

순천만국가정원 물빛축제의 방문객 행태와 경제적 효과 분석

장문현* · 이정록**

Visitors' Behaviors and Economic Impacts of the Mulbit Festival at Suncheon Bay National Garden, Korea

Mun-Hyun Jang* · Jeong-Rock Lee**

요약 : 순천만국가정원과 순천만습지는 전남 순천을 대표하는 관광명소가 되었다. 이 연구는 2017년 7월부터 8월 까지 순천만국가정원에서 열린 물빛축제를 관람한 방문객의 행태와 축제의 경제적 효과를 분석한 것이다. 물빛축제에는 총 802,825명이 방문하였다. 응답자 중 외지 방문객(75.0%)이 순천시민(25.0%)보다 많았고, 숙박 방문객(52.0%)이 당일 방문객보다 많았다. 축제 관람 이후 식사·숙박·쇼핑을 등을 이유로 시내권을 방문하려는 방문객 비율(52.8%)도 그렇지 않은 방문객보다 많았다. 방문객의 1인당 평균 소비지출액은 순천시민이 17,269원, 외지 방문객이 112,793원으로 추산되었다. 방문객 소비지출액을 기초로 경제적 효과를 분석한 결과, 직접 경제적 효과는 약 570억 원, 간접 경제적 효과 중 생산파급효과 약 919억 원, 소득파급효과 약 191억 원, 부가가치파급효과 약 413억 원 등으로 각각 추정되었다.

주요어 : 물빛축제, 순천만국가정원, 방문객 행태, 경제적 효과, 순천시

Abstract : The Suncheon Bay National Garden and Suncheon Bay Wetland Reserve in Suncheon city are becoming a famous tourist place in national wide. This study investigates the visitors' behavior and economic impacts of the Mulbit Festival held in Suncheon Bay National Garden from July to August 2017. Results of visitors' behaviors showed that the total number of visitors to the festival were 802,825; 75.0% of respondents were outside visitors; 52% of respondents were accommodation visitors; 52.8% of respondents had a plan to visit downtown of Suncheon city. Results of economic impacts of the Mulbit festival showed that the per capita average consumption expenditure of outside visitors and inside visitors were respectively 112,793 won and 17,269 won; the total direct economic impacts was 57 billion won and production, income, and value added inducement impacts among the total indirect economic impacts were respectively 91.9 billion won, 19.1 billion won, and 41.3 billion won.

Key Words : Mulbit Festival, Suncheon Bay National Garden, Visitors' Behaviors, Economic Impacts, Suncheon city

이 논문은 2017년 순천시의 재정지원을 받아 수행한 연구 과제인『순천만국가정원 한여름 밤의 물빛축제 평가 연구』에 수록된 내용 일부를 재구성하여 수정·보완한 것임

* 전남대학교 지리학과 강사(Lecturer, Department of Geography, Chonnam National University) (jmh@jnu.ac.kr)

** 전남대학교 지리학과 교수(Professor, Department of Geography, Chonnam National University) (jrlee@jnu.ac.kr)

1. 서론

1) 연구배경과 목적

관광분야에서 ‘계획된 이벤트(planned events)’에 관한 학문적인 관심은 매우 오래되었다. 특히 지역사회가 주도하는 특정 목적을 위해 만들어진 계획된 이벤트¹⁾는 전문적·기업적 영역으로 확대 발전하고 있기 때문이다. 그래서 계획된 이벤트에는 문화적·정치적 행사를 비롯하여 예술 및 엔터테인먼트, 비즈니스·무역, 교육·과학, 비즈니스와 무역, 스포츠, 여가, 사적 이벤트 등 그 유형이 매우 다양하다 (Getz, 2008).

계획된 이벤트는 하나의 관광상품으로 기능하며, 외지 관광객의 유인과 집객은 물론이고, 관광·문화자원의 마케팅, 지역관광산업 활성화, 지역 이미지 제고 등에 직간접적인 파급효과를 제공한다 (Crompton, Lee, and Shuster, 2001; Getz, 2005; 2008; Hall, 1987; 1992; Ritchie, 1984). 때문에 국내외 여러 곳에서는 지역관광 활성화를 위해 이 전략을 채택하고 있으며, 우리나라에서도 1990년대 중반 이후 많이 확산되기 시작하였다(이정록, 2005; 2011).

계획된 이벤트 전략이 확산되면서 국내외 여러 도시에서는 해당 도시가 보유한 특정 관광지 또는 특정 장소를 기반으로 기존에 매년 열리던 지역축제에 이벤트 요소를 포함시켜 축제를 만들었다. 영국 에든버러 축제, 일본 삿포로 눈축제, 부산불꽃축제, 광주 비엔날레, 전남 함평나비축제, 충남 금삼인삼축제 등도 계획된 이벤트 유형에 속한다. 한편 특정 시기에 한정해서 계획된 이벤트를 개최하여 관광객을 끌어 모으고 관광활성화를 도모하는 사례도 많다(Connell, Page, and Meyer, 2015; Long and Perdue, 1990). 우리나라에서도 여름철이라는 한정된 시기에 특정 관광지 또는 장소에서 개최되는 축제

는 매우 부지기수로 많다. 서울의 한강몽땅축제,²⁾ 인천의 송도맥주축제 2018,³⁾ 충남 보령머드축제, 충북 충주호수축제, 전남 장흥 정남진장홍물축제 등도 이런 유형에 속하는 계획된 이벤트로 분류할 수 있다.

