

이벤트관광의 성장과정과 활성화 방안

-전남 진도 영등제를 사례로-

The Evolution and Development Strategies of Event Tourism in the Case of Young-deung Festival at Chindo

추 명 회*

요약

본 연구는 우리 나라의 대표적인 이벤트관광으로 성장한 진도 영등제를 사례로 최근 지역개발 및 관광정책에서 중요성이 강조되고 있는 이벤트관광의 성장과정과 활성화 방안을 관광지리학적인 관점에서 고찰하였다. 1998년 현재 21회를 맞이한 영등제는 영등살에 바닷물이 빠짐으로써 나타나는 장소적 매력요인이 다른 지역축제와 뚜렷하게 차별화된다는 점과 원형에 가깝게 전승되어 온 다양한 무속 및 민속문화 자원이 풍부하다는 점에서 그 개발 잠재력이 매우 높은 축제이다. 1978년도부터 개최되기 시작한 영등제는 프로그램과 예산, 참가인원 및 관광수익 등 규모면에 있어서 꾸준한 성장을 보여왔다. 개최기간도 1회의 당일 개최에서 3일로 연장되었고, 관광세력권도 꾸준한 확대되어 원거리의 수도권에 거주하는 관광객의 비율이 높은 편이다. 영등제를 더욱 활성화시키기 위해서는 영등제가 열리는 장소의 매력성을 이용한 지역이미지 창출, 민간주도형 추진체계의 강화, 적극적인 경영마인드의 도입, 진도군 주변관광지와의 연계방안, 지속적인 관광객 분석을 통한 시장세분화 등이 필요하다.

주요어 : 이벤트관광, 성장과정, 장소적 매력요인, 연계, 시장세분화

1. 서론

1) 연구목적

최근 관광과 문화가 접목된 새로운 형태의 관광활동인 문화관광(cultural tourism)이 등장함에 따라 지역의 문화자원이 관광상품으로 개발되고 있고, 이를 이벤트관광으로 발전시키려는 노력이 활발하게 나타나고 있다. 이벤트관광(event tourism)이란 문화관광의 한 유형으로서 관광수요를 창출할 수 있는 지역축제와 특별 이벤트를 관광상품화하여 특정 장소(place)로 관광

객들을 유인하고, 이를 체계적으로 계획·개발·마케팅하는 일체의 과정을 의미한다. 이벤트관광은 1970년대 이후 영국과 프랑스를 비롯한 선진국에서 이미 경제적 효과가 입증되어 지역의 경제활성화 및 관광진흥을 위한 새로운 유형의 관광정책이다.

영국과 프랑스, 미국 등 선진국에서는 일찍부터 이벤트관광이 갖는 경제적·문화적 중요성을 인식하고 관광산업의 활성화를 위하여 지역축제를 이벤트로 개발하였기 때문에 이벤트관광의 역사가 매우 깊다. 우리나라에서 이벤트관광은 1990년대 이후 지방자치체가

* 전남대학교 지리학과 강사

실시되면서 각 자치단체들이 지역홍보와 지역의 관광 소득 증대를 위하여 지역축제를 관광상품으로 개발하면서 본격적으로 시작되었다. 특히 이벤트관광은 비교적 적은 예산으로 지역의 문화자원을 관광상품으로 개발하여 지역관광의 활성화를 도모할 수 있는 경제적 이점 때문에 빠르게 확산되어, 1996년 현재 우리나라 각 지역에서 열리고 있는 지역축제는 약 374개에 달해 '축제의 홍수'를 이루고 있는 상황이 되었다. 그러나 진도의 영등제, 이천의 도자기축제, 금산의 인삼제, 순천의 남도음식축제, 수원의 수원성축제, 춘천의 인형극제 등은 지역의 문화축제를 관광상품으로 발전시킨 성공적인 사례에 해당한다.

이 중에서 특히 전남 진도군에서 개최되는 영등제는 매년 음력 3월초 진도군 고군면 회동리와 의신면 모도리를 잇는 2.8km의 바닷물이 가장 많이 빠지는 때를 맞이하여 열리는 전남의 대표적인 도서형 지역축제 중의 하나이다. 영등제가 열리는 진도군 회동 마을과 의신면 모도 마을은 영등살에 바닷물이 빠짐으로써 나타나는 장소적 매력요인이 향토색 짙은 진도의 민속문화 유산과 결합되어 외부 관광객들을 유인하는 최적의 장소라고 할 수 있다. 따라서 진도 영등제는 바닷길이 열리는 독특한 자연현상이 갖는 장소적 매력요인과 진도(珍島)라는 다양한 섬문화를 토대로 한 문화적 자원의 개발 잠재력이 매우 높은 축제이다. 이러한 진도 영등제의 높은 관광자원성은 1997년과 1998년 전국 10대 문화관광축제 그리고 1998년 전국 3대 축제로 선정되어 전국적인 이벤트관광으로 성장하는 원동력이 되었다.

이와 같이 전남지역은 전국적인 규모의 이벤트관광으로 성장한 진도 영등제 외에도 순천 남도음식축제, 강진 청지문화제를 비롯하여 총 56개(1997년 현재)의 축제가 개최되고 있고, 전국에서 경남에 이어 가장 많

은 비율을 차지하고 있다. 전남지역은 수려한 자연적 관광자원과 예향으로 지칭되는 남도(南道)의 고유한 문화적 관광자원을 보유하고 있지만, 서울을 중심으로 하는 수도권과의 지리적 원격성과 낮은 접근성, 관광관련 하부시설의 부족 때문에 지역의 관광개발이 상대적으로 지연되었다. 이러한 지역의 구조적 속성은 1980년 이후 지속적으로 증가하는 관광수요를 지역내로 유인하지 못하여 다른 지역에 비해 전남지역의 관광산업은 상대적으로 낙후되었다. 그러나 지방자치체가 실시되면서 전남지역의 지자체들은 관광산업의 중요성을 인식하고, 지역의 관광지 개발과 관광산업의 진흥전략을 위한 다각적인 방안을 모색하게 되면서 비교적 적은 비용으로 커다란 지역적 파급효과를 제공하는 축제의 관광상품화에 집중 투자를 하게 되었다.

특히 이벤트관광은 기존 관광시설 중심 개발의 부정적인 영향을 최소화하고, 지속가능한 개발을 가능케 하는 대안관광(alternative tourism)이라는 특성을 가지고 있다(Getz, 1991, p. 5). 대규모 자본이 소요되는 관광시설 중심의 개발이 지연된 전남지역은 대안관광적인 속성을 가지고 있는 이벤트관광 전략을 적극 수용하고 있으며, 이러한 지역정책의 영향으로 전남지역은 전국에서 지역축제가 가장 많이 개최되는 지역이 되었고, 전남의 각 시·군은 경쟁적으로 지역축제의 관광상품화에 관심을 갖게 되었다.

그러나 전남지역 각 시·군의 경우, 지역의 특성과 이벤트관광에 대한 정책적인 연구를 도외시하고 경쟁적으로 지역축제를 관광상품으로 개발하는 과정에서 지역축제가 무분별하게 양산되었고, 지역간 차별성을 확보하지 못하여 많은 문제점을 야기하고 있다. 이와 더불어 전국적으로 높은 비율을 차지하고 있는 전남지역 축제에 관한 체계적이고 실증적인 연구 또한 거의 전무한 실정이다.

따라서 지역의 역사적·문화적 자원을 지역축제로 발전시킨 이벤트관광에 대한 실증적인 연구는 문화관광에 관심을 갖고 있는 전남지역의 관광개발에 중요한 이론적 배경을 제공하게 될 것으로 판단된다. 이러한 배경에서 본 연구는 우리 나라의 대표적인 이벤트관광으로 성장한 진도 영등제를 대상으로 최근 지역개발 및 관광정책에서 중요성이 강조되고 있는 이벤트관광의 성장과정과 활성화 방안을 관광지리학적인 관점에서 고찰하고자 한다.

본 연구의 주요 목적은 첫째, 영등제가 개최되는 진도군의 관광자원성에 대해 살펴보고 둘째, 1978년부터 1998년 현재까지 개최된 영등제의 성장과정을 고찰하며 셋째, 이러한 성장과정을 토대로 영등제의 제반 문제점과 향후 이벤트관광을 활성화시키기 위한 방안을 제시하려고 한다.

2) 연구방법

본 연구는 영등살에 바닷물이 빠짐으로써 나타나는 독특한 자연현상이 갖는 장소적 매력요인과 향토색 짙은 진도의 민속문화 유산이 결합된 진도 영등제가 관광객을 끌어 들여 관광지에 대한 지각 및 관광수익성을 높이고 결과적으로는 지역활성화에 중요한 역할을 담당하는 이벤트관광으로 성장한 과정에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다.

본 연구를 수행하기 위한 자료 수집 방법은 문헌조사 및 설문지에 의한 면접 조사 방식을 통해 자료를 수집하였고, 각종의 통계자료도 활용하였다. 영등제의 유래 및 추진배경에 관한 자료수집은 현지조사 및 각종 조사보고서를 비롯한 문헌조사를 토대로 수집하였다. 그리고 1978년부터 개최되기 시작한 영등제의 변화과정은 통계자료 및 관련 보고서 등과 설문조사를 토대로 자료를 수집하여 분석하였다¹⁾. 관광객 설문조사는

1997년(20회) 4월 7일-9일과 1998년 4월 26일-28일까지 2차에 걸쳐 영등제를 방문한 관광객들을 대상으로 실시하였으며, 응답한 설문지 중에서 통계분석에 유의한 20회의 233명, 21회의 218명의 사례를 분석에 이용하여 관광객의 관광세력권과 평가분석을 행하였다. 그리고 설문조사에서 부족한 내용은 수차례에 걸쳐 진도 영등제의 관광객 분석을 시도한 정강환의 연구성과를 원용하였다. 설문지 분석은 SAS 프로그램을 이용하였으며, 분석 결과는 도표 및 지도화 분석방법을 이용하여 설명하였다.

2. 진도 영등제의 관광자원성

1) 영등제의 유래 및 추진배경

영등제가 열리는 진도군은 우리 나라 남해안에 위치한 도서지역으로서 제주도, 거제도에 이어 우리나라에서 3번째로 큰 섬이다. 진도군의 면적은 426.9km²로 1개읍 6개면으로 되어 있고, 총 인구는 50,659명(94년 12월 현재)이 거주하고 있다. 서울에서 452.9km, 광주에서 132.1km에 위치하고 있으며, 북동쪽으로는 해남군과 동쪽으로 완도군, 북서쪽으로는 신안군과 인접해 있다(그림1 참조).

