

문화관광축제의 성립과 전개과정: 함평나비축제를 사례로*

이정록**

요약: 본 연구는 우리나라에서 성공한 문화관광축제로 인정을 받고 있는 함평군의 나비축제를 사례로, 축제의 발굴과 뿌리 내림, 그리고 전개과정에 나타난 특징을 고찰하였다. 함평나비축제는 제1회를 시작으로 지금까지 제7회의 축제가 개최되었고, 축제 개최를 통해 생태적으로 건강한 농촌이라는 함평군의 친환경적 이미지를 만들어 농촌의 쾌적성을 상품화 하는 데 성공하였다. 그리고 축제의 성공은 지역농산물의 판매 증가, 지역경제의 활성화, 지역주민의 일체감 조성 등에 커다란 기여를 하였다. 특히 제1회 축제를 개최한 이후 축제를 방문하는 관광객은 꾸준히 증가하였고, 관광객의 재방문율도 지속적으로 증가하였다. 관광객들은 축제가 매년 향상되고 있다고 인식하였고, 이런 변화는 프로그램에 대한 인지도, 참여 프로그램에 대한 선호도, 프로그램 구성 등에서 구체적으로 나타났다. 축제의 경제적 효과도 증가하고 있으며, 축제의 개최비용은 매년 증가하여 제7회에는 제1회보다 약 2.7배가 늘어났다. 축제개최의 수입도 제1회의 약 63억원에서 제7회의 105억원으로 크게 증가하였고, 지역내 고용과 소득증대에 기여하였다.

주요어: 문화관광축제, 함평나비축제, 관광객, 관광행태, 경제적 효과

1. 서론

1) 연구의 목적

축제의 관광이벤트(tourism events)란 연출된 축제를 통해 지역의 개성과 매력을 새롭게 만들고, 지역경제에 활력을 불어 넣을 수 있는 새로운 지역 이미지를 만드는 일련의 과정(process)이다(Getz, 1991, 1997; Hall, 1992). 그리고 지역축제의 이벤트를 통해 만들어진 지역의 새로운 이미지를 판촉하여 지역경제를 활성화시키는 것이 관광이벤트 과정의 궁극적인 목적이었다. 이러한 목적에 의해 1990년대에 접어들면서 우리나라 대부분의 시·군에서는 지역의 고

유한 자연적·사회문화적 자원을 바탕으로 새로운 이벤트를 발굴·개최하여 장소판촉을 시도하였다(이정록, 2003).

1995년 이후 전국에서 개최된 문화관광축제 중에서 전국적인 경쟁력을 가진 관광이벤트로 성장한 사례는 많지 않다. 그러나 전남의 지역축제 중에서 전국적인 경쟁력을 가진 우수한 관광문화축제로 평가받고 있는 축제중의 하나가 함평군에서 1999년부터 개최되고 있는 '함평나비축제'이다.

함평군은 전남의 서부에 위치한 전형적인 농촌지역이다. 농가인구의 감소와 인구의 노령화로 지역경제가 침체된 전형적인 농촌인 함평군에서는 농가의 소득증대를 위한 획기적인 방안이 필요했다. 또한 지

* 이 논문은 2003년도 전남대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

** 전남대학교 사회과학대학 지리학과 교수

역의 새로운 이미지를 구축하여 장소마케팅(place-marketing)을 통한 지역경제의 활성화, 특히 농산물의 판촉전략도 필요했다. 이러한 목적에서 출발해 함평군은 '나비'를 주제로 지역축제를 개최하였고, 오늘날 나비축제는 전국적인 경쟁력을 가진 우수한 문화관광축제로 평가받고 있다. 나비축제가 갖는 주제의 독창성과 다양한 프로그램의 개발에 힘입어 함평군은 낙후된 전형적인 농촌에서 탈피하여 친환경적·생태적 농업지역이라는 새로운 지역사회의 이미지를 갖게 되었다(이정록 2003).

전남에서 개최되는 약 60여개의 관광문화축제 중에서 함평나비축제는 가장 성공한 축제로 평가받고 있다. 그렇지만 함평나비축제의 시작과 전개과정, 나비축제의 주제를 포함한 프로그램의 변화, 축제개최를 통한 사회·경제적 효과 변화 등을 고찰한 연구 성과는 많지 않다.

따라서 본 연구는 지역축제의 활성화를 통해 지역의 이미지를 새롭게 탈바꿈하는 데 성공한 함평나비축제를 사례로, 축제의 발굴과 전개과정, 축제의 사회·경제적 효과 등을 고찰하려고 한다. 본 연구의 주요 목적은 첫째 함평나비축제의 발굴과 개발과정, 축제내용과 프로그램의 전개과정, 축제에 참가한 관광객의 관광행태 변화 등에 관한 특징을 고찰하고, 둘째 나비축제의 사회·경제적 파급효과를 분석하는 것이다.

2) 연구방법

일반적으로 관광문화축제에 대한 연구는 관광학을 비롯하여 지리학, 사회학, 지역개발학, 민속학 등에서 주로 행해지고 있다. 특히 관광문화축제에 대한 지리학적 연구에서, 연구의 주요 관심은 특정 축제가 어디에서, 어떻게, 그리고 왜 발생하고 개최되는가 하는 축제의 공간적 분포와 개최지의 지역적 특성을 파악하는 것이다. 지역축제는 개최지역의 자연적·경제적·사회문화적 특성을 많이 반영하기 때문에 지역의 사회경제적 구조를 이해하는데 도움이 된다

(Janiskee, 1991; Janiskee and Drew, 1998).

