

다중회귀분석을 통한 지역문화축제의 수익성 모형 개발 연구

최락인*

A Multiple Regression Analysis on Developing the Profitability Model of Local Cultural Festivals

Rackin Choi *

요 약

본 연구는 현재 각 지역에서 시행되고 있는 우리나라의 지역문화축제가 관주도의 연례행사로서 이루어지는 폐해를 극복하고 지역주민의 자발적인 참여를 이끌어내고 보다 효과적인 홍보와 마케팅을 연계한 외부 관광객의 참여를 유도하여 지역문화의 구심점이 될 수 있는 지역문화축제의 수익성 모형을 제시하고자 한다. 축제는 그 이름만으로 매력적이고 사람들에게 흥겨움과 호기심을 불러넣을 수 있지만, 축제행사가 일회성이 아닌 지속적인 행사로 유지·확대·발전하기 위해서는 수요자 중심의 서비스 품질에 도달할 수 있는 노력이 절대적으로 필요하다. 현재 우리나라 각 지역에서 많은 위험(리스크)을 안고서도 집행될 수밖에 없는 지역축제의 서비스 특성을 고려하여 수익 창출을 실현하는 수익성 모형을 개발하여 그 활성화 방안을 제시하는데 그 목적을 두고 있다. 이를 위하여 기존 연구와 자료 및 전문가의 의견을 바탕으로 다중회귀분석을 통하여 분석하였다.

▶ Keyword : 지역문화축제, 자발적 참여, 수익성 모형, 시장 경쟁력, 지역사회개발, 다중회귀분석

Abstract

This study aims to suggest profitability models of local cultural festival to be a focal point of local culture to overcome the abuses as an annual event led by the local government agencies have been in force in every local areas currently, to elicit the local residents' voluntary participation and to engage the outside tourists in connection of a more effective promotion and marketing. The festival is attractive to people with that provoke mirth and inspire curiosity, but the festival is not

• 제1저자 : 최락인

• 투고일 : 2011. 07. 15, 심사일 : 2011. 07. 29, 게재확정일 : 2011. 10. 18

* 성결대학교 지역사회과학부(Dept. of Community Science, Sungkyul University)

※ 이 논문은 2008년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-2008-327-B00753)

a one-time event ongoing maintenance enlarge. It is absolutely necessary in order to effort to reach at consumer-oriented quality of service. Also this research intends to present a activation scheme by developing profitability models to make profits while holding a number of risks taking into account the characteristics of the local festival service carried out. To this end, based on established research, leading indicator and expert opinion were analyzed through multiple regression analysis.

▶ Keyword : local cultural festivals, voluntary participation, profitability models, market competitiveness, community development, multiple regression analysis

1. 서론

축제는 그 이름만으로 매력적이고 사람들에게 흥겨움과 호기심을 불러넣을 수 있지만, 축제행사가 일회성이 아닌 지속적인 행사로 유지·확대·발전하기 위해서는 수요자 중심의 서비스 품질에 도달할 수 있는 노력이 절대적으로 필요하다. 그러나 오늘날 대부분의 우리나라 축제현장은 축제행사의 주최자 및 축제서비스 공급자로서 공공부문과 민간업체들이 축제의 중요성에 대한 인식이 아직 부족하고 지자체 단체장의 인기주의(populism)적 발상에 연유하거나 행사개최 자체에 관심이 집중되어 있을 뿐 수요자인 관광객에게 중요한 영향을 미치는 축제 서비스의 전문성이나 축제서비스 품질에 대한 인식은 부족한 실정이다. [1] [2]

또한 대부분의 축제가 관주도적인 행사로 진행되는 관계로 관료주의적 색채가 농후하며 지역관광축제에 대한 공무원의 정책결정과정과 사업실행과정이 경영적인 측면과 기업가적 정신의 결여로 나타나는 수익성에 대한 개념의 확립이 부족하여 수익성의 실현과 개선에 대한 관심 부족으로 대부분 적자를 벗어나지 못하고 있는 실정이다. [3]

지역문화축제를 개최한 이후에도 축제에 대한 정책평가와 수익성 검토 및 경제적 효과에 대한 구체적 평가가 이루어지지 않고 있는 경우가 많이 나타나고 있다. 따라서 이러한 지역문화축제가 해당 지역만을 위한 행사가 되어서는 안 되며 홍보효과와 경제적 효과는 물론 마케팅을 통한 축제 자체의 수익성을 고려한 수익성 모델의 개발이 시급하다고 할 것이다.

본 연구는 현재 각지에서 시행되고 있는 한국의 지역문화축제가 관주도의 연례행사로서 이루어지는 폐해를 극복하고 지역주민의 자발적인 참여와 '그들만의 리그(league)'가 아닌 많은 홍보와 마케팅을 연계한 외부 관광객의 참여를 유도하여 지역문화의 구심점이 될 수 있는 지역축제의 모델 제시는 물론 로스(loss)의 리스크를 안고서도 집행될 수밖에 없는 지역

축제의 서비스 특성을 통해 수익성을 실현시키는 수익성 모형을 개발하여 그 활성화 방안을 제시하는데 그 목적을 두고 있다. [4]

이 목적을 실현하기 위해서 첫째, 구체적으로 지역정체성을 확보하기 위한 지역축제의 배경을 살펴보고 무분별한 축제의 개척을 지양하고 수익성 모형을 제시하고자 하였다. 둘째, 현재 국내 지방자치단체별 개최되고 있는 개별 지역문화축제에 대한 경제적 효과 및 수익성을 검토하기 위하여 관련 공무원을 대상으로 실증적 조사를 바탕으로, 우리나라 지역축제의 축제서비스 품질과 축제서비스 마케팅 전략 방안을 강구하고, 지역축제의 활성화와 선진화 방안을 위한 수익성 모델을 추구한다. 셋째, 지방자치단체별로 지역문화축제의 입지를 몇 가지 독립변수를 통해 특성화된 개별축제를 선정하여 개별축제가 시장경쟁력 및 경제적 효과는 물론 수익성을 제고하는 정책방안을 제시한다.

연구 대상 축제는 전국 모든 축제이며, 통계자료를 기초한 수익성 분석을 하였다. 첫째, 기존 지역축제에 대한 통계자료를 확보하여 이에 대한 수익성 및 경제적 효과에 대한 지표 분석하였다. 둘째, 현업 담당공무원들의 설문조사를 통해 일련의 관측된 변수를 가지고 관측할 수 없는 개념들을 확인하고 여러 지역문화축제에 관한 변수들을 몇 개의 개념 또는 요인으로 묶어 변수들의 내용을 단순화하는 요인분석(Factor Analysis)을 통해 분석하였다. 셋째, 특화된 지역축제의 선정을 위한 입지조건에 관한 종속변인과 관련한 여러 독립변인들을 확인하여 수익성과 관련한 홍보비 외 위치, 지역주민의 소득, 공급자의 친절도, 분위기, 인지도 등 여러 가지 요인들의 영향을 분석하는 다중회귀모형(Multiple Regression Analysis)을 통해 분석하였다.¹⁾ [5] [6]

1) 회귀분석모형은 변수들 중 하나를 종속변수로 나머지를 독립변수로 하여 이들 변수들이 서로 상관관계를 가질 때 독립변수가 변화함에 따라서 종속변수가 어떻게 변화하는지를 규명하는 기법으로 회귀분석의 기본 모형은 다음과 같다.