영등제는 매년 음력 3월 초, 전남 진도군 고군면 회동리와 의신면 모도리를 잇는 2.8km의 바닷물이 가장 많이 빠지는 시기에 맞추어 해안지역에서 개최되고 있다. 회동리는 진도군 남동쪽 해안에 위치한 마을로 약 100여 가구가 거주하고 있는 어촌마을이다. 그리고 회동리에서 맞은 편에 위치한 모도리는 전체 면적 0.22km², 33가구가 거주하고 있는 작은 섬이다. 이 두 마을간 2.8km의 바닷길이 매년 음력 3월 초에 조수간만의 차로 해저의 사구가 약 40m 폭으로 물위에 드러나 바닷길을 이루는데 이것을 영등살²⁾이라고 한다.

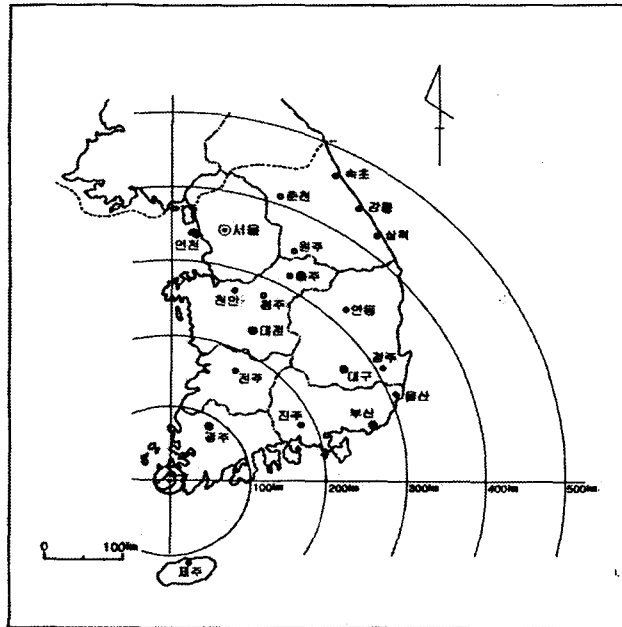


그림 1. 진도군 위치도

으로부터 현지 주민들은 영등살에 회동리의 불치마위를 제터로 삼아 이 일대 젊은이들을 중심으로 유교적 제례와 전통적인 난장이 함께 어우러진 곳을 치렀다. 이는 대대로 모셔온 마을 곳으로 마을 사람들은 약 300여년 동안 계속되어온 곳으로 추정한다.

진도 영등제에 관한 설화³⁾와 현지 주민들의 생업담을 종합해보면, 영등제의 독특한 성격이 드러난다. 영등제가 열리는 회동마을과 모도라는 섬은 과거 유배지였으며, 외적의 침입이 심하고, 농토가 부족하여 사람들이 거주하기에는 매우 부적합한 자연적·사회적 조건을 가지고 있는 지역이었다. 그래서 마을 사람들은 삶을 버리고 고향을 떠나 객지를 유랑하였는데, 바로 이 뽕할머니 설화가 그들에게 고향으로의 회귀의 길을 열어주는 중요한 매개체가 되었다고 볼 수 있다.

한편, 영등(靈登)이라는 단어의 어원은 뽕할머니 설화 중에서, 뽕할머니의 소망이 바닷길(峙登)로 변하였

고, 영(靈)이 등천(登天)했다는 데서 유래한다. 따라서 지역민들에게 있어서 영등(靈登)이라는 의미는 그들만의 자생적인 축제에 뚜렷한 동기를 부여하고, 그 자체가 축제 목적이 되는 것이다. 바로 이러한 특징이 진도 영등제만이 갖는 독특한 차별성이자 외부 관광객에게는 다른 지역에서 경험할 수 없는 지역의 고유한 민속과 문화를 함께 체험할 수 있는 중요한 기회를 제공하고 있다.

이러한 진도 영등제만이 갖는 독특한 매력요인은 지역민들에게 「영등살」이라는 지역 일대 마을 곳으로 전승되어 오다가 1975년에 비로소 외부에 알려지게 되었다. 즉 1975년 주한 프랑스대사 피에르 랑디씨가 진돋개 연구차 진도에 와서 바닷길이 갈라지는 현장을 목격하고, 귀국 후 프랑스 신문에 이를 소개하면서 부터이다. 그후 일본의 NHK방송과 후지TV가 방송을 내보내자 '한국판 모세의 기적'으로 세계적으로 알려지

게 되었다. 이때부터 관광객이 급증하게 되었고, 이를 계기로 진도군에서는 1978년 최초로 「영등제」라는 명칭의 지역축제를 개최하기 시작하였다. 초기에는 진도군 문화제 공연 중심의 당일 행사로 개최되어 오다 1990년대에 들어와서 축제 개최기간이 3일로 연장되었다.

2) 진도의 관광지적 특징

영등제가 열리는 진도는 고군면 회동리와 의신면 모도리간 2.8km의 바닷길이 열리는 독특한 자연현상 외에도 다양한 유·무형의 관광자원을 보유하고 있는 섬으로도 유명하다. 진도는 우리나라의 최서남단의 다도해상에 위치한 도서로 광주에서 약 132km, 해남에서 31km 지점에 위치하고 있고, 주변에는 다도해 해상국립공원 중에서 완도~진도로 이어지는 수려한 해상경관과 천연기념물, 명승지, 사적지 등 문화자원이 풍부한 지역이다(그림 2 참조).

진도에는 예로부터 섬 특유의 민속과 무속유산이 다양하게 분포하고, 현재까지 원형에 가깝게 보존·전승되어 오고 있다. 이러한 전통은 육지와와의 낮은 접근성과 고려시대 이후 줄곧 유배지였다는 점이 크게 작용한 결과로 풀이된다. 이러한 역사적 배경으로 인해 진도는 한반도의 최서남단에 치우쳐 있는 섬에도 불구하고 무형문화의 수준이 높다. 9명의 인간문화재를 비롯하여 남도예술과 민속을 주도하는 5명의 국전초대·추천작가 및 국전에 입선한 90여명의 화가 등이 그 단적인 예이다.

진도의 무형문화재를 살펴보면, 6종의 국가 및 도 지정 무형문화재와 9명의 기능보유자를 보유하고 있어 우리나라 시·군 중에서 가장 많은 문화재를 보유하고 있다. 국가 지정 무형문화재로는 '강강술래(제8호)', '남도들노래(제51호)', '씻김굿(제72호)', '다시래기(제81호)' 등을 들 수 있다⁴⁾. 도지정 무형문화재는 '진도만가(제19호)', '진도북놀이(제18호)' 등이다⁵⁾. 그

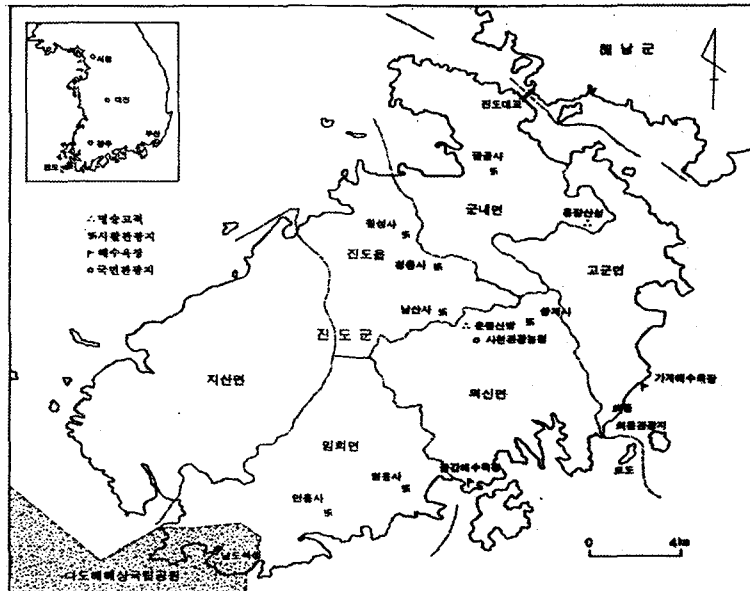


그림 2. 진도군 주변 주요 관광지

밖에 진도의 대표적인 민요로 '진도아리랑'이 있다.

한편, 진도는 이러한 무형의 문화자원 외에도 천혜의 자연자원과 유물·유적 등 다양한 유형의 문화자원을 보유하고 있다. 우리나라의 대표적인 해상공원인 다도해 해상국립공원으로 지정된 진도 앞바다에는 구자도, 매섬, 병풍도, 양덕도, 방아섬 등 230여개의 섬들로 이루어진 해상경관을 비롯하여 관매해수욕장, 모사미 해수욕장, 가계해수욕장 등이 분포한다. 그리고 영등제가 열리는 고군면 회동리와 모도간 2.8km의 바닷길과 관매도 상록수림대(천연기념물 제212호)와 회귀조류도래지(천연기념물 제101호), 상만비자나무(천연기념물 제111호), 진돗개(천연기념물 제53호), 침찰산

상록수림(천연기념물 제107호) 등이 있다.

이러한 천연의 자연자원과 더불어 진도에는 인공의 유물·유적이 많다. 호국유적지로 명량대첩지와 용장산성, 남도석성⁶⁾ 등이 있으며, 사찰 관광지로는 신라 문성왕 때 도선국사가 창건하고 조선조 숙종 23년(1697년)에 중수하여 현재에 이르고 있는 쌍계사가 있다. 그리고 천연기념물 제107호의 상록수림 아래 쌍계사와 나란히 위치한 윤림산방이 있는데, 이곳은 조선조 남화의 시조로 불리는 소치 선생이 말년에 한거하던 곳으로 소치 기념관과 함께 진도군이 복원한 진도의 명소이다. 이밖에 금골산의 5층석탑과 상만리 5층석탑, 민속박물관 등이 분포하고 있다(표 1 참조). 이러한 다

표 1. 진도군 관광자원 현황

| 구 분 | 관 광 자 원 명 | 비 고 |
|-----------|-----------|--------------|
| 호국문화·유적자원 | 용장산성 | 사적 제126호 |
| | 남도석성 | 사적 제127호 |
| | 명량대첩지 | - |
| | 이충무공전첩비 | 국내 최대 전첩비 |
| | 무명용사묘역 | - |
| 인문 관광자원 | 용장사미륵석불 | 도지정문화재 제17호 |
| | 금골산오층석탑 | 보물 제529호 |
| | 상만리오층석탑 | 도지정문화재 제10호 |
| | 쌍계사 | 도지정문화재 제121호 |
| | 윤림산방 | 도지정기념물 제51호 |
| | 소치 기념관 | - |
| | 진도향교 | 문화재자료 제127호 |
| | 진도읍성 | 문화재자료 제143호 |
| 자연 관광자원 | 신비의 바닷길 | 영등제 개최장소 |
| | 관매도상록수림대 | 천연기념물 제212호 |
| | 회귀조류도래지 | 천연기념물 제101호 |
| | 금골기암 | 군내면 둔전리 |
| | 상만비자나무 | 천연기념물 제111호 |
| | 울돌목해안 | 진도대교 |
| | 진도개 | 천연기념물 제53호 |
| | 침찰산상록수림 | 천연기념물 제107호 |
| | 조도6군도 | 다도해해상국립공원 |

자료 : 진도군, 1996, 진도군 관광종합개발계획(1996-2005), p. 22.

