

2026

강릉단오제 평가용역

2026 강릉단오제
평가용역
결과보고서

수행기관 (주)씨앤씨미디어콘텐츠

2026 강릉단오제

평가용역 결과보고서

Evaluation Report on the 2026 Gangneung Danoje Festival

2026. 7.

수행기관 주식회사 씨앤씨미디어콘텐츠

2026 강릉단오제

평가용역 결과보고서

Evaluation Report on the 2026 Gangneung Danoje Festival

2026. 7.

제 출 문

사단법인 강릉단오제위원회 귀중

본 보고서를 「2026 강릉단오제 평가용역」의 최종결과보고서로 제출합니다. 본 연구는 2026 강릉단오제의 운영 성과와 방문객 경험을 실증적으로 진단하고, 축제콘텐츠의 가치를 다면적으로 평가하며, 이를 근거로 중장기 발전전략과 성과관리 체계를 수립하기 위하여 수행되었습니다.

2026년 7월

주식회사 씨앤씨미디어콘텐츠

연구책임자 조 해 진

연 구 진

연구책임자 조해진

가톨릭관동대학교 미디어콘텐츠전공 교수

문화콘텐츠학 박사

공동연구원 박철현

가톨릭관동대학교 연기예술전공 교수

연극이론 박사수료

공동연구원 정진이

가톨릭관동대학교 학술연구교수

문화콘텐츠학 박사

목 차

C O N T E N T S

I. 과업 개요	11
I-1. 과업의 배경 및 목적	12
I-2. 선행연구 및 평가 사례 검토	14
I-3. 과업의 범위	16
I-4. 과업 수행 방법	17
I-5. 평가 분석 틀 및 지표 체계	18
I-6. 보고서 구성 체계	21
 II. 2026 강릉단오제 진행 종합	23
II-1. 2026 강릉단오제 개최 개요	25
II-2. 주요 프로그램 구성	31
II-3. 공간 구성 및 행사장 운영	47
II-4. 홍보 및 대외협력 추진 현황	52
II-5. 운영성과 종합	55
 III. 설문조사 및 결과분석	61
III-1. 조사 개요 및 분석 방법	62
III-2. 일반 방문객 설문조사 결과	66
III-3. 비대면 웹 조사(렛츠디씨) 결과 분석	85
III-4. 외국인 방문객 조사 결과 분석	95
III-5. 조사 결과 비교분석 및 종합 시사점	104
 IV. 축제콘텐츠 가치평가	111
IV-1. 축제콘텐츠 가치평가의 기준과 방법	112
IV-2. 문화유산 가치 평가	115
IV-3. 관광콘텐츠 가치 평가	117
IV-4. 경제효과 가치 평가	118

IV-5. 확산가능성 가치 평가	121
IV-6. 지속가능성 가치 평가	122
IV-7. 전문가- 일반 방문객 평가 갭(Gap) 분석	126
IV-8. 강릉단오제 보존가치의 경제적 추정(CVM 1단계 분석)	128
IV-9. 5개 주요 콘텐츠별 종합 평가	131
IV-10. 축제콘텐츠 가치평가 종합 시사점	134

V. 강릉단오제 발전전략 137

V-1. 전문가 FGI 진단 종합	138
V-2. 전략1 — 콘텐츠 경쟁력 강화	142
V-3. 전략2 — 브랜드 가치 제고	143
V-4. 전략3 — 글로벌 확장	145
V-5. 전략4 — 축제IP 활용	147
V-6. 전략5 — 디지털 전환	148
V-7. 전략6 — 홍보 고도화	150
V-8. 전략7 — 거버넌스·재원 구조 혁신	151
V-9. 전략8 — 주제 연계 강화	152
V-10. 성과관리 체계 — KPI와 실행 로드맵	155

VI. 결론 및 과제 159

VI-1. 연구결과 요약	160
VI-2. 실행과제 제안	163
VI-3. 맺음말	187

참 고 문 헌 199

〈표 목차〉

제I장

[표I-1] 본 과업의 방법론적 차별점	15
[표I-2] 과업의 범위	16
[표I-3] 5대 평가차원 × 조사도구 문항 매핑	19
[표I-4] 조사설계 총괄표(유효 기준: 명시적 비동의 제외)	20
[표I-5] 보고서 구성과 논증 흐름	22

제II장

[표II-1] 개최 개요	25
[표II-2] 2026 강릉단오제 공연·행사 상세 편성표(일자·장소별, 시간순)	27
[표II-3] 단오굿 굿거리 일차별 편성(자료: 공식 편성표)	31
[표II-4] 2026 국외초청공연단(자료: 국외초청공연단 소개 자료)	36
[표II-5] 단오체험촌 유료 체험 실적(자료: 단오체험촌 운영보고)	40
[표II-6] 2026 강릉단오제 셔틀버스 운영 개요	50
[표II-7] 홍보·안내 채널별 실적	54
[표II-8] 2026 강릉단오제 운영 실적 총괄	56
[표II-9] 조사 기반 운영성과 신호	58

제III장

[표III-1] 조사 총괄표	63
[표III-2] 척도 신뢰도 검증 결과	72
[표III-3] IPA 사분면 분류 결과	77
[표III-4] 만족·재방문·추천 결정요인 회귀분석	78
[표III-5] 콘텐츠별 차원 평균(7점 척도)	80
[표III-6] 특별보존세 지불의사— 1단계 분석	83
[표III-7] 렛츠디씨 사전 조사— 인지 경로 및 기대 콘텐츠 상세	87
[표III-8] 렛츠디씨 사후 조사 문항별 결과(7점 척도)	90
[표III-9] 유료화 수용 금액 분포(N2-6)	92
[표III-10] 사후 자유응답(N2-10) 분류 결과	93
[표III-11] 방문 동기(FM)·문화 몰입(FC) 문항별 결과	98
[표III-12] 언어 서비스(FL) 문항별 결과(지면·해당판 한정)	100
[표III-13] 환경(FE)·환대(FH) 문항별 결과	100
[표III-14] 조사 채널별 응답자 구성 비교	105
[표III-15] 채널별 핵심 성과 지표 비교(7점 척도)	105
[표III-16] 차년도 조사설계 개선 권고	108

제IV장

[표IV-1] 가치평가 기준 × 측정문항 매핑 체계	114
[표IV-2] 방문객 직접 지출 총액 추산(2026)	120
[표IV-3] 2025 강릉단오제 경제적 파급효과(자료: 2025 평가용역 최종보고서) ·	120
[표IV-4] 제시금액 5,000원 조건 수락률 및 보수적 하한 WTP	129

[표IV-5] 강릉단오제 연간 보존가치 추산(방문객 기준, 2026)	130
[표IV-6] 콘텐츠별 5차원 가치 점수(일반 방문객Q척도 매핑 기준)	132

제V장

[표V-1] FGI 정량 진단 부문별 결과(7점 척도, N=19)	139
[표V-2] FGI 서술형 기반 SWOT 종합	139
[표V-3] 콘텐츠 경쟁력 강화— 세부 추진 과제	143
[표V-4] 브랜드 가치 제고— 세부 추진 과제	144
[표V-5] 외국인 세그먼트별 전략 매트릭스(FM3 양봉·FW 언어권 분석 근거)	146
[표V-6] 캐릭터IP 자산화 로드맵	148
[표V-7] 디지털 전환 3층위 과제	149
[표V-8] 홍보 세그먼트-채널-지표 체계	151
[표V-9] 3원 재원 포트폴리오(전 축에 예술인 보상 항목 내장)	153
[표V-10] 주제 연계 3대 과제	154
[표V-11] 5대 KPI 체계와 2026 기준선	155
[표V-12] 8대 전략 실행 로드맵(단기1년-중기3년-장기5년)	156

제VI장

[표VI-1] 2026 강릉단오제 핵심 실증 지표 종합(확정 기준)	162
[표VI-2] 4대 실행과제 요약	185

〈그림 목차〉

제I장

[그림I-1] 과업의 목적 체계— 진단에서 체계 구축까지	13
[그림I-2] 2026 강릉단오제 평가 논리모형(Logic Model)	18

제II장

[그림II-1] 단오체험촌 일자별 유료 체험 참여(합계7,795명)	39
[그림II-2] 일자별 관람객 추이(무인계수기, 총1,143,813명)	56

제III장

[그림III-1] 응답자 일반 특성(N=628)	66
[그림III-2] 방문 행태	68
[그림III-3] 정보 취득 경로(중복응답, %)	69
[그림III-4] 가장 보고 싶었던 콘텐츠(중복응답, %)	70
[그림III-5] 지출 항목별 금액 구간 분포(%)	71
[그림III-6] 1인당 항목별 추정 평균지출(만원)	71
[그림III-7] 콘텐츠 평가(C1~C11) 응답 분포	73

[그림III-8] 콘텐츠 평가(C12~C21) 응답 분포	74
[그림III-9] 인프라·편의시설 평가(I) 응답 분포	74
[그림III-10] 종합 성과(S) 응답 분포	75
[그림III-11] 평가 차원별 평균(통합·조사방식별)	75
[그림III-12] IPA 매트릭스	76
[그림III-13] 만족·행동의도 결정요인(표준화 계수)	77
[그림III-14] 콘텐츠 개별평가 선택 분포(명)	79
[그림III-15] 5개 핵심 콘텐츠별 차원별 평가 프로파일	80
[그림III-16] 콘텐츠 종합 평가 순위(7점)	81
[그림III-17] 무형유산 보존·활용 인식(K) 응답 분포	82
[그림III-18] 유산 인식 군집 프로파일(K-means, k=3)	83
[그림III-19] 특별보존세(5,000원) 지불 수락률(%)	82
[그림III-20] 렛츠디씨 응답자 특성(1차, N=211)	86
[그림III-21] 방문 전 기대 콘텐츠(중복응답, %)	88
[그림III-22] 렛츠디씨 인지 경로(%)	89
[그림III-23] 사후조사— 경험·플랫폼 평가 응답 분포	90
[그림III-24] 유료화 수용 금액 분포(N2-6, n=60, %)	92
[그림III-25] 채널 비교— 대면 vs 렛츠디씨 사후	95
[그림III-26] 외국인 응답자 특성(N=47)	96
[그림III-27] 방문 동기(FM)·문화 몰입(FC) 응답 분포	97
[그림III-28] 무형유산 인식(FX) 응답 분포	99
[그림III-29] 언어 서비스(FL) 응답 분포	99
[그림III-30] 환경(FE)·환대(FH) 응답 분포	101
[그림III-31] 언어권별 종합 성과	102
[그림III-32] 보존 기부 의사 수락률(%)	103
[그림III-33] 3개 조사 채널 대응 지표 비교	106
[그림III-34] 보존·활용 인식 격차(집단별)	107

제IV장

[그림IV-1] 콘텐츠별 5차원 가치 점수	112
[그림IV-2] 전문가 정량 평가① 콘텐츠 완성도·파급효과	115
[그림IV-3] 전문가 무형유산 인식(H) 보존·활용 인식	116
[그림IV-4] 전문가 정량 평가② 거버넌스·재정·운영	124
[그림IV-5] 전문가-일반 방문객 대응 문항 평가 격차	126
[그림IV-6] 응답자군별 무형유산 보존 활용 인식 격차	127
[그림IV-7] 응답자군별 특별보존세(기부금) 지불 수락률(%)	129
[그림IV-8] 핵심 콘텐츠 포트폴리오 매트릭스—문화유산×관광콘텐츠 가치	131
[그림IV-9] 핵심 콘텐츠 5차원 가치 프로파일	132

제V장

[그림V-1] 2026 강릉단오제 발전전략 체계도	141
-----------------------------	-----



|

과업 개요

Project Overview

I -1. 과업의 배경 및 목적

1) 과업의 배경

강릉단오제는 대관령 국사성황신을 모시는 영신제의(迎神祭儀)에서 비롯되어 단오굿과 관노가면극, 신통대길 길놀이 등 제례·연희·놀이가 결합된 종합적 세시축제로, 2005년 유네스코 '인류구전 및 무형유산 걸작'으로 선정된 이래 인류무형문화유산 대표목록에 등재되어 있는 우리나라의 대표적 무형유산 축제다. 강릉단오제는 이중적 가치를 지니는데 먼저 원형 그대로 전승·보전되어야 할 살아있는 유산(living heritage)으로서의 가치이며, 다른 한편으로 2026년 총 관람객 1,143,813명이 찾은 지역 최대의 문화관광 자원이자 지역경제의 동력이라는 가치다. 보전과 활용이라는 두 가치의 병립을 어떻게 관리하는가가 유산형 축제 운영의 본질적 과제이며, 이는 유네스코 무형문화유산보호협약(2003)이 제기한 '공동체 기반의 살아있는 전승과 관광자원으로서 활용 사이의 균형'이라는 국제적 논제와 맞닿아 있다.

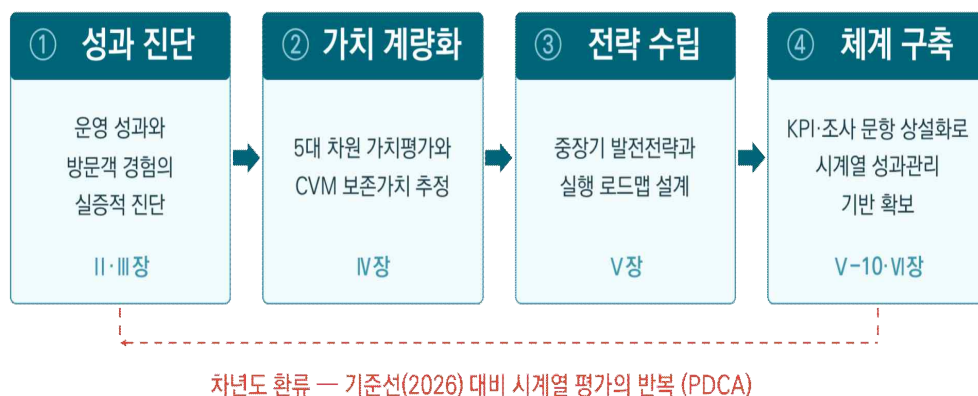
무형문화유산에 대한 2026년의 대내외 환경은 이런 기본과제에 근거한 접근방식을 요구한다. 대내적으로는 지방재정 압박에 따른 축제 예산의 효율성 검증 요구, 전국 문화관광축제 간 경쟁 심화, 기후변화에 따른 하절기 옥외 축제의 운영 리스크가 상존한다. 대외적으로는 문화체육관광부가 외래관광객 3천만 명 조기 달성과 K-전통문화 기반 관광상품 육성, 지역 방한관광 거점화를 국정 과제로 제시하고 있어 이에 걸맞은 결과를 요구하고 있는 시점이다. 이런 시기적 상황에서 인류무형문화유산 축제인 강릉단오제는 국

가 관광전략의 핵심 자원으로 인식되고 이에 따른 정책적 지원을 기대하는 기회가 열리고 있다. 위협과 기회가 교차하는 이러한 국내·외국면에서, 지역축제의 성과를 다면적으로 계측하고 중장기 발전전략을 실증 자료 위에 수립하는 종합 평가의 필요성이 제기되고 있다.

2) 과업의 목적

본 과업의 목적은 네 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 2026 강릉단오제의 운영 성과와 방문객 경험을 실증적으로 진단한다. 둘째, 축제 핵심 콘텐츠의 가치를 5대 차원 즉 문화유산·관광콘텐츠·경제효과·확산가능성·지속가능성 등으로 평가하고 보존가치를 경제적으로 추정한다. 셋째, 진단과 평가의 근거 위에서 중장기 발전전략과 실행 로드맵을 수립한다. 넷째, 성과지표 체계와 조사 문항의 상설화를 통해 차년도 이후 시계열 비교가 가능한 성과관리 기반을 구축한다.

[그림 I-1] 과업의 목적 체계 — 진단에서 체계 구축까지



1-2. 선행연구 및 평가 사례 검토

1) 축제 평가의 제도적 흐름

축제에 대한 평가는 방문객 만족도 측정 중심의 1세대에서 경제적 파급효과를 더한 2세대를 거쳐, 유산 가치 · 지속가능성 · 거버넌스를 포괄하는 통합 평가로 진화해 왔다. 제도 차원에서 문화체육관광부의 「문화관광축제 심사 · 평가체계 개선 연구」는 기존 선정평가가 단년 · 결과 · 전문가 중심의 정성 평가에 치우쳐 객관성이 부족함을 지적하고, 빅데이터 연계 계량지표의 도입과 축제를 이해관계자의 복합적 관계망(생태계)으로 인식하는 평가의 전환을 제안하였다.

지자체 차원에서도 평가의 고도화가 진행 중이다. 부천시의 경우 부천시 주요축제를 통합컨설팅으로 진행하고 있는데 진행 흐름을 보면 ‘사전 진단-현장 모니터링-사후 간담회-차년도 환류’의 페루프를 3개년 시계열로 운영하며 일반관광객 및 마니아층과 전문가 등으로 층위를 구분하여 수요자 관점 분석을 축적하고 있다. 진천군의 경우 생거진천 예술제, 통영군의 옥지 섬문화축제, 철원군의 한탄강 얼음트레킹, 옥천군의 지용제 등 군 단위 축제들도 정례 평가를 통해 방문객 조사와 개선과제 도출을 제도화하고 있다. 본 평가연구의 설계는 계량화, 시계열화, 다층 이해관계자 조사 등 현재 시대적, 제도적 흐름에 맞춰 2026강릉단오제에 대해 문화유산형 대형 축제의 맥락에 맞춰 평가연구를 진행하고자 한다.

2) 본 평가연구의 특징

강릉단오제에 대한 직전 평가연구는 2025년 「강릉단오제 축제 모니터링 및 평가 연구용역」으로, 방문객 설문(내·외국인), 신통대길 길놀이 재현 만족도, 지역산업 연관모델 기반 경제적 파급효과 분석(총 직접 지출 약 681.7억 원, 생산 유발 약 1,275.7 억 원), 현장 모니터링과 국내외 사례 분석을 수행하였다.

올 해 2026년에 진행한 본 평가연구 과업은 전년도 평가의 계보를 계승하면서 세 가지는 확장을 시도했다. 첫째, 조건부 가치 측정(CVM)을 도입하여 무형유산 보존 가치의 화폐적 추정을 시도했다. 둘째, 전문가 고관여 조사(N=67)와 FGI(21명)를 방문객 조사와 동일 구조의 문항으로 설계해 전문가-일반-외국인의 3자 겹 분석을 수행했다. 셋째, 비대면 웹 패널(웹플랫폼 사전-사후) 조사를 신설해 디지털 접점 방문객의 종단 정보를 확보했다. 그리고 인문학(황루시·김기설·장정룡 외), 관광학(정옥영 외), 문화콘텐츠학(조해진 외) 등 축적된 학술연구들은 제 IV장 가치평가의 이론적 기반으로 상세히 검토했음을 밝힌다.

[표 I-1] 본 과업의 방법론적 차별점

구 분	기 존 접 근 (일반적 축제 평가)	본 용역(2026)
가치 측정	만족도·경제효과 중심	5대 가치 차원+ CVM 보존 가치 화폐화
조사 구조	방문객 단면 조사	4원 채널(QR·지면·웹 패널·다국어) + 3자 겹 분석
방문객 집계	추정 중심	무인계수기 확정치(1,143,813명) + 방문일 수 보정
환류 설계	단연 보고	문항 상설화·KPI 기준선·PDCA 로드맵(V-10)

I-3. 과업의 범위

본 과업은 2026년 강릉단오제에 대한 것으로 시간적 범위는 신주미봉정과 신주빚기가 진행된 2026년 5월 21일부터 소제가 열린 6월 22일까지다. 공간적 범위는 남대천 일대의 축제행사장을 비롯해, 영신행차가 이뤄진 강릉 시내 도로 및 주요 도심, 그리고 축제 홍보 및 커뮤니케이션과 커뮤니티공간으로 이뤄진 온라인공간까지다. 본 과업은 총 6장으로 이뤄져 있으며 1장 서론으로부터 진행 종합(Ⅱ장), 방문객 설문 결과분석(Ⅲ장), 축제콘텐츠 가치평가(Ⅳ장), 발전 전략(Ⅴ장), 결론 및 과제(Ⅵ장)로 이뤄졌다. 마지막으로 설문조사 내용은 일반설문 628명, 온라인 조사 212명, 외국인 47명, 전문가그룹 67명 그리고 포커스그룹 21명 등 총 970여 명이 설문에 참여하였고 이를 대상으로 본 평가연구보고서를 작성하였다.

[표 I-2] 과업의 범위

구 분	범 위
시간적 범위	- 2026 강릉단오제 개최 기간 (5월 21일 신주빚기 ~ 6월 22일 송신제, 본행사 6월 15일~22일) - 전후 조사·분석 기간: 2026. 6월~7월 31일 - 발전전략: 단기 1년 -중기 3년 -장기 5년
공간적 범위	- 남대천 단오장 일원 및 시내 연계 공간(오프라인) - QR·웹 플랫폼(온라인). 벤치마킹은 국내외 유산형·글로벌 축제로 확장
내용적 범위	- 축제 진행 종합(Ⅱ장) - 방문객 설문 결과분석(Ⅲ장) - 축제콘텐츠 가치평가(Ⅳ장) - 발전전략(Ⅴ장) - 결론 및 과제(Ⅵ장)

조사·분석 범위	- 융합적 5종 조사: 총 유효 970명, 정량·정성 통합 분석 - 대면설문 일반 628명, 외국인 47명, 전문가 67명, FGI 21명 - 웹 패널 (사전)212/76(사후)
----------	---

I-4. 과업 수행 방법

본 과업은 정량·정성 자료를 동시에 수집하여 결과 해석 단계에서 통합하는 수렴적 병렬 혼합설계(convergent parallel design)를 채택하였다.

수행 방법은 다섯 축으로 구성된다. 첫째, 문헌 및 기초자료 검토다. 강릉단오제위원회 제공 운영자료 11종(행사계획·성과집계·체험촌 운영보고·안전관리계획·교통 간담회·국외공연단·국제교류·공연 소개·바가지신고센터·마감청소·기자간담회), 문화관광축제 정책 문헌, 타 축제 평가보고서 5종, 강릉단오제 관련 학술논문을 검토하여 평가틀과 비교 준거를 설정하였다. 둘째, 방문객 설문조사다. 일반 방문객 대상 대면(지면OCR)·QR(온라인) 병행 조사, 비대면 웹 플랫폼(렛츠디씨) 사전·사후 이원 조사, 외국인 방문객 대상 3개 언어(국·영·베트남어) 조사를 수행하였다. 셋째, 전문가 조사다. 문화예술·축제·관광 분야 고관여 전문가 심층평가(정량E1~E20·인식H1~H6·지불의사W)와 FGI 자문조사(정량 8문항·SWOT 및 정책제언)를 병행하였다. 넷째, 통계 분석이다. 기술통계와 신뢰도 분석(Cronbach's α)을 기초로 IPA(중요도-성과 분석), 다중회귀분석, K-means 군집분석, CVM(Turnbull 하한 추정)을 적용하였다. 다섯째, 전략 도출이다. SWOT 종합, 3자 갭 분석, 선행연구·사례 인용을 결합하여 비전-목표-전략-과제의 위계적 전략 체계와 KPI·로드맵을 설계하였다.

I-5. 평가 분석 틀 및 지표 체계

1) 평가 논리모형

본 평가는 투입-과정-산출-성과의 논리모형(logic model)을 분석틀로 채택했다. 논리모형은 축제라는 개입(intervention)이 자원의 투입에서 최종 성과에 이르는 인과 경로를 명시함으로써, 개별 지표가 전체 성과 구조의 어느 위치를 측정하는지를 투명하게 하였다. 본 보고서의 각 장·측정 도구는 아래 모형의 해당 단계에 대응되며, 산출 단계의 수치는 위원회 확정 성과로 갱신된 확정치다.

[그림 I-2] 2026 강릉단오제 평가 논리모형 (Logic Model)

투입 (Input)	과정 (Process)	산출 (Output)	성과 (Outcome)
축제 예산·조직위 운영	프로그램 기획·연출	관람객 1,143,813명	만족·재방문·추천
지정문화유산·전승 주체	공간·안전·편의 운영	공연 124회·체험존 6.2만	유산 인식·보존 지지
시민·상인 참여 기반	홍보·다국어 안내	1인당 지출 26.9만원	보존가치 WTP (CVM)
디지털 플랫폼(웹츠디씨)	협력 거버넌스 작동	미디어 도달 91.8만	도시 브랜드 전이

평가 계층: 과정 평가(II·III장) → 성과 평가(III·IV장) → 전략 환류(V장) → 차년도 반영(PDCA)

2) 가치평가의 기준·조사도구 매핑 체계

평가기준은 총 5개로 문화유산, 관광콘텐츠, 경제효과, 확산가능성, 지속가능성의 총 5개로 구분하였다. 이를 토대로 일반방문객, 외국인, 전문가 심층설문, 포커스그룹 인터뷰(FGI)로 나눠 진행하

였다. <표 1-3>은 이들을 대상으로 가치평가요소를 <표 1-3>처럼 매핑하였다.

[표 1-3] 5대 평가차원× 조사도구 문항 매핑

평가 차원	일반 방문객	외국인	전문가 심층	전문가 FGI	비대면 웹
문화유산 가치	C18~C19, K2~K7	FM2, FX1~FX3	E1·E10, H1~H6	A-2	—
관광콘텐츠 가치	C1~C17, Q모듈	FC1~FC4	E2·E5~E8	A-1, A-3	N2-1~N2-4
경제효과 가치	지출(문7~12)	—	E12·E13·E17	C-2	N2-5·N2-6
확산가능성 가치	S4, 정보경로	FS3, FL척도	E3·E4· E19	—	N2-9
지속가능성 가치	S3, K군집	FS2	E9·E11~E20	B부문, C-1	N2-8

3) 조사설계 총괄

표본의 대표성과 관련하여, 확정 모집단(총 관람객 1,143,813명) 기준으로 일반 방문객 유효 표본 628명은 단순무작위 추출 가정시 95% 신뢰수준에서 최대 $\pm 3.9\%$ 의 표본오차에 해당한다.

▶ 최대 표본오차(95% 신뢰수준)

$$e = z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} = 1.96 \times \sqrt{\frac{0.25}{628}} \approx \pm 3.9\%$$

e: 최대 표본오차, z: 신뢰계수(95% 기준 1.96),
p: 모비율(보수적 가정 0.5), n: 유효 표본 수(628)

다만 행사장 내 편의표집이므로 이 오차는 참고적 준거이며, QR-지면 병행과 8일 전 기간 조사로 편중을 완화하였다. <표 1-4>는 조사설계 및 유효표본을 나타내고 있다.

[표 1-4] 조사설계 총괄표(유효 기준: 명시적 비동의 제외)

조 사	방 식	수 집	유효	주 요 측 정 내 용
일반 방문객	대면(지면OCR) + QR 온라인	687	628	방문행태·지출 C/I/S 평가, 콘텐츠 개별평가(Q) 유산인식(K) 지불의사(K1)
비대면 웹(렛츠디씨)	플랫폼 사전·사후 이원	212 / 76	동일	사전 기대·인지경로(N1) 사후 경험·플랫폼 평가(N2)
외국인 방문객	지면(영문)+QR (영·베트남어)	47	47	동기·몰입(FM·FC) 유산인식(FX)/언어(FL) 환경·환대(FE·FH) 기부의사(FW)
전문가 고관여	지면+ QR	74	67	정량 진단(E1~E20) 유산인식(H1~H6) 지불의사(W) SWOT(EQ)
전문가FGI	지면+ QR + 개별 제출	21	정량19	부문 진단(A·B·C 8문항) SWOT·정책제언

4) 척도 구성 및 자료 처리 기준

모든 정량 평가 문항은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통, 7=매우 그렇다)로 통일하였다. 자료 처리의 원칙은 다음과 같다. 첫째, 유효 표본은 개인정보 수집·이용에 명시적으로 비동의한 사례만 제외하며, 지면 조사의 동의 미판독 사례는 대면 수거 시 구두 동의로 간주하되 이 기준을 본문에 명기했다. 둘째, 지면 OCR 자료의 판독 누락은 문항별 유효응답(pairwise) 원칙으로 처리하고 모든 통계표에 문항별 n을 병기했으며, 표 첫 행 문항의

체계적 판독 실패(C1 · S1 · K1)는 재판독 검토 결과에 따라 잠정치 표기(C1 · S1) 또는 분석 배제(지면K1)로 구분 처리했다. 셋째, 활용지향 문항(K5~K7, H4~H6, FX2~FX3)은 척도 합산 시 역코딩 대상으로 명시하되, 보존과 활용을 별도 하위차원으로 프로파일링 하는 분석에서는 원척도를 유지했다. 넷째, CVM 제시금액(bid)은 변수로 기록하는 것을 원칙으로 하며, 본 차수에서 발생한 기록 누락(지면)은 수기 재입력으로 보완하였고 차년도 조사설계에 제시 금액 기록 체계를 상설화했다.

I-6. 보고서 구성 체계

본 보고서는 진단-평가-전략-결론의 4단 논증 구조로 편성했다. 제Ⅱ장은 강릉단오제위원회 제공자료 11종에 기초하여 축제 운영의 사실 기반을 기술하되 각 기획 요소에 조사 검증 결과를 '평가 연계'로 설명하였고, 제Ⅲ장은 방문객 조사(일반 · 비대면 웹 · 외국인 · 비교분석)로 수요 측의 경험과 인식을 실증했다. 제Ⅳ장은 전문가 평가와 방문객 자료의 교차 분석으로 축제콘텐츠의 가치를 5대 차원에서 평가하고 CVM으로 보존가치를 추정하며, 제Ⅴ장은 FGI를 근거로 8대 발전 전략과 실행 로드맵 · KPI 체계를 수립하였다. 제Ⅵ장은 전 장의 결과를 종합하여 결론과 향후 과제를 제시하였다. 각 장의 시사점은 후속 장의 근거로 명시적으로 인용되는 연쇄 구조를 취하며, 부록에는 설문지 원본 5종, 조사 총괄표, 코딩북, 세부 통계표, FGI 회의록 요약을 수록하여 분석의 재현성과 검증가능성을 확보하도록 했다.

[표 1-5] 보고서 구성과 논증 흐름

장	성격	핵심 자료원	핵심 산출물
I. 과업 개요	설계	선행연구·평가 사례	평가 논리모형·지표 체계
II. 진행 종합	사실 기술+ 평가 연계	위원회 제공자료 11종	운영성과 확정 (114.4만 명)·전 주기 기록
III. 설문조사 결과분석	수요 실증	일반 ⁶²⁸ 웹 ^{212/76} 외국인 ⁴⁷	IPA·회귀·군집 채널·집단 비교
IV. 가치평가	가치 계량	전문가 ⁶⁷ +III장 교차+선행 평가	5대 가치 진단 갭 분석 CVM 확정 추산
V. 발전전략	전략 처방	FGI 21+전 장 종합+ 선행연구	8대 전략·로드맵 5대KPI
VI. 결론 및 과제	종합	전 장	결론·향후 과제



II

2026 강릉단오제 진행 종합

Overview of the 2026 Festival Operations

본 장은 2026 강릉단오제의 추진 체계와 주요 프로그램, 운영 현황 및 성과를 객관적으로 정리하기 위한 기초 분석 장으로, 강릉단오제위원회가 공식 생산한 행정자료와 운영자료를 중심으로 사실 기반(Fact-based)의 내용을 구성하였다. 분석에 활용한 자료는 「2026 강릉단오제 행사 추진 계획」(2026. 5. 20.), 「수치로 본 2026 강릉단오제 성과」(2026. 7. 13.), 「단오체험촌 운영보고」, 「안전관리 계획」, 「교통관계자 간담회 자료」, 「국외초청공연단 소개」, 「국제교류 추진현황」, 「공연 소개」, 「바가지신고센터 접수 현황」, 「마감 청소용역 결과보고」, 기자간담회 자료 및 공식 리플렛 등이며, 각 자료에 제시된 운영 실적과 통계, 추진 내용 및 행사 운영 결과를 종합적으로 검토하여 정리하였다.

특히 본 장은 단순한 행사 실적을 나열하는 데 그치지 않고, 강릉단오제가 기획 단계에서 설정한 정책 방향과 운영 전략이 실제 현장에서 어떠한 방식으로 구현되었는지를 체계적으로 파악하는 데 목적이 있다. 이를 위해 프로그램 운영, 전통문화 계승, 시민 참여, 관광객 서비스, 안전관리, 교통 운영, 국제교류, 환경관리 등 축제 운영 전반을 영역별로 정리하고, 각 분야의 추진 내용과 운영 특징을 객관적으로 기술하였다.

또한 본 장에서 제시하는 각 기획 요소는 이후 제 3장부터 제 5장까지 수행한 현장조사, 방문객 설문조사, 전문가 평가 및 운영 분석 결과와 연계하여 검증하였다. 이에 따라 각 항목 말미에는 '평가 연계'를 제시하여 계획과 실행의 적합성, 운영 성과, 개선 필요 사항 등을 종합적으로 확인할 수 있도록 구성하였다. 이러한 구성은 행정자료에 기반한 운영 실적과 본 용역에서 수행한 독립적인 평가 결과를 상호 비교·검증함으로써, 2026 강릉단오제의 운영 성과를

보다 객관적이고 입체적으로 분석하고 향후 축제 발전을 위한 정책적 시사점을 도출하기 위한 것이다.

II-1. 2026 강릉단오제 개최 개요

[표 II-1] 개최 개요

구 분	내 용
행사명	2026 강릉단오제
슬로건	풀리니, 단오다
행사기간	2026. 5. 21.(목) 신주빚기 ~ 6. 22.(월) 송신제 본행사 6. 15.(월)~6. 22.(월) 8일간
장소	강릉 남대천 단오장 및 지정행사장
주최·주관	(사)강릉단오제위원회, (사)강릉단오제보존회
규모	13개 분야 72개 프로그램/ 총 관람객 1,143,813명(무인계수기)

1) 슬로건과 제의적 시간 구조

2026년 슬로건 '풀리니, 단오다'는 강릉단오제가 지닌 치유의 가치를 상징적으로 담아낸 주제어다. 축제를 찾은 사람들이 곶판에서 한(恨)을 풀고 창포물로 액(厄)을 씻어내며 일상의 근심과 액운을 내려놓는 과정에서 마음과 관계가 자연스럽게 풀리는 시간이 곧 단오라는 의미를 담고 있다. 이러한 주제어는 단오굿의 해원(解冤), 창포 세정의 벽사(辟邪), 난장의 어울림이라는 축제 원형의 세 층위를 '풀리다'라는 하나의 동사로 통합하였다는 점에서 유산의 본질을 바탕으로 한 주제 설정이라 볼 수 있다.

축제의 시간 구조는 유산 축제의 원형 서사를 따르고 있다. 신주빚기(5월 21일)를 시작으로 칠사당에서 제주(祭酒)를 빚고, 대관령

산신제·대관령국사성황제(5월 31일)를 통해 신을 모시며, 영신제·영신행차(6월 17일)로 국사성황 내외를 남대천 제단에 모시게 된다. 본행사 기간에는 매일 아침 조전제(朝奠祭)로 하루를 열고 단오굿(6월 18일~22일)과 관노가면극(6월 15일~22일, 1일 2회)이 이어지며, 송신제·환우굿·소제(6월 22일)를 통해 신을 대관령으로 돌려보내는 것으로 한 달간의 제의가 마무리된다. 이러한 제의적 시간 구조는 강릉단오제가 기간 한정 이벤트가 아닌 살아있는 제의 공동체의 연례 순환임을 보여주는 원형적 자산이라 할 수 있다.

2) 7대 추진방향

강릉단오제위원회는 2026년 추진방향을 ① 치유와 풀림의 가치 확산(주제관·주제연계공연), ② 전통의 현대적 재해석 및 콘텐츠 강화(추억의 단오·단오창포물대전·한복 드레스코드), ③ 지역 상생 및 체류형 관광 활성화(단오 웰컴숍·웰컴 스탬프앨리·지역 콘텐츠 연계), ④ 디지털 기술 기반의 스마트 축제 운영(웹 안내도·무인계수기·QR 공연 소개·AR 게임-렛츠디씨), ⑤ 글로벌 위상 강화 및 수용태세 확립(5개국 초청공연·다국어 해설·영문 홈페이지), ⑥ 홍보 다각화 및 브랜드 인지도 제고, ⑦ 시민참여 프로그램 확대(단오사랑멤버스·영산홍챌린지·시민 이벤트)의 일곱 가지로 설정하였다. 이러한 7대 방향은 본 평가연구보고서가 제시하고 있는 5대 가치평가 차원(IV장) 및 8대 발전전략(V장)과 상호 대응하고 있고, 계획 수립 단계에서부터 보전과 활용, 확산의 균형이 고려되었음을 확인할 수 있었다.

3) 공연·행사 편성 총괄

2026년 강릉단오제 본 행사 8일간의 공연과 행사는 단오제단(제례·굿), 수리마당(메인 무대), 아리마당(마당 공연), 전수교육관 공연동(실내 공연·경연)의 4개 무대에서 수평적으로 운영되었다. 공식 편성표를 통해 오전 10시부터 21시까지 4개 무대가 지속적으로 가동되는 편성 밀도를 확인할 수 있었고, 매일 아침 조전제로 시작하여 굿거리로 이어지는 제의의 축과 저녁 시간대의 대형 공연 축이 결합된 이중 구조를 찾아볼 수 있었다.

[표 II-2] 2026 강릉단오제 공연·행사 상세 편성표(일자·장소별, 시간순)

일자	장소	프로그램(시작시간 · 시간순)
6. 15. (월)	단오제단	(영신제 후속 상설 의례 없음, 굿 편성은 6월 18일부터)
	수리마당	13:00 하슬라랩소디 (퍼포먼스 두우레난타·하슬라아코디언·강릉파인무용단·바리에 앙상블) 18:00 2026 강릉시 주민자치 한마당
	아리마당	11:00 강릉시평생학습관 관노가면극 14:00 교동농악대 17:00 주문진문화교육센터 관노가면극 20:00 강남동농악대
	전수교육관 공연동	19:00 단오클라쓰 (강릉솔향청소년국악예술단·댄스플러스·총무분·SPT타이거태권도)
	기타 행사	22:00 불꽃놀이(월화교)
6. 16. (화)	수리마당	13:00 하슬라랩소디 (더베스트 김영희무용단·강컴퍼니무용단·정강이·강릉블루비치앙상블·플롯 아모르·솔향실버예술단) 16:30 국악밴드 해랑 20:00 강릉시립합창단
	아리마당	11:00 사천농악대 12:30 어울림 관노가면극 14:30 어린이농악한마당(금강초·유천초·구정초·사천초·청소년팀) 17:00 강릉농악보존회 20:00 강원도무형문화재연합회 동해망상농악보존회
	전수교육관 공연동	10:30 관노가면 인형극 15:30 강릉민예총

		19:00 단오클라쓰 (소리꼴음악학원·슈만음악학원·아이캔유캔·제이드온주니어·강호태권도)
6. 17. (수)	단오제단	20:00 문굿 21:00 청좌굿
	수리마당	12:00 아트필 재즈밴드 14:00 거꾸로 프로젝트 16:00 홍성현아트컴퍼니 19:30 강릉시립교향악단
	아리마당	11:00 구정초 학산오독떼기 13:00 가톨릭관동대학교 관노가면극 15:00 성덕동농악대
	전수교육관 공연동	10:30 관노가면 인형극 16:00 진도문화도시센터 국가무형유산 진도씻김굿보존회
	기타 행사	18:00 신통대길 길놀이(강릉대도호부관아 → 옥천오거리 → 금성로 → 성내동 광장) ※ 영신행차 연계
6. 18. (목)	단오제단	10:00 조전제 11:00 부정굿 11:30 화회동참굿 13:00 조상굿 14:30 세존굿 16:00 중첩이굿 16:30 산신굿 18:00 축원굿
	수리마당	11:00 아코엔터테인먼트 14:00 전주세계소리축제 우리음악집단 소옥 20:00 국외초청공연(필리핀·태국·중국·몽골)
	아리마당	12:30 관음사 관노가면극 14:30 부평구 동풍물연합회 17:00 제주 탐라문화제·대전동큰마당민속보존회 19:00 강릉단오제보존회 관노가면극 20:00 강릉학산 오독떼기보존회
	전수교육관 공연동	10:30 관노가면 인형극 16:00 SUNYO 20:00 한국전통춤협회 강릉시지부
	기타 행사	20:00 강릉사천하평 답교놀이(단오공원)
6. 19. (금) 단오날	단오제단	10:00 조전제 11:00 군웅장수굿 13:00 심청굿 15:30 성주굿 17:00 지신굿 18:00 축원굿
	수리마당	10:00 2026 북중미 월드컵 생중계 [한국vs 멕시코] · 하프타임 공연(오피리온) 14:00 강릉그린실버악단 15:30 국악LAB 한양팔도

		18:00 제33회 강릉사투리경연대회 21:00 예시자 오시자
	아리마당	11:00 제43회 강릉농악경연대회 18:00 JOM아라(청소년) 관노가면극 20:00 강릉단오제보존회 관노가면극
	전수교육관 공연동	10:30 관노가면 인형극 15:30 국외초청공연(필리핀·태국·중국·일본) 20:00 국악몽유단 국내산
	기타 행사	20:00 강릉사천하평 답교놀이(단오공원)
6. 20. (토)	단오제단	10:00 조전제 11:00 칠성굿 13:00 손님굿 14:30 천왕굿 15:30 천왕곤반 16:30 ·18:00 ·19:00 축원굿
	수리마당	11:00 솔향유스심포니 오케스트라 13:00 몽골 어린이왕국 · 일본wadaiko legendou 16:00 제27회 청소년 가요제 19:00 2026 강릉단오제 전국 청소년 댄스페스티벌
	아리마당	12:00 삼계사 관노가면극 14:00 안동저전농요보존회 15:30 강릉학산 오독떼기보존회 18:00 JOM아라(청소년) 관노가면극 19:30 강릉단오제보존회 관노가면극
	전수교육관 공연동	10:00~16:00 제12회 전국민요경창대회 <솔향아리랑제> 18:30 국악타악그룹 버숨새 20:30 예시자 오시자
	기타 행사	09:30~17:00 제일고·중앙고 축구정기전(종합운동장) 11:00~16:00 강원청소년활동대축제 D.Y.F(단오공원) 14:00~15:00 단오 창포물 대전(아리마당옆)
6. 21. (일)	단오제단	10:00 조전제 11:00 제면굿 13:00 축원굿 14:30 세존굿 15:30 ·16:30 ·18:00 축원굿 19:00 지탈굿
	수리마당	11:00 각지원드오케스트라 13:00 컨템포러리 연희 · 우수 15:00 국악양상블 해랑 17:00 선무도 19:30 기획공연'the 강남' 21:00 전통예술단 도도판도리
	아리마당	11:30 전통혼례 13:00 송파산대놀이 14:00 강동면농악대

6. 22. (월)		16:00 평택농악보존회 17:30 달맞이농악대 19:00 옥향풍물단 관노가면극 20:00 강릉단오제보존회 관노가면극
	전수교육관 공연동	10:00~16:00 제8회 강릉단오제 전국무용경연대회 20:00 락드림
	기타 행사	09:30~16:30 제55회 시조경창대회(강릉향교) 10:00 학생미술실기대회(단오공원) 14:00 현장백일장(단오공원)
	단오제단	10:00 조전제 11:00 용왕굿 13:00 · 14:30 축원굿 15:30 꽃노래굿·뱃노래굿·등노래굿 18:00 송신제 19:00 환우굿 · 소제
	수리마당	11:30 강릉예총(음악·무용·국악) 15:00 가야금양상블 하슬라 18:00 오름새 19:30 경품추첨행사
	아리마당	13:00 강릉학산 오독떼기보존회 15:00 연곡면농악대 16:30 강릉단오제보존회 관노가면극
	전수교육관 공연동	10:30 관노가면 인형극 13:30 전통문화교실발표회
	기타 행사	21:00 폐막 불꽃놀이(월화교)



행사장 전경(남대천 단오장)



개막 주간 현장(얼굴 시재처리)

II-2. 주요 프로그램 구성

1) 지정문화유산 의례—원형의 이행

강릉단오제의 중심에는 국가무형유산으로 지정된 제례·단오굿·관노가면극이 있다. 2026년에도 신주빚기부터 송신제까지 지정문화유산 의례의 전 과정이 계획대로 이행되었고, 단오굿은 본행사 기간 매일 아침 조전제에 이어 굿거리가 편성되어 6월 18일부터 6월 22일까지 진행되었다. 굿거리의 일차별 편성은 부정을 물리고(부정굿), 조상과 신들을 청해 모시며(조상굿·세존굿·산신굿·성주굿·칠성굿·천왕굿), 마을과 개인의 복을 빌고(축원굿), 마지막 날 용왕굿과 꽃노래굿·뱃노래굿·등노래굿으로 신을 즐겁게 배웅한 뒤 송신제·환우굿·소제로 마무리하는 전통 무가(巫歌) 서사의 순서를 온전히 따르고 있음을 확인할 수 있었다.

[표 II-3] 단오굿 굿거리 일차별 편성(자료: 공식 편성표)

일자	단오제단 편성(조전제 이후)
6. 17.(수)	영신제·영신행차→문굿, 청좌굿(굿당 열림)
6. 18.(목)	부정굿→화회동참굿→조상굿→세존굿→중궐이굿→산신굿→축원굿
6. 19.(금)	군웅장수굿→심청굿→성주굿→지신굿→축원굿
6. 20.(토)	칠성굿→손님굿→천왕굿→천왕곤반→축원굿
6. 21.(일)	제면굿→축원굿→세존굿→축원굿→지탈굿
6. 22.(월)	용왕굿→축원굿→꽃노래굿·뱃노래굿·등노래굿→송신제→환우굿·소제



단오굿(단오제단)

관노가면극 공연

관노가면극은 본행사 8일간 1일 2회 공연 체제로 운영되었고, 강릉단오제보존회의 정규 공연 외에도 관음사·삼개사 등 초청 공연과 어울림 관노가면극, 어린이 눈높이에 맞춘 관노가면 인형극(전수교육관, 예약제)이 병행되어 세대별 접점을 넓혔다. 특히 6월 17일에는 가톨릭관동대학교 관노가면극 공연이 아리마당에 편성되어 대학 전승 교육의 성과를 축제 무대에서 공유하는 기회가 되었고, 관노가면 인형극은 22개 어린이집과 초등학교에서 619명이 예약 관람하여 유산 교육 콘텐츠로서의 수요를 확인할 수 있었다.

▶ 평가 연계

지정문화재 서사 재현의 완성도는 전문가E1(5.54)과 FGI A-2(6.00, 콘텐츠 부문 최고)를 통해 높게 검증되었다. 원형 의례의 정상적인 이행은 유산 축제의 제1 성과 지표로서Ⅳ-2 문화유산 가치 평가차원 최고(5.64)의 사실적 기반이 된다.

2) 전시·공연 프로그램

주제 구현 전시— 주제관과 추억의 단오

주제관은 '굿판-열림의 시간, 벽사-정화의 시간, 난장-풀림의 시간'의 3개 테마를 중심으로 슬로건을 오감 체험형 전시로 구현하였다. 추억의 단오는 강릉단오제의 추억과 향수를 담은 세대 공감 공간으로, 남녀노소가 참여하는 관람객 참여형 프로그램과 함께 올해 확대 운영된 추억의 빙고게임(매일 10시~21시)이 더해져 친숙한 놀이문화를 현대적으로 재구성하였다.



풀리니 단오다 전시관

풀리니 단오다 전시관 체험

주제연계공연— The 강남과 진도씻김굿

주제연계공연은 '풀림'의 의미를 무대 언어로 확장한 두 편의 공연으로 구성되었다. 기획공연 'The 강남'(6월 21일 19시, 수리마당)은 동해안 강릉단오굿과 남해안별신굿이 결합된 공연으로, 동해안의 밝고 흥겨운 리듬과 남해안의 깊고 장중한 소리가 어우러져 서로 다른 지역의 굿이 만나 '풀림'의 의미를 새롭게 해석하였다. 진도씻김굿(6월 17일, 진도문화도시센터·국가무형유산 진도씻김굿

보존회)은 망자의 한을 씻어 천도하는 호남의 대표 의례로, 죽음을 문화적으로 극복하는 '풀림'의 본질적 의미를 보여주었다. 이처럼 동해안과 남해안, 호남의 굿이 하나의 축제에서 만나는 편성을 통해 강릉단오제가 한국 무속 의례의 플랫폼으로 기능할 수 있음을 확인할 수 있다.



