

발간등록번호

11-1371000-001324-01

청년 문화예술패스 운영방안 연구

2024.7.

제 출 문

문화체육관광부 귀하

본 보고서를
『청년 문화예술패스 제도 운영방안 연구』의
최종보고서로 제출합니다.

2024년 7월
한국문화관광연구원
원장 김 세 원

제1장 서론	1
제1절 연구배경 및 목적	3
1. 연구배경	3
2. 연구목적	5
제2절 연구범위 및 방법	6
1. 연구범위	6
2. 연구방법	7
제2장 청년 문화예술패스 제도의 주요 내용 및 평가	11
제1절 청년 문화예술패스 제도의 도입 배경	13
1. 문화취향 형성에 있어 성인 진입 시기의 중요성	13
2. 청년 세대들의 문화예술 향유 증진 방안 필요	16
3. 순수문화예술 시장의 균형 성장과 관객개발의 필요	22
제2절 청년 문화예술패스 제도의 주요 내용	27
1. 청년 문화예술패스 제도의 주요 현황	27
2. 청년 문화예술패스 발급 및 이용 현황	31
제3절 청년 문화예술패스 사업 대상자의 평가	35
1. 표적집단인터뷰(FGI) 개요	35
2. FGI 분석 결과	36
제3장 청년 문화예술패스 국내외 유사 사례 분석	51
제1절 국내 유사 사례 분석	53
1. 통합문화이용권(문화누리카드)	53
2. 서울청년문화패스	64
3. 사랑티켓	81
4. 숙박할인 지원사업	91
5. 전남청년 문화복지카드 지원사업	98
6. 평생교육바우처	105
제2절 해외 유사 사례 분석	113
1. 프랑스의 문화패스(Pass Culture)	113
2. 이탈리아의 문화카드(Carte Cultura)	144
3. 독일의 문화패스(KulturPass)	153
4. 스페인의 청년 문화패스(Bono Cultural Joven)	157

목 차

제3절 소결 및 시사점	170
1. 청년의 문화향유 권리 증진을 위한 장애요인의 보완 및 지원	170
2. 청년의 문화 소비 행태를 고려한 맞춤형 지원 제도 설계	171
3. 청년 문화예술패스 제도 목적에 부합한 성과관리 체계 마련	172
제4장 청년 문화예술패스 제도 효과증대를 위한 정책제언	175
제1절 청년 문화예술패스의 사업목표 및 내용에 대한 제언	177
1. 사업 목표 및 대상	177
2. 지원 내용	181
3. 전달체계	184
제2절 청년 문화예술패스의 효과성 강화를 위한 장기 과제	188
참고문헌	195

표 목차

〈표 1-1〉 전문가 자문 명단	8
〈표 1-2〉 정책대상자 그룹 인터뷰 대상자 특성	8
〈표 2-1〉 선행연구 주요 결과	15
〈표 2-2〉 분야별 문화예술행사 관람률 및 향후 직접관람 의향률: 전체 연령 및 15-19세 / 20대 기준	18
〈표 2-3〉 문화예술행사 관람 지역	19
〈표 2-4〉 문화예술행사 선택 기준	20
〈표 2-5〉 문화예술행사 관람 걸림돌	21
〈표 2-6〉 문화예술 관련 지출 비용(평균)-직접 관람 비용	21
〈표 2-7〉 장르별 공연실적(KOPIS 결산자료(2023.5.25. 기준)	24
〈표 2-8〉 장르별 전시건수(2022년 기준)	25
〈표 2-9〉 17개 시도별 전시건수(2022년 기준)	26
〈표 2-10〉 청년 문화예술패스 이용자 대상 할인 제공 공연 프로그램의 예: 국립예술단체 및 공연장	29
〈표 2-11〉 17개 시·도별 청년 문화예술패스 발급현황(2024.5.14.15시 기준)	32
〈표 2-12〉 청년 문화예술패스 발급 및 이용 현황(2024.4.28.기준)	33
〈표 2-13〉 장르별 청년 문화예술패스 이용건수 및 금액, 이용 비율(2024.4.28.기준)	34
〈표 2-14〉 청년 문화예술패스 지원 대상자 FGI 주요 질의내용	35
〈표 3-1〉 통합문화이용권(문화누리카드)사업의 가맹 업종 및 품목	55
〈표 3-2〉 통합문화이용권 장르별 이용현황(공연, 전시)	57
〈표 3-3〉 통합문화이용권 사업 성과지표 및 지표특성	59
〈표 3-4〉 통합문화이용권 사업 성과지표	59
〈표 3-5〉 통합문화이용권 사업 성과지표 및 지표특성	59
〈표 3-6〉 통합문화이용권 사업 성과지표 측정기준	60
〈표 3-7〉 서울청년문화패스 선정 현황	68
〈표 3-8〉 서울청년문화패스 사용률 현황	69
〈표 3-9〉 서울청년문화패스 성과지표(안)	73
〈표 3-10〉 공연에 대한 관심도 및 친숙도 변화	74
〈표 3-11〉 서울청년문화패스 사용 현황	79
〈표 3-12〉 서울청년문화패스 사용자의 유형별 특성	80
〈표 3-13〉 서울 사랑티켓의 예산액 및 지원액 현황	83
〈표 3-14〉 지역 사랑티켓의 운영현황	84
〈표 3-15〉 2014년 사랑티켓 예산	84
〈표 3-16〉 2006-2016 사랑티켓 복권기금 기금 규모 추이	85
〈표 3-17〉 서울지역 사랑티켓 연도별 티켓가격 및 관객 부담률	85
〈표 3-18〉 사랑티켓: 사업계획 대비 연간 성과목표 달성 실적(2014년 12월 31일 기준)	88
〈표 3-19〉 숙박할인 지원사업의 정부지원금 편성 현황(2020~2023)	93
〈표 3-20〉 2023년 숙박할인 지원사업 주요 성과지표 및 결과: 쿠폰 사용 실데이터 분석	95

표 목차

〈표 3-21〉 2023년 숙박할인 지원사업 주요 성과지표 및 결과: 쿠폰 사용자 대상 소비자 설문조사 및 분석	96
〈표 3-22〉 2023년 숙박할인 지원사업 주요 성과지표 및 결과: 경제 효과 분석	97
〈표 3-23〉 2023년 숙박할인 지원사업 주요 성과지표 및 결과: 공간 효과 분석	97
〈표 3-24〉 2024년 전남청년 문화복지카드 사용처	101
〈표 3-25〉 2022-2024 전남청년 문화복지카드 사업예산	101
〈표 3-26〉 2022-2024 전남청년 문화복지카드 성과지표: 수혜자 인원수	104
〈표 3-27〉 평생교육바우처 신청자격	106
〈표 3-28〉 소득요건별 평생교육바우처 신청자(2018-2022년)	108
〈표 3-29〉 소득요건별 평생교육바우처 선정률(2018-2022년)	109
〈표 3-30〉 2023 평생교육바우처 강좌 유형별 수강 현황	109
〈표 3-31〉 프랑스 청년들의 예술활동 분야별 참여율	116
〈표 3-32〉 프랑스 청년이 외부에서 문화활동 참여의 방해 요인	116
〈표 3-33〉 프랑스 문화부 미션과 프로그램	128
〈표 3-34〉 Carte Cultura를 사용할 수 있는 승인 분야	147
〈표 3-35〉 Bono Cultural Joven의 사용 범위 유형 및 세부 분야	160
〈표 3-36〉 스페인 광역자치 지방(도시)별 Bono Cultural Joven 이용 건수 및 사용 금액	165

그림 목차

[그림 1-1] 연구 추진체계	7
[그림 2-1] 공연시장 매출액 연도별 추이	23
[그림 2-2] 장르별 공연건수 및 티켓판매수(2022년 기준)	23
[그림 2-3] 지역별 공연건수 및 티켓판매수(2022년 기준)	25
[그림 2-4] 청년 문화예술패스 전달체계	31
[그림 2-5] 청년 문화예술패스 신청 및 포인트 발급, 이용 절차	31
[그림 3-1] 최근 5년간 통합문화이용권사업 지원 현황	54
[그림 3-2] 통합문화이용권을 통한 신규로 접한 서비스 분야(2022년, 2023년)	56
[그림 3-3] 통합문화이용권의 정책 전달체계	58
[그림 3-4] 서울청년문화패스 사업의 목표	64
[그림 3-5] 서울청년문화패스 홍보물	65
[그림 3-6] 서울청년문화패스의 이용자 만족도	69
[그림 3-7] 서울청년문화패스 발급 및 이용방법	70
[그림 3-8] 서울청년문화패스 전달체계	71
[그림 3-9] 서울청년문화패스의 이용자의 제약사항에 대한 의견	76
[그림 3-10] 서울청년문화패스와 청년문화예술패스의 수혜자의 티켓 예매방법 비교(개선 이전)	78
[그림 3-11] 서울청년문화패스의 미사용 이유	79
[그림 3-12] 사랑티켓 사업 운영 체계	87
[그림 3-13] 2015 사랑티켓 사업 운영 절차	87
[그림 3-14] <대한민국 숙박대전> 및 <대한민국 숙박세일 페스타> 홍보물	91
[그림 3-15] 숙박할인권 지원사업 운영구조	94
[그림 3-16] 전남청년 문화복지카드 홍보물	99
[그림 3-17] 전남청년 문화복지카드 사업 추진절차	102
[그림 3-18] 전남청년 문화복지카드 사업 전달체계	103
[그림 3-19] 연도별 평생교육바우처 예산(2018-2023년)	107
[그림 3-20] 최근 5년간 평생교육바우처 지원 현황	108
[그림 3-21] 소득요건별 평생교육바우처 선정률(2018-2022년)	109
[그림 3-22] 평생교육바우처의 정책 전달체계	110
[그림 3-23] 교육부 평생교육바우처의 사용기관 조회 예시	111
[그림 3-24] 1995-2016년 사이 프랑스 경제에서 문화 관련 가치와 크기 관련 부가가치(valeur ajoutée) 변화	113
[그림 3-25] 프랑스 문화분야 부가가치 및 부가가치 규모 비교	114
[그림 3-26] 2000년 이후 프랑스 문화 관련 부가가치 분야별 변화	115
[그림 3-27] 2021년 프랑스 국민 연령에 따른 중위층 생활 비용 변화	119
[그림 3-28] 2021년 프랑스 청년 연령 및 성별 고용률(Taux d'emploi)	120
[그림 3-29] 프랑스 청년 문화활동 변화	121
[그림 3-30] 2022년 Programme 361 지식전파와 문화민주주의 시행예산	129
[그림 3-31] 2022년 프랑스 문화부 민주화와 문화예술교육에 따른 지출 배분	129

그림 목차

[그림 3-32] SAS Pass Culture에 지급된 보조금 분배	130
[그림 3-33] 2019년 이후 예술 및 문화 교육 전용 지출 예산 변화	131
[그림 3-34] 2019년 이후 Pass Culture 홍보 지출 예산 변화	132
[그림 3-35] 2019년 이후 Pass Culture 개인 부문 예산 책정과 지출 비교	133
[그림 3-36] SAS Pass Culture 거버넌스	134
[그림 3-37] Pass Culture 시범사업 이용 실태	135
[그림 3-38] 2023년 1월부터 4월까지 Pass Culture 지출 금액 부문별 예약 분포: 개인 부문	135
[그림 3-39] Pass Culture 지출 금액 부문별 예약 분포: 단체 부문	136
[그림 3-40] Pass Culture 부문별 공급업체수	136
[그림 3-41] Pass Culture 시작 이후 공급업체의 기여도: 분야별 분포	137
[그림 3-42] 대상 청년 Pass Culture 보장률 목표	138
[그림 3-43] 2023년 5월 1일 기준 Pass Culture 이용자 분포	138
[그림 3-44] 지역별, 연령별 Pass Culture 활용률	139
[그림 3-45] 2022년 Pass Culture 지출 금액 기준 부문별 예약 분포	140
[그림 3-46] 2019년 이후 Pass Culture 연간 예약 건수: 개인별	140
[그림 3-47] 학교에 다니지 않는 청소년들의 Pass Culture 사용	141
[그림 3-48] Pass Culture 어플리케이션에서 활발하게 활동하는 학교에 다니지 않는 청소년의 수	141
[그림 3-49] Carte Cultura의 전달체계	148
[그림 3-50] 이탈리아 언론에 나온 Bonus Cultura 사기 사건 기사	150
[그림 3-51] KulturPass 발행 이후 6주간 사용실적	154
[그림 3-52] KulturPass에 대한 청년 응답자들의 인식 수준	155
[그림 3-53] 문화활동 지원을 위한 KulturPass의 전략에 대한 청년 응답자들의 의견	155
[그림 3-54] KulturPass 사용범위의 제한에 대한 청년 응답자들의 의견	156
[그림 3-55] Bono Cultural Joven 제도 소개 이미지	157
[그림 3-56] Bono Cultural Joven 패스 사용 가능한 가맹점 리스트 검색 및 제공의 예	161
[그림 3-57] Bono Cultural Joven의 'Bono Cultural' 어플리케이션을 통한 패스 신청 상태 이미지(왼쪽)와 실물 카드 수령 후 어플리케이션 'Correos Prepago'에 카드 등록 후 스마트폰 활용한 패스 사용의 예(오른쪽)	162
[그림 3-58] Bono Cultural Joven의 전달체계	163
[그림 3-59] 2023년 Bono Cultural Joven 광역자치주(시)별 패스 신청 비율 (2023년 11월 1일 기준)	164
[그림 3-60] Bono Cultural Joven 제도의 인식 경로	165

제1장

서론

제1절 | 연구배경 및 목적

제2절 | 연구범위 및 방법

제1절 | 연구배경 및 목적

1. 연구배경

- 우리 사회가 최근 낮은 고용률과 높은 실업률(失業率), 주거안정성 취약 등 다양한 위기를 겪고 있는 가운데, 현실 대처와 미래 대응력이 상대적으로 약한 청년세대는 이러한 경제적, 사회적 위기에 더욱 취약한 모습을 보이고 있음. 이에 따라 상대적 취약계층인 청년 세대에 대한 정책적 지원의 필요성과 관심이 높아지고 있는 상황임
 - 2020년 2월 국무조정실은 청년의 권리 및 책임, 국가 및 지방자치단체의 청년에 대한 책무를 정하고, 청년들이 인간으로서의 존엄과 가치를 실현하며 행복한 삶을 영위할 수 있도록 그 권리를 보장하는 「청년기본법」을 제정하였고, 각 부처를 중심으로 다양한 청년 정책을 마련하고 있음
- 문화예술 분야에서도 사회적, 경제적으로 취약한 청년들의 권리보호와 지원정책에 많은 관심을 기울이고 관련 정책을 마련하고 있음
 - 「청년기본법」 제23조(청년 문화활동 지원)에서도 국가와 지방자치단체가 청년의 다양하고 ‘창의적인 문화활동’을 지원하기 위한 대책을 마련해야 한다고 정하며 청년의 문화 권리 보호를 강조하고 있음

청년기본법 제 23조(청년 문화활동 지원)

국가와 지방자치단체는 청년의 다양하고 창의적인 문화 활동을 지원하기 위한 대책을 마련하여야 한다.

자료: 국가법령정보센터 홈페이지 (<https://www.law.go.kr/>) 참고

- 프랑스, 이탈리아, 스페인 등과 같은 해외 국가에서도 사회적, 경제적으로 아직 미성숙하고 상대적으로 불안정한 환경에 노출되어 있는 청년들의 문화접근성, 문화향유에 대한 권리 신장을 도모하여 그들이 문화 시민으로서 살아가는 데 도움을 주기 위한 국가의 정책적 노력을 강조하고 이를 위한 제도를 마련하고 있음
- 우리 정부는 2020년 12월 관계부처 합동으로 발표된 「제1차 청년정책 기본계획」에 이어 2023년 3월 「제1차 청년정책 기본계획 수정(안)」을 발표하였는데, 그 중 문화 분야에서는 ‘문화가 있는 청년의 삶’을 제시하였으며 청년이 문화생활을 자유롭게 누릴 수 있는 지원 체계 마련을 주요 사업 계획 중 하나로 정하기도 하였음
 - 2015년 「청년문제에 대한 문화정책적 접근을 위한 기초연구」 이후 문화 분야에서 청년과 관련한 연구가 오랫동안 부재하였으나, 「청년기본법」 제정 이후에는 2021년 「청년문화의 현황과

과제」, 2022년 「대학과 지역문화 연계 방향 연구」 등에서 청년의 문화적 삶을 위한 내용이 일부 다루어졌고, 그 외 문화체육관광부 차원의 청년정책 기본계획 수립 및 발표를 위한 연구가 한 차례 진행되었음

- 문화체육관광부의 기존 정책사업에도 청년을 위한 사업이 추가되거나 신설되기도 함. 예술인 복지분야의 경우 예술활동준비금지원사업(舊 창작준비금 지원사업)에 청년들을 대상으로 하는 ‘신진예술인 트랙’을 신설하여 청년 예술인에 대한 지원을 강화하였고, 한국문화예술위원회에서는 ‘차세대 예술인력 지원사업’을 통해 예비예술인과 청년예술가를 지원하는 프로그램을 운영함
- 그러나 문화 분야의 청년에 대한 정책사업은 주로 예술 창작 및 유통 활동 등과 관련한 정책에 초점을 맞추어 진행되어 왔음. 즉 청년 ‘예술인’들을 대상으로 한 사업이 중심을 이뤄왔는데, 예술인이 아닌 일반 청년들의 문화적 권리, 문화향유에 대한 관심은 상대적으로 미흡하였음
- 그러나 2024년 3월, 문화체육관광부는 「문화예술진흥법」 제15조의4(문화이용권의 지급 및 관리), 「청년기본법」 제23조(청년 문화활동 지원)를 근거로, 성년기에 막 진입한 만 19세 청년을 대상으로 문화취향 형성 및 적극적 문화소비 주체로의 성장 지원을 위한 ‘청년 문화예술패스’ 시범사업을 시행하면서 비예술인 청년들을 대상으로 한 문화적 권리를 증진시키는 사업을 시작하게 됨
 - 청년 문화예술패스 사업은 그 동안 미흡했던 일반 청년들의 문화향유에 대한 권리 증진을 위한 사업이며, 이를 통해 새로운 문화소비 시장의 개척과 문화예술 분야의 소비 활성화에 목적을 두고 있음
 - 본 사업의 대상은 대한민국 국적의 만 19세 청년들을 대상으로 하는데, 이들은 일반적으로 이제 막 성년기에 진입하였지만 아직 문화향유의 경험이 낮고 대학생이거나 저임금노동자인 경우가 많아 문화향유에 투자할 여력이 부족한 경향이 있음
 - 청년 문화예술패스 사업은 인생 전반에 걸쳐 많은 영향을 미치는 성인진입기의 단계의 청년들에게 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)가 주장한 문화예술의 생산과 소비에 대한 취향을 형성할 기회를 제공하고자 함. 이를 통해 향후 문화예술 소비자로 성장할 젊은 세대들을 미래 잠재관객으로 개발하고 이를 통해 우리 문화예술시장의 활성화를 도모하고자 하고 있음
- 그러나 그 동안 청년을 대상으로 한 문화향유 지원이 부재하였던 만큼 아직은 생소한 청년 문화예술패스 제도가 향후에도 제도의 목적에 맞게 잘 활용되고 정착할 수 있도록 효율적 운영방안에 대해 다각적으로 검토할 필요가 있음. 또한 최근 청년들을 대상으로 한 문화복지 차원의 다양한 정책사업이 중앙정부와 지방자치단체 차원에서 진행되고 있어 청년 문화예술패스 제도의 필요성과 차별점 확보도 필요한 상황임
 - 사업대상은 매우 다르지만 문화체육관광부에서는 ‘통합문화이용권(문화누리카드)’라는 저소득층을 대상으로 한 문화향유 기회 제공 사업이 운영되고 있는데, 이 중 청년 문화예술패스의 대상인 저소득층 청년이 일부 포함되어 있음

- 또한 서울특별시에서는 2023년부터 만 19~22세의 서울 거주 청년들을 대상으로 순수예술 공연 및 전시의 관람을 지원하는 ‘서울청년문화패스’ 사업을 시행하고 있는데, 지역은 서울특별시로 한정되고 중산층 이하의 청년들을 대상으로 하지만 청년 문화예술패스와 다소 겹치는 상황임
- 이러한 정책적 환경 변화 및 향후 제기될 수요를 파악하여 청년 문화예술패스의 효율적 운영방안과 차별화 전략 또는 타 사업과의 협력 및 시너지 창출방안에 대해 고찰해 볼 필요가 있음

2. 연구목적

- 본 연구는 이러한 정책환경 속에서 문화체육관광부의 청년 문화예술패스 사업이 어떠한 정책적 의미를 가지고 있으며, 타 유사 사업과 어떠한 차별점을 두어야 할 지, 그리고 본 사업의 효율적인 운영을 위해서는 어떠한 방법을 모색해야 할지 연구하고자 함
 - 이를 위해 청년 문화예술패스 사업의 수립 의도와 환경, 사회적 요구 등에 대한 분석이 필요함
 - 특히 소득과 상관없이 19세 단일 연령의 청년을 대상으로 하는 본 사업의 특징이 주는 정책적 기대효과와 적절성에 대한 판단이 필요하며, 관련 지원 사업 간의 중복성 차단을 위한 차별점에 대한 고찰이 필요한 상황임
- 또한 본 사업이 목표로 하는 청년들의 문화향유 기회 확대와 문화적 삶의 질 개선, 그리고 소비진작 및 미래고객 개발을 통한 문화예술시장의 활성화에 어떻게 이 사업이 효과적으로 기여할 수 있을지, 제도의 효율적인 운영 방안에 대한 검토하고자 함
 - 이를 통해 향후 본 사업이 효율적으로 청년의 문화복지와 문화예술계 소비 활성화에 장기적으로 기여할 방법에 대해 고민해보고자 함
 - 또한 사업에 대한 성과평가지표의 개발을 통해 효율적 사업 운영방법에 대한 방안을 모색할 필요가 있음
- 이를 통해 본 연구는 청년 문화예술패스 제도가 청년의 문화복지 향상에 효과적으로 기여하고, 본 사업이 예술시장의 소비 진작과 미래 고객 개발을 통한 활성화에 기여할 수 있도록 하기 위한 정책적 제언을 제공하고자 함

제2절 | 연구범위 및 방법

1. 연구범위

■ 공간적 범위

- 본 연구의 공간적 범위는 대한민국을 기본으로 하며, 청년 문화예술패스 제도 및 국내 전 지역에서 제공되고 있는 타 유사 제도들을 살펴봄
- 다만 해외 사례의 경우 청년 문화예술패스 제도와 유사한 사례를 시행하고 있는 프랑스, 이탈리아, 스페인, 독일 등을 공간적 범위에 포함함

■ 시간적 범위

- 본 연구의 시간적 범위는 청년 문화예술패스 제도를 시범 시행하기 시작한 2024년 현재를 기준으로 본 제도 및 국내외 유사 사례 및 정책대상자인 2005년생(19세) 청년들의 의견을 분석함
 - 다만 국내외 유사 사례의 경우 청년 문화예술패스 제도보다 더 많은 역사를 가지고 있으므로, 현재를 기준으로 분석하되 각 사례들의 과거 역사를 종합적으로 분석함
 - 본 연구가 다루고자 하는 유사 사례 제도 중 가장 오래된 사랑티켓 사업은 현재는 종료된 사업이므로 사업이 시작된 1991년부터 사업종료 때까지의 내용을 살펴봄

■ 대상적 범위

- 본 연구의 주요 대상은 문화체육관광부에서 올해 시범운영중인 ‘청년 문화예술패스 제도’임
- 국내 유사 사례 대상은 청년 문화예술패스 제도와 유사한 성격을 가진 사업이나, 문화복지 차원에서 바우처나 각종 지원을 제공하였던 정부 정책사업을 대상으로 함
 - 본 연구에서 선정한 분석 대상 사례는 문화체육관광부가 실시한 통합문화이용권과 사랑티켓, 숙박티켓, 서울특별시가 실시한 서울청년문화패스, 지방자치단체인 전라남도청에서 실시한 전남청년 문화복지카드 지원사업, 그리고 교육부가 실시한 평생교육바우처임
- 해외 유사 사례는 청년 문화예술패스와 유사한 지원 대상을 타깃으로 하며 유사한 내용을 지원하고 있는 제도들을 중심으로 함
 - 주요 분석 대상 사례는 프랑스의 문화패스(Pass Culture), 이탈리아의 문화카드(Carte Cultura, 舊 Bonus Cultura), 독일의 문화패스(KulturPass), 스페인의 청년 문화패스(Bono Cultural Joven)임

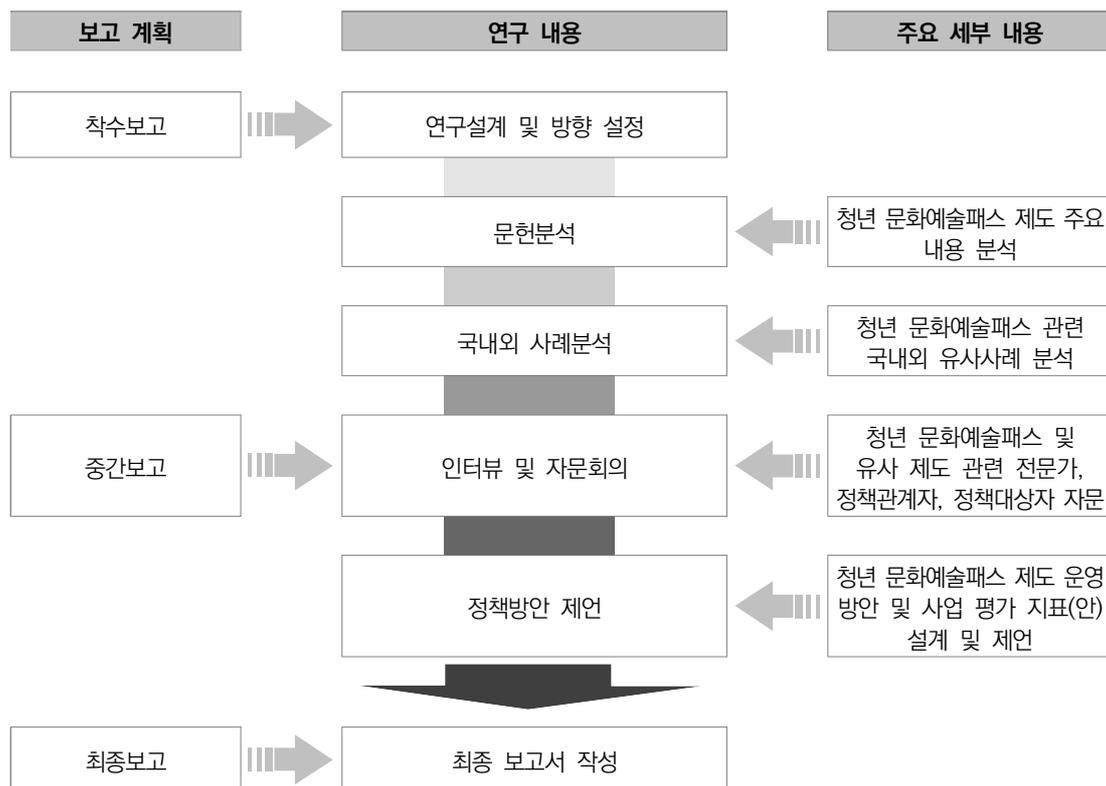
▣ 내용적 범위

- 본 연구의 내용적 범위는 다음과 같음
 - 청년 문화예술패스 제도 도입 배경 및 필요성
 - 청년 문화예술패스 및 국내외 유사 사례의 사업 목표, 지원 대상, 지원 내용, 전달체계, 성과 지표 분석
 - 청년 문화예술패스 사업의 목표, 대상, 지원 내용, 전달체계의 명확성 및 적절성 분석
 - 청년 문화예술패스 사업을 위한 정책 운영 및 개선방안 제언
 - 청년 문화예술패스 사업 평가를 위한 지표 개발(안) 제시

2. 연구방법

▣ 연구 추진체계

- 본 연구의 추진체계는 다음 [그림 1-1]과 같음



[그림 1-1] 연구 추진체계

▣ 연구방법

- 문헌조사(literature review)
 - 청년 대상 문화향유를 위한 바우처 및 국내외 유사 사례, 그 외 문화예술 향유나 문화 복지 등을 위한 바우처 제도 및 사업 등을 다룬 연구보고서, 학술논문, 참고자료 등 문헌을 분석함
 - 청년 문화예술패스의 목적, 대상, 전달체계의 현황 및 적절성 등을 분석하기 위한 문체부 보도자료 및 관련 발표된 계획 등 문헌자료 분석
 - 사업 평가지표 개발을 위한 유사 사례의 평가지표 개발 연구 내용 분석 등
- 전문가 자문회의(in-depth interview)
 - 청년 문화예술패스 및 유사 제도의 운영 기관 자문 : 현재 청년 문화예술패스를 운영하고 있는 한국문화예술위원회, 유사 제도를 운영 중인 서울문화재단(서울청년문화패스) 사업 등의 운영자들을 중심으로 제도 현황 및 관련 의견 수렴, 쟁점, 향후 개선방향을 자문
 - 지역 문화예술 활성화 지원 기관 자문 : 청년 문화예술패스 제도의 지역 활성화 및 이를 통한 지역 문화예술의 발전 등에 관한 방안 도출을 위하여, 현재 지역 단위의 문화예술 활성화를 위한 사업 기획, 지원을 담당하는 지역문화진흥원 사업 담당자 인터뷰를 실시함

〈표 1-1〉 전문가 자문 명단

회차	일시	자문위원
1	2024.05.02	최원희 팀장(서울문화재단 문화향유팀)
2	2024.05.02	신효진 부장(지역문화진흥원)
3	2024.05.14	강병주 팀장, 변서영 과장, 심소연 과장, 박솔아 대리(한국문화예술위원회 문화누리팀)

- 정책대상자 그룹 인터뷰(focus group interview)
 - 2024년 기준 청년 문화예술패스 발급 대상자인 2005년생 19세 청년 총 9명을 대상으로 평소 그들의 문화예술향유 실태, 청년문화예술패스 사용 및 제도 개선방안에 대한 의견을 수렴할 수 있는 그룹 인터뷰를 실시함

〈표 1-2〉 정책대상자 그룹 인터뷰 대상자 특성

회차	일시	인터뷰 대상자 특성
1	2024.05.20	<ul style="list-style-type: none"> • 인터뷰 장소: 연세대학교 송도캠퍼스 • 성비 구성: 남성 5명, 여성 1명 • 출신지역 구성: 수도권 4명, 부산 1명, 울산 1명
2	2024.06.18.	<ul style="list-style-type: none"> • 인터뷰 장소: 고려대학교 서울캠퍼스 • 성비 구성: 여성 3명 • 출신지역 구성: 수도권 3명

- 사례분석(case study)
 - 청년 문화예술패스 사업에 유의미한 시사점을 제공할 수 있는 문화체육관광부를 비롯하여 중앙부처, 지방자치단체, 공공기관 등에서 청년 및 국민의 문화예술향유 확대를 위해 실시하는 지원사업 및 바우처 사업의 대표 사례들을 분석함
 - 특히 사업의 목적, 지원 대상, 지원 내용, 전달체계, 성과지표를 토대로 현황을 분석하고 청년 문화예술패스에 전달할 수 있는 시사점을 도출함
 - 해외 청년 문화예술패스 유사 사례의 경우 해당 국가에 대한 전문성과 제도의 이해력을 갖춘 전문가들과 함께 분석을 실시함

제2장

청년 문화예술패스 제도의 주요 내용 및 평가

제1절 | 청년 문화예술패스 제도의 도입 배경

제2절 | 청년 문화예술패스 제도의 주요 내용

제3절 | 청년 문화예술패스 사업 대상자의 평가

제1절 | 청년 문화예술패스 제도의 도입 배경

1. 문화취향 형성에 있어 성인 진입 시기의 중요성

■ 성인진입기, 후기 청소년기로 불리는 성인 진입 세대의 특징

- 산업구조의 변화, 결혼과 출산에 대한 가치관의 변화, 교육기간 및 수준의 확대, 전통적인 가족 형태의 변화 등 우리 사회의 여러 환경은 과거와 매우 다른 형태를 지니고 있음. 이런 사회구조와 환경의 변화 속에서 첫 성인기에 진입하는 20대를 과거 전통적인 시각으로 이해하고 해석하는 것은 더 이상 유효하지 않다는 논의들이 등장하고 있음
 - 김은정(2011)에 따르면 현재의 20대는 과거의 20대가 처했던 환경과 매우 다른 환경에 위치하고 있으며, 그 결과 발달과업의 수행도 변화하고 있을 것이라고 예측하고 있음. 현대 사회의 20대는 예전과 달리 자신이 하고 싶은 것이 무엇인지 탐색하는 시간을 갖고 싶어 하고, 직업준비를 위해서 많은 시간을 투여함. 또한 물가상승과 취업률의 하락 등으로 경제적 독립이 더욱 어려워지는 환경에 처함에 따라 부모에게서 독립하기보다는 여전히 의존하려는 성향을 보임
 - 이에 따라 과거 20대가 해왔던 행동 양식과는 다르게 현재 20대들은 아직 현실에 뛰어들기 전 성인기에 대한 유예의 기간, 또는 모색의 시간이 필요함. 따라서 현재 20대를 이해하기 위해서는 과거 20대를 정의했던 방식과 다른 새로운 개념의 필요성을 제기할 수 있음(김은정, 2011; 박은주 외, 2020)
- 서구 학계에서는 위와 같은 사회변화 속 나타나는 과도기적 성인기에 대한 연구를 오래 전부터 진행하면서, 이들의 특징을 이해하기 위한 노력을 취해왔음
 - 에릭슨(Erikson, E. H.)은 연장된 청소년기가 산업화된 사회에서 일반적으로 나타나는 특징임을 지적하면서, 이 시기에 청년들은 자유로운 역할 실험(role experimentation)을 통해 자신이 정착할 사회 영역을 발견한다고 함(Erikson, 1968; Arnett, 2000에서 재인용)
 - 레빈슨(Levinson, D. J.)은 젊은 남성 청년들과의 인터뷰를 통해서 17세에서 33세 사이를 성인 세계로 진입하는 시기라고 규정하였고, 이 때를 안정적인 인생경로를 만들어 나가는 과도기적 발달과정이라고 주장하였음(Levinson, 1978)
 - 펠드만과 엘리엇(Feldman, S. S., & Elliott, G. R.(1990)은 10대 후반에서 20대 초반을 본격적인 성인이 아닌 '후기청소년'으로 정의하는 것을 주장하였음

- 20대 진입 시기의 청년에 대한 이해와 정의를 내리는 과정에서 미국의 사회학자 제프리 아네트(J. Arnett)는 일반적으로 20대부터 바로 성인으로 규정하는 기존의 경향에서 벗어나 청소년기와 성인기 사이에 성인기 진입을 준비하는 ‘성인진입기(emerging adulthood)’라는 새로운 생애 발달 단계를 설명하였음(Arnett, 2000; 2004; 2007)
 - 그녀의 주장에 따르면, 현대인들은 산업이 발달하고 사회가 복잡해지면서 성인 초입 시기에 과거보다 더 많은 학습과 준비의 과정을 겪게 됨. 이 때문에 성인 초반에 경제적, 사회적 독립이 늦춰지게 되는데, 이 시기 청년들은 자아정체성의 혼란, 불안과 좌절, 자기중심성, 중간에 낀 느낌(the age of feeling in-between) 등을 겪게 됨
- 하지만 성인진입기 단계는 위와 같은 자아정체성의 혼란을 겪으면서도 또래집단과 외부로부터 많은 영향을 받고 평생 영향을 미칠 가치관을 형성해 나가는 시기임. 또한 그들은 자신들의 미래에 대해서 많은 꿈을 꾸고 긍정적이고 낙관적으로 생각하는 경향 속에서 자신들의 인생을 전개하는 것을 희망함
- 이상의 학계의 연구에 의거해 볼 때, 본격적인 성인으로 진입하기 직전 사회에 청년으로서 첫 발을 내딛는 19세~20세 정도의 성인 진입 세대들은 아직 청소년기를 완벽하게 벗어난 성인의 상태이기 보다는, 성인으로 성장하는 데 있어 과도기적 성격을 보이면서 자신이 원하는 삶과 가치관들을 형성해나가는 과정 가운데 있음을 알 수 있음
 - 그래서 이 시기에 겪은 경험이나 기억들이 성인이 된 이후에도 계속 영향을 미치게 되면서, 한 개인이 삶을 살아가는 양식들을 형성하고 있음

■ 개인의 취향을 토대로 문화권을 능동적으로 행사하기 시작하는 시기로의 성인 진입기

- 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)와 같은 학자들은 개인에게 보다 높은 계급이나 지위 의식을 제공하는 지식이나 행동 양식들을 ‘문화자본(Cultural Capital)’로 규정하면서, 여기에 예술 감상 능력이나 취향을 포함시키고 있음(최영섭·김민규, 2000; 최셋별, 2002; 성제환, 2012)
 - 특히 문화자본 중 체화된(embodied) 문화적 자본은 말 그대로 개인에게 내면화된 자본인데, 이는 축적하기 어렵거나 오랜 시간이 걸릴 수는 있지만 한 번 자신의 것으로 받아들이면 다른 자본이나 행동 양식, 사고방식들을 파생시킬 수 있는 잠재력이 매우 큼
 - 예를 들면 어릴 때부터 클래식 공연을 관람했던 경험이 반복될 경우 클래식이라는 장르나 클래식 공연을 관람하는 행동 양식이 개인에게 익숙해지고 내재화되어서 향후 성인이 되어서도 꾸준히 클래식 공연을 관람하거나 클래식 애호가로 성장할 수 있는 가능성이 높아지게 됨
- 위 이론을 뒷받침하는 국내 연구들은 청소년기부터 포함하여 과거의 문화향유 경험이나 축적된 문화자본이 성인 시기의 문화향유 및 문화예술활동 참여에 긍정적인 영향을 미치는 것을 실증적으로 밝히고 있음

〈표 2-1〉 선행연구 주요 결과

선행연구	주요 결과
박상곤·박석희(2006)	• 문화자본(관심, 활동, 정보)가 많이 축적될수록 문화예술 활동 및 참여가 증가하며, 순수 문화예술 활동일 경우 그 영향력이 더 커짐
박은희(2013)	• 과거 전체문화 참여, 고급문화 참여, 대중문화 참여, 전통문화에 참여했던 경험이 향후 성인 시기의 예술문화 참여 의향에 유의미한 영향을 미침
홍윤미 외(2015)	• 경제자본, 문화자본, 인구통계학적 요인은 전체 문화예술과 순수 문화예술 향유에 영향을 미침 • 대중문화예술 향유의 경우 경제자본, 문화자본, 인구통계학적 요인과 더불어 지역규모도 영향을 미침
이창진·김재범(2016)	• 축적된 문화자본으로써 유아기 예술 교육 경험은 클래식공연 관람 수요에 유의미한 영향을 줌
박해광(2018)	• 문화향유 경험이 청년의 삶의 만족도와 행복감에 긍정적으로 영향을 미침 • 대중문화 향유 경험이 청년의 행복수준에 가장 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만 순수예술 향유 경험 또한 긍정적인 영향을 미침
류희진·허식(2018)	• 유·아동기와 청소년기를 거쳐 오랜 시간 동안 누적된 취향 형성 및 이를 통한 다양한 활동과 폭넓은 경험은 순수예술 향유(관람) 수요에 영향을 미침

- 특히 청년 시기에 문화예술을 관람, 소비하거나 문화예술교육 등 문화예술을 다양하게 경험한다는 것은 문화예술에 대한 '취향(taste)'을 형성할 수 있는 과정으로써 의미가 큼(나보리·나은, 2019)
- 또한 이제 막 청년에서 성인으로 진입하는 19~20세 연령의 경우 사회에서 행사할 수 있는 투표권이 나 성인에게 주어지는 다양한 권리나 의무들을 행사하기 시작하는데, 이 때 개인의 문화적 취향에 따라 문화를 통한 삶을 좀 더 자유롭게 영위하고 접근, 참여할 수 있는 자유와 능동성을 보장받을 권리인 '문화권(Right to Culture)'을 누리게 됨
 - 프랑스, 이탈리아 등 해외 국가들이 청년들의 문화향유에 대한 공공문화서비스를 지속적으로 확대하는 이유 또한 문화권의 의미에서 볼 때 개인의 문화적 취향을 인정하고 문화접근기회가 평등하게 제공되며, 나아가 일상에서 문화향유가 자유롭게 이뤄질 수 있도록 한다는 등 청년 개인의 능동적인 문화향유를 제고하기 위한 방편으로 보고 있음(손동기, 2020)
- 그러므로 어릴 때부터 문화와 예술을 경험해왔던 청소년들뿐만 아니라 해당 경험이 부족하다 할지라도 향후 성인으로서 문화권을 자유롭게 영위할 수 있는 삶을 살기 위해, 본격적인 성인으로 진입하기 이전인 청년 초기 시기에라도 후천적으로 문화적 취향을 형성할 수 있는 경험들을 누리는 것은 매우 중요할 것임(장미혜, 2001; 성제환, 2012; 이창진·김재범, 2016)
- 사회가 점차 복잡해지면서 성인진입기의 청년들은 자신이 원하는 바를 탐색하는 시간이 필요하게 되고 또한 많은 청년들은 이 시기부터 자신이 원하는 것을 찾기 위한 본격적인 준비를 진행함. 주로 인생관이나 직업에 대한 탐색이 주를 이루게 되지만, 이 과정에서 문화취향에 있어서도 함께 탐색의 시간을 가지게 됨

- 성인진입기의 청년들은 본격적으로 다양한 사회경험을 얻게 되는데 이 과정에서 많은 문화경험도 하게 되면서 다양한 분야의 문화자본을 축적하게 됨. 이렇게 축적된 문화자본은 이들의 취향으로 자리잡아 향후 평생에 걸친 문화생활의 방향에 많은 영향을 미칠 수 있음
- 우리나라에서 성인진입기의 가장 초입에 있는 만 19세 청년들은 사회에 첫 발을 디디며 다양한 사회경험과 문화경험을 처음으로 시작하는 시기임. 아직 많은 문화적 경험을 하지 못한 19세 시기에 제공되는 문화경험은 성인진입기의 문화향유에 대한 선택에 있어 큰 영향력을 제공할 수 있음
 - 대학입시, 취업 등으로 다양한 문화경험이 적은 우리 청소년들은 성인진입기에 들어서면서 본격적으로 다채로운 문화경험을 하게 되고, 부모나 학교의 요구가 아닌 스스로 자신의 취향에 맞는 문화경험을 탐색하며 자신이 원하는 문화취향을 형성해 나가게 됨
 - 그러나 부족한 문화경험은 어떠한 문화향유를 선택할 지에 대해 어려움을 제공하는데, 19세 시기에 얻는 문화경험은 이후 20대 성인진입기의 문화향유 선택에 많은 영향을 제공할 가능성이 높음
- 청년 문화예술패스는 이렇게 성인진입기의 초입에서 본격적으로 자신을 탐색하기 시작하는 19세의 청년들에게 상대적으로 관심이 미흡한 순수예술에 대한 경험의 기회를 제공하고 청년들의 순수예술에 대한 문화취향 형성 구축을 시도하는 사업임
 - 성인진입기의 가장 초기 단계에 순수예술에 대한 문화자본 축적의 기회를 제공함으로써 19세들에게 순수예술에 대한 관심을 불러일으키고 이와 관련한 취향도 형성하게 하고자 하는 것이 본 사업의 의도임
 - 대학입시 등으로 문화경험의 기회가 적었던 19세들은 상대적으로 대중음악이나 영화, 게임 등은 미디어를 통해 익숙하게 접하고 있지만, 순수예술에 대한 경험은 극히 일부에 그치고 있음
 - 그러나 능동적 문화경험을 찾아가는 성인진입기의 가장 초기에 보다 쉽게 순수예술을 접하게 하고 이에 대한 매력을 발견하게 하는 기회를 제공하는 것은 이들을 향후에도 순수예술 분야를 지속적으로 소비할 관람객으로 성장시킬 수 있는 가능성을 높일 수 있음

2. 청년 세대들의 문화예술 향유 증진 방안 필요

■ 대중문화에 치중된 문화향유 현황과 순수문화예술에 대한 높은 의향률

- 최근 문화체육관광부가 발간한 「2023 국민문화예술활동조사」에 따르면 1년간 문화예술행사 관람 횟수는 전체 연령이 평균 2.5회 정도이며 한 번이라도 문화예술행사를 관람한 비율은 58.6%임

- 분야별로 볼 때, 전체 연령대에서 가장 높은 관람률을 보인 분야는 '영화'로 나타났고 그 다음이 '대중음악/연예' 등으로 평소 미디어를 통해 물리적, 심리적 접근성이 높은 분야로 나타남
- 두 분야를 모두 대중문화 분야로 볼 때 그 외 문학, 미술, 음악, 연극, 전통, 무용 등 순수 문화예술 분야와 관람률이 약 7배~100배까지 차이가 남
- 청소년기인 15-19세와 청년기인 20대를 집중적으로 살펴보면, 먼저 15-19세인 청소년들이 가장 많이 관람한 분야는 영화와 대중음악/연예로 나타남. 순수 문화예술 분야에서는 미술전시가 6.2%로 가장 높았으며 그 다음 연극, 뮤지컬, 문학행사 순이었음
 - 서양음악이나 연극의 경우 전체 연령 평균 관람률보다 근소하게나마 높은 관람률을 나타냄
- 청년기인 20대의 경우 전체 및 청소년기보다도 더 높은 대중문화 분야 관람률이 나타남. 하지만 미술전시나 연극, 뮤지컬의 경우 전체 및 청소년기보다 훨씬 높은 관람률을 나타냄
 - 20대의 경우 성인진입기로 능동적인 경제 소비 생활이나 시간 활용 등이 청소년기보다 가능한 시기인 만큼, 개인이 갖는 문화 취향에 따라 선호하는 장르의 문화예술행사를 관람할 수 있는 것이 여건이 마련된 시기라 할 수 있음
 - 그렇기 때문에 통상적으로 티켓 가격이 높다고 인식하는 뮤지컬도 평소 20대가 관심이 많은 분야임과 동시에 실제 관람도 할 수 있는 여지가 높다고 판단됨
- 향후 문화예술행사 관람 의향에 대한 문항에서 전체 연령대 기준 향후 문화예술행사를 직접 관람할 의향은 66.9%로 조사됨. 이 중 15-19세 청소년들은 전체 평균보다 약 9.2% 정도 높은 76.1%의 문화예술행사 관람 의향 수준을 나타내고 있었고, 20대는 그보다도 더 높은 83.9%의 관람 의향률을 보였음
 - 동 조사에서 문화예술행사 관람 의향률은 30대 81.2%, 40대 75.5%, 50대 67.8%, 60대 53.9%, 70대 이상 33.8%로 나타난 것을 볼 때, 청소년과 청년 세대들은 문화예술 향유 및 소비에 대한 관심이 타 연령대에 비해 높고 문화예술을 경험하고자 하는 욕구가 더 많음
 - 그러나 장르별 문화예술행사 관람률을 볼 때, 청소년 및 청년 세대에서는 여전히 영화, 대중음악/연예와 같이 대중성과 심리적 접근성이 높은 분야에 대한 관람 의향률이 높게 나오고 있는 상황임
- 하지만 고무적인 것은, 순수 문화예술 분야에서 서양음악의 경우 실제 관람률보다 향후 관람 의향률이 더 높게 나타나고 있으며, 이는 연극이나 무용 등 공연예술 분야에도 동일한 상황이 나타나고 있음. 또한 미술전시도 20대에서 관람 의향률이 상대적으로 높게 나타나고 있음

〈표 2-2〉 분야별 문화예술행사 관람률 및 향후 직접관람 의향률: 전체 연령 및 15-19세 / 20대 기준

구분	문학행사	미술전시	서양음악	전통예술	연극	뮤지컬	무용	영화	대중음악/연예
분야별 문화예술행사 관람률(%)									
전체	1.9	7.3	1.9	2.4	5.4	5.5	0.5	52.4	11.0
15-19세	2.5	6.2	2.0	2.0	5.7	3.9	0.4	72.0	13.2
20대	2.3	9.7	1.7	0.8	12.2	10.7	0.3	84.2	19.0
분야별 문화예술행사 직접관람 의향률(%)									
전체	3.2	9.1	3.7	5.1	11.3	15.6	1.7	56.3	25.5
15-19세	2.4	6.3	3.6	2.0	14.0	15.7	3.0	69.9	33.0
20대	3.1	11.2	3.8	1.2	21.7	29.8	1.7	79.5	33.4

자료: 문화체육관광부(2023). 「2023 국민문화예술활동조사」, pp. 123, 146의 내용 발췌하여 재구성

- 위 결과를 볼 때 현재 및 미래의 청년 세대들이 기존에 관심을 갖고 있던 대중문화 분야 이외에도 이제까지 경험해보지 못한 순수문화예술 분야에 대한 관심이나 관람 수요가 발생할 가능성은 충분할 것으로 예측됨
 - 순수문화예술 분야의 경우 장르에 대한 흥미 고취와 취향 형성이 매우 중요한데, 앞으로 청소년 및 청년 세대의 순수문화예술 장르에 대한 관심을 높이고 향후 순수문화예술 분야의 미래 관객 확보를 위해 필요한 방안들이 마련된다면 이것이 실제 관람률로 연결될 가능성이 높아질 수 있음
 - 나이가 우리나라 문화예술 전체의 균형있는 발전과 다양성 증진을 위해서는 대중문화와 순수문화예술의 고른 발전이 필요한데, 이를 위해서는 미래 관객인 청년 세대의 순수문화예술분야에 대한 향유를 증진시킬 수 있는 정책에 있어서도 초점을 맞출 필요가 있음

■ 지역별 문화향유 격차 발생의 문제

- 거주자별 문화예술행사 관람 지역에 대한 조사 결과, 전 연령의 응답자가 대부분 자신들이 거주하고 있는 ‘지역 내’ 문화예술행사를 관람하고 있었음. 위 결과는 15-19세 청소년 연령대에서도 동일하게 나타났음. 그러나 20대의 경우 본인들이 ‘거주하지 않는 지역’의 문화예술행사 관람률이 타 연령대에 비해 높게 나타났음
 - 연령과 관계는 없지만 대도시에서 사는 사람에 비해 중소도시 및 읍·면 지역에 거주하고 있는 사람들의 경우 자신이 거주하지 않는 광역시·도에서 문화예술행사를 관람하는 비율이 높게 나타난 것을 보았을 때 대도시에서 비해 지역 규모가 작은 지역 거주자의 경우 문화예술 향유를 위해 더 이동하는 것으로 파악되며, 이는 대도시에서 비해 타 지역이 문화예술 향유를 할 수 있는 하드웨어 및 소프트웨어적인 조건이 덜 충족된 것이라고 추측할 수 있음
 - 이는 중소도시나 읍·면 지역에 거주하는 청소년 및 청년들도 향유·소비할 문화예술행사가 대도시보다 많지 않기 때문에 결국 지역별로 청소년 및 청년 세대들의 문화향유 격차가 발생할 가능성이 있음을 시사함

〈표 2-3〉 문화예술행사 관람 지역

단위: 명, %

구분		표본수	거주하고 있는 광역시도	거주하지 않는 광역시도
전체		5,746	82.4	17.6
성별	남성	2,752	84.2	15.8
	여성	2,994	80.7	19.3
연령	15-19세	408	88.0	12.0
	20대	1,198	78.3	21.7
	30대	1,145	79.7	20.3
	40대	1,185	85.4	14.6
	50대	992	85.7	14.3
	60대	585	81.9	18.1
	70세 이상	233	79.8	20.2
지역 규모	대도시	2,597	89.8	10.2
	중소도시	2,078	76.1	23.9
	읍·면 지역	1,071	78.4	21.6

자료: 문화체육관광부(2023). 「2023 국민문화예술활동조사」, p. 69.

- 궁극적으로 지역 간 문화 콘텐츠 제공의 격차가 지역 청년들의 문화예술 향유 격차를 발생시키는 것으로 보임. 지역 청소년 및 청년들은 문화예술향유를 위해 타 지역으로의 이동이 더욱 빈번하게 발생하는데, 이러한 지리적 거리는 지역 청년들의 문화예술향유에 장애요인으로 기능할 것으로 보임
 - 우리나라 모든 청년들의 평등한 문화향유 권리 확보를 위해서는 지역 청년들의 문화예술 향유 기회를 증진시킬 수 있는 기회 제공이 필요하며 이를 위한 정책적인 노력이 필요할 것임

▣ 청년 문화향유의 최대의 걸림돌인 경제적 부담 문제

- 동 조사에서 문화예술행사 관람 방법에 대한 조사 결과, 15-19세와 20대 모두 94.9%로 대다수가 입장권을 실제 직접 구입하여 문화예술행사를 관람하는 것으로 나타났음
 - 〈표 2-4〉에 따르면, 문화예술행사를 선택하는 기준에 있어 전 연령대는 ‘문화예술 행사의 내용 및 수준’ 등 프로그램의 질적 측면을 가장 고려하는 것으로 나타났음
- 그런데 15-19세 청소년들은 타 연령대에 비해 문화예술행사를 선택할 때 ‘관람 비용의 적절성’을 가장 많이 고려하는 것을 알 수 있음. 이 결과는 20대 청년 세대들에서도 일정 수준 나타나고 있음. 이를 통해 경제적 조건이 청소년 및 청년 세대들의 문화예술행사 관람에 상당한 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있음

〈표 2-4〉 문화예술행사 선택 기준

단위: 명, %

구분	표본수	문화예술 행사의 내용 및 수준	접근성 (가깝다)	참가자의 (작가, 출연진) 유명도	관람 비용의 적절성	주의 의견, 네티즌 의견	교통의 편의성	전문가 의견, 언론보도	행사 개최 장소의 유명도	편의시설 구비 여부	기타	
전체	10,182	24.3	19.2	14.5	11.2	8.6	8.5	5.2	4.7	3.8	0.1	
성별	남성	5,023	24.2	20.0	13.7	10.8	9.2	8.1	5.1	4.7	4.2	0.1
	여성	5,159	24.4	18.5	15.2	11.6	7.9	9.0	5.2	4.6	3.5	0.1
연령	15-19세	549	24.9	12.9	17.3	14.6	9.9	7.9	4.5	3.5	4.4	-
	20대	1,430	28.7	11.2	16.5	10.3	14.4	5.5	6.5	4.5	2.6	-
	30대	1,515	29.3	13.4	15.5	7.6	12.0	7.4	6.1	4.6	4.2	-
	40대	1,775	27.5	16.8	15.1	10.4	9.6	7.2	6.8	4.0	2.5	0.0
	50대	1,913	24.3	18.8	16.1	10.9	7.3	8.5	4.9	5.4	3.7	0.0
	60대	1,663	20.8	24.0	13.6	13.0	4.5	9.3	4.5	4.9	5.1	0.2
	70세 이상	1,337	14.4	34.1	8.1	13.9	3.7	14.1	2.1	4.7	4.8	0.2

자료: 문화체육관광부(2023). 「2023 국민문화예술활동조사」, p. 72.

- 문화예술행사를 관람함에 있어 걸림돌로 여기는 것에서 전 연령대 중 가장 높게 나타나는 사항은 ‘시간이 좀처럼 나지 않음’의 시간적 여유의 부족인 것으로 나타났음
- 하지만 타 연령대에 비해 15-19세 청소년과 20대 청년 세대는 문화예술행사를 관람함에 있어 ‘경제적 부담’을 상당히 느끼는 것으로 보임
 - 〈표 2-5〉를 보면 30대-70세 이상의 연령대에서 문화예술행사 관람 걸림돌 중 ‘비용이 많이 듦’에 응답한 비율이 13.3~17.2% 정도인 것에 비해, 15-19세의 경우 33.8%, 20대의 경우 29.3%로 응답한 결과를 볼 때, 청소년 및 청년 세대가 문화예술행사를 관람할 때 비용적인 문제로 관람의 심리적, 경제적 어려움을 느끼는 것으로 파악됨
- 문화예술행사 직접 관람 비용에 대한 현황을 살펴보면 청소년 및 청년 세대의 비용 부담을 더욱 파악할 수 있음. 동 조사에서 도출한 〈표 2-6〉의 분야별 문화예술 관련 직접 관람 지출 비용을 살펴보면 분야별 직접 관람 지출 비용에 비해 청소년 및 청년 세대의 지출 비용이 타 연령대에 비해 대부분 낮은 것을 파악할 수 있음
 - 위 현상은 순수 문화예술 분야에서 더욱 두드러지게 나타나며, 오히려 청소년 및 청년 세대들이 타 연령대에 비해 관심이 큰 대중음악/연예와 같은 대중문화예술 분야에는 지출 비용이 상대적으로 더 크게 나타나는 것으로 나타남

〈표 2-5〉 문화예술행사 관람 걸림돌

단위: 명, %

구분	표본수	시간이 좀처럼 나지 않음	비용이 많이 들	관심 프로그램 없음	가까운 곳에 시설 없음	관련 정보 부족	교통이 불편	편의시설 불편	함께 관람할 사람 없음	기타	
전체	10,182	22.6	18.3	15.6	14.5	12.9	6.1	4.8	4.8	0.3	
성별	남성	5,023	24.9	16.3	17.1	13.7	5.7	4.8	4.6	0.3	
	여성	5,159	20.3	20.3	14.2	15.3	13.3	6.5	4.8	0.4	
연령	15-19세	549	25.9	33.8	10.6	10.5	8.2	5.0	3.5	2.5	-
	20대	1,430	16.9	29.3	15.5	14.0	11.2	5.5	4.0	3.4	0.2
	30대	1,515	29.4	16.3	14.2	14.7	11.4	4.3	6.1	3.4	0.2
	40대	1,775	30.7	15.1	13.6	14.4	12.9	4.8	4.6	3.7	0.0
	50대	1,913	29.4	13.3	16.0	12.5	14.0	5.2	4.7	4.5	0.4
	60대	1,663	17.3	17.2	18.0	15.1	14.6	6.1	5.0	5.9	0.8
	70세 이상	1,337	6.4	16.0	18.5	18.6	14.4	12.2	4.9	8.6	0.4

자료: 문화체육관광부(2023). 「2023 국민문화예술활동조사」, p. 73.

〈표 2-6〉 문화예술 관련 지출 비용(평균)-직접 관람 비용

단위: 원

구분	문학	미술	서양 음악	전통 예술	연극	뮤지컬	무용	영화	대중음악/ 연예	
전체	22696.9	27124.2	50168.2	30664.2	39432.5	79504.8	45676.3	30307.9	67366.0	
성별	남성	23843.3	29045.2	59551.7	28866.8	44467.4	77601.2	55455.4	29946.1	64427.1
	여성	21852.0	25715.8	43276.8	32087.7	35719.2	80534.4	40034.8	30661.0	69277.1
연령	15-19세	13483.5	23998.0	16742.2	22558.8	21173.7	48162.1	20000.0	28353.2	84263.3
	20대	16174.8	21975.9	43691.9	18281.9	35238.2	81933.9	81240.4	36508.5	68987.7
	30대	24150.8	25221.8	46590.2	29856.9	38738.8	68165.7	14112.9	31440.1	62671.5
	40대	24245.2	29552.4	76318.9	23890.4	45578.3	100166.7	52195.2	28774.8	68202.9
	50대	13192.2	25306.7	43894.4	23212.8	54620.7	100365.4	20000.0	26535.8	63868.9
	60대	23879.7	35306.7	44438.0	36870.4	36336.6	47605.7	42205.7	24399.0	57843.8
	70세 이상	49450.8	37197.1	34231.9	40860.9	35953.5	39924.6	61661.9	29062.6	83305.8

자료: 문화체육관광부(2023). 「2023 국민문화예술활동조사」, p. 107.

주: a) 직접 관람 비용 지출 경험자를 대상으로 조사한 결과임

- 이상의 결과를 살펴볼 때, 아직 경제적 독립이 미약할 수밖에 없는 미래 청년 세대들에게 경제적 부담은 문화예술 향유에 큰 걸림돌이 되는 것으로 보임. 향후 청년들이 보다 문화적 삶을 누리고 문화소비 주체로 성장하는 것을 촉진하기 위해 경제적인 차원에서 지원할 수 있는 제도 및 정책 방안이 필요할 것임

3. 순수문화예술 시장의 균형 성장과 관객개발의 필요

■ 순수문화예술 분야 생태계 강화를 위한 잠재고객 개발의 필요

- 순수문화예술의 중요성은 주로 순수문화예술이 본래 갖고 있는 미적 가치와 이를 통해 얻을 수 있는 사회적 효과를 통해 강조되고 있음. 이를 테면, 양건열(2000)은 순수문화예술은 감상자들에게 전달되는 과정 속에서 인간을 창조적, 생산적인 존재로 인식하게 하고, 이를 통해 예술의 창조성을 향유한 국민들이 모인 사회가 보다 건전한 가치관과 삶의 풍요를 누리는 국가로 발전할 수 있다고 주장하기도 함
 - 이를 위해 정부와 지방자치단체는 순수문화예술의 발전과 진흥을 위한 정책, 법률, 세금, 규제, 기금지원 등 다양한 지원방안을 마련해왔음
- 예로부터 고급문화(high culture)로 일컬어진 순수문화예술은 높은 교육 수준이나 교양, 축적된 경험이나 학습 등에 의거해 일부 소수의 집단에 의해 향유되고 일반 사람들은 접근하거나 받아들이기 힘든 것으로 여겨왔음(최연식·변혁, 2014)
 - 그렇기 때문에 순수문화예술을 이해하기 위해서는 지적, 심미적 경험을 학습해야 하며 비로소 이를 받아들임을 통해 높은 문화적 위계나 고급문화에 대한 소비 취향 등을 형성할 수 있는 차별성을 누릴 수 있음
- 하지만 최근 클래식, 무용, 미술 등 다양한 순수문화예술 분야에서 한국 예술가들이 세계적으로 주목받고 좀 더 대중화된 기획을 통해 공급되는 프로그램들이 늘어나면서 순수문화예술에 대한 물리적, 심리적 접근성이 점차 완화되고 있음
 - 특히 세계적인 주목을 받고 있는 한국 예술가들의 등장과 활동은 순수문화예술에 대한 완벽한 이해가 아니더라도 해당 분야의 저변 확대와 관객 유입에 긍정적인 효과를 일으켰다는 평가들이 많음
- 그러나 순수문화예술에 대한 관심과 호응이 증가했다 하더라도 이 현상이 일시적일 수 있다는 우려와 더불어 아직까지 여전히 취약한 예술생태계 기반 강화를 위해 지속적이고 탄탄한 관객층 확보에 대한 전략 방안이 필요하다는 의견들이 존재하고 있음

순수문화예술 분야에 대한 현황과 전망_전문가 의견조사 내용 中

- “임윤찬 등 클래식계 아이돌의 각광, 뮤지컬, 미술시장 등도 코로나19 이전을 넘는 듯 보인다는 기사들이 쏟아짐. 그런데 코로나19 이전 수준으로의 회복이 이루어지고 있는지 검토가 필요함. 실제 지역, 연령, 소득, 장르별로 따라 불균등하게 예술 향유가 회복되고 있을 것이고, 전체적으로 우리나라에서의 관객층이 튼튼하지 못하다면 예술생태계의 기반은 취약할 수 있기 때문임”
- “과거 검 시장과 규모가 비슷하던 평가를 받던 국내 미술시장이 2022년 사상 처음으로 1조 원을 돌파하였으나 ... 올해는 큰 폭으로 시장 규모가 축소될 것으로 보임. ... 기초예술 생태계의 전환점을 마련할 수 있는 전략적인 모색이 필요한 조정기 또는 과도기임”
- “공연계 시장이 (수치 면에서) 활성화 되었고 ... 작품을 기다린 관객들의 선택의 폭이 넓어질 예정 ... 관객들이 적극적으로 공연에 참여하고, 공연 전후에 경험할 수 있는 다양한 요소를 통해 공연을 통한 체험의 다각화가 이루어질 것에 대한 기대”

자료: 권용민(2024), 「2024년 문화예술계 전문가들이 시각과 전망」, 『아르코 웹진 A SQUARE』, Vol. 08 (https://www.arko.or.kr/asquare/webzine.cs?webzineId=vol8&webzineNm=prism_83&wworld=83), (검색일자: 2024. 05. 04.)

■ 순수문화예술 향유 현황

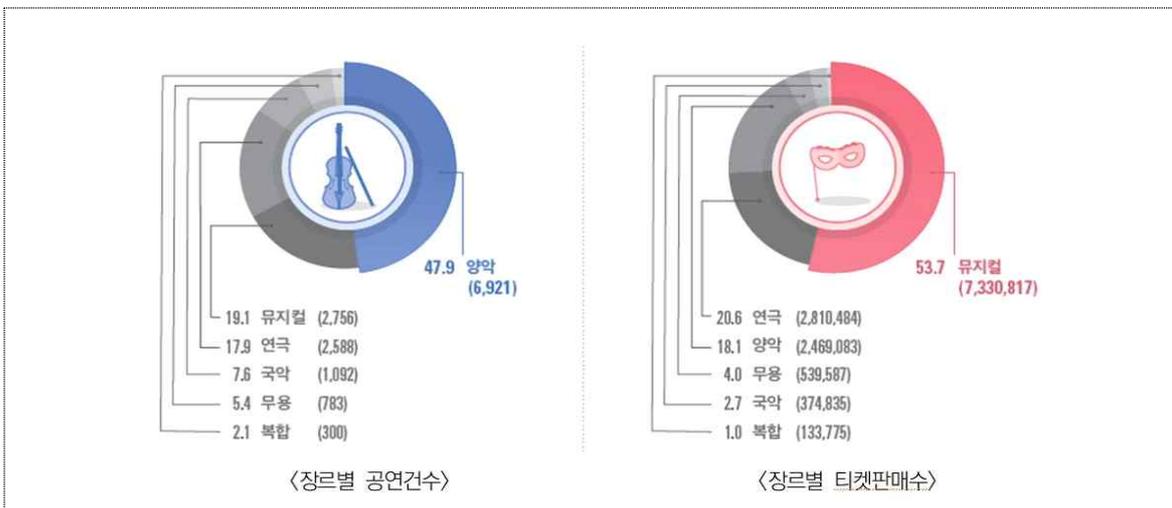
- 문화체육관광부와 (주)예술경영지원센터가 발간한 「2023 공연예술조사」 결과를 살펴보면 2022년 공연시장 매출액(KOPIS 티켓판매액+작품판매수입+공연출연료+대관수입+기타 공연사업수입)은 총 972,534백만 원으로 2020~2021년 코로나19 시기에 비해 큰 폭으로 상승하였고, 코로나19 이전 시기와 비교해도 더 높은 매출액을 기록하였음



자료: 문화체육관광부·(주)예술경영지원센터(2023), 「2023 공연예술조사(2022년 기준)」.

[그림 2-1] 공연시장 매출액 연도별 추이

- 장르별로 보면 공연건수가 가장 많은 장르는 클래식, 오페라, 실내악을 포함하고 있는 양악으로 총 6,921건, 전체 공연건수의 절반에 가까운 수준인 47.9%로 나타남. 다음으로 뮤지컬(19.1%), 연극(17.9%), 국악(7.6%), 무용(5.4%), 복합(2.1%)순임
- 그러나 공연건수와는 달리 실제 장르별 티켓판매수를 살펴볼 때 티켓이 가장 많이 판매된 장르는 뮤지컬로 총 7,330,817매가 판매되었으며 전체 티켓판매수 중 절반 이상의 53.7%를 차지하고 있음. 공연건수가 가장 많은 장르인 양악의 경우 판매점유율은 18.1%밖에 되지 않음



자료: 문화체육관광부·(주)예술경영지원센터(2023), 「2023 공연예술조사(2022년 기준)」.

[그림 2-2] 장르별 공연건수 및 티켓판매수(2022년 기준)

- 공연예술통합전산망(KOPIS) 기준으로 살펴보면, 장르별 티켓판매액 비중은 더 큰 편차를 나타냄. <표 2-7>에 따르면 티켓판매 수입 중 가장 큰 비율을 차지하는 장르는 뮤지컬로 무려 75.6% 수준임. 그 다음으로 양악이 12.1%, 연극이 8.2%, 그 외 장르가 소수비율로 나타나면서 실제 공연시장 내 티켓판매의 장르 편향 수준이 심각한 것을 알 수 있음

 - 평균 티켓가격을 살펴보면 뮤지컬은 타 장르에 비해 약 2~3배 정도 더 비싼 가격이 설정되어 있는 것을 알 수 있음. 하지만 티켓판매액과 더불어 유료관객 비중 또한 88.0%로 가장 높게 나타난 것을 볼 때, 공연예술시장 내에서 뮤지컬 장르가 상대적으로 수입 규모가 월등히 높을 것을 알 수 있음
 - 그에 반해 양악, 국악, 무용, 복합 장르의 경우 평균 티켓가격도 낮은 편인데, 유료관객 비중이 뮤지컬이나 연극에 비해 적게는 18%, 많게는 약 33%까지 차이가 나는 것으로 조사되어 순수공연예술 분야의 시장 내 수입, 티켓판매 실적, 유료관객 점유 등에서 장르적 불균형성이 심각한 상황임을 보여주고 있음

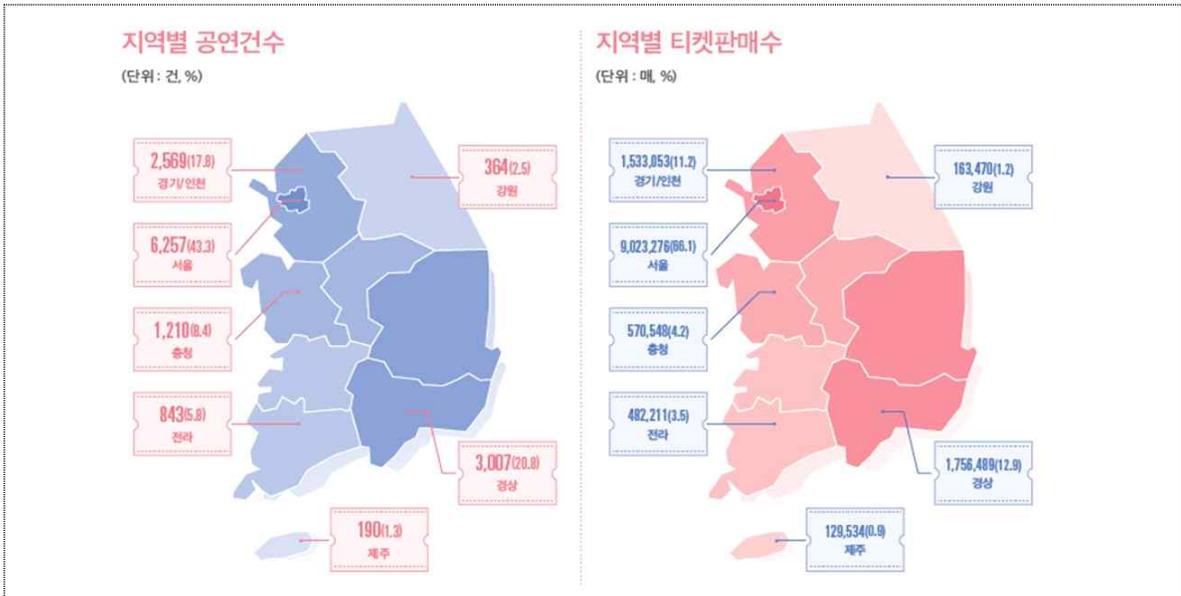
〈표 2-7〉 장르별 공연실적(KOPIS 결산자료(2023.5.25. 기준))

장르	공연건수(건)	티켓판매수(매)	티켓판매액(천원)	유료관객비중(%)	평균티켓가격(원)
전체	14,440	13,658,581	561,795,273	80.5	41,131
연극	2,588	2,810,484	46,195,082	86.5	16,437
뮤지컬	2,756	7,330,817	424,918,289	88.0	57,963
양악	6,921	2,469,083	67,881,328	58.5	27,493
국악	1,092	374,835	6,161,088	55.2	16,437
무용	783	539,587	14,594,266	70.7	27,047
복합	300	133,775	2,045,219	55.4	15,289

자료: 문화체육관광부·(주)예술경영지원센터(2023), 「2023 공연예술조사(2022년 기준)」, p. 55.

- 지역별 공연예술시장 현황을 보면, 먼저 공연건수가 가장 많은 지역은 서울로 총 6,257건, 43.3%의 점유율을 나타냄. 그 다음으로 부산을 포함한 경상권이 3,007건, 20.8%이며, 경기/인천이 2,569건, 17.8% 등 주로 수도권이나 인구수가 많은 지역에서 상대적으로 공연이 활발히 이루어지는 것을 확인할 수 있음

 - 티켓판매수 또한 지역별로 비슷한 양상이 보이는 것을 볼 때, 순수공연예술에 대한 지역별 향유 여건 차이가 심각한 것을 짐작할 수 있음



자료: 문화체육관광부·(주)예술경영지원센터(2023), 「2023 공연예술조사(2022년 기준)」.

〈그림 2-3〉 지역별 공연건수 및 티켓판매수(2022년 기준)

- 시각예술 분야의 경우 한국문화예술위원회가 가장 최근 발간한 「문예연감 2023」에 따르면 2022년 기준 개인전 및 단체전을 비롯한 국내 총 전시건수는 16,151건으로, 전년 대비 2,787건(20.9%)가 증가한 것으로 나타남
- 장르별 개최된 전시건수를 살펴보면 전체 중 47.4%(7,663건)가 회화 장르로 나타났고, 그 다음으로 전시건수가 많은 장르가 혼합으로 26.5%(4,273건)이지만, 이마저도 회화와 타 장르가 혼합한 경우가 가장 많이 나타나는 만큼 순수시각예술 분야도 공연예술 분야와 마찬가지로 한 장르에 편향된 공급이 이루어지는 현상을 파악할 수 있음

〈표 2-8〉 장르별 전시건수(2022년 기준)

구분	회화	서예	공예	조소	판화	디자인	만화	영상	사진	건축	설치	행위	조형	혼합	기타
전시건수	7,663	436	904	210	66	282	41	87	1,050	35	166	12	329	4,273	597
비율	47.4	2.7	5.6	1.3	0.4	1.7	0.3	0.5	6.5	0.2	1.0	0.1	2.0	26.5	3.7

자료: 한국문화예술위원회(2023), 「문예연감 2023」, p. 194.

