

함평나비축제 관광객의 행태적 특성: 제4회 축제를 사례로

이 정 록*

요약 : 본 연구는 지역축제의 개최를 통해 지역의 이미지 개선에 기여하고 있는 전남의 함평나비축제를 사례로 축제에 참가한 관광객의 관광행태를 고찰하였다. 1995년 지방자치제가 실시되면서 전국의 대부분 시·군에서는 지역경제의 활성화를 목적으로 지역축제의 이벤트화가 추진되었다. 전국의 지자체에서 개최되는 축제중에서 전국적인 경쟁력을 가진 생태관광축제로 등장하고 있는 축제가 1999년부터 함평군에서 개최되고 있는 나비축제이다. 나비축제가 전국적인 주목을 받으면서 함평군은 낙후된 농촌지역에서 친환경적인 생태농업지역으로 지역의 이미지가 바뀌고 있다. 1999년 제1회 이후, 축제의 관광객이 증가하고 있으며, 제4회에 참가한 외래 방문객은 약 87%로 조사되었다. 제4회 나비축제에 관광객들의 만족도는 비교적 높게 평가되었고, 경쟁력있는 생태관광축제로 인식하였다. 그러나 나비축제가 전국적으로 우수한 관광문화축제로 뿌리내리기 위해서는 관광편의시설 확충을 포함한 다양한 정책적 검토가 요구된다.

주요어 : 나비축제, 함평군, 관광객, 방문객, 관광행태, 생태관광, 관광문화축제

1. 서 론

1) 연구의 목적

지역단위에서 개최되는 축제의 관광이벤트란 연출된 축제를 통해 지역의 개성과 매력을 새롭게 만들고, 지역의 경제에 활력을 불어 넣어 새로운 지역의 이미지를 만드는 일련의 과정이다(Getz, 1991, 1997; Hall, 1992). 그리고 축제의 이벤트를 통해 만들어진 지역의 새로운 이미지를 판촉하여 지역경제를 활성화시키는 것이 지역축제를 개최하는 궁극적인 목적이다(Mayfield and Crompton, 1995; Ritchie, 1984). 이러한 목적

에 의해 1970년이후 외국의 많은 도시에서는 독특한 축제의 이벤트화를 시도하였다. 우리나라 또한 1990년대 중반이후 대부분의 시·군에서는 지역의 고유한 자연적·사회문화적 자원을 바탕으로 이벤트를 발굴·개최하여 지역판촉을 시도하였고, 그 결과 많은 축제가 개최되었다(이정록, 2003).

특히 1995년 지방자치제가 실시되면서 전국 대부분의 지자체에서는 지역축제의 관광이벤트화에 관심을 갖기 시작했다. 그 결과 많은 지자체에서 새로운 축제를 개발하거나 기존의 축제에 관광이벤트적 속성을 부가한 변형된 축제를 만들기 시작하였다. 그리고 많은 지역축제가 새롭게 개

* 전남대학교 사회과학대학 지리학과 교수

최되면서 경쟁력을 가진 일부의 축제는 전국적인 축제로 성장한 반면, 그렇지 않은 축제는 소멸되기도 하였다. 이러한 축제중에서 전국적인 경쟁력을 가진 관광문화축제로 발돋움하고 있는 것이 전남의 함평군에서 개최되는 '함평나비축제'이다.

함평군은 전남의 서부에 위치한 전형적인 농촌 지역이다. 함평군에서는 전형적인 농업지역으로서 농가의 소득증대를 위한 획기적인 방안이 필요했다. 또한 지역의 새로운 이미지를 구축하여 장소마케팅을 통한 지역경제의 활성화, 특히 농산물의 판촉전략이 필요했다. 이러한 목적에서 새롭게 개발된 나비축제를 계기로 함평군은 지역 마케팅에 성공한 사례로 주목받고 있다. 나비축제가 갖는 주제의 독창성과 다양한 프로그램의 개발에 힘입어 함평군은 낙후된 전형적인 농촌에서 탈피하여 친환경적·생태적 농업지역이라는 새로운 지역 이미지를 만들고 있다(이정록, 2002).

본 연구는 지역축제의 개최를 통해 지역의 이미지를 새롭게 탈바꿈하는 데 성공한 함평나비축제를 연구사례로 선정하여, 축제에 참가한 관광객의 행태적 특성을 고찰하였다. 일반적으로 지역축제에 관한 연구는 관광학과 지리학을 포함한 인문·사회과학에서 다양하게 행해지고 있으며, 축제 방문객의 관광행태(Light, 1996; Breen, Bull and Walo, 2001), 축제에 대한 인지 및 선호도(Walsh-Heron and Stevens, 1990), 축제의 공간분포(Janiskee, 1991), 축제의 사회경제적 효과(Ritche, 1984; Hall, 1992) 등으로 대별된다. 지리학 분야에서는 축제의 공간적 분포, 축제의 주제와 개최지역의 자연적·인문적 환경, 축제의 지역적 파급효과 등에 관한 연구가 많이 행해지고 있지만, 국내의 연구성과가 그렇게 많지는 않다(이정록, 2003).

본 연구는 함평나비축제의 발굴과 전개과정,

그리고 뿌리내림 등을 포함한 함평나비축제에 대한 종합적인 연구작업의 일환으로, 제4회 나비축제에 참가한 관광객의 행태적 특성에 중점을 두고 연구를 수행하였다. 본 연구의 주요 목적은 첫째 함평군의 관광자원 특성과 함평나비축제의 전체적인 전개과정을 파악하며, 셋째 제4회(2002년) 나비축제에 참가한 관광객의 관광행태적 속성을 분석하는 것이다.

2) 연구 방법

본 연구는 함평나비축제를 사례로 제4회 축제에 참가한 관광객의 행태적 특성을 고찰한 것이다. 연구에 원용된 자료는 함평군에서 발간하는 통계자료, 나비축제 관계자와의 면접자료, 그리고 관광객 설문자료 등이다. 통계자료와 나비축제 관련자료는 함평군청을 직접 방문하여 자료를 수집하였고 방문객의 관광행태에 관한 자료는 설문조사를 통해 수집하였다.

