



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

지역 축제의 활용 양상 연구

-서울시 자치구 축제를 중심으로-

2015년



HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 대학원

한국어문학과

문화콘텐츠전공

장 경 호

석사학위논문
지도교수 김정우

지역 축제의 활용 양상 연구

-서울시 자치구 축제를 중심으로-

A analysis for the utilization of regional festivals

-by studying the festivals in Seoul-

2014년 12월 일

한성대학교 대학원

한국어문학과

문화콘텐츠전공

장 경 호

석사학위논문
지도교수 김정우

지역 축제의 활용 양상 연구

—서울시 자치구 축제를 중심으로—

A analysis for the utilization of regional festivals
—by studying the festivals in Seoul—

위 논문을 문학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 12월 일

한성대학교 대학원

한국어문학과

문화콘텐츠전공

장 경 호

장경호의 문학 석사학위논문을 인준함

2014년 12월 일



심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

지역 축제의 활용 양상 연구

-서울시 자치구 축제를 중심으로-

한성대학교 대학원

한국어문학과

문화콘텐츠전공

장 경 호

글로벌 경쟁시대에서 각 나라는 도시브랜드를 통해 국가의 경쟁력을 높이기 위한 노력을 기울이고 있다. 세계화와 지방화가 이루어진 이른바 ‘세방화’의 물결 속에서 도시브랜드가 국가 경쟁력을 가르는 최대 변수로 부상하고 있는 것이다. 즉, 국가 간의 경계가 모호해 짐으로써 도시의 브랜드 가치가 향상되는 것이 국가 경쟁력을 높이는 최선의 방법이라는 것이다.

도시브랜드 가치 향상을 위해 많은 도시들은 다양한 노력을 하고 있다. 그 중 가장 효과적인 수단으로 축제를 활용하고 있다. 축제를 개최함으로써 전통 문화의 보존과 전승, 지역 주민의 자긍심 고취, 삶의 질 향상, 지역 간 교류 촉진, 경제적인 파급효과 등 지역 이미지를 제고 할 수 있기 때문이다.

이와 같이 도시브랜드에 축제를 활용하는 양상은 축제의 개념이 변화하였기 때문에 가능하다. 전통적인 축제가 제의의 성격이 강했던 반면, 문명화의 단계를 거치면서 과학과 이성의 발달로 현대사회에서는 제의적 요소가 약화되고 유희적 측면의 놀이가 강조되었기 때문이다.

우리나라는 지방자치제의 도입 이후 도시브랜드에 긍정적인 효과를 발생하기 위해 약 750개의 축제를 개최하고 있다. 그 중 약 10%에 해당하는 103개의 축제가 서울시 자치구에서 개최되고 있다.

수많은 축제가 개최되고 있으나 축제를 분류하는 체계적인 분류 기준이 아

닌 중복되는 개념의 분류 방식이 존재해왔다. 따라서 본 연구는 하나의 축제를 전략과 전술로 분류하여 중복되지 않은 축제의 분류 방식을 제안하는 것을 목적으로 하였다.

그 다음 연구 대상으로 삼은 서울시 자치구 축제를 전략과 전술 콘텐츠 프로그램의 비교 분석을 통해 이미지가 일치하는지 여부를 분석하였다. 또한 연속성, 개최 시기, 홍보적 측면의 분석을 통해 자치구 축제가 갖고 있는 문제점을 파악하였다.

서울시 자치구 축제가 도시브랜드의 가치 향상에 기여하기 위해 문제점 해결하는 방안으로는 세계 3대 축제와 망통 레몬 축제의 분석을 통해 이루어졌다.

연구 결과를 바탕으로 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

축제를 활용하여 도시브랜드에 긍정적인 영향을 미치기 위해서는 참신하고 창의적인 소재를 활용하여 축제를 기획하여야 한다. 또한 홍보 매체의 다각화를 통해 향유자들이 정보를 쉽게 접할 수 있도록 해야 하며, 계절적 편중을 해소해야 한다. 축제는 일회성으로 이루어지는 것이 아니므로 장기적인 전략과 투자가 이루어져야 하며, 관 위주에서 벗어나 민간·기업과의 연계를 통해 긍정적인 효과를 발생시키도록 해야 한다.

【주요어】 축제, 지역축제, 도시브랜드, 도시마케팅, 향유

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 목적	1
2. 선행연구	4
II. 축제와 도시브랜드	0
1. 축제의 개념과 의의	0
2. 축제의 유형 및 효용성	2
2.1. 축제의 유형	2
2.2. 축제의 기능	7
2.3. 축제의 효과	20
3. 도시브랜드	22
3.1. 도시브랜드의 정의	2
3.2. 도시브랜드의 기능과 역할	5
3.3. 도시브랜드와 도시마케팅	8
4. 성공적 도시브랜드의 유형	0
4.1. 스토리텔링을 활용한 도시브랜드 : 잘츠부르크	13
4.2. 랜드마크와 현대적 조형미를 활용한 도시브랜드 : 바르셀로나	23
4.3. 축제를 활용한 도시브랜드	8
4.3.1. 브라질 리우 카니발	34
4.3.2. 삿포르 눈 축제	5
4.3.3. 뮌헨 맥주 축제	8
4.3.4. 망통 레몬 축제	40

III. 축제 현황 및 연구 방법 2

- 1. 서울시 자치구 축제의 현황 2
- 2. 연구 방법 45

IV. 분석 결과 50

- 1. 서울시 자치구 축제 유형의 재분류 6
 - 1.1. 지역 경제의 활성화 추구 6
 - 1.2. 지역의 정체성 부각 7
 - 1.3. 지역 주민의 소속감 강화 8
- 2. 서울시 자치구 축제의 문제점 16
 - 2.1. 서울시 자치구 축제의 전략적 문제점 16
 - 2.2. 서울시 자치구 축제의 전술적 문제점 18
 - 2.3. 서울시 자치구 축제의 홍보 문제점 19
 - 2.4. 서울시 자치구 축제의 연속성 문제점 21
 - 2.5. 서울시 자치구 축제의 개최시기 문제점 23
- 3. 성공적 축제 모형 분석 114
 - 3.1. 브라질 리우 카니발 114
 - 3.2. 삿포르 눈 축제 115
 - 3.3. 뮌헨 맥주 축제 117
 - 3.4. 망통 레몬 축제 119
- 4. 비교분석을 통한 해결방안 모색 121
 - 4.1. 성공적인 축제의 특징 121
 - 4.2. 서울시 자치구 축제의 해결방안 123
 - 4.2.1. 참신한 소재의 개발 124
 - 4.2.2. 홍보 매체의 다각화 125

4.2.3. 장기적 투자와 계절적 편중 해소	18
--------------------------------	----

V. 결 론	128
--------------	-----

1. 연구 결과의 요약	128
--------------------	-----

2. 연구의 한계 및 향후 과제	132
-------------------------	-----

참고문헌	133
------------	-----

ABSTRACT	140
----------------	-----



표 목 차

[표-1] 개최 목적에 따른 축제 유형	31
[표-2] 구성 형식에 따른 축제 유형	41
[표-3] 지향성에 따른 축제 유형	51
[표-4] 개최자에 따른 축제 유형	61
[표-5] 소재에 따른 축제 유형	61
[표-6] 축제의 효과	12
[표-7] 2011-2013년 서울시 자치구 축제의 총괄표	2 4
[표-8] 서울시 자치구 축제의 개최 시기별 분포	3 4
[표-9] 서울시 자치구 ‘지역 경제의 활성화 추구’ 축제	1 5
[표-10] 강남월드 패션 페스티벌	35
[표-11] 이태원 지구촌 축제	55
[표-12] 이태원 그랜드세일 축제	75
[표-13] 한강마포나루 새우젓축제	95
[표-14] 관악책잔치	66
[표-15] 경계없는예술프로젝트#@문래동	2 6
[표-16] 다문화 음식축제	46
[표-17] 인디필름데이	66
[표-18] 노량진 수산시장 도심 속 바다 축제	7 6
[표-19] 서울 와우북 페스티벌	96
[표-20] 서울시 자치구 ‘지역의 정체성 부각’ 축제	0 7
[표-21] 한성 백제문화제	27
[표-22] 의성 허준 축제	47
[표-23] 강동선사문화축제	57
[표-24] 古GO종로 문화페스티벌	77
[표-25] 4.19 민주혁명 국민문화제	97
[표-26] 서울동화축제	18
[표-27] 서대문 독립 민주 페스티벌	38

[표-28] 아차산 고구려 한마음 축제	48
[표-29] 선농 문화제	68
[표-30] 단오 한마당 축제	78
[표-31] 서울시 자치구 ‘지역 주민의 소속감 강화’ 축제	98
[표-32] 점프구로 축제	19
[표-33] 도봉산 축제	29
[표-34] 은평누리 축제	49
[표-35] 노원 문화축제	69
[표-36] 관악산 철쭉제	89
[표-37] 광나루 어울마당	99
[표-38] 동대문 봄꽃 축제	11
[표-39] 중랑문화예술 축제	12
[표-40] 봄꽃 축제	14
[표-41] 구민의 날 기념 열린음악회	16
[표-42] 서울시 자치구 축제의 전술별 빈도	8
[표-43] 축제 프로그램의 전술별 빈도수	9
[표-44] 서울시 자치구 축제의 연속성	1
[표-45] 성공적 모형의 축제	11
[표-46] 브라질 리우 카니발	5
[표-47] 삿포르 눈 축제	17
[표-48] 뮌헨 맥주 축제	19
[표-49] 망통 레몬 축제	19

그림 목 차

[그림-1] 연구의 구성도	54
[그림-2] 재구성에 따른 축제 유형의 분류 방법	94
[그림-3] 서울시 자치구 축제의 전략적 분류	96



I. 서 론

1. 연구의 목적

전통적인 축제는 종교적 의례에서 출발한다. 액운을 쫓고, 복을 부르는 행위로써 신에 대한 성스러움을 표현하고자 하는 신성성을 바탕으로 특정한 제의를 갖고 유희를 즐기는 것이 전통적인 축제인 것이다.¹⁾

전통적인 축제가 제의의 성격이 강했던 반면, 문명화의 단계를 거치면서 과학과 이성의 발달로 현대사회에서는 제의적 요소는 약화되고 유희적 측면의 놀이가 강조되고 있다.²⁾ 이러한 관점에서 볼 때 오늘날의 축제는 그 본래적 의의가 약화되고 새로운 의의로 확대되어 발전되고 있다.

축제의 개념이 변화하며 축제를 기획하는 이유에도 변화가 생기고 있다. 우리나라 경우 지방자치제가 본격적으로 도입된 1995년 6월³⁾부터 각 지방자치단체들은 지역축제를 이용하는 도시 브랜딩⁴⁾에 앞장서고 있다. 도시브랜딩란 도시 자체를 하나의 콘텐츠 상품이나 기업으로 인식하고 도시에 관련된 문화, 특산물, 도시의 유·무형의 자산과 이러한 자산을 통해 만들어진 유·무형의 사물들을 자원으로 그 도시의 구성원들이 협력하여 관광객, 주민, 기업들이 선호하는 이미지, 상징물, 제도를 개발하여 외부에 알리고 상품화 하여 도시의 자산 가치를 높이는 활동이라고 할 수 있다.⁵⁾ 콘텐츠나 기업은 향유자들에게 소비될 때 비로소 존재의 의미를 지니며 가치를 지닐 수 있게 된다. 따라서

1) 주정화(2006), 「지역문화축제의 국제화 방안에 관한 연구 : 가야세계문화축전을 중심으로」, 동아대학교 언론홍보대학원 신문방송학과 석사학위 논문, p.6

2) 김연주(2008), 「지역축제를 위한 IT기반의 효과적 문화컨텐츠에 관한 연구 : 서울시 정동 문화축제를 중심으로」, 이화여자대학교 디자인대학원 정보디자인전공 석사학위 논문, p.13

3) 우리나라 지방자치체는 1991년 기초 및 광역의회의 구성에 이어 1995년 6월 지방자치단체장과 의회위원이 주민선거로 선출되면서 본격적으로 시작하게 되었다.

4) 브랜딩(branding)은 최근 마케팅 환경의 새로운 변화에 적응하고자 하는 기업의 노력으로 마케팅 전략의 중요한 한 분야이다. 브랜드나 브랜딩이라는 용어는 학자들 간에 명확한 정의 아래 사용되는 용어는 아니지만 보편적으로는 브랜드 빌딩(brand building)의 약어로서, 좋은 브랜드로서 소비자와의 관계를 갖게 만드는 과정이다. 서구원·배상승(2005), 『도시마케팅』, 커뮤니케이션북스, pp.109-110

5) 김영걸(2012), 「도시정체성과 도시브랜드의 영향관계 및 인지특성에 관한 연구 : 경기도 소재 시군을 대상으로」, 한양대학교 도시대학원 도시설계 조경학과 박사학위 논문, p.24

각 지방자치단체들은 도시의 특성화, 관광산업의 활성화, 지역 경제 활성화 등을 통해 도시의 경쟁력을 갖추기 위해 다양한 축제를 활용하고 있고, 이를 통해 도시의 브랜드의 가치가 향상되길 바란다.

그러나 철저한 준비와 계획이 없고 유사한 프로그램의 축제가 늘어나면서 축제마다 개최의 목적과 특징이 없어지는 것은 물론 예산 낭비까지 되고 있는 실정이다. 이를 방지하기 위해서는 독창적이고 차별화 된 프로그램을 기획하여야 하고 축제의 목적을 인지하여야 한다. 즉 축제의 정체성을 가져야 한다는 것이다. 그 도시만의 정체성 있는 축제가 만들어진다면 그야말로 축제 브랜드이자 도시브랜드가 되는 것이다.

글로벌 경쟁시대에서 각 나라는 도시브랜드를 통해 국가의 경쟁력을 높이기 위한 노력을 기울이고 있다. 세계화와 지방화가 어우러진 이른바 ‘세방화’⁶⁾의 물결 속에서 ‘도시브랜드’가 국가 경쟁력을 가르는 최대 변수로 부상하고 있는 것이다.⁷⁾ 즉, 국가 간의 경계가 모호해 짐으로써 도시의 브랜드 가치가 향상되는 것이 국가 경쟁력을 높이는 최선의 방법이라는 것이다.

축제를 개최하며 얻을 수 있는 긍정적인 효과로 인해 지방자치체 도입 이후 그 수가 급속히 증가하였으나 지방자치단체들은 경쟁력을 갖춘 차별화된 축제를 운영하지 못하고 있는 실정이다.⁸⁾ 이에 따라 문화체육관광부에서는 축제의 경쟁력 강화 및 예산낭비 방지를 위해 2009년 4월 축제 경쟁력 강화를 위한 지침을 내리고, 7월에는 문화관광지정 축제 축소, 대표축제 명예 졸업제, 등급별 정년제 도입 등의 축제 내실 강화정책을 담은 문화 관광축제 제도개선 내용을 발표하였다.⁹⁾ 하지만 이와 같은 정책에도 불구하고 다른 축제와의 차별화를 통해 많은 관광객을 확보하고, 도시 이미지를 창출하여 정체성

6) 세계화와 지방화가 어우러진 표현으로 Global Localization 또는 Glocalization 이라고 하며 지방 사람들의 의식, 문화, 행동양식을 국제적인 수준으로 발전시키는 것과 대도시 중심의 경제 및 문화 활동을 지방에서 활동시키는 것을 의미한다. 우리나라의 경우에는 1995년 지방자치단체가 출범한 이후로 각 지역마다 고유의 특성을 살린 세계화의 바람이 불기 시작했다.

7) 이미순(2010), 『축제가 도시 브랜드를 만날 때』, 새로미, p.114

8) 김민향(2010), 「지역문화자원을 통한 축제 개발과 지역 활성화에 대한 연구 : IMC(통합적 마케팅 커뮤니케이션)전략을 중심으로, 동국대학교 문화예술대학원 예술경영학과 석사학위 논문, p.p.3-4

9) 이연화(2012), 「축제 체험마케팅이 축제 브랜드자산, 브랜드태도, 브랜드충성도에 미치는 영향」, 경기대학교 일반대학원 이벤트국제회의학과 박사학위 논문. p.2

을 확립하고 지역 경제에 이바지할 축제는 일부분일 뿐이다.

최근 3년 간 전국의 지역축제 개최수를 살펴보면 2011년 763개, 2012년 758개, 2013년 752개로 평균 약 750개의 축제¹⁰⁾가 개최되고 있다. 이들은 각기 다른 목적으로 개최되고 있지만 최종적인 목적은 각 지역의 도시 브랜드를 높이는 것이다. 그 중 서울특별시에서는 2011년 94개, 2012년 113개, 2013년 108개로 전국의 15%에 이를 정도로 다양한 축제들이 개최되고 있다. 서울시의 25개의 자치구는 독립적으로 전국 축제의 약 10%에 해당하는 103개¹¹⁾의 축제를 개최하고 있다.

본 연구에서는 서울시의 25개 자치구에서 개최하고 있는 축제들을 개최 전략에 따라, 프로그램 전술에 따라 유형을 분석함으로써 그 장단점을 파악하고자 한다. 또한 각각의 콘텐츠와 도시 이미지를 비교함으로써 도시 브랜드의 가치 향상에 어떻게 기여하는가를 분석하고자 한다. 따라서 본 연구는 서울시의 자치구가 지역이미지 제고와 지역 세수의 증가 뿐 아니라 도시 브랜드의 가치 향상을 위해 축제를 활용하는 양상을 연구하고, 각 축제별 콘텐츠 프로그램들을 파악하여 도시 브랜드에 어떻게 기여하는가를 연구하여 도시브랜드를 높이기 위해 축제가 가져야 할 조건들을 제시하고자 한다.

10) 문화체육관광부(2011), 『전국 문화관광축제현황』, 문화체육관광부 관광산업과.

문화체육관광부(2012), 『전국 문화관광축제현황』, 문화체육관광부 관광산업과.

문화체육관광부(2013), 『전국 문화관광축제현황』, 문화체육관광부 관광산업과.

11) 2011년부터 2013년까지 개최된 축제를 모두 합하고 중복되는 축제를 제외하면 총 103개의 축제가 개최되었다.

2. 선행연구

축제의 대한 연구들은 총 세 가지 유형으로 나눌 수 있다. 첫째, 축제에 참여하는 향유자의 방문 요인에 초점을 둔 연구들이다. 둘째, 축제를 개최함으로써 발생하는 효과 중 지역 경제의 중점을 두어 축제와 지역 경제의 상관관계에 관한 연구이다. 셋째, 축제를 통해 도시브랜드의 가치 향상에 중점을 둔 연구이다.

2.1. 축제에 참여하는 향유자의 방문요인에 관한 연구

축제참여 동기와 관련된 연구들¹²⁾ 중에서 이창주·박창규(2003)는 무안백련대 축제와 강진청자문화제를 중심으로 주중 관광객과 주말 관광객으로 분류하여 축제 참여 동기를 분석하였다. 동기를 분석한 결과 친교성, 화합성, 유희성, 문화성, 탈일상성, 향토성, 신기성 등 7개의 동기 요인을 도출하였다. 그 결과 주말 관광객이 주중 관광객보다 모든 동기 요인에 대해 높게 지각하는 것으로 분석하였다.

오수진(2004)은 축제의 서비스 특성요인이 방문객의 만족도에 미치는 영향과 방문객의 방문 동기별 만족도에 미치는 영향의 차이 여부, 그리고 방문객

12) 이와 관련한 논문은 다음과 같다.

이혜영(2001), 「문화관광축제의 외국인관광객 만족도에 관한 연구 : 이천도자기축제를 중심으로」, 경희대학교 경영대학원 관광경영학과 석사학위 논문.

최명호(2003), 「지역축제 이미지가 참여동기에 미치는 영향」, 목포대학교 일반대학원 관광경영학과 석사학위 논문.

김효진(2004), 「축제가 지역주민의 애향심에 미치는 영향에 관한 연구 : 연천군 구석기 축제를 중심으로」, 세종대학교 관광대학원 관광경영학과 석사학위 논문.

최수아(2006), 「지역축제관련 요인이 방문자 감정과 만족에 미치는 영향과 체험 및 참여수준의 조절 변수적 효과」, 조선대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.

상승성(2011), 「지역축제 브랜드 자산의 구성요소가 방문객 관광동기 및 방문 만족도에 미치는 영향」, 관동대학교 대학원 관광경영학과 석사학위 논문.

서정무(2012), 「지역축제 이미지가 방문객의 만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 관동대학교 대학원 관광경영학과 석사학위 논문.

송재영(2013), 「축제 방문객 동기요소에 따른 시장세분화에 관한 연구 : 김제 지평선 축제를 중심으로」, 배재대학교 대학원 이벤트축제경영학과 석사학위 논문.

김현철(2014), 「축제 스토리텔링 선택속성이 브랜드 자산과 방문객의 사후행동에 미치는 영향」, 호서대학교 벤처전문대학원 벤처정보경영학과 박사학위 논문.

의 만족도가 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다.

연구에 따르면 향유자들이 축제를 방문하는 요인은 첫째, 방문객의 연령과 거주지역이 작용한다고 분석하였다. 그에 따라 연령별 축제 프로그램 구성 및 서비스 제공, 거주 지역별 홍보활동의 전략을 제시해야 한다고 주장한다. 둘째, 축제의 내용성, 쾌적성, 정보성 그리고 특산품의 상품성이 작용하는 것으로, 이와 관련된 요인을 고려한 전략 마련이 필요하다. 셋째, 방문 동기별로 만족도가 차이가 있다는 결론을 도출하며 만족도가 높아야 재방문에 긍정적 영향을 미친다고 분석하였다. 따라서 방문객의 만족도를 높이기 위한 축제 서비스 전략이 필요하다고 시사하고 있다.

최정호(2014)는 물리적 환경과 서비스 품질이 방문객에게 영향을 끼친다고 분석하였다. 축제에서의 물리적 환경은 축제 운영자나 기획자가 방문객들을 위해서 인위적으로 조성해 놓은 환경으로 정의하며, 시설이나 외관, 주변 환경과의 조화, 배경 음악, 청결 등과 같은 것들이 제대로 기획되고 운영되어야 많은 방문객을 모을 수 있다는 것이다.

또한 우리나라의 소수 축제를 제외한 대부분의 축제가 관광객들로부터 큰 호응을 불러일으키지 못하고 있음을 지적하며 이는 서비스 품질의 저하 때문이라고 주장한다. 지역의 특수성을 살리지 못하고, 주제가 비슷한 축제나 모방한 축제들이 생기면서 역기능적 현상이 발생하기 때문이다. 따라서 타 축제와 차별화된 서비스 품질을 관광객들에게 제공해야 한다고 분석했다.

방문요인에 관련된 연구들을 통해 성공적인 축제를 개최하기 위해서 고려해야 할 사항으로 개최 시기, 주제, 장소, 연령, 거주지역 등 다양한 측면에서 수요를 파악하여야 한다는 사실을 도출할 수 있다. 방문객의 특성을 파악함으로써 많은 향유자들에게 긍정적 반응을 불러일으킬 수 있고, 이를 통해 방문객이 재방문할 수 있기 때문에 축제를 기획하는 기획자와 연구자들은 앞서 언급한 다양한 요소들을 파악하여 축제를 기획함으로써 많은 향유자들에게 긍정적 효과를 이끌어낼 수 있어야 한다.

2.2. 축제와 지역 경제의 상관관계에 관한 연구

축제가 지역 경제에 미치는 영향에 관한 연구¹³⁾들은 대부분 축제를 긍정적인 시각으로 바라보고 있다. 축제를 개최함으로써 문화 산업에 경제적 파급효과를 갖고 오고 부가적으로 다른 산업에도 긍정적인 파급효과를 가져온다는 내용이다.

고숙희(1999)는 단양온달문화축제의 분석을 통해 단양온달 문화축제의 지역 경제적 효과를 밝히고 있다.

특히, 경제적 효과 분석을 위해 산업연관분석을 이용하였으며, 산업연관분석에 의해 생산파급효과와 부가가치파급효과를 다루고 있다. 또한 단양으로 직접 유입된 금액을 통해 지역 경제 효과를 분석하였다. 단양온달문화축제의 생산파급효과를 총 2억 2천 9백만 원에 이른 것으로 나타났으며, 부가가치파급효과는 1억 2천 9백만 원 정도의 주민소득 창출효과를 나타낸 것으로 파악하였다.

정대승(2008)은 함평나비축제를 통해 축제가 지역 발전에 미치는 영향을 경제, 사회문화, 환경 부문으로 나누어 분석하였다. 첫째, 경제적 효과와 관련하여 2007년 생산파급효과 631억여 원, 소득파급효과 150억 원, 고용파급효과 1,915명으로 집계하였다. 경제적 효과뿐만 아니라 함평의 지역 이미지가 전국적으로 알려져 많은 기업들이 투자를 이끌어내고 있다. 둘째, 사회문화적 영향으로 지역주민의 자긍심이 고취되어 지역주민의 참여활동을 제고시킨 점을 들고 있다. 이외에도 교류활성화 효과로 지역 간 교류뿐만 아니라 국제적

13) 이와 관련한 논문은 다음과 같다.

이명옥(2003), 「지역축제가 지역사회에 미치는 영향에 관한 연구 : 고양세계꽃박람회를 중심으로」, 국민대학교 행정대학원 행정학과 석사학위 논문.

함석구(2004), 「축제가 지역경제에 미치는 영향 : 이천시 도자기축제를 중심으로」, 한경대학교 산업대학원 경영학과 석사학위 논문.

김성현(2005), 「지역축제의 지역경제활성화 영향 분석」, 중앙대학교 대학원 행정학과 박사학위 논문.

김종국(2005), 「지역축제가 지역발전에 미치는 영향 : 전라북도 「남원 춘향제」를 중심으로」, 국민대학교 행정대학원 행정학과 석사학위 논문.

김혁수(2008), 「서울대표축제로 확대 개편된 '2007 Hi Seoul 페스티벌' 평가를 통한 발전 방안 연구」, 단국대학교 대중문화예술대학원 공연예술학과 석사학위 논문.

양태현(2008), 「축제를 통한 관광도시 활성화 방안 : 제주도를 중심으로」, 단국대학교 대중문화예술대학원 문화관리학과 석사학위 논문.

교류활동 촉진효과도 가져왔으며, 문화적 측면에서 문화향유 기회 증대 효과도 주요한 사회문화적 영향으로 분석하였다. 셋째, 환경적 영향으로는 관광객들이 행사장을 편리하게 이용할 수 있도록 조성하고 구성한 친환경적 축제 공간 조성과 함평군의 낙후되고 버려진 곳들을 잘 정비하여 함평을 찾는 관광객들이 쾌적하게 관광할 수 있을 정도로 친환경적으로 정비한 것이 의의가 있다고 주장하였다.

유연채(2009)는 주요 사례를 선정하여 지역경제효과에 미치는 축제의 영향 요소 즉, 관광·지역활력·브랜드·축제자원과 같은 네 가지 관점에서 비교 분석하였다. 그 결과 축제의 매력성 부여와 인지도, 축제운영, 인근 지역의 연계관광과 인프라가 적합하게 결합했을 경우 축제를 성공적으로 개최할 수 있으며 지역 경제에도 기여하는 것으로 분석하였다.

분석 결과에 따라 축제가 지역 경제 활성화에 기여하기 위해 첫째, 독특한 주제 설정 및 기획으로 매력성을 부가하여 축제 인지도를 높여야 한다. 둘째, 전문 인력을 활용하여 체계적인 축제 운영관리를 해야 한다. 셋째, 축제와 지역고유문화 및 지역특성을 연계·결합하여 관람객을 유치하는 전략을 수립해야 한다. 넷째, 예산의 분배를 지리적 여건, 재정자립도 등에 의거하여 지원해야 한다. 다섯째, 숙박시설의 확충과 기반시설을 정비해야 한다고 주장한다.

위의 연구들을 통해 축제를 개최함으로써 발생하는 경제적 이득을 알 수 있다. 개최 지역의 도시 주민들은 축제를 통해 관광 산업과 연계된 직접적인 경제적 이득을 얻을 수 있다. 또한 관광 산업뿐만 아니라 지역의 특산물 판매와 숙박업, 요식업 등과 같은 향유자들이 축제를 즐기는 기간에 소비하는 산업 전 분야에 부가적으로 파급효과를 갖고 온다는 사실을 알 수 있다. 이를 통해 지역 경제에 활기를 불어 넣을 수 있는 도구 중 하나로 축제를 활용할 수 있음을 알 수 있다.

2.3. 축제와 도시브랜드의 상관관계에 관한 연구

최근에는 도시 브랜딩 전략으로서 축제는 매력적인 도시 이미지를 구축하고, 전달하는 효과적인 수단일 뿐만 아니라, 도시문화와 정체성을 형성하는

방안의 하나로써 활용되고 있다는 관점에서 연구¹⁴⁾가 진행되고 있다.

권은정(2010)은 축제에 참가하면서 인식하는 축제의 브랜드와 연상이미지의 요인들이 개최지역 이미지를 호의적으로 만든다고 분석했다. 축제를 개최함으로써 방문객들은 개최지역에 대한 이미지나 태도, 애호도가 높아지고 이로써 지역의 브랜드 가치가 향상된다고 보고, 브랜드 이미지와 브랜드 연상 이미지를 강력하게 구축하는 방안으로 지역의 숨은 자원의 발굴 및 기존 지역의 이미지와 개성에 걸맞은 축제를 개최함으로써 지역의 브랜드화를 이룰 수 있다고 밝히고 있다.

정은정(2011)은 무주반딧불 축제를 중심으로 한 연구에서 축제의 내용성과 축제의 편의성은 인지적 이미지와 정서적 이미지에 유의한 영향을 미친다고 밝힌다. 이는 지역축제의 콘텐츠 및 프로그램의 내용과 진행, 축제 음식, 특산품 등이 방문객들에게 지역의 문화를 이해시킨 것은 물론, 무주지역에 대해 좋은 이미지를 형성시켰다는 것이다. 이에 따라 무주반딧불 축제는 생태환경, 풍부한 볼거리 및 즐길거리, 지역의 음식, 축제를 통한 무주지역의 독특함, 흥

14) 이와 관련한 논문은 다음과 같다.

박미수(2008), 「지역축제와 지역문화의 일치성이 축제브랜드문화와 행동의도에 미치는 영향 연구」, 경기대학교 일반대학원 이벤트국제회의학과 박사학위 논문.

배천식(2008), 「지역축제활성화를 통한 지역이미지 제고방안」, 인천대학교 경영대학원 경영학과 석사학위 논문.

최광립(2009), 「도시 민속 축제의 도시 홍보 효과 제고에 대한 연구 : 중국 연변 조선족 민속 문화 관광 박람회를 중심으로」, 중앙대학교 산업창업경영대학원 문화예술경영전공 석사학위 논문.

김빛나(2010), 「문화예술을 통한 도시마케팅 연구 : 2008 고양호수예술축제의 마케팅전략을 사례로」, 서울시립대학교 도시과학대학원 공연행정학과 석사학위 논문.

서은미(2011), 「지역축제와 도시마케팅 : 2009 인천세계도시축전의 사례」, 인천대학교 경영대학원 경영학과 석사학위 논문.

이양림(2011), 「축제 인물의 속성이 축제의 브랜드 자산, 충성도와 지역 애착심에 미치는 영향 : 효석문화제 참가자를 대상으로」, 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과 석사학위 논문.

장석모(2011), 「지역축제의 경험적 가치가 도시브랜드 제고 및 재방문 의도에 미치는 영향」, 중앙대학교 산업창업경영대학원 문화예술경영전공 석사학위 논문.

김남숙(2012), 「축제를 통한 용인시 도시브랜드 구축에 관한 연구」, 단국대학교 경영대학원 예술경영학과 석사학위 논문.

류대준(2013), 「축제의 도시마케팅계획수립에 관한 연구 : 광주비엔날레를 중심으로」, 전남대학교 일반대학원 지역개발학과 박사학위 논문.

박순천(2013), 「문화관광축제 체험이 개최지 브랜드자산에 미치는 영향 : 몰입의 매개효과를 중심으로」, 경기대학교 일반대학원 이벤트국제회의학과 박사학위 논문.

김승희(2014), 「지역축제 만족도가 지역 이미지 향상에 미치는 효과-세종시 조치원 복숭아 축제를 중심으로」, 서울시립대학교 도시과학대학원 관광문화학과 석사학위 논문.

미로움, 이색적인 이미지가 무주 지역의 브랜드 가치 향상에 중요한 요소로 작용되었음을 시사한다. 또한 축제가 하나의 관광상품으로 인식되어 지역의 고유한 문화를 상징하거나 지역의 정체성을 확립하는 수단, 지역의 총체적 발전을 이끄는 전략으로서 큰 의의가 있다고 분석하였다.

류재준(2013)은 광주비엔날레를 중심으로 진행한 연구에서 문화예술축제의 선도적 위치를 구축했던 것에 반해 유사축제의 경쟁적 개최에 따른 국내·외의 관심 저하, 이에 따른 관람객 감소, 재정수입 감소 등의 심각한 문제점을 지적한다. 아울러 전시위주의 단기적인 광주비엔날레의 운영으로 도시 이미지 개선과 지역 경제 활성화의 효과를 가져 오지 못 한다고 파악하였다.

이러한 문제점을 개선시키기 위해 첫째, 홍보와 마케팅 전략이 수립되어야 한다. 둘째, 경쟁적인 축제들과의 차별성을 확보하기 위해 도시 이미지를 충분히 수용할 수 있는 정체성 확립이 요구된다. 셋째, 일방적인 하향식 전달체계가 아닌 다양한 의견 수렴을 통한 주민 참여의 필요가 있다고 주장한다.

위의 연구들은 모두 하나의 축제를 대상으로 삼아 도시브랜드의 가치 향상이 어떻게 이루어졌는가에 초점이 맞춰져 있다. 하지만 전국적으로 수많은 축제들이 개최되고 있기 때문에 가시적인 측면에서 접근해야 할 필요성이 있다. 또한 축제의 이미지나 개최 목적에만 중점을 두고 분석하였기 때문에 좀 더 세부적인 축제 프로그램, 행사 진행사항에 대한 전반적인 분석이 요구된다.

II. 축제와 도시 브랜드

1. 축제의 개념과 의의

라틴어로 축제는 페리아에(feriae)라는 어원에서 나왔다. 페리아에의 의미는 인간의 세속적 활동과 물질적 관심을 철저히 배제하는 것이다. 그리스 축제의 종교적 특징은 ‘축제’라는 이름에서만 아니라 제의 행위, 제의장소, 제의에 쓰이는 도구를 지시하는 이름에서도 나타난다.¹⁵⁾ 그리스어로 축제의 사전적 의미는 ‘신에 대한 사랑의 증명’이다. 그리스인들에게 축제기간은 ‘신성한 시간’을 의미했다. 축제기간에 그들은 신을 찬양하고, 신적 존재가 축제에 함께 한다는 믿음이 있었다. 그리스인들의 축제에 대한 인식은 플라톤에서도 발견된다. 그에게 축제는 삶의 역경을 일시적으로 잊고 휴식을 취하는 인간과 신의 교섭의 시간이자 로마의 철학자 세네카에게서도 플라톤적인 축제의 의미가 발견된다.

축제란 말은 이렇듯 사전적 의미에서 종교 제의적 색채가 짙다. 축제의 제의적 성격은 일정하게 제한된 신성한 공간 내에서 신과 인간, 신과 세계의 단절을 극복하고자 하는 집단적 의례를 통해서 나타난다. 즉, 인간이 신의 존재를 믿음으로써 신적 세계의 공존을 체험하고 신의 은혜와 지복을 경험한다.¹⁶⁾

한자어의 형상화 모습에서도 종교적 성격을 알 수 있다. 축제(祝祭)는 사람(人)이 말(口)로 신에게 기원하는 모습을 형상화 한 글자인 축(祝)과 재물을 손으로 제상에 내려놓는 모습을 형상화한 제(祭)와 결합한 단어이다.¹⁷⁾ 이를 볼 때 동양에서의 축제는 신에게 기원하는 인간의 제의라고 볼 수 있다.

서양의 축제는 영어로 보통 페스티벌(Festival)이라고 하는데 이는 바로 예술적 요소가 가미된 제사·의식·행사를 모두 일컫는다. 원래는 Feast라는

15) 김영순 외(2006), 『축제와 문화콘텐츠』, 다홍미디어, p.13

16) 정대승(2007), 「문화관광축제가 지역발전에 미치는 영향에 관한 연구 : 함평나비축제를 중심으로」, 서울대학교 일반대학원 행정학과 석사학위논문, p.6

17) 홍경표(2010), 「지역축제의 성공요인에 관한 연구 : 무주반딧불축제, 인제빙어축제를 중심으로」, 고려대학교 정책대학원 도시 및 지방행정학과 석사학위 논문, p.7

어원에서 Festival이라는 단어로 변화되었는데 이 두 단어 모두 종교의 신을 존경하고 축하한다는 의미에서 생겨난 것이다. 'Feast'는 아주 양이 많고 정성스럽게 준비한 식사라는 뜻이 강한 반면, 'Festival'은 문화나 음악 축제보다는 종교적 축제라는 의미가 강하다. 이렇듯 축제란 고대인들에게 액운을 쫓고, 복을 부르는 행위로서 민족의 신앙적 사상을 담아냄과 동시에 문화적 공감대 형성을 통해 국가적 이념을 구축할 수 있는 기제였다.

우리나라에서 언제 축제가 발생하였는가 하는 것을 연구한다는 것은 사실상 불가능하다. 다만, 축제(祝祭, Festival)라는 의미에서 그 시작을 찾아본다면 민속 예술의 시원이라고 볼 수 있는 제천의례가 우리 축제의 시작으로 짐작되고 있다. 우리나라에 고대 부족국가 중에 부여의 정월 영고, 고구려의 10월 동맹, 예의 무천과 마한의 농공 시필기인 5월과 10월의 제천의례는 모두 종교적 성격을 띤 우리나라 축제의 시초일 것이다.¹⁸⁾

축제는 이러한 종교적 제의성 뿐만 아니라 놀이적 성격도 포함한다. 네덜란드의 역사학자 호이징가(Johan Huizinga)는 인간의 유희적 본성이 문화적으로 표현된 것이 축제라고 하였으며, 놀이와 유희를 추구하는 속성을 가진 인간을 호모 루덴스(Homo Ludens)로 규정하였다.¹⁹⁾ 이에 따르면 인간은 축제를 통해 '유희적 본성'을 확인하고 즐기는 존재이며, 축제에서의 과장된 행위, 현란한 춤, 과도한 노출 등과 같은 비일상적인 행동을 통해서 억압된 현실에서 벗어나 해방감을 느끼게 된다고 하였다. 호이징가는 놀이의 특징을 일상성의 탈피, 긴장감, 반복성, 폐쇄성과 제한성을 찾았고 축제와 놀이의 공통적인 특징이 시공간의 제한성, 엄격한 단호함과 진성한 자유의 동시성, 탈일탈성에 있다고 주장하였다. 따라서 비일상적이고 비생산적인 것이지만 일상과 생산을 위해서 필수불가결한 것이라고 보았으며, 문화의 원형이 놀이의 최고 형식이 바로 축제라고 보았던 것이다.

축제의 기능적 측면에서 살펴보면 현대의 축제는 고전적 축제의 의미와는 많은 부분에서 변화하였다. 첫째, 앞에서 축제의 사전적 의미에서 밝혔듯이 전통적인 축제는 종교적 의례에서 출발하였다. 하지만 문명화의 단계를 거치

18) 김영호(2007), 「지역축제 활성화 방안 연구 : Hi Seoul 페스티벌을 중심으로」, 서울시립대학교 도시과학대학원 공연행정학과 석사학위 논문, p.8 재구성.

19) 요한 호이징아 지음, 이종인 옮김(2010), 『호모 루덴스』, 연암서가, p.p.65-67

면서 그 근원적 의미인 ‘제’의 의미가²⁰⁾ 소멸되었다. 오늘날 행해지는 수많은 축제에서 더 이상 종교적 제의의 성격을 찾아 볼 수 없다. 따라서 종교적 제의성은 소멸되고 인간 본위의 이성적, 감성적 요소가 추가되어 ‘축’이라는 오락성이 가중되었다.

둘째, 자본주의 사회의 발달로 축제는 주제 중심적인 특징을 가지게 되었다. 현대의 축제는 대부분 상업적 목적이 강하고, 순수 예술축제라 해도 상업성을 완전히 배제하지 못 하는 실정이다. 또한 국가나 지역자치단체에서는 축제를 통해 브랜드 가치를 높이기 위해 활발한 논의가 되고 있는 실정이다.

오늘날에는 축제를 한 지역이나 국가의 고유문화를 세계에 알릴 수 있는 무한한 가능성을 지닌 무형의 문화자본으로 본다. 또한 지역주민의 총체적 삶을 반영하는 문화적 역량을 지닌 문화 콘텐츠로 바라보고 있다. 이를 인지한 학계와 정부는 축제라는 집약적인 문화콘텐츠를 통하여 지역 문화를 강화하고, 지역 경제를 활성화 시키는 등 도시 브랜드를 향상시키는 방향으로 발전을 모색하고 있다.

2. 축제의 유형 및 효용성

2.1. 축제의 유형

현대 사회의 축제들은 체험, 전시, 공연, 이벤트 및 부대행사 등의 다양한 구성을 포함하는 일종의 종합축제를 지향하고 있다. 축제의 요소에 따라 다양한 축제들을 몇 가지로 범주화하는 유형화 작업을 통해서 이론적·실무적 효용성이 증가될 수 있으며 축제의 활성화 또는 차별화 전략을 세우기 위해서도 축제의 유형화 작업이 반드시 필요하다.

20) 이미순(2010), 『축제가 도시 브랜드를 만날 때』, 새로미, p.3 재구성.

1) 문화체육관광부(1996)의 유형

문화체육관광부(1996)는 개최 목적에 따라 축제를 유형화하는 방식과 프로그램 구성형식에 따라 유형화 하는 방식을 제시하고 있다.

먼저, 개최목적에 따라 유형화 하는 방식으로 주민화합축제, 관광축제, 산업 축제, 특수목적 축제로 분류하였다. 주민화합축제란 지역에서 전통적으로 개최되어온 축제로 지역 주민을 위한 구민의 날이나 문화 축제를 가리킨다. 관광축제는 지역을 홍보하여 관광 산업의 발전과 관광객 유치를 통해 경제를 활성화하기 위한 축제를 말한다. 산업축제는 관광산업 이외의 다른 산업 분야의 경제를 활성화시키기 위해 개최되는 축제를 뜻한다. 특수목적축제는 지역의 역사적 인물을 추모하거나 환경보호 등 특별한 목적을 위해 개최되는 축제를 말한다.