- 17개 시도별 전시건수(시각과 타 분야 융합 장르 제외)를 보면, 서울에서 개최된 전시의 건수가 총 6,572건(41.5%)으로 가장 많았고 그 다음으로 경기 1,511건(10.0%), 경남 864건(5.3%), 부산 830건(5.1%)의 순으로 조사된 결과를 볼 때, 순수 시각문화예술 분야도 지역 간의 향유 편차가 심각하게 나타나는 현상이 공연예술 분야와 동일하게 나타나는 것을 알 수 있음

〈표 2-9〉 17개 시도별 전시건수(2022년 기준)

지역	전시건수	비율(%)	지역	전시건수	비율(%)
서울	6,572	42.9	강원	374	2.4
부산	808	5.3	충북	361	2.4
대구	759	4.9	충남	322	2.1
인천	632	4.1	전북	669	4.4
광주	590	3.8	전남	382	2.5
대전	452	2.9	경북	524	3.4
울산	337	2.2	경남	658	4.3
세종	68	0.4	제주	315	2.1
경기	1,511	9.9	계	15,334	100.0

자료: 한국문화예술위원회(2023), 「문예연감 2023」, p.1 97 참고

- 이상의 현황들을 살펴볼 때, 향후 순수문화예술 분야에 대한 사회의 긍정적인 인식과 관심이 점차 높아지고 그에 따라 순수문화예술 시장 활성화에 대한 기대 또한 함께 증진되는 과정 속에 있지만, 여전히 순수문화예술 분야에 대한 향유 및 소비는 대중적으로 익숙한 장르에 편향적인 것으로 분석되었음

 - 이에 따라 향유 및 소비가 집중된 장르의 경우 일정한 이윤을 창출할 수 있는 구조가 가능하지만 그렇지 못한 장르는 문화예술 활동을 통해 수입을 보전할 수 없는 상태로 시장에서 도태될 것이 우려되는 등 결국 순수문화예술 분야 시장 전체의 균형적인 발전이 이뤄지기 힘든 상황임
- 또한 지역별 순수문화예술 프로그램의 공급적인 측면을 볼 때도 수도권 지역이 비수도권 지역에 비해 월등히 양적으로 풍족한 문화예술 공급이 이뤄지고 있었음. 이는 결국 지역 간 순수문화예술을 선호에 맞게 선택하고 향유할 수 있는 기회의 폭과 균등성에 있어 차이가 존재하는 현실을 보여주고 있음
- 그러므로 정부 차원에서 순수문화예술 시장의 균형적인 발전과 더불어 청년 세대를 비롯해 국민들에게 양질의 순수문화예술을 소비할 수 있는 기회의 장을 마련할 수 있는 정책 지원 전략이 필요할 것임

제2절 | 청년 문화예술패스 제도의 주요 내용

1. 청년 문화예술패스 제도의 주요 현황

■ 사업 목표

- 문화체육관광부가 추진하는 청년 문화예술패스는 사회에 첫 발을 내딛는 대한민국 19세 청년 단일 연령(2024년 기준, 2005년생)에게 연극, 뮤지컬, 클래식 등 공연과 전시 관람비를 지원하여 청년의 문화향유 기회를 제공함과 동시에 예술가 및 단체들의 활동에 대한 간접 지원을 통해 문화예술시장을 활성화하는 것을 목적으로 함
 - 이는 타 문화 관련 바우처 사업들이 주된 목표로 삼는 국민의 문화예술누림 활성화와 더불어 문화예술 분야의 공급과 잠재 고객으로서 청년층의 문화소비 활성화라는 2차적 목표를 동시에 지니고 있음
- 본 제도는 「문화예술진흥법」 제15조의4(문화이용권의 지급 및 관리)와 「청년기본법」 제23조(청년 문화활동 지원)에 근거하고, 구체적으로 2023년 12월 말 문화체육관광부가 발표한 ‘최고의 예술, 모두의 문화’ 3대 혁신전략 10대 핵심과제 중 ‘잠재관광객 발굴’을 위한 정책사업 중 하나로 기획되었음
- 이 후 정책의 신속한 집행을 위해 바우처 사업 운영 경험이 있는 한국문화예술위원회가 청년문화예술 패스 제도를 추진하게 됨. 전략 발표 이후 약 3개월 만에 시범사업으로 시작한 청년 문화예술패스는 2024년 3월 28일부터 시행되었으며 올해 시범사업은 2024년 12월 31일까지 진행됨

■ 사업 대상

- 현재 청년 문화예술패스를 신청할 수 있는 대상은 소득에 관계없이 국내에 거주하는 2005년생(19세) 대한민국 국적의 청년 약 43만 명을 대상으로 하며, 이 중 신청 선착순에 의해 지원대상자를 모집하는데 그 대상 인원은 16만 명임
 - 제도 첫 설계 단계에서는 통합문화이용권이나 타 바우처 사업처럼 경제적, 지리적 조건 등을 기준으로 한 패스 지원 대상의 선별 필요성에 대한 논의가 있었으나, 문화체육관광부와 기획재정부 등 부처 협의를 통해 사회에 첫 진입하는 청년 모두에게 양질의 문화예술을 향유할 수 있는 기회를 동일하게 제공하자는 의견이 합의되어 사업 대상을 19세 연령으로 제한하였음
- 사업 대상을 19세 단일연령으로 한정된 것은 위에서 언급하였듯이 청소년기를 거쳐 성인으로 사회에 처음 진입하는 시기로서 19세가 갖는 의미를 중요하게 여겼기 때문임

- 제1절에서 살펴본 바와 같이 사회의 첫발을 디디며 많은 사회경험과 문화경험을 하면서 자신의 가치관과 취향을 형성해나가는 성인진입기 초입의 19세 청년들에게 순수문화예술을 경험할 기회를 제공함으로써 이들에게 해당 장르에 대한 친근감과 문화자본을 형성하기 위함임
- 본 청년 문화예술패스 제도 설계에 영향을 미친 프랑스, 이탈리아, 스페인 등 해외 청년 문화예술 패스 유사 지원 제도들도 보통 대학에 첫 입학하는 나이인 18세를 주요 지원 대상으로 정하고 있는 데에는 동일한 맥락이 존재할 것으로 봄

■ 지원 내용 및 문제점

- 올해 청년 문화예술패스 시범사업을 위해 편성된 정부 총 예산은 170억이며 이 중 160억은 지원 금액, 10억은 사업 운영비로 편성되었음. 해당 예산은 문화예술진흥기금으로부터 편성됨
 - 그러나 현재 문화예술진흥기금의 재원이 부족한 상황에서 신규사업에 대한 지원이 지속되지 못할 경우 청년 문화예술패스에 대한 예산의 지속적인 확보 노력과 전략이 요구되는 바임
- 청년 문화예술패스는 1인당 최대 15만 원 상당의 공연·전시 관람비를 포인트로 지원함. 이 때 포인트 비용은 청년 문화예술패스 신청 후 국비 10만 원이 즉시 지급되며 나머지 5만 원은 신청자가 속한 각 기초자치단체별 지방비에서 충당됨
 - 하지만 올해 청년 문화예술패스 제도가 워낙 신속하게 기획, 집행된 상황에서 기초자치단체들이 지방비를 잡자기 마련해야 하는 어려움이 발생하다보니 대부분의 기초자치단체들이 추가경정예산(추경)을 통해 지원비를 충당하고 있는 실정임
 - 이렇다 보니 자치단체별로 추경 심사 시기 및 재원 마련 시점이 상이하고 5만 원에 대해 100% 보전할 수 있는 예산 마련을 보장할 수 없는 상황 속에서, 지방비로 제공하는 5만 원 상당의 포인트는 지역별로 지급되는 시기가 다르거나 지방비 상황에 따라 조기 마감되는 등 지역별 포인트 발급에 대한 형평성 문제가 발생할 가능성이 높음
- 포인트 사용 분야와 관련하여, 청년 문화예술패스는 뮤지컬, 클래식·오페라, 무용, 국악, 연극, 시각예술 등 주로 순수문화예술 분야를 중심으로 공공 및 민간 예술단체, 공연장, 미술관, 박물관 등에서 진행되는 프로그램에 포인트를 사용할 수 있음. 대중가수 콘서트나 팬 미팅, 토크콘서트, 강연, 아동/가족 행사와 같은 공연 및 전시에는 포인트를 사용할 수 없음
 - 청년들에게 양질의 순수문화예술 공연 프로그램을 제공하고자 문화체육관광부는 청년 문화예술 패스 포인트를 사용하여 국공립 예술단체 및 공연장의 프로그램을 관람할 시 30~50% 할인된 가격을 적용받게 해주고 있음

〈표 2-10〉 청년 문화예술패스 이용자 대상 할인 제공 공연 프로그램의 예: 국립예술단체 및 공연장

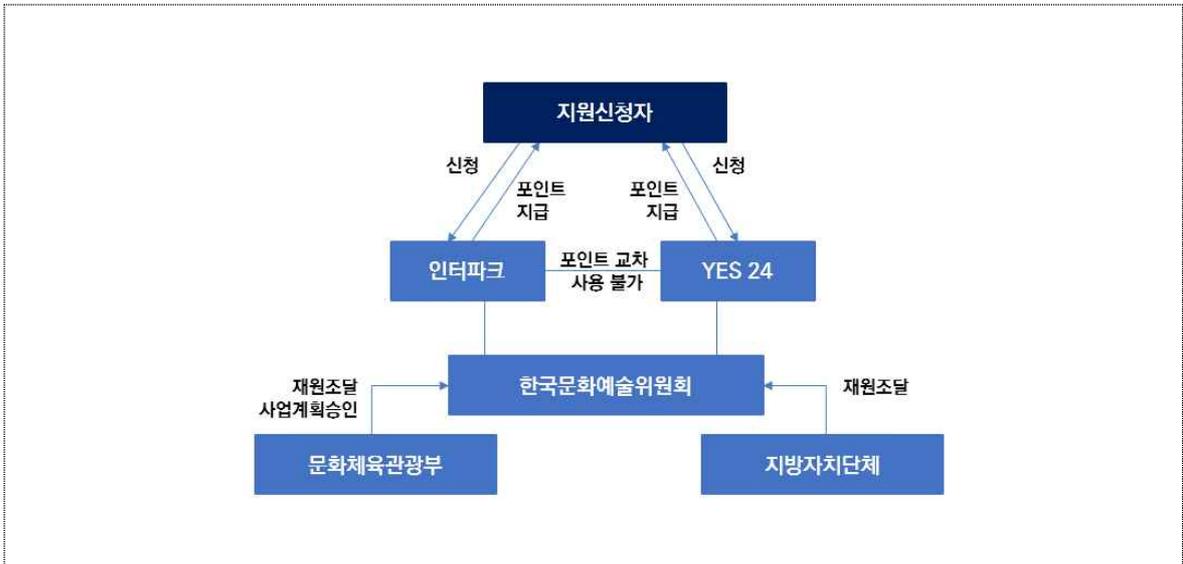
기관명	공연명	일자	장소	청년 문화예술패스 적용
국립정동극장	섬: 1933~2019	'24.5.22.~'24.7.7.	국립정동극장	40% 감면
국립중앙극장	국립무용단(신선)	'24.6.27.~'24.6.29.	국립극장 달오름	30% 감면
국립오페라단	한여름밤의꿈	'24.4.11.~'24.4.14.	예술의전당	50% 감면
(재)국립극단	활화산	'24.5.24.~'24.6.17.	명동예술극장	40% 감면
국립현대무용단	인잇	'24.6.7.~'24.6.9.	국립극장 해오름	30% 감면
국립심포니 오케스트라	스트라빈스키, 페트르슈카	'24.8.31.	예술의전당	40% 감면
국립국악원	남도국악원 교류공연 〈붉은태동〉	'24.7.25.~'24.7.26.	국립국악원	30% 감면
예술의전당	보컬 마스터시리즈 (베이스 연광철)	'24.7.26.	예술의전당	30% 감면

주: 2024년 3월 27일 문체부 보도자료를 통해 제시된 국공립 예술단체 및 공연장에서 제공하는 청년 문화예술패스 이용 가능 프로그램수는 총 69개임

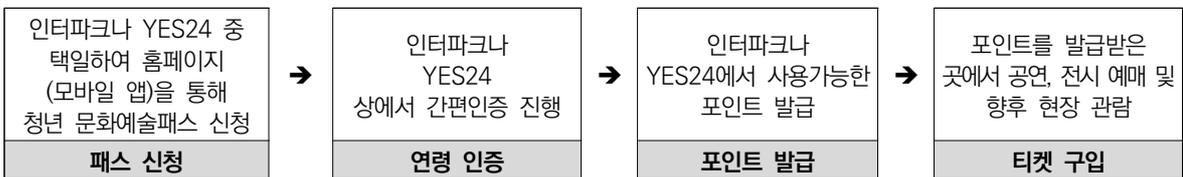
- 포인트 사용 방식에 있어 청년 문화예술패스는 1건의 공연 및 전시 티켓을 구입할 때 개인에게 지원되는 15만 원 상당의 포인트를 최대 100%까지 사용하는 것이 가능함
 - 예를 들어, 뮤지컬 공연 1건의 티켓 가격이 15만 원이라면 청년 문화예술패스 포인트를 지급 받은 사람은 해당 뮤지컬 공연 티켓을 구입할 때 포인트의 100%를 한 번에 다 소진하는 것이 가능함
 - 또 다른 예로, 만일 1건의 해외 오케스트라 공연 티켓 가격이 20만 원일 경우 청년 문화예술패스 포인트를 지급받은 사람은 10만 원에 한해 포인트를 사용하고 나머지 10만 원은 자부담으로 티켓을 구입할 수 있음. 그리고 남은 5만 원 상당의 포인트는 이후 다른 티켓을 구매하는데 사용할 수 있음
- 위와 같이 청년 문화예술패스는 청년 스스로가 본인의 취향과 선호도, 관심 분야에 따라 관람하고 싶은 장르 및 프로그램을 직접 선택하여 자유롭게 사용할 수 있는 것이 가능함
 - 다만 티켓 가격대가 높은 공연이나 전시를 한 번만 관람하는 것과 티켓 가격이 조금 낮더라도 다수의 문화예술 프로그램을 여러 번 경험하는 것 중 어느 방식이 더 청년들의 문화예술 향유 및 잠재관객 개발에 도움이 되는지에 대한 논의가 향후 더 필요할 것임
 - 나아가 뮤지컬과 같이 할인을 적용되더라도 여전히 경제적 접근성이 높은 공연과 전시에 대해 청년 문화예술패스의 사용과 실제 청년층의 소비가 효과적으로 나타날 수 있을지 검토도 함께 필요함
- 포인트 사용 기간의 경우 먼저 청년 문화예술패스의 신청기간은 시행일인 2024년 3월 28일부터 11월 30일까지이며, 실제 포인트의 사용기간은 발급일로부터 2024년 12월 31일(관람일 기준)임

■ 전달체계

- 문화체육관광부와 지방자치단체의 예산 매칭을 통한 정책 전달
 - 청년 문화예술패스 제도의 기획 주체이자 재원조달을 담당하고 있는 주체는 문화체육관광부임. 또한 문화체육관광부 이외에도 패스 이용 금액에 대한 재원 매칭을 추진하는 주체는 각 시, 도 지방자치단체임. 즉, 청년 문화예술패스는 중앙과 지방자치단체가 주요 재원조달의 역할을 담당하고 있음
- 한국문화예술위원회가 사업 운영 전반을 담당
 - 문화체육관광부의 사업 기획에 따라 실제 제도를 운영하고 관련 사업을 추진하는 주체는 한국문화예술위원회임. 앞서도 밝혔듯이 통합문화이용권 사업 운영을 했던 경험을 활용하여 청년 문화예술패스를 시범운영하는 것이 적절하다는 판단 하에 현재 통합문화이용권 사업을 운영하고 있는 한국문화예술위원회가 제도 추진 주체로 지정되었음
 - 청년 문화예술패스 제도 운영에 있어 한국문화예술위원회의 주요 역할은 중앙과 지역에서 조달한 예산 관리 및 집행, 협력 예매처 관리, 청년 문화예술패스를 사용할 수 있는 공연 및 전시 분류 및 제한, (임시)홈페이지를 통한 제도 홍보, 고객센터 운영 등이 있음
- 협력 예매처의 실제 포인트 사용 관리
 - 협력 예매처로 지정된 인터파크와 YES24는 청년 문화예술패스 포인트 사용 현황, 미사용 포인트에 대한 확인 등 포인트에 대한 전반적인 관리를 담당함
 - 특히 본 제도가 19세 연령 요건만 충족한다면 선착순으로 포인트를 지급하는 상황인 만큼 타 바우처 제도처럼 별도의 심사 과정을 위한 협력처나 타 기관을 통한 소득, 보험료 인증 절차 등이 불필요함
 - 위 과정을 통해 청년 문화예술패스를 신청하는 개인은 인터파크나 YES24를 통해 간단한 가입 인증만 거치면 해당 사이트에서 발급하는 포인트를 사용하여 직접 공연, 전시 티켓을 예매하고 관람하는 과정을 거치게 됨([그림 2-5] 참고)
- 협력 예매처 간의 포인트 교차사용 불가
 - 다만 신청자 개인은 협력 예매처에서 지급받은 포인트를 교차로 사용하는 것이 불가능함. 예를 들어, 19세 청년이 인터파크에 가입하여 지급 받은 청년 문화예술패스 포인트를 YES24에서 사용하는 것이 불가능함
 - 이 때문에 협력예매처별로 제공하는 공연, 전시가 다를 경우 포인트 사용에 대한 유연성이 적용되지 못하는 바, 사용자로 하여금 불만이 제기될 수 있는 가능성이 존재함
 - 향후 다양한 공연, 전시 향유를 위한 포인트 교차 사용의 허가, 혹은 협력 예매처가 아닌 별도의 통합관리시스템을 개설할 필요성이 논의될 수 있음



[그림 2-4] 청년 문화예술패스 전달체계



[그림 2-5] 청년 문화예술패스 신청 및 포인트 발급, 이용 절차

2. 청년 문화예술패스 발급 및 이용 현황

▣ 패스 발급 현황

- 2024년 3월 28일 시행 이후 2024년 5월 14일 15시 기준 총 발급된 청년 문화예술패스는 총 99,001매이며, 이는 전체 발급가능매수인 160,000매 중 61.9% 수준임. 제도 시행 약 한달 반 정도의 기간을 고려해봤을 때 발급률이 저조한 편은 아니라 할 수 있음
- 그러나 지역별로 19세 인구수에 따라 할당되는 발급가능매수는 상이하게 나타남
 - 같은 시기까지 발급가능매수 대비 실제발급 비율에 따르면, 서울 지역이 82.3%로 가장 높은 발급률을 나타냈으며, 그 다음으로 세종, 인천, 경기, 강원 순으로 나타남. 한편, 제주, 경남, 충북, 울산 등이 가장 낮은 패스 발급률을 기록함
 - 위 결과를 볼 때 서울, 경기, 인천 등 수도권 지역과 더불어 전국 17개 광역시·도 중 수도권과 가까운 거리의 지역들의 패스 발급률이 상대적으로 높은 것으로 나타났음
 - 제주 지역이 패스 발급률이 가장 낮은 것은 협력 예매처와 연관이 있음. 제주는 타 지역에 비해 상대적으로 순수문화예술 분야의 공연이나 전시 행사 수가 많지 않은 편인데, 이마저도

자체 온라인 예매 시스템¹⁾을 통하기 때문에 청년 문화예술패스 협력 예매처인 인터파크와 YES24를 통해서 티켓을 예매할 수 없는 구조임. 그러므로 청년 문화예술패스를 발급받아 제주 지역 내에서 사용할 수 있는 여건이 열악한 만큼, 패스 발급에 대한 필요성이나 매력을 청년들이 느끼지 못했을 가능성이 높음

〈표 2-11〉 17개 시·도별 청년 문화예술패스 발급현황(2024.5.14.15시 기준)

지역	전체매수	발급매수	발급률(%)
강원	4,726	2,855	60.4
경기	44,268	28,922	65.3
경남	10,715	5,181	48.4
경북	7,730	3,880	50.2
광주	5,200	2,681	51.6
대구	7,586	4,155	54.8
대전	4,853	2,384	49.1
부산	8,925	4,599	51.5
서울	25,895	21,307	82.3
세종	1,477	1,084	73.4
울산	3,708	1,892	51.0
인천	9,221	6,391	69.3
전남	5,549	3,275	59.0
전북	5,955	3,206	53.8
제주	2,374	1,102	46.4
충남	6,834	3,648	53.4
충북	4,984	2,449	49.1
합계	160,000	99,001	61.9

자료: 한국문화예술위원회 내부자료

▣ 패스 이용 현황

- 2024년 4월 28일 기준으로 청년 문화예술패스 발급 금액은 총 80억 5,320만 원이며 전체 예산(160억 원) 대비 약 50%의 수준임
- 발급된 금액 중 이용 금액은 약 7억 3,440만 원 정도로 발급 대비 실제 이용률은 약 9.1%임
 - 이용 수준 가장 높은 지역은 서울로 약 2억 3,797만 원 이용, 발급 대비 10% 정도 이용하는 것으로 나타남. 그 다음으로 경기 9.5%, 인천 9.4%가 높게 나타났으며, 그 외 충남, 광주, 충북 및 대전 등이 9%대의 이용률을 나타냄
 - 이용 수준이 가장 낮은 지역은 제주로 약 454만 원 이용, 발급 대비 5.6%로 나타남. 그 다음으로 전남, 경남, 경북, 전북 지역이 7%대의 이용률을 나타냄

1) 제주에서 순수공연예술분야의 공연이 주로 진행되는 제주아트센터, 서귀포예술의전당의 경우 자체 온라인 예매 시스템 (<https://www.jejusi.go.kr/artjeju/bking/orchestra.do>)이나 시에서 운영하는 관광, 문화, 행사 관련 통합티켓예매사이트 (<https://eticket.seogwipo.go.kr>)를 통해 티켓을 예매하게끔 하고 있음

- 협력예매처별 이용금액을 살펴보면 일반적으로 공연, 전시 티켓 판매의 종류와 건수가 상대적으로 훨씬 많은 인터파크에서의 이용이 YES24보다 약 9.1배 더 많은 것으로 나타남²⁾
- 이에 따라 제도 시행 약 1개월이 된 시점임을 감안해볼 때 발급 금액 및 발급 대비 실제 이용 수준이 표면적으로 낮게 보일 수 있으나 향후 청년 문화예술패스 제도 및 패스 이용 촉진을 위한 홍보를 꾸준히 수행했을 시 해당 수치는 점차 상승할 것을 기대할 수 있음

〈표 2-12〉 청년 문화예술패스 발급 및 이용 현황(2024.4.28.기준)

지역	발급금액(원)	협력예매처별 이용금액(원)		이용금액(합계)	이용률 (%)
		인터파크	YES24		
강원	208,900,000	15,326,950	1,825,750	17,152,700	8.2
경기	2,157,800,000	184,501,950	20,783,290	205,285,240	9.5
경남	359,400,000	22,774,550	3,562,800	26,337,350	7.3
경북	267,300,000	18,698,700	1,614,600	20,313,300	7.6
광주	187,000,000	14,856,900	2,093,950	16,950,850	9.1
대구	299,800,000	23,578,200	1,295,500	24,873,700	8.3
대전	173,300,000	14,062,400	1,541,000	15,603,400	9.0
부산	326,000,000	23,793,900	2,591,050	26,384,950	8.1
서울	2,382,300,000	215,458,030	22,519,050	237,977,080	10.0
세종	117,600,000	9,054,400	570,500	9,624,900	8.2
울산	119,400,000	9,594,800	929,600	10,524,400	8.8
인천	476,800,000	40,350,400	4,678,430	45,028,830	9.4
전남	233,000,000	15,125,600	1,459,500	16,585,100	7.1
전북	222,100,000	14,441,300	2,590,000	17,031,300	7.7
제주	80,900,000	3,978,830	566,350	4,545,180	5.6
충남	271,600,000	22,805,140	2,099,391	24,904,531	9.2
충북	170,000,000	13,811,450	1,472,700	15,284,150	9.0
합계	8,053,200,000	662,213,500	72,193,461	734,406,961	9.1

자료: 한국문화예술위원회 내부자료

주: 이용률은 발급액 대비 이용금액 비율임

- 장르별 패스 이용현황 및 결제건수를 살펴보면 가장 많이 이용된 장르는 뮤지컬로 총 5,029건, 이용금액이 약 4억 136만 원 정도이며 전체 중 37.2%를 차지하였음. 그 뒤로는 전시가 3,123건, 이용금액 약 4,611만 원, 장르이용비율 23.1%를 나타냄. 다음으로 클래식, 연극이 각각 19.4%, 17.8% 이용률을 보였고, 나머지 무용, 오페라, 국악, 기타 장르는 극소수로 이용하고 있음
 - 전시가 이용건수에 비해 이용금액이 작은 것은 통상적으로 전시 티켓 비용이 뮤지컬이나 클래식과 같은 공연에 비해 가격이 낮은 1~3만원 수준 정도로 책정되기 때문인 것으로 추측됨

2) 2019년 기준으로 공연, 전시 티켓 판매 점유율은 인터파크가 약 70%, YES24가 약 20% 수준인 것으로 나타남. 위 점유율은 2022년까지도 큰 변동없이 인터파크가 부동의 1위를 차지하고 있으며 그 뒤로 YES24, 멜론티켓, 티켓링크 등이 점유율을 나눠갖고 있음

- 현재 장르별 이용 현황을 볼 때, 청년들이 관심이 상대적으로 더 많은 뮤지컬을 중심으로 전시, 클래식, 연극 등 특정 장르에 패스 이용이 쏠리는 현상이 나타나는 것을 알 수 있음
- 향후 패스 사용을 통해 순수문화예술 분야 시장의 균형적인 성장이란 성과를 도출하기 위하여 장르별 고른 사용 분포를 유도하기 위한 방안이 모색되어야 한다는 주장이 제기될 수 있음

〈표 2-13〉 장르별 청년 문화예술패스 이용건수 및 금액, 이용 비율(2024.4.28.기준)

장르구분	이용건수(건)	이용금액(원)	장르별 이용비율(%)
뮤지컬	5,029	401,361,910	37.2
전시	3,123	46,111,600	23.1
클래식	2,627	197,500,190	19.4
연극	2,401	70,305,361	17.8
무용	190	9,379,900	1.4
오페라	79	5,116,200	0.6
국악	52	4,101,300	0.4
기타	25	530,500	0.2
합계	13,526	734,406,961	100.0

자료: 한국문화예술위원회 내부자료

제3절 | 청년 문화예술패스 사업 대상자의 평가

1. 표적집단인터뷰(FGI) 개요

■ FGI 대상 및 질의 내용

- 본 연구는 표적집단인터뷰(Focus Group Interview, 이하 FGI) 방법을 통해 올해 2024년 청년 문화예술패스의 지원 대상자인 19세(2005년생)들을 대상으로 제도에 대한 의견을 수렴하고자 함
 - FGI에는 총 9명의 19세 청년들이 참석하였음. 구성은 남성 5명/여성 4명, 고향이 수도권 7명/ 광역시 수준의 비수도권 2명임
- 인터뷰 대상자들에게 질의한 내용은 크게 1) 평소 문화예술에 대한 관심 및 문화예술 향유 현황, 2) 청년 문화예술패스에 대한 기본적인 인식 및 향후 개선해야 할 제도 내용 등임. 구체적인 질의 내용은 <표 2-14>와 같음

<표 2-14> 청년 문화예술패스 지원 대상자 FGI 주요 질의내용

구분	질의내용
평소 문화예술에 대한 관심, 향유 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 평소 좋아하는, 관심 있는 문화예술 장르나 분야가 있는지요?(공연, 전시, 문학, K-pop, 영화, 게임 등) - 좋아하는 문화예술 장르, 선호하는 장르가 있다면 해당 장르를 좋아하게 된 계기는 무엇인지요? - 평소에 순수예술 공연, 전시를 즐겨 감상하시나요?(클래식, 국악, 무용, 오페라, 뮤지컬 등/ 대중음악, 토크콘서트 등 제외) - 평소에 순수예술 공연, 전시를 어느 정도 관람하나요?(1년 기준) 주변의 친구들은 순수예술 공연, 전시를 많이 즐기는 편인가요? - 평소 순수예술 공연, 전시에 대한 이미지는 어떠한가요? - 처음 순수예술 공연, 전시를 직접 경험한 나이가 언제였는지요? 어떤 계기로 경험하게 되었나요? - 만약 순수예술 공연, 전시를 자주 관람하지 않는다면 이유가 무엇인가요?(관심없음, 티켓가격 부담, 정보부족, 콘텐츠의 질 문제 등) - 평소에 너무 하고 싶은 문화향유인데, 비용 부담으로 하지 못하는 문화향유활동이 있다면 무엇입니까? - 평소에 문화예술을 소비하는 경로는 온라인 매체(동영상 플랫폼, 웹사이트 등)와 오프라인(공연장, 전시장 등) 중 어디가 많나요? 장르마다 차이가 있나요? 그 이유는 무엇인가? - 온라인 매체나 오프라인 상에서 문화예술을 관람하는 주기는 평균 어느 정도인가요? - 공연이나 전시 등을 관람할 때 주로 티켓(혹은 온라인 매체 이용료)은 어떻게 구입하시나요?(개인 용돈, 부모님이나 지인에게 받음, 무료관람이라서 돈 지불 안함 등) - 만일 나에게 15만원이 조건 없이 그냥 제공된다면, 가장 관람하고 싶거나 경험해보고 싶은 문화예술 장르는 무엇인지요? - 만일 나에게 15만원이 조건 없이 그냥 제공되지만, 순수예술 공연, 전시만 감상해야한다면 어떤 공연을 보고 싶은가요?
청년 문화예술패스에 대한 기본적인 인식	<ul style="list-style-type: none"> - 청년 문화예술패스라는 제도에 대해 들어본 적이 있는지요?(들어본 적 있다면 어떤 내용을 담고 있는 제도라고 알고 있는지? 주변 반응은?) - 만일 청년 문화예술패스 제도를 알고 있다면, 패스를 신청했는지요? 신청 후 실제 이용한 경험이 있는지요? 있다면 어디에 어떻게 이용했는지요? - 만일 청년 문화예술패스 제도를 몰랐다면, 향후 패스 신청할 의향이 있는지요? - 만일 청년 문화예술패스 제도를 신청하지 않는다면 그 이유는 무엇인지요?(시간부족, 번거로움, 관심없음 등)

구분	질의내용
	<ul style="list-style-type: none"> - 청년 문화예술패스는 현재 순수예술 분야 공연(클래식, 연극, 무용, 국악), 전시(미술관, 박물관 등) 및 뮤지컬에 한해 패스 이용이 가능합니다. 이 경우 패스를 이용할 의향이 있는지요? 있다면 주로 이용하고 싶은 장르는 무엇인지요? - 위와 같이 정해진 패스 사용 장르 이외에 추가되었으면 하는 분야나 장르는? - 위와 같이 패스 사용 장르가 정해져 있다면, 19세들이 패스를 잘 사용할 수 있을 것으로 생각하는지요? (네, 아니오 중) 그렇게 생각하는 이유는? - 청년 문화예술패스는 소득 상관없이 전국의 모든 19세들을 지원합니다. 이러한 지원방식이 19세들에게 필요하다고 생각하십니까? - 청년 문화예술패스 제도는 현재 15만원 상당의 포인트를 제공하고 있습니다. 해당 금액은 약 8개월 간 공연, 전시를 관람하는 데 충분하다고 생각하는 지요? - 청년 문화예술패스는 인터파크와 YES24 웹사이트에서 포인트 결제만 가능합니다. 이 방식에 대해 어떻게 생각하는지요? 실물카드(체크카드)로 결제가 더 편한지요? - 19세들의 청년 문화예술패스 이용률을 높이기 위해 더 좋은 방안이 있을지요? - 만일 서울이나 수도권 외 지역에서 좋은 공연이나 전시가 있다면 청년 문화예술패스를 사용하여 관람할 의향이 있는지요? - 청년 문화예술패스를 사용하고 본인 돈을 더 지불해서 순수예술 공연이나 전시를 보야할 경우가 발생한다면 해당 공연, 전시를 볼 의향이 있는지요? 얼마까지 지출할 의향이 있나요? - 청년 문화예술패스가 19세들의 문화생활에 도움이 되기 위해 꼭 개선되어야 할 점이 있을까요? - 그 외 청년들의 문화예술향유를 위해 국가가 지원해줬으면 하는 것들이 있는지요?

- FGI 질의 내용을 토대로 인터뷰 대상자가 답한 내용을 크게 평소 청년들의 문화 향유 실태와 청년 문화예술패스의 사업 대상, 지원 내용, 전달체계, 향후 수요로 나누어 분석함

2. FGI 분석 결과

■ 평소 청년들의 문화 향유 실태

- 청년들의 문화예술 관심 장르
 - 인터뷰 대상자들이 평소에 관심 있는 문화예술 장르나 분야로 영화, 게임, K-pop, 전시, 뮤지컬, 콘서트를 꼽음. 그 중에서도 영화나 게임이 압도적으로 많이 선택됐는데, 이는 다른 장르에 비해 갖는 접근성의 우수성, 흥미, 가격에서 장점이 있다는 이유가 크다고 답변함. 그 외 전시, K-pop을 좋아한다는 인터뷰 대상자도 있었음

인터뷰 대상자 의견 내용

- (학생 C) “(연구자: 평소에 관심 있는 문화예술 장르나 분야가 있는지, 꼭 순수예술이 아니어도 돼요.) 저는 다른 것보다 영화, 게임을 좋아해요.”
- (학생 E) “저도 영화, 게임이 좋아요. (연구자: 왜 대부분 영화, 게임을 골랐는데, 왜 그걸 좋아해요?) 아무래도 다른 장르보다는 접하기도 쉽고... 쉽게 볼 수 있으니까요. 접하기 쉬운 것이 가장 큰 것 같아요.”
- (학생 B) “일단 재미가 있으니까요. 재미가 제일 큰 것 같아요. 그리고 친구들이랑 만나서 할 것 없으면 그냥 영화보거나 하는 것 같아요. (연구자: 가격 부담이나 뭐 그런 것도 혹시 관계가 있나요?) 네. 없진 않은 것 같아요. 뮤지컬 같은 경우는 5만원 넘어가니까요.”
- (학생 D) “저는 질의 내용에서 예로 든 것에서 선택한다면, 전시랑 K-pop을 좋아해요.”
- (학생 G) “저 같은 경우에는 순수 예술에는 포함이 안 되는데, 콘서트 공연이나 영화를 가장 많이 접하게 되는 것 같습니다.”

- (학생 H) “저는 K-pop에 제일 관심이 많은 것 같아요. 그래서 콘서트도 이번 방학에 한 번 보러 가기로 했고... 덕질이란 연결이 돼서 뮤지컬 같은 것도 종종 보러 가는 것 같아요.”
- (학생 I) “제가 사실 문화예술을 진짜 좋아해서... 전시를 되게 많이 보고, 그리고 영화도 약간 상업 영화도 많이 보는데... 독립 영화도 많이 보러 다니고...그래서 영화랑 전시회를 제일 많이 보는 것 같아요.”

▪ 순수예술 공연 관람 횟수

- 인터뷰 대상자들은 순수예술 공연 중 무용, 국악 장르는 거의 관람하지 않는다고 답변함
- 클래식 음악 공연의 경우, 인터뷰 대상자 중 1명이 1년에 한 번은 관람한다고 답했음
- 뮤지컬의 경우는 인터뷰 대상자 및 주변 친구의 사례까지 고려하면 관람하지 않거나, 1년에 한두 번 관람하거나, 한 공연을 여러 번 보는 경우까지 다양함.
- 전시도 뮤지컬과 마찬가지로 관람 횟수의 양상은 비슷했음. 전시에 한 번도 가지 않거나, 1년에 한두 번 관람하거나, 혹은 그 이상의 관람 빈도수를 보이고 있음.
- 인터뷰 대상자들은 순수예술 장르 중 대체로 뮤지컬, 전시를 선호하고 각 개인의 관심도에 따라 관람횟수는 다양하게 나타나는 것으로 보임

인터뷰 대상자 의견 내용

- (학생 C) “저는 뮤지컬을 잘 안보는 데, 뮤지컬을 엄청 많이 좋아하는 애들은 맨날 보러가는 똑같은 공연을 세 번씩 보기도 해요.”
- (학생 D) “뮤지컬은 그래도 1년에 한두 번 정도는 봐요.”
- (학생 B) “저는 뮤지컬 거의 안 봐요. (연구자: 거의 안보고? 클래식 음악이나 무용, 국악 같은 경우들은 어때요?) 주변에서 볼 땐 그런 공연들은 거의 안 봐요. 제 친구들 중에 보는 애들은 거의 없는 것 같아요.”
- (학생 C) “(연구자: 전시는 어때요?) 그래도 주변에서 다른 장르보다는 전시를 꽤 많이 보는 것 같아요.”
- (학생 F) “(연구자: 이 친구는 그래도 전시에 가끔 간다고 한 것 같은데, 어느 정도 주기로 가요?) 그래도 1년에 한두 번 정도는 전시회에 가요.”
- (학생 I) “저는 사실 진짜 공연이랑 전시에 돈을 제일 많이 쓰기도 하거든요. 한 달 용돈을 정산할 때 보면, 한 달에도 전시회 두 번씩 보고... (연구자: 그럼 실례가 안 된다면 한 달에 어느 정도 평균적으로 지출을 하는 것 같으세요?) 지금은 시험 기간이라 사실 안 보긴 하는데, 만약에 뮤지컬 같은 걸 보는 달이 있으면 엄청 올라가긴 하는데... 그래도 한 20만원?”
- (학생 G) “제가 클래식 오케스트라 공연 이런 건 1년에 한 번 정도 보는 것 같고, 뮤지컬은 한 세 달에 한 번 이런 식으로 보는데...”
- (학생 B) “전 전시회 재미없어서 안가요.”

▪ 순수예술 공연에 대한 이미지

- 대부분의 인터뷰 대상자들은 순수예술이 대부분 접하기 쉽지 않고 소수의 사람들만 즐길 수 있는 장르라고 여기고 있음. 그나마 뮤지컬은 대중적으로 접할 수 있는 분야라고 생각하고 있었고, 그 외 경험 빈도가 제일 높은 클래식 음악의 경우에도 조예가 깊어야 경험할 수 있는 장르라고 인식하고 있음

인터뷰 대상자 의견 내용

- (학생 D) “(연구자: 여러분들이 평소에 클래식 음악, 국악, 무용, 오페라, 뮤지컬의 이미지가 어때요?) 뮤지컬은 그래도 클래식이나 무용처럼 매니아하지는 아닌 것 같아요. 그나마 대중적으로 접할 수 있는 것 같아요.”
- (학생 B) “(그러면 클래식 음악은 어떨까요?) 클래식 음악은 조예가 깊어야 되는 분야 같아요. (공연에 가봤을 때 느낌이 어땠어요?) 솔직히 그렇게 재밌지 않았어요.”
- (학생 C) “뭘 알아야 감상할 수 있는데, 유명한 노래가 나오면 조금 그냥 듣고, 나머지는 듣지 않았어요.”
- (학생 H) “(순수예술은) 아직까지도 큰 관심은 없는 것 같아요. 저는... 제가 그걸 경험할 기회가 많이 없어서... 제가 직접 찾으러 가면 경험을 할 수 있는데... 뭔가 그런 동기가 될 만한 사건들이 딱히 없었던 것 같아요. (...) 뮤지컬이나 오페라 같은 거는 비영적인 측면에서도 그렇고 뭔가 대중적이기보다는 좀 매니아층이 선호하는 그런 장르라는 인식이 좀 있는 것 같아요.”
- (학생 I) “저는 되게 순수 예술 자체를 엄청 좋아해서, 이미지도 좋아요.”
- (학생 G) “저도 그렇게 많이 접하는 편은 아니지만... 그래서 (순수예술이) 더 되게 멋있게 느껴지거든요. 왜냐하면 제가 클래식 오케스트라 공연 이런 건 1년에 한 번 정도 보는 것 같고, 뮤지컬은 한 세 달에 한 번 이런 식으로 보는데... 그렇게 볼 때마다 제가 원래 진짜 감정이 그렇게 많지 않은데, 한 번 보면 여운이 남더라고요 (...) 순수예술만 놓고 보면 되게 좋은 장르인 것 같아요.”

▪ 순수예술 공연 경험의 시작점

- 인터뷰 대상자들은 순수예술 중에서 무용, 오페라, 국악을 접해 본 경험은 없었음. 단, 뮤지컬, 클래식 공연, 전시는 어릴 적 부모님과 동반, 초등학교, 중학교의 음악 관련 활동으로 인해 접하기 시작했음. 즉, 부모의 관심과 학교에서의 교육이 순수예술 공연을 접하기 시작하는데 가장 큰 영향을 준 것으로 보임

인터뷰 대상자 의견 내용

- (학생 C) “저는 엄마가 데려가주셔서 공연장에 가봤어요. (연구자: 어떤 공연이었어요?) 뮤지컬이었는데 아동용 공연이었어서 그런지 그때는 되게 재미있었어요.”
- (학생 F) “저는 초등학교 1, 2학년 때 오케스트라를 했거든요. 그래서 학교에서 다 같이 클래식 공연을 보러가고 했어요.”
- (학생 B) “초등학교 저학년 때였던 거 같긴 한데. 주로 부모님이 데려가시고, 학교에서 단체로 뮤지컬 공연을 보러 갔던 것 같아요. 제가 스스로 따로 찾아보고 간 건 아니에요.”
- (학생 A) “저는 중학교 때 클래식 오케스트라 팀에서 클라리넷을 연주했었는데... 선생님께서 공연하신다고 표를 주셔서 그 공연을 보러 간 적이 있어요.”
- (학생 I) “제가 어릴 때 부모님께서 전시회를 많이 끌고 다니셨는데, 그래서 어릴 때부터 약간 그런 거를 많이 보다가 그냥 어떤 전시회였는지 기억 안 나는데 그때 전시회에서 독립영화를 틀어주는 게 있었거든요. (...) 그 때 이후로 관심을 좀 가지게 됐어요.”
- (학생 H) “(연구자: 혹시 예전에 초등학교라든지 학교에서 순수예술을 같이 단체 관람을 하거나 그런 경험도 잘 없었나요?) 진짜 한두 번 정도 간 것 같아요.”

▪ 순수예술 공연을 관람하지 않는 이유

- 순수예술 공연을 관람하지 않는 이유로는 고가의 비용, 관심 부족, 홍보의 부족 등의 이유를 들었음. 대신 비용이 상대적으로 저렴한 전시의 경우 관람하지 않는 이유를 관심의 부족이라고

들었음. 그밖에 홍보의 부족으로 인해 순수예술 공연을 알기가 어렵다는 의견이 있음

인터뷰 대상자 의견 내용

- (학생 D) “(연구자: 클래식, 국악, 무용, 오페라, 뮤지컬 등 자주 관람하지 않은 이유가 뭐가 있을까요?) 일단 가격이 비싸서 공연에 갈 생각을 못하는 것 같아요.”
- (학생 G) “하사이시 조 오케스트라 같은 게 있었는데... 너무 너무 가고 싶었는데... 그 때 사실 티켓팅을 못했어요. 근데 그러면 표를 따로 사고... 하잖아요. 근데 가격이 너무 높아서 못 갔어요.”
- (학생 C) “(연구자: 가장 큰 게 가격 부담인가요?) 관심이 없는데, 가격까지 비싸니까... 사실 그 돈 주고 그 공연을 가야되는 지 잘 모르겠어요.”
- (학생 B) “그냥 유튜브로 보면 되는 데 굳이... 그리고 클래식이나 그런 순수예술 쪽 공연 홍보가 영화보다 약한 것 같아요.”
- (학생 B) “(연구자: 전시는 왜 그렇게 잘 안 가나요?) 전 솔직히 재미없어서 안 가는 게 제일 커요. 결국 관심이 없는 게 제일 큰 것 같아요. 주변 애들도 다 그런 걸 안 봐서. 그림을 보고 뭘 느껴야 하는데 그냥 이게 그림이구나~ 하고 전시장을 나와요.”

▪ 평소에 향유하고 싶은 문화예술 분야

- 인터뷰 대상자들은 평소 비용 부담으로 접근하지 못하는 장르 가운데 가장 향유하고 싶은 장르로 인터뷰 대중가수 콘서트를 꼽았고, 그 외에 뮤지컬, 페스티벌도 답변함. 모두 비용적인 측면에서 관람하기는 어렵지만 관심은 여타 다른 장르보다 크게 높은 장르임

인터뷰 대상자 의견 내용

- (학생 A) “(연구자: 비용 부담 때문에 못하는 문화예술 활동이 있다면 뭐가 있을까요? 문화예술이 범위가 어디까지인가요? (연구자: 대중문화까지 다 포함해서 얘기한다면) 저는 콘서트 가고 싶어요.”
- (학생 C) “저도 콘서트 가고 싶어요. 특히 아이돌 콘서트에 가고 싶어요.”
- (학생 I) “우선은 비용 부담이 됐지만 일단 가는 게 하나 있긴 한데 이번 주에 아시아 팝 페스티벌이라고 하는 게 있거든요. 그래서 그게 양일에 거의 20만 원이 넘어가니까 (...) 너무 비싸니까.. 뮤지컬이랑 같은 맥락으로 비용 부담이 되는 게 페스티벌도 비슷한 것 같아요.”
- (학생 H) “뮤지컬 같은 경우에도 제가 좋아하는 아이돌이 나오면 다 보고 싶은데, 그때 마다 비용 부담이 되니까 진짜 보고 싶은 거 한두 개만 골라서 보게 되는 것 같아요.”

▪ 문화예술 소비 경로

- 인터뷰 대상자들이 평소 문화예술을 소비하는 주된 경로는 시간 절약에 가장 효율적인 온라인을 들었음. 대체로 영화를 관람할 때에는 온라인을 이용한다는 답변이 많았음
- 대신 뮤지컬, 전시 같은 장르를 관람한다면 오프라인에서 직접 관람하는 것이 낫다고 대답함. 이와 같은 장르는 직접 보고, 경험하는 것이 관람의 효과가 극대화된다고 생각하는 것으로 보임
- 요약하자면, 사업대상자가 선호하는 문화예술 소비 경로는 온라인 플랫폼이라고 볼 수 있음. 단, 뮤지컬, 전시와 같은 장르는 관람 특성에 따라 소비하는 경로를 오프라인으로 선택하는 것이 적절하다고 판단하는 것으로 보임

인터뷰 대상자 의견 내용

- (학생 B) “(연구자: 온라인이나 오프라인, 그러니까 동영상 플랫폼 웹사이트나 공연장, 전시장 중에서 어떤 경로로 소비가 제일 많이 되나요?) 온라인을 이용해요. (연구자: 그 이유가 뭘까요?) 일단 편하고, 굳이 안 움직여도 되고...(연구자: 움직임의 차이인가요? 아니면 시간 내기가 편해서 그런가요?) 보통 시간이 가장 큰 이유일 것 같아요.”
- (학생 D) “(연구자: 그래도 오프라인 가서 봐야하는 장르가 있을까요?) 영화 제외하고는 오프라인에서 봐야할 것이 더 많을 것 같은데요. (영화 제외하고?) 뮤지컬이나 전시는 약간 사운드적인 것이나 시각적인 걸 보려고 하는 건데, 온라인으로 보면 그런 게 잘 안 느껴지잖아요.”

■ 문화예술 온라인 관람 주기

- 인터뷰 대상자들이 온라인(넷플릭스, 유튜브) 매체에서 문화예술(영화, 콘텐츠 포함)을 관람하는 주기는 매일, 혹은 일주일에 한두 번, 한 달에 두 번 정도로 다양한 범위로 답변함
- 대신 본 사업에서 지원하는 장르인 뮤지컬, 연극, 클래식 음악, 국악, 무용은 온라인에서는 거의 감상하지 않는다는 의견이 주를 이루고 있음

인터뷰 대상자 의견 내용

- (학생 D) “(연구자: 온라인만 봤을 때, 여러분들이 온라인에서 OTT든 뭐든, 영화든 뭐든 관람하는 주기가 어떻게 돼요? 일주일에 몇 번?) 온라인으로 영화 보는 것도 포함해서요? (연구자: 다 포함해서). 저는 일주일에 한 번 봐요.”
- (학생 G) “저는 거의 매일 보는 것 같아요. 밥 친구인데...”
- (학생 F) “영화나 그냥 콘텐츠 보는 걸로만 하면 일주일에 두 번, 한두 번 봐요”
- (학생 C) “저는 한 달에 두 번 정도 봐요.”
- (학생 D) “(연구자: 청년 문화예술패스에서 대상으로 하는 뮤지컬, 연극, 클래식, 음악, 국악, 무용, 뮤지컬로 한정했을 때, 온라인에서 어느 정도로 감상 하세요?) 그 장르는 거의 안 보죠. 온라인에서 그 장르를 보는 것은 거의 없는 것에 가까워요.”

■ 공연, 전시 티켓 비용 처리

- 공연이나 전시 티켓 구입 비용은 크게 부모님의 지원 또는 본인(용돈, 아르바이트)이 스스로 지불하는 방식으로 나뉘고 있음. 뮤지컬과 같이 높은 가격을 지불하거나 부모님과 동행하는 공연에는 부모님의 지원을 받는 경우가 많음
- 전시와 같이 가격 부담이 적은 경우나 인터뷰 대상자의 관람 의향이 높은 공연은 본인의 용돈에서 지불하는 방식을 사용함

인터뷰 대상자 의견 내용

- (학생 C) “(연구자: 만약 티켓을 구입할 때, 누구 돈으로 가나요? 여러분 용돈으로 하나요? 아니면 부모님이나 지인에게서 받을까요?) 제가 보고 싶은 거면, 제가 결제할 텐데... 보통 그런 경우가 아니라 부모님께서 데려가 주셔서 매번 부모님이 결제하세요.”
- (학생 G) “엄마 아빠가 그냥 예술을 접하는 건 좋은 경험이라고 생각하시는 편인 것 같아서. 다른 거는 제 돈을 써도 ‘엄마! 나 여기 콘서트 가고 싶어’ 이렇게 얘기하면 그런 용도의 돈은 다 지원해주세요.”
- (학생 D) “뮤지컬(티켓)은 어머니가 다 사주시긴 해요. 그런데 만약 제가 가고 싶은 전시회나 공연이 열리면 제 돈으로

그냥 내서 가요.”

- (학생 B) “(연구자: 그래도 결제를 본인이 하는 학생?) 공연을 간다면, 저는 제 용돈으로 티켓을 사서 가는 편이에요.”
- (학생 I) “(연구자: 비용적인 부분을 얘기를 하자면, 주로 어떻게 용돈을 아껴서, 혹은 아르바이트를 해서 비용을 마련했나요?) 열심히 과외해서 마련했어요.”

■ 청년 문화예술패스로 경험해보고 싶은 문화예술 장르

- 현재의 청년 문화예술패스로 관람을 원하는 장르로는 대부분 뮤지컬, 전시회를 선택함. 뮤지컬의 경우 가격 부담이 상당하기 때문에 본 사업을 활용해서 관람하기를 원하는 것으로 보임. 클래식 같은 경우도 가격의 부담이 있는데, 부모님의 지원 대신 청년 문화예술패스로 비용을 지불해서 경험하기를 희망하는 인터뷰 대상자도 있음
- 전시회는 가격이 다른 장르에 비해 낮아서 지원금을 여러 번 사용할 수 있기 때문에 선호한다고 답변함
- 오페라 관람을 희망하는 인터뷰 대상자도 있었는데, 그 이유는 한 번도 경험하지 못한 분야이기 때문에 매력적으로 느껴진다고 답함
- 연극의 경우 평소에 다른 장르에 비해 관심이 덜하기 때문에 오히려 본인 부담보다는 청년 문화예술패스를 활용해 관람할 수 있을 것이라는 의견도 있었음
- 그 외 국악, 무용과 같은 순수예술은 우선적으로 경험해 보고 싶은 장르가 아니라는 의견이 대부분임. 단, 장르에 제한 없이 청년 문화예술패스로 경험해보고 싶은 분야로는 영화나 콘서트를 꼽았음

인터뷰 대상자 의견 내용

- (학생 C) “(연구자: 청년 문화예술패스가 15만 원을 여러분들에게 줘요. 경험해 보고 싶은 장르가 있다면 뭐가 있을까요?) 저는 이 중에서는 뮤지컬 공연을 경험해 보고 싶어요.”
- (학생 F) “저는 청년 문화예술패스로 15만원이 생기면 뮤지컬이나 전시회를 가고 싶어요. (연구자: 사실 전시는 얼마 안 하잖아요. 15만 원이면 더 높은 금액의 장르를 경험할 수 있을 텐데, 왜 전시를 꼽았을까요?) 가격이 낮아서요. 일단 전시를 본 다음, 제 돈을 채워서 다른 장르도 볼 수 있으니까요.”
- (학생 C) “저는 오페라, 전시회를 가고 싶어요. (연구자: 오페라가 그래도 조금 더 매력적으로 느껴지는 이유가 있을까요?) 그래도 그냥 한 번도 안 해봤던 거라 (연구자: 한 번도 안 해봤던 거라?) 경험을 못해봤고 본 적이 없어서, 해보고 싶어요.”
- (학생 B) “(연구자: 그러면 클래식, 국악, 무용, 오페라, 연극은 어때요?) 지원금을 주면 갈 것 같기는 한데, 우선순위로 보고 싶은 장르는 아닐 것 같아요.”
- (학생 D) “(연구자: 장르 제한이 없다면 어떤 걸 제일 가고 싶어요?) 영화나 콘서트에 가고 싶어요.”
- (학생 G) “7월 인가 8월에 오아시스라고 영국 밴드 콘서트에 가거든요. 티켓값이 스탠딩이었는데 17만 얼마였어요. 스탠딩도 17만 원이었는데, 청년 문화예술패스에서 가능했다면 그걸 쓰지 않았을까 싶습니다. (...) 그리고 저는 클래식 공연에 갈 것 같아요. (...) 그런 거를 보는 데 항상 엄마가 지원해주시기는 하지만 저도 되게 미안한 마음이 든단 말이에요. ‘엄마 나 20살이니까 문화패스 쓸게!’ 이렇게 하면 조금이나마 도움이 되지 않을까 싶어서 클래식을 볼 것 같습니다.”
- (학생 I) “근데 뭔가 연극이나 뭐 그런 것들은 그래도 가격이 낮잖아요. 그래서 뮤지컬 같은 게 한 번에 시간 대비 돈이 엄청 크니까 이게 또 부담이 큰 거죠. 만약에 15만 원이 생기면 아마 뮤지컬을 보러 가지 않을까 싶습니다.”
- (학생 H) “오히려 연극을 많이 보러 다니지 않을까 싶어요. 콘서트 같은 경우는 제가 그만큼 좋아하니까 제 돈을 투자할

가치를 느끼는데... 연극의 경우에는 보고는 싶은데, 연극도 자주 보면 돈이 많이 들어가니까 제가 그 만큼의 관심을 갖지 않으면 사실 보지 않잖아요? 그러니까 청년 문화예술패스를 사용해서 볼 것 같아요.”

▪ 청년 문화예술패스에 대한 기본 인식

- 청년 문화예술패스 제도에 대해 인지하고 있는 인터뷰 대상자는 9명 중 6명임. 주로 주변 친구, 부모님을 통해 본 사업을 인식하고 있었음. 그 중 2명은 청년 문화예술패스를 신청했고 4명은 신청을 하지 않았음. 신청하지 하지 않은 이유로 평소에 관심 없는 문화예술 분야만 관람해야 한다는 조건 때문이라고 답변함. 신청했다고 답변한 인터뷰 대상자 중 1명은 실제 이용 경험이 있고, 나머지 1명은 실제 이용하지 않았다고 답했음.
- 현재, 인터뷰 대상자가 청년 문화예술패스에 대해 충분히 인지하지 못하고 있는 것으로 보임. 이 제도에 대해 알고 있다고 하더라도 실제로 신청이나 이용으로 이어지지 못한 양상이 나타남

인터뷰 대상자 의견 내용

- (학생 D) “(연구자: 청년 문화예술패스라고 들어본 적 있어요? 두, 세분... 어떻게 알고 있어요?) 저는 친구들이 단톡방에서 15만 원 준다.. 이런 식으로 알려줬어요. (연구자: 주변에서 반응이 어때요?) 사실 저도 그렇고 친구들도 그렇고... 15만원을 준다고 해서 들어갔는데 사용 범위가... 사용 범위가 저희가 쉽게 접하지 않는 장르다 보니까 그렇게 매력적이지 않았어요.”
- (학생 B) “저는 어머니가 말씀해주셔서 신청을 한 것 같긴 한데...(연구자: 본인이 신청 안 했어요?) 제가 신청했는데, 신청이 잘 돼서 포인트를 받은 건지 아닌 건지 모르겠어요.”
- (학생 I) “저는 사실 이 문화예술패스를 4월에 신청했어요. 그걸로 뮤지컬 봤어요. 파과라고 하는데... 그게 아마 (청년 문화예술패스 지원금과) 거의 가격이 비슷했던 것 같아요. 15만 원이었나. 그 안팎이었어요.”
- (학생 H) “저는 뮤지컬을 같이 친구랑 보러갔는데... 저는 제 값을 주고 봤고, 친구는... (청년 문화예술패스로 봤어요) (연구자: 그 친구는 왜 알려주지 않았을까요?) 걔는 제가 알고 있다고 생각을 했는데, 그만큼 이제 널리 알려졌다고 생각을 했는데... 저는 몰랐어요.”
- (학생 G) “저는 진짜 신기한 게 저희 과에 뮤지컬 좋아하는 친구들이 한 3~4명 있는데... (...) 애들을 모으고 몇 무슨 뮤지컬 보러 갈 거다 이런 식으로 해서 하는데, 청년 문화예술패스 사용 가능합니다. 이렇게 써 놓은 거예요. 그래서 이게 뭐지 하고 제가 찾아봤던 기억이 5월이었던 것 같아요.”

■ 사업 대상

▪ 사업대상을 19세로 설정한 것에 대한 의견

- 청년 문화예술패스는 다른 문화바우처 사업과는 달리 소득에 상관없이 현재 기준 19세(2005년 생) 단일 연령의 청년들을 사업 대상으로 하고 있음. 사업 대상을 성인으로 발돋움하는 19세로 삼고 있다는 점에 대해서 FGI 참석자들은 큰 이견 없이 동의하고 있음
- 단, 청년 문화예술패스의 이용률을 높이기 위해 현재 시행되고 있는 사업의 대상 연령을 확대할 필요가 있다는 의견이 있었는데, 지원 대상의 나이를 20대 초반, 혹은 20대 중·후반으로 확대하는 것이 적절하다는 의견이 다수를 차지함

인터뷰 대상자 의견 내용

- (학생 A) “청년 문화예술패스를 쓸 수 있는 사람을 19세로만 한정하면 너무 대상이 좁아서, 좀 더 나이 제한이 넓어져야 될 것 같긴 해요. 19세만 하면 좀 좁을 것 같아요.”
- (학생 I) “20대 초반까지 확대해도 사실 괜찮을 것 같아요. (...) 어느 나이까지 한정할 지는 잘 모르겠지만... 20대 초반까지도 사실 이제 대학생, 그나마 20대 중에서 자기가 예술에 투자할 수 있는 시간을 직접 만들 수 있는 그런 나이 대라고 생각을 해서... 뭔가 만약에 이 예술 패스를 똑같이 선착순으로 접근하게 하면 20대 초반까지?”
- (학생 H) “저도 딱 대학생까지요. 어쨌든 이게 경험을 시켜주려고 하는 제도이니까. 대학생은 아직 취업 전이잖아요. 그 시기 동안 최대한 많이 경험할 수 있게...”
- (학생 B) “저는 20대 중, 후반이 되어야 패스 사용을 잘 할 수 있을 거라 생각해요. 이제 20살 되는 사람들이 순수예술에 관심을 가지고 공연을 보러 가기 쉽지 않을 것 같아요.”
- (학생 C) “20대 중반 좀 넘어가야 친구를 만날 때 패스 제도를 활용하는 데 더 관심이 생길 것 같아요.”
- (학생 D) “20대 중후반이 되면 오히려 문화예술패스를 더 많이 쓸 것 같아요.”
- (학생 G) “이게 수혜자 입장에서야 진짜 주는 대로 보니까, 종합적으로 생각해 봤을 때 15만 원이 생각보다 국가한테 큰 금액이잖아요. 그래서 차라리 대상 인원을 나이를 늘리고 한 8만 원에서 10만 원 이렇게 조금씩만 줄이는 방안도 저는 훨씬 좋다고 생각을 합니다.”

❏ 지원 내용

- 지원금 규모의 적절성 여부
 - 본 사업은 사업 대상자 1인에게 연간 10~15만원 내에서 연극, 클래식, 무용 등 순수예술 공연과 전시를 약 8~9개월의 기간 내에 관람하는 것을 지원함. FGI 참석자들은 지원금, 장르, 기간에 대한 여러 가지 의견을 피력함
 - 인터뷰 대상자들은 지원금 15만원의 비용이 문화예술 향유에 크게 도움이 될 것이라고 봤고, 그 밖에 현재의 지원 금액이 많다는 의견도 있었음. 지원금 외에 자부담이 생길 시 지불할 수 있다는 의견과 그럴 수 없다는 의견으로 나누어짐. 지불할 수 있다고 답한 인터뷰 대상자는 그 금액의 한계를 5~15만원의 범위에서 보고 있음

인터뷰 대상자 의견 내용

- (학생 I) “저는 지원금이 오히려 많다고 느꼈어요. 뮤지컬 같은 워낙 비싼 걸 제외하면 사실 15만 원이면 거의 한 대여섯 번은 볼 수 있으니까... 1년에 대여섯 번 보는 것도 순수 예술에 국한해서 보면 많이 보는 편이에요.”
- (학생 G) “(자부담에 대해 별로 거부감이라든지?) 없을 것 같아요. 원래 (티켓값이) 30만원인데, 15만원을 주는 거면...”
- (학생 C) “(연구자: 여러분들이 너무 보고 싶은 공연이 있으면, 청년 문화예술패스 플러스알파로 더 지불할 마음이 있나요?) 진짜 보고 싶은 공연이 있으면 패스 지원금 외에 10만원까지 더 쓸 수 있어요.”
- (학생 D) “저는 (청년 문화예술패스 15만원에) 7만원까지 추가해서 공연이나 전시 볼 수 있을 것 같아요.”
- (학생 F) “저는 문화예술패스로 지불하고, 나머지 차액을 10만원까지 내고 공연 보는 건 괜찮아요.”
- (학생 A) “저는 패스 지원금에 더해서 추가로 돈을 더 내서까지 보고 싶은 공연이 있지는 않아요.”

▪ 지원 장르 설정의 적절성 여부

- 장르의 경우 현재 지원하고 있는 장르에 다소 한계가 있다는 것이 대다수의 의견임. 현재 기준 지원 장르에서 좀 더 확대하여 영화, 콘서트 등도 사업에 포함하는 것이 패스 사용을 유도하는 데에 중요한 지점이라고 여기고 있음. 그밖에 문화예술 향유를 온라인으로 할 수 있게 OTT 구독 비용을 지원하는 것도 20대에게 실질적인 도움이 될 수 있을 것이라는 의견도 있었음

인터뷰 대상자 의견 내용

- (학생 B) “청년 문화예술 패스가 지원하는 장르에 다른 장르가 추가되면 좋을 것 같아요. (연구자: 좋을 것 같아요?) 그러면 나올 것 같아요.”
- (학생 A) “지금 지원하는 장르에 콘서트 아니면 영화가 추가됐으면 좋겠어요.”
- (학생 C) “저도 영화가 패스에 포함됐으면 좋겠어요.(연구자: 영화랑 콘서트가 추가되었으면 하는 거군요. 그게 접하기도 쉽고, 여러분들이 생각하기에 더 재밌다라는 생각이 들어서?) 네. 지금 장르에서 영화가 추가되면 좋을 것 같아요.”
- (학생 I) “OTT를 넣는 건 진짜 괜찮은 것 같아요. 거기에 영화도 많이 들어오고... 요새 되게 다양한 플랫폼도 많이 들어오고... 넷플릭스는 자체 제작 이런 게 많죠. 굳이 예술을 순수 예술이라고 국한하지 않는다고 치면, OTT를 지금 20대는 거의 대부분 하나씩 가입하고 있으니... 그게 오히려 실질적으로 도움이 될 수 있을 것 같아요.”

- 단, 이 사업의 근본 목적이 순수예술 공연, 전시 관람을 활성화하기 위한 것이라면 현재와 동일한 장르를 유지하는 것이 사업 취지와 맞다고 판단하는 인터뷰 대상자도 있었음. 왜냐하면 콘서트나, 영화와 같은 장르는 현재에도 선호하는 사람이 많기 때문에 순수예술 분야를 살린다는 취지에서 청년 문화예술패스가 현재의 기초를 유지하는 것이 바람직하다는 의견임

인터뷰 대상자 의견 내용

- (학생 F) “저 질문이 있는데요. 이 문화예술패스가 순수 예술 분야를 살리기 위한 정책인건가요? (연구자: 네네. 맞아요. 사실) 그러면 지금 상태에서 다른 장르를 추가시키지 않는 게 취지에 맞을 것 같아요.”
- (학생 C) “이미 대중가수 콘서트는 사람이 많아서 문제인데, (연구자: 그렇죠. 압표까지 나오고) 그러면 굳이 장르를 넓히지 않아도 될 것 같아요.”
- (학생 D) “여기서 장르 확대를 안 하는 게 나올 것 같아요. 콘서트, 영화는 패스 없어도 그냥 많이 가는 거니까”
- (학생 G) “저는 오히려 콘서트를 반대하는 입장이거든요. 이 사업이 결국에는 문화예술을 즐겨라 이렇게 하는 건데... 콘서트는 이미 보러 갈 사람 다 보러가는 것 같고.. 특히 아이돌 콘서트 같은 경우에는 진짜 막 100만원 이런 티켓도 팔고 있어요. (청년 문화예술패스로) 콘서트를 갈 수 있으면, 다 아이돌에 쓸 것 같거든요. 이 사업의 취지에 맞지 않는 것 같아요. 저는 콘서트 보다는 그냥 지금 하는 게 더 좋은 것 같아요. 그래서 15만 원이 주어졌고, 콘서트 말고 뮤지컬 보러 가라 이렇게 얘기하면 저는 볼 것 같거든요. 관심이 없어도 그런 점에서는 (장르 유지가) 사업 취지랑 더 맞는 것 같아요.”

▪ 지원기간의 적절성 여부

- 현재 시범사업인 청년 문화예술패스의 신청기간은 2024년 3월 28일부터 11월 30일까지이며 포인트 사용기간은 발급일로부터 2024년 12월 31일까지임. 인터뷰 대상자들 대부분은 현재의 패스 사용 가능 기간에 만족하는 의견을 보임. 단, 청년 문화예술패스 사용기간을 조금 더 연장하는 것도 고려해야한다는 소수 의견도 존재함

인터뷰 대상자 의견 내용

- (학생 A) “저는 지금의 패스 사용 기간이 충분하다고 생각해요.”
- (학생 B) “저는 문화예술 패스를 쓸 수 있는 사용 기간은 충분한 것 같아요. 모든 공연을 공짜로 볼 수 없는 거니까, 패스 사용 기간이 충분하다고 저는 생각해요.”
- (학생 D) “포인트를 받으면, 관심 있는 전시회나 뮤지컬을 갈 수 있을 것 같아요. 관심 있는 공연이 매달 계속 나오는 건 아니다 보니까 (신청기간이) 8개월이라면 그래도 그 안에 관심 있는 공연, 전시 한두 번 접하기에는 충분한 시간 같아요.”
- (학생 G) “완전 충분한 것 같아요. (...) 뮤지컬은 한 번 보면 끝나는 거니까. 하루면 쓸 수 있는데...”
- (학생 E) “8개월 내에 원하는 공연을 볼 수 있는 시간이 안 될 수도 있다고 생각해요. 그래도 2년, 기간을 조금은 더 줘야 되지 않을까요? 1년 정도? 시간제한을 왜 걸었는지 의문이 들어요.”

■ 전달체계

- 예매처에서 포인트 결재하는 간략한 시스템에 대한 만족
 - 청년 문화예술패스는 사업 협력예매처 인터파크와 YES24의 홈페이지나 모바일 앱에서 간편인증을 받고 포인트를 지급받아 공연·전시를 관람하는 방식임. 현재의 전달체계에 대해 인터뷰 대상자들은 대체로 긍정적인 의견을 보임
 - 본 사업의 수혜를 받기 위해서는 두 온라인 예매처의 홈페이지나 모바일 앱에 신청하고 간편인증을 받으면 가능함. 이에 대해 인터뷰 대상자들은 현재와 같이 별도의 자료 제출 없이 개인 정보만 입력하는 절차만 거친다면, 신청하겠다는 의사를 보임
 - 이에 반해 간편 인증 외에 다른 자료를 제출해야하는 등 또 다른 절차가 수반된다면 신청하지 않을 것이라는 의견이 주를 이룸. 번거로운 절차가 있다고 하더라도 패스를 신청한다고 하는 의견은 소수임

인터뷰 대상자 의견 내용

- (학생 A) “청년 문화예술패스 신청란까지 안 가봐서 모르지만 그냥 정보만 넣는 거라면... (연구자: 과정이 되게 복잡하지는 않더라도요.) 그러면 저는 문화예술패스를 신청할 것 같은데요.”
- (학생 B) “(연구자: 패스 신청 과정에서 번거로움이 있으면 여러분들은 중간에 포기를 하는 편인가요?) 저는 패스 신청 과정에 번거로움이 있으면 포기할 것 같아요. 신청 할 때 또 다른 자료가 필요하거나 증명서가 필요하다면 굳이...하지 않을 것 같아요.”
- (학생 D) “저는 뭔가 신청하는 데 다른 자료를 제출한다거나 하는 번거로움이 있어도 문화예술패스 같은 건 신청하는 편이에요.”

- 또한 인터뷰 대상자들은 타 문화바우처(서울청년문화패스 등)가 실물카드(체크카드)를 이용하는 것보다는 청년 문화예술패스가 현재 진행하는 것처럼 포인트를 지급받아 본 사업에 참여하는 것을 선호하는 의견임. 실물카드는 신청 및 수령 등 여러 번거로운 절차를 밟아야하기 때문에 적절한 전달체계가 아니라고 판단함

인터뷰 대상자 의견 내용

- (학생 D) “(연구자: 지금 청년 문화예술패스는 인터파크나 YES24에 있는 여러분 아이디어 포인트를 넣어주는 방식이에요. 근데 이 방식이 불편하다는 친구들이 있어요. 실물카드가 더 편하다는 분도 있고요. 여러분들은 포인트 방식이 편하세요? 아니면 실물카드가 편할까요?) 어차피 평소에도 인터파크나 이런 데서 예매를 하잖아요. 지금은 공연 현장 결제를 많이 하지 않으니까 차라리 포인트 결제를 하는 방식이 훨씬 나올 것 같아요.”
- (학생 B) “(체크카드를 발급하는 것 보다) 포인트로 받아서 예매하는 방식이 사용하기에 훨씬 편한 것 같아요.”
- (학생 C) “카드가... 훨씬 귀찮은 거죠. 어차피 예매할 때도 다 온라인에서 할 건데...(연구자: 네. 대부분 온라인으로 예매하나요? 웹사이트에서 하나요? 모바일로 하나요?) 대부분 인터파크 앱으로 예매하죠.”
- (학생 G) “저는 포인트 방식이 제일 좋다고 생각해요. 왜냐하면 현금으로 지급했을 때는... 그러니까 그렇게 카드를 만들면 그걸 가지러 가야하는 부담이 있고, 그걸 그냥 진짜 현금으로 썼을 때 그걸 어디다 쓰는지 모르니까 더 안 되잖아요.”
- (학생 H) “애초에 결제를 온라인에서 많이 하니까. 굳이 부담스럽지 않을 것 같아요.”
- (학생 I) “워낙에 인터파크가 파이가 커서... 만약에 제가 원하는 게 여기에 안 들어가 있으면 포인트 결제가 부담되는데... (...) 인터파크 파이가 작아서 몇 개 없었으면 포인트 결제가 불편했을 것 같은데, 워낙 시장이 크니까 이거는 포인트 결제가 지금도 나온 것 같아요.”

■ 향후 수요

- 청년 문화예술패스 신청에 대한 긍정적 의견
 - 청년 문화예술패스에 대해 인지한 인터뷰 대상자들은 대부분 향후에 패스를 신청할 의향을 보였음. 공연, 전시 관람에 15만원이라는 지원 금액을 받는 것에 대체로 긍정적인 판단을 내리고 있음
 - 이러한 판단은 지원금을 받으면 자부담 없이 문화예술 관람 경험이 가능하기 때문으로 보임. 그럼에도 불구하고 소수의 인터뷰 대상자는 여전히 순수문화예술에 대해 관심이 없음을 이유로 청년 문화예술패스 신청에 부정적인 의견을 나타냄

인터뷰 대상자 의견 내용

- (학생 F) “공짜로 돈을 준다는데, 모든 사람들이 일단 신청을 하지 않을까요?”
- (학생 C) “저도 똑같은 생각이예요. 신청할 것 같아요. (연구자: 어쨌든 돈으로 일단 받고 보자라는 이야기죠? 이 제도 평생에 한 번밖에 없는 기회이긴 해요.) 네. 나중에 전시를 보게 된다면 그걸 공짜로 볼 수 있는 거니까요.”
- (학생 A) “올해 공짜로 볼 수 있는 기회죠... 올해도 안 보면 나중에 안 볼 것 같아서 신청하려고요. (연구자: 이 기회에 그래도 한 번 경험이라도 해보자는 거죠?) 네.”
- (학생 G) “선착순인 걸 몰랐어요. 선착순인 걸 알았다면 바로 했을 텐데.. 저도 (인터뷰) 끝나고 신청하려고요.”
- (학생 E) “(연구자: 자 그럼에도 신청을 안 하는 학생?) 저요. (왜 그렇죠? 귀찮아서? 딱히 관심도 없는데?) 네, 그렇죠. 신청 안 할 것 같아요.”

- 지역에서의 활용에 대한 부정적 의견
 - 청년 문화예술패스 제도의 사업 대상, 지원 내용, 전달 체계에 대한 질의에 대한 응답에서 지역, 장르, 홍보, 학교 수업과의 연계 등 여러 측면에서 개선점이 필요하다는 점이 드러남

- 서울이나 수도권 외 지역으로 한정하여 청년 문화예술패스를 활용해서 공연 관람을 할 것인가라는 질문에 인터뷰 대상자들은 대체로 부정적인 의견을 보임
- 첫째, 현재 기준으로 수도권에 거주하는 지역 출신(부산, 울산) 인터뷰 대상자들의 경우 출신지역에서 열리는 공연, 전시를 관람하지 않을 것이라 응답함. 지역에서 볼 수 있는 공연과 전시는 서울에서도 관람이 가능하고 지역 한정으로 열리는 공연, 전시가 부족한 것이 이유로 보임. 그렇지만 출신지역에서 현재도 거주하고 있다는 조건을 부여했을 때에는 청년 문화예술패스를 사용해 지역에서 공연, 전시 관람에 긍정적인 의견을 나타냄. 단, 울산 출신 인터뷰 대상자는 부산으로 가서 공연을 볼 것이라고 응답하기도 함
- 둘째, 수도권에 거주하는 인터뷰 대상자들은 공연만 감상하기 위해 지역에 가지는 않을 것 같다고 대답함. 그 이유로는 공연 다양성의 부족, 이동시간 및 비용, 관심의 문제를 들었음. 대신 여행을 간다거나 했을 때 지역에 흥미로운 공연이나 전시가 있다면 관람할 수 있다는 의향을 보임
- 따라서 청년 문화예술패스로 지역에서 열리는 전시, 공연을 관람할 수 있게 하려면 향후 수도권과 차별화되는 공연의 다양성을 마련하고 교통비 지원 등 다양한 방안이 마련되어야 할 것으로 보임

인터뷰 대상자 의견 내용

- (학생 D) “(연구자: 지역에서 온 학생들의 경우 청년 문화예술패스를 방학 때 고향으로 돌아가서 쓰다면 어떨 것 같아요?) 사실 지역에서 열리는 공연들은 다 서울에서 열려서, 더 좋은 전시는 차라리 서울에 더 많이 열려요. 그래서 저는 나중에 서울에 와서 패스를 쓸 것 같아요.”
- (학생 E) “(연구자: 어때요? OO 지역도 요즘 공연, 전시가 많잖아요.) 저는 지금 OO 지역에 전시가 뭐 있는 지도 모르겠어요.”
- (학생 D) “(연구자: 그러면 여러분들이 아직 고향 지역에 살고 있다고 하면, 청년 문화예술패스가 주어졌을 때 관람할 의향이 있나요?) 네. 그래도 지역에서 패스 사용해서 볼 것 같긴 해요.”
- (학생 E) “(연구자: 볼 것 같긴 해요?) 저는 고향가서 공연 볼 것 같아요.”
- (학생 C) “(연구자: 서울이나 수도권에 거주하는 여러분들의 경우 대전과 같은 지역에 엄청 유명한 공연이나 전시를 보러 갈 의향이 있어요?) 굳이 공연을 보러 대전까지 가지 않을 것 같아요. 간 김에 볼 수 있을 거 같은데... 애초에 서울에서도 공연 보러 잘 가지 않으니깐요”
- (학생 F) “이동시간이 좀 적게 걸리거나 좀 편리하면 그래도 갈 수 있을 것 같은데... 대전까지 가서 공연을 보지는 않을 것 같네요.”
- (학생 A) “저도 굳이 가지 않을 것 같아요. 이동비용이 들 수 있으니까. (연구자: 이동비용에 숙박비용도 들 수 있으니까?) 네.”
- (학생 I) “저는 (지역에서만 사용해야만 해도) 솔직히 공연, 전시 진짜 갈 것 같긴 해요. 그런데 서울이나 수도권 외 지역에서 좋은 공연이나 전시를 그냥 애초에 안하더라도. 애초에 그냥 공연이나 전시를 (지역) 그런 쪽에서 하는 경우도 많이 못 보기도 했고... (...) 저는 관람할 의향이 있지만 그게 선행이 되려면 시스템을 미리 설계를 잘 해놔야 하는데... 그게 이미 부족하니까 그걸 먼저 해야 할 것 같아요.”
- (학생 H) “저는 순수예술 자체에 대한 관심도가 딱 적당한 수준이잖아요. 그 입장에 생각해 보면, 전시를 위해서 거기까지 가지 않을 것 같고. 그 지역에 놀러갈 일이 있을 때 그 전시가 있는 지 찾아보고 갈 수는 있을 것 같아요. 1년에 그래도 한 번쯤은 여행을 하잖아요. 그때 쓰면 되지 않을까 싶어요.”

- (학생 G) “이 패스를 쓰기 위해서 지역에 가서 보라 했는데... 그 전시가 제 기호랑 완전 맞지 않는다고 하면 아마 안 쓰겠죠.”

■ 지원장르 확대에 대한 의견 제안

- 인터뷰 대상자들은 본 사업이 지원하는 장르 부분에서의 확대가 필요하다는 의견을 제시함. 왜냐하면 현재 청년 문화예술패스가 지원하는 장르로는 청년들의 이목을 끌고 그들이 직접 수혜를 받는 단계까지 나아가기 어렵다고 판단함

인터뷰 대상자 의견 내용

- (학생 B) “저도 친구들이랑 같이 문화예술패스 신청해서 영화 하나 보자고 그렇게 얘기가 나왔는데... 근데 청년 문화예술패스 신청 웹사이트에 들어가 보니까 관심 없는 분야가 있어서... (신청하지 않았어요)”
- (학생 C) “사실 저도 그렇고 친구들도 그렇고... 15만원을 준다고 해서 들어갔는데 사용 범위가... 사용 범위가 저희가 쉽게 접하지 않는 장르다 보니까 그렇게 매력적이지 않았어요.”
- (학생 D) “개선이 필요한 건 패스에서 지원되는 장르가 제일 큰 것 같아요.”
- (학생 I) “(연구자: 정해진 장르 외에도 청년 문화예술 패스에 좀 추가가 됐으면 하는 장르나 분야에 대한 의견이 혹시 있나요?) 저는 책! 그것도 왜냐하면 뭔가 여차피 15만 원을 약간 예술 쪽을 발전시키려 주는 게 목표면 공연 예술도 좋은데... 약간 요새 그냥 책을 뭔가 실물로 잘 안 보잖아요. 그리고 이게 책 도서 값이 e-book보다 비싸서... (….) 만약에 그냥 나한테 15만 원이라는 돈을 주면은 그냥 뭔가 진짜 책을 사러갈 수 있을 것 같아요.”
- (학생 H) “저는 콘서트(가 추가됐으면 좋겠어요.)”

■ 사업 홍보의 확대의 중요성

- 본 사업의 지원금 이용률을 높이기 위해서는 청년 문화예술패스 홍보가 가장 중요하다는 의견이 지배적임. 인터뷰 대상자들은 현재 청년 문화예술패스에 대한 청년 전체의 인식이 낮다고 생각함. 따라서 홍보에 더 중점을 둔다면 본 사업의 신청자 수가 높아질 것으로 판단함
- 더하여 본 사업으로 관람가능한 공연, 전시 자체에 대한 홍보도 필요하다는 의견이 있음. 홍보를 하는 적절한 수단으로 인스타그램, 유튜브, 네이버를 꼽았음. 그에 더해 연예인, 인플루언서들이 홍보하는 것이 효과적일 것이라는 의견이 있었음

인터뷰 대상자 의견 내용

- (학생 C) “바이럴이 좀 돼야 할 것 같아요. (중략) 청년 문화예술패스를 모르는 애들이 많아서... 알려지면, 그래도 패스를 신청할 거예요. 그런데 패스뿐만 아니라 순수예술 자체도...(연구자: 공연 자체에 대한 홍보도 좀 많아지면 좋겠어요?) 네. 공연도 자체도 많이 알려져야 할 것 같아요.”
- (학생 A) “(연구자: 제일 많이 보는 홍보 수단은 뭐가요?) 제일 많이 보는 건 인스타를 제일 많이 봐요. 아니면 유튜브를 많이 봐요.”
- (학생 C) “인터넷, 유튜브, 네이버에서 뭔가 흥행하고, 유명해지게 되면 다들 보는 것 같아요.”
- (학생 H) “유튜브... (연구자: 유튜브, 확실히 여러분들에게 많이 노출이 된 매체이죠?) 제일 유명한 연예인? (연구자: 당연하죠. 인플루언서가 하는 거는 굉장히 큰 영향이 있습니다.)”

- (학생 G) “저는 인스타그램. 근데 확실히 인플루언서 광고가 가장 효과적일 것 같아요. 저도 막 진짜 하나도 안 궁금하고 관심 없었던 분야인데도. 제가 좋아하는 연예인이 거기에 대해서 홍보를 하면 관심을 갖게 되거든요. 근데 그건 저 뿐만은 아닐 거란 말이에요. 당연히 그래서 그 방법이 진짜 가장 효과적일 것 같아요.”

▪ 학교 수업 등과의 연계성을 통해 활용률 제고

- 그 외에 청년 문화예술패스의 이용률을 높일 수 있는 방안으로 공연·전시 관련 학교 수업과 연계성을 제안한 연구자의 질의에 대체로 긍정적인 의견을 내놓음. 관련 수업 개설되고 공연·전시를 관람해야 하는 상황이 되면 청년 문화예술패스를 사용해 경제적으로 도움을 받을 수 있다고 기대함

인터뷰 대상자 의견 내용

- (학생 A) “만일 학교생활 중 공연을 보고 감상문을 써오라는 숙제를 내준다면 청년 문화예술패스를 활용하는 것이 괜찮을 것 같아요.”
- (학생 C) “학교와 연계된 수업이 있으면, 문화예술 패스가 사용하기가 완전 좋죠.”
- (학생 D) “(연구자: 레포트를 쓰라고 한다면?) 그런 과제가 있다면 청년 문화예술패스가 괜찮을 것 같은데요.”
- (학생 B) “(연구자: 강제력이 있어야 되는군요.) 수업이 있으면, 저희가 돈 내고 (공연을) 봐야하니까요”

- 그 밖에 청년들의 문화예술 향유 및 소비 관련한 정책 개선방안으로 공연전시 장소의 접근성 개선, 지역의 공연 인프라 구축, 공연 정보 접근성 개선, 영화 가격 할인 및 할인권 배포, 국공립 미술관 전시 콘텐츠 확대가 있었음. 인터뷰 대상자들은 위와 같은 정책들이 현실화되면 청년들의 문화예술 접근성이 높아질 것이라 판단함

인터뷰 대상자 의견 내용

- (학생 C) “뮤지컬 공연은 대체로 대학로에 밀집되어 있으니까... 다른 지역에서도 뮤지컬 공연을 볼 수 있게 했으면... (연구자: 주변에서도 쉽게 볼 수 있게?) 네... 좋을 것 같아요.”
- (학생 G) “저는 제안할 게 두 가지 있는데, 지역에 인프라를 구축하는 것이 정부에서 해야 하는 역할이라고 생각해요. 두 번째는 정보 접근에 대한 부분을 좀 개선했으면 좋겠어요. 그래서 원하는 공연이 없더라도 그런 정보를 봤을 때, 이 공연 보러 갈까 이런 호기심이 생길 수 있도록 정부가 유도하는 것도 하나의 방안이라고 생각해요.”
- (학생 H) “저도 접근성을 높여야 한다고 생각해요. 생각보다 많이 모르는 것 같아요.”
- (학생 I) “저는 지역에도 공연장이 좀 많이 생겼으면 좋겠어요. 제가 느끼기에는 한국이 문화예술에 있어서 다른 나라에 비해서 뭔가 부족하거나 좀 양이 없거나 한 게 아닌데. 생각보다 다양하고 많은데, 그런 거에 비해 공연장 자체가 좀 부족한 느낌이 들어요. 수도권에는 이미 몇 개가 있지만, 사실 지역에도 그런 예술 공연장을 세울 수 있잖아요. 그렇게 하면 당연히 사람들도 오게 되고 인프라도 구축이 될텐데... (···) 그런 부분이 지원되면 그냥 어느 곳에서 부담 없이 갈 수 있게 하면 좋지 않을까요?”
- (학생 D) “저는 국립미술관에서 초대전 같은 걸 많이 열어줬으면 좋겠어요. (연구자: 조금 흥미로운 초대전 같은 것? 재밌는 걸 많이 해줬으면 좋겠다는 거죠?) 네. 20대 들이 좋아하는 작가라든가, 콘텐츠 위주로 진행되는 초대 전시가 많아졌으면 좋겠어요. (연구자: 예를 들어?) 카이카이키키, 무라카미 다카시 같은 일본 작가 저번에 왔을 때 바이럴이 많이 돼서 20대들이 많이 찾아가고 그랬어요.”

