

지역발전전략으로 지역축제와 이벤트의 지리학: 한국을 사례로

이정록*

요약: 본 연구는 우리나라에서 개최되고 있는 지역축제의 공간분포를 거시적으로 파악하고, 사례연구를 통해 지역축제가 지역경제에 미치는 파급효과를 미시적으로 고찰하였다. 2009년 현재 전국에서 893개의 지역축제 개최되고 있고, 이들 축제의 대부분은 1995년 이후에 발굴된 신생축제이다. 지역축제의 공간분포는 뚜렷한 지역적 차이를 보이고 있는데, 제주, 경남, 울산, 충남의 기초지자체에서는 축제가 많이 개최된 반면, 경북, 전남, 광주, 경기 등은 상대적으로 적었다. 문화관광부가 선정한 우수축제인 문화관광축제는 1997년 10개에서 2009년 57개로 증가하였고, 우수축제 1개가 지역경제에 미친 파급효과도 2002년 142.5억 원에서 2008년 333.4억 원으로 확대되었다. 금산인삼축제, 무주반딧불축제, 함평나비축제를 사례로 지역경제에 파급효과를 분석한 결과, 이들 3개 축제는 관광객 유인에 성공하였고, 지역경제에 미치는 파급효과가 매우 높게 나타났다. 금산인삼축제는 우리나라의 대표적인 산업축제로, 반딧불축제와 나비축제는 생태관광축제로 평가받고 있다.

주요어: 지역축제, 문화관광축제, 공간분포, 지역경제효과, 금산인삼축제, 무주반딧불축제, 함평나비축제

1. 서론

1) 연구목적

관광과 레저서비스는 지난 50년 동안 경제활동에서 중요한 생산요소로 기능하였고, 지역과 국가, 세계경제에서 매우 급속하게 성장하는 부문 중의 하나이다. 또한 관광과 레저서비스는 국가와 지역발전에서 중요한 경제부문으로 중요한 역할을 하고 있다 (Giaoutzi and Nijkamp, 2005).

관광관련 활동이 도시 및 지역경제에서 중요한 영향을 미치기 때문에 국내외 대부분의 지역은 관광산

업 진흥과 새로운 유형의 관광자원 발굴에 관심을 기울이고 있다. 최근 주요 도시와 지역은 관광진흥을 포함한 지역발전을 위해 지역축제(community festivals)의 이벤트 전략을 추진하고 있다(Getz, 1991; Ritchie, 1984). 지역축제의 이벤트(tourism events)란 특정 지역에서 기존에 행해진 축제 또는 새롭게 개발된 축제의 이벤트를 통해 외부의 관광객을 유인하여 지역이 보유한 다양한 자연적·사회문화적 자원을 홍보하고, 지역경제 활성화를 도모하는 전략이다(Getz, 2004; Hall, 1992).

지역축제의 이벤트전략이 가진 장점 때문에 외국에서는 1970년대에 지역축제의 이벤트와 관광상품화를 통한 지역경제 활성화를 도모하였다(Dwyer,

이 논문은 2004년도 전남대학교 특별연구사업비의 지원에 의하여 연구되었음

* 전남대학교 지리학과 교수

Forsyth, and Spurr, 2005). 영국의 에딘버러 축제, 미국 콜로라도주의 아스펜 음악축제, 일본 삿포로 눈축제 등이 대표적인 사례이다. 우리나라에서도 1990년대에 지역발전과 지역관광 활성화를 위한 전략으로 지역축제를 새롭게 발굴하거나 기존의 축제를 이벤트화 하는 움직임이 다양하게 나타났다(이정록, 2005, 2010).

그래서 1979년에 전국에서 개최되는 지역축제는 90개에 불과했지만, 1999년에 500여개로 급증하였다. 2009년에는 893개의 지역축제가 매년 개최되고 있다. 특히 지방자치제의 실시에 따라 1990년대 중반부터 지역주민의 화합 도모와 지역경제 활성화를 위한 목적으로 기존 축제의 이벤트화 또는 새로운 지역축제가 우후죽순으로 신설되어 지역축제의 홍수를 이루었다(이정록, 2005).

지역축제가 급격히 늘어난 것은 축제가 관광객 유인, 지역홍보와 특산물의 판촉활동, 지역민의 단합과 새로운 지역문화의 발굴, 도시와 농촌간 문화교류 증진 등에 크게 기여하고 있기 때문이다(김경훈, 2006, 류정아외, 2006; 유승우·박경철, 2004, 이정록·우연섭, 2003; 정남용, 2004). 일부 지역축제는 전국적인 경쟁력을 가진 축제로 성장하여 지역관광과 지역발전에 크게 기여하고 있다. 보령머드축제, 금산인삼축제, 강진청자문화제, 김제지평선축제, 양양송이축제, 안동국제탐춰축제 등이 대표적인 사례이다.

그러나 모든 지역축제가 전술한 지역발전효과를 담보하는 것은 아니다. 일부 축제는 경쟁력 확보를 위해 지역축제의 이벤트화를 추진하거나 경쟁력이 떨어진 축제는 폐지되거나 다른 축제로 통합되면서 지역축제의 공간분포가 변화하고 있다. 즉, '지역축제와 관광이벤트의 지리(geography of community festivals and tourism events)'가 변하고 있다(Butler, 1991).

이런 관점에서 본 연구는 우리나라에서 지역발전 전략으로 개최되고 있는 지역축제가 지역경제에 기여한 파급효과를 실증적으로 고찰하는 것이 주요 목적이다. 이를 위해 본 연구에서는 첫째, 우리나라에

서 개최된 지역축제와 정부에 의해 우수축제로 선정된 문화관광축제의 공간분포를 살펴보았다. 둘째, 성공한 축제로 평가받고 있는 금산인삼축제, 무주반딧불축제, 함평나비축제를 사례로 선정하여 이들 축제의 성장과정과 지역경제 파급효과를 고찰하였다.

2) 연구방법 및 자료

본 연구의 주요 내용은 지역축제의 공간분포를 거시적으로 파악하고, 성공한 축제로 평가받고 있는 축제에 대한 사례분석을 통해 지역축제의 지역경제 파급효과를 미시적으로 고찰하는 것이다. 전술한 연구내용을 효율적으로 접근하기 위하여 관련된 기존의 연구성과, 정부 및 지자체 간행물에 대한 문헌조사, 사례분석에 포함된 일부 지자체의 축제 관계자와의 면접조사 등을 통해 필요한 자료를 수집하였다.

지역축제의 공간분포를 파악하기 위하여 문화관광(체육)부에서 발간한 지역축제와 관련한 평가 보고서 자료들을 활용하였다. 그리고 지역축제에 대한 자료수집의 한계를 극복하고 자료의 통일성을 확보하기 위하여, 2002년, 2006년, 2009년의 자료로 한정하여 분석하였다.

또한 지역축제가 지역경제에 미친 파급효과를 파악하기 위하여 정부(문화관광부)에 의해 우수축제로 평가받고 있는 문화관광축제¹⁾ 중에서 충남 금산군의 인삼축제, 전북 무주군의 반딧불축제, 전남 함평군의 나비축제를 사례연구로 선정하였다. 이들 축제를 사례연구의 대상으로 선정한 이유는 다음과 같다. 첫째, 우수축제로 선정된 문화관광축제는 기존의 지역축제와 1990년대에 새롭게 발굴된 축제로 구분되기 때문에 기존 지역축제의 대표사례로 금산인삼축제를, 신설축제의 대표사례로 무주반딧불축제와 함평나비축제를 선택하였다. 둘째 문화관광축제는 평가등급이 다양하기 때문에 최우수축제의 사례로 금산인삼축제를, 우수축제 사례로 무주반딧불축제와 함평나비축제를 선정하였다.

한편, 본 연구에서는 문화관광부에 의해 1997년부

터 우수한 지역축제로 선정된 축제만을 '문화관광축제'라고 규정하였다. 광의의 문화관광축제는 우리나라에서 개최되고 있는 모든 지역축제를 총괄할 수 있을 뿐만 아니라 다양한 의미를 내포하고 있지만, 본 연구에서는 우수축제로 선정된 지역축제만을 지칭하는 협의의 개념으로 간주하였다.

