

碩士學位論文

文化觀光祝祭의 活性化 方案에 관한 研究

- 2001제주세계섬문화축제 평가기준을 중심으로 -

濟州大學校 經營大學院

經營學科 經營學(마케팅관리) 專攻

李 昌 厚

碩士學位論文

文化觀光祝祭의 活性化 方案에 관한 研究

- 2001제주세계섬문화축제 평가기준을 중심으로 -

指導教授 金 炯 吉

濟州大學校 經營大學院

經營學科 經營學(마케팅관리) 專攻

李 昌 厚

2001. 12.

文化觀光祝祭의 活性化 方案에 관한 研究

- 2001 제주세계섬문화축제 평가기준을 중심으로 -

指導教授 金 炯 吉

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

2001年 12月 日

濟州大學校 經營大學院

經營學科 經營學(마케팅관리) 專攻

李 昌 厚

李昌厚의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

2001年 12月 日

委員長 _____ 印

委 員 _____ 印

委 員 _____ 印

목 차

| | |
|-------------------------------|----|
| 제 1 장 서 론 | 1 |
| 제 1 절 연구의 필요성과 목적 | 1 |
| 제 2 절 연구의 방법 및 논문의 구성 | 3 |
| 제 2 장 문화관광축제에 대한 이론적 배경 | 5 |
| 제 1 절 문화관광축제의 개념 및 특성 | 5 |
| 1. 문화관광축제의 개념 | 5 |
| 2. 문화관광축제의 특성 | 8 |
| 3. 문화관광축제의 기능 | 10 |
| 4. 문화관광축제의 효과 | 13 |
| 제 2 절 문화관광축제의 유형 | 16 |
| 1. 주최에 따른 분류 | 16 |
| 2. 형식에 따른 분류 | 17 |
| 3. 생활자 중심에 따른 분류 | 18 |
| 4. 관광이벤트 | 19 |
| 제 3 절 문화관광축제의 평가측정 | 29 |
| 1. 문화관광축제의 측정변수 | 29 |
| 2. 문화관광축제에 관한 선행연구 | 31 |
| 제 4 절 문화관광축제의 국내외 사례 | 34 |
| 1. 국외 사례 | 34 |
| 2. 국내 사례 | 39 |
| 3. 제주세계섬문화축제 | 51 |

| | | |
|-------|-------------------------|----|
| 제 3 장 | 연구의 모형과 가설 | 59 |
| 제 1 절 | 연구 모형 | 59 |
| 제 2 절 | 연구가설 설정 | 60 |
| 제 3 절 | 조작적 정의 | 60 |
| 1. | 축제이용 행태의 측정 | 60 |
| 2. | 인구통계적 변수 | 61 |
| 3. | 축제평가기준 및 만족도의 측정 | 62 |
| 4. | 축제참가 후 재참여 의도의 측정 | 62 |
| 제 4 절 | 설문의 구성 | 63 |
| 제 5 절 | 분석 방법 | 64 |
| | | |
| 제 4 장 | 실증 분석 | 65 |
| 제 1 절 | 표본의 특성 | 65 |
| 1. | 표본의 일반적 특성 | 65 |
| 2. | 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 | 66 |
| 제 2 절 | 가설의 검증 | 72 |
| 1. | 가설 1의 검증 | 72 |
| 2. | 가설 2의 검증 | 77 |
| 3. | 가설 3의 검증 | 82 |
| 4. | 가설 4의 검증 | 85 |
| 5. | 가설 5의 검증 | 87 |
| 제 3 절 | 문화관광축제에 대한 일반적 분석 | 89 |
| 1. | 관광기념품 | 90 |
| 2. | 축제의 효과 | 91 |
| 3. | 축제에 대한 만족도 | 92 |

| | |
|------------------------------|-----|
| 4. 축제 후 행동 | 95 |
| 5. 기타 축제 행태 | 96 |
| 제 4 절 분석결과 요약 | 100 |
| 제 5 절 제주세계섬문화축제 활성화 방안 | 104 |
| 1. 축제 기획의 명확화 | 104 |
| 2. 축제에 대한 촉진활동 강화 | 105 |
| 3. 관광기념품 개발 | 106 |
| 4. 관람객의 축제 참여 프로그램 강화 | 106 |
| 5. 제주도민의 적극 참여 | 107 |
| | |
| 제 5 장 결론 및 연구의 한계 | 109 |
| 제 1 절 연구의 요약 | 109 |
| 제 2 절 연구의 한계와 향후 과제 | 110 |
| | |
| 참 고 문 헌 | 111 |
| | |
| Abstract | 115 |
| | |
| 설 문 지 | 119 |

표 차 례

| | |
|---|----|
| <표 2-1> 문화관광축제의 개념에 대한 제정의 | 8 |
| <표 2-2> 산업형 축제와 비산업형 축제 | 16 |
| <표 2-3> 박람회와 문화이벤트 등 | 17 |
| <표 2-4> 감상형 축제와 체험형 축제 등 | 18 |
| <표 2-5> 관광이벤트의 효과 | 25 |
| <표 2-6> 유형에 따른 관광이벤트의 효과 | 27 |
| <표 2-7> 문화관광축제의 측정 변수 | 30 |
| <표 2-8> 문화관광부의 문화관광축제 산정을 위한 평가기준 | 32 |
| <표 2-9> 지역축제의 시기별 분포 | 40 |
| <표 2-10> 문화관광축제의 연도별 현황 | 40 |
| <표 2-11> 광역지방자치단체별 축제 현황(1999년 11월 현재) | 41 |
| <표 2-12> 주제별 축제 현황 | 42 |
| <표 2-13> 지역축제의 개최 월별 분포 | 42 |
| <표 2-14> 지역축제의 개최주기별 분포 | 43 |
| <표 2-15> 지역축제의 지방자치단체 특성별 분포 | 43 |
| <표 2-16> '99 문화관광축제(21개) | 45 |
| <표 2-17> 2000년 문화관광축제 내역 | 48 |
| <표 2-18> 제주도의 문화관광축제 | 49 |
| <표 2-19> '98 제주세계섬문화축제 개요 | 52 |
| <표 2-20> '98 제주세계섬문화축제 평가내용(제주관광산업연구소 평가) | 53 |
| <표 2-21> (사)제주섬문화축제 조직위원회 평가보고 내용 | 55 |
| <표 2-22> 제주대학교 관광산업연구소 평가보고 내용(사회·문화분야) | 57 |

| | |
|---|-----|
| <표 3-1> 설문지의 구성 | 63 |
| <표 4-1> 자료의 구성 | 66 |
| <표 4-2> 축제평가요인 구성변수의 신뢰도 | 69 |
| <표 4-3> 축제만족요인 구성변수의 신뢰도 | 70 |
| <표 4-4> 축제의 평가요인의 타당성 | 71 |
| <표 4-5> 축제에 대한 만족도 요인의 타당성 | 72 |
| <표 4-6> 관람객의 축제이용행태별 축제평가 기준의 차이분석 | 75 |
| <표 4-7> 관람객의 축제이용행태별 만족도 차이분석 | 76 |
| <표 4-8> 관람객의 인구통계적 특성별 축제평가의 차이분석 | 79 |
| <표 4-9> 관람객의 인구통계적 특성별 축제 만족도의 차이분석 | 81 |
| <표 4-10> 축제에 대한 평가 및 만족도와 축제 후 태도간의 상관관계 | 82 |
| <표 4-11> 축제에 대한 평가 및 만족요소가 축제행사 참여의도에 미치는 영향 | 83 |
| <표 4-12> 축제에 대한 평가 및 만족요소가 축제행사 참여권유의도에 미치는 영향 | 84 |
| <표 4-13> 관람객의 축제이용행태별 축제 후 행동의 차이분석 | 86 |
| <표 4-14> 관람객의 인구통계적 특성별 축제후 행동분석 | 88 |
| <표 4-15> 가설검증결과의 요약(1) | 102 |
| <표 4-16> 가설검증결과의 요약(2) | 103 |

그림 차례

| | |
|---|-----|
| <그림 2-1> 제주지역 축제의 단계별 평가지표 및 상관관계 | 33 |
| <그림 3-1> 연구 모형 | 59 |
| <그림 4-1> 축제에 대한 평가 | 89 |
| <그림 4-2> 관광기념품에 대한 평가 | 90 |
| <그림 4-3> 축제의 효과 | 91 |
| <그림 4-4> 축제에 대한 만족도 | 92 |
| <그림 4-5> 편의시설에 대한 만족도 | 93 |
| <그림 4-6> 행사내용 및 행사과정에 대한 만족도 | 94 |
| <그림 4-7> 축제관련 요금에 대한 만족도 | 95 |
| <그림 4-8> 축제 재참여 의도 및 구전의도 | 96 |
| <그림 4-9> 축제참여 횟수 | 97 |
| <그림 4-10> 축제의 인지경로 | 98 |
| <그림 4-11> 축제 참여시 동반자 | 99 |
| <그림 4-12> 축제참여의 동기 | 100 |

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성과 목적

최근 지방자치시대를 맞아 각 지역들이 경쟁적으로 전문적인 축제 및 이벤트를 추진하거나, 새롭게 개발하고 있는 추세이다.¹⁾ 이것은 지방자치단체가 축제의 활성화를 통해 지역의 이미지를 제고하고 지역경제의 활성화를 추구하는 목적으로써 지역문화의 발굴 및 체계화, 국제간문화교류 촉진으로 다양한 편익을 창출해 낼 수 있다는 기대감에서 비롯되었다.²⁾

이러한 대규모 이벤트는 지방자치시대를 맞아 전국 각 지역이 경쟁적으로 문화관광축제를 추진하고 있어 기존의 답습적인 행사 집행에만 충실한다면 실속이 없거나 문화관광축제 본연의 의미가 반감이 되고 만다.³⁾

축제의 아이디어도 연출한 축제의 컨셉을 정확히 전달하는 것이라야 한다. 컨셉을 명확히 하는 것은 참가하는 사람들의 마음을 사로잡아 감동을 일으키는 것으로 연출된다.

컨셉이 불분명한 축제는 축제가 나타내고자 하는 전반적 이미지와 축제의 주제를 알 수 없게 하면서 참가자의 공감을 얻지 못한다. 기존에 실행된 관광축제를 보면 그 내용이 주제와는 달리 천편일률적으로 풍물장터나 향토음식점 등이 대부분이고 타 축제를 모방하는 경우가 많다.

관광축제에 참가하는 참가자들은 서로가 이질적이며 살아있는 존재이기

1) 김형길·김정희, “제주 이벤트의 활성화 방안에 관한 연구”, 경영학연구 제2권 제1호, 제주경영학회, 1997, pp.75-76.

2) 이장주·조현상, “지역축제의 이미지 특성화에 관한 실증연구-우리나라 6개 지역축제를 중심으로”, 관광학연구 제24권 제1호, 한국관광학회, 2000, p.206.

3) 최승이, “국제회의산업의 효과에 관한 연구”, 관광품질시스템연구 제1권 제1호, 1995, p.38.

때문에 어떠한 자극에도 즉각적인 반응을 보인다. 따라서 관광축제를 기획할 때는 이러한 배경에 대한 인식이 있어야 하며 관광객과 지역사회 주민, 조직관리자와의 현장감이 넘치는 즉, 상호 커뮤니케이션을 바탕으로 행사를 진행한다는 기본 정신을 가지지 않으면 집안잔치로 끝나 찾아온 관광객이 실망할 수밖에 없는 것이다.

그 동안 제주도의 관광산업은 국민경제의 성장에 힘입어 꾸준한 성장을 해왔으나 관광의 패턴과 관광객의 욕구, 관광시장의 매력적 요소들이 변화의 과정을 겪으면서 제주의 관광수요가 하향곡선을 그리고 있다는 것은 행태적 관광요소에 대한 관리와 마케팅 노력이 요구되어지는 것이다. 제주지역에서의 축제는 세계적인 축제를 비롯한 크고 작은 지역축제에 이르기까지 다양하게 진행되고 있으나 아직까지는 성공적인 축제로서 인정받은 축제가 없는 실정이다. 지난 5월19일부터 6월17일까지 1998년에 이어 두번째로 제주지역에서 실시된 2001제주세계섬문화축제는 제주도가 세계 섬 문화의 연대를 통한 국제적 문화관광의 활성화와 제주문화의 발전을 도모하고 나아가 제주도의 문화 관광산업의 경쟁력을 강화하고자 하는 의도로 기획되었다.

그러나 축제와 이벤트는 유사한 관광시장을 형성할 수 있는 매력적인 요소이기는 하지만 제주지역에서 실행되고 있는 축제나 이벤트 행사는 그동안 진행된 제주지역에서의 관광축제는 컨셉 즉, 기본적인 사고방식을 분명히 하지 못하는 경향이 있었으며, 방만한 관리와 마케팅노력으로 그 진가를 발휘할 수 없었던 점등으로 개선해야 할 필요성이 꾸준히 제기되어왔다.

이와 같은 인식 하에 본 연구는 다음과 같은 연구목적을 실현시키고자 한다.

첫째, 문화관광축제의 개념과 특성, 기능과 효과, 유형, 평가측정등에 대한 선행연구와 국내의 사례들을 고찰한다.

둘째, 제주지역 축제 중 세계섬문화축제 참가자를 중심으로 실증적 연구를 시행하여 제주세계섬문화축제 활성화방안을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 논문의 구성

본 연구는 문화관광축제를 중심으로 문헌적 고찰과 제주지역의 여러 축제 중에서 세계적인 규모로 준비되어 진행된 2001제주세계섬문화축제를 중심으로 참가자들의 만족도와 활성화 방안 등을 설문지를 이용하여 실증연구를 시행하였으며, 자료분석은 SPSS 10.0을 이용하였다.

본 연구의 내용적 범위는 다음과 같이 5개의 장으로 구성하였다.

제1장에서는 연구의 필요성과 목적, 연구범위와 구성을 제시하였고,

제2장에서는 문화관광축제에 대한 이론적 배경으로 문화관광축제의 개념과 특성, 문화관광축제의 기능과 효과, 문화관광축제의 유형, 문화관광축제의 국내외 사례를 고찰하였다.

제3장에서는 연구의 실증적 설계를 위한 내용으로 연구가설과 모형을 설정하였고, 이에 따른 조작적 정의와 설문구성, 분석방법등을 제시하였다.

제4장에서는 관람객 축제 이용행태에 따라 축제에 대한 평가와 만족도 차이, 관광객의 인구통계적 특성에 따른 축제평가 등의 가설검증과 이 결과가 시사하는 점을 바탕으로 제주세계섬문화축제 활성화 방안을 제언하였다.

제5장은 본 연구의 요약과 연구의 한계 및 향후 과제를 제시하였다.

제 2 장 문화관광축제에 대한 이론적 배경

제 1 절 문화관광축제의 개념 및 특성

1. 문화관광축제의 개념

호이징아는 인간을 생각하는 인간(Homo Sapiens), 만드는 인간(Homo Faber, Man the Maker)이라기보다는 ‘놀이하는 인간(Homo Ludens, Man the Player)’으로 이해하였다. 그는 놀이를 생리현상이 아닌 문화현상으로 설명하였으며 인간놀이의 가장 높은 형식이 바로 축제라고 하였다. 놀이와 축제는 오락성·종교성·사회성·창조성을 지닌다. 심리적인 카타르시스·휴식·여유·즐거운 시간·긴장의 해소 등은 오락성과 관계되며, 진지한 기원·절대자에의 귀의·엄숙한 절차·근원적이고 영원한 것에 대한 추구 등은 종교성의 구체적 양상들이다. 또한 규칙성·집단성·전승성·사회통합 기능 등은 놀이와 축제의 사회성이라 할 수 있으며, 전체적인 질서와 조화의 추구·독창적인 모색·비판기능의 강화·상상력과 생산적인 사고의 확대·직관적이고 합리적인 사고의 균형 등은 창조적 성격이다.⁴⁾

놀이와 축제는 우리가 무언가에 몰입하게 한다. 몰입하면서 자기자신과 현실 그리고 일상의 관련사항들을 잊게 한다. 사람은 몰입할 때 탈출과 전환의 느낌을 갖게 된다. 마치 삶의 압박과 중압감에서 벗어나고자 여행을 떠나는 것과 같은 효과가 발생한다. 몰입은 단지 주의력을 간단히 전환한 것이지만 몰입은 일상적인 마음의 틀 속에서 우리들을 심리적으로 활짝 열어준다.⁵⁾

4) J.Huisinga, *Homo Ludens-A Study of the Play Element in Culture*-호모루덴스, 김유수 역, 도서출판 까치, 1996, pp.2-25.

축제(祝祭)는 소망하는 일이 이루어지길 바라는(祝) 제사(祭)이자 의식이
며 행사이다. 원시시대에는 짐승을 많이 잡기를 기원하는 제사의 형태였다.
그 제사를 통해 사람들은 사냥을 위한 원기를 회복하고 마음을 가다듬게 되
며 신에게 기원을 하게 되는 것이다. 축제는 부족국가와 농경사회로 넘어오
면서 풍요를 기원하는 제천의식으로 발전하였다. 제천의식은 당대의 공동체
적 삶의 양상을 보여준다. 축제로서 이 제천의식들은 당대의 이념을 구현할
뿐만 아니라 공동체를 유지하는 문화적인 틀이 되었고, 이들은 사회적 통합
을 수행하는데 중요한 몫이 되었다.⁶⁾

축제의 나라로 불리는 일본에서의 축제는 ‘마쓰리’라고 하는데 대부분 풍
작(豊作)과 풍어(豊漁)를 비는 의식이 그 유래이며 1천여 년의 전통을 가지
고 있다.⁷⁾

우리 나라에서 정의한 것을 살펴보면 다음과 같다.

한국문화정책개발원에서는 축제를 농업·종교·사회·문화의 어떤 사건이
나 절기를 기념하여 그것을 의례적으로 축하하는 어느 자리나 기간으로 개
념하였으며, 일반적으로 종교적 내지 의례적인 연원을 갖는다고 했다.⁸⁾

조배행은 축제를 공공적이고 주제를 가진 축하 행사로서 보다 광범위하고
포괄적인 개념으로 보고 있다.⁹⁾

김병철은 지역축제를 좁은 의미와 넓은 의미로 보고 있는데, 좁은 의미로는
지역과의 역사적인 상관성 속에서 생성·전승된 전통적인 문화유산을 축제화
한 것으로 정의하고 있다. 넓은 의미로는 지역의 전통과 민속을 기반으로

5) G. Quarrick, *Our Sweetest Hours-Recreation and the Mental State of Absorption-*
어른놀이와 몰입, 박석희 역, 경기대학교 연구교류처, 1997, pp.3-5.

6) 서연호, 「한국의 정신과 민속축제 계승」, 민속축제 기원안내서, 한국관광공사, 1993,
p.9.

7) 일본국제관광진흥회, 「일본안내」, 일본국제관광진흥회 서울사무소, 1998, pp.5-6.

8) 한국문화정책개발원, “백제문화권의 지역축제를 통한 문화관광상품 개발방안 연구”,
1997, pp.12-13.

9) 조배행, 「'88서울올림픽의 관광에 대한 영향연구」, 서울: 한국관광연구원, 1999, p.4.

역사성과 전통성을 가지면서도 시대적 상황과 감각을 반영한 문화적 성격의 이벤트로 전통민속축제 뿐만 아니라 문화재, 예술제, 현대 문화예술행사, 또는 문화적 성격을 띤 지역이벤트 등 축제적 성격의 문화이벤트 전반이 포함되는 것으로 보고 있다.¹⁰⁾ 한국관광공사는 문화관광축제를 매년 정부에서 지정하는 축제를 의미한다고 하였으며, 지역축제는 문화관광축제를 제외한 모든 축제라는 의미로 보고 있다. 또한 축제란 문화관광축제와 지역축제를 합친 개념으로 보고 있다.¹¹⁾

게츠(Getz)는 ‘축제는 공공적이며, 테마를 가진 양식’이라고 정의하였으며, 이를 보다 자세하게 ① 특별한 의식에 의해 규정된 제전·제의의 신성한 또는 세속적인 시간, ② 중요한 생산물의 수확이나 유명한 사람 또는 이벤트를 주제로 정기적으로 열리는 제의의 개념으로 정립했다. 이와 함께 일반적인 축제의 구성요소를 교육적 요소, 인종, 민속, 음식, 수확, 전승, 복합문화, 음악, 레크리에이션적 요소, 계절적 요소, 스포츠, 거리적 요소, 기술적 요소로 보았다.¹²⁾

이와 같은 문화관광축제의 개념을 한국문화정책개발원¹³⁾, 박철·손해식¹⁴⁾, 이강욱¹⁵⁾, 김성혁·고호석·김순하¹⁶⁾ 등의 연구를 정리하면 다음 <표 2-1>과 같다.

10) 김병철, 「강원도 지역축제의 활성화 방안 연구」, 강원개발연구원, 1998, p.56

11) 한국관광공사, 「축제 운영을 위한 매뉴얼」, 2000, p.3.

12) D. Getz, *Festivals Special Events and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, 1991, p.339.

13) 한국문화정책개발원, 전게서, pp.12-13.

14) 박철·손해식, “지역문화축제에 대한 의례분석적 접근과 관광상품화 전략”, 관광학연구 특별호, 제22권 제2호, 한국관광학회, 1998, p.43.

15) 이강욱, “문화관광축제의 영향 및 운영효율화 방안-금산인삼축제 사례연구”, 한국관광연구원, 1998, pp.6-7.

16) 김성혁·고호석·김순하, “지역축제 관광객의 지방세분화와 선택속성에 관한 실증적 연구”, 관광학연구 제24권 제1호, 한국관광학회, 2000, p.26.

<표 2-1> 문화관광축제의 개념에 대한 제정의

| 구 분 | 내 용 | 연 도 |
|---------------------|--|------|
| 한국문화 정책개발원 | 농업·종교·사회·문화의 어떤 사건이나 절기를 기념하여 그것을 의례적으로 축하하는 어느 날이나 기간 | 1994 |
| 박철·손혜식 | 지역문화의 한 유형으로 종교, 예술, 풍습, 의례, 축제, 놀이, 역사 등을 내용으로 한 지역에서 정례적으로 개최되는 축제로 지역문화가 종합화되고 축약적으로 상징화된 행사로써 한 지역의 관광상품화 하는 것 | 1998 |
| 이강욱 | 문화적인 요소와 테마를 지닌 지역 축제가 관광자원화의 목적을 지닐 때 ‘문화관광’과 ‘축제’의 합성어인 문화관광축제라는 용어로 정의될 수 있으며 지역주민의 총체적인 삶과 전통, 문화적 요소가 잘 반영되어 있는 종합적인 문화행사 | 1998 |
| 김성혁· 고호석· 김순하 | 지역사회의문화적 정체성에 근원을 두고 대중적이며 주제가 있는 행사 또는 볼거리, 놀거리, 먹거리, 배울거리 등을 관광객에게 제공하여 욕구를 충족시키고 관광객들이 실제 다양한 경험을 할 수 있도록 하는 제반 행사 | 2000 |

자 료 : 연구자 재작성

2. 문화관광축제의 특성

경제수준의 향상과 여가시간의 증가에 따라 관광이 발전하고 단순한 자연 경승지 감상형의 관광형태에서 축제와 같은 문화관광이 대두되고 있다. 이러한 배경에는 물질적 풍요보다 정신적 풍요를 중시하는 가치관의 변화, 교육수준과 생활수준 향상에 따른 다양한 욕구, 전세계적 지방화시대의 대두에 따른 지역문화의 재평가, 정보통신체계의 발달로 타문화에 대한 인식과

관심증대, 교통수단의 발달에 힘입은 접근성 용이, 단순히 보고 즐기는 관광이 아닌 직접체험을 통한 정신적 성숙의 추구를 원하는 관광추세의 변화 등이 존재한다.¹⁷⁾

지역의 다양한 문화현상을 포괄하고 있는 축제는 지역의 문화유산을 축제화 한 것이며 나아가 문화제, 예술제, 전국민속예술경연대회 등 문화 행사 전반을 포괄한다. 축제는 종합예술로써 관광상품화 되어 지역의 개성을 보여주고 관광객은 개성 있는 관광을 하게 된다.¹⁸⁾

향토축제의 제의적 개념과 풍작을 기원하는 의식은 현대에 와서 도시화에 알맞은 내용으로 변모하고 있다. '95년부터 실시된 지방자치제도는 지역의 축제를 더욱 알차게 만드는 계기가 되었다. 최근의 관광축제는 이벤트회사의 참여와 전문 연출가들의 다양한 기획으로 관광자의 흥미를 유발시키면서 호응을 얻고 있다.¹⁹⁾

스트레스와 삶의 압박 속에 살아가는 현대인의 생활에 축제는 잠시나마 삶에 대한 여유를 던져준다. 인간은 스스로가 만들어낸 산물(자동차, 콘크리트, 공해, 소음 등)에 둘러싸여 자연의 생명에너지를 충분히 흡입하지 못하고 있으며 관습과 제도에 얽매어 몸부림을 치고 있다. 축제는 이러한 현대인들에게 충전과 욕구해소의 역할을 한다. 산업화 과정에서 인간은 고도의 기술발전과 물질적 풍요를 누리게 되었지만 인간의 주관성 부재와 비개성화를 자초하게 되었다. 축제는 인간성 상실과 소외의 사회에서 인간애를 확인하고 살아있는 존재로서 자신을 느낄 수 있으며 일상적인 중압감으로 시들어버린 잠재의식에 생명감과 활력을 공급해 준다.²⁰⁾

17) 신동주, “지역문화의 관광자원화 방안”, 관광개발논총, 1997, 7호, p.330.

18) 심상도, “축제와 지역관광의 활성화 방안에 관한 연구”, 관광학연구, 22권 2호, 1998, pp.50-56.

19) 신찬균, “활기 띤 축제와 문화상품화로의 변모”, 문예연감, 한국문화예술진흥원, 1997, p.1264.

20) 한국관광공사, 「한국민속축제 관광상품화 방안」, 한국관광공사, 1990, pp.11-12.

축제는 단순히 놀고 마시는 행동이 아니라 새로운 생산활동을 위한 휴식이자 재충전의 기간이다. 관광축제는 관광객을 유치하여 지역경제를 활성화하고 지역민의 문화적 수준을 향상하고자 하는 목적을 지니고 있다. 관광축제는 전통적 행사나 지역고유의 문화적 산물에 관광객의 오감을 자극하는 이벤트적 요소가 가미되곤 한다.

3. 문화관광축제의 기능

1) 관광매력물의 기능

시대가 변함에 따라 현대인의 관광패턴도 달라지고 있다. 기존의 유명 경승지를 구경하는 관람자의 입장에서 레저스포츠, 축제 등 행사에 직접 참여하는 주인공의 입장으로 변모하고 있다. 축제는 변화되어 가는 관광객의 욕구와 동기를 충족시키기 위해서 가장 빠르게 대응할 수 있는 관광형태이다.

축제가 이벤트는 화려하고, 생동감이 넘치고, 역동적인 체험관광이다. 축제는 무미건조한 생활에 리듬을 제공한다. 일상생활에서 갖지 못했던 흥분, 감동, 절정, 발산의 감정은 인간의 감수성을 자극하며 새로운 활력을 불어넣는다. 생활의 액센트로서 축제는 인간의 내재적 욕구를 유발한다. 축제의 재미와 즐거움의 요소는 자연스럽게 관광객을 유인한다. 비밀상성, 동화의 세계, 신비, 환상, 몰입을 체험하고자 하는 현대인에게 축제는 가장 적합한 환경을 제공한다. 최근 국내에도 많은 축제가 곳곳에서 연이어 개최되고 있으며 그때마다 수많은 관광객이 몰려들고 있어 축제의 매력성을 짐작할 수 있게 한다.

2) 관광지 활성화 기능

축제는 관광지 활성화 요인으로서 정적 관광자원 및 시설의 활용도를 높여준다. 축제는 관광지에 활력을 불어넣으므로 관광객에게 관심을 촉구하고

재방문을 유도한다. 관광객은 한번 유람한 관광지를 재방문하기보다 다른 관광지를 방문하려고 한다. 관광지는 언제나 그 자리에 있고 시일이 지나도 같은 장소에 같은 모습으로 있어서 재방문을 유도하기 힘들다. 여기에 축제와 같이 생동감 있는 행사를 개최하면 잠자던 관광지가 활성화되는 경우를 종종 볼 수 있다. 특히 유럽, 남미, 동남아의 많은 국가들이 기존의 문화유적지와 축제를 결합한 관광상품으로 성공을 거두고 있다.

일본 큐슈 나가사키는 전통적인 온천관광지역으로 과거에는 주요 관광지 역이었으나 시간이 흘러감에 따라 낡은 이미지로 관광객 유치에 부진을 면치 못하고 있었다. 그러던 중 1977년 1월, 하나의 축제로써 ‘미니 독립국’을 탄생시켰다. 이 축제는 유머와 풍자에 넘치는 개성적인 나라를 만들고 그 나라들끼리 국제연합도 결성하고 올림픽대회도 연다. 여관주인, 상점주인, 음식점주인 등이 대통령 이하 여러 각료가 되었고 독립헌장, 애국가, 심벌마크 여권(쇼핑의 특전) 등을 발행하였다. 이러한 축제로 관광객을 유인한 결과 전년 대비 200%의 신장을 거두었다.²¹⁾

뉴질랜드 웰링턴(Wellington)은 정치, 상업, 경제의 중심지이지만 유명한 관광자원이 없어서 인바운드 관광패키지에서 방문루트로써 기피되었지만 ‘국제예술축제(International Festival of the Arts)’와 ‘닛산 자동차 경주대회(Nissan Mobile 500 race)’를 개최하여 생동감 넘치는 도시로써 새로운 관광루트로 부상하였다.

3) 비수기와 계절성 극복 기능

축제는 관광성수기를 연장하거나 비수기를 오히려 새로운 관광시즌으로 전환하기도 한다. 캐나다 북부지역은 관광장애요인인 겨울 기후를 스키경주 대회나 겨울카니발, 심지어는 추위를 참아내는 내한(耐寒)페스티벌과 같은

21) 일본선전회의, 「이벤트 전략」, 이각규 역, 김영사, 1994, pp.231-233.

동계 이벤트를 개최하여 새로운 관광시즌을 창출해 내고, 남쪽지역은 무더운 계절에 문화행사 등으로 계절적 변수를 극복하려는 시도를 하고 있다. 캐나다 퀘벡(Quebec)은 연중 2월과 3월이 관광비수기 일뿐 아니라 지역경제가 가장 침체되는 시기였으나 1954년부터 겨울축제를 개최하여 성공을 거두면서 전통적인 겨울비수기가 일년 중 가장 중요한 관광성수기로 탈바꿈하게 하였다.²²⁾

4) 홍보 및 이미지 메이커 기능

관광지의 이미지는 관광지 현지에서 느끼는 개인의 심정뿐만 아니라 여행 전·여행 후에 가지게 되는 개개인의 인상, 평가, 태도들의 합이다. 이러한 개개인의 이미지가 조합하였을 때 빈도가 높은 속성들이 그 관광지의 이미지로 대표된다.²³⁾

관광지에 대한 이미지는 방문의사결정과 재방문에 영향을 미치므로 세계 각국이 자국의 이미지를 호의적으로 표현하기 위해 노력하고 있다. 축제는 지역의 이미지를 고양시킨다. 하나의 성공적인 축제는 시간이 흐른 뒤에는 후광효과(halo effect)를 발생하여 지속적인 관광객의 방문을 유도한다.²⁴⁾

축제는 개최기간동안 언론방송매체의 주목을 받을 수 있기 때문에 지역의 이미지를 정립하고 개선하는데 매우 효과적이다.

광주비엔날레는 광주의 기존 항쟁의 이미지를 예향의 이미지로 전환시켰으며, 이천은 쌀의 유명세로 굳어진 농업의 이미지(관광과는 동떨어진 정적 이미지)에서 최근 도자기축제의 개최로 축제와 전통문화의 본고장으로 자리매김하고 있다.

22) 정강환, 「이벤트관광전략」, 일신사, 1996, pp.42-43.

23) 김진성·김연창, “지역 이미지 연출 개발에 관한 연구”, '98단양국제관광학술제 Graduate Program Paper, 1998, p.162.

24) D. Getz, *Festivals and Special Events*, VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism, 1993, p.947.

축제는 문화유산을 홍보하는 수단으로 활용되기도 한다. 문화유산과 향토 문화축제는 국가 및 지역의 전통성에 바탕을 두고 있다는 공통점을 갖고 있으므로 상승효과(synergy effect)를 기대할 수 있다. 즉, 개별적으로 문화유산만을 홍보하는 것보다 이미 존재하는 각 지방 고유의 향토문화축제의 홍보에 해당 문화유산을 포함시키므로 향토문화축제와 더불어 지역의 독특한 문화유산이 부각되어 홍보효과가 증폭된다. 종묘, 석굴암과 불국사, 해인사 팔만대장경의 경우 각각 종묘제례, 신라문화제, 대야문화제를 병행하고 있어 정적인 세계유산을 동적인 행사로 활용하고 있다.