The 강남



진도씻김굿

■ 무대 공연— 하슬라 랩소디와 시민·전문 무대

강릉의 옛 이름에서 딴 '하슬라 랩소디'는 지역의 역사와 정체성을 현대적 감각으로 풀어낸 종합예술 무대로, 음악·춤·국악·현대 퍼포먼스를 결합한 랩소디 형식에 총 9개 팀이 참여하였다(6월 15일~16일, 수리마당). 이 밖에도 강릉시립교향악단·시립합창단, 강원도무형문화재연합회 동해망상농악보존회, 지역 농악대(사천·교동·성덕동·강남동 등), 청소년 무대(단오클라쓰)에 이르기까지 8일간 총 124회 공연에 108개 팀, 연인원 3,000여 명의 예술인이 무대에 올라 전문 예술과 시민 예술이 공존하는 편성을 보여주었다.



도도판소리 공연



강릉 예총 무용협회 공연

국외초청공연— 5개국의 무대

글로벌축제로의 도약을 위한 국외초청공연(6월 18일~20일, 수리마당·전수교육관)에는 5개국 5개 팀, 총 89명 규모의 공연단이 참여하였다. 2025년의 라트비아·슬로바키아·일본·몽골·스페인에 이어 2026년에는 아시아권을 중심으로 재편된 구성이다.



몽골 초청 공연



필리핀 초청 공연



태국 초청 공연



중국 초청 공연



일본 초청 공연

[표 II-4] 2026 국외초청공연단(자료: 국외초청공연단 소개 자료)

국가	공연단(인원)	공연 내용
일본	와다이코 레전드(20명)	우쓰부키 도지바야시 출신 중·고생 중심의 태고(和太鼓) 연주— 일본 큰북의 활기찬 울림과 무대 존재감
필리핀	Bughaw 민속댄스그룹(25명)	코르딜레라 산악 춤부터 민다나오 남부 축제까지, 필리핀 군도의 민속·노래·춤을 5개 단계로 구성
태국	Kid's Multi Arts Camp (20명)	태국 전통문화를 보존·전파하는 청소년 문화예술 단체— 콘(Khon)·전통무용·지역 민속예술
중국	형주시 소인무자 공연팀(10명)	초풍(楚風) 창작무용·무형문화유산 전시 공연— 형초(荊楚)의 고전미를 유려한 춤사위로 표현
몽골	어린이왕국 예술단(14명)	강릉농악보존회 초청의 연례 교류— 길놀이 행진 참여와 수리마당 단독 전통 공연

▶ 평가 연계

국외초청공연의 완성도는 전문가 E4(5.25)와 방문객 C11(4.79)에서 상대적 하위권으로 나타나, 참여 규모의 확대에 비해 축제 서사와의 연계성이 과제로 확인되었다(IV-5). 이에 따라 V-2·V-4에서는 단오 서사 연계형 선정을 중심으로 한 큐레이션 기준의 재정립을 권고하였다.

■ 신통대길 길놀이 2부제와 단오창포물대전

신통대길 길놀이(6월 17일, 강릉대도호부관아-옥천오거리-금성로-성내동광장)는 올해 1·2부제로 재편되었다. 종전에는 영신행차 도착 시간에 맞춰 읍면동 길놀이팀이 일괄 출발하였으나, 1부(18:30)에 일부 읍면 단위 팀과 국외공연단이 먼저 출발하고 2부(19:40)에 영신행차 진입 후 나머지 팀이 출발하는 방식으로 구분하여 전체 종료 시간을 단축하고 야간 운영의 부담을 완화하였다. 21개 읍면동과 10개 기관·단체 등 총 31개 팀 4,000여 명이 참여하였고 관람객 5만명이 운집하여, 시민 총출동형 퍼레이드라는 강릉단오제 고유의 장관을 다시 확인할 수 있었다. 단오창포물대전(6월 20일 14시, 아리마당옆)은 창포물로 액운을 씻는 단오의 전통을 물총싸움과 박 터뜨리기 등 참여형 놀이로 재해석한 신규 콘텐츠로, 여름철 건강 기원의 의미와 현장의 공동체적 활기를 결합하였다. 이 밖에 월드컵 예선 한국-멕시코전 대형 LED 생중계(6월 19일 10시, 수리마당)와 치어리딩 공연, 개·폐막 불꽃놀이(6월 15일/6월 22일, 월화교)가 참여형 부대행사로 운영되었다.

▶ 평가 연계

길놀이 2부제의 연출 집중도는 FGI A-1(5.80)과 전문가E2(5.68, 전체 2위)로 검증되었고, 창포물대전은 방문객 콘텐츠 종합평가1위(5.23)·지속성 최고치(5.26)를 기록해 '전통의 현대적 재해석' 노선의 대표 성공 사례로 확인되었다(IV-9).



신통대길 길놀이(2부제)



단오창포물대전 현장

3) 체험촌 · 민속놀이 · 경연대회

■ 단오체험촌 — 11종 체험, 8일간 62,100명

단오체험촌(6월 15일~22일, 매일 10~21시)은 사임당다우회 외 8개 지역 단체가 주관하는 체험 부스로 운영되었다. 신주 · 수리취떡 맛보기와 컬러링엽서 만들기 등 무료 체험을 포함하여 8일간 약 62,100명이 체험촌을 이용하였고, 유료 체험 9종에는 7,795명이 참여하였다. 유료 체험 중에서는 창포머리감기체험(3,070명)이 가장 많은 참여를 기록하여 단오 고유 풍습에 대한 체험 수요를 확인할 수 있었고, 단오부채 그리기(1,889명), 단오단장하기(917명), 관노 자개 키팅(912명)이 뒤를 이었다. 관노가면극 캐릭터를 활용한 자개키팅의 흥행은 유산IP의 상품화 가능성(V-5)을 현장에서 확인시킨 사례라 볼 수 있다.



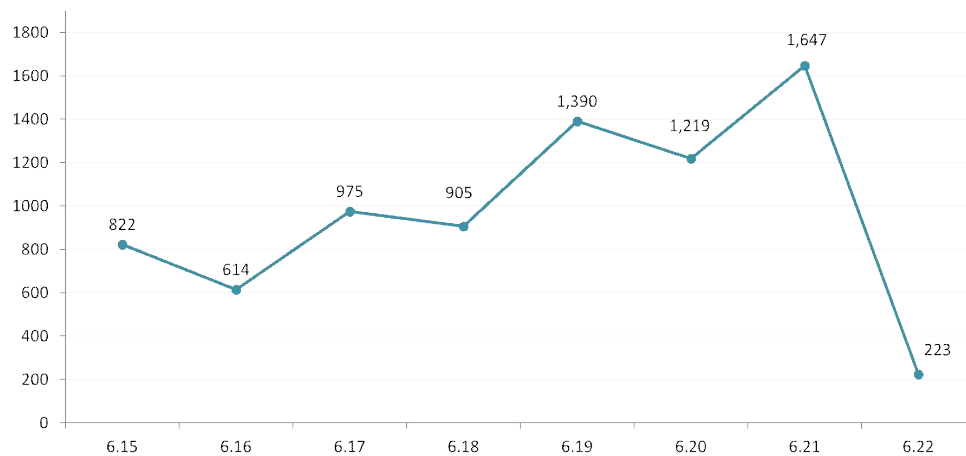
신주교환



전통차 체험



[그림 II-1] 단오체험촌 일자별 유료 체험 참여 (합계 7,795명)



일자별 추이는 뚜렷한 주말·단오날 집중 구조를 보인다. 금요일인 단오날(6. 19. 1,390명)부터 참여가 뛰어올라 일요일(6월 21일)에 최대 1,647명을 기록했고, 폐막일(6월 22일)은 단축 운영으로 223명에 그쳤다. 평일 저점(6월 16일 614명)과 주말 고점의 격차가 2.7배에 이르는 이 패턴은 유료 체험 수요가 가족 단위 주말 방문과 강하게 결합되어 있음을 보여주며, 차년도 체험촌 운영에서 주말 프로그램 증편과 평일 단체(학교·기관) 유치라는 이원 전략의 근거가 된다.

[표 II-5] 단오체험촌 유료 체험 실적(자료: 단오체험촌 운영보고)

체험 항목	단가	참여자	체험 항목	단가	참여자
창포 체험	3,000원	3,070	전통차	3,000원	562
소부채 그리기	5,000원	1,860	단오빔(1시간)	5,000원	188
단오단장하기	5,000원	917	단오빔(2시간)	7,000원	114
관노 자개키링	5,000원	912	단오 뱃지	3,000원	143
대부채 그리기	7,000원	29	유료 합계	—	7,795

민속놀이와 경연대회

민속놀이는 씨름·그네·투호·줄다리기·윷놀이 5종이 강릉 청년회의소·로타리·라이온스 등 시민단체의 주관으로 운영되어 5,000명이 참가하였다. 경연대회는 제 43회 강릉농악경연대회, 제 33회 강릉사투리경연대회, 제 12회 전국민요경창대회, 제8회 전국무용경연대회, 제 55회 전국시조경창대회의 5개 대회가 열렸고, 청소년 부문은 제 27회 청소년 가요제, 전국 청소년 댄스페스티벌, 단오클라쓰(161명, 9개 학원), 강원청소년활동대축제 D.Y.F(우천 취소)로 편성되었다. 전국학생미술실기대회(134명)와 강릉 단오제 전국백일장(166명)은 학생 창작의 저변을 더하였으며, 제 일고와 중앙고의 축구정기전(6월 20일, 종합운동장)에는 약 1,500명의 관람객이 찾아 학교 공동체의 축제 참여 전통을 이어갔다.



씨름대회



단오클라쓰 댄스플러스 공연

프로그램 공급 구조에서 주목할 점은 체험·민속·경연의 상당수가 지역 단체·봉사회·시민조직의 자발적 주관으로 운영되고 있다는 사실이다. 이는 강릉단오제의 시민 주도성이 개별 이벤트의 차원이 아니라 프로그램 공급 구조 자체에 자리 잡고 있음을 보여주었고, 8일간 투입된 자원봉사자 450명과 함께 축제 지속가능성의 사회적 기반을 이루고 있다고 볼 수 있었다.

▶ 평가 연계

시민 주도 프로그램의 기획 지원·안전 통제는 FGI B-3(5.88)과 전문가 E9(5.54, 지속가능성 차원 최고)로 높게 평가되었다(IV-6).

4) 국제교류 추진 현황

강릉단오제의 국제교류는 유네스코 인류무형문화유산의 가치와 전통성을 세계에 알리고 각국 전통문화와의 상호 이해를 증진하며, 지역 문화가 세계 문화와 소통하는 지속가능한 교류 기반을 구축하는 것을 목적으로 한다. 코로나19 이전까지는 단오 기간의 초

청과 상대국 축제로의 파견이라는 양방향 교류가 정착되어 있었다. 2016~2019년의 4년간 프랑스 가나, 중국 길림성·형주시·덕양시, 몽골 튜브도, 이탈리아 시칠리아·아그리젠토, 라트비아, 말레이시아, 태국 치앙마이, 캐나다, 인도네시아 족자카르타, 온두라스, 독일, 일본 오사카 등에서 공연단을 초청하였고, 강릉농악(프랑스 가나페스티벌), 관노가면극·단오굿 무격부(몽골 나담축제), 단오굿(라트비아 노래와 춤축제), 푸너리(이탈리아 아몬드블라썸 축제) 등이 해외 무대에 파견된 사례를 찾아볼 수 있었다.

코로나19 이후 2023년부터 해외 공연단 초청은 재개되었으나 파견(출국) 교류는 아직 재개되지 않아 현재의 교류는 초청 중심의 일방향에 머물러 있다. 강릉단오제위원회는 교류 재개에 대비하여 관노가면극(약 15명), 강릉농악(약 20명), 전통연희창작집단 푸너리(약 15명), 단오굿 무격부(약 15명)의 4개 파견 가능 공연팀과 기본 요건(항공권 자부담 원칙 등)을 정비해 두고 있다. 이러한 양방향 교류의 복원은 V-4 글로벌 확장 전략의 중기 과제로 연결된다.

5) 지역 상생 프로그램

지역 상생 프로그램의 중심에는 단오 웰컴숍과 웰컴 스탬프앨리가 있다. 축제장 인근 상인들이 축제 기간 방문객을 환대하고 편의를 제공하는 웰컴숍에는 71개 업체가 참여하여 참여 상점이 자발적으로 축제 분위기 조성에 함께 하였고, 지역 상권 연계형 스탬프앨리에는 769명이 참여하여 방문객의 체류와 소비를 시내 상권으로 유도하였다. 비어마켓·커피전 등 청년층의 참여가 활발한 지역 콘텐츠와 관내 소상공인·사회적기업의 참여는 축제의 다양성을 더하였으며, 한복 착용

시 푸드코트 10% 할인과 체험촌 뱃지 증정의 드레스코드 혜택이 운영되어 한복 대여 302명(개인 보유 한복 미집계)이 기록되었다.



웰컴숍 스탬프 상점

스탬프 릴레이

▶ 평가 연계

웰컴숍·스탬프릴레이의 상권 기여는 전문가 E17(5.48)과 FGI C-2(6.07)로 검증되어 '소비 연계형 장치의 성공'으로 진단되었다(IV-4). 다만 스탬프릴레이 참여 769명은 총 관람객 대비 0.07% 수준으로, 참여 규모의 확장(동선·보상 재설계)이 차년도 과제다.

6) 시민참여 프로그램

■ 단오사랑멤버스— 시민 정기후원 제도

단오사랑멤버스는 유네스코 인류무형유산이자 대한민국 대표축제 강릉단오제, 천년 전통을 우리의 손으로 함께 이어가는 시민 정기후원 시스템이다. 월 5,000원부터 참여할 수 있으며, 후원자에게는 세액공제 혜택과 함께 관노가면극 캐릭터(양반·소매각시)를 활용한 단오사랑멤버스 굿즈(뱃지)와 신주교환권이 제공된다. 즉

이 제도는 기부(세액공제), 유산IP 상품(굿즈), 축제 체험(신주교환권)을 하나의 후원 패키지로 결합한 설계이며, 가입은 현장 신청서와 QR 온라인 접수로 이원화되어 있다.



강릉단오제 단오사랑멤버스 모집

유네스코 인류무형유산이자 대한민국 대표축제 강릉단오제 이제 천년 전통을 우리의 손으로 함께 이어갑니다. 단오사랑멤버스에 함께해주세요.

가입방법
방문접수 현장신청서 작성
온라인접수 QR 태그

#월 5천원 부터
#정기후원 #단오사랑멤버스굿즈 #신주교환권 #세액공제

단오사랑멤버스 리플렛 내용

▶ 평가 연계

멤버스의 월 5,000원 설계는 본 조사 CVM의 제시금액 5,000원 수락률(일반 34.2% · 전문가 47.8% · 외국인 48.0%)과 직접 대응하는 실측 수요 기반을 갖는다(IV-8). 기부 거부 사유 1위가 '사용처 불신'이었던 만큼, V-8은 신규 제도 도입이 아니라 이 멤버스에 사용처 공개 장치(전수 교육 · 신주 재료 · 예술인 보상 내역)를 더하는 고도화를 제안하였다.

Ⅰ 렛츠디씨(Let's DC) — 강릉단오제 공식 캐릭터IP 기반 체험 플랫폼

렛츠디씨는 축제장의 참여, 이동, 소비를 하나로 연결하는 체험 플랫폼으로, 강릉단오제 4개 장소를 직접 걸으며 단오제 캐릭터를 잡고 굿즈로 교환하는 위치 기반 게이미피케이션 서비스다. 주목할 점은 이 플랫폼이 관노가면극 등장인물을 기반으로 한 캐릭터IP 체계를 이미 구축 · 운영하고 있다는 사실이다. 아리마당의

시시딱딱이(고급), 전수교육관의 소매각시(고급), 수리마당의 호랑이(일반), 단오제단의 양반(일반), 그리고 4개 장소를 모두 돌아 단오선을 비추면 등장하는 희귀 캐릭터 장자마리(장자마리를 찾아라)에 이르기까지, 등급(일반-고급-희귀)과 장소 서사, 등급별 보상(굿즈 할인·얼음생수·단오선·야광단오선·타투스티커 등)을 갖춘 수집형 세계관이 작동하고 있음을 확인할 수 있었다.

장자마리를 찾아라! Let's DC

유네스코 인류무형문화유산 강릉단오제를 걷고, 모으고, 교환하는 새로운 방식

아리마당



시시딱딱이 고급
색칠공부, 디퓨저

단오제단



양반 일반
얼음생수, 단오선

전수교육관



소매각시 고급
야광단오선, 타투스티커

수리마당



호랑이 일반
굿즈 상품 10% 할인권

장자마리 희귀



→ '렛츠디씨'는 축제장의 참여, 이동, 소비를 하나로 연결하는 체험 플랫폼입니다.

→ 강릉단오제 4개 장소를 직접 걸으며 단오제 캐릭터를 잡고 굿즈로 교환해 보세요!

참여 방법



- ① QR을 찍어 렛츠디씨에 접속해요
- ② 축제장 내 4개 장소를 차례로 걸어요
- ③ 단오선을 들고 친구들을 만나요
- ④ 굿즈샵에서 선물을 받아요
(굿즈샵: 종합안내소 맞은편)

운영 규칙

- ★일반, ★★고급 캐릭터는 각 장소에서 QR로 즉시 만남
- ★★★희귀 장자마리는 4개의 장소에서 단오선을 비추면 등장
- 각 보상은 1일 1아이디 1매, 굿즈샵 부스에서 교환



렛츠디씨 리플렛 내용

렛츠디씨 플레이 장면

렛츠디씨 화면

▶ 평가 연계

렛츠디씨 이용자 조사(Ⅲ-3)에서 미션 자체의 재미 6.03, 유료 사용 의향 96.7%가 실증되었다. 캐릭터IP가 이미 구축되어 있으므로 V-5의 IP 전략 과제는 '신규 캐릭터 개발'이 아니라 기구축 5종 캐릭터의 상표 등록, 상품 라인 확장, 오프시즌 활용으로 설정된다.

■ 신주미 봉정과 시민 참여 이벤트

신주미 봉정은 시민이 신주(神酒)의 쌀을 봉정하는 강릉단오제 고유의 참여 전통으로, 2026년에는 21개 읍면동에서 7,120세대가 참여하여 80kg 기준 229.3가마의 신주미가 모였다. 시민이 주인공이 되는 영산홍챌린지(온라인 접수 4월 28일~5월 25일)에는 학생 411명이 참가하였고, 단오 인증샷 이벤트(6월 15일~23일, 해시태그 SNS 업로드)와 신주미 봉정 릴레이 등 온라인 참여 이벤트가 병행되었다. 신주빚기의 원료를 시민이 제공하고 그 신주가 다시 멤버스 신주교환권과 체험촌 신주 맛보기로 시민에게 돌아오는 순환 구조를 통해, 강릉단오제의 공동체적 원형이 현대적 참여 제도 속에 살아 있음을 확인할 수 있다.



신주빚기



신주미 봉정

스폰서 십

리플렛 하단에는 처음처럼 · 새로, 강릉에코파워, 교보생명, 강릉농협 · 농협중앙회 강릉시지부, 관동신협, 시멘트산업사회공헌재단, (재)옥포장학문화재단의 8개 후원 기업 · 재단이 명기되어 있어 기업 협찬의 기반이 이미 존재함을 확인할 수 있다. 전문가 평가에서 스폰서십 다변화(E13, 5.23)가 하위권으로 나타난 것은 협찬의 부재가 아니라, 지역 금융 · 공익재단 중심의 구조를 넘어서는 다변화와 규모화가 과제로 남아 있음을 의미한다고 볼 수 있다.

	
스폰서 십 내용	스폰서 십 현수막

II-3. 공간 구성 및 행사장 운영

1) 행사장 공간 구성

행사장은 남대천 양안(兩岸)을 축으로 조성되었다. 공간의 중심 축에는 단오제단(제례 · 굿)과 메인 무대인 수리마당이 나란히 자

리하고 있고, 그 서측으로 강릉단오제 주제관, 종합안내소·프레스센터, 단오굿즈샵 & 만남의 광장, 자원봉사센터, 응급차 거점이 운영의 중추를 이루고 있다. 하천 상류 방면으로는 아리마당(마당 공연)과 씨름장·그네장·투호장의 민속놀이 존, 추억의 공간(추억의 단오), 강릉무형유산관, 먹거리촌이 배치되었고, 하류 방면으로는 강릉단오제 체험촌, 세계품물시장, 홍보부스, 난장이 이어지며, 월화교 방면에는 품물시장·이불전·커피전·오락전·놀이동산과 품바 공연장이 자리하였다. 남측의 강릉단오제전수교육관은 실내 공연·경연의 거점(공연동)으로 기능하였다.



배치도를 통해 확인할 수 있는 운영 설계의 특징은 세 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 제의 공간(단오제단)과 오락 공간(난장·놀이동산)을 분리 배치하여 원형 의례의 엄숙성과 축제의 활기가 상호 간섭 없이 공존하도록 하였다. 둘째, 무장애·약자 배려 설계로 휠체어·유모차 대여소, 유아휴게실(2개소), 수유실, 장애인 승하차

장을 동선의 요지에 배치하였다. 셋째, 신주교환처와 단오등 접수처를 단오테널·단오공원 방면에 배치하여 시민 참여 프로그램(멤버스·신주교환권·단오소원등 봉납)의 현장 접점을 형성하였다. 행사장 내 부스는 총 311개로, 난장 223개(세계품물전·천냥하우스 포함), 홍보부스 43개(비어마켓·커피전 포함), 식당 19개, 푸드트럭 26대로 구성되었다.

2) 교통·주차 운영

접근 교통 체계는 서강릉주차장(홍제교 둔치, 400면)을 셔틀 기점으로 하는 환승 구조로 운영되었다. 셔틀버스는 행사장과 서강릉주차장을 10시부터 21시까지 20분 간격으로 순환 운행하였고(8일간 5,031명 이용), 전수교육관(주차장(30면)은 언론·보존회·위원회 차량)에 배정되었다. 행사 전 교통관계자 간담회(6월 5일)를 통해 강릉경찰서의 교통통제·소통관리, 모범운전자회의 통제지원, 행사장 주변 전면·부분 통제 구간과 셔틀 임시 승강장 운영이 사전에 조율되었다.

	
셔틀버스·주차장 운영	셔틀버스 운행시간표

[표 II-6] 2026 강릉단오제 셔틀버스 운영 개요(6. 15. ~ 6. 22.)

운 영 구 성	세 부 내 용
운영 구간	서강릉 주차장 ↔ 단오장(편도 약10분, 왕복 순환)
운영 시간	10:00 ~ 21:10(단오장 발 막차21:00) ※6. 17.(수)은 영신행차로 17:00 운행 종료
배차 간격	20분(매시 00:20~40분 서강릉 주차장 출발 →10분 후 단오장 출발)
교통약자 차량	휠체어 탑승 가능 차량1일 9회 서강릉 발10:20, 11:40, 13:00, 14:20, 15:40, 17:00, 18:20, 19:40, 20:50
운영 규모	1일 왕복36편성 ×8일간 운행

▶ 평가 연계

체계적 사전 조율에도 불구하고 접근 교통은 방문객 평가 최저 항목이었다(내국인I1 4.45로 34개 문항 중 최저, 외국인FE1 5.00, FGI 약점 서술1순위). 총 관람객 114.4만 명 대비 셔틀 이용 5,031명(0.4%)이라는 수치는 셔틀 환승 체계가 수요 규모에 비해 미미하게 작동했음을 보여주며, 주차-셔틀-대중교통을 아우르는 접근 체계의 구조적 재설계가 차년도 최우선 과제로 도출되었다(V-2 · VI-3).

3) 안전관리

안전관리는 별도의 「2026 강릉단오제 안전관리계획」에 따라 종합상황실(운영본부)을 컨트롤타워로 하여 강릉시(문화유산과)·강릉경찰서·강릉소방서·의용소방대가 참여하는 협업 체계로 운영되었다. 관람객 밀집 시간대의 관리 강화, 구역별 안전관리요원 배치(서강릉주차장 6명, 경찰·소방 지원 공무원 12명 등 구역별 배치계획 수립), 안전지도기술용역을 활용한 사전 위험성 평가가

계획에 반영되었고, 5개 메인 출입구의 이동식 무인계수기를 통해 실시간 밀집도를 측정하는 스마트 안전관리가 도입되었다. 8일간 안전관리 인력은 연인원 2,686명이 배치되었으며, 행사 기간 중 중대 안전사고는 보고되지 않았다.

4) 편의시설과 위생·환경 관리

편의시설로는 무더위쉼터와 휴게공간(만남의 광장), 수유실이 점검·확충되었고, 웹 기반 행사장 안내도(현재 위치 기반 안내, 8일간 10,200회 클릭)와 QR 공연 소개, AR 게임 콘텐츠가 디지털 편의 의 층위를 더하였다. 위생과 물가 관리를 위해 바가지신고센터가 상설 운영되었으며(상세는 II-5), 축제 종료 후에는 전문업체(주)파인 에이치알)의 마감 청소용역이 6월 23일~25일 3일간 투입되어 행사장 원상 복구까지의 사후 관리가 수행되었다. 폐막 후 사흘 이내에 하천부지의 원상 복구를 완료하는 이러한 사후 체계는 하천 점용 행사로서의 환경 책임 이행을 보여주는 기록이라 할 수 있다.



무더위 쉼터

무더위 쉼터



II-4. 홍보 및 대외협력 추진 현황

1) 사전 · 전국 홍보

사전 홍보의 중심에는 서울 인사동 남인사마당에서 열린 전국 단오제 합동 홍보 행사 「단오, 단 하나가 되다 in 인사동」(6월 6일)이 있다. 전국 3개 지역 단오제가 함께 참여하여 명절 단오의 의미를

알리고 축제의 사전 분위기를 조성하였다. 전국 거점 홍보로는 잠실역·고속버스터미널 디지털 포스터 광고와 영동선 휴게소 홍보가 집행되었고, KTX 연계 홍보는 강릉역 내 광고물 배치, 행사기간 단오해설사 상주(6월 15일~22일, 10~20시), 코레일 명예기자단 연계 보도자료 배포로 구성되었다.



2) 온라인 채널과 홍보 성과

온라인 홍보는 공식 홈페이지 리뉴얼을 통해 정보 접근성을 개선하고, 영상 콘텐츠·숏폼·릴스 제작과 키워드 광고 확대를 통해 채널을 다각화하였다. 그 성과는 정량적으로 확인할 수 있다. 행사기간 공식 홈페이지 방문자 160,000명(페이지뷰 400,000회), 홍보

영상 누적 조회수 918,059회, 페이스북·인스타그램 조회수 100만 회를 기록하였고, 현장에서는 단오해설사가 8일간 1,019팀에게 해설을 제공하였다.



[표 II-7] 홍보·안내 채널별 실적

채널	지표	실적
공식 홈페이지	행사기간 방문자/ 페이지뷰	160,000명/ 400,000뷰
홍보영상	누적 조회수	918,059회
페이스북·인스타그램	조회수	1,000,000회
웹 행사장 안내도	클릭 수	10,200회
현장 해설	해설 제공	1,019팀

▶ 평가 연계

방문객 정보경로 실증(Ⅲ-2)에서 실제 접점은 지인 구전(64.5%)과 SNS(54.1%)였고 공식 홈페이지는 21.6%였다. 영상 91.8만·SNS 100만이라는 도달성 결과가 이 구전-SNS 구조와 정합하므로, V-7은 '광고 구매'보다 방문객을 자발적 미디어로 전환하는 '구전 증폭' 전략을 권고하였다.

3) 학술·대외협력

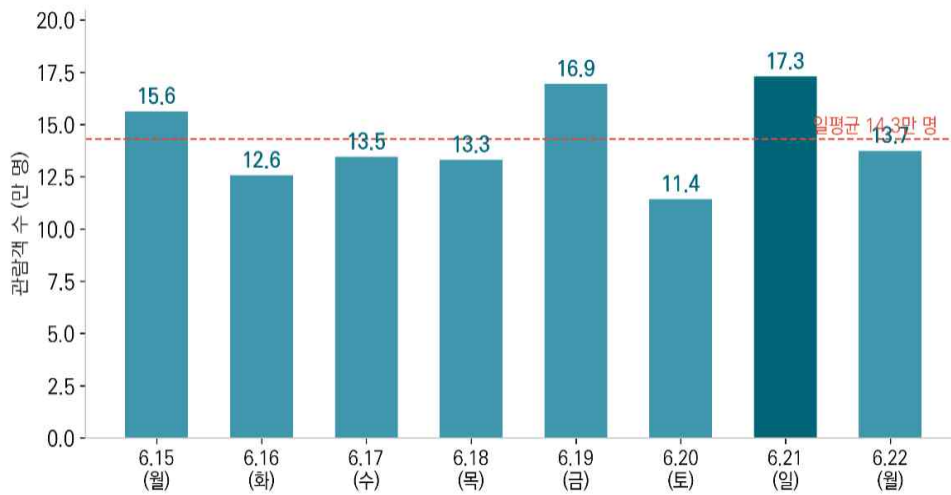
관련 전문가를 대상으로 한 팸투어(6월 17일~18일)가 운영되어 강릉단오제의 역사성과 문화적 가치를 심층적으로 전달하였고, ‘단오’를 주제로 한 학술세미나(11월)와 도서 편찬이 후속 일정으로 계획되어 있다. 이러한 학술 축은 본 평가용역의 CVM 보존가치 추정과 겹 분석 결과를 학계와 공유·검증하는 장으로 연계될 수 있으며(VI-3), 축제의 브랜드 자산을 학술적 공신력으로 뒷받침하는 장치라 볼 수 있다.

II-5. 운영성과 종합

1) 방문객 규모—총 1,143,813명

2026 강릉단오제의 총관람객은 1,143,813명으로 집계되었다. 이는 지난해 처음 도입된 5개 메인 출입구의 이동식 무인계수기를 기반으로 한 집계로, 종전의 추정 방식에 비해 계측의 신뢰도가 구조적으로 개선된 수치라 할 수 있다. 일평균 14만3천 명 규모이며, 일자별로는 폐막 전 일요일인 6월 21일이 172,985명으로 가장 많았고, 금요일 6월 19일(단오날)이 169,391명, 개막일 6월 15일(월)이 156,391명으로 뒤를 이었다.

[그림 II-2] 일자별 관람객 추이 (무인계수기, 총 1,143,813명)



일자별 패턴을 통해 세 가지 특징을 확인할 수 있다. 첫째, 개막 일 효과이다. 월요일임에도 15.6만 명이 방문하여 8일 중 3위를 기록하였고, 이는 개막 불꽃놀이와 축제 개시 자체의 집객력을 보여 준다. 둘째, 주말과 단오날의 피크 현상이다. 금요일(단오날)과 일요일이 나란히 17만명 안팎의 쌍봉을 이루었다. 셋째, 토요일(6월 20일)이 11.4만 명으로 최저를 기록한 점은 이례적인데, 당일의 기상 여건(D.Y.F 우천 취소가 기록된 날)과 창포물대전의 오후 집중 편성을 고려하면 우천의 영향으로 해석하는 것이 합리적이며, 우천시 대체 프로그램과 실내 수용력의 보강 필요성을 시사한다.

2) 프로그램 운영 실적

[표 II-8] 2026 강릉단오제 운영 실적 총괄

부 문	지 표	실 적
성과	총 관람객(무인계수기)	1,143,813명
성과	프로그램 규모	13개 분야 72개 프로그램
성과	공연(경연 제외)	총 124회/ 108개 팀/ 참여 예술인 3,000여 명

시민참여	신주미 봉정	7,120세대 참여(80kg 기준 229.3가마)
시민참여	신통대길 길놀이	21개 읍면동 · 10개 기관단체 31개 팀 4,000여 명/ 관람 50,000명
시민참여	자원봉사	8일간 450명
프로그램	단오체험존	8일간 약 62,100명 이용(유료 체험 7,795명)
프로그램	민속놀이/ 축구정기전	5,000명 참가/ 약 1,500명 관람
프로그램	웰컴숍 · 스탬프앨리	71개 업체 참여/ 769명 참여
프로그램	한복입기	8일간 302명 대여(개인 보유분 미집계)
청소년	인형극 · 단오클라쓰 · 백일장 등	예약관람 619명/ 161명/ 166명/ 미술실기134명/ 챌린지 411명
시설 · 편의	부스/ 셔틀버스	총 311개 부스/ 8일간 5,031명 이용
시설 · 안전	안전관리 인력	8일간 연인원 2,686명 배치

3) 운영 품질 관리— 바가지신고센터와 사후 관리

물가 · 서비스 품질 관리를 위해 상설 운영된 바가지신고센터에는 8일간 총 8건의 신고가 접수되었다. 유형별로는 음식 양 부족 · 상태 불만 4건, 유희시설 가격 표시 불일치 2건, 카드결제 거부 1건, 강매 1건이며, 전 건이 접수 당일 현장 확인과 조치(환불5건, 시정 요청 · 직원 교육 · 카드 단말기 추가 설치 3건)로 종결되었다. 총 관람객 114만 명, 부스 311개 규모에서 신고 8건이라는 절대량 자체가 낮은 수준이고, 신고 접수부터 당일 현장 확인, 환불 · 시정, 민원인 회신으로 이어지는 처리 구조가 전 건에서 작동하였다는 점은 전국 축제의 고질적 리스크인 바가지 논란에 대한 실효적인 관리 체계가 구축되어 있음을 보여준다. 다만 유희시설의 가격 임의 변경 사례(5,000원 표시-10,000원 수취) 2건은 난장 입점 계약

시 가격 표시 준수 의무를 명문화할 필요성을 남겼다.

축제 종료 후에는 마감 청소용역(6월 23일~25일)이 투입되어 폐막 사흘 이내에 행사장과 하천부지의 원상 복구가 완료되었다. 개막 전 안전관리계획의 수립, 기간 중 실시간 계측과 민원 처리, 폐막 후 신속한 원상복구로 이어지는 전 주기 운영 관리가 문서 기반으로 작동한 것이 2026년 운영의 특징이라 할 수 있다.

4) 조사 기반 성과 신호(본 용역 실측)

[표 II-9] 조사 기반 운영성과 신호

성과 영역	실측 지표	출처
방문 경험	전반 만족 5.05 재방문 의향 5.11 추천 의향 5.22 (7점)	Ⅲ-2
집객 구조	외지 방문객 61.6% 반복방문(11회 이상) 55.7%	Ⅲ-2
소비 규모	1인당 추정 지출 26.9 만원	Ⅲ-2
콘텐츠 성과	창포물대전 종합 1위(5.23) 3강 구도 형성	Ⅳ-9
글로벌 성과	외국인 만족 5.71 자국 추천 5.78 현장 다국어 안내 6.10	Ⅲ-4
도시 브랜드	강릉 인식 긍정 변화 5.19	Ⅲ-2
재정 기반	보존기부 수락률 34.2~48.0%(5,000원) 플랫폼 유료 의향 96.7%	Ⅳ-8 · Ⅲ-3

5) 계획 대비 이행 종합

계획 대비 이행의 관점에서 2026년 운영은 7대 추진방향의 대부분 영역에서 계획된 장치가 실제로 작동하였고, 그 효과가 제3자 조사를 통해 검증되었다. 지정문화유산 의례의 온전한 이행, 전통의 현대적 재해석(창포물대전), 시민 주도의 공급 구조(신주미 7,120세대 · 자원봉사 450명 · 31개 길놀이팀), 상권 연계 장치(웰컴숍 71개 업체), 외국인 현장 안내(다국어 해설 1,019팀), 스마트 계측(무인계수기)과 민원 처리 체계(바가지요금센터)는 계획과 성과가 합치한 영역이다. 반면 접근 교통(셔틀 이용률 0.4% · 평가 최저)과 안내 체계는 계획상 개선 항목이었음에도 방문객의 체감이 수요에 미치지 못한 영역으로, 차년도 계획의 최우선 승계 과제라 할 수 있다. 총 관람객 1,143,813명의 확정으로 제Ⅳ장의 직접 경제 효과와 총 보존가치 추산이 확정치로 전환되며(직접 지출 총액 약 3,077억 원, 보존가치 하한 약 19.6억 원, 산출은 Ⅳ장 참조), 무인계수기 기반의 신뢰도 높은 방문객 통계는 향후 3개년 시계열 성과관리(V-10)의 원년 기준선이 된다.



폐막 불꽃놀이(6. 22. 월화교)



III

설문조사 및 결과분석

Visitor Survey and Analysis

III-1. 조사 개요 및 분석 방법

1) 조사 목적과 설계 배경

본 조사는 2026 강릉단오제 방문객의 방문 행태와 지출 구조, 콘텐츠즈·인프라·종합 성과에 대한 평가, 핵심 콘텐츠별 경쟁력, 그리고 무형문화유산 보전·활용에 대한 인식과 보존재원 지불의사를 실증적으로 진단하는 데 목적이 있다. 조사 결과는 축제의 성과 지표 산출과 개선 우선순위 도출의 근거가 되며, 제 IV장 축제콘텐츠 가치평가와 제 V장 발전전략 수립의 기초 자료로 활용한다.

조사 설계는 두 층위로 구성하였다. 첫째, 축제 평가의 제도적 요구다. 문화체육관광부의 「문화관광축제 심사·평가체계 개선 연구」는 정성(비계량) 지표 위주 평가의 객관성 한계를 지적하고 계량 지표와 데이터 기반 평가의 도입 필요성을 제기한 바 있으며, 본 조사의 다중 척도 정량 설계와 문항 상설화 지향은 이 제도적 방향과 궤를 같이한다. 둘째, 축제 자체의 평가 연속성이다. 2025년 강릉단오제 축제 모니터링 및 평가 연구용역이 방문객 만족도·현장 모니터링·경제적 파급효과를 다룬 데 이어, 본 2026년 용역은 그 문제의식을 계승하면서 조건부가치측정(CVM)에 의한 보존가치의 화폐적 추정, 전문가-방문객-외국인3자 겹 분석, 비대면 웹 패널(렛츠디씨) 조사를 새로 도입하여 평가의 층위를 확장하였다. 부천시 주요축제 통합컨설팅이 3개년 시계열 분석과 일반-마니아 방문객 비교로 컨설팅의 효과성을 검증해 온 사례는, 본 용역이 지향하는 시계열 상설 조사 체계(V-10)의 유효한 준거가 된다.

2) 조사 대상 및 조사 방식

일반 방문객 조사는 동일한 설문 도구를 두 가지 방식으로 병행 운영하였다. 첫째, 행사장 내 QR코드를 통한 온라인(구글폼) 자기 기입 조사이며, 둘째, 현장 배포 · 회수한 지면 설문이다. 지면 설문지는 스캔 후 문자인식(OCR) 기반으로 데이터화하고 검수 절차를 거쳐 통합하였다. 이와 별도로 비대면 웹 플랫폼(렛츠디씨) 회원 대상 사전·사후 설문(1차 212명, 2차 76명)과 외국인 방문객 대상 3개 언어(국 · 영 · 베트남어) 조사를 병행하였다.

[표 Ⅲ-1] 조사 총괄표

구분	조사 방식	수집 표본	유효 표본	비고
일반 방문객(QR)	현장 QR 온라인 자기기입	325	290	명시적 비동의 35명 제외
일반 방문객(지면)	현장 배포 · 회수 후 OCR 데이터화	362	338	명시적 비동의 24명 제외
일반 방문객 통합	—	687	628	본 절 분석 표본
비대면 웹(렛츠디씨)	회원가입 · 교환권 연계 웹 설문	1차 212 2차 76	동일	Ⅲ-3절 별도 분석
외국인 방문객	지면(영문) + QR(영 · 베트남어)	47	47	Ⅲ-4절 분석

유효 표본은 개인정보 수집 · 이용에 '동의하지 않음'으로 명시적으로 응답한 사례를 제외하는 방식으로 확정하였다. 지면 설문에서 동의 항목이 판독되지 않은 사례는 대면 배포 · 회수 과정에서 구두 동의가 이루어진 것으로 간주하여 유효 처리하였으며, 이 기준은 조사 윤리와 재현성 확보 차원에서 본문에 명기한다. 표본의 대표성과 관련하여, 2026년 총 관람객이 1,143,813명(무인계수기)

으로 확정된 모집단 규모를 기준으로 하면 유효 표본 628명은 단순무작위 추출을 가정할 때 95% 신뢰수준에서 최대 $\pm 3.9\%p$ 의 표본오차에 해당한다. 다만 본 조사는 행사장 내 편의표집으로 수행되었으므로 이 오차는 참고적 준거이며, QR-지면 병행과 8일 전 기간 조사로 특정 시간대·집단 편중을 완화하고자 하였다.

■ 지면 자료 검수 및 처리 기준

지면 설문지의 OCR 데이터화 과정에서 각 평가표의 첫 행에 위치한 문항(C1, S1, K1 등)의 판독 누락이 체계적으로 발생하였다. 원본 대조 재판독 검토 결과, C1은 자동판독 가능 응답 중 7.7%, S1은 13.7%의 불일치율을 보여 문항별 유효응답 기준으로 분석에 포함하되 수기 검수 완료 시 수치를 갱신하는 잠정치로 처리하였다. 반면 K1(지불의사)은 제시금액·응답의 불일치율이 과반에 달해 지면 자동코딩값을 분석에서 전면 배제하였고, 본 절의 지불의사 분석은 QR 응답을 기준으로 수행한 후 지면 수기 재입력 완료 시 무작위 제시금액 기반 분석으로 고도화했다(IV장 CVM 분석과 연계). 모든 통계표에는 문항별 유효응답 수(n)를 병기하였다.

3) 분석 방법과 이론적 근거

분석은 다섯 층위로 수행하였다. 첫째, 기초분석으로 빈도분석·평균 분석 및 7점 리커트 척도의 분포 분석(긍정률·부정률)을 실시하였다. 둘째, 측정 품질 검증을 위해 척도별 내적 일관성 신뢰도(Cronbach's α)를 산출하였다. 셋째, 개선 우선순위 도출을 위해 IPA(중요도-성과 분석)를 적용하였으며, 중요도는 응답자가 직접 평정

하지 않았으므로 전반적 만족(S1)과의 상관계수를 잠재 중요도(implicit importance)로 사용하는 간접 IPA 방식을 채택하였다. 넷째, 만족 형성 구조 규명을 위해 콘텐츠·인프라 차원 평균을 독립변수로 하는 표준화 회귀분석과 만족→재방문·추천의 경로 분석을 수행하였다. 이 분석 모형은 축제콘텐츠의 품질·상호작용성이 즐거움과 만족을 거쳐 재방문·추천 등 행동의도로 이어진다는 축제 연구의 표준적 인과 구조 즉 축제콘텐츠의 상호작용성이 즐거움·축제 애착·만족도 및 행동의도에 미치는 영향을 검증한 국내 연구 계열과 지역 콘텐츠 축제의 방문동기가 방문만족도·재방문의도에 미치는 영향 연구에 이론적 기반을 둔다. 다섯째, 무형유산 인식(K척도)의 보존지향·활용지향 하위차원을 기준으로 K-means 군집분석($k=3$)을 실시하여 방문객 세분화를 시도하였다. 결국 처리는 문항별 유효응답(pairwise) 원칙을 적용하였고, 척도 합산 시 활용지향 문항(K5~K7)은 역코딩 대상임을 명시했다.



설문조사 부스·현장 조사 장면

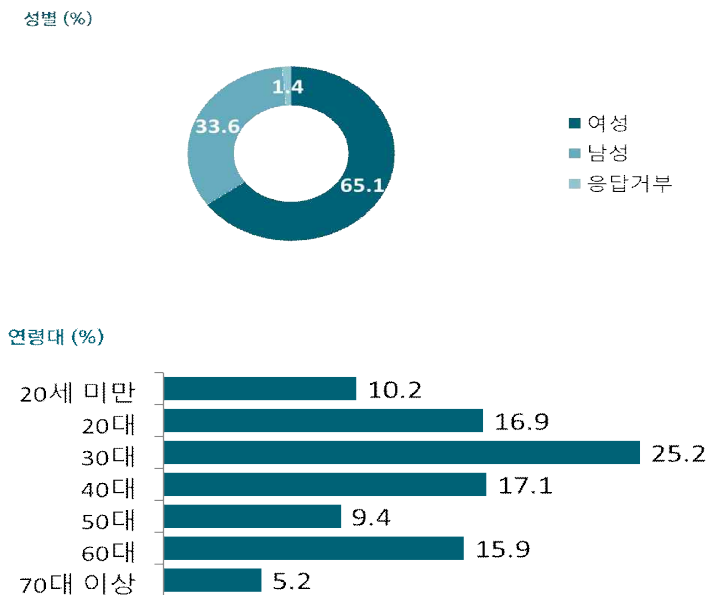
QR 설문 참여 안내

III-2. 일반 방문객 설문조사 결과

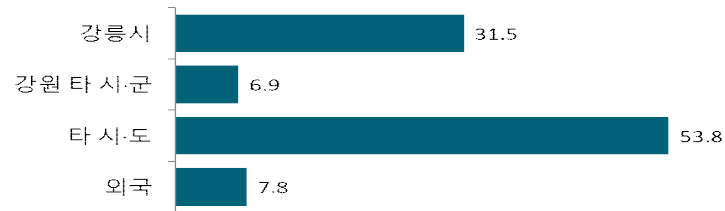
1) 응답자 일반 특성

분석 표본(N=628)의 성별은 여성 65.1%, 남성 33.6%로 여성 비중이 높았다. 연령은 30대(25.2%)가 가장 많았고 40대(17.1%), 20대(16.9%), 60대(15.9%) 순으로 전 연령층이 고르게 포집되어 가족 단위 방문이 많은 축제의 특성을 반영한다. 거주지는 타 시·도 53.8%, 강릉시 31.5%, 강원 타 시·군 6.9%, 외국 7.8%로, 외지 방문객이 전체의 6할을 상회하여 강릉단오제가 지역 축제를 넘어 광역 집객형 축제로 기능하고 있음을 보여준다. 직업은 직장인(43.8%)과 학생(26.4%)이 다수였고, 월평균 가구소득은 200~400만원 미만(46.0%)이 최다 구간이었다.

