

# 지역관광 활성화를 위한 축제활용 신규 정책사업 발굴

2013. 3.

## 제 출 문

---

한국관광공사 사장 귀하

본 보고서를

「지역관광 활성화를 위한 축제활용 신규 정책사업 발굴」  
용역의 최종보고서로 제출합니다.

2013년 3월

한양대학교 산학협력단 단장 **최덕균**

한양대학교 관광연구소 소장 **이 훈**

## Chapter I. 연구의 개요

제1절 연구배경 및 목적	3
제2절 연구방법 및 설계	5
제3절 연구추진체계 및 일정	7

## Chapter II. 축제연구 및 현황 고찰

제1절 축제 이론고찰	11
제2절 선행 연구보고서 고찰	20
제3절 축제 현황 검토	31
제4절 축제지원 및 정책 관련 해외사례	43

## Chapter III. 국내 축제 실태분석

제1절 축제 인식도 국민 의견조사	51
제2절 축제관계자 및 여행업계 의견조사	78
제3절 축제 전문가 의견조사	86
한국축제, 이것이 궁금하다	91

## Chapter IV. 지역관광활성화를 위한 신규 정책사업 전략

제1절 축제 신규 정책사업 제안	101
제2절 축제 지원 전문조직 구성	159

## 부록

제1절 참고문헌	169
제2절 국민의견조사 설문지	175
제3절 축제 관계자 및 여행업계 의견조사지	180

# Contents

지역관광 활성화를 위한 축제활용 신규 정책사업 발굴

표	[표 I-1] 연구일정	7
목차		
	[표 II-1] 분야별 문화산업 매출규모 현황	14
	[표 II-2] 축제 조직 설립을 통한 상시고용 창출 현황	15
	[표 II-3] 문화관광축제 관광객 연도별 현황	16
	[표 II-4] 서울시민과 축제 전문가의 축제 인식 비교	21
	[표 II-5] 지역축제 방문과 비방문 외국인 축제인식 비교	22
	[표 II-6] 지역축제의 지원정책 방향	23
	[표 II-7] 축제 소재별 문화관광축제 등급별 만족도	25
	[표 II-8] 문화관광축제 등급별 만족도	26
	[표 II-9] 연도별 문화관광축제 평균 소비액	27
	[표 II-10] 2012년 지역별 축제 개최 수(단위 : 개)	32
	[표 II-11] 2012년 축제 유형별 현황(단위 : 개/%)	32
	[표 II-12] 2012년 지역별 축제 유형 현황(단위 : 개)	33
	[표 II-13] 2012년 축제 예산 현황(단위 : 개/%)	33
	[표 II-14] 축제의 개최 시작 연도별 현황(단위 : 개/%)	34
	[표 II-15] 축제 지원정책의 유형	35
	[표 II-16] 2012년 문화관광축제 선정 내역	36
	[표 II-17] 연도별 문화관광축제 선정 수 및 예산 지원액	36
	[표 II-18] 광역 자치단체 축제 지원사업 현황	38
	[표 II-19] 한국관광공사의 지역축제 국내외 마케팅 및 홍보 지원 사업 성과(2011년)	39
	[표 II-20] 2012년 문화관광축제 참관평가 항목	42
	[표 II-21] MTEP 유형별 지원자격 및 지원금액	43
	[표 III-1] 축제 인식도 국민 의견조사 분석결과 주요 내용	51
	[표 III-2] 설문지 문항	53
	[표 III-3] 온라인 설문대상 추출과정	55
	[표 III-4] 인구통계학적 특성	56
	[표 III-5] 한국을 대표한다고 생각하는 축제	57

# Contents

지역관광 활성화를 위한 축제활용 신규 정책사업 발굴

표	[표 III-6] 1차 정보 획득 경로	60
목차		
	[표 III-7] 2차 정보 확인 경로	60
	[표 III-8] 축제 관람률 변화추이 (문화향수실태조사 결과)	67
	[표 III-9] 국내 축제 방문객 수 추정	69
	[표 III-10] 축제 방문 관련 지출액수	70
	[표 III-11] 국내 축제 방문객의 총 지출액 추정 과정	71
	[표 III-12] 거주지 시·도 축제 방문객 대상 ZTNB 모형 추정 결과	72
	[표 III-13] 거주지 이외 시·도 축제 방문객 대상 ZTNB 모형 추정 결과	74
	[표 III-14] 국내 축제의 총 지출액 및 경제적 가치 추정	76
	[표 III-15] 국내-외 여행비용법 적용 연구	77
	[표 III-16] 표적집단면접 대상자	78
	[표 III-17] 반구조화 질문지	79
	[표 III-18] 유형별 분석결과	80
	[표 III-19] 축제 전문가 명단	86
	[표 III-20] 해외 축제 재정자립도 현황	92
	[표 III-21] 2012년 문화관광축제 재정자립도 현황	92
	[표 III-22] 축제인력 평균근무 일수(단위 : 일)	93
	[표 III-23] 축제행사 종료 후 인력 변동	93
	[표 III-24] 서울시 축제 개최횟수에 대한 전문가 및 서울시민 의견	95
	[표 III-25] 권역별 지역축제·국제행사 관련 사업비 현황	97
	[표 IV-1] 지원사업 과제명	102
	[표 IV-2] 문화관광축제 워크숍 추진현황(2009~2012)	103
	[표 IV-3] 국내 축제 홍보사이트 사례	108
	[표 IV-4] 관광축제과정(6기)	114
	[표 IV-5] 관광축제 관련 교육과정	114
	[표 IV-6] 한국관광공사 국내 축제 해외 홍보 실적	126
	[표 IV-7] 졸업축제 현황	138
	[표 IV-8] 안동 국제탈춤페스티벌의 문화관광축제 졸업 후 변화	139

# Contents

지역관광 활성화를 위한 축제활용 신규 정책사업 발굴

표 목차	[표 IV-9] 문화관광축제 지정현황(2012년-2013년)	145
	[표 IV-10] 광역별 자치단체 축제 지원사업 현황	146
	[표 IV-11] 전통예술 마을축제 지역별 개최현황	149
	[표 IV-12] 마을형 축제 지역별 개최현황	149
	[표 IV-13] 스포츠 동호인 현황	151
	[표 IV-14] 스포츠형 축제 지역별 개최현황(단위 : 개)	151
	[표 IV-15] 신규사업별 우선순위 선정 지표	155
	[표 IV-16] 신규사업 우선순위 분류	155
	[표 IV-17] 신규사업 중 · 단기 분류	156
	[표 IV-18] 공사 세부사업별 추진 연혁	158
	[표 IV-19] 지역별 축제 운영조직(예시)	159
	[표 IV-20] 한국관광공사의 축제지원부서 변천	160
	[표 IV-21] 한국관광공사의 축제 유관부서 업무분장 현황 (2013.1 현재)	160
	[표 IV-22] 지역축제 우선추진사업의 전략적 사업단위 배분 결과	166

# Contents

지역관광 활성화를 위한 축제활용 신규 정책사업 발굴

그림 목차	[그림 I-1] 연구방법	6
	[그림 I-2] 단계별 연구내용	6
	[그림 I-3] 연구추진체계	7
	[그림 II-1] 축제 생태계	13
	[그림 II-2] 축제의 가치와 역할 인식	17
	[그림 II-3] 춘천 마임축제 아이라장 프로그램	18
	[그림 II-4] 김제지평선축제 쌍용햇불놀이	18
	[그림 II-5] 축제의 지향점	19
	[그림 II-6] 문화관광축제 1개당 경제효과 및 관광객 수	35
	[그림 II-7] 지방정부의 단계별 지역축제 지원정책	37
	[그림 II-8] 문화관광축제 평가체계	41
	[그림 II-9] 영국 잉글랜드 ACE 로고	44
	[그림 II-10] 2012년도 옥토퍼페스트의 다양한 로고들	46
	[그림 III-1] 한국을 대표한다고 생각하는 축제 (상위 10개)	58
[그림 III-2] 가장 재미있었던 축제	58	
[그림 III-3] 가장 가고 싶은 해외 축제	59	
[그림 III-4] 축제의 가치와 역할	61	
[그림 III-5] 축제의 방문동기	62	
[그림 III-6] 축제 방문 제약	63	
[그림 III-7] 축제의 파급효과	64	
[그림 III-8] 전반적 축제 평가 및 만족도	65	
[그림 III-9] 축제의 발전적 미래상	65	
[그림 III-10] 국내 축제 총지출액 추정 과정	66	
[그림 III-11] 축제 체류일수	68	
[그림 III-12] 국내 축제 총 경제적 가치 추정 과정	71	
[그림 III-13] 소비자 잉여와 수요곡선	75	
[그림 III-14] 한국 축제 인지도	91	

# Contents

지역관광 활성화를 위한 축제활용 신규 정책사업 발굴

## 그림 목차

[그림 III-15] 문화관광축제의 총 방문객 수 및 외국인 문화관광축제 방문객 수	91
[그림 III-16] 화천군 지역내총생산(GRDP) 변화	96
[그림 IV-1] 문화관광축제 지원제도	137
[그림 IV-2] 문화관광축제 평가제도	144

## Chapter I 연구의 개요

제1절. 연구배경 및 목적

제2절. 연구방법 및 설계

제3절. 연구추진체계 및 일정

# 제1절 연구배경 및 목적

지역관광 활성화를 위한 축제 활용 신규 사업 발굴

## 1. 연구배경

### ● 문화관광축제 지원정책을 통한 축제의 양적 성장

- 1995년부터 시행된 문화관광축제 지원정책은 축제의 비약적인 발전을 견인하였음
- 지역축제는 지역문화 계승·발전, 지역 이미지 강화, 지역민의 참여를 통한 지역 공동체 의식 형성의 역할을 수행하며 지역경제 활성화 및 지역민의 여가 기회 제공에 기여함으로써 중요성이 점점 증가하고 있음

### ● 축제의 양적·질적 균형 발전 필요

- 지역축제는 지역 관광자원을 활용하여 관광객 유치에 많은 기여를 하였으나 양적 성장에 비해 질적 성장이 미흡해 예산낭비라는 지적도 있음
- 또한, 획일적인 이벤트성 행사, 무분별한 벤치마킹, 지역민의 참여 부족, 역사적·지역적·전통적 고유성 결여 등의 문제점이 제기됨(문화체육관광부, 2010b)
- 따라서 축제의 양적·질적 균형 성장을 통한 국내관광 및 지역경제 활성화 방안 모색이 필요함

### ● 지역관광 활성화를 위한 축제 지원 신규 사업 필요

- 문화관광축제 지원정책을 통해 많은 축제가 성장하였으나 약 6%의 축제만이 지원 혜택을 받을 수 있고 그 외의 축제는 지원에서 제외됨
- 특히 각 지역은 지역관광 활성화의 수단으로서 축제에 대한 의존도가 매우 높지만 전문성이 부족함에 따라 전문적이고 조직적인 지원을 요구함
- 축제가 지역경제 및 국내관광 활성화에 실질적으로 기여할 수 있도록 적극적이고 체계적인 지원 사업이 필요

## 2. 연구목적

- 국민 여가로서 축제에 대한 중요성과 인식도 분석
  - 축제의 경제적, 사회·문화적 파급효과 분석으로 지역축제의 역할과 영향 평가
  - 축제의 전반적인 평가를 통해 향후 축제가 공급자 측면이 아닌 수요자 측면에서 나아가야 할 바람직한 방향 모색
- 축제의 지역관광 활성화 기여도 제고를 위한 신규 사업 발굴
  - 현재 시행하고 있는 축제 관련 정책에 대한 관계자의 니즈를 분석하여 지원 방안을 도출함
  - 축제의 다양한 이해관계자 니즈와 공사의 핵심역량을 전략적으로 매칭함으로써 지역관광 활성화를 위해 축제를 활용할 수 있는 신규 정책사업을 발굴함

## 제2절 연구방법 및 설계

정량적 방법과 정성적 방법을 활용한 통합적 접근 분석

### 1. 연구범위

- 시간적 범위
  - 2012. 11. 8 ~ 2012. 12. 31(2개월)
- 내용적 범위
  - 축제 관련 논문 및 연구보고서 등 2차 자료 조사
  - 축제 관련 지원 사업 및 정책 현황 분석
  - 축제 인지도 및 만족도 관련 국민의식 온라인 조사
  - 축제 관계자 및 여행업계 의견조사(FGI)
  - 축제활용 신규 사업에 대한 전문가 자문회의 실시

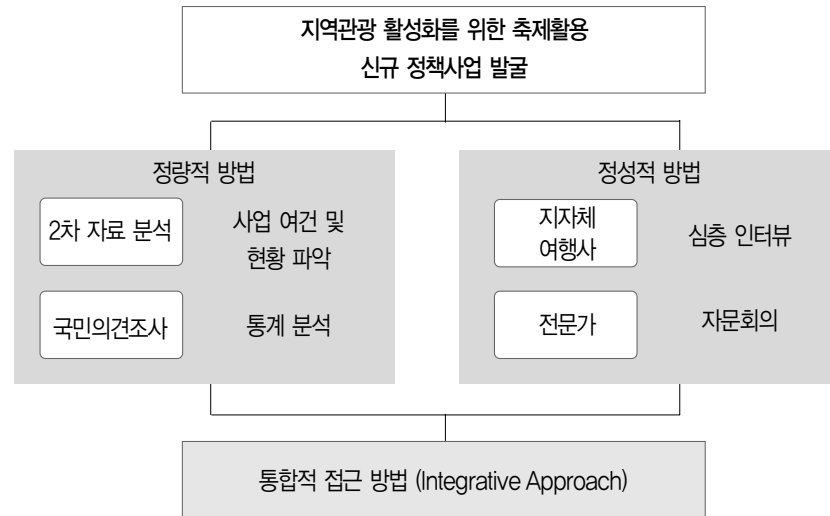
### 2. 연구방향

- 「지역관광 활성화를 위한 축제활용 신규 정책사업 발굴」을 위한 축제 관련 현황 조사, 문제 분석 및 해결 방안 도출
- 한국관광공사의 조직과 역할, 핵심역량을 고려해 추진 가능하고 실효성이 높은 신규 정책사업 제안



### 3. 연구방법

#### ● 연구방법



[그림 1-1] 연구방법

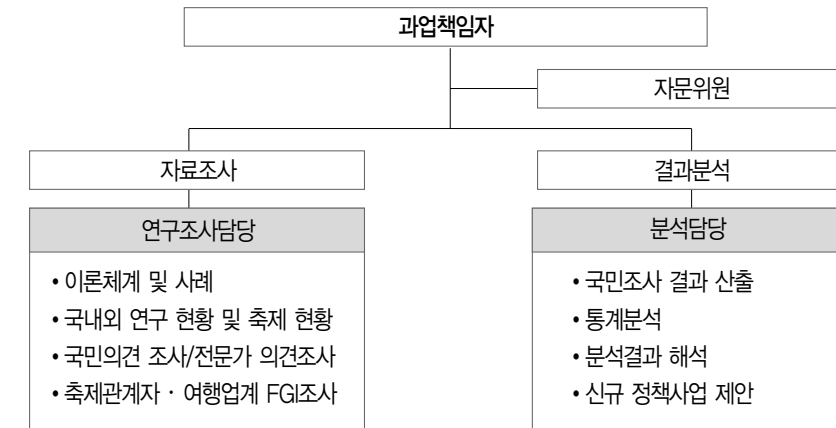
#### ● 단계별 연구내용

단계	과업수행내용	기법
1단계	축제 관련 이론 및 정책 분석 국내외 사례 분석	이론 및 사례조사 2차 자료 조사
2단계	축제 경험 관련하여 인식, 만족도, 소비 등 관광행동과 축제 평가 분석 지자체 축제 담당자, 여행사 의견조사	국민의견조사 (온라인 설문조사) 관계자 심층면접(FGI)
3단계	현황 분석 결과를 토대로 신규 사업과 정책 제안 목표 정립 및 향후 추진 방향 설정	통계 분석 내용 분석
4단계	축제 관련 전문가 자문	전문가 자문
5단계	지역관광 활성화를 위한 축제지원 신규 정책사업의 발굴	사업 제안

[그림 1-2] 단계별 연구내용

## 제3절 연구추진체계 및 일정

### 1. 연구추진체계



[그림 1-3] 연구추진체계

### 2. 연구일정

[표 1-1] 연구일정

구 분		11월		12월	
1.	연구 방향 및 연구 계획 설정				
2.	문헌 조사 및 현황, 해외 사례, 정책 분석				
3.	국민의견조사, 관계자 심층 인터뷰를 통한 실태분석				
4.	분석을 통한 신규 정책사업 구상 및 전문가 자문 실시				
5.	신규 정책사업 전략 및 제안				
※ 회의 및 보고 계획					
	1) 실무진 협의	○	○	○	○
	2) 자문회의			◎	
	3) 보고 (착수/중간/최종보고)	★		★	
	최종 보고서 납품				◎

## Chapter II

### 축제연구 및 현황 고찰

제1절. 축제 이론고찰

제2절. 선행 연구보고서 고찰

제3절. 축제 현황 검토

제4절. 축제지원 및 정책 관련 해외사례

# 제1절 축제 이론 고찰

지역에서 주제를 가지고 공공의 성격으로 개최되는  
여가와 관광 목적의 문화, 예술 및 스포츠 이벤트를 포함하여 ‘축제’로 정의함

## 1. 축제의 정의

### ● 축제<sup>1)</sup>

- 축제는 주제를 가지고 공공의 성격으로 개최되는 여가와 관광목적의 문화, 예술 및 스포츠 이벤트를 포함함

### ● 지역축제<sup>2)</sup>

- 지역사회의 문화적 정체성에 근원을 둔 문화제, 페스티벌, 예술제, 제전, 경연대회 등 다양한 형태로 개최되는 지역의 모든 축제

### ● 문화관광축제<sup>3)</sup>

- 특산물, 전통문화·민속, 관광자원 등을 활용하여 외래 관광객을 유치함으로써 지역경제 활성화에 기여하는 축제를 관광상품화한 것으로서 문화체육관광부가 선정 및 지원하는 축제

### ● 이벤트<sup>4)</sup>

- 이벤트는 문화이벤트(축제, 카니발, 퍼레이드, 종교행사 등), 스포츠이벤트(프로, 아마추어), 정치이벤트(취임식, 임명식, VIP방문 등), 사업/교역이벤트(박람회, 전시회, 엑스포, 컨퍼런스 등), 사적이벤트(기념일, 성인식 등) 등과 같이 메가이벤트부터 지역축제, 소규모 모임까지 범위가 매우 폭넓고 다양함

1) 이훈(2006). 축제체험의 개념적 구성모형, 30(1), 29-46; Getz, D(2008). Event Tourism:Definition, evolution and research, Tourism Management, 29(3), 403-428

2) 이태희(2011). 축제 리브마크화 전략론

3) 한국관광연구원(1998). 문화관광축제의 영향 및 운영효율화 방안:금산인삼축제 사례연구

4) Getz, D(2008). Event Tourism:Definition, evolution and research, Tourism Management, 29(3), 403-428

## ● 본 연구의 ‘축제’ 범위

- 본 연구에서 축제의 범위는 문화체육관광부에서 지정한 ‘문화관광축제’와 지역에서 주제를 가지고 공공의 성격으로 개최되는 여가와 관광목적의 문화, 예술 및 스포츠 이벤트를 포괄함

## 2. 축제의 유형과 분류<sup>5)</sup>

- 축제의 유형은 크게 축제 지향성, 운영방식, 개최목적, 소재에 따라 다음과 같이 분류할 수 있음

### • 축제 지향성에 따른 분류

명 칭	내 용
내부지향형	지역민들이 자신의 지역에 대한 역사의식과 애郷심을 불러일으키고 공동체 의식 함양 등 지역사회 내부를 목표로 하여 실시되는 축제로 현대문화적 요소를 중심으로 프로그램이 구성되는 사회문화적인 목적을 가진 축제
외부지향형	지역의 관광 및 산업발전 등 지역의 자연적 조건이나 사회경제적 환경을 중심으로 구성된 지역축제로 관광객 유치확대를 통한 지역경제 활성화를 목적으로 하는 축제
쌍방형	내부지향을 통하여 지역의 발전과 정체성을 확립하고, 이를 토대로 지역사회의 외적인 성장을 함께 추구하는 방식의 축제

### • 축제 운영방식에 따른 분류

명 칭	내 용
관 중심형	중앙 정부 혹은 지방자치단체가 주도하는 축제
민간주도형	추진위원회 등의 민간조직을 형성하여 민간조직이 중심이 된 축제
주민중심형	주민 스스로가 만들고 운영하는 순수 주민형 축제
대행사 중심형	전문 대행사가 모든 행사를 기획 운영하는 축제
네트워크형	주민, 자치단체, 대행사 등이 함께 네트워크를 이루어 운영하는 축제

### • 축제 개최목적에 따른 분류

명 칭	내 용
주민화합형	지역에서 전통적으로 개최되어온 축제
산업형	지역산업의 육성 및 판매를 목적으로 하는 축제
특수목적형	지역의 인물 추모나 환경보호 등 특별한 목적을 지닌 축제
교육형	카니발, 페스티벌, 대학동아리 축전 등 참여자들이 직접 배우고 참여하는 축제
문화복지형	지역문화 발전과 지역주민들의 문화적 즐거움을 공유하기 위한 축제
관광유도형	지역을 홍보하는 관광목적형 축제
경연경기형	체육대회, 경연대회, 씨름놀이, 민속놀이, 뽐기대회 등 겨루기를 중심으로 이루어지는 축제

### • 축제 소재에 따른 분류

축제 유형	축제 사례
생태자연축제	함평 나비축제, 보령 머드축제, 무주 반딧불축제
문화예술축제	과천한마당축제, 춘천마임축제, 안동탈춤축제 등
전통역사민속축제	정선아리랑제, 강릉단오제, 강진청자문화제, 남원춘향제, 제주돌불축제 등
지역특산물축제	김제지평선축제, 부산기장멸치축제, 양양송이축제, 금산인삼축제, 대구약령시축제 등
경연 · 산업 · 스포츠	황강레포츠축제, 충주세계무술축제, 한탄강레포츠 축제, 제주마라톤 축제 등

## 3. 축제의 필요성



[그림 II-1] 축제 생태계

- 축제는 창조산업이고 문화를 형성하는 소통의 장임
  - 축제 생태계는 지역주민, 관광객, 축제 산업의 3A 요소 (Achievement, Attraction, Activation)가 상호작용을 통해 창조산업, 문화, 소통의 3C(Creative Industry, Culture, Communication)가 이루어지는 관계임
- 첫째, 축제를 통한 관광객과 축제 산업의 상호작용은 지역 일자리 창출 효과와 관광 매력도를 높이고, 지역문화의 콘텐츠 개발과 지역특산물 판매 촉진으로 이어져 창조산업으로서의 가치와 효과를 발생시킴
- 둘째, 축제 산업과 지역주민의 상호작용은 삶의 활력을 높여주고 놀이문화를 활성화시켜 새로운 지역 문화를 형성함
- 셋째, 지역주민과 관광객의 교류와 소통은 여가활용과 문화향유의 기회를 증진시키고 공동체 의식을 형성함

5) 한국문화관광연구원(2007). 지역축제평가 및 지원체계연구. pp. 12-16 참조 후 재정리

## ◆ 축제는 산업이다.

### 1) 축제 산업의 지출 규모는 영화 산업의 매출 규모와 비슷하다.

- 문화산업 중에서 축제 산업의 소비자 지출 규모는 애니메이션, 만화, 콘텐츠산업보다 크며, 영화 산업의 매출 규모와 비슷함
- 본 연구의 '축제 인식도 국민의견조사' 결과 축제 방문관련 지출 규모는 약 3조 4,826 억원으로 조사됨

[표 II- 1] 분야별 문화산업 매출규모 현황

구분	매출규모(단위 : 백만원)
캐릭터산업(2011년)	7,209,583
음악산업(2011년)	3,817,460
영화산업(2011년)	3,773,236
콘텐츠솔루션(2011년)	2,867,171
만화산업(2011년)	751,691
애니메이션산업(2011년)	528,551

출처 : 문화체육관광부(2012). 2012 콘텐츠산업 통계조사

### 2) 축제는 일자리 창출에 기여한다.

- 축제는 이벤트기획사, 전문감독, 공연예술가, 이벤트 물품대여, 이벤트시설업 등 전문적인 일자리를 창출함(이훈 · 김미정, 2011)
- 자라섬 국제 재즈 페스티벌, 인천 소래포구 축제는 축제 상설 사무국을 설치하여 질 높은 일자리를 창출하고 있음(고용노동부, 2012)
- 화천 산천어축제는 축제가 활성화되면서 일반인 200명, 대학생 88명 등 총 288명의 일자리를 창출함(오순환, 2011).
- 캐나다 스트랫포드 축제는 350명의 상시 고용과 축제 개최 성수기에는 1,000여명을 고용하는 규모로 성장하였으며(신동호, 2007), 프랑스 아비뇽 축제는 축제운영협회에서 479명을 직접고용 하였음(배준구, 2007)
- 해외축제의 경우 일자리 사이트를 통해 축제 매니저, 이벤트 마케터, 컨설턴트 등 다양한 분야의 양질의 축제 관련 일자리를 제공함

[표 II- 2] 축제 조직 설립을 통한 상시고용 창출 현황

지역	조직명	인력	운영
화천	(재)나라	10명	화천군 군민화합과 지역발전을 위해 필요하다고 인정되는 축제의 효율적이고 체계적인 운영을 도모하기 위해 설립됨 물의나라 화천 쪽배축제 및 얼음나라 화천 산천어 축제 운영
진주	(재)진주문화예술재단	6명	진주유등축제의 기획과 운영을 담당하고 있음
천안	천안문화재단	6명	천안흥타령축제를 민간중심으로 효율적이고 체계적인 운영하기 위해 2012년에 설립됨
서울	서울문화재단 (축제인력만 합산)	5명	하이서울페스티벌,청계천축제,서울빛축제 기획과 운영을 담당하고 있음
보령	(재)보령머드축제조직위원회	3명	보령머드축제의 기획과 운영을 담당하고 있음

#### ▶ 축제산업의 일자리 창출 효과<sup>6)</sup>

고용노동부와 한국고용정보원이 분석한 지역축제의 고용영향효과 연구결과에 따르면, 축제이벤트 예산 및 지출에 따른 일자리 창출효과는 2011년 기준 3만 6,300명인 것으로 나타남

- [연구방법] 조사대상인 2011년 개최된 지역축제 중 사업비 4억원 이상인 174개 행사를 표본추출, 거시계량경제모형과 지역 간 산업연관모형을 활용하여 정부와 지자체의 사업비 지출 및 축제 관람객의 평균 소비지출액의 직간접 고용효과를 산출
- [연구결과] 174개 축제 방문객 1,870만 6,000명의 총 지출액 5,281억 8,800만원을 근거로 산출된 지역축제의 고용효과는 2011년 기준 36,300명으로 나타남
  - 지역축제 개최에 의한 고용효과의 특징으로는 공공부문의 사업비 지출에 의한 고용효과에 비해 축제참가자의 자발적 소비지출에 의한 간접적 고용효과가 훨씬 큰 점을 들 수 있으며, 이는 여타 정부예산 지출사업에 비해 고용친화적 정책수단으로 볼 수 있는 근거라 할 수 있음
  - 또한, 축제는 4대강 사업 등 대형 국책사업에 비해 사업비 대비 탁월한 일자리 창출 효과를 나타내는 '저비용 고효율' 사업 분야로 볼 수 있음

구분	지역축제사업 (2011년)	국토해양부 4대강 사업 (2010년) <sup>7)</sup>
총 고용자수	36,300명	59,017명
사업비 10억당 고용효과	283명	12.3명

- \* 지역축제의 경우 관람객 소비지출에 의한 간접고용효과를 포함하므로, 사회간접자본 건설 위주의 4대강 사업과 단순비교는 곤란
  - 한편, 국내 축제의 2011년 기준 고용유발 효과는 2009년과 2010년에 비해 대폭 줄어든 수치로, 2008년 이후 중앙 정부가 추진한 축제 구조조정 정책과 내수 부진 등 외부적 환경에서 원인을 찾을 수 있음

6) 고용노동부(2012). 관광이 지역경제적으로 고용에 미치는 영향분석 연구: 지역축제 및 국제행사를 중심으로 데이터를 통한 산출임

7) 고용노동부(2010) 정부정책이 고용에 미치는 영향에 대한 분석 및 평가 시리즈(VI)- 국토해양부 소관 4대강사업 -

- 따라서, 각종 축제 육성 정책을 통해 방문객이 2011년보다 20% 증대된다면 1,056억 3,760만원의 관련 지출액이 증가될 것이며, 이에 따라 7,260개의 일자리가 추가로 발생할 것으로 예상됨

### 3) 축제는 관광객 유치를 통해 경제효과 및 지역관광 활성화에 기여한다.

- 문화관광축제를 찾은 관광객은 2000년 1,170만명에서 2011년 2,686만명으로 약 2.3배 증가함(문화체육관광부, 2012)
- 문화관광축제 1개당 경제적 효과는 1997년 18억원에서 2008년 267억원으로 약 14배 증가함(이훈, 2011)

[표 II-3] 문화관광축제 관광객 연도별 현황

연도	관광객 수 (단위 : 만명)	연도	관광객 수 (단위 : 만명)
2000년	1,170	2006년	3,520
2001년	1,325	2007년	3,649
2002년	1,354	2008년	4,023
2003년	1,610	2009년	3,065
2004년	2,282	2010년	3,113
2005년	3,274	2011년	2,686

출처 : 문화체육관광부(2012). 관광동향에 관한 연차보고서

### 4) 축제는 지역 특산물 판매를 촉진한다.

- 강경발효젓갈축제는 1997년 젓갈 매출이 2억 2천만원에서 2011년 약 300억원으로 증가함. 젓갈 상점은 1997년 29개에서 약 200여개로 증가하였음(문화체육관광부, 2011a)
- 금산인삼축제는 인삼 매출이 1997년 49억원에서 인삼 엑스포가 개최된 2006년에는 3,000억원까지 증가하여 산업형 문화관광축제로 발전함(문화관광부, 2007)



사진출처 : 강경발효젓갈축제 공식 홈페이지(좌) 금산인삼축제 공식 홈페이지(우)

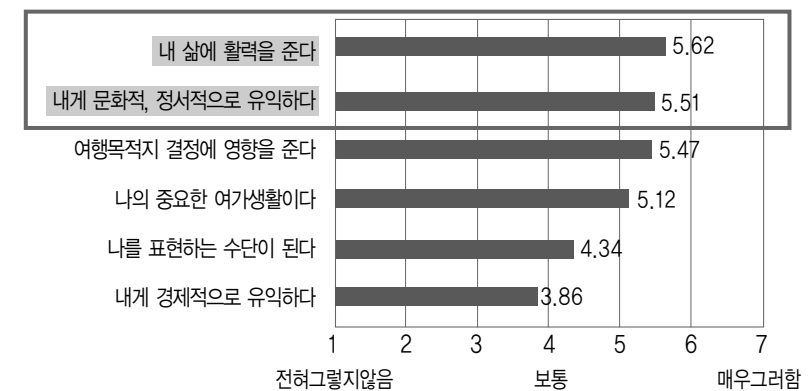
### 5) 축제는 지역문화콘텐츠 산업을 성장시킨다.

- 함평 나비축제는 나비라는 콘텐츠를 통해 나비·곤충 사육농가를 육성하고, '나르다(Nareda)'라는 지역 브랜드를 개발하여 지역특산물(쌀)과 연계하여 30억원 매출 기록(함평군 내부자료, 2010)
- 고령 대가야 체험 축제는 '대가야 문화'라는 콘텐츠(철, 가야금, 고분)를 통해 대가야 역사테마파크, 우륵박물관, 대가야 왕릉전시관 등 하드웨어 인프라를 구축함

### ◆ 축제는 문화다.

#### 1) 축제는 삶에 활력과 문화적·정서적 유익을 준다.

- 본 연구의 '축제 인식도 국민의견조사' 결과 7점 척도 중 '축제방문은 내 삶에 활력을 준다(5.62)'와 '문화적·정서적으로 유익하다(5.51)'가 높은 순위를 차지함



[그림 II-2] 축제의 가치와 역할 인식

#### 2) 축제는 새로운 지역문화를 형성한다.

- 축제는 지역의 역사성, 의미성, 놀이성이 스토리와 결합하여 새로운 지역문화를 형성함(류정아, 2012)
- 춘천마임축제는 '마임'이라는 공연 장르를 축제와 접목시켜 지역주민과 관광객에게 춘천은 마임도시라는 새로운 이미지를 심어주고 지역문화로 정착시킴(유진규, 2011)



[그림 II-3] 춘천 마임축제 아수라장 프로그램

사진출처 : 춘천마임축제 공식 홈페이지 <http://www.mimefestival.com/>

### 3) 축제는 놀이문화를 활성화 시킨다.

- 축제는 지역주민에게 놀이문화를 제공하여 문화적 자긍심과 예술적, 교육적 효과를 높이는 가치가 있음(이훈·김미정, 2011)
- 김제 지평선축제는 지역의 쌍용설화를 '쌍용햇불놀이' 프로그램으로 개발 운영함으로써 지역주민에게 새로운 놀이문화를 제공함

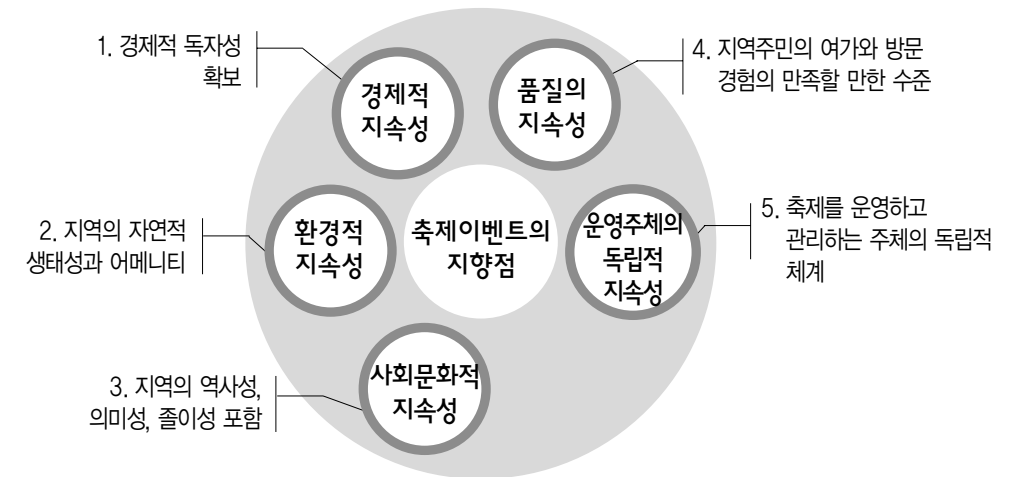


[그림 II-4] 김제지평선축제 쌍용햇불놀이

사진출처 : 김제지평선축제 공식블로그 <http://blog.naver.com/gimjehorizon>

## 4. 축제의 지향점<sup>8)</sup>

- 축제가 지속적으로 발전하기 위해서는 경제적, 환경적, 사회문화적, 품질, 운영주체의 독립적 지속성이 갖추어져야 함



[그림 II-5] 축제의 지향점

- **경제적 지속성** : 축제가 중앙과 지자체 지원에 지나치게 의존하여 행정적·정치적 독립성 확보가 어려움에 따라 경제적 지속성 확보를 위해 지역주민과 지역 상인에 의한 축제 재원 모금, 스폰서십을 통한 재원 확보, 기념품과 축제상품 판매로 축제 운영수익 마련 등이 필요함
- **환경적 지속성** : 에너지 사용, 이산화탄소 발생 및 자연 생태에 미치는 영향 등을 측정하여 최소화
- **사회문화적 지속성** : 지역주민의 동의와 협조를 통해 지역의 역사성, 의미성, 놀이성을 반영한 콘텐츠와 프로그램 개발
- **품질의 지속성** : 대동성, 놀이성, 장소성, 신성성, 일탈성을 체험할 수 있는 축제 기획
- **운영주체의 독립적 지속성** : 축제 재원에서 축제의 독자적 재원 확충 비율 확대를 통해 축제의 지속성과 독립성을 확보

8) 한국관광공사(2010). 지역축제의 지원정책 방향과 전략 연구. pp.109-134 참조 후 재정리



# 제2절 선행 연구보고서 고찰

## 1. 축제 인식도 조사

### ● 서울시 축제 인식조사<sup>9)</sup>

- 서울시는 서울시민과 전문가를 대상으로 서울시 축제에 대한 인식조사를 실시함
- 1995년 지방자치제를 실시한 이후 전국적으로 지역축제가 급증하였으며, 서울시 역시 1995년 이후 시작된 축제가 서울시 전체 179개 축제 중 160개(89%)로 전국의 축제 중 서울시 축제가 24%를 차지함
- 서울시 곳곳에서 개최되는 축제가 너무 많다는 전문가 의견과는 달리 서울시민은 사계절 내내 보다 많은 축제가 개최되어야 한다고 생각함
- 또한, 축제 규모도 여가 공간에서 시민들이 참여하는 소규모 축제가 많은 것이 바람직하다는 전문가 견해와는 달리 서울시민은 관광명소나 도시 중심에서 개최되는 대형 축제를 선호함
- 축제 홍보 수단에서도 전문가는 소셜미디어를 활용해야 한다고 생각하지만 서울시민은 지하철이나 정류장에서와 같은 홍보가 더 효과적이라고 응답함. 이는 소셜미디어 활용도가 높을 것이라는 예상과 달리 사람들의 실질적 활용도는 낮으며 아직은 대중적이지 않음을 보여줌
- 서울시 축제와 같은 도시형 축제에서는 계획적으로 방문하는 것 보다는 우연히 방문하는 경우가 많았으며, 주변사람들의 추천도 타 지역축제에 비해 상당한 영향력이 있는 것으로 나타남
- 축제 소비자인 서울시민과 전문가의 의견은 상이하며, 축제 기획 시 시민의 의견 반영이 필요함

9) 서울시정개발연구원(2011), 서울시 축제의 질적 관리방안에서 참조 후 재정리

[표 II-4] 서울시민과 축제 전문가의 축제 인식 비교

조사 대상		서울시민	전문가
조사 지역		서울	서울
표본 크기		1,000명	60명
표본추출방법		연령별 비례할당	소속별 비례할당
조사 기간		2011년 1월 24일~30일	2011년 4월 4일~15일
조사 방법		온라인 조사	이메일을 통한 설문조사
축 제 인 식	서울시 축제의 목표	여가기회 확대, 예술경험 확대, 시민 정체성과 공동체의식 증진	좌동
	서울시와 어울리는 축제	역사재현형 축제 문화예술형 축제	좌동
	서울시와 어울리지 않는 축제	콘서트형 축제 자연형 축제	좌동
	축제 개최 장소	관광명소(38.1%), 도심 중심(24.9%)	여가 공간 중심(39.1%)
축 제 참 가 행 태	축제 규모	대형 축제가 많아져야 된다(52.8%)	소형 축제가 많아져야 된다(43.5%)
	축제 개최 수	적당하다(46.3%), 부족하다(30%)	많다(34.8%), 부족한 편임(23.9%)
	축제 홍보수단	지하철·정류장(46.6%), 소셜미디어(7.1%)	지하철·정류장(25.7%), 소셜미디어(20%)
	축제의 발전상	사계절 내내 개최(38.9%) 대표축제 활성화(32%) 다양한 유형의 축제(17.8%)	다양한 유형의 축제(34.3%) 대표축제 활성화(14.9%) 사계절 내내 개최(1.5%)
축 제 참 가 행 태	축제 참가 이유	우연히(27.4%), 가족/친구/연인과 즐기기 적당해서(24.1%), 축제 소재가 맘에 들어서(18.9%), 프로그램이 재미있어서(11.8%), 주변추천(11%)	
	축제 정보 원천	인터넷(41.2%), 주변사람의 추천(34.6%), 신문·라디오(19.1%), 지하철·정류장(3.1%), SNS(1.1%)	
	1인당 평균지출비용	1만~2만원(31.3%), 2만~3만원(21.9%), 6천~1만원(16.8%), 3만원 이상(10.9%)	
	지출 항목	식음료비(53.5%), 교통비(22.4%), 참가비/체험비(17.2%), 기타(6.9%)	
축 제 만 족 도	축제 만족도	볼거리(4.83), 접근성(4.72), 프로그램(4.58), 지출비용(4.45), 교육적(4.41), 진행자 친절(4.36), 편의시설(3.77), 주차 공간(2.9)	

### ● 한국축제에 대한 외국인 인식조사<sup>10)</sup>

- 외국인이 가장 많이 방문한 함평나비축제, 부산광안리어방축제, 보령머드축제, 강진청자축제를 방문한 외래관광객(500명)과 국내 여행 혹은 거주하는 외국인(500명)에게 한국축제에 대한 인식과 방문 실태 및 축제 평가, 이미지 등을 비교·분석함
- 축제를 방문한 외국인은 대부분 친지·친구·동료로부터 정보를 획득하였으며(71.2%), 새로운 것의 경험(4.59), 메인 프로그램(4.55)에 대한 관심으로 방문함
- 축제에 대한 전반적인 만족도(4.61)는 상당히 높게 나타났고, 불편사항으로는 의사소통(21.4%)과 숙박시설의 부족(12.7%)을 꼽음

10) 문화체육관광부(2010b), 한국 축제에 대한 외국인 인식조사에서 참조 후 재정리



- 축제 방문경험이 있는 외국인은 한국축제에 대해 독특하고 재미있다(4.39점)는 이미지를 가지고 있었으나, 전통적인 이미지는 낮게 인식함 (3.36점). 반면, 축제 방문경험이 없는 외국인은 한국축제에 대해 전통적 이미지를 가지고 있는 것으로 나타남(4.13점)
- 한국을 방문한 외국인 중 상당수(55.9%)가 정보 부족으로 축제를 방문하지 않은 것으로 나타남에 따라 외국인 네트워크 활용을 통한 축제 정보의 충분한 홍보가 요구됨. 또한 축제에서 가장 중요한 것은 접근성(4.16)으로 나타남

[표 II-5] 지역축제 방문과 비방문 외국인 축제인식 비교

조사 대상		지역축제 방문 외국인	한국 방문 외국인
조사 지역		함평 나비축제 부산 광안리 여방축제 보령 머드축제 강진 청자축제 행사장	김포공항 서울 시내 (경복궁, 인사동, 명동 일대)
표본 크기		500명	500명
조사 기간		2010. 4. 23. ~ 8. 15.	2010. 7. 1. ~ 7. 13.
조사 방법		설문조사	
축 제 방 문 실 태	축제 정보원	친지·친구·동료(71.2%), 인터넷(30%) 관광안내서적(12.8%) 한국기관(10.5%), 여행사(7.6%)	-
	축제 방문 목적 (5점 척도)	새로운 것 경험(4.59) 메인프로그램(4.55) 일상생활 탈출(4.24)	-
	축제 선호프로그램	레저활동(60.2%) 홍보관·전시관 관람(11.3%) 공연관람(11.3%)	-
	축제의 만족도 (5점 척도)	전반적 만족도(4.61) 축제 매력도(4.55), 쇼핑(4.05)	-
	축제의 중요도 (5점 척도)	-	접근성(4.16), 안내정보(4.14) 축제 매력도(4.10)
	축제 방문 시 불편사항	의사소통(21.4%) 숙박시설 부족(12.7%)	-
	한국 축제 (재)방문의향	방문하겠다(89.8%)	방문하고 싶다(89.8%)
	한국축제 참여 여부	-	참여 안함(95.2%)
	축제 방문하지 않은 이유	-	정보가 부족해서(55.9%) 시간이 없어서(33.9%)
	한국축제 인지여부	-	알고 있는 축제가 없다(86.7%)
축 제 인 식	한국축제의 인상 깊은 점	자연경관(54.1%), 친절하다(49.9%) 다양한 체험프로그램(42.4%)	-
	한국축제의 이미지 (5점 척도)	독특하다(4.4), 재미있다(4.39) 전통적이다(3.36)	전통적이다(4.13) 독특하다(4.10), 새롭다(3.58)

## 2. 축제 제도 및 지원 정책

### ● 지역축제의 지원 정책 방향 분석<sup>11)</sup>

- 지역축제의 자생력을 제고하기 위해 국내 지역축제의 정부 지원 시스템 현황 및 문제점을 분석하고, 해외 우수 축제지원 사례를 조사하여 정부의 지원 정책 방안을 제시함
- 축제를 정부가 지원하는데 있어 경제적, 환경적, 사회문화적, 품질 및 운영주체의 독립적 지속성을 확보하는데 목표를 두고 11개 부문에 26개 세부추진전략을 제시함

[표 II-6] 지역축제의 지원정책 방향

핵심 전략	전략 방안	세부 추진 계획
경제적 지속성	축제 자생력 확보를 위한 간접지원방식 채택	• 홍보 및 마케팅 지원 • 교육 지원 • 조직 및 인력 지원
	독립적 축제 예산 확충 방안	• 스폰서십 유치 • 축제 자체 상품 판매 및 입장료 수입 • 축제 발전 기금 조성
	대표축제 졸업제의 효율성 고려	• 대표축제 간접 지원방식 채택 • 대표축제 졸업 조건 기준 개발 • 대표축제의 '명예 축제' 화
환경적 지속성	탄소절감형 축제운영을 위한 관심과 노력	• 생태적 지속성을 높이기 위한 지표 설정 • 생태적 환경과의 조화를 우선시하는 축제장 운영
	지역주민 생활과 밀접한 축제운영과 환경개선	• 지역문화 프로그램 개발 • 축제 인프라의 사후 활용방안 제시
사회문화적 지속성	축제 운영 전문 인력 양성 교육 체계화	• 유형별 축제 운영 및 관리 교육 실시 • 교육 및 토론프로그램 진행
	지역문화 콘텐츠의 적극적 활용을 통한 축제 활성화	• 전통문화자원 활용센터(가칭) 건립 • 지역문화자원 활용 축제 인센티브제
	축제 평가 시스템의 타당성과 신뢰성 확보	• 축제 평가 독립 법인 설립 • 축제별 성격을 고려한 평가지표 개발 • 공정성과 투명성이 확보된 축제 평가 위원 위촉
품질의 지속성	효율적인 국제마케팅 지원	• 광역권 내 축제 네트워크의 활용 • 관광산업·축제 마케팅 지원을 위한 정부산하 조직 구성
	축제 조직 운영의 독립성 보장	• 축제 전담 전문위원 제도 시범 실시 • 혼합주도형 축제조직 운영
운영주체의 독립적 지속성	정부 단위별 축제 지원 시스템 구축	• 축제 지원의 정부 부처 단위별 역할 분담 • 축제별 지원 주체의 다양화

11) 한국관광공사(2010). 지역축제의 지원정책 방향 분석에서 참조 후 재정리

- 문화관광축제 제도에 대해서 선정 결과의 신뢰성은 매우 높으나 문화관광축제 지정 시 홍보 지원에 있어서는 만족도가 가장 낮음. 축제 개최 전체 기간에 대한 종합적인 평가, 사전·사 후 평가의 도입 및 전문적이고 공신력 있는 제3의 축제 평가 전담기구의 필요성이 제기됨
- 축제 예산 구성 중 자체수익이 없는 경우가 60%이고, 정부 지원금에 85.2%가 의존하고 있어 예산지원시기, 지원 상한제 도입 등 조정이 필요
- 축제운영의 효율성 증대를 위해 축제관련 지원 창구의 단일화가 필요
- 지자체의 해외홍보 지원에 대한 욕구가 가장 높으며, 공동 홍보물 제작과 해외 마케팅 및 홍보 지원이 필요

### ● 문화관광축제 활성화 방안<sup>12)</sup>

- 축제의 전문성 강화를 위해 관광분야 전문가, 교수 등으로 구성된 문화관광축제 자문단 설립 및 축제 기획 단계부터 운영 전반에 걸친 전문가 컨설팅 실시와 양질의 콘텐츠 확보가 필요
- 네티즌 또는 일반인 대상의 문화관광축제 참관단을 구성하여 외부의 다양한 의견을 수렴하는 창구로 활용할 필요
- 지역유지 및 공무원 중심의 축제 조직 구성에서 탈피, 지역의 문화인력과 전문 기획인력의 참여 유도가 필요
- 공무원의 잦은 순환보직 문제점 해결을 위해 전문적인 축제 상설조직 구성 및 운영이 필요
- 독립된 축제 홈페이지 구축, 언어권별 홍보자료 제작 및 홍보, 해외 축제 설명회 공동 개최, 축제와 인근 관광명소를 연계한 공동 홍보 등이 필요
- 외국인이 선호하는 축제별 홍보기법의 특화(인삼-중국, 송이-일본 등) 다양한 의견과 정보의 교환이 가능한 공개 게시판을 적극 활용한 홍보 마케팅 필요

## 3. 문화관광축제 평가

### ● 문화관광축제 종합평가 보고서<sup>13)</sup>

- 문화관광축제 44개 중 취소된 4개 축제를 제외한 40개를 대상으로 방문객 만족도와 소비지출 규모를 7점 척도로 조사함
- 방문객 만족도 분석결과
  - ▶ 문화관광축제 전체 만족도 평균값은 4.69로 지난 10년간과 비교 시 큰 차이가 없으며, 음식과 상품에 대한 만족도가 지속적으로 개선된 반면 주차, 휴식 공간, 화장실 부문에 대한 만족도는 개선되지 않은 것으로 나타남

- 지자체가 경제적 수익성 증대를 위해 노력하였으나, 축제 인프라에 대해서는 효용가치가 제한적이어서 투자는 미비한 것으로 분석됨

- ▶ 축제 소재에 따른 산업형과 비산업형 구분에서 산업형 축제가 접근성과 홍보, 행사재미 등 몇 개 항목을 제외한 대부분의 분야에서 비산업형 축제보다 앞서 문화예술 등을 핵심 소재로 하는 비산업형 축제의 개선이 요구됨

[표 II-7] 축제 소재별 문화관광축제 등급별 만족도

항목 \ 유형	축제소재	
	산업형	비산업
평 균	4.74	4.65
접근 용이	5.20	5.33
사전 홍보	4.69	4.78
안내 시설	4.86	4.87
안내 책자	5.04	4.93
요원 친절	4.97	4.98
행사 재미	4.94	4.99
행사 다양	4.96	4.98
체험 프로	4.89	4.77
문화 이해	4.92	4.73
상품 다양	4.58	4.38
상품 품질	4.67	4.38
상품 가격	4.48	4.22
음식 다양	4.55	4.29
음식 가격	4.42	4.17
연계 관광	4.73	4.67
주차 편리	4.29	4.21
휴식 공간	4.52	4.45
화 장 실	4.61	4.54

12) 이병국(2010). 문화관광축제 활성화 방안, 한국관광정책, No. 39.