4. 문화관광축제의 효과

관광축제를 개최함으로써 얻을 수 있는 효과는 다양하며 그 규모가 거대해질수록 파급효과도 대단하다. 관광축제가 개최되면 관광객이 발생하고, 방문객을 수용할 건축물의 신축 또는 정비가 이뤄진다. 또 축제의 매체방송이 이루어져 관광홍보효과도 증대한다. 축제가 운영되는 과정에서 지역의 이미지는 상승하고 만족한 방문객과 지역 주민은 구전을 퍼트린다. 결과적으로 관광규모가 증대되고 이것은 다시 방문객을 만족의 길로 이끄는 원동력이 된다. 축제로부터 얻어지는 효과는 사회기반시설, 세수입, 관련산업 활성화와 같은 경제적 효과와 지역에 대한 자부심과 애착을 유발하는 효과, 문화적 수준을 향상시키는 효과, 지역의 교류로 인한 화합의 효과 등이 있는데 그 효과를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

1) 경제적 효과

축제의 경제적 효과는 축제를 논할 때 가장 서두에 등장한다. 먼저 축제에 참여하는 관광객은 축제에 대한 직접 지출과 숙박비, 교통비, 식비, 관광

상품 및 특산품 판매수입, 인근 지역관광에 대한 지출을 통해 지역경제에 기여한다. 그리고 대규모 축제를 중심으로 문화이벤트를 개최하기 위한 각종 투자는 고용 창출 효과를 유발하며, 지역주민에 대한 소득효과, 고용효과, 연관산업 파급효과 등을 유발하여 지역 경제를 활성화시키는데 기여할 수 있다. 지역축제는 지역특화산업을 발전시키는 경제적 효과를 기대할 수도 있다. 지역의 특화산업을 주제로 한 지역축제는 축제관광객 유치뿐만 아니라 지역의 특산물 판매, 재고품 정리, 지역의 특화산업 이미지 강화 등의 직접적인 이익을 제공한다.²⁵⁾

2) 사회적 효과

지역에서 개최되는 지역축제와 문화이벤트를 통해 지역사회의 구성원들은 지역에 대한 소속감과 공동체의식을 가지게 되며, 지역정체성을 형성하게 된다. 즉 지역 축제는 지역 주민들을 하나의 공동체적 삶의 공간으로 묶음으로써 지역공동체의 발전에 순기능적인 역할을 한다. 지역주민들은 특정 지역축제가 지역에서 열리는 것에 대해 강한 자부심을 느끼게 되며 그 결과 지역에 대한 애착심을 가지게 된다. 또한 축제 참여를 통해 지역사회의 구성원들은 사회·문화적 동질성을 서로 공유하게 되며, 이것은 동일한 의미를 가진 사회 속에 통합되어 있다는 확신과 소속감을 지역주민들에게 불러일으켜 지역 정체성을 형성하는데 기여한다.

지역축제는 또한 사회적으로 부정적인 영향을 미치기도 하는데 축제 때문에 주차문제가 야기되며, 가게가 만원이 되고, 외부사람들이 유입된다고 보기 때문에 지역주민들이 축제 개최를 반대하거나 관광객들에게 불쾌감을 느끼기도 한다.²⁶⁾

25) 제주발전연구원, “제주지역 축제의 진단과 발전 방안”, 제주발전연구원, 2000, pp.11-14.

26) British Columbia Task Force on Public Order, Policy Report, *Festival Management & Event Tourism*, Vol.1, No.2, 1993, pp.79-86.

한편 지방화시대에 지역이 경쟁력을 갖추기 위해서는 지역의 개성을 창출하고, 지역에 대한 긍정적인 이미지와 매력을 부각시킬 필요가 있다. 지역축제는 지역의 특정 이미지를 더욱 선명하게 부가시켜 기존의 지역이미지를 강화할 뿐만 아니라 지역 고유의 개성적인 이미지를 적극적으로 창출하는 수단으로 활용될 수 있다.

3) 문화적 효과

축제는 지역의 역사와 문화에 대한 관심을 불러일으키고 문화적 수준을 향상시킨다. 타지역의 생활과 문화에 대한 지적욕구는 여행자의 주요한 동기인데 축제는 전통 춤, 음식, 민요 등 방문객의 다양한 욕구를 충족시켜 주고, 문화를 접함으로써 발생하는 교육적 효과도 기대할 수 있다.²⁷⁾

그리고 지역축제는 지역문화를 활성화하고 발전시키는 역할을 수행하기도 한다. 지역축제는 지역주민들에게 다양한 문화예술과 접촉할 수 있는 기회를 제공함으로써 문화향유 기회를 확대시킨다. 지역주민들은 지역축제를 통해 문화예술에 대한 관심을 가지게 되고 이는 지역주민들의 문화생활에의 참여를 유도함으로써 지역문화의 저변을 확대하는 역할을 한다.

축제를 통한 문화활동은 해당 지역에 내재된 문화성을 현재화함은 물론, 이를 육성·발전시킬 수 있는 계기가 되어 지역문화의 창조력을 향상시키며, 지역의 전통문화를 전승하는 문화보전적 기능을 수행하기도 한다.²⁸⁾

27) R. Gitelson, D. Kerstetter & N.E. Kiernan, "Evaluating the Educational Objectives of A Short-Term Event in Festival Management & Event Tourism," Vol.3, 1995, pp.9-14.

28) 제주발전연구원, 전개보고서, pp.11-14.

제 2 절 문화관광축제의 유형

문화관광축제는 보는 관점에 따라 다양하게 분류될 수 있으나, 주최, 형식, 생활자 중심에 따라 정리하면 다음과 같다.

1. 주최에 따른 분류

문화관광축제를 행사 주최에 따라 분류해 보면 <표 2-2>에서 보는 바와 같이, 우선 행정이나 지역에서 공공적 성격을 갖는 단체 등이 행하는 공공적 성격의 축제와, 기업이나 사적인 단체가 행하는 사적인 축제로 대별된다.

행정이 중심이 되어 개최하는 공적 축제는 행정의 목적을 달성하고 지원하기 위해 계획된 것으로 지역의 진흥·활성화, 지역 이미지 향상, 지역주민의 연대 및 공동체 의식의 형성, 산업·기술의 진흥과 교류, 교육·문화·국제교류 등의 진흥 등이 주된 목적이 된다.

<표 2-2> 산업형 축제와 비산업형 축제

| 구 분 | | 주 최 | 종 류 |
|------|-------------------------------|------|---|
| 비산업형 | 공공축제 (Public Festival) | 행정중심 | <ul style="list-style-type: none"> • 무료 행정형(세금, 기부금) • 유료 경영형(채산제 도입) |
| 산업형 | 기업이벤트 (Corporate Festival) | 기업중심 | <ul style="list-style-type: none"> • 영리 목적형(판매촉진, 수익추구) • 지명도 향상 목적형(기업, 상품, 서비스의 PR과 기업 이익의 사회환원) • 활성화 목적형(지역, 조직, 거래처 등의 활성화) |

자료 : 김형길·김정희, "제주 이벤트의 활성화 방안에 관한 연구", 경영학 연구 제2권 제1호, 제주경영학회, 1997, p.85.

이러한 공공적 축제에도 두 가지 형태가 있다. 하나는 행정이 예산을 편성하고 인원도 할당해서 세금이나 기부금으로 행하는 무료 행정형이고, 다른 하나는 축제의 개최에 의해 생겨나는 수입이나 이익으로 운용하는 유료 경영형이다. 원래 공공적 축제의 대부분은 무료행정형이 대부분이었지만, 최근은 독특한 유료 경영형도 주목되고 있다. 한편, 기업이나 단체가 개최하는 사적 축제는 특정 기업 또는 단체에 의해 항상 의도적으로 계획되어 실시되어 왔다. 커뮤니케이션전략이나 판매전략 혹은 최근의 CI전략이나 리크루트 전략의 일환으로써 포지셔닝하고, 그 유효성의 향상을 위해 행해지는 것으로, 직접적으로는 다음과 같은 목적을 갖고 있다. 즉, 기업이나 업계의 이미지 향상, 기업이익의 사회환원과 고객 서비스, 기업이념의 소구와 고객의 조직화, 상품 및 서비스의 보급과 판매촉진, 조직의 활성화나 구성원의 인센티브로 요약된다.²⁹⁾

2. 형식에 따른 분류

형식에 따른 분류는 <표 2-3>에서 보듯이 박람회, 문화 이벤트, 스포츠 이벤트, 축제이벤트(전통행사 포함) 등으로 나눌 수 있다. 그러나 이 분류는 이벤트를 형태별로 볼 때 중복되는 경향이 있다. 예컨대, 문화이벤트라고 하는 것도 축제이벤트나 컨벤션 등에 중복된다.

<표 2-3> 박람회와 문화이벤트 등

| 형 식 | 이벤트의 종류 |
|-------------|-----------------------------|
| 박 랑 회 | 만국박람회, 국제박람회, 지방방람회 등 |
| 문 화 이 벤 트 | 음악, 예능, 연극, 영화, 예술, 과학 등 |
| 스 포 츠 이 벤 트 | 선수권대회, 국내, 지방, 행정, 기업, 사적 등 |
| 경 연 대 회 | 사람, 사물, 정보 등 |

자료 : 김형길 · 김정희, 상계논문, p.86.

29) 김형길 · 김정희, 전계논문, pp.84-85.

또 문화이벤트라고 하는 표현은 이벤트 자체를 모두 문화로써 보는 측면에서 생각하면, 문화행사로 좁혀 그것만을 특정화하는 것과 같은 구분 방법은 모순된다는 반론도 있을 수 있다.

3. 생활자 중심에 따른 분류

문화관광축제의 또 다른 분류방법으로, 생활자(참가자)의 입장에서 분류하는 방법이 있는데, 이에는 <표 2-4>와 같이 감상형, 체험형, 귀속형, 제시형, 이득형 등이 있다. 생활자에 의한 축제는 첫째, 유람·오락으로써의. 직접목적, 둘째 지식·교양을 얻는 장, 셋째 현실생활에의 활력을 얻는 장, 넷째 현실 생활로부터의 도피 및 마음의 걱정을 버리는 장 등이 목적으로써 열거될 수 있지만, 생활자로부터 본 축제의 분류기준도 중요하게 되었다. 이러한 분류방법은 앞에서 논의한 형태별 혹은 목적별 구분과의 조합에 의해 보다 다양한 분류가 가능하다.

<표 2-4> 감상형 축제와 체험형 축제 등

| 구 분 | 소 구 내 용 | 이벤트의 종류 |
|-------|------------------------------|-----------|
| 감 상 형 | 보는 즐거움 | 오 락·교 양 |
| 체 험 형 | 행동하고 창작하는 즐거움 | 예 술·스�포츠 |
| 귀 속 형 | 체험의 즐거움 | 회 의·파 티 |
| 제 시 형 | 자기현시 소구를 충족시키는 것 등이 포함되는 참가형 | 스�포츠·경연대회 |
| 이 득 형 | 정보 입수에 의해 특정의 혜택을 받음 | 회 의·전시회 |

자료 : 김형길·김정희, 상계논문, p.87.

4. 관광이벤트

1) 관광이벤트의 개념

최근에 세계 각국은 자국의 관광자원과 이벤트를 연결하여 다양한 관광효과를 목적으로 한 관광진흥전략으로 새로운 이벤트를 개발하거나 기존에 존재한 이벤트를 적절하게 관광상품화 하는데 적극적인 노력을 하고 있다. 이러한 관광과 이벤트의 결합은 우리 나라의 관광업계에서도 매우 중요한 사업으로서 전개되고 있다.

먼저 관광이벤트를 정의하기 앞서 통상적인 이벤트의 개념을 살펴보면 다음과 같다. 이벤트(event)는 사전적 의미로는 사고와 다른 의미의 사건 혹은 행사이며, 협의의 의미로는 특정 목적의 달성을 위한 수단으로서 기획되는 행사이다. 원래 영어에서는 일반적으로 중요한 사건, 성과 또는 결과, 그리고 경기 분야에서의 종목, 시합을 뜻하는 용어이며 어원은 라틴어 e-(out, 밖으로)와 venir(to come, 오다)라는 뜻을 가진 venir의 파생어인 eventus로서 ‘발생’(occurrence)이나 ‘우발적 사건’(happening)과 같이 일상적인 상황의 흐름 중에서 특별하게 발생하는 일을 가리키는 말이다.³⁰⁾

관광용어사전에서는 “일반대중에게 유료 또는 무료로 참가를 유도하기 위해 조직되는 문화적, 예술적, 스포츠, 또는 특별하고 독특한 활동”으로 서술하고 있는데 오늘날 어떤 특정한 문제를 야기할지도 모르는 단순한 사건을 의미하고 있다.³¹⁾ 즉, 주목할만한 사건으로서 그 내용에 있어서는 하나의 특정 행사를 가리키는데, 그것을 발생시키는 요인이 구체적으로 무엇인지를 직시하기 어려운 불명료한 상태의 사건을 의미하고 있는 것으로 보인다.³²⁾ 또한 일회성이라는 의미를 강하게 담고 있어 반복성이 없고 그 발생빈도도

30) 한국문화예술진흥원, “도시문화 환경 개선방안 연구”, 1992, p.66.

31) Donald Gets, *op.cit.*, p.89.

32) 김계섭, “이벤트관광의 프로그램 개선 방안”, 관광학 연구, 제18권 제28호, 1995, p.162.

매우 낮으므로 축제의 경우 스페셜 이벤트라 할 수 있어도 반대의 경우는 성립되지 않고 있다.

즉 서양적 의미의 이벤트란 스포츠 행사·대규모 행사·관측행사 등을 뜻하고 있으며, 이벤트라는 용어 자체도 단독으로 사용되기보다는 이러한 행사들의 성격을 수식(修飾)하는 형태로 이용되고 있다.³³⁾ 또한 마케팅전략상 기업 및 제품의 이미지를 제고시켜 커뮤니케이션 개선효과를 획득할 수 있는 마케팅 프로모션의 중요한 도구로서 이벤트가 이용되어 왔으며, 기업의 판매 촉진을 위해서 현장에서 특별한 해프닝을 만드는 것에서 유래하였다고도 한다.³⁴⁾

동양적인 의미의 이벤트는 여러 가지 목적과 형식으로 사람을 많이 모아 놓고 현장에서 행하는 모든 활동·행사로 보며, 사람들의 모임과 교류를 통해 창조되는 부가가치가 개인 또는 집단에 유익한 효과를 창출하는 모임으로 이벤트를 정의하고 있다.³⁵⁾

일본 이벤트 프로듀서 협회(JEPC)는 이벤트란 ‘뚜렷한 목적을 가지고 일정한 기간동안 특정한 장소에서 대상이 되는 사람들에게 각각 개별적이고 직접적으로 자극을 체험시키는 미디어’라고 정의하고 있는데 일본은 이벤트를 적극적 문화 형식으로 만들었으며 80년대 이전에는 대체로 전통행사와 축제를 일컬었으나 80년대 이후엔 스포츠 이벤트로부터 시작해서 음악제, 영화제, 미술관, 향토 박물관, 시민홀의 행사까지도 이벤트의 영역으로 끌어 들였고, 무엇보다 그 행사의 횟수를 물량적으로 확대하였다.³⁶⁾

33) 조달호, 「이벤트 개론」, 서울 이벤트 교재, 1992, p.6.

34) 김미숙, “기업이벤트를 위한 환경디자인에 관한 연구”, 이화여자대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1990, pp.4-5.

35) 최정순, “관광이벤트 개발에 관한 연구: 전통문화행사를 중심으로”, 세종대학교대학원 석사학위논문, 1993, p.4.

36) 이욱이, “기업이미지에 미치는 문화이벤트의 역할에 관한 연구”, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 1991, p.26.

한국에서의 이벤트의 의미는 1988년에 발족한 한국이벤트연구회에서 내린 정의를 통해 알 수 있다. 이벤트란 ‘공익, 기업이윤 등 특정목적을 가지고 치밀하게 사전계획 되어 대상을 참여시켜 실행하는 사건 또는 행사를 총칭’하는 것으로 정의하고 있다. 여기에서의 특정목적이란 지역 사회의 경제, 사회, 문화적 진흥과 관련산업의 발전, 국제교류, 관광 등을 지칭한다. 이것을 다시 크게 광의의 이벤트와 협의의 이벤트로 나누어 보면 광의의 이벤트는 경제적인 동기와 상관없이 전반적인 이미지 제고와 교류를 위해 이루어지는 모든 행사, 즉 마케팅 외적 시각을 포함하여 커뮤니케이션을 위한 매체라는 형태상의 정의를 만족시키는 모든 이벤트를 의미하게 된다. 그리고 협의의 이벤트는 기업이 프로모션, 특히 SP(Sales Promotion)의 차원에서 개입될 수 있는 모든 차원의 행사, 즉 마케팅적 접근이 가능한 모든 행사를 의미할 수 있다.³⁷⁾

이벤트는 규모면에서 올림픽 및 세계박람회에서부터 기업이벤트 및 지방소도시의 조그만 민속축제를 비롯하여, 공원과 편의시설에서 행해지는 스페셜 이벤트 프로그램 등에 이르기까지 다양하고 독특한 형태의 관광자원이다.

스페셜 이벤트(special event)는 프로그램에 축제적 요소가 들어 있으며 어떠한 이벤트라도 주최자의 입장에서, 그리고 고객의 입장에서 ‘스페셜’일 수 있다고 말한다.³⁸⁾ 그리고 마케팅 측면에서 판매촉진을 위한 특별 행사로서의 이벤트를 스페셜 이벤트(special event)라고 부르기도 한다.³⁹⁾

이러한 이벤트가 유흥성과 위락성을 보유함으로써 관중을 모으게 되고 유흥성과 오락성의 수준에 따라 대규모 군중 유인력을 갖추게 된다. 따라서 이벤트의 이러한 유흥성과 위락성이 바로 이벤트와 관광의 기능을 결합시키는 촉매의 역할을 담당하여 관광이벤트가 성립되게 되는 것이다.⁴⁰⁾ 또한 이

37) 황인호, “관광이벤트 개발계획에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 1993, p.7.

38) D. Gets, *op. cit.*, pp.945-946.

39) *Ibid.*

벤트는 관광개발과 마케팅 계획상의 한 부분으로써 간주되고 있으며 대다수의 이벤트들이 비관광적 이유로 생겨났을지라도 오늘날에는 관광 상의 목적으로 개발하는 경향이 두드러지며 의도적인 관광자원으로서의 각종 새로운 이벤트를 창출해 내는 추세이다.⁴¹⁾

이벤트는 고정되어 있는 관광자원들과는 구별되는 독특함이 내재되어 있다는 데서 특별한 매력이 있으며 일상생활에서 벗어나는 분위기를 조성한다는 면에서 차별화 된다. 이렇게 궁극적으로 긍정적인 관광이미지를 창출하는 것으로 관광객의 관광욕구를 유발시킬 수 있는 각종 관광관련 이벤트인 관광이벤트에 내재된 의미는 한정된 시간에, 해마다 또는 그보다 적은 빈도로 개최되는, 대중에게 공개되는 일련의 축하행사로 볼 수 있다. 그리고 지방 자치단체, 관광단체 또는 민간단체가 관광지의 활성을 위해 관광지의 제 자원을 토대로 하여 영리 및 비영리로 행해지는 일련의 제 행사를 말한다.⁴²⁾

따라서 본 논문에서는 관광이벤트를 ‘지역의 관광자원의 개발 및 가치 창조를 통해 지역활성화를 꾀하고 관광지 이미지 제고를 위해 국가나 지방정부, 또는 기타 관광관련 단체가 관광욕구를 유발시켜 관광수요를 창출하는 관광마케팅 전략 대상으로서 행해지는 축제를 포함한 지역의 관광관련 이벤트’로 규정한다.

2) 관광이벤트의 특성

관광은 사회현상의 하나로서 인간의 일상생활과 불가분의 관계를 가지며, 여유가 있는 한 누구에게나 추구의 대상이 되고 있다. 관광자의 욕구 또한 고도화되어 종전의 소극적 의미의 보는 관광에서 적극적 의미의 체험관광으로

40) 한국마케팅연구원, “이벤트 중심으로 변하는 프로모션의 전개”, 월간 경영과 마케팅, 1993, 2월호, pp.30-33.

41) D. Gets, Special Events, *Tourism Management*, Vol.10, No2, 1989, p.125.

42) 황인호, “관광이벤트 개발계획에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 1993, p.7.

이해하고 있다. 그러나 이것을 체험관광이 보는 관광을 대신하는 것이 아니며 관광객들은 이 두 가지를 동시에 추구한다.⁴³⁾

이벤트는 사회·경제환경의 변화와 소득수준의 향상, 생활양식의 변화로 인해 출현하게 된 새로운 미디어로 각광을 받고 있다. 사람들은 정보의 홍수시대에 살고 있지만 실제적인 접촉은 감소하고 있으며 이로 인해 대인커뮤니케이션, 직접커뮤니케이션, 현장커뮤니케이션적인 이벤트를 찾게 된다.

관광이벤트는 시설개발을 초래하지 않고 만족을 유도할 수 있는 관광유형으로서 물리적 환경의 공급과 관광객의 욕구와 행태를 기초로 한 수급의 문제를 조직화하여 대응할 수 있는 대안적 관광(alternative tourism)으로 부각되고 있다.

물리적 환경 공급의 경우 장기간의 투자기간이 소요됨은 물론 지역 환경과 배치될 경우 많은 관광영향을 초래하게 된다. 이러한 문제들 때문에 관광정책 설정에 많은 어려움을 겪고 있으며, 이미 개발된 시설의 경우에도 시장의 불안정성으로 인해 항상 매력성 유지와 추가개발의 문제로 고심하고 있다. 그러므로 관광이벤트는 관광객의 소극적 의미의 보는 관광과 적극적 의미의 체험관광에 대한 욕구를 모두 충족시킬 수 있는 관광매력물의 역할을 한다. 그리고 협소한 국토의 빈약한 자연관광자원으로 인한 물리적 관광개발의 문제점 및 국제 경쟁력을 고려할 때 관광이벤트는 이를 모두 충족시킬 수 있는 소프트웨어적인 요소라 볼 수 있다.

이런 역할과 관련하여 지역의 관광개발 정책에서 관광이벤트가 강조되는 이유를 정강환은 관광정책에서 다음과 같이 네 가지로 설명하고 있다.

첫째, 관광이벤트는 기존의 다른 관광대상을 개발하는 것보다 비용절감효과가 있기 때문에 특히 관광자본력에 한계가 있는 지역에서 인기가 높다.

43) 박나영, “관매촉진매체로서의 이벤트의 개념정립과 기능에 관한 연구”, 연세대학교 석사학위논문, 1991, p.39.

둘째, 축제의 관광상품화로 얻는 수익은 지역민들에게 주로 환원되기 때문에 지역내에서 창출된 소득의 승수효과를 높임으로써 기존 관광지역에서 나타난 관광소득의 ‘지역 외 누출(leakage)’이라는 부작용을 최소화할 수 있다.

셋째, 관광이벤트의 장점은 경제성뿐만 아니라 대부분의 지역 내에서 다양하게 존재하는 축제를 발굴, 보존함으로써 지역간 연계가능성이 높다는 점이다. 따라서 지역간의 연계성을 높인다면 관광이벤트의 공간적, 시기적 확산가능성이 크다.

넷째, 현대 관광수용의 변화로 인한 다목적 관광 수용의 증가는 새로운 형태의 관광활동인 이벤트관광에 대한 역할을 증대시키고 있다는 점을 들었다.⁴⁴⁾

밀(Mill)과 모리슨(Morrison)은 관광이벤트의 특성을 사전(事前) 비관찰성, 비저장성, 무형성, 유·무형상품의 복합성, 수요변화 민감성, 대중 개방성 등 관광상품과 같은 서비스가 갖는 특성과 유사한 면을 제시하고 있다.⁴⁵⁾

그리고 이러한 관광이벤트는 다음과 같은 일반적인 특성을 지니고 있다.

첫째, 대부분 공공에게 개방된다.

둘째, 특정주제를 기념하거나 표현하는 것을 주목적으로 한다.

셋째, 1년에 한 번 또는 그보다 적게 시행한다.

넷째, 시작되는 날과 끝나는 날이 예정되어 있다.

다섯째, 행사를 위한 영구적인 구조물이 없다.

여섯째, 행사는 주로 같은 장소에서 진행된다.

이러한 특성을 지닌 관광이벤트는 고정적인 자연관광자원과는 달리 특정 시한에 특정 장소로 한정되어 진행되며 서로 이질적인 성격을 지닌 지역주민과 관광객이 참여하여 진행되므로 매회 마다 반복적인 내용으로는 주목받을 수 없다.

44) 정강환, 전게서, pp.27-28.

45) R. Mill & A. Morrison, *The Tourism System*, Prentice-Hall, 1985, pp.125-126.

그러므로 서로 이질적인 참가자 모두가 공감할 수 있는 뚜렷한 목적을 지닌 공익적인 것이어야 한다.

3) 관광이벤트의 효과

(1) 긍정적인 효과

관광객 유치를 주목적으로 하여 개최되는 관광이벤트는 페스티벌, 전시회, 각종 문화행사 등의 형태로 시행되며 이러한 것들이 개최 당해 목적지에 가져오는 파급효과는 상당히 크다.

<표 2-5> 관광이벤트의 효과

| 구 분 | 효 과 | |
|--------------------------|--|---|
| | 중 간 과 정 | 결 과 |
| 생 산 유 발 효 과 | -이벤트 시설물의 건설 등에 의한 생산유발 -입장자의 소비에 의한 생산 유발 | -고용기회증대 -개인소득증가 -지방세 수입증가 |
| 지역고유성 확 립 | -지역 지명도 제고 -지역이미지 향상 -지역계몽과 연대감 형성 | -관광객 증가 -지역입지 향상 -지역산업 진흥기회 확대 |
| 교류 확대와 네 트 워 크 구 축 | -지역의 기술, 문화수준의 제고 -정보 접촉기회의 증대 -지역의 새로운 매력창조기회의 획득 -지역발전의 장기적 기반강화 | -기획설계, 디자인 등의 기술 이전 가능 -전문가 집단 등의 인적채널 형성 -참가, 협찬 기업과의 채널구축 -산업간 교류와 복합화 촉진 |

자료 : 최승이 · 한광중, 관광광고 · 홍보론, 대왕사, 1993, p.373

<표 2-5>에서처럼 비관광목적형의 기존의 이벤트조차 지역의 활성화에 크게 기여하여 경제적인 면에서의 수익창출을 불러일으키며 비경제적인 면에서의 효과는 지역의 고유성, 주체성의 확립과 국제적, 지역간의 교류확대와 네

트위크의 구축을 촉진시킨다.

게츠(Gets)는 <표 2-6>에서와 같이 관광이벤트의 유형 즉, 대규모이벤트, 지역이벤트, 지방이벤트, 기업이벤트, 그리고 리조트 및 관광시설내의 프로그램에 따라 효과와 개발 시 고려해야 할 사항들에 대해 설명하고 있다.

관광이벤트는 관광자원(attract-ions), 활력제(animators), 이미지 메이커(image makers), 기폭제(catalysts), 대안 관광(alternative tourism)의 역할을 하며 간단히 정리해 보면 크게 교육적 효과와 사회문화적 효과로 나뉘어질 수 있다. 체재자들이 관광이벤트 기간 중 숙박, 교통, 음식, 토산품 등의 쇼핑부문에 소비하는 직접비용으로 인한 효과뿐만 아니라 그로 인한 파급효과가 무시될 수 없다. 대규모의 관광이벤트의 경우 개최를 위한 건설비, 운영비, 관련 공공 사업비의 지출, 입장객의 소비 및 관련 민간설비 투자 등으로 인해 상당히 큰 생산 및 고용 효과를 갖는다. 그리고 전시회, 박람회 등을 통해 산업교류를 촉진시킬 수 있으며 오늘날과 같이 정보화시대에 있어 급격한 기술혁신과 신제품개발로 연결될 수 있는 기회의 장을 마련해 준다.

그리고 해당지역의 이미지의 향상은 관광수요의 재창출로 이어지며 어떤 이벤트인 경우 관광자의 수용을 위해 기반시설과 하부구조가 어느 정도 갖춰져야 하는 일이 생기므로 지역사회의 발전에 기여하기도 한다.

관광이벤트가 가지는 즉시성 및 개방성으로 인하여 경제적 효과 측정에 있어서 상당한 어려움을 가지고 있다는 것은 많은 논문에서도 나타나 있다.⁴⁶⁾ 해당 관광지에 관광이벤트의 유무에 대한 인지 없이 방문한 관광객 수 측정의 문제, 효과 측정범위상의 문제 등 내포된 요소가 많지만 결과적으로 효과적인 마케팅 전략을 수반한 적절한 관광이벤트의 개최는 그 개최 도시 또는 개최지역으로의 관광객의 유입을 촉진시키며 이로 인한 경제적 파급효과는 크다.⁴⁷⁾

46) Christopher M. Law, *Urban Tourism-Attraction Visitors to Large Cities*, 1993, pp.88-107.

47) Barry Burgan & Trevor Mules, "Economic Impact of Sporting Event," *Annals of*

캘거리에서는 1988년 동계올림픽을 유치했을 때 기대되는 편익을 분석한 논문에서도 경제적 그리고 재정적 획득을 49.7%로 보는 등 대형이벤트 유치 시 경제적 편익을 고려하고 이에 대한 타당성 분석과 그 결과에 대한 논의의 하는 등 그 지역에 끼치는 경제적 효과를 추정하는 연구도 있었다.⁴⁸⁾

<표 2-6> 유형에 따른 관광이벤트의 효과

| 관광이벤트의 유형 | | 효 과 | 개발 시 고려사항 |
|------------|--|--|--|
| 대규모 이벤트 | -올림픽 -무역박람회 -스포츠 -VIP 방문 -역사적 사건 | -이미지 향상, 외래관광객 유치 및 관광소비 촉진 -시설 및 재원의 확보, 자 궁심, 고취 -주제에 대한 흥미 유발 | -국가차원의 조직 -입찰 경쟁 -장기간의 계획 -대규모의 투자 -대규모의 프로모션 및 시장 조사 -정부, 기업의 적극적 후원 |
| 지 역 이벤트 | -축 제 -스포츠 -박람회 및 전시회 | -대규모 이벤트의 내용과 비슷하지만, 국내 시장 의 존도가 높음 -국가이미지 제고 | -다른 이벤트와의 연계를 통 한 지속적인 마케팅 및 프 로모션 -재정적 지원 및 후원업체 |
| 지 방 이벤트 | -지역 축제 -사회 이벤트 | -지역개발 -지역 내에서의 관광객을 위한 적극적 활동 | -봉사자 -주기적인 탈출욕구 -시설에 대한 의존 |
| 기 업 이벤트 | -회의(conference) -컨벤션 -모임(meeting) | -국내 및 외래방문객 유치 -비수기 타개책 -기업 이윤 -체재 기간 연장 -재방문 자극 | -세분화, 전문화된 회의센 타 및 숙박시설 -컨벤션 전담기구 및 마케팅 부서 -다른 이벤트와의 연계개최 |
| 프로 그램 | -공원, 리조트 관광대상 내의 일련의 이벤트 | -방문객 교육 -이미지 향상 -재방문 자극 및 소비촉진 | -프로그램 전문가 -전문화된 시설 및 서비스 -표적시장 |

자료 : Donald Gets, Festival, Special Events and Tourism, Van Nostrand Reinhold, 1991, p.147.

Travel Research, Vol.19, No.4, 1992, p.709.

48) J. R. Brent Ritchie & Catherine E., "Assessing te Impacts of the 1988 Olympic Winter Games: The Research Program and Initial Results", Journal of Travel Reasearch, Vol.7, No.3, 1984, p.22.

(2) 부정적 효과

일반적으로 관광의 사회적 영향은 관광 및 여행효과가 집단적·개별적인 가치체계, 행태패턴, 지역사회구조, 라이프스타일(life style) 및 삶의 질을 어떻게 변화시키는가에 관심을 갖고 이를 알아보는 것이다.⁴⁹⁾ 더 넓은 의미에서, 사회적 영향은 환경적, 기술적 또는 사회적 혁신이나 변화 등과 맞물려 발생하는 패턴화 된 사회적 질서의 작용 및 구조 내에서의 모든 변화 등과 관련된다. 또한 관광의 사회적 영향의 범위는 지역인구에 비례하는 관광객수와 관광객의 경제적 수준에 대한 지역사회의 경제적 수준에 의해 결정된다. 그러나 관광의 사회적 영향에 관한 분석에서는 지역주민과 관광객간의 문화적 차이, 사회경제적 위상, 인근 주민의 역할, 정치·사회적 경계 및 관광산업의 전망과 같은 다양한 요인을 포함시킬 수 있다.⁵⁰⁾

이러한 측면에서 이벤트관광의 사회적 영향에는 종종 범죄의 증가, 사회적 혼란, 지역사회 정체성의 상실 등과 같은 부정적인 측면도 존재한다. 그리고 장기적인 측면에서는 이벤트를 개최함에 따라 주변환경이 훼손되고, 특정 장소가 갖는 고유한 장소성의 상실 또는 파괴되는 경우도 있다. 그러나 이러한 문제는 소규모의 지역축제보다는 오히려 대형 이벤트의 경우에서 발생하는 문제점이라고 할 수 있다.

이상에서 논의한 반대로, 광범위한 지역개발이라는 관점에서 볼 때, 관광 이벤트는 지역사회의 역할과 다양한 측면의 지역환경과 밀접한 관련을 맺고 있음을 알 수 있다. 게츠(Getz)와 프리스비(Frisby)가 주장한 바와 같이, 관광 이벤트는 지역 주민의 참여와 지역사회 가치의 창조, 사회적·물리적인 하부구조의 개선 등과 같은 다양한 지역 개발 요소를 포함하고 있다.⁵¹⁾

49) C. M., Hall, 「Introduction to Tourism in Australia: Impacts, Planning and Development」, Lonman Cheshire, South Melbourne, 1991, p.136.