전남 순천시에 있는 순천만국가정원에서 개최된 물빛축제도 계획된 이벤트에 해당한다. 순천시는 2016년부터 계절별 ‘계획된 이벤트’를 발굴하여 순천만국가정원에서 개최하였다. 2016년 12월 별빛축제(겨울)를 시작으로 2017년 4월 봄꽃축제(봄), 2017년 7월 물빛축제(여름), 그리고 순천만습지 일원에서 개최되던 기존의 순천만갈대축제를 가을축제로 편입하여 계절별 특성을 살린 4개 축제를 만들었다.⁴⁾ 축제를 발굴하고 개최한 이유는 순천만국가정원을 방문하는 관람객에게 다양한 볼거리를 제공하여 순천만국가정원의 관광매력 및 가치를 제고함과 동시에 순천시민에게는 순천만국가정원이 시민친화형 여가·레저 공간으로 기능하도록 계획될 수 있도록 하기 위함이었다. 전술한 4개 축제 중에서 이 연구의 대상인 물빛축제는 2017년 7월에 처음 열렸다.

이 연구의 목적은 2017년 7월부터 8월까지 순천시 순천만국가정원에서 열린 물빛축제에 참여한 관람객의 관광행태를 고찰하고, 관람객의 관광관련 소비지출이 지역경제에 미친 파급효과를 분석하는 것이다. 이 연구는 순천만국가정원에서 개최되는 물빛축제의 개선방안을 도출하는데 실질적인 자료로 활용될 수 있고, 나아가 순천시 관광정책 수립에도 활용될 것으로 기대한다.

2) 선행연구 검토

계획된 이벤트가 많이 개최되면서 관련분야 연구자들은 이벤트에 참가한 방문객의 관광행태와 이벤트의 개최효과 분석에 관심을 갖기 시작하였다 (Hall, 1987, 1992; Crompton and McKay 1994; Timothy and Johnston, 2006; Warnick, Bojanic,

and Xu, 2015). 하지만 이벤트에 참가한 방문객의 동기·태도·만족도 등을 포함한 관광행태에 관한 연구보다도 이벤트 개최효과를 평가한 연구가 상대적으로 많은데, 후자의 연구는 정책적 측면에서 이용되기 때문이다(Dwyer, Forsyth and Spurr, 2006). 이벤트 개최효과와 관련된 연구는 경제적 효과와 결과를 비롯하여 사회적·문화적·정치적·환경적 영향 등으로 크게 분류된다(Getz, 2008).

우리나라에서 축제와 이벤트에 참가한 방문객의 관광행태를 분석한 연구는 방문동기(김근우, 2004; 박준범, 2011), 만족도 및 행동의도·재방문(김문규·양리나·김시중, 2015; 김시중·정경숙, 2008; 이용근, 2002; 이정록·안종현, 2009; 조창현·김진휘·백진휘·안병민·라운형, 2015), 그리고 전술한 내용을 포괄한 관광행태와 태도(이정록, 2003, 2006)를 고찰한 연구 등으로 분류할 수 있고, 전술한 연구는 축제 방문객 특성을 이해하는데 일정한 기여를 하였다. 특히 이 연구와 관련해서는 함평나비축제(이정록, 2003)의 연구가 유용한 방법론은 제공하였다.

한편 축제와 이벤트의 경제적 효과를 분석한 우리나라 연구는 제법 많으며, 분석방법 또한 다양하다. 방문객의 직접 소비지출액을 기초로 직접 분석하는 직접조사법을 비롯하여 입지상법을 이용해 함평나비축제(2007년)를 분석한 김상호·여영숙(2009), 수출기반모델을 이용해 경남 하동 악양대봉감축제를 분석한 이한성·이상학·윤상현(2016), 그리고 지역 산업연관표를 이용한 연구에는 전남 신안군 임자에서 열린 툄립축제의 경제적 효과를 분석한 고두갑·곽수경(2017), 경북 의성마늘국제연날리기대회를 분석한 이정훈·김성우(2014), 제천한방바이오파크(2011년)의 경제적 효과를 관광과 한방부문으로 구분하여 분석한 송학준·문지효·최상수·이충기(2013), 풍기인삼축제의 경제적 과급효과를 분석한 이충기·윤유식·이병원(2008) 등이 대표적이다. 전술한 연구는 축제의 경제적 효과에 대한 유용한 시

사점을 제공하고 있다. 전술한 선행연구를 고려하여 이 연구에서도 전술한 선행연구를 고려하여 지역산업연관표에 의한 분석방법을 원용하였다.

3) 연구방법과 분석체계

이 연구에서는 물빛축제 방문객의 참여행태와 소비지출 규모 등을 조사하기 위해 설문지 조사방법을 이용하였다. 설문지 작성은 문화체육관광부에서 제시한 지자체 자체성과 평가 지침에 의거하여 설계하였다. 설문지는 방문객의 축제참여 특성, 지역 내에서의 소비지출 성향, 축제 참여 전후의 지역관광 행태, 응답자의 인구 통계적 일반사항으로 구성하였다. 주요 평가문항은 문화관광축제 성과 평가에서 제시한 공통조사 항목(3개 분야, 22개 항목)을 토대로(문화체육관광부, 2017) 만들었다.

각 영역별 주요 내용을 살펴보면, 첫 번째 영역은 방문객의 참여특성을 파악하기 위한 것으로 국가정원 방문여부 및 재방문 횟수, 물빛축제 방문목적, 축제장 체류시간, 축제 동행인원 및 관계, 교통수단, 체류계획 및 숙박여부, 숙박지 등이 포함되었다. 두 번째 영역은 방문객의 소비지출 비용을 추산하기 위한 항목으로 경제적 효과 분석에 필요한 교통비, 숙박비, 식음료비, 유흥비, 쇼핑비 및 기타비용을 반영하였다. 세 번째 영역인 방문객의 지역관광 행태에서는 축제에 참여하기 전후의 식사장소, 순천시내 방문여부 및 방문이유, 주요 관광지 등으로 문항을 구성하였다. 마지막 영역은 응답자의 일반사항으로 성별, 연령, 직업, 거주지 등을 편성하여 설문조사를 시행하였다(표 1 참조).

