

- 장려상 -

 “유네스코 세계무형유산 강릉단오제”

신(新) 문화관광도시로 성장하기 위한
강릉시 문화관광축제 소프트경쟁력
강화방안에 관한 연구

-강릉단오제를 중심으로-

학 교 (학 과)	강남대학교 (행정·경영정보학)
학 년	3학년
성 명	박 종 근
E-mail	ewpwise@hanmail.net
연 락 처	자 택: 031- 221-8243 휴대폰: 010-7234-8242

신(新) 문화관광도시로 성장하기 위한 강릉시 문화관광축제 소프트경쟁력 강화방안에 관한 연구

-강릉단오제를 중심으로-

요 약

본 연구에서는 강릉시 지역의 전통과 역사에 바탕을 둔 독특한 축제를 발전될 수 있는 문화관광축제를 강릉단오제를 중심으로 소프트경쟁력 강화방안을 제시하고자 한다.

문화관광축제는 개최목적, 행사의 내용이나 구성형식, 역사적 시점, 자원 혹은 주제 유형, 민족적 특성, 지향성에 따라 다양한 유형이 있으며, 경제적, 사회·문화적, 정치적, 교육적 효과가 있다.

국내외 성공적인 문화관광축제 사례를 분석한 결과, 시사점으로는 효율적인 경영과 관이 배제된 주민주체의 축제성을 보인 점, 외국의 성공적인 지역관광소득 및 지역경제 활성화에 크게 전통문화의 전승과 문화 창조력 향상 능력을 보유하고, 지역사회 발전의 견인차 역할을 한 점, 지속적으로 개발하고 장기적인 관점에서 축제를 추진하였다는 점이 성공적인 축제로 이끈 요인으로 분석된다.

강릉단오제는 지역축제로서 나름대로의 가치를 지니고 있다. 이러한 축제를 통하여 시민의 일체감 및 시민들에게 문화향수 기회를 증대시키며 또한 축제를 통하여 각종 예술단체는 공연을 할 수 있는 기회를 가지게 되어 전통문화의 계승과 발전에도 크게 이바지한다.

그러나 이왕이면 축제를 통해서 외래관광객이 많이 오고, 이를 통해 지역경제를 활성화 시키며, 국내외에 강릉시를 문화도시로 널리 홍보하는 효과를 나타내도록 하는 것이 바람직한 축제활성화 전략이다.

그런데 현재의 강릉단오제로는 외래관광객 유치라는 시각에서 볼 경우에는 그 효과성을 기대하기 힘들다. 여기에 강릉지역 발전을 위한 문화관광축제를 활성화하기 위해 강릉단오제 소프트경쟁력 강화방안을 제시하였는데 요약하면 다음과 같다.

첫째, 효율적인 운영체계 구축이다. 강릉단오제의 운영체계는 한시기구로 설립된 강릉단오제 기획단을 상성기구로 두어야 하고, 올바른 문화관광축제가 되기 위해서는 지역주민의 참여가 있어야 함을 고려해야 한다.

둘째, 관광상품의 발굴이다. 여행상품개발로 시티투어(City tour) 활성화 및 자유승차권 도입, 기념품 개발로 강릉단오제의 캐릭터 개발, 강릉단오제 관광기념품 아이디어공모전 개최, 기념품 커미션 정률제 도입 등을 대안으로 제시하였다.

셋째, 축제내용의 차별성 확보 및 주민참여 프로그램의 개발을 제시하였다.

넷째, 홍보, 안내체계 개선이 필요하다. 체계적인 홍보전략 마련, 인터넷 강릉 관광몰(tour mall) 구축, 강릉관광통계 및 백서의 정기적 발간을 제안하였다.

키워드 : 신(新) 문화관광도시 강릉시, 강릉단오제, 문화관광축제, 소프트경쟁력

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

오늘날 축제는 관광자원 중에서 지속적인 성장과 함께 지방자치단체에서 가장 주목하고 있는 하나의 문화산업이라고 할 수 있다. 이러한 지역문화축제는 한 지역 주민의 단합과 함께 그 지역 전통문화의 계승과 발전을 가져오게 하는 문화자원이면서, 지역 홍보를 가능하게 하며 지역의 이미지 변화를 모색할 수 있으며, 지역으로의 관광객 유치를 통하여 지역사회의 재정적 수입을 발생시키는 훌륭한 관광자원 등의 다양한 효과를 지니고 있다.

이런 차원에서, 문화관광부에서는 1995년부터 관광상품성이 큰 축제를 문화관광축제로 선정하여 지원·육성하고 있으며, 2006년 현재 45개의 축제(예비축제 18개 포함)가 문화관광축제라는 이름 아래 전국 각지에서 열리고 있다.

그러나, 단기간에 우후순순처럼 생긴 축제들을 보면 내용적으로나 또는 축제의 운영 측면에서 볼 때 독창성이나 지역의 특징을 찾아내어 축제를 만들었다기보다는 타 지역에서 하니까 우리도 안 할 수 없다는 경쟁심리가 작용, 과잉현상을 보여 온 것이 현실이다. 여기에는 지방자치단체장들의 정치적 업적 홍보에 목적을 둔 비(非)문화적 발상도 크게 작용을 했다고 볼 수 있다.

강릉시는 '문화와 전통이 살아 숨쉬는 역사의 도시'라고 불리운다. 강릉에는 국보, 보물, 향토 유적, 무형문화재 등 많은 문화자원들이 역사도시로서의 강릉을 뒷받침해주고 있다. 또한 많은 축제 및 이벤트 자원이 잠재해 있음에도 불구하고 그동안 이에 대한 체계적인 분석이 이루어지지 못하고 있을 뿐만 아니라, 그 자원의 가치를 충분히 인식하지 못하고 이를 적절히 개발하지 못함으로써 지역개발의 잠재력을 발현시키지 못하고 있다.

관광산업은 아이디어전쟁이다. 역사자원과 신비한 경관, 관광시설이 하드웨어라면 아이디어는 그것을 빛나게 하는 소프트웨어다. 아이디어 하나로 세계적 명소가 된 곳은 셀 수 없이 많다. 이처럼 관광산업은 같은 자원과 시설을 가지고도 어떤 소프트웨어를 덧붙이느냐에 따라 부가가치를 창출하는 데는 엄청난 차이가 생길 수 있다. 지금까지의 관광시설 중심의 하드웨어 확충만으로는 경쟁력을 갖추는데 한계가 있다.

이러한 관점에서 문화관광축제의 경쟁력 향상을 위한 축제간 차별화 전략과 중·장기적으로 강릉시를 대표할 수 있는 문화관광축제의 육성방안이 요구되며, 이를 위해 강릉시를 대표하는 문화관광축제 강릉단오제의 현황분석과 대안 모색의 필요성이 제기된다.

따라서 강릉시의 축제 및 이벤트의 잠재력을 분석하고 이를 전략적으로 개발함으로써 지역문화를 활성화시키고 지역주민의 공동체 의식을 함양하며 지역의 경쟁력을 강화하는 일은 시급히 해결해야 할 과제이다.

본 연구에서는 강릉시 지역의 전통과 역사에 바탕을 둔 독특한 축제를 발전될 수 있는 문화관광축제를 강릉단오제를 중심으로 소프트웨어 경쟁력 강화방안을 제시하고자 한다.

본 연구의 목적은 강원도 강릉시에서 매년 실시되고 있는 강릉단오제를 연구 대상으로 선정

하여, 강릉단오제의 특성을 규명하고 나아가 지역축제의 특성과 발전 방향을 모색하고자 한다. 강릉단오제는 강릉시의 대표적인 문화관광축제로 관광이벤트를 통해 지역의 문화유산을 관광상품으로 개발한 오랜 역사를 가지고 있기 때문에 좋은 사례라고 할 수 있다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 문헌조사를 통해 문화관광축제와 관광 소프트웨어 경쟁력에 대한 이론적인 고찰을 하고, 또한 국내외 성공적인 문화관광축제 사례를 분석한다.

둘째, 강릉시에서 개최되고 있는 기존의 축제인 강릉단오제의 현황과 문제점을 분석한다.

셋째, 강릉단오제의 소프트웨어 경쟁력 강화방안을 제시한다.

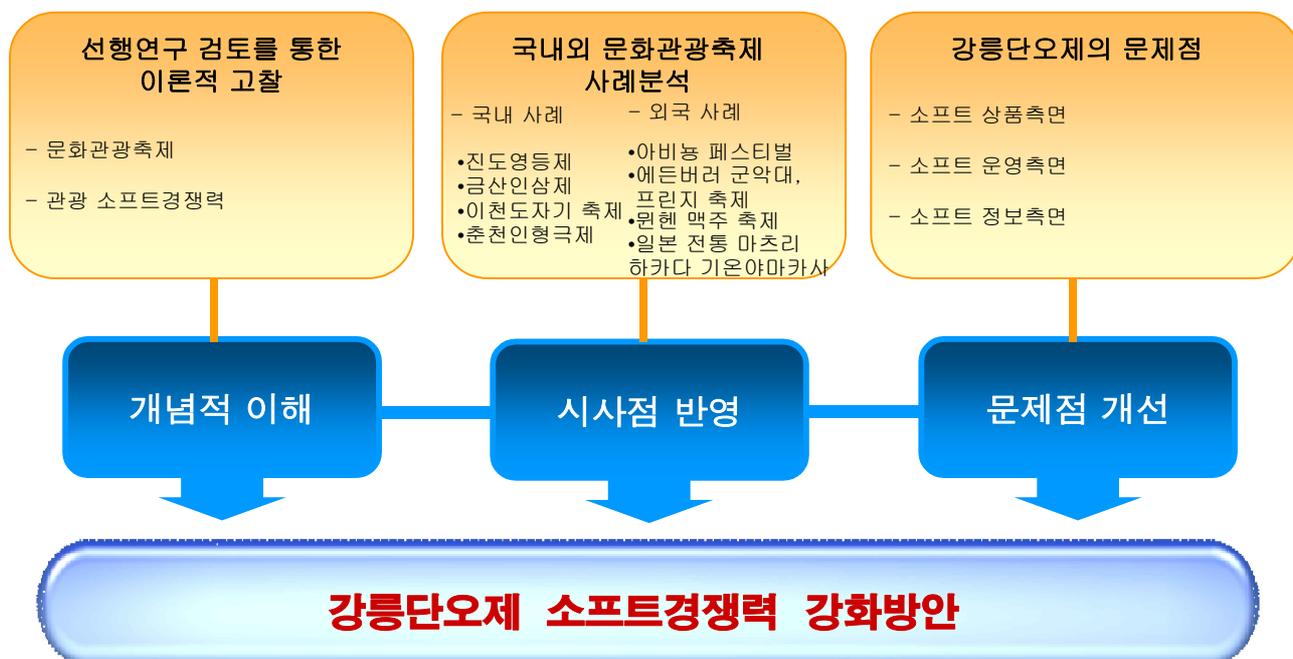
2. 연구의 방법 및 구성

본 연구에서는 문화관광축제에 대한 선행 연구들을 검토해 보고, 지식기반산업시대에 경쟁력이 있는 강릉단오제를 중심으로 신 문화관광도시로 성장하기 위한 강릉시 문화관광축제 소프트웨어 경쟁력 강화방안을 제시하고자 한다. 연구 방법으로는 우선 문헌조사, 사례조사를 중심으로 수행하였으며, 연구를 위한 자료수집은 국회도서관, 국립중앙도서관의 석·박사학위논문 및 간행물, 국내외 정부부처, 민간기업과 연구소 등의 주요한 연구보고서와 각종 세미나 자료, 관련 전문지 등을 참고하였다.

그리고 이러한 문헌조사 이외에 필자가 전문적인 지식의 결여와 해석의 오류를 최소화하기 위해 문화관광축제와 강릉단오제와 관련하여 강릉시청 관광개발과 담당자와 면접조사(대면조사, 전화면담조사)를 통해 다양한 입장과 의견을 본 연구에 반영하고자 하였다.

이와 같은 연구 목적 및 방법에 따라 본 연구는 총 6장으로 구성되어 있는데 세부적인 구성 내용은 다음과 같다. 제1장 서론에서는 연구의 필요성 및 목적, 연구의 방법 및 구성으로 이루어져 있다. 제2장 연구를 위한 이론적 고찰에서는 문화관광축제와, 관광소프트웨어 경쟁력에 대한 이론적 배경에 대하여 살펴본다. 제3장 국내외 문화관광축제 사례분석에서는 국내 문화관광축제와 해외 문화관광축제 사례분석을 통해 시사점을 도출한다. 제4장에서는 강릉시 관광환경 및 강릉단오제 현황과 문제점을 분석한다. 제5장 강릉단오제 소프트웨어 경쟁력 강화방안에서 효율적인 운영체제 구축, 관광상품의 발굴, 축제내용의 차별성 확보 및 주민참여 프로그램의 개발, 홍보, 안내체제 개선 등을 제시한다. 제6장 결론에서는 연구의 시사점과 향후 과제를 제시하는 것으로 마무리 짓는다.

[그림 1-1] 연구의 분석틀



II. 연구를 위한 이론적 고찰

1. 문화관광축제에 대한 이론적 배경

가. 문화관광축제의 개념

축제에 대한 개념은 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있다.

이선희·전주형(1997)¹⁾은 문화관광의 개념을 과거의 유물이나 유적과 같은 유형적 관광자원 뿐만 아니라 인간의 정신세계와 사회체계 등을 포함하는 개념으로 파악하여 타국이나 타지역의 생활양식과 전통적 풍습 등을 체험하는 관광으로 정의하고 있으며 문화관광은 보고 즐기는 형태의 관광이 아니라 직접 경험하고 느끼는 관광이고 새로운 세계관과 가치관을 형성케 하는 관광으로 해석되어야 한다고 하였다.

이강욱(1998)²⁾은 문화적인 요소와 테마를 지닌 지역축제가 관광자원화의 목적을 지닐 때 ‘문화관광 과‘축제’의 합성어‘문화관광축제’라는 용어로 정의될 수 있다고 하고, 축제라는 것은 지역주민들의 총체적인 삶과 전통문화적 요소가 잘 반영되고 있는 종합적인 문화행사로 문화관광의 대상이 될 수 있으며, 문화와 관련된 축제 및 행사를 관광에 초점을 둔 것이라 하였다.

1) 이선희·전주형, “문화관광정책의 비교연구”, 한국여행학회, 여행학연구 제6권 제1호, pp.1~23, 1997

2) 이강욱, “문화관광축제의 영향 및 운영효율화 방안, 한국관광연구원, pp.22~23, 1998

한편, 김철원·이석호(2001)³⁾는 지역 문화적인 특성이 강하게 내포되었으며 관광자원으로 가치를 갖고 있어, 관광 상품화 할 수 있는 지역축제를 문화관광축제라고 정의하였다.

문화관광부는 문화관광의 중요성을 인식하여 관광상품성이 있는 지역축제를 세계적인 문화관광축제로 육성하고, 지역 전통문화자원의 관광상품화로 관광객 유치촉진 및 방한객의 지방분산 유도 등의 목적으로 문화관광축제를 선정하여 집중 육성, 지원하고 있다.⁴⁾ 1995년에 이천도자 축제와 한산대첩제를 시범문화관광축제로 지정한 이래 1996년부터 지금까지 문화관광축제 제도를 유지, 발전시키고 있으며,⁵⁾ 2004년 현재 안동국제탈춤페스티벌, 강진청자문화제, 금산인삼축제 등 23개의 축제를 문화관광축제로 선정하여 지원하고 있다.

문화관광축제에 대한 학자들의 개념 정의는 다소 다르게 나타나고 있으나 대부분 축제의 관광자원화 혹은 관광상품화를 통한 지역경제 활성화 측면에서 바라보고 있다. 따라서 넓은 의미에서 관광자 유치에 목적을 둔 모든 지역축제를 문화관광축제라고 해석할 수 있다.

본 연구에서는 문화관광축제라는 용어가 1995년 문화관광부에서 지역의 문화축제를 관광측면에서 집중 육성, 지원한다는 취지에서 사용된 용어이므로,⁶⁾ “관광자 유치에 목적을 둔 지역축제 중 문화관광부에서 문화관광축제로 선정한 축제”를 문화관광축제로 개념 정의하여 연구를 수행하고자 한다.

나. 문화관광축제의 분류 및 유형

문화관광부는 축제의 목적에 따라서 주민화합축제, 관광축제, 산업축제, 특수목적축제로 나누었고, 축제의 프로그램 구성형식에 의해서는 전통문화축제, 예술축제, 종합축제, 기타축제로 분류하였다.