- (학생 C) “영화 티켓 가격을 좀 낮췄으면 좋겠어요. (연구자: 가격 부담이 역시 제일 크군요) 네...”
- (학생 F) “이건 좀 실현이 힘들 것 같긴 한데...20대부터 60대까지 다 성인으로 묶어서 공연 티켓 가격을 산정하잖아요. 저희가 그런 분들이랑 경제적 능력이 비슷한 건 아닌데, 가격을 똑같이 하잖아요. 그래서 구간을 하나 더 나누어서 티켓 가격을 다르게 하면 좋겠어요. (연구자: 네. 청년들은 좀 더 할인을 받았으면 좋겠다?) 네. 20대들은 할인권을 제공하는 방식으로 했으면 좋겠어요.”

제3장

청년 문화예술패스
국내외 유사 사례 분석

제1절 | 국내 유사 사례 분석

제2절 | 해외 유사 사례 분석

제3절 | 소결 및 시사점

제1절 | 국내 유사 사례 분석

1. 통합문화이용권(문화누리카드)

■ 사업 목표

- 통합문화이용권의 개요
 - 통합문화이용권은 「문화예술진흥법」 제15조의3(문화소외계층의 문화예술복지 증진 시책 강구)과 제15조의4(문화이용권의 지급 및 관리)에 근거해 추진되고 있는 문화복지 사업으로 복권위원회의 복권기금으로 추진되고 있는 바우처 사업임
 - 원래 문화체육관광부에서는 문화, 여행, 스포츠 분야에 별도의 바우처 사업을 운영하고 있었는데, 2014년 수혜자의 편의성 및 효율성 제고를 위해 바우처 사업을 통합하여 통합문화이용권으로 운영하고 있음
- 소득에 따른 문화향유의 격차 완화를 통한 국민의 전반적인 삶의 질 향상이 목표
 - 본 사업은 저소득층을 대상으로 하는 사업으로, 저소득층 국민들이 경제적인 이유로 문화, 여행, 스포츠를 향유할 기회를 박탈당하지 않도록 하기 위해, 바우처를 제공하여 이들의 문화 및 여가 생활을 어느 정도 보장해주기 위해서 추진하고 있는 사업임
 - 이를 통해 본 사업은 국민이 자신의 삶의 질 향상을 통해 문화 및 여가 생활을 영위하는 것에 격차가 생기지 않도록 하여 국민들의 전반적인 문화격차 완화를 목표로 하고 있음
- 바우처 활용을 통한 문화, 관광, 스포츠 분야의 활성화를 간접적으로 지원하기 위함
 - 본 사업은 저소득층의 문화향유 보장을 우선적으로 목표로 하지만, 간접적으로는 바우처 활용을 통해 문화체육관광부의 소관 분야인 문화, 관광, 스포츠 분야의 활성화를 진작시키는 것을 또 다른 목표로 하고 있음
 - 즉 저소득층이 문화, 관광, 스포츠 분야의 바우처를 활용한 소비를 진작시킴으로써 그들의 문화향유와 더불어 문화, 관광, 스포츠 분야에 재정적으로 선순환이 가능하도록 하여 이 분야를 간접적으로 지원하는 것을 목표로 함

■ 사업 대상

- 저소득층을 대상으로 한 문화향유 지원 사업
 - 통합문화이용권사업의 사업대상은 기초생활수급자³⁾, 차상위계층⁴⁾ 등 ‘저소득층’을 대상으로

3) 생계, 의료, 주거, 교육급여 수급자, 조건부 수급자, 보장시설 수급자

4) 차상위자활근로자, 장애수당 수급자, 장애아동수당 수급자, 장애인연금 부가급여 수급자(차상위초과자 제외), 본인부담경감대

함. 연령은 6세 이상으로만 제한하고 있으며 그 외에는 특별히 규정하고 있는 바가 없음
 - 이는 본 사업이 명확하게 저소득층을 겨냥하여 설계된 사업을 말해주는 것으로 이들의 최소한의 문화생활을 보장해주기 위한 것임

- 문화향유의 경제적 장애요인을 해소하고자 함
 - 통합문화이용권 사업이 저소득층을 대상으로 설정한 것은 문화예술 향유의 장애요인 중 저소득층이 가장 큰 장애요인으로 가지는 ‘경제적 장애요인’을 일부 해소해주기 위한 것임
 - 이 사업은 전 국민의 문화향유 기회 확대를 통해 문화격차 완화라는 문화복지 차원에서 설계된 사업이며, 이를 통해 국민의 향유기회 균등제공과 문화의 민주화를 달성하기 위한 사업이라고 할 수 있음

■ 지원 내용

- 지원규모
 - 통합문화이용권 사업은 2023년 현재 기준으로 1인당 연간 11만원씩 지원하고 있음. [그림 3-1]을 보면 1인당 1지원금은 매년 1만원씩 증액되어 왔으며, 지원인원도 꾸준히 증가하고 있는 것을 알 수 있음
 - 1인당 지원금의 산정은 매년 조사되는 최저생계비를 기준으로 이 중 교양오락비가 차지하는 비율을 계산하여(약 3.5%), 저소득층이 최소한의 문화생활에 필요한 기준금액을 고려하여 책정되고 있음
 - 수혜자에게는 문화누리카드라는 카드가 발급되는데, 문화누리카드는 등록된 가맹점에서 결제 가능하며(온·오프라인 가능), 가맹업종과 품목은 <표 3-1>과 같이 문화, 체육, 관광 분야에 한정하여 사용이 가능함

(단위: 만원, 만명, 매, %)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
지원금	연 6만원	연 7만원	연 8만원	연 9만원	연 10만원	연 11만원
문화누리카드 대상자	263만명	256만명	220만명	238만명	263만명	263만명
지원인원 (발급매수)	1,523,506매	1,591,777매	1,629,036매	1,752,875매	1,975,060매	2,319,973매
발급률	94.6%	96.7%	101.8%	102.5%	100.3%	88.2%
발급대비 이용률	90.7%	90.8%	92.3%	91.9%	89.6%	88.9%

자료: 김민정(2019.2). 「2018 통합문화이용권사업 성과평가연구」, p. 34.; 한국문화예술위원회(2019.12). 「2019년도 통합문화이용권 이용자 만족도 조사 결과보고서」, p. 4.; 문화체육관광부(2023.1), 「2022년 자체평가 결과보고서(주요정책 부문)」, p. 22. 참고해 연구자 재구성

[그림 3-1] 최근 5년간 통합문화이용권사업 지원 현황

상자, 저소득한부모가족, 차상위계층확인서 발급자(구 우선돌봄차상위), 교육급여 수급자(학생) 외 나머지 가구원

〈표 3-1〉 통합문화이용권(문화누리카드)사업의 가맹 업종 및 품목

구분	가맹 업종 및 품목	
문화	도서	도서, 중고도서, 전자책, 문화콘텐츠, 신문
	음악	음반, 음원콘텐츠, 악기(악기부속품)
	영화	영화, 영상콘텐츠(OTT 서비스 등)
	TV	케이블TV, 위성방송
	공연	공연(공연장, 극단, 예술단, 공연기획사, 아트홀)
	전시	전시(미술관, 박물관, 화랑, 비엔날레), 미술품
	공예	공예품, 문구(화방, 문구점), 표구
	사진관	사진촬영, 사진인화
	문화체험	문화체험(공방, 지자체 문화센터, 공공서비스사이트 등), 온라인 취미클래스, 한복대여, VR 체험, 드론 체험, 방탈출 체험, 유청소년 직업 체험 등
관광	교통수단	철도(KTX, SRT, 무궁화호 등), 시외버스, 고속버스, 공항리무진(시외 운행), 국내 항공사, 여객선, 렌터카 전세버스
	여행사	국내 여행사
	관광 명소	국립공원, 사적지, 시티투어, 케이블카, 모노레일, 기념관, 과학관, 천문대, 동굴, 영화(드라마) 촬영장, 산업관광지
	휴양림/캠핑장	휴양림, 캠핑장, 야영장, 캠핑용품
	동식물원	동물원, 식물원, 정원 등 동물식물 주제 관광지
	온천	온천(온천업 허가업소)
	체험관광	지역축제, 템플스테이, 레일바이크, 짚라인, 생태체험 등 체험형 관광지
	테마파크	놀이공원, 워터파크, 아쿠아리움, 실내테마파크(키즈카페 등), 민속촌
체육	스포츠 관람	4대 프로스포츠(야구, 축구, 농구, 배구) 입장권, E스포츠 경기 입장권, 국내 개최 국제 스포츠경기 입장권, 구단 공식 응원용품
	체육용품	체육사 및 체육용품, 자전거, 공유자전거전동킥보드
	체육시설	수영, 헬스, 볼링, 요가, 에어로빅, 필라테스, 복싱, 탁구, 당구, 사격, 롤러스케이트, 승마, 스케이트, 스키, 태권도, 합기도, 스포츠댄스, 방송댄스, 레저스포츠/체육시설 이용 예약 플랫폼, 스크린 체육시설

자료: 차민경(2023). 「문화예술교육 분야 사회서비스 제도 도입 연구」, 문화체육관광부.

- 사업예산은 앞서 언급한 바와 같이 복권기금에서 조달되고 있으며, 복권기금 사업평가에서 우수 평가를 받는 등 복권기금 사업 내에서도 사회적 효과가 우수한 사업으로 선정된 바 있음
- 수혜자 맞춤형 지원사업으로 설계
 - 통합문화이용권은 지원 금액 내에서 개인이 자신의 취향에 맞추어 자유롭게 선택해 소비할 수 있게 고안된 수혜자 맞춤형 지원사업임
 - 수혜자는 〈표 3-1〉의 가맹업종과 품목 안에서 자신의 필요와 취향에 맞게 무엇이든 선택할 수 있는데, 이는 대부분의 정부 지원사업이 공급자 중심으로 지원 내용을 고정적으로 정하여 내려보내던 방식과는 달리 수혜자에게 최대한의 선택권을 보장하고 있음
- 카드 사용에 있어서의 지역 간 격차
 - 통합문화이용권은 그 활용에 있어서 수도권과 비수도권 간에 격차가 발생하고 있음. 수도권의 경우 제공되는 문화예술, 관광, 체육의 프로그램이 많고 접근성도 용이하지만, 비수도권의

- 경우 수혜자가 자신의 취향에 맞는 것을 선택할 충분한 선택권이 보장되기 어려움
- 특히 지역의 경우 가맹업종이나 품목이 없는 경우도 있어 이용의지가 있더라도 활용이 어려운 경우도 많음
- 이를 위해 한국문화예술위원회는 지역을 겨냥한 다양한 기획사업을 추진하고 있음. 지자체 및 문화재단 등과 연계를 통해 지역에서 통합문화이용권을 활용할 수 있는 패키지 상품을 개발한다던가 복지시설 등을 통해 활용할 수 있도록 하고 있음
- 도서, 영화에 사용이 높으나, 공연에 대한 수요도 있음
 - <표 3-2>에서 보는 바와 같이 통합문화이용권의 장르별 이용현황을 살펴보면 문화 분야가 관광, 스포츠 분야에 비해 압도적으로 높은 것을 알 수 있음
 - 그러나 문화 분야의 활용도 도서와 영화에 집중되어 있으며 특히 도서가 2022년 44.6%, 2023년 39.4%로 가장 높는데, 참고서 등 실용적 목적으로 활용되었을 가능성이 높음
 - 반면 다른 문화 분야는 활용률이 매우 떨어지는데, 특히 공연과 전시 분야의 경우 각각 0.5%와 0.3%를 차지하면서 매우 적은 활용률을 보여주고 있음
 - 그러나 통합문화이용권을 통해 처음 접해보는 분야에 대한 조사에서는 공연이 매우 높은 비율을 차지하고 있음. 문화누리카드 1회 이상 이용자 1,500명 중 56.5%가 카드 발급 후 이전과 달리 새롭게 접한 문화·체육·관광 서비스 분야가 있다고 응답했는데, [그림 3-2]에서 보는 바와 같이 2022년과 2023년 연속으로 공연이 가장 높은 비율을 차지하였음. 연령대별로 보면, 10대는 체험 분야, 20대는 공연 분야와 체육 분야 응답이 상대적으로 높게 나타남
 - 통합문화이용권을 통해 새로운 문화생활로 공연을 도전한다는 것은 통합문화이용권 사용자들, 특히 20대가 공연 관람에 대해 어느 정도 수요가 있는 것을 확인할 수 있음. 그러나 실제 사용은 보다 실용적인 활용을 위해 도서에 더 많은 활용을 하고 있거나 더 접하기 쉬운 영화에 활용을 많이 하는 것을 알 수 있음



자료: 한국문화예술위원회 내부자료.

[그림 3-2] 통합문화이용권을 통한 신규로 접한 서비스 분야(2022년, 2023년)

〈표 3-2〉 통합문화이용권 장르별 이용현황(공연, 전시)

(단위: 백만원, %)

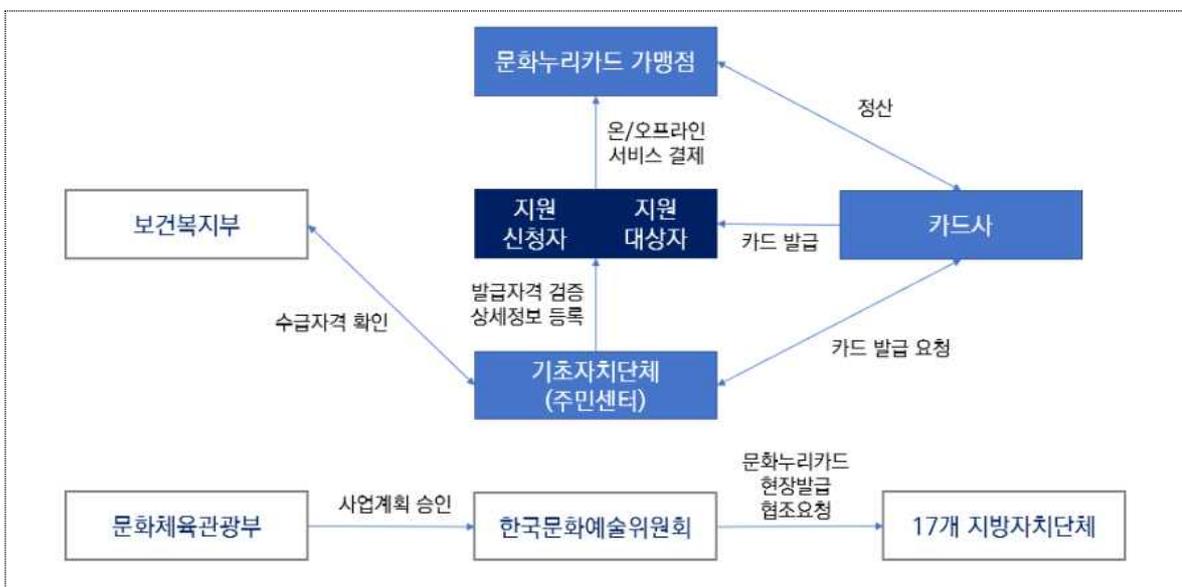
구분	2022년		2023년			
	이용금액	비율	이용금액	비율		
문화	도서	도서	101,235	44.6	99,055	39.4
	음악	음악	4,204	1.9	3,937	1.6
	영상	영화	30,706	13.5	36,828	14.6
		TV	2,357	1.0	2,935	1.2
	공연	공연	1,073	0.5	1,344	0.5
	미술	전시	783	0.3	828	0.3
		공예	14,996	6.6	22,185	8.8
		사진관	1,405	0.6	1,621	0.6
	문화체험	문화체험	4,165	1.8	66,748	2.7
		직업체험	23	0.0	14	0.0
문화일반	문화일반	7,390	3.3	8,680	3.5	
관광	교통수단	철도	12,720	5.6	14,697	5.8
		시외/고속버스	11,983	5.3	13,899	5.5
		국내항공	1,076	0.5	1,038	0.4
		여객선	554	0.2	603	0.2
		렌터카	858	0.4	915	0.4
	여행사	여행사	413	0.2	594	0.2
	관광지	관광명소	613	0.3	629	0.3
		휴양림/캠핑장	643	0.3	1,266	0.5
		동·식물원	218	0.1	269	0.1
		온천	2,587	1.1	3,759	1.5
		체험관광	2,061	0.9	2,210	0.9
	테마파크	5,107	2.2	5,397	2.1	
	숙박	숙박	6,701	3.0	7,814	3.1
체육	스포츠관람	스포츠관람	177	0.1	136	0.1
	체육용품	체육용품	10,997	4.8	11,203	4.5
	체육시설	체육시설	1,993	0.9	2,920	1.2
계		227,040	100	251,524	100	

자료: 한국문화예술위원회 내부자료.

■ 전달체계

- 문화체육관광부 및 한국문화예술위원회의 총괄 운영
 - 통합문화이용권 사업은 문화체육관광부가 전체를 총괄 기획 및 관리하고 있으며, 전체적인 정책방향과 기본계획의 수립을 담당하고 있음
 - 사업의 운영은 한국문화예술위원회가 담당하고 있는데, 위원회는 사업 총괄과 문화누리카드의 교부 및 정산, 가맹점의 관리 및 품목 조정, 카드시스템의 관리, 고객센터의 운영, 그리고 효율적 운영을 위한 모니터링 및 성과평가를 진행하고 있음
 - 또한 문화누리카드의 효율적인 활용을 진작하기 위한 각종 기획사업을 지역문화재단과 함께 기획하여 운영하면서 문화누리카드가 사업의 본래 목적에 맞게 잘 활용될 수 있도록 하고 있음

- 지역의 행정 말초단위에서 신청가능
 - 통합문화이용권은 문화체육관광부의 다른 사업들과 다르게 해당 부처 및 한국문화예술위원회뿐만 아니라 행정안전부, 보건복지부, 지방자치단체, 지역문화재단 등과 협력관계를 통해 운영하고 있음
 - 특히 행정안전부와의 협조를 통해 지자체 합동평가 지표를 관리하고 있으며, 행정의 말초단위인 기초지자체의 주민센터에서 문화누리카드의 신청과 발급이 가능하도록 하고 있음
 - 문화누리카드를 발급받고자 하는 국민은 가까운 기초자치단체의 주민센터에서 신청할 수 있는데, 주민센터는 보건복지부의 사회보장정보시스템에서 신청자의 수급자격을 확인하고 발급자격 검증을 통해 카드사에 카드발급을 요청하게 됨. 신청자는 주민센터에서 문화누리카드를 발급받고 주민센터는 활용 방법을 수혜자들에게 안내하는 역할을 하고 있음
 - 또한 통합문화이용권은 17개 시·도 지방자치단체와 협력하고 있는데 지방자치단체들은 지방비매칭 및 교부 업무를 수행하고 있음
 - 각 시·도의 지역문화재단도 본 사업을 위해 협력관계를 구축하고 있는데, 지역문화재단은 각 지역의 통합문화이용권의 주관처로서 카드 사업비 정산과 실적보고, 지역에서의 문화누리카드 가맹점 발굴 및 관리, 이용자에 대한 안내 및 홍보, 지역에서의 활용도 증진을 위한 기획사업의 기획 및 운영을 담당하고 있음
 - 이렇게 발급받은 문화누리카드는 온라인과 오프라인에서 사용가능한데 스포츠 강좌에서는 오프라인에서는 사용이 불가능한 경우도 많음. 최근에는 네이버페이와도 연동하여 네이버페이를 통해 활용 가능함



자료: 차민경(2023). 「문화예술교육 분야 사회서비스 제도 도입 연구」, 문화체육관광부.

[그림 3-3] 통합문화이용권의 정책 전달체계

▣ 성과지표

▪ 성과지표의 구성

- 통합문화이용권의 성과지표는 크게 세 가지로 나뉘는데, 1) 문화누리카드의 발급자수, 2) 이용자 만족도 및 삶의 질 향상도, 3) 발급자의 지원금 이용률(발급금액 대비 이용액수)로 구성되어 있음
- 성과지표는 사용자가 카드를 발급받고(발급자수), 사용하기까지의 전 과정(이용자 만족도 및 삶의 질 향상도)을 포괄하는 내용으로 설정하고 있음. 또한 지원금이 사업의 원래 목표에 맞게 효과적으로 활용될 수 있도록 이용지원의 활성화나 관리(발급자 지원금 이용률)를 측정함
- 여기에 신규발급자의 발급 예산 대비 이용률과 이용취약계층인인 노년층과 장애인의 만족도를 성과지표 풀(POOL)에 추가하여 아래 <표 3-3>과 같이 성과지표를 구성하고 있음

<표 3-3> 통합문화이용권 사업 성과지표 및 지표특성

성과지표	지표특성		비고
문화누리카드 발급자 수	정량적	산출지표	1차
이용자 만족도 및 삶의 질 향상도	정성적	결과지표	1차
발급자 지원금 이용률	정량적	결과지표	2차

자료: 2023년도 복권기금사업실적보고서

<표 3-4> 통합문화이용권 사업 성과지표

중점 실행과제	성과지표(POOL)	
문화향유권 확대	정량적	문화누리카드 발급자수
이용자의 발급·이용 편의 제고	정량적	신규발급자 발급 예산대비 이용률
	정성적	이용자 만족도 및 삶의 질 향상도
	정성적	이용취약계층(노년층, 장애인) 만족도
	정량적	발급자 지원금 이용률

자료: 2023년도 복권기금사업실적보고서

<표 3-5> 통합문화이용권 사업 성과지표 및 지표특성

기존		⇒	개선(안)	
발급자수	40%		발급자수	30%
이용자 만족도 및 삶의 질 향상도	40%	이용자 만족도 및 삶의 질 향상도	40%	유지
발급자 지원금 이용률	20%	발급자 지원금 이용률	30%	가중치 ↑

자료: 2023년도 복권기금사업실적보고서

〈표 3-6〉 통합문화이용권 사업 성과지표 측정기준

실행과제	성과지표(POOP)	S	M	A	R	T	합계	선정
문화향유권 확대	문화누리카드 발급자 수	5.0	4.7	4.9	4.6	4.9	24.0	◎
이용자의 발급·이용 편의 제고	신규발급자 발급 예산대비 이용률	3.3	3.9	3.1	3.4	3.3	17.0	
	이용자 만족도 및 삶의 질 향상도	5.0	4.7	4.9	4.9	4.9	24.3	◎
	이용취약계층(노년층, 장애인) 만족도	3.9	3.1	3.4	3.6	3.1	17.1	
	발급자 지원금 이용률	4.4	4.7	4.9	4.7	4.6	23.3	◎

자료: 2023년도 복권기금사업실적보고서

- 발급자의 이용률에 대한 평가에 가중치를 높임
 - 2022년까지 성과지표의 비중구성에 있어 발급자수 40%, 이용자 만족도 및 삶의 질 향상도 40%, 발급자 지원금 이용률 20%의 비중을 유지했는데, 국정감사의 지적이후 발급자수 30%, 이용자 만족도 및 삶의 질 향상도 40%, 발급자 지원금 이용률 30%로 ‘이용률’을 조정함(〈표 3-5〉 참고)
 - 발급자수의 경우 매년 예산을 전부 소진하는 상황에서 예산이 확대되면 자연스럽게 늘어나는 수치이므로 비중이 적어졌으며, 이용률의 경우 사업이 얼마나 대상자에게 효과적으로 잘 활용될 수 있는지 알 수 있는 대상자에 대한 실질적인 지표이므로 이 부분에 대한 비중이 확대됨
 - 그러나 최근 우리나라의 인구구조가 60대 이상 노년층이 증가하고 통합문화이용권의 발급자 중 노년층이 늘어나면서 이러한 발급자의 이용률을 높이는 데에 어려움이 있음. 특히 지역으로 갈수록 노년층의 비율이 높은 때에 반해 노년층이 활용할 수 있는 가맹점은 적어 이용이 점점 어려워지는 상황임
 - 또한 통합문화이용권의 성과지표는 정부가 권장하는 SMART 기법을 통해 사업의 이해용이성/구체성(Specific), 측정가능성(Measurability), 실행가능성(Action Oriented), 전략연계성(Relevant), 적시성(Timely)를 평가항목으로 구성하였고 이를 통해 사업 성과지표 측정기준을 마련함

❏ 청년 문화예술패스에의 시사점

- 저소득층 문화격차 완화보다는 미래 잠재고객 개발에 초점을
 - 통합문화이용권과 청년 문화예술패스는 모두 문화향유에 필요한 경제적 지원을 직접적으로 제공하고 있다는 측면에서 동일하게 문화복지 사업의 성격을 가진 사업이라고 할 수 있음
 - 그러나 통합문화이용권 사업의 초점은 사업대상인 저소득층이 문화격차를 겪지 않게 하고 문화격차가 향후 사회적, 경제적 격차로 이어지지 않도록 하기 위한 ‘격차해소’에 더 사업의 초점이 맞추어졌다고 할 수 있음
 - 간접적으로 문화예술 분야의 활성화를 지원하기는 하지만, 생애 1회만 지원하는 청년 문화예술패스와는 달리 지속적으로 지원하여 저소득층에게 한 번의 문화경험을 선사하는 것이 아닌

반복적 지원을 통해 경제적 문제가 문화적 격차의 문제로 확장되는 것을 차단하기 위한 것이라고 할 수 있음

- 실질적으로 통합문화이용권의 발급자들은 공연, 전시 등의 관람보다 도서, 영화 등 보다 손쉽게 얻을 수 있는 문화생활을 선호하거나 교통비 등에 많이 활용하는 것을 볼 수 있었는데, 이는 통합문화이용권의 수혜자들인 저소득층들이 통합문화이용권을 문화생활을 영위하는 데에도 활용하지만 문화생활 그 자체에 목적을 두기 보다는 '생활에 보탬이 되면서도 문화생활이 가능한 방향'으로 활용한다는 것을 알 수 있게 함
- 반면 청년 문화예술패스의 경우 막 성인기에 진입하였지만 아직 경제적으로 여유가 부족한 19세 청년들에게 '문화생활을 경험하도록 기회를 제공'하는 데에 초점을 두고 있음. 앞서 19세 청년들의 FGI 결과에서도 보듯이 입시 등으로 인해 문화생활의 경험 기회가 매우 낮았음. 청년 문화예술패스는 성인기에 접어들면서 문화생활에 대한 선택권이 생긴 19세 청년들이 일생에 처음으로 문화생활을 경험하게 함으로써 문화생활에 흥미를 가지게 하고, 이를 통해서 향후 이들이 우리 문화예술의 '미래의 잠재관객 개발'으로 성장하게 하고자 하는 데에 더욱 초점을 두고 있음
- 다시 말해 통합문화이용권은 간접적으로 문화예술을 활성화하는 데에도 목적을 두지만 1차적인 목표는 저소득층의 문화격차 해소에 우선적인 목적을 가지고 있으며, 청년 문화예술패스는 우리 문화예술 활성화를 견인할 '미래 관객 개발을 위한 마중물 역할'이 가장 큰 목적이라고 할 수 있음. 청년 문화예술패스가 순수예술 공연과 전시에만 이용범위를 한정하는 것은 우리 순수예술 분야의 활성화를 위해 고안된 사업이기 때문이며, 이러한 장르는 통합문화이용권에서는 활용률이 매우 떨어지는 사업임
- 따라서 청년 문화예술패스는 문화복지의 성격보다는 '미래의 잠재관객 개발'을 통해 궁극적으로는 예술계의 활성화에 단·장기적으로 기여하고자 한다는 점에 더 방점을 둔 사업이라고 할 수 있음
- 이용범위의 확대보다는 순수예술 활성화의 목적을 명확히
 - 청년 문화예술패스는 통합문화이용권보다 이용가능한 장르 및 품목을 순수예술 장르에 한정해 엄격하게 제한하고 있는데, 이는 본 사업이 '순수예술 분야의 활성화'에 큰 목적을 둔다는 것을 볼 수 있음
 - 특히 문화취향의 형성에 있어 많은 영향을 받는 성인진입기의 청년들에게 순수예술에 한정한 바우처를 제공하는 것은 이들에게 순수예술을 향유할 기회를 제공함으로써 이들을 미래 예술 분야 관객으로 포섭하고자 하는 장기적인 관객개발을 위한 투자로 볼 수 있음
 - 그 동안 문화예술교육을 비롯해 다양한 순수예술 관객개발이 진행되어왔고 소기의 성과를 거두었으나, 미래 잠재관객 개발을 위한 지원이 더욱 폭넓은 대상에게 진행된다는 차원에서 기존의 관객개발보다 더욱 효과적일 수 있음. 이를 통해 간접적으로 예술계를 활성화하고 예술인을

지원하고자 하는 의지로 볼 수 있음

- 장기적 차원에서 장르 편중 문제에 대한 대응 필요
 - 통합문화이용권 사업은 문화, 관광, 체육에 걸쳐 다양한 가맹업종과 품목을 개인 취향에 맞추어 선택할 수 있으나, 카드 사용의 추이를 보면 일부 분야 또는 장르에 편중된 경향을 보이며 특히 순수예술 분야의 관객개발에는 미흡한 모습을 보이고 있음. 반면 청년 문화예술패스는 통합문화이용권과는 달리 ‘순수예술(공연, 전시)’ 만을 대상으로 하고 있어 통합문화이용권에서 지적되어 온 장르 편중성의 한계를 어느 정도 해소할 수 있을 것으로 보임
 - 그러나 순수예술 내에서도 장르에 대한 인기에 큰 차이가 있어 통합문화이용권과 같이 일부 장르의 편중현상이 청년 문화예술패스에서도 있을 것으로 생각됨. 예를 들어 청년 문화예술패스에서 대상으로 하는 예술 장르 중 뮤지컬에 급격히 사용이 몰릴 가능성이 있으며, 국악이나 오페라, 무용 등 비인기 장르는 선택을 받지 못할 가능성이 높아 예술계의 균형적 발전에 긍정적 효과를 기대하기 어려움
 - 청년들의 좀 더 다양한 문화예술 프로그램에 유입되어 문화향유의 다양성과 예술계의 균형적 발전에 기여할 수 있도록 하기 위해서는 청년 문화예술패스를 특정 장르에 2회 이상 사용을 금지하는 등의 규제를 두거나, 비인기장르 프로그램을 반드시 관람하게 하는 등의 노력이 필요함
 - 그러나 앞서 청년들의 FGI 결과에서 보듯이 우리 19세 청년들의 문화예술에 대한 경험이 매우 낮거나 거의 없는 경우도 많은 상황에서 이러한 제한을 두는 것은 청년들의 청년 문화예술패스 활용을 더욱 어렵게 할 수도 있음. 예술에 대한 관여도가 높은 경우 이러한 규제가 문화예술 전반을 활성화하는 데에 효과적이겠지만, 우리 청년들의 예술에 대한 관여도가 아직 높지 않은 상황에서는 이러한 제한이 청년 문화예술패스의 활용에 오히려 어려움을 줄 수 있음
 - 따라서 이러한 장르 편중 문제에 대한 대책은 좀 더 장기적인 차원에서 고려해야 할 것으로 보임. 아직 사업운영 초반이므로 청년 문화예술패스에 대한 국민적 인지도가 매우 낮고, 청년들이 청년 문화예술패스의 서비스 영역에 해당하지 않은 대중음악 등을 더 선호하고 있는 상황에서 초반부터 제한을 강화하는 것은 청년 문화예술패스의 활용도를 높이는 데에 부정적 요인으로 작용할 수 있음
 - 그러나 장기적 차원에서 이러한 장르 편중에 대한 대책을 필요하며, 제한이 거의 없는 현재의 상황에서도 비인기 예술분야에의 활용을 진작시키기 위한 노력은 지속될 필요가 있음. 문화누리 카드의 경우 다양한 관광 상품 개발과 할인정책을 추진하며 관광 분야 사용액을 꾸준히 상승시키 고자 하는 노력이 있었는데, 청년 문화예술패스에서도 청년들에게 매력적인 다양한 패키지 상품개발 또는 할인정책을 통해 다양한 장르 선택을 할 수 있도록 하는 것이 필요함
- 청년에게 편리한 포인트 지급방식의 유지와 카드발급 병행의 문제
 - 통합문화이용권의 전달체계는 문화체육관광부와 한국문화예술위원회는 물론, 타 부처의 행정 체계를 잘 활용해 행정체계 말초단위인 주민센터를 통한 사업신청 및 발급이 가능하다는 측면에서

이용자들의 편의성을 제고했다고 평가받을 수 있음. 반면 청년 문화예술패스의 경우 중앙관계시스템의 구축으로 행정안전부 정보와의 연계와 발급자격 확인 과정을 진행하고 있으며, 인터파크와 예스24에서 포인트를 지급받는 방식으로 운영하고 있음

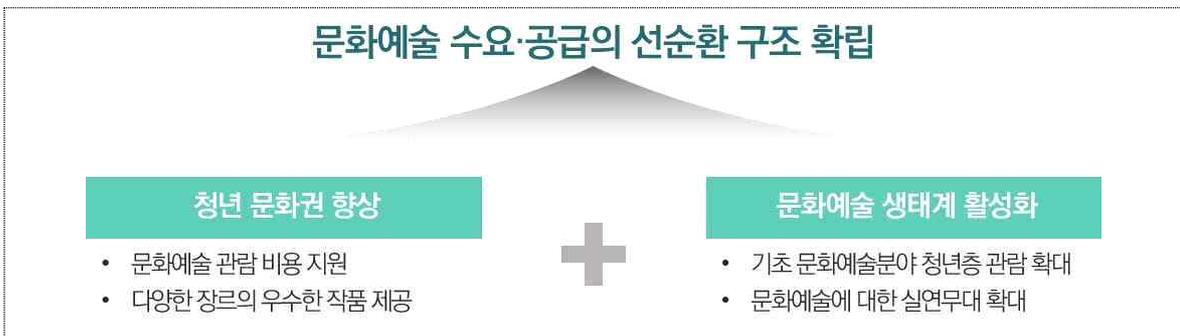
- 양쪽 모두 이용자들에게 편리한 방법으로 평가받고 있는데, 특히 각각의 이용자의 연령 분포를 살펴볼 필요가 있음. 통합문화이용권은 전 연령을 대상으로 하고 있으며 특히 최근 노년층의 비율이 높아지는 것을 고려할 때 스마트기기를 통한 포인트보다는 실물카드의 발급이 더 편리하게 느껴질 수 있음
- 반면 청년 문화예술패스의 대상인 19세들에게 실물카드의 신청, 발급, 활용은 매우 불편하게 받아들여지고 있음. 앞서 청년들의 FGI 결과에서 알 수 있듯이 청년들은 대부분 스마트기기를 활용해서 어플리케이션을 이용해 티켓을 예매하는 데에 익숙한데, 결제 단계에서 지급된 포인트로 결제하는 현재의 방식은 이들에게 매우 편리한 방법으로 인식됨
- 이러한 포인트 결제 방식은 청년 문화예술패스가 청년들의 라이프스타일을 고려해 설계된 것이라고 할 수 있으며 이에 따라 사업전달체계를 편리하게 고안한 것임
- 그러나 지역의 경우 이러한 포인트 지급이 오히려 불편할 수 있음. 지역의 경우 온라인 티켓 발권 시스템을 이용하지 않는 공연, 전시 등이 매우 많고, 전시 중에서는 서울 및 수도권 또한 온라인 발권 시스템을 활용하지 않는 경우가 매우 많음
- 이 경우에는 현장 결재를 위한 실물 카드가 오히려 더 활용도가 높을 수 있음. 지역의 활용도를 높이기 위해서는 신청자의 경우 실물카드 발급도 가능하도록 병행하는 것도 필요할 것이며, 만약 실물카드 발급도 같이 진행할 경우 통합문화이용권의 정책전달체계를 활용하는 것도 필요함
- 지역 간 사용격차의 문제 대응과 지자체의 적극적 역할 부여 필요
 - 통합문화이용권에서 지역의 경우 오프라인상에서 통합문화이용권을 사용할 가맹처 및 품목이 수도권에 비해 풍부하지 않아 불용이 발생하고 있는데, 이와 같은 문제는 청년 문화예술패스에서 더 크게 발생할 가능성이 높아 이에 대한 대책 마련이 필요함
 - 지역의 경우 순수 공연 및 전시의 수가 매우 적은 편이고, 공연 및 전시의 티켓 단가도 매우 낮아 청년 문화예술패스를 활용하는 데에 어려움이 있을 수밖에 없음. 또한 앞서 언급한 바와 같이 온라인에서 결제할 수 있는 공연, 전시의 수도 적어 지역 발급자의 경우 불용액이 많이 발생할 가능성이 높음
 - 따라서 청년 문화예술패스는 통합문화이용권의 이러한 문제점을 고려하여 초기부터 이에 대한 대책을 마련하는 것이 필요함. 통합문화이용권은 이러한 문제를 해결하기 위해 지역 문화재단과 다양한 기획사업을 기획, 운영하고 있는데, 청년 문화예술패스 또한 지자체 및 지역문화재단과 함께 청년 문화예술패스의 지역에서의 활용도 증진을 위한 다양한 사업 개발 및 홍보 등이 필요함

- 이를 위해서는 지방자치단체와 지역문화재단이 현재보다 더욱 적극적인 역할이 요구됨. 통합문화이용권 또한 사업의 활성화의 측면에서 지자체의 역할이 거의 존재하지 않는 상황인데, 이러한 단점은 청년 문화예술패스에서도 반복될 수 있어 개선이 필요함
- 본 사업이 예술계의 활성화를 위한 미래 관객개발이라는 목표를 가진 만큼, 지자체는 ‘지역 예술계의 활성화’를 위해서 지역 청년들이 지역에서 쉽게 향유할 수 있는 지역 예술 프로그램에 대한 개발과 홍보를 활발히 진행하고, 관련 상품의 개발과 홍보를 진행할 필요가 있음. 이를 통해 비용의 1/3이 소요되는 지방비가 지역 예술계의 활성화를 위해 활용될 수 있도록 유도하는 것이 필요함

2. 서울청년문화패스

■ 사업 목표

- 서울청년문화패스의 개요
 - 서울청년문화패스 사업은 2023년 서울특별시가 서울에 거주하는 19세~22세 청년들을 대상으로 실시한 사업으로, 청년들에게 연극, 뮤지컬, 클래식·오페라, 발레·무용, 국악 및 전시의 관람기회를 제공하기 위해 문화예술 관람비용 20만원을 지급하는 바우처 사업임
 - 서울청년문화패스는 「서울특별시청년기본조례」 제16조(청년 문화의 활성화 등)에 근거해 추진되는 사업으로, 오세훈 서울시장의 문화정책 공약 중 하나로 프랑스의 문화패스를 벤치마킹하여 설계됨⁵⁾
 - 서울청년문화패스는 [그림 3-4]에서 보는 바와 같이 서울에 거주하는 청년들의 문화권을 향상하는 것과 기초 문화예술 생태계를 활성화하여 문화예술분야의 수요와 공급에 대한 체계가 원활화 되도록 하는 것에 목적을 두고 있음



자료: 서울연구원(2024). 「서울형 청년문화패스 성과지표 개발 및 효과성 분석 연구」, p. 4.

[그림 3-4] 서울청년문화패스 사업의 목표

5) 뉴스핌(2022.10.11.). “청년문화입문 ‘마중물’ 20만원... 오세훈표 ‘청년문화패스’ 시동” (<https://www.newspim.com/news/view/20221011000637>), (검색일자: 2024.05.13.)



자료: 청년몽땅정보통 (<https://youth.seoul.go.kr/>)

[그림 3-5] 서울청년문화패스 홍보물

- 서울시 거주 청년의 문화예술 경험 확대를 위한 사업
 - 서울청년문화패스는 사회초년생인 19~22세의 청년들이 문화적 경험이 거의 없고 접근에 제한이 많다는 점에 주목하고 있음
 - 대학생활 또는 사회생활을 시작한 성인진입기의 청년들은 고등학교 때까지 의무적으로 받던 예체능 교육이 없어지면서 문화향유에 있어 공백이 발생하는 시기임. 반면 경제적으로는 아직 소득이 매우 적은 시기로 자신이 스스로 소비에 투자해 문화생활을 하는 데에도 매우 한계가 많은 때임. 「2022 서울시민 문화향유 실태조사」 결과, 20대가 꼽은 문화예술관람 활동의 장애요인 위로 비용부담(41.1%, 1+2순위 기준)이 꼽혔는데, 청년들은 아직 학생이거나 저임금 직종에 근무할 가능성이 높아 문화예술 향유에 있어 경제적 어려움이 가장 높다고 할 수 있음⁶⁾
 - 서울청년문화패스는 이와 같이 청년들의 단절된 문화향유 기회를 확대하고 문화예술의 가장 큰 장애요인인 경제적 문제를 일부 해소시킴으로서 청년들의 문화향유에 대한 권리를 보장할 수 있도록 하는 것을 목표로 하고 있음
- 서울의 문화예술 생태계 활성화를 위한 사업
 - 서울청년문화패스는 또 다른 목적은 서울의 문화예술 생태계 활성화를 위한 문화예술 관객의 발굴에 있음
 - 우리 청년들뿐만 아니라 서울시민 전체의 순수 문화예술 관람률이 매우 낮은 수준인 상황에서 순수 문화예술을 위한 관객개발 노력이 필요한데, 특히 경험재적 속성을 가진 공연과 전시는 경험을 하지 않으면 이에 대한 취향이 형성되지 않으며 많이 향유할수록 취향이 형성되어 지속적으로 소비를 할 수 있는 특징을 가짐
 - 이러한 상황에서 문화향유 공백을 겪고 있는 청년층에게 문화예술 향유 기회를 제공해주는 것은 청년들에게 순수 문화예술의 취향을 형성할 수 있는 기회를 제공할 수 있으며, 이를 통해 우리 문화예술을 위한 잠재관객을 개발해나갈 수 있음

6) 서울연구원(2024). 「서울형 청년문화패스 성과지표 개발 및 효과성 분석 연구」, p. 2.

- 이렇게 개발된 관객은 순수 예술분야의 관람층으로 확대될 수 있으며, 확대된 관객층은 문화예술 분야의 소비를 진작시키며 문화예술계를 활성화하면서 순수 예술의 창작과 실연을 진작시킬 수 있는 힘으로 기능할 수 있음
- 청년 문화예술패스는 앞서 살펴본 통합문화이용권보다 이러한 잠재고객 개발을 통한 문화예술 생태계 활성화에 더욱 초점을 맞추고 있으며 문화복지보다는 문화예술 생태계 선순환에 더욱 집중하는 사업이라고 할 수 있음

■ 사업 대상

- 서울 거주 만 19세~22세 청년을 대상
 - 서울청년문화패스는 주민등록상, 외국인등록대상상 서울 거주 만 19세~22세 청년들을 대상으로 하고 있음. 2023년 상반기 모집에서는 만 19세(2004년생) 만을 대상으로 하였는데, 2023년 하반기에 공모에서는 만 19세부터 만 22세(2001년)까지로 확대 모집함
 - 하반기에 만 19세에서 22세까지 늘어난 데에는 모집의 어려움과 함께 연령 확대에 대한 요구가 지속적으로 제기된 이유가 있는데, 첫 해이다보니 사업에 대한 홍보가 저조하였고 19세들의 순수예술에 대한 관심 부족으로 인해 어려움이 제기됨
 - 한편으로는 19세뿐만 아니라 비슷하게 경제적으로 어려움이 있고 문화향유의 공백이 있는 20대 초반에게도 문화향유 기회 제공의 요구가 있어 사업의 대상을 확대하게 됨. 그러나 생애 1번만 지원이 가능함
- 소득요건의 제한
 - 서울청년문화패스는 청년 문화예술패스 사업과는 달리 소득요건을 제한하고 있는데 2023년 8월 건강보험료 납부금액 기준 중위소득 150% 이하의 청년만을 대상으로 함⁷⁾
 - 모집인원이 초과하였을 경우 1인당 건강보험료 부과내역 평균이 낮은 자를 기준으로 우선권을 주고 있으며, 외국인이나 재외동포의 경우 일정기간 이상 건강보험료를 납부한 자만 신청이 가능함
 - 이와 같은 사업대상의 설정은 이 사업이 오세훈 서울시장의 공약 중 하나인 '약자와의 동행'을 위해 설계된 사업인 것과도 관계있는데, 저소득층을 우선적으로 선정하지만 실질적으로는 중산층까지 아우르고 있음. 특히 20대 초반의 1인 가구의 경우 아직 학생이거나 저임금 노동자인 경우가 많아 대부분 건강보험료 기준 중위소득 150% 이하인 경우가 많아 해당자에 포함될 수 있음. 또한 중위소득 150% 이하는 4인 가족 기준으로 월 가구소득 600~700만원을 대상으로 하게 되므로 실질적으로는 중산층까지 대상을 아우른다고 할 수 있음

7) 본인이 납부하고 있으면 납입 건강보험료 기준, 본인이 피부양자로 되어 있으면 부양자 납입 건강보험료 기준.
엔젤시터 홈페이지 (https://www.angelsitter.co.kr/contents.php?cname=welfare_basic), (검색일자: 2024.05.13.)

■ 지원 내용

- 순수예술 공연 및 전시의 관람을 1인당 20만원씩 지원
 - 서울청년문화패스는 청년 문화예술패스와 동일하게 관람분야를 순수 공연예술과 전시로 한정하고 있음. 공연예술의 경우 청년 문화예술패스와 동일하게 연극, 뮤지컬, 클래식음악, 오페라, 무용, 국악에 한정하고 있음
 - 지원 규모는 청년 문화예술패스보다 다소 높는데 1인당 20만원씩 지원으로 청년 문화예술패스보다 1인당 지원금이 5만원 높음
- 신한은행 계좌개설과 체크카드 발급의 의무화
 - 청년 문화예술패스가 예매처의 포인트로 지급하는 데에 반해, 서울청년문화패스는 실물카드 발급을 의무화하고 있음
 - 서울청년문화패스를 발급받기 위해서는 발급자는 신한은행 계좌를 반드시 개설해야 하며 개설한 신한은행 계좌의 체크카드를 반드시 발급받아야 함. 기존에 신한은행 체크카드가 있더라도 별도의 서울청년문화패스를 위한 체크카드 발급이 필요하며, 이 체크카드는 문화예술 관람을 위해서만 활용될 수 있도록 제한하고 있음
 - 반면 청년 문화예술패스와는 다르게 서울청년문화패스는 공연예매처를 별도로 지정하지 않고 있으며, 온라인 결제의 경우 어떤 공연예매처에서도 결제 가능하게 되어 있음
- 청년 문화예술패스보다 더 많은 제한사항
 - 장르 제한에 있어서도 청년 문화예술패스와 동일하게 대중음악콘서트는 제한하고 있는데, 추가적으로 서울청년문화패스는 해외 내한공연 및 뮤지컬 라이선스 공연도 제외하고 있음
 - 활용에 있어서도 제한사항이 많은데, 뮤지컬 관람은 1회만 가능하고, 예매 1회당 최대 사용비용을 7만원으로 제한하고 있어 예매 1회당 제한금액을 두지 않는 청년 문화예술패스보다는 더 다양한 장르의 관람을 유도하고 있으나 더 활용도가 불편하다는 비판이 제기되고 있음
 - 실제로 발급자들로부터 지원 분야 확대에 대한 요구가 가장 많이 제기되고 있는데, 초기에는 순수예술 공연만 관람 가능하였다가 2023년 하반기부터는 전시 관람도 가능하였고, 2023년 11월에는 해외 내한공연과 라이선스 국내팀 공연까지 관람 가능 장르로 일시 확대하였으나 2024년에는 다시 제한함
 - 이러한 제한사항을 둔 것은 서울청년문화패스 사업의 목표 중 하나인 문화예술 생태계 활성화를 위해 청년들이 우수하고 다양한 장르의 작품을 접할 수 있도록 하기 위한 것으로, 청년들이 최소한 다양한 장르의 공연, 전시를 1년에 3~4편은 볼 수 있도록 하기 위함임
- 작품추천위원회를 통한 양질의 공연, 전시만을 대상으로 함
 - 서울청년문화패스는 모든 공연의 결제가 가능한 것이 아니라 서울문화재단의 작품추천위원회의 추천공연만을 대상으로 관람이 가능함

- 작품추천위원회는 매월 청년들이 관람하기에 적합하지 않은 공연을 지원 대상에서 제외하기 위해 조성되었는데, 제외 기준은 외 기준은 개인발표용 공연(독주회, 독창회 등), 기업행사나 행사성 공연, 지나친 선정적·폭력적·상업적·정치적·종교적 목적의 공연, 학내활동 및 졸업공연 등임
 - 공연, 전시가 작품추천위원회의 승인을 받기 위해서는 위원들의 과반수 이상의 동의를 있어야 하면 추천을 받지 못하면 공식 홈페이지에 노출이 되지 않음.
 - 작품추천위원회는 청년들에게 적합하지 않은 공연, 전시를 제한하는 역할뿐만 아니라 청년들에게 추천할만한 공연, 전시를 선정하는 역할도 하고 있는데, 매월 좋은 공연을 선정하여 청년들에게 홍보하는 데에 활용되고 있음
 - 이러한 작품 선정에 제한을 두는 것은 청년들에게 보다 양질의 공연, 전시를 보게 하기 위함으로 청년들의 작품을 보는 심미안을 길러주게 하려는 목적도 있음
- 수혜자 선정 및 이용 현황
- 2023년 서울청년문화패스의 신청자는 43,759명으로 이 중 자격 검토를 거쳐 36,687명이 최종 선정됨. 아래 <표 3-7>에서 보는 바와 같이 서울청년문화패스는 여성이 26,946명(73.4%)이며 남성은 9,741명(26.5%)로 여성이 남성보다 약 2.7배 많음. 총 판매건수는 7만914건이며 판매 금액은 총 25억 31948천원임⁸⁾
 - 장르별 이용현황을 살펴보면 <표 3-8>에서 보는 바와 같이 연극이 39.7%로 가장 많은 사용율을 보였으며, 그 다음으로 전시, 뮤지컬 순이었음
 - 이는 1회당 최대 7만원까지만 지원하는 서울청년문화패스의 특성상 자부담금이 상대적으로 적은 연극과 전시를 선호한 것으로 보이며, 클래식/오페라와 발레/무용, 국악은 상대적으로 관심을 덜 받았기 때문으로 보임
 - 그러나 상대적으로 관심이 적은 클래식/오페라와 발레/무용도 6~7%의 사용률을 보여 서울청년문화패스의 장르 및 이용 제한 사항이 다양한 공연의 관람에 어느 정도 효과를 발휘하는 것으로 보임

<표 3-7> 서울청년문화패스 선정 현황

구분	총계	성별		연령대			
		남	여	19세	20세	21세	22세
전체	36,687	9,741	26,946	13,524	6,803	7,115	9,245
	100%	26.5%	73.4%	36.9%	18.5%	19.4%	25.2%
1차 (연장포함)	11,008	3,998	7,010	11,008			
	100%	36.3%	63.7%	100%			
2차	25,679	5,743	19,936	2,516	6,803	7,115	9,245
	100%	22.4%	77.6%	9.8%	26.5%	19.4%	25.2%

자료: 서울연구원(2024). 「서울형 청년문화패스 성과지표 개발 및 효과성 분석 연구」, p. 4.

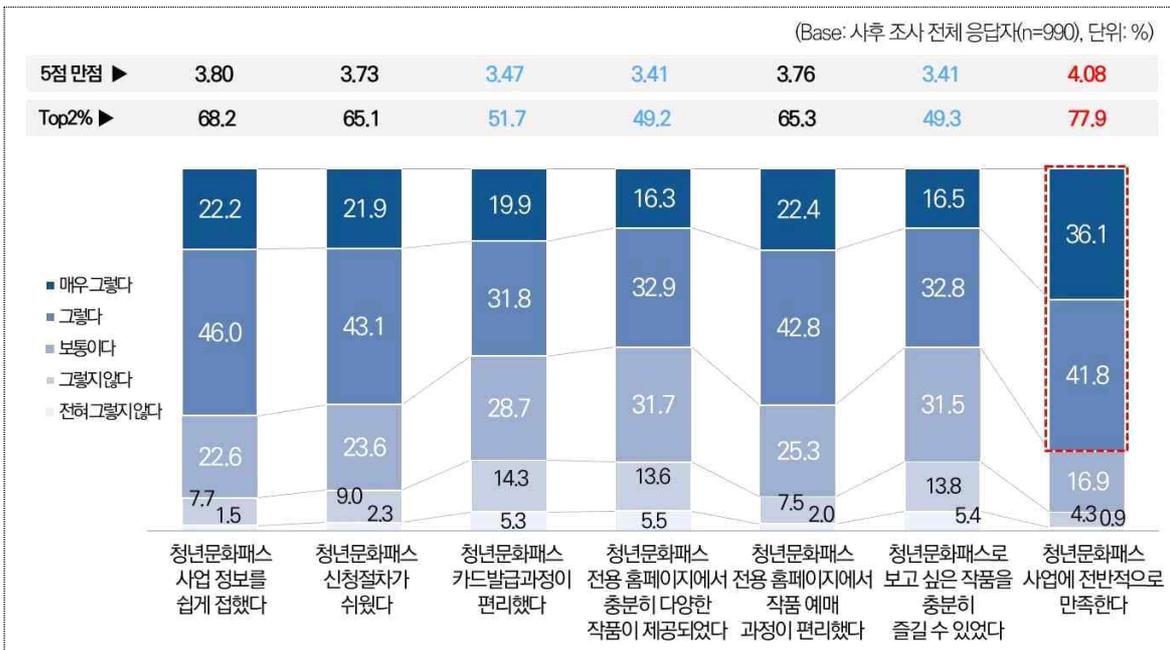
8) 서울연구원(2024). 「서울형 청년문화패스 성과지표 개발 및 효과성 분석 연구」, p. 4.

〈표 3-8〉 서울청년문화패스 사용률 현황

	총계	연극	뮤지컬	클래식/ 오페라	발레/무용	국악	전시
예매건수(건)	42,566	16,910	7,973	3,025	2,580	235	11,843
	100.0%	39.7%	18.7%	7.1%	6.1%	0.6%	27.8%
집행액 (백만원)	1,543	503	533	167	124	8	207
	100.0%	32.6%	34.6%	10.8%	8.1%	0.5%	13.4%

자료: 서울연구원(2024). 「서울형 청년문화패스 성과지표 개발 및 효과성 분석 연구」, p. 5.

- 서울연구원(2024)의 연구에 따르면 서울청년문화패스의 이용자 중 77.9%는 사업에 전반적으로 만족하는 것으로 나타나 높은 이용자 만족도를 보였으며 청년들의 문화생활에 도움이 된 것으로 나타남
- [그림 3-6]에서 보는 바와 같이 이용단계별 만족도를 보았을 때 ‘사업 정보 취득(68.2%)’, ‘홈페이지 작품 예매 과정(65.3%)’, ‘신청 절차(65.1%)’ 순으로 만족도가 높게 나타났고, 작품의 ‘보고 싶은 작품을 충분히 즐길 수 있었다(49.3%)’, ‘전용 홈페이지에서 충분히 다양한 작품이 제공되었다(49.2%)’ 등 작품의 다양성과 관련된 항목 만족도는 상대적으로 낮은 만족도를 보였음⁹⁾



자료: 서울연구원(2024). 「서울형 청년문화패스 성과지표 개발 및 효과성 분석 연구」, p. 16.

[그림 3-6] 서울청년문화패스의 이용자 만족도

9) 서울연구원(2024). 「서울형 청년문화패스 성과지표 개발 및 효과성 분석 연구」, p. 16.

■ 전달체계

- 서울 청년문화패스의 지원신청 방법
 - 서울청년문화패스의 지원신청은 서울특별시의 ‘청년몽땅정보통’ 홈페이지에서 온라인 신청 가능하며 핸드폰 문자 안내를 통해 선정결과를 발표함
 - 지원금의 지급은 통합문화이용권과 같이 체크카드를 통해 지급하는데, 신청을 위해서는 신한은행의 계좌와 체크카드 발급을 필수로 규정하고 있음
 - 기존의 예매사이트를 활용하는 청년 문화예술패스와는 달리, 서울청년문화패스는 별도의 전용 홈페이지(<https://youthcultureseoul.kr/>)를 개설하고 전용 홈페이지에서 제공하는 공연에 한해서만 예매 가능함

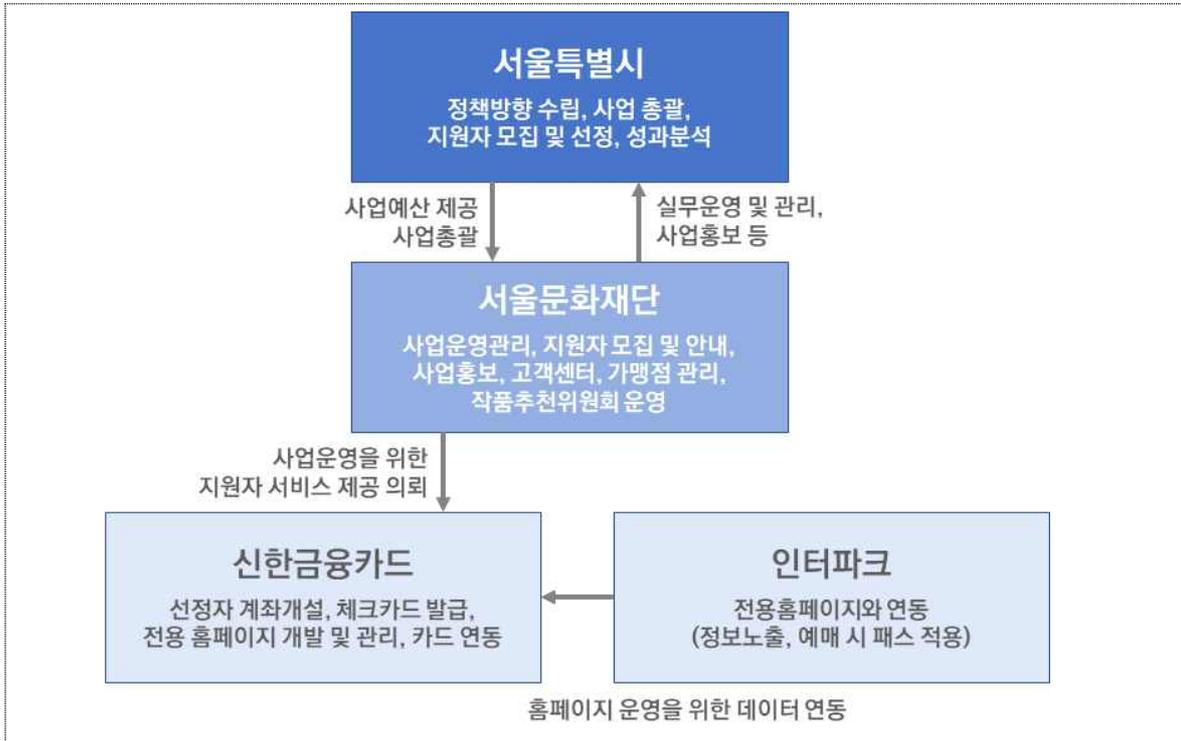


자료: 청년몽땅정보통 (<https://youth.seoul.go.kr/>)

[그림 3-기] 서울청년문화패스 발급 및 이용방법

- 서울특별시, 서울문화재단, 신한금융카드의 협력체제로 운영
 - 서울청년문화패스의 사업추진체계는 서울특별시와 서울문화재단, 신한금융카드의 협력체제로 구성되어 운영되고 있음
 - 서울특별시는 사업의 전반적인 총괄과 정책방향, 기본계획 수립을 지원하고, 지원대상자의 모집과 선정, 사업성과분석을 수행하는 역할을 함
 - 서울문화재단은 사업의 운영관리와 지원대상자 모집 및 안내, 사업 관리 및 홍보, 고객센터의 운영, 가맹점 관리, 작품추천위원회 운영 등의 실무적인 업무를 담당하고 있음
 - 신한금융카드는 서울특별시의 시책은행으로서 지원대상 선정자에게 카드 포인트를 지급하고 계좌개설과 체크카드 발급을 하고 있음. 서울청년문화패스를 사용하기 위해서는 지원대상자는 반드시 신한은행 계좌를 개설하고 체크카드를 발급받아야 하며 자부담을 지불할 때에도 신한카드를 통해서만 가능하도록 하고 있음. 또한 신한금융카드는 별도의 홈페이지 개발과 관리, 카드 연동 등의 운영을 진행하고 있음

- 그 외에도 온라인 제휴협력체로 인터파크가 참여하고 있는데, 전용 홈페이지에 인터파크에 있는 공연 및 전시 데이터베이스를 가져와 노출되도록 하고 있으며 전용홈페이지를 거쳐 인터파크에서 예매할 때 서울청년문화패스가 적용될 수 있도록 전산관련 부분을 지원하고 있음



[그림 3-8] 서울청년문화패스 전달체계

■ 성과지표

- [계획-집행-성과-환류]의 성과지표 풀(pool)의 구성
 - 2023년 시작한 서울청년문화패스는 아직 성과관리 지표를 명확하게 선정하고 운영하고 있지는 않지만, 서울연구원이 수행한 연구에서 서울청년문화패스의 성과지표(안)을 아래 <표 3-9>와 같이 제시하고 있음
 - <표 3-9>에서 제시된 서울청년문화패스의 성과지표(안)은 [계획-집행-성과-환류]의 4단계로 구성되어 있으며, 각각의 단계에서 정량지표와 정성지표를 골고루 구성하고 있음
 - 이러한 구성은 공공정책이나 정책사업의 성과를 평가할 때 가장 많이 적용되고 있는 논리모델(logic model)을 구성한 것으로 투입(input) - 활동(activities) - 산출(output) - 결과(outcomes)의 세부단계에 따라 구성한 것으로 보임
 - ‘투입’은 자원이 정책사업에 적절하게 투입되었는지를 평가하는데 서울청년문화패스의 ‘계획’ 단계는 목표, 지원 내용, 자원투입을 적절하게 구성하고 있는지를 전문가평가와 행정자료를 통해 평가함

- ‘활동’은 사업의 집행과정에서 나타난 효과나 공정률을 평가하는데, 서울청년문화패스의 ‘집행’에 대한 평가에서 대상자와 추천작품의 선정의 공정성, 홍보, 프로그램, 예산 집행의 충실성을 평가하고 있음
- ‘산출’은 사업의 수행으로 인해 직접적으로 나타난 효과나 산출물을 의미하는데, 서울청년문화패스의 성과지표(안)은 ‘성과’ 단계에서 발급자수, 카드사용률과 같은 정량지표 뿐만 아니라, 이용자 설문조사를 통해 문화예술생활 도움 정도, 만족도, 문화자본, 사회자본 획득 정도 등을 질문하고 있음
- 마지막으로 ‘결과’는 사업이 궁극적으로 이루고자 하는 효과 또는 정책적 영향력을 나타내는데, 서울청년문화패스의 성과지표(안)은 ‘환류’ 단계에서 관계자·전문가 의견, 이용자 의견, 사업개선 노력도 등을 통해 사업의 향후 영향을 평가하고 있음
- 이와 같은 논리모델에 의한 성과지표 구성은 정책사업이 목표로 하는 바와 초반의 자원 투입단계부터 사업의 진행과정, 사업 종료 이후의 성과, 그리고 환류까지 사업운영과 관련한 전체 과정을 총체적으로 평가한다는 측면에서 종합적 성과판단이 가능함
- 그러나 일부 지표의 경우 장기적으로 그 성과를 볼 필요가 있음. 예를 들어 참여효과의 문화자본, 사회자본, 삶의 질 등은 서울청년문화패스 이용 종료 이후에도 서울청년문화패스가 이들의 문화자본, 사회자본, 삶의 질에 어떠한 영향을 미쳤는지 살펴볼 필요가 있으며 장기적으로 또한 정기적으로 이에 대한 조사 및 분석이 필요함

〈표 3-9〉 서울청년문화패스 성과지표(안)

단계	지표명	세부지표	배점	진단 기준	진단방법	분석자료
계획 (15점)	사업목표 및 내용 설정의 적절성 (15점)	사업목표의 명확성	5점	사업성과 목표가 구체적으로 설정되었는가?	전문가평가 (5점 척도)	행정자료
		사업지원 내용의 적절성	5점	사업 지원내용과 방식이 사업목표 달성에 적합한가?	전문가평가 (5점 척도)	행정자료
		자원투입의 적절성	5점	전년대비 전체 대상 청년(중위소득 150% 이하) 중 수혜 인원 비율이 증가하였는가?	정량평가	행정자료
집행 (25점)	사업집행의 공정성 (10점)	대상자 선정 절차의 공정성	5점	지원대상자 선정 과정이 기준과 절차에 따라 공정하게 진행되었는가?	전문가평가 (5점 척도)	행정자료
		추천작품 선정 절차의 공정성	5점	작품선정위원회 구성의 다양성은 확보되었는가? 장르, 당사자, 전문가 등을 고려(2.5점) 추천 제외 기준의 적절성(2.5점)	전문가평가 (5점 척도)	행정자료
	사업집행의 총실성 (15점)	홍보 활동의 적절성	5점	사업홍보 및 정보제공이 다양한 채널로 충분히 제공되었는가?	전문가평가 (5점 척도)	행정자료
		프로그램의 다양성	5점	이용자가 서울청년문화패스 전용 홈페이지에서 충분히 다양한 작품이 제공되었다고 느꼈는가??	이용자 설문조사	설문조사
		예산집행의 총실성	5점	청년문화패스 예산대비 집행이 적절하게 이루어졌는가?	정량평가	행정자료
성과 (45점)	성과목표 달성도 (25점)	발급자 목표 달성도	10점	$(\text{실 카드 발급자수} / \text{사업초기 목표 발급자수}) \times 100$	정량평가	행정자료
		청년문화패스 카드 사용 목표 달성도	10점	$(\text{실 이용금액} / \text{사업초기 목표 이용금액}) \times 100$	정량평가	행정자료
		청년 문화예술 활동의 도움정도	5점	이용자가 서울청년문화패스 사용으로 인해 문화예술활동 지용에 대한 경제적 부담 완화를 느꼈는가? 문화생활을 하는데 도움이 되었는가?	이용자 설문조사	설문조사
	참여효과 (20점)	참여자 만족도	5점	이용단계별로 만족도, 전반적인 만족도	이용자 설문조사	설문조사
		문화자본	5점	서울청년문화패스 사용으로 인해 이용자가 사회적지지 감정을 느꼈는가? 사회에 대한 신뢰도가 높아졌는가?	이용자 설문조사	설문조사
		사회자본	5점	서울청년문화패스 사용으로 인해 이용자가 사회적지지 감정을 느꼈는가? 사회에 대한 신뢰도가 높아졌는가?	이용자 설문조사	설문조사
		삶의 질	5점	서울청년문화패스 사용이 이용자의 삶의 질, 행복감, 스트레스 해소에 도움이 되었는가?	이용자 설문조사	설문조사
	환류 (15점)	의견 수렴 및 사업개선 노력 (15점)	관계자·전문가 의견수렴	5점	관계자 의견수렴 여부, 전문가 의견수렴 여부	정량평가
이용자 의견수렴			5점	이용자 의견수렴 여부(회수)	정량평가	행정자료
사업개선 노력도			5점	전년도 사업 개선 및 권고사항 반영 노력	전문가평가 (5점 척도)	행정자료

자료: 서울연구원(2024). 「서울형 청년문화패스 성과지표 개발 및 효과성 분석 연구」, pp. 43-44.

■ 청년 문화예술패스에의 시사점

- 문화예술 잠재관객 개발에 목적
 - 서울청년문화패스는 청년 문화예술패스와 같이 문화취향이 형성되는 시기인 청년 시기에 이들의 문화소비를 촉진하여 적극적인 예술애호가로 성장을 도와 ‘예술분야의 잠재관객을 개발’하고자 하는 사업이라는 점에서 청년 문화예술패스와 사업목적이 유사함¹⁰⁾
 - 실제로 서울청년문화패스는 문화예술에 대한 저관여자들이 서울청년문화패스를 통해 공연 및 전시를 관람한 후 문화예술에 대한 관심과 친숙도가 증가한 것을 확인할 수 있었음. 서울연구원(2024)의 연구에 따르면, 이용자들은 서울청년문화패스 사용 후 공연관람에 대한 관심도가 증가했다고 하였으며(85%), 친숙도도 높아진 것으로 확인됨(80.2%)¹¹⁾
 - 특히 문화예술 관람의 빈도가 적었던 문화예술 저관여자 집단의 문화예술 친숙도 변화량이 42.2%p 증가하였으며, 관심도 변화량은 17.4%p로 큰 폭으로 증가한 것을 확인할 수 있음. 특히 평소 공연에 대한 관심도 및 친숙도가 상대적으로 낮았던 남성들에게서 더 큰 변화를 보였음. 반면 문화예술 고관여자의 경우 새로운 취향을 발견하거나 개발하는 데에도 많은 기여를 한 것으로 나타났는데, 서울청년문화패스를 통해 처음 접근해본 장르의 매력을 알게 되면서 문화예술 관람의 스펙트럼을 넓히기도 하는 것으로 나타남¹²⁾

〈표 3-10〉 공연에 대한 관심도 및 친숙도 변화

문항		전체	성별		관람빈도			중위소득	
			남성	여성	고관여	보통	저관여	50% 이하	50% 초과
공연 관심도 변화	(사용 전)나는 공연관람 활동에 관심이 있었다	78.0	68.5	79.9	91.0	77.2	65.5	77.4	78.2
	(사용 후)나는 공연관람 활동에 관심이 높아졌다	85.1	78.6	86.4	88.4	83.5	82.9	86.6	84.4
	변화량(=사용 후-사용 전)	7.1	10.1	6.4	-2.6	6.3	17.4	9.2	6.2
공연 친숙도 변화	(사용 전)나는 공연관람 활동을 친숙한 활동으로 여겼다	60.6	51.8	62.4	85.9	59.3	36.2	61.6	60.1
	(사용 후)나는 공연관람 활동에 대한 친숙함이 높아졌다	80.2	74.4	81.4	84.5	77.2	78.3	80.3	80.1
	변화량(=사용 후-사용 전)	19.6	22.6	19.0	-1.4	17.9	42.2	18.7	20.0

자료: 서울연구원(2024). 「서울형 청년문화패스 성과지표 개발 및 효과성 분석 연구」, p. 18.

- 이를 통해 서울청년문화패스가 예술분야의 잠재관객을 개발하는 데에 효과가 있는 사업인 것이 드러났으며, 이를 통해 우리 문화예술계를 활성화할 역할을 할 수 있을 것으로 판단됨

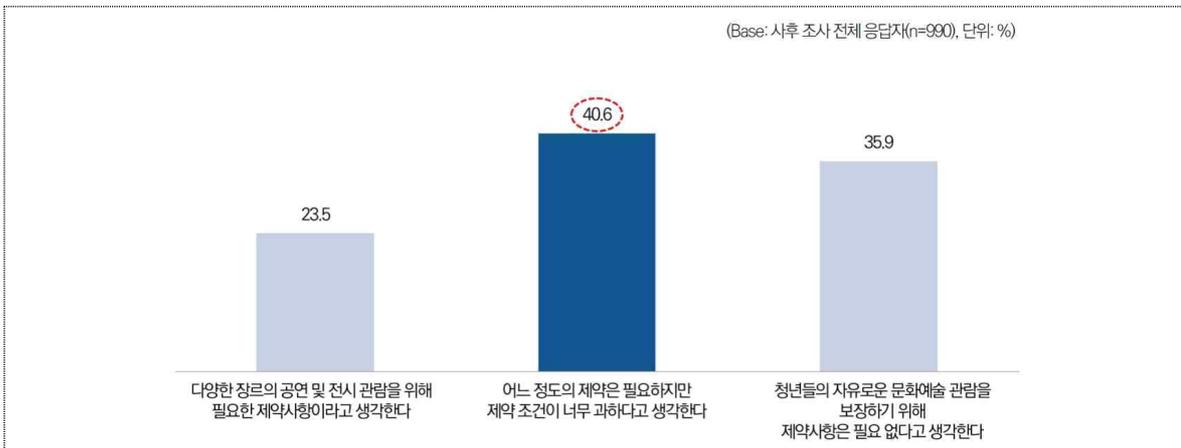
10) 경향신문(2023.09.12.). “용돈 걱정 없이 뮤지컬 볼 여유 생겼죠” (<https://m.khan.co.kr/local/Seoul/article/202309122044005#c2b>), (검색일자: 2024.05.30.)

11) 서울연구원(2024). 「서울형 청년문화패스 성과지표 개발 및 효과성 분석 연구」, p. 17.

12) 서울연구원(2024). 「서울형 청년문화패스 성과지표 개발 및 효과성 분석 연구」, p. 17.

- 서울청년문화패스와 비슷한 목적을 가진 청년 문화예술패스 또한 예술분야의 잠재관객을 개발하는 데에 많은 역할을 할 수 있을 것이라 기대됨. 특히 문화생활에 대한 욕구는 있으나 문화향유 기회가 많지 않고 경제적 이유로 어려운 젊은 청년들에게는 이들의 문화생활의 계기를 마련해주는 데에 큰 역할을 할 수 있을 것으로 보임
- 청년 문화예술패스는 서울청년문화패스와 다르게 만 19세만을 대상으로 하는데, 입시, 취업 등으로 문화향유의 기회를 가지지 못한 우리나라 고등학생들의 현실을 고려할 때 청년 문화예술패스가 제공하는 문화경험은 성인이 된 후 어느 정도의 경험을 한 20대 초반보다 더 정책적 효과의 체감이 더욱 강력하게 제공될 수 있을 것이라 생각됨
- 청년들의 문화생활 경제적 부담 완화에 기여
 - 서울청년문화패스는 중위소득 150%이하를 기준으로 설정하였다는 점에서 ‘중산층 및 그 이하’를 대상으로 하고 있어 청년 문화예술패스보다는 경제적 수준을 어느 정도 감안한 문화복지의 성격이 더 강하다고 할 수 있음
 - 그러나 소득에 상관없이 만 19세는 모두를 대상으로 하는 청년 문화예술패스와는 달리, 서울청년문화패스는 연간 총 68억 원의 한도 내에서 약 3만 명만을 지원하고 있고 모집인원이 초과 시 저소득에 우선권을 주는 방식임
 - 앞서 언급한 바와 같이 서울청년패스가 사업의 대상으로 하는 19세~22세 청년들은 아직 대학생이거나 저소득 근로자인 경우가 많아 문화생활을 하는 데에 경제적 부담이 있는 대상임. 서울청년패스의 이용자를 대상으로 한 인터뷰 결과에서도 서울청년문화패스는 청년들의 문화생활에 있어서의 경제적 부담을 완화하는 데에 상당한 기여를 했다고 밝혔으며, 장기적으로는 청년들의 취향개발과 사회적인 지지감 인식, 서울시민으로서의 소속감 발생에 긍정적인 영향을 준 것으로 나타남
 - 청년 문화예술패스도 서울청년문화패스와 같이 청년들의 문화생활에 대한 경제적 부담 완화를 목적으로 설계되었는데, 특히 본 사업의 대상으로 하는 만 19세는 사회의 가장 초년생으로 많은 경험에 대한 욕구는 있지만 가장 경제적으로 충분하지 않은 연령대이므로 청년 문화예술패스와 같은 경제적 지원은 이들의 문화생활을 견인하는 데에 큰 역할을 할 수 있을 것이라 생각됨
- 제한된 선택권에 대한 불만 vs. 순수예술 활성화를 위한 제한
 - 서울청년문화패스는 청년 문화예술패스와 동일하게 순수예술의 공연과 전시만을 대상으로 관람을 가능하게 하고 있는데, 이는 두 사업이 모두 순수예술 분야의 활성화와 관객개발을 위한 사업이기 때문임. 서울청년문화패스의 경우 청년 문화예술패스보다 더 많은 제한 사항이 추가되고 있는데 뮤지컬은 1회만 볼 수 있으며, 1회에 7만원까지만 패스로 사용할 수 있고 서울문화재단의 작품추천위원회가 추천한 공연만을 감상할 수 있는 한계가 있음
 - 이러한 제한사항은 순수예술을 활성화하고자 하는 두 사업의 의도에 의한 것이지만, 이러한

- 제한사항은 이용자들에게는 다소 불만으로 작용하는 것으로 보임
- 이는 앞서 살펴본 청년 문화예술패스의 대상자 FGI에서도 동일한 의견을 볼 수 있었는데, 청년 문화예술패스에 대해서 알면서도 신청하지 않았던 이들은 순수예술 관람에만 한정된 청년 문화예술패스가 자신에게 별다른 이득이 없다고 생각하는 것으로 나타남
 - 그러나 이러한 장르에 대한 제한을 두는 것은 두 사업이 모두 순수예술의 활성화와 관객개발을 위한 사업이기 때문임. 앞서 통합문화이용권의 사례에서 보듯이 영화, 도서, 대중음악 등에까지 장르를 확장한다면 순수예술에 대한 활용은 급격히 줄어들 것으로 예상됨
 - 청년 문화예술패스가 청년들의 장르에 상관없는 문화향유를 목적으로 한다면 장르를 확장하고 제한을 푸는 것이 의미가 있지만, 청년 문화예술패스가 순수예술의 활성화를 우선적인 목표로 한다면 이러한 제약사항을 유지하는 것이 필요함
 - 순수예술의 경우 대중예술과는 다르게 경험도 중요하지만 취향이 있어야만 감상이 가능한 한계가 있음. 청년 문화예술패스의 경우 순수예술에 대한 취향 형성 가능성이 있는 대상들이 신청하는 사업이므로 순수예술로의 사용제한은 사용자들에게 어느 정도 필요하다고 생각됨



자료: 서울연구원(2024). 「서울형 청년문화패스 성과지표 개발 및 효과성 분석 연구」, p. 20.