2. 지역축제의 공간분포

1) 지역축제의 공간분포

오늘날 전국에서 많은 지역축제가 개최되고 있다. 이들 축제 중에는 오래된 전통의 민속축제(folk festivals)도 있지만, 1990년대에 새롭게 발굴된 신설

축제가 매우 많다. 전국의 시·군·구에서 개최되는 지역축제의 분포는 1995년 이후 계속 증가하여 2002년 691개에서 2006년 665개, 2009년 893개로 늘어났다. 시군구별로 개최되는 평균 축제수도 2002년 2.9개에서 2009년 3.9개로 증가하였다(표 1).

2002년에 개최된 지역축제의 공간분포를 보면, 경남(87개), 경기(84개), 강원(78개), 경북(78개), 전남(58개), 충남(56개), 충북(52개), 전북(49개), 부산(38개) 등의 순으로 나타났다. 시도별(시군구 기준) 평균 축제수를 보면, 제주(5.3개), 경남(4.4개), 강원(4.3개), 충북(4.0개) 등에서 축제가 상대적으로 많이 개최되었다.

2006년에는 지역축제의 공간분포가 지역별로 커다란 차이를 보였다. 강원(117개), 충남(67개), 경북(65개), 경기(63개), 제주(61개), 충북(59개) 등에서 많이 개최되었고, 대전, 대구, 인천을 포함한 광역시와 경

표 1. 한국에서 개최되는 지역축제수의 변화(2002~2009)

(단위: 개)

구분	2002년		2006년		2009년	
	축제수	평균*	축제수	평균*	축제수	평균*
서울	29	1.2	15	0.6	119	4.8
부산	38	2.4	60	3.8	47	3.0
대구	9	1.1	26	3.3	33	4.1
인천	17	1.7	20	2.0	27	2.7
대전	6	1.2	8	1.6	22	4.4
울산	19	3.8	20	4.0	27	5.4
광주	10	2.0	10	2.0	10	2.0
경기	84	1.8	63	1.2	115	2.3
강원	78	4.3	117	6.5	105	5.8
충북	52	4.0	59	4.2	50	3.6
충남	56	3.7	67	4.2	81	5.1
전북	49	3.1	33	2.1	50	3.1
전남	58	2.6	46	2.1	47	2.1
경북	78	3.1	65	2.6	48	1.9
경남	87	4.4	56	2.8	112	5.6
제주	21	5.3	61	15.3	28	7.0
합계	691	2.9	665	3.6	893	3.9

자료: 이정록(2005) 및 문화관광부 자료(홈페이지)

* 평균은 시도별 개최되는 축제의 평균수(시군구를 기준)를 의미함

기, 전남 등지는 축제가 상대적으로 적게 개최되었다. 시도별(시군구 기준) 평균 축제수를 보면, 제주(15.3개), 강원(6.5개), 충북(4.2개), 충남(4.2개), 울산(4.0개) 등이 많고, 서울, 경기, 대전, 광주, 전남, 전북의 기초지자체는 축제를 적게 보유하고 있다.

2009년 지역축제의 공간분포를 보면, 서울(119개), 경기(115개), 경남(112개), 강원(105개), 충남(81개) 등에서 많이 개최되었고, 이들 5개 지역이 전체의 59.6%를 차지하였다. 한편 시도별(시군구 기준) 평균 축제수를 보면, 제주(7.0개), 경남(5.6개), 울산(5.4개), 충남(5.1개), 서울(4.8개)의 기초지자체가 축제를 많이 보유하고 있고, 경북(1.9개), 전남(2.0개), 광주(2.0개), 경기(2.3개) 등의 기초지자체가 상대적으로 적게 보유하고 있다.

전체적으로 보면, 지역축제는 제주, 경남, 울산, 충남, 서울 등의 시군구에서 많이 개최되었다. 반면에 경북, 전남, 광주, 경기, 인천 등의 시군구는 축제를 적게 보유하고 있다. 그리고 2002년과 2009년을 비교해 보면, 서울, 대구, 대전 등은 거의 300~400% 이상의 증가를 보였다. 충남, 인천, 경기, 경남, 강원, 부산, 울산 등은 약간 증가하였고, 충북, 경북, 전남 등은 지역축제가 오히려 감소하였다. 서울, 대구, 대전에서 축제가 많이 개최된 것은 구청 단위를 중심으로 소규모 이벤트형 도시축제가 많이 신설되었기 때문이다. 반면에 충북과 경북, 전남에서 축제수가 감소한 배경에는 일부 기초지자체(시·군)에서 중복되는 성격의 축제를 통합한 결과이다.

2) 문화관광축제의 공간분포와 지역경제 파급효과

(1) 문화관광축제의 공간분포

정부는 전국의 지역축제 중에서 관광객 유치와 지역관광 활성화에 크게 기여하는 축제를 '문화관광축제(cultural tourism festivals)'로 선정하여 지원하는 사업을 추진하였다. 이 사업은 1995년부터 시작되었고, 전통문화와 독특한 주제를 가지고 개최되어 관광상품으로 성공한 축제가 주로 선정되었다. 정부에 의

해 우수 문화관광축제로 선정된 축제는 1997년 이후 매년 증가하였고, 지역별로 차이를 나타냈다. 1997년 10개에서 2001년 30개, 2003년 30개, 2005년 45개, 2007년 52개, 2009년 57개 크게 증가하였다(문화관광체육부, 2010).

문화관광축제의 공간분포를 보면, 2000년에 비해 2009년에 전국적으로 확산되었고, 공간분포의 다양성이 나타났다. 2000년에는 서울, 대구, 인천, 울산을 제외한 대부분의 광역시·도에 우수축제가 분포하였다. 충남, 전북, 전남, 경북, 경남 등은 3개의 우수축제를 보유하고 있다(그림 1). 반면에 2009년의 공간분포를 보면, 서울과 인천을 제외한 모든 시도에 걸쳐 분포하고 있고, 충남(8개), 강원(7개), 전남(6개), 경남(6개) 등에서 상대적으로 많은 우수축제의 분포를 나타냈다(그림 2).

정부에 의해 우수축제로 선정된 문화관광축제 중에서, 보령머드축제, 안동국제탈춤축제, 강진청자문화제, 금산인삼축제, 김제지평선축제, 진주남강유등축제, 춘천국제마임축제, 강진청자문화제, 함평나비축제, 양양송이축제, 진주남강유등축제 등은 우리나라를 대표하는 성공한 지역축제로 평가받고 있다.

전술한 축제 중에서 보령머드축제를 제외하면, 대부분 지역의 자연자원과 문화자원을 기반으로 축제를 개최하여 성공한 사례에 해당한다. 이들 축제의 성공에는 여러 가지 요인이 복합적으로 작용했지만, 지역의 고유한 문화 및 관광자원을 소재로 한 축제의 발굴과 기획, 관광객을 위한 다양한 체험 프로그램 발굴을 통한 축제의 상품화, 체계적인 홍보와 마케팅 등을 포함한 이벤트 전략이 중요한 영향을 미쳤다.

(2) 문화관광축제의 지역경제 파급효과

우수한 문화관광축제로 선정된 축제들은 관광객의 유인과 지역경제 활성화에 중요한 역할을 하였다. 이들 축제가 관광활동 활성화에 미친 영향을 파악하기 위해 관광객수, 중앙정부의 지원액 규모, 축제의 지역경제 파급효과 등으로 구분하여 살펴보았다(표 2).