양한 무형의 민속과 무속유산을 바탕으로 진도군은 매년 회동리와 모도 사이에 바닷물이 가장 많이 빠지는 영등살에 영등제를 개최하여 많은 관광객들을 유치하고 있다.

진도군을 방문하는 관광객의 현황을 보면, 1980년도부터 1996년 현재까지 관광객의 수가 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있다. 특히 월별 관광객 현황에서 8월의 관광성수기를 제외한 전체 관광객의 30% 이상이 영등제가 열린 4월(1995년)과 5월(1998년)에 방문하고 있다. 이와 함께 진도군은 특산물인 홍주와 구기자·대과·인삼·양다래 이외에 화훼단지들 대규모로 조성하여 관광소득의 증대와 더불어 전체적인 진도 관광객이 꾸준히 증가하고 있다(그림 3 참조).

3. 진도 영등제의 성장과정

1) 영등제 프로그램의 변화

영등제 프로그램은 영등살 놀이로 구성된 주요 행사와 각종 부대행사로 크게 나누어진다. 진도 영등제가 타축제 프로그램과 구별되는 독특한 면은 영등(靈登)의 의미를 되새기는 '제(祭)'의 개념과 제터를 중심으로

로 벌어지는 젊은이의 놀이판이었던 '축(祝)'의 의미가 결합된 지역민의 자생적인 축제라는 점이다. 따라서 영등제의 대부분의 행사내용을 살펴보면, 영등살 놀이가 큰 축을 이루며, 지역 고유의 전통민속이 공연되는 특성이 나타난다.

영등제는 도서지역인 진도의 고유하고 다양한 민속적 문화유산을 바탕으로 전체 축제행사의 약 51.9%(13개)가 민속공연으로 이루어져 있다. 그리고 타지역의 대부분의 축제에 포함되어 있는 체육행사가 전혀 없다. 경연 또는 대회로는 군민 노래자랑과 진동개 자랑대회 2종목만이 있을 뿐이다. 영등제는 예향 진도의 이름에 부합하는 전통민속예술 및 놀이의 축제라는 특성이 두드러지게 나타난다고 할 수 있다.

초기 영등제는 진도군 문화제 공연이 중심이었다. 1980년 3회 영등제 행사에서는 용왕제, 뽕할머니 기원제, 만가, 들노래, 농악, 강강술래가 공연되었다. 이후 1990년대에 들어서서 축제기간이 연장되고 고정됨에 따라 행사내용도 주요행사와 부대행사로 구분되어 그 내용이 더욱 다양해졌다(이장주, 1998, p. 46).

영등제 프로그램의 핵심은 '뽕할머니 제사'와 '진도 바닷길 대영합회'이다. 예로부터 뽕할머니 제사는

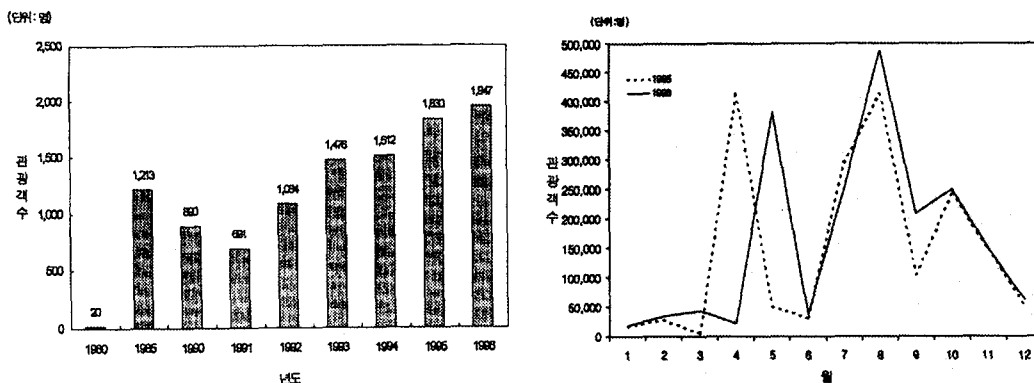


그림 3. 진도군 관광객 현황(자료: 진도군청 문화관광과)

유교적 제례와 전통적인 난장이 함께 어우러진 굿판이 전승되어 현재에 이른 것이다⁷⁾. 1978년 「영등제」로 축제화되기 이전 현지 주민들이 영등살에 치르는 마을 굿의 주요 내용은 <모이기>-<제모시기>-<놀이판>-<바닷길가기>-<만나기>-<해산물채취>의 순으로 구성되었다. 현재의 뽕할머니 제사는 축제 첫날 영등축제추진위원회의 주관으로 회동 공연장에서 약 25분 동안 재현된다. 제사가 끝나면 과거 <놀이판>을 재현한 영등살 놀이가 이어지는데 씻김굿, 남도들노래, 강강술래, 만가 등이 공연된다. 이러한 주요 민속공연이 끝나면 바닷물이 갈라지는 시간에 맞추어 '진도 바닷길 대연합회'가 행해진다. 이는 농악팀과 관광객이 어우러져 회동마을에서 모도까지 갈라진 바닷길을 걷는 영등제만의 독특한 참가형 프로그램이다(표 2 참조).

한편, 전체적인 영등제 프로그램 변화과정을 살펴보면, 1990년대 들어오면서 전체적인 프로그램의 수가 급격히 증가했음을 알 수 있다. 특히 1991년(14회)의 경우, 한국관광공사가 선정한 6대 민속축제 중에서 가장 큰 규모의 행사로 개최되었고, 개최기간이 종전의 1일에서 3일로 연장되었다. 이러한 점들이 1991년 14회 영등제 프로그램의 증가에 중요한 영향을 미쳤다.

전체적인 프로그램의 증가와 더불어 유형별 프로그

램의 변화과정을 살펴보면, 참가형 프로그램의 꾸준한 증가가 주목할 만하다. 영등제 특유의 바닷길 걷기로 대표되는 참가형 프로그램은 특히 1998년에 와서 크게 증가되었다. 예를 들어, 공연자와 관람객인 관광객이 한데 어우러져 진행되는 영등살 노래판과 치어방생법회, 진도민요교실과 같은 프로그램은 관광객이 진도의 독특한 문화유산을 함께 체험할 수 있는 좋은 관광기회를 제공하고 있다. 그리고 진도의 민속 및 무속유산을 바탕으로 지역내 인간문화재의 주도로 공연되는 공연관람형 프로그램 역시 진도군의 독특한 지역색을 반영하고 있다는 점에서 외부 관광객들에게는 타지역의 고유한 문화를 직·간접적으로 체험할 수 있고, 지역민들에게는 진도군의 민속문화자원을 지속적으로 전승·보존할 수 있게 하는 기회가 되는 것이다(표 3 참조).

2) 영등제 규모의 변화

진도 영등제 규모의 변화를 예산과 결산, 그리고 참가인원으로 나누어 살펴보았다. 1998년 현재 21회를 맞이한 영등제의 예산규모는 작년(1997년)에 비해 감소한 9천만원으로 전국적인 예산규모로 볼 때, 중규모의 지역축제에 속한다. 이러한 예산규모의 축소는 경기 침체로 인한 전반적인 사회경제적 상황에 기인한 것으

표 2. 진도 영등제 프로그램 내용(1998)

| 프로그램 유형 | 프 로 그 램 내 용 | | |
|---------|---------------|--------------|-------------------|
| 전시판매형 | 1) 관광사진전시회 | 2) 진도출란전시회 | 3) 진도특산물시장 |
| 공연관람형 | 1) 진도가락공연 | 2) 군립민속예술단공연 | 3) 민요발표회 |
| | 4) 대한민국 국악제 | 5) 씻김굿 | 6) 남도들노래 |
| | 7) 강강술래 | 8) 진도만가 | 9) 다시래기 |
| | 10) 소포갈군농악 | 11) 닳배노래 | 12) 진도북놀이 |
| | 13) 진도 아리랑 | 14) 해상선박퍼레이드 | 15) 진도갯 모기자랑 |
| | 16) 패러글라이딩 | 17) 수상스포츠 | 18) 뽕할머니 제사 및 용왕제 |
| 참 가 형 | 1) 뽕할머니 축원제 | 2) 영등살 노래판 | 3) 치어방생법회 |
| | 4) 진도바닷길 대연합회 | 5) 진도민요교실 | 6) 진도명물여행 |

자료 : 진도군청 문화관광과 자료를 기초로 재작성

표 3. 진도 영등제 프로그램 변화

| 개최년도 | 프로그램 | 유형별 프로그램(단위: 개) | | | 계 | |
|-----------|------|-----------------|-------|-----|----|----|
| | | 전시판매형 | 공연관람형 | 참가형 | | 기타 |
| 1980(3회) | - | - | 7 | 1 | - | 8 |
| 1985(8회) | - | - | 8 | 1 | - | 9 |
| 1987(10회) | - | - | 10 | 1 | - | 11 |
| 1991(14회) | - | - | 20 | 2 | - | 22 |
| 1994(17회) | 2 | 18 | 2 | - | 22 | |
| 1995(18회) | 2 | 18 | 2 | - | 22 | |
| 1996(19회) | 4 | 23 | 3 | 1 | 31 | |
| 1997(20회) | 3 | 20 | 3 | - | 26 | |
| 1998(21회) | 3 | 18 | 6 | - | 27 | |

자료 : 진도군청 문화관광과 자료를 기초로 재작성

로 풀이된다.

축제예산은 크게 국비와 도비, 군비로 구성되는데 진도 영등제는 1996년부터 축제입장료를 부과하였다. 입장권은 진돌이 기념백지로 대체함으로써 진도의 관광 이미지도 강화시키는 효과를 가져왔다. 이러한 영등축제의 입장료 수입으로 인한 직접적인 경영수익의 증가로 인해 영등제의 예산확보가 용이해졌다고 할 수 있다.

한편, 진도 영등제의 참가인원은 예산규모에 비해 대형축제에 속한다고 할 수 있다. 영등제의 참가인원을 1994년(17회)부터 살펴보면, 1994년 30만명, 1995년 37만 여명의 참가인원에서 1996년 29만명, 1997년 20만 여명, 1998년 26만 여명으로 1994년에 비해

참가인원이 감소한 것으로 나타났다. 그러나 진도라는 섬의 지리적 위치에서 기인하는 도시와의 낮은 접근성과 전국 지역축제 참가인원 규모의 49.5%가 1만 5천명 미만(문화체육부, 1996, p. 104)이라는 사실을 감안한다면, 영등제의 참가인원의 규모는 매우 높다고 할 수 있다.