설문지 조사는 직접 인터뷰 및 방문객 자기기입식 방법을 병행하였다. 모집단은 축제장에 입장한 실질적인 행사 참여자를 대상으로 삼았다. 설문지는 총 300부를 배포하였으며, 회수된 285부 중 오류를 내포하고 있는 표본을 제외한 250부를 유효한 표본으로 간주하고 분석에 이용하였다. 통계분석을 위한

표 1. 설문지 구성 내용

구분	조사내용	세부항목
방문객 참여 특성	국가정원 방문여부 축제 참여형태 동행형태 체류계획	재방문 여부, 재방문 횟수 방문목적, 교통수단, 체류시간 동행인원, 동행자 관계 숙박여부, 숙박장소, 식사장소
방문객 소비지출 비용	1인당 평균 지출액	교통비, 숙박비, 식음료비, 유흥비, 쇼핑비, 기타비용
방문객 지역관광 행태	축제참여 전후 관광	순천시내 방문여부, 방문이유, 방문 관광지
일반사항	인구통계학적 속성	성별, 연령, 직업, 거주지

프로그램은 주로 SPSS v.25를 활용하고 Excel을 보조 프로그램으로 이용하였다. 한편 물빛축제 개최의 경제적 분석에서는 지역산업연관표를 활용하였다.

2. 순천만국가정원과 물빛축제

전남 순천은 2013년 순천만정원박람회 개최를 계기로 순천만습지와 순천만국가정원이 전국적인 관광명소로 부상하고 있다(이정록, 2014; 2016; 이정록·박종천, 2016). 갈대 군락지와 희귀조류가 서식하고 있는 순천만습지는 2002년부터 순천만자연생태공원 조성사업에 의해 순자연생태전시관, 순천만천문대, 체험관, 역사관, 문학관 등이 만들어지고, 2003년 습지보호구역으로 지정되면서 전국에서 많은 관광객이 방문하기 시작하였다.

순천만습지가 전국적인 생태관광의 명소로 각광을 받으면서(이정록, 2014) 순천시는 순천만습지 인근에 박람회장(11만2천㎡)을 만들어 계획된 이벤트에 해당하는 2013순천만국제정원박람회를 개최하였다. “지구의 정원, 순천만”을 주제로 열린 이벤트에는 약 4백40만명이 방문하여 성공한 이벤트로 평가를 받았다(이정록, 2014; 2016). 박람회가 열렸던 부지는 2014년 4월 순천만정원으로 명명되어 공원

으로 재활용하였고, 2015년 9월 정부는 순천만정원을 우리나라 첫 번째 국가정원(national garden)으로 지정하였다(이정록·박종천, 2016).

순천만국가정원은 인접한 순천만습지와 연계되어 매년 많은 관광객이 방문하는 관광명소가 되었지만, 방문 관광객의 계절별 변동은 심했다. 하계에 해당하는 6월~8월과 동계에 해당하는 12월~3월 사이에는 상대적으로 관광객이 적게 방문하는 비수기가 되었다. 이런 이유로 순천시는 관광객 비수기를 극



그림 1. 물빛축제 포스터

복하고 계절별 특색 있는 볼거리를 관람객에게 제공하기 위해 계획된 이벤트를 순천만국가정원에서 개최하였다. 물빛축제도 여기에 해당한다.

물빛축제의 주제는 “아름다운 빛의 향연”으로 설정되었고, 제1회가 2017년 7월 14일부터 8월 31일까지 49일간 열렸다. 축제의 주요 프로그램은 라이트 가든 연출, 워터라이팅쇼, 달빛 버스킹, 비눗방울 공연, 마술 공연, 어린이 물놀이 체험, 수국·빅토리아 연출, 가면무도회, 반딧불 체험, 젊음의 EDM 파티, 내일러 가든 투어 등으로 구성되었다. 축제는 순천만관리센터 정원산업과, 남부교회 반딧불추진위원회, 순천청년회의소, KBS미디어 등과 협업으로 진행되었다.

3. 방문객 유형과 관광행태

1) 방문 유형과 특성

순천만의 ‘여름·정원·밤·물’을 주제로 개최한 물빛축제 방문객의 유효표본(250명)에 대해 성별 현황을 분석한 결과, 남자(53.6%), 여자(46.4%) 간 큰 차이가 없었다. 연령별 분포는 50대(26.0%)가 가장 많았고 40대(25.2%), 20대(22.4%), 60대 이상(7.6%), 10대(0.4%) 순으로 조사되었다.

응답자의 거주지 분포는 개최지인 순천이 가장 많고(17.2%), 전남(12.8%), 서울(12.0%), 경남(8.8%) 순으로 나타났다. 응답자의 거주지 분포 특징은 외지인(82.8%)이 순천시민(17.2%)보다 높은 비율을 보였다. 이는 ‘2016년 문화관광축제 종합평가’의 전국 축제행사에 참가한 외지 관광객 비율(69.7%)과 비교해 보면, 물빛축제의 외지인 비율이 보다 많은 것으로 분석되었다(표 2 참조).