II. 지역문화축제의 이론적 배경

1. 지역문화축제의 의의

1.1 문화정책과 축제의 개념

전 세계적으로 문화는 사회·경제적인 이유로, 문화정체성과 직결되는 문제로, 문화의 사활이 민족 정체성·국가 정체성과 직접 연관되는 문제로 인식되고 있는 이 시대의 중요한 주제어(key word)가 되고 있다. [7] 정책적 측면에서도 문화에 대한 관심의 증대와 인식의 변화에 따른 정부 차원에서의 문화정책수립, 문화정책이 지향해야 할 이념과 방향의 설정 등에 대한 필요성과 이에 따른 구체적 방안들이 제기되고 있다. [8] 문화정책은 대체로 19세기 이후 문화현상 전반에 대한 관심이 증대되면서 프랑스, 독일, 영국, 미국, 일본 등 소위 문화선진국을 중심으로 문화의 발굴·보호·육성·전승을 위하여, 또 한편으로는 식민지 국가의 효율적 경영을 위한 수단으로 수립·집행되어 왔다. [9] 문화정책의 이념과 방향은 문화의 의미가 세계적·일상적 개념으로 자리 매김 되면서 점차 규제에서 지원으로, 중앙정부 중심에서 지방정부 중심으로, 문화소비 중심에서 문화자원 중심으로, 문화생산자 중심에서 문화수용자 중심의 문화 복지 개념으로 변화해 가고 있다.

[10] [11] 오늘날 문화와 문화정책은 범세계적으로, 국가적·사회적으로 주요한 의제(agenda)가 되고 있으며, 이에 대한 논의가 이미 일상화 되고 있고 그 영향도 심대하다고 할 수 있다는 것이다. [12] 이러한 사실은 다음과 같은 몇 가지 사례를 통해 확인해 볼 수 있다. 21세기는 '문화의 시기'가 될 것이다. '문화가 곧 국가 경쟁력'이다. 21세기는 '문화가 국가와 민족의 운명을 좌우'하게 될 것이다. [13] [14] 오늘날 문화와 문화정책은 이 시대의 주요한 화두가 되고 있으며, 21세기에는 20세기를 지배해온 이데올로기나 정치·경제 분야보다 문화가 국가와 민족의 운명과 미래를 결정짓게 될 것이라는 인식이 확대되고 있다. [15] 이러한 관점은 문화가 사회를 결정해 왔으며 더구나 21세기 사회는 문화에 의해 주도될 것이라는 존슨(R. Johnson)의 소위 문화주의(또는 문화결정론)적 입장의 연장선상에서 이해될 수 있으며, 이러한 맥락에서 많은 미래학자들은 21세기를 '문화의 세기'로 지칭하고 있다고 볼 수 있다. [16] 지역축제는 여러 가지 의미와 내용

을 복합적으로 지니고 있어 성격을 뚜렷이 구별하기가 쉽지 않으며, 분류기준에 따라 다양한 방식으로 구분될 수 있다. 문화관광부의 '한국의 지역축제'에 의하면 개최목적과 프로그램 구성형태에 따라 지역축제를 구분할 수 있는 데, 개최목적에 따라서는 주민화합축제, 관광축제, 산업축제, 특수목적 축제로 구분될 수 있고, 프로그램 구성형태에 따라서는 전통문화축제, 예술축제, 종합축제, 기타축제로 구분될 수 있다. 종교적 기능, 예술적 기능, 오락적 기능, 생산적 기능 등을 가지고 있는 지역축제는 지역문화 전통의 보전과 전승, 새로운 지역문화의 창조, 지역문화의 균형적 발전, 지역산업의 발전, 지역발전 등의 목적을 달성과 지역관광의 활성화, 지역주민의 자긍심 고취, 지방자치의 민주화, 지역 인프라 확충을 통한 지역사회의 문화발전과 경제발전에 기여하게 된다. [17] [18]

따라서 성공적인 지역축제는 새로운 관광산업의 발굴, 관광객의 수요의 창출, 부가가치의 증대, 지역이미지의 개선 등으로 지역관광을 활성화할 수 있는 것이다. [19] 현재 우리나라에서 개최되고 있는 대부분의 축제가 명시적 또는 묵시적으로 지역관광의 활성화를 주된 목적으로 삼고 있는 데서 잘 나타나고 있다. 그리고 산업축제의 경우에는 축제를 통해 지역특산물이나 특산품 등의 판촉효과를 기대 할 수 있는 것이다. 이러한 목적을 가진 지역축제는 지역의 정체성을 확립하고 축제를 통해 동일지역에 사는 지역사회 구성원간의 동질감과 유대감을 증진한다. 지역특성과 문화특성이 결합되어 '지방화특성' 즉 지역정체성을 재창조할 수 있을 뿐 아니라 개인에게 질 높은 정신적 삶의 만족감을 충족시키고 지역사회 전체적으로 구성원간의 공동체 의식을 고양함으로써 지역주민의 자긍심과 소속감을 고취시켜 준다. 지역주민의 자발적 참여를 통해 개최되는 지역축제는 주민과 지방자치단체간의 정치적 매개의 장을 제공함으로써 지역참여를 높이는 효과를 나타내고 있다. 지방화 시대의 민주화 의식 향상 측면에서도 지역축제 참여를 통해 지방자치단체는 지방행정의 방향을 간접적으로 전달할 수 있고 지역주민은 지역발전에 대한 욕구와 수요를 전달할 수 있는 기회를 가짐으로써 참여민주주의의 기틀을 다질 수 있는 장이 될 것이다. [20] [21]

1.2 축제의 유형 및 특성

축제는 인간의 거의 모든 문화에서 우연히 만날 수 있는 이벤트이며 사회적 현상으로서 지역이라는 공간적인 바탕 위에 형성된 지역문화를 중심으로 이루어진다.²⁾ 생활공동체 구

$Y_i = \alpha + \beta X_i + e_i$ 여기에서 Y_i 는 종속변수를, X_i 는 독립변수를 나타내며 e_i 는 오류를, α 는 상수항으로 절편을, β 는 추정되어야 할 모수 즉 기울기를 나타낸다.

2) 지역문화란 지리적으로 배타적인 공간을 점유하고 있는 지역공동체 구성원들의 상호 노력에 의해서 취득된 누적 지식, 경험, 신념, 가치, 태도, 종교, 질서, 시간과 공간관계 등을 포함한 개념이라고 할 수 있다.