개최목적에 따라 분류한 주민화합축제는 해당지역에 전통적으로 개최되어 온 전통문화를 비롯하여 비교적 최근에 많이 개최되기 시작한 구민의 날이나 시·군민의 날을 기념하여 벌이는 등을 가리키며, 그리고 관광축제는 관광산업발전과 관광객 유치를 통한 지역경제 육성을 목적으로 개최하는 축제이며, 산업축제는 관광축제를 제외한 다른 산업분야, 즉 농림축산업, 어업, 상업 등의 발전을 목적으로 개최하는 축제이며, 이외에 특수목적축제는 환경보호 또는 역사적인 인물이나 사실을 추모하거나 재현하는 것을 목적으로 하여 개최하는 축제 등을 포함 한다고 하고 있다.

축제의 프로그램이나 행사내용의 구성형식에 따라 분류한 전통문화축제는 지역의 전승설화나 풍습에 유래하여 개최되는 축제로 전통적인 제례의식, 전통예술 및 민속놀이 위주로 구성된 축제를 가리키며, 다만 이 전통문화축제와 종합축제는 서로 유사하거나 특성이 혼재되어 나타나

3) 김철원 이석호, “문화관광축제 육성방안”, 한국관광연구원, pp.6~7, 2001

4) 이강욱, “문화관광축제의 영향 및 운영효율화 방안, 한국관광연구원, pp.22~23, 1998

5) 김대우, “문화관광축제의 지역 경제적 파급효과”, 문화관광연구학회, 문화관광연구 제5권 제2호, pp.1~19, 2003

6) 이강욱, 전게서, p.22

기도 하지만, 주요 프로그램의 구성 형식에서 전통문화요소가 강하게 나타날 경우에는 이를 종합축제로 보지 않고 전통축제로 간주한다고 하였다. 예술축제는 축제의 프로그램 구성이 문학, 미술, 음악, 연극 등 현대적인 전시예술 및 공연예술 위주로 구성된 축제와 서구문화적인 축제를 가리키며, 다른 프로그램과 혼합되어 있을 경우에도 축제의 명칭이나 주요 프로그램에 예술적 소재를 주로 활용하는 축제는 이 분류에 포함시키고 있다 종합축제는 축제의 프로그램 구성이 전통문화축제 형식, 예술축제 형식, 체육행사 및 오락프로그램 등이 혼재되어 있는 축제를 말하는데, 주로 전야제, 공개행사, 전통문화행사, 현대적 문화예술행사, 체육행사, 부대행사 등이 다양하고 복합적으로 구성된 축제를 말하고 있다. 기타축제는 위에서 분류된 축제이외에 체육행사를 비롯한 오락 프로그램 위주의 축제로 아가씨 선발대회 위주의 축제, 추모제사 형식 및 이와 관련된 학술행사 등 주로 독창성이 있는 단일한 소재나 내용으로 구성된 축제 등을 포함시키고 있다.

<표 2-1> 축제의 개최목적과 프로그램 구성형식에 따른 분류

축제분류	축제유형	축 제 내 용
개최목적에 따라	주민화합축제	해당지역에서 전통적으로 개최되어 온 전통문화 축제를 비롯하여, 구민의 날이나 시·군민의 날을 기념하여 벌이는 축제
	관광축제	관광산업 발전과 관광객 유치를 통한 지역경제육성을 목적으로 개최하는 축제
	산업축제	관광축제를 제외한 다른 산업 분야의 축제로 농림축산업, 어업, 상업 등의 발전을 목적으로 개최하는 축제
	특수목적축제	환경보호 또는 역사적 인물이나 사실을 추모하거나 재현하는 것을 목적으로 하여 개최하는 축제
프로그램 구성형식에 따라	전통문화축제	지역의 전승설화 풍습에 유래하여 개최되는 축제로 전통적인 제례의식, 전통예술 및 민속놀이 위주로 구성된 축제
	예술축제	문학, 미술, 음악, 무용, 연극 등 현대적인 전시예술 및 공연예술 위주로 구성된 축제와 서구문화적 축제
	종합축제	전통문화 축제형식, 예술축제형식, 체육행사 및 오락프로그램 등이 혼재되어 있는 축제
	기타축제	체육행사를 비롯한 오락 프로그램 위주의 축제로 아가씨 선발대회 위주의 축제, 추모제사형식, 학술행사등 독창성이 있는 단일한 소재나 내용으로 구성된 축제

자료: 문화관광부(1996), 「한국의 지역축제」 pp.104~105

축제의 지향성을 기준으로 김병철(1998)은 축제의 개최목적이나 목표대상에 따라 내부지향형과 외부지향형으로 구분하였다. 내부지향형 축제는 지역주민의 지역귀속감과 공동체의식을 강화하는 목적을 가지고 지역의 전통 문화적 배경을 토대로 개최되는 축제이며, 외부지향적 축제는 지역경제의 파급효과를 목적으로 관광객 유치를 위한 축제를 말하고 있다.

다시 내부지향형은 축제의 소재나 프로그램 형식에 의해서 내향적 전통축제와 내향적 현대축제로, 외부지향형은 외향형 전통축제와 외향형 현대축제로 세분화하고 있다.

<표 2-2> 축제의 지향성에 따른 분류

축제분류	축제목적	축제유형
내부지향형	지역주민의 귀속감과 공동체 의식을 강화하는 목적	내향형 전통축제
		내향형 현대축제
외부지향형	지역경제에 대한 축제의 파급효과를 목적	외향형 전통축제
		외향형 현대축제

자료: 김병철(1998), “강원도 지역축제의 활성화 방안 연구”, 강원개발연구원, 참조, 연구자 작성

김현기(1999)는 충북지역 문화축제행사의 실태와 개선방안에 대한 연구에서 문화축제를 제의 소재, 목표, 운영방식, 형식의 네 가지 분류와 이를 세부적으로 19개의 유형으로 구분하였다.

축제의 소재에 의하여 자연 환경형 축제, 조형물형 축제, 역사 및 인물형 축제, 음식형 축제, 문화행사형 축제, 민속행사형 축제로, 축제의 목표에 따라 내부지향형 축제, 외부지향형 축제, 쌍방향 축제로 축제의 운영방식에 의해 국가 중심형 축제, 지방자치단체 중심형 축제, 민간 주도형 축제, 주민 중심형 축제, 네트워크형 축제로 그리고 축제의 형식에 따라 설치/전시형 축제, 공연형 축제, 참가형 축제, 종합형 축제로 구분하였다.

문화시민연대(2001)의 경우 축제 감리(監理)사업을 진행하면서 문화관광축제를 예술 페스티벌, 전통문화축제, 지역 특산물 축제, 관광자원 축제의 4가지로 분류하여 평가하고 있다.

문화시민연대의 축제분류는 평가 사업에 목적을 두고 이 목적을 이룰 수 있는 관점에 의하여 나누었다고 볼 수 있을 것이다.

<표 2-3> 문화관광축제 유형의 분류(문화연대)

구분	축제의 특성	축제사례
예술 페스티벌	현대, 전통 및 각 예술 장르의 표현이 주 목적이 되는 장기적 행사	광주비엔날레, 과천마당극제, 춘천마임축제, 안동탈춤페스티벌 등
전통문화축제	지역역사, 민속등을 소재로 개최되며, 축제본연의 화합 및 일탈의 원칙을 유지하는 축제	남원춘향제, 화성문화제, 통영한산대첩기념제 등
지역특산물 축제	전통 및 현대의 지역 특산물 홍보가 목적이 되는 행사	금산인삼축제, 하동야생차축제, 익산보석축제, 청주공예비엔날레 등
관광자원 축제	행락, 생태 및 문화관광을 위한 무형 및 유형자원을 소재로 벌이는 축제	각종 철쭉제, 무안연꽃축제, 무주반딧불축제, 관광시즌 문화축제 등

자료: 문화시민연대(2001), 문화관광축제 평가보고서

다. 문화관광축제의 효과

지역축제는 지역문화발전과 외래관광객의 유치를 통한 지역경제 활성화에 목표를 두고 있기 때문에 지역주민에게는 지역문화를 보존, 전수함과 동시에 관광객에게 지역문화를 널리 홍보하는 등 지역사회의 경제, 사회, 문화적 파급효과를 가져다준다.⁷⁾

우리나라는 1995년 지방자치제도의 실시 이후 각 지역마다 지역경제 활성화 방안으로서의 관광의 역할에 관심을 기울이기 시작하였고, 특히 고정자산의 투자가 거의 필요하지 않으며 일반적으로 지역사회의 대표적인 이미지를 반영하고 있는⁸⁾ 지역축제를 문화관광상품으로 개발하려는 노력이 활발히 이루어지고 있다.

따라서 축제를 통해 지역에 어떠한 파급효과를 가져오는가에 대한 문제는 축제를 개최하는 지방자치단체와 축제 운영 주체의 관심이 되고 있다. 특히 문화관광축제의 효과는 지역축제의 지속적인 발전과 함께 문화관광부의 선정과정에도 영향을 미치기 때문에 그 효과를 파악하는 것은 매우 중요하다.

문화관광부에서는 문화관광축제의 효과를 평가함에 있어, 축제의 지역경제 파급효과를 분석하고 있으며 사회적 효과·문화적 효과·환경적 효과 등에 대한 분석도 실시하고 있다.⁹⁾ 또한, 일부 축제 평가에서는 경제적 파급효과를 생산유발효과, 소득유발효과, 고용유발효과 등 보다 세부적으로 분석하려는 노력을 기울이고 있다.

각 지역의 축제 개최의 주된 이유가 경제적 효과에 대한 기대로 인한 것이므로 축제로 인해 큰 경제적 효과를 얻는 것은 그만큼 중요하다고 할 수 있다.¹⁰⁾ 그러나 축제의 기능이 다양한

7) 정원태, “지역축제의 효율적 행사장구성에 관한 연구”, 배재대학교 대학원 석사학위논문, p.23 2002

8) 표성수·장혜숙, 최신관광계획개발론, 형설출판사, 1996

9) 2004년 문화관광축제 종합평가 계획, 문화관광부 홈페이지, <http://www.mct.go.kr>

것처럼, 축제로 인하여 얻을 수 있는 효과는 매우 다양하게 나타나고 있다.

문화관광축제가 지역주민과 개최지역이 미치는 효과에 대하여 많은 연구가 수행되었는데, 정강환(1996)¹¹⁾은 지역이미지 홍보, 지역경제 활성화, 지역의 비수기 극복, 지역의 각종 문화관광시설의 동적 활성화, 지역주민의 계몽, 지역의 특화산업 진흥, 예술 활동의 거점 형성 등을, 이완복(2003)¹²⁾은 지역경제 활성화, 지역이미지 향상, 주민화합 도모, 주민 교육, 지역문화 육성, 지역의 장애 요인 극복, 지역사회 환경개선 등을 축제의 효과로 제시하였다.

이장주(1997)¹³⁾는 지역축제의 기대효과를 경제적·사회적·문화적·환경적 관점으로 나누어 긍정적 효과와 부정적 효과를 다음 <표 2-4>와 같이 제시하였다. 그는 경제·문화·지역사회·관광·도시개발 등의 균형있는 발전과 지속적 성장을 가능하게 하는 ‘지속가능한 개발’ 개념을 언급하며, 관광산업에 있어서 이러한 지속성이 개념은 상당히 중요하고, 세대간 형평성이나 가치의 차원에서 현 세대가 누리는 것만큼 혹은 그 이상으로 향후 세대가 자원과 자본을 누릴 권리가 있음을 말하고 있다.

<표 2-4> 지역축제의 기대효과

구 분	긍정적 효과	부정적 효과
경제적 측면	<ul style="list-style-type: none"> - 내·외국인의 직접적·간접적 소비에 의한 지역 및 국가경제적 파급효과 - 접근성 확보 등 기반시설 건설에 따른 지역경제 활성화 및 지역개발 효과 - 문화유산 관광상품화에 따른 지역간 생활수준 격차 감소 	<ul style="list-style-type: none"> - 지역주민의 물질만능주의 확산 - 소비지향적 태도형성
사회·문화적 측면	<ul style="list-style-type: none"> - 국가 및 지역주민의 정체성 확보 → 국가 및 지방에 대한 자긍심 형성 - 지역 및 국가의 문화발전(민속예술, 박물관) - 지역 및 국가 문화에 대한 교육적 효과 	<ul style="list-style-type: none"> - 관광적 가치 강조로 인한 문화유산 고유의 자원성 퇴색 - 문화의 상품화(상업화), 무대화된 고유성 형성 - 문화변용(문화의 변질) - 지역주민의 상대적 박탈감 조성 - 지역사회의 사회병리현상(매춘, 도박, 알콜중독, 범죄, 폭력 등)
환경적 측면	<ul style="list-style-type: none"> - 체계적인 관리와 통제에 의한 문화유산 보존 및 수명 연장 - 지역사회 전반의 환경정비 효과 	<ul style="list-style-type: none"> - 과도한 관광객 쇄도로 인한 유적 피해 - 쓰레기 등 환경오염

자료 : 이장주, “지역축제의 이미지 측정척도 개발과 적용에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1998

10) 김철원 이석호, “문화관광축제 육성방안”, 한국관광연구원, pp.10~15, 2001,

11) 정강환, 이벤트 관광전략, 관광도서 시리즈 22, 일신사, pp.23~66, 1996, 을 참고하여 작성

12) 이완복, “주민 선호형 지역축제 프로그램 개발에 관한 연구”, 배재대학교 대학원, 석사학위논문, pp.16~26, 2003, 을 참고하여 작성

13) 이장주, “지역축제의 이미지 측정척도 개발과 적용에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.10~13, 1998

김철원·이석호(2001)¹⁴⁾는 여러 연구자들의 견해에 따른 문화관광축제의 효과를 보다 세부적인 관점에서 다음 <표 2-4>와 같이 정리하였다. 선행연구에 근거하여 축제의 개최 효과를 정치적·경제적·사회적·문화적·교육적 효과로 나누어 살펴보았으며, 부정적인 효과도 정리하였는데 이와 같이 축제의 다양한 효과를 이해하는 것은 문화관광축제를 기획하고 육성하는 데에 중요한 정보가 될 것이라는 견해를 밝히고 있다.

<표 2-5> 문화관광축제의 효과

분 류		내 용
긍 정 적 효 과	정치적 효과	- 국제사회에서 지위 및 이미지 향상 - 정치적·행정적 발전 - 민간외교의 진흥
	경제적 효과	- 관광객 지출효과 (문화이벤트 지출, 숙박, 교통, 쇼핑, 인근 지역관광에 대한 지출) - 지역주민에 대한 소득 효과 - 고용효과 - 연관산업 파급효과
	사회적 효과	- 지역주민에게 자긍심 고취 - 지역의 지명도 제고 및 정체성을 형성 - 지역공동체 의식 형성 - 지역과 지역간의 교류 촉진의 매체 역할
	문화적 효과	- 지역의 문화예술 창작 수준의 향상 - 지역주민의 문화생활 증진 - 지역의 문화자원을 보호하고 강화 - 지역주민의 문화활동 참여 기회 제공
	교육적 효과	- 자체의 특성만으로도 관광객의 문화예술 감상 및 자연에 대한 지식 수준 증가의 기회 제공 - 미래의 잠재적인 문화관광객을 육성하는 차원에서 교육적 효과가 있음
부정적 효과		- 정치적 목적 이용 - 지역주민의 물질만능주의 확산 - 소비지향적 태도 형성 - 문화의 상품화, 무대화된 고유성 형성 - 관광객 가치 강조로 문화유산 고유의 자원성 퇴색 - 과도한 관광객 쇄도로 인한 유적지 파괴 - 범죄율 증가 - 교통 혼잡 - 쓰레기 등 환경오염

자료 : 김철원 이석호, “문화관광축제 육성방안”, 한국관광연구원, pp.10~15, 2001

14) 김철원 이석호, “문화관광축제 육성방안”, 한국관광연구원, pp.10~15, 2001,

2. 관광 소프트웨어경쟁력에 대한 이론적 배경

가. 소프트웨어경쟁력의 개념

사전적 정의로 「소프트」는 부드럽다, 연하다, 매끄럽다, 말랑말랑하다 등 다양한 개념으로 정의되는데, 대부분 사전적인 의미를 함축한다. 이밖에 연약하다, 조용하다, 편하다, 수월하다, 온화하다 등의 의미도 가지고 있다.