50) Ibid.

51) D. Getz & W. Frisby, *Report on a Survey of Community-run Festivals in Waterloo*, Waterloo, 1987.

따라서 관광이벤트 개발전략은 지방자치단체의 지도력과 지역민 참여의 정도에 따라 축제와 특별 이벤트의 개최로부터 창출되는 이익을 최대화시키는데 결정적인 역할을 한다. 그리고 관광이벤트가 지역사회의 제반 여건을 토대로 한다는 시각이 증가할수록 지역축제 및 특별 이벤트의 수요는 증가할 것이고, 그에 대한 성공여부도 결정할 것이다. 이러한 측면에서 관광이벤트관광의 영향분석에 대한 논의는 여러 학문분야에서 다양한 접근방법을 통해 이루어지고 있다.

제 3 절 문화관광축제의 평가측정

1. 문화관광축제의 측정변수

축제의 평가는 축제 전체의 계획과 마케팅 절차를 조정하는 기능을 한다. 평가는 축제의 주최자가 놓인 환경, 축제 또는 개최 지역의 잠재시장, 축제의 의도적, 무의도적 결실, 축제를 향상시킬 수 있는 방법에 대해 끊임없이 더욱 더 배울 수 있는 수단이 된다. 축제 평가의 실질적인 이유는 다음과 같이 말할 수 있다.

첫째, 문제의 발견 및 해결, 둘째 운영기술 향상을 위한 방법 발견, 셋째 성공 또는 실패의 측정, 넷째 비용과 이익의 분석, 다섯째 영향력 파악 및 측정, 여섯째 스폰서 및 관계 당국의 관심 충족, 일곱째 긍정적 인식과 신뢰성 및 지원 확보가 그것이다.

그러므로 축제의 평가를 객관적, 과학적으로 할 수 있는 효율적인 방법을 마련하여 항시 축제를 평가하여 보완하는 체제를 갖추도록 해야 할 것이다. 축제를 평가함에 있어 평가가 필요하다고 생각되는 항목 및 유효할 것으로 생각되는 측정 방법들을 간략히 도표로 정리하면 다음 <표 2-7>과 같다.

<표 2-7>문화관광축제의 측정 변수

| 구분 | 평가항목 | 세부항목 | 측정방법 |
|--------------------|---------------------------|--|---|
| 참가자 | 전체축제 참가자 하부 이벤트 참가자 | 총고객수, 방문객수, 회전율, 최고입장객수 | 입장권판매수, 십자형회전식문에 의한 집계, 자동차수 집계, 인파추정, 시장지역대상 설문조사 |
| 방문객의 특성 | 각 방문객의 특성 | 연령, 성별, 고용상태, 학력, 수입 | 방문객 설문조사 |
| | 그룹여행자의 특성 | 가족동반, 친구동반, 혼자, 단체관광객단, 가족 등 | |
| | 그룹 여행의 규모 | 동반여행자의 수 | |
| 시장 지역 및 여행형태 | 주 소 | 국가, 주, 도시 또는 마을 | 방문객 설문조사 |
| | 출 발 지 | 설문조사일의 출발지, 여행중 경유지 | |
| | 여 행 형 태 | 이용숙박시설, 숙박일수, 이용패키지여행 상품 | |
| | 교 통 수 단 | 이용 교통수단 형태 | |
| 활동 및 지출 | 축제 참가 활동 | 축제 볼거리 및 즐길거리 참가 | 방문객 설문조사 |
| | 축제 외의 참가 활동 | 개최지역 체재 중 및 여행중의 참가 활동 | 티켓 판매수, 관찰, 사업체 대상 설문조사, 금융·재무 기록 |
| | 지 출 | 축제 참가 중 여행중 총지출, 숙박시설· 식음료·유흥·기념품 구입·기타쇼핑·여행 관련 지출 | |
| 시장 지역 및 여행형태 | 주 소 | 국가, 주, 도시 또는 마을 | 방문객 설문조사 |
| | 출 발 지 | 설문조사일의 출발지, 여행중 경유지 | |
| | 여 행 형 태 | 이용숙박시설, 숙박일수, 이용패키지여행상품 | |
| | 교 통 수 단 | 이용 교통수단 형태 | |

| 구 분 | 평 가 항 목 | 세 부 항 목 | 측 정 방 법 |
|------------|-----------|---|--|
| 활동 및 지출 | 축제 참가 활동 | 축제 볼거리 및 즐길거리 참가 | 방문객 설문조사 |
| | 축제외의 참가활동 | 개최지역 체재 중 및 여행중의 참가 활동 | 티켓 판매수, 관찰, 사업체 대상 설문조사, 금융·재무 기록 |
| | 지 출 | 축제 참가 중 여행중 총지출, 숙박시설·식음료·유흥·기념품 구입·기타 쇼핑·여행관련 지출 | |

자료 : 한국관광공사, 전계보고서, pp.170-174. 참고하여 연구자 재작성

2. 문화관광축제에 관한 선행연구

국내·외 지역축제와 관련된 선행연구를 살펴보면, 이장주(1999)의 진도영등제를 중심으로 지역축제 이미지 측정척도 개발을 한 연구가 있고, 정강환(1996)의 백제문화제의 관광상품화를 위한 관광객 조사 및 평가에 관한 연구, 정과 파울크너(Jeong & Faulkner, 1996)의 대전엑스포의 효과에 대한 지역주민들의 인식에 대한 연구, 무어·마크만·가헨과 마크만(Mohr, Backman, Gahan & Backman, 1993)의 열기구축제 참가자를 4가지 유형으로 분류한 연구, 1991년에 1,000명의 스탬피드 관광객을 현장에서 면접 조사한 연구 등이 있다.⁵²⁾ 그리고 문화관광부의 문화관광축제 산정을 위한 평가기준은 <표 2-8>과 같이 평가항목과 산정방법 : 총점 100점에 가선점을 부여하는 방식으로 설정하였으며 축제별 공통평가 항목의 설정을 설문조사를 통하여 시도하고 있다. 또한 제주발전연구원은 제주지역 축제의 활성화 방안으로 축제의 평가체계의 확립을 제시하면서 제주지역 축제 평가지표를 마련하였다.⁵³⁾ 여기서 공통적으로 적용가능한 지역축제의 평가지표를 단계별로 정리해 보면 <그림 2-1>과 같다.

52) 김성혁·고호석·김순하, 전계논문, p.262.

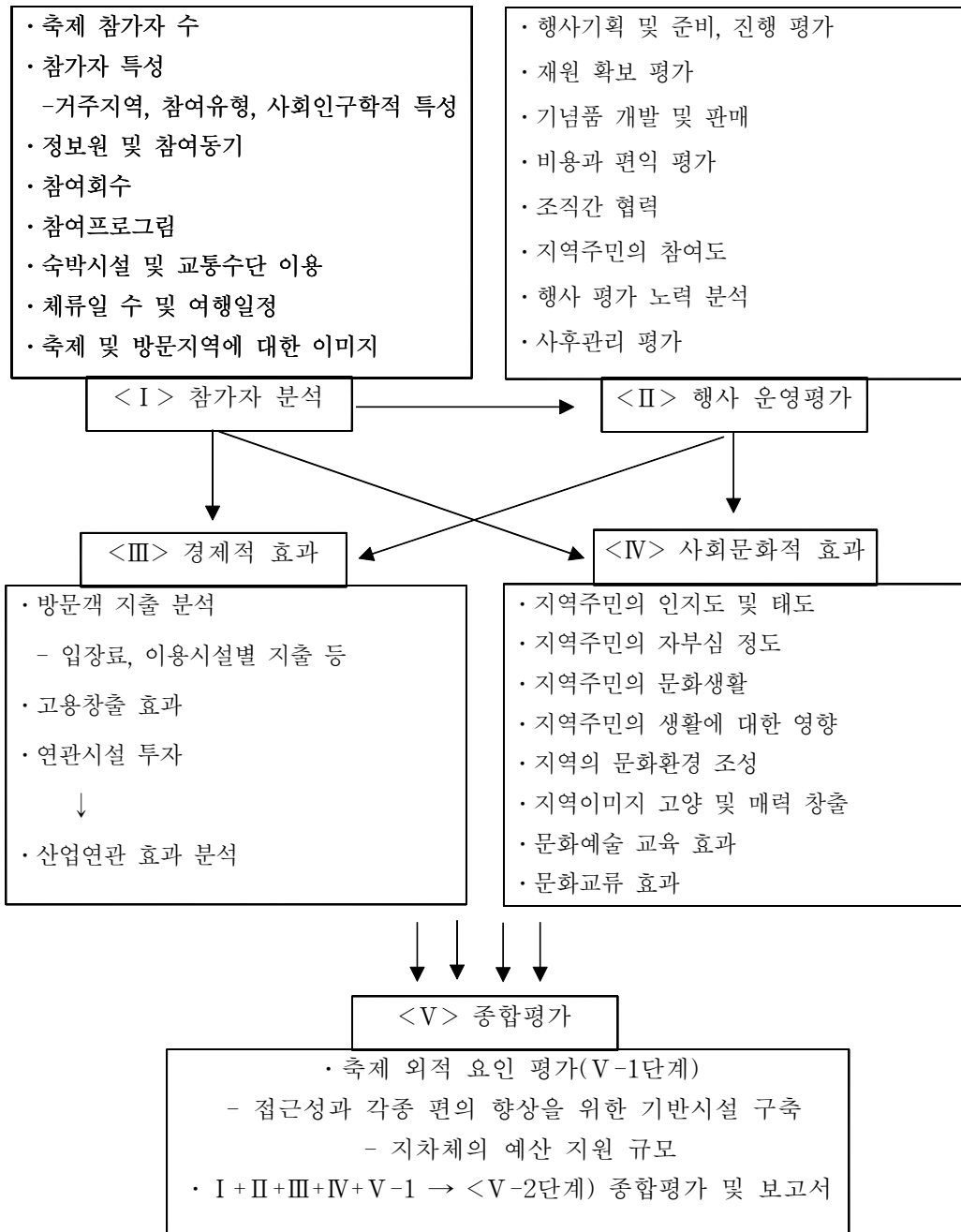
53) 제주발전연구원, 전계보고서, pp.198-202.

<표 2-8> 문화관광부의 문화관광축제 산정을 위한 평가기준

| 구 분 | 내 용 |
|----------------------|--|
| 평가항목 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 공통평가사항 : 축제장 방문객 대상 설문조사 ○ 외래객 유치실적 : 인바운드 여행사의 단체 관광객 유치실적 조사 ○ 문화관광부 자체평가 : 축제 개최시 참관 |
| 산정방법 : 총점 100+가산점 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 총점 100점: 공통평가사항(70점)+외래객 유치실적(20점)+문관부 자체평가(10점) ○ 가산점 : 전년대비 외래객 유치실적에 따라 차등 부여 <ul style="list-style-type: none"> · 전년도 외래객 유치실적 대비 금년도 증가율이 <ul style="list-style-type: none"> - 1%이상 ~ 10% 이하 증가시 1점 - 11%이상 ~ 20% 이하 증가시 2점 - 10% 증가시 마다 1점씩 추가 - 91%이상 ~ 100%이하 증가시 10점 - 100%이상 증가시, 최고 15점 부여 |
| 평가항목에 대한 세부내용 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 축제별 공통평가 항목의 설정 및 설문조사 <ul style="list-style-type: none"> · 축제별 전문가 평가시 공통평가항목을 포함해 설문 조사하여 축제별 방문객 의견 상호비교 · 공통평가 7항목 <ul style="list-style-type: none"> - 방문객 중 관광객(외국인, 외지인) 비율 - 관광객 1인당 지출액(숙박, 식음료, 현재교통비, 유흥, 쇼핑비) - 전체적인 행사 짜임새에 대한 관광객의 평가 - 체험프로그램에 대한 만족도 - 음식 판매부스 및 가격에 대한 만족도 - 관광정보안내체계에 대한 만족도(안내부스, 안내요원, 홍보물 등) - 관광객 편의시설에 대한 만족도 · 설문조사 방법 <ul style="list-style-type: none"> - 기간 : 축제기간 중 3일간 조사(토, 일요일은 반드시 1일 포함) - 유효표본수 : 7단계로 구분(예: (1)아주만족, (2)~(6), (7)아주불만족) -구체적 산정방법: 문항별 10점 만점, 총점 70점 기준으로 차등부여 ○ 외래객 유치실적 조사 <ul style="list-style-type: none"> -자자체 및 인바운드 여행사의 유치실적 조사 - 구체적 산정방법 : 20점 만점을 최고로 차등 부여 ○ 문관부 자체평가 <ul style="list-style-type: none"> - 축제시 문화관광부 참관자가 프로그램 전반(볼거리, 놀거리, 살거리, 즐길거리), 정보제공 및 홍보전략, 관광객 참여도 등을 평가 - 구체적 산정방법 : A(10점), B(8점), C(6점), D(4점), E(2점)으로 5등급 평가 |

자료 : 한국관광공사, 축제운영을 위한 매뉴얼, 2000, p.7.

<그림 2-1> 제주지역 축제의 단계별 평가지표 및 상관관계



자료 : 제주발전연구원, 전계보고서, p.202.

위 <그림 2-1>에서 나타난 각 단계는 형식상의 처리 단계일 뿐 실제 평가과정에서 반드시 일치시켜야 하는 것은 아니다. 예를 들어 V-1 단계는 다른 단계와의 관계없이 평가할 수 있으며, II단계에 포함하여 평가할 수도 있다. 하지만 대체적으로 I 단계는 다른 평가단계 보다 먼저 수행되어야 하며, III단계와 IV단계에 앞서 II단계가 먼저 수행되어야 한다.

예를 들어 I 단계의 ‘참여프로그램’ 항목은 II단계 평가의 기초가 되며, ‘숙박시설 및 교통수단 이용’항목은 III단계, 그리고 ‘축제 및 방문지역에 대한 이미지’는 IV단계 평가자료가 된다. 또한 II단계에서의 ‘비용과 편익평가’나 ‘기념품 개발 및 판매’항목은 III단계 평가에, ‘조직간 협력’이나 ‘지역주민의 참여도’는 IV단계 평가 자료가 된다.

제 4 절 문화관광축제의 국내외 사례

1. 국외 사례

1) 영국의 축제

(1) 스코틀랜드 에딘버러

영국 스코틀랜드 에딘버러는 지역축제 하나만으로 지역경제를 활성화시키고 유명 관광지로의 부상이 가능하다는 사례를 보여주고 있다.

인구 43만의 에딘버러는 축제로 연간 1천2백만 명의 관광객을 유치하면서 지역경제 활성화는 물론, ‘유럽의 꽃’으로 탈바꿈한 사례이다. 20여종에 가까운 축제를 1년 연중 개최하면서 특히, 8개의 축제가 몰려있는 8월에는 축제 왕국으로 절정에 이르게 된다. 스코틀랜드 관광위원회의 1992년 통계에 의하면 9개의 주요 축제가 매년 7천2백만 파운드(약 8백64억 원)의 순수입을

창출한다고 보고하였다.⁵⁴⁾ 특히, 홍보방법으로 연초에 당해 연도 행사계획을 확정하여 홍보팸플렛을 제작·배포하고 각종 언론 매체(TV, 신문광고)를 통하여 적극적인 홍보를 한다. 축제운영을 위한 재원조달의 주수입원은 일정 경비 지원이나 단체로부터 기부금 모집을 통한다.

(2) 글래스고우

1980년대 초반 글래스고우는 제1차 세계대전 이후 침체된 도시경제를 활성화시키기 위해서 관민합동으로 여러 가지 노력을 재개하였다. 1983년에 시장이 'Glasgow's Miles Better'라는 캠페인과 함께 박물관 건립, 예술축제, 오월축제를 개최하기 시작했다. 1985년에는 글래스고우 액션이라는 민관 합작기관을 설립하여 도시 관광을 활성화시키고, 같은 해 컨벤션센터가 개관되면서 합창제, 재즈 음악축제, 무용제 등을 개최하여 여름철을 축제 분위기로 활성화시키기 시작했다. 1987년에는 시정부에서 축제 담당부서가 조직되면서 1998년에는 가든 축제를 개최하게 되었다. 대규모 교통박물관 글래스고우 맞은 편에 대규모 교통박물관을 이전시켜 도시로 관광자원을 집중시키기 시작했다.

그 결과 1990년에는 유럽의 문화도시(European Cultural Capital)로 지정되어 도시홍보효과를 배가할 수 있게 되었다. 유럽의 문화 도시로 지정된 해에 6백59만명의 이벤트 방문객을 유치하였고 그 중 75%는 박물관, 미술관을 방문하였으며, 26%는 음악당을 방문하였다. 글래스고우 이외의 지역에서 온 관광객들이 85% 증가하였는데, 이는 1989년 대비 72% 증가로 추산되었다.

(3) 독일 10월 축제

독일의 10월 축제는 1810년 황태자 루드비히의 결혼 축하 행사에서 말달리기 경주로 시작하여 처음 몇 년간은 행사종목이 말달리기에 한정되어 있었으나

54) 정강환, 전계서, p.39.

1818년에 처음으로 회전목마와 2개의 시소놀이가 선을 보이게 되었다. 그리고 1938년 이후 바이에른 지방의 농업적 특성을 살린 농민축제로 성격이 바뀌었다.

이후 점차적으로 행사에 맞추어 작은 상점들이 줄을 잇게 되고 방문객들이 맥주를 마실 수 있게 됨에 따라 1896년부터는 맥주제조회사에서 맥주주점과 공동으로 맥주가게를 운영하게 되었고, 1970년대 독일의 발전과 함께 독일 최대의 축제로 발전하여 세계 각국에서 600만 명 이상이 모여 맥주 파티에 참여하고 있다.⁵⁵⁾

(4) 프랑스 노르망디 상륙작전 50주년 기념행사

역사적 사건을 주제로 한 노르망디 상륙 50주년 기념행사가 1994년에 프랑스 북부 노르망디 지방에서 개최되었다. 기념행사의 주요 내용으로 노르망디 상륙작전 재연과 CAEN 국립묘지 참배 및 500여종의 기념제가 열렸다.

역사적 사건을 국가적인 차원에 홍보하고 국가적 특별기획 이벤트로 규정하여 전세계 대중매체에 호소하는 홍보전략을 세웠다.

노르망디 상륙 기념행사는 국민적 공감대 형성과 단기적으로 긍정적인 경제효과를 가져다 준 것으로 평가되고 있다. 특히, 기념행사로 인한 사회문화 전반에 교육의 완성도에 긍정적 효과를 가져다 준 축제의 사례로 지적될 수 있다.⁵⁶⁾

(5) 캐나다 「퀘벡 겨울축제」와 「윈터루드 축제」

겨울축제는 축제 개최를 통하여 관광 성수기를 연장하고 새로운 관광시장을 창출해낸 모범적 축제의 사례 중 하나이다. 전통적으로 퀘벡시의 2월과 3월은 이 도시의 중요한 경제 수입원인 관광의 비수기로 지역경제가 가장

55) 한국관광공사, 「이벤트산업 활성화방안」, 1994, p.110.

56) 상계서, p.111.

침체되는 시기였으나 이 겨울 축제가 점차적으로 성공을 거두면서 전통적인 겨울 비수기가 일년 중 가장 중요한 관광 성수기로 탈바꿈하게 되었다.

이와 유사하게 1979년 겨울에 시작된 윈터루드 축제는 매년 2월에 개최되는데 캐나다 국민을 위한 행사장소로서 수도권 이미지를 높이고, 삶의 질을 향상, 지역경제의 활성화, 위원회의 이미지 강화, 겨울철 레크리에이션 시설의 홍보를 주목적으로 하였다. 1989년 윈터루드 프로그램은 200가지 이상의 온몸에 생동감 있는 활동과 온 가족을 위한 여흥을 자랑한다.

주요 이벤트로 스케이팅, 쇼, 승마 등과 얼음조각 경연대회, 스피드 스케이팅 등이 있다. 또한 이 축제의 각종 행사프로그램의 원칙은 반드시 겨울을 기념하는 행사여야 하고, 특정 단체의 지지자가 아니어야 한다. 전체 프로그램 활동은 일반에게 반드시 공개되어야 하며 특별한 요구를 지닌 사람들이 쉽게 찾을 수 있어야 한다.

겨울 축제 이미지를 강조하는 홍보 전략을 통해 신문, 포스터, 브로셔 등과 같은 인쇄매체를 이용한 홍보방법과 텔레비전, 라디오를 통한 광고를 병행하고 있다.

(6) 미국 「디킨스 온더 스트랜드(Dickens On the Strand)」

켈버스톤의 해안을 낀 역사적 상업지역을 보존하고, 많은 사람들의 관심을 끌 목적으로 만들어진 축제이다. 켈버스톤 유적지보호재단이 기획하였는데, 이 지역이 빅토리아 양식의 건축물이기 때문에 디킨스라는 주제를 사용하고 있다. 스트랜드는 런던의 호텔, 시장, 상점이 많은 거리 이름이며, 켈버스톤의 역사상업지역 중심거리의 이름인 스트랜드에서 따온 것이다.

디킨스 온더 스트랜드는 1978년에 시작하여 매년 12월 첫째 주말 기간동안 개최된다. 축제 행사장은 각각 축제 프로그램장소, 퍼레이드장소, ‘코벤트 가든’과 같은 주제구역으로 분리되어 있다.

(7) 호주 시드니 축제

시드니축제는 1978년에 시작하여 매년 1월 중 약 4주간 정기행사로 개최되고 있다. 순수한 문화 창작동기의 고취와 호주정부의 관광에 대한 관심이 본 행사를 탄생시켰다. 본 축제의 주요 특색은 500여 개의 문화활동 등이 시드니 전역에서 개최되는 것으로 무용, 연극, 오페라, 각종 음악회, 야외 축제, 영화제, 호주의 날 행사 등이 열린다.

(8) 일본 삿포르 축제

패전 후 시민들의 사기진작과 눈이 많은 지역 시민들의 눈에 대한 애정과 지역단합을 도모하기 위해 1950년부터 시작한 삿포르 눈축제는 ‘순백의 꿈을 불러모으는 세계의 광장’을 주제로 2001년 현재 52회 째를 맞고 있으며 삿포르 중심가에 가까운 대통공원과 삿포르의 변화가 스스키노을 주행사장으로 하여 개최된다. 그리고 이 축제는 세계 3대 축제의 하나로 자리잡고 있다.⁵⁷⁾

또한 겨울철 시민의 레크리에이션, 도시의 관광자원 만들기를 통해 2월 겨울불경기를 탈출하고자 하였다. 행사의 주요 특색으로 각국 민속행사, 국제 눈조각 대회, 행사 전 시민참가(눈 조각 제작) 등을 들 수 있다.

(9) 홍콩 Hong Kong Festival

매년 3월 경 전세계 미식가들을 겨냥, 홍콩 전역에서 펼쳐지는 세계최대 규모의 국제요리 행사로 1972년부터 개최되고 있다.

개막행사, 홍콩 디너 데이트, 웨이터 경주대회, 연회의 밤, 완차이 음식 등과 같은 홍콩 지역의 음식 페스티벌 등이 주요 특징이라 할 수 있다.

57) 김형길·김정희, 전계논문, pp.105-106.

2. 국내 사례

1) 우리 나라

지역축제는 1990년대에 들어오면서 급격한 증가추세를 보이는데 그 이유는 30년만에 지방자치가 실시되면서라고 할 수 있다.⁵⁸⁾

1991년 4월부터 지방의회가 주민들에 의해 구성되고, 1995년 7월부터 민선지방자치단체장 시대가 열리면서 각 지방자치단체는 지역경제와 문화의 활성화라는 차원에서 지역축제를 경쟁적으로 개최하기 시작하였다. 즉, 정치제도에서 비롯된 지방자치제도가 문화자치로까지 발전한 것이다.

<표 2-9>에서 보는 바와 같이 실제로 1993년 이전부터 개최되기 시작한 지역축제가 412축제 중 68.7%인 283개 축제인데 반해, 1994년 이후에 새로 개최되기 시작한 지역축제가 지난 수십 년 동안 개최되어 온 지역 축제 수의 50%에 육박하는 129개 축제로 나타나 전체의 31.3%를 차지하여 지방자치제 실시 이후 지역축제가 급격히 증가했음을 알 수 있다.

즉, 1990년대 초반까지는 중앙의 주도하에 지역축제의 증가가 이루어졌다면, 지방자치가 실시된 이후의 지역축제의 증가는 지방이 주도하는 자율적 방식에 의해 급증하고 있는 차이를 보이고 있다. 1997년 현재 지역축제는 412개로 1950년대와 1970년대는 완만한 증가추세를 보이다가 1980년대 후반부터 증가하였다.

1990년대 중반에 들어와서는 1990년에 12개, 1991년에는 12개, 1992년에는 18개, 1993년에는 16개의 축제가 새로 개최되기 시작하였다. 1994년에는 전년에 비해 거의 100% 증가한 31개, 1995년에는 또다시 36개, 1996년에는 전년대비 72%가 증가한 62개가 새로 개최되어 지역축제의 급격한 증가추세를 보여 주고 있다.⁵⁹⁾

58) 정강환, 전계서, p.25.

59) 이강욱, 전계논문, p.9.

<표 2-9> 지역축제의 시기별 분포

| 시 기 구 분 | 빈 도 | 백 분 율 | 유효백분율 | 누적백분율 |
|--------------|-----|-------|-------|-------|
| 1901 ~ 1949년 | 7 | 1.7 | 1.8 | 1.8 |
| 1950 ~ 1959년 | 10 | 2.4 | 2.5 | 4.3 |
| 1960 ~ 1969년 | 33 | 8.0 | 8.3 | 12.5 |
| 1970 ~ 1979년 | 39 | 9.5 | 9.8 | 22.3 |
| 1980 ~ 1989년 | 123 | 29.9 | 30.8 | 53.1 |
| 1990 ~ 1996년 | 187 | 45.4 | 46.9 | 100.0 |
| | 13 | 3.2 | 무응답 | |
| 총 계 | 412 | 100.0 | 100.0 | |

자료 : 문화체육부, 「한국의 지역축제」, 1997, 송정일, 전개논문, p.32에서 재인용

한편, 문화관광부가 선정한 문화관광축제 현황은 <표 2-10>에 나타난 것과 같다. 1998년 이후 내국인 관광객은 계속 증가하는 반면, 외국인 관광객은 1999년 20만 명까지 증가했다가 2000년에는 감소하고 있다.

<표 2-10> 문화관광축제의 연도별 현황

| 현 황 연 도 | 선정축제(개수) | | | 예산지원(백만원) | | | 관광객현황(명) | |
|------------|----------|-----|-----|-----------|-------|------|------------|---------|
| | 계 | 상반기 | 하반기 | 계 | 국비 | 관광공사 | 내국인 | 외국인 |
| 1998 | 18 | 5 | 13 | 662 | 350 | 312 | 5,401,223 | 132,760 |
| 1999 | 21 | 10 | 11 | 720 | 360 | 360 | 9,210,796 | 199,953 |
| 2000 | 25 | 12 | 13 | 1,650 | 1,650 | 0 | 11,537,338 | 161,843 |

자료 : 한국관광공사, 2000년도 축제기획담당자 교육 세미나 자료집, 2000. p.7.

이러한 문화관광축제의 지역별 분포를 보면 <표 2-11>에서 나타난 바와 같이 강원도가 75개로 가장 많은 축제를 개최하고 있고 다음으로는 경북이 24개, 경남과 전남이 23개, 전라북도 21개, 경기도와 충청북도가 18개였다. 제주지역인 경우는 9개 문화관광축제를 개최하고 있었다.

<표 2-11> 광역지방자치단체별 축제 현황(1999년 11월 현재)

| 지 역 | 빈 도 수 | 지 역 | 빈 도 수 |
|-----|-------|-----|-------|
| 서 울 | 8 | 충 남 | 14 |
| 부 산 | 8 | 충 북 | 18 |
| 광 주 | 4 | 경 남 | 23 |
| 대 구 | 7 | 경 북 | 24 |
| 대 전 | 5 | 전 남 | 23 |
| 인 천 | 5 | 전 북 | 21 |
| 경 기 | 18 | 제 주 | 9 |
| 강 원 | 75 | 합 계 | 268 |

주) 한국관광공사 인터넷 홈페이지상의 광역지방자치단체 축제 현황임

자료 : <http://www.knto.or.kr>

그리고 지역축제의 성격별, 목적별 분포는 <표 2-12>과 같은데 전통민속문화 및 역사축제가 93개로 가장 많았고, 음악, 영화, 연극, 미술축제가 33개이다. 자연 및 꽃 축제와 특산품 축제가 24개였고, 음식축제가 17개, 패션 및 현대과학축제는 12개, 바다 및 해변축제가 11개 신년맞이 축제가 6개였다.

<표 2-12> 주제별 축제 현황

| 구 분 | 개수 | 구 분 | 갯수 | 구 분 | 갯수 |
|---------------|----|---------|----|-------------------|----|
| 신년해맞이 축제 | 6 | 바다·해변축제 | 11 | 음악, 영화, 연극, 미술 축제 | 33 |
| 전통 민속문화, 역사축제 | 93 | 눈, 얼음축제 | 6 | 패션, 현대, 과학축제 | 12 |
| 자연, 꽃축제 | 24 | 특산품 축제 | 24 | 음식축제 | 17 |

자료 : 한국관광공사, 축제운영을 위한 매뉴얼, 2000, p.3.

<표 2-13>에서 보는 바와 같이 지역축제의 월별 개최시기는 412개의 축제 중 10월에 개최되는 지역축제가 45.9%로 전체 지역축제의 절반에 가까운 지역축제들이 10월에 집중적으로 개최되고 있음을 알 수 있다. 이어서 5월에 개최되는 축제가 14.3%, 4월은 11.2%, 9월은 7.5%로 나타난 가을철인 9~10월과 봄철인 4~5월에 개최되는 지역축제가 개최시기가 일정한 지역축제의 약 80%를 차지하는 시기적 집중성을 보여준다.

특히 10월에 개최되는 지역축제가 189개 축제로 나타난 이를 단순 비교하면 현재 기초자치단체 230개의 80%정도에서 10월에 지역축제를 개최한다는 사실을 알 수 있다.

<표 2-13> 지역축제의 개최 월별 분포

| 구 분 | 1월 | 2월 | 3월 | 4월 | 5월 | 6월 | 7월 | 8월 | 9월 | 10월 | 11월 | 12월 | 부정기 | 총 |
|-----|-----|-----|-----|------|------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-------|
| 빈 도 | 1 | 20 | 11 | 46 | 59 | 12 | 9 | 12 | 31 | 189 | 14 | 0 | 4 | 412 |
| 백분율 | 0.2 | 4.9 | 2.7 | 11.2 | 14.3 | 2.9 | 2.2 | 2.9 | 7.5 | 45.9 | 3.4 | 0.0 | 1.0 | 100.0 |

자료 : <http://www.mct.go.kr>

<표 2-14>에서 보는 바와 같이 전체 지역축제의 90%인 371개 축제가 1년을 주기로 정기적으로 개최됨을 알 수 있다. 이는 대다수의 지역축제가 1년 주기의 정례성을 띠면서 지역사회의 새로운 세시풍속의 하나로 자리잡아가고 있음을 의미한다.

<표 2-14> 지역축제의 개최주기별 분포

| 구 분 | 1년 주기 | 2년 주기 | 3년 주기 | 총 계 |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 빈 도 | 371 | 28 | 2 | 412 |
| 백 분 율 | 90.9 | 6.8 | 0.5 | 100.0 |

자료 : <http://www.mct.go.kr>

<표 2-15> 지역축제의 지방자치단체 특성별 분포

| 구 분 | 구 | 시 | 군 | 광역시/도 | 총 계 |
|-----|------|------|------|-------|-------|
| 빈 도 | 92 | 151 | 163 | 6 | 412 |
| 백분율 | 22.3 | 36.7 | 39.6 | 1.5 | 100.0 |

자료 : <http://www.mct.go.kr>

마지막으로 지방자치단체의 단체 특성별 지역축제의 분포를 보면 <표 2-15>에서 보는 바와 같이 군 단위 자치단체가 개최하는 지역축제는 전체의 40%에 근접하는 163개의 축제가 분포되어 있는 반면, 시 단위 자치단체는 151개, 구 단위 자치단체는 92개의 축제를 개최하는 것을 보여준다.

문화관광부와 한국관광공사는 관광상품성이 있는 지역축제를 국제적인 문화관광축제로 육성하고 지역 전통문화자원의 관광상품화로 외래 관광객 유치 촉진 및 방한객 지방분산을 유도하고자 '95년 이후 매년 문화관광축제를

지원육성하고 있다. 축제 지정 현황을 보면 '96년도 8개, '97년도 10개, '98년도 18, '99년도 21개였다. 선정기준은 외래관광객 유치가능성, 국내외 관광객 유치를 위한 상품성, 주최기관의 축제 육성의지, 각종 편의시설(숙박시설 포함), 접근성, 기타 등이다.

추진배경은 세계관광의 흐름이 종래 보는 관광에서 문화체험 지향적 관광으로 변화하고 있고, 지방자치단체의 외래객 유치 활성화를 통한 지방관광육성의 필요성이 대두되기 때문이다. 추진전략은 관광상품성이 있는 전국의 주요축제를 엄선, 육성 지원한다. 국내외 관광객이 참여하고 체험할 수 있는 축제로 행사내용을 개선하되, 전통축제의 본질과 지역문화의 정체성을 유지·보존한다. 소비성 축제를 지역경제 활성화에 기여하는 생산적인 관광축제로 전환, 인근 관광자원과 연계한 관광코스 개발 및 체계적인 마케팅 활동 전개로 국내외 관광객을 유치한다 등이다.