본 연구는 함평나비축제의 성립과 전개과정의 특징을 고찰하고, 축제에 참가한 관광객의 행태적 특성 변화를 고찰하기 위해 제4회(2002년)부터 제6회(2004년)까지의 축제에 참가한 관광객의 행태적 특성을 바탕으로 연구를 진행하였다. 연구에 원용된 자료는 함평군에서 발간하는 통계자료, 나비축제 관계자와의 면접자료, 그리고 관광객 설문자료 등이다. 통계자료와 나비축제 관련자료는 함평군청을 직접 방문하여 자료를 수집하였고 방문객의 관광행태 변화에 관한 자료는 설문조사¹⁾를 통해 수집하였다.

2. 함평나비축제의 성립과 전개과정

1) 함평나비축제의 성립과정

전남의 서부지역에 위치한 함평군은 전형적인 농촌에 해당한다. 외부의 관광객을 유인할 수 있는 전국적인 인지도를 가진 유명한 관광지도 없고, 관광지 및 관광자원으로 활용할 경쟁력이 있는 역사적 유물이나 문화재도 보유하지 못하였다. 또한 1996년부터 전국의 지자체들이 지역관광의 활성화를 목적으로 축제를 경쟁적으로 개최하였지만, 함평군은 지역의 관광자원에 기반을 둔 축제를 새롭게 발굴하여 상품화하지 못하였다.

함평군에서 새로운 지역축제의 개최를 통한 지역 마케팅 전략이 구체화된 것은 제2기 민선 지자체장이 취임한 1998년 이후였다. 1998년 6월에 민선 제2기의 함평군수로 취임한 이석형군수는 축제발굴의 일반적인 모듈에서 벗어나 지역의 고유한 자원과 전혀 관계가 없는 새로운 '나비'를 축제의 주제로 선정했다. 나비축제가 함평군의 지역축제로 만들어진 배경에는 지자체의 장을 비롯한 함평군청 관계자들의 의견이 수용된 결과라 할 수 있다. 그러나 나비를 주제로 선정하고, 이를 축제로 발전시킨 주요 배경에는 함평군수의 개인적 속성, 즉, 대학에서 농학을 전공

하였고, 방송국에서 프로듀서(PD)로 활동한 경력이 커다란 영향을 미쳤다고 판단된다(이정록, 2003).

특히 1990년대 중반 우리나라의 시·군에서 개최된 축제는 지역이 보유한 자연적·사회문화적 자원을 활용한 유형과 지역의 자원과는 관련이 없는 새로운 주제를 발굴하여 축제로 상품화시킨 유형으로 대별된다. 그러나 전국의 지자체에서 새롭게 개최된 축제의 대부분이 전자의 유형에 해당하지만, 함평나비축제와 같이 후자의 유형에 속한 사례는 그렇게 많지 않다. 함평군에는 전국적인 인지도를 가진 유명한 산과 사찰, 관광지가 없다. 그래서 지역이 보유한 관광자원을 활용한 축제보다는 새로운 주제의 축제를 발굴할 필요성이 절실했고, 이러한 필요성에 의해 인위적으로 개발된 축제가 바로 1999년부터 시작된 나비축제라 할 수 있다. 이런 측면에서 나비축제는 함평 지역의 고유한 자연적·사회문화적 자원을 활용한 것이 아니라 새롭게 만들어진 유형에 속한다.

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(이정록, 2003).

2) 함평나비축제의 전개과정

함평군은 1999년 함평천 고수부지의 약 6km 구간에 유채를 파종하고 농경지 800 여만 평에 자운영을 파종하였으며 비닐하우스로 생태관을 조성하여 제1회 나비축제를 개최하였다. ‘함평으로 나비보러 오세

요’라는 주제로 제1회 나비축제가 1999년 5월에 개최된 이후, 지금까지 7회의 축제가 개최되었다.

지금까지 7회의 축제가 개최되는 동안 축제의 대주제는 변경되지 않았다. 그러나 축제의 세부 주제는 조금씩 변경되었다(표 1 참조). 제2회(2000) 축제는 ‘새천년을 함평나비와 함께’로 설정하여 미래지향적인 의미를 담고 있으며, 제3회(2001) 축제는 ‘한국 방문의 해를 함평나비와 함께’로 설정하여 축제의 전국화를 시도하였다. 제4회(2002) 축제는 ‘나비와 꽃, 천연염색의 만남’이라는 주제를 설정하였고, 제5회(2003) 축제는 ‘자연과 인간, 문화예술의 만남’을 채택하여 자연과 인간의 조화를 축제의 주요 내용으로 구성하였다. 제6회(2004) 축제는 그동안의 축제 성과를 바탕으로 함평지역의 친환경과 쾌적성을 강조하기 위하여 ‘나비와 꽃으로 일군 농촌 어머니티’를 주제로 설정하였다. 그리고 제7회(2005) 축제는 나비와 곤충을 산업화하여 지역을 특성화하려는 의지가 반영되어 ‘나비와 곤충·꽃이 만드는 미래의 세계’라는 주제를 설정하였다. 함평나비축제는 지금까지 7회의 축제 개최를 통해 함평지역이라는 농촌지역의 정체성을 확고하게 마련하였고, 전국적으로 함평이라는 지역의 이미지를 확산시키는 데 크게 기여하였다.

전술한 축제주제의 변화과정에서 나타난 것과 같이, 함평군은 나비축제와 연계해 나비와 꽃, 자연과 인간, 친환경의 농업지역이라는 이미지를 확보하였

표 1. 나비축제 개최 일시와 주제

구분	개최 일시	축제의 주제
제1회	1999. 5. 5~5. 9	-
제2회	2000. 5. 5~5. 9	새천년을 함평나비와 함께
제3회	2001. 5. 4~5. 13	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!
제6회	2004. 5. 1~5. 9	나비와 꽃으로 일군 농촌 어머니티!
제7회	2005. 4. 30~5. 11	나비와 곤충·꽃이 만드는 미래의 세계!

자료 : 필자 조사

다. 또한 함평나비축제의 성공사례가 각 지자체의 수범사례가 되고 있으며 이러한 성과와 노력을 바탕으로 2008년에 '함평 세계나비·곤충엑스포'를 개최할 계획이다.