나비축제에 참가한 방문객의 행태분석을 위한 자료는 2002년 5월 4일부터 5월 5일까지 2일간에 걸쳐 설문조사를 통해 수집하였다.¹⁾ 통계분석에 이용된 표본 수는 853개이다. 수집된 853개의 표본을 분석하여 나온 결과를 토대로 인구통계적 특성, 관광행태적 특성, 프로그램에 대한 평가, 함평군 이미지 그리고 지출 등으로 구분하여 서술하였다. 그리고 통계분석은 SPSS-PC를 원용하였다.

3) 연구 지역의 개관

함평군은 우리나라의 남서부에 위치하며, 전라남도의 서북부에 해당하는 전형적인 농촌지역이다. 함평군은 나주시, 장성군, 영광군, 무안군 등과 경계를 이루고 있고, 목포에서 광주로 이어지

는 국도 1호선이 통과하며, 광주광역시와 약 46.1km 정도 떨어져 있다. 함평군은 동고서저, 북고남저의 저평하고 완만한 지형과 지세를 이루어 함평천과 고막원천 주변에 넓은 평야가 발달해 있다. 함평군의 서부는 서해안과 면해 있고, 갯벌이 넓게 발달해 있지만, 해안지역에는 관광자원이 많지 않다.

함평군은 전남의 21개 시·군 중에서 지역경제가 매우 열악한 지역에 속한다. 함평군의 면적은 393km²(전남의 3.3%)이고, 인구는 2001년 현재 43,667명(전남의 2.1%)이다. 특히 65세 인구는 8,559명(전남의 3.2%)으로 전체 인구의 약 19.6%를 차지할 정도로 인구의 노령화가 심하다. 지역의 산업구조는 농수산업 71%, 서비스업 23%, 광공업 6% 등으로 지역경제에서 농수산업이 차지하는 비율이 매우 높다. 지역특산품으로는 함평천지한우, 왕골돛자리, 엽삭젓, 함평천지도속주 등이 있지만 전국적인 지명도는 비교적 낮은 편이다.

함평군의 관광산업 또한 전남의 다른 시·군에 비해 크게 활성화되지 못하였다. 최근 ‘나비축제

의 성공적 개최를 통해 지역의 관광산업 진흥을 모색하고 있지만, 지역의 자연적·사회적 속성이 지역관광의 활성화에 장애요인으로 작용하고 있다. 함평군은 전국적인 지명도를 가진 대표적인 관광지가 없고, 관광자원 또한 해안형의 자연적 관광자원에 국한되어 자원의 가치성이 매우 빈약하다. 함평군이 보유하고 있는 자연적, 역사·문화적 자원은 단순하고 관광자원의 가치성도 높지 않다. 최근 ‘함평나비축제’가 지역의 새로운 관광자원으로 등장하고 있지만, 그 이전에는 함평군을 대표하는 관광지는 돌머리 해수욕장을 제외하면 전무한 실정이었다(표 1 참조).

함평군의 자연적 관광자원 특징을 보면, 전국적으로 유명한 산과 하천이 없는 것이 특징이다. 함평군은 나주평야의 중앙에 위치하여 대부분의 지형이 저평한 구릉성 산지와 평야부로 이루어져 있다. 특히 모악산(347m)을 비롯한 주요 산의 해발고도가 매우 낮기 때문에 등산객을 포함한 관광객을 유인할 수 없었다. 이러한 속성 때문에 산악경관 중심의 군립공원 하나도 없는 실정이다. 그리고 해안 및 하천경관 또한 관광자원의 가치

표 1. 함평군의 주요 관광지 및 관광자원

구 분	주요 관광지 및 관광자원	잠재적 관광자원
자연적 자원	· 모악산, 돌머리해수욕장, 안악해수욕장 · 해수찜	· 갯벌, 대동호, 함평평야 · 자연생태공원
역사·문화적 자원	· 용천사, 보광사, 자산서원 · 예덕리고분군, 고인돌공원, 고막천 석교	· 호남가(함평천지)
사회적 자원	· 함평나비축제 · 나산유물박물관 · 한국민물고기생태관	· 솟대·장승공원, 사포나루터 · 난대축제, 기산제 등 · 창포단지
기 타 (지역특산물)	· 함평오리쌀, 자운영쌀, 나비쌀 등 · 엽삭젓, 한과, 왕골돛자리, 죽림필방, 동충하초, 토하젓, 천지도속주 · 배, 단감, 딸기, 매론 등 농산물	· 나르다((Nareda) · 함평한우(육희비법밥)

자료 : 필자 조사

성이 비교적 낮다. 서해안의 해안지역에는 갯벌이 많이 분포하고 있고, 상대적으로 사빈(beach)의 발달이 미약하여 돌머리해수욕장과 안악해수욕장 2개소만이 분포하고 있는 실정이다. 또한 서해안과 접해 있는 20.6km의 해안선은 독특하고 수려한 해상경관을 제공하지 못하고 있다. 고막원천과 함평천이 유입되는 영산강은 함평군의 남부를 관통하고 있지만, 사포나루터를 제외하면 하천경관의 관광자원성도 매우 낮다.

역사·문화적 관광자원 중에서 문화재와 역사적 유물 또한 많지 않다. 용천사와 보광사 등의 사찰이 있지만, 해발고도가 높은 산이 없기에 규모가 크고 유명한 사찰도 없다. 그리고 예덕리 고분군과 고인돌공원, 고막석교, 자산서원 등이 있지만, 이들 문화재 및 유적은 관광지로 기능하지 못하고 있다. 사회적 관광자원 또한 많지 않다. '나비축제'를 제외하면, 관광자원으로 활용이 가능한 자원이 별로 없다. 산업적 관광자원 또한 전무하며, 지역특산물의 관광상품화도 매우 미약한 실정이다.

전체적으로 보면, 함평지역에는 수려한 자연적 관광자원이 거의 없고, 사회적·문화적 자원 또한 매우 빈약하여 관광객을 유인할 수 있는 전국적인 인지도를 가진 관광지가 없는 실정이다. 관광자원의 다양성 부족과 관광가치성이 낮은 것이 주요한 특징이다. 이러한 단조로운 관광자원성 때문에 함평군의 관광수요는 전남지역내로 한정되어 있고, 지역이 보유하고 있는 관광지 및 관광자원의 가치성이 낮아 많은 관광수요를 견인하지 못하고 있다.