한편 사전적 정의로는 경제·산업에서 「소프트」란 말은 컴퓨터가 등장하면서부터 사용하기 시작했다. 컴퓨터 본체를 하드웨어라고 부르고 본체를 작동시키는 프로그램을 소프트웨어라고 하기 시작하면서 ‘소프트’, ‘하드’가 기업에서 통용되고 있다. 소프트는 일반적으로 창조력에 의해 만들어지기 때문에 모방이 어렵고 고부가가치의 것이라는 특징을 갖게 된다.

그렇다면 「소프트화」란 무엇인가? 21세기에는 기업경영에 막대한 영향을 줄 메가트렌드가 다방면에서 등장했다. 국제화, 정보화, 복합화, 상생(相生)화 등은 이미 대표적인 메가트렌드로 인식되어 이에 대한 연구가 활발히 수행되고 있다. 최근 21세기의 새로운 메가트렌드로 소프트화가 부상하고 있다. 소프트화는 ‘서비스산업의 비중이 증가하고 부가가치 중 소프트의 비중이 높아지며, 소비자가 상품의 소프트한 측면을 중시하는 현상’을 의미하며 흔히 ‘서비스화’라는 말로 대신하기도 한다.

경제의 소프트화는 주로 산업구조에서 서비스산업의 비중이 커져 가는 현상을 의미하며, 최근에는 모든 산업에서 원재료 및 에너지의 투입 비중이 낮아지고 정보 및 지식 등 비물적 투입 비중이 높아지는 현상도 포함된다. 제품의 소프트화는 상품의 부가가치 중 소프트의 비중이 하드에 비해 상대적으로 높아지는 현상, 즉 1차 산업이나 2차 산업에서 생산되는 물건 자체의 가치에 비해 그것에 부가되는 정보, 서비스 등 무형의 가치가 높아지는 경향이 있다. 소비자의 소프트화는 소비자의 욕구가 다양화·개성화되고 질적 충실성을 추구하는 구매패턴을 보이며, 소비행위가 성숙되는 현상이다. 소프트화는 정보·지식사회의 도래, 소득수준의 향상과 근로시간의 단축, 신소비계층의 부상 등 기업을 둘러싼 환경변화에 의해 급속히 진전되고 있다.

소프트경쟁력이란 ‘눈에 보이지 않는 것에서 가치를 찾아내거나 그것을 기획·가공하여 부가가치를 높이는 능력’으로 소프트화 시대에 직면한 기업이나 지역이 경쟁우위를 갖기 위해 요구되는 필수적 경쟁력이다. 소프트경쟁력은 하드경쟁력과 반대되는 개념이라기보다는 소프트화라는 새로운 메가트렌드에 대응해 기업이나 지역이 갖추어야 할 경쟁력이다.

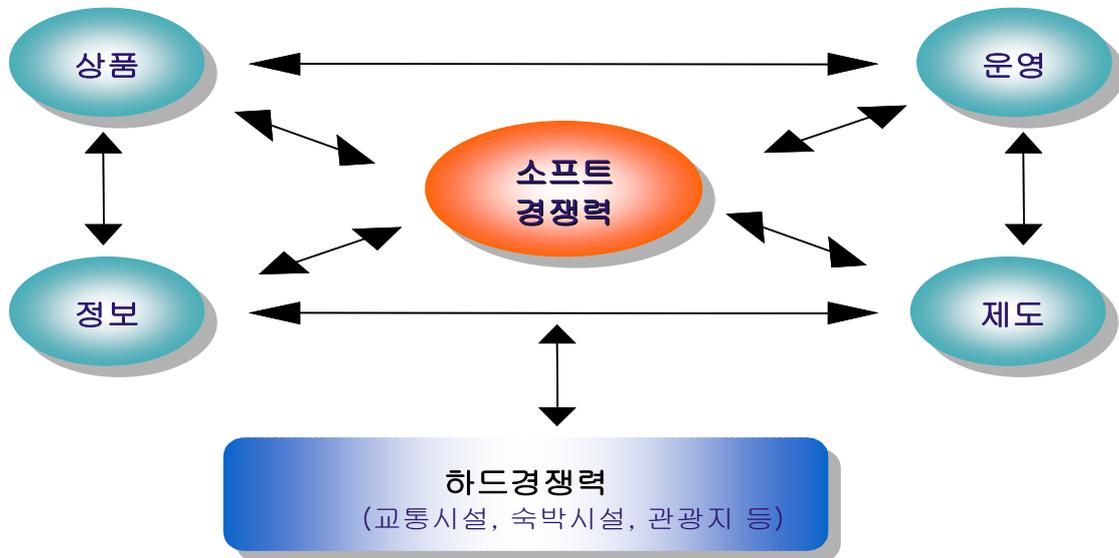
일반제조업에서의 소프트웨어경쟁력은 일반적으로 소프트 상품, 소프트 경영, 소프트 자산 등 3대 요소로 구성된다. ① 소프트 상품이란 기본기능과 품질을 갖춘 상품에 감성화, 편리화, 자연친화 등 소프트 가치를 부가시킨 상품, 즉 상품의 소프트화를 의미한다. ② 소프트 경영은 기업의 경영 프로세스를 고객화, 창조화, 신속·유연화시켜 경쟁우위를 확보하는 것이 목적인 ‘경영프로세스의 소프트’를 의미한다. ③ 소프트 자산이란 브랜드, 기업이미지, 지식자산 등 소프트 상품과 소프트

경쟁을 지원·보장하는 ‘무형의 소프트 자산’을 의미한다. 소프트경쟁력은 그 자체만으로도 경쟁 우위의 원천이 될 수 있는 하드경쟁력이 뒷받침될 때보다 강력한 힘을 발휘한다.¹⁵⁾

나. 관광 소프트경쟁력의 개념

경쟁력이란 용어는 학계, 언론계, 업계 등에서 각각 나름대로의 의미를 갖고 사용되어 왔으나 그 정의가 불분명한 실정이다. 미국의 산업경쟁력 위원회는 국제경쟁력이라고 할 때는 “자국국민의 생활수준 향상을 기하면서 개방된 국제교역시장에서의 국제경쟁에 적합한 재화와 서비스를 생산할 수 있는 능력”으로 정의한 바 있다. 스위스의 국제경영개발원(IMD)에서는 국제경쟁력의 결정요인을 노동, 자본 등 생산요소의 최적결합을 실현시키는 기업의 내부효율성과 기업경영에 영향을 미치는 제반 국내외 환경에의 대응능력에 의해 종합적으로 형성되는 것으로 파악하였다.

[그림 2-1] 소프트경쟁력의 개념



자료 : 연구자 작성

관광분야에서 ‘소프트경쟁력’이란 용어는 아직 학문적·이론적으로 확립된 바는 없지만, 이미 학자들에 의해 광범위하게 사용되고 있는 관념적인 개념이라고 할 수 있다.¹⁶⁾ 전통적으로 관광산업은 대표적인 서비스산업 또는 소프트산업으로 인식되어 왔다. 물리적인 실체를 의미하는 하드웨어보다는 눈에 보이지 않는 무형물 특히 서비스 품질이 더 강조되어 왔다. 그럼에도 불구하고

15) 이범일 외, “소프트경쟁력 21세기 생존을 위한 한국기업의 과제”, 삼성경제연구소, pp.32~34, 1997. 10

16) 크리펜도르프(Krioendorf)는 관광개발시 환경보전을 염두에 두고 물리적·양적·환경파괴적인 관광을 경성관광(hard tourism), 조용히 보고, 느끼고, 생각하는 사색적 관광, 환경과 문화재를 보호하는 질적인 관광을 연성관광(soft tourism)이라고 표현한 바 있다. 이것은 관광행태에 중점을 둔 것으로 본 연구에서 구분한 하드웨어 및 소프트적 요소와는 차이가 있다

하고 우리나라는 하드웨어와 소프트웨어의 조화, 나아가 소프트웨어 중심의 관광산업 육성은 아직 미흡한 실정이다.

일반적으로 소프트웨어 경쟁력이란 ‘눈에 보이지 않는 것에서 가치를 찾아내거나 그것을 기획·가공하여 부가가치를 높이는 능력’으로 정의할 수 있다. 관광소프트웨어 경쟁력도 이러한 관점에서 ‘소프트웨어 측면에서 여러 관광요소를 결합하여 관광서비스를 제공함으로써 부가가치를 높이는 것’으로 정의할 수 있다. 관련 요소는 앞서 살펴본 [그림 2-1]과 같이 크게 소프트웨어 상품, 소프트웨어 운영, 소프트웨어 정보, 소프트웨어 제도 등 4가지로 구성된다. 어떤 지역이 관광소프트웨어 측면에서 경쟁력이 있다고 함은 이러한 관광요소가 다른 지역 또는 국가와 비교할 때 비교우위를 가짐을 의미한다.

첫째, 소프트웨어 상품에는 여행상품, 기념품, 쇼핑, 이벤트, 축제 등 관광상품이 포함된다. 둘째, 소프트웨어 운영에는 지역네트워크 구축, 리더십, 서비스, 홍보, 마케팅, 등 소프트웨어 상품을 창출하는 아이디어와 운영능력 등을 의미한다. 셋째, 소프트웨어 정보는 관광관련 정보를 생산하여 잠재 관광객에게 전달하고, 방문한 관광객에게 안내와 해설서비스를 제공하는 것이다. 넷째, 소프트웨어 제도는 금융 및 세제지원, 관련 법규 및 정책 등이 포함된다.

물론 네 가지 구성요소가 제대로 작동하기 위해서는 이를 전체적인 시스템으로 이해하고 원만하게 조정하는 능력이 무엇보다 중요하다. 또한 소프트웨어 경쟁력은 하드웨어 경쟁력과 반대되는 개념이라기보다는 함께 조화를 이루어야 할 가치로 볼 수 있다.

Ⅲ. 국내외 문화관광축제 사례분석

1. 국내 문화관광축제 사례¹⁷⁾

국내지역의 축제에 관한 연구로 1996년에 정부가 8대 문화관광축제의 지정과 더불어 지방자치단체에서 자체적으로 평가보고서를 발간한 바가 있다. 또, 정강환(1997a, 1997b, 1997c)은 지방자치단체의 의뢰를 받아 축제방문객을 대상으로 조사분석한 사례가 있다. 이 때 조사분석한 문화관광축제의 대상은 진도영등제, 강진청자문화제, 금산인삼제 등이다. 방문객을 대상으로 조사한 주요내용으로는 방문객에 의한 행사평가, 행사프로그램평가, 방문동기분석, 방문객의 소비성향분석, 지역의 경제효과 등이다. 문화정책개발원(1995)은 춘천 인형극제를 평가하고 발전방향을 제시한 바가 있다.

가. 진도영등제

진도영등제는 원거리 방문객을 유인하는 전국적인 관광축제로 성장하고 있는 것으로 평가되고

17) 정강환(1996b, 1996c), 한국관광공사(1994) 참조

있다. 이렇게 성장하게 된 것은 축제를 통해서 마을의 힘을 확대시키려는 마을 사람들의 노력과 문화를 관광자원화하려는 군당국의 의도가 부합된 결과로 분석된다.



[그림 3-1] 진도영등제

특히, 1975년 주한 불란서 대사 피에르 랑드씨가 진도에 들러 물이 갈라지는 광경을 보고 프랑스에 돌아가 모세의 기적을 한국에서 보았다고 신문에 기고한 것과 그 파급효과로서 일본 NHK-TV에서 물 갈라지는 광경을 방영한 것이 세계적 축제로 발전되는 기폭제가 되었다. 난장을 벌이며 놀던 소규모의 마을이 현재는 20만 이상이 모이는 전국적인 관광축제로 성장하게 되었다.

나. 금산인삼제



[그림 3-2] 금산인삼제의 판매신장 결과를 가져왔다. 특히, 금산 인삼제는 축제를 인삼약초 쇼핑으로 유도하는 중요한 판매촉진 역할을 하여 금산지역의 경제 활성화에 크게 기여한 것으로 평가되고 있다.

금산인삼제는 '96 문화관광축제 지정과 함께 학교 운동장을 중심으로 개최된 지역축제의 틀을 벗어나 인삼, 약초상가가 밀집해 있는 거리축제로 전환하였다. 축제기간도 3일에서 5일간으로 연장하였다. '금산에서의 하루, 당신의 미래가 건강해집니다'로 건강축제로의 홍보를 강화하고 금산을 방문한 관광객들에게 다양한 볼거리와 인삼약초를 손쉽게 저렴하게 구입할 수 있도록 하여 축제기간 동안 약 96억 원의 인삼, 약초실적을 올려 '95년 대비 약 200%

다. 이천도자기 축제

'흙과 불의 잔치'를 주제로 개최된 이천도자기 축제는 2만 여명의 외국인을 포함한 총 25만 여명의 국내외 방문객들이 몰려 200개가 넘는 전통 도자기 가마가 밀집되어 있는 도예촌인 이천의 지역특화 산업 이미지를 강화시키고 활성화시키는 계기가 되었다. 1995년 9월에 개최된 제9회 이천도자기 축제는 기존의 지역축제를 체계적으로 관광상품화 함으로서 지방의 관광개발형 지역축제로서 성공리에 치루어졌고, 경제파급효과를 창출한 것으로 평가되고 있다. 특히, 축제기간 동안 54개 요장이 참가하는 도자기 시장에서는 50% 할인가격으로 도자기를 판매하면서 방문객들의 큰 호응을 얻어 높은 경제효과를 거둔 것으로 조사되고 있다. 1995년에는 총 6천만원



[그림 3-3] 이천도자기 축제

규모의 판매고를 기록하여 1994년 8회 축제의 5천7백만원의 판매실적에 비해 10배의 성장을 한 것으로 나타났다. 비공식 판매까지 합한다면 총 12억원 규모로 추산되고 있다. 이천도자기축제는 지역의 특화산업을 통해 성공한 축제의 사례라고 할 수 있다.

라. 춘천인형극제

1989년 바른손(주) 기업이 춘천 어린이회관을 위탁 경영하면서 다양한 문화예술 프로그램의 일환으로 시작된 것이 춘천인형극제이다.



[그림 3-4] 춘천인형극제

1989년 이래 매년 정기적으로 인형극 행사를 개최해 오고 있다. 관광객도 1회 7,500명에서 7회 44,500명으로 크게 증가하여 관심이 증가하고 있고, 문화예술을 통한 지역활성화를 성공적으로 이르고 있는 사례로 볼 수 있다.

춘천인형극제의 발전방향으로 제시하고 있는 것을 요약하면 1) 춘천인형극제의 지역축제로의 정착화, 2)재정확충 및

재정자립화, 3) 문화인프라의 확충, 4) 운영체계의 효율화, 즉 공연 및 부대시설의 내실화, 홍보, 안내체계 개선, 행사관계자간의 유기적 연계 등을 포함한다. 5) 지역소득증대를 위한 관광상품 개발 및 토산품과 지역특산품, 6)종합적인 행정 지원법의 제정 등을 제안하고 있다.

2. 외국 문화관광축제 사례

가. 프랑스 아비뇽 페스티벌

아비뇽 페스티벌은 프랑스의 대표적인 역사도시이자 성과도시를 배경으로 매년 7월에 시작하는 연극축제이다. 이 축제는 세계에서 수십만 명의 인파가 모여들고 시내 곳곳의 거리와 광장에서 벌어지는 각양각색의 공연과 퍼포먼스는 사람들을 매료시킨다. 단순한 오락, 상업성 논리로서 관객을 끌어들이는 것이 아니라 뭔가 색다른 형식의 공연으로 관객을 자극하고 깨우치는 창조적 문화행사로 알려져 있다. 젊은 예술가에게는 도전과 기회의 장소이며, 새로운 작품의 실험장이자 토론장, 교육장이다. 그리고 아비뇽 페스티벌은 변변한 공연시설 하나 없는 지방의 소도시에서

어떻게 세계 최고수준의 축제가 가능한가를 보여주는 대표적 사례이다.



아비뇽 페스티벌은 축제운영과정에서 우리에게 많은 것을 시사해 주고 있다. 아비뇽 페스티벌은 관료나 행정조직이 아닌 축제에 따른 전문가의 열정과 기여가 돋보이고, 행정기관의 지원은 최대한 받으면서, 그러나 간섭은 철저히 배제되는 체제로 운영되고 있다. 이는 철저한 전문성과 행정기관의 지원을 바탕으로 축제운영의 효율성을 지니고 있으면서 행정기관과 정치적인 간섭을 배제함과 더불어 지역주민과 공존하는 민주적이자 지역발전적인 축제사례라 하겠다.

공간 활용에 있어서도 공원, 학교, 광장, 시가지 등 다양한 소재와 공간을 저비용, 고효율적으로 활용하는 경제성 지향의 축제라 할 수 있다.