3) 함평나비축제의 성공요인과 성과

함평군은 1999년 이후 지금까지 7회의 나비축제를 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 지역축제와의 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(이정록, 2003).

함평나비축제의 성공요인을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 축제의 소재가 독특한 점이다. 함평군은 관광산업과 친환경농업을 동시에 충족시킬 수 있도록 하기 위하여 인간에게 동서고금을 통해서 가장 친근감을 주는 소재인 나비를 선택하여 나비축제를 개최해오고 있다.

둘째, 해마다 독특하고 차별화된 프로그램이 진행된다. 축제추진위원회는 축제전문가와 방문 관광객의 의견을 수렴하여 새롭고 신선한 프로그램을 해마다 선보이고 있으며, 4만 5천명의 친환경농업단지 공간을 충분히 활용하여 꽃과 조형물과 체험장 등을 배치하여 넓은 자연을 만끽하며, 체험할 수 있도록 다양한 체험프로그램을 운영하고 있다.

셋째, 지역주민이 적극적으로 참여한다. 함평군은 군민과 공무원이 함께 축제를 준비한다. 축제장에 전시될 나비·곤충 만들기를 비롯하여 가로화단 가꾸기, 꽃마차를 제작하여 사진촬영장으로 제공하는 일, 나비이미지의 그림을 도로 벽면에 칠하기, 축제기간 중의 자원봉사활동(주차요원, 교통질서유지, 축제장

청소 등) 등에 적극 참여하고 있다.

넷째, 경영마인드를 가지고 축제를 운영한다. 함평에서 생산되는 특산물을 활용한 복분자와인(레드마운틴), 아이스홍시(감동), 호박제품(호박국수, 호박아이스크림) 등을 축제기간 중에 전시·판매하고 시식코너도 운영하고 있다. 이를 통해 구매를 유도하고 이미지홍보 효과를 더불어 거두고 있다.

함평나비축제의 성과를 살펴보면, 3년 연속 문화관광부 우수축제로 선정되어 지원을 받고 있으며, 해마다 지속적으로 관광객이 늘어 지역의 이미지홍보 뿐만 아니라 입장수입 등 직간접수입이 크게 증가하고 있다. '나르다(Nareda)'라는 브랜드의 상품 판매액이 40억원을 돌파했으며 함평천지 한우고기와 비빔밥, 자운영 나비쌀 등의 인지도 상승과 함께 판매도 늘고 있다. 또한 지역에서 자생하는 산딸기인 복분자로 만든 '레드마운틴'이라는 와인과 대봉 감으로 가공한 '아이스 홍시' 판매도 증가하고 있다. 뿐만 아니라 30여개의 자치단체장과 관계자가 나비축제를 벤치마킹하기 위해 함평군을 방문하고 있다. 이와 같이, 함평군은 나비축제의 성공적 개최를 계기로 '나비=함평', '친환경=함평'이라는 새로운 지역의 이미지를 만들고 있다.

나비축제의 발굴과 개최를 통해 함평군은 낙후된 전형적인 농촌지역에서 탈피하여 우리나라의 새로운 생태 및 친환경 농업지역으로 등장하고 있다. 그리고 새롭게 구축된 지역적 이미지는 농산물 판매를 통한 농가의 소득증대, 주민의 연대의식 제고, 그리고 함평군의 장소마케팅 등에 기여하고 있다. 또한 이러한 지역이미지는 향후 생태·녹색관광의 활성화에 중요한 자원이 될 것으로 전망된다(이정록, 2003).

3. 축제 참가객의 관광행태 변화

1) 관광객의 행태적 특성 변화

나비축제에 참가하는 관광객의 세력권은 꾸준히

표 2. 관광객의 거주지 분포 변화

(단위: %)

구분	함평군	광주시	목포시	전남권*	비전남권**	합계
제4회(2002)	13.5	44.5	9.5	17.2	15.3	100.0
제5회(2003)	7.4	40.7	5.6	17.1	29.2	100.0
제6회(2004)	6.0	46.8	0.0	26.8	20.4	100.0

* 전남권은 함평, 목포를 제외한 전남지역 거주자를 의미함

** 비전남권은 광주광역시와 전라남도를 제외한 관광객을 의미함

자료: 필자 조사

확대되고 있다. 나비축제에 참가하는 관광객의 거주지별 분포를 보면, 개최지역인 함평을 제외한 외래 방문객이 전체의 약 94.0%로서(2003년 92.6%, 2002년 86.5%), 해가 거듭할 수록 축제에 참가하는 외래 방문객의 비중이 증가하였다(표 2 참조).

특히 축제에 참가한 외래 방문객의 증가는 함평나비축제의 관광세력권이 더욱 확대되었음을 의미하는 것이며, 함평나비축제가 전국적인 인지도를 확보했다고 판단할 수 있다. 외래 관광객의 거주지 분포 변화를 보면, 광주시가 전체의 46.8%를 차지하여 해마다 가장 높은 비율을 점하였다. 그리고 인접한 목포시 주민은 지속적인 감소세를 보이고 있으며, 목포시와 함평군을 제외한 전남지역 관광객은 2002년부터 2003년까지 보합세를 보이다가 2004년에 약 10% 정도 증가한 것으로 나타났다. 한편 광주·전남지역을 제외한 관광객은 20% 정도를 유지하는 것으로 나타났다.

축제에 참가한 관광객의 여행일정 변화를 살펴보면(표 3 참조), 1일 방문이 전체의 83.1%, 1박 이상의 유형이 16.9%로서 당일 관광객이 절대적으로 많은

비율을 차지하였다. 해가 바뀌어도 관광일정상의 큰 변화가 없는 것으로 나타났는데 이러한 특징은 관광객의 거주지 분포와 관련시켜 설명할 수 있다. 즉, 광주와 전남을 제외한 관광객의 비율(20.4%)과 1박 2일 이상의 관광활동과 상호 관련성이 있는 것으로 유추할 수 있다.