축제 방문객의 동반자 형태는 가족·친지(70.0%)가 다른 유형에 비해 매우 높았고, 친구·연인

표 2. 거주지 및 동반자유형

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
거주지	순천	43	17.2
	광주	15	6.0
	전남	32	12.8
	전북	13	5.2
	서울	30	12.0
	인천	8	3.2
	경기	16	6.4
	대전	12	4.8
	충북	5	2.0
	충남	8	3.2
	부산	15	6.0
	울산	13	5.2
	경남	22	8.8
	대구	6	2.4
	경북	9	3.6
	강원도	1	0.4
	제주도	2	0.8
	소계		250

(24.4%)가 두 번째로 많았다. 참여인원 수는 2명(36.4%)이 가장 많았고, 3명과 4명이 각각 24.0%, 18.4%로 나타났다. 동반자 규모에 있어서 2~5명이 전체의 91.2%를 차지하였는데, 이는 동반자 유형 중 가족·친지, 친구·연인이 차지하는 비율(94.4%)과 관련된 것으로 유추할 수 있다.

응답자가 이용한 교통수단을 보면, 전체 응답자의 84.8%가 자가용을 이용하였고, 철도(7.2%), 고속(시외)버스(6.0%) 순으로 나타났다. 한편 응답자의 절반 이상인 52.0%가 축제에 참여한 후에 지역 내에서 숙박할 계획이며, 숙박 예정자의 체류기간은 이들 동안 머물겠다는 응답이 67.7%로 가장 많았고, 3일 동안이라는 응답이 26.2%, 4일 이상 체류하겠다는 응답도 6.1%로 조사되었다(표 3 참조).

숙박유형을 분류한 결과, 펜션(37.7%), 호텔(20.8%), 여관·모텔(12.3%) 순이었고, 그 외에 친구·친지집(11.5%), 콘도(5.4%) 등으로 나타났다.

표 3. 체류유형 및 기간

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
체류유형	당일(무박)	120	48.0
	숙박	130	52.0
소계		250	100.0
체류기간	2일	88	67.7
	3일	34	26.2
	4일	4	3.1
	5일 이상	4	3.1
소계		130	100.0

일반적으로 방문객의 체류기간은 관광에 따른 소비 지출 유발효과가 높아 지역에 미치는 경제적 파급력이 큰 항목에 해당한다. 따라서 장기적 안목에서 방문객이 장기간 체류할 수 있는 유인요소 발굴이 필요하다는 것을 시사한다. 방문객의 축제 참가를 전후로 한 식사 유형에서는 ‘순천시내에서 식사를 했거나 할 예정’이라는 응답(51.9%)이 가장 많았다. 이는 순천의 고유한 먹거리를 관광상품으로 개발·연계할 필요성을 시사한다고 할 수 있다(표 4 참조).

2) 참여형태 분석

축제 장소인 순천만국가정원의 방문 여부에 대해서는 처음(61.6%)이 재방문(38.4%)보다 높게 나타났다. 재방문객을 대상으로 이번 축제를 포함한 총 방문 횟수를 조사한 결과, 2회(27.1%), 3회(20.8%), 5회(16.7%), 4회(10.4%) 순으로 집계되었다. 참여시간에 대해서는 응답자 중에 가장 많은 86명(34.4%)이 약 3시간 정도 축제장에 머무를 것이라고 응답하였고, 2시간(33.6%), 4시간(13.2%) 순으로 조사되었다. 전체 응답결과를 토대로 평균을 계산한 결과, 방문객들은 평균 2.8시간을 축제행사에 참여하는 것으로 분석되었다. 이러한 평균 참여시간은 축제 프로그램 설계에 있어서 단위 이벤트의 운영시간 및 동선 계획에 적극 반영되어야 할 것이다(표 5 참조).

표 4. 숙박 및 식사유형

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
숙박 유형	호텔	27	20.8
	콘도	7	5.4
	여관·모텔	16	12.3
	민박	3	2.3
	펜션	49	37.7
	친구·친지집	15	11.5
	야영	1	0.8
기타	12	9.2	
소계		130	100.0
식사 유형	출발지	48	16.2
	고속도로 휴게소	23	7.7
	순천시내	154	51.9
	국가정원 내 음식점	50	16.8
	도시락 지참	12	4.0
	기타	10	3.4
소계		197	100.0

표 5. 국가정원 방문 여부 및 축제 참여시간

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
국가정원 방문 여부	처음방문	154	61.6
	재방문	96	38.4
소계		250	100.0
축제 참여시간	1시간	31	12.4
	2시간	84	33.6
	3시간	86	34.4
	4시간	33	13.2
	5시간	8	3.2
	6시간 이상	8	3.2
소계		250	100.0

3) 축제참여 이후 관광행태

축제행사 참여를 전후로 순천 시내를 방문했거나 경유할 예정이라는 응답(53.6%)이 그렇지 않은 응답(46.4%)보다 약간 많았다. ‘순천 시내를 방문했거

표 6. 시내관광 동기

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
시내 관광 동기	식사	60	28.3
	숙박	34	16.0
	가족·친지방문	17	8.0
	쇼핑	17	8.0
	관광지를 가기위해 경유	72	34.0
	휴게시설 이용 (커피전문점등)	12	5.7
소계		212	100.0

나 경유할 예정'이라는 응답자의 방문동기를 분석한 결과, '다른 관광지를 가기 위해 경유(34.0%)'가 가장 높았고, 식사를 하기 위한 방문(28.3%), 숙박(16.0%), 가족·친지방문과 쇼핑(8.0%), 휴게시설 이용(5.7%) 등의 순으로 나타났다(표 6 참조). 한편 축제 관람 이전에 방문한 관광지 또는 이후에 방문할 관광지를 묻는 질문에서는 순천만습지(39.5%)가 가장 많았고, 도심부의 아랫장 야시장(27.9%), 청춘장고(15.0%) 순으로 나타났다.