육성지원 내용을 보면 행사 규모 확대에 따른 일부 재원 지원, 축제의 관광상품화를 위한 개선사항 지도 자문, 체계적인 국내외 홍보활동 전개, 한국관광공사 해외 조직망을 활용한 마케팅 활동, 국내 인바운드 여행업체를 통한 관광상품화 촉진 등으로 관광객 유치활동을 전개하는 것이다.

그리고 지정축제 지원 사항은 축제 프로그램 개선 및 규모확대에 따른 부족재원 지원, 관광객 참여형 이벤트 개발 등 행사내용의 기획·조정, 국내외 홍보 강화(한국관광공사, 해외 문화홍보원 연계), 국내외 여행사 연계 체계적 마케팅 실시 등이다.⁶⁰⁾

그리고 <표 2-16>는 '99문화관광축제로 선정된 21개 축제현황이다. 이 중 진도영등제, 이천도자기 축제, 금산인삼제, 강진청자문화제, 경주의 한국전통주와 떡축제, 안동국제탈춤페스티벌을 집중 육성축제로 선정되었다.

60) 송정일, 「지방자치단체의 축제정책평가에 관한 연구-제주도 축제를 중심으로」, 제주대학교 행정대학원 석사학위논문, 1999, p.35.

'98년에 이어 재선정된 축제는 13개 축제(안동국제탈춤페스티벌, 금산인삼제, 영동난계국악축제, 모시문화제, 보령머드축제, 부산자갈치축제, 양양송이축제, 통영나전칠기축제, 광주김치대축제, 충주전통무술축제, 진도영등제, 강진청자문화제, 이천도자기 축제)이고 추가로 선정된 축제(남도음식축제, 남원춘향제, 대관령 눈꽃축제, 청도소싸움축제, 영암왕인축제, 익산보석축제, 무주반딧불축제, 여주도자기 축제)는 8개다. 이천·여주·강진의 도자기 축제나 금산의 인삼제, 진도의 영등제 등은 지역 특성에 바탕을 둔 주제를 가지고 지역의 특정 이미지를 더욱 강화시킨 성공적인 축제이다.

<표 2-16> '99 문화관광축제(21개)

| 구 분 | 기 간 | 장 소 | 내 용 |
|-------------|-----------|---------------------|--|
| 대관령눈꽃축제 | 1.30~2. 6 | 평창군 도암면 및 용평리조트 | 대형상징물조각, 눈조각경연대회, 전통썰매대회, 주민스키대회 등 |
| 청도소싸움축제 | 3.10~3.14 | 청도군 고수부지 | 체급별 투우대회, 소타기 체험코너, 민속연날리기, 농악경연 등 |
| 한국전통주와 떡축제* | 3.17~3.23 | 경주보문단지 | 전통떡집 술방재현, 떡 술 전시판매 및 시식, 달집태우기 등 |
| 영암 왕인축제 | 4. 9~4.12 | 왕인박사유적지 등 | 왕인후예선발대회(일본인 대상), 왕인박사춘향대제, 한지만들기 등 |
| 진도 영등제* | 4.16~4.18 | 진도군청 고군면 가게, 회동해변 등 | 신비의 바닷길 체험, 영등 살놀이, 뽕할머니 제사, 진도아리랑 교실등 |
| 충주 전통무술축제 | 4.29~5. 2 | 충주시 일원, 수안보 | 전통무술시연회, 무술영상쇼, 무술자유대련, 어린이 무술 캠프 등 |

| 구 분 | 기 간 | 장 소 | 내 용 |
|--------------|--------------|-----------------------|---|
| 여주 도자기 축제 | 4.30~5. 9 | 신륵사 국민관광지 및 도예촌 일원 | 생활도자기 판매, 전국생활 도자기 공모전시, 가마불 지피기 등 |
| 서천 모시문화제 | 5. 1~5. 6 | 한산모시관, 미량 동백나무 숲 | 모시제, 모시옷상품전, 모시새벽시장 참여, 모시 판매 등 |
| 남원 춘향제 | 5. 4~5. 9 | 남원시 일원 | 전통목공예축제, 세계사랑 예술제, 창극춘향전, 춘향 국악대전 등 |
| 무주 반딧불 축제 | 6.12~6.20 | 무주군 일원 | 반딧불 탐사, 반딧불이 부 활 기원제, 무공해 농수산 물 판매 등 |
| 강진 청자문화제* | 8. 7~8.15 | 강진 청자도요지, 청자촌 등 | 청자전시판매, 청자가마기 원긋, 청자의 꿈 마당극, 분재전시 등 |
| 보령 머드 축제 | 7.16~7.18 | 대천 해수욕장 | 머드마사지, 머드게임, 머 드분장대회, 머드조각만들 기, 거리카니발 등 |
| ※ 금산 인삼제 | 9. 7~9.13 | 금산읍 인삼시장 및 주변행사장 | 고려인삼건강특별전(인삼 동의보감, 인삼요리체험, 인삼 사우나) 등 |
| 이천 도자기축제* | 9. 8~9.19 | 이천온천광장 및 도예촌 | 세계전통도예전, 국제조각 전시회, 한중일 다도발표회, 도예교실 등 |
| 통영 나전칠기축제 | 9.30 ~ 10. 3 | 강구안 문화마당 등 | 나전칠기전시, 공예품전시, 나전칠기교실 운영, 해군 군악의 밤 등 |
| 양양 송이축제 | 10. 1~10.3 | 양양 일원 | 송이채취 현장체험, 송이 요리 맛자랑대회 및 시식 회, 송이동자선발 등 |
| 영동 난계국악축제 | 10. 1~10. 4 | 난계국악당, 영동천 둔치 등 | 승모제, 전국국악경연대회, 민속놀이경연대회, 난계생 애무용극 공연 |

| 구 분 | 기 간 | 장 소 | 내 용 |
|------------------|-------------|--------------------|--|
| 안동 국제탈춤 페스티벌* | 10. 1~10.10 | 안동 시내 및 하회마을 | 칼춤공연 민속축제, 전시 회, 탈공방, 탈춤워크숍, 선유줄불놀이 등 |
| 부산 자갈치 축제 | 10. 8~10.11 | 자갈치 사자아, 광복로 일원 | 외국인 요리경연, 자갈치 아지매 솜씨자랑, 수산물 깜짝 경매, 광복로야시장, 자갈치 특산물 장터 등 |
| 광주 김치대축제 | 10.27~10.31 | 염주종합체육관 | 김치전시회, 김치경연대회, 김치체험의 현장, 문화공 연 부대행사 등 |
| 익산 보석축제 | 10.21~11.11 | 솜리문예회관 등 | 보석박람회, 보석아가씨선 발대회, 보석활술세미나, 보석패션쇼 등 |

주 : *는 집중육성 축제를 의미함

자료 : <http://www.knto.or.kr>

문화관광부와 한국관광공사가 지정, 육성하는 문화관광축제 이외에는 최근 정부가 월드컵이 개최되는 2002년까지 약30개 지방축제를 산업형 축제로 육성할 계획을 발표하면서 각 지방자치단체들은 축제를 통한 관광객 유치와 지역경제활성화에 성공한 몇몇 지방축제를 모델로, 고장 특유의 축제를 개발하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다.

현재 공식적인 설명회를 거쳐 추진된 4개의 대형 축제는 강원도 국제관광박람회(99. 9. 11~10. 30), 고양세계 꽃 박람회(2000. 4. 26~5. 7), 광주비엔날레(2000. 3. 29~6. 6), 하남국제환경박람회(99. 9. 21~10. 20) 등이다.

이밖에, 이천·광주·여주 등 3지역을 하나의 도자기 벨트로 묶는 대규모 관광단지 개발 예정인 2001년 경기도 세계 도자기 엑스포, 2001년 제주세계 섬문화축제, 2002년 안면도 국제 꽃 박람회, 2010년 여수해양엑스포 등이다.

2000년의 문화관광축제의 내역은 다음 <표 2-17>과 같다.

<표 2-17> 2000년 문화관광축제 내역

| 축 제 명 | 기 간 | 축 제 명 | 기 간 |
|------------|-------------|---------------|---------------|
| 한라산눈꽃축제 | 1.22 ~ 1.30 | 보명머드축제 | 7.14 ~ 7.17 |
| 대관령눈꽃축제 | 1.26 ~ 1.30 | 고성공룡나라축제 | 8. 3 ~ 8. 6 |
| 청도소싸움축제 | 3.15 ~ 3.19 | 강진청자문화제 | 8. 5 ~ 8.13 |
| 경주전통주와 떡축제 | 3.24 ~ 4. 2 | 사이언스페스티벌 2000 | 8.11 ~ 8.20 |
| 영암왕인축제 | 4. 9 ~ 4.12 | 금산인삼축제 | 8.25 ~ 9. 3 |
| 충주무술축제 | 4.20 ~ 4.26 | 난계국악축제 | 9.23 ~ 9.26 |
| 여주도자기박람회 | 4.28 ~ 5. 8 | 양양송이축제 | 9.29 ~ 10. 8 |
| 서천모시문화제 | 5. 1 ~ 5. 6 | 안동탈춤페스티벌 | 9.29 ~ 10. 8 |
| 진도영등축제 | 5. 3 ~ 5. 6 | 통영나전칠기축제 | 9.30 ~ 10. 3 |
| 고희남원춘향제 | 5. 4 ~ 5. 9 | 이천도자기축제 | 10.10 ~ 10.22 |
| 하동야생차축제 | 5.19 ~ 5.23 | 광주김치대축제 | 10.18 ~ 10.22 |
| 무주반딧불축제 | 6.10 ~ 6.14 | 익산보석문화축제 | 10.19 ~ 10.29 |

자료 : <http://www.knto.or.kr>

2) 제주도

제주지역 축제의 효시는 1963년부터 시작된 한라문화제로서 제주지역의 민속문화를 계승하고 주민화합을 도모하는데 초점을 맞추고 진행하여 오고 있다. 1980년대 들어와서는 지역의 명물인 유채꽃, 감귤을 소재로 한 관광축제가 시작이 되었으며, 이는 관광객 유치를 문화관광축제로서 태동하는 전환점이 되었다고 말할 수 있다. 1990년대에 들어오면서 전국적으로 이벤트 시대의 본격적인 진입과 함께 제주도에서도 새로운 축제가 각 시·군별로 개최되는 지역 축제의 성장기를 맞이하였다. 이러한 신종 축제들은 민속보존, 주민화합을 도모하는 차원을 넘어 궁극적으로 관광객 유치를 위한 관광축제의 성격을 띄고 있다는 것이 큰 특징이다.

제주도의 문화관광축제 현황은 다음 <표 2-18>과 같다.

<표 2-18> 제주도의 문화관광축제

| 구 분 | 개최시기 | 행 사 명 | 주요특징 및 내용 | 추진기관 |
|----------|------------|------------------|-------------------------------|-----------------------|
| 민속 행사 | 음력 1월 | 제주칠머리당굿 | 영등굿놀이로 특유의 해녀 신앙과 생활민속을 표현 | 제주칠머리 당굿보존회 |
| | 4월 | 춘기대제 | 탐라왕의 제사 | 고양부삼성사재단 |
| | 10월 | 불미공예재현 | 불미공예작업재현공개 | 남제주군덕수리 민속보존회 |
| | 10월 | 추기대제 | 춘기대제와 동일 | 고양부삼성사재단 |
| | 12월 | 건시대제 | 탐라개황을 기려 삼성혈단에 모시는 제사 | 고양부삼성사재단 |
| 문화 행사 | 1월 | 성산일출제 | 신년해돋이, 관람기원제 등 | 남제주군성산읍 성산리마을회 |
| | 1월 | 한라산눈꽃축제 | 일반행사(눈사람만들기 등) 와 스키행사 등 | 제주도 관광협회 |
| | 1월 | 세계평화 관광낭시대회 | | 제주도낭시대발회 |
| | 1월 | 세계평화 관광수렵대회 | | 제주도수렵동우회 |
| | 3월 -12월 | 관광지상설 민속공연단공연 | 해녀무용, 물허벅춤, 부채춤 등 | 서귀포시 |
| | 4월 | 유채꽃큰잔치 | 도립민속예술단공연, 합창단 등 | KBS제주방송총국 제주도 관광협회 |
| | 4월 | 고사리꺾기 대회 | | 남제주군 |
| | 4월 | 칠선녀축제 | 칠선녀행사, 풍물장터 등 | 중문JC |
| | 5월 -6월 | 탐라합창제 | | 음악협회제주도지회 |
| | 6월 | 아세아낭시대회 | 갯바위낭시 | 서귀포낭시연합회 아시아조어연맹 |
| | 6월 | 제주도 공예품경진대회 | | 제주도공예협동조합 |
| | 7월 -8월 | 한여름밤의 해변축제 | 교향악 또는 관현악 연주 | 제주시 |

| 구 분 | 개최 시기 | 행 사 명 | 주요특징 및 내용 | 추 진 기 관 |
|-----------|------------|------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 문화 행사 | 7월 | 제주친선 낚시대회 | | 제주도 관광협회 제주도낚시연합회 |
| | 7월 | 추사김정희선생 탄생기념행사 | 재향행사, 경서대회 | 남제주군 |
| | 8월 | 견우직녀제 | 기원제, 작은음악회 | 남제주군 |
| | 9월 -10월 | 세계수중촬영대회 | 수중촬영, 수중장비전시 등 | 대한수중협회 세계수중연맹 |
| | 10월 | 칠십리거리축제 | 노래자랑, 민속공연 등 | 서귀포JC |
| | 10월 | 한라문화제 | 전통문화축전, 마을축전 | 예총제주도지회 |
| | 10월 | 전국민요경창대회 | | KBS제주방송총국 |
| | 10월 | 정의골한마당축제 | 전통민속행사재현, 전통혼례, 민속공연, 놀이마당 | 남제주군 |
| | 10월 | 감귤축제 | 감귤아가씨선발대회, 감귤품평회 | KBS제주방송총국 |
| | 10월 | 억세꽃큰잔치 | 축하공연, 율동 및 민속놀이 등 | 제주도 관광협회 |
| | 11월 | 국제친선수렵대회 | | 제주도 관광협회 |
| 스포츠 행사 | 1월 | 한 . 일 친선골프대회 | | 일본일간스포츠 |
| | 3월 | 국제시민마라톤대회 | 레포츠 이벤트로 외국인동호인 대거 참석 | 제주도 관광협회 |
| | 7월 | 국제트라이 애슬런대회 | 수영, 사이클, 달리기 | 한국철인3종 경기본부 |
| | 8월 | 한 . 중 . 일주니어 종합경기대회 | 육상 등 11개 종목 | 대한 체육회 제주도 체육회 |

자료 : 송정일, 전개논문, pp.47-54. 참고하여 연구자 재작성

최근에 들어와서는 무분별한 지역축제를 정리하고 계절, 테마를 중심으로 지역축제를 집중화시키는 시도가 이루어지고 있다. 가령 봄, 여름, 가을, 겨울로 구분하여 봄에는 허니문 어게인 페스티벌, 왕벚꽃, 서귀포봄꽃, 유채꽃, 고사리 꺾기대회, 칠선녀 축제, 여름에는 국제시민 마라톤대회, 해양축제, 오

름축제, 가을에는 바다축제, 칠십리축제, 한라문화제, 억새꽃, 감귤 축제, 그리고 겨울에는 한라산 눈꽃축제, 정월대보름 들불축제로 나누어 진행하고 있다. 특정한 기간에 축제를 집중시킴으로서 관광객의 관심을 유도하고, 다양한 볼거리체험을 준다는 측면에서 긍정적인 요소는 있지만 행사 프로그램이 뚜렷한 차별이 이루어지지 못하고 있으며 동시다발적인 행사 진행으로 인해 지원되는 예산의 빈약성은 행사의 내실을 기하지 못하고 있다는 문제점도 있다.

3. 제주세계섬문화축제

1) 1998 제주세계섬문화축제 평가

1998년 제주세계섬문화축제는 세계섬문화 연대를 통한 국제적 문화관광의 활성화와 제주문화의 발전을 도모하고 나아가 제주도의 문화관광산업의 경쟁력을 강화하고자 하는 목적에서 시도되었다.⁶¹⁾ 그러나 축제의 기본계획에서 축제 계획에 필요한 전영역을 검토·기술하고 있지만, 내용적인 측면에는 현실성이 떨어지며 축제의 기획과 운영, 평가에 지향점을 명확히 제시하고 있지 못했다. 그래서 1998년에 실시된 제주세계섬문화축제는 결과적으로 지역주민의 주체의식을 상실하여 축제의 문화성, 전통성, 신명성 보다 수익성에 집착하는 결과를 초래했다. 그러나 잠재관광시장에 확대를 위해 기여할 수 있고, 지역경제를 활성화시킬 수 있다는 점으로 경제 축제로서의 발전 가능성을 검증하게 하였고, 세계적인 축제를 해낼 수 있다는 도민의 자신감 고취, 국위선양과 제주를 세계에 알리는 계기를 마련하는 등의 성과를 거둔 것으로 평가되고 있다.⁶²⁾

그 개요와 평가를 각각 살펴보면 다음 <표 2-19>, <표 2-20>와 같다.

61) 제주대관광산업연구소, 「98제주세계섬문화축제종합결과보고」, 1998, pp.2-10.

62) 제민일보, 1998년 11월 9일.

<표 2-19> '98 제주세계섬문화축제 개요

| 구 분 | 주 요 내 용 |
|---------|--|
| 축 제 배 경 | <ul style="list-style-type: none"> · 21세기 제주도의 위상제고 · 차별화된 관광상품 마련으로 국제경쟁력 강화 · 독특한 문화의 계승발전과 교류 · 지역적 특성을 살린 세계화의 실현 |
| 축 제 목 적 | <ul style="list-style-type: none"> · 문화자원의 축제화를 통해 문화관광지로서 국제적 위상제고 · 섬문화의 번영과 연대를 위한 세계 섬 문화 교류 중심지 부상 · 동북아시아의 관광시장 중심무대로 도약 · 섬문화의 독특한 정체성 표출 |
| 연출구성계획부 | <ul style="list-style-type: none"> · 연출구성의 기본방향 <ul style="list-style-type: none"> - 통일성과 다양성 - 친환경적 구성 - 연계성과 재창조성 |
| 시설·전시부문 | <ul style="list-style-type: none"> · 공간연출의 기본방향 <ul style="list-style-type: none"> - 입지환경의 특성을 최대한 활용 - 관람객에게 쾌적한 공간제공 - 즐거운 행사공간의 연출 - 섬문화축제다운 개성과 매력반영 · 시설계획의 기본방향 <ul style="list-style-type: none"> - 텐트, 주차장, 판매, 편의, 출입구, 관리시설과 기타 서비스시설로 분류 - 각종 시설은 행사장 전지역에 유동 및 체류 동선과 행사장 이미지 통합화를 위해 일관성 있게 계획·배치함. |
| 회장운영계획부 | <ul style="list-style-type: none"> · 기본운영 방침 <ul style="list-style-type: none"> - 안전하고 쾌적한 회장운영체제 구축 - 신속하고 친절환 서비스 체계 확립 - 기쁨과 감동이 함께 하는, 관객과의 일체감 조성 |
| 행 사 부 문 | <ul style="list-style-type: none"> · 섬, 인간, 자연, 관람객, 제주를 상호 연계하여 각 섬의 공간적 교류와 인간과 자연의 교류, 관람객과 축제와의 교류, 제주와 세계의 교류 등을 도모함. |
| 섭 외 부 문 | <ul style="list-style-type: none"> · 기본방향 <ul style="list-style-type: none"> - 축제진행을 위한 기획정보 및 홍보 등을 제공하는 중계창구 역할 - 참가지역 문화 및 지역적 특색을 연출하는 세계적인 축제장 조성 - 전체 25개국 28개섬에 대한 공감대 분위기 형성으로 섬 연대 추구 - 참가지역 지사, 성장회의 상설화 유도로 United Island 창설 도모 - 제주도에 대한 관심제고 및 홍보효과로 동북아 관광시장 중심으로의 도약기회로 활용 |
| 수익사업부문 | <ul style="list-style-type: none"> · 입장권, 협찬 및 휘장사업, 임대영업시설사업, 광고사업, 기타 수익사업으로 분류 |
| 조직위원회 | <ul style="list-style-type: none"> · 학계, 업계, 문화계, 언론계를 중심으로 조직위원 65명, 실무요원 22명, 추진기획단 13명, 전문위원 29명으로 구성. |
| 추진일정계획부 | <ul style="list-style-type: none"> · 회장운영, 홍보, 섭외, 시설전시, 행사연출, 관리 및 지원, 사업 등 7개 부문별로 수립 |

자료 : 사단법인 제주세계섬문화축제조직위원회, 전계보고서, 1998, pp.1-20.

<표 2-20> '98 제주세계섬문화축제 평가내용(제주대관광산업연구소 평가)

| 구 분 | | 주 요 내 용 |
|-----------------|---------------|--|
| 평가방법 | | · 운영실적 분석과 관람객의견 조사분석 부문으로 나누어 평가함. |
| 운영 실적 평가 | 입장객현황 | · 총입장객 수 441,290명[도민 242,709명, 관광객 198,813명(외국인 18,779명)] |
| | 재정운영 | · 세입세출예산(총 125억 투자) - 세입 : 국고와 지방비 65억, 자체수익사업 60억 - 세출 : 기반시설 34억, 참가섬운영 19억, 축제운영비 70억, 기타 2억 · 수지결산 - 총수입 : 105억4천만원 - 18억1천1백만원 손실발생 |
| | 홍보실적 및 효과 | · 홍보실적 - 중앙일간지 85회, 전문지 및 특수지 80회, 지방지 225회, 외신일간지 62회, 중앙방송 19회, TV 및 신문광고 397회 · 홍보예산 : 697백만원, · 홍보효과 : 22,688백만원 |
| | 공연횟수 | · 외국공연 885회, 대공연장 69회, 주제공연 58회, 전시 26개 지역 78개 부스 |
| | 경 제 적 효 과 | · 평균소비액 : 도민 16,560원, 내국인관광객 220,021원, 외국인관광객 903,625원 · 최종수요액(제주지역에서 발생된 직접적인 경제효과) : 175억3천3백만원 · 잠재관광시장에 제주도 홍보, 제주도민 자긍심 향상 등 경제외적 긍정적 효과 막대 |
| | 계획대비 실행실적 | · 부제관 등 일부사업들이 실행되었으나, 예산부족, 기업협찬 미흡, 교류전 미개최 등의 이유로 미실행 사업 다수 발생. |
| | 주 요 문 제 점 | · 기본계획서상의 문제점과 운영 및 운영실적상의 문제점으로 구분 하여 파악 |
| 관람객 의견 조사 | 조사개요 | · '98년 8월3일~11일(9일간) 섬문화축제 관련 동기 및 행태, 선호도, 만 족도, 발전방향 등에 관해 제주도민과 관광객을 대상으로 설문조사. |
| | 분석방법 및 문제점 | · 유효표본 1,009명을 대상(제주도민 51%, 관광객 44.9%)으로, 설문지를 이용한 면접질문방식으로 인구통계적 특성, 관람준비단계의 특성, 축제 관람단계의 특성, 축제참여섬에 대한 반응특성, 축제관람 후의 만족도, 축제의 발전방향에 대한 의견, 기타 불평부문으로 나누어 분석함. |

| 구 분 | | 주 요 내 용 |
|-----------------|---------------|---|
| 관람객 의견 조사 | 분석방법 및 문제점 | <ul style="list-style-type: none"> - 인구통계적 특성은 거주지별로는 제주지역, 성별로는 남자가 많은 것으로 나타남. - 관람준비단계의 특성에서 응답자 중 54명을 제외한 92.5%가 유료 입장객이고, TV가 가장 유력한 정보원천이며 축제관람여부에 대해서는 가족의 영향이, 관람동기로는 외국의 문화공연 관람이, 교통편으로는 자가용 이용률이 가장 큰 것으로 나타남 - 축제관람단계의 특성에서, 방문횟수로는 1회 방문이, 축제장 내의 체재시간은 5~7시간, 성인을 기준으로 한 축제장 내 1인당 소비경비는 3만원 수준, 경비지출 항목은 음료비가 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 각각 나타남. - 축제참가섬에 대한 반응특성에서는, 무대공연을 관람한 섬의 수는 3~5개, 무대공연의 관람만족도는 하와이, 불만족도는 오키나와, 전시물의 신기성에 있어서는 타히티, 섬 참가자의 친절도는 자마이카가 각 항목에서 높은 빈도를 차지하는 것으로 나타남. - 축제 관람 후의 만족도 평가에서는 기대 이하였다는 응답자가 많았고, 공연장 관람석의 편의성, 입장권가격, 교통편, 장내 도우미 활동, 진행방법 등의 항목에서 보통이하로 평가됨. - 축제의 발전방향에 대한 의견 항목에서는 개최시기와 행사기간은 현행대로, 개최주기는 2년, 개최장소는 현위치, 행사규모에 있어서는 확대, 행사시설과 공연수준은 현행보다 더 다양하고 고급스런 수준 등으로 나타났음. · 도출된 주요 문제점 <ul style="list-style-type: none"> - 관람객은 TV를 가장 유력한 정보원천으로 활용하고 있는데 반해 홍보에만 의존 - 재방문 유도 프로그램의 부족과 1일 공연횟수의 과다 - 국내외 관광객 유치를 위한 종합적인 중단기 마케팅전략 부재 - 축제분위기의 제주전역 확산 실패 등 |

자료 : 사단법인 제주세계섬문화축제조직원회, 상계보고서, 1998, pp.28-68.

2) 2001 제주세계섬문화축제 평가

2001년 5월 19일부터 6월 17일까지 개최된 2001 제주세계섬문화축제는 ‘섬에서 세계로(From Islands to The World)’라는 주제를 가지고 세계 28개국 35개 지역(27개 섬)의 611명의 참가공연팀과 국내·외 주요인사가 참여하여 제주시 오라관광지구에서 열렸다. 그러나 비 날씨와 비수기, 육지부 심한 가뭄으로 인해 관람객은 당초 예상목표보다 훨씬 못 미친 26만3천명이었고, 안내책자 하나 없이 하루 전에 일정표 마련하는 등의 부실한 운영’을 보였다.⁶³⁾

도내 언론이 축제에 대한 비판을 가하는 분위기가 1998년에 실시된 섬문화축제 보다 더 높아졌지만, 제주지역에서 세계섬문화축제를 제외하면 국제적 문화관광축제가 없다는 현실을 생각하면 앞으로의 대안은 제주세계섬문화축제의 활성화방안을 근본적으로 마련해야 한다. 그래서 본 연구는 2001 제주세계섬문화축제의 평가를 다음 <표 2-21>, <표 2-22>와 같이 정리하였다

<표 2-21> (사)제주섬문화축제 조직위원회 평가보고 내용

| 구 분 | 주 요 내 용 |
|-------|--|
| 축제 개요 | <ul style="list-style-type: none"> · 기본주제 : 섬에서 세계로! (From Islands to The World) · 축제기간 : 2001. 5. 19 ~ 6. 17 (30일간) · 참 가 : 세계 28개국 35개 지역(27개섬) 611명 · 관람인원 : 263천여명 |
| 분야별 | <ul style="list-style-type: none"> · 총 팔 <ul style="list-style-type: none"> - 입장객 263천명(도민 154,951명, 국내관광객 90,150명, 외국인관광객 18,313명) - 해외공연단 안내 도청 전담실과 운영(25개실과 86명) - 해외공연단 자매결연 기관 및 단체 32개 참여 - 축제종사자 1일 기준 500명내외(운영요원 150, 자원봉사자 220, 행정지원단 40, 기타 90) - 주요인사 방문 321명(국내 : 295명, 국외 : 26명) - WTO 국제회의 개최(15개 국가 및 3개 국제기구 100여명 참석) |

63) 제민일보, 2001년 6월 22일.

<표 2-22> 제주대학교 관광산업연구소 평가보고 내용(사회·문화분야)

| 구분 | 주요내용 |
|----------------------------|---|
| 관람객 의견 조사 | <p>조사의 개요</p> <ul style="list-style-type: none"> · 2001년 제주섬문화축제 관람객(제주도민과 관광객)을 대상으로 설문조사 |
| | <p>조사 방법</p> <ul style="list-style-type: none"> · 유효표본 1,071명을 대상으로 인구통계적 특성, 관람준비단계의 특성, 축제관람단계의 특성, 축제공연 섬에 대한 만족도 평가, 축제관람후의 만족도 평가, 축제발전방향에 대한 의견의 6개 부문으로 분류한 설문내용을 1회 행사와 항목별로 비교·분석함. |
| | <p>관람 준비 단계</p> <ul style="list-style-type: none"> · 정보탐색에 있어 1회보다 TV광고에 대한 비중이 줄어듦. · 축제참여 의사결정시 준거집단의 결정이 크게 작용함으로써 이들 준거집단을 대상으로 한마케팅 전략 필요. · 축제참여에 있어 우려사항으로 비용, 시간, 날씨, 교통과 재미거리, 정보, 질서 순으로 나타났고, 특히 관광객의 경우 재미항목에 가장 큰 우려를 나타내고 있어 이를 해소할 수 있는 홍보방안이 요구됨. · 입장권 구입시기에 있어 당일구입 비중이 높아 축제참여에 대한 사전예약을 활성화시킬 수 있는 방안이 필요함. · 교통수단별로는 셔틀버스와 렌트카 관광버스 이용률이 자가용 이용보다 크게 향상되는 등 바람직한 교통수단 이용행태를 나타냄. · 축제 참여동기에 있어서는 다양한 볼거리와 체험, 프로그램에 동기부여되는 것으로 나타나 이에 대한 대응책이 요구됨. |
| 문제점 및 향후 발전 방향 | <p>축제 관람 단계</p> <ul style="list-style-type: none"> · 축제진행기간 중 방문횟수를 보면 재방문 비율이 낮은 것으로 나타나, 축제 재방문율을 높일 수 있는 차별화된 프로그램 진행이 요구됨. · 축제장 안에서 소비한 시간은 2~4시간으로 1회 때보다 3시간 정도 줄어든 경향을 보임. 이는 관람객들을 체류시킬 수 있는 프로그램의 빈약성을 반증하며, 이들을 대상으로 수익을 창출 할 수 있는 기회가 줄어든다는 것을 뜻함. 따라서 다양한 프로그램과 쾌적한 휴식공간 제공 등이 요구됨. |
| | <p>축제 공연</p> <ul style="list-style-type: none"> · 24개 참가섬의 공연에 대해 비교적 만족하고 있는 것으로 나타남. · 13개 섬들의 미술작품 및 홍보물 전시에 대해서는 비교적 만족하고 있는 것으로 나타났지만, 공연 만족도와 비교시 상대적으로 떨어짐. · 8개 섬들의 관람객체험 및 참여프로그램에 대한 만족도는 공연에 비해 만족도가 떨어짐. · 2개의 특별프로그램과 일반프로그램과의 차별화가 이루어지지 않음. · 따라서 좋은 평가를 받은 공연팀을 선별적으로 초청하여 예산절감과 공연의 질을 높이는 것이 바람직해 보임. |

| 구 분 | | 주 요 내 용 |
|----------------------------|---------------------------------------|--|
| 문제점 및 향후 발전 방향 | 축제 만족도 | <ul style="list-style-type: none"> · 축제의 총체적인 만족도는 불만족한 것으로 나타났고, 특히 도민보다 관광객의 불만족도가 상대적으로 높은 것으로 나타남. · 상대적으로 높은 만족도를 보인 항목으로는 축제참여 프로그램, 행사장 내 편의시설이용, 행사요원의 친절도 등이었으며 접근성, 프로그램안내, 프로그램 관람만족도, 서비스만족도, 축제상품 다양성, 문화에 대한 인지, 축제의 재미, 주변관광지와의 연계 등의 항목에서는 낮은 만족도를 보임. · 전체적으로 관광객은 사전기대가 높아 사후만족도는 도민에 비해 매우 낮은 수치를 보이고 있음. · 관광객의 경우 모든 항목에 있어 사전기대보다 사후만족도가 낮게 나타나는 등 향후 재방문 가능성이 낮고 주변 준거집단에 부정적 여론을 형성할 가능성이 크다고 판단됨. |
| | 향후 축제 발전 방향 에 대한 의견 | <ul style="list-style-type: none"> · 축제지속성에 대한 동의는 1회때보다는 낮지만 동의한다는 의견이 많음. · 제주방문목적에서 섬문화축제는 부수적이거나 우연한 축제방문이었다는 응답이 다수인 점에서 축제에 대한 적극적인 홍보노력이 요구됨. · 향후 행사 개최기간은 현행대로, 개최주기는 관광객과 도민 모두 1년을 선호하는 것으로 나타남. · 행사장 입지의 적절성에서 관광객은 위치를 해변으로 옮겨야 한다는 의견이 도민에 비해 많은 것으로 나타나 이에 대한 정밀 검토가 필요함. · 축제장내 시설과 문화공연 수준에 대해서는 관광객이 도민보다 상대적으로 좀더 다양하고 고급스런 시설 및 공연수준을 요구하고 있어, 분명한 표적시장 설정이 요구됨. |

자료 : 제주대학교관광산업연구소, 「2001 제주세계섬문화축제평가보고서」,
2000, pp.2-50.