문화관광축제를 방문한 관광객수는 2000년 이후

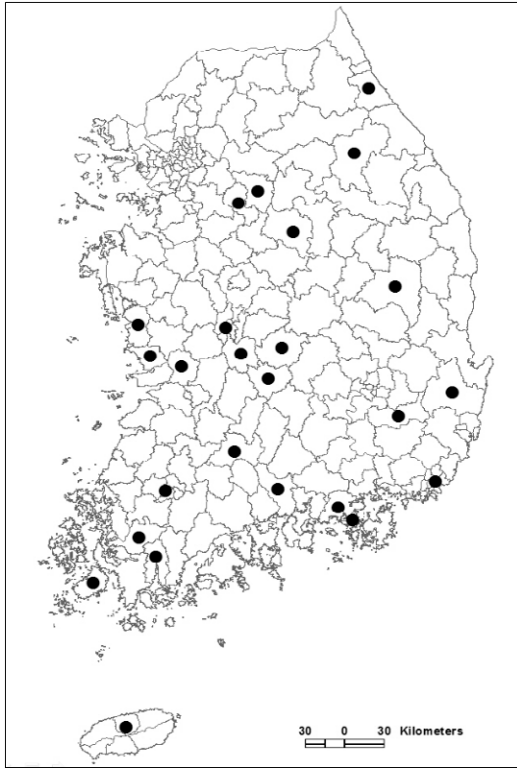


그림 1. 문화관광축제의 공간분포(2000)

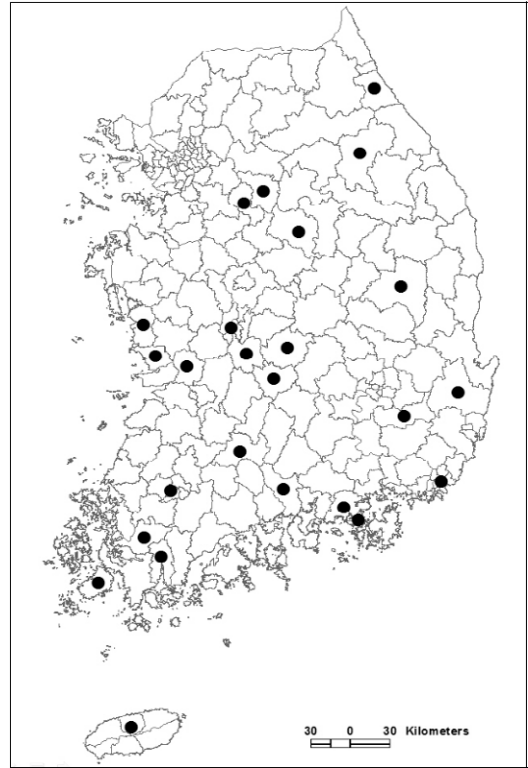


그림 2. 문화관광축제의 공간분포(2009)

지속적으로 증가하였다. 축제를 방문한 관광객수는 2001년 1,325만 명에서 2005년 3,274만 명, 2008년 4,023만 명으로 증가하였고, 2009년에는 2,966만 명으로 감소하였다. 축제별 평균 관광객수는 58만 6천 여명으로 분석되었다. 2009년에 관광객수가 감소한 것은 신종플루의 발생으로 인해 10개의 지역축제가 취소되었기 때문이다(문화관광부 2010). 축제를 방문한 관광객수가 지속적으로 증가한 배경에는 선정된 축제수의 증가도 일정한 영향을 미쳤지만, 축제가 제공하는 독특한 프로그램과 내용이 관광객을 방문을 견인하였고, 관광객의 재방문율을 높였기 때문이다(이정록·안중현, 2009).

문화관광축제에 대한 중앙정부의 지원도 매년 증가하였다. 2001년 5천 5백만 원에서 2009년 1억

2,300만 원으로 증가하였고, 축제별 정부의 평균지원액은 약 7,400만 원으로 분석되었다. 중앙정부의 지원액과 방문관광객의 증가로 축제가 지역경제에 미치는 파급효과 또한 지속적으로 늘어났다. 축제 개최의 지역경제 파급효과(평균액 기준)도 계속 확대되어 2003년 142.5억 원에서 2008년 334.9억 원으로 약 2.4배 정도 증가하였다. 신종플루의 확산으로 일부 축제개최가 취소된 2009년을 제외하면, 축제의 지역경제 파급효과는 지속적으로 증가한 것이다. 축제 1개당 파급효과는 약 256억 원으로 분석되었고, 지역축제가 만든 부가가치 창출효과는 지역농산물 판매의 증가, 방문 관광객의 증가로 인한 지역경제 활성화 등으로 구체화되어 지역발전에 기여하는 관광상품 또는 관광자원으로 기능하게 되었다.

표 2. 우수 문화관광축제의 관광활동 파급효과(2001~2009)

구분	선정된 축제수(A)	관광객 수(만 명)		중앙정부 지원액(억 원)		지역경제 파급효과(억 원)	
		총수(B)	평균(B/A)	총액(C)	평균(C/A)	총액(D)	평균(D/A)
2001	30	1,325	44.2	16.5	0.55	-	-
2003	30	1,610	53.7	18.4	0.61	5,965	198.8
2005	45	3,274	72.8	25.3	0.56	10,171	226.0
2007	52	3,549	68.3	35.0	0.67	15,792	303.7
2009	57	2,966	52.0	70.0	1.23	12,924	226.7

자료: 문화관광부(2010)의 자료를 토대로 재작성

3. 지역축제가 지역경제에 미친 사례연구

1) 금산인삼축제

(1) 금산인삼축제의 뿌리내림과 특징

금산인삼축제는 충남 금산군에서 1981년부터 개최되고 있는 산업형 축제이다. 1981년 제1회 축제를 시작으로 2009년까지 제29회의 축제가 개최되었다. 인삼으로 유명한 금산지방에서는 예로부터 인삼재배 농가가 중심이 되어 ‘삼장제’라는 제례의식²⁾이 행해졌다. 삼장제의 전통을 유지·계승하고 지역특산물인 인삼재배를 활성화시키기 위해 삼장제를 군민축제로 발전시킨 것이 인삼축제이다. 제1회(1981년 10월 1~2일) 축제의 명칭은 ‘금산인삼제’였으며, 금산인삼축제추진위원회가 주체가 되었다.

금산인삼축제는 축제의 형식과 내용을 중심으로 축제의 발전단계를 공간확산이론을 원용하여 4개 발전단계로 구분하였다. 제1회부터 제11회까지는 초기단계(primary stage)에 해당하는 태동기, 제12회에서 제15회까지는 초기단계의 도약기, 제16회에서 제19회까지는 축제의 관련시설과 프로그램이 체계화된 성장 및 확산기(diffusion stage), 그리고 제20회 이후는 전국적인 축제로 뿌리를 내린 심화기(condensing stage)에 해당한다(표 3).

태동기(1981~1995)에 축제는 금산인삼제라는 명

칭으로 개최되었고, 인삼의 판매와 홍보보다는 군민의 통합성과 인삼재배 농가를 위로하고 정보를 교환하는 성격의 소규모 축제였다. 도약기(1992~1995)에는 개최기간이 10월 초순에서 9월 중순으로 변경되었고, 개최일수 또한 3일로 늘어났다. 하지만 축제의 내용과 프로그램에는 큰 변화가 없었다.

1996년부터는 금산인삼축제의 형식과 내용, 프로그램이 획기적으로 변경되고 발전되기 시작하였다. 민선 지자체장의 취임과 함께 전국의 지자체에서 지역축제가 경쟁적으로 신설되고 기존의 지역축제가 관광이벤트로 전환됨에 따라(이정록, 2005), 금산인삼축제에도 변화가 나타난 것이다. 제3기와 제4기는 지역주민 중심의 소규모 지역축제에서 축제의 대중화와 상업화, 전국화가 행해진 시기라 할 수 있다. 제1회부터 제15회까지의 축제가 지역중심의 소규모 축제였다면, 제16회(1999)부터는 문화관광부에 의해 전국 8대 문화관광축제로 선정되었고, 인삼시장을 중심으로 거리축제 형태로 되었기 때문이다(정남용, 2004).

성장 및 확산기(1996~1999)에는 축제 개최시기가 9월 중순에서 초순으로 변경되었고, 개최일수도 3일에서 5일로 늘어났다. 축제의 명칭도 ‘금산인삼제’에서 ‘금산인삼축제’로 개칭되었다. 제16회 축제에서는 “금산에서 하루 당신의 미래가 건강해집니다”라는 슬로건을 내걸고 축제가 열렸다. 제19회 축제에서는

표 3. 금산인삼축제의 발전단계별 구분과 특징

구분	개최 일시(기간)	주요 특징
태동기	제1회(1981)~제11회(1991)	10월 1~8일(2일) • 금산인삼제 개최(2일간) • 군민 중심의 지역축제
도약기	제12회(1992)~제15회(1995)	9월 21~23일(3일) • 축제기간 연장(3일) • 군민 중심의 지역축제
성장/확산기	제16회(1996)~제19회(1999)	9월 5~24일(5일) • 금산인삼축제로 명칭 변경 • 축제의 상품화·대중화 • 축제기간 연장(5일) • 인삼교역전 개최(1999)
심화기	제20회(2000)~제29회(2009)	8월 25일~10월 1일(10일) • 축제의 상품화·전국화 • 전국 최우수축제로 선정 (2003, 2004, 2008, 2009) • 2006년 세계인삼엑스포 개최

전국 최초로 국제인삼교역전이 개최되어 7개국에서 30여명의 외국 바이어가 참석하였다.