성원들의 제의나 잔치, 놀이마당(장정용, 1994)으로 정의될 수 있는 축제는 학자들에 따라 다양하게 분류된다. 일반적으로 축제는 역사적인 시점에서 전통축제와 현대축제로 대별되며, 공간적인 측면에서 지역축제와 초지역적인 특별축제로 구분된다(서연호, 1994). 지역축제는 개최목적에 따라 “주민통합축제, 관광축제, 산업축제, 특수목적축제”로 나눌 수 있으며, 축제행사 내용 및 구성형식에 따라 “전통문화축제, 전시예술 및 공연예술 위주로 구성된 예술축제, 전통문화·예술·체육·오락 등의 프로그램이 혼합된 종합축제, 그리고 추모제·가요제 등과 같은 특정 단일 프로그램에 국한된 기타축제”로 분류할 수 있다 [22] 그러나 이와 같이 여러 종류로 세분되는 오늘날 대부분의 지역축제는 행사내용과 프로그램이 다양하고 상호 복합적인 성격을 띠고 있는 종합축제의 형식으로 진행되고 있다.³⁾

현재 우리나라의 지역축제는 이 모든 행사들을 약간씩 포함하는 일종의 종합축제를 지향하고 있기 때문에 축제의 내용을 자세히 논하며 축제를 유형화하기는 어렵다. 그래서 축제가 가진 요소, 예컨대 축제의 제목을 통해 알 수 있는 소재의 선택, 축제가 지향하는 궁극적인목표, 축제의 운영 주체를 중심으로 축제를 유형화하는 것이 바람직할 것이다. [23]

첫째 소재의 선택에 따른 분류로는 i) 예술문화 축제 ii) 관광문화 축제 iii) 지역특산물 축제 iv) 자연환경 축제 v) 전통 민속 축제 vi) 주민통합 축제 vii) 역사 및 인물형 축제⁴⁾ viii) 조형물 축제 ix) 음식문화 축제가 있다. 둘째 축제 목표에 따른 분류로는 i) 내부지향적 축제 ii) 외부 지향적 축제 iii) 쌍방향 축제가 있다. 셋째 운영 주체에 따른 분류에는 i) 광역단체 중심형 축제 ii) 기초단체 중심형 축제 iii) 자치단체와 민간단체 혼합형 축제 iv) 민간 중심형 축제 등이 있다. [24]

지역축제의 일반적 특성으로는 먼저 양적 증가를 들 수 있다. 우리나라 지역축제는 60년대 후반부터 고장마다 지방문화제가 벌어져 70년대 중반까지 대략 1년에 3개 정도의 지역축제가 새로 생겼다. 5공화국 이후 축제의 증가 속도가 1년에 10여 개로 급속도로 증가하여 90년대 초반 지방자치의 실시로 지역 축제는 폭발적인 증가 추세를 보였다. 2000년대에

들어서 이러한 증가 추세가 줄어들기 시작하는데, 이것은 축제가 대형화되고 내실화 되고 있음을 보여준다. 둘째 지역축제 시기의 집중이다. 우리나라 지역축제는 10월에 가장 많이 집중되어 있다. 이러한 분포는 축제의 성격과 계절의 특성 때문이다. 전통적으로 한국의 10월은 결실의 계절인 동시에 단풍 등 자연 환경이 절정을 이루는데다, 각 학교들의 수학여행철과 맞물려 있다. 그 다음으로 5월과 4월이 많은데 계절의 특성, 공휴일(어린이날, 석가탄신일), 봄꽃(벚꽃, 철쭉, 진달래 등)의 만개 등을 이유로 들 수 있다. 전체 축제의 2.2%만이 1월에 열리는데, 한해를 맞는 새해리는 이벤트성 축제가 주를 이루고 있다. 반면 민족 고유 명절인 구정에는 축제가 전혀 열리지 않는다. 2월에는 민족일인 정월대보름(39개)에 축제가 몰려 있다. 3월에는 삼일절 독립운동을 기리는 축제(4개)가 가장 많다. 4월에는 벚꽃 축제(13개), 진달래 축제(5개), 5월에는 철쭉 축제(12개) 등 봄꽃 축제가 많이 열리며, 6월에는 단오절 축제(12개)가 도처에서 열린다.

셋째 지역축제 예산의 불투명성을 들 수 있다. 축제의 예산은 정확한 수치를 확보하는데 많은 어려움이 있다. 축제의 예산은 대부분 기초자치단체에서 부담하고 있으나, 대형 축제의 경우 광역단체가 예산의 많은 부분을 담당한다. 축제 예산의 분담 분포는 몇몇 지방자치단체가 불확실한 데이터를 제출한 연유로 정확히 산출하기 어렵다. 지역축제는 기초자치단체에서 거의 70% 가까이 자체적으로 지원하고 있다. 20% 정도 광역단체가 지원하고 있는데, 이것도 10억 이상의 대형 축제에 해당되므로 축제 수로 보면 아주 미미한 수준이다. 국비는 문화관광부에서 지정 축제를 선정해서 주는 축제 지원금과 지역민속축제(특성화사업)를 선정해서 주는 지원금이 대부분이다. 그 외에 중앙정부에서 지원하는 축제보조금은 관광진흥개발기금이 있다. 지역축제의 활성화를 위해 문화체육관광부는 총 44개의 '2010년도 문화관광축제'를 선정하였다. 지난 2009년에는 57개의 축제를 선정하였던 것에 비해 2010년에는 경쟁력 있는 축제에 대한 집중 지원과 유사축제에 대한 통합 유도를 위해 규모를 대폭 축소하였다. [25]

2010년도 문화관광축제는 보령머드축제, 안동국제탈춤축제 등 2개의 '대표축제', 최우수축제 8개, 우수축제 10개, 유망축제 24개로 선정되었는데, 지역축제의 자생력과 경쟁력 강화를 위해 대표축제는 3회까지만 지원하고, 최우수축제 등은 등급별 3회, 총 7회까지만 지원하는 등급별 지원기간 한도를 설정하기로 하였으며, 지원이 종료되는 대표축제는 명예대표축제로 간접 지원하였다.

모든 축제는 제로베이스에서 검토하여 경쟁력 위주로 선정되었으며, 기존의 학계 중심으로 구성된 선정위원회에서 벗어나

3) 일반적으로 오늘날의 많은 지역축제는 “관광축면”, 즉 문화관광의 대상으로 지역 산업의 발전과 관광객 유치 등을 통한 지역경제를 육성하려는 목적에서 그 역할과 기능이 강조되는 경향이 있다. 그러나 경제적 생산 활동 차원 이외에 지역축제가 가지고 있는 본질적인 기능과 역할, 즉 지역주민의 문화욕구충족, 지역문화예술의 계승과 선양, 지역문화의 활성화, 지역주민의 귀속감과 공동체 의식 강화 등 사회·문화적인 차원에서 지역축제의 역할과 기능을 간과해서는 안 된다.

4) 이순신과 관련된 축제가 6개로 가장 많이 나타난다.