2. 함평나비축제의 전개과정

1995년 지방자치체가 실시되면서 우리나라 대

부분의 지자체에서는 관광객의 유인을 통한 지역경제의 활성화가 많은 관심을 가졌다. 외부의 관광객을 지역내로 유인하기 위해서는 새로운 관광지 및 관광자원에 대한 홍보가 필요했고, 이러한 관광정책은 지역축제의 관광이벤트 전략으로 구체화되었다.

특히 지방자치의 실시와 함께 장소마케팅(place marketing)에 대한 중요성이 강조되는 상황에서 함평군도 새로운 지역의 이미지를 만드는 작업이 필요했다. 축제의 이벤트 전략이 갖는 경제적 잇점 때문에 전남의 대부분 시·군에서도 지역의 관광지 및 관광자원을 활용한 새로운 유형의 관광이벤트가 많이 개최되었다. 실제로 1998년까지 전남의 시군에서는 약 43개의 지역축제가 개최되었다. 그러나 1998년까지 함평군에서는 지역을 대표하는 축제가 개최되지 못했다. 이와 같이 당시 대부분의 지자체들이 지역축제의 이벤트화를 통한 장소마케팅(place marketing) 전략을 많이 채택하였기 때문에 함평군 또한 지역축제의 개최에 대한 필요성을 인식하였다.

그러나 함평군의 경우, 외부의 관광객을 유인할 수 있는 대표적인 관광지가 없고, 관광자원의 가치성이 낮아 관광이벤트의 개최가 쉽지 않았다. 또한 지역에서 전통적으로 개최된 역사·문화축제도 없었다. 왜냐하면 1999년 제1회 '함평나비축제'가 개최되기 이전에는 함평지역에 대한 독특한 지역적 이미지가 없었기 때문이다. 호남가의 첫마당에 나오는 '함평천지', 그리고 1970년대에 발생한 농민운동인 함평 고구마 사건이 지역을 대표하는 이미지에 해당한다. 함평군이 뚜렷한 지역적 이미지를 확립하지 못한 배경에는 함평지역이 가진 자연적·사회적 환경과 관련이 있다. 함평지역은 저평한 나주평야의 중간에 위치하여 해발고도가 높은 산이 없고 유명한 사찰도

없다. 그리고 나주평야의 주변에 위치한 전형적인 농촌지역이라는 단순한 이미지에서 크게 벗어나지 못했다. 그래서 전남의 다른 시·군에 비해 함평군에서는 새로운 축제의 발굴과 개최가 늦어졌다.

함평군에서 새로운 지역축제의 개최를 통한 지역마케팅 전략이 구체화된 것은 제2기 민선 지자체장이 취임한 1998년 이후였다. 1990년대 중반 우리나라의 시·군에서 개최된 축제는 지역의 자연적·사회문화적 자원을 활용한 유형과 지역의 자원과는 관련이 없는 새로운 주제를 발굴하여 개최한 유형으로 대별된다. 그러나 전자의 유형이 대부분을 차지한 반면 후자의 사례는 그렇게 많지 않다. 1999년부터 시작된 나비축제는 후자에 속한다. 전술한 것과 같이, 함평군에는 지역을 대표하는 산과 사찰, 관광지가 없다. 그래서 지역이 보유한 관광자원을 활용한 축제는 경쟁력이 없기 때문에 지역을 대표하는 새로운 주제의 발굴이 절실했다. 이러한 필요성에 의해 인위적으로 개발된 축제가 바로 1999년부터 시작된 나비축제이다.

‘함평으로 나비보러 오세요’라는 주제로 제1회 나비축제가 1999년 5월에 개최된 이후, 지금까지 5회의 축제가 개최되었다. 5회의 축제가 개최되는 동안 축제의 대주제는 변경되지 않았지만, 부제는 약간 변경되었으며, 최근에는 나비와 인간

의 만남을 강조한 생태축제로 그 개념이 전환되고 있다(표 2 참조).

함평군에서 나비축제를 개발한 목적은 두가지이다. 첫째는 친환경 및 생태적 건강을 강조한 새로운 지역적 이미지의 구축이다. 도시화와 산업화로 인해 사라져 가는 자연환경의 상징인 나비의 신선한 이미지를 통해 나비·곤충과 자연의 신비를 배우고 체험할 수 있는 지역의 이미지를 확립하여 생태적·환경적으로 건강한 농촌이라는 지역적 이미지를 만드는 것이다. 둘째는 지역주민의 소득증대이다. 나비축제를 통해 새롭게 구축된 친환경적 이미지를 바탕으로 지역에서 생산되는 각종의 농산물의 신뢰도를 제고시키며, 나아가 높은 가격으로 지역농산물을 판매할 수 있는 유통체계를 확립하여 농가의 소득증대를 꾀하는 것이 그것이다.

지역축제의 주제로 ‘나비’가 선정되는 과정에는 함평군수의 역할이 크게 작용했다.²⁾ 왜냐하면 나비축제는 함평지역의 고유한 자연적·사회문화적 자원을 활용한 것이 아니라 새롭게 만들어진 유형이기 때문이다. 함평군은 1999년 이후 5회의 나비축제 개최를 통해 ‘함평=나비’라는 새로운 이미지를 만들었고, 낙후된 농촌에서 친환경적 농업지역으로 지역의 이미지를 탈바꿈시키고 있다. 나비축제가 전국적인 경쟁력을 가진 관광문화축제로 등장하고 있는 중요한 요인은 다른 지역축

표 2. 나비축제의 개최 일시와 부제

구 분	개최 일시	축제의 부제
제1회	1999. 5. 5~5. 8	-
제2회	2000. 5. 5~5. 8	새천년을 함평나비와 함께
제3회	2001. 5. 5~5. 8	한국 방문의 해를 함평나비와 함께
제4회	2002. 5. 4~5. 12	나비와 꽃, 천연염색의 만남!
제5회	2003. 5. 3~5. 11	자연과 인간, 문화예술의 만남!

자료 : 필자 조사

제와의 차별성이다. 즉, 나비라는 새로운 주제의 발굴, 어린이날에 시작된 축제의 시기성, 나비와 꽃을 통한 친환경적 지역의 이미지 만들기, 축제 성공을 위한 지역민의 자발적인 참여, 그리고 축제에 대한 적극적인 홍보전략 등이 축제의 경쟁력 향상에 중요한 역할을 했다.