4. 경제적 파급효과 분석

1) 방문객 규모 산정

축제개최의 효과를 체계적으로 분석하기 위해서는 방문객 규모 산정이 중요하다. 방문객수는 축제 및 개최장소의 관광객 수용능력 추정, 축제 개최장소의 관리, 향후 개최될 축제의 방문객 수요 추정 등에 활용되는 기초 자료이기 때문이다. 뿐만 아니라 축제 개최에 따른 경제적 파급효과 추정에 방문객 규모는 매우 중요하다. 정확한 방문객수를 파악해야 하는 이유는 설문조사를 통해 도출된 방문객 1인당 관광관련 소비지출액을 기초로 축제의 경제적 효과

를 추정하는데 필수적인 요소이기 때문이다. 물빛축제의 경우, 순천만국가정원 동문 및 호수정원 일원이 주요 행사장이므로 국가정원 주출입구(동문, 서문)를 방문객 집계지점으로 선정하여 인원수를 계속하였다.

문화체육관광부의 방문객 집계 지침에 따르면, 집계방식은 지역특성이나 축제유형에 따라 유인측정, 무인측정, 티켓팅 중 한 가지를 지방자치단체에서 선택할 수 있도록 제시하고 있다(문화체육관광부, 2017). 순천만국가정원의 경우, 입장권을 구매하는 유료 관광지라는 점을 고려하여 동문 및 서문 매표소의 매표기와 각 게이트에 설치된 유인측정 계수기 방법을 병행하여 관람객을 집계하였다. 계측은 축제기간(2017. 7. 17~8. 31)인 49일간 매일 측정하였으며, 최종 방문객 수는 총 802,825명으로 집계되었다. 전체 방문객을 대상으로 진행된 거주지 분석 결과, 순천시에 거주하는 지역주민이 25.0%(200,706명), 외지인이 75.0%(602,119명)로 나타났다.

2) 방문객 지출비용 분석

문화체육관광부는 자체성과평가 지침을 통해 방문객의 소비지출 규모를 조사하여 해당 축제가 지역경제에 미친 경제적 효과를 측정하도록 권장하고 있다(문화체육관광부, 2017). 상기 지침에 따르면, 축제의 경제효과 분석에 요구되는 방문객 소비지출 조사 항목은 교통비·숙박비·식음료비·유흥비·쇼핑비·기타 비용 등 6개 항목이 해당된다(문화체육관광부, 2017). 따라서 이 연구의 방문객 소비지출액 분석에서도 현지에서 지출한 비용을 각 항목별로 구분하고, 외지인과 지역주민으로도 구분하여 1인당 평균 소비지출액을 산출하여 경제적 효과 분석에 적용하였다.

축제 방문객의 총 지출액은 지역주민과 외지 방문객의 1인당 평균 소비지출액에 지역주민 방문객수와 외지 방문객수를 각각 곱하여 산출하였다. 축

제에 참여한 방문객들 중에서 순천시에 거주하는 지역주민의 1인당 평균 소비지출액은 17,269원으로 분석되었다. 지역주민의 각 항목별 지출액은 교통비 3,080원(17.8%), 숙박비 372원(2.2%), 식음료비 9,009원(52.2%), 유흥비 1,562원(9.0%), 쇼핑비 430원(2.5%), 기타 2,816원(16.3%)으로 나타났다.

다음으로 타 지역에서 방문한 외지인 1인당 평균 소비지출액은 112,793원으로 나타났다. 외지인의 각 항목별 지출 내용을 보면 교통비 34,069원(30.2%), 숙박비 26,057원(23.1%), 식음료비 34,376원(30.5%), 유흥비 7,592원(6.7%), 쇼핑비 2,114원(1.9%), 기타 8,584원(7.6%)으로 파악되었다. 상기의 두 집단 지출액을 비교해 보면, 외지인의 1인당 평균 소비지출액이 순천 지역민의 1인당 평균 지출액보다 95,524원 가량 많은 것으로 나타났으며,

총 지출규모 대비 6.5배 이상 지출한 것으로 분석되었다(표 7 참조).

이 축제의 소비지출 규모를 가늠하기 위해 문체부 종합평가(교통비 제외³⁾)와 비교하면, 물빛축제 방문객의 1인당 평균 소비지출액(67,624원)은 2016년도 전국 문화관광축제를 찾은 방문객의 1인당 평균 소비지출액(51,654원)에 비해 약 15,970원 가량 높은 것으로 조사되었다. 또한 전국 축제의 최근 3년 평균액(51,574원)과 비교해도 16,050원의 차이를 나타냈다(표 8 참조)

3) 경제적 효과 추정

일반적으로 축제의 경제적 효과 분석은 직접효과와 간접효과로 구분된다. 전자는 방문객의 소비지출

표 7. 방문객 유형별 지출비용 비교(1인당 평균)

항목	평균 소비지출액(원)		비율(%)	
	지역민	외지인	지역민	외지인
교통비	3,080	34,069	17.8	30.2
숙박비	372	26,057	2.2	23.1
식음료비	9,009	34,376	52.2	30.5
유흥비	1,562	7,592	9.0	6.7
쇼핑비	430	2,114	2.5	1.9
기타	2,816	8,584	16.3	7.6
합계	17,269	112,793	100.0	100.0

표 8. 전국 문화관광축제와 항목별 지출비용 비교(1인당 평균, 교통비 제외)

구분		숙박비	식음료비	유흥비	쇼핑비	기타	합계
물빛축제	금액(원)	21,640	30,013	6,555	1,824	7,592	67,624
	구성비(%)	32.0	44.4	9.7	2.7	11.2	100.0
2016 전국 축제	금액(원)	9,688	16,987	6,140	13,275	5,833	51,923
	구성비(%)	18.7	32.7	11.8	25.6	11.2	100.0
전국 축제 최근 3년	금액(원)	10,003	18,212	5,412	12,042	5,906	51,574
	구성비(%)	19.4	35.3	10.5	23.3	11.5	100.0

자료: 문화체육관광부, 「2016년 문화관광축제 종합평가 보고서」 일부 내용을 재구성.