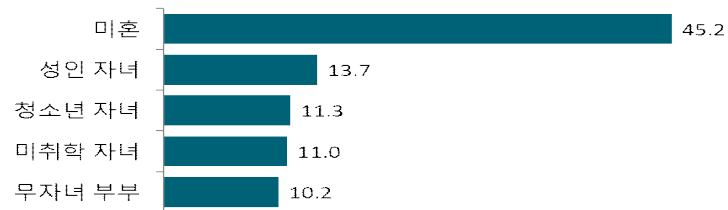
[그림 III-1] 응답자 일반 특성 (N=628)



거주지 (%)



가구 형태 (%)

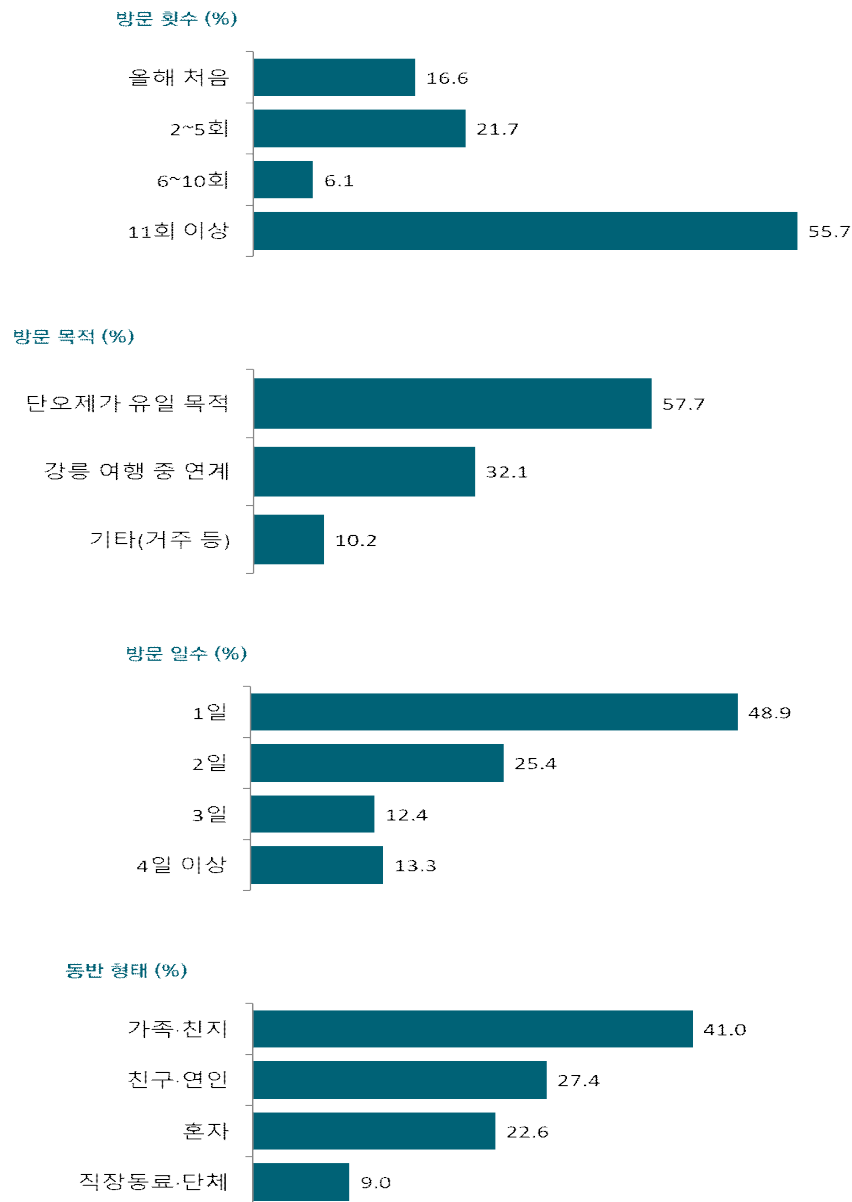


주: 일반 방문객 설문(N=628), 문항별 유효응답 기준

2) 방문 행태 분석

방문 횟수는 '11회 이상'이 55.7%로 압도적이며 '올해 처음'은 16.6%에 그쳤다. 강릉시민 및 인근 거주자의 반복 방문이 축제 수요의 저변을 이루는 가운데, 신규 유입이 6명 중 1명 꼴로 발생하고 있는 구조다. 방문 목적은 '단오제가 유일 목적'이 57.7%로 목적형 방문이 우세하고, '강릉 여행 중 연계 방문'이 32.1%로 관광 연계 효과도 상당하다. 방문 일수는 1일(48.9%)과 2일(25.4%)이 다수이나 4일 이상 장기 방문도 13.3%에 이른다. 동반자는 가족·친지(41.0%), 친구·연인(27.4%), 혼자(22.6%) 순이다.

[그림 Ⅲ-2] 방문 행태

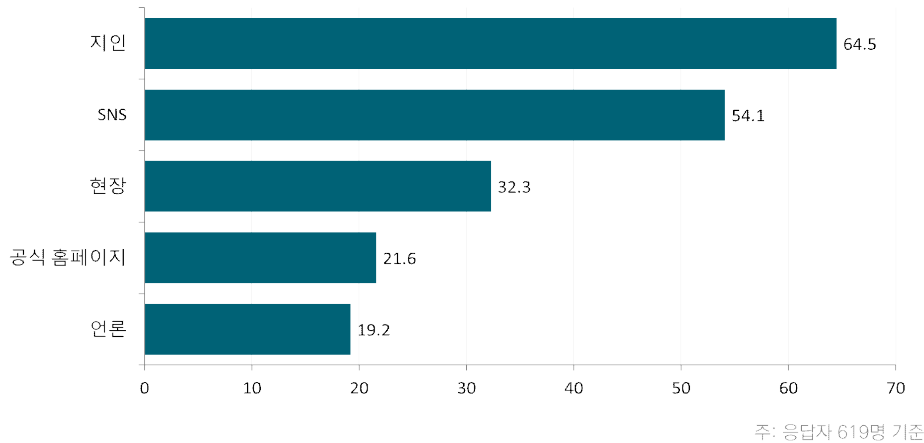


주: 일반 방문객 설문(N=628), 문항별 유효응답 기준

정보 취득 경로(중복응답)는 지인(64.5%)과 SNS(54.1%)가 양대 축으로, 구전과 디지털 채널이 결합된 확산 구조가 확인되었다. 현장 인지(32.3%)와 공식 홈페이지(21.6%), 언론(19.2%)이 뒤를 이었다. 가장 보고 싶었던 콘텐츠는 무대공연(59.3%), 국외공연

(42.1%), 체험(40.2%) 순으로, 공연형 콘텐츠에 대한 기대가 체험·전통의례를 상회하였다.

[그림 Ⅲ-3] 정보 취득 경로 (중복응답, %)

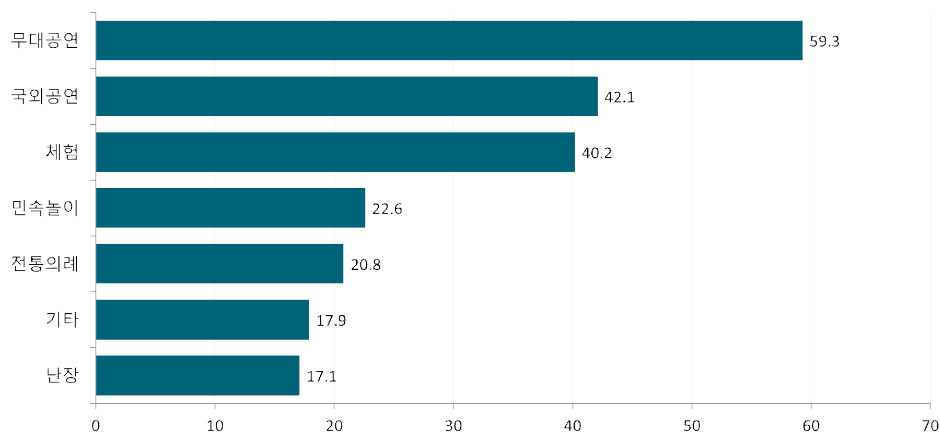


3) 방문객 지출 구조 분석

가장 보고 싶었던 콘텐츠(중복응답, N=624)는 무대공연(59.3%)이 압도적 1위였고, 국외공연(42.1%)과 체험(40.2%)이 2위군을 형성했으며, 민속놀이(22.6%), 전통의례(20.8%), 난장(17.1%)이 뒤를 이었다. 이 분포에서 세 가지가 읽힌다. 첫째, 방문 전 기대는 뚜렷하게 공연 중심이다 — 무대·국외공연의 합산 기대가 여타 유형을 크게 앞서며, 축제의 첫 소구점이 '볼거리'에 있음을 보여준다. 둘째, 국외공연은 기대(2위)와 실제 평가(C11, 4.79로 콘텐츠 하위권 — 본 절 4) 참조) 사이의 격차가 가장 큰 콘텐츠로, 높은 기대치가 충족되지 못한 전형적 사례다. 이는 국외초청공연의 문제가 인지도나 수요 부족이 아니라 기대 대비 전달력에 있음을 의미하며, 제 V장의 큐레이션 기준 재정립 과제에 수요 측 근거를 제공한다. 셋

재, 전통의례에 대한 사전 기대(20.8%)는 낮은 편이나, 실제 방문 후 평가에서는 유산 정체성 문항(C15·C17·C18)이 최상위를 차지하고 재방문층 중심의 플랫폼 조사에서는 전통 의례·연희가 기대 1위(41.2%, Ⅲ-3)로 역전된다. 요컨대 일반 방문객은 공연을 보러 와서 원형의 가치를 발견하는 경로를 밟고 있으며, 이 '기대는 공연, 발견은 원형'의 구조는 신규 방문객 대상 커뮤니케이션(공연 소구)과 재방문 전환 장치(원형 경험 심화)를 구분 설계해야 할 근거가 된다. 아울러 체험의 견고한 기대(40.2%)는 창포물대전 등 참여형 콘텐츠 확대 노선의 수요 기반을 확인해 준다.

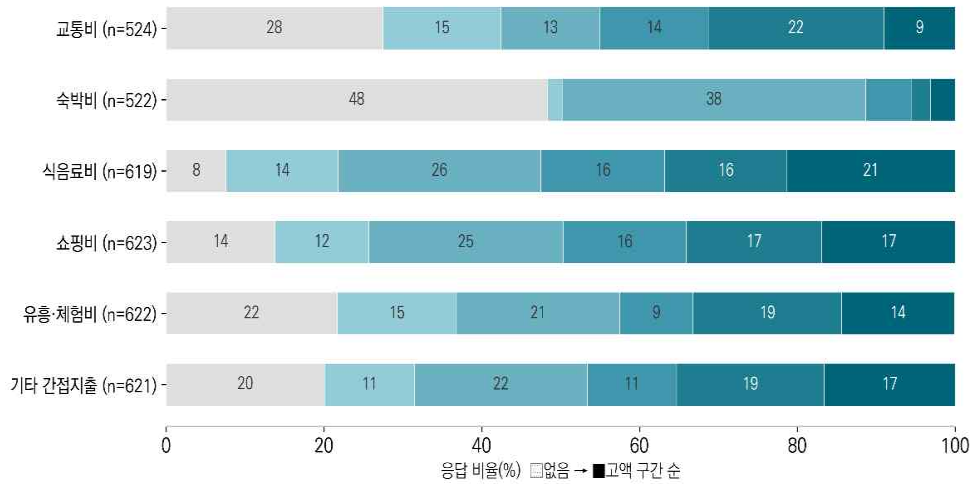
[그림 Ⅲ-4] 가장 보고 싶었던 콘텐츠 (중복응답, %)



주: N=624

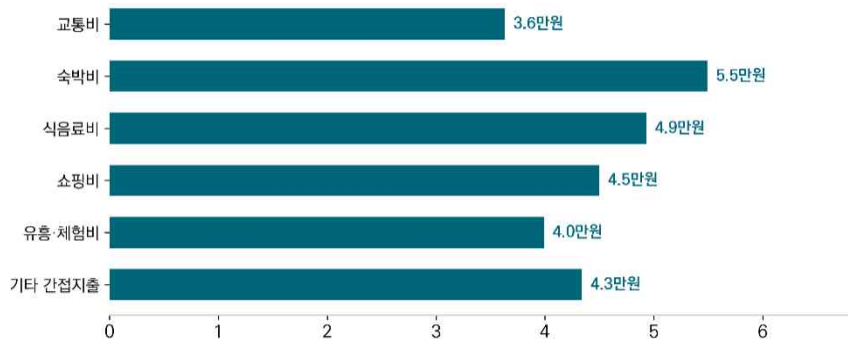
지출 항목별 분포를 보면 식음료비는 응답자의 92.4%가 지출을 보고하여 참여율이 가장 높았고, 10만원 이상 고액 지출도 21.3%에 달했다. 쇼핑비(86.2% 지출)와 유흥·체험비(78.3% 지출)가 뒤를 이었다. 숙박비는 '없음'이 48.3%로 당일 방문·지역 거주 비중이 높은 표본 특성을 반영하나, 지출자 대부분이 5~10만원 구간(38.5%)에 집중되어 있었다.

[그림 Ⅲ-5] 지출 항목별 금액 구간 분포 (%)



금액 구간에 중간값을 부여해 산출한 1인당 추정 평균지출은 총 26.9만원이며, 숙박비(5.5만원), 식음료비(4.9만원), 쇼핑비(4.5만원) 순으로 구성된다. 이 추정치는 구간 자료 기반의 근사치로 개방 상한 구간에 보수적 대표값을 적용하였다. 총 관람객 1,143,813명이 확정됨에 따라 1인당 지출을 단순 승산한 직접 지출 총액의 규모감은 약 3,077억 원에 이르며, 중복 방문·거주자 일상 소비의 보정을 포함한 정밀 추산과 해석은 제Ⅳ-4절에서 다룬다.

[그림 Ⅲ-6] 1인당 항목별 추정 평균지출 (만원)



주: 금액 구간의 중간값을 부여한 추정치로 해석에 유의. 개방 상한 구간은 보수적 대표값 적용. 자료: 2026 강릉단오제 일반 방문객 설문(QR+지면 통합, N=628), 문항별 유효응답 기준

일자별 추이는 뚜렷한 주말·단오날 집중 구조를 보인다. 금요일인 단오날(6월 19일 1,390명)부터 참여가 뛰어올라 일요일(6월 21일)에 최다 1,647명을 기록했고, 폐막일(6월 22일)은 오전 단축 운영으로 223명에 그쳤다. 평일 저점(6월 16일 614명)과 주말 고점의 격차가 2.7배에 이르는 이 패턴은 유료 체험 수요가 가족 단위 주말 방문과 강하게 결합되어 있음을 보여주며, 차년도 체험촌 운영에서 주말 프로그램 증편과 평일 단체(학교·기관) 유치라는 이원 전략의 근거가 된다.

4) 콘텐츠·인프라·종합성과 평가

■ 측정 품질(신뢰도) 검증

▶ 내적 일관성 신뢰도(Cronbach's α)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_T^2} \right)$$

k: 문항 수, σ_i^2 : 개별 문항 분산, σ_T^2 : 척도 총점 분산

[표Ⅲ-2] 척도 신뢰도 검증 결과

척도	문항 수	분석 n	Cronbach's α
콘텐츠 평가(C1~C21)	21	343	.991
인프라·편의 평가(I1~I8)	8	393	.956
종합 성과(S1~S5)	5	441	.976
무형유산 보존지향(K2~K4)	3	471	.950
무형유산 활용지향(K5~K7)	3	560	.916

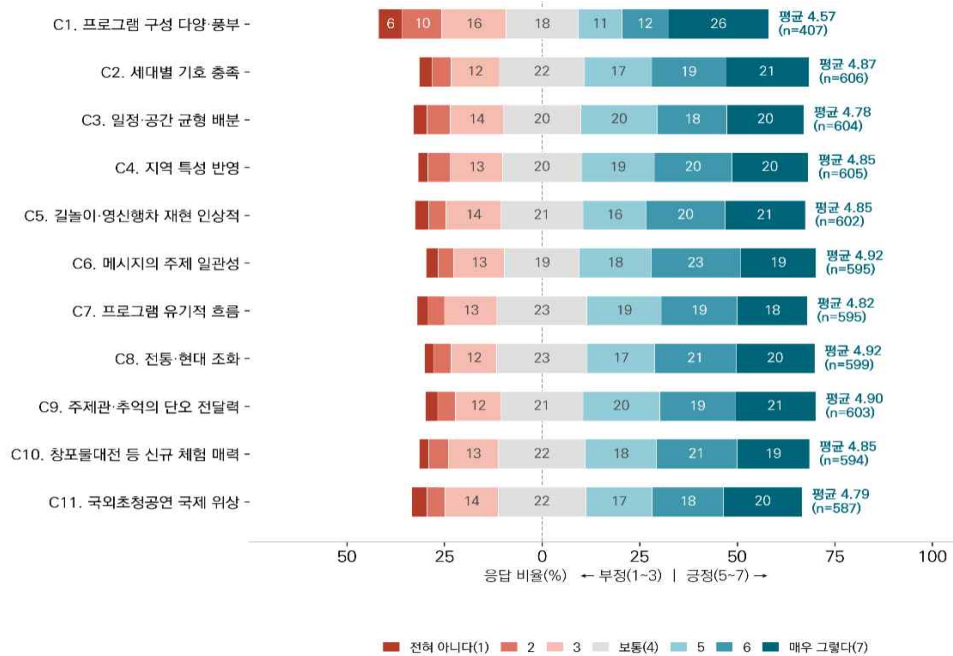
모든 척도의 α 가 .916~.991로 내적 일관성 기준(.70)을 크게 상회하였다. 다만 콘텐츠 척도(.991)와 같이 지나치게 높은 α 는 문항 간

내용 중복 가능성을 시사하므로, 차년도 조사에서는 문항 축약(간이형)과의 병행 운영을 검토할 필요가 있다.

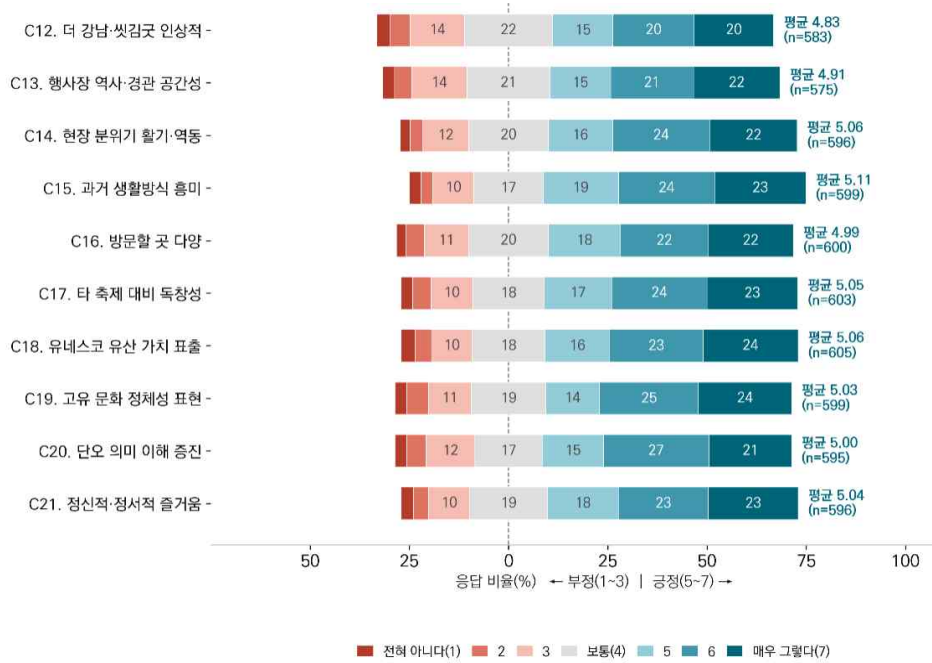
문항별 평가 결과

콘텐츠 평가(C) 21개 문항의 평균은 4.57~5.11로 전 문항이 척도 중간점(4점)을 상회하였다. 상위 문항은 '과거 생활방식의 흥미로운 제시'(C15, 5.11), '유네스코 유산 가치 표출'(C18, 5.06), '현장 분위기의 활기'(C14, 5.06), '타 축제 대비 독창성'(C17, 5.05) 등 정체성·독창성 계열에 집중되었다. 반면 '일정·공간의 균형 배분'(C3, 4.78), '국외초청공연의 국제 위상'(C11, 4.79), '프로그램의 유기적 흐름'(C7, 4.82) 등 구성·편성 계열이 상대적 하위를 형성하여, 콘텐츠의 '내용 가치'는 높게 인정받는 반면 '편성 완성도'가 개선 여지로 남는다.

[그림 III-7] 콘텐츠 평가(C1~C11) 응답 분포

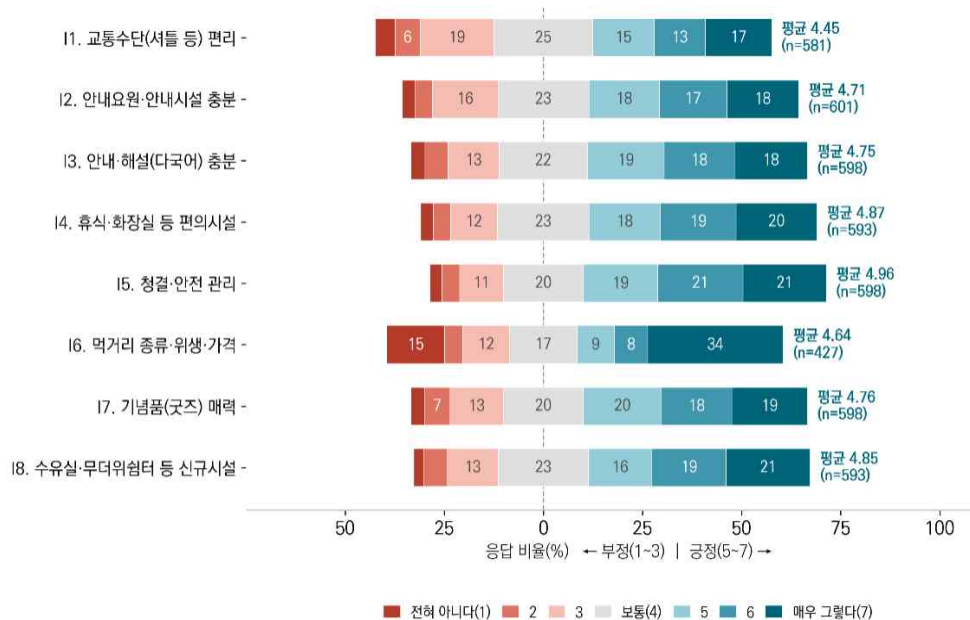


[그림 III-8] 콘텐츠 평가(C12~C21) 응답 분포



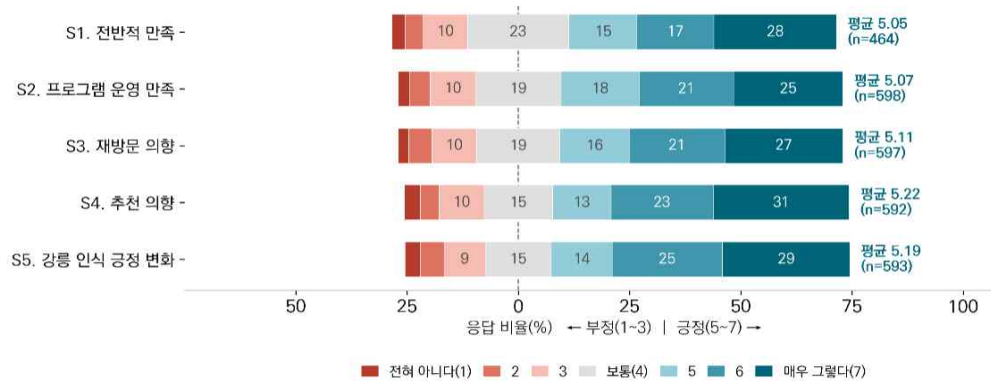
인프라 평가(I)는 '청결·안전 관리'(I5, 4.96)와 '휴식·편의시설 배치'(I4, 4.87)가 상위인 반면, '교통수단의 다양성·편리성'(I1, 4.45)이 전체 34개 평가 문항 중 최저치를 기록하였다.

[그림 III-9] 인프라·편의시설 평가(I) 응답 분포



부정 응답(1~3점) 비율도 11이 가장 높아 셔틀버스 등 접근 교통이 방문 경험의 가장 뚜렷한 불만 요인으로 확인되었다. 이는 Ⅱ-3에서 확인한 셔틀 이용률(총 관람객 대비 0.4%)과 결합할 때, 접근 체계의 공급 부족이 통계와 체감 양면에서 입증되는 대목이다.

[그림 Ⅲ-10] 종합 성과(S) 응답 분포



종합 성과(S)는 5개 문항 모두 5점을 상회하며 이 조사에서 가장 높은 차원 평균(5.13)을 기록하였다. 특히 추천 의향(S4, 5.22)과 강릉 인식의 긍정적 변화(S5, 5.19)가 전반적 만족(S1, 5.05)보다 높게 나타나, 축제 경험이 도시브랜드 자산으로 전이되고 있음을 시사하고 있다.

[그림 Ⅲ-11] 평가 차원별 평균 (통합·조사방식별)



주: 점선은 척도 중간점(4점). 자료: 2026 강릉단오제 일반 방문객 설문(QR+지면 통합, N=628), 문항별 유효응답 기준

차원별로는 종합성과(5.13) > 콘텐츠(4.92) > 인프라(4.75)의 서열이 QR·지면 양 조사방식에서 일관되게 확인되었다. 조사방식 간 차이는 0.1점 내외로 통합 분석의 타당성을 입증했다.

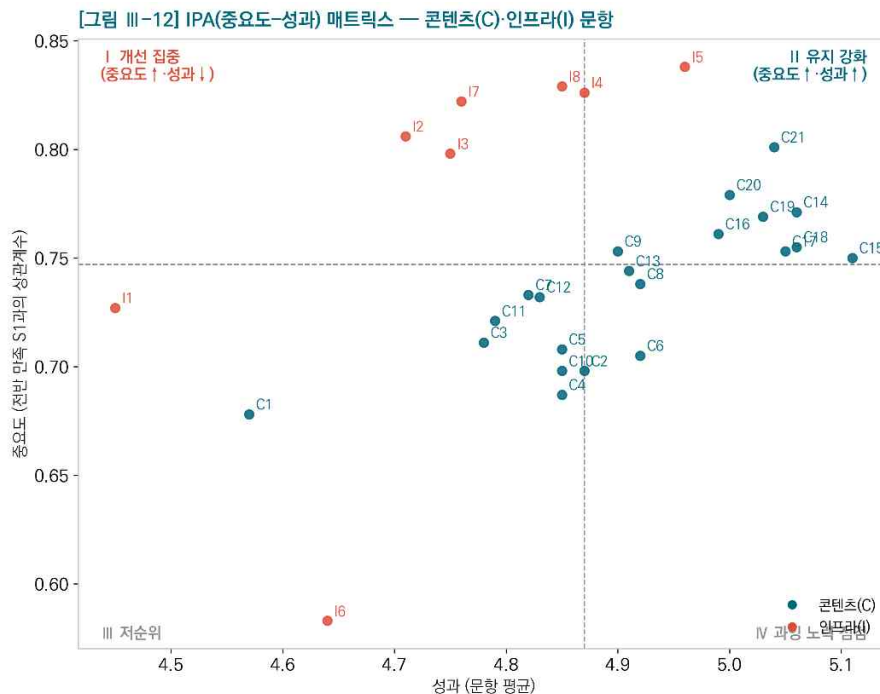
5) IPA 기반 개선 우선순위

▶ IPA 잠재 중요도(간접 산출)

$$Imp_i = r(X_i, S1)$$

Imp_i: 문항_i의 잠재 중요도, r: Pearson 상관계수,
X_i: 문항_i 응답, S1: 전반적 만족 — 성과측은 문항 평균

[그림 III-12] IPA 매트릭스



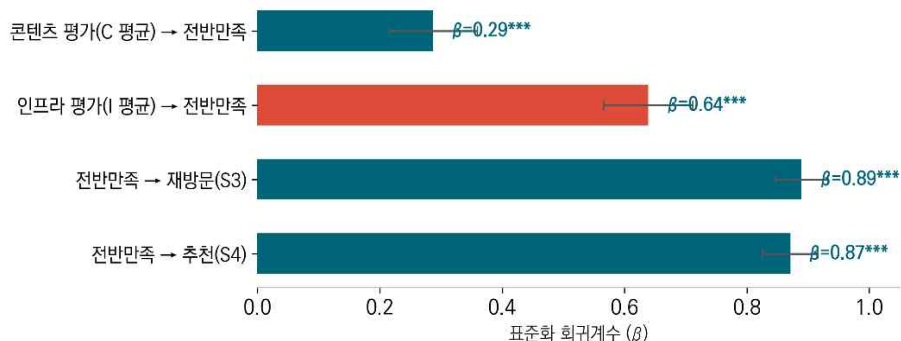
[표 III-3] IPA 사분면 분류 결과

사분면	해당 문항	전략적 함의
I 개선 집중	I2(안내요원 · 시설), I3(안내 · 해설) I7(기념품), I8(신규 편의시설)	중요도 높으나 성과 미달 — 최우선 개선
II 유지 강화	C14~C21 (분위기 · 정체성 · 의미 전달) C9, I4, I5	충제의 핵심 자산 — 지속 투자
III 저순위	C1, C3~C5, C7, C10~C12, I1, I6	상대적 후순위 (단, I1 · I6은 기반 요인으로 별도 판단)
IV 과잉 노력 점검	C2, C6, C8, C13	자원 배분 효율성 재검토

개선 집중 사분면에는 인프라 문항 4개(I2 · I3 · I7 · I8)가 배치되어, 안내 체계(인력 · 시설 · 다국어 해설)와 기념품 · 신규 편의 시설이 만족도 견인 효과 대비 성과가 미달하는 영역으로 나타났다. 한편 교통(I1)과 먹거리(I6)는 통계적으로 저순위 사분면에 속하나, 접근성과 먹거리는 방문 경험의 기반 요인(hygiene factor)으로서 불만이 임계치를 넘으면 전체 평가를 급락시키는 특성이 있으므로 성과 절대값이 낮은 점(I1 4.45)을 고려해 병행 개선을 권고할 만 하다.

6) 만족도 결정요인 분석

[그림 III-13] 만족·행동의도 결정요인(표준화 계수)



▶ 전반적 만족 결정 모형 (모형 1)

$$S1_i = \beta_0 + \beta_1 \cdot \bar{C}_i + \beta_2 \cdot \bar{I}_i + \epsilon_i$$

S1: 전반적 만족, C: 콘텐츠 평가 평균, I: 인프라 평가 평균, ϵ : 오차항

— 추정 결과 $\beta_1=.287$, $\beta_2=.639$, $R^2=.791$

▶ 행동의도 모형(모형2·3)

$$S3_i = \gamma_0 + \gamma_1 \cdot S1_i + \epsilon_i, \quad S4_i = \delta_0 + \delta_1 \cdot S1_i + \epsilon_i$$

S3: 재방문 의향, S4: 추천 의향 — 추정 결과 $\gamma_1=.889(R^2=.790)$, $\delta_1=.871(R^2=.758)$

[표 III-4] 만족·재방문·추천 결정요인 회귀분석

모형	경로	표준화β	p	R ² (n)
모형1	콘텐츠 평균(C) → 전반만족(S1)	.287	<.001	.791 (463)
모형1	인프라 평균(I) → 전반만족(S1)	.639	<.001	
모형2	전반만족(S1) → 재방문 의향(S3)	.889	<.001	.790 (591)
모형3	전반만족(S1) → 추천 의향(S4)	.871	<.001	.758 (586)

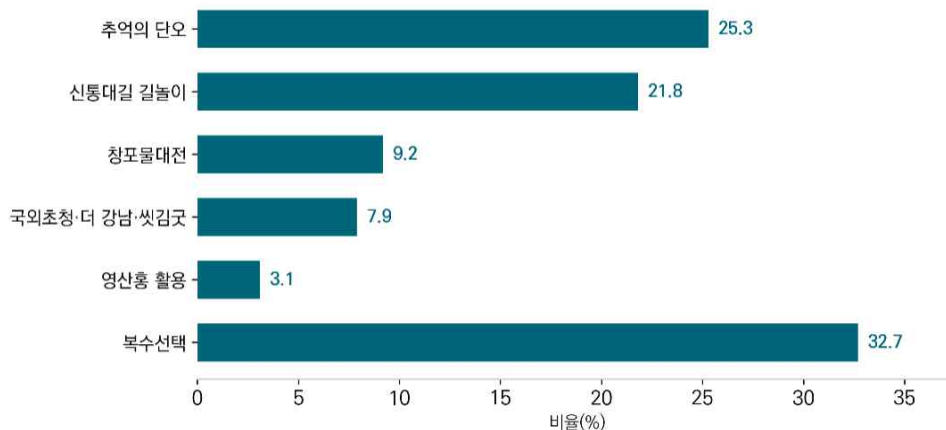
전반적 만족의 79.1%가 콘텐츠·인프라 평가로 설명되며, 표준화 계수 기준 인프라($\beta=.639$)의 기여가 콘텐츠($\beta=.287$)의 두 배를 상회하였다. 콘텐츠의 내용적 우수성만으로는 만족 상승에 한계가 있고, 안내·편의·환경 등 경험 인프라의 개선이 만족도 제고의 지렛대임을 의미한다. 만족은 재방문($\beta=.889$)과 추천($\beta=.871$)으로 강하게 전이되어, 인프라 개선→만족 상승→재방문·구전 확산의 선순환 구조가 실증되었다. ‘콘텐츠 만족’이 행동의도의 강력한 선행 변수라는 이 결과는 축제 만족-행동의도 연구의 일반적 발견과 정합하며, 특히 상호작용형 콘텐츠가 즐거움을 매개로 만족과 행동

의도를 견인한다는 국내 실증 연구의 함의는 본 축제의 참여형 콘텐츠(창포물대전·렛츠디씨 미션) 전략에 이론적 지지를 제공한다고 하겠다. 다만 두 차원 평균 간 상관관계가 높아 계수의 상대 크기는 방향적 해석에 그쳐야 하며, 인과 단정은 유보해야 할 것이다.

7) 핵심 콘텐츠 개별 평가

핵심 콘텐츠 개별평가 모듈(Q척도)의 평가 대상 선택은 추억의 단오(138명), 신통대길 길놀이(119명), 창포물대전(50명), 국외초청·더 강남·씻김굿(43명), 영산홍 활용(17명) 순이었다. 지면 응답자 중 178명이 지침과 달리 복수 콘텐츠를 선택하여 콘텐츠 귀속이 불가능하므로 콘텐츠별 분석에서 제외하였다.

[그림 Ⅲ-14] 콘텐츠 개별평가 선택 분포 (명)



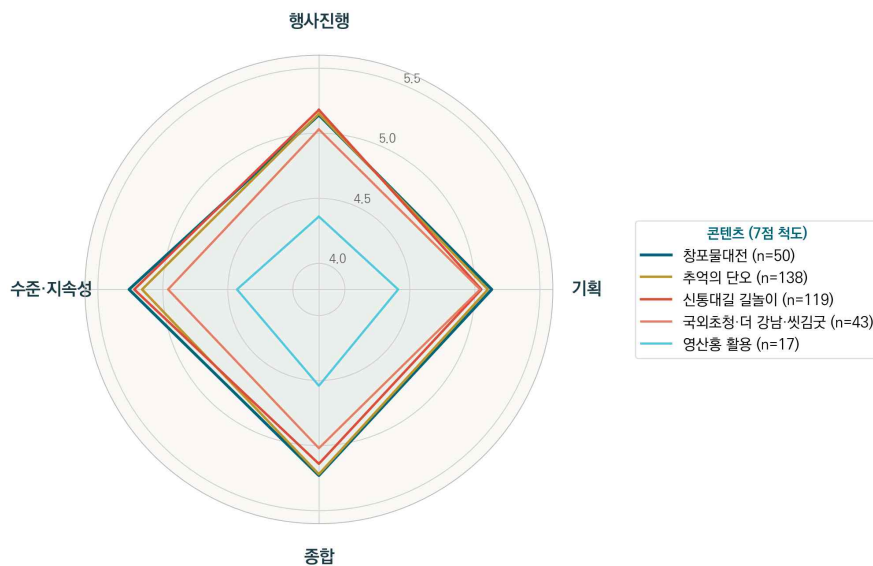
콘텐츠 개별평가(Q모듈)는 응답자가 가장 인상 깊었던 콘텐츠 1개를 선택해 해당 문항에 응답하는 구조다. 복수 콘텐츠를 선택한 178명은 어느 콘텐츠의 평가인지 특정할 수 없어 콘텐츠별 분석에서 제외하였으며, 이하의 콘텐츠별 결과는 단일 선택 응답자만을

기준으로 한다. 선택 분포 자체도 정보값을 갖는다. 추억의 단오(138명)와 신통대길 길놀이(119명)에 선택이 집중된 것은 두 콘텐츠의 체감 존재감을 보여주는 한편, 영산홍 활용(17명)의 소표본은 해당 결과 해석에 유의가 필요함을 뜻한다.

[표 III-5] 콘텐츠별 차원 평균(7점 척도)

콘텐츠(n)	기 획	행사 진행	수준 · 지속성	종합(Q41~45)
창포물대전(50)	5.13	5.14	5.26	5.23
추억의 단오(138)	5.10	5.15	5.16	5.22
신통대길 길놀이(119)	5.05	5.18	5.22	5.14
국외초청 · 더 강남 · 씨김굿(43)	5.04	5.03	4.96	5.02
영산홍 활용(17)	4.41	4.36	4.43	4.54

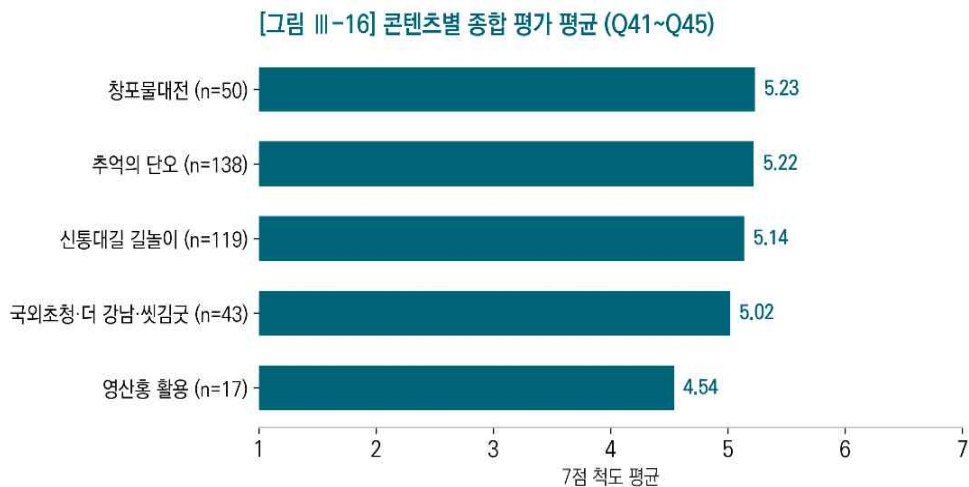
[그림 III-15] 5개 핵심 콘텐츠별 차원별 평가 프로파일



종합 평가는 창포물대전(5.23)과 추억의 단오(5.22)가 선두군을 형성하고 신통대길 길놀이(5.14)가 근접 추격하는 구도다. 신규 콘텐츠인 창포물대전은 특히 '수준 · 지속성' 차원(5.26)에서 전 콘텐츠

츠 최고치를 기록해, 차년도 대표 콘텐츠로서의 지속가능성이 방문객 평가로 뒷받침되었다. 국외초청·더 강남·씻김굿(5.02)은 기획 대비 지속성 평가가 낮았고, 영산홍 활용(4.54)은 전 차원 최하위였으나 표본이 17명에 불과해 확정적 해석보다는 노출·인지도 자체가 낮았을 가능성을 함께 검토해야 한다. 콘텐츠 서열과 차원별 프로파일은 제IV장 포트폴리오 매트릭스 분석으로 이어진다.

[그림 III-16] 콘텐츠 종합 평가 순위 (7점)

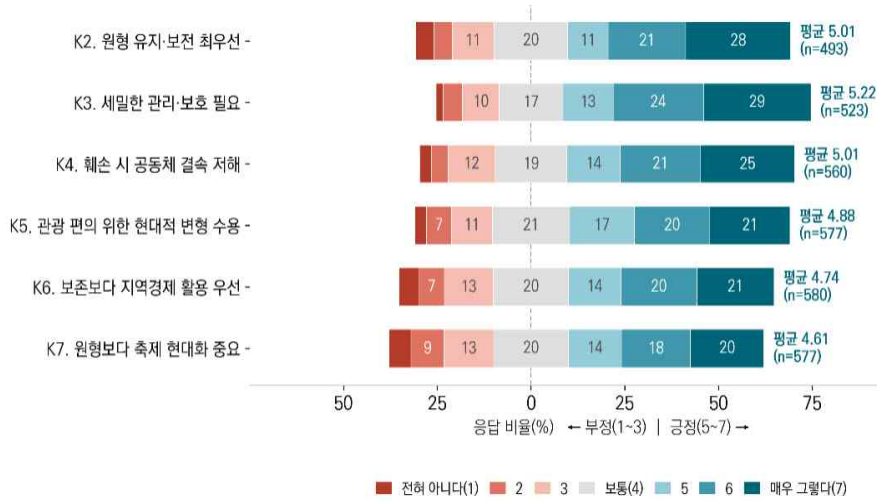


8) 무형유산 보전·개발 인식 및 지불의사

무형유산 인식은 보존지향(K2~K4 평균5.03)이 활용지향(K5~K7 평균4.73)을 유의하게 상회하였다(대응표본 $t=6.22$, $p<.001$, $n=571$).

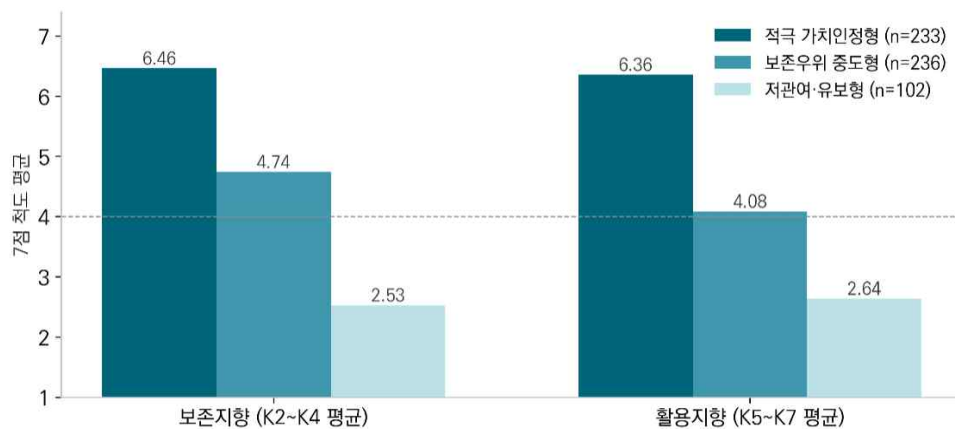
문항별로는 '세밀한 관리·보호 필요'(K3, 5.22)가 최고, '원형보다 축제 현대화가 중요'(K7, 4.61)가 최저로, 방문객 다수는 현대적 활용을 수용하면서도 원형 보전을 우선 가치로 인식하고 있다.

[그림 III-17] 무형유산 보존·활용 인식(K) 응답 분포



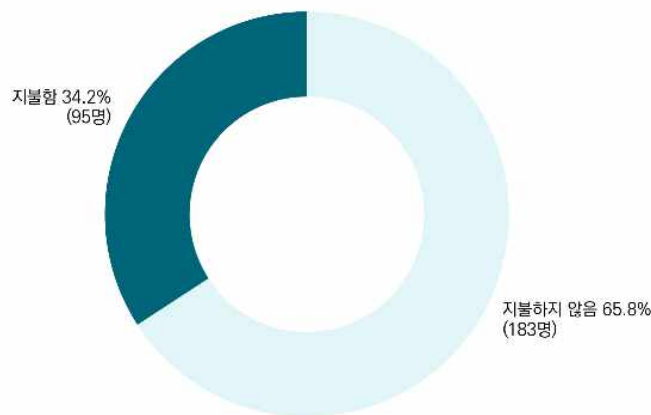
보존·활용 하위척도 기반 군집분석 결과 세 유형이 도출되었다. '적극 가치인정형'(n=233, 40.8%)은 보존(6.46)과 활용(6.36)을 모두 높게 평가하는 고관여층으로 보존재원 정책의 핵심 지지 기반이다. '보존우위 중도형'(n=236, 41.3%)은 보존(4.74)이 활용(4.08)을 뚜렷이 앞서는 전통 중시층이며, '저관여·유보형'(n=102, 17.9%)은 양 차원 모두 낮아 유산 가치 인식 제고 커뮤니케이션의 우선 대상이 된다.

[그림 III-18] 유산 인식 군집 프로파일 (K-means, k=3)



특별보존세로 제시된 금액 5,000원 기준으로 지불 수락률은 34.2%였다. 주목할 점은 강릉시민(34.0%)과 외지 방문객(34.1%)의 수락률이 사실상 동일하다는 것으로, 보존재원에 대한 수용 기반이 거주지와 무관하게 형성되어 있어 방문객 전반을 대상으로 하는 자발적 기부 모델의 설계 가능성을 시사한다.

[그림 Ⅲ-19] 특별보존세(5,000원) 지불 수락률 (%)



이 수치는 이미 제도화되어 있는 단오사랑멤버스(월5,000원 정기후원, Ⅱ-2)의 잠재 수요 기반으로 직접 해석될 수 있다.

[표 Ⅲ-6] 특별보존세 지불의사— 1단계 분석

구 분	n	지불함	지불하지 않음	수락률
전체(QR, 제시금액5,000원)	278	95	183	34.2%
강릉시민	147	50	97	34.0%
외지·기타	129	44	85	34.1%

본 결과는 단일 제시금액 기준의 1단계 분석이며, 지면 설문
무작위 제시금액(1,000~15,000원) 자료가 수기 재입력으로 확보
되는 대로 제IV장에서 SBDC 모형 기반 지불의사금액(WTP) 추정
으로 고도화 해야 할 것이다.

9) 일반 방문객 조사 시사점

첫째, 강릉단오제는 '충성 기반 위의 광역 집객'이라는 이중 구조를 갖는다. 11회 이상 반복 방문자가 과반(55.7%)인 동시에 외지 방문객이 6할을 넘고 신규 방문도 16.6%로 유입되고 있어, 반복 방문층의 경험 심화와 신규·외지 방문층의 접근성 개선이라는 이원 전략이 요구된다. 둘째, 만족의 병목은 콘텐츠가 아니라 경험 인프라다. 콘텐츠의 정체성·독창성 가치는 높게 평가받는 반면(C15·C17·C18 상위), 만족도 견인 효과가 큰 안내 체계·기념품·신규 편의시설(IPA 개선 집중 사분면)과 절대 성과가 최저인 접근 교통(I1, 4.45)이 개선 우선순위로 도출되었다. 회귀분석에서도 인프라의 만족 기여($\beta=.639$)가 콘텐츠($\beta=.287$)를 상회하였다. 셋째, 만족은 재방문($\beta=.889$)·추천($\beta=.871$)·도시 이미지(S5, 5.19)로 강하게 전이되므로, 인프라 중심의 만족도 개선 투자는 집객·구전·도시 브랜드의 복합 수익으로 회수된다. 부천시의 경우 주요축제 통합컨설팅이 3개년 시계열로 개선 효과를 추적·환류해 온 방식은 이 개선 투자의 성과를 검증하는 실무 모델로 참고할 만하며, 본 용역의 문항 체계 상설화(V-10)가 그 기반이 된다. 넷째, 신규 콘텐츠 전략은 유효했던 것으로 드러났다. 창포물대전이 종합1위(5.23)와 지속성 최고치(5.26)를 기록해 전

통 풍습의 현대화 노선이 방문객 평가로 검증되었으며, 추억의 단
오·신통대길 길놀이와 함께 대표 콘텐츠 3강 구도를 형성했다.
영산홍 활용은 노출 확대 또는 콘셉트 재정비가 필요한 것으로 보
였다. 다섯째, 보존재원 정책의 사회적 기반이 확인되었다. 보존
지향 인식이 활용지향을 유의미하게 앞서고, 특별보존세로 5,000
원 제시시 3명 중 1명이 지불 의사를 보였으며 이 비율은 거주지
와 무관하게 안정적이었다. 적극 가치인정형(40.8%)을 지지 기반
으로, 저관여·유보형(17.9%)을 설득 대상으로 하는 단계적 재원
조성 전략이 가능하다고 하겠다.