심화기(2000~2009)는 인삼축제가 지역을 대표하는 축제로 뿌리를 내리고, 전국적인 경쟁력을 가진 우수축제로 자리를 잡은 단계이다. 축제의 내용과 프로그램에 획기적인 변화가 나타났고, 개최시기도 8월 말에서 9월말까지 다변화되었다. 축제의 관광상품화가 본격적으로 행해져 관광체험 프로그램이 많이 만

들어졌고, 국제인삼교역전, 세계인삼엑스포 등과 병행하여 축제내용도 다양화되었다. 이런 성과에 힘입어 금산인삼축제는 1999년부터 2003년까지 문화관광부에 의해 전국 최우수축제로 선정되었다.

(2) 금산인삼축제의 지역경제효과

축제를 방문하는 관광객은 1996년부터 급격히 증가하였다(그림 3). 제16회(1996) 축제에는 25만 명이

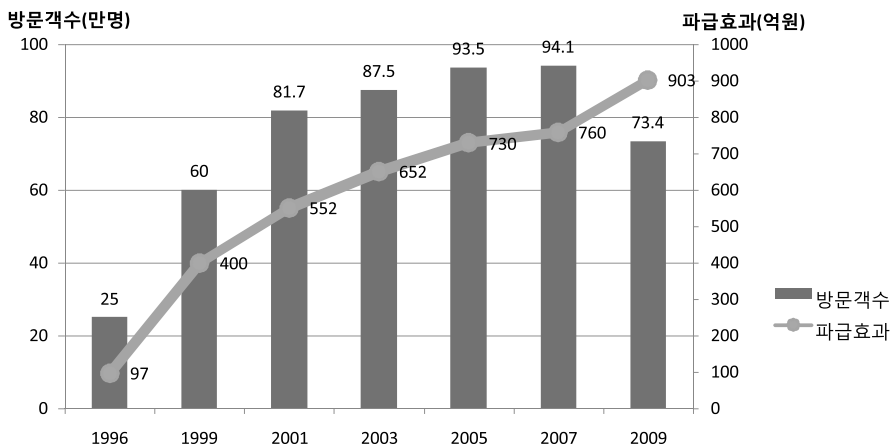


그림 3. 금산인삼축제 방문객수 및 지역경제 파급효과 추이(1996~2009)

방문하였지만, 제19회(1999)에는 60만 명이 방문하여 불과 3년만에 약 2.4배가 증가하였다. 제23회(2003)에 87만 5천 명, 제27회(2007)에 94만 1천명으로 증가하였고, 제29회(2009)에는 신종플루의 영향으로 관광객이 감소하여 73만 4천명이 방문하였다.

축제의 지역경제 파급효과도 분명하게 나타났다. 1996년 97억 원에 불과한 지역경제 파급효과는 제19회에 400억 원으로 증가하였고, 제23회(2003)에는 652억 원으로 크게 증가하였다. 제25회에는 730억 원이었고, 금산세계인삼엑스포와 병행해서 개최된 제26회(2006)에는 1,300억 원의 파급효과가 발생하였고, 제29회에는 903억 원에 이르렀다.

축제개최의 부문별 파급효과를 분석한 결과(표 4), 제25회(2005)에서 제29회(2009)의 부문별 파급효과는 인삼 및 약초류 판매액이 전체의 69.4%로 가장 큰 비중을 차지하였다. 반면에 숙박비, 식음료비, 유흥비 등이 차지하는 비중은 상대적으로 낮았다. 특히 제26회(2006)에서 인삼과 약초류 판매액이 다른 해에 비교해 많은 90.0%를 차지한 것은 금산세계엑스포와 병행해서 개최함에 따라 관련수출업체의 판매액이 큰 비중을 차지했기 때문이다. 인삼과 약초류 매출액이 높은 비율을 점하기 때문에 금산인삼축제는 지역경제에 미친 파급효과가 매우 높은 산업형 축제라고 규정할 수 있다.

특히 제19회 축제를 계기로 60만 명의 관광객이 방문하고 400억 원의 지역경제 지역경제 파급효과가 발생한 주요 원인은 기존의 소규모 군민중심의 축제에

서 관광이벤트 전략이 추가된 산업형 관광축제로 탈바꿈하였기 때문이다(정남용, 2004). 이는 주민화합형 축제가 관광형 및 산업형으로 전환하면서 축제가 시장과 고객지향적으로 변화되고, 축제에 상업적·이벤트적 요소를 부가해 지역특산물의 판촉과 지역경제 활성화에 긍정적인 파급효과를 제공하기 때문이다(이정록, 2005).

2) 무주반딧불축제

(1) 무주반딧불축제의 뿌리내림과 특징

무주반딧불축제는 전북 무주군의 생태자원인 '반딧불이'를 소재로 하여 1997년에 신설된 지역축제이다. 1982년 11월 무주군 설천면 청량리의 반딧불이와 반딧불이의 먹이인 다슬기가 천연기념물 제322호로 지정되었다. 이를 계기로 무주군은 반딧불이를 지역의 고유자원으로 선정하고 이를 상징화하는 작업³⁾을 추진하였다(황태규·유명, 2006). 전국에서 비교적 낙후지역에 해당하는 무주군은 무주리조트의 개장으로 관광객이 많이 방문함에 따라 지역의 청정한 자연적 이미지를 마케팅하기 위한 일환으로 반딧불축제가 기획되어 탄생하였다.

반딧불축제의 기획과 탄생은 무주군의 반딧불이 상징화 작업에 뿌리를 두고 있다. 무주군은 반딧불이를 형상화한 CI(community identity)를 1997년 1월에 제작하였고, 6월에는 반딧불이 되살리기 군민결의 대회를 가졌다. 그리고 1997년 8월 7일에 열린 제1회

표 4. 금산인삼축제의 지역경제 파급효과(2005~2009)

(단위: 백만 원)

구분	교통비	숙박비	식음료비	유흥비	인삼약초류 판매	교역전, 기타	합계
제25회	4,466	610	4,980	1,683	45,400	15,865	73,004
제26회	3,966	530	4,760	3,800	116,946	-	130,002
제27회	4,446	530	4,700	3,760	48,350	14,226	76,012
제28회	5,273	620	5,370	4,390	49,900	14,581	80,134
제29회	3,965	460	4,030	3,300	62,281	16,310	90,346

자료: 금산군(2010), 내부자료

축제를 시작으로 2009년까지 제14회 축제가 개최되었다.

1997년부터 2009년까지 개최된 축제의 변화와 발전과정을 구분하면 3단계로 구분할 수 있다. 설립 및 태동기에 해당하는 초기단계(1997~2000), 도약 및 확산기(2001~2004), 그리고 전국적인 인지도를 가진 성공적 축제로 뿌리를 내린 심화기(2005~2009) 등이 그것이다(표 5).

태동기(1997~2000)는 축제가 시작된 태동기로, 축제기간은 3~5일 정도였으며, 한풍루, 공설운동장, 남대천, 반딧불이 서식지 등지에서 축제가 열렸다. 축제주제는 다양하게 설정되었지만, 추억의 반딧불이

를 소재로 한 축제가 무주에서 시작되었다는 것이 핵심적인 메시지이다. 이 시기에 한국문화예술원이 지정한 우수기획 문화축제로 선정되었다. 하지만 축제의 개최일시가 고정되지 못하고 8월에서 6월로 변경되었다.