[그림 3-5] 아비뇽 페스티벌 그리고 무엇보다도 이웃도시에 피해를 주지 않으려고 이웃도시에서 개최하는 클래식 음악과 오페라는 공연하지 않는 등 이웃도시와의 공존의 자세를 지니고 배려한다는 것이다. 또한 아비뇽 페스티벌은 과거의 관습을 무조건 답습하는 식이 아닌 늘 새롭고 신선한 것을 추구하여 문화예술축제를 성공으로 이끌고 있다.

나. 영국 에든버러 군악대, 프린지축제



영국 스코틀랜드의 에든버러시는 축제의 왕국이라 불린다. 에든버러에서는 군악대축제, 프린지축제 등 세계적 축제가 다양하게 1년 내내 펼쳐진다. 그 중에서도 8월의 군악대축제와 프린지축제가 대표적이다. 에든버러 군악대축제는 에든버러 성의 조명을 배경으로 독특한 음악과 의식, 엔터테인먼트가 벌어지는 세계최대의 군악제축제이고, 에든버러 프린지축제는 세계에서 가장 큰 예술건본시장으로 알려져 있다. 인구 45만의 에든버러에서 축제로 인해 연가 1천2백만 명의 관광객을 유치하면서 지역경제 활성화에 커다란 기여를 하고 있다.

[그림 3-6] 에든버러 군악대, 프린지축제

에든버러 군악대축제가 주는 우리에게 주는 시사점은 축제만으로 지역문화자원을 활용한 이벤트 관광을 통해 지역경제를 활성화시키고 관광지로 부상시킬 수 있다는 점이다. 그리고

군악대의 전통성과 고성인 에든버러성채의 조화 등, 축제장소를 선정할 때 지역 문화적 특성과 축제의 성격을 조화시켜야 한다는 것이다.

프린지축제는 변두리에서 시작한 축제가 지구상에서 가장 큰 예술축제로 변모한 것으로, 8월

초에 개최되어 23일간 펼쳐진다. 이 축제는 공연자를 초청하지 않으며, 비전통적 공연공간에서, 그리고 재정위험부담을 스스로 감수해야하고, 관중의 수요에 따라 생존하거나 퇴출된다는 특성을 지니고 있다. 따라서 공연수입이 보장되지 않는 예술견본시장으로서의 커다란 의미를 지니고 있기 때문에 세계의 수많은 작품들이 한자리에 모일 수 있고, 이것이 이 지역의 지역축제로서의 성공을 이끄는 것이다. 이는 핵심 업무만을 담당하고 나머지는 자율적으로 운영이 되도록 하는 저비용 고효율의 경제성을 만들어 내고 있다.

다. 독일 뮌헨 맥주축제



[그림 3-6] 뮌헨 맥주 축제

매년 10월 초 6개의 유명 맥주회사가 몰려있는 독일 뮌헨에서 개최되는 맥주축제에는 650만 명이 방문하는 세계 최대의 축제이다. 16일간의 축제기간 동안 소비되는 맥주는 550만 리터에 달하고, 이외 닭 70만 마리, 소세지 20만줄, 생선 20만 마리, 염소 60마리, 황소 80마리가 소비되어 지역에 미치는 경제적 효과는 1조원에 달한다. 그러나 200년 역사를 자랑하는 맥주축제는 먹거리를 넘어서 각종 퍼레이드와 공연행사를 통해 독일의 여러 지방과 세계 여러 나라의 고유 민속 문화를 자랑하는 경연장이기도 한다. 행사장의 공간적 구성도 대규모를 자랑한다. 126만평에 달하며, 1만 명이 입장 가능한 텐트와 화장실 수만 해도 1440개에 달한다.

그러나 이러한 대규모 축제를 운영하는 운영조직은 뮌헨시 산하 관광사무소가 주관하는 6명의 직원으로 구성되어 효율적으로 축제를 운영하고 있다.

이와 같은 뮌헨 맥주축제는 투명한 입주업체선정, 환경 친화적 축제, 마케팅전략의 신천지로서 지역축제를 성공적인 귀감으로 인정받고 있다.

뮌헨 맥주축제가 가져다주는 의미는 경제적 측면의 시사점이 가장 크다고 할 수 있다. 이는 첫째, 전통을 지키되 끊임없는 새로운 것과의 조화를 추구하는 것이 성공의 비결이고, 둘째, 적은비용으로 성공가능한 아이디어의 개발과 경영마인드를 지녔다는 것이다. 그리고 셋째, 환경 친화적인 축제의 모범을 보이고 있으며, 넷째, 휘장사업을 통해 자원확보에 한 몫을 보태면서 행사장 임대료를 최소로 징수하여 업주에서 싼 가격의 맥주판매를 유도하여 많은 사람들을 유인할 수 있는 지역경제효과 극대화의 전략을 추구하면서 축제를 성공으로 이끌고 있다는 것 등이다.

라. 일본 전통 마츠리 하카다 기온야마카사



[그림 3-7] 마츠리 하카다 기온야마카사 고 있으며, 삶의 과정에서 오곡풍양(五穀豊穰)이나 무병식재(無柄息災)에 대한 기원과 감사를 기본으로 하고 있다.

이와 같은 마츠리의 기본적 구성은 우리나라의 강릉단오제의 일부에서 보여지는 것처럼, 단오제가 경건하게 신을 모시고 그 신과 함께 어울려 즐기는 형태와 비교해 볼 때, 마츠리도 유사하게 엄숙함과 경검함의 신성적인 측면과 소란과 난장의 세속적 측면으로 구성된다고 볼 수 있다.

일본의 대표적 마츠리로서 하카다 기온야마카사는 인구 120만명의 후쿠오카에서 매년 7월1일부터 15일간 펼쳐진다. 하카다 기온야마카사는 1톤 무게의 가마를 메고 5km를 달리는 경연이다. 하카다 기온야마카사는 일본 고어전문가 박병식 교수에 의하면, 조선에서 이주해온 주민들이 야마국(경남 고령)을 그리며 행한 행사에서 야마카사는 가마를 뜻하며, 축제에서는 장식 야마카사와 메고 달리는 야마카사를 볼 수 있다.

하카다 기온야마카사에서 우리에게 시사점으로 다가오는 것은 우선, 이 축제가 전통적 요소를 기초로 지역사회의 정체성을 확인하는 축제라는 점이다. 특히 어린이들의 참여를 통해 전통과 특성을 전수하며, 지역주민 중심의 집단적 정체성을 갖도록 하고 있다. 또한 다수의 지역주민이 주체적, 직접적으로 참여하는 중심연행으로, 이를 수행하는 각급 단위의 지역민 조직의 활성화와 기량의 연마의 계기로 활용된다는 점이다. 그리고 이러한 행위를 통하여 일상으로부터 벗어날 수 있는 축제로의 기능을 보여준다. 구경꾼으로 전락해 버린 대다수 한국의 지역축제와 비교할 때 시사하는 바가 크다.

3. 외국 사례분석을 통한 시사점

성공적인 외국 축제들은 각기 지역발전의 의미로서 나름의 구조를 지닌 채 정치적, 경제적, 사회문화적 역할과 효과를 보여주고 있다.

외국 축제들은 지역발전의 차원에서 첫째, 효율적인 경영과 관이 배제된 주민주체의 축제성을 보이고 있다. 축제 본래로서의 의미를 바탕으로, 지역의 전통문화와 지역성을 바탕으로 하여 지역민의 참여와 지자체 중심의 축제로서의 특징을 지니고 있는 것이다.

이들은 작은 조직으로 적은 비용을 들여 높은 효율성을 보여주는 경영마인드를 지니고 있고, 정부행정조직의 지원은 최대한 받되 간섭은 최대한 배제하여 지역스스로의 주체적 축제를 이루고 있다.

둘째, 외국의 성공적인 지역관광소득 및 지역경제 활성화에 크게 기여하고 있다. 높은 효율성과 전문성을 지닌 축제경영 시스템은 다양한 아이디어와 경쟁력을 갖추고 우수한 관광객 유인력으로 외국 및 타 지역 관광객을 유치하여 지역경제에 크게 기여하고 있다. 또한 다양한 아이디어 상품을 개발하여 판매하여 지역소득을 높이고, 차별화된 마케팅과, 이웃축제와의 연계전략 등을 통하여 지역경제를 활성화시키는데 큰 몫을 하고 있다.

셋째, 이들 축제들은 전통문화의 전승과 문화 창조력 향상 능력을 보유하고, 지역사회 발전의 견인차 역할을 하고 있다. 무엇보다도 지역축제로서 지역주민이 주인이 되는, 시민사회로서의 기능을 다하고 있는 것이다.

넷째, 축제를 발전시키기 위해서 일회성이 아니고 오랜 세월 동안 지속적으로 개발하고 장기적인 관점에서 축제를 추진하였다는 점이 성공적인 축제로 이끈 요인으로 분석된다.

IV. 강릉시 관광환경 및 강릉단오제 현황과 문제점

1. 강릉시의 관광환경

강릉시는 영동지방 최대의 중심도시로 오랫동안 전통적인 도시의 모습을 지켜왔다. 대관령이 영서지방이나 서울에서 영동지방으로 들어가는 거의 유일한 통로였기 때문에 역사적으로 교통의 중심지였다. 1975년 영동고속도로, 1978년 동해고속도로가 개통되면서 영동지역내 인적·물적 교류의 중추적인 역할을 수행함으로써 교통의 요충지 기능을 담당하고 있다. 도로체계는 동서 축과 남북 축을 중심으로 형성되어 있다. 영동지역에서 서울로 가기 위해서는 강릉을 경유하여 영동고속도로로 이용하여 대관령을 넘는 것이 가장 빠른 길이다.

대관령 아래 남대천 주변에 자리잡은 강릉은 역사가 깊은 도시답게 문화 관광자원이 풍부하여 국보 제51호인 고려시대 목조 건물 객사문을 비롯하여 오죽헌·문묘대성전 등의 보물 15개, 고려시대부터 조선시대에 걸쳐 강릉부의 객사건물이 자리했던 사적 제388호 임영관지, 강릉향교·경포대 등의 지방유형문화재 31개, 농사일을 하며 불렀던 농업 노동요인 지방무형문화재 학산오독떼기가 있다. 또한 중요무형문화재로 지정된 강릉단오제, 강릉농악이 있으며, 문화재 자료 27개 천연기념물 2개, 지방기념물 10개, 중요 민속자료 1개 등의 문화재를 보유하고 있다.

<표 4-1> 강릉시 문화재 현황

문 화 재	갯 수
국 보	1
보 물	15
사 적	1
중요무형문화재	2
지방유형문화재	31
지방무형문화재	1
천연기념물	2
지방기연물	10
중요 민속 자료	1

자료 : 강릉시청, 2005

강릉시의 기후는 온난다습한 해양성기후로 특히 7월 중순부터 약 한 달간 무더위가 지속되어 하계성 관광지의 입지여건이 유리한 편이다. 구릉지대와 해안평양, 해안단구, 연안에 사빈, 사주 등 해안 퇴적지형이 발달하여 석호가 형성되어 있다. 해수욕장(23개)을 비롯하여 국립공원 오대산과 소금강, 삼포암, 무릉계곡 등의 자연 관광자원 또한 풍부한 지역이다. 강릉 주변지역의 관광자원 분포를 살펴보면 대부분 1일 관광이 충분할 정도로 인접해 있어 시간·거리상의 접근성이 양호한 편이다. 특히 경포해수욕장을 중심으로 반경 1~2km이내에 문화관광자원이 산재하고 있어서 해안관광과 문화관광이 조화를 이룰 수 있는 환경을 가지고 있다. 대부분의 업체들은 경포와 시내중심부분에 분포되어 있으며, 민박의 경우는 정동진·경포해수욕장을 중심으로 집중 분포하고 있다<표 4-2>.

<표 4-2> 강릉시 관광사업체 현황

	관광사업체	관광사업체 수
교통업	고석버스 영업소	2
	시외버스	3
	관광버스	6
	시내버스	2
	렌 트 카	7
	택 시	17
	항 공 사	2
여행사	국 내	10
	국 내 외	12
숙박업	호 텔	5
	콘 도	2
	여 관	117
	민 박	157

자료 : 강릉시청, “관광정보-교통, 숙박안내”, 2005

2. 강릉단오제의 현황과 문제점

가. 강릉단오제의 현황

강릉단오제의 역사는 강릉문화의 시작과 그 명맥을 같이 해왔다. 강릉단오제는 부족국가였던 동예 때부터 오월제의 성격으로 시작되었을 것으로 추정되며, 강릉단오제에 대한 문헌의 기록은 고려 때부터 나타난다.¹⁸⁾

강릉단오제는 단오절, 단양절, 단양놀이, 단양굿 등으로 불리우며, 고대 부족국가의 제천의식과 농경의례에서 비롯된 유구한 역사의 향촌재로서, 전래의 모습을 그대로 전승하는 전통 민간 축제로서, 전통성과 민속성 그리고 신화성을 바탕으로 펼쳐진다. 강릉단오제에 모시는 신은 신라의 명장 김유신으로 알려져 있는 대관령 산신, 신라말 구산 선문 중 하나인사 굴산문을 창건한 범일 국사인 대관령국사서낭신, 강릉의 정씨 처녀를 호랑이로 하여금 데려오게 하여 아내로 삼았다는 대관령 국사여서낭신 등 3신이며 제의는 차례로 모신다.

이러한 단오제 행사의 내용은 크게 셋으로 분류할 수 있다.

첫째는 유교적 제사와 무당굿으로 이어지는 종교의례이고, 둘째는 탈놀이, 농악놀이, 그네, 씨름 등의 민속놀이와 각종 공연, 마지막으로 수십만의 구경꾼을 대상으로 벌어지는 거대한 난장이 그것이다. 이 세 가지가 긴밀하게 관계를 맺으면서 축제마당을 형성하고 있는 것이다.

강릉단오제의 이러한 고유성과 객관성이 인정되어 1967년 1월 16일에는 강릉단오제가 중요 무형문화제 제13호로 지정되었으며, 제례, 굿, 관노가면극 3부분의 예능보유자가 인정되었다. 2000년 10월에는 문화재위원회 무형문화유산 등록 후보 3순위로 지정되었다. 2003년 1월 29일에 2005년 제3차 “무형유산결작”으로 등록신청 추진하였고, 2003년 11월에 유네스코로부터 무형문화유산 신청응모를 받았으며, 2004년 10월 27일에 유네스코 본부에 신청서를 제출하였다. 신청서 제출 후 2004년 11월부터 2005년 2월까지 유네스코 본부 사무국의 행정심사가 진행되었으며, 2005년 3월부터 2005년 9월까지 세계문화 NGO의 종합평가가 있었다.

평가 후 2005년 11월 21일부터 24일까지 18인의 전문가로 구성된 유네스코 국제심사위원단은 파리 소재 유네스코 본부에서 심사위원회를 열어 64개 신청 유산 중 강릉단오제를 비롯한 43개를 ‘유네스코 인류 구전 및 무형유산결작’으로 선정하였으며, 2005년 11월 25일에 새로 선정된 43개 무형 유산에 대한 선포식을 개최하여 인증서를 수여하였다.¹⁹⁾

18) ‘강릉지’에 ‘대관령의 승사’가 기록으로 남아 있어 산신제의 존재가 확인된다. 조선 초기 남효은의 기록에서는 음주가무를 곁들인 3일간의 산신제가 확인된다. 또한 조선 광해군 때의 허균의 시문집인 「성소부부고」에도 기록되어 있어 이미 이 시기에 강릉단오제의 대대적인 축제의 성격을 잘 표현하고 있다. 산신을 모셔와 기원제를 올리는 강릉단오제의 구체적인 기록은 조선중기 허균의 기록에서이다.

‘임영지’에 나타나 있는 단오제의 기록은 현재의 강릉단오제와 가장 유사하다. 강릉단오제는 설화적인 요소, 불교적인 요소, 유교적인 요소에 민중의 신앙적인 요소까지 포함된 ‘적층문화’로 발전되어 왔다.

19) 인류 구전 및 무형유산 결작 선포 제도는 무형 유산이 인류 역사에서 차지하는 가치와 그 보존 필요성을 인식해 유네스코가 2001년 도입한 제도이다. 1차 선포식(2001년)에서 19개 유산, 2차 선포식(2003년)에서 28개 유산이 각각 ‘인류 구전 및 무형유산결작’으로 선포됐는데 우리나라에서는 종묘제례 및

강릉단오제가 유네스코 인류구전 및 무형유산 걸작으로 선정된 것은 세계무형문화유산에 등록된 것은 정체성을 잃지 않고 오래 지속된 천년축제 강릉단오제의 가치를 세계가 인정한 것이며, 지역민만의 축제가 아닌 세계인의 축제가 되었다는 의미이다. 따라서 단오관련 유적의 정비·보존, 축제의 원형 고증, 안도문화 계승기능보유자의 고령화 등에 따른 계승 문제 등 다양한 문제들에 대한 체계적인 연구와 대책이 강구되어야 한다.