Ⅲ-3. 비대면 웹 조사(렛츠디씨) 결과 분석

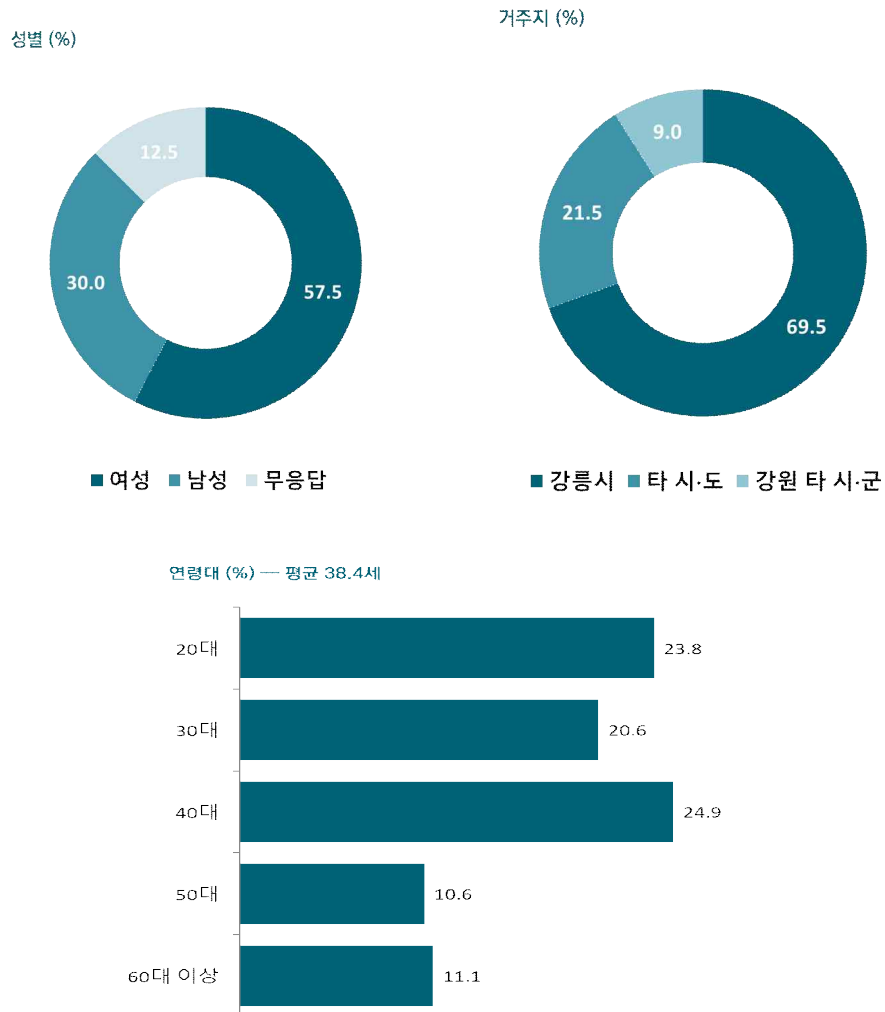
1) 조사 설계의 방법론적 의의

비대면 웹 조사는 위치 기반 체험 플랫폼 렛츠디씨(Let's DC) 가
입자를 대상으로 축제 방문 전(1차)-방문 후(2차)의 이원 설문으로
설계되었다. 1차(사전) 조사는 212명이 응답하였고(유효 211명), 2
차(사후) 조사는 76명이 응답해 사전-사후 전환율은 35.8%였다.
이 설계는 세 가지 방법론적 의의를 갖는다. 첫째, 동일 모집단의
기대(사전)와 경험(사후)을 비교할 수 있는 준(準)패널 구조로, 단면
조사인 대면 설문이 포착하지 못하는 기대-경험의 시간 축을 제공
한다는 점이다. 둘째, 플랫폼 회원 기반이므로 디지털 접점으로 축
제에 참여하는 방문객 세그먼트의 특성을 직접 관측할 수 있다는
것이다. 셋째, 응답이 미션 수행·굿즈 교환이라는 실제 행동과 연
결된 맥락에서 수집되므로, 탈맥락적 설문 대비 경험 직후의 생생

한 평가를 담는다는 점이다. 다만 자발적 가입·응답에 따른 자기 선택 편향이 내재하므로, 이 결과는 플랫폼 이용층의 평가로 한정 해석해야 하며 대면 조사와의 비교는 이 전제 위에서 수행한다는 점을 분명히 밝힌다.

2) 응답자 특성— 지역 밀착형 이용자 기반

[그림 III-20] 렛츠디씨 응답자 특성 (1차, N=211)



응답자는 강릉시민이 69.5%로 다수였고, 여성 57.5%·남성 30.0%, 평균 연령 38.4세(40대 24.9%, 20대 23.8%, 30대 20.6%)로 대면 조사 대비 지역 거주·중장년 비중이 높았다. 응답자의 체류 형태 분포는 이를 정밀하게 보여주고 있다. 강릉 거주자(체류 무관)가 42.7%(90명), 당일 방문(숙박 없음)이 33.2%(70명)로 전체의 4분의 3이 비숙박권이며, 1박 2일 9.0%(19명), 2박 3일 6.2%(13명), 3박4일 이상 5.2%(11명)의 숙박 방문은 소수로 나타났다. 즉 렛츠디씨의 현재 이용자 기반은 뚜렷하게 지역 밀착형임을 확인할 수 있었다. 이는 두 갈래 함의를 갖는다. 하나는 강점으로, 지역민의 반복 참여를 플랫폼이 붙잡고 있다는 것으로 축제 충성층의 디지털 조직화를 보여준다. 다른 하나는 여백으로, 외지·숙박 방문객(대면 조사 기준 전체의 6할)이 아직 플랫폼 바깥에 있다는 것이며, KTX 연계 프로모션·사전 온보딩 등 외지 방문객 유입 설계가 플랫폼 성장의 다음 단계임을 가리킨다(V-6).

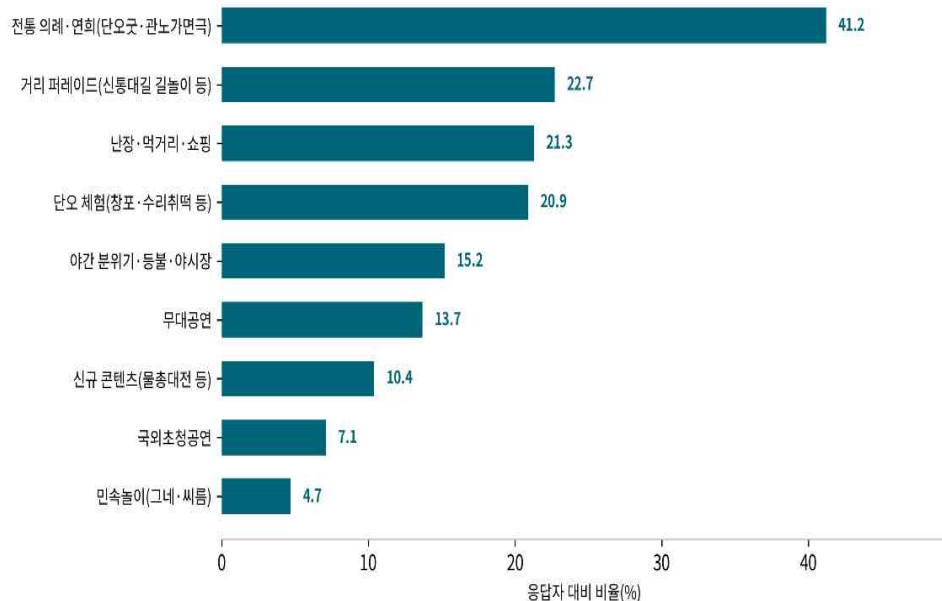
3) 사전 조사— 인지 경로와 기대 콘텐츠

[표 Ⅲ-7] 렛츠디씨 사전 조사— 인지 경로 및 기대 콘텐츠 상세

인지 경로(n=211)	응답	비율	기대 콘텐츠(중복응답)	응답	비율
SNS (인스타·유튜브·틱톡 등)	61	28.9%	전통 의례·연희 (단오굿·관노가면극)	87	41.2%
지인·가족·친구 추천	38	18.0%	신통대길 길놀이· 영신행차 퍼레이드	48	22.7%
기타	36	17.1%	난장·먹거리·쇼핑	45	21.3%
강릉 방문 중 현장 인지	23	10.9%	단오 체험 (창포물·수리취떡 등)	44	20.9%

공식 홈페이지 · 앱 검색	18	8.5%	야간 분위기 · 등불 · 야시장	32	15.2%
학교 · 직장 등 단체 행사	17	8.1%	무대공연 (국악 · 창극 · 전통연희)	29	13.7%
언론 · 뉴스 · 잡지 보도	14	6.6%	신규 콘텐츠 (주제관 · 추억의 단오 등)	22	10.4%
여행 정보 사이트 · 블로그	4	1.9%	국외초청공연/ 민속놀이	15/10	7.1%/4.7%

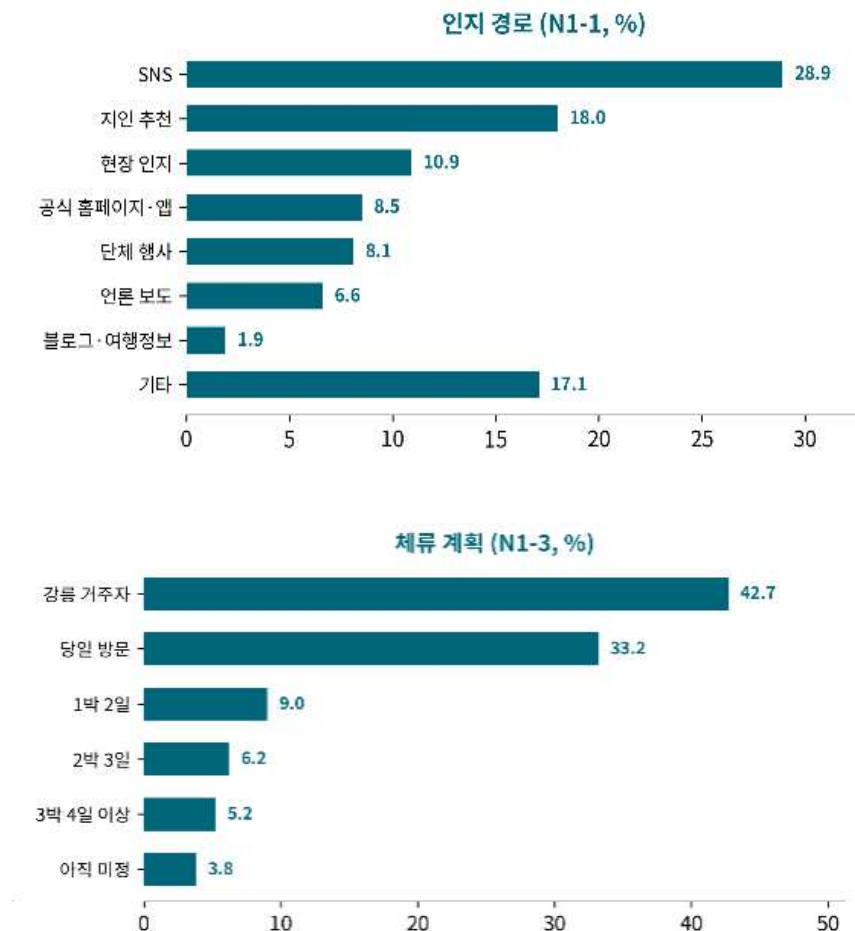
[그림 III-21] 방문 전 기대 콘텐츠 (중복응답, %)



방문자들이 방문 전 가장 기대하는 콘텐츠는 전통 의례·연희(단오굿·관노가면극)가 41.2%로 압도적 1위였고, 거리 퍼레이드(22.7%), 난장·먹거리(21.3%), 단오 체험(20.9%)이 근접한 2위군을 형성했다. 대면 조사에서 무대공연 기대(59.3%)가 1위였던 것과 대비되는 결과로, 지역 거주·재방문층이 다수인 플랫폼 가입자일수록 축제의 원형 콘텐츠에 대한 기대가 강함을 시사한다. 이는 '축제를 아는 사람일수록 원형을 찾는다'는 명제의 데이터적 표현이며, 반복 방문층 대상 콘텐츠 전략이 신규 이벤트의

양산이 아니라 원형 콘텐츠의 관람 경험 심화(해설·근접 관람·참여 의례)에 있음을 뒷받침한다. 인지 경로는 SNS(28.9%)와 지인 추천(18.0%)이 상위로 대면 조사의 구전-SNS 구조와 정합하되, '강릉 방문 중 현장 인지'(10.9%)와 '단체 행사'(8.1%)가 유의미한 비중을 차지해 현장·조직 단위의 가입 유도가 실제 작동했음을 보여준다.

[그림 Ⅲ-22] 렛츠디씨 인지 경로 (%)

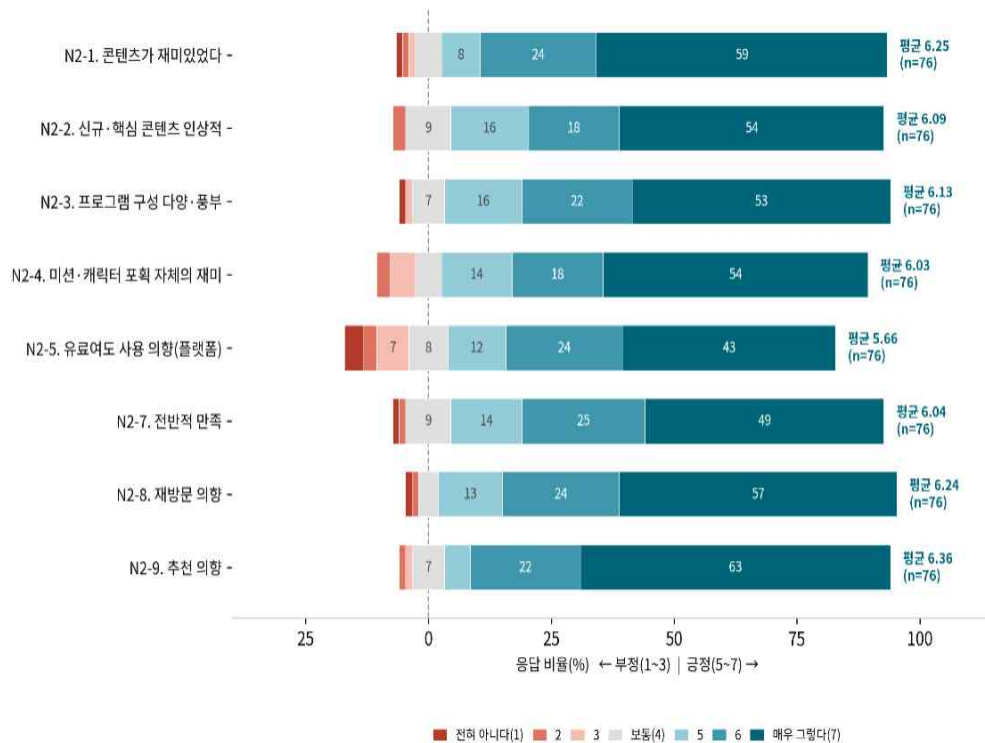


4) 사후 조사— 경험 평가 상세

[표 III-8] 렛츠디씨 사후 조사 문항별 결과(7점 척도)

문항	내용	n	평균
N2-1	축제가 전반적으로 재미있었다	76	6.25
N2-2	축제 콘텐츠가 기대에 부합했다	76	6.09
N2-3	미션을 따라 이동하며 축제장을 더 넓게 둘러보게 되었다	76	6.13
N2-4	보상이 없어도 미션 수행 자체가 재미있었다	76	6.03
N2-5	이런 플랫폼이라면 유료여도 사용할 의향이 있다	76	5.66
N2-7	축제에 전반적으로 만족한다	76	6.04
N2-8	내년에도 재방문할 의향이 있다	76	6.24
N2-9	지인에게 추천할 의향이 있다	76	6.36

[그림 III-23] 사후조사 — 경험·플랫폼 평가 응답 분포



사후 조사의 경험 평가는 전 문항이 6점 안팎의 매우 높은 수준이다. 특히 문항 구성의 위계가 해석적 가치를 갖는다. 웹플랫폼 미션의 동선 유도 효과(N2-3, 6.13)는 게이미피케이션이 관람 행동을 실제로 바꿨음을 보여주고 있고 4개 장소 순회 구조가 축제장 체류·탐색을 확장했음을 나타내며 이는 디지털데이터로 확인할 수 있었다. 그리고 보상 독립적 재미(N2-4, 6.03)는 그 행동 변화가 외적 보상(굿즈)만이 아니라 내적 동기(수집·탐색의 재미)로 구동되었음을 보여준다. 자기결정이론의 언어로 말하면 유능감(캐릭터 포획 성공)과 자율성(자기 속도의 탐색)이 충족되는 설계이며, 이는 상호작용형 콘텐츠가 즐거움을 매개로 만족과 행동의도를 견인한다는 축제 연구의 이론적 예측(Ⅲ-1)과 정확히 부합했다. 실제로 만족(6.04)→재방문(6.24)→추천(6.36)의 순증 구조는 대면 조사의 만족→행동의도 전이($\beta=.87\sim.89$)가 플랫폼 이용층에서 더 높은 수준으로 재현된 것이다.

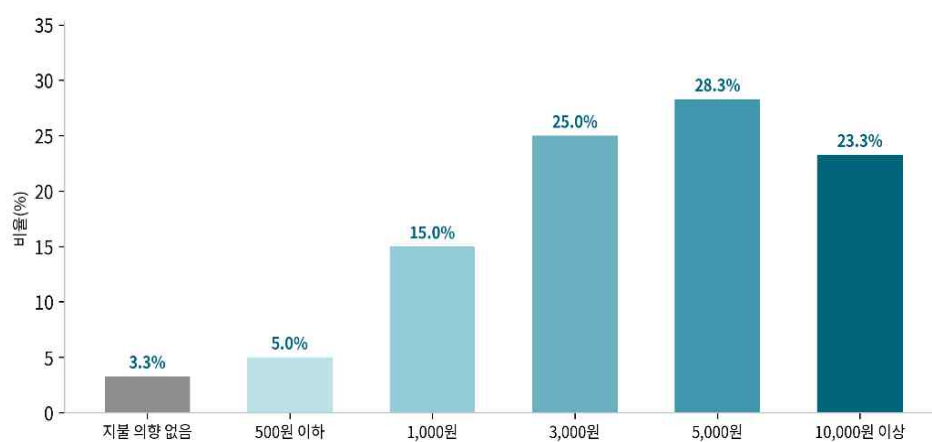
5) 플랫폼 유료화 수용성

구체적 금액을 질문한 문항(N2-6, n=60)에서 96.7%가 지불 의향 금액을 선택했고, 3,000원 이상 수용층이 76.7%, 5,000원 이상도 51.7%에 달한다.

[표 III-9] 유료화 수용 금액 분포(N2-6)

지불 의향 금액	응답(n=60)	비율	누적
10,000원 이상	14	23.3%	23.3%
5,000원	17	28.3%	51.7%
3,000원	15	25.0%	76.7%
1,000원	9	15.0%	91.7%
500원 이하	3	5.0%	96.7%
지불 의향 없음	2	3.3%	—

[그림 III-24] 유료화 수용 금액 분포 (N2-6, n=60, %)



태도 문항(N2-5, 5.66)보다 금액 문항의 수용도가 높게 나타난 것은 실제 경험 직후의 지불의사가 관념적 태도를 상회함을 보여주

는 대목이다. 이 분포는 유료 미션 패스의 실증적 가격 근거를 제공한다. 기본 패스 3,000원(수용 76.7%)과 프리미엄 패스 5,000원(수용 51.7%)의 2단 가격 구조가 데이터가 지지하는 설계이며, V-6 디지털 전환 전략의 수익모델에 기반이 된다.

6) 자유응답 분석— '가장 좋았던 것'

[표 III-10] 사후 자유응답(N2-10) 분류 결과

분류	언급 수(유효68건)	비율	대표 응답
렛츠디씨 · 캐릭터 미션	22	32.4%	렛츠디씨, 장자마리를 찾아라, 몬스터 잡기, AR
공연 · 의례	7	10.3%	강릉농악, 단오굿, 가면극, 하슬라랩소디
추억의 단오	6	8.8%	추억의 단오, 추억 뽑기
창포 체험	4	5.9%	창포머리감기, 창포물대전
먹거리/ 기타	2 / 27	2.9%/39.7%	각종 먹거리/ 짧은 감상 · 기타

“렛츠디씨가 포켓몬고처럼 재밌었습니다! 단오고 레츠고” — 사후 조사 자유응답

“렛츠디씨 캐릭터 잡기 진짜 재밌어요~! 내년에도 계속 하면 좋겠어요” — 사후 조사 자유응답

“다양한 활동이 생기면서 게임을 이용해 단오를 소개하는 것이 인상 깊은 콘텐츠였다” — 사후 조사 자유응답

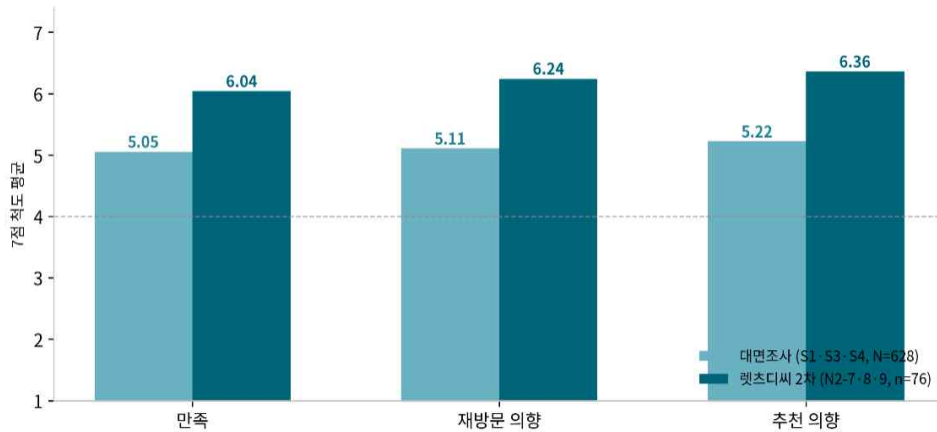
가장 좋았던 콘텐츠를 묻는 자유응답에서 렛츠디씨 · 캐릭터 미션 계열이 22건(32.4%)으로 제일 많이 언급되었다. 플랫폼 이용자 대상 조사라는 표본 특성을 감안해도, 축제의 개별 프로그램들을 제치고 '미션 경험 그 자체'가 최고 콘텐츠로 꼽혔다는 사실은 주목

할 만하다. 응답의 언어('포켓몬고처럼', '내년에도 계속')는 이 경험
이 글로벌 위치기반 게임의 문법으로 지각되면서도 단오 캐릭터라
는 고유IP로 차별화되고 있음을 보여주며, 관노가면극 캐릭터IP(Ⅱ
-2)의 콘텐츠 파워가 이용자 언어로 검증된 것이라 하겠다.

7) 채널 비교와 시사점

동일 개념 문항 기준으로 렛츠디씨 사후 응답은 대면 조사 대비
만족(6.04 대 5.05), 재방문(6.24 대 5.11), 추천(6.36 대 5.22)에서 일
관되게 약 1점이 높다. 이 격차는 두 갈래로 해석해야 한다. 하나는
자기선택 편향으로, 플랫폼에 가입하고 사후 설문까지 응답한 집
단은 애초 축제 호감도가 높은 적극 참여층이다. 다른 하나는 미션
결합형 방문 경험의 실질 효과로, 동선 유도 효과(N2-3, 6.13)의 자
기보고는 구조화된 여정이 관람 폭과 몰입을 실제로 확장했음을
지지한다. 두 해석 모두 실무 함의는 같다. 구조화 된 미션 경험은
고평가 집단을 만들며, 이 경험 구조를 외지·신규 방문객으로 확
장하는 것이 플랫폼 전략의 다음 단계다. 아울러 사전과 사후 패넌
이라는 조사 설계 자체가 축제 데이터 인프라로서 가치를 가지므
로, 렛츠디씨 설문의 상설화는 V-10 성과관리 체계의 수집 채널로
편입하는 것이 적절해 보인다.

[그림 Ⅲ-25] 채널 비교 — 대면 vs 렛츠디씨 사후



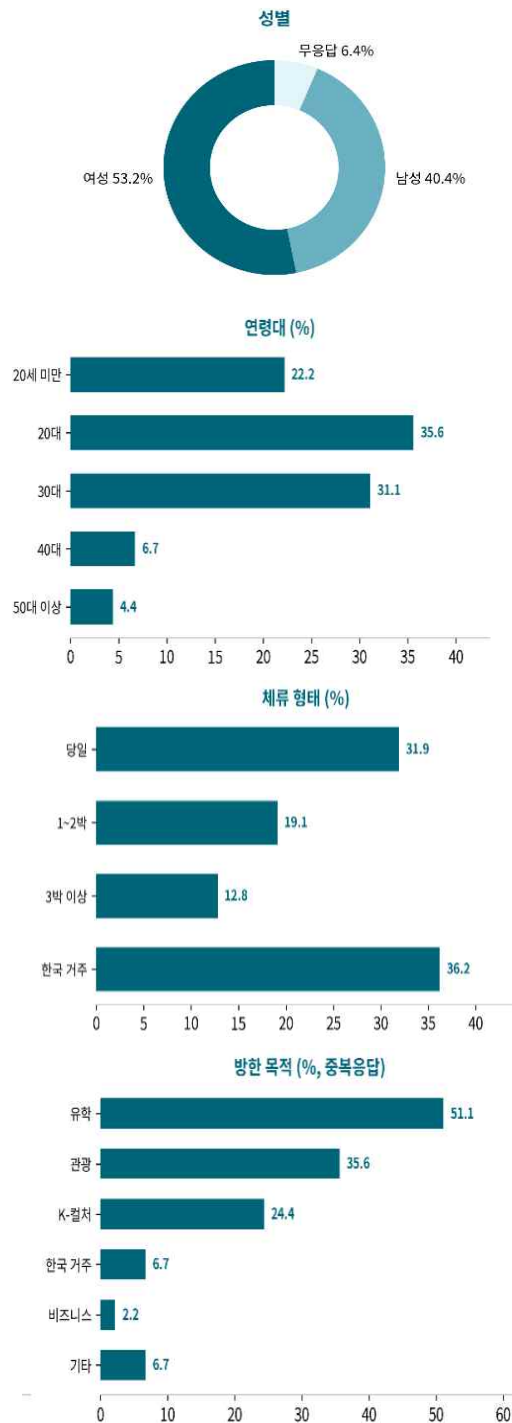
주: 대용 문항 기준 단순 비교. 렛츠디씨 2차 응답자는 미션 참여 고관여층으로 자기선택 편향 가능성이 있어 해석에 유의.

Ⅲ-4. 외국인 방문객 조사 결과 분석

1) 조사 설계와 응답자 특성

외국인 조사는 지면 영문 설문(22명)과 QR 온라인 설문 영어판(6명)·베트남어판(19명)으로 수행되어 총 47명이 응답하였다. 표본 규모가 크지 않으므로 본 절의 결과는 통계적 일반화보다 탐색적 진단으로 해석해야 하며, 언어권별 하위 분석은 경향 파악의 수준에서 제시한다. 지면과 QR은 문항 구성이 일부 달라(유산 인식FX·언어 세부FL 문항은 특정 판에만 포함) 문항별 유효 n이 상이하 며, 모든 표에 n을 병기했다.

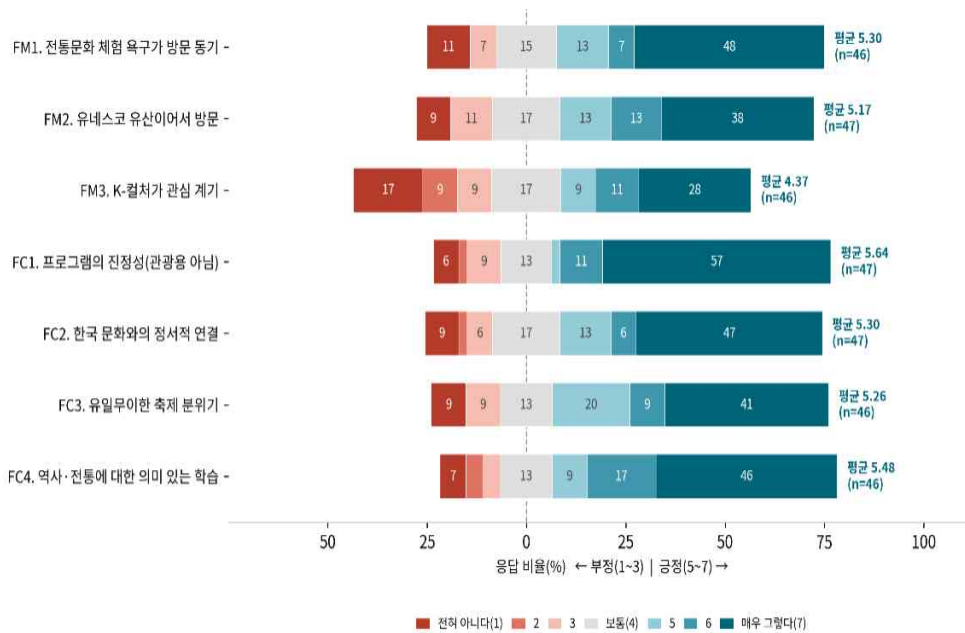
[그림 III-26] 외국인 응답자 특성 (N=47)



응답자는 여성 53.2% · 남성 40.4%, 20대(35.6%)와 30대 (31.1%) 중심의 젊은 구성으로 나타났다. 방문 배경은 유학 · 연수

(51.1%)가 관광(35.6%)을 앞섰고, 한국 거주 외국인이 36.2%에 달한다. 특히 베트남어권 19명 중 15명이 국내 거주자였다. 즉 본 표본의 '외국인'은 해외 유입 관광객(영어권 중심)과 국내 거주 외국인(베트남어권 유학생 중심)이 혼재된 집단이며, 이 구성 자체가 강릉단오제 외국인 수요의 실제 이원 구조, 관광 시장과 거주 외국인 커뮤니티를 반영하고 있다.

[그림 Ⅲ-27] 방문 동기(FM)·문화 몰입(FC) 응답 분포



강릉권 대학의 유학생 인구가 늘어나는 추세를 고려하면, 거주 외국인은 일회성 관광객이 아니라 매년 재방문 가능한 상주 수요 기반이라는 점에서 별도의 전략적 가치를 가진다고 할 수 있다.

2) 방문 동기와 문화 몰입

방문 동기 중 '한국 전통문화 체험'(FM1, 5.30)이 최고였고 '유네스코 유산이어서'(FM2, 5.17)가 근접해, 유산 가치가 외국인 방문의 핵심 동인임이 확인된다.

[표Ⅲ-11] 방문 동기(FM) · 문화 몰입(FC) 문항별 결과

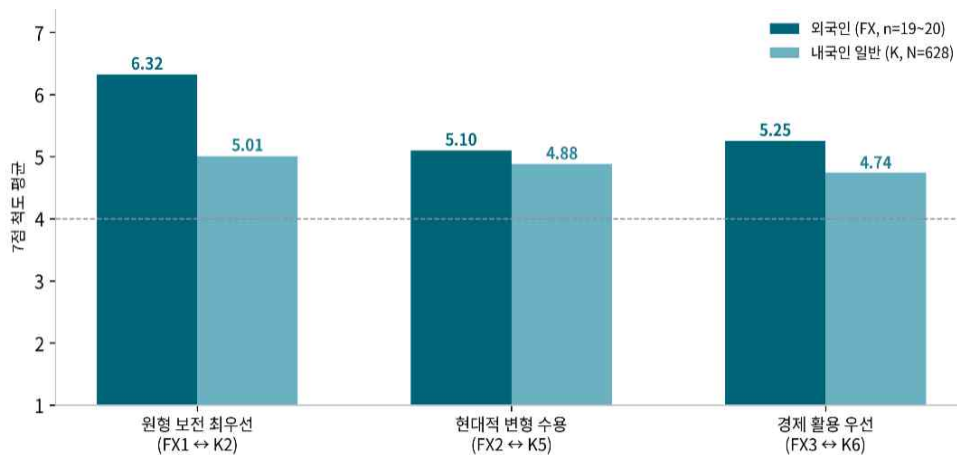
문 항	내 용	n	평 균
FM1	한국 전통문화를 체험하고 싶어 방문	46	5.30
FM2	유네스코 인류무형문화유산이어서 방문	47	5.17
FM3	K-컬처(드라마 · K-pop) 관심의 연장	46	4.37
FC1	공연 · 의례가 진정성 있게 느껴짐	47	5.64
FC2	한국 전통문화 이해가 깊어짐	47	5.30
FC3	프로그램에 직접 참여 · 몰입함	46	5.26
FC4	타 문화 축제 대비 독특한 경험	46	5.48

흥미로운 것은 'K-컬처 관심의 연장'(FM3)으로, 평균은 4.37이나 분포가 7점 13명, 1점 8명으로 극단 양봉을 이룬다. 즉 외국인 방문객은 K-컬처를 경유해 전통문화에 도달한 세그먼트와 유산 자체를 직행 목적지로 삼은 세그먼트로 뚜렷이 나뉘며, 단일 메시지가 아닌 세그먼트별 커뮤니케이션(V-7)이 필요한 것으로 나타났다. 문화 몰입 · 이해(FC) 차원은 평균 5.42로 양호했고, 특히 '공연 · 의례의 진정성'(FC1, 5.64)이 최고여서 원형 그대로의 의례가 외국인에게도 가장 강한 소구점임을 보여준다. '타 문화 축제 대비 독특한 경험'(FC4, 5.48)이 뒤를 잇는 구조는, 강릉단오제의 국제 경쟁력이 스펙터클이 아니라 진정성과 고유성에 있음을 재확인할 수 있었다.

3) 유산 인식과 언어 서비스 평가

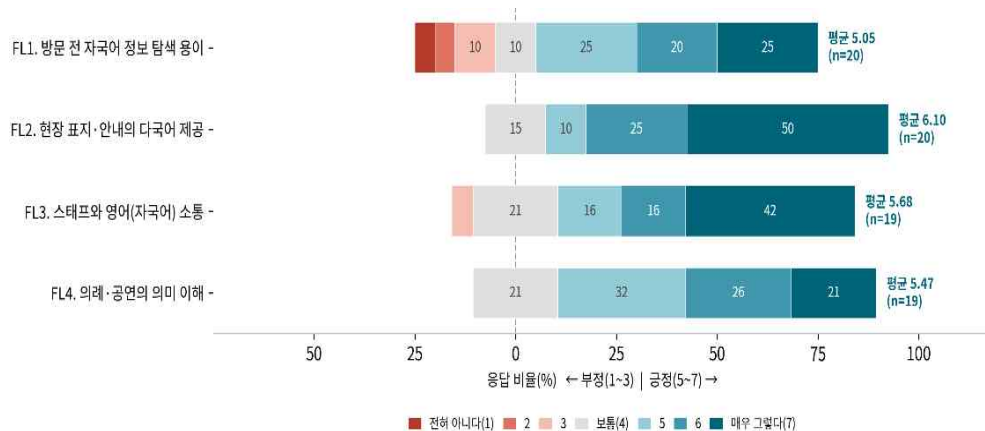
무형유산 인식에서 '원형 보전이 우선'(FX1)은 6.32(n=19)로 내국인 일반(K2~K4 평균5.03)을 크게 상회하였다.

[그림 III-28] 무형유산 인식(FX) 응답 분포



활용지향 문항(FX2 5.10, FX3 5.25)도 수용적이나 보존 우선과의 격차(+1.14)가 뚜렷해, 외국인 방문객은 강릉단오제를 '관광 상품'이기 이전에 '보호받아야 할 살아있는 유산'으로 지각하고 있음을 확인할 수 있었다.

[그림 III-29] 언어 서비스(FL) 응답 분포



언어 서비스 평가는 본 조사에서 가장 실무적인 성과로 평가할 수 있다. 현장 안내소·자원봉사자의 다국어 응대(FL2)는 6.10으로 전 문항 최고 수준인 반면, 방문 전 사전 정보의 다국어 접근성(FL1)은 5.05로 최저였다.

[표Ⅲ-12] 언어 서비스(FL) 문항별 결과(지면·해당판 한정)

문항	내용	n	평균
FL1	방문 전 다국어 정보 접근성	20	5.05 (최저)
FL2	현장 안내소·자원봉사자의 다국어 응대	20	6.10 (최고)
FL3	공연·전시 해설 자료의 이해 용이성	19	5.68
FL4	전반적으로 언어 불편 없이 관람	19	5.47

해설 자료의 이해 용이성(FL3, 5.68)과 전반적 언어 편의(FL4, 5.47)는 그 사이에 위치하고 있다. 요컨대 '현장에 오면 잘 도와주지만, 오기 전에 알 방법이 부족하다'는 진단으로, 금년 외국인 수용태세 투자(다국어 해설사 1,019명 응대·영어 병기, Ⅱ-3·Ⅱ-4)의 성과와 남은 병목이 문항 수준에서 정확히 분리된다. 개선을 위한 방안으로는 현장 인력의 증원이 아니라 방문 전 단계에서 다국어 공식 정보 패키지의 해외 여행 플랫폼에 다양한 외국어로 표기된 정보콘텐츠를 배포하는 것을 들 수 있을 것이다.

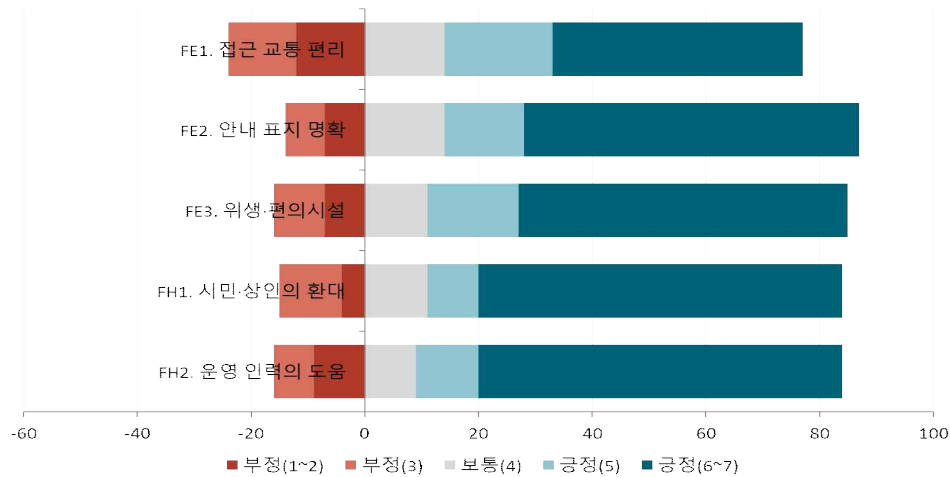
4) 환경·편의와 환대

[표Ⅲ-13] 환경(FE)·환대(FH) 문항별 결과

문항	내용	n	평균
FE1	행사장 접근 교통의 편리성	43	5.00 (최저)
FE2	행사장 내 안내 표지의 명확성	44	5.50

FE3	화장실 등 위생·편의시설	45	5.49
FH1	시민·상인의 환대와 친절	45	5.64
FH2	운영 인력·자원봉사자의 도움	45	5.60

[그림 III-30] 환경(FE)·환대(FH) 응답 분포



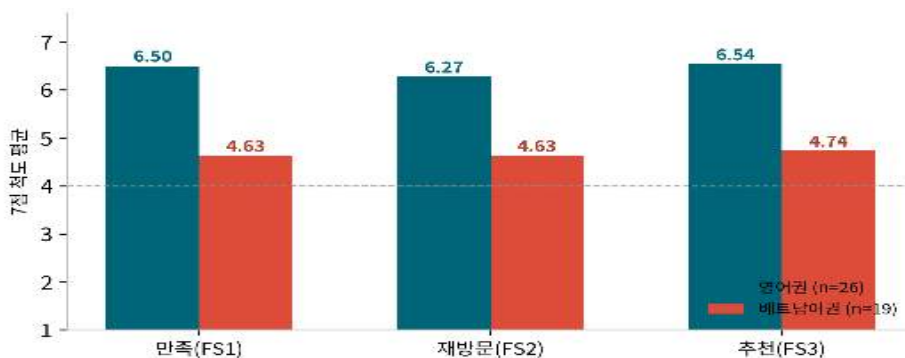
환경·편의 평가에서는 행사장 접근 교통(FE1)이 5.00으로 최저여서 내국인 조사(I1 최저)와 동일한 병목이 재확인되었고, 안내 표지(FE2, 5.50)·위생 시설(FE3, 5.49)은 양호했다. 환대(FH) 차원은 시민·상인의 환대(FH1, 5.64)와 운영 인력의 도움(FH2, 5.60)이 나란히 높아 평균 5.62를 기록했다. 언어 응대(FL2)와 환대(FH)가 동반 최상위권이라는 것은 외국인 경험의 강점이 시설이 아니라 사람으로, 자원봉사 450명과 해설 인력, 웰컴숍 상인들로 구성된 환대의 인적 인프라에 있음을 보여준다.

5) 종합 성과와 기부 의사

종합 성과(FS)는 평균 5.69로, 전반 만족(FS1) 5.71, 재방문 의향(FS2) 5.58, 자국 지인 추천 의향(FS3) 5.78을 기록했다. 추천 의향이 최고치라는 점은 외국인 방문객의 구전 확산 잠재력을 보여주는 핵심 신호다. 다만 언어권별 격차가 커서 영어권 종합 성과 6.44 대 베트남어권 4.67로 나뉘는데, 이는 관광 목적 단기 방문자(영어권 다수)와 거주 유학생(베트남어권 다수)의 경험 기대치·체험 밀도 차이가 반영된 것으로 해석된다. 거주 외국인은 반복 노출로 신선도가 낮고 생활자 시선의 불편(교통·혼잡)에 민감할 수 있어, 유학생 대상 참여 프로그램(서포터즈·앰배서더)이라는 별도 접근이 필요하다.

보존 기부 의사(FW)는 전체 28.9%(13/45)였으나, 제시금액이 명확했던 QR 조사(5,000원)만 보면 수락률 48.0%(12/25)로 내국인(34.2%)을 크게 상회한다.

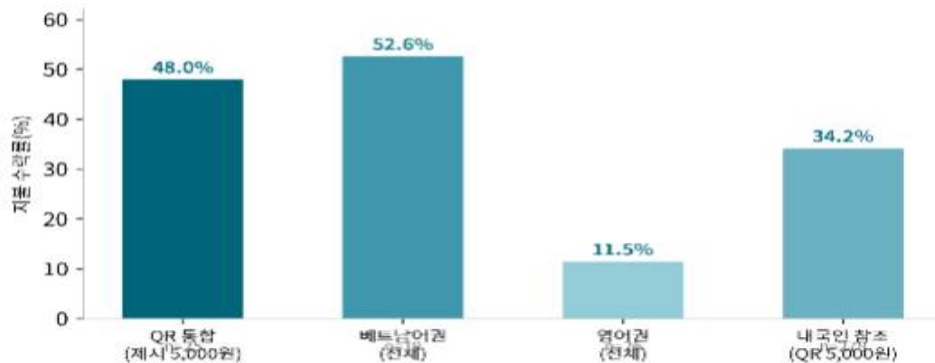
[그림 III-31] 언어권별 종합 성과



[그림 III-31]은 이 격차를 시각화한 것이다. 영어권(6.44)과 베트남어권(4.67)의 1.77점 차이는 관광 목적 단기 방문자와 거주 유학

생이라는 두 세그먼트의 경험 기대치·체험 밀도 차이가 종합 성과에 그대로 투영된 결과로, 외국인을 단일 집단으로 관리할 수 없다는 본 절의 핵심 논지를 압축해 보여준다.

[그림 III-32] 보존 기부 의사 수락률 (%)



영어권 별로 살펴보면 흥미로운 역전이 관찰되는데 종합 성과가 낮았던 베트남어권의 기부 수락률이 52.6%(10/19)로, 영어권 전체 (11.5%, 3/26)를 크게 앞선다.

다만 영어권 수치에는 제시금액이 기록되지 않고 기부 프레임이 상이한 지면 조사(22명)가 포함되어 직접 비교는 유보해야 하며, QR 내에서의 경향으로 읽으면 '거주 유학생은 만족 표현은 절제하되 지역 기여 의사는 높다'는 해석이 가능하다. 생활 기반이 강릉에 있는 거주 외국인의 지역 소속감이 기부 의사로 발현된 것으로, 이들은 확산(모국 네트워크 구전)과 재원(기부·멤버스) 양면에서 과소평가된 자산이다. 거부 사유는 '정부·주최 측이 부담해야'와 '기부 효과 불신'이 각 8건으로 최다여서, 내국인과 동일하게 재원의 신뢰 구조가 병목임을 보여준다.

6) 외국인 조사 시사점

외국인 조사에 있어서 본 조사에서 확인할 수 있었던 시사점은 다음과 같다.

첫째, 외국인 수요는 관광객과 거주 외국인(유학생)의 이원 구조이며 세그먼트별 전략이 필요하다는 것이다. 관광객에게는 사전 정보와 패키지 접근성을, 거주 외국인에게는 참여와 소속의 통로(서포터즈·멤버스 외국인 라인)를 제공해야 한다는 점이 드러났다. 둘째, 소구점은 원형성과 진정성(FX1 6.32, FC1 5.64)이라는 점이다. 외국인용 별도 쇼가 아니라 원형 의례에 이해 장치를 더하는 방향이 옳다고 보여진다. 셋째, 병목은 방문 전 정보(FL1 5.05)와 접근 교통(FE1 5.00)이고 강점은 현장의 사람(FL2 6.10, FH 5.62)이라는 점이 드러났다. 때문에 투자의 무게를 '현장'에서 '사전 단계'로 옮겨야 한다는 내용이 설득력을 가진다. 넷째, 추천 의향 최고치(5.78)와 QR 기부 수락률 48.0%, 특히 거주 외국인의 높은 기여 의사는 외국인이 확산과 재원 양면에서 고가치 세그먼트임을 보여준다.

III-5. 조사 결과 비교분석 및 종합 시사점

1) 채널별 응답자 구성 비교

세 채널은 서로 다른 방문객 세그먼트를 구성한다. 일반 방문객 조사는 광역 집객의 단면을, 렛츠디씨는 지역 충성층의 종단(사전-사후)을, 외국인 조사는 국제 수요의 이원 구조를 각각 담는다.

[표 III-14] 조사 채널별 응답자 구성 비교

구 분	일반 방문객(N=628)	렛츠디씨(N=211/76)	외국인(N=47)
수집 방식	현장QR + 지면(OCR)	플랫폼 사전-사후 웹	지면 영문+ QR 영·베트남어
성별(여성)	65.1%	57.5%	53.2%
중심 연령대	30대(25.2%), 전 연령 분산	40대(24.9%), 평균38.4세	20대(35.6%) 30대(31.1%)
거주 구성	타 시·도53.8% 강릉31.5%	강릉69.5%	국내 거주36.2% 관광 등
구조적 특성	광역 집객·가족 단위	지역 밀착·반복 참여층	관광-거주 이원 구조

어느 채널도 단독으로는 축제 수요의 모두를 대표하지 못하며, 역으로 세 채널의 결합이 곧 본 조사의 대표 전략으로 제시할 수 있다. 이 다원 수집 구조는 타도시의 주요축제 컨설팅 및 결과보고서 등에서 보이듯 일반·마니아 방문객을 구분 조사해 수요자 관점 분석을 고도화한 접근하는 방식과 궤를 같이 함과 동시에, 사전, 사후 패널과 다국어 조사를 더해 한 걸음 확장한 것으로 평가할 수 있다.