13) 문화체육관광부(2011a). 문화관광축제 종합 평가 보고서에서 참조 후 재정리

- ▶ 등급별 만족도 비교 결과 대표축제 보다 최우수축제의 만족도가 더 높았고, 우수축제(4.64)와 유망축제(4.61)의 만족도는 최우수축제(4.97) 및 대표축제(4.84)와 큰 격차를 보임

[표 II-8] 문화관광축제 등급별 만족도

항목 \ 유형	02~10년 평균	대표	최우수	우수	유망
평 균	4.69	4.84	4.97	4.64	4.61
접근 용이	5.40	5.42	5.45	5.21	5.21
사전 홍보	4.74	4.79	4.99	4.65	4.68
안내 시설	4.83	5.16	5.10	4.78	4.80
안내 책자	4.96	5.30	5.19	4.88	4.94
요원 친절	4.98	5.18	5.20	4.87	4.93
행사 재미	4.98	5.08	5.25	4.97	4.86
행사 다양	4.98	5.12	5.30	4.97	4.84
체험 프로	4.87	4.94	5.10	4.81	4.74
문화 이해	4.89	5.13	4.99	4.78	4.76
상품 다양	4.39	4.49	4.83	4.50	4.37
상품 품질	4.48	4.56	4.83	4.54	4.42
상품 가격	4.29	4.24	4.73	4.32	4.25
음식 다양	4.40	4.35	4.70	4.39	4.36
음식 가격	4.23	4.26	4.59	4.21	4.24
연계 관광	4.72	4.89	4.77	4.47	4.75
주차 편리	4.31	4.41	4.72	4.21	4.10
휴식 공간	4.44	4.86	4.83	4.46	4.35
화장실	4.63	4.93	4.85	4.52	4.48

#### • 방문객 소비지출 분석결과

- ▶ 10년간 평균 소비액은 약 2배 증가하였으며 특히 숙박비가 가장 크게 늘어나 문화관광축제가 숙박수요를 촉발할 만큼 매력적인 관광상품으로 자리매김하고 있음을 보여줌
- ▶ 축제방문객의 소비지출은 식음료비(33.1%), 쇼핑비(28.3%), 숙박비(19.5%) 순임
- ▶ 전체 평균(52,187원)과 비교하여 최우수축제가 1.42배, 유망축제 0.96배, 우수축제 0.83배, 대표축제 0.74배로 최우수축제가 가장 높고 대표축제가 가장 낮음
- ▶ 대표축제인 강진 청자축제는 도자기라는 확실한 축제상품을 통해 방문객의 쇼핑비 지출을 유도하고, 진주 남강유등축제는 야간축제를 통해 숙박관광을 유도하는 것이 필요함. 1인당 평균 소비지출은 최우수축제가 가장 높음

[표 II-9] 연도별 문화관광축제 평균 소비액

년 도	숙박비	식음료	유흥비	쇼핑비	기타	합계
2001년	5,904	13,055	4,818	12,782	4,485	41,044
2002년	8,093	13,454	4,411	10,917	3,045	39,920
2003년	7,131	12,851	4,414	13,038	2,133	39,567
2004년	7,514	15,267	4,603	15,151	2,644	45,179
2005년	8,167	14,267	5,247	14,318	4,053	46,052
2006년	9,542	15,382	5,056	14,886	4,108	48,974
2007년	8,521	16,761	5,605	17,317	4,708	52,912
2008년	7,707	15,128	5,150	14,876	5,393	48,254
2009년	7,944	16,902	4,695	14,974	5,601	50,116
2010년	8,712	16,163	4,777	14,846	4,112	48,610
2011년	10,287	17,502	5,488	14,970	4,570	52,817
(01~11평균 대비)	127%	109%	113%	100%	91%	108%

#### ● 문화관광축제 평가체계 연구<sup>14)</sup>

- 문화관광축제 평가에서 평가위원의 전문성 편차, 참관평가의 객관성 확보, 방문객 설문조사 분석 오류 등 평가체계에 대한 개선이 요구되고 있어 현 평가시스템에 대한 진단과 문제점 분석을 통해 개선방안을 제시함
- 문화관광축제 평가 방법 및 평가과정에 관한 현황분석을 위해 축제별 평가위원, 지자체 담당 공무원, 평가 참관을 위한 현장 실사를 실시하여 결과를 분석함
- 문화관광축제 평가체계 분석 및 개선방안
  - ▶ (평가조직) 지원 조직과 평가자 선정 및 평가단 구성의 적절성 등 평가조직에 대한 평가는 대체로 긍정적이나 일부 선정위원의 비전문성 문제는 개선이 필요
  - ▶ (평가인력) 평가인력의 우수성과 전문성, 독립성, 중립성, 객관성 등에 대해서 높게 나타남. 평가위원과 선정위원 위촉 시 전문성을 판단할 수 있는 세부지침에 따라 인력 풀 구성 필요. 축제 평가에 대한 객관성과 신뢰도를 높이기 위해 평가위원간의 사전회의 진행이 필요하고, 윤리강령을 배포하여 사명감 부여 필요
  - ▶ (평가자료) 평가위원이 제출한 자료는 신뢰수준이 높으나, 지자체 자체평가 자료는 객관성이 떨어져 축제평가에 대해 직·간접적 영향을 받지 않는 독립된 중앙기관에 위탁 평가하는 방안 검토 필요

14) 한국문화관광연구원(2011). 문화관광축제 평가체계 연구에서 참조 후 재정리

- ▶ **(평가절차)** 평가항목 구성의 합리성, 평가목적과 평가방법의 부합성, 평가 수행과정의 독립성·공정성 등이 비교적 낮은 평점을 받음. 축제기간 전반에 대한 종합적인 평가가 이루어져야 하므로 사전평가 및 암행평가 병행, 평가위원의 평가일 조정 등을 통해 다양한 평가방식 검토 필요
- ▶ **(평가내용)** 축제 발전성을 위한 지표는 기존 지표 10점을 축제 재정자립도와 전문인력 유무 등의 평가 항목으로 세분화하여 20점으로 늘릴 필요가 있음. 특히, 전문인력 항목에서 축제교육 프로그램 수와 축제연수 여부 등의 항목 삽입이 필요
- ▶ **(평가결과 활용)** 평가결과에 대한 보상이나 활용, 지적사항에 대한 개선조치의 적절성 등에 대해서는 평가가 낮게 나타남. 예산 지원 형태보다 자문 및 전문 인력 등 실무적 지원과 한국관광공사 해외지사를 통한 해외 홍보 지원 등 간접지원이 필요

#### • 문화관광축제 평가제도의 발전방안

- ▶ 향후 문화관광축제 평가제도는 방문객 관점에서 축제에 대한 강점과 개선요인을 평가하는 고객 지향적 평가기능을 강화할 필요
- ▶ 예비축제 부활을 통해 문화관광축제의 품격을 유지하고 전체 축제의 질적 발전 도모
- ▶ 발전가능성이 높은 축제에 대한 육성정책과 대표축제로 성장한 축제에 대한 지원 정책 병행 필요
- ▶ 전 국민을 대상으로 축제에 대한 인식과 인지도 평가를 통해 축제의 브랜드 가치를 측정, 한국을 대표하는 세계적인 축제 육성 토대 마련
- ▶ 축제 콘텐츠에 대한 인증제 시행 및 컨설팅 기능 강화를 통해 축제의 자립 기반 조성 필요
- ▶ 문화관광축제 평가지표에 지역 고유의 문화관광콘텐츠 개발 및 활용정도를 반영하여 문화관광축제의 질적 성장을 유도

#### • 해외 관광축제 관련 평가 사례 분석 반영

- ▶ 해외축제는 현장평가보다는 준비와 기획에 대한 평가, 사후결과 평가 및 콘텐츠뿐만 아니라 사회적 문제에 대한 관심과 관광혁신, 위험관리 등 다양한 관점에서 평가가 이루어지고 있음

### ● 한국 지역축제 조사평가 및 개선 방안 연구<sup>15)</sup>

#### • 축제의 목적에 따른 지향점 제안

- ▶ 경제적 목적 : 후원 기관 및 스폰서 확보, 지역 상인이나 주민 참여자들의 판매수익금과 유료공연 수익금, 축제를 통한 지역산업 생산물 홍보 효과로 지역 전체 산업체의 생산성 증가 유도 필요

- ▶ 사회문화적 목적 : 전통과 사회문화적 가치에 대한 지역민들의 인식과 자부심 증대, 지역의 이미지 고양, 지역 문화유산 보호 등의 고려와 지역사회의 자원봉사, 협조, 상호의사소통 강화 필요
- ▶ 정치적 목적 : 거시적으로는 지역의 국제적 이미지를 고양시키거나 창조하고, 미시적으로는 정책적 수단으로서 타 도시와의 차별성을 부각

#### • 축제 지원 정책의 방향 제안

- ▶ 우리나라 축제 관련 정책은 단기적인 직접지원 정책 중심으로, 향후 지역축제가 발전 기반을 마련할 수 있도록 중장기적 우회지원 정책 필요
- ▶ 유아기나 청소년기부터 축제 문화에 친숙해질 수 있도록 학교 교육프로그램에 대한 지원과 동아리 활동, 취미, 여가활동 등 지역단위의 소그룹 활동에 대한 지원 필요
- ▶ 축제에 대한 우회적 지원 정책을 효과적으로 수행하기 위한 전담 인력 확보와 그들에 대한 지속적인 교육 및 조직 간 네트워크 구축 작업 시급

## 4. 선행연구의 시사점

- **(축제 수)** 축제 수가 많다는 전문가 그룹의 의견과 달리 일반시민들은 더 많은 축제가 개최되길 바라고 있어, 공동체 중심의 다양한 여가형 축제 육성 필요
- **(지원정책)** 대표축제 육성 정책과 간접 지원 방식 확대 필요
  - ▶ 축제 지원정책을 문화관광축제 육성과 글로벌 대표축제 육성 등으로 이원화 필요
  - ▶ 대표축제 졸업제의 단점 보완을 위해 대표축제의 명예 축제화 및 간접지원 필요
  - ▶ 축제 자생력 확보를 위해 단기적이고 직접적인 축제 지원보다는 홍보·마케팅, 교육, 컨설팅, 인증제 실시 등 우회지원 정책 필요
- **(평가체계)** 평가에 대한 신뢰성 제고 필요
  - ▶ 축제 평가의 전문성 강화를 위한 평가 인력 풀 구성과 고객 지향적 평가기능 강화를 위해 소비자 평가단 운영 필요
  - ▶ 지자체 자체평가 보고서에 대한 객관성 확보를 위해 독립된 전문기관에 평가 위탁 필요
  - ▶ 문화관광축제의 질적 제고를 위해 예비축제 제도의 부활 필요
  - ▶ 지역 고유의 문화관광콘텐츠 개발 및 활용정도를 평가에 반영하여 문화관광축제의 질적성장 기반 마련 필요

15) 한국문화관광정책연구원(2006). 한국 지역축제 조사평가 및 개선방안 연구에서 참조 후 재정리

- (홍보·마케팅) 홍보 채널 다양화 및 맞춤형 홍보 필요
  - ▶ 방한 외국인이 한국축제를 방문하지 않는 주된 요인이 정보 부족(55.9%)과 한국축제에 대한 지식부족(86.7%)에 있는 만큼, 외국인 잠재고객에 대한 축제 홍보채널 다양화 필요
  - ▶ 축제장까지의 접근성을 중요시 하는 외국인의 특성(5점 척도 중 4.16)을 고려, 접근 방법 등에 대한 적극적인 사전 홍보 필요
  - ▶ 국가별로 선호하는 축제소재를 선별하여 해외마케팅 활동에 적극 반영하고, 지자체 공동 해외 축제 설명회 개최와 한국관광공사 해외지사를 통한 축제 홍보지원 강화 필요
- (교육 및 네트워크) 전문 인력양성을 위한 교육과 네트워크 형성 시급
  - ▶ 관광분야 전문가로 축제 자문단을 구성하여 축제운영 전반에 대한 컨설팅 및 정보 교환이 가능한 교류의 장 필요
- (상품개발) 축제 관광상품의 적극적 개발 필요
  - ▶ 2001년 이후 10년 간 축제 소비액 중 숙박비가 가장 크게 증가(10년간 평균대비 127%)하였는데, 숙박수요는 식음료, 쇼핑비 등 추가 지출 유발효과가 크므로 축제와 인근 관광명소를 연계한 적극적인 숙박 상품 개발 필요

## 제3절 축제 현황 검토

- 국내 축제 현황 (2012년 문화체육관광부 발표 기준)
  - ▶ 축제 수 : 우리나라의 전체 축제 수는 758개이며, 서울(113개)이 가장 많고, 울산(11개)이 가장 적음
  - ▶ 축제 유형 : 문화예술형(32.7%), 특산물(24.8%), 전통·역사(13.9%) 순임
  - ▶ 전체 축제예산 : 약 2,219억 원(국비, 지방비 포함)
    - 축제 당 평균 예산은 2억 9천만 원이었으며 '1억 미만' 축제가 40.5%로 가장 큰 비율을 차지하였음
  - ▶ 축제 개최 시작 연도 : 2006년-2010년(24.7%)이 가장 많음
- 국내 축제 지원 사업 현황
  - ▶ 축제 지원 방식은 직접지원방식(예산)과 간접지원방식(축제홍보, 마케팅, 교육 등)이 있음
  - ▶ 정부와 지자체의 축제 지원은 대부분 직접지원방식으로 이루어지고 있으나, 향후 축제의 지속성과 자생력 확보를 위해 직·간접지원방식의 병행이 필요함
    - 축제 기획, 콘텐츠 개발, 컨설팅, 홍보·마케팅 등 다양한 간접 지원 사업을 위한 전담기구 설치 필요
  - ▶ 문화관광축제 제도 도입 초기 한국관광공사가 홍보마케팅, 예산지원 및 평가 등 적극적인 축제지원 사업을 전개해왔으나, 2000년대 후반 이후 해외마케팅 지원 사업을 제외한 지원 육성사업은 단계적으로 축소·폐지됨
    - 중앙정부의 축제 정책이 제한적인 직접지원에 그치고 있어, 축제산업의 활성화를 위해 한국관광공사의 지원·육성 역할을 확대, 강화할 필요

1. 국내 축제 현황

● 축제 개최 수

- 전국 축제 수는 758개이며, 서울(113개)이 가장 많고, 울산(11개)이 가장 적음

[표 II-10] 2012년 지역별 축제 개최 수(단위 : 개)

합계	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
758	113	39	29	31	14	14	11	73	78	51	63	48	38	43	85	28

출처 : 문화체육관광부 내부자료(2012년)

● 축제 유형별 현황

- 축제 유형별로는 ‘문화예술형’ 이 32.7%로 가장 높고, 다음으로 ‘특산물’ 24.8%, ‘전통역사’ 13.9%의 순임

[표 II-11] 2012년 축제 유형별 현황(단위 : 개/%)

유형별	축제수	백분율
문화예술	248	32.7
특산물	188	24.8
전통역사	105	13.9
생태자원	68	9.0
전통민속	20	2.6
전통문화	16	2.1
지역특성화	14	1.8
문화관광	10	1.3
경영/산업/주민화합형/체험축제	7	0.9
기타	74	9.8
미조사	8	1.1
합계	758	100

출처 : 문화체육관광부 내부자료(2012년)

- 서울, 부산, 대구 등 광역도시는 ‘문화예술형’ 축제가 많고, 강원, 충북, 충남 전북 등의 지역은 ‘특산물’ 축제, 전남지역은 ‘생태자원’ 축제가 많이 개최됨

[표 II-12] 2012년 지역별 축제 유형 현황(단위 : 개)

유형별	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
문화예술형	72	23	18	17	6	3	3	20	7	19	13	6	6	10	25	
특산물	1	7	1	3			1	16	39	20	29	16	3	20	27	
전통역사	14	4		7		4	4	14		6	10	9	8	7	14	5
생태자원	1			1		3	3	16	2	1	12	12	16		7	
전통민속		1			1				16							
전통문화	4				2										2	
지역특성화																8
문화관광			1		2	2				3						14
경영/산업/주민화합				2				2				1				
기타	13	2	3	1	3	2		5	12	2	5	4	5	6	10	1
미조사	8															
합계	113	37	29	31	14	14	11	73	78	51	63	48	38	43	85	28

출처 : 문화체육관광부 내부자료(2012년)

● 축제 예산 현황

- 758개 축제에서 사용된 총예산은 약 2,219억원 (국비, 지방비 포함)임
- 1개 축제 당 평균 예산 약 2억 9천만원 소요됨
- 축제 예산에서 ‘1억 미만’ 축제가 40.5%로 가장 많고, ‘1억 이상 2억 미만’ 축제가 17.4%임

[표 II-13] 2012년 축제 예산 현황(단위 : 개/%)

축제예산	축제수	백분율
10억 이상	47	6.2
9억 이상 - 10억 미만	12	1.5
8억 이상 - 9억 미만	13	1.7
7억 이상 - 8억 미만	9	1.2
6억 이상	21	2.8
5억 이상	31	4.1
4억 이상	37	4.9
3억 이상	49	6.5
2억 이상	76	10.0
1억 이상	132	17.4
1억 미만	307	40.5
미조사	24	3.2
합계	758	100

출처 : 문화체육관광부 내부자료(2012년)

### ● 축제 개최 시작 연도별 현황

- 축제 개최 시작 연도별 조사 결과 1990년대 중반까지 50여개에 불과하던 국내 축제 개최 수가 지방자치제 시행 이후 비약적으로 증가함

[표 II-14] 축제의 개최 시작 연도별 현황(단위 : 개/%)

최초 개최 연도	축제수	백분율
1945년 이전	4	0.6
1946년~1950년	1	0.1
1951년~1955년	2	0.3
1956년~1960년	3	0.4
1961년~1965년	8	1.1
1966년~1970년	8	1.1
1971년~1975년	7	0.9
1976년~1980년	14	1.8
1981년~1985년	19	2.5
1986년~1990년	23	3.0
1991년~1995년	53	7.0
1996년~2000년	169	22.3
2001년~2005년	176	23.2
2006년~2010년	187	24.7
2010년~2012년	61	8.0
미조사	23	3.0
합계	758	100

출처 : 문화체육관광부 내부자료(2012년)

## 2. 국내 축제 지원 현황

### ● 축제 지원정책의 유형

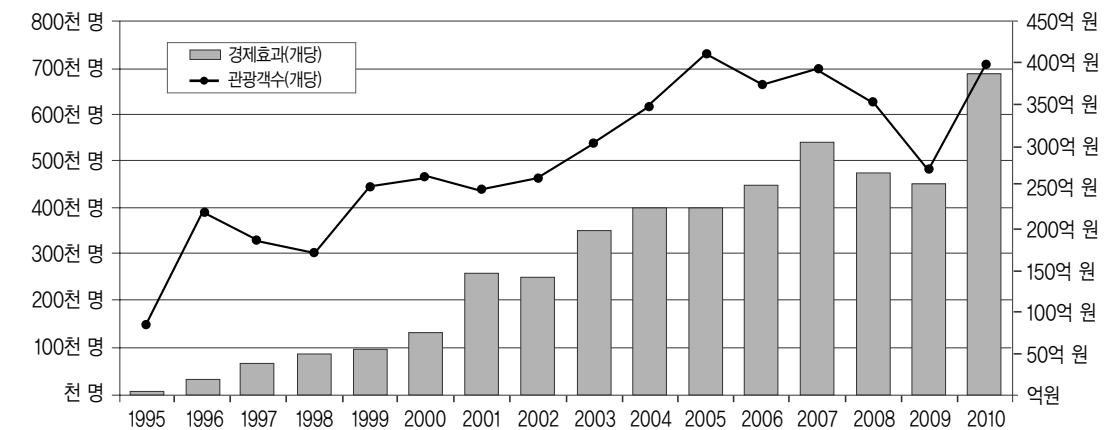
- 우리나라 축제 지원정책 유형은 정부와 지자체에서 예산을 지원하는 직접지원정책과 홍보·마케팅, 교육 등을 지원하는 간접지원정책으로 구분됨
  - ▶ 우리나라는 주로 관주도로 축제가 운영되어 예산지원과 같은 직접지원 형태가 대부분임

[표 II-15] 축제 지원정책의 유형

유형	내용	효과
직접적인 지원정책	예산지원	실질적인 도움을 줄 수 있지만 장기적으로 자생력을 약화시키거나 운영의 독립성 확보가 어려울 수 있음
간접적인 지원정책	홍보, 마케팅, 평가, 컨설팅, 조직, 인력에 대한 지원	축제가 독자적으로 운영될 수 있는 전문성을 키울 수 있음

### ● 중앙정부 문화관광축제 지원정책 현황<sup>16)</sup>

- 중앙정부의 축제지원은 1995년 ‘문화관광축제’ 제도의 도입과 함께 본격적으로 시작됨
- 문화체육관광부는 1995년 이전 도자기축제와 통영 한산대첩제를 시범 문화관광축제로 선정, 지원함으로써 지역 문화축제의 관광상품화 가능성을 확인
- 1999년부터는 축제의 품질향상 및 내실화를 도모하기 위해 문화관광축제 평가를 실시함
- 문화관광축제 평가 제도의 시행은 지역의 자발적인 개선노력을 이끌어내 축제의 서비스, 프로그램, 인프라 향상에 기여함
- 문화관광축제 제도는 축제의 양적성장에 기여하였고, 우리나라의 대표적인 축제정책으로 자리매김함
- 2012년에는 5개 등급 45개 축제를 선정하고, 68억원의 예산을 지원하였는데, 이는 대표적인 저비용 고효율 정책으로 평가됨
  - ▶ 45개 축제지원은 약 1조 7천억원의 경제효과를 창출하였으며, 이는 1개 축제 당 평균 387억 원에 해당됨(2011년 기준)



주 : 총 경제효과 및 관광객 수를 해당 연도 문화관광축제 수로 나누어 평균값을 구함

출처 : 이훈·강성길·김미정(2011). 문화관광축제 지원정책 분석 : 축제 실무자 의견을 중심으로

[그림 II-6] 문화관광축제 1개당 경제효과 및 관광객 수

16) 이훈·김미정(2011). 한국 축제사:근현대사를 중심으로, 관광학연구 35(10), 481-499.

### ● 문화관광축제 선정 내역 및 지원액

- '12년의 경우, 문화관광축제의 등급별 지원금액은 최고 등급인 '대표축제'의 경우 8억원, 최우수축제 3억원, 우수축제 1억5천만원, 유망축제 4천2백만원이 각각 지원됨

[표 II-16] 2012년 문화관광축제 선정 내역

구분	축제명	총45개
대표축제(8억)	강진청자문화제, 진주남강유등축제	2개
최우수축제(3억)	화천산천어축제, 양양송이축제, 금산인삼축제, 천안흥타령축제, 김제지평선축제, 함평나비축제, 문경차밭축제, 하동야생차문화축제	8개
우수축제(1.5억)	부산갈치축제, 7080총장축제, 자라섬재즈페스티벌, 이천쌀문화축제, 춘천국제마임축제, 영동난계국악축제, 강경갯길축제, 무주반딧불축제, 남원춘향제, 진도신비의 바닷길축제, 담양대나무축제, 풍기인삼축제	12개
유망축제(0.42억)	부산해운대축제, 대구약령시한방축제, 인천펜타포트축제, 광주김치대축제, 울산고래축제, 수원화성문화제, 평창효석문화제, 태백산눈축제, 괴산고추축제, 한산모시문화제, 부여서동연꽃축제, 순창장류축제, 영암왕인문화제, 보성다향제·녹차대축제, 고령대가야체험축제, 봉화은어축제, 포항불빛축제, 산청한방약초축제, 통영한산대첩축제, 가고파국화축제, 함양산삼축제, 제주정월대보름축제, 서귀포칠십리축제	23개

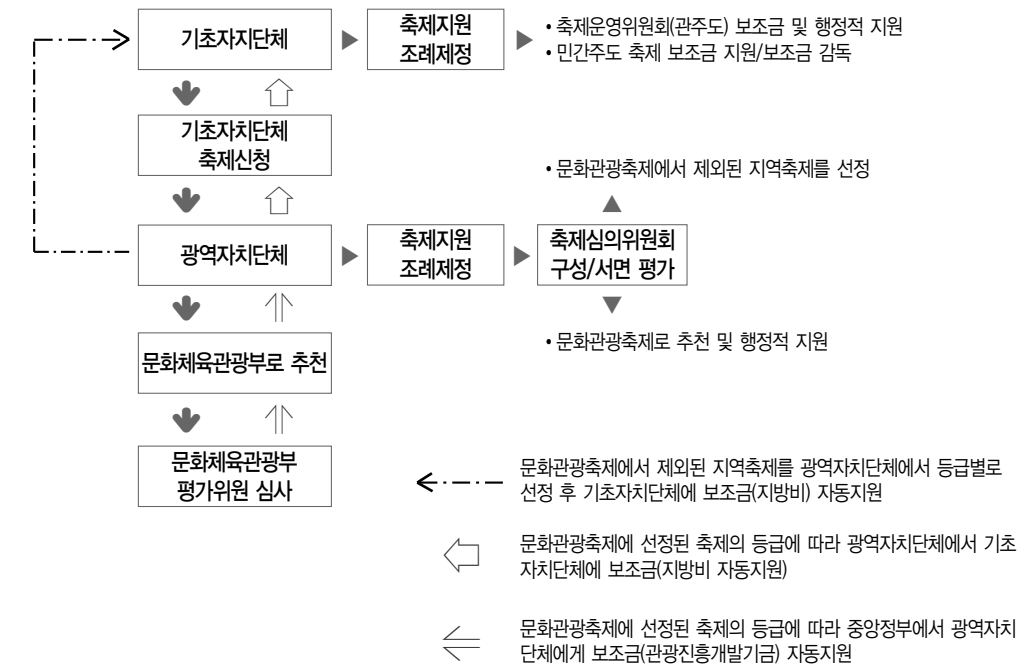
- 연도별 문화관광축제로 선정되는 축제 수와 관광진흥개발기금 지원금액은 지속적으로 증가하였으나, 2009년 중앙정부의 축제 구조조정 이후 정체됨

[표 II-17] 연도별 문화관광축제 선정 수 및 예산 지원액

연도	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12
축제 수	8	10	18	21	25	30	29	30	37	45	52	52	56	57	44	44	45
지원액(억)	2.5	3.4	3.5	3.6	15.8	18.5	16.5	18.4	21.6	25.28	35	35	71.7	70	72.5	67	68

출처 : 문화체육관광부(1995년~2012년) 보도자료 및 내부 자료 참조 후 재정리

### ● 지방정부 지역축제 지원정책 현황



출처 : 한국문화관광연구원(2011) 문화관광축제 평가체계 연구 참조 후 재작성

[그림 II-7] 지방정부의 단계별 지역축제 지원정책

- 지방정부는 축제육성 및 지원사업 조례를 근거로 축제를 지원함
  - ▶ 축제육성과 지원사업에 대한 조례는 축제 지원 목적, 정의, 예산지원, 위원회 구성 및 기능, 축제 평가 등으로 구성
- 광역자치단체는 기초자치단체를 대상으로 문화관광축제로 추천할 축제를 선정하고 행정을 지원함
  - ▶ 문화관광축제로 선정될 경우 중앙정부의 관광진흥개발기금(국비)과 광역권 지방정부의 지방비와 매칭하여 선정된 축제에 보조금을 지원하고 감독함
  - ▶ 일부 기초자치단체는 민간주도로 운영되는 지역축제를 평가하여 보조금을 지급하고 사후 평가를 통해 감독함
- 광역자치단체는 문화관광축제로 선정되지 않은 축제를 대상으로 자체평가를 실시, 문화관광축제와 동일한 선정방식으로 보조금을 차등 지원함



[표 II-18] 광역 자치단체 축제 지원사업 현황

지역	예산	간접지원	등급	평가기준
경기도 (2012년)	3억 원	홍보 마케팅	10대 축제	축제 특성과 콘텐츠, 축제 운영내용, 발전 가능성, 성과
강원도 (2011년)	4억 원	없음	대표, 우수, 예비	축제 지원 가능성, 축제 장래성 고려 콘텐츠개발 및 특성화
충청북도 (2012년)	-	없음	최우수, 우수, 유망	-
충청남도 (2012년)	3억 원	없음	최우수, 우수, 유망, 예비	관광객 유치가능성, 축제기획 전문성 확보, 축제기반시설, 지역문화 보존 및 계승
전라북도 (2012년)	-	없음	대표, 최우수, 우수, 유망	축제 특성 및 콘텐츠 부문, 축제 운영 부문, 축제 발전성 부문, 축제 성과 부문
경상북도 (2011년)	4억 7천만 원	없음	최우수, 우수, 육성	축제육성의지, 지역경제 파급효과, 지역문화 대표성, 축제 혁신의지, 발전가능성
경상남도 (2012년)	-	없음	우수, 육성, 일반	-
제주도 (2011년)	3천 5백만 원	없음	최우수, 우수	-

- 일부 지방정부가 시행하고 있는 간접적인 축제 지원정책에는 홍보마케팅 외에 교육지원이 있음
  - ▶ 한국문화관광연구원이나 광역자치단체 산하 인재개발원, 지방공무원교육원 등에서 축제 관련 교육프로그램을 개설하여 운영하고 있으나, 교육과정이 단기적이며 교육내용도 축제 전문성 강화 교육으로는 미흡한 수준임
  - ▶ 전반적으로 축제 관련 교육은 정기적인 교육프로그램의 운영 및 피교육자의 니즈를 반영한 맞춤형 프로그램으로 전환할 필요가 있음

### ● 지방정부 축제 지원정책의 문제점

- 지방정부의 축제 지원방식은 대부분 보조금을 지원하는 방식으로 운영
  - ▶ 단기적으로 축제발전에 도움이 되지만, 중·장기적으로는 축제의 자생력을 약화시키는 요인으로 작용
- 축제에 대한 보조금 지원정책 외에 컨설팅, 홍보·마케팅 등 간접 지원은 부족한 실정임
- 공사는 해외 조직망을 활용하여 문화관광축제의 해외 상품화 및 언론홍보 중심의 홍보·마케팅 지원활동을 수행하고 있음
- 이러한 공사와 지자체의 해외 공동 마케팅 노력은 일부 축제에 대규모 해외 관광객을 유치하는 등 일정 수준의 성과를 거둠

[표 II-19] 한국관광공사의 지역축제 국내외 마케팅 및 홍보 지원 사업 성과(2011년)

구분	사업 내용	실적 및 성과
문화관광축제 해외 마케팅 지원	해외 설명회 및 트래블 마트 개최 문화관광축제 연계 방한상품 개발 문화관광축제 여행사, 언론인 초청 팸투어 실시 안동탈춤축제 연계 대규모 방한 관광객 유치사업 진주유등축제 연계 대규모 일본관광객 유치사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상품화 모객실적 8,980명                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 안동탈춤축제 3,008명,</li> <li>- 진주유등축제 1,322명 등</li> </ul> </li> <li>• 해외홍보 기사화실적93건</li> </ul>
지역축제 홍보 외국어 콘텐츠 제작	지역축제 홍보영상물 제작 문화관광축제 마이크로 사이트 운영	
지역축제 관광상품화 기반조성	지역축제 상품화 컨설팅 및 모니터링 세계유산 연계 지역축제 여행상품 만족도 및 실태조사 분석 헤럴드 경제 공동 '마을 1축제' 캠페인 전개	

- 공사와 지자체의 해외 상품화 및 기사화 실적은 문화관광축제 정량 평가 '해외마케팅실적' 지표에 반영되고 있음

### ● 공사의 지역축제 지원사업에 대한 주요 이해관계자 평가

- (홍보·마케팅 지원사업) 부족한 예산 규모로 인해 많은 문화관광축제가 공사의 해외 마케팅 지원 사업의 수혜를 받지 못함
  - ▶ 한국관광공사가 2010년 발간한 보고서에 따르면, 문화관광축제 실무 담당자의 25%는 국가 단위 혹은 한국관광공사의 홍보·마케팅 지원 제도의 존재를 인식하지 못하는 것으로 나타남
  - ▶ 또한, 축제 실무자들은 예산지원보다는 홍보지원에 대한 요구가 강해, 특히 지자체의 역량이 미흡한 해외홍보에 대해 한국관광공사의 해외지사를 통해 적극적으로 지원할 필요가 있는 것으로 인식하고 있었음(한국문화관광연구원, 2011)
  - ▶ 아울러 축제 실무자들은 축제예산 집행 시 지역 업체를 우선해야 하는 지방의 한계로 인해 수준 높은 홍보물 제작이 여의치 않은 현실을 고려하여, 우수한 제작 노하우를 가진 한국관광공사의 축제 홍보 영상물 제작 지원을 기대함(지자체 인터뷰)
- (컨설팅 지원사업) 현재 지원이 미치지 못하고 있는 중소규모 축제(마을형 축제 및 신설 혹은 성장 중인 축제)에 대한 컨설팅 지원요청이 다수 존재함
  - ▶ 문화관광축제 이외에 각 지역에서 개최되는 소규모 축제들도 활성화 될 수 있는 방안이 강구되어야 함(지자체 인터뷰)
  - ▶ 지역을 중심으로 소규모 커뮤니티 축제들이 생겨나고 있는데 이러한 축제들이 안정적으로 성장하고 자리 잡을 수 있도록 중앙 차원의 컨설팅 지원이 필요함(전문가 인터뷰)

## 5. 문화관광축제 평가제도

### ● 평가의 목적

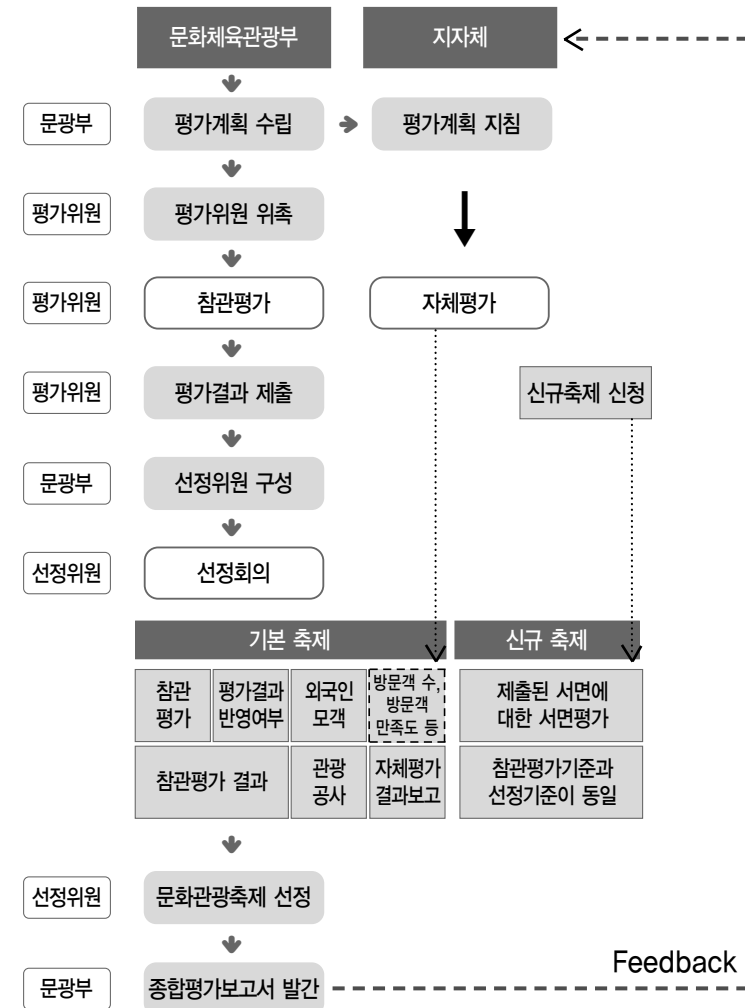
- 객관적이고 공정한 평가체계 구축과 평가결과의 환류로 문화관광축제의 질적 제고

### ● 평가의 기본방향

- 축제전문가에 의한 현장평가로 평가의 전문성 제고 및 평가결과 보고서를 각 지자체에 통보, 축제 개선에 반영하고 문화관광축제 선정 기초자료로 활용
  - ▶ 축제 주제와 무관한 프로그램, 대중연예인 참여, 과도한 기관장 인사말 등은 감점
- 문화관광축제의 등급별 고착화 완화와 일정 점수 이하 축제의 퇴출 등 신규축제 진입 활성화
  - ▶ 대표축제는 3회, 최우수 축제 등은 등급별 3회, 최대 7회까지 지원 기간 한도 설정
- 축제 운영 프로세스에 대한 적절성, 관람객 편의성 등 축제를 통한 관광객 유발 정도 및 지역 경제 파급효과 평가
- 지자체의 축제 육성 의지와 전문가의 개선 요구에 대한 조치 실적 등 축제 개선 의지 평가

### ● 평가체계

- 문화관광축제의 평가는 평가위원 참관평가 및 지자체 자체평가 결과 70%와 선정위원회의 선정심사 결과 30%를 합산하여 환산된 점수를 기준으로 이루어지며, 평가 결과를 활용하여 익년도 문화관광축제를 선정함



자료 : 한국문화관광연구원(2011). 문화관광축제 평가체계 연구

[그림 II-8] 문화관광축제 평가체계

### ● 문화관광축제 참관평가 지표

- 문화관광축제 평가단은 민간전문가 17명과 문화체육관광부 직원으로 구성되어 있으며, 각 축제별로 민간 축제전문가 2인과 문화체육관광부 1인이 현장 참관평가를 실시함
- 축제의 특성 및 콘텐츠(70점), 축제운영의 적절성(10점), 축제의 발전성(10점), 축제의 성과(10점) 등 4개 평가항목을 총 100점 만점으로 평가함
- 등급별 배점 범위는 최우수 축제 75~100점, 우수축제 70~95점, 유망축제 65~80점으로 평가위원 3인(민간전문가 2인, 문광부 1인)의 평균 점수를 합산하여 최종 참관평가 점수를 산정함
- 평가위원 참관평가 외에도 지자체가 자체적으로 실시한 방문객 만족도 조사와 축제의 경제적 효과 조사결과, 외국인 단체관광객 모객 및 해외매체 기사화 실적 등을 종합적으로 고려하여 축제선정회의에서 최종 심사하여 결정함

[표 II-20] 2012년 문화관광축제 참관평가 항목

평가 항목	세부 내용	배점
1. 축제의 특성/ 축제 콘텐츠 (70점)	축제 주제(소재)관련 대표 프로그램(Killer Contents)의 완성도	25
	축제 소재의 특이성과 매력성 - 그 축제만의 독특한 소재와 자원으로 관광객의 유인·몰입 가능성	15
	타 축제와의 프로그램 차별성 - 축제 방문객을 위한 특색있는 참여·체험 프로그램 / 축제 캐릭터 개발 등	15
	지역 문화·관광자원과 연관된 프로그램 개발 - 연계투어 / 체류형 야간프로그램 등	15
2. 축제의 운영 (10점)	자원봉사자 교육시스템 등 행사장 내 운영 효율성 축제 기획·운영 전문성 및 평가 결과의 활용 정도 축제 홍보의 효율성과 적절성 등	5
	접근성·공간배치 등 행사장 환경 및 주차장·화장실 등 편의시설 운영 적절성 관람객 안전관리 체계 확립 등	5
3. 축제 발전성 (10점)	광역·기초단체의 예산·행정 지원 규모 육성 의지 지역주민의 참여 의지 및 협조 수준 - 지역주민 참여시스템, 지역주민 호응도 등	5
	독립적인 축제조직체 구성 여부 / 축제 재정자립도	5
4. 축제의 성과 (10점)	축제 관련 관광객 유발 정도 - 관광객 수(외국인 포함), 지역 홍보효과 등	5
	축제를 통한 지역경제 파급효과 - 관광객 비용 지출, 재방문 가능성 등	5
계		100

### ● 문화관광축제 평가제도 개선 방안<sup>17)</sup>

- 전문성을 기준으로 선정위원을 구성하여 평가결과에 대한 신뢰성 강화
  - 신규 평가위원의 추천, 검증, 위촉에 대한 세부지침 마련과 인력풀 구성 필요
- 방문객 평가 시 독립된 평가기관을 통한 평가실시로 공정성 및 객관성 강화
  - 기존 방문객 평가는 지자체가 각각 수행하므로 설문조사 및 통계분석 과정에서 오류발생이 나 과대 추정 등의 문제가 있음
  - 전문성과 공신력을 갖춘 제3의 평가기관이 방문객 조사를 일괄 담당함으로써 객관성과 신뢰성 확보 필요
- 평가 조사방법에 대한 객관성 확보를 위해 국민인식조사, 여행사 설문 조사 등 다양한 조사방법 고려 필요
  - 문화관광축제와 지역축제를 구분하는 기준은 '관광상품'으로서의 가치와 가능성이기 때문에 여행상품을 만드는 여행사의 평가 반영 필요
  - 평가결과 활용 극대화를 위해 잘못된 사항에 대한 지적보다는 개선방안에 대한 전문적인 컨설팅 기능 강화 필요

## 제4절 축제 지원정책 관련 해외사례<sup>18)</sup>

### 1. 중앙정부의 직접지원 사례

#### ● 캐나다

- 캐나다는 관광경쟁력 강화를 목적으로 MTEP(Marquee Tourism Events Program)을 실시하여 축제를 지원함
- 축제의 총 진행비 90%내에서 MTEP의 지원금과 시, 주, 연방 지원금의 중복 수혜가 가능함
- MTEP는 47개의 메가이벤트에 평균 CAD 833,707(약 9억원), 총 CAD 39,184,246(약 440억원)을 지원함(2010년 기준)

[표 II-21] MTEP 유형별 지원자격 및 지원금액

항목		유형 1	유형 1
공통조건		축제 개최기간 3일 이상, 영리·비영리 법인 존속기간 3년 이상	
축제 규모	총 관람객 수	250,000명 이상	50,000명 이상
	관광객 비율	10% 이상	10% 이상
	운영비	2백만 달러 이상	50만 달러 이상
기타 조건		국외마케팅 전략, 야간패키지를 포함	국내마케팅 전략, 야간패키지를 포함
지원 금액		최대 CAD 3,000,000	최대 CAD 1,000,000

- 지원금 수혜자는 지원금 수령시 해당 관광이벤트의 예상 총 방문객 수, 방문객의 출처, 관광이벤트가 경제에 미친 영향에 대한 개별보고서를 제출해야 함

#### ● 영국

- 영국은 각 지역(잉글랜드, 웨일즈, 스코틀랜드, 북아일랜드)마다 '예술 진흥원'을 두어 그 지역에서 개최되는 축제를 지원하는 프로그램을 운영함
- 잉글랜드 예술 진흥원(ACE: Art council of England)은 예술적 가치, 국제적 인지도, 방문객/관광객 수, 지역사회 기여도를 기준으로 축제를 지원함
- ACE가 지원하는 축제의 97%는 직접자금을 지원하고, 6%는 현물을 지원함
- 자금 지원을 받는 97%의 축제 중 40%는 정기적 자금 단체(Regularly Funded Organizations : RFOs)로부터 장기적 지원을 받으며, 나머지 41%는 국가의 예술보조금을 통한 지원, 16%는 다른 연구기금과 수수료 등이 혼합된 재원으로부터 지원을 받음

18) 한국관광공사(2010). 지역축제의 지원정책 방향 분석. pp. 29-74 참조 후 재정리

17) 한국문화관광연구원(2011). 문화관광축제 평가체계 연구



[그림 II-9] 영국 잉글랜드 ACE 로고

### ● 스페인

- 스페인은 축제를 가장 잘 지원하는 국가 중 하나이며, 이벤트의 종류보다 특정 예술 형태에 대하여 프로젝트 기금을 지원함
- 중앙정부 차원에서는 스페인 문화부가 공연 예술 및 음악축제를 지원하며, 행사 내역(행사 횟수, 관리 수준, 협력 관계, 강당 크기), 국가적·세계적 지명도, 배우의 지명도 등을 기준으로 평가함
  - ▶ 2006년에는 65개 축제에 대해 각 축제당 평균 12,000유로(약 1,800만원), 총 795,000유로(약 12억원)의 재정이 지원됨
  - ▶ 새로운 작품 구성 시 추가적으로 지원하고 있으며 2006년 8개 단체에 총 35,000 유로(약 5천만원)이 지원됨
- Barcelona 정부는 축제 기획자와의 면담을 통해 각 축제에 자금조달 여부를 결정하고, 재정 보고서 및 축제 활동 보고서를 통해 자금 조달 조건을 평가함
  - ▶ Barcelona 시의회 문화부는 1999년 48,000유로(약 7천만원)에서 2006년 97,000유로(약 1억 4천만원)으로 기금마련이 확대됨

## 2. 축제전문조직의 간접지원 사례

### ● 캐나다 온타리오 축제이벤트 협회<sup>19)</sup>

- 캐나다 온타리오에서는 1년에 3,000개 이상의 축제이벤트가 열리며, 41만 달러의 세수와 10억 달러 이상의 경제적 효과, 2만개의 정규직 일자리가 발생됨
- 온타리오 축제이벤트 협회(Festival & Events In Ontario)는 1,200여개의 축제이벤트와 관련된 530여명의 회원이 가입한 캐나다의 가장 큰 비영리 조직임
- 온타리오 축제이벤트 협회에서는 교육 및 네트워크, 홍보, 컨설팅을 지원하고 있음
- 교육 및 네트워크 지원
  - ▶ 매년 연례회의를 통해 정부의 투자 프로그램 및 마케팅에 대한 교육 및 토론을 진행하며, 축제·이벤트 산업 종사자들에게 네트워킹 기회를 제공함

- ▶ 세계축제협회(IFEA)의 축제전문가 프로그램(CFEE Certification)을 제공하여 온타리오 지역 내에서 그 과정을 이수할 수 있도록 지원함
- 홍보 지원
  - ▶ Annual consumer guide를 발간 및 배포(25만부)하여 온타리오의 축제를 월별로 소개하고, 홈페이지에서 파일 형태의 자료를 제공하여 축제·이벤트 홍보에 기여함
  - ▶ 매년 운영, 인지도, 경영 수준 등을 기준으로 우수 온타리오 축제 100개를 선발하여 Annual consumer guide와 미디어를 통해 홍보하여 인지도를 높임
- 컨설팅 및 공식적 후원
  - ▶ 축제이벤트 종사자들의 경험과 노하우 공유 활용 및 업무지원을 위해 홈페이지 내 'Festivals Helping Festivals'에서 온라인 컨설팅 실시
  - ▶ 해당산업의 전문성을 확보할 수 있는 기준 및 표준 개발
  - ▶ 해당산업의 후원자로서 관련 산업의 입법, 행정, 상품개발 등 관련 이슈를 파악하여 해결할 수 있도록 지원
  - ▶ 온타리오 주 내 모든 축제이벤트의 이익을 옹호하고 이들을 대표하여 정부규제 완화 및 세금인상 자제 등 공적 대변인 역할을 함

### ● 뮌헨 관광사무소

- 뮌헨 관광사무소는 옥토버페스트(Oktoberfest)를 홍보하기 위해 세계 각국에서 연간 100회 이상의 프레젠테이션을 진행하고 21개 언어로 홍보인쇄물을 출판함
- 해마다 수십종에 이르는 축제로고를 개발하여 세계 24개국으로부터 사용료를 받고 있으며 이는 축제 정체성을 공고히 하는 동시에 주요 수입원이 됨(인천개발연구원, 2008)

19) <http://www.festivalsandeventsontario.ca/>



[그림 II-10] 2012년도 옥토버페스트의 다양한 로고들

### 3. 시사점

#### ● 중앙정부의 장기적이고 집중적인 지원정책

- 축제가 글로벌 축제로 성장하기 위해서는 장기적이고 집중적인 축제지원정책의 로드맵이 필요함
- 캐나다는 MTEP를 통해 국가적 차원에서 축제를 세계적 수준으로 성장하도록 육성함
- 영국이나 스페인은 문화예술을 진흥시키기 위해 지역별 지원정책을 추진하고 있으며 새로운 작품에 대한 추가지원을 통해 창작예술의 발전에 기여하고 있음
- 또한 여러 형태의 지원기금이 있어 축제의 규모와 재정 상태에 따라 지원받을 수 있는 경로가 다양함

#### ● 축제전문조직의 다양한 간접지원정책

- 뮌헨의 관광사무소는 옥토버페스트 홍보를 위해 세계 각국을 순회하며 프레젠테이션을 실시하여 인지도를 높이는 기여하였으며 옥토버페스트만의 독특한 로고를 디자인하여 상품의 가치를 높임
- 캐나다 온타리오 축제이벤트협회는 축제이벤트와 관련된 회원들이 네트워킹 할 수 있도록 연례회의를 개최하고 다양한 교육과 정보를 제공하며, 공동마케팅과 홍보활동뿐만 아니라 축제이벤트 산업의 공적 대변인 역할을 감당함
- 니스 카니발을 세계에 알리는 데는 100주년을 기념으로 이루어진 국제학술대회와 국제영화제의 역할이 큼. 축제를 매개체로 한 국제행사 개최에 대해 정부차원에서의 적극적인 지원이 요구되며, 축제에 시민들이 참여할 수 있는 다양한 프로그램 개발과 운영이 필요함

