 7억3원, 기타 1억5천3백만원이 소요됨

□ 지역유입액의 산업별 재분류

○ 산업연관표상의 산업별 분류 기준에 맞추어 「2013 문경전통찻사발축제」 기간에 지출된 행사경비에 따른 지출 항목을 재분류[25]하여 산업을 분류함

○ 투입된 사업비 14억5천3백만원으로 행사경비에 따른 산업별 유입액 중 가장 큰 산업분야는 음식점 및 숙박으로 약 5억3천만원으로 가장 높고, 다음으로 문화 및 기타서비스업이 약 2억9천9백만원으로 높음

25) 2013 문경전통찻사발축제 결과보고서(문경시, 2013) 참조

<표 5-14> 행사경비에 따른 지출내역의 산업별 분류 및 지역유입액

(단위 : 천원)

산업별 분류(대분류)	행사경비의 재분류	지역유입액
목재 및 종이, 인쇄	홍보비(출판디자인 등)	57,110
도소매서비스	경상비(기재구입/설치, 소모품등)	150,592
운송서비스	셔틀버스, 항공/의전	206,326
음식점 및 숙박서비스	경상비(숙박,급식), 초청(숙박)	530,855
정보통신 및 방송 서비스	홍보비(기록), 상영장비/검색 등	8,935
사업지원서비스	사업(티켓대행, 기념품 등)	24,436
공공행정 및 국방	경상비(출장, 인건비, 자활, 택배 등)	175,813
문화 및 기타서비스	상영/기술, 프로그램, 이벤트	298,932
합 계		1,453,000

□ 생산유발효과의 분석

○ 생산유발계수

– 문경지역의 생산유발계수를 직접 추계하는 것은 불가능하여 2012년도 한국은행에서 발행한 전국생산유발계수를 활용

○ 경제적 생산파급효과 분석

– 「2013 문경전통찻사발축제」를 통해서 얻어진 무주지역의 생산증대효과는 약 26억5천9백만원으로 나타남

– 산업별로는 음식점 및 숙박이 약 10억8천4백만원으로 가장 높고, 다음으로 문화 및 기타서비스가 약 5억5천6백만원으로 나타남

<표 5-15> 문경전통찻사발축제의 산업별 생산파급 효과

(단위 : 천원)

구분	지역유입액	생산유발계수	생산파급효과
목재 및 종이, 인쇄	57,110	2.077	118,617
도소매서비스	150,592	1.772	266,849
운송서비스	206,326	1.644	339,200
음식점 및 숙박서비스	530,855	2.042	1,084,006
정보통신 및 방송 서비스	8,935	1.841	16,449
사업지원서비스	24,436	1.545	37,754
공공행정 및 국방	175,813	1.367	240,336
문화 및 기타서비스	298,932	1.860	556,014
합 계	1,453,000		2,659,225

❑ 수입유발효과 분석

○ 수입유발계수

– 문경지역의 수입유발계수를 직접 추정하는 것은 불가능하여 2012년도 한국은행에서 발행한 전국 수입유발계수를 활용

○ 지역경제 수입효과

– 「2013 문경전통찻사발축제」를 통하여 얻어진 수입효과는 약 3억3천3백만원으로 나타남

– 산업별로는 음식점 및 숙박부문이 약 1억1천9백만원의 수입효과로 가장 높고, 그 다음으로는 운송서비스가 8천9백만원의 수입효과를 보임

<표 5-16> 문경전통찻사발축제의 산업별 수입효과

(단위 : 천원)

구분	지역유입액	수입유발계수	수입유발효과
목재 및 종이, 인쇄	57,110	0.383	21,873
도소매서비스	150,592	0.161	24,245
운송서비스	206,326	0.433	89,339
음식점 및 숙박서비스	530,855	0.224	118,912
정보통신 및 방송 서비스	8,935	0.200	1,787
사업지원서비스	24,436	0.124	3,030
공공행정 및 국방	175,813	0.079	13,889
문화 및 기타서비스	298,932	0.201	60,085
합 계	1,453,000		333,161

□ 부가가치유발효과 분석

○ 부가가치유발계수

– 문경지역의 부가가치유발계수를 직접 추정하는 것은 불가능하여 2012년도 한국은행에서 발행한 전국부가가치유발계수를 활용

○ 경제적 부가가치 파급효과

– 「2013 문경전통찻사발축제」를 통하여 얻어진 지역의 부가가치증대효과는 약 10억7천1백만원으로 나타남

– 산업별로는 음식점 및 숙박부문이 약 3억8천9백만원의 부가가치 증대로 가장 높고, 그 다음으로는 문화 및 기타서비스가 2억3천1백만원의 부가가치 증대를 보임

<표 5-17> 문경전통찻사발축제의 산업별 지역경제 부가가치 파급효과

(단위 : 천원)

구분	지역유입액	부가가치 유발계수	부가가치효과
목재 및 종이, 인쇄	57,110	0.611	34,894
도소매서비스	150,592	0.816	122,883
운송서비스	206,326	0.517	106,671
음식점 및 숙박서비스	530,855	0.733	389,117
정보통신 및 방송 서비스	8,935	0.781	6,978
사업지원서비스	24,436	0.857	20,942
공공행정 및 국방	175,813	0.900	158,232
문화 및 기타서비스	298,932	0.774	231,373
합 계	1,453,000		1,071,089

☐ 고용유발효과 분석

○ 고용계수

– 2012년도 한국은행에서 발행한 산업연관표에 따라 산업별 산출액 10억원당 소요되는 고용계수(상품기준)를 활용

○ 산업별 고용유발효과

– 문경전통찻사발축제를 통하여 얻어진 고용파급효과는 18백명으로 나타남

– 산업별로는 음식점 및 숙박서비스가 6.8백명, 다음으로는 문화 및 기타서비스가 4.5백명, 공공행정 및 국방이 1.9백명의 고용파급효과가 나타남

<표 5-18> 문경전통찻사발축제의 산업별 고용유발효과

(단위 : 천원, 백명)

구분	지역유입액	고용유발계수	고용유발효과
목재 및 종이, 인쇄	57,110	8.2	0.5
도소매서비스	150,592	12.2	1.8
운송서비스	206,326	7.9	1.6
음식점 및 숙박서비스	530,855	12.9	6.8
정보통신 및 방송 서비스	8,935	10.7	0.1
사업지원서비스	24,436	27.6	0.7
공공행정 및 국방	175,813	10.9	1.9
문화 및 기타서비스	298,932	15.0	4.5
합 계	1,453,000	-	18.0

(4) 춘천마임축제 산업연관분석

□ 투자에 의한 지역유입액

○「2013 춘천마임축제」에 투자된 사업비는 3억원으로 국비1억5천만원, 도비 4천4백만원, 시비 1억6백만원이 소요됨

□ 지역유입액의 산업별 재분류

○ 산업연관표상의 산업별 분류 기준에 맞추어「2013 춘천마임축제」기간에 지출된 행사경비에 따른 지출 항목을 재분류[26]하여 산업을 분류함

○ 투입된 사업비 13억9천3백만원으로 행사경비에 따른 산업별 유입액 중 가장 큰 산업분야는 음식점 및 숙박으로 약 5억8백만원으로 가장 높고, 다음으로 문화 및 기타서비스업이 약 2억8천7백만원으로 높음

26) 2013 춘천마임축제 집행내역, 춘천시 내부자료.

<표 5-19> 행사경비에 따른 지출내역의 산업별 분류 및 지역유입액

(단위 : 천원)

산업별 분류(대분류)	행사경비의 재분류	지역유입액
목재 및 종이, 인쇄	홍보비(출판디자인 등)	11,792
도소매서비스	경상비(기재구입/설치, 소모품등)	31,093
운송서비스	셔틀버스, 항공/의전	42,600
음식점 및 숙박서비스	경상비(숙박,급식), 초청(숙박)	109,605
정보통신 및 방송 서비스	홍보비(기록), 상영장비/검색 등	1,845
사업지원서비스	사업(티켓대행, 기념품 등)	5,045
공공행정 및 국방	경상비(출장, 인건비, 자활, 택배 등)	36,300
문화 및 기타서비스	상영/기술, 프로그램, 이벤트	61,720
합 계		300,000

□ 생산유발효과의 분석

○ 생산유발계수

– 춘천지역의 생산유발계수를 직접 추계하는 것은 불가능하여 2012년도 한국은행에서 발행한 전국생산유발계수를 활용

○ 경제적 생산파급효과 분석

– 「2013 춘천마임축제」를 통해서 얻어진 지역의 생산증대효과는 약 5억 4천9백만원으로 나타남

– 산업별로는 음식점 및 숙박이 약 2억2천4백만원으로 가장 높고, 다음으로 문화 및 기타서비스가 약 1억1천5백만원으로 나타남

<표 5-20> 춘천마임축제의 산업별 생산파급 효과

(단위 : 천원)

구분	지역유입액	생산유발계수	생산파급효과
목재 및 종이, 인쇄	11,792	2.077	24,492
도소매서비스	31,093	1.772	55,097
운송서비스	42,600	1.644	70,034
음식점 및 숙박서비스	109,605	2.042	223,813
정보통신 및 방송 서비스	1,845	1.841	3,397
사업지원서비스	5,045	1.545	7,795
공공행정 및 국방	36,300	1.367	49,622
문화 및 기타서비스	61,720	1.860	114,799
합 계	300,000		549,049

☐ 수입유발효과 분석

○ 수입유발계수

– 춘천지역의 수입유발계수를 직접 추정하는 것은 불가능하여 2012년도 한국은행에서 발행한 전국수입유발계수를 활용

○ 지역경제 수입효과

– 「2013 춘천마임축제」를 통하여 얻어진 수입효과는 약 6천9백만원으로 나타남

– 산업별로는 음식점 및 숙박부문이 약 2천5백만원의 수입효과로 가장 높고, 그 다음으로는 운송서비스가 1천8백만원의 수입효과를 보임

<표 5-21> 춘천마임축제의 산업별 수입효과

(단위 : 천원)

구분	지역유입액	수입유발계수	수입유발효과
목재 및 종이, 인쇄	11,792	0.383	4,516
도소매서비스	31,093	0.161	5,006
운송서비스	42,600	0.433	18,446
음식점 및 숙박서비스	109,605	0.224	24,552
정보통신 및 방송 서비스	1,845	0.200	369
사업지원서비스	5,045	0.124	626
공공행정 및 국방	36,300	0.079	2,868
문화 및 기타서비스	61,720	0.201	12,406
합 계	300,000		68,788

☐ 부가가치유발효과 분석

○ 부가가치유발계수

– 춘천지역의 부가가치유발계수를 직접 추정하는 것은 불가능하여 2012년도 한국은행에서 발행한 전국부가가치유발계수를 활용

○ 경제적 부가가치 파급효과

– 「2013 춘천마임축제」를 통하여 얻어진 지역의 부가가치증대효과는 약 2억2천1백만원으로 나타남

– 산업별로는 음식점 및 숙박부문이 약 8천만원의 부가가치 증대로 가장 높고, 그 다음으로는 문화 및 기타서비스가 약 4천8백만원의 부가가치 증대를 보임

<표 5-22> 춘천마임축제의 산업별 지역경제 부가가치 파급효과

(단위 : 천원)

구분	지역유입액	부가가치 유발계수	부가가치유발효과
목재 및 종이, 인쇄	11,792	0.611	7,205
도소매서비스	31,093	0.816	25,372
운송서비스	42,600	0.517	22,024
음식점 및 숙박서비스	109,605	0.733	80,340
정보통신 및 방송 서비스	1,845	0.781	1,441
사업지원서비스	5,045	0.857	4,324
공공행정 및 국방	36,300	0.900	32,670
문화 및 기타서비스	61,720	0.774	47,771
합 계	300,000		221,147

□ 고용유발효과 분석

○ 고용계수

– 2012년도 한국은행에서 발행한 산업연관표에 따라 산업별 산출액 10억원당 소요되는 고용계수(상품기준)를 활용

○ 산업별 고용유발효과

– 「2013 춘천마임축제」를 통하여 얻어진 고용파급효과는 3.7백명으로 나타남

– 산업별로는 음식점 및 숙박서비스가 1.4백명, 다음으로는 문화 및 기타서비스가 0.9백명, 도소매서비스와 공공행정 및 국방이 0.4백명의 고용파급효과가 나타남

<표 5-23> 춘천마임축제의 산업별 고용유발효과

(단위 : 천원, 백명)