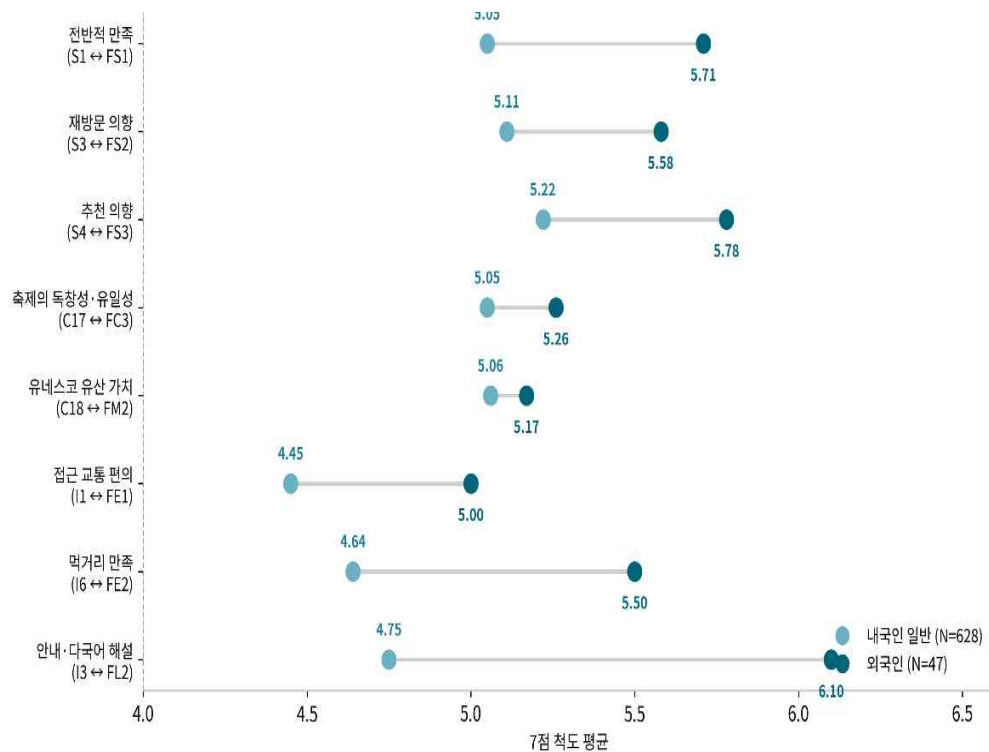
2) 대응 지표 비교

세 채널의 서열은 렛츠디씨> 외국인> 일반 방문객으로 일관되게 나타났다. 렛츠디씨의 고평가는 자기선택 편향과 미션 결합 경험 효과가 중첩된 결과이며(III-3), 외국인의 상대적 고평가는 원형 유산에 대한 강한 가치 인식이 경험 평가를 견인한 것으로 해석된다.

[표 III-15] 채널별 핵심 성과 지표 비교(7점 척도)

지표	일반 방문객(N=628)	렛츠디씨 사후(n=76)	외국인(N=47)
전반 만족	5.05	6.04	5.71
재방문 의향	5.11	6.24	5.58
추천 의향	5.22	6.36	5.78

[그림 III-33] 3개 조사 채널 대응 지표 비교

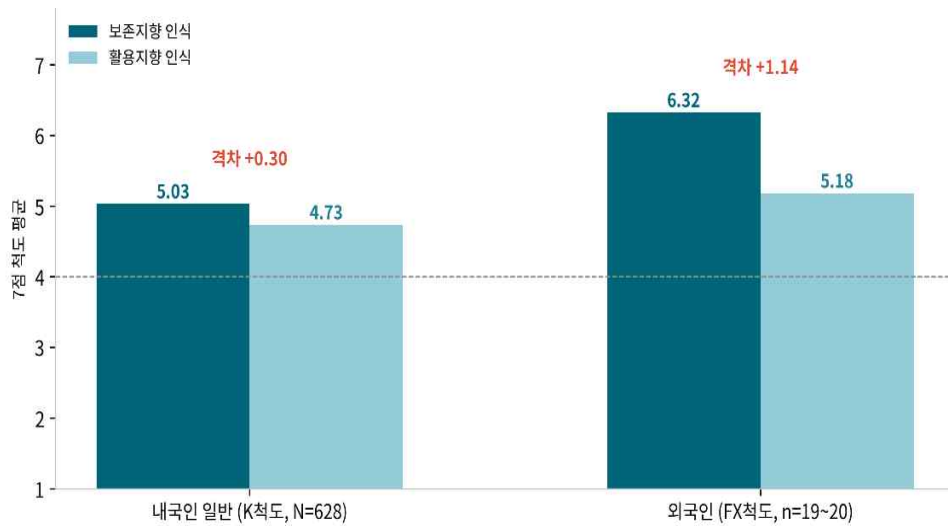


방법론적으로 이 비교는 채널별 표본 구성이 다르므로 '어느 채널이 더 정확한가'가 아니라 '어떤 방문객 세그먼트가 어떤 경험 구조에서 고평가에 도달하는가'를 보여주는 자료로 읽어야 하며, 구조화된 참여 경험, 강한 유산 가치 인식 등이 곧 전략구성의 요소가 될 수 있음을 보여준다.

3) 보존·활용 인식의 집단별 구조

무형유산 보존과 활용에 대한 인식 격차는 외국인+1.14(보존 6.32, 활용 평균 5.18), 일반 방문객+0.30(5.03 대 4.73)으로, 유산으로서 축제를 접하는 집단일수록 보존 우선 성향이 강해진다.

[그림 III-34] 보존-활용 인식 격차 (집단별)



이 그라데이션은 제IV장에서 전문가(+1.90)까지 포함한 3자 비교로 완성되며, 원형 보전의 기준은 유산 전문성이 높은 집단의 프레임으로, 활용·현대화의 속도는 방문객 수용성으로 정하는 이원 거버넌스(V-8)의 실증 기초가 된다.

4) 조사방법론 성찰— 채널별 편향과 상호 보완

각 채널의 한계를 명시하는 것은 결과의 신뢰를 높이는 절차다. 일반 방문객 조사는 편의표집으로 시간대·장소 편중 가능성이 있으나 QR-지면 병행과 8일 전 기간 수집으로 완화하였고, 지면 OCR의 판독 누락은 문항별 유효응답과 잠정치 표기로 관리하였다. 렛츠디씨 조사는 자기선택 편향이 내재하나 사전-사후 중단 정보와 행동 맥락 데이터라는 고유 가치로 이를 상쇄하며, 사후 전환율(35.8%)의 이탈 편향은 결과를 '적극 참여층'으로 한정 해석함으로써 통제한다. 외국인 조사는 소표본과 판별 문항 구성 차이가 한

제이나 3개 언어 병행으로 언어 장벽에 따른 표본 왜곡을 줄였다. 세 채널의 편향 방향이 대면은 평균으로, 플랫폼은 상향으로, 외국인 이원으로 서로 다르기에 세 결과가 합치하는 발견(접근 교통 병목, 원형 콘텐츠의 소구력, 만족→행동의도 전이)은 채널 편향을 넘어서는 견고한 사실로 간주할 수 있을 것이다.

5) 차년도 조사설계 개선 권고

차년도 평가조사에서는 앞의 내용을 충실히 고려하여 <표 -17>의 내용을 반영해야 할 것이다.

[표 III-16] 차년도 조사설계 개선 권고

영역	개선 권고	근거
CVM 설계	제시금액을 응답지 기록 변수로 상설화, 지면K1 배치를 평가표 첫 행에서 이동	지면K1 판독 불능(Ⅲ-1), 첫 행 체계적 누락
문항 체계	콘텐츠 척도($\alpha=.991$)의 간이형 병행 운영으로 응답 부담 완화	문항 중복 가능성(Ⅲ-2)
패널 상설화	렛츠디씨 사전-사후 설문 연례 고정 및 사후 응답 인센티브 강화(전환율 제고)	종단 정보 가치, 전환율35.8%
외국인 표본	언어권별 목표 표본 설정(각30명 이상), 지면-QR 문항 구성 통일	소표본·문항 비대칭(Ⅲ-4)
시계열 관리	핵심 지표의 연차 대시보드화— 3개년 축적 시 추세 분석 개시	부천 통합컨설팅의 시계열 환류 모델

6) 종합 시사점

앞의 내용을 종합하면 다음과 같은 종합시사점을 도출할 수 있다. 첫째, 접근성과 관련한 교통문제는 전 조사 채널이 합치하는 유

일한 공통 항목이다. 내국인 최저 문항(I1, 4.45), 외국인 최저 문항(FE1, 5.00), 셔틀 이용률0.4%(Ⅱ-3)가 삼중으로 수렴하므로, 차년도 개선 투자의 제 1순위는 접근 체계의 구조 재설계라 하겠다. 둘째, 만족의 지렛대는 경험 인프라이고(회귀 β =.639), 만족은 재방문·추천·도시 이미지로 강하게 확산, 순환된다. 인프라 투자는 비용이 아니라 집객·구전·브랜드의 복합 수익 투자로 인식되어야 할 것이다. 셋째, 참여형·구조화 경험이 축제경험의 가치를 높게 만든다. 창포물대전(참여형 콘텐츠1위)과 렛츠디씨 미션(사후 6점대, 자유응답 최다 언급 32.4%)의 공통점은 '방문객을 관람자에서 참여자로 전환하는 구조'이며, 이는 상호작용성이 즐거움과 만족을 매개로 행동의도를 견인한다는 축제 연구의 이론적 예측과 정확히 부합한다. 때문에 재미와 즐거움은 축제콘텐츠 구성에 반드시 고려되어야 하겠다. 넷째, 외국인·플랫폼 이용자는 확산과 재원의 고가치 세그먼트다. 외국인 추천 의향 5.78과 QR 기부 수락률 48.0%(거주 외국인의 높은 기여 의사 포함), 렛츠디씨 유료 수용 96.7%(3,000원 이상 76.7%)는 글로벌 확장(V-4)과 재원 다변화(V-8)의 수요 기반을 제공한다. 이를 고려한 기획과 운영이 이뤄져야 하겠다. 다섯째, 조사 체계 자체가 성과다. QR-지면-웹 패널-다국어의 4원 수집 구조와 문항 체계는 차년도 시계열 비교의 기준선이 되며, [표Ⅲ-17]의 개선점을 반영해 상설화하면 강릉단오제는 데이터 기반으로 학습하는 축제의 인프라를 갖추게 된다. 이를 통해 일관성을 유지하면서 발전을 모색할 수 있는 체계를 가질 수 있을 것으로 기대된다.



IV

축제콘텐츠 가치평가

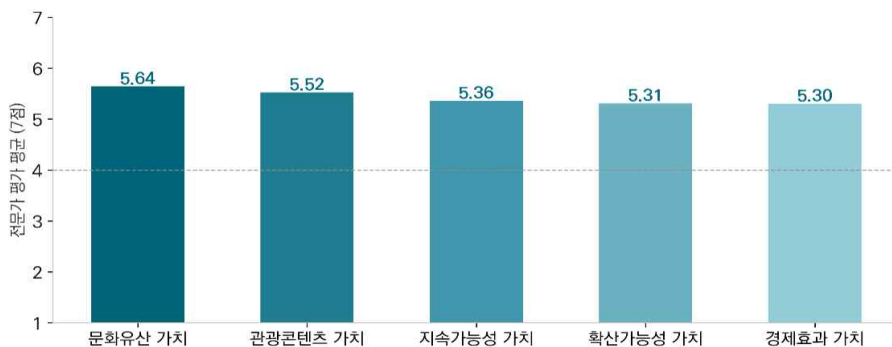
Value Assessment of Festival Contents

Ⅳ-1. 축제콘텐츠 가치평가의 기준과 방법

1) 평가의 목적과 절차

본 장의 가치평가는 강릉단오제의 핵심 콘텐츠가 지닌 가치를 문화유산·관광콘텐츠·경제효과·확산가능성·지속가능성의 5대 차원으로 구조화하여 진단하는 데 목적이 있다. 평가 대상 콘텐츠는 추억의 단오(전시·체험), 영산홍 활용(전시·체험·공연), 창포물대전(체험), 신통대길 길놀이(퍼레이드·공연), 국외초청·더 강남·씻김굿(공연)의 5개이다. 분석 절차는 ① 전문가 정량평가(E1~E20)의 차원별 진단, ② 일반 방문객 평가와의 교차 검증(겉분석), ③ 지불의사 기반 경제적 가치 추정, ④ 콘텐츠별 포트폴리오 종합의 4단계로 수행하였다.

[그림 Ⅳ-1] 콘텐츠별 5차원 가치 점수



본격적인 차원별 분석에 앞서 5대 가치의 종합 서열을 개관하면 아래와 같다. 전문가 평가는 문화유산 가치(5.64)를 정점으로 관광콘텐츠(5.52), 지속가능성(5.36), 확산가능성(5.31), 경제효과(5.30)의 순서를 보였다. 전 차원이 척도 중립점(4점)을 상회하되, 유산·

관광의 상위 그룹과 지속·확산·경제의 하위 그룹 사이에 뚜렷한 단차가 존재한다. 이 서열 — 자산은 견고하고 화폐화·국제화 장치는 미성숙하다는 구조 — 이 이하 IV-2부터 IV-6까지 차원별 분석의 안내도가 되며, 종합 함의는 IV-10에서 재론한다.

2) 선행연구 검토 — 강릉단오제 연구의 세 갈래와 본 평가의 위치

강릉단오제에 관한 학술 연구는 크게 세 갈래로 축적되어 왔다. 첫째는 인문학적 연구로, 강릉단오제의 전승 구조와 명칭·구성을 정리한 황루시의 연구, 제천의식의 유습으로서 제례 전통을 규명한 김기설의 연구, 관노가면극의 역사적 사료와 상징성·신화적 구조를 밝히고 탈(가면)의 공예품·관광상품 가치를 주장한 장정룡의 연구가 대표적이다. 둘째는 관광학의 정량 연구로, 정옥영·지계웅·한진영(2015)은 강릉단오제 방문객의 만족도와 재방문 의사 결정요인을 분석하여 축제 참가환경·체험서비스·프로그램의 물리적 환경 3요소가 만족을 좌우하고, 참가 일수가 많고 가족·친지와 동반한 방문일수록 재방문 의사가 높으며, 만족도와 유사한 수준의 추천 의사가 형성됨을 실증하였다. 셋째는 문화콘텐츠학 연구로, 조해진은 강릉단오제를 문화콘텐츠의 플랫폼으로 보고 전설·민담 등 스토리 자원의 수집과 캐릭터 개발을 통한 문화콘텐츠화(2014), 문화기술(CT)을 활용한 VR·홀로그램 등으로의 확장(2017), 온라인 개최의 성과와 지속가능성(2021), 축제콘텐츠 원작의 모바일 게임 개발 전략(2024)으로 논의를 발전시켜 왔다.

본 평가는 이 세 갈래를 하나의 평가 틀로 통합하려는 시도다. 인문학 연구가 규명한 원형의 가치는 '문화유산 가치' 차원으로, 관광

학의 만족·행동의도 구조는 '관광콘텐츠의 확산 가치' 차원과 Ⅲ장의 회귀 모형으로, 문화콘텐츠학의 IP와 디지털 확장론은 '경제효과와 지속가능성' 차원과 랫츠디씨 실증(Ⅲ-3)으로 각각 수렴된다. 아울러 문화체육관광부 「문화관광축제 심사·평가체계 개선 연구」가 지적인 정성 위주 평가의 한계와 계량 지표 도입 요구는 본 평가가 5대 차원을 모두 7점 척도 정량 문항으로 측정하고 CVM으로 가치를 화폐화하는 설계의 제도적 근거가 되었다.

3) 측정 체계

[표Ⅳ-1] 가치평가 기준 × 측정문항 매핑 체계

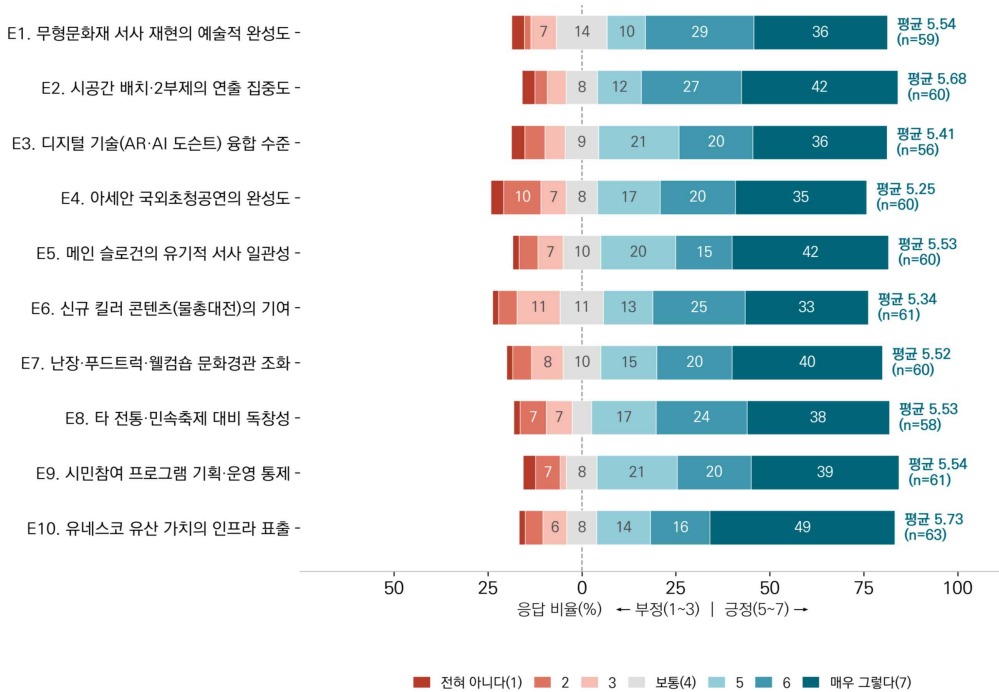
가치 차원	전문가 문항(E)	일반 방문객 문항	콘텐츠별 문항(Q)
문화유산 가치	E1, E10 (+H1~H6)	C18, C19 (+K2~K7)	Q03
관광콘텐츠 가치	E2, E5, E6, E7, E8	C10, C14, C17	Q01, Q05
경제효과 가치	E12, E13, E17	지출 구조(문7~12)	(콘텐츠 단위 미측정)
확산가능성 가치	E3, E4, E19	S4(추천)	Q08
지속가능성 가치	E9, E11, E14~E16, E18, E20	S3(재방문)	Q07, Q42

전문가 표본의 유효 기준은 제Ⅲ장과 동일하게 개인정보 수집과 이용에 명시적으로 비동의한 사례만 제외하였다(지면 3명·QR 4명 제외, 유효 67명). 전문가 경력은 15년 이상(15명)과 5년 미만(17명)이 양봉을 이루는 분포로, 원로 전문가와 신진 실무자의 시각이 함께 포집되었다. 정량 결과는 문항별 유효응답 기준으로 산출하였고, 지면 자료의 판독 누락 문항은 결측 처리하였다.

Ⅳ-2. 문화유산 가치 평가

문화유산 가치는 전문가 평가 전 문항 중 최상위 영역이다. '유네스코 인류무형문화유산 가치의 축제 인프라 표출'(E10)이 5.73으로 20개 문항 중 1위, '핵심 무형문화재 서사 재현(단오굿·관노가면극)의 예술적 완성도'(E1)가 5.54로 상위권을 기록했으며, 차원 평균(5.64)도 5대 가치 중 최고였다.

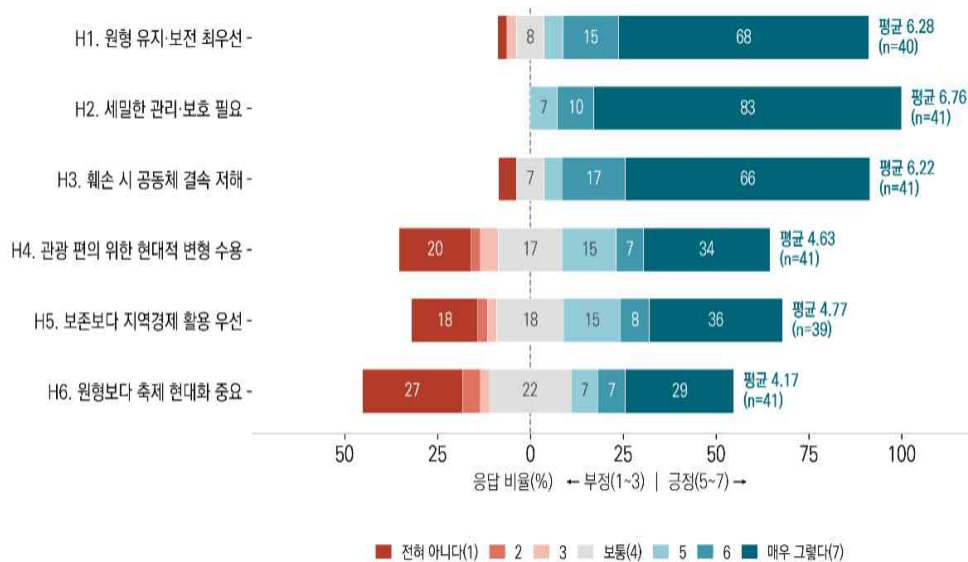
[그림 Ⅳ-2] 전문가 정량 평가 ① 콘텐츠 완성도·파급효과



전문가 서술형(EQ1)에서도 강점 응답의 최다 분류가 '전통성·역사성'과 '콘텐츠 다양성·공연/체험'이었고, 지면 서술형에서 '무형문화재의 보존 및 유지', '희귀성·전문성·강릉시민의 정통성', '독보적이고 특색 있는 문화유산' 등의 표현이 확인되어 정량·정성 결과가 일치한다. 이 진단은 Ⅱ장에서 확인한 원형 의례의 온전

한 이행(굿거리 전 편성 시행, 관노가면극 1일 2회) 위에 서 있으며, 장정룡의 연구가 일찍이 규명했듯 관노가면극이 역사적 사료와 신화적 구조를 갖춘 무언극이라는 학술적 토대가 전문가 평가의 배경을 이룬다.

[그림 IV-3] 전문가 무형유산 인식(H) 보전·활용 인식



전문가의 무형유산 인식(H1~H6)은 이 진단을 한층 강하게 뒷받침한다. 이 진단에 의하면 강릉단오제는 '세밀한 관리·보호 필요'(H2)가 6.76, '원형 유지·보전 최우선'(H1)이 6.28로 보존지향 문향이 척도 상한에 근접한 반면, '원형보다 축제 현대화가 중요'(H6)는 4.17에 그쳤다. 요컨대 전문가 집단에게 강릉단오제의 제 1가치는 원형 보전이며, 현대화·활용은 그 위에 조건부로 허용되는 2차 가치라는 점이 확인되었다.

원형 보전의 제도적 완성은 기록이다. 조해진(2021)은 강릉단오제의 콘텐츠와 기록을 효율적으로 축적하기 위해 온라인-오프라인이 상호 보완하는 아카이브 구축을 제안한 바 있으며, 강릉단오

제 기록화 방안에 대한 선행연구 역시 축적되어 있다. 곳거리·연희의 영상·음원·구술 기록을 체계화하는 디지털 헤리티지 아카이브는 유산 가치를 시간 축에서 보전하는 장치이자 후속 콘텐츠 개발(V-5·V-6)의 원천 저장소로서, 본 평가가 확인한 최상위 가치를 지속 가능하게 만드는 기반 과제다.

IV-3. 관광콘텐츠 가치 평가

관광콘텐츠 가치의 차원 평균은 5.52로 문화유산에 이어 2위였다. 문항별로는 '시공간 배치와 신통대길 길놀이 2부제의 연출 집중도'(E2)가 5.68로 전체 2위를 기록해 올해의 편성 실험이 전문가들로부터 뚜렷한 인정을 받았고, '타 전통·민속축제 대비 독창성'(E8, 5.53), '메인 슬로건의 유기적 서사 일관성'(E5, 5.53), '난장·푸드트럭·웰컴숍의 문화경관 조화'(E7, 5.52)가 고른 상위권을 형성했다. 신규 킬러 콘텐츠인 창포물대전의 기여(E6)는 5.34로 긍정적이나 상대적으로 신중한 평가였는데, 일반 방문객 평가에서 창포물대전이 종합 1위(5.23)였던 것과 대비하면 전문가는 대중적 성공을 인정하면서도 전통 풍습과의 정합성·완성도 측면에서 추가 숙성이 필요하다고 보는 것으로 해석된다.

이 진단은 선행 정량 연구와 정합적이다. 정욱영 외(2015)가 실증한 만족의 물리적 환경 3요소—참가환경·체험서비스·프로그램—가운데 본 조사에서 프로그램(콘텐츠) 가치는 검증된 반면 참가환경(인프라) 기여가 더 크게 나타난 것(Ⅲ-2 회귀, 인프라 β =.639 > 콘텐츠 β =.287)은, 10년의 시차 속에서 콘텐츠 품질이 성숙 단계에 오른 만큼 만족의 한계 개선 여지가 환경 요인으로 이동했음을

시사하고 있다. 또한 같은 연구가 확인한 '참가 일수 · 가족 동반→ 재방문' 구조는 본 조사의 장기 방문층(4일 이상 13.3%) · 가족 동반(41.0%) 비중과 결합할 때, 체류형 프로그램 설계가 재방문 견인의 지렛대임을 뒷받침한다. 전문가가 높이 평가한 '연출 집중도'가 방문객의 '편성 체감'(C3, 4.78)으로까지는 완전히 전달되지 않은 간극은, 연출 단위의 완성도를 방문객 동선 · 시간표 체감으로 번역하는 프로그램 큐레이션의 과제로 남는다.

IV-4. 경제효과 가치 평가

1) 전문가 진단: 소비 연계는 성공, 수익화는 미성숙

경제효과 가치는 차원 평균 5.30으로 5대 가치 중 최하위이며, 하위 문항도 이 차원에 집중된다. '신규 유료화 콘텐츠의 가격 책정 · 마케팅 실효성'(E12, 5.20)과 '대기업 · 강소기업 스폰서십 다변화'(E13, 5.23)가 전체 최하위권으로, 재정자립 수단의 실효성에 대한 전문가의 평가가 가장 유보적이다. 반면 '유료 보상(지역화폐 페이백) · 스탬프앨리의 상권 기여'(E17)는 5.48로 이 차원에서 유일하게 상위권이어서, 소비 연계형 장치는 작동하나 수익 창출형 장치는 미성숙하다는 진단이 가능하다. 다만 II-2에서 확인했듯 8개 기업 · 재단의 후원 기반이 이미 존재하므로, E13의 과제는 협찬의 신설이 아니라 지역 금융 · 공익재단 중심 구조를 넘어서는 다변화 · 규모화로 설정하는 것이 정확하다.

2) 직접 경제효과의 확정 추산: 전년도 용역과의 방법적 연속성

총 관람객 1,143,813명(무인계수기 연인원)의 확정으로 방문객 직접 지출 총액을 추산할 수 있다. 방법적으로 주목할 것은 전년도 용역과의 연속성이다. 2025년 강릉단오제 평가용역은 10개 지점의 시간별 계측으로 총 입장객 956,393명을 집계한 뒤, 재방문·중복 집계에 따른 과대평가를 방지하기 위해 입장객 수를 평균 방문일수(2.39일)로 나눈 보수적 방문객 약 399,543명을 지출 추정의 기준으로 삼았다. 본 용역 역시 동일한 논리로 무인계수기 연인원을 조사된 평균 방문일수(1.97일)로 보정한 실방문자 약 58만1천명을 산출하였으며, 이로써 두 해의 추정이 방법론적으로 비교 가능한 계보 위에 놓인다.

▶ 실방문자 수 보정(방문일수 기준)

$$N_{\text{실}} = \frac{N_{\text{연인원}}}{D} = \frac{1,143,813}{1.97} \approx 58.1 \text{만 명}$$

N연인원: 무인계수기 연인원 합계,

D: 조사 기반 평균 방문일수(1.97일)

—2025년 용역의 동일 보정 논리 승계

▶ 방문객 직접 지출 총액

$$TE = N_{\text{실}} \times \bar{E} = 58.1 \text{만 명} \times 26.9 \text{만 원} \approx 1,564 \text{억 원}$$

TE: 직접 지출 총액(보수적 대표치),

$\bar{E}$: 1인당 추정 평균지출

— 연인원 단순 승산 시 약3,077억 원(상한적 참고치)

[표Ⅳ-2] 방문객 직접 지출 총액 추산(2026)

산정 기준	산식	직접 지출 총액
실방문자 보정(보수적 대표치)	58.1만 명× 26.9만원	약1,564억 원
연인원 단순 승산(상한적 참고치)	114.4만 명× 26.9만원	약3,077억 원

본 보고서는 실방문자 보정치(약 1,564억 원)를 보수적 대표치로 채택하고, 연인원 단순 승산치(약 3,077억 원)를 상한적 참고치로 병기한다. 두 값 모두 지역 주민의 일상 소비 대체분을 제외하지 않은 총 지출 개념이다. 2025년 용역의 총 직접지출 추정(약 681.7억 원, 1인당 17.1만원× 39.95만 명)과 단순 비교하면 큰 폭의 증가로 보이나, 두 해는 방문객 집계 방식(10지점 시간별 계측대 5개 출입구 무인계수기)과 지출 문항의 구간 설계·표본 구성이 상이하므로 직접적인 증감 해석은 유보해야 하며, 시계열 비교는 동일 방법이 반복 적용되는 차년도 이후에 유효해질 것이다.

3) 파급효과의 규모감: 전년도 산업연관분석의 준용

[표Ⅳ-3] 2025 강릉단오제 경제적 파급효과(자료: 2025 평가용역 최종보고서)

구분(2025 용역, 강원 지역산업연관모델)	파급액
직접 지출 총액(투입)	약681.7억 원
생산 파급효과	약1,275.7억 원(승수 약1.87)
부가가치 파급효과	약579.3억 원
소득 파급효과	약269.9억 원
취업 파급효과	약1,496명

전년도 용역은 강원특별자치도 지역산업연관표(22×22 부문) 기반의 산업연관분석으로 직접지출 681.7억 원이 생산1,275.7억 원, 부가가치 579.3억 원, 취업 1,496명의 파급효과를 낳는 것으로 추정하였다. 본 용역의 과업 범위에는 산업연관분석이 포함되지 않으나, 전년도 분석의 생산승수(약1.87배)를 참고적으로 준용하면 2026년 직접지출 약 1,564억 원의 생산 파급 규모는 약 2,900억 원 수준으로 가늠된다. 이는 승수 구조의 안정성을 가정한 외삽적 참고치이며, 정식 파급효과 산정은 최신 지역산업연관표를 적용한 별도 분석을 요한다. 아울러 렛츠디씨 이용자의 96.7%가 플랫폼 유료 사용 의향을 보인 점(Ⅲ-3)은 전문가들이 유보적으로 평가한 유료화 실효성(E12)을 '플랫폼 기반 소액 과금'이라는 다른 경로로 실현할 수 있음을 시사한다.

IV-5. 확산가능성 가치 평가

확산가능성 가치는 차원 평균 5.31이다. '디지털 기술(AR·생성형AI 도슨트) 융합 수준'(E3)이 5.41로 차원 내 최고여서 올해의 디지털 실험이 전문가들에게 긍정적으로 수용되었다. 반면 '아세안 국외초청공연의 완성도'(E4, 5.25)와 '글로벌 마케팅 커뮤니케이션 노력'(E19, 5.28)은 전체 하위권으로, 국제 확산의 두 축(콘텐츠·커뮤니케이션)이 모두 보완 대상으로 지목되었다. 이는 일반 방문객 평가에서 국외초청공연(C11, 4.79)이 콘텐츠 하위권이었던 것과 정확히 일치하는, 전문가-방문객 합치형 약점이다. 5개국 89명 규모로 확대된 참여(Ⅱ-2)에 비해 축제 서사와의 연계가 과

제로 남는다는 뜻이다.

확산의 역사적 실험으로 온라인 개최의 경험을 기억할 필요가 있다. 조해진(2021)은 2020~2021년 강릉단오제 온라인 개최의 성과를 젊은 층의 참여 확장, 단오제 콘텐츠의 개발·제작, 프로그램의 변화·발전으로 정리하고, 온라인축제가 '정해진 시간에 정해진 공간으로의 참여'라는 축제의 전제를 재창조하여 시공간의 제약 없이 참여와 공유를 가능하게 함을 보였다. 팬데믹의 비상 대응으로 시작된 이 실험은 강릉단오제가 국내 지역축제 최초의 온라인 개최 사례로서, 오늘의 렛츠디씨·AR 게임·영상 조회 918,059회(Ⅱ-4)로 이어지는 디지털 확산 역량의 계보를 이룬다. 확산의 수요 기반 자체도 강한 것으로 나타났는데 외국인 자국 추천 의향 5.78(Ⅲ-4), 일반 방문객 추천 의향 5.22(Ⅲ-2), SNS 도달 100만 회가 실증한다. 즉 확산가능성의 주요요인은 방문객의 구전 의지가 아니라 이를 받아낼 공급 측 채널(다국어 사전 정보·국제 교류 콘텐츠의 완성도·파견 교류의 재개)에 있다는 것을 보여주고 있다.

Ⅳ-6. 지속가능성 가치 평가

축제의 지속가능성은 부정적 영향의 최소화, 미래세대와의 형평성, 이해관계자별 요구 충족, 경제·사회·문화·환경의 종합 균형, 축제 품질의 향상을 포괄하는 개념으로 정의된다(문화관광축제 심사·평가체계 개선 연구의 선행 정의 종합). 특히 윤성진(2020)은 축제를 '생산하고 소비하고 재생산하는 체계와 이를 뒷받침하는 사회·정책적 환경 전체'인 축제 생태계로 파악하고, 공급

자 중심의 킬러콘텐츠 기획에 집중하는 '생산방식 축제'를 넘어 참여의 개방성과 확장성을 갖춘 '플랫폼형 축제'로의 전환을 제안한 바 있다. 이 개념 틀은 강릉단오제의 지속가능성을 평가하는 데 유효한 준거가 된다. 강릉단오제는 신주미 봉정(7,120세대)·길놀이(31개 팀)·체험촌(지역 단체 주관)·자원봉사(450명)로 이어지는 시민 생산 구조를 이미 갖춘, 한국 축제 가운데 드물게 생태계형·플랫폼형 성격이 강한 축제이기 때문이다.

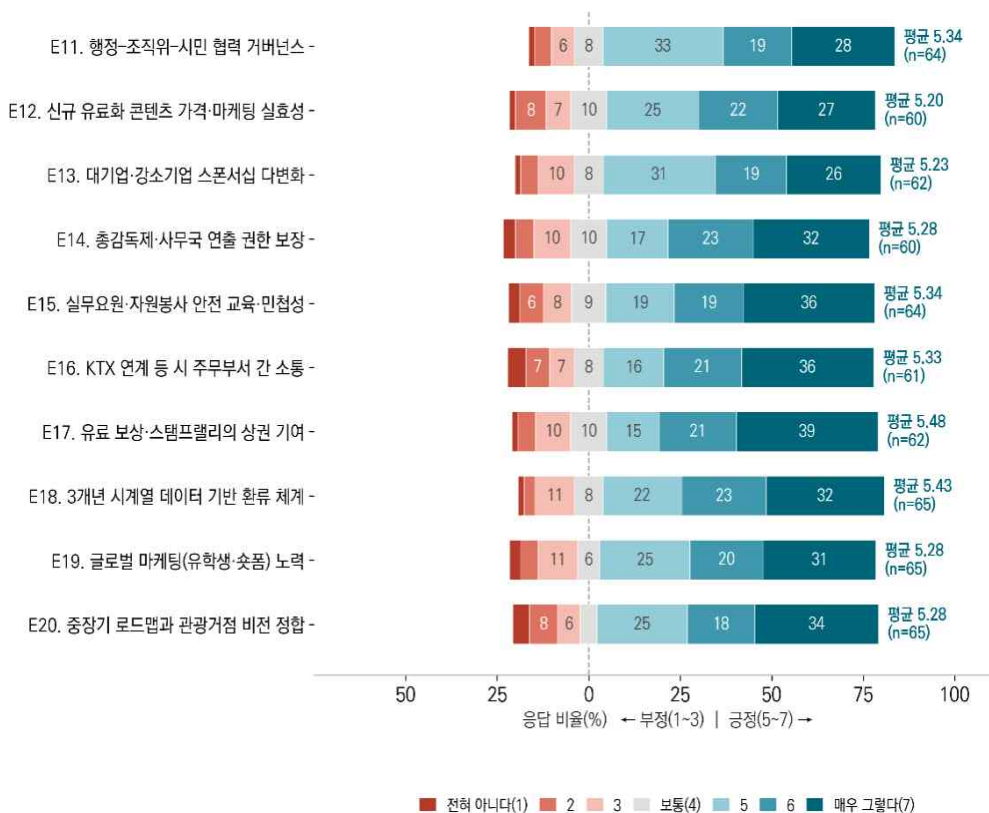
전문가 정량 진단에서 이를 구체적으로 확인할 수 있다. 조사결과 지속가능성 차원 평균은 5.36이며, '시민참여형 프로그램의 기획 일원화·운영 통제'(E9)가 5.54로 차원 내 최고를 기록해 시민 주도성이 축제 지속가능성의 핵심 동력으로 평가되었고, '3개년 시계열 데이터 기반 성과 환류 체계'(E18)도 5.43으로 양호했다. 반면 '총감독제·사무국 연출 권한 보장'(E14, 5.28), '증장기 로드맵과 관광거점도시 비전의 정합성'(E20, 5.28)은 상대적으로 낮아, 운영 현장의 지속 역량(생태계의 저변) 대비 제도·전략 차원의 지속 장치(생태계의 상부 구조)가 약하다는 진단이 도출되었다.

운영·지속 기반 문항군(E11~E20)의 응답 분포를 보면, 전 문항에서 긍정 응답(5~7점)이 60~70%대의 두터운 층을 이루고 부정 응답(1~3점)은 20% 안팎에 머물러, 전문가 집단이 축제의 운영 기반을 안정적으로 평가하고 있음이 분포의 모양에서부터 드러난다. 특히 '매우 그렇다(7점)'와 6점의 짝은 구간이 전 문항에서 30~40%를 차지해, 평균값(5.20~5.48)이 중간 응답의 산술적 결과가 아니라 뚜렷한 지지층에 기반한 수치임을 확인할 수 있다.

문항별로는 '유료 보상(페이백)·스탬프앨리의 상권 기여'(E17, 5.48)가 최고를 기록했고 '3개년 시계열 데이터 기반 환류 체계

'(E18, 5.43)가 그 뒤를 이었다. 소비를 지역 상권으로 연결하는 장치와 성과를 축적·환류하는 장치, 즉 축제가 지역·미래와 맺는 두 연결 고리가 전문가들로부터 가장 높은 신뢰를 받은 것이다. 이어서 행정-조직위-시민 협력 거버넌스(E11, 5.34), 실무요원·자원봉사자의 안전 교육·민첩성(E15, 5.34), KTX 연계 등 시 주무부서 간 소통(E16, 5.33)이 나란히 양호한 평가를 받아, 금년의 무사고 운영과 협력 체계(Ⅱ-5)가 전문가 진단으로도 뒷받침되었다.

[그림 IV-4] 전문가 정량 평가 ② 거버넌스·재정·운영



반면 하위권은 재정·전략 계열에 집중된다. 신규 유료화 콘텐츠의 가격·마케팅 실효성(E12, 5.20)과 스폰서십 다변화(E13, 5.23)가 최하위권에 놓여 수익 창출 장치의 미성숙 진단(IV-4)을 분포 수준

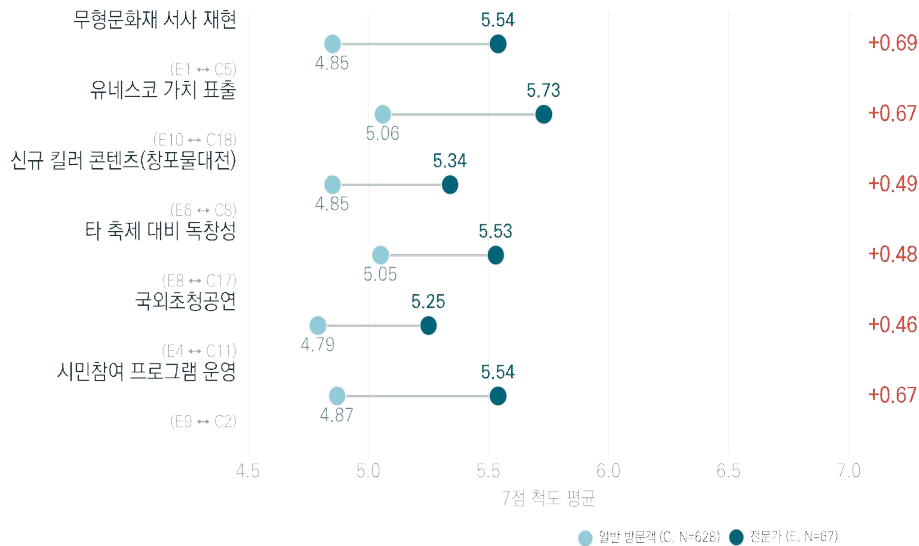
에서 재확인하며, 총감독제·사무국 연출 권한 보장(E14), 글로벌 마케팅 노력(E19), 중장기 로드맵-관광거점 비전 정합성(E20)이 5.28의 동물로 유보 구간을 형성한다. 요컨대 이 문항군이 그리는 그림은 '현장은 강하고 제도는 미완'이다 — 안전·협력·상권 연계 등 운영 현장의 실행력은 검증되었으나, 그 실행력을 장기적으로 지탱할 제도적 장치(수익모델·연출 권한·글로벌 채널·중장기 전략)는 아직 신뢰를 얻지 못했다. 이 비대칭은 제V장 거버넌스·재원 구조 혁신(V-8)과 성과관리 체계(V-10)가 해소해야 할 과제의 좌표를 정확히 지시한다. 문항별 유효응답은 60~65명으로 상이하며 각 막대에 병기하였다. 축제가 콘텐츠가 집약된 플랫폼 구조라는 측면에서 살펴보면 축제콘텐츠들이 참여의 개방성은 갖췄으나 그 개방성을 제도적으로 보장하는 거버넌스·전략의 정비가 아직 미비해서 차후의 과제로 남길 만하다는 것이다.

콘텐츠 수준의 지속가능성은 일반 방문객 평가로 확인된다. 창포물대전의 지속성 지표(Q07·Q42 평균)가 5.24로 5개 콘텐츠 중 최고, 추억의 단오(5.20)와 신통대길 길놀이(5.18)가 근접해, 신·구 콘텐츠가 함께 차년도 재방문을 견인하는 균형 구조가 형성되어 있다.

Ⅳ-7. 전문가-일반 방문객 평가 갭(Gap) 분석

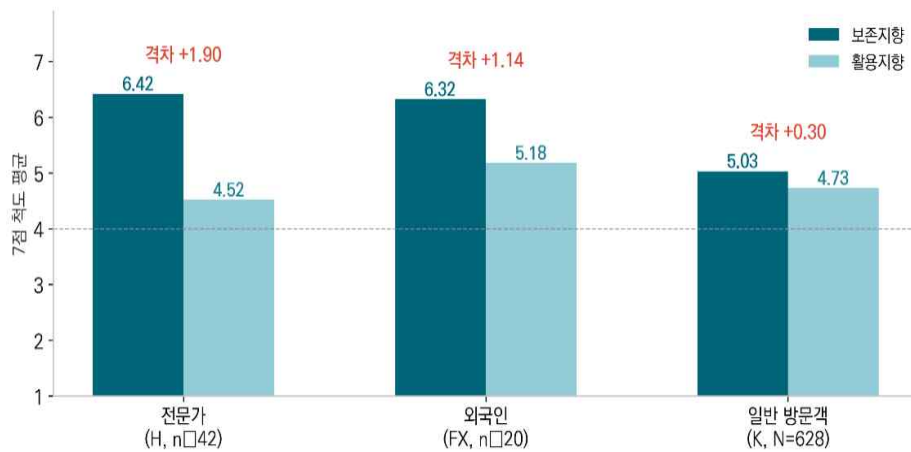
대응 문항 6쌍에서 전문가 평가가 일반 방문객을 일관되게 상회하며, 격차의 크기가 정보 밀도에 비례하는 패턴이 관찰된다.

[그림 Ⅳ-5] 전문가-일반 방문객 대응 문항 평가 격차



격차가 가장 큰 항목은 유네스코 가치 표출(E10 5.73 대C18 5.06, +0.67)과 시민참여 운영(E9 5.54 대C2 4.87, +0.67)으로, 유산의 학술적 가치와 운영 체계의 정교함은 전문 지식이 있어야 온전히 지각되는 속성이다. 반대로 독창성(+0.48)이나 신규 체험 콘텐츠(+0.49)처럼 현장에서 직접 체감되는 속성은 격차가 상대적으로 작다. 정책적 함의는 비교적 명확하다. 전문가가 인정한 가치를 방문객이 지각 가능한 형태로 번역(스토리텔링 해설·가치 시각화·현장 사이니지)하는 것이 만족도와 유산 인식을 동시에 끌어올리는 저비용 고효율 수단이라는 것이다.

[그림 IV-6] 응답자군별 무형유산 보존 활용 인식 격차



무형유산 인식의 3자 비교는 이 장의 가장 뚜렷한 발견이라 하겠다. 무형유산의 보존과 활용에 대한 인식 격차가 전문가+1.90, 외국인+1.14, 일반 방문객+0.30의 그라데이션을 이룬다. 전문가와 외국인(유산 방문객)일수록 원형 보전을 강하게 우선하고, 생활문화로서 축제를 소비하는 일반 방문객일수록 활용 수용도가 높다. 이 비대칭 구조는 갈등 요인이 아니라 역할 분담의 근거로 작용한다. 원형 보전의 기준은 전문가·유산 프레임이 정하고, 활용·현대화의 속도는 방문객 수용성이 정하는 이원 거버넌스가 이번 데이터로 정당화될 수 있는 것이다.

IV-8. 강릉단오제 보존가치의 경제적 추정(CVM 1단계 분석)

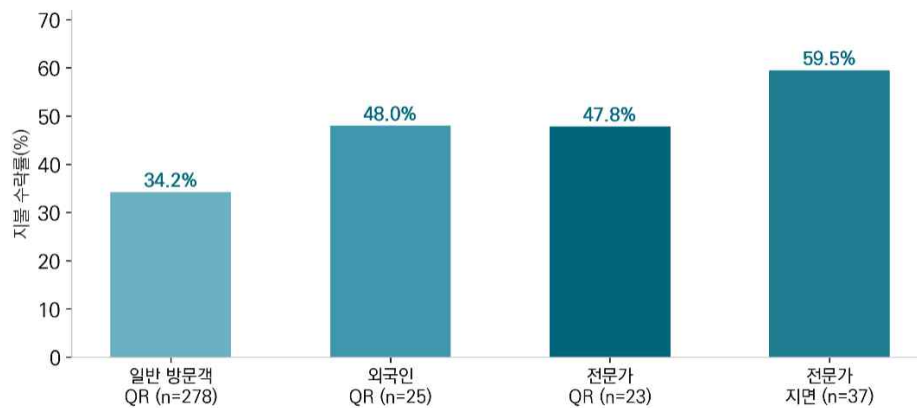
1) 분석 설계와 자료의 한계

시장가격이 존재하지 않는 무형유산의 보존가치를 화폐 단위로 추정하는 표준 기법은 조건부가치추정법(CVM)이다. CVM은 가상의 지불 상황을 제시하고 수락 여부로 지불의사금액(WTP)을 추정하는 방법으로, 환경재·문화재의 비시장가치 평가에 국제적으로 널리 적용되어 왔으며 문화유산 분야에서도 유적·전통경관·무형유산의 보존가치 추정에 활용이 축적되어 왔다. 본 조사는 단일경계 양분선택형(SBDC) 설계로 6개 제시금액(1,000~15,000원)을 무작위 배정하도록 하였다. 그러나 실사·데이터화 과정에서 QR 조사는 제시금액이 5,000원으로 고정 운영되었고, 지면 조사는 무작위 제시금액이 응답지에 인쇄되었으나 코딩 단계에서 금액 기록이 확보되지 않았다. 따라서 본 절은 제시금액 5,000원 조건의 수락률에 기반한 1단계 보수적 추정을 수행하고, 지면 원본의 제시금액 수기 재입력이 완료되는 대로 로짓 모형 기반 WTP 함수 추정(2단계)으로 고도화한다.

2) 응답자군별 수락률과 보수적 하한 WTP

보수적 하한WTP는 $E[WTP] \geq \text{제시금액} \times \text{수락확률}$ 이라는 Turnbull 하한 추정의 논리에 따라 산출한 것으로, 일반 방문객 기준 1인당 최소 1,710원이다. 이는 5,000원 한 지점의 정보만 사용한 하한값이므로 실제 평균 WTP는 이를 상회할 가능성이 크다.