축제에 투입되는 예산과 참가인원의 규모는 축제의 관광수익효과에 중요한 영향을 미친다. 영등제의 관광수익효과를 살펴보면, 1994년(17회) 1천9백만원에서 1998년(21회)에는 7천 8백만원의 직접 관광수익을 창출하였다. 직접 관광수익내역(1998년)은 회장사업, 입장료 수입, 주차료 수입, 상가임대 수입, 촛불기원제

표 4. 영등제 규모의 변화

| 개최년도 | 예산 (단위: 천원) | 참가인원 (단위: 명) | 직접 관광수익 (단위: 천원) | 간접 관광수익 (단위: 천원) |
|------------|----------------|-----------------|---------------------|---------------------|
| 1994년(17회) | 60,000 | 300,000 | 19,165 | 1,078,096 |
| 1995년(18회) | 80,000 | 374,000 | 3,220 | 1,172,000 |
| 1996년(19회) | 100,000 | 290,450 | 65,761 | 1,507,040 |
| 1997년(20회) | 120,000 | 207,070 | 66,836 | 1,453,995 |
| 1998년(21회) | 90,000 | 267,700 | 78,576 | 1,504,240 |

자료 : 진도군청 문화관광과

표 5. 진도 영등제 직접 관광수익 내역

(단위: 천원)

| 구 분 | 1998년도 수익금 | 1997년도 수익금 | 증 감 |
|---------------|------------|------------|--------|
| 휘 장 사 업 | 3,000 | 6,000 | -3,000 |
| 관 랑 료 수 입 | 36,743 | 29,253 | 7,490 |
| 주 차 료 수 입 | 25,251 | 19,158 | 6,093 |
| 상 가 임 대 수 입 | 12,526 | 11,180 | 1,346 |
| 촉 불 기 원 제 수 입 | 1,056 | 1,202 | -146 |
| 기 타 | | 43 | -43 |
| 계 | 78,576 | 66,836 | 11,740 |

자료 : 진도군청 문화관광과

수입, 기타 등으로 이 중에서 입장료 수입이 전체 46.8%(3천6백여만원)로 가장 많은 부분을 차지하고 있다. 간접 관광수익은 크게 숙박비, 식비, 현장소득으로 구분되는데 이는 지역민의 소득증대에 영향을 미친다. 간접 관광수익 역시 1994년(17회) 10억 7천만원에서 1998년(21회) 15억여원으로 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타났다(표4, 5 참조).

3) 영등제 개최시기 및 추진체계

영등제의 개최시기는 음력으로 1년에 바닷물이 가장 많이 빠지는 때에 맞추어야 하는 특성이 있기 때문에 매년 개최시기가 다르다. 실제로 바닷물이 빠져 바닷길이 열리는 횟수는 1년에 한번만이 아니라 대개 2개월에 1번꼴로 심야나 새벽에 열린다. 이 중에서 특히 대낮에 가장 넓은 폭으로 1시간 이상 바닷길이 생기는 때가 음

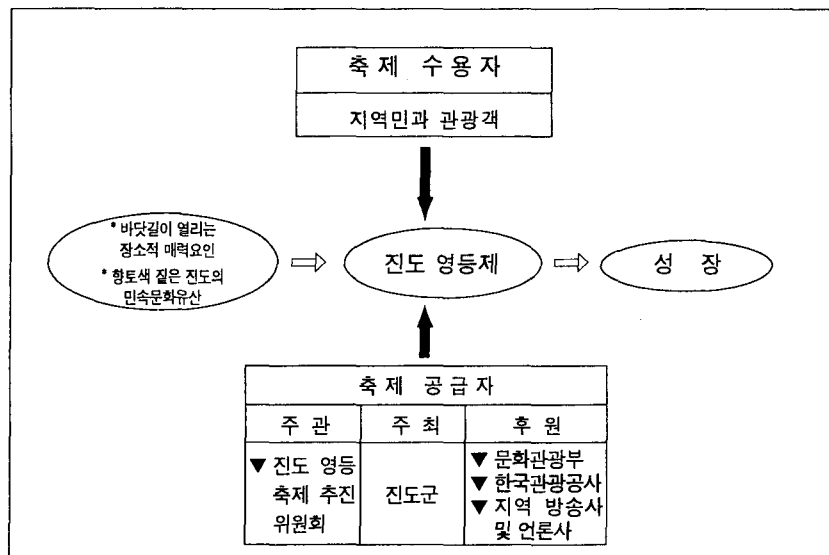


그림 4. 진도 영등제의 추진체계

력 3월 초순 무렵이기 때문에 영등제의 개최시기도 여기에 맞춰진다. 영등제 개최기간은 1회(1978년)부터 13회(1993년)까지는 1일 동안 단기적인 행사로 개최되었다. 이후 14회(1994년)부터 개최기간이 3일로 연장되었고, 시기도 고정되어 현재에 이르고 있다.

영등제의 추진체계는 진도군 영등축제 추진위원회의 주관, 진도군의 주최, 문화관광부, 한국관광공사, 방송사 및 언론사 등이 후원하는 추진체제로 구성되어 있다. 따라서 영등제에 직·간접적으로 참여하는 주체들은 크게 세 부류 즉 '진도군'과 '진도군 영등축제 추진위원회', '정부기관 및 지역단체', 그리고 '지역민과 축제 방문객'들이다. 특히 영등제는 전통민속행사를 중심으로 진행되기 때문에 민속공연의 실질적인 주체는 진도군에 거주하는 지역민들이다. 그 밖에 부대행사에 소수의 외부 지역단체들이 참여하게 된다

4) 영등제의 관광세력권 및 행태분석

관광객의 거주지별 구조의 특성은 관광지의 관광세

력권을 측정하는 유용한 지표 중의 하나이다. 대부분의 축제는 개최지역인 핵심시장, 근교의 지역권 시장(1일 여행권)에 의존하는데, 이러한 축제 관광객의 공간적 분포는 축제의 관광세력권과 그 성장과정을 파악하는데 중요하다.

영등제 관광객들의 거주지별 분포를 보면, '전남'이 20회(37.6%)와 21회(37.9%) 모두 가장 큰 관광객 시장으로 나타났다. 다음으로 '광주광역시', '서울특별시', '경기도' 등의 순으로 나타나 광주·전남을 제외한 진도 영등제의 타지역 관광객 비율은 20회(1997년)의 45.3%, 21회의 33.2%로 매우 높은 편이다. 특히 수도권에 거주하는 관광객의 비율이 높은 편으로 진도와의 접근성의 측면에서 볼 때 원거리임에도 불구하고 수도권의 관광객 비율이 높은 점은 매우 주목할만하다. 이는 진도 영등제가 갖는 장소적 매력요인과 지속적인 홍보효과 등이 크게 작용한 결과이며, 진도 영등제가 전국적인 관광축제로 성장하고 있음을 나타내는 좋은 증거라 할 수 있다(그림 5 참조).

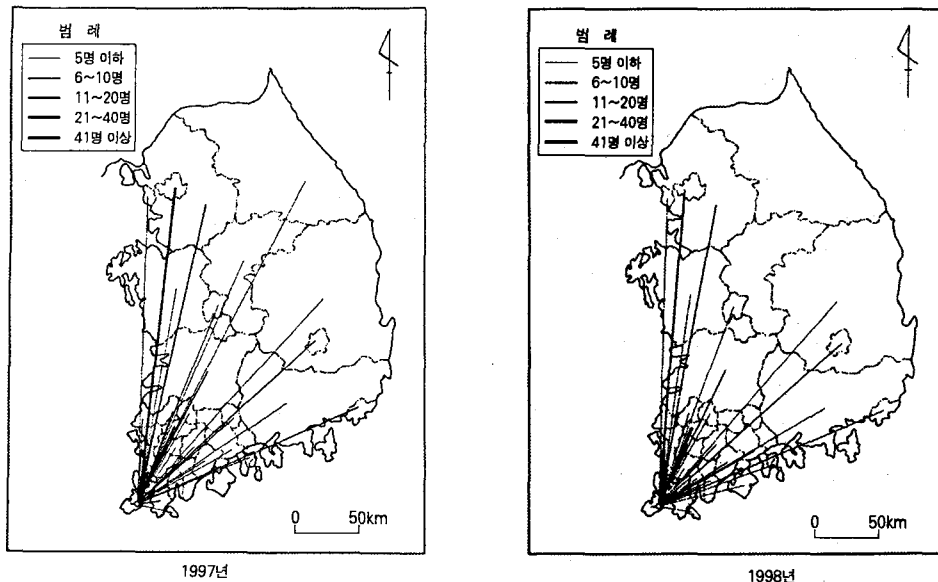


그림 5. 진도 영등제 관광객의 거주지별 분포

한편, 영등제를 방문한 관광객들의 인구통계적 특성으로 살펴보면, 성별 구성은 남자방문객들의 비율이 전체적으로 약간 많은 것으로 나타났다. 연령별로는 20대~40대의 청장년층이 많았고, 특히 21회에 와서 20대의 점차적인 증가가 주목할 만하다. 학력은 고졸 이상이 대부분으로 직업은 전문사무직에서부터 주부까지 다양하게 나타났다.

영등제 관광객의 관광행태적 특성을 보면, 자가용을 이용한 가족단위 관광객들이 대부분으로 영등제 방문횟수는 처음이 가장 많았고, 당일관광이 주류를 이루고 있는 것으로 나타났다. 여기서 1998년 현재 21회째를 맞는 영등제의 개최역사로 볼 때 관광객들의 방문이 처음인 경우가 높다는 점은 관광객들의 재방문 유인요소가 매우 낮다는 것을 의미한다. 따라서 영등제의 장소적 매력요인을 부각시킬 수 있는 다양한 개선방안이 필요하며, 관광객들의 재방문 유인요소를 높일 수 있는 지속적인 관광상품개발이 요구된다.

관광객들의 지출경비와 지출내역을 정강환의 사례연구(1997)를 통해 살펴 보면, 제20회 영등제 단위방문객당⁹⁾ 평균 지출비용은 23,527원으로 나타났다. 단위방문객당 지출비용을 방문객 거주지역별로 분류한 결과, 부산권의 방문객들이 가장 높은 37,375원을 지출한 것으로 조사되었다. 이를 토대로 나타난 제20회(1997년) 영등제 방문객들의 총 구매액은 약 28억원으로 나타났는데, 이것이 진도군민들이 갖는 총 경제효과라고 보기는 힘들다. 왜냐하면 외지상인들에 의해 판

매되는 특산물, 상품이 상당부분(약 40%)을 차지하는 것으로 밝혀져 영등제 관광소득의 지역의 누출현상이 심한 것으로 나타났다. 그러나 영등제 방문객들로 인한 관광경제적 잠재성이 약 30억원에 이르며, 지역으로도 약 15억원 이상의 경제효과가 창출되어 진도의 지역경제활성화에 영등제가 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다

방문객들의 구매성향분석에서 가장 많이 구입한 품목은 김, 미역과 같은 진도의 수산물이 52.6%를 차지하였고, 다음은 구기자, 홍주, 검정약쌀 등 진도농협특산물(20.3%), 우수중소기업박람회 구매품(6.8%) 등의 순으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 관광객들의 구매성향에 있어 영등제가 해양형 축제로서 수산물 구매에 중점을 두고 있음을 알 수 있다. 즉 진도수산물이 영등제의 핵심적인 축제상품으로 잠재성이 매우 높다는 것과 이를 통해 진도수산물과 영등제의 이미지를 연계시켜 판매촉진을 꾀할 수 있는 다양한 전략이 요구된다고 볼 수 있다(정강환, 1997, p. 5).