축제에 참가한 관광객의 재방문율은 축제 경쟁력과 관광객 견인력에 대한 지속성을 평가할 수 있는 중요한 지표중의 하나이다. 제4회부터 제6회까지 나비축제에 참가한 관광객의 재방문을 변화를 살펴보면(표 4), 제4회 축제에 이어 제5회 축제에도 참가한 관광객이 전체의 약 25%이고, 처음으로 참가한 관광객이 전체의 74.6%를 차지하여 재방문율이 2002년과 비교해 상대적으로 낮아졌다. 그리고 관광객의 재방문율은 거주지에 따라 상이한 패턴을 보였다. 즉, 함평에 거주하는 주민의 약 91.2%는 제4회 축제에 이어 제5회 축제에도 참가하였지만, 타 지역에 거주한 방문객의 재방문율은 20.1%로 낮게 나타났다. 관광객의 재방문율이 낮은 것은 방문객을 지속적으로 견인할 수 있는 축제의 경쟁력이 약하기 때문이다. 그리고 나비축제를 제외한 지역의 관광자원이 부재하여 안정된 관광시장을 확보하지 못해 관광객의 재방문율이 낮은 것으로 보인다.

그러나 2004년 제6회 축제의 재방문객은 함평지역을 제외한 다른 지역에 거주하는 방문객이 전예의 36.1%로 높게 나타났는데, 이는 기존의 함평천 고수부지에서 추진하던 나비축제를 친환경 농업지구에 45천평의 광장을 조성하여 영구시설물 또는 많은 볼

표 3. 관광객의 관광일정 변화

(단위: %)

구분	1일 방문	1박 2일	2박 3일 이상	합계
제4회(2002)	82.4	8.8	8.8	100.0
제5회(2003)	78.2	13.6	8.2	100.0
제6회(2004)	83.1	10.9	6.0	100.0

자료: 필자 조사

표 4. 관광객의 재방문을 변화

(단위 : %)

구분	처음 방문			재방문			합계
	전체	함평주민	비함평 주민	전체	함평주민	비함평 주민	
제4회(2002)	64.6	13.4	73.3	35.4	86.6	26.7	100.0
제5회(2003)	74.6	8.8	79.9	25.4	91.2	20.1	100.0
제6회(2004)	60.6	9.5	63.9	39.4	90.5	36.1	100.0

자료 : 필자 조사

표 5. 나비축제의 정보취득원 변화

(단위 : %)

구분	언론매체	주변 사람의 소개	인터넷	다른 관광지 통과지점	기타	합계
제4회(2002)	51.0	24.8	6.0	3.6	14.6	100.0
제5회(2003)	52.0	28.8	7.4	2.8	8.2	100.0
제6회(2004)	42.5	41.9	4.0	2.5	9.0	100.0

자료 : 필자 조사

거리를 제공하고, 보리·완두 그스름, 미꾸라지 잡기 체험 등 가족단위 체험학습 프로그램을 도입했기 때문이다.

축제에 대한 정보 취득원의 변화를 분석한 결과(표 5 참조), 신문·TV·잡지 등의 언론매체(42.5%), 주변사람의 소개(41.9%), 인터넷(4.0%), 다른 관광지 통과지점(2.5%), 기타(9.0%) 등으로 나타났다. 여타의 지역축제와 마찬가지로 가장 많은 응답자(42.5%)가 언론매체를 통해 축제에 대한 정보를 취득하였다고 응답하였다. 그런데, 타 축제와는 달리 구전에 의한 정보취득이 41.9%에 달해 함평나비축제에 방문했던 관광객이 주위에 권유를 많이 하는 것으로 유추할 수 있다. 축제의 만족도와 재방문 그리고 권유의사간에는 밀접한 상관관계가 있다는 기존의 연구결과를 고려할 때 방문객이 함평나비축제에 전반적으로 만족한 것으로 나타났다.

2) 축제 프로그램에 대한 인식과 평가의 변화

나비축제에 대한 관광객들의 인식과 태도의 변화를 파악하기 위해 축제의 인지도, 축제의 프로그램을

대한 참여도와 만족도, 축제의 불편사항 등의 지표로 구분하여 분석하였다(표 6 참조). 축제장소의 위치정보에 대해서는 전체응답자의 50.5%가 '알고 있다'고 응답하였으나 2002년에 비하면 큰 폭의 낮은 인지도를 보였다. 그러나 행사의 종류와 일정에 대한 인지도는 상대적으로 높았는데 행사 종류에 대한 인지도는 78.0%로 나타났고, 행사 일정에 대한 인지도는 71.0%로 나타났다. 따라서 축제 개최장소에 대한 효율적인 홍보활동이 필요한 것으로 밝혀졌다.

제4회의 나비축제에서 도입한 주요 프로그램에 대한 참여도와 선호도의 관계를 분석한 결과(표 7 참조), 나비생태관(64.8%), 누에일대기체험장(46.2%), 양서류·파충류자연학습장(44.4%) 등이 비교적 참여도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 나비날리기(체험)대회(20.7%), 보리·완두 그스름 체험장(21.4%), 환경퀴즈 및 전통가축몰이(20.3%) 등은 상대적으로 참여율이 저조한 것으로 분석되었다. 이는 참가자들이 관람형 프로그램을 주로 선호한 반면, 직접적인 체험과 관련된 프로그램은 선호하지 않았기 때문이다. 한편, 행사내용 중에서 가장 좋았다고 평가한 프로그램에 대한 선호도를 분석한 결과, 나비생태관

표 6. 개최장소와 내용에 대한 인지도 변화

(단위: %)