규모만을 산정하는 방식으로 지역주민과 외지 관광객의 총 지출액을 말한다. 후자는 축제의 경제적 효과 분석에 일반적으로 원용되는 지역산업연관표를 활용해 추정하는 방식이다. 따라서 이 연구에서도 문화체육관광부의 지침에 의거하여 방문객의 소비 지출액 산정을 통한 직접효과와 지역 내 경제적 파급 효과를 추산하는 간접효과 분석방법을 병행하였다.

직접효과는 설문조사에서 도출된 외지 방문객과 지역출신 방문객의 1인당 소비지출액을 관람객 총수의 곱으로 계산된다. 물빛축제 개최로 유발된 순천시의 직접적 효과를 분석한 결과, 약 570억 원으로 추산되었다. 이 중에 외지 방문객에 의한 경제효과는 약 535억 원이며, 지역민의 참여로 인한 경제효과인 약 35억 원 보다 약 15배 정도 많았다(표 9 참조).

한편 간접효과 분석은 관광산업의 경제적 파급효과 추이를 파악하는 작업과 함께 각 부문별 유발계수도 출이 선행되어야 한다. 경제적 효과 분석에 필

요한 유발계수는 한국은행에서 발간하는 지역산업연관표를 이용하는 것이 일반적이다. 이 연구에서도 한국은행에서 발간한 2005년 지역산업연관표와 2010년 및 2013년 지역산업연관표를 접목하였다. 그리고 이 연구에서는 김한주(2016)가 분석한 유발계수⁹⁾를 적용하여 간접적 효과를 추정하였다.

지역산업연관표에 의한 물빛축제의 간접 경제적 효과를 분석한 결과, 생산파급효과 약 919억 원, 소득파급효과 약 191억 원, 부가가치파급효과 약 413억 원 등으로 추산되었다. 특히 음식업과 숙박업의 파급효과가 다른 업종에 비해 상대적으로 높게 나타나는 특징을 보였다(표 10 참조).

5. 요약 및 결론

순천만국가정원과 순천만습지는 순천을 대표하

표 9. 직접 경제적 효과

구분	1인당 평균 소비지출액(원)	방문객수(명)	총 지출액(원)
외지인	88,944	602,119	53,554,872,336
지역민	17,269	200,706	3,465,991,914
직접 경제적 효과			57,020,864,250

주: 외지인 1인당 평균 소비지출액의 경우, 교통비 지출의 구조적 특성을 반영하여 총 교통비 지출액의 30%만 적용하여 산출함.

표 10. 간접 경제적 파급효과

(단위: 백만원)

구분	생산		소득		부가가치	
	유발계수	파급효과	유발계수	파급효과	유발계수	파급효과
도소매업(쇼핑)	1.5716	2,136	0.3605	490	0.9451	1,285
음식업(식음료)	1.5895	35,774	0.2435	5,480	0.6043	13,601
숙박업(숙박)	1.7015	26,823	0.4729	7,455	0.9248	14,579
여객운송업(교통)	1.4313	9,693	0.2214	1,499	0.4093	2,772
문화오락서비스업(유흥·기타)	1.6410	17,425	0.3915	4,157	0.8551	9,080
합계		91,851		19,082		41,316

는 관광명소가 되었다. 순천만국가정원은 개장한 첫 해였던 2014년 351만 명, 2015년 533만 명, 2016년 543만 명, 그리고 2017년 600만 명이 방문하였다. 실제로 한국문화관광연구원이 발표한 2016년 주요 관광지 입장객 통계에 따르면, 543만 명이 방문한 순천만국가정원은 전국 관광지 중 5위로 기록되었다. 이처럼 순천만국가정원이 순천시 관광에서 차지하는 비중과 역할은 계속 증가하는 추세이다.

순천만국가정원이 순천을 대표하는 관광명소로 부상함에 따라 순천시는 순천만국가정원의 관광가치 제고를 위해 다양한 프로그램을 만들었으며, 특히 계절별 특화된 볼거리를 제공하여 관람객의 집객을 높이기 위해 2016년 12월 별빛축제를 시작으로 2017년 4월 봄꽃축제, 2017년 7월 물빛축제, 순천만습지 일원에서 매년 개최하는 가을축제인 순천만갈대축제 등 계획된 이벤트를 열고 있다.

이 연구는 순천시 순천만국가정원에서 2017년 7월부터 8월까지 열린 제1회 물빛축제에 참가한 방문객의 관광행태와 축제의 경제적 파급효과를 분석한 것이다. ‘아름다운 빛의 향연’을 주제로 열린 물빛축제에는 총 802,825명이 방문한 것으로 집계되었다. 방문객의 거주지별 분포는 서울·인천·경기(21.6%), 부산·울산·경남(20.0%), 광주·전남(18.8%), 순천(17.2%) 등으로 외지 방문객 비중(75.0%)이 월등히 높았다. 이는 물빛축제가 외지 관광객 유치에 일정한 역할을 한 것으로 평가할 수 있다. 방문객 중 순천만국가정원을 처음 방문한 비율이 61.6%로 재방문 비율보다 높았고, 동반자 형태는 가족·친지(70.0%)가 다수를 차지하였으며, 숙박 관광객(52.0%)이 당일 방문객(48.0%)보다 상대적으로 많았고, 숙박 방문객은 펜션(37.7%)을 선호하였다. 축제 관람 이후 식사·숙박·쇼핑을 등을 이유로 시내권을 방문하려는 방문객 비율(52.8%)도 많았다.