도약 및 확산기(2001~2004)에서는 축제 개최시기가 6월에서 8월로 재변경되었고, 개최기간 또한 5일에서 9일로 연장되었다. 그리고 제1기와 달리 '자연주의 좋다, 반딧불이와 함께'라는 동일한 주제를 가지고 축제가 열렸고, 체험활동과 관련된 관광객수도 크게 증가하였다. 제2기에 접어들어 반딧불축제가 문화관광부에서 지정하는 우수축제로 선정되면서 전국

표 5. 무주반딧불축제의 개최 일시와 주제(1997~2009)

구분		개최 일시(기간)	축제 주제와 주요 특징
태동기	제1회	1997. 8. 7~10(4일)	• 주제: 자연의 나라: 무주
	제2회	1998. 8. 28~30(3일)	• 주제: 추억을 가슴에 빛을 온 누리에 • 한국문화예술원이 우수기획 문화축제로 지정
	제3회	1999. 6. 12~20(9일)	• 주제: 자연의 빛, 무주의 빛, 세계의 빛
	제4회	2000. 6. 10~14(5일)	• 주제: 반딧불이의 신비, 무주의 신비, 자연의 신비 • 새천년 밀레니엄 축제로 선정
도약/확산기	제5회	2001. 8. 25~29(5일)	• 주제: 희망의 빛을 세계에, 꿈의 빛을 온 누리에
	제6회	2002. 8. 23~27(5일)	• 주제: 자연주의 좋다, 반딧불이와 함께 • 문화관광부 지정 우수축제로 선정
	제7회	2003. 8. 22~30(9일)	• 주제: 자연주의 좋다, 반딧불이와 함께 • 개최기간이 9일로 연장됨
	제8회	2004. 8. 20~28(9일)	• 주제: 자연주의 좋다, 반딧불이와 함께
심화기	제9회	2005. 6. 4~11(8일)	• 주제: 자연주의 좋다, 반딧불이와 함께 • 개최기간을 8월에서 6월로 변경
	제10회	2006. 6. 2~11(10일)	• 주제: 자연주의 좋다, 반딧불이와 함께
	제11회	2007. 6. 9~17(9일)	• 주제: 세계를 부주로, 무주를 세계로 (부제: 반딧불 빛으로 하나되는 세상)
	제12회	2008. 7. 7~15(9일)	• 주제: 세계를 하나로, 무주를 세계로 (부제: 반딧불 빛으로 하나되는 세상)
	제13회	2009. 6. 13~21(9일)	• 주제: 반딧불 빛으로 하나되는 세상 (부제: 반딧불이의 사랑을 약속합니다)

자료: 무주군청 반딧불축제 홈페이지(<http://ff2009.ejeongju.co.kr>)

적인 경쟁력을 갖기 시작하였다.

심화기(2005~2009)에서는 축제 개최시기가 기존의 8월에서 6월로 다시 변경되었고, 개최기간도 9일간으로 고정되었다. 제2기에서 사용된 주제가 제11회부터 '세계를 하나로, 무주를 세계로'로 변경되어 제13회까지 동일하게 사용되었다. 축제를 방문한 관광객이 약 70만 명 정도로 안정된 시기이며, 매년 문화관광부의 우수축제로 선정되었다. 특히 제3기에서는 축제개최의 경제적 파급효과가 매우 크게 나타난 것이 특징이다. 제13회(2009) 축제에 대한 평가보고서에 따르면, 반딧불축제에 대한 방문객의 만족도는 평균이상인 것으로 조사되었고, 친환경축제, 가족중심의 축제, 교육 및 학습축제로 적합하다는 평가를 받은 것으로 나타났다.⁴⁾

무주반딧불축제는 대부분이 지자체에서 행해진 것과 유사하게 민선 지방자치 제1기가 시작된 후에 새롭게 만들어진 관광이벤트형 지역축제이다. 천연기념물로 지정된 지역의 고유자원인 반딧불이를 소재로 시작된 축제는 지역의 대표축제로 뿌리를 내리고 있으며, 동시에 무주지역의 청정한 자연환경을 기반으로 환경·생태·체험축제를 대표하는 전국적인 축제로 성장하고 있다. 또한 반딧불축제는 무주지역의 청정한 자연환경과 산촌지역의 고유문화를 브랜드로

만드는데 성공하였고, 장소마케팅에도 크게 기여하였다.

(2) 무주반딧불축제의 지역경제효과

제1회 축제부터 축제를 방문한 관광객은 꾸준히 증가하였지만, 제13회에서는 방문객 증가의 둔화현상이 나타나고 있다(그림 4). 1997년에 10만 명이 방문하였고, 2001년에는 20만 명으로 크게 증가하였다. 2003년 35만 명에서 2005년 61만 명으로 크게 증가하였다. 제9회 축제에 방문 관광객이 급격히 증가한 배경에는 축제 프로그램의 다양화를 도모한 추진주체의 노력, 생태체험 및 관광학습을 중시한 방문객의 증가, 축제의 우수성과 차별성에 대한 홍보 등이 종합적으로 작용한 결과라 할 수 있다. 2007년 축제에 75만 명이 방문하였지만, 2008년과 2009년 축제에는 방문객의 증가가 둔화되고 있다.

전체적으로 보면, 방문객은 제1회부터 제8회까지 지속적으로 증가하였고, 제9회 축제에는 40만 명으로 급격히 증가하였다. 그러나 제11회를 정점으로 방문객수의 증가가 둔화 또는 정체되는 추세를 보이고 있다. 2007년 이후 축제 방문객 증가의 둔화는 축제가 가진 관광객 견인력의 구조적 한계라고 판단한다. 방학기간이 아니라는 개최시기, 주요 대도시와의 낮

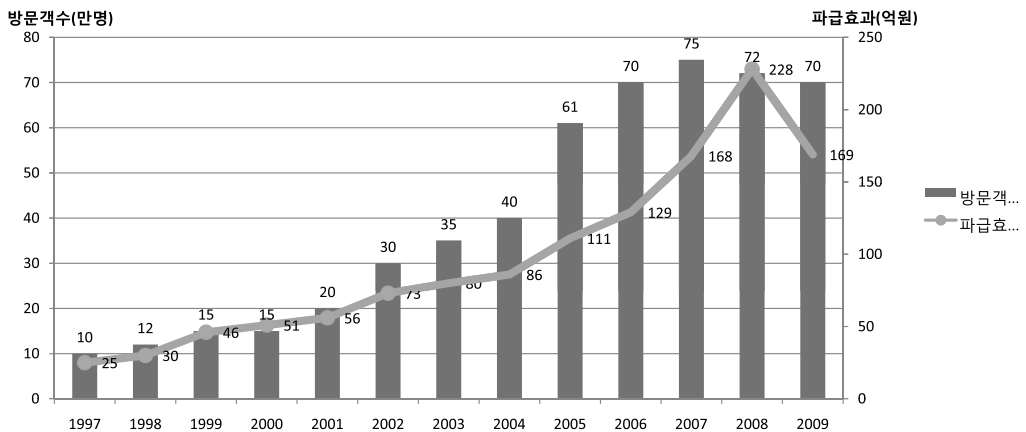


그림 4. 무주반딧불축제 방문객수 및 지역경제 파급효과 추이(1997~2009)

표 6. 부분별 경제적 파급효과 분석(2003~2008)

(단위: 백만 원)

구분	제7회(2003)	제8회(2004)	제9회(2005)	제10회(2006)	제11회(2007)	제12회(2008)
투자 파급효과	-	-	1,348	1,756	1,637	3,547
관광소비 파급효과	8,006	8,634	11,152	11,318	15,023	19,345
고용효과(명)	-	-	150	182	188	259

자료: 무주군, 2008, 제12회 무주반딧불축제 평가보고서

은 접근성, 가족중심 방문객 등의 구조적 속성이 그것이다.

방문 관광객의 증가는 지역경제 파급효과에 그대로 반영되었다. 축제 방문객의 증가로 무주리조트 주변 및 인근의 숙박시설 이용객도 늘어났고, 무주지역의 주요 관광지를 방문하는 관광객도 증가하였다(문화관광부, 2008). 축제가 유발한 지역경제 파급효과를 보면, 제1회에는 4일간 개최하여 약 25억 원이 발생하였고, 제5회 56억 원, 제8회 86억 원으로 나타났다. 제9회에는 전년도 축제에 비해 방문객이 1.5배 증가하여 파급효과도 111억 원으로 크게 늘어났고, 제12회에 228억 원의 파급효과가 발생하였다.