축제 유형	축제 종류	내 용
개최 목적	주민화합축제	해당지역에서 전통적으로 개최되어 온 전통문화축제
	관광축제	관광산업 발전과 관광객 유치를 통한 지역경제 육성
	산업축제	관광산업 이외의 산업 발전
	특수목적축제	역사적 인물이나 사실을 추모 또는 환경보호

[표-1] 개최 목적에 따른 축제 유형

둘째, 축제의 프로그램 구성형식에 따라 전통문화축제, 예술축제, 종합축제, 기타축제로 분류하였다. 전통문화축제는 전통문화적인 요소를 강조하는 축제로서 지역적 풍습이나 역사적 사실을 기반으로 구성한 축제를 뜻한다. 예술축제는 현대적인 전시예술 및 공연 위주로 구성된 축제를 가리킨다. 종합축제란 앞서 언급한 전통문화축제나 예술축제의 성격만을 갖는 것이 아니라, 체육행사 및 오락 프로그램이 혼재되어 나타나는 형식의 축제를 뜻한다. 기타축제는 오락 프로그램 위주의 축제, 또는 단일 소재나 내용으로 구성된 축제를 뜻한

다.

축제 유형	축제 종류	내 용
구성형식	전통문화축제	제례의식, 전통예술 및 역사적 사실
	예술축제	현대적인 전시예술 및 공연
	종합축제	전통문화축제와 예술축제, 체육행사 및 오락 프로그램 등이 혼재
	기타축제	오락 프로그램 위주, 단일 소재나 내용

[표-2] 구성 형식에 따른 축제 유형

이상의 유형은 각각의 경계가 분명하지 않다는 것이 단점이다. 우선 개최 목적에 따른 분류를 보면 관광축제와 산업축제를 구분하는데 있어 명확하게 나눌 수 없는 단점이 있다. 산업축제로 분류하여도 축제를 통해 관광객을 불러 모아 산업과 연계된 상품을 판매하거나 홍보하는 목적이기 때문에 관광축제와 산업축제의 경계가 모호하다.

또한 구성 형식에 따른 축제 유형을 살펴보면 네 가지의 분류 중 종합축제는 나머지 세 가지 축제를 모두 포괄하는 개념이므로 위계가 맞지 않다. 또한 축제는 하나의 구성으로만 이루어지지 않는다는 점이 배제된 채 분류하는 방식이다. 예술축제의 경우 전시예술 및 공연만을 구성하는 것이 아니라 오락, 체험 위주의 콘텐츠 프로그램으로도 구성되기 때문에 분류의 기준이 재설정되어야 한다.

2) 김병철(1998)의 유형

김병철(1998)은 축제를 지향성에 따라 분류하고 있다. 내부지향형 축제는 지역 주민이 자신의 지역에 대한 역사의식과 애郷심을 불러일으키고 공동체의식 함양 등 지역사회 내부를 목표로 하여 실시되는 축제로 사회문화적인 목적을 가진 축제를 말한다. 외부지향형 축제는 지역의 관광 및 산업발전 등

지역의 자연적 조건이나 사회경제적 환경을 중심으로 구성된 축제로 관광객 유치 확대를 통한 지역 경제 활성화를 목적으로 하는 축제이다. 쌍방향형 축제는 내부지향을 통하여 지역의 발전과 정체성을 확립하고, 이를 토대로 지역 사회의 외적인 성장을 함께 추구하는 방식의 축제를 뜻한다.

축제 유형	축제 종류	내 용
지향성	내부지향형축제	지역사회 내부 결속 및 강화를 목표
	외부지향형축제	지역의 관광 및 산업발전 등 지역 경제 활성화를 목표
	쌍방향형축제	지역 발전과 정체성 확립 후, 외적 성장을 함께 추구

[표-3] 지향성에 따른 축제 유형

김병철(1998)의 유형은 축제의 최종적인 목표를 기반으로 분류하는 방식이다. 하지만 위와 같은 분류 방식은 축제를 개최하는 본질적인 이유 즉, 서로가 화합하고 소통의 장으로 이끌어나간다는 점과 산업적인 측면에서 부가가치를 창출한다는 점을 통해 모든 축제를 쌍방향형 축제로 분류 할 수 있는 오류가 발생할 수도 있다. 따라서 쌍방향형 축제와 나머지 두 가지의 축제는 서로 위계가 맞지 않은 모습을 보인다. 대등한 의미로 연결될 수 있는 방식을 구성하여 분류하는 방식이 필요하다.

3) 한국관광공사(2007)의 유형

한국관광공사(2007)은 축제의 유형을 개최자와 소재로 나누어 분류하고 있다.

우선, 개최자에 따라 분류하는 유형에는 중앙 정부나 지방자치단체, 지자체에서 중심으로 개최하는 관 중심형 축제가 있다. 민간주도형축제는 추진위원

회 등의 민간조직을 형성하여 민간조직이 중심이 되어 개최하는 축제를 뜻한다. 주민중심형축제는 주민 스스로가 기획부터 운영까지 하는 순수 주민형 축제를 의미한다. 대행사 중심형축제는 전문 대행사가 모든 축제의 기획·운영을 도맡아 하는 축제이다. 네트워크형 축제는 주민·자치단체·대행사 등이 함께 네트워크를 이루어 운영하는 축제를 뜻한다.

축제 유형	축제 종류	내 용
개최자	관 중심형	중앙 정부 혹은 지방자치단체 주도
	민간주도형	추진위원회 등의 민간조직이 주도
	주민중심형	주민 스스로가 기획부터 운영까지 주도
	대행사 중심형	전문 대행사가 모든 행사를 주도
	네트워크형	주민, 자치단체, 대행사 등이 함께 운영

[표-4] 개최자에 따른 축제 유형

둘째, 소재에 따라 생태자연축제, 문화예술축제, 전통역사민속축제, 지역특산물축제, 경연·산업·스포츠축제로 나누고 있다. 그 대표적 축제의 예로 다음 [표-6]을 들 수 있다.

축제 유형	축제 종류	축 제
소재	생태자연축제	함평 나비축제, 보령 머드축제, 무주 반딧불축제
	문화예술축제	과천 한마당축제, 춘천 마임축제, 안동 탈춤축제
	전통역사민속축제	정선아리랑제, 강릉단오제, 강진청자문화제, 남원춘향제
	지역특산물축제	김제지평선축제, 부산기장멸치축제, 양양송이축제
	경연·산업·스포츠축제	충주세계무술축제, 한탄강레포츠축제, 제주마라톤축제

[표-5] 소재에 따른 축제 유형

이상의 유형화는 각기 다른 분류의 축제들과 의미가 중복되어 분류가 모호하다는 단점이 있다. 예를 들어 지역특산물축제와 경연·산업·스포츠축제를 비교해 보자. 지역특산물축제는 지역의 특산물을 판매하거나 홍보하는 것에 초점이 맞춰진 축제를 뜻한다. 하지만 산업적인 목적을 띠기 때문에 산업축제로 분류할 수 있다. 또한 생태자연축제도 결과적으로 도시브랜드나 이미지를 판매하여 경제적 효과를 얻기 위해 개최하는 것이므로 산업축제로 분류할 수 있다. 따라서 산업 축제는 다른 유형의 축제들보다 상위의 개념으로 사용되어야 마땅하다. 이러한 혼돈을 막기 위해서 새로운 유형화의 방법이 필요하다.

2.2. 축제의 기능

축제는 지역 또는 넘어서 국가 발전을 위한 중요한 기능을 한다. 특히 지역 주민의 소속감 고취와 지역사회의 발전, 문화의 보존 및 계승 발전의 측면뿐만 아니라 다양한 기능²¹⁾을 갖고 있어 어느 행사보다 유용하게 쓰일 수 있는 수단이 될 수 있다.

21) 이와 관련된 논문은 다음과 같다.

김용선(2005), 「지역축제 활성화를 위한 탐색적 연구 : 여의도 벚꽃 축제를 중심으로」, 연세대학교 행정대학원 일반행정 전공 석사학위 논문.

박영신(2006), 「전남지역축제의 활성화 방안」, 조선대학교 대학원 무역학과 석사학위 논문.

배진철(2006), 「지역축제의 현황과 활성화 방안」, 경북대학교 행정대학원 도시행정학과 석사학위 논문.

최승순(2007), 「문화관광축제와 지역 이미지」, 경기대학교 일반대학원 관광경영학과 석사학위 논문.

김우각(2008), 「현대 지역축제 연구 : 충주세계무술축제를 중심으로」, 서울시립대학교 도시과학대학원 공연행정학과 석사학위 논문.

배영주(2008), 「지역문화축제의 활성화를 위한 디자인 개선방안 연구 : 파주시를 중심으로」, 서울산업대학교 일반대학원 시각디자인학과 석사학위 논문.

이애선(2008), 「지역발전을 위한 축제 활성화 방안 연구 : 파주시를 중심으로」, 단국대학교 대중문화예술대학원 문화관리학과 석사학위 논문.

유준모(2009), 「지역축제 선택속성이 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 대관령 국제음악제를 중심으로」, 경희대학교 관광대학원 관광경영학과 석사학위 논문.

장기식(2011), 「축제의 유형별 분석을 통한 지역경제의 활성화 방안 연구」, 단국대학교 경영대학원 예술경영학과 석사학위 논문.

김중원(2013), 「지역축제 활성화 방안에 관한 연구-추억의 7080충장축제 중심으로」, 조선대학교 정책대학원 행정학과 석사학위 논문.

이명자(2009)는 축제의 기능을 전통적 기능과 현대적 기능으로 나누고 현대적 기능에 좀 더 초점을 두고 있다. 축제는 전통적으로 종교적, 윤리적, 사회적, 정치적, 예술적 가치를 창출하는 기능을 하였지만, 현대 사회에서는 경제적, 관광적, 문화보존적 기능을 한다고 밝히고 있다.

현대적 기능으로는 첫째, 지역 경제 활성화를 통해 지역 경쟁력 강화를 도모한다. 하지만 지역 경제 활성화를 위해 외지 대자본을 유치할 경우, 지역 사회의 급격한 변화로 인한 부작용 및 개발이익의 외지 누출 등의 부정적 효과를 발생시킬 수도 있는 점을 지적하며 지역 고유의 특성과 지역주민의 참여를 통한 축제를 개최해야 한다고 밝히고 있다.

둘째, 관광의 기능을 한다. 최근 우리나라 축제는 왕성한 증가세를 보이고 있고, 그에 따라 우리나라를 찾는 외국인 관광객이 증가하고 있는 점을 예들 들어 축제를 통해 많은 관광객을 확보할 수 있는 기능을 지닌다고 말한다.

셋째, 문화 보존의 기능을 갖고 있다. 지역의 전통문화의 발굴 및 계승, 지역자원의 잠재력 강화를 통해 경쟁력 있고 질 높은 지역 사회의 구현이 가능하다고 말하며, 축제를 통해 전통 문화의 보존 및 계승의 기능을 하는 점을 밝히고 있다.

김영순 외(2006)는 축제의 기능을 긍정적 기능과 부정적 기능으로 좀 더 구체적으로 나누었다.

우선 긍정적 기능으로 첫째, 축(祝)의 기능으로서 전통문화의 보존과 전승, 현대예술의 확산과 장려에 기여하는 문화적(예술적) 가치를 지닌다. 이때, 역사를 바탕으로 재현되는 축제는 형식적인 행사로 치우치지 않도록 노력해야 한다고 밝힌다.

둘째, 제(祭)의 기능으로서 한국의 무속신앙 같은 제례의식인, 종교적인 제의, 선조 혹은 위인들에 대한 추모행사에서부터 현대예술제들이 일부 보여주는 시상식까지 제의적 기능을 지닌다.

셋째, 협(協)의 기능으로서 지역공동체, 취미공동체 등 구성원들의 자긍심을 고취시키고, 공동체 발전에 기여하는 사회적 가치를 지닌다.

넷째, 오락적인 요소와 축제 향유자에게 즐거움을 선사하는 유희적 가치, 즉 낙(樂)의 기능을 선사한다.

다섯째, 일상으로부터 벗어나는 탈(脫)의 기능이 있다. 축제의 공간은 단순히 일상생활의 연장이 아닌 신분·규율·제약 등이 사라진 곳이며, 풍요와 잉여가 가능한 시간과 공간을 제공한다.

여섯째, 치(治)의 기능을 가진다. 축제를 활용한 문화복지정책을 통해 문화의 민주화를 이룰 수 있고, 지역 간의 교류를 촉진할 수 있는 매개체의 구실을 하며 문화적이며 정치적인 기능을 할 수 있다.

일곱째, 교(敎)의 기능을 한다. 축제를 통해 놀면서 배우고, 즐거운 여가활동의 모범을 습득할 수 있을 뿐만 아니라 문화 시민으로 육성할 수 있다.

여덟째, 재화(財貨)의 기능을 통해 경제적 가치를 나타낸다. 관광객이 유입되어 지출함으로써 발생하는 효과와 지역 주민의 소득효과, 운영과정에서 나타나는 고용 창출 효과를 유발할 수 있다.

아홉 번째, 선(宣)의 기능을 한다. 축제를 통해 지역 이미지를 고양하고 지역의 특색 있는 관광자원과 특산물을 동시에 홍보하여 외부 관광객을 유치하는 등 지역적 이미지를 향상시키며 정치, 행정적 발전을 함께 도모할 수 있다.

축제가 수많은 긍정적 기능을 가지면서도 일부 부정적인 기능을 나타내기도 한다고 지적한다.

부정적 기능으로는 첫째, 정치적 목적을 성취하기 위한 도구로 전략할 염려가 있다. 단순히 선거에서 승리하기 위해 또는 정치적으로 선심성 축제를 개최할 우려가 있다.

둘째, 지역주민에게 물질만능주의를 확산시킨다거나 소비 지향적 태도를 형성하게 되는 점을 들 수 있다.

셋째, 관광적 가치 강조로 문화유산 고유의 자원성이 퇴색되거나 과도한 관광객의 유입으로 인한 유적지 파괴 등이 일어날 수 있다. 또한 이로 인해 환경오염의 문제가 발생할 수도 있고 교통 혼잡이 발생할 수 있다.²²⁾ 따라서 축제를 성공적으로 개최하기 위해서는 축제의 기획 단계에서부터 부정적인 효과들이 발생하지 않도록 방안을 강구해야 하며 긍정적인 기능을 살릴 수 있는 방안을 고려해야 한다.

22) 김영순 외(2006), 앞의 책, 57-60 재구성.

2.3. 축제의 효과

지방자치시대가 도래한 이후 지방자치단체들은 다양한 목적으로 축제를 활용하고 있다. 축제는 개최되는 목적에 따라 매우 다양한 특성을 나타내며, 그 효과에 대한 연구도 다양한 측면에서 연구 되었다.

이정학(2008)은 첫째, 관광객으로 인한 소득의 증대, 기념품 · 유통 · 인쇄 · 주류 등으로 인한 간접 효과, 교통비 · 교육비 · 여가활동비 등의 유발효과 등 지역경제를 활성화한다는 측면과 관광수입의 증대 및 지역 환원, 관광 목적지로서의 매력성 증대라는 지역 관광산업적 측면으로 경제적 효과가 발생한다고 한다.

둘째, 사회적 효과가 발생한다. 축제를 개최함으로써 지역 주민들 간의 화합의 장을 만들 수 있고, 지역의 애향심 및 자긍심 고취, 지역 간의 교류 촉진, 지역발전의 계기, 지역의 대외 홍보 및 이미지를 제고 할 수 있다고 한다.

셋째, 문화적 효과가 발생한다. 전통문화의 보존과 계승 및 복원, 지역 주민의 문화 욕구 충족 및 일탈의 장 제공, 문화 교류의 장으로서 역할을 하며 지역문화의 창달 및 진흥을 일으킬 수 있다.

넷째, 현장을 생생하게 체험할 수 있고 사회성을 기를 수 있는 교육적 효과가 발생한다.

하지만 선심성 축제를 남발할 수 있다는 정치적 측면과 안전사고 및 범죄가 발생할 수 있고 문화가 지극히 상업화 될 수 있다는 사회문화적 측면의 부정적 효과가 발생할 수 있다고 지적한다.

이미순(2010)은 좀 더 구체적인 관점으로 축제의 효과를 분석하고 있다. 사회문화적 관점, 물리적 · 환경적 관점, 정치적 관점, 관광 · 경제적 관점으로 나누어 축제가 갖는 긍정적인 파급효과와 부정적 파급효과에 대해 [표-6]과 같이 설명하고 있다.

분류	긍정적 파급효과	부정적 파급효과
사회문화적 관점	<ul style="list-style-type: none"> ●경험 공유 ●전통의 활성화 ●지역애(향토애) 유발 ●자발적 지역주민 참여 확대 ●새롭고 창의적인 아이디어 제안 ●지역의 문화 발전 	<ul style="list-style-type: none"> ●지역의 소외감 유발 ●부정적인 지역 이미지 ●사회적 혼란 ●주민의 일상생활 침해
물리적 · 환경적 관점	<ul style="list-style-type: none"> ●지역 환경 부각(공개) ●성공 사례(모델)로 인식 ●환경의 중요성 인식 ●기반시설 개설 ●지역의 변신 및 도시 재개발 유도 	<ul style="list-style-type: none"> ●환경 파괴 ●오염 및 소음 ●문화유적 훼손 ●교통 혼잡
정치적 관점	<ul style="list-style-type: none"> ●대외적 인지도 향상 ●투자유치 용이 ●사회적 화합 ●행적 경험 축적 	<ul style="list-style-type: none"> ●실패 위험 ●불평등한 예산 배정 ●특정 지역 집중
관광 · 경제적 관점	<ul style="list-style-type: none"> ●관광객 증가 및 목적지 홍보 ●관광객 체류 기간 연장 ●수익 증가 ●세수 증가 ●일자리 창출 	<ul style="list-style-type: none"> ●관광에 대한 주민 저항 ●평판 손상 ●무분별한 개발 ●인플레이션 ●기회비용

[표-6] 축제의 효과

이처럼 지역축제는 효과에 대한 측정의 난해함 때문에 구체적인 평가를 내리기는 어렵지만 각 영역별로 지역에 미치는 효과는 상당히 크고, 긍정적인 효과와 부정적인 효과를 모두 갖고 있다.²³⁾ 최근에는 긍정적인 효과 중 경제적인 파급효과에 대한 기대로 인해 많은 지자체들이 축제를 개최하고 있다. 하지만 축제를 기획함에 있어 경제적 파급효과만을 기대할 것이 아니라, 부정적인 파급효과를 기획단계에서부터 고려해야 할 필요가 있다고 생각된다.

23) 전병순(2009), 「지역축제의 효과분석 민간참여 활성화 연구 : 무주반딧불축제를 중심으로」, 전북대학교 행정대학원 지방자치학 전공 석사학위 논문, p.22

3. 도시브랜드

3.1. 도시브랜드의 정의

도시브랜드를 정의하기에 앞서 ‘브랜드(Brand)’의 의미를 살펴볼 필요가 있다.

브랜드(Brand)란 ‘태우다’라는 의미의 노르웨이 단어 ‘brandr’에서 유래된 것으로 자신의 소유물이나 작품, 생산품에 낙인을 찍는데서 유래하였다. 즉 브랜드란 다른 사람의 소유물과 자신의 것을 구별하기 위한 수단라고 할 수 있다. 고대의 한 통치자가 생산된 제품에 문제가 발생할 시 책임소재를 가리기 위해 제품에 생산자의 이름을 밝히도록 한 것이나, 또한 중세 유럽에서는 상인들이 자신의 포도주를 다른 포도주와 구별하기 위해 술통에 표시를 하기 시작한 것이 브랜드의 기원이라는 설이 있다.²⁴⁾ 이러한 표시는 소비자에게 제품의 출처와 관련된 정보를 제공하는 기능을 담당했다고 볼 수 있다. 이후, 제품의 다양성이 증가함에 따라 제품 경쟁시장이 확대되면서 브랜드는 제품의 신용표시 기능을 갖게 되었으며, 소비자들이 쉽게 기억할 수 있는 다양한 방법들이 등장하게 되었다.

미국마케팅학회(AMA:American Marketing Association)에 따르면 ‘브랜드란 소비자로 하여금 판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스를 식별하고 경쟁자의 제품이나 서비스를 구별하도록 의도된 이름, 용어, 기호, 심볼 디자인 또는 이것의 조합’이라고 정의하고 있다.²⁵⁾ 다시 말해 브랜드란 상품이나 서비스를 구별하는 모든 형태인 것이다.

오늘을 사는 우리들은 이미지를 먹고 마시고 입는 소위 ‘브랜드의 시대’에서 생활하고 있다. 의식주부터 개인, 기업과 국가에 이르기까지 이 모두가 브랜드를 논하게 되면서 브랜드는 이제 우리 생활의 일부로 자연스럽게 스며들어 있다.

24) 안주아(2003), 「소비자 관점에서의 브랜드 자산 측정과 구성요인간 영향관계」, 경희대학교 대학원 신문방송학과 박사학위 논문, p.8

25) 박복재 외(2010), 『매력 있는 삶의 공간을 창조하는 도시브랜드마케팅』, 전남대학교출판부, p.35

데이비드 델러샌드로(David F. D'Alessandro)는 모든 것이 브랜드에 좌우되는 까닭은 무한에 가까운 선택권을 손에 쥔 오늘날의 소비자들이 기쁨과 만족을 주는 상품이 아니라면 굳이 돈을 들여 구입할 필요가 없다고 생각하기 때문이라 말한다. 강력한 브랜드는 소비자로 하여금 사고 싶고 가지고 싶다는 마음이 들게 한다.²⁶⁾ 따라서 강력한 브랜드는 소비자들을 사로잡아 구매로 이어지게 하는 가장 강력한 무기라고 할 수 있다.

이러한 브랜드의 개념을 도시에 접목시킨 개념이 도시브랜드이다. 도시 브랜드란 특정 도시가 그 지역만이 가지고 있는 자연환경, 역사적인 특징, 문화적인 매력, 행정 서비스 등 다른 도시와 확연히 구별하기 위해 사용하는 도시의 명칭, 상징물, 디자인, 혹은 그들의 결합체이다.²⁷⁾ 또한, 지역의 특성을 중심으로 지역의 이미지를 확립시킴으로써 그 인지도를 높여, 지역의 차별화와 고부가가치화를 도모하여 지역경제의 활성화 달성을 그 목적으로 한다.²⁸⁾ 즉, 도시브랜드란 도시의 경쟁력을 확보하기 위하여 지역의 역사, 문화, 자연자원 등을 활용하여 도시행정에 기업의 브랜드 전략을 도입하는 방법이다. 이를 통해, 도시를 하나의 콘텐츠 상품으로 보고 도시의 특성화, 관광산업의 활성화, 기업 및 인재유치 등 구체적인 목표를 세우고 추진하는 도시 차별화 전략인 것이다.

이른바 세방화의 시대에서 세계 각국의 도시들은 지구촌 차원의 무한 경쟁 체제로 접어들고 있다. 이 같은 상황에서 도시의 경쟁력을 말해주는 도시브랜드는 경쟁도시들과의 차별화를 꾀할 수 있는 새로운 정책적 대안으로 떠오르고 있다. 도시 가운데 이미 세계 최고의 브랜드를 갖고 있는 도시도 상당수 존재한다. 미국 뉴욕의 맨해튼, 호주의 시드니, 프랑스의 파리 등이 여기에 속한다고 할 수 있다.²⁹⁾ 이들은 지역을 상징하는 자유의 여신상, 엠파이어스테이트 빌딩, 오페라 하우스와 하버 브리지, 에펠탑 등 랜드마크를 활용하여 지역의 브랜드 가치를 높이고 있다.

26) 데이비드 델러샌드로 지음, 이수정 옮김(2002), 『브랜드 전쟁』, 청림출판, p.42

27) 이진구 외(2006), 「포항시 도시브랜드 구축을 위한 전략연구: “빛과 희망의 도시” 포항시를 만들기 위한 도시 브랜드 디자인 방향에 관한 연구」, 『커뮤니케이션디자인학회』, 21호, p.86

28) 박찬일(2007), 「도시브랜드 : 해외의 도시브랜드 개발 사례」, 『도시문제』, 42호, p.60

29) 서정렬·김현아(2008), 『도시는 브랜드다 : 랜드마크에서 퓨처마크로』, 삼성경제연구소, p.42

따라서 도시브랜드는 그 도시만이 가지고 있는 자연환경, 역사적 및 문화적 특징, 행정적 구역 및 서비스 등 다른 도시와의 차별화를 위해 사용한 도시의 명칭, 상징물, 디자인 및 그 결합체를 말한다.³⁰⁾ 즉, 도시 자체를 하나의 상품이나 기업으로 인식하고 도시에 관한 모든 문화나 생산물, 도시의 유무형의 자산과 이러한 자산을 통해 만들어진 유무형의 산물들을 자원으로, 그 도시의 구성원(공공과 민간부문)들이 협력하여 대상고객(기업, 주민, 관광객)들이 선호하는 이미지, 제도, 시설 등을 개발하여 이를 외부에 알리고 상품화함으로써 브랜드 가치를 포함한 도시의 전체적인 자산의 가치를 높이는 모든 활동이라 할 수 있다.³¹⁾

도시브랜드의 개념을 학자별로 살펴보면, 김기희·정선기(2004)는 도시브랜드는 기업의 브랜드 개념을 장소 또는 공간개념과 연계시켜 관광이나 지역개발 영역에서 다루고 있는데 지역의 자연조건, 지리적 환경, 인적 요소 및 역사적 요소가 결합된 지역 특산물, 장소마케팅, 지역축제, 지방특성화 전략 등 브랜드의 개념을 장소개념과 연계 확장하여 사용하였다. 특정 도시가 그 지역만이 가지고 있는 자연환경, 역사적 특징, 문화적인 매력, 행정서비스 등을 다른 도시와 확연히 구별하기 위해 사용하는 도시의 명칭, 상징물, 디자인 혹은 그들의 결합체로 이해하고 있다. 이것은 그 도시가 가지고 있는 차별화된 복합적인 이미지 또는 행정서비스를 거주시민과 잠재적 고객에게 명확히 이해시키고, 경쟁도시로부터 차별화하기 위한 수단이 됨은 물론, 거주시민과 잠재적 고객은 그 도시를 인식하고 이것을 통하여 자신의 정체성과 이미지를 표출하는 폭넓은 개념의 행위 수단으로 볼 수 있다.

김명근(2005)은 도시브랜드를 내적으로 지역발전의 동기부여 및 주체성을 확립하고 외적으로는 다른 도시들과의 식별 및 차별화를 통해 도시의 긍정적인 이미지들을 사람들의 마음속에 가치를 가질 수 있게 만드는 상징적 체계로 정의하였다. 또한 다른 의미에서는 특정 도시가 그 지역만이 가지고 있는 자연환경이나 역사적인 특징, 문화적 배경, 행정서비스 등 다른 도시와 구별

30) 오동훈(2009), 「해외 신도시개발의 마케팅전략 : U-Eco City 브랜드 개발 및 마케팅 전략을 중심으로」, 『도시정보』, 330호, p.58

31) 황태규·김형남(2005), 『국토 이노베이션 시대가 열린다 : 지역·도시마케팅으로 보는 21세기 생존전략』, 문화유람, p.56

하기 위해 사용하는 도시의 명칭, 상징물, 디자인, 혹은 그들의 결합체라고 규정하였다.

진옥현(2008)은 도시브랜드를 협의적 개념과 광의적 개념으로 나누었고 광의의 개념으로 정의내리는 것이 바람직하다고 설명하고 있다. 협의적 개념으로 본 도시브랜드는 도시명, 캐릭터, 슬로건, 심벌마크 등의 언어적·시각적 이미지를 도시브랜드 자체로 인식하는 경우이다. 하지만 도시라는 광의적 개념을 기초로 했을 때, 이러한 이미지 개발 노력은 도시상품의 소비자에게 도시를 특정 목적에 부합되는 이미지로 인식되도록 하는 도구이자 수단으로 보는 것이 보다 합리적이라고 정의하였다.

김민주·송희령(2010)은 국가 간 장벽이 줄어들면서 풍부한 상상력, 문화, 친환경 등으로 평가된 도시경쟁력이 강화되어야 한다고 주장한다. 기업 못지않게 도시의 경쟁이 치열해지고 있는 요즘 각 도시만의 콘셉트와 이미지를 만들어 이른바 ‘도시 점유율’을 높여 도시를 활성화 시켜야 한다고 말하고 있다. 도시를 기업과 비교하여 경쟁력 있는 기업을 강소 기업이라 부르듯 도시 또한 경쟁력을 갖춘 강소 도시로 규정하였다. 이 강소도시들은 자신만의 독특한 콘셉트로 부가가치를 창출하고, 관광객들이 몰려들어 부가가치는 더욱 높아지고 있다고 말한다.

위에서 살펴본 도시브랜드의 개념들을 종합해볼 때, 도시브랜드 자체가 무형의 자산이며, 지역에 대한 문화, 복지, 환경, 경제 등의 개념과 연결되어 관광산업의 활성화, 기업과 인재 유치 등의 성과를 얻게 될 것으로 기대 된다.

3.2. 도시브랜드의 기능과 역할

도시브랜드는 현대 사회에서 주요 개념으로 부상했으며, 일상생활, 경제, 사회, 문화 등의 분야에서 다양한 장애를 극복하며 자리를 잡아가고 있다.³²⁾ 그러나 세계 각국의 도시들이 도시브랜드를 활용함에 따라 도시의 차별화가 점차 어려워지고 있는 실정이다. 물론, 역사성을 지닌 도시들은 예외일 수 있으

32) 박근철(2011), 「도시브랜드 이미지 제고를 위한 도시브랜딩 체계에 관한 연구 : 인천광역시 도시브랜드 이미지 분석을 중심으로」, 고려대학교 일반대학원 건축학과 석사학위 논문, p.12

나 새롭게 생겨나는 도시의 이미지들은 쉽게 다른 도시에 의해 복제될 수 있기 때문이다. 따라서 도시브랜드의 차별화가 더욱 중요해지고 있다. 차별화된 도시브랜드는 다양한 기능을 할 수 있다. 첫째, 한 도시가 도시브랜드를 통해 긍정적 이미지를 형성함으로써 얻게 되는 효과는 매우 다양하다. 그 중 가장 큰 효과로 관광산업의 활성화를 들 수 있다. 도시브랜드는 도시의 사람, 물리적 자원, 문화적 자원, 관계적 자산 등을 통해서 도시의 자산을 가시적이고 구체적인 총체의 실체로 만들어준다.³³⁾ 이러한 전략적 차별화에 의해 관광객은 여행하고자 하는 지역을 선택할 때, 의사결정을 간단하고 쉽게 할 수 있다. 관광객들은 도시이미지의 향유자이다. 관광객들은 건축 환경을 바라보기 위해 도시를 방문하기도 하고, 유명 화가나 음악가, 소설가 등의 특정 인물의 발자취를 밟기 위해 방문하기도 한다. 이들은 다른 자신들이 경험한 이미지를 다른 이들에게 전달하는 전달자의 역할을 하며 도시 관광객 유입의 확대에 기여하기도 한다.

도시브랜드를 통해 관광산업의 활성화를 이룬 대표적인 사례는 라스베가스를 들 수 있다.³⁴⁾ 라스베가스는 2000년대 초반에 ‘자유로움’을 핵심 브랜드 개념으로 ‘What happens in Vegas, Stays in Vegas’으로 도시브랜드 전략을 한 바가 있다. 기본적으로 라스베가스는, 관광객이 라스베가스를 방문하는 이유 즉 자유스러움과 일상으로부터의 탈출 욕구를 좀 더 명확하게 정립하고 이를 촉진하고자 한 것이다.

또한 성공적인 사례로 뉴욕을 들 수 있다. 뉴욕은 범죄, 폭력의 이미지가 형성되고 무역이나 관광의 부진, 시의 재정상태가 악화된 상황의 돌파구로서 도시브랜드 전략을 수립하고 관광 활성화를 통해 경기회복을 하고자 하였다. 이를 위해 ‘I ♥ NY’ 라는 상징물을 개발해 관광산업의 활성화와 더불어 다양한 프로모션의 개발을 용이하게 하였다. 그 뒤 ‘I Love New York’이라는 로고송까지 나오는 등 큰 인기를 끌면서 ‘I ♥ NY’는 뉴욕 뿐만 아니라 미국을 뜻하는 상징물로 자리 잡았다는 평가를 받고 있다.³⁵⁾

33) 김부터(2008), 「효과적인 지역마케팅을 위한 도시브랜드 개발-삼척시 도시브랜드 개발을 중심으로」, 이화여자대학교 디자인대학원 정보디자인 전공 석사학위 논문, p.12

34) 이준호(2012), 「도시이미지 형성 요인에 의한 도시브랜드 포지셔닝에 관한 연구」, 『브랜드디자인학연구』, 10호, p.48

35) 이수태(2008), 「도시브랜드 디자인이 국가 이미지에 미치는 영향과 도시브랜드 디자인

위의 사례와 같이 상징물, 슬로건, 디자인 등의 전략적 도시브랜드를 통해 도시는 많은 관광객을 유입할 수 있도록 할 수 있다. 관광 산업의 활성화를 통해 관광산업뿐만 아니라 관광객들이 관광을 하며 즐기는 사회 인프라들과 관련한 산업들도 활성화 될 수 있다. 따라서 도시브랜드는 도시의 경제를 활성화 할 수 있는 기능을 가지고 있다. 또한 많은 도시들은 다양한 관광 자원을 이용하며 새로운 콘텐츠를 창출하려고 노력하며 도시브랜드를 작업을 하고 있다.

둘째, 많은 외국 자본을 유치할 수 있다. 우수한 도시브랜드는 국가브랜드를 뛰어 넘는 인지도와 시장 경쟁력을 확보하고 있다. 실제로 뉴욕, 도쿄, 런던, 상하이 등 세계 40여개 주요 도시의 세계 시장 경쟁력은 전 세계의 산업시장의 70%를 차지하고 있다.³⁶⁾ 위와 같은 도시들이 산업시장에서 경쟁력을 갖출 수 있었던 이유는 바로 도시브랜드에 있다. 잘 구축된 도시브랜드는 내부 이해관계자인 도시 주민들에게 그들의 통합과 소속감 향상을 통한 자긍심을 고취시킬 수 있으며 외부 이해관계자들에게는 도시에 대한 신뢰성을 심어 주고, 방문하고 싶은 열망과 해당 도시의 상품에 대한 구매동기를 제공한다. 또한 잘 관리된 도시브랜드는 투자의 대상으로서 매력적인 가치가 있다. 즉, 오늘날 많은 도시들은 안정된 일자리 창출과 경제 활성화를 목적으로 국내외 기업의 투자를 적극적으로 유치하고 있다.

도시브랜드를 통해 도시의 대내·외 긍정적인 이미지와 비전을 홍보할 수 있다. 긍정적 이미지와 비전의 확립은 도시 주민의 애향심과 자부심을 강화시킬 수 있고 잠재 고객이나 훌륭한 인재를 모집할 수 있다. 따라서 높아진 도시 이미지는 기업뿐만 아니라 국가나 도시의 자본을 유입할 수 있는 효과를 얻을 수 있다.

셋째, 여행 목적지를 선택하는 것은 고관여(high-involvement) 의사결정이라고 할 수 있는데, 도시브랜드는 소비자가 여행 목적으로 도시를 선택할 때 의사결정을 쉽게 하도록 도와주는 역할을 한다.³⁷⁾ 여행을 한다는 것은 그 지

방향에 관한 연구」, 『브랜드디자인학연구』, 1호, p.52

36) 김형석(2010), 「도시브랜드 이미지 향상을 위한 브랜드 관리 프로세스 연구 : 서울특별시 브랜드 운용시스템의 분석을 통해」, 『디자인학연구』, 5호, p.49

37) 정석순(2012), 「축제서비스품질, 축제성과, 고객기반 도시브랜드자산 및 지역애호도의 관계에 관한 연구」, 동국대학교 호텔관광경영학과 박사학위 논문, p.56

역의 이미지를 소비하고 향유하기 위함이다. 따라서 도시브랜드는 여행자가 목적지를 선택할 때 선택의 폭을 좁혀주는 기능을 한다.

넷째, 경쟁 도시보다 우위를 점할 수 있는 차별성과 신뢰성, 친근성, 확장성 등을 확보해 준다. 이는 도시브랜드가 소비자들의 충성도를 제고할 수 있는 요인으로 작용하여 잠재적인 수요를 보증하는 자산으로 개발될 수 있기 때문이다. 즉, 도시 상품의 판매에 있어서 지속적인 안정성을 제공할 뿐만 아니라 다른 도시 상품을 보호하는 기능을 한다. 여기서 안정성이란 어떤 도시 상품에 만족한 소비자들이 그 상품을 다시 자연스럽게 선택할 수 있도록 하는 특별한 수준의 품질을 의미한다.³⁸⁾

3.3. 도시브랜드와 도시마케팅

도시마케팅은 지리적으로 구분되는 특정 지역을 마케팅의 대상으로 삼은 장소마케팅(place marketing)의 일부로서, 도시정부가 주체가 되어 도시를 대상으로 다양한 이용자들에게 가치를 개발하고 공급하는 것으로 도시주민의 필요한 욕구에 근거한 다양한 편익을 추구한다. 또한 기능적 측면에서 도시마케팅은 표적층의 욕구에 따라 다양한 기능과 조건을 재결합하여 수요와 공급을 활성화하려는 행위과정이다. 그렇기 때문에 오늘날 도시마케팅은 도시의 부가가치 창출에 있어 가장 실용적이면서 효과적인 수단으로 인정받고 있다.³⁹⁾

서은영(2011)은 도시마케팅 상품을 도시라는 특정한 공간으로서 주택가격, 교육, 치안, 일자리, 문화시설, 교통 등의 도시의 주거조건을 구성하는 환경과 가치, 공장부지 가격, 행정서비스, 인프라 등 기업투자 환경과 가치, 문화, 교육, 즐거움, 여가 등 방문객 유치 환경과 가치 등 유무형의 제품과 서비스, 가치 등의 복합적 패키지로 구성된다고 하였다. 또한 표적집단의 욕구에 따라 도시의 경제적, 사회적 기능과 조건을 구성해 도시에 대한 이들의 수요와 이용을 극대화하려는 행위로 분석하였다. 이렇듯 도시마케팅은 상품을 개발하여

38) 김남정(2005), 「도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구」, 경원대학교 대학원 박사학위 논문, p.p.14-15

39) 정석순(2012), 앞의 논문, p.67

경제적·사회적 파급효과를 얻을 수 있는 것을 말하며 이를 통해 도시브랜드의 가치 향상을 이룰 수 있는 것이다.

서은미(2011)는 도시마케팅의 파급효과에 관해 좀 더 세분화한 연구를 진행하였다. 성공적인 도시마케팅의 수행을 통해 도시브랜드의 발전에 많은 긍정적 성과를 가져올 수 있음을 주장하며 파급효과를 세 가지 측면으로 분석하였다.

첫째, 경제적 효과를 발생시킨다. 도시마케팅은 기존의 지역개발전략이나 문화정책과는 달리 지역 문화의 경제적 측면을 강조하여 미디어 및 콘텐츠문화산업 중심의 산업 정책적 접근을 중시한다. 따라서 적절한 문화상품개발을 통해 경제적 파급효과를 가져올 수 있다고 주장한다.

둘째, 도시의 정체성 확립시킨다. 도시 정체성이란 도시가 타 지역과 비교해볼 때 차별성이 무엇인가를 인식하는 것으로 지역이 스스로의 장점과 특수성을 활용하여 개성화되어 가는 것을 물론 주민이 지역에 대하여 애착심과 일체감을 향상시키는 것을 내포하는 것이다.

셋째, 도시 이미지를 제고할 수 있다. 도시마케팅은 목적이 경제적이든 혹은 사회적이든 공통적으로 도시이미지의 제고를 목표로 하고 있다고 주장하며 도시브랜드를 개발하기 위해서는 적극적으로 도시마케팅을 수립하여야 한다고 분석하였다.

위의 연구에서처럼 도시브랜드를 확립하기 위해서는 도시마케팅 전략의 수립이 필수적으로 요구된다. 현대의 소비자는 복잡하고 다양하며, 넘쳐나는 정보와 서비스를 제공하는 시대이다. 이러한 흐름 속에서 하나의 도시가 고유의 도시브랜드를 형성하기 위해서는 경쟁력 있는 도시마케팅 수립이 필요하다.

4. 성공적 도시브랜드의 유형

도시브랜드를 활용한 도시의 이미지 강화는 해당 도시의 개성에 부합하는 이미지를 찾아서 도시브랜드로 활용하는 것이다. 다른 도시와는 차별화된 해당 도시만의 특별한 개성을 부여할 수 있도록 특색 있는 자연 환경, 역사, 문화자원 등을 활용하여 이를 도시브랜드로 최대한 활용하는 것이다.

도시의 이미지를 형성하는 도시브랜드의 방법에는 기존의 도시들이 갖고 있는 유산을 활용하여 도시브랜드의 이미지를 확보하는 방법과 기존 유산이 없거나 혹은 활용할 수 없을 때 새로운 유산을 창조해 나가는 방법으로 나눌 수 있다.

먼저 기존의 도시들이 갖고 있는 유산을 활용하는 방법에는 첫째, 도시의 오랜 전통과 역사, 산업과 문화를 기반으로 한 스토리텔링을 들 수 있다. 각 도시만의 고유한 전통과 역사는 매력적인 도시브랜드 자원으로 기능할 수 있다. 또한 개성 있는 산업과 문화는 각각 경제와 관광 산업에 견인차 역할을 할 수 있다. 이들 소재를 하나의 스토리텔링으로 활용함으로써 도시의 개성있는 이미지를 창출하고 도시브랜드를 확립할 수 있다.

둘째, 독특한 도시공간과 건축물을 통해 도시브랜드를 창출해 내는 것을 들 수 있다. 도시는 특정한 상징물을 통해 사람들에게 인식되기 좋은 구체적인 이미지를 갖게 된다. 예를 들어 세계 어느 곳의 누구에게 물어도 파리하면 ‘에펠탑’을, 뉴욕하면 ‘자유의 여신상’을 떠올리기 마련이다. 이 같은 상징물을 이미지화 시켜 도시의 이미지와 일치 시키는 것은 도시의 브랜드를 드높일 수 있는 방법으로 볼 수 있다.