나비축제를 발굴과 개최를 통해 함평군은 낙후된 전형적인 농촌지역에서 탈피하여 우리나라의 새로운 생태 및 친환경 농업지역으로 발돋움하고 있다. 그리고 새롭게 구축된 지역적 이미지는 농산물 판매를 통한 농가의 소득증대, 주민주민의 연대의식 제고, 그리고 함평군의 장소마케팅 등에 기여하고 있다. 또한 이러한 지역이미지는 향후 생태·녹색관광의 활성화에 중요한 자원이 될 것으로 전망된다.

3. 관광객의 행태적 특성분석:

제4회 나비축제를 사례로

1) 관광객의 행태적 특성

제4회 나비축제에 참가한 관광객의 행태적 특성을 파악하기 위하여, 거주지 분포, 관광일정, 동반자 유형, 교통수단, 재방문을 등으로 구분하여 분석하였다. 나비축제에 참가한 관광객의 성별 구조를 보면, 전체적으로 여자의 비율이 51.5%로 과반수를 점하였다. 연령별로는 20대가 29.0%,

30대가 35.6%로 20~30대의 방문율이 높은 비율을 차지하였다.

나비축제 관광객의 거주지별 분포를 보면, 개최지역인 함평을 제외한 외래 방문객이 전체의 약 86.5%로서 외래 방문객이 대부분을 차지하였다(표 3 참조). 이러한 조사는 제3회의 외래 관광객비율(75.0%)보다 약 11.5% 정도 증가한 것으로 나타나 함평나비축제의 관광세력권이 더욱 확대되었음을 의미한다. 외래 관광객의 거주지를 보면, 광주시가 전체의 44.5%를 차지하여 가장 높은 비율을 점하였다. 그리고 인접한 목포시 주민은 약 9.5%이며, 목포시와 함평군을 제외한 전남지역 관광객이 전체의 17.2%를 차지하였다. 한편 광주·전남지역을 제외한 관광객이 전체의 15.3%를 차지한 것으로 조사되었다.

축제에 참가한 관광객의 여행일정을 보면(표 4 참조), 1일 방문이 전체의 82.4%, 1박 이상의 유형이 17.6%로서 당일 관광객이 절대적으로 많은 비율을 차지하였다. 이러한 특징은 관광객의 거주지 분포와 관련시켜 설명할 수 있다. 즉, 광주와 전남을 제외한 관광객의 비율(15.3%)과 1박 2일 이상의 관광활동과 상호 관련성이 있는 것으로 유추할 수 있다.

축제에 참가한 관광객의 동반자 유형을 살펴보면 가족단위 방문객이 63%를 차지함으로써 다수를 점하였으며, 친구 및 친지(24%), 학생 및 단체(6.3%), 직장동료(2.7%) 등의 순으로 나타났다. 특히 가족단위 방문객의 약 62%가 어린이를

표 3. 관광객의 거주지의 분포

구분	함평군	광주시	목포시	전남권*	비전남권**	합계
비율(%)	13.5	44.5	9.5	17.2	15.3	100.0

주: * 전남권은 함평, 목포를 제외한 전남지역 거주자를 의미함; ** 비전남권은 광주광역시와 전라남도를 제외한 관광객을 의미함

자료 : 필자 조사

표 4. 관광객의 관광일정 분석 결과

구 분	1일 방문	1박 2일	2박 3일 이상	합 계
비율(%)	82.4	8.8	8.8	100.0

자료 : 필자 조사

동반한 것으로 조사되었다. 또한 거주지별로 구분해 보면, 함평지역보다 타 지역의 방문객이 어린이를 동반한 가족동반형이 약 2배 정도 많은 것으로 밝혀졌다. 이러한 특성은 축제의 개최 기간이 어린이날과 중복되기 때문이며, 어린이를 위한 나들이 장소로서 함평나비축제를 선택한 것으로 판단된다.

관광객이 이용한 교통수단으로는 승용차(75.9%), 관광 및 전세버스(10.6%), 고속버스(4.7%), 기차(2.5%), 기타(6.4%) 등으로, 대부분의 관광객들이 승용차를 이용한 것으로 조사되었다. 교통수단에서 승용차의 비율이 높은 것은 5인 이하의 소규모 또는 가족 중심의 관광객이 대부분을 차지하기 때문이다. 이러한 특징은 관광버스를 이용한 단체관광객의 낮은 비중(10.6%)을 통해 파악할 수 있다.

축제에 참가한 관광객의 재방문율은 축제 경쟁력과 관광객 견인력에 대한 지속성을 평가할 수 있는 중요한 지표중의 하나이다. 제4회 나비축제를 참가한 관광객의 재방문율을 살펴보면(표 5), 제3회 축제에 이어 제4회 축제에도 참가한 관광객이 전체의 약 35%이고, 처음으로 참가한 관광객이 전체의 64.6%를 차지하여 재방문율이 상대적으로 낮았다. 그리고 관광객의 재방문율은 거주지에 따라 상이한 패턴을 보였다. 즉, 함평에 거주하는 주민의 약 86.6%는 제3회 축제에 이어 제4회 축제에도 참가하였지만, 타 지역에 거주한 방문객의 재방문율은 13.4%로서 매우 낮았다.

표 5. 관광객의 재방문율 분석 결과

(단위 : %)

구 분	처음 방문	재방문	합 계
전 체	64.6	35.4	100.0
함 평 주민	13.4	86.6	100.0
비함평 주민	73.3	26.7	100.0

자료 : 필자 조사

특히 나비축제에만 참가하는 단일목적의 관광객이 전체 응답자의 약 81%를 차지한 것도 재방문율을 낮게하는 요인이 되고 있다. 그러나 관광객의 재방문율이 낮은 것은 함평지역의 관광여건 및 축제의 짧은 연혁성과 관련시켜 설명할 수 있다. 함평지역은 우수한 관광상품성을 가진 관광지가 부족하여 다양한 잠재적 관광객을 견인하지 못하고 있다. 또한 관광객의 재방문율이 낮은 것은 방문객을 지속적으로 견인할 수 있는 축제의 경쟁력이 부족하기 때문이다. 왜냐하면 나비축제를 개최한 경험이 일천하여 일정한 규모의 안정된 관광시장을 확보하지 못해 관광객의 재방문율이 낮다. 이러한 사례는 오랜 역사를 가진 진도군의 영등축제와 비교해 유추할 수 있다.³⁾

축제에 대한 정보의 취득원을 분석한 결과(표 6 참조), 신문·TV·잡지 등의 언론매체(51.0%), 주변사람의 소개(24.8%), 인터넷(6.0%), 다른 관광지 통과지점(3.6%), 기타(14.6%) 등으로 나타났다. 전체 응답자의 약 51%가 언론매체를 통해 축제에 대한 정보를 취득하였다. 또한 함평군을 제외한 타 지역에 거주하는 관광객의 경우, 약 55%가 대중매체를 통해 축제정보를 취득한 반면, 함평지역 주민들은 약 12%로, 방문객의 거주지에 따라 축제정보의 취득원이 상이한 것으로 밝혀졌다.