구분	지역유입액	고용유발계수	고용유발효과
목재 및 종이, 인쇄	11,792	8.2	0.1
도소매서비스	31,093	12.2	0.4
운송서비스	42,600	7.9	0.3
음식점 및 숙박서비스	109,605	12.9	1.4
정보통신 및 방송 서비스	1,845	10.7	0.0
사업지원서비스	5,045	27.6	0.1
공공행정 및 국방	36,300	10.9	0.4
문화 및 기타서비스	61,720	15.0	0.9
합 계	300,000	-	3.7

(5) 지역축제 산업연관분석 종합

○ 축제 관련산업 9개 분야에 대한 지역축제의 직접적인 산업파급효과는 생산효과 위주의 파급효과가 큰 것으로 나타남

- 지역축제로 인산 축제 관련 산업은 문화 및 기타서비스, 음식점 및 숙박서비스 등 1차적인 연계산업과 목재 및 종이, 인쇄 등 2차적인 연계산업으로 구성됨
- 4개 지역에 대한 지역별 산업연관표를 구성한 후 지역축제 유입비를 고려하여 지역별로 생산, 수입, 부가가치, 고용효과를 추정한 결과 주요 파급효과는 생산유발효과에서 나타나는 것으로 분석됨
- 부가가치 유발효과가 부가적으로 나타남으로써 산업간 부가가치의 전이가 이루어지고 있는 것으로 나타남
- 또한, 수입으로 인한 유발효과가 창출되어 나타남으로써 지역간 물자교류가 이루어지고 있는 것으로 나타남

○ 지역축제로 인한 경제적인 효과는 투자비 대비 약 2.8배로 나타남

- 지역축제로 인한 지역 산업의 경제적인 효과는 투자비 대비 약 2.8배

로 생산효과는 투자비 대비 1.83배, 수입효과는 0.2배, 부가가치효과는 0.73배인 것으로 나타남

- 즉, 지역산업의 경제성을 확보하기 위한 생산효과는 전체 이익의 65%, 부가가치와 수입효과가 각각 26%, 8%인 것으로 나타남으로써 1차적으로 지역의 산업에 대한 유발효과가 매우 큰 것으로 나타남
- 반면, 지역간 산업연계에 대한 효과가 8% 정도 나타남으로써 지역축제로 인해 지역간 산업교류가 이루어지고 있는 것으로 나타남

❍ 반면, 지역축제로 인한 일자리 창출은 산업별 경제적 창출에 비해 다소 낮은 것으로 나타남

- 4개 지역에 대한 지역축제 운영으로 간접적으로 파생되는 산업별 일자리 창출은 최소 4명에서 최대 18명으로 나타남
- 반면, 이는 지역축제에 소요되는 직접적인 일자리 창출이 아닌 연계산업으로부터의 일자리 창출이기 때문에 직접적인 일자리 창출 외에 간접적인 일자리창출이 파생된 것으로 의미함

<표 5-24> 지역축제 산업별 효과 종합

(단위 : 억원, 명)

구분	무주				문경				춘천			
	생산파급효과	수입유발효과	부가가치효과	고용유발효과	생산파급효과	수입유발효과	부가가치효과	고용유발효과	생산파급효과	수입유발효과	부가가치효과	고용유발효과
목재 및 종이, 인쇄	1.1	0.2	0.3	0.4	1.2	0.2	0.3	0.5	0.2	0.0	0.1	0.1
도소매 서비스	2.6	0.2	1.2	1.8	2.7	0.2	1.2	1.8	0.6	0.1	0.3	0.4
운송 서비스	3.3	0.9	1.0	1.6	3.4	0.9	1.1	1.6	0.7	0.2	0.2	0.3
음식점 및 숙박 서비스	10.4	1.1	3.7	6.6	10.8	1.2	3.9	6.8	2.2	0.2	0.8	1.4
정보통신 및 방송 서비스	0.2	0.0	0.1	0.1	0.2	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
사업지원 서비스	0.4	0.0	0.2	0.6	0.4	0.0	0.2	0.7	0.1	0.0	0.0	0.1
공공행정 및 국방	2.3	0.1	1.5	1.8	2.4	0.1	1.6	1.9	0.5	0.0	0.3	0.4
문화 및 기타 서비스	5.3	0.6	2.2	4.3	5.6	0.6	2.3	4.5	1.1	0.1	0.5	0.9
합 계	25	3	10	17.2	27	3	11	18.0	5	1	2	3.7



제6장
지역축제의 발전방안

제1절 지역축제 발전의 기본방향
제2절 축제의 주제(테마)와 자원의 특성화
제3절 지역축제의 주민참여 확대
제4절 지역축제의 사회경제적 효과 극대화
제5절 축제조직의 역량강화 및 협력체계 구축
제6절 지역축제의 정보 공개 및 평가 내실화
제7절 지역축제의 지원체계 및 제도 개선
제8절 지역축제의 국제화 추진

제6장 지역축제의 발전방안

제1절 지역축제 발전의 기본방향

□ 지역축제에 대한 문화적 공감대 형성

○ 축제에서는 전통적인 문화요소의 재생산 과정을 통해, 그 지역의 독특한 문화상징으로 개발해 나가는 과정이며 주민간에 새로운 차원의 문화적 공감대를 형성시키는 장으로 발전시켜야 함

○ 축제가 연희되는 곳의 지역적 맥락과 잘 어울리고, 주민이 기꺼이 동참할 수 있는 공감대를 가지기 위해서는 주민 각자가 원하는 것이 무엇인지에 대한 심도깊은 고민이 필요

○ 지역축제에 대한 부정적 인식을 불식하고 축제가 지역발전과 지역문화 창달의 촉매 역할을 수행할 수 있도록 순기능화를 촉진

□ 축제를 통한 공동체 의식과 지역정체성의 제고

○ 축제의 지나친 상업화를 지양하고 축제 본래의 목적을 유지하여 지역의 정체성 확립, 애향심 제고, 주민화합과 소통에 기여

○ 축제는 남에게 보이기 위한 것이 아니라 주민의 자긍심과 자부심의 표현이어야 하며 축제를 만들고 참여하고 즐기는 과정에서 주민으로서 보람을 느낄 수 있어야 함

□ 마케팅 전략을 통한 축제의 사회경제적 파급효과 극대화

○ 축제의 민영화와 투명성 제고를 통해 예산낭비요인을 제거하고 장소마케팅적 접근으로 지역경제 파급효과를 극대화

○ 축제를 장소상품으로 인식하고 마케팅 사고를 토대로 사회경제적 파급효과를 극대화할 수 있는 전략적·계획적 과정이 필요

○ 축제라는 문화적 현상을 통해서 보다 지역문화 정착과 창달이라는 구체적이고 실질적 이득을 실현

제2절 축제의 주제(테마)와 자원의 특성화

1. 장소제품 개발과 축제주제의 연계

□ 장소제품 개발을 통한 축제의 특성화

○ 고객에게 실제로 전달되는 것이 무엇인가에 대한 문제는 마케팅 활동의 핵심사항이며 제품 전략에서 고객의 기호에 부응하는 제품 개발에 마케팅 노력을 집중하는 이유도 여기에 있음

- 지역축제의 경우에도 지역축제를 개최하고 주제와 프로그램을 구성하는데 있어서도 추진주체가 단독적으로 결정하는 것보다 축제를 수용하고 향유할 대상자, 즉 방문객의 기호에 부응하는 접근이 중요
- 특히 지역 활성화를 염두에 둔 축제전략이라면 방문객을 정책의 혜택을 입게 되는 수동적인 대상자로 인식하지 않고 축제를 통해 문화를 향유하고자 하는 적극적인 고객으로 생각하는 자세가 필요

○ 성공적 축제마케팅은 경쟁력있는 제품개발에서부터 출발하며 축제의 향토성을 살리기 위해서는 장소에 착안하고 터전에 근거한 독창적 장소제

품(place product) 개발이 우선적 과제임

- 축제라는 장소제품의 특성과 품질을 결정하는 것은 축제의 주제와 프로그램이며 축제의 주제는 축제의 모든 과정에 스며들어 축제의 성격을 규정하고 프로그램의 방향을 결정하며 일관성을 유지시켜주고 축제의 이미지를 형성(김선기, 2003: 112)
- 흔히 “마케팅(marketing)”을 “판매(selling)”와 구별되는 개념으로 인식하는데(Ashworth and Voogd, 1990; Fretter, 1993), 전자의 큰 특징은 바로 ‘제품의 개발’에 있음
- 즉 단순히 주어진 제품을 판매하는 것이 아니라 소비자(고객)가 기꺼이 구매하도록 상품을 창조하는 과정이 중요하며(Griffiths, 1988: 44) 장소제품에 고장의 전통, 역사, 문화, 향취 등 독특한 개성이 강조되는 소이도 여기에 있음

❍ 따라서 축제의 주제도 지역의 문화와 자산에 근거하고 주민의 욕구를 반영한 그 지역만의 고유한 독창적 매력을 갖고 있어 방문객을 유인하거나 감동을 줄 수 있어야 함

- 우리에게 널리 알려진 세계적인 축제들 -영국 에든버러의 군악대축제(Military Tatto), 캐나다 캘거리의 스탬피드(Stampede), 오스트리아 짤즈브르그의 음악축제, 독일 뮨헨의 맥주축제(Oktoberfest), 일본 삿뽀로 눈축제 등- 은 독특한 주제와 프로그램을 특화시켜 명성을 얻고 있으며 국내의 성공적 축제들도 역시 고유한 지역자산을 활용하여 주제로 설정하고 있음

<표 6-1> 세계의 지역축제의 주제별 분류

주제	축제사례
농업특산물	- 금산 인삼축제, 미국 Mendota의 옥수수축제(Sweet corn Festival),
(전통·공업)특산품	- 일본 세끼시의 칼(刀物)축제, 이천 도자기축제, 이탈리아 베니스 카니발
자연적 특성 (기후, 지형, 경관)	- 미국 세인폴 겨울축제(Winter Carnival), 캐나다 퀘벡 겨울축제, 일본 삿뽀로 눈축제, 일본 모래축제
꽃(식물)	- 미국 페사디나 로즈퍼레이드, 말레이시아 꽃축제(Floral Festival), 네덜란드 튜립축제
음식	- 홍콩 요리축제, 미국시카고 음식축제(Taste of Chicago), 독일 뮨헨 맥주축제, 광주 김치축제
역사적 사건·인물	- 영국 에딘버러 군악대축제(Militarty Tattoo), 남원 춘향제, 캐나다 스트랫포드 세익스피어축제
문화(연극)	- 춘천인형극제, 일본 토가무라 연극축제, 영국 에딘버러 국제축제, 프랑스 아비뇽 연극제
문화(음악)	- 오스트리아 짤즈부르그 음악제, 독일 바이로이드 음악축제

☐ 축제테마 개발과 지역자산 활용

❍ 지역자산의 가치는 바로 비복제성, 비대체성, 장소고정성, 영역배태성 등을 속성으로 하는 '개성'에 있기 때문에(김현호, 2003: 85) 축제라는 장소제품에 있어서도 주제나 프로그램에 지역의 독특한 지역자산을 적극 발굴, 활용해야 함[27)]

- 첫째, 기존에 지역에 부존되어 있거나 지역과 밀접한 연관이 있는 유형·무형의 영역자산을 총동원하여 축제의 소재를 발굴하고 이를 주제화 할 수 있도록 가치를 부여
- 둘째, 마땅한 지역자산이 없는 경우 장소이미지를 창출할 수 있도록 인위적으로 새로운 지역자산을 창출(예 : 함평군 나비축제, 춘천의 마임축제)

27) Kotler는 지역의 매력도를 증진시키는 요소로 ①자연의 미와 특성, ②역사와 유명인물, ③시장 또는 쇼핑몰, ④문화매력, ⑤레크레이션과 오락, ⑥운동장(경기장), ⑦이벤트·행사, ⑧건축물·기념비·조각품, ⑨주민특성 등과 같은 요소들을 제시하고 있다(Kotler et. al. 1993).