[그림 3-9] 서울청년문화패스의 이용자의 제약사항에 대한 의견

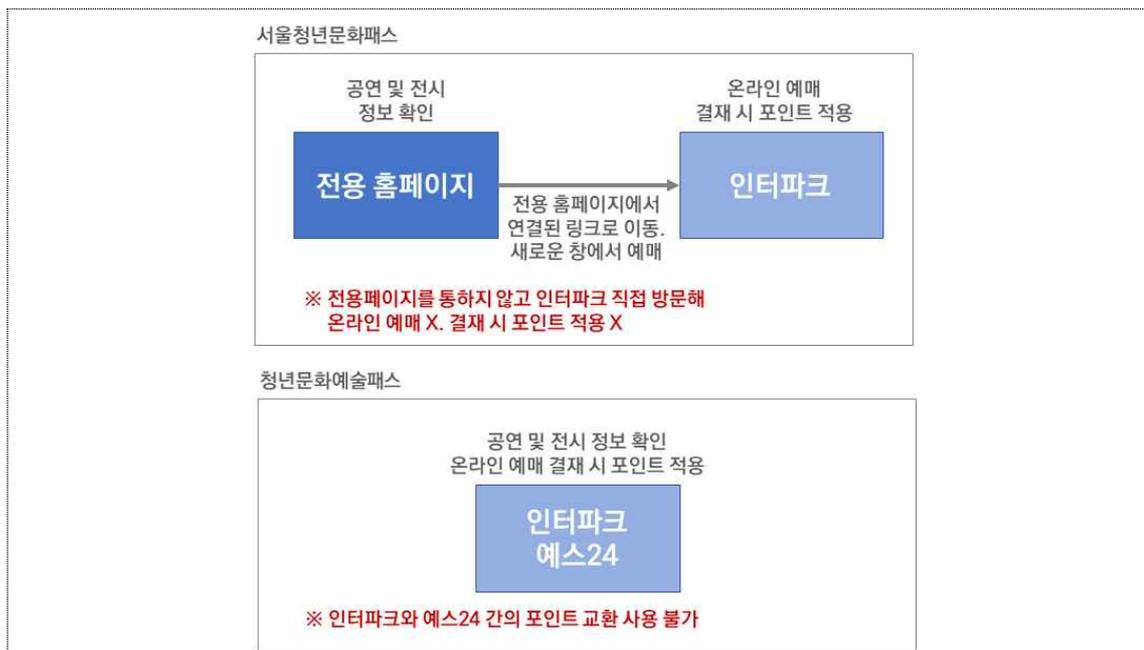
- 사업초기에는 제한없이 제공. 장기적으로 특정 장르 편중 예방을 위한 대책 필요
 - 서울청년문화패스는 뮤지컬에 이용이 집중되는 것을 방지하기 위해 뮤지컬을 포인트로 예매할 때에는 1차례만 가능한 것으로 한정함. 또한 건당 최대 7만 포인트(7만원 상당)까지만 사용하는 것으로 제한하고 초과 금액은 개인이 부담하는 방식으로 하여, 인기가 많은 고가의 대형 공연에 한 번에 소비하는 것을 방지하고자 하였음. 이러한 방식을 통해 자연스럽게 저가부터 고가까지, 다양한 장르의 공연을 소비하는 것을 가능하게 하고 있음
 - 이러한 제한 방식은 특정 장르에 소비하는 것이 우려되는 청년 문화예술패스에 시사점을 제공함. 청년 문화예술패스의 대상 장르 또한 뮤지컬 등 특정장르에 소비가 치중될 것이 우려되는데, 이와 같이 1회 이용 금액을 제한하고 인기 장르인 뮤지컬 이용횟수를 제한하는 방식은 청년들로

하여금 더 다양한 예술을 접할 수 있게 하여 예술계의 다양성 확보와 균형적 발전에 기여할 수 있게 함

- 그러나 청년 문화예술패스가 대상으로 하는 19세들이 문화예술 관람의 경험이 매우 부족하고 아직 문화예술에 대한 취향이 형성되지 않은 이들이라는 것으로 고려하면 이러한 제한 방식은 청년 문화예술패스의 신청과 활용에 부정적인 영향을 미칠 수 있음
 - 앞서 살펴본 바와 같이 본 사업은 청년 문화예술패스와 서울청년문화패스의 대상자들은 모두 영화, 대중음악 등의 대중적인 콘텐츠에 주로 관심이 많으며, 순수예술 분야에는 큰 관심을 보이지 않고 있음. 이것은 이들이 순수예술을 관람할 기회가 매우 적었고 이로 인해 아직 순수예술에 대한 취향이 아직 형성되지 않았기 때문임
 - 따라서 우선적으로 청년들에게 청년 문화예술패스를 통해 영화나 대중음악이 아닌 순수예술을 경험할 수 있는 기회를 제공하여 이들이 순수예술에도 관심을 가지게 하는 것이 가장 우선적으로 필요한 사항임
 - 또한 아직 청년 문화예술패스에 대한 인지도가 낮고 대중음악, 영화를 볼 수 없어 신청을 하지 않는 경향이 있는 상황에서 이러한 제한사항은 청년 문화예술패스에 대한 이용률과 관심을 더욱 떨어뜨릴 수 있음. 따라서 사업의 초기에는 현재와 같은 제한 사항을 촘촘히 구성하는 것이 아닌, 청년들이 우선 순수예술을 한번이라도 경험하고 흥미를 가지게 하는 것이 더욱 중요하다고 판단됨
 - 그러나 장기적으로는 점차 특정 장르에 대한 편증을 개선하는 방향도 고려할 필요가 있음. 특히 대부분의 청년들이 선호하는 뮤지컬에 몰리는 경향에 대한 대책이 필요한데, 서울청년문화패스와 같이 뮤지컬 관람을 1회 이내로 제한한다든지, 1회 결제가능 금액을 제한하는 등의 방법을 고려해볼 필요가 있음
- 청년들의 라이프스타일을 고려한 포인트 제도 유지
- 서울청년문화패스의 경우 반드시 신한은행 계좌를 개설하고 서울청년문화패스 전용 체크카드를 발급받아야 하는 절차가 있음
 - 반면에 청년 문화예술패스의 경우 중앙관제시스템의 구축으로 행정안전부 정보와의 연계와 발급자격 확인 과정을 진행하고 있으며, 인터파크와 예스24에서 포인트를 지급받는 방식으로 운영하고 있음. 청년 FGI 인터뷰에 참가한 청년들은 이러한 방식을 매우 편리하게 생각하고 있었으며, 패스의 활용에도 긍정적으로 기여하고 있었음
 - 향후 청년 문화예술패스의 활용을 진작시키기 위해서는 청년들에게 익숙한 방식을 향후에도 유지할 필요가 있으며 현재와 같은 포인트 결제 방식은 매우 유용할 것으로 판단됨
 - 그러나 일부 공연 및 전시의 경우 온라인 예매가 불가능한 경우가 있는데, 이 경우에는 카드 발급도 병행하는 방법을 고려해볼 수 있음. 카드를 병행할 경우 통합문화이용권과 같이 신청만으로 간단히 발급받게 하거나, 청년들에게 익숙한 온라인페이 등을 활용해 결제가 가능하도록

하는 것도 고려해 볼 필요가 있음

- 전용홈페이지 개발에 있어서의 예상되는 불편함 고려하여 설계
 - 서울청년문화패스는 전용 홈페이지를 통해서 작품을 고르고 전용 홈페이지에서 연결된 인터파크 페이지에서 결재를 하게 되어 있는데, 서울청년문화패스와 관련한 불편사항 중에서 가장 많은 것이 이 전용 홈페이지를 통한 인터파크와의 연결과 결제인 것으로 나타남
 - 서울청년문화패스를 이용하기 위해서는 전용 홈페이지에서 노출된 공연정보를 살펴볼 수 있음. 그러나 예매를 위해서는 반드시 전용 홈페이지에서 연결된 인터파크의 예매페이지로 이동을 해야만 함. 이때 서울청년패스의 포인트 이용을 위해서는 반드시 전용 홈페이지에서 연결된 링크를 통해 인터파크에 접속해야만 포인트 이용이 가능함
 - 그러나 많은 청년들이 이를 잘 인지하지 못하고 인터파크 홈페이지에서 직접 결재를 시도하는 경우가 많은데, 이 때 서울청년패스의 포인트 적용을 받지 못하는 경우가 많아 이에 대한 문의가 매우 많은 상황임. 또한 이러한 예매는 온라인 홈페이지에서만 가능하며 청년들에게 익숙한 모바일 어플리케이션을 통해서도 진행이 어려운 문제가 있었음
 - 현재에는 전용 홈페이지의 정보제공 창에 예매하기 버튼을 넣어 전용 홈페이지 내에서도 인터파크와 동일하게 예매가 가능하도록 개선했지만, 한 동안 정보제공 창과 예매 창이 분리되어 있던 문제가 논란이 되었음
 - 현재 청년 문화예술패스도 내년도 사업 운영을 위해 전용 홈페이지 개선을 준비하고 있음. 또한 아직 사업 초기인 만큼 사업에 대한 인지도가 부족한 만큼 사업 홍보와 함께 전용 홈페이지에 대한 홍보도 같이 진행하는 것이 필요함



[그림 3-10] 서울청년문화패스와 청년문화예술패스의 수혜자의 티켓 예매방법 비교(개선 이전)

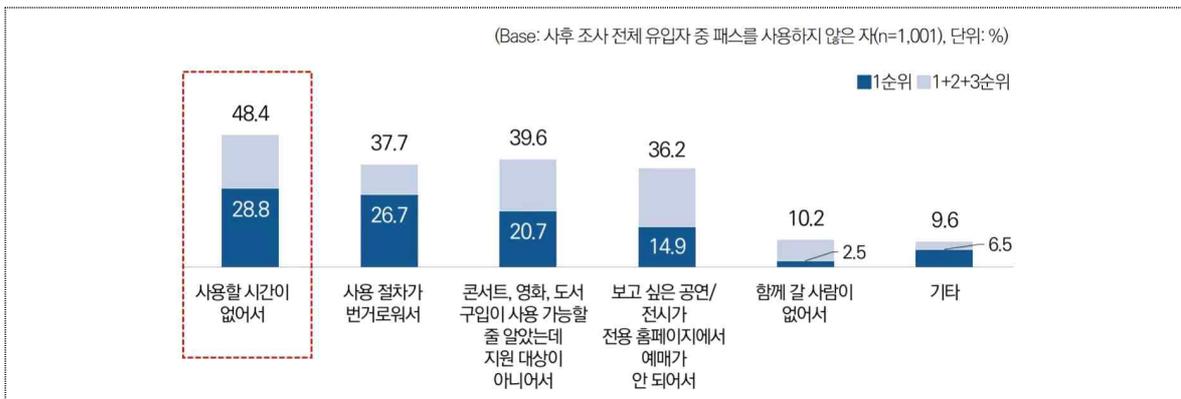
▪ 불용액의 문제와 이용률 제고를 위한 노력이 필요

- 서울청년문화패스는 36,687명을 선정하였지만 카드발급의 불편함으로 22,410명만이 카드발급을 하였음. 그런데 문제는 카드를 발급받은 이들 중 48.3%가 결국 서울청년문화패스를 전혀 사용하지 않아 매우 많은 불용액이 발생하였음. 아래 <표 3-11>에서 보는 바와 같이 서울청년문화패스 지원금액 20만원을 전액을 사용한 이용자는 단 5.31%에 불과하며 대부분이 지원금을 거의 사용하지 못함. 또한 이용자의 56.6%가 10만원 미만으로 사용함¹³⁾
- 이와 같이 청년들이 서울청년문화패스를 미사용한 이유를 조사해보니 ‘시간 부족’과 ‘콘서트, 영화, 도서 구입의 불가능’이 가장 큰 이유로 나타났는데, 이러한 이유는 청년 문화예술패스에서 반복될 수 있는 문제이므로 대책 마련이 필요함

<표 3-11> 서울청년문화패스 사용 현황

선정인원	카드발급 인원 (발급률)	카드사용 현황		
		미사용	일부사용	전액사용
36,687명	22,410명 (61%)	10,827명 (48.3%)	10,392명 (46.4%)	1,191명 (5.31%)

자료: 서울연구원(2024). 「서울형 청년문화패스 성과지표 개발 및 효과성 분석 연구」, p. 14.



자료: 서울연구원(2024). 「서울형 청년문화패스 성과지표 개발 및 효과성 분석 연구」, p. 14.

[그림 3-11] 서울청년문화패스의 미사용 이유

- 이러한 불용 문제를 해결하기 위해 서울청년문화패스는 이용률 제고를 위한 많은 노력을 기울임. 대상자는 19세 단일연령에서 19~22세로 확장하였으며, 지속적으로 이벤트를 개최하고 문자메시지 안내를 제공하면서 서울청년문화패스 이용을 촉진함. 또한 지속적으로 공연 및 전시에 대한 정보를 제공하기도 하였는데, 작품추천위원회에서 추천하는 공연 및 전시가 그 대상이 됨. 그 외에도 공연 및 전시 주회사와 협력하여 서울청년문화패스 대상자에 대한 추가 할인 혜택의 개발이나 패키지 상품 개발 등의 노력을 기울였음. 그 결과 전체 예산의 약 45%를 소진할 수 있었음

13) 서울연구원(2024). 「서울형 청년문화패스 성과지표 개발 및 효과성 분석 연구」, p. 15.

- 이러한 불용의 문제는 청년 문화예술패스에도 반복될 수 있는 문제이므로 사업 초기부터의 대상자에 대한 관리와 이용률 활성화를 위한 지속적인 촉진 전략을 구축할 필요가 있음. 특히 공연과 전시가 많지 않은 지역의 경우 불용의 폭이 더 클 수 있는데, 지역 문화재단 등과의 협력을 통해 지역 내 및 지역 근처의 공연과 전시에 대한 정보를 지속적으로 제공한다면 패키지 상품 등을 개발해 홍보하는 것도 필요함. 또한 예술계와 협력하여 청년 문화예술패스를 예술계의 활성화에 긍정적으로 기여할 수 있도록 합동 홍보 전략의 개발을 진행하는 것도 필요함
- 수혜 이후 문화예술에 대한 관심 지속을 위한 노력 필요
 - 그러나 서울청년문화패스는 문화예술 관여도에 따라 효과에 차이가 있는 것으로 보임
 - 서울연구원(2024)의 연구에 따르면 서울청년문화패스 이용자의 이용행태는 평소에 공연예술에 대한 관심도와 관람빈도에 따라 큰 차이를 보였는데, 아래와 같이 적극관람형(고관심, 고빈도 관람), 관심관람형(고관심, 저빈도·보통 관람), 단순관람형(저관심, 저빈도 관람)의 3그룹으로 나눌 수 있음

〈표 3-12〉 서울청년문화패스 사용자의 유형별 특성

유형	특성
적극관람형	<ul style="list-style-type: none"> • 좋아하는 작품 취향(좋아하는 배우, 음악, 연주자, 연출가, 장르 등) 뚜렷 • 관심장르가 명확하며 관심 장르 내에서 주로 관람 • 전공자이거나 특정 배우 또는 연출가의 팬 • 혼자서 관람을 즐기는 경우가 많음 • 해당 장르에 대해 심도 깊게 논의하고 분석하는 것을 즐김
관심관람형	<ul style="list-style-type: none"> • 시간적, 환경적 요인에 영향을 많이 받음 • 시간적 여유가 없거나 공연관람 비용에 부담을 느껴 보지 못하는 경우가 많음 • 친구, 가족 등과 관람하는 경우가 많음
단순관람형	<ul style="list-style-type: none"> • 남성 비율이 높음(청년문화패스 신청자 73%가 여성) • 귀찮아서 또는 필요성을 못 느껴서 서울청년문화패스 신청 자체를 안함 • 사용절차가 복잡할 경우 쉽게 관람을 포기함 • 함께 갈 사람이 없으면 공연관람 행위가 잘 일어나지 않음 • 공연관람 행위 자체가 친숙하지 않음 • 유명공연이라거나 이벤트 등과 같은 특별한 동기가 없다면, 꼭 하지 않아도 되는 활동으로 인식함 • 주도적 관람보다는 동참하는 형태의 관람이 많음 • 작품의 유명도, 재미를 중요하게 여김

자료: 서울연구원(2024). 「서울형 청년문화패스 성과지표 개발 및 효과성 분석 연구」, p. 41.

- 서울청년문화패스와 청년 문화예술패스는 모두 청년들의 관람경험의 기회제공이라는 단순관람을 유도하는 것을 1차적인 목표로 하는데, 두 사업이 단순관람 유입에만 그칠 경우 문화예술 생태계 활성화에 지속적인 효과를 가지기 어려움. 단순관람형이 관심관람형으로, 관심관람형이 적극관람형으로 발전할 수 있게 하기 위해서는 지속적으로 이들이 문화예술에 관람을 할 수 있도록 유도하는 수혜 이후에 대한 관리도 필요함

- 특히 청년 문화예술패스의 경우 생애 단 1회, 만 19세 시기에만 지원하는 것을 목표로 하는데, 청년 문화예술패스 수혜 이후 이들이 지속적으로 문화예술 관람을 이어나갈 수 있도록 문화예술 정보를 지속적으로 노출하거나 다른 지원사업을 통해 이들의 관심이 확대되어 더 많은 문화예술 잠재고객이 개발될 수 있도록 하는 것이 필요함

3. 사랑티켓

■ 사업 목표

- 우리나라 최초의 문화예술 관람료 지원사업
 - 사랑티켓은 1991년부터 한국문화예술진흥원(현 한국문화예술위원회)에서 추진한 문화예술 관람 지원사업으로 국민의 문화예술 향유 기회 증대와 문화예술분야에 대한 지원을 목표로 공연 및 전시관람료 일부를 지원하는 정책사업임
 - 2017년 본 사업은 폐지되었으나 오랜 기간 공연 및 전시 분야의 유일한 직접적인 문화향유 경제적 지원사업으로 기능해왔음
- 정부의 문화정책 기조에 따라 변화한 사업목표
 - 사랑티켓의 사업목표는 사업 초기부터 2017년 폐지될 때까지 정부의 문화정책 기조에 따라 변화를 거듭함
 - 1991년에서 1999년까지는 사랑티켓의 기본 목표인 관객들이 문화를 더 많이 향유하도록 지원을 도모하고 공연예술 창작을 간접적으로 지원하는 것이었음
 - 그러나 2000년부터 2004년, 지역문화를 활성화시키는 데 초점을 둔 정부의 문화정책 기조로 인해, 사랑티켓 사업은 이전 목표를 유지하면서도 '지역 사랑티켓'을 신규 시행하면서 그 범위를 확대하였음
 - 2005년 이후부터 정부는 사회취약계층에 대한 문화복지 지원이 강조되면서 사랑티켓 사업 목표는 문화취약 계층의 문화 향유 증진에 초점을 맞추게 됨¹⁴⁾
 - 2006년 사랑티켓의 중앙재원이 문예기금에서 복권기금으로 변경되고, 2008년 복권기금 재원 축소 따라 지원 대상을 특정 연령대(24세 이하 아동·청소년과 65세 이상의 어르신)를 기준으로 사업대상을 제한하기 시작함. 이로 인해 본 사업의 목표는 문화적으로 취약한 연령대의 문화접근성 향상, 문화복지 확대, 미래적 잠재고객 개발로 재설정됨
- 지역 사랑티켓의 운영
 - 시행 첫 해에 본 사업은 5월은 사랑티켓, 10월은 서울티켓의 명칭으로 이원화하여 판매했음. 이후 1998년 하반기부터는 사랑티켓으로 명칭을 통합하였고, 1999년부터는 동일 명칭으로

14) 이한신(2006). 「지역 사랑티켓 운영 현황과 전망」, 『제주문화예술정책연구』, 제3집, p. 51.

연중 티켓을 판매하였음.¹⁵⁾ 서울 외 지역사랑티켓은 2001년부터 부산, 울산을 시작으로 시작 됨¹⁶⁾

▪ 사랑티켓의 폐지

- 사랑티켓은 티켓 사용 장르 및 티켓 금액에 대한 정부 보조의 의존성 등의 이유로 예술시장을 왜곡한다는 비판이 생기면서 지원 예산이 감소하기 시작함. 또한 비슷한 시기에 각종 신용카드 공연 할인 혜택이 늘면서 카드 할인을보다 지원 금액이 낮아지게 된 사랑티켓의 인기는 시들해 짐¹⁷⁾
- 이후 사랑티켓은 문화체육관광부 국고보조 전체 사업 평가에서 중복 수혜가 많다는 지적과 사업 효과가 미미하다는 이유로 인해, 이후 소외계층을 지원하는 '통합문화이용권'과 통합되며 폐지되게 됨¹⁸⁾

■ 사업 대상

▪ 사업목표 변화에 따라 달라진 사업대상의 변화¹⁹⁾

- 사랑티켓 사업 초기부터 폐지까지 사업의 목표가 달라지면서 사업의 대상도 달라졌음
- 1991년부터 2007년까지 사랑티켓의 목표는 대체로 특정 대상을 설정하지 않고 국민의 문화향유를 지원하는 것이었기 때문에, 사업 대상을 일반 국민 모두로 삼았음²⁰⁾
- 그러나 2005년부터 사회취약계층에 대한 강조가 시작되면서 사회취약계층에 대한 지원이 강화되고, 2006년 재원을 복권기금으로 지원받으면서 복권기금 사업의 취지에 맞게 문화취약계층인 65세 어르신과 아동·청소년(24세 이하) 등이 대상으로 변경됨²¹⁾

■ 지원 내용

▪ 연극 장르 지원 → 전 공연 및 전시로 확대

- 사랑티켓은 '1991년 연극영화의 해'에 시작된 사업으로, 사업 초기에는 연극 장르에만 지원했음. 그 후 1996년에는 무용 장르에도 적용되고, 1998년에 들어서 연극, 무용, 음악, 전통예술 등 순수공연예술 전 장르로 확대 운영함

15) 한국문화예술진흥원(2003), 「사랑티켓 사업의 성과분석 및 개선방안에 관한 연구」, p. 53.
 16) 이한신(2006). 「지역 사랑티켓 운영 현황과 전망」, 『제주문화예술정책연구』, 제3집, pp. 51~53. 사랑 티켓 시행년도는 지역별로 다음과 같다. 1991년: 서울, 2001년: 대전, 충북, 부산, 2002년: 전북, 경남, 부천시, 2003년: 대구, 인천, 광주, 2005년: 충남, 고양시, 의정부시, 제주, 2006년: 강원 등이다.
 17) 양호석(2023). 「모두가 누리는 보편적 문화복지, 향유 지원사업의 성과와 과제」, 『아르코 웹진 A SQUARE』, Vol. 06. (https://www.arko.or.kr/asquare/webzine.cs?webzineId=vol6&webzineNm=square_57&wwrld=57), (검색일자: 2024.05.14.)
 18) 금강일보(2016.06.22.). “문화기본법 한 달도 안돼 사랑티켓 폐지라니...” (<https://www.ggilbo.com/news/articleView.html?idxno=289698>), (검색일자: 2024.05.08.)
 19) 이한신(2006). 「지역 사랑티켓 운영 현황과 전망」, 『제주문화예술정책연구』, 제3집, pp. 51~52.
 20) 이한신(2006). 「지역 사랑티켓 운영 현황과 전망」, 『제주문화예술정책연구』, 제3집, p. 51.
 21) 문화체육관광부(2017). 「2016 문화예술정책백서」, p. 107.

- 사랑티켓 심의위원회가 선정한 작품만을 대상으로 관람료 지원
 - 사랑티켓은 모든 공연 및 전시가 지원대상이 아니라 한국문화예술위원회 사랑티켓 심의위원회에서 선정한 작품들만이 지원의 대상이 됨
 - 간혹 대중적이거나 작품성이 높은 작품이라 할지라도 선정되지 않는 경우도 발생할 수 있어, 사랑티켓 사용 및 문화 경험에 제약을 둔다는 지적도 발생하였음²²⁾
- 사랑티켓 예산의 변화
 - <표 3-13>에서는 사랑티켓의 서울지역 예산 현황을 알 수 있는데, 사업운용 재원이 복권기금으로 변경되기 전까지 대체로 예산액은 증가하였음. 2001년부터 시작된 지역 사랑티켓의 예산 규모 역시 서울 사랑티켓보다는 그 규모가 작지만 여전히 증액되었음(<표 3-14> 참고)
 - 2006년부터 사랑티켓 사업 예산은 복권기금과 일부 지방자치단체의 지원금으로 편성됨. 복권기금과 지방비는 원칙적으로 ‘복권기금:지방비지원금=1:1 매칭’ 비율로 구성되었음. 예산 배정 기준은 가용할 수 있는 예산 총액을 지역별 자체 자금 확보액의 점유율에 따라 배분됨. 하지만 각 지방자치단체별로 사랑티켓 사업에 활용한 지방지 확보액 여력이 다르기 때문에 매칭 금액의 수준 또한 지역별로 다르게 설정되었음²³⁾(<표 3-15> 참고)

〈표 3-13〉 서울 사랑티켓의 예산액 및 지원액 현황

(단위: 천 원)

연도	서울	
	예산액	지원액
1991	260,000	191,167
1992	114,000	95,566
1993	100,000	97,387
1994	100,000	96,433
1995	100,000	90,946
1996	150,000	98,333
1997	200,000	91,319
1998	400,000	305,720
1999	700,000	533,370
2000	955,034	821,322
2001	1,200,000	1,148,132
2002	2,200,000	2,103,286
2003	2,200,000	2,517,799
2004	2,200,000	2,509,729
계	10,879,034	10,700,509

자료: 이한신(2006), 「지역 사랑티켓 운영 현황과 전망」, 『제주문화예술정책연구』, 제3집, p. 53.

22) 한국문화예술위원회(2014). 「2014년 복권기금 문화나눔 사업성과 및 타당성연구, p. 96.

23) 한국문화예술위원회(2014). 「2014년 복권기금 문화나눔 사업성과 및 타당성연구, pp. 27-28.

〈표 3-14〉 지역 사랑티켓의 운영현황

(단위: 천 원)

연도	지역		
	지원액		
	지방비	문예진흥기금	총액
2001	40,000	115,632	155,632
2002	142,934	308,292	451,226
2003	265,000	466,056	731,056
2004	295,000	594,359	889,359
계	742,934	1,484,339	2,227,273

자료: 이한신(2006), 「지역 사랑티켓 운영 현황과 전망」, 『제주문화예술정책연구』, 제3집, p. 53 발췌 재구성

〈표 3-15〉 2014년 사랑티켓 예산

(단위: 천 원)

구분/지역	총 예산액			
	복권기금	지방비	계	
지역사랑티켓 (16개)	서울	400,000	400,000	800,000
	부산	50,000	50,000	100,000
	대구	40,000	50,000	90,000
	인천	45,000	45,000	90,000
	광주	50,000	50,000	100,000
	대전	35,000	35,000	70,000
	울산	25,000	35,000	60,000
	경기	100,000	100,000	200,000
	강원	30,000	42,000	72,000
	충북	50,000	69,000	119,000
	충남	35,000	49,000	84,000
	전북	25,000	25,000	50,000
	전남	30,000	30,000	60,000
	경북	25,000	25,000	50,000
	경남	25,000	35,000	60,000
	제주	35,000	49,000	84,000
운영경비	251,000	-	251,000	
총 계	1,251,000	1,089,000	2,340,000	

자료: 한국문화예술위원회(2014), 「2014년 복권기금 문화나눔사업 성과 및 타당성 연구」, p. 28.

- 이후 〈표 3-16〉과 같이 2008년을 기점으로 복권기금 재원 축소에 따라 사랑티켓 사업에 대한 재정지원 또한 축소되면서 사랑티켓 사업 예산은 꾸준히 감소함²⁴⁾. 이때부터 사업 예산 중 일부는 KB국민카드지원 등 민간 금융기업이나 공연단체의 객석기부 등 우회적인 방법으로 정부 재정을 절감할 수 있는 방안들도 활용되었음²⁵⁾

24) 서울신문(2008.04.11.). “연극계 ‘사랑티켓’ 지원 축소 논란” (<https://m.seoul.co.kr/news/life/2008/04/11/20080411025013/>), (검색일자: 2024.05.14.)

25) 한국문화예술위원회(2014). 「2014년 복권기금 문화나눔 사업성과 및 타당성연구」, p. 97.

〈표 3-16〉 2006-2016 사랑티켓 복권기금 기금 규모 추이

(단위: 백만 원)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
기금규모	6,000	5,200	3,020	2,000	2,400	2,400	2,000	1,956	1,251	1,278	1,119

자료: 한국문화예술위원회(2014), 「2014년 복권기금 문화나눔사업 성과 및 타당성 연구」, p. 13. 발췌, 문화체육관광부(2017), 「2016 문화예술정책백서」, p. 234 발췌

- 오프라인 티켓박스에서의 사랑티켓 구입
 - 수혜자는 1991년부터 온·오프라인(통합)시스템이 구축되기 전인 2005년까지 직접 대학로 티켓박스에서 사랑티켓을 할인된 가격에 구입하여 공연을 관람하였음.²⁶⁾ 〈표 3-17〉에 따르면, 1991년도 당시 사랑티켓은 원 가격 6천 원인 티켓을 50% 할인된 3천 원에 구입할 수 있었음
 - 이런 방식으로 사랑티켓을 통해 여러 장르의 공연 및 전시관람료 일부를 지원받았음. 1991년부터 2002년까지 사랑티켓 구입 시 관객부담률은 37.5%에서 75%로 상이하며, 지원율은 매해 25%에서 최대 62.5% 정도임(〈표 3-17〉 참고)
- 온라인 시스템을 활용한 할인으로 변화
 - 2005년 온·오프라인(통합)시스템이 구축된 후, 수혜자는 사랑티켓 사이트(www.sati.or.kr)에 회원가입 후 할인 대상 여부를 인증 받은 다음 공연비를 일부 지원받을 수 있음
 - 본 사업은 2008년부터 제한된 대상에게 공연·전시 관람료 중 일부를 지원해 주었으며 공연과 전시에 대한 지원금 액수도 다르게 설정됨. 공연의 경우, 24세 이하, 65세 이상에 해당하는 개인에게 티켓 가격의 60%를 2만 원의 한도 내에서 지원해주되 연 10만원 내에서 수혜를 받을 수 있음. 또한 10명 이상의 단체들 중 8세 이상은 7,000원, 7세 이하는 3,000원을 지원 받음. 전시의 경우에는 개인, 단체 구분하지 않고, 1회에 한해 5,000원을 지원했음²⁷⁾

〈표 3-17〉 서울지역 사랑티켓 연도별 티켓가격 및 관객 부담률

(단위: 원)

연도	티켓가격	매당지원액		관객부담금	부담률(%)	비고 (기타협찬처)
		기금지원	기타협찬			
1991	6,000	2,000	1,000	3,000	50.0	서울시
1992	6,000	2,000	1,000	3,000	50.0	서울시
1993	10,000	3,000		7,000	70.0	
1994	10,000	3,000		7,000	70.0	
1995(6월)	10,000	3,000	2,000	5,000	50.0	마사회
1995(9~10월)	10,000	3,000		7,000	70.0	
1996	10,000	3,000		7,000	70.0	한일은행
	12,000	3,000	2,000	7,000	58.3	
1997(5~6월)	12,000	3,000	1,000	8,000	66.7	한일은행

26) 2002년 8월에는 현장과 홈페이지(www.artsbank.or.kr) 모두 사랑티켓 구입 가능함. 2005년 8월부터 온·오프라인(통합)시스템인 사랑티켓 사이트(www.sati.or.kr)에서 사랑티켓 구입 가능

27) 문화체육관광부(2017), 「2016 문화예술정책백서」, pp. 107-108.

(단위: 원)

연도	티켓가격	매당지원액		관객부담금	부담률(%)	비고 (기타협찬처)
		기금지원	기타협찬			
1997(9,10월)	12,000	3,000	1,000	8,000	66.7	
1998	10,000	3,000		7,000	70.0	
	12,000	5,000		7,000	58.3	
1999	12,000	5,000		7,000	58.3	서울시
2000	8,000	5,000		3,000	37.5	국고, 서울시, 우리은행
	12,000	5,000		7,000	58.3	
	20,000	5,000		15,000	75.0	
2001	8,000	5,000		3,000	37.5	우리은행
	12,000	5,000		7,000	58.3	
	20,000	5,000		15,000	75.0	
2002	8,000	5,000		3,000	37.5	서울시
	12,000	5,000		7,000	58.3	
	20,000	5,000		15,000	75.0	

자료: 한국문화예술진흥원(2003), 「사랑티켓 사업의 성과분석 및 개선방안에 관한 연구」, p. 56.

■ 전달체계

- 초기 사랑티켓의 전달체계
 - 사랑티켓은 1991년 ‘연극의 해’ 사업 일환으로, ‘연극의 해 집행위원회’에서 한국문화예술진흥기금 예산을 일부 지원받아 만든 종합관람권을 배포하는 데에서 출발했음²⁸⁾
 - 이후 1998년부터 6개 단체(국악협회, 무용협회, 연극협회, 음악협회, 공연예술매니지먼트협회, 민족극협회의)가 본 사업을 공동으로 주최하고 ‘좋은공연만들기협의회’를 구성해서 본 사업을 주관하게 됨²⁹⁾
- 오프라인에서 온라인 전달체계로의 변화
 - 사랑티켓 사업 시행 초기에는 대학로 티켓박스의 현장판매를 통해서 소비자가 직접 티켓을 구매하여 해당 티켓으로 공연을 할인된 가격에 관람하는 방식만이 가능했음³⁰⁾
 - 2002년 8월 홈페이지(www.artsbank.or.kr) 개설 이후부터는 홈페이지 정회원 가입 절차를 거쳐 온라인으로도 사랑티켓을 구매하는 것이 가능하였음
 - 2005년 8월부터 온·오프라인(통합)시스템으로 구축된 사랑티켓 사이트(www.sati.or.kr)를 구축해 수혜자는 회원가입 후 공연을 예매할 수 있음. 온라인으로 티켓을 배부 받으면서 구입처가 일부 지역에 편중되어 있었던 것을 해소함³¹⁾

28) 한국문화예술진흥원(2005). 「2005년 문예연감」, p. 309.

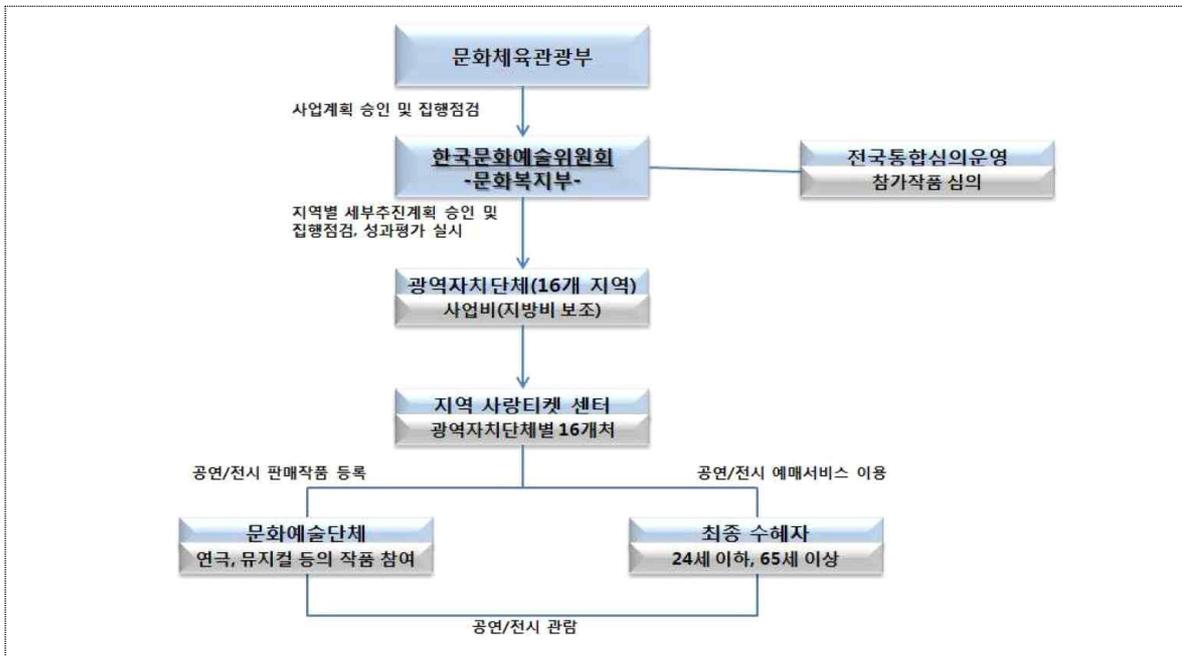
29) 한국문화예술진흥원(2003). 「사랑티켓 사업의 성과분석 및 개선방안에 관한 연구」, p.53; 김혁수(2004), 「문예진흥원 개원 30주년, 연극부문 지원현황」, 『ARKO 문화예술』, p. 143.

30) 한국문화예술진흥원(2003). 「사랑티켓 사업의 성과분석 및 개선방안에 관한 연구」, pp.53, 56.

31) 이한신(2006). 「지역 사랑티켓 운영 현황과 전망」, 『제주문화예술정책연구』, 제3집, p. 67.

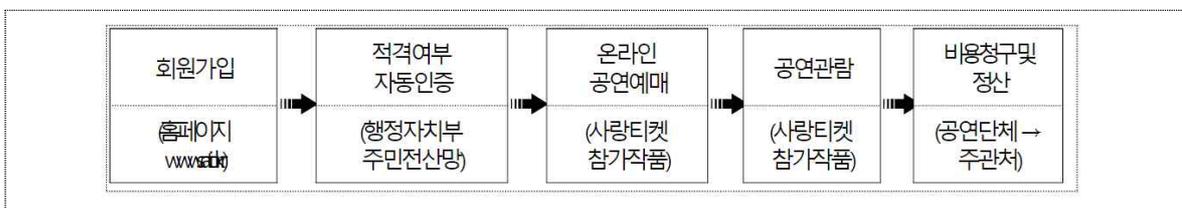
▪ 한국문화예술위원회와 지방자치단체의 협력 구조

- 2014년 기준 사랑티켓 사업주체는 문화체육관광부와 한국문화예술위원회로 변화하였으며, 주관은 세종시를 제외한 16개 광역자치단체가 되면서, 중앙-지방의 협력 구조를 형성함
- 운영 체계는 [그림 3-12]와 같이 문화체육관광부가 사업계획 승인을 하고, 한국문화예술위원회에서 지방자치단체에서 세운 지역별 세부 추진계획을 승인하고 집행점검과 성과평가를 수행함
- 여기에 지방자치단체 등이 중앙에서 교부된 예산에 각 지방비를 보조함. 각 지역에 구축된 사랑티켓 센터를 통해 사랑티켓 사업에 참여하는 공연, 전시 작품을 판매하고, 수혜자들은 온·오프라인(통합)시스템인 사랑티켓 사이트(www.sati.or.kr)를 통해 사랑티켓 사업 참여 작품을 예매할 수 있었음



자료: 한국문화예술위원회(2014). 「2014년 복권기금 문화나눔 사업성과 및 타당성 연구」, p.98

[그림 3-12] 사랑티켓 사업 운영 체계



자료: 서울시 2015 사랑티켓 사업 운영현황

[그림 3-13] 2015 사랑티켓 사업 운영 절차

▪ 행정안전부 주민전산망을 통한 수혜자 적격여부의 확인

- 앞서 살펴본 바와 같이 사랑티켓은 초반에는 국민 모두를 대상으로 하였으나, 이후 사회취약계층을 주로 대상으로 하면서 수혜자 적격여부를 판단하는 과정이 추가됨. [그림 3-13]에서처럼

사랑티켓 공식 홈페이지에 가입하면, 적격여부를 행정안전부 주민전산망을 통해 인증을 받을 수 있음

- 이후 수혜자는 원하는 지역, 공연, 날짜 및 회차를 지정한 후 무통장 입금이나 신용카드로 결제함. 공연 당일 예매번호와 신분증으로 대표소에서 티켓을 수령하면 공연 관람이 가능함
- 이 과정 후 비용 정산은 공연주최자가 주관처(지역사랑티켓센터)에 비용청구를 요구하는 것으로 절차가 마무리됨³²⁾

■ 성과지표

- 간단한 성과지표로 구성된 사랑티켓 성과지표
 - 사랑티켓 사업의 성과지표는 매우 간단하게 구성되어 있는데, 사랑티켓 회원 수와 수혜자 수, 그리고 정성지표인 수혜자 만족도로 구성되어 있음
- 주요 성과지표인 사랑티켓 수혜자수
 - 성과지표로 사용된 사랑티켓의 수혜자 수는 문화예술 공연 및 전시를 관람한 결과값으로 사업 대상자의 문화향유기회가 확대된 정도를 측정하는 지표임
 - 사업대상자들은 문화예술 향유의 취약계층으로, 그들의 수혜여부로 문화향유권 증대와 직접적으로 상관관계를 분석할 수 있음
- 정성지표로서의 수혜자 만족도
 - 수혜자 만족도는 해당 사업 참여 후 느낀 만족도를 측정하는 지표임. 사랑티켓의 최종 수혜자들이 사업 참여 후 느낀 만족도를 여러 가지 차원으로 측정함. 수혜자 수가 정량적인데 비해, 수혜자 만족도는 정성적인 측면을 다루고 있음

〈표 3-18〉 사랑티켓: 사업계획 대비 연간 성과목표 달성 실적(2014년 12월 31일 기준)

성과지표	계획(A)	달성(B)	달성률(B/A)
수혜자 수(명)	320,000	274,511	85.8%
수혜자 만족도(점)	82.6	83.0	100.5%
사랑티켓 회원수(명)	337,613	333,305	98%

자료: 한국문화예술위원회(2014). 「2014년 복권기금 문화나눔 사업성과 및 타당성 연구」, p. 107.

- 2014년의 경우 수혜자 수는 274,511명으로 당초 사업 목표치였던 320,000명의 85.8%를 달성함. 수혜자의 만족도는 83점으로 목표치인 82.6점을 초과달성함. 보조지표인 사랑티켓 회원수는 목표치 333,305명의 98.7%의 333,305명을 달성함

32) 은평구청 홈페이지 사랑티켓 홍보물 (https://www.ep.go.kr/www/downloadBbsFile.do?key=745&bbsNo=43&atc_hmnflNo=120594), (검색일자: 2024.05.14)

■ 청년 문화예술패스에의 시사점

- 전반적인 문화향유 기회 확대를 목표로 기본 사업과의 차별화
 - 사랑티켓은 1990년대부터 20여 년간 우리나라의 대표적인 문화향유 지원정책 사업으로 국민들의 문화향유를 증진시키는 데에 크게 기여하여 왔음. 2005년부터 사회취약계층으로 사업의 주요 대상이 변경되기 전까지 약 15년간은 소득에 상관없이 국민 모두를 대상으로 하였으며, 이후 소득에 따라 대상을 한정하면서 오히려 통합문화이용권 등 다른 사업과의 중복논란을 겪어옴
 - 사랑티켓 폐지 이후 대부분의 정부 지원 바우처 사업은 소득을 기준으로 대상을 한정하는 저소득층 중심의 사업이 주를 이루었음. 문화체육관광부에서 운영하는 통합문화이용권, 스포츠강좌권 등은 모두 저소득층을 대상으로 이들의 문화향유의 격차를 해소하고자 만들어진 사업임
 - 그러나 사랑티켓의 초기 사업목표는 국민의 전반적인 문화향유 증진에도 목적이 있지만, 이를 통한 우리 문화예술분야의 활성화에 많은 초점을 두었음. 앞서 사랑티켓의 예산액과 지원액의 변화를 보면 꾸준히 성장해 온 것을 알 수 있는데, 사랑티켓이 국민들이 문화향유에 기여하는데에 좋은 반향을 일으켜왔다는 것을 알 수 있음
 - 청년 문화예술패스는 비록 만 19세의 청년으로 사업대상을 한정하고 있지만 소득과 상관없이 수혜자를 선정하고 있음. 이는 문화예술 관람에 관심이 있으나 경제적 이유로 기회를 가지지 못하는 청년들의 문화향유를 확장하기 위함이며 이를 통해 문화예술분야의 활성화를 꾀할 수 있기 때문임
 - 그 동안 문화향유를 비롯한 많은 문화예술 정책사업들이 일반 국민을 대상으로 하기보다는 사회소외계층이나 저소득층을 대상으로 한 사업이 주를 이루었음. 그러나 이러한 과정에서 일반 국민들의 정책실감이 매우 떨어지고 역소외되고 있다는 비판이 함께 제기되어 왔음. 또한 이러한 특정 계층만을 대상으로 한 정책은 문화예술 분야의 활성화에 효율적으로 기여하기에는 한계가 있음
 - 가장 대표적인 문화향유 분야의 정책인 문화예술교육 분야 또한 사회문화예술교육의 영역에서 주로 사회소외계층, 특수계층을 대상으로 하는데, 이로 인해 일반 국민들이 문화예술교육 정책에서 역소외된다는 비판이 지속적으로 제기되어 왔음. 최근 국민 모두를 대상으로 생애주기 개념을 도입하여 문화예술교육을 제공하고자 하고 있으나, 여전히 사회문화예술교육의 대부분의 예산을 사회소외계층, 특수계층을 대상으로 하고 있어 문화예술교육에 대한 국민들의 정책실감은 매우 떨어지는 상황임
 - 청년 문화예술패스는 청년들의 문화예술에 대한 관심을 증진시키는 물론 문화예술과 정책에 대한 관심을 끌어올릴 수 있는 사업으로 계획할 필요가 있음. 이를 위해서는 특정 계층을 대상으로 하는 것이 아닌, 청년들의 전반적인 문화예술 향유를 끌어올려 이들의 문화적 삶을

지원하여 정책에서의 역소외가 발생하지 않도록 하는 것이 필요함

- 장기간 이런 과정을 통해 청년들이 문화예술 잠재관객으로 개발된다면 문화예술의 생태계 선순환을 가능하게 할 힘으로 기능할 수 있을 것이며, 이는 우리 문화예술 분야의 전반적인 활성화에 크게 기여할 수 있을 것으로 판단됨
- 지방자치단체의 청년 문화예술패스를 활용한 전략 구축 및 실행 역할의 확대 필요
 - 사랑티켓은 지역 사랑티켓을 시행하고 지방비 매칭을 시행하면서 지방자치단체의 적극적인 참여를 유도하였음. 지방자치단체들은 매년 사랑티켓 운영을 위한 계획을 수립하고 각 지역에 사랑티켓 부스를 운영하는 등 적극적인 역할을 수행하였음
 - 청년 문화예술패스도 국비와 지방비를 2:1의 비율로 매칭하고 있지만, 청년 문화예술패스의 사업기획과 운영에 있어서 지방자치단체의 역할은 현재 매우 미미한 수준임. 아직 사업초기이며 올해 지방비 매칭에 대한 결정이 매우 늦게 진행되었기 때문에 지방자치단체가 청년 문화예술패스에 대한 운영전략을 가지기 어려웠던 이유가 있음
 - 그러나 청년 문화예술패스가 지역에서 활용된다면 향후 지역의 순수예술분야의 관객 확보와 문화예술분야의 수입증대, 그리고 예술인의 지역 내 일자리 확보 등 지역의 문화예술계 활성화 측면에서 많은 긍정적 역할을 할 수 있음
 - 따라서 지방자치단체는 향후 청년 문화예술패스의 운영 및 활용과 관련하여 지금보다 더욱 적극적인 형태의 전략 구축 및 실행이 필요함. 사랑티켓과 같이 매년 사업 운영안을 기획하는 것이 필요하며 한국문화예술위원회를 이를 매년 지자체와 논의 및 점검하는 역할을 수행할 필요가 있음
- 사업의 전 과정을 평가하는 성과지표의 필요성
 - 앞서 살펴본 바와 같이 사랑티켓의 성과지표는 수혜자수, 회원수, 수혜자 만족도의 매우 간단한 지표로 구성되어 있음. 이 중 회원수는 보조지표이며 실질적인 사업의 성과는 수혜자수와 만족도 조사에서 나온다고 할 수 있음
 - 이러한 성과지표는 지나치게 간단한 구성으로 사업이 추구하는 본래 목적에 맞게 잘 설계되었는지, 집행과정을 타당했는지, 그 사업이 미친 영향은 무엇인지 등을 알기 어려움
 - 아직도 많은 문화예술분야의 정책사업들이 이와 같은 간략한 구성의 성과지표를 활용하고 있는데 청년 문화예술패스가 우리 문화예술분야와 청년들의 문화향유에 미치는 영향을 제대로 판단하기 위해서는 이보다는 좀 더 다층적이고 입체적인 성과평가지표가 필요함
 - 앞서 살펴본 서울청년문화패스는 논리모형을 적용하여 자원투입부터 실행과정, 사업성과 및 환류 등을 총체적으로 살펴보고 있는데, 청년 문화예술패스도 이와 같이 사업이 목적에 따라 잘 운영되고 집행되는지, 사업성과가 문화적, 사회적으로 잘 집행되었는지 등을 평가할 수 있도록 구성하는 것이 필요함

4. 숙박할인 지원사업

■ 사업 목표

- 코로나19의 영향에 따른 관광 내수시장 활성화 대책
 - 숙박할인 지원사업은 2020년 5월 제5차 국가관광전략회의에서 「K-방역과 함께하는 관광 내수시장 활성화 대책」의 일환으로 시작되었음. 문화체육관광부와 한국관광공사 주관으로 진행하는 본 사업은 2020년 <대한민국 숙박대전>으로 시작하여 2023년부터 <대한민국 숙박세일 페스타>라는 명칭으로 추진되고 있음³³⁾
- 코로나19로 인한 국민 심신 치유 목적
 - 2020년 <대한민국 숙박대전>은 코로나19로 불황을 겪는 국내 관광업계를 활성화시키고 숙박할인 지원으로 국민들의 국내 여행을 독려하면서 코로나19로 인해 지쳐있던 국민들의 심신 치유를 목표로 하였음. 그러다 2023년 코로나19가 종식되는 엔데믹 국면을 맞이하면서 <대한민국 숙박세일 페스타>는 국민 휴식 치유를 도모하되, 침체된 국내 관광소비의 활성화에 더 중점을 두고 숙박할인 지원사업을 운영함



자료: 아주경제(2020.08.18.). “코로나 재확산하는데 ‘대한민국 숙박대전’ 예정대로? ‘눈초리’” (<https://www.ajunews.com/view/20200818081934248>), (검색일자: 2024.05.09.); 문화체육관광부 홈페이지 (https://mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=20577), (검색일자: 2024.05.09.)

〈그림 3-14〉 <대한민국 숙박대전> 및 <대한민국 숙박세일 페스타> 홍보물

33) 한국관광공사(2022). 「2021 숙박할인권 지원사업 효과 조사 및 성과분석 최종 보고서」, p. 3.; 한국관광공사(2024). 「2023 숙박할인권 지원사업 효과 조사 및 성과분석 최종 보고서」, p. 4.

■ 사업 대상

- 미성년자를 제외한 전 국민을 지원 대상으로 설정함
 - <대한민국 숙박대전>의 사업 대상은 전 국민으로, 민간 온라인 여행사 채널(OTA: Online Travel Agency) 안에서 간단한 본인인증을 거치고 난 후 숙박할인 쿠폰을 받을 수 있음. 단, 할인쿠폰 수량이 제한되어 선착순으로 정해지며, 국민 1명당 1장으로 제한됨³⁴⁾
 - <대한민국 숙박세일 페스타>도 <대한민국 숙박대전>과 마찬가지로 전 국민을 사업 대상으로 하였음. 하지만 만 19세 미만 미성년자의 불법 혼숙이 방조될 수 있다는 논란이 2022년 국정감사에서 논의되고 사회적으로 해당 문제점이 여러 차례 제기된 상황 속에서 결국 2023년 <대한민국 숙박세일 페스타>부터 미성년자의 숙박쿠폰 발급을 불가하였음³⁵⁾

■ 지원 내용

- 지원 규모의 변화
 - 숙박할인 지원사업은 2020년 시행 첫 해에 100만 장의 숙박 할인권을 배포하여 당해 8월과 11월에 여행 지역을 전국으로 하는 프로모션을 진행했음. 그러나 사회적 거리두기 격상 등 코로나19의 확산세로 인해 두 차례 모두 사업이 일시 중지되기도 함
 - 2021년과 2022년에는 숙박 할인권 사용 가능 지역에 따라 전국편과 지역편(강원, 경기, 경남, 경북, 대구, 대전 등)을 나누어 각각 총 137만 장, 127만 장의 쿠폰을 배포했음. 이후 2023년 <대한민국 숙박세일 페스타>는 3차례 프로모션을 진행하며³⁶⁾ 이전보다 더 많은 쿠폰을 배포할 수 가능성이 높을 것으로 예측됨
 - 위 배포 건수를 토대로, 본 사업에서 실제로 사용된 쿠폰건수(장)는 2020년 52만 건, 2021년 78만 건, 2022년 104만 건, 2023년 130만 건으로 매해 증가세를 보여주고 있음³⁷⁾
 - 숙박할인 지원사업의 예산은 2020년 기준 총 380억 원인데, 280억 원은 정부(문화체육관광부 관광진흥개발기금 포함), 나머지 100억 원은 야놀자와 여기 어때, 인터파크 등 온라인 여행사(OTA)가 부담하였음.³⁸⁾³⁹⁾ 본 사업에 대한 정부의 지원금은 <표 3-19>와 같이 210억 원에서 400억 원까지의 확대되었음

34) 뉴스1(2020.08.14.). “‘할인에 더 할인’... 숙박대전에 대형 OTA들 ‘출혈 경쟁’ 본격 돌입?” (<https://www.news1.kr/articles/?4026261>), (검색일자: 2024.05.13.)

35) 머니투데이(2022.10.20.). “정부가 부린 ‘숙박쿠폰’ 미성년자도 썼다?... 국감서 논란 된 이유” (<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022102015110313972>), (검색일자: 2024.05.14.)

36) 뉴스1(2020.08.14.). “‘할인에 더 할인’... 숙박대전에 대형 OTA들 ‘출혈 경쟁’ 본격 돌입?” (<https://www.news1.kr/articles/?4026261>); 한국관광공사(2022). 「2021 숙박 할인권 지원사업 효과조사 및 성과분석 최종보고서」; 한국관광공사(2023). 「2022 숙박 할인권 지원사업 효과조사 및 성과분석 최종보고서」; 한국관광공사(2024). 「2023 숙박 할인권 지원사업 효과조사 및 성과분석 최종보고서」 참고

37) 오유나(2024). 「국내관광 수요 촉진 캠페인, <여행가는 달>, <대한민국 숙박세일 페스타>」, 『한국관광정책』, Spring No. 95, p. 41.

38) 뉴스1(2020.08.13.). “14일 풀리는 숙박 할인 쿠폰, 이미 예약한 고객은 어떻게?” (<https://www.news1.kr/articles/?4025434>), (검색일자: 2024.05.14.)

39) 온라인 여행사(OTA)가 예산을 부담한 사례는 2020년에만 확인되고 있음

〈표 3-19〉 숙박할인 지원사업의 정부지원금 편성 현황(2020~2023)

구분	2020	2021		2022		2023		
		전국편	지역편	전국편	지역편	상반기 (전국편+지역편)	추석 연휴편	하반기 전국편
정부지원금	-							
	28,000	19,922	1,785	22,608	8,005	21,312	9,453	9,494
총액	28,000	21,707		30,613		40,259		

자료: 뉴스1(2020.08.13.). "14일 풀리는 숙박 할인 쿠폰, 이미 예약한 고객은 어떻게?" (<https://www.news1.kr/articles/?4025434>), (검색일자: 2024.05.13) ; 한국관광공사(2022). 「2021 숙박 할인권 지원사업 효과조사 및 성과분석 최종보고서」.; 한국관광공사(2023). 「2022 숙박 할인권 지원사업 효과조사 및 성과분석 최종보고서」.; 한국관광공사(2024). 「2023 숙박 할인권 지원사업 효과조사 및 성과분석 최종보고서」. 재구성

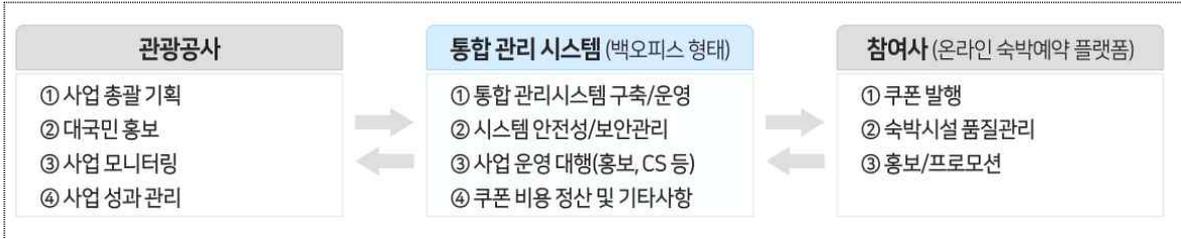
■ 지원 내용(쿠폰 사용 지역 범위) 및 혜택의 변화

- 쿠폰을 사용할 수 있는 지역과 관련하여 2020년에는 여행 지역을 구분하지 않고 지원했으나 2021년과 2022년은 전국편, 지역편으로 나누어서 쿠폰을 발행함. 이 후 2023년은 전국편, 지역편과 더불어 추석연휴편도 추가해서 할인 지원사업을 진행함. 2024년 상반기부터는 지역관광 활성화에 더욱 초점을 맞추어 서울, 경기, 인천을 제외한 비수도권 지역에서 쿠폰 사용을 지원하는 것으로 방향이 전환됨.
- 2020년 사업 초기에는 지역 관계없이 숙박비 7만 원 이하는 3만 원, 7만 원 초과 시 4만 원의 할인쿠폰을 지원하였음
- 2021년과 <대한민국 숙박대전> 마지막 해인 2022년에는 전국편과 지역편을 나눠서 할인쿠폰을 배포했음. 전국편의 경우, 7만 원 이하 2만 원, 초과는 3만 원 할인, 지역편은 7만 원 초과 시 3만원 또는 5만원 할인 쿠폰을 지원했음. 지역편의 경우, 지원 금액에 정부지원금 외에도 지자체 지원금을 포함시켜 전국편보다 할인액이 조금 높았음
- <대한민국 숙박세일 페스타>가 시작된 2023년에는 상반기 1) 전국편·지역편과 2) 추석연휴편, 3) 하반기 전국편, 총 3번의 프로모션이 진행됐음. 전국편에서는 5만 원 초과 시 3만원 할인, 지역편에서는 7만 원 초과 결제 시 3만원 할인을 지원받았음. 추석편과 하반기 전국편에서는 5만 원 초과 결제 시 3만 원 할인해주었음
- 2024년 현재 숙박쿠폰은 숙박비 5만 원 초과 시 3만 원을 지원하는 단일 권종으로 발급됨

■ 전달체계

- 문화체육관광부와 한국관광공사 주관으로 추진되는 숙박할인 지원사업은 한국관광공사에서 사업을 총괄 기획함
 - [그림 3-15]와 같이 한국관광공사는 통합관리시스템 운영 위탁을 통해 백오피스 형태로 본 사업 운영을 지원함
 - 한국관광공사로부터 위탁받은 업체는 중앙 제어 시스템을 구축하여 통합 관리 운영을 대행함. 이 업무에서는 쿠폰 사용자에게 본인 인증을 하고 쿠폰을 발급해주는 시스템을 구축함. 또한

- 위탁업체는 시스템의 안정성과 보안 관리를 하고 온라인 홍보 및 CS 관련 일을 처리함
- 또한 위탁업체는 사업 참여자인 개별 온라인 숙박예약 플랫폼들과 협력할 수 있는 네트워크를 관리하여 한국관광공사-사업 참여자 간의 가교역할을 수행함
- 그 외 시스템 위탁업체는 사용된 쿠폰에 대한 정부지원금 비용을 정산하는 역할까지 수행함⁴⁰⁾



자료: 한국관광공사(2024). 「2023 숙박할인권 지원사업 효과 조사 및 성과분석 최종 보고서」, p. 4.

[그림 3-15] 숙박할인권 지원사업 운영구조

- 민간 온라인 채널을 통한 수혜자에게의 정책전달
 - 한국관광공사는 매해 프로모션별로 민간 온라인 여행사 채널(OTA)의 사업 참가신청을 받음. 그 후 통합관리시스템 위탁업체가 온라인 여행사 채널과 시스템 연동하여 수혜자의 접근성을 마련해 쿠폰을 발급함
 - 이 때, 참여사의 필수적인 역할은 자체 보유 플랫폼 내 숙박시설 제휴와 판매, 사업의 할인쿠폰 적용 대상 숙박시설 선별 판매, 판매채널 내 본 사업의 프로모션 단독 기획전 페이지 구성 및 운영, CS 센터 운영 등임⁴¹⁾
 - 공급자 차원에서의 쿠폰 전달체계가 위와 같이 완성된 뒤 수혜자는 G마켓, 야놀자와 같은 숙박할인 지원사업 참여 온라인 여행사 채널을 이용해 선착순으로 할인권을 발급받을 수 있음
 - 그리고 개인이 직접 선택한 채널에서 가고 싶은 국내 숙박시설을 선택하여 할인권을 사용할 수 있음. 사용처는 관광진흥법, 공중위생관리법에 등록(신고)된 국내 숙박시설 전체로 약 7만 개소임⁴²⁾

■ 성과지표

- 한국관광공사는 숙박할인 지원사업의 효율적 운영을 위해 모니터링 및 성과평가를 진행하고 있음. 특히 각 해마다 숙박할인권 지원사업의 효과조사 및 성과분석 최종보고서 형태로 작성하여 한국관광 데이터랩에 공개하고 있음⁴³⁾

40) 한국관광공사 국민관광마케팅팀(2024). 「2024 여행가는 달 연계 숙박할인권 지원 사업 통합관리 운영 대행 용역 제안요청서」, pp. 4-10.

41) 한국관광공사 국민관광마케팅팀(2024). 「『2024 숙박할인권 지원 사업』 사업 참여사(OTA) 참가 신청 안내」, pp. 1-2.

42) JTNEWS(2023.09.25.) “2023 대한민국 숙박대전, 9월 쿠폰 발급 및 예약 기간 CHECK!” (<http://jtnews.dothome.co.kr/?p=2591>), (검색일자: 2024.05.13.)

43) 한국관광공사(2022). 「2021 숙박 할인권 지원사업 효과조사 및 성과분석 최종보고서」; 한국관광공사(2023). 「2022 숙박 할인권 지원사업 효과조사 및 성과분석 최종보고서」; 한국관광공사(2024). 「2023 숙박 할인권 지원사업 효과조사 및 성과분석 최종보고서」.

- 숙박할인 지원사업의 성과는 코로나19로 인한 관광업계의 불황, 국민 심신 치유, 그리고 엔데믹 국면 이후 침체된 내수시장을 활성화시키기 위한 목적의 달성 정도를 평가하는 것에 중점을 두었음. 따라서 사업 효과 연구보고서에서 제시하는 성과지표 또한 경제적 효과와 연관된 지표와 국민의 만족도에 관한 지표로 크게 둘로 나뉘고 있음
- 한국관광공사 한국관광 데이터랩에서 2021년, 2022년, 2023년 숙박할인 지원사업 효과조사연구 보고서를 공개하고 있음. 2023년 기준 보고서는 크게 1) 쿠폰 사용 실데이터 분석, 2)쿠폰 사용자 대상 소비자 설문조사 및 분석, 3)사업효과 분석으로 정량적 특성과 정성적인 특성을 갖는 지표를 모두 보여주고 있음(〈표 3-20〉,〈표 3-21〉,〈표 3-22〉,〈표 3-23〉 참고)
- 쿠폰 사용 실데이터 분석은 숙박할인 쿠폰 실사용 데이터 총 1,303,965건을 대상으로 이루어짐
 - 〈표 3-20〉은 쿠폰 사용 실데이터를 분석 대상으로 여행기간, 동반자 수, 지역관광객 유발규모, 여행 총 경비 등 정량적 특성의 지표를 분석함
 - 쿠폰을 이용한 여행경비지출규모는 5,226억 원으로 쿠폰 혜택 금액의 약 11배의 여행 경비와 3.8배의 숙박 경비를 유발한 것으로 추정됨. 따라서 2023년 숙박 할인 지원 사업이 내수 활성화의 효과가 있었다고 보여줌

〈표 3-20〉 2023년 숙박할인 지원사업 주요 성과지표 및 결과: 쿠폰 사용 실데이터 분석

지표 특성	성과 지표	2023 통합	상반기 (전국편 3만원권+ 지역편 5만원권)	추석연휴 (3만원권)	하반기 (3만원권)
정량적	쿠폰 사용건수(장)	1,303,965장	67,260장	315,172장	316,533장
	여행 기간(일)	2.35일	2.37일	2.31일	2.37일
	동반자 수(평균)	2.38명	2.43명	2.38명	2.31명
	지역관광객 유발규모 (소진수량×여행 시 동반인원)	311만 명 (3,113,946명)	163만 명 (1,633,592명)	75만 명 (750,109명)	73만 명 (730,245명)
	여행비 총 경비	395,406원	419,471원	374,046원	387,656원
	숙박비 총 경비 (여행 총 경비 대비%)	136,195원 (34.4%)	147,617원 (35.2%)	128,736원 (34.4%)	129,374원 (33.4%)
	쿠폰 사용매수 평균	1.13장	1.12장	1.12장	1.14장
	쿠폰 혜택금액 평균	35,649원	38,537원	33,572원	34,150원
	쿠폰 혜택금액 대비 여행경비 유발효과(배) (여행 총경비/쿠폰 혜택금액 평균)	11.1배	10.9배	11.1배	11.4배
	쿠폰 혜택금액 대비 숙박경비 유발효과(배) (숙박비 총 경비/쿠폰 혜택금액 평균)	3.8배	3.8배	3.8배	3.8배
	여행경비지출규모 (소진수량×여행비총경비)	5,226억 원 (522,588,317,020원)	2,820억 원 (281,993,574,460원)	1,179억 원 (117,888,825,912원)	1,127억 원 (122,705,916,648원)
	숙박경비지출규모 (소진수량×숙박비총경비)	1,808억 원 (180,762,127,354원)	992억 원 (99,237,004,420원)	406억 원 (40,573,982,592원)	410억 원 (40,951,140,342원)

자료: 한국관광공사(2024). 「2023 숙박 할인권 지원사업 효과조사 및 성과분석 최종보고서」 p. 16 재구성

- 쿠폰 사용자 대상 소비자 설문조사 및 분석으로는 쿠폰 사용 효과와 필요성에 대한 정성적 특성을 측정함
 - 단, 신규관광객 유발규모는 설문조사를 토대로 정량적 특성을 나타내는 항목임. 여행 계획 영향, 소비 유발, 행복 증진, 국내 관광 선호, 국내 여행 소비 진작 및 전반적 만족도와 재참여 의향을 분석함
 - 국내여행 만족도 증가, 스트레스 해소/에너지 충전, 필요성 부분에서 전반적으로 긍정적인 평가를 받음. 그리고 전반적 만족도와 재참여 의향도 높게 나타남(〈표 3-21〉 참고)

〈표 3-21〉 2023년 숙박할인 지원사업 주요 성과지표 및 결과: 쿠폰 사용자 대상 소비자 설문조사 및 분석

지표 특성	성과 지표		2023 통합	상반기 (전국편 3만원권+ 지역편 5만원권)	추석연휴 (3만원권)	하반기 (3만원권)
정성적	설문조사 표본 수(명)		42,208	16,271	14,001	11,936
	여행 계획 영향	여행 시기 결정 영향	74.4	70.8	76.8	76.6
		계획에 없던 여행(신규여행)	53.9	49.0	59.3	54.4
		계획에 없던 여행지 방문	45.5	42.1	47.5	47.9
	소비 유발	여행기간 증가	35.7	31.0	38.2	39.2
		총 여행 경비 증가	51.5	49.9	해당 문항 없음	53.5
	행복 증진	스트레스 해소/에너지 충전	96.0	95.5	96.4	96.3
		여행의 질 향상	93.5	92.2	94.9	93.5
	국내 관광 선호	국내여행 만족도 증가	95.4	94.7	95.9	95.7
		국내 여행 관심 증가	87.6	85.1	90.1	87.9
		새로운 국내 여행지 발견	46.4	43.9	해당 문항 없음	49.7
정량적	신규관광객 유발규모 (지역관광객 유발규모×신규여행계획 수립 비율)		164만 명 (1,642,528명)	80만 명 (800,460명)	44만 명 (444,815명)	40만 명 (397,253명)
정성적	필요성	국내 여행 소비 진작	94.3	93.5	95.4	94.1
		지역 관광 및 경제 활성화	94.0	93.1	95.3	93.6
		관광 업계 지원	93.5	93.4	-	93.6
		국민 휴식 치유 지원	93.2	93.0	-	93.6
		성수기 여행 수요 분산	90.6	89.9	-	91.6
	전반적 만족도		92.7	90.6	94.9	92.9
	재참여 의향		96.9	96.8	97.1	97.0

자료: 한국관광공사(2024). 「2023 숙박 할인권 지원사업 효과조사 및 성과분석 최종보고서」, p. 17 재구성

- 사업효과는 숙박할인쿠폰 실사용 데이터와 설문조사 데이터 모두를 대상으로 하여 분석했음. 사업효과 분석은 경제 효과 분석과 공간 효과 분석을 하고 있음
 - 경제 효과 분석은 경제적 파급 효과를 다루고 있는데, 경제성과 분석 지표를 생산유발효과, 소득유발효과, 부가가치유발효과, 고용유발효과로 정하고 관련 유발계수를 산출하여 경제적 파급효과를 도출함. 이 유발효과들은 정량적인 특성을 가지고 있음. 〈표 3-22〉에서 볼 수 있듯이, 2021년부터 2023년까지 생산, 소득, 부가가치, 고용 등 모든 부분의 유발효과에서 성장이 나타나고 있음

- 공간 효과는 쿠폰 실 소진 데이터를 분석 대상으로 하여 관광객의 이동패턴을 도출했음. 공간 효과 분석으로 정량적 지표를 측정함. 전체 쿠폰 사용건수에서 동일권역 내에서 사용한 39%이며, 타 권역 내에서 사용한 건수는 61%를 보임(〈표 3-23〉 참고)

〈표 3-22〉 2023년 숙박할인 지원사업 주요 성과지표 및 결과: 경제 효과 분석

지표 특성	성과 지표	2023 통합	상반기 (전국편 3만원권 +지역편 5만원권)	추석연휴 (3만원권)	하반기 (3만원권)
정량적	생산유발효과	330,433,168,803원	181,405,244,080원	74,169,240,178원	74,858,684,545원
	소득유발효과	86,946,583,257원	47,732,999,126원	19,516,085,627원	19,697,498,505원
	부가가치유발효과	161,962,866,109원	88,916,355,960원	36,354,288,402원	36,692,221,746원
	고용유발효과	1,826명	1,002명	410명	414명

자료: 한국관광공사(2024). 「2023 숙박 할인권 지원사업 효과조사 및 성과분석 최종보고서」, p. 90 재구성

〈표 3-23〉 2023년 숙박할인 지원사업 주요 성과지표 및 결과: 공간 효과 분석

지표 특성	성과 지표	사용건수 기준	매출액 기준
정량적	동일권역 내 공간 효과	503,502(39%)	51,054백만 원(33%)
	타 권역 내 공간 효과	799,723(61%)	104,951백만 원(67%)
	전체	1,303,225(100%)	156,005백만 원(100%)

자료: 한국관광공사(2024). 「2023 숙박 할인권 지원사업 효과조사 및 성과분석 최종보고서」, p. 21 재구성

■ 청년 문화예술패스에의 시사점

- 다수의 문화향유 기회를 확대하기 위한 지원 대상 선정 기준의 최소화
 - 숙박할인 지원사업은 타 바우처 사업과는 다르게 그 대상을 소득과 관계없이 일반 국민으로 삼고 있음. 본 사업으로 국내 관광업, 소비의 활성화에 큰 기여를 하고 있는데, 국민 모두를 대상으로 하기 때문에 지원 절차도 까다롭지 않아 쉽게 수혜를 받을 수 있음. 따라서 사업 시작부터 현재까지 생산, 소득, 부가가치, 고용 등 여러 다양한 부분에서 성장을 보여주고 있음
 - 청년 문화예술패스 또한 사업대상을 소득 요건과 상관없이 19세 모든 청년을 삼고 있음. 숙박쿠폰과 마찬가지로 소득에 제한을 두지 않고, 사업대상을 설정한 점은 해당 청년들이 문화예술패스를 신청하고, 수혜 받는 데 장애를 낮추어 주어 문화예술계의 전반적인 활성화에 도움을 줄 것으로 예상됨
- 지역에서의 패스 사용 확대에 대한 방안 모색 필요
 - 숙박할인 지원사업 초기에는 여행지역 구분 없이 할인권을 배포했지만, 2021년부터 할인권을 사용할 수 있는 지역을 전국편, 지역편으로 나누어서 발행함. 이를 통해 서울을 비롯한 수도권에 할인권 사용이 쏠릴 수 있는 점을 보완했음. 2024년 상반기부터는 비수도권 지역만 할인권을 배포하여 지역 관광 활성화에 도움을 주고자 함

- 현재 청년 문화예술패스는 지역을 구분하지 않고 모든 곳에서 사용가능하게 설계가 되어있음. 그렇기 때문에 공연과 전시가 다양한 서울 및 수도권에서보다 지역에서의 사용률이 저조할 것으로 예측됨. 그러므로 숙박할인권 사업의 사례를 참고해 지역에서 청년 문화예술패스 이용률을 높일 수 있을 것으로 보임
- 숙박할인 지원사업의 경우 숙박할인 쿠폰을 사용하기 위해 해당 지역의 사용 가능 숙박 시설에 대한 정보를 미리 수혜자들에게 제공하고 있음. 이에 따라 수혜자인 일반 국민들은 본인들이 선호하는 지역이나 호텔을 미리 검색하고 정보를 습득한 뒤 원하는 곳의 숙박쿠폰을 획득하여 사용하는 방식임. 이에 따라 숙박할인 지원사업을 통해 지역 내 경기 및 관광 활성화, 각종 경제적 가치들이 상승하는 효과를 누릴 수 있었음
- 그러므로 청년 문화예술패스도 향후 지역에서 더 활발한 사용을 유도하기 위해서 비수도권 지역에서 패스를 사용할 수 있는 공연, 전시의 풀(pool)을 충분히 확보할 수 있는 방안을 마련하고 이에 대한 정보를 적극적으로 홍보하여 청년들이 지역에서도 양질의 순수 문화예술을 향유할 수 있는 길을 열어줘야 함
- 다양한 성과지표를 통해 사업의 달성목표를 다각도로 검토할 수 있는 성과관리의 중요성
 - 숙박할인 지원사업의 경우, 쿠폰 사용 실데이터를 분석하고 쿠폰 사용자를 대상으로 설문조사를 하는 등 성과지표가 여러 정성적, 정량적인 지표로 풍부하게 구성되어 있음. 쿠폰 사용 실데이터를 분석해서 숙박할인 지원사업으로 내수 활성화에 미친 효과를 정량적으로 알 수 있었음. 할인권 사용자들을 대상으로 한 설문조사를 통해서도 사업으로 인해 갖는 만족감, 관심 증가, 사업의 필요성 등 정성적인 지표를 확인할 수 있음
 - 이러한 숙박쿠폰의 성과지표를 참고하여, 청년 문화예술패스가 청년들의 문화향유에 미치는 영향, 순수문화예술의 활성화, 본 사업이 청년들에게 주는 만족감 등을 다각적으로 볼 수 있는 정량적, 정성적 성과지표의 설정이 필요함
 - 향후 청년 문화예술패스도 청년들의 패스 사용과 관련한 데이터가 축적된다면 숙박쿠폰과 같은 다양한 지표를 구성한 성과지표 분석이 가능할 것으로 보임

5. 전남청년 문화복지카드 지원사업

■ 사업 목표

- 청년 세대 유입 및 정착 지원 대책
 - 전남청년 문화복지카드 지원사업은 전라남도 인구구조 상 고령 인구 비율이 전국 최고인 데 비해 청년 인구 비율이 최하위인 점을 개선하기 위해 청년 세대 유입, 정착 지원 정책의 일환으로 시작되었음. 본 사업은 2022년 처음 시행되었고, 2024년 현재까지 운영하고 있음⁴⁴⁾

■ 청년층의 문화생활 향유 및 자기계발 목적

- 본 사업은 「전라남도 청년 기본 조례」 제17조에 근거해 청년층이 선호하는 문화·여가 활동 지원을 통해 문화생활 향유 및 자기계발 기회를 제공하고자 함

전라남도 청년 기본 조례 제 17조(청년 문화의 활성화 등)

- ① 도지사는 청년의 권리 보호 및 증진을 위하여 사회적 인식 개선 및 환경조성 방안을 마련하여야 한다.
- ② 도지사는 청년의 권리보호 및 증진을 위하여 다양한 매체를 활용하여 교육·홍보를 실시하거나 청년이 교육을 받을 수 있도록 노력하여야 한다.
- ③ 도지사는 청년이 문화예술을 향유하고 자기 계발 등을 할 수 있도록 전라남도에 주소를 둔 청년에게 문화복지비를 예산의 범위에서 지원할 수 있다.
- ④ 도지사는 제3항에 따른 문화복지비 지원에 필요한 경비를 시·군에 교부한다. 이 경우 도지사는 시·군과 협의하여 재원을 분담할 수 있다.
- ⑤ 지원 대상 청년은 문화복지비 지급 신청서를 시장·군수에게 제출하고 시장·군수는 지원 대상자의 거주 등 자격 요건을 확인하여 문화복지비를 지급한다.
- ⑥ 문화복지비의 지원대상 및 금액, 신청 절차 및 방법 등 지원에 필요한 세부사항은 따로 정한다.

자료: 국가법령정보센터 홈페이지 (<https://www.law.go.kr/>) 참고

- 이 사업을 통해 지역 내에 거주하는 청년에게 문화 활동비를 지원하여 문화생활을 향유하고 자기계발을 할 수 있는 기회를 마련하여 청년들이 지역 내에 정착할 수 있도록 유도하는 것이 이 사업의 최종 목표임⁴⁵⁾



자료: 전라남도청 홈페이지 (<https://www.jeonnam.go.kr/>), (검색일자: 2024.05.31.)

[그림 3-16] 전남청년 문화복지카드 홍보물

44) 전라남도(2022). 「2022년 전남청년 문화복지카드 지원사업」 모집 공고(전라남도 공고 제2022-304호)
 45) 전라남도(2024). 「전남청년 문화복지카드 지원사업」.

■ 사업 대상

- 연령과 거주 요건만으로 사업대상을 선별
 - 전남청년 문화복지카드 지원사업의 대상은 소득 기준과는 상관없이 연령과 거주 요건을 기준으로 선정하고 있음
 - 연령의 경우 사업이 시행되는 해마다 조금씩 달라졌음. 2022년에는 21세 이상부터 28세 이하, 2023년부터 2024년에는 19세 이상부터 28세 이하의 청년에게 사업의 혜택을 주었음. 거주 요건으로는 전남도청에서 지정한 일자를 기준으로 2년 이상을 도내에 주소를 두고 지속적으로 거주했던 조건을 충족시켜야함⁴⁶⁾
 - 단, 연령과 거주 요건을 충족시키더라도 사업 대상에 제외되는 경우가 있음. 복지포인트(카드)를 지급받는 공공기관 근무자, 학교 밖 청소년 교육수당의 대상자, 전라남도 여성농어업인 행복바우처 대상자는 본 사업의 지원을 받지 못함. 그 밖에 문화누리카드 지원대상자들은 전남청년 문화복지카드 지원금 일부를 받을 수 있는데, 전체 지원금에서 문화누리비를 제외하고 차액을 지급받을 수 있음. 사업 대상에서 제외되는 대상자가 사업 신청을 해서 지원비를 받더라도 추후에 환수당할 수 있음⁴⁷⁾

■ 지원 내용

- 지원금액의 증가 추세
 - 본 사업은 2022년 시행 첫 해에 1인당 연 20만 원의 지원액으로 시작하여, 2023년까지 20만원으로 유지하다가 2024년 1인당 25만 원으로 증액되었음
 - 지원금을 받는 사업 대상자는 문화복지카드를 신청하고 선별과정을 통해 선정되는 과정을 거침. 그 후 지원금(포인트)이 있는 별도의 체크카드를 발급받아서 각 사용처에서 사용할 수 있음. 사용 기간은 카드발급일로부터 당해 12월까지로 제한됨⁴⁸⁾
- 도내 다양한 문화복지 분야에서 사용이 가능함
 - 전남청년 문화복지카드 사용처는 2024년 기준으로 크게 문화·여가, 자기계발, 관광 3가지 분야로 구성됨. 문화·여가 분야에는 공연, 전시 관람, 체육 활동 등을 지원해 줌

46) 전라남도(2022). 「2022년 전남청년 문화복지카드 지원사업 모집 공고(전라남도 공고 제2022-304호)」; 전라남도(2023). 「2023년 전남청년 문화복지카드 지원사업 모집 공고(전라남도 공고 제2023-107호)」; 전라남도(2024). 「2024년 전남청년 문화복지카드 지원사업 모집 공고(전라남도 공고 제2024-177호)」. 참고

47) 전라남도(2022). 「2022년 전남청년 문화복지카드 지원사업」 모집 공고(전라남도 공고 제2022-304호).

48) 전라남도(2022). 「2022년 전남청년 문화복지카드 지원사업 모집 공고(전라남도 공고 제2022-304호)」; 전라남도(2023). 「2023년 전남청년 문화복지카드 지원사업 모집 공고(전라남도 공고 제2023-107호)」; 전라남도(2024). 「2024년 전남청년 문화복지카드 지원사업 모집 공고(전라남도 공고 제2024-177호)」. 참고

- 자기계발의 경우 강좌를 수강하거나 도서, 음반, 악기를 구입하는 데 사용할 수 있음. 관광분야에서는 숙박, 테마파크 및, 체험관광, 렌트카의 비용 지원이 가능함(〈표 3-24〉 참고)
- 단, 본 사업의 카드로는 전남도 내에 한해서 사용이 가능하고 온라인(인터넷, 앱 등), 키오스크에서 결제가 불가함⁴⁹⁾

〈표 3-24〉 2024년 전남청년 문화복지카드 사용처

구 분		주요 내용
문화·여가	공연 관람	연극, 영화, 공연
	전시	미술관, 박물관, 비엔날레, 화랑
	기타	사진관 등
	체육	(체육시설) 헬스, 볼링, 수영, 요가, 필라테스, 에어로빅, 복싱, 탁구, 당구, 사격, 골프, 롤러스케이트, 승마, 스케이트, 스키, 태권도, 합기도, 유도, 스포츠 댄스, 방승댄스 체육용품, 스포츠의류(일반 의류 불가)
자기계발	강좌	학원수강 등 자기계발 강좌
	도서	서점, 중고서점, 신문/잡지 구독
	음악	음반, 악기(악기소매점, 악기부속품) 구입
관 광	숙박	호텔, 리조트, 콘도, 민박, 게스트하우스, 휴양림, 캠핑장, 야영장
	테마파크	놀이공원, 워터파크, 아쿠아리움
	체험관광	템플스테이, 레일바이크 짙라인 등
	기타	렌트카
이용불가 (PG社* 이용 등) * 결제·지불 대행	나주시	국립나주숲체원
	무안군	회산백련지, 밀리터리테마파크, 전통생활문화테마파크, 노을길야영장, 무안종합스포츠파크, 황토갯벌랜드

자료: 전라남도(2024). 「2024년 전남청년 문화복지카드 지원사업 모집 공고(전라남도 공고 제2024-177호)」.