표 6. 나비축제의 정보취득원 분석

(단위 : %)

구 분	언론매체	주변 사람의 소개	인터넷	다른 관광지 통과 지점	기타	합계
비 율	51.0	24.8	6.0	3.6	14.6	100.0

자료 : 필자 조사

2) 축제 프로그램에 대한 인식 및 평가

나비축제에 대한 관광객들의 인식과 태도를 파악하기 위해 축제의 인지도, 축제의 프로그램에 대한 참여도와 만족도, 축제의 불편사항 등의 지표로 구분하여 분석하였다. 축제에 대한 인지도는 개최지에 대한 정보, 행사종류와 일정으로 구분하여 살펴본 결과(표 7 참조), 축제장소의 위치 정보에 대해서는 전체자의 약 80%가 '알고 있다'고 응답하였다. 그러나 축제의 종류와 일정에 대한 인지도는 상대적으로 낮았다. 행사 종류에 대한 인지도(66%)는 비교적 높았지만, 행사 일정에 대한 인지도(60%)는 상대적으로 낮아 행사일정 및 행사의 종류에 대한 적극적인 홍보활동이 필요한 것으로 지적되었다.

나비축제에서 행해진 주요 프로그램에 대한 참여도와 선호도를 조사한 결과(표 8 참조), 나비생태관(64.8%), 누에일대기체험장(46.2%), 양서류·파충류자연학습장(44.4%) 등이 비교적 참여도가 높은 것으로 나타났으며, 나비날리기(체험)대회(20.7%), 보리·완두 그스름 체험장(21.4%), 환경퀴즈 및 전통가축몰이(20.3%) 등은 상대적으로 참여율이 저조한 것으로 분석되었었다. 이는 참가자들이 관람형 프로그램을 주로 선호한 반면, 직접적인 체험과 관련된 프로그램은 선호하지 않았기 때문이다. 한편, 행사내용중에서 가장 좋았다고 평가한 프로그램에 대한 선호도를 분석한 결과, 나비생태관(25.1%), 나비곤충표본전시관(12.1%), 양서류·파충류 자연학습장(11.7%),

표 7. 개최장소와 내용에 대한 인지도

(단위 : %)

구 분	잘 알고 있다	보통이다	잘 모르고 있다	합 계
오는 방법	49.0	31.0	20.0	100.0
행사 종류	23.0	43.0	34.0	100.0
행사 일정	25.0	35.0	40.0	100.0

자료 : 필자 조사

표 8. 주요 프로그램의 참여율과 선호도 분석

구 분	참여율(%)	선호도(%)
나비생태관	64.8	25.1
나비·곤충표본전시관	46.4	12.1
나비날리기(체험)대회	20.7	5.3
함평천 수생식물학습장	37.5	3.5
천연염색체험장	26.2	4.5
국제화훼전시회	26.6	3.7
친환경농업 체험장	30.2	4.1
환경퀴즈 및 전통가축몰이	20.3	1.5
미꾸라지잡기 체험장	32.7	6.6
양서류·파충류 자연학습장	44.4	11.7
누에일대기 체험장	46.2	10.6
나비도에 학습장	32.3	4.5
재래농기구체험학습장	32.6	4.6
보리·완두 그스름 체험장	21.4	2.3

자료 : 필자 조사

누에일대기체험장(10.6%) 등으로 축제주제인 나비와 직접적으로 관련된 프로그램에 대한 선호도가 비교적 높았다.

그리고 축제 프로그램의 구성에 대한 평가를

보면(표 9 참조), 전체 응답자의 26.4%가 '다양하게 구성되었다'고 평가하였으나, 대부분의 응답자는 '잘 모르겠다(57.6%)'고 평가하였다. 그러나 재방문자와 처음 방문자로 구분하여 프로그램의 구성에 대한 평가를 보면, 제3회 축제에 참가한 경험이 있는 관광객들의 약 74%가 '잘 모르겠다' 또는 '변함이 없다'라는 부정적인 응답을 하였다. 그러나 제4회 축제에 처음 방문한 관광객들은 '행사내용이 다채롭다'라는 응답이 약 76%로 뚜렷한 차이를 보였다. 이러한 평가태도는 재방문자와 처음 방문자 사이에 축제 프로그램에 대한 선호도의 차이와 관련이 있다(Light, 1996). 즉, 처음 방문자들은 나비와 관련된 생태·환경 프로그램의 구성에 긍정적으로 평가한 반면, 재방문자들은 축제에 대한 기대수준이 높아 프로그램에 대해 비판적인 평가가 많기 때문이다.

축제에 참가한 방문객들이 지적한 주요 불편사항으로는 편의시설 부족(31.0%), 주차공간 협소(18.9%), 행사장소의 이동거리와 동선(17.7%) 등으로 나타났다(표 10 참조). 따라서 관광객을 위한 각종 편의시설과 주차공간의 확충이 가장

시급한 과제로 지적되었다. 그리고 행사장소의 배치 및 동선체계를 관광객 위주로 재편하는 문제도 주요 사항으로 나타났다. 특히 관광객들은 편의시설 중에서 화장실(31.5%), 주차장(18.2%), 휴식공간(16.3%) 등의 부족을 시급히 해결해야 할 과제로 인식하였다.