여행업계, 예술계, 작가, 언론계 등 각 분야 전문가를 선정위원으로 구성하여 다양한 의견을 반영하였습니다. 선정된 문화관광축제에 대해서는 대표축제 각 8억원, 최우수축제 각 3억원, 우수축제 각 1억5천만원, 유망축제 7천만원 등 등급별로 관광진흥기금이 지원되었으며 관광공사를 통한 해외홍보와 축제 컨설팅 등이 지원되었다.

2. 지역문화축제 현황

지역 축제는 1992년 지방자치제 도입 이후, 특히 1995년 지방자치단체장의 주민에 의한 직접 선거 이후 우리나라 지역 문화 활성화와 관련하여 매우 중요한 정책 대상이 되었다. 과거에 산발적으로 존재하였던 지역 축제가 지방자치제도 실시 이후 급증하고 있다는 사실, 게다가 지역 축제가 대부분 지방자치단체와의 직·간접적 연관 하에서 개최되고 운영되고 있다는 사실, 또 지방의 문화예술 관련 예산 중 상당 부분이 축제에 투여되고 있다는 사실을 고려할 때 그렇다는 말이다. 한 연구 결과에 따르면 1978년 말까지만 해도 315건에 불과하던 지역 축제가 1990년대 들어서 707개가 새롭게 개최되었으며 이런 현상은 그 이후에도 지속되어 2000년 이후 155개의 축제가 더 늘어나 2010년 현재 통계 분석이 가능한 지역 축제만 1,500여개에 달하고 있는 상황이다.

이렇게 지역 축제가 양산되는 현실과 현상은 분명 그 의미를 탐색할 만한 함의를 지닌 것이라고 할 것이다. 왜 이토록 많은 축제들이, 그것도 10여년의 짧은 기간에 폭발하게 된 원인은 단순치 않은 여러 사회, 경제, 정치, 문화적인 요인들이 복잡하게 얽혀 있을 것으로 판단된다. 지방자치제가 전면적으로 실시되면서 지방화가 세계화 못지않은 사회적 트렌드로 자리 잡은 점도 무시하지 못할 것이다. 일정한 범위 안에서 서이기는 하지만 지방자치제도의 실시는 해당 자치단체에게 독립적인 예산 편성권과 인사권, 사업 시행권을 넘겨주는 역할을 하였고 지방자치단체는 저마다 자기 고장만의 독자적인 발전과 특성화된 정책을 고민하게 되면서 지역 축제를 고안, 육성, 지원하는 것을 주요 정책 가운데 하나로 선택하게 되었다. 여기에 몇몇 성공한 축제들이 지역 발전을 이끈 모범적인 사례로 알려지면서 그런 현상을 더욱 재촉하였다. 게다가 4년마다 주민들의 평가를 받아 재임 여부가 결정되는 지방자치단체장으로서의 짧은 기간에 눈에 보이는 성과를 거둘 수 있는 사업으로 지역 축제가 매력적인 영역으로 활용되었다. 지역 축제는 성공하기만 한다면 관광객의 유인을 통한 지역 상권의 활성화는 물론이고 대내외적으로 축제를 통해 그 지역을 효과적으로 홍보 할 수 있으며, 주민들에게는 지역 소속감을 고취하고 아울러 문화 향수기회를 폭넓게 제공한다는 긍정

적 측면들이 정책 결정 과정에 크게 작용하였다.

그런데 여기에는 지방자치제도가 아직 일정한 상태에서 지역 문화를 활성화시키기 위한 다양한 정책 수단들이 충분하게 개발되지 못한 이유도 있다. 지역 문화를 활성화시키기 위한 방안이 지역 축제만은 아닐 텐데 지방자치단체들이 경쟁적으로 지역 축제를 기획하고 나선 것은 다양한 정책수단과 대안을 충분히 검토하지 않고 가시적인 성과만 올리고자 하는 경향이 있다. [26]

III. 측정 및 결과 분석

1. 연구방법 및 측정지표

본 연구에서 사용된 연구방법은 계량적 연구방법을 주로 사용하였으며, 특화된 지역축제의 선정을 위한 입지조건에 관한 종속변인과 관련한 여러 독립변인들을 확인하여 수익성과 관련한 홍보비 외 위치, 지역주민의 소득, 공급자의 친절도, 분위기, 인지도 등 여러 가지 요인들의 영향을 분석하는 다중회귀모형(Multiple Regression Analysis)을 통해 분석하였다.

지역문화축제의 효과성과 수익성 창출을 위한 평가지표로는 첫째 응답대상 공무원의 인구통계학적 특성으로 ① 인구통계학적 특성 ② 인구통계학적 특성에 따른 축제효과의 종합평가 ③ 인구통계학적 특성에 따른 축제효과의 중요도 둘째 지역문화축제의 평가유형을 분류하고 특성으로 ① 축제의 평가 유형의 분류와 특성 ② 평가유형에 따른 효과의 차이와 연관성과 대안 제시 ③ 평가유형에 따른 효과 및 축제의 발전 방안 셋째 지역축제의 마케팅 효과, 경제적 효과, 주민공동체의식 강화효과 및 사회·문화적 효과에 따른 평가의 차이 연구와 정책대안으로 ① 마케팅 효과에 따른 대안 ② 경제적 효과에 따른 대안 ③ 주민공동체의식 강화 효과에 따른 대안 ④ 사회·문화적 효과에 따른 대안을 제시하였다.

2. 응답자 인구통계학적 특성 분석

응답 회수율과 인구통계학적 특성은 표 1, 표 2와 같다.

표 1. 응답자 인구통계학적 특성
Table 1. Respondent statistics specific

구 분		빈도수	비율
성별	남성	189	44.3
	여성	238	55.7
연령	20대	119	27.9
	30대	158	37.0
	40대	98	23.0

거주지	50대	52	122
	60대 이상	-	0
	서울	141	33.0
	인천/경기	188	44.0
	부산/경남	23	5.4
	대구/경북	21	4.9
	광주/전라	17	4.0
학력	대전/충청	18	4.2
	강원/제주	19	4.4
	초등교육 졸업	1	0.2
	중학교 졸업	3	0.7
	고등학교 졸업	121	28.3
대학원 졸업	249	58.3	
대학원 이상	53	12.4	
합 계	427	100%	

응답자에 대한 인구통계학적 특징으로는 연령대별로는 30대가 158명(37.0%)로 가장 많았으며, 20대, 40대 순이며, 50대 이상은 52명(12.2%)을 차지하고 있다. 성별구성에 대한 설문에서는 남성이 189명(44.3%)이며, 여성의 경우는 238명(55.7%)으로 절반 이상을 차지하고 있다.