관광객의 영등제에 대한 인지도를 파악하기 위해 영등제에 오는 방법과 행사일정에 대해 질문한 결과, 관광객들은 영등제를 찾아 오는 방법에 대해서는 비교적 잘 인지하고 있는 반면, 영등제의 행사일정에 대해서는 비교적 인지도가 낮은 것으로 분석되었다. 그리고 20회와 비교해볼 때, 각각의 인지도는 더욱 낮아지고 있는 것으로 나타났다(표 6 참조). 이러한 인지도는 거주지역별로 볼 때, 전남, 광주가 가장 높은 것으로 나

표 6. 영등제에 대한 인지도 변화

| 구 분 | 단위 : % | | | | | | | |
|-------|--------|------|------|------|--------|------|-----|-----|
| | 알고 있었다 | | 보통이다 | | 잘 몰랐었다 | | 계 | |
| | 20회 | 21회 | 20회 | 21회 | 20회 | 21회 | 20회 | 21회 |
| 오는 방법 | 65.6 | 61.5 | 8.4 | 18.3 | 26.9 | 33.9 | 100 | 100 |
| 행사 일정 | 43.6 | 41.7 | 15.2 | 28.4 | 41.1 | 50.9 | 100 | 100 |

자료 : 설문조사

타났고, 타지역에 있어서는 서울, 경기도 등이 비교적 높은 인지도를 보인 것으로 분석되었다.

한편, 이러한 관광객들의 인지도에 영향을 미치는 영등재 관광객의 큰 정보습득원은 '신문·잡지·TV·팝플렛 등의 광고'의 대중매체인 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, 영등재에 대한 관광객들의 사전인지를 높이기 위해서는 언론매체를 이용한 적극적인 홍보전략이 필요한 것으로 판단된다.

영등재의 주요 방문동기를 살펴보면, '바다가 갈라지는 광경을 체험하기 위해서'가 20회(79.4%), 21회(71.6%)로 가장 높은 비율을 차지하였는데, 이는 전체적인 우리나라 축제의 방문동기조사와 비교해볼 때 매우 높은 비율이라는 점이 주목할 만 하다. 다음 순위의 방문동기는 20회의 경우 '신명나는 진도가락 공연을 구경하기 위해서'가 7.0%였던 반면, 21회에는 '가족들과 시간을 보내기 위해서'가 7.8%로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 바다가 갈라지는 광경의 체험이 진도 영등재의 자체 매력요인으로서 중요한 외부적 동기라면 가족과의 시간을 보내기 위한 목적은 방문객들의

내부적인 동기라고 할 수 있다.

영등재에 대한 관광객들의 방문전 기대도와 방문후 만족도를 분석한 결과, 20회와 21회 모두 기대도에서 높게 나타난 부문은 영등재의 향토성과 민속성, 행사가 재밌고 다양함, 환상적이고 신기하다 등에 관한 부문이었다. 이러한 결과는 20회의 경우, 40-50대의 연령층에서 가장 높게 나타났으나 21회에 와서는 20대-30대, 특히 20대의 연령층에서 높은 기대도를 보인 것으로 나타나 영등재 특유의 매력요인에 대한 젊은 층의 기대도가 점차 증가하고 있음을 알 수 있다.

방문후 만족도에서 20회에는 주차공간이 풍부하다가 가장 높게 나타난 반면, 21회에는 향토성과 민속성이 가장 높게 나타나 20회와는 주차부문에 있어서 상이한 결과가 나타났다. 이러한 배경에는 20회의 개최시기가 평일이었던 점과 당시 꽃샘추위로 인한 기온의 영향으로 관광객수가 19회(1996년)의 290,000명에 비해 9,000여명 감소한 200,000명으로 주차장 수용에 높은 만족도를 나타냈다고 볼 수 있다. 그러나 21회의 경우, 개최시기가 휴일이었고, 예년에 비해 온화

표 7. 영등축제에 대한 기대도와 만족도 비교

| 설문항목 | 구분 | | 기대수준(%) | | | | | | | | 만족수준(%) | | | | | | | |
|-------------|-----------|------|---------|-----|-----------|------|------|-----|-----------|------|---------|-----|-----------|------|------|-----|--|--|
| | 20회(1997) | | | | 21회(1998) | | | | 20회(1997) | | | | 21회(1998) | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 계 | 1 | 2 | 3 | 계 | 1 | 2 | 3 | 계 | 1 | 2 | 3 | 계 | | |
| 행사가 재밌고 다양함 | 42.6 | 31.7 | 4.3 | 100 | 58.2 | 35.8 | 6.0 | 100 | 49.7 | 45.7 | 4.6 | 100 | 44.5 | 48.2 | 7.4 | 100 | | |
| 향토성과 민속성 | 66.3 | 29.5 | 4.1 | 100 | 58.3 | 35.8 | 6.0 | 100 | 62.0 | 31.9 | 6.1 | 100 | 56.9 | 38.1 | 5.0 | 100 | | |
| 환상적이고 신기함 | 36.6 | 57.7 | 5.7 | 100 | 54.1 | 37.2 | 8.7 | 100 | 61.2 | 32.4 | 6.5 | 100 | 51.8 | 39.0 | 8.2 | 100 | | |
| 관광안내정보가 다양함 | 32.3 | 51.2 | 22.3 | 100 | 33.9 | 51.4 | 14.7 | 100 | 28.7 | 50.0 | 19.0 | 100 | 28.0 | 54.6 | 17.5 | 100 | | |
| 편의시설이 풍부함 | 34.3 | 45.2 | 20.5 | 100 | 17.9 | 58.3 | 23.9 | 100 | 32.7 | 39.9 | 27.3 | 100 | 20.2 | 44.0 | 35.7 | 100 | | |
| 바가지 요금이 적다 | 20.4 | 54.4 | 25.2 | 100 | 22.5 | 52.3 | 25.3 | 100 | 18.8 | 46.3 | 34.8 | 100 | 21.1 | 39.0 | 39.9 | 100 | | |
| 역거리의 풍부성과 맛 | 53.5 | 37.3 | 9.2 | 100 | 44.0 | 10.6 | 12.9 | 100 | 47.1 | 39.5 | 13.3 | 100 | 40.8 | 44.5 | 14.7 | 100 | | |
| 주차공간이 풍부함 | 51.3 | 34.4 | 14.3 | 100 | 41.8 | 43.6 | 14.7 | 100 | 64.7 | 27.5 | 7.8 | 100 | 46.3 | 37.6 | 35.7 | 100 | | |
| 주민의 친절성 | 49.4 | 45.4 | 5.3 | 100 | 39.0 | 47.7 | 13.3 | 100 | 42.6 | 50.5 | 6.9 | 100 | 38.5 | 50.9 | 16.1 | 100 | | |
| 참여활동이 풍부함 | 36.6 | 57.7 | 5.7 | 100 | 34.9 | 54.6 | 10.6 | 100 | 30.8 | 59.1 | 10.1 | 100 | 35.4 | 56.4 | 8.2 | 100 | | |

주: 1: 기대가 됨/ 대체로 만족, 2: 그저 그렇다, 3: 기대가 안됨/불만족
자료: 설문조사

한 기온의 영향으로 관광객 수가 20회에 비해 60,630 명이 증가한 267,700명으로 급증한 결과, 기존 수용면적의 주차장 시설이용에 따른 관광객들의 주차난이 심해 주차부문에 대한 만족도가 낮은 것으로 분석되었다.

이밖에 20회와 21회 모두 기대도와 만족도가 낮게 나타난 부문은 편의시설과 관광안내정보, 바가지 요금 등에 관한 부문이었다. 이와 같은 영등제 관광객의 기대도와 만족도의 결과로 볼 때, 영등제 자체의 본질적인 특성과 행사부문에 있어서는 높은 기대도와 만족도를 보인 반면, 축제 행사와 관련된 각종 편의시설이나 부대시설에 대한 기대도와 만족도는 전반적으로 낮게 나타남을 알 수 있다(표 7 참조).

4. 영등제의 활성화 방안

영등제는 원래 영등살에 회동의 불치바위를 제터로 삼아 벌이는 마을 굿이었던 것을 특정 장소가 갖는 매력요인과 진도의 민속문화 유산을 결합시켜 이를 관광자원화시킨 전남의 대표적인 이벤트관광이다. 1998년 현재 21회를 맞이한 영등제는 영등살에 바닷물이 빠짐으로써 나타나는 장소적 매력요인이 다른 지역축제와 뚜렷하게 차별화된다는 점과 원형에 가깝게 전승되어 온 다양한 무속 및 민속문화 자원이 풍부하다는 점에서 그 개발 잠재력이 매우 높은 축제이다. 이러한 측면에서 본 연구는 1998년 현재까지 개최된 영등제의 성장과정을 토대로 제반 문제점을 지적하고 향후 영등제를 위한 활성화 방안을 모색하였는데, 그 내용은 다음과 같다.

1) 장소매력성을 이용한 지역이미지 창출

지방화시대의 개막과 함께 지역이 경쟁력을 갖추기 위해서는 무엇보다도 그 지역이 갖는 매력요인을 개발

하여 지역 이미지를 창출할 필요가 있다. 왜냐하면 지역의 이미지는 지역내 관광지 이미지에 영향을 미쳐 관광객의 관광객 방문의사결정뿐만 아니라 재방문 의사에 중요한 역할을 하기 때문이다. 본 연구에서 사례로 선정된 전남 진도의 영등제가 그 대표적인 사례라 할 수 있는데, 영등제는 한반도의 최서남단에 위치한 도서인 진도에서 열리는 축제로 도시와의 낮은 접근성과 영세한 군재정 규모에도 불구하고 전국적인 관광세력권을 가진 이벤트관광으로 성장한 사례이다.

이러한 배경에는 영등제가 갖는 독특한 매력요인, 즉 대규모 관광단지 조성으로 인한 시설 중심의 관광객 흡인이 아니라, 바닷길이 열리는 장소가 갖는 흡인력과 지역고유의 민속문화 유산이 결합되어 관광객들을 끌어들이는 데 있다. 과거 유배지가 갖는 이미지와 도시와의 지리적 원격성으로 인한 낮은 접근성 등이 진도군에 대한 관광매력성에 부정적인 영향을 미쳤던 것이 사실이다. 그러나 진도군 지역민의 자생적인 마을굿으로 전승되어 오던 영등살이 「영등제」라는 지역축제로 외부에 널리 알려지면서 바닷물이 갈라지는 독특한 장소적 매력요인과 진도군 고유의 전통민속문화 유산이 진도군의 이미지를 예향 진도의 이미지로 탈바꿈시키는 중요한 계기가 되었다고 볼 수 있다.