방문객의 1인당 평균 소비지출액은 지역주민이 17,269원이며, 외지 방문객이 112,793원으로 추산되었다. 이를 전국 관광축제의 지출규모와 비교

해 보면 물빛축제 방문객의 1인당 평균 소비지출액(67,624원)은 전국 문화관광축제 최근 3년(2014~2016) 방문객의 1인당 평균 소비지출액(51,574원)보다 16,050원이 많은 것으로 분석되었다. 이는 물빛축제에 참여한 방문객의 소비지출액이 높아 지역경제에 긍정적인 영향을 미친다고 추정할 수 있다. 축제의 경제효과 분석은 방문객 소비지출액을 기초로 직접효과와 간접효과로 구분한 결과, 물빛축제의 직접 경제적 효과는 약 570억 원으로 추정되었다. 지역산업연관표를 원용한 간접 경제적 효과는 생산과급효과 약 919억 원, 소득과급효과 약 191억 원, 부가가치과급효과 약 413억 원 등으로 추정되었다.

순천만국가정원에서 물빛축제를 포함하여 계절별로 열리는 ‘계획된 이벤트’는 순천만국가정원의 방문객 집객에 일정한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히 관람객이 상대적으로 적은 비수기에 해당하는 여름의 물빛축제는 관람객에게 다양한 볼거리를 제공할 뿐만 아니라 지역경제에도 일정한 기여를 하는 것으로 밝혀졌다.

주

- 1) Getz의 주장에 의하면 “계획된 이벤트는 시·공간적인 현상이며 동시에 각 이벤트는 디자인 요소와 프로그램을 포함한 경영 체제(management systems), 참여하는 사람(people), 이벤트가 개최되는 환경(setting) 간 상호작용 때문에 독특한 특성을 가진다”고 설명하고 있다(Getz, 2008).
- 2) 2018년 7월 20일부터 8월 19일까지 한강 수상 및 한강공원 전역에서 개최되는 여름축제이다. 2018년 슬로건은 ‘한강이 피서지다’이고, 3개 테마에 80여개 프로그램(수상체험, 도전레포츠, 물놀이, 음악·콘서트, 공연 퍼포먼스, 문화전시 등)으로 구성되어 있다(<http://hangang.seoul.go.kr/project2018/introduce>, 검색연월일, 2018년 7월 10일)
- 3) 국내 최대 규모의 맥주 축제로 알려진 이 축제는 2011년부터 시작되었으며, 2018년에는 8월 24일부터 9월 1일까지 인천 달빛축제공원에서 열린다. 10만㎡ 행사장에서 맥주와 맥거리, 라이브 콘서트, 불꽃놀이, EDM 파티 등이 열린다

- (http://www.songdobeer.com/songdo_html, 검색연월 일, 2018년 8월 6일)
- 4) 순천만국가정원 활성화를 위해 순천시는 별빛축제(겨울)를 시작으로 계절별 축제를 만들고 이를 연계한 프로그램이라 할 수 있다. 2016년 12월 23일부터 2017년 2월 28일까지 순천만국가정원 서쪽 정원에서 야간에 열린 별빛축제는 다양한 야간 경관을 관람객에게 제공하였다. '일만송이 순천만 국가정원 봄꽃축제'로 명명된 축제는 2017년 4월 7일부터 5월 7일까지 열렸고, 꽃 퍼레이드쇼, 마칭밴드, 마임, 저글링 등을 포함한 여러 프로그램으로 구성되었다. '순천만갈대축제 2017'로 명명된 가을축제는 기존에 매년 개최했던 갈대 축제를 순천만국가정원 활성화와 연계한 것으로 2017년 11월 3일부터 11월 5일까지 순천만과 동천에서 열렸다. 전술한 계절별 축제는 2018년에도 개최되고 있다.
 - 5) 교통비 항목은 축제 개최 지역에서 지출한 비용만을 산정해야 하나, 대부분의 지자체가 총 교통비용(타 지역 지출 교통비 등)을 포함시켰기 때문에 소비지출 비교 평가에서 제외하였다.
 - 6) 물빛축제가 지역산업에 미치는 파급효과는 생산·소득·부가가치 등으로 나눌 수 있는데, 현재 순천시만을 범역으로 하는 관광산업 업종별 유발계수가 도출되지 않은 상황이다. 이런 이유로 이 연구에서는 자료수집 한계와 연구 편의성을 고려하여 순천시를 포함하는 광역자치단체인 전라남도의 승수효과를 적용하였다. 또한 파급효과 추정을 위하여 축제 방문객의 소비지출항목 중에 유흥비와 기타 비용을 통합하여 산업연관모형의 문화오락서비스업에 할당하였다.

참고문헌

고두갑·곽수경, 2017, "섬 축제의 경제적 효과 및 활성화 방안: 임자도 톨립축제를 중심으로," 한국도서연구 29(3), pp.51-83.

김근우, 2004, "지역축제의 방문동기가 만족도에 미치는 영향 분석: 청도 소싸움을 중심으로," 관광학연구 27(4), pp.203-218.

김문규·양리나·김시중, 2015, "지역축제 매력성이 방문객 만족 및 행동의도에 미치는 영향," 국토지리학회지 49(2), pp.147-159.

김상호·여영숙, 2009, "지역축제의 경제적 파급효과에 관한 연구: 2007 함평나비축제를 중심으로," 관광연

구저널 23(2), pp.57-76.

김시중·정경숙, 2008, "지역축제 방문객의 축제 이미지 평가에 따른 만족과 재방문 의사에 관한 연구," 한국경제지리학회지 11(4), pp.631-646.

박준범, 2011, "지역축제 참가동기 집단 유형에 따른 만족 및 행동의도 영향관계 연구," 관광경영연구 15(1), pp.43-64.