#### ● 니스 관광사무국

- 니스 카니발(Carnaval de Nice)은 13세기 말부터 시작되었으며 1873년 축제위원회가 조직되어 운영되다가 1995년부터 시의회와 관광사무국이 축제를 주관함
- 니스시는 카니발과 관련된 국제학술대회 및 국제영화제를 개최하여 니스 카니발을 전 세계에 알리는데 노력함(김성진, 2005)
- 또한 시민들의 능동적 축제 참여를 위해 초등학교 학생들이 가장행렬을 조직하고, 중·고등학생과 대학생들이 거리에서 오페라와 연극 등을 공연하는 프로그램을 개발함

# Chapter III

## 국내 축제 실태분석

제1절. 축제 인식도 국민 의견조사

제2절. 축제관계자 및 여행업계 의견조사

제3절. 축제 전문가 의견조사

# 제1절 축제 인식도 국민 의견조사

## 1. 분석결과 요약

- 조사목적 : 우리나라 국민의 축제 인식수준 파악
- 조사의의 : 국내최초의 전국 단위 축제 온라인 국민의견 조사
- 조사대상 : 20세 이상 대한민국 국민 (1,263명)
- 조사기관 : 마크로밀엠브레인(온라인 설문조사업체)
- 조사시기 : 2012년 11월 26일 ~ 30일
- 조사내용 : 국내 축제에 대한 전반적인 경험과 인식도, 정보탐색경로, 축제의 역할, 방문동기, 방문제약, 파급효과 및 만족도, 경제적 지출규모 등

[표 III-1] 축제 인식도 국민 의견조사 분석결과 주요 내용

분석 항목	주요 결과
인구통계학적 특성	• 회사원(44.9%), 월 소득 200~600만원(69.0%), 대학재학 이상(71.6%)
축제 인지 및 선호	• 한국을 대표하는 축제 : 보령머드축제(17.4%)와 안동국제탈춤(11.4%) • 가장 재미있었던 축제 : 보령머드축제 • 가장 가보고 싶은 해외 축제 : 리우카니발
정보탐색 경로	• 1차 정보획득 경로 : 인터넷(83.1%), 미디어 매체(48%), 구전(36.5%) • 2차 정보확인 경로 : 인터넷 포털사이트(69%) 및 축제 공식홈페이지(66%)
축제의 가치	• 삶에 활력(5.62), 문화적·정서적 유익(5.51), 여행목적지 결정에 영향(5.47)
축제방문 동기	• 가족(친지)와 친목(5.92), 새로운 경험(5.88), 기분전환(5.75), 축제 분위기(5.7)
축제방문 제약	• 교통체증(5.39), 주차(5.19), 교통편 불편(5.12)
축제 파급효과	• 지역홍보(5.97), 관광객증가(5.93), 지역경제 활성화(5.79), 자긍심·애향심 고양(5.67)
축제 평가 및 만족도	• 체험거리(4.29), 축제 안내정보(4.12) • 축제 방문의도(4.82), 추천의도(4.67), 전반적 만족도(4.21) 등이 비교적 높음
축제의 발전적 미래상	• 대표 축제의 필요성(6.36), 지역관광활성화에 도움이 되어야 함(6.23), 직접 참여하고 화합하는 축제 필요(6.22), 다양한 축제가 더 많아야 함(5.95)
경제적 가치 추정	• 축제 방문율 53.8%, 평균 체류일수 1.4일, 평균 축제 방문횟수 2.9회/년, 축제 방문 관련 총 지출액수 3조 4,826억원, 축제의 경제적 가치 12조 5,320억원

## 1. 조사개요

### ● 조사배경

- 현대사회에 있어 축제는 사람들의 문화적 향유와 지역문화에 대한 교육, 스트레스 해소, 공동체 화합 등 다양한 기능을 담당하고 있으며, 삶의 질을 높이는 데 기여하고 있음
- 90년대 중반 이후 우리나라 축제는 국민 여가에서 중요한 부분으로 성장한 만큼, 현 시점에서 축제에 대한 국민의 전반적인 인식 조사가 필요함

### ● 방향 및 목적

- 국민 여가로서 축제에 대한 가치와 중요성, 인식도 파악
- 국민의 축제에 대한 평가 및 만족도, 지출규모 등 축제 소비자 행동유형 정량 분석을 통해 축제의 경제적 가치와 사회·문화적 파급효과 파악

### ● 조사 의의

- 축제에 대한 전국 단위 국민의견조사를 최초로 실시하여 분석한다는 데 의의가 있음

### ● 조사기관

- 온라인 설문업체 마크로밀엠브레인에 의뢰
- 설문업체가 보유한 80만명의 패널을 지역별 인구비례에 따라 표본을 할당한 뒤 지난 1년 동안 여가활동으로 축제에 참여했다고 밝힌 응답자만을 대상으로 실시

### ● 조사시기

- 2012년 11월 26일 ~ 11월 30일(약 5일간)

## 2. 조사내용 및 분석방법

### ● 조사내용

- 우리나라 축제에 대한 전반적인 경험과 인식도, 정보탐색경로, 축제의 역할, 방문동기, 방문 제약, 파급효과 및 만족도, 경제적 지출규모 등 총 95개의 설문 문항으로 구성됨

[표 III-2] 설문지 문항

구분	조사항목	척도
축제 방문 경험	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 1년 동안 구·군(시) / 도·광역시(특별시) / 시도를 벗어난 전국에서 개최된 축제 방문 경험(방문횟수, 평균지출, 축제명)</li> <li>• 문화관광축제(총47개) 중 대표축제라고 생각되는 축제</li> <li>• 가장 재미있었던 축제와 앞으로 해와 축제 중 가보고 싶은 축제</li> </ul>	명목
정보탐색경로	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 처음 축제에 대한 정보를 접하게 되는 경로(1차 경로)</li> <li>• 구체적인 정보를 확인하기 위해 이용한 경로(2차 경로)</li> </ul>	명목
축제의 역할	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 삶에 활력, 나를 표현하는 수단, 문화적·정서적·경제적 유익, 여행목적지 결정에 영향, 여가생활에서 중요</li> </ul>	등간
축제 방문동기	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 축제분위기를 즐김, 새로운 경험, 가족(친지, 친구) 친목, 교육적 목적, 문화적 욕구 충족, 스트레스 해소, 기분전환, 축제 프로그램과 공연, 특산물 구입</li> </ul>	등간
축제 방문제약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 내재적 요인 : 재미없을 것 같아서, 관심이 없어서, 사람이 많고 복잡해서</li> <li>• 대인적 요인 : 가족·친구가 시간이 없어서, 가족·친구가 축제를 좋아하지 않아서, 함께 갈 사람이 없어서</li> <li>• 구조적 요인 : 시간이 없어서, 비용이 많이 들어서, 교통편이 불편해서, 정보가 없어서, 교통체증이 심해서, 주차하기 어려워서</li> </ul>	등간
축제의 영향 및 효과	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사회적 영향 : 지역홍보, 주민화합, 자긍심·애향심 고양, 도시개발 및 정비 개선</li> <li>• 문화적 영향 : 문화공간 창출, 여가기회 제공, 삶의 질 증진, 문화예술 향유 기회 제공</li> <li>• 경제적 영향 : 경제 활성화 도움, 관광객 증가, 경제적 낭비</li> <li>• 환경적 영향 : 환경파괴, 소음증가, 교통체증 유발, 불건전한 행위 증가</li> </ul>	등간
축제에 대한 평가 및 만족도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 축제의 수, 콘텐츠, 프로그램, 체험거리, 음식과 기념품, 가격과 입장료, 안내정보, 교통 및 접근성, 편의시설, 전반적 만족도, 재방문의도, 추천의도</li> </ul>	등간
경제적 가치	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 축제 관련 지출내역</li> </ul>	비율
제안	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 축제의 발전적 미래상, 축제 발전에 바라는 점</li> </ul>	등간·명목
인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 성별, 연령, 직업, 월 소득, 학력, 거주지</li> </ul>	명목



설문지 항목의 이론적 근거

구분	연구자 및 연구 내용
축제 방문 동기	<ul style="list-style-type: none"><li>• 동기유형 : 문화적 · 일탈적 · 유희적 · 가족친화적 · 사교적 · 경제적 동기(강해성, 2003; 장병수 · 이정은, 2008)</li><li>• 동기와 만족도 · 행동의도 관계 : 유희성과 문화경험성 동기요인이 전반적인 축제 만족도와 행동의도에 영향을 미침(박준범, 2011)</li><li>• 동기와 추천의 관계 : 문화적, 일탈적, 유희적, 가족친화성 동기 순으로 추천의도에 영향을 미침(양길승, 2011)</li></ul>
정보획득 경로	<ul style="list-style-type: none"><li>• 경로유형 : 인터넷, 대중교통매체, 미디어 매체, 인쇄매체, 구전 등</li><li>• 축제를 방문하기 전 정보획득 경로를 1차와 2차로 나누어 분석하고, 축제 참가자가 획득한 축제정보는 축제참가행동에 영향을 미치며, 축제만족에 직접적인 영향을 미침(정찬영 · 윤현호 · 이훈, 2012)</li></ul>
축제 방문 제약	<ul style="list-style-type: none"><li>• 제약유형 : 내재적 제약, 대인적 제약, 구조적 제약(이훈 · 정철 · 정란수 · 이승구 · 정우철, 2004; 이훈, 2005)</li><li>• 지역주민의 지역축제 참여제약요인은 정보성, 구조편의성, 차별성, 흥미성으로 나타남(이훈, 2005)</li><li>• 춘천시 지역주민의 축제 참여제약요인 중 내재적 제약만이 참여에 직접적인 영향을 미침(황인옥 · 이봉구 · 정호권 · 이승구, 2006)</li></ul>
축제의 효과	<ul style="list-style-type: none"><li>• 사회적 · 문화적 · 경제적 · 환경적 효과(장병수 · 이정은, 2008; 지계웅, 2005)</li></ul>
축제 평가 및 만족도	<ul style="list-style-type: none"><li>• 평가유형 : 콘텐츠 및 행사내용, 축제 상품, 음식, 홍보 · 안내, 편의시설(김경희 · 이용철, 2008; 신재기 · 정화민, 2011; 이승경, 2008)</li></ul>
경제적 가치추정	<ul style="list-style-type: none"><li>• 축제 방문객의 총 지출액 추정, 경제적 편익 산출(Loomis &amp; Walsh, 1997; 류성옥, 2012; 조광익 · 손대현, 1998; Creel &amp; Loomis, 1990)</li></ul>

분석방법

- 기술통계분석, 빈도분석, ANOVA, 가산자료 분석 등을 실시함

조사방법

- 온라인 설문업체의 패널 81만 명을 행정안전부가 발표한 지역별/성별 인구 자료에 근거해 표본 17,322명을 비례 할당함
- 선정된 표본에 설문 관련 URL이 링크된 이메일 발송, 이 가운데 5,750명이 설문조사에 접속함
- 인구통계학적 항목과 관련된 질문에 이어 축제 방문 경험이 있는 응답자를 추출하기 위해 20개 여가활동 범주(예 : 자전거타기, 등산, 독서, 음악감상, 지역축제 방문 등)가 포함된 예비 질문을 제시함
- 이러한 예비 질문은 설문조사 참여를 통해 일정 수당을 받는 온라인 패널조사 응답자들의 의도적 설문 참여에서 발생하는 편의(bias)를 방지하기 위한 조치임

- 지난 1년 동안 참여했던 여가활동 범주에서 축제 방문을 응답한 3,094명만이 본 설문조사에 참여함
- 본 설문조사에 참여한 3,094명 가운데 1,454명이 응답을 완료했지만 불성실한 응답자로 여겨지는 191명을 제외시킨 뒤 1,263명을 최종 자료로 활용함

[표 III-3] 온라인 설문대상 추출과정

전체 보유 패널(2012년 11월 기준)	810,290명
메일 발송량	17,322개
발송 완료	15,975개
수신 확인	5,807개
접속 수	5,750명
지역축제 문항에서 탈락	2,656명
중도 포기	169명
대상 초과	1,471명
응답 완료	1,454명
불성실 데이터	191명
최종 데이터	1,263명

3. 분석결과

1) 인구통계학적 특성

응답자의 학력은 대졸, 월 소득은 200만원~600만원, 연령은 30~40대, 직업은 회사원의 비율이 높게 나타남

- 성별은 남성(52%), 여성(48%)로 비교적 고르게 나타남
- 연령은 전체 응답자 1,263명 중 40대(25.9%)가 가장 많았으며, 그 다음은 30대(23.7%), 50대(21.4%), 20대(17.9%), 60대 이상(11.1%) 순으로 조사됨
- 거주지별은 충청권(29.93%)이 가장 높았으며 수도권(25.18%), 영남권(19.24%), 강원권(15.60%), 호남권(8.95%), 제주권(1.03%), 기타(0.08%) 순으로 조사됨
- 직업은 회사원(44.9%)이 가장 많았으며, 그 다음은 주부(19.5%), 자영업(11.0%), 전문직(10.5%), 기타(4.4%) 순으로 나타남
- 월 소득은 400만원~600만원(34.7%)과 200만원~400만원(34.3%)이 비슷한 비율로 많았고, 그 다음은 600만원~800만원(13.8%), 200만원 이하(10.1%), 800만원~1,000만원(4.6%) 순으로 나타나 전체적으로 200~600만원 사이의 소득자가 약 70%를 차지함
- 학력은 대졸(대재 포함)이 904명(71.6%)으로 가장 많았고, 그 다음은 고졸 이하 249명(19.7%), 대학원 졸업 이상 110명(8.7%) 순으로 나타남

[표 III-4] 인구통계학적 특성

구분(n=1263)		빈도(명)	비율(%)	중심 경향
성별	남	662	52.4	-
	여	601	47.6	
연령	20세~29세	226	17.9	30대, 40대 (Mo)
	30세~39세	300	23.7	
	40세~49세	327	25.9	
	50세~59세	270	21.4	
	60세 이상	140	11.1	
거주지	수도권	318	25.18	수도권, 충청권 (Mo)
	강원권	197	15.60	
	충청권	378	29.93	
	영남권	243	19.24	
	호남권	113	8.95	
	제주권	13	1.03	
	기타(해외)	1	0.08	
직업	회사원	567	44.9	회사원 (Mo)
	자영업	138	11.0	
	전문직	133	10.5	
	주부	246	19.5	
	학생	123	9.7	
	기타	56	4.4	
월 소득	199만원 이하	127	10.1	200만원~399만원, 400만원~599만원 (Mo)
	200만원~399만원	433	34.3	
	400만원~599만원	438	34.7	
	600만원~799만원	175	13.8	
	800만원~999만원	58	4.6	
	1,000만원 이상	32	2.5	
학력	고졸 이하	249	19.7	대졸 (대재 포함) (Mo)
	대졸(대재 포함)	904	71.6	
	대학원 졸업 이상	110	8.7	

2) 축제 선호 및 방문 경험

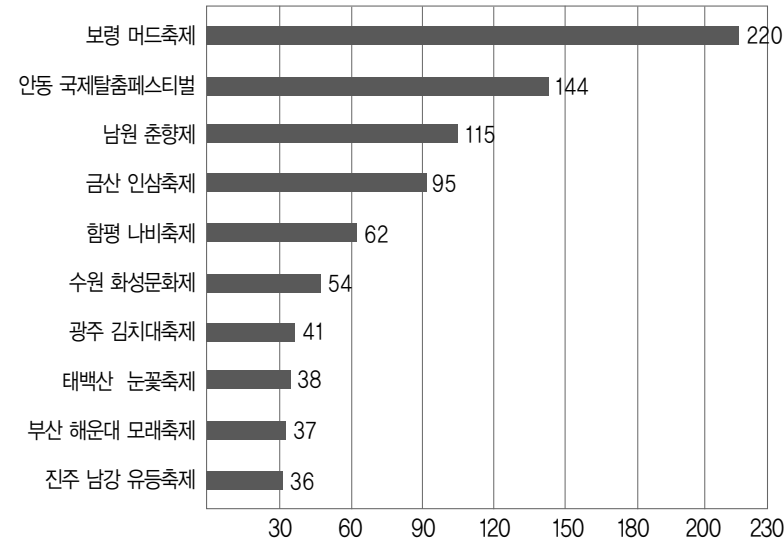
● 한국의 대표 축제

한국의 대표 축제는 보령 머드축제(17.4%)라고 여김

- 한국을 대표하는 축제로 보령 머드축제(17.4%), 안동 국제탈춤 페스티벌(11.4%) 등을 꼽음

[표 III-5] 한국을 대표한다고 생각하는 축제

축제명	명	(빈도)	축제명	명	(빈도)
1. 보령 머드축제	220	17.4	25. 한산 모시문화제	12	1
2. 안동 국제탈춤페스티벌	144	11.4	26. 담양 대나무축제	11	0.9
3. 남원 춘향제	115	9.1	27. 고령 대가야체험축제	10	0.8
4. 금산 인삼축제	95	7.5	28. 보성 다향제 · 녹차대축제	10	0.8
5. 함평 나비축제	62	4.9	29. 부여 서동연꽃축제	9	0.7
6. 수원 화성문화제	54	4.3	30. 순창 장류축제	9	0.7
7. 광주 김치대축제	41	3.2	31. 강경 발효젓갈축제	8	0.6
8. 태백산 눈꽃축제	38	3	32. 무주 반딧불축제	8	0.8
9. 해운대 모래축제	37	2.9	33. 양양 송이축제	8	0.6
10. 남강 유등축제	36	2.9	34. 울산 고래축제	8	0.6
11. 부산 자갈치축제	36	2.9	35. 천안 흥타령축제	7	0.6
12. 화천 산천어축제	33	2.6	36. 평창 효석문화제	7	0.6
13. 자라섬 국제재즈페스티벌	24	1.9	37. 지리산 한방약초축제	5	0.4
14. 통영 한산대첩축제	24	1.9	38. 괴산 고추축제	4	0.3
15. 인천 펜타포트음악축제	23	1.8	39. 서귀포 칠십리축제	3	0.2
16. 진도 신비의 바닷길축제	22	1.7	40. 영동 난계국악축제	3	0.2
17. 포항 불빛축제	19	1.5	41. 함양 산삼축제	3	0.2
18. 강진 청자축제	18	1.4	42. 광주 7080 총장축제	2	0.2
19. 이천 쌀문화축제	16	1.3	43. 마산 가고파 국화축제	2	0.2
20. 제주 정월 대보름 들불축제	15	1.2	44. 문경 찻사발축제	2	0.2
21. 김제 지평선축제	14	1.1	45. 영암 왕인축제	2	0.2
22. 대구 약령시한방문화축제	14	1.1	46. 하동 야생차문화축제	2	0.2
23. 춘천 국제마임축제	14	1.1	47. 봉화 은어축제	1	0.1
24. 풍기 인삼축제	13	1			

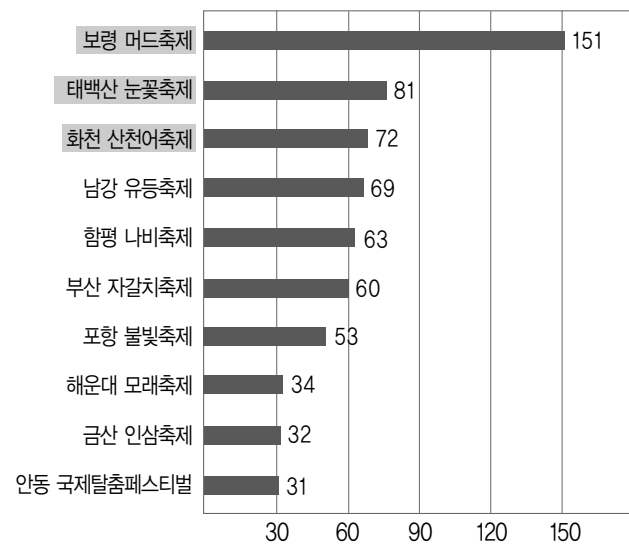


[그림 III-1] 한국을 대표한다고 생각하는 축제 (상위 10개)

### 가장 재미있었던 축제

가장 재미있었던 축제는 보령 머드축제(13.5%)로 나타남

- 문화관광축제 중 가장 재미있었던 축제는 보령 머드축제(13.5%), 태백산 눈꽃축제(7.2%), 화천 산천어 축제(6.4%) 순으로 조사됨

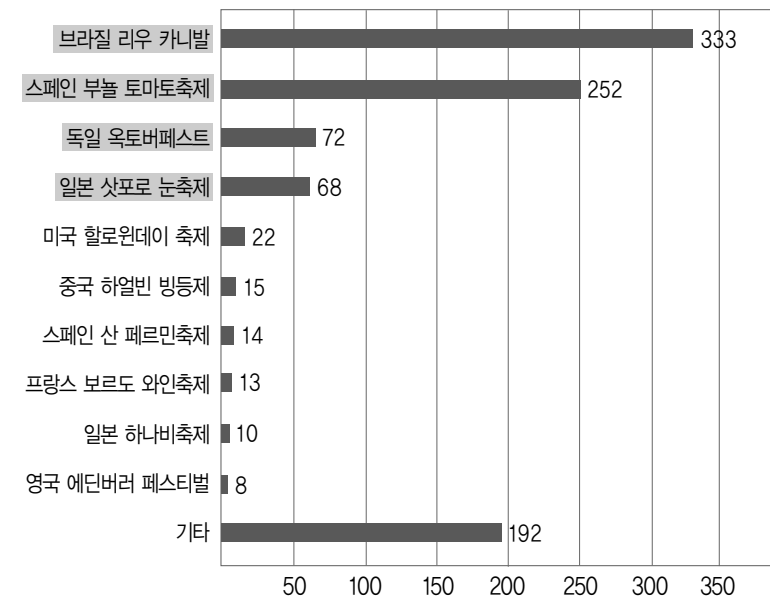


[그림 III-2] 가장 재미있었던 축제

### 가장 가보고 싶은 해외 축제

가장 가보고 싶은 해외축제는 브라질 리우 카니발(33.3%), 스페인 부놀 토마토 축제(25.2%)로 나타남

- 가장 가보고 싶은 해외축제로 브라질 리우카니발(33.3%), 스페인 부놀 토마토 축제(25.2%), 독일 옥토버페스트(7.2%), 일본 삿포로 눈축제(6.8%)를 꼽음
- 그 외에 미국 할로윈데이 축제, 중국 하얼빈 빙등제, 스페인 산 페르민 축제, 프랑스 보르도 와인축제, 영국 에딘버러 축제 등의 응답이 있었음



[그림 III-3] 가장 가고 싶은 해외 축제

### 3) 정보탐색 경로

#### 1차 축제 관련 정보 획득 경로

축제 정보를 처음 접한 경로는 인터넷(기사 및 배너광고)이 83.1%로 가장 높음

- 축제에 대한 정보를 처음 획득한 경로에 대해 다중응답으로 조사한 결과, '인터넷 기사, 인터넷 배너광고 등' (83.1%)이라는 응답이 가장 많았으며, 다음으로 '미디어 매체 홍보 및 보

도' (48.0%)로 조사됨

- '주위사람들의 추천과 권유' (36.5%)가 3번째로 많은 응답을 보임
- 대중교통의 홍보매체(29.6%)와 인쇄매체(29.3%)가 비슷한 비율이며, 거리포스터 및 현수막(26.1%)과 온라인 SNS(26.1%)의 노출효과가 낮은 편임

[표 III-6] 1차 정보 획득 경로

항목	명(빈도)	비율(%)
인터넷 (인터넷 기사, 배너광고 등)	1,049	83.1
미디어매체 홍보 및 보도 (TV, 라디오 등 매스컴)	606	48.0
주위사람들의 추천과 권유	461	36.5
대중교통의 홍보매체 (지하철, 버스 등의 포스터)	374	29.6
인쇄매체 홍보물 (잡지, 신문, 브로셔 등)	370	29.3
거리포스터 및 현수막	330	26.1
온라인 SNS (페이스북, 트위터, 블로그 등)	330	26.1
기타	4	0.3

## 2차 축제 정보 확인 경로

인터넷 포털사이트 및 축제 공식홈페이지와 지자체 홈페이지를 통한 정보 확인이 많음

- 2차 축제 정보 확인 경로로 인터넷 포털 사이트(69.0%)라고 응답한 비율이 가장 많았으며, 그 다음은 축제 공식홈페이지(66.0%)로 나타남
- 지자체 홈페이지(29.5%)와 축제홍보물(29.3%)도 비교적 많이 참고하는 것으로 조사되었으며, 페이스북, 트위터, 블로그 등과 같은 온라인 SNS (18.8%)를 통한 정보확인은 1차 정보획득 경로와 마찬가지로 비교적 낮게 나타남

[표 III-7] 2차 정보 확인 경로

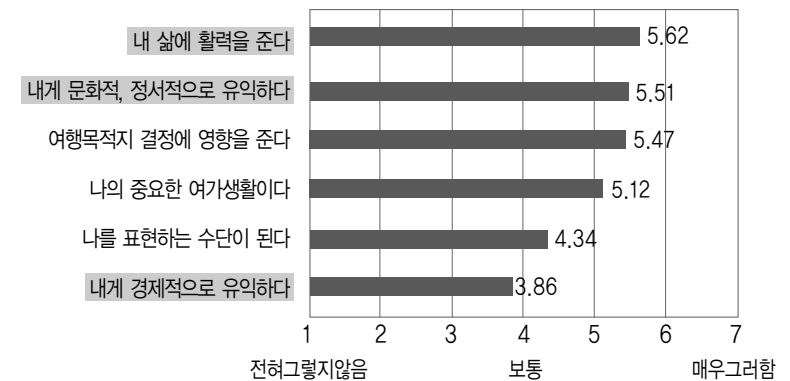
항목	명(빈도)	비율(%)
인터넷 포털 사이트	872	69.0
축제 공식 홈페이지	833	66.0
지자체 홈페이지	373	29.5
축제 홍보물	370	29.3
한국관광공사 사이트	267	21.1
온라인 SNS (페이스북, 트위터, 블로그 등)	237	18.8
기타	10	0.8

## 4) 축제의 가치와 역할

### 축제의 가치와 역할에 대한 인식

축제는 삶의 활력을 제공하며, 문화적·정서적으로 유익할 뿐만 아니라 여행목적지 결정에도 중요한 영향을 미침

- 리커트 7점 척도로 축제의 가치를 묻는 질문에 '축제방문은 내 삶에 활력을 준다(5.62)'가 가장 높았으며, '문화적·정서적으로 유익하다(5.51)'와 '여행목적지 결정에 영향을 준다(5.47)'도 높게 나타남
- '내게 경제적 유익을 준다(3.86)' 항목은 가장 낮게 나타남



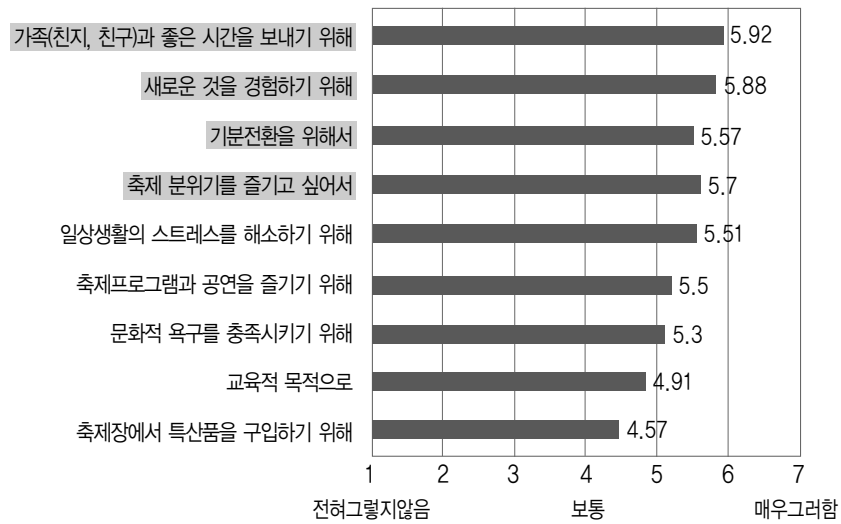
[그림 III-4] 축제의 가치와 역할

## 5) 축제 방문동기

### 방문동기

가족친화적 동기, 체험 동기, 심리적 동기가 축제방문의 주요한 동기로 조사됨

- 축제를 방문하는 가장 중요한 이유는 '가족(혹은 친지, 친구)과 좋은 시간을 보내기 위해서(5.92)'라는 응답이 가장 많았으며 그 다음은 '새로운 것을 경험하기 위해(5.88)', '기분전환을 위해(5.75)', '축제 분위기를 즐기기 위해(5.7)' 등의 순으로 나타남

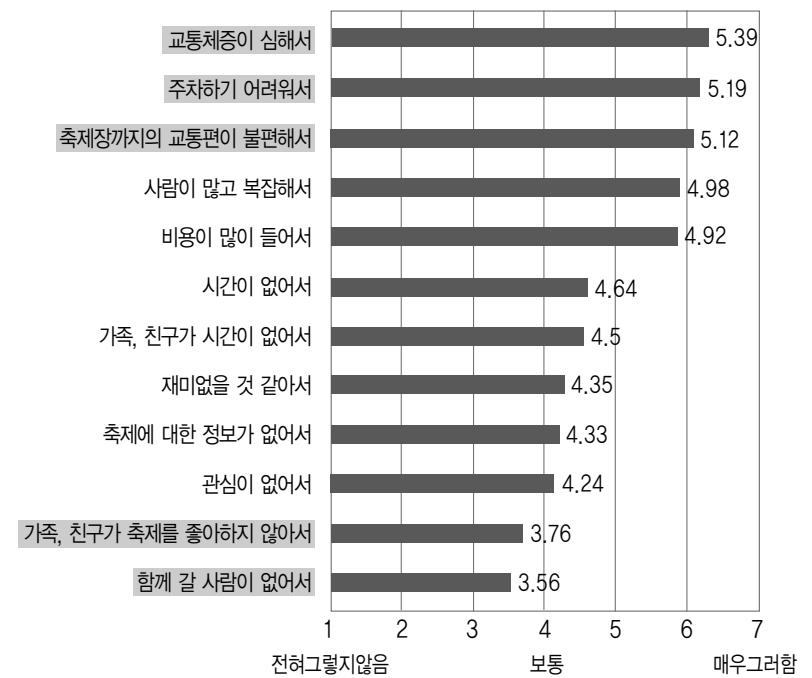


[그림 III-5] 축제의 방문동기

## 6) 축제 방문 제약

교통체증과 주차난 등이 축제 방문의 주요 제약요인으로 밝혀짐

- 축제 방문을 저해하는 요소로 응답자들은 ‘교통체증이 심해서(5.39)’, ‘주차하기 어려워서(5.19)’, ‘축제장까지 교통이 불편해서(5.12)’ 등을 꼽았음
- 반면 ‘함께 갈 사람이 없어서’와 ‘가족·친구가 축제를 좋아하지 않아서’와 같은 대인적 제약요인은 각각 3.56과 3.76으로 낮게 나타남
- 축제 방문 관련 제약요인 해소를 위해 접근성 향상이 가장 시급한 과제로 밝혀짐

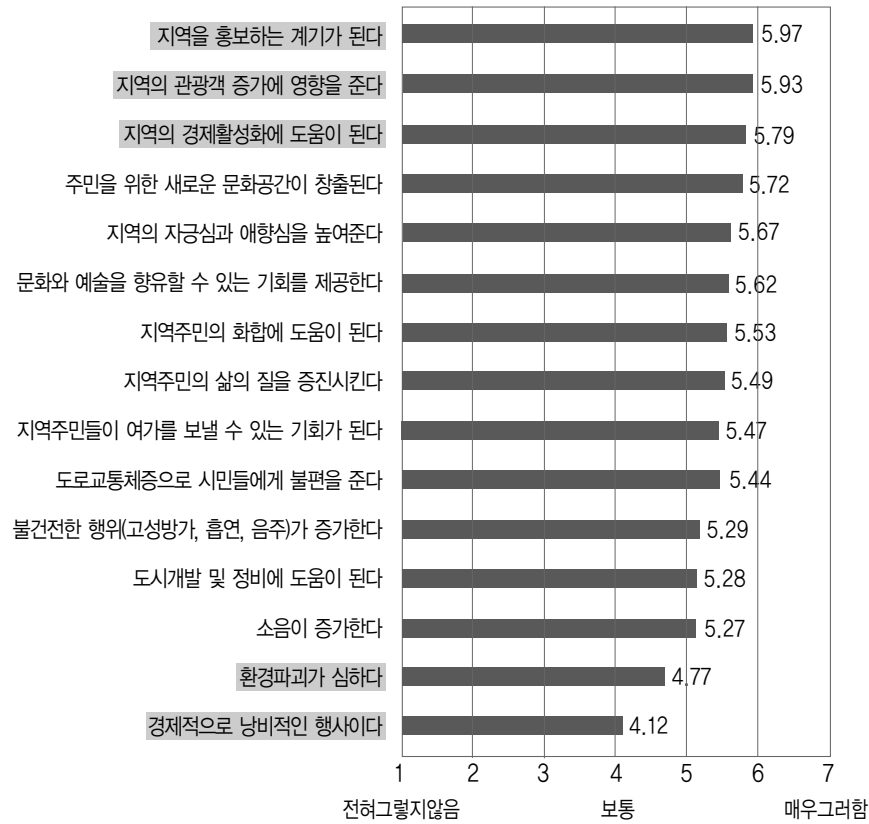


[그림 III-6] 축제 방문 제약

## 7) 축제 파급효과 인식

우리나라 국민의 축제에 대한 인식은 대체로 긍정적으로 나타남

- 축제에 대해 우리나라 국민은 ‘지역을 홍보하는 계기가 된다(5.97)’, ‘지역의 관광객 증가에 영향을 준다(5.93)’, ‘지역의 경제 활성화에 도움이 된다(5.79)’ 등의 항목에서 긍정적인 인식수준을 보여줌
- 반면 ‘경제적으로 낭비적인 행사다(4.12)’, ‘환경파괴가 심하다(4.77)’ 등 부정적인 인식은 비교적 낮은 편이었음
- 축제에 대한 일부의 부정적 인식과 달리 대다수 국민은 축제의 파급효과에 대해 긍정적으로 인식하고 있었음

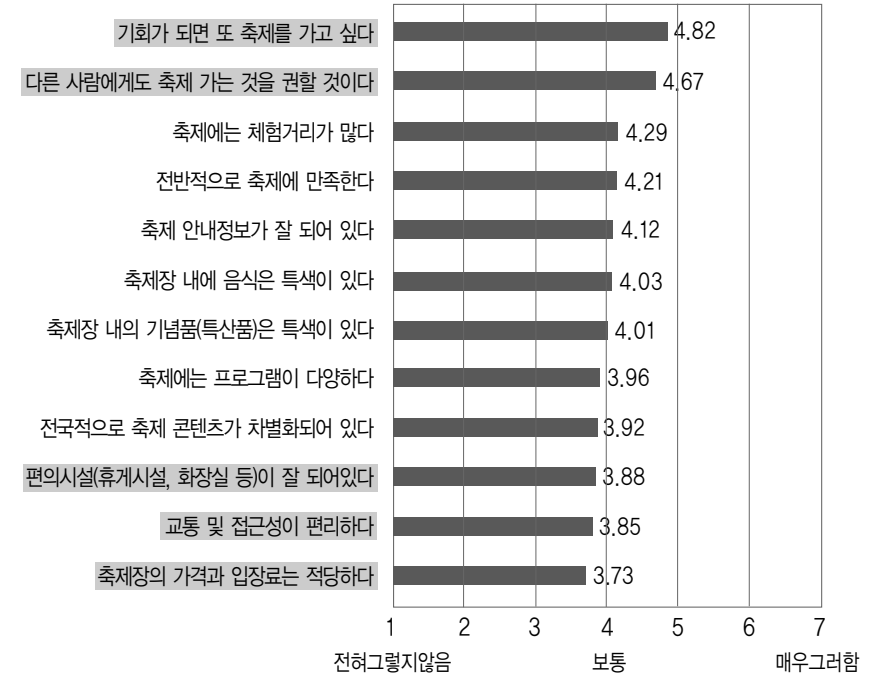


[그림 III-7] 축제의 파급효과

## 8) 축제에 대한 전반적 평가 및 만족도

국민의 축제에 대한 만족도는 12개 항목 평균 4.1로 나타나 보통 수준으로 나타남

- 재방문 의사 및 타인 권유 의사 등 총 12개 항목(7점 척도)으로 실시한 축제의 전반적 평가에서 우리나라 국민은 4.12의 만족도를 나타내는 것으로 조사되었음
- ‘기회가 되면 또 축제를 가고 싶다(4.82)’와 ‘다른 사람에게도 축제 가는 것을 권할 것이다(4.67)’ 등 축제에 대한 재방문과 추천 의도는 12개 항목 평균 4.12에 비해 다소 높게 나타남
- ‘축제장의 가격과 입장료는 적당하다(3.73)’와 ‘교통 및 접근성이 편리하다(3.85)’, ‘편의 시설(휴게시설, 화장실 등)이 잘 되어있다(3.88)’ 등 행사장의 물리적 서비스에 대한 평가는 비교적 낮았음

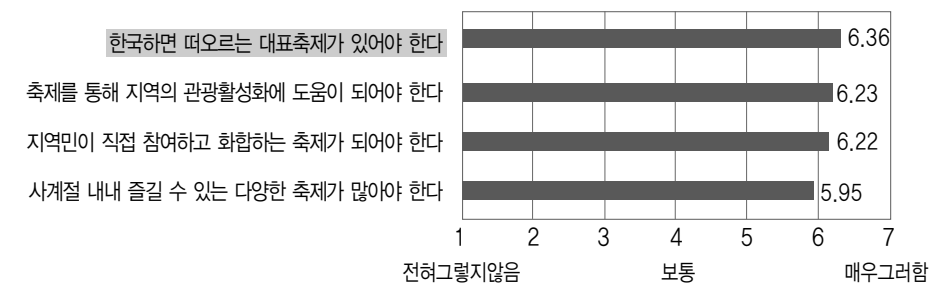


[그림 III-8] 전반적 축제 평가 및 만족도

## 9) 축제의 발전적 미래상

한국을 대표하는 축제가 필요하며, 축제를 통해 지역관광이 활성화될 수 있다고 인식함

- 우리나라 축제의 발전적 미래상에 대한 높은 평균값은 국민의 축제에 대한 높은 기대치를 반영하고 있음
- 그중에서도 ‘한국하면 떠오르는 대표축제가 있어야 한다’가 6.36으로 가장 높게 나타났으며, 축제가 지역에 기여할 수 있는 역할에 대해서도 높은 기대수준을 보여주고 있음



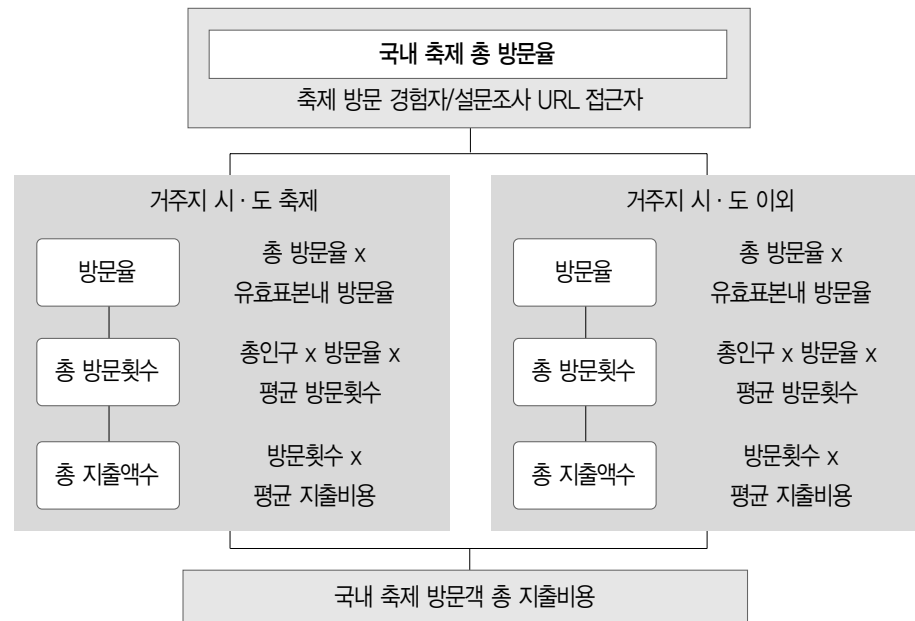
[그림 III-9] 축제의 발전적 미래상

## 10) 축제 방문객 및 소비행태 추정

- 국민 축제 방문율 : 53.8%
- 축제 평균 체류일수 : 1.4일
- 평균 축제 방문횟수 : 거주지 내 축제 1.89회, 거주지 외 축제 1.01회
- 축제 방문객수 : 4,565만 명(거주지 시·도 축제) / 1,727만 명(거주지 시·도 이외 축제)
- 축제 관련 총 지출액수 : 3조 4,826억원

### ● 축제 방문객의 총 지출액 산출 과정

- 온라인 설문조사에 응한 총 5,750명 가운데 3,094명이 지난 1년 동안 여가활동으로서 국내에서 열리는 각종 축제에 참여했다고 응답하여 우리나라 국민의 약 53.8%가 각종 축제에 참여하고 있다고 추정함
- 경제적 가치 산출을 위한 항목의 유효 표본을 대상으로 축제 유형별 방문율을 추정했으며, 평균 지출비용과 총인구수를 토대로 우리나라 국민의 축제 관련 지출비용을 산출함



[그림 III-10] 국내 축제 총지출액 추정 과정

### ● 축제 방문객 추정

우리나라 국민 전체의 각종 축제 방문율은 약 53.8%

- 온라인 조사에 응한 총 5,750명 가운데 3,094명이 지난 1년 동안 여가활동으로써 국내에서 열리는 각종 축제에 참여했다고 밝힘([표 IV-2] 참조)
- 따라서 우리나라 국민의 약 53.8%가 각종 축제에 참여하고 있음을 간접적으로 추정 가능함
- ▶ 문화체육관광부·한국문화관광연구원(2012)이 국민 5,000명을 대상으로 실시한 '문화향수실태조사'에서 지역축제 관람률은 53.9%로 나타나 약간의 오차범위 내에서 유사한 결과로 나타났으며, 축제 관람률은 매년 증가추세를 보임

[표 III-8] 축제 관람률 변화추이 (문화향수실태조사 결과)

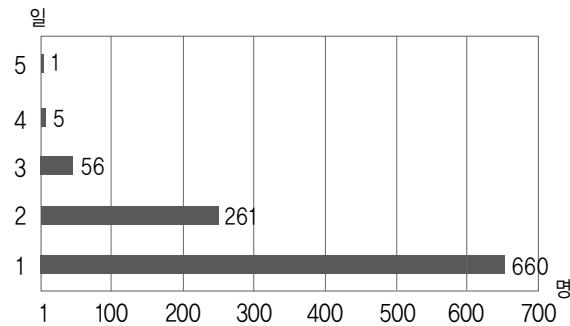
구분	2003년	2006년	2008년	2010년	2012년
축제 관람률	40.4%	43%	48.7%	50.7%	53.9%

- 총 유효표본 1,263명 가운데 경제적 가치 추정 항목에 대해 불성실한 응답을 보인 280명을 제외한 983명을 분석에 활용함
- ▶ 세부 지출항목에 대한 불성실 응답 사례
  - 세부 지출항목을 무성의하게 기술한 응답자
  - 동반자 수가 10명 이상으로 많음에도 지출액수가 지나치게 적은 응답자
  - 비교적 긴 이동거리에도 교통비 항목을 지출하지 않았다고 대답한 응답자
  - 당일여행을 다녀왔다고 밝혔음에도 숙박비를 지출했다고 대답한 응답자 등
- 경제적 가치 추정을 위한 유효표본 983명 중 거주지 시·도에서 열리는 각종 축제에 참여했다고 밝힌 응답자는 약 89.7%인 882명이었음
- 따라서 우리나라 국민이 거주지 시·도 축제에 참여하는 비율은 약 48.3%로 추정됨
- ▶ 온라인 설문에 응한 총 5,750명 가운데 3,094명이 여가활동으로 각종 축제에 참여했다고 밝혔으므로, 우리나라 국민의 축제이벤트 참여율은 53.8%로 추정됨
- ▶ 경제적 가치 추정을 위한 유효표본 가운데 89.7%가 거주지 시·도에서 열리는 각종 축제에 참여했다고 밝혔기 때문에 우리나라 국민의 거주지 시·도 축제 참여율은  $53.8\% \times 89.7\% = 48.3\%$ 로 추정됨
- 또한 경제적 가치 추정에 활용된 유효표본 983명 가운데 거주지 시·도를 벗어난 지역에서 열리는 각종 축제에 참여했다고 밝힌 응답자는 625명으로 약 63.6%를 차지함
- 그러므로 우리나라 국민이 거주지 시·도 이외의 지역에서 개최되는 축제에 참여율은  $53.8\% \times 63.6\% = 34.2\%$ 로 추정함

## ● 축제 방문객의 여행 특성

축제 개최지역 평균 체류일수는 1.4일

- 경제적 가치 추정에 활용된 유효표본 983명의 축제 개최지역 평균 체류일수는 1.4일로 집계됨



[그림 III-11] 축제 체류일수

- 유효표본의 거주지에서 축제 개최지까지 평균 이동거리는 편도 약 100.6km로 나타남
- 각종 축제 개최지를 방문할 때 응답자 본인을 제외하고 평균 2.6명과 동행했으며, 성인 1.8명과 미성년자 0.8명으로 구성됨

## ● 축제 평균 방문횟수 산출

평균 축제 방문횟수는 거주지 내 축제 1.89회, 거주지 외 축제 1.01회

- 지난 1년 동안 거주지 시·도에서 열리는 축제를 방문했다고 밝힌 응답자 882명의 해당 축제 평균 방문횟수는 1.89회이고, 거주지를 벗어난 다른 시·도에서 개최되는 축제를 방문했다고 응답한 625명의 해당 축제 평균 방문횟수는 1.01회였음
- 축제별 평균 방문횟수를 토대로 우리나라 국민의 거주지 시·도 축제 방문횟수는 4,564만 7,151회이며, 거주지 시·도 이외의 지역에서 열리는 축제에 1,727만 2,382회 방문하는 것으로 추정됨
- 따라서 우리나라 국민은 국내에서 개최되는 축제에 총 6,291만 9,533회 방문하는 것으로 추정할 수 있음

[표 III-9] 국내 축제 방문객 수 추정

항목	거주지 시·도 축제	거주지 시·도 이외 축제
총인구(명)	50,004,000	
설문조사 URL 접근자	5,750	
축제 방문 경험자	3,094	
축제 총 방문율	53.8%	
유효표본	983	
응답자 수	882	625
응답자 수/유효표본	89.7%	63.6%
각 축제 방문율	48.3%	34.2%
평균 방문횟수	1.89	1.01
유형별 방문횟수	45,647,151	17,272,382
축제 총 방문횟수	62,919,533	

주 : 각 축제 방문율 = 축제 총 방문율 × 응답자수/유효표본

유형별 방문횟수 = 총인구 × 각 축제 방문율 × 평균 방문횟수

## ● 축제 방문 지출액수 산출

1인당 축제 지출 액수는 5만 6,250원

- 경제적 가치 추정을 위해 활용된 983명 응답자들의 1인당 축제 지출액수는 교통비, 식·음료비, 쇼핑비, 유흥비 등을 합산해 평균 5만 6,250원으로 도출됨
- 세부 지출항목별로는 식음료비가 30.3%(1만 7,043원)로 가장 높은 비중을 차지했으며, 교통비(26.1%), 쇼핑비(15.3%), 유흥비(11.9%), 숙박비(11.2%) 등의 순서로 나타남
- 2011년 문화관광축제 방문 관련 지출액수인 5만 2,817원(문화체육관광부, 2011a)과 비교해 본 연구의 응답자들이 다소 높은 지출액을 보였음
- 이러한 평균 지출 액수는 문화관광축제 지출액 조사와 달리 교통비가 포함된 것으로 인해 비로되었으며, 유흥비를 제외한 다른 지출 항목에서 다소 낮은 지출 규모를 보이고 있음
- 문화관광축제 지출액과 비교해 상대적으로 적은 숙박비와 쇼핑비는 작은 규모의 거주지 시·도내 축제에 참여한 방문객의 지출액이 포함됐기 때문인 것으로 판단됨
- 거주지 시·도에서 열리는 축제에서 지출한 액수는 5만 3,475원이었으며, 거주지 시·도 이외 지역에서 개최된 축제에서는 평균 6만 305원을 지출함



[표 III-10] 축제 방문 관련 지출액수

항목	교통비	숙박비	식음료비	유흥비	쇼핑비	기타	합계
2011년 문화관광축제 지출액(원)	-	10,287	17,502	5,488	14,970	4,570	52,817
2012년 국내축제이벤트 지출액(원)	14,671	6,289	17,043	6,709	8,604	2,934	56,250
비율	26.1%	11.2%	30.3%	11.9%	15.3%	5.2%	100%

### 축제 지출액수 산출 기준

- 축제 관련 지출은 해당 축제가 열리는 지역뿐만 아니라 축제 지역 이외에서도 이뤄질 가능성이 높음
- 이에 따라 응답자들에게 축제가 열린 지역 내에서 지출한 액수와 함께 축제 지역 이외의 지역에서 지출한 관련 비용을 따로 구분해 적도록 요구함
- 또한 미성년자는 성인에 비해 지출규모가 작은 경향이 있기 때문에 성인 지출액의 60%를 미성년자의 지출액수로 추정함
- 친지방문, 사업 등 다른 목적으로 여행하는 과정에서 축제를 방문했을 가능성이 있기 때문에 본 연구는 축제 방문이 여행의 주목적이 아니라고 밝힌 응답자에게 해당 방문이 전체 여행 목적에서 차지하는 비율을 명기하도록 요구했으며, 교통비, 숙박비, 식음료비, 기타 비용 등을 산출하는 과정에서 이러한 비율을 감안했음

참고 : Loomis, J. L., & Walsh, R. G. (1997). Recreation economic decision: Comparing benefits and costs. State College, PA : Venture Publishing.