(1) 강릉단오제의 개요

강릉단오제는 그 출발이 주민화합형 전통축제라고 할 수 있으나, 우리나라의 많은 축제가 그러하듯이 전통축제와 관광축제가 혼합되어 있는 축제라고 할 수 있다. 강릉단오제는 음력 4월 15일 대관령 산신제 및 성황제의 세제에서부터 음력 5월 3일의 영신제, 음력 5월 7일 송신제에 이르기까지 단오제가 끝나는 음력 5월 7일까지 1달 여동안 주신 격인 대관령국사성황신 가 여성황신을 봉안하고 영동일대 주민이 한마당에 모여 거행하는 축제로서 국태민안과 개인의 재앙을 물리치고 복을 기원하는 곳 등이 12거리로 진행된다. 시민이 한 뜻이 되어 풍요와 안전을 기원하고, 각종 제례와 씨름대회, 관노가면극, 그네대회, 시조경창대회, 농악경연 등 다채로운 행사가 단오장에서 열리며, 풍물장이 형성되어 많은 볼거리가 제공된다.

<표 4-3> 2003년 강릉단오제의 개요²⁰⁾

행사기간	신주빚기 : 2003년 5월 5일 대관령 산신제 및 국사성황제 : 2003년 5월 15일 봉안제 : 2003년 5월 15일, 본행사 : 2003년 6월 2일~6월 6일
장 소	강릉시 남대천 단오장 일원
행사내용	6개 분야 51개 종목 지정문화제 행사 12개 종목, 단오제민족체험행사 8개 종목, 지역(중요)무형문화재 공개행사 4개 종목, 중요무형문화재 초청공연 : 10개 종목, 국내 민속단 초청공연 2개 종목, 민속경축행사 15개 종목
기 타	주최 : 강릉단오제위원회, 주관 : 강릉문화원

종묘제례악(1차)과 관소리(2차)에 이어 이번에는 강릉단오제까지 연속으로 선정됐다.

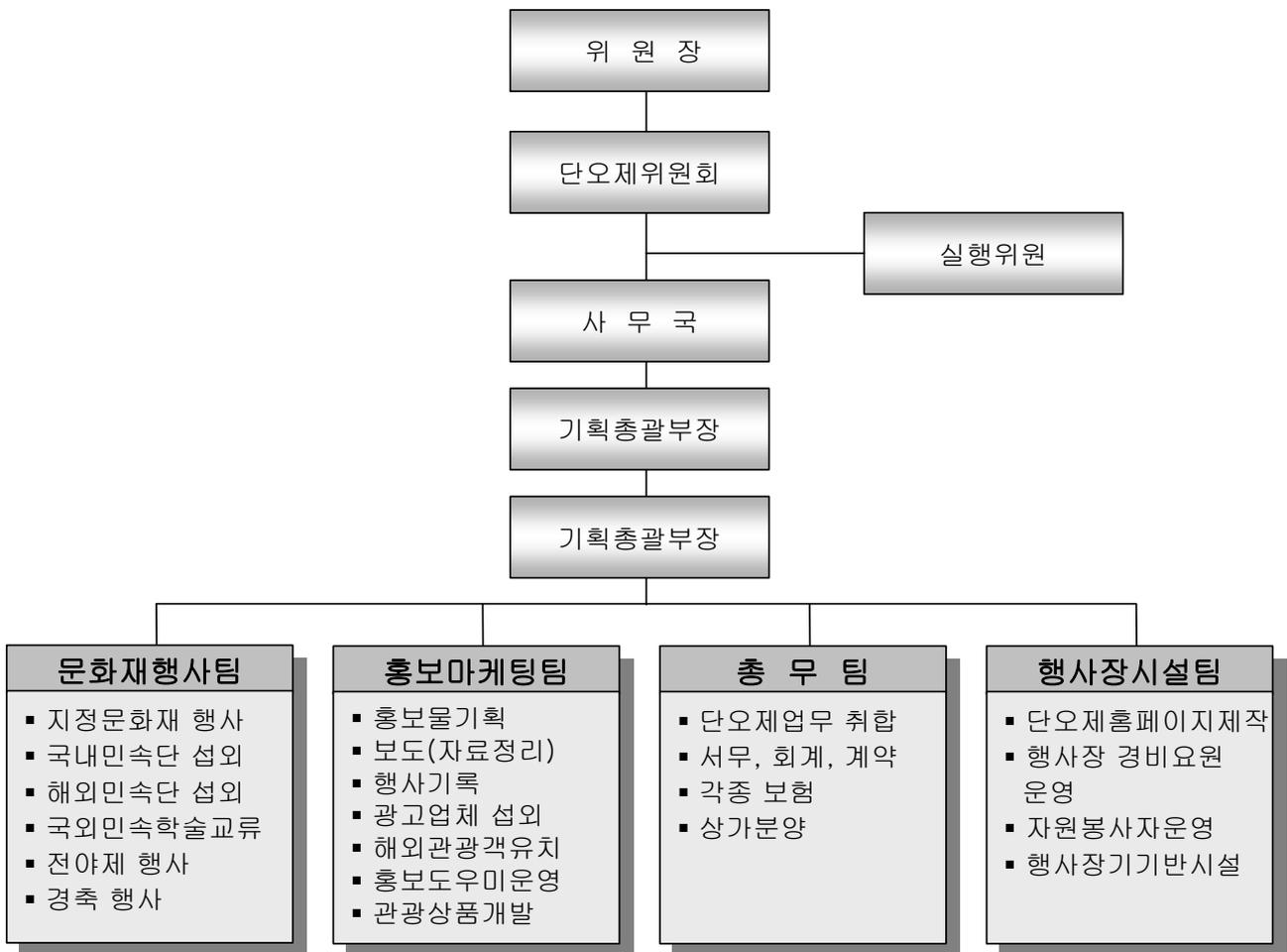
25일 3차 선포식에서는 이번에 무형유산으로 선정된 유산중 부탄과 모잠비크의 민속춤 ‘가면춤’ 과 초피 팀빌라 ‘에 대해 한국 정부가 후원하는 ’ 아리랑상 ‘이 수여된다. 아리랑상은 2001년에 제정돼 2년마다 수여되는데 인류 구전 및 무형유산 걸작으로 선포된 유산 중 2개 유산을 선정해 3만 달러씩의 상금을 수여한다.

20) 2004년의 경우 강릉단오제를 확대하여 국제관광민속제라는 이름으로 개최하였다. 2004년의 행사는 단오제의 외연을 확장시키는 방향으로 기획되었다기 보다는 단오제를 행사의 한 부분으로 포섭하는 방향으로 추진되었으며, 개최시기나 개최장소의 경우에도 기존 단오제와는 차별성이 있기 때문에 2003년의 실태를 중심으로 기술하였다.

(2) 조직 및 예산

단오제위원회의 인적 구성은 명예위원장 1인과 고문 19인이 있는 가운데 위원장 1인, 부위원장 7인, 위원 약 130명으로 조직되어 있으며, 추진조직의 전문성과 운영의 효율성을 기하기 위해 교수, 공무원, 의원, 언론인, 단오제보존위원회 및 기예능보유자, 행사운영기관, 단체대표 등으로 구성된 실행위원 40명이 단오제의 기획과 추진에 관여하고 있다. 실행조직은 실행본부 밑에 사무국을 두고 기획총괄부장 1인, 단오제팀장 1인을 중심으로 문화재행사팀, 홍보마케팅팀, 총무팀, 행사장시설팀 등 4개의 팀으로 구성되어 있다.

[그림 4-1] 강릉단오제 추진체계



2003년 강릉단오제의 세입규모는 703,205천원으로서 보조금이 410,000천원, 지원금 25,351천원, 찬조금 244,805천원, 기타수입 23,003천원이다. 보조금은 국비보조 20,000천원, 도비보조 10,000천원 시비보조 380,000천원이며, 지원금은 한국방송공사 12,000천원, 강원일보사 7,169천원, 강원도민일보사 6,182천원이며, 찬조금은 현장찬조 80,445천원, 일반찬조 164,405천원이며, 기타수입은 잡수입 22,926천원, 이자수입 77천원 등이다.

세출은 총 698,361천원으로서 행사비 412,547천원, 홍보비 59,932천원, 시설비 62,631천원, 운영비 127,927천원, 연구비 35,000원 등이다.

<표 4-4> 강릉단오제 세입세출 현황

(단위 : 천원, %)

세입 현황				세출 현황			
구분	항목	금액	구성비	구분	항목	금액	구성비
총계		703,205	100.0	총계		698,037	100.0
보조금	소계	410,000	58.3	행사비	소계	412,547	59.1
	국비	20,000	2.8		지정문화행사	122,565	17.6
	도비	10,000	1.4		지역중요무형문화재	34,550	4.9
	시비	380,000	54.0		중요무형문화재초청	21,554	3.1
지원금	소계	25,351	3.6		국내민속단초청	12,495	1.8
	한국방송공사	12,000	1.7		민속경축행사	185,446	26.6
	강원일보	7,169	1.0		민속체험행사	35,937	5.1
	강원도민일보	6,182	0.9		소계	59,932	8.6
찬조금	소계	244,850	34.8		홍보물제작비	13,185	1.9
	현장찬조	80,445	11.4		홍보비	광고비	7,608
	일반찬조	164,405	23.4	단오헌등		9,910	1.4
기타수입	23,003	3.3	현수막·배너	29,229		4.2	
기타수입	소계	23,003	3.3	시설비		62,631	9.0
	잡수입	22,926	3.3	운영비	소계	127,927	18.3
	이자수입	77	0		총무부	49,979	7.2
			위원회		54,121	7.8	
			기타		23,827	3.4	
			연구비		35,000	5.0	

자료 : 강릉시

(3) 행사시설 및 행사 내용

강릉단오제의 주 행사장은 강릉시의 중심부를 관류하고 있는 남대천변의 둔치에 위치해 있다. 2003년의 행사공간 구성에 있어 특징적인 점은 행사공간과 난장공간의 분리를 보다 철저히 하여 방문객들의 접근성을 향상시키고 혼잡을 감소시켰다는 점이다. 행사공간은 단오제당이 대관령과 가까운 서쪽에, 제당이 동쪽, 그네장이나 씨름장과 같은 놀이공간과 공연공간을 행사장 안쪽으로 배치하였으며, 공연공간 전면에 단오홍보관과 민속체험관 등을 배치하였으며, 남산교와 잠수교 사이의 공간에 난전이, 행사장 건넌편으로 상가 등이 배치되었다.

2003년의 강릉단오제 주요 행사내용으로는 지정문화재 행사 12개 종목, 단오제민족체험행사 8개 종목, 지역(중요)무형문화재 공개행사 4개 종목, 중요무형문화재 초청공연 10개종목, 국내 민속단 초청공연 2개 종목, 민속·경축행사 15개 종목이 펼쳐졌다.

<표 4-5> 강릉단오제 행사내용

행사내용	세부항목
지정문화재 행사	신주빚기, 대관령산신제, 대관령국사성황제, 구산서낭제, 학산서낭제, 국사여성황사봉안제, 영신제, 영신행사, 조전제, 단오굿, 강릉관노가면극, 송신제
민속체험행사	단오제헌미봉정, 단오신주시음회, 창포머리감기, 창포뿌리비녀깎기, 단오수치치떡만들기, 단오부적그리기, 관노가면극탈만들기, 단오부채그리기
지역(중요)무형문화재 공개행사	강릉농악공연, 농악경연대회, 어린이농악경연대회, 학산오독데기공연
중요무형문화재 초청공연	고성오광대, 도래야류, 봉산탈춤, 하회별신굿탈놀이, 양주별산대놀이, 송파산대놀이, 강령탈춤, 남해안별신굿, 평택농악, 진주검무
민속단 초청공연	강원도립예술단, 탐라문화제 민속예술단
민속경축행사	씨름대회 5개분야, 그네대회, 줄다리기대회, 투호대회, 강릉사투리경연대회 등

지정문화재 행사를 살펴보면, 신주빚기는 단오제를 준비하는 과정의 하나로, 산신제, 국사서낭제, 여성황사 봉안제 때 쓸 신주를 빚는 행사이다. 예전에는 음력 3월 20일에 도가집에서 빚었으나 1992년부터 음력 4월 5일 옛 관아건물의 이루었던 칠사당에서 강릉단오제보존회, 제전부터의 주관으로 치러진다. 강릉단오제가 본격적으로 시작된 것이다. 신주는 신에게 바치는 가장 중요한 제물의 하나로 신주를 빚는 장소인 칠사당에는 일주일전에 미리 금줄을 치고 황토와 소금을 뿌려 부정할 일을 막는다. 신주를 빚는 과정은 제관들이 강릉시장으로부터 술 빚는 재료(쌀, 누룩, 솔잎 등)를 받아 칠사당으로 간다. 이것은 1994년부터 행해진 것인데, 옛 기록에 강릉부

사로부터 쌀과 누룩이 내려졌다는 전통을 따른 것이다. 칠사당에 도착하면 칠사당 마루에서 주무당의 주관으로 동서남북 사방의 부정과 제관에게 따라온 부정함 등 온갖 부정함을 깨끗하게 제거하는 부정굿을 한 후 하고, 집사들이 신주를 빙는데, 집사들은 부정을 타지않게 하기 위하여 한지로 입을 막고 조심스레 술밥과 누룩, 술잎을 함지 2개에 나눠 서로 버무린 다음, 향기 가득한 신주가 되기를 기원하면서 술독(6말들이)에 넣고 정화수를 부은 다음 한지로 술독을 덮어 여미고 원새끼로 만든 금줄을 둘러 다시 한번 부정을 막는다. 집사들이 신주를 빙는 가운데 무녀는 술이 잘 숙성되기를 기원하는 축원가를 부른다. 신주를 다 빙고 무녀가 주위를 깨끗하게 하는 부정굿을 하면 신주근양은 마친다. 술독은 칠사당에 임시 보관했다가 도가집으로 옮긴다.

산신제는 신라 때 강릉지방에 와 말갈족을 물리치고 사후에 대관령 산신이 되었다는 김유신 장군을 섬기는 제례로 국사서낭제를 올리기 전에 올린다. 산신제는 음력 4월 15일 대관령 기슭에 있는 산신당 앞에서 치리는데, 제의는 유교식으로 진행되며 초헌관, 아헌관, 종헌관 순으로 홀기에 의해 진행된다. 임영지 기록에 이하면 서낭님 모시러 가는 행차는 행렬의 선두에는 광대패들이 무악을 울리는 가운데 호장, 부사, 수노, 도사령 등 고나속, 무격 수십 명이 말을 타고 갔으며, 그 뒤로는 수백 명의 마을 사람들이 제물을 진 채 대관령 고개를 걸어 올랐다고 한다.

대관령국사서낭제는 음력 4월 15일 산신제를 지낸 다음, 대관령국사성황사 앞에서 국사서낭신에게 올리는 제례이다. 성황사에는 말을 탄 서낭님의 모습이 그림으로 모셔져 있는데, 신라 때 승려인 범일국사를 일컫는다. 강릉 김씨인 범일국사는 굴산사에서 승려생활을 하다가 죽은 후 이 지방의 부락수호신인 대관령국사서낭신이 되었다고 한다.

구산서낭제는 국사서낭신이 대관령 아흔아홉 굽이를 내려오다가 조선시대 때 역원이었던 구산에 이르면 구산서낭당에서 잠시 머무른다고 하여 구산주민들이 정성으로 제물을 마련하여 제례를 올리는 것이다. 구산서낭당에는 서낭지신, 토지지신, 여역지신 이외에도 영산지신을 모시고 있을 정도로 대관령과 관계가 깊다. 그래서 국사서낭신의 아들 서낭신이라고까지 말하고 있다.

학사서낭제는 구산서낭제를 마친 행렬이 학산 서낭당으로 가 학산 주민들이 정성으로 제물을 마련하여 제례를 올리는 것이다. 제례가 끝나고 무당이 부정굿 한석을 하고난 후 위패와 신목을 모시고 석천과 마을을 한 바퀴 돌아보고 홍제동 여성황사로 출발한다. 1999년에 처음으로 국사서낭행차가 학산을 찾았다. 1999년 전까지는 구산서낭제를 마치고 곧바로 홍제동 여성황사가 봉안제를 올렸으나 지역의 큰 축제로 자리매김 해가는 단오제의 뜻을 살리고 신화로만 전해오는 이야기를 현실화하고, 지역주민들에게는 강릉단오제가 엄연한 현실로 생활 속에 다가가 삶의 한 방식으로, 향토축제의 면모를 갖추기 시작한 것이다.