구분	연도	잘 알고 있다	보통이다	잘 모르고 있다	합계
오는 방법	제4회(2002)	49.0	31.0	20.0	100.0
	제5회(2003)	20.3	30.7	49.0	100.0
	제6회(2004)	25.4	25.1	49.4	100.0
행사 종류	제4회(2002)	23.0	43.0	34.0	100.0
	제5회(2003)	39.0	43.5	17.5	100.0
	제6회(2004)	33.0	45.0	21.9	100.0
행사 일정	제4회(2002)	25.0	35.0	40.0	100.0
	제5회(2003)	45.7	31.8	22.4	100.0
	제6회(2004)	39.6	31.4	29.0	100.0

자료: 필자 조사

표 7. 주요 프로그램의 참여율과 선호도 분석(제4회)

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

자료: 필자 조사

(25.1%), 나비곤충표본전시관(12.1%), 양서류·파충류 자연학습장(11.7%), 누에일대기체험장(10.6%) 등으로 축제주제인 나비와 직접적으로 관련된 프로그램에 대한 선호도가 비교적 높았다.

한편 2003년부터 2004년까지 주요 프로그램의 선호도 변화를 분석한 결과(표 8 참조), '나비관'이 각각 20.3%와 24.1%로 가장 높게 나타났으며, 반달곰·오소리전시장이 9.9%로 2위(2003년)를, 전통민속놀이체험장이 6.5%로 3위(2003년)를 차지하였다. 반면에, 2004년 2위는 수련전시관(12.6%), 3위는 바다고기학습장(6.7%)으로 나타났다. 2002년에도 '나비생태관'이 가장 높은 참여율과 선호도를 보인 점을

감안할 때, 축제의 소재인 나비와 곤충 및 생태환경을 매개로 한 프로그램이 상대적으로 높은 선호도를 보였다.

그리고 축제 프로그램의 구성에 대한 평가를 보면(표 9 참조), 2004년 방문객 전체 응답자의 31.0%가 '다양하게 구성되었다'고 평가하였다. 그러나 재방문자와 처음 방문자로 구분하여 프로그램의 구성에 대한 평가를 보면, 제4회 축제에 참가한 경험이 없는 관광객들의 82.2%가 '잘 모르겠다' 또는 '변함이 없다'라는 부정적인 응답을 하였다. 그러나 제4회 축제에 참가한 경험이 있는 관광객들은 '행사내용이 다채롭다'라는 응답이 57.6%로 2002년보다 높아 선호도의

표 8. 주요 프로그램의 선호도 변화(2003-2004년)

(단위 : %)

구분	연도		구분	연도	
	2003	2004		2003	2004
나비관	20.3	24.1	바다고기학습장	2.3	6.7
수련전시관	2.6	12.6	친환경농업관	3.8	3.6
천연염색체험	5.4	4.9	친환경농업체험장	5.0	1.2
창포물머리감기 체험	2.7	3.0	미꾸라지잡기	4.2	1.1
누에체험학습장	4.4	4.2	보리완두그스름체험장	1.0	5.2
애완견전시장	3.7	2.3	전통농기구체험장	2.4	2.6
전통민속놀이체험장	6.5	2.9	야생녹차제다시연장	1.3	1.5
나비도에체험장	4.3	1.8	학생작품전시회	1.5	6.4
전통짚공예체험장	2.4	2.0	노인작품전시회	1.7	2.6
애완동물전시회	2.1	1.8	나비·환경우표 전시회	5.4	0.0
반달곰·오소리전시장	9.9	2.5	먹거리장터	5.5	5.5
전통가축전시장	1.4	1.5			

자료 : 필자 조사

표 9. 프로그램의 구성에 대한 인식변화

(단위 : %)

구분	다양하게 구성			변함이 없다			잘 모르겠다		
	전체	재방문자	처음 방문자	전체	재방문자	처음 방문자	전체	재방문자	처음 방문자
제4회(2002)	26.4	12.2	76.3	16.0	18.3	5.3	57.6	69.5	18.4
제5회(2003)	21.5	57.6	17.8	6.1	20.7	2.3	36.4	21.7	79.9
제6회(2004)	31.0	74.2	18.9	6.0	13.6	5.7	16.1	12.1	75.5

자료 : 필자 조사

표 10. 축제의 문제점에 대한 인식 변화

(단위 : %)

구분	편의시설 부족	행사장 협소	불친절	주차문제	안내 및 홍보부족	행사장의 동선문제	합계
제4회(2002)	31.0	5.4	11.0	18.9	14.9	17.7	100.0
제5회(2003)	31.0	3.4	13.4	18.5	18.1	15.6	100.0
제6회(2004)	27.3	5.4	13.4	23.2	17.5	13.2	100.0

자료 : 필자 조사

차이를 보였고, 제5회 축제에 참여한 제6회 재방문객들은 74.2%로 뚜렷한 선호의 차이를 보였다. 이러한 평가태도는 재방문자와 처음 방문자 사이에 축제 프

로그램에 대한 선호도의 차이와 관련이 있다고 볼 수 있다. 즉, 처음 방문자들은 축제의 전반적인 구성과 프로그램에 대한 이해가 많지 않은 때문으로 볼 수

표 11. 브랜드의 인지도 평가 변화

(단위: %)

구분	함평천지			나르다		
	전체	함평주민	비함평주민	전체	함평주민	비함평주민
제4회(2002)	42.2	80.2	36.2	27.2	69.4	20.2
제5회(2003)	40.1	89.7	35.9	34.2	79.3	30.5
제6회(2004)	43.4	76.2	41.70	41.7	85.7	39.9

자료: 필자 조사

있으며, 재방문자들은 해가 거듭될수록 나비와 관련된 생태·환경 프로그램의 구성에 긍정적으로 평가하고 있음을 알 수 있다.