### 국내 축제 방문객의 총 지출비용

우리나라 국민의 축제 관련 총지출 비용은 3조 4,826억 원

- 거주지 시·도에서 열리는 축제에 참여하는 인구 비율은 48.3%로 나타났으며, 거주지 시·도에서 열리는 축제를 1인당 평균 1.89회 방문하는 것으로 조사되었기 때문에 거주지 시·도 축제의 총 방문인원은 4,564만 7,151명으로 추정할 수 있음
- 거주지 시·도를 벗어난 지역에서 열리는 축제에 참여하는 비율은 34.2%로 분석됐으며, 방문객들은 매년 평균 1.01회에 걸쳐 이들 축제를 방문하고 있기 때문에 거주지 시·도 이외 지역에서 개최되는 축제의 총 방문인원은 1,727만 2,382명으로 추정됨
- 거주지 시·도와 거주지 시·도 이외 지역에서 개최되는 축제에 참여한 방문객의 1인당 지출 액수는 각각 5만 3,475원과 6만 305원으로 산출됐기 때문에 축제에서 지출된 총 경비는 총 3조 4,825억 9,239만 6,235원으로 추정할 수 있음
- 이러한 결과를 토대로 국내에서 열리는 각종 축제는 국민 소비 창출을 통해 국가 경제 활성화에 기여하고 있는 것으로 판단됨

[표 III-11] 국내 축제 방문객의 총 지출액 추정 과정

항목	거주지 시·도 축제	거주지 시·도 이외 축제
총인구(명)	50,004,000	
각 축제 방문율	48.3%	34.2%
평균 방문횟수	1.89	1.01
추정 총 방문횟수	45,647,151	17,272,382
평균 지출액(₩)	53,475	60,305
유형별 지출액(₩)	2,440,981,399,725	1,041,610,996,510
국민 축제 총 지출액(₩)	3,482,592,396,235	

주 : 추정 총 방문횟수 = 총인구 x 각 축제 방문율 x 평균 방문횟수

유형별 지출액 = 평균 지출액 x 추정 총 방문횟수

## II) 국내 축제의 경제적 가치 추정

국내 축제의 경제적 가치는 12조 8,959억 원

### 축제 경제적 가치 추정 과정

- 우리나라 국민의 축제 방문율과 총 방문횟수를 추정한 상기의 결과를 토대로 비시장가치 추정 기법의 하나인 여행비용법을 적용해 1인당 축제별 소비자잉여를 산출함
- 1인당 소비자잉여 산출액과 유형별 축제 방문횟수를 바탕으로 국내 축제의 총 경제적 가치를 추정함



[그림 III-12] 국내 축제 총 경제적 가치 추정 과정

## ● 거주지 시·도 축제의 방문객별 경제적 편익

거주지 시·도에서 열리는 축제의 방문객별 경제적 편익은 21만 9,693원

- 각종 국내 축제의 경제적 가치를 도출하기 위해 비시장가치 추정 기법 가운데 대표적인 현시선호(revealed preference) 기법인 여행비용법(TCM: travel cost method)을 활용해 축제의 사용가치를 추정함
- 여행비용법은 특정 관광목적지나 축제 방문만을 여행의 목적으로 해야 한다는 엄격한 가정이 수반됨
- 따라서 본 연구는 친지방문, 사업, 다른 용무 등으로 여행하는 과정에서 해당 축제를 방문했다고 밝힌 응답자들에게 축제 방문이 전체 여행 목적에서 차지하는 비율을 명기하도록 요구함
- 이러한 축제 방문의 여행 목적 대비 비율을 토대로 축제 방문객별 지출액수를 산출했으며, 이 결과를 비용 변수로 활용함
- 경제적 가치 추정에 활용된 983명의 응답자 가운데 거주지 시·도에서 열리는 축제에 참여했다고 밝힌 응답자는 882명이었음
- 거주지 시·도에서 개최된 축제에 참여한 방문객의 경제적 편익이자 소비자 잉여(consumer surplus)를 추정하기 위해 영절단음이항(ZTNB: zero-truncated negative binomial) 모형을 활용함
- 영절단음이항 모형 추정 결과에 의거해 1인당 경제적 편익은 비용 계수의 음역수(-1/-0.0045518)를 통해 산출할 수 있음
- 따라서 거주지 시·도에서 열리는 축제에 참여한 방문객 1인당 경제적 편익은 21만 9,693원으로 산출됨
- 이러한 금액은 거주지 시·도내 축제를 찾은 방문객이 축제 참여를 통해 얻는 만족감을 나타낼 뿐 아니라 방문객이 느끼는 해당 축제에 대한 경제적 가치로 해석이 가능함

[표 III-12] 거주지 시·도 축제 방문객 대상 ZTNB 모형 추정 결과

	계수	표준오차	Z값
비용	-.0045518	.0008868	-5.13**
성별	.0537937	.0716029	.75
연령	.0005856	.0029622	.20
소득	-.0150826	.0344386	-.44
교육	-.0400727	.0709728	-.56
동반자수	-.0074394	.0182386	-.41
상수	.7584016	.2086902	3.63**
로그 우도		-1252.52	
응답자 수		882	

## ▶ 비시장재화의 경제적 가치 추정

- 축제 등 관광 및 문화자원은 시장 형성이 불가능해 해당 재화의 가치를 적절히 도출하기 어려움
- 비시장 재화는 그 재화의 상태가 바뀌면서 발생하는 사람들의 후생(welfare) 변화에 대한 측정을 통해 가치를 산출함
- 관광 및 문화자원의 비시장 가치 측정법 분류

구 분	직접 추정	간접 추정
현시 선호	노동시장법	여행비용법, 헤도닉가격법
진술 선호	가상가치 측정법	진술선호 선택법

▷ 현시선호 측정법 : 해당 재화 이용자의 행동을 관찰해 가치를 추정하는 기법으로 여행비용법(travel cost method), 헤도닉가격법(hedonic pricing technique), 노동시장법(labor market method) 등이 있음

▷ 진술선호 측정법 : 응답자에게 가상적 상황을 제시해 해당 재화의 가치를 추정하는 기법으로 가상가치 측정법(contingent valuation method), 진술선호 선택법(stated preference choice method) 등이 있음

참고 : 한범수(1996). 관광자원의 비시장 가치와 그 결정요인 : TCM과 CVM을 중심으로. 경기대 박사학위 청구 논문. Oh, C., Ditton, R. B., Anderson, D. K., Scott, D., & Stoll, J. R.(2005). Understanding differences in nonmarket valuation by angler specialization level. Leisure Sciences, 27, 263-277.

## ▶ 여행비용법

- 여행비용의 증가가 여행 수요의 감소를 이끈다는 수요의 법칙에 입각한 기법으로 특정 재화 이용자가 어느 정도 소비자 잉여(consumer surplus)를 보이는지를 간접적으로 추정 가능함
- 여행비용법은 특정 목적지까지 이동하는 과정에서 부가적인 편익이 발생하지 않는다는 가정이 필요하며, 이를 위해할 경우에는 교차편익 현상이 나타날 수 있음
- 진술선호 측정법과 달리 특정 재화 이용자의 실제 지출액을 토대로 수요곡선을 도출하기 때문에 사용가치(use value)만을 추정 가능함
- 적용 사례 : 각종 자연자원 및 관광자원 이용자(조광익·손대현, 1998; Creel & Loomis, 1990)의 소비자 잉여 도출 뿐 아니라 외국인 개별관광객이 한국방문을 통해 얻는 편익(류성옥, 2012) 등을 추정하는데 활용되고 있음

출처 : Champ, P. A., Boyle, K. J., & Brown, T. C.(2003). A primer on nonmarket valuation. Dordrecht, Netherland : Kluwer Academic Publisher. Creel, M. D. & Loomis, J. B.(1990). Theoretical and empirical advantages of truncated count data estimators for analysis of deer hunting in California. American Journal of Agricultural Economics, 72, 431-441.

### ● 거주지를 벗어난 다른 시·도 축제의 방문객별 경제적 편익

거주지 시·도 이외의 지역에서 개최되는 축제의 방문객별 경제적 편익은 14만 4,951원

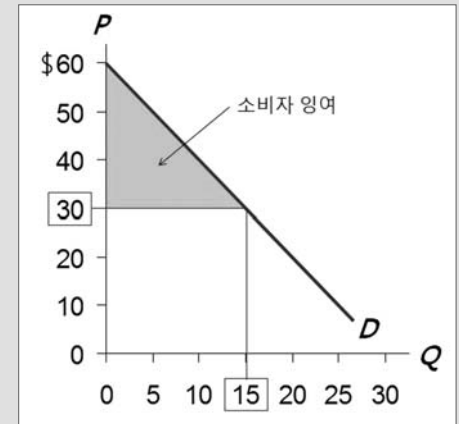
- 경제적 가치 추정에 활용된 983명의 응답자 가운데 거주지를 벗어나 다른 시·도에서 열리는 축제에 참여했다고 밝힌 응답자는 625명이었음
- 이들 응답자들을 대상으로 실시한 영절단 음이향 모형 추정에 따르면, 응답자가 거주지를 벗어나 다른 시·도에서 열리는 축제에서 얻는 경제적 편익은 14만 4,951원으로 산출됨
- 이러한 금액은 현재 거주지를 벗어나 다른 시·도에서 열리는 축제 방문을 통해 응답자가 얻는 경제적 편익이자 이들 축제가 갖는 경제적 가치로 해석할 수 있음
- 모형 추정 결과에서 소득 변수가 정(+)적으로 유의한 계수를 나타냈는데 이는 소득 수준이 높을수록 거주지를 벗어난 다른 시·도에서 열리는 축제를 자주 방문하고 있다는 사실을 보여줌

[표 III-13] 거주지 이외 시·도 축제 방문객 대상 ZTNB 모형 추정 결과

	계수	표준오차	Z값
비용	-.0068989	.0014758	-4.67**
성별	.1474301	.1218418	1.21
연령	-.0052918	.0050092	-1.06
소득	.11421	.055226	2.07**
교육	-.1441085	.1217607	-1.18
동반자수	.0164407	.0284949	.58
상수	.1648728	.374552	.44
로그 우도	-643.35		
응답자 수	625		

### ■ 경제적 편익

- 후생경제학에서 소비자가 특정 재화를 이용하면서 얻는 경제적 편익은 흔히 소비자 잉여(consumer surplus)를 통해 산출함
- 소비자가 특정 재화를 구입하기 위해 지불하려는 최고 금액을 지불용의 금액(WTP : willingness to pay)이라고 부르며, 소비자 잉여는 이러한 소비자의 전체 지불용의 금액에서 실제로 재화 구입에 지불한 금액을 뺀 나머지 금액을 나타냄
- 이러한 소비자 잉여는 해당 재화에 구입을 통해 소비자가 누리는 만족이자 경제적 후생(welfare)으로 해석되며, 그 재화의 경제적 가치를 보여줌
- 보통 소비자 잉여는 수요곡선의 아랫부분과 가격 수준의 윗부분의 면적으로 도식화될 수 있음



[그림 III-13] 소비자 잉여와 수요곡선

### ● 국내 축제의 총 경제적 가치

국내 축제의 경제적 가치는 12조 5,320억 원

- 거주지 시·도에서 열리는 축제에 참여하는 인구 비율은 48.3%로 나타났으며, 해당 축제를 1인당 평균 1.89회 방문하고 있기 때문에 거주지 시·도 축제의 총 방문인원은 4,564만 7,151명으로 환산할 수 있음
- 또한 거주지 시·도 축제에 참여해 얻는 방문객의 1인당 경제적 편익은 21만 9,693원으로 산출됐기 때문에 해당 축제의 경제적 가치는 총 10조 283억 5,954만 4,643원으로 추정할 수 있음
- 거주지 시·도를 벗어난 지역에서 열리는 축제에 참여하는 비율은 34.2%로 분석됐으며, 방문객들은 매년 평균 1.01회에 걸쳐 이들 축제를 방문하고 있기 때문에 거주지 시·도 이외 지역에서 개최되는 축제의 총 방문인원은 1,727만 2,382명으로 추정됨

[표 III-14] 국내 축제의 총 지출액 및 경제적 가치 추정

항목	거주지 시·도 축제	거주지 시·도 이외 축제
총인구(명)	50,004,000	
각 축제 방문율	48.3%	34.2%
평균 방문횟수	1.89	1.01
추정 총 방문횟수	45,647,151	17,272,382
소비자 잉여/방문(₩)	219,693	144,951
유형별 경제적 가치(₩)	10,028,359,544,643	2,503,649,043,282
축제 경제적 총 가치(₩)	12,532,008,587,925	

주 : 추정 총 방문횟수 = 총인구 x 각 축제 방문율 x 평균 방문횟수

유형별 경제적 가치 = 소비자잉여/방문 x 추정 총 방문횟수

- 거주지 시·도 이외의 축제에 참여해 얻는 방문객의 1인당 경제적 편익은 14만 4,951원으로 산출됐으며, 이러한 액수를 바탕으로 해당 축제의 경제적 가치는 총 2조 5,036억 4,904만 3,282원으로 환산할 수 있음
- 거주지 시·도를 벗어난 축제에 참여해 얻는 경제적 편익이 거주지 시·도에서 열리는 축제를 방문해 얻는 편익보다 작은 이유는 장거리 이동에 따른 여행비용뿐만 아니라 기타 지출규모가 커짐에 따라 나타난 현상으로 분석됨
- 이러한 결과는 특정 재화의 가격이 증가함에 따라 소비자가 얻는 편익이 줄어든다는 후생경제학의 원칙과 일치하는 결과임
- 거주지 시·도에서 열리는 축제의 경제적 가치와 거주지 시·도 이외의 지역에서 개최되는 축제의 경제적 가치를 합산한 우리나라 축제의 총 경제적 가치는 12조 5,320억 858만 7,925원으로 추산됨

여행비용법 선행 연구와의 비교

- 축제나 이벤트의 경제적 가치를 추정한 선행연구들은 대부분 단일 행사의 가치에 관심을 기울였으며, 특정 국가에서 개최되는 모든 축제의 경제적 가치를 추정한 연구는 찾기 어려움
- 대다수 선행연구는 응답자들에게 가상적 상황을 제시한 뒤 지불의사금액(WTP)을 도출해 해당 축제나 이벤트의 비사용 가치를 추정하는 가상가치 추정법(CVM)을 적용해왔음
- 여행비용법을 적용한 기존 연구들은 해수욕장, 국립공원, 바다낚시 등 주로 특정 관광자원이나 레저 활동을 경제적 가치 추정 대상으로 삼았음
- 따라서 여행비용법을 활용한 선행연구들의 결과와 본 연구의 국내 축제의 경제적 가치를 직접적으로 비교하기는 어려우며 참고자료로 활용할 수 있음

[표 III-15] 국내-외 여행비용법 적용 연구

연구	분석 대상	1인당 소비자 잉여
윤여창·김성일(1992)	설악산, 속리산, 지리산 국립공원	34,424원~292,417원
박미옥·소국섭·김재석(2010)	광안리 해수욕장	235,370원~244,441원
이성태·이명현(1998)	팔공산 공원	60,000원
표희동·박철형·정진호(2008)	바다 낚시	183,486원
송운강(2004)	경포 해수욕장	251,000원
류환경·이혜진·송운강(2008)	중국 대련시 부가장 해수욕장	28.93위안
Oh et al.(2005)	미국 텍사스 Sam Rayburn 저수지 낚시	334달러
Fix & Loomis(1997)	미국 유타 Moab 산악자전거 코스	197달러~205달러
Loomis et al.(2000)	미국 캘리포니아 고래 구경	43달러
Fleming & Cook(2008)	호주 Fraser Island의 McKenzie 호수	146달러~339달러

## 제2절 축제관계자 및 여행업계 의견조사

### 1. 조사개요

#### ● 조사목적

- 표적집단면접(FGI)을 통해 축제 관계자 및 여행업계의 요구와 어려움을 수렴·분석하여 지역관광 활성화에 필요한 축제 관련 정책 사업 발굴

#### ● 조사일시 및 대상

##### • 조사일시

- ▶ 2012년 11월 22일(목) 10:00~12:00(1차)
- ▶ 2012년 11월 26일(월) 10:00~12:00(2차)
- ▶ 2012년 11월 26일(월) 14:00~16:00(3차)

##### • 조사장소

- ▶ 한양대학교 사회과학대학 공공정책대학원 350호

##### • 조사대상

- ▶ 축제 담당 관계자 8명, 축제 상품개발 관련 여행업계 관계자 6명

##### • 조사표본

- ▶ 축제 관계자는 문화관광축제 중 유망 등급에서 출발하여 최우수 및 대표 등급까지 성장한 축제를 대상으로 선정함
- ▶ 여행업계 관계자는 인바운드 유치실적 순위 및 축제이벤트 상품개발 유경험 여행업계를 대상으로 선정함

[표 III-16] 표적집단면접 대상자

소속	성명
축제 담당 관계자	여00, 남00, 최00, 노00, 안00, 신00, 김00,김00
여행업계 관계자	박00, 김00, 김00, 김00, 장00, 신00

### 2. 조사내용 및 분석방법

#### ● 조사내용

- 축제 관계자 및 여행업계 종사자를 대상으로 반구조화 질문지를 통해 축제의 현황과 문제점을 파악하고 지역관광 활성화에 기여할 수 있는 축제 사업을 발굴할 수 있도록 조사함

[표 III-17] 반구조화 질문지

구분	조사항목
문화관광축제 제도	현 문화관광축제 현황 및 문제점, 건의사항, 평가제도 문제점 및 개선 방안
지역축제 지원 현황	지역별 축제 지원 현황 및 문제점 파악
기획 및 콘텐츠 부문	축제 콘텐츠 개발의 문제점 및 개선 사항
마케팅·홍보	축제관련 마케팅과 홍보 전략 및 문제점, 중앙기관 지원 요청사항
교육부문	축제교육의 문제점과 향후 개선 방안
축제전담 조직설립 여부	중앙정부 차원의 축제전담기구 설립에 대한 의견 지역별 축제포럼을 통한 네트워크에 대한 의견
축제관련 여행상품	축제관련 여행상품 시장 현황 및 문제점, 지방자치단체와의 협력 여부
기타	문화관광축제 이외에 마을축제나 커뮤니티 축제에 대한 관심 필요

#### ● 분석방법

- 표적집단면접을 통해 수집된 자료를 녹취 후 전사(轉寫)함
- 전사된 자료를 텍스트화하여 유형별 분석 실시
- 신규 정책사업 발굴을 위해 유형별 분석 및 추진과제 도출

### 3. 축제관계자 및 여행업계 의견조사 분석결과

#### ● 분석결과

- 표적집단면접을 통해 수집된 음성자료를 텍스트화 하여 분석함
  - ▶ 축제네트워크 구축, 축제이벤트 지식정보, 축제이벤트 전문인력교육, 축제이벤트 홍보 및 마케팅, 축제이벤트 콘텐츠, 문화관광축제 지원 사업, 문화관광축제 평가제도, 다양한 유형의 축제이벤트 지원, 축제전담조직, 기타 등 10개 유형을 발견함

[표 III-18] 유형별 분석결과

유 형	축제관계자 및 여행업계의 현황 인식	추진과제 도출
축제 네트워크 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 축제 이해관계자 간 상호 협력을 통한 시너지 효과를 창출할 수 있는 교류의 장 필요                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 축제 관련 포럼의 조직 및 운영을 통해 축제의 문제점 파악 및 공동의 해결책 도출 필요</li> <li>- 축제에 대한 대국민 홍보와 올바른 인식 제공을 위해 구심점 역할을 수행할 수 있도록 축제관련 포럼 조직 구성 필요</li> <li>- 지자체나 축제조직위에서 운영위원회 구성 시 여행사 배제</li> <li>- 지자체에서는 한국관광공사와의 협력이 축제 운영에 효과가 있는지 의문이 있음</li> <li>- 중앙의 본부는 현장과 거리감이 있다는 점이 문제. 현장과 소통하는 담당부서 직원이 필요하며, 되도록 많은 축제를 보고 근거자료를 남겨야 함. 또한 공사 타 부서와의 내부적 소통 활성화가 중요함</li> <li>- 지자체와 여행사 간 상호 이해 증진을 위한 소통 필요</li> <li>- 지자체는 여행사에 모객 인센티브만 제공하면 국내외 관광객을 데려 올 수 있다고 인식하고 있음</li> <li>- 지역의 다양한 관광자원 개발을 통한 상품개발이 절실히 필요한 노력은 실현되지 못하고 있는 실정임</li> </ul> </li> <li>■ 축제를 설명하는 지역설명회 부재                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 여행상품 개발 기획자들이 축제를 인식하지 못함</li> </ul> </li> <li>■ 해외축제와의 협력체 구성을 통해 축제 정보 교류 및 한국축제를 홍보할 수 있는 교류의 장 필요                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 세계축제협회는 정기적으로 학술대회를 개최함</li> <li>- 아시아퍼시픽축제 포럼은 정부기관, 민간전문가, 학계에서 축제 현황 및 사례발표를 통해 노하우 공유</li> <li>- 진주 유등축제는 캐나다 윈터루드 축제와 자매결연을 통해 네트워크를 형성하여 상호방문 홍보사업 진행</li> <li>- 천안 흥타령축제는 국제춤축제연맹을 창립, 해외관련기관과 지속적으로 네트워크를 형성하고 있음</li> <li>- 화천 산천어축제는 중국 하얼빈 빙등제와 자매결연을 맺음</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 축제 관계자를 위한 지식포럼 구성 및 교류협력을 위한 네트워크 구축</li> <li>■ 축제 실무자들이 해외축제에 참가하여 개별적인 교류관계를 맺을 수 있는 네트워크 지원</li> </ul>

유 형	축제관계자 및 여행업계의 현황 인식	추진과제 도출
축제 지식정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 축제 콘텐츠 데이터베이스 구축 필요                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 축제별 여행사 모객을 위한 상품개발 정보를 신속하게 업데이트하여 제공할 필요가 있음</li> <li>- 지역의 관광자원화를 위해 축제 기획 시 공사와 여행업계의 공동 컨설팅 필요</li> </ul> </li> <li>■ 중앙정부 차원의 통합적인 정보제공 필요                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 여행사는 여행상품 팸플릿, 웹페이지 제작을 위한 고품질의 사진 및 동영상 자료를 필요로 함</li> <li>- 축제장 상황의 실시간 웹 중계가 가능한 CCTV설치 등을 통해 소비자에 대한 직접홍보 강화필요</li> <li>- 지자체 축제관계자 접촉 시 연락가능한 부서명이 명확하지않아 정보 확인 및 협업에 애로</li> </ul> </li> <li>■ 문화관광축제 이외의 지역축제에 대한 정기적 조사 부재</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 축제 관련 종합데이터 구축 통합 관리</li> <li>■ 축제 정보자료 제공 및 통합 웹사이트 구축</li> <li>■ 축제 시계열분석을 위한 전수조사 정례화 실시</li> </ul>
축제 전문인력교육	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 축제담당자의 교육 대상 확대와 교육제약 여건 해소를 위한 온라인 교육 프로그램 운영                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 현재 운영되고 있는 교육은 오프라인 교육으로 연 1~2회 진행되는 교육프로그램 참여가 어려움</li> <li>- 온 · 오프라인 교육프로그램 제공을 통한 교육편의성 및 효과 극대화 필요</li> <li>- 축제담당자 및 민간 관계자 교육을 위한 권역별 현장방문 교육 필요</li> <li>- 축제교육 참가율 제고를 위해서 교육시기를 문화관광축제 선정기간 전에 시행하는 방법 강구 필요</li> </ul> </li> <li>■ 축제 담당자들의 업무능력 향상과 자격을 검증할 수 있는 제도적 여건 마련 필요                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전문 인력 양성을 위한 자격증제도 필요</li> </ul> </li> <li>■ 축제담당 공무원의 업무 연속성을 유지하기 위한 교육 자료집 발간 필요                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 하드웨어적인 면은 아웃소싱이 가능하지만 소프트웨어적인 측면은 결국 지자체 공무원의 몫임. 비즈니스 마인드에 기반한 마케팅 교육 절실</li> <li>- 축제와 연계한 지역자원의 관광상품화가 지역경제를 위해 왜 필요하고 지역에 어떠한 도움을 주는지에 대한 홍보 교육이 필요함</li> <li>- 축제교육은 실제 담당자들의 애로사항을 수렴하고 해결방법을 공동으로 모색할 수 있는 쌍방향 교육 필요</li> <li>- 특산물 축제, 전통축제 등 축제 유형에 맞는 마케팅 툴을 커리큘럼에 적용해야 함</li> <li>- 지자체는 여행사에 제공하는 인센티브를 마케팅 기법의 하나로 인식하지 않고 있음(왜 지원을 해야 하는지 필요성과 효과에 대한 인지도가 낮은 경우가 많음)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 축제 관련 온라인 플랫폼 구축</li> <li>■ 축제 전문 인력 양성을 위한 e-MBA교육과정 운영으로 축제 전문가 인증서 수여</li> <li>■ 축제 코디네이터 교육과정 마련 및 자격증 제도 실시</li> <li>■ 현실에 맞는 축제 업무 자료집(매뉴얼, 교육자료)을 제작하여 담당자 업무지원</li> </ul>

유 형	축제관계자 및 여행업계의 현황 인식	추진과제 도출
축제 홍보 및 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 축제별 목표시장 설정 필요                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 축제별로 목표시장에 맞는 적절한 여행사 매칭을 위해 지자체와 여행사 및 전문기관 간 소통 창구 필요</li> <li>- 중국 하얼빈 빙등제는 축제조직위와 여행업계 간 지속적인 협의를 통해 축제상품을 개발하여 운영하고 있음</li> </ul> </li> <li>■ 축제 품질에 대한 객관적인 평가 필요                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 축제 소비자 평가단이 필요함. 소비자의 목소리를 공유할 경우 여행사 입장에서 상품화를 피해야 하는 축제를 가려낼 수 있을 것임. 모니터 투어는 여행사에서 지자체의 지원을 받아 추진하고 있으나, 좀 더 객관적인 평가와 생생한 소비자 의견 수렴을 위해 공사의 실질적인 역할이 필요함</li> </ul> </li> <li>■ 축제의 홍보 전략 필요                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 지자체의 홍보 마케팅 예산을 중앙기관이 통합 운영하면 비용도 절감되고 좋은 결과가 나올 수 있음</li> <li>- 축제 개최시기가 비슷한 각 지역의 축제들을 모아 공동 홍보하는 사업도 필요</li> <li>- 화천 산천어 축제가 유명인사 이외수를 활용하여 SNS를 통해 홍보하듯 다른 축제도 기존 매체 이외에 SNS 홍보 전략도입 필요</li> <li>- 보령머드축제의 경우도 스페인 토마토 축제와 상호 연계를 통한 공동홍보·마케팅을 실시함. 공사 해외지사를 통한 지속적인 해외 홍보 노력이 요구됨</li> <li>- 문경차사발축제-보성다향제가 공동기자회견을 추진하였음. 지역의 축제를 공동으로 홍보할 수 있는 효율적인 방법의 하나로 공사의 출입 기사를 활용하는 방법이 있음</li> </ul> </li> <li>■ 국내외 홍보·마케팅 노하우 공유 부족                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 관 주도 축제의 경우, 온라인, SNS 등 다양한 홍보기법을 제대로 활용하지 못함</li> <li>- 지자체는 축제의 홍보타깃 설정과 타깃별 홍보전략 수립 노하우 부재</li> <li>- 최소 6개월 전 축제일정이 확정되어야 되나 일정 미확정으로 여행 상품 기획 곤란</li> <li>- 팜투어가 형식적으로 이루어져 실질적인 성과가 미흡</li> <li>- 축제관련 여행상품은 연속적으로 출시되지 못하고 일회성으로 그침</li> <li>- 여행업계는 지역축제의 먹거리, 즐길거리 등 기본적인 정보에 대한 지자체의 적극적인 홍보를 요구함</li> <li>- 외국인들에게 어필할 수 있는 축제의 셀링포인트가 없음</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 세분시장의 특성 반영 및 지역의 관광자원과 연계한 축제 상품개발 지원</li> <li>■ 소비자 평가결과를 상품개발에 반영</li> <li>■ 한국여행기자협회와 함께 매달 우수축제를 선정해 각종 언론매체에 기사게재</li> <li>■ 온라인 홍보강화를 위해 축제 공모전을 통한 우수 동영상 발굴 및 활용</li> <li>■ 국내외 홍보·마케팅 노하우 공유를 위한 매뉴얼 제작</li> </ul>

유 형	축제관계자 및 여행업계의 현황 인식	추진과제 도출
축제 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 창의적인 축제 콘텐츠 개발 장려를 위한 제도적 장치 마련 및 정책 지원 필요                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 콘텐츠 개발이 지역 내에 한정되어 있어, 타 지역과의 교류가 곤란함</li> <li>- 자원봉사, 교육, 기획, 공연시설 등의 풀을 확보하여, 축제 기획 시 저렴한 비용으로 활용할 수 있는 '축제 은행' 제도 필요</li> <li>- 금산인삼축제의 경우 인삼을 소재로 하는 콘텐츠를 타 축제에서 표절한 문제가 발생함</li> <li>- 진주남강유등축제는 유등과 관련된 고유의 콘텐츠에 대한 상표등록을 추진하고 있음</li> <li>- 법적 규제까지는 불가능하겠지만 중요 콘텐츠에 대한 등록제는 반드시 필요</li> <li>- 콘텐츠에 대한 원조 등록은 프로그램에 대한 논쟁 소지를 일으킬 요소가 많음</li> <li>- 축제콘텐츠의 독창성 보호는 중요한 문제이지만 해결이 어려움. 인증제는 필요하나 구체적인 가이드라인이 있어야 함</li> <li>- 인증제를 잘못 운영하면 창의적 축제콘텐츠 성장에 걸림돌이 될 수 있음</li> <li>- 축제콘텐츠에 대한 원조 등록은 프로그램에 대한 소모적인 논쟁을 불러일으킬 소지가 있음</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 창의적 콘텐츠에 대한 인증마크 부여 및 브랜드화를 통해 축제 간 상호 차별성 강화</li> </ul>
문화관광축제 지원 사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 한국축제의 글로벌 축제 육성정책이 부족함                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 졸업 축제 지원제도 부재</li> <li>- 졸업축제 대상의 홍보 및 마케팅 간접지원 사업 필요</li> </ul> </li> <li>■ 졸업 축제의 경우 축제 지속발전 정책 필요                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 졸업 축제의 품질 유지가 어려움</li> <li>- 함평과 천안은 지역 금융기관(농협 등)에서 배너 제작 등 현물 지원으로 축제를 후원함</li> <li>- 화천의 경우 2개 소주회사가 소주병에 축제라벨을 붙이는 댓가로 일정금액을 지원하는 등 축제 스폰서 역할을 함</li> <li>- 천안은 문화재단을 설립하여 축제보조금을 출연금 형태로 전환 중에 있음</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 졸업 축제를 글로벌 축제로 육성하기 위한 정책적 지원</li> <li>■ 졸업축제의 명품축제 브랜드 부여 검토</li> <li>■ 졸업축제의 지속적 발전을 위한 관광진흥개발기금 융자 검토</li> </ul>
문화관광축제 평가제도	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 기존 '예비축제' 부활 또는 '차세대 문화관광축제' 도입 등을 통해 1부와 2부 승강제 형태의 제도를 실시하여 상호경쟁력 확보 필요</li> <li>- 예비축제 제도를 통해 잠재성 높은 40여개 정도의 축제를 지정하여 다년간 간접적인 지원육성 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 지역축제의 수준 향상을 위한 차세대 문화관광축제 지정</li> </ul>

유 형	축제관계자 및 여행업계의 현황 인식	추진과제 도출
다양한 유형의 축제 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 문화관광축제 이외 소규모 축제에 대한 정책 필요 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 대구 및 전북 진안에서 내실 있는 마을형 축제가 자생하고 있음. 이들 중에서 관광자원으로서 잠재력이 있는 축제에 대해 공신력 있는 기관에서 홍보·마케팅 지원 필요</li> <li>- 주민 자치형 축제와 마을형 축제를 적극 지원하고 홍보를 강화 시킬 필요</li> <li>- 여가수요 증가로 인하여 해외의 경우 지역과 연계한 스포츠형 축제가 지속적으로 인기를 끌고 있음</li> <li>- 소재가 좋은 축제를 발굴하여 육성하는 것이 필요하지만 공공부문의 지원이 미흡함</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 마을형·스포츠형 축제를 대상으로 시범사업을 통한 지역관광 자원화</li> </ul>
축제전담 조직	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 축제 전담 조직 필요 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 중앙에서 축제만 담당하는 전담 조직 신설 필요. 체계적으로 축제를 지원하고 지자체, 여행업계, 언론, 소비자 등 각 주체의 원활한 소통을 매개하는 창구 역할 수행 필요</li> <li>- 중앙정부와 지자체가 유기적으로 축제 해외마케팅에 대해 협조할 필요가 있음</li> <li>- 정부와 여행업계, 지자체 사이의 중간 역할을 수행할 기관 필요</li> <li>- 여행상품 개발 활성화를 위해 상품화하기 좋은 축제를 선별할 필요, 이를 위한 엄격한 기준제시 및 선정</li> <li>- 문화부, 관광공사 및 지자체가 협력체계를 구축하여 글로벌 대표축제 만들기에 총력을 기울여야 함</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 중앙차원에서의 축제 전담 지원조직 설립 필요</li> </ul>
기 타	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 지역축제의 애로사항 해소를 위한 지원사업 필요 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 지역축제 홍보물, 포스터, 팸플릿 및 행사장 레이아웃 등의 시각적 디자인이 매우 낙후되어 있음. 중앙에서 디자인 콘텐츠라도 컨설팅을 해주는 것이 필요함. 또한 지역 담당자는 디자인의 중요도에 대한 인식수준이 낮아 이 부문에 대한 예산 할당 등 개선노력을 기울일 여지가 적음</li> <li>- 축제 주최 측과 디자인 고급인력 등을 연결해주는 시스템 필요 (재능 기부 등)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 맞춤형 컨설팅 사업 필요</li> </ul>

## ● 추진과제 도출 및 신규 정책사업

유 형	추진과제 도출	신규 정책사업
축제 네트워크구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 축제 관계자를 위한 지식포럼 구성 및 교류협력을 위한 네트워크 구축</li> <li>• 축제 실무자들이 해외축제에 참가하여 개별적인 교류관계를 맺을 수 있는 네트워크 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 축제 상생 네트워크 구축</li> </ul>
축제 지식정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 축제 관련 종합데이터 구축 통합 관리</li> <li>• 축제 정보자료 제공 및 통합 웹사이트 구축</li> <li>• 축제 시계열분석을 위한 전수조사 정례화 실시</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 축제 온라인 통합 지식정보 구축</li> </ul>
축제 전문인력교육	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 축제 관련 온라인 플랫폼 구축</li> <li>• 축제 전문 인력 양성을 위한 e-MBA교육과정 운영으로 축제 전문가 인증서 수여</li> <li>• 축제 코디네이터 교육과정 마련 및 자격증 제도 실시</li> <li>• 현실에 맞는 축제 업무 자료집(매뉴얼, 교육자료)을 제작하여 담당자 업무지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 축제 전문가 양성을 위한 교육</li> </ul>
축제 홍보 및 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 세분시장의 특성 반영 및 지역의 관광자원과 연계한 축제 상품 개발 지원</li> <li>• 소비자 평가결과를 상품개발에 반영</li> <li>• 한국여행기자협회와 함께 매달 우수축제를 선정해 각종 언론매체에 기사게재</li> <li>• 축제 온라인 홍보강화를 위해 공모전을 통한 우수 동영상 발굴 및 활용</li> <li>• 국내외 홍보·마케팅 노하우 공유를 위한 매뉴얼 제작</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 명품 축제 상품화 및 홍보 지원</li> </ul>
축제 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 창의적 콘텐츠에 대한 인증마크 부여 및 브랜드화를 통해 축제 간 상호 차별성 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 축제의 창의적 콘텐츠 인증</li> </ul>
문화관광축제 지원 사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 졸업 축제를 글로벌 축제로 육성하기 위한 정책적 지원</li> <li>• 졸업축제의 명품축제 브랜드 부여 검토</li> <li>• 졸업축제의 지속적 발전을 위한 관광진흥개발기금 융자 검토</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 국가대표 글로벌 축제 육성</li> </ul>
문화관광축제 평가제도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지역축제의 수준 향상을 위한 차세대 문화관광축제 지정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 차세대 문화관광축제 제도 운영</li> </ul>
다양한 유형의 축제 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 마을형·스포츠형 축제를 대상으로 시범사업을 통한 지역관광 자원화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 마을형·스포츠형 축제 시범사업</li> </ul>
축제전담 조직	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중앙차원에서의 축제 전담 지원조직 설립 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 축제 전담 지원조직 설립 및 운용</li> </ul>



## 제3절 축제 전문가 의견조사

### 1. 자문회의 개요

#### ● 목적

- 지역관광 활성화를 위한 축제활용 신규 정책사업의 방향과 타당성에 대한 축제 전문가의 검토 및 의견제시

#### ● 회의일시 및 대상

- 회의일시
  - ▶ 2012년 12월 17일(월) 13:00~15:30
- 회의장소
  - ▶ 한양대학교 사회과학대학 공공정책대학원 350호
- 회의대상
  - ▶ 축제 전문가(학계 및 연구원)를 대상으로 자문위원 구성



[표 III-19] 축제 전문가 명단

소 속	성 명
경희대학교	이수범 교수
용인대학교	오순환 교수
배재대학교	정강환 교수
한국문화관광연구원	오훈성 연구원

#### ● 회의 안건

- 축제 신규 정책 사업의 타당성 논의
- 축제 신규 정책 사업 외 추가사업 의견제시

#### ● 신규 정책사업 자문 결과

- 문화관광축제 제도는 국내 축제활성화를 위해 좋은 성과를 보임. 향후 제도의 확대발전을 위해서는 한국축제를 글로벌화 시키기 위한 신규정책이 보완되어야 함
- 제안된 사업 외 방문객 집계 방식 개발 및 인증제 도입 등 신규 정책 사업을 제시함
- 축제의 지속발전을 위해서는 중앙차원의 축제전담 조직이 필요함

#### ● 축제 신규 정책 사업에 대한 축제 전문가 의견

신규 정책사업	축제 전문가 의견
축제 상생 네트워크 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>최근 축제 간 교류 기회가 부족함. 지자체 축제담당자와 축제전문가 대상 축제세미나를 통한 교류와 해외축제 견학은 많은 성과가 있었음</li> <li>지자체의 축제담당자들은 순환보직으로 인해 축제업무의 연속성이 부족함. 축제 관련 업무의 노하우 공유 및 해외축제 견학 기회가 확대되어야 함</li> <li>축제 간 네트워크 구축은 다양한 시너지 효과를 발생시킬 수 있음</li> </ul>
축제온라인 통합 지식정보 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>지역기관이나 지자체 등에서 축적한 축제 관련 정보가 개별적으로 보관되어 있어 유실되거나 사장될 우려가 있음. 축제 역사를 기록한 자료가 안정적으로 보존되고 활용될 수 있도록 통합 축제 DB를 구축할 필요가 있음</li> </ul>
축제전문가 육성을 위한 전문교육강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>미국의 경우 축제 전문 인력을 양성하고 있음. 한 축제에는 최소 50명에서 100명의 축제전문가가 상주하여 축제의 부가가치를 높이고 있음</li> <li>세계축제협회(IFEA)는 축제 자격증 및 전문가 교육시스템을 마련하여 운영 중에 있음. 우리도 축제 전문가를 양성하기 위한 교육 제도가 필요함</li> <li>현재 한국문화관광연구원에서 지자체 축제 담당자만을 대상으로 축제이벤트 교육을 시행하고 있으나, 앞으로는 교육 대상을 민간까지 확대하고, 축제 교육 프로그램을 전문 분야별로 차별화하는 등 다양하게 운영하는 것이 바람직함</li> <li>지자체 축제담당자들의 전문성을 확보하기 위한 축제 업무 관련 매뉴얼 제작 보급이 시급함</li> </ul>
지역축제 관광상품화 및 홍보지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>삿포로 눈축제는 관광패키지 상품을 동남아와 러시아 등 7개국까지 홍보하고 판매하고 있음</li> <li>중국 하얼빈 빙등제는 단기간에 글로벌 축제로 성장함. 하얼빈 빙등제의 성장요인은 글로벌 한 시각에서 해외 방문객들의 욕구에 맞는 마케팅과 해외홍보를 추진하였기 때문임</li> <li>보령머드축제는 스페인 토마토축제와 연계해 홍보함으로써 스페인 언론에 노출함. 아직 대부분 우리나라 축제는 홍보와 상품화를 축제별로 개별적인 차원에서 추진함</li> </ul>
축제 창의적 콘텐츠 인증	<ul style="list-style-type: none"> <li>어느 한 프로그램이 인기가 있으면, 다른 많은 축제들이 유사한 프로그램을 만들어 축제 간 콘텐츠가 비슷해지는 경향이 있음</li> <li>서울 등축제가 진주남강유등축제와 비슷한 축제 소재로 운영하여 인기가 상승하면서 양 축제 간 갈등이 발생함</li> <li>인삼을 주제로 하는 축제들도 인삼 캐기 등 중복되는 프로그램 때문에 갈등이 있으며, 전국에 6개가 개최되는 이순신관련 축제도 콘텐츠의 차별화 전략을 고심하고 있음</li> <li>법률적 제재는 현실적으로 곤란하므로, 차선책으로서 창의적 콘텐츠에 대해 명예를 부여하는 인증제도와 가이드라인을 제시해주는 지원이 필요함</li> </ul>

신규 정책사업	축제 전문가 의견
국가대표 글로벌 축제 육성	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화관광축제는 대한민국 대표축제 육성을 지향하여 좋은 성과를 얻었지만, 장기적인 관점에서 세계적인 축제를 육성하기 위한 계획은 부족함. 따라서 글로벌 축제 육성을 위한 중장기 로드맵을 수립할 필요가 있음</li> <li>최우수급 이상 축제들이 줄임하게 되면서 문화관광축제의 전반적인 품질이 하향평준화 될 우려가 있음</li> <li>문화관광축제 중 일부는 방문객이 100만~200만 명 정도 방문하고 축제관련 인프라도 잘 갖추어지고 있음. 하지만 축제정책이 문화관광축제 선정에 한정되는 아쉬움이 있어 앞으로는 세계축제와 경쟁할 수 있는 글로벌 축제 육성 정책이 필요함</li> <li>우리나라를 대표하는 축제가 최소 1개 정도 있어야 됨. 중국 하얼빈 빙등제, 영국 에든버러 축제, 브라질 리우 카니발, 독일 옥토버페스트, 일본 삿포로 눈축제 등은 국가를 대표하는 축제로 선택과 집중을 통해 글로벌화를 이룸</li> <li>한국 축제가 대부분 정부 예산으로 운영되고 있어 축제의 경제적 자립을 위한 축제 스폰서십 도입 등이 필요함. 하지만 기부금품모집법 등 법률문제로 인해 축제의 자립문제가 해결되지 못하고 있음</li> <li>문화관광축제에서 졸업한 축제를 대상으로 한 정책방안이 부족함. 국가적 차원에서 지속발전을 위한 지원정책이 필요함</li> </ul>
차세대 문화관광축제 육성	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화관광축제 예비축제 제도를 재도입할 필요가 있음. 이전에는 유망축제 승격 이전에 전문가를 통해 사전평가를 하는 예비축제 제도가 있었음</li> <li>현재 문화관광축제 중 유망축제 선정은 평가가 아닌 추천에 의해 이루어짐</li> <li>문화관광축제의 품질을 유지하기 위해서는 객관적인 평가로 좋은 축제를 선별하는 제도가 필요함</li> </ul>
마을형·스포츠형 축제 시범사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>여가형 축제도 필요함. 재미있고 소재가 좋은 축제를 국민들이 매주 방문할 수 있도록 52개 축제를 선정하여 지원할 필요가 있음. 또한 여가형 축제의 품질을 높이기 위해 컨설팅을 실시할 필요가 있음</li> <li>지역산업과 밀접한 축제를 만들어 문화관광축제와 차별화된 브랜드 개발도 필요함</li> <li>관광축제에 대한 선택적 집중이 필요함. 전국 800여개 축제 중 10%에 해당하는 80개 축제만이라도 관광지향적인 축제로 집중육성하고 지원할 필요가 있음</li> <li>뉴질랜드 호키티카 축제와 같이 하루만 축제를 개최되는 등 기간과 형태에서 다양성을 가진 축제들이 지금보다 많아져야 됨</li> <li>민속축제처럼 문화를 보존할 수 있는 축제지원도 필요함</li> <li>해남 미항사 사례와 같이 종교인과 마을주민들이 모여 산사음악회를 열고 함께 어울리는 축제프로그램도 매력적임. 지역민들이 재미있게 즐기면 규모가 작더라도 방문객들이 알아서 찾아가는 축제가 될 수 있음</li> <li>마을형 축제는 기존 농림수산물식품부에서 시행하는 사업과 차별화할 필요가 있음</li> <li>외국의 경우 트라이애슬론, 카리반을 이용한 스포츠 이벤트가 활발히 개최되고 있으나, 우리나라는 순수 스포츠이벤트에 머무르고 있어, 축제형 스포츠이벤트로 확대 발전되지 못하고 있음</li> </ul>

• 축제 전문가 제안 신규사업

신규 정책사업	축제 전문가 의견
방문객 집계 방식 개발 및 인증제 도입	<ul style="list-style-type: none"> <li>지자체별 축제 방문객 통계가 정확하지 못해 개선이 필요함</li> <li>표준화된 축제 방문객 통계가 개발되지 못해 공식적인 방문객 수와 이를 통해 산출된 축제의 경제적 파급효과도 인정되지 못하고 있음</li> <li>정확한 축제 방문객 통계를 위해 신뢰성 높은 통계산출법이 필요함</li> </ul>

• 축제 전담조직 운영에 대한 축제 전문가 의견

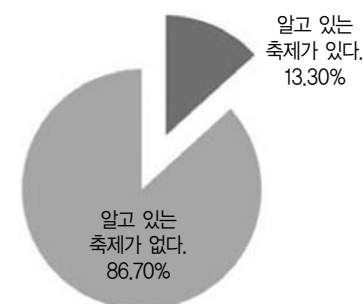
신규 정책사업	축제 전문가 의견
축제 전담 조직	<ul style="list-style-type: none"> <li>축제정책 지원 사업은 중앙차원에서 축제 전담조직을 운영하는 것이 필요함</li> <li>축제전담 조직은 축제를 상품화할 수 있고, 축제를 글로벌화 할 수 있는 마케팅 홍보 역량이 있어야 됨</li> <li>영국 에든버러 축제의 성공요인은 영국 BTA와 같은 조직이 국가별로 홍보 전략을 세우고 지속적으로 맞춤형 홍보를 진행하면서 세계적인 유명축제로 성장시킴</li> <li>싱가포르 관광청도 자국의 축제를 글로벌화 하고자 방문객 목표시장 선정과 홍보 전략을 세우는 등 노력을 하고 있음</li> <li>일본 삿포로 눈축제는 일본 관광협회가 400여개 여행업계와 제휴를 맺고 축제 상품을 패키지로 지화하여 국내·외 방문객을 유치함</li> <li>축제 전담조직이 신규 정책 사업을 추진하기 위해서는 역량 있는 인적 자원 확보가 필요함</li> <li>축제 전담조직은 지자체, 정부, 전문가들의 네트워크 구축과 포럼 등을 운영할 수 있는 행정 경험과 역량을 갖추어야 함</li> <li>축제 전담조직의 역할을 명확히하여 각 사업을 추진할 때 주도할 사업과 협력할 사업 등 사업의 체계를 세울 필요가 있음</li> <li>축제 전담조직은 축제에 대한 인식개선에 노력해야 함. 실제로 축제는 부가가치와 잠재성이 높으나, 소비적이고 낭비적이라는 시각에서 비판받고 있음. 사업 운영을 통해 축제의 효과성을 사회적으로 포변화시키는 노력을 해야 함</li> </ul>

## 한국축제, 이것이 궁금하다

### 1. 한국 축제는 왜 글로벌 축제로 성장하지 못하는가?

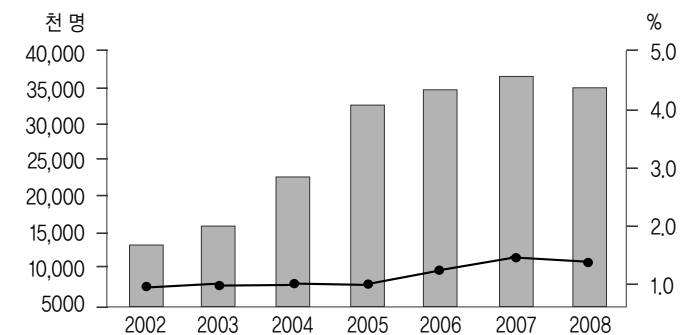
#### ●○○ 한국 축제는 해외에 잘 알려져 있지 않다.

- 외국인을 대상으로 한국 축제의 인지도를 조사한 결과 86.7%가 알고 있는 축제가 없다고 응답함. 문화관광축제에서 외국인 방문객 수는 전체 방문객수의 1%에 불과함(문화체육관광부, 2010b)
- 반면, 오스트리아 잘츠부르크 페스티벌은 전체방문객 중 외국인 방문객이 68%에 달함(김춘식·남치호, 2006). 독일 옥토버 페스트는 행정기관 및 독일관광청과 함께 21개국 언어로 홍보물을 제작하여 홍보함(한국관광공사, 2010)
- 문화관광축제의 경우 공사 해외 지사를 통해 상품화 및 언론홍보를 전개하고 있으나, 예산부족으로 성과달성에 한계가 있음



[그림 III-14] 한국 축제 인지도

출처 : 문화체육관광부(2010b). 한국 축제에 대한 외국인 인식조사(좌), 사진출처 : <http://vimeo.com/60087827>(우)



[그림 III-15] 문화관광축제의 총 방문객 수 및 외국인 문화관광축제 방문객 수

출처 : 문화체육관광부(2010b). 한국 축제에 대한 외국인 인식조사

●○○ 한국 축제는 경제적 자생력이 부족하다.