결국 영등제를 보기 위해 진도를 방문한 관광객들에게 있어서 진도군에 대한 이미지는 영등살에 나타나는 신비한 자연경관이 풍부한 장소로 기억됨과 동시에 진도의 민속 및 무속문화에 대한 이미지를 더욱 강화시키게 되는 것이다. 한적한 농어촌지역으로만 인식되던 진도군의 회동마을과 모도마을에 특정 장소가 갖는 매력요인을 최대한 활용할 수 있는 축제를 개최함으로써 이 지역의 독특한 이미지를 창출하고, 그러한 이미지를 관광객들에게 더욱 쉽게 전달할 수 있게 되는 것이다⁹⁾. 그러나 만일 이곳에 인위적인 대규모 관광시설 및 위락

시설, 예를 들어 대형 호텔과 상가조성 등이 이루어진다면, 진도 고유의 민속 및 무속이 갖는 의미와 토속적인 경관을 퇴색시키는 결과를 초래할 뿐만 아니라 관광객의 유인효과를 오히려 감소시키는 부작용을 가져올 수 있다.

따라서 기존의 관광단지 개발로 인한 시설 중심의 관광지보다는 오히려 토속적인 민속경관과 자연환경을 접하고 이를 직접 체험하고자 하는 관광객들의 관광행태 변화라는 측면에서 본다면, 진도 영등제와 같이 그 지역이 가지고 있는 장소적 매력성을 이용하여 지역 이미지를 창출하고, 이러한 이미지에 적절히 조화되는 편의시설과 민박조성의 활성화 등을 통해 관광객의 관광지 방문을 유도하는 것이 중요하다. 여기에 해당 지역의 독특한 축제 및 이벤트를 지역이미지의 전환에 적절히 활용하는 방안이 중요하게 고려되어야 할 것으로 판단된다.

2) 민간주도형 추진체계의 강화

진도 영등제의 추진체계는 민·관이 혼합된 형태로서 예산 및 기획, 그리고 행사전반에 걸친 진행은 진도 군청이 도맡아 추진한다. 민·관혼합형은 해당 지역내에 거주하는 지역민들로 구성된 위원회 또는 지역문화원과 같은 지역민간단체와 각 시·군청이 축제의 주최 또는 주관과 함께 하는 형태를 말한다. 이러한 형태의 추진체계는 민간주도형이 갖는 추진력 및 자원조달의 한계를 보완하고 한편으로 관 주도성 행사로 인한 실적 위주의 형식적인 축제진행을 막기 위한 절충형의 조직 형태라고 할 수 있다.

그러나 실제로 이러한 형태의 추진체계에서 민간이 갖는 역할은 단순히 정해진 프로그램을 자문하는 요식적인 기구로써만 기능하고 있는 경우가 대부분이다. 따라서 예산집행과 행사기획과 같은 주도권은 각 시·군

청이 맡아 행사하게 됨에 따라 기존의 분할된 소예산에만 의지하고, 축제에 대한 지역문화단체의 다양한 의견 등이 제대로 반영되지 않아 지역축제 운영에서 지역문화단체들의 적극적이고 창조적인 역할을 기대하기 힘든 실정이다.

최근 지역축제는 전문기술과 고도의 운영능력을 요구하고 있다. 특히 지역민 참여를 유도하기 위한 프로그램의 탄력적 운영, 기업의 협찬과 같은 효과적인 자원조달에 필요한 경영마인드의 도입을 위해서는 기존의 추진체계로는 역부족인 상황이다. 따라서 일년 내내 축제 및 이벤트 개최와 관련된 준비를 하는 민간주도의 상설기구가 요구된다. 여기서 말하는 상설기구는 단순히 정해진 프로그램을 자문하는 요식적 기구가 아니라 이벤트의 지역역량을 집중시킬 수 있는 행사기획과 예산집행의 권한 책임을 갖는 기구를 말한다. 이러한 민간주도의 기구를 토대로 할 때 축제 및 이벤트에 대한 지역민들의 자연스러운 참여가 보장되며, 애착심이 고양될 수 있는 것이다(노병찬, 1996).

이와 같이 민간주도형은 축제의 사회·경제적 효과를 최대화시킬 수 있는 가장 바람직한 추진체계라고 할 수 있으며, 앞으로 전남지역 이벤트관광의 추진체계는 관 주도에서 민간주도로의 점진적인 전환이 필요하다고 본다. 이를 위해서 관의 입장에서는 지역내 효과적인 축제운영을 위한 역량있는 문화단체를 발굴, 육성하여 이들에게 과감한 행사기획권이나 예산권을 부여하는 방안과 지역의 문화단체들을 모아 축제운영을 위한 '법인체'¹⁰⁾를 만들어 주는 노력이 필요하다고 판단된다.

이러한 방안의 적용에 있어서 성공 잠재성이 큰 사례가 바로 진도 영등제라고 할 수 있다. 영등제는 민·관이 혼합된 형태로 개최되고 있지만 영등제 프로그램의 51.9%(1998년 현재)가 민속문화공연으로 이루어진 점을 감안한다면, 이를 진행하는 실질적인 주체는

바로 진도군에 거주하는 지역민들이다. 왜냐하면 영등제에서 시연되고 있는 전통민속극을 가장 잘 신명나게 공연할 수 있는 주체는 바로 진도군이 보유하고 있는 9명의 인간문화재를 비롯한 전문민속예술인이기 때문이다. 그리고 이러한 전문민속예술인이 아니더라도 진도군에 거주하는 지역민들이 영등제의 본질과 민속문화를 가장 잘 이해하고 이를 신명나게 표현할 수 있게 된다.

따라서 영등제가 열리는 매년 음력 3월초가 되면, 진도군은 축제분위기로 한층 고조된다. 이러한 배경에는 축제운영 및 프로그램 진행에 있어서 동원되는 인력이 바로 자신 또는 주변 친척, 그리고 이웃 주민 등으로 구성되기 때문에 지역민 자신들이 객관적인 입장이 아닌 주체적인 입장이 되어 축제를 준비·운영하는데 있다고 할 수 있다.

이와 같이 지역민의 참여를 더욱 확대시키고, 보다 창의적이고 능동적인 민속공연이 이루어지기 위해서는 영등제 추진을 위한 지역내 민간단체인 '영등제추진위원회'의 권한을 강화시킬 필요가 있다. 이를 위해선 영등제 예산 및 기획과정에 있어서 이러한 민간단체의 의견수렴과 예산권을 점진적으로 확대시키고, 위원회 위원선정에 있어서 군청 소속의 공무원보다는 지역내 민간인 위주의 위원회 운영이 바람직하다. 결국 이러한 일련의 과정들은 앞서 제기한 관위주의 추진체계에서 민간주도형으로의 점진적인 전환을 위해 필수적으로 선행되어야 할 과제라고 판단된다.

3) 적극적인 경영마인드의 도입

영등제가 지역활성화에 더욱 기여하기 위해서는 보다 적극적인 경영마인드의 도입이 필요하다. 축제 기간 동안 관광의 효과를 극대화시키고 지역경제를 활성화시키기 위해서는 무엇보다 관광객 소비성향 분석을 통

해 다양한 축제상품을 개발할 필요가 있다. 즉 축제는 낭비라는 기존 관념에서 탈피하여 경영 마인드에 입각한 생산적인 축제로 전환시켜야 한다. 영등제의 경우, 관광객들이 가장 선호하는 구매품목은 해안형 축제라는 진도 영등제의 특성상 김, 미역과 같은 수산물 품목이 가장 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과로 볼 때 진도수산품이 진도 영등제의 핵심적인 축제상품이 될 수 있는 높은 가능성을 암시한다고 할 수 있으며, 이를 영등제 이미지와 연계시켜 판매촉진을 꾀하는 다양한 마케팅 전략을 구상하는 것이 필요하다. 그리고 1996년부터 부과하기 시작한 축제 입장료 사업은 직접적인 경영수익의 증가와 함께 입장권을 진돌이 기념택지로 대체함으로써 진도의 관광이미지도 강화시키는 효과를 가져왔다. 따라서 진도 영등제만이 갖고 있는 다양한 이미지와 문화자원을 관광상품으로 개발하는 방안과 함께 지역 기업체의 창조와 후원업체를 확보하여 참여시키는 방법도 강구해야 할 것이다.

4) 진도군 주변 관광지와의 연계방안

진도 영등제의 관광세력권 분석 결과, 영등제는 광주·전남을 제외한 타지역 관광객 비율이 매우 높은 편이다. 특히 수도권에 거주하는 관광객의 비율이 높은 편으로 진도와의 접근성의 측면에서 볼 때 원거리임에도 불구하고 수도권의 관광객 비율이 높은 점은 매우 주목할 만 하다. 그러나 체류기간은 당일이 대부분이었고, 방문횟수 역시 처음 방문이 주류를 이루고 있는 것으로 나타났다. 이는 원거리 관광객들을 대상으로 당일 관광을 체류형 관광객으로 유도시키고, 관광객들의 재방문 유인요소를 높이기 위해서는 영등제의 장소적 매력요인을 더욱 부각시킬 수 있는 다양한 개선방안과 함께 진도군 주변 관광지와의 연계관계를 구축하여 축제

의 관광세력권을 넓혀야 할 것이다. 진도 영등제는 10km-20km 인근의 회동관광지와 명량대첩지, 운림산방, 용장산성, 남도석성 등으로 이어지는 연계조건이 매우 양호한 사례라고 할 수 있다. 이러한 조건은 테마관광의 일정으로도 확대시킬 수 있는 장점을 가지고 있다. 그리고 진도군 주변의 대표적인 해상공관지인 다도해해상국립공원과 월출산국립공원 등이 있어 이들 관광지와 연계성과 접근성 또한 용이하다.

따라서 영등제와 주변 관광지와의 연계코스 개발을 비롯해 체계적인 마케팅 전략으로 외부 관광객 유치를 증대시켜야 하는데 이러한 연계코스 개발방안이 가장 효율적으로 이루어지기 위해서는 무엇보다 지역관광업체와의 조직적인 연계가 중요하다. 실례로 1996년 제 3회 광주김치축제에 여행사가 패키지 상품을 기획하여 100여명의 단체 일본관광객들을 유치하였다. 그리고 캐나다 온타리오(Ontario) 지역의 경우, 그 지역의 소도시들이 축제개최를 통해 주요 대도시의 내국인과 심지어는 외국 관광객들까지 버스관광으로 유치함으로써 주요 관광핵심지인 대도시의 관광집중으로부터 주변 지역으로의 관광세력권을 확대시키는 효과를 가져왔다. 여기에는 지역관광업체의 다양한 패키지상품 개발이 중요한 역할을 하였다(Getz, 1991).