송학준·문지효·최상수·이충기, 2013, "한방의료 축제의 경제적 파급효과 분석: 2011 제천한방바이오박람회를 중심으로," 호텔경영학연구 22(3), pp.221-233.

이용근, 2002, "문화관광축제 방문자의 만족도에 관한 연구," 여행학연구 5(1), pp.5-21.

이정록, 2003, "함평나비축제 관광객의 행태적 특성: 제4회 축제를 사례로," 한국경제지리학회지 6(2), pp.339-354.

이정록, 2005, "문화관광축제의 공간확산에 관한 연구," 한국경제지리학회지 8(3), pp.431-446.

이정록, 2006, "문화관광축제의 성립과 전개과정: 함평나비축제를 사례로," 한국경제지리학회지 9(2), pp.197-210.

이정록, 2011, "지역발전전략으로 지역축제와 이벤트의 지리학: 한국을 사례로," 한국경제지리학회지 14(2), pp.99-115.

이정록, 2014, "2013순천만국제정원박람회 정책화 과정과 동인에 관한 연구," 대한지리학회지 49(6), pp.849-864.

이정록, 2016, "순천시 창조도시 관련정책의 추진과정, 거버넌스, 성과," 한국경제지리학회지 19(4), pp.660-676.

이정록·안종현, 2009, "완도 장보고축제의 만족도 분석," 대한지리학회지 44(4), pp.544-556.

이정록·이철·나주몽, 2015, "2012여수세계박람회가 여수 지역에 미친 경제적 파급효과 분석," 한국경제지리학회지 18(2), pp.137-151.

이정록·박종천, 2016, "생태관광지 방문객의 행태와 태도: 순천만습지와 순천만국가정원을 사례로," 한국경제지리학회지 19(2), pp.300-312.

이정훈·김성우, 2014, "지역산업연관모형을 활용한 지역 축제의 경제적 파급효과 분석: 의성마늘국제연날

- 리기대회를 중심으로,” 한국지방자치연구 16(2), pp.351-374.
- 이충기·윤우식·이병원, 2008, “풍기인삼축제의 경제적 파급효과 분석연구,” 관광연구저널 22(2), pp.21-33.
- 이한성·이상학·윤상현, 2016, “농촌축제가 지역경제에 미치는 파급효과의 추정: 하동군 약양대봉감축제를 사례로,” 한국지역경제연구 35, pp.49-60.
- 장한별·황두현·지상현, 2017, “관광을 통한 전통시장 활성화 과정에서 나타난 사회적 자본의 변화 연구: 서울시 종로구 통인시장을 사례로,” 대한지리학회지 52(2), pp.225-244.
- 조창현·김진휘·백진휘·안병민·라운형, 2015, “지역 축제 평가결과와 만족도 간의 관련성 분석: 2012-2014년 축제를 사례로,” 한국경제지리학회지 18(4), pp.492-504.
- 문화체육관광부, 2016, 2016년 문화관광축제 종합평가 보고서.
- 문화체육관광부, 2017, 2017년 문화관광축제 자체성과평가 지침.
- 순천시, 2017, 순천만국가정원 한여름 밤의 물빛축제 평가 연구.
- 한국은행, 2015, 2010년 및 2013년 지역산업연관표.
- Connell, J., Page, S. J. and Meyer, D., 2015, “Visitor attractions and events: Responding to seasonality,” *Tourism Management* 46, pp.283-298.
- Crompton, J. L., Lee, S. and Shuster, T., 2001. “A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example,” *Journal of Travel Research* 40(1), pp.79-87.
- Crompton, J. L. and McKay, S. L., 1994, “Measuring the Economic Impact of Festivals and Events: Some Myths, Misapplications and Ethical Dilemmas,” *Festival Management and Event Tourism* 2(1), pp.33-43.
- Dwyer, L., Forsyth, P. and Spurr, R., 2006, “Assessing the Economic Impacts of Events: A Computable General Equilibrium Approach,” *Journal of Travel Research* 45(1), pp.59-66.
- Getz, D., 2005, *Event Management and Events Tourism* (2nd. ed.), Elmsford, NY: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., 2008, “Event Tourism: definition, evolution, and research,” *Tourism Management* 29(3), pp.403-428.
- Hall, C. M., 1987, “The Effects of Hallmark Events on Cities,” *Journal of Travel Research* 26(2), pp.44-45.
- Hall, C. M., 1992, *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*, London: Belhaven Press.
- Long, P. T. and Perdue, R., 1990, “The Economic Impacts of Rural Festivals and Special Events: Assessing the Spatial Distribution of Expenditures,” *Journal of Travel Research* 28(4), pp.10-14.
- Ritchie, J. R. B., 1984, “Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues,” *Journal of Travel Research* 23(1), pp.2-11.
- Timothy, J. T. and Johnston, R. J., 2006, “The Economic Impacts of Tourism: A Special Issue,” *Journal of Travel Research* 45(1), pp.3-7.
- Warnick, R. B., Bojanic, D. C. and Xu, F., 2015, “Using a Trade Market Analysis Technique to Refine Measurements for Economic Impact Analysis of Special Events,” *Journal of Travel Research* 54(1), pp.52-65.
- 교신: 이정록, 61186, 광주광역시 북구 용봉로 77, 전남대학교 사회과학대학 지리학과, 전화: 062-530-2680, 팩스: 062-530-2689, 이메일: jrlee@jnu.ac.kr
- Correspondence: Jeong-Rock Lee, Department of Geography, Chonnam National University, 77 Yongbong-ro, Bukgu, Gwangju, 61186, Korea, Tel: 82-62-530-2680, Fax: 82-62-530-2689, E-mail: jrlee@jnu.ac.kr

최초투고일 2018년 8월 10일
수정일 2018년 9월 19일
최종접수일 2018년 9월 21일