표 2 응답자분포 및 응답회수율
Table 2. Responding ratio

거주지역	표본 수	응답자 수	회수율(%)
서울	150	141	94.0
인천/경기	200	188	94.0
부산/경남	30	23	76.7
대구/경북	30	21	70.0
광주/전라	30	17	56.7
대전/충청	30	18	60.0
강원/제주	30	19	63.3
합 계	500	427	85.4%

학력에 대한 응답자 분포를 보면 초등학교 졸업이 1명(0.2%), 중학교 졸업이 3명(0.7%), 고등학교 졸업이 121명(28.3%), 대학졸업이 249명(58.3%), 대학원 이상이 53명(12.4%)을 차지하고 있어서 공무원의 고학력시대를 나타내 주고 있다. 거주지별로는 서울이 141명(33.0%), 인천/경기가 188명(44.0%), 부산/경남이 23명(5.4%), 대구/경북이 21명(4.9%), 광주/전라가 17명(4.0%), 대전/충청이 18명(4.2%), 강원/제주가 19명(4.4%)을 나타내고 있다.

3. 인구 통계학적 특성과 각 분야별 연관성

3.1 마케팅 분야

거주지와 마케팅 분야의 연관성을 나타내고 있는 표 3을 살펴보면, χ^2 값이 59.785이고, 유의수준 .05에서 유의확률이 .000이므로 서로 독립적이라는 귀무가설이 기각되어 서로 연관성이 있다는 연구가설이 채택되고 있음을 알 수 있다.

[27] 즉 거주지에 따라 마케팅 분야에 차이가 있으며 유의한 것으로 나타났다.

표 3. 거주지와 마케팅 분야의 연관성
Table 3. Association marketing & residential district

거주지	마케팅 분야					전체
	매우 불만	다소 불만	보통	대체 만족	매우 만족	
서울	4 (1.0)	23 (5.5)	70 (16.7)	37 (8.8)	3 (0.7)	137 (32.6)
인천/경기	0 (0)	30 (7.1)	102 (24.3)	52 (12.4)	2 (0.5)	186 (44.3)
부산/경남	1 (0.2)	4 (1.0)	14 (3.3)	3 (0.7)	1 (0.2)	23 (5.5)
대구/경북	0 (0)	1 (0.2)	13 (3.1)	6 (1.4)	1 (0.2)	21 (5.0)
광주/전라	1 (0.2)	3 (0.7)	6 (1.4)	7 (1.7)	0 (0)	17 (4.0)
대전/충청	0 (0)	3 (0.7)	9 (2.1)	5 (1.2)	0 (0)	17 (4.0)
강원/제주	0 (0)	1 (0.2)	6 (1.4)	7 (1.7)	5 (1.2)	19 (4.5)
전체	6 (1.4)	66 (15.5)	220 (52.4)	117 (27.9)	12 (2.9)	420 (100.0)

$\chi^2=59.785$ df=24 p=.000 연구가설 채택

3.2 경제적 효과

표 4. 거주지와 경제적 효과의 연관성
Table 4. Association economic effect & residential district

거주지	경제적 효과					전체
	매우 불만	다소 불만	보통	대체만 족	매우 만족	
서울	0	235.4	811.91	327.5	30.7	13932.7
인천/경기	40.9	327.5	9722.8	5212.2	30.7	18844.2
부산/경남	20.5	20.5	153.5	40.9	0	235.4
대구/경북	10.2	10.2	143.3	51.2	0	214.9
광주/전라	10.2	51.2	61.4	40.9	10.2	174.0
대전/충청	0	40.9	122.8	20.5	0	184.2
강원/제주	10.2	0	92.1	51.2	40.9	194.5
전체	9 (2.1)	67 (15.8)	234 (55.1)	104 (24.5)	11 (2.6)	425 (100.0)

$\chi^2=53.154$ df=24 p=.001 연구가설 채택

거주지와 마케팅 분야의 연관성을 나타내고 있는 표 4를 살펴보면, χ^2 값이 53.154이고, 유의수준 .05에서 유의확률이 .000이므로 서로 독립적이라는 귀무가설이 기각되어 서로 연관성이 있다는 연구가설이 채택되고 있음을 알 수 있다. 즉 거주지에 따라 경제적 효과에 차이가 있으며 유의한 것으로 나타났다.

3.3 주민공동의식 강화

거주지와 마케팅 분야의 연관성을 나타내고 있는 표 5를 살펴보면, χ^2 값이 46.521이고, 유의수준 .05에서 유의확률이 .004이므로 서로 독립적이라는 귀무가설이 기각되어 서로 연관성이 있다는 연구가설이 채택되고 있음을 알 수 있다. 즉 거주지에 따라 공동체의식 강화에 차이가 있으며 유의한 것으로 나타났다.

표 5. 거주지와 공동체의식 강화의 연관성
Table 5. Association community spirit strengthen & residential district

거주지	공동체의식 강화					전체
	매우 불만	다소 불만	보통	대체 만족	매우 만족	
서울	1(0.2)	204.8	72(17.2)	399.3	7(1.7)	139(33.2)
인천/경기	1(0.2)	245.7	108(25.8)	49(11.7)	2(0.5)	184(43.9)
부산/경남	0(0)	2(0.5)	13(3.1)	8(1.9)	0(0)	23(5.5)
대구/경북	1(0.2)	1(0.2)	12(2.9)	5(1.2)	2(0.5)	21(5.0)
광주/전라	0(0)	3(0.7)	5(1.2)	8(1.9)	0(0)	16(3.8)
대전/충청	0(0)	4(1.0)	6(1.4)	8(1.9)	0(0)	18(4.3)
강원/제주	0(0)	0(0)	7(1.7)	7(1.7)	4(1.0)	18(4.3)
전체	3 (0.7)	54 (12.9)	223 (53.2)	124 (29.6)	15 (3.6)	419 (100.0)

$\chi^2=46.521$ df=24 p=.004 연구가설 채택

3.4 사회·문화적 효과

표 6. 학력과 사회·문화적 효과의 연관성
Table 6. Association social-cultural effect & scholastic

학력	사회·문화적 효과					전체
	매우 불만	다소 불만	보통	대체만족	매우 만족	
초등졸	0(0)	0(0)	0(0)	1(0.2)	0(0)	1(0.2)
중등졸	1(0.2)	0(0)	1(0.2)	1(0.2)	0(0)	3(0.7)
고등졸	4(0.9)	14(3.3)	62(14.6)	37(8.7)	4(0.9)	121(28.5)
대졸	1(0.2)	39(9.2)	105(24.7)	93(21.9)	9(2.1)	247(58.1)
대학원 이상	1(0.2)	11(2.6)	27(6.4)	12(2.8)	2(0.5)	53(12.5)
전체	7 (1.6)	64 (15.1)	195 (45.9)	144 (33.9)	15 (3.5)	425 (100.0)

$\chi^2=32.563$ df=16 p=.008 연구가설 채택

학력과 사회·문화적 효과의 연관성을 나타내고 있는 표 6을 살펴보면, χ^2 값이 32.563이고, 유의수준 .05에서 유의확률이 .008이므로 서로 연관성이 있다는 연구가설이 채택됨을 알 수 있다. 즉 학력수준에 따라 사회·문화적 효과의 차이가 유의하며 뚜렷하게 구별되고 있음을 알 수 있다.