세 번째로, 새로운 유산을 창조함으로써 도시브랜드의 이미지를 창조하는 방법이 있는데, 유용한 방법 중의 하나로 축제를 활용하는 것이다. 세계적으로 많은 이들에게 각인된 축제를 개최하는 주요 도시들은 도시의 성격과 자원을 활용하여 축제를 개최한다. 그들은 축제를 통해 도시의 정체성과 이미지를 판매하고 전 세계의 관광객들을 유입하며 관광산업 측면과 그에 따른 부가적 파급 효과로 산업 전 분야의 가치를 향상시키고 있다. 이와 같은 방법은 기존의 유산이 없어도 창의적인 아이디어만 있다면 가능하다는 점이 가장 큰

특징이다.

각각의 방법을 활용하여 차별화 된 도시브랜드를 갖게 된 사례들은 다음과 같다.

4.1. 스토리텔링을 활용한 도시브랜드 : 잘츠부르크

소금의 도시 잘츠부르크(Salzburg)는 이제 더 이상 소금을 팔아서는 돈을 벌지 못한다. 하지만 오늘날 이 도시는 소금이 아닌 ‘모차르트’라는 상품을 통해 많은 돈을 벌어들이고 있다.⁴⁰⁾ 잘츠부르크는 인구 15만 명밖에 되지 않는 오스트리아의 소도시이다. 그렇지만 호엔잘츠부르크성, 미라벨 정원, 게트라이데 거리, 모차르트 생가 등 아름다운 자연경관과 문화 유산으로 1997년 유네스코의 자연·문화유산으로 지정되었다.⁴¹⁾ 과거 소금이라는 물적 자원을 이용하였던 것에 반면 현재에는 ‘모차르트’라는 역사적 인물 자원을 통해 도시의 이미지를 스토리텔링하여 만들어 가고 있는 것이다. 문화 자원은 고갈될 수 있는 물적 자원보다 훨씬 지속성이 있기 때문에 더욱 많은 수익을 낼 수 있는 계기가 되었다.

잘츠부르크는 슈타츠교를 지나가는 강이 경계가 되어 남북으로 구시가지와 신시가지로 나누어진다. 남쪽의 구시가지 쪽에는 호엔잘츠부르크성, 게트라이데 거리, 거주 광장, 모차르트 생가 등이 있고 북쪽의 신시가지 쪽에는 미라벨궁, 미라벨정원, 모차르트의 집이 있다.⁴²⁾

미라벨정원은 영화 <사운드 오브 뮤직>에서 도레미송을 부르는 배경으로 화단 구성이 뛰어날 뿐만 아니라 분수와 조각 배치가 매우 훌륭하다, 또한 호엔잘츠부르크성은 ‘카노사의 굴욕’⁴³⁾이란 사건과 관련한 견고한 성으로 관광객들의 이목을 사로잡기에 충분하다. 또한 게트라이데 거리는 세상에서 가장 아름다운 쇼핑 거리라는 명성을 얻을 정도로 거리가 매우 아름답고 많은 상

40) 박복재 외(2010), 앞의 책, p.163

41) 정인혜(2010), 「도시브랜드 구축 및 가치향상을 위한 시티노믹스 전략에 관한 연구」, 단국대학교 경영대학원 예술경영 전공 석사학위 논문, pp.74-75 재구성.

42) 옥한석(2012), 「스토리텔링에 입각한 남원 음악도시의 가능성에 관한 연구 : 잘츠부르크와의 비교」, 『한국사진지리학회지』, 4호, p.47

43) 신성 로마제국 황제였던 하인리히 4세가 이탈리아 카노사 성을 찾아가 교황인 그레고리우스 7세에게 사흘 동안 사면을 간청한 사건.

점들이 관광객들의 눈을 사로잡고 있다.

이처럼 잘츠부르크는 ‘모차르트’와 관련된 음악 콘텐츠 상품⁴⁴⁾들로 스토리텔링을 만들어 나가고 있다. 모차르트의 음악과 그에 따른 파생상품, 역사적인 건물, 문화유산으로 도시를 브랜드화 시킴으로써 도시의 이미지와 가치를 향상시키고 있다.

4.2. 랜드마크와 현대적 조형미를 활용한 도시브랜드 : 바르셀로나

랜드마크란 도시의 이미지를 대표하는 특징이 되는 시설이나 건물을 말하며, 물리적·가시적 특징의 시설물뿐만 아니라 개념적이고 역사적인 의미를 갖는 추상적인 공간 등을 말한다.⁴⁵⁾ 이와 같은 랜드마크를 이용하여 도시를 브랜드화 시킨 사례로는 바르셀로나를 들 수 있다.

바르셀로나는 도시 전체가 예술작품이라고 할 정도로 아름다운 건축물이 즐비해 매년 2천만 명이 이곳을 찾고 있다. 임근욱·이혁진(2011)에서는 바르셀로나에 수많은 관광객이 발길을 옮기는 이유로 네 가지를 들고 있다.

첫째, 이슬람 영향을 약 1세기 정도 밖에 받지 않아 상대적으로 타 지역보다 아랍 영향이 적었고 콜럼부스의 역사적 항해를 시작한 곳이다. 스페인의 역사를 살펴보면 711년 이탈리아의 아랍인과 베르베르족들이 지브롤터 해협을 건너 스페인 남서부를 정복했다. 이때부터 거의 800년 동안 스페인 지역에서 이슬람 왕국이 존재하였다. 하지만 지역적 특성으로 인해 1세기 정도 밖에 이슬람의 영향을 받지 않아 스페인의 독특한 특성이 남아있다. 따라서 스페인의 다른 도시들과 국경일도 다르고 문화, 풍습 등 모든 면에서 독자적인 노선을 추구하고 있다.

둘째, 카탈루냐 지방에 속해 비옥한 토지와 강수량이 있고 해안가에 접해있는 자연적 장점이 있다. 그로 인해 세계의 많은 관광객들이 자연 환경을 즐기

44) ‘모차르트 이펙트’라는 용어가 생겨날 정도로 모차르트와 관련된 콘텐츠는 영향력이 크다. 모차르트의 음반을 틀어주면 머리가 영리해지고, 특히 수리과학에 소질이 있는 천재아이로 키울 수 있다는 말이다. 이 때문에 오늘날까지도 자녀교육에 관심이 있는 부모들은 모차르트를 소비하고 있다. 이병렬(2004), 「사운드어브뮤직의 잘츠부르크」, 『열린전북』, 9호, p.139

45) 유선진(2012), 「공공건축물의 랜드마크 결정요인 분석」, 연세대학교 대학원 도시공학과 석사학위 논문, p.7

기 위해 바르셀로나를 찾고 있다.

셋째, 1992년 하계올림픽을 유치한 국제도시라는 점이다. 하계올림픽을 성공적으로 마무리했던 바르셀로나는 세계인들에게 긍정적 이미지를 심어주었다. 마지막으로 가장 큰 이유는 세계 역사상 가장 위대한 건축가 중 한 명인 안토니오 가우디(Antoni Gaudi) 작품으로 가득 찬 문화 문화예술도시라는 점이다.⁴⁶⁾

카사 빈센스(Casa Vincens), 핀카 구엘(Finca Guell), 카사 칼베트(Casa Calvet), 카사 바트요(Casa Batllo), 카사 밀라(Casa Mila), 구엘 궁전(Palacio Guell) 등 안토니오 가우디의 건축물로 가득 찬 바르셀로나의 작품 중 관광객들이 빠짐없이 방문 기념사진을 찍는 곳은 성가족 성당을 들 수 있다. 김민주·송희령(2010)은 전문 건축가들은 가우디의 작품 중 성가족 성당을 제일로 꼽는다는 점을 들고 있다. 가우디가 설계한 18개의 첨탑 건물 중에서 생전에 완성된 것은 겨우 4개뿐이고, 현대에 들어서 완성된 것이 4개에 불과하다. 따라서 10개가 아직까지 미완성이지만 연간 100만 명이 성가족 성당을 찾고 있어 입장 수입만 해도 60억 원에 달한다.

이처럼 바르셀로나는 도시브랜드를 높이기 위해 안토니오 가우디의 건축물을 랜드마크 삼아 전 세계에 도시를 마케팅하고 있다. 가우디의 건축물처럼 반드시 크고 화려한 건축물이 있어야만 관광지로 홍보할 수 있다는 것은 아니다. 하지만 방법의 차이가 있다. 바르셀로나는 전 세계에 자신의 위대한 조상이 이룬 건축물을 홍보하는 반면, 뛰어난 건축물을 갖고 있음에도 활용하지 못하는 나라도 있다. 우리나라는 경주의 ‘석굴암’, ‘불국사’, 서울의 ‘경복궁’ 등 수많은 훌륭한 건축물이 즐비하지만 전 세계인들을 대상으로 하는 마케팅도 하지 않은 뿐더러 건축물을 보호하고 정비하려는 정책도 미흡하다. 바르셀로나와 같은 도시의 정책과 홍보 전략을 벤치마킹하여 우리의 경쟁력 있는 도시브랜드를 만드는 것이 필요할 것이다.

46) 안토니오 가우디는 바르셀로나의 출생은 아니지만 일생을 바르셀로나에서 건축 활동을 하였다.

4.3. 축제를 활용한 도시브랜드

앞서 도시브랜드의 유형으로 도시의 오래된 전통과 역사, 산업과 문화를 활용한 ‘스토리텔링’, ‘새로운 도시공간과 건축물’, 마지막으로 ‘축제’를 언급하였다. 여기에서는 축제를 통한 도시브랜드 유형에 대해 설명하고자 한다.

세계 각국 각 지역에서 축제를 개발하고 개최하는 실질적인 이유를 경제효과, 지역경제 활성화 등에 두는 경우가 많다. 축제에서 방문객들이 지출하는 소비지출에 의한 경제효과는 매우 크다.⁴⁷⁾ 하지만 세계적인 축제로 거듭난 사례들을 살펴보면 경제적인 효과만을 얻으려 개최되고 있지 않음을 알 수 있다. 여기에서는 세계 3대 축제⁴⁸⁾라 불리는 브라질의 ‘리우 카니발’, 뮌헨의 ‘맥주 축제’, 삿포르 ‘눈 축제’와 지역의 정체성을 확립하여 경제적 효과와 더불어 도시의 이미지를 확고히 하고 있는 망통의 ‘레몬 축제’의 사례를 분석할 것이다.

4.3.1. 브라질의 리우 카니발

국토가 우리나라의 87배나 되는 브라질은 흔히 인종차별이 존재하지 않는 나라로 알려져 있다. 특히 같은 다인종사회라도 미국에서는 인종차별이 심각한 사회문제가 되고 있기 때문에 브라질은 이와는 좋은 대조를 이루며 세계의 주목을 받게 되었다. 이 같은 브라질의 정체성을 대표하는 것이 카니발이라고 보는 시각이 있다.⁴⁹⁾

매년 부활절을 7주 앞두고 열리는 브라질의 카니발은 축제기간을 달구는 폭발적인 열기와 진행방식의 다채로움 때문에 브라질인뿐만 아니라 세계인의

47) 김남숙(2012), 「축제를 통한 용인시 도시브랜드 구축에 관한 연구」, 단국대학교 경영대학원, 예술경영학과 석사학위 논문, p.16

48) 세계의 대표적인 축제는 다양하다. 또한 세계 3대 축제라고 규정짓는 연구 또한 존재하지 않는다. 하지만 축제의 규모나 인지도, 방문객 수 등을 종합적으로 판단했을 때 브라질의 리우 카니발, 독일의 뮌헨 맥주 축제, 일본의 삿포르 눈 축제를 세계 3대 축제라고 말할 수 있다. 김묘진(2004), 배병수(2008)의 연구, 김충령(2014), 유진희(2014), 이민우(2014), 박수유(2014) 기사 참조.

49) 최금좌(2001), 「논문 : 카니발을 통해 본 브라질의 문화정체성」, 『국제지역연구』, 2호, p.182.

관심과 흥분을 이끌어내는 이른바 세계 최고의 축제이다.⁵⁰⁾ 브라질인들에게는 세계인들과 함께 하는 개방성과 다양성, 역동성 등의 미학적인 패러다임이 설정된 공간이며, 구경하는 축제가 아닌 참여하는 축제이자 국민적인 축제이다.

브라질 카니발의 가장 큰 특징은 바로 자발성과 개방성이다. 정부나 관(官)의 주도가 아닌 민간주도의 축제로 누구나, 무엇이든 작고 소박한 것이라도 들어갈 수 있는 평등하고 열린 공간으로 나가 그 안에서 소통하고 어울리는 즉, 대중적인 참여가 가능하다.⁵¹⁾ 브라질의 카니발은 리우데자네이루, 상파울루, 사우바도르, 헤시피의 4개 도시를 중심으로 브라질 전역에서 열린다. 그러나 그 중에서 리우데자네이루에서 열리는 리우 카니발이 가장 성대하기 때문에 브라질의 카니발 중 리우 카니발이 대표적인 카니발 축제로 볼 수 있다.

카니발의 기간은 불가 나홀이지만 여러 큰 행사를 준비하기 때문에 거의 1년 전부터 준비한다고 한다. 축제가 열리기 한 달 전부터 리우 시는 축제 분위기로 뜨거워진다. 카니발이 시작되면 리우 시내 회사와 상점, 관공서는 대부분 문을 닫고 축제 열기에 동참한다.⁵²⁾ 지역 주민이 자발적으로 동참하고 축제의 깊숙한 곳으로 들어가 축제다운 축제를 만들어 나가고 있다. 이 기간동안 정상적인 도시 기능은 일시에 사라지지만 세계 각지에서 몰려온 사람들로 브라질은 들쭉거린다.

리우 카니발은 대표적으로 삼바 경연과 마을 단위의 삼바 퍼레이드로 나눌 수 있다. 먼저 삼바 경연은 그 첫날 리우의 부시장이 카니발의 왕과 왕비를, 공주에게 황금열쇠를 전달하는 의식으로 시작된다. 하지만 실질적 첫 길을 트는 것은 어린이, 청소년 등으로 구성된 퍼레이드 이다.⁵³⁾ 이는 특정 인물이 중심이 되어 진행되는 형태의 축제가 아니라 남녀노소 누구나 참여할 수 있고 즐기는 축제를 지향하기 때문이다. 이를 통해서도 알 수 있듯이 브라질의 리우 축제는 모두가 함께하는 축제를 지향하고 있으며 그것은 전 세계인들의 이목을 끌고 있다.

50) 오경선(2002), 「이달의 세계축제 : 브라질의 카니발」, 『국제지역정보』, 2호, p.56.

51) 이광윤(2004), 「브라질의 카니발 : 축제의 미학에 관한 연구」, 『이베로아메리카』, 6호, p.167.

52) 허용선(2014), 「PART 2 느끼다 : 한바탕 꿈, 한 편의 동화 같은 도시 속 열기_베네치아 카니발과 리우 카니발」, 『도시문제』, 49호, P.52

53) 신철하(2013), 「지역축제의(/와) 콘텐츠-축제 인식제고를 위한 시론」, 『現代文學理論研究』, 56호, P.387

매년 리우 카니발 축제 기간에는 전 세계에서 6만여 명의 관광객이 찾아오고, 브라질의 국내 관광객도 약 25만 명에 이르는 것으로 추정된다.⁵⁴⁾ 이는 브라질을 찾는 전체 관광객의 1/3 수준이다. 따라서 브라질을 방문하는 사람들 중 1/3은 카니발을 즐기기 위해 방문한다고 해석할 수 있다.

브라질의 리우 카니발을 즐기기 위해 수많은 관광객들이 몰리는 이유는 그들이 갖고 있는 자율성과 역동성, 강한 응집력, 그리고 자유성을 들 수 있다. 그들이 자유롭게 준비하는 축제는 관 주도가 아닌 민간이 주도가 되어 1년 전부터 행해지고 있고, 심지어는 생업도 잠시 접어둔 채 축제에 참여하기도 한다. 이를 통해 그들의 브라질의 리우 카니발은 그들의 정체성이라고 보아도 무관할 것이다.

4.3.2. 삿포르 눈 축제(Yuki Matsuri)

삿פור은 영화 <러브레터>와 <철도원>의 배경으로 우리에게도 널리 알려진 홋카이도의 중심지다. 일본에서 가장 추운 이 지역의 1, 2월 평균 기온은 영하 3.8도이고 3일에 한 번 꼴로 눈이 내려 연중 평균 강설량이 496cm에 이른다.⁵⁵⁾ 이처럼 눈이 많이 내리는 지역적 특성을 활용하여 세계적인 축제로 발돋움 하였다.

삿포르 눈 축제의 가장 큰 특징은 바로 학생들이 자발적으로 만들어 낸 축제라는 점이다. 1950년에 오도리 공원에 고등학생들이 6개의 설상을 만들어 놓은 것을 계기로 축제가 시작되었다. 2차 세계대전에서 패전한 아픔을 극복하고 주민들을 위로하며 춥고 긴 겨울을 즐겁게 보내자는 의도로 설상을 만들어 주민들과 함께 의미를 되새기는 목적으로 개최된 민간 주도의 축제인 것이다. 매년 2에 열리는 축제 기간 중에는 다채로운 행사가 개최되며 대표적으로 얼음조각 전시회, 국제 설상 경연대회, 레이저쇼, 눈의 여왕 선발대회 등의 프로그램이 있다.⁵⁶⁾

이렇게 하여 시작한 삿포르 눈 축제는 40년 이상의 세월을 지속해오면서

54) 리우 카니발 공식 홈페이지 <http://www.rio-carnival.net/> 참조.

55) 박용구((2002), 「이달의 세계축제 : 일본-삿포르 눈축제」, 『국제지역정보』, 2호, p.60

56) 박복재 외(2010), 앞의 책, p.209

그 내용, 규모, 회의 등도 서서히 변천되어 왔다. 크게 나누면 초기(1-5회)는 시민이 주도한 축제라 할 수 있는 성격이 강하고, 시와 관광협회가 초제로 중고교생이 눈 조각상 제작, 마스크, 교통관련업, 상업, 숙박업 등이 각각 역할을 분담했으며, 자금면에서도 다양하게 협찬금을 유치하였다. 하지만 6회부터는 눈 조각상 제작에 자위대가 관여하면서 중심 이벤트가 대규모 눈 조각상 중심으로 크게 변하여, 시민뿐만 아니라 세계적인 축제로 발전해 나갔다.⁵⁷⁾

또한 2월이 관광의 비수기 계절에 해당함에도 불구하고 축제로 인해 관광객이 유입되며 관광 산업에도 활기를 불어 넣고, 숙박업 등과 관련된 산업에서도 경제적 효과가 크게 나타나고 있다.

강요섭(2011)의 연구에서는 삿포로 눈 축제의 성공요인을 네 가지로 분류하고 있다.

첫째, 꼼꼼한 작업 운영이다. 높이 15m에 이르는 대형 눈 동상을 하나 만드는 데는 대개 2,000㎡에 이르는 눈이 필요하고, 매년 100여명이 20여일 동안 동원되어 땀을 흘려야 하나의 작품이 나온다. 따라서 일반인들이 아닌 자위대나 소방관들이 대규모 동원되어 꼼꼼하게 작업을 하고 있다.

둘째, 주민 참여의 활성화를 들고 있다. 주민들이 자진해서 참가하고 이시간 주민들까지 참가를 하는 경우가 있다. 그들의 생활에 확고히 자리잡은 축제로 강한 자부심을 갖고 있기 때문에 가능한 일이다.

셋째, 파생된 콘텐츠 상품이다. 지방의 특산품과 더불어 특색을 잘 갖춘 콘텐츠 상품들이 축제 수입의 상당부분을 차지하고 있다. 특히 관광기념품은 축제 기간에만 살 수 있다는 점에서 큰 호응을 얻어 부가적인 수익을 내고 있다.

넷째, 기업과의 연계를 들 수 있다. 축제 예산의 대부분을 기업의 지원과 주민들의 기부로 충당하고 있다. 스폰서인 기업의 이름과 상징물, 상품 모형들이 눈에 잘 띄도록 배열되어 있다.

위와 같이 삿포로 눈 축제는 도시의 자원을 활용하여 세계 3대 축제로 불리며 세계적인 축제로 발전하였다. 그 이유는 관 중심에서 벗어나 시민이 중심이 되어 축제를 발전시켰다는 점과 전문적인 인력들이 투입되어 콘텐츠 상

57) 강애란(2008), 「지역 문화축제 재정비에 따른 발전 방향에 관한 연구」, 한남대학교 사회문화대학원 문화예술학과 석사학위 논문, p.60

품을 개발하고 판매한다는 점을 들 수 있다. 또한 기업과의 연계도 매우 중요하다. 대규모 축제에 많은 예산이 소요되지만 모든 비용을 국가에서 부담하게 되면 국가 재정 상 크게 부담 될 수밖에 없는 실정이다.

4.3.3. 뮌헨 맥주 축제 (October Fest)

뮌헨의 맥주 축제는 1810년 바이에른 왕궁의 왕자 루트비히(Ludwig, 후에 루트비히 1세 왕이 됨)와 작센의 테레제(Therese) 공주와의 결혼을 축하하는 혼례식에서 유래되었다.⁵⁸⁾ 매년 9월 하순에서 10월 초에 걸쳐 개최되는 뮌헨 맥주 축제는 오늘날 단지 맥주를 즐기는 축제를 넘어서, 각종 퍼레이드와 공연행사를 통해 독일의 여러 지방과 세계 여러 나라의 고유 민속 문화를 자랑하는 경연장이기도 하다. 게다가 어른들만의 축제가 아니라 축제장의 1/3이 테마파크처럼 꾸며지고, 각종 놀이시설과 롤러코스터 등 탈거리가 설치되어 가족 모두가 즐길 수 있는 축제로 운영한다. 축제는 전쟁기와 같은 불가피한 경우를 제외하고 지속되어 왔으며 이미 200년의 역사를 넘었다.⁵⁹⁾ 전통적인 왕가의 혼례에서 출발한 이 축제는 맥주라는 소재를 활용하여 뮌헨시의 도시 브랜드를 이끌고 있는 축제로 자리 잡고 있다.

축제는 주요 17개의 배타적인 텐트와 놀이기구로 구성된다. 주로 맥주회사들이 운영하는 텐트 안에서 열리게 되는데 이와 같은 형태가 형성된 이유는 다음과 같다. 이 축제가 시작된 19세기 말에는 술로 인해 사회적 문제가 많이 발생했다. 독일인들의 무절제한 술 마시기 음주 습관을 행정 당국이 나서서 고치려고 하였는데, 당국은 열린 공간에서 술 마시는 것을 금지하였고 이를 어길 경우 해당자는 많은 벌금을 내거나 징역형도 감수하여야 했다.⁶⁰⁾ 따라서 독일인들은 텐트 안에서 맥주를 마시는 축제를 개최할 수밖에 없었고 이 같은 전통은 현대까지 계승되어오고 있다. 한 문화에서 생겨난 독특한 문

58) 정령이(2010), 「한국의 지역축제 성공요인에 관한 연구-함평나비대축제, 보령머드축제, 금산인삼축제 사례를 중심으로」, 숙명여자대학교 숙명 호피칼리티 경영전문대학원 르 꼬르동 블루 호스피탈리티경영 전공 석사학위 논문, p.27

59) 김춘식(2002), 『세계 축제 경영』, 김영사, p.153

60) 조관연(2002), 「세계문화와 비즈니스 아이디어 : 독일-뮌헨의 10월 축제」, 『국제지역정보』, 11호, pp.61-62

화는 타문화권 사람들에게 매력적으로 다가올 수 있다. 뮌헨의 맥주 축제를 찾는 관광객들은 텐트 속에서 즐기는 축제를 이색적으로 느끼며 이 같은 이미지가 많은 관광객들을 불러 모으는데 작용하고 있다.

매 년 600만 명 이상이 방문하는 뮌헨 맥주 축제는 뮌헨을 비롯한 주변 지역에 엄청난 경제적 파급효과를 가져온다. 2013년에는 창출매출액 약 12억 유로와 함께 6백 40만 명이 맥주축제를 방문한 것으로 집계 되었다. 그 외에도 교통수단과 쇼핑을 위해 약 2억 7천만 유로를, 숙박비로 약 4억 5백만 유로를 지출한 것으로 알려졌다.⁶¹⁾ 이와 같은 파급 효과는 축제를 통해 얻을 수 있는 효과를 보여주는 대표적 사례로 들 수 있다. 축제를 향유하기 위해 전 세계에서 모여드는 관광객들로 인해 시의 호텔은 가득차고, 향유자들이 축제를 즐기는 기간 동안 쓰게 되는 숙박비, 외식비, 기타 쇼핑 등으로 인해 시의 모든 경제 인프라에 파급 효과를 주게 되는 것이다.

또한 다양한 부가상품이 개발되어 있는 것이 또 다른 특징이다. 축제의 공식 로고는 트레이드마크로 등록하였으며, 이 로고는 세계적으로 잘 알려진 뮌헨 맥주 축제의 품질과 전통성을 나타낸다. 독일 내에서 머그나 티셔츠, 게임, 책, 배지, 메달, 비디오, CD 등 21가지 상품에 로고가 사용되며, 세계 24개 국가에 상표권이 등록되어 있다. 이외에 맥주 축제 문자 폰트의 사용까지 사용료도 지불한다.⁶²⁾ 뮌헨 맥주 축제를 통해 파생시킬 수 있는 수 많은 콘텐츠들을 기획하고 생산해냄으로써 세계인들에게 맥주를 떠올리면 뮌헨을 떠올릴 수 있는 이미지를 심어주고 있다. 또한 파생된 여러 상품들의 판매를 통해 실질적 산업군도 경제적 파급 효과를 기대할 수 있는 OSMU(One Source Multi-Use) 전략이 사용되었다.

독일의 뮌헨 맥주 축제는 왕실에서 국민 축제 형식을 띤 혼례식에 시민들을 초대하여 왕실의 권위를 더욱 견고히 하기 위해 개최하던 전통적인 문화를 계승하여 지역 주민들이 화합할 수 있는 장으로 만들었다. 또한 맥주라는 이미지를 브랜드 삼아 도시브랜드 작업을 하며 꾸준한 아이디어 상품 개발과

61) 오명선(2013), 「세계 최대의 맥주축제 옥토버페스트 2014년」, 오마이뉴스, 2013.9.12.

62) 예소연(2012), 「도시축제가 도시브랜드 형성에 미치는 영향과 중국축제에 적용 방안 연구 : 유럽축제 연구를 중심으로」, 동국대학교 문화콘텐츠학과 기획전공 석사학위 논문, P.42

판매를 통해 지역 경제의 활성화를 하고 있기 때문이다.

4.3.4. 망통 레몬 축제 (Menton Lemon Festival)

망통(Menton)은 프랑스 니스에서 동쪽 25km 지점 이탈리아와의 국경 근방인 지중해 연안에 있는 도시이다.

따뜻한 겨울 기후로 인해 과일과 화초, 올리브 등이 많이 나는데, 특히 향수의 원료가 되는 제스민의 재배가 성하며, 과일 중 레몬이 대량 생산되어 도시의 상징이 되고 있다.⁶³⁾

호텔 업주들이 비수기 동안 지역의 관광활성화를 위해 1895년 시 당국에 제안하여, 시작된 망통 레몬 축제는 1934년 시작으로 70회 이상의 오랜 역사를 지니고 있다. 매 년 2월에 개최되는 망통 레몬 축제는 17일 간 인구 3만의 도시에 30만 명이 방문하여 총 수입 14억 4천만 원, 그리고 2억에 가까운 흑자를 가져다준다.⁶⁴⁾ 이와 같은 수익을 내는 것은 망통 레몬 축제가 갖고 있는 프로그램의 참신성과 지역 이미지로 볼 수 있다.

망통 레몬 축제만의 독특한 점은 오렌지와 레몬만을 이용하여 대형 전시구조물을 만들고 퍼레이드 행렬을 만든다는 점이다. 축제가 진행되는 동안 시 중심에 있는 비오베 정원에서는 레몬과 오렌지로 만든 10개의 거대한 조형물이 매년 새로운 이야기를 엮어내며, 사람들이 친숙하고 어린이들이 좋아하는 재미있는 동화를 주제로 설정하고 이를 시각화 하고 있다.⁶⁵⁾ 2014년에는 프랑스의 유명한 작가인 쥘 베른(Jules Verne)의 『해저 2만리』를 모티프로 진행되었다. 소설의 주인공인 네모 선장이 노틸러스호를 이끌고 거대 바다 괴물과 싸우고 해저 풍경을 탐험하는 모습을 다채로운 색감으로 표현하여 즐기는 모든 이들의 눈을 사로잡았다.⁶⁶⁾

망통 레몬 축제의 성공 요인은 지역 특산물을 이용한 독특한 아이디어와

63) 두산백과사전사이트, <http://www.doopedia.co.kr/> 참조.

64) 김남일(2005), 「지역개발전략으로서 지역축제의 생산구조 및 그 효과에 관한 연구 : 강릉 단오제를 사례로」, 단국대학교 대학원 지역개발학과 도시 및 지역계획전공 박사학위 논문, p.80

65) 김양수(2007), 「지역축제의 활성화 방안에 관한 연구 : 함평나비대축제를 중심으로」, 전남대학교 행정대학원 행정학과 전공 석사학위 논문, p.26

66) 망통 레몬 축제 공식 사이트, <http://www.fete-du-citron.com/programme> 참조.

더불어 상징성을 잘 갖추었다는 것이다. 관광 비수기 동안의 관광수입을 얻기 위해 개최하게 된 축제는 상업적인 성격을 내고 있지만 그들이 판매하는 것은 레몬 그 자체가 아닌 지역이미지이다. 레몬이라는 특산물을 적극적으로 활용하여 도시의 브랜드의 상징적 이미지로 재탄생시킨 뒤, 레몬이 갖고 있는 씨, 맛, 향기를 동화나 문학 작품 등의 스토리와 결합시켜 하나의 스토리텔링을 통해 지역의 이미지를 판하하는 것이다.

두 번째 성공 요인은 지역 주민들의 정체성이다. 그들의 확고한 자부심 속에는 그간 기울여온 숨은 정성이 깔려 있다. 그들은 그동안 레몬 생산을 위해 끝없는 노력을 바쳤으며, 레몬을 홍보하기 위해 ‘레몬 축제’라는 획기적인 축제까지 기획하였다.⁶⁷⁾ 아무리 훌륭한 기획안과 막대한 자본력, 정부의 지원이 있어도 지역 주민이 참여하지 않는다면 축제는 생명력을 잃기 마련이다. 지역 주민들의 도시를 애향심과 참여가 뒷받침 되지 않는 이상 어떤 관광객도 축제에 참여하려 하지 않기 때문이다. 물론 해마다 관광객이 늘어나며 축제를 더욱 양질의 축제로 만들기 위해 그들이 노력하는 것일 수도 있으나, 그들이 축제를 위해 노력하고 참여하는 것은 진심이다. 따라서 망통 지역의 주민들의 애향심과 참여, 노력이 없었다면 망통 레몬 축제는 세계적인 축제로 거듭날 수 없었을 것이다.

67) 나애리(2004), 「프랑스 망통(Menton)의 레몬 축제」, 『인문콘텐츠』, 3호, p.351

III. 축제 현황 및 연구 방법

1. 서울시 자치구 축제 현황

서울시 각 자치구에서 고유의 특색과 각기 다른 목표(도시 이미지 제고, 관광객 유도, 전통문화 보존, 경제적 가치 창출 등)를 위해 수많은 축제들이 기획되고 있다. 2011년부터 2013년까지 3년 간 자치구별 축제 개최수를 살펴보면 2011년 63개, 2012년과 2013년에는 61개가 개최되었다. 다음 [표-7]은 3년 간 서울시 자치구의 축제 현황이다.

* 단위(개)

서울시 자치구	2011년	2012년	2013년
강남구	1	2	2
강동구	1		
강북구	1	2	2
강서구	1	3	4
관악구		1	3
광진구	1	3	2
구로구	1	1	1
금천구	1	3	1
노원구	2	2	2
도동구	1		2
동대문구	5	4	4
동작구	2	1	1
마포구	7	5	5
서대문구	1	2	2
서초구	3	6	7
성동구		4	6
성북구	6	3	3
송파구	2	1	1
양천구	2	1	1
영등포구	5	6	3
용산구	4	1	2
은평구	1	1	1
종로구	3	5	3

중구	10	3	3
중랑구	2	1	2
계	63	61	61

[표-7] 2011-2013년 서울시 자치구 축제의 총괄표

본 연구에서는 축제가 도시 브랜드의 가치 향상에 어떻게 기여하는가에 대한 현황을 조사하기 위해 전국의 약 750개의 축제 중 10%의 축제가 개최되는 서울시 자치구의 축제를 최종적으로 조사하였다.

서울시 자치구에서 개최하는 축제 현황을 월별로 살펴보면, 총 개최회수 103회 중 10월이 49회(47.57%), 4월과 9월이 14회(13.59%), 5월 10회(9.71%) 순으로 나타나고 있다. 월별 축제 현황은 다음 [표-8]과 같다.

시기 구분	개최수(개)	비율(%)
1월	2	1.94
2월	5	4.85
3월	2	1.94
4월	14	13.59
5월	10	9.71
6월	3	2.91
7월	2	1.94
8월	2	1.94
9월	14	13.59
10월	49	47.57
11월		
12월		
계	103	100

[표-8] 서울시 자치구 축제의 개최 시기별 분표

[표-8]에서 보면 계절적으로 봄(4-5월)과 가을(9-10월)철에 서울시 자치구에서 개최하는 축제 전체의 80%가 넘게 개최되고 있는 것을 알 수 있다. 이처럼 특정 시기에 축제가 집중되는 편향성을 갖는 것은 옳지 않다. 활동하기 좋은 계절에 집중적으로 개최되면 향유자들은 다양한 축제를 경험할 수 있어

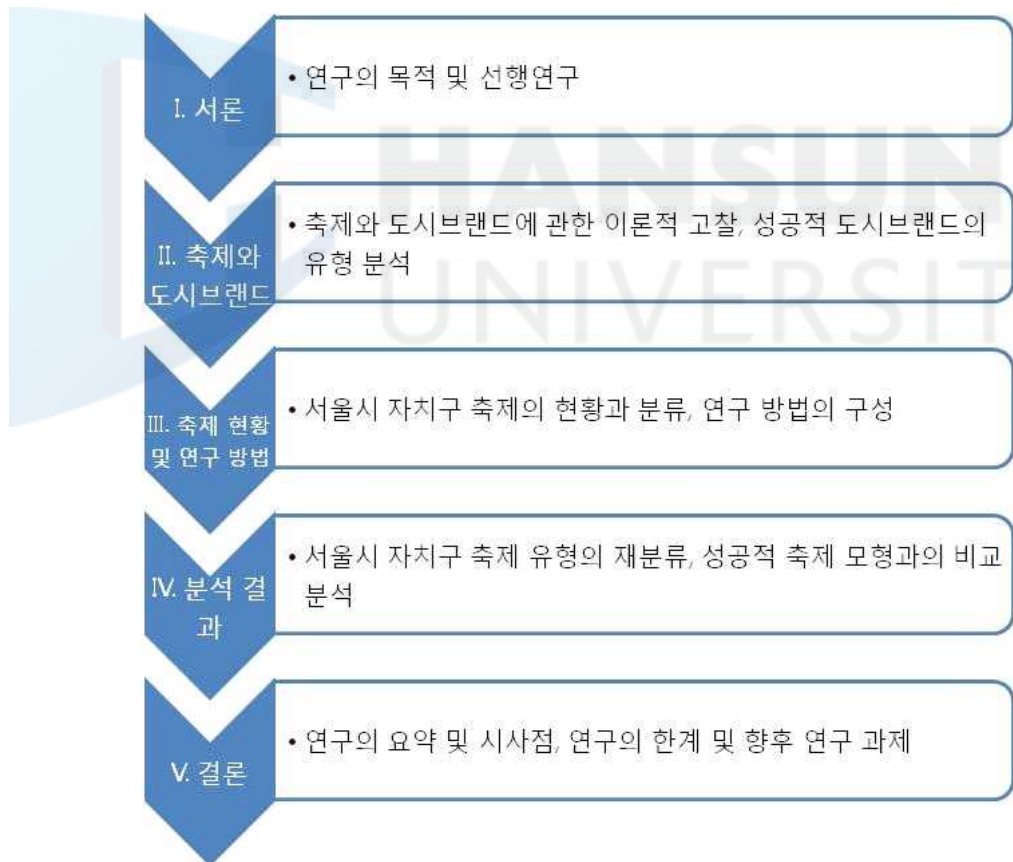
서 좋은 계기가 될 수는 있으나 유사한 축제 간의 과다 경쟁을 발생시킬 수 있는 우려가 있다.

또한, 축제의 비수기가 발생한다는 점이다. 가장 많은 축제가 개최되는 10월과 가장 적은 축제가 개최되는 1월을 비교하면 약 25배의 차이가 나는 것을 알 수 있다. 이와 같은 비수기의 발생은 관광 산업에 큰 타격을 입힐 수 있으며, 나아가 내구 경제에 불안 요인을 초래할 수도 있다.



2. 연구방법

본 연구는 연구에 필요한 자료수집에는 이론체계의 정립을 위해서 단행본과 논문자료, 학술간행물 등을 기반으로 한 이론적 접근과 실증적 방법을 병행할 것이다. 자치구 별 실태분석을 위해서는 공개되어 있는 정부 간행물 및 각 지역의 축제관련 부서 자료를 통한 자료수집방법을 수집한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해서는 먼저 축제와 도시 브랜드에 대한 이론적 검토가 필요하며, 기존 축제를 분류하는 방법을 비교·분석해 보고 그를 바탕으로 적절한 분류 방법을 도출해내고자 한다. 그리고 도출해 낸 분류방법을 기반으로 구체적인 사례에 대해 분석하고 문제점 및 제언이 이루어질 것이다.



[그림-1] 연구의 구성도

전국적으로 1,000여 개 넘게 개최되고 있는 축제는 현재 축제를 분류하는 유형화 방법은 적용했을 때 대부분 서로 중복되거나 획일화 되는 경향을 보이고 있다. 따라서 객관성이 뒷받침 된 기준이 제공되어야 그 결과를 바탕으로 향후 축제 운영자들이 창의적인 축제 기획 전략을 수립할 수 있다.

본 연구에서는 앞서 기존의 선행 연구자들이 축제를 분류한 유형들을 살펴 보았다. 축제를 유형화 한 다양한 기준으로 개최 목적에 따른 분류, 프로그램 구성형식에 따른 분류, 지향성에 따른 분류, 개최자 유형에 따른 분류, 소재에 따른 분류 방법으로 나눌 수 있었다. 하지만 이들은 서로 혼재되는 개념들이 상충하기도 한다. 프로그램 구성형식에 따른 분류를 살펴보면 전통 문화 축제와 종합 축제를 분류하는 방법에서 전통적인 소재를 다루는 프로그램을 각기 전통 문화 축제와 종합 축제로 나눌 수 있다. 또한 축제에 하위 프로그램들의 소재나 구성 형식에 따라 특정 축제로 규정할 수 있는 오류가 발생할 수도 있다. 기획자나 연구자에 따라 축제를 분류하는 방법이 각기 다를 수도 있기 때문에 축제를 유형화하는 방법의 객관화가 가장 중요하게 생각된다. 따라서 본 연구에서는 기존의 축제 분류 방식이 아닌 새로운 분류 방법을 제안하고 서울시에서 개최되는 축제를 분류해 봄으로써 축제의 현황과 문제점을 도출해 내고자 한다.

새롭게 제안하는 축제 유형의 분류 방법은 다음과 같다. 가장 기본적으로 축제를 통해 이루고자 하는 목적에 따라 총 세 가지의 전략으로 나눌 수 있다.

첫째, 지역 경제의 활성화 추구이다. 현대 사회에 있어 도시의 경쟁력을 높이고 이미지화 시킨다는 것은 그만큼 매력적인 도시로서 많은 관광객들을 확보할 수 있고 도시의 산업적 성장을 도모하는 것이라 말할 수 있다. 따라서 지역의 경제 활성화를 목적으로 하는 축제를 전략의 가장 첫 번째로 분류하였다. 여기에는 관광 산업뿐만 아니라 관광 산업 이외의 농업, 어업 등 다양한 산업 전반의 활성화를 목적으로 개최되는 전략적 축제를 말한다. 이렇게 분류하는 방식은 문화체육관광부(1996)의 유형 중 개최 목적에 따른 축제 유형에서 발생하는 문제점을 해소할 수 있다. 관광축제와 산업축제가 서로 상충

되는 개념이기 때문에 하나의 성격으로 규정할 수 있는 방안이 필요하였다. 따라서 산업 발전 즉, 경제적 효과를 유발하기 위한 전략을 하나의 전략으로 설정함으로써 혼재되는 개념의 충돌을 막을 수 있다.

둘째, 지역의 정체성 부각의 전략이다. 지역의 정체성을 확립한다는 것은 도시의 특화 이미지를 만들 수 있는 가장 쉬운 전략이다. 각 도시는 역사적 인물, 문화 유적지, 랜드마크, 전통적인 소재의 놀이나 행사로 고유의 도시 이미지를 창출할 수 있다. 이미 전통적으로 전해져 내려 온 역사적 소재들은 도시의 정체성을 확립할 수 있고 그를 활용하여 축제를 개최하기 때문에 고유성과 전통성을 동시에 가질 수 있다. 이와 같은 축제를 지역의 정체성 부각 전략을 사용하는 축제로 분류하였다.

셋째, 지역 주민의 소속감 강화 전략이다. 도시브랜드를 하는 작업과 축제를 성공적으로 개최하기 위해서는 모두 공통적으로 지역 주민의 협조가 필수적이다. 지역 주민의 자발적인 참여와 협력은 도시의 이미지를 창출하는 것과 더불어 축제를 성공적으로 개최할 수 있기 때문이다. 위에서 언급한 축제를 활용한 도시브랜드 사례에서 브라질의 ‘리우 카니발’, 독일 뮌헨의 ‘맥주 축제’, 일본 삿포로의 ‘눈 축제’, 프랑스 망통의 ‘레몬 축제’ 모두 지역 주민의 높은 애향심과 자긍심, 참여로 축제를 성공적으로 개최했다. 이와 같은 측면에서 볼 때 많은 도시들이 지역 주민을 위로하고 자긍심을 드높이기 위한 방안으로 축제를 활용하였다고 볼 수 있다. 우리나라의 각 지자체 또한 축제를 통해 지역 주민의 애착심을 강화하는 전략을 취하고 있다. 그렇기 때문에 축제를 분류하는 전략 세 가지 중 하나를 지역 주민의 소속감 강화 전략으로 분류하였다.