5) 관광객 분석을 통한 시장세분화

지속적인 관광객 행태분석과 평가분석을 통해 이벤트관광의 시장세분화를 이루고 이를 통해 구체적인 표적방문객 시장(target visitor market)을 분석해야 한다. 이벤트관광의 참여주체는 축제 및 이벤트를 기획하고 운영하는 공급자 측면과 이를 수용하는 방문객으로 구분할 수 있다. 결국 이벤트관광 개발의 궁극적인 목적 중의 하나인 지역경제 활성화라는 차원에서 본다면, 지역축제 및 이벤트에 참여하는 지역내·외부 관광객

시장에 대한 정확한 분석은 이벤트관광의 시장세분화를 위한 가장 기초적인 선행작업이라고 할 수 있다. 즉 축제와 이벤트 방문객의 시장세분화를 통해 표적방문객 시장을 분석해내는 것이다. 특정이벤트 활동은 특정 성별이나 특정 연령층을 위주로 하는 경우가 많다. 예를 들면, 스포츠 이벤트는 대부분이 젊은 남성층이 참가하게 되고, 고학력의 전문가층이나 사회의 부유계층을 상대로 한 프로그램 구성 등이 그 예이다. 따라서 표적방문객 분석은 이벤트의 주제나 이미지, 활동유형 등이 특정 그룹을 이벤트에 방문하도록 동기화시키는데 매우 유용한 근거자료가 될 수 있다.

진도 영등제의 방문객 분석 결과, 성별 구성은 남자 방문객들의 비율이 전체적으로 약간 많은 것으로 나타났다. 연령별로는 20대~40대의 청장년층이 많았고, 특히 20대의 점차적인 증가가 주목할 만하였다. 학력은 고졸 이상이 대부분으로 직업은 전문사무직에서부터 주부까지 다양하게 나타났다. 이러한 분석결과를 토대로 이벤트관광 조직자는 주요 표적방문객층을 파악할 수 있게 되고, 더욱 폭넓은 수요를 창출시키는 데 유용한 정보를 얻게 된다. 즉 청장년층, 특히 젊은층을 고려한 보다 능동적이고 참신한 프로그램 편성과 이들의 재방문을 유도할 수 있는 지속적인 홍보가 이루어져야 한다. 예를 들어 젊은층중에서도 영등제의 독특한 자연현상에 대한 견학과 민속문화자원에 대한 폭넓은 이해를 돕기 위한 방편으로 학생들의 학습 일정 또는 수학여행 등의 일정에 영등제 답사가 포함된다면 영등제에 대한 교육적인 효과와 더불어 잠재적 관광객들의 재방문을 유도할 수 있는 효과도 기대할 수 있으리라 판단된다.

이밖에 관광객들의 거주지별 분포와 방문동기, 인지도, 그리고 만족도 분석을 통한 평가분석 등도 이벤트관광의 표적 방문객시장 파악에 중요한 고려사항이

다. 거주지별 분포에 있어서 영등제는 타지역 축제에 비해 수도권과 경상도권 관광객의 방문이 매우 높다. 이러한 결과를 토대로 영등제와 관련한 홍보전략, 특히 수도권을 집중 공략할 수 있는 중앙 일간지 및 TV매체를 통한 지속적인 홍보가 중요하게 고려되어야 할 것으로 판단된다. 또한 인지도와 만족도 분석을 통해 파악된 각 축제별 개선사항 등도 적극적으로 수렴하여 차후 축제계획 수립에 반영되어야 할 것이다.

이와 같이 축제 방문객 분석을 통한 시장세분화전략은 이벤트관광의 계획수립에 중요한 기초자료가 되며, 특히 기업 또는 특정 기관의 협찬을 유도하는 데 좋은 근거가 될 수 있다. 왜냐하면 기업에 협찬을 요청할 때 축제관광객 분석자료를 제시하게 되면 기업이 목표하는 고객시장과 일치할 경우 더욱 쉽게 협찬을 유치함은 물론 기업의 적극적인 관심을 유도할 수 있기 때문이다. 그리고 축제 방문객 분석은 장기적으로 해당 축제 이미지와 성격을 결정하는 근거로 활용될 수 있다. 이는 축제 방문객의 변화양상을 지속적으로 파악할 수 있게 함으로써 이에 대응하는 프로그램 구성이라든가 슬로건 채택 등 방문객들을 유인하는 데 있어서 중요한 영향을 미치기 때문이다.

5. 요약 및 결론

본 연구는 우리나라의 대표적인 이벤트관광으로 성장한 진도 영등제를 사례로 최근 지역개발 및 관광정책에서 중요성이 강조되고 있는 이벤트관광의 성장과정과 활성화 방안을 관광지리학적 관점에서 고찰하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 진도 영등제 프로그램은 영등살 놀이로 구성된 주요행사와 각종 부대행사로 구분된다. 영등제가 타 축제 프로그램과 구별되는 독특한 면은 영등의 의미를

되새기는 제의 개념과 제터를 중심으로 벌어지는 젊은 이들의 놀이판이었던 축의 의미가 결합된 지역민의 자생적인 축제라는 점이다. 영등제 대부분의 프로그램 내용을 살펴보면, 영등살 놀이가 큰 축을 이루며, 지역 고유의 전통민속이 공연되는 특성이 나타난다. 따라서 공연관람형 프로그램이 전체 66.7%로 가장 많고, 이 밖에 대표적인 참가형 프로그램으로는 갈라진 바닷길을 직접 걷는 '진도바닷길 대영합회'를 꼽을 수 있다.

둘째, 민·관 혼합형의 추진체제로 개최되는 영등제의 예산규모는 1998년의 경우 작년에 비해 감소한 9천만원으로 나타났고, 참가인원은 1998년 현재 26만 명으로 나타나 예산규모에 비해 참가인원의 규모는 크다고 할 수 있다. 진도 영등제의 직접 관광수익은 1998년 현재 7천 8백만원으로 이 중에서 입장료 수입이 전체 46.8%로 가장 많은 부분을 차지하고 있다. 그리고 영등제의 개최시기는 음력으로 1년에 바닷물이 가장 많이 빠지는 3월 초에 맞추는데 음력으로 인한 특성상 해마다 개최시기가 약간씩 다르다. 개최기간은 1회의 당일 개최에서 1994년부터 3일로 연장되어 현재에 이르고 있다.

셋째, 영등제의 관광세력권의 변화를 보면, 전남이 가장 큰 관광객 시장으로 나타났고, 다음으로 광주광역시, 서울특별시, 경기도 등의 순으로 나타나 광주·전남을 제외한 진도 영등제의 타지역 관광객 비율은 20회(1997년)의 45.3%, 21회의 33.2%로 매우 높은 편이다. 특히 수도권에 거주하는 관광객의 비율이 높은 편으로 진도와의 접근성의 측면에서 볼 때 원거리임에도 불구하고 수도권의 관광객 비율이 높은 점은 매우 주목할만 하다. 이는 진도 영등제가 갖는 장소적 매력 요인과 지속적인 홍보효과 등이 크게 작용한 결과이며, 진도 영등제가 전국적인 관광축제로 성장하고 있음을 나타내주는 좋은 증거라 할 수 있다. 그리고 영등제에

대한 관광객들의 기대도와 만족도를 분석한 결과, 20회와 21회의 방문전 기대도는 향토성과 민속성이 가장 높게 나타난 반면, 20회 방문후 만족도는 주차공간이 풍부하다가 가장 높은 만족도를 보였다. 21회의 방문 후 만족도 역시 방문전과 마찬가지로 향토성과 민속성이 가장 높은 것으로 나타났다. 그러나 20회와 21회의 기대도와 만족도 모두에서 낮게 나타난 부분은 편의시설과 관광안내정보, 바가지 요금 등에 관한 부문이었다. 이러한 결과로 볼 때, 영등제 자체의 본질적인 특성과 행사부문에 있어서는 높은 기대수준과 만족도를 보인 반면, 축제 행사와 관련된 각종 편의시설이나 부대시설에 대한 기대수준과 만족도는 전반적으로 낮게 나타났다.

이러한 성장과정을 토대로 한 영등제의 활성화 방안으로는 첫째, 영등살에 바닷길이 열리는 독특한 장소 매력성을 이용한 지역이미지 창출과 둘째, 지역내 민간 단체인 영등제추진위원회의 권한을 확대시켜 민간주도형의 추진체계로의 점진적인 전환이 필요하다. 셋째, 적극적인 경영마인드의 도입을 통한 다양한 축제상품의 개발이 필요하고 넷째, 진도군 주변 관광지와의 연계관계를 구축하여 축제의 관광세력권을 넓혀야 한다. 마지막으로 지속적인 관광객 분석을 통한 시장세분화 전략을 통해 영등제의 표적방문객 시장을 분석해내고, 이를 통해 파악된 영등제의 개선사항 등도 적극적으로 수렴하여 차후 축제계획 수립에 반영되어야 할 것이다.

지금까지 논의한 바에 따르면, 이벤트관광은 지방화 시대를 맞이하여 지역경제의 활성화와 지역주민의 사회적 통합을 이루려는 지역정책의 일환으로 특정 장소의 문화역사적 독특성을 활용하는 '장소마케팅(place marketing)'의 관점에서 접근할 수 있다. 이러한 관점에서 지역의 상징성을 이용한 지역축제를 통해 전남지역의 독특한 정체성과 이미지를 창출하고, 관

광지원화를 통한 지역경제의 활성화를 고찰하기 위해서는 보다 종합적인 접근방법이 요구되며, 이는 향후 과제로 남겨둔다.

이울러 본 논문은 전남지역 이벤트관광의 경제적·사회적 영향을 종합적으로 분석하여 구체적인 특성 및 활성화 방안을 도출하지 못한 점은 본 연구의 한계점으로 지적된다. 단지 전남지역의 대표적인 이벤트관광이라고 할 수 있는 진도 영등제를 사례로 분석하여 살펴본 이벤트관광의 성장과정과 그에 따른 활성화 방안을 제시한 점에서 의의를 두고자 한다.