[그림 IV-7] 응답자군별 특별보존세(기부금) 지불 수락률(%)



[표IV-4] 제시금액 5,000원 조건 수락률 및 보수적 하한WTP

응답자군	제시 조건	n	수락률	1인당 보수적 하한WTP
일반 방문객(QR)	특별보존세5,000원	278	34.2%	1,710원
외국인(QR)	자발적 기부5,000원	25	48.0%	2,400원
전문가(QR)	특별보존세5,000원	23	47.8%	2,391원
전문가(지면, 참고)	무작위 제시(금액 미기록)	37	59.5%	—

▶ 보수적 하한 지불의사금액(Turnbull 하한)

$$E[WTP] \geq B \times P(\text{수락}) = 5,000\text{원} \times 0.342 = 1,710\text{원}$$

B: 제시금액(5,000원),

P(수락): 제시금액 수락 확률(일반 방문객34.2%)

— 단일 제시점 정보 기반 하한 추정

3) 총 보존가치의 확정 추산

[표Ⅳ-5] 강릉단오제 연간 보존가치 추산(방문객 기준, 2026)

산정 기준	산식	총 보존가치(보수적 하한)
실방문자 보정(보수적 대표치)	58.1만 명× 1,710원	약 9.9억 원
연인원 기준(상한적 참고치)	114.4만 명× 1,710원	약 19.6억 원

▶ 연간 총 보존가치(보수적 하한)

$$TPV = N_{\text{실}} \times WTP_{\text{하한}} = 58.1 \text{만 명} \times 1,710 \text{원} \approx 9.9 \text{억 원}$$

TPV: 연간 총 보존가치

— 연인원 기준 적용 시 약 19.6억 원(상한적 참고치)

사용가치 중심·단일점 정보의 보수적 최소치

총 관람객 확정에 따라 종전의 시나리오 제시를 확정 추산으로 전환한다. 방문일수 보정 실방문자 기준으로 강릉단오제의 연간 보존가치는 최소 약 9.9억 원(연인원 기준 약 19.6억 원)으로 추산된다. 이 값은 ① 하한 추정 논리, ② 방문객만을 대상으로 한 사용가치 중심 추정(비방문 국민의 존재가치 제외), ③ 5,000원 단일점 정보라는 세 겹의 보수성을 갖는 최소치로, 실제 사회적 보존가치는 이를 상회한다고 보는 것이 타당하다. 그럼에도 이 최소치만으로도 '축제 보존에 대한 방문객의 지불의사'가 연간 10억 원 안팎의 화폐적 실체를 갖는다는 사실은, 보존 재원 정책이 시혜적 지원이 아니라 실측된 수요 위에 설계될 수 있음을 보여준다.

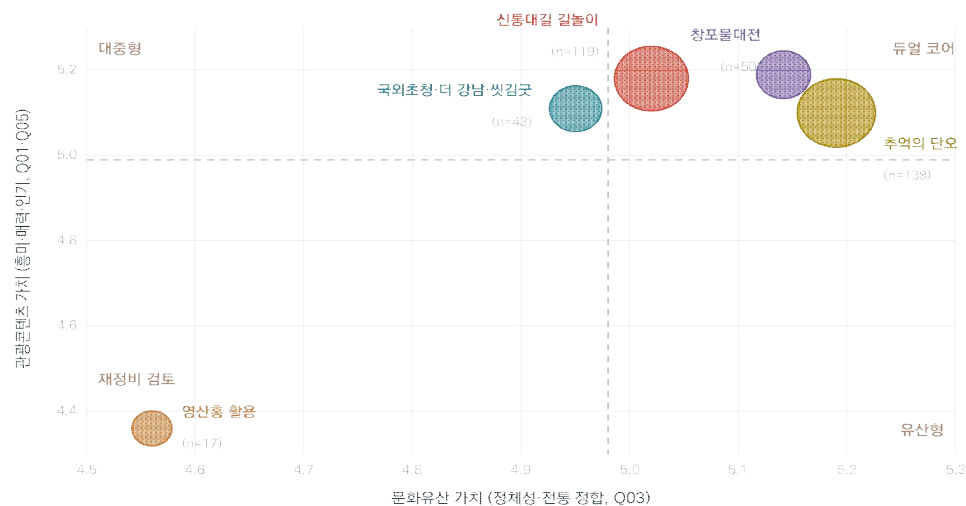
거부 사유는 전 응답자군에서 '정부·지자체 책임'과 '이미 입장·소비로 기여' 그리고 '효과에 대한 불신'이 상위를 차지했다. 지불

의사의 잠재 수요는 확인되었으나 세(稅) 프레임과 사용처 불신이 수용의 병목이라는 의미로, 재원 설계는 강제적 부과보다 사용 내역이 공개되는 자발적 기부, 이미 제도화된 단오사랑멤버스(월 5,000원)의 고도화와 후원 굿즈·기업 협력형 구조가 적합하다. 전문가 QR 수락률(47.8%)이 일반(34.2%)을 크게 상회하는 점은 유산 가치 인식이 지불의사로 직결됨을 보여주며, IV-7의 '가치 번역'과제가 재원 조성과도 연결됨을 시사한다.

IV-9. 5개 주요 콘텐츠별 종합 평가

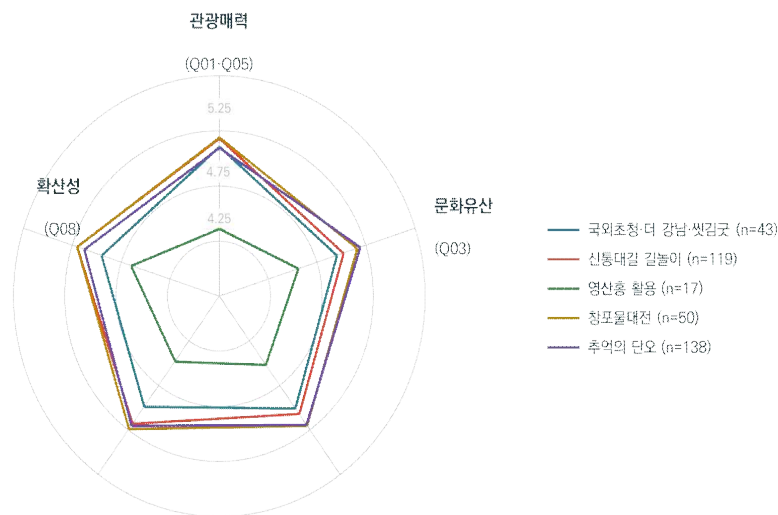
문화유산 가치(Q03)와 관광콘텐츠 가치(Q01·Q05)의 2축 포트폴리오에서 창포물대전과 추억의 단오, 신통대길 길놀이가 두 축 모두 평균 이상인 듀얼 코어 사분면에 위치한다. 특히 창포물대전은 신규 콘텐츠임에도 유산 정합성(5.16)과 관광 매력(5.19)을 동시에 확보해, '전통 풍습(창포)의 현대적 재해석'이라는 기획 의도가 두 가치의 트레이드오프 없이 구현되었음을 보여준다.

[그림 IV-8] 핵심 콘텐츠 포트폴리오 매트릭스—문화유산×관광콘텐츠 가치



추억의 단오는 유산 축(5.19) 최상위로 유산형 앵커의 성격이, 신통대길 길놀이는 관광 축(5.18)과 확산성(5.20)이 강한 대중 견인형의 성격이 뚜렷하다.

[그림 IV-9] 핵심 콘텐츠 5차원 가치 프로파일



[표 IV-6] 콘텐츠별 5차원 가치 점수(일반 방문객 Q척도 매핑 기준)

콘텐츠(n)	문화유산	관광매력	확산성	지속성	종합
창포물대전(50)	5.16	5.19	5.20	5.24	5.20
추억의 단오 (138)	5.19	5.10	5.13	5.20	5.19
신통대길 길놀이(119)	5.02	5.18	5.20	5.18	5.07
국외초청·더 강남·씻김굿(43)	4.95	5.11	4.95	4.99	5.01
영산홍 활용(17)	4.56	4.36	4.65	4.48	4.52

축적된 자료를 근거로 판단할 때 국외초청·더 강남·씻김굿은 두 축 모두 평균 이하로 기획 대비 전달력 보완이, 영산홍 활용은 전 차원 최하위(표본 17명 유의)로 콘셉트 재정비 또는 노출 확대의 근본 검토가 필요하다.

■ 콘텐츠IP 확장의 학술적 근거— 관노가면극 캐릭터의 사례

콘텐츠 가치의 다음 단계는 축제장 밖으로의 확장이다. 조해진(2024)은 축제콘텐츠를 원작으로 한 모바일 게임 개발 방안을 관노가면극을 사례로 분석하면서, 관노가면극의 네 등장인물이 이미 서사적 역할 구조 즉 양반(남주인공), 소매각시(여주인공), 장자마리(조력자), 시시딱딱이(적대자) 등으로 서사를 갖고 캐릭터로 개발되어 있어 게임 제작의 필수 요소가 준비된 상태임을 지적하고, 지자체 캐릭터 산업의 성공 사례(일본 쿠마몬의 연간 약300억 엔 상품 매출 등)를 근거로 ① 개발사에 대한IP·2차 저작권 보장 등 동기 부여, ② 축제 개최 시 해당 게임의 E스포츠 대회 병행, ③ 문화기술(CT)을 활용한 외연 확장의 3대 전략을 제시하였다. 본 조사의 실증은 이 제안의 수요 측 근거를 더 할 수 있는데 렛츠디씨는 바로 이 캐릭터IP(장자마리·시시딱딱이·소매각시·양반·호랑이)를 위치기반 게임으로 구현한 실전 사례다. 본 조사 있어서 렛츠디씨는 이용자 자유응답 부분에서 최다 언급(32.4%)과 '포켓몬 고처럼 재밌었다'는 반응, 유료 수용96.7%(Ⅲ-3)를 얻었다. 즉 '연중 1회성 행사를 상시 문화콘텐츠로 전환한다'는 학술적 과제가 강릉 단오제에서는 이미 검증 단계에 진입했으며, 남은 과제는 상표 등록·상품 라인 확장·오프시즌 서비스화(V-5)다.

종합하면 차년도 대표 콘텐츠 전략은 3강(창포물대전·추억의 단오·신통대길 길놀이)의 역할 분담 구조로 수렴된다. 창포물대전은 지속성 최고치(5.24)를 근거로 브랜드 킬러 콘텐츠로 육성하고, 추억의 단오는 유산 서사의 앵커로, 신통대길 길놀이는 확산과

방문객 모집의 엔진으로 특화한다. 국외초청 공연군은 전문가·방문객 공통 약점(E4 5.25, C11 4.79)인 만큼 큐레이션 기준(축제 서사와의 연계성)을 재정립하고, 영산홍 활용은 표본 확대 재조사와 함께 콘텐츠 목적의 재정의가 선행되어야 하겠다.

IV-10. 축제콘텐츠 가치평가 종합 시사점

이번 장에서 살펴본 축제콘텐츠 가치평가에서 드러난 시사점을 종합하면 아래와 같다.

첫째, 강릉단오제 가치의 서열은 '유산> 관광> 지속> 확산> 경제'로 진단되었다(전문가 차원 평균 5.64~5.30). 유산·관광의 상위 가치는 축제의 자산이 견고함을, 경제·확산의 하위 가치는 가치의 화폐화·국제화 장치가 미성숙함을 의미한다. 발전전략의 자원 배분은 자산 영역의 유지가 아니라 병목 영역(수익모델·글로벌 채널)의 구축에 우선 투입되어야 한다. 둘째, 전문가-방문객 격차는 '가치 번역'의 과제를 제기한다. 전문가가 최고로 평가한 유네스코 가치(E10, 5.73)가 방문객 지각(C18, 5.06)으로 온전히 전달되지 않고 있으며, 이 간극을 메우는 해설·스토리텔링·시각화 투자는 만족도(Ⅲ장 IPA에서 안내 체계가 개선집중 사분면과 지불의사(전문가 수락률 47.8% 대 일반 34.2%)를 동시에 견인하는 이중 효과를 갖는다. 셋째, 무형문화유산의 보존과 활용의 이원 거버넌스가 데이터로 정당화되었다. 인식 격차의 그라데이션(전문가 +1.90 → 외국인 +1.14 → 일반 +0.30)은 원형보존 기준은 전문가 프레임이, 활용 속도는 방문객 수용성이 정하는 역할 분담 구조를 뒷받침하며, 이는 윤성진(2020)이 제안한 플랫폼형 축제, 참여의 개방성을 제도로 보장하는 축제로의 전환 방향과 결합하여

제V장 거버넌스 전략(V-8)의 설계 원리가 된다. 넷째, 축제의 경제적 실체가 확정치로 계량화되었다. 방문객 직접 지출 총액은 보수적으로 약 1,564억 원(연인원 기준 약 3,077억 원), 전년도 용역의 승수 구조를 준용한 생산 파급 규모감은 약 2,900억 원, 보존가치는 최소 약 9.9억 원(연인원 기준 약 19.6억 원)으로 추산되어, 강릉단오제가 소비 경제와 유산 가치 양면에서 계량 가능한 자산임이 입증되었다. 지면 제시금액 재입력이 완료되면 로짓 기반 정식WTP 추정으로 정밀화되며, 재원 설계의 방향은 '세금'이 아니라 '사용처가 투명한 기부'다. 다섯째, 콘텐츠 포트폴리오는 3강 체제의 역할 분담과 IP 확장으로 재편할 근거가 확보되었다. 창포물대전(브랜드 킬러)·추억의 단오(유산 앵커)·신통대길 길놀이(확산 엔진)의 특화 육성, 국외초청 공연의 큐레이션 재정립, 영산홍 활용의 재정의, 그리고 학술적 제안과 현장 실증(렛츠디씨)이 합류한 관노가면극 캐릭터IP의 본격 사업화가 차년도 콘텐츠 전략의 골격이며, 이는 제V장 콘텐츠·IP 전략(V-2·V-5)으로 직결된다.



V

강릉단오제 발전전략

Strategic Development Plan

V-1. 전문가FGI 진단 종합

전문가 FGI 자문조사는 문화예술·축제기획·관광·언론·지역경제 분야의 자문위원 21명을 대상으로 지면·QR·개별 제출을 병행하여 수행되었으며, 정량 문항의 유효 응답은 19명이다. 조사 도구는 콘텐츠·기획(A), 운영·안전(B), 상생·거버넌스(C)의 3개 부문 8개 정량 문항(7점 척도)과 SWOT 구조의 서술형 문항(강점·약점·기회요인·정책 제언)으로 구성되었다. FGI는 표본의 수가 아니라 관점의 깊이를 얻기 위한 조사이므로, 본 절의 정량 수치는 통계적 대표치가 아닌 자문단의 합의 수준을 보여주는 지표로 읽어야 하며, 서술형 제언과 결합될 때 그 가치가 온전해진다고 볼 수 있다.

1) 정량 진단— 부문별 평가

FGI 정량 문항(A 콘텐츠·기획, B 운영·안전, C 상생·거버넌스의 3개 부문 8문항)의 부문 평균은 상생·거버넌스(C, 6.10), 운영·안전(B, 5.86), 콘텐츠·기획(A, 5.84)의 순으로, 전 부문이 5.8 이상의 높은 수준에서 평가되었다. 문항별 최고는 '강릉단오제위원회-시-보존회-시민사회의 협력 거버넌스 작동'(C-1, 6.13)과 '웰컴숍·스탬프앨리 등 지역 상권 연계'(C-2, 6.07)로, 자문위원들이 강릉단오제의 최대 강점을 콘텐츠 그 자체보다 축제를 둘러싼 협력 구조와 지역 연계에서 찾고 있음을 확인할 수 있었다. 콘텐츠 부문에서는 '지정문화재 서사 재현의 완성도'(A-2, 6.00)가 가장 높았고 '신통대길 길놀이 2부제 연출'(A-1, 5.80)이 뒤를 이어 원형 의례와 올해

의 편성 실험이 함께 인정받았으며, 운영 부문에서는 '시민참여 프로그램의 기획·안전 통제'(B-3, 5.88)가 가장 높게 나타났다.

[표 V-1] FGI 정량 진단 부문별 결과(7점 척도, N=19)

부 문	문항 수	부문 평균	부문 내 최고 문항
A. 콘텐츠·기획	3	5.84	A-2 지정문화재 서사 재현 완성도(6.00)
B. 운영·안전	3	5.86	B-3 시민참여 프로그램 기획·안전 통제(5.88)
C. 상생·거버넌스	2	6.10	C-1 협력 거버넌스 작동(6.13)

2) 정성 진단—SWOT 서술의 수렴

서술형 응답을 분류하면 강점은 유네스코 유산의 정통성·시민 주도성·협력 거버넌스로, 약점은 현장 편의(교통·안내)·청년 세대 접점·홍보 체계로, 기회는 디지털 전환·글로벌 수요·상권 연계 심화로, 위협은 예산 압박·기후 리스크·축제 간 경쟁으로 수렴된다. 이러한 진단은 방문객 조사(Ⅲ장)의 실증 결과인 교통 최저 평가, 구전·SNS 중심의 정보 구조, 외국인 수요의 확인과 일치 하고 있으며, 전문가의 직관과 방문객의 데이터가 같은 지점을 가 리키고 있다는 사실 자체가 전략의 신뢰 기반이 된다고 볼 수 있다.

[표 V-2] FGI 서술형 기반SWOT 종합

구분	내용(서술 분류 상위 항목)
강점(S)	유네스코 유산의 정통성·희귀성 시민 주도 공급 구조(신주미·길놀이·자원봉사) 협력 거버넌스·상권 연계
약점(W)	접근 교통·주차

	안내 체계와 현장 편의 청년 세대 접점 홍보 체계의 분산
기회(O)	디지털 전환 역량(렛츠디씨·온라인 개최 경험) K-전통문화 정책·글로벌 수요 상권 연계 심화·기업 협력
위협(T)	지방재정 압박·예산 경쟁 하절기 기후 리스크(우천·폭염) 전국 축제 간 경쟁 심화

3) 자문위원 핵심 제언

“상권 협력기금을 자율 적립으로 시작해 단계적으로 제도화 하고, 축제 기간에만 모이는 회의가 아니라 연중 가동되는 상설 협의체가 필요하다. 원형 콘텐츠와 신규 콘텐츠는 의사 결정 트랙을 분리해야 한다.” — FGI 자문위원(거버넌스·상생 부문)

“강릉단오제의 브랜드 영상과 창작 가요·뮤지컬을 공모 방식으로 만들어 축제 바깥에서도 단오가 소비되게 해야 한다.” — FGI 자문위원(콘텐츠·브랜드 부문)

“축제를 지탱하는 예술인에 대한 보상 체계가 자원 구조 안에 명시적으로 들어가야 전승이 지속된다.” — FGI 지면 응답
(예술인 보상)

이 제언들은 아래 8대 전략 가운데 거버넌스·자원(V-8), 브랜드(V-3), IP·콘텐츠(V-2·V-5)의 설계에 직접 반영되었다.

발전전략 체계— 비전·목표·8대 전략

전 장의 실증과 FGI 진단을 종합하여 본 보고서는 「천년의 원형 위에 미래를 짓는 축제」를 비전으로 설정하였다. 이 비전은 원형이 복제 불가능한 경쟁 자산이며(IV-2), 방문객·외국인·전문가 모두가 그 가치를 서로 다른 강도로, 그러나 같은 방향으로 인정하고 있다는(IV-7) 본 평가의 핵심 발견을 전략의 언어로 옮긴 것이라 할 수 있다. 비전 아래에는 3대 목표(가치 번역, 경험 혁신·확장, 자립 재정·상생 거버넌스)와 8대 전략, 그리고 성과관리 기반(V-10)이 아래와 같이 위계를 이루고 있다.

[그림 V-1] 2026 강릉단오제 발전전략 체계도



V-2. 전략1 — 콘텐츠 경쟁력 강화

콘텐츠 전략의 골격은 IV-9에서 도출된 3강 역할분담 체제이다. 창포물대전은 지속성 최고치(5.24)를 근거로 브랜드 킬러 콘텐츠로 육성하되, 전문가가 유보한 전통 정합성(E6, 5.34)을 보완하기 위해 액운을 씻는 벽사라는 창포 세정 의례의 서사를 개회 세리머니로 결합할 필요가 있다. 추억의 단오는 유산 서사의 앵커로서 세대 공감 콘텐츠를 심화하고, 신통대길 길놀이는 확산의 엔진으로서 2부제의 연출 완성도(E2, 5.68)를 유지하며 참여 읍면동과 관람 동선을 확장한다. 국외초청공연은 전문가E4(5.25)와 방문객C11(4.79)에서 공통적으로 확인된 약점을 고려하여 축제 서사와의 연계성을 큐레이션의 제 1기준으로 재정립하고, 영산홍 활용 콘텐츠는 목적의 재정의와 표본 확대 재조사를 선행한다.

이러한 전략의 이론적 근거는 참여형 전환에 있다. 안동국제탈춤 페스티벌 방문객을 대상으로 한 구조방정식 연구는 축제콘텐츠와의 상호작용성이 즐거움(경로계수.745)과 축제 애착(.536)을 높이고, 즐거움과 애착이 만족을 거쳐 행동의도(만족→행동의도.784)로 이어지는 전 경로를 실증하였다.

본 조사에서도 창포물대전이 1위를 기록하고, 렛츠디씨 미션의 자유응답이 최다 언급으로 나타나는 등 참여형 콘텐츠가 고평가의 공통요소로 나타났으므로, 단오굿 근접 관람석과 해설 동시통역, 관노가면극 관객 참여 시퀀스, 민속놀이 체험 확대와 같은 관람형 콘텐츠의 참여형 전환을 콘텐츠 개편의 원리로 삼을 필요가 있다. 시나리오형 관람 코스 3종(원형 심화형·가족 체험형·야간 감성형)과 다국어 해설 3종 세트는 그 실행 단위로 구성된다.

[표 V-3] 콘텐츠 경쟁력 강화— 세부 추진 과제

추진 과제	내용	근거
3강 역할분담 육성	창포물대전(킬러) · 추억의 단오(앵커) · 길놀이(엔진) 특화 예산 · 연출 배정	IV-9 포트폴리오
참여형 전환	단오굿 근접 관람 · 해설, 관노가면극 관객 참여 시퀀스 민속놀이 체험 확대	상호작용성 경로(안동 SEM)
관람 코스 · 해설	시나리오 코스 3종, 다국어 해설 3종 세트 시간대별 추천 동선	C3 편성 체감4.78
국외공연 큐레이션	축제 서사 연계성 제1기준 사전 협의 단계 워크숍	E4 5.25 · C11 4.79

▶ 기대 효과

콘텐츠 개편은 만족의 직접 견인(콘텐츠 β =.287)을 넘어 재방문 · 추천으로의 전이(β =.87~.89)로 증폭될 수 있다. 3강 체제의 확립은 '무엇을 보러 오는 축제인가'라는 대표성의 질문에 답을 제공하여 홍보(V-7)의 메시지 자원이 되고, 참여형 전환은 렛츠디씨 미션(V-6)과 결합하여 체류 시간과 소비(1인당 26.9만원)의 동반 상승을 기대할 수 있다.

V-3. 전략2 — 브랜드 가치 제고

강릉단오제의 브랜드 자산은 이미 학술적으로 규명되어 있다. 이 선미는 강릉단오제를 사례로 축제 브랜드 구축의 스토리텔링 구성 요소를 전통유산 · 지역유대감 · 지리적 특성의 세 가지로 정리하였고, 2020년 온라인 개최기의 '설명되는 단오'(정보 · 인지 중심 서사)가 2025년 현장 회복기에 '몸으로 경험되는 단오'(단오주 · 먹거리 · 야시장 · 강변 경관 등 오감 체험 서사)로 전이되었음을 네트워크그래피를 통해 검증하였다. 이 연구의 함의는 두 가지로 정리할

수 있다. 첫째, 방문객은 단순한 관람객이 아니라 자신의 SNS 콘텐츠로 축제 브랜드를 재해석하고 확산하는 주체라는 점이며, 이는 본 조사의 정보경로 실증(지인 64.5% · SNS 54.1%)과 일치한다. 둘째, 브랜드 전략의 재료는 광고 카피가 아니라 방문객이 몸으로 겪는 감각적 요소라는 점이다.

이에 따라 본 보고서에서 브랜드 전략은 세 개의 축으로 설계하고자 한다. 첫째는 상징 체계의 정비로, '폴리니, 단오다'가 입증한 원형 기반의 주제 설정(Ⅱ-1)을 연차 슬로건의 원칙으로 명문화하고 단오 상징(창포 · 신주 · 오색)의 시각 아이덴티티를 통합한다. 둘째는 오감 자산의 브랜드화로, 신주 · 수리취떡 · 창포 세정을 '단오 오감 세트'로 패키지화하여 이선미가 확인한 감각 서사의 확산 구조에 공급의 측면에서 응답한다. 셋째는 브랜드 콘텐츠 공모로, FGI 제언과 같이 브랜드 영상 · 창작 가요 · 뮤지컬을 공모 방식으로 제작하여 축제 바깥의 일상 시간에도 단오가 소비될 수 있게 한다. 브랜드 성과는 S5(강릉 인식 긍정 변화, 5.19)와 SNS 도달(현 100만 회)의 연차 추적을 통해 계측한다.

[표 V-4] 브랜드 가치 제고— 세부 추진 과제

추진 과제	내용	근거
상징 체계 정비	원형 기반 연차 슬로건 원칙 명문화, 단오 상징(창포 · 신주 · 오색) 통합VI	Ⅱ-1 · E5 5.53
오감 자산 브랜드화	'단오 오감 세트'(신주 · 수리취떡 · 창포 세정) 패키지 · 포토 스팟 설계	이선미— 오감 체험 서사
브랜드 콘텐츠 공모	브랜드 영상 · 창작 가요 · 뮤지컬 공모 제작, 오프시즌 유통	FGI 위원 제언

▶ 기대 효과

브랜드 전략의 성과는 축제 기간 바깥에서 나타난다. 오감 자산의 패키지화는 방문객의 자발적 콘텐츠 생산(구전64.5%의 증폭)으로, 브랜드 콘텐츠 공모는 오프시즌의 단오 소비로, 상징 체계의 정비는 도시 브랜드 전이(S5, 5.19)의 가속으로 이어질 수 있다. 이선미의 시계열 분석에서 확인할 수 있듯이 디지털에 축적된 브랜드 자산은 차년도 현장의 선행 자산(Pre-Brand Equity)으로 작동한다.

V-4. 전략3 — 글로벌 확장

글로벌 전략의 출발점은 Ⅲ-4의 실증 결과에 있다. 외국인의 소구점은 원형성(FX1 6.32)과 진정성(FC1 5.64)이고, 저해요인은 방문 전 정보(FL1 5.05)와 접근 교통(FE1 5.00)이며, 강점은 현장의 사람(FL2 6.10, FH 5.62)이다. 따라서 투자의 무게를 현장 응대에서 사전 단계로 옮겨야 할 것이다. 일정·교통·예약·에티켓을 담은 다국어 공식 정보 패키지를 해외 여행 플랫폼과 주한 외국인 커뮤니티 채널에 배포하고, KTX 연계 외국인 패스(왕복 승차+ 셔틀+체험 쿠폰)를 상품화하는 것도 방법이 될 것이다. 세그먼트 전략도 이원화하여, K-컬처 경유형 관광객에게는 K-콘텐츠 문법의 짧은 영상으로, 유산 직행형 관광객에게는 유네스코 서사로 소구하며(FM3 양봉 분포), 거주 외국인·유학생에게는 서포터즈·앰배서더와 외국인 멤버스 라인이라는 참여의 통로를 개설할 필요가 있다(베트남어권 기부 수락률 52.6%의 함의).

국제 교류는 초청 중심의 일방향에서 양방향으로 복원하고자 한다. 위원회가 정비해 둔 파견 가능 4개 팀(관노가면극·강릉농악·

푸너리·단오굿 무격부)과 2016~2019년의 교류 실적(Ⅱ-2)은 재개의 준비가 이미 갖추어져 있음을 보여주며, 유네스코 등재 유산간의 자매축제 협약(교류 공연 상호 파견)을 중기 과제로 설정한다. 국외초청공연의 큐레이션 기준 재정립(V-2)과 결합하면 '아시아 무형유산 교류의 허브'라는 위치선이 강릉단오제 글로벌 전략의 도달점이라 할 수 있다.

[표 V-5] 외국인 세그먼트별 전략 매트릭스(FM3 양봉·FW 언어권 분석 근거)

세그먼트	핵심 채널·상품	핵심 메시지
해외 유입 관광객 (K-컬처 경유형)	숏폼·해외 여행 플랫폼, KTX 외국인 패스	K-콘텐츠 문법의 축제 하이라이트
해외 유입 관광객 (유산 직행형)	유네스코·헤리티지 채널, 다국어 사전 패키지	살아있는 유산의 원형 서사
거주 외국인·유학생	대학·커뮤니티 채널, 서포터즈·멤버스 외국인 라인	참여와 소속 — '나의 축제'

▶ 기대 효과

사전정보에 대한 접근의 어려움(FL1, 5.05) 해소는 외국인 유입을 확장하는 가장 효율적인 수단이다. 추천 의향 최고치(5.78)가 보여주는 구전의 잠재력은 사전 정보가 공급되는 순간 실제 유입으로 전환될 수 있으며, K-관광 3천만 시대의 정책 자원(관광공사 채널·K-컬처 연계)과의 접속 비용도 낮다. 거주 외국인 트랙은 매년 재생되는 상주 수요 기반이자 모국 네트워크로의 상시 확산 채널을 제공할 수 있다.

V-5. 전략4 — 축제IP 활용

현재 강릉단오제의 캐릭터IP는 구상 단계가 아니라 검증 단계에 있다고 볼 수 있다. 관노가면극 등장인물을 기반으로 한 캐릭터 5종(장자마리·시시딱딱이·소매각시·양반·호랑이)이 렛츠디씨 플랫폼에서 등급(일반-고급-희귀)과 장소 서사, 보상 체계를 갖춘 수집형 세계관으로 이미 운영되고 있고(Ⅱ-2), 자유응답 최다 언급(32.4%), '포켓몬고처럼 재밌었다'는 수용 언어, 유료 지불 의향 96.7%(Ⅲ-3)를 통해 이용자 검증도 마친 상태이다. 학술적 근거 또한 축적되어 있다. 조해진(2024)은 관노가면극의 네 인물이 남주인공(양반)-여주인공(소매각시)-조력자(장자마리)-적대자(시시딱딱이)의 서사적 역할 구조를 갖추고 있어 게임 원작의 필수 요소가 준비된 상태임을 밝히고, 일본 지자체 캐릭터 쿠마몬의 연간 약 300억 엔 상품 매출을 준거로 ① 개발사IP·2차 저작권 보장, ② 축제 연계 E스포츠 대회, ③ CT 기반 외연 확장의 3대 전략을 제시하였다.

따라서 본 전략의 과제는 캐릭터의 신규 개발이 아니라 기구축IP의 자산화에 있다. 단기적으로는 5종 캐릭터의 상표 등록과 디자인 가이드(스타일 가이드북)를 정비하여 권리 기반을 확보하고, 상품 라인을 현행 배지·자개키링(체험촌 판매 912명 실적)에서 문구·의류·디지털 굿즈(이모티콘)로 확장한다. 중기적으로는 렛츠디씨 세계관의 상시 모드(강릉 시내 상권 연계 미션), 캐릭터 애니메이션·웹툰 등 2차 콘텐츠, 모바일 게임화와 개발사 협력(IP 보장·지원 사업 연계)으로 이어지는 오프시즌 서비스화로 나아가는 전략이다. 관노가면극 인형극의 어린이 수요(예약 619명, Ⅱ-2)는 캐릭터IP의

미래 소비층이 이미 형성되고 있음을 보여주는 지표이며, IP 수익(라이선스·굿즈)은 V-8의 3원 재원 포트폴리오 중 한 축으로 연계될 수 있다.

[표 V-6] 캐릭터IP 자산화 로드맵

단계	과제	산출물
단기 (권리 기반)	5종 캐릭터 상표 등록 스타일 가이드북 제작	등록 상표·디자인 가이드
중기 (상품 확장)	문구·의류·이모티콘 라인 렛츠디씨 상시 모드(시내 상권 미션)	상품 라인·오프시즌 서비스
장기 (콘텐츠 확장)	모바일 게임화(개발사IP 보장·지원사업 연계) 애니메이션·웹툰, E스포츠 연계	2차 콘텐츠·라이선스 수익

▶ 기대 효과

IP 자산화는 연중 1회성 행사라는 지역축제의 구조적 한계를 넘어서는 통로가 된다. 상표 등록은 권리 분쟁을 예방하는 동시에 라이선스 수익의 전제가 되고, 오프시즌 서비스는 축제 브랜드의 연중 노출을 가능하게 하며, 어린이 수요(인형극 619명 관람)의 존재는 IP의 세대 지속성을 뒷받침한다. 쿠마몬의 사례가 보여주는 연 300억 엔 규모의 매출효과는 예외적인 경우이나, 방향의 타당성은 렛츠디씨의 국내 실증을 통해 이미 확인되었다고 하겠다.

V-6. 전략5 — 디지털 전환

강릉단오제의 디지털 전환 전략은 세 개의 층위로 설계할 수 있다. 첫째는 수익화 층위로, 렛츠디씨의 실증된 지불의사(3,000원 이상 76.7%, 5,000원 이상 51.7%)를 바탕으로 기본 미션 패스 3,000원, 프리미엄 패스 5,000원(한정 굿즈·우선 교환 포함)의 2단 유료 모델을 도입한다. 무료 기본 참여를 유지하여 진입 장벽을

만들지 않는 프리미엄(freemium) 구조를 원칙으로 한다. 둘째는 경험 층위로, 미션을 단오굿 관람 인증, 관노가면극 문답 미션과 같은 의례·연희 연계형으로 재편하여 게이미피케이션이 유산의 이해를 견인하게 하고, 외지 방문객 온보딩(KTX·숙소 QR)을 통해 이용자 기반을 현재의 지역 밀착형(강릉 69.5%)에서 확장을 꾀한다. 셋째는 자산 층위로, 기존 연구결과에서 제안한 온·오프라인 상호 보완의 아카이브 구축을 이어받아 단오굿 굿거리와 관노가면극의 고화질 영상·음원·구술을 체계화하는 디지털 헤리티지 아카이브를 중장기 과제로 착수한다. 2020~2021년 온라인 개최가 남긴 성과(젊은 층 참여 확장·콘텐츠 제작 역량)와 금년의 도달 실적(영상 918,059회·웹지도 10,200클릭)은 이러한 전환의 역량 기반이 이미 존재함을 보여준다.

데이터 인프라 또한 디지털 전환의 일부다. 무인계수기(관람객 계측), 렛츠디씨(행동·사전사후 패널), 설문 4원 채널(Ⅲ장)을 연동하는 축제 데이터 대시보드를 구축하면, 문화관광축제 심사·평가체계 개선 연구가 요구한 빅데이터 연계 계량지표 평가에 선제적으로 대응하는 전국의 선도 사례가 될 수 있을 것이다.

[표 V-기] 디지털 전환 3층위 과제

층 위	과 제	실증 근거
수익화	미션 패스2단 가격(기본 3,000원·프리미엄 5,000원) 프리미엄 한정 굿즈	수용 76.7% / 51.7%
경험	의례·연희 연계 미션 외지 방문객 온보딩(KTX·숙소 QR)	동선 유도 6.13, 강릉 편중 69.5%
자산	디지털 헤리티지 아카이브, 축제 데이터 대시보드(계수기-플랫폼-설문 연동)	조해진(2021)·심사평가체계 연구

▶ 기대 효과

유료 패스는 실측 수요(76.7%) 위의 저위험 수익원이며, 미션의 의례 연계는 게이미피케이션을 유산 교육 장치로 승격시킨다. 아카이브는 원형 보전(IV-2)과 콘텐츠 원천(V-5)의 이중 자산이고, 데이터 대시보드는 성과관리(V-10)의 신경망이자 국비 공모·정책 평가 대응의 증빙 인프라가 될 수 있다.

V-7. 전략6 — 홍보 고도화

홍보 전략의 대전제는 실증된 정보 구조에 있다. 방문의 실제 접점은 지인 구전(64.5%)과 SNS(54.1%)이며, 공식 채널(21.6%)과 언론(19.2%)은 보조적인 축이다(Ⅲ-2). 따라서 예산의 중심을 광고 구매에서 구전 증폭으로 이동을 제안할 수 있다. 포토 스팟, 오감 세트, 캐릭터 포획 인증과 같이 방문객이 공유하고 싶은 순간을 설계 단계에서부터 반영하고, 해시태그 리워드와 인증 이벤트(금년 신주미 봉정 릴레이·인증샷 이벤트의 확장)를 통해 자발적인 콘텐츠 생산을 보상한다. 이는 방문객이 SNS를 통해 브랜드를 재해석하고 확산하는 주체가 되었다는 기존연구결과를 바탕으로 홍보 운영의 원리로 채택하는 것이라 하겠다.

세그먼트별 채널 전략은 다음과 같다. 수도권 신규 방문층에는 KTX 접점(강릉역 해설사·차내 미디어)과 숏폼 광고를, 반복 방문층에는 렛츠디씨 푸시와 멤버스 뉴스레터를, 외국인에게는 다국어 사전 정보 패키지(V-4)를 배정한다. 홍보 성과는 도달(SNS 조회), 전환(방문 의사), 확산(자발적 게시물 수)의 3단 지표로 계측하여 현행의 도달 중심 집계(100만 회)를 고도화해야 할 것이다.

[표 V-8] 홍보 세그먼트-채널-지표 체계

대 상	핵심 채널	성과 지표
수도권 신규 방문층	KTX 점점 · 숭품 광고	신규 방문 비중 (현 16.6%)
반복 방문층	렛츠디씨 푸시 · 멤버스 뉴스레터	재방문 의향(현 5.11)
방문객 전체(구전 증폭)	포토 스팟 · 해시태그 리워드 · 인증 이벤트	자발적 게시물 수 (신설 지표)

▶ 기대 효과

구전 증폭형으로의 재편은 광고비 대비 도달 효율을 구조적으로 개선할 수 있다. 방문객 114만 명 중 1%만 게시물을 생산하더라도 1만 건의 진정성 있는 콘텐츠가 만들어지며, 이는 구매 광고가 도달하지 못하는 신뢰 기반의 확산을 가능하게 한다. 도달-전환-확산의 3단 지표는 홍보 성과의 논증 가능성을 확보하여 예산을 효율적으로 관리하고 집행하며 유지하는 데 도움이 된다.

V-8. 전략7 — 거버넌스 · 자원 구조 혁신

1) 이원 트랙 거버넌스

IV-7에서 확인된 그라데이션(전문가 +1.90 → 외국인 +1.14 → 일반 +0.30)은 거버넌스 설계의 데이터적 근거가 된다. 무형문화유산의 원형(原形) 트랙(지정문화유산 의례 · 전승)은 강릉단오제 보존회와 전문가의 프레임이 기준을 정하고 변경은 보수적으로 진행하며, 신규 트랙(부대 콘텐츠 · 편의 · 디지털)은 방문객 수용성 데이터가 속도를 정하고 실험은 과감하게 진행하는 이원 의사결정 원칙을 FGI 제언(원형/신규 트랙 분리)에 따라 명문화한다. 실행 기

구로는 축제 기간에 한정되지 않는 상설 협의체(위원회-시-보존회-상인회-시민사회)를 연중 가동하고, 윤성진(2020)의 플랫폼형 축제 개념이 요구하는 참여 개방성의 제도적 보장을 협의체 규약에 반영한다. 전문가 진단에서 낮게 나타난 총감독제·연출 권한(E14, 5.28)과 중장기 로드맵 정합성(E20, 5.28)은 이 협의체가 다룰 첫 의제라 할 수 있다.

2) 3원 재원 포트폴리오— 기존 제도의 고도화로부터

재원 전략의 원칙은 새로운 제도의 신설이 아니라 실측 수요에 기반한 기존 제도의 고도화에 있다. 첫째 축은 '단오지킴 기부'로, 이미 제도화된 단오사랑멤버스(월 5,000원, 세액공제·굿즈·신주 교환권)에 전수 교육·신주 재료·예술인 보상 항목별 집행 내역을 공표하는 사용처 공개 장치를 더한다. CVM에서 확인된 병목이 금액이 아니라 사용처에 대한 불신(거부 사유 최다)이었으므로, 투명성 장치가 곧 전환율을 높이는 장치가 된다고 볼 수 있다. 수요 기반은 5,000원 수락률 일반 34.2%, 전문가 47.8%, 외국인 48.0%(IV-8)로 실측되어 있다. 둘째 축은 상권 협력기금으로, FGI 제언과 같이 웰컴숍 71개 업체의 자율 적립으로 시작하여 참여 실적과 연동한 단계적 제도화(현판·홍보 우선권 등 인센티브)로 나아간다. 셋째 축은 플랫폼·IP 수익(V-5·V-6의 유료 패스·라이선스·굿즈)이다. 세 축 모두에 예술인 보상 항목을 명시하여(FGI 지면 제언) 전승 주체의 지속 가능성을 재원 구조 안에 포함하며, 기업 협찬은 기존 8개사 기반(II-2) 위에서 전국 단위의 다변화와 규모화를 추진한다(E13 과제의 정확한 재정의).

[표 V-9] 3원 자원 포트폴리오(전 축에 예술인 보상 항목 내장)

자원 축	설계	실측 수요 기반
① 단오지킴 기부	단오사랑멤버스+ 사용처 공개 장치(항목별 집행 공표)	수락률 34.2%~48.0% / 병목=사용처 불신
② 상권 협력기금	웰컴숍 자율 적립→ 참여 연동 인센티브→ 단계적 제도화	웰컴숍 71개 업체·E17 5.48
③ 플랫폼·IP 수익	유료 미션 패스+ 캐릭터 라이선스·굿즈	유료 수용 96.7%·자개키링 912명

▶ 기대 효과

표에서 제시한 3원의 자원은 각 축의 실측 수요를 합산할 때 의미 있는 자체 자원 규모에 도달할 수 있다. 보수적으로 추산하더라도 멤버스 전환(실방문 58.1만의 1%가 연 6만원 후원 시 약 3.5억 원)과 유료 패스(이용자 확대 가정에 따라 수천만~수억 원대)에 상권 기금과 IP 수익이 더해진다. 무엇보다 사용처 공개 장치는 자원 확대와 신뢰 구축을 동시에 달성하는 이중 효과의 장치이며, 예술인 보상의 포함은 전승 생태계의 지속을 재정 구조로 보증할 수 있다.

V-9. 전략8 — 주제 연계 강화

'폴리니, 단오다'는 원형을 바탕으로 한 주제 설정의 모범이었으나(전문가 E5 5.53), 방문객 체감(C6, 4.92)과의 간극은 주제 운영의 3대 과제를 남겼다. 첫째는 위계화로, 연차 슬로건 아래 공간별·프로그램별 하위 메시지를 위계적으로 배치하여(주제관 3테마 방식의 전면 확장) 방문객이 어느 지점에서든 주제와 만날 수 있게 한다. 둘째는 참여화로, 주제를 읽는 것에 그치지 않고 직접 행하게

하는 것이다. '나의 풀림'을 적어 매다는 풀림의 벽, 창포 세정 참여 의례, 주제 해시태그 인증이 그 장치이며, 이는 상호작용성에서 즐거움과 만족으로 이어지는 실증 경로(V-2) 위에 주제를 올려놓는 것이라 할 수 있다. 셋째는 데이터화로, 주제 체감도 문항을 차년도 설문에 신설하여(Ⅲ-5의 조사 개선 권고와 연동) 주제 운영의 성과를 계측 가능하게 만든다. 주제가 서사·공간·행동·데이터의 네 층위에서 일관되게 작동할 때 슬로건은 홍보 문구가 아니라 축제 경험의 운영 체계가 될 수 있다.

[표 V-10] 주제 연계 3대 과제

과 제	내 용	연 계
위계화	슬로건-공간-프로그램의 3단 메시지 체계 설계	주제관 3테마 확장
참여화	풀림의 벽·창포 세정 의례·주제 해시태그 인증	상호작용성 경로(V-2)
데이터화	주제 체감도 문항 신설·연차 추적	Ⅲ-5 조사 개선 권고

▶ 기대 효과

주제의 위계화·참여화·데이터화는 전문가와 방문객 간의 주제 체감 격차(E5 5.53 대 C6 4.92)를 좁히는 직접적인 수단이며, 연차 주제 운영의 노하우가 매뉴얼로 축적되면 슬로건 기획이 해마다 원점에서 시작되는 비효율을 제거할 수 있다.

V-10. 성과관리 체계— KPI와 실행 로드맵

1) 5대 KPI 체계

[표 V-11] 5대 KPI 체계와 2026 기준선

카테고리	핵심 지표(측정원)	2026 기준선	방향
컨설팅 (평가·환류)	시계열 조사 상설화 개선과제 이행률	본 보고서 문항 체계·기준선 확립	연차 추적
마케팅	SNS 도달·자발적 게시물 수, 외지 방문 비중	도달 100만 회·외지 61.6%	전환·확산 지표 추가
지식재산권	캐릭터 상표 등록 수, 라이선스·굿즈 매출	기구축5종(미등록)	단기 등록 완료
고용	축제 고용·예술인 참여(보상 연계)	예술인 3,000명·안전 2,686명	보상 체계 명문화
매출	직접 지출 총액, 자체 재원(기부·패스·IP)	지출 1,564억 원(보수)·멤버스 운영	3원 재원 비중 확대

KPI 설계의 원칙은 측정가능성에 있다. 각 지표는 본 보고서가 확립한 2026년 기준선(방문객 1,143,813명, 만족 5.05, 직접 지출 1,564억 원, 보존가치 하한 9.9억 원 등)에서 출발하며, 무인계수기, 렛츠디씨, 4원 설문의 데이터 인프라(V-6)가 측정을 담당한다. 이는 문화관광축제 심사·평가체계 개선 연구가 요구한 계량지표 중심의 평가 체계를 축제 스스로 먼저 갖추는 것이라 할 수 있다.

2) 실행 로드맵

[표 V-12] 8대 전략 실행 로드맵(단기1년-중기 3년-장기 5년)

전략	단기(2027)	중기(~2029)	장기(~2031)
콘텐츠(V-2)	3강 역할분담 · 관람 코스3종	참여형 전환 전면화	원형 심화 관람 상품화
브랜드(V-3)	시각 아이덴티티 통합 · 오감 세트	브랜드 콘텐츠 공모	브랜드 자산 지수 관리
글로벌(V-4)	다국어 사전 패키지 · KTX 패스	파견 교류 재개	유산 자매축제 협약
IP(V-5)	상표 등록 · 스타일 가이드	상품 라인 · 오프시즌 서비스	모바일 게임 · 2차 콘텐츠
디지털(V-6)	유료 패스 도입 · 대시보드	아카이브 구축 착수	AI 도슨트 · 상시 플랫폼
홍보(V-7)	구전 증폭 설계 · 3단 지표	세그먼트 자동화	글로벌 앰배서더망
거버넌스 · 자원(V-8)	상설 협의체 · 기부 고도화	상권 기금 제도화	3원 자원 안정화
주제(V-9)	주제 체감 문항 신설	위계화 · 참여화 정착	주제 운영 매뉴얼화

로드맵의 성패는 환류 구조에 달려 있다. 부천시 주요축제 통합 컨설팅이 사전 진단, 현장 모니터링, 사후 간담회, 차년도 환류의 순환 구조를 3개년 시계열로 운영해 온 것과 같이, 본 로드맵도 매년 평가용역, 개선과제 확정, 차년도 기본계획 반영, 이행률 점검의 PDCA 사이클로 구동하고자 한다. 2026년의 확정 기준선과 상설화된 문항 체계는 그 사이클의 원년 좌표가 되며, 3개년이 축적되는 2028년부터는 추세에 기반한 전략 조정이 가능해질 것으로 예상된다.