이상의 전략적 분류를 나눈 기준은 축제를 통해 얻을 수 있는 효과에 집중하였다. 소재나 목적, 지향성, 개최자의 유형 등과 같은 분류 방식은 위계가 맞지 않는 종류와 혼재되는 개념으로 분류할 때 연구자에 따라 분류 방식이 나누어 질 수 있다. 하지만 본 연구에서 제시하고자 하는 전략 방안은 효과의 초점을 두었기 때문에 소재와 목적이 상충되지 않는다. 예를 들어 역사적 소재를 활용한 축제가 경제적 효과에 집중된 목적으로 개최되었다면 지역경제의 활성화 추구 전략으로 분석할 수 있다. 하지만 기존 분류 방식으로 분류하

게 되면 ‘전통문화축제’, ‘종합축제’, ‘관광축제’, ‘산업축제’, ‘특수목적축제’ 등 다양한 방식으로 분류 할 수 있다. 따라서 본 연구에서 제시하는 방식은 분류 방식의 중복을 막을 수 있는 장점을 갖는다.

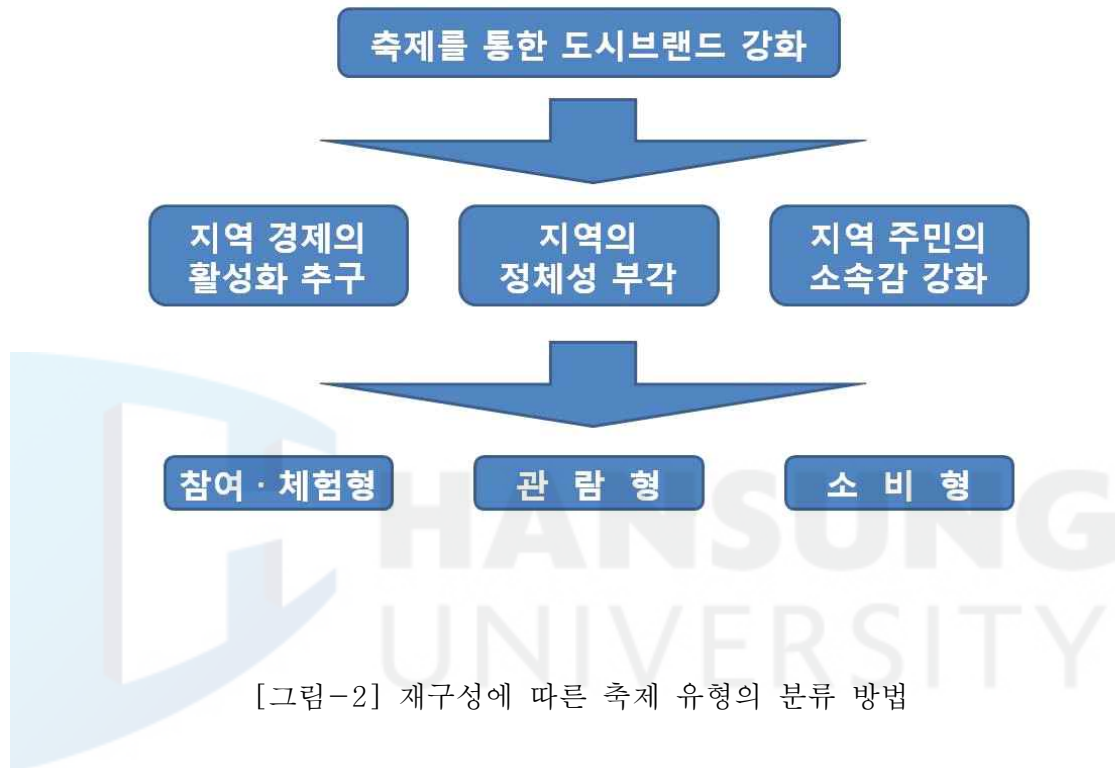
축제의 목적을 통해 전략을 세 가지로 분류 한 뒤, 축제 속 프로그램들의 구성 방식을 그 성격에 따라 세 가지로 분류하였다.

첫째, 참여·체험형 전술이다. 축제를 즐기는 향유자들은 다양한 콘텐츠 프로그램을 즐기고 체험해보고자 한다. 축제를 통해 일상생활에서 경험해보지 못한 다양한 경험들을 체험함으로써 향유자들은 높은 만족감을 느낀다. 이렇기 때문에 다양한 축제에서 참여·체험형 프로그램들을 구성하고 있고, 그것을 참여·체험형 전술로 분류할 수 있다.

둘째, 관람형 전술이다. 축제는 참여하고 즐기는 것에 국한되지 않는다. 때로는 동적이기도 하고 때로는 정적이기도 한 여러 콘텐츠들을 눈으로 직접 관람하며 즐기기도 하는 것이다. 퍼레이드나 예술 공연, 미술 작품 등 이색적인 콘텐츠를 관람하며 재미를 느끼기도 한다. 이러한 프로그램들을 관람형 전술로 분류하였다.

셋째, 소비형 전술이다. 경제적 파급효과를 초점으로 하는 프로그램들로 분류할 수 있다. 오픈 마켓, 지역 특산물 판매, 축제에 성격에 맞는 개성적인 상품들을 판매하기 위해 구성된 콘텐츠 프로그램을 소비형 전술로 분류하도록 하겠다.

다음은 새롭게 구성한 축제 유형의 분류 방식에 대한 모형이다.



IV. 분석 결과

1. 서울시 자치구 축제의 재분류

여기에서는 앞에서 제시한 2011년부터 2013년까지 서울시 자치구에서 개최된 103개의 축제를 연구 방법에 따라 재분류하여 축제가 어떠한 전략과 전술을 갖고 개최되고 있는지 분석해 보고자 한다. 개최된 목적에 따라 ‘지역 경제 활성화 추구’, ‘지역의 정체성 부각’, ‘지역 주민의 소속감 강화’ 총 세 가지의 전략으로 나누어 분류한 후 각 축제의 프로그램별로 성격을 분석하여 ‘참여·체험형’, ‘관람형’, ‘소비형’ 총 세 가지의 전술로 분류할 것이다.

각각의 전략별 유형화를 통해 분류된 축제들 중 예산이 많이 투입된 상위 10개의 축제를 선정하여 분류하도록 할 것이다.

그런 다음 축제를 통해 도시브랜드 작업을 한 세계적인 축제 사례를 연구 방법에 따라 분류한 후 서울시 지역구 축제가 갖고 있는 문제점과 지향해야 할 방안을 제안하도록 할 것이다.

1.1. 지역 경제의 활성화 추구

‘지역 경제의 활성화 추구’라는 전략을 사용하는 축제는 경제적 파급효과를 창출하기 위해 개최되는 축제이다. 관광객들이 축제를 즐기는 과정에서 생겨나는 지출 즉, 숙박, 음식, 쇼핑 등 다양한 형태로 표출되는 경제적 이득에 초점을 맞춘 것들을 말한다. 관광산업뿐만 아니라 농업, 어업, 상업 등에 분야에서 해당 분야의 산업을 홍보하고 많이 소비되길 바라는 의미로 개최된 축제들도 여기에 포함시킬 수 있다. 분석 대상은 다음의 [표-9]와 같다.

축제명	주최	예산	개최 시기
강남월드 패션 페스티벌	강남구	4억 9천만 원	10월
이태원 지구촌 축제	용산구	2억 원	10월
이태원 그랜드세일 축제	용산구	1억 7천만 원	10월
한강마포나루 새우젓축제	마포구	1억 5천만 원	10월
관악책잔치	관악구	1억 2천 4백만 원	10월
경계없는예술프로젝트#@문래동	영등포구	1억 2천만 원	10월
다문화 음식축제	성북구	1억 2천만 원	5월
인디필름데이	영등포구	1억 2천만 원	9월
노량진 수산시장 도심 속 바다 축제	동작구	5천만 원	10월
서울 와우북 페스티벌	동작구	5천만 원	9월

[표-9] 서울시 자치구 ‘지역 경제의 활성화 추구’ 축제

1) 강남월드 패션 페스티벌

강남구에서는 강남월드 패션 페스티벌을 개최하면서 기획 초기단계에서부터 적극적인 해외 홍보를 통한 외국인 관광객 유치에 초점을 맞추었다. 이를 통해 강남을 패션의 중심지로 만들어 지역 경제의 활성화를 도모하기 위해 축제를 개최하였다. 이 축제는 약 4억 9천만 원⁶⁸⁾이 투입되었으며 10월에 개최되었다.

축제의 프로그램들을 살펴보면 세 가지 전술을 모두 사용한 것으로 나타났다. 첫째, 관람형 전술로 ‘트렌드 컬렉션’, ‘세계 남자모델 패션쇼’, 한류스타 ‘비’ 공연, ‘신진 디자이너 콘테스트’, ‘한복쇼’, ‘웨딩쇼’, ‘게릴라 패션쇼’, ‘헤어 아트쇼’ 등의 프로그램이 있다. 하지만 ‘패션’이 중심 콘텐츠로 자리 잡아야 함에도 불구하고 한류스타의 ‘공연’에 더 집중적으로 치중 되어있는 구성을 볼 수 있다. 둘째, 참여·체험형 전술로 향유자들이 참여할 수 있는 ‘패션 백일장’, ‘마라톤’의 프로그램이 있다. 또한 셋째, 소비형 전술로 ‘유명 브랜드 상품 할인판매’, ‘패션 마켓’의 프로그램이 있다. 소비형 전술이 사용된 프로

68) 강남월드 패션 페스티벌은 2011년 4억 8천 4백만 원, 2012년 4억 8천 9백만 원, 2013년 4억 9천 8백만 원의 예산이 사용되었다.

그램을 운영하여 향유자의 소비를 통해 지역 상권의 활성화를 도모하는 프로그램과 ‘식음료 부스’를 설치하여 소비형 전술을 사용하였다.

축제의 연속성 측면에서 살펴보면, 2011년부터 2013년까지 꾸준히 개최되었음을 알 수 있다. 이는 연속적으로 개최함으로써 축제를 하나의 브랜드화하여 도시브랜드 이미지에 긍정적인 효과를 도모하기 위함으로 분석할 수 있다.

하지만 강남구에서 개최하고 있는 강남월드 패션 페스티벌은 ‘패션’이라는 소재와 걸맞지 않은 콘텐츠 프로그램으로 구성되어 있음을 알 수 있다. 강남월드 패션 페스티벌의 문제점은 우선, 향유자들의 이목을 끌기 위해서 유명가수의 축하 공연의 많은 예산이 할애되었음을 알 수 있다.⁶⁹⁾ 축제만의 콘텐츠를 개발하는 것이 아니라 많은 대중들이 좋아하는 가수를 초청하여 행사의 규모만 키우기 위한 전술로 해석할 수 있는데 이는 일회성이라는 성격이 강하므로 바람직한 축제의 방향이 아니다.

또한 ‘패션’의 이미지와는 전혀 관계가 없는 ‘마라톤’을 기획하였다. 축제의 본래의 정체성을 살릴 수 있는 콘텐츠가 결합되어야 참여하는 향유자들 또한 긍정적으로 받아들이고 축제를 더욱 의미있게 소비할 수 있지만 이질적 이미지의 콘텐츠는 그 의미를 감소시킨다. 따라서 축제의 명칭과 이미지, 전략을 바탕으로 한 콘텐츠로 구성되어야 한다. 향유자들이 직접 참여하여 옷을 가봉하는 프로그램 또는 디자인 해보는 프로그램을 구성한다면 더욱 긍정적인 효과를 발생시킬 수 있을 것으로 예상된다.

소비형 전술을 살펴보면 축제의 이미지를 소비하게 하는 것이 아니라 상품을 판매하기 위한 수단으로 전략하는 모습을 보이고 있다. 2013년에는 한류의 이미지가 확산되고 관광객이 서울시에 많이 유입됨에 따라 강남구 소재의 면세점, 호텔, 의료, 쇼핑, 음식, 패션 업체 등과 연계하여 상품 판매를 다각화 하는 모습이 엿보인다. 또한 관광객들이 연계된 업체를 확인하고 상품 할인율을 살펴볼 수 있게 QR코드⁷⁰⁾를 활용하는 모습을 볼 수 있다. 이와 같은

69) 2014년에는 강남페스티벌로 명칭을 변경한 강남월드 패션 페스티벌의 웹 사이트를 살펴보면 가장 처음 구성되어있는 메인 화면에 한류 스타의 공연을 홍보하는 이미지를 배치시켜 놓고 있다. <http://festival.gangnam.go.kr> 참조.

70) QR코드(Quick Response code)는 일본의 덴소웨이브(DENSO WAVE)가 개발한 가로, 세로 두 방향의 흑백 격자무늬 패턴으로 정보를 나타내는 매트릭스 형태의 2차원 바코드이다.

점은 축제의 단점을 변화시키려는 긍정적 노력으로 분석할 수 있으나 단순히 상품을 판매하기 위한 전술로 볼 수 있다. 따라서 향후 축제가 발전적인 모습으로 변화하기 위해서는 패션과 관련된 이미지를 소비할 수 있는 상품을 개발할 필요가 있다.

축제명	강남월드 패션 페스티벌		
전략	지역 경제의 활성화 추구		
예산	4억 9천만 원	개최 시기	10월
연속성	3년	주최	강남구
전술	참여 · 체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> • 패션 백일장 • 마라톤 	<ul style="list-style-type: none"> • 트렌드 컬렉션 • 세계 남자모델 패션쇼 • ‘비’축하 공연 • 신진 디자이너 콘테스트 • 한복쇼 • 웨딩쇼 • 게릴라 패션쇼 • 헤어아트쇼 	<ul style="list-style-type: none"> • 유명 브랜드 상품 할인 판매 • 패션 마켓

[표-10] 강남월드 패션 페스티벌

2) 이태원 지구촌 축제

용산구에서 개최한 이태원 지구촌 축제는 세계 각국의 음식과 의상을 중심 콘텐츠로 기획된 관광객 유치 전략이 사용된 축제이다. 이를 통해 이태원을 관광의 중심으로 만들어 국내·외 많은 관광객을 유치하여 지역 관광 산업의 활성화를 도모하기 위해 축제를 개최하였다. 이태원 지구촌 축제는 약 2억 원⁷¹⁾의 예산이 투입되었으며 10월에 개최되었다.

QR코드의 가장 큰 특징은 기존 바코드가 20자리 정보의 정보량만을 담수 있던 것과 달리, 숫자 · 문자 · 한글기호 등의 데이터를 처리할 수 있다. 김세종(2012), 「QR코드를 활용한 테마식 현장체험학습 사전 교육자료의 교육적 가능성 탐색」, 전주교육대학교 교육대학원 초등컴퓨터교육전공 석사학위 논문, p.p. 7-8

축제의 프로그램들을 살펴보면 세 가지 전술을 모두 사용한 것으로 나타났다. 첫째, 관림형 전술로 ‘개막식’, ‘개막식 축하공연’, ‘C&M작한콘서트’, ‘풍물관’과 지구촌 축제를 지향하는 만큼 ‘세계문화 퍼레이드’, ‘세계 문화공연’ 등의 프로그램이 있다. 둘째, 참여·체험형 전술로 축제에 참가한 향유자들을 위해 행사장 곳곳에 자유로운 음악과 무용, 퍼포먼스를 즐길 수 있게 ‘오픈스테이지스페셜’, ‘시민참여 행사장’을 열어 향유자들이 참여하고 체험할 수 있는 콘텐츠 부스를 기획하였다. 셋째, 소비형 전술로 ‘세계 음식관’, ‘한국 음식관’, ‘먹거리 장터’를 기획하여 다양한 나라의 음식을 소비할 수 있도록 하였다.

축제의 연속성 측면에서 살펴보면, 2011년부터 2013년까지 꾸준히 개최되었음을 알 수 있다. 이를 통해 이태원을 관광 특구로 만들기 위한 꾸준한 노력이 돋보인다. 많은 관광객이 유입되면 그에 따른 숙박업, 음식점 등 다른 산업군에도 효과가 크기 때문에 용산구의 경제 활성화를 위해 축제를 개최하였다고 할 수 있다.

강남월드 패션 페스티벌과 마찬가지로 이태원 지구촌 축제에서도 대중 가수를 초청하는 콘서트가 기획되고 있음을 볼 수 있다. 가장 많은 예산이 투입되는 상위 2개의 축제가 차별화된 차별성을 확보하지 못 하고 유사한 일회성 행사에 의존하고 있는 것은 아쉬운 점이다.⁷¹⁾ 또한 강남구는 축제를 홍보하기 위해 강남구 사이트를 활용하는 한편, 별도의 축제별 사이트를 구축하여 관광객들과의 소통을 하는데 반해 이태원 지구촌 축제는 자체 사이트를 구성하고는 있으나 용산구 사이트와 연동이 되지 않고 있다. 향후 용산구 사이트와 연동하여 향유자들이 축제의 목적, 콘텐츠 프로그램 등을 쉽게 알 수 있는 방안이 구축되어야 한다.

이태원 지구촌 축제는 2011년 ‘이태원 세계문화페스티벌’이라는 명칭에서 지구촌이라는 좀 더 큰 의미를 포괄하는 명칭으로 변경되었다. 따라서 축제를 구성하는 프로그램들 또한 그게 걸맞게 많은 것을 보여줄 수 있는 구성으로 이루어져야 하지만 음식과 의상에만 집중되어 있는 양상을 보여주고 있다. 또

71) 이태원 지구촌 축제는 2011년 2억 원, 2012년 2억 2천만 원, 2013년 1억 5천만 원의 예산이 사용되었다.

72) http://www.itaewon.or.kr/bbs/board.php?bo_table=d01 참조. 강남월드 패션 페스티벌과 마찬가지로 축제를 홍보하는 사이트를 통해 초대가수 공연이 가장 큰 콘텐츠로 구성되었음을 알 수 있다.

한 관람형 프로그램에 비해 참여·체험형 프로그램이 현저히 부족한 모습을 보인다. 축제는 관람을 통해서 느끼는 재미만큼 참여와 체험을 통해 경험의 재미를 느낄 수 있어야 한다. 따라서 세계 각국의 특별한 문화를 ‘음식’, ‘의상’만이 아닌 ‘음악’, ‘건축물’, ‘놀이’ 등 다양함을 추구하여 향유자들이 즐거움을 느낄 수 있는 축제로 발전시켜야 한다.

소비형 전술 프로그램을 살펴보면 단순히 세계 각국의 음식을 판매하는 것에만 집중되어 있는 것을 알 수 있다. 각국의 음식과 우리나라의 음식 즉, 수많은 콘텐츠를 활용할 수 있는 소재를 제대로 활용하고 있지 않는 것이다. 따라서 음식을 소재로 한 소비형 전술 프로그램을 기획하기 위해서는 음식 판매에 그치지 않고 ‘음식 만들기’와 ‘세계음식 경연’ 같은 체험과 소비를 동시에 할 수 있는 특화된 콘텐츠를 개발하여 용산구의 도시브랜드 가치를 높일 수 있는 축제로 발전하여야 한다.

축제명	이태원 지구촌 축제		
전략	지역 경제의 활성화 추구		
예산	약 2억 원	개최 시기	10월
연속성	3년	주최	용산구
전술	참여 · 체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> • 오픈스테이지 스페셜 • 시민참여 행사장 	<ul style="list-style-type: none"> • 개막식 • 개막식 축하공연 • C&M착한콘서트 • 풍물관 • 세계문화 퍼레이드 • 세계 문화공연 	<ul style="list-style-type: none"> • 세계 음식관 • 한국 음식관 • 먹거리 장터

[표-11] 이태원 지구촌 축제

3) 이태원 그랜드세일 축제

이태원에는 세계 각국의 음식점과 쇼핑을 즐길 수 있는 상점들이 즐비해 있다. 이국적인 정취가 강한 이곳을 관광의 메카로 만들기 위해 다양한 축제를 개최하고 있는데 그 중 하나가 이태원 그랜드세일 축제이다. 관광특구일원인 약 1,500개의 업소가 축제 기간 중 모두 세일을 진행하며 관광객들의 소비를 유도함으로써 경제 활성화 전략을 기획하였다. 또한 세계 각국의 문화 행사를 통해 관광객들을 유치하고 관광산업을 발전시키기 위해 개최되고 있다. 용산구의 예산이 연 평균 약 1억 7천여만 원이 투입⁷³⁾ 되었고, 10월에 개최되었다.

이태원 그랜드세일 축제는 모두 세 가지 전술을 사용하였다. 첫째, 소비형 전술로 약 1500개 업소의 ‘그랜드 세일’과 ‘상설 행사’로 관광객들이 소비할 수 있도록 프로그램을 기획하였다. 둘째, 관람형 전술로 ‘거리 악사’, ‘거리 마술사’, ‘축하 공연’등의 프로그램이 있다. 셋째, 참여·체험형 전술로 ‘거리 화가가 그리는 초상화’, ‘숯대 만들기’, ‘나만의 캐리커처’, ‘만국기 페이스페인팅’ 등의 프로그램으로 구성되었다.

축제의 연속성 측면에서 살펴보면, 2011년부터 2013년까지 연속적으로 개최되었다. 이태원이 관광 특구로 지정되어 관광지로 많이 알려져 있으나 이와 같은 축제를 통해 관광지의 입지를 더욱 높일 수 있고, 용산구의 브랜드 가치를 향상 시킬 수 있는 방안으로 기획되었다고 분석할 수 있다.

이태원 그랜드세일 축제는 명칭에서 알 수 있듯이 지역의 상점을 활성화시키기 위한 축제이다. 그런데 소비형 프로그램들은 단순히 상점들이 세일을 하겠다는 캐치프레이즈를 내걸어 놓은 정도에 그치고 있다. 축제의 전략을 성공적으로 이루기 위해서는 본래의 목적인 상점을 활성화 할 수 있는 프로그램들이 뒷받침 되어야 한다. 축제를 좀 더 활성화하기 위해서는 축제에 참여하는 상점들과의 연계를 통해 할인카드 발급·어플리케이션 개발 등과 같은 차별화된 프로그램이 기획되어야 할 것이다. 또한 강남구와 같이 축제의 소비형

73) 이태원 그랜드세일 축제는 2011년 용산구 예산 9천만 원, 서울시 예산 9천만 원이 투입되었다. 2012년에는 용산구 예산 2억 원이 투입되었고, 2013년에는 1억 5천만 원의 예산이 투입되었다.

전술 프로그램과 연계되어 할인을 하는 업체의 대한 정보를 알 수 있는 QR 코드, 사이트 등을 활용하여야 한다.

앞선 두 개의 축제에 비해 이태원 그랜드세일 축제는 참여·체험형 전술 프로그램의 비율이 높다. 이는 다양한 프로그램을 향유자들에게 선보임으로써 많은 관광객을 확보하여, 많은 소비자를 발생시키기 위한 전술로 풀이할 수 있다. 축제의 전략인 지역의 경제 활성화를 이루기 위한 전술로 잘 선택한 것으로 평가할 수 있다.

축제명	이태원 그랜드세일 축제		
전략	지역 경제의 활성화 추구		
예산	약 1억 7천만 원	개최 시기	10월
연속성	3년	주최	용산구
전술	참여 · 체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> 거리 화가가 그리는 초상화 숫대 만들기 나만의 캐리커처 만국기 페이스페인팅 	<ul style="list-style-type: none"> 거리 악사 거리 마술사 축하 공연 	<ul style="list-style-type: none"> 그랜드 세일 상설 행사

[표-12] 이태원 그랜드세일 축제

4) 한강마포나루 새우젓축제

마포구는 전국의 배들이 드나들던 옛 마포나루를 통하여 회자되던 ‘한강, 마포나루, 새우젓, 황포돛배’라는 포구문화 콘텐츠를 소재로 하여 마포의 전통성을 재현하고 지역의 특산물을 판매하여 경제를 활성화 시키고자 하는 전략으로 개최되었다. 한강마포나루 새우젓축제는 약 1억 5천만 원⁷⁴⁾의 마포구구 예산이 투입되었으며 10월에 개최되었다.

74) 한강마포나루 새우젓축제는 2011년 2억 5천만 원, 2012년 1억 5천만 원, 2013년 1억 5천만 원의 예산이 사용되었다.

축제의 프로그램들을 살펴보면 세 가지 전술을 고르게 사용한 것으로 나타났다. 첫째, 관람형 전술로 ‘황포돛배 입항재현’, ‘마포나루장터 개장식’, ‘품바 공연’, ‘개막축하 공연’, ‘전통문화 공연’, ‘폐막식’등의 프로그램이 있다. 둘째, 참여·체험형 전술로 ‘삼개글짓기 대회’, ‘새우젓경매체험’, ‘김치 담그기 행사’, ‘가수왕선발대회’, ‘전통 씨름대회’, ‘전통공예체험’, ‘소망등 체험’ 등의 프로그램으로 구성되었다. 셋째, 소비형 전술로 ‘새우젓 장터’, ‘지역특산물 장터’, ‘먹거리 장터’를 열어 지역 특산물과 더불어 새우젓이 판매 될 수 있도록 하였다. 소비형 축제를 제외하고는 참여·체험형 전술과 관람형 전술의 비율이 고르게 분포 되었다.

축제의 연속성 측면에서 살펴보면, 2011년부터 2013년까지 3년 간 꾸준히 개최되었다. 마포나루라는 지역적 특색을 최대한 활용하여 지역의 특산물인 ‘새우젓’을 판매함으로써 지역 경제의 활성화를 추구하고 도시브랜드 작업을 수행함으로써 이미지를 향상시키려는 노력으로 볼 수 있다.

한강마포나루 새우젓축제는 전통성 재현을 통해 향유자들에게 재미와 역사적 사실을 전파하고, 지역의 특산물 판매를 통해 경제 활성화를 추구하고 있다. 하지만 ‘전통 씨름대회’, ‘먹거리 장터’ 등과 같은 축제의 이미지와 맞지 않는 이질적 프로그램이 기획되어 축제가 가져야 할 정체성을 희석시키고 있다는 아쉬움이 있다. 이러한 부분을 보완하기 위해 새우젓이 들어가는 ‘김치 담그기 행사’ 이외에 새우젓을 활용한 다양한 음식을 소개함으로써 향유자들이 새우젓의 유용성을 경험할 수 있는 콘텐츠 개발을 통해 축제의 정체성을 강화시킬 수 있어야 한다.

또한 앞서 분석한 축제들과 마찬가지로 가수의 축하 공연이 빠지지 않은 모습을 볼 수 있다. 이는 자치구별로 축제를 기획하기에 앞서 다른 자치구의 축제를 모방하는 것으로 해석된다. 서울시 자치구 축제의 특징 중 하나인 계절의 편중성으로 인하여 차별화된 축제가 아니면 향유자들은 특별함을 느낄 수 없다. 따라서 자치구는 축제를 기획할 때 전략적 차별성을 확보할 필요성이 있다.

한강마포나루 새우젓축제는 2013년 6번째 개최되었다. 해를 거듭하며 프로그램의 규모나 수가 늘어나는 양상을 보이고 있다. 이는 타 지역의 축제도 본

받아야 할 점이다. 장기적인 투자를 통해 축제의 브랜드를 확립하고 문제점을 수정하는 것은 바람직하다.

축제명	한강마포나루 새우젓축제		
전략	지역 경제의 활성화 추구		
예산	1억 5천만 원	개최 시기	10월
연속성	3년	주최	마포구
전술	참여 · 체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> • 삼개글짓기 대회 • 새우젓경매체험 • 김치담그기 행사 • 가수왕선발대회 • 전통 씨름대회 • 전통공예체험 • 소망등 체험 	<ul style="list-style-type: none"> • 황포돛배 • 입항재현 • 마포나루장터 • 개장식 • 품바 공연 • 개막축하 공연 • 전통문화 공연 • 폐막식 	<ul style="list-style-type: none"> • 새우젓 장터 • 지역특산물 장터 • 먹거리 장터

[표-13] 한강마포나루 새우젓축제

5) 관악책잔치

관악구는 지식문화도시를 지향하며 관악구 전체가 지식문화의 마인드를 갖게 된다면 장래에 지식문화 산업을 이끄는 선두적인 도시로 탈바꿈할 수 있다는 의도로 관악책잔치 축제를 개최하였다. 축제의 예산은 관악구의 1억 2천 4백만 원이 투입되었으며 10월에 개최되었다.

축제의 프로그램 전술들을 살펴보면 크게 두 가지의 형태로 분류할 수 있다. 첫째, 관람형 전술로 ‘저자 특강’, ‘리빙라이브러리’, ‘행사 선포식’, ‘저글링 마임쇼’, ‘밴드 공연’, ‘청소년 제작 영화 상영’등의 프로그램이 있다. 관람형 전술에서 ‘책’의 이미지와 불일치하는 행사 선포식, 저글링 마임쇼는 개선되어야 할 사항이다. 축제의 이미지와 일치하는 프로그램만이 축제의 정체성 강화에 기여할 수 있기 때문이다. 행사 선포식의 경우는 서울시 자치구 축제에서 자주 활용되는 ‘개·폐막식’ 콘텐츠인데 이 비중을 낮출 필요성이 있다.

대규모 축제가 아닌 자치구 예산으로 개최되는 행사이기 때문에 불필요한 프로그램에 들어가는 예산을 다른 프로그램에 투입하면 콘텐츠의 질을 높일 수 있기 때문이다. 따라서 불필요한 프로그램을 축소시키고 책과 관련된 ‘영화’, ‘뮤지컬’ 등을 기획한다면 향유자들이 만족할 수 있는 축제로 발전할 것이다.

둘째, 참여·체험형 전술로 ‘저자와의 만남’, ‘유네스코 학습권리 실천 릴레이’, ‘플래쉬몹’등의 프로그램으로 구성되어 있다. 이들 프로그램들 중 축제의 이미지와 맞는 것은 ‘저자와의 만남’ 뿐이다. 관람형 전술에서와 같이 책과 관련된 이미지를 개발하여야 한다. 또한 이 축제의 소비형 전술 프로그램에서 활용할 수 있는 점은 관련 산업인 출판·예술·공연 산업과 연계할 수 있다. 하지만 예술장터라는 프로그램만 기획하여 중고서적을 판매하는 것에 그치고 있다. 따라서 다양한 산업과 연계하여 관련 파생상품을 기획할 필요성이 있다.

축제의 연속성 측면에서 살펴보면, 2011년도에 최초 개최되어 2013년도까지 연속적으로 개최되었음을 알 수 있었다. 예산의 규모는 2011년 6천 4백만원, 2012년 9천만 원으로 규모가 점점 커져가고 있는 축제임을 알 수 있다. 앞으로 지식 산업 분야의 성장 가능성을 염두하고 지속적인 축제로 발전한다면 도시브랜드 작업에 도움이 되는 축제로 성장할 수 있을 것으로 예상된다.

축제명	관악책잔치		
전략	지역 경제의 활성화 추구		
예산	1억 2천 4백만 원	개최 시기	10월
연속성	3년	주최	관악구
전술	참여 · 체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> ● 저자와의 만남 ● 유네스코 학습권리 실천 릴레이 ● 플래쉬몹 	<ul style="list-style-type: none"> ● 저자 특강 ● 리빙라이브러리 ● 행사 선포식 ● 저글링 마임쇼 ● 밴드 공연 ● 청소년 제작 영화 상연 	<ul style="list-style-type: none"> ● 예술장터

[표-14] 관악책잔치

6) 경계없는예술프로젝트#@문래동

경계없는예술프로젝트#@문래동은 영등포구에서 개최하는 축제로 다양한 장르의 예술가들이 예술 활동을 통해 문래동을 예술의 중심으로 만들고자 개최되었다. 관광객을 유치하여 지역 경제의 활성화 효과와 ‘문래동’을 떠올리면 예술이 떠오르게 하는 전략을 택하였다. 2011년 개최될 당시에는 영등포구의 1천만 원의 예산이 투입되었지만 2012년에는 1억 2천만 원의 예산이 투입될 정도로 그 규모가 커진 것을 알 수 있다.

경계없는예술프로젝트#@문래동 축제는 두 가지 전술로 기획되었다. 첫째, 관람형 전술로 ‘마임극’, ‘실험 연극’, ‘현대무용 공연’, ‘조각 전시회’, ‘설치 미술 전시회’, ‘성악 공연’, ‘순수예술 사진전’등의 다양한 형태의 예술 활동 공연이 이루어지는 프로그램이 있다. 둘째, 소비형 전술로 문래동 철제 상가 지역과 철공소 2, 3층 작업실에서 예술가들의 다양한 작품을 판매하는 ‘예술 장터’를 개최하여 향유자들이 예술작품을 구매할 수 있는 프로그램으로 구성되었다. 하지만 같은 규모의 예산을 사용한 축제들의 프로그램들과 비교하였을 때 프로그램의 수가 많지 않다. 사용된 프로그램 또한 전시회와 공연 위주로 이루어져 있어 향유자들이 직접 몸소 체험할 수 있는 프로그램이 없다는 점이 아쉬운 점이다.

많은 향유자들이 ‘예술’이라 하면 고급예술로 생각하여 어려워하는 경향이 있다. 따라서 이 축제의 소재인 ‘예술’이 단순히 공연, 전시회 위주로 기획되었다는 것은 향유자들이 예술을 어려워할 수 인식을 제고할 수 있는 기회가 되지 못한다. 이 축제가 활성화를 통해 문래동 일대를 예술의 공간으로 활용하기 위해서는 예술이 쉬운 것이라는 인식을 심어줄 필요가 있다. 따라서 사람들이 친숙하게 느낄 수 있는 참여·체험형 전술을 재미있게 개발하여 기획되어야 할 필요성이 있다.

축제의 연속성 측면에서 살펴보면, 2011년과 2012년까지 총 2회가 개최되었다. 2013년에 개최되지 않은 이유는 영등포구의 재정결산에서 긴축재정은 영으로 인한 불필요한 행사와 축제를 축소하기 위해 전년대비 행사·축제 경비를 감소시켰기 때문이다. 축제는 장기적 전략과 장기적 투자가 절실한 문화콘

텐츠이다. 지속적으로 축제를 개최함으로써 해당 축제를 즐기기 위한 향유자들이 늘어나게 되고, 축제를 통해 도시브랜드의 가치 향상을 이룰 수 있는 것이다. 하지만 이와 같이 축제를 폐지하는 것은 장기적인 기획을 하지 않았거나 예산대비 실적이 좋지 않아 폐지하는 경우로 나누어 생각할 수 있다. 어떠한 이유이든, 축제의 기획력에 문제가 있었음을 알 수 있다. 같은 전략을 활용한 타 축제들과 차별화된 테마를 갖고 있으면서도 활성화시키지 못 했다는 면이 아쉬운 부분이다.

또한 이 축제를 소개하는 사이트⁷⁵⁾를 살펴보면 축제의 콘텐츠 프로그램에 대한 상세한 정보를 얻을 수 없고 정확한 위치도 알 수 없다. 따라서 많은 향유자들과 소통하기 위해서는 정확한 정보를 얻을 수 있는 사이트를 구축하는 등의 개선이 있어야 할 것이다.

축제명	경계없는예술프로젝트#@문래동		
전략	지역 경제의 활성화 추구		
예산	1억 2천만 원	개최 시기	10월
연속성	2년	주최	영등포구
진술	참여 · 체험형	관람형	소비형
		<ul style="list-style-type: none"> • 마임극 • 실험연극 • 현대무용 공연 • 조각 전시회 • 설치 미술 전시회 • 성악 공연 • 순수예술 사진전 	<ul style="list-style-type: none"> • 예술장터

[표-15] 경계없는예술프로젝트#@문래동

75) http://tour.ydp.go.kr/Story/st_toursch_view.asp?idx=21&pid=02 참조.

7) 다문화 음식축제

성북구에서 주최하는 다문화 음식축제는 행사는 뚜렷한 목적과 개성이 없는 축제이지만 프로그램을 분석해보면 지역 경제의 활성화를 위해 개최되는 축제로 분류할 수 있다. 세계 여러 나라의 음식을 콘텐츠로 삼고 축제를 열어 성북구를 문화 관광지로 발돋움 할 수 있게 만들기 위한 전략이기 때문이다. 다문화 음식축제는 약 1억 2천만 원의 예산이 투입⁷⁶⁾ 되었으며 5월에 개최되었다.

축제의 프로그램 전술들을 살펴보면 세 가지 전술을 모두 사용하였음을 알 수 있다. 첫째, 관람형 전술로 ‘개막식’, ‘거리 퍼레이드’, ‘축하공연’, ‘개막특별 퍼포먼스’, ‘각국의 전통 민속공연’, ‘세계 문화 공연’, ‘한국 전통 민속 공연’으로 공연 형식의 콘텐츠들이 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 둘째, 참여·체험형 전술로 ‘세계 문화체험’, ‘전통 민속 체험’, ‘역사 문화 탐방’등의 프로그램으로 구성되었다. 하지만 참여·체험형 전술에 사용된 콘텐츠는 축제가 지향하고 있는 음식 축제라는 점과는 이질적인 성격이 있다. 마지막으로 세계 20여 개 나라의 음식을 판매하는 부스를 설치하여 관광객들이 음식을 보고 즐기며 소비할 수 있는 전술을 택하였다.

전술들을 살펴본 결과 축제의 소재인 ‘음식’이 주가 되지 못하고 ‘다문화’가 주가 되어 있음을 알 수 있다. 다문화 음식 축제는 다양한 문화의 음식을 알리는 목적을 제대로 살려야 하지만 다양한 문화도 소개하고 음식도 소개한다는 기획으로 분석할 수 있다. 많은 예산이 투입되지 못하는 자치구 축제의 특성 상 한 가지 소재를 특화시키는 것에도 어려움이 있다. 하지만 다문화 음식 축제는 두 가지의 소재 즉, 다양한 나라의 문화와 음식을 모두 다뤄 콘텐츠의 질적인 측면에서는 특화된 모습을 볼 수 없는 아쉬움이 있다.

축제의 연속성 측면에서 살펴보면, 2011년부터 2013년까지 연속적으로 개최하였음을 알 수 있다. 축제를 연속적으로 개최하는 것은 축제가 지향해야 할 방향으로 옳지만, 축제의 기획의도와 맞지 않는 ‘축하공연’, ‘전통 민속 공연’ 등의 콘텐츠들은 모두가 공감할 수 있는 소재로 변화되어 축제에 구성되어야

76) 다문화 음식 축제는 2011년 민간 자본 1억 1천 6백만 원으로 개최되었고, 2012년부터 성북구의 예산 1억 4천 8백만 원, 2013년 1억 원의 예산이 투입되어 개최되었다.

한다. 또한 전략을 수립함에 있어서 특화된 소재를 선택하는 것이 필요하다. 다문화 음식축제는 앞서 언급한 이태원 지구촌 축제와 너무나 유사한 모습을 보이고 있다.

콘텐츠 프로그램을 살펴보면 ‘개막식’, ‘축하공연’, ‘세계 문화 공연’, ‘세계 음식 판매’ 등이 똑같이 구성되어 있다. 이와 같은 차별화되지 못한 축제는 향유자들에게 신선함으로 다가서지 못하기 마련이다. 따라서 이태원과의 차별성 확보 방법을 모색할 필요성이 있다.

축제명	다문화 음식축제		
전략	지역 경제의 활성화 추구		
예산	1억 2천만 원	개최 시기	5월
연속성	3년	주최	성북구
진술	참여 · 체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> • 세계 문화 체험 • 전통 민속 체험 • 역사 문화 탐방 	<ul style="list-style-type: none"> • 개막식 • 거리 퍼레이드 • 축하공연 • 개막특별 퍼포먼스 • 각국의 전통 민속 공연 • 세계 문화 공연 • 한국 전통 민속 공연 	<ul style="list-style-type: none"> • 세계 음식 판매

[표-16] 다문화 음식축제

8) 인디필름데이

영등포구는 문래동 일대를 예술의 중심지로 만들기 위해 다양한 축제를 개최하고 있다. 앞에서 언급한 경계없는예술프로젝트#@문래동 축제와 더불어 개최되는 인디필름데이는 문래동에 기반을 두고 활동하고 있는 예술가들이 영화를 통해 시민들과 만날 수 있도록 기획된 축제이다. 또한 많이 알려지지

많은 인디 영화를 상영함으로써 접하지 않았던 신선한 영화들을 보기 위해 오는 관광객에게 티켓을 판매하고 영화도 판매하는 등 예술의 중심지와 더불어 영화 산업도 진흥함으로 지역 경제의 활성화 추구 전략으로 분류 할 수 있다. 영등포구의 예산 1억 2천만 원이 투입 되었으며 9월에 개최되었다.

인디필름데이 축제는 하루 동안에 영화가 상영되는 도심 속 영화축제이기 때문에 축제의 프로그램 전술을 단순하게 분류할 수 있다. 첫째, 관람형 전술로 ‘인디영화상영’의 프로그램이 구성되었다. 둘째, 참여·체험형 전술로 영화가 상영된 후 ‘감독과의 대화’를 통해 관람객과의 소통을 중요시하는 전술을 사용되었다. 셋째, 소비형 전술로 ‘티켓판매’와 ‘필름판매’를 통해 수익을 올리는 프로그램으로 구성되어있다.

축제의 연속성 측면에서 살펴보면, 영등포구가 주최한 것은 2012년에 불과하지만 2011년과 2013년도에는 안테나 기업에서 주최하고 서울시와 서울문화재단에서 후원하는 형태로 개최되었음을 알 수 있다.⁷⁷⁾ 이와 같은 형태는 자치구 축제가 지향해야할 점이다. 자치구의 예산만으로는 축제의 규모가 작을 수밖에 없다. 하지만 여러 기업과 단체에 후원이나 공동 주최를 하게 된다면 축제의 규모면이나 질적인 측면을 높일 수 있을 것이다.

본 축제의 문제점은 우선 축제 기간이 ‘하루’라는 점이다. 다양성을 추구하는 인디필름이 많은 향유자들에게 관람되기 위한 목적과 다르게 향유자들이 영화를 즐길 수 있는 시간이 한정되어 있기 때문이다. 둘째, 홍보의 문제이다. 인디필름데이 축제의 프로그램들은 시장에서 상품을 나열해 놓고 소비자에게 판매되어지길 기다리는 구성 방식이다. 이런 단순함에서 벗어나 인디 영화를 즐길 수 있도록 많은 향유자들이 모일 수 있는 홍보성 프로그램들과 함께 연계되어 개최된다면 문래동 일대를 예술의 중심지라는 이미지로 창조하는데 가치가 있을 것이다.