- 해외 축제의 경우 스폰서십 유치, 입장권 판매, 부스임대 등 수익 사업을 통해 전체 축제 예산의 60% 이상을 자체예산으로 확보하여 경제적 자생력을 유지하고 있음(한국관광공사, 2010)
- 반면, 한국 축제는 대부분 관 주도 형태로 운영되어 전체 축제 예산의 85.2%를 정부 보조금에 의존하고 있음(한국관광공사, 2010)
- 관 주도 축제는 '기부금품모집 및 사용에 관한 법률<sup>20)</sup>'에 의거하여 스폰서십, 입장료 등 수익 사업을 추진하기 어려워 정부 보조금으로 운영할 수밖에 없는 구조임(정강환, 2004)
- 최근 보령, 안동, 진주 등 일부 축제가 수익사업이 가능한 재단법인형태의 조직을 운영하고 있으나, 자체재원 확보가 미약함

[표 III-20] 해외 축제 재정자립도 현황

축제명	축제예산(단위:억원)	재정자립도
몬트리올 눈축제	14	60%(지원금 5억 8천만원, 자체수입 8억 1천만원)
아비뇽 페스티벌	155	60%(지원금 93억원, 자체수입/후원 62억원)
에딘버러 프린지축제	43	89.4%(지원금 4억 5천만원, 자체수입 33억원, 후원 6억원)
윈터루드	45	90%(지원금 4억 5천만원, 자체수입 22억 5천만원, 후원 18억원)
잘츠부르크 페스티벌	727	74%(지원금 182억원, 자체수입 451억원, 후원 87억원)
퀘벡 윈터카니발	90	79%(지원금 19억원, 자체수입 54억원, 후원 18억원)

출처 : 한국관광공사(2010). 지역축제의 지원정책 방향과 전략 연구

[표 III-21] 2012년 문화관광축제 재정자립도 현황

축제명	축제예산(단위:백만원)	재정자립도	조직위 구성원	상근직원 유무
보령머드축제	1,800	17%(입장료 1억7천8백만원, 후원 1억2천만원)	민관협동	유
안동국제탈춤페스티벌	1,700	35%(입장료 2억원, 기부금 4억원)	민관협동	유
진주유등남강축제	3,700	38%(입장료 14억원)	민관협동	유
김제지평선축제	1,370	0%	민관협동	유
강진청자문화제	2,000	3.5%(입장료 7천만원)	관 주도	무
화천산천어축제	2,760	5.4%(후원 1억5천만원)	민관협동	유
문경차사발축제	1,300	0%	관 주도	무
양양송이축제	700	0%	관 주도	무
천안흥타령축제	1,700	0%	민관협동	유
강경전갈축제	1,030	4.9%(후원 5천만원)	관 주도	무
금산인삼축제	2,300	0%	관 주도	무
하동야생차문화축제	1,123	0%	관 주도	무

출처 : 비엘컴JB문화연구소(2012). 2012 문화체육관광부 지정축제 운영에 대한 분석

20) 기부금품모집 및 사용에 관한 법률 제5조(국가등 기부금품 모집·접수 제한 등) ① 국가나 지방자치단체 및 그 소속 기관·공무원과 국가 또는 지방자치단체에서 출자·출연하여 설립된 법인·단체는 기부금품을 모집할 수 없다.

●○○ 한국 축제는 전문 인력 관리 수준이 미흡하다.

- 한국 축제의 63.1%는 축제 종료 후 인력을 감원하거나 조직을 해산하고 있으며, 축제 인력의 근무 일수는 평균 40일에 불과함(고용노동부, 2012)
- 관 주도 축제의 경우 축제담당자의 잦은 인사이동으로 인해 축제 운영 노하우 전달이 어려움(지 자체·전문가 인터뷰)
- 따라서 축제 인력의 전문성 축적과 축제의 품질 유지에 한계가 있음

[표 III-22] 축제인력 평균근무 일수(단위 : 일)

구분	자치단체			축제주관(대행)업체						참여 자영업자	
	위원회	기획 및 실행팀	행정 지원팀	축제 기획	프로그램 진행 운영	교육 훈련	마케팅 /홍보	공연/오락	기타	지역 주민	외지인
국제행사	33.6	136.6	103.2	139.9	93.9	51.8	76.2	64.5	51.7	8.4	14.6
문화예술축제	17.1	133.9	71.8	57.9	51.6	43.9	66.5	24.3	10.5	13.5	5.3
전통문화축제	4.4	83.9	119.0	51.0	78.4	19.9	76.1	22.8	17.7	4.8	2.7
지역특산물축제	23.5	122.7	83.1	41.9	25.9	13.3	20.4	8.1	16.9	4.4	2.2
자연관광축제	5.0	42.1	5.1	25.7	25.9	32.6	39.5	24.6	33.4	24.9	5.1
종합축제	67.9	174.1	82.8	56.1	14.8	5.7	51.1	12.9	7.8	6.9	7.9
기타축제	7.6	42.8	28.5	31.3	24.3	30.0	31.1	18.3	10.2	4.6	1.1
전체	20.9	113.2	78.1	60.3	49.6	30.5	54.8	25.0	20.1	9.5	5.6

출처 : 고용노동부(2012). 관광이 지역경제적으로 고용에 미치는 영향분석 연구

[표 III-23] 축제행사 종료 후 인력 변동

구분		변동 내용 (단위 : %)		
		변동없음	감원/해산	임금삭감 등 다른조치
자치단체	위원회	63.1	35.4	1.5
	기획 및 실행팀	76.8	21.7	1.4
	행정지원팀	72.7	24.2	3.0
축제주관 (대행)업체	축제기획	46.7	43.3	10.0
	프로그램진행운영	34.8	59.4	5.8
	교육훈련	31.7	61.0	7.3
	마케팅/홍보	39.2	54.9	5.9
	공연/오락	30.0	66.0	4.0
	기타	28.6	68.6	2.9
참여 자영업자	지역주민 자영업자	23.1	76.9	0.0
	외지인 자영업	26.5	73.5	0.0
전체평균		34.5	63.1	2.4

출처 : 고용노동부(2012). 관광이 지역경제적으로 고용에 미치는 영향분석 연구

#### 4) 한국 축제의 성과는 신뢰하기 어렵다.

- 한국 축제는 지자체간 경쟁과 중앙정부의 예산 확보를 위해 관광객 수와 경제적 효과를 과대 산출함(정강환, 2011)
- 특히, 관광객 집계 방법은 과학적 모델로 실제 계수가 필요하지만 행사 공간 수용력과 회전을 고려한 간접 추산방법을 사용하여 축제 성과의 신뢰성을 높이지 못하고 있음(정강환, 2010)
- 이로 인해 지자체와 축제 평가기관, 시민단체 간 갈등도 야기되고 있으므로, 축제 성과 측정에 대한 진지한 성찰과 개선방안 마련이 필요함(장병권, 2010)

#### 5) 한국 축제는 중·장기적인 발전계획이 부재하다.

- 한국 축제는 1996년 이후에 개최된 축제가 78.2%로 해외 축제에 비해 축제 개최역사가 짧음
- 해외 축제의 경우, 일본 삿포로 눈축제 60년, 독일 옥토버페스트 200여년, 프랑스 니스카니발 140년으로 긴 축제 개최 역사를 통해 축제의 정체성이 확립되었으며, 중장기적인 관점에서 계획, 운영되고 있음
  - ▷ 니스 카니발은 중장기적인 계획을 통해 '왕'을 메인테마로 선정하고 연도별로 왕의 이름을 변경하면서 운영됨(서울문화재단·한양대관광연구소, 2011)
- 하지만, 우리나라 정부의 축제정책은 단기적 정책 위주로 추진되고 있고, 장기적인 축제로드맵 제시가 부족함(전문가 인터뷰)
- 축제 개발도 지역 콘텐츠의 반영보다 타 지역과의 경쟁 심리로 비슷한 축제를 양산하여 비효율을 초래하고 있음(한국관광학회, 2009)
- 또한, 대부분의 국내 축제들은 경제적 자생력 미확보로 자치단체장의 정책에 의해 축제성격과 주제가 변경됨에 따라 축제의 정체성 정립에 어려움을 겪고 있음(서울문화재단·한양대관광연구소, 2011)
- 축제는 외부로부터의 독립성과 지속성이 확보되지 못하면 장기적인 비전과 방향을 제시하지 못하고, 단기적인 구상에 머물 수밖에 없음

## 2. 국내 축제에 대한 인식은 올바른가?

### ■ 한국 축제에 대한 오해 1 : 축제 수가 많다(?)

- 국내에서 개최되는 축제는 약 758개(2012년 1월 기준)로 축제 수가 너무 많다는 일부 언론과 기관의 오해를 받고 있음
  - ▷ 하지만 미국은 텍사스(Texas) 주 하나에만 1,000개 정도 축제가 개최되고 있고(Crompton & McKay, 1997), 프랑스는 전국에 12,000여개, 일본은 7,400여개, 스페인은 10만개가 넘는 축제가 개최됨(김용호, 2004;이훈·김미정, 2011).
  - ▷ 유럽에서는 매년 같은 주제인 '재즈축제'가 지역별로 약 300개가 열림(Shone & Parry, 2004)
  - ▷ 서울시가 실시한 축제 인식도 조사에서도 전문가들은 서울시에 축제가 많다는 의견이었으나 서울시민들은 오히려 더 많은 축제가 사계절 내내 개최되어야 한다는 인식을 가지고 있음(서울시정개발연구원, 2010)

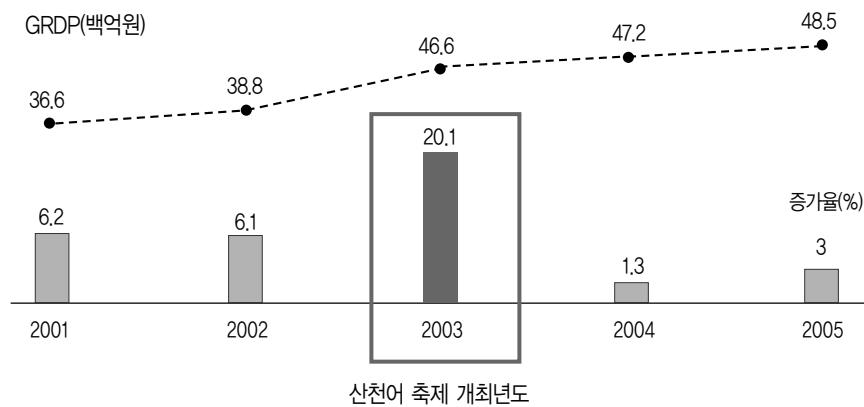
[표 III-24] 서울시 축제 개최횟수에 대한 전문가 및 서울시민 의견

구분	전문가	시민
많은 편이다	34.8%	14.6%
부족한 편이다	23.9%	30%
적당하다	19.6%	46.3%
기타	21.7%	8.8%

출처 : 서울시정개발연구원(2010). 서울시 축제의 질적 관리방안

### ■ 한국 축제에 대한 오해 2 : 축제는 소비적이다(?)

- 축제는 일상의 긴장과 스트레스를 집단적으로 해소하는 문화현상이지만 외형적으로 소비적이고 향락적인 것으로 비춰지기도 함
- 하지만 축제는 외지인의 방문을 유도함으로써 관광현상을 발생시켜 지역경제를 활성화하고 낙후 지역에 활력을 불어넣는 생산적인 순기능을 함
  - ▷ 강원도 화천 산천어축제는 매년 1월 겨울철 여행 비수기임에도 불구하고 100만명 이상이 방문하여 낙후된 지역경제를 활성화시키고 있음
  - ▷ 2003년 첫 축제 개최 시 방문객 수가 22만명에서 2011년 공식 방문객 수는 144만 8천명, 경제파급효과는 995억원에 달함(강원발전연구원, 2012),
  - ▷ 화천군 지역내총생산(GRDP)이 산천어 축제 개최 이전 연간 6%에서 2003년 축제 개최로 20.1%까지 증가하였음(오순환, 2011)



[그림 11-16] 화천군 지역내총생산(GRDP) 변화

출처 : 오순환(2011). 지역경제 활성화를 위한 축제 마케팅. 서울문화재단 발표자료

- ▶ 함평은 2012년 나비축제를 12일간 개최하여 총 29만 4천여 명의 관광객이 방문, 약 7억 6천만원의 입장료 수입과 농·특·축산물 판매장에서 약 12억원의 소득을 올림(광주일보, 2012. 5. 15). 이는 인구 3만 6천여 명의 8배에 이르고, 지방세의 약 23%를 차지하는 수치임



함평군 특산물 브랜드 나비축제  
사진출처 : 함평군청 홈페이지



함평 나비대축제 축제장 모습  
사진출처 : 함평군청 홈페이지

## ■ 한국 축제에 대한 오해 3 : 축제는 구조조정 대상이다(?)

- 일부 축제에 대한 오해와 문제점으로 인하여 중앙정부에서는 축제에 대한 부정적 인식이 강함
- 중앙정부는 전국 지자체 대상으로 2007년에 개최된 행사·축제의 집행 예산을 조사, 2003년 이후 평균 16.9%정도 증가되었음을 지적하며, 지자체의 효율적인 재정관리 대책을 요구함(행정안전부 보도자료, 2008. 12. 29)
  - ▶ 지자체에 행사·축제에 대한 자율적인 조정·통합을 권고하여 재정 건전화를 유도하고 지방예산 10% 절감 점검 항목에 행사·축제경비 개선사항을 포함토록 요구

- 2009년 4월에 중앙정부는 '지역축제 절감재원으로 일자리 창출에 투자하면 지방교부세 특별배정'이라는 보도 자료를 통해 축제예산을 일자리 창출 사업예산으로 사용토록 권장함(이훈·김미정, 2011)
  - ▶ 고용노동부(2012) 자료에 따르면 축제·행사 개최건수와 사업비가 2009년 870개, 3137억 원에서 2010년 822개, 2540억 원, 2011년 755개, 2352억 원으로 지속적으로 감소, 축제 개최횟수에 대한 인위적인 구조조정이 축제 산업의 위축을 초래하였음

[표 11-25] 권역별 지역축제·국제행사 관련 사업비 현황

	2009년				2010년				2011년			
	축제·행사		사업비		축제·행사		사업비		축제·행사		사업비	
	건수	%	백만원	%	건수	%	백만원	%	건수	%	백만원	%
수도권	256	29.4	96,355	30.7	176	21.4	53,822	21.2	198	26.2	66,743	28.4
충청권	113	13	34,387	11	138	16.8	63,353	24.9	123	16.3	38,964	16.6
전라권	107	12.3	73,806	23.5	109	13.3	33,478	13.2	103	13.6	37,863	16.1
대경권	108	12.4	31,113	9.9	100	12.2	29,239	11.5	88	11.7	30,256	12.9
동남권	157	18	53,107	16.9	166	20.2	50,449	19.9	127	16.8	41,285	17.5
강원권	102	11.7	20,369	6.5	102	12.4	21,102	8.3	85	11.3	18,441	7.8
제주권	27	3.1	4,590	1.5	31	3.8	2,563	1	31	4.1	1,729	0.7
합계	870	100	313,727	100	822	100	254,006	100	755	100	235,281	100

출처 : 고용노동부(2012). 관광이 지역경제적으로 고용에 미치는 영향분석 연구

- ▶ 그러나 축제로 인해 야기되는 예산낭비 문제는 축제의 총량예산이 아닌 개별 축제의 예산 구조를 통해 분석해야 함
- ▶ 국내 축제의 경우 거의 전액을 공공재원에 의존하고 있는 실정이나, 캐나다의 윈터루드 축제의 경우 축제예산의 90%를 자체수입으로 충당하고 있음
- ▶ 이와 같은 사례를 바탕으로 작위적인 축제 수의 구조조정 및 선택과 집중, 통폐합이 아닌 개별 축제의 예산자립도를 높일 수 있도록 유도하는 노력이 필요(류정아, 2009)



## Chapter IV

### 지역관광활성화를 위한 신규 정책사업 전략

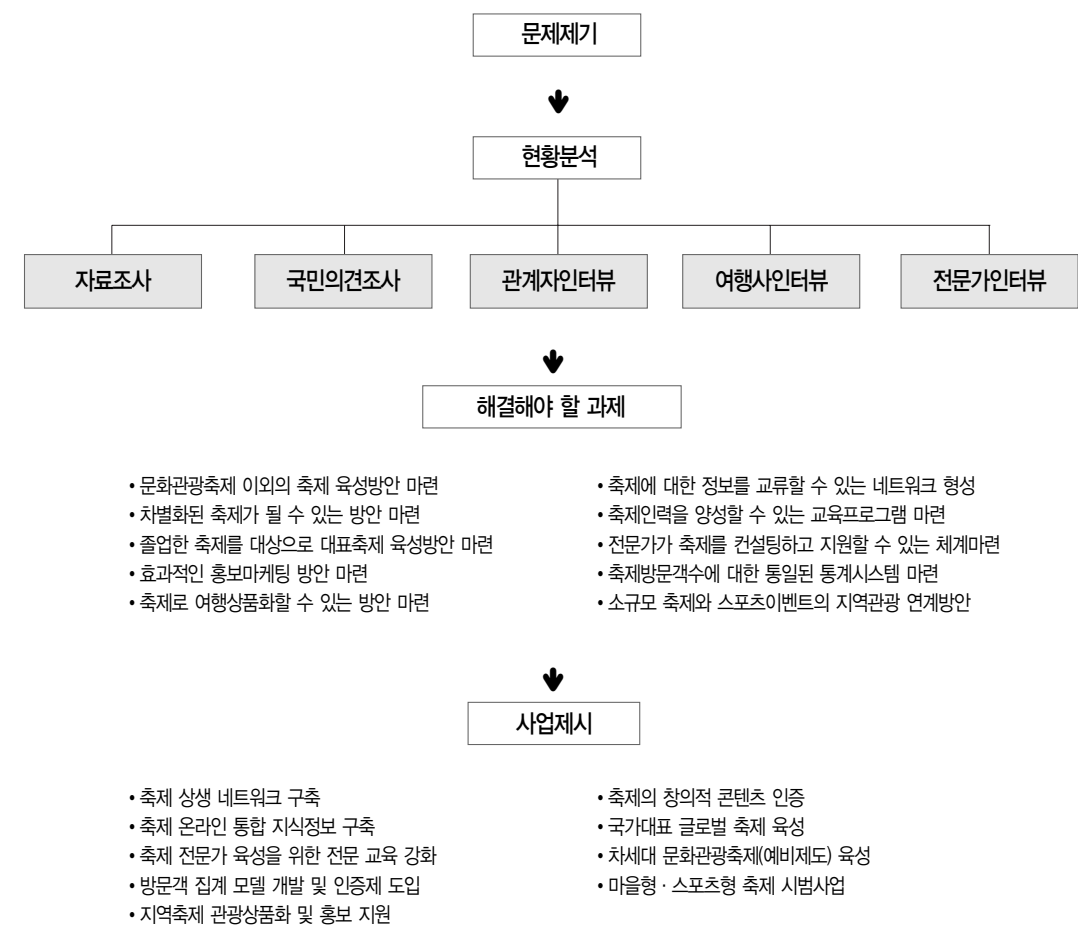
제1절. 축제 신규 정책사업 제안

제2절. 축제 지원 전문조직 구성

# 제1절 축제 신규 정책사업 제안

## 1. 사업 도출 과정

- 1단계 : 국내 축제가 지니고 있는 문제 제기
- 2단계 : 문제 해결을 위한 현황분석 결과 검토
- 3단계 : 제기된 문제 해결에 필요한 과제 제시
- 4단계 : 과제별 사업구상 및 세부사업 제안





## 2. 신규 정책사업 제안

- 지역관광활성화를 위한 신규 정책사업 전략에 대한 9개 지원사업과 19개 세부추진사업 발굴

[표 IV-1] 지원사업 과제명

지원사업	세부사업
1. 축제 상생 네트워크 구축	1) 한국 축제 포럼개최 및 네트워크 구축 2) 축제 국제교류협력 강화
2. 축제 온라인 통합 지식정보 구축	1) 축제 통합 온라인 플랫폼 구축 2) 축제 아카이브 구축
3. 축제 전문가 육성을 위한 전문교육 강화	1) 축제 온라인 교육서비스 및 축제 e-MBA 교육과정 운영 2) 축제 코디네이터 교육과정 운영 및 자격제도 시행 3) 축제 실무교육 자료집 제작
4. 방문객 집계 모델 개발 및 인증제 도입	1) 축제 방문객 집계 표준모델 개발 및 집계결과 인증제 도입
5. 지역축제 관광상품화 및 홍보 지원	1) 국내·외 홍보 마케팅 중점 육성 지역축제 선정 2) 축제 상품 소비자 평가단 운영 3) 국민 축제 참가 실태조사 실시 4) 한국여행기자협회 선정 '이달에 가볼만한 축제 5선' 사업 5) 축제 동영상 공모전 개최 사업
6. 축제의 창의적 콘텐츠 인증	1) 축제 콘텐츠 인증제 도입
7. 국가대표 글로벌 축제 육성	1) 대한민국 최고 명예축제 글로벌화 지원 2) 졸업축제 브랜드 사업 3) 졸업축제 대상 관광진흥개발기금 융자사업
8. 차세대 문화관광축제(예비제도) 육성	1) 차세대 문화관광축제 선정 제도 운영
9. 마을형·스포츠형 축제 시범사업	1) 지역 관광자원화를 위한 마을형·스포츠형 축제 시범사업

## 1 축제 상생 네트워크 구축

국내 축제 발전을 위해 관계자 간 지식공유 네트워크 구축 및 포럼개최

### 1. 검토배경

- 문화관광축제 제도 시행 이후 축제의 비약적 발전 및 축제별 노하우 축적에도 불구하고, 서로 공유할 수 있는 네트워크가 부재함
  - ▶ “축제 주최 간 모임이 자주 있으면 좋겠고.... 관광공사가 지역별로 협의회를 구성 및 운영하는 시스템이 필요합니다”(지자체 인터뷰)
- 국내 축제 발전 및 수준 향상을 위해 축제 감독과 실무자 및 전문가 간의 네트워크 구축이 필요함
- 국내·외 축제의 추세와 방향을 소개하고 성공적인 축제 기획운영 사례를 공유할 수 있는 정례화, 체계화된 포럼이 필요함

### 2. 현황분석

#### 1) 국내 축제 워크숍 현황

- 문화체육관광부와 한국문화관광연구원 주관의 문화관광축제 담당자 워크숍이 연 1회 개최되고 있으며, 광역권 차원에서도 산발적으로 자체 워크숍을 진행하는 경우도 있음

[표 IV-2] 문화관광축제 워크숍 추진현황(2009~2012)

일자	주제 및 내용	주최
2009. 7.	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화관광축제 담당자 워크숍</li> <li>- 문화관광축제의 변천과 발전방향, 안전관리, 프로그램 분석과 축제의 효율적 운영 및 국제화</li> <li>- 사례발표 : 천안흥타령, 하동, 진도, 남원 및 문경축제</li> </ul>	문화체육관광부
2010. 6.	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화관광축제 담당자 워크숍</li> </ul>	문화체육관광부
2011. 6.	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화관광축제 담당자 워크숍</li> </ul>	문화체육관광부
2012. 3.	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화관광축제 담당자 워크숍</li> <li>- 해외유명축제의 킬러콘텐츠 분석, 일본 인바운드 관광시장 및 축제를 통한 관광객유치, 문화관광축제 정책방향</li> <li>- 주제별 분임토의</li> </ul>	문화체육관광부

## 2) 국내 · 외 네트워크 현황

- (국내 축제 네트워크 사례) 강진 청자축제와 장흥 물 축제가 축제 비용 절감과 새로운 수익 창출을 위해 연계해 공동 홍보마케팅 추진함
- (국의 축제 네트워크 사례) 진주남강유등축제는 캐나다 온타리오 주의 윈터루드 축제를 주관하는 오타와시의 초청으로 2013년 2월에 개최되는 동 축제에 유등을 전시할 예정임. 한편, 화천산천어축제는 하얼빈 빙등제와 자매 결연을 맺고 있음
- 안동국제탈춤페스티벌은 세계탈문화예술연맹을 창립해 태국 라이주와 인도네시아 수라카르타시, 부탄과 교류협정을 맺고 있고, 천안홍타령축제도 국제춤축제연맹을 창립해 아시아, 아프리카, 유럽, 아메리카, 오세아니아 등 세계 춤축제 간 교류를 맺고 있음

## 3) 축제 관련 해외 포럼 개최 현황

- 세계축제이벤트협회 IFEA(International Festivals and Events Association)
  - 1956년 설립되었으며 미국 아이다호 주에 본부를 둔 비영리 조직으로 5개 대륙 38개국 이 가입되어 있으며, 정기적인 학술대회를 개최하고 있음
- 아시아 퍼시픽 축제 이벤트 포럼
  - 축제관련 정부기관, 민간전문가, 관련 대학이 모여 지역의 축제현황과 추세 및 사례발표를 통해 서로의 노하우를 공유함
    - ▶ 2012년에는 타이완에서 개최, 싱가포르, 태국, 필리핀, 한국 등에서 축제 전문가와 정부관계자가 참여하였음. 주제발표는 '도시마케팅으로서 축제 : 한국의 사례를 중심으로(한양대학교 이훈 교수)' 로 진행

## 3. 문제점 분석

- 워크숍 참가 대상자가 한정(지역축제관계자 대상)되어 있고 일회성 행사에 그침
- 국내 축제 간의 네트워크도 제한적으로 이루어지고 있으며, 축제 간 상호협력하여 시너지를 창출할 수 있는 교류의 장 필요
- 국내 축제가 해외 축제와 교류를 맺으려는 노력을 하고 있으나, 아직 맹아적 단계로 해외 축제와 교류할 수 있는 기회와 노하우 부족

## 4. 사업 내용 및 실행계획

### 1) 한국 축제포럼 발족 및 네트워크 구축

- 축제 전문가와 실무자가 참여하는 지식포럼 발족 및 교류협력 네트워크 구축

사업대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1차 대상 : 전국 축제담당 실무자(축제위원회와 지자체 포함)</li> <li>• 2차 대상 : 축제 실무전문가, 학계 전문가, 여행사 상품개발 담당자</li> </ul>
사업목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내 축제 지식포럼 형성 및 협력 네트워크 구축</li> </ul>
사업내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 축제 지식공유 포럼 발족, 운영</li> <li>• 한국 축제 실무자와 전문가 간 네트워크 구축</li> </ul>
사업수행 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>● '대한민국 축제 포럼(가칭)' 발족 및 네트워크 구축 사업</li> <li>• 포럼 구성 : 문화체육관광부, 한국관광공사, 지자체, 축제전문가, 학계, 여행업계 등</li> <li>• 주요 사업                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- '대한민국 축제포럼' 개최 (연1회),</li> <li>- 세미나와 교류 답사(축제 현장답사, 주제별 · 지역별 자체 세미나)</li> <li>- 공동 마케팅 사업, 포럼 회원대상 지역축제 메일매거진 및 소식지 발간</li> <li>- 성공사례집 발간, 축제 인명 목록집 발간</li> </ul> </li> <li>• 주관 : 한국관광공사 '대한민국 축제 포럼 사무국(가칭)'</li> </ul>
사업 추진주체	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국관광공사 : '대한민국 축제 포럼 사무국(가칭)' 운영, 포럼 개최 등 전반적 사업주관</li> </ul>
사업 협력주체	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문화체육관광부 : 포럼 네트워크 구성 지원</li> <li>• 지방자치단체 : 네트워크 현장답사 및 교류사업 지원</li> <li>• 학계 및 민간전문가 : 포럼 주제발표 및 네트워크 세미나 교육</li> </ul>

## 2) 축제 국제교류협력 강화

- 국내 축제의 글로벌화와 실무자들의 국제적 마인드 향상을 위해 세계유명축제와 교류 및 네트워크 형성

사업대상	• 전국 축제담당 실무자(축제위원회와 지자체 포함), 축제 민간 전문가, 학계 전문가
사업목적	• 국내 축제의 해외 홍보, 해외 글로벌 축제와의 공동마케팅을 위한 국제적 네트워크 형성
사업내용	• 교류가 필요한 우수 해외축제 및 국제축제 포럼 참가를 통해 한국 축제와 해외축제가 네트워크를 형성할 수 있도록 지원
사업수행 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 세계유명축제와의 교류확대</li> <li>• 교류 축제 선정 : 전문가와 각 지자체 담당자의 의견수렴을 통해 중점 교류대상 축제 선정</li> <li>• 교류 내용 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 선정된 해외 유명축제 사무국과 현장 교류를 통해 자매결연 추진 및 공동 홍보 마케팅을 위한 네트워크 형성</li> <li>- IFEA 등 국제 축제 관련 기구 및 행사주최 기관 관계자 교류</li> </ul> </li> <li>• 교류 대상 : 현지 축제추진위원회, 지자체 축제 실무자, 전문가, 축제관련 국제기구 등</li> </ul>
사업 추진주체	• 한국관광공사 : 해외유명축제 교류 주관

## 5. 기대효과

- 정기적인 축제 포럼개최를 통해 국·내외 축제 관계자들 간 네트워크 형성 기회 마련
- 축제 관계자들의 노하우 축적과 역량 강화로 지역축제 발전에 기여
- 해외 유명축제 및 축제관련 국제기구와의 교류를 통해 국내 축제의 해외홍보 및 공동 마케팅 전개를 위한 파트너십 구축

## 2 축제 온라인 통합 지식정보 구축

축제 관련 DB 구축 및 이를 통한 정보제공과 온라인 교육, 홍보, 컨설팅, 네트워킹, 구직활동 이 종합적으로 이루어질 수 있는 통합 웹사이트 구축

### 1. 검토배경

- 전국 758개의 지역축제에 대한 통계, 자료, 자원 등 자료 관리가 미흡하여 정책수립 및 상품화, 홍보, 상호협력 곤란
- 전국적으로 축제 현황과 시계열적 추세를 분석할 수 있는 정기적인 조사 및 통계자료 구축 필요
- 일반소비자와 축제 이해관계자(지자체, 여행사, 축제기획자 등)가 활용할 수 있는 정보가 체계적으로 구축되지 않아 통합된 사이트 필요
- 축제 캘린더와 관련 동영상 및 사진DB, 관광자원DB 등 축제에 대한 일괄적인 정보 제공 및 체계적 관리 필요
  - ▶ “축제 상품을 개발하는 우리도 어떤 축제가 있는지 모를 만큼 많은 축제가 개최되고 있는데, 지자체는 자기 지역축제만 홍보하기 때문에 전국에서 개최되는 축제를 중앙정부 차원에서 통합적으로 관리하고, 관련 정보를 제공할 필요가 있으며...”(여행사 인터뷰)

### 2. 현황분석

#### 1) 국내 축제 관련 자료

- 문화체육관광부는 매년 「문화관광축제 종합평가 보고서」를 발간하고 있으며, 동 자료는 문화체육관광부와 한국문화관광연구원 사이트를 통해 공개
- 지자체도 문화관광축제 개최결과에 대한 자체 평가(방문객 만족도, 경제적 파급효과 등)를 실시하고 있으나, 세부 평가내용은 비공개
- 전국 지역축제에 대한 전수조사 보고서는 2006년 한국문화관광연구원에서 「한국 지역축제 조사평가 및 개선방안 연구 총괄보고서」를 발간한 이후 중단

## 2) 국내 축제 관련 홍보사이트

- 국내 축제 관련 홍보사이트는 한국관광공사에서 운영하는 사이트와 민간에서 운영하는 일부 사이트가 있음

[표 IV-3] 국내 축제 홍보사이트 사례

구분	운영 사이트	내용 분석	한계점
공공운영	한국관광공사 (www.visitkorea.or.kr/festival)	한국 축제만을 소개하는 외국어(영어, 일어, 중국어) 전문사이트로 행사일정과 교통안내, 음식정보를 제공하고 있음	2010년 한국관광공사 내 마이 크로 사이트로 론칭하였으나 운영 정지 중
민간운영	축제닷컴 (www.chookje.com)	4개 국어(한국어, 영어, 중국어, 일어)로 테마별, 종류별, 지역별로 분류하여 정보 제공 축제담당자를 대상으로 e-book, 보도자료 배포 서비스 등을 제공하여 축제 운영 및 홍보 지원	지속적인 업데이트가 이루어지지 않고 특정축제에 대한 편향성 및 사이트 인지도 저조

## 3. 문제점 분석

- 축제에 관한 보고서나 기획자료, 통계자료, 홍보자료 등이 통합관리 되고 있지 않아 자료 검색이 어려움
- 문화관광축제에 대한 조사는 매년 정기적으로 이루어지고 있는 반면, 문화관광축제 이외의 지역축제는 정례화 된 조사가 잘 되지 않아 국내 축제 전반에 대한 현황, 추세 및 통계 파악 곤란
- 현재 축제 관련 사이트는 축제에 관한 단편적인 정보만 소개하고 있음. 여행사는 여행상품 기획을 위해 상품화에 필요한 기본적인 정보 제공을 필요로 함

## 4. 사업 내용 및 실행계획

### 1) 축제 통합 온라인 플랫폼 구축

- 축제 DB 자료제공과 더불어 온라인 교육, 컨설팅, 네트워크, 구직활동 지원을 위한 온라인 통합 서비스 플랫폼 구축

사업대상	• 일반 소비자, 축제업무 관련 실무자, 여행사 상품개발자, 연구자 등
사업목적	• 축제 통합사이트를 통해 지식공유, 축제 홍보 및 관광상품 활성화
사업내용	• 국내 축제 관련 데이터베이스(통계DB, 자원DB, 자료DB)와 온라인 교육·컨설팅, 네트워크, 구직활동 지원을 위한 통합 사이트 구축
사업수행 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>축제 아카이브</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 축제 관련 데이터베이스를 구축하여 자료의 성격과유형에 따라 회원 등록 후 자료공개 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 축제 자원DB → 모든 일반인 이용가능</li> <li>- 축제 통계DB, 자료DB, 인명DB → 회원만 이용가능</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>● <b>온라인 교육 및 컨설팅</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 교육 콘텐츠 : 축제담당 실무자를 포함한 회원 이용가능</li> <li>• 온라인 컨설팅 : 일반회원들이 올리는 질문에 온라인으로 컨설팅</li> <li>• 맞춤형 컨설팅 : 축제실무자들이 요구하는 컨설팅에 대해 공사가 전문가 DB를 활용해 맞춤형 매칭, 필요시 현장방문</li> </ul> </li> <li>• 축제 지식in 코너 : 컨설팅의 활성화를 위해 축제 관련 질문에 답변을 하게하고 답변이 우수하거나 추천 수에 따라 점수(혹은 시상) 부여 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 컨설턴트에 따라 '축제 전문가에게 묻는다', '축제 기획자에게 묻는다'</li> <li>- 축제 유형에 따라 '보령머드축제에게 묻는다', '춘천마임축제에게 묻는다'</li> <li>- 2주 단위로 특정 축제를 선정해서 '축제감독(위원장)에게 묻는다' 등</li> </ul> </li> <li>● <b>네트워킹 및 구직정보 제공</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 지역축제 담당자들의 노하우와 정보 교류 및 사업협력을 위한 코너 마련 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 캐나다 온타리오 주 축제 협회 사이트에는 'Festival helps festival' 이 있어 축제 간 교류 확대를 지원하고 있음</li> </ul> </li> <li>• 국내 축제 뉴스 및 컨퍼런스 소식 소개</li> <li>• 축제 관련 고용정보(축제 코디네이터, 축제기획, 무대 및 공연, 운영인력, 콘텐츠 개발, 웹디자인, 자원봉사자 등) 제공</li> </ul> </li> </ul>
사업수행 절차	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사이트의 목적과 이용자 특성에 맞는 콘텐츠 구성</li> <li>• 사이트 시범 운영 후 수정·보완하여 최종 사이트 운영</li> </ul>
사업 추진주체	• 한국관광공사 : 축제 통합 사이트 구축 및 관리
사업 협력주체	• 축제 전문가 및 학계 전문가 : 컨설팅 제공

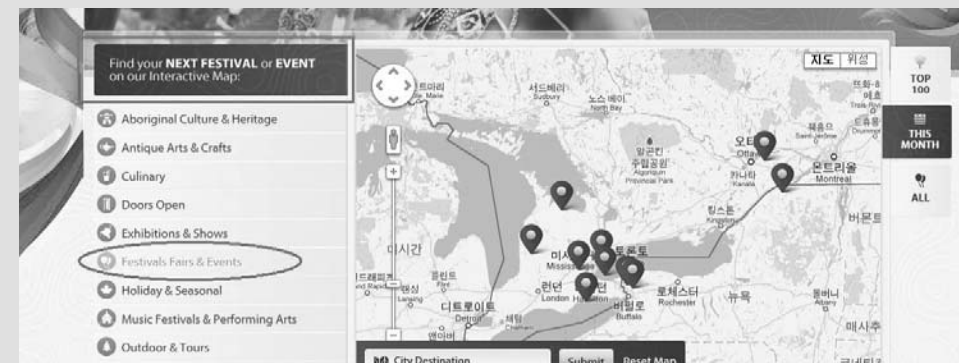
## 2) 축제 아카이브 구축

- 축제 관련 종합 데이터베이스(통계, 지식, 자원, 인명 등) 구축

사업대상	• 지자체 축제담당 실무자, 축제위원회, 축제전문가, 축제관련 여행사														
사업목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 축제 관련 정보 공유 및 컨설팅을 통해 축제 상품 활성화와 축제 연구에 기여</li> <li>• 지역축제의 문화적 전통적 지역적 특성을 보여주는 연구자료 축적</li> <li>• 장기적이고 체계적으로 축제가 기획될 수 있도록 유도</li> </ul>														
사업내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전국 축제 조사데이터 및 각 지역축제 자체 데이터, 각종 축제 정보를 총괄한 '축제지식창고' 형태의 아카이브 구축</li> </ul>														
사업수행 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 축제 아카이브 구축을 위해 자료축적이 필요한 데이터는 전문자료, 통계, 관광정보 및 인명 DB 등으로 구분할 수 있음</li> <li>• 축제 프로그램, 동영상 등 디지털 콘텐츠, 각종 기획서 및 보고서 확보를 위한 정기적 수집 활동 병행 필요</li> <li>• 향후 지역축제를 중심으로 관광 콘텐츠 전체를 아우르는 '투어리즘 아카이브'로 확대</li> </ul> <table border="1"> <thead> <tr> <th>구 분</th><th>기존자료 수집 활용</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>전문자료DB</td><td>축제 관련 연구보고서, 논문 및 정책 자료 지자체와 정부의 축제별 사업계획서, 행사 및 프로그램 기초자료</td></tr> <tr> <td>축제랭킹DB</td><td>문화관광축제 연도별 선정내역, 지역축제 소비자 평가단 랭킹 이달의 가볼만한 축제 선정내역</td></tr> <tr> <td rowspan="3">축제정보DB</td><td>축제 축제별 프로그램, 사진 및 동영상자료, 축제 행사 안내 정보, 팸플릿-포스터 이미지</td></tr> <tr> <td>관광 정보 숙박정보, 음식정보, 교통정보 및 주변 관광지 정보 등</td></tr> <tr> <td>상품 정보 축제 연계 관광상품 정보, 축제별 특산물, 기념품 정보</td></tr> <tr> <td>인명DB</td><td>축제 관광 전문가 인명DB (축제 학계 전문가, 축제 기획전문가, 해외저명 축제 전문가)</td></tr> <tr> <td>부가서비스</td><td>지역축제 통합 검색 제공 (DB별, 축제별) 축제 소비자 평가 온라인 패널 운영, 축제 소비자 및 전문가 리뷰</td></tr> </tbody> </table>	구 분	기존자료 수집 활용	전문자료DB	축제 관련 연구보고서, 논문 및 정책 자료 지자체와 정부의 축제별 사업계획서, 행사 및 프로그램 기초자료	축제랭킹DB	문화관광축제 연도별 선정내역, 지역축제 소비자 평가단 랭킹 이달의 가볼만한 축제 선정내역	축제정보DB	축제 축제별 프로그램, 사진 및 동영상자료, 축제 행사 안내 정보, 팸플릿-포스터 이미지	관광 정보 숙박정보, 음식정보, 교통정보 및 주변 관광지 정보 등	상품 정보 축제 연계 관광상품 정보, 축제별 특산물, 기념품 정보	인명DB	축제 관광 전문가 인명DB (축제 학계 전문가, 축제 기획전문가, 해외저명 축제 전문가)	부가서비스	지역축제 통합 검색 제공 (DB별, 축제별) 축제 소비자 평가 온라인 패널 운영, 축제 소비자 및 전문가 리뷰
구 분	기존자료 수집 활용														
전문자료DB	축제 관련 연구보고서, 논문 및 정책 자료 지자체와 정부의 축제별 사업계획서, 행사 및 프로그램 기초자료														
축제랭킹DB	문화관광축제 연도별 선정내역, 지역축제 소비자 평가단 랭킹 이달의 가볼만한 축제 선정내역														
축제정보DB	축제 축제별 프로그램, 사진 및 동영상자료, 축제 행사 안내 정보, 팸플릿-포스터 이미지														
	관광 정보 숙박정보, 음식정보, 교통정보 및 주변 관광지 정보 등														
	상품 정보 축제 연계 관광상품 정보, 축제별 특산물, 기념품 정보														
인명DB	축제 관광 전문가 인명DB (축제 학계 전문가, 축제 기획전문가, 해외저명 축제 전문가)														
부가서비스	지역축제 통합 검색 제공 (DB별, 축제별) 축제 소비자 평가 온라인 패널 운영, 축제 소비자 및 전문가 리뷰														
사업수행 절차	<div>기존자료수집</div> <div>→</div> <div>신규자료생성</div> <div>→</div> <div>통합DB구축</div>														
사업 추진주체	• 한국관광공사 : 각 DB별 자료 조사 및 수집, 추가 신규 자료 구축, 축적된 자료의 편집 및 가공														
사업 협력주체	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지자체 · 축제추진위원회 : 축제 기획서, 결과보고서, 통계자료 등 관련자료 제공</li> <li>• 문화체육관광부, 한국문화관광연구원, 지역연구원 : 문화관광축제 종합평가보고서 등 축제 관련 자료 제공</li> </ul>														

### ▶ 해외 축제 전문 사이트 사례 : 캐나다 온타리오 주 축제 협회

- 캐나다 온타리오 주 축제 협회(Festival & Event Ontario)에서 제공하는 정보
  - 기본적인 축제 정보 및 주변 관광연계 정보
  - 축제 인력 및 고용 운영
  - 온라인 교육 (IFEA에서 실시한 교육 연계)
  - 축제간의 네트워크 및 협력 지원
  - 경제적 효과와 전략 컨설팅
  - 컨퍼런스와 행사 정보 등 다양한 정보를 제공함
- Festival & Event Ontario에서 선정하는 top100개의 축제 홍보 지원



### ▶ 국내 콘텐츠 데이터베이스 구축 사례 : 한국영상자료원 KMDB

- 영화 필름, 포스터, 시나리오, 영화관련 문헌 등 영화에 대한 자료를 국가적인 차원에서 수집, 보존하기 위해 설치된 문화체육관광부 산하 공공기관
  - 영화 필름 등의 제출과 보상(영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 제35조)
  - 국내 · 외 영화필름, 영상자료, 관련 문헌 및 음향자료의 수집, 보존, 복원
  - 한국영화 · 영상예술에 관한 학술연구 및 간행물 등 관련 자료 공개
  - 영상자료 정보화 및 디지털콘텐츠 (영화VOD, 영화제작 e-러닝 등)온라인 서비스



## 5. 기대효과

- 축제관련 정보의 통합 DB 구축을 통해 축제 정책 수립을 위한 기초 자료 지원
- 축제 관련 다양한 이해관계자(축제 기획자, 여행사 등) 및 일반 소비자의 축제 정보 접근 편의성 증진
- 온라인 교육 및 컨설팅 기능 활성화로 축제 실무자들의 현장 업무 지원과 축제의 질적 수준 향상

## ③ 축제 전문가 육성을 위한 전문 교육 강화

축제 담당자를 위한 양질의 교육서비스를 통해 고품질의 축제 기획, 홍보마케팅, 운영 등 종합적 역량 강화 지원

### 1. 검토배경

- 지자체 축제 담당 공무원들은 잦은 인사이동으로 인해 업무의 연속성이 취약하며, 축제 관련 전문지식이 부족하여 교육에 대한 욕구가 절실함
  - ▶ “축제전문 인력도 부족하고 인력에 대한 연속성 유지도 어렵다. 이번에 부서 전원이 교체되어 축제업무를 어떻게 해야 할지 막막하다.”(지자체 인터뷰)
- 오프라인 축제교육프로그램이 연 1~2회에 그쳐 교육과정 보강과 온라인 교육 프로그램 필요
  - ▶ “제가 축제를 10년 동안 해왔는데.. 지금도 방법을 모르겠어요. 지역의 조그만 축제들은 민간인들끼리 하기 때문에 전문적인 지식도 없고.. 그런 분들한테 관광공사차원에서 교육해주면 좋을텐데...”(지자체 인터뷰)
- 전국의 축제가 758개로 성장해 왔으나, 축제전문가를 양성할 수 있는 체계적인 교육시스템과 자격 제도가 없어 전문 인력 육성에 한계가 있음
  - ▶ 이수제가 아닌 인증제를 시행함으로써 축제 담당자가 검증된 능력을 바탕으로 축제업무를 수행할 수 있는 명분 제공 필요(한국관광공사, 2010)
- 축제 실무자를 위해 체계적으로 정리된 축제교육 자료집 제작 필요
  - ▶ “축제 담당 공무원이 순환 보직으로 계속 교체되는 상황에서 축제에 관한 업무를 빨리 익히고 배울 수 있는 교육 자료집이 필요해요”(지자체 인터뷰)

### 2. 현황분석

#### 1) 국내 축제 교육프로그램 현황

- 중앙에서 운영하는 축제 교육 프로그램으로는 문화체육관광부가 주최하고 한국문화관광연구원이 주관하는 ‘관광축제과정’이 2009년부터 현재까지 오프라인으로 운영되고 있으나, 연 1회(30여명 대상) 운영하는 프로그램만으로는 교육일정을 맞추기 어렵고 다양한 수준의 교육프로그램을 제공하는데 한계가 있음

[표 IV-4] 관광축제과정(6기)

구분	내용
교육대상	공무원 : 중앙 및 지자체 관광담당자, 공공기관 : 축제 조직위 관계자
교육일정	국내강의 교육(2박 3일, 합숙교육), 국외현장 교육(2박 3일)
교육내용	8개 과목(이론 2, 실무 및 사례 6) - 문화관광축제 선정 등 정책 방향, 축제기획 및 프로그램 개발 실무, 국내축제 사례 - 축제를 통한 지역경제 활성화 전략, 해외의 문화관광축제 심층 분석 - FIT 체험 및 팀프로젝트 수행, 축제참가자의 만족도 제고방안, 메가이벤트 지역유치 전략 - 지역 이벤트의 기획·운영·사후 활용실무, 지역별 문화관광축제 사례 과제 발표

출처 : <http://academy.kcti.re.kr/index.do>

- 지방정부에서는 인재개발원이나 지방공무원 교육원, 자치연수원 등에서 자체적으로 운영하는 교육프로그램이 있으나, 부정기적이며 축제입문과정만 있어 다양한 교육 수요를 충족시키지 못함

[표 IV-5] 관광축제 관련 교육과정

교육기관	교육명	교육기간	교육시간	교육방법	강의내용	
					공통내용	개별내용
서울특별시 인재개발원	문화행사기획과정	4일	28	집합교육	· 문화행사와 공연기획 · 문화예술 현장탐방	
충청북도 자치연수원	문화관광 활성화과정	3일	21	집합교육	· 관광문화 마케팅 · 지역문화 행사 기획 · 테마가 있는 관광축제 개발	· 이벤트·지역축제 기획 · 운영(행사연출 실무) · 마케팅 · 축제 상품 브랜드 개발전략
광주광역시 지방공무원 교육원	창조도시 브랜드 전략 과정	3일	21	집합교육	· 공연, 전시, 이벤트 마케팅 전략 사례 · 효과적인 도시브랜드 창출 방안	· 관광·문화상품개발 · 지역관광명소 기획전략 · 시장조사와 수요예측 · 지역축제 성공사례
충청남도 지방공무원 교육원	관광축제기획과정	3일	21	현장학습	· 관광산업 활성화를 위한 공무원의 역할 · 지역축제 기획 및 유치전략	

출처 : 해당 홈페이지 참조 (2012년 12월 20일 기준)

## 2) 해외 축제 교육프로그램 사례

### ■ 세계축제이벤트협회(IFEA:International Festival & Events Association)

- IFEA는 축제 전문가(CFEE:Certified Festival and Events Executive) 양성 과정을 운영하고 있음
- CFEE는 IFEA에서 주관하는 인증서로 1983년에 시작되어 현재 288명의 졸업생을 배출하였으며, CFEE 인증서 수령을 위해서는 IFEA 회원이어야 하고, 이벤트(축제) 관련업에 5년 정도(유급)의 근무 경력이 있어야 함
- 컨벤션이나 세미나 같은 연례행사에서 최종평가로 구술 프리젠테이션을 실시해 5.0 기준에 3.0 이상을 획득해야 함

필수과목	4개과목 선택
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sponsorship/Sponsor Service</li> <li>- Administration/Management</li> <li>- Marketing/Media Relations</li> <li>- Operations/Risk Management</li> <li>- Non-Sponsorship Revenue Programs</li> <li>- Project Management</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Writing Skills</li> <li>- Presentation Skills</li> <li>- Creativity / Innovation</li> <li>- Time Management</li> <li>- Leadership / Management Skills</li> <li>- Economic Impact</li> <li>- Current Industry Issues&amp;Trends</li> </ul>