3) 리스크 관리 — 기후 · 안전 · 평판

전략 실행 과정에서 상수(常數)로 관리해야 할 것은 리스크다. 첫째는 기후 리스크다. 금년 토요일(6월 20일)의 관람객 저점(11.4만 명)과 D.Y.F 우천 취소(Ⅱ-5)는 하절기 옥외 축제의 취약성을 실증하였다. 이에 우천 시 대체 프로그램 매트릭스(전수교육관 · 실내 공연장 전환 계획)와 폭염 대응(무더위쉼터 증설 · 시간대 조정)을 기본계획에 상설 편성하고, 기상 시나리오별 운영 매뉴얼을 문서화한다. 둘째는 안전 리스크다. 무인계수기 기반의 실시간 밀집 관리와 연인원 2,686명 배치라는 금년의 체계(무사고 달성)를 표준으로 유지하되, 밀집 임계치 자동 경보의 고도화를 더한다. 셋째는 평판 리스크다. 바가지신고센터의 당일 처리 체계(8건 전건 종결)는 전국 축제의 고질적인 이슈에 대한 선제적 방어막이므로, 난장 입점 계약의 가격 표시 의무 명문화(Ⅱ-5 과제)와 함께 상설화한다. 이러한 리스크 관리의 성과 자체가 안심하고 찾는 축제라는 브랜드 자산이 됨을 KPI 서사에 포함할 필요가 있다.



VI

결론 및 과제

Conclusions and Future Tasks

VI-1. 연구결과 요약

1) 운영 개요 및 성과(II장)

2026 강릉단오제는 '폴리니, 단오다'를 슬로건으로 신주빛기(5월 21일)부터 송신제(6월 22일)까지 한 달의 제의적 시간 구조 속에서 13개 분야 72개 프로그램을 운영하였고, 5개 출입구 무인계수기 기준 총 관람객 1,143,813명(일평균 14.3만 명)을 기록하였다. 지정 문화유산 의례의 온전한 이행(굿거리 전 편성·관노가면극 1일 2회), 124회 공연·108개 팀·예술인 3,000여 명의 편성 밀도, 신주미 봉정 7,120세대·길놀이 31개 팀·자원봉사 450명의 시민 참여, 체험촌 62,100명·웰컴숍 71개 업체의 현장 성과가 확인되었으며, 바가지신고센터의 당일 페루프(8건 전건 종결)와 폐막 후 사흘 내 원상복구(마감청소)까지 전 주기 운영 관리가 문서 기반으로 작동하였다. 신통대길 길놀이 2부제, 단오창포물대전, 렛츠디씨 플랫폼, 단오사랑멤버스 등 금년의 기획 실험은 대부분 본 조사에서 그 효과가 제3자적으로 검증되었다.

2) 방문객 조사 결과(III장)

일반 방문객(유효N=628) 조사에서 종합 성과는 전반 만족 5.05, 재방문 의향 5.11, 추천 의향 5.22(7점)로 견고했고, 차원 서열은 종합성과(5.13) > 콘텐츠(4.92) > 인프라(4.75)였다. 수요 구조는 11회 이상 반복 방문 55.7%와 외지 방문객 61.6%가 공존하는 '충성 기반 위의 광역 집객형'이며, 1인당 추정 지출은 26.9만원이었다.

IPA는 안내 체계 · 기념품 · 신규 편의시설을 개선 집중 영역으로, 회귀분석은 인프라의 만족 기여($\beta=.639$)가 콘텐츠($\beta=.287$)를 상회하고 만족이 재방문($\beta=.889$) · 추천($\beta=.871$)으로 강하게 전이됨을 밝혔다. 비대면 웹 조사(렛츠디씨)에서는 사후 응답자의 96.7%가 유료 지불 의향을 보였고(3,000원 이상 76.7%) 자유응답에서 캐릭터 미션이 최다 언급(32.4%)되었으며, 외국인 조사(N=47)에서는 원형 보전 인식(FX1, 6.32)과 진정성(FC1, 5.64)이 핵심 소구점으로, 방문 전 정보(FL1, 5.05)와 접근 교통이 병목으로 확인되었다. 접근 교통은 내국인(I1, 4.45) · 외국인(FE1, 5.00) · 셔틀 실적(0.4%)이 삼중 수렴하는 유일한 전 채널 공통 병목이다.

3) 가치평가 및 CVM 결과(IV장)

전문가 고관여 조사(유효N=67) 기반 5대 가치 진단은 문화유산(5.64) > 관광콘텐츠(5.52) > 지속가능성(5.36) > 확산가능성(5.31) > 경제효과(5.30)의 서열을 보였다. 전문가-일반 방문객 겹분석에서는 유네스코 가치 · 운영 체계에서 최대 격차(+0.67)가 확인되어 '가치 번역'의 과제가 도출되었고, 보존-활용 인식 격차는 전문가+1.90, 외국인+1.14, 일반+0.30의 그라데이션을 이루어 이원 거버넌스의 실증 근거가 되었다. 경제적 계량화는 확정치로 전환되었다— 방문일수(평균 1.97일) 보정 실방문자 약 58.1만 명 기준 직접 지출 총액 약 1,564억 원(연인원 기준 약 3,077억 원), 전년도 용역의 생산승수(1.87)를 준용한 파급 규모감 약 2,900억 원, CVM 1단계의 보수적 하한WTP(1,710원) 기준 연간 보존가치 최소 약 9.9억 원(연인원 기준 약 19.6억 원)이다. 콘텐츠 포트폴리오 분

석은 창포물대전(종합 5.20) · 추억의 단오(5.19) · 신통대길 길놀이(5.07)의 3강 역할분담 체제와 관노가면극 캐릭터IP의 사업화 근거를 제시하였다.

4) FGI 기반 발전전략(V장)

전문가 FGI(위원21명, 정량N=19)는 협력 거버넌스(C-1, 6.13)와 상권 연계(C-2, 6.07)를 최고로 진단하면서, 서술형에서 현장 편의 · 청년 접점 · 홍보 체계를 약점으로, 디지털 · 글로벌 · 상권 연계를 기회로 지목하였다. 이를 근거로 「천년의 원형 위에 미래를 짓는 축제」의 비전 아래 콘텐츠 경쟁력(3강 체제 · 참여형 전환), 브랜드 가치(오감 자산 · 공모 콘텐츠), 글로벌 확장(사전 정보 · 양방향 교류), IP 활용(기구축 5종 캐릭터의 자산화), 디지털 전환(유료 패스 · 아카이브 · 대시보드), 홍보 고도화(구전 증폭), 거버넌스 · 재원(이원 트랙 · 3원 포트폴리오), 주제 연계(위계화 · 참여화 · 데이터화)와 와 같은 8대 전략과 5대 KPI 기준선, 단기-중기-장기 로드맵, 기후 · 안전 · 평판 리스크 관리 체계를 수립하였다.

[표 VI-1] 2026 강릉단오제 핵심 실증 지표 종합(확정 기준)

영역	핵심 실증 지표(확정)	출처
방문 규모	총 관람객 1,143,813명(무인계수기) · 일 최다 6. 21. 172,985명	II-5
방문 경험	만족5.05 · 재방문5.11 · 추천5.22 / 만족→추천 β =.871	III-2
집객 · 소비	외지61.6% · 반복55.7% / 직접 지출 약1,564억 원(보수)	III-2 · IV-4
콘텐츠	창포물대전1위 · 3강 체제/ 유산가치 최고 차원5.64	IV-9 · IV-2
글로벌	외국인 만족5.71 · 자국 추천5.78 / 원형 인식6.32	III-4
재정 기반	기부 수락34.2~48.0% · 보존가치 하한9.9억 원/ 유료	IV-8 · III-3

	수용96.7%	
거버넌스	FGI 협력 거버넌스6.13 · 상권 연계6.07 (전 문항 최고)	V-1
공통 병목	접근 교통— I1 4.45 · FE1 5.00 · 셔틀0.4% 삼중 수렴	III-5 · II-3

VI-2. 실행과제 제안

실행과제에 앞서 본 평가의 결론을 네 명제로 요약한다. 첫째, 원형은 자산이자 전략이다 — 전문가 5대 가치 중 문화유산이 최고(5.64)였고 외국인의 원형 인식(6.32)이 내국인을 크게 상회했으며, 재방문충일수록 원형 콘텐츠를 찾는다. 둘째, 콘텐츠는 검증되었고 병목은 경험 인프라다 — 만족 형성에서 인프라의 기여($\beta=.639$)가 콘텐츠($\beta=.287$)를 상회하며, 접근 교통은 전 조사 채널이 합치한 유일한 공통 병목이다. 셋째, 축제의 경제적 실체가 계량화되었다 — 직접 지출 약 1,564억 원, 파급 규모감 약 2,900억 원, 보존가치 하한 약 9.9억 원은 이후 모든 재원·투자 논의의 실증 기반이다. 넷째, 지속가능성의 열쇠는 이원 거버넌스와 학습 체계다 — 보존·활용 인식의 집단별 그라데이션(+1.90/+1.14/+0.30)은 원형의 기준과 활용의 속도를 분리해 정하는 역할 분담을 정당화하며, 2026년의 확정 기준선과 상설화된 조사 체계가 학습하는 축제로의 전환점이 된다. 아래의 실행과제는 이 네 명제를 실무실행계획과제로 옮긴 것이다.

강릉단오제 방문객은 2024년 711,393명에서 2025년 956,393명으로 34.4% 증가하였고, 2026년에는 목표 방문객 수 100만 명을 설정하였다(제1차 자문회의 자료). 실제 2026 강릉단오제는 8일간의 축제 기간 동안 폭우와 강풍 등 악천후에도 불구하고 누적 방문

객 1,143,813명(행사장 주요 입구 무인계수기 공식 집계)을 기록하여 목표를 초과 달성하였으며, 13개 분야 72개 프로그램, 총 124회 공연(108개 공연팀, 참여 예술인 3,000여 명)을 운영하며 대한민국 대표 전통축제로서의 위상을 재확인하였다. 단오 주제관에 5만여 명, 단오체험촌에 8일간 약 62,100명의 관람객이 방문하였고, 첫선을 보인 창포물 대전은 전통 창포물 감기 풍습을 현대적 단체 물놀이로 재해석하여 이른바 "단오워터빔"으로 불리며 축제의 새로운 킬러 콘텐츠로 부상하였다. 시민 참여 측면에서도 신주미 봉정행사에 7,120세대가 참여하였고, 신통대길 길놀이에는 21개 읍·면·동과 10개 기관·단체 등 총 31개팀 4,000여 명이 참여하여 관람객 5만 명이 운집하는 축제 최대의 시민 참여 장관을 연출하였다. 8일간 450명의 자원봉사자와 2,686명의 안전관리 인력이 투입되어 대형 안전사고 없이 축제를 마무리하였으며, 올해 상설 운영된 바가지요금 신고센터는 축제 기간 총 8건의 신고를 접수하여 전 건에 대해 업주 면담, 환불, 재발방지 교육 등 현장 조치를 완료함으로써 관람객 신뢰 관리 체계가 실효적으로 작동할 수 있음을 입증하였다. 그러나 강릉단오제를 둘러싼 축제 환경은 빠르게 변화하고 있다. 첫째, 축제 소비의 무게중심이 오프라인 현장에서 온라인·모바일로 이동하고 있다. 관람객은 축제를 방문하기 전 SNS와 영상 플랫폼에서 정보를 탐색하고, 방문 중에는 실시간으로 콘텐츠를 생산·공유하며, 방문 후에는 온라인 후기로 축제의 평판을 형성한다. 둘째, 공공 재정 여건의 불확실성이 커지면서 지원금 의존형 축제 재정 구조의 지속가능성에 대한 문제 제기가 확산되고 있다. 셋째, 1인 미디어의 폭발적 성장으로 축제 현장은 누구나 촬영자가 되는 공간이 되었으며, 이는 홍보 기회인 동시에 행사 진행

과 안전 관리의 새로운 위협 요인이 되고 있다. 넷째, 전국적으로 지역축제가 양적으로 팽창하면서 축제 간 콘텐츠 차별화 경쟁이 격화되고 있다. 이러한 환경 변화와 더불어 앞장에서 제시한 8대 전략을 고려할 때 강릉단오제의 구조적 발전과제에 대한 구체적 실행방안이 모색될 필요가 있다. 여기서는 앞장에서 제시한 8대 전략과제의 실천과제로 모두 4가지 실행방안을 구체적으로 제시하고자 한다. 첫째, 축제 콘텐츠의 온라인 확산 기반이 취약하다. 강릉단오제가 축제 기간 8일에 관심이 집중되기 때문에 온라인을 통해 시공간적 한계를 확산시킬 필요가 있다. 둘째, 정부·지자체 지원금 의존도가 높은 재정 구조로 인해 자체 수익 기반 확충이 시급하다. 때문에 유료콘텐츠를 개발해야 한다. 셋째, 무분별한 촬영 행위가 행사 진행과 안전 관리를 위협하고 있어 홍보에도 지장을 초래하고 시민들의 관람과 참여에도 불편을 주고 있다. 때문에 미디어존 개발이 필요하다. 넷째, 매년 설정되는 축제 주제가 일부 전시·공연에 머물러 축제 전반에 걸쳐 주제와 관련한 콘텐츠 차별화로 이어지지 못하고 있다. 이에 본 절에서는 해외 주요 전통축제의 검증된 운영 사례를 참조하여 강릉단오제의 미래 경쟁력 강화를 위한 4가지 실천방안, 실행과제를 구체적으로 제안한다.

1) 온라인 활성화

2026 강릉단오제는 온라인 확산을 위한 조직적·프로그램적 기반을 갖추기 시작하였다. 조직 측면에서는 AI콘텐츠부를 신설하여 영산홍 동요 음원 추가 개발과 영산홍챌린지 확대를 추진하였고, 행사장 내 영산홍 한복 플래시몹을 통해 SNS·온라인 확산을 유도

하였다(제1차 자문회의 자료). 홍보 측면에서도 공식페이지 리뉴얼을 통한 정보 접근성 개선, 영상콘텐츠·숏폼 제작 및 키워드 광고 확대, 온라인 홍보 채널 다각화가 계획에 반영되었으며, AI 현장 이벤트와 온라인 단오 인증 이벤트도 시행되었다. 그 성과로 축제 기간 공식 홈페이지 방문자 16만 명(페이지뷰 40만 회), 홍보영상 조회수 918,059회, 페이스북·인스타그램 조회수 100만 회를 기록하여 온라인 채널이 의미 있는 도달을 확보하기 시작하였다.

그러나 현장 방문객 114만 명 규모에 비하면 온라인 도달은 아직 현장 규모와 비슷한 수준에 머물러 있어, 해외 주요 축제들이 현장 관객의 수십 배에 달하는 글로벌 온라인 관객을 확보하고 있는 것과 대비된다. 또한 이러한 시도들은 개별 이벤트·홍보 단위에 머물러 있으며, 축제 전체를 아우르는 통합적 디지털 전략과 콘텐츠 자산화 체계는 여전히 부재하다. 축제 기간 8일에 집중된 오프라인 중심 운영 구조로 인해 축제 전후 연중 관심을 유지할 온라인 기반이 취약하고, 웹 기반 위치 안내 서비스 클릭이 8일간 10,200회에 그치는 등 디지털 서비스의 현장 활용도 역시 개선 여지가 크다. 방문객 조사에서 응답자의 55.8%가 11회 이상 재방문한 것으로 나타나 기존 관람층의 충성도는 매우 높으나, 역으로 이는 신규 관람객·젊은 층·국외 잠재 관광객을 유입할 디지털 채널의 활용이 미흡함을 시사한다.

■ 해외 사례

① 영국 에든버러 프린지 페스티벌(Edinburgh Festival Fringe): 세계 최대 공연예술축제인 에든버러 프린지는 코로나19를 계기로 온

라인 스트리밍 플랫폼"프린지 플레이어(Fringe Player)"를 구축하여 현장 공연을 온디맨드·라이브 형태로 유료 송출하는 하이브리드 축제 모델을 정착시켰다. 물리적 방문 없이도 전 세계 관객이 축제에 참여할 수 있는 통로를 마련함으로써, 축제의 관객 저변을 국경 밖으로 확장한 대표 사례로 평가된다. 프린지의 사례는 온라인이 오프라인 축제를 잠식하는 것이 아니라, 현장에 올 수 없는 새로운 관객층을 추가로 확보하는 증분 시장임을 보여준다.

② 영국 글래스톤베리 페스티벌(Glastonbury Festival): 글래스톤베리는 공영방송 BBC와의 장기 중계 파트너십을 통해 축제 현장을 TV·라디오·온라인으로 동시 송출하는 체계를 구축하였으며, 축제가 취소된 2021년에는 유료 글로벌 라이브 스트리밍 공연"라이브 앳 워디 팜(Live at Worthy Farm)"을 개최하여 온라인 중계 자체가 독립적 수익 콘텐츠가 될 수 있음을 보여주었다. 방송·온라인 노출은 이듬해 현장 티켓 수요를 견인하는 선순환을 형성하고 있다. 이는 방송 파트너십이 축제 브랜드의 전국화·세계화에 기여하는 구조로, 강릉단오제가 지역 방송을 넘어 전국 단위 미디어 파트너십을 구축할 필요성을 시사한다.

③ 일본 삿포로 눈축제(さっぽろ雪まつり): 삿포로 눈축제는 2021년 축제 사상 처음으로 전면 온라인 개최를 단행하여 눈 조각 제작 과정 영상, 과거 축제 아카이브, 온라인 이벤트를 공식 웹사이트와 SNS로 송출하였다. 오프라인 재개 이후에도 온라인 콘텐츠를 병행 운영하여, 물리적 축제와 디지털 축제가 상호 보완하는 이원 구조를 유지하고 있다. 특히 제작 과정의 콘텐츠화는 축제 기간 이전부터 관심을 축적하는 사전 마케팅 장치로 기능한다는 점에서, 신주빛기(5월21일)부터 본행사까지 33일간의 여정을 지닌 강릉단

오제에 직접 적용 가능한 모델이다.

④ 일본 교토 기온마츠리(祇園祭): 유네스코 인류무형문화유산인 기온마츠리의 하이라이트 야마보코 순행은 지역 방송사의 정례 생중계 프로그램으로 편성되어 있으며, 이는 현장에 오지 못하는 관람층까지 축제 경험을 확장하는 동시에 축제의 전국적 브랜드 인지도를 유지하는 핵심 장치로 기능하고 있다. 같은 유네스코 인류무형문화유산 축제로서, 지정문화유산 행사의 정례 중계가 유산의 기록·보존 기능까지 겸한다는 점은 강릉단오제에 시사하는 바가 크다.

⑤ 벨기에 투모로우랜드(Tomorrowland)와 국내 보령머드축제: 세계 최대 EDM 페스티벌인 투모로우랜드는 공식 앱을 통해 오프라인과 온라인을 통합 운영하는 대표 사례로, 앱 내에서 실시간 고품질 라이브 스트리밍, 3D 인터랙티브 지도, 캐시리스(Cashless) 결제 밴드 충전 기능까지 제공하여 현장 방문 여부와 무관하게 전 세계 팬의 축제 참여를 유도한다. 국내에서는 보령머드축제가 온라인 머드 서바이벌과 메타버스 체험관을 선도적으로 도입하여 온·오프라인 하이브리드 축제로 전환하고 시공간을 초월한 바이럴 마케팅에 성공하였다. 두 사례는 축제 전용 디지털 플랫폼이 홍보 수단을 넘어 축제 경험 그 자체의 확장 장치가 될 수 있음을 보여준다.

■ 추진 방향

강릉단오제의 온라인 활성화는 단순한 홍보 채널 확대를 넘어, 축제콘텐츠의 디지털 자산화와 연중 소통 플랫폼 구축을 목표로 추진되어야 한다. 핵심 방향은 세 가지이다. 첫째, "기록에서 자산으로"의 전환이다. 매년 생산되는 방대한 축제 콘텐츠를 일회성 홍

보물이 아닌 재사용 가능한 디지털 자산으로 축적·관리한다. 둘째, "8일에서 365일로"의 전환이다. 축제 기간에 집중된 소통을 연중 상시 캠페인 구조로 재편한다. 셋째, "지역에서 글로벌로"의 전환이다. 다국어·실시간 중계·신기술 접목을 통해 국외 잠재 관객에게 도달한다.

구체적 사례를 들어 논의하면 첫째, 단오굿·관노가면극·제례 등 지정문화유산 행사의 고품질 영상 기록을 체계화하고 이를 온라인 아카이브와 SNS 콘텐츠로 재가공하는 순환 체계를 구축한다. 유튜브에는 풀영상·다큐멘터리형 콘텐츠를, 인스타그램·틱톡 등 숏폼 플랫폼에는 창포물 대전, 신통대길 길놀이, 영산홍 플래시몹 등 시각적 화제성이 높은 콘텐츠를 배치하는 플랫폼별 차별화 전략을 수립한다. 둘째, 에든버러 프린지와 글래스톤베리 사례를 참조하여 주요 행사의 실시간 온라인 중계를 정례화하고, 증장기적으로는 프리미엄 중계(다국어 해설 포함)의 유료 모델 도입 가능성을 검토한다. 셋째, 삿포로 눈축제의 제작 과정 콘텐츠화를 참조하여 신주빔기, 대관령산신제, 영신행차 등 본행사 이전의 준비·의례 과정을 시리즈 콘텐츠로 제작해 사전 관심을 축적한다. 넷째, 영산홍챌린지, 단오 인증 이벤트 등 기존 온라인 참여 프로그램을 축제 기간 한정 이벤트에서 연중 상시 캠페인으로 확대 개편하고, 서울 인사동 전국 단오제 연합행사·KTX 연계 홍보 등 오프라인 대외 홍보와 온라인 채널을 연동하여 노출 효과를 극대화한다. 다섯째, 메타버스 단오장, AI 기반 다국어 안내 등 신기술 접목을 단계적으로 추진하여 글로벌 접근성을 강화한다. 여섯째, 투모로우랜드의 통합 앱 모델을 참조하여 가능성 있는 플랫폼을 축제 기간 한정 서비스에서 상설 플랫폼으로 고도화한다.(2026년에 참여했

던 랫츠디씨가 좋은 사례다). 온라인 활용이 단순 영상기록의 기능을 넘어 단오굿·관노가면극 등 주요 무형유산 의례의 다국어 생중계 기능을 탑재하고, 영산홍 챌린지·신주미 봉정 등 시민 참여 프로그램과 온라인으로 연계하여 축제 개막 전 사전 붐업을 주도하며, 디지털 아카이브와 연동된 온라인 전시관을 구축할 수 있는 방향으로 전개되어야 한다.

구체적 발전단계를 살펴보면 1단계(2027)에는 디지털 전략 수립, 지정문화유산 행사 영상 아카이브 구축, 플랫폼별 채널 정비를 완료한다. 2단계(2028~2029)에는 주요 행사 실시간 중계 정례화, 연중 캠페인 체계 가동, 전국 단위 미디어 파트너십 구축을 추진한다. 3단계(2030 이후)에는 다국어 프리미엄 중계와 메타버스 등 신기술 서비스를 본격화하여 글로벌 온라인 축제로 도약한다. 성과지표로는 홍보영상 누적 조회수(2026년 91.8만 회→ 2030년 500만 회), SNS 조회수(100만 회→ 500만 회), 공식 홈페이지 연중 방문자 수, 온라인 중계 시청자 수, 국외 접속 비중 등을 설정하고 매년 축제 결과보고에 계량 평가를 포함한다.

온라인 활성화를 통해 축제의 시공간적 한계를 극복하고 젊은 세대와 국외 관광객의 신규 유입을 촉진할 수 있다. 축적된 디지털 콘텐츠는 유네스코 인류무형문화유산으로서 강릉단오제의 기록 보존 가치를 높이는 동시에, 과제2의 유료 콘텐츠 및 굿즈 개발의 원천 자산으로 활용될 수 있다.

2) 유료콘텐츠 개발

2026 강릉단오제 단오체험촌 운영 결과, 창포머리감기(3,000원) 3,070명, 단오부채 그리기(5,000~7,000원) 1,889명, 단오단장하기(5,000원) 917명, 관노자개키링 만들기(5,000원) 912명, 전통차 맛보기(3,000원) 562명 등 8일간 총 7,795명이 유료 체험 프로그램에 참여하였으며, 체험 단가 기준 추정 수익은 약 3,170만 원에 달한다. 체험촌 전체 이용객이 8일간 약 62,100명이었음을 고려하면 이 중 약 12.6%가 유료 체험으로 전환된 것으로, 관람객이 양질의 체험에 대해 합리적 비용을 지불할 의사가 있음을 보여주는 동시에 유료 전환율 제고의 여지가 큼을 시사하는 실증적 근거이다. 일자별 체험객 추이를 보면 단오날(6월 19일, 1,390명) 이후 주말에 수요가 집중되어 6월 21일(일)에는 1,647명으로 최다를 기록하였는데, 이는 성수 시간대 프리미엄 가격제나 사전예약제 등 수요 기반 가격 전략의 적용 가능성을 보여준다.

아울러 올해 신규 도입된 단오 웰컴숍 운영 및 웰컴 스탬프챌리는 71개 업체가 참여하여 지역 상권과 연계한 소비 유도 기반을 마련하였으나, 관람객 참여는 769명에 그쳐 참여 동선 설계와 홍보 강화 등 프로그램 고도화가 필요한 것으로 나타났다. 난장 223부스, 식당 19부스, 푸드트럭 26대 등 총 311개 부스가 운영되는 대규모 상업 공간이 형성되어 있음에도, 축제 조직 자체의 수익 구조는 여전히 취약하다. 방문객 114만 명이라는 축제 규모에 비해 자체 수익 비중은 미미하여 정부·지자체 지원금 의존 구조가 지속되고 있으며, 이는 재정 여건 변화에 따라 축제의 품질과 규모가 좌우될

수 있는 구조적 위험 요인이다. 대구 치맥축제의 사례를 살펴볼 때 유료존의 관객수가 약 6천명에 이를 정도로 유료콘텐츠에 대한 시민들의 반응은 부정적이지 않다는 걸 확인할 수 있었다.(2025년 기준) ‘무조건 무료’라는 인식보다는 ‘편리하고 쾌적한 유료’라는 인식이 사회전반적으로 점차 확산되는 시점이기 때문에 유료콘텐츠의 개발은 하루빨리 진행되어야 한다.

■ 해외 사례

① 일본 교토 기온마츠리 유료 관람석: 기온마츠리는 야마보코 순행(7월17일-24일)에 한해 오이케도리 등 최적 관람 구간에 전 좌석 지정제 유료 관람석을 설치·판매하고 있으며, 좌석 판매 수익의 일부를 야마보코 행렬의 보존과 계승에 사용함을 공식적으로 명시하고 있다. 교토시관광협회는 일반 지정석 외에 공식 가이드북·기념품 제공과 우수 조망을 결합한 "기온마츠리 프리미엄석"을 별도 운영하여 관람 경험을 등급화하였다. 순행 자체는 누구나 무료로 길가에서 관람할 수 있도록 개방성을 유지하면서 부가가치 좌석만 유료화한 이원 구조라는 점이 핵심으로, 무료 개방 원칙과 수익 창출을 양립시킨 전통축제 유료화의 모범 사례이다.

② 일본의 대형 행렬·퍼레이드 축제 유료 관람석의 확산: 유료 관람석 모델은 기온마츠리에 국한되지 않는다. 도쿠시마 아와오도리, 아오모리 네부타 마츠리 등 일본의 대표적 행렬형 축제들은 관람 명당 구간에 유료 관람석을 설치하는 것이 보편화되어 있으며, 최근에는 고부가가치 프리미엄석을 도입하여 객단가를 높이는 추세이다. 행렬형 축제에서 "좋은 자리"가 명확히 존재한다는 공간

특성이 유료화의 기반인데, 이는 레드카펫 구간(성내동 광장)이 존재하는 신통대길 길놀이와 구조적으로 동일하다.

③ 일본 오사카 텐진마츠리(天神祭): 일본 3대 축제인 텐진마츠리는 배 위에서 불꽃놀이와 후나토교(선박 행렬)를 관람하는 유료 특별관람석을 운영하며, 식사가 결합된 프리미엄 관람 상품을 판매하고 있다. 하천 축제라는 공간 특성을 수익 모델로 전환한 사례로, 남대천을 무대로 하고 월화교 불꽃놀이를 운영하는 강릉단오제와 공간 구조가 유사하다.

④ 이탈리아 베네치아 카니발(Carnevale di Venezia): 연간 약 300만 명이 방문하는 베네치아 카니발은 광장·거리 행사는 무료로 개방하되, 역사적 궁전에서 열리는 가면무도회를 고가의 유료 상품으로 운영하여 축제 재정의 핵심 수익원으로 삼고 있다. 무료 대중 축제와 프리미엄 유료 경험의 공존 모델은 축제의 대중성과 수익성이 상충하지 않음을 보여준다.

⑤ 독일 뮌헨 옥토버페스트(Oktoberfest): 세계 최대 민속축제인 옥토버페스트는 입장료 없는 무료 축제를 유지하면서도, 공식 텐트 운영권·상표 라이선스·공식 기념품(맥주잔 등) 판매를 통해 막대한 부대 수익을 창출한다. 축제 브랜드 자체를 지식재산으로 관리하여 수익화하는 접근은, "강릉단오제"라는 브랜드와 관노탈·단오등 등 고유 상징을 보유한 강릉단오제의 굿즈·라이선스 전략에 참고가 된다.

⑥ 영국 에든버러 프린지의 투트랙 구조와 국내 진주 남강유등축제: 에든버러 프린지는 도시 전체의 길거리 무료 공연과 철저히 기획된 실내 유료 공연을 분리하는 투트랙(Two-track) 구조를 운영하며, VIP 패스 제도를 통해 우선 입장·한정판 굿즈·전용 라운지를

묶어 고부가가치를 창출한다. 국내에서는 진주 남강유등축제가 기본 입장은 무료화하되 부교(浮橋) 통행료, 소망등 달기, 유람선 탑승 등 핵심 체험 요소에 소액 과금(마이크로 페이먼트)을 적용하여 상당한 자체 재원을 조달하는 데 성공하였다. 남강유등축제의 사례는 하천을 무대로 하는 국내 대표 축제가 공공성 논란 없이 유료 모델을 정착시킨 선례라는 점에서, 같은 하천형 축제인 강릉단오제에 직접적인 벤치마킹 대상이 된다.

■ 추진 방향

무료 개방이라는 축제의 공공성 원칙을 유지하되, 부가가치가 높은 프리미엄 체험·관람 영역에서 유료콘텐츠를 전략적으로 개발하여 재정 자립도를 단계적으로 높인다. 유료화의 3대 원칙을 명확히 한다. 첫째, 기존 무료 콘텐츠의 유료 전환이 아닌 신규 부가가치 영역의 유료화를 원칙으로 한다. 둘째, 검증된 인기 콘텐츠를 중심으로 유료화 모델을 설계하여 관람객 수용성을 확보한다. 셋째, 수익의 일정 비율을 무형문화유산 보존·전승에 환원함을 공표하여 유료화의 사회적 명분을 확보해야 한다.

구체적인 적용사례를 예를 들어 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기온마차리 모델을 참조하여 신통대길 길놀이 레드카펫 구간(성내동 광장)과 단오굿·관노가면극 공연장에 지정석·해설 동반 프리미엄 관람권을 신설하되, 일반 관람은 무료로 유지하여 공공성과 수익성의 균형을 도모한다. 관람객 5만 명이 운집하는 길놀이의 관람 수요를 고려할 때 소규모 프리미엄석만으로도 유의미한 수익과 쾌적한 관람 경험을 동시에 제공할 수 있다. 둘째, 텐진마차

리 사례를 참조하여 월화교 불꽃놀이(6월15일·22일)에 남대천 조망 특별관람 구역을 시범 운영한다. 셋째, 창포물대전과 같은 화제성 높은 참여형 콘텐츠에 사전예약 유료 참가제(참가 키트 제공 포함)를 도입하고, 주말 성수 시간대에는 수요 기반 가격제를 적용한다. 넷째, 단오빔 대여(현행1시간 5,000원, 2시간 7,000원, 2026년 302명 대여)를 한복 촬영 패키지, 단오단장 결합 상품 등으로 고도화하여 객단가를 높인다. 다섯째, 옥tober페스트의 브랜드 관리를 참조하여 관노탈·단오등 등 축제 고유 상징의 상표·디자인권을 정비하고 공식 굿즈 라인업을 확대하며 온라인 상시 판매 체계를 구축한다. 여섯째, 웰컴숍·스탬프앨리(71개 업체 참여)를 유료 체험·굿즈 구매와 연동한 통합 리워드 프로그램으로 재설계하여 참여 저조(769명) 문제를 해소한다. 일곱째, 외국인 대상 단오 문화 심층 체험 투어(제례 참관, 신주 시음, 전통공예 체험 결합)를 여행사와 연계한 유료 상품으로 개발한다. 여덟째, 렛츠디씨 플랫폼 실증 결과 참가자의 76.7%가 3,000원 이상의 지불 의사를 보인 점을 근거로, 기본권(3,000원)과 한정 굿즈·체험존 우선권이 결합된 프리미엄권(5,000원)의 2단 프리미엄 미션 패스를 출시한다. 아홉째, 관노가면극의 기구축된 5종 캐릭터에 대한 상표 등록을 완료하고 이모티콘, 의류 등 실용 굿즈로 상용화하여 축제IP 수익의 기반을 마련한다. 이러한 자체 수익 모델은 단오지킴 기부, 상권 협력기금과 함께 지원금·기부·자체수익의 3원 재원 포트폴리오를 완성하는 핵심 축이 된다.

1단계(2027)에는 프리미엄 관람석 시범 도입(길놀이 레드카펫), 창포물 대전 사전예약제 시행, 굿즈 라인업 정비를 추진한다. 2단계(2028~2029)에는 공연장 프리미엄석 확대, 불꽃놀이 특별관람

구역 정례화, 온라인 굿즈 상시 판매, 외국인 유료 투어 상품 출시를 추진한다. 3단계(2030 이후)에는 유료콘텐츠 포트폴리오를 안정화하고 자체 수익의 전승 기금 환원 체계를 제도화한다. 성과지표로는 자체 수익 규모(2026년 체험촌 약 3,170만 원 기준→ 단계별 확대 목표 설정), 체험촌 유료 전환율(12.6% → 20%), 프리미엄 관람권 판매율, 굿즈 매출, 웰컴숍 참여자 수(769명→ 5,000명) 등을 설정한다.

유료콘텐츠 개발을 통해 축제 재정의 지속가능성을 확보하고, 수익을 콘텐츠 품질 향상과 무형문화유산 전승에 재투자하는 선순환 구조를 구축할 수 있다. 프리미엄 콘텐츠는 축제의 브랜드 가치를 제고하고 체류형·재방문형 관광 수요를 창출하는 데 기여할 것이다.

3) 미디어존 마련

스마트폰과 1인 미디어의 보편화로 축제 현장에서의 사진·영상 촬영이 급증하면서, 무분별한 촬영 행위가 행사 진행에 상당한 어려움을 초래하고 있다. 제례·단오굿 등 신성성이 요구되는 의례 공간에 촬영자가 무단 진입하거나, 관람객 5만 명이 운집한 신통대길 길놀이(31개팀 4,000여 명 참여) 등 이동형 행사에서 촬영을 위해 행렬 동선을 침범하는 사례가 빈번하다. 특히 1일 최대 17만 명(6월 21일 172,985명)이 운집하는 축제 특성상, 남산교 남단~잠수교 구간 등 다중인파 밀집구역(안전관리계획상 밀집도 3명/㎡ 이상 시 주의 단계 발령 구역)에서의 촬영 정체는 관람객 흐름을 차단하여 안전사고 위험을 가중시키는 요인이 되고 있다.

또한 유튜버, 기자, 공식 기록 인력 등 전문 촬영 수요와 일반 시

민의 기념 촬영 수요가 구분 없이 혼재되어, 양측 모두의 촬영 환경이 열악한 실정이다. 한편 교통관계자 간담회 자료에 따르면 현재 남산교~단오문 북측 구간에 방송 중계차 전용 주차 공간이, 강릉 단오제전수교육관 주차장(30면)에 언론·보존회·위원회 전용 주차가 배정되어 있어 미디어 지원 인프라가 차량·주차 측면에서는 이미 마련되어 있다. 그러나 정작 행사장 내부의 촬영 공간과 촬영 행위에 대한 관리 체계는 부재하여, 미디어 지원이 주차장에서 멈추고 촬영 현장으로 이어지지 못하는 단절이 존재한다. 올해 KTX 연계 홍보의 일환으로 명예기자단이 위촉되고 역사학자 팸투어가 운영되는 등 공식 미디어·기록 수요는 앞으로 더욱 증가할 전망이다. 이어서, 촬영 관리 체계의 정비가 시급하다.

■ 해외 사례

① 일본 교토 기온 지구의 촬영 제한: 교토시 기온 하나미코지 일대에서는 게이코·마이코에 대한 무단 촬영과 사유지 침입 촬영이 지역 생활과 전통문화 공간을 훼손하는 문제가 심화되자, 2019년 지역협의회가 사유도로에서의 무단 촬영 금지 조치를 도입하고 위반 시 1만 엔의 벌금을 안내하는 제도를 시행하였다. 이는 오버투어리즘 시대에 전통문화 공간의 품위와 행사 진행권을 보호하기 위해 촬영 행위 자체를 공간적으로 관리한 국제적 선례로 널리 인용된다.

② 일본 기온마츠리 유료 관람석의 촬영 질서 규정: 기온마츠리 유료 관람석 운영 규정은 삼각대·파라솔 사용 금지, 플래시 촬영 금지를 명문화하여 타 관람객의 시야와 행렬 진행을 보호하고 있다. 촬영 장비 규격과 행위 기준을 사전에 고지하는 방식은 촬영 통

제의 예측 가능성을 높여 현장 마찰을 줄이는 효과가 있다.

③ 대규모 국제 축제의 미디어 등록제: 영국 글래스톤베리, 브라질 리우 카니발 등 대규모 국제 축제는 언론·미디어 종사자에게 사전 등록(accreditation) 절차를 거쳐 미디어 패스를 발급하고, 지정된 프레스존·포토 피트에서만 전문 촬영을 허용하는 체계를 공통적으로 운영한다. 이를 통해 행사 진행의 안정성을 확보하는 동시에, 등록 미디어에는 최적의 촬영 위치를 보장하여 양질의 보도·콘텐츠 생산을 지원한다. 리우 카니발의 삼보드로무처럼 관람·촬영 공간이 구조화된 축제일수록 미디어 관리가 용이하다는 점은, 행사장 공간 계획 단계에서부터 미디어 동선을 반영해야 함을 시사한다.

④ 일본 대형 불꽃놀이 축제의 카메라 전용석: 일본의 대형 불꽃놀이 축제에서는 삼각대 사용이 가능한 카메라 전용 유료 좌석을 별도 판매하여, 촬영 수요를 질서 있는 공간으로 흡수하는 동시에 수익원으로 전환하는 사례가 나타나고 있다. 촬영 수요를 억제 대상이 아니라 관리·수익화 대상으로 전환한 발상으로, 과제2(유료 콘텐츠)와 과제3(미디어존)이 결합될 수 있는 지점을 보여준다.

⑤ 국내외 대형 행사의 크리에이터 관리 체계- 지스타(G-STAR)와 미국 코믹콘(Comic-Con): 국내 최대 게임전시회 지스타는1인 크리에이터와 일반 관람객의 동선 혼선을 막기 위해 크리에이터 사전 등록제를 실시하고, 엄격한 비표 발급과 함께 현장에 크리에이터 전용 라운지·스튜디오를 구축하여 질서 유지와 취재 편의를 동시에 해결하였다. 미국 코믹콘 역시 프레스·미디어 전용 구역(Press Zone)을 철저히 분리하고 일반 관람객의 통로 내 장시간 촬영을 엄격히 금지하는 가이드라인을 운영한다. 두 사례는 폭증하는1인 미디어 수요를 사전 등록과 전용 공간 제공이라는 두 축으로

제도화한 최신 모델로, 유튜버 관리라는 강릉단오제의 당면 과제에 가장 직접적인 참조점을 제공한다.

■ 추진 방향

각 행사별로 공식 미디어존(Media Zone)을 지정·운영하여 유튜버, 기자, 기록 인력 등 미디어 종사자에게는 안정적인 촬영 편의를 제공하고, 일반 시민의 촬영은 제한된 구역에서만 허용하는 이원화된 촬영 관리 체계를 구축한다. 기본 철학은 "금지가 아닌 유도"이다. 촬영을 일률적으로 막는 것이 아니라, 촬영하기 좋은 공간을 공식적으로 제공함으로써 촬영 수요를 안전하고 질서 있는 공간으로 흡수하고, 그 대가로 의례 공간과 행사 동선의 보호에 대한 협조를 얻는 상호 이익 구조를 지향한다.

직접적인 예를 들면 다음과 같다.

첫째, 단오제단, 수리마당, 아리마당, 신통대길 길놀이 레드카펫 구간(성내동 광장7×40m, 31개 참가팀이 팀별 3분 퍼포먼스를 선보이는 촬영 수요 최밀집 지점) 등 주요 행사장별로 최적의 촬영 각도를 확보한 공식 미디어존을 설치하고, 사전 등록제를 통해 언론사·유튜버·기록 인력·명예기자단에게 미디어 패스를 발급한다. 둘째, 일반 시민을 위한 시민 촬영존(포토존)을 행사 동선과 분리된 안전 구역에 별도 조성하고, 행사별 대표 장면을 담을 수 있는 촬영 명소로 육성한다. 셋째, 제례·단오굿 등 의례 공간에는 촬영 제한 구역을 명확히 표시하고 안내요원을 배치하여 의례의 신성성을 보호한다. 넷째, 미디어존 운영 수칙(촬영 시간, 삼각대 등 장비 규격, 드론 촬영 사전 승인 절차 등)을 제정하고 안전관리계

획과 연계하여 다중인파 밀집구역 내 촬영 통제 기준을 마련한다. 다섯째, 전광판·방송·안내물을 통해 촬영 구역 안내와 협조 캠페인을 전개하여, 시민들의 적극적인 이해와 협조 속에 성숙한 촬영 문화를 정착시킨다. 여섯째, 중장기적으로 불꽃놀이 등 촬영 수요가 집중되는 행사에 카메라 전용 유료석 도입을 검토하여 과제2와 연계한다. 일곱째, 지스타 모델을 참조하여 상업적 촬영 목적의 크리에이터는 사전 승인을 의무화하고, 미디어존은 일반 관람객의 시야를 가리지 않는 높이의 전용 단상 형태로 설치하며, 등록 크리에이터를 위한 간이 라운지(장비 충전·자료 제공)를 운영하여 등록의 실질적 유인을 제공한다.

1단계(2027)에는 신통대길 길놀이 레드카펫과 단오제단 2개소에 미디어존을 시범 설치하고 미디어 패스 등록제를 도입한다. 2단계(2028~2029)에는 전 행사장으로 미디어존을 확대하고 시민 촬영존을 정비하며 드론 관리 체계를 수립한다. 3단계(2030 이후)에는 카메라 전용 유료석 등 수익 연계 모델을 도입한다. 성과지표로는 미디어 패스 등록 건수, 행사 중 촬영 관련 안전 민원·사고 건수(감소 목표), 의례 공간 촬영 위반 건수, 시민 촬영존 이용률, 등록 미디어가 생산한 콘텐츠의 온라인 도달량 등을 설정한다.

미디어존 운영을 통해 행사 진행의 안정성과 관람 질서를 확보하고 인파 밀집구역의 안전 위험을 경감할 수 있다. 미디어 종사자에게 양질의 촬영 환경을 제공함으로써 축제 관련 콘텐츠의 품질과 확산력을 높이며, 이는 과제1의 온라인 활성화와 직결되는 시너지를 창출한다. 나아가 시민 촬영존은 그 자체로 새로운 참여형 콘텐츠가 되어 관람 만족도 제고에 기여할 것이다.

4) 연차별 주제 기반 특화콘텐츠 기획·운영

강릉단오제는 매년 축제 주제를 설정하고 있으며, 2026년에는 "풀리니, 단오다"를 주제로 곶판의 한풀이와 창포물 정화에 담긴 치유의 가치를 전면에 내세웠다. 제1차 자문회의 자료에 따르면 올해는 주제를 시각적으로 구현한 주제관 운영과 함께, 주제 "풀림"의 의미를 공연으로 구현한 주제연계공연 <The 강남>(동해안 강릉 단오굿과 남해안별신굿이 결합된 기획 공연)과 <진도 씻김굿>이 편성되어, 주제가 전시를 넘어 공연 분야로 확장되는 진전이 있었다. 주제관 특별전은 8일간 5만여 명이 방문하였고, 주제를 참여형 콘텐츠로 구현한 창포물 대전은 축제 최고의 화제작으로 부상하며 주제 기반 콘텐츠의 잠재력을 입증하였다.

그러나 체험·민속놀이·부대행사 등 축제의 나머지 프로그램 대부분은 주제와 무관하게 전년과 유사한 구성을 반복하고 있으며, 방문객 조사에서도 "주제 메시지 전달"과 "프로그램의 유기적 흐름" 항목은 상대적으로 개선 여지가 있는 것으로 나타났다. 13개 분야 72개 프로그램 가운데 주제와 명시적으로 연계된 프로그램은 주제관, 주제연계공연, 창포물 대전 등 소수에 그친다. 재방문율이 55.8%에 달하는 축제 특성상 매년 동일한 경험이 반복될 경우 층성 관람층의 피로도가 누적될 위험이 있어, 연차별 주제를 축제 전체의 콘텐츠 차별화 동력으로 격상시키는 전략이 필요하다.

I 해외 사례

① 이탈리아 베네치아 카니발의 연간 주제 제도: 베네치아 카니발은 매년 상이한 공식 주제를 설정하고 개막식, 퍼레이드, 의상 경연, 무도회 등 축제 전 프로그램을 해당 주제로 통합 연출한다. 2025년에는 베네치아 출신 인물 카사노바 탄생 300주년을 기념하여 "카사노바의 시간(Il Tempo di Casanova)"을 주제로 채택하고, 주제 인물의 시대상을 반영한 무도회 · 공연 · 테마 만찬을 전개하였다. 매년 바뀌는 주제는 재방문 관광객에게 "올해는 무엇이 다른가"라는 기대를 형성하는 핵심 장치로, 900년 역사의 축제가 반복 소비되지 않도록 하는 콘텐츠 갱신 전략이다.

② 미국 버닝맨(Burning Man)의 연례 아트 테마: 네바다 사막에서 열리는 버닝맨은 매년 공식 아트 테마를 발표하고, 참가자들이 설치미술 · 캠프 · 퍼포먼스를 해당 테마에 맞춰 창작하도록 유도한다. 주제가 조직위의 일방적 연출이 아니라 참가자 창작의 방향으로 기능한다는 점에서, 21개 읍 · 면 · 동 길놀이팀과 시민 공모(영산홍챌린지 학생 참가 411명) 등 시민 창작 기반을 보유한 강릉단오제의 주제 운영 방식에 시사점을 준다.

③ 2026 강릉단오제의 자체 성공 경험: 올해 창포물 대전과 주제 연계공연 <The 강남>, <진도 씻김굿>은 "풀림"이라는 주제를 각각 참여형 콘텐츠와 공연 콘텐츠로 구현한 사례로, 주제와 프로그램이 결합될 때 킬러 콘텐츠가 탄생할 수 있음을 보여주었다. 이는 주제 기반 특화콘텐츠 전략이 이미 내부적으로 검증되었음을 의미한다.

I 추진 방향

연차별 주제를 홍보 슬로건 차원에서 축제 콘텐츠 기획의 최상위 원칙으로 격상하고, "주제 선정→주제 기반 특화콘텐츠 개발→시행→평가·환류"의 연간 사이클을 제도화한다. 주제는 강릉단오제가 지닌 본질적 가치(치유, 공동체, 자연과의 조화, 신명 등)의 연간 재해석이어야 하며, 일회성 유행어가 아니라 단오 정신의 현대적 번역이라는 원칙을 유지한다.