제9회부터 제12회까지 축제의 파급효과를 투자와 소비부문으로 구분하여 분석해 보면(표 6), 파급효과는 투자부문보다는 방문객의 관광관련 소비부문에서 많이 발생하였다. 총파급효과 중에서 관광관련 소비부문이 전체의 85% 내외를 차지하여 축제를 방문객의 소비활동이 경제적 파급효과에서 중요한 역할을 하였다.

한편 제12회 축제의 지역경제 파급효과 228억 원을 부문별로 분석해 보면, 생산효과 38.9억 원, 고용효과 2.6억 원, 소득효과 50.3억 원, 부가가치효과 101억 원, 조세효과 10.3억, 수입효과 25.4억 원으로 나타났다. 부문별 파급효과에서는 부가가치와 소득효과가 상대적으로 높은 비중을 점하고 있는 반면, 생산과 고용효과는 상대적으로 낮다. 생산부문의 파급효과가 낮은 것은 지역축제의 공통적인 특성으로, 반딧불축제와 같이 생태관광형 지역축제의 대표적인 특징이라 할 수 있다.

축제를 방문한 관광객수의 지속적인 증가는 지역경제 파급효과의 확대로 전이되었다. 하지만 전술한 금산인삼축제에 비해 지역경제 파급효과가 낮은 이유는 가족중심의 소규모 체험관광객이 주류를 이루고 있고, 지역특산물 또는 농산물의 판매가격이 인삼관련 제품에 비해 매우 저렴하며, 무주지역에서 생산되는 농특산물을 구입하는 방문객이 상대적으로 적기 때문이다.

3) 함평나비축제

(1) 함평나비축제의 뿌리내림과 특징

함평나비축제는 지역이 보유한 관광 및 문화자원과 관계가 없이 새롭게 만들어진 축제이다. 1998년 6월 민선 제2기 함평군수로 취임한 이석형군수는 나비를 주제로 한 축제를 만들기 위해 1998년 11월 나비축제 계획을 수립하였다. 1999년 1월에 함평군축제추진위원회가 구성되었고, 2월에는 함평군 곤충연구소도 설립하였다. 이런 과정을 거쳐 제1회 축제가 1999년 5월 5일 어린이날에 처음으로 열렸다(표 7).

제1회 축제의 성공에 고무된 함평군은 이석형군수를 중심으로 군청 관계자와 일부 농민단체들이 협력하여 제2회 축제를 2000년 5월 5일에 개최하였다. 제1회에는 주제가 없었지만, 제2회에서는 '새천년을 함평나비와 함께'라는 주제를 설정하였고 축제내용에 다양한 환경 및 생태관련 프로그램을 도입하였다. 제5회(2003)를 기점으로 나비축제는 성공한 지역축제로 뿌리내리기 시작하였다(이정록, 2010).

제2회부터 제7회까지의 축제주제는 꽃, 자연, 인간

표 7. 함평나비축제의 개최 일시와 주제(1999~2009)

구분	회차	개최 일시(기간)	축제 주제와 주요 특징
태동기	제1회	1999. 5. 5~9(5일)	• 축제추진위 구성, 함평군 곤충연구소 설립
	제2회	2000. 5. 5~8(4일)	• 주제: 새천년을 함평나비와 함께
	제3회	2001. 5. 5~8(4일)	• 주제: 한국 방문의 해를 함평나비와 함께 • 제1회 함평마라톤대회 개최
	제4회	2002. 5. 4~12(9일)	• 주제: 나비와 꽃, 천연 염색의 만남!
성장/확산기	제5회	2003. 5. 3~11(9일)	• 주제: 자연과 인간, 문화예술의 만남!
	제6회	2004. 5. 1~9(9일)	• 주제: 나비와 꽃으로 일군 농촌 어메니티! • 2005년 문화관광부 우수축제로 선정
	제7회	2005. 4. 30~5. 8(9일)	• 주제: 나비와 곤충·꽃이 만드는 미래의 세계!
	제8회	2006. 4. 30~5. 8(9일)	• 주제: 함평으로 나비 보러 오세요 • 2007년 문화관광부 최우수축제로 선정
	제9회	2007. 5. 3~8(6일)	• 함평으로 나비 보러 오세요 • 2008년 문화관광부 최우수축제로 선정
심화기	제10회	2008. 4. 18~6. 1(41일)	• 주제: 미래를 만드는 작은 세계 • '2008함평세계나비·곤충엑스포' 이름으로 개최
	제11회	2009. 4. 24~5. 10(17일)	• 주제: 나비=희망

자료: 이정록(2010)의 내용을 토대로 재구성함

을 매개로 약간씩 변경되었다. 하지만 제8회와 제9회에서는 '함평으로 나비 보러 오세요'라는 주제로 통일되었다. 특히 제8회 축제에서는 2008년에 대규모로 개최될 세계나비곤충엑스포를 홍보하기 위해 “나비의 비상! 2008 함평세계나비곤충엑스포”이라는 부제를 설정하였다. 제10회 축제는 '2008함평세계나비·곤충엑스포'라는 행사명으로 45일간 열렸고, 나비축제를 곤충으로 확대하여 대규모로 개최되었다(이정록, 2010).

축제를 방문하는 관광객은 제1회 이후 지속적으로 증가하였다(그림 5). 제1회 축제에 60만 명이 방문하였고 제5회에 143만 명, 제8회에 171만 명이 축제에 참가하였다. 그러나 제8회 축제를 정점으로 방문객수의 성장세가 둔화되고 있다(이정록, 2010). 나비축제가 지역경제에 미친 효과 또한 매우 크다. 제1회 63.6억 원에서 제3회 82.4억 원, 제5회 102억 원, 제8회

122억 원, 제11회 289억 원으로 꾸준히 증가하였다. 축제의 총수익효과를 직접수익과 간접수익으로 구분해⁵⁾ 보면, 직접수익은 20%, 간접수익은 80%를 차지하였다. 제11회(2009) 축제의 경우, 직접수익 48억 원, 간접수익 241억 원으로 조사되었다.

나비축제는 지역자원과 관계가 없는 나비라는 새로운 소재로 축제를 성공시킨 대표적인 사례이다. 나비축제가 다른 지역축제에 비해 비교적 빠른 시간에 전국적인 인지도를 가진 성공한 축제로 성장한 배경에는 이석형 함평군수의 리더쉽과 개인적인 특성⁶⁾을 소꼽을 수 있다. 하지만 나비라는 독창적인 소재와 창조적인 발상, 어린이날에 시작될 개최시기의 적실성, 지역농산물의 브랜드화, 지역주민의 자발적인 참여와 협조 등이 복합적으로 작용한 결과이다(이정록, 2010).

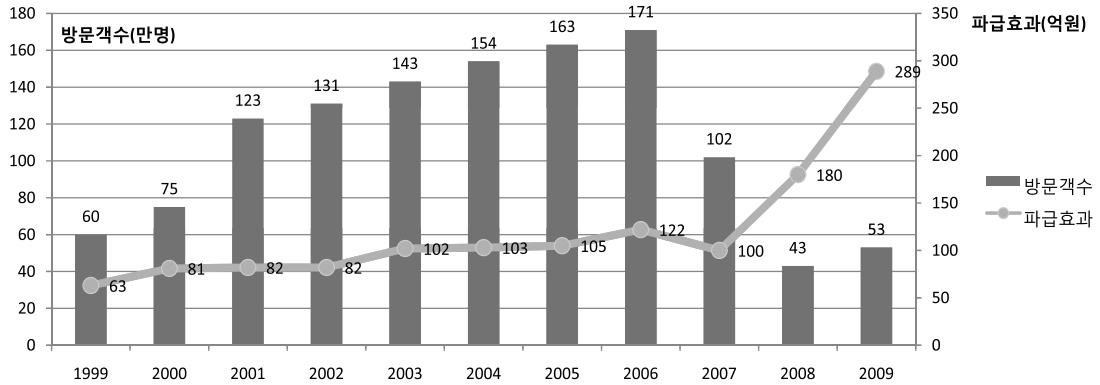


그림 5. 함평나비축제 방문객수 및 지역경제 파급효과 추이(1999~2009)

(2) 함평나비축제의 지역발전효과⁷⁾

축제의 성공적 개최와 뿌리내림은 지역발전에서 커다란 기여를 하였다. 실제로 함평군에서는 지역발전과 지역경제 활성화에 미친 나비축제의 효과는 매우 광범위하게 나타났다. 따라서 나비축제의 지역발전 효과를 지역발전과 관련한 인프라 확충, 지역농산물 판매확대, 지역관광 활성화, 곤충관련 연구기반 확보, 장소마케팅과 사회적 자본축적 등으로 구분해 살펴보고자 한다(이정록, 2010).