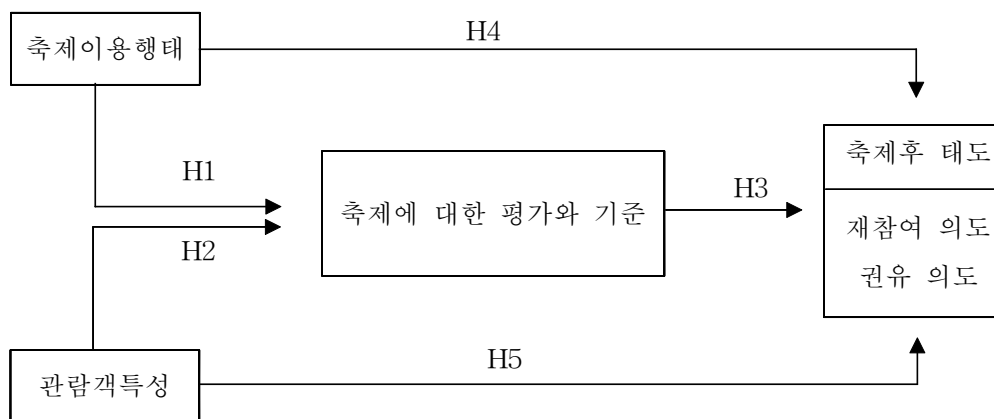
제 3 장 연구의 모형과 가설

제 1 절 연구 모형

본 실증분석은 <그림 3-1>에 나타난 바와 같이 실증분석의 흐름을 정리할 수 있다. 먼저, 축제에 대한 평가를 중심으로 관람객들의 축제이용행태에 따라 축제에 대한 평가 및 만족도가 다르게 나타나는지 알기 위해 가설1이 설정되었으며, 또한 이들의 여러 가지 인구통계적 특성에 따라 평가 및 만족정도가 다른지를 검증하기 위해 가설2가 설정되었다.

가설3은 축제에 대한 평가 및 만족도가 긍정적일수록 향후 축제시에 다시 참여할지, 또한 주변의 사람들에게 권유할 의도가 있는지 등을 파악하기 위해 설정하였다. 가설4는 축제이용행태에 따라 재참여의도 및 주변사람에게 권유할 의도가 다른지 검정하고, 마지막으로 가설5에서는 관람객의 인구통계적 특성에 따라 축제에 대한 재참여 의도 및 주변인에 대한 권유에 차이가 나는지 파악하기 위해 설정되었다.

<그림 3-1> 연구 모형



제 2 절 연구가설 설정

<그림 3-1>의 연구모형에 따라 연구가설을 정리해 보면 다음과 같다.

- H 1) 관람객의 축제이용행태에 따라 축제에 대한 평가 및 만족도가 서로 다를 것이다.
- H 2) 관람객의 인구통계적 특성에 따라 축제에 대한 평가 및 만족도가 서로 다를 것이다.
- H 3) 축제에 대한 호의적인 평가와 높은 만족도는 향후 축제에 대한 참가 의사 및 권유의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H 4) 관람객의 축제이용행태에 따라 향후 축제에 대한 참가 의사 및 권유의도가 다를 것이다.
- H 5) 관람객의 인구통계적 특성에 따라 향후 축제의 참가 의사 및 권유의도는 다를 것이다.

제 3 절 조작적 정의

본 실증분석에서 사용된 몇몇 변수의 측정은 다음과 같은 조작적 정의를 통해 재구성되었다.

1. 축제이용 행태의 측정

1) 참여횟수

제주에서 행해지는 축제에 참가한 횟수를 의미하며, 처음인 경우부터 5회 이상인 경우까지 5개의 유목으로 조사하였으나 분석에서는 처음인 경우와 두 번째인 경우 그리고 3회 이상인 경우로 재유목화 하여 이용하였다.

2) 축제인지경로

축제의 인지경로는 TV, 라디오, 신문, 잡지, 주위사람, 옥외선전 광고물, 여행사, 기타 등으로 구분하여 조사하였으나, 텔레비전과 라디오 등 전파매체와, 신문, 잡지 등의 종이매체, 주변사람과 같은 인적매체, 기타 여행사나 옥외광고 등으로 구분하여 이용하였다.

3) 축제동반자

축제에 참여할 때의 참여형태인데, 친구, 연인, 가족, 혼자, 모임 및 단체, 기타 등으로 구분하여 조사하고, 이중 혼자 온 경우는 그 빈도수가 적어 기타에 포함시켜 이용하였다.

4) 축제참여동기

축제에 참여하게 된 동기는 제주관광의 일환으로, 축제행사의 교육적 특성, 단체관람의 기회, 친지 및 동료의 권유, 본인 스스로의 판단, 기타 등으로 구분하여 조사하였는데, 본 실증분석에서는 관광일환, 교육적 특성, 단체관람기회, 주변인권유, 본인의도 등으로 재구성하여 이용하였다.

2. 인구통계적 변수

관람객의 인구통계적 특성은 성별, 연령, 직업, 학력, 소득 그리고 거주지 등으로 파악하고 이들 변수를 집단간 차이검증의 독립변수로 이용하였는데, 먼저, 성별은 남성과 여성으로, 연령은 10대, 20대, 30대, 40대 이상 등 4개 집단으로, 직업은 학생, 근로자 그리고 기타(자영업, 주부등) 3개 집단으로, 학력은 고졸이하, 전문대졸, 대졸이상 등 3개 집단으로, 소득은 소득 100만원 미만, 100-200만원 미만, 200-300만원 미만 그리고 400만원 이상 등 4개 집단으로 그리고 거주지는 제주지역과 제주도외 지역으로 구분하였다.

3. 축제평가기준 및 만족도의 측정

축제를 평가하기 위하여 볼거리 및 놀거리, 관람객고려 및 축제의 주제, 축제장의 관광기념품, 축제효과, 축제장에서 구매가 가능한 살거리 그리고 축제장에서 식음료 등 먹을 수 있는 먹거리 등의 변수를 이용하였다. 이들 변수는 모두 5점 척도를 기준으로 하여 점수가 높으면 해당 문항에 대하여 긍정적이고, 반대로 점수가 낮으면 부정적인 평가를 나타내도록 분석에 이용하였다.

한편 축제에 대한 만족도는 화장실, 주차, 안내시설 등 각종 편의시설 만족도, 홍보물, 축제내용 및 진행 그리고 관리요원의 친절성 등 행사내용 및 진행과정 그리고 관광기념품, 식음료, 입장료 등 요금관련 문항을 통해 측정하였다. 축제평가요인에서와 마찬가지로 모두 5점 척도를 기준으로 하여 점수가 높으면 해당 문항에 대하여 만족하고, 반대로 점수가 낮으면 불만족이 나타나도록 하여 분석에 이용하였다.

4. 축제참가 후 재참여 의도의 측정

축제를 경험한 후에 나타날 재참여 의도와 관련하여 본 실증분석에서는 재참가하고자 하는 의도와, 축제에 대하여 참여하도록 주변사람들에게 권유하려는 의도를 통해 측정하였다. 5점에 가까울수록 참가 및 권유의도가 강하며, 반대로 점수가 낮을수록 참가 및 권유의도가 낮다.

제 4 절 설문지의 구성

본 실증분석에 이용된 설문은 <표 3-1>에 나타난 바와 같이 축제 이용행태, 축제행사의 평가, 축제만족도, 축제 후 행동, 인구통계적 특성 등 총 5개 분야, 54개 문항으로 구성되어 있다. 축제이용행태와 관람객의 인구통계적 특성과 관련된 변수는 명목척도로 조사되었으며, 축제행사에 대한 평가는 5점 척도로 조사되었다. 이중 관광기념품과 축제효과에 대한 평가는 5에 가까울수록 부정적인 응답이, 1에 가까울수록 긍정적인 응답이 되도록 조사하였으나, 통계처리과정에서는 반대로 처리하여 평균이 높을수록 긍정적인 쪽으로 나타나도록 하였다. 한편 볼거리, 놀거리, 살거리, 먹거리, 축제주제, 관람객고려사항 등 축제행사 평가항목과, 편의시설, 축제내용 및 진행, 요금 등의 축제만족도 항목 그리고 향후 참여의도 및 권유의도 등의 축제 후 행동 변수 등은 1에 가까울수록 부정적인 응답이, 5에 가까울수록 긍정적인 응답이 되도록 구성하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

| 변수 내용 | 설문번호 | 문항수 | 척도유형 | 비고 | |
|---------|---|---------|------|--------|--|
| 축제이용행태 | 축제참여횟수, 인지경로, 동반자, 인지한 축제, 참여한 축제, 참여동기 | I-1~6 | 6 | 명목척도 | |
| 축제행사평가 | 볼거리, 놀거리, 살거리, 먹거리, 주제, 관람객고려사항 | I-7~26 | 20 | 5점 리커트 | |
| | 관광 관광기념품 | I-38~42 | 5 | 5점 리커트 | |
| | 축제 효과 | I-43~46 | 4 | 5점 리커트 | |
| 축제만족도 | 편의시설, 축제내용 및 진행, 요금 | I-27~37 | 11 | 5점 리커트 | |
| 축제재참여의도 | 향후 참여의도, 권유의도 | I-47~48 | 2 | 5점 리커트 | |
| 인구통계적특성 | 성별, 연령, 직업, 학력, 소득, 거주지 등 | II-1~6 | 6 | 명목척도 | |

제 5 절 분석 방법

본 연구에 이용된 설문은 2001년 5월 19일부터 동년 6월 17일 까지 축제가 진행되는 동안에 걸쳐 섬문화 축제장에서 관람을 마치고 돌아가는 관람객과 공항에서 관광객(제주세계섬문화축제 관람자)을 대상으로 조사하였다. 총 350매를 배포하여 340매를 회수하였고, 이 중 설문에 불성실한 16매의 설문을 제외하고 총 324매가 최종적으로 분석에 이용되었다.

본 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 10.0)를 이용하였으며, 분석방법은 가설에 따라 다르게 적용되었다.

즉 가설1, 2, 4, 5 등은 T검증이나 Oneway ANOVA검증을 하였고, 사후 검증방법은 모든 쌍들간의 다중 t검증을 하는데 이용되는 최소유의차 검증(LSD)을 하였다. 특히 LSD검증은 모든 집단간의 표본평균의 차를 구하여 이 값이 LSD보다 크면 유의한 차이가 있고, 이보다 작으면 유의하지 않는다는 방식⁶⁴⁾인데, 본 실증분석에서는 F검증 결과 유의한 차이가 발견되는 항목에 대하여, 사후검증 결과를 이용하였다.

가설3은 축제의 평가요인 및 만족요인과 축제 후 행동간의 관계를 파악하고, 일단 관계성이 있으며, 어떤 방향인지 그리고 관계정도의 크기는 어느 정도인지 분석하기 위해 상관관계분석(Correlation) 및 회귀분석(Regression)을 하였다.

그 외 자료의 특성 파악 및 일반적 분석 등을 위해서는 빈도 및 백분비를 산정하기 위해 빈도분석(Frequency)과 교차분석(Crosstab)을 하였다.

64) 박성현 · 이태립, 「통계학개론」, 한국방송대학교 출판부, 2001, p.248.

제 4 장 실증 분석

제 1 절 표본의 특성

1. 표본의 일반적 특성

실증분석에 이용된 자료의 특성은 <표 4-1>에 나타난 바와 같이 축제이용행태별로 살펴본 자료의 구성과 응답관람객들의 인구통계적 특성에 따라 파악해 볼 수 있다.

먼저 축제이용 상 행태를 파악할 수 있는 축제참여 횟수에 따라 표본의 특성을 살펴보면 처음 축제에 참여하는 응답자가 전체의 31.8%이고, 2회 참여한 응답자는 33.3% 그리고 3회 이상 참여한 응답자 34.9%로 구성되어 있다. 표본 중 축제정보를 인지한 주요 경로는 텔레비전과 라디오(49.7%), 축제 동반자는 친구와 같이 온 경우가 28.7%로 가장 많고, 다음은 가족이나 모임 등의 단체 순이다. 또한 축제참여동기별로 표본의 구성을 살펴보면, 관광의 일환(28.1%)이나 본인의 의도(27.8%)에 따라 주로 축제에 참가하며, 단체관람의 기회(19.8%)도 주요 축제참여동기중의 하나가 되고 있다.

한편 응답자들의 인구통계적 특성에 따라 표본의 특성을 살펴보면, 성별로는 남성(54.9%)이 여성보다 다소 많은 비율을 차지하며, 연령별로는 20대(46.9%)가 가장 많은 구성비를 나타내며, 직업별로는 학생(38.9%)이 많다. 학력에 따라 살펴보면, 대졸이상이 39.2%를 차지하고 있으며, 소득별로는 100만원~200만원 미만인 32.1%로 가장 많고, 일부는 400만원 이상으로 응답자의 21.6%를 차지한다. 한편 응답자들의 거주지에 따라 구성비를 비교해 보면, 축제가 도내에서 열리는 까닭에 응답자의 거의 절반에 가까운 47.8%가 제주이고, 서울·경기지역 등을 포함한 제주도의 지역으로 구성되어 있다

<표 4-1> 자료의 구성

| 축제이용행태별 구성 | | 빈도 | 백분율 | 인구통계적 특성별 구성 | | 빈도 | 백분율 |
|--------------|----------|-----|-------|--------------|-------------|-----|-------|
| 축제참여 횟수 | 처음 | 103 | 31.8 | 성별 | 남성 | 178 | 54.9 |
| | 2회 | 108 | 33.3 | | 여성 | 146 | 45.1 |
| | 3회이상 | 113 | 34.9 | 연령 | 10대 | 25 | 7.7 |
| 축제정보 인지경로 | TV/라디오 | 161 | 49.7 | | 20대 | 152 | 46.9 |
| | 신문잡지 | 52 | 16.0 | | 30대 | 85 | 26.2 |
| | 주변사람 | 49 | 15.1 | | 40대이상 | 62 | 19.1 |
| | 여행사/옥외광고 | 62 | 19.1 | 직업 | 학생 | 126 | 38.9 |
| 축제 동반자 | 친구 | 93 | 28.7 | | 근로자 | 122 | 37.7 |
| | 연인 | 53 | 16.4 | | 기타(자영업,주부등) | 76 | 23.5 |
| | 가족 | 85 | 26.2 | 학력 | 고졸이하 | 91 | 28.1 |
| | 모임단체 | 76 | 23.5 | | 전문대졸 | 106 | 32.7 |
| | 기타 | 17 | 5.2 | | 대졸이상 | 127 | 39.2 |
| 축제 참여동기 | 관광일환 | 91 | 28.1 | 소득 | 100만미만 | 68 | 21.0 |
| | 교육적특성 | 31 | 9.6 | | 100-200만미만 | 104 | 32.1 |
| | 단체관람기회 | 64 | 19.8 | | 200-300만미만 | 82 | 25.3 |
| | 주변인권유 | 48 | 14.8 | | 400만이상 | 70 | 21.6 |
| | 본인의도 | 90 | 27.8 | 거주지 | 제주도내 | 155 | 47.8 |
| | | | | | 제주도외 | 169 | 52.2 |
| 합계 | | 324 | 100.0 | 합계 | | 324 | 100.0 |

2. 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

본 실증분석에서는 축제평가요인 및 축제만족요인 구성변수의 신뢰성 및 타당성을 확보하기 위하여, 신뢰성 분석과 타당성 분석을 하였다.

<표 4-2>과 <표 4-3>은 축제평가요인 및 축제만족요인에 대한 신뢰성 분석결과를 나타내고 있으며, <표 4-4>와 <표 4-5>은 축제평가요인 및 축제만족요인에 대한 타당성 분석결과를 보여주고 있다.

신뢰성은 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이 했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 신뢰성의 측정방법은 첫째, 동일한 상황에서 동일한 측정도구를 사용하여 1차 측정한 후 재측정을 하여 두 측정값들간의 차이를 분석하는 동일측정도구 2회 측정상관도(Test-retest Reliability), 둘째, 거의 대등한 두가지의 측정도구를 이용하여 동일한 측정대상을 동시에 측정하는 측정치의 상관도(Alternative-form Reliability), 셋째, 다수의 측정항목을 서로 대등한 두 개의 그룹으로 나누고 두 그룹의 항목별 측정치 사이의 상관관계를 조사하여 신뢰도를 측정하는 항목분할 측정치의 상관도(Split-half Reliability) 그리고 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 신뢰도를 높여가는 내적일관도(Internal Consistency Reliability)를 이용하는 방법이 있다.⁶⁵⁾

본 연구에서는 Cronbach's alpha계수를 이용하여 신뢰도를 파악하였는데, 이 계수는 측정할 척도항목들 사이의 동질성을 높이기 위하여 불필요한 항목들을 순차적으로 소거해서 항목들간의 내적 일관성을 유지하는데 도움을 줄 수 있다. α 계수가 0.6이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 평가할 수 있는데⁶⁶⁾, <표 4-2>에 나타나 바와 같이 축제 평가요인은 볼거리 및 놀거리, 관람객고려 및 주제, 기념품, 축제효과, 살거리, 먹거리 등 6개 요인에 걸쳐 이루어졌으며, 각 요인별 α 계수는 최저 0.6680에서 최대 0.8850으로 모두 높은 신뢰성을 가지며, <표 4-3>에 나타난 바와 같이 축제만족요인의 경우도 요금에 대한 만족도 요인의 α 계수 0.6580에서 편의시설의 측정변수의 신뢰도 0.8030까지 모두 높은 신뢰성을 보여주고 있다.

한편 측정변수의 타당성을 확보하기 위해서는 일반적으로 요인분석을 통

65) 채서일, 「마케팅조사론」, 학현사, 1997, pp.180-182.

66) 채서일, 「사회과학 조사방법론」, 법문사, 1990, p.251.

해 이루어지는데, 이는 일반적으로 변수간의 상관관계를 이용하여 서로 유사한 변수들끼리 묶어주는 방법이다.

요인분석과정은 변수의 선정을 거쳐, 척도형태의 결정, 표본수의 결정, 자료의 입력, 자료의 표준화, 변수간의 상관관계계산, 요인추출모델의 결정, 요인추출, 요인적재량산출, 요인의 회전, 요인의 해석, 요인점수의 산출, 요인점수의 추가적 분석에 활용 등의 순으로 수행한다.⁶⁷⁾

요인분석에서 요인을 추출할 때에는 고유값, 공통성, 총분산, 스크리검정, KMO값 등 여러 통계치를 고려하여 분석이 이루어지는데, 본 연구에서는 고유치를 기준으로 하여 요인을 추출하였고, 추출 시 공통성이 가장 낮은 행사장의 접근성 변수는 분석에서 제외하였다.

또한 일반적으로 사회과학분야에서 총분산의 60% 정도를 설명해 주는 요인까지 선정하는데 본 연구에서는 총누적 분산율이 <표 4-4>, <표 4-5>에 나타난 바와 같이 61.396%이며, 축제에 대한 만족도 요인의 경우는 60.88%에 이르고 있다.

67) 채서일·김범중, 「SPSS/PC+를 이용한 통계분석」, 법문사, 1991, p.66.

<표 4-2> 축제평가요인 구성변수의 신뢰도

| 변 수 내 용 | | α | 평균 | 문항수 | 사례수 |
|---------------|---------------------|-------|--------|-----|-----|
| 볼거리 및 놀거리 | 행사장의 쾌적성 | .8850 | 2.7747 | 9 | 324 |
| | 축제행사의 다양성 | | 2.7840 | | |
| | 행사내용의 교육성 | | 2.7994 | | |
| | 행사내용의 향토성 | | 2.8796 | | |
| | 홍보내용의 사실성 | | 2.7562 | | |
| | 볼거리가 다양하다 | | 2.8210 | | |
| | 볼거리가 재미있다 | | 2.7870 | | |
| | 놀거리가 다양하다 | | 2.6049 | | |
| 관람객고려 및 주제 | 놀거리가 재미있다 | .8191 | 2.6327 | 5 | 324 |
| | 행사내용의 주제부합정도 | | 2.8148 | | |
| | 행사내용의 문화적 특성 | | 2.9753 | | |
| | 행사 안내 | | 2.7377 | | |
| | 지역주민들의 호응도 | | 2.8302 | | |
| 관광기념품 | 관람객들의 안정성고려 | .7998 | 2.6790 | 5 | 324 |
| | 관광기념품/토산품과 주제일치성 | | 3.0556 | | |
| | 관광기념품/토산품의 향토성 | | 3.0833 | | |
| | 관광기념품/토산품의 디자인 | | 2.9907 | | |
| | 관광기념품/토산품의 재료성 | | 2.9599 | | |
| | 관광기념품/토산품의 실용성 | | 2.8827 | | |
| 축제효과 | 지역주민의 단합 | .8068 | 3.1944 | 4 | 324 |
| | 교육적 가치 | | 3.1543 | | |
| | 지역홍보 | | 3.3519 | | |
| | 지역경제기여 | | 3.3086 | | |
| 살거리 | 살거리가 다양하다 | .6886 | 2.6543 | 3 | 324 |
| | 상품가격이 저렴하다 | | 2.4321 | | |
| | 참여자에 대한 체험기회 | | 2.6605 | | |
| 먹거리 | 먹거리가 풍부하다 | .6680 | 2.6358 | 2 | 324 |
| | 먹거리가 맛이 있다 | | 2.6420 | | |

<표 4-3> 축제만족요인 구성변수의 신뢰도

| 변 수 내 용 | | a | 평균 | 문항수 | 사례수 |
|----------------|----------------|-------|--------|-----|-----|
| 편의시설 | 화장실청결 | .8030 | 2.8488 | 4 | 324 |
| | 휴게 편의 시설 | | 2.6451 | | |
| | 주차시설 | | 2.7469 | | |
| | 안내시설 | | 2.7870 | | |
| 행사내용 및 진행과정 | 행사 홍보물의 이용성 | .7364 | 2.8735 | 4 | 324 |
| | 관리요원들의 친절성 | | 2.9660 | | |
| | 축제행사내용 | | 2.8735 | | |
| | 축제행사진행 | | 2.6883 | | |
| 요금 | 관광기념품 및 토산품 가격 | .6580 | 2.4444 | 3 | 324 |
| | 식음료 가격 | | 2.2778 | | |
| | 축제행사 입장료의 적정성 | | 2.2253 | | |

또한 전체변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO(Kaiser Meyer Olkin) 측도는 변수쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것인데, 이 값이 0.80이상이면 상당히 좋은 것⁶⁸⁾으로 볼 수 있으며, 본 실증분석에서 축제의 평가요인은 0.88, 축제에 대한 만족요인은 0.815로 모두 양호하게 나타났다.

축제의 평가요인은 <표 4-4>에 나타난 바와 같이 총 28개의 변수를 통해 6개의 요인으로 추출되었으며, 각 요인명은 구성변수의 내용을 참작하여 제1요인은 “불거리 및 놀거리의 평가”, 제2요인은 “관람객 고려 및 주제평가”, 제3요인은 “관광기념품평가”, 제4요인은 “축제효과 평가”, 제5요인은 “살거리 평가” 그리고 제6요인은 “먹거리 평가”로 각각 명명하였다. 한편 축제의 만족요인은 <표 4-5>에 나타난 바와 같이 11개 변수를 통해 3개 요인으로 축약하였는데, 제1요인은 “편의시설 만족도”, 제2요인은 “행사내용 및 행사과정 만족도” 그리고 제3요인은 “요금관련 만족도”로 각각 명명하였다.

68) 정충영·최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 1998, p.187.

<표 4-4> 축제의 평가요인의 타당성

| 요인명 | 요인구성변수 | 요인적재량 | | | | | | 공통성 |
|--------------------|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------|
| | | 요인1 | 요인2 | 요인3 | 요인4 | 요인5 | 요인6 | |
| 볼거리/ 놀거리 평가 | 볼거리가 다양하다 | 0.764 | 0.166 | 0.029 | 0.081 | 0.265 | 0.066 | 0.694 |
| | 놀거리가 다양하다 | 0.762 | 0.075 | 0.051 | 0.096 | 0.257 | 0.168 | 0.693 |
| | 볼거리가 재미있다 | 0.736 | 0.105 | -0.025 | 0.175 | 0.401 | 0.094 | 0.754 |
| | 행사내용의 교육성 | 0.686 | 0.109 | 0.115 | 0.148 | 0.006 | 0.058 | 0.521 |
| | 축제행사의 다양성 | 0.683 | 0.242 | 0.173 | 0.053 | 0.003 | 0.144 | 0.578 |
| | 놀거리가 재미있다 | 0.642 | 0.236 | 0.050 | 0.107 | 0.147 | 0.259 | 0.570 |
| | 홍보내용의 사실성 | 0.584 | 0.314 | 0.134 | 0.141 | 0.130 | 0.033 | 0.495 |
| | 행사내용의 향토성 | 0.523 | 0.326 | 0.315 | 0.071 | -0.285 | -0.042 | 0.567 |
| | 행사장의 쾌적성 | 0.458 | 0.435 | 0.157 | -0.084 | -0.059 | 0.245 | 0.494 |
| 관람객 고려/주 제평가 | 지역주민들의 호응도 | 0.127 | 0.749 | -0.035 | 0.270 | 0.012 | 0.198 | 0.691 |
| | 관람객들의 안정성고려 | 0.265 | 0.735 | 0.084 | 0.116 | 0.113 | 0.094 | 0.653 |
| | 행사 안내 | 0.214 | 0.704 | 0.078 | 0.106 | 0.269 | 0.172 | 0.661 |
| | 행사내용의 주제부합정도 | 0.258 | 0.543 | 0.030 | 0.146 | 0.241 | 0.026 | 0.442 |
| | 행사내용의 문화적특성 | 0.358 | 0.538 | 0.133 | 0.126 | 0.362 | -0.297 | 0.670 |
| 관광기 념품 평가 | 관광기념품/토산품의 디자인 | 0.077 | 0.036 | 0.797 | 0.086 | -0.074 | 0.186 | 0.690 |
| | 관광기념품/토산품의 재료성 | 0.091 | 0.068 | 0.749 | 0.092 | -0.034 | 0.230 | 0.637 |
| | 관광기념품/토산품의 실용성 | 0.019 | 0.105 | 0.726 | 0.062 | 0.196 | -0.052 | 0.584 |
| | 관광기념품/토산품의 향토성 | 0.220 | -0.096 | 0.653 | 0.225 | 0.124 | -0.057 | 0.553 |
| | 관광기념품/토산품과 축제주제간의 일치성 | 0.079 | 0.112 | 0.651 | 0.183 | 0.091 | -0.008 | 0.484 |
| 축제효 과평가 | 지역경제기여 | 0.055 | 0.301 | 0.164 | 0.757 | -0.049 | 0.110 | 0.708 |
| | 지역홍보 | 0.191 | 0.173 | 0.098 | 0.749 | -0.080 | 0.024 | 0.644 |
| | 교육적가치 | 0.259 | -0.077 | 0.241 | 0.747 | 0.152 | -0.013 | 0.712 |
| | 지역주민의 단합 | 0.015 | 0.168 | 0.188 | 0.711 | 0.264 | 0.065 | 0.643 |
| 살거리 평가 | 상품가격이 저렴하다 | 0.205 | 0.190 | 0.070 | 0.062 | 0.626 | 0.222 | 0.528 |
| | 살거리가 다양하다 | 0.217 | 0.237 | 0.143 | 0.172 | 0.619 | 0.319 | 0.639 |
| | 참여자에대한 체험기회 | 0.368 | 0.352 | 0.203 | -0.030 | 0.499 | -0.040 | 0.552 |
| 먹거리 평가 | 먹거리가 풍부하다 | 0.273 | 0.185 | 0.138 | 0.094 | 0.103 | 0.710 | 0.651 |
| | 먹거리가 맛이 있다 | 0.229 | 0.129 | 0.104 | 0.058 | 0.321 | 0.704 | 0.682 |
| 통계치 | 고유값(Eigen Value) | 4.734 | 3.207 | 3.025 | 2.597 | 2.002 | 1.624 | - |
| | 분산율(총분산) | 16.909 | 11.454 | 10.805 | 9.276 | 7.151 | 5.802 | (61.396) |
| | KMO | 0.880 | | | | | | |

<표 4-5> 축제에 대한 만족도 요인의 타당성

| 요인명 | 요인구성변수 | 요인적재량 | | | 공통성 |
|----------------------|------------------|--------------|--------------|--------------|----------|
| | | 요인1 | 요인2 | 요인3 | |
| 편의시설 만족도 | 주차시설 | 0.830 | 0.134 | 0.080 | 0.713 |
| | 휴게 편의 시설 | 0.815 | 0.187 | 0.096 | 0.709 |
| | 화장실청결 | 0.741 | 0.164 | 0.169 | 0.605 |
| | 안내시설 | 0.540 | 0.528 | 0.133 | 0.588 |
| 행사내용/ 행사과정 만족도 | 관리요원들의 친절성 | 0.052 | 0.734 | 0.084 | 0.549 |
| | 행사 홍보물의 이용성 | 0.091 | 0.728 | 0.100 | 0.548 |
| | 축제행사내용 | 0.302 | 0.715 | 0.159 | 0.627 |
| | 축제행사진행 | 0.379 | 0.607 | 0.211 | 0.557 |
| 요금관련 만족도 | 식음료 가격 | 0.101 | 0.082 | 0.830 | 0.706 |
| | 관광기념품 및 토산품 가격 | 0.095 | 0.137 | 0.781 | 0.638 |
| | 축제행사 입장료의 적정성 | 0.129 | 0.156 | 0.644 | 0.456 |
| 통계치 | 고유값(Eigen Value) | 2.476 | 2.358 | 1.863 | |
| | 분산율(총분산) | 22.508 | 21.438 | 16.934 | (60.880) |
| | KMO | 0.815 | | | |

제 2 절 가설의 검증

1. 가설 1의 검증

가설1은 관람객의 축제이용행태에 따라 축제에 대한 평가와 만족도가 서로 다른지를 검증한 것이다. 먼저 축제이용행태는 <표 4-6>에 나타난 바와 같이 축제참여횟수, 축제인지경로, 축제 동반자 그리고 축제 참여동기 등을 이용하였는데, 축제에 대한 평가는 축제인지경로와 축제 동반자에 따른 집단간에 유의적으로 나타나고 있다. 즉, 축제참여횟수에 따라서는 볼거리 및 놀거리에 대한 평가, 관람객고려 및 축제주제의 평가, 관광기념품에 대한 평

가, 축제효과에 대한 평가, 살거리에 대한 평가 그리고 먹거리에 대한 평가 등이 축제 참여횟수가 처음인 경우, 2회인 경우 그리고 3회 이상인 경우에 모두 동일하게 나타나고 있다.

이와 같은 결과는 참여동기에 따라서도 동일하게 나타나고 있고, 축제동반자에 따른 집단간에도 관광기념품 및 축제효과에 대한 평가에서는 유의적인 차이가 나타나지 않고 있다. 그러나 축제인지경로에 따른 집단간에는 관광기념품에 대한 평가를 제외하고, 볼거리 및 놀거리에 대한 평가, 관람객고려 및 축제주제의 평가, 축제효과에 대한 평가, 살거리에 대한 평가 그리고 먹거리에 대한 평가 등이 $\alpha=0.05$ 수준에서 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉, 볼거리 및 놀거리에 대한 평가에서 텔레비전이나 라디오, 여행사나 옥외광고를 통해 들은 사람들은 주변사람을 통해 축제를 알게된 응답자들보다 더 긍정적으로 평가하였고, 관람객고려 및 축제주제의 평가에서는 여행사나 옥외광고를 통해 축제를 인식한 응답자들이 주변사람이나 텔레비전 및 라디오를 통해 인식한 응답자들 보다 더 긍정적으로 평가하고 있다.

축제효과에 대한 평가에 있어서는 신문잡지나 주변사람을 통해서 인식한 경우가 여행사나 옥외광고에 의해 축제를 인식한 경우보다 더 긍정적으로 평가하고 있으며, 살거리에 대한 평가에 있어서는 텔레비전이나 신문잡지 그리고 여행사 및 옥외광고를 통해 인식한 응답자들이 주변사람을 통해 인식한 경우보다 더 긍정적으로 평가한다. 또한 먹거리에 대한 평가에 있어서는 텔레비전과 여행사 및 옥외광고를 통해 인식한 응답자들이 주변사람을 통해 인식한 경우보다 더 긍정적으로 평가한다.

한편 축제동반자에 따른 집단간의 축제평가의 유의적인 차이를 보면, 볼거리 및 놀거리에 대한 평가에서 연인이나 모임단체로 온 경우가 가족과 온 경우보다 더 긍정적인 평가를 하고 있으며, 관람객고려 및 축제주제의 평가에서는 연인끼리 온 경우와 모임단체가 온 경우, 친구나 가족끼리 온 경우보다 축제에 더 긍정적인 평가를 하고 있다.

살거리에 대한 평가에 있어서는 연인끼리 온 경우가 친구나 가족끼리 온 경우보다 더 긍정적이고, 모임단체인 경우가 가족끼리 온 경우보다 더 긍정적인 평가를 하고 있다. 또한 먹거리에 대한 평가에 있어서는 모임단체인 경우가 친구나 가족과 온 경우보다 축제의 먹거리에 대한 평가가 더 긍정적이다. 한편 관람객의 축제이용행태에 따라 축제에 대한 만족도가 다르게 나타나는지 분석한 결과, 축제에 대한 만족도는 <표 4-7>에 나타난 바와 같이 편의시설 만족도는 축제인지경로와 축제 동반자에 따른 집단간에 유의적으로 나타나고 있고, 행사내용 및 진행과정에 대한 만족도는 축제인지경로에 따라 다르게 나타나고 있으며, 그 외 축제참여횟수 및 참여동기에 따라서는 만족도의 유의적인 차이가 나타나지 않고 있다.