국사여성황사봉안제는 학산서낭제를 지낸 서낭님 일행이 강릉 시내 일원을 순례한 다음 홍제동 산비탈에 있는 국사여서낭당으로 가는데 머리를 땅아 내린 고운 처녀의 그림이 있는 여서낭당 안에 나란히 두 분의 위패와 신목을 모셔 놓고는 유교식으로 제례를 하는데 이것을 봉안제라 한다.

영신제는 단오때 홍제동에 있는 국사여서낭당에 모신 대관령국사서낭신위와 대관령국사여서

낭신위를 단오제장에 있는 제단으로 모셔가기 전에 지내는 제례이다. 영신제는 강릉단오제 보존회 및 무격²¹⁾이 주관하는 행사로 음력 5월 3일 오후 6시에 시작되는 행사이다.

조전제는 음력 5월 4일부터 7일까지 단오제가 계속되는 동안 매일아침 9시에 올려지는 제례이다. 강릉시의 기관장과 사회단체장들이 제관이 되는 조전제는 엄숙한 유교식으로 복색을 갖추어 입고 제례부분 예능보유자가 홀기에 따라 진행하는데 지역의 안녕을 기원한다.

조전제가 끝나면 본격적인 단오굿이 시작되는데 저녁 늦도록 계속되는 무당굿은 단오제에서 실질적인 종교의례의 기능이자 단오제의 꽃이다. 단오제 기간 동안 펼쳐지는 단오굿은 대략 19석에 30여거리 정도 된다. 단오 기간 내내 무당은 굿과 무가가 아닌 노래를 불러주기도 한다. 굿은 여러 신들을 좌정시켜 집안의 평안과 생산의 풍요로움을 빌고, 신병 예방과 수명장수 조상신의 숭배와 영혼들의 천도를 비는 내용으로 이어진다.

송신제는 닷새 동안 단오제를 치르고 나서, 제단과 모셨던 대관령국사서낭신과 대관령국사여서낭신을 원래 계셨던 대관령국사서낭사와 홍제동의 대관령 국사여서낭사로 보내는 제례로 음력 5월 7일 저녁 6시 30분경에 유교식으로 치러진다.

강릉관노가면극은 관의 노비들에 의해 행해진 우리나라 유일의 무언극으로 내용은 단혼하여 양반과 각시의 사랑, 그 사랑을 방해하는 세력과의 갈등이다. 탈이 아주 독특하고 서낭굿에서 행해지는 가면극이라는 점에서 중요무형문화재로 지정되어 있다.

학산 오독떼기 공연은 강릉에서 마을마다 두레패를 이루어 한 조에 두 명이상씩 여러 조를 만들어 번갈아 가며 김을 맬 때 불렀던 우리 민요이다. 오독떼기는 구정면 학산리에서 가장 뚜렷이 전승되어 오고 있기 때문에 학산 오독떼기 공연이 펼쳐지고 있다. 이 오독떼기 소리의 음조식은 미·술·라·도·레의 5음계로 되어 있고, 미로 시작하여 미로 끝난다. 장단은 일정하지 않은 자유스러운 장단으로 되어 있다.

나. 강릉단오제의 문제점

(1) 소프트 상품 측면

(가) 문화지원의 상품화 부족

문화관광에 대한 잠재력이 높지만 문화지원을 이용한 관광개발은 아직 미약한 수준이다. 다양하고 풍부한 문화적 자원을 갖고 있음에도 불구하고 문화적 자원을 이용하여 관광객을 유치하기 위한 노력이 부족하다. 한편으로는 문화지원을 관광지원화 하는데 대한 거부감 또한 없지 않았다. 다시 말하면 상업적 속성을 갖고 있는 관광에 의해 문화의 고유성이 상실될 것을 우려하여 관광객 욕구충족을 위해 현대적으로 전통문화를 재창출하려는 방안이 강구되지 않았기 때문이라고 볼 수 있다.

21) 기능 보유자 및 기능 이수자

그러나 문화적 요소의 공공성을 강조한 나머지 경제논리의 적용을 거부하는 것은 사회적 여건 변화와 이용자들의 성향 변화에 대처하지 못해 결국은 문화가 생명력을 갖지 못할 수 있다는 점을 문화정책 및 문화자원의 관리자들이 인식해야 할 것이다. 이러한 인식변화가 문화 소비의 중요한 부분을 차지하고 있는 관광의 발전을 가져 올 수 있고, 궁극적으로 문화의 활성화에 기여할 수 있을 것으로 기대되기 때문이다.

강릉은 관광자원이 없는 것이 아니라 훌륭한 자원들을 연출하여 가치를 창출하지 못하고 있다. 제대로 가꾸지 못하고 방치하고 있으며, 조직적으로 연계시키지 못해 하나하나의 관광요소가 관광 매력으로서 시너지 효과를 거두지 못하고 있다. 문화자원의 가치는 ‘아는 것만큼 느낀다.’고 말하듯이 문화관광은 주마산간 격으로 둘러보아서는 그 의미와 즐거움을 느끼기 어렵다.

(나) 관광기념품의 부족

한편, 강릉단오제를 상징하고 대표할 만한 관광기념품이 없다. 다양한 관광상품은 지속적인 투자와 창의적인 아이디어 없이는 불가능하다. 그럼에도 대부분의 기념품업체들이 영세하고 디자인, 유통, 제작 등 관련 업체, 기관간 협력체계가 부실하기 때문에 새로운 상품의 개발에는 한계가 있다. 이 때문에 조악한 품질과 디자인의 제품들이 대량으로 쏟아져 나오고 있어 문화상품으로서 관광기념품은 설 땅을 잃어가고 있다.

이러한 문제는 과도한 판매수수료를 지불해야 하는 구조적인 문제에서 비롯된다. 기념품점은 여행사를 통해 관광객을 유치하게 되는데 이때 판매액의 35~40%²²⁾가 수수료로 지불된다. 가뜩이나 영세한 업체는 신제품 개발에 투자할 여력이 없어지고, 손쉽게 만들 수 있는 모방품이 판을 치고, 관광객이 외면하여 판매가 저조해지고, 결국 재투자가 안되는 악순환이 구조적으로 반복되고 있다. 이 때문에 토기나 도자기 같이 원가는 낮고 판매가는 고가인 품목은 일반 기념품에 비해 수수료를 높일 수 있어 여행사에 인기가 있어 그나마 명맥을 유지하고 있다.

(다) 서비스 연출과 야간 관광상품의 부재

‘제품은 생산되고 서비스는 연출된다.’는 말처럼 관광지는 연출이 필요하다. 연출은 시나리오의 연출 구성요소인 고품위 인적서비스, 색상, 분위기, 디자인, 장치, 조명, 음향, 의상 등을 유기적으로 결합시키는 기술이다(박석희, 1995). 즉 “각본+연출=홍행”이란 공식이다. 연출의 궁극적 목적은 고객을 감동시키는 것이므로 우선 그들의 심리를 읽고 파악해야 한다. 연출은 인간과 상호작용을 극대화하는 것으로 디즈니랜드의 모토는 손님들에게 꿈과 감동을 주기 위해서는 거기에 일하는 직원들에게 먼저 꿈과 감동을 느끼게 한다. 지역주민들의 호스트(host)로서 지역의 향토사를 캐내고, 이 지역 주민들이 관광이나 역사전공자들이 가이드가 되어 정확한 고증으로

22) 기념품점의 대체적인 수익구조는 원가, 운영비, 수수료로 구성됨. 이 가운데 수수료는 35%~40%에 이르며 구체적으로 여행사 25%, 가이드 10%, 접대비 5% 등

열정적인 안내가 이루어지고, 위생, 청결, 공중질서, 웃는 얼굴 등 ‘친절서비스’만 잘해도 관광지가 전국에서 가장 깨끗하기만 해도 방문자들이 감동할 수 있는 연출이 될 것이다.

그러나 강릉은 훌륭한 자원을 보유하고 있음에도 창의적인 연출을 덧붙여 관광상품으로 개발하지 못하고 있다.

세계적인 관광지로 잘 알려진 프랑스의 파리는 밤낮없이 볼거리가 넘치는 도시다. 루브르 박물관, 개선문, 몽마르트 언덕 등을 낮에 돌고 나면 밤에는 리도쇼와 센강 유람선이 기다린다. 싱가포르 센토사섬에는 밤이 되면 현란한 물과 빛과 소리의 향연이 펼쳐진다. 한낮의 열대 열기를 피해 시원한 밤공기를 마시며 음악분수를 즐기는 관광객들을 넘을 않는다. 또 세계최초로 야간에 동물원을 관람하는 야간사파리는 최고의 인기를 누리는 야간 관광상품이다. 반면 강릉에는 밤이 되면 칙흙 같은 어둠이 깔려 적막감이 느껴질 정도로 Night Life가 없다. 강릉에는 이런 연출이 없다.

(2) 소프트 운영측면

(가) 마케팅 및 개발전략의 부재

강릉단오제의 관광마케팅전략은 ‘오는 손님 안 붙잡고 가는 손님 안 말린다.’는 속담과 같다. 적극적으로 관광객을 유치하고 소비를 확대하기 위한 체계적인 마케팅 노력, 시장변화에 대한 차별화된 대응방안 및 전략이 없다. 상품측면에서 좌판만 벌여놓고 주인은 탄전 피우는 격이다. 세계적인 문화자원과 관광단지를 개발해 놓고도 관광객을 만족시킬 프로그램을 갖지 못하고 있는 것이다. 도대체 시설과 활동을 연계시킬 소프트웨어가 없다. 산재된 문화유적에 새로운 의미를 부여하고 아이디어를 보태어 볼거리를 만들려는 노력은 부족하다.

관측측면에서는 훌륭한 답사 및 안내, 해설, 강의프로그램이 있으면서도 홍보가 안되고 있다. 또한 지역축제 및 이벤트 등은 사전홍보가 안되어 여행사들이 관광객을 제때에 모집하지 못하고 있다.

(나) 지역 내 협력적 네트워크 부재

관광관련 이해당사자들의 협력과 참여, 전략적 제휴는 지역관광 발전의 성공을 좌우하는 요소이다. 관광활성화를 위해 협력이 중요한 이유는 첫째, 관광은 여러 이해당사자들이 참여하는 복합산업이며, 시스템산업이기 때문이다. 강릉단오제라는 관광목적지의 전체 상품은 하드웨어적인 것과 소프트웨어적인 요소가 결합되어 매우 복잡하다. 상품을 구성하거나 마케팅을 함에 있어 전체 상품을 구성하는 다양한 이해당사자의 이해를 협력을 통해 조정하지 않으면 안된다. 둘째, 관광객은 목적지의 전체 속성으로 목적지를 인지하고 선택하기 때문이다. 셋째, 사업자의 입장에서 제공되는 전체상품의 이미지 속에서 다른 공급자의 전략과 맞지 않는다면 개별 기업의

마케팅은 제한적일 수밖에 없다.

(다) 지역주민의 배타적인 태도

무엇보다 강릉시민들이 관광에 대해 갖고 있는 불신과 반감, 배타적 분위기에 대한 과감한 인식의 전환과 제도적 개선 없이는 강릉관광의 활성화는 요원하다.

관광현실에 대한 문제의식도 결여되어 있지만 한마디로 포기상태이다. 잘해보려는 사람들은 외지 사람들이며 이에 대해 “객지사람들이 날뻐다.”는 말은 일부 주민들의 반감과 배타적 의식을 말해 준다. 관광산업이 지역 경제에 차지하는 중요성을 인식한다면 지자체와 시민들이 협조할 수 있도록 지혜를 모아야 할 것이다. 그럼에도 불구하고 지방자치단체는 관련법규가 복잡하고 부처별 이기주의나 강릉발전이 정체되어 있다며 적극적인 노력을 기울이지 않고 있다.

(3) 소프트 정보측면

(가) 부실한 안내체계

최근 증가추세를 보이고 있는 개별관광객(FIT)들은 현지 안내체계를 통해 얻게 된 정보에 대한 의존도가 매우 높기 때문에 실제적이고 구체적인 정보를 필요로 하고 있다. 관광안내체계는 관광정보제공자가 수요자에게 관광정보를 전달하는 제반 매개수단 및 운영체제로서 관광안내소, 관광안내관, 관광안내원, 관광안내책자(관광안내지도), 그리고 관광정보망 등 제반 전달체계, 시설 및 인적체계를 그 구성요소로 하고 있다. 강릉지역은 유·무형의 역사문화 관광자원을 가지고 있어 어떤 지역보다 안내와 해설이 중요하지만 관광안내체계가 매우 미흡한 실정이다.

운영예산의 부족으로 인한 시설투자의 미약, 열악한 근무여건, 홍보물 부족 등의 문제를 가지고 있으며 제공하는 정보가 대체로 단순한 내용으로 안내서비스가 효과적으로 이루어지지 않고 있다. 안내소는 팔각정형태로서 관광객과의 편안한 대화가 불가능하며 실내공간은 협소하고 입지 또한 관광객이 쉽게 발전하고 접근하기 어렵게 되어 있다. 배포되는 안내서, 지도, 팸플릿도 절대량이 부족하며, 다양함이나 질적인 수준을 고려할 때 미흡하다.

(나) 빈약한 안내정보

관련기관 및 기업체, 관광지와 연계한 종합관광정보망이 없다. 시스템이 갖추어지지 않았기 때문에 정보자료는 내용이 전문화되지 않고 부정확하다. 예를 들어 지역호텔에서 개최되는 이벤트, 문화원에서 수시로 개최하는 안내원이 최선을 다하고 있으나 개인적인 노력에는 한계가 있을 수 밖에 없다.

안내를 위해 배포하는 자료는 양적으로 절대 부족하며 질적으로도 다양하고 정확한 정보를

답지 못하고 있다. 안내책자는 디자인이 조잡하며 너무 커서 관광객이 가지고 다니거나 찾아보기에 불편하게 되어 있다. 대부분 관광안내서라기 보다는 문화재를 소개한 화보집에 가까운 수준이다. 인터넷에 개설된 관광정보 페이지도 빈약하기는 마찬가지이며 최신 정보는 더욱 찾아보기 어렵다.

(다) 전문한 해설프로그램

문화자원은 ‘아는 만큼 느낀다’고 했다. 불상은 무엇을 의미하는지, 왜 여기에 만들어졌는지, 어떤 특징을 지녔는지 등 충분한 정보를 전달하지 못하니 관광객들은 가슴으로 감동을 느끼지 못하고 그저 눈으로만 스쳐 지날 뿐이다. 그러나 감동은 문화유산이 많고 적음이나 규모의 크기 작음에 있는 것이 아니라 독특성에 있다. 이것은 우리 문화에 대한 올바른 이해와 재미는 해설을 통해서 가능하다. 외국인들이 강릉단오제 전통의식에 대하여 많은 관심이 있지만 긴 시간동안 벌어지는 의식의 순서조차 알 수 없으며, 구석구석을 설명하고 해설할만한 장치는 어디에도 없다.

V. 강릉단오제 소프트경쟁력 강화방안

1. 효율적인 운영체계 구축

다른 지역의 지역축제와 마찬가지로 강릉단오제 역시 지역의 문화원인 강릉문화원이 오래 전부터 축제를 주관하고 있다. 행사 주최인 강릉단오제위원회는 보통 3~4개월 전에 조직되어 주요행사를 기획·구성·국내외 공연단체의 초청업무를 수행하고, 그 밖에 각 행사들은 강릉시의 각종 단체들이 분야별로 주관하여 진행하고 있다. 강릉시 쪽에서는 예산의 조달과 각종 행사 지원·기반시설 관리 등 행·재정적 업무를 수행한다.

강릉단오제의 운영체계는 문화원의 소수인력과 단오제를 얼마 남기지 않고 소집되는 단오제 위원회와 강릉시청 공무원이 대부분의 축제의 운영을 맡고 있다. 그러나 강릉단오제의 축제 규모는 차츰 커지고 있고 관련 단체수가 많아지면서 보다 전문화되어 가고 있는 현실에서 운영체계는 여러 가지 문제점을 갖고 있다고 할 수 있다. 이렇게 축제 운영체계가 운영되면 장기적인 계획이 추진되기 어려울 뿐만아니라 효율적 업무배분, 협동, 행사전문요원의 확보가 어려워지게 된다.