직접적인 예를 들어 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 차년도 주제를 축제 종료 직후 조기 확정하고, 주제 해석을 담은 기획 가이드라인을 공연단체·체험 운영단체·읍면동 길놀이 참가팀에 배포하여 13개 분야 72개 프로그램 전반에 주제가 스며들도록 한다. 둘째, 매년 주제를 구현하는 신규 특화콘텐츠를 최소 1~2종 개발·시행하는 것을 원칙화한다. 2026년 창포물 대전과 주제연계공연이 그 원형으로, 성공 콘텐츠는 차년도 정규 프로그램으로 승격하되 신규 주제 콘텐츠 개발은 지속한다. 셋째, 베네치아 카니발과 같이 주제 연계 기념 굿즈·전시·의상(단오빔) 요소를 통합 디자인하여 해당 연도만의 한정성을 부여하고, 이를 과제2의 유료콘텐츠와 연동한다. 넷째, 버닝맨 사례를 참조하여 영산홍챌린지 등 시민 공모 프로그램의 출품 주제를 연차 주제와 일치시키고, 신통대길 길놀이 31개 참가팀의 팀별 3분 레드카펫 퍼포먼스에 주제 연출 가산점을 도입하여 시민 창작 에너지를 주제 구현에 결집한다. 다섯째, 주제 전달도·프로그램 연계도를 방문객 조사 정규 문항으로 편성하여

매년 성과를 계량 평가하고 차년도 기획에 환류한다. 여섯째, 테마형 랜드마크를 조성한다. 매년 발표되는 주제(치유, 풀림, 연결 등)의 서사에 맞추어 단오제 주제관의 전시 콘셉트와 남대천 창포다리의 야간 경관 조명 디자인을 연차별로 차별화하여, 주제가 공간으로 체감되도록 한다. 일곱째, 행동 유도형(Call-to-Action) 참여 의례를 신설한다. 예컨대 "풀림"이 주제라면 관람객이 액운을 적은 종이를 물에 녹이거나 태우는 대규모 참여 의례를, "연결"이 주제라면 여러 사람이 함께 이어 묶는 단심줄 놀이를 해당 연도의 메인 특화 콘텐츠로 배치하여, 주제를 관람객이 몸으로 체감하는 행동으로 번역한다.

1단계(2027)에는 주제 조기 확정 및 기획 가이드라인 배포 체계를 도입하고 주제 특화 신규 콘텐츠1종 이상을 시행한다. 2단계(2028~2029)에는 주제 연계 프로그램 비중을 전체의30% 이상으로 확대하고 주제 연계 굿즈·유료콘텐츠를 정례화한다. 3단계(2030 이후)에는 "매년 다른 강릉단오제"라는 브랜드 인식을 정착시켜 주제 발표 자체가 언론·SNS의 관심 이벤트가 되는 단계로 발전시킨다. 성과지표로는 주제 연계 프로그램 수와 비중, 방문객 조사의 주제 전달도 점수, 신규 특화콘텐츠의 참여자 수와 화제성(언론 보도·SNS 언급량), 재방문객의 경험 갱신 체감도 등을 설정한다.

연차별 주제 기반 특화콘텐츠 운영은 높은 재방문율을 지닌 강릉단오제에 매년 새로운 방문 동기를 부여하여 충성 관람층의 경험 갱신과 신규 관람층의 화제성 유입을 동시에 달성할 수 있다. 또한 주제라는 일관된 서사는 축제의 정체성을 강화하고 언론·SNS 보도의 스토리텔링 소재를 제공하여, 과제1(온라인 활

성화)·과제2(유료콘텐츠)·과제3(미디어존)과 유기적으로 결합하는 축제 혁신의 구심점이 될 것이다.

5) 정리

이상의 4대 실행과제는 상호 독립적인 것이 아니라 유기적으로 연계된 하나의 발전 체계를 구성한다. 연차별 주제(과제4)는 매년 새로운 특화콘텐츠를 생산하고, 이 콘텐츠는 미디어존(과제3)을 통해 고품질 영상으로 기록되어 온라인(과제1)으로 확산되며, 축적된 브랜드 가치는 프리미엄 유료콘텐츠(과제2)의 수요 기반이 된다. 유료콘텐츠 수익은 다시 콘텐츠 개발과 무형문화유산 전승에 재투자된다. 이 순환 구조가 작동하면 강릉단오제는 외부 재정 여건에 흔들리지 않는 자생적 성장 동력을 갖추게 된다.

[표 VI-2] 4대 실행과제 요약

번호	실행과제	핵심 내용	기대효과
1	온라인 활성화	디지털 아카이브 구축, 실시간 중계, SNS-온라인 콘텐츠 확대	축제 홍보 강화 및 시공간 제약 없는 참여 확대
2	유료콘텐츠 개발	프리미엄 관람석, 체험상품, 후원 프로그램 등 수익모델 개발	재정 자립 기반 마련 및 콘텐츠 재투자
3	미디어존 마련	공연 촬영-중계가 가능한 전용 미디어존 및 콘텐츠 제작 시스템 구축	고품질 영상 아카이브 구축과 글로벌 확산
4	주제 맞춤형 특화콘텐츠 개발	연차별 주제를 중심으로 차별화된 대표 프로그램 기획	축제 브랜드 강화 및 재방문 동기 창출

추진 일정은 3단계로 요약된다. 1단계(2027)는 기반 구축기로, 디지털 아카이브·미디어존 시범 운영·프리미엄 관람석 시범 도입·주제 기획 사이클 도입을 추진한다. 2단계(2028~2029)는 확산기로, 실시간 중계 정례화·유료콘텐츠 포트폴리오 확대·미디어존 전면 확대·주제 연계 프로그램 30% 달성을 목표로 한다. 3단계(2030 이후)는 도약기로, 글로벌 온라인 축제화·재정 자립 기반 확립·수익 연계 미디어 모델·주제 브랜드 정착을 지향한다.

강릉단오제는 이미 방문객 71만 명(2024)에서 114만 명(2026, 공식 집계 1,143,813명)으로 성장하는 상승 국면에 있으며, AR콘텐츠 신설, 주제연계공연 편성, 웰컴숍 운영, 바가지신고센터 상설화 등 혁신의 단초를 스스로 마련하였다. 기온마츠리, 베네치아 카니발 등 해외 사례가 보여주듯 전통의 보존과 현대적 운영 혁신은 양자택일의 문제가 아니라 상호 강화의 관계이다. 유네스코 인류무형문화유산 등재20년을 넘어선 강릉단오제가 다음 세대에도 살아있는 유산으로 전승되기 위해서는, 축제를 지탱하는 운영 체계 자체가 시대에 맞게 진화해야 한다. 114만 관람객이 확인시켜 준 강릉단오제의 잠재력을 지속가능한 성장으로 전환하기 위해, 위 4대 과제의 단계적 추진을 제안한다. 아울러 본 4대 실행과제는 「2026 강릉단오제 평가용역 결과보고서」에서 제시된 8대 발전전략(콘텐츠 경쟁력, 브랜드 가치, 글로벌 확장, IP 활용, 디지털 전환, 홍보 고도화, 거버넌스·재원, 주제 연계)과 정합적으로 맞물려 있으며, 실행력 확보를 위해 차년도(2027년) 기획 단계부터 세부 예산 배정과 함께 디지털·IP, 미디어 통제, 테마 기획의 3개 전담TFT 구성을 제안한다.

VI-3. 맺음말

본 평가보고서를 작성함에 있어서 가장 일관된 발견은 강릉단오제의 원형성이 보호 대상일 뿐 아니라 경쟁 우위의 원천이라는 것이다. 전문가들의 평가에서 5대 가치 중 문화유산 가치가 최고(5.64)였고, 방문객 콘텐츠 평가의 상위 문항이 정체성·독창성 계열이었으며, 외국인의 원형 보전 인식(6.32)은 내국인을 크게 상회했다. 온라인사전 조사에서 재방문충일수록 원형 콘텐츠(전통 의례·연희, 기대1위 41.2%)를 찾는다는 사실도 같은 방향을 가리킨다. 원형은 시장에서 복제 불가능한 차별화 자산이므로, '보전이나 활용이냐'의 양자택일이 아니라 '원형이기에 팔린다'는 명제 위에서 원형에의 접근과 참여를 상품화하는 것이 강릉단오제의 고유 전략 공간임을 다시 확인할 수 있었다. 이 장에서는 본 평가보고서의 성과와 한계 및 과제를 정리함으로써 맺음말을 대신한다.

1) 평가보고서 작성의 성과

2026 강릉단오제 평가연구는 단순히 축제 운영 결과를 정리하거나 방문객 만족도를 측정하는 기존 평가의 범위를 넘어, 강릉단오제가 지닌 문화유산적 가치와 관광콘텐츠로서의 경쟁력, 지역경제에 미치는 파급효과, 미래 확장 가능성, 지속가능성 등을 종합적으로 진단한 통합 성과평가라는 점에서 의미를 갖는다. 특히 이번 평가는 강릉단오제를 단순한 지역축제가 아니라 세계가 공유해야 할 유네스코 인류무형문화유산이자 대한민국을 대표하는 문화관광 플랫폼으로 인식하고, 이러한 위상에 부합하는 새로운 평가체계를

구축했다는 점에서 중요한 성과를 남겼다.

첫째, 평가체계의 고도화를 실현했다는 점이 가장 큰 성과라 하겠다. 그동안 국내 지역축제 평가는 방문객 만족도와 경제효과 중심의 결과평가에 머무르는 경우가 많았다. 그러나 본 연구는 이러한 기존 평가방식을 넘어 문화유산 가치, 관광콘텐츠 가치, 경제효과 가치, 확산가능성 가치, 지속가능성 가치라는 다섯 개의 평가축을 중심으로 축제를 입체적으로 분석하였다. 이는 축제의 성공 여부를 단순한 방문객 수나 경제적 성과만으로 판단하지 않고, 문화적 가치와 사회적 가치, 미래 성장 가능성까지 함께 고려하는 새로운 평가모델을 제시한 것이다.

특히 강릉단오제는 문화유산을 기반으로 하는 축제라는 점에서 일반적인 문화관광축제와 동일한 기준으로 평가하기에는 한계가 있다. 본 연구는 이러한 특수성을 반영하여 유산의 보존과 활용이라는 두 축을 동시에 고려한 평가체계를 적용하였으며, 향후 국내 유산형 축제 평가의 새로운 기준으로 활용될 수 있는 기반을 마련하였다.

둘째, 객관성과 신뢰성을 확보한 실증 평가와 연구라는 점이다.

이번 평가연구는 일반 방문객 조사뿐 아니라 외국인 방문객 조사, 전문가 심층조사, 전문가 포커스그룹인터뷰(FGI), 비대면 웹패널 조사 등 다양한 조사방식을 병행하였다. 총 970여 명에 이르는 조사대상은 강릉단오제를 다양한 시각에서 분석할 수 있는 충분한 자료를 제공하였으며, 전문가와 일반 방문객, 외국인의 인식 차이를 비교 분석함으로써 기존 연구에서 다루지 못했던 새로운 시사점을 도출하였다.

또한 IPA 분석, 회귀분석, 군집분석, 조건부가치측정법(CVM) 등

다양한 통계기법을 활용하여 조사결과의 신뢰성을 높였으며, 정량 분석과 정성분석을 함께 적용한 혼합연구방법(Mixed Method Research)을 통해 결과 해석의 객관성을 확보하였다. 이는 향후 강릉단오제 뿐 아니라 국내 다른 문화유산형 축제의 평가에서도 활용 가능한 방법론적 모델을 제시했다는 점에서 의미가 크다.

셋째, 문화유산의 가치를 계량화하려는 시도를 제시했다는 점이다.

문화유산은 본질적으로 경제적 가치만으로 평가하기 어려운 공공재적 성격을 갖는다. 그러나 정책결정 과정에서는 문화유산의 보존가치를 객관적으로 설명할 수 있는 근거가 요구된다. 본 연구에서는 조건부가치측정법(CVM)을 활용하여 방문객과 전문가가 인식하는 문화유산의 보존가치를 화폐적 가치로 추정하고자 하였으며, 이는 문화유산 정책평가의 새로운 가능성을 제시한 시도라고 할 수 있다.

이러한 접근은 단순히 "좋은 축제"라는 정성적 평가를 넘어 문화유산이 사회적으로 어느 정도의 가치와 의미를 지니는지를 실증적으로 보여주려는 시도라는 점에서 학술적 의미가 크다. 향후 지속적인 시계열 자료가 축적될 경우 강릉단오제의 문화유산 가치 변화까지 분석할 수 있는 기반이 마련되었다.

넷째, 축제콘텐츠 중심의 평가체계를 구축했다는 점이다.

기존 축제평가에서는 운영서비스와 편의시설에 대한 평가가 중심이 되는 경우가 많았다. 그러나 본 연구에서는 단오굿, 관노가면극, 신통대길 길놀이, 단오체험촌, 창포물대전, 국외초청공연 등 개별 콘텐츠를 독립적으로 분석하고 각각의 경쟁력과 발전 가능성을 평가하였다. 이를 통해 어떤 콘텐츠가 강릉단오제의 핵심 경쟁력을 형성하고 있으며, 어떤 콘텐츠가 향후 보완되어야 하는지를 객

관적으로 도출할 수 있었다.

특히 전통문화의 현대적 재해석 사례인 창포물대전과 시민참여형 길놀이 프로그램은 높은 만족도와 지속가능성을 확인하였고, 일부 국제교류 프로그램은 축제 서사와의 연계성 강화가 필요한 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 향후 콘텐츠 기획과 예산 배분의 우선순위를 설정하는 중요한 정책자료로 활용될 수 있을 것이다.

다섯째, 데이터 기반 축제 운영체계를 제안했다는 점이다.

본 평가연구는 단순한 현황 분석에서 끝나지 않고 향후 지속적으로 활용 가능한 KPI와 성과관리체계를 제안하였다. 방문객 조사 문항의 표준화, 성과지표의 상설화, 무인계수기 데이터 활용, 디지털 플랫폼 분석, 웹패널 조사 등은 매년 동일한 기준으로 축제 성과를 비교할 수 있는 기반을 마련하였다.

이는 축제평가가 일회성 연구에서 끝나는 것이 아니라 PDCA(Plan-Do-Check-Act) 기반의 지속적인 개선 시스템으로 발전해야 한다는 방향성을 제시한 것으로, 향후 강릉단오제 운영의 과학성과 객관성을 높이는 중요한 토대가 될 것이다.

여섯째, 발전전략과 정책과제를 구체적으로 제시했다는 점이다.

평가연구의 궁극적인 목적은 현재를 진단하는 데 있는 것이 아니라 미래를 준비하는 데 있다. 본 평가연구는 조사결과를 바탕으로 강릉단오제가 향후 증장기적으로 추진해야 할 발전전략과 실행과제를 제안하였다. 문화유산 보존과 현대적 활용의 균형, 글로벌 관광콘텐츠로의 확장, 디지털 기술 활용, 체류형 관광 활성화, 시민참여 확대, 데이터 기반 운영체계 구축 등은 강릉단오제가 세계적인 문화유산 축제로 성장하기 위한 핵심 전략으로 제시되었다.

이러한 전략은 단순한 아이디어 수준이 아니라 조사결과와 전문

가 의견을 근거로 도출되었다는 점에서 정책 활용도가 높으며, 향후 강릉단오제위원회의 중장기 계획 수립에도 실질적인 기초자료가 될 것으로 기대된다.

마지막으로, 이번 평가연구는 강릉단오제 평가의 새로운 기준을 제시했다는 점에서 가장 큰 의의를 가진다. 본 평가연구는 축제 운영성과를 기록하는 보고서가 아니라, 강릉단오제의 현재 위치를 객관적으로 진단하고 미래 발전 방향을 제시하는 전략적 연구보고서로서의 성격을 갖는다. 특히 문화유산의 보존과 활용이라는 두 가치를 균형 있게 반영하면서도 데이터 기반의 객관적 분석과 정책적 실행 가능성을 함께 제시함으로써, 강릉단오제의 지속가능한 발전을 위한 실질적 기반을 마련하였다.

향후 본 평가연구에서 구축한 조사체계와 성과지표, 분석모형이 지속적으로 축적된다면 강릉단오제는 단순히 세계적인 문화유산 축제를 넘어 대한민국 문화유산형 축제 평가의 표준모델이자 국제적으로도 활용 가능한 평가 프레임워크를 제시하는 선도 사례로 자리매김할 수 있을 것이다. 이러한 점에서 2026 강릉단오제 평가 용역은 단년도 축제평가를 넘어 강릉단오제의 미래 경쟁력을 설계하는 중요한 전환점이 되었다고 평가할 수 있다.

2) 평가보고서의 한계와 과제

2026 강릉단오제 평가용역은 일반 방문객, 외국인 방문객, 비대면 웹패널, 전문가 심층조사, 전문가 FGI를 결합하고, 문화유산·관광콘텐츠·경제효과·확산가능성·지속가능성의 5대 가치 차원에서 축제를 종합적으로 분석했다는 점에서 기존 평가보다 진일

보한 성과를 거두었다. 또한 일반 방문객 628명, 웹패널 사전 212명·사후 76명, 외국인 47명, 전문가 67명, FGI 참여자 21명 등 약 970명의 자료를 활용함으로써 방문객 만족도 중심의 단면적 평가에서 벗어나 다층적 이해관계자의 시각을 반영하였다.

다만 본 평가연구는 단년도 축제를 대상으로 제한된 기간 안에 수행된 평가이며, 현장조사와 온라인조사, 전문가 평가, 운영자료를 통합하는 과정에서 일정한 조사·분석상의 한계를 내포하고 있다. 이러한 한계는 평가결과의 의미를 약화시키는 결함이라기보다, 향후 강릉단오제의 평가체계와 성과관리 시스템을 한 단계 더 고도화하기 위해 보완해야 할 과제로 이해하는 것이 적절하다. 특히 이번 평가연구가 문항 상설화, KPI 기준선 구축, 연차별 비교 및 PDCA형 환류체계를 지향했다는 점에서, 한계의 확인은 곧 차년도 평가의 구체적인 개선 방향을 설정하는 과정이라고 할 수 있다.

이번 평가연구의 한계점과 과제를 구체적으로 살펴보면 아래와 같다.

첫째, 일반 방문객 조사가 현장 편의표집을 중심으로 이루어졌다는 점이다. 일반 방문객 유효표본 628명은 모집단 규모를 고려할 때 통계적 분석에 필요한 기본 규모를 확보했지만, 실제 조사 참여자는 조사 지점과 시간대, 프로그램 이용 여부, 체류시간, 조사 참여 의사에 따라 선택될 가능성이 있다. 공연과 체험에 적극적으로 참여하거나 행사장에 오래 머문 방문객은 조사에 응답할 가능성이 높지만, 단시간 방문객, 야시장 중심 이용객, 혼잡 시간대 방문객은 상대적으로 조사에서 누락될 수 있다.

따라서 향후에는 단순히 표본 수를 확대하는 데 그치지 않고 조사 지점, 요일, 시간대, 성별, 연령, 거주지, 방문 형태 등을 고려한

할당표집 체계를 마련해야 한다. 축제장을 제례·공연·체험·난장·편의시설 등 기능별 권역으로 나누고, 평일과 주말, 오전·오후·야간의 표본 목표를 사전에 설정한다면 특정 콘텐츠 이용자에게 응답이 편중되는 문제를 줄일 수 있다. 아울러 무인계수기 자료와 설문 응답자의 방문 시간대 및 이용 동선을 연계하면 전체 방문객 구성에 가까운 가중치를 적용하는 것도 가능하다. 표본 대표성의 개선은 단순한 조사기술의 문제가 아니다. 방문객 집단별로 축제를 경험하는 방식이 다르기 때문에 청년층, 가족 단위, 고령층, 지역주민, 외지 관광객 등의 경험을 세분화해 분석해야 실질적인 정책과제가 도출될 수 있다. 차년도부터는 핵심 집단별 최소 표본을 설정하고, 집단별 만족도·지출·재방문의도·콘텐츠 선호를 비교하는 체계를 상설화할 필요가 있다.

둘째, 외국인 방문객 조사 표본의 확대다. 이번 조사는 외국인 47명을 대상으로 다국어 설문을 실시하여 국제관광객의 문화유산 인식, 몰입, 언어서비스, 환대환경 등을 확인했다는 점에서 의미가 있다. 그러나 표본 규모가 크지 않고 국가와 언어권별 사례 수가 제한되어 있어 외국인 전체의 경험을 대표하거나 국가별 차이를 통계적으로 분석하는 데에는 한계가 있다. 보고서에서도 외국인 조사의 소표본과 지면·QR 문항 구성의 차이를 보완하기 위해 언어권별 목표표본을 설정하고 문항 구성을 통일할 것을 권고하고 있다. 특히 차년도에는 영어권, 중국어권, 일본어권, 동남아시아권 등 주요 방문객 집단별로 최소 30명 이상의 목표표본을 설정하고, 한국 거주 외국인과 순수 해외관광객을 구분할 필요가 있다. 외국인 조사는 단순 번역 설문을 확대하는 방식만으로는 충분하지 않다. 강릉단오제의 제례·무속·신앙·공동체 문화는 한국인에게도 설명이

필요한 고맥락 콘텐츠이므로, 외국인이 어떤 지점에서 의미를 이해하고 어느 지점에서 문화적 장벽을 경험하는지 심층적으로 파악해야 한다. 이를 위해 국가별 소규모 인터뷰, 외국인 관찰조사, 다국어 안내 이용 전후 비교, 외국인 동선 추적 등을 병행할 필요가 있다.

장기적으로는 외국인 만족도뿐 아니라 강릉단오제의 인지경로, 방한 전 정보획득 방식, 지역 내 숙박·교통·소비, 다른 관광지와 연계 여부를 조사해야 한다. 이를 통해 국제화 전략을 해외공연단 초청 중심에서 외래관광객 유치와 체류형 관광상품 구축 중심으로 전환할 수 있을 것이다.

셋째, 비대면 웹패널의 지속적 운영이다. 이번 평가에서는 렛츠디씨 플랫폼을 활용하여 축제 방문 전 기대와 방문 후 경험을 비교하는 사전·사후 조사를 실시하였다. 이는 일회성 현장설문으로는 확보하기 어려운 종단자료를 수집했다는 점에서 중요한 시도였다. 그러나 사전조사 212명 중 사후조사 참여자는 76명으로 전환율이 35.8%에 머물렀다. 사후조사에 참여한 사람은 축제에 대한 관여도와 만족도가 상대적으로 높은 집단일 수 있으므로, 이들의 응답을 모든 방문객의 기대-경험 변화로 일반화하는 데에는 주의가 필요하다. 향후에는 사전조사 참여 단계에서 사후조사 일정을 명확히 안내하고, 문자·이메일 알림, 소규모 인센티브, 모바일 응답 편의성 등을 강화하여 패널 이탈을 줄여야 한다.

보다 중요한 과제는 웹패널을 매년 새로 모집하는 단기 조사에서 강릉단오제의 연례 패널로 전환하는 것이다. 동일 응답자가 2~3년간 반복 참여하도록 설계하면 강릉단오제에 대한 인지도, 문화유산 인식, 방문빈도, 충성도 변화 등을 추적할 수 있다. 이는 단순 만족도 조사를 넘어 방문객의 관계 형성과 팬덤화 과정을 분석할 수

있는 자료가 된다.

웹패널은 축제 종료 후에도 활용할 수 있다. 차년도 프로그램 선호조사, 홍보물 평가, 신규 콘텐츠 사전 반응조사, 유료상품 수요조사 등을 연중 실시하면 방문객이 축제 기획과정에 참여하는 데이터 기반 거버넌스로 발전시킬 수 있다.

넷째, 설문지 구조와 자료처리 방식의 표준화이다. 이번 조사에서는 지면설문과 QR설문을 병행하고 OCR을 활용하여 대규모 자료를 처리하였다. 그러나 평가표 첫 행에 위치한 일부 문항에서 판독 누락과 불일치가 발생했고, 특히 지불의사 문항은 제시금액과 응답값의 결합 문제가 확인되었다. 이는 조사결과 전체를 훼손하는 수준은 아니지만, 향후 연차 비교를 위해 반드시 보완해야 할 기술적 과제이다. 차년도에는 OCR 판독에 적합하도록 설문지의 응답란 크기와 여백을 조정하고, 핵심 문항을 첫 행이나 페이지 경계에 배치하지 않아야 한다. 또한 지불의사, 방문일수, 동행인 수, 지출액과 같이 경제효과 추정에 직접 사용되는 문항은 QR 입력을 우선하거나 이중 검수 방식으로 처리하는 것이 바람직하다. 본 평가보고서가 제안한 것처럼 CVM의 제시금액을 응답지 기록 변수로 상설화하고, 콘텐츠 척도는 전체형과 간이형을 병행하여 응답 부담을 완화할 필요가 있다. 현재의 콘텐츠 평가 문항은 매우 높은 내적 일관성을 보였으나, 유사한 문항이 반복되면 응답자의 피로도가 높아지고 후반부 응답 정확도가 낮아질 가능성이 있다. 따라서 핵심지표는 유지하되, 매년 반드시 측정할 상설 문항과 특정 연도에만 적용할 선택 문항을 구분해야 한다. 자료처리 기준도 코딩북 수준에서 더욱 명확히 관리할 필요가 있다. 변수명, 결측값 처리, 역코딩 방식, 유효응답 기준, 지출액 이상치 처리 등을 표준화하고

원자료와 분석자료의 버전을 관리해야 한다. 이러한 체계가 구축되어야 외부 연구자나 차년도 수행기관이 동일한 기준으로 분석을 재현할 수 있다.

다섯째, 조건부가치측정법을 활용한 보존가치 추정의 안정성을 높이는 것이다. 이번 평가는 강릉단오제의 무형문화유산 보존가치를 화폐적으로 추정하려 했다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 그러나 CVM은 실제 지불이 아닌 가상적 상황에 대한 응답을 활용하기 때문에 가상편의, 제시금액 효과, 사회적 바람직성 편향의 영향을 받을 수 있다. 따라서 이번 추정치는 강릉단오제의 사회적 보존가치를 설명하는 기준선으로 활용하되, 실제 후원금이나 수익으로 직접 환산해서는 안 된다. 향후에는 동일한 제시금액 체계와 질문 방식을 반복 적용하여 연도별 추정치가 안정적으로 나타나는지 검증해야 한다. 지역주민, 외지인, 전문가, 외국인 등 집단별 지불의사도 구분하여 문화유산 가치 인식의 차이를 분석할 필요가 있다. 또한 가상적 지불의사와 실제 행동자료를 연계하는 방안도 필요하다. 예를 들어 소액 기부, 유료 해설, 문화유산 후원회원, 기념품 구매, 체험상품 결제 등 실제 참여행동을 함께 분석하면 응답자의 선언적 가치와 행동적 가치 사이의 차이를 확인할 수 있다. 장기적으로는 CVM 결과를 문화유산 보존기금, 시민후원제도, 단오사랑멤버스 등과 연계하여 공공성과 자발적 후원을 결합한 재원모형을 검토할 수 있다.

여섯째, 경제효과 분석자료를 더욱 다원화하는 것이다. 방문객 설문을 통한 지출액 조사는 축제의 경제적 성과를 파악하는 기본 방법이지만, 응답자의 기억과 판단에 의존한다는 한계가 있다. 또한 개인지출과 동행집단 지출, 지역 내 소비와 축제장 내 소비가 혼

재될 가능성이 있으며, 반복 방문객을 순방문객과 구분하는 데에도 제약이 있다. 향후에는 설문자료에 카드매출, 이동통신 유동인구, 숙박률, 교통 이용량, 주차자료, 상권별 매출을 결합해야 한다. 특히 강릉단오제 행사장 내부와 월화거리, 중앙시장, 숙박업소, 음식점 등 주변 상권의 소비 변화를 구분하면 축제가 지역경제에 미치는 공간적 파급효과를 구체적으로 제시할 수 있다. 총 관람객 수 역시 무인계수기의 장점을 유지하되 중복 입장과 복수일 방문을 보정할 수 있는 방법을 보완해야 한다. 설문에서 방문일수와 당일 재입장 여부를 확인하고, 주요 출입구별 데이터를 시간대 단위로 분석하면 연인원과 순방문객을 구분하는 데 도움이 된다. 향후 경제효과 분석에서는 직접지출, 생산유발효과, 부가가치유발효과와 함께 축제장 매출, 유료 콘텐츠 매출, 지역상권 매출, 관광객 체류일수 등을 병렬적으로 제시해야 한다.

특히 경제효과 수치는 축제의 공공성을 설명하는 보조지표로 활용해야 하며, 강릉단오제의 문화유산적 가치를 매출액으로 대체해서는 안 된다. 문화적 가치와 경제적 성과를 분리하여 측정하되, 두 가치가 어떻게 상호 보완되는지를 보여주는 통합 성과모델이 필요하다.

일곱째, 전문가 조사와 시민 의견 수렴을 보다 구조적으로 결합하는 것이다. 전문가 심층조사와 FGI는 강릉단오제의 원형성, 전승구조, 콘텐츠 완성도, 국제화, 지속가능성 등을 분석하는 데 유용했다. 그러나 전문가 평가는 전공과 경험, 강릉단오제에 대한 관여 수준에 따라 차이가 발생할 수 있다.

향후에는 문화유산, 축제기획, 관광, 공연예술, 지역경제, 안전, 디지털 등 전문영역별 참여 비율을 사전에 설정하고, 동일 분야의 의견이 과도하게 반영되지 않도록 구성해야 한다. 지역 전문가와

외부 전문가를 구분하여 내부 맥락에 대한 이해와 외부 비교 관점을 동시에 확보하는 것도 필요하다.

아울러 전문가 중심의 평가를 시민참여형 평가로 확장해야 한다. 강릉단오제는 지역공동체가 전승하고 운영하는 축제이므로 읍면동 길놀이 참여자, 전승자, 자원봉사자, 상인, 청년, 장애인, 어린이 동반 가족 등 다양한 시민집단의 의견을 별도로 수렴할 필요가 있다. 시민 원탁회의, 참여단체 간담회, 프로그램별 운영자 회고조사 등을 정례화하면 보고서의 정책과제가 현장 실행으로 연결될 가능성이 높아진다.

여덟째, 가장 중요한 과제는 이번 평가를 단년도 보고서로 종료하지 않고 시계열 성과관리 체계로 전환하는 것이다. 이번 연구는 5대 가치 차원, 조사 문항, KPI와 로드맵을 제시함으로써 향후 비교의 기준선을 마련하였다. 그러나 한 해의 결과만으로 특정 지표의 상승이나 하락, 신규 콘텐츠의 지속적 성과를 판단하기는 어렵다.

보고서에서도 핵심지표를 연차 대시보드로 관리하고 3개년 자료가 축적된 이후 추세분석을 시작할 것을 제안하고 있다. 이에 따라 만족도, 재방문의도, 추천의도, 문화유산 인식, 콘텐츠별 평가, 체류시간, 지출액, 외국인 비중, 디지털 이용률, 시민참여도 등 핵심지표를 고정하고 매년 동일한 방식으로 측정해야 한다.

연차별 평가는 전년도와의 단순 순위 비교에 그쳐서는 안 된다. 목표값 설정, 실행사업 추진, 성과 측정, 원인 분석, 차년도 개선으로 이어지는 PDCA 구조를 제도화해야 한다. 위원회 내부에 성과관리 담당체계를 두고, 축제 종료 직후 실무부서별 자체평가와 외부평가 결과를 결합한 환류회의를 운영할 필요가 있다.

대시보드에는 최종 결과뿐 아니라 목표 대비 달성률, 전년 대비

변화, 개선사업과의 연계 여부를 함께 기록해야 한다. 이를 통해 평가보고서는 축제 종료 후 작성되는 기록물이 아니라 다음 축제의 기획과 예산 배분을 결정하는 실질적인 경영도구가 될 수 있다.

마지막 과제는 보고서에서 제시한 전략을 실행 가능한 사업계획으로 전환하는 것이다. 이번 평가에서는 단기 1년, 중기 3년, 장기 5년의 시계를 전제로 발전전략과 로드맵을 제시하였다. 그러나 전략이 실제 성과로 이어지려면 과제별 담당기관, 예산, 일정, 협력주체, 위험요인, 목표지표가 구체화되어야 한다. 예를 들어 콘텐츠 현대화, 유산IP 상품화, 다국어 서비스, 국제교류, 유료 프로그램, 스마트 축제 운영 등은 각각 필요한 인력과 예산, 협력기관이 다르다. 따라서 발전전략을 사업 단위로 세분화하고, 강릉단오제위원회·보존회·강릉시·관광기관·문화기관·대학·민간기업의 역할을 명확히 배분해야 한다. 또한 전략과제는 보존 원칙과 공공성을 전제로 추진해야 한다. 유료화와 상품화는 수익 확대만을 목표로 해서는 안 되며, 무료로 향유해야 할 핵심 의례와 부가적 프리미엄 서비스를 구분해야 한다. 디지털 기술과IP 활용도 전송자의 권리, 원형의 왜곡 방지, 공동체 동의를 고려하는 가이드라인이 필요하다. 국제화 역시 해외공연단 수를 확대하는 방식보다 공동제작, 상호방문, 유산 해설, 해외 홍보 및 관광상품을 통합하는 방식으로 재설계해야 한다.

종합하면, 2026 강릉단오제 평가연구보고서의 한계는 표본, 조사방식, 자료처리, 경제효과 추정 등 개별 방법론의 제약에만 있지 않다. 단년도 평가결과를 실제 정책과 축제 운영에 연결하는 제도적 환류체계가 아직 충분히 정착되지 않았다는 점이 보다 근본적인 과제이다.

따라서 향후에는 첫째, 표본과 조사도구를 표준화하고, 둘째, 외국인·웹패널·시민 이해관계자 조사를 확대하며, 셋째, 카드·통신·숙박·교통 등 객관적 데이터를 결합하고, 넷째, 핵심 KPI를 3개년 이상 추적하며, 다섯째, 발전전략별 책임주체와 실행예산을 명확히 하는 방향으로 평가체계를 발전시켜야 한다.

이러한 과제가 단계적으로 이행될 때 본 평가연구보고서는 2026년 강릉단오제의 성과를 기록한 단년도 결과물을 넘어, 강릉단오제의 보존과 활용, 국제화와 지속가능성을 장기적으로 관리하는 전략적 기준점으로 기능할 수 있다. 나아가 강릉단오제가 문화유산의 본질적 가치를 지키면서도 관광콘텐츠와 지역경제, 시민참여와 디지털 전환을 균형 있게 실현하는 데 있어 실질적 기여를 하는 국내 문화유산형 축제의 대표적 성과관리 모델로 자리매김 할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

REFERENCES

1. 강릉단오제 · 관노가면극 연구

- 강릉문화원, 『강릉단오제 백서』, 해람기획, 1999.
- 강릉문화원, 『강릉단오제 원형 콘텐츠』, 강릉문화원, 2006.
- 권소현 · 김익한, 「강릉단오제 기록화 방안에 대한 연구」, 『기록학 연구』, 한국기록학회, 2010.
- 김기설, 「강릉단오제 유네스코 등재 이후 변모에 따른 몇 가지 현안 진단」, 『강원민속학』, 강원민속학회, 2010.
- 김선평, 『강릉단오』, 열화당, 1987.
- 백현순, 「강릉단오제의 원형과 변이양상」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 한국콘텐츠학회, 2010.
- 서연호, 『서낭굿탈놀이』, 열화당, 1991.
- 심상교, 「강릉관노가면극의 서사모티프와 활용방안 연구」, 『강원민속학』, 강원민속학회, 2023.
- 심오섭, 『강릉단오제 제례 전수교육 교본』, 채륜, 2015.
- 윤동환, 「팬데믹 시기 무형유산 전승공동체의 대응 — 강릉단오제를 중심으로」, 『무형유산학』, 무형유산학회, 2023.
- 임동권, 『강릉단오제 중요무형문화재 지정자료』, 문화공보부 문화재관리국, 1966.
- 장정룡, 『강릉관노가면극 연구』, 집문당, 1989.
- 장정룡, 『강릉단오제 현장론 탐구』, 국학자료원, 2007.
- 장정룡, 「강릉단오제 관노가면극 연구사적 검토」, 『강원민속학』,

- 강원민속학회, 2009.
- 최상수, 『산대·성황신제 가면극의 연구』, 성문각, 1985.
- 허 균, 「대령산신찬 병서(大嶺山神贊并書)」, 『성소부부고(惺所覆瓿藁)』 권14.
- 홍정륜, 「강릉단오제의 세계무형유산 등재 관련 한중 갈등의 발전적 전환과 응용」, 『현대중국연구』, 현대중국학회, 2021.
- 황루시, 『강릉단오제』, 강릉시, 1994.
- 황루시, 「강릉단오제 설화 연구」, 『구비문학연구』, 한국구비문학회, 2002.
- 황루시, 「세계무형유산 강릉단오제」, 『뮤지엄 인터내셔널: 무형문화유산의 의미와 전망』, 유네스코한국위원회, 2004.
- 황루시, 「현대의 공동체와 축제의 기능 — 강릉단오제를 중심으로」, 『구비문학연구』, 한국구비문학회, 2006.
- Cohen, E., "Authenticity and Commoditization in Tourism", *Annals of Tourism Research*, 1988.
- Foster, M. D. & Gilman, L. (eds.), *UNESCO on the Ground: Local Perspectives on Intangible Cultural Heritage Policy*, Indiana University Press, 2015.
- Hafstein, V. Tr., *Making Intangible Heritage: El Condor Pasa and Other Stories from UNESCO*, Indiana University Press, 2018.
- Kirshenblatt-Gimblett, B., "Intangible Heritage as Metacultural Production", *Museum International*, 2004.
- Kurin, R., "Safeguarding Intangible Cultural Heritage in the 2003 UNESCO Convention: A Critical Appraisal", *Museum International*, 2004.

- Smith, L., *Uses of Heritage*, Routledge, 2006.
- Wang, N., "Rethinking Authenticity in Tourism Experience", *Annals of Tourism Research*, 1999.
- Yun, Kyoim, "The Economic Imperative of UNESCO Recognition: A South Korean Shamanic Ritual", *Journal of Folklore Research*, 2015.

2. 강릉단오제 관광 · 방문객 연구

- 정옥영 · 지계웅 · 한진영, 「강릉단오제 방문객의 만족도 및 재방문의사 결정요인 분석」, 『관광연구저널』, 한국관광연구학회, 2015.
- 한진영, 「조사방법 간 지역축제 방문객의 지출함수 추정 및 지출결정요인 비교연구」, 『관광학연구』, 한국관광학회, 2009.
- 한진영, 「2012 강릉단오제 모니터링을 통한 발전방안」, 『관광연구저널』, 한국관광연구학회, 2012.
- 허중욱, 「문화관광자원으로서 민속축제 참가자의 만족도와 소비지출 구조 —2004 강릉국제관광민속제 사례」, 『호텔관광연구』, 2005.
- Esfehani, M. H. & Albrecht, J. N., "Roles of Intangible Heritage in Tourism in Natural Protected Areas", *Journal of Heritage Tourism*, 2018.
- Kim, S., Whitford, M. & Arcodia, C., "Development of Intangible Cultural Heritage as a Sustainable Tourism Resource: The Intangible Cultural Heritage Practitioners' Perspectives",

Journal of Heritage Tourism, 2019.

Lee, C. K., Lee, Y. K. & Wicks, B. E., "Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction", Tourism Management, 2004.

3. 축제 만족도 · 행동의도 · 평가 연구

권하나, 「축제 서비스 속성이 소비자 선택에 미치는 영향: 권유 및 재방문을 중심으로」, 『경영컨설팅연구』, 한국경영컨설팅학회, 2022.

배만규·전상미, 「축제 콘텐츠의 상호작용성이 즐거움, 축제 애착, 축제 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 연구: 안동국제탈춤페스티벌을 중심으로」, 『관광레저연구』, 한국관광레저학회, 2020.

이후석, 「확장된 목표지향적 행동모형(EMGB)을 이용한 축제방문객의 의사결정과정 연구: 안동국제탈춤페스티벌을 대상으로」, 『관광연구저널』, 한국관광연구학회, 2019.

장영혜·이승재, 「안동국제탈춤축제의 서비스 제공자와 관광객 간 축제속성요인에 대한 평가차이」, 『대구경북연구』, 경북연구원, 2016.

최동희, 「지역축제 방문객의 평가속성 만족이 개최효과에 미치는 영향 — 광주세계김치문화축제를 중심으로」, 『Tourism Research』, 한국관광산업학회, 2013.

Baker, D. A. & Crompton, J. L., "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", Annals of Tourism Research, 2000.

- Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L., *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, 3rd ed., SAGE, 2018.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L., "Motives of Visitors Attending Festival Events", *Annals of Tourism Research*, 1997.
- Getz, D., *Festivals, Special Events, and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, 1991.
- Getz, D., "Event Tourism: Definition, Evolution, and Research", *Tourism Management*, 2008.
- Getz, D., "The Nature and Scope of Festival Studies", *International Journal of Event Management Research*, 2010.
- Getz, D. & Page, S. J., "Progress and Prospects for Event Tourism Research", *Tourism Management*, 2016.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., *Multivariate Data Analysis*, 8th ed., Cengage, 2019.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K. & Babin, B. J., "Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty", *Journal of Business Research*, 2008.
- Martilla, J. A. & James, J. C., "Importance-Performance Analysis", *Journal of Marketing*, 1977.
- Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill, 1978.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeong, M., "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications", *Journal of Travel Research*, 2007.
- Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing*

Research, 1980.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H., The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage, Harvard Business School Press, 1999.

Quinn, B., "Arts Festivals and the City", Urban Studies, 2005.

Richards, G. & Palmer, R., Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation, Butterworth-Heinemann, 2010.

Yoon, Y. S., Lee, J. S. & Lee, C. K., "Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach", International Journal of Hospitality Management, 2010.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A., "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, 1996.

4. 가치평가 방법론(CVM) · 경제효과

김경환·채수복·신준석, 「조건부가치측정법(CVM)을 이용한 정부지원 연구윤리교육사업의 경제적 가치 추정 연구」, 『한국산학기술학회논문지』, 한국산학기술학회, 2023.

심희철·김재환, 「조건부가치측정법(CVM)을 통한 스마트시티 조성사업의 경제적 가치 추정에 관한 연구」, 『주거환경』, 한국주거환경학회, 2023.

오시요·이충기·주동오, 「CVM을 이용한 세계자연유산 중국 황해연안-보하이만 철새 보호지역의 보존가치 평가」, 『여가관광연구』, 한국여가문화학회, 2024.

- Arrow, K., Solow, R., Portney, P. R., Leamer, E. E., Radner, R. & Schuman, H., "Report of the NOAA Panel on Contingent Valuation", Federal Register, 1993.
- Carson, R. T., "Contingent Valuation: A Practical Alternative When Prices Aren't Available", Journal of Economic Perspectives, 2012.
- Crompton, J. L., "Economic Impact Studies: Instruments for Political Shenanigans?", Journal of Travel Research, 2006.
- Diamond, P. A. & Hausman, J. A., "Contingent Valuation: Is Some Number Better than No Number?", Journal of Economic Perspectives, 1994.
- Haab, T. C. & McConnell, K. E., Valuing Environmental and Natural Resources: The Econometrics of Non-Market Valuation, Edward Elgar, 2002.
- Hanemann, W. M., "Valuing the Environment Through Contingent Valuation", Journal of Economic Perspectives, 1994.
- Koumoutsea, A., Boufounou, P. & Mergos, G., "Evaluating the Creative Economy Applying the Contingent Valuation Method: A Case Study on the Greek Cultural Heritage Festival", Sustainability, 2023.
- Mitchell, R. C. & Carson, R. T., Using Surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method, Resources for the Future, 1989.
- Navrud, S. & Ready, R. C. (eds.), Valuing Cultural Heritage: Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Buildings,

Monuments and Artifacts, Edward Elgar, 2002.

Noonan, D. S., "Contingent Valuation and Cultural Resources: A Meta-Analytic Review of the Literature", Journal of Cultural Economics, 2003.

Throsby, D., Economics and Culture, Cambridge University Press, 2001.

Tuan, T. H. & Navrud, S., "Valuing Cultural Heritage in Developing Countries: Comparing and Pooling Contingent Valuation and Choice Modelling Estimates", Environmental and Resource Economics, 2007.

Tuan, T. H. & Navrud, S., "Capturing the Benefits of Preserving Cultural Heritage", Journal of Cultural Heritage, 2008.

Turnbull, B. W., "The Empirical Distribution Function with Arbitrarily Grouped, Censored and Truncated Data", Journal of the Royal Statistical Society: Series B, 1976.

5. 문화콘텐츠 · 디지털 전환 · 축제IP

윤성진, 「축제 생태계와 플랫폼형 축제로의 전환」, (게재지 확인 필요), 2020.

이선미, 「SNS를 통한 축제 브랜드의 재해석과 확산에 관한 연구」, (게재지·연도 확인 필요).

조해진, 「강릉단오제 온라인 개최의 성과와 지속가능성에 관한 연구」, 『한국디자인문화학회지』, 한국디자인문화학회, 2021.

조해진, 「문화기술(CT)을 활용한 강릉단오제 콘텐츠 확장 연구 —

- VR·홀로그램을 중심으로」, 『한국디자인문화학회지』, 한국 디자인문화학회, 2021.
- 조해진, 「축제콘텐츠 원작의 모바일 게임 개발 전략 연구 — 강릉 관노가면극을 중심으로」, 『스토리앤이미지텔링』, 2024.
- Buhalis, D. & Amaranggana, A., "Smart Tourism Destinations", in Xiang, Z. & Tussyadiah, I. (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, Springer, 2014.
- Cameron, F. & Kenderdine, S. (eds.), *Theorizing Digital Cultural Heritage: A Critical Discourse*, MIT Press, 2007.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C., "Smart Tourism: Foundations and Developments", *Electronic Markets*, 2015.
- Jung, T., tom Dieck, M. C., Lee, H. & Chung, N., "Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum", in *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, Springer, 2016.
- Sigala, M., "Tourism and COVID-19: Impacts and Implications for Advancing and Resetting Industry and Research", *Journal of Business Research*, 2020.
- Xu, F., Buhalis, D. & Weber, J., "Serious Games and the Gamification of Tourism", *Tourism Management*, 2017.

6. 정책자료 · 보고서 · 공식 문헌

강릉단오제보존회, 『강릉단오제 관노가면극 전수교육 교본』, 강릉단오제보존회, 2016.

(사)강릉단오제위원회, 『천년의 축제 수릿날, 강릉』, (사)강릉단오제위원회, 2020.

(사)강릉단오제위원회, 『2026 강릉단오제 행사 추진 계획』, (사)강릉단오제위원회, 2026.

강릉문화원, 『강릉단오제 유네스코 세계인류구전 및 무형유산 저작 선정백서』, 강릉문화원, 2006.

국립강릉원주대학교 산학협력단, 『2025 강릉단오제 축제 모니터링 및 평가 연구용역 최종보고서』, (사)강릉단오제위원회, 2025.

문화체육관광부, 『문화관광축제 심사·평가체계 개선 연구』, 문화체육관광부.

부천시, 『부천시 주요축제 통합컨설팅 결과보고서』, 부천시.

Andersson, T. D. & Getz, D., "Tourism as a Mixed Industry: Differences between Private, Public and Not-for-Profit Festivals", Tourism Management, 2009.

Delamere, T. A., "Development of a Scale to Measure Resident Attitudes toward the Social Impacts of Community Festivals, Part II", Event Management, 2001.

Fredline, L., Jago, L. & Deery, M., "The Development of a Generic Scale to Measure the Social Impacts of Events", Event

- Management, 2003.
- Freeman, R. E., Strategic Management: A Stakeholder Approach, Pitman, 1984.
- Getz, D., Andersson, T. & Larson, M., "Festival Stakeholder Roles: Concepts and Case Studies", Event Management, 2007.
- Gursoy, D., Kim, K. & Uysal, M., "Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation", Tourism Management, 2004.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P., The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action, Harvard Business School Press, 1996.
- Koens, K., Postma, A. & Papp, B., "Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context", Sustainability, 2018.
- Mair, J. & Smith, A., "Events and Sustainability: Why Making Events More Sustainable Is Not Enough", Journal of Sustainable Tourism, 2021.
- UNESCO, 무형문화유산보호협약(Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage), UNESCO, 2003.
- W. K. Kellogg Foundation, Logic Model Development Guide, W. K. Kellogg Foundation, 2004.

2026 강릉단오제 평가용역 결과보고서

발 행 일 2026년 7월
발 행 처 사단법인 강릉단오제위원회
수행기관 주식회사 씨앤씨미디어콘텐츠
연구책임 조해진
연 구 진 박철현 정진이