첫째, 지역발전에 필요한 예산 및 인프라 확충이 확충되었다. 나비축제 개최는 함평군 예산증가에 직접적인 영향을 미쳤다. 함평군 예산은 1998년 1,230억 원에서 2009년 2,340억 원으로 증가했고, 지방교부세도 1998년 296억 원에서 2009년 1,130억 원으로 늘어났다. 농산물 유통에서 중요한 인프라인 저온저장고가 1998년에는 전무했지만, 2009년에는 445개로 늘었다. 농산물 가공공장(대선제분)과 유기질 비료공장(효성오앤비)도 유치되었다. 또한 해보 모평권역(2005), 신광 가덕권역(2007), 대동 철성권역(2009), 손불 해당화권역(2010) 등의 농촌마을종합개발사업도 축제의 성공적 개최와 밀접한 관련이 있다.

둘째, 친환경 농업기반의 구축과 마케팅이 강화되었다. 축제개최를 통해 확보한 ‘친환경·청정’ 이미지를 쌀생산과 품질관리로 연결시켰다. 전국 최대 규

모의 우렁이 농법, 저농약과 유기농 농업, 품종 선택에서 재배·건조·보관·가공·유통까지의 체계적인 관리가 그것이다. 이런 결과로 나비쌀은 고품질 브랜드⁸⁾로 성장하였고 매년 12억 원 이상의 예약판매 실적을 기록하였다. 그리고 ‘함평천치’의 인터넷 쇼핑몰(INABYSHOP)에서 쌀과 잡곡, 과일, 명품한우, 공예품과 생활용품, 명품차와 전통장류, 가공식품과 전통식품 등의 지역농산물 판매가 확대되었다.

셋째, 지역관광 활성화와 관광인프라 확충이 이루어졌다. 관광객의 증가로 지역소득 향상에 기여하였고, 축제개최지인 함평엑스포공원(연면적: 647,250m²)은 새로운 관광명소로 기능하고 있다. 나비곤충관, 황금박쥐생태관 등의 상설 전시관과 친환경농업 전시관을 비롯한 5개의 비상설 전시관으로 구성된 엑스포공원에는 축제가 개최되지 않은 시기에도 많은 관광객이 방문하고 있다. 대동면 함평자연생태공원(430,714m²)을 비롯하여 함평전역에 조성된 소규모 공원과 관광편의시설은 나비축제의 유산이다.

넷째, 곤충관련 연구기반 확보와 농가소득 증대에 영향을 미쳤다. 함평군은 나비축제에 필요한 나비와 곤충연구를 위해 곤충연구소를 설립하여 나비와 곤충을 대량 사육할 수 있는 기반을 확보하였다. 또한 초중학교 학생들의 생태체험활동이 증가하면서 일부 농가는 곤충연구소와 연계하여 나비와 장수풍뎅이

에벌레 등의 사육을 통해 농가소득을 올리고 있다.

다섯째, 나비축제 개최의 가장 큰 성과는 장소마케팅이다. 전국에 ‘함평군’을 알렸다는 점이다. 함평은 전형적인 농촌지역으로 유명한 관광지나 고유한 특산물이 없어 일반인이 잘 알지 못하였다. 하지만 나비축제의 개최를 통해 함평군은 ‘청정한 무공해 농촌’이라는 이미지를 국민들에게 각인시켰고, 지역 농산물의 판매확대로 이어졌다. 실제로 나비축제는 2010년 초등학교 국정교과서에 수록할 정도로 장소마케팅에 기여하였다. 뿐만 아니라 나비축제의 성공은 지역주민에게 “할 수 있다”는 자신감을 심어주었고, 지역발전을 위해 협력하는 지역사회의 분위기 조성에 크게 기여하였다.

4. 요약 및 결론

오늘날 관광활동에서 지역축제는 중요한 관광자원 또는 관광상품으로 기능하고 있다. 지역축제와 이벤트는 개최지역의 경제적 발전은 물론이고, 관광개발과 진흥, 사회간접자본시설의 개선, 대규모 공공투자사업의 진행, 지역주민의 화합, 지역의 이미지 제고 등에 중요한 역할을 하고 있다. 실제로 오늘날 국내 외에서 개최되고 있는 다양한 유형의 지역축제는 지역발전과 지역경제 활성화에 크게 기여하고 있다.

본 연구에서는 우리나라에서 개최되고 있는 지역축제의 공간분포를 거시적으로 살펴보고, 금산인삼축제, 무주반딧불축제, 함평나비축제를 사례로 이들 지역축제의 뿌리내림과 발전과정, 지역경제 파급효과 등을 미시적으로 고찰하였다.

우리나라의 지역축제는 오랜 역사적 전통과 배경을 가지고 있지만, 현재 개최되고 있는 많은 지역축제는 1990년대 중반 및 후반에 주로 만들어졌다. 2002년에는 전국에서 691개 축제가 개최되었고, 2009년에는 893개로 크게 증가하였다. 지역축제의 공간분포는 지역간 뚜렷한 차이를 보였다. 기초지자

체수를 기준(2009)으로 제주, 경남, 울산, 충남 등에서 축제가 많이 개최되었지만, 경북, 전남, 광주, 경기 등은 적게 열렸다.

정부에 의해 우수축제로 선정된 문화관광축제도 1997년 10개에서 2003년 30개, 2009년 57개로 늘어났다. 문화관광축제를 방문한 관광객도 2000년 1,170만 명에서 2009년 2,966만 명으로 2.5배 늘어났다. 축제의 지역경제 파급효과(평균액 기준)도 2002년 142.5억 원에서 2008년 334.9억 원으로 2.4배 증가하여, 지역축제가 지역발전에 미친 긍정적인 효과를 제공하였다.

충남 금산군의 금산인삼축제는 1981년에 시작되어 2009년까지 29회의 축제가 열렸다. 매년 90만 명 내외의 관광객이 방문하고 있고, 축제의 파급효과도 1999년 400억 원에서 2009년 903억 원으로 증가하였으며, 인삼 및 관련제품의 판매증가 지역경제 활성화에 기여하였다. 금산인삼축제는 2000년 이후 축제의 전국화와 상품화가 가능해졌고, 성공한 산업형 축제로 평가받고 있다

전북 무주군의 반딧불축제는 1997년에 발굴된 신생축제이다. 지역의 천연기념물인 반딧불이를 주제로 2009년까지 13회의 축제가 개최되었다. 관광객은 제1회인 1999년 10만 명에서 2009년 70만 명으로 증가하였다. 축제의 파급효과도 제1회 25억 원에서 2008년 228억 원으로 확대되었다. 반딧불축제는 무주지역의 청정한 지역 이미지를 매개로 우리나라의 대표적인 생태관광형 축제로 자리를 잡고 있다.

전남 함평군의 나비축제는 전술한 두 개의 축제보다 늦은 1999년에 만들어진 신생축제이다. 지역자원과 관계가 없는 나비를 소재로 축제를 만들어 성공하였다. 관광객은 1999년 10만 명에서 2009년 70만 명으로 증가하였다. 나비축제는 지역발전에 필요한 인프라 확충과 관련기업의 유치, 친환경 농업기반 구축과 지역농산물 판매확대, 관광관련인프라 확충과 지역관광 활성화, 곤충관련 연구기반 확보, 장소마케팅과 사회적 자본축적 등에 중요한 역할을 하였다.