축제에 참가한 방문객들이 지적한 주요 불편사항으로는 편의시설 부족(27.3%), 주차공간 협소(23.2%), 안내 및 홍보부족(17.5%) 등으로 나타났다(표 10 참조). 따라서 관광객을 위한 각종 편의시설과 주차공간의 확충이 가장 시급한 과제로 지적되었다. 그리고 안내 및 홍보부족 문제도 개선되어야 할 사항으로 나타났는데 자원봉사자를 활용한 적극적인 안내와 홍보가 필요한 것으로 나타났다.

한편, 축제는 개최지역의 이미지를 개선시키고, 지역에서 생산되는 각종의 특산물 판촉활동에 긍정적인 효과를 제공하는 것이 일반적인 특징이다(Janiskee and Drews, 1998). 함평군 또한 나비축제를 개최한 주요한 이유 중의 하나는 함평군에서 생산되는 농산물의 판촉에 있다. 이러한 측면에서 지역의 농산물 브랜드인 '함평천지'와 나비관련 기념품의 브랜드인 '나르다(narda)'에 대한 관광객의 인지도를 분석하였다.

함평천지(42.2%)와 나르다(27.2%)에 대한 관광객들의 인지도는 2002년도에는 상당한 격차를 보이며 낮게 나타났다(표 11 참조). 농산물 브랜드인 함평천지에 대한 인지도는 나비관련 기념품 브랜드인 '나르다'에 비해 상대적으로 높지만, 전체적으로 보면 이들 브랜드에 대한 인지도 수준은 낮은 것이 특징이었다. 그러나 함평천지에 대한 인지도는 정체된 반면, '나르다'의 인지도는 해를 거듭할수록 꾸준히 높아

졌음을 알 수 있다. 또한 함평천지와 '나르다'에 대한 인지도는 거주지에 따라 커다란 차이를 보였다. 함평지역 주민의 경우 함평천지와 '나르다'에 대한 인지도가 비교적 높게 나타나고 있다. 반면에 타지역 거주 방문객의 경우 함평천지와 '나르다'에 대한 인지도가 낮은 반면 꾸준한 상승세를 이어가고 있음이 두드러진 차이점이라고 할 수 있다. 이러한 결과는 축제가 성공적으로 개최되면서, 함평천지와 나르다의 브랜드에 대한 인지도가 확산된 결과로 볼 수 있다.

3) 축제개최의 경제적 효과

관광문화축제를 개최한 목적은 다양하지만, 가장 중요한 것의 하나는 축제개최를 통해 지역경제의 활성화시키는 것이다. 축제개최의 효과를 극대화시키기 위해서는 축제의 경제적 파급효과를 정확하게 파악하는 것이 선행되어야 한다(김상호, 2004).

축제를 방문한 관광객이 지출한 경비는 축제의 경쟁력과 축제개최에 의한 사회경제적 효과를 측정하는 주요한 지표중의 하나이다. 나비축제에 참가한 관광객들이 지출한 경비를 분석한 결과(표 12 참조), 관광객 1인당 평균 지출액은 2002년(31,050원), 2003년(25,419원), 2004년(23,517원)으로 점차 감소한 것으로 조사되었고, 평균 지출액과 사용 내역은 거주지에 따라 약간 차이를 보였다. 지출액에 있어 일반적으로 지역주민에 의한 지출은 지역 내부에서의 소득 이전으로 보는 관점이 지배적이기 때문에 비함평 주민의 지출액이 의미를 지닌다고 볼 수 있다. 함평군을 제

표 12. 참가자의 지출액 변화

(단위: 원)

연도	구분	전체	함평 주민	비함평 주민
제4회(2002)	평균 금액(원)	31,050	31,100	28,250
	음식비	64.4	67.7	63.9
	선물구입비	8.7	6.9	8.9
제5회(2003)	평균 금액(원)	25,419	18,786	25,921
	음식비	48.8	40.2	49.1
	특산물(기념품)구입비	18.6	29.6	18.0
제6회(2004)	평균 금액(원)	23,517	23,212	23,456
	음식비	43.5	44.7	43.3
	특산물(기념품)구입비	19.3	18.0	19.3

자료: 필자 조사

외한 다른 지역에 거주하는 방문객의 지출액은 제4회(2002) 28,250원, 제5회(2003) 25,921원, 제6회(2004) 23,456원으로 해마다 소폭 감소 추세를 보이고 있다.

그리고 축제에 참가한 관광객들이 지출한 경비는 음식비가 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났으나 해마다 감소하는 추세를 보이고 있다. 반면, 선물구입비는 2002년 8.7%로부터 2003년 18.6%로 2004년 19.3%로 해마다 상승하는 것으로 분석되었다. 전술한 브랜드 인지도 평가에서 외지인의 함평천지와 나르다 브랜드 인지도가 해마다 꾸준히 상승한 점과 상관관계가 있을 것으로 유추할 수 있다.

한편, 지금까지 7회의 축제가 개최되었지만 함평나비축제의 경제적 파급효과에 대한 연구는 많지 않고, 종합적인 분석 또한 김상호(2004)의 연구성과를 제외하면 거의 전무한 실정이다. 특히 제6회 축제의 경제적 효과를 보면, 약 12,529 백만원의 산출액 증가효과를 제공했고, 306명의 고용효과를 발생시켰다. 특히 고용효과는 그리고 소득효과는 약 3,479 백만원으로 나타났다. 그리고 제6회 축제를 방문한 관광객 1인당 경제적 파급효과를 보면, 생산유발효과 8,344원, 고용유발효과 0.000204명, 소득유발효과 2,317원으로 분석되었다(김상호, 2004).