이런 강릉단오제의 운영체계를 볼 때 다음과 같은 점을 고려할 필요가 있다.

첫째, 한시기구로 설립된 강릉단오제 기획단을 상설기구로 두어야 한다. 그러기 위해서는 단오제 기획단을 강릉시청 내부에 두지 말고 강릉문화원, 문화계인사, 전문이벤트 요원과 함께 구성하여 독립 조직체로 설립하여 자체내에서 의사결정이 가능하도록 하여야 한다. 그리고 안정적인 재원 확보가 가능하도록 제도적인 장치를 마련하여야 한다.

둘째, 올바른 문화관광축제가 되기 위해서는 지역주민의 참여가 있어야 한다. 대부분의 지역

축제들과 마찬가지로 강릉단오제의 경우도 지역주민들이 실질적 행사주체가 되지 못하고 있다. 강릉단오제 방문자 중 다수의 비율(57%)을 차지하고 있지만 단오제의 기획, 운영과정에서 배제되어 있는 실정이다. 다시 말해 지역주민을 행사 자원 봉사자로 활용하여야 한다. 기존의 자원 봉사자들은 무보수 봉사자들로 주로 청소, 질서유지와 같은 단순봉사형태였다. 그러나 앞으로는 자원봉사자에 대한 처우를 개선하여 기존봉사활동과 더불어 안내, 진행, 운영, 홍보 등의 활동에 참여기회를 제공하여야 한다. 그러기 위해서는 일정한 보상을 대가로 자원봉사자의 참여를 유도하여야 한다. 그리고 지역의 종교단체, 대학생학생회와 연계 방안을 제고해야 할 것이다.²³⁾

2. 관광상품의 발굴

가. 여행상품 개발

(1) 시티투어(City tour) 활성화 및 자유승차권 도입

전세계 이름난 관광도시에는 대부분 시내관광(City tour)을 위한 시스템이 갖추어져 있다. 따라서 강릉도 강릉단오제 뿐만 아니라 인근 지역 볼거리와 연계하여 정기노선을 운행하며, 전문 가이드에 의한 문화유적 해설을 제공하도록 한다. 계층별, 테마별로 운행하도록 한다. 예를 들어 한 장소에 오래 머물고 싶을 경우 충분히 돌아본 다음 버스를 이용할 수 있도록 운영한다. 서울에서 운영중인 미술관 순회버스가 좋은 사례가 될 것이다. 별도의 여행사나 전문업체가 운영하는 것보다 기존 시내버스를 이용하는 것도 대안이 될 것이다. 기존 시내버스를 이용하되 1일간은 몇 번을 타고 내리든 상관없는 ‘자유승차권’ 제도를 도입할 수도 있다.

[사례 : 서울 미술관 순회버스]

서울 도심의 미술관들을 연계하는 미술관 순회버스가 시민들의 눈길을 끌고 있다. 문화와 관광을 연계해 고궁과 미술관, 화랑 등이 밀집되어 있는 종로구 인사동~사간동~성북동~평창동을 운행하는 미술관 셔틀버스가 등장해 좋은 반응을 얻고 있다.

가나아트센터, 아트선재센터, 금호미술관, 월전미술관, 간송미술관, 가구박물관, 토탈미술관, 환기미술관, 삼성미술관, 일민미술관 등 서울시내 주요 미술관 등을 한 코스에 둘러볼 수 있다. 뿐만 아니라 덕수궁, 국립중앙박물관, 만해고택, 구기마애불, 세검정 등으로 문화유산도 구경할 수 있게 해 인기를 끌고 있다. 인사동 가나아트센터가 운영하며 요금은 1,000원, 순회버스이용권은 하루 종일 무제한 승하차가 가능하며, 이 티켓을 가지면 가나아트센터와 삼성환기미술관의 입장료 중 일부(1,000원)를 할인받을 수 있다. 이러한 순회버스 운영과 함께 각 미술관과 화랑에서는 미술가, 사진, 영화, 컴퓨터, 그래픽 등 다양한 강좌를 마련하여 좋은 반응을 얻고 있다. 오전 8시 30분에서 오후 7시 30분까지 2시간 간격으로 운행된다.

23) 엄두찬, “강릉단오제에 대한 관광지리적 분석”, 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp.66~67, 2001

나. 기념품 개발

(1) 강릉단오제의 캐릭터 개발

강릉단오제의 역사와 문화를 제대로 전달하기 위해서는 소장 전시품을 소재로 관광상품을 개발할 필요가 있다. 강릉단오제에 대한 관심과 이해를 돕기 위해 문화유적과 민속을 모티브로 한 관광상품 개발하도록 한다. 단, 기존의 어린이와 가족방문객, 학생들이 친숙하지 않은 소재와 색상, 형태에서 벗어나 최근 각광받는 캐릭터사업을 전개하도록 한다. 캐릭터사업은 새로운 부가 가치를 창출할 수 있는 소프트웨어로 각광받고 있다. 우리에게 잘 알려진 디즈니의 미키마우스, 아기공룡 둘리를 비롯 최근에는 스포츠스타, 연예스타들의 캐릭터까지 상품화되고 있는 실정이다.

캐릭터를 통해 옛것의 복제가 아니라 옛것을 현대화한 팬시용품을 개발하도록 한다. 금속류, 복제품, 장식품 등을 현대화하여 기념품으로 제작 판매하도록 한다. 루브르박물관, 삼성미술관 등 국내외 박물관 및 미술관에서는 오래전부터 관람 후 퇴장하는 공간에 별도의 전시판매장을 마련하여 미술작품을 모티브로 한 스카프, 벽걸이 등 생활용품과 복제품, 관련도서 및 도록을 판매하여 좋은 반응을 얻고 있다.

[사례 : 제주도 민속자연사박물관]

제주도 민속자연사박물관이 제주의 민속과 자연을 곁들인 관광상품 개발에 나섰다. 자연사박물관이 개발중인 관광문화상품은 금속류, 종이류, 복제품, 감귤향수와 소형장식품, 곤충류 등 모두 39종이다. 이들 상품을 도내 중소기업과 연계해 개발하는 한편 관람객들을 대상으로 판매할 생각이다. 개발중인 상품가운데는 한지로 만든 돌하루방과 제주형 대문인 정낭, 물허벅, 동지석등도 개발해 판매하며, 곤충류와 조류, 어류의 복제품 등도 판매한다. 관광객들에게 제주의 민속문화를 제대로 전달하기 위해서 박물관이 소장하고 있는 전시품을 소재로 관광상품을 개발하게 되었다. 박물관을 찾는 관광객이 연간 120만명에 이르는 만큼 수익증대에도 큰 기여를 할 것으로 기대하고 있다. 또 자연사박물관은 이미 한라산과 오름등이 담긴 절경사진, 제주도를 소개하는 비디오테이프, 그림엽서 등을 판매하고 있다.

현재도 강릉에서 이러한 노력들은 없는 전무한 실정이다. 이러한 현상은 기획에서 개발, 상품화, 판매에 이르기까지 전 과정에서 마케팅적 사고가 부족하기 때문이다. 즉 방문객 분석을 통해 방문객이 원하는 성격을 파악하여 상품화를 염두에 두고 캐릭터와 제품의 디자인을 개발하며, 지속적인 홍보를 통해 관광객에게 소구(appeal)해야 한다. 캐릭터의 경우 박물관이 사용

권을 입찰해 일정기간 동안 판권을 넘겨주어 민간에서 생산 판매하는 방안도 없지 않다. 여행객이 소비단가가 낮다고 생각해온 고정관념에서 탈피하여 여행객을 표적시장으로 한 캐릭터의 개발이 요구된다.

(2) 강릉단오제 관광기념품 아이디어공모전 개최

관광자원으로 관광객을 유인하고 쇼핑으로 관광수익을 창출하게 되므로 기념품이야말로 수익 창출의 핵심이다. 그 동안 관광기념품에 대한 중요성을 인식했지만 관련 전문가의 부족, 판매과정에서의 과도한 수수료 지급, 업계의 영세성 등으로 기념품산업은 침체해 있는 실정이다. 무엇보다 아이디어도 없고 디자인이 조잡한 점은 시급히 개선되어야 할 과제이다. 따라서 기념품개발을 위한 아이디어를 발굴하고 개발로 연결시키는 노력이 필요하다.

그러기 위해서는 강릉단오제 관광기념품 아이디어공모전 개최를 실시하여 우수한 출품작품을 선정하고, 작품성보다는 상품화 즉, 기획단계부터 철저히 판매를 염두에 두고 개발해야 할 필요가 있다. 이를 위해서 아이디어 공모전을 매년 개최하되 운영방식을 새롭게 해야 한다. 지역내 관련 대학과 업체간의 산학협동과 전문업체 참가 유도, 당선시 저작권을 인정하고 판매권을 보장하는 등의 인센티브를 부여한다.

(3) 기념품 커미션 정률제 도입

기념품 제작업체와 판매업체가 모두 영세하여 신규개발이 안되고, 모방품이 활개를 칠 수 있는 토양을 제공한다. 그 결과 판매가 더욱 저조해지고 재투자도 안되는 악순환을 겪고 있다. 특히 과도한 수수료 부담으로 운영되고 있는 실정으로 신제품투자가 될 수 없다.

과도한 수수료로 인한 기념품업계의 경영난을 덜어주기 위해 판매액의 일정율을 수수료로 정하는 것이 바람직하다. 판매액의 30~40%에 이르는 현재의 수수료 수준을 업계의 합의에 따라 일정수준으로 낮춤으로서, 기념품판매업자들간에 여행사를 유치하기 위한 과다 출혈경쟁을 방지할 수 있다. 기념품 제작과 유통, 판매에 있어 선순환을 유도하는 효과적 대안이다.

3. 축제내용의 차별성 확보 및 주민참여 프로그램의 개발

가. 축제내용의 차별성 확보

축제가 성공적으로 이루어지기 위해서는 축제의 내용이 지역적 특성과 독창성을 확보하는 것이 중요하다. 이러한 측면에서 볼 때 강릉단오제의 경우에는 그 발전가능성이 높다고 할 수 있다. 성공적인 세계축제들은 세계니 국제니 하는 말도 붙이지 않는다. 지역축제의 성공은 곧 세계적인 축제로 발돋움하는 길이다. 그러므로 축제야말로 지역화가 곧 세계화라는 변증법적 논리의 구체적 보기라 할 수 있다.

이러한 축제의 대표적인 예로 국제적으로 영국의 에데버러의 국악대축제, 오스트리아 팔스부르크의 음악축제, 독일의 맥주축제로 불리는 10월 축제, 일본 삿포르의 눈축제 등이 주제설정의 대표적 사례로 꼽을 수 있으며, 국내에는 진도영등재, 금산인삼제, 이천의 도자기축제, 진해공항제, 보령머드축제 등이 독창적이거나 지역성을 반영한 적합한 주제설정의 대표적인 사례들이다.

그러나 지역성을 반영하거나 독창적인 축제의 소재를 발굴하였다고 하더라도 소재 이외의 축제의 핵심적인 부분이라고 할 수 있는 행사프로그램의 구성이나, 축제의 운영, 축제의 시설, 축제상품 등에서 차별성이 없거나 부실하다면 그 축제의 성공을 기대하기 어렵다. 특히, 축제의 소재와 연관된 축제프로그램의 구성이 중요하다. 전국적으로 매년 수천 개의 축제들이 개최되고 있는 현실에서 타 지역과 차별성이 없거나 획일화된 축제는 이미 그 의미가 상실되었다고 할 수 있다. 많은 지역축제들이 경우 기능적인 측면, 경제적인 측면에 너무 중시된 나머지 축제 고유의 문화적 의미가 탈색되어 버리는 경우가 허다하다. 전체 중 일부에 불과한 경제적 효과가 도리어 공동체를 와해시키고 지역주민들의 문화의 변두리 권에서 방황하게 만드는 역효과를 내서는 안된다.

축제의 정신을 지켜야 한다는 견해와 지역 개발이 우선이라는 견해 중 그 어느 것이 정답이라고 할 수 없겠으나, 축제의 발전방향을 하나가 아니라 다양성을 지녀야 한다. 민속축제는 민속축제 대로, 지역주민과 결합하는 것을 목적으로 하는 축제는 그 나름대로 갈 길을 갈 수 있도록 프로그램이 구성되어야 한다.²⁴⁾

나. 주민참여 프로그램의 개발

많은 사람들은 축제의 성패는 지역주민의 자발적인 참여에 달려있다고 한다. 그것은 자발적 참여자들에 의해 무상 공급되는 노동력과 지역주민 및 단체들의 참여로 인건비 절감효과를 피해 축제의 지역화를 담보하는 핵심 역시 지역주민들의 자발적인 참여이다. 주민들은 축제판이 불거리를 보기 위해 모여든 구경꾼이 아니라 제각기 자신의 신명을 보여주고 또 남의 선명도

24) 박호창, “우리나라 지역축제의 성과 및 만족도 평가에 관한 연구”, 강원대학교 대학원 박사학위 논문, pp.158~159, 2006

보면서 느끼는 일시적인 광대가 되는 것이다. 자발적으로 축제에 참가하고 흥에 겨워 즐기는 것은 자신이 즐겁고 그 모습을 보면서 또 다른 사람들이 즐겁다.

국내외의 성공적인 축제들을 보면 전문적인 전통의상을 입은 사람들뿐만 아니라 가족이나 연인, 남녀노소 할 것 없이 시민들 스스로 전통의상과 가면을 준비하여 축제장 곳곳을 다니며 관광객들과 함께 어울려 축제를 즐기는 모습을 볼 수 있다. 지역주민들이 참여하여 즐길 수 없는 축제는 외지 관광객들 또한 참여하여 즐길 수 없다.

지역주민은 축제의 주인이기 때문에 주민들 스스로 축제를 자신들의 판으로 만들어나가기 위한 노력이 필요하다. 주민들이 단순 구경꾼으로 남아있는 한 축제가 주체로서 지역주민들이 역량은 제자리걸음을 하게 되고 그들만의 잔치라는 비판만이 공허하게 반복될 것이다.

외지 관광객들의 경우 축제를 구경하러 오는 것이 아니라 축제를 즐기고자 오는 것이다. 외지 관광객이 축제를 즐기려는 우선 지역주민들이 축제를 신명나게 즐겨야 한다. 주민들이 축제에 몰입하여 열광하는 것을 보려고 관광객들이 모여들게 되며, 자기도 기꺼이 축제를 마음껏 즐기며 진정한 축제체험을 하게 된다.

주민들이 만족하지 않는 축제가 성공하는 법은 없다. 세계적으로 성공한 축제는 모두 지역축제이다. 지역주민들이 주체적으로 참여하고 축제의 신명을 마음껏 누릴 때, 곧 세계적인 축제로 발돋움하는 것이다. 외국의 성공적인 축제를 보면 주민들이 자발적으로 참여하는 모습은 보기 힘들다. 거의 대부분이 관에서 주민들을 동원하는 모습들을 볼 수 있는데, 주민들이 단순한 관객으로 전락되는 축제 프로그램이 되어서는 축제의 성공을 보장 할 수 없다. 따라서 지역주민이 참여하고 체험하여 즐거움과 보람을 느낄 수 있으며 또한 축제를 즐기기 위해 방문한 관광객들의 자연스런 참여를 유도할 수 있는 프로그램 개발이 필요하다.

또한 축제를 추진하는 측이나 관계당국에서도 주민들로 하여금 축제의 결과물만 향유하게 할 것이 아니라 직접 꾸려나갈 수 있게 해주기 위해 좀 더 세심한 주의를 기울여야 할 것이다. 손쉽게 전문기획단에 의지하는 것은 지역축제의 발전을 위해서도 바람직하지 않다. 지역주민이 하나 되는 대동의 체험을 할 수 있는 명실상부한 축제로 거듭날 수 있도록 민과 관의 적극적인 협조와 연대가 무엇보다 필요하다.

4. 홍보, 안내체계 개선

가. 체계적인 홍보전략 마련

지역주민이나 외지관광객에 대한 홍보는 방문욕구를 유발시키는 최적의 방법이라고 할 수 있다. 축제에 있어서 관광객의 동원은 필수적이다. 주민이나 관광객의 참여가 없는 축제는 무의미하기 때문이다. 지역주민을 대상으로 하는 내부홍보이건 외지관광객을 대상으로 하는 홍보이건 적극홍보²⁵⁾의 개념에서 추진해야 한다. 그러나 실제로는 축제의 준비에서 가장 소홀히 취급되어 온 분야 가운데 하나가 홍보전략이다.