4. 경제적 효과의 군집분류에 의한 신뢰성 및 타당성 분석

경제적 효과의 특성을 측정하여 분석한 두 가지 요인의 요인 값을 이용하여 일원배치 분산분석 방법을 통한 군집분석을 실시한 결과 2개의 군집으로 구분하는 것이 타당한 것으로 나타났다(표 7참조).⁵⁾

요인분석을 통하여 경제적 효과에서는 2개의 요인을 추출하였다. 그리고 이 같은 2개의 요인들에 대한 특성을 도출하기 위해서 계층적 군집분석(hierarchical cluster analysis)을 이용하였다. 또한, 서로 가까이 있는 표본들을 하나의 군집으로 묶는 가장 유용한 방법으로 알려져 있는 워드방법(ward method)을 이용하였다. 그리고 요인들의 유형별 사후검정을 위해서는 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 이용하였다. 이 같은 군집분석 기법에 의해 도출된 요인과의 사후검정의 유의성 검정 결과, 먼저, 군집 1은 '소득향상효과군'으로 다른 경제적 효과보다 상대적으로 가장 높은 평균값인 1.077을 나타내고 있으며, 규모의 경제 효과 요인에 대해서는 (-)값을 나타내고 있다.

둘째, 군집 2는 '규모의 경제 효과군'으로 가장 높은 평균값인 .039를 나타내고 있으며, 반면에 다른 차원에 대해서는 낮은 또는 음(-)의 값을 나타내고 있다. 요인분석을 통하여 경제적 효과에서는 소득향상 효과와 규모의 경제효과 요인 등 2개의 요인을 추출하였다. 경제적 효과에 어떠한 차이가 있는가에 대해 일원배치 분산분석을 실행하였으며 사후검정에 있어서는 Scheffe의 다중 검정치를 이용하였다. 각 경제적 효과별 F값에 대한 유의확률 값을 토대로 살펴보면 먼저, 소득향상 효과에 대해 F값은 562.417이며 이때 유의확률 값이 .000이므로 유의수준 .05수준에서 볼 때 집단 간 점수에 대한 차이가 존재함을 알 수 있다. 둘째, 규모의 경제 효과에 대해 F값은 1.243이며 이때 유의확률 값이 .266이므로 유의수준 .05수준에서 볼 때 집단 간 점수에 대한 차이가 존재하지 않음을 알 수 있다. 최종 분석결과 경제적 효과 유형과 관련한 두 요인 중 소득향상 효과는 유의한 평균의 차이가 존재하지만, 규모의 경제 효과에서는 유의한 평균의 차이가 나타나

5) 본 연구에서 적용하고 있는 요인들에 대한 각각의 크론바하의 알파값은 각각 .776, .749이므로 이들 항목들의 성분은 각 요인에 관하여 내적 일관성을 지니고 있다고 볼 수 있다. 따라서 관련된 항목을 평균하여 각각의 요인(또는 변수)으로 활용할 수 있다. 이들 요인명은 소득향상 요인(F1), 규모의 경제 요인(F2)이라고 부를 수 있다. 유의확률이 .000이므로 공동성을 갖고 있다고 할 수 있다.

지 않은 것으로 나타났다. 따라서 경제적 효과로서 소득향상 효과는 높게 나타나고 있으나 규모의 경제는 실현되지 못하는 것으로 볼 수 있다.

표 7. 요인점수를 이용한 경제적 효과의 군집화
Table 7. Clustering of economic effect for factor score

경제적 효과	Scheffe다중비교 검정					F값	유의 확률
	1 (n=1 37)	2 (n=2 77)	1~2	1~2	1~2		
소득향상효과	1.079	-.534	-	-	-	562.417	.000
규모의경제효과	-.078	.039	-	-	-	1.243	.266
	소득향 상효과 군	규모의 경제효 과군					

*주1: 이 경우 Scheffe다중비교 검정은 집단의 수가 2개 이하이기 때문에 수행하지 못함.

*주2: (n)은 케이스 수이며 군집분류 및 요인 간 셀 안의 수치들은 평균치를 나타낸다. 그리고 n.s는 요인 간 통계적으로 유의하지 못함을 나타내고, *는 통계적으로 유의함을 나타낸다.

일원배치 분산분석으로 전체 집단 간 평균의 차이가 존재할 때 등분산을 가정하여 Scheffe를 이용한 사후검정(Post Hoc Tests) 결과를 보여주고 있다. 여기서, 사후검정이란 집단 간 차이가 존재할 때 정확하게 어느 집단과 어느 집단 간에 그 차이가 존재하는지를 좀 더 구체적으로 확인하는 과정으로 볼 수 있다. 경제적 효과에 대한 다중비교 검정에서는 집단의 수가 2개 이하이기 때문에 수행하지 못하며 각 집단 간에는 통계적으로 유의하지 못함을 보여주고 있다.

IV. 집단유형별 만족도에 대한 다중회귀분석

마케팅 만족도의 차이에 대해 회귀분석을 실시하였으며, 그 구체적인 분석 결과는 다음과 같다.

마케팅 만족도 분석 중 마케팅 분야에 미치는 관련성을 포함한 중요도를 분석하기 위해 요인점수를 이용한 다중회귀분석을 실행하였으며, 이에 대한 구체적인 분석결과는 표 8과 같다. 여기에서는 마케팅 분야 중 공간적 요인, 인적자원 요

인, 주민관계성 요인 모두가 높은 관련성이 있어 이들을 통하여 긍정적 변화를 증가시킬 수 있는 것으로 예측할 수 있어 상대적인 중요성을 알 수 있다. 그 중에서 특히 '인적자원 요인'이 가장 좋은 설명력을 가진다고 볼 수 있다. 마케팅 만족도에 대한 요인분석 결과 주성분분석을 통한 회전된 성분행렬 중에서 인적자원 관련 요인 중에서 인력확보(.576)와 전문지식(.611)이 높은 설명력을 지니고 있었다.

표 8. 마케팅 만족도에 대한 회귀분석
Table 8. Regression analysis of marketing satisfaction

변수명	비표 준화 된 계수 (B)	표준 화된 계수 값	표준 오차	t	p	연구 기설	VIF
상수	3.154		.031	102.799	.000	-	
공간적요인	.260	.340	.031	8.475	.000	채택	1.000
인적자원요인	.298	.389	.031	9.694	.000	채택	1.000
주민관계성요인	.224	.293	.031	7.290	.000	채택	1.000
연구모형의 적합도	F값=72.642 df=3 p=.000 R2=.351 조정된 R2=.346						

결론적으로 유의수준 .05에서 볼 때 '공간적 요인', '인적자원 요인' 및 '주민관계성 요인'이 유의미한 영향을 미치고 있음을 알 수 있으며, 경제적 분야 중에서 공간적 요인, 인적자원 요인 및 주민관계성 요인 모두가 마케팅 만족도 분석에 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 판단할 수 있다.