❍ 발굴한 지역자산의 상품화 및 브랜드화를 통한 체계적 관리가 필요

- 지역자산의 활용을 위해서는 우선 기초지자체 단위에서 지역자산에 대한 일제 조사를 실시하여 품목 및 상품화실태, 권리확보 및 권리침해 실태, 특산품의 생산 및 유통실태 등 상세한 항목을 상세히 조사
- 지역자산의 잠재적 가치, 사업화가능성, 개발·보존·전수에 대한 정부지원 등을 분석한 다음 상품화의 가치가 있는 자산에 대해서는 새로운 가공기술을 개발하거나 기존 기술을 개량, 접목하는 방안 등에 대해 학계·전문기관에 용역·위탁개발하거나 전문업체(화장품회사, 제약회사, 양조업체 등)와 제휴개발을 모색하는 등 민·산·관·학의 협력체제로 상품화를 추진
- 조사·발굴된 지역자산 중 명품, 명인, 명소, 고유기술 등이 고부가가치화할 가치가 있다고 판단되는 항목에 대해서는 적극적 육성·활용대책을 강구하며 상품화 가능성과 경제적 가치 등을 평가하여 특허권, 실용신안권, 의장권 등 법적 권리화를 적극 추진[28)]
- 활용하고자 하는 지역자산이 농촌지역의 특산물인 경우 기존의 농수축산물 연구시험기관을 활용하며 해당 분야의 지속적인 기술개선을 위해서 전통기술보유자에 의한 기술전수교육 등을 통해 기술개발 및 전문인력 양성을 추진

※ 한산모시축제의 경우에도 지역특산품을 활용한 지역산업정책의 일환으로 축제를 지자체 차원에서 육성

<표 6-2> 고부가가치 지역자산의 활용예시

구 분	지 역 자 산(예시)
의식주관련 전통고유기술	· 전통부식류(죽·탕·전골·찜·볶음 등) · 전통발효식품(김치, 간장, 된장, 젓갈 등) · 민속음료(식혜, 수정과, 녹차 등) · 전통주(전통소주, 과일주, 홍주 등) · 전래 민간치료요법, 약제, 한방의료(방아풀, 버섯, 인삼 등)

28) 광주 남구에서 압촌전통메주로 상표권을 취득하거나, 전북 남원의 춘향제나 충남 보령의 머드에 의장권을 취득하거나 전남 구례에서 노고단향수로 특허권을 얻는 경우가 대표적 사례이다.

구 분	지 역 자 산(예시)
	· 온돌 난방기술 · 천연염료, 옻칠, 향수 · 전통 도자기, 옹기, 유기, 목기
지역특산물(품)	· 지역특산물 · 농특산물 · 지역명품 · 향토음식(비빔밥, 닭갈비, 아구찜 등) · 기타 지역을 대표할 만한 공산품
자연자원	· 황토 · 머드
동식물	· 꽃(메밀꽃, 철쭉, 산수유 등) · 곤충(반딧불, 나비 등)
경관	· 독특한 산, 강, 숲, 바다 · 기타 장관(spectacles)
관광·문화·예술 관련자산	· 민간전래 동요, 설화, 탈춤, 고분벽화 · 마을단위 이야기 · 역사 유적, 유품 · 지방문화제, 유적 · 드라마, 영화 촬영지
인물	· 장인, 명인, 무형문화재 · 문화·예술인사 · 역사적 인물
지역특성과 결합된 상징물	· 각 지역의 상징물, 랜드마크 · 도형화한 표장(로고, 마크, 캐릭터 등) · 기타 전통문화 및 고유기술을 가미한 고유상품

❍ 지역자산을 활용한 축제를 통해 지역의 장소이미지를 구축

– 장소로부터 떠올리는 연상(associations)이 모여서 장소이미지(place images)를 형성하며 이것이 축제라는 장소제품에 대한 브랜드자산(brand equity)의 가치를 결정하는 주된 요인이 됨

– 장소이미지는 지역축제의 인지도를 높이는데 결정적 역할을 하기 때문에 지역자산과 연계하여 독창성과 개성을 갖춘 차별화된 이미지를 개발할 필요

※ 무주반딧불축제의 경우 천연기념물 제322호인 반딧불이의 국내 유일한 서식처로서 환경지표의 신비한 곤충을 활용하여 친환경 청정생태지역의 이미지를 강조

– 축제를 통하여 특정 지역의 장소이미지를 개발하는 방식은 지역자산의 활용방식과 마찬가지로 다음 세 가지 방식이 기본이지만, 대체로 이미지 자체가 전혀 지역적 연고가 없이 새롭게 형성되는 경우는 드물고 또한 쉽지도 않으며 통상 지역자산으로부터 얻어지는 기존의 이미지를 수용, 보완, 개발하는 경우가 용이

※ 춘천마임축제와 같이 별도의 지역자산을 활용하지 않는 경우에는 주제와 일관된 캐릭터, 상징, 프로그램, 주제가 등을 적극 개발하여 브랜드 가치를 제고

<표 6-3> 축제를 통한 장소이미지 구축방법

유형	내용 및 사례
기존의 우수한 지역자산에 이미지를 구축	- 대부분의 자치단체가 보편적으로 사용하고 있는 방식 - 당해 지역 내에 지역을 대표할 뚜렷한 지역자산을 보유한 경우 - 역사, 전통, 문화유산으로 전국적 지명도를 얻고 있는 경우, 지역자산 자체에 장소이미지가 포함되어 있거나 이미지 구축이 용이
새로운 지역자산을 발굴하여 이미지를 부가	- 전국적으로 인지도가 있는 지역자산이 없거나 적절치 못한 경우, 새로운 지역자산을 발굴하여 이미지를 새로 창출하는 방법 - 함평의 나비, 무주의 반딧불이 같은 경우가 보기이며 정선의 카지노도 지금까지의 석탄산지의 이미지를 갱신한 사례
특별한 지역자산이 없이 이미지만을 형성	- 특별한 고유 지역자산 없이 새로운 이미지를 구축 - 부천의 문화예술행사나 춘천의 마임축제 등이 사례

2. 지역축제 소재의 발굴 및 육성

□ 지역축제 소재의 조사 및 고증

○ 지역축제를 통해 지역이 이름을 얻는 장소로 거듭나기 위해서는 무엇보다도 지역이 보유하고 있는 지역자산에 테마와 소재의 근거를 두고 있어야 함

– 지역축제의 소재에서 고장의 전통, 역사, 문화, 향취 등 독특한 개성을 창조하고 축제의 주제도 지역의 독특한 문화와 자산에 근거하고 주민의 욕구를 반영한 그 지역만의 고유한 향토적인 것이 되어야 함

○ 당해 지역에 부존하는 지역자산에 무엇이 있고 그것들이 지역과 어떤 연고가 있는지에 대해서 역사문화적 고증이 필요

– 우선적으로 지역의 생성과정에서부터 함께 해왔던 전통적, 역사적인 유무형의 자산에서부터 소재를 찾아야 하며 이들에 대한 정밀한 조사와 고증이 필요

○ 기초자치단체(시·군·구)가 중심이 되어 당해 지역에 부존해 있거나 그 지역과 밀접한 연관이 있는 지역자산에 대한 일제 조사 실시[29)]

– 조사내용으로는 지역자산의 유형, 품목 및 활용상황이 기본적으로 포함되어야 하며 부수적으로 자산의 상품화 현황, 권리침해상황, 고유상표 출원현황, 생산자의 권리확보현황, 고유기술의 상품화 현황, 상표 및 디자인 개발현황, 지역특산물 및 특산품 유통판매 현황 등 지역자산의 상품화에 관련된 항목들을 추가

○ 조사된 지역자산들이 지역과 어떤 연관이 있는지를 역사문화적으로 분석 파악

– 단순히 지역에 존재한다는 사실에 가치가 있는 것이 아니라 지역자산이 그 지역과 어떤 역사문화적 연고를 맺고 있는지가 중요하기 때문에 전문가들로 하여금 지역자산의 전통성과 지역적 특성에 대해 역사적 고증을 의뢰하여 명확하고 상세하게 내역을 밝히는 작업이 필요

○ 조사한 지역자산에 대해 활용여부의 타당성을 평가하여 보존 또는 사업화 여부를 결정

– 지역자산의 경제적 가치, 문화적 가치, 역사적 가치와 함께 사업화 가능성 등을 객관적으로 심사, 평가하고 잠재적 보유가치를 분석하여 적절한 활용방안을 강구

29) 그 동안 광역자치단체별로 일부 조사가 시행되어 왔으나 지나치게 범위가 넓어 개별 자산에 대한 분석이 미흡한 점이 없지 않았기 때문에 지역적 동질성과 정체성이 결집된 기초자치단체 수준에서 조사가 이루어지는 것이 바람직하다.

□ 소재의 안정적 공급 및 가공기술의 체화

○ 축제사업이 좋은 성과를 낼 수 있으려면 축제 주제(테마)가 독특해야 할 뿐 아니라 소재를 안정적으로 공급할 수 있는 기술을 확보해야 함
  – 축제의 소재가 자연자원을 활용하는 경우가 많기 때문에 자연자원을 배양하거나 가공하는 독특한 기술이 갖추어져야 성공적 축제 개최가 가능
  – 예컨대 산천어 축제(화천)의 경우 산천어의 양식기술을, 머드축제의 경우 머드상품(보령)의 가공기술을, 나비축제(함평)의 경우 나비의 부화기술 등에 관한 독자적인 기술을 확보함으로써 축제의 기획과 성공적 개최가 가능(국회입법조사처, 2013: 94-96)

○ 기술은 단기간에 확보할 수 있는 것이 아니라 지속적인 연구를 통해 개발할 수 있으며 또한 필요기술을 자체적으로 체화(internalization)함으로써 소재공급의 불확실성을 감소해야 함

○ 따라서 신규 축제를 개최하려고 준비하고 있는 지자체의 경우 축제의 주제가 방문객의 관심을 끌만큼 독특한 것인지, 독특한 소재의 상품화가 가능한지, 소재를 안정적으로 공급할 수 있는 기술을 확보할 수 있는지 등에 대해 사전에 신중하게 검토한 후 추진

□ 고객 지향적 콘텐츠의 지속적 개발

○ 방문객이 축제장에 더 머물 수 있도록 하기 위해서는 고객이 원하는 다양한 추가적 프로그램을 개발할 필요
  – 일단 시작된 축제는 매회 마다 새로운 콘텐츠를 추가하지 않을 경우 방문객이 기존 프로그램에 식상해하고 재방문할 가능성이 낮음
  – 반면 특정 축제와 연관성이 약한 행사를 너무 다양하게 추진할 경우 축제 테마의 본질과 정체성을 훼손하여 오히려 역효과가 나타날 수가 있음

○ 매회 방문객에게 새로운 재미와 볼거리를 제공하기 위해 특화된 프로그

램 개발과 다양한 콘텐츠의 질적 변화를 지속적으로 추구해야 하며 축제 종료 후 방문객의 콘텐츠 선호도를 평가하여 환류시키는 과정이 필요

- 잠재적 예상 방문객에 대한 분석과 그들의 선호와 성향에 대한 분석이 선행되어야 함
- 호응도를 기초로 콘텐츠별 평가를 통해 유지·통합·폐지시킬 콘텐츠를 재조정하고 다음 축제에 반영하는 학습과정이 작동되어야 함

제3절 지역축제의 주민참여 확대

□ 주민의 다양한 참여 유도

○ 축제는 주민들의 여가 활용에 대한 기회를 제공하며, 중소도시나 농산어촌 등에서는 경험해보기 힘든 문화향유 기회를 제공하고 지역의 아동들이나 청소년들에게 주는 문화교육적 가치가 매우 큼

- 축제에는 주민들의 문화적 욕구가 반영되어져야 하며, 스스로 프로그램을 만들어서 참여토록 하는 시스템이 제공
- 엄격한 의미에서 볼 때, 주민경제소득 창출 효과나 지역 브랜드화, 장소마케팅, 대외 이미지 제고 등은 축제의 부수적 효과이지 축제의 직접적 개최목적은 아님
- 가장 큰 의의는 축제를 통하여 주민이 축제의 주인으로서 참여함으로써 구성원의 동질성과 지역의 정체성을 높이는 것이 중요

○ 따라서 축제는 보여지기 위해서라기 보다는 주민들의 자발적 참여에 의해서 그 가치가 더 높아지기 때문에 주민의 관심을 유발 할 수 있고 쉽게 참여가 가능한 프로그램을 적극 개발할 필요

- 소외계층 등에게 직접 찾아가 공연하는 문화화예술 프로그램을 제작
- 주최측의 행사를 모든 시민에게 무료로 개방

– 대학, 공원 등 주민이 다수 모이는 공공장소를 방문하여 행사를 기획

○ 우선적으로 지역축제가 지역민의 문화선택권과 문화향유권을 증대시키기 위한 것이라면, 지역민들이 문화정책에 참여할 수 있도록 정책결정권이 부여

– 주민 스스로 문화를 생산해내는 생산자로서 기능할 수 있도록 백화점식 축제를 지양하고, 지역 특성에 맞는 고유한 축제를 개발

– 지역민 스스로 지역문화를 연구하고 축제를 운영하는 주체로서 참여 기회를 부여

○ 주민참여를 유도하기 위해서는 우선적으로 축제의 내용을 주민들에게 인지시키는 것이 중요하며 홈페이지, 포스터, 지역방송 등의 매체를 통해 홍보활동을 강화할 필요