註

- 1) 1978년부터의 영등제 변화과정을 분석하는데 있어서 1970년대와 1980년대의 자료는 진도군청에 공식적으로 보관되어 있지 않는 관계로 문헌에 나타난 영등제 관련 기사 및 현지 지역민들을 통해 수집된 자료 등을 기초로 분석하였다. 따라서 자료를 분석하는 과정에서 수집되지 못한 1970년대와 1980년대의 누락된 연도는 성장과정 분석에 포함되어 있지 않음을 밝혀둔다.
- 2) '영등살' 할 때의 '살'은 원래 '사리'의 줄임말로 이는 바닷물이 가장 많이 들어 올 때 그만큼 물이 많이 빠지는 것을 의미한다. 즉 영등제가 열리는 시기가 바로 가장 큰 '사리'가 되는 때로 '영등'과 '사리'가 합쳐져 현지 주민들은 영등제를 흔히 영등살이라고도 부른다.
- 3) 조선초기(1480년) 손동지(孫同知)라는 벼슬아치가 제주도로 유배를 가던 도중에 지금의 진도군 고군면 회동에 표류하여 마을을 이루고 살게 되었다. 그런데 이 마을 뒷산에 호랑이가 살고 있어 그로 인한 피해가 심하자 마을 건너편 모도라는 섬으로 주민들이 피신을 하면서 할머니 한 분만 남겨두게 되었다. 이후 영등제에 대한 설화가 전해지는 과정에서 일명 '뽕할머니'라고 불리게 된 그 할머니는 헤어진 가족을 만나고 싶어 매일 바닷가에 나와 용왕님께 기원을 하였는데, 그 해 음력 3월 초에 꿈속에 용왕님이 나타나 "명일 무지개가 바다위에 내릴 터이니 그 때 바다를 건너가라"는 계시가 있었다. 뽕할머니는 모도와 가까운 바닷가에 나가 기도하고 있던 중 갑자기 호동(虎洞)의 뿔치와 모도의 뿔치 사이에 무지개처럼 바닷길(峙登)이 나타났다. 바닷길이 열리는 모도에 있던 마을사람들이 뽕할머니를 찾기 위해 징과 팽파리를 치면서 호동에 도착하니 뽕할머니는 "나의 기도도 바닷길이 열려 너희들을 만났으니 이제 환이 없다"는 유언을 남긴채 기진하여 숨을 거두고 말았다. 이를 본 주민들은 뽕할머니의 소망이 이루어진 후, 다시 돌아 왔다하여 호동(虎洞)을 회동(回洞)이라 고쳐 부르게 되었다. 이때부터 해마다 음력 3월이면 마을 사람들이 이곳에서 풍어와 소원성취를 기원하는 영등제를 지내고 있다(나승만, 1996, 영등제의 전승과 축제화, 비교민속학, 13, pp. 189-200).
- 4) 국가지정 무형문화재 제8호로 지정된 '강강술래'는 현재 한가위나 대보름·달밤에 세시풍속으로 시연되고 있는 대표적인 민속놀이이다. 국가지정 제51호인 '남도들노래'는 진도군 지산면을 중심으로 널리 퍼진 동요이다. 그리고 호남무악을 대표하는 '씻김굿'은 국가지정 제72호로서 춤과 노래로써 죽은 자의 영혼이 극락에 가도록 인도하는 무속의식이다. 마지막으로 국가지정 제81호인 '다시래기'는 마을에 초상이 나면 마을사람들과 상여꾼들이 출상전야에 상가에서 상주나 그 가족들을 위로하기 위해 벌이는 민속극이다.
- 5) 진도 만가는 사람이 죽었을 때 상여를 매고 가면서 부르는 상여소리로 다른 지방과 달리 여성도 상두꾼으로 참여하고 만가의 반주 악기로 사물악기가 등장한다. '진도북놀이'는 양손에 북채를 쥐고 장구처럼 치기 때문에 잔가락이 많이 활용되면서 멈춤과 이어짐이 민첩하고 가락이 다양하다. 특히 북이 갖는 시간적 소리와 즉흥적 춤사위가 갖는 공간적 움직임이 어우러져 흥을 북돋는다.
- 6) 명량대첩지는 조선조 선조 30년(1597년) 정유재란때 충무공 이순신장군이 12척의 배로 300여척의 왜군을 무찌른 곳으로 '울돌목'으로도 유명하다. 그 위에 길이 484m의 진도대교가 1984년에 개통되었다. 용장산성은 사적 제126호로 고려 원종 11년 고려왕조가 몽고와 굴욕적인 강화를 맺고 개경환도를 강행하자 이에 불복하여 대몽항쟁의 결의를 다짐한 삼별초군이 강화도에서 남하, 장기간 대몽항전의 근거지로 삼았던 성지이다. 사적 제127호의 남도석성은 둘레 610m, 높이 4-6m의 석성으로 고려 삼별초 배중손 장군이 여몽연합과 결전을 벌이다 최후를 마친 곳이다.
- 7) 제사는 유교식과 무속이 복합되어 있다. 평상시에는 남자 당골들이 무속음악을 연주하는 가운데 유교식으로 제를 지낸다. 제관은 생기복덕을 보아 청결하고 일선에 맞는 사람 중에서 선출하며 총 6명이다. 제비는 각 집마다 내며, 동네 유지들과 공을 드리려는 몇 집에서 더 많이 낸다. 제를 지내고 난 다음 물이 갈라질 때까지 남은 시간에 사람들은 풍물을 치고 강강술래를 하면서 논다. 그러다 물이 갈라지면 물갈라진 곳으로 풍물을 0치고 들어가며 반대편인 모도에서도 사람들이 풍물을 치고 나와 바닷길 중간에서 만나 풍물판이 어울어진다. 그런 다음 바닷길 바닥의 해물을 채취한다. 미역, 해삼, 조개를 비롯하여 풍성한 해물이 바닥에 널려 있어 이때 많은 양의 해물을 채취한다. 물이 갈라짐으로써 얻을 수 있는 실질적인 즐거움은 모도사람들과 서로 만나는 즐거움과 해물을 채취하는 일이다. 이날 뽕할머니는 기아에 허덕이는 마을 사람들에게 풍부한 단백질원을 제공하면서 또한 앞으로 있을 풍요의 세계를 예시하기도 하는 것이다. 마지막으로 물이 차면 다시 나오는 데 이때쯤이면 해가 기울어 각기 마을로 돌아간다.
- 8) 단위방문객은 가족방문객의 경우 1가구를 하나의 기본단위로 보고, 혼자 또는 친구와 함께 온 성인방문객들은 1인당 1기본

단위를 기준으로 한 것이다.

- 9) 국외의 경우, 축제 및 이벤트를 통해 지역의 이미지를 변화시킨 성공사례들 중 가장 대표적인 사례가 영국의 글래스고우(Glasgow)이다. 글래스고우는 1960년대 침체된 산업도시 이미지에서 벗어나 1990년 유럽의 문화도시(European Cultural Capital)로 지정된 후 문화관광도시로의 이미지를 확고히 하게 되었다. 이러한 배경에는 각종 예술·문화이벤트, 가든 페스티벌(Garden Festival), 미술관, 박물관의 특별

전시회 등의 범도시적 차원의 이벤트관광 전략이 있었기 때문이다.

- 10) 이러한 측면에서 전남지역 이벤트관광전략에 좋은 참고가 될 수 있는 국외의 사례로는 이탈리아의 베니스 카니발을 들 수 있다. 베니스 카니발은 연극배우인 회장을 중심으로 자체 재원조달로 운영하는 민간주도형 기구인 '콘소시엄(Consortium)'을 조직하였고, 여기에는 35개의 문화공연예술단체들이 가입되어 있다.

참고문헌

- 나승만, 1996, "영등제의 전승과 축제화", 비교민속학 13, pp. 189-200.
- 노병찬, 1996, "대전발전과 이벤트활성화", 대전충남발전포럼 3(1).
- 이무용, 1997, "도시개발의 문화전략과 장소마케팅", 공간과 사회 8호, 한울
- 이장주, 1998, 지역축제의 이미지 측정척도 개발과 적용에 관한 연구: 진도 영등축제를 중심으로, 경기대학교 대학원 관광개발학과 박사학위논문.
- 이정록·추명희, 1997, "이벤트관광 관광객의 행태적 특성분석: 전남 낙안의 남도음식축제를 사례로," 지리학연구, 29, pp. 59-84.
- 정강환, 1996a, 이벤트관광전략: 축제와 지역활성화, 일신사.
- 정강환, 1996b, 제19회 진도영등제 방문객 조사 및 행사평가에 관한 연구, 진도영등제추진위원회.
- 정강환, 1997, 제20회 진도영등제 행사평가 및 경제효과 파악을 위한 방문객 지출성향에 관한 연구, 진도영등제추진위원회.
- 정강환, 1998, 제21회 진도영등제축제 평가조사: 신비의 바닷길과 진도민속공연을 중심으로, 진도영등제추진위원회.
- 추명희, 1998, "이벤트관광의 정착과 성장과정에 관한 연구: 전남 낙안의 남도음식축제를 사례로," 대한지리학회지 33(2), pp. 339-351.
- 광주일보사, 1996, 월간 예향, 10월호.
- 문화체육부, 1996, 한국의 지역축제
- 문화체육부, 1997, 1997년도 관광동향에 관한 연차보고서, 한국관광연구원
- 전라남도, 1997, 광주근교권, 서라도해권, 남라도해권 관광종합개발계획
- 진도군, 진도군 통계연보(1979년-1996년)
- 진도군, 1996, 진도군 관광종합개발계획(1996-2005)
- 진도군 향토문화원, 1985, 예향진도, 4.
- 진도군 향토문화원, 1987, 예향진도, 15.
- 진도군 향토문화원, 1991, 예향진도, 21.
- Getz, D., 1991a, *Festivals, Special Events, and Tourism*, VNR, New York.
- Getz, D., 1991b, "Assessing the Economic Impacts of Festivals and Events: Research Issues," *Journal of Applied Recreation Research*, 16(1), pp. 61-77.
- Hall, C.M., 1992, *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*, Belhaven Press, London.
- Janiskee, R.L, 1991, "Rural Festivals in South Carolina," *Journal of Cultural Geography*, 11(2), pp. 31-43.
- Kotler, P., Haider, D. and Rein, I., 1993, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press. New York.

Abstract

The Evolution and Development Strategies of Event Tourism in the Case of Young-deung Festival at Chindo

Myung-Hee Chu*

This paper examined the evolution and development strategies of Young-deung Festival holding in Chindo since 1978. The Young-deung Festival is a representative event tourism in Korea. The water between Hoidong and Modo in Chindo, a small islet 2.8km off the coast, part to reveal a path 40m wide as a result of the moon influence on the tides. This phenomenon is called "young-deung-sal" on the Chindo. This event began on a small scale highlighting the treasury of traditional folkore and shamanism peculiar to these islands, various cultural resources, and local place attraction such as young-deung-sal. But, in the early 1990s, with the introduction of systematic management and a variety of programs, the small village festival has steadily evolved in the scale aspects of the program, budget, profit, and the number of visitors participating in festival. In addition, the period of festival was prolonged for three days and visitors from other provinces have steadily increased, in particular visitors from Seoul and Gyoungkee have steadily increased. In order to develop the Young-deung Festival, the followings should be done: creation of local image through place attraction, private organization in supporting festival, adoption of management techniques for the local economic activities, and extension of linkage with tourists places around Chindo, target visitor marketing through a continuous visitor survey.

Key words : event tourism, evolution, place attraction, linkage, target visitor marketing

* Instructor, Department of Geography, Chonnam National University