표 9. 경제적 만족도에 대한 회귀분석
Table 9. Regression analysis of economic satisfaction

변수명	비표 준화 된 계수 (B)	표준 화된 계수 값	표준 오차	t	p	연구 기설	VIF
상수	3.106		.030	104.126	.000	-	
소득향상 요인	.301	.393	.030	10.071	.000	채택	1.000
규모의경 제요인	.362	.474	.030	12.153	.000	채택	1.000
연구모형 의 적합도	F값=124.644 df=2 p=.000 R2=.379 조정된 R2=.376						

경제적 만족도 분석 중 경제적 효과에 미치는 관련성을 포

합한 중요도를 분석하기 위해 요인점수를 이용한 다중회귀분석을 실행한 분석결과는 표 9와 같다. 여기에서는 경제적 만족도 분석 중 경제적 효과에 대해 소득향상 요인과 규모의 경제 요인이 높은 관련성을 나타내는 것으로 분석되었다. 특히 이들을 통하여 긍정적 변화를 증가시킬 수 있는 것으로 예측할 수 있어 상대적인 중요성을 알 수 있다.

그 중에서 '규모의 경제 요인'이 가장 좋은 설명력을 가진다고 볼 수 있으며, 규모의 경제 요인 중에서는 효율성과 재정 투명성이 높은 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 결론적으로 유의수준 .05에서 볼 때 '소득향상 요인' 및 '규모의 경제 요인'이 유의미한 영향을 미치고 있음을 알 수 있어 상대적인 중요도 및 예측의 의미가 있다고 볼 수 있으며 다중 공선성 존재 여부는 문제되지 않는 것으로 판단할 수 있다.

이 같은 분석결과를 종합하여 볼 때, 경제적 만족도 중에서 소득향상 요인 및 규모의 경제 요인이 경제적 만족도 분석에 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 판단할 수 있다. 주민공동체 의식 만족도 분석 중 주민공동체 의식에 미치는 관련성을 포함한 중요도를 분석하기 위해 요인점수를 이용한 다중회귀분석을 실행하였으며 구체적인 분석결과는 표 10과 같다. 여기에서는 주민공동체 의식 만족도 분석 중 주민공동체 의식에 대해 생활향상요인 등 모두 높은 관련성을 나타내는 것으로 분석되었다. 특히 이들을 통하여 긍정적 변화를 증가시킬 수 있는 것으로 예측할 수 있어 상대적인 중요성을 알 수 있다.

표 10. 주민공동체 의식 만족도에 대한 회귀분석
Table 10. Regression analysis of resident community spirit satisfaction

변수명	비표준화 계수 (B)	표준화된 계수 값	표준 오차	t	p	연구 가설	VIF
상수	32.33		.029	97.357	.000	-	
생활향상 요인	.275	.372	.029	9.083	.000	채택	1.000
주체성향 상요인	.256	.343	.029	7.903	.000	채택	1.000
주민정체 성요인	.250	.339	.029	5.031	.000	채택	1.000
연구모형의 적합도	F값=79.135 df=3 p=.000 F2=.369 조정된 F2=.364						

그 중에서 '생활향상 요인'이 가장 좋은 설명력을 가진다고 볼 수 있으며, 생활향상 요인 중에서는 정체성, 자발적 참여 및 주체성이 높은 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이 같은 분석결과를 종합하여 볼 때, 결론적으로 유의수준 .05에

서 볼 때 '생활향상 요인', '주체성향상 요인', 및 '주민정체성 요인' 이 유의미한 영향을 미치고 있으며 상대적인 중요도 및 예측의 의미가 있다고 볼 수 있다.

표 11. 사회·문화적 만족도에 대한 회귀분석
Table 11. Regression analysis of social-cultural satisfaction

변수명	비표준화 계수 (B)	표준화된 계수 값	표준 오차	t	p	연구 가설	VIF
상수	32.17		.033	97.357	.000	-	
지역이미지 요인	.300	.372	.033	9.083	.000	채택	1.000
지역환경 요인	.261	.324	.033	7.903	.000	채택	1.000
개발지원 요인	.149	.184	.033	4.499	.000	채택	1.000
네트워크 요인	.166	.206	.033	5.031	.000	채택	1.000
연구모형의 적합도	F값=47.665 df=4 p=.000 F2=.320 조정된 F2=.313						

사회·문화적 만족도 분석 중 사회·문화적 효과에 미치는 관련성을 포함한 중요도를 분석하기 위해 요인점수를 이용한 다중회귀분석을 실행하였으며, 구체적인 분석결과는 표 11과 같다.

여기에서는 사회·문화적 만족도 분석 중 사회·문화적 효과에 대해 지역이미지 요인, 지역 환경 요인, 개발지원 요인 및 네트워크 요인이 높은 관련성을 나타내는 것으로 분석되었다. 특히 이들을 통하여 긍정적 변화를 증가시킬 수 있는 것으로 예측할 수 있어 상대적인 중요성을 알 수 있다. 그 중에서 '지역이미지 요인'이 가장 좋은 설명력을 가진다고 볼 수 있다. 지역이미지 요인 중에서는 관광산업이 가장 높은 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 유의수준 .05에서 볼 때 '지역이미지 요인', '지역 환경 요인', '개발지원 요인' 및 '네트워크 요인' 모두 유의미한 영향을 미치고 있음을 알 수 있어 상대적인 중요도 및 예측의 의미가 있다고 볼 수 있다. 이 같은 분석결과를 종합하여 볼 때, 사회·문화적 효과 중에서 지역이미지 요인, 지역 환경 요인, 개발지원 요인 및 네트워크 요인이 사회·문화적 만족도에 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 판단할 수 있다.

표 12. 수익성 평가기준 선정
Table 12. Profitability reevaluation criteria

수익성 평가기준		
회귀분석 및 선회도조사		방문객만족도조사
마케팅 분야	<ul style="list-style-type: none"> •인력확보 •전문지식 •홍보성 •인지도 	접근성
		홍보성
		안내시설 및 책자
경제적 효과	<ul style="list-style-type: none"> •효율성 •재정투명성 •지역발전 •부가가치 	1인당 소비지출 (5만원이상)
주민공동체 의식	<ul style="list-style-type: none"> •정체성 •자발적참여 •주체성 •관심도 	체험(참여)
사회·문화적 효과	<ul style="list-style-type: none"> •관광산업 •문화유산 •도시개발 •자원봉사 •지역홍보 	문화이해
		상품개발
		음식산업
		연계관광
		시설 및 주차