한편, 축제는 개최지역의 이미지를 개선시키고, 지역에서 생산되는 각종 특산물 판촉활동에 긍정적인 효과를 제공하는 것이 일반적인 특징이다(Janiskee and Drews, 1998). 함평군 또한 나비 축제를 개최한 주요한 이유중의 하나는 함평군에서 생산되는 농산물의 판촉에 있다. 이러한 측면에서 지역의 농산물 브랜드인 함평천지⁴⁾와 나비 관련 기념품의 브랜드인 나르다(narda)⁵⁾에 대한 관광객의 인지도를 분석하였다.

함평천지(42.2%)와 나르다(27.2%)에 대한 관광객들의 인지도는 매우 낮았다(표 11 참조). 농산물 브랜드인 함평천지에 대한 인지도는 나비관련 기념품 브랜드인 나르다에 비해 상대적으로 높지만, 전체적으로 보면 이들 브랜드에 대한 인지도 수준은 낮은 것이 특징이다. 특히 브랜드에 대한 인지도는 나비축제 자체에 대한 인지도보다도 낮게 평가되었다. 또한 함평천지와 나르다에 대한 인지도는 거주지에 따라 커다란 차이를 보였다. 함평지역 주민의 경우 함평천지와 나르다에 대한 인지도가 각각 80.2%, 69.4%로서 비교적 높은 인지도를 보였다. 반면에 타지역 거주 방문객의 경우 함평천지와 나르다에 대한 인지도가 각각 36.2%, 20.2%로 매우 낮았다. 그러

표 9. 프로그램의 구성에 대한 평가 (단위 : %)

구 분	다양하게 구성	변함이 없다	잘 모르겠다
전 체	26.4	16.0	57.6
재 방문자	12.2	18.3	69.5
처음 방문자	76.3	5.3	18.4

자료 : 필자 조사

표 10. 주요 불편 및 개선사항에 대한 인식

구 분	편의시설 부족	행사장 협소	불친절	주차문제	안내 및 홍보부족	행사장의 동선문제	합 계
비율(%)	31.0	5.4	11.0	18.9	14.9	17.7	100.0

자료 : 필자 조사

표 11. 브랜드의 인지도 평가
(단위 : %)

구 분	함평천지	나르다
전 체	42.2	27.2
함 평 주민	80.2	69.4
비함평 주민	36.2	20.2

자료 : 필자 조사

표 12. 참가자의 지출액 및 구성비율(%)

구 분	전 체	함평 주민	비함평 주민	
평균 금액(원)	31,050	31,100	28,250	
지출 내역	음 식 비	64.4	67.7	63.9
	교 통 비	18.4	9.9	19.8
	선물구입비	8.7	6.9	8.9
	숙 박 비	1.7	1.0	1.7
	기 타	6.3	14.9	5.7
	소 계	100.0	100.0	100.0

자료 : 필자 조사

므로 함평지역에서 생산되는 각종의 농산물과 나비관련 기념품의 판촉을 증대시키기 위해서는 이들 브랜드에 대한 적극적인 홍보활동이 필요한 것으로 판단된다.

축제를 방문한 관광객이 지출한 경비는 축제의 경쟁력과 축제개최에 의한 사회경제적 효과를 측정하는 주요한 지표중의 하나이다(Breen, Bull, and Walo, 2001). 나비축제에 참가한 관광객들이 지출한 경비를 분석한 결과(표 12 참조), 관광객 1인당 평균 지출액은 약 31,050원으로 조사되었고, 평균 지출액과 사용 내역은 거주지에 따라 약간 차이를 보였다.

관광객의 지출한 경비는 거주지에 따라 상이했는데, 함평군에 거주하는 관광객의 평균 지출액은 28,250원, 함평을 제외한 타지역 관광객의 지출액은 31,100원으로, 함평지역 주민들의 지출액

이 약간 많은 것으로 분석되었다. 한편 관광객들이 지출한 경비는 음식비(66.4%), 교통비(18.4%), 선물구입비(8.7%) 등으로 이 중에서 음식비가 가장 많은 비율을 점하였다. 그리고 지출 내역을 보면, 관광객의 거주지에 따른 차이는 없었지만, 교통비는 커다란 차이를 보였다. 즉, 함평지역 주민(9.9%)보다 타지역에 거주하는 관광객의 교통비 지출비율(19.8%)이 거의 2배에 달했다. 그리고 선물구입비 또한 타지역에 거주하는 관광객의 지출이 함평지역 주민보다 많은 것으로 분석되었다.

3) 축제에 대한 종합적인 평가와 주요 과제

제4회 축제에 대한 관광객들의 종합적인 인식 및 평가 태도를 파악하기 위해 '전반적인 축제에 대한 만족도'를 분석한 결과, 전체 응답자의 약 49%가 축제에 대해 매우 긍정적으로 평가를 하였다. 그리고 약 40%의 응답자들은 중립적인 반응을 보였고, 축제에 대해 만족하지 않은 집단은 약 10%에 불과하였다(표 13 참조). 축제에 대한 만족도 평가는 거주지 분포와 재방문 여부에 따라 약간 차이를 보였다. 함평지역 주민들의 만족도(65.5%)가 다른 지역에 거주하는 주민(46.5%)에 비해 높은 것은 나비축제에 대한 함평지역 주민들의 자부심과 긍지가 영향을 미쳤기 때문이다. 또한 처음 방문자(41.0%)보다도 재방문자(63.6%)의 만족도가 높게 나타난 것은 이전에 경험한 축제와 비교해서 축제 내용의 다양성과 축제진행의 안정성 등이 돋보였기 때문으로 판단된다.

전체적으로 보면, 축제에 참가한 약 90%의 관광객들은 나비축제에 대해 긍정적으로 평가하였다. 축제에 대한 관광객의 만족도가 높은 것은 나비축제가 축제의 고유성과 정체성을 유지하면서 일정한 관광시장과 세력권을 확보했기 때문이다. 특히 나비축제는 4회를 거치면서 생태관광축제라

표 13. 축제에 대한 만족도 평가

(단위 : %)

구 분	매우 만족	만족	보통	불만족	매우 불만족	합 계
전 체	11.9	37.3	40.2	7.4	3.2	100.0
합 평 주민	36.4	29.1	32.7	0.9	0.9	100.0
비합평 주민	7.9	38.6	41.5	8.5	3.5	100.0
처음 방문자	6.4	34.4	45.1	10.5	3.6	100.0
재 방문자	22.2	41.5	31.7	2.1	2.5	100.0

자료 : 필자 조사

는 고유한 이미지를 구축한 것이 축제의 경쟁력 제고에 영향을 미쳤다.