전술한 3개의 사례연구를 통해 지역축제는 지역발

전과 지역경제 활성화에 긍정적인 파급효과를 제공한 것으로 밝혀졌다. 그러나 본 연구는 자료수집의 한계와 공통된 지표의 부재로 인해 지역축제와 지역발전과의 관계를 일반화하지 못한 것이 근본적인 한계이고 주요 문제점이다. 이런 문제점은 차후의 연구를 통해 계속 보완하려고 한다.

과 지역경쟁력 제고에 미친 영향: 함평군 나비축제를 사례로,” 「민선4기 지방자치의 성과와 향후과제에 관한 학술대회 자료집」 한국지방자치학회, pp.79-93의 내용을 기초로 재구성하였다.

8) 함평 나비쌀은 2008년 농림수산식품부화 한국소비자단체협의회가 공동으로 실시한 평가에서 「2008 전국 12대 고품질 우수브랜드 쌀」로 선정되었다.

주

- 1) 정부(문화관광체육부)가 선정하는 문화관광축제는 전국의 축제 중에서 평가등급에 따라 대표(signature)축제, 최우수(greatest)축제, 우수(great)축제, 유망(promising)축제, 예비(preliminary)축제 등 6개 등급으로 구분된다. 초기에는 최우수 및 우수축제 등으로 분류되었지만, 2008년부터는 전술한 6개 등급으로 세분되었다.
- 2) 인삼재배 농가들은 인삼포를 완성하고 인삼의 새싹이 돌아오를 시기에 산신령에게 감사를 표시하고, 인삼밭의 피해를 최소화하고 인삼농사가 풍성하게 되기를 기원하는 삼장제를 지냈다고 한다(금산군청 홈페이지, www.geumsan.go.kr).
- 3) 무주군은 반딧불이와 다슬기가 천연기념물로 지정됨에 따라 반딧불의 상징화 작업의 일환으로 지역의 가로등을 반딧불이 모양으로 제작하여 설치하였고, 무주군청에서 발행하는 군정 홍보지인 무주군보의 제호를 '반딧불이'로 변경하기도 하였다(황태규·유명의, 2006).
- 4) 제13회 무주반딧불축제에 대한 평가보고회 및 토론회에서 발표된 내용이다(연합뉴스, 2009년 9월 9일자).
- 5) 입장료, 나비상품 판매수입, 참여소득 등은 직접수익으로, 음식점과 여관 등의 민간소득, 지역홍보 및 친환경 농산물 홍보 등은 간접수익으로 구분하였다.
- 6) 민선 2기 함평군수로 취임한 이석형군수는 함평출신으로 함평농고와 전남대 농과대학을 졸업하였고, 방송국에서 프로듀서(PD)로 활동한 경력이 나비축제의 태동과 성장에 중요한 영향을 미쳤다. 즉, 프로듀서의 독창적인 상상력과 언론매체를 활용한 적극적인 홍보전략이 상대적으로 늦게 시작한 축제를 성공시킨 요인으로 작용했기 때문이다(이정록, 2006).
- 7) 이정록(2010)의 “문화정책을 통한 장소마케팅 성공요인

참고문헌

- 김경훈, 2006, 지역축제 활성화 방안에 관한연구: 금산인삼축제를 중심으로, 한남대학교 사회문화대학원 석사학위 청구논문.
- 류정아의, 2006, 한국 지역축제 조사평가 및 개선방안연구, 한국문화관광정책연구원.
- 문화관광부, 2008, 2008 문화관광축제 종합평가 보고서.
- 오순환, 2006, 관광과 지역경제, 한국학술정보(주).
- 유승우·박경철, 2004, 지역축제가 농촌지역 활성화에 미치는 영향, 한국농촌경제연구원연구보고 R493.
- 이재광, 2009, “함평나비축제의 성공요인연구: 지역발전정책 및 정책마케팅 시각에서,” 한국지역개발학회지, 21(4), pp.101-128.
- 이정록, 2003, “함평나비축제 관광객의 행태적 특성: 제4회 축제를 사례로,” 한국경제지리학회지 6(2), pp.339-354.
- 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.
- 이정록, 2006, “문화관광축제의 성립과 전개과정: 함평나비축제를 사례로,” 한국경제지리학회지 9(2), pp.197-210.
- 이정록·안종현, 2009, “완도 장보고축제의 만족도 분석,” 대한지리학회지 44(4), pp.544-556.
- 이정록, 2010, “문화정책을 통한 장소마케팅 성공요인과 지역경쟁력 제고에 미친 영향: 함평군 나비축제를 사례로,” 민선4기 지방자치의 성과와 향후과제에 관한 학술대회 자료집, 한국지방자치학회, pp.79-93.

- 정남용, 2004, 지역문화축제의 실태와 발전방안: 금산인삼 축제를 중심으로, 충남대학교 행정대학원 석사학위 청구논문.
- 황태규·유명의, 2006, 균형발전시대 지역마케팅 전략, 지역혁신총서 2, 국가균형발전위원회.
- Butler, R. W. and Smale, B. J. A., 1991, Geographic perspectives on festivals in Ontario, *Journal of Applied Recreation Research* 16(1), pp.3-23.
- Dwyer, L., Forsyth, P., and Spurr, A., 2005, Estimating the Impacts of Special Events on an Economy, *Journal of Travel Research* 43, pp.351-359.
- Getz, D., 1991, *Festivals, Special Events, and Tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D., 1997, *Event Management and Event Tourism*, New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., 2004, *Geographic Perspectives on Event Tourism*, in Lew, A., Hall, C. M. and
- Giaoutzi, M. and Nijkamp, P., 2005, Emerging Trends in Tourism Development in an Open World, in *Tourism and Regional Development: New Pathways*, edited by Giaoutzi, M. and Nijkamp, P., Burlington: Ashgate, pp.1-14.
- 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., 1994, Some Macroscale Growth Trends in America's Community Festival Industry, *Festival Management & Event Tourism* 2, pp.10-14.
- Janiskee, R., 1996, The temporal distribution of America's community festivals, *Festival Management and Event Tourism* 3(3), pp.129-137.
- Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I., 1993, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, New York: The Free Press.
- Ritchie, J. R. B., 1984, Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues, *Journal of Travel Research* 23(1), pp.2-11.
- Shaw, G. and Williams, A. M., 2002, *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective (2nd)*, Oxford: Blackwell Publishing.
- Williams, A. M. (eds.), *A Companion to Tourism*, Oxford: Blackwell Publishing.
- 교신: 이정록, 500-757, 광주광역시 북구 용봉동 300번지 전남대학교 사회과학대학 지리학과, 전화: 062-530-2680, 팩스: 062-530-2689, 이메일: jrlee@chonnam.ac.kr
- Correspondence: Jeong-Rock Lee, 300 Yongbong-dong, Bukgu, Gwangju, 500-757, Korea, Tel: +82-62-530-2680, Fax: +82-62-530-2689, e-mail: jrlee@chonnam.ac.kr

최초투고일 2011년 4월 25일

최종접수일 2011년 5월 13일

Journal of the Economic Geographical Society of Korea
Vol.14, No.2, 2011(99-115)

The Geography of Community Festivals as a Regional Development Strategy: The Case of South Korea

Jeong-Rock Lee*

Abstract : This study focuses on the economic effect on regional development and spatial distribution of community festivals and events as a regional development strategy in South Korea. Community festivals are totally estimated to 893 cases in 2009, and most of festivals were newly established since 1995. Spatial Distribution of festivals show regional differences. Many of festivals was hold in Jeju, Gyeongnam, Ulsan, and Chungnam provinces, however, Gyeongbuk, Jeonnam, Gwangju, and Gyeonggi provinces were distributed less. The total number of cultural tourism festivals selected as best festival by central government were increased from 10 in 1997 to 57 in 2009, and the everage local economic effects of one cultural tourism festival were also increased from 14.2 billion won in 1997 to 33.3 billion won in 2008. In order to estimate the relationship between community frstivals and local economic effect, Geumsan Insam Festival, Muju Firefly Festival, and Hampyeong Butterfly Festival are selected as case study. These three festivals were successful in the tourist attraction, and it were also affected positively to local economic effect.

Keywords : community festivals, cultural tourism festivals, spatial distribution, local economic effect, Geumsan Insam Festival, Muju Firefly Festival, Hampyeong Butterfly Festival

* Professor, Department of Geography, Chonnam National University