출처 : 세계축제이벤트협회 공식홈페이지. <http://www.ifea.com/>

## 3) 국내·외 코디네이터 운영 사례

### ■ 국내 : 의료관광 코디네이터

- 한국관광공사는 의료관광 관련 전문 인력의 질적 향상을 위해 의료관광 코디네이터 교육을 실시하고 있으며 코디네이터 국가자격제도가 2013년부터 시행됨
- 한국의료관광코디네이터협회는 한국관광공사가 발간한 '의료관광 교육프로그램 및 교재 표준안 보고서'에 의거하여 교육과정을 편성하여 운영하고 있음
- 교육과정 : 의료관광산업의 이해, 의료관광코디네이터의 역할과 업무, 의료관광 컨시어지, 외국인환자 상담기법 및 커뮤니케이션, 의료관광 통역기초(영어), 국가별 의료관습 및 문화, 의료관광소비자의 이해, 의료보험실무, 의료법과 리스크 관리, 외국인 환자 진료 프로세스, 의료관광 상품기획, 의료관광 마케팅 전략 등 총 60시간임

### ■ 해외 : 페스티벌 코디네이터

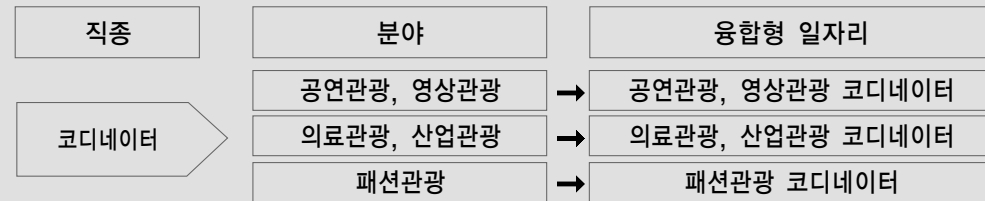
- 자격 : 마케팅 경력 최소 2년, 이벤트 경영 경력 최소 2년, 소셜 네트워킹 기법 지식, 탁월한 경영기술, 커뮤니케이션 기술, IT 기술 보유자



- 핵심 업무 : 홍보 · 마케팅, 웹사이트 · 소셜 네트워킹, Press & PR, 스폰서십 · 기금모금, 프로그램 기획 · 경영, 축제운영, 축제 대표단과 초청단 관리, 보고서 작성과 평가 등

#### 코디네이터 국가기술자격

- 코디네이터는 이종 분야 간 융합영역에서 양 분야의 특징을 고려하여 산업간 동질 또는 이질적인 분야를 매칭시키는 코디네이팅 기능을 핵심 직무로 하는 자로서 유관 분야와 융합하는 경계 영역에서 신규 일자리를 창출하는데 기여함
- 문화체육관광 분야는 타 분야의 콘텐츠 및 상품화의 수단으로 활용되어 다종다양한 융합 영역을 생성시킴으로써 일자리 창출에 무한한 잠재력을 내포함



출처 : 한국문화관광연구원(2013). KCTI 가치와 전망:일자리 창출의 패러다임 변화와 문화체육관광분야의 융합형 일자리 창출

#### 4) 국내 축제 자료집 현황

- 2008년 문화체육관광부가 '지역축제 매뉴얼' 을 발간하였으나 그 이후 업데이트되지 못하고 있음

### 3. 문제점 분석

- 축제교육프로그램이 대부분 오프라인으로 이루어지며 연 1~2회 한정된 인원에게 제공되고 있어 더 많은 축제담당자들이 쉽게 교육을 받을 수 있는 온라인 교육프로그램 필요
- 축제교육프로그램이 입문과정만 제공되고 전문적인 심화과정은 부재하여 축제전문가 양성에 한계가 있음. 이를 해결하기 위한 표준화된 축제 전문가 자격 제도 필요
- 축제 담당자들이 참고할 수 있는 자료집이나 매뉴얼이 충분하지 않아 새로운 축제의 트렌드가 반영되고 기획노하우가 업데이트 된 자료집 필요

## 4. 사업 내용 및 실행계획

### 1) 축제 온라인 교육 서비스 및 e-MBA과정 운영

- 온라인 축제교육 시스템 구축 및 전문인력 양성을 위한 정규 과정 개설, 운영

사업대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 축제 담당 실무자(지자체, 축제추진위원회 등)</li> <li>• 축제에 관심 있는 일반인</li> </ul>																		
사업목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 축제에 대한 강의 콘텐츠와 정규 교육과정을 디지털 콘텐츠화하여 제공함으로써 축제 교육에 대한 접근성과 대중성 강화</li> </ul>																		
사업내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 축제관련 온라인 교육프로그램 수강이 가능한 네트워크 플랫폼 구축</li> <li>• 전문가 양성을 위한 필수교육과정과 현장교육을 포함한 온라인 '축제 MBA과정' 개설</li> </ul>																		
사업수행 방법	<p>① 축제 온라인 교육 서비스 운영</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>구 분</th><th>내 용</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>분야별 온라인 강좌</td><td>마케팅, 기획, 운영, 조사분석 등 다양한 부문의 강의를 단과형식 제공</td></tr> <tr> <td>교육 영상콘텐츠</td><td>다양한 교육기관의 오프라인 강의 및 세미나의 영상콘텐츠 수록</td></tr> <tr> <td>해외축제교육 강좌</td><td>해외 교육기관과의 제휴를 통한 온라인교육콘텐츠 제공</td></tr> </tbody> </table> <p>② 축제 e-MBA 과정 개설 및 운영</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>구 분</th><th>내 용</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>교육대상</td><td>축제 담당 실무자(문화관광축제 담당자는 필수사항)</td></tr> <tr> <td>모집인원</td><td>1회 50명/연 2회 모집</td></tr> <tr> <td>교육내용</td><td>입문 교육 프로그램부터 기획 책임자단계까지 포함</td></tr> <tr> <td>교육과정</td><td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• '축제 기획' 과정과 '축제 경영' 과정으로 구성</li> <li>• 각 교육과정별 교육은 80시간씩(온라인 40시간 + 집합 및 현장학습 40시간) 총 160시간으로 구성</li> </ul> </td></tr> </tbody> </table> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>▼ 축제기획</p> <p>온라인 40시간 현장교육40시간 (국내3일, 국외 5일 이상 현장답사 포함) 관련과목 : 축제이벤트 기획과정, 프로그램 연출, 홍보&amp;마케팅, 콘텐츠개발, 웹디자인 등)</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>+</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>▼ 축제경영</p> <p>온라인 40시간 현장교육40시간 (국내3일, 국외 5일 이상 현장답사 포함) 관련과목 : 재무관리, 조직관리, 스폰서관리, 리스크관리, 행사장 운영관리, 평가 및 품질관리</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>=</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>"축제이벤트 전문가 과정" 수료증 수여</p> </div> </div>	구 분	내 용	분야별 온라인 강좌	마케팅, 기획, 운영, 조사분석 등 다양한 부문의 강의를 단과형식 제공	교육 영상콘텐츠	다양한 교육기관의 오프라인 강의 및 세미나의 영상콘텐츠 수록	해외축제교육 강좌	해외 교육기관과의 제휴를 통한 온라인교육콘텐츠 제공	구 분	내 용	교육대상	축제 담당 실무자(문화관광축제 담당자는 필수사항)	모집인원	1회 50명/연 2회 모집	교육내용	입문 교육 프로그램부터 기획 책임자단계까지 포함	교육과정	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '축제 기획' 과정과 '축제 경영' 과정으로 구성</li> <li>• 각 교육과정별 교육은 80시간씩(온라인 40시간 + 집합 및 현장학습 40시간) 총 160시간으로 구성</li> </ul>
구 분	내 용																		
분야별 온라인 강좌	마케팅, 기획, 운영, 조사분석 등 다양한 부문의 강의를 단과형식 제공																		
교육 영상콘텐츠	다양한 교육기관의 오프라인 강의 및 세미나의 영상콘텐츠 수록																		
해외축제교육 강좌	해외 교육기관과의 제휴를 통한 온라인교육콘텐츠 제공																		
구 분	내 용																		
교육대상	축제 담당 실무자(문화관광축제 담당자는 필수사항)																		
모집인원	1회 50명/연 2회 모집																		
교육내용	입문 교육 프로그램부터 기획 책임자단계까지 포함																		
교육과정	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '축제 기획' 과정과 '축제 경영' 과정으로 구성</li> <li>• 각 교육과정별 교육은 80시간씩(온라인 40시간 + 집합 및 현장학습 40시간) 총 160시간으로 구성</li> </ul>																		
사업 추진주체	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국관광공사 : 온라인 교육 자료 및 콘텐츠 구축과 관리, e-MBA 과정 운영</li> </ul>																		
사업 협력주체	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 축제 전문가 및 학계 : 축제 교육 콘텐츠 제공</li> <li>• 지방자치단체 및 축제추진위원회 : 축제 동영상 및 자료 제공</li> </ul>																		



▶ 사례 : www.kocw.net

- KOCW(Korean Open Course Ware)는 한국교육학술정보원이 대학강의를 일반인에게 최초로 공개한 시스템으로 온라인 강의 공개는 지식 나눔에 대한 사회적 책무감과 연관되어 양질의 교육 콘텐츠를 무료로 공유하자는 취지로 시작됨



▶ 사례 : 기획재정부 'FTA 전문인력양성을 위한 석사과정' 지원사업

- 기획재정부는 중소기업의 FTA 활용을 이끌 전문 인재 양성을 추진하기 위해 관련대학을 선정하여 석사과정을 개설할 계획임. 이 사업은 중소기업의 FTA활용 비즈니스 전문인력의 수급불균형 문제를 해소하기 위해, 중소기업의 FTA활용을 지원하고 정부 정책을 뒷받침할 전문강사, 컨설턴트 및 연구원 등 FTA전문가 양성을 목표로 하여 기존 대학원내 석사과정을 신설하거나 기존 석사과정 내에 강의프로그램을 도입하는 대학원을 선정·지원하는 사업임

## 2) 축제 코디네이터 교육과정 운영 및 자격제도 시행

- 축제 전문인력 양성을 통해 축제 산업의 활성화와 질적 향상을 유도하고, 방문객들의 만족도를 제고하기 위한 국가검정자격 제도 마련

사업대상	• 축제 담당 실무자
사업목적	• 축제 담당자들의 업무능력 향상 유도과 자격을 검증할 수 있는 제도를 통해 축제 질적 향상
사업내용	• 축제 업무에 적합한 자격검정체계와 교육과정 개발 및 운영
사업수행 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 축제 코디네이터 교육과정 운영 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 축제 업무를 효과적으로 수행할 수 있는 필수 교육과정을 개발하고, 교육과정을 운영하여 축제 코디네이터 인력 양성</li> </ul> </li> <li>◎ 축제 코디네이터 자격제도 시행 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 축제 코디네이터의 직무와 교육과정을 분석하여 적합한 자격검정체계 구성</li> <li>• 축제 코디네이터 업무능력을 검증하기 위한 업무 영역 분류, 업무별 핵심역량, 업무의 범위, 평가기준을 도출하여 자격검정 기준을 개발</li> <li>• 축제 코디네이터 자격검정제도 시행을 통해 축제 현장에 검증된 인력 배출</li> </ul> </li> </ul>
사업수행 절차	
사업 추진주체	• 한국관광공사 : 축제 코디네이터 교육과정 운영 및 자격 제도 주관
사업 협력주체	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문화체육관광부 : 국가기술자격 인증</li> <li>• 교수 및 관련 전문가 : 교육담당</li> <li>• 연구기관 : 축제 코디네이터 자격검정제도 시장분석</li> </ul>

### 3) 축제 실무교육 자료집 제작

- 축제 관련 실무교육 자료집 제작을 통해 축제 담당자들의 현장 실무 지원

사업대상	• 축제 담당 실무자
사업목적	• 축제 업무 담당자들의 효율적 업무수행을 위한 이론 및 실무 교육 학습서 제작
사업내용	• 축적된 노하우와 성공사례 등 축제현장에서 활용할 수 있는 축제실무 자료집 제작 및 배포
사업수행 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전문가 및 실무자와 협의하여 자료집에 수록될 내용과 범위 구성</li> <li>• 이용대상을 고려하여 축제 관련 필요 교육내용을 분야별 전문가 혹은 연구원에 의뢰하여 자료집 발간 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 축제 업무프로세스, 관련 법규, 기획과정, 국내·외 홍보 전략, 팸투어 추진방법, 프로그램 연출, 자원봉사자 관리, 스폰서유치, 재난 및 사고방지, 행사장 운영관리, 보고서 작성, 성과 평가 방법 등</li> </ul> </li> <li>• 발행 주기 : 연 1회</li> <li>• 발간된 자료집은 사무국과 지자체에 배포 및 온라인 탑재</li> </ul>
사업 추진주체	• 한국관광공사
사업 협력주체	• 학계 및 업계 관련 전문가

### 5. 기대효과

- 온라인상의 자발적 축제 콘텐츠 생성 유도 및 네트워킹 활성화
- 축제 전문 인력 양성
  - e-MBA 교육과정 50명x연 2회=총 100명
- 축제 산업의 필요한 인력 수급
  - 축제 코디네이터 유자격 전문인력 채용 유도
- 축제 실무자들의 업무지원과 역량강화로 한국 축제의 질적 성장에 기여

## 4 방문객 집계 모델 개발 및 인증제 도입

축제 방문객 집계를 위한 과학적인 방식 개발과 공사(公査) 및 인증제를 통한 축제관련 통계자료의 신뢰도 제고

### 1. 검토배경

- 축제를 주관하는 기관들의 방문객 집계 방식이 서로 상이하며, 성과를 보여주기 위해 방문객 수를 과장하는 경우가 빈번함
  - ▶ “축제 개최측에서 발표하는 방문객 수치를 믿는 사람은 아무도 없습니다. 심하게 부풀려진 방문객 수를 바탕으로 이뤄진 경제적 효과도 신빙성이 떨어지기는 마찬가지고요.”(전문가 인터뷰)
- 체계적으로 측정된 방문객수는 해당 축제의 경제적 파급효과를 정확하게 산출하기 위한 기반이 되며 효율적인 축제 운영·관리를 위한 필수자료로 활용될 수 있음
  - ▶ “축제 행사장의 혼잡 관리나 동선 관리 뿐 아니라 수용 인프라를 구축하기 위해서라도 정확한 방문객 수치 집계는 반드시 필요하다고 생각합니다.”(전문가 인터뷰)

### 2. 현황분석

#### 1) 성과 과시 목적의 방문객 수치 발표

- 방문객 집계 수치가 축제 성과를 보여주는 지표로 활용되면서 일부 지자체들이 실제보다 과장된 수치를 발표하고 있음
  - ▶ “지역축제 가운데 대표적인 성공사례로 꼽히는 A 축제는 2011년엔 300만 명이 다녀갔다고 발표했지만 유료입장을 처음 시작한 지난해에는 전년의 10%인 29만 명이 방문했다고 발표하더군요.”(전문가 인터뷰)

### 국내 축제 방문객 수치 발표 사례

- OO도의회 문화관광위원회 소속 K 의원은 “A 축제를 관람한 도외 관광객 수가 실제보다 부풀려져 보고됐다”고 지적했다. K 의원은 A축제에 대한 결과보고서를 분석했다며 “OO도가 말도 안 되는 방법으로 참가자수를 늘렸다”고 밝혔다. A축제 참가 인원을 묻는 K 의원의 질문에 관광진흥과장은 “올해 악천후 속에 진행됐음에도 불구하고 약 30만 명이 참석했고 그 중 도외 관광객은 8만4,000명 정도로 분석됐다”고 답했다. 이에 K 의원은 “말도 안 되는 소리를 하고 있다”며 “관광협회를 통해 축제기간 당일 입도 관광객을 조사한 결과 2일간 4만5,000여명 정도 일 뿐이고, 그 전날 입도한 관광객 수를 더하더라도 7만명이 채 안될 것”이라고 말했다. 이어 K 의원은 “8만4,000명이라는 수치는 시가 무작위로 배포한 설문조사에서 약 28%가 관광객으로 답한 것을 보고 전체 방문객 30만 명에서 28%인 8만4,000명으로 추정해서 그런 수치가 나온 것”이라고 주장했다.

출처 : OO투데이 2012년 11월 15일자 기사

## 2) 방문객 집계를 위한 과학적인 시스템 부재

- 방문객 집계 방식이 축제 주최 단체마다 상이하고, 비과학적인 방법을 통해 방문객 수치가 집계되고 있음
  - 국내 축제의 주요 방문객 집계 방식 사례
    - 주차장 차량대수 활용 : 주차장에 세워진 승용차(대당 3.5명)와 버스(대당 30명)의 수를 파악한 뒤 평균 행사장 체류시간을 통해 방문객 수를 간접적으로 추정
    - 행사장 면적 활용 : 행사장 단위 면적당 방문객 밀집도를 계산한 뒤 전체 면적에 적용하여 방문객 집계
- 함평 나비축제를 비롯해 일부 축제는 입장료 유료화를 통해 입장권 판매수를 방문객 수치로 발표하고 있음
- 조사전문 기관이 보유한 과학적인 방문객 집계 방식을 도입해 정확한 방문객 수를 조사한 뒤 이러한 결과를 인증하는 장치가 요구됨

## 3. 문제점 분석

- 표준화된 방문객 집계 방식의 부재로 각 지자체는 성과 과시 위주의 비현실적인 수치를 발표함으로써 지역축제의 가치 폄하로 이어짐
- 축제 방문객 집계 자료의 낮은 공신력으로 인해, 이를 토대로 산출되는 경제적 파급효과 등 축제 산업의 각종 데이터에 대한 신뢰도 저하

## 4. 사업 내용 및 실행계획

### 1) 축제 방문객 집계 표준모델 개발 및 집계결과 인증제 도입

- 통계 조사전문기관과의 협력을 통해 축제 유형별로 적용이 가능한 방문객 집계 방식 표준 모델 개발 및 축제별 집계 방식 인증제 도입

사업목적	• 과학적인 축제 방문객 집계 방식 개발 및 보급																
사업내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ‘대한민국 축제 방문객 집계 표준모델’ 개발과 실행 매뉴얼 제작 및 보급</li> <li>• 축제 방문객 공사(公査) 및 집계결과 인증제 도입</li> </ul>																
사업수행 방법	<p>◎ ‘대한민국 축제 방문객 집계 표준모델’ 개발 및 보급</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>구 분</th><th>내 용</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>개 요</td><td>지역축제 방문객 산출방식 및 방문객 수의 신뢰성 강화</td></tr> <tr> <td>추진방법</td><td>갤럽, 표준협회 등 전문연구기관과의 공동연구를 통해 축제 유형별로 적용 가능한 표준 집계 방법 개발</td></tr> <tr> <td>활용</td><td>‘방문객 표준모델 활용매뉴얼’ 및 지자체 대상 설명회를 통한 보급 ‘축제 방문객 집계 결과 인증제’ 도입 시 인증 표준 모델로 활용</td></tr> </tbody> </table> <p>◎ 축제 방문객 공사(公査) 및 집계 결과 인증제 도입</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>구 분</th><th>내 용</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>개 요</td><td>신문발행부수공사제도(ABC)와 유사한 형태의 축제 방문객 공사(公査)제도 실행</td></tr> <tr> <td>추진방법</td><td>방문객 집계 표준모델을 활용, 조사를 의뢰하는 축제를 대상으로 조사 관련 전문기관 조사, 인증여부 결정</td></tr> <tr> <td>활용</td><td>방문객 공사에 참여한 축제에 대해 문화관광축제 선정 등 각종 평가에서 가산점 부여(정책 제언)</td></tr> </tbody> </table> <p>공사전문기관에 공사의뢰</p> <pre> graph LR     A[지자체/축제사무국] -- "공사 및 인증신청" --&gt; B[한국관광공사]     B -- "결과통보 및 공개" --&gt; A     B -- "공사 및 인증의뢰" --&gt; C[인증위원회]     C -- "공사 및 인증결과 통보" --&gt; B     C -- "공사의뢰" --&gt; D[공사전문기관]     D -- "결과통보 및 공개" --&gt; C     </pre>	구 분	내 용	개 요	지역축제 방문객 산출방식 및 방문객 수의 신뢰성 강화	추진방법	갤럽, 표준협회 등 전문연구기관과의 공동연구를 통해 축제 유형별로 적용 가능한 표준 집계 방법 개발	활용	‘방문객 표준모델 활용매뉴얼’ 및 지자체 대상 설명회를 통한 보급 ‘축제 방문객 집계 결과 인증제’ 도입 시 인증 표준 모델로 활용	구 분	내 용	개 요	신문발행부수공사제도(ABC)와 유사한 형태의 축제 방문객 공사(公査)제도 실행	추진방법	방문객 집계 표준모델을 활용, 조사를 의뢰하는 축제를 대상으로 조사 관련 전문기관 조사, 인증여부 결정	활용	방문객 공사에 참여한 축제에 대해 문화관광축제 선정 등 각종 평가에서 가산점 부여(정책 제언)
구 분	내 용																
개 요	지역축제 방문객 산출방식 및 방문객 수의 신뢰성 강화																
추진방법	갤럽, 표준협회 등 전문연구기관과의 공동연구를 통해 축제 유형별로 적용 가능한 표준 집계 방법 개발																
활용	‘방문객 표준모델 활용매뉴얼’ 및 지자체 대상 설명회를 통한 보급 ‘축제 방문객 집계 결과 인증제’ 도입 시 인증 표준 모델로 활용																
구 분	내 용																
개 요	신문발행부수공사제도(ABC)와 유사한 형태의 축제 방문객 공사(公査)제도 실행																
추진방법	방문객 집계 표준모델을 활용, 조사를 의뢰하는 축제를 대상으로 조사 관련 전문기관 조사, 인증여부 결정																
활용	방문객 공사에 참여한 축제에 대해 문화관광축제 선정 등 각종 평가에서 가산점 부여(정책 제언)																
사업 추진주체	• 한국관광공사 : 방문객 집계 시스템 개발을 위한 협력 체계 구축, 방문객 집계 매뉴얼 보급, 방문객 집계 방식 설명회 주관																
사업 협력주체	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 축제 및 통계 실무 전문가 : 방문객 집계 방식 개발 및 실행</li> <li>• 문화체육관광부 : 방문객 조사 결과 축제평가 반영</li> <li>• 조사 관련 기관 : 방문객공사 실행</li> </ul>																

### 신문발행부수공사(公査)제도(ABC)

- Audit Bureau of Circulation. 신문, 잡지, 웹사이트 등 매체사에서 자발적으로 제출한 부수를 표준화된 기준으로 실사, 확인하여 공개함으로써 광고주의 광고비 집행 근거를 제공



## 5. 기대효과

- 객관적인 방문객 집계 방식 도입으로 지역축제의 정확한 경제적 파급효과 산출 및 혼잡 관리 등 관리운영방식 개선 유도
- 지역축제의 개최 성과에 대한 사회적 신뢰도 제고로 축제 산업의 지속적인 성장 기반 마련

## 5 지역축제 관광상품화 및 홍보 지원

지역축제를 활용한 상품개발 및 홍보 강화를 통한 지역관광 활성화

### 1. 검토배경

- 외래 관광객의 지속적인 유치를 위해 세분시장별로 특화된 축제 여행상품의 개발이 필요하며, 국내 여행사의 상품 개발을 촉진할 수 있는 축제 정보 제공 및 수용태세 확립이 요구됨
- 재정적 한계와 노하우 부족으로 국내·외 홍보에 어려움을 겪는 축제에 대한 해결책 마련이 필요함
  - ▶ “저희 지역에서 영상홍보물을 제작하다 보면 한계가 있습니다. 전문 노하우를 가진 관광공사 같은 기관에서 우수한 콘텐츠를 제작해서 해외에 좀 알릴 수 있게 도와주면...” (지자체 인터뷰)
- SNS의 영향력이 커짐에 따라 국내 축제의 고유성을 널리 소개할 수 있는 우수 콘텐츠의 확보가 요구됨

### 2. 현황분석

#### 1) 축제 상품화 현황

- 축제 상품화 경험 부족으로 인해 현재 운영 중인 관련 상품은 표적시장의 차별성을 충분히 반영하지 못하고 있음
- 축제 상품 개발 과정에서 여행사들이 지역축제의 정확한 개최 시기를 포함해 구체적인 정보를 확보하는데 어려움을 겪고 있음
  - ▶ “축제 관련 여행상품을 개발하려면 늦어도 6개월 전에는 해당 축제에 대한 구체적인 일정과 프로그램이 결정돼야 합니다. 우리나라 축제 담당 실무자들은 아직 상품화에 대한 마인드가 부족한 것 같습니다.”(여행사 관계자 인터뷰)
- 축제 상품 개발 과정에서 소비자의 목소리는 제대로 반영되지 못하고 있음
  - ▶ “축제 상품을 구매하는 소비자들이 축제에 대해 가장 정확한 평가를 내릴 수 있다고 봅니다. 소비자의 의견이 상품화의 가장 중요한 요소이니깐요.”(여행사 관계자 인터뷰)

## 2) 축제 국내 · 외 홍보 현황

- 축제 주관 단체의 홍보비는 전체 예산의 10~20% 정도 차지하고, 대부분의 홍보비가 파급력이 큰 중앙 언론사보다 지역 언론사에 집중되고 있음
  - ▶ “지역에 언론사가 계속 늘어나고 있어 신문사만 40개가 넘는 경우도 있습니다. 또 현재의 예산으로는 중앙 언론에 홍보하는 것은 생각도 못하고 있고요.”(축제 관계자 인터뷰)
- 한국관광공사 해외지사는 2011년 총 93건의 국내 축제 관련 기사를 해외 언론에 게재하였음
- 일부 지자체가 축제 소개를 위한 동영상 제작, 활용하고 있지만 SNS 사이트를 비롯한 온라인 매체를 통한 홍보는 미진한 상태임

[표 V-6] 한국관광공사 국내 축제 해외 홍보 실적

	사업명	사업 목적	사업 내용
해외 홍보 지원	2011 문화관광축제 · 한류 태국 설명회	- 태국 여행업계, 인센티브투어 실시, 문화관광축제 및 한류/이벤트 홍보	〈트래블 마트/ 설명회〉 여행업자, 인센티브 유관인사 등 210명 참가 Business 상담회/설명회/만찬/공연/경품추첨
		- 지자체 공동 개최를 통한 해외홍보, 협력 기반 마련 및 지방관광 활성화 지원	〈소비자대상 홍보활동〉 축제 및 한류 홍보부스 운영, 행사장 내 한국 상품판매전 연계홍보부스 운영
	문화관광축제 여행사 언론인 초청 팸 투어 실시	문경찻사발 축제 홍보 (2011.04.28~05.02)	동남아 언론인 6명 문경찻사발 축제 및 안동탈춤 축제 취재
		진주남강유등축제홍보 (2011.04.13~04.17)	구주/동남아 여행업자 10명 진주유등축제 사전 체험 및 대장경 천년문화축전 참가
		안동탈춤축제/보령머드축제/금산인삼축제홍보 (2011.07.20~07.24)	동남아시아 여행업자 7명 설명회 및 축제프로그램 체험

## 3. 문제점 분석

- 국내 여행사의 상품 개발을 촉진하기 위해 축제의 내용 및 일정에 대한 불확실성 해소가 필요하며, 해외 세분시장별 특성에 따른 여타 관광자원과의 연계 상품화 노력 부족
- 축제 전문가 뿐 아니라 해당 상품을 직접 구매하는 국내 · 외 소비자의 목소리를 상품 개발에 반영할 필요가 있음
- 축제의 고유성을 국내 · 외에 소개하기 위한 홍보 예산의 증액과 홍보 관련 노하우가 부족한 지자체를 지원하기 위한 ‘홍보 마케팅 매뉴얼’의 제작 및 배포가 필요함
- 대중 언론 매체를 통한 홍보와 함께 최근 영향력이 커지고 있는 SNS 등 온라인 홍보를 위한 우수 콘텐츠의 개발이 시급함

## 4. 사업 내용 및 실행계획

### 1) 국내 · 외 홍보 마케팅 중점 육성 지역축제 선정

- 인바운드 및 인트라바운드 상품화에 적합한 축제를 선정하고 집중 육성함으로써 여행사의 단체관광객 대상 상품 개발 및 모객 촉진

사업목적	• 축제 가운데 상품화 가능성이 높은 축제 집중육성
사업내용	• 한국관광공사가 축제의 관광객 수용태세를 평가해 여행 상품화에 적합한 축제를 선정하여 여행사에 상품정보 및 집중적인 홍보지원
사업수행 방법	• 축제의 상품화 적합성 평가 항목 개발 : 축제 전문가의 자문을 통해 국내 단체관광객에 대한 각 축제의 수용태세 평가지표 마련 • 평가 대상 : 상품화 적합성 평가를 신청한 축제 • 평가 : 축제 전문가를 중심으로 평가단을 구성하며 해당 축제에 대한 실사를 통해 평가 실시

사업수행 방법	◎ 상품화 적합성 평가 항목 기준(안)	
	평가요소	내 용
	축제소재의 매력도 (국제화 가능성)	기존 해외 미디어 노출 정도, 누적 외래객 유치 실적 등
	외국인 대상 콘텐츠 및 프로그램 충실도	외국인의 흥미를 끌 수 있는 프로그램 운영 여부, 전문 안내요원의 배치 여부 등
	자체적인 해외홍보 및 교류협력 노력	지자체의 자체적인 홍보 및 교류노력, 공사 해외마케팅과의 연계노력
	단체관광객 수용태세	주차시설의 적정성, 체험 프로그램 수용시설의 규모, 외국인 FIT 수용 가능한 안내시설 및 홍보물 충실도, 축제장에서의 외국어 통용 여부 등
	모객인센티브 제도	지자체의 여행사 대상 모객인센티브 제도의 충실성과 다양성
	축제 정보공시의 적시성 및 충실도	축제일정의 공시 시기, 프로그램 변경 시의 공시여부 및 공시 방법 등
	<ul style="list-style-type: none"> <li>결과 발표 : 평가 결과를 토대로 상위 20개 축제를 상품화 적합 행사로 선정하며, 선정 결과를 국내 여행사에 공지</li> <li>선정된 축제에 대해서는 상품화 및 모객, 해외 교류 등 공사의 해외홍보 마케팅 역량을 투입하여 집중적인 육성</li> </ul>	
	◎ 중점 육성 축제 대상 제공 서비스(예)	
	세부 서비스	내 용
	주요 4개 시장 여행사 상품화 매뉴얼 제작 배포	주요 시장별 축제 여행사 상품화에 필요한 구체적인 내용 제시 (세부 프로그램, 주변숙박 및 연계관광정보 포함)
	언론 홍보용 프레스 킷 제작 배포	선정된 축제에 대한 세부 프로그램 및 언론 홍보용 동영상, 사진 등 데이터 제공
	해외 설명회 및 모객광고 우선지원	해외지사를 통한 모객 설명회 및 모객광고 지원
	FIT 유치 지원	인천공항 및 각 지방공항→축제 개최지 셔틀버스 운행 (지자체-공사 및 여행사 공동 부담) 공사 번역서비스팀의 외국어 번역 서비스 우선 제공
사업 추진주체	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국관광공사 : 상품화 적합성 평가 항목 개발, 평가 신청 접수, 평가단 구성 및 지원, 평가 결과 공지</li> </ul>	
사업 협력주체	<ul style="list-style-type: none"> <li>축제 사무국 : 상품화 적합성 평가 신청</li> </ul>	

## 2) 축제 상품 소비자 평가단 운영

- 축제 상품 구매자가 직접 관련 상품을 평가해 상품 개발에 반영

사업목적	• 축제 방문객의 요구를 여행상품화에 반영해 축제의 질적 향상에 기여
사업내용	• 축제 상품 소비자 평가단을 구성해 수요자 입장에서 상품에 대한 평가 실시
사업수행 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비자 평가단 구성 : 일반인 공모와 함께 국내·외 여행사의 추천을 통해 내·외국인으로 구성 및 한국관광서포터즈, 중국인유학생 SNS 기자단 '한유기', 주한일본인네트워크의 모니터링 병행</li> <li>• 평가 항목 개발 : 축제 관련 전문가의 자문을 통해 항목 도출</li> <li>• 평가 대상 선정 : 소비자 평가를 희망하는 축제의 신청과 상품화 점검이 필요하다고 판단되는 축제 가운데 선정</li> <li>• 평가 실행 : 해당 축제기간 중 현장실사</li> <li>• 보고서 작성 : 평가단의 실사 결과를 보고서로 작성한 뒤 각 축제 담당 지자체에 배포</li> </ul>
사업 추진주체	• 한국관광공사 : 소비자 평가위원 공모 및 평가단 구성, 소비자 평가항목 개발, 평가단 실사 지원, 평가결과 보고
사업 협력주체	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내·외 여행사 : 축제 상품 구매자 가운데 평가위원 추천</li> <li>• 축제 전문가 : 소비자 평가 항목 개발 자문</li> </ul>

## 3) 국민 축제 실태조사 실시

- 축제 마케팅에 필요한 시장 조사 및 데이터 확보를 위해 축제 참가 실태조사 정례화

사업목적	• 정기적 국민 축제 실태조사 실시로 축제 추세 및 현황파악과 발전 방향 제시, 통계자료 축적 등
사업내용	• 매년 국민 축제 실태조사 실시
사업수행 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 조사 주기 : 매년</li> <li>• 조사 대상 : 축제 참가를 목적으로 하는 국내·외 관광객</li> <li>• 조사 방법 : 온라인 패널 조사</li> <li>• 조사 항목 : 축제 이용행태, 정보획득경로, 지출액, 인식도, 중요도, 만족도 등</li> </ul>
사업 추진주체	• 한국관광공사 : 축제 참가 실태조사 추진 및 결과 발표
사업 협력주체	• 문화체육관광부 : 축제 참가실태조사 주관 및 결과 정책 반영

4) 한국여행기자협회 선정 '이달에 가볼만한 축제 5선' 사업

- 공사 출입 중앙 언론사 기자들로 구성된 한국여행기자협회와 함께 매달 5개 우수 축제를 선정해 각종 매체에 관련 기사 게재

사업대상	• 한국여행기자협회, 국내 신문-방송사
사업목적	• 국내 언론사의 축제에 대한 관심 제고
사업내용	• 한국여행기자협회와 협력을 통해 우수 콘텐츠를 보유한 축제 선정 및 홍보
사업수행 방법	<ul style="list-style-type: none"><li>• 제휴협정 체결 : 한국관광공사 출입기자로 구성된 한국여행기자협회와 사업제휴 협정 체결</li><li>• 선정위원회 구성 : 홍보실, 국내여행진흥팀 등 한국관광공사 실무자와 한국여행기자협회가 공동으로 선정위원회 구성</li><li>• 선정방법 : 전년도 소비자 평가 및 문화관광축제 평가 결과 등을 토대로 선정위원회 협의</li><li>• 보도자료 배포 : 선정위원회가 선정한 축제에 대한 구체적인 정보를 보도자료 형식으로 여행기자협회 회원사에 배포</li><li>• 타이틀 스폰서 확보 : '이달에 가볼만한 축제 5선'의 타이틀 스폰서 기업과 계약 체결<ul style="list-style-type: none"><li>- 예 : 현대자동차와 함께 하는 한국여행기자협회 선정 '이달에 가볼만한 축제 5선'</li></ul></li><li>• '올해의 축제' 선정 : '이달에 가볼만한 축제 5선'으로 지정된 축제를 대상으로 '올해의 축제'를 선정한 뒤 축제 전문 전시회나 축제 관련 워크숍이 열리는 행사장에서 시상식 개최</li></ul>
사업 추진주체	• 한국관광공사 : 여행기자협회와 업무 제휴 협정서 체결, 타이틀 스폰서 확보, 매달 개최 예정인 축제 목록 작성, 선정위원회 운영
사업 협력주체	<ul style="list-style-type: none"><li>• 한국여행기자협회 : 선정위원회 구성 협조</li><li>• 각 언론사 : 선정된 축제에 대한 홍보기사 게재</li><li>• 민간 기업 : 타이틀 스폰서 계약 체결</li></ul>

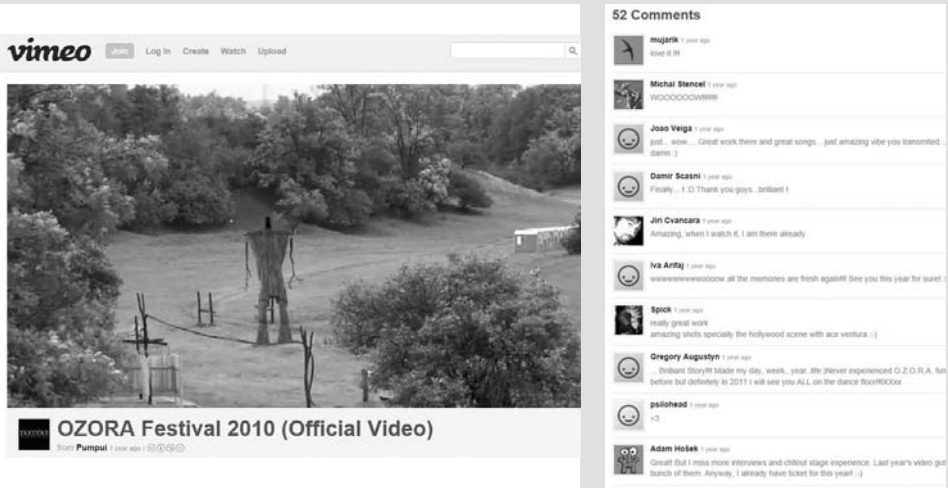
5) 축제 동영상 공모전 개최 사업

- 국내 축제의 특징과 매력을 인터넷을 통해 알릴 수 있는 우수 동영상의 발굴 및 활용

사업목적	• 한국내 축제의 독특한 콘텐츠를 국내·외에 홍보할 수 있는 동영상을 확보해 홍보에 활용
사업내용	• 축제 관련 동영상 공모를 통해 우수 동영상 확보 및 YouTube, Vimeo 등 SNS사이트를 통한 홍보
사업수행 방법	<ul style="list-style-type: none"><li>• 공모전 개최 광고 : 한국관광공사 홈페이지와 국내 언론사 광고를 통해 동영상 공모전 개최 사실 공지</li><li>• 심사위원회 구성 : 국내 CF-영화감독 및 축제 전문가들을 동영상 공모전 심사위원으로 위촉, 심사의 전문성과 객관성 확보</li><li>• 동영상 활용 : 입상한 동영상을 SNS 사이트에 업로드해 국내 축제의 인지도 제고, 지자체 축제 홈페이지와 공사 홈페이지에 축제동영상 소개코너 마련</li></ul>
사업 추진주체	• 한국관광공사 : 공모전 개최 공지, 심사위원 위촉, 우수 동영상 SNS 사이트에 업로드
사업 협력주체	• 유명 CF-영화감독 및 축제 전문가 : 응모된 동영상 심사

▶ 해외 축제 동영상 활용 사례 : OZORA Festival(Hungary)

- 헝가리 OZORA 페스티벌은 자체 홍보 동영상을 활용해 최근까지 Viemo에서 400만 뷰 이상을 기록하며 높은 홍보효과 달성



출처 : <http://vimeo.com/20410755>

## 5. 기대효과

- 해외 목표시장의 특성을 감안한 축제 상품 차별화 및 국내축제의 해외 인지도 제고
- 축제 정보의 불확실성을 통제함으로써 여행사의 축제여행상품 개발에 기여
- 축제 상품에 대한 소비자 의견을 반영하여 축제 만족도 제고
- 중앙 언론의 축제에 대한 관심 유발 및 홍보효과를 활용한 국내여행 활성화 기여
- 동영상 공모전을 통한 우수 콘텐츠 확보를 통해 국내 지역축제의 해외홍보 효율성 강화

## 6 축제에 창의적 콘텐츠 인증

축제의 창의적 콘텐츠 인증제를 실시하여 콘텐츠 개발자의 권리 보호와 새로운 콘텐츠 개발 장려

### 1. 검토배경

- 전국적으로 유사 축제가 많아 지역관광 활성화 저해요인으로 작용하고 있어, 축제 간 차별화 필요
  - ▶ 본 연구에서 조사한 ‘축제에 대한 국민의견조사’에서 ‘전국적으로 축제 콘텐츠가 차별화되어 있다’는 7점 척도 중 3.92로 매우 낮게 평가됨
- 콘텐츠 개발에 많은 시간과 노력이 투자되지만, 쉽게 모방될 수 있어 새로운 콘텐츠개발에 대한 의지를 약화시키고 갈등분쟁의 소지가 있음
  - ▶ “...새로 시작된 축제는 노하우가 없기 때문에 기존 축제에서 잘되는 것을 다 가져와서 일단 적용하고, 호응이 있으면 하고, 없으면 안하고...” “축제 벤치마킹하러 오는 게 두렵습니다. 저번에 다른 축제 갔더니 우리 프로그램 전체가 그대로 모방되어 있어서 씁쓸했죠...” (지자체 인터뷰)

### 2. 현황분석

#### 1) 유사 콘텐츠 축제간의 갈등

- 유사한 축제 프로그램으로 인해 지역축제 간의 차별성이 없어지고, 일부 지자체 간에는 비슷한 소재로 인한 지역갈등이 표출되고 있어 대책이 필요함

#### ▶ 진주시 의원들 “서울 등축제 중단하라”

- 경남 진주시 시의회 의원들과 문화예술인 30여 명이 3일 서울시를 향의 방문했다. 서울시가 2010~2012년 한국 방문의 해를 맞아 청계천 일대에서 개최했던 서울 등(燈)축제를 매년 열기로 결정했기 때문이다. 지방자치단체 간 축제 원조 논쟁이 벌어진 것이다. 진주시가 서울시 결정에 항의하는 이유는 서울 등축제가 진주의 유등축제를 모방했다고 보기 때문이다. 진주시의회 의장은 “다른 지역에서도 등축제를 개최하고 있으나 서울시 등축제는 진주 유등축제와 똑같은 정도로 베꼈다”며 “문화체육관광부도 지역 유사 축제를 금하고 있는 만큼 서울시는 등축제 연례화를 취소해야 한다”고 주장했다.

출처 : 매일경제뉴스 2012. 12. 03



## 2) 콘텐츠의 중요성 확대

- 문화관광축제 평가에서도 점차 핵심콘텐츠에 대한 중요성이 강화되고 있어 각 축제별 콘텐츠 개발에 대한 노력이 요구됨
  - 문화관광축제 평가체계에서 콘텐츠의 평가는 현재 70점으로 가장 큰 비중을 차지함(문화체육관광부, 2011)

연도	2007년	2008~2009년	2010년~2011년
콘텐츠 평가의 비중(100점 만점)	20	35	70

- 축제 특성 및 축제의 콘텐츠에 대한 세부지표(70점):축제 주제(소재) 관련 대표프로그램의 완성도, 축제 소재의 특이성과 매력성, 차별성, 지역 문화관광자원과 연관된 프로그램 개발 등

## 3. 문제점 분석

- 각 축제별 핵심콘텐츠에 대한 중요성이 커지고 있음에도 불구하고 콘텐츠 개발을 유도하고, 개발된 콘텐츠의 권리를 인증해주는 제도가 없음

## 4. 사업 내용 및 실행계획

### 1) 축제 콘텐츠 인증제 도입

- 창의적인 축제 콘텐츠에 대한 인증제 실시 및 등록된 콘텐츠에 대해 인증마크를 부여하고 브랜드화 지원 통해 각 축제의 차별성 강화

사업목적	• 각 지역의 고유한 축제 콘텐츠 개발을 장려할 수 있는 제도적 장치 마련
사업내용	• 창의적인 콘텐츠를 최초로 개발한 지역과 단체에 콘텐츠에 대한 인증 및 홍보 강화

사업수행 방법	<p>◎ 창의적 축제 콘텐츠 인증제 도입</p> <table> <tr> <th>구 분</th><th>내 용</th></tr> <tr> <td>인증방법</td><td>• 공신력 있는 인증기관 지정 및 인증심사위원회 구성·운영 • 창의적인 축제 콘텐츠를 개발한 지자체(축제위원회)가 인증 전문기관에 등록·신청하면 인증위원회에서 심사·인증</td></tr> <tr> <td>인증시기</td><td>• 연 2회, 1회에 신청할 수 있는 콘텐츠 개수를 제한함</td></tr> <tr> <td>심사기준</td><td>• 콘텐츠의 희소성, 매력도, 고유성, 독특성, 창의성, 장소성 등</td></tr> <tr> <td>평가등급</td><td>• 인증위원회의 심사를 통과한 창의적 콘텐츠에 대해 일정한 기준에 따라 평가등급(등록, 보류, 반려, 등록불가 등) 결정</td></tr> </table> <p>◎ 창의적 축제콘텐츠 인증마크 부여 및 브랜드화 지원</p> <table> <tr> <th>구 분</th><th>내 용</th></tr> <tr> <td>인증마크부여</td><td>• 콘텐츠 인증을 득한 프로그램에 대해 창의적 축제 콘텐츠로서 인증마크를 부여함 (인증마크는 인증 받은 콘텐츠를 보유하고 있는 축제임을 가시적으로 드러낼 수 있도록 시각적으로 돋보이는 디자인으로 제작)</td></tr> <tr> <td>브랜드 홍보</td><td>• 창의적 콘텐츠로 인증 받은 경우 축제 홍보 아이템으로 활용하며, 한국관광공사 사이트, 축제 통합사이트에서 홍보지원</td></tr> <tr> <td>정책 제안</td><td>• 문화관광축제 평가 및 선정에 반영될 수 있도록 제안</td></tr> </table>	구 분	내 용	인증방법	• 공신력 있는 인증기관 지정 및 인증심사위원회 구성·운영 • 창의적인 축제 콘텐츠를 개발한 지자체(축제위원회)가 인증 전문기관에 등록·신청하면 인증위원회에서 심사·인증	인증시기	• 연 2회, 1회에 신청할 수 있는 콘텐츠 개수를 제한함	심사기준	• 콘텐츠의 희소성, 매력도, 고유성, 독특성, 창의성, 장소성 등	평가등급	• 인증위원회의 심사를 통과한 창의적 콘텐츠에 대해 일정한 기준에 따라 평가등급(등록, 보류, 반려, 등록불가 등) 결정	구 분	내 용	인증마크부여	• 콘텐츠 인증을 득한 프로그램에 대해 창의적 축제 콘텐츠로서 인증마크를 부여함 (인증마크는 인증 받은 콘텐츠를 보유하고 있는 축제임을 가시적으로 드러낼 수 있도록 시각적으로 돋보이는 디자인으로 제작)	브랜드 홍보	• 창의적 콘텐츠로 인증 받은 경우 축제 홍보 아이템으로 활용하며, 한국관광공사 사이트, 축제 통합사이트에서 홍보지원	정책 제안	• 문화관광축제 평가 및 선정에 반영될 수 있도록 제안
구 분	내 용																		
인증방법	• 공신력 있는 인증기관 지정 및 인증심사위원회 구성·운영 • 창의적인 축제 콘텐츠를 개발한 지자체(축제위원회)가 인증 전문기관에 등록·신청하면 인증위원회에서 심사·인증																		
인증시기	• 연 2회, 1회에 신청할 수 있는 콘텐츠 개수를 제한함																		
심사기준	• 콘텐츠의 희소성, 매력도, 고유성, 독특성, 창의성, 장소성 등																		
평가등급	• 인증위원회의 심사를 통과한 창의적 콘텐츠에 대해 일정한 기준에 따라 평가등급(등록, 보류, 반려, 등록불가 등) 결정																		
구 분	내 용																		
인증마크부여	• 콘텐츠 인증을 득한 프로그램에 대해 창의적 축제 콘텐츠로서 인증마크를 부여함 (인증마크는 인증 받은 콘텐츠를 보유하고 있는 축제임을 가시적으로 드러낼 수 있도록 시각적으로 돋보이는 디자인으로 제작)																		
브랜드 홍보	• 창의적 콘텐츠로 인증 받은 경우 축제 홍보 아이템으로 활용하며, 한국관광공사 사이트, 축제 통합사이트에서 홍보지원																		
정책 제안	• 문화관광축제 평가 및 선정에 반영될 수 있도록 제안																		
사업수행 절차	<pre> graph TD     A[지자체/축제위원회] -- "콘텐츠 등록신청" --&gt; B[인증전문기관]     B -- "인증심사" --&gt; C[인증위원회]     C -- "인증결과통보" --&gt; B     B -- "인증마크부여" --&gt; A     </pre> <p>• 신청서 접수 및 검토 • 인증위원회에 심사의뢰 • 인증 심사 및 결과통보</p>																		
사업 추진주체	<p>• 한국관광공사 : 인증기관으로서 인증제도 총괄 운영, 인증마크 부여 및 홍보·마케팅 지원 - 인증위원회 구성 및 운영, 콘텐츠 등록 및 심사의뢰, 결과 통보</p>																		
사업 협력주체	<p>• 문화체육관광부 : 문화관광축제 평가 반영 • 지방자치단체(축제 사무국) : 창의적 콘텐츠 개발 및 발굴, 등록 신청</p>																		

## 5. 기대효과

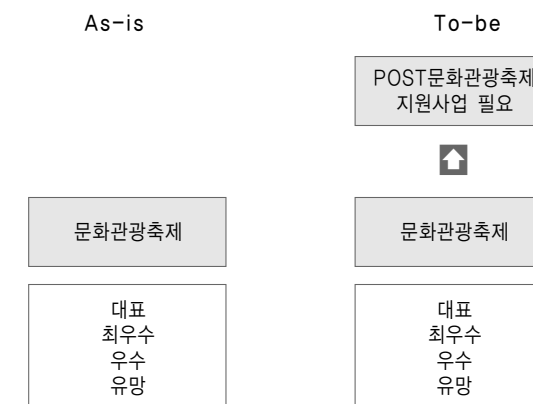
- 축제콘텐츠 개발자(단체)의 권리보호와 자부심 부여로 프로그램 모방에 따른 갈등 및 분쟁 해소
- 지역축제의 창의적 콘텐츠 및 프로그램 개발 장려와 동기부여 제공
- 독특하고 개성 있는 축제콘텐츠 확산으로 축제의 차별성 강화 및 소비자 만족도 제고