■ 전남청년 문화복지카드 사업 예산 규모

- 본 사업의 예산 규모는 2022년 160억 원, 2023년 227억 원, 2024년 들어서서 284억 원으로 확대되고 있음(〈표 3-25〉 참고)
- 재원조달은 전라남도과 시·군이 담당하고 있으며, 도비 40%, 시·군비 60%로 이루어지고 있음⁵⁰⁾

〈표 3-25〉 2022-2024 전남청년 문화복지카드 사업예산

(단위: 백만 원)

연도	2022		2023		2024	
	도	시·군	도	시·군	도	시·군
예산규모	6,777	10,165	9,100	13,650	11,400	17,037
총액	16,942		22,750		28,437	

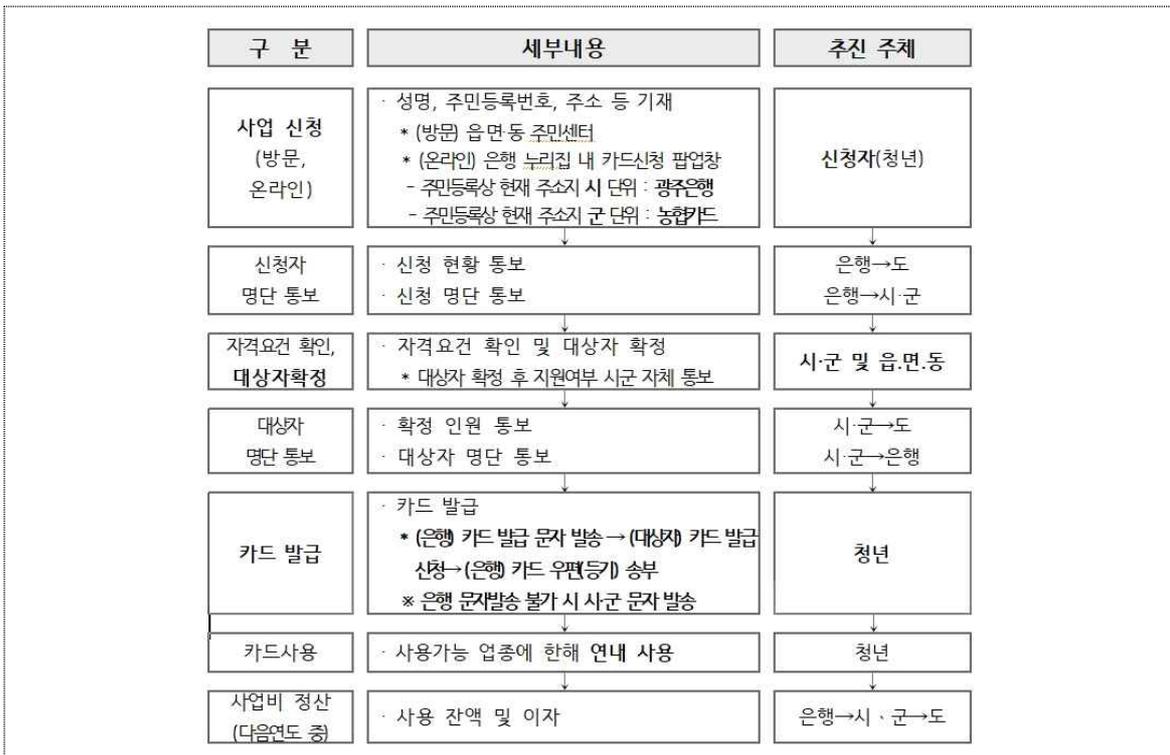
자료: 전남도청 홈페이지 (<https://www.jeonnam.go.kr/>) (검색일: 2024.05.31.) 및 전라남도청 청년희망과 내부자료 참고

49) 전라남도(2024). 「2024년 전남청년 문화복지카드 지원사업 모집 공고(전라남도 공고 제2024-177호)」.

50) 전라남도(2022). 「2022년 전라남도 청년정책 시행계획」, pp. 210~212.

■ 전달체계

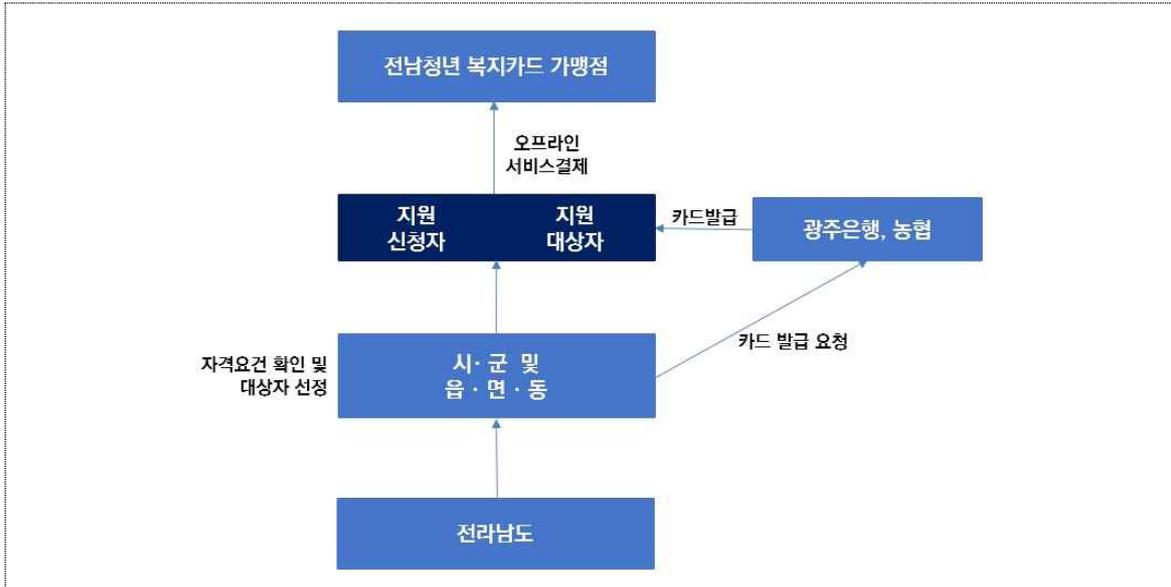
- 온·오프라인 사업신청 동시 가능
 - 전남청년 문화복지카드 지원사업 공고와 홍보는 사업 주체인 전라남도, 시·군이 협력하여 담당함
 - 전남청년 문화복지카드 사업 추진절차(그림 3-17) 참고를 보면 전남청년 문화복지카드 발급을 원하는 사업대상자는 방문과 온라인으로 본 사업을 신청 할 수 있음. 방문 신청은 신청자의 주민등록상 주소지 관할 읍·면·동 주민센터를 직접 방문하여 신청이 가능함. 온라인 신청의 경우, 시 거주자는 광주은행 누리집, 군 거주자는 농협카드 누리집에서 신청할 수 있음. 온라인으로 사업을 신청한 신청자의 현황과 명단은 협약은행에서 도·시·군으로 통보함
 - 시·군 및 읍·면·동은 사업 신청자들에게 방문 신청과 온라인 신청으로 서류를 받아 자격요건을 확인하고 대상자를 확정함. 제출서류에는 신청서, 개인정보동의서, 주민등록초본, 건강보험자격득실확인서가 있음. 이 서류들을 근거로 해서 신청자의 연령 및 거주 자격 충족 여부, 제외대상 여부를 확인함
 - 본 사업의 대상자가 확정이 되면, 시·군별로 협약 은행인 광주은행과 농협에 수혜 대상자들의 명단을 통보하고 카드 발급을 요청함. 협약 은행들은 확정된 대상자들에게 카드 발급 문자를 발송하고, 대상자들이 카드 발급 신청을 하면 발급된 카드를 사업 대상자에게 우편으로 송부함. 사업대상자가 카드를 수령하면 카드 사용이 가능함



자료: 전라남도청 청년희망과 내부자료

[그림 3-17] 전남청년 문화복지카드 사업 추진절차

- 이렇게 발급받은 문화복지카드는 연내에 전남 도내의 가맹점, 즉 오프라인에서만 사용이 가능함. 인터넷이나 휴대폰 앱 등 온라인, 그리고 키오스크에서는 문화복지카드의 사용이 제한됨



자료: 전라남도청 홈페이지 (<https://www.jeonnam.go.kr>), (검색일: 2024.05.31.); 전라남도(2024). 「2024년 전남청년 문화복지카드 지원사업 모집 공고(전라남도 공고 제2024-177호)」 참고 작성

[그림 3-18] 전남청년 문화복지카드 사업 전달체계

- 전남청년 문화복지카드의 환수
 - 사업 신청을 하고, 문화복지카드를 받았다 하더라도 여러 가지 이유로 추후 환수를 당할 가능성이 있음. 환수 사유에는 여러 가지가 존재하는 데, 전라남도에서 공고문으로 제시한 사업환수 대상자는 크게 사업대상자 제외 조건에 해당하는 경우와 문화복지카드를 적절하지 않게 지급받거나, 사용한 경우로 나누어 볼 수 있음⁵¹⁾
 - 사업 대상자에서 제외 조건에 해당하는 경우는 지원금을 받았더라도 추후 환수가 가능함. 복지포인트를 지급받는 공공기관 근무자, 학교 밖 청소년 교육수당 대상자, 여성농업인 행복바우처 대상자는 본 사업의 지원대상에 해당하지 않으므로 지원금을 받았다면 환수 대상이 됨. 그밖에 문화누리카드 지원대상자 중에서 전남청년 문화복지비 전액을 지원받은 경우에도 지원금을 환수함
 - 문화복지카드를 적절하지 않게 지급받은 예로는 사회통념 상 허위 기타 부정한 의도 및 방법으로 지원금을 받은 경우가 있음. 그리고 바우처를 적절하지 않게 사용한 사례에는 중고거래 등으로 문화복지카드 바우처의 현금화를 시도하는 경우, 카드 수령 후 제3자에게 카드를 양도한 경우, 대가를 받고 제3자를 위해 구매대행을 한 경우, 비허용 상품을 구매한 후 허용상품 구매로 위장한 경우가 있음

51) 전라남도(2024). 「2024년 전남청년 문화복지카드 지원사업 모집 공고(전라남도 공고 제2024-177호)」.

■ 성과지표

- 전남청년 문화복지카드의 성과지표는 사업량(사업목표 인원수) 대비 지원 결정된 수혜자 인원수로 구성되어 있음. 성과지표는 사업대상자가 사업신청을 하고 시·군 및 읍·면·동이 자격요건을 확인하고 지원결정을 한 수혜자 인원수(지원결정자 인원수)의 내용으로 설정하고 있음. 이 성과지표는 정량적인 특성을 가지고 있음
- 사업 첫해인 2022년에 비해 2023년과 2024년은 사업량(사업목표 인원수)이 줄어들고 있지만, 수혜자 인원수(지원결정자 인원수)는 늘어나고 있음을 살펴볼 수 있음

〈표 3-26〉 2022-2024 전남청년 문화복지카드 성과지표: 수혜자 인원수

(단위: 명)

지표특성	성과지표	2022	2023	2024
정량적	사업량 (사업목표 인원수)	120,000	113,750	113,750
	사업신청자 인원수	83,514	110,402	86,639*
	지원결정자 인원수 (수혜자 인원수)	78,818	106,085	83,637*

자료: 전라남도청 청년희망과 내부자료

*3월 사업신청 인원수 및 지원결정 인원수, 8월 중순 추가모집 예정

■ 청년 문화예술패스 제도에의 시사점

- 청년 다수의 문화향유 기회를 확대를 위한 지원 대상 선정 기준의 최소화
 - 전남청년 문화복지카드는 소득의 제한 없이 나이와 지역의 조건만 갖추면 사업의 대상으로 선정될 수 있음. 나이는 2024년 기준 19세 이상부터 28세 이하, 지역은 전라남도청 지정일자 기준으로 2년 이상 도내에 주소를 두는 조건을 갖추면 사업의 수혜를 받을 수 있음
 - 수혜자 인원수(사업 지원결정자 인원수)가 사업 시작부터 현재까지 늘어난 것으로 보면 지원 기준의 최소화는 이 사업이 지역 내의 청년들이 문화를 쉽게 향유하는 데 도움을 주었다고 볼 수 있음
 - 청년 문화예술패스 사업도 소득 요건에 제한을 두지 않고 19세라는 나이만 충족되면 대한민국 청년 모두가 사업의 수혜를 받을 수 있음. 그렇기 때문에 성인진입기인 19세 청년의 문화향유가 보다 확대될 것으로 예상됨
- 사업대상의 확대 고려 필요
 - 전남청년 문화복지카드의 사업대상은 19세 이상부터 28세 이하로 상당히 넓은 범위의 청년을 포함하고 있음
 - 청년이 약 10년의 기간 동안 문화복지지원 사업의 수혜를 받는다면 사업 시행 이전보다 문화향유를 누릴 수 있는 기회가 확대될 것이라 예상됨. 그와 함께 문화복지 관련 분야의 경제적 활성화도 기대됨

- 청년 문화예술패스는 19세, 생애 단 한 번의 기회만 부여하기 때문에 만일 해당 년도에 사업을 인지하지 못하면 수혜를 누릴 수 없다는 점이 예상됨. 청년의 문화향유의 확대와 문화예술분야의 활성화를 위하여 장기적으로 청년문화예술패스 사업대상의 확대를 고려하는 것이 필요할 것으로 보임
- 지역에서의 패스 활용에 대한 모색 필요
 - 전남청년 문화복지카드는 지역의 청년 세대 유입과 정착 지원을 위한 일환으로 청년세대의 문화향유를 지원하는 정책임. 문화복지카드 사업은 지역의 인구구조 개선과 함께 지역의 경제적 활성화를 꾀하고 있음. 사업대상인 청년들은 문화복지카드를 지역의 문화복지 분야 가맹점에 한해서 포인트를 사용할 수 있음. 이러한 문화복지카드의 사용은 지역 경제 활성화에 도움을 줄 것으로 예측됨
 - 청년 문화예술패스는 현재 지역과 관계없이 사업대상자들이 원하는 공연과 전시 등을 관람할 수 있음. 이런 연유로 공연 및 전시가 다양하고 풍부한 서울 및 수도권에서의 사용률이 지역보다 높을 것으로 예상됨. 지역의 문화복지 분야를 활성화하는 데 목적을 둔 전남청년 문화복지카드의 사례를 참고하여 청년 문화예술패스도 지역 이용률을 높이기 위해 지역 특성을 고려한 맞춤형 제도 전략의 필요성도 제기될 수 있음

6. 평생교육바우처

■ 사업 목표

- 저소득층 성인을 대상으로 한 평생교육
 - 교육부의 평생교육바우처는 저소득층의 성인들을 대상으로 평생교육에 소요되는 일정비용을 지원 하는 사업으로, 2018년 「평생교육법」 제16조(경비보조 및 지원)에 근거해 운영되고 있는 사업임⁵²⁾

평생교육법 제16조(경비보조 및 지원)

- ① 국가 및 지방자치단체는 이 법과 다른 법령으로 정하는 바에 따라 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 평생교육진흥사업을 실시 또는 지원할 수 있다.
 1. 평생교육기관의 설치·운영
 2. 제24조에 따른 평생교육사의 양성 및 배치
 3. 평생교육프로그램의 개발(온라인 기반의 평생교육프로그램의 개발을 포함한다)
 4. 「초·중등교육법」 및 「고등교육법」에 따른 각급학교의 장의 평생교육과정의 운영
 5. 제16조의2에 따른 평생교육이용권의 발급 등 국민의 평생교육의 참여 따른 비용의 지원
 6. 그 밖에 국민의 평생교육 참여를 촉진하기 위하여 수행하는 사업 등
- ② 지방자치단체의 장은 해당 지방자치단체의 조례로 정하는 바에 따라 주민을 위한 평생교육진흥사업을 실시하거나 지원할 수 있다. 이 경우 교육감 또는 지역교육장과 협의하여야 한다.

자료: 국가법령정보센터 홈페이지 (<https://www.law.go.kr/>) 참고

52) 차민경(2023). 「문화예술교육 분야 사회서비스 제도 도입 연구」, 문화체육관광부, p. 132; 교육부·국가평생교육진흥원, 「2022 평생교육백서」, p. 164.

- 본 사업은 평생교육 취약층인 저소득층 성인들의 평생학습을 지원하면서 소득에 따른 평생학습 참여 불평등을 완화하고자 함. 더불어 평생학습으로 인한 개인의 삶의 질을 향상하고 역량을 개발하는 것을 목표로 두고 있음⁵³⁾

■ 사업 대상

- 소득요건별 사업 대상 선별
 - 평생교육바우처는 19세 이상의 기초생활수급자와 차상위계층을 대상으로 하는데, 기준 중위소득 65% 이하인 가구의 구성원을 대상으로 한 저소득층을 타깃으로 한 사업이라고 할 수 있음. 단 1인 가구의 경우 중위소득 120% 이하까지 지원 대상에 포함함⁵⁴⁾

〈표 3-27〉 평생교육바우처 신청자격

구분	자격명
기초생활수급자	기초생계급여수급자, 기초의료급여수급자, 기초주거급여수급자, 기초교육급여수급자
차상위 계층	차상위장애연금 대상자
	차상위장애수당 대상자
	차상위자활근로자 확인서 발급 대상자
	차상위본인부담경감대상자
	차상위계층확인서 발급 대상자
	한부모가족지원법 지원 대상자
기타	기준 중위소득 65% 이하인 가구원

자료: 평생교육바우처 홈페이지 (<https://www.lllcard.kr/guide/bizVcUser.do>)

■ 지원 내용

- 평생교육바우처 지원 범위
 - 평생교육바우처는 평생교육기관으로 등록된 기관의 수강료와 해당 강좌의 교재비를 지원하는 사업으로 1인당 35만 원씩 지원하고 있으며, 우수이용자에게는 추가로 35만 원 재충전 지원을 제공하고 있음. 단, 강좌의 수강료가 35만 원을 초과할 경우 초과 비용은 이용자가 부담해야 함⁵⁵⁾

53) 박윤수(2024), 「2023년 평생교육바우처 성과분석 연구」, 국가평생교육진흥원, p. 18; 교육부·국가평생교육진흥원, 「2022 평생교육백서」, p. 164.

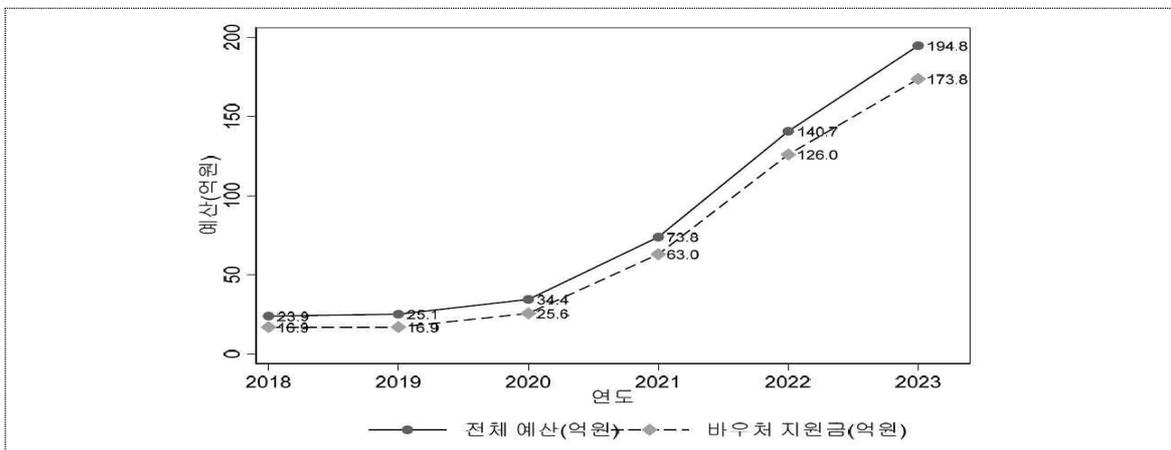
54) 평생교육바우처 홈페이지, 평생교육바우처 사업안내 (<https://www.lllcard.kr/guide/bizVcUser.do>), (검색일자: 2024.06.13.)

55) 교육부 홈페이지, 보도자료 (<https://www.moe.go.kr/boardCnts/viewRenew.do?boardID=294&boardSeq=93666&lev=0&searchType=null&statusYN=W&page=1&s=moe&m=020402&opType=N>), (검색일자: 2024.06.24.)

- 지원금은 강좌 수강료와 교재비에 한해서만 사용가능하며, 교재만 단독결재하거나 그 외 재료비, 유무선 전자 통신기기 등의 구매는 불가함. 미사용금액은 자동소멸되며 이월이나 현금인출은 불가능함⁵⁶⁾
- 평생교육바우처는 바우처를 활용해 학습자가 자신이 원하는 학습을 자율적으로 선택하여 참여할 수 있으며, 지역에 가까운 평생교육시설은 어디든 선택 가능함. 그리고 수업 방법은 오프라인(출석), 온라인, 혹은 온·오프라인 혼합 등으로 이용자가 선택해서 들을 수 있음⁵⁷⁾

■ 사업 예산 규모의 성장

- 평생교육바우처가 시작된 2018년부터 2023년까지 사업 예산의 규모는 계속해서 증가하고 있음. 사업예산은 크게 바우처 지원금과 사업 운영과 관리에 드는 비용으로 나누어 편성됨



자료: 박윤수(2024), 「2023년 평생교육바우처 성과분석 연구」, 국가평생교육진흥원, p. 23

[그림 3-19] 연도별 평생교육바우처 예산(2018-2023년)

- [그림 3-19]는 연도별 평생교육바우처 예산으로 총 예산은 실선, 바우처 지원금은 점선으로 볼 수 있음. 바우처 지원금은 사업 첫 해 2018년 16억 9천만 원에서 2023년 173억 8천만 원으로 5년간 10배 이상 증가했음

■ 신청자 수의 증가

- 평생교육바우처의 신청인원은 사업 시작 이후 매 해마다 큰 폭으로 상승하는데, 첫 해에는 5,851명이었던 신청자가 2022년에는 72,000여 명을 기록하였음. 본 사업의 신청인원은 사업 첫 해에 비해 약 12배 증가했음([그림 3-20] 참고)

56) 평생교육바우처 홈페이지, 평생교육바우처 사용방법 (<https://www.lllcard.kr/guide/useVcMethod.do>), (검색일자: 2024.06.17.); 차민경(2023), 「문화예술교육 분야 사회서비스 제도 도입 연구」. 문화체육관광부, p. 133에서 재인용
57) 교육부·국가평생교육진흥원, 「2022 평생교육백서」, p. 167.

(단위: 명, %)

	2018	2019	2020	2021	2022
계획인원	5,000명	5,000명	8,000명	15,000명	15,000명
신청인원	5,851명	8,127명	10,671명	28,000명	72,000명
선정인원	5,361명	7,325명	9,544명	21,000명	39,000명
선정률	91.6%	90.1%	89.4%	75.0%	54.2%

자료: 국가평생교육진흥원 홈페이지 (<https://www.nile.or.kr/index.do>) (검색일: 2023.09.05.); 김민정(2023.02.28.), 「평생교육 활성화를 위한 재정 확대 방안: 평생교육바우처 사업을 중심으로」, p. 102.

[그림 3-20] 최근 5년간 평생교육바우처 지원 현황

- 평생교육바우처의 신청자 중 소득요건별 신청자를 살펴봤을 때, 각 집단의 비중은 조금씩 달라지지만 일정한 경향성을 보임. 사업이 시작된 2018년부터 2021년까지는 대체로 기초생활수급자의 비중이 컸음. 그러나 2022년 이후부터는 기타 저소득층 신청자 비율(56.9%)이 전체 소득요건 집단 중에서 가장 큰 비중을 차지함(〈표 3-28〉 참고)

〈표 3-28〉 소득요건별 평생교육바우처 신청자(2018-2022년)

(단위: 명, %)

연도	기초생활수급자	차상위계층	기타 저소득층	계
2018년	4,068(69.5)	1,783(30.5)	-	5,851(100.0)
2019년	4,840(59.6)	2,059(25.3)	1,228(15.1)	8,127(100.0)
2020년	7,601(56.0)	2,963(21.8)	3,011(22.2)	13,575(100.0)
2021년	14,188(49.7)	5,011(17.6)	9,342(32.7)	28,541(100.0)
2022년	23,484(32.5)	7,612(10.6)	41,120(56.9)	72,216(100.0)

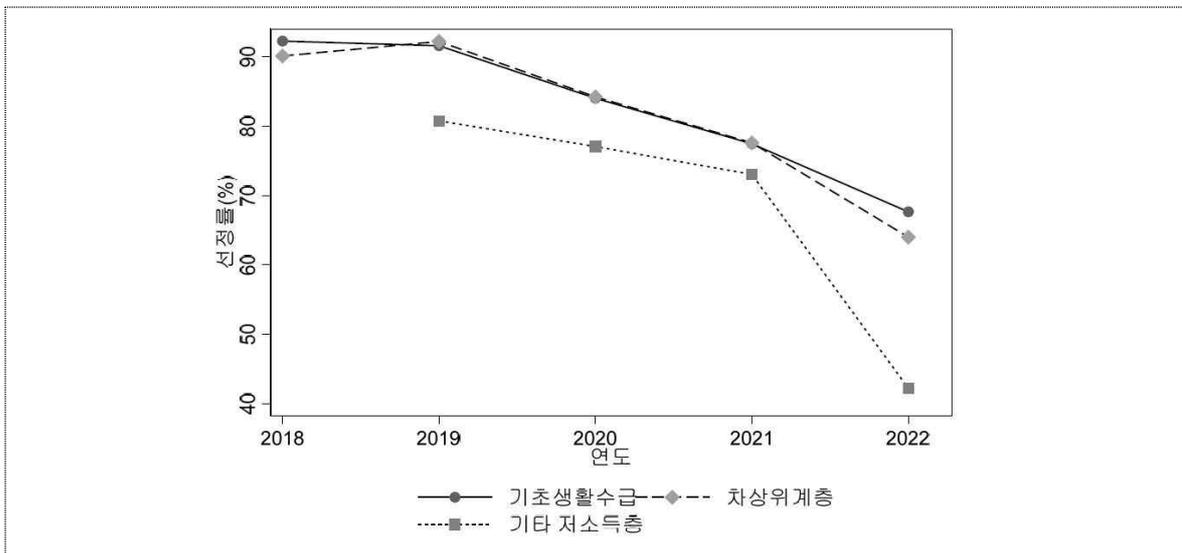
자료: 박윤수(2024), 「2023년 평생교육바우처 성과분석 연구」, 국가평생교육진흥원, p. 30.

■ 선정률의 감소

- 예산 규모도 매년 증가 추세이지만 수요가 더 폭발적으로 증가하는데 비해 선정인원은 한정되어 있음. 사업 선정인원을 신청자 수로 나눈 선정률을 보면, 2018년 91.6%에서 2022년 54.2%로 점차 낮아지는 추세를 알 수 있음⁵⁸⁾([그림 3-20])
- [그림 3-21]의 소득요건별 평생교육바우처 선정률을 살펴보면, 대부분의 집단에서 선정률이 하락하고 있는 모습을 볼 수 있음. 그러나 상대적으로 볼 때, 기타 저소득층이 다른 집단에 비해 선정률의 하락 추세가 급격하게 나타남을 볼 수 있음. 〈표 3-29〉에서 2022년 기준 선정률에서 기타 저소득층의 선정률은 42.2%, 기초 생활수급자는 67.7%, 차상위계층은 64.0%의 선정률을 나타내고 있음
- 이 결과는 사업 수혜자를 선정하는 과정에서 상대적으로 소득이 높은 기타 저소득층 집단보다 기초 생활수급자, 차상위계층을 우대했던 결과로 해석됨⁵⁹⁾

58) 국가평생교육진흥원 홈페이지 (<https://www.nile.or.kr/index.do>), (검색일: 2023.09.05.); 김민정(2023.02.28.), 「평생교육 활성화를 위한 재정 확대 방안: 평생교육바우처 사업을 중심으로」, p. 102.

- 평생교육바우처로 수강이 가능한 다양한 교육 강좌
 - 평생교육바우처로 수강할 수 있는 다양한 교육 강좌는 몇 가지 유형별로 나누어 볼 수 있는데, 기초문해교육, 문화예술교육, 시민참여교육, 인문교양교육, 직업능력교육, 학력보완교육 등임. 2023년 2월 기준으로 수혜자들이 가장 많이 수강한 유형은 학력보완교육으로 31.5%의 비중을 차지했음. 그다음으로 수혜자들은 직업능력교육, 문화예술교육, 인문교양교육, 직업능력교육 순으로 강좌를 수강했음(〈표 3-30 참고〉)



자료: 박윤수(2024), 「2023년 평생교육바우처 성과분석 연구」, 국가평생교육진흥원, p. 33.

〈그림 3-21〉 소득요건별 평생교육바우처 선정률(2018-2022년)

〈표 3-29〉 소득요건별 평생교육바우처 선정률(2018-2022년)

(단위: %)

연도	기초생활수급자	차상위계층	기타 저소득층
2018년	92.3	90.1	-
2019년	91.6	92.2	80.8
2020년	84.0	84.2	77.1
2021년	77.5	77.6	73.1
2022년	67.7	64.0	42.2

자료: 박윤수(2024), 「2023년 평생교육바우처 성과분석 연구」, 국가평생교육진흥원, pp. 30-32. 내용을 토대로 재구성

〈표 3-30〉 2023 평생교육바우처 강좌 유형별 수강 현황

(2023.2. 기준/단위: 개, %)

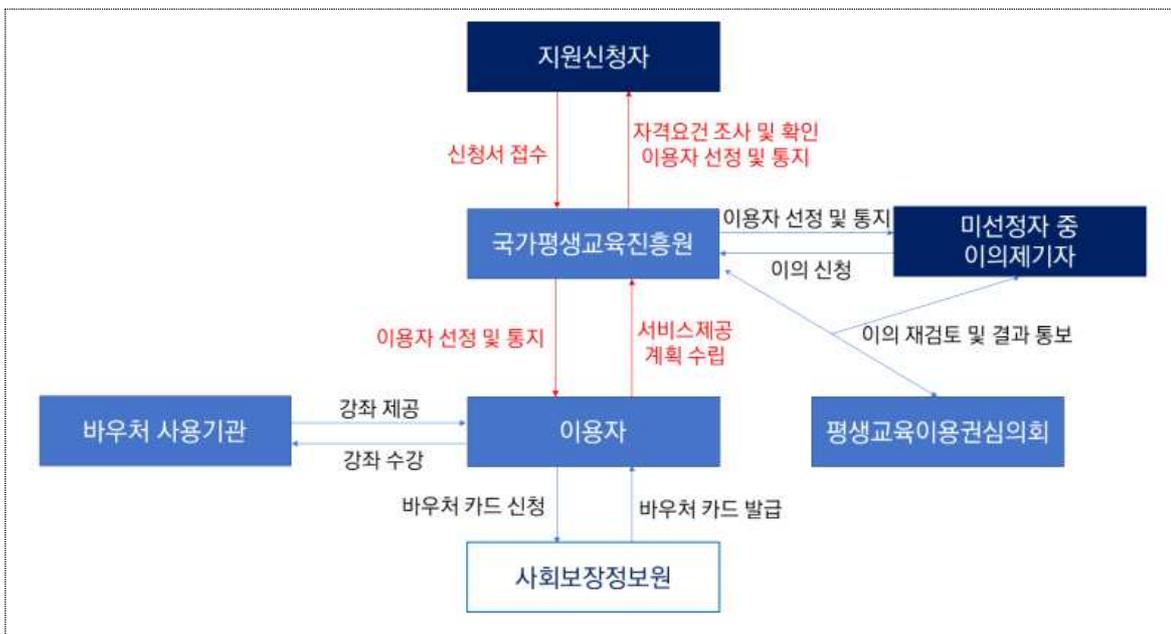
구분	기초 문해교육	문화 예술교육	시민 참여교육	인문 교양교육	직업 능력교육	학력 보완교육	기타	계
강좌 수	953	19,436	1,737	9,665	21,566	27,399	6,095	86,851
(비율)	(1.1)	(22.4)	(2.0)	(11.1)	(24.8)	(31.5)	(7.0)	(100)

자료: 교육부·국가평생교육진흥원, 「2022 평생교육백서」, p. 167

59) 박윤수(2024), 「2023년 평생교육바우처 성과분석 연구」, 국가평생교육진흥원, p. 32.

▣ 전달체계

- 중앙과 지방의 협력에 의한 운영·관리 체계
 - 평생교육바우처는 다른 바우처 사업들과 유사하게 체크카드를 발급하는 형태로 운영하고 있음. 이용자로 선정된 사용자는 전국의 농협에서 평생교육희망카드를 발급받을 수 있는데, 국가평생교육진흥원과 농협 간에 시스템이 연동되어 신분증으로 선정된 이용자인지 여부가 확인 가능함
 - 평생교육희망카드를 발급받은 사용자는 사용기관에 방문해 현장 결재해야 하는데, 결재 시 지원금이 자동 차감되는 방식임. 초과된 비용은 이용자 본인이 부담해야 함
 - 이용신청 및 자격요건의 확인은 행정안전부와 보건복지부 행정망을 통해 확인함. 국가평생교육진흥원은 행정안전부의 행정정보공동이용망과 연계하여 대상자의 자격요건을 확인하고 신청자에게 결과를 통지함. 기준 중위소득 65% 이하의 대상자는 건강보험료 부과액을 기준으로 확인함⁶⁰⁾
 - 이용자는 전국의 약 2,927개의 평생학습시설에서 제공하는 교육 프로그램을 자신이 원하는 바에 따라 수강할 수 있음. 그러나 본 사업은 만 19세 이상의 성인을 대상으로 한 지원 사업이므로 만 19세 미만을 대상으로 한 강좌에는 사용이 불가하며, 본인 사용과 본인 수강이 원칙임⁶¹⁾



자료: 차민경(2023), 「문화예술교육 분야 사회서비스 제도 도입 연구」, 문화체육관광부, p. 134.

[그림 3-22] 평생교육바우처의 정책 전달체계

60) 차민경(2023). 「문화예술교육 분야 사회서비스 제도 도입 연구」, 문화체육관광부, p. 134.

61) 평생교육바우처 홈페이지, 평생교육바우처 사용방법(<https://www.lllcard.kr/guide/useVcMethod.do>), (검색일자: 2024.06.13.)

The screenshot shows a search interface with the following elements:

- 사용기관명**: Search input field.
- 지역**: Two dropdown menus, both set to '전체' (All).
- 기관 구분**: Three checkboxes:
 - 온라인 교육기관
 - 오프라인 교육기관
 - 온/오프라인 교육기관
 - 장애인 편의시설
 - 장애인 평생교육시설
- 기관 연계사업 유형**: Three checkboxes with icons:
 - 학점은행제
 - 평생학습계좌제
 - 성인문해교육
- 기관 운영강좌 유형**: Three checkboxes:
 - 학점은행제
 - 성인문해 및 학력인정
 - 외국어
 - 취미/교양
 - 컴퓨터(IT)
 - 자격증
- 검색하기**: A large blue button on the right side.

자료: 평생교육바우처 홈페이지 (<https://www.lllcard.kr/guide/useVcOrgan.do>) (검색일: 2024.06.13.)

[그림 3-23] 교육부 평생교육바우처의 사용기관 조회 예시

- 평생교육바우처사업은 중앙의 국가평생교육진흥원을 비롯해 전국의 시·도 진흥원, 평생학습관 또는 평생학습도시로 지정된 지자체 단위의 기관과 폭넓은 협력에 의해 관리·감독하고 있음. 교육부 산하기관인 국가평생교육진흥원은 본 사업의 정책을 기획하고 각 지역의 평생학습시설을 인증하며, 사용기관 및 대상자의 부정사용을 방지하기 위한 모니터링 제도를 운영함⁶²⁾

■ 청년 문화예술패스 제도에의 시사점

- 중앙과 지역의 협력 관리
 - 평생교육바우처는 사업의 운영을 위해 국가평생교육진흥원을 중심으로 지역 단위로 조성된 지자체 평생교육원이 함께 관리, 기획, 운영한다는 점에서 철저한 관리체계를 가지고 있음
 - 특히 지자체의 평생교육원은 각 지역에서 원하는 프로그램을 개발하여 제공하고 있으며, 바우처의 부정사용 방지를 위한 모니터링을 함께 진행하고 있음
 - 이를 통해 지자체 평생교육원은 지역의 저소득층이 평생교육을 통해 좀 더 나은 삶을 개척할 수 있도록 돕고자 하고 있으며, 지역의 상황에 맞는 프로그램에 개발을 통해 지역의 저소득층에게 실질적인 도움이 제공될 수 있도록 힘쓰고 있음
- 지자체의 적극적인 역할 요구
 - 이러한 구조는 향후 청년 문화예술패스의 운영에 있어 지자체 또는 지역문화재단의 적극적인 역할의 측면에서 참고가 될 수 있음.
 - 현재 청년 문화예술패스의 운영에 있어 지자체나 지역의 문화재단이 사업의 운영에 있어 아직은 역할이 미미함. 물론 이는 청년 문화예술패스 사업이 매우 급박하게 진행된 탓에 지역에서 이를 대비할 여력을 제공하지 못한 현실적인 문제가 가장 크다고 할 수 있음

62) 차민경(2023). 「문화예술교육 분야 사회서비스 제도 도입 연구」, 문화체육관광부, p. 134.

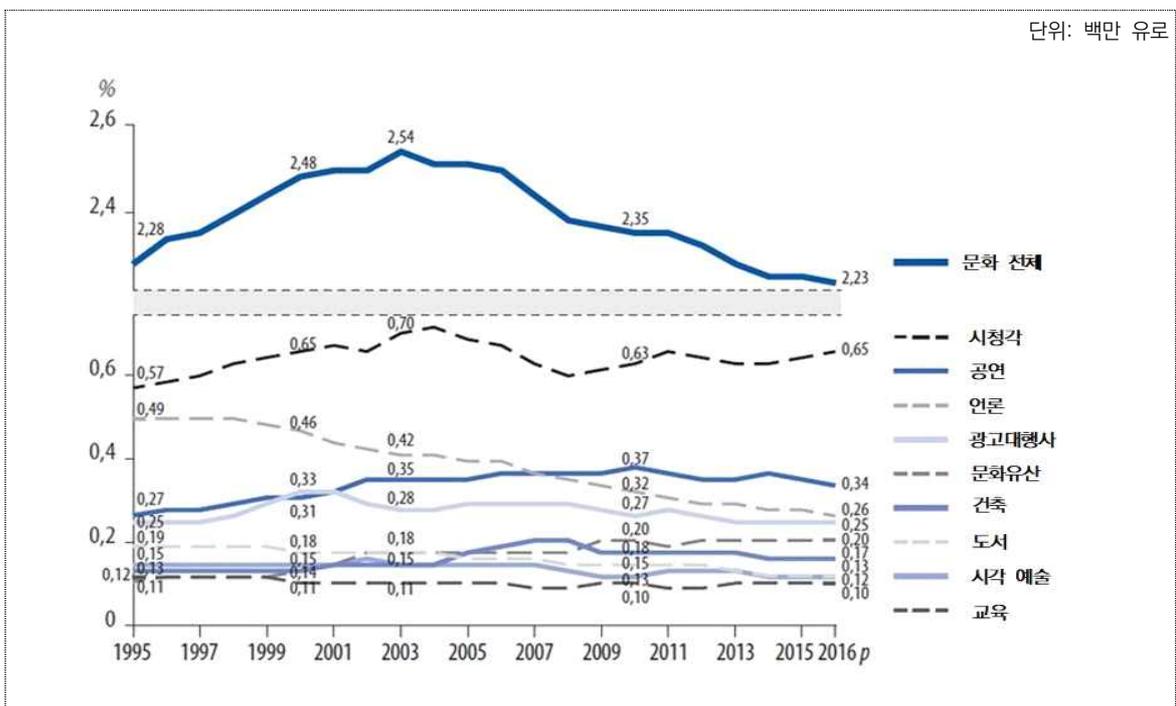
- 그러나 향후 지역에서 청년 문화예술패스가 지역의 순수예술계의 활성화를 위해 효율적으로 기여하기 위해서는 향후에는 지자체가 청년 문화예술패스를 어떻게 지역의 순수예술분야 활성화에 기여할 수 있을지, 각각의 지역 상황에 맞는 전략을 구축하는 것이 필요하다고 할 수 있음
- 특히 지역 예술의 활성화에 청년 문화예술패스가 좀 더 활발히 활용되기 위해 지역의 청년들이 선호할 예술 프로그램을 개발하고 제공하여 소비를 진작시키고 지역 청년들을 향후 지역 예술계의 관객으로 포섭할 수 있는 전략이 요구됨
- 이를 위해서는 지자체가 단지 국비에 매칭을 하는 것에서 벗어나 적극적으로 지역 청년들을 대상으로 한 지역 예술 프로그램에 대한 홍보와 수요 파악을 통한 프로그램 개발의 노력을 하는 것이 필요함
- 또한 지자체 평생교육원처럼 지속적인 지역 순수예술분야에 대한 모니터링이 필요하며 청년 문화예술패스가 어떻게 지역 예술계 활성화를 위해 활용할 수 있을지에 대해 고민해보는 것이 필요함

제2절 | 해외 유사 사례 분석

1. 프랑스의 문화패스(Pass Culture)

■ 제도의 배경: 문화 분야 부가가치의 급격한 감소로 인한 위기의식 제기

- 전통적으로 프랑스에서 문화는 경제 전체에 중요한 부분을 차지해왔음
 - [그림 3-24]에서 보는 바와 같이 문화 분야가 프랑스 경제 전체에서 차지하는 비중은 2%대를 꾸준히 유지하고 있는데, 특히 2003년의 경우 전체 프랑스 경제의 2.54%의 부가가치를 창출하고 있는 것으로 나타남
 - 2020년에는 2020년 문화 분야의 직접적인 경제 비중이 총 461억 유로로 프랑스 전체 GDP의 2.2%에 달할 것으로 예상되기도 함⁶³⁾

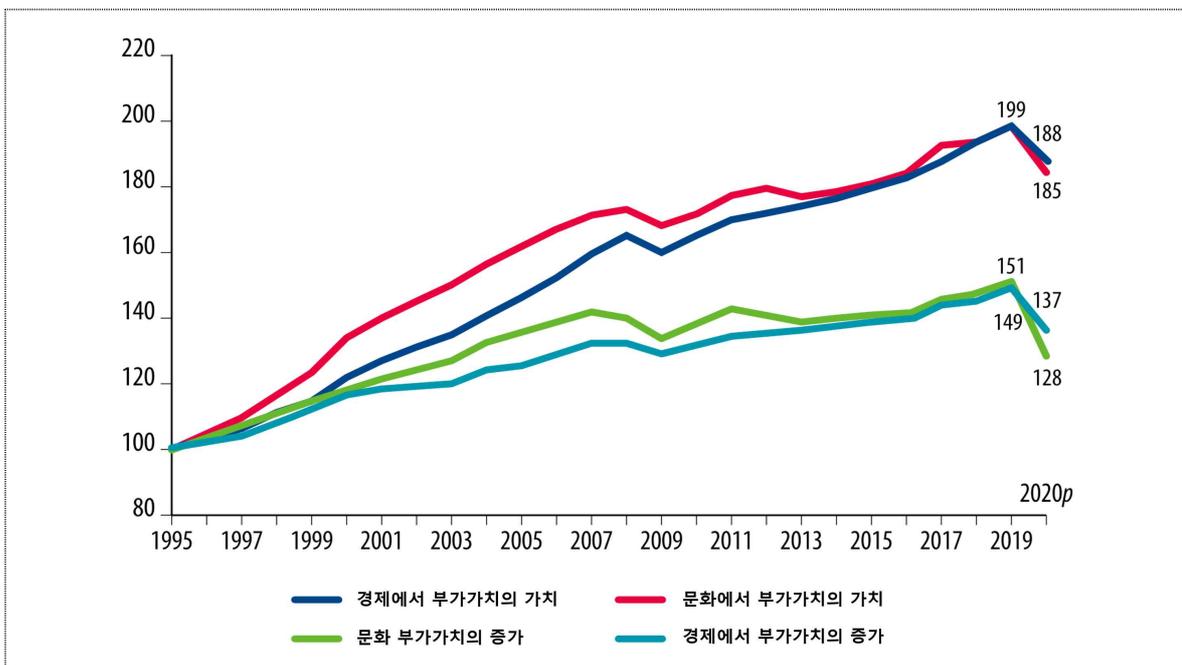


자료: radiofrance(라디오프랑스), En 20 ans, l'économie de la culture a changé de visage (<https://www.radiofrance.fr/franceculture/en-20-ans-l-economie-de-la-culture-a-change-de-visage-1189384>) (검색일자: 2024.06.01.)

[그림 3-24] 1995-2016년 사이 프랑스 경제에서 문화 관련 가치와 크기 관련 부가가치(valeur ajoutée) 변화

63) Ministère de la Culture(프랑스 문화부), Le poids économique direct de la culture en 2020 [CC-2022-1] (<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-chiffres-2007-2022/Le-poids-economique-direct-de-la-culture-en-2020-CC-2022-1>) (검색일자: 2024.06.01.)

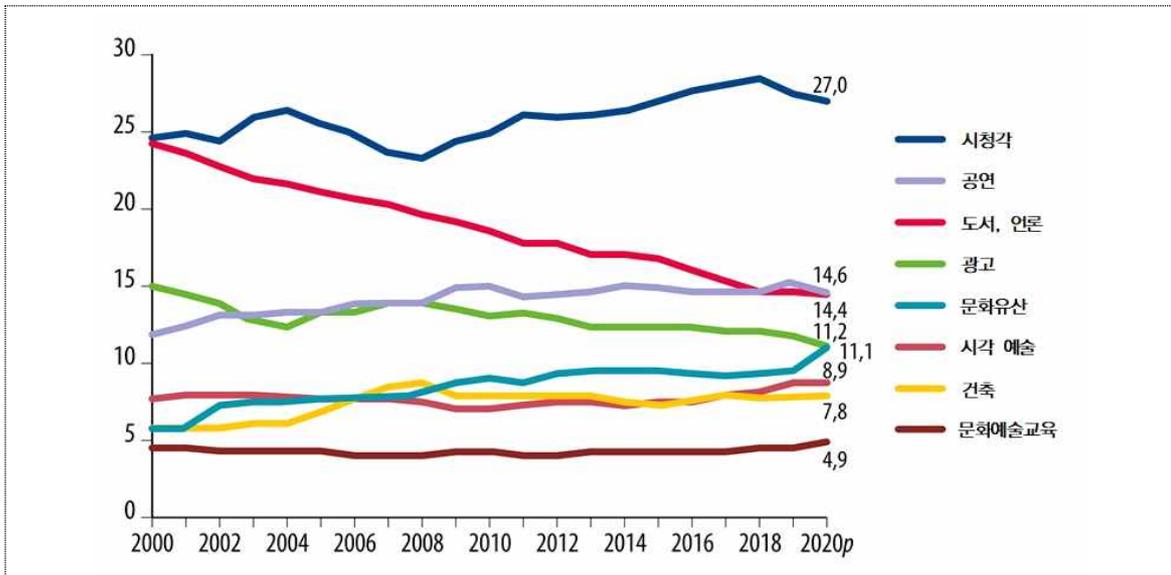
- 이렇게 문화 분야는 꾸준히 성장하며 프랑스 경제에서 중요한 부분을 차지해왔지만, 최근 몇 년 동안 급격하게 감소하는 추세를 보이고 있음
 - [그림 3-25]의 프랑스 문화부 산하의 Deps-doc의 발표에 따르면 문화 분야의 부가가치는 2019년을 기점으로 급격하게 감소하고 있음
 - 이와 같은 감소 추세는 공연, 도서, 시청각, 시각, 문화예술교육 등 모든 문화 분야에 해당하는 문제로 프랑스의 문화 분야 전체가 심각한 위기를 겪고 있음을 시사하고 있음
- 현재 프랑스 분야 전체의 급격한 부가가치 감소는 문화 분야 전체가 경제적으로 상당한 위기에 처해 있다고 할 수 있음
 - 이는 시장에서 프랑스 문화 분야에 대한 소비가 활성화되지 않음은 물론 이에 따라 공급 또한 예전과 같이 원활하지 않아 전반적인 침체기를 겪고 있다고 할 수 있음
 - 전통적으로 자국 문화 분야에 대한 자부심이 강했던 것과 달리 최근의 프랑스 문화 분야는 침체 기로를 걷고 있다고 할 수 있는데, 이러한 상황을 타계하기 위한 다양한 방안들이 고민되고 있고, 국민의 프랑스 문화 분야에 대한 소비 진작을 위한 다양한 방안이 제기 되었음
- 청년 문화예술패스 제도 유사 사례인 프랑스의 Pass Culture는 이러한 프랑스 문화 분야의 경제적 위기와도 밀접한 관련이 있는데, 문화 분야 소비진작을 통해 간접적으로 프랑스 문화 분야의 침체 문제를 해결하려는 것으로 보임



자료 : Nicolas Pietrzyk (2022), Le poids économique direct de la culture en 2020 (https://www.culture.gouv.fr/content/download/311030/pdf_file/CC-2022-1_Poids%20economique%20direct%20de%20la%20culture%202020_amend%C3%A9.pdf?inLanguage=fr-FR&version=23), (검색일자: 2024.06.01.)

[그림 3-25] 프랑스 문화분야 부가가치 및 부가가치 규모 비교

- 그러나 이러한 문화 부문에서의 위기는 모든 장르에 공통적으로 적용되는 위기이지만, 각 장르마다 정도의 차이는 있음
 - [그림 3-26]에서 보는 바와 같이 시청각 부문의 경우 최근 다소 침체를 겪고 있기는 하지만 문화 분야 전체에서의 비중이 점점 증가하고 있고, 도서 및 언론의 경우 급격하게 침체일로로 걷고 있음
 - 전통적으로 문화 소비에 많은 비중을 차지했던 분야가 급격히 침체기로 접어들고 있음을 보여주는 것으로, 이들 분야에 대한 진흥 및 지원 방안의 필요성도 동시에 제기되고 있음



자료: Nicolas Pietrzyk (2022), Le poids économique direct de la culture en 2020 (https://www.culture.gouv.fr/content/download/311030/pdf_file/CC-2022-1_Poids%20economique%20direct%20de%20la%20culture%202020_amend%C3%A9.pdf?inLanguage=fr-FR&version=23), (검색일자: 2024.06.01.)

[그림 3-26] 2000년 이후 프랑스 문화 관련 부가가치 분야별 변화

■ 어린이 및 청소년의 문화향유 권리의 중요성의 강조

- 프랑스의 Pass Culture가 탄생한 배경에는 프랑스 정부가 제공하는 어린이와 청소년을 위한 공공문화서비스 기조를 살펴볼 필요가 있음
- 어린이와 청소년의 문화에 대한 향유 권리를 중요시 함
 - 프랑스 정부는 기본적으로 공공문화서비스를 매우 폭넓게 제공하고 있는데, 이를 통해서 프랑스 시민들이 문화를 향유하는 데 있어 개인적 제약이나 사회적 제약을 가지지 않고 모두가 평등하게 문화예술을 향유할 수 있게 하고자 함
 - 이에 따라 프랑스 정부는 초등학교와 중학교에서 문화예술을 의무적으로 수업을 하고 있음. 초등학교의 경우 시각예술과 음악이 각 과목 당 주 3시간이 할애되어 있음. 학교 이외에도 미술관, 박물관, 청소년센터, 문화센터를 통해 문화권을 보장하기 위해 노력하고 있음

▪ 학교를 뛰어넘은 문화향유의 중요성 강조

- 그러나 프랑스 정부는 다양한 어린이와 청소년들의 여가 욕구를 학교라는 제한된 울타리에서 수용하기에는 한계가 있다는 것을 인정하고, 사회적 네트워크를 통해서 어린이와 청소년들의 다양한 문화욕구를 충족시키고자 함. 이 덕분에 <표 3-31>와 같이 어린이와 청소년 문화활동 참여가 다른 연령층과 비교해 높은 것을 알 수 있음

<표 3-31> 프랑스 청년들의 예술활동 분야별 참여율

(단위: %)

	신문구독	문학창작 (시, 소설 등)	회화, 조각,	도자기와 같은 공예	연극	그림	무용	활동 없음
15-19세	16	19	14	2	6	41	23	39
20-24세	15	13	19	4	6	30	18	47
전체 프랑스인 평균	8	6	9	4	2	14	8	70

자료: Enquête Pratiques culturelles des Français, 2008 - DEPS ministère de la Culture et de la Communication⁶⁴⁾

▪ 청소년 문화향유의 주요 제약요인인 경제적 문제

- 프랑스 보건체육청소년부 산하 국가청소년교육원(Institut National de la Jeunesse et de l'Education Populaire, 이하 INJEP)에 따르면 청년 문화향유에 대한 주요 제약요인은 '비용 (coût)'이 가장 크게 작용하는 것으로 나타남⁶⁵⁾
- 청년 두 명 중 한 명(50%)는 문화 접근에 있어서 가장 큰 장벽으로 비용을 꼽음. 특히 해당 문항에 대해 경제적으로 어려운 가정의 청년들이 더욱 많이 언급함

<표 3-32> 프랑스 청년이 외부에서 문화활동 참여의 방해 요인

(단위: %)

방해요인	비율
비용	50
시간 부족	43
이동 제약	25
관심 부족	23
개인의 취향에 맞는 문화활동 제공이 없음	17
정보 부족	16
새로운 것에 대한 두려움	11
매우 제약적인 문화활동 제공	10
이유 없음	7
기타	4

자료: Enquête Pratiques culturelles des Français, 2008 - DEPS ministère de la Culture et de la Communication

64) 2023년 발표된 'Pratiques culturelles des Français'는 Pass Culture 사용연령을 15-24세로 구분해서 부득이하게 2008년 자료를 사용

65) INJEP(프랑스 국립청소년대중교육연구소 홈페이지), De spectateur à créateurs: multiplicité des pratiques culturelles et artistiques des jeunes (<https://injep.fr/publication/de-spectateurs-a-createurs-multiplicite-des-pratiques-culturelles-et-artistiques-des-jeunes/>), (검색일자: 2024.05.02.)

- 또한 프랑스는 개인의 문화접근성('accessibilité culturelle)에 대한 권리를 중요하게 보고, 이를 보장하기 위한 국가의 책무를 강조하고 있음
 - 프랑스는 접근성은 개인의 능력, 역량, 수단과 자신의 지역에서 살아가는데 독립성을 유지할 수 있는 환경 사이에서의 부조화(discordance)를 축소하는 것이라고 정의하고 있음(손동기, 2020)
 - 국가는 개인이 이러한 부조화를 겪지 않도록 그 권리를 보장할 의무가 있다고 보고 있으며 이를 개인의 문화권이라고 보고 있음
 - 1998년 7월 29일 제정된 배제에 대한 기본법 140조는 ‘모든 사람이 문화, 스포츠, 휴일 및 여가에 접근할 수 있도록 하는 것을 국가적 목표(l'article 140 de la loi d'orientation du 29 juillet 1998 relative à la lutte contre les exclusions, fait de l'accès de tous à la culture, à la pratique sportive, aux vacances et aux loisirs, un objectif national)’로 삼고 있음. 이를 통해 시민권의 실효적 행사를 보장(Il permet de garantir l'exercice effectif de la citoyenneté)⁶⁶⁾
 - 프랑스 문화부는 문화·예술 관련 배제를 경험하는 시민들의 문화 접근성을 보장하기 위한 조치를 위한 노력을 지속적으로 하고 있음. 특히 사회적, 경제적, 지리적 이유로 문화적 혜택에서 멀리 떨어져 있는 시민들의 문화접근성을 증진하고자 노력하고 있으며, 이를 위해 문화부 산하의 ‘지역문화사무소(Direction régionales des affaires culturelles, DRAC)⁶⁷⁾와 문화 관련 기관과 협력을 강화함
- 프랑스 문화부는 접근성에 대해 ‘한 개인의 능력, 역량, 가능성과 환경자원 사이의 불일치를 줄임으로써 자율적으로 삶에 참여(la réduction de la discordance entre, d'une part, les possibilités, les compétences et les capacités d'une personne et d'autre part les ressources de son environnement lui permettant de façon autonome de participer à la vie de la cité)’ 할 수 있도록 하는 것으로 아래와 같이 정의함⁶⁸⁾
 - ‘장소접근성(accéder aux lieux)’
 - ‘문화산업의 상품, 작품 및 지식에 대한 접근성(accéder aux produits de l'industrie culturelle, aux œuvres et à leur connaissance de manière active)’
 - ‘대중으로서 문화유산에 대한 접근성과 지식(accéder au patrimoine et à sa connaissance en tant que public)’

66) Ministère de la Culture(프랑스 문화부), LES ENJEUX ET ENGAGEMENTS (<https://www.culture.gouv.fr/content/download/41757/334222>), (검색일자: 2024.06.02.)

67) 지역문화사무소(DRAC)은 1977년 프랑스 지방분권 정책의 일환으로 중앙정부와 지방자치단체 간 문화적 가교 역할을 하기 위해 설립.

68) Ministère de la Culture(프랑스 문화부), État des lieux de l'accessibilité des équipements culturels (<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/developpement-culturel/Culture-et-handicap/Informations-pratiques/Etat-des-lieux-de-l-accessibilite-des-equipements-culturels>), (검색일자: 2024.06.15.)

- ‘정보에 대한 접근성, 사고의 도구, 비판적 담론, 문화교류, 시민의 발언권에 대한 접근성 (accéder à l'information, aux outils de la pensée, au discours critique, à l'échange culturel, à la parole citoyenne)’
- ‘배우로서 예술적 실천에 대한 접근성(accéder aux pratiques artistiques en tant qu'acteur : aux pratiques professionnelles)’
- 이러한 관점에서 프랑스 문화부는 청년들의 문화접근성을 향상시키기 위해 ‘모든 청년을 위한 문화, 문화유산, 창작에 대한 접근을 촉진 시킨다(Faciliter pour chaque jeune l'accès la culture, au patrimoine et à la création)’라는 ‘우선 정부 정책(politique prioritaire du Gouvernement, PPG)’을 구축하게 됨⁶⁹⁾
 - PPG는 두 가지 우선순위 프로젝트를 아래와 같이 구성하고 있는데, 하나는 ‘Pass Culture 배포의 지속’으로 ‘SAS 문화패스(SAS Pass Culture)’에서 이에 대한 관리를 담당하고 있음. 또 다른 하나는 각 학생에게 ‘예술 및 문화 교육을 제공’하는 것인데, 이는 학교교육총괄국(DGESCO)에서 운영을 담당함

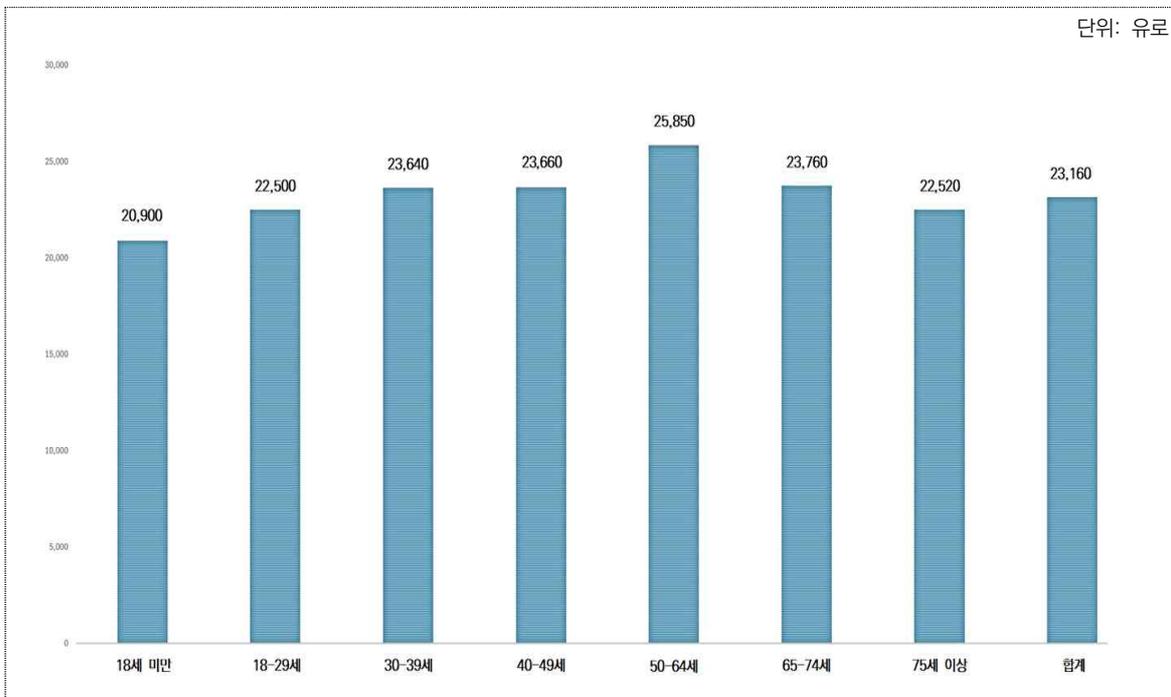
■ 경제적 독립이 시작되나, 경제적으로 가장 어려운 청년을 위한 지원의 필요성

- 프랑스인들은 18세 생일이 지나면 프랑스 제1차 의료보험공단(caisse primaire d'assurance maladie, CPAM)을 통해 개인 사회보장번호를 부여받게 되며, 공식적으로 부모로부터 경제적으로 독립된 개체로 인정받는 ‘독립보험자’가 됨
 - 전통적으로 프랑스 사회에서는 18세가 되면 부모로부터 경제적으로 독립하고 별도의 생활을 영위해왔음. 이에 따라 프랑스는 18세에게 개별 사회보장번호의 부여하면서 최소한의 사회보장을 받을 수 있는 권리를 제공할 수 있는 제도를 세우게 됨
- 그러나 최근 프랑스 또한 사회 및 경제가 복잡해지고 청년들이 온전히 독립적인 사회인으로 활동하기 위한 준비기간이 더욱 길어지는 성인진입기의 특징을 가지게 되면서, 예전과 달리 부모로부터의 경제적 독립이 늦어지는 추세임
 - 한국과 비슷하게 프랑스의 청년들 또한 학업 기간이 길어지고, 학교를 졸업한 후 빠른 취업이 어려워지면서 첫 취업 연령도 높아지고 있음
 - 2014년 4분기에는 18~24세 청년 중 57%가 부모와 함께 영구적으로 살고 있는데, 부모와의 동거 비율이 높은 것은 고용 상황과 연관되어 있음. 취업한 청년층은 부모와 비동거 경향이 높지만(36%), 교육 시스템을 떠난 실업자 또는 비활동 청년의 4분의 3(즉, 18~24세의 21%)은 부모와 동거하고 있음. 그러나 이러한 비율은 유럽에서 가장 낮은 비율이어서 유럽 전체가

69) GOUVERNEMENT(프랑스 정부 홈페이지), Offrir une éducation artistique et culturelle à chaque élève (<https://www.info.gouv.fr/politiques-prioritaires/batir-de-nouveaux-progres-et-refonder-nos-services-publics/offrir-a-chaque-eleve-une-education-artistique-et-culturelle?geolevel=NAT&geocode=FRANCE>), (검색일자: 20 24.05.10.)

전반적으로 성인진입기가 점차 길어짐을 보여주고 있음⁷⁰⁾

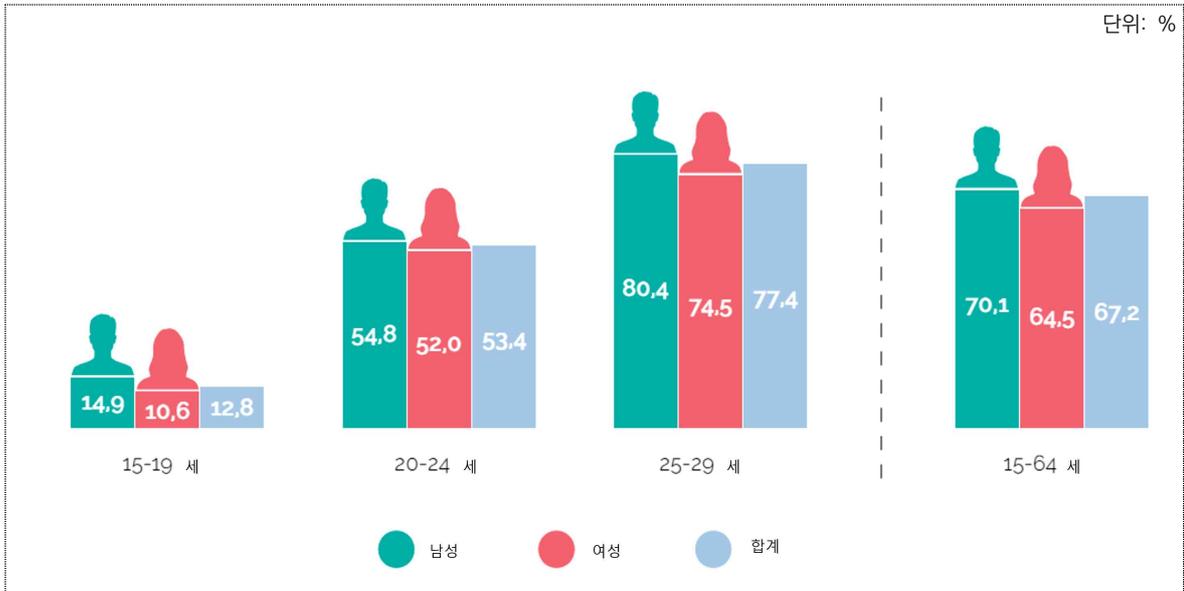
- 청년들이 독립할 때 부모의 재정적 지원도 점차 높아지는 추세임
 - 프랑스 청년들의 약 2/3 이상(70%)은 독립을 할 때 부모로부터 금전적 지급이나 비용 기부 형태로 정기적인 재정 지원을 받음
 - 가장 자주 도움을 받고 가장 중요한 지원을 받는 사람은 현재 공부하고 있는 젊은이들임. 정기 지원의 경우 90%, 월평균 330유로 지원을 받고 있는 것으로 나타남
- 이렇게 사회 및 경제구조가 복잡하게 변화하면서 청년들이 예전에 비해 독립된 성인으로서 기능하기 위한 준비기간이 길어지면서, 청년들의 경제적 상황도 예전보다 더욱 악화되고 있음
 - [그림 3-27]에서 보는 바와 같이 프랑스의 18세 미만과 18-29세의 생활비용은 전 연령대에서 가장 낮은 수준으로 이들이 가용할 수 있는 경제자원이 매우 적은 상태임을 할 수 있음
 - 그에 반해 고용률은 매우 낮는데 [그림 3-28]을 보면 20-24세조차 고용률이 절반 수준을 웃돌고 있는 상황으로 현실적으로 경제적 독립이 매우 어려운 상황이라고 할 수 있음



자료: INSEE(프랑스 국립 통계 경제 연구소), Niveau de vie selon l'âge (<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2416878>), (검색일자: 2024.06.01.)

[그림 3-27] 2021년 프랑스 국민 연령에 따른 중위층 생활 비용 변화

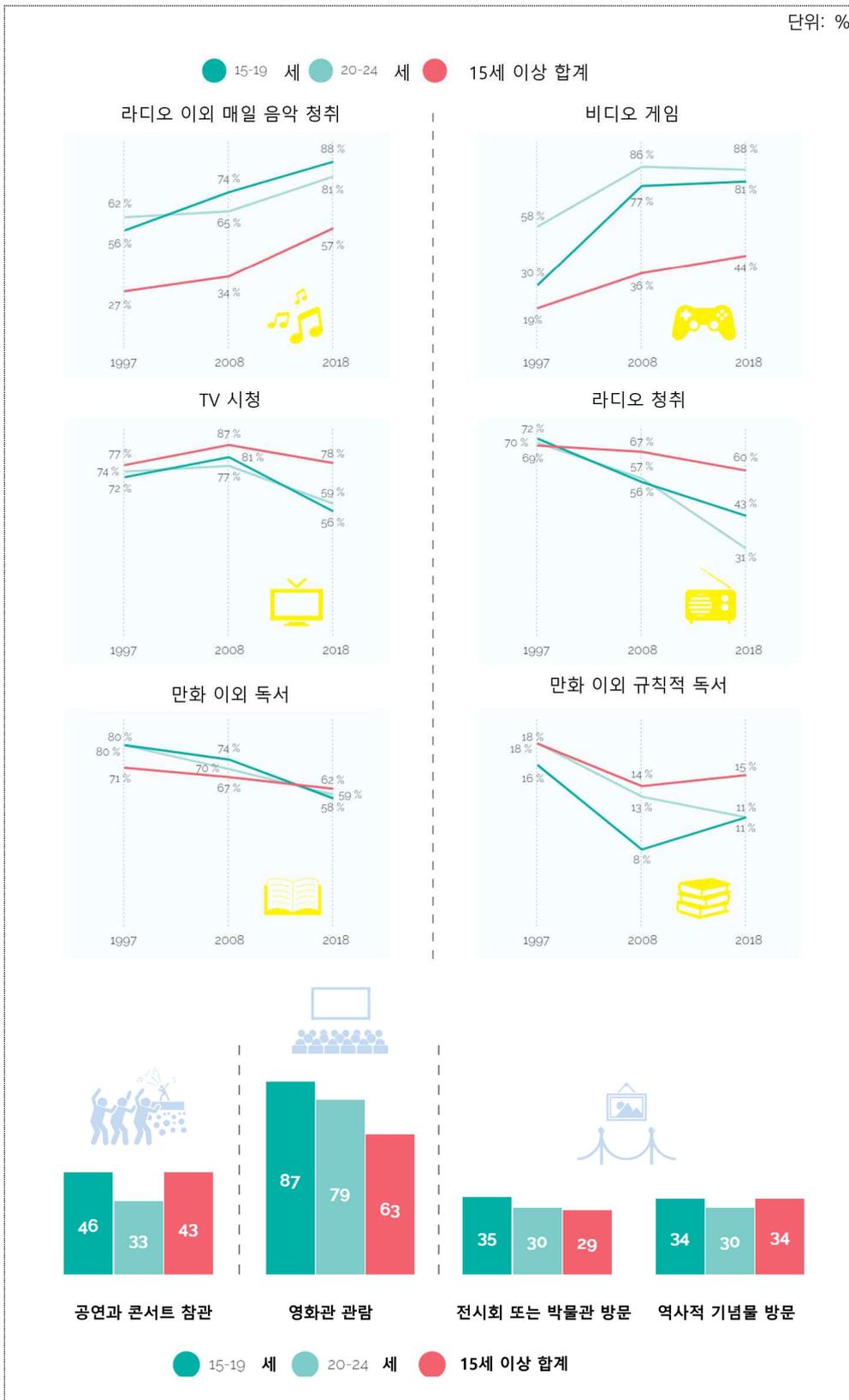
70) INSEE(프랑스 국립 통계 경제 연구소), Les principales ressources des 18-24 ans (<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2019048>), (검색일자: 2024.06.01.)



자료: INJEP(프랑스 보건체육청소년부 산하 국가청소년교육원), Les Chiffres CLES 2023 de la JEUNESSE (<https://injep.fr/wp-content/uploads/2023/05/Chiffres-cles-jeunesse-2023.pdf>) (검색일자: 2024.06.0 1.)

[그림 3-28] 2021년 프랑스 청년 연령 및 성별 고용률(Taux d'emploi)

- 이러한 프랑스 청년들의 경제적 어려움은 그들의 문화생활에도 악영향을 미치고 있음
 - [그림 3-29]에서 보는 바와 같이 프랑스의 20-24세 청년들의 문화향유는 15-19세에 비해서 전반적으로 낮은 수준임. 특히 공연과 콘서트 등 상대적으로 비용이 많이 소요되는 문화생활에 있어 특히 향유률이 낮으며, 다른 분야 또한 낮은 수준을 유지하고 있음
 - 이러한 청년들의 문화향유 감소는 프랑스 문화 분야에도 부정적인 영향을 미치게 되는데, 전통적으로 문화향유에 대한 관심이 높은 청년계층이 경제적인 이유로 문화향유가 낮아진다는 것은 프랑스 문화 시장 소비에 있어 부정적 영향을 제공하게 됨
- 또한 시기별로 장르별로 청년들의 문화향유에 있어서도 변화를 파악할 수 있음
 - 특히 TV 시청과 라디오 청취, 만화 이외의 독서는 꾸준히 감소하는 데에 반해, 라디오 이외의 음악 청취나 비디오 게임 등은 급격히 증가하고 있음
 - 이를 통해 프랑스 청년들의 문화향유의 패턴과 선호도가 점차 달라지고 있음을 알 수 있음



자료 : INJEP(프랑스 보건체육청소년부 산하 국가청소년교육원), Les Chiffres CLES 2023 de la JEUNESSE (<https://injep.fr/wp-content/uploads/2023/05/Chiffres-cles-jeunesse-2023.pdf>), (검색일자: 2024.06.01.)

[그림 3-29] 프랑스 청년 문화활동 변화

■ Pass Culture 사업 목표

- 프랑스는 1946년 10월 27일 헌법전문(Préambule de la Constitution du 27 octobre 1946)에서 ‘국가는 어린이와 성인에게 교육, 전문 훈련 및 문화에 대한 동등한 접근권을 보장한다. 모든 수준에서 자유롭게 세속적이고, 무상의 공교육을 조직하는 것은 국가의 의무이다(La Nation garantit l'égal accès de l'enfant et de l'adulte à l'instruction, à la formation professionnelle et à la culture. L'organisation de l'enseignement public gratuit et laïque à tous les degrés est un devoir de l'Etat)’라고 명시하고 있음.

 - 이를 토대로 프랑스 문화정책은 문화권을 사회권으로 간주하고 시민들에게 공공문화서비스를 제공하고 있으며 이를 위한 국가의 책임과 의무를 명확히 하고 있음⁷¹⁾
- 프랑스는 2015년 국민의 문화권(droits culturels)을 인정하고, NOTRe법 제103조(Article 103 de la loi NOTRe)에서 문화권을 ‘공공문화정책에 대한 국가의 역할’을 규정하고 있음. 이는 2007년의 프리부르 선언(Déclaration de Fribourg)⁷²⁾에 명시된 기본권과 같은데, ‘문화’에 대한 단순한 접근성을 보장하는 것 이상을 의미하고 있으며 내용은 아래와 같음⁷³⁾

 - 개인이 자신의 문화적 참조를 자유롭게 선택할 수 있는 권리 인정(connaître le droit des individus d'accéder a la liberté de choisir ses références culturelles)
 - 원하는 문화 활동 참여(exercer les activités culturelles de son choix)
 - 문화유산 알기(connaître les patrimoines)
 - 문화 공동체 관련 또는 미관련 권리 보장(se référer ou pas a une communauté culturelle)
 - 문화생활에 대한 접근과 참여(accéder et participer a la vie culturelle)
 - 교육과 적절한 정보 접근(accéder a l'éducation, à une information adéquate)
 - 문화정책 참여(participer aux politiques culturelles)
- 프랑스에서 문화권은 차별과 문화정체성(identité culturelle)에 대한 존중을 받지 못하는 사람들을 보호할 뿐만 아니라 문화정체성 구축에 필요한 문화자원에 대한 접근성을 보장하고 있음

 - 이런 맥락에서 프랑스에서 법에서 인정되는 문화권은 모든 사람이 문화생활에 참여할 수 있는 권리라는 광범위한 개념으로 사용되고 있음

71) Conseil constitutionnel(프랑스 헌법재판소), Préambule de la Constitution du 27 octobre 1946 (<https://www.conseil-constitutionnel.fr/le-bloc-de-constitutionnalite/preambule-de-la-constitution-du-27-octobre-1946>), (검색일자: 2024.06.15.)

72) 프리부르 선언(Déclaration de Fribourg)은 ‘문화 정체성을 누릴 수 있는 자유를 모든 사람에게 보장하는 것’을 비전으로 제시. 프리부르 선언은 문화적 권리로 ‘정체성 및 문화유산’, ‘문화 커뮤니티에 대한 참조’, ‘문화생활에 대한 접근 및 참여’, ‘교육 및 훈련’, ‘정보 및 커뮤니케이션’, ‘문화협력’으로 구분해서 정의. 이를 구현하기 위해서 ‘민주적 거버넌스의 원칙’, ‘경제와의 통합’, ‘공공 부문 행위자의 책임’, ‘국제기구의 책임’을 구분하고 있음.: University of Minnesota Human Rights Library (<http://hrlibrary.umn.edu/instreet/Fribourg%20Declaration.pdf>), (검색일자: 2024.06.15.)

73) Fédération des acteurs de la Solidarité(연대 활동 연맹), LES DROITS CULTURELS : UNE NOUVELLE APPROCHE DE LA PARTICIPATION À LA VIE CULTURELLE (<https://www.federationsolidarite.org/actualites/les-droits-culturels-une-nouvelle-approche-de-la-participation-a-la-vie-culturelle/>), (검색일자: 2024.06.15.)

- 그리고 ‘문화 소비자로서의 시민(citoyens comme de consommateurs de culture)’으로 여기지 않고 ‘문화생활의 완전한 참여자(des acteurs à part entière de la vie culturelle)’로 표현하며 참여자로서 프랑스 국민은 문화생활에 권리를 가지고 있음을 인정함
- Pass Culture는 이와 같이 문화권 보장 측면에서 개인의 문화 정체성 성립에 기여, 문화생활에 대한 접근 및 참여를 보장하는 측면에서 시민의 권리를 보장하고 하는 정책으로 볼 수 있음
- 취약계층을 위한 사업에서 모두를 위한 사업으로 사업대상 확대
 - Pass Culture 프로젝트는 마크롱 대통령의 대선공약이었던 젊은이들에게 문화접근을 돕고자 하는 프로젝트를 문화부 장관으로부터 요청을 받으면서, 영화 프로듀서 출신인 세바스티안 사케티(Sebastian Schetti)에 의해서 2018년 시범사업을 처음 시행됨(손동기, 2020)
 - 2018년 프랑스 문화부는 4개 지역(le Bas-Rhin, l’Hérault, la Seine-Saint-Denis, la Guyane)을 대상으로 시범사업 수행. 이 지역들은 비교적 경제적으로 취약한 계층이 많은 지역임
 - 그러나 Pass Culture 프로젝트는 이후 그 대상을 모두를 위한 사업으로 확대하였는데, 이때 ‘국가 스타트업 인큐베이터(incubateur de Startups d’État)’ 사업의 일환으로 본 사업을 확장하게 되었기 때문임
 - 국가 스타트업 인큐베이터(incubateur de Startups d’État)는 민관 모두가 참여하고, 모두에게 개방이 되는 것을 강조하는 사업으로, Pass Culture 또한 개방된 민관 협력 플랫폼을 통해 시민에 대한 공공문화서비스 제공에 있어서 행정과 시민 개인 간의 부조화를 줄이기 위해 노력하고자 함
 - 국가 스타트업 인큐베이터(incubateur de Startups d’État)는 정부가 시민들이 요구를 실제로 충족시킬 수 있는 유용하고 간단하며 사용하기 쉬운 디지털 서비스를 구축하는 것을 돕는 것을 목적으로 하고 있음. 국가 스타트업 인큐베이터(incubateur de Startups d’État)는 beta.gouv.fr에서 서비스가 제공되고 있음. 100개 이상의 에이전트와 120개 이상의 스타트업이 참여하고 있으며, 디지털 공공서비스를 개발하고 싶은 이들은 자유롭게 신청해서 평가받을 수 있음. 평가 이후 선정의 과정을 거치게 되는데, 이곳을 ‘디지털 공장(Fabrique numérique)’이라고 칭함
 - 국가 스타트업 인큐베이터(incubateur de Startups d’État)는 협업, 실험 및 혁신적인 솔루션 개발에 도움이 되는 환경을 조성하여 부처 및 사회 서비스 내에서 디지털 혁신과 디지털 변혁을 장려하는 것을 목표로 함⁷⁴⁾
 - 국가 스타트업 인큐베이터(incubateur de Startups d’État)은 2013년 ‘공공 데이터 플랫폼(data.gouv.fr)’의 혁신의 요구 결과로 탄생하게 됨. 프랑스 범부처 디지털부(Direction interministérielle du Numérique, DINUM)는 국가 스타트업을 하나로 모으고 지역 사회에

74) La Fabrique Numérique des Ministères Sociaux(사회부처 디지털 공장), HISTOIRE DE LA FABRIQUE (<https://www.fabrique.social.gouv.fr/notre-histoire>), (검색일자: 2024.06.15.)