V. 결론

현재 대부분 지방정부 축제 지원 정책의 핵심적인 문제점은 민간 주도의 축제 형식을 갖추면서도 내용적으로는 지방정부 등 관(官)의 지나친 개입으로 인한 전문성과 자율성 상실이라고 할 수 있다. 본 연구조사에 결과 표 12를 보면 지역축제가 갖는 경제적 효과는 첫째, 효율성을 들 수 있다. 되도록 적은 투입(input)을 통하여 많은 산출(output)을 도출하여 지역주민의 소득증대 및 지방재정에 기여할 수 있으며, 외화 소득으로 인하여 국제 수지 개선에 일조할 수 있다. 둘째, 재정투명성 확보이다. 축제 관련하여 예·결산의 정확한 집계와 주민과 관계 공무원에게 공개를 원칙으로 하여 재정에 대한 투명성을 확보해야 할 것이다. 셋째, 지역발전을 꾀할 수 있어야 한다. 도시의 지역 특성을 살려 '문화 관광 축제'를 개최하게 되면 기존의 1차 산업 중심이었던 지역 사회에 2차·3차 산업으로의 경제적 분화가 이루어지며, 또한 지역 경제를 강화시켜 지역발전을 꾀할 수 있게 된다. 넷째, 부가가치의 창출을 이룰 수 있어야 한다. 지역산업의 육성을 통하여 다양한 상품을 개발하여 지역의 부가가치를 높일 수 있게 된다. 또한 관광산업을 통해 그 지역의 고용수준을 높일 수 있어야 한다.⁶⁾

6) 고용 승수란 한 단위의 최종 수요 발생이 그 나라 각 산업에서의 고용 기회를 얼마나 증대시키는 지를 나타낸다. 우리나라의 산업 부문의 평균 고용 승수는 0.047이며 고용 승수가 가장 높은 부문은 관광 사업으로 0.113이다. 이는 만일 10억원의 최종 수요가 똑같

경제적인 효과 외에도 우선 재정적 측면에서 지역문화기금의 조성을 들 수 있는데 이는 문화예술부문의 기반시설을 확충하는 목적에 적합하도록 사용되어야 할 것이다. 기금을 통합적으로 운영하며 반드시 기금운영평가제를 도입해야 한다.

마케팅 분야에서는 문화행정 전문지식 및 전문 인력 확보와 양성이 필요하다. 문화행정 전문지식과 전문 인력의 양성을 위해서는 범정부적 정책 추진이 필요하다.

주민공동체 의식 강화 측면에서 주민의 관심을 불러 일으켜 주민의 자발적 참여를 불러 일으켜야 한다. 또한 우리의 축제라는 일체감을 통한 주체성과 정체성 확보에 심혈을 기울여야 한다.

사회·문화적 효과 측면에서 특화산업 등 다양한 관광산업의 육성을 통하여 지역사회개발과 도시개발을 이루어 나가야 한다. 지역의 문화유산을 보존하고 아울러 지역특성과 함께 널리 홍보하여 지역이미지를 제고한다. 그리고 자원봉사제도의 도입이 필요할 것이다. 자원봉사자를 통해 자원봉사가 필요한 시설이나 기관에서 자원봉사자를 활용하여 각종 축제 관련 프로그램을 기획하고 모집, 교육, 배치, 평가를 전담하게 한다.

지역축제는 단순히 놀이나 선심성 개념을 떠나 그 이상의 것을 내포하고 있다. 해당지역에 국한되는 지역축제라도 그 지역사회는 물론 나라 전체의 이미지 홍보와 경제성장의 원동력이 담겨 있기 때문이다.

참고문헌

- [1] msryu, Regional Festivals Network Forum, 2006.
- [2] shpak, Regional Festivals Network Forum, 2006.
- [3] Galligan, Ann M, Creativity, Culture, Education, and the Workforce, Washington, DC: Center for Arts and Culture, 2002.
- [4] iwkwang, hsko, A Competitive Analysis of Service Specific of Corporation Participated in Cultural Tourist Festival, 2004.
- [5] cyjung, ikchoi, Statistic Analysis Through SPSSWIN, Trade Management Co., 2003.
- [6] richoi, "A Study on Rational Application Model of Local Government Fund Through Factor Analysis,"

이 발생했을 때 관광 상품은 113명의 고용자를 창출하는 효과가 있다는 의미이다.

- Journal of The Korea Society of Computer and Information, Vol. 15, No. 5, pp. 144-146, May, 2010.
- [7] Adams, Don., Arlene Goldbard, eds. Community, Culture and Globalization, New York: The Rockefeller Foundation, 2002.
- [8] Dimaggio, Paul, "Culture Policy Studies: What They Are and Why We Need Them," Journal of Arts Management and Law, 13(1): pp. 241-248. 1983.
- [9] Europe Culture Information Center, Festival Culture of Europe, Yonsei Univ. Press, 2009.
- [10] jhlim, The Diagnosis & prescription of Local Culture, Knowledge & Industry Co., 2002.
- [11] Bradford, Gigi, et al. eds, The Politics of Culture: Policy Perspectives for Individuals, Institutions, and Communities, NY: The New Press, 2000.
- [12] Coltaire Rapaille, The Culture Code, Broadway Books, 2006.
- [13] Samuel P. Huntington, Laurens E. Hrison, Culture is Important-Cultural Value Decide Human Development, 2001.
- [14] Cobb, Nina K., "The New Philanthropy: It's Impact on Funding Arts and Culture," Journal of Arts Management, Law and Society, 32(5): pp. 125-143. 2002.
- [15] Healy, Kieran, "What's New for Culture in the New Economy?," The Journal of Arts Management, Law, and Society, 32(2): pp. 86-103, 2002.
- [16] Wyszomirski, Margaret J. and Kevin V. Mulcahy, "The Organization of Public Support for the Arts," America's Commitment to Culture, pp.121-143. 2002.
- [17] ohkwon, Rearing Plan of Regional Cultural Industry, KRILA, 2000.
- [18] etz, Donald, Festivals, Special Events and Tourism, Van Nostrand Reinhold: New York, 1991.G
- [19] Lade, C&J. Jackson, "Key Success Factors in Regional Festivals: Some Australian Experiences," Event Management, 9:1~11. 2004.
- [20] bwkim:jjlee, "A Competitive Study on Participation Motivation of Local Festival," Sightseeing Study, 30(3): 136~160. 2006.
- [21] Strom, Elizabeth, "Converting Pork into Porcelain: Cultural Institutions and Downtown Development," Journal of Urban Affairs, 21(4): PP. 3-21. 2002.
- [22] Ministry of Culture, Sports and Tourism, Korea Local Festival, 1996.
- [23] hslee-dhjin, "A Current View on The Revelation Model Development of Korea Local Festival- Focus on The Case of Revelation", Korea & Europe Get Joined on Festival, Yonsei Univ. Press, 2004.
- [24] Korea Culture & Tourism Institute, A Manual for Efficient Organizing & Managing of Local Festival, Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2006.
- [25] Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2008
- [26] Impact Statement on Cultural Tourist Festival, 2009.
- [27] richoi, "A Factor Analysis on the Satisfaction of Administrative Service of Community," Journal of The Korea Society of Computer and Information, Vol. 11, No. 5, pp. 306-307, November. 2006.

저 자 소개



최 락 인

1986 : 국민대학교 정치외교학과 정치학사
 1991: 연세대학교 행정학전공 행정학석사
 1998 : 국민대학교 행정학전공 행정학박사
 1996 : 경영컨설팅, 행정관리사 1급
 현 재 : 성결대학교 지역사회과학부 교수
 관심분야 : 조사방법론, 지방자치, 지역사회개발, 도시행정
 Email : zzangchoi@sungkyul.edu