구체적으로 보면, 여행사나 옥외광고를 보고 축제를 인지한 응답자들은 다른 매체, 즉, 텔레비전, 라디오, 신문잡지, 주변사람 등으로부터 축제를 인지한 경우보다 더 편의시설에 대해 만족하고 있고, 이러한 결과는 행사내용 및 진행과정에 대한 만족도에서도 동일하게 나타나고 있다.

한편 축제동반자별로 볼 때는 연인끼리 온 경우가 다른 동반자를 데리고 온 경우보다 편의시설에 대하여 가장 만족도가 높으며, 가족이나 모임단체인 경우가 친구끼리 온 응답자보다 편의시설에 대한 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 축제동반자에 따른 집단간의 축제평가의 유의적인 차이를 보면, 볼거리 및 놀거리에 대한 평가에서 연인이나 모임단체로 온 경우가 가족과 온 경우보다 더 긍정적인 평가를 하고 있으며, 관람객고려 및 축제주제의 평가에서는 연인끼리 온 경우와 모임단체가 온 경우, 친구나 가족끼리 온 경우보다 축제에 더 긍정적인 평가를 하고 있다. 살거리에 대한 평가에 있어서는 연인끼리 온 경우가 친구나 가족끼리 온 경우보다 더 긍정적이고, 모임단체인 경우가 가족끼리 온 경우보다 더 긍정적인 평가를 하고 있다. 또한 먹거리에 대한 평가에 있어서는 모임단체인 경우가 친구나 가족과 온 경우보다 축제의 먹거리에 대한 평가가 더 긍정적이다.

<표 4-6> 관람객의 축제이용행태별 축제평가 기준의 차이분석

| 독립변수 | 종속변수 | 불거리/놀거리평가 | 관람객고려/주제평가 | 관광기념품 평가 | 축제효과 평가 | 살거리 평가 | 먹거리 평가 |
|--------|----------|---------------|----------------|----------|---------------|----------------|---------------|
| 축제참여횟수 | 처음 | 2.83 | 2.82 | 2.96 | 3.26 | 2.61 | 2.55 |
| | 2회 | 2.75 | 2.79 | 3.05 | 3.20 | 2.56 | 2.65 |
| | 3회이상 | 2.70 | 2.81 | 2.97 | 3.29 | 2.58 | 2.71 |
| | F | 1.17 | 0.05 | 0.65 | 0.44 | 0.14 | 1.19 |
| | 유의확률 | 0.31 | 0.95 | 0.52 | 0.64 | 0.87 | 0.30 |
| 축제인지경로 | TV/라디오 | 2.77 | 2.77 | 2.97 | 3.28 | 2.59 | 2.66 |
| | 신문잡지 | 2.71 | 2.87 | 2.91 | 3.12 | 2.76 | 2.62 |
| | 주변사람 | 2.56 | 2.63 | 2.96 | 3.09 | 2.31 | 2.39 |
| | 여행사/옥외광고 | 2.93 | 3.00 | 3.15 | 3.42 | 2.62 | 2.81 |
| | F | 3.32** | 2.67** | 1.84 | 2.66** | 3.14** | 2.93** |
| | 유의확률 | 0.02 | 0.05 | 0.14 | 0.05 | 0.03 | 0.03 |
| 축제동반자 | 친구 | 2.72 | 2.68 | 3.08 | 3.18 | 2.52 | 2.58 |
| | 연인 | 2.88 | 3.03 | 3.03 | 3.38 | 2.84 | 2.71 |
| | 가족 | 2.65 | 2.68 | 2.90 | 3.18 | 2.36 | 2.54 |
| | 모임단체 | 2.88 | 2.98 | 3.02 | 3.38 | 2.70 | 2.86 |
| | 기타 | 2.56 | 2.74 | 2.82 | 3.03 | 2.71 | 2.29 |
| | F | 2.33* | 3.86*** | 1.41 | 1.85 | 4.23*** | 3.06** |
| | 유의확률 | 0.06 | 0.00 | 0.23 | 0.12 | 0.00 | 0.02 |
| 참여동기 | 관광일환 | 2.75 | 2.79 | 3.12 | 3.34 | 2.62 | 2.68 |
| | 교육적특성 | 2.64 | 2.68 | 2.96 | 3.31 | 2.53 | 2.71 |
| | 단체관람기회 | 2.81 | 2.79 | 2.95 | 3.30 | 2.51 | 2.77 |
| | 주변인권유 | 2.70 | 2.85 | 2.98 | 3.11 | 2.54 | 2.46 |
| | 본인의도 | 2.80 | 2.86 | 2.92 | 3.19 | 2.64 | 2.57 |
| | F | 0.56 | 0.42 | 1.55 | 1.08 | 0.42 | 1.47 |
| | 유의확률 | 0.69 | 0.79 | 0.19 | 0.36 | 0.80 | 0.21 |
| 전체평균 | | 2.76 | 2.81 | 2.99 | 3.25 | 2.58 | 2.64 |

주) *** p<0.01, ** p<0.05

<표 4-7> 관람객의 축제이용행태별 만족도 차이분석

| 독립변수 | 종속변수 | 편의시설 만족도 | 행사내용/진행과정 만족도 | 요금 만족도 |
|------------|----------|----------------|------------------|-----------|
| 축제참여 횟수 | 처음 | 2.83 | 2.87 | 2.32 |
| | 2회 | 2.75 | 2.89 | 2.30 |
| | 3회이상 | 2.69 | 2.80 | 2.33 |
| | F | 0.96 | 0.56 | 0.06 |
| | 유의확률 | 0.38 | 0.57 | 0.94 |
| 축제인지 경로 | TV/라디오 | 2.74 | 2.82 | 2.28 |
| | 신문잡지 | 2.66 | 2.85 | 2.45 |
| | 주변사람 | 2.47 | 2.64 | 2.25 |
| | 여행사/옥외광고 | 3.12 | 3.10 | 2.34 |
| | F | 8.32*** | 5.2*** | 1.20 |
| | 유의확률 | 0.00 | 0.00 | 0.31 |
| 축제 동반자 | 친구 | 2.51 | 2.76 | 2.26 |
| | 연인 | 3.08 | 2.95 | 2.33 |
| | 가족 | 2.76 | 2.80 | 2.25 |
| | 모임단체 | 2.88 | 2.93 | 2.42 |
| | 기타 | 2.49 | 2.97 | 2.47 |
| | F | 7.00*** | 1.38 | 1.23 |
| | 유의확률 | 0.00 | 0.24 | 0.30 |
| 참여동기 | 관광일환 | 2.78 | 2.83 | 2.37 |
| | 교육적특성 | 2.77 | 2.73 | 2.27 |
| | 단체관람기회 | 2.77 | 2.79 | 2.33 |
| | 주변인권유 | 2.70 | 2.86 | 2.40 |
| | 본인의도 | 2.75 | 2.95 | 2.22 |
| | F | 0.11 | 0.90 | 1.06 |
| | 유의확률 | 0.98 | 0.46 | 0.38 |
| 전체평균 | | 2.76 | 2.85 | 2.32 |

주) *** p<0.01, ** p<0.05

2. 가설 2의 검증

가설2는 관람객의 인구통계적 특성에 따라 축제에 대한 평가기준과 만족도가 서로 다른지를 검증한 것이다.

관람객의 인구통계적 특성은 <표 4-8>에 나타난 바와 같이 성별, 연령, 직업, 학력, 소득 그리고 거주지 등을 이용하였다. 먼저 축제에 대한 평가는 성별, 연령별 그리고 거주지별로 통계적으로 유의적인 차이를 보이지만, 직업, 학력 그리고 소득에 따른 집단간에는 차이가 없거나 부분적으로만 유의적인 차이를 보였다.

즉, 성별로 보면, 남성이 여성보다 기념품에 대한 평가, 축제효과에 대한 평가, 살거리에 대한 평가 그리고 먹거리에 대한 평가가 더 긍정적이며, 연령별로는 10대의 연령층이 다른 연령층에 비해 가장 높은 만족도를 보이고 있다. 구체적으로 보면, 볼거리 및 놀거리에 대한 평가에서 10대의 연령층이 20대 이상의 연령층보다 더 긍정적인 평가를 하며, 40대 이상의 연령층이 20대 보다 더 호의적인 평가를 하고 있다.

관람객고려 및 축제주제의 평가에 있어서는 10대의 연령층이 20대나 30대의 연령층보다 더 긍정적이며, 40대 이상의 연령층이 30대의 연령층보다 더 긍정적이다. 이러한 결과는 기념품 평가에서도 동일하게 나타나고 있다.

축제효과에 대한 평가에서는 10대의 연령층과 40대 이상의 연령층이 20대와 30대의 연령층보다 더 긍정적이고, 살거리에 대한 평가에서는 10대의 연령층이 20대 이상의 모든 연령층보다 더 긍정적이며 그리고 먹거리에 대한 평가에 있어서는 10대와 40대 이상의 연령층이 20대의 연령층보다 더 긍정적인 평가를 하고 있다.

한편 직업, 학력, 소득에 따른 축제의 평가차이를 보면, 대부분의 축제평가요인에서는 차이를 보이지 않고 있으며, 소득의 경우는 $\alpha=0.05$ 수준에서

통계적으로 유의적인 차이를 보이는 측정평가항목이 없다.

직업의 경우 기념품평가에서는 유의적인 차이가 나타났는데, 직업이 학생인 경우가 근로자나 기타그룹(자영업,주부등)에 비하여 기념품에 대한 평가가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 학력의 경우는 볼거리 및 놀거리에 대한 평가에서 유의적인 차이가 나타났는데, 즉, 고졸이하의 학력을 가진 응답자들이 전문대졸의 응답자들보다 볼거리 및 놀거리에 대한 평가가 덜 부정적인 것으로 나타났다.

<표 4-8> 관람객의 인구통계적 특성별 축제평가의 차이분석

| 독립변수 | 종속변수 | 볼거리/놀거리 평가 | 관람객고려/ 주제 평가 | 기념품 평가 | 축제효과 평가 | 살거리 평가 | 먹거리 평가 |
|------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|---------------|
| 성별 | 남성 | 2.82 | 2.87 | 3.15 | 3.37 | 2.70 | 2.74 |
| | 여성 | 2.69 | 2.74 | 2.81 | 3.10 | 2.44 | 2.52 |
| | t | 1.79* | 1.60 | 5.24*** | 3.42*** | 3.03*** | 2.61** |
| | 자유도 | 322 | 322 | 322 | 322 | 322 | 322 |
| | p | 0.07 | 0.11 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.01 |
| | 평균차 | 0.13 | 0.13 | 0.34 | 0.27 | 0.25 | 0.22 |
| 연령 | 10대 | 3.35 | 3.22 | 3.35 | 3.52 | 2.97 | 2.92 |
| | 20대 | 2.66 | 2.77 | 2.97 | 3.18 | 2.45 | 2.53 |
| | 30대 | 2.68 | 2.67 | 2.85 | 3.17 | 2.56 | 2.64 |
| | 40대이상 | 2.88 | 2.94 | 3.12 | 3.41 | 2.76 | 2.78 |
| | F | 10.24*** | 4.72*** | 5.84*** | 3.00** | 5.01*** | 2.86** |
| | 유의확률 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.03 | 0.00 | 0.04 |
| 직업 | 학생 | 2.80 | 2.84 | 3.09 | 3.21 | 2.60 | 2.62 |
| | 근로자 | 2.70 | 2.76 | 2.99 | 3.27 | 2.49 | 2.57 |
| | 기타(자영업, 주부등) | 2.79 | 2.82 | 2.84 | 3.29 | 2.69 | 2.78 |
| | F | 0.95 | 0.42 | 4.15** | 0.41 | 1.72 | 1.94 |
| | 유의확률 | 0.39 | 0.66 | 0.02 | 0.67 | 0.18 | 0.15 |
| 학력 | 고졸이하 | 2.87 | 2.82 | 3.06 | 3.25 | 2.66 | 2.65 |
| | 전문대졸 | 2.64 | 2.75 | 2.98 | 3.25 | 2.46 | 2.62 |
| | 대졸이상 | 2.78 | 2.84 | 2.96 | 3.26 | 2.63 | 2.65 |
| | F | 3.49** | 0.43 | 0.71 | 0.01 | 2.14 | 0.06 |
| | 유의확률 | 0.03 | 0.65 | 0.49 | 0.99 | 0.12 | 0.94 |
| 소득 | 100만미만 | 2.73 | 2.66 | 3.01 | 3.24 | 2.44 | 2.54 |
| | 100-200만미만 | 2.80 | 2.78 | 2.88 | 3.20 | 2.61 | 2.70 |
| | 200-300만미만 | 2.83 | 2.90 | 3.02 | 3.18 | 2.72 | 2.70 |
| | 400만이상 | 2.64 | 2.89 | 3.12 | 3.44 | 2.51 | 2.57 |
| | F | 1.30 | 1.77 | 2.31* | 2.07 | 2.01 | 0.91 |
| | 유의확률 | 0.27 | 0.15 | 0.08 | 0.10 | 0.11 | 0.44 |
| 거주지 | 제주도내 | 2.83 | 2.84 | 2.96 | 3.16 | 2.62 | 2.67 |
| | 제주도외 | 2.70 | 2.78 | 3.02 | 3.33 | 2.55 | 2.61 |
| | t | 1.830* | 0.805 | -0.912 | -2.138** | 0.747 | 0.648 |
| | 유의확률 | 0.068 | 0.421 | 0.363 | 0.033 | 0.456 | 0.517 |
| 전체평균 | | 2.76 | 2.81 | 2.99 | 3.25 | 2.58 | 2.64 |

주) *** p<0.01, ** p<0.05

거주지별 응답자간에는 관람객고려 및 축제주체의 평가, 기념품에 대한 평가, 볼거리 및 놀거리에 대한 평가, 먹거리 그리고 살거리에 대한 평가가 유의적인 차이를 보이지 않은 반면, 축제효과에 대한 평가는 지역별로 다르게 나타났다. 즉, 제주도내 응답자들은 축제효과에 대한 평가를 제주도외 사람보다 더 부정적으로 평가하고 있다.

한편 축제에 대한 만족도는 연령과 소득에 따라 상당한 차이를 보이지만, 성별, 직업, 학력 그리고 거주지에 따른 집단간에는 차이가 없거나 부분적으로만 유의적인 차이를 보였다.

즉, 성별의 경우, 여성이 남성보다 더 불만족하고 있으며, 연령별로는 편의시설에 대한 만족도가 40대 이상의 연령층보다 20대의 연령층이 더 불만족하고, 행사내용 및 진행과정에 대한 만족도에 대해서는 10대와 40대의 연령층이 20대와 30대의 연령층보다 더 만족하고 있다. 요금에 대한 만족도는 40대 이상의 연령층이 20대의 연령층보다 더 만족하고 있다.

한편 소득별로 만족도의 차이를 살펴보면, 편의시설에 대한 만족도에 대해 100~200만원 미만의 소득을 가진 응답자가 200만원 이상의 소득을 가진 응답자보다 더 불만을 가지고 있고, 이러한 결과는 행사내용 및 진행과정에 대한 만족도에서도 동일하게 나타나고 있다. 그리고 거주지별로 비교해 보면 행사내용/진행과정 만족도가 거주지역별로 유의적인 차이를 보이는데, 제주도내 거주자들은 행사내용 및 진행과정에 대해 제주도외 거주자보다 덜 부정적인 평가를 내리고 있다.

<표 4-9> 관람객의 인구통계적 특성별 축제 만족도의 차이분석

| 독립변수 | 종속변수 | 편의시설 만족도 | 행사내용/진행과정 만족도 | 요금 만족도 |
|------|--------------|---------------|----------------|---------------|
| 성별 | 남 성 | 2.78 | 2.89 | 2.38 |
| | 여 성 | 2.72 | 2.80 | 2.23 |
| | t | 0.73 | 1.18 | 2.21** |
| | 자유도 | 322 | 322 | 322 |
| | p | 0.47 | 0.24 | 0.03 |
| | 평균차 | 0.06 | 0.09 | 0.15 |
| 연령 | 10대 | 2.90 | 3.19 | 2.31 |
| | 20대 | 2.64 | 2.83 | 2.23 |
| | 30대 | 2.77 | 2.64 | 2.31 |
| | 40대이상 | 2.96 | 3.06 | 2.53 |
| | F | 3.20** | 7.93*** | 3.39** |
| | 유의확률 | 0.02 | 0.00 | 0.02 |
| 직업 | 학 생 | 2.64 | 2.89 | 2.27 |
| | 근로자 | 2.82 | 2.82 | 2.33 |
| | 기타(자영업, 주부등) | 2.85 | 2.82 | 2.38 |
| | F | 2.64* | 0.48 | 0.79 |
| | 유의확률 | 0.07 | 0.62 | 0.45 |
| 학력 | 고졸이하 | 2.77 | 2.87 | 2.31 |
| | 전문대졸 | 2.77 | 2.87 | 2.28 |
| | 대졸이상 | 2.73 | 2.82 | 2.35 |
| | F | 0.10 | 0.21 | 0.31 |
| | 유의확률 | 0.91 | 0.81 | 0.73 |
| 소득 | 100만미만 | 2.66 | 2.81 | 2.26 |
| | 100-200만미만 | 2.64 | 2.72 | 2.29 |
| | 200-300만미만 | 2.87 | 2.91 | 2.43 |
| | 400만이상 | 2.89 | 3.01 | 2.28 |
| | F | 2.68** | 3.12** | 1.21 |
| | 유의확률 | 0.05 | 0.03 | 0.31 |
| 거주지 | 제주도내 | 2.73 | 2.93 | 2.29 |
| | 제주도외 | 2.78 | 2.78 | 2.34 |
| | t | -0.695 | 2.090** | -0.775 |
| | 유의확률 | 0.488 | 0.037 | 0.439 |
| 합계 | | 2.76 | 2.85 | 2.32 |

주) *** p<0.01, ** p<0.05

3. 가설 3의 검증

가설3은 축제에 대한 평가요인과 만족도 요인이 축제 후에 나타날 수 있는 참여의도 및 권유의도에 미치는 영향을 파악하려 하였다. 먼저 이들 변수간의 상관관계를 보면, <표 4-10>에 나타난 바와 같이 모든 변수가 축제 후의 태도와 상관관계가 있으며, 그 방향은 정적(+)인 것으로 나타나고 있다. 이는 축제평가가 긍정적이고 만족도가 높을수록 향후의 축제에 대한 참여의도가 높고, 참여를 권유하는 구전효과도 크다는 것을 의미한다. 특히 높은 상관계수를 나타낸 볼거리 및 놀거리, 관람객 고려 및 주제, 축제효과 그리고 행사내용 및 진행과정에 대한 만족도가 높을수록 향후 축제에 대한 참여의도가 매우 높고, 축제행사에 대한 권유의도도 높게 나타났다.

<표 4-10> 축제에 대한 평가 및 만족도와 축제 후 태도간의 상관관계

| 구 분 | | 향후 축제행사 참여의도 | 축제행사 참여 권유의도 |
|---------------|--------------|--------------|--------------|
| 볼거리/놀거리 평가 | Pearson 상관계수 | 0.514*** | 0.452*** |
| | 유의확률 (양쪽) | 0.000 | 0.000 |
| 관람객고려/주제 평가 | Pearson 상관계수 | 0.536*** | 0.501*** |
| | 유의확률 (양쪽) | 0.000 | 0.000 |
| 관광기념품 평가 | Pearson 상관계수 | 0.230*** | 0.269*** |
| | 유의확률 (양쪽) | 0.000 | 0.000 |
| 축제효과 평가 | Pearson 상관계수 | 0.475*** | 0.461*** |
| | 유의확률 (양쪽) | 0.000 | 0.000 |
| 살거리 평가 | Pearson 상관계수 | 0.379*** | 0.364*** |
| | 유의확률 (양쪽) | 0.000 | 0.000 |
| 먹거리 평가 | Pearson 상관계수 | 0.298*** | 0.249*** |
| | 유의확률 (양쪽) | 0.000 | 0.000 |
| 편의시설 만족도 | Pearson 상관계수 | 0.389*** | 0.384*** |
| | 유의확률 (양쪽) | 0.000 | 0.000 |
| 행사내용/진행과정 만족도 | Pearson 상관계수 | 0.463*** | 0.467*** |
| | 유의확률 (양쪽) | 0.000 | 0.000 |
| 요금 만족도 | Pearson 상관계수 | 0.283*** | 0.275*** |
| | 유의확률 (양쪽) | 0.000 | 0.000 |

주) *** p<0.01, ** p<0.05

<표 4-11>은 향후 축제행사에 다시 참여할 것인지의 참여의도를 종속변수로 하여 축제의 평가 및 만족요인이 미치는 영향을 파악한 결과인데, 독립변수군과 종속변수간의 관계(R=0.63)가 매우 높게 나타났고, 축제에 대한 평가 및 만족요인이 향후 축제행사 참여의도를 상당부분(R²=0.40) 설명해주고 있으며, F=23.503으로써 p=0.000이므로 회귀식이 유의적이다.

향후 축제행사의 참여의도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 축제효과요인($\beta=0.271$)이 가장 큰 영향을 미치며, 다음은 볼거리 및 놀거리, 그리고 관람객의 고려 및 주제에 대한 요인 순으로 나타났다.

<표 4-11> 축제에 대한 평가 및 만족요소가 축제행사 참여의도에 미치는 영향

| 종속변수 | 독립변수 | 비표준화계수 | | 표준화계수 | t값 | 유의확률 |
|--|---------------|--------|-------|--------|-------|----------|
| | | B | S.E. | Beta | | |
| 향후 축제 행사 참여 의도 | 상수 | -0.043 | 0.291 | 0.000 | -0.15 | 0.881 |
| | 볼거리/놀거리 평가 | 0.368 | 0.099 | 0.238 | 3.73 | 0.000*** |
| | 관람객고려/주제 평가 | 0.323 | 0.098 | 0.238 | 3.28 | 0.001*** |
| | 관광기념품 평가 | -0.049 | 0.082 | -0.030 | -0.60 | 0.546 |
| | 축제효과 평가 | 0.377 | 0.073 | 0.271 | 5.17 | 0.000*** |
| | 살거리 평가 | -0.030 | 0.086 | -0.023 | -0.35 | 0.729 |
| | 먹거리 평가 | 0.007 | 0.069 | 0.005 | 0.10 | 0.920 |
| | 편의시설 만족도 | -0.003 | 0.081 | -0.002 | -0.03 | 0.975 |
| | 행사내용/진행과정 만족도 | 0.114 | 0.096 | 0.075 | 1.19 | 0.233 |
| | 요금 만족도 | 0.021 | 0.088 | 0.013 | 0.24 | 0.807 |
| R=0.63 R ² =0.40 F=23.503 자유도=9/314/323 p=0.000 | | | | | | |

주) *** p<0.01, ** p<0.05

한편 <표 4-12>는 축제행사에 대한 구전효과인 참여권유 변수를 종속변수로 하여 축제의 평가 및 만족요인이 미치는 영향을 파악한 결과인데, 축제평가 및 만족요인들과 축제참여 권유의도간의 관계($R=0.60$)가 매우 높게 나타났고, 축제평가 및 만족요인이 향후 축제행사 참여의도를 상당부분 ($R^2=0.35$) 설명해주고 있다.

뿐만 아니라, $F=19.564$ 로써 $p=0.000$ 이므로 회귀식도 유의적이다. 축제행사의 참여 권유의도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 축제효과요인($\beta=0.246$)이 가장 큰 영향을 미치며, 다음은 관람객의 고려 및 주제($\beta=0.192$), 볼거리 및 놀거리($\beta=0.144$), 행사내용 및 진행과정($\beta=0.135$) 등의 순으로 나타났다.

<표 4-12> 축제에 대한 평가 및 만족요소가 축제행사 참여권유의도에 미치는 영향

| 종속변수 | 독립변수 | 비표준화계수 | | 표준화계수 | t값 | 유의확률 |
|----------------------------|---------------|----------------------|-------|----------|---------------|----------|
| | | B | S.E. | Beta | | |
| 축제 행사 참여 권유 의도 | 상수 | 0.315 | 0.276 | 0.000 | 1.14 | 0.255 |
| | 볼거리/놀거리 평가 | 0.204 | 0.093 | 0.144 | 2.18 | 0.030** |
| | 관람객고려/주제 평가 | 0.239 | 0.093 | 0.192 | 2.56 | 0.011** |
| | 관광기념품 평가 | 0.066 | 0.078 | 0.044 | 0.85 | 0.396 |
| | 축제효과 평가 | 0.312 | 0.069 | 0.246 | 4.52 | 0.000*** |
| | 살거리 평가 | 0.011 | 0.081 | 0.009 | 0.14 | 0.891 |
| | 먹거리 평가 | -0.047 | 0.065 | -0.040 | -0.72 | 0.471 |
| | 편의시설 만족도 | 0.036 | 0.077 | 0.029 | 0.47 | 0.638 |
| | 행사내용/진행과정 만족도 | 0.188 | 0.091 | 0.135 | 2.07 | 0.039** |
| | 요금 만족도 | 0.029 | 0.083 | 0.020 | 0.35 | 0.724 |
| R=0.60 | | R ² =0.35 | | F=19.564 | 자유도=9/314/323 | p=0.000 |

주) *** $p<0.01$, ** $p<0.05$

4. 가설 4의 검증

가설4는 관람객의 축제이용행태에 따라 향후 축제에 대한 참가 의사 및 권유의도가 다른지를 검증하기 위한 것이다.

<표 4-13>는 검증결과를 보여주고 있는데, 축제인지경로나 축제동반자에 따라 향후 참여의도 및 참여 권유의도가 다르지 않게 나타나지만, 축제참여 횟수에 따라서는 이와 같은 의도가 유의적인 차이를 보인다. 또한 참여동기에 따라서도 향후 축제참여의도가 다르게 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 축제에 처음 오거나 2회 참여한 사람들은 다시 참여하려는 의도나 권유하려는 의도가 높게 나타나는데, 특히 축제에 2회 참여한 응답자들은 3회 이상 참여한 응답자들 보다 향후 축제행사에 참여하려는 의도나 행사참여를 권유하는 의도가 더 높게 나타나고 있다.

또한 단체관람기회가 참여동기가 된 사람들은 관광의 일환이나, 교육적 특성, 주변인권유, 본인의 의도 등 다른 동기로 참여하는 경우보다 향후 축제행사에 참여하려는 의도가 낮게 나타났다.

<표 4-13> 관람객의 축제이용행태별 축제 후 행동의 차이분석

| 독립변수 | 종속변수 | 향후 축제행사 참여의도 | 축제행사 참여 권유의도 |
|---------|----------|---------------|---------------|
| 축제참여 횟수 | 처음 | 3.22 | 3.33 |
| | 2회 | 3.45 | 3.56 |
| | 3회이상 | 3.13 | 3.22 |
| | F | 3.07** | 3.93** |
| | 유의확률 | 0.05 | 0.02 |
| 축제인지 경로 | TV/라디오 | 3.27 | 3.40 |
| | 신문잡지 | 3.31 | 3.44 |
| | 주변사람 | 3.04 | 3.29 |
| | 여행사/옥외광고 | 3.40 | 3.29 |
| | F | 1.27 | 0.45 |
| | 유의확률 | 0.29 | 0.71 |
| 축제 동반자 | 친구 | 3.20 | 3.23 |
| | 연인 | 3.49 | 3.49 |
| | 가족 | 3.33 | 3.36 |
| | 모임단체 | 3.13 | 3.37 |
| | 기타 | 3.24 | 3.76 |
| | F | 1.20 | 1.63 |
| | 유의확률 | 0.31 | 0.17 |
| 참여동기 | 관광일환 | 3.31 | 3.38 |
| | 교육적특성 | 3.48 | 3.42 |
| | 단체관람기회 | 2.91 | 3.20 |
| | 주변인권유 | 3.35 | 3.44 |
| | 본인의도 | 3.37 | 3.41 |
| | F | 2.89** | 0.68 |
| | 유의확률 | 0.02 | 0.61 |
| 전 체 평 균 | | 3.27 | 3.37 |

주) *** p<0.01, ** p<0.05

5. 가설 5의 검증

가설5는 관람객의 인구통계적 특성에 따라 향후 축제의 참가 의사 및 권유의도가 다른지를 검증하기 위한 것인데, <표 4-14>는 그 검증결과를 보여주고 있다.

이 표에 의하면, 성별, 학력 그리고 소득에 따른 집단간에는 축제참여 의도나 권유의도가 차이를 보이지 않으며, 연령과 거주지에 따라서는 유의적인 차이를 보인다. 또한 직업에 따라서는 축제행사의 참여의도에만 차이를 보이고, 참여권유의도에는 차이가 나타나지 않는다.

구체적으로 살펴보면, 10대와 40대 이상의 연령층은 20대와 30대의 연령층보다 축제 참여의도가 더 높으며, 20대의 연령층이 30대의 연령층보다 더 높은 축제 참여의도를 가지고 있다. 또한 참여 권유의도에 있어서는 10대와 40대 이상의 연령층이 20대와 30대의 연령층보다 권유의도가 더 높게 나타나 통계적으로 유의적이다.

한편 거주지별로 이와 같은 의도의 차이를 살펴보면, 향후 축제행사에 대한 참여의도 및 참여권유의도는 제주도내 거주자나 제주도의 거주자 모두 긍정적인 편이지만 도내거주자들이 향후 축제행사에 대한 참여의도가 제주도의 거주자보다 높으며, 축제행사에 참여를 권유하겠다는 의도도 제주도내 거주자가 더 높게 나타나고, 통계적으로 유의적이다.

<표 4-14> 관람객의 인구통계적 특성별 축제후 행동분석

| 독립변수 | 종속변수 | 향후 축제행사 참여의도 | 축제행사 참여 권유의도 |
|------|-------------|-----------------|-----------------|
| | 성별 | 남성 | 3.32 |
| 여성 | | 3.21 | 3.30 |
| t | | 1.03 | 1.20 |
| 자유도 | | 322 | 319.83 |
| p | | 0.30 | 0.23 |
| 평균차 | | 0.11 | 0.12 |
| 연령 | 10대 | 3.72 | 3.88 |
| | 20대 | 3.24 | 3.29 |
| | 30대 | 2.96 | 3.18 |
| | 40대이상 | 3.56 | 3.61 |
| | F | 6.54*** | 6.04*** |
| | 유의확률 | 0.00 | 0.00 |
| 직업 | 학생 | 3.40 | 3.42 |
| | 근로자 | 3.07 | 3.27 |
| | 기타(자영업,주부등) | 3.37 | 3.43 |
| | F | 3.84** | 1.11 |
| | 유의확률 | 0.02 | 0.33 |
| 학력 | 고졸이하 | 3.34 | 3.51 |
| | 전문대졸 | 3.19 | 3.26 |
| | 대졸이상 | 3.28 | 3.35 |
| | F | 0.59 | 1.75 |
| | 유의확률 | 0.55 | 0.17 |
| 소득 | 100만미만 | 3.37 | 3.46 |
| | 100-200만미만 | 3.18 | 3.28 |
| | 200-300만미만 | 3.35 | 3.46 |
| | 400만이상 | 3.20 | 3.30 |
| | F | 0.79 | 0.98 |
| | 유의확률 | 0.50 | 0.40 |
| 거주지 | 제주도내 | 3.43 | 3.54 |
| | 제주도외 | 3.12 | 3.21 |
| | t | 2.869*** | 3.362*** |
| | 유의확률 | 0.004 | 0.001 |
| 합계 | | 3.27 | 3.37 |

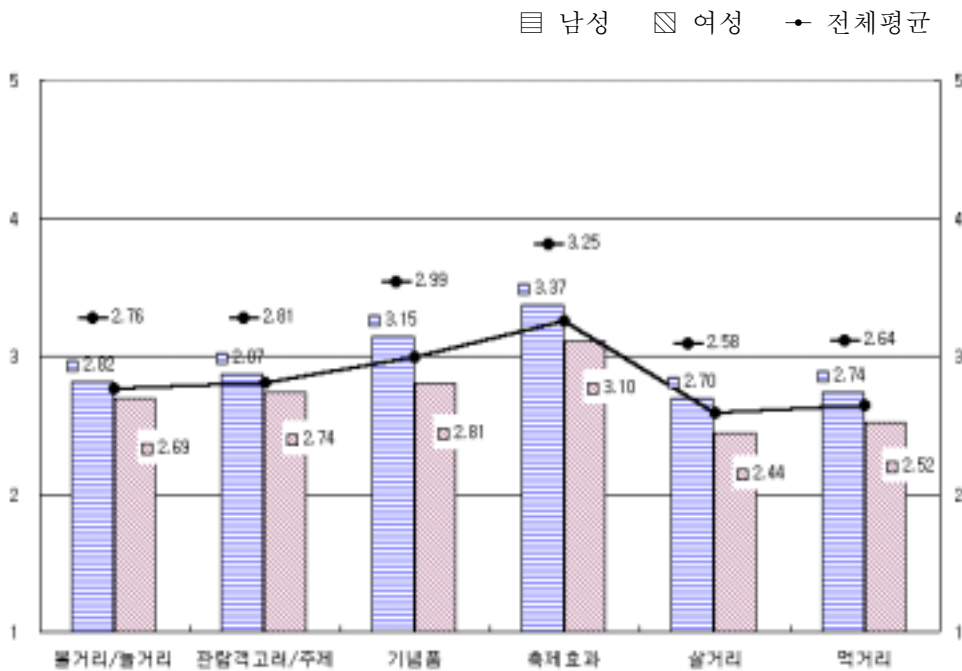
주) *** p<0.01, ** p<0.05

제 3 절 문화관광축제에 대한 일반적 분석

<그림 4-1>에 나타난 바와 같이 축제에 대한 평가는 5점 리커트 스케일에서 3점대를 전후하여 나타나고 있다. 축제에 대한 평가 중 축제효과(3.25)에 대해서 가장 긍정적으로 평가하고 있으며, 반면, 살거리(2.58)에 대해서 가장 부정적인 평가를 하고 있다.