또한 경계없는예술프로젝트#@문래동 축제와 연계하여 예술·영화의 중심 브랜드로 발전한다면 영등포구의 도시브랜드 가치 향상에 이바지하는 축제로 성장할 수 있을 것이다.

77) 인디필름데이는 하루 동안 상영하는 영화 축제로 2008년도에 개최된 이후 꾸준히 개최되고 있다. serch. www.naver.com

축제명	인디필름데이		
전략	지역 경제의 활성화 추구		
예산	1억 2천만 원	개최 시기	9월
연속성	3년(영등포구 1년)	주최	영등포구
전술	참여·체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> • 감독과의 대화 	<ul style="list-style-type: none"> • 20편의 영화 상영 	<ul style="list-style-type: none"> • 티켓 판매 • 필름 판매

[표-17] 인디필름데이

9) 노량진 수산시장 도심 속 바다 축제

동작구는 서울에서 가장 큰 규모 중 하나인 노량진 수산 시장이 위치하고 있다는 지역적 특수성이 있다. 따라서 동작구는 대규모 수산 시장이라는 특수성을 활용하여 활성화하기 위해 다양한 방안을 강구하고 있다.⁷⁸⁾ 그중 하나의 방안이 바로 축제를 통해 수산 시장을 이용하는 이용자를 확보하고 다양한 프로그램들을 통해 지역 경제 활성화의 계기로 삼는 전략이다. 이용자들이 수산 시장을 이용함으로써 발생하는 경제적 이득을 목적으로 하는 이 축제는 동작구의 예산 5천만 원 이외에 서울시와 국가 예산이 투입되고 있고⁷⁹⁾, 10월에 개최되었다. 지금까지 살펴 본 축제와 서울시 자치구 축제의 개최 시기적 특징인 계절적 편중성은 이 축제에서도 나타난다. 그러므로 노량진 수산시장은 연중무휴로 시장의 방문하는 사람이 가장 적은 시기를 전략적으로 분석하여 축제를 개최하여야 할 필요성이 있다.

축제의 프로그램들을 살펴보면 세 가지 전술로 분류할 수 있다. 첫째, 참여·체험형 전술로 ‘노들 가요제’, ‘활어 맨손 잡기 대회’, ‘모의 경매’, ‘건강 체험 관리’등의 프로그램으로 구성되었다. 둘째, 관람형 전술로 ‘문화 공연’, ‘사진

78) 2014년에는 2,227억 원을 들여 낙후된 노량진 수산 시장의 ‘현대화’도 모색하고 있다. 김재후(2014), 「노량진수산시장, 2227억 들여 ‘현대화’... 글로벌 입맛 잡는다」 한국경제, 2014.09.19

79) 노량진 수산 시장 도심 속 바다 축제는 2012년 5천만 원(국), 5천만 원(시), 6천만 원의 예산이 투입 되었고, 2013년 8천 만원(시), 4천 5백만 원의 예산이 투입되어 개최되었다.

전시회’등이 있다. 셋째, 소비형 전술로 축제의 가장 큰 목적인 경제 활성화를 위해 ‘농산물 판매’, ‘수산물 판매’, ‘먹거리 장터’를 운영하여 소비자들의 이목을 사로잡는 소비형 프로그램들이 개최되고 있다.

축제의 연속성 측면에서 살펴보면, 2012년부터 계속해서 개최되고 있다. 도시 곳곳에 분포하는 대형 할인마트로 인해 전통 제례시장과 수산시장 등은 자리가 축소되고 판매 실적이 하락되고 있다. 이를 극복하기 위해 동작구의 대표 랜드마크로 자리 잡은 수산시장의 활성화를 위해 2012년부터 개최된 도심 속 바다 축제는 지속적인 개최를 통해 수산시장의 활성화뿐만 아니라 동작구의 이미지 향상에 도움이 될 수 있을 것이다. 하지만 연속적인 개최도 중요하지만 프로그램의 차별화된 기획이 뒷받침 되어야 한다.

소비형 전술이 사용된 프로그램을 살펴보면 시장에서 판매되는 상품을 판매하거나 먹거리 장터를 여는 것에 그치고 있다. 노량진 수산 시장을 활성화시키는 전략으로 개최되는 축제인 만큼 ‘모의 경매’, ‘활어 맨손 잡기’와 같은 차별화 된 콘텐츠의 구성을 통해 향유자들이 소비할 수 있도록 유도하는 프로그램들을 더욱 개발하여야 할 것이다.

축제명	노량진 수산 시장 도심 속 바다 축제		
전략	지역 경제의 활성화 추구		
예산	약 5천여만 원	개최 시기	10월
연속성	2년	주최	동작구
전술	참여 · 체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> • 노들 가요제 • 활어 맨손 잡기 대회 • 모의 경매 • 건강 체험 관리 	<ul style="list-style-type: none"> • 문화 공연 • 사진 전시회 	<ul style="list-style-type: none"> • 농산물 판매 • 수산물 판매 • 먹거리 장터

[표-18] 노량진 수산시장 도심 속 바다 축제

10) 서울 와우북 페스티벌

서울 와우북 페스티벌은 홍대 주변의 출판 산업과 문화 예술적 인프라를 기반으로 진지하지만 무겁지 않게, 유쾌하지만 가볍지 않게, 책이 주는 감동을 함께 나누는 축제를 지향하며 출판 산업과 문화 산업의 활성화를 통해 지역 경제의 활성화를 추구하는 전략으로 기획된 축제이다. 예산의 규모와 비교하였을 때 축제의 본래 성격과 콘텐츠 프로그램들의 구성이 비교적 내실 있게 구성되어 있는 서울 와우북 페스티벌은 2012년까지 마포구의 예산으로 개최되었던 축제에서 2013년에는 서울시와 민간의 자본까지 유입⁸⁰⁾되어 10월에 개최되었다.

축제의 프로그램들을 살펴보면 세 가지 전술로 분류할 수 있다. 첫째, 관람형 전술로 ‘저자 강연’, ‘출판사 강연’, ‘사진 전시회’, ‘토크 콘서트’, ‘새로나온 책 전시회’, ‘판소리 공연’, ‘개막공연’ 등의 다양한 프로그램으로 구성되었다. 둘째, 참여·체험형 전술로 ‘와우북 판타스틱 서재’, ‘와우북 상상만찬’, ‘팝업북 만들기’, ‘춤추는 글씨 체험’등의 프로그램으로 구성되었다. 셋째, 소비형 전술로 ‘거리로 나온 책’, ‘기획 할인전’, ‘와우 예술 장터’등의 프로그램은 신간 도서의 할인 판매, 중고도서의 판매 등 출판 산업의 활성화를 위해 구성된 프로그램이다.

축제의 연속성 측면에서 살펴보면, 2011년부터 2013년까지 연속적으로 개최되었다. 하지만 앞서 언급했던 것처럼 2012년까지 마포구가 주최하고 (사)서울와우북페스티벌 조직위원회에서 주관하였지만, 2013년에는 (사)서울와우북페스티벌이 주최하고 서울시와 마포구, 한국출판문화산업진흥원 등에서 후원하는 형태로 개최되고 있다.⁸¹⁾ 축제만을 위한 사단법인을 만드는 것은 바람직하다. 또한 민간 자본이 유입되면서 규모가 점점 커지고 있음을 알 수 있다. 이는 다른 축제들이 지향해야 할 바람직한 모습이라 할 수 있다.

80) 서울 와우북 페스티벌은 2011년 마포구 예산 5천만 원, 2012년 마포구 예산 5천만 원, 2013년 7천만 원(시), 1억 4백만 원(민), 마포구 4천 5백만 원으로 총 2억 1천 9백만 원의 예산이 투입되어 개최되었다.

81) 2014년에는 한국출판문화산업진흥회, 서울문화재단, 서교예술실험센터, 마인드브릿지, 미디어 파트너, 네이버, CJ제일제당 등 다양한 공기업과 사기업에 후원을 받아 규모가 커지고 있다. <http://wowbookfest.com/> 참조.

앞서 살펴보았던 아홉 개의 축제와 비교했을 때 전술 콘텐츠 프로그램들이 차별화된 구성과 세 개의 전술 프로그램들이 비교적 적정하게 배분되어 있음을 알 수 있다. 이와 같은 구성은 다른 자치구 축제에서 본받아야 할 사항이다. 여기에 좀 더 차별화된 콘텐츠 프로그램이 더해진다면 출판 산업의 위기에서 많은 이들에게 책을 홍보할 수 있는 계기로 자리매김 할 수 있고 동작구의 브랜드 가치 또한 높이는 방안이 될 수 있을 것이다.

축제명	서울 와우북 페스티벌		
전략	지역 경제의 활성화 추구		
예산	약 5천여만 원	개최 시기	9월
연속성	3년	주최	동작구
전술	참여 · 체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> • 와우북 판타스틱 서재 • 와우북 상상만찬 • 팝업북 만들기 • 춤추는 글씨 체험 	<ul style="list-style-type: none"> • 저자 강연 • 출판사 강연 • 사진 전시회 • 토크 콘서트 • 신간 전시회 • 판소리 공연 • 개막 공연 	<ul style="list-style-type: none"> • 거리로 나온 책 • 기획 할인전 • 와우 예술 장터

[표-19] 서울 와우북 페스티벌

1.2. 지역의 정체성 부각

각 도시는 전통적으로 전해져 내려온 역사적 소재들을 통해 도시의 정체성을 확립할 수 있다. 지역의 정체성을 창출하고 부각시키는 것은 도시의 이미지를 긍정적으로 탈바꿈 시킬 수 있고, 도시브랜드의 가치 향상에도 효과적이다. 지역의 정체성을 부각하기 위해서는 문화 유적지, 역사적 인물, 랜드마크, 전통행사를 활용할 수 있다. 이들은 역사적인 도시, 전통이 살아 있는 도시, 훌륭한 조형물의 도시, 유명한 위인의 도시 등과 같은 정체성을 확립하는데 도움이 된다. 이들을 통해 정체성을 확립하고 특화하기 위한 전략이 ‘지역의 정체성 부각’이다. 조선시대부터 500년 이상 우리나라의 수도였던 서울은 문화 유적지나 역사적 인물, 전통적인 행사가 많이 전해져 내려오고 있다. 다음은 서울시 자치구 축제를 ‘지역의 정체성 부각’ 전략을 활용한 축제들 중 본 연구에서 분석한 것들이다.

축제명	주최	예산	개최 시기
한성 백제문화제	송파구	3억 1천만 원	10월
의성 허준 축제	강서구	2억 9천만 원	10월
강동선사문화축제	강동구	2억 9천만 원	10월
古GO종로 문화페스티벌	종로구	2억 6천만 원	9월
4.19 민주혁명 국민문화제	강북구	2억 원	4월
서울동화축제	광진구	2억 원/2억 원(시)	4월
서대문 독립 민주 페스티벌	서대문구	2억 원	8월
아차산 고구려 한마음 축제	광진구	1억 9천만 원	10월
선농 문화제	동대문구	1억 원	5월
단오 한마당 축제	영등포구	6천만 원	6월

[표-20] 서울시 자치구 ‘지역의 정체성 부각’ 축제

1) 한성 백제문화제

송파구는 2천 년 전 한성 백제의 옛 도읍지로서 풍납토성, 몽촌토성, 석촌동고분군 등 전 · 중기 백제를 대표하는 역사 유적이 있는 유서 깊은 도시이

다. 이러한 지역의 특수성을 이용하여 송파구가 백제의 도읍지였다는 사실을 국내·외에 널리 알리고 우수한 역사와 문화를 계승 발전하기 위해 한성 백제 문화제를 개최하고 있다. 축제를 개최함으로써 도시의 문화적 자긍심을 높이고 지역의 정체성을 확립하기 위한 전략으로 사용되었다. 축제를 위해 송파구의 예산은 약 3억 1천만 원이 투입되고 있고⁸²⁾, 10월에 개최되었다.

한성 백제문화제는 모두 세 가지의 전술로 축제의 프로그램들을 구성하고 있다. 첫째, 관람형 전술로 ‘개·폐막식’, ‘축하 공연’, ‘불꽃놀이’, ‘백제 고분제’, ‘혼불 채화식’, ‘청소년 음악제’, ‘송파 산대놀이’, ‘국제 민속 축하공연’ 등 공연 위주의 프로그램들로 구성되어 있다. 둘째, 참여·체험형 전술로 ‘백제 체험마을’, ‘역사 문화거리 행렬’, ‘몽촌토성 성곽돌기’, ‘백제병영 체험캠프’, ‘굴렁쇠 굴리기 대회’ 등 역사와 관련된 참여·체험형 프로그램이 구성되어 있다. 셋째, 소비형 전술로 ‘관광상품 판매부스’, ‘지역특산물 판매관’을 설치하여 향유자들의 소비를 유도하는 프로그램으로 구성되어 있다.

한성 백제문화제는 지난 2000년도부터 매년 빠짐없이 개최되었다. 또한 다른 지역구 축제와 다르게 이용자들의 편의를 위해 사이트 운영, 홍보 영상 제작, QR코드를 활용한 콘텐츠 제작⁸³⁾ 등 세심한 부분도 놓치지 않고 있다. 이와 같은 부분은 스마트폰을 사용하는 현대인들의 눈높이를 맞춘 것이라고 볼 수 있다. 이러한 점은 다른 축제들이 본받아야 할 점이다.

세 가지 전술 비율을 살펴보면 관람형 전술이 제일 많이 사용된 것을 볼 수 있다. 그 중 ‘개·폐막식’, ‘축하 공연’, ‘불꽃놀이’ 등 다른 축제와 유사한 콘텐츠에 많은 예산이 투입되었음을 알 수 있다. 또한 전통문화를 재현하는 것에만 그치는 양상이 나타나는데 이를 다양한 형태로 사용할 수 있는 OSMU 전략이 사용되어야 한다.

소비형 프로그램을 살펴보면 축제의 파생 상품을 판매와 함께 지역특산물을 판매하고 있음을 볼 수 있다. 축제는 이미지를 향유자들에게 판매하는 것이 아닌 단순한 상품을 판매해선 안 된다. 단순한 상품 판매에서 벗어나 이미지

82) 한성 백제 문화제는 2011년 3억 1천 5백만 원, 2012년 5억 5백만 원, 2013년에는 송파구 2억 7천 5백만 원, 3천만 원(민)이 투입되어 총 3억 5백만 원의 예산이 투입되어 개최되었다.

83) <http://www.baekjefest.com/> 참조.

를 상품화 하는 콘텐츠를 기획한다면 도시브랜드 가치를 드높일 수 있는 축제로 한 걸음 더 나아갈 수 있을 것이다.

축제명	한성 백제문화제		
전략	지역의 정체성 부각		
예산	약 3억 1천만 원	개최 시기	10월
연속성	3년	주최	송파구
전술	참여 · 체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> ● 백제 체험마을 ● 역사 문화거리 행렬 참여 ● 몽촌토성 성곽돌기 ● 백제병영 체험캠프 ● 굴렁쇠 굴리기 대회 	<ul style="list-style-type: none"> ● 개·폐막식 ● 축하 공연 ● 불꽃놀이 ● 백제 고분제 ● 혼불 채화식 ● 청소년 음악제 ● 송파 산대놀이 ● 국제 민속 축하공연 	<ul style="list-style-type: none"> ● 관광상품 판매부스 ● 지역특산물 판매관

[표-21] 한성 백제문화제

2) 의성 허준 축제

강서구는 구암 허준을 이용한 스토리텔링으로 지역의 정체성을 확립하려는 노력을 다각도로 보여주고 있다. 2005년 허준 박물관을 개관한 이후로 도로에도 ‘허준로’라고 명칭을 붙이고 허준 축제를 개최하는 사업을 벌이는 등 허준을 도시의 이미지로 활용하기 위해 노력하고 있다. 사실 구암 허준은 경기도 양천 출생이지만⁸⁴⁾ 동의보감을 집필하고 마감한 곳이 강서구임을 강조하여 강서구가 한의학의 중심지라는 정체성을 확립하려 하고 있다. 강서구는 축제를 위해 약 2억 9천만 원의 예산을 투입하였고⁸⁵⁾, 10월에 개최되었다.

84) 허준은 각종 기록에 ‘양천인(陽川人)’으로 적혀 있으며 선조로부터 양평군(陽平君)이란 품계를 받은 것을 근거로 경기도 양천에서 1539년 출생하였다고 볼 수 있다. [serch. ko.wikipedia.org](http://serch.ko.wikipedia.org)

85) 의성 허준 축제는 2011년 2억 8천 5백만 원, 2012년 2억 8천 2백만 원, 2013년 4억 원의 예산이 투입되어 개최 되었다.

축제의 프로그램을 전술별로 살펴보면 두 가지 전술이 사용되었다. 첫째, 관람형 전술로 ‘개회식’, ‘예술공연 한마당’, ‘허준 음악회’의 예술 공연 프로그램과 ‘허준 추모 제례’, ‘어가행렬 재현’, ‘진서 의식 재현’, ‘방방례 의식 재현’등의 역사적 콘텐츠 재현 형태의 프로그램들로 구성되어 있다. 둘째, 참여·체험형 전술로 ‘전통놀이마당’, ‘의과 장원 선발전’, ‘투금탄 고사 체험장’의 전통을 체험하는 프로그램과 ‘나눔동호회 한마당’을 통해 향유자들이 함께 하여 지역 소외 계층에게 도움을 주는 참여형 프로그램들로 구성되었음을 볼 수 있다.

축제의 연속성 측면에서 살펴보면, 2011년부터 2013년까지 빠짐없이 개최되었음을 알 수 있다. 2013년에는 유네스코에 세계기록유산으로 지정된 동의보감이 발간된 400주년을 기념하기 위해 전년대비 1.5배의 예산이 사용되었다.

하지만 구암 허준 축제는 세 가지 전술 중에 두 가지 전술만이 사용되었고 특히 관람형 전술 위주로 기획되었음을 알 수 있다. ‘허준’이라는 인물과 그가 만든 ‘동의보감’ 그리고 ‘한의학’을 소재로 한 만큼 그를 활용한 다양한 콘텐츠 개발을 할 수 있음에도 불구하고 단순히 역사적 사실이나 행사를 재현하는 것에만 그치고 있어 아쉬움이 있다. 이와 같은 문제를 해결하기 위해서는 ‘허준’이라는 상징성을 이용할 필요성이 있다. 지역의 한의학 업체와 연계하여 상품을 개발, 소비형 프로그램을 기획한다면 도시의 정체성을 상징하면서 지역 경제에 긍정적인 효과를 발생시킬 수 있는 축제로 발전할 수 있을 것이다.

홍보에 있어서도 문제점이 발견된다. 의성 허준 축제는 강서구에서 주최하는 것임에도 불구하고 강서구의 사이트에서 축제에 대한 정보를 얻을 수 없다는 점이다. 별도로 구축된 허준 박물관 사이트⁸⁶⁾에서 간단한 정보만을 얻을 수 있을 뿐이다. 독특한 소재라는 강점을 갖고 있으므로 대외적으로 홍보할 수 있는 방안을 개발한다면 많은 향유자들이 더욱 관심을 끄는 축제로 발전할 수 있을 것이다.

86) 강서구 사이트 <http://www.gangseo.seoul.kr/>, 허준 박물관 사이트 <http://heojun.seoul.kr/> 참조.

축제명	의성 허준 축제		
전략	지역의 정체성 부각		
예산	약 2억 9천만 원	개최 시기	10월
연속성	3년	주최	강서구
전술	참여·체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> • 전통놀이마당 • 의과 장원 선발전 • 투금탄 고사 체험 • 나눔동호회 한마당 	<ul style="list-style-type: none"> • 개회식 • 예술공연 한마당 • 허준 음악회 • 허준 추모 제례 • 어가행렬 재현 • 진서 의식 재현 • 방방례 의식 재현 	

[표-22] 의성 허준 축제

3) 강동선사문화축제

강동구는 6,000년 전 우리나라 대표적인 신석기시대 최대 집단취락지인 서울 암사동 유적이 있는 역사적인 곳이다. 암사동 유적이 지니는 역사성과 고유성을 토대로 축제를 개최하여 조상들이 남겨 놓은 소중한 문화유산을 알리고 지역에 우수한 문화 자원이 있다는 정체성을 부각시키기 위한 전략이 사용되었다. 강동구는 축제를 위해 2억 9천만 원의 예산을 사용⁸⁷⁾하였고, 10월에 개최되었다.

강동선사문화축제의 프로그램들을 살펴보면 세 가지 전술로 분류할 수 있다. 첫째, 참여·체험형 전술로 ‘원시생활 체험’, ‘바위절마을 호상놀이’, ‘강동이강동미 선발대회’, ‘강동회호대회’, ‘김치 맛자랑축제’, ‘백일장’, ‘그림 그리기 대회’등의 프로그램들로 구성되어있다. 특히 바위절마을 호상놀이는 서울시 무형문화재로 많은 향유자들이 무형문화재를 체험할 수 있다는 점을 중점

87) 강동선사문화축제는 2011년 2억 9천만 원, 2012년 2억 9천 3백만 원, 2013년 2억 9천 3백만 원이 투입되어 개최되었다.

으로 진행되고 있다. 둘째, 관람형 전술로 ‘구립예술단 공연’, ‘청소년 동아리 공연’, ‘전통유물 전시회’, ‘토지 역사전’, ‘유명가수 초청공연’, ‘푸른강동 사진전’ 등의 프로그램이 있다. 셋째, 소비형 전술로 ‘중소기업제품 판매전’, ‘직거래 장터’, ‘알뜰도서 교환전’, ‘전통알뜰먹거리’, ‘전통차 판매’ 등 축제의 목적성과 다소 동떨어진 콘텐츠들로 구성되었지만 성격만을 고려했을 때는 소비형 전술이 사용된 프로그램으로 구분할 수 있다.

축제의 연속성 측면에서 살펴보면, 2011년부터 2013년까지 연속적으로 개최되었다. 강동선사문화축제는 1996년 개최된 후 빠짐없이 매년 10월 중에 개최되며 강동구에 유일하게 개최되는 축제이다. 이와 같은 양상은 장기적인 전략과 투자로 개최되는 축제로 분류되지만 콘텐츠 프로그램들을 살펴보면 장기간 개최되었음에도 불구하고 다양한 콘텐츠 기획과 개선 사항이 반영되지 않았음을 알 수 있다.

우선 강동선사문화축제의 목적과 이미지에 맞는 프로그램은 ‘원시생활 체험’, ‘호상놀이’에 그치고 있다. 많은 축제에서 나타나는 문제점 중 하나인 유명가수 초청공연과 백일장, 사진전, 직거래 장터 등 특화되지 못한 프로그램이 기획되었고, 나머지 프로그램들도 단순히 구민들을 위한 프로그램으로 볼 수 있다. 장기간 축제가 개최되었음에도 이와 같은 문제점이 발생하는 이유는 축제를 단순 전시 행정으로 바라보는 시각 때문이다. 따라서 단순 전시 행정에서 벗어나 진정한 축제로 거듭나기 위해서는 축제를 평가하는 민간단체나 자체 평가를 통해 부족한 콘텐츠를 보충하고 향유자들의 의견을 수렴하여 도시의 정체성을 확립하여 도시브랜드 가치를 향상시키는 축제로 발전하여야 한다.

축제명	강동선사문화축제		
전략	지역의 정체성 부각		
예산	2억 9천만 원	개최 시기	10월
연속성	3년	주최	강동구
전술	참여 · 체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> 원시생활 체험 바이절마을 호상놀이 	<ul style="list-style-type: none"> 구립예술단 공연 청소년 동아리 공연 	<ul style="list-style-type: none"> 중소기업제품 판매전 직거래 장터

	<ul style="list-style-type: none"> ● 강동이강동미 선발대회 ● 강동회호대회 ● 김치 맛자랑 축제 ● 백일장 ● 그림 그리기 대회 	<ul style="list-style-type: none"> ● 전통유물 전시회 ● 토지 역사전 ● 유명가수 초청공연 ● 푸른강동 사진전 	<ul style="list-style-type: none"> ● 알뜰도서 교환전 ● 전통알뜰먹거리 ● 전통차 판매
--	--	---	---

[표-23] 강동선사문화축제

4) 古GO종로 문화페스티벌

古GO종로 문화페스티벌은 ‘옛 고(古)’와 영어로 ‘가다(GO)’를 함께 써서 역사의 향기를 풍기는 종로에서 전통을 바탕으로 종로구 전역에서 열리는 축제이다. 전통적인 성격의 프로그램과 현대적인 성격의 프로그램을 뒤섞어 전통의 현대화를 추구하며 지역의 정체성을 부각시키기 위한 전략으로 축제를 개최하고 있다. 종로구는 축제를 위해 2억 6천만 원의 예산을 사용⁸⁸⁾하였고, 9월에 개최되었다.

축제의 프로그램 전술을 살펴보면 두 가지로 분류할 수 있다. 첫째, 관람형 전술로 ‘개막식’, ‘대학로 거리공연’, ‘윤동주 시화 전시회’, ‘윤동주 추모 콘서트’, ‘궁중 음식전’, ‘시 낭송회’등이 있다. 둘째, 참여·체험형 전술로 ‘광통교 다리 밟기’, ‘육의전 체험’, ‘고궁 활쏘기’, ‘관내 사립박물관 투어’등의 프로그램으로 구성되어 있다. 참여·체험형 전술은 전통적 콘텐츠 소재와 현대적 콘텐츠 소재를 모두 체험할 수 있도록 한 특징을 볼 수 있다.

연속성이라는 측면에서 살펴보면, 古GO종로 문화페스티벌은 2012년부터 개최되었다. 하지만 이 축제는 기존에 개최되고 있었던 축제들을 결합한 통합 축제의 성격을 띠고 있다. 그렇지만 기존에 자치구에서 개최되어진 축제들도 계속해서 예산을 편성하여 예산의 이중 집행이 일어나는 등 행정적인 부분의 문제점이 발생하고 있다.

또한 다양한 성격의 프로그램들이 결합함으로써 개성적인 축제가 아닌 어

88) 古GO종로 문화페스티벌은 2012년, 2013년 모두 2억 6천만 원의 예산으로 개최되었다.

수선한 축제로 분석된다. 따라서 전통을 활용하여 도시의 이미지를 확립할 수 있는 축제로 거듭나기 위해서는 다양한 축제를 결합을 통해 프로그램을 단순히 통합해서 개최할 것이 아니라 하나의 명확한 기준을 선정하여 프로그램을 통일성있게 재정비할 필요가 있다.

또한 의성 허준 축제와 같이 소비형 전술이 구성되지 못한 점을 볼 수 있다. 전통을 소재로 한 축제에서 나타나는 양상으로 분석할 수 있는데, 축제의 기획자는 소재가 전통적일수록 특화된 파생상품을 개발할 수 있다는 점을 숙지할 필요가 있다. 상품이 하나의 홍보수단이 되어 축제에 참가하지 않은 향유자들에게도 축제를 알릴 수 있기 때문에 반드시 소재를 활용하여 다양한 콘텐츠를 개발해야 할 것이다.

축제명	古GO종로 문화페스티벌		
전략	지역의 정체성 부각		
예산	2억 6천만 원	개최 시기	9월
연속성	2년	주최	종로구
전술	참여 · 체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> • 광통교 다리 밟기 • 육의전 체험 • 고궁 활쏘기 • 관내 사립 박물관 투어 	<ul style="list-style-type: none"> • 개막식 • 대학로 거리 공연 • 윤동주 시화 전시회 • 윤동주 추모 콘서트 • 궁중 음식전 • 시 낭송회 	

[표-24] 古GO종로 문화페스티벌

5) 4.19 민주혁명 국민문화제

4.19 민주혁명 국민문화제는 원래 소귀골 음악회로부터 시작되었다. 소귀골 음악회는 4.19혁명으로 희생된 선열들의 숭고한 애국심과 희생정신을 기리고

자 개최한 축제이다. 특히, 세계에서 유래를 찾기 힘든 모지 음악회로 딱딱한 기념식을 지양하고 일반 향유자들과 함께 하는 축제를 지향는 축제이다. 이를 확대해서 음악회와 더불어 좀 더 많은 향유자들이 함께 즐길 수 있도록 국민 문화제로 명칭을 변경하고 프로그램들도 변경하였다. 4.19 민주혁명 국민문화제는 강북구의 예산이 약 2억 정도 투입⁸⁹⁾ 되었고, 4월에 개최되었다.

4.19 민주혁명 국민문화제는 그 명칭에서 알 수 있듯이 4.19 민주혁명 희생영령의 희생정신을 배움으로써 애향심을 키우고 정체성을 확립하기 위한 전략을 활용하고 있다. 축제의 프로그램들은 두 가지 전술로 분류할 수 있다. 첫째, 관람형 전술로 ‘전야제’, ‘특별 사진전’, ‘영상물 상영전’, ‘교향악단 연주’, ‘시낭송’, ‘클래식 공연’, ‘인기가수 초청공연’ 등의 음악 위주의 프로그램들로 구성되었다. 둘째, 참여·체험형 전술로 국민문화제로 확대되면서 ‘대학생 뽀빠질 대회’, ‘도전 골든벨’ 등 향유자들이 함께 할 수 있는 프로그램이 추가로 구성되었다.

축제의 연속성 측면에서 살펴보면, 2012년부터 2013년까지 2년 간 개최되었다. 처음 작은 음악회로 시작되었던 축제가 국비와 민간 예산의 지원까지 받으며 규모 면에서 확장되었다는 것이 특징이다. 성장한 만큼 그에 걸맞은 프로그램을 구성하여 애국선열을 기리는 도시의 이미지 확립할 수 있다면 자치구에서 주최하는 축제이지만 국가적인 규모로 성장할 수 있을 것이다.

하지만 이 축제에서도 대중 가수를 초청하여 공연을 하는 콘텐츠가 포함되어 있음을 볼 수 있다. 또한 대학생 뽀빠질 대회라는 명칭이기는 하지만 축제의 이미지와 걸맞지 않은 마라톤이 개최되었다. 이러한 프로그램이 계속해서 여러 축제에 나타나고 있는데 이 역시 축제를 기획하는 기획자가 타 지역의 축제를 모방하고 있음을 알 수 있다. 여기에서 벗어나지 않는다면 고유의 특성을 바탕으로 향유자들에게 사랑받는 축제로 변화할 수 없을 것이다.

관람형 전술에서 살펴보면 사진전이 추가 되어 4.19 민주혁명을 기리기 위한 콘텐츠 프로그램이 기획되었음을 살펴볼 수 있다. 하지만 여기에 그치지 않고 연극 · 뮤지컬 · 영화 등의 다양한 공연 콘텐츠를 기획하여 향유자들이

89) 2012년 소귀골 음악회는 9천 6백만 원이 투입되었고, 2013년 4.19 민주혁명 국민문화제로 명칭을 변경한 후 1억 5천 5백만 원(국)과 2천만 원(민), 강북구 예산 2억 9천만원이 투입되어 총 4억 6천 5백만 원 규모의 축제로 개최되었다.

즐길 수 있는 프로그램 개발이 필요하다. 또한, 4.19 민주혁명의 의미를 담은 소비 상품을 기획한다면 4.19 정신을 많은 이들에게 전파할 수 있음에도 불구하고 소비형 전술이 전혀 사용되지 않은 것을 알 수 있다. 따라서 세 가지 전술 측면에서 다양한 시각을 활용해 프로그램을 기획한다면 좀 더 내실 있는 축제로 성장하여 지역의 민주화 이미지를 갖출 수 있을 것이다.

축제명	4.19 민주혁명 국민문화제		
전략	지역의 정체성 부각		
예산	2억 원	개최 시기	4월
연속성	2년	주최	강북구
전술	참여 · 체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> • 대학생 뽀빠질 대회 • 도전 골든벨 	<ul style="list-style-type: none"> • 전야제 • 특별 사진전 • 영상물 사진전 • 교향악단 연주 • 시낭송 • 클래식 공연 • 인기가수 초청 공연 	

[표-25] 4.19 민주혁명 국민문화제

6) 서울동화축제

광진구에서는 ‘동화나라 광진’이라는 도시 슬로건을 내세워 동화와 관련된 서울동화축제를 개최하고 있다. ‘동화’라는 이미지를 만들어 많은 이들에게 소비되어 질 수 있도록 축제를 개최하여 지역의 정체성을 부각하고 있다. 서울동화축제는 광진구의 약 2억 원⁹⁰⁾의 예산과 서울시의 예산 2억 원이 투입되었으며 4월에 개최되었다.

축제의 프로그램들을 살펴보면 세 가지 전술을 고르게 기획한 것으로 나

90) 서울동화축제는 2012년 광진구의 1억 9천 6백만 원과 서울시 예산 2억 원의 예산이 투입되었다.

타났다. 첫째, 참여·체험형 전술로 부모와 아이가 함께 할 수 있는 ‘동화와 놀자’, ‘눈으로 듣고 귀로 보는 동화 체험’, ‘뽀로로와 함께하는 기아지도여행’, ‘라이브페인팅 페스티벌’, ‘상상 흙 놀이’, ‘나는 화가 너는 코끼리’, ‘동화그리기 대회’가 기획되었다. 체험형 전술이 가장 많이 사용된 이유는 향유자 층이 어린이라는 점에 있다. 어린이들이 체험하며 성장할 수 있는 프로그램을 활용함으로써 이들의 부모님까지도 참여할 수 있게 하는 매력적인 전술로 평가할 수 있다.

둘째, 관람형 전술로 ‘세계 책나라전’, ‘5월의 크리스마스’, ‘년버벌 공연’, ‘아이스타 공연’, ‘옛날옛적에’의 공연 중심의 프로그램들로 구성되었다. 또한 ‘도서 베품시장’, ‘예술장터’, ‘느티마켓’으로 도서 교환 및 대여, 예술인들의 작품 판매 등 소비형 전술이 사용되었다.

축제의 연속성 측면에서 살펴보면, 2012년에만 개최되었다. 이처럼 축제가 연속성 없이 개최되는 이유에는 자치구의 예산 부족 또는 확보 실패, 사회의 큰 재난이나 정치적인 이유로 개최되지 않는 경우가 있다. 따라서 2012년도만 개최되었음은 부정적으로 분석할 수 있다. 기획단계에서부터 장기적으로 투자하여 브랜드 가치를 높이기 위해 활용하였다면 연속적으로 개최할 수밖에 없기 때문이다.

하지만 홍보적인 부분은 본 축제의 장점이다. 개최구인 광진구의 홈페이지에도 세부 사항·일정 등이 세세히 기재되어 있고, 축제 홈페이지·블로그 등을 활용하여 향유자들과 소통하려는 노력이 엿보인다. 또한 ‘동화’라는 차별화된 소재를 활용하여 여러 콘텐츠를 개발함으로써 성공적인 축제로 발돋움하고 있다.

향후 동화를 소재로 한 좀 더 다양한 콘텐츠의 개발과 장기적 전략과 투자를 통한 지속적으로 개최를 한다면 광진구의 브랜드를 높일 수 있는 축제로 발전할 수 있을 것이다. 또한 ‘놀이동산’, ‘어린이’를 소재로 한 관련 산업과 연계하여 축제를 진행한다면 ‘동화나라 광진구’의 랜드마크를 형성할 수 있을 것이다.

축제명	서울동화축제		
전략	지역의 정체성 부각		
예산	2억 원/2억 원(시)	개최 시기	4월
연속성	1년	주최	광진구
진술	참여 · 체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> • 동화와 놀자 • 눈으로 듣고 귀로 보는 동화 체험 • 기아지도여행 • 라이브페인팅 페스티벌 • 상상 흙 놀이 • 나는 화가 너는 코끼리 • 동화 그리기 대회 	<ul style="list-style-type: none"> • 세계 책 나라전 • 5월의 크리스마스 • 년버벌 공연 • 아이스타 공연 • 옛날 옛적에 	<ul style="list-style-type: none"> • 도서 베품시장 • 예술장터 • 느티마켓

[표-26] 서울동화축제

7) 서대문 독립 민주 페스티벌

서대문구에는 치욕의 역사를 상징하는 건물이 있다. 바로 서대문 형무소이다. 대한제국을 점령한 한국통감부가 세운 것으로 일제강점기 때의 독립운동뿐만 아니라 광복 이후 정치적 격변과 민주화 운동에 이르기까지 근·현대사의 고난과 아픔을 간직한 역사의 현장이다. 이곳에서 독립을 위해 몸 바친 선열들과 민주 인사들의 숭고한 뜻을 기리기 위해 개최된 축제가 서대문 독립 민주 페스티벌이다. 2011년 국제 독립기념 페스티벌에서 2012년부터 현재까지 서대문 독립 민주 페스티벌의 명칭을 사용하고 있다. 아픔의 랜드마크인 서대문 형무소를 통해 지역의 역사를 널리 알리고 그것을 기념하는 목적이기에 지역의 정체성 부각 전략으로 분류할 수 있다. 예산을 살펴보면 서대문구의 예산이 약 2억 정도 투입⁹¹⁾ 되었고, 8월에 개최되었다. 광복절인 8월 15일은

91) 서대문 독립 민주 페스티벌은 2011년 1억 원, 2012년, 2013년에는 2억 원이 예산이 투입

다양한 국가적 행사가 진행된다. 하지만 본 축제와 같이 축제의 성격을 띤 행사는 많지 않기 때문에 개최의 시기는 가장 적절할 수 있다고 할 수 있다.

서대문 독립 민주 페스티벌의 프로그램들을 전술별로 분류하면 소비형 전술을 제외한 나머지 두 가지 전술로 분류할 수 있다. 첫째, 참여·체험형 전술로 ‘한국근현대사 특강’, ‘어린이 민주교실’, ‘청소년 역사 교실’ 등 교육적 콘텐츠와 ‘역사관 야간투어’, ‘옥사 체험’, ‘물총 싸움’, ‘역사 길 걷기’ 등 몸소 부딪혀 역사를 체험해 볼 수 있는 프로그램으로 구성되어 있다. 둘째, 관람형 전술로 ‘개·폐막식’, ‘역사 사진전’, ‘독립, 민주 인물 열전’, ‘거리 예술 공연’, ‘역사 콘서트’등의 프로그램도 개최된다.

축제의 연속성 측면에서 살펴보면, 2011년부터 2013년까지 3년 간 연속적으로 광복절을 기념하며 개최되었다. 축제에 사용된 전략과 소재는 지역의 정체성을 부각시키기에 매우 적합하다고 판단된다. 하지만 청소년들이 역사에 대한 인식이 많이 부족해지고 있는 상황에서 청소년들에게 역사를 좀 더 쉽고, 재미있게 즐길 수 있도록 효용성 높은 콘텐츠를 구성한다면 좀 더 완성도 높은 축제가 될 수 있을 것이라 판단한다.

앞서 언급한 4.19 민주혁명 국민문화제와 마찬가지로 본 축제와 같이 근현대사적 사실을 바탕으로 한 축제는 소비형 전술이 사용되고 있지 않음을 알 수 있다. ‘역사적 사실’, ‘독립’을 소재로 기획할 수 있는 상품은 무궁무진하다. 이 소재는 우리나라 사람뿐만 아니라 일제의 만행을 경험한 중국을 비롯하여 동남아시아 전역의 국가들에게도 소비될 수 있다. 그러므로 소비형 전술 프로그램은 반드시 기획되어야 한다.

2억 원이라는 큰 예산이 사용된 본 축제는 지역 경제의 활성화 추구 전략이 사용된 이태원 그랜드세일 및 지구촌 축제와 예산이 같다. 하지만 두 축제 모두 그보다 적은 예산이 사용된 한강마포나루 새우젓축제보다 프로그램의 개수가 적다. 그럼에도 불구하고 ‘물총 싸움’, ‘길 걷기’와 같은 저예산이 투입되는 프로그램들이 대부분이다. 따라서 많은 예산이 투입된 부분은 ‘개·폐막식’, ‘콘서트’으로 분석할 수 있다. 이와 같은 차별성 없는 프로그램에 예산을 투입할 것이 아니라 향후에는 차별화된 프로그램 개발에 더욱 힘을 실어야

되어 개최되었다.

할 것이다.

축제명	서대문 독립 민주 페스티벌		
전략	지역의 정체성 부각		
예산	2억 원	개최 시기	8월
연속성	3년	주최	서대문구
전술	참여·체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 근대사 특강 • 어린이 민주 교실 • 청소년 역사 교실 • 역사관 야간 투어 • 옥사 체험 • 역사 길 걷기 • 물총 싸움 	<ul style="list-style-type: none"> • 개·폐막식 • 역사 사진전 • 독립, 민주 인물 열전 • 거리 예술 공연 • 역사 콘서트 	

[표-27] 서대문 독립 민주 페스티벌

8) 아차산 고구려 한마음 축제

아차산 고구려 한마음 축제는 고구려의 역사와 문화를 즐길 수 있는 콘텐츠를 통해 지역 주민들에게 올바른 역사성을 확립시키고, 주민들을 하나로 화합하여 특화된 이미지를 창출하기 위해 개최되었다. 광진구 예산이 1억 9천 9백만 원이 투입되었고, 10월에 개최되었다.

축제의 프로그램의 특징은 거의 모든 프로그램이 참여·체험형 전술이 사용된 프로그램이라는 점이다. 고구려 고분벽화 형상의 ‘사신도 페인팅’, 전통 활인 ‘맥궁 만들기’, ‘장수복 체험’, ‘삼죽오 탁본’, ‘전통놀이 체험’의 전통적 소재의 콘텐츠들과 ‘체육대회’, ‘건강 검진’, ‘건강 상담’을 통한 향유자가 체험할 수 있는 프로그램들로 분류하였다. ‘다문화 음식 판매’는 서로 다른 문화를 이해하고 판매 수익을 어려운 이웃을 돕는 것에 사용하는 프로그램으로 소비형 전술로 분류할 수 있다. 그렇지만 다문화 음식 판매는 다양한 축제에서 활용되는 ‘먹거리 장터’와 다를 바 없는 프로그램이다. 역사를 활용하는 소비형 프로그램의 개발을 통해 축제를 한 단계 성장할 수 있게 만들 수 있

는 기획 방안이 필요하다.

축제의 연속성 측면에서 살펴보면, 2011년에 개최된 이후로 계속해서 개최되고 있지 못하다. 지향하고자 하는 바는 역사를 통한 도시의 정체성 확립이지만, 프로그램들로 확인 할 수 있듯이 ‘다문화 소통’, ‘건강 체험’, ‘체육대회’ 등의 서로 다른 속성의 콘텐츠들이 뒤섞여 있음을 알 수 있다. 또한 동화나라를 표방하는 광진구의 이미지와 축제의 이미지가 맞지 않다. 따라서 투입한 예산에 비해 사회적·경제적 유발 효과가 적어 이후 개최되지 못한 것으로 판단된다.