□ 자원봉사제의 적극 활용

○ 축제에 일반주민의 자발적 참여를 확대하는 것이 중요하지만 이는 실질적으로 쉽지 않기 때문에 일차적으로는 자원봉사제를 활성화하는 것이 효과적임

※ 춘천마임축제의 경우 국내 최초의 자원봉사단인인 "깨비"야말로 이 축제의 꽃이자 성공요인으로 자리매김하고 있으며, 무주반딧불이축제의 경우에도 500여명에 이르는 대규모 자원봉사단을 운영

○ 자원봉사제를 적극 활성화하여 축제의 사전 단계에서부터 축제기획, 직접 프로그램 제작·진행, 스탭 등으로 주민이 적극 참여하는 기회를 확대

– 자원봉사센터의 조직원은 물론 지역내 각종 NGO, 직능단체 등이 폭넓게 참여하도록 유도

– 축제 개최 이전 현장 위주의 사전교육을 실시하여 실제 행사에서 보다 안정적이고 질서 잡힌 형태로 참여하도록 준비

– 참여의 분야도 안내, 주차, 행정지원 등의 단순업무 뿐 아니라 프로그램 제원, 전문해설, 홍보 및 마케팅 등의 분야에 이르기 까지 다양한 형태로 참여

제4절 지역축제의 사회경제적 효과 극대화

1. 지역축제의 서비스 품질 개선

□ 축제 상품과 먹거리의 질적 보장과 배송편의 제공

○ 지역축제를 보다 풍성하게 만드는 축제상품과 지역 농수축산물 등 먹거리의 품질을 높이는 것도 고객의 만족도와 축제성과를 제고하는 중요한 과제임

○ 행사에 사용되는 제품의 질을 보장하기 위해서는 일정 수준의 기술력과 품질이 보증되는 업체와 생산자를 선별하여 제품의 질적 수준을 유지
- 조잡하고 정교하지 못한 제품을 판매할 경우 방문객의 불만이 야기시킬 뿐 아니라 축제 자체의 질적 수준을 저하시키는 요인으로 작용
- 일부 업체의 비양심적 행위가 축제 품질을 떨어뜨릴 수 있으므로 축제주체는 상품의 질적 관리를 개선하기 위해 축제 참여자들에게 상도에 대한 사전적 교육을 실시하고 사후적인 평가에 참여시켜 공동으로 문제를 해결하는 노력을 경주

○ 축제장 주변의 식당과 가판대의 맛과 질을 높일 수 있는 방안을 모색
- 행사장 주변 음식점, 가판대 운영자의 선정에서 음식에 대한 고객평가를 함께 고려

○ 지역농산물 구매쿠폰을 제공하거나 별도로 지역농수축산물을 다량으로 구매해 택배로 배송할 경우에는 상품이 질이 떨어지거나 부패한 농축산물이 포함되지 않도록 질적 수준을 철저히 관리
- 저질의 상품을 배송한 축제 참여업체나 부당한 요금을 받은 식당 숙박업소에 대해서는 다음 축제시 참여 제한

○ 특히 농·특산물의 경우 다량으로 구매를 원하지만 운반문제로 구매를 꺼리는 방문객을 위해 우체국택배나 민간택배회사를 상주시켜 배송편의를

제공함으로써 고객들의 소비지출을 증가시키고 결과적으로 지역주민의 경제적 이익증대

- 다양한 참여유도 및 편의 지원시스템은 지역주민과 업체의 자발적 참여를 높일 뿐만 아니라 축제사업의 성과를 높이는데 도움이 됨

☐ 축제의 잠재적 방문객의 특화된 컨텐츠 개발 및 홍보 강화

○ 축제주체는 사전에 고객을 성별, 연령별, 국적별로 세분화하고 표적 고객에 대하여 특화된 맞춤형 콘텐츠를 어떻게 차별화하여 개발할 것인지에 대한 전략을 모색

○ 아울러 잠재적 고객을 대상으로 전문적이고 체계적인 홍보전략을 강구

- 지자체에서는 국내·외 홍보활동을 강화를 위한 예산확보와 전문인력·조직 보강 등 체계적인 홍보지원제도를 마련할 필요
- 외국의 잠재적인 방문객을 대상으로 한 홍보의 전문성을 제고할 필요
- 단기적으로는 인터넷 등을 통한 축제홍보동영상을 제작해 활용하거나 국내 지역축제에 참가한 외국인의 명함이나 메일주소를 확보해 이들에게 축제개최 전 안내문을 보내고, 친지나 동료들에게도 홍보
- 장기적으로는 한국관광공사의 해외 홍보조직을 부활하거나 해외공관, 해외문화원 등을 적극 활용

☐ 축제 개최장소의 접근성과 편의성 개선

○ 접근성은 외부 방문객이 축제장소로 진입·진출을 용이하게 하기 위해 진입로 개설, 도로 폭 확장, 신규도로 개설, 인근 국도·고속도로와 연계성 강화 등을 통해 이동시간을 최소화하고 교통 혼잡과 정체로 인한 대기시간을 감소시키는 것으로서 방문객의 편의성을 제고하는 중요한 과제임

○ 인프라의 개선에는 적지 않은 투자가 필요하기 때문에 중앙의 국비지원을 최대한 확보하도록 노력하는 한편, 「지역특화발전특구에 대한 규제특례법」 등에 따른 각종 특구지정을 추진하여 규제완화의 혜택을 받도록

노력

○ 숙박시설 부족을 해결하기 위해 대형호텔이나 숙박시설(콘도)이 들어설 경우, 지역주민들이 운영하는 민박시설은 피해를 볼 수 있기 때문에 소규모 호텔과 모텔, 민박업소, 펜션 등을 운영하는 지역주민들의 이익이 침해받지 않도록 신중을 기해야 함

○ 그밖에 방문객의 편의성을 증진시킬 수 있도록 여성과 장애인을 위한 편의시설, 남성대비 여성화장실 비율 조정, 노약자의 휴식공간 확대, 승용차 이용 도로 분산, 교통체증 해소를 위한 도로망 확대, 대체교통수단(셔틀버스, 모노레일) 개발 등과 같은 편의성 증진 방안을 지속적으로 개선

2. 지역축제의 재정자립도 제고

○ 축제사업을 추진하는데 소요되는 재원은 내부재원과 외부재원으로 구분
- 내부재원 : 자체적인 수익사업을 통해 마련한 재원(축제캐릭터 저작권 수입, 입장료수입, 기념품 판매, 음식점 및 판매부스의 임대비 등)과 자체 보조금(군비, 시비) 등
- 외부재원 : 국비(문화관광진흥기금), 도비, 기부금, 후원금 등

○ 축제의 가격정책은 반드시 비용과 연계되어야 하며 그렇지 못할 경우 비용이 통제를 벗어나게 되어 자치단체의 재정부담으로 남게 됨

○ 축제 주체들은 외부재원 의존도를 낮추는 노력을 경주
- 축제의 보조금 일몰제에 따라 국비지원이 끝나거나 지자체 보조예산의 확대 제한 등으로 우수한 축제가 중단 또는 변경되는 사례를 방지하기 위하여 재정적인 지속가능성을 높이는 노력이 필요
- 우선 정기적으로 개최하는 축제인 경우에는 과거의 축제개최 비용을 근거로 추진조직이 부담해야 하는 외부비용과 예기치 못한 환경변화에 대비하는 예비비, 장기채무 등을 고려하여 축제의 비용을 산정하

고 이를 토대로 비용에 대응한 재원조달방안을 마련

- 소비성 행사를 줄이고 축제재정자립을 위해 필요한 기반시설을 확립하는 등 다양한 자구노력도 병행
- 입장료는 자치단체의 재정부담을 줄이는 가장 기본적 대안이지만 타 분야(관광, 상품구매 등)에 미치는 수요 탄력성과 지역이미지에 미치는 부정적 효과, 타 재원조달수단(협찬금 등)과의 상충관계에 대한 면밀한 고려가 필요[30]
- 입장권 대신 정액권의 패스역할을 하는 기념뱃지를 활용하는 것도 새로운 방안(예 : 전남 진도 영등제의 '진돌이 뱃지' 구매)
- 최근 기업의 문화마케팅이 새로운 관심사로 부상하면서(삼성경제연구소, 2002)[31] 기업의 문화지원(sponsorship)활동에 대한 인식이 제고됨에 지역연고가 있는 기업을 중심으로 축제의 일부분을 분담하도록 적극적인 마케팅을 펼칠 필요(예 : 축제의 프로그램에 기업의 자기부담으로 기업현장의 견학이나 기업체 소개를 위한 체험형 문화행사의 개최 등을 포함)

30) 특히 입장료와 방문객시장의 상관관계에 대한 예측이 매우 중요하며 대부분 실패한 축제의 경우 유료방문객이 예상보다 미달되어 적자를 유발하였음에 유의해야 한다(김선기, 2003)

31) 기업의 문화마케팅에는 문화판촉(Sales), 문화지원(Sponsorship), 문화연출(Synthesis), 문화기업(Style), 문화후광(Spirit) 등 다섯 가지 유형이 있는데 그 중에서 문화지원은 자사를 홍보하거나 이미지를 개선할 목적으로 문화활동·행사를 지원하는 것을 말한다(삼성경제연구소, 2002)

<표 6-4> 외국 지역축제의 특성과 재원조달 사례

축제명	특성	재원조달
일본 요사코이 축제	- NPO 형태의 민간 중심 축제조직위원회(사무국, 분과위원회, 지역지부, 총무부)는 세대별, 성별 균형적 구성 및 조직운영 자율화 추구 - 나루코(농촌에서 새를 쫓을 때 쓰던 케스터네츠 모양의 전통악기)를 축제 상징의 기념상품으로 판매	- 참가비, 중계료, 입장료 수입, 휘장사업 등을 통해 경비를 조달 - 전체 2억 5천만 엔의 예산 가운데 95%이상을 민간에서 조달 - 조직위원회는 비영리단체이기 때문에 영리사업을 할 수 없고 매년 축제에서 발생하는 수입은 축제에 전액 투자
오스트리아 짤츠부르크 페스티발	- 축제기간에 예술가들을 만나고 리허설과 워크숍에 초대, 전시회 무료 감상, 입장권 구매시 우선권 등을 부여	- 예산의 75%를 자체충당, 티켓판매, 후원금 행사중계료, 연주홀 대관료, 협력업체의 지원금으로 충당 - 후원금 구성은 기업의 스폰서와 개인후원자 '짤츠부르크 페스티벌의 친구들'로 이루어짐
독일 뤽데시 불축제	- 특별한 외부지원을 거부하고 입장료 수입조차 지역 구성원들과 나누며 상업적 영향력을 배제 - 향토놀이의 원형성을 고수하려는 '전승형 축제모델'	- 축제 수입은, 주민을 제외한 2만여 명 관광객이 지불 - 지출항목은, 소방서, 경찰, 적십자, 자원봉사자, 운영그룹, 불꽃놀이, 광고비 등
독일 뒤어크하임 포도축제	- 1만 2천 좌석 갖춘 4만 5천 제곱미터의 광활한 도심 장터를 중심으로 거행 - 포도주 업체 및 간이음식점에서 놀이시설에 이르기까지 287개 업체가 행사 참여 - 시의원과 실무전문가들로 구성되는 시청 차원의 축제위원회, 참여업체들을 대표하는 행사운영위로 나누어져 기획 운영	- 약 60만 명의 방문객들이 4만5천 개의 송아지 및 돼지 다리, 7만5천 마리의 통닭, 50만 kg의 소시지, 250여 종의 포도주와 30만 리터의 샴페인을 소비 - 행사에 소요되는 대부분의 시설 및 운영경비는 행사 참가 업체들에 의해 해결 - 시는 기초 인프라 구축에 소요되는 재정만을 지출하고 필요한 행정지원 수행 - 2003년 축제 방문객 수는 66만 5천 명 - 행사 기간 중 총 사업 매출액은 410억원
독일 뮌헨 Oktoberfest (맥주축제)	- 지역의 민속축제로 시작(1810년)하였으나 현재는 맥주를 소재로 관광산업과 뮌헨시 지역경제를 활성화하는 산업형 축제로 성격이 변화	- 입점업체의 임대료 수입(약 16만평의 대규모 축제 행사장 내에 맥주 판매부스, 기념품점, 음식점, 오락시설물 등 총 657개의 업체가 입점하여, 총 650만 마르크 임대료 지불)

자료 : 한국문화관광연구원 (2007), 57쪽

제5절 축제조직의 역량강화 및 협력체계 구축

1. 축제조직의 민영화 및 역량강화

□ 지역축제의 추진조직 및 주체간 관계

○ 일반적으로 장소마케팅의 추진구조 유형은 ①공공기관(public authority), ②에이전시(agency), ③파트너쉽(partnership)의 세 가지로 구분되며 (Ashworth and Voogd, 1990: 130) 지역축제의 경우에도 크게 관주도형, 민간주도형 그리고 혼합주도형의 축제로 유형화

– 관주도형에서 공공기관으로는 자치단체, 중앙정부(문화체육관광부 등), 한국관광공사 등이 포함되며, 민간주도형에서 에이전시로는 문화(생산자)집단, 지방문화원, 예술총연합회 지부, 민간기획사, 협찬기업 등이 해당되고, 파트너십에 의한 혼합주도형은 자치단체 또는 문화집단이 주도하되 여타 기관과 협력으로 추진하는 형태임

○ 지역축제의 경우 공공기관이나 에이전시 단독으로 축제를 추진하는 경우는 거의 없고 대부분이 파트너쉽 형태로 운영되기 때문에 기획과 집행에 있어 주도권이 어디에 있는가에 따라 자치단체 주도형과 민간주도형으로 대별

– 우리의 경우는 지자체가 실질적으로 축제의 계획수립, 예산지원, 대외홍보 등 전 과정에 깊이 관여하고 있어 관주도가 주종을 이루고 있으며, 한산모시축제의 경우에도 외형상 축제조직위원회가 구성되어 있으나 다른 축제와 달리 공무원으로 대부분 구성되어 있어 지자체 주도형의 형태를 띠고 있음[32)]

32) 한산무시축제가 지자체 주도형의 조직구조를 채택하고 있는 것은 전체 축제 예산 중 군비가 70%로 타 축제에 비해 압도적으로 높은 것에 기인하는 것으로 추정된다.