실제로 이러한 사실은 제4회 축제를 참가한 방문객의 관광행태에 그대로 반영되었다. ‘나비·꽃·천연염색의 만남’이라는 소주제가 붙여진 제4회 축제에서, 많은 관광객들은 함평천의 거대한 생태공원화, 함평천에 조성된 유채꽃밭과 산책로, 나비생태관과 함평천 양안에 설치된 생태체험장, 어린이를 대상으로 기획된 미꾸라기잡기와 보리·완두 그스름 체험, 그리고 천연염색의 체험 기회 확대 등에 높은 만족도를 보였다.

그러나 나비축제가 우리나라에 대표적인 생태관광축제로 성장하고 외부의 많은 관광객을 유인하기 위해서는 축제의 내실화와 함께 체계적인 마케팅 전략 등 많은 과제가 도출되었다. 첫째는 체계적인 홍보전략을 통해 전국에서 관광객이 방문하는 전국규모의 축제(national event)로 발전시켜야 한다. 제4회 이후 지속적으로 외래 방문객의 수가 증가하고 있으나, 주로 광주를 비롯한 전남권 지역의 방문객의 비율이 약 71%를 차지하고 있기 때문에 수도권을 비롯한 전국단위의 축제홍보전략의 수립이 이루어져야 한다.

둘째, 축제 관광객을 지역내 다른 관광지로 연계시키고 나아가 축제장소의 다핵화를 추진할 필요도 있다. 축제 관광객의 방문 일정을 보면 1일

방문의 비율이 높고 체재형의 관광객은 거의 없다. 나비축제에 참가한 관광객들이 지역내의 다른 관광지를 방문하지 않고 돌아가는 전형적인 당일 관광패턴을 보이기 때문이다. 그러므로 나비축제 관광객이 지역내 다른 관광지로 전이될 수 있도록 연계개발이 이루어져야 한다. 연계개발의 최적 대안은 바로 녹색관광의 활성화이다. 또한 현재의 단핵적인 축제장소에서 벗어나 축제장소의 다핵화를 시도하는 것도 필요하다.

셋째, 나비축제와 관련된 관광객을 위한 각종 편의시설의 지속적인 확충이 요구된다. 전체 방문객의 상당수가 자가용을 이용하기 때문에 충분한 주차공간의 확보와 안내시스템의 구축이 필요하며, 현재 절대적으로 부족한 화장실·휴게소 등의 편의시설도 계속해서 확충해야 할 것이다.

넷째, 축제의 경제적 파급효과를 제고시키는 전략이 시급히 수립되어야 한다. 지역축제의 주요 목적은 지역에서 생산되는 농산물의 판매를 통한 지역경제의 활성화이다. 그러나 자운영쌀, 오리쌀, 한우고기 등의 판매 마케팅이 부족하여 ‘함평천지’라는 농산물 공동브랜드의 이미지를 크게 확산시키지 못하고 있다. 실제로 제4회 축제 참가자들의 지출구조를 분석한 결과, 식음료비(65%)의 지출이 대부분을 차지하고, 기념품 구입비(8.7%)는 매우 낮았다. 이는 함평군이 독자적

으로 개발한 농수산물 고유브랜드인 '함평천지'와 나비상품 고유브랜드인 '나르다'에 인지도가 낮기 때문이다. 그러므로 이에 대한 적극적인 홍보·마케팅전략도 요구된다.

4. 요약 및 결론

지방자치의 실시와 함께 지자체가 경쟁이 치열해지면서 지역관광과 지역경제의 활성화를 목적으로 많은 종류의 이벤트가 경쟁적으로 만들어졌다. 전남의 함평군 또한 새로운 지역축제를 발굴·개최하여 지역경제의 활성화를 도모하려고 하였지만, 지역이 보유한 관광자원의 부족으로 지역축제의 이벤트 전략은 다른 시·군에 비해 상대적으로 늦어졌다.

그러나 1998년 이후 함평군수와 관련된 공무원, 그리고 지역주민이 합심해서 새로운 지역축제를 발굴하게 되는 데, 그것이 바로 1999년부터 시작된 함평나비축제이다. 농산물의 판촉, 그리고 생태적으로 건강한 친환경의 농촌이라는 새로운 이미지 구축을 목적으로 시작된 나비축제는 함평군의 마케팅에 기여하는 중요한 관광자원으로 기능하고 있다.

나비축제는 1999년 처음 개최된 이후 지금까지 4회라는 짧은 시간에도 불구하고 외부의 관광객이 계속 증가하고 있고, 방문객의 선호도 또한 높아지고 있다. 실제로 2002년에 개최된 제4회 나비축제를 방문한 관광객의 행태적 특성을 종합해 보면, 외부의 관광객이 꾸준히 증가해 전체의 86.5%가 함평지역을 제외한 타 지역에 거주하는 주민으로 분석되었다. 관광객의 재방문율(35.4%)은 상대적으로 높지 않지만, 축제와 관련된 정보의 인지도는 비교적 높게 나타났다. 축제에 대한

만족도 평가에서도 전체 응답자의 90%가 축제의 진행과 프로그램에 대해 긍정적으로 평가하였다. 그러나 주차공간의 부족, 관광객 편의시설의 부족, 행사장내의 적절한 시설 배치, 행사 안내 및 홍보 문제 등은 개선되어야 할 주요 문제점으로 등장하였다.

함평나비축제는 1999년의 제1회 이후, 추진주체의 조직화, 축제내용의 다양성, 방문객을 위한 다양한 볼거리의 제공, 전시 공간의 확충과 신설, 행사기간의 연장, 관광객의 참여기회 확대 등을 통해 축제의 경쟁력을 제고시키고 있다. 그러나 제4회 축제에 참가한 관광객의 속성분석에서 파악된 것과 같이, 방문객의 전국화 및 체재형 방문객의 유인, 관광객의 재방문율을 제고시킬 다양한 프로그램의 개발, 관광객 편의시설의 확충, 지역 브랜드인 함평천지와 나르다의 적극적인 홍보 및 판촉활동 등이 주요 과제로 지적되었다.