이와 같은 양상은 축제가 기획단계에서부터 어떠한 전략과 전술로 기획되어야 성공적으로 자리 잡을 수 있을지에 대한 해답을 제시한다. 축제는 도시가 지향하는 이미지와 맞는 적절한 소재를 개발하여야 하고 그 이미지와 맞는 전술 프로그램으로 구성되어야 하는 것이다. 그러므로 광진구는 본 축제를 반면교사로 삼아 앞으로의 축제에서는 이미지에 부합하여, 도시브랜드 가치를 향상시킬 수 있는 축제를 기획하여야 할 것이다.

축제명	아차산 고구려 한마음 축제		
전략	지역의 정체성 부각		
예산	1억 9천만 원	개최 시기	10월
연속성	1년	주최	광진구
전술	참여 · 체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> • 사신도 페인팅 • 맥궁 만들기 • 장수복 체험 • 삼죽오 탁본 • 전통놀이 체험 • 건강 검진 • 건강 상담 • 체육 대회 		<ul style="list-style-type: none"> • 다문화 음식 판매

[표-28] 아차산 고구려 한마음 축제

9) 선농 문화제

선농 문화제는 농사의 신인 신농씨와 곡식의 신인 후직씨에게 풍년을 기원하며 제사를 지내고 임금이 친히 쟁기를 잡고 친경을 행하던 선농제를 계승한 것이다. 도심에서 농업의 중요성을 알리면서 선농제라는 전통 행사를 재현함으로써 도시의 특화된 이미지를 만들어 정체성을 부각시키는 전략을 택하고 있다. 동대문구는 약 1억 원의 예산을 투입⁹²⁾하였으며, 축제는 5월에 개최되었다.

축제의 프로그램들을 살펴보면 두 가지 전술만으로 분류할 수 있다. 첫째, 관람형 전술로 ‘개·폐막식’, ‘축하 공연’, ‘어가행렬 재현’, ‘선농제례봉행’, ‘전통 설렁탕 재현’, ‘향나무 음악회’, ‘마당놀이 공연’등이 개최되었다. 둘째, 참여·체험형 전술로 선농제의 주인이 되어보는 ‘코스프레샵’, ‘한시 경연 대회’, ‘선통커플 선발대회’, ‘짚공예 체험’, ‘허수아비 만들기’등의 프로그램들이 구성되었다.

축제의 연속성 측면에서 살펴보면, 2011년부터 2013년까지 연속적으로 개최되었음을 알 수 있다. 이를 통해 전통적인 특화 이미지를 만들기 위해 축제를 적극적으로 활용한 것으로 판단된다. 또한 국가 예산이 편성되는 등 적극적인 투자를 통해 사라져 가는 우리의 전통문화를 계승한다는 점에도 의의가 있다.

반면 전통문화를 소재로 한 축제에서 공통적으로 발견되듯이, 콘텐츠의 성격이 재현에 집중되었다는 점은 선농 문화제가 지양해야할 점이다. 따라서 재현에 그치는 콘텐츠가 아닌 색다른 콘텐츠의 개발과 유사한 프로그램들을 배제한다면 전통문화를 알림과 더불어 지역의 이미지를 전통적인 랜드마크로 탈바꿈할 수 있을 것이다. 또한 개·폐막식이 구성되어 있다는 점도 배제되어야 한다. 서울시 자치구 축제에서 빈번하게 나타나는 개·폐막식은 축제가 지향해야할 자유로움에서 벗어나 관료적인 색채가 짙기 때문이다.

본 축제는 홍보의 문제점도 나타난다. 축제를 활용하여 진정으로 도시브랜드의 가치를 향상시키려면 다각도의 홍보 활동으로 많은 향유자들을 참여시

92) 선농 문화제는 2011년 8천 6백만 원, 2012년 8천 1백만 원, 2013년 3천 2백만 원(국)과 1억 3천 8백만 원이 투입되어 모두 1억 7천만 원의 예산으로 개최되었다.

킬 수 있도록 축제를 알려야 하지만 선농 문화제는 그러한 점이 부족하다. 동대문구에서는 자치구 사이트에 포스터 형식의 축제 홍보만을 게재하고 별다른 홍보 활동을 하지 않고 있다.

따라서 프로그램을 재정비하고 다각도의 홍보 활동을 진행한다면 축제를 통해 동대문구의 정체성을 확립할 수 있는 계기가 될 수 있을 것이다.

축제명	선농 문화제		
전략	지역의 정체성 부각		
예산	약 1억 원	개최 시기	5월
연속성	3년	주최	동대문구
전술	참여·체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> • 코스프레샵 • 한시 경연 대회 • 선농커플 선발대회 • 짚공예 체험 • 허수아비 만들기 	<ul style="list-style-type: none"> • 개·폐막식 • 어가행렬 재현 • 선농제례봉행 • 전통 설렁탕 재현 • 향나무 음악회 • 마당놀이 공연 	

[표-29] 선농 문화제

10) 단오 한마당 축제

영등포구는 전통 명절인 단오의 세시풍속을 재현하여 명절의 의미를 되새기고, 전통적 콘텐츠를 소재로 축제를 개최하여 지역의 정체성을 확립하고 부각시키는 전략을 취하고 있다.

축제의 프로그램들을 세 가지 전술로 분류하였을 때 참여·체험형 전술이 가장 많은 부분을 차지하였다. 첫째, 참여·체험형 전술로 ‘씨름왕 선발대회’, ‘단오 떡 만들기’, ‘청포머리 감기’, ‘그네뛰기 대회’, ‘가훈 쓰기’, ‘페이스페인팅’, ‘단오 풍속도 그리기 대회’, ‘영등포 스타킹’등의 프로그램으로 구성되었다. 전통 풍속인 ‘단오’를 체험할 수 있는 체험형 전술은 향유자들에게 전통

과 체험의 재미를 선사하는 전술로 바람직한 콘텐츠 구성으로 판단할 수 있다.

둘째, 관람형 전술로 ‘개·폐막식’, ‘단오품물길놀이’, ‘단오 제례’, ‘남사당놀이’, ‘마당극 공연’, ‘초청 공연’, ‘합창단 공연’등이 있다. 관람형 전술에서는 ‘단오’가 주가 되는 소재여야 하지만 ‘개·폐막식’, ‘초청 공연’에 더욱 치중되어 있음을 알 수 있다. 축제의 성격을 부각시킬 수 있는 방향으로 가기 위해서는 ‘단오’가 주가 된 프로그램들에 더욱 비중을 두어야 할 것이다.

셋째, 소비형 전술로 ‘먹거리 장터’ 한 가지 프로그램만으로 구성되어 있다. 다른 전술에 비해 소비형 전술이 취약한 모습을 볼 수 있고 타 축제에서 차별성 없이 기획된 ‘먹거리 장터’ 하나로 구성되었기 때문에 전술이 사용되지 않았다고 분석하여도 무방하다. 따라서 다양한 시각의 소비형 프로그램을 개발하여야 많은 향유자들이 향유할 수 있는 축제로 거듭날 수 있을 것이다. 참여·체험형 전술에서 ‘단오 떡 만들기’ 프로그램과 연계하여 본인이 직접 만든 떡을 향유자가 소비할 수 있도록 하는 방안이나 샴푸업체와 연계하여 청포샴푸를 개발하는 방안 등, 다양한 시각에서 소비형 프로그램을 개발하여야 한다.

축제의 연속성 측면에서 살펴보면, 2011년부터 2013년까지 연속적으로 개최되었다. 매년 연속적으로 개최되었음에도 불구하고 공원에서 의례적으로 진행됨으로써 많은 향유자들의 이목을 끌기에 충분하지 못한 점이 많다. 도시브랜드화 작업을 위해서는 좀 더 다각적인 시각으로 축제를 바라보고 행사의 규모나 양질의 프로그램 구성이 필요하다. 따라서 취약점을 분석하여 도시브랜드에 기여하는 축제를 만들 수 있도록 하여야 한다.

축제명	단오 한마당 축제		
전략	지역의 정체성 부각		
예산	약 6천만 원	개최 시기	6월
연속성	3년	주최	영등포구
전술	참여 · 체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> • 씨름왕 선발대회 • 단오 떡 만들기 	<ul style="list-style-type: none"> • 개·폐막식 • 단오품물길놀이 	<ul style="list-style-type: none"> • 먹거리 장터

	<ul style="list-style-type: none"> • 청포머리 감기 • 그네뛰기 대회 • 가훈 쓰기 • 페이스 페인팅 • 단오 풍속도 그리기 대회 • 영등포 스타킹 	<ul style="list-style-type: none"> • 단오 제례 • 남사당 놀이 • 마당극 공연 • 초청 공연 • 합창단 공연 	
--	--	--	--

[표-30] 단오 한마당 축제



1.3. 지역 주민의 소속감 강화

지역 주민의 소속감 강화는 지역에 대한 애향심과 자긍심으로 연결된다. 소속감이 강화될수록 자신의 도시에 대한 애향심과 자긍심이 높아지고 그것은 도시브랜드의 가장 큰 효과라고 볼 수 있기 때문이다.

또한 높은 소속감은 지역의 산업 또는 행사에 긍정적인 효과를 창출한다. 지역 산업의 투자하거나 행사에 자발적으로 참여하는 등의 효과를 얻을 수 있기 때문이다. 서울시 자치구는 각 자치구 지역의 주민의 소속감을 강화시키기 위한 전략으로 축제를 활용하고 있다. 축제를 개최함으로써 애향심을 드높이고 자발적 참여를 유도하기 위한 것이다. 다음 [표-31]은 서울시 자치구에서 개최된 소속감 강화 전략이 사용된 축제들 중 본 연구에서 분석의 대상이 된 것들이다.

축제명	주최	예산	개최 시기
점프구로 축제	구로구	2억 4천만 원	10월
도봉산 축제	도봉구	2억 원	10월
은평누리 축제	은평구	1억 8천만 원	10월
노원 문화축제	노원구	1억 6천만 원	10월
관악산 철쭉제	관악구	1억 3천만 원	5월
광나루 어울마당	광진구	8천 3백만 원	10월
동대문 봄꽃 축제	동대문구	8천만 원	4월
중랑문화예술축제	중랑구	8천만 원	10월
봄꽃 축제	강서구	5천만 원	4월
구민의 날 기념 열린음악회	양천구	5천만 원	5월

[표-31] 서울시 자치구 ‘지역 주민의 소속감 강화’ 축제

1) 점프구로 축제

구로구에서 주최하는 유일한 축제인 점프구로 축제는 구로구민을 주인공이 될 수 있는 축제로 기획되었다. 지역 주민이 모두 하나 되어 화합하여 지역의 애향심과 자긍심을 갖고 도시를 사랑하는 마음을 심어주기 위해 개최된 것이

다. 점프구로 축제는 지역 주민의 소속감을 강화시키기 위한 전략이 사용된 축제 중 가장 많은 예산이 사용 되었고, 다른 지역구와 비교했을 때 다양한 축제보다 한 가지 축제를 특성화 하려는 모습이 엿보인다. 약 2억 4천만 원의 예산이 투입⁹³⁾되었으며, 10월에 개최되었다.

축제의 프로그램들을 살펴보면 세 가지 전술을 모두 사용한 것으로 나타났다. 첫째, 참여·체험형 전술로 ‘디지털 사진 공모전’, ‘마라톤 대회’, ‘어린이 놀이과학 체험’, ‘구민 노래자랑’, ‘자원봉사 박람회’, ‘청소년 동아리 경연대회’ 등 남녀노소 지역 주민이 참여할 수 있는 프로그램이 가장 많은 비중으로 구성되어 있다. 둘째, 관람형 전술로 ‘개·폐막식’, ‘축하 공연’, ‘어르신 문화 공연’, ‘프로그램 발표회’, ‘락 페스티벌’, ‘안양천 물길 퍼레이드’등의 프로그램이 있다. 셋째, 소비형 전술은 ‘먹거리 장터’와 ‘행복 나눔 바자회’등의 프로그램들로 구성되어 있다.

축제의 연속성 측면에서 살펴보면, 2011년부터 2013년까지 꾸준히 개최되며 특화된 축제로 자리 잡을 수 있도록 노력하고 있음을 알 수 있다. 하지만 단순한 전시성 행사 등은 철저히 배제하여 주민들의 참여와 호응이 좋았다는 자체 평가와는 다르게 개별 프로그램들을 살펴보면 개성이 없는 참여·체험형 콘텐츠의 비중이 크다는 것이 아쉬운 점이다. 앞서 살펴본 20개의 축제에서 나타난 ‘마라톤’, ‘노래자랑’, ‘축하 공연’, ‘개·폐막식’, ‘먹거리 장터’ 등 전시성 행사가 많이 구성되었음을 알 수 있다. 따라서 다양한 시각으로 주민들에게 다가갈 수 있는 프로그램 개발이 시급하다.

점프구로 축제는 홍보 사이트가 따로 마련되지 않아 언론에서 홍보된 뉴스를 분석한 결과 홍보의 포인트도 아이돌 가수의 축하 공연이었다. 물론 많은 향유자들이 사랑하는 대중 가수의 공연은 향유자들이 축제에 참여하는 동기를 부여하는 콘텐츠이다. 하지만 축제가 주가 아닌 대중가수 공연에 가장 많은 예산이 투입된다는 사실은 배제해야한다. 향후 축제를 개최할 때에는 향유자가 좋아할 만한 기획을 다양하게 나열하는 정도에서 그치지 않고, 객관적인 평가와 향유자의 니즈 파악 후 프로그램을 재정비 할 필요성이 있다.

93) 점프구로 축제는 2011년 2억 5천 3백만 원, 2012년 2억 7천만 원, 2013년 2억 3천 3백만 원의 예산이 투입되어 개최되었다.

축제명	점프구로 축제		
전략	지역 주민의 소속감 강화		
예산	약 2억 4천만 원	개최 시기	10월
연속성	3년	주최	구로구
전술	참여·체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> ● 디지털 사진 공모전 ● 마라톤 대회 ● 어린이 놀이과학 체험 ● 구민 노래자랑 ● 자원봉사 박람회 ● 청소년 동아리 경연대회 	<ul style="list-style-type: none"> ● 개·폐막식 ● 축하 공연 ● 어르신 문화 공연 ● 프로그램 발표회 ● 팍 페스티벌 ● 안양천 물길 퍼레이드 	<ul style="list-style-type: none"> ● 먹거리 장터 ● 행복 나눔 바자회

[표-32] 점프구로 축제

2) 도봉산 축제

도봉구는 지역의 대표적인 도봉산을 랜드마크로 삼아 ‘자연과 함께, 문화와 함께, 주민과 함께’ 라는 슬로건을 내세워 지역 주민의 화합을 도모하고 도봉구의 가치를 높이기 위해 도봉산 축제를 개최하고 있다. 지역 주민이 직접 참여하여 스스로 지역공동체적 감성을 나눌 수 있는 축제를 지향하고 있다는 면에서 지역 주민의 소속감 강화 전략으로 분류하는 것이 합당하다. 약 2억 원의 구 예산이 투입⁹⁴⁾되었으며, 10월에 개최되었다.

축제의 개별 프로그램들을 분류하면 모두 두 가진 전술로 분류할 수 있다. 첫째, 관람형 전술로 ‘개막식’, ‘축하 공연’, ‘산사 음악회’, ‘인형극’, ‘마술쇼’, ‘전통놀이 공연’등의 프로그램이 주를 이루었다. 특히 이 축제에서도 지역 주민의 소속감을 강화하는데 ‘개막식’, ‘축하 공연’이 큰 비중을 차지하고 있음

94) 도봉산 축제는 2011년 2억 1천만 원, 2013년 2억 원의 예산이 투입되어 개최되었다.

을 알 수 있다. 지역 주민을 지역적 특색을 기반으로 한 마음으로 묶기 위해서는 이들과 같은 차별화성이 없는 콘텐츠가 아니라, 오히려 ‘산사 음악회’, ‘인형극’, ‘마술쇼’ 등을 더욱 특화시켜 차별화 된 콘텐츠로 개발한다면 지역 주민뿐만 아니라 타 지역의 관광객 또한 유발할 수 있는 효과를 발생시킬 수 있다.

둘째, 참여·체험형 전술로 ‘등산대회’, ‘주민 가요제’, ‘청소년 페스티벌’등의 프로그램이 있다. 등산대회는 도봉산을 소재로 한 만큼 성격이 알맞은 콘텐츠로 분석할 수 있으나 주민 가요제와 청소년 페스티벌은 식상한 콘텐츠로 분류할 수 있다. 점프구로 축제에서처럼 경연·장기자랑은 많은 자치구 축제에서 활용하는 프로그램이다. 그러므로 천편일률적인 콘텐츠를 배제하고 참신한 소재의 콘텐츠를 개발하는 것이 필요하다.

도봉산 축제는 구의 긴축재정으로 인해 2012년부터 격년제로 개최하도록 방침을 세웠다. 따라서 2011년, 2013년에 개최되었고 2015년에 개최될 예정이다. 하지만 도봉구는 이밖에도 2011년 1개, 2013년 2개의 축제를 개최하였다. 예산이 부족하여 원래 기획했던 축제를 축소하는 측면에서 바라보면 이상한 점이 아닐 수 없다. 따라서 효율적인 예산 배분을 통해 축제의 효용성을 높이는 방안 모색이 필요하다.

또한 축제의 질적인 면에서도 문제점을 찾아볼 수 있다. 2억 원이 투입된 다른 축제와 비교했을 때, 예를 들어 이태원 지구촌 축제와 비교하면 콘텐츠의 양적으로 현저히 적음을 알 수 있다. 또한 세 가지 전술을 모두 활용한 것이 아니라 두 가지의 전술만을 사용하고 있다. 따라서 향후 개최할 때에는 예산을 효율적으로 사용하기 위한 프로그램들의 재구성이 이루어져야 할 것이며 본 축제는 기획단계에서부터 프로그램이 질적 수준을 높이기 위한 방안이 검토되어야 한다.

축제명	도봉산 축제		
전략	지역 주민의 소속감 강화		
예산	약 2억 원	개최 시기	10월
연속성	2년	주최	도봉구
전술	참여 · 체험형	관람형	소비형
	• 등산대회	• 개막식	

	<ul style="list-style-type: none"> • 주민 가요제 • 청소년 페스티벌 	<ul style="list-style-type: none"> • 축하 공연 • 산사 음악회 • 인형극 • 마술쇼 • 전통놀이 공연 	
--	--	--	--

[표-33] 도봉산 축제

3) 은평누리 축제

은평누리 축제는 그 명칭에서 전략을 찾을 수 있다. ‘누리’라는 순한글은 ‘온 세상’이라는 뜻으로 은평누리 축제라 함은 은평구의 온 주민이 하나 되어 축제를 즐기고자 하는 의미로 명명되었다. 축제를 개최함으로써 지역 주민의 결속력과 소속감을 강화하는 데에 목표를 두고 있어 지역 주민의 소속감 강화 축제로 분류할 수 있다. 약 1억 8천만 원의 예산이 투입⁹⁵⁾되었으며, 10월에 개최되었다.

축제의 콘텐츠 프로그램들을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 참여·체험형 전술로 ‘어린이 동요 부르기 대회’, ‘은평구민 백일장’, ‘길거리 농구 대회’, ‘북한산 걷기 대회’, ‘팔씨름 대회’, ‘사찰음식 시연회’등의 프로그램으로 구성되어 있다. 축제의 명칭에서처럼 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 다양한 프로그램들로 구성하여 전술로 사용한 것은 바람직한 축제의 기획이라 분석할 수 있다.

둘째, 관람형 전술로 ‘개·폐막식’, ‘은평 영화제’, ‘다문화 공연’, ‘통일로 과발제’, ‘서울 마당극제’, ‘시화전’, ‘달오름 음악회’를 통해 다양한 문화 공연을 지역 주민에게 소개하여 향유할 수 있도록 프로그램으로 구성되어 있다. 콘텐츠의 내용을 살펴보면 다양함을 추구한다는 점을 알 수 있으나 이 축제에서도 마찬가지로 ‘개·폐막식’에 가장 큰 예산이 배정되었고, 그 이유는 인기가수의 축하 공연이 있기 때문이다. 계속해서 이와 같은 프로그램들이 반복되는 것을 볼 수 있는데 전반적으로 개선되어야 할 사항이다.

95) 은평누리 축제는 2011년 1억 6천 5백만 원, 2012년 1억 9천 1백만 원, 2013년 1억 6천 5백만 원의 예산이 투입되어 개최되었다.

도봉산 축제와 더불어 은평누리 축제에서도 소비형 전술이 사용되지 않음을 알 수 있다. 소비형 전술이 반드시 상품을 돈을 주고 구매하는 형태의 콘텐츠라는 인식 때문인 것으로 생각된다. 하지만 축제는 도시브랜드의 가치를 향상 시킨다는 관점에서 바라볼 때, 이미지를 판매하는 방안을 강구해야 할 것이다. 따라서 소비형 프로그램을 기획할 때에는 축제의 소재 성격을 떠나서 그 소재의 맞는 이미지를 판매하는 형태로 기획되어야 할 것이다.

은평누리 축제는 2010년 처음 개최된 이후로 2013년까지 연속적으로 개최되었다. 지역 주민의 소속감을 강화시키는 것은 도시브랜드 작업의 가장 기본적인 전략이다. 따라서 매년 지속적으로 개최하며 지역 주민을 응집시킴으로써 도시브랜드의 가치를 상승시킬 수 있는 것이다. 하지만 선심성 축제로 변질될 우려가 있다. 이를 항상 견제해야하며, 구민의 날을 기념하며 열리는 축제이지만 차별화 된 콘텐츠 프로그램들로 구성하여 축제의 질을 높일 필요성이 있다.

축제명	은평누리 축제		
전략	지역 주민의 소속감 강화		
예산	약 1억 8천만 원	개최 시기	10월
연속성	3년	주최	은평구
전술	참여 · 체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> • 어린이 동요 부르기 대회 • 은평구민 백일장 • 길거리 농구 대회 • 북한산 걷기 대회 • 팔씨름 대회 • 사찰음식 시연회 	<ul style="list-style-type: none"> • 개·폐막식 • 은평 영화제 • 다문화 공연 • 통일로 파발제 • 서울 마당극제 • 시화전 • 달오름 음악회 	

[표-34] 은평누리 축제

4) 노원 문화축제

노원구는 2011년 노원마들 문화축제에서 2012년부터 노원 문화축제라고 축제의 명칭을 변경하였다. 노원 문화축제는 지역 주민이 모두 함께 축제에 참여해 주민화합을 다지고 의사소통의 장을 갖기 위해 기획된 축제이다. 따라서 지역 주민의 소속감 강화 전략으로 분류하는 것이 타당하다. 노원구의 예산 약 1억 6천만 원이 투입⁹⁶⁾되었으며, 10월에 개최되었다. 앞서 지역 주민의 소속감 강화 축제 세 가지 모두 10월에 개최되었고, 본 축제 또한 10월에 개최되었다. 축제의 목적이 주민화합을 통한 소속감 강화이지 계절적 특수한 소재를 활용하는 것이 아니기 때문에 개최시기를 다시 한 번 고려해야 한다. 왜냐하면 서울시 자치구 축제의 절반이 넘는 축제가 봄철과 가을철, 특히 10월에 개최하기 때문에 축제의 시기가 겹치는 경우가 많다. 그러므로 지역 주민이 문화 활동을 많이 못하는 시기를 분석하여 개최시기를 고려해야 할 것이다.

축제의 프로그램을 살펴보면 세 가지 전술이 모두 사용되었음을 알 수 있다. 첫째, 관람형 전술로 ‘남사동 놀이 공연’, ‘영화 상영’, ‘세계 악기 전시회’, ‘초대가수 공연’ 등의 프로그램으로 구성되어 있다. 이들은 향유자들에게 다양한 볼거리를 제공한다는 면에서 긍정적으로 평가할 수 있다. 둘째, 참여·체험형 전술로 ‘구민 체육대회’, ‘마들 가요제’, ‘아티스트 체험’, ‘노원 줄다리기’의 프로그램이 구성되어 있다. 셋째, 소비형 전술로 ‘먹거리 장터’, ‘대형음식점 할인전’ 등의 프로그램이 있다.

노원문화 축제는 2011년부터 2013년까지 꾸준히 개최되었다. 축제를 지속적으로 개최하는 것은 성공적 축제를 만드는데 있어 중요한 요건 중 하나임에 분명하다. 하지만 무엇보다 전략과 전술이 일치했을 때 많은 향유자들에게 공감을 이끌어낼 수 있다. 먼저 소비형 전술을 살펴보면 ‘먹거리 장터’와 ‘대형음식점 할인’을 통한 프로그램으로 구성되어 있다. 이는 앞서 살펴본 많은 축제들에서도 등장하는 프로그램이다. 이와 같은 양상이 계속해서 나타나는 이유는 자치구별로 축제를 기획할 때 다른 지역의 축제를 모방하는 수준에

96) 노원 문화축제는 2011년 1억 5천만 원, 2012년 1억 6천 5백만 원, 2013년 1억 6천 5백만 원의 예산이 투입되어 개최되었다.

그치기 때문이라고 해석할 수 있다. 이 같은 문제점을 극복할 수 있는 것은 특화된 소재를 개발하는 방법뿐이다. 다른 지역들이 개최하고 있는 축제나 콘텐츠 프로그램을 모방하는 것이 아니라 자치구 본연의 색을 띠고 있는 소재를 개발한다면 좀 더 성공적인 축제로 발돋움 할 수 있을 것이다.

또한 노원구 자치구 사이트에서 확인할 수 있는 노원 문화축제의 사이트⁹⁷⁾를 살펴보면 향유자들이 축제에 대한 평가를 단순히 별점 주기로만 할 수 있는 것을 살펴볼 수 있다. 향유자들의 불만사항이나 개선사항을 접수하는 카테고리 만들어 앞으로 축제를 개최함에 있어 주민들의 의사가 반영되어 관과 민이 하나로 화합할 수 있는 축제의 장으로 발전해 나아가야 할 것이다.

축제명	노원 문화축제		
전략	지역 주민의 소속감 강화		
예산	약 1억 6천만 원	개최 시기	10월
연속성	3년	주최	노원구
전술	참여 · 체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> • 구민 체육대회 • 마들 가요제 • 아티스트 체험 • 노원 줄다리기 	<ul style="list-style-type: none"> • 남사당 놀이 공연 • 영화 상영 • 세계 악기 전시회 • 초대가수 공연 	<ul style="list-style-type: none"> • 먹거리 장터 • 대형음식점 할인전

[표-35] 노원 문화축제

5) 관악산 철쭉제

관악산 철쭉제는 1988년 ‘올림픽 맞이 관악구민화합 대축제’라는 이름으로 개최된 후 제2회 때부터 ‘관악산 철쭉제’라는 명칭을 사용하였다. 매년 철쭉꽃이 한창인 5월에 열리는 축제로 주민의 화합과 애郷심을 고취하기 위하여 실시된다. 따라서 지역 주민의 소속감 강화 전략으로 개최된 축제라고 할 수 있다. 관악구의 예산 약 1억 3천만 원이 투입⁹⁸⁾되었다.

97) <http://www.nowon.kr/new/tour/tour.jsp?mid=560102> 참조.

98) 관악산 철쭉제는 2012년 1억 2천 7백만 원, 2013년 1억 3천 7백만 원의 예산이 투입되

축제의 전술별 프로그램을 분류해 보면 세 가지 전술이 모두 사용되었음을 알 수 있다. 첫째, 관람형 전술로 ‘구민의 날 기념식’, ‘드림 콘서트’, ‘개그 콘서트’, ‘락 페스티벌’, ‘작은 음악회’, ‘시 낭송회’, ‘도림천 영화제’등의 프로그램으로 구성되었고 전술별 가장 많은 비중을 차지하고 있음을 볼 수 있다. 명칭은 ‘철쭉제’이지만 콘텐츠를 살펴보면 대중가수 공연과 다를 바 없는 형태로 보인다. 철쭉과 관련된 즉, 꽃과 관련된 스토리텔링을 활용하여 공연에 활용하지 않는다면 비개성적 축제로 전락할 수밖에 없으므로 추후 개최 준비를 할 때에는 이 점을 고려해야 할 것이다.

둘째, 참여·체험형 전술로 ‘구민 등산대회’, ‘구민 걷기 한마당’, ‘철쭉 노래자랑’, ‘상감공예체험’, ‘페이스 페인팅’등의 프로그램으로 구성되어 있다. 셋째, 소비형 전술로는 ‘자매도시 특산물 판매’, ‘먹거리 장터’로 구성되었다. 이 두 가지 전술 또한 타 지역의 축제에서 볼 수 있는 프로그램임을 알 수 있다. ‘봄꽃’, ‘벚꽃’을 활용한 축제는 서울시 자치구 축제에서 볼 수 있으나 ‘철쭉’을 활용한 축제는 오직 ‘관악산 철쭉제’ 뿐이다. 하지만 이를 활용하지 못하고 있는 양상이다. 철쭉을 활용한 ‘음식’, ‘철쭉 포토존’, ‘철쭉 사진대회’ 등 기획할 수 있는 수많은 콘텐츠가 많다. 따라서 참신한 소재를 개발하여 발전적인 축제로 방향을 고쳐야 할 것이다.

관악산 철쭉제는 2011년을 제외한 2012년, 2013년에 개최되었다. 관악구는 그간 관이 주도해서 개최하던 축제에서 벗어나 구민을 위한 축제이니만큼 구민이 주도하여 운영할 수 있도록 문화예술진흥위원회를 구성하여 프로그램을 기획하고 있다고 밝히고 있다. 이와 같은 주민의 참여를 유발하는 것은 다른 자치구가 축제를 기획함에 있어 본받아야 할 점이다. 축제를 기획하는 기획자가 모든 의사결정을 행하는 것이 아니라 축제를 향유하는 향유자 즉, 주민들이 직접 소재를 개발하고, 기획에 참여함으로써 참신한 축제로 나아갈 수 있다. 하지만 개별 프로그램들은 축제와의 개연성이 떨어지고 창의적이지 못한 수준으로 향후 창의적인 축제로 발돋움하여야 할 것이다.

어 개최되었다.

축제명	관악산 철쭉제		
전략	지역 주민의 소속감 강화		
예산	약 1억 3천만 원	개최 시기	5월
연속성	3년	주최	관악구
전술	참여·체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> • 구민 등산대회 • 구민 걷기 한마당 • 철쭉 노래자랑 • 상감공예체험 • 페이스 페인팅 	<ul style="list-style-type: none"> • 구민의 날 기념식 • 드림 콘서트 • 개그 콘서트 • 락 페스티벌 • 작은 음악회 • 시 낭송회 • 도립천 영화제 	<ul style="list-style-type: none"> • 자매도시 특산물 판매 • 먹거리 장터

[표-36] 관악산 철쭉제

6) 광나루 어울마당

광진구는 광나루 어울마당의 의의를 ‘구민에 의한, 구민을 위한 광진구의 화합과 소통을 추구하고 문화예술 일등 광진구 실현을 이루기 위한 하나의 초석’⁹⁹⁾으로 설명하고 있다. 이는 축제를 개최함으로써 지역 주민들에게 다채로운 문화 공연을 향유할 수 있는 계기를 만들고 서로 화합함으로써 지역구의 소속감을 드높이는 전략으로 기획되었다고 할 수 있다. 2012년과 2013년 모두 동일하게 광진구의 예산 8천 3백만 원이 투입 되었으며, 10월에 개최되었다.

축제의 전술별 프로그램을 분류해 보면 관람형 전술을 제외한 참여·체험형, 소비형 전술로 구성되었다. 첫째, 참여·체험형 전술로 ‘구민 체육대회’, ‘구민 장기자랑’, ‘댄스 경연 대회’, ‘청소년 문예 대체전’등의 프로그램이 있다. 둘째, 소비형 전술로 ‘광진 아트마켓’이라는 명칭을 사용하며 생활필수품 판매와 예술작가들의 창작 수공예품을 판매하는 프로그램으로 구성되어 있다.

99) 광나루 어울마당 사이트 http://www.gwangjin.go.kr/jsp/kr/c6/03/cul03_31.jsp 참조.

지역주민의 소속감을 강화하기 위한 축제들에서 전반적으로 나타나는 ‘구민 체육대회’ 또는 ‘구민 장기자랑’, ‘먹거리 장터’의 콘텐츠 프로그램들이 빠지지 않는다. 1억 원에 가까운 예산이 투입되는 축제임에도 불구하고 이러한 프로그램들로 구성한다는 것은 전시성 축제로밖에 해석되지 않는다.

축제는 향유자들이 즐길 수 있는 특색 있는 프로그램을 통해 향유자들이 일상에서 벗어나 해방감과 신명을 느낄 수 있도록 하여야 한다. ‘체육대회’, ‘장기자랑’이 재미가 없는 것은 아닐 것이다. 하지만 너무 많은 축제에서 행해지기 때문에 참여하는 이들이 피로감을 느낄 수 있다. 이러한 점을 기획 단계에서 포착하고 새로운 프로그램들을 개발해야 하지만 앞서 살펴본 많은 축제에서처럼 공통적인 문제로 나타나고 있다. 이와 같은 문제점을 해결한다면 도시브랜드의 가치를 향상시키는 축제로 이어질 수 있을 것이다.

또한 홍보의 문제점도 있다. 광진구 사이트를 살펴보면 광나루 어울마당을 소개하는 카테고리에 단순히 축제의 개요만이 적혀 있다. 축제가 어디서 진행되는지 장소조차 공지가 없어 향유자들이 참여를 어떻게 해야 하는지에 대한 소개가 이루어지고 있지 않음을 알 수 있다. 따라서 지역 주민을 모두 화합할 수 있도록 홍보의 측면을 살려야 할 것이다. 지역구 사이트 또는 축제 사이트를 개설하여 상세한 정보를 향유자들이 알 수 있게 정보를 전달하여야 하고, ‘문자 메시지’, ‘우편 발송’, ‘동별 포스터 제작’ 등의 부분까지 세심하게 계획된다면 많은 지역 주민들을 한 곳에 모아 소속감을 강화하는 축제로 변모할 수 있을 것이다.

축제명	광나루 어울마당		
전략	지역 주민의 소속감 강화		
예산	8천 3백만 원	개최 시기	10월
연속성	2년	주최	광진구
전술	참여 · 체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> • 구민 체육대회 • 구민 장기자랑 • 댄스 경연 대회 • 청소년 문예 대제전 		<ul style="list-style-type: none"> • 광진 아트마켓

[표-37] 광나루 어울마당

7) 동대문 봄꽃 축제

동대문구는 4월 초·중순 중랑천 둔치에 봄꽃이 만발할 때 지역 주민들을 한 자리에 모아 문화예술 공연과 더불어 주민 화합을 할 수 있는 축제를 기획하였다. 봄꽃이라는 계절적 특색을 살릴 수 있는 소재를 택하고 지역 주민이 함께 할 수 있는 자리를 개최함으로써 지역 주민의 내부 결속을 도모하기 위한 의도로 파악된다. 8천만 원의 구 예산이 투입되었으며, 봄꽃이 만개하는 4월에 개최되었다.

축제의 프로그램들을 살펴보면 첫째, 참여·체험형 전술로 ‘구민 노래자랑’, ‘구민 꽃길 걷기’, ‘포토존 행사’, ‘어린이 놀이기구’등으로 구성되어 있다. 이는 지역 주민들이 봄꽃을 몸소 느끼며 지역의 아름다운 환경을 즐길 수 있도록 기획된 것으로 분석할 수 있다. 둘째, 관람형 전술로 ‘예술단체 초청공연’, ‘대중가수 축하공연’, ‘불꽃놀이’, ‘뽀에로 공연’, ‘거리마술사 공연’은 향유자들이 눈과 귀로 보고 들으며 문화를 즐길 수 있도록 기획된 프로그램이다.

계절의 특수한 소재인 ‘꽃’을 소재로 많은 향유자들의 눈과 귀를 사로잡는 축제는 전술적 프로그램들의 구성이 다른 축제에 비해 이미지가 일치하는 경향은 긍정적으로 평가할 수 있다. 하지만 다른 부가적인 문제점을 정비해야 한다. 축제가 지역 내 도로변에서 행해지고 있어 축제가 개최되는 날에는 도로 정체 현상이 발생하고, 많은 사람들이 유입되며 불법 장사까지 성행하고 있는 실정이다. 도로를 정비하는 것이 능사가 아니지만 장기적인 축제를 기획하기 위해서는 도로 정비 또는 공원 확충을 통해 축제의 장소를 교체하는 것도 고려해야 한다.

2011년부터 2013년까지 연속적으로 개최된 동대문 봄꽃 축제는 기획 의도는 좋으나 행정기관의 실적 중심의 축제로 분석할 수 있다. 축제는 창조문화 산업으로 다양한 문화와 개성이 융합되어야 하고 새로운 창의성을 바탕으로 도시의 브랜드가치 향상을 이끌어 낼 수 있는 도구로서 작용되어야 하는데 매 년 개최되는 획일적 축제로 판단된다. 따라서 축제에 대한 인식을 더 깊고 넓게 바라봐 기획되어야 할 것이다.

또한 ‘봄꽃’을 소재로 한 만큼 많은 파생 상품을 개발할 수 있을 것으로 예

상되거나 소비형 전술 콘텐츠가 하나도 없다는 것은 아쉬운 점이다. 축제는 다양한 파생 상품을 만들어 낼 수 있다. 다양한 소비 상품을 만든다면 지역 주민의 소속감을 강화하는 것뿐만 아니라 많은 관광객이 봄꽃을 구경하러 오는 축제의 장으로 발전할 것이다.

축제명	동대문 봄꽃 축제		
전략	지역 주민의 소속감 강화		
예산	8천만 원	개최 시기	4월
연속성	3년	주최	동대문구
전술	참여 · 체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> • 구민 노래자랑 • 구민 꽃길 걷기 • 포토존 행사 • 어린이 놀이기구 	<ul style="list-style-type: none"> • 예술단체 초청공연 • 대중가수 축하공연 • 불꽃놀이 • 빼에로 공연 • 거리 마술사 공연 	

[표-38] 동대문 봄꽃 축제

8) 중랑문화예술축제

중랑문화예술축제는 문화소외계층을 위한 다양한 문화예술 공연을 선보여 문화예술을 지역주민 모두가 함께 나누고 즐길 수 있는 지역분위기를 조성하는 것을 목적으로 개최되었다.¹⁰⁰⁾ 따라서 지역 주민의 소속감을 강화하겠다는 전략이 사용되었다고 할 수 있다. 그렇지만 프로그램들을 살펴보면 과연 이 목적을 실현하기 위한 축제인가, 과연 이것을 축제라고 규정할 수 있는가에 대한 의문이 든다. 우선 축제는 8천만 원의 예산이 투입되었으며, 10월에 개최되었다.

100) 중랑구청 홈페이지 <http://www.jungnang.seoul.kr>, 중랑문화원 홈페이지 <http://www.ejnc.kr> 참조.

축제의 프로그램들을 살펴보면 단 하나의 전술만이 사용되었다고 볼 수 있다. ‘아이돌 공연’, ‘한마음 음악회’는 모두 대중가수들을 초청하여 공연하는 음악 공연이다. 이것을 주로하여 ‘불꽃놀이’가 구성되어 관람형 전술만으로 기획되었다고 할 수 있다.

중랑문화예술축제는 스스로 밝힌 목적과는 동떨어진 프로그램을 갖고 있어 그 적절성에서 의문을 갖게 된다. 물론 아이돌 가수나 대중 가수들을 초청하여 행사를 개최함으로써 지역 주민의 호응을 얻을 수는 있으나 그것은 축제가 아니라 단순한 공연으로 바라봐야 한다. 지역구의 예산이 투입되어 개최되는 만큼 지역 주민이 함께 하여 긍정적 에너지를 뿜을 수 있는 축제가 기획되어야 할 것이다.

따라서 이 축제는 기획의 목적에서부터 시작하여 전략과 전술 모두 재정비되어야 한다. 축제가 지역 주민의 소속감을 강화하기 위한 전략이 선택되었다면 응당 그에 합당한 프로그램들로 구성되어야 할 것이다.

소외된 계층이 살고 있는 지역에 무대를 제작하여 공연을 하는 방안이나 그들에게 훌륭한 공연을 볼 수 있는 공연 티켓을 제공하기 위한 자선 바자회, 또는 참여하기 어려웠던 공연 예술, 꿈과 희망을 심어줄 수 있는 명사 초청 특강 등과 같은 축제의 이미지와 일치하는 콘텐츠로 기획되어야 할 것이다.

축제명	중랑문화예술 축제		
전략	지역 주민의 소속감 강화		
예산	8천만 원	개최 시기	10월
연속성	1년	주최	중랑구
전술	참여·체험형	관람형	소비형
		<ul style="list-style-type: none"> • 아이돌 공연 • 한마음 음악회 • 불꽃놀이 	

[표-39] 중랑문화예술 축제

9) 봄꽃 축제

강서구에서는 ‘꽃이 좋다, 강서가 좋다!’라는 슬로건을 내세워 봄꽃이 만개한 개화산 일대를 배경으로 주민의 화합을 통해 소속감을 강화하고 강서구에 애향심을 고착시키기 위해 봄꽃 축제를 개최하고 있다. 2012년에는 ‘봄꽃 희망 콘서트’, 2013년에는 ‘봄꽃 축제’라는 명칭으로 개최¹⁰¹⁾되었다. 지역 주민의 소속감 강화 전략을 사용한 이 축제는 2012년 5천 5백만 원, 2013년 5천만 원의 예산으로 약 5천만 원의 예산이 투입되었고, 4월에 개최되었다.

축제의 프로그램들을 살펴보면 두 가지 전술로 구성된 것을 알 수 있다. 첫째, 참여·체험형 전술로 ‘구민 걷기 대회’, ‘G-Star¹⁰²⁾ 선발 경연’등의 프로그램이 구성되어 있다. 이와 같이 콘텐츠의 구성이 열악하고 비용이 적게 드는 프로그램으로 구성된 이유는 너무 작은 예산이 투입되었기 때문이라고 분석할 수 있다. 많은 예산을 투입하고 많은 콘텐츠로 구성된 축제가 바람직한 축제는 아니다. 하지만 작은 예산이 투입된 만큼 기업의 후원등 예산 확보를 위한 다각도의 노력을 통해 축제를 풍부하게 만들 수 있는 방안을 강구해야 한다.