<표 6-5> 지역축제의 추진주체 구조

구분	자치단체 주도형	민간주도형
주도집단	자치단체 + 축제 추진(조직)위원회	문화단체, 생산자단체 + 기획사
축제사무기구 - 조직형태 - 운영인력 - 지속성	 상설/임시 자치단체 부서 부서 공무원+계약직 전문가 지속적/단절적	 임시 사무기구 단체회원+기획사 단절적
기획 및 집행 - 기획 - 집행	 외지/지역 기획사 공무원+기획사+전문가	 외지/지역 기획사 기획사+주도민간단체+자원봉사자
재정	자치단체+협찬기업	자치단체+중앙정부+협찬기업
경관조성	자치단체	자치단체+주도민간단체

○ 축제의 추진주체간 갈등 유형

– 우리 나라의 지역축제는 자치단체가 주도적 역할을 수행하면서 공무원, 전문가, 기획사, 문화(생산자)단체, 협찬기업 등 여러 협력주체들이 기능을 분담하는 구조로 추진

– 때문에 불가피하게 축제의 주도집단간, 집행업무 담당집단간, 공공부문과 민간부문간에 축제의 추진을 둘러싸고 목표, 이념, 이해관계 등의 차이에서 비롯되는 갈등을 초래(Heyman, 1999)

※ 춘천마임축제의 경우에도 2013년 추진조직 내의 갈등으로 사무국 인선을 제때 마무리하지 못하는 갈등을 겪음

○ 추진 주체간 갈등해소와 바람직한 역할 분담을 통한 파트너십의 구축은 축제의 성패에 결정적 요인으로 작용

<표 6-6> 지역축제의 추진주체간 갈등 유형

갈등유형	내용
내발적 발전에 대한 갈등	- 자치단체와 문화생산자집단간 외지기획사 선정과 관련하여 빚게 되는 갈등 - 축제에 대한 기대 때문에 자치단체로서는 재정적 기반이나 기획력, 축제개최경험 등에서 월등한 서울소재 기획사를 선호하는 반면, 지역의 문화생산자집단은 지방기획사를 선정하여 관광수입증대와 지역문화역량 향상 등 내발적 발전을 도모해야 한다는 주장
전문성과 관료성을 둘러싼 갈등	- 집행부내 공무원과 전문가집단간 갈등 - 축제의 집행에 관여하는 공무원과 전문가집단 사이에는 전문성의 정도나 일을 추진하는 방식 등에서 차이가 있기 마련이며 짧은 준비기간 동안 관료집단과 전문가집단이 호흡을 맞추어 협력하기란 쉽지 않은 한계
축제위상 및 기대효과에 관한 갈등	- 문화생산자집단 및 참여업체와 자치단체간에 야기되는 갈등 - 축제의 성격을 놓고 참여업체와 자치단체간에 목적과 기대수준에 차이가 있기 때문에 발생하는 갈등 - 일반적으로 자치단체는 축제 자체를 하나의 '상품'으로 보고 지역의 홍보에 중점을 두는 반면, 문화생산자집단은 저급한 상품화보다는 '문화예술의 질 향상'에 보다 큰 비중을 둠 - 또한 참여업체들은 축제를 통해 자신들의 문화활동영역을 확대하는데 큰 기대를 걸고 있지만 정작 자치단체에서는 문화행사를 통한 지역홍보에 중점을 두기 일쑤여서 기대를 충족시키지 못한데 대한 반응으로써 참여를 기피

☐ 축제의 추진체계를 민간주도형으로 전환

○ 축제의 주도집단을 현재의 지나친 관주도로부터 점차 민간주도로 방향을 전환

– 당장은 정부보조금 등 축제의 재원조달 때문에 어느 정도 공공부문에 의존하지 않을 수 없고 지역축제의 공공적 목적을 고려할 때 현실적으로 자치단체의 역할을 간과하기 어렵지만 점진적으로 민간부문의 역량을 배양하면서 그들의 참여비중을 확대

– 자치단체를 비롯한 공공부문은 재정적 지원과 인프라 구축 등 민간부문이 하기 어려운 역할에 집중하고 전문적 기획과 집행은 민간부문에 맡기는 것이 축제의 특화를 위해서도 바람직함

- 민간주도에서는 관주도의 축제에서 흔히 보는 의례적 또는 전시용 행사의 나열을 과감히 축소함으로써 비용을 절감

○ 민간부문의 역할을 증대하더라도 이벤트 기획사에 축제의 기획과 집행을 지나치게 의존하는 관행을 지양
- 공무원 입장에서 흔히 축제를 손쉽게 개최하려는 안일한 발상으로 상업화된 기획사에 축제 개최를 일임하는 경우가 많은데 이는 축제를 상업적 복제행사로 전락시키는 원인이 될 수 있음에 유념(Fainstein and Fainstein, 1985)
- 축제를 단순한 경제재인 '상품'으로서가 아니라 살아있는 '작품'으로서 인식하는 생각이야말로 장소마케팅의 핵심 아이디어이자 경쟁력의 요체
- 기획사를 참여시키더라도 지금과 같이 지나치게 외지(서울)기획사 의존을 지양하고 지역기획사의 참여기회를 보다 확대하여 자체 기획능력과 전문성을 배양함으로써 내발적 추진역량을 증대

○ 공공부문의 역할은 민간부문의 비중이 증대하더라도 지역축제의 추진주체로서 여전히 중요하기 때문에 중앙정부와 자치단체간 적절하게 역할을 분담
- 원칙적으로 축제 자체가 전적으로 지역의 행사인 만큼 축제의 개최여부에서부터 축제의 주제와 소재, 프로그램, 개최시기, 개최규모 등 모든 내용은 해당 지역의 주체들이 결정
- 재정적으로 열악한 자치단체를 지원하는 업무와 자치단체간 협력과 조정 등의 업무를 중앙정부가 맡고 축제의 개최에는 직접 개입하지 않는 것이 바람직함

❑ 축제 담당자의 전문성 제고

○ 공무원은 물론이고 축제의 추진에 관여하는 담당자들의 전문성을 증대
- 연례적으로 개최하는 축제의 경우 공무원들의 행사위주, 실적위주 인

식을 전환하기 위하여 담당기구의 상설화를 통해 담당자의 기획능력과 전문성을 제고하여 축제의 품질을 연차적으로 개선

- 전문인력의 확보와 공무원의 전문성 배양에 한계가 있는 경우 관계 전문가를 제도적으로 참여시켜 부족한 전문성을 보완

○ 대학에 "축제학과"를 신설하거나 문화·관광 관련학과에 축제의 기획·운영에 관한 전문 과목을 개설하여 체계적인 전문인력을 양성하는 교육프로그램을 개발(한국문화관광연구원, 2007: 60)

□ 축제추진위원회의 구성 및 운영 개선

○ 지역축제추진위원회의 인적 구성을 지역적 인지도에 치중하여 인선을 하고 있는 관행을 개선하여 집행위원과 자문위원으로 분리하고 집행위원은 지역적 인지도가 있는 인물로, 자문위원은 전문성을 갖춘 인물로 위촉(장순희, 2001: 214)

○ 연례적 지역축제의 경우 지역축제위원회를 법인화(재단법인)하고 재정을 지원하여 안정적 추진조직으로 전환

- 보령시 사례 : 재단법인 보령머드축제조직위원회를 설립하여 보령머드축제 세계화를 위한 계획 수립과 집행, 보령머드축제 부대시설의 설치 및 운영 관리, 재단법인의 목적달성에 필요한 사업 등을 강화
- 화천군 사례 : 1·2회까지는 축제추진위원회와 민간축제전문회사인 이데아커뮤니케이션이 주관하였으나, 3회부터는 재단법인형태인 (재)화천군축제조직위원회로 운영하다, 2011년 10월 6일 "재단법인나라"로 변경

※ 춘천마임축제와 무주반딧불축제의 경우 이미 초기부터 축제조직의 법인화를 완료했고 운영조직인 사무국도 상설화함으로써 안정적 추진체계를 구축

<표 6-7> 축제조직위원회의 법인화 전후 기능비교

구분	머드축제조직위원회	재단법인 보령머드축제조직위원회
내용	① 보령머드축제의 기본계획수립에 관한 사항 ② 보령머드축제 후원 및 지원에 관한 사항 ③ 각종 보조금 등 예산의 집행에 관한 사항 ④ 보령머드축제의 개선에 관한 사항 ⑤ 기타 운영 및 발전을 위한 사항	① 보령머드축제 종합계획의 수립과 집행 ② 보령머드축제 세계화를 위한 계획 수립과 집행 ③ 보령머드축제 축제장 조성 및 전시시설 설치 ④ 보령머드축제 조직운영과 재원조달 및 집행 ⑤ 보령머드축제 부대시설의 설치 및 운영 관리 ⑥ 그 밖에 재단법인의 목적달성에 필요한 사업
근거	「보령시머드축제운영조례」, 제5조	「재단법인 보령머드축제조직위원회 설립 및 지원조례」제3조

자료 : 국회입법조사처(2013), 123쪽

○ 축제추진위원회 운영의 전문성과 투명성 강화

- 축제추진위원회 운영에 관한 조례를 제정하지 않고 축제를 개최하고 있는 지자제의 경우 관련 조례를 제정
- 대부분의 지자체에서는 추진기구 설치근거를 별도로 마련하지 않은 채 추진위원회 등을 구성하여 운영하거나, 보조금 관리조례에 따라 기존의 민간 법인·단체에 보조금 등을 지원하여 축제·행사를 추진하는 관행을 시정하여 제도적 근거를 마련
- 축제사업을 둘러싼 부조리 발생을 방지하기 위하여 축제운영 전반에 관한 상세한 결산자료를 공개하고 주체간 역할 중복이나 부적절한 운영사례를 감시하고 적발

2. 축제의 협력적 추진체계 구축

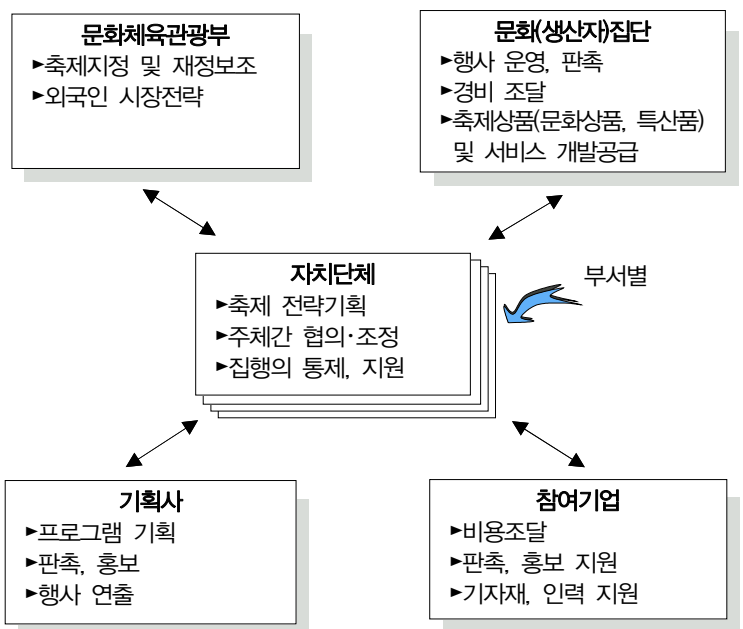
☐ 추진주체간 협력체계 구축

❍ 축제의 특성에 부합하도록 관련 기관·단체와 협의체를 구성함으로써 파트너십과 스폰서십을 함께 유도

– 지역축제를 개최할 때 개최장소, 규제, 재원조달, 홍보 등의 문제와 관련하여 중앙과 지방의 여러 기관의 협조를 구해야 할 필요가 있기 때문에 자치단체와 이들 기관·단체간에 축제추진을 위한 협의체를 구성, 운영