함평나비축제를 찾은 방문객수(함평군 자체 집계)

의 변화를 살펴보면(표 13 참조), 최초 개최해인 1999년 60만 명이 방문하였고 제3회(2001)에는 123만 명이 방문하여 급격한 증가를 보였다. 그리고 제1회(1999) 축제부터 제7회(2005) 축제까지 방문객이 지속적으로 증가하고 있다. 이는 축제개최 시기가 해마다 어린이날과 어버이날 등 연휴기간이며, 가족단위 관광객을 목표시장으로 해서 다양한 프로그램과 함께 체험학습관광 등 어느 축제에서 보다 교육적인 효과가 크기 때문인 것으로 판단된다. 특히 2008년 추진하려고 계획하고 있는 '함평세계나비·곤충엑스포'가 개최되면, 축제를 방문하는 관광객은 크게 증

표 13. 방문객수의 변화

(단위: 만 명)

구분	방문객 수
제1회(1999)	60
제2회(2000)	75
제3회(2001)	123
제4회(2002)	131
제5회(2003)	143
제6회(2004)	154
제7회(2005)	163

자료: 함평군청 문화관광과

표 14. 축제 개최 비용 변화 (단위: 천 원)

구분	국비	군비	합계
제1회(1999)	-	249,537	249,537
제2회(2000)	-	335,000	335,000
제3회(2001)	-	504,950	504,950
제4회(2002)	-	452,000	452,000
제5회(2003)	50,000	610,000	660,000
제6회(2004)	60,000	585,000	645,000
제7회(2005)	130,000	560,000	690,000

자료: 함평군청 문화관광과

가할 것으로 예상된다.

한편, 함평군이 축제개최를 위해 지출한 비용은 축제의 규모변화를 파악할 수 있는 좋은 지표이다. 함평군이 축제를 위해 지출한 비용의 변화를 살펴보면(표 14 참조), 해가 거듭되면서 축제비용이 크게 증가하였다.

문화관광부의 국비지원을 받기 전인 제1회(1999)부터 제4회(2002) 축제까지는 약 2억 5천만원에서 약 5억원 정도의 개최비용이 지출되었다. 그러나 문화관광부가 선정·육성하는 문화관광축제로 지정된 제5회(2003) 축제부터는 국비 지원(5회: 5천만원, 6회: 6천만원, 7회: 1억 3천만원)을 받게 되었고 3년 연속해서 국가지정 문화관광부 우수축제로 선정되었다. 이런 결과로 축제의 프로그램이 다양해졌으며, 문화관광부가 선정한 대표축제라는 이미지를 부각시켜 축제의 인지도를 확산시키는 계기가 되었다. 특히 이런 성과는 축제의 신뢰도를 제고시키는 데 크게 기여를 하였다. 그리고 중앙정부가 지원한 예산으로 축제관련 기반시설을 정비하고 상설전시장을 조성하여 더욱 알차고 내실이 있는 프로그램을 선보이게 되었다.

나비축제 개최의 경제적 효과를 파악하기 위하여, 입장료, 나비상품 판매수입, 참여소득 등 직접수입과 음식점·여관 등 민간소득, 지역홍보 및 친환경농산물 홍보 등의 간접수입으로 나눠 축제의 경제적 성과를 분석해 보면, 해마다 꾸준히 증가했음을 알 수 있

표 15. 축제의 직·간접 수입 변화 (단위: 천 원)

구분	직접수입	간접수입	합계
제1회(1999)	217,862	6,146,148	6,364,010
제2회(2000)	270,050	7,845,377	8,115,427
제3회(2001)	349,246	7,892,796	8,242,042
제4회(2002)	360,362	7,846,547	8,206,909
제5회(2003)	1,224,209	9,025,250	10,249,459
제6회(2004)	1,606,582	8,771,560	10,378,142
제7회(2005)	1,839,456	8,729,970	10,569,426

자료: 함평군청 문화관광과

다. 특히 직접수입 부문에서 제5회(2003년) 축제부터 대폭 증가했는데, 그 이유는 나비를 소재로 한 '나르다' 상품의 판매 호조와 입장료 수입 등의 증가, 참여소득이 급증했기 때문으로 판단된다(표 15 참조).

그러나 간접수입액의 추정에 있어서, 함평지역 관광산업에 대한 공식적인 산업연관표가 없어 지역에 대한 파급효과가 실제보다 다소 과대하게 추정된 것으로 판단된다. 이는 전국에서 개최되는 모든 지역축제가 안고 있는 문제라 할 수 있는데 좀더 현실적인 축제의 경제적 효과를 분석할 수 있는 지표가 만들어져야 할 것이다.

4. 요약 및 결론

본 연구는 우리나라의 대표적인 문화관광축제로 인정받고 있는 함평군의 나비축제를 사례로, 축제의 발굴과 뿌리내림, 그리고 전개과정에 나타난 특징을 고찰하였다. 그리고 축제의 전개과정에 나타난 특징을 파악하기 위해 축제에 참가한 방문객의 관광행태 변화, 방문객수 변화, 그리고 축제개최의 비용과 축제의 경제적 효과 등에 중점을 두고 분석하였다. 방문객의 행태변화는 제4회(2002년)부터 제6회(2004년)까지의 축제에 참가한 관광객을 대상으로 조사한

자료를 활용하였다.

함평나비축제는 지역이 보유한 자연적·문화적 자원과 무관하게 '나비'를 주제로 축제를 개최하여 성공한 대표적인 축제이다. 1999년부터 시작된 함평나비축제는 생태적으로 건강한 농촌이라는 함평군의 친환경적 이미지를 전국적으로 각인시키는 데 성공하였다. 그리고 축제의 성공은 방문객의 전국화, 축제개최에 따른 지역농산물의 판매 증가, 지역경제의 활성화, 그리고 지역주민의 일체감 조성 등에 크게 기여를 하였다.