활력을 불어넣고자 함. 이후 2015년에 <https://beta.gouv.fr/> 개설됨. 현재 디지털 공장 (Fabrique numérique)은 보건, 연대, 노동(Santé, Solidarité, Travail) 등과 같은 프랑스 모든 행정부처의 정책에 도움을 주고 있음. 그 결과 27개의 국가 스타트업, 11개의 사내 기업가, 240개의 오픈 소스 프로젝트, 52,784개의 커밋(commits)이 생성되었음

- Pass Culture 관련 3개의 인큐베이터와 114개의 디지털 서비스가 제공되고 있음⁷⁵⁾

▪ 청소년들의 가장 큰 문화접근 장애 요소인 ‘비용’ 문제의 해결

- Pass Culture는 앞서 살펴본 바와 같이 청소년들의 문화접근에 있어서의 가장 큰 제약조건인 비용 문제에 주목하고 있음. 특히 재정 상황이 좋지 않은 청년층에게는 문화적 불평등 문제가 야기되는 것에 대응하고자 함이었음

- 이에 따라 초기 시범사업 때에는 취약지역의 청소년들을 대상으로 하였으나, 이러한 비용의 문제가 단지 일부 지역 청소년들에게 한정되지 않다고 보고 대상을 소득에 상관없이 모든 청소년으로 확대하였음

▪ 문화에 대한 독립적 접근 촉진을 위한

- Pass Culture는 새로운 세대의 문화적 요구와 즐거움에 대한 특성을 반영해서 만들어졌음. 특히 성년이 되기 이전의 문화·예술 프로그램과 연속적으로 이어져 문화 다양성과 실천을 촉진하고자 함. 그리고 18세가 되어 자신의 문화적 선택의 자율성을 갖게 되면 Pass Culture는 그 선택이 발전할 수 있도록 도움을 주고자 함

- Pass Culture는 2021년 5월 20일 법령 2021-628의 1조(Décret n° 2021-628 du 20 mai 2021 relatif au Pass Culture)에 따라 정의됨. Pass Culture는 ‘문화에 대한 독립적인 접근’을 촉진하기 위해 시행. 그 목적은 다음과 같음⁷⁶⁾

- 예술적, 문화적 관행의 다양성 장려(Il encourage la diversité des pratiques artistiques et culturelles)

- 젊은 성인을 대상으로 하여 애플리케이션을 통해 사용자 위치를 중심으로 정보를 제공하고, 접근을 장려(Il favorise la connaissance et l'accès aux offres culturelles destinées aux jeunes adultes et situées à proximité de l'utilisateur de l'application)

- 매력적인 제안을 하고, 사용자에게 개인화된 방식으로 이를 제공하고자 함(Il veille à proposer des offres attractives et exclusives et concourt à ce qu'elles soient présentées de manière personnalisée aux utilisateurs.)

▪ Pass Culture는 사업실행에 있어 크게 4개의 기술적 요인에 도움을 받고 있음

- 프랑스 정부는 2016년 ‘디지털 공화국 법(LOI n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour

75) beta.gouv.fr(프랑스 디지털 공공서비스 홈페이지), Résultats pour « Pass culture » (<https://beta.gouv.fr/recherche?q=Pass+culture>), (검색일자: 2024.06.15.)

76) Légifrance(프랑스 정부 법률 서비스 홈페이지), Décret n° 2021-628 du 20 mai 2021 relatif au « pass Culture » (<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000043518870>), (검색일자: 2024.06.15.)

une République numérique)’을 발표하고, 4차 산업혁명 시대에 디지털 경제, 지식과 정보의 유통을 위한 혁신, 시민의 권리 보장, 모두를 위한 디지털 혜택 등의 가치를 보장하고자 함⁷⁷⁾

- Pass Culture는 모든 서비스를 디지털 플랫폼을 통해 제공하고 있음. 이는 이용자의 편의성을 강화하고, 효율적인 서비스를 제공하기 위함임. 특히 젊은이들이 매일 사용하는 스마트폰을 통해 이용자와 공급자를 위한 플랫폼을 운영. 이용자는 ‘Pass Culture App’을 내려받아 자신의 스마트폰에 설치해서 사용하면 됨
- 설치된 어플리케이션을 통해 자신의 크레딧을 신청할 수 있음. 18세는 어플리케이션으로 직접 신청을 할 수 있고, 15-17세는 담당 교사에게 코드를 받아 ‘EduConnect’를 통해서 등록 후 사용 가능함. 이후 어플리케이션을 통해 예약이 가능하고, 모바일을 통해서 정보를 쉽게 얻을 수 있게 함. 특히 자신의 위치를 기반으로 한 서비스 검색 또는 추천을 쉽게 확인 할 수 있고, 개인이 선호하는 프로그램에 대해 정보를 제공받을 수 있음
- 문화·예술 공급자는 Pass Culture 어플리케이션을 통해 자신들의 소식을 직접적으로 제공할 수 있음. 이를 위해서 <https://passculture.pro/connexion>에 등록한 이후에 프로그램을 등록할 수 있음. 등록을 위해서는 프랑스 사업자 번호(Siret)와 최소한의 공간을 갖고 있어야 함. 비용에 대한 환급을 받기 위한 은행계좌를 등록하면 됨. 환급은 이벤트 이용이 완료된 이후 48시간 이내 이뤄짐⁷⁸⁾
- 문화·예술 공급자는 개인 또는 단체를 대상으로 하는 프로그램과 학생 단체를 위한 프로그램 두 카테고리로 프로그램을 등록 할 수 있음. 이와 같은 등록은 어플리케이션이나 홈페이지를 통해서 할 수 있음
- 어플리케이션으로 서비스를 이용하기 때문에 예약과 검색 관련 기본 데이터가 쉽게 관리할 수 있다는 장점을 가짐
- 위 기술적 토대를 바탕으로 Pass Culture를 만드는 데 필요한 ‘코드’는 공개가 되어서 누구나 참여해서 수정하거나 보완하고 이에 대한 정보를 모두가 함께 공유함. 아래 사이트에 방문해서 자유롭게 참여할 수 있음
 - Framework d’ensemble : <https://github.com/betagouv/pass-culture-main>
 - Application jeune : <https://github.com/betagouv/pass-culture-browser>
 - Portail professionnel : <https://github.com/betagouv/pass-culture-pro>
 - Serveur API : <https://github.com/betagouv/pass-culture-api>

77) Légifrance(프랑스 정부 법률 서비스 홈페이지), LOI n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique (1) (<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000033202746>), (검색일자: 2024.06.15.)

78) pass Culutre(프랑스 Pass Culture 홈페이지), L’essentiel du pass Culture (https://pass.culture.fr/wp-content/uploads/2023/11/PASS_BREF_COLLECTIVITES_DIGITAL.pdf), (검색일자: 2024.06.15.)

■ Pass Culture의 지원 대상

- 점차적인 지원 대상의 확대
 - 프랑스 정부는 모든 어린이와 청소년이 예술과 문화를 경험하고, 스스로 즐길 수 있도록 평등한 기회를 제공하고, 사회적 결속을 이루는 것을 주요 과제로 삼고 있음. 자신을 표현하고, 자신의 경험을 공유하는 것은 민주주의에 필수적인 덕목이기 때문에 문화는 이러한 부분에도 도움이 될 수 있다고 보고 있음
 - 이에 프랑스 교육부와 문화부는 협력해서 Pass Culture를 새롭게 확대 시행하고 있는데, 이는 학생들이 성인이 되기 전까지 문화·예술에 대한 향유에 대한 독립성을 높이기 위함임. 한편 학교 교육에서 문화·예술에 대한 보조적 기능을 수행함⁷⁹⁾
 - 초기에는 18세에게만 혜택이 제공됐던 Pass Culture는 2022년부터 15-18세로 적용 대상이 확대됨⁸⁰⁾
 - 15세는 20유로, 16세는 30유로, 17세는 30유로, 18세는 300유로를 지급하며 24개월 동안 사용이 가능함
- 집단 사용을 통한 문화예술교육의 활성화에 기여
 - 프랑스 문화예술교육은 초등학교부터 중등교육을 마칠 때까지 학교 안과 밖에서 이뤄짐. 이를 통해서 각 학생은 예술과 문화에 대해 다양한 경험을 할 수 있도록 하고 있음
 - 문화예술교육(Education artistique et culturelle, EAC)와 Pass Culture는 청소년과 문화 간의 관계를 개선 또는 구축하고자 함. 이 경우 Pass Culture는 집단(Pass Culture version collective)으로 사용이 가능하다는 것에서 차이가 있음. 2023년 2월 15일 청소년 교육부장관과 문화부 장관(Ministre de l'Éducation nationale et de la Jeunesse et Ministre de la Culture)은 문화예술교육(EAC)와 Pass Culture의 두 시스템이 상호보완적으로 기능. 특히 다양한 분야에서 문화예술교육(EAC)의 활동 범위를 확대. 그 결과 약 400만 명의 학생이 혜택을 받게 됨. 2026년 말까지 100% 혜택을 받을 수 있도록 하는 것을 목표로 하고 있음⁸¹⁾
 - Pass Culture 덕분에 문화예술교육(EAC)는 전례 없는 규모로 성장하며 문화·예술 기관에서 새로운 프로젝트를 수행할 수 있도록 하는 가운데 청소년들에게 더 가까워지고 있음. 또한

79) Ministère de l'éducation nationale et de la jeunesse(프랑스 교육부 홈페이지), Déploiement du Pass Culture et de la politique d'éducation artistique et culturelle : Communication en conseil des ministres (<https://www.education.gouv.fr/deploiement-du-pass-culture-et-de-la-politique-d-education-artistique-et-culturelle-communication-en-357473>), (검색일자: 2024.06.15.)

80) Ministère de l'éducation nationale et de la jeunesse(프랑스 교육부 홈페이지), Un pass culture pour les collégiens et les lycées (<https://www.education.gouv.fr/un-pass-culture-pour-les-collégiens-et-les-lycéens-325945>), (검색일자: 2024.05.02.)

81) Ministère de l'éducation nationale et de la jeunesse(프랑스 교육부 홈페이지), Déploiement du Pass Culture et de la politique d'éducation artistique et culturelle : Communication en conseil des ministres (<https://www.education.gouv.fr/deploiement-du-pass-culture-et-de-la-politique-d-education-artistique-et-culturelle-communication-en-357473>), (검색일자: 2024.06.15.)

- 프랑스 전역에서 사업이 고르게 이뤄질 수 있도록 하므로 지역균형발전 측면에서 유의미함
- 프랑스 정부는 궁극적으로 문화예술교육의 일반화(Généralisation de l'éducation artistique et culturelle)를 추구하고 있음. 그리고 Pass Culture는 문화예술교육(EAC)의 일반화에 기여함
 - 문화예술교육(EAC)에서 Pass Culture를 집단으로 사용이 가능하게 됨으로써 교사는 학생들에게 다양한 문화·예술 경험을 제공할 수 있는 재정적 지원을 받게 됨. 또한 자신들이 원하는 문화·예술 프로그램을 Pass Culture 플랫폼을 통해 제안할 수도 있음. 또한 각 학교는 문화담당관(référent Culture)이 임명되어 교사들을 위한 소통을 담당함. 프랑스 문화예술교육(EAC) 플랫폼은 프랑스 범부처 디지털부(DINUM)에서 지원됨
 - 그 외에도 Pass Culture는 '문화예술교육(EAC)'에 사용이 가능하게 된 2022년 이후 2023년 15세까지 지원 대상을 확대함. 이를 통해 Pass Culture는 '문화예술교육(EAC)'의 일반화에 기여하고자 함⁸²⁾
 - 문화예술교육 분야에서 Pass Culture는 학생, 교사 그리고 문화예술전문가가 모두 혜택을 받을 수 있도록 설계하였음. 2023년 5월 20일 기준 학교에서 86%가 이 프로그램을 사용. 대상 대상의 절반인 200만 명의 학생이 혜택을 받음
 - 15-17세를 위해 교사는 문화예술교육 활동을 위해 Pass Culture를 사용 할 수 있음. 교사는 중학생에게는 교사 한 명당 25유로, 고등학교 1학년에게는 30유로, 고등학교 마지막 년도 학생에게는 학생 당 20유로 사용이 가능함. 예를 들면 문화예술교육 활동을 위해서 교사는 한 학년의 학생 수에 따라 할당. 예를 들어 중학생 110명이 있다면 $110명 \times 25유로 = 2,750유로$ 사용이 가능함. 18세는 Pass Culture 애플리케이션에서 직접 등록하고 사용 가능함
 - 패스 사용 분야에 있어, Pass Culture는 이탈리아와 달리 이용에 제한을 둬으로써 이용의 다양성을 어느 정도 이뤄내고자 하는 정책적 전략을 구사함
 - Pass Culture는 문화 파트너와 사용자 간의 만남을 장려하는 것을 목적으로 하고 있으므로 물질적인 상품을 배달 받는 것을 금지하고 있음.⁸³⁾ 즉 도서를 구입하더라도 온라인 주문이 안 되고 서점에 방문해서 구입을 해야 함
 - Pass Culture를 이용할 수 있는 대표 분야는 아래와 같음. Pass Culture에서 이뤄지는 예약 3건 중 2건(77%)는 문화행사(15%)와 상품(62%)로 이뤄짐. 디지털 사용은 23%를 차지함⁸⁴⁾
 - 그 외에도 콘서트, 연극, 오페라, 영화 등 티켓 구입, 춤, 연극, 음악, 노래, 그림 등의 수업을

82) Ministère de l'éducation nationale et de la jeunesse(프랑스 교육부 홈페이지), Un pass culture pour les collégiens et les lycées (<https://www.education.gouv.fr/un-pass-culture-pour-les-collegiens-et-les-lyceens-325945>), (검색일자: 2024.05.02.)

83) pass Culutre(프랑스 Pass Culture 홈페이지), QU'EST-CE QUE LE pass Culture? (<https://pass.culture.fr/le-dispositif/>), (검색일자: 2024.06.15.)

84) Pour l'Eco(2022.07.11.) "Pass culture : musées, livres, VOD, que consomment les jeunes ?" (<https://www.pourleco.com/consommation/pass-culture-musees-livres-vod-que-consomment-les-jeunes>), (검색일자: 2024.06.15.)

위한 비용, 도서 및 문화상품(도서, 만화, CD, DVD, 악기, 예술작품 등) 등에 활용되고 있으며, 디지털 사용에 있어서 100유로로 제약하고 있음

■ Pass Culture의 예산 구성과 평가

- 미션 프로그램의 운영과 재정지원의 다각화
 - 프랑스 문화부는 크게 세 가지의 미션(Missions)을 수행하고, 각 미션에 따른 7개의 프로그램(Programme)을 운영하고 있음. 이러한 임무를 수행하는 데 있어서 프랑스의 다른 부처들의 재정적인 지원이 이뤄지고 있음
 - 프랑스 행정부는 예산과 인건비를 얻기 위해서 ‘연간 성과 계획서(Projet Annuel de Performance, PAP)’를 작성해서 제출하는데, 2023년 제출된 연간 성과 계획서(PAP)에 따르면 미션 335개 프로그램 1,793개로 구성되어 있음.⁸⁵⁾

〈표 3-33〉 프랑스 문화부 미션과 프로그램

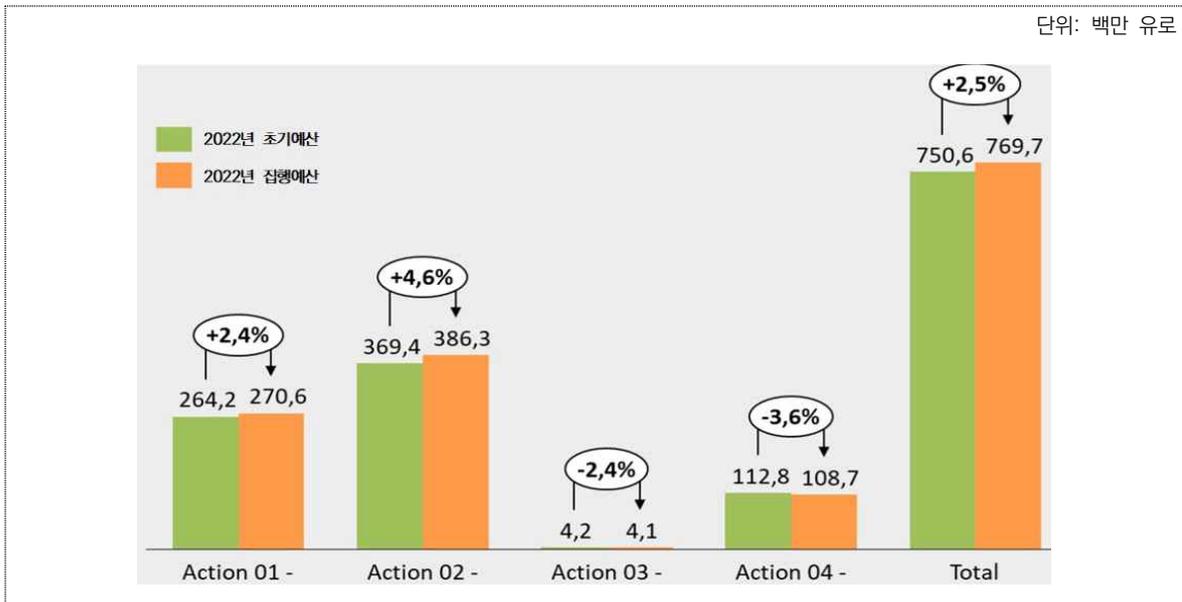
미션(Mission)	프로그램(Programme)
미션 문화 (Mission culture)	• Programme 175 문화유산
	• Programme 131 창작
	• Programme 361 지식전파와 문화민주주의
	• Programme 224 문화정책 지원(인건비 제외)
	• Programme 224 인건비
미션 연구 및 고등교육 (Mission recherche et enseignement supérieur)	• Programme 186 문화(과학)연구
미션 미디어, 도서, 문화산업 (Mission médias, livre et industries culturelles)	• Programme 180 언론
	• Programme 334 도서, 문화산업

자료: *미션 미디어, 도서, 문화산업(Mission médias, livres et industries culturelles)에서 ‘Programme 313 시청각’은 2017년 폐지가 되었음.
: Ministère de la Culture(2022), Budget 2023 du ministère de la Culture: Projet de loi de finances 2023, p. 36. (저자 일부 수정)

- 매년 연말에는 연간 성과 보고서(Rapport Annuel de Performance, RAP)를 통해서 평가가 이뤄지고 있는데, 연간 성과 보고서(RAP)는 부여된 임부에 대한 전략적 평가와 수행된 개혁에 대한 평가로 이루어지고 있으며 예산에 대한 결산도 연간 성과 보고서에 포함됨
- 지식전파와 문화민주주의를 위한 Pass Culture의 지원
 - Pass Culture는 Programme 361 ‘지식전파와 문화민주주의’라는 미션 달성을 위해 지원하고 있음
 - Pass Culture는 프랑스 정부가 추구하는 재정 지출의 기준 중 네 가지 Action에 따라 예산을 확보하고 있는데, 세부 Action은 아래와 같음. 이를 위해 2022년에는 7억 6,940만 유로의 지불예산(Crédits de paiement, CP)이 지출됨

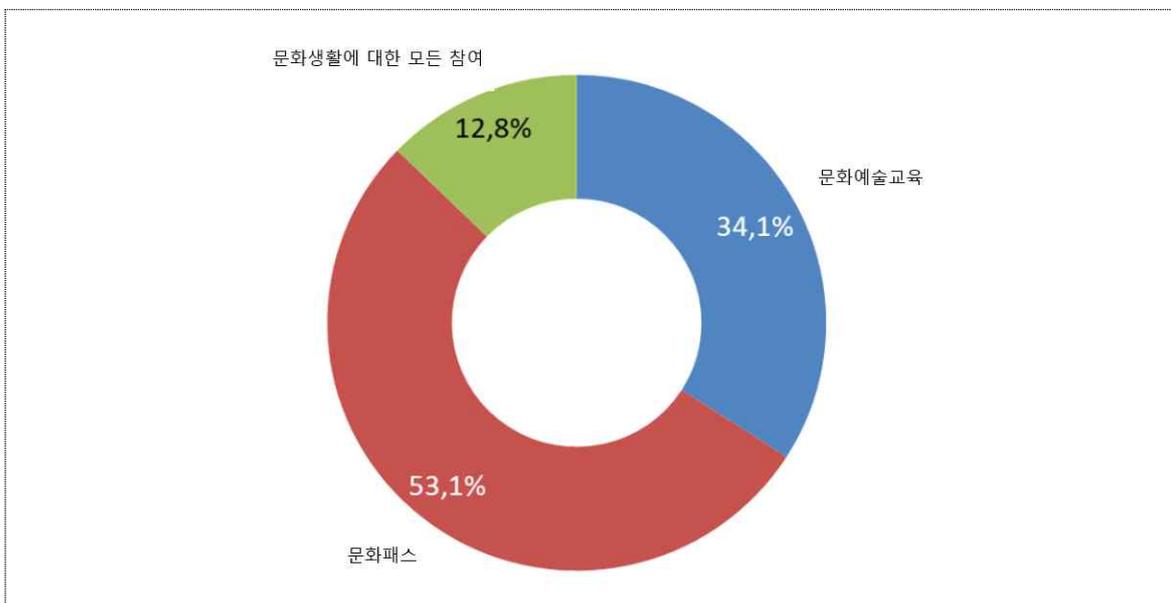
85) data.economie.gouv.fr(프랑스 공공 데이터 플랫폼), Projets annuels de performances (PAP) 2023 - Objectifs et indicateurs de performance (<https://data.economie.gouv.fr/explore/dataset/pap-2023-objectifs-et-indicateurs-de-performance/table/>), (검색일자: 2024.06.15.)

- 고등교육기관 및 전문 통합기관에 대한 자금 조달(Action 1)
- Pass Culture의 개별 구성 요소에 대한 자금 조달을 포함하여 대부분의 민주주의 및 예술 및 문화 교육에 대한 지원(Action 2)
- 프랑스어 및 프랑스 언어 지원(Action 3)
- Universcience 자금 조달에 대한 문화연구 및 과학문화지원(Action 4)



자료: Le Sénat(프랑스 상원), B. AU-DELÀ DU PASS CULTURE, QUELS MOYENS POUR L'ÉDUCATION ARTISTIQUE ET CULTURELLE? (<https://www.senat.fr/rap/r22-866/r22-8667.html#fn10>), (검색일자: 2024.05.02.)

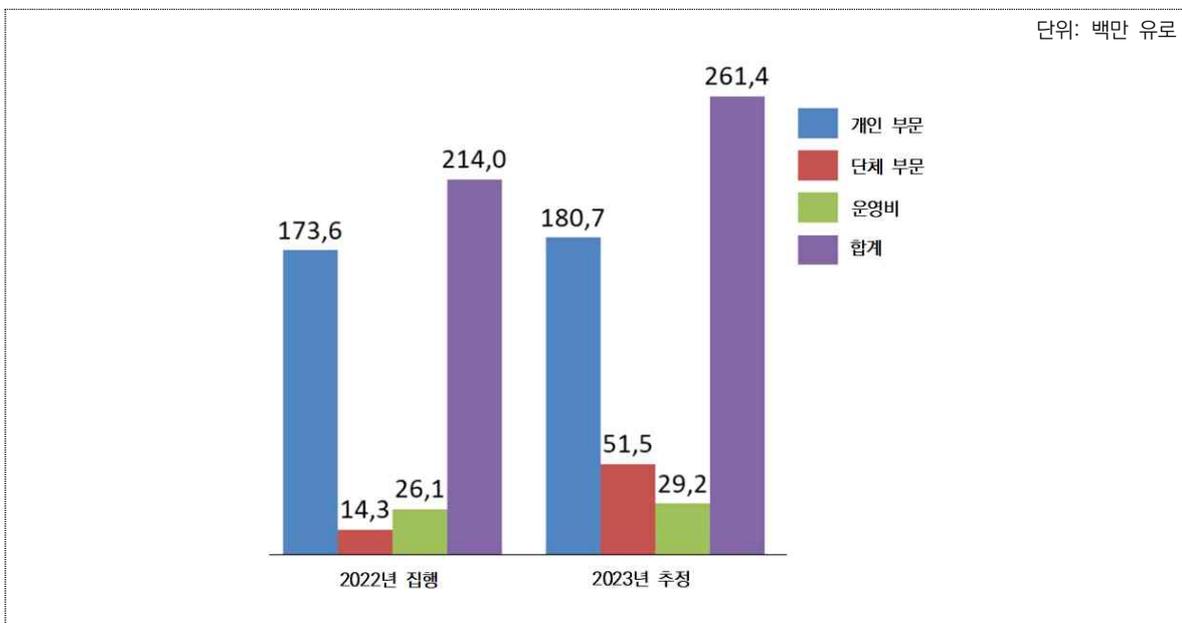
[그림 3-30] 2022년 Programme 361 지식전파와 문화민주주의 시행예산



자료: Le Sénat(프랑스 상원), B. AU-DELÀ DU PASS CULTURE, QUELS MOYENS POUR L'ÉDUCATION ARTISTIQUE ET CULTURELLE? (<https://www.senat.fr/rap/r22-866/r22-8667.html#fn10>), (검색일자: 2024.05.02.)

[그림 3-31] 2022년 프랑스 문화부 민주화와 문화예술교육에 따른 지출 배분

- 전체 예산의 꾸준한 증가
 - Pass Culture의 예산은 매년 꾸준히 증가해왔는데, 2022년에는 1억 9900만 유로에 도달했고, 2023년에는 2억 850만 유로로 증가함
 - 2019년 2,400만 유로였던 Pass Culture의 예산은 , 2020년 4,000만 유로, 2021년 5,900만 유로, 2022년 1억 9,900만 유로로 지속적으로 증가하였고, 2023년에는 2억 850만 유로의 예산을 확보함⁸⁶⁾
 - 예산은 운영비 5%, 투자 5%, 지원비 90% 등에 사용되고 있음
- 정부 보조금의 증가
 - 프랑스 문화부는 Pass Culture에 대해 보조금을 지급하고 있는데, 2019년에 510만 유로에서 2022년 9,900만 유로로 증가함
 - 사업 초기에는 민간 주체가 80%의 자금을 조달해야 하는 시스템이었지만, 현재는 공공에서 90%를 담당하고 있음



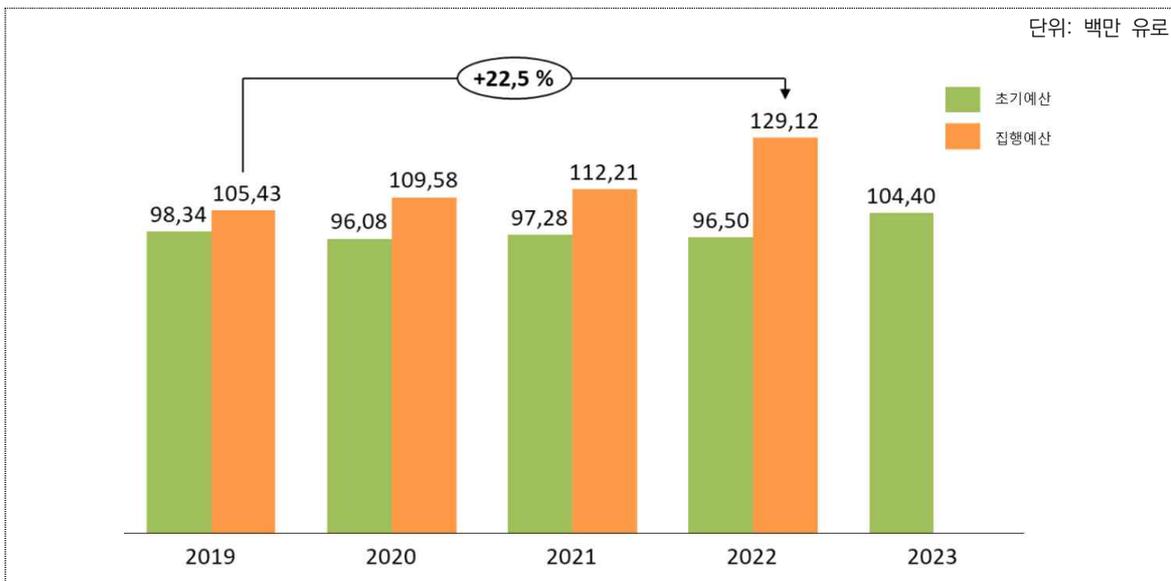
자료: Le Sénat(프랑스 상원), D. UNE GESTION DES CRÉDITS ENFIN OPTIMALE (<https://www.senat.fr/rap/r22-866/r22-8665.html>), (검색일자: 2024.05.02.)

[그림 3-32] SAS Pass Culture에 지급된 보조금 분배

- 문화예술교육의 비중의 증가
 - 특히 최근 Pass Culture는 Action 2 민주주의와 문화예술교육에서 지원하는 예산의 비중이 매우 높아지고 있는데, 전체의 50.2%로 매우 큼

86) Actualitté(2022.10.27.). “Pass Culture : le budget 2023 atteindrait 208,5 millions d’euros” (<https://actualitte.com/article/108470/economie/pass-culture-le-budget-2023-atteindrait-208-5-millions-d-euros>), (검색일자: 2024.06.01.)

- 2022년 기준으로 프랑스 정부는 문화예술교육(Education artistique et culturelle, 이하 EAC)와 관련해서 보조금을 지급함⁸⁷⁾. 2024년에는 문화예술교육(éducation artistique et culturelle, EAC)에 대한 예산으로 1억 750만 유로를 책정하기도 함⁸⁸⁾
- 2022년의 경우 Pass Culture의 개별 구성 요소에 대한 자금 조달에는 1억 9960만 유로, 예술 및 문화 교육 지원에는 1억 2,920만 유로, 문화생활에 대한 모든 참여에는 4,858만 유로가 지원됨
- 그러나 2022년에는 예술 및 문화에 대한 교육에 대한 예산은 과도하게 집행되었다는 지적을 받았는데, 특히 문화예술교육(EAC) 전용 예산의 과잉 지출이 지적됨. 그러나 Pass Culture는 예술 및 문화 교육에 대한 예산을 절감하거나 대체하는 것이 아니라 오히려 더욱 강화하는 것으로 나타남. 아래 그림에서도 알 수 있듯이 2019년 이후 예술 및 문화 교육 예산이 22.5%나 증가함
- 그러나 이러한 문화예술교육에 대한 증가는 Pass Culture가 문화예술교육(EAC)의 일부인지, 문화예술교육(EAC)이 일부인지에 대한 경계가 모호해지고 있다는 지적도 있어 논란이 제기되고 있는 상황임



자료: Le Sénat(프랑스 상원), B. AU-DELÀ DU PASS CULTURE, QUELS MOYENS POUR L'ÉDUCATION ARTISTIQUE ET CULTURELLE? (<https://www.senat.fr/rap/r22-866/r22-8667.html#fn10>), (검색일자: 2024.05.02.)

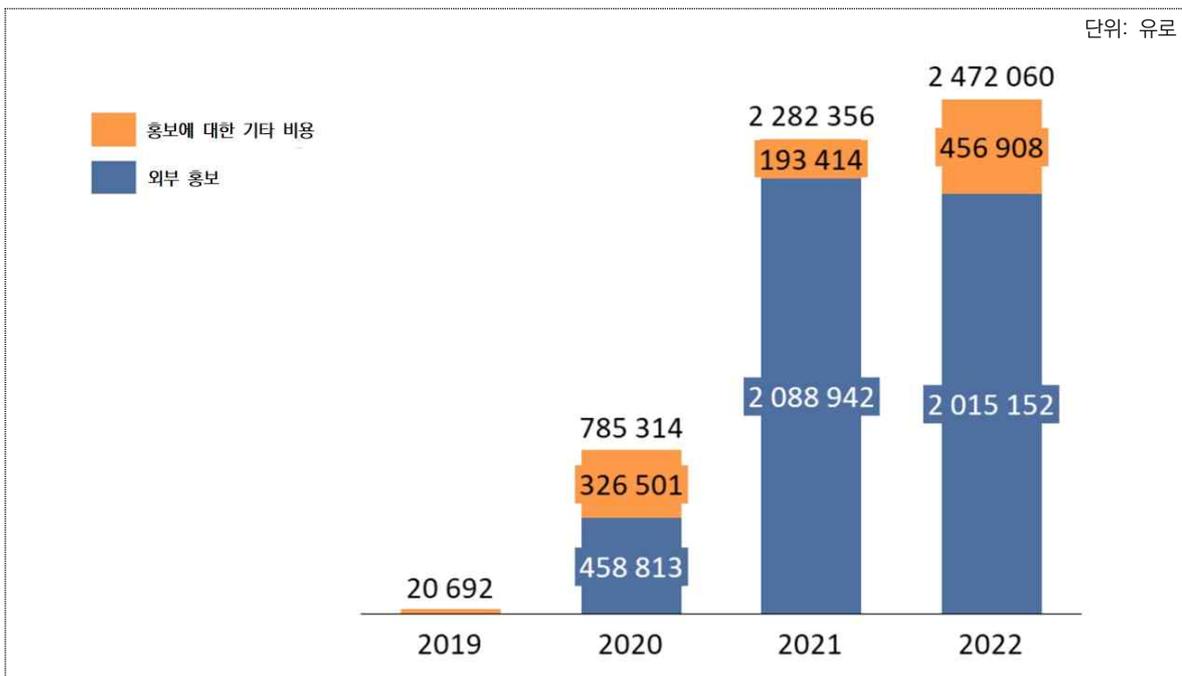
[그림 3-33] 2019년 이후 예술 및 문화 교육 전용 지출 예산 변화

87) Cour des comptes(프랑스 회계 감사원 홈페이지), LE PASS CULTURE : CRÉATION ET MISE EN ŒUVRE (https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/2023-10/20230718-S2023-0698-Pass-Culture_0.pdf), (검색일자: 2024.05.02.)

88) Actualitté(2023.01.12.). “Les parlementaires demandent des comptes au Pass Culture” (<https://actualitte.com/article/114587/economie/les-parlementaires-demandent-des-comptes-au-pass-culture>), (검색일자: 2024.06.01.)

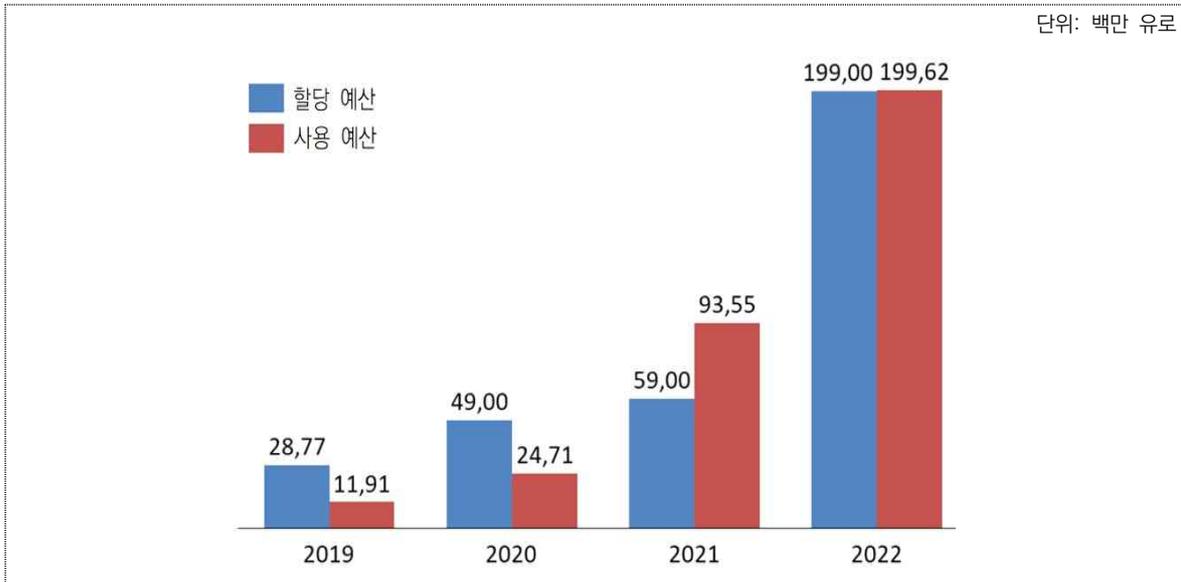
▪ 예산 불용의 문제와 점차적인 해결

- 프랑스 Pass Culture 또한 초기부터 서울청년문화패스와 같이 예산 불용의 문제가 지속적으로 제기됨. 그러나 해가 갈수록 이러한 불용의 폭이 점차 줄어드는 것을 알 수 있음
- 초기에는 Pass Culture에 대해 잘 알려지지 못했고, 처음 사용하는 방식이기 때문에 사용이 익숙하지 못했기 때문에 지출이 많이 이뤄지지 못했다고 볼 수 있음
- 하지만 이후 Pass Culture에 대한 홍보를 크게 강화하면서 점차 이용률이 높아짐. 홍보예산도 크게 증가했는데, [그림 3-34]에서 볼 수 있듯이 해가 갈수록 홍보 관련 비용을 크게 늘림으로써 Pass Culture에 대한 인지도를 높였으며 이에 따라 사용률도 높아짐
- 이러한 결과로 15-19세 청소년을 대상으로 실시한 최근의 CSA 조사에 따르면 젊은이 중 93%가 Pass Culture를 알고 있다고 응답하는 등 Pass Culture에 대한 인지도가 매우 높아진 것을 확인할 수 있었음
- [그림 3-35]를 보면 2019년에는 배정된 예산과 실제 활용한 예산 간의 격차가 매우 큰 것을 확인할 수 있음. 그러나 홍보에 대한 비용을 늘려감으로써 이러한 격차는 점차 줄어들어갔고, 2022년에는 19,900만 유로가 할당되고 19,962만 유로가 지출되면서 예산의 불용액이 크게 감소한 것을 볼 수 있었음
- 이러한 불용액의 감소에는 홍보의 확대가 가장 큰 역할을 했지만, 학교의 단체 활용 유도 등을 통해 활용도를 높인 것이 매우 큰 영향을 준 것으로 보임



자료: Le Sénat(프랑스 상원), D. UNE GESTION DES CRÉDITS ENFIN OPTIMALE (<https://www.senat.fr/rap/r22-866/r22-8665.html>), (검색일자: 2024.05.02.)

[그림 3-34] 2019년 이후 Pass Culture 홍보 지출 예산 변화



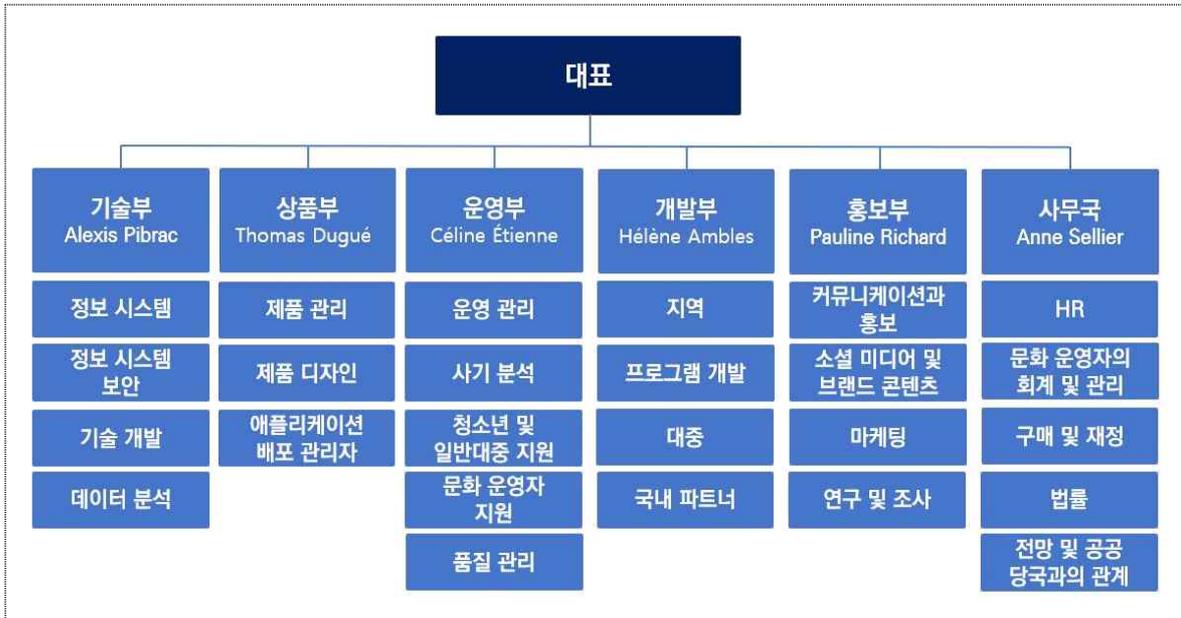
자료: Le Sénat(프랑스 상원), D. UNE GESTION DES CRÉDITS ENFIN OPTIMALE (<https://www.senat.fr/rap/r22-866/r22-8665.html>), (검색일자: 2024.05.02.)

[그림 3-35] 2019년 이후 Pass Culture 개인 부문 예산 책정과 지출 비교

■ Pass Culture 운영을 위한 거버넌스 체계

- Pass Culture는 프랑스 문화부와 디지털 기술을 담당하는 부처 간 이중 감독 하에 국가 스타트업이 참여하는 거버넌스로 2019년까지 운영이 되어 왔음
- Pass Culture 운영을 위한 SAS 문화패스(SAS Pass Culture)의 설립
 - 그러나 2019년 7월 프랑스 문화부는 프랑스 예금금탁금고(Caisse des Dépôts)와 함께 2019년 문화패스의 공공서비스 관리를 위한 단순주식회사(Société anonyme simplifiée, SAS)인 ‘SAS 문화패스’를 창설(2019년 7월 22일 법령 제 2019-755호)함⁸⁹⁾
 - SAS Pass Culture의 임무는 ‘문화 운영자의 제안을 참조 및 강조하고 수혜자의 계정을 역동적으로 관리하기 위해 영토 전체에 Pass Culture를 점진적으로 배포’하는 것임. 그리고 ‘모든 자격을 갖춘 18세 청소년에게 일반화하는 것’을 포함하여 Pass Culture의 지속 가능성을 위한 적절한 조건을 조성하고, 자금 조달의 상당 부분을 보장하기 위해 상업 활동 개발을 하고자 함
 - 또한 Pass Culture를 운영함에 있어 지방자치단체도 지원하고 있는데 청년 대상 문화예술지원 사업과 경쟁이 아닌 보완을 하는 역할을 수행하기 위한 기관들을 운영하기도 함. 대표적으로 Pays de la Loire 지역의 ‘E. pass jeunes’, Région Occitanie의 ‘Carte Jeune’, Alsace의 ‘Carte Culture’, Lyon의 ‘Pass Culture’가 있음

89) La Scène.com(2019.09.06.). “MINISTÈRE : LE PASS CULTURE CONFIE À UNE SOCIÉTÉ D’ÉTAT” (<https://www.lascene.com/infoscenes/ministere-pass-culture-confie-societe-etat>), (검색일자: 2024.05.10.)



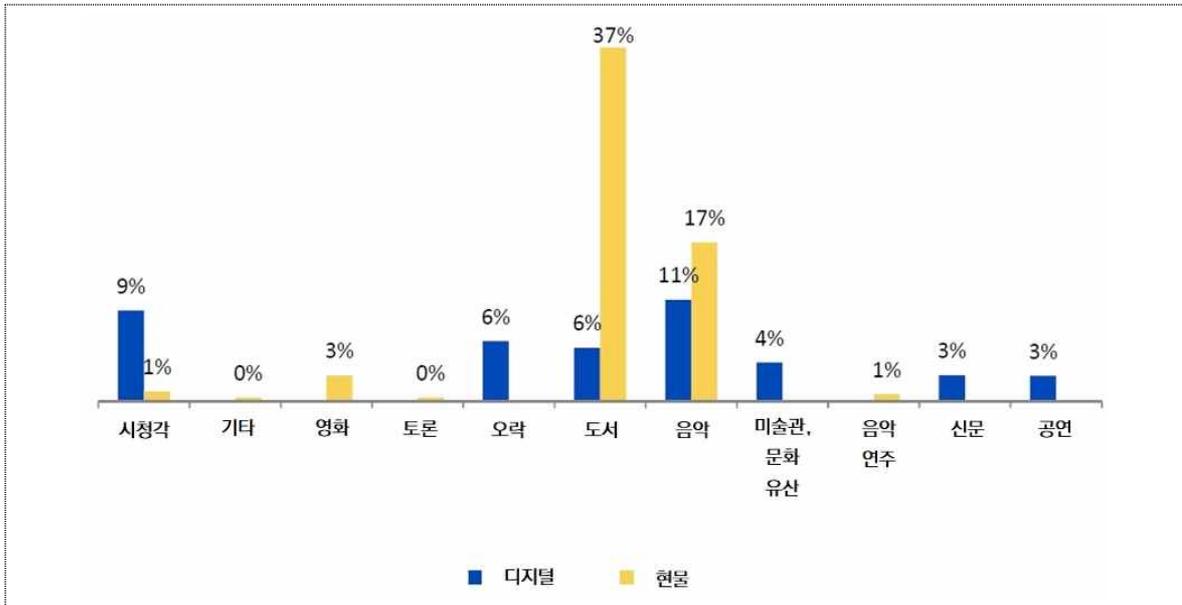
자료: pass Culture(프랑스 Pass Culture 홈페이지), L'équipe du pass Culture (<https://pass.culture.fr/lequipe/>), (검색일자: 2024.05.02.)

[그림 3-36] SAS Pass Culture 거버넌스

- SAS Pass Culture는 법령으로 임명한 대표이사와 심의기구인 전략위원회를 통해 독립된 경영을 하고 있음. 전략위원회는 문화부에서 지정하는 위원을 포함해 12명, 교육부를 대표한 위원 7명, 예금금탁금고가 임명한 3명, 그리고 지원 대표 1명으로 구성됨. SAS Pass Culture의 사장은 문화부 장관과 경제재정부 장관의 제청을 받아 대통령이 임명함
- SAS Pass Culture는 민간 행위자에게 자금을 조달하기 위해 설립되었으며, 주로 패스 배포, 제안, 수혜자 계정 관리 등을 담당함. 국가가 70%, 예금금탁금고(Caisse des Dépôts)가 30%를 매칭하는 100만 유로의 자기자본으로 시작함

Pass Culture 사용 현황

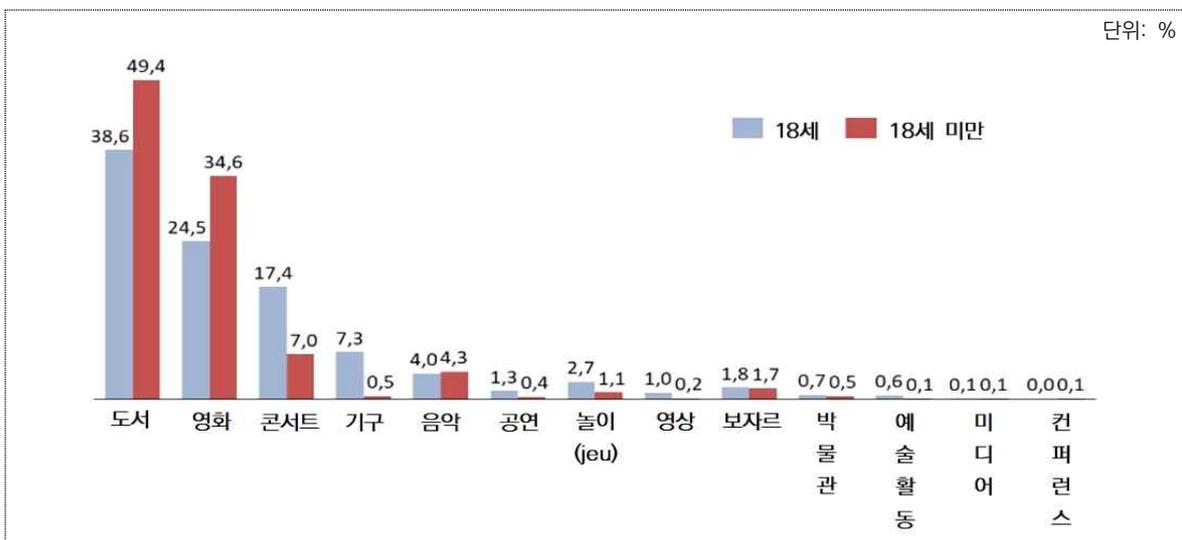
- 2019년 9월 23일 발표한 2018년 Pass Culture 시범사업에 대한 결과 보고서에 따르면, Pass Culture는 대상이 되는 청년의 약 50%가 신청했고, 신청한 청년 중 62%가 실제로 패스를 사용하였음. 평균 사용 금액은 94유로임(손동기, 2020)
 - 세부적인 이용내역을 보면 문화예술 활동이 아닌 물품을 구매하는 것에 대한 지출이 41%에 달하고 있는데 특히 책(전자책 6%, 책 37%)이 가장 높게 나타남



자료: Assemblée nationale(프랑스 하원), Rapport n°2301 - Annexe 11 (https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/rapports/cion_fin/115b2301-tiii-a11_rapport-fond), (검색일자: 2024.05.02.)

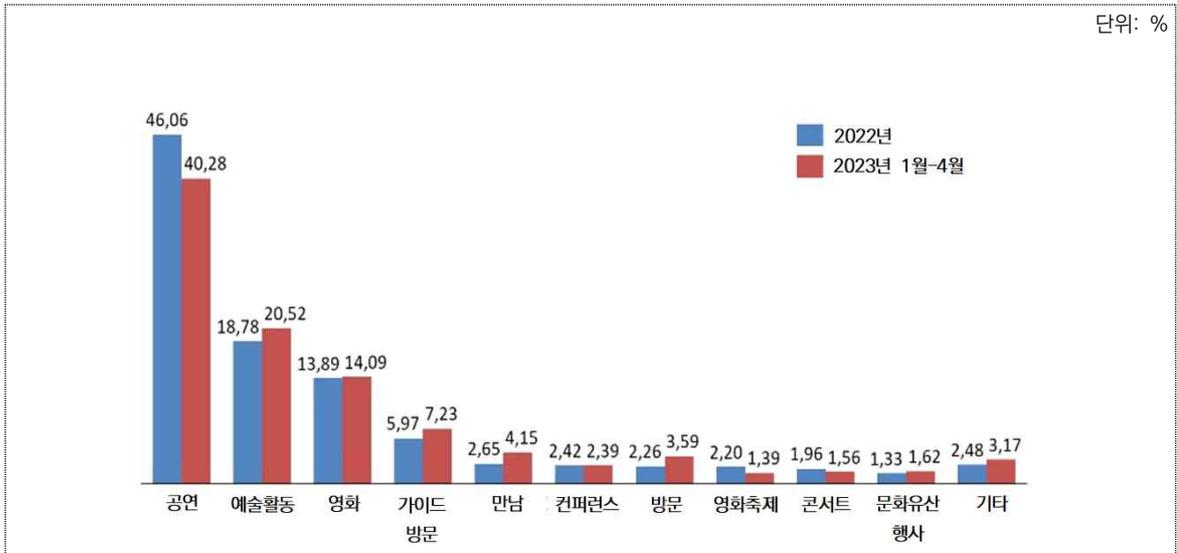
[그림 3-37] Pass Culture 시범사업 이용 실태

- 2023년 초의 Pass Culture에 대한 개인의 활용도를 보면, 도서가 여전히 가장 많은 비중을 차지하고 있음
- 집단적 이용과 개인적 이용과 매우 다르게 사용이 되고 있음
 - 개인의 사용은 도서, 영화 콘서트 등에서 사용이 많이 이뤄지고 있지만, 집단적 이용은 공연과 예술활동에 가장 많이 활용이 되고 있음. 영화는 집단적 이용과 개인적 이용에 있어 순위에 있어 큰 차이가 없음



자료: Le Sénat(프랑스 상원), RAPPORT D'INFORMATION FAIT au nom de la commission des finances (1) sur le pass culture (https://www.senat.fr/rap/r22-866/r22-866_mono.html), (검색일자: 2024.05.02.)

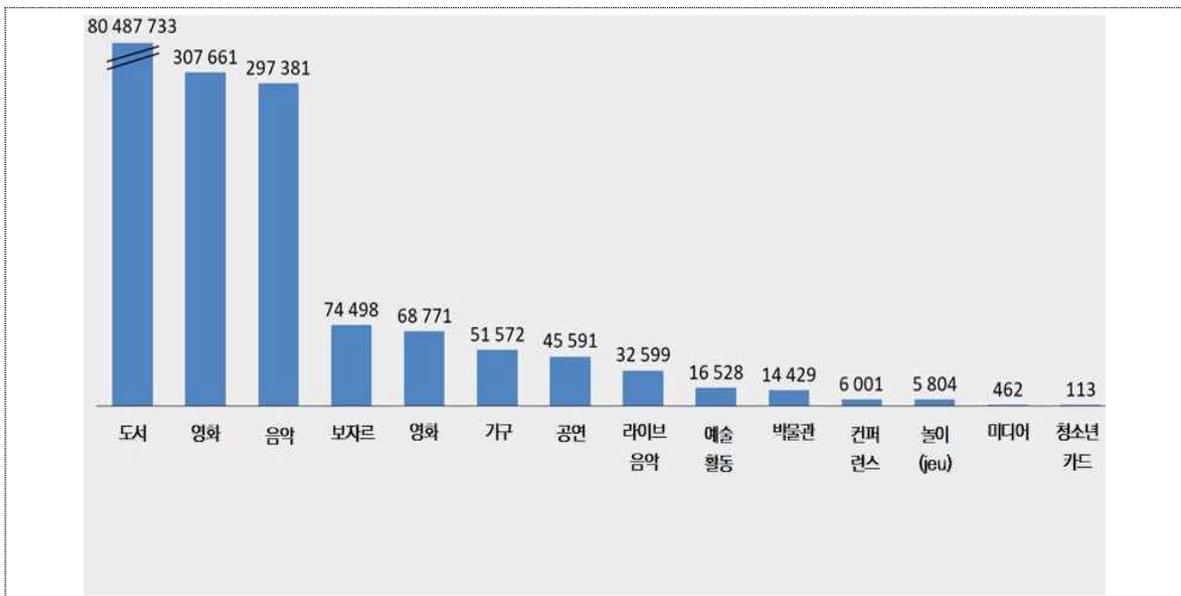
[그림 3-38] 2023년 1월부터 4월까지 Pass Culture 지출 금액 부문별 예약 분포: 개인 부분



자료 : Le Sénat(프랑스 상원), RAPPORT D'INFORMATION FAIT au nom de la commission des finances (1) sur le pass culture (https://www.senat.fr/rap/r22-866/r22-866_mono.html), (검색일자: 2024.05.02.)

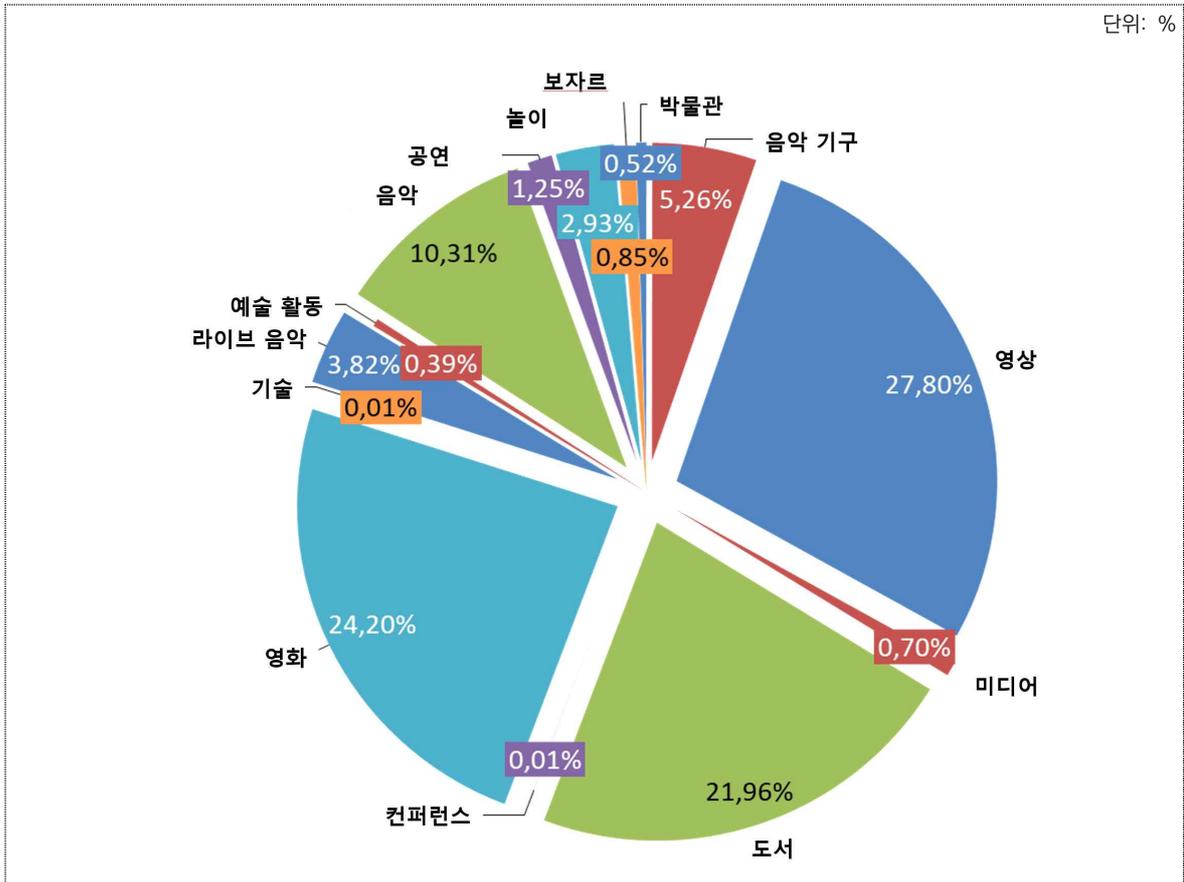
[그림 3-39] Pass Culture 지출 금액 부문별 예약 분포: 단체 부분

- Pass Culture는 다양한 공급업체가 참여하고 있는데, 도서가 제일 많은 부분을 차지함. 도서를 제외하고 애플리케이션을 통해 920,000개 이상의 공급업체가 Pass Culture 사업에 참여하고 있음
- 장르별로 보면 영상, 영화 그리고 도서 분야의 공급업체들이 가장 많이 참여하고 있으며, 영화와 음악은 대부분 온라인으로 제공됨



자료: Le Sénat(프랑스 상원), RAPPORT D'INFORMATION FAIT au nom de la commission des finances (1) sur le pass culture (https://www.senat.fr/rap/r22-866/r22-866_mono.html), (검색일자: 2024.05.02.)

[그림 3-40] Pass Culture 부문별 공급업체수



자료: Le Sénat(프랑스 상원), RAPPORT D'INFORMATION FAIT au nom de la commission des finances (1) sur le pass culture (https://www.senat.fr/rap/r22-866/r22-866_mono.html), (검색일자: 2024.05.02.)

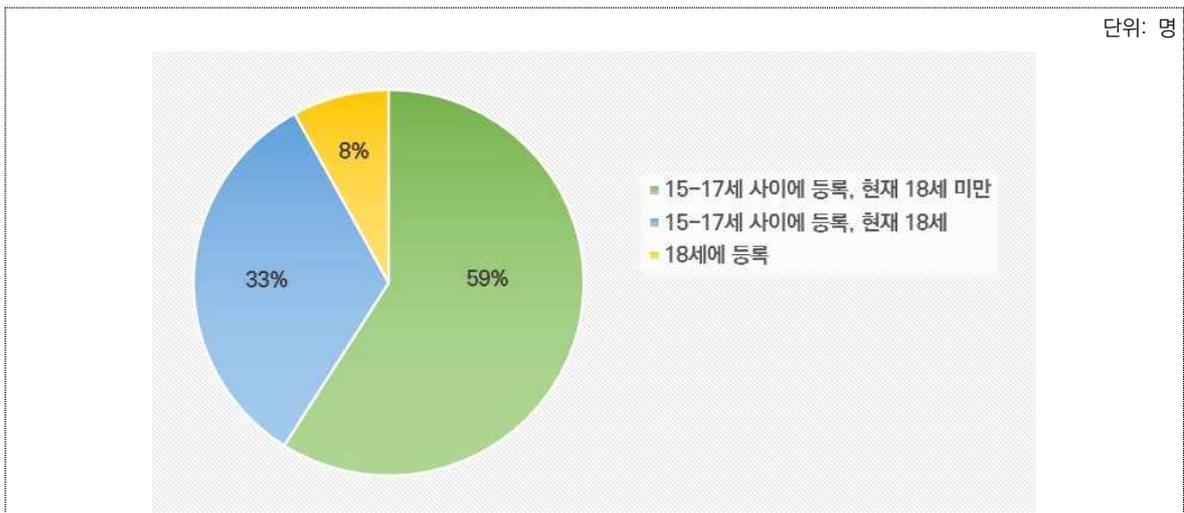
[그림 3-41] Pass Culture 시작 이후 공급업체의 기여도: 분야별 분포

- Pass Culture가 일반화된 이후 2023년 5월 1일 기준 15-18세 청년 304만 명이 애플리케이션에 계좌를 보유하고 있음. 이는 당초 Pass Culture가 목표로 한 청년의 애플리케이션 보유율의 목표치를 거의 달성한 것임
 - 연령 범주 간의 격차는 최근 15-17세의 청소년으로 확대되었지만 시스템 적용 측면에서 성숙도의 차이가 존재함
 - 계정을 보유한 18세 청년의 경우 92%인 1,677,166명의 청년이 애플리케이션 출시 이후 1회 이상 예약을 함. 하지만 15~17세 청소년은 73%인 1,316,103명의 청소년만이 1회 이상 예약을 한 것으로 나타나 상대적으로 활용도가 떨어지는 것으로 나타남



자료: Le Sénat(프랑스 상원), RAPPORT D'INFORMATION FAIT au nom de la commission des finances (1) sur le pass culture (https://www.senat.fr/rap/r22-866/r22-866_mono.html), (검색일자: 2024.05.02.)

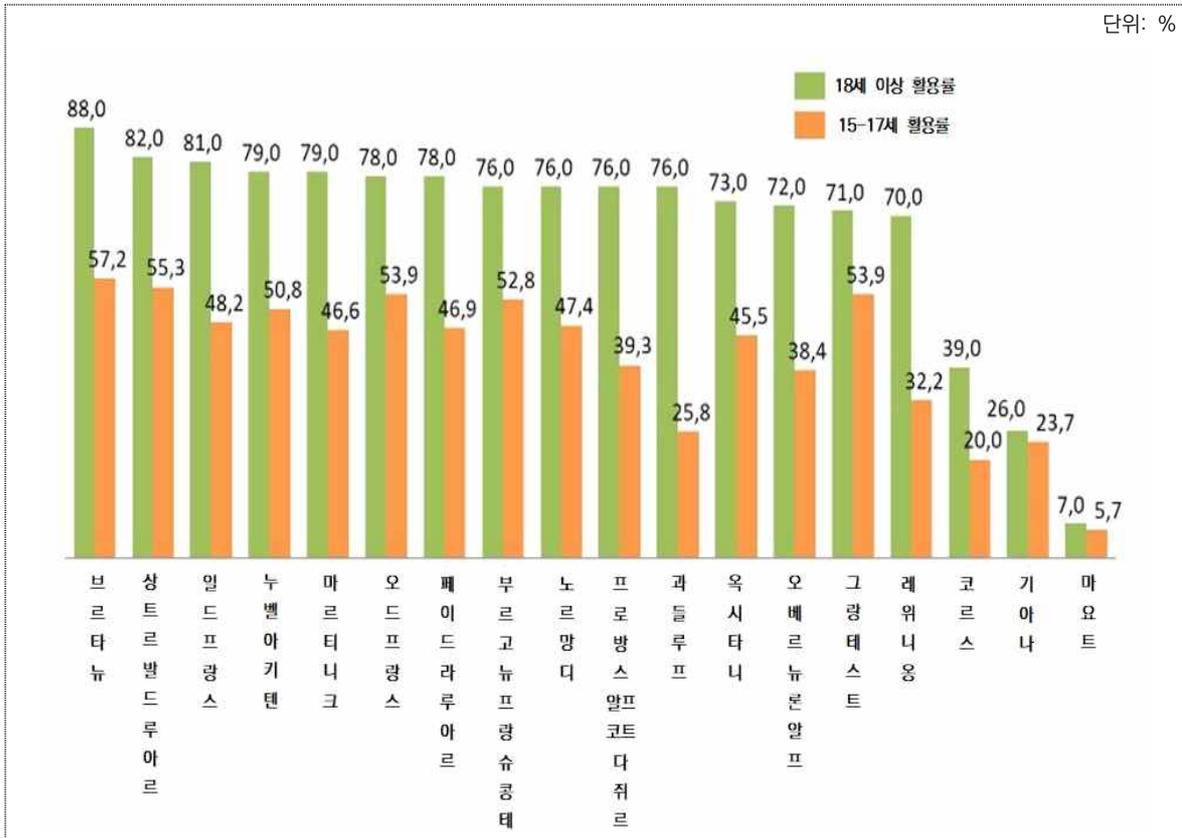
[그림 3-42] 대상 청년 Pass Culture 보장률 목표



자료: Le Sénat(프랑스 상원), RAPPORT D'INFORMATION FAIT au nom de la commission des finances (1) sur le pass culture (https://www.senat.fr/rap/r22-866/r22-866_mono.html), (검색일자: 2024.05.02.)

[그림 3-43] 2023년 5월 1일 기준 Pass Culture 이용자 분포

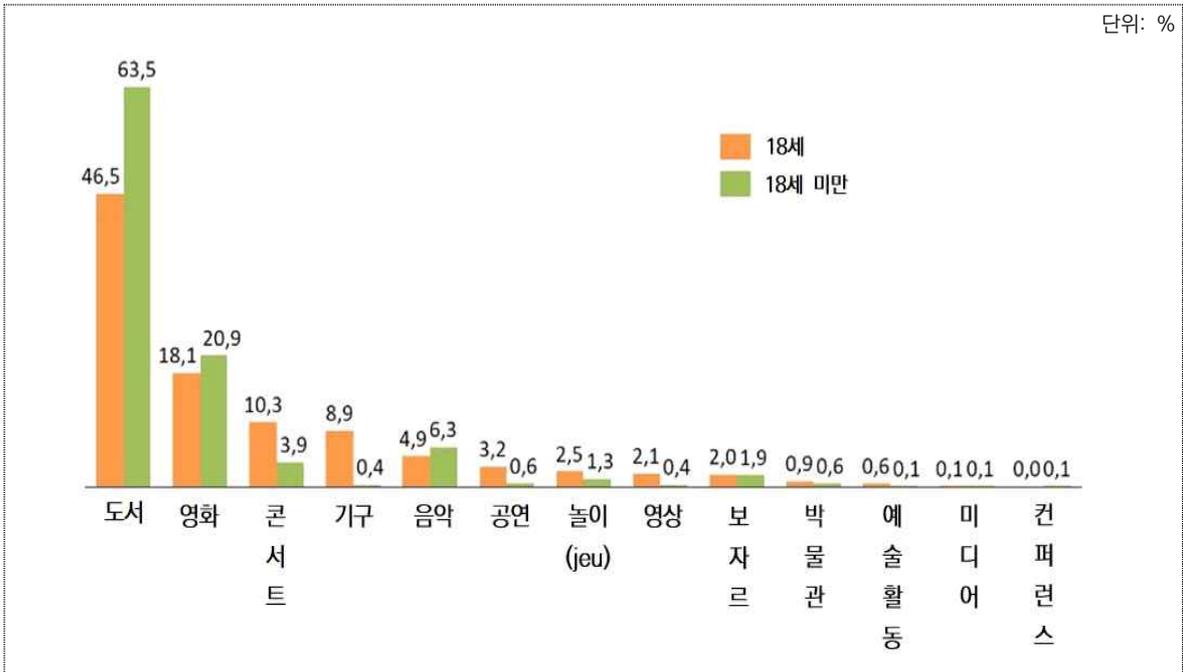
- Pass Culture의 활용에는 무엇보다도 지리적 거리가 미치는 영향이 큼
 - 지역의 경우 교통비용이 많이 발생하므로 상대적으로 이용률이 떨어지는데, 이에 따라 Pass Culture는 이동을 위한 교통에도 Pass Culture를 사용할 수 있도록 하면서 지원하고 있음
 - 아래 [그림 3-44]에서 알 수 있듯이 지역별 Pass Culture 이용에 있어 차이도 있지만, 특히 나이가 어릴수록 이용에 어려움을 겪는 것으로 나타남



자료: Le Sénat(프랑스 상원), RAPPORT D'INFORMATION FAIT au nom de la commission des finances (1) sur le pass culture (https://www.senat.fr/rap/r22-866/r22-866_mono.html), (검색일자: 2024.05.02.)

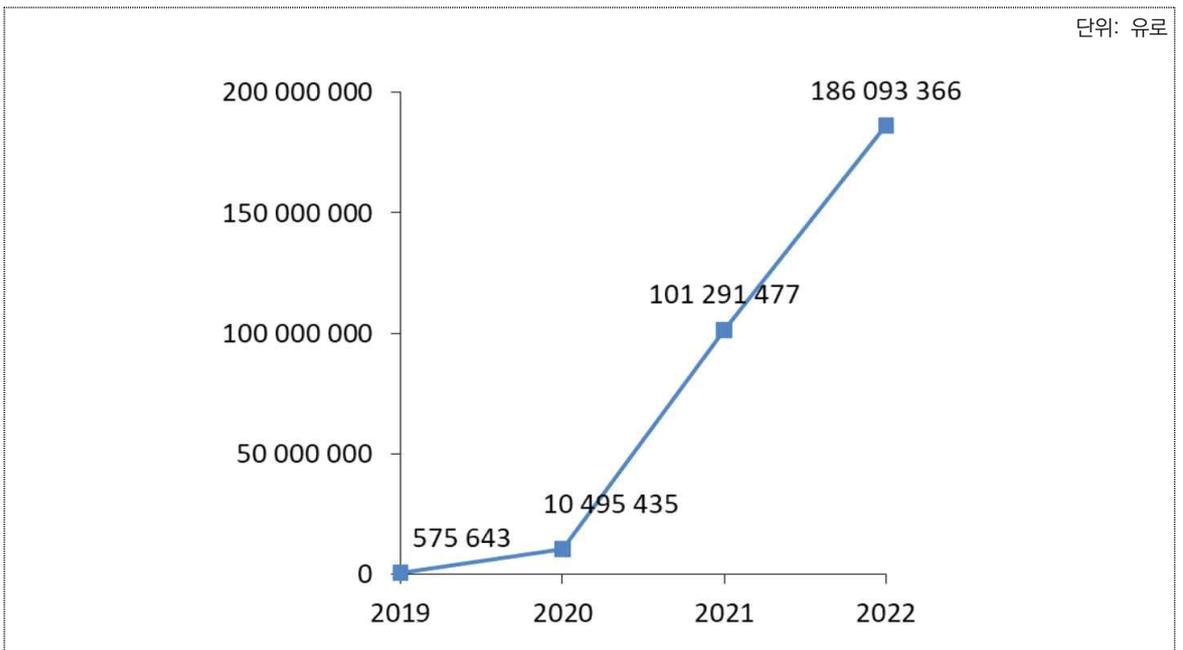
[그림 3-44] 지역별, 연령별 Pass Culture 활용률

- Pass Culture 애플리케이션 출시 이후 총 예약 금액은 2022년 12월 31일 기준으로 3억 1,300유로 임. 2021년 사용이 일반화되었을 때 처음 등록한 18세 청년은 개인에게 부여된 300유로 중 평균 244유로를 지출한 것으로 나타남
- 그 외에도 Pass Culture는 학교에 다니지 않는 청소년이 이 제도를 활용할 수 있도록 학생들과 소통을 강화하고자 노력하고 있음. 학교에 다니지 않는 청소년 Pass Culture 사용 현황은 아래 [그림 3-47]과 같음
 - Pass Culture의 신청서에 등록된 18세 중 7.3%만이 학교를 다니지 않는 것으로 나타났는데, 이는 전체 대상 인구 대비 학교 밖 청년의 수보다 낮은 비율이어서 학교 밖 청소년들에게 본 사업이 잘 도달하지 않는 것으로 보여줌
 - 문화부와 SAS Pass Culture는 이러한 과제에 대응하기 위해 대중 교육, 연대, 사회적 연대 등 다양한 이해관계자와의 파트너십을 개발하고 있음



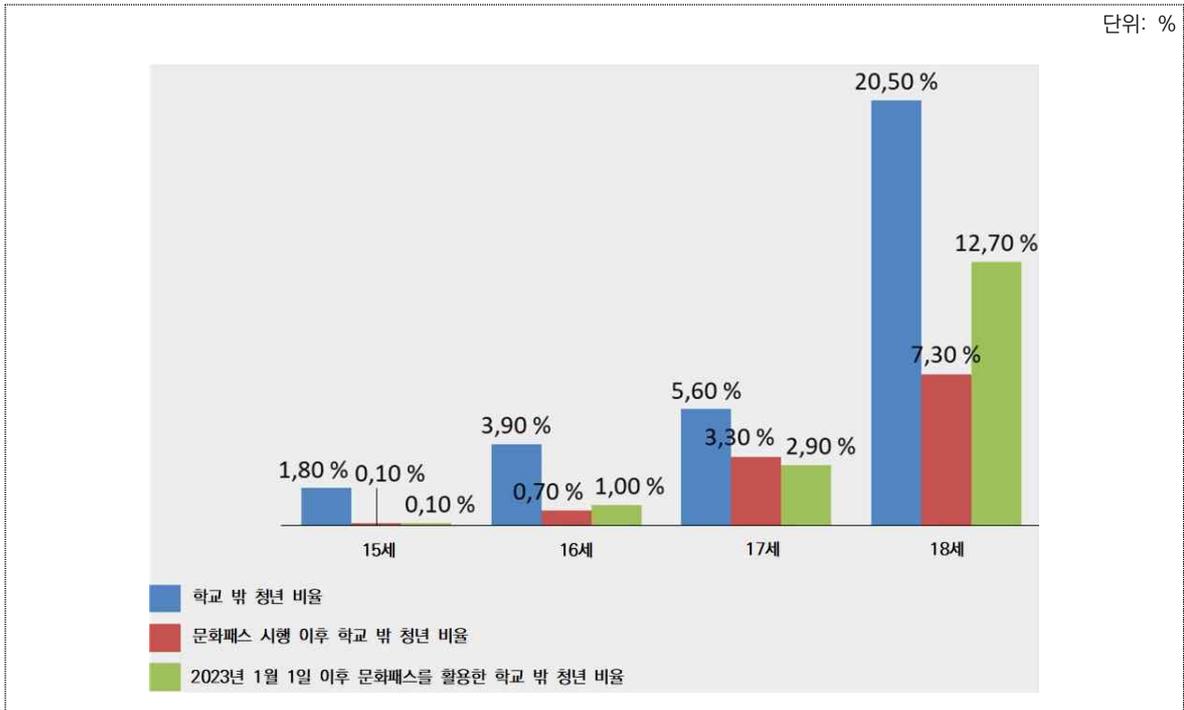
자료: Le Sénat(프랑스 상원), RAPPORT D'INFORMATION FAIT au nom de la commission des finances (1) sur le pass culture (https://www.senat.fr/rap/r22-866/r22-866_mono.html), (검색일자: 2024.05.02.)

[그림 3-45] 2022년 Pass Culture 지출 금액 기준 부문별 예약 분포



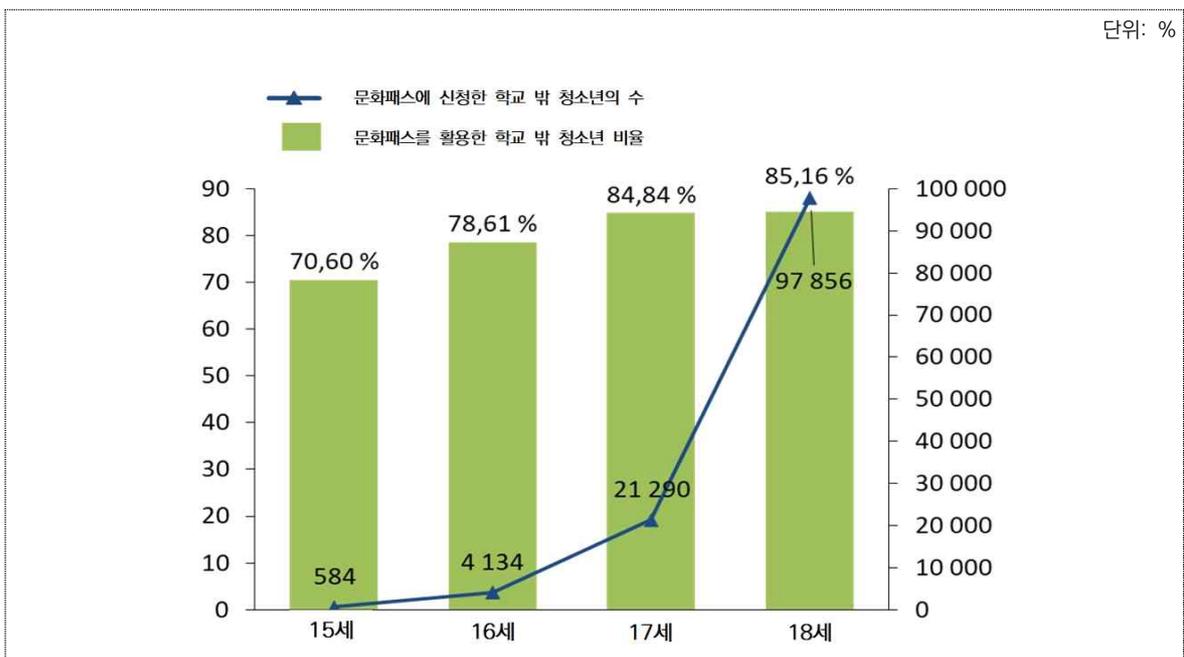
자료 : Le Sénat(프랑스 상원), RAPPORT D'INFORMATION FAIT au nom de la commission des finances (1) sur le pass culture (https://www.senat.fr/rap/r22-866/r22-866_mono.html), (검색일자: 2024.05.02.)

[그림 3-46] 2019년 이후 Pass Culture 연간 예약 건수: 개인별



자료: Le Sénat(프랑스 상원), RAPPORT D'INFORMATION FAIT au nom de la commission des finances (1) sur le pass culture (https://www.senat.fr/rap/r22-866/r22-866_mono.html), (검색일자: 2024.05.02.)

[그림 3-47] 학교에 다니지 않는 청소년들의 Pass Culture 사용



자료: Le Sénat(프랑스 상원), RAPPORT D'INFORMATION FAIT au nom de la commission des finances (1) sur le pass culture (https://www.senat.fr/rap/r22-866/r22-866_mono.html), (검색일자: 2024.05.02.)

[그림 3-48] Pass Culture 어플리케이션에서 활발하게 활동하는 학교에 다니지 않는 청소년의 수

■ Pass Culture의 성과평가

- 프랑스는 Pass Culture 제도의 성과평가와 관련하여 별도의 성과평가 지표를 마련하고 있지 않으며, 매년 감사를 통해 집행이 공정하게 진행되었는지 여부만을 판단하고 있음
- 프랑스 감사원은 2023년 보고서에서 Pass Culture가 젊은 세대에게 ‘좋은 평판과 함께 사용이 증가하고 있다’고 평가함. 하지만 데이터가 충분하지 않아 Pass Culture가 문화에 미치는 구체적인 효과를 평가하기에는 ‘너무 이르다’고 판단함
 - 단 프랑스 정부는 ‘Pass Culture가 양적인 목표뿐만 아니라 질적 목표를 달성 할 수 있도록 시스템에 특별한 관심이 필요함’을 강조함⁹⁰⁾
- 2024년 재정 법안에 대해 11월 23일 제출된 Karine Daniel 보고 책임자는 ‘Pass Culture는 문화민주주의(démocratisation culturelle) 측면에서 의미있다’라고 보고함
 - 그에 따르면 젊은 수혜자들의 지출이 도서(상원 재정 위원회에 따르면 2023년 1월부터 4월 사이 18세 청소년 지출의 38.6%), 영화(24.5%), 콘서트(17.4%)에 집중되고 있음
 - Karine Daniel은 Pass Culture의 효율적 운영을 위해서는 문화부와 교육부가 협력을 해야 한다고 강조하고 있는데, 특히 문화예술교육 내용의 방향을 좀 더 소비자주의적 비전(une vision plus consumériste de la culture)으로 바꿔야 한다고 강조함

■ 청년 문화예술패스에의 시사점

- 청년들의 문화권 신장에 기여하기 위한 패스 지원 대상 연령의 설정
 - 프랑스를 비롯한 유럽 사회에서 문화는 시민의 발전, 사회적 결속, 공동체 의식에 있어 중요하게 인식되고 있음. 특히 사회적 배제에 맞서기 위해 문화 접근성에 대한 공공문화서비스를 강화하기 위해 유럽의 주요 국가들은 전통적 장소를 기반으로 하는 문화예술활동의 공급 측면을 확대해왔음. 하지만 공공문화서비스의 주요 대상인 인구의 상당 부분이 여전히 문화향유에서 배제되고 있다는 지적을 받고 있는 상황에서 국민의 문화접근성에 대한 중재자의 역할이 중요해지고 있음
 - 한편, 유럽에서 18세는 법적으로 독립된 개인이 되는 것을 의미함. 이에 따라서 새로운 사회적 권리와 자유가 주어지며 동시에 새로운 책임에 대한 의무가 부여됨. 재정적 독립도 중요한 책임의 한 부분이라고 할 수 있음
 - 하지만 청소년과 청년을 넘나드는 18세라는 성인진입 시기의 청년들은 경제적으로 풍요롭기 어려운 연령으로 문화에 대한 소비가 축소될 위험이 매우 큼. 특히 청년 실업률이 높은 유럽의

90) Le Monde(2023.07.18.). “Pass culture : un modèle économique encore « incertain », pour la Cour des comptes” (https://www.lemonde.fr/culture/article/2023/07/18/pass-culture-un-modele-economique-en-core-incertain-pour-la-cour-des-comptes_6182459_3246.html), (검색일자: 2024.05.10.)