## 7 국가대표 글로벌 축제 육성

문화관광축제 중 졸업축제를 대상으로 브랜드 부여와 지원 사업을 통해 국가대표 글로벌 축제로 육성

### 1. 검토배경

- 1995년부터 시행된 문화관광축제 지정제도는 한국축제의 수준향상에 기여한 반면, 한국을 대표할 수 있는 글로벌 축제 육성까지는 도달하지 못함
  - ▶ “우리나라 축제가 세계적인 축제로 성장하지 못하는 것은 중장기적인 축제정책 로드맵이 없다는 데서 원인을 찾을 수 있습니다. 그동안의 사업추진은 단기성과에 치중하여 진행되었다면, 이제는 졸업한 축제를 대상으로 세계적인 축제로 발전할 수 있도록 장기적인 관점에서 축제를 육성할 필요가 있습니다.”(전문가 인터뷰)
  - ▶ “보령머드축제는 졸업한 이후 축제예산이 38억원에서 18억원으로 줄어서 프로그램 구성뿐만 아니라 해외홍보 및 마케팅에도 어려움을 겪고 있습니다.”(전문가 인터뷰)
- 세계 3대 축제인 브라질 리우카니발, 일본 삿포로 눈 축제, 독일 옥토버 페스트는 수십 년 동안 꾸준한 인내심을 가지고 홍보와 마케팅을 통해 주변국과 해외시장에 인식시킴(한국관광공사, 2007)
- 본 연구 ‘축제 인식도 국민 의견조사’ 중 한국 축제의 발전적 미래상에 대한 ‘한국을 대표하는 축제가 있어야 된다’ 라는 의견이 7점 척도 중 6.36점으로 높게 나타남
- 따라서 문화관광축제에서 졸업한 축제를 대상으로 하는 다양한 지원사업을 통해 한국을 대표하는 글로벌 축제 육성이 필요함



[그림 IV-1] 문화관광축제 지원제도

2. 현황분석

1) 문화관광축제의 졸업축제 현황

- 문화관광축제에서 졸업한 축제는 2012년 기준 모두 7개임
- 2011년도에 안동 국제탈춤페스티벌과 보령머드축제가 대표축제로 졸업하였고, 2012년에는 최우수 축제 3개(금산 인삼축제, 함평 나비축제, 하동 야생차문화축제), 우수 축제 2개(남원 춘향제, 부산 자갈치축제)가 졸업함
- 현재 문화관광축제에서 졸업한 축제는 중앙정부 차원에서 예산을 지원하지 않으며, 졸업 축제 대상 브랜드 명칭 등 후속 지원 사업도 마련되어 있지 않음

[표 IV-7] 졸업축제 현황

졸업년도	등급	축제명
2011년	대표	보령 머드축제
	대표	안동 국제탈춤페스티벌
2012년	최우수	금산 인삼축제
	최우수	함평 나비축제
	최우수	하동 야생차문화축제
	우수	남원 춘향제
	우수	부산 자갈치축제
	우수	

2) 문화관광축제의 졸업 전 · 후 비교

- 안동 국제탈춤페스티벌은 졸업 이후 축제예산이 2010년 35억 원에서 2011년 29억 원으로 17%가 감소됨. 홍보실적은 내국인 팸투어의 경우 81%가 감소하였으며, 행사 다양성 및 체험 프로그램 만족도도 하락하였음
- 보령 머드축제도 2011년 졸업 이후 축제규모가 축소되었고 프로그램 운영에도 어려움을 겪음. 축제예산이 2010년 32억원에서 2011년 18억원으로 44%가 감소함(보령머드축제추진위원회, 2011)

[표 IV-8] 안동 국제탈춤페스티벌의 문화관광축제 졸업 후 변화

구분		2010년	2011년	2012년
예산		35억원	29억원	18% 감소
홍보실적	박람회전시회	47건	17건	64% 감소
	내국인 팸투어	21건	4건	81% 감소
평가	행사의 다양성	5.27(7점)	4.97(7점)	0.73 감소
	체험 프로그램 만족	5.17(7점)	4.83(7점)	0.87 감소

출처 : 안동대학교 지역사회발전연구소(2011). 안동국제탈춤페스티벌 2011 조사연구에서 연구자 재정리

3. 문제점 분석

- 졸업축제들의 지속 발전을 위한 정부 차원의 후속 지원정책과 장기비전이 마련되어 있지 않고, 정부의 예산지원 중단으로 축제 재정 마련에 어려움을 겪고 있음

4. 사업 내용 및 실행계획

1) 대한민국 최고 명예축제 글로벌화 지원

- 대한민국 최고 명예축제를 선정하고 글로벌 축제로 육성하기 위한 장기 지원정책 마련

사업대상	문화관광축제에서 최우수급 이상 졸업한 축제
사업목적	대한민국 최고 명예축제 선정 및 지원 사업을 통해 글로벌 축제로 육성
사업내용	대한민국 최고 명예축제 선정 및 지원 사업
사업수행 방법	<ul style="list-style-type: none"><li>지속가능한 축제위원회 구성 : 축제전문가 및 실무자, 문화체육관광부, 한국관광공사</li><li>지속가능한 축제위원회 역할 : 대한민국 최고 명예축제 선정 및 평가</li><li>선정방법 : '한국을 대표하는 축제에 대한 국민의견조사(1,000명)' 와 '축제전문가 및 관련 실무자 조사(100명)', '외국인 선호도 조사(300명)' 등을 합산하여 지속가능한 축제위원회에서 선정함</li><li>선정된 축제는 지원 사업을 통해 조건부로 지원함. 선정에서 탈락한 축제는 후보군으로 관리하고, 선정된 축제가 성과미흡으로 탈락할 경우 평가를 통해 대체함</li><li>육성 축제 수 : 시범사업 3개를 선정하여 시행한 뒤 성과평가를 통해 점차 확대</li><li>지원기간 : 10년(조건부 지원)</li></ul>

사업수행 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>지원혜택 : 예산 지원(문화체육관광부), 전문가 컨설팅 제공, 타깃시장 발굴 및 해외 매체 집중 홍보, 국내외 여행사 연계를 통한 축제 상품화 지원(공사)</li> <li>선정된 축제는 2년 동안 지원한 후 인지도 증가율, 외국인 참관객 증가율 등을 평가함. 평가 결과에 따라 글로벌 축제로 성장할 가능성이 낮은 경우 지원 대상에서 제외함</li> </ul>
사업수행 절차	<div> <div>지속가능한 축제위원회 구성</div> <div>↓</div> <div>선정</div> <div>↓</div> <div>지원</div> <div>↓</div> <div>평가</div> </div> <div> <p>지속가능한 축제위원회에서 졸업축제 3개 선정</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>선정방법 : 국민인식도 조사, 축제전문가 및 관련 실무자 조사, 외국인 선호도 조사</li> </ul> <p>지원기간 : 10년(조건부 지원)</p> <p>지원혜택 : 예산지원, 전문가 컨설팅, 홍보, 축제 상품화 등</p> <p>평가방식</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>선정된 축제는 2년 동안 지원 후 평가</li> <li>성과 충족시 계속 지원(2년마다 평가)</li> <li>성과 미충족 시 지원대상에서 제외</li> </ul> </div>
사업 추진주체	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화체육관광부 : 대한민국 최고 명예축제 관련 예산지원 및 선정위원회 운영 등 전반적 사업주관</li> </ul>
사업 협력주체	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국관광공사 : 대한민국 최고 명예축제 홍보·마케팅 지원</li> <li>지방자치단체 및 축제사무국 : 대한민국 최고 명예축제 신청</li> <li>학계 및 민간전문가 : 대한민국 최고 명예축제 선정 및 평가 참여</li> </ul>

## 2) 졸업축제 브랜드 사업

- 졸업축제를 대상으로 '대한민국 명품 축제' 브랜드 부여를 통한 졸업 축제 품질 유지

사업대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>대한민국 최고 명예축제 글로벌화 지원 사업에서 미 선정된 졸업축제</li> </ul>
사업목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>졸업축제 대상 평가를 통해 '대한민국 명품 축제' 브랜드를 부여하고, 브랜드를 통해 졸업 축제의 품질 유지</li> </ul>
사업내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>졸업축제를 대상으로 '대한민국 명품 축제' 브랜드 사업 실시</li> </ul>
사업수행 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>지속가능한 축제위원회 구성 : 축제전문가 및 실무자, 문화체육관광부, 한국관광공사</li> <li>지속가능한 축제위원회가 졸업축제 대상으로 평가를 통해 '대한민국 명품 축제' 선정</li> <li>특전 : '대한민국 명품 축제' 브랜드 로고를 부여하여 공사 홈페이지, 언론 등에 명품축제임을 홍보할 수 있도록 자격을 줌</li> <li>제도운영 : 축제 품질 유지를 위해 브랜드 부여 후 3년 간 축제성과를 평가하여 일정수준을 유지한 축제는 브랜드 유지, 축제성과 미흡 시 브랜드 박탈</li> </ul>
사업 추진주체	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화체육관광부 : 지속가능한 축제위원회 운영 및 브랜드 부여 등 전반적 사업주관</li> </ul>
사업 협력주체	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국관광공사 : '대한민국 명품 축제' 브랜드가 부여된 졸업축제 홍보 지원</li> <li>지방자치단체 및 축제사무국 : 졸업축제 브랜드 심사 신청</li> <li>학계 및 민간전문가 : 지속가능한 축제위원회 선정 및 평가 참여</li> </ul>

### 지식경제부 세계일류상품 사업 사례

- 지식경제부에서는 2001년부터 세계 최고수준의 경쟁력을 가진 기업을 선정·지원하기 위해서 세계일류상품 제도를 운영함
- 세계일류상품 제도를 운영하기 위해 유관기관과 연계를 통해 지원함

지원부문	해외마케팅	기술개발	판로확보	인력지원	금융 및 자금조달
지원기관	kotra	산업기술 평가관리원	조달청	중기청	기업은행, 수출보험공사 신용보증기금, 기술보증기금

- 세계일류상품 사업 추진 후 세계시장 점유율 1위 품목수가 2008년 113개에서 2012년 143개로 증가함
- 세계일류상품에 선정된 기업은 지식경제부에서 세계일류상품 로고를 부여하여 자사 생산 제품에 세계일류상품임을 홍보할 수 있는 자격을 부여함

출처 : 지식경제부 홈페이지, <http://www.mke.go.kr> / 세계일류상품클럽 홈페이지, <https://www.wcp.or.kr>

### 3) 졸업축제 대상 관광진흥개발기금 용자사업

- 졸업축제의 지속적 발전을 위한 기금 용자사업 실시

사업대상	• 대한민국 최고 명예축제 글로벌화 지원 사업에서 미 선정된 졸업축제
사업목적	• 졸업축제 대상으로 관광진흥개발기금 용자사업을 통해 축제의 지속적 발전
사업내용	• 졸업축제 대상으로 관광진흥기금 용자사업 실시
사업수행 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관광진흥개발기금법 개정 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 관광진흥법 제3조(관광사업의 종류)에 축제관련 사업에 대한 규정이 없어 기금을 받을 수 없음</li> <li>- 축제관련업종이 신설될 경우 관광진흥개발기금법 제5조(기금의 용도) 10호에 의거 기금을 받을 수 있음</li> </ul> </li> <li>• 운영내용 : 문화체육관광부에서 사업설명회 개최 및 용자신청 접수·심사</li> <li>• 운영기간 : 연 2회(반기별로 운영)</li> <li>• 지원혜택 : 축제운영자금 한도는 2억 이내로 한정, 2년 거치 2년 상환으로 실시함</li> </ul>
사업 추진주체	• 문화체육관광부 : 관련 법령 개정 및 예산 확보, 지속가능 축제위원회 운영 및 관광진흥개발기금 용자사업 설명회 실시 등 전반적 사업주관
사업 협력주체	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국관광공사 : 관광진흥개발기금 용자사업 설명회 및 지속가능 축제위원회 운영협력</li> <li>• 지방자치단체 : 관광진흥개발기금 용자사업 지원</li> <li>• 학계 및 민간전문가 : 지속가능한 축제위원회 평가 및 선정</li> </ul>

#### ▶ 관광진흥개발기금법

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

10. 그 밖에 관광사업의 발전을 위하여 필요한 것으로서 대통령령으로 정하는 사업

### 5. 기대효과

- 졸업축제 지원사업을 통해 가능성 있는 한국축제를 글로벌 축제로 육성
- 졸업축제에 대한 브랜드지원을 통해 지속가능한 축제 품질 확보

#### ▶ 관광진흥개발 기금 용자사업

- 문화체육관광부에서 관광산업의 진흥 및 개발을 위해 관광사업자와 예정사업자를 대상으로 건설·개보수·운영자금을 용자형식으로 지원하는 사업
- 운영자금 범위 : 국제회의(행사), 외국인 관광객 유치활동 및 사업체 운영에 소요자금으로 2년 거치 2년 분할상환 조건으로 추진

#### ▶ 관광진흥법

제3조(관광사업의 종류) ① 관광사업의 종류는 다음 각 호와 같다. <개정 2007.7.19>

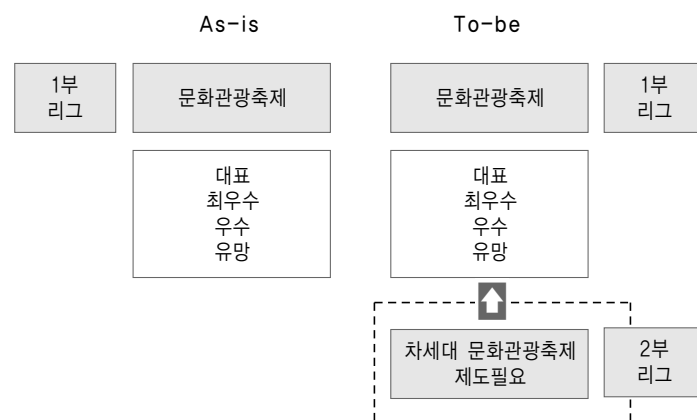
1. 여행업, 2. 관광숙박업, 3. 관광객 이용시설업, 4. 국제회의업, 5. 카지노업, 6. 유원시설업, 7. 관광 편의시설업

## 8 차세대 문화관광축제(예비제도) 육성

문화관광축제 이외 축제의 전반적인 수준 향상을 위한 차세대 문화관광축제 지정 및 맞춤형 컨설팅 실시

### 1. 검토배경

- 2010년 이후 문화관광축제 평가 제도는 등급별로 지원기간을 제한하는 것으로 변경됨에 따라, 2011년부터 신규축제가 문화관광축제(유망)로 진입하면서 문화관광축제 품질 저하 문제가 대두됨(한국문화관광연구원, 2011)
- 예비축제(2003년~2009년)는 문화관광축제로 선정되기 전 축제 개최능력 및 품질을 검증할 수 있는 단계로 문화관광축제의 질적 제고에 기여함
- 현재는 예비축제 제도 폐지로 별도의 평가절차 없이 광역지자체에서 추천한 축제 중에서 일부가 선정위원회의 논의를 거쳐 '유망축제'로 선정되고 있음
  - ▶ “과거 예비축제 제도와 같이 향후 축제품질을 검증하고 유지할 수 있는 제도가 필요하다.” (전문가 인터뷰)
- 또한 문화관광축제 이외의 지역축제에 대한 중앙정부의 육성정책이 부족한데, 지역축제의 품질을 높이기 위해서 문화관광축제 제도 내에 예비제도가 필요함
  - ▶ “정부차원에서 축구 승강제와 같이 2부 리그 격으로 문화관광축제 제도 내에 차세대 문화관광 축제제도를 만들어 지역축제를 키워내는 정책도 필요하다”(전문가 인터뷰)
- 따라서 문화관광축제 진입을 시도하는 축제를 육성하고 수준을 높여 문화관광축제의 경쟁력을 강화하기 위해 차세대 문화관광축제(예비제도) 지정과 지원 사업필요



[그림 IV-2] 문화관광축제 평가제도

### 2. 현황분석

#### 1) 문화관광축제 지정 현황

- 2013년 문화관광축제 선정결과, 2012년에 선정된 5개 축제가 졸업하고, 35개 축제가 재선정되었으며, 7개의 신규축제가 유망축제로 지정됨

[표 IV-9] 문화관광축제 지정현황(2012년~2013년)

등급	2012년 문화관광축제(45개)	2013년 문화관광축제(42개)
대표	강진청자문화제, 진주남강유등축제	김제지평선축제, 진주남강유등축제
최우수	금산인삼축제, 김제지평선축제, 문경찻사발축제, 양양송이축제, 천안홍타령축제, 하동야생차문화축제, 함평나비축제, 화천산천어축제	강진청자축제, 강경젓갈축제, 무주반딧불축제, 문경찻사발축제, 양양송이축제, 이천쌀문화축제, 천안홍타령축제, 화천산천어축제
우수	가평자라섬재즈페스티벌, 강경젓갈축제, 광주7080총장축제, 남원 춘향제, 담양대나무축제, 부산자갈치축제, 무주반딧불축제, 영동난계국악축제, 이천쌀문화축제, 진도신비의바닷길축제, 풍기인삼축제, 춘천국제마임축제	가평자라섬재즈페스티벌, 광주7080총장축제, 고령대가야체험축제, 대구약령시한방축제, 담양대나무축제, 수원화성문화제, 산청지리산한방약초축제, 진도신비의바닷길축제, 풍기인삼축제, 춘천국제마임축제
유망	고령대가야체험축제, 광주김치대축제, 괴산고추축제, 대구약령시한방축제, 보성다향제 녹차대축제, 부여서동연꽃축제, 봉화은어축제, 순창장류축제, 울산고래축제, 인천펜타포트축제, 제주정월대보름축제, 수원화성문화제, 순창장류축제, 영암왕인문화제, 울산고래축제, 인천펜타포트축제, 서귀포칠십리축제, 제주정월대보름축제, 창원가고파국화축제, 태백산눈축제, 통영한산대첩축제, 평창효석문화제, 포항불빛축제, 한산모시문화제, 해운대모래축제	광주김치대축제, 괴산고추축제, 보성다향제 녹차대축제, 부여서동연꽃축제, 봉화은어축제, 순창장류축제, 울산고래축제, 인천펜타포트축제, 제주정월대보름축제, 창원가고파국화축제, 통영한산대첩축제, 평창효석문화제, 포항불빛축제, 한산모시문화제, 해운대모래축제 (신규축제) 부산광안리어방축제, 기지시줄다리기민속축제, 목포해양문화축제, 정남진장흥물축제, 충주세계무술축제, 정선아리랑제, 해미읍성역사문화축제

#### 2) 광역자치단체 축제지원 현황

- 광역자치단체에서 자체 평가위원회를 거쳐 예산을 한정적으로 지원하고 있으나, 홍보 및 마케팅 지원 사업은 거의 부재함

[표 IV-10] 광역별 자치단체 축제 지원사업 현황

지역	간접지원	등급
경기도	홍보 마케팅	10대 축제
강원도	없음	대표, 우수, 예비
충청북도	없음	최우수, 우수, 유망
충청남도	없음	최우수, 우수, 유망, 예비
전라북도	없음	대표, 최우수, 우수, 유망
경상북도	없음	최우수, 우수, 육성
경상남도	없음	우수, 육성, 일반
제주도	없음	최우수, 우수

### 3. 문제점 분석

- 예비축제 제도 폐지로 문화관광축제 중 ‘유망 축제’에 대한 품질 검증 부족
- 광역 자치단체에서 자체적으로 축제를 육성하고 있으나 예산이외의 지원 사업이 부족하고, 문화관광축제가 아닌 기타 축제의 경쟁력을 높이기 위한 중앙정부의 지원 제도가 미흡함

### 4. 사업 내용 및 실행계획

#### 1) 차세대 문화관광축제 제도 운영

- 축제의 수준 향상을 위한 차세대 문화관광축제 지정 및 맞춤형 컨설팅 실시

사업목적	● 차세대 문화관광축제 지정 및 맞춤형 교육을 통한 축제 수준 향상 및 경쟁력 강화				
사업내용	● 차세대 문화관광축제 제도 시행 ● 차세대 문화관광축제 맞춤형 교육				
사업수행 방법	<p>◎ 차세대 문화관광축제 제도</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 차세대 문화관광축제 선정위원회 구성 : 축제전문가 및 실무자, 문화체육관광부, 한국관광공사</li> <li>● 차세대 문화관광축제 선정위원회 역할 : 차세대 문화관광축제 평가 및 선정</li> <li>● 평가방법</li> </ul> <table border="1"> <tr> <td>1단계(서면평가)</td><td>5년 이상 연속 개최, 예산, 장소, 시기 및 기간, 소재, 관광 목적성 등 항목</td></tr> <tr> <td>2단계(참관평가)</td><td>문화관광축제 평가 기준을 적용, 축제현장에 전문가 투입</td></tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 육성 축제 수 : 30여개 내외(16개 지자체와 축제 전문가로 부터 추천 및 엄정한 평가로 선정)</li> <li>● 지원혜택 : 차세대 문화관광축제를 선정 육성한 후, 평가를 통해 일정수준에 도달한 축제는 문화관광축제(유망)로 선정</li> </ul>	1단계(서면평가)	5년 이상 연속 개최, 예산, 장소, 시기 및 기간, 소재, 관광 목적성 등 항목	2단계(참관평가)	문화관광축제 평가 기준을 적용, 축제현장에 전문가 투입
1단계(서면평가)	5년 이상 연속 개최, 예산, 장소, 시기 및 기간, 소재, 관광 목적성 등 항목				
2단계(참관평가)	문화관광축제 평가 기준을 적용, 축제현장에 전문가 투입				

사업수행 방법	<p>◎ 차세대 문화관광축제 맞춤형 컨설팅</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 전문위원 인력 풀 구성 및 위촉 : 축제상품화, 마케팅, 경영, 기획, 홍보 등 관련 실무전문가, 학계 전문가, 협회, 공사를 포함 전문위원 구성 및 위촉</li> <li>● 전문가 수급 : 관련기관 또는 학회 등의 추천을 통한 인력풀 구성 및 적정인력 선발</li> <li>● 운영기간 : 3년(시범사업)</li> <li>● 지원내용 : 분야별 전문가를 축제와 매칭하여 전담 컨설팅 지원 및 실행사업 모니터링 - 예) 지역의 디자인 역량 강화를 위해 축제 홍보물, 영상물 등에 대한 창작 대행사업 및 컨설팅 추진</li> </ul>
사업수행 절차	<p>1단계 : 평가기준을 통한 서면평가 2단계 : 축제전문가 참관평가 평가위원회에서 선정(1-2단계 평가)</p> <p>축제기획/운영/홍보마케팅/디자인전문위원 컨설팅</p> <p>문화관광축제(유망)로 선정</p>
사업 추진주체	● 문화체육관광부 : 차세대 문화관광축제 평가위원회 운영, 전반적 사업주관
사업 협력주체	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 한국관광공사 : 차세대 문화관광축제 맞춤형 교육 실시 및 협력</li> <li>● 지방자치단체 및 축제사무국 : 차세대 문화관광축제 운영</li> <li>● 학계 및 민간전문가 : 차세대 문화관광축제 평가, 선정 및 컨설팅 참여</li> </ul>

### 5. 기대효과

- 문화관광축제 진입단계에 있는 지역축제의 경쟁력 강화로 문화관광축제 품질 유지 기반 마련
- 문화관광축제 이외의 지역축제에 대한 전반적 수준 향상 유도

## 9 마을형 · 스포츠형 축제 시범사업

마을형 축제와 스포츠형 축제의 관광콘텐츠화로 지역관광 활성화에 기여

### 1. 검토배경

- 최근 주민이 직접 참여하는 특색 있는 마을 공동체형 축제가 개최되고 있음
  - ▶ “마을축제는 규모가 큰 축제보다 나름대로 재미가 있고, 지역의 놀이문화를 전승 또는 복원하는데 기여하는 등 지역의 새로운 관광자원으로 활용할 수 있습니다.”(전문가 인터뷰)
- 축제의 다양성을 위해 ‘축제성’을 지닌 소재를 발굴 및 보존하여 마을축제로 개발할 필요성이 있음(문화체육관광부, 2010)
- 마라톤, 자전거, 래프팅 등 스포츠형 축제가 매니아 및 동호회를 중심으로 지역별로 개최되고 있으나, 동 이벤트와 개최 지역의 관광자원화 연계시도 노력이 미흡함
  - ▶ “스포츠 이벤트는 많은 방문객들이 경기가 끝나면 그냥 집에 돌아가는 경우가 많아요. 아직까지 개최지 주변관광지 연계 프로그램이 부족하고... 그래서 스포츠 이벤트 개최에 대해 지역의 인식이 곱지만은 않죠. 만일 축제와 스포츠이벤트를 연계하면 볼거리 · 먹거리 · 즐길거리 등이 풍부해지고, 지역경제 활성화에도 도움이 되죠”(전문가 인터뷰)

#### ▶ 마을형 축제 정의

- 본 연구에서는 행정구역 상 최소단위인 “리” 또는 “동”보다 작은 지역에서 개최되고, 주민 공동체를 통해 스스로 여가를 즐기면서 관광을 지향하는 마을형 축제로 한정

#### ▶ 스포츠형 축제 정의

- 본 연구에서는 스포츠 개최지의 관광 활성화 및 스포츠 참가자 공동체의 이익 달성을 목적으로 추진하는 스포츠형 축제로 한정

## 2. 현황분석

### 1) 마을형 축제 개최 현황

- 마을형 축제에서 전통예술을 소재로 한 마을축제는 전국에 398개가 개최되고 있으며, 그 외 다양한 소재를 가진 마을형 축제가 개최되고 있음

[표 IV-11] 전통예술 마을축제 지역별 개최현황

합 계	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남
398	21	39	29	52	38	65	42	112

출처 : 문화체육관광부(2010년). 전통예술 마을축제 실태조사 연구

[표 IV-12] 마을형 축제 지역별 개최현황

지역	행사명	개최	행사목적
진안	마을축제	2012년 7월 28일~8월 3일	진안군 30개 마을이 연합하여 축제를 통해 마을과 마을, 도시와 농촌의 공생을 지향하고 농촌형 축제의 원형을 고수
대구	삼덕동인형마임축제	2012년 5월 4일~5월 6일	삼덕동 주민들을 중심으로 진정한 문화마을가꾸기를 위한 축제 개최
서울	2012 서울 마을이야기	2012년 10월 13일	서울의 자치단체들이 자발적으로 마을찾집과 밥집, 마을 텃밭, 마을책방, 물물교환가게, 마을극장, 마을병원, 마을 상담소 등 다양한 마을공동체 사례를 직접 체험하여 축제화 시도
서울	성미산 마을축제	2012년 5월 21~5월 27일	성미산마을축제는 아이들을 멀리 데리고 나가지 말고 동네에서 놀면서 이웃과 소통하자는 취지로 마포두레 생협에서 제안해 시작됨
이천	미(米)뚜기축제	2012년 10월 13일	부래미마을에서 사람과 자연간 공존하기 위해 개최



### ▶ 제주도 올레 자연 마을축제 사례

- 제주올레 마을축제는 제주올레 10~13코스를 경유하는 마을들이 주축이 되어 자발적으로 참여하는 민관협력의 모범 사례로서, 마을의 자체시설을 최대한 활용함
    - 먹거리 제공(마을회관), 체험시설(수장고, 족욕), 공간활용(산경도예) 및 마을운영 게스트 하우스 등
  - 각 마을별 축제 프로그램 : 하순마을(부녀회 먹거리), 사계마을(마을 먹거리, '나도해녀'), 신평마을(마을 먹거리), 무릉마을(족욕체험, 전통혼례, 민요마당, 마을 먹거리, 낙동배기), 신도마을(서원 돌탑 쌓기, 마을 먹거리), 고산마을(마을 먹거리), 용수마을(마을 먹거리, 동북분교꾸러기 악단), 낙천마을(해리시&친구들 팝뮤직, 서귀중아여중 '아소리', 마을 먹거리), 저지마을(오름에서 만난 가을소리)
  - 마케팅의 경우 민관협력 (특별자치도, 여행사, 한국관광공사 및 제주관광공사, (사)제주올레)으로 상품개발과 모객, 해외마케팅 지원 등 역할분담을 통해 2010년 7,357명에서 2012년 18,600명으로 관광객이 급증하고, 재래시장 매출증가와 재방문 수요가 창출됨
- 출처 : 2010~2012 한국방문의 해(2012). 6개 특별이벤트 지속발전을 위한 지자체 간담회 자료에서 발췌

### ▶ 서울 성미산 마을축제 사례

- 성미산 마을은 성미산 지키기 운동을 계기로 현재의 이름으로 불리게 되었으며, 육아, 생활, 문화, 경제 공동체로 운영하고 있는 마을임
- 2001년부터 마포지역협동조합협의회가 마을축제를 개최하여 단체간, 주민간 소통자리를 마련함
- 성미산 지키기 운동 차원에서 '숲속음악회'를 개최하여 주민 호응을 얻었으며, 이를 계기로 '동네야 놀자'라는 슬로건의 마을축제로 발전됨.
- 2007년에는 상설위원회를 두어 '마을로 내려온 성미산'이라는 생태와 마을, 주민참여를 주제로 한 축제가 열렸으며, 마을의 앞길을 막아 '차 없는 거리' 축제로 진행되었음.
- 2008년부터는 성산1동 주민자치위원회와 함께 골목길과 성미산에서 축제를 진행함

## 2) 마을형 축제 지원 사업 현황

- 현재 농림수산식품부가 농어촌 축제 지원 사업(2008년 시작)을 통해 전국 33개 마을을 지정하여 축제 예산(등급별 2천만원~6천만원) 및 홍보(포털사이트 웰촌) 지원
- 농어촌 축제 지원사업은 지원 대상이 농어촌 지역으로 한정되어 있고, 도농교류 촉진과 농산물 판매를 주목적으로 추진되고 있기 때문에 마을형 축제의 관광자원화를 위한 정책적 지원 노력은 미흡함

## 3) 스포츠형 축제 현황

- 우리나라 스포츠 동호인은 3백만명에 달하며, 전체 클럽 수는 74,784개가 있음(문화체육관광부, 2011)
- '축구' 종목이 가장 많은 클럽 수(9,354개)와 회원 수(521,243명)를 보유하고 있으며, 그 다음으로 '생활체조'와 '배드민턴' 순으로 차지함
- 스포츠형 축제는 종목별로 4,609개 이벤트가 전국에서 개최되었으며, 지역별로는 서울 901개, 경기 905개, 부산 308개 순으로 개최되고 있음
- 다양한 스포츠형 축제가 개최됨에 따라 각 지자체의 관심은 높아지고 있으나, 단기적 개최 효과에 머무르고 있어 지역관광활성화로 연계되지 못함(김진희, 2010)

[표 IV-13] 스포츠 동호인 현황

순위	종목	종목별 클럽 수(단위 : 개)	회원 수(단위 : 명)
1	축구	9,354	521,243
2	생활체조	4,331	165,027
3	배드민턴	3,464	152,523

출처 : 문화체육관광부(2011). 2011 체육백서

[표 IV-14] 스포츠형 축제 지역별 개최현황(단위 : 개)

합계	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
4,609	901	308	279	158	120	234	153	905	142	304	122	145	225	235	230	148

출처 : 국민생활체육회 홈페이지. <http://www.sportal.or.kr/>

### ▶ 투르 드 프랑스 사례(Tour de France)

- 1903년에 시작된 투르 드 프랑스는 최고의 권위를 가진 사이클 대회로 벨기에, 프랑스, 스페인에서 구간별로 운영됨
- 투르 드 프랑스 대회는 투어 기간 동안 프랑스 전통마을 관광, 알프스 피레네 산악관광, 니스 해변 해안관광 등 테마형 관광상품과 연계하여 관광객들에게 인기가 높고 지역에 미치는 경제적 효과도 큼(한국관광공사, 2011)
- 방데 지역의 경우 야외 공연인 푸이 뒤 푸(Puy du fou)에 사이클 선수들이 등장하여 색다른 공연을 만듦(국토연구원, 2011)

- 스포츠 이벤트는 자연·전통문화 활용과 개발을 통해 문화관광산업과 연계 가능성이 높고, 축제와 연결시킨다면 관광자원의 부가가치를 높일 수 있음(김진희, 2010)



사진출처 : <http://cafe.daum.net/mtbp/nJv8/>, <http://www.laconciergeriedebodet.com/>

### 3. 문제점 분석

- 마을형 축제는 도시, 농어촌 등 다양한 지역에서 개최되고 있으나, 사업 지원 대상이 농어촌 지역으로 한정되어 있고, 지역 관광자원화를 위한 노력 보다는 농산물 판매 및 도농교류의 비중이 높음
- 외국의 스포츠형 축제는 개최지역과 연계하여 방문객의 여가욕구 충족과 지역관광활성화로 시너지 효과를 내는 것에 비해, 국내 스포츠 행사의 경우는 방문객들이 스포츠이벤트만 즐기는 형태로 개최지의 지역관광과 연계는 부족함

### 4. 사업 내용 및 실행계획

#### 1) 지역 관광자원화를 위한 마을형·스포츠형 축제 시범사업

- 마을형·스포츠형 축제 시범사업을 통한 지역 관광자원 다양화 추진

사업대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 전국 마을형 축제 해당지자체</li> <li>· 전국 스포츠형 축제 해당지자체</li> </ul>
사업목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 마을형·스포츠형 축제 시범사업을 통한 지역 관광자원화 기여</li> </ul>
사업내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 마을형 축제 시범사업 실시</li> <li>· 스포츠형 축제 시범사업 실시</li> <li>· 마을형·스포츠형 축제 성과 워크숍 개최 및 자료집 발간</li> </ul>
사업내용	<p>● 마을형 축제 시범사업</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사업방식 : 공모사업으로 추진</li> <li>· 축제 선정위원회 구성 : 축제전문가 및 실무자</li> <li>· 축제 선정위원회 역할 : 마을형 축제 공모사업 평가 및 선정</li> <li>· 선정기준 : 관광축제를 지향하는 마을을 대상으로 관광매력성, 소재, 주민의지 등으로 평가</li> <li>· 사업선정 : 농어촌 마을 2곳, 도시형 2곳 선정, 성과에 따라 차기 사업 확대 여부 결정</li> <li>· 사업기간 : 3년(시범사업)</li> <li>· 지원혜택 : 예산지원(1개 사업 당 1,000만원 지원), 축제 전문가 파견 및 컨설팅</li> </ul> <p>● 스포츠형 축제 시범사업</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사업방식 : 공모사업으로 추진</li> <li>· 축제 선정위원회 구성 : 축제전문가 및 실무자</li> <li>· 축제 선정위원회 역할 : 스포츠형 축제 공모사업 평가 및 선정</li> <li>· 선정기준 : 스포츠행사와 관광 축제를 지향하는 지자체를 대상으로 관광매력성, 소재, 역량, 의지 등으로 평가</li> <li>· 사업선정 : 지역 2곳 선정(시범사업 1기) 성과에 따라 차기 대상지 확대 여부 결정</li> <li>· 사업기간 : 3년(시범사업)</li> <li>· 지원혜택 : 예산지원(1개 사업 당 5,000만원 지원), 축제 전문가 파견 및 컨설팅</li> </ul> <p>● 마을형·스포츠형 축제 성과 워크숍 및 자료집발간</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 마을형·스포츠형 축제 시범사업 평가 후 워크숍 운영</li> <li>· 개최일시 : 연 1회, 1일</li> <li>· 개최형식 : 마을형·스포츠형 축제 주제발표, 사례발표, 사업 평가, 토론</li> <li>· 자료집 제작 및 배포 : 성공사례 및 개발 절차 등 매뉴얼 수록</li> </ul>
사업수행 절차	<pre> graph TD     A[마을형/스포츠형 축제 공모사업 실시] --&gt; B[선정]     B --&gt; C[지원]     C --&gt; D[평가/워크숍]     D --&gt; E[자료집 제작/배포]             </pre> <p>선정위원회에서 선정 · 마을형 축제 도시형 2개, 농촌형 2개 · 스포츠형 축제 2개</p> <p>예산 및 전문가 컨설팅 지원</p> <p>시범사업 평가 마을형/스포츠형 시범사업 워크숍 운영 및 평가 실시</p> <p>평가 자료집을 제작하여 지자체에 배포</p>

사업 추진주체	• 한국관광공사 : 마을형 · 스포츠형 축제 선정위원회 운영, 관련 전문가 위촉 및 홍보지원, 워크샵 운영 등 전반적 사업주관
사업 협력주체	• 마을주민 및 지방자치단체 : 마을형 · 스포츠형 축제 시범사업 참여 • 학계 및 민간전문가 : 마을형 · 스포츠형 축제 평가 및 선정, 운영 지원

## 5. 기대효과

● 마을형 · 스포츠형 축제와 관광마케팅 연계를 통한 지역관광 콘텐츠의 외연 확장에 기여

## 3. 축제 신규사업 우선순위 선정

### ● 우선순위 선정 기준

- 축제 관련 이해관계자 및 전문가 조사를 통해 발굴된 9개 신규사업을 사업 중요도와 사업 난이도를 기준으로 재분류함

[표 IV-15] 신규사업별 우선순위 선정 지표

기준		세부지표
사업 중요도	시급성	지자체 및 업계의 당면 문제 해결을 위해 조속히 시행해야 할 사업
	지역관광 기여도	지역축제의 관광자원화를 위해 선도적으로 추진이 필요한 사업
사업 난이도	기존사업 연관도	기존 사업과 연관성이 높아 사업 추진역량을 보유한 사업
	정책적 난이도	정책적 현안 해결이 선제적으로 필요한 사업

### ● 우선순위 선정 결과

- 9개의 신규사업을 상기 기준에 의해 배점한 뒤 총점에 따라 우선순위를 결정함

[표 IV-16] 신규사업 우선순위 분류

지원사업	사업 중요도		사업 난이도		사업 중요도 소계	사업 난이도 소계	총계	순위
	시급성	지역관광 기여도	기존사업 연관도	정책적 난이도				
1. 축제 상생 네트워크 구축	●	●	●	●	8	9	17	1
2. 축제 온라인 통합 지식정보 구축사업	●	●	●	●	7	7	14	4
3. 축제 전문가 육성을 위한 전문교육 강화	●	●	●	●	7	6	13	5
4. 방문객 집계모델 개발 및 인증제 도입	●	●	●	●	8	4	12	6
5. 지역축제 관광상품화 및 홍보지원	●	●	●	●	7	9	16	2
6. 창의적 축제콘텐츠 인증	●	●	●	○	6	3	9	9
7. 국가대표 글로벌 축제 육성	●	●	●	●	8	7	15	3
8. 차세대 문화관광축제(예비제도) 육성	●	●	○	●	8	3	11	7
9. 마을형 · 스포츠형 축제 시범 사업	●	●	○	●	7	3	10	8

\* 기준 : 사업의 중요도는 높을수록, 사업의 난이도는 낮을수록 큰 점수 배점

\* ● : 5점   ● : 4점   ● : 3점   ● : 2점   ○ : 1점

## ● 신규사업 추진주체별 분류

- 사업 우선순위와 추진주체에 따라 공사 단독 수행이 가능한 사업(Ⅰ군)과 정부와 공동으로 수행이 가능한 사업(Ⅱ군)으로 분류함
  - ‘국가대표 글로벌 축제 육성사업’은 시급히 추진되어야 할 사업이나, 정부의 정책적 협조가 필요한 사업이므로 Ⅱ군으로 분류함

[표 IV-17] 신규사업 중 · 단기 분류

구분	수행주체	개요	사업명	우선순위
Ⅰ 군	공사단독 수행사업	정책적 선결 과제가 적어 즉시 수행 가능한 사업	축제 상생 네트워크 구축	1
			지역축제 관광상품화 및 홍보지원	2
			축제 온라인 통합 지식정보 구축	4
			축제 전문가 육성을 위한 전문 교육 강화	5
			방문객 집계모델 개발 및 인증제 도입	6
Ⅱ군	정부 공동 수행 사업	중요도는 높지만 정부의 협조가 필요한 사업	국가대표 글로벌 축제 육성	3
			차세대 문화관광축제(예비제도) 육성	7
			마을형 · 스포츠형 축제 시범 사업	8
			창의적 축제콘텐츠 인증	9

- (2003년~2005년) 문화관광축제 참관평가 및 지역축제 모니터단 운영
  - 지역축제의 다양한 성공 사례로 인한 지자체의 축제 개최 붐과 문화관광축제의 양적 성장(1996년 8개 → 2002년 29개)로 축제의 질적 향상 필요성 대두
  - 정부의 문화관광축제 평가 제도 고도화에 따라 공사는 시민 단체 공동 참관평가에 참여하게 되며, 이외는 별도로 축제 모니터단을 운영함으로써 문화관광축제에 지정되지 않은 지역축제의 육성을 위한 다양한 자문 역할을 수행

### 〈문화관광축제 시민단체 참관평가〉

2004년 정부의 문화관광축제 평가제도가 방문객 설문조사(지자체) - 참관평가(공사) - 기초 평가(문화부)의 3단계 다면 평가로 개편됨에 따라, 공사는 (사)시민자치문화센터 등 시민단체를 위촉하여 참관평가에 2년 간 직접 참여함

- (2006년~2008년) 국내외 홍보마케팅 및 지자체 기획능력 지원
  - 정부 지침에 따라 2007년부터 공사는 문화관광축제 실사 평가주체에서 제외되고, ‘해외홍보 및 상품화’ 지표 평가를 담당하게 됨에 따라, 지역축제의 국내외 마케팅사업에 집중하게 됨
  - 이 시기 사업은 해외 언론 대상 ‘한국의 축제’ 팸투어 정기 개최, 유비쿼터스 기반 지역축제 전용 웹사이트 개발 등 체계적인 온오프라인 마케팅 전개 및 지역축제 자문단운영, 담당자 해외연수 등 지자체의 기획능력 강화에 초점

- (2009년~2012년) 문화관광축제 해외마케팅 집중 및 고도화
  - 정부 지침에 의거, 지자체 공무원 대상 관광 교육이 한국문화관광연구원으로 이관됨에 따라 1997년부터 지속된 공사의 축제 공무원 교육 종료
  - 또한 공사 직제 개편(2009.2) 시 축제의 사업 범위를 ‘지역축제’에서 ‘문화관광축제’로 한정함에 따라 공사는 문화관광축제의 상품화 지원사업에 역량을 집중
  - 외국어 마이크로 사이트 운영, 대표 축제(안동탈춤페스티벌, 남강유등축제) 외국인 전용 콘텐츠 개발을 통한 대규모 외래객 유치 등 고도화 마케팅 도입

## ▶ 한국관광공사 축제지원 사업의 변천

- (1996년~2002년) 문화관광축제 기획, 홍보마케팅 및 운영 등 전방위 지원
  - 1995년 이천도자기축제의 성공을 계기로 정부의 문화관광축제 지정 제도가 신설되었으며, 1996년 8개 축제가 지정됨과 동시에 축제기획지원, 홍보 마케팅 등 공사의 지역축제에 대한 전방위 적인 지원 사업이 시작됨
  - 이 시기의 공사는 홍보마케팅 등 간접지원 뿐만 아니라, 약 4억원 규모의 자체예산을 지자체에 교부금 형식으로 지원하는 예산 직접지원 사업 시행

### 〈1990년대 공사의 지역축제 해외마케팅 지원 사업〉

이 시기에 시작된 국내외 마케팅 사업 중 일부는 2012년 현재까지 지속되어 왔으며, 공사의 지역축제 지원을 위한 핵심 사업으로 정착함.

- (축제 기획 지원) 지자체 축제 규모에 따른 일부 재원 지원, 축제기획담당자 해외연수, 축제 운영 매뉴얼 제작 등
- (홍보물 제작 배포) 포스터 및 리플렛, 외국어 종합홍보물, 문화관광축제 정보자료집 등 홍보물 제작
- (해외홍보 및 상품화) 해외언론매체 초청 지원 및 팸투어, 지자체 공동 해외 유치단 파견 및 설명회 개최

[표 IV-18] 공사 세부사업별 추진 연혁

구분	세부사업명	수행기간
해외마케팅	지역축제 해외 상품화 및 모객지원	1996 ~ 현재
	지역축제 해외 언론인 초청 및 기사화	1996 ~ 현재
	지역축제 해외 홍보 설명회 개최 (유치단 파견)	1997 ~ 현재
온-오프라인 홍보물 제작	「문화관광축제 정보자료집」 발간	1998 ~ 2003
	축제 홍보 팸플릿 및 리플릿 발간	1996 ~ 2010
	문화관광축제 및 지역축제 전용 웹사이트 운영	2006 ~ 2007
	문화관광축제 외국어 마이크로 사이트 운영	2010 ~ 2011
예산 및 평가	문화관광축제 재정 지원	1996 ~ 1998
	문화관광축제 시민단체 참관 평가 운영	2004 ~ 2006
	문화관광축제 해외홍보마케팅 평가지표 운영	2007 ~ 2012
축제 기획지원 및 교육연수	지역축제 관광환경 파수꾼 모니터단 운영	2003 ~ 2004
	지역축제 운영 매뉴얼 발간	2000 ~ 2001
	지역축제 자문단 운영 및 컨설팅	1997 ~ 2008
	지역축제 담당자 교육 및 세미나	1997 ~ 2008
	지역축제 담당자 해외 연수	1997 ~ 2007

\* 세부사업명 및 사업내용은 수행시기에 따라 상이할 수 있음

출처 : 한국관광공사 내부자료

## 제2절 축제 지원 전문조직 구성

### 1. 검토배경

- 중앙정부 및 지자체의 축제 지원 정책은 일관성과 지속성 및 전문성이 부족하였음(전문가 인터뷰)
- 지자체는 순환보직으로 인한 전문성 부족으로 축제기획, 홍보, 마케팅, 상품개발 업무에 대해 전문 지원조직에 의한 일괄적인 지원이 필요함(지자체 인터뷰)
- 축제 유관기관 간 네트워크 구축을 지원, 축제를 타 분야와의 융합 산업화함으로써 부가가치를 높일 수 있는 지원체계 필요
- 축제를 체계적이고 통합적으로 관리할 수 있는 축제 지원 전문조직이 필요

### 2. 현황분석

#### 1) 문화체육관광부의 지역축제 지원조직 현황

- 문화체육관광부의 축제 정책은 관광산업국 관광진흥과에서 문화관광축제정책을 중심으로 지원, 조사·발굴에 관한 업무를 수행하고 있음

#### 2) 지역별 축제 조직 현황

- 최근 일부 지자체를 중심으로 재단법인 및 사단법인 형태의 축제 상설운영 조직을 설립하고 축제 전문인력을 배치하여 축제 관련 업무를 수행하고 있음

[표 IV-19] 지역별 축제 운영조직(예시)

지역	조직명	운영
화천	(재)나라	물이나 화천 쪽배축제 및 얼음나라 화천 산천어 축제 운영
진주	(재)진주문화예술재단	진주 유등축제의 기획과 운영 담당
천안	천안문화재단	천안 흥타령축제를 민간중심으로 효율적이고 체계적인 운영하기 위해 설립
안동	(재)안동국제관광조직위원회	안동 국제탈춤페스티벌을 민간중심으로 효율적이고 체계적인 운영하기 위해 설립
서울	서울문화재단	하이서울페스티벌, 청계천축제, 서울빛축제 기획과 운영 담당
보령	(재)보령머드축제조직위원회	보령 머드축제의 기획과 운영 담당

### 3) 한국관광공사의 축제 지원조직 현황

#### ■ 공사의 지역축제 지원 조직 변천

- 1990년대 이후 주로 국내진흥본부 (현 경쟁력 본부) 1개 팀 내 부속 업무로 지역축제 지원 사업을 수행함
- 2000년대 이후 정부 지침에 따른 직제개편으로 공사의 지역축제 관련 역할은 해외마케팅 역량을 활용한 문화관광축제 신규상품 개발 및 홍보 기능에 한정
- 2013년 지자체협력팀이 신설됨에 따라, 지금까지 해외 마케팅에 집중되었던 지역축제 지원 폭이 국내마케팅 지원까지 확대될 것으로 기대 됨

[표 IV-20] 한국관광공사의 축제지원부서 변천

연도별구분	담당부서	직제 상 업무분장
1998 - 2002	지자체협력부 (업계협력부)	지방축제, 이벤트 업무지원
2003 - 2005	지자체협력팀	지방축제, 이벤트 업무지원
	관광환경개선팀 (→수용태세혁신팀)	지역축제 모니터링
2006 - 2008	국민관광진흥팀	지역축제 상품개발 및 홍보
2008 - 2009	이벤트마케팅팀	지역축제 상품개발 및 홍보
2009 - 2012	전략상품팀 (→관광상품팀)	문화관광축제 상품개발 및 홍보
2013 -	관광상품팀	문화관광축제 상품개발 및 홍보
	지자체협력팀	국내관광 활성화를 위한 지역축제 업무

출처 : 한국관광공사 내부자료

[표 IV-21] 한국관광공사의 축제 유관부서 업무분장 현황 (2013.1 현재)

구분	마케팅본부 관광상품팀	경쟁력본부 지자체협력팀
업무 분장	1. 전략테마 콘텐츠 활용 신규상품개발 총괄 - 환승 관광상품 개발 - 고궁 및 세계유산 연계 신규상품 개발 - 산업자원 연계 신규상품개발 - 문화관광축제 연계 신규상품개발	1. 권역별 협력단 운영 및 지원, 관리 총괄 2. 지역방문의 해 지원 총괄 3. 지역 산관학 협력 시범사업 실행 4. 국내관광활성화를 위한 지역축제 관련 업무
	2. 크루즈 관광 및 고부가가치 상품활성화 전략수립 및 실행	5. 전국 시티투어 활성화
	3. 신규관광컨텐츠 개발 및 상품화 추진	6. 지역 테마관광 활성화

출처 : 한국관광공사 직제규정

### 3. 문제점 분석

- 문화체육관광부는 문화관광축제 선정 및 지원 사업 이외에 부서별로 다양한 관광정책을 추진하기 때문에 복합적 축제 사업을 추진하는데 한계가 있음
- 일부 지자체의 경우 문화재단 설립을 통해 축제 사업을 운영하고 있으나, 개별적 사업 단위로 투입되어 총체적인 시각이 부족함
- 한국관광공사의 해외홍보 사업은 문화관광축제에만 한정되어 축제를 통한 지역관광활성화 등 지자체 니즈에 적극적인 대응이 곤란함
  - ▶ 공사의 전문적이고 다양한 관광마케팅 노하우를 집중적으로 구현할 수 있는 축제전담 조직을 구축한 사례가 없음
  - ▶ 축제에 대한 업무노하우 공유 및 지역 간, 축제 간 협력마케팅을 위한 횡적 네트워크 기능 부재

### 4. 한국관광공사 내 축제 지원 전문조직 구성 (안)

#### ■ 축제 전문조직으로서의 공사 역할 강화 필요성

- 축제관계자 및 여행업계 의견조사와 축제 전문가 자문회의에서 축제관련 지원 사업의 시급성과 전문성, 정책의 연계성을 고려하여 축제 전담지원 조직 운영기관으로 한국관광공사가 적합하다는 의견을 제시함
- 지자체의 정책수요가 축제에 대한 예산지원보다 간접적 육성지원으로 전환됨에 따라 한국관광공사의 기존 폐지사업의 기능회복 및 신규 사업 필요성이 확대됨
- 한국관광공사는 1996년부터 지역축제에 대한 홍보마케팅, 예산지원 및 평가를 포함하여 적극적인 축제 지원 사업을 전개하고 있음
- 지역축제 활성화를 위한 공사의 축적된 노하우를 활용하고, 국내외 마케팅 기능의 통합적 시너지를 창출할 수 있는 매개 사업으로서 지역축제 지원 사업 전개 필요

### ■ **공사 역할 관련 지자체 의견 (심층 인터뷰 결과 발췌)**

- (소규모 마을형 축제 지원 필요성) “대구나 전북 진안에서 모범적으로 축제가 만들어지고 있는데 이런 좋은 축제를 공사 같이 공신력 있는 기관에서 적극적으로 발굴하고 홍보하거나 축제지원 조직을 만들어서 움직이든지 하면 소비자입장에서도 노출이 되고 좋을 것.”
- (전국적 축제 네트워크 포럼의 필요성) “관광공사에서 좋은 주제를 가지고 전국을 돌아가며 (포럼을 열어) 권역별로 묶어서 3-4개 주제를 가지고 좋은 사례발표를 한다든지 분임토론을 해서 결론을 도출한다든지 해도 좋지 않나 싶습니다”
- (축제 정보체계의 필요성) “여행사 직원들도 어떤 축제가 있는지 모르는 경우가 있는데 관광공사에서 축제 관련 영문 사이트를 시기별로 정리해서 찾아가는 길을 영어로만 해주더라도 정규 노선으로 (입국하는 관광객 들이) 갈 수 있는 곳이 많이 있거든요.”
- (축제 관계자 교육 기능의 필요성) “시·군 단위에서도 예산만 지원하는데, 관광 공사 차원에서 기획 홍보 분야를 완전초보자들 수준으로 교육할 필요가 있습니다. 또 문화관광 축제라도 교육이 참 중요하다고 생각하는데 축제 담당자가 잘 모르면 대행사, 기획사한테 끌려갈 수밖에 없어요.”