또한 축제의 ‘개회식’, 대중 가수들을 초청하여 열리는 ‘플라워 콘서트’는 관람형 전술로 분류할 수 있다. 본 축제는 본래 봄꽃 희망 콘서트에서 봄꽃축제로 명칭을 변경하였다. 그 만큼 진일보한 축제라는 의미를 담겠다는 의지를 드러낸 것으로 풀이되는데 프로그램을 살펴보면 그렇지 못하다. 가장 많은 예산이 편성된 것은 플라워 콘서트이고 그 중 많은 부분이 가수를 초청하는데 할애되었기 때문이다.

축제의 연속성 측면에서 살펴보면, 2012년부터 2013년까지 명칭은 변경하였지만 2년간 연속적으로 개최되었음을 알 수 있다. 위의 중랑문화예술축제와 마찬가지로 유명 연예인 초청 공연을 중심으로 진행되는 본 축제는 프로그램 구성력이 떨어지고 있다. 비슷한 예산이 투입된 단오 한마당 축제는 먹거리

101) 2014년 4월 10일에는 ‘개화산 봄꽃 축제’라는 명칭으로 개최되었는데 명칭은 달라졌지만 축제의 콘텐츠 프로그램을 살펴보면 모두 같은 축제임을 알 수 있다. 강서구청 사이트 <http://www.gangseo.seoul.kr> 참조.

102) 주민을 대상으로 노래, 댄스, 모창 등의 인재를 선발하는 참여중심의 경연대회.

장터를 제외하고도 15개의 전술적 콘텐츠 프로그램으로 구성되어 있는 것에 비해 전술 콘텐츠 활용이 적다. 또한 걷기 대회나 G-Star 선발 경연을 제외하면 플라워 콘서트이기 때문에 유명 연예인 초청 공연이 중심이 되어 진행된다고 볼 수 있다. 이와 같은 형태는 축제라기보다 단순한 공연이라고 이야기하는 것이 온당하다. 향후 축제를 개최할 때에는 이러한 문제를 보완할 수 있는 방안을 수립하여 양질의 축제로 나아가야 할 것이다.

축제명	봄꽃 축제		
전략	지역 주민의 소속감 강화		
예산	약 5천만 원	개최 시기	4월
연속성	2년	주최	강서구
전술	참여 · 체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> • 구민 걷기 대회 • G-Star 선발 경연 	<ul style="list-style-type: none"> • 개회식 • 플라워 콘서트 	

[표-40] 봄꽃 축제

10) 구민의 날 기념 열린음악회

‘구민의 날’은 양천구의 주민 화합과 자치 역량을 제고하고 애향심을 고취하며 협동하는 기풍을 진작하기 위해 재정되었다. 그와 더불어 축제를 개최하여 지역 주민들이 모두 화합하여 소통하는 문화의 장으로 만들기 위함이 취지이다. 따라서 주민의 결집력을 높이고 소속감을 강화하기 위한 전략적 축제로 분석할 수 있다. 양천구는 2012년과 2013년 모두 5천만 원의 예산을 투입하였으며, 5월에 개최되었다. 대부분의 축제가 봄철(3월·4월), 가을철(9월·10월)에 개최된 반면 5월에 개최되어 시기의 차별화를 도모했음은 바람직한 방향으로 분석할 수 있다.

축제를 구성하는 프로그램을 살펴보면 모두 두 가지 전술이 사용되었다. 첫째, 관람형 전술로 전시행정 측면이 강한 ‘구민의 날 기념식’, 유명 가수를 초청하여 열리는 ‘열린 음악회’가 가장 큰 비중을 차지하였다. 5천만 원 정도의

예산이 투입되는 축제는 기념식과 음악회로 거의 모든 예산이 편성되었다고 볼 수 있다. 강서구의 봄꽃 축제와 마찬가지로 주민들과 화합할 수 있는 프로그램이 무엇인가 고민해야 할 대목이다.

둘째, 참여·체험형 전술로 주민들이 몸소 직접 참여할 수 있는 프로그램으로는 예산이 많이 들어가지 않는 ‘자전거 대행진’이 기획되었다. 관람형 프로그램에 너무 많은 예산이 편성되어, 참여할 수 있는 체험형 전술은 비교적 예산이 적게 들어가는 콘텐츠로 기획하다 보니 축제의 이미지와 맞지 않은 자전거 대행진이라는 프로그램이 기획되었음을 알 수 있다.

앞서 분석한 9개의 축제를 살펴보면 비슷한 유형의 프로그램 구성과 획일화된 행사 진행을 살펴 볼 수 있다. 지역주민이 참여하는 ‘체육대회’, ‘노래자랑’ 등의 참여·체험형 전술, 유명 가수를 초청하여 개최되는 ‘음악회’ 등의 관람형 전술, ‘먹거리 장터’, ‘특산물 판매’ 등의 소비형 전술이 그 예이다. 이런 특색 없는 구성의 프로그램들로 예산이 지출되고 있는 것은 각 자치구의 특화 이미지 형성과 더불어 도시브랜드 가치를 높이는데 일조하지 못한다는 분석을 할 수 있다. 다른 지역에서 시도하지 않은 다양한 프로그램 구성도 중요하지만, 그보다 축제의 본질을 이해하고 기획되어야 할 것이다.

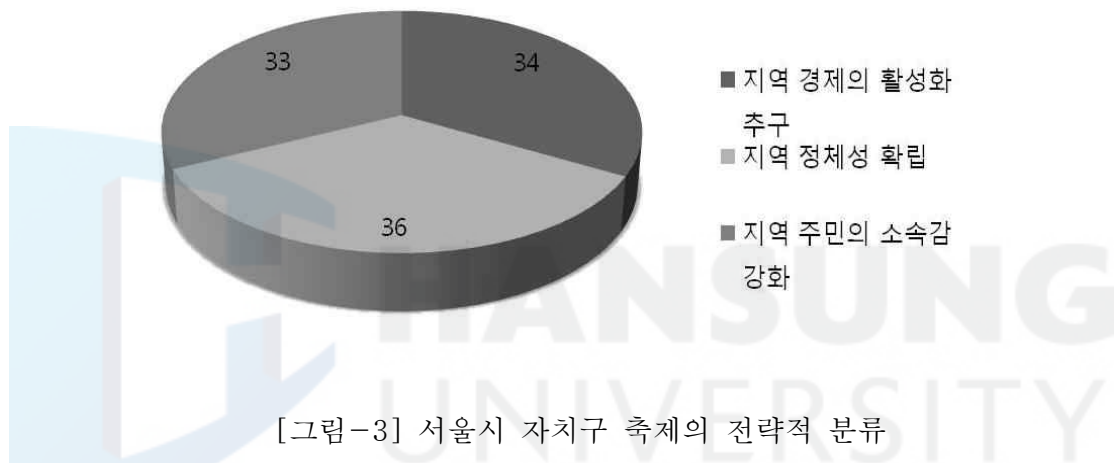
축제명	구민의 날 기념 열린음악회		
전략	지역 주민의 소속감 강화		
예산	5천만 원	개최 시기	5월
연속성	5년	주최	양천구
전술	참여·체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> 자전거 대행진 	<ul style="list-style-type: none"> 구민의 날 기념식 열린 음악회 	

[표-41] 구민의 날 기념 열린음악회

2. 서울시 자치구 축제의 문제점

2.1. 서울시 자치구 축제의 전략적 문제점

서울시에서 개최된 103개의 축제를 전략별로 분류하면 다음과 같다.¹⁰³⁾



서울시 자치구에서 개최되고 있는 축제들을 축제 유형의 재구성 방식에 따라 세 가지 전략으로 나누었을 때 지역의 정체성 확립을 위해 개최되는 축제가 36개, 지역 경제 활성화를 위한 축제가 34개, 지역 주민의 소속감 강화를 위해 개최되는 것이 33개 순으로 비교적 고른 형태로 나타나고 있다.

‘지역 경제의 활성화’, ‘지역의 정체성 부각’, ‘지역 주민의 소속감 강화’ 중 하나의 전략에만 치우친 전략은 축제의 경제적 이득만을 취하기 위해 상업적 성격을 띤 축제로 전략하거나, 지역 주민의 소속감을 떨어뜨리는 결과를 초래할 수 있고, 전통적으로 내려오는 문화를 전승 또는 계승하지 못함으로써 정체성을 상실하는 부정적 효과를 낼 수 있다. 따라서 위의 결과에서 볼 수

103) 본 연구에서 연구 대상으로 삼은 서울시 자치구 축제를 전략적 방법으로 분류하였을 때 위의 표와 같이 분류할 수 있다. 개별 축제의 분류 양상은 부록으로 첨부하도록 한다.

있듯이 세 가지 전략을 고르게 사용하는 것은 바람직하다고 분석할 수 있다.

전략별 다양성을 찾아볼 수 있으나, 각기 다른 이미지의 축제를 찾아볼 수 없다. 앞서 언급하였듯이 소재의 다양성을 찾아볼 수 없기 때문이다. 따라서 축제를 기획하는 기획자와 서울시 자치구는 초기부터 다양성과 참신성, 차별화된 소재를 찾아내는 것이 필요하다.

서울시 자치구의 축제들은 전체적으로 차별화된 소재와 그를 통한 스토리텔링, 특화 이미지를 창출하는 점이 부족하다. 서울시는 유구한 역사 속에 전통적인 소재와 문화, 다양한 조형물, 특산물 등, 축제로 활용할 수 있는 소재가 매우 다양하다. 하지만 전통적인 소재나 문화를 축제로 활용 하였을 때 전통 재현에만 그치고 향유자들이 관람하는 것에만 비중을 두고 있다.

또한 서울시 자치구 축제의 문제점은 개성적 이미지 부재와 매너리즘을 들 수 있다. 다른 지역 문화제들과 차별성을 들 수 있는 콘텐츠 프로그램에 비중을 두는 것이 축제의 장기적인 발전 전략 중 하나이지만 서울시 자치구의 축제는 차별성이 있는 축제를 찾아볼 수 없다. ‘지역 경제의 활성화 추구’ 전략에 속하는 축제는 음식과 관련된 축제가 많이 있었고, ‘지역의 정체성 부각’ 전략에는 역사적인 소재를 중심으로 한 축제들이 대부분이었다. ‘지역 주민의 소속감 강화’ 전략은 구민의 날과 비슷한 형태 또는 봄꽃과 관련한 축제가 많이 개최되었다. 따라서 다양한 소재의 축제를 기본으로 삼은 전략적 축제가 비중이 매우 적은 것을 분석할 수 있었다.

서울시 자치구가 성공적으로 축제를 개최하여 자치구의 도시브랜드 가치를 향상시키기 위해서는 우선 중복되지 않고 식상하지 않는 주제를 선택하는 것이 가장 최우선시 되어야 할 것이다. ‘주민화합’, ‘전통문화계승’ 등이 아닌 도시브랜드를 확립할 수 있는 것이 무엇인가에 대한 기획이 필요하다.

그 다음으로는 많은 향유자들이 공감할 수 있는 소재를 파악해 그 이미지를 특화시키는 것이 매우 중요하다. 소재의 성격이나 목적, 특징에 따라 사용해야 할 전략을 수립하고 그 다음 기술적인 면을 고려해야 한다. 그러한 방향으로 축제가 기획된다면 축제에 참여하는 향유자들과 축제를 경험하기 위해 도시를 방문하는 방문자 수도 증가할 것으로 예상된다. 따라서 축제는 무엇보다 개성적인 콘텐츠를 개발하여 그 이미지의 부합하는 프로그램들로 구성하

는 것이 가장 중요하다. 향유자들의 공감을 이끌어 낸다면 도시브랜드를 높일 수 있는 성공적인 축제로 발돋움할 수 있을 것이다. 그러므로 서울시 자치구 축제는 지역만이 갖고 있는 독창적이고 참신한 소재를 개발할 필요가 있다.

2.2. 서울시 자치구 축제의 전술적 문제점

축제 분류	지역 경제의 활성화		지역의 정체성 부각		지역 주민의 소속감 강화	
	개최수	비율	개최수	비율	개최수	비율
1가지 전술	15 개	45.45%	16 개	44.46%	13 개	38.26%
2가지 전술	8 개	24.24%	15 개	41.69%	18 개	52.92%
3가지 전술	10 개	30.31%	5 개	13.85%	3 개	8.82%
소 계	33 개	100 %	36 개	100 %	34 개	100 %

[표-42] 서울시 자치구 축제의 전술별 빈도

전술적인 측면에서 첫 번째로 지적할 수 있는 것은 전술의 다양성이 부족하다는 점이다. 한 가지 전술, 또는 두 가지 전술만을 사용하는 형태가 가장 많은 것을 볼 수 있다. 전략별 유형도 전술의 활용 양상 중 가장 높은 빈도를 차지하는 것을 보면, 지역 경제의 활성화 축제는 한 가지 전술을 사용하는 축제가 15개, 지역의 정체성 부각을 위해 개최되는 축제는 한 가지 전술을 사용한 축제가 16개, 지역 주민의 소속감 강화를 위한 축제에서는 두 가지 전술을 사용하는 축제가 18개 순 등이다. 세 가지 전술을 모두 사용하는 축제는 지역 경제 활성화 축제만이 10개로 나타났고, 그 외에 전략에서는 모두 10개 이하로 나타났다. 그만큼 전술의 활용이 다양하지 않다. 또한 세 가지 전술을 사용하더라도 ‘먹거리 장터’, ‘오픈 마켓’ 등과 같은 차별성이 떨어지는 종류의 콘텐츠 프로그램들로 구성되어 있음을 알 수 있었다.

전술별로 볼 때 가장 많이 사용된 것은 관람형 전술이다. 축제를 향유하는 이들에게 가장 중요한 것은 체험이다. 축제를 통해 새로운 것과 일상생활에서 보지 못했던 것을 관람하는 것도 물론 중요하지만 그보다 더 중요한 것은 참여를 통해 새로운 경험을 해보는 것이다. 이를 통해 향유자들은 일탈을 즐길

수 있고, 재미 또한 느낄 수 있다. 하지만 서울시 자치구 축제를 살펴보면 대다수 축제가 관람형 전술을 사용하고 있고, 게다가 개막식과 폐막식 등의 구태의연한 프로그램과 연예인, 아이돌 가수, 대중 가수 등의 초청 공연이 주를 이루고 있어 축제의 이미지와는 전혀 맞지 않은 구성을 갖추고 있는 것을 파악하였다.

이는 앞에서 분석한 서울시 자치구 축제에서도 나타난다. 서울시 자치구에서 개최되는 축제들 중 ‘지역 경제의 활성화’, ‘지역의 정체성 부각’, ‘지역 주민의 소속감 강화’ 이 세 가지 전략으로 분류하여 예산이 높은 10개의 축제, 총 30개의 축제를 분석하였다. 30개의 축제를 구성하는 프로그램들을 각 전술별로 빈도수를 표로 나타내면 다음과 같다.

전술	참여·체험형	관람형	소비형
프로그램	<ul style="list-style-type: none"> • 노래자랑(9회) • 마라톤(6회) • 전통놀이(6회) 	<ul style="list-style-type: none"> • 유명가수 초청 공연(20회) • 개·폐막식(17회) • 불꽃놀이(2회) 	<ul style="list-style-type: none"> • 먹거리 장터(11회) • 특산물 판매(5회)

[표-43] 축제 프로그램의 전술별 빈도수

참여·체험형 전술에서 가장 많이 사용된 프로그램은 ‘노래자랑(9회)’, ‘마라톤(6회)’, ‘전통놀이 체험(6회)’ 순으로 나타났다. 관람형 전술에서는 ‘유명 가수 초청 공연(20회)’, ‘개·폐막식(17회)’, ‘불꽃놀이(2회)’ 순으로 나타났다. 소비형 전술에서 공통적으로 나타나는 프로그램은 ‘먹거리 장터(11회)’, ‘특산물 판매(5회)’ 순으로 나타났다. 평균적으로 약 1억 5천만 원 이상이 투입되는 서울시 자치구의 축제는 대부분 유명 가수를 초청하거나 개·폐막식에 투자된다 할 정도로 천편일률적인 프로그램들이 되풀이 되고 있다. 이와 같은 관람형 전술은 축제를 즐기는 향유자들에게 차별화된 즐거움을 선사하지 못한다고 할 수 있다.

소비형 전술을 살펴보면 ‘먹거리 장터(11회)’, ‘특산물 판매(5회)’에서 알 수 있듯이 축제의 장 한편에 음식을 판매하는 프로그램과 특산물 판매 구역을

설정하여 소비를 유도하는 형태의 프로그램이 주를 이루고 있는 것을 알 수 있다.

이렇게 중복되는 프로그램이 많은 것은 기획단계에서의 안일함 때문이다. 장기적으로 자치구의 브랜드 가치 향상에 기여할 수 있는 전술을 채용하는 것이 아니라 단기적 성과를 낼 수 있는 일회성 프로그램을 선호하기 때문이다.

2.3. 서울시 자치구 축제의 홍보 문제점

축제를 통해 도시브랜드 확립을 하기 위해서는 많은 향유자들의 참여가 반드시 필요하다. 향유자들의 참여를 유도하기 위해서는 축제의 홍보 효과를 극대화해야 한다. 축제의 로고, 슬로건 등을 활용하여 다양한 상품을 개발하거나, 홍보할 수 있는 인터넷 사이트와 어플리케이션 등을 구축하여 축제를 향유하는 관광객들에게 정보를 제공하여야 한다. 하지만 서울시 자치구 축제는 대다수가 이러한 요소들을 갖추고 있지 못하고 있다. 서울 동화 축제를 제외하고 잘 정비된 사이트를 활용하거나 어플리케이션 등 디지털 매체를 활용하여 홍보하는 축제가 없기 때문이다.

이러한 문제점을 해결하기 위해서는 서울시 자치구 축제가 브랜드화 되기 위해서는 로고 또는 슬로건 개발이 필요하다. 기본적으로 쉽게 홍보를 하기 위해서는 로고와 슬로건을 활용한 방법이 사용된다. 그러므로 로고와 슬로건 등 축제를 상징하는 상징물을 개발할 필요성이 있다. 또한 현대인들이 정보를 주고받을 때 가장 많이 활용하는 인터넷과 어플리케이션 등을 활용하여 축제를 홍보할 필요성이 있다. 이는 디지털 매체를 이용하는 현대인들의 특성에 맞춰 홍보를 함으로써 홍보의 효과를 더욱 극대화 시킬 수 있기 때문이다.

또한 축제의 브랜드만으로는 성공하기 어렵기 때문에 기존에 보유하고 있는 관광 상품 또는 산업과 연계가 필수적이다. 지역의 주민뿐만 아니라 많은 관광객들을 맞이하기 위해서 호텔을 재정비하고, 음식점들과 연계하여 할인 상품을 만들어내고, 항공사와 연계하여 파생 상품을 만드는 등의 노력이 필요하다. 서울시 자치구 또한 도시브랜드의 가치를 향상시키는 축제, 즉 특화된

이미지를 갖고 있는 성공적인 축제를 개최하기 위해서는 향유자들의 편의를 도울 수 있는 여러 분야의 산업과 연계하여 파생 상품을 기획하는 것이 필요하다. 이렇게 기획된 상품은 지역 경제 활성화에 긍정적 효과를 낼 수 있기 때문에 많은 향유자들이 소비할 수 있는 상품을 만들어 내야만 한다.

2.4. 서울시 자치구 축제의 연속성 문제점

앞서 언급하였듯이 서울시 자치구 축제는 2011년 63개, 2012년 61개, 2013년 61개가 개최되었다. 이 중 어느 해에는 개최되었다가 사라지고, 새롭게 개최되는 축제를 모두 합하여 총 103개의 축제를 연구 대상으로 삼았다. 이들을 구별로 나누어 지속성을 파악해보면 다음과 같다.

서울시 자치구	연속성 (년)
강남구	1.6
강동구	1
강북구	1.25
강서구	2
관악구	1.3
광진구	1.6
구로구	3
금천구	1.6
노원구	3
도봉구	2
동대문구	1.8
동작구	1.3
마포구	2.1
서대문구	2.5
서초구	2
성동구	1.4
성북구	1.6
송파구	2
양천구	1.5
영등포구	2.3
용산구	1.7
은평구	3
종로구	1.5
중구	1.3
중랑구	1.6
소 계	1.8

[표-44] 서울시 자치구 축제의 연속성

전체적인 축제의 연속성을 살펴보면 1.8년으로 집계 된다. 3년 중 2년 이하의 연속성을 보이고 있는 것이다. 이와 같은 양상은 축제가 기획단계에 있어서 장기적인 전략과 투자를 계획하지 않고 있음으로 해석할 수 있다. 축제라는 것은 단기간에 사회적·경제적 효과를 파악할 수 없기 때문에 축제를 기획하는 기획자는 장기적인 안목이 필수적이다. 하지만 서울시 축제는 그렇지 못한 양상을 보이고 있다. 여기에서 알 수 있듯이 지속 가능한 축제를 개발하여 브랜드화 시키는 것이 아니라 전시적인 측면만을 고려했음을 알 수 있다.

예를 들어 중구의 경우 총 13개의 축제가 개최되었는데 2011년에는 10개, 2012년에는 3개, 2013년에는 3개의 축제만 개최되었다. 이처럼 축제를 개최하였다가 다시 개최하지 않고 다른 축제를 개최하는 등, 자치구에서 중심을 잡고 일관적으로 축제를 진행하고 있지 않은 양상을 보여주고 있다.

위와 같은 양상은 하나의 축제를 브랜드화 시키고 도시브랜드의 이미지를 확립하는데 도움을 주지 못한다. 서울시 자치구 축제의 경우에는 중구의 축제에서 알 수 있듯이 많은 축제를 전시적으로 개최하였다가 긍정적인 효과를 발휘하지 못하면 다시 개최하지 않는 등의 모습을 보이고 있다.

서울시 자치구 축제가 더욱 성공적인 축제로 발전하여 도시 브랜드의 가치 향상에 도움을 주는 도구로서 작용하기 위해서는 축제를 지속적으로 개최하며 향유자들의 성격과 호응을 분석하는 것이 필요하다. 이를 통해 알맞은 프로그램을 개발하기 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

본 연구에서 연구 대상으로 삼은 2011-2013년까지 3년에 불가한 시간 동안 일관되게 축제를 개최한 자치구는 구로구, 노원구, 은평구 세 곳 뿐이다. 25개의 자치구에서 불가 3곳만이 연속적으로 축제를 개최함으로써 기획의 일관됨을 보여줬다.

서울시 자치구는 우선 앞서 언급한 전략적 측면과 기술적 측면의 참신한 기획을 통해 일관성 있게 개최할 수 있는 축제를 기획하여야 한다. 또한 축제의 반응이 긍정적으로 이루어지지 않았다고 하여 축제를 폐지하는 것이 아니라 향유자들의 니즈를 파악하여 이를 보완·발전시키는 노력이 필요하다. 이러한 작업이 순환적으로 이루어진다면 축제의 특화된 이미지와 전통을 쌓을 수 있을 것이며, 이를 통해 자치구의 브랜드 가치도 향상될 수 있을 것이다.

2.5. 서울시 자치구 축제의 개최시기 문제점

서울시 자치구 축제의 문제점은 위의 사례뿐만 아니다. 대부분의 축제가 봄(3, 4월)·가을철(9, 10월)에 열리고 있다. 한정된 시기에만 개최함으로써 자연을 활용한 소재로는 ‘봄꽃 축제’, ‘벚꽃 축제’ 등 특정 소재만을 활용하여 축제를 개최하고 있는 양상을 살펴볼 수 있다. 이와 같은 축제 테마 부족은 축제 자체가 지역구 잔치에 불과하고, 지역마다 차별성 없는 비슷비슷한 축제로 소모성으로 전락하는 역기능적 측면을 보여주고 있다.

또한 축제가 계절적으로 편중되면서 관광객을 끌기 위해 인기가수의 초청 공연이 기획되었다고 분석할 수 있다. 이는 일회성 이벤트이기 때문에 도시브랜드의 가치 향상에 기여하지 못하는 프로그램이다. 따라서 계절적 편중을 해소한다면 공연에 소요되는 예산을 좀 더 효율적으로 쓸 수 있을 것이고, 도시브랜드의 정체성 확립에 기여할 수 있을 것이다.

계절에 맞춰 고르게 축제를 개최하는 것이 반드시 필요한 것은 아니다. 다만 특정 계절에 치중한 축제 기획으로 인해 서로 다른 자치구의 축제가 비슷한 축제로 전락하는 점을 지적하는 것이다. 꽃과 관련된 축제만 하더라도 강서구의 ‘봄꽃 희망 콘서트’, 관악구의 ‘철쭉제’, 금천구의 ‘벚꽃축제’, 동대문의 ‘봄꽃축제’, 성동구의 ‘응봉산 개나리 축제’, 영등포구의 ‘한강 여의도 봄꽃 축제’ 등이 개최되고 있다.

꽃과 관련된 축제만이 특정 계절에 집중적으로 개최되고 있는 것은 아니다. 지역경제 활성화를 추구하는 축제와 정체성 확립, 지역 주민의 소속감을 강화하는 축제에서도 편중됨을 엿볼 수 있다. 이상의 축제는 단순히 꽃을 즐기고 콘서트를 개최하는 등의 구성으로 참신함은 찾아 볼 수 없다.

따라서 소재의 개발과 더불어 기획 단계에서 개최시기의 측면도 고려하여 축제의 다양함을 추구하여야 한다. 축제를 개최함으로써 관광 효과나 경제 효과, 도시 홍보 효과 등 다양한 긍정적인 효과를 얻을 수 있고, 무엇보다 비수기를 타개할 수 있는 대안으로 효과적이기 때문에 개최 시기에 대한 고민을 하여야 한다.

3. 성공적인 축제 모형 분석

여기에서는 앞에서 제시한 축제를 활용하여 도시브랜드 가치 향상에 이바지하고 있는 네 가지의 축제를 분석하도록 할 것이다. 연구 방법에 따라 재구성한 축제 유형의 분류 방식인 ‘지역 경제 활성화 추구’, ‘지역의 정체성 부각’, ‘지역 주민의 소속감 강화’ 총 세 가지 전략으로 나누어 분류한 후 각 축제의 콘텐츠 프로그램별 성격을 분석하여 ‘참여·체험형’, ‘관람형’, ‘소비형’ 총 세 가지의 전술로 분류할 것이다.

이후 네 가지의 축제와 서울시 자치구 축제를 비교함으로써 서울시 자치구 축제의 문제점과 지향해야할 방안을 제언하도록 할 것이다. 다음은 성공적인 모형의 축제이다.

축제명	주최	연속성	개최 시기
브라질 리우 카니발	리우테자네이루	매년	2월
삿포로 눈 축제	삿로포	매년	2월
뮌헨 맥주 축제	뮌헨	매년	9월
망통 레몬 축제	망통	매년	2월

[표-45] 성공적 모형의 축제

3.1. 브라질 리우 카니발

‘리우 카니발’은 사순절을 기념하며 가톨릭 신자들이 벌이던 축제에서 브라질의 흑인 노예들이 타악기를 치며 춤을 추던 것이 시초로 매년 개최되고 있다. 따라서 지역의 정체성 부각 전략이 사용되었다고 할 수 있다. 축제는 매년 부활절을 7주 앞두고 열리지만 축제를 개최하기 위해 브라질의 사람들은 1년 여 전부터 계획하고 준비를 한다.

축제를 구성하는 프로그램을 살펴보면 모두 세 가지 전술이 모두 사용되었지만 그 구성은 단순하며, 대신 내용면에서나 규모면에서나 양질의 콘텐츠로 기획되고 운용되어 세계인들의 이목을 집중시키고 있다. 프로그램은 크게 삼바 경연과 삼바 퍼레이드로 나눌 수 있다. 이것은 모두 참여·체험형 전술이자

관람형 전술로 분석할 수 있다. 축제에 참여하는 수많은 사람들은 삼바를 추며 그들의 문화의 집약체라 볼 수 있는 카니발을 즐기고 있다. 또한 엄청난 규모의 퍼레이드를 구경하며 아름다운 색채와 역동적인 모습을 즐길 수 있다. 세계의 3대 축제라고 불리며 큰 규모를 자랑하지만 시민의 자발적인 참여와 시의 예산 투자로 많은 부분이 독립적으로 진행되고 있다. 또한 퍼레이드 티켓을 인터넷과 각 지역에서 판매하며 티켓 수익을 통해 경제적 이득을 얻고 있다.

브라질의 리우 카니발은 지역의 정체성 부각이라는 전략을 추구하고 있다. 경제적 이득을 위한 목적으로 개최되는 축제가 아니지만 차별화된 프로그램으로 경제 활성화 전략으로 계획되는 축제보다 훨씬 많은 이득을 발생시키고 있다. 또한 다양한 프로그램이 아니라 소수이지만 특화된 콘텐츠로 세계인들의 눈을 사로잡고 있다. 또한 카니발을 즐기기 위해 몰려온 전 세계 각지의 관광객들을 위해 50개 이상의 호텔을 재정비하고 있다. 축제뿐만 아니라 그 외의 사항들까지 꼼꼼하게 기획하는 것이 성공적인 축제의 요인임을 분석할 수 있다.

축제명	리우 카니발		
전략	지역의 정체성 부각		
예산		개최 시기	2월
연속성	매년	주최	리우데자네이루
전술	참여 · 체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> • 삼바 퍼레이드 	<ul style="list-style-type: none"> • 개회식 • 카니발의 여왕 선발 • 삼바 퍼레이드 • 삼바 공연 	<ul style="list-style-type: none"> • 퍼레이드 티켓 판매

[표-46] 브라질 리우 카니발

3.2. 삿포르 눈 축제

삿포르의 ‘눈 축제’는 처음 2차 세계 대전에서 참패한 지역 주민을 위로하

고자 개최되었다. 하지만 현대에 와서는 지역의 계절적 특수성을 활용하여 지역 경제의 활성화를 꾀하는 전략으로 개최되고 있다. 따라서 초기의 소속감 강화 전략에서 변화되었다고 분석할 수 있다. 또한 초기에는 민간이 주도적으로 개최하였던 것에 반해 현재에는 삿포로시와 (사) 삿포로 관광협회, 삿포로시 교육위원회, 삿포로 상공회의소에서 주최하며 민과 관, 기업이 유기적으로 협력하여 경제적 시너지 효과를 유발하려 노력하고 있는 것을 알 수 있다.

삿포로 눈 축제의 백미라 할 수 있는 프로그램은 단연 오도리 행사장을 들 수 있다. 삿포로의 도심을 동서로 가로지르는 오도리 공원 내에 약 1.5km에 걸쳐 눈과 얼음으로 제작된 눈조각과 얼음조각이 전시된다. 스키노 행사장에서는 털게와 연어 등을 넣고 얼린 얼음 조각과 얼음조각협회의 회원이 조각한 눈조각 쿡쿠르 작품이 전시된다. 이들 조각 작품은 약 250기에 달하는 큰 규모로 다양한 색채의 조명과 함께 전시되어 축제에 참여하는 향유자들에게 다채로운 볼거리를 제공한다. 이는 모두 관람형 전술로 분석할 수 있다.

쓰도무행사장에서는 튜브 미끄럼틀 또는 스노우래프팅 등 다양한 눈 놀이를 통해 남녀노소 즐거운 체험을 할 수 있는 프로그램들을 선보이고 있다. 방대한 볼거리와 더불어 재미있는 체험을 할 수 있는 것은 재방문의 요인이 되고 있다.

도심 곳곳에 설치된 오픈 마켓에는 눈과 관련된 다양한 형태의 상품들로 이루어져 있다. 또한 지역의 특산물과 더불어 기업들이 판매하는 상품들도 구성되어 있어 축제의 부가적인 수익을 내고 있다.

브라질의 리우 카니발과 마찬가지로 다양한 형태의 많은 프로그램들로 구성되어 있지는 않지만 하나의 소재를 활용하여 양질의 프로그램들을 생산한 것이 삿포로 눈 축제의 특징이라 할 수 있다. 이는 지역적 특성과 향유자의 욕구 간의 접점을 찾아내고 있다. 이러한 상호작용을 통해 좀 더 생산적인 축제로 나아갈 수 있으며 성공적인 축제로 자리매김 할 수 있는 것이다. 일방적으로 강요되는 관람형 전술이 아닌 직접 참여하고 체험할 수 있는 전술과 단순한 소비형 전술이 아니라 축제의 이미지와 부합하는 형태의 상품들을 판매하여 축제 방문객의 소비를 유도하는 것은 매우 높은 판매 수익으로 나타나고 있다.

축제명	삿포르 눈 축제		
전략	지역 주민의 소속감 강화 -> 지역 경제의 활성화		
예산		개최 시기	2월
연속성	매년	주최	삿포르
진술	참여 · 체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> • 쓰도무 행사장 	<ul style="list-style-type: none"> • 오도리 행사장 • 스키노 행사장 	<ul style="list-style-type: none"> • 오픈 마켓

[표-47] 삿포르 눈 축제

3.3. 뮌헨 맥주 축제

세계인들이 가장 즐겨 마시는 주류 중 하나인 맥주, 그 중에서도 맥주를 소재로 축제를 벌이는 곳 중 가장 유명한 것이 독일의 뮌헨 맥주 축제이다. 뮌헨 맥주 축제는 사실 전통적 의식에서 먼저 출발하였다. 왕가의 혼례를 축하하고자 국민 연회의 성격으로 개최되었던 축제는 현대에 이르러선 지역 경제에 막대한 이익을 창출하는 축제로 변모하였다. 위의 삿포르 눈 축제는 지역의 계절적 특수성을 소재로 하였지만 뮌헨 맥주 축제는 지역에 산업적 특수성을 소재로 하였다. 삿포르 눈 축제와 마찬가지로 처음 개최되었을 당시에는 지역 주민의 소속감 강화를 위해 개최되었던 것에 반면, 현대에 이르러서는 지역 경제의 활성화를 위한 축제로 변모하였다.

축제는 호프브로이하우스(Hofbräuhaus), 뢰벤브로이(Löwenbräu), 파울라너(Paulaner), 아우구스티너 브로이(Augustiner Bräu)를 비롯한 뮌헨의 17개의 달하는 맥주 회사들은 축제 기간에 운영하는 비어 텐트를 중심으로 이루어진다. 이 비어 텐트 안에서 수많은 사람들이 함께 맥주를 즐길 수 있고 다양한 맥주를 마실 수 있다. 텐트 안에 입장하기 위해서는 티켓이 필요하다. 향유자들이 많이 몰리기 때문에 암표가 등장하기도 할 정도로 인기가 대단하다. 티켓은 현장에서 구매했을 수 있고 인터넷으로도 구매가 가능하다. 비어 텐트 안에서는 단순히 맥주만 즐기는 것이 아니다. 전통적인 공연에서부터 대중음

악 공연까지 즐길 수 있다. 그 중 가장 유명한 음악은 ‘Ein Prosit der Gemütlichkeit (아인 프로지트 데어 게뮈틀리히카이트)’로 맥주를 마시며 건배를 할 때 부르는 노래이다. 이렇게 축제에 가장 많은 부분을 차지하는 비어 텐트 프로그램은 세 가지 전술을 모두 사용하는 것으로 분석할 수 있다. 비어 텐트 안에서 공연의 관람 및 참여, 맥주의 소비, 입장티켓을 구매하기 때문이다. 맥주 축제는 단순히 맥주만 즐기는 축제가 아니다. 전 세계에서 오는 많은 향유자들을 위해 곳곳에 놀이기구를 설치하고 기념품 판매 등 여러 가지 상품을 판매하는 좌판이 설치되기도 한다. 또한 전통 의상을 입어 볼 수 있는 재미도 느낄 수 있다.

뮌헨 맥주 축제는 전형적인 지역 경제의 활성화 전략으로 분석할 수 있다. 맥주를 마시기 위해서는 비어 텐트에 들어가야 하고, 이때 반드시 티켓을 구매해야 입장이 가능하다. 또한 지역의 맥주 브랜드들이 비어 텐트를 제공하기 때문에 정부 예산은 적게 들어가고 높은 시너지 효과를 얻을 수 있다. 맥주 회사들 또한 적은 예산으로 세계로 맥주를 홍보할 수 있는 기회가 주어지며 브랜드 가치를 높일 수 있는 일석이조의 효과를 얻을 수 있다.

맥주 회사들뿐만 아니라 다른 산업에서도 경제적 효과를 누리고 있다. 앞서서 언급하였듯이 6백 4십만 명이 방문하며 지출하는 숙박업, 요식업, 쇼핑 등 향유자들이 지출하는 모든 비용은 지역의 경제와 곧바로 연결되고 있다. 뮌헨 맥주 축제는 단순하지만 뮌헨만의 특별한 체험을 할 수 있는 기회를 제공함으로써 지역의 산업 전 분야의 경제적 파급 효과를 낳고, 전 세계인들의 이목을 끌고 있다.

브라질의 리우 카니발, 삿포르 눈 축제에서 볼 수 있듯이 세계적인 축제이지만 다양한 형태의 프로그램보다 소재의 이미지에 부합하는 형태의 프로그램들만을 구성함으로써 성공적인 축제로 발돋움 할 수 있음을 알 수 있다. 또한 하나의 프로그램이 다양한 참여·체험형, 관람형, 소비형 전술을 모두 갖고 있는 형태도 볼 수 있었다.

축제명	뮌헨 맥주 축제		
전략	지역 주민의 소속감 강화 -> 지역 경제의 활성화		
예산		개최 시기	9월
연속성	매년	주최	뮌헨
진술	참여 · 체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> • 비어 텐트(맥주 체험) • 놀이 기구 • 전통 의상 체험 	<ul style="list-style-type: none"> • 비어 텐트(다양한 공연) 	<ul style="list-style-type: none"> • 비어 텐트(티켓 판매, 맥주 판매) • 놀이 기구 • 기념품 판매

[표-48] 뮌헨 맥주 축제

3.4. 망통 레몬 축제

망통 레몬 축제는 뮌헨 맥주 축제와 더불어 지역 경제의 활성화를 위한 축제로 개최되었다. 프랑스 남부 지중해 연안에 위치한 망통은 인구 3만의 조그마한 휴양도시이다. 따라서 관광과 관련한 산업이 지역의 산업 인프라의 전 부라고 해도 과언이 아니다. 비수기 동안에는 관광객이 찾지 않아 고민하던 호텔업주들은 비수기에도 관광객을 유도하기 위해 방안을 찾은 것이 지역의 대표 특산물인 레몬을 소재로 한 축제 개최였다.

망통 레몬 축제의 특징은 지역의 특산물을 판매하는 것이 목적이 아니라, 레몬을 소재로 축제를 즐기는 데 있다. 망통을 찾는 수십만 명의 향유자들은 겨울이 끝나가는 2-3월에 망통 시 중심에 있는 비오베 정원에 설치된 레몬과 오렌지로 만든 조형물들을 감상하고, 거리 행진을 구경하며 축제를 즐기고 있다. 레몬과 오렌지로 구성된 조형물들을 통해 사람들의 감성을 자극한 망통 레몬 축제는 어렸을 때부터 알고 있는 동화의 세계, 때로는 이국적인 분위기를 연출하는 주제 등을 레몬을 이용하여 형상화함으로써 어린이들뿐만 아니라 어른들의 관심을 끌고 있다. 프랑스의 전래동화뿐만 아니라, 피노키오, 이상한 나라의 엘리스, 인도, 브라질, 스페인 등 이국적인 동화의 캐릭터들을 조형물로 만듦으로써 축제에 참가한 모든 사람들의 내부에 숨어있는 동화의 나라에 대한 환상과 꿈을 자극하는 것이다.

축제의 프로그램은 크게 관람형 콘텐츠와 소비형 콘텐츠로 분류 할 수 있

지만 그 기반에 흐르는 강력한 매력은 위와 같은 축제의 스토리텔링으로 볼 수 있다. 스토리텔링은 단순히 정보를 전달하는 것과는 달리 듣는 사람, 즉 향유자를 감안하여 구성된 이야기를 스토리 형식을 통해 전달함으로써 향유자가 심리적 공감을 느끼고 그것에 몰입하게 만들어 보다 뚜렷한 이미지와 메시지가 각인되기 쉽게 만드는 전략이다. 따라서 망통 레몬 축제는 레몬을 통한 스토리텔링을 통해 향유자들의 감성을 자극하고 있는 것이다. 이 밖에 어린이 카니발은 아이들이 레몬과 오렌지, 사과 등 과일을 몸소 체험하며 재미를 느낄 수 있는 참여·체험형 전술로 분류할 수 있다.

축제를 통해 단순히 특산물을 파는 것이 아니라, 스토리텔링을 통해 이미지를 판매하고, 그것을 이용한 축제를 즐기며 지역 경제를 활성화한다는 아이디어는 우리에게 시사하는 바가 크다. 우리나라에서도 각 지자체들은 그 지역의 특산물 판매를 촉진시키기 위해 경쟁적으로 축제를 벌이고 있다. 하지만 프로그램들을 살펴보면 먹거리 장터, 유명가수 초청, 노래 자랑 등이 대부분이다. 이러한 콘텐츠들은 축제를 단순히 사람들을 많이 끌어들이 지역 특산물을 팔기 위한 기회로만 활용하는 것이다. 그러나 망통 레몬 축제는 단순히 레몬을 판매하는 것이 아니라 이미지를 판매하고 있다. 이렇게 스토리텔링을 통한 이미지는 장기적으로 특산물을 판매하는 단기적 행사보다 더 많은 경제적 파급 효과를 갖고 오고 있다.

축제명	망통 레몬 축제		
전략	지역 경제의 활성화		
예산		개최 시기	2월
연속성	매년	주최	망통
전술	참여 · 체험형	관람형	소비형
	<ul style="list-style-type: none"> • 어린이 카니발 • 서틀 버스 레몬 축제 	<ul style="list-style-type: none"> • 레몬 조형물 • 레몬 퍼레이드 • 난초 축제 • 공예 박람회 • 콘서트 	<ul style="list-style-type: none"> • 티켓 판매 • 특산물 판매 • 기념품 판매

[표-49] 망통 레몬 축제

4. 비교분석을 통한 해결방안 모색

4.1. 성공적 축제의 특징

마케팅 격언 중에 이런 말이 있다. “기업이 만드는 것은 제품이고 고객이 구매하는 것은 브랜드이다.”¹⁰⁴⁾ 이 말을 본 연구의 주제와 연관하여 바꾸어 말하면 “지자체가 만드는 것은 축제이고 향유자가 즐기는 것은 도시브랜드이다.”로 할 수 있을 것이다. 브랜드란 곧 특화된 이미지를 뜻하는 것이므로 향유자들은 축제의 이미지를 소비한다고 볼 수 있을 것이다.