전반적으로 관광기념품과 축제효과에 대한 평가가 5점 만점에서 중간정도를 나타내고 있고, 볼거리/놀거리, 관람객고려/주제, 살거리, 먹거리 등은 관람객의 기대에 충족되지 못하고 있다. 특히 남성들이 여성들보다 더 축제에 호의적인 평가를 하고 있는 것으로 조사되었다.

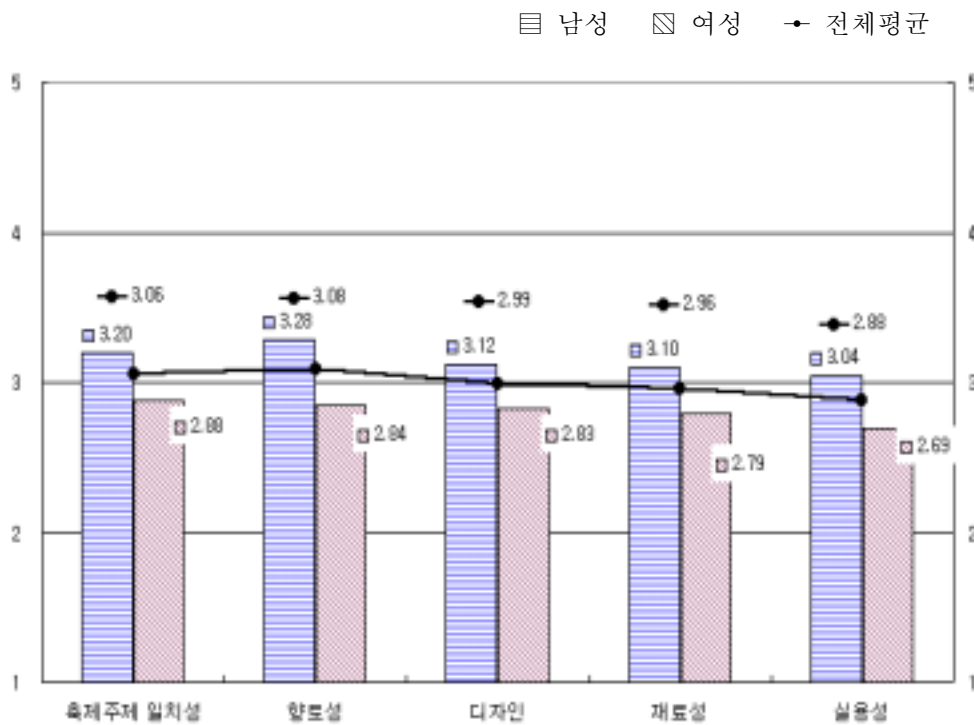
<그림 4-1> 축제에 대한 평가



1. 관광기념품

앞서 살펴본 축제의 전반적인 평가에서 나타난 관광기념품의 경우 구체적으로 어떤 면에 대한 평가가 긍정적이고 어떤 면이 취약한지 살펴본 결과, <그림 4-2>에 나타난 바와 같이, 관광기념품이 향토성(3.08)이 짙다는 것이 가장 호의적인 평가를 받고 있으며, 다음은 축제주제와 관광기념품 및 토산품 성격(3.06)이 일치한다는 것이었다. 반면, 관광기념품 및 토산품의 실용성은 평균 2.88로 더 개선되어야 할 것이며, 디자인(2.99)과 재료성(2.96)의 경우도 아직 개선의 여지가 남아있는 것으로 사료된다. 특히 여성들의 관광기념품에 대한 평가가 더 낮게 나타나고 있다.

<그림 4-2> 관광기념품에 대한 평가

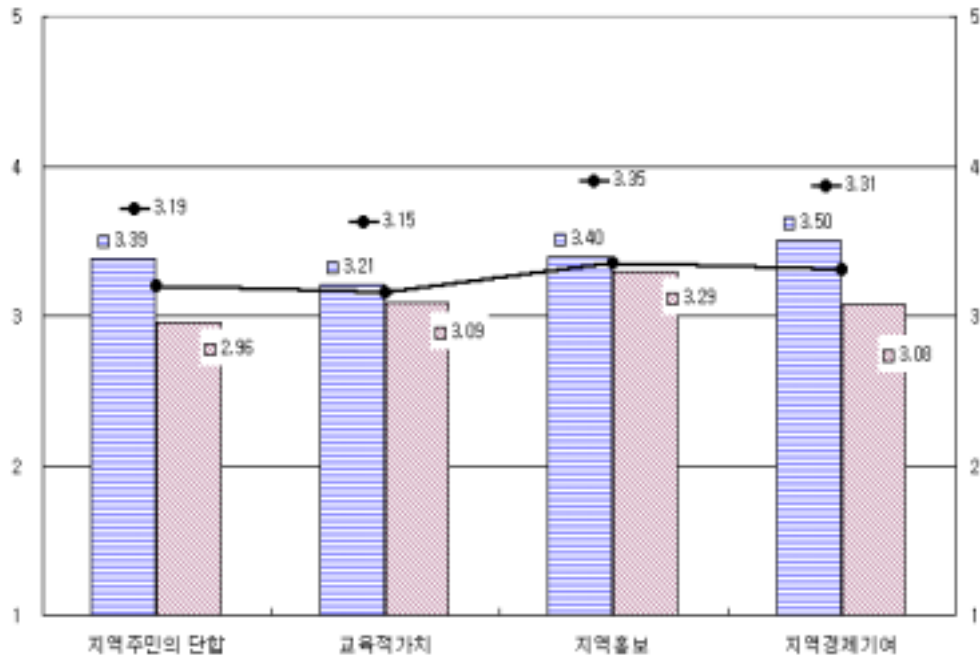


2. 축제의 효과

<그림 4-3>은 축제의 효과를 4가지 차원에서 조사한 결과이다. 축제로 인하여 4개 차원 모두에서 긍정적인 것으로 나타나는데, 특히 축제로 인하여 가장 큰 효과는 지역홍보(3.35)였으며, 지역경제(3.31)에도 좋은 효과를 보인다고 조사되었다. 축제는 또한 지역주민을 단합(3.19)시키는 효과도 가지며, 교육적 가치(3.15)를 갖는 효과도 큰 것으로 조사되었다. 한편 성별로 볼 때, 지역주민의 단합효과에 대해 여성들의 평가가 상당히 부정적인 것으로 나타나고 있다.

<그림 4-3> 축제의 효과

▨ 남성 ▨ 여성 ● 전체평균



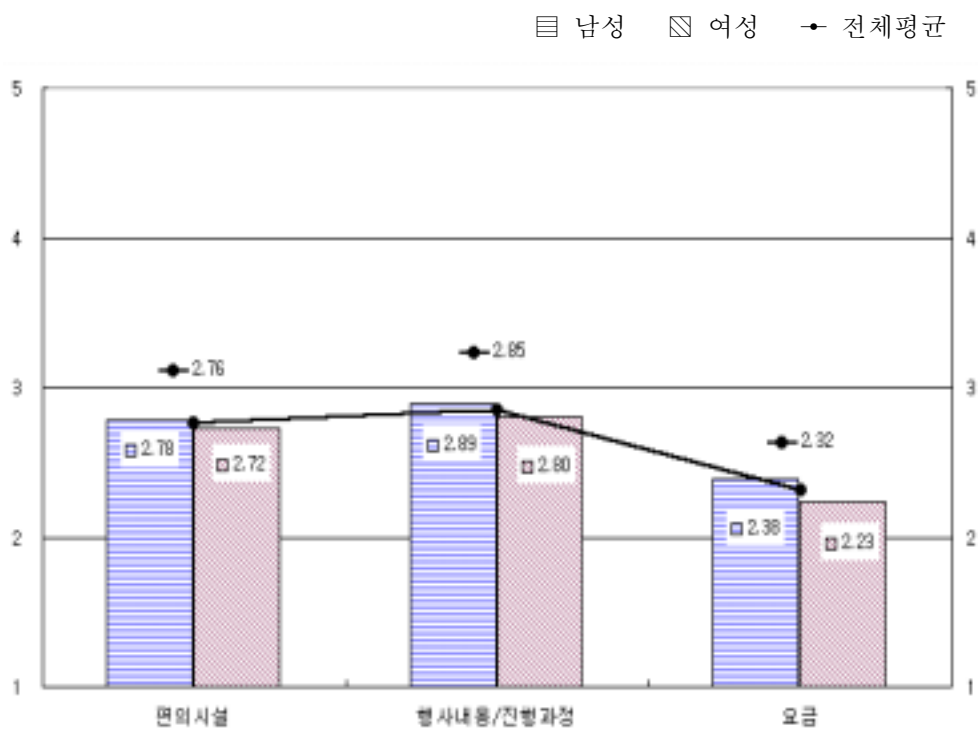
3. 축제에 대한 만족도

1) 축제에 대한 만족도

축제에 대한 전반적인 만족도는 매우 낮은 것으로 조사되었다.

<그림 4-4>는 축제에 대한 전반적인 만족도 결과를 보여주고 있는데, 특히 요금에 대한 만족도(2.32)가 가장 낮으며, 그 중에서도 여성의 만족도(2.23)가 가장 낮게 나타나고 있다. 따라서 편의시설 및 행사내용 그리고 진행과정 등에 대한 만족도와 더불어 요금에 대한 만족도를 높이는 방안이 반드시 필요함을 보여준다.

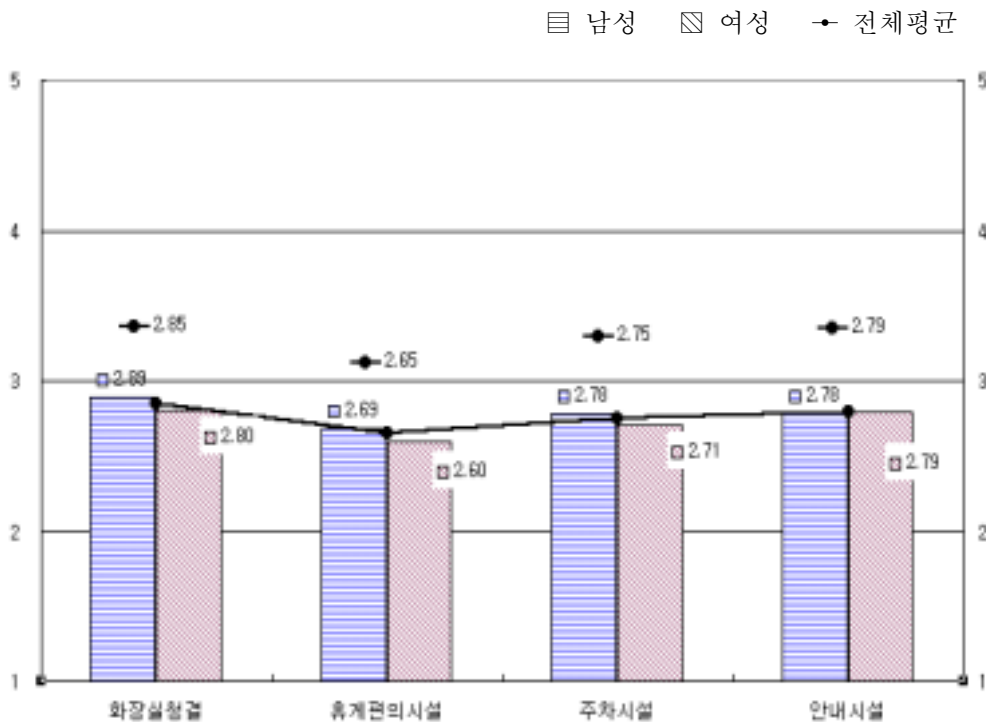
<그림 4-4> 축제에 대한 만족도



2) 편의시설

이전 항에서 전반적인 만족도가 낮게 나타났는데, 이들 만족도 요인 중 편의시설에 대한 만족도를 보면, 화장실 청결도(2.85)에 대한 만족도가 가장 덜 부정적이었으며, 반면 휴게편의시설(2.65)에 대한 만족도가 가장 부정적이다. 특히 여성응답자들의 휴게 편의시설에 대한 만족도(2.60)는 모든 시설에 대한 만족도 중 가장 낮다.

<그림 4-5> 편의시설에 대한 만족도



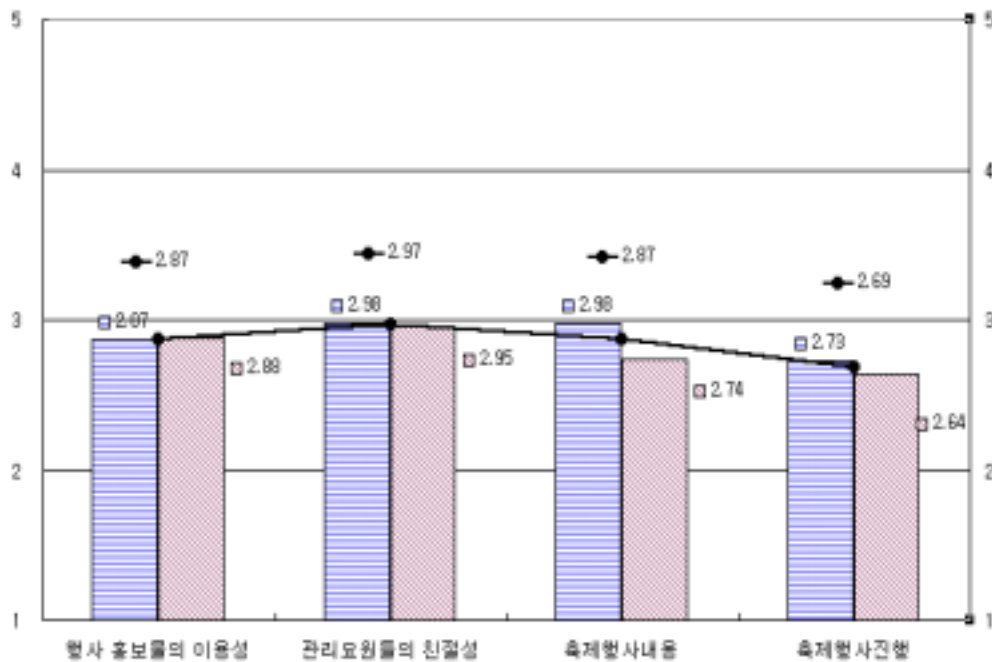
3) 행사내용 및 행사과정

행사내용 및 행사과정에 대한 만족도는 모든 변수에 있어서 3점 이하로 낮게 나타나고 있는데, 축제행사의 진행에 대한 만족도(2.69)가 가장 불만족

스럽고, 관리요원들의 친절성(2.97)에 대해서 가장 덜 부정적이었다. 또한 성별로 보면, 행사 홍보물의 이용성이나 관리요원들의 친절성에 대해서는 남성과 여성의 차이가 크게 나타나지 않는 반면, 축제행사의 내용 및 진행에 대한 만족도는 여성이 더 부정적인 쪽으로 조사되었다.

<그림 4-6> 행사내용 및 행사과정에 대한 만족도

▨ 남성 ▨ 여성 → 전체평균

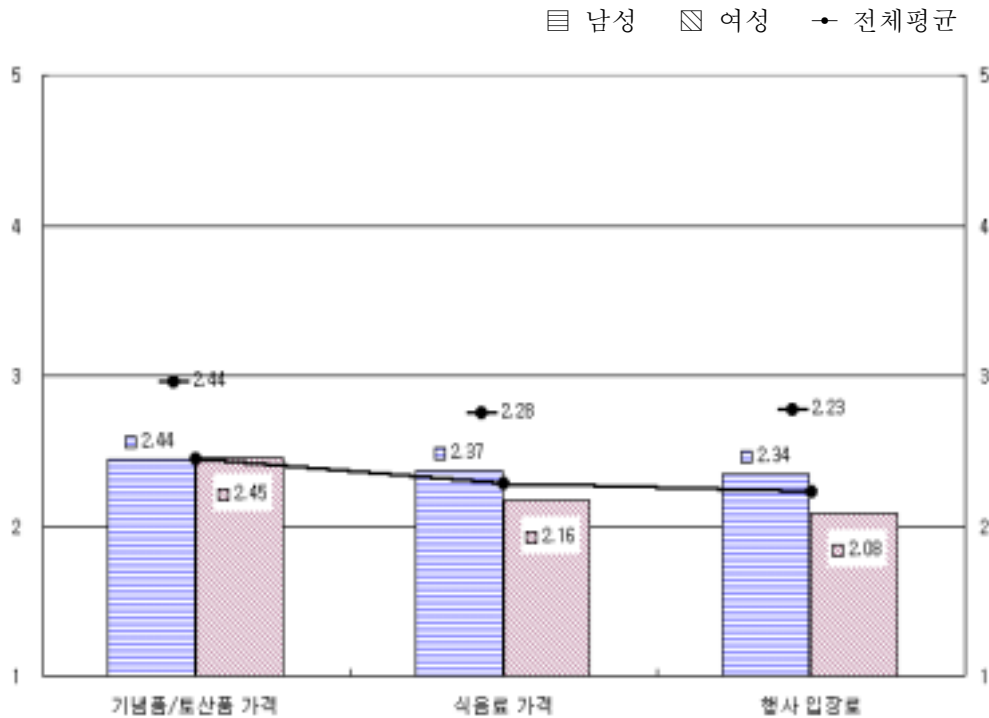


4) 축제관련 요금

축제와 관련된 요금은 관광기념품 및 토산품 가격, 식음료 가격, 그리고 행사입장료 등이 평가대상으로 포함되었는데, 이들 중 가장 불만스러운 요금만족도는 행사입장료(2.23)로 조사되었고, 가장 높은 평균치를 나타내는 관광기념품 및 토산품가격(2.44)의 만족도도 매우 불만족스럽게 나타나고 있

다. 한편 성별로 보면, 관광기념품 및 토산품 가격에 대한 만족도는 남녀가 비슷하게 조사된 반면, 식음료 가격 및 행사입장료에 대한 만족도에서는 여성이 다소 낮게 나타났다.

<그림 4-7> 축제 관련 요금에 대한 만족도

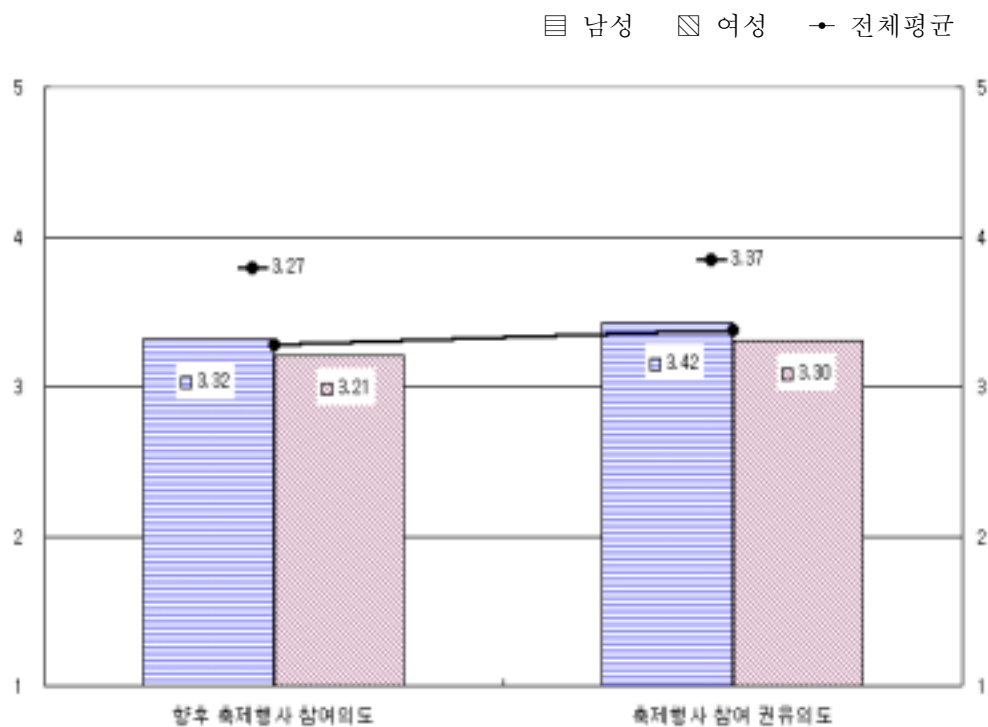


4. 축제 후 행동

축제 후 관람객들이 보일 수 있는 행동은 향후 축제에 다시 참여하거나 참가했던 축제에 대하여 호의적인 또는 비호의적인 의견을 제시하거나 여러 가지 형태로 나타날 수 있을 것이다. 본 조사에서는 향후 축제 재참여 의도 및 주변인에게 축제참여를 권유하는 의도를 조사하였다.

그 결과, <그림 4-8>에 나타난 바와 같이 5점 리커트 스케일에서 3점대를 넘게 나타나 호의적인 것으로 조사되었다. 특히 축제참여 권유의도는 3.37로 매우 긍정적인 편이며, 남성이나 여성 모두 호의적인 태도를 보이지만 축제참여 권유의도에 대해 남성(3.42)이 가장 높은 평균치를 보였다.

<그림 4-8> 축제 재참여 의도 및 구전 의도



5. 기타 축제 행태

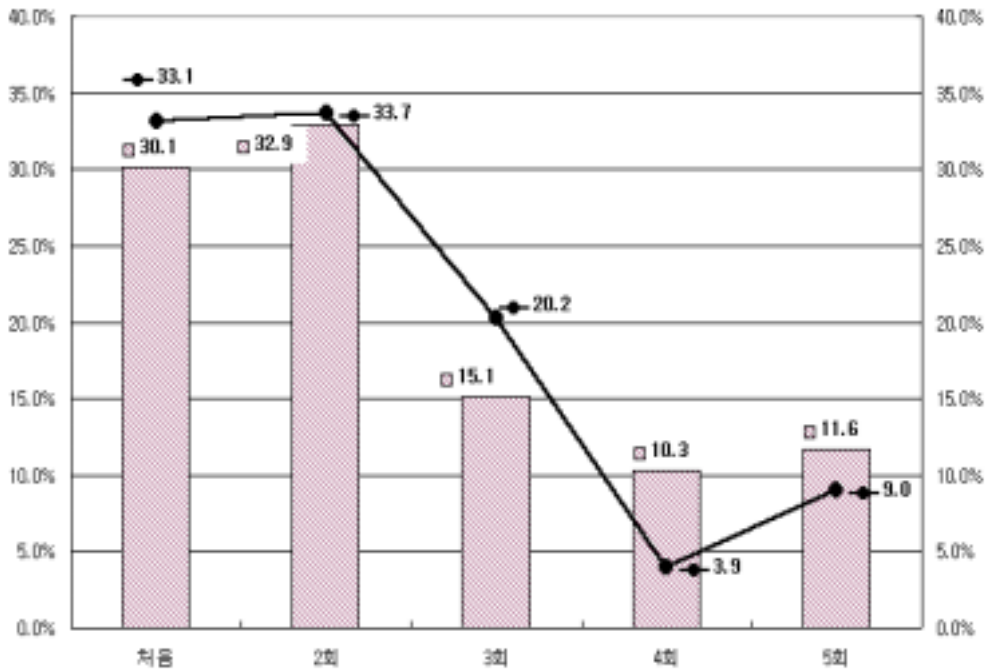
1) 축제참여횟수

응답자들의 축제참여 횟수는 <그림 4-9>에 나타난 바와 같이 조사되었다. 전체응답자의 상당부분이 2회 또는 처음 참여한 것으로 조사되었는데,

남성응답자의 33.7%가 2회 참여한 경우이고, 여성은 33.1%가 처음 참여한 것으로 조사되었다. 특히 3회 참여한 경우는 남성이 20.2%인데 반해 여성은 15.1%이다. 그러나 4회 및 5회 참여한 경우에는 반대로 여성의 참여비율이 남성보다 더 높게 나타나고 있다.

<그림 4-9> 축제참여 횟수

● 남성 ▨ 여성 (단위: %)



2) 축제의 인지경로

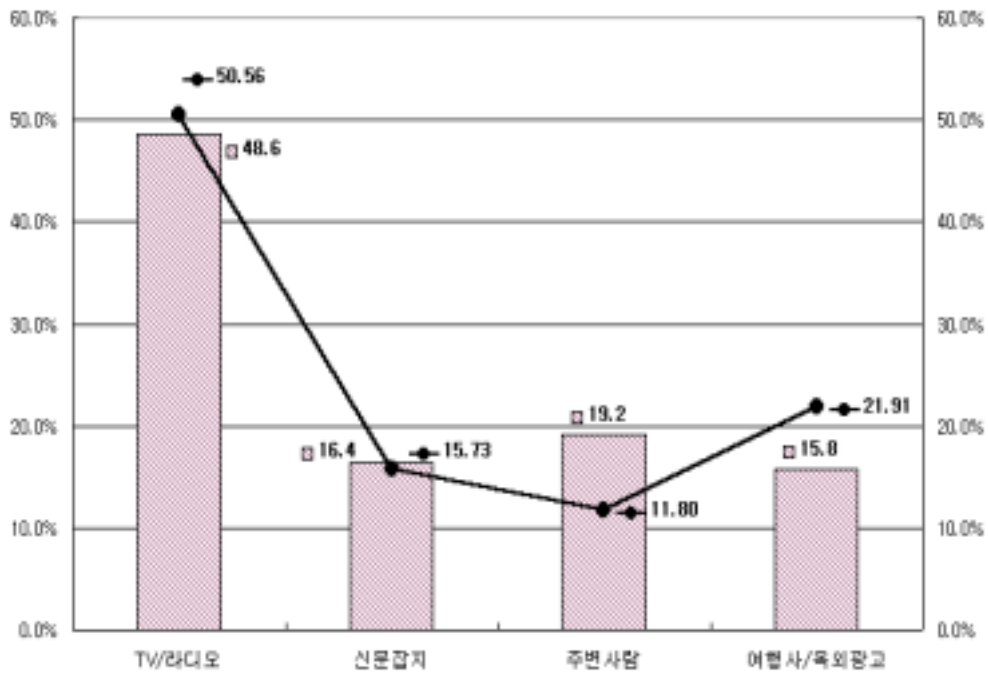
축제에 대한 주요인지경로는 텔레비전과 라디오와 같은 전파매체이며, 주변사람이나 여행사 및 옥외광고도 주요한 인지경로가 되고 있다.

텔레비전과 라디오, 여행사 및 옥외광고의 경우 남성이 여성보다 더 높은

비율로 축제를 인지하는 경로로 조사된 반면, 주변사람은 여성에게 주요 인지경로가 되고 있는 것으로 조사되었다. 또한 신문이나 잡지는 유사하게 나타나고 있다.

<그림 4-10> 축제의 인지경로

→ 남성 ▣ 여성 (단위: %)



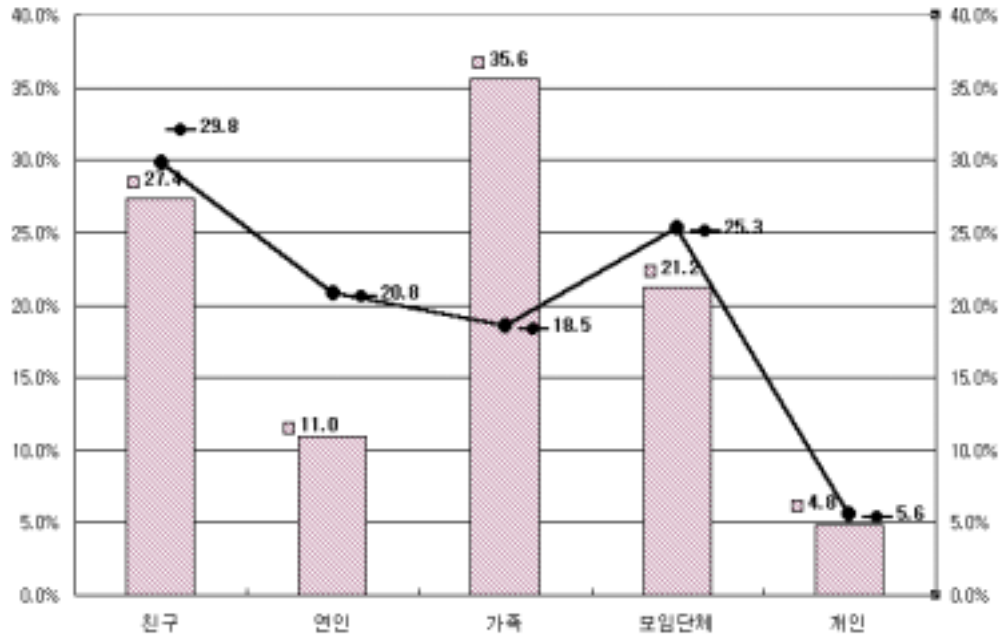
3) 축제참여 동반자

축제에 참여할 때 같이 동반하는 형태를 조사한 결과, <그림 4-11>에 나타난 바와 같이 축제참여의 동반자는 친구, 연인, 가족, 모임 및 단체, 개인 등으로 나누었는데, 여성의 경우 가족과 함께 오는 비율(25.6%)이 가장 높은데 반해, 남성은 친구와 함께 오는 비율(29.8%)이 가장 높게 나타났다.

그러나 개인적으로 오는 경우에는 남성(5.6%)이나 여성(4.8%) 모두 낮은 구성비를 보이고 있다.

<그림 4-11> 축제 참여시 동반자

● 남성 □ 여성 (단위: %)

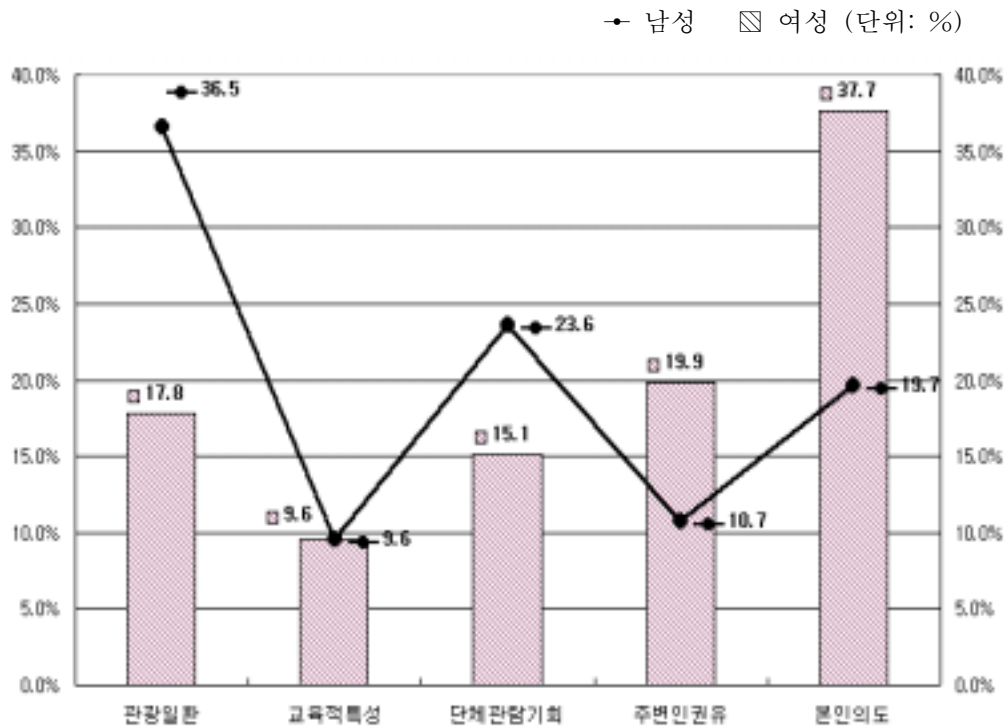


4) 축제참여 동기

축제참여동기는 <그림 4-12>에 나타난 바와 같은 조사결과를 보여주고 있는데, 즉, 남성과 여성이 관광의 일환이나 본인의 의도에 의해 참여하는 경우가 가장 많다. 특히 축제참여동기로써 성별로 상당한 차이를 보이고 있는데, 남성의 경우는 관광의 일환(36.5%)으로 참여하게 되는 비율이 가장 높는데 반해 여성은 본인의 의도(37.7%)에 의해 참여하게 되는 비율이 가장 높게 나타나고 있다.

또한 여성은 주변인의 권유(19.9%)에 의해 참여하는 경우가 상당수 있는데 반해 남성은 단체관람의 기회(23.6%)가 있어 축제에 오는 경우가 상당수 포함되어 있다.

<그림 4-12> 축제 참여의 동기



제 4 절 분석결과의 요약

<표 4-15>과 <표 4-16>은 가설검증 결과를 요약해 주고 있는데, 이를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 축제에 대한 평가는 축제인지경로와 축제 동반자에 따른 집단간에

유의적으로 나타나고 있고, 축제참여횟수 및 참여동기에 따라서는 유의적인 차이가 나타나지 않으며, 축제동반자에 따른 집단간에도 관광기념품 및 축제효과에 대한 평가에서는 유의적인 차이가 없다. 또한 축제에 대한 만족도 중 편의시설만족도는 축제인지경로와 축제 동반자에 따른 집단간에 유의적으로 나타나고 있고, 행사내용 및 진행과정에 대한 만족도는 축제인지경로에 따라 다르게 나타나고 있으며, 그 외 축제참여횟수 및 참여동기에 따라서는 만족도의 유의적인 차이가 없다.