함평군은 나비축제의 성공적 개최를 통해 낙후된 농촌지역이라는 이미지에서 벗어나 친환경의 농산물을 생산하는 생태적으로 건강한 농촌지역이라는 새로운 지역사회 이미지(community identity)를 만들어 가고 있고, 나비축제의 활성화와 뿌리내림을 통해 우리나라의 새로운 생태관광 및 친환경 농업지역으로 부상하고 있다. 따라서 나비축제의 뿌리내림과 지속적인 활성화는 함평군이 시도하고 있는 새로운 지역 이미지 형성과정에 중요한 요소가 될 것이다.

주

- 1) 설문조사에는 '관광과 인간생활'을 수강한 전남대학교 지리학과 학생을 비롯한 약 80여명의 학생들이 참여하였다.

- 2) 1998년 6월 민선 제2기의 함평군수로 취임한 이석형군수는 축제발굴의 일반적인 도틀에서 벗어나 지역의 고유한 자원과 전혀 관계가 없는 새로운 '나비'를 축제주제로 선정했다. 나비를 주제로 선정한 배경에는 함평군수의 개인적 속성, 즉, 대학에서 농학을 전공하였고, 방송국 PD로 활동한 경력이 커다란 영향을 미쳤다.
- 3) 진도군의 제26회 영등축제(2003년)의 경우, 처음 방문한 관광객이 51.9%, 재방문한 관광객이 48.1%로 분석되어 재방문객 비율이 상대적으로 적었다. 그러나 제25회 영등축제(2002년) 방문객 조사결과(재방문율 38.6%)와 비교하면, 재방문객의 비율이 약 9.5% 정도 증가하였다(진도군 영등축제추진위원회, 2003).
- 4) 함평군에서 생산되는 주요 특산물인 곡류, 육류, 채소류, 과일류, 그리고 엽식물을 비롯한 공산품 등에는 '함평천지(天地)'라는 공동 브랜드를 적용하여 판매하고 있다. 함평천지는 생태적으로 건강하고 깨끗한 무공해의 함평지역에서 친환경농업에 의해 생산된 제품이라는 사실을 지자체가 인증함으로써 지역특산물의 가치성을 높여 판매를 제고시킬 목적으로 만들어진 지역특산물 공동브랜드이다.
- 5) 나르다(narda)란 나비의 이미지를 형상화시킨 기념품의 공동 상표이다. 주요 품목에는 넥타이와 스카프를 비롯한 패션소품, 의류, 가방, 핸드백, 우산과 양산, 컵과 접시를 비롯한 주방용품, 시계와 목걸이 등의 보석과 액세서리 등 약 30여종에 이르며, 나르다(narda)라는 공동 브랜드를 사용하여 판매하고 있다.

참 고 문 헌

이정록, 2002, "함평군의 생태 및 녹색관광 개발전략," 서해안 시대의 함평군 거점육성 방향과 전략 세미나 자료집, pp.44-77.

이정록·우연섭, 2003, "전남지역 문화관광축제의 공간적 전개과정과 특징," 한국지역지리학회지 9(3),

pp.233-247.

Breen, H., Bull, A. and Walo, M., 2001, "A Comparison of Survey Methods to Estimate Visitor Expenditure at a Local Event", *Tourism Management* 22, pp.473-479.

Getz, D., 1991, *Festivals, Special Events, and Tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold.

Getz, D., 1997, *Event Management and Event Tourism*, Elmsford, NY: Cognizant Communication Corporation.

Light, D., 1996, "Characteristics of the audience for 'events' at a heritage site," *Tourism Management* 17(3), pp.183-190.

Walsh-Heron, J. and Stevens, T., 1990, *The Management of Visitor Attractions and Events*, New York: Prentice-Hall.

Hall, C. M., 1992, *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*, London: Belhaven Press.

Janiskee, R. L., 1991, "Rural Festivals in South Carolina," *Journal of Cultural Geography* 11 (2), pp.31-43.

Janiskee, R. L. and Drews, P. L., 1998, "Rural Festivals and Community Reimaging," in Butler, R., Hall, C. M. and Jenkins, J.(eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas*, Chichester: John Wiley, pp.157-175.

Janiskee, R. L., 1994, "Some Macroscale Growth Trends in America's Community Festival Industry," *Festival management & Event Tourism* 2, pp.10-14.

Long, P. T. and Perdue, R. R., 1990, "The economic impact of rural festivals and special events: assessing the spatial distribution of expenditure," *Journal of Travel Research* 28 (4), pp.10-14.

Mayfield, T. L. and Crompton, J. L., 1995, "Development of an Instrument for identifying

Community Reasons for Staging a Festival,"
Journal of Travel Research 33(3), pp.11-24.

Ritchie, J. R. B., 1984, "Assessing the Impact of

Hallmark Events: Conceptual and Research
Issues," *Journal of Travel Research* 23(1), pp.
2-11.

Tourist Behaviour of Hampyeong Butterfly Festival: A Case of the Butterfly Festival 2002

Jeong-Rock Lee*

** Professor, Department of Geography, Chonnam National University*

(jrlee@chonnam.ac.kr)

Abstract : In recent, events tourism of community festival is a particular form of tourism which has experienced considerable growth in Korea, and is become the important strategy for tourist inducement and revitalization of regional economy. Many events of community festival were mainly established since 1995, and most of local government such as city and county adopted the events of cultural tourism festival. Among these community festival, Hampyeong Butterfly Festival of Hampyeong-gun of Jeollanamdo, is recognized as one of famous events all over the country. In particular, Hampyeong Butterfly Festival to be held since 1999, attracts over 1 million tourists annually, and provides a lot of opportunities educational shows and exhibitions, including ecology experiences and learning sites, as well as environmentally-friendly agriculture learning sites, folklore customs, cultural heritage and traditional plays. Therefore, the purpose of this study focuses on the tourist behaviour of Butterfly Festival 2002. Most tourist have positive attitude and evaluation about festival, in particular, tourists present show high satisfaction with many programs of festival. However, in order to strengthen the competitiveness of festival, Hampyeong-gun have to concern with some improvements such as the expansion of tourists' facilities, active publicity activities, and marketing of special products of Hampyeong-gun.

Key Words : Hampyeong Butterfly Festival, Hampyeong-gun, Communiy festival, Tourist behaviour. Cultural tourism festival