축제의 성공은 하루아침에 이루어지는 것이 아니다. 수많은 시행착오와 끊임없는 노력을 통해 이루어진다. 옥토버 페스트의 경우를 보면, 뮌헨 관광청은 축제가 종료된 후 곧바로 11월부터 축제의 개선점을 검토하고 발전방안을 모색하여 홍보에 들어간다. 뮌헨 관광청은 바이에른 주와 독일 관광청의 협조하에 맥주축제의 세계화를 위해 연간 세계 각 국에서 100회 이상의 프리젠테이션을 기획하고, 이 홍보자료들을 21개 언어로 출판한다. 뮌헨 관광청에 따르면 세계적으로 2000여종 이상의 축제가 뮌헨의 옥토버 페스트를 모방하고 있다고 한다. 2004년에는 세계 각 국에서 2538명의 기자가, 2003년에는 2586명의 기자가 축제장을 찾았고, 174개국 TV와 인터넷 중계를 하였다. 이는 전 세계 매스컴을 통해 광고 시너지 효과를 낸다.

그러나 우리의 경우를 보면, 많은 지역축제들이 프로그램 확정이나 진행순서가 뒤늦게 결정되어 축제 시작을 얼마 남겨두지 않고 본격적인 홍보전략에 돌입하는 경우가 많으며, 일부 축제들의 경우에는 예산상의 문제로 인하여 제대로 된 홍보를 못하여 일부지역 주민들만의 축제로 전략하는 경우도 허다하다.

따라서 축제의 홍보를 위한 다양한 방안들이 강구되어야 하는데, 축제에 대한 홍보는 기획단계부터 체계적으로 마련되어야 한다. 가급적 비용이 저렴하면서도 주민들이나 관계자들이 쉽게 접근할 수 있는 것부터 활용해야 한다.

지역신문, 지역방송, 지역소식지 등의 협조를 구하는 것이 필요하며, 더 나아가 전국적인 차원의 방송이나 신문 등을 통해서도 직간접적인 홍보가 필요하다. 또한 강릉단오제와 같이 국제적인 차원에서의 홍보가 필요한 경우 문화관광부나 한국관광공사 등의 담당부서와 상의하는 것이 효과적이다. 또한 축제 안내서와 포스터도 등도 보다 면밀하게 제작되어야 할 것이며, 효율적인 홍보를 위한 캐치프레이즈나 거리장식은 물론 특별한 조형물의 설치 등을 경비한도 내에서 과격적으로 시도할 경우 그 효과를 막대하다.

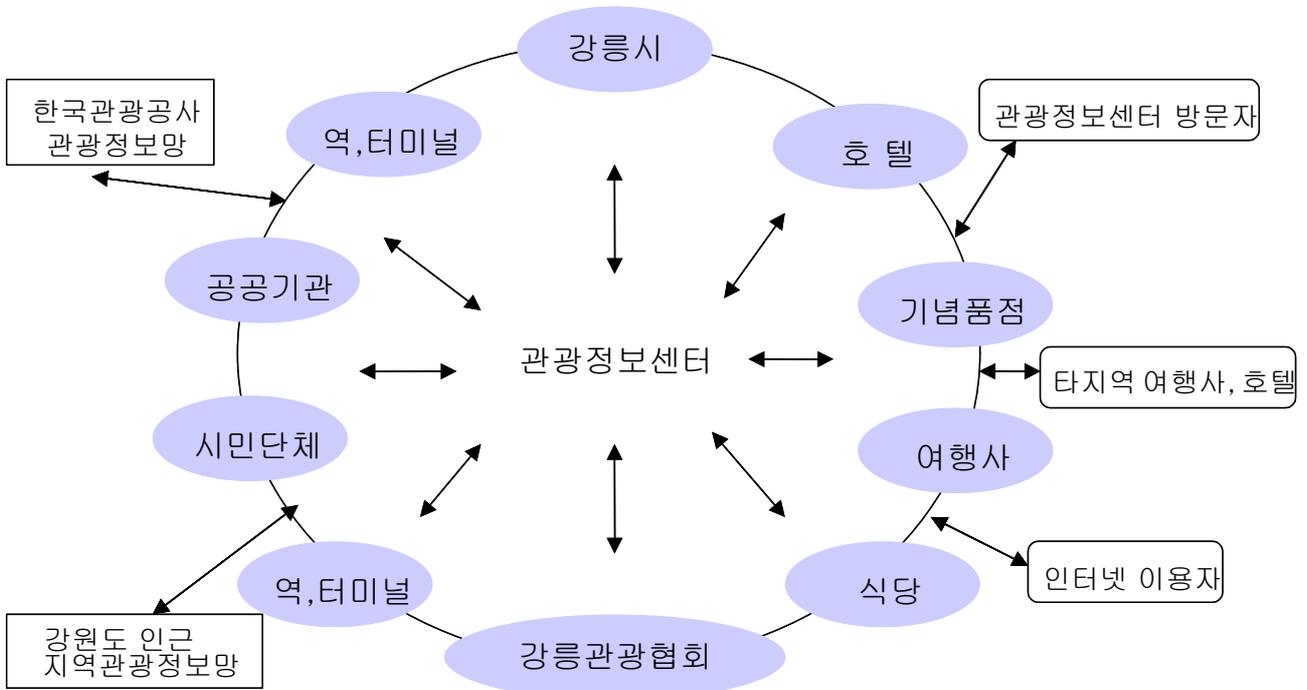
나. 인터넷 강릉 관광몰(tour mall) 구축

25) 최근에 중시되고 있는 개념으로서, 형식적인 안내에 그치는 것이 아니라 참가하지 않고는 못 배길 정도로 다양한 통로, 다양한 방법, 실질적인 내용을 가지고 접촉하는 것을 말한다.

어디를 갈까, 어떻게 다니며 어디서 묵을까, 관광지를 찾을 때마다 생기는 고민을 한번의 클릭으로 해결할 수 있도록 한다. 인터넷상에 강릉 관광물을 개설하며, 운영은 관광정보센터에서 하도록 한다. 이벤트, 교통 숙박, 패키지여행상품, 골프 등 레저시설 특산물, 온라인 예약, 업종별 업체소개, 검색서비스, 추천 여행상품, 전자지도 제공 등 강릉관광에 필요한 모든 정보를 제공한다. 이를 위해서는 관련업체, 기관에서 생산되는 관광정보를 전화, 팩스, 전자우편 등을 통해 관광정보센터에 모이고, 필요한 정보는 각 업체 및 기관에서 이용할 수 있는 시스템을 구축한다. 한국관광공사 관광정보망, 강원도와 인근 지역관광정보망 등과도 연결한다. 관광정보센터 방문자, 타지역 여행사 및 호텔, 인터넷 이용자에게 정보를 제공한다.

또한 예매와 구입을 동시에 할 수 있고 저렴한 요금으로 여행을 준비할 수 있도록 전자상거래 기능을 부여한다. 참여업체와 할인약정을 맺고 관광업체의 상세한 정보와 할인정보를 서비스하고 인터넷상에서의 할인정보를 업체에 제시하는 네티즌들에게 일정비율 할인혜택을 제공한다.

[그림 5-1] 관광정보 네트워크 망 구성



↔ 전화, 팩스, e-mail 등에 의한 관광정보 제공, 수집 시스템 구축

다. 강릉관광통계 및 백서의 정기적 발간

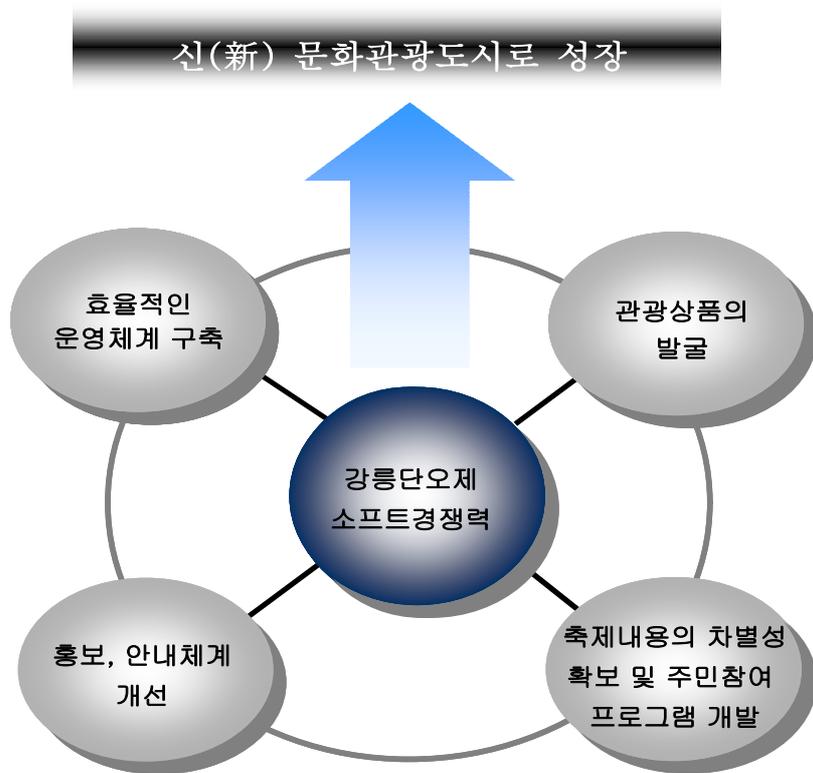
기존의 관광통계는 국가단위로 이루어져 강릉지역의 관광실태를 파악할 수 있는 관광기초통계 및 운영정보는 전무한 상태이다. 관광객 수 등 그나마 있는 통계도 신뢰성이 부족한 실정이다. 따라서 관광객 수요를 파악하고 관광진흥 노력을 펼치기 위해서는 정확한 실태조사 및 동향

조사가 필수적이다.

기본통계에는 월별/성별/연령별/목적별/방문지별/국적별/ 관광객수, 체재일수, 소비액뿐만 아니라 숙박시설의 객실점유율, 매출액을 비롯한 지역내 사업체 운영현황과 이들의 지역경제 기여도, 이용시 불편사항, 정보획득경로 등의 항목이 포함되어야 한다. 또한 정기적인 관광객 여론조사를 통해 관광객의 욕구를 파악하도록 한다.

뿐만 아니라 관광정책이나 사업에 대한 추진실적, 성과 등을 상세히 기술한 백서를 발간할 필요가 있다. 이렇게 데이터베이스를 구축함으로써 관광시장의 수요변화에 따른 적절한 대응방안을 모색하고, 지속적으로 관광정책 및 사업 추진하는데 지표로 사용하도록 한다. 관광통계조사를 위한 전문인력을 확충하거나 지역의 대학 관광관련 학과에 통계조사 및 여론조사업무를 위탁하는 것도 하나의 방법이다.

[그림 5-2] 강릉단오제 소프트경쟁력 강화방안



자료 : 연구자 작성

VI. 결 론

강릉단오제는 지역축제로서 나름대로의 가치를 지니고 있다. 이러한 축제를 통하여 시민의 일체감 및 시민들에게 문화향수 기회를 증대시키며 또한 축제를 통하여 각종 예술단체는 공연을 할 수 있는 기회를 가지게 되어 전통문화의 계승과 발전에도 크게 이바지한다.

그러나 이왕이면 축제를 통해서 외래관광객이 많이 오고, 이를 통해 지역경제를 활성화 시키며, 국내외에 강릉을 문화도시로 널리 홍보하는 효과를 나타내도록 하는 것이 바람직한 축제활성화 전략이다.

지역축제를 통한 지역발전을 꾀하기 위해서는 본 연구에서 제시한 내용들 외에도 자치단체장들이 지역문화 발전에 대한 강한 의지와 표를 인식한 정치적·선심성 행사를 지양할 필요가 있다. 그리고 강릉단오제가 유네스코 세계문화유산에 등재되어 국제적인 수준의 축제로 발돋움할 수 있는 여건을 갖추게 된 이상, 강릉단오제가 전통을 유지하면서 세계화·개방화 시대의 흐름에 맞추어 가기 위해서는 축제를 추진하는 구성원들의 마인드도 변화될 필요가 있다. 매년 똑같은 구성원들이 축제를 기획하고 운영하게 되면 타성에 빠져 진취적이고 시대의 변화에 맞춘 축제의 기획을 하기 어려우며, 매년 유사한 내용이 반복해서 이루어지게 되며, 결국은 세계적인 발돋움 하기는 커녕 현상유지를 하기에 급급해진다. 따라서 축제의 기획이나 운영에 신선한 마인드를 가지고 있는 젊고 유능한 인재들을 적극적으로 참여시킬 필요가 있다.

또한 무엇보다 관광활성화를 위한 가장 효과적인 방법은 경쟁이며, 자치단체는 경쟁을 통해 새로운 지식을 창출하고 확산시키는데 정책의 초점을 두어야 한다. 지역 전체를 관광상품으로 인식하고 관련 이해당사자들의 참여와 협력하에 공동마케팅을 펼쳐야 한다. 관광이 활성화되기 위해서는 기본적인 하드웨어 확충은 물론, 부가가치를 높이는 소프트웨어의 개발에 보다 많은 관심이 필요하다.

그러나 소프트경쟁력을 갖추는 것은 눈에 보이는 시설개발에 비해 결코 쉬운 일이 아니다. 오히려 더 많은 아이디어와 열정, 시간이 필요하고 무엇보다 사람의 생각이 바뀌어야 하기 때문이다. 작고 세세한 매력, 화석화된 문화재가 아닌 살아있는 문화를 상품화하고 여기에 따뜻하고 인간적인 서비스가 이루어질 때 한국관광은 경쟁력을 가질 수 있을 것이다.

< 참고 문헌 >

- [1] 강릉시청, “관광정보-교통, 숙박안내”, 2005
- [2] 김대우, “문화관광축제의 지역 경제적 파급효과, 문화관광연구학회, 문화관광연구 제5권 제2호, 2003
- [3] 김병철, “강원도 지역축제의 활성화 방안 연구”, 강원개발연구원, 1998
- [4] 김철원, 이석호 “문화관광축제 육성방안”, 한국관광연구원, 2000
- [5] 김현기, “충북지역 문화축제 행사의 실태와 개선방안”, 충북개발연구원, 1999
- [6] 문화체육부, 「한국의 지역축제」, 1996
- [7] 박호창, “우리나라 지역축제의 성과 및 만족도 평가에 관한 연구”, 강원대학교 대학원 박사학위논문, 2006
- [8] 안경모, “향토문화축제의 관광자원화 전략에 관한 연구”, 광운대학교 대학원 박사학위논문, 1995
- [9] 엄두찬, “강릉단오제에 대한 관광지리적 분석”, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2001
- [10] 이강욱, “문화관광축제의 영향 및 운영효율화 방안”, 한국관광연구원 1998
- [11] 이선희·전주형, “문화관광정책의 비교연구”, 한국여행학회, 여행학연구 제6권 제1호, 1997
- [12] 이범일 외, “소프트경쟁력 21세기 생존을 위한 한국기업의 과제”, 삼성경제연구소, 1997. 10
- [13] 이완복, “주민 선호형 지역축제 프로그램 개발에 관한 연구”, 배재대학교 대학원, 석사학위논문, 2003
- [14] 이장주, “지역축제의 이미지 측정척도 개발과 적용에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1998
- [15] 이종안, “지역축제 활성화 방안에 관한 연구”, 단국대학교 행정대학원 석사학위논문, 2001
- [16] 정강환, 이벤트 관광전략, 관광도서 시리즈 22, 일신사, 1996
- [17] 정강환, “제 17회 금산인삼축제 평가 및 방문객 조사에 관한 연구”, 금산선양위원회, 1997a
- [18] 정강환, “제 20회 진도영등제 평가 및 경제효과 파악을 위한 축제 방문객 지출성향 분석”, 진도군청, 1997b
- [19] 정강환, “제 2회 강진청자문화제 관광축제로서의 행사 평가 및 방문객 조사에 관한 연구”, 강진구청, 1997c
- [20] 정원태, “지역축제의 효율적 행사장구성에 관한 연구”, 배재대학교 대학원 석사학위논문, 2002
- [21] 한국관광공사, “이벤트 산업 활성화 방안”, 한국관광공사, 1994
- [22] 표성수·장혜숙, 최신관광계획개발론, 형설출판사, 1996

2. 웹사이트

<http://www.danojefestival.or.kr/> (강릉단오제 홈페이지)

<http://www.mct.go.kr/> (문화관광부 홈페이지)

<http://www.gangneung.go.kr/> (강릉시청 홈페이지)