둘째, 축제에 대한 평가는 성별, 연령별 그리고 거주지별로 상당한 차이를 보이지만, 직업, 학력 그리고 소득에 따른 집단간에는 차이가 없거나 부분적으로만 유의적인 차이가 있고, 축제에 대한 만족도는 연령과 소득에 따라 상당한 차이를 보이지만, 성별, 직업, 학력 그리고 거주지에 따른 집단간에는 차이가 없거나 부분적으로만 유의적인 차이가 있다.

셋째, 축제의 평가 및 만족요인과 축제 후 행동간에는 서로 정적인 상관관계가 있으며, 그 중에서도 볼거리 및 놀거리, 관람객 고려 및 주제, 축제효과 그리고 행사내용 및 진행과정에 대한 만족도가 향후 축제에 대한 참여의도 및 축제행사에 대한 권유의도와 높은 상관관계를 보인다.

한편 축제의 평가 및 만족요인과 향후 축제행사에 다시 참여할 것인지의 참여의도간에 상관관계가 매우 높고($R=0.63$), 축제에 대한 평가 및 만족요인이 향후 축제행사 참여의도를 40% 설명해 주며, 향후 축제행사의 참여의도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 축제효과요인($\beta=0.271$)이다. 또한 축제행사에 대한 참여권유 변수와의 상관관계도 매우 높고($R=0.60$), 축제행사 참여의도를 35% 설명해주며, 축제행사의 참여 권유의도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 축제효과요인($\beta=0.246$)이다.

넷째, 축제인지경로나 축제동반자에 따라 향후 참여의도 및 참여 권유의도가 다르지 않게 나타나지만, 축제참여횟수에 따라서는 이와 같은 의도가

유의적인 차이를 보이며, 참여동기에 따라서도 향후 축제참여의도가 다르다.

다섯째, 성별, 학력 그리고 소득에 따른 집단간에는 축제참여 의도나 권유 의도가 차이를 보이지 않으며, 연령과 거주지에 따라서는 유의적인 차이를 나타내며, 직업에 따라서는 축제행사의 참여의도에만 차이를 보이고, 참여권 유의도에는 차이가 없다.

<표 4-15> 가설검증결과의 요약(1)

| 구 분 | | | 볼거리 /놀거리 | 관람객 고려 /주제 | 관광 기념품 | 축제 효과 | 살거리 | 먹거리 | 편의 시설 | 행사 내용· 진행 과정 | 요금 |
|-------------|-----------------------|---|-----------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------------|---------------|
| 가 설 1 | 축제 참여 희 수 | F | 1.17 | 0.05 | 0.65 | 0.44 | 0.14 | 1.19 | 0.96 | 0.56 | 0.06 |
| | 축제인지 경 로 | F | 3.32** | 2.67** | 1.84 | 2.66** | 3.14** | 2.93** | 8.32*** | 5.20*** | 1.20 |
| | 축 제 동 반 자 | F | 2.33* | 3.86*** | 1.41 | 1.85 | 4.23*** | 3.06** | 7.00*** | 1.38 | 1.23 |
| | 참여동기 | F | 0.56 | 0.42 | 1.55 | 1.08 | 0.42 | 1.47 | 0.11 | 0.90 | 1.06 |
| 가 설 2 | 성 별 | t | 1.79* | 1.60 | 5.24*** | 3.42*** | 3.03*** | 2.61** | 0.73 | 1.18 | 2.21** |
| | 연 령 | F | 10.24*** | 4.72*** | 5.84*** | 3.00** | 5.01*** | 2.86** | 3.20** | 7.93*** | 3.39** |
| | 직 업 | F | 0.95 | 0.42 | 4.15** | 0.41 | 1.72 | 1.94 | 2.64* | 0.48 | 0.79 |
| | 학 력 | F | 3.49** | 0.43 | 0.71 | 0.01 | 2.14 | 0.06 | 0.10 | 0.21 | 0.31 |
| | 소 득 | F | 1.30 | 1.77 | 2.31* | 2.07 | 2.01 | 0.91 | 2.68** | 3.12** | 1.21 |
| | 거 주 지 | F | 2.7** | 1.35 | 0.45 | 4.74*** | 1.71 | 3.44*** | 0.23 | 2.15* | 1.02 |
| 가 설 3 | 참여의도 (F=23.503***) | R | 0.514 | 0.536 | 0.230 | 0.475 | 0.379 | 0.298 | 0.389 | 0.463 | 0.283 |
| | | t | 3.73 | 3.28 | -0.60 | 5.17 | -0.35 | 0.10 | -0.03 | 1.19 | 0.24 |
| | 권유의도 (F=19.564***) | R | 0.452 | 0.501 | 0.269 | 0.461 | 0.364 | 0.249 | 0.384 | 0.467 | 0.275 |
| | | t | 2.18 | 2.56 | 0.85 | 4.52 | 0.14 | -0.72 | 0.47 | 2.07 | 0.35 |

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 4-16> 가설검증결과의 요약(2)

| 구 분 | | 향후축제행사 참여의도 | 축제참여 권유의도 | |
|-----|--------|-------------|-----------|---------|
| 가설4 | 축제참여횟수 | F | 3.07** | 3.93** |
| | 축제인지경로 | F | 1.27 | 0.45 |
| | 축제 동반자 | F | 1.20 | 1.63 |
| | 참여동기 | F | 2.89** | 0.68 |
| 가설5 | 성 별 | t | 1.03 | 1.20 |
| | 연 령 | F | 6.54*** | 6.04*** |
| | 직 업 | F | 3.84** | 1.11 |
| | 학 령 | F | 0.59 | 1.75 |
| | 소 득 | F | 0.79 | 0.98 |
| | 거주지 | F | 5.00*** | 4.45*** |

주) *** p<0.01, ** p<0.05

한편 일반적 분석에 나타난 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 축제에 대한 주요인지경로는 텔레비전과 라디오와 같은 전자매체이며, 주변사람이나 여행사 및 옥외광고도 주요한 인지경로가 되고 있는 것을 알 수 있다. 그러므로 전자매체를 통한 축제의 홍보와 PR이 중요 시 다뤄져야 하며, 축제에 대해 호의적인 태도를 보인 사람들은 축제 참여 권유의도(3.37)가 매우 높게 나타났으므로 축제에 대한 만족도를 높이는 것이 홍보에 있어서 매우 중요한 부분이라는 것을 알 수 있다. 축제장에 함께 오는 동반자는 여성의 경우 가족과 함께 오는 비율(25.6%)이 가장 높고, 남성은 친구와 오는 함께 오는 비율(29.8%)이 가장 높다.

둘째, 축제에 대한 전반적인 만족도가 낮은 편인 것이 문제지만 특히, 요금에 대한 만족도(2.65)가 매우 낮은 것으로 나타났다. 이는 요금의 할인보다는 축제의 내실을 강화하는 방향으로 추진하여 관람객의 만족도를 높이는

방향으로 나아가야 할 것이다.

셋째, 전반적인 만족도 요인 중 편의시설에 대한 만족도에서 휴게편의시설에 대한 만족도(2.65)로 가장 부정적이었으며, 행사 내용 및 행사과정에 대한 만족도 중 축제행사의 진행에 대한 만족도(2.65)가 가장 불만족스럽다.

넷째, 사회문화효과 측면에서 살펴보면 축제로 인하여 지역홍보의 효과(3.35)가 가장 높은 효과가 될 것이라 조사되었으며, 관광기념품에 대한 평가에서 향토성이 짙다(3.35)고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 경제효과 측면에서 IMF 구제금융과 경기침체에서 제주관광도 침체기에 들어가면서 많은 방문객을 유치하여 지역경제에 크게 기여할 것(3.31)이라 인식하고 있는 것으로 나타났다.

제 5 절 제주세계섬문화축제 활성화 방안

제주세계섬문화축제 참여자들이 축제에 대한 평가와 만족, 그리고 향후 재참여 의도들간의 관계와 참여자들의 이용 행태 등에 따른 분석결과를 토대로 제주세계섬문화축제 활성화 방안을 위한 제안을 하면 다음과 같다.

1. 축제 기획의 명확화

축제에 대한 평가 및 만족요소가 축제행사 참여 의도에 미치는 영향은 가설 3의 분석에서 6개 평가 기준과 3개 만족도 요인 중에서 볼거리/놀거리 평가와 관람객 고려/주제 평가 기준만이 축제의 재참여 의도에 영향을 주고 있는 것을 알 수 있었다.

그러므로 제주세계섬문화축제의 주제(Concept)를 명확히하여 축제의 기획,

운영, 홍보 등 행사의 모든 면에서 일관성있는 행사가 될 수 있도록 해야 한다. 주제가 명확하지 않은 축제는 관람객들에게 축제에 대해 볼거리와 놀거리에 대해서도 깊은 인상을 심어줄 수 없고, 이후 재방문으로도 유도하지 못하게 된다.

문화관광 축제의 볼거리와 놀거리를 강화하는 일은 바로 주제의 명확화를 기반으로 하여 이뤄져야 하며, 이런 방향으로 볼거리/놀거리가 강화된 제주 세계섬문화축제는 횃수를 거듭할수록 관람객들의 증가에 도움을 주어 성공하는 축제가 될 수 있을 것이다.

2. 축제에 대한 촉진활동 강화

제주세계섬문화축제의 가장 큰 문제점중의 하나는 참여자가 적었다는 점이다. 이는 제주세계섬문화축제에 대한 홍보 등의 촉진활동이 미흡한데도 그 원인이 있다.

관람객의 '축제인지 경로'는 TV, 라디오와 같은 전파매체가 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 분석되었고 주변사람, 여행사 및 옥외광고 순으로 나타났다. 그리고 6개의 축제평가 기준(볼거리/놀거리 평가, 관람객고려/주제평가, 관광기념품 평가, 축제효과 평가, 살거리 평가, 먹거리 평가) 및 3가지의 만족도(편의시설 만족도, 행사내용/진행과정 만족도, 요금만족도)에 대해서 '여행사/옥외광고'를 통한 관람객들의 만족도가 가장 높은 값으로 나타났다. 그러므로 차후의 제주세계섬문화축제의 촉진활동을 강화하기 위해서는 TV와 라디오를 이용한 전파매체 광고활동을 강화하고, 특히 여행사를 통한 광고나 옥외 광고가 강화되었을 때, 효과적으로 축제에 대한 촉진과 만족도를 높이는 결과가 가능할 것이다.

3. 관광기념품 개발

일반적으로 축제의 수익은 관람객의 입장료와 기념품 및 음식료 판매등이 매우 중요한 비중을 차지한다. 그러므로 제주세계섬문화축제의 수익성제고를 위해서는 관광기념품 개발을 통한 방안이 적극 강구 되어야 한다.

관광기념품에 대한 축제 참가자들의 평가분석 결과 지역의 ‘향토성’을 가장 중요한 관광기념품의 특징으로 여기고 있었던 것으로 나타났다.

금번 제주세계섬문화축제에서는 ‘왕돌이’ 등의 캐릭터 개발을 통해 관광기념품을 개발하고 판매를 시행했지만 관람객들에게 섬문화축제만의 향토성을 느끼게 할 수 있는 관광기념품은 매우 미흡한 실정이었다.

그러므로 제주의 향토성을 고려하고 축제의 컨셉과 부합되는 다양한 관광기념품 개발을 통해 축제를 기념하고 재방문을 촉진할 수 있는 수단으로 사용될 수 있을뿐만 아니라 축제의 수익성 제고에 기여할 수 있을 것이다.

4. 관람객의 축제 참여 프로그램 강화

축제의 프로그램을 좌우하는 축제의 볼거리/놀거리에 대한 분석결과 볼거리/놀거리에 대한 평가 점수는 5점만점에서 각각 2.82와 2.69로서 평균 이하의 낮은 값을 나타냈다.

이 결과는 세계섬문화축제 관람객의 볼거리와 놀거리프로그램이 전반적으로 미흡한데 그 원인을 찾아볼 수 있다.

그러므로 세계 각국 참가단의 섬문화 공연을 일방적으로 관람객들에게 공연하는 형태의 프로그램이 다양화는 물론 공연을 관람하는 사람들이 공연의 한 부분에 직접 참여하고, 공연단과 관람객이 함께 즐길 수 있는 프로그램(볼거리/놀거리)의 개발과 도입이 필요하다.

5. 제주도민의 적극 참여

지역축제 성공의 중요한 요인중의 하나는 지역주민의 적극참여가 전제되어야 한다. 이를위해 지역주민관람객들에 대해서는 우대정책을 적극 실시하여, 가족단위별 참가를 적극 유도하고, 또한 자원봉사, 도우미 등의 형태로 많은 지역주민들이 참여할 수 있도록 해야 한다.

이를 통해 지역주민과 관광객이 함께 어우러지는 축제 진행이 되어갈 때 구전효과 등의 과급으로 제주세계섬문화축제 활성화에 기여 할 것이다. 또한, 제주세계섬문화축제의 볼거리/놀거리, 주제, 기념품, 살거리, 먹거리등에 대해 가장 긍정적인 평가를 내리는 집단은 10대집단으로 나타남바 가장 활동적이고 문화에 예민한 집단인 10대들에게 제주세계섬문화축제를 청소년의 세계 섬 문화에 대한 체험. 활동적 참여를 유도하여 축제활성화에 기여할 수 있도록 해야 할 것이다.

제 5 장 결론 및 연구의 한계

제 1 절 연구의 요약

본 연구는 문화관광축제의 개념과 특성, 기능과 효과, 유형 및 국내·국외에서 개최되는 문화관광축제에 대한 이론 및 현황의 고찰을 통해 본 연구에서 실시한 실증적 조사에 대한 근거를 마련하였다.

그리고 연구모형은 관광객의 관광문화축제에 대한 호의적인 평가가 만족도 평가에 긍정적으로 영향을 미치고, 높은 관광문화축제의 만족도는 향후 축제에 대한 참가나 권유의 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 등을 중심적 내용으로 설정하였다. 또한 관광문화축제 관람객의 이용행태 및 인구통계적 특성에 따라 위의 축제 평가, 만족도, 향후 재참여 의도가 차이가 나타날 것이라는 내용을 정리하여 연구모형에 포함하였다.

가설 3의 검증결과 편의시설에 대한 만족도를 높이기 위해서는 관람객을 고려한 주제가 가장 높게 영향을 미치고, 볼거리/놀거리 및 축제효과 평가 또한 유의한 영향을 미치고 있으므로 관광객을 고려한 주제를 어떻게 선정하고 이를 공연하고 즐길 수 있게 하는 것에 대한 여부가 관광문화축제의 편의시설에 대한 만족도를 좌우하는 것으로 나타났다. 그리고 행사의 내용과 진행과정에 대한 만족도를 높이기 위해서는 볼거리/놀거리에 대한 평가를 긍정적으로 할 수 있게 유도하는 것이 가장 중요하게 나타났다. 또한 요금에 대한 만족을 높이기 위해서는 볼거리/놀거리에 대한 평가를 높게 하고, 쇼핑에 있어서도 적절한 수준의 가격과 다양한 상품을 구비해야 하는 점을 유추할 수 있었다. 제주지역 축제행사는 관광산업과 연관되어 있어 행사의 성패가 관광효과에 직접·간접적으로 영향을 주고 있다. 따라서 축제

는 기획에서 실행 및 평가에 이르기까지 신비롭고 새로운 축제가 되도록 노력해야 할 것이다. 그리고 향후 축제 행사에 대한 참여와 권유를 할 수 있는 의도를 가지기 위해서는 편의시설에 대한 만족, 행사내용 및 진행과정에 대한 만족이 매우 중요한 영향을 미치고 있고 요금이 이보다는 덜 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 관광문화축제에서 편의시설과 행사내용 및 진행에 보다 많은 투자와 계획이 반영되어야 하고 이를 통해 한번 축제에 방문한 관광객을 다시 유치할 수 있는 재방문 전략의 밑바탕으로 사용해야 함을 유추할 수 있었다. 또한 가설2의 검증결과 연령에 의해서 6개(볼거리/놀거리, 관람객고려/주제, 관광기념품, 축제효과, 살거리, 먹거리)의 축제에 대한 평가요인과 3개의 축제에 대한 만족도의 모든 요인에 대해 유의한 차이가 발생하고 있으므로 관광문화축제에 참여하는 모든 연령을 고려한 편의시설, 행사내용 및 진행, 요금의 차별화가 필요하다는 시사점을 도출할 수 있었다.

제 2 절 연구의 한계와 향후 과제

본 연구는 문화관광축제의 전반적 내용을 검토하였으나 실증적 조사에 있어서는 2001년에 실시된 제주세계섬문화축제만을 분석의 표본으로 선정하였고, 표본의 축출이 편의적 표본축출 방법에 의해 이루어 졌으므로 전반적인 제주의 문화관광축제를 설명하고 분석결과의 일반화에 다소 한계가 있다.

또한 지역별로 다양한 문화관광축제가 있기 때문에 향후 연구에서는 다른 지역의 유사한 문화관광축제와 비교하거나, 동일 지역의 다른 유형의 문화관광축제와 비교 검토하는 방향으로 전개되어야 할 것이다. 마지막으로 본 연구를 통해 제주지역의 문화관광축제가 조금이나마 발전할 수 있는데 기여할 수 있기를 바란다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 정강환, 이벤트관광전략, 일신사, 1996.
- 정충영·최이규, SPSSWIN을 이용한 통계분석, 무역경영사, 1998.
- 조달호, 이벤트 개론, 서울 이벤트 교재, 1992.
- 채서일, 마케팅조사론, 학현사, 1997.
- _____, 사회과학 조사방법론, 법문사, 1990.
- 채서일·김범중, SPSS/PC+를 이용한 통계분석, 법문사, 1991.
- 최승이·한광중, 관광광고·홍보론, 대왕사, 1993.
- Huisinga, J., 김유수 역, 호모루덴스, 도서출판 까치, 1996.
- Quarrick, G., 박석희 역, 경기대학교 연구교류처, 1997.
- 김계섭, 이벤트관광의 프로그램 개선 방안, 관광학 연구, 제18권 제28호, 1995.
- 김미숙, 기업이벤트를 위한 환경디자인에 관한 연구, 이화여자대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1990.
- 김성혁·고호석·김순하, 지역축제 관광객의 지방세분화와 선택속성에 관한 실증적 연구, 관광학연구 제24권 제1호, 한국관광학회, 2000.
- 김형길·김정희, 제주 이벤트의 활성화 방안에 관한 연구, 경영학연구, 제주경영학회 제2권 제1호, 1997.
- 박나영, 판매촉진매체로서의 이벤트의 개념정립과 기능에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문, 1991.
- 박철·손해식, 지역문화축제에 대한 의례분석적 접근과 관광상품화 전략, 관광학연구 특별호, 제22권 제2호, 한국관광학회, 1998.

- 송정일, 지방자치단체의 축제정책평가에 관한 연구-제주도 축제를 중심으로, 제주대학교 행정대학원 석사학위논문, 1999.
- 신동주, 지역문화의 관광자원화 방안, 관광개발논총, 7호, 1997.
- 심상도, 축제와 지역관광의 활성화 방안에 관한 연구, 관광학연구, 22권, 2호, 1998.
- 이욱이, 기업이미지에 미치는 문화이벤트의 역할에 관한 연구, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 1991.
- 이장주·조현상, 지역축제의 이미지 특성화에 관한 실증연구-우리 나라 6개 지역축제를 중심으로, 관광학연구 제24권 제1호, 한국관광학회, 2000.
- 최승이, 국제회의산업의 효과에 관한 연구, 관광품질시스템연구 제1권 제1호, 1995.
- 최정순, 관광이벤트 개발에 관한 연구:전통문화행사를 중심으로, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
- 황인호, 관광이벤트 개발계획에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
- 한국마케팅연구원, 이벤트 중심으로 변하는 프로모션의 전개, 월간 경영과 마케팅, 2월호, 1993.
- 김진성·김연창, 지역 이미지 연출 개발에 관한 연구, '98단양국제관광학술제 Graduate Program Paper, 1998.
- 문화체육부, 관광동향에 관한 연차보고서, 1995.
- 박성현·이태립, 통계학개론, 한국방송대학교 출판부, 2001.
- 서연호, 한국의 정신과 민속축제 계승, 민속축제 기원안내서, 한국관광공사, 1993.

신찬균, 활기던 축제와 문화상품화로의 변모, 문예연감, 한국문화예술진흥원, 1997.

이강욱, 문화관광축제의 영향 및 운영효율화 방안-금산인삼축제 사례연구- 한국관광연구원, 1998.

일본국제관광진흥회, 일본안내, 일본국제관광진흥회 서울사무소, 1998.

정강환, 문화관광활성화를 위한 이벤트관광전략, KATA'95 세미나 주제발표II, 1995.

제민일보, 섬축제: 만족도는 기대 이하였으나 계속 발전시켜야, 1998년 11월 9일자

제주대관광산업연구소, 98제주세계섬문화축제종합결과보고, 1998.

제주발전연구원, 제주지역 축제의 진단과 발전 방안, 제주발전연구원, 2000.

제주일보, 98제주세계섬문화축제, 1998년 11월 8일자.

조배행, '88서울올림픽의 관광에 대한 영향연구, 한국관광연구원, 1999.

한국관광공사, 2000년도 축제기획담당자 교육 세미나 자료집, 2000.

한국관광공사, 이벤트산업 활성화방안, 1994.

한국관광공사, 축제 운영을 위한 매뉴얼, 2000.

한국관광공사, 한국민속축제 관광상품화 방안, 한국관광공사, 1990.

한국문화예술진흥원, 도시문화 환경 개선방안 연구, 1992.

한국문화정책개발원, 백제문화권의 지역축제를 통한 문화관광상품 개발방안 연구, 1997.

<http://www.knto.or.kr>

2. 국외문헌

Christopher M. Law, *Urban Tourism-Attraction Visitors to Large Cities*, 1993.

Getz. D., *Festivals Special Events and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, 1991. Hall, C. M., *Introduction to Tourism in Australia: Impacts, Planning and Development*, Lonman Cheshire, South Melbourne, 1991.

_____, Special Events, *Tourism Management*, Vol.10, No2, 1989.

_____, *Festivals and Special Events*, VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism, 1993.

Getz, D. & Frisby, W., *Report on a Survey of Community-run Festivals in Waterloo*, Waterloo, 1987.

British Columbia Task Force on Public Order, Policy Report, *Festival Management & Event Tourism*, Vol.1, No.2, 1993.

Brent Ritchie J. R., & Catherine E., "Assessing the Impacts of the 1988 Olympic Winter Games: The Research Program and Initial Results", *Journal of Travel Research*, Vol.7, No.3, 1984.

Gitelson, D. R., Kerstetter & N.E. Kiernan, Evaluating the Educational Objectives of A Short-Term Event, in *Festival Management & Event Tourism*, Vol.3, 1995.

The Study on the Method to Activate a Cultural Tourist Festival

- Focused on 2001 JeJu World Festival for Island Cultures -

Chang-Hoo Lee

Department of Business Administration

Graduate School of Business Administration

Cheju National University

Supervised by Prof. Hyoung-Gil Kim

Abstract

The study focused on the method to activate a cultural tourist festival with the case of Jeju World Festival for Island Cultures held in 1998 and 2001.

The study performed the empirical research to get the reasonable result for the visitors attending Jeju World Festival for Island Cultures.

The hypothesis used in this study is as follow:

- H1) The visitor's assessment and satisfaction value can be different with their behaviors enjoying the festival.
- H2) The visitor's assessment and satisfaction value can be different with their demographic characteristics.

- H3) The visitor's good assessment and high satisfaction for the festival will be able to give a positive effect on their will to attend and promote the festival in the future
- H4) The visitor's will to attend and promote the festival in the future can be different with their behaviors enjoying the festival.
- H5) The visitor's will to attend and promote the festival in the future can be different with their demographic characteristics.

The empirical results of this study are as follow:

First, the empirical study of hypothesis 3 showed that the theme of the festival relating to the visitors was most important in order to raise their satisfaction for the convenient facilities. As well, the recreation and the entertainment value also affected on their satisfaction value. Accordingly, it is indicated that the method of how the theme related to the visitors is selected and how the theme is performed can decide their satisfaction value for the convenient facilities in cultural tourist festival. And their thought for the entertainment is very important in order to raise their satisfaction value in the content and the process of the event.

And, in order to raise their satisfaction value in the price, the visitors not only should give a good appraisal for the entertainment, but they also should be given a good shopping opportunities for a variety of prices and goods.

Second, it is analyzed that the success and the failure of festivals held in Jeju affect tourism in Jeju directly or indirectly. Accordingly, it is

required that the festival should be planned and executed systematically. And the convenient facilities, the contents and the process of the program in the cultural tourist festival should be given more investment and consideration in order to have the visitors to revisit and promote the festival in the future.

Third, the empirical study of hypothesis 2 indicated that the value of 6 assessment factors including the entertainment for seeing /joining, the theme related to the visitors, tourist gift, shopping, food and 3 satisfaction factors showed difference according to their age. Therefore, it says that the convenient facilities, the content and the process of the program, and the price should be represented considering their age.

Finally, it is admitted that the study has a limitation in explaining Jeju's cultural tourist festivals since the sample used for the analysis is confined with the visitors attending Jeju World Festival for Island Culture. From now on, it is required that the study should compare with the cultural tourist festivals in other areas.

설 문 지

안녕하십니까?

세계 섬 문화 축제, 한라산 눈꽃 축제, 서귀포 칠십리 축제, 제주왕벚꽃 축제 등과 관련하여 문화관광축제 및 이벤트의 행사내용에 관하여 석사 학위 논문을 준비하고 있는 대학원생입니다.

축제와 이벤트에 관련된 내용을 조사하고 분석하여 제주관광산업 발전에 조금이나마 이바지하는데 그 목적이 있습니다.

귀하께서 응답해 주신 내용은 단지 학술적 통계분석의 목적으로만 이용할 것임을 약속 드립니다.

2001년 5월

지도교수 : 제주대학교 경상대학 경영학과 교수

경영학박사 김 형 길

연구조사자 : 제주대학교 경영대학원

석사과정 이 창 후

♣ 축제 관련사항 ♣

1. 귀하는 제주에서 행해지는 축제를 **몇회**정도 참여했습니까?
① 처음 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회이상

2. 축제나 이벤트 행사에 대한 정보는 **무엇을 통해** 알게되었습니까?
① TV ② 라디오 ③ 신문 ④ 잡지 ⑤ 주의사람
⑥ 옥외선전 광고물 ⑦ 여행사 ⑧ 기타

3. 축제나 이벤트 행사에는 **누구와 함께** 참여하십니까?
① 친구 ② 연인 ③ 가족 ④ 혼자 ⑤ 모임·단체 ⑥ 기타

4. 다음 제주에서 시행되고 있는 축제 중 **알고 있는 축제**는 어떤 것입니까?
① 섬문화축제 ② 눈꽃축제 ③ 벚꽃축제 ④ 유채꽃잔치
⑤ 칠선녀축제 ⑥ 한라문화제 ⑦ 스포츠행사(마라톤, 철인7종 등)
⑧ 기타()

5. 다음 중 제주에서 실시되고 있는 축제 중 **참여해본 축제**는 어떤 것입니까?
① 섬문화축제 ② 눈꽃축제 ③ 벚꽃축제 ④ 유채꽃잔치
⑤ 칠선녀축제 ⑥ 한라문화제 ⑦ 스포츠행사(마라톤, 철인7종 등)
⑧ 기타()

6. 축제에 참여하게 된 **동기**는 무엇입니까?
① 제주관광의 일환으로 ② 축제행사의 교육적 특성
③ 단체관람의 기회 ④ 친지, 동료의 권유
⑤ 본인스스로의 판단 ⑥ 기타()

※ 귀하가 지금 현재 참여하고 있는 축제 행사를 보시고 그 내용이 어떠했는지 해당부분에 √표 하여 주십시오.

| | | 매우 불만족 | 불만족 | 보통 이다 | 만족 | 매우 만족 |
|----|--------------------|-----------|-----|----------|----|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | 축제 행사장 찾기가 쉽다 | | | | | |
| 8 | 축제 행사장이 쾌적하다 | | | | | |
| 9 | 축제 행사가 다양하다 | | | | | |
| 10 | 축제 행사내용이 교육적이다 | | | | | |
| 11 | 축제 행사내용이 향토적이다 | | | | | |
| 12 | 축제 행사내용이 홍보내용과 같다 | | | | | |
| 13 | 볼거리가 다양하다 | | | | | |
| 14 | 볼거리가 재미있다 | | | | | |
| 15 | 놀거리가 다양하다 | | | | | |
| 16 | 놀거리가 재미있다 | | | | | |
| 17 | 먹거리가 풍부하다 | | | | | |
| 18 | 먹거리가 맛이있다 | | | | | |
| 19 | 살거리가 다양하다 | | | | | |
| 20 | 상품가격이 저렴하다 | | | | | |
| 21 | 행사내용이 주제에 부합되고 있다 | | | | | |
| 22 | 행사내용이 문화적 특성이 있다 | | | | | |
| 23 | 행사가 참여자에게 체험기회를 준다 | | | | | |
| 24 | 행사안내가 잘 되어 있다 | | | | | |
| 25 | 지역주민들이 호응도가 높다 | | | | | |
| 26 | 관람객들의 안전성을 고려하고 있다 | | | | | |

※ 다음은 축제 행사에 대한 귀하의 만족도를 묻는 질문입니다. 해당하는 부분에 V 표를 해주십시오.

| | | 전 그렇지 않 다 | 그렇지 않 다 | 보통 이다 | 그렇다 | 매 우 그렇다 |
|----|----------------------------------|--------------------|---------------|----------|-----|---------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | 기념품 및 토산품 가격 | | | | | |
| 28 | 식음료 가격 | | | | | |
| 29 | 축제행사 입장료(금액) 적정성 | | | | | |
| 30 | 화장실 청결 | | | | | |
| 31 | 휴게편의 시설 | | | | | |
| 32 | 주차시설 | | | | | |
| 33 | 안내시설 | | | | | |
| 34 | 행사장 프로그램 홍보물의 이용성 (책자, 브로셔 등) | | | | | |
| 35 | 관리요원들의 친절도 | | | | | |
| 36 | 축제행사 내용 | | | | | |
| 37 | 축제행사 진행 | | | | | |

※ 다음은 축제 행사에 대한 귀하의 만족도를 묻는 질문입니다. 해당하는 부분에 V 표를 해주십시오.

| | | 매 우 그렇다 | 그렇다 | 보통 이다 | 그렇지 않 다 | 매 우 그렇지 않 다 |
|----|---------------------------|---------------|-----|----------|---------------|-------------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38 | 기념품 및 토산품의 축제주제와 일치 | | | | | |
| 39 | 기념품 및 토산품의 향토성 | | | | | |
| 40 | 기념품 및 토산품의 디자인에 대한 만족도 | | | | | |
| 41 | 기념품 및 토산품의 재료성 | | | | | |
| 42 | 기념품 및 토산품의 실용성 | | | | | |

※ 지금 현재 참여하고 있는 축제를 통하여 그 결과(효과)가 어떠할 것이라고 봅니까? 해당하는 부분에 V 표를 해주십시오.

| | | 매우 효과가 있다 | 효과가 있다 | 보통이다 | 효과가 없다 | 매우 효과가 없다 |
|----|----------|-----------------|-----------|------|-----------|-----------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 43 | 지역주민의 단합 | | | | | |
| 44 | 교육적 가치 | | | | | |
| 45 | 지역 홍보 | | | | | |
| 46 | 지역경제 기여 | | | | | |

47. 귀하는 다음에도 이러한 축제나 이벤트 행사에 참여하시겠습니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다
④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다

48. 귀하는 다른사람에게도 이러한 축제행사에 참여하도록 권하시겠습니까?

- ① 적극적으로 권하겠다 ② 권하겠다 ③ 그저그렇다
④ 권하지 않겠다 ⑤ 전혀 권하지 않겠다

49. 축제 행사장에서 구매하신 관광기념품은 무엇입니까?

- ① ② ③
④ ⑤ ⑥

50. 지금 참여하고 있는 축제에서 개선해야 될 내용이 있다면?

51. 가장 인상깊었던 행사는?

52. 축제 행사장에서 상품을 구매하는데 지출한 총금액은 얼마입니까?

_____ 원

♣ 일반사항 ♣

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 농·어업 ③ 사무·관리직 ④ 전문직 ⑤ 자영업
⑥ 판매/서비스직 ⑦ 주부 ⑧ 생산직 근로자 ⑨ 무직·기타

4. 귀하의 최종 학력은?

- ① 초·중학교 재/졸 ② 고재/졸 ③ 전문대재/졸
④ 대재/졸 ⑤ 대학원재학이상

5. 귀 가족의 월 평균 소득은?

- ① 100만원미만 ② 100-200만원 미만 ③ 200-300만원 미만
④ 300-400만원 미만 ⑤ 400만원 이상

6. 귀하의 거주지는?

- ① 서울 ② 경기·인천 ③ 대전·충청도 ④ 대구·부산·경상도
⑤ 광주·전라도 ⑥ 강원도 ⑦ 제주도 ⑧ 해외

※ 끝까지 성심 성의껏 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.