– 특화된 축제(문화예술축제, 산업축제, 생태축제 등)는 협의체에 지역내 다양한 직능집단·단체를 참여시켜 내부역량의 제고와 노하우 축적을 유도

❍ 축제의 관광상품화에는 반드시 관광업계 및 기관을 참여시켜 방문객의 유치는 물론 자문서비스. 보조패키지 개발 등의 지원을 받도록 추진(예 : 일본 삿뽀로 눈축제, 광주 비엔날레, 이천 도자기축제)



<그림 6-1> 지역축제의 추진주체간 역할분담

□ 축제 이해집단간 소통과 동기부여

○ 축제성과를 제고하기 위해서는 사업추진 과정에서 발생하는 이해집단들의 반대를 완화하고 갈등을 조정할 수 있는 소통방안과 참여를 유도하는 동기부여 대책을 마련할 필요가 있음
- 화천산천어축제의 경우 환경단체의 반대로 축제사업이 중단·지연될 우려가 있었으나 소통을 통해 대안을 모색함으로써 위기를 극복

○ 이해집단들과의 소통방안과 동기부여 대책이 유발성(valence)이 없을 경우 축제성과에 큰 영향을 미칠 수 있으므로 유발성에 초점을 맞추어야 함
- 이해집단간 갈등이 표출되는 축제의 경우 가급적 공동대안을 마련하여 반대의견을 완화

3. 자치단체간 또는 유사 축제간 협력 개최

□ 지역축제의 지자체간 협력의 필요성

○ 원래가 축제라는 것이 전통적으로 '마을의 행사' 치러졌으며 지역축제의 가장 큰 의의중 하나가 '우리'의 동질성을 확인하고 타 집단과의 차별화를 통한 집단정체성을 확립하는 데 있는 만큼(이정덕, 1999: 192-196) 사회문화적으로 동질적인 공간단위인 행정구역 단위로 축제가 개최되는 것은 자연스럽고 당연한 현상

○ 그러나 당위성에도 불구하고 일부 필요한 지역에서는 축제의 공동개최 또는 축제를 통한 교류 등 상호 협력이 요구되는 지역이 없지 않음
- 우리 나라는 모든 행정을 자치단체의 관할구역 단위로 독자적으로 집행하는 관행이 오랜 동안 고착화되어 축제도 단독으로 개최하려는 경향을 보임
- 게다가 지역축제를 자치단체 또는 자치단체장의 전시홍보성 행사로 여길 경우 더욱 타 지역과의 협력이 고려될 여지가 축소

- 지역축제의 개최수가 급격하게 늘어나면서 불가피하게 축제의 테마와 소재로 활용하는 지역자산이 동일하거나 유사한 지역들이 적지 않게 출현

○ 유사축제가 난립하는 상황에서 지나친 경쟁을 지양하고 한정된 축제자원의 공동 활용 및 협력을 통한 시너지효과를 얻기 위해 축제의 공동개최를 적극 추진

- 해방 이후 지방행정구역의 오랜 폐치분합과정에서 역사적으로나 문화적으로 뿌리가 같거나 생활권이 같은 인접지역이 분리되어 별도의 자치단체로 존재하는 경우가 많이 발생
- 같은 역사와 전통으로 가장 깊은 유대관계를 가져야 할 인접지역이 때론 가장 경쟁적이고 대립적인 관계로 변질되는 경우도 없지 않음
- 따라서 불필요한 소모적 경쟁을 지양하고 지역축제 추진의 내부역량 보완과 시너지효과 창출을 위해 가능한 인접 지역끼리 축제의 공동개최를 위해 상호 협력

□ 지역축제의 협력적 개최방안

○ 지리적으로 인접한 자치단체로서 특산품이 같거나 지역적 문화유산의 전통이 같거나, 자연환경이 지역간에 걸쳐 있거나 등의 이유로 동일한 지역자산을 활용해야 하는 경우 축제를 공동 개최하는 방안을 적극 모색

- 세계도자기박람회를 이천, 여주, 광주 등 인접 기초자치단체와 함께 광역자치단체인 경기도가 공동으로 개최하여 성공한 경우가 본보기이며 이 밖에도 이천과 여주(쌀), 구리와 남양주(먹골배), 영덕과 울진(대게) 등과 같이 특산물이 경합적인 인접지역들이 우선적으로 대상
- 박근혜정부의 지역행복생활권별로 공동개최 대상 축제를 물색하여 추진

○ 자치단체간 지역축제를 공동개최하기 위해서는 당사자간 협약을 통해 축제의 공동개최에 따르는 제반 사항(축제의 목적, 프로그램, 개최장소, 개최시기, 추진체제, 비용분담 등)을 상호 자율적 합의에 따라 규정

- 축제의 기획 및 집행과정에서는 행정협의회 등 광역행정수단을 활용하여 상호 의견조정과 협력을 이끌어내는 것이 바람직함
- 축제 개최를 실질적으로 주관하는 축제추진위원회 등을 공동으로 구성하여 지역간 균형을 맞추어 마찰의 소지를 제거

○ 지역축제를 공동으로 개최하는 방식은 당사자간 협약에서 구체적으로 합의하여 정하되, 개최장소와 주최기관을 매년 번갈아 가면서 윤번으로 개최하는 방안도 고려

- 단, 이 경우에도 세부적 사항에 대해서는 사전에 합의한 대로 상호 협력함으로써 형식상 '교대개최'가 아닌 실질적 '공동개최'의 명분과 이점을 추구

○ 자치단체별 지역자산(부존 및 활용현황 등)과 지역축제(개요 및 프로그램 등)에 관한 상세한 정보를 중앙정부 차원(행자부와 문광부)에서 집중 관리하고 자치단체간 정보공유체제를 확립하여 협력에 필요한 사전 정보를 제공

○ 지역축제의 공동 개최를 촉진하기 위하여 정부의 보조금 지급 등에서 자치단체간 협력에 의한 공동개최의 경우에 우선순위 또는 인센티브를 부여

제6절 지역축제의 정보 공개 및 평가 내실화

□ 지자체의 축제·행사 정보공개 확대

○ 우후죽순처럼 개최되는 축제나 행사를 정리하기 위해서 행사·축제의 원가회계 정보 공개제도를 확대 시행(안전행정부, 2013)

- 행정자치부는 2013년부터 지방의 행사·축제 예산 집행의 효율성을 높이고 주민의 알권리를 충족시키기 위해 원가회계정보를 전면 공개키로 결정

- 2013년에는 광역 1억원, 기초 5천만원 이상에 대해 인건비, 운영비, 감가상각비 등 7개 항목의 원가정보를 공개하며, 2014년에는 광역 5천만원, 기초 1천만원 이상에 대해 운영비를 세분화하여 17개 항목의 원가정보를 공개할 예정

○ 개별 자치단체의 축제는 해당 홈페이지에 공시하고 행자부의 홈페이지(재정고)에 자치단체간 비교분석 등의 결과를 통합 공시
- 정보공개포털에도 지자체 축제 예산집행의 공개내용을 공시하도록 추진하고 있으나 현재 일부 자치단체만 공시하고 있는 실정임

□ 축제 평가와 지원의 연동화

○ 축제에 대한 재정지원의 도덕적 해이를 방지하기 위하여 엄격하고 체계적인 축제평가와 이에 연동된 지원 그리고 인센티브 제도체계를 구축
- 축제 평가는 과학적이고 객관적인 평가를 토대로 지역에 소재한 축제들의 지원을 위한 정책의사결정의 판단자료로 삼아야 함

○ 이를 위해 축제 평가결과에 따라 축제를 등급하화고 그에 따라 행·재정지원에 차등화를 두는 표준화된 평가지원표(evaluation support table)를 작성하고 축제별·지역별로 가감을 하여 적용하는 것도 고려(국회입법조사처, 2013: 61-162)

○ 축제지원정책을 위한 정량적 의사결정이 쉽지 않은 점을 고려하여 AHP(Analytic Hierarchy Process)평가를 통한 지원정책 우선순위의 결정

□ 축제 유형별 다양한 평가 및 평가체계 개선

○ 각 축제에서 수행된 지역주민의 놀이문화에 대한 내용을 중심으로 평가지표를 개선
- 현재 지정축제의 경우 평가지표가 국제적 축제로서의 위상과 경제적 효과에 집중되고 있으나 평가보고서 작성에서 오히려 관광적인 측면보다는 지역주민의 여가적 측면 및 문화적 측면에 대한 관점을 강조

할 필요

- 예를 들어, 지역주민에게 지역축제가 주는 여가기회와 지역에 대한 자긍심과 지역 애착도에 대한 조사, 지역역사와 문화교육의 측면에 대한 평가 등을 추가 병행

○ 축제는 소재, 주제, 규모 등이 서로 다르며 추구하는 목적이 같지 않기 때문에 평가 내용도 축제가 달성하려는 목적에 맞추어 유형별로 세분화할 필요가 있음

- 평가기준을 일반적으로 적용할 공통 평가기준과 축제유형별 특수성을 고려한 평가기준으로 구분하여 구성
- 평가를 위한 조사대상도 방문객과 주체자를 세분화하여 방문객은 관광객, 주민, 외래 관광객 등, 주체자는 행사운영자, 자원봉사자, 스폰서 등으로 세분화하여 조사(한국문화관광연구원, 2006)

제7절 지역축제의 지원체계 및 제도 개선

▢ 문화체육관광부 지원체계의 개선방향

○ 문화관광축제 지원은, 지역별 특성과 경쟁력을 갖춘 지역축제 육성을 통해, 지역의 문화를 진흥하고 경제를 활성화함은 물론, 국제관광 수지에 기여함을 목적으로 축제를 지원

- 문화체육관광부는 1998년부터 지역축제 지원을 시작하여 현재까지 지원을 계속
- 문화체육관광부 축제지원체계는 시·군에서 개별적으로 개최되는 축제를 각 광역시·도에서 일정한 선정절차를 거친 후 5~10개의 축제를 문화관광축제 선정위원회로 보낸 후 문화체육관광부에서 선정
- 문화관광축제는 '선택과 집중'의 원칙 하에 평가지표에 의한 평가와

인센티브를 중심으로 하는 '선평가 후지원' 시스템에 의존

○ 각 지자체에서는 축제 지정과 국비 지원을 얻기 위해 경쟁력을 키움으로써 축제의 전반적인 질적 향상을 가져오는 긍정적 효과를 가져왔으나 한편으로는 소수의 일부 축제에 대한 재정지원에 축제정책이 의존되어 축제발전이 왜곡

○ 축제지원 일몰제의 개선

- 2013년부터 적용되기 시작한 일몰제(문화관광축제 등급별 3회, 유망 4회 연속 지정받은 축제 또는 총 7회 선정된 축제의 경우 정부 지원 중단)는 당분가 제도를 유지하되 제도의 평가를 통해 문제점을 개선
- 즉 예산지원의 중단으로 인한 축제의 폐지, 축소, 부실 등의 문제가 발생하지 않고 연착륙할 수 있도록 예산 이외의 간접지원을 강화

○ 지원되는 예산은 축제행사 개최뿐만 아니라 축제기반을 다지는 비용으로 반드시 사용될 수 있도록 함(행정지원, 주민교육 및 재사회화, 주민 설문조사 등의 비용으로 지불하도록 명시함)

- 축제에 대한 지원은 단순한 재정지원에서 머무르는 것이 아니라, 지원금액 중 일부를 축제발전 기반을 다지는 데 사용할 것을 의무사항으로 명시
- 예 : 축제담당자 해외 축제 파견 및 연수, 일정 수의 행사지원 인력확보(민간전문가, 자원봉사자 등), 축제추진사무국 상설화, 법인 설립 지원, 국내외 홍보시스템 구축 , 지역민 축제인지도 향상을 위한 프로그램 추진, 지역민·외부 관람객의 축제 인지도·참여도 측정 등