함평나비축제가 성공하게 된 배경에는 차별적인 축제의 주제, 축제 프로그램의 다양화와 차별화, 지역주민의 적극적인 참여와 협조, 경영마인드를 도입한 축제경영 등이 있다. 특히 축제의 성공은 지역주민의 적극 참여하여 만들어 낸 결과이다. 축제의 기획에서 집행에 이르기 까지 모든 과정에 지역주민, 공무원, 지역 내의 다양한 사회단체가 참여하였고, 축제개최 기간동안에는 민관이 협력하여 축제의 홍보와 안내 역할을 수행했기 때문이다.

함평나비축제는 1999년의 제1회를 시작으로 지금까지 제7회의 축제개최를 통해 함평지역이라는 농촌의 쾌적성과 친환경성을 상품화하는 데 성공하였다. 이런 결과는 방문객의 거주지 분포에서도 뚜렷하게 나타난다. 즉, 축제를 방문하는 외래 관광객이 꾸준히 증가하고 있고, 관광객의 재방문율도 증가하고 있다. 또한 매년 축제의 프로그램을 재구성하고 발전시켜 축제의 경쟁력을 지속시켰으며, 이런 특징은 축제에 대한 정보취득원, 축제 프로그램에 대한 인지도, 참여 프로그램에 대한 선호도, 프로그램 구성에 대한 인지도 등의 변화에 그대로 나타났다. 특히 제4회 축제보다도 제6회 축제의 운영에 대한 관광객의 긍정적인 평가가 이를 반증한다.

그리고 축제를 방문하는 관광객은 제1회 이후 꾸준히 증가하고 있고, 축제의 개최를 위한 비용 또한 매년 증가하여 제7회에는 제1회보다 약 2.7배가 늘어났다. 축제의 개최를 통한 수입도 제1회의 약 63억원에서 제7회의 105억원으로 크게 증가하였고, 지역내 고

용효과와 소득효과로 나타났다.

함평군은 나비축제의 개최를 통해 지역의 이미지를 개선시키고 지역을 판촉한 성공적인 모델로 평가 받고 있다. 그러나 주차공간의 부족, 관광객 편의시설의 부족, 행사장내의 적절한 시설 배치, 행사 안내 및 홍보 문제 등은 여전히 개선되어 할 주요 문제점으로 나타났다. 따라서 다양한 프로그램의 개발과 축제의 차별화, 주변지역 관광지와와의 연계성 확보 등을 통해 전국에서 관광객이 지속적으로 방문할 수 있는 여건을 만들고, 방문 관광객의 증가가 지역주민의 소득증대와 지역경제의 활성화로 확대될 수 있도록 해야 한다.

주

- 1) 나비축제에 참가한 방문객의 관광행태를 조사하기 위하여 제4회(2002년) 축제는 5월 4일부터 5월 12일까지, 제5회(2003년) 축제는 5월 3일부터 5월 11일까지, 그리고 제6회(2004년) 축제는 5월 1일부터 5월 9일까지 설문조사방법을 통해 수집하였다. 설문조사에는 '관광·여가지리학'을 수강한 전남대 학생들이 참여하였다.

참고문헌

- 김상호, 2004, "함평나비축제의 지역경제적 파급효과", 한국지역개발학회지, 16(4), pp. 209-232.
- 김현호·조순철, 2004, "축제마케팅과 지역발전: 함평나비축제의 특성과 과제", 한국지역개발학회지, 16(4), pp. 209-232.
- 이정록, 2002, "함평군의 생태 및 녹색관광 개발전략", 서해안 시대의 함평군 거점육성 방향과 전략 세미나 자료집, pp. 44-77.
- 이정록, 2003, "함평나비축제 관광객의 행태적 특성: 제4회 축제를 사례로", 한국경제지리학회지 6(2), pp. 339-353.
- 이정록·우연섭, 2003, "전남지역 문화관광축제의 공간적

- 전개과정과 특징”, 한국지역지리학회지 9(3), pp. 233-247.
- 이정록, 2005, “문화관광축제의 공간확산에 관한 연구”, 한국경제지리학회지 8(3), pp. 431-445.
- 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.
- Walsh-Heron, J. and Stevens, T., 1990, *The Management of Visitor Attractions and Events*, Prentice-Hall, New York.
- 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 Reimageing, in *Tourism and Recreation in Rural Areas*, edited by Butler, R., Hall, C. M., Jenkins, J., 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.
- 교신: 이정록, 광주시 북구 용봉동 300, 전남대학교 사회과학대학 지리학과, Tel: 062-530-2685, Fax: 062-530-2689, E-mail: jrlee@chonnam.ac.kr
- Correspondence: Jeong-Rock Lee, Department of Geography, Chonnam National University, 300 Yongbong-dong, Buk-gu, Gwangju 500-757, Korea, Tel: 062-530-2685, Fax: 062-530-2689, E-mail: jrlee@chonnam.ac.kr
- 최초투고일 2006년 7월 3일
최종접수일 2006년 7월 28일

Establishment and Development Process of Cultural Tourism Festival: A Case of the Butterfly Festival of Hampyeong County

Jeong-Rock Lee*

Abstract : This study focuses on the establishment and development process of Hampyeong Butterfly Festival as a cultural tourism event. Among several cultural tourism festivals held in Korea, Hampyeong Butterfly Festival of Hampyeong county of Jeollanamdo, is recognized as one of famous events all over the country. Since the first festival of 1999, over 1 million tourists have been visited to Hampyeong county. The programs and contents of festival, the degree of preference and satisfaction of festival were developed since 1999. The number of tourists participated in festival also were increased from six hundred thousand of 1999 to 1.6 million of 2005. The total budget of festival were increased 2.5 hundred million of 1999 to 6.9 hundred million of 2005. The economic effects were increased 63 hundred million of 1999 to 105 hundred million of 2005. With these evolution process, Hampyeong Butterfly Festival was positioned and evaluated as a of succeed festivals.

Keywords : cultural tourism festival, Hampyeong butterfly festival, tourist, tourist behaviour, economic effect

* Professor, Department of Geography, Chonnam National University