먼저 성공적인 축제 모형들을 분석한 결과 전략과 전술은 모두 다르지만 공통적으로 나타난 특성은 특화된 이미지를 만들고 그것을 즐긴다는 점이다. 또한 축제를 개최함으로써 지역의 이미지를 판매하여 도시 브랜드의 가치 향상과 더불어 경제적 파급 효과를 얻고 있다.

브라질의 리우 카니발을 살펴보자. 리우 카니발은 브라질의 정열과 정체성을 대표로 하는 삼바의 이미지를 기반으로 하고 있다. 삼바 퍼레이드, 삼바 공연, 삼바 경연 등을 통해 축제를 삼바 이미지로 특화시키고 향유자들은 이렇게 특화된 이미지를 소비하는 것이다. 삼바의 이미지를 즐기고 거기에 참여하기 위해 매 년 약 9백만 명에 달하는 관광객이 브라질을 찾고 있는 것으로 나타난다. 관광객이 많을수록 경제적 파급효과 또한 크게 나타나고 있다. 직접적인 효과는 약 6천억 원에 달하고 카니발과 관련된 업종 또한 매출액이 높게 측정되고 있다. 축제를 통해 30여만 명의 직·간접적인 고용창출 효과가 나타나고 삼바 퍼레이드에는 광고 효과를 노린 다국적 기업의 대규모 협찬이 따르고 있다.¹⁰⁵⁾

삿포로 눈 축제는 지역의 특수한 계절적 환경을 축제로 탈바꿈 시켰다. 겨울 내내 월 평균 5m 이상 내리는 눈을 재앙으로 여겼던 삿포로 시는 더 이상 눈을 재앙으로 여기지 않고 이를 이미지화 시켰다. 축제를 위해 투입된 눈의 양만 3만 5천 톤, 5톤 화물차 7천대 분량의 눈이 사용되어 삿포로의 도심

104) 신현암 외(1991), 『브랜드가 모든 것을 결정한다』, 삼성경제연구소, p. 242.

105) 이승옥(2014), 「지역경제의 참 효자로 만들자」, 전남논단, 2014.3.20

을 동서로 가로지르는 오도리 공원에 250기에 달하는 눈과 얼음조각이 전시되었다.¹⁰⁶⁾ ‘눈의 도시’로 대변되는 삿포로 시는 그 이미지에 맞는 눈 축제를 기획하였고, 다양한 형태의 조각들은 향유자들의 이목을 사로잡기에 충분하였다. 동화나 애니메이션의 각종 캐릭터와 아름다운 조각품들은 향유자들과의 감성적 의사소통을 가능하게 하였다. 또한 눈의 이미지를 담고 있는 다양한 상품과 기념품은 부가적으로 경제적 효과를 발생시키고 있다. 눈 축제는 해마다 200만 명이 넘는 관광객들이 축제를 즐기기 위해 삿포로로 찾아가면서 약 4천억 원의 부가적인 경제적 파급효과¹⁰⁷⁾가 나타난 것으로 측정됐다.

브라질의 리우 카니발, 삿포로의 눈 축제와 더불어 세계 3대 축제를 불리는 독일 뮌헨의 맥주 축제는 지역 경제의 활성화를 위해 맥주를 활용한 축제를 개최하고 있다. 세계인들이 ‘맥주=독일’이라는 인식을 갖게 된 것도 이 축제를 개최함으로써 각인된 이미지라고 생각한다. 리우 카니발이 ‘삼바’를 활용하고, 눈 축제가 ‘눈’을 활용한 프로그램들로만 구성한 것과 같이 뮌헨 맥주 축제 또한 ‘맥주’를 활용한 프로그램들로 구성된 선택과 집중이 돋보인다. 각 맥주회사가 운영하는 17개의 비어 텐트에서 향유자들은 맥주를 마시며 공연을 즐긴다. 이런 이색적인 전통도 맥주와 관련한 이미지에 부합하기 때문에 이색적인 이미지를 더해 브랜드 가치를 높여주는 것으로 분석할 수 있다. 경제적인 효과 또한 엄청나다. 약 640만 명의 관람객이 소비한 지출 규모는 9천 1백억 원에 이를 정도로 규모가 크다. 또한 맥주 축제의 로고를 제작하여 다양한 파생 상품을 기념품으로 판매하며 부가적인 수입을 올리고 있다.

지금까지 살펴본 세계 3대 축제는 공통적으로 축제를 구성하고 있는 프로그램들이 단순하다는 특징이 나타난다. 물론 평균 6백만 명이 넘는 관광객으로 볼 수 있듯이 규모 면에서는 압도적으로 크지만 프로그램 면에서만 봤을 때는 단순하다는 것을 알 수 있다. 하지만 이와 같은 단순함에도 불구하고 향유자들이 많이 찾는 이유는 바로 차별화된 개성과 이미지 때문이다. 축제의 소재와 이미지가 부합하지 않은 프로그램은 향유자들에게 재미로 다가서지 못하고 이질적인 느낌만을 심어줄 수 있다는 점에서 이미지는 매우 중요하다.

106)이재호(2014), 「‘삿포로 눈 축제’ 성황...경제 효과 4천여억 원」, KBS 뉴스, 2014.2.9

107)이석재(2014), 「축제가 지역을 살린다...경제 파급효과 ‘어마어마’」, SBS 뉴스, 2014.10.31

따라서 콘텐츠의 수보다 그 질이 더 중요하다는 점을 분석할 수 있다. 또한 지역에 엄청난 경제적 이득을 가져다주는 것을 알 수 있었다. 축제의 티켓을 판매하거나 기념품을 판매하는 것에 그치지 않고 다양한 파생 상품을 판매함으로써 부가적인 경제 효과를 창출하고 있다.

망통의 레몬 축제는 지역의 특산물을 이미지로 변환하여 축제를 개최한 유형이다. 레몬과 오렌지로 구성된 다양한 대형 구조물들이 축제를 구성하는 전반적인 프로그램인데 매년 2십 3만여 명의 관광객이 찾아오는 이유는 동화와 소설의 다양한 캐릭터를 차용하면서 재미와 환상을 부여하고 어릴 적 느꼈던 꿈과 환상의 이미지를 느낄 수 있도록 해주기 때문이다. 지역적 특산물을 홍보하거나 판매하기 위해서 열리는 축제들은 대부분 특산물 판매를 목적으로 두고 있지만 레몬 축제는 이미지를 판매한다. 물론 레몬도 판매를 하지만 축제를 통해 얻는 경제적 이득은 특산물보다 다른 곳에서 발생한다. 우선 전시를 보기 위해서는 티켓을 구매해야 입장할 수 있는데 티켓 판매가 가장 많은 소득을 발생시킨다. 다음으로는 레몬을 활용한 잼과 주스 등이 경제적 이득을 창출하고 있다.

망통의 레몬 축제에서 알 수 있는 점은 훌륭한 스토리텔링이 얼마나 큰 성과를 낳는가 하는 것이다. 지역의 특산물인 레몬과 오렌지를 활용하여 단순히 구조물을 만들고 조형물을 설치하여 전시하는 것이 아니라, 부모와 아이, 남녀노소 누구나 느끼며 자라왔던 꿈과 환상의 세계를 스토리텔링하면서 향유할 수 있는 공간을 창조하고 있다.

4.2. 서울시 자치구 축제의 해결방안

지금까지 세계적으로 유명한 축제들의 성공 요인을 살펴보았다. 여기에서는 이들 요인을 바탕으로 서울시 자치구 축제가 도시브랜드 가치 향상에 기여하기 위해 가져야 하는 요인들을 제안하고자 한다.

4.2.1. 참신한 소재의 개발

앞서 살펴본 세계 3대 축제와 망통 레몬 축제는 참신한 소재에 창의성을 더해 세계적인 축제로 발돋움하였다. 또한 이러한 기획은 많은 관광객을 끌어 모으며 도시의 브랜드를 세계에 알리는 계기가 되었다. 서울시 자치구가 안고 있는 특화된 소재의 부재라는 문제점은 이를 바탕으로 해결 방안을 모색해야 한다.

그 다음으로는 많은 향유자들이 공감할 수 있는 소재를 파악해 그 이미지를 특화시키는 방법이다. 성공적인 축제 모형을 살펴보면 브라질의 ‘삼바’, 삿포르의 ‘눈’, 뮌헨의 ‘맥주’, 망통의 ‘레몬’과 같은 개성적인 소재 개발을 통하여 그 이미지에 부합하는 프로그램들로 구성함으로써 향유자들의 공감을 이끌어 낼 수 있었고 세계적인 축제로 발돋움 할 수 있었다. 또한 이러한 공감은 각 도시의 브랜드를 높여 세계 각국의 관광객을 유인하여 경제적 파급효과까지 발생시키고 있다. 따라서 서울시 자치구 축제는 지역만이 갖고 있는 독창적이고도 참신한 고유의 소재를 개발할 필요가 있다.

전술적인 측면을 살펴보면 가장 문제가 되는 부분이 소비형 전술이다. 소비형 전술은 ‘먹거리 장터’와 ‘특산물 판매’ 등 축제의 이미지를 판매하는 것이 아니라 생산품을 소비할 수 있도록 하는, 그리고 차별성 없는 프로그램으로 구성되어 있기 때문이다. 세계 3대 축제와 망통 레몬 축제의 소비형 프로그램을 살펴보면 ‘축제 티켓 판매(3회)’, ‘기념품 판매(3회)’, 등으로 나타났다. 이에 반해 서울시 자치구 축제에서 티켓이나 기념품이 판매되지 못하고 있는 이유는 향유자가 돈을 지불하고 즐길 수 있는 콘텐츠의 부재 때문이다. 참신하고 차별화된 프로그램의 개발은 향유자에게 돈을 지불하고 참여할 수 있는 동기를 부여할 수 있다. 또한 티켓 판매와 같은 전술은 부족한 예산을 보충할 수 있고, 예산의 확충은 좀 더 다양한 프로그램을 개발할 수 있는 순기능을 유발하기 때문에 이러한 시도가 서울시 자치구 축제에서도 반드시 필요하다고 할 수 있다.

또한 성공적인 축제들은 축제의 이미지와 부합하는 다양한 형태의 파생상품을 개발하고 있다. 이들은 단순한 특산물이나 음식이 아닌 이미지를 품고

있는 상품으로써 축제에 참여한 전 세계인들이 축제를 마친 뒤 고국으로 돌아가 주변 지인에게 간접적으로 홍보하는 효과까지 발생시키고 있다. 그러므로 서울시 자치구는 축제의 특화된 소재에 따른 파생 상품을 개발하여 판매함으로써 이미지와 홍보, 두 가지의 효과를 얻으려고 노력해야 한다.

4.2.2. 홍보 매체의 다각화

서울시 자치구 축제를 살펴본 결과 30개의 축제 중 ‘강남월드 패션 페스티벌’, ‘한성 백제 문화제’, ‘서울 동화축제’ 세 개의 축제는 개최 장소·일정·콘텐츠 프로그램에 관한 정보를 정확히 전달하고 있었다. 또한 사이트뿐만 아니라 QR코드를 활용하여 스마트폰에서 정보를 얻을 수 있도록 하고 있는 모습이 보였다. 하지만 세 개의 축제를 제외한 나머지의 축제에서는 사이트가 있어도 정보의 누락 및 최신화가 되어 있지 않은 모습을 보였다. 심지어 지역 주민의 소속감을 강화하기 위한 전략으로 분류한 축제는 사이트의 구축이 제대로 되어있지 않았다.

이러한 문제점을 해결하기 위해서는 참여자 중심의 홍보 마케팅 수립이 필요하다. 성공적인 모형의 축제들은 모두 한눈에 정보를 알 수 있는 사이트와 어플리케이션 등을 구축하였음을 알 수 있었다. 따라서 서울시 자치구는 향후 자들의 특성에 초점을 맞춰 다양한 디지털 홍보 자료를 만들 필요성이 있다. 이러한 매체들이 갖춰진다면 축제에 좀 더 많은 인원이 참여하여 즐길 수 있는 축제로 거듭날 수 있을 것이다.

또한 성공적인 모형의 축제들은 축제 자체만으로 홍보를 하고 있지 않다. 지역 경제의 인프라 구축을 통해 다각적인 홍보활동을 하고 있다. 축제의 사이트를 살펴보면 항공사와 연계한 상품을 검색할 수 있고, 티켓 판매·호텔·음식점 등의 관련 정보를 얻을 수 있으며, 이들 업체의 사이트에서도 축제를 홍보하고 있다. 하지만 서울시 자치구는 이러한 산업적 연계 인프라를 구축하고 있지 않은 모습을 살펴볼 수 있었다. 따라서 전문적인 홍보 인력을 영입하여 연관된 기업·사회 단체들과의 연계를 통해 다각도의 홍보 방안을 모색해야 한다.

4.2.3. 장기적 투자와 계절적 편중 해소

축제는 단기간에 기획해서 실행하는 문화콘텐츠가 아니다. 브라질의 리우 카니발에서 볼 수 있듯이 장기간의 기획과 투자, 그리고 다양한 관련 분야의 인프라를 구축하고 정비함으로써 성공적인 축제로 발돋움할 수 있음을 알 수 있다. 반면 서울시 자치구 축제는 이러한 점이 부족하다. 2011년-2013년도 중 지속성이 평균 1.8년에 불과하다는 것은 축제가 기획단계에서부터 장기적 전략이 수립되지 않았음을 알 수 있다. 따라서 향후 서울시 자치구 축제가 세계적인 축제로 거듭나기 위해서는 단기간의 축제로 머무를 것이 아니라 기획 초기 단계에서부터 멀리 내다보는 장기적인 전략이 수립되어 연속적으로 개최되어야 한다.

장기적인 전략이 수립되기 위해서는 우선 자치구의 의지가 필요하다. 전시성 행사로 그치고 있는 서울시 자치구 축제에서 벗어나 진정한 축제로 발돋움하여야 축제를 통해 도시브랜드의 가치를 높일 수 있기 때문이다. 또한 축제의 평가가 객관적으로 진행되어야 한다. 서울시 자치구 축제들은 축제평가 자체를 하지 않고 있다. 축제 평가가 활성화되어 축제평가에 대한 다양한 대안모색이 행해지고 데이터가 축적될 때 장기적으로 발전할 수 있기 때문이다. 따라서 축제평가를 할 수 있는 전문 인력을 확보하거나 단체를 구성하여 객관적인 평가를 진행하여 발전시켜 나아가야 한다.

개최시기의 문제도 진지하게 고려해야 할 부분이다. 삿포로 눈 축제와 망통레몬 축제는 겨울에 개최하며 많은 관광객들에 호응을 일으키고 있다. 또한 관광 비수기라 할 수 있는 겨울을 관광의 호황기로 이끌어내며 관광산업의 핵심적인 콘텐츠로 자리매김 하고 있다. 이렇게 자리 잡을 수 있었던 것은 지자체의 전략적 기획이 있었기에 가능하였음을 알 수 있다. 반면 서울시는 한정된 시기(봄·가을)에만 집중적으로 개최함으로써 계절적 특성을 활용하지 못하고 있고, 활용을 한다 하더라도 비슷한 프로그램이 중복되고 있어 다양성을 찾기 어렵다.

따라서 서울시 축제가 성공적인 축제로 변모하기 위해서는 다양성을 추구하여 다른 축제와 차별화할 수 있는 개성 창출이 필요하다. 이러한 개성은 많

은 향유자들의 이목을 끌기에 충분하고, 경제적 효과와 더불어 사회적 인지도를 쌓으며 도시브랜드의 가치를 향상시킬 수 있기 때문이다. 또한 다른 자치구 축제의 모방이 아니라 자치구만의 소재 개발이 이루어진다면 계절적 편중을 해소할 수 있을 것이다.

또한 삿포로와 망통의 경우에서처럼 관광 또는 계절적 특수성을 활용하는 방안을 모색하여야 한다. 관광산업과 연계한다면 관광객이 많이 유입되지 않는 시기를 파악하여 그 시기에 맞는 축제의 개발을 통해 지역 관광산업의 활기를 불어 넣을 수 있을 것이다.



V. 결론 및 제언

1. 연구 결과의 요약

세계화, 지방화 시대로 표방되고 있는 현대사회는 더 이상 국경 자체가 무의미해진 이른바 세방화의 시대이다. 더 이상 국가 간의 경쟁력을 확보하기 위한 경쟁이 아니라 도시 자체의 경쟁력을 확보해야 하는 것이다. 이와 같은 무한 경쟁 시대에서 세계 각국의 도시들은 경쟁도시와의 차별화를 꾀할 수 있는 대안으로 도시브랜드 개념을 접목 시키고 있다. 도시브랜드란 특정 도시가 그 지역만이 가지고 있는 자연환경, 역사적인 특징, 문화적인 매력, 행정 서비스 등 다른 도시와 차별화하기 위해 사용하는 도시의 명칭, 슬로건, 상징물, 디자인 등의 결합체를 말한다. 또한 도시를 하나의 콘텐츠 상품으로 보고 도시의 특성화, 관광산업의 활성화, 기업 및 인재유치 등 구체적인 목표를 세우고 추진하는 전략이다. 이러한 전략을 이루기 위해 각 도시에서는 축제를 활용하고 있다.

축제 향유자들의 소비지출에 의한 경제 효과가 커짐에 따라, 축제를 통한 도시브랜드 향상을 통하여 ‘경제 활성화’라는 실질적인 효과와 ‘도시 홍보’라는 가시적인 효과를 동시에 얻으려 하는 것이 세계적인 추세라고 볼 수 있다.

본 연구에서는 적절히 활용된 축제는 도시브랜드의 가치 향상에 긍정적인 효과를 준다는 가설을 세우고 기존의 어떠한 유형의 축제가 도시브랜드에 도움이 되는가를 분석하기 위해 먼저 축제 유형의 분류하는 작업이 수행하였다. 먼저 기존 선행 연구를 통해 축제를 유형화하는 방법을 살펴보았다. 기존 연구에서는 축제를 개최 목적에 따라, 프로그램 구성형식에 따라, 지향성에 따라, 개최자 유형에 따라, 축제 소재에 따라 분류하는 방법이 일반적이었다. 이와 같은 방법으로 축제를 분석하려 하니 중복되는 개념도 존재하였고, 축제를 한눈에 파악하기 힘들다는 문제가 존재하였다. 이를 위하여 축제를 유형화하는 분류 기준을 새롭게 세워보고자 하였다.

새롭게 제안하는 축제 유형의 분류 방법은 다음과 같다. 우선 세 가지 전략으로 축제를 분류한 뒤, 축제를 구성하는 개별 프로그램들을 세 가지 전술로

분류하는 방식이다.

세 가지 전략으로는 ‘지역 경제의 활성화 추구’, ‘지역의 정체성 부각’, ‘지역 주민의 소속감 강화’ 전략이다. 이 전략들은 축제를 통해 얻을 수 있는 다양한 효과에 따라 분류하는 방식이다. 현대에 들어서 가장 중요시 되고 있는 지역 경제의 활성화 전략은 관광 산업과 더불어 지역의 다양한 산업군의 소재들을 활용하여 관광객 유치와 경제적 성과를 거두기 위해 개최되는 축제를 말한다. 역사적 행사, 문화 유적지, 역사적 인물, 랜드마크 등을 활용하여 도시의 정체성을 확립하고 특화하기 위한 축제들은 지역의 정체성 부각 전략으로 분류하였다. 지역 주민의 소속감 강화 전략이 사용된 축제는 문자 그대로 주민들의 소속감을 높여주기 위한 축제들이다.

축제의 유형을 세 가지 전략으로 분류한 뒤 축제 속에 구성된 개별 프로그램들을 세 가지 전술로 분류하였다. ‘참여·체험형’ 전술은 향유자들이 몸소 직접 체험하고 참여하는 성격의 프로그램들이다. ‘관람형’ 전술은 쉽게 보지 못하던 공연이나 전시회, 축제의 이색적인 특성을 나타내고 있는 예술 공연 등이다. 또한 ‘소비형’ 전술은 마켓 형태의 콘텐츠와 지역의 특산물, 기념품 등을 판매하는 프로그램들을 말한다.

새롭게 구상한 축제 유형 분류 방법을 통해 어떠한 유형의 축제가 도시브랜드 가치 향상에 도움이 되는가를 비교 분석하기 위해 2011-2013년 서울시 자치구에서 개최된 103개의 축제와 세계 3대 축제, 그리고 망통 레몬 축제를 분석 대상으로 삼았다.

먼저 성공적인 축제 모형으로 삼은 세계 3대 축제와 망통 레몬 축제는 모두 축제 고유의 이미지를 만들어 브랜드화를 시켰고, 이에 많은 향유자들이 축제를 즐기고 소비함에 따라 경제적 효과를 얻고 있는 것으로 나타났다.

성공적인 축제 모형들의 차별화 전략은 우리에게 시사하는 바가 크다. 서울시 자치구를 분석한 결과 비슷한 유형의 프로그램들이 준비한 것을 알 수 있었다. ‘유명 가수 초청 공연’, ‘먹거리 장터’, ‘노래 자랑’ 등이 축제마다 중복적으로 구성되어 있어 개성적인 프로그램들은 살피볼 수가 없었다. 또한 축제 개최 시기의 중복도 문제이다. 서울시 자치구에서 개최하는 축제 현황을 살펴본 결과 총 개최 회수 103회 중 10월이 49회(47.57%), 4월과 9월이 14회

(13.59%), 5월 10회(9.71%) 순으로 나타났다. 가을에 집중적으로 편향된 현상은 활동하기 좋은 계절에 많은 향유자들의 참여를 유도하겠다는 의도로 해석되지만, 축제의 비수기가 발생한다는 취약한 점이 발생한다. 또한 비슷한 시기에 열리다보니 관광객 유치 경쟁이 치열하여 일회성 행사에 치중하게 됨으로써 프로그램의 차별화도 어렵다. 삿포로 눈 축제와 망통 레몬 축제의 경우는 오히려 비수기인 2월에 개최하여 관광 산업의 활성화를 돕고 있다. 이렇듯 다른 자치구에서 축제를 개최한다는 이유로 변별력 없이 우후죽순으로 생겨난 축제들은 유사한 형태를 띠고 있으며 예산만 낭비하고 있는 실정이다.

서울시 자치구 축제의 문제점을 해결하기 위해서는 우선 차별화된 개성적인 소재의 개발이 필요하다. 현재 서울시 자치구에서 개최되고 있는 축제들은 모두 유사한 형태의 소재를 갖고 있다. 브라질의 ‘삼바’, 삿포로의 ‘눈’, 뮌헨의 ‘맥주’, 망통의 ‘레몬’과 같은 개성적인 콘텐츠를 개발하여 특화된 이미지를 만들어냄으로써 많은 향유자들이 공감할 수 있는 축제로 변모할 수 있을 것이다.

둘째, 홍보 매체의 다각화이다. 성공적인 축제 모형을 살펴 본 결과 축제를 홍보하는 사이트, 어플리케이션 등이 체계적으로 수립되어 있음을 알 수 있었다. 또한 관광객들이 축제를 즐기는 동안 사용하는 항공, 호텔, 음식점, 쇼핑 등 산업과의 연계로 부가적인 경제 효과 창출과 더불어 홍보도 진행하는 모습을 살펴볼 수 있었다. 또한 이들은 관광객의 편의를 위해 이러한 산업을 정비하고 축제를 즐기는 동안 불편함이 없도록 안내하는 등의 친절함을 베풀고 있다. 하지만 서울시 자치구 축제는 축제를 홍보하는 사이트조차 미비한 실정이다. 따라서 축제를 홍보하는 매체의 다각화와 관련 산업과의 연계 방안 수립 등을 도모한다면 지금보다 발전된 축제를 개최할 수 있을 것이다.

셋째, 장기적인 투자와 전략의 수립·계절적 편중의 해소이다. 서울시 축제는 단발성 전시 행정의 모습을 나타내는 반면 성공적인 모형의 축제들은 모두 장기적인 투자와 전략의 수립으로 세계적인 축제로 거듭나고 있다. 이들은 객관적인 평가를 활성화시켜 축제의 부족한 부분을 해마다 수정하고 있으며 전술 프로그램을 차별화시키기 위해 노력하는 모습을 볼 수 있다. 따라서 서울시 자치구 또한 객관적으로 축제를 평가할 수 있는 시스템을 구성하여 미

흡한 부분을 보완할 수 있는 장치를 마련해야 한다.

또한 서울시 자치구의 특징 중 하나인 계절적 편중을 해소시킬 필요성이 있다. 샛פור의 눈 축제와 망통의 레몬 축제는 관광 비수기를 타개하기 위한 방안으로 전략적인 축제를 개최함으로써 관광 산업의 활기를 불어넣은 사례로 분석할 수 있다. 이에 반해 서울시 자치구는 봄과 가을철, 특히 10월에 집중적으로 축제를 개최하는 편향이 나타나는데 이를 해소시키지 못하면 축제의 장점을 부각할 수가 없다. 따라서 기획단계에서 전략의 따라 개최시기를 고려하고 자치구별 연계를 통해 연중 축제를 만들어 나가는 방안을 수립하는 방법도 하나의 대안이 될 수 있을 것이다.



2. 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구는 개별 축제 중심의 기존 연구에서 벗어나, 서울시 자치구가 개최하는 축제들을 종합적으로 살펴보고, 그 문제점을 파악하였다. 이러한 문제점들의 해결방안을 찾기 위해 세계적인 축제들의 성공요인을 찾아내었으며, 이를 바탕으로 도시브랜드 가치 향상에 기여할 수 있는 축제의 기획방안을 제시하였다는 점이 본 연구의 의의라 하겠다.

그러나 본 연구의 한계는 먼저, 축제와 도시브랜드의 상관관계를 분석함에 있어 이론적 접근으로 시작하여 실증적 분석 방법을 시도하였으나 서울시 자치구 축제의 경제적, 사회문화적, 환경적 측면 등 종합적이고 다각적인 분석이 부족하였다는 한계를 안고 있다. 따라서 축제가 도시브랜드 가치 향상에 미치는 영향에 대하여 좀 더 구체적이고 다각도의 깊이 있는 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구의 분석대상으로 삼은 서울시 자치구 축제의 효과를 분석하기 위한 자료의 부족함이다. 축제의 기능적인 측면을 살펴보고 도시브랜드 가치 향상에 어떻게 기여하였는가를 파악하기 위해서는 축제에 대한 체계적인 분석이 필요하다. 하지만 축제의 축제 개요, 예산, 프로그램 등의 자료만을 확보하여 분석함으로써 경제적인 효과나 환경적인 효과 등 다각적인 효과를 살펴볼 수 없었다. 특히 축제의 경제적인 파급효과 즉, 향유자가 축제를 즐기며 소비하는 효과와 그 밖에 부가적인 가치(축제 관련 산업), 고용 창출 효과 등에 대한 정확한 수치 확보에 어려움이 있었다. 따라서 위와 같은 한계를 보완하기 위해 후속연구에서는 충분한 자료의 확보를 통해 미처 다루지 못한 부분들에 대한 분석이 이루어지길 바란다.

참 고 문 헌

1. 단행본

- 김민주·송희령(2010), 『시티노믹스』, 비즈니스맵
- 김병철(1998), 『강원도 지역축제의 활성화 방안 연구』, 강원개발연구원
- 김영순 외(2006), 『축제와 문화콘텐츠』, 다홀미디어
- 김춘식(2002), 『세계 축제 경영』, 김영사
- 데이비드 델리샌드로 지음, 이수정 옮김(2002), 『브랜드 전쟁』, 청림출판
- 박복재 외(2010), 『매력 있는 삶의 공간을 창조하는 도시브랜드마케팅』, 전남대학교출판부
- 서구원·배상승(2005), 『도시마케팅』, 커뮤니케이션북스
- 서정렬·김현아(2008), 『도시는 브랜드다 : 랜드마크에서 퓨처마크로』, 삼성경제연구소
- 신현암 외(1991), 『브랜드가 모든 것을 결정한다』, 삼성경제연구소
- 요한 호이징아 지음, 이종인 옮김(2010), 『호모 루텐스』, 연암서가
- 이미순(2010), 『축제가 도시 브랜드를 만날 때』, 새로미
- 이정학(2008), 『축제 이벤트』, 대왕사
- 황태규·김형남(2005), 『국토 이노베이션 시대가 열린다 : 지역·도시마케팅으로 보는 21세기 생존전략』, 문화유람

2. 논문

- 강애란(2008), 「지역 문화축제 재정비에 따른 발전 방향에 관한 연구」, 한남대학교 사회문화대학원 문화예술학과 석사학위 논문
- 고숙희(1999), 「지방자치단체 문화행사의 경제적 효과 : 단양온달문화축제의 분석」, 『韓國行政學會』, 2호, 199-215
- 김남숙(2012), 「축제를 통한 용인시 도시브랜드 구축에 관한 연구」, 단국

대학교 경영대학원, 예술경영학과 석사학위 논문

김남일(2005), 「지역개발전략으로서 지역축제의 생산구조 및 그 효과에 관한 연구 : 강릉단오제를 사례로」, 단국대학교 대학원 지역개발학과 도시 및 지역계획전공 박사학위 논문

김남정(2005), 「도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구」, 경원대학교 대학원 박사학위 논문

김세종(2012), 「QR코드를 활용한 테마식 현장체험학습 사전 교육자료의 교육적 가능성 탐색」, 전주교육대학교 교육대학원 초등컴퓨터교육전공 석사학위 논문

김양수(2007), 「지역축제의 활성화 방안에 관한 연구 : 함평나비대축제를 중심으로」, 전남대학교 행정대학원 행정학과 전공 석사학위 논문

김묘진(2009), 「지역축제 프로그램 차별화를 통한 장소메키팅 전략에 관한 연구 : 함평 나비 축제 이미지를 중심으로」, 목포대학교 대학원 관광경영학과 석사학위 논문

김민향(2010), 「지역문화자원을 통한 축제 개발과 지역 활성화에 대한 연구 : IMC(통합적 마케팅 커뮤니케이션)전략을 중심으로, 동국대학교 문화예술대학원 예술경영학과 석사학위 논문

김명근(2005), 「도시브랜드 아이덴티티의 경향 연구 : 브랜드 스테이먼트 디자인을 중심으로」, 성균관대학교 일반대학원 디자인학과 석사학위 논문

김부터(2008), 「효과적인 지역마케팅을 위한 도시브랜드 개발-삼척시 도시브랜드 개발을 중심으로」, 이화여자대학교 디자인대학원 정보디자인 전공 석사학위 논문

김연주(2008), 「지역축제를 위한 IT기반의 효과적 문화컨텐츠에 관한 연구 : 서울시 정동문화축제를 중심으로」, 이화여자대학교 디자인대학원 정보디자인 전공 석사학위 논문

김영걸(2012), 「도시정체성과 도시브랜드의 영향관계 및 인지특성에 관한 연구 : 경기도 소재 시군을 대상으로」, 한양대학교 도시대학원 도시설계 조경학과 박사학위 논문

- 김영호(2007), 「지역축제 활성화 방안 연구 : Hi Seoul 페스티벌을 중심으로」, 서울시립대학교 도시과학대학원 공연행정학과 석사학위 논문
- 김형석(2010), 「도시브랜드 이미지 향상을 위한 브랜드 관리 프로세스 연구 : 서울특별시 브랜드 운용시스템의 분석을 통해」, 『디자인학연구』, 5호, 47-58
- 권은정(2010), 「지역축제 브랜드지식이 개최 지역 이미지·태도·애호도에 미치는 영향에 관한 연구」, 강원대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문
- 나애리(2004), 「프랑스 망통(Menton)의 레몬 축제」, 『인문콘텐츠』, 3호, 349-352
- 류재준(2013), 「축제의 도시마케팅계획 수립에 관한 연구 : 광주비엔날레를 중심으로」, 전남대학교 일반대학원 지역개발학과 박사학위 논문
- 박근철(2011), 「도시브랜드 이미지 제고를 위한 도시브랜딩 체계에 관한 연구 : 인천광역시 도시브랜드 이미지 분석을 중심으로」, 고려대학교 일반대학원 건축학과 석사학위 논문
- 박용구(2002), 「이달의 세계축제 : 일본-삿포로 눈축제」, 『국제지역정보』, 2호, 60-63
- 박찬일(2007), 「도시브랜드 : 해외의 도시브랜드 개발 사례」, 『도시문제』, 42호, 60-74
- 사순옥(2005), 「지역축제의 세계화 : 뮌헨의 옥토버 페스트」, 『카프카연구』, 12호, 91-110
- 서은미(2011), 「지역축제와 도시마케팅 : 2009 인천세계도시축전의 사례」, 인천대학교 경영대학원 경영학전공 석사학위 논문
- 서은영(2011), 「도시마케팅전략의 경제적 파급효과분석 : 서울시 외국인 방문객을 중심으로」, 한양대학교 공학대학원 SOC 투자 및 개발학전공 석사학위 논문
- 신철하(2013), 「지역축제의(/와) 콘텐츠-축제 인식제고를 위한 시론」, 『現代文學理論研究』, 56호, 377-397
- 안주아(2003), 「소비자 관점에서의 브랜드 자산 측정과 구성요인간 영향

- 관계」, 경희대학교 대학원 신분방송학과 박사학위 논문
- 오경선(2002), 「이달의 세계축제 : 브라질의 카니발」, 『국제지역정보』, 56-59
- 오동훈(2009), 「해외 신도시개발의 마케팅전략 : U-Eco City 브랜드 개발 및 마케팅 전략을 중심으로」, 『도시정보』, 330호, 56-66
- 오수진(2004), 「지역축제의 서비스 특성요인이 방문객 만족도에 미치는 영향 연구 : 경주 ‘한국의 술과 떡잔치’를 중심으로」, 경기대학교 일반대학원 이벤트국제회의학과 석사학위 논문
- 옥한석(2012), 「스토리텔링에 입각한 남원 음악도시의 가능성에 관한 연구 : 잘츠부르크와의 비교」, 『한국사진지리학회지』, 4호, 43-53
- 유선진(2012), 「공공건축물의 랜드마크 결정요인 분석」, 연세대학교 대학원 도시공학과 석사학위 논문
- 유연채(2009), 「지역축제와 지역경제 활성화에 관한 연구 : 주요 사례의 비교를 중심으로」, 명지대학교 문화예술대학원 문화기획학과 석사학위 논문
- 이광윤(2004), 「브라질의 카니발 : 축제의 미학에 관한 연구」, 『이베로 아메리카』, 6호, 151-173
- 이명자(2009), 「지역축제의 기능과 역할에 관한 연구 : 군포시 ‘태을제(太乙祭)’를 중심으로」, 한세대학교 대학원 음악예술경영 전공 석사학위 논문
- 이병렬(2004), 「사운드어브뮤직의 잘츠부르크」, 『열린전북』, 9호, 127-147
- 이수태(2008), 「도시브랜드 디자인이 국가 이미지에 미치는 영향과 도시 브랜드 디자인 방향에 관한 연구」, 『브랜드디자인학연구』, 1호, 51-62
- 이연화(2012), 「축제 체험마케팅이 축제 브랜드자산, 브랜드태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향」, 경기대학교 일반대학원 이벤트국제회의학과 박사학위 논문
- 이준호(2012), 「도시이미지 형성 요인에 의한 도시브랜드 포지셔닝에 관

- 한 연구」, 『브랜드디자인학연구』, 10호, 43-54
- 이진구 외(2006), 「포항시 도시브랜드 구축을 위한 전략연구: “빛과 희망의 도시” 포항시를 만들기 위한 도시 브랜드 디자인 방향에 관한 연구」, 『커뮤니케이션디자인학회』, 21호, 81-100
- 예소연(2012), 「도시축제가 도시브랜드 형성에 미치는 영향과 중국축제에 적용 방안 연구 : 유럽축제 연구를 중심으로」, 동국대학교 문화콘텐츠학과 기획전공 석사학위 논문
- 장기석(2012), 「축제의 유형별 분석을 통한 지역경제의 활성화 방안 연구」, 단국대학교 경영대학원 예술경영학과 석사학위 논문
- 장명필(2010), 「지역 축제 실행조직 및 운영에 관한 연구」, 경희대학교 관광대학원 관광경영학과 석사학위 논문
- 전병순(2009), 「지역축제의 효과분석 민간참여 활성화 연구 : 무주반딧불 축제를 중심으로」, 전북대학교 행정대학원 지방자치학 전공 석사학위 논문
- 정대승(2007), 「문화관광축제가 지역발전에 미치는 영향에 관한 연구 : 함평나비축제를 중심으로」, 서울대학교 대학원 행정학과 석사학위 논문
- 정령이(2010), 「한국의 지역축제 성공요인에 관한 연구-함평나비대축제, 보령머드축제, 금산인삼축제 사례를 중심으로」, 숙명여자대학교 숙명 호피팔리티 경영전문대학원 르 꼬르동 블루호스피탈리티경영 전공 석사학위 논문
- 정석순(2012), 「축제서비스품질, 축제성과, 고객기반 도시브랜드자산 및 지역애호도의 관계에 관한 연구」, 동국대학교 호텔관광경영학과 박사학위 논문
- 정은정(2011), 「지역축제 브랜드가치가 지역이미지와 지역발전성과에 미치는 영향 연구」, 경기대학교 일반대학원 이벤트국제회의학과 석사학위 논문
- 정인혜(2010), 「도시브랜드 구축 및 가치향상을 위한 시티노믹스 전략에 관한 연구」, 단국대학교 경영대학원 예술경영 전공 석사학위 논문

- 정혜원(2010), 「도시브랜드 이미지 구축을 위한 공공공간 디자인 프로그램
래밍 연구 : 플레이스 마케팅을 중심으로」, 고려대학교 일반대학원
산업디자인학과 석사학위 논문
- 조관연(2002), 「세계문화와 비즈니스 아이디어 : 독일-뮌헨의 10월 축제」,
『국제지역정보』, 11호, 60-63
- 주정화(2006), 「지역문화축제의 국제화 방안에 관한 연구 : 가야세계문화
축전을 중심으로」, 동아대학교 언론홍보대학원 신문방송학과 석사
학위 논문
- 진옥현(2008), 「도시재생프로젝트가 도시브랜드 가치에 미치는 영향 연구
: 청계적천 복원사례를 중심으로」, 중앙대학교 예술대학원 예술경
영전공 석사학위 논문
- 최금좌(2001), 「논문 : 카니발을 통해 본 브라질의 문화정체성」, 『국제
지역연구』, 2호, 181-201
- 최정호(2014), 「축제 물리적 환경과 서비스 품질이 방문객 만족과 재방문
의도에 미치는 영향」, 계명대학교 대학원 관광경영학과 박사학위
논문
- 허용선(2014), 「PART 2 느끼다 : 한바탕 꿈, 한 편의 동화 같은 도시 속
열기_베네치아 카니발과 리우 카니발」, 『도시문제』, 49호, 48-53
- 홍경표(2010), 「지역축제의 성공요인에 관한 연구 : 무주반딧불축제, 인제
빙어축제를 중심으로」, 고려대학교 정책대학원 도시 및 지방행정학
과 석사학위 논문

3. 보고서

- 김기희·정선기(2004), 「대전 브랜드가치 제공방안 연구」, 대전발전 연구
원.
- 문화체육관광부(2011), 『전국 문화관광축제현황』, 문화체육관광부 관광산
업과

문화체육관광부(2012), 『전국 문화관광축제현황』, 문화체육관광부 관광산업과

문화체육관광부(2013), 『전국 문화관광축제현황』, 문화체육관광부 관광산업과

4. 기사

김재후(2014), 「노량진수산물시장, 2227억 들여 ‘현대화’... 글로벌 입맛 잡는다」, 한국경제, 2014.09.19

김충령(2014), 「빛으로 물들자...시드니 겨울에도 북적」, 조선일보, 2014.07.14

박수유(2014), 「축제의 계절...책과 함께 떠나요」, KTV7, 2014.10.13

오명선(2013), 「세계 최대의 맥주축제 옥tober페스트 2014년」, 오마이뉴스, 2013.9.12

유진희(2014), 「자연의 경이가 손짓한다, 브라질①」, 마이더스, 6월호

이민우(2014), 「통합청주 가을은 ‘축제의 계절」, 중부매일, 2014.10.16

이석재(2014), 「축제가 지역을 살린다...경제 파급효과 ‘어마어마」, SBS 뉴스, 2014.10.31

이승욱(2014), 「지역경제의 참 효자로 만들자」, 전남논단, 2014.3.20

이재호(2014), 「‘삿포로 눈 축제’ 성황...경제 효과 4천여억 원」, KBS 뉴스, 2014.2.9

ABSTRACT

A analysis for the utilization of regional festivals
—by studying the festivals in Seoul—


Jang, Kyung—Ho

Major in Culture Contents

Dept. of Korean Language and Literature

The Graduate School

Hansung University

The logo of Hansung University is a stylized blue 'H' shape. A large, light blue watermark of the university's name and logo is visible in the background of the text area.

Every country makes efforts to raise the national competitiveness through city brand in an era of global competition. The city brand is rising as a key factor of the national competitiveness in a stream of 'Glocalization', a portmanteau of 'Globalization' and 'Localization'. That is, raising the city brand value becomes the most effective strategy to elevate the national competitiveness under the circumstances that boundaries between countries have become increasingly blurred.

To raise the city brand value, lots of cities have exerted a variety of efforts. Festival is one of the effective means for that. Holding a festival not only raise the image of the city but also have lots of positive side effects such as conservation and transmission of traditional cultures, inspiration of citizen's self-esteem, improvement of life quality, promotion

of interaction between cities and economic ripple effects. Utilizing a festival for the city brand is invigorated due to the change of festival's meaning. Recent festivals role as entertainments while past festivals were just ceremonies.

After the adoption of local autonomy, our nation holds about 750 festivals to make positive effects on the city brand. About 10 percent (103 festivals) of those is hosted in districts of Seoul. Although a lot of festivals are hosted, there has not been a systematic way for sorting the festivals. Hence, we focus on propose a new way to categorize the festivals in this paper. In this method, we categorize the festivals according to their aim and strategies. And then, we analyze the consensus between the aim and actual contents (program) for festivals of districts of Seoul. Furthermore, we figure out the problems of those festivals in terms of the continuity, schedule and promotion. The solutions for the problems are suggested in a comparison with the world's 3 biggest and Manton lemon festival.

The conclusion of this research is like following. 1) We should design a festival with new and creative materials to make positive effects on the city brand. 2) People should be able to access the event information through diversified promotions. 3) Festivals should be free from the seasonal bias. 4) Long-term strategies and investment are needed. 5) Cooperation of private citizens and enterprises, along with a role of a government office, is essential to achieve the purpose of the festivals.

【Key words】 festival, local festival, city brand, city marketing, enjoyment