국가들에서는 더욱 뚜렷하게 나타날 가능성이 큼. 프랑스 또한 청년 실업률은 해결해야 할 중요한 사회적 과제로 남아 있음. 그 외에도 이제 막 사회에 진출한 나이에 아직 개인의 문화권을 올바르게 실천하기 힘든 상황에서, 성인진입기의 청년들은 이미 사회에서 정립된 문화적 관행에 쉽게 몰들 수밖에 없는 한계도 존재함

- 그래서 프랑스는 18세 청년들의 문화향유에 대한 접근성을 보장하기 위한 국가의 노력을 강화하면서 Pass Culture를 시행함. 최근에는 18세보다도 더 낮은 연령대인 15세부터로 지원 대상을 확대하면서 청소년 시기 때부터 개인의 문화향유에 대한 취향을 성취하기 위한 개인의 선택에 대한 존중과 함께 공교육에서 기회의 제공을 할 수 있도록 함
- 위와 같은 논리에 근거하여 청년 문화예술패스도 우리나라에서 첫 성인 진입시기로 인정하고 있는 19세를 지원 대상으로 정하여 그들이 문화권을 행사하고 양질의 문화예술을 향유할 수 있는 권리 신장을 도모하고자 하는 것임
- 연령에 따른 차등 지원
 - 최근 프랑스 Pass Culture는 15세부터 18세까지의 청소년을 대상으로 바우처 형식의 지원금을 제공함. 그런데 지원 금액 및 내용에 있어 미성년인 15-17세와 성인진입기인 18세를 구분하고, 특히 미성년 청소년들이 패스 지원금을 무분별하게 남용하지 않도록 최소한도의 범위를 설정하여 서비스를 제공하고 있음
 - 이는 제도 설계 단계에서 청소년들을 대상으로 한 시범운영 결과를 바탕으로 보다 더 많은 수혜자에게 적절한 범위에서 문화서비스를 경험하게 하려는 의도로 파악될 수 있음
- 재정 조달 및 제도 설계, 운영에서의 활발한 민간 참여
 - Pass Culture는 제도 설계 및 초기에는 재원 마련 단계에서부터 어플리케이션 개발을 통한 전달체계 시스템 구축, 서비스공급망 구축 등 제도 운영의 전 단계에서 공공 주도보다는 민간의 다양한 주체들이 더 많이 참여하는 방식을 추구하였음
 - 그에 따라 재정에 있어 정부의 부담을 훨씬 줄이게 되었고 다양한 민간 문화예술 협력사들이 서비스 공급자로서 제도 운영에 활발히 참여하게 되면서 공공에서 온전히 소화할 수 없는 문화예술 서비스, 콘텐츠, 문화상품의 다양성을 제고할 수 있었음
 - 다만 현재 Pass Culture도 민간 재원보다는 공공의 재원으로 제도를 운영하는 방식으로 변화하고 있으나, 초기 제도 설계 및 Pass Culture 시범운영 당시의 민간의 주도적 참여 형태와 같이 청년 문화예술패스도 재원은 국가가 부담하되 서비스 공급 주체인 민간 예술단체들과의 협업, 협력 예매처와의 전달체계 편리성 제고, 전용 홈페이지나 기타 다양한 수단을 활용한 제도 홍보 전략 구축 등에 있어 민간의 활동을 적극 도입하고 활용할 수 있는 방안이 필요할 것임
- 전달체계 서비스 시스템 관리 및 개발에 있어 전문기관 활용
 - Pass Culture는 전용 어플리케이션 서비스 시스템 관리 및 개발을 담당하는 별도의 전문

기관을 지정하고 그들에게 업무를 위임하여 운영하고 있음. 이 방식은 이탈리아의 Carte Cultura도 동일한데, 다만 전문기관의 성격이 공공 금융, 세무, 국가 회계 등에 전문성이 높은 만큼, 해당 기관에게 요구하는 역할이 단순히 바우처, 포인트를 수혜자에게 전달하는 과정만을 관리하는 것이 아닐 것으로 예상됨

- 위 사례와 비교해 볼 때, 현재 청년 문화예술패스 포인트 전달체계를 실제로 관리하고 있는 것은 협력 예매처인 인터파크와 YES24이며, 한국문화예술위원회는 서비스 전달 과정에서 포인트 사용이 가능한 공연이나 전시 자체를 분류하고 관리하는 작업을 담당하고 있음
- 물론 현재 청년 문화예술패스가 연령 제한 이외에 다른 특정한 조건을 요구하고 있지 않기 때문에, 복잡한 인증절차를 거칠 필요가 없는 상황인 하나, 향후 지원 대상이 보다 구체화되거나 Pass Culture와 같이 전용 제도 관리 시스템이 및 전달체계 수단이 개발될 경우 보다 전문적인 시스템 관리 주체의 역할이 요구될 수 있을 것임

2. 이탈리아의 문화카드(Carte Cultura)

■ Carte Cultura의 전신인 문화 보너스(Bonus Cultura)의 도입 배경 및 사업 목표

- 이탈리아 마테오 렌치(Renzi) 정부는 2016년 18세 청년들의 문화예술활동을 지원하기 위해 Bonus Cultura를 시행함. 이 제도는 18세라는 특정 연령을 대상으로 한다는 점에서 기존 이탈리아의 문화정책과 차별화를 시도함(손동기, 2020)
 - 렌치 정부는 국적과 상관없이 이탈리아에 거주하는 18세 청년들을 대상으로 문화예술에 대한 관심과 소비를 늘리기 위해 Bonus Cultura 문화바우처를 시행함. Bonus Cultura의 예산은 전액 정부의 예산으로 충당됨
 - Bonus Cultura에 등록을 위해서는 신분증, 이메일, 전화번호, 의료보험번호 필요. 등록을 하게 되면 1인당 500유로가 전용 어플리케이션인 '18app'에 지급됨
 - 'Bonus Cultura'라는 문화바우처를 사용하기 위해서는 18app 어플리케이션에 우선 등록해야 함. 그리고 18app에 등록된 상점 또는 기관에서만 사용이 가능하였음
- 당시 렌치 정부는 10년 이상 낮은 경제성장과 좋지 않은 경제 환경으로 인해 학교를 막 졸업한 18세 청년에게 문화적으로 풍요로운 기회를 제공하고자 함
 - 이탈리아에서 18세가 되어 학교를 졸업할 때 안정적인 일자리 부족 그리고 높은 실업률로 인해 청년들의 경제적 어려움이 큼
 - 이탈리아 이민재단에 따르면 이탈리아의 젊은이들이 일자리를 찾기 위해 이탈리아를 떠나고 있다고 함. 2016년 해외로 떠난 이탈리아인은 12만 4,076명으로 2015년과 비교해 15.4% 증가함. 특히 이탈리아를 떠난 이들 중 청년층(18-34세)의 비율이 2016년 39.2%로 청년층

이탈이 크고, 증가하는 추세를 보이고 있음. 2016년 이탈리아 청년 실업률은 38.4%로 유럽연합 평균 20.8%와 비교할 때 거의 2배나 높음⁹¹⁾

- 이탈리아 정부는 이탈리아 청년들의 이러한 경제적인 어려움이 문화향유와 삶의 질에서도 부정적 영향을 미친다고 보고 이들을 위한 Bonus Cultura 정책을 기획하게 됨

■ 수요에 초점을 맞춘 문화향유 정책

- Bonus Cultura는 문화예술정책에서 디지털을 활용해 ‘공급’이 아닌 ‘수요’에 초점이 맞춰진 정책이라는 점에서 기존 문화정책과 차별성을 가짐
- Bonus Cultura는 완전히 디지털 방식으로 진행이 되는 첫 사례로 이탈리아 정부는 이를 적극 홍보하고 있음. 이와 같은 디지털 방식을 통해 정부가 시민이 직접적이고 적극적인 상호작용을 할 수 있는 구조가 구축되었다고 볼 수 있음. 18app 어플리케이션을 통해서도 Bonus Cultura의 사용 결과 측정 또한 가능했었음
- 이탈리아 정부는 페이스북과 인스타그램 등과 같은 소셜 미디어를 활용해 적극적인 홍보를 이어가고 있음. 소셜 미디어를 통한 홍보를 통해서 정책의 투명성을 강화하고, 참여하는 이해관계자에게도 유용하다는 평가를 받고 있음

■ Carte Cultura의 지원 대상

- 2023년 Carte Cultura는 카드를 두 종류로 개편했는데, 청년 문화카드(Carta della Cultura Giovani)와 메리트 카드(Carta del merito)로 나뉘었고 각각 500유로씩 제공하고 있음
- 청년 문화카드(Carta della Cultura Giovani)는 이탈리아에 거주하고 ‘ISEE(동등한 경제상황 지표, Indicatore della Situazione Economica Equivalente)’가 35,000유로를 초과하지 않는 가족에 속하는 모든 18세 청소년을 대상으로 함
 - 이탈리아의 사회복지와 사회서비스는 ISEE를 기준으로 지급이 되고 있음. 소득 보충이나 임대료 지원의 경우 ISEE가 9,360유로 이하여 함. 이를 통해서 볼 때 청년 문화카드(Carta della Cultura Giovani)의 35,000유로는 비교적 높은 기준이라고 할 수 있음
 - 앞서서도 언급을 했듯이 조르지아 멜로니(Giorgia Meloni) 총리는 청년 문화카드(Carta della Cultura Giovani)는 도입 취지에 맞게 운영되기 위해 부유한 가정의 청년에게 지급을 할 필요가 없고, 대상이 되는 청년들에게 맞춤 사용을 할 수 있도록 하고자 함
 - 스트리밍 플랫폼과 비디오 게임에 대해 사용할 수 없으며, Bonus Cultura와 같이 상품권으로 전환이 불가함. 또한 사용하지 않은 금액은 소실됨
 - 청년 문화 카드는 SPID 또는 전자신분증(CIE)를 통해 접속하여 사용이 가능한데, 이는 부정적인 사용을 방지하기 위함임

91) 조선일보(2017.12.01.). “청년실업률 40% 육박… 로마의 두뇌들이 뛰쳐나간다” (https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2017/12/01/2017120100226.html), (검색일자: 2024.04.30.)

- 메리트 카드(Carta del merito)는 고등학교 졸업 시 최고 성적을 달성한 모든 젊은이에게 주어지는데 이러한 방식으로 학업에 대한 공로와 헌신을 보상한다는 논리를 가짐. 메리트 카드는 청년 문화카드(Carta della Cultura Giovani)와 달리 가족 소득과 관계없이 성적만으로 선정함
 - 메리트 카드(Carta del merito)는 청년 문화카드의 다양한 조건들 가운데에서도 18세가 되는 해 우수한 학점을 획득한 이에게만 제공한다는 특이점이 있음
- 두 카드는 자격이 된다면 중복 사용이 가능하며, 두 카드 모두 사용할 경우 총 1,000유로가 지급됨
- 두 카드는 이탈리아에 거주하는 사람들과 유효한 체류 허가를 가진 외국인들에게도 제공함. 두 카드는 2024년 1월 31일부터 6월 30일까지 신청하고 2024년 12월 31일까지 사용가능함

■ Carte Cultura의 지원 내용

- 지원 규모의 변화
 - Bonus Cultura는 2016년부터 2020년까지 1인당 500유로의 바우처를 제공하였고 이후 3년간 총 2억 9천만 유로(한화 약 3,700억 원)가 전액 정부 예산으로 지원되었음
 - 하지만 본 제도가 원 목표인 청년들의 예술 취향 존중과 다양한 문화예술 활동 및 소비 진작을 질적으로 향상시키지 못했다는 부정적인 평가를 받았고, 바우처 소비가 도서 분야에 80% 가까이 집중되는 현상 등이 나타나면서 2021년 한 때 Bonus Cultura는 1인당 300유로로 변경될 계획도 있었음
- 지원예산의 변화
 - Bonus Cultura를 시행한 첫 해 2016-2017 시즌에 약 356,000명이 신청해서 약 1억 6,200백만 유로를 사용했음. 2017-2018년 417,000명 1억 9,200백만 유로, 2018-2019년 429,739명 1억 9,800만 유로, 2019-2020년 389,678명 1억 8,300백만 유로, 2020-2021년 415,114명 1억 9,200백만 유로, 2021-2022년 441,853명 2억 400백만 유로가 소진됨
- 하지만 현재 2024년 Carte Cultura는 청소년 문화 카드에 대해 500유로, 메리트 카드에 대해 지급받을 수 있는 500유로가 구분되어 있고, 각 카드는 결합하여 사용하는 것이 가능함. 즉, 위 두 카드를 모두 취득할 수 있는 조건을 갖춘 19세 청년의 경우 총합 1,000유로 상당의 금액을 사용하는 것이 가능함
 - 이탈리아 정부는 두 카드를 위한 예산을 최대 1억 9천만 유로 설정하였음. 청년 문화카드(Carta della Cultura Giovani)에는 169,000명이 등록되어 8,450만 유로, 메리트 카드(Carta del merito)에는 30,000명 등록하여 1,500만 유로 사용하고 있음

- 카드를 사용할 수 있는 분야는 매우 다양한데, 연극·영화 공연 및 라이브 쇼, 도서, 신문 및 정기 간행물 구독(온라인 구독도 가능), 음악, 시청각 출판물, 박물관 및 미술관 전시 및 행사, 고고학 지역이나 자연공원 방문, 음악·연극·무용·외국어 교육 과정 등임
- 과거 Bonus Cultura는 위에서 언급한 다양한 분야 가운데에서도 18app 어플리케이션에 등록된 업체의 서비스만 사용할 수 있었으며, 현재도 Carte Cultura 공식 홈페이지에서 카드를 사용할 수 있는 서비스 업체를 한정하고 있음. 업체의 수는 2024년 4월 기준 5,197개 이상이며 오프라인 및 온라인 매장 모두를 포함하고 있음
- Carte Cultura의 서비스 제공 판매자들의 목록(국세청 세금 신고 코드 Ateco 기준) 및 승인 분야는 다음 <표 3-34>와 같음. 이 중 바우처를 사용할 수 없는 분야는 비디오 게임, 교육 과정의 비디오 버전, 스트리밍 플랫폼 구독 결제(예: 넷플릭스 회원권 결제)임

<표 3-34> Carte Cultura를 사용할 수 있는 승인 분야

판매자 목록	
오디오 및 비디오 소비자 전자 제품, 가정용 전기 장비의 대리인 및 대표자	비디오카세트, CD, DVD 및 시청각 또는 비디오 게임이 포함된 디스크 대여
오디오 및 비디오 소비자 전자 제품, 가정용 전기 장비, 가전 제품 유통 업체	연극, 스포츠, 기타 레크레이션 및 엔터테인먼트 행사를 위한 발권 서비스
오디오 및 비디오 소비자 전자 제품, 가정용 전기 장비, 가전 제품의 중재자	여행사가 수행하지 않는 기타 예약 서비스 및 기타 관광 지원 활동
녹음 미디어, 오디오, 비디오 도매	기타 출판 활동
전문점에서 신간 소매 판매	영화, 비디오 및 TV 배포 활동
신문, 잡지 및 정기 간행물의 소매 판매	영화 프로모션 활동
문구류 및 사무용품 소매 판매	음원 편집하기
전문 매장에서 음악 및 비디오 녹음물의 소매 판매	인쇄된 음악 에디션
중고 서적 소매 판매	회의 및 박람회 조직
인터넷을 통한 모든 유형의 제품 소매 판매	중앙 및 지방 입법부와 행정 기관의 활동
도서 출판	댄스 수업
신문 출판	다른 문화적 배경
잡지 및 정기 간행물 발행	어학원 코스
기타 교육 서비스	예술 작품의 보존 및 복원
연기 분야 활동	기타 예술 및 문학 작품
기타 예술 표현	극장, 콘서트홀 및 기타 예술 시설 관리
예술 표현을 지원하는 기타 활동	도서관 및 기록 보관소의 활동
박물관 활동	식물원, 동물원 및 자연 보호 구역의 활동
역사적 장소와 기념물 및 이와 유사한 명소 관리	문화, 레크레이션 및 취미 목적을 추구하는 단체 활동

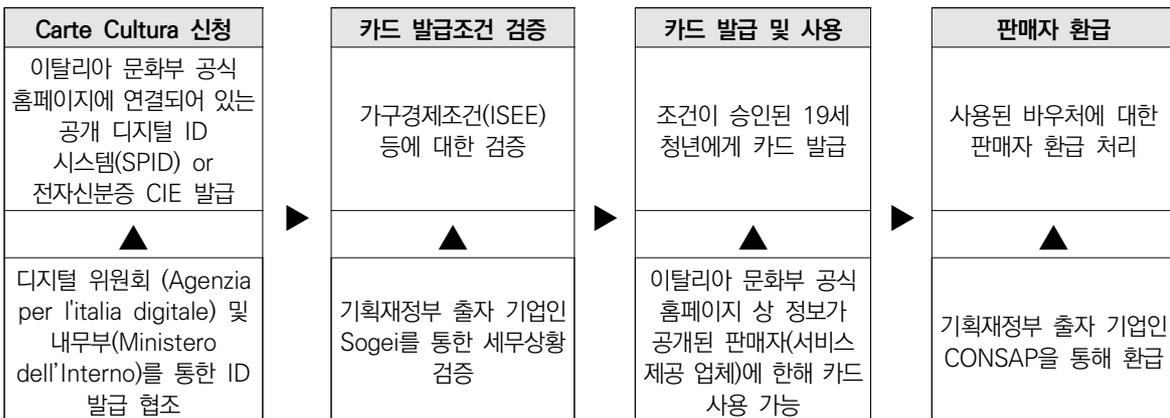
자료: Ministero della Cultura, carte cultura 홈페이지 (<https://cartegiovani.cultura.gov.it/giovanimeritoEsercente/#/ateco>), (검색일자: 2024.05.02.)

- Carte Cultura는 홈페이지에서 정보를 제공하고 있는 가맹점에 한해서만 카드를 사용할 수 있으며, 사용하지 못한 금액은 이월되지 않고 전액 소실됨

- Carte Cultura의 신청 기간은 1차적인 자격 증명 인증기간이 사용 해당연도 1월 31일에서 6월 30일까지이며, 카드 사용 기간은 발급 이후 2024년 12월 31일까지임

■ Carte Cultura의 전달체계

- Bonus Cultura와 Carte Cultura는 이탈리아 문화부(Ministero della Cultura)의 100% 예산이 사용되며, 사업의 주도적인 운영 및 관리 또한 이탈리아 문화부에서 수행하고 있는 것으로 파악됨
- 앞에서 언급하였듯이, Carte Cultura를 신청하기 위해서는 먼저 개인이 SPID(Public Digital Identity System, 공공행정부의 공개 디지털 ID 시스템)에 참여하는 디지털 ID 제공업체 중에 하나를 선택하여 디지털 ID를 부여거나 전자신분증인 CIE를 발급받는 방법 중 택일해야 함
- 다만 Carte Cultura의 경우 카드 발급 시 공공 행정 및 개인 온라인 접근 서비스 등을 제공하는 디지털ID가 활용되어야 하기 때문에 이 단계에서 이탈리아 정부 내 디지털 위원회(Agenzia per l'italia digitale) 및 내무부(Ministero dell'Interno)와의 협력이 긴밀히 요구될 것으로 예상됨
- 또 Carte Cultura의 카드 발급 조건 중 가구 경제상황이나 세금 등의 이슈를 증빙해야 하는 부분이 존재하는 만큼 세무, 국가회계, 공공지출, 수출입 관세 등을 관리하는 기획재정부 출자 기업인 Sogei(Società Generale d'Informatica S.p.A)가 유관기관으로 설정됨
- 아울러 사용된 바우처를 판매자에게 환급하는 업무를 담당하는 기관은 이탈리아 기획재정부가 출자한 민간기업인 CONSAP(Concessionaire of Public Insurance Services Spa)을 활용하고 있음. CONSAP은 보험, 금융, 각종 사회서비스를 위한 기금, 대출, 바우처 등을 관리하는 기업임



[그림 3-49] Carte Cultura의 전달체계

- 위 기관들과의 협력 및 인증 절차를 통해 이탈리아 문화부는 과거 Bonus Cultura 제도 시절에 500유로 상당의 바우처를 공식 온라인 어플리케이션인 '18app'를 통해 수혜자들에게 전달했음. 현재는 발급 조건이 검증된 수혜자에게 카드를 발급하여 사용하는 방식으로 전환한 것임

■ Carte Cultura의 성과 및 평가

- Bonus Cultura 초기에는 젊은 이용자들에게 익숙하지 않은 문화공급 방식에 어려움이 있었음. 이탈리아 청년들은 온라인 플랫폼 이용에 어려움이 있었고, 무엇보다 대면 방식의 문화예술 소비를 선호했다는 점도 초기 Bonus Cultura의 정착과 확대에 제약으로 작용함⁹²⁾
- Bonus Cultura는 초기 유용성 측면에서 회의적이라는 지적도 많았지만 무엇보다 강력한 정부의 의지로 시작된 프로젝트였기 때문에 성공적으로 이어져 오고 있다는 평가를 받고 있음⁹³⁾
 - 이탈리아의 공공부문혁신관측소에 따르면, Bonus Cultura의 성공에 주요한 요인이 되었던 것은 사업을 위해 치밀하게 계획된 사업의 완성된 규정(complete regulation)의 영향이 컸다고 평가받고 있음. 규정에는 사업 운영을 효과적으로 가능하게 한 프로세스와 지침이 자세히 설명되어 있으며, 디지털 플랫폼과 소셜 미디어 활용, 다양한 전문가가 참여한 조직 등도 큰 영향을 받았으며, 시민들의 요구와 같은 피드백도 적극적으로 반영함
 - 이탈리아의 Bonus Cultura를 시작으로 프랑스, 독일 등에서 유사한 플랫폼이 운영되고 있는데, 이 중 Bonus Cultura는 ‘명확한 지침이 있는 개방형 협업’이라는 혁신적 모델이라 보고 있음
 - 이탈리아의 Bonus Cultura는 스마트폰을 통해 시민과 정부 사이의 긍정적 관계 형성을 시도한 중요한 사례로 볼 수 있음. 이를 통해서 정부는 시민들과 소통을 직접적으로 할 수 있고, 그에 따른 책임성을 갖게 됨
- 그러나 Bonus Cultura는 여러 가지 문제점도 가지고 있는데, 무엇보다도 특정 분야에 집중된 소비의 문제가 많이 지적됨
 - 문화예술의 소비가 양적인 측면에서 크게 늘어났지만, 전체 소비의 80%가 도서에 집중되는 소비 편중의 문제가 발생하면서 문화예술 소비의 질적인 측면에서 부정적 평가를 받음⁹⁴⁾
 - Bonus Cultura 시행 초기 개인의 문화취향을 존중하고, 동시에 다양한 문화예술활동에 대한 소비가 발생할 것으로 봤지만 결과적으로 목적을 달성하지 못했음
- Bonus Cultura를 신청하고, 이용하는 마감하는 날짜가 다르다는 점에도 어려움이 존재했음
 - 등록 마감은 6월 30일, 지출 마감일은 12월 31일이라는 점에서 혼돈이 있었음. 즉 주요한 신청일과 사용 마감일에 대한 공지가 잘 이뤄지지 못함으로 인해 신청과 사용에 있어 어려움이 있었음. 그리고 신청 이후 사용 할 수 있는 기간이 6개월뿐이라는 것도 사용에 있어서 어려움이 있었음

92) Observatory of Public Sector Innovation(OECD 공공부문혁신관측소 홈페이지), Bonus Cultura-18app (<https://oecd-opsi.org/innovations/bonus-cultura-18app/>), (검색일자: 2024.04.30.)

93) Observatory of Public Sector Innovation(OECD 공공부문혁신관측소 홈페이지), Bonus Cultura-18app (<https://oecd-opsi.org/innovations/bonus-cultura-18app/>), (검색일자: 2024.04.30.)

94) 18app La cultura che ti piace(이탈리아 Bonus Cultura 홈페이지) (<https://www.18app.italia.it/BeneficiarioWeb/#!/numeri>), (검색일자: 2024.04.30.)

- 또한 부정사용과 신분을 도용한 사기 사례에 대한 비판이 끊임없이 문제시되고 있으며, 이에 따라 사업의 존폐 논란이 끊임없이 제기되어 왔음
 - 아래 기사와 같이 신분이 도용되어 청소년이 자신의 Bonus Cultura를 사용하지 못하게 되는 사건이 약 620건이 발생함. 그리고 Bonus Cultura의 사용이 존재하지 않는 서점에서 사용이 되었다고 함. 사기꾼들은 피해자의 신분을 도용해 '디지털 행정 서비스 신원 증명 시스템(SPID)'에서 두 번째 신분을 만들어 APP18에 불법으로 접속하여 사용함



자료: L'UNIONE SARDA.it(2023.11.20.). "Culture Bonus scam: the money of over 600 kids disappeared. Cases also in Sardinia" (<https://www.unionesarda.it/en/italy/culture-bonus-scam-the-money-of-over-600-kids-disappeared-cases-also-in-sardinia-yka49ip1>), (검색일자: 2024.06.20.)

[그림 3-50] 이탈리아 언론에 나온 Bonus Cultura 사기 사건 기사

- 한편 이탈리아 검찰에 따르면 나폴리에서 2017년부터 2019년까지 이 시스템을 통해 나폴리에서 보너스를 현금화한 18세 청소년 중 5,852명이 관여되었고, 285만 유로의 피해가 발생했다 발표. 18세 청년은 사기꾼에게 현찰을 받고 자신의 보너스를 쉽게 넘길 수 있는 메커니즘이 작동되고 있음이 지적됨. 이 사기는 헤르쿨라네움(Herculaneum) 지역의 한 서점에서 발생했음. 사기꾼들은 500유로의 Bonus Cultura에 대해 청년들에게 현금 200유로 또는 250유로를 받을 수 있도록 종용했다고 함. 유인책들은 한 학생마다 20-30유로의 커미션을 받았다고 함⁹⁵⁾
- Bonus Cultura는 이탈리아 주정부가 연간 약 2억 3천만 유로라는 비용을 지출하고 있는데 이와 관련된 사기 사례에 대한 비난이 지속해서 있어 왔음. Bonus Cultura 사기와 관련해서

95) Ginestre sull'Arte(2023.02.08.). "Naples, 3 million euro eighteen-year bonus scam involves nearly 6,000 people" (<https://www.finestresullarte.info/en/news/naples-3-million-euro-eighteen-year-bonus-scam-involves-nearly-6-000-people>), (검색일자: 2024.04.30.)

이탈리아 주 정부가 Bonus Cultura를 종료하기로 한 것에 대한 비판이 크게 있었음. 이에 정부는 한발 물러남

- 그러나 조르지아 멜로니(Giorgia Meloni) 총리는 2022년 12월 이탈리아 정부의 2023년 예산 법안 관련 발표에서 Bonus Cultura의 완전한 폐기 대신 자산 조사를 통한 지급을 언급함⁹⁶⁾
 - 조르지아 멜로니(Giorgia Meloni) 총리는 자신의 페이스북에 “우리는 18세를 위한 Bonus Cultura를 폐지하고 싶지 않다. 하지만 백만장자의 아이, 국회의원의 아이, 내 딸에게 줄 이유가 없다. Bonus Cultura를 이용하는 사람에 대한 소득 한도를 도입해야 하고, 이 돈을 사용할 수 있는 콘텐츠와 물건에 대해 더 잘 정의해야 한다. 이를 통해서 원래 Bonus Cultura 정책이 시작된 정책의 취지에 맞게 청년들이 문화를 즐기는 것에 재정이 사용될 수 있게 개정의 의향이 있다”고 올림
 - 이 후 Bonus Cultura의 부정적인 사용을 막기 위해 18app은 사용이 중지됨. 그리고 Bonus Cultura의 문제를 개선하기 위해 새롭게 ‘청년 문화카드(Carta della Cultura Giovani)’와 ‘메리트 카드(Carta del merito)’로 분류된 Crate Cultura가 시작됨

■ 청년 문화예술패스에의 시사점

- 청년들의 문화접근성 향상을 위한 패스 지원 대상 연령의 설정
 - 이탈리아는 프랑스보다도 먼저 청년 문화예술패스 관련 제도를 실시한 나라임. 앞서 프랑스 사례에서 설명하였듯이 이탈리아도 청년들의 경제적, 사회적 독립 수준이 아직 미비하며 청년실업 등의 사회적 문제 속에서 청년들의 문화예술에 접근하는 것이 더욱 어려워질 것을 예상하고 청년들의 문화접근성 및 문화권을 보장하기 위한 제도 설계를 중요시하였음
 - 특히 18세라는 특정 연령을 대상으로 문화예술활동을 지원하는 차별화된 문화정책은 2016년 이탈리아에서 처음 시도되었음. 이탈리아 렌치 정부는 공교육을 마친 청년들이 문화에 대한 접근이 어려울 것으로 보고 이에 대한 문화접근성 향상을 위해 ‘Bonus Cultura’를 유럽에서 가장 먼저 시행한 국가임
 - 그러므로 앞의 프랑스 사례와 더불어 이탈리아의 사례에서 성인 진입기 연령을 지원 대상으로 설정한 근거와 논리는 우리나라 청년 문화예술패스가 19세 단일연령을 지원 대상을 설정하는데 있어 근거를 제공할 수 있는 사례로 볼 수 있음
- 바우처 사용액의 양적 확대 및 제도 지속성을 위한 공공 재원의 확보 노력 필요
 - Carte Cultura는 2024년에 들어 바우처 사용 한도를 최대 1,000유로까지 확대하는 것을 가능하게 설계하였는데, 수혜 청년들에게는 충분한 문화예술 향유 및 경험의 기회를 제공할 수 있다는 점에서 만족도가 높을 것으로 예상됨

96) ITALY NEWS. ONLINE(2022.12.12.). “18-Year-Old’s Culture Bonus To Be Means Tested” (<https://italynews.online/news-from-italy-in-english/culture-bonus-to-be-means-tested/>), (검색일자: 2024.04.30.)

- 또한 18세 청년에 대한 문화권 보장 제도의 지속성을 담보하고자 이탈리아 중앙정부는 제도 초기부터 현재까지 강력한 정책적 의지와 재정지원을 통해 청년 문화예술 향유를 위한 국가의 노력을 보여주었음. 현재 청년 문화예술패스도 중앙과 지방자치단체의 재정을 통해 제도가 운영되고 있는 만큼, 해당 제도의 지속성을 유지하기 위해 안정적인 재정 확보를 요구할 수 있음
- 패스 지급 조건의 엄격성, 선별성
 - 이탈리아의 Carte Cultura와 문체부의 청년 문화예술패스는 청소년에서 성년으로 진입하는 시기의 19세 단일연령을 지원 대상으로 한다는 점에서 수혜자가 동일하게 설정되었음. 하지만 Carte Cultura는 해당 바우처를 발급받을 수 있는 지원대상의 조건을 다소 까다롭게 설정하고 있음. 특히 청소년이 속한 가계의 경제적 상황, 청소년 자신의 학업 성취도 등을 바우처 지급 조건으로 내세우고 있음
 - Carte Cultura의 조건은 모든 19세 청년들에게 동일한 복지를 제공하는 형평성의 논리보다는 해당 바우처를 필요로 할 계층, 바우처를 취지에 벗어나지 않게 올바르게 사용할 수 있는 인식을 갖고 있는 청년들을 지원 대상으로 하는 선별성의 논리를 우선시한 것으로 판단됨
 - 다만 현재 청년 문화예술패스는 가계소득과 같은 조건을 적용하지 않고 보편적 관점에서 모든 19세들에게 동일한 서비스를 제공하려 하지만, 만일 패스의 부정적 사용이나 불용 등의 문제가 지속적으로 발생할 시 패스 지원 자격에 대한 별도의 조건을 정립해야 될 가능성도 배제할 순 없음
- 바우처의 물리적 사용 및 정보 접근의 편리성, 자율성 보장
 - 이탈리아는 과거 Bonus Cultura 집행 당시 ‘18app’ 어플리케이션에 등록된 서비스에 한해 바우처를 사용할 수 있는 방식에서 벗어나 카드 방식으로 사용 방법을 전환하게 되면서, 바우처 사용의 편리성을 제고하고 이용자의 소비 및 취향 선택의 자율성을 더 확보하였음. 현재 청년 문화예술패스의 경우 인터파크와 Yes24 등 협력업체에서 제공하는 프로그램으로만 포인트 사용 범위를 제한하였다는 점에서 비교되는 부분이 있음
 - 또한 지역별 바우처 사용이 가능한 점포와 서비스의 정보를 공식 홈페이지를 통해 사용자에게 전달하여 지역별 바우처 사용자들의 물리적 접근성을 높일 수 있는 방안을 마련하였음
- 바우처 사용 범위의 다양성
 - 현재 청년 문화예술패스가 순수예술분야 및 경제적 제약이 높은 뮤지컬과 같은 공연, 전시에만 한정된 것과 달리, Carte Cultura는 공연, 전시, 공원 및 유적지, 문화 관련 교육 프로그램 등 다양한 분야에서 사용이 가능함. 이는 프랑스 Pass Culture도 마찬가지였음
 - 이에 청년 문화예술패스의 경우 본 사업 진행 시 포인트의 사용 분야 범위 및 종류의 확대가 요구될 것이며, 이를 위해 청년들의 문화소비 및 수요 양상 등을 면밀히 살펴볼 필요가 큼

3. 독일의 문화패스(KulturPass)

■ KulturPass의 사업 목표

- 독일 정부는 코로나19 팬데믹으로 인한 독일의 문화산업을 지원하기 위해 2023년부터 18세 청소년 대상으로 문화바우처 프로그램인 KulturPass를 지급하기 시작함
- 독일 정부는 KulturPass를 통해 청년 세대의 지역문화 관심 유도하고자 했으며(한국저작권위원회, 2023), 사용은 독일 전 지역에서 사용이 가능함. 하지만 지급 받는 200유로로 도시 간 이동을 위한 교통비를 지불하고 소비하기에는 한계가 있기 때문에 지역 내에서 사용할 것으로 보고 있음. 그리고 이를 토대로 지역 내 예술·문화 관련 프로그램 및 산업 활성화를 기대함
 - 독일 출판서적상협회의 카린 슈미트 프리드리히스(Karin Schmidt-Friderichs) 대표는 KulturPass가 ‘청년들이 지역문화에 관심을 두고 지역 내 문화 제공자 및 기관과 접촉할 수 있는 현대적인 접근 방식’이라고 평가함
- KulturPass를 통해 지역 서점의 가능성 확대하고자 함. 지역 서점은 KulturPass를 계기로 청년 세대의 관심을 끌 수 있는 만화, 로맨스, 판타지 소설 등을 중심으로 홍보를 진행. 한편 작가와 만남을 추진하고, 청년을 대상으로 하는 이벤트를 시행함

■ KulturPass 지원 대상 및 지원 내용

- 독일 정부는 2023년부터 2005년에 태어난 18세 청년들에게 문화예술 향유와 지역문화에 대한 흥미를 불러일으키기 위해 KulturPass를 지급함⁹⁷⁾
 - 2023년 시작할 때는 1억 유로의 예산으로 200유로를 지급했지만, 연방정부의 재정을 고려해서 2024년부터는 100유로를 지급함
- KulturPass를 통해 18세 청년들은 콘서트, 연극, 영화, 박물관 등을 위해 사용할 수 있음. 또한 책, 음반, 악보 또는 악기를 구입하는 곳에 사용 가능함

■ KulturPass의 전달체계

- KulturPass는 독일 연방의회가 문화 및 미디어 연방정부 국장인 Claudia Roth과 연방 재무부 장관인 Christian Lindner가 함께 주도하고 있음
- 온라인 ID 카드를 받는 신원 확인 절차를 통해 지급함. 다음 세 유형의 ID 중 하나로 가능함⁹⁸⁾

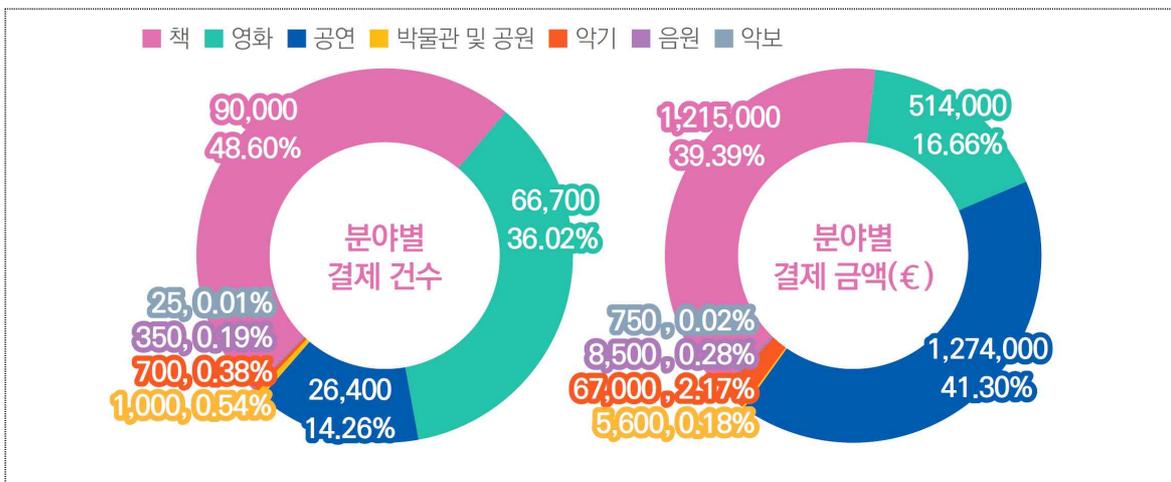
97) KulturPass(독일 Kultur Pass 홈페이지), Über den KulturPass (<https://www.kulturpass.de/ueber-den-kulturpass>), (검색일자: 2024.05.02.)

98) KulturPass(독일 Kultur Pass 홈페이지), Alternative procedure for activating the budget (<https://www.kulturpass.de/en/for-18-year-olds/alternative-verification>), (검색일자: 2024.06.15.)

- 독일 ID 카드(독일 국민의 경우)
 - eID(EU 시민 및 EEA 국민용)
 - eAT(제3국 시민을 위한 전자 체류 허가)
 - 이와 같은 세 유형의 ID를 얻을 수 없는 청년은 해당 지역의 기관 혹은 단체를 통해 종이 형태의 신분증을 발급 받아 신분 확인이 가능
- KulturPass는 온라인에서 사용이 불가하며 현장에서 지출이 되어야 함. 물론 KulturPass를 이용하기 위해서는 스마트폰으로 어플리케이션을 다운로드 받아 사용을 해야 함

■ KulturPass의 성과 평가

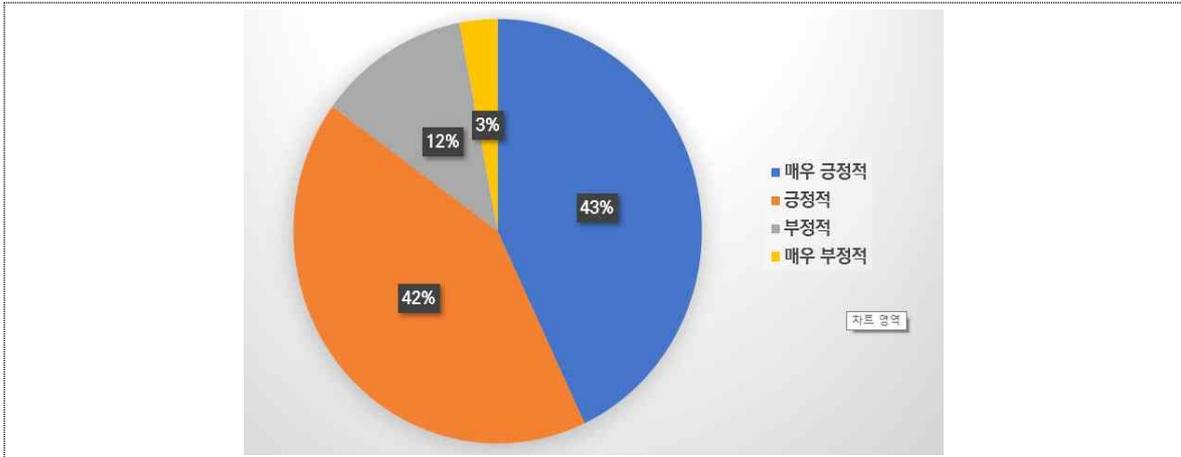
- KulturPass는 2023년 도입 6개월 만에 18세 청년 285,000명이 패스에 등록함
 - 문화산업의 경제적 효과와 지역 내 문화 관련 업체의 참여가 꾸준히 증가되고 있는 것으로 보이는데, 이러한 긍정적 평가로 인해 2024년부터 지원 대상을 15-18세로 확대하는 것이 고려되고 있음



자료: 한국저작권위원회(2023). 「독일의 청소년 대상 문화 바우처 프로그램 '문화패스(KulturPass)' 중간점검」, 『비즈니스 인사이트』, 2023-8-5호.

[그림 3-51] KulturPass 발행 이후 6주간 사용실적

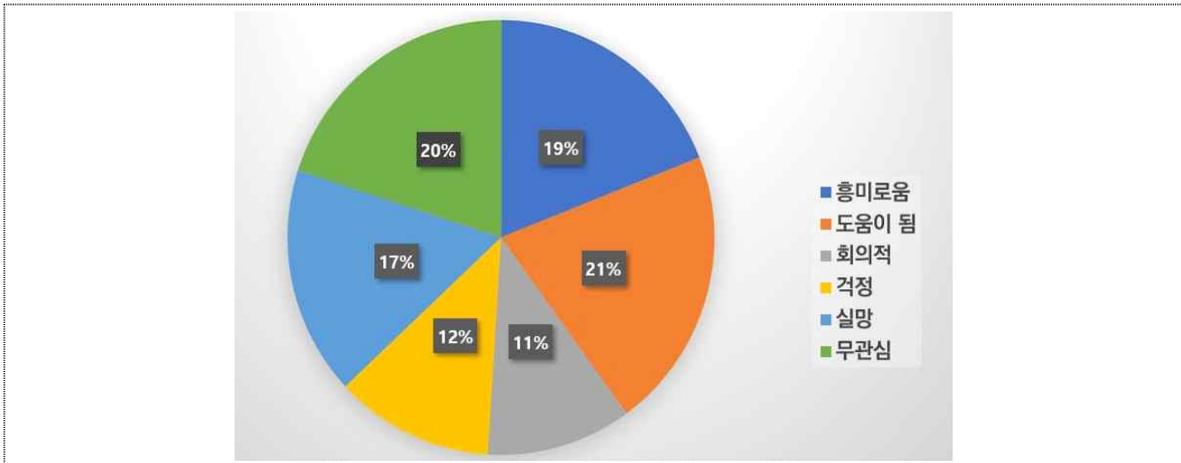
- 리얼 리서치(Real Research)의 '청소년들을 위한 독일의 팬데믹 배상에 관한 조사'에서 응답자의 69%가 KulturPass를 알고 있다고 응답하였으며, 그 중 85%가 KulturPass에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 나타남. 특히 코로나19를 겪으면서 KulturPass를 통해 청년들의 문화 경험뿐만 아니라 예술단체의 어려움 극복에도 긍정적인 영향을 미쳤다고 판단하고 있음



자료: Real Research Media(2023.07.01.) "Kulturpass Would Encourage Arts Sector and Boost Local Cultural Industries, Said 38%" (<https://realresearcher.com/media/kulturpass-would-encourage-arts-sector-and-boost-local-cultural-industries-said-38-percent/>), (검색일자: 2024.06.15.)

[그림 3-52] KulturPass에 대한 청년 응답자들의 인식 수준

- 또 KulturPass를 통해 현재 박물관 관람, 영화, 연극, 콘서트 등 청년들이 원하는 다양한 문화활동을 가능케 하는 전략에 대한 의견을 물은 결과, 응답자의 21%가 문화 경험에 '도움이 된다', 19% 정도가 '흥미롭다'는 긍정적 의견을 제시한 반면, 20% 정도는 해당 전략에 '관심없다', 17% 정도는 '실망했다', 12%는 '우려된다', 11%는 전략에 '회의적'이라는 부정적인 의견도 존재하였음

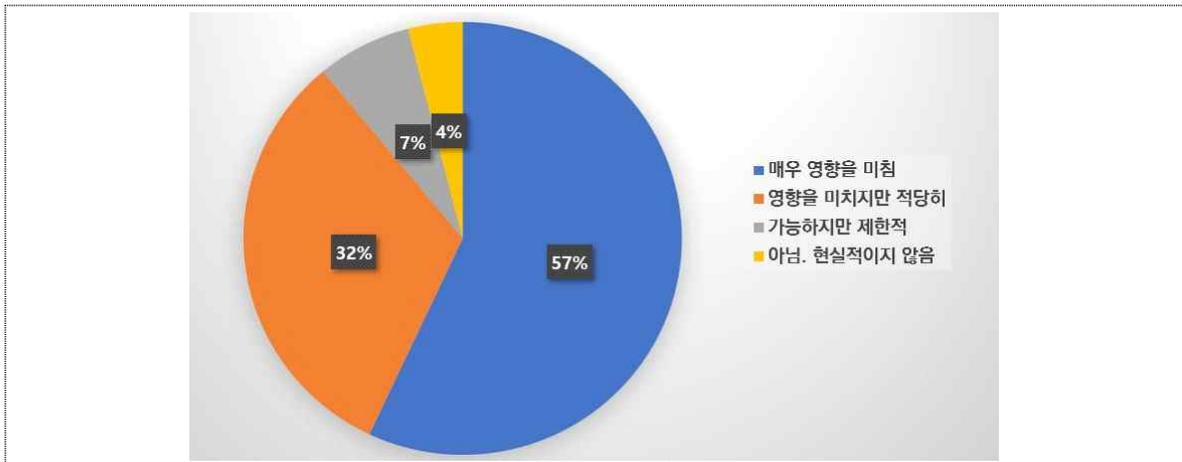


자료: Real Research Media(2023.07.01.) "Kulturpass Would Encourage Arts Sector and Boost Local Cultural Industries, Said 38%" (<https://realresearcher.com/media/kulturpass-would-encourage-arts-sector-and-boost-local-cultural-industries-said-38-percent/>), (검색일자: 2024.06.15.)

[그림 3-53] 문화활동 지원을 위한 KulturPass의 전략에 대한 청년 응답자들의 의견

- 한편 KulturPass는 독일 전역의 700개 공연, 전시 등 문화예술행사는 물론 지역 단위의 스트리밍 서비스 구독 지원도 포함하고 있음
 - 그러나 전 세계적으로 유명한 넷플릭스나 아마존프라임과 같은 서비스는 이용하지 못하며 독일 현지 플랫폼에 대해서만 구독할 수 있는 것을 지원하도록 사용을 제한하고 있음

- 이러한 사용범위의 제한이 KulturPass의 사용에 미치는 영향에 대해 청년 응답자들에게 물은 결과, 57% 정도가 KulturPass 사용에 상당한 영향을 미칠 것으로 답했으며 32%정도는 보통 수준에서 적당한 영향을, 7%는 제한적 수준에서만 영향을 미치는, 4%는 현실적으로 영향을 미치지 않음이라고 응답하였음



자료: Real Research Media(2023.07.01.) “Kulturpass Would Encourage Arts Sector and Boost Local Cultural Industries, Said 38%” (<https://realresearcher.com/media/kulturpass-would-encourage-arts-sector-and-boost-local-cultural-industries-said-38-percent/>), (검색일자: 2024.06.15.)

[그림 3-54] KulturPass 사용범위의 제한에 대한 청년 응답자들의 의견

- 그 외에도 동 조사에서는 KulturPass의 지원금액인 200유로에 대한 충분성에 대해 물은 결과 34%는 ‘그렇다’, 34%는 ‘충분하지만 더 많으면 좋을 것’, 31%는 ‘충분하지 않다’고 응답함⁹⁹⁾

■ 청년 문화예술패스에서의 시사점

- 청년 문화권 신장보다는 문화산업의 활성화에 초점을 맞춘 KulturPass
 - 현재 독일은 이탈리아나 프랑스처럼 청년 실업률이 높지 않은 국가임. 이로 인해 KulturPass가 시행된 배경에는 청년의 경제적 어려움으로 인한 문화권 보호 차원보다는 문화산업, 특히 지역의 문화산업을 지원하고자 하는 의도와 목적이 더욱 강했음
 - 이는 현재 청년 문화예술패스가 청년들의 문화향유 증진이란 목적과 동시에 서비스 공급 측면의 순수 문화예술 시장 활성화라는 목적을 함께 정립한 것과 비교해봤을 때 유사한 목적을 갖고 있음으로 이해할 수 있음
- 지원 금액의 적절성 검토 필요
 - 앞에서 언급했듯이, 독일의 KulturPass는 이탈리아의 Carte Cultura나 프랑스의 Pass Culture처럼 300유로 이상의 금액을 지원하기보다는 청년들을 위한 지역 문화예술공급에

99) Real Research Media(2023.07.01.) “Kulturpass Would Encourage Arts Sector and Boost Local Cultural Industries, Said 38%” (<https://realresearcher.com/media/kulturpass-would-encourage-arts-sector-and-boost-local-cultural-industries-said-38-percent/>), (검색일자: 2024.06.15.)

관한 관심을 불러일으키는 것을 중요하게 생각함

- 그래서 최근 KulturPass는 200유로에서 최근 100유로로 지원금을 하향조정하였음. 이는 이탈리아 Carte Cultura가 500-1,000유로, 프랑스 Pass Culture가 380유로 등 지원 금액을 확대하는 것과는 대조적인 상황임
- 현재 청년 문화예술패스의 지원액인 15만원과 비교해볼 때, 절대적인 금액 수준은 독일과 비슷함. 다만 프랑스, 이탈리아, 그리고 뒤에 소개될 스페인과 비교해봤을 때 금액이 낮은 편에 속하기 때문에, 9개월~길게는 1년 동안 최소한도의 문화향유 만족도를 충족시킬 수 있는 금액의 적절성을 검토해볼 필요가 있음

4. 스페인의 청년 문화패스(Bono Cultural Joven)

■ Bono Cultural Joven의 배경 및 사업 목표

▪ 제도 목표

- 스페인 문화부(Ministerio de Cultura)가 추진하는 ‘청년 문화패스(이하 Bono Cultural Joven)’는 성년이 되는 스페인 18세 청년 단일 연령에게 영화, 연극 등 공연 관람, 도서 등 실물 형태의 문화 상품 구매, 그리고 디지털 또는 온라인 문화 콘텐츠 구매 지원을 통한 문화 탐색 장려 및 문화 상품 소비 습관을 촉진 등 문화 분야 활성화를 목적으로 함
- 패스 지원 대상인 18세 청년의 문화 상품 소비 습관 촉진 및 문화 활동 전개와 더불어 코로나19 기간 가장 큰 경제적 충격을 받은 문화계 회복을 목표로 하는 사업임
- 본 제도는 2022년 7월 1일부터 시행되었으며, 「2022년 국가 예산에 관한 법률(Ley 22/2021)」 추가조항 122 (Bono Cultural Joven의 조성), 「Bono Cultural Joven 규정의 제정에 관한 국왕령(Real Decreto 210/2022)」 그리고 「스페인 헌법」 제48조 (문화 계발에서 청년의 자유롭고 능률적인 참여)에 근거함



자료: 스페인 문화부 홈페이지 (<https://www.cultura.gob.es/>), (검색일자: 2024.06.14.)

[그림 3-55] Bono Cultural Joven 제도 소개 이미지

▪ 제도 시작의 배경

- 2019년 문화 분야는 스페인 GDP의 2.4%를 차지하였으며, 코로나19로 인한 문화 활동 제한 혹은 중지 등 심각한 피해를 보았음. 이에 따라 2020년 4분기부터 2021년 3분기까지 문화 분야 고용률은 같은 기간 스페인 전체 고용률의 3.4%를 차지했고, 2019년 문화 분야 평균 고용률 대비 5.1% 하락이라는 두드러진 수치로 나타남
- 이와 더불어 코로나19로 인한 팬데믹이라는 특수한 상황은 문화 상품 및 서비스에 대한 스페인 시민의 소비 측면에도 부정적 영향을 미쳤으며, 2020년 기준 스페인의 문화 분야 소비는 전년 대비 15.8% 감소함¹⁰⁰⁾
- 팬데믹 위기 상황 대응과 문화 및 창조 산업의 지속가능성을 보장하도록 스페인 정부는 문화부를 통해 시민의 문화적 접근을 촉진할 방안을 마련하였으며, Bono Cultural Joven 제도가 그 중에 해당함
- 스페인 정부는 이탈리아, 프랑스, 슬로베니아 등 타 유럽 국가에서 만 18세 청년을 대상으로 이미 시행하는 제도를 참고하여, 성년이 되는 스페인 18세 청년을 Bono Cultural Joven 지원 대상으로 고려¹⁰¹⁾함. 이는 성인으로서 권리와 의무를 지는 것 외에도 문화를 포함한 여러 분야에서 그들의 자율적 선택이 가능함을 의미하는 것에서 비롯함
- 일각에는 Bono Cultural Joven 패스 지원 대상을 만 18세 연령으로 단일하게 설정한 것에 대한 기준의 뚜렷한 근거가 없음을 이유로 들면서, 지원 대상을 이듬해 2023년 스페인 총선에 첫 선거권을 행사하는 연령으로 정한 것에 관한 부정적 시각¹⁰²⁾이 있었음. 2023년 3월에는 가계 소득에 따른 대상자 선정 기준 설정을 검토하는 것에 관한 논쟁이 있었으나, 스페인 정부는 어떠한 제한 없이 만 18세 연령에 해당하는 청년 모두를 패스 지원 대상으로 결정함¹⁰³⁾

▪ 제도의 발전 과정

- 2022년 7월 1일 Bono Cultural Joven 제도 시행
- 2023년 3월 Bono Cultural Joven 제도 1년 연장 결정함. 수공예품, 조형미술, 그래픽 작품을 패스 사용 불가 품목으로 추가 지정함, 2022년 패스 사용이 불가했던 투우 경기를 패스 사용 가능 분야로 변경함. 6월 지원 대상자 신청 시작

100) 스페인 공식 국가 관보(BOE), Bono Cultural Joven 규정 제정에 관한 스페인 국왕령(Real Decreto 210/2022) (<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2022-4586>), (검색일자: 2024.06.15.)

101) El Mundo(2021.10.07.). "El bono cultural joven en Europa: del 'bono manga' de Francia a las reventas en el estreno italiano" (<https://www.elmundo.es/cultura/2021/10/07/615ec05821efa095608b460f.html>), (검색일자: 2024.06.15.)

102) El Periódico(2021.10.11.). "El bono cultural para jóvenes es una medida electoralista" (<https://www.elperiodico.com/es/entre-todos/participacion/bono-cultural-jovenes-medida-electoralista-12170478>), (검색일자: 2024.06.16.)

103) TeleMadrid(2023.03.21.). "El bono cultural para los jóvenes que no discriminará por renta" (<https://www.telmadrid.es/programas/telenoticias-1/El-bono-cultural-para-los-jovenes-que-no-discriminara-por-renta-2-2543765635-20230321025909.amp.html>), (검색일자: 2024.06.14.)

- 2024년 Bono Cultural Joven 제도 6월 17일 시행

■ Bono Cultural Joven의 지원 대상

- Bono Cultural Joven은 사업 시행 연도에 만 18세가 되는 단일연령을 사업 대상자로 설정하였으며, 만 18세 스페인 시민뿐만 아니라 합법 거주권 취득자, 망명 신청자, 난민 또는 체류 허가 발급을 진행 중인 임시 보호 대상자 등을 패스 신청 대상으로 지정함
- 패스는 400유로의 바우처 형식으로 발급하며 양도 불가능함. 패스 지원 대상자는 Bono Cultural Joven 웹사이트(<https://bonoculturajoven.gob.es>)에서 패스 신청이 가능하며, 패스 발급이 확정된 후 스마트폰 어플리케이션 'Bono Cultural' 내 디지털 형태의 패스로 저장하여 활성화하거나, 스페인 우체국(Correos)에서 실물 형태 카드 수령 후 사용이 가능함
- Bono Cultural Joven 제도 도입 첫해인 2022년에는 총 281,557명, 2023년에는 총 326,579명이 패스를 신청함

■ Bono Cultural Joven의 지원 내용

- 재정 운용
 - 2022년 스페인 정부 국가예산안에서 문화·체육 분야 책정 예산(15억 8천 9백만 유로) 중 Bono Cultural Joven 제도에 2억 1천만 유로(한화 약 2,869억 원)를 배정함. 2023년 Bono Cultural Joven 제도 예산 규모도 2억 1천만 유로로 전년과 동일하게 책정함¹⁰⁴⁾ (2023년 문화·체육 분야 책정 예산 18억 4백만 유로)
 - 2024년에는 스페인 국가예산안이 통과되지 못하여, 법령에 따라 전년(2023년)과 동일한 방식으로 국가예산안을 유지¹⁰⁵⁾하게 됨에 따라, 2024년 Bono Cultural Joven 제도에 책정할 예산은 기존 규모와 비슷할 것으로 예상됨
- 지원 내용
 - Bono Cultural Joven 제도는 법률 규정에 따라 지정한 분야의 문화예술 관련 서비스, 제품 구매 및 공적 혹은 사적 문화 활동에 1인당 400유로를 직접 지원하는 제도로 스페인 전역 혹은 패스 사용이 가능한 특정 지역의 관련 시설과 프로그램 연계 기관에서 패스 사용이 가능함
 - 패스 사용 기간은 스마트폰으로 활성화 혹은 실물 카드로 수령 후부터 1년 동안임

104) Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia(스페인 정부 회복, 전환 및 복원력 계획 홈페이지), El Gobierno destinará 1.804 millones de euros a políticas de Cultura y Deporte en 2023, un 13,5% más que este año (<https://planderecuperacion.gob.es/noticias/el-gobierno-destinara-1804-millones-de-euros-politica-s-de-cultura-y-deporte-en-2023-un-135>, (검색일자: 2024.06.14.)

105) KOTRA 해외시장뉴스(2024.04.02.). "2024년 스페인 경제 전망, 우리 기업의 수출 기회는?" (https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=80&CONTENTS_NO=2&bbsGbn=242&bbsSn=242&pNttSn=213790), (검색일자: 2024.06.13.) https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=80&CONTENTS_NO=2&bbsGbn=242&bbsSn=242&pNttSn=213790), (검색일자: 2024.06.13.)

- 총 400유로의 바우처의 사용 범위는 크게 세 가지 유형으로 구분하며, 유형별 최대 사용 금액은 다음 <표 3-35>와 같음

<표 3-35> Bono Cultural Joven의 사용 범위 유형 및 세부 분야

유형	최대 사용 가능액	세부 분야
유형 1 공연예술, 국가 유산, 시청각 예술	200유로	• 입장권 및 패스(무대예술, 콘서트, 영화관, 박물관, 스페인 국가 유산, 도서관, 전시), 페스티벌(공연예술, 문학, 음악, 시청각 예술), 투우 경기 등
유형 2 실물 형태의 문화 상품	100유로	• 도서, 잡지, 신문, 기타 정기 간행물, 비디오게임, 악보, 음반(LP, CD), DVD 또는 블루레이 디스크 구매 등
유형 3 문화 콘텐츠의 디지털 또는 온라인 구매	100유로	• 구독 및 대여 (스포티파이 등 음악 플랫폼 / 넷플릭스, 디즈니, 프라임 비디오 등 OTT 서비스 / 전자책 또는 오디오북) 구매 (오디오북 / 전자책 / 음악 - 곡 혹은 앨범 단위), 팟캐스트 등 멀티미디어 파일 다운로드를 위한 구독 서비스, 온라인 또는 가상드라이브를 활용한 비디오게임 구독, 신문, 잡지 혹은 다른 정기 간행물 등 디지털 콘텐츠 구독

자료: 스페인 Bono Cultural Joven 홈페이지 (<https://bonoculturajoven.gob.es>), (검색일자: 2024.06.14.)

- 스페인 문화부는 2023년 3월 Bono Cultural Joven 제도 관련 규정을 문화부 웹페이지에 게시하면서 수공예품, 조형미술, 그래픽 작품, 문구류, 교과서 (출판물 및 디지털), 가전 및 컴퓨터용품, 소프트웨어, 강의, 아틀리에, 세미나, 하드웨어 및 소모품, 미술 도구, 악기, 스포츠 경기, 패션, 요리, X등급(각 상품에 적용하는 콘텐츠 규제 시스템에 따른 등급 부여) 혹은 음란물 상품을 바우처 사용이 불가능한 항목으로 안내함
- Bono Cultural Joven 홈페이지에 패스 사용 가능 세부 분야를 소개하면서 패스 사용 시 유의사항을 다음과 같이 안내함
- 첫째, 거주지로 발송하는 온라인 구매 불가능 (신문, 잡지 구독 경우 예외 적용) 하며, 패스 사용자가 실물 형태의 문화 상품을 오프라인 업체 혹은 상점에 직접 방문하여 구매하는 것만 허용함. 온라인 구매의 경우 업체가 허용하는 경우 직접 방문하여 상품 수령 가능함
- 둘째, 음악 플랫폼, OTT 서비스 혹은 비디오게임의 구독은 최대 4개월로 제한되며, 4개월을 초과하는 경우 구독이 취소됨
- 셋째, 상품 교환은 패스 사용처에서 승인할 경우 같은 금액 혹은 초과하는 금액의 상품으로 교환할 수 있으며, 공연 취소 등 예외적 경우를 제외하고는 바우처 금액으로 환불이 불가함
- 넷째, 비문화 관련 업체 혹은 패스 미취급 업체에서 불법적인 사용을 하는 경우, 불법 사용 방지를 위해 카드가 차단될 수 있으며, 이를 자동 잠금 해제하는 것이 불가능함
- Bono Cultural Joven 제도를 취급하는 상점과 기관, 즉 서비스 공급자는 2022년 2,500개¹⁰⁶⁾ (2022년/11월)에서 2023년 3,130개¹⁰⁷⁾ (2023/11월)로 늘어나는 추세를 보임

106) MINISTERIO DE CULTURA(스페인 문화부 홈페이지), Bono Cultural Joven (<https://www.cultura.gob.es/en/actualidad/2022/11/221103-bono-cultural-joven.html>), (검색일자: 2024.06.20.)

107) La Moncloa(스페인 정부 홈페이지), Bono Cultural Joven: ¿qué es y en qué puede gastarse? (<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/cultura/paginas/2023/010223-solicitar-bono-cultural-jove>)

- 패스 사용이 가능한 상품 및 콘텐츠를 취급하는 상점과 기관은 Bono Cultural Joven 홈페이지에 소개한 절차에 따라 가입 신청 후, 이를 문화부에서 검토하여 승인 여부를 결정함
- 패스 서비스 공급자로 승인을 받은 상점과 기관은 Bono Cultural Joven 패스를 사용하여 구매가 이루어진 영수증과 송장을 보관하고, 매출 정보를 스페인 문화부에 제공하여 이를 토대로 상품 판매액을 서비스 공급자에게 지급함
- 2005년생 대상 2023년 Bono Cultural Joven 패스 신청은 마감되었으나, 문화 상품 및 콘텐츠를 취급하는 상점과 기관의 패스 서비스 공급자 가입 신청은 현재도 계속 받고 있음



자료: 스페인 Bono Cultural Joven 홈페이지 (<https://bonoculturajoven.gob.es>), (검색일자: 2024.06.14.)

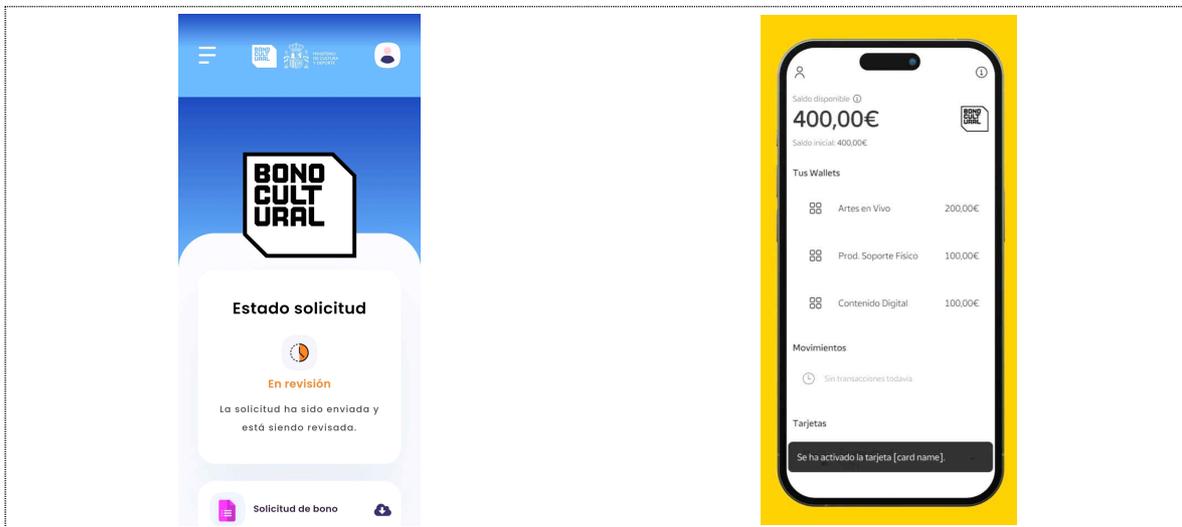
[그림 3-56] Bono Cultural Joven 패스 사용 가능한 가맹점 리스트 검색 및 제공의 예

■ Bono Cultural Joven의 전달체계

- Bono Cultural Joven 제도는 스페인 정부 국가예산안에서 문화 분야에 책정된 예산을 사용하며, 페드로 산체스 총리가 본 제도를 2022년 상반기 중점 사업으로 언급한 이래로 스페인 정부에서 중점 문화예술 정책으로 평가하고 있음. 사업의 운영과 관리는 스페인 문화부에서 주도하여 수행하고 있는 것으로 파악됨
- Bono Cultural Joven 신청 기준을 충족한 사람은 현재 사용하는 유효한 이메일 주소로 Bono Cultural Joven 웹사이트에서 계정을 생성해야 함. 이후 이메일 주소에 수신된 확인 이메일을 통해 계정 등록을 승인받아야 함

n.aspx), (검색일자: 2024.06.13.)

- 계정으로 로그인하여 패스 발급을 신청해야 하며, 패스 발급 신청 방법은 두 가지로 구분됨
 - 첫째, 당사자 직접 신청 시 디지털 신분증 'Cl@ve' 사이트에서 (<https://clave.gob.es/>) 기본, 고급 등록, 혹은 디지털 인증서 발급 필요함. 기본 등록을 권장하며, 이 경우에는 화상 통화를 통한 신청 및 승인이 가능함. 패스 신청 시점에 아직 만 18세가 되지 않은 청소년은 대면 확인이 필요한 'Cl@ve' 고급 등록만 신원 확인이 가능
 - 둘째, 성인 대리인 도움 받아 패스를 신청하는 경우, 패스 신청자 대리인은 'Cl@ve' 또는 디지털 인증서에 등록해야 하며, 양식에 따라 작성한 위임장을 +이메일로 전송해야 함
 - 패스 신청의 승인이 완료되면, 스마트폰에 디지털 패스로 저장하거나 우체국에서 실물 형태 카드 수령 후 패스 사용 가능 (실물 카드의 경우 우체국 온라인 결제 어플리케이션 'Correos Prepago'에 카드 등록 후 스마트폰으로 패스 사용 가능)
 - 패스 활성화 후 1년의 기간 동안 다양한 문화 활동과 상품에 사용 가능



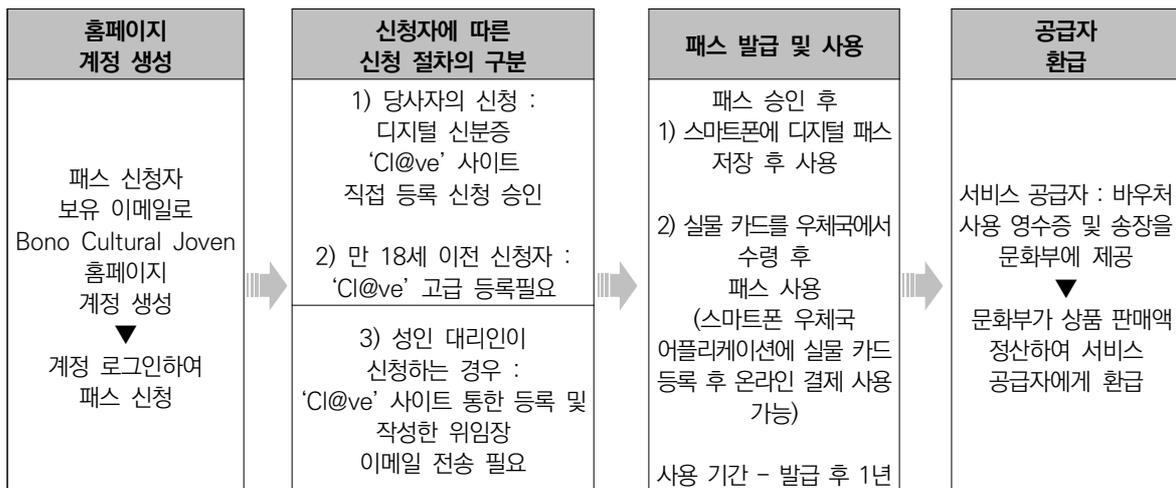
자료: Bono Cultural Joven 페이스북 페이지 (<https://www.facebook.com/BonoCulturaJoven/>), (검색일자: 2024.06.14.)

[그림 3-57] Bono Cultural Joven의 'Bono Cultural' 어플리케이션을 통한 패스 신청 상태 이미지(왼쪽)와 실물 카드 수령 후 어플리케이션 'Correos Prepago'에 카드 등록 후 스마트폰 활용한 패스 사용의 예(오른쪽)

- 해당 제도에 네 개의 협력 기관이 사업의 관리 및 지원, 온라인 플랫폼 제어의 구현, 제도 보급과 패스 사용자와 공급자 간 효과적인 커뮤니케이션 등 제도 운용을 위한 핵심 업무를 맡고 있으며 협력 기관은 다음과 같음¹⁰⁸⁾
 - Tragsatec : 제도 운영의 조정, 감독 및 지원을 담당하는 기관으로, 농업 및 환경 분야의 국유기업 Tragsa(Empresa de Transformación Agraria) 그룹 자회사임. 패스 사용자 및 서비스 공급자의 가입 신청 절차의 행정 업무와 제도의 기술적 부분의 협업을 담당함.
 - 스페인 왕립 조폐국(Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda,

108) Adrià Carrillo Padró(2023). *Evaluación y optimización del bono cultural joven*, University of Barcelona, pp.34~35.

- FNMT-RCM) : 개인 데이터 처리 및 보호뿐 아니라 패스 신청에 필요한 디지털 인증서 제공 등 기술적 부분을 관리하는 핵심적인 업무를 담당하는 기관으로, 스페인 정부는 Tragsatec 및 FNMT-RCM과 총 1,540만 유로 규모 투자 계약 소식이 언론에 보도되었음
- 스페인 우체국(La Sociedad Estatal Correos y Telégrafos) : Bono Cultura Joven 제도의 문화부 협력 기관으로, 패스 수혜자의 바우처 거래 수단을 제공하고 처리하는 것에 관한 공개 입찰 과정에서 선정된 기관임. 앞서 언급한 대로, 패스 수혜자에게 실물 카드를 발급하는 업무와 더불어 스페인 우체국 온라인 결제 어플리케이션 ‘Correos Prepago’에 실물 카드 등록하여 스마트폰으로 온라인 패스를 사용하는 서비스를 제공함
 - Newno Marketing : 제도 홍보 및 마케팅 업무를 담당하는 마케팅 회사로, 16만 유로의 금액으로 공개 입찰하여 선정됨. 언론, 극장, 대중교통, SNS 등 활용하여 만 18세 청년에게 제도를 알리며 패스 신청 기간을 안내하고 신청을 독려하는 등의 활동 진행함. Equmedia는 Bono Cultural Joven을 광고 홍보하는 업체로, 450만 유로 규모의 프로모션 진행 비용을 책정함
 - Bono Cultural Joven 제도는 1인당 400유로를 바우처로 지급하는 방식이기에, 패스 수혜자가 문화 상품이나 콘텐츠를 구매한 경우, 어플리케이션 ‘Bono Cultural’에 구매를 인증하는 ‘Ticket’을 발행해야 함. 이를 지키지 않을 경우 계정이 막히거나 패스 사용이 중지될 수 있으며, 부정 사용이나 부당한 패스 활용이 의심되는 경우 지원이 중단될 수 있음

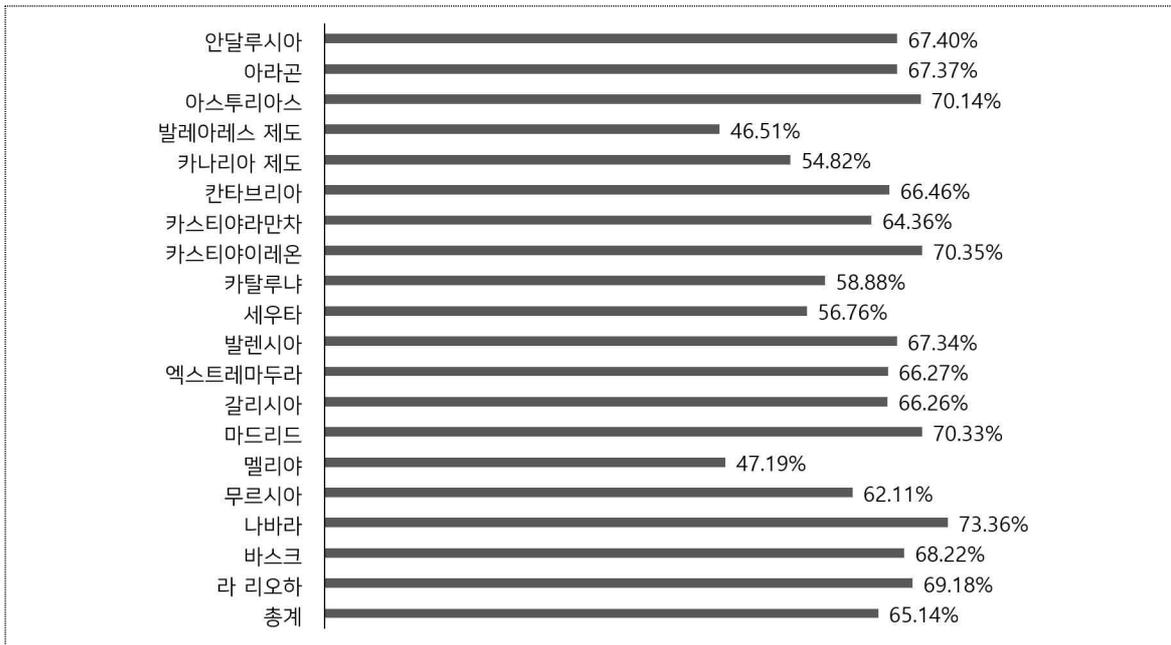


[그림 3-58] Bono Cultural Joven의 전달체계

■ Bono Cultural Joven의 성과 평가

- 스페인 정부의 Bono Cultural Joven에 대한 성과 평가
 - 스페인 정부는 2022년 Bono Cultural Joven 제도 첫 시행 시기 패스 수혜 대상자인 만 18세 중 50만 명의 패스 신청을 목표로 하였으며, 2022년 전체 신청 가능 인원 488,794명 중 281,557명 (57.6%)이 패스를 신청함. 17개 광역자치주와 2개 자치시(Ceuta, Melilla)

- 중 2022년 Bono Cultural Joven 패스 신청 비율은 라 리오하(La Rioja)가 65.54%로 가장 높았으며, 멜리야(Melilla)가 35.84%로 가장 낮게 나타남¹⁰⁹⁾ (2023년 3월 16일 기준)
- 2023년에는 전체 신청 가능 인원 501,373명 중 326,579명 (65.14%)이 패스를 신청함. 패스 신청 비율은 나바라(Navarra)가 73.36%로 가장 높았으며, 발레아레스 제도(Las Islas Baleares)가 46.51%로 가장 낮게 나타남¹¹⁰⁾ (2023년 11월 1일 기준)



자료: MINISTERIO DE CULTURA(스페인 문화부 홈페이지), DISTRIBUCION DE BENEFICIARIOS DEL BONO CULTURAL JOVEN (<https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:f1e272fd-d4d9-42ed-b050-376cc1aafa80/bcj-bonos-concedidos-16032023.pdf>) 재구성 (검색일자: 2024.06.14.)

[그림 3-59] 2023년 Bono Cultural Joven 광역자치주(시)별 패스 신청 비율 (2023년 11월 1일 기준)

- 2022년 7월 Bono Cultural Joven 패스 시행 이후 첫 3개월 동안 제휴 시설에서 총 377,539건의 패스 이용이 확인되었으며, 이는 약 1,506만 유로의 문화 분야 투자로 이어짐. 2023년 3월 한 달에만 직전 달까지의 총 패스 이용량 대비 24.82%가 증가하는 모습을 보임. 이어 4월에는 월 18만 건 이상 패스 이용 및 5백만 유로 이상의 금액 사용이 확인¹¹¹⁾되었음. 스페인 문화부는 해당 제도에 관한 데이터를 분석해 스페인 청년층의 문화 소비 행태를 다각적으로 조사·분석할 계획이라고 밝힘

109) MINISTERIO DE CULTURA(스페인 문화부 홈페이지), DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIARIOS DEL BONO CULTURAL AL JOVEN (<https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:f1e272fd-d4d9-42ed-b050-376cc1aafa80/bcj-bonos-concedidos-16032023.pdf>), (검색일자: 2024.06.14.)

110) MINISTERIO DE CULTURA(스페인 문화부 홈페이지), DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIARIOS DEL BONO CULTURAL AL JOVEN (<https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:f6f7ea34-666e-48c6-b594-e270b41ec2d6/231102-bonos-concedidos.pdf>), (검색일자: 2024.06.14.)

111) MINISTERIO DE CULTURA(스페인 문화부 홈페이지), El Bono Cultural Joven suma hasta abril 911.267 operaciones en establecimientos del sector cultural por un valor total de casi 33 millones de euros. Ministerio de Cultura (<https://www.cultura.gob.es/actualidad/2023/05/230522-balance-bono-cultural-joven-abril.html>), (검색일자: 2024.06.14.)