○ 문화관광축제 평가를 통한 직접적 자금지원의 방식을 보완하고 간접지원을 확대하며 문화관광축제 기획에서부터 개최까지 전 과정에 걸친 종합적 컨설팅이 가능한 상설기구의 설립을 고려

- 컨설팅기구는 별도로 설립하는 것 보다는 기존 관련 기구에 부설로 센터를 설림·운영
- 센터를 중심으로 지원체계를 마련하여 개별축제 컨설팅(기획, 축제특

성화, 마케팅과 홍보, 프로그램 개발, 관광객 수용 방안 마련 등)뿐만 아니라 예산지원의 효율성(선택과 집중)을 제고

- 지역단체, 지자체, 지역축제전문가, 축제연구자, 축제정책전문가 등 지역의 축제관련 전문가 집단을 네트워킹하여 구성

○ 문화체육관광부 이외에 지역축제에 관련된 타 부처의 지원시책(안전행정부, 농림축산식품부 등)을 개발하여 다양한 분야에서 축제가 활성화될 수 있도록 추진

□ 재정지원과 행정지원의 이원체계

○ 정부와 지자체가 지역축제 주관단체에 지원하는 방식이 직접적 재정지원에 치중되어 있는 것을 보완하여 간접적인 행정지원을 병행하여 이원화

- 재정지원액의 사용범위를 축제개최에만 전적으로 사용하는 것을 지양하고 축제발전을 위한 인프라 구축에도 활용할 수 있도록 융통성을 부여
- 예를 들어, 지역축제에 대한 지역주민의 인지도 측정 조사, 지역주민에 대한 지역축제 교육프로그램 지원, 지역 내 축제전문가 양성 프로그램 도입, 축제관련 안내 및 기획매뉴얼 작성 및 배포 등 지자체의 축제 추진역량 강화에 활용

○ 중장기적으로는 직접적인 재정지원을 점차 줄이고 대신 간접적인 행정지원을 확대하여 지자체의 축제가 지나치게 국비에 의존하는 구조를 개선

□ 축제 유형별·등급별 차별 지원

○ 정부의 축제 지원 방향과 체계의 다각화가 필요하며, 이를 위해 축제를 유형별로 구분하고 각 유형별로 지원대상을 결정(한국문화관광연구원, 2007)

- 축제 지원방식을 다양화하여 지역의 특성을 반영한 소규모 지역축제들의 소멸되지 않도록 지원하고 문화관광 뿐만 아니라 다양한 범주의 축제에 대해서도 지원을 확대

○ 대부분의 지역축제가 천편일률적으로 유사하게 개최되고 있다는 비판을 극복하기 위해서는 지역성을 바탕으로 지역축제의 특성별로 유형화하고 차별화된 재정지원을 통해 축제의 다양화를 유도

○ 지역축제의 유형화 사례(이무용, 2005)

– 서울에서 개최되는 145개 축제를 대상으로 역사전통형, 순수예술형, 시민화합형, 산업경제형, 자연친화형 등으로 유형화하여 차별화된 지원정책을 제시

○ 축제의 특성화와 유형별 차별 지원을 위해서는 다양한 평가지표 작성, 평가체계 정비 및 지원체계의 구축이 필요

<표 6-8> 지역축제의 유형별 지원정책(사례)

축제 유형	지원정책
역사전통형 축제	- 전통성과 원형의 복원 지원을 위한 연구개발 프로젝트를 장려 - 범정부적인 연계 지원을 통한 국가적 문화행사로의 역사자원화 및 관광코스로 축제들을 구성하거나 관련 기념품을 개발하는 등의 축제관광상품화를 위한 지원
순수예술형 축제	- 축제조직의 재단화를 통해 안정적이고 체계적인 축제 전담조직을 구성 - 축제 전용시설 및 공간지원을 통한 축제 정체성의 확보를 도모 - 축제의 주제 및 소재에 따른 축제 예산 지원의 적정화 및 효율화를 지원
시민화합형 축제	- 삶의 문화적, 질적 향상을 위한 일상적 커뮤니티와 연계 지원 - 일상 문화활동으로 축제가 정착할 수 있도록 지원
산업경제형 축제	- 축제 상설조직화를 통한 주민과 상인 참여 및 민·관 네트워크를 지원 - 축제의 역동성이 강화되고 지역경제 활성화에 기여할 수 있도록 지원
자연친화형 축제	- 시민생활의 질적 향상을 위하여 친환경적인 축제 자원을 효과적으로 활용할 수 있도록 축제 추진조직의 전문성을 제고 - 민간부문이 축제에 참여할 수 있는 비율을 높임으로써 일상의 축제문화가 될 수 있도 지원 - 축제 개최의 교통환경 및 안전보장을 위한 정부 협의체를 구성하는 축제행정 지원

자료: 이무용(2005)

제8절 지역축제의 국제화 추진

□ 지역축제 국제화의 의의

○ 매년 개최되는 수백개 이상의 지역축제 중에는 '국제' 또는 '세계'라는 수식어가 붙은 축제가 적지 않음
  – 예 : 춘천국제마임축제, 안동국제탈춤페스티벌, 거창국제연극제, 세계도자기엑스포, 부천국제판타스틱영화제 등

○ 지역축제를 국제적 축제로 육성하겠다는 의지의 표현에도 불구하고 현실적으로 개최되는 양상이나 내막을 살펴보면 국제적 축제라고 부르기에 미흡한 경우가 다수임
  – 사례 1 : 축제에 외국 공연단을 몇 팀 초청하여 국제축제인양 홍보하지만 공연단 이외에 외국인 방문객이 거의 없는 경우
  – 사례 2 : 자매결연을 맺고 있는 외국 지방정부의 공연단을 초청하여 의례적인 행사와 함께 축제를 개최함으로써 국제적 축제로 행세하는 경우
  – 사례 3 : 국제적 축제임을 과시하기 위해 참가국의 수를 무리하게 늘리지만 정작 참가 방문객은 그리 많지 않은 경우

○ 축제의 국제적 지명도는 축제명이나 초청국가의 수 등 외형적 형식에 따라 결정되는 것이 아니라 축제가 세계적으로 널리 알려지고 그 수준이 높아서 축제를 구경하거나 참가하기 위하여 많은 외국인이 방문하는 경우임(김춘식, 2003: 6)
  – 다시 말하면 축제의 브랜드 자산(brand equity)이 국제적으로 매우 커서 브랜드 인지도, 브랜드 품질명성, 브랜드 연상, 브랜드 애호도 등이 국제적으로 탁월한 경우을 지칭

○ 우리의 전통적이고 고유한 지역자산을 소재로 하는 지역축제를 세계에 널리 알려 방문객을 유치하고자 하는 노력은 매우 가치있는 장소마케팅

수단임

□ 지역축제 국제화 추진방안

○ 표적시장이 국내를 벗어날 경우 외국의 관광환경에 대한 정보를 파악하는 일이 급선무임
  – 대상국가의 여행성향은 물론이고 휴가기간, 여행시즌, 선호음식 등 표적집단에 대한 상세한 정보를 수집하여 이들의 욕구와 수요에 부합하고 대응할 수 있는 세부전략을 사전에 마련

○ 지역축제의 국제화를 위해서는 축제의 장소제품으로서 국제적 브랜드 가치를 높이는 일이 가장 중요한 선결요건임
  – 국제적 축제가 되기 위해서는 축제의 품질명성과 인지도를 높일 수 있는 독창적인 주제와 프로그램이 마련되어야 국제적 명성을 축적
  – 특히 축제의 주제 개발에서 그 지역만의 가장 독창적이고 한국적인 장소제품 개발에 중점을 두는 가장 '지방적(영역배태적, territorial embedded)인 것이 가장 세계적' 임을 유념
  – 또한 축제의 소재가 되는 지역의 독특한 문화·예술의 국제적 이해를 제고시키기 위하여 전문가에 의뢰하여 문화예술의 국제적 해석과 의의에 대한 기초작업을 추진하고 대외에 홍보

○ 축제의 국제화에서는 관광업계와의 연계와 정보화시대에 부응하는 홍보전략이 매우 중요(이재학, 2003: 15)
  – 외국의 현지 사정과 해외관광에 정통한 전문 관광업계와 MOU 등 연계를 통해 대외 홍보와 방문객유치를 협력
  – 인터넷을 통한 홍보 및 판촉활동을 강화하고 자치단체의 모든 홈페이지 또는 홍보용 웹사이트는 반드시 영어, 일본어, 중국어 등 외국어로 서비스

○ 민간 전문가 주도로 축제 조직을 개편하고 국제적 축제의 전문가를 양성하는 일은 축제의 지속적 개최를 위해 반드시 필요

- 지역축제가 국제화되기 위해서는 축제의 기획과 연출, 주제와 프로그램, 홍보와 판촉 등이 전문적이고 독창적이어야 하기 때문에 해당 분야의 전성을 갖춘 민간부문과 긴밀한 협력체계를 구축

❍ 국제교류 차원에서 외국의 유사 지역축제 또는 자매결연 지방정부와 축제를 공동 개최하거나 축제에 상호 참여하는 방식을 추진함으로써 지역축제의 인지범위를 세계적으로 넓히고 관련 노하우를 축적

【참고문헌】

감사원(2010), 「감사결과 처분요구서 : 지방자치단체 축제·행사 집행실태」.

강해상(2004), 「축제평가체계에 관한 연구」, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

고숙희(1999), "지방자치단체 문화행사의 경제적 효과: 단양온달문화축제의 분석", 「한국행정학보」, 33(2), 한국행정학회.

고숙희(2001), "지방자치단체 문화행사의 지역경제 및 지방재정 파급효과 분석: 단양군을 중심으로", 「한국정책학회보」, 10(2): 289-307.

공성애·최근희(2005), "지역문화행사(이천 도자기축제)의 지역 경제파급효과에 관한 연구", 「도시행정학보」, 18(1): 125-145.

국회입법조사처(2013), "지역축제 성과의 영향요인 분석과 개선방안", 「NARS 정책보고서」 제29호.

김광남(2005), "지역축제, 여섯 가지 방향으로 혁신이 필요하다", 「도시문제」, 40(444): 91-93.

김규호·임배근(2013), "문화유산 관광이 지역경제에 미치는 효과분석", 「한국지역경제연구」, 25: 93-115.

김선기(2003), 「향토자산 활용 지역축제의 마케팅 전략」, 한국지방행정연구원.

김명자(1995), "지역축제의 방향을 위한 시론", 「비교민속학회」 12권.

김성경(2010), 「경상북도 지역축제의 평가실태분석과 개선방안에 관한 연구 - 메타평가를 중심으로」, 영남대학교 대학원 박사학위논문.

김성태(2000), "한국지방공공자본의 지역경제 성과분석", 「재정학연구」, 14(2): 99-123.

김성현(2004), 「지역축제의 지역경제 활성화 영향분석」, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

김성현(2005), "지역축제의 지역경제활성화 영향분석", 「한국행정학보」, 39(4): 221-246.

김승택(2012), 「고창지역축제 발전방향 평가용역」, 한국기업평가원.

김이학(2013), 「군위군 대표축제개발을 위한 연구용역」, 문화컨텐츠연구소 나날.

김종구(2007), "지역경제력 격차와 지방정부의 공공재정지출이 지역경제성장에 미

친 영향", 「한국동서경제연구」, 19(1): 119-142.
김태영(2011), 「경남 지역축제 통폐합에 대한 탐색적 연구」, 경남발전연구원.
김향자(2011), 「도시관광 활성화 정책 추진방안」, 한국문화관광연구원.
김혜정(2006), "지방정부의 정책혁신을 위한 지역 역량", 「한국정책학회보」, 15(3): 73-99.
김철호·이석원(2006), 「문화관광축제 육성방안」, 한국관광연구원.
김철원·이석호(2001), 「문화관광축제 육성방안」, 한국관광연구원.
김춘식 외 2인(2005), 「익산서동축제개선방안에 관한 연구」, 원광대학교지역발전연구소.
김한도·김태영(2009), "지역축제의 조정 및 개선방안", 「이슈분석」, 경남발전연구원.
류문수(2006), 「지역축제의 질적 전환을 위한 대안의 모색」, 문화연대.
류웅걸(2008), 「지역축제의 지속가능성 지표개발과 적용에 관한 연구」, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
류정아 (2006), 「한국 지역축제 조사평가 및 개선방안 연구」, 한국문화관광연구원.
류정아(2007), 「지역축제 평가 및 지원체계 연구」, 한국문화관광연구원.
문성종(2006), 「지역축제 이벤트 평가를 위한 축제속성과 우선순위 도출을 위한 모형연구」, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
문태현(2004), "지역혁신을 위한 문화정책거버넌스의 성공요인 분석-안동국제탈춤페스티벌 집행위원회를 중심으로", 한국행정학회 추계학술대회 발표논문.
문화연대(2004), 「지역축제전수조사보고서」.
문화연대(2006), 「지역축제, 지난 10년에 대한 성찰 및 전망」.
문화관광부·한국문화관광연구원(2006), 「한국 지역축제 조사평가 및 개선방안연구」.
문화체육부(1996), 「한국의 지역축제」.
문화체육관광부(2006), 「문화관광축제 변화와 성과」.
문화체육관광부(각년도), 「문화관광축제 종합평가 보고서」.
문화체육관광부(2012), 「지역축제 매뉴얼」.
문화체육관광부(2014), 「2013 문화관광축제 종합평가보고서」.
박광국·채경진(2010), "도시경쟁력 제고를 위한 문화도시 구축방안에 관한 연구", 「정책분석평가학회보」, 20(1): 1-22.