### ■ **적정 소요인력 규모 산출**

- (추진방향) 공사 역량으로 즉시 수행 가능한 5개 사업을 대상으로 공사 현 조직 구조 내에서의 투입 역량 산출
- (1단계 : 현 조직 및 직무체계 현황 분석) 우선순위 1군 5개 사업별 공사 직무분석에 따른 유사 사업 및 직무 매칭
- (2단계 : 전략 사업단위별 사업 재분류) 공사의 전략적 사업단위 (SBU : Strategic Business Unit)의 전략적 중요도에 따라 1군 사업별 자원 배분 우선순위 산출
- (3단계 : 사업별 적정 투입인력 산출) 유사사업 투입인력에 대한 전략적 중요도에 가중치를 부여, 사업별 적정인력 최종 산출

### ■ 1단계 : 현 조직 및 직무체계 현황 분석

- 공사 직무역량 분석 결과를 활용, 1군 5개 사업에 대해 공사의 기존 사업 중 유사 과업 매칭

#### • 「축제 상생 네트워크 구축」사업

유사 사업	신규사업 (안)
MICE관련 유관기관 협력지원 및 PATA 한국지부 운영	축제 상생 네트워크 구축
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 컨벤션 협의회 운영</li> <li>• 컨벤션 네트워크샵 실시</li> <li>• PATA 한국지부 운영</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 글로벌 축제 포럼 참가</li> <li>• 축제관련 지자체, 업계 협력</li> <li>• 국내외 축제 국제교류 추진 (IFEA 협력 등)</li> <li>• ‘대한민국 축제 네트워크 포럼’ 사무국 운영</li> <li>• 포럼 회원대상 지역축제 메일매거진 및 소식지 발간</li> </ul>
컨벤션 국제기구 협력 및 국제관광기구 협력	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ICCA, DMAI 협력, WTO, PATA 협력</li> <li>• 관광관련 국제행사 개최</li> </ul>	

#### • 「지역축제 관광상품화 및 홍보지원」사업

유사 사업	신규사업 (안)
지역축제 육성	지역축제 관광상품화 및 홍보지원
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지역축제 육성계획 및 수립</li> <li>• 대표 및 문화관광축제 국제적인 축제 육성</li> <li>• 축제와 연계한 관광상품화 기반 확대</li> <li>• 온·오프라인 축제 홍보사업</li> <li>• 지역축제답사 및 자문확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내외 홍보마케팅 중점 육성 지역축제 선정</li> <li>• 축제 상품 소비자 평가단 지원</li> <li>• 국민 축제 실태조사 실시</li> </ul>
가볼만한 곳 선정 홍보	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 월별 테마와 추천지역 선정</li> <li>• 취재 및 보도자료 작성</li> <li>• 보도자료 배포 및 웹페이지 게재</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이달의 가볼만한 축제 5선 선정 및 홍보                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 월별테마 축제 선정</li> <li>- 취재 및 보도자료 작성</li> <li>- 여행업계 및 언론사 대상 홍보</li> </ul> </li> </ul>
관광 이미지 공모전	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공모요강수립</li> <li>• 공모전 홍보물제작 및 홍보활동</li> <li>• 작품접수 및 심사</li> <li>• 시상식 및 수상작 전국순회 전시회 개최</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지역축제 동영상 공모전 운영                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 공모요강 수립</li> <li>- 공모전 홍보물 제작 및 홍보활동</li> <li>- 작품접수 및 심사</li> <li>- 시상식 및 수상작 전국 순회 전시회 개최</li> </ul> </li> </ul>

• 「축제 전문가 양성을 위한 전문교육 강화」사업

유사 사업	신규사업 (안)
의료관광 전문인력 양성 사업	축제 전문가 양성을 위한 전문교육 강화
• 의료관광 일반 및 전문가 과정 - 교육환경분석 및 수요 조사 - 과정개발 및 강사 섭외 - 교육접수 및 운영, 교육평가 및 설문	• 온라인 축제 전문가 과정 운영 • 오프라인 축제 전문가 과정 운영 - 교육환경분석 및 수요 조사 - 과정개발 및 강사 섭외 - 교육접수 및 운영, 교육평가 및 설문 • 교육 자료집 · 매뉴얼 개발

• 「방문객 집계방식 개발 및 인증제 도입」사업

유사 사업	신규사업 (안)
관광통계 및 수지	방문객 집계 모델 개발 및 인증제 도입
• 각종통계산출 (항공, 환승, 관광수지) • 관광통계 월보, 연보 발행	• 지역축제 통계 산출 표준화 기준 개발
중저가 숙박시설 서비스 인증	• 지역축제 관련 연구 개발 사업
• 굿스테이 선정 및 관리 전문업체 선정 • 굿스테이 홍보지원 및 업소관리	• 지역축제 통계 인증 심사위원회 운영

• 「통합적 축제이벤트 지식정보 구축」사업

유사 사업	신규사업 (안)
온라인 콘텐츠 운영 관리	통합적 축제 지식정보 구축사업
• 여행정보DB 운영 및 확충 • 여행기사 운영 및 확충 • 멀티미디어 콘텐츠 운영 및 확충 • 외부 콘텐츠 확충, 정보제공자(IP) 운영 및 확충 등	• 지역축제 디지털 아카이브 구축 - 축제 기본 정보 DB운영 및 확충 - 지자체 등 정보제공자 (IP) 콘텐츠 DB운영 및 확충 - 지역축제 멀티미디어 콘텐츠 운영 및 확충 - 공사-지자체 콘텐츠 유통
온라인 콘텐츠 유통	• 지역축제 온라인 사이트 구축 및 운영 - 공모요강수립 - 공모전 홍보물제작 및 홍보활동 - 작품접수 및 심사 - 시상식 및 수상작 전국순회 전시회 개최 - 포털사이트 및 인쇄/방송매체 콘텐츠 유통
대외 제휴협력 사업 추진	
• 콘텐츠 유통 규정 • 포털사이트 제휴 및 콘텐츠 유통 • 공사-지자체 콘텐츠 유통 • 인쇄매체 콘텐츠 유통	
지자체 및 유관기관 제휴협력 추진	
• 지자체 및 유관기관 제휴협력 사업 설명회 • 제휴방안 기획 및 협상 • 제휴사 관리 및 성과 측정	

참고 : 지역축제에 대한 공사 직무역량 분석

- 2008년 실시한 직무역량 분석데이터를 기초로 공사 전 부서의 직무에 대한 적정 투입 인원 산출 가능
- 이에 따르면 2008년 현재 기준 팀원급 직원 1.4명 (5급 1명, 3급 0.3명, 3급 0.1명) 및 연간 3,024시간의 직무 시간을 투입함 (국내관광진흥팀 전체 직무시간의 약 9.5%)

과업	과업소분류	투입인력비중 (명)				
		1급	2급~3급	4급	5급	합계
지역축제 이벤트 육성	• 지역축제 육성계획 및 수립 • 대표 및 문화관광축제 국제적인 축제 육성 • 축제와 연계한 관광상품화 등	-	0.1	0.3	1.0	1.40

출처 : 2008~2013 중장기 경영전략 수립 및 조직 재설계 (한국관광공사, 2007)

2013년 1월 현재 업무영역의 축소로 관광상품팀 팀원 1인이 타 업무와 병행하여 축제업무 수행 중

2단계 : 전략 사업단위별 사업 재분류

- (추진방법) 1군 추진 5개 사업에 대한 전략사업단위(SBU) 적용을 통해 전략적 중요도 도출
  - 5개 사업 모두 자원배분 우선순위는 「전략적 강화」 이상으로, 전략적 중요도 역시 전체 SBU 평균치 (4.1)를 상회하는 사업단위인 것으로 나타남

참고 : 전략사업단위별 자원 배분 우선순위

- 2013 중장기 경영전략을 통해 설정한 사업단위 (SBU) 별 전략적 중요도의 가중치(5점척도)는 아래와 같음

사업단위	관광R&D	관광교육	관광정보	중국	아시아중동	일본	MICE
중요도	4.2	4.1	4.4	4.4	4.2	4.1	4.2
사업단위	의료관광	관광수용태세 개선	국내관광마케팅	구미주	국책연계사업	국외여행서비스	관광컨설팅
중요도	4.0	4.3	4.3	3.8	3.6	3.4	3.8

출처 : 2013~2017 중장기 경영전략 (한국관광공사, 2012)




[표 IV-22] 지역축제 우선추진사업의 전략적 사업단위 배분 결과

사업		SBU	전략적 위치	전략적 중요도	유사사업 투입인력
축제 상생 네트워크 구축	⇒	국내관광 마케팅	전략적 강화-중장기적 자원배분 확대	4.3	1.57
축제 온라인 통합 지식정보 구축	⇒	관광정보	시장확대-최우선자원배분	4.4	2.85
축제 전문가 양성을 위한 전문교육 강화	⇒	관광교육	시장확대-최우선자원배분	4.1	1.25
방문객 집계모델 개발 및 인증제 도입	⇒	관광R&D	시장확대-최우선자원배분	4.2	1.86
지역축제 관광상품화 및 홍보지원	⇒	중국, 일본, 아시아중동	시장확대-최우선자원배분 (4개 SBU 평균치)	4.1	2.2

■ 3단계 : 지역축제 신규 정책사업 수행인력 산출

- (산출방법) 1군 추진 5개 사업의 유사사업 투입인력에 대해 해당 SBU별 전략적 중요도의 가중치를 설정, 신규 정책사업 적정 투입인력 산출

 **참고 : 신규 정책사업 투입인력 산출 방법예시**

① ‘축제 상생 네트워크 구축 사업’의 유사사업인 ‘MICE관련 유관기관 협력지원’ 및 ‘PATA 한국 지부 운영 및 컨벤션 국제기구 협력’ 사업의 투입 인력 (1.57명)

② 신규 9개 사업의 전략적 중요도 평균치 대비 축제 상생네트워크 사업의 중요도의 비율로 가중치 산출 (1.05)

③ ①과 ②를 곱하여 ‘축제 상생 네트워크 구축 사업’ 투입인력 산출 (1.65명)

▶ 5개 사업의 신규추진을 위해 필요한 적정 투입인력은 약 10.1명으로 나타남

사업명	기존 유사사업		신규 정책사업 투입인력 (①x②)
	투입인력 (①)	가중치(②)	
축제 상생 네트워크 구축	1.57	1.05	1.65
축제 온라인 통합지식정보 구축	2.85	1.076	3.06
축제 전문가 육성을 위한 전문교육 강화	1.25	1.00	1.25
방문객 집계모델 개발 및 인증제 도입	1.86	1.02	1.91
지역축제 관광상품화 및 홍보지원	2.2	1.00	2.22
신규 정책사업 투입인력 산출 합계			10.09

부록

- 제1절. 참고문헌
- 제2절. 국민의견조사 설문지
- 제3절. 축제 관계자 및 여행업계 의견조사지

# 제1절 참고문헌

## 1. 보고서

- 강원발전연구원(2012). 화천 산천어 고유브랜드화 방안에 관한 연구
- 고용노동부(2012). 관광이 지역경제적으로 고용에 미치는 영향분석 연구 : 지역축제 및 국제행사를 중심으로
- 문화관광부(2007). 문화관광축제 변화와 성과 1996-2005
- 문화관광부 · 한국관광공사(2007). 문화관광축제 국제화 방안
- 문화체육관광부(2008). 지역축제 매뉴얼
- 문화체육관광부(2009). 관광동향에 관한 연차보고서
- 문화체육관광부(2010a). 전통예술 마을축제 실태조사 연구
- 문화체육관광부(2010b). 한국 축제에 대한 외국인 인식조사
- 문화체육관광부(2011a). 문화관광축제 종합 평가 보고서
- 문화체육관광부(2011b). 2011 체육백서
- 문화체육관광부(2012). 2012 콘텐츠산업 통계조사
- 문화체육관광부 · 한국문화관광연구원(2012). 문화향수실태조사 보고서
- 비엘컴JB문화연구소(2012). 2012 문화체육관광부 지정축제 운영에 대한 분석
- 서울문화재단(2005). 문화예술관련 공공기관 국제네트워킹 자료집.
- 서울문화재단 · 한양대 관광연구소(2011) 하이서울페스티벌 2011 평가 및 컨설팅
- 서울시정개발연구원(2011). 서울시 축제의 질적 관리방안
- 안동대학교 지역사회발전연구소(2011). 안동국제탈춤페스티벌 2011 조사연구
- 인천개발연구원(2008). 인천광역시 지역축제 지원체계 개선방안
- 한국관광공사(2007). 2008~2013 중장기 경영전략 수립 및 조직 재설계
- 한국관광공사(2009). 쇼핑인증모델 및 평가지표 개발
- 한국관광공사(2010). 지역축제의 지원정책 방향 분석
- 한국관광공사(2011). 스포츠 관광 마케팅 활성화 연구 : 2018 평창동계올림픽을 중심으로
- 한국관광공사(2012). 2013~2017 중장기 경영전략
- 한국관광연구원(1998). 문화관광축제의 영향 및 운영 효율화 방안
- 한국문화관광연구원(2011). 문화관광축제 평가체계 연구
- 한국문화관광연구원(2013). KCTI 가치와 전망 : 일자리 창출의 패러다임 변화와 문화체육관광 분야의 융합형 일자리 창출
- 한국문화관광정책연구원(2006). 한국 지역축제 조사평가 및 개선방안 연구

## 2. 단행본

- 김용호(2004). 원형상실의 문제 : 스페인 세비야의 4월축제와 전주풍남제. 『축제로 이어지는 한국과 유럽』. 서울 : 연세대 출판부
- 김춘식 · 남치호(2006). 『세계 축제경영』. 경기 파주 : 김영사.
- 류정아(2012). 『축제의 원칙』. 커뮤니케이션북스.
- 우베플릭 저, 임금미, 최금진, 최인호 역. 『질적연구방법』. 한울아카데미. 2009년 서울
- 이경모(2002). 『이벤트학원론』. 서울 : 백산출판사.
- 이장영 외(2004). 『여가』. 일신사.
- 이태희(2011). 『축제 리브마크화 전략론』. 한울출판사.
- 정강환(2004). 『관광이벤트 : 21세기 지역개발형 축제로의 선택』. 서울 : 월간이벤트.
- 한국관광학회(2009). 『55인의 관광한 전문이 집필 관광학총론』 서울 : 백산출판사

## 3. 연구논문

- 강해상(2005). 축제평가체계에 관한 연구. 경기대학교 박사학위 논문
- 국토연구원(2011). 푸르드프랑스 경기, 국토경관의 다양성을 홍보 외. 『국토』, 359, 124-141.
- 권문성(2007). 문화역사마을가꾸기 사업과 건축가의 역할. 『건축과 사회』, 9, 46-52.
- 김경희 · 이용철(2008). 축제참가자의 라이프스타일과 참가만족영향요인에 관한 연구. 관광연구저널, 22(1), 311- 326.
- 김진희(2010). 지역 스포츠콘텐츠를 통한 스포츠산업 활성화 : 안동시 사례. 『문화산업연구』, 10(2), 167-184.
- 류성옥(2006). 해외 사례 분석을 통한 국내 관광 박람회의 활성화 방안. 『관광연구논총』, 18, 91-110.
- 류성옥(2012). 한국의 관광 목적지 가치 : 외국인 개별 관광객에 대한 여행비용법(TCM) 적용. 『관광학연구』, 36(7), 157-176.
- 류정아(2009) 지역축제 고정의 위험성과 오류. 『한국관광정책』, NO36.
- 류환경 · 이혜진 · 송운강(2008). 해양관광자원의 가치평가 : 중국 대련시 부가장해수욕장을 사례로. 『국제지역연구』, 12(3), 77-96.
- 박미옥 · 소국섭 · 김재석(2010). 광안리 해수욕장 비시장재화의 가치추정 : 여행비용법(TCM)의 활용. 『호텔관광연구』, 37, 17-27.
- 박준범(2011). 지역축제 참가동기 집단 유형에 따른 만족 및 행동의도 영향관계 연구 : 2010 세

계대백제전을 중심으로. 『관광경영연구』, 46, 43-64.

- 배준구(2007). 프랑스의 문화산업 클러스터 : 아비뇽 축제를 중심으로. 『프랑스문화연구』, 14, 37-63.
- 서울문화재단(2011) 열림축제포럼 : 축제를 바라보는 다양한 시선
- 송운강(2004). 경포 해수욕장의 경제적 가치추정. 『관광학 연구』, 28(1) 11-25.
- 신동호(2007). 캐나다 스트랫포드의 문화산업 클러스터 : 셰익스피어 축제를 중심으로. 『한국경제지리학회지』, 10(3), 263-280.
- 신재기 · 정화민(2011). 지역문화축제 방문자의 전반적 만족과 재방문의도의 결정요인에 관한 연구 : 2011 인천페타포트 락페스티벌을 중심으로. 『무역연구』, 7(4), 545-559.
- 양길승(2011), 축제참가동기에 따른 시장세분화와 관광행동과의 관계 : 곡성 심청축제 참가자를 대상으로. 『관광연구저널』, 25(2), 195-212.
- 오순환(2011). 지역경제 활성화를 위한 축제 마케팅. 『열림축제포럼 : 축제를 바라보는 다양한 시선』서울문화재단
- 유진규(2011). 축제다운 축제가 없다. 『열림축제포럼 : 축제를 바라보는 다양한 시선』서울문화재단
- 윤미라(2007). 축제정보 선택속성이 만족과 재이용의도에 미치는 영향. 경기대학교 석사 학위 논문
- 윤여창 · 김성일(1992). 산림자원의 휴양가치 산출을 위한 경제적 평가방법론 비교연구. 『자원환경경제연구』, 1(1) 155-184.
- 이병국(2010). 문화관광축제 활성화 방안, 『한국관광정책』, No. 39.
- 이성태 · 이명현(1998). 대구 팔공산 자연공원의 편익가치측정 : 여행비용 접근법을 통하여. 『자원환경경제연구』, 7(2), 211-228.
- 이승경(2008). 축제의 현황분석을 통한 축제제원정책의 새로운 방안 제시. 『백양인문논집』, 13
- 이훈(2005), 왜 지역축제에 참가하지 않는가? : 비참여자의 장소애착도와 여가제약이론을 중심으로. 『소비문화연구』, 8(1), 31-47.
- 이훈(2011). ‘대가야축제의 지속가능한 발전전략’ . 『대가야체험축제의 지속적인 발전전략 자료집』. 고령군 · (사)대가야체험축제 추진위원회.
- 이훈 · 김미정(2001). 한국 축제사 : 근현대사를 중심으로. 『관광학연구』, 35(10), 481-499.
- 이훈 · 정철 · 정란수 · 이승구 · 정우철(2004). 여가활동과 제약요인 구조모형 : PPA와 여가제약이론을 중심으로. 관광레저연구, 16(2), 29-48.
- 이훈 · 강성길 · 김미정(2011). 문화관광축제 지원정책 분석 : 축제 실무자 의견을 중심으로. 한국행정학회 동계학술대회 발표
- 장병권(2010). ‘지속가능한 한국 문화관광축제’ 방안연구. 『한양대학교 관광연구소 20주년기념 1차 정책포럼자료집』. 한양대학교관광연구소.
- 장병수 · 이정은(2008). 지역축제의 방문동기, 만족, 지역효과성간의 영향관계-제 8회 밀양여름연극 축제를 중심으로. 문화관광연구,10(20), 35-47.

- 정강환(2010). '지속가능한 한국 문화관광축제' 방안연구. 『한양대학교 관광연구소 20주년기념 1차 정책포럼자료집』, 한양대학교관광연구소.
- 정강환(2011). 축제와 지역경제와의 연관성. 『열림축제포럼 : 축제를 바라보는 다양한 시선』서울문화재단
- 정찬영 · 윤현호 · 이훈(2012). 축제 참가자의 축제정보와 행동분석:하이서울페스티벌을 중심으로. 『관광연구』, 25(6), 347-368.
- 조광익 · 손대현(1999). 여행비용모형을 이용한 관광자원의 수요분석. 『관광학 연구』, 22(3) 113-133.
- 지계웅(2005). 강릉지역축제 이벤트가 그 지역사회에 미치는 효과 및 주민만족도. 관광학연구, 29(2), 195-214.
- 표희동 · 박철형 · 정진호(2008). 개별여행비용법을 이용한 바다 유어 낚시의 소비자 잉여추정. 『Ocean and Polar Research』, 30(2), 141-148.
- 한국방문의해위원회(2012). 6개 특별이벤트 지속발전을 위한 지자체 간담회
- 황인옥 · 이봉구 · 정호권 · 이승구(2006). 지역축제참여에 있어서 제약요인과 동기의 영향에 관한 연구 : 춘천시 지역주민을 대상으로. 『호텔경영학연구』, 15(4), 163-176.
- 김성진(2005). 축제의 문화적 정체성과 경제 · 사회적 효과에 관한 연구 : 프랑스 니스카니발을 중심으로. 연세대학교 대학원 지역학 협동과정 석사학위 논문
- 한범수(1996). 관광자원의 비시장 가치와 그 결정요인 : TCM과 CVM을 중심으로. 경기대 박사학위 청구 논문
- Champ, P. A., Boyle, K. J., & Brown, T. C.(2003). A primer on nonmarket valuation. Dordrecht, Netherland : Kluwer Academic Publisher.
- Clawson, M. & Knetsch, J. L.(1966). Economics of outdoor recreation. Baltimore : Johns Hopkins University Press.
- Crompton & McKay(1997). Motives of visitors attending festival events. Annals of Tourism Research.
- Creel, M. D. & Loomis, J. B.(1990). Theoretical and empirical advantages of truncated count data estimators for analysis of deer hunting in California. American Journal of Agricultural Economics, 72, 431-441.
- Hotelling, H.(1947). The economics of public recreation : The Prewitt Report. Washington D.C. : National park Service.
- Fleming, C. M., & Cook, A. (2008). The recreational value of Lake McKenzie, Fraser Island : An application of the travel cost method. Tourism Management, 29(6), 1197-1205.
- Fix, P., & Loomis, J. (1997). The economic benefits of mountain biking at one of its

- meccas : An application of the travel cost method to mountain biking in Moab, Utah. Journal of Leisure Research, 29(3), 342-352.
- Loomis, J. L., & Walsh, R. G. (1997). Recreation economic decision : Comparing benefits and costs. State College, PA : Venture Publishing.
- Long, J. S.(1997). Regression models for categorical and limited dependent variables. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Lipton-Heyes, C. & Heyes, A.(1999). Recreational benefits from the Dartmoor National Park. Journal of Environmental Management, 55, 69-80.
- Oh, C., Ditton, R. B., Anderson, D. K., Scott, D., & Stoll, J. R.(2005). Understanding differences in nonmarket valuation by angler specialization level. Leisure Sciences, 27, 263-277.
- Raymore, Godbey & Crawford(1994). Self-esteem, gender and socioeconomic status : Their relation to perception of constraint on leisure among adolescents. Journal of leisure Research, 26(2).
- Shone & Parry(2004). Successful event management. Thomson Learning.

## 4. 웹사이트

- 강경발호젓갈축제 홈페이지. <http://www.ggfestival.co.kr/>
- 관광지식정보 시스템. <http://stat.tour.go.kr/>.
- 국민생활체육회 홈페이지. <http://www.sportal.or.kr/>
- 금산 인삼축제 홈페이지. <http://www.insamfestival.co.kr/>
- 김제 지평선축제 공식블로그. <http://blog.naver.com/gimjehorizon>
- 문화재청 문화재사랑 블로그. [blog.daum.net/munhwajaecheong/](http://blog.daum.net/munhwajaecheong/).
- 보령 머드축제 홈페이지. <http://www.mudfestival.or.kr/>.
- 브라질 리우카니발 홈페이지. <http://www.rio-carnival.net/>.
- 세계일류상품클럽 홈페이지. <https://www.wcp.or.kr/introduce/support.asp>
- 웰촌 포털 사이트. [www.welchon.com/](http://www.welchon.com/).
- 지식경제부 홈페이지. <http://www.mke.go.kr/mke/index.jsp>
- 축제닷컴 홈페이지. [www.chookje.com/](http://www.chookje.com/).
- 춘천마임축제 홈페이지. <http://www.mimefestival.com/>
- 통계청 홈페이지. <http://www.kostat.go.kr/>
- 한국관광공사 대한민국 구석구석. [www.visitkorea.or.kr/](http://www.visitkorea.or.kr/)
- 함평군청 홈페이지. <http://www.hampyeong.go.kr/>.

- <http://academy.kcti.re.kr/index.do>
- <http://cafe.daum.net/mtbp/nJv8/>
- <http://culturenori.tistory.com>
- <http://www.theworldevents.com/singapore-events-2012/>
- <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=krow430&logNo=70145743232>
- <http://calvintimo.com/2012/02/06/chingay-2012-a-waterway-parade-of-love-care/>
- <http://culturestat.mcst.go.kr/>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/International\\_Festivals\\_and\\_Events\\_Association](http://en.wikipedia.org/wiki/International_Festivals_and_Events_Association)
- <http://blog.daum.net/nogary21>
- <http://us.jobrapido.com/>
- <http://www.indeed.com/>
- <http://cafe.daum.net/femihealth/>
- <http://cafe.daum.net/mtbp/nJv8/>
- [www.laconciergeriedebodet.com](http://www.laconciergeriedebodet.com)
- [www.kocw.net](http://www.kocw.net)
- <http://www.festivalsandeventsontario.ca/>

## 5. 기타자료

- 광주일보(2012). '경제효과 574억.... 함평 나비축제 잘 치렀다'. 2012년 5월 15일. 신문기사
- 문화체육관광부(1999-2011). 문화관광축제 관련 내부자료
- 문화체육관광부(2012). 내부자료
- 매일경제뉴스(2012). '서울 등축제 중단하라'. 2012년 12월 3일. 신문기사
- 제주투데이(2012). '부플려진 들불축제 관람객 수, 엉터리 통계'. 2012년 11월 15일. 신문기사
- 한국방문의혜위원회(2012). 6개 특별이벤트 지속발전을 위한 지자체 간담회
- 함평군(2010). 내부자료
- 행정안전부(2008). '지방자치단체 행사·축제경비 공시 추진계획'. 2008년 12월 16일. 보도자료

## 제2절 국민의견조사 설문지

Godtag - , 설문장소 - (  ), 설문일시 - (  일  시 ) FIT여부(  )

[축제방문객 만족도 설문조사]

본 설문조사는 전 국민을 대상으로 우리나라 축제에 대한 경험정도와 가치, 효과, 만족도 등을 평가하기 위한 설문입니다. 귀하의 소중한 의견은 우리나라 축제 발전을 통해 국내관광을 활성화시키는데 큰 도움이 될 것입니다.

본 연구에서 대상이 되는 ‘축제’는 공공에서 지원하거나 공공의 성격을 가지고 지역 특산물, 문화예술, 지역역사, 지역특성화 등을 소재로 열리는 축제를 말합니다(민간기업의 상업적인 이벤트 제외).

바쁜 일정 중에 설문에 협조해 주셔서 감사합니다.

한양대학교 관광연구소 : 02-2220-1516

□ 다음은 인구사회통계적 특성과 관련한 질문입니다.

성 별	① 남	② 여	연 령	세	
직 업	① 회사원 ② 자영업 ③ 전문직/연구직 ④ 주부 ⑤ 학생 ⑥ 기타( )				
월 소 득	① 199만원 이하		② 200~399만원	③ 400~599만원	
	④ 600~799만원		⑤ 800~999만원	⑥ 1,000만원 이상	
학 력	① 고졸이하		② 대졸(대재 포함)		③ 대학원 졸업 이상
귀하의 거주지	( )도, ( )시, ( )군, ( )구				

□ 다음은 귀하의 축제 방문 경험과 관련한 질문입니다.

1. 귀하께서는 최근 1년 동안 거주지 구·군(시)에서 개최된 축제를 방문하셨습니까?  
방문횟수 \_\_\_\_\_회, 평균지출 \_\_\_\_\_원, 축제명: \_\_\_\_\_
2. 귀하께서는 최근 1년 동안 거주지 시·도에서 개최된 축제를 방문하셨습니까?  
방문횟수 \_\_\_\_\_회, 평균지출 \_\_\_\_\_원, 축제명: \_\_\_\_\_
3. 귀하께서는 최근 1년 동안 거주지 시·도를 벗어난 다른 지역에서 개최된 축제를 방문하셨습니까?  
방문횟수 \_\_\_\_\_회, 평균지출 \_\_\_\_\_원, 축제명: \_\_\_\_\_
4. 다음 축제 중 한번이라도 방문해 본 경험이 있는 축제를 보기에서 모두 골라주십시오.  
( )
5. 다음 축제 중 한국을 대표하는 축제라고 생각되는 축제를 보기에서 하나만 선택해 주십시오.( )
6. 다음 축제 중 귀하가 방문하여 가장 재미있었던 축제를 보기에서 하나만 선택해 주십시오.( )
7. 귀하가 앞으로 가장 가보고 싶은 축제가 있다면 보기에서 하나만 선택해 주십시오.( )

1. 강진 청자축제	17. 보성 다향제·녹차대축제	33. 진도 신비의 바닷길축제
2. 강경 발효젓갈축제	18. 봉화 은어축제	34. 지리산 한방약초축제
3. 고령 대가야체험축제	19. 부산 자갈치축제	35. 천안 홍타령축제
4. 금산 인삼축제	20. 부여 서동연꽃축제	36. 춘천 국제마임축제
5. 김제 지평선축제	21. 서귀포 칠십리축제	37. 통영 한산대첩축제
6. 광주 김치대축제	22. 수원 화성문화제	38. 태백산 눈꽃축제
7. 광주 7080 총장축제	23. 순창 장류축제	39. 평창 호석문화제
8. 괴산 고추축제	24. 안동 국제탈춤페스티벌	40. 포항 불빛축제
9. 남강 유등축제	25. 양양 송이축제	41. 풍기 인삼축제
10. 남원 춘향제	26. 영암 왕인축제	42. 화천 산천어축제
11. 담양 대나무축제	27. 영동 난계국악축제	43. 하동 야생차문화축제
12. 대구 약령시한방문화축제	28. 울산 고래축제	44. 한산 모시문화제
13. 마산 가고파 국화축제	29. 이천 쌀문화축제	45. 함양 산삼축제
14. 문경 찻사발축제	30. 인천 펜타포트음악축제	46. 함평 나비축제
15. 무주 반딧불축제	31. 자라섬 국제재즈페스티벌	47. 해운대 모래축제
16. 보령 머드축제	32. 제주 정월 대보름 돌불축제	

8. 귀하가 해외 축제 중 가장 가보고 싶은 축제는 무슨 축제입니까?( )

□ 다음은 축제에 대한 인지 및 정보탐색 경로를 평가하기 위한 문항입니다.

9. 귀하가 처음 축제에 대한 정보를 접하게 되는 경로를 모두 선택해 주시기 바랍니다.

- ① 인터넷(인터넷 기사, 배너광고 등)      ② 온라인 SNS(페이스북, 트위터, 블로그 등)  
 ③ 대중교통의 홍보매체(지하철, 버스 등의 포스터)      ④ 미디어매체 홍보 및 보도(TV, 라디오 등 매스컴)  
 ⑤ 인쇄매체 홍보물(잡지, 신문, 브로셔 등)      ⑥ 거리포스터 및 현수막  
 ⑦ 주위사람들의 추천과 권유      ⑧ 기타( )

10. 축제에 대해 구체적인 정보를 확인하기 위해 이용하는 경로를 모두 선택해 주시기 바랍니다.

- ① 축제 공식 홈페이지      ② 지자체 홈페이지  
 ③ 인터넷 포털사이트      ④ 한국관광공사 사이트  
 ⑤ 온라인 SNS(페이스북, 트위터, 블로그 등)      ⑥ 축제 홍보물  
 ⑦ 기타( )

□ 다음은 축제에 대한 가치 및 동기를 평가하기 위한 문항입니다.

11. 귀하의 여가생활에서 축제는 어떤 역할을 하고 있습니까?

	전혀 그렇지않음	그렇지 않음	약간 그렇지않음	보통	약간 그러함	그러함	매우 그러함	잘 모르겠음
① 축제방문은 내 삶에 활력을 준다	1	2	3	4	5	6	7	8
② 나의 여가생활에서 축제방문은 중요하다	1	2	3	4	5	6	7	8
③ 축제방문은 나를 표현하는 수단이 된다	1	2	3	4	5	6	7	8
④ 축제방문은 내게 문화적·정서적 유익을 준다	1	2	3	4	5	6	7	8
⑤ 축제방문은 내게 경제적 유익을 준다	1	2	3	4	5	6	7	8
⑥ 축제는 여행목적지 결정에 영향을 준다	1	2	3	4	5	6	7	8

12. 귀하가 축제를 방문하는 동기에 해당되는 항목에 응답해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지않음	그렇지 않음	약간 그렇지않음	보통	약간 그러함	그러함	매우 그러함	잘 모르겠음
① 축제 분위기를 즐기고 싶어서	1	2	3	4	5	6	7	8
② 새로운 것을 경험하기 위해	1	2	3	4	5	6	7	8
③ 가족(혹은 친지, 친구)과 좋은시간을 보내기 위해	1	2	3	4	5	6	7	8
④ 교육적 목적으로	1	2	3	4	5	6	7	8
⑤ 문화적 욕구를 충족시키기 위해	1	2	3	4	5	6	7	8
⑥ 일상생활의 스트레스를 해소하기 위해	1	2	3	4	5	6	7	8
⑦ 기분전환을 위해서	1	2	3	4	5	6	7	8
⑧ 축제프로그램과 공연을 즐기기 위해	1	2	3	4	5	6	7	8
⑨ 축제장에서 특산품을 구입하기 위해	1	2	3	4	5	6	7	8

13. 귀하가 축제를 자주 방문하지 않는다면 그 이유에 해당되는 항목에 응답해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지않음	그렇지 않음	약간 그렇지않음	보통	약간 그러함	그러함	매우 그러함	잘 모르겠음
① 재미없을 것 같아서	1	2	3	4	5	6	7	8
② 관심이 없어서	1	2	3	4	5	6	7	8
③ 사람이 많고 복잡해서	1	2	3	4	5	6	7	8
④ 가족·친구가 시간이 없어서	1	2	3	4	5	6	7	8
⑤ 가족·친구가 축제를 좋아하지 않아서	1	2	3	4	5	6	7	8
⑥ 함께 갈 사람이 없어서	1	2	3	4	5	6	7	8
⑦ 시간이 없어서	1	2	3	4	5	6	7	8
⑧ 비용이 많이 들어서	1	2	3	4	5	6	7	8
⑨ 교통체증이 심해서	1	2	3	4	5	6	7	8
⑩ 주차하기 어려워서	1	2	3	4	5	6	7	8
⑪ 축제장까지의 교통편이 불편해서	1	2	3	4	5	6	7	8
⑫ 축제에 대한 정보가 없어서	1	2	3	4	5	6	7	8



□ 다음은 축제에 대한 파급효과 및 만족도를 평가하기 위한 문항입니다.

14. 우리나라 축제로 인한 파급효과에 대해 귀하의 의견을 번호에 표시해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지않음	그렇지 않음	약간 그렇지않음	보통	약간 그러함	그러함	매우 그러함	잘모르 겠음
① 지역을 홍보하는 계기가 된다	1	2	3	4	5	6	7	8
② 지역주민의 화합에 도움이 된다	1	2	3	4	5	6	7	8
③ 지역의 자긍심과 애郷심을 높여준다	1	2	3	4	5	6	7	8
④ 지역에 주민을 위한 새로운 문화공간이 창출된다	1	2	3	4	5	6	7	8
⑤ 지역주민들이 여가를 보낼 수 있는 기회가 된다	1	2	3	4	5	6	7	8
⑥ 지역주민의 삶의 질을 증진시키는데 도움이 된다	1	2	3	4	5	6	7	8
⑦ 문화와 예술을 향유할 수 있는 기회를 제공한다	1	2	3	4	5	6	7	8
⑧ 지역의 경제활성화에 도움이 된다	1	2	3	4	5	6	7	8
⑨ 지역의 관광객 증가에 영향을 준다	1	2	3	4	5	6	7	8
⑩ 도시개발 및 정비에 도움이 된다	1	2	3	4	5	6	7	8
⑪ 환경파괴가 심하다	1	2	3	4	5	6	7	8
⑫ 소음이 증가한다	1	2	3	4	5	6	7	8
⑬ 도로교통체증으로 시민들에게 불편을 준다	1	2	3	4	5	6	7	8
⑭ 불건전한 행위(고성방가, 흡연, 음주)가 증가한다	1	2	3	4	5	6	7	8
⑮ 경제적으로 낭비적인 행사이다	1	2	3	4	5	6	7	8

15. 우리나라 축제에 대한 평가와 만족도에 관한 질문입니다. 해당되는 항목에 응답해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지않음	그렇지 않음	약간 그렇지않음	보통	약간 그러함	그러함	매우 그러함	잘모르 겠음
① 전국적으로 개최되는 축제 수는 적당하다	1	2	3	4	5	6	7	8
② 전국적으로 축제 콘텐츠가 차별화되어 있다	1	2	3	4	5	6	7	8
③ 축제에는 프로그램이 다양하다	1	2	3	4	5	6	7	8
④ 축제에는 체험거리가 많다	1	2	3	4	5	6	7	8
⑤ 축제장 내에 음식은 특색이 있다	1	2	3	4	5	6	7	8
⑥ 축제장 내의 기념품(특산물)은 특색이 있다	1	2	3	4	5	6	7	8
⑦ 축제장의 가격과 입장료는 적당하다	1	2	3	4	5	6	7	8
⑧ 축제 안내정보가 잘 되어 있다	1	2	3	4	5	6	7	8
⑨ 교통 및 접근성이 편리하다	1	2	3	4	5	6	7	8
⑩ 편의시설(휴게시설, 화장실 등)이 잘 되어있다	1	2	3	4	5	6	7	8
⑪ 전반적으로 축제에 만족한다	1	2	3	4	5	6	7	8
⑫ 기회가 되면 또 축제를 가고 싶다	1	2	3	4	5	6	7	8
⑬ 다른 사람에게도 축제 가는 것을 권할 것이다	1	2	3	4	5	6	7	8

□ 다음은 축제에 대한 지출규모를 측정하여 축제의 경제적 효과를 평가하기 위한 문항입니다.

가장 최근에 방문한 축제를 기준으로 응답해 주시기 바랍니다.

16. 최근 1년 동안 다녀오신 축제 가운데 가장 기억에 남는 축제는 언제, 어디서, 어떤 주제로 열렸습니까?

언제 : \_\_\_\_\_월 어디서 : \_\_\_\_\_(시/군) 주제(보기:도자기, 나비 등) : \_\_\_\_\_

17. 해당 축제장을 방문하면서 귀하를 포함해 귀하께서 여러 비용을 부담했던 가족, 친·인척 또는 친구는 몇 분이었습니까? 성인: \_\_\_\_\_명 미성년자(18세미만): \_\_\_\_\_명

18. 해당 축제에서 귀하의 일행께서 지출하신 비용을 다음 항목에 따라 기입해 주십시오.

항목	축제가 열린 지역 내 지출액	축제가 열린 지역 외 지출액
자가용 교통비(주유, 주차, 통행료 등)	약 _____원	약 _____원
대중교통비(버스, 기차, 전철 등)	약 _____원	약 _____원
총 숙박비	약 _____원	약 _____원
식음료비(식사, 식품 및 음료 구입비)	약 _____원	약 _____원
오락비(놀이기구 이용료, 술값 등)	약 _____원	약 _____원
쇼핑비(기념품, 토산품 등)	약 _____원	약 _____원
기타비용	약 _____원	약 _____원

19. 해당 축제가 열린 곳에서 며칠 동안 머무셨습니까? \_\_\_\_\_박 \_\_\_\_\_일

20. 해당 축제가 열린 곳까지 거주지에서 편도로 대략 몇 킬로미터쯤 됩니까? \_\_\_\_\_Km(편도)

21. 축제장 방문이 귀하의 여행에서 주된 목적이었습니까?

① 예 (주된 목적)      ② 아니요 (부차적 목적)

22. 당시 축제 방문은 귀하의 전체 여행 목적 가운데 대략 몇 % 정도를 차지합니까?

1%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	99%
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

23. 향후 우리나라에서 기대하는 축제의 발전적 미래상은 무엇입니까?

항 목	전혀 그렇지않음	그렇지 않음	약간 그렇지않음	보통	약간 그러함	그러함	매우 그러함	잘 모르겠음
① 한국하면 떠오르는 대표축제가 있어야 한다	1	2	3	4	5	6	7	8
② 사계절 내내 즐길 수 있는 다양한 축제가 많아야 한다	1	2	3	4	5	6	7	8
③ 축제를 통해 지역의 관광활성화에 도움이 되어야 한다	1	2	3	4	5	6	7	8
④ 지역민이 직접 참여하고 화합하는 축제가 되어야 한다	1	2	3	4	5	6	7	8

♥ 설문에 응해주셔서 고맙습니다. 좋은 연구결과로 보답하겠습니다! ♥

# 제3절 축제 관계자 및 여행업계 의견조사지

## ■ 축제 관계자 의견조사지

분 류	질 문 항 목
축제제도	문화관광축제 제도의 문제점 및 졸업제 의견
축제기획	내년 축제관련 기획과 실행은 언제 이루어지고 있습니까? 축제를 기획할 때 가장 어려운 점은 무엇입니까?
축제교육	중앙정부나 지방정부에서 시행하는 축제관련 교육에 대해 어떻게 생각하십니까? - 교육과정 및 교육내용 문제점은 무엇입니까? - 교육과정 및 교육내용에 대한 개선방향은 무엇입니까?
자원봉사	자원봉사 운영과 관리 어떻게 이루어지고 있습니까? - 모집방법/교육방식은 어떻게 이루어지고 있습니까? - 사후관리는 어떻게 이루어지고 있습니까?
축제 관련 신규사업 발굴	현재 시행하고 있는 축제 평가 및 컨설팅의 한계와 필요한 것은 무엇입니까? 현재 지역문화 콘텐츠를 프로그램화 하는데 한계와 필요한 것은 무엇입니까? (중복 프로그램 문제 등)
	현재 축제 홍보 및 마케팅을 추진하는데 한계와 필요한 것은 무엇입니까?(자원봉사자 활용 등) - 축제홍보예산 비율은 어떻게 됩니까? - 축제에 대한 표적시장 분석은 이루어지고 있습니까? - 해외/국내홍보는 주로 어디 매체에 홍보합니까? - 공사에서 홍보 및 마케팅 분야에 대한 연계가 되고 있습니까? - 공사에서 시행한 국외박람회 참여여부(불참이유는?)
	축제를 운영하는데 재원의 구성 비율은 어떻게 됩니까?(자생력) - 졸업제 실시가 될 경우 국비/지방비/군·시비 확보는 확보할 수 있습니까? - 스폰서십은 이루어지고 있습니까? - 스폰서십의 어려움 점은 무엇입니까?
	문화관광축제 이외에 나머지 축제는 어떻게 운영이 되고 있습니까? - 마을축제/커뮤니티 축제 등은 어떻게 운영이 되고 있습니까? - 축제를 운영할 때 어떠한 문제점을 가지고 있습니까? - 예산지원이외에 다른 지원이 필요하다고 생각하십니까? - 지원이 필요하다면 어떠한 분야가 도움이 필요합니까?
	중앙 정부와 관광공사 등 중앙기관에서 재정 지원외 어떠한 지원을 해주길 원하십니까? - 홍보 및 마케팅지원, 지역간 운영 노하우 전수 등
	중앙기관에서 축제지원조직 신설에 대한 어떻게 생각하십니까?
	중앙기관의 축제지원 조직은 어떻게 운영되었으면 좋겠습니까?
	문화관광축제 관련 지자체나 축제위원회의 네트워크에 대해 어떻게 생각하십니까?
축제 관련 중앙기관 조직 설립여부 및 운영	

## ■ 여행업계 관계자 의견조사지

분 류	질 문 항 목
축제상품	축제상품의 시장여건과 규모는 어떻습니까?
	소요기간은 어떻게 됩니까?
	축제상품 기획 시 가장 중점을 두는 초점은 무엇입니까?
	축제상품 내용구성은 어떻게 이루어집니까? (당일, 1박2일, 금액, 단체/개인, 주변관광지 연계)
	축제상품 홍보는 주로 어떻게 이루어지고 있습니까?(국내/국외)
	축제상품에 대한 소비자 반응은(국내외 관광객) - 축제상품을 주로 이용하는 계층은 누구입니까?
	소비자가 주로 많이 이용하는 축제상품은 무엇입니까?/ 왜 인기가 많습니까? 인기가 없었던 축제상품은 무엇입니까?
	축제상품의 지속성 여부
	축제상품 기획시 지방정부와 협력은 잘 되고 있습니까? 잘되는 이유는? 협력이 안 된다면 왜 되지 않습니까?
	지방정부에서 축제상품에 대해서 여행사에 어떤 내용을 주문합니까? 지방정부가 여행사에 어떠한 인센티브를 주면 좋겠습니까? 여행사가 운영하면서 축제상품의 가장 큰 문제는 무엇입니까? (저가, 지방관광인프라, 빈약한 콘텐츠, 기간문제)
축제 관련 중앙기관 조직운영	공사 축제지원조직 신설할 경우 축제상품 개발 시 여행사에 어떠한 협력과 지원이 있으면 좋겠습니까?
	공사의 해외지사가 통해 여행사가 연계 할 수 있는 분야는 무엇입니까?





MEMO



MEMO

## 참 여 연 구 진

총괄 · 책임연구원	이 훈	한양대학교 관광학부 교수 · 관광연구소 소장
기획 · 관리연구원	김 지 선	한양대학교 관광연구소 책임연구원
연구원	류 성 옥	동서대학교 교수
	정 찬 영	한양대학교 관광연구소 연구원
	박 정 은	한양대학교 관광연구소 연구원
자문위원	오 순 환	용인대학교 교수
	이 수 범	경희대학교 교수
	정 강 환	배재대학교 교수
	오 훈 성	한국문화관광연구원 연구원

## 발 행 정 보

발 행 처	한국관광공사 전략사업센터 한양대학교 관광연구소
발 행 일	2013년 3월
발 행 인	한국관광공사 사장 이 참 한양대학교 관광연구소 소장 이 훈 서울특별시 성동구 왕십리로 222 한양대학교 T.(02)2220-1516 F.(02)2220-1241 hoon2@hanyang.ac.kr