박재관(2011), 「지역축제 환경단서와 관광체험이 축제개최효과와 방문객 만족에 미치는 영향연구」, 동국대학교 대학원 박사학위논문.

박창규·강해상(2005), 「광주 지역축제의 평가시스템 개발」, 광주전남발전연구원.

박호창(2006), 「우리나라 지역축제의 성과 및 만족도 평가에 관한 연구 - 강릉단오제와 해돋이축제를 중심으로」, 강원대학교 대학원 박사학위논문.

백선혜(2006), "도시문화전략으로서 지역문화축제의 지향점과 구성요소 정립에 관한 연구 : 한국과 미국, 일본 지역문화축제의 비교분석을 바탕으로", 「지리학연구」, 40(1): 107-125.

(사)춘천마임축제(2009), 「춘천마임축제 20년, 두 개의 날개로 비상하는 축제」.

(사)춘천마임축제(2011), 「(사)마임축제 2010 연차보고서」.

서휘석·윤정현(2006), "지역축제의 성공요인에 관한 연구", 「지방행정연구」 제20권 제4호, 207-229.

서휘석·이동기(2000), "지역축제의 서비스 질 구성요인이 방문객의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구", 「한국행정논집」, 12(3): 581-594.

석호원(2010), "정책혁신으로서 지역축제 확산에 관한 연구", 「지방행정연구」, 24(1): 183-206.

성도경·이지영(2013), 「지역경제 활성화에 영향을 미치는 축제영향 요인 분석」.

손경화(2013), 「암산얼음축제 발전방안 연구용역」, 지역개발연구원.

송건섭(2004), 지방정부 지역축제의 성과평가 : 문화관광부지정 2002년 지 역축제를 중심으로, 한국사회와 행정연구 14(4): 339-359.

송태갑(2004), 「광주지역축제의 활성화방안」, 광주전남발전연구원.

신용석(2004), "지역축제에 나타난 지역사회 참여문제에 관한 이론적 고찰, 이해집단의 역학관계를 중심으로", 「학술연구 발표 논문집」, 한국관광학회.

신용석·이태희(2005), "지역축제 이해집단 분석틀을 위한 탐색적 연구: 이해집단의 역학관계를 중심으로", 「관광학연구」, 제28권 4호.

심상도(1998), "축제와 지역관광의 활성화 방안에 관한 연구", 「관광학연구」, 제22권 2호.

오병기(2006), "비도시지역 경제개발비가 지역경제 성장에 미친 영향에 관한 연구", 「국토연구」, 50: 163-179.

오정근·이훈(2008), “축제 이해집단이 인식하는 지역축제의 의미 : 언론기사 Text의 기호학적 분석을 중심으로”, 「관광연구논총」 제20권 제2호.

오훈성(2011), 「문화관광축제 평가체계연구」, 한국문화관광연구원.

원광대학교지역발전연구소(2005), 「익산서동축제개선방안에 관한 연구」.

윤견수(2006), “기초단체장의 변혁적 리더십 연구를 위한 새로운 접근: 이야기꾼으로서의 기초단체장”, 「한국행정학보」 제40권 제2호.

윤견수(2006), “기초단체장의 변혁적 리더십과 지역축제: 함평나비축제에 대한 스토리텔링을 중심으로”, 「한국행정학보」 제40권 제4호.

윤남경(2013), 「지역축제 성공요인에 관한 연구」, 경희대학교 대학원 행정학과 박사학위논문.

윤주철·문광민(2011), “지역축제의 상호모방과 경쟁회피에 관한 연구”, 「한국사회와 행정연구」, 22(2): 69-91.

윤지웅·김태영·김주경(2009), “지방정부 재정지출의 지역경제 활성화 효과분석”, 「지방정부연구」, 13(3): 135-157.

이강욱(1998), 「문화관광축제의 영향 및 운영효율화 방안」, 한국관광연구원.

이경모·강해상(2004), “국내·외 지역축제 사례에 관한 비교연구: 수익성과 재정자립도를 중심으로”, 「관광경영학연구」, 7(1): 129-147.

이재광(2009), “함평나비축제의 성공요인 연구: 지역발전정책 및 정책마케팅 시각에서”, 「한국지역개발학회지」, 21(4): 101-128.

이주현(2011), 「축제체험요소에 따른 시장세분화 특성연구」, 배재대학교 일반대학원 박사학위논문.

이희원(2008), 「스토리텔링 요소가 문화관광축제의 기획과 축제효과에 미치는 영향」, 안양대학교 일반대학원 박사학위논문.

장세진(2009), “성공한 지방축제를 만든 사람들”, 「월간조선」 2009년 6월호.

정강환(1996), “지역활성화를 위한 이벤트와 지역축제 진흥방안”, 「지방행정연구」, 제11권 제3호.

정연정(2009), 「충북의 지역축제 현황 및 개선방안」, 충남발전연구원.

조동근·김종백(2005), “지방재정지출이 지역경제성장에 미치는 영향 분석”, 「재정정책논집」, 7(1): 147-172.

최광한(2008), 한국지역축제 핵심성공요인의 측정변수 개발에 관한 연구, 동국대학교 대학원 박사학위논문.

최락인(2011), “지역문화축제의 효과성 제고를 통한 수익성 모형 개발을 위한 연구”, 「한국지방자치학회보」, 23(4): 155-181.

최성관(2006), “지역이벤트의 지역경제파급효과”, 「경제연구」, 24(4): 9-40.

최유진(2011), “지역경제활성화 요인으로서의 지역문화”, 「정책분석평가학회보」, 21(1): 163-185.

충청문화관광산업연구소(2013), 「세종축제 콘텐츠 개발연구」.

한국관광공사(2013), 「지역관광활성화를 위한 축제활용 신규 정책사업 발굴」.

한국관광공사(2014), 「빅데이터 활용 관광사업 성과 시범분석 – 2013 문화관광축제를 중심으로」.

한국문화관광연구소(2013,) 「2013 문화관광축제」.

한국문화관광연구원(2007), 「지역축제의 평가 및 지원체계 연구」(류정아 저).

한국문화관광연구원(2013), 「관광사업체 경기 및 소비지출 전망」.

한양명(2005), “요사코이소란마츠리를 통해서 본 지역축제의 성공요인”, 「비교민속학」, 제28집.

허상곤(2013), “축제통합으로 예산을 줄이고 행정효율 높이고”,「지방재정」.

홍경완(2007), “지역축제 물리적 환경이 방문자 감정과 만족에 미치는 영향”, 「관광연구저널」, 21: 41-54.

홍민선(2011), “지역문화축제를 통한 지역발전전략”, 「한국행정사학지」, 28: 171-201.

Aaker, D.(1995), Building Strong Brands, New York: Free Press

Amin, A. and N. Thrift(1997), “Globalization, Industrial ‘Thickness' and the Local Economy”, in P. Hearley et. al.(ed.), Managing Cities: The New Urban Context, New York: John Wiley, pp. 91-108

Ashworth, G. J. and H. Voogd(1990), Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning, London : Belhaven Press

Ashworth, G. J. and H. Voogd(1994), “Marketing and place promotion”, J. R. Gold and S. V. Ward, Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to

Sell Towns and Regions, New York: John Wiley.

Bass, Bernard M.(1985), Leadership and Performance Beyond Expectations, N.Y.: The Free Press.

Burgess, J.(1982), "Selling places: environmental images for the executive", Regional Studies, Vol.16. No. 1, pp. 1-17.

Carmichael, B. & Murphy, P. E.(1996), "Tourism economic impact of a rotation sports event: The case of the British Columbia games", Festival & Event Management, 4, pp. 127-128.

Clark, T. N. (2004). The City as and Entertainment Machine, New York: JAI Press/Elsevier.

Chacko, H. E. & Schaffer, J. D.(1993), The evolution of a Festival: Creole Christmas in New Oreleans, Tourism Management.

Chapman, D and T. Cowdell(1998), New Public Sector Marketing, London: Financial Times and Prentice Hall.

Fainstein, S. and N. Fainstein(1985) "Economic Restructuring and the Rise of Urban Social Movement", Urban Affairs Quarterly, Vol. 21, pp. 187-206

Freeman.(1984), Strategic management: a stakeholder approach. Boston: Pitman.

Fretter, A. D.(1993), Place Marketing: a local authority perspective, in G. Kearn and C. Philo.(eds.). op. cit.

Getz, D.(1991), Festivals, Special Events, and Tourism, Van Nostrand.

Getz, D.(1992), "Trends in Event Tourism Research" in J. R. B. Ritchie and B. E. Hawkins(ed.), World Travel and Tourism Review, Vol. 2, Wallingford: CAB International.

Getz, D.(1996), Event Management and event tourism. New York: Congnizant Communication Corporation.

Godwin, M.(1993)., "The city as commodity: the congested spaces of urban development, 1993, in G. Kearns and C. Philo(eds.), op. cit.

Goss, J. D.(1993), "Placing the market and marketing place : Tourist advertising of the Hawaiian Islands, 1972-92", in Environment & Planning D : Society

& Space, Vol. 11 No. 6,

Griffith, R.(1998), "Making Sameness: Place Marketing and the New Urban Entrepreneurialism" in Nick Oatley, Cities, Economic Competition and Urban Policy, London : Sage Publication, pp. 41-57.

Holcomb, B.(1993), "Revisioning Place: De- and Re-constructing the image of the industrial City", Kearns, G. and Philo, C. (eds), Selling Places: the City as Cultural Capital, Past and Present, Pergamon Press.

Hunt, J. D.(1975), "Images as factor in tourism development", Journal of Travel Research, Vol. 13 No. 3, pp. 1-7.

Kearns, G and C. Philo(ed.)(1993), Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present, New York: Pergamon Press.

Kotler, P.(1980), Principles of Marketing, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.

Kotler, P. D. Haider and I. Rein(1993), Marketing Places: Attracting Investment, and Tourism to Cities, States and Nations, New York: Free Press.

Kotler, P., M. Hamlin, I. Rein and D. Haider(2002), Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industies, and Tourism to Cities, States and Nations, New York: John Wiley & Sons(Asia) Ptd Ltd.

Lewis, R.C. & Chambers, R.E.(1989), Marketing Leadership in Hospitality, New York: Van Nostrand Reinhold.

Madanipour, A., Hull, A. and P. Healey(2001), The Governance of Place, Burlington: Ashgate.

McCarthy, J.(1960), Basic Marketing, Richard D. Irwin, Inc.

McNulty, R. H., Jacobson, D. R., Penne, R. L. (1984). The Economics of Amenity: Community Future and Quality of Life, Washington D. C.: Patners for Livable Places.

Poland, O. F.(1971), "Why Does Public Administration Ignore Evaluation?", PAR(March/April).

Sautter. E., & Leisen. B. Managing(1999), "Stakeholders: A Tourism Planning Model", Annals of Tourism Research, 26(2).

Schmoll, G. A.(1977), Tourism Promotion, London: Tourism International Press.

Schuster, J. M.(1995), Two Urban Festivals: La Merce and First Night, Planning Practice and Research, Vol. 10 No. 2, 173-187.

Sliepen, W.(1988), Marketing van de historische Omgeving, Nehterlands Research Institute for Tourism, Bresta.

Scott, A. J. and M. Storper(1992), "Regional developement Reconsidered" in H. Ernste and V. Meier(ed.), Regional Developement and Contemporary Industrial Response: Extending Flexible Specialization, London: Belhaven Press.

Ward, S. V. and Gold, J. R.(1994), "Introduction", in John R. Gold and Stephen. V. Ward, Place Promotion, New York: John Wiley & Sons.

Ward, Stephen V.(1998), Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000, London : E & FN SPON.

춘천마임축제 공식 홈페이지 http://www.mimefestival.com

반딧불축제 홈페이지(http://www.firefly.or.kr)

한산모시관 홈페이지(http://hansanmosi.kr)