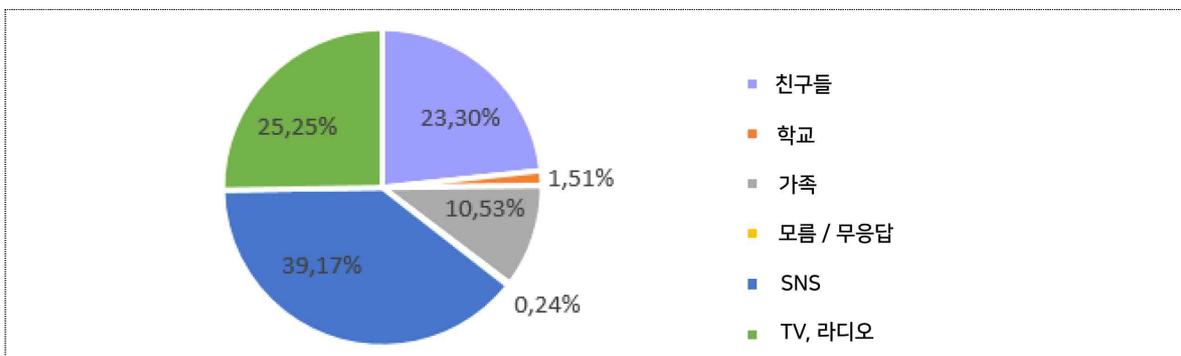
〈표 3-36〉 스페인 광역자치 지방(도시)별 Bono Cultural Joven 이용 건수 및 사용 금액

광역자치 지방(도시)	패스 취급 업체 수 (23년 5월 기준)	이용 (건)	사용 금액 (유로)	광역자치 지방(도시)	패스 취급 업체 수 (23년 5월 기준)	이용 (건)	사용 금액 (유로)
안달루시아	580	192,276	7,465,161	발렌시아	298	108,850	3,931,997
아라곤	67	24,347	829,565	엑스트레마두라	66	17,614	648,434
아스투리아스	80	17,156	596,651	갈리시아	246	36,581	1,450,991
발레아레스 제도	63	13,744	475,784	마드리드	520	145,046	5,277,950
카나리아 제도	95	29,642	944,838	멜리야	3	961	36,657
칸타브리아	25	11,810	412,148	무르시아	78	37,746	1,232,181
카스티야라만차	131	36,749	1,371,715	나바라	37	14,545	488,099
카스티야이레온	166	42,989	1,503,383	바스크	85	40,231	1,442,835
카탈루냐	366	123,350	4,147,312	라 리오하	18	6,855	250,939
세우타	7	1,044	40,017	기타	3	9,731	360,917
총 계					2,934	911,267	32,907,584

기간: 2022년 10월~2023년 4월

자료: MINISTERIO DE CULTURA(스페인 문화부 홈페이지), DISTRIBUCIÓN DEL GASTO POR CC. AA. DEL BONO CULTURAL JOVEN 2022 (<https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:c556f291-c48b-44b6-8c0a-da1a01dafa1b/distribuci-n-gasto-3004-2023.pdf>); MINISTERIO DE CULTURA(스페인 문화부 홈페이지), DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL DE ENTIDADES ADHERIDAS (<https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:7986e8e7-4ad7-476e-b8c3-9f6ab245ea76/entidades-adheridas-18052023.pdf>) 참고해 재구성

- 스페인 문화부는 Bono Cultural Joven 제도에 관한 서비스 평가 조사를 시행함. 해당 조사에 총 8,782명이 참여하였으나, 응답을 완료한 유효표본 수는 5,425명임. 응답자 중 87.54%가 해당 제도로 인해 이전에 구매하지 못한 문화 상품과 활동에 대한 기회를 얻었다고 응답하였음. 또한 69.55%가 패스로 인해 구매한 상품과 활동을 지원이 끝나도 지속할 것이라고 응답하였으며, 98.58%가 패스를 추천할 것이라고 응답함¹¹²⁾



자료: MINISTERIO DE CULTURA(스페인 문화부 홈페이지), ENCUESTAS VALORACIÓN DEL SERVICIO-BENEFICIARIOS (<https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:a69ff44a-522e-4649-ba3f-73fc6f6483f4/resultado-encuesta-valoraci-n-bono-cultural-joven.pdf>) 설문조사 중 일부 발췌 재구성

[그림 3-60] Bono Cultural Joven 제도의 인식 경로

112) MINISTERIO DE CULTURA(스페인 문화부 홈페이지), ENCUESTAS VALORACIÓN DEL SERVICIO - BENEFICIARIOS (<https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:a69ff44a-522e-4649-ba3f-73fc6f6483f4/resultado-encuesta-valoraci-n-bono-cultural-joven.pdf>), (검색일자: 2024.06.14.)

- 스페인 언론의 Bono Cultural Joven에 대한 성과 평가
 - 2022년 제도 초기 시점에서 문화 시설과 업체 모두 본 제도에 열광하고 긍정적인 반응 보였으나, Bono Cultural Joven 첫 시행인 만큼 모든 것이 순조롭게 진행되지 않음. 제도가 다양한 상품과 서비스를 포괄하고, 문화부가 문화 콘텐츠 제공자와 수혜자의 부정 사용 방지를 목적으로 복합적으로 설정한 절차와 점검 사항을 이유로 패스 사용 과정이 느리고 복잡해짐
 - 패스 신청 대상자들은 패스 신청 과정에서부터 혼란을 겪음. 예를 들어 9월에 패스를 신청했지만, 12월까지도 실물 카드를 받지 못한 경우가 언론에 보도¹¹³⁾되었음
 - 신청자들은 언론을 통해 “문제를 어떻게 해결하는지 아무도 모른다.” “재무부나 우체국 등 여러 관공서 사무실에 찾아가서 간신히 기간 내에 패스를 발급받았다.” “너무 많은 혼선이 있는데, 특히 패스 신청 여부를 확인해주는 사람이 아무도 없어서 패스가 도착할 때까지 하염없이 기다려야만 했다.” 등 패스 발급 과정에서 겪은 여러 문제점을 언급함¹¹⁴⁾
 - 기술적인 문제와 추가적인 검토 절차로 서점 등 문화 콘텐츠 제공자로 등록한 여러 업체에서 바우처 결제가 원활히 이루어지지 않음. 또한, 많은 청소년이 디지털 패스 활성화를 위해 번거로운 기술적인 추가 절차를 진행해야 했음. 스페인 서점 협회(CEGAL)는 이러한 문제를 관리하고 이 절차를 진행하려는 서점을 지원하는 등 문화부-서점 간 중개자 역할 수행함¹¹⁵⁾
 - 수개월에 걸친 점검 끝에 패스 시스템에 관한 오류들이 조금씩 수정되기 시작함. 그러나 제도 초기 서비스 공급자 상점들이 많은 혼란을 겪음. 패스 실행을 거부당하거나 실행 과정을 기다리는 데 시간이 걸림. 또한 ‘봄 축제 입장권’이나 ‘프라도 미술관 입장권’은 시스템이 작동했지만, 역시 패스 사용 가능했던 ‘매드 쿨 페스티벌’은 1일권 패스 사용이 불가능했기에, 정상화 작업이 필요했음. 또한 포스기(POS)가 없는 매장은 패스 사용이 불가함
 - 2022년 신청 마감 기간을 앞두고 우체국에서도 대면으로 패스 신청을 받으면서, 패스 신청자가 늘어났지만, 15,206명이 패스 발급 마감일에 패스를 받았을 정도로, 디지털 증명서 인증 및 온라인 패스 신청 과정이 어려웠음을 패스 신청자들이 호소함
 - 스페인 청소년들은 또래 친구들 간의 소문이나 SNS, TV 뉴스를 통해 Bono Cultural Joven 제도 및 시행에 관해 잘 알고 있었다고 밝힘. 그러나 패스 신청 및 발급 방법에 대한 정보 공유가 제대로 이루어지지 않았다고 말함. 특히 패스 발급을 위해서는 온라인상의 디지털 증명 시스템 ‘Cl@ve’의 이해가 필수인데, 이 시스템에 익숙하지 않음을 밝힘. “내 계정으로 패스를 신청해봤는데, 너무나도 어려웠다. 그때만 해도 우체국에서 패스 신청이 쉽지 않을 시기였다.”

113) El Diario(2023.01.22.). “Bono Cultural Joven cronología de una buena iniciativa lastrada por la mala comunicación y poca practicidad” (https://www.eldiario.es/cultura/politicas_culturales/bono-cultural-joven-cronologia-buena-iniciativa-lastrada-mala-comunicacion-practicidad_1_9868420.html), (검색일자: 2024.06.16.)

114) El Diario(2023.01.22.). “Bono Cultural Joven cronología de una buena iniciativa lastrada por la mala comunicación y poca practicidad” (https://www.eldiario.es/cultura/politicas_culturales/bono-cultural-joven-cronologia-buena-iniciativa-lastrada-mala-comunicacion-practicidad_1_9868420.html), (검색일자: 2024.06.16.)

115) 유럽 및 국제 서점 연맹(EIBF)(2023). 「산업 인사이트 문화 바우처」, p.13.

또한, “궁금한 점을 문의하려고 관공서에 전화를 걸었지만, 아무도 대답해주는 사람이 없어 그저 기다릴 수밖에 없었다”라는 등의 의견¹¹⁶⁾을 통해 패스 관련 민원 처리에 아쉬운 점을 토로함. 이는 바르셀로나 대학교 아드리아 카리요 파드로(Adrià Carrillo Padró)가 2022년 Bono Cultural Joven 패스 수혜 대상자를 상대로 실시한 설문조사에서 “패스를 신청하지 않은 이유”에 대한 질문에 83.3%가 “패스를 신청하려고 했으나, 과정이 매우 복잡해서 신청할 수 없었다”라고 답한 것에서도 드러남¹¹⁷⁾

- 신청 인원의 대다수인 22만 5,153명이 온라인 카드를 신청했으며, 우체국에서 수령이 가능한 실물 카드를 신청한 경우는 56,404명에 불과¹¹⁸⁾함. “패스 발급이 확정되었다고 이야기 받았음에도, 카드가 오지 않았다. 이는 다른 신청자들도 마찬가지였다.” “몇 달 뒤에 갑자기 우편함에 카드가 와 있었다.” 등 많은 신청자가 실물 카드 발급 과정의 어려움을 호소하는 한편, 신청한 지 얼마 되지 않아 카드를 수령했다는 경우가 있을 정도로 여러 혼선이 일어남
- 이러한 혼선을 이유로 신청 자격을 갖추었음에도 “카드를 받지 않은 많은 다른 친구들이 있는데, 그들은 패스를 신청하고 받는데 큰 관심이 없는 것으로 보인다.”라며 Bono Cultural Joven에 무관심한 청년도 많음¹¹⁹⁾
- Bono Cultural Joven 사용 가능 분야별 사용자의 사용 행태를 통한 성과 평가
 - 2022년 Bono Cultural Joven 제도에 가입한 시설, 기관, 업체, 점포 숫자 3,114곳에서 99,371건의 거래가 이루어짐. 총 사용 예산은 362만 유로¹²⁰⁾였음. 스페인 청년의 바우처 최다 사용 분야는 영화, 비디오게임, 공연, 도서 순서임. 문화 부분 시설 73만 건 거래 기록 (총 금액 2,700만 유로 / 2023년 3월)
 - 2022년 패스 사용처별 지출은 공연예술(총 지출액의 58%), 실물 문화 상품(31.3%), 디지털 제품(10.7%) 순¹²¹⁾으로 나타남. 이러한 수치와 더불어 문화계와 함께 실시한 각종 설문조사 및 간담회를 통해 제도 초기의 문제점과 장애 요인 평가가 이루어졌고, 그 결과에 따라 2023년도 도 Bono Cultural Joven을 시행하기로 함

116) El Diario(2023.01.22.). “Bono Cultural Joven cronología de una buena iniciativa lastrada por la mala comunicación y poca practicidad” (https://www.eldiario.es/cultura/politicas_culturales/bono-cultural-joven-cronologia-buena-iniciativa-lastrada-mala-comunicacion-practicidad_1_9868420.html), (검색일자: 2024.06.16.)

117) Adrià Carrillo Padró(2023). *Evaluación y optimización del bono cultural joven*, University of Barcelona, p. 66.

118) MINISTERIO DE CULTURA(스페인 문화부 홈페이지), Más de 281.000 jóvenes de 18 años han solicitado el Bono Cultural Joven en toda España. Ministerio de Cultura. 2022.3.11., <https://www.cultura.gob.es/actualidad/2022/11/221103-bono-cultural-joven.html>, (검색일자: 2024.06.14.)

119) El Diario(2023.01.22.). “Bono Cultural Joven cronología de una buena iniciativa lastrada por la mala comunicación y poca practicidad” (https://www.eldiario.es/cultura/politicas_culturales/bono-cultural-joven-cronologia-buena-iniciativa-lastrada-mala-comunicacion-practicidad_1_9868420.html), (검색일자: 2024.06.16.)

120) Europa Press(2023.01.03.). “Cine, videojuegos, espectáculos y libros, principales preferencias de los usuarios del Bono Cultural Joven” (<https://www.europapress.es/la-rioja/noticia-cine-videojuegos-espectaculos-libros-principales-preferencias-usuarios-bono-cultural-joven-20230103195216.html>), (검색일자: 2024.06.17.)

121) MINISTERIO DE CULTURA(스페인 문화부 홈페이지), El Bono Cultural Joven suma hasta marzo 730.000 operaciones en establecimientos del sector cultural por un valor total superior a los 27 millones de euros. Ministerio de Cultura. 2023.4.21., <https://www.cultura.gob.es/actualidad/2023/04/230421-balance-bono-marzo.html>

■ 청년 문화예술패스에의 시사점

- 패스 사용 가능 분야에 스포츠, 체육 등 광범위한 문화 분야를 포함
 - 2022년 Bono Cultural Joven 제도 초기 구상 시기 문화부에서는 투우 경기를 패스 사용 가능 분야로 포함하는 것을 검토했음. 그러나 “문화라고 생각하는 모든 요소가 청년 문화 패스의 원조를 받는 것은 아니다”라는 해석과 함께 투우 경기를 Bono Cultural Joven 사용 불가 항목으로 지정함
 - 그러나 이와 관련한 Bono Cultural Joven 국왕령에 대한 ‘투우 재단(Fundación Toro de Lidia)’의 대법원 항소에서 승리하여 투우 경기는 2023년 제도부터 패스 사용 가능 분야에 포함됨. 일각에서는 투우 경기 입장권 구매의 패스 사용 포함을 계기로, 청년 관심 분야인 스포츠 경기 관람 등 스포츠 체육 분야를 패스 사용 불가 항목으로 유지한 것에 대한 의견이 나오는 상황임
 - 청년 문화예술패스도 현재 순수문화예술 분야에 한해 패스 사용이 가능하나, 실제 청년들이 관심을 갖거나 희망하는 문화예술 분야를 추가하는 등 패스 사용 분야의 범위를 확대해야 할 것이라는 의견이 제기될 수 있는 상황임. 이는 곧 청년 문화예술패스의 사용 활성화 및 불용액 발생의 문제를 동시에 해결할 수 있는 근본책 중 하나가 될 수 있음
 - 그러므로 본래 청년 문화예술패스가 추구하고자 하는 순수문화예술 시장 활성화를 위한 패스 사용 분야 설정과 더불어, 일정 수준에 한해 청년들의 소비 수요가 나타날 수 있는 문화예술 분야에 대해 패스를 사용할 수 있는 것이 방안이 검토되어야 할 것임
- 도시 규모에 따른 제도 취급 상점 및 업체 수의 편차 존재에 따른 해결 방안 마련 필요
 - 스페인도 마드리드 등 대도시(520곳)에 비해 지방 자치주(바스크, 85곳)나 농촌지역의 Bono Cultural Joven 취급 업체 및 상점 수 차이가 큼. 즉, 농촌지역에 거주하는 청년들은 바우처를 사용하고 싶어도 서비스를 공급하는 상점 및 업체의 부족으로 인해 1~2시간 거리 대도시로 가야만 패스를 사용할 수 있는 상황이 벌어지고 있음
 - 위와 같은 상황은 청년 문화예술패스의 지역 사용에 있어서도 수도권과 비수도권 간의 편차가 심각하게 나타날 것을 우려한 것과 동일한 상황으로 판단됨. 하지만 현재 스페인도 이렇다 할 뚜렷한 해결 방안을 찾지 못하고 있는 실정임
 - 이에 향후 청년 문화예술패스도 지역에서의 사용 활성화를 기대하기 위해, 우선적으로 공급적 측면에서 비수도권 청년들이 향유할만한 충분한 문화예술 공연, 전시 행사 등을 확보하고, 지역 시·도립 예술단이나 각종 문화예술단체와 협력하여 양질의 콘텐츠를 지역 내 공급할 수 있는 방안들을 모색해야 함. 또 지역 내 공연, 전시들이 인터파크와 YES24 등 협력예매처에서 등록되어 청년 문화예술패스가 사용되기 위해 지원해야 할 제반 사항들을 더 세심하게 마련할 필요성을 제기함

- 청년의 실질적 패스 사용 여부 및 도덕적 해이 발생에 대한 해결책 필요
 - Bono Cultural Joven은 문화 분야에 해당하지 않는 실물 상품에 대한 바우처 사용 시도 등 부정행위에 대해서 디지털 보안 시스템을 통해 패스 사용 정지 등 부작용을 예방하고 있음. 하지만 정작 도서 구매 시 청년 패스를 활용하여 학부모(성인)의 책을 구매하는 경우에 대해서 특별한 제재를 취하지 못하고 있음. 즉, 사용 범위 유형에 따른 구매에 대해서는 승인 여부를 구분 짓고 있으나, 실제적인 청년 패스 사용 행위자에 대한 확인 등을 구분할 수 있는 방안은 없음
 - 이 부분은 청년 문화예술패스도 아직 시범사업 단계에서 충분한 조치 방안을 마련하지 못한 부분임. 다만 현재 수준에서 청년 문화예술패스는 홈페이지를 통해 패스 부정 발급 신청(타인 명의 도용)이나, 패스를 사용해 구매한 티켓에 대해 타인 양도나 재판매가 불가능하다고 안내하고 있지만 이를 실제 확인하거나 물리적으로 제재할 수 있는 방안이 아직 구체적으로 마련되어 있지 않음
 - 이에 청년 문화예술패스가 취지나 사업 대상, 목적에 맞게 올바르게 운영되는지에 대한 모니터링과 더불어 사용자들로 인해 발생하는 문제점들을 해결하기 위한 실질적 조치 사항 등이 향후 본 사업 설계에 필요한 부분일 것임

제3절 | 소결 및 시사점

1. 청년의 문화향유 권리 증진을 위한 장애요인의 보완 및 지원

■ 청년 진입기의 경제적, 사회적 특징들을 고려한 지원 제도 설계 필요

- 앞서 다양한 청년 문화예술패스 국내외 유사 제도들은 제도 설계 배경에 비추어볼 때, 지원 대상들이 각 제도가 목표하는 내용들을 향유하거나 경험하는 데 있어 보유하고 있는 경제적, 사회적 특징들을 파악하여 이를 보완, 극복하기 위한 내용들을 지원할 것을 목표로 함
 - 통합문화이용권이나 평생교육바우처의 경우 경제적 요인으로 인해 문화 향유와 교육의 사각지대에 있는 저소득층을 지원하여 이들이 문화 향유와 교육 기회에 있어 경제적으로 소외되지 않을 수 있는 최소한의 장치를 바우처로 지원하고 있음
 - 사랑티켓의 경우 사회취약계층에 대한 관심을 기반으로 경제적, 사회적으로 문화접근성이 취약할 24세 이하 혹은 65세 이상 연령대의 문화복지를 실현시키기 위한 목표 하에 경제적 지원 방식으로 실행되었음
 - 숙박할인 지원사업은 최근 지역 관광 내수시장 활성화를 목표로 함을 볼 때, 지역에서만 숙박할인 쿠폰을 사용할 수 있는 대상 범위의 한계를 설정하고 있음. 이는 수도권보다 지역의 관광 및 경제 활성화가 더욱 시급히 지원되어야 할 상황을 고려한 제도 설계의 변화로 볼 수 있음
- 그러므로 청년 문화예술패스도 청년 진입 시기의 지원 대상이 문화예술을 경험하고 소비하는 특징들이나 현재 겪고 있는 장애요인, 한계 등을 다각도로 고려하고 이를 보완할 수 있는 제도 설계를 필요로 할 것임
 - 서울청년문화패스와 더불어 프랑스의 Pass Culture, 이탈리아의 Carte Cultura의 경우 청년세대들이 현 시대의 낮은 경제성장률, 코로나19로 인한 경기 침체로 인해 겪고 있는 경제적 어려움으로 인해 문화 소비의 비용적 부담을 지원하기 위한 방안으로 제도가 설계된 배경이 존재함
 - 청년 문화예술패스도 성인 진입 세대들이 겪고 있는 경제적 불안정성이나 사회적으로 온전히 독립되지 못한 현실, 대중문화예술의 소비에 치우쳐있는 세대적 특징들을 고려하여 다양한 문화예술을 경제적, 사회적 부담 없이 경험해볼 수 있는 기회를 제공하여 문화 소비 역량을 키우는 것을 중요시해야 함

■ 청년 시기 문화향유를 통해 형성될 문화적 역량과 성숙된 인격체로서의 발달 지원

- 국내외 유사 사례의 경우 제도를 통하여 청년들의 문화생활 향유, 문화예술적인 가치관 및 취향 형성, 문화적으로 독립된 인격체의 형성 등을 꾀하는 제도의 지원 목표가 설정되고 있음
 - 전남청년 문화복지카드 지원사업의 경우 카드 지원 및 사용을 통하여 전남 지역의 청년들이 문화·여가 활동을 즐기고 향유할 수 있는 주체로 성장하고 이를 통해 자기계발을 할 수 있는 기회를 마련하는 데 의의를 갖고 있음
 - 프랑스 Pass Culture는 어린이와 청소년의 문화향유권리에 대한 중요성을 강조하는 국가 문화정책의 기조 속에서 개인의 문화접근성에 대한 권리, 학교 울타리 밖에서의 문화향유를 통한 다양한 문화욕구의 충족을 지원하여 청년 진입 세대들의 문화에 대한 독립적 접근과 즐기는 방식들을 선택하고 찾는 방식을 촉진하고자 함
- 이에 청년 문화예술패스도 이제 갓 성인에 진입하였지만 아직 순수문화예술을 비롯하여 다양한 문화예술 장르를 경험하거나 관심을 갖지 못했던 세대들에게 양질의 문화예술 향유 기회를 제공하여 청년들의 문화예술에 대한 접근 역량을 강화하고 문화적인 취향이나 선택권을 스스로 습득하여 성숙된 문화 인격체로 성장할 수 있는 발판의 역할을 취해야 함
 - 스페인의 Bono Cultural Joven도 성년이 되는 18세 청년 단일연령에게 문화 향유에 필요한 바우처를 지급함을 통하여 그들이 스스로 좋아하는 문화예술을 탐색할 것을 장려하고 이를 통해 청년들의 문화예술 소비 습관을 촉진시키고 문화예술 시장 활성화에 청년들도 능동적으로 참여할 수 있는 주체로 성장시킬 것을 목표로 함

2. 청년의 문화 소비 행태를 고려한 맞춤형 지원 제도 설계

■ 청년들의 문화 소비 행태 특징들을 반영한 제도 설계 및 운영 필요

- 청년들을 대상으로 한 바우처 지원사업의 경우 일반적으로 사회 안에서 논의되고 있는 MZ세대의 소비 습관을 비롯한 청년들의 소비 행태와 더불어 문화예술 분야에서 청년들의 소비 현황과 행태적 특징들을 충분히 고려한 제도 설계가 중요한 부분임
 - 프랑스, 이탈리아, 스페인 등 해외 국가들은 청년들의 문화예술패스 사용에 있어 편리성과 사용접근성 등을 고려하여 젊은 층들이 쉽게 패스를 사용할 수 있도록 어플리케이션을 개발하였음. 이 과정에서 청년들은 보다 쉽게 제공된 서비스에 접근하여 원하는 문화예술 프로그램 및 상품을 소비할 수 있음
 - 국내 유사 제도인 서울청년문화패스의 경우 전용 홈페이지를 통하여 인터파크에 접속하지 않아도 패스 사용이 가능한 정보들을 살펴보고 예매 시 패스 포인트가 적용될 수 있는 편리성을

제공하고 있음. 다만, 패스 사용을 위해서는 신한은행에서 체크카드를 반드시 발급받아야 한다는 조건은 오히려 청년들에게 패스 이용의 번거로움과 불편함을 초래한다는 지적도 존재하고 있음

- 그러므로 현재 청년 문화예술패스가 포인트 사용을 위해 선택하고 있는 포인트 차감 방식의 적절성을 검토해보고, 그 외 청년들의 소비 행태와 연결해볼 때 적절하게 적용될 수 있는 방안들을 지속적으로 개발하여 제도 사용의 활성화를 도모할 수 있도록 해야 함

■ 청년 대상 특성상 불용액 발생 최소화를 위한 효과적인 제도 운영 방안 마련

- 본 연구에서 살펴본 바우처 형식의 국내외 유사 사례에서 공통적으로 제기되는 주요 문제점은 불용액 발생 및 이에 대한 대응책 마련임. 이는 10년 전후의 역사를 갖고 있는 제도들에서부터 발생된 문제이긴 하나 뚜렷한 발생 이유나 해결 방안, 전략들이 제시되고 있지 못한 한계가 존재함
- 프랑스 Pass Culture의 경우 예산 불용 문제를 제도에 대한 청년들의 인식 미비로 판단하고 대대적인 홍보를 강화할 수 있는 사업비 증액을 통하여 제도의 인지도를 제고하고 점진적으로 불용액을 감소시키는 효과를 본 유일한 사례이기도 함. 또한 Pass Culture 사용 연령을 청소년으로까지 하향 조정하면서 학교 교육과의 연계를 통하여 제도 사용을 촉진하는 전략을 활용하였음
- 서울청년문화패스의 경우도 시행 초기 패스 신청에 비해 사용이 늘어나지 않는 정체 현상에 따라 불용액이 발생될 것을 대비하여 순수문화예술분야에만 적용되었던 지원 장르를 한시적으로 넓힌 경험이 있으며, 단일 연령에서 19~22세까지 사용 연령 범위를 확대하기도 하였음. 하지만 지원 장르의 제한성에 대한 패스 사용자들의 불만족이 여전히 존재하고 있는 상황임
- 이에 따라 향후 청년 문화예술패스도 타 유사 제도들이 겪고 있는 불용액 발생 문제에 대비하기 위한 전략을 미리 준비해야 할 것임. 특히 청년들을 대상으로 한 사업이라는 특징 하에 이들의 관심과 소비를 진작시킬 수 있는 맞춤형 전략이 마련될 것이 요구됨

3. 청년 문화예술패스 제도 목적에 부합한 성과관리 체계 마련

■ 제도를 통해 달성하고자 하는 세부 목표들을 추적, 관리할 수 있는 성과지표 마련

- 국내외 유사제도들을 각 제도들의 목표 달성 정도, 부합 수준 등을 고려한 지표를 통하여 제도의 성과를 관리할 수 있는 체계들을 마련하고 있음
 - 사랑티켓과 같이 단순하게 수혜자 수, 수혜자 만족도, 사랑티켓 회원수로 간단하지만 명료한 지표를 설정하여 사업의 성과를 관리하고 있는 사례부터 숙박할인 지원사업과 같이 정량적, 정성적 데이터를 복합적으로 활용하여 세부적인 성과지표 체계 및 성과 관리를 수행하고 있는

사례도 있음

- 하지만 공통적으로 바우처 관련 국내 유사 제도의 경우 사업 참여자의 만족도, 신청자수, 발급 혹은 사용건수, 바우처 이용을 통한 삶의 질 향상 수준 등을 성과의 중요한 척도로 보고 있는 추세임
- 해외의 경우 우리나라와 같이 사업에 대한 성과관리 체계를 구체적으로 마련하고 있는 상황은 아니나, 정부보고서나 언론 등을 통하여 제도와 관련된 효과, 청년들의 만족도, 부정사용에 대한 관리 대책, 그 외 문제점이나 이슈 등에 대해 꾸준히 논의하고 있음
- 그러므로 청년 문화예술패스도 청년들의 문화 향유와 순수문화예술시장 활성화라는 두 가지 목표를 달성함에 있어 세부적으로 관리해야 하는 주요 사항들을 지표화하고 이를 추적할 수 있는 근거 자료들을 마련할 수 있도록 해야 함. 이를 통해 보다 객관적으로 사업 성과를 관리할 수 있는 체계를 갖출 수 있도록 함

제4장

청년 문화예술패스 제도 효과증대를 위한 정책제언

제1절 | 청년 문화예술패스의 사업목표 및 내용에 대한 제언

제2절 | 청년 문화예술패스의 효과성 강화를 위한 장기 과제

제1절 | 청년 문화예술패스의 사업목표 및 내용에 대한 제언

1. 사업 목표 및 대상

■ 순수문화예술 분야에 대한 청년들의 향유 증진 및 시장 활성화에 더욱 초점

- 청년 문화예술패스 제도가 집중하고 있는 순수문화예술 분야는 앞서 살펴본 현황에서도 검토하였듯이 연령, 지역, 장르별로 국민들의 향유 수준에 편차가 존재하는 것을 알 수 있었음
 - 특히 시장적 관점에서 볼 때, 10대~20대 청소년 및 청년층에서 영화, 콘서트 등 대중문화예술에 대한 티켓 판매나 관람객 수가 순수문화예술에 비해 높게 나타난 것을 파악함. 이는 곧 대중문화예술에 대한 젊은 층의 관심, 소비가 이미 형성되어 있으나, 반대로 순수문화예술은 그렇지 못한 현실을 반영하고 있음
 - 청년 문화예술패스 제도 수혜 대상에 대한 FGI 내용에서도 분석하였듯이, 실제 해당 연령대가 주로 향유하고 관심 갖고 있는 문화예술 분야는 대중문화예술에 치우쳐 있는 것을 알 수 있음
- 하지만 순수문화예술이 갖고 있는 미적 가치와 이를 경험함으로써 발생할 수 있는 인간의 창의성 발달 등에 대한 의미들을 되새겨볼 때, 결국 정책의 공급적, 지원적 측면에서 청년들의 순수문화예술에 대한 소비와 향유 기회를 밀어 넣어주는 넛지(nudge) 과정은 향후 청년들의 문화예술 향유 다양성을 제고하고 나아가 그들이 새로운 순수문화예술 소비자의 부상할 것을 지원할 수 있음
 - 「2023 국민문화예술활동조사」 결과에서도 알 수 있듯이 청년 세대들은 타 연령대에 비해 문화예술행사 관람 의향 수준이 높았으며, 서양음악, 연극, 무용, 미술 등 순수예술 분야에 대한 관람 의향 또한 일정 수준 이상 나타나고 있음
 - 다만 이들이 문화예술을 향유할 수 있는 경제적 여건이 제대로 마련되어 있지 못한 한계 상황에서 이를 극복할 수 있도록 정부 차원에서 지원해 줄 수 있는 제도는 미래 세대로 하여금 순수문화예술 분야에 대한 향유와 소비를 증진하는 데 중요한 역할을 수행할 것임
- 위 측면에서 볼 때, 현재 청년 문화예술패스는 순수문화예술에 대해 청년들의 문화향유 기회를 제공하고 미래 관객, 새로운 소비층으로 성장하여 순수문화예술 시장이 활성화할 것을 목표로 하고 있음
 - 청년 문화예술패스는 대중문화예술에 대한 소비와 향유가 활발히 이루어지는 것에 비해 상대적으로 순수문화예술에 대한 관람, 향유 경험이 낮은 청년 세대가 패스 사용을 통하여 순수문화예술에 대해 한 번이라도 경험할 수 있는 기회를 제공하는 것에 1차적인 의의를 갖고 있음
- 위와 더불어 향후 순수문화예술에 대한 향유 경험이 축적될 수 있는 과정을 통해 청년 세대가

순수문화예술의 미래잠재관객으로까지 성장할 수 있는 길을 열어주는 제도의 역할을 기대할 수 있음

- 특히 이제까지 저소득층 등 일부 계층에 한정해 문화향유를 지원했던 통합문화이용권, 사랑티켓, 지역 내 청년 유입 및 정착 유도를 위해 시행했던 전남청년 문화복지카드 지원사업과는 달리, 청년 문화예술패스는 문화향유 확대를 위한 목적과 함께 시장적 관점에서 수혜자들이 일회성 향유에 그치는 것이 아닌 새로운 소비자로 성장, 유입될 수 있는 과정에 대한 지원하고자 함
- 또한 청년 소비자들의 적극적인 유입을 통해 우리 순수문화예술 시장에 보다 청년 소비자층을 만족시켜줄 수 있는 콘텐츠가 공급되고, 이렇게 개발된 공연관객은 향후에도 지속적으로 우리 순수문화예술시장을 지탱해 줄 미래 관객으로 성장하길 기대함
- 청년 문화예술패스를 통해 위 과정이 제대로 작동할 경우 순수문화예술에 대한 새로운 소비층의 발견 및 관객 개발의 과정을 거쳐 소비 진작을 통한 순수문화예술 시장 생태계의 선순환 구조가 형성될 수 있을 것임
- 청년 문화예술패스 제도가 순수문화예술 시장 활성화에 집중하는 것은 타 유사 제도의 사례와 비교해볼 때, 특히 가격이나 콘텐츠 수준에 있어 양질의 순수문화예술을 관람할 수 있는 기회와 폭넓은 순수문화예술 콘텐츠 소비를 제고할 수 있다는 장점이 있음
 - 심의위원회를 통해 선정한 작품만을 대상으로 관람료를 지원했던 사랑티켓을 비롯해 서울청년 문화패스의 경우도 작품추천위원회를 통해 추천된 콘텐츠에 한해서만 패스를 사용할 수 있다면 청년 문화예술패스의 경우 협력 예매처에서 제공하고 있는 모든 순수문화예술 분야의 공연, 전시에 대한 이용이 가능하며 다양한 선택지 중 사용자의 취향이나 선호에 맞게 작품을 정하여 관람할 수 있다는 측면에서 콘텐츠 소비의 폭이 더 넓음
 - 또 사랑티켓의 경우 1인당 할인받을 수 있는 금액이 1만 원 이하 수준으로 적었던 만큼 관람가능한 공연을 선택하는 데 한계가 컸으며 서울청년문화패스의 경우 제공된 패스 금액 중 1회 사용금액 한도가 7만 원으로 제한되어 있는 반면, 청년 문화예술패스는 15만 원 상당의 공연을 관람하는 것이 가능함
 - 통상 공연 시장에서 유명한 예술가 및 단체가 출연하거나 콘텐츠적으로 희소성, 독창성의 가치를 인정받은 공연의 경우 티켓 가격이 높게 설정되는 것이 일반적인데, 만일 패스 사용 금액의 제한이 있을 경우 청년들이 좋은 공연을 관람할 수 있는 경제적 접근성이 떨어질 가능성은 더욱 클 것임
- 위와 같은 측면에서 청년 문화예술패스는 15만 원을 지원받음을 통해 한 번의 관람이라 하더라도 평소에 경제적으로 접근하기 힘들었던 양질의 공연 혹은 전시를 즐길 수 있는 기회를 제공하고자 하고 있음. 이를 통해 청년들이 순수문화예술에 대해 좋은 인식을 가짐은 물론 향후 해당 분야를 더 경험하고 소비하고 싶은 욕구, 관심을 상승시킬 것임

- 그러므로 양질의 순수문화예술에 대한 경험→해당 분야에 대한 관심→해당 분야에 대한 소비→시장 활성화→순수문화예술 공급 활성화의 선순환을 이루기 위한 본 제도의 목표가 더욱 강조되어야 할 것임

■ 현재 사업 대상인 19세 성인진입 연령에 대한 지원의 필요성

- 앞서 선행연구 및 프랑스, 이탈리아 등 해외 유사사례에서도 살펴보았듯이, 현재 청년 문화예술패스의 대상인 19세, 즉 성인진입 연령은 사회적, 경제적, 심리적, 그리고 문화적으로도 아직 완벽한 성인으로 성장하지 않은 과도기적 성격을 지닌 세대로 파악됨
 - 하지만 성인진입 연령 시기에 있어 다양한 경험과 기억들은 성인이 된 이후 그들의 삶을 전개하고 가치관을 정립하는 데 중요한 영향을 미치는 것을 알 수 있음
- 특히 문화적 관점에서 볼 때, 성인진입기는 그 전까지 학교 교육이나 부모의 권유 등으로 인해 문화예술을 경험했던 시기에서 벗어나 개인의 취향을 바탕으로 스스로 좋아하고 선호하는 문화예술을 찾아 경험하고자 하는 문화권 행사의 시작 시기임
 - 청년 문화예술패스 제도 수혜 대상에 대한 FGI 내용에서도 분석하였듯이, 순수문화예술에 대해 청소년기에 경험을 했던 사람들의 경우 학교 방과후 교육이나 행사 참여, 부모님의 관심에 의한 관람 동반 등이 향유의 주된 원인이었음. 그 외에는 청소년기에 공부나 무관심 등에 의해 문화예술을 관람하는 것에 대한 필요성을 크게 느끼지 못한 상황이었음
 - 그러므로 현재, 그리고 향후 진정한 성인이 되어서도 올바른 문화권을 행사하기 위해선 먼저 '경험'할 수 있는 기회의 제공이 매우 중요할 것임
- 한편 현재 청년 문화예술패스와 유사한 사례들을 분석한 결과, 우선 사업 내용이 가장 유사한 서울청년문화패스의 경우 19세~22세, 전남청년 문화복지카드 지원사업의 경우 19세~28세, 프랑스 Pass Culture의 경우 성인진입 연령층보다 오히려 더 낮은 15세~18세 등 청년 문화예술패스의 사업 대상보다 더 넓은 청년 연령층에 대한 문화예술 향유를 지원하는 것으로 나타남
- 또한 사업 대상 선정 과정을 볼 때, 청년 문화예술패스의 경우 특정한 조건에 대한 기준이 없는데 반해 타 유사사례의 경우 대상 선정 과정에서 다양한 조건을 제시하고 있고 이를 검증하기 위한 절차 및 관련 기관들의 활동이 복잡하게 이루어지고 있음
 - 통합문화이용권, 평생교육바우처, 서울청년문화패스, 이탈리아의 Carte Cultura의 경우 지원 대상 선정 과정에서 소득 및 가계 경제상황을 검증하고 있음. 또한 경제적 조건을 검증하는 과정에서 타 부처나 지방자치단체 및 별도 검증기관 등과의 협력이 반드시 요구되고 있음
 - 전남청년 문화복지카드 지원사업은 지역 내 청년 유입 및 정착을 목표로 하고 있기 때문에 사업대상 선별 과정에서 전남 지역 내 거주 요건(2년 이상 도내 주소 보유 및 지속 거주)을 중요하게 봄. 또한 전남청년 문화복지카드 지원사업의 경우 통합문화이용권을 통한 문화누리카드

- 발급 등 타 바우처 대상에 대해서도 지원을 제한하는 과정을 검증하고 있음
- 이탈리아 Carte Cultura의 경우 메리트 카드 발급에 있어 학업 성취도를 지원 대상 선별 기준으로 삼는 등 타 유사제도에 비해 더욱 까다로운 대상 선정 기준을 갖추고 있음
 - 위와 같은 대상 선정 기준은 문화의 민주화 관점에서의 소외계층에 대한 배려, 한정된 예산, 바우처 및 패스 포인트 사용의 도덕적 해이 방지, 사업 대상의 형평성 등을 고려하여 설계된 것으로 이해됨
 - 그러나 앞서 살펴본 유사 사례 사업들은 대부분 가장 일차적인 목표가 문화향유의 민주화나 지역 내 청년 유입 및 정착 등을 목표로 하고 있음. 바우처 소비를 통한 문화예술분야의 활성화도 목표로 하고 있지만, 이는 이차적 목표라 할 수 있으며 통합문화이용권은 저소득층의 문화향유 권리 보장, 전남청년 문화복지카드는 지역 내 청년의 정주 등이 일차적인 목표임. 청년 문화예술 패스와 가장 성격이 유사한 서울청년문화패스의 경우는 문화예술분야의 활성화를 목표로 하지만 소득요건 제한이 있는 것으로 볼 때, 경제적 불평등에 대한 고려가 사업 설계에 많은 부분을 차지하는 것을 알 수 있음
 - 청년 문화예술패스는 소득요건 등과 관계없이 모든 청년들의 문화향유 권리 증진과 이를 통한 순수문화예술분야의 활성화를 일차적인 목표로 함. 이 때문에 소득요건을 조건으로 하지 않으며, 모든 19세, 향후에는 모든 대한민국 국민이 순수문화예술을 즐길 수 있는 관람객으로 성장하는 것을 기대하는 사업이라고 할 수 있음
 - 따라서 본 사업이 사업대상을 설정할 때 소득요건 등 다른 요건을 제한하지 않는 것은 본 사업이 목표로 하는 바와 맞아떨어진다고 할 수 있음
 - 위 논의 및 관련 사례들을 고려해봤을 때, 청년 문화예술패스는 첫 사회에 발을 내딛는 연령인 19세에 대해 사회적, 경제적 독립과 더불어 문화적으로 독립된 향유 및 소비 주체로 성장하는 것을 지원하는 제도의 필요성이 지속적으로 강조되어야 함
 - 위 필요성은 사회 전반에 이해, 설득시키는 과정을 통해 19세라는 청년진입 시기에 문화예술에 대한 향유 역량을 키우는 것이 향후 성인이 되어서도 개인의 문화적 삶을 풍성하게 누리는데 있어 큰 도움이 될 것을 인지시켜야 함
 - 스페인 Bono Cultural Joven의 경우도 처음 제도 설계 당시 사회 안에서 패스 지원 대상을 만 18세 연령으로 단일하게 설정한 것에 대한 기준의 불투명성과 청년층의 표를 의식한 것 아니냐는 부정적 시각이 존재하였음. 그 외에도 가계 소득에 따른 대상자 선정 기준 설정을 검토하는 것에 관한 논쟁이 있었으나, 결국 정부의 의지로 만 18세 연령 전체에 패스를 지원하기로 하였음
 - 특히 본격적인 사회생활을 막 시작한 19세는 아직 본격적인 경제활동을 시작하지 않았기 때문에 사실상 부모의 소득이나 학업 성취도, 지역 등과 관계없이 스스로의 삶을 주체적으로 영위하거나 경제적으로 독립할 수 있는 안정성을 갖추지 못한 것이 일반적임. 그러므로 대상 선정에 있어

보편적 관점에서 19세 전체에게 포인트 지원을 제공하는 것은 모든 행정이 추구하는 가치 중 형평성, 공익성, 더 많은 잠재적 소비자를 키우는 데 있어 효과성, 그리고 모든 이들의 문화권을 존중한다는 차원에서 민주성의 원리로 이해되어야 함

2. 지원 내용

■ 현재 지원 장르에 대한 유지 및 향후 사용 범위 확대에 대한 논의 필요

- 앞서 논의한 청년 문화예술패스 제도의 목표 중 순수문화예술에 대한 향유 및 소비의 중요성이 강조되는 한, ‘현재 지원 장르에 대한 유지’는 필요할 것으로 보임
 - 청년 문화예술패스 제도 수혜 대상에 대한 FGI 내용에서도 분석하였듯이 수혜 대상자들이 해당 제도가 갖고 있는 취지를 이해한다면, 이미 시장이 어느 정도 형성되고 청년층의 관심도가 높은 대중문화예술이 아닌 순수문화예술에 대한 관람을 집중 지원하는 것엔 동의할 수 있다고 하였음
- 하지만 FGI 및 유사사례에서도 보았듯이 장르의 한정성으로 인해 자칫 패스 사용률이 저조하거나 사용의 필요성 등에 대해 회의적인 반응들이 등장할 것에 대비하여, 청년들로 하여금 제도에 대한 관심이나 실제 사용 가능성을 높이기 위한 사용 범위의 확대에 대한 논의가 제기될 수 있음
 - 현재 청년 문화예술패스와 서울청년문화패스를 제외한 국내외 유사사례 모두 순수문화예술과 더불어 대중문화예술, 문화예술교육, 문화예술상품, 문화예술 관련 온라인 서비스 구독, 도서 및 간행물 등 매우 다양한 장르에 대한 사용 범위를 열어두고 있음. 전남청년 문화복지카드 지원사업의 경우 문화의 광의적 범위를 빌어 관광 분야에까지 카드를 사용할 수 있도록 허용함
 - 서울청년문화패스의 경우도 사업 초기 패스 사용 실적이 저조한 문제를 해결하기 위해 한시적으로 지원 장르에 안에서 세부 요소의 제한을 풀어주는 상황도 있었음
 - 장르는 다르나 독일의 KulturPass의 경우 온라인 플랫폼 서비스에 있어 청년들이 대다수 이용하는 플랫폼이 아닌 자국 혹은 해당 지역의 플랫폼만 구독할 수 있게끔 제한했는데, 실제 청년들을 대상으로 한 설문조사 결과 위와 같은 사용 범위 제한이 패스 사용에 있어 부정적인 영향을 미칠 것으로 나타났음
 - 위 사례들을 볼 때 청년 문화예술패스도 순수문화예술로만 한정하는 것이 향후 패스 사용률 저조나 불용액 발생에 미칠 수 있는 영향이 존재할 것이 예상됨
- 그럼에도 불구하고 청년 문화예술패스는 사업 목표에서 밝힌 바 청년층의 향유 경험이 상대적으로 적은 순수문화예술 장르의 중요성을 거듭 강조하였음. 나아가 타 유사사례의 바우처 및 패스 사용 성과에서도 알 수 있듯이, 지원 장르를 확대할 경우 순수문화예술 장르는 사용에 있어 후순위로 밀려나는 것이 현실임

- 통합문화이용권이나 프랑스 Pass Culture, 독일 KulturPass의 경우 패스 및 바우처 사용 장르에서 도서가 가장 많은 비율로 나타났으며 그 다음 공연이 많았으나 공연의 장르가 단순히 클래식이나 연극, 무용에만 한정된 것이 아닌 대중음악 콘서트와 같은 장르도 포함되어 있음
- 그렇기 때문에 인위적 설정에 의해서라도 청년 문화예술패스가 순수문화예술로 지원 장르를 유지하여 순수문화예술에 대한 청년들의 경험치를 올리고 해당 장르의 소비 및 시장 활성화에 도움을 줄 수 있는 것이 필요함
- 다만 지원 장르를 유지한다는 전제 하에, 패스 사용의 활성화를 도모하기 위하여 공연, 전시 외에 순수문화예술과 연계된 활동 범위에 대해 패스 활용을 확대한 지원 내용의 다양화를 고려해볼 수 있음
 - 예로 순수문화예술 시장 및 향유, 소비 활성화를 제도의 주요 목표에 둔다는 전제 하에 순수문화예술과 관련한 교육, 워크숍, 마켓 참여와 같은 분야에 대해 청년 문화예술패스 사용 범위를 늘려주는 것을 제안할 수 있음
 - 실제 프랑스, 이탈리아 등 해외 청년 문화패스들도 악기 배우기, 그림 배우기 등 순수문화예술을 직접 학습하고 교육받는 데 필요한 돈을 패스로 활용하는 것이 가능하도록 설계하였음. 이는 단순 관람을 넘어 아마추어 수준이라도 청년들이 스스로 창의적 활동을 수행할 수 있는 문화적 성취감을 도모하고, 더 좋은 창작 활동을 위해 관련 분야의 좋은 공연이나 전시를 소비하고자 하는 행위로 연결될 수 있는 가능성을 높일 수 있을 것임
 - 특별히 프랑스 Pass Culture의 경우 15~17세 연령의 수혜자들이 순수문화예술을 경험하고 향후 문화예술 향유에 대한 독립성을 기르기 위해 학교 교육에서부터 집단 사용가능한 Pass Culture를 사용하여 학교교육에서 문화, 예술에 대한 보조적 기능을 수행할 것을 허락하고 있음
 - 위 과정을 위해 프랑스 문화부는 학교와 연계가능한 순수문화예술 단체, 기관에서 청소년들을 위한 별도의 프로젝트를 기획하여 Pass Culture 활용에 사용될 수 있는 콘텐츠를 개발하고 있음. 결국 단순한 공연, 전시 관람뿐만 아니라 교육에 있어서의 문화패스 사용을 통해 청소년들의 문화예술 향유와 더불어 공급자 입장에서의 순수문화예술단체 및 기관의 활동도 더욱 다양화 되는 데 기여할 수 있을 것임

■ 불용액 발생의 최소화를 위한 적극적인 홍보 및 이벤트 전략 마련

- 제3장에서 살펴본 청년 문화예술패스와 유사한 국내외 바우처 사업의 사례를 살펴볼 때, 청년 문화예술패스의 향후 운영에 있어 가장 우려되는 문제 중 하나는 사업예산의 불용액 발생의 가능성이 높다는 점임
 - 앞서 살펴본 서울 청년문화패스나 프랑스의 Pass Culture, 이탈리아의 Carte Cultura 모두 사업 초기에 대규모의 불용액이 발생된 바 있음

- 이러한 불용액은 수혜자가 결정되고 지원금을 모두 지급한 이후에 수혜자들이 지원금을 적극적으로 활용하지 않거나 전부 소진하지 않았기 때문에 발생하는 것임
- 일반적으로 공공에서 운영하는 정책사업은 정책운영기관에서 예산을 직접 집행하고 있음. 따라서 예산액 대비 불용액의 비중이 높지 않으며, 대부분 예산액을 소진하는 경우가 많음
 - 해외의 경우 불용액 발생에 대해 상대적으로 관대한 편이나, 국내 실정상 예산 사용에 대한 책임과 성과 관리 측면에서 불용액 발생 예방 및 해결에 대한 전략은 매우 중요함
- 그러나 청년 문화예술패스와 같은 바우처 사업은 수혜자에게 지원금을 제공하고 수혜자가 이를 활용하면서 실질적인 집행이 이루어짐. 이러한 구조에서 수혜자가 지원금을 쓰지 않으면 불용액이 발생할 수밖에 없는 구조이며, 이러한 이유도 많은 공공의 바우처 사업은 불가피하게 불용액이 많이 발생하고 있음
- 청년 문화예술패스의 경우 시작한 지 얼마 되지 않은 사업이라 사업에 대한 인지도와 이해도가 매우 낮은 사업이고, 또한 현재 우리 19세 청년들의 순수예술에 대한 낮은 관심과 선호도를 고려할 때 이러한 불용액의 발생가능성은 매우 높음
 - 비슷한 사업 성격을 가진 서울청년문화패스의 경우도 청년들의 순수예술에 대한 낮은 관심이 불용액 발생에 영향을 미친 것으로 나타나는 것으로 보아, 비슷한 이유로 청년 문화예술패스에서 도 많은 불용액 발생이 불가피할 것으로 보임
- 이와 같이 사업의 불용액 발생을 최소화하고 청년 문화예술패스가 좀 더 효율적으로 우리 청년들의 문화향유 확대와 순수 예술계의 활성화에 기여하도록 하기 위해서는, 청년 문화예술패스가 더 활발하게 활용될 수 있도록 전략을 구축하고 실행하는 노력이 매우 필요한 상황이라고 할 수 있음
 - 서울 청년문화패스도 2023년 상반기까지 불용액이 비중이 더욱 컸으나, 사업에 대한 홍보를 강화하고 다양한 이벤트를 통한 촉진전략 등을 통해 불용액의 폭을 줄일 수 있었음
 - 따라서 사업 초기부터 대상자에 대한 관리와 이용률 제고를 위한 지속적인 홍보 및 촉진 전략이 필요함
- 이를 위해서는 언론 보도자료 등을 통한 홍보도 필요하지만, 무엇보다 사업의 수혜자인 19세 청년들이 많이 이용하는 미디어나 플랫폼 등을 활용한 마케팅 전략의 구축이 필요함
 - 본 연구의 FGI에 따르면 우리 19세 청년들의 청년 문화예술패스에 대한 인지도는 매우 낮은 상황이며, 사업에 대해 인지하고 있는 청년들은 대부분 가족이나 친구를 통해 사업을 알게 되는 경우가 많았음
 - 19세 청년들은 모바일 미디어에 대한 활용도가 매우 높고 큰 영향을 받으므로 무엇보다 주요 SNS 플랫폼을 통해 청년 문화예술패스에 대해 알리는 광고를 확대하는 것이 매우 중요하다고 판단됨

- 또한 청년들에게 많은 영향을 미치고 있는 인플루언서, 숏폼, 카드뉴스 등을 활용한 바이럴 마케팅을 강화하는 것도 청년 문화예술패스에 대한 인식을 높이는 데에 큰 도움이 될 것으로 생각됨
- 실제로 프랑스 Pass Culture 또한 사업 초기에는 불용액의 비중이 대단히 높았지만, 청년을 대상으로 한 사업에 대한 홍보를 강화하면서 불용액의 비중이 점차 줄어드는 것을 볼 수 있었음
- 또한 청년들의 청년 문화예술패스를 활용한 순수예술에 대한 관심과 소비를 고취시킬 수 있도록 이들의 흥미를 이끌 수 있는 다양한 이벤트 등을 개발할 필요가 있음
 - 이를 위해서는 현재에도 30~50%의 할인혜택을 제공하는 국공립 예술단체, 문화시설 등 뿐만 아니라, 대중적인 콘텐츠의 개발로 청년들의 순수예술에 대한 관심을 이끌 수 있는 민간 공연·전시업체와의 협력도 강화할 필요가 있음
- 뿐만 아니라 지역 대학 등과의 협력을 통해 학교 수업 등에 청년 문화예술패스를 적극적으로 활용하게 하는 등의 방법을 고려해볼 수 있음
 - 앞서 프랑스의 사례에서 보듯이 Pass Culture의 불용액을 최소화하는 데에는 학교에서 단체 관람을 유도하게 한 것이 매우 유효했는데, 각 대학에서 운영하고 있는 공연 또는 전시와 관련한 다양한 과목에 청년 문화예술패스에 대해 소개하거나 이를 활용하도록 유도하는 등의 노력이 필요함
 - 특히 지역의 경우 지역 내에서의 패스 활용도를 제고하기 위해, 지역의 대학들과 적극적인 연계를 통한 전략 개발을 고려해볼 필요가 있음
- 이러한 대대적인 홍보 및 마케팅의 운영을 위해서는 무엇보다 현재의 예산에서 사업운영비에 대한 증액의 필요하다고 할 수 있음
 - 올해 청년 문화예술패스 시범사업을 위해 편성된 정부 총 예산은 170억이며, 이 중 160억은 지원 금액, 10억은 사업운영비로 편성되었음. 그러나 현재의 사업운영비로는 청년 문화예술패스의 사업 인지도를 강화하는 데에는 한계가 있는 상황임
 - 사업 초기에는 사업에 대한 인지도 강화가 더욱 필요하므로, 사업운영비의 비중을 더 높이고 불용액 발생의 높은 가능성을 고려해 지원금액의 비중을 낮추는 것이 더 적절해 보임

3. 전달체계

▣ 포인트 사용 방식의 유지 및 전용 홈페이지와의 연결

- 청년 문화예술패스는 사업 협력예매처인 인터파크와 YES24의 홈페이지 또는 애플리케이션에서 포인트 결제가 가능한 방식으로 사업을 운영하고 있음. 홈페이지나 모바일 앱의 간편인증을 통해 사업의 수혜자임이 확인만 되면 포인트를 지급받아 15만원 상당의 포인트를 받을 수 있음

- 이러한 포인트 결제 방식은 청년 문화예술패스의 사업 전달체계에서 청년들에게 가장 긍정적 평가를 받고 있는 방식 중 하나로, 19세 청년들의 라이프스타일을 고려해 설계된 것이라고 할 수 있음
 - 본 연구의 FGI에 참여한 청년들은 포인트 결제라는 간략한 결제 시스템에 대단히 만족하는 의견을 보였음. 특히 스마트기기를 활용한 결제에 익숙한 청년들은 실물카드의 이용보다는 휴대폰을 활용한 NFC 결제나 온라인 페이 결제를 활용하는 것이 생활화되어 있으므로, 애플리케이션을 통한 포인트 결제는 19세 청년들에게는 매우 익숙하고 편리한 방법으로 인식됨
 - 본 연구에서 제3장에서 살펴본 사례들뿐만 아니라 전통적으로 공공 정책사업은 실물카드(체크카드) 발급을 활용하는 경우가 많음. 이러한 방식은 중장년 또는 노년층을 대상으로 하는 많은 사업들에서는 사업 수혜자들의 편의성에 맞는 유효한 방식이었음. 그러나 청년들의 미디어 활용양식이 변화하는 상황에서 이러한 간편한 온라인 결제 방식은 청년들에게는 더 유효한 방식이며, 오히려 그 외의 번거로운 절차가 있으면 패스 신청을 하지 않을 것이라는 의견도 보였음
- 따라서 청년 문화예술패스의 활용을 진작시키기 위해서는 현재의 포인트 결제 방식을 유지하는 것이 매우 유용할 것으로 판단됨
- 그러나 현재의 협력 예매업체를 통한 결제 방식은 일부 수혜자들에게 불편을 초래하는 측면이 있음. 무엇보다도 두 개의 협력 예매처 간의 포인트를 교차사용하는 것이 불가능한 것인데, YES24에서 포인트를 지급받은 청년들은 오직 YES24에서만 포인트 사용이 가능함
 - 두 예매처 간에 포인트 교차사용이 가능하게 하려면 두 예매처 간에 고객정보 및 예매 데이터베이스를 공유해야 하는데, 개인정보보호 및 사기업의 영업비밀에 해당하는 문제여서 불가능한 측면이 있음
- 이에 따라 한국문화예술위원회는 청년 문화예술패스를 위한 전용 홈페이지 개발을 준비 중에 있는데, 전용 홈페이지에서 수혜자임을 인증하고, 공연 정보를 확인할 수 있도록 하고자 함
 - 이러한 방식은 현재 포인트 교차 사용 불가로 인한 사용자들의 불만을 해소할 수 있음은 물론, 양쪽 예매처에 등록된 공연에 대한 정보를 하나의 홈페이지에서 확인할 수 있어 더욱 편리성을 가증시킬 것으로 생각됨
- 그러나 사업 첫 해에 전용 홈페이지가 부재하였기 때문에 초반에는 전용 홈페이지에 대한 홍보도 함께 이루어지는 것이 필요함. 전용 홈페이지를 통해 예매정보를 검색하거나 예매 링크로 이동했을 때의 장점을 충분히 고지함으로써, 전용 홈페이지의 활용도를 높이는 것이 필요함
- 또한 무엇보다 전용 홈페이지와 함께 전용 애플리케이션이 병행되는 것이 필요함
 - 본 연구의 FGI에 참여했던 청년들은 대부분 공연·전시를 예매할 때 PC를 통해 홈페이지를 접속하는 것보다는, 모바일 애플리케이션을 더욱 활발하게 활용하는 것으로 나타났음

- 이러한 청년들의 미디어 활용방식을 고려하여 청년들이 좀 더 편리하게 포인트를 활용하고 사업에 대한 긍정적 평가를 끌어낼 수 있도록 전용 애플리케이션을 병행하도록 하는 것이 필요함

■ 지역 예술분야 활성화를 위한 청년 문화예술패스의 활용과 지자체의 역할 강화

- 청년 문화예술패스는 문화체육관광부와 한국문화예술위원회를 중심으로 사업기획과 운영을 추진하는 전달체계를 구축하고 있으며, 여기에 지방자치단체가 예산 매칭에 참여하고 있고, 인터파크와 YES24가 협력 예매처로 참가하며 수혜자에게 정책을 전달하는 집행을 담당하는 구조로 구성되어 있음
 - 문화체육관광부와 한국문화예술위원회가 청년 문화예술패스의 사업 기획과 운영을 실질적으로 담당하고 운영하고 있으며, 사업의 대부분의 많은 사항을 결정하고 관리하는 주체로서 기능하고 있음
- 각 시·도 지자체는 국고 2 : 지방비 1의 비율로 예산을 매칭하고 있는데, 이들 지역의 기능은 예산 매칭 이외에는 별도의 기능이 없는 상황임
 - 이는 2024년 청년 문화예술패스가 빠르게 추진되었던 탓에 각 시·도 지자체가 청년 문화예술패스를 활용하여 사업계획을 세울 시간이 부족했기 때문이며, 예산 매칭 또한 일부 시·도 지자체에 서는 준비된 바가 없어 매칭이 늦어진 지역도 있었음
- 지역의 예산을 매칭하는 것은 지역의 청년들이 청년 문화예술패스를 지역에서 활용하면서 지역의 예술분야의 활성화에 기여하도록 유도하기 위함임. 그러나 본 연구의 FGI 결과를 보면 이러한 지역에서의 청년 문화예술패스의 활용이 다소 우려되는 측면이 있음
 - 앞서 제2장에서 살펴본 바와 같이 본 연구의 FGI에 참여한 19세 청년들은 자신의 지역에서 청년 문화예술패스의 활용에 대해 다소 부정적인 의견을 보였는데, 서울에 비해 지역은 불만한 공연, 전시가 부족하다는 인식이 많았음
 - 또한 공연이나 전시를 감상하기 위해 근처의 다른 지역으로 이동이 필요한 경우가 있을 때가 있을텐데, 이 경우 이동시간이나 비용이 추가로 발생하지만, 아직 많은 청년들은 이러한 시간과 열정을 쏟을 만큼 순수예술 관람에 대해 열의를 가지고 있지 않은 경우가 많았음
 - 이러한 지역의 패스에 대한 낮은 활용도는 앞서 살펴본 바와 같이 통합문화이용권 사업에서도 나타나고 있는데, 지역의 경우 수도권만큼 바우처를 사용할 가맹처나 품목이 많지 않아 지원금의 불용이 많이 발생하고 있는 것을 알 수 있었음
- 그러나 지역에서도 적지 않은 지역의 예산을 청년 문화예술패스에 투여하는 만큼, 향후에는 청년 문화예술패스를 활용해 지역 청년의 문화향유 증가와 지역의 예술계의 소비 진작, 그리고 지역 예술계의 미래 관객 개발을 위한 전략을 개발할 필요가 있음

- 이를 위해서는 다양한 방법이 고려될 수 있는데, 가장 손쉽게 많이 활용되는 방법은 패스의 사용처에 지역 할당제를 주어 일부 이상을 반드시 지역에서 활용하도록 강제하는 방법이 있을 수 있음
 - 그러나 이러한 방법은 청년 문화예술패스에 대한 인지도가 어느 정도 확보되고 청년들이 순수 문화예술에 대해 어느 정도의 취향이 형성되어 이들을 잠재관객으로 흡수시키는 것이 가능할 때 할 수 있는 방법임
 - 아직 청년 문화예술패스가 청년 및 국민들 사이에 인지도가 많이 확보되지 못한 사업초기이고, 19세 청년들의 순수예술에 대한 관심도가 매우 미약한 것을 고려하면, 이러한 제한사항의 설정은 청년들의 본 바우처 사업에 대한 매력도를 경감시킬 수 있으며 사업의 효과도 감소할 수 있음
- 따라서 지역할당제와 같은 제한사항을 두기 보다는, 수혜자들에게 선택의 자율성은 부여하되 지역에서 좀 더 잘 활용할 수 있도록 지자체와 지역문화재단 등이 리더십을 가지고 사업에 대한 활용 전략을 고민하는 것이 필요함
 - 이를 위해서는 지역문화재단이나 지역의 문화시설, 민간 기획사 등이 협력하여 지역의 예술행사를 묶어 패키지 상품을 개발해 지역 청년들을 대상으로 홍보한다던가, 지역 청년들이 선호할만한 공연·전시 등을 다양하게 기획하여 선보이는 등의 노력을 기울일 필요가 있음
 - 또한 앞서 서울청년문화패스의 사례에서 보듯 청년들의 활용도를 높이기 위한 다양한 홍보와 이벤트 등을 기획하고 운영할 필요가 있음
- 또한 지역에서 청년 문화예술패스를 효율적으로 운영하기 위해서는 중앙 또한 지역과 긴밀히 활성화를 위한 전략을 함께 고민하는 합치된 노력이 필요함
 - 앞서 살펴본 사랑티켓의 경우 매년 지역이 지역 내에서 사랑티켓을 활용한 방안에 대한 계획을 구축하는데, 이러한 지역의 계획은 중앙과 함께 공유함으로써 중앙과 지역이 사랑티켓의 효율적인 활용을 위한 방안을 고민해왔음
 - 특히 청년 문화예술패스의 사업 초기에는 중앙과 지역 간의 사업 효율성을 높이기 위한 합치된 노력이 필요하며, 청년 문화예술패스가 지역에서 더욱 잘 활용될 수 있도록 지원하는 것이 필요함
 - 이를 위해서는 지역에서 본 사업이 잘 운영될 수 있게 하기 위한 홍보비 또는 사업비에 대한 지원을 고려해보는 것도 필요함

제2절 | 청년 문화예술패스의 효과성 강화를 위한 장기 과제

- 청년 문화예술패스는 아직 사업 운영 초기로 사업의 본래 목적을 고려하면 앞서 서술한 바와 같이 사업 목표, 대상, 전달체계 등을 구축하는 것이 적절하나, 사업이 안정화되고 궤도에 오른 이후에는 다음의 사항을 장기 과제로 고려할 필요가 있음

■ 지역 예술계 활성화를 위한 지역 활용 할당 설정의 고려

- 현재 청년 문화예술패스는 국고 2 : 지방비 1의 예산 매칭으로 운영되고 있지만, 활용에 있어서는 수혜자 청년들의 자율에 맡기고 있으며 지역 청년들이 반드시 지역에서 공연 또는 전시를 일정 수준 이상 봐야하는 제한사항을 두고 있지 않고 있음
 - 이는 앞서 언급한 바와 같이, 아직 청년 문화예술패스가 사업 운영초기로 사업에 대한 인지도 및 인식이 낮은 상황인데다가, 우리 청년들의 순수예술에 대한 전반적인 관심과 선호도가 낮은 상황이어서 지역 할당 등의 제한사항을 두기에는 시기상조인 측면이 있기 때문임
 - 사업에 대한 인지도가 높아지고 청년들의 전반적인 순수예술에 대한 관심이 점차 높아진다면 지역 활용 할당을 둘 수 있겠지만, 아직은 사업 초기단계이므로 이러한 제한사항이 청년 문화예술패스의 전반적인 활용에 부정적인 영향을 미칠 수 있음
- 그러나 향후 우리 청년들의 순수예술에 대한 관심과 선호도가 현재보다 많이 증가한다면, 지역 편중을 고려한 지역 활용의 할당을 어느 정도 고려해볼 필요가 있음
 - 예를 들어 충청남도에 거주하는 19세 청년의 경우 청년 문화예술패스 지원금의 30% 이상을 충청남도 내에서 활용하도록 제한하는 조항을 고려해볼 수 있음
 - 이러한 지역에서의 활용 할당의 설정은 청년 문화예술패스가 지역의 순수예술분야 활성화에 기여할 수 있도록 직접적인 영향을 제공할 수 있을 것이며 지방비 매칭의 효과성도 높일 수가 있음
- 그러나 아직 많은 지역에서 청년들의 순수예술에 대한 흥미를 고취시킬 수 있는 콘텐츠가 미비한 상황에서 성급히 지역에서의 활용 할당을 설정하는 것은 청년들의 순수예술 자체에 대한 흥미 고취와 미래 잠재관객 개발에 부정적 영향을 미칠 우려가 있음
 - 따라서 청년 문화예술패스의 지역 활용 할당 설정은 어느 정도 사업에 대한 인지도가 확산되고 지역에서 청년들이 볼만한 다양한 순수예술 콘텐츠를 개발한 이후에 진행할 필요가 있음
- 그러나 이러한 지역 활용 할당에 앞서 무엇보다도 선행되어야 할 것은 청년 문화예술패스 운영을 위한 지역 내 전략 및 사업운영 주체의 구축이며, 중앙-지역 간의 사업운영을 위한 협력 구조의

구축이 필요함

- 지역 내에서 청년들의 순수예술에 대한 흥미를 고취시키고 사업에 대한 인식을 확대하는 작업은 지역의 문화예술정책 리더십 주체들의 역할이 필요한데, 이는 지자체 또는 지역문화재단이 진행해야 하는 임무임
- 지자체나 지역문화재단은 지역 순수예술분야의 활성화에 청년 문화예술패스가 효율적으로 기여하기 위해서 본 사업의 활용방안과, 각 지역의 상황에 맞는 전략을 구축하는 것이 필요함
- 앞서 살펴본 교육부의 평생교육바우처의 경우 지역의 평생교육원이 지속적으로 지역의 저소득층의 수요를 파악하여 지역 상황에 맞는 프로그램 개발을 통해 지역 저소득층에게 바우처 사업이 실질적인 도움이 될 방법을 찾으려 하고 있음
- 청년 문화예술패스 또한 바우처 사업이 지역 예술계에 실질적으로 기여할 수 있게 하기 위해서는 평생교육바우처나 숙박할인 지원사업처럼 지속적인 모니터링을 통한 수요 파악과 이에 기반한 기획을 통해 지역 청년들의 지역에서의 청년 문화예술패스 활용을 제고하기 위한 노력이 필요함
- 또한 평생교육 바우처나 사랑티켓이 그러하였듯이 중앙-지역 간의 긴밀한 협력체계를 구축하여 지역과 문화예술현장에서 본 사업이 효율적으로 잘 활용될 수 있도록 노력을 하는 것이 필요함

■ 장르 편중 해소를 위한 제한사항 설정의 고려

- 현재 청년 문화예술패스는 15만원의 한도 내에서 연극, 음악, 국악, 뮤지컬, 무용 및 전시 등을 특별한 제한없이 활용가능 하도록 하고 있음. 청년들은 스스로 본인의 취향과 선호도, 관심분야에 따라 자유롭게 공연이나 전시를 관람할 수 있음
 - 지원금 15만원은 최대 100%까지 활용가능한데, 15만원 상당의 뮤지컬 공연 티켓을 구입할 경우 청년 문화예술패스 포인트를 100% 활용해 구매하는 것도 가능함
 - 활용 장르에는 제한이 있으나 활용방식에는 제한이 없으며, 한 번에 고가의 공연에 소비하거나 다양한 공연 및 전시에 나누어 활용하는 것도 가능함
- 이렇게 바우처 활용에 있어 자율성을 부여하는 것은 아직 순수예술 분야에 대한 관심이 매우 저조한 청년들의 순수예술에 대한 관심 증진과 공연·전시의 관람 습관을 형성하기 위한 노력이라고 할 수 있음
 - 순수예술 공연 및 전시의 관람에 대한 경험이 부족한 청년들이 공연장 및 전시장을 방문할 수 있는 경험을 선사함으로써 이들에게 순수예술을 접할 기회를 주기 위함임
- 그러나 티켓 가격대가 높은 공연을 한 번만 관람하는 것과 티켓 가격이 저렴하더라도 다양한 문화예술 공연 및 전시를 여러 번 경험하는 것 중 어떤 방식이 본 사업의 목적인 청년들의 문화예술 향유 증진과 잠재고객 개발에 더 도움이 되는 지는 논의가 필요한 상황임

- 이러한 장르 편중의 문제는 앞서 살펴본 기존의 바우처 사업에서 공통적으로 제기되고 있는 문제임

 - 통합문화이용권의 경우 카드 사용 추이를 보면 순수예술 분야에의 활용이 현저히 떨어지고 있음. 청년 문화예술패스는 순수예술만을 대상으로 하고 있어 이러한 문제는 없지만, 순수예술 장르 내에서도 선호도의 차이가 있어 통합문화이용권과 같은 일부 장르 편중현상을 발생할 것으로 보임
 - 특히 상대적으로 대중적인 장르로 손꼽히는 뮤지컬에 대한 편중이 심할 것으로 보이며, 고가의 대형 공연이나 전시에 소비가 집중될 것으로 예상됨
 - 서울청년문화패스는 이러한 문제해결을 위해 청년 문화예술패스보다 활용에 있어 많은 제한사항을 두고 있는데, 해외 내한공연과 라이선스 공연을 제한함은 물론, 뮤지컬 관람은 1회만 가능하고, 예매 1회당 7만원만 포인트로 활용 가능하도록 제한사항을 두고 있음
- 그러나 전국을 대상으로 하는 청년 문화예술패스의 사업의 특성과 청년들의 순수예술 공연·전시에 대한 관심 미흡의 현실을 고려할 때, 사업초기인 현재는 제한사항을 두지 않는 것이 필요함. 이는 본 사업의 목적이 청년들의 순수예술에 대한 관심 증진을 통해 이들을 미래 예술관객으로 포섭하기 위한 것이기 때문이며 청년들의 공연·전시에 대한 관심을 높이는 것이 우선사항이기 때문임

 - 본 연구의 FGI 결과에서 보듯이 아직 많은 청년들은 순수예술에 대한 관심도가 낮고 대중음악이나 영화를 더 선호하는 경향을 보임. 이러한 상황에서 제한사항을 두는 것은 청년 문화예술패스에 대한 이용률과 관심을 떨어뜨릴 수 있음
 - 이러한 규제는 청년들의 예술에 대한 전반적인 관여도가 더 상승했을 때에 가능한 것으로, 현재는 우선 청년들이 공연이나 전시를 한번이라도 더 경험하고 흥미를 가지게 하는 것이 더 중요한 단계라고 할 수 있음
 - 또한 서울청년문화패스와 달리 전국을 대상으로 하는 본 사업의 경우, 다양한 공연 및 전시를 선보이는 서울의 경우 이러한 제한사항이 있어도 선택의 폭이 넓지만, 지역의 경우 청년들이 자신의 취향에 맞게 다양한 공연과 전시를 선택하기 어려운 현실임
- 따라서 청년 문화예술패스의 사업초기에는 현재와 같이 특별한 제한사항 없이 제공하는 것이 사업의 효율적 운영을 위해 더 유효한 방법임. 그러나 우리 문화예술계의 다양성 확보와 균형적 발전을 위하여 장기적으로 특정 장르에 대한 편중 예방을 위한 대책을 마련할 필요가 있음

 - 특히 대부분의 청년들이 선호하는 뮤지컬 장르에의 편중에 대한 대책이 필요한데, 서울청년문화패스와 같이 뮤지컬 관람을 1회 이내로 제한한다던가, 1회 결재가능 금액에 제한을 둬으로써 중소규모 공연의 활성화를 꾀하는 것도 필요함
 - 또는 특정 장르에 2회 이상 사용을 금지하는 규제를 두거나, 비인기장르 프로그램을 반드시 관람하도록 의무사항을 두는 등의 노력이 필요함

- 그러나 이러한 제한사항 설정의 고려는 우리 청년들의 순수예술 분야에 대한 선호도가 현재보다 상승되었을 때 가능한 것이지만, 균형있는 예술분야의 성장을 위해 예술계 다양성 확보 차원에서 고려될 필요가 있음

■ 사업대상 연령의 점진적인 확대 고려

- 청년 문화예술패스는 사회에 첫 발을 내딛는 19세 단일 연령의 청년만을 대상으로 하고 있으며, 사업대상 선정에 있어 소득이나 지역은 상관없이 선착순에 의해 지원대상자를 모집하고 있음
- 청년 문화예술패스가 사업대상을 19세 단일연령으로 한정된 것은 앞서 제2장에서 언급하였듯이, 성인진입기의 초입에 들어서면 본격적으로 자신을 탐색하기 시작하는 19세 청년들에게 순수예술에 대한 경험기회를 제공함으로써 순수예술에 대한 문화취향을 형성하게 하고, 이를 통해 우리 순수예술 분야의 미래 잠재관객을 확보하고자 하기 위함임
 - 대학입시, 취업 등으로 문화경험의 기회가 적은 청소년기를 보낸 우리나라의 19세들은 순수예술에 대한 경험이 극히 일부에 그치고 있으며, 이에 따라 순수예술에 대한 문화자본의 형성도 미흡한 상황임
 - 본 사업은 사회의 첫발을 디디며 많은 사회경험과 문화경험을 하면 자신의 가치관과 취향을 형성해나가는 성인진입기 초입의 19세 청년들에게 순수 문화예술을 경험할 기회를 제공함으로써 이들에게 순수 문화예술에 대한 친근감과 문화자본을 형성하기 위해 19세 단일연령을 사업대상으로 삼았음
 - 본 청년 문화예술패스 제도 설계에 영향을 미친 프랑스, 이탈리아, 스페인 등 해외 청년 문화예술패스 유사 지원사업들도 보통 대학에 첫 입학하는 나이인 18세를 주요 지원 대상으로 정하고 있는 데에는 동일한 맥락이 존재할 것으로 봄
- 그러나 19세뿐만 아니라 20대 초기도 아직은 성인진입기의 초기 단계이고 아직 자신을 탐색하면서 평생에 걸쳐 영향을 미칠 가치관과 취향을 형성하는 시기임을 고려할 때, 20대 초반까지는 청년 문화예술패스의 대상으로 넣는 것을 장기적으로 고려해볼 필요가 있음
 - 물론 19세는 가장 처음 사회에 진입하는 순간인 만큼, 이때 제공되는 문화경험이 영향력이 가장 큰 시기로 청년 문화예술패스가 미치는 영향력 또한 가장 강력한 시기일 것으로 판단됨
 - 그러나 20대 초기 또한 아직 성인진입기 초기로 이 때의 문화경험이 평생의 취향형성에 많은 영향을 제공하는 만큼, 본 사업의 대상을 20대 초반까지로 확대한다면 그 영향력이 더욱 클 것으로 생각됨
 - 특히 본 사업이 지원하는 순수예술 분야의 경우 내면화된 문화자본을 축적하는 데에 오랜 시간이 걸리는 특징이 있는 분야이므로, 19세에만 일시적으로 경험하는 것보다는 20대 초반에 꾸준히 경험을 한다면 순수예술에 대한 문화자본을 더욱 내재화할 수 있음

- 앞서 살펴본 국내외 사례의 경우 사업대상의 연령을 더 넓게 설정하고 있음
 - 서울청년문화패스의 경우 19세부터 22세의 서울 거주 청년을 대상으로 하고 있으며, 전남청년 문화복지카드의 경우 19세부터 28세 이하까지 상당히 넓은 범위의 청년을 대상으로 하고 있음
 - 프랑스의 경우 반대로 15세부터 19세까지의 청소년 및 청년들을 대상으로 하며 더 어린 시절부터 문화자본을 형성할 수 있도록 하고 있음
- 따라서 청년들의 순수예술에 대한 관여도를 더욱 높이고, 사업의 효과를 극대화하기 위해서는 19세뿐만 아니라 점진적으로 20대 초반까지 사업의 대상을 확대하는 것을 고려해 볼 필요가 있음
 - 현재의 청년 문화예술패스는 청년들의 관람경험의 기회를 단 1년 동안만 제공하고 있는데, 이 경우 단순관람 유입에만 그칠 경우 문화예술 생태계 활성화에 지속적인 효과를 가지기 어려움
 - 청년들이 진정으로 순수예술의 잠재관객으로 더욱 확실하게 포섭될 수 있게 하기 위해서는 좀 더 오랫동안 이들에게 순수예술에 오랫동안 노출되면서 문화자본을 형성해 나가도록 하는 것이 사업이 목표로 했던 바를 효과적으로 이룰 수 있음

■ 안정적 예산 확보를 위한 노력의 필요

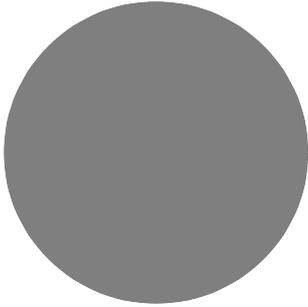
- 위와 같이 사업의 대상을 확대하기 위해서는 현재보다 더 많은 예산이 필요할 것임. 그러나 그 이전에 무엇보다도 안정적으로 사업의 예산이 확보되기 위한 노력이 필요함
- 현재 청년 문화예술패스는 문화예술진흥기금에서 2/3의 예산을, 각 지역의 예산 매칭을 통해 지방비에서 1/3의 예산을 충당하고 있음
- 그러나 문제는 청년 문화예술패스의 예산 대부분을 차지하는 문화예술진흥기금이 오랫동안 고갈에 대한 우려 문제가 제기되면서 재원이 매우 부족한 상황이라는 것임
 - 문화예술진흥기금의 전체 규모가 점점 줄어들고 있는 문제는 오랫동안 제기되었으나, 아직 이에 대한 적절한 해결방안 없는 상황임
 - 또한 해당 기금이 본래 갖고 있는 목적인 창작 지원에 본 제도가 부합하지 않는다는 판단이 제기될 경우, 향후 청년 문화예술패스를 위한 예산이 온전히 보전되지 못할 가능성을 배제할 수 없음
 - 이러한 상황에서 청년 문화예술패스는 현재와 같이 19세 단일연령을 위한 예산 확보마저 사실상 불확실한 상황으로, 앞서 언급한 바와 같이 사업대상을 확대하는 것은 더욱 어려운 상황이라고 할 수 있음

- 따라서 청년 문화예술패스의 안정적인 운영을 위해서는 무엇보다 사업의 예산이 불안정한 문화예술진흥기금보다는 다른 곳에서 확보하는 것이 필요한 상황이라고 할 수 있음
 - 예를 들어, 지역 청년들의 문화예술 향유에 대한 지원 논리를 근거로 지역균형발전특별회계 중 지역지원계정의 ‘국민문화활동지원’ 명목 하에 일부 예산항목을 신설하는 방안도 생각해볼 수 있음
 - 하지만 궁극적으로 모든 지역의 19세 청년들에 대해 소득이나 기타 조건과 관계없이 보편성의 논리로 문화예술 향유를 지원한다는 기조가 계속된다면, 궁극적으로 청년 문화예술패스 예산은 일반회계로의 전환 및 전액 국비 지원의 필요성도 논의되어야 함
- 또한 청년 문화예술패스는 지방비를 함께 매칭하는 방식을 구축하고 있는데, 지역마다 재정상황이 모두 다른 상황에서 동일하게 1인당 5만원씩 지방비를 매칭하게 하는 것은 일부 지역에서는 상당한 재정적 압박으로 작용할 수 있음
 - 경제활동 인구의 감소 등으로 일부 지역의 재정상황이 악화되고 있는 상황에서 지역마다 동일하게 지방비를 매칭하도록 강제하는 것은, 지역의 입장에서는 사업의 효과에 비해 투자가 지나치게 부담스러울 수 있음
 - 따라서 향후에는 지역이 무조건적으로 5만원을 매칭할 것이 아닌 지역 실정(청년인구수, 순수예술 콘텐츠 제공 여력 등)을 고려하고 지방자치단체가 부담되지 않는 선에서 금액을 자율적으로 정하여 예산을 마련할 수 있도록 해야 함

■ 순수 예술분야의 온라인 감상 포함 고려

- 앞서 제2장에서 살펴본 본 연구의 청년 FGI 인터뷰에서 보듯이, 우리 청년들은 스마트기기의 활용에 매우 익숙하고, 온라인을 통한 문화소비를 가장 친숙하게 받아들이고 있었음
 - 청년들의 온라인 문화소비는 매우 빈번하게 일어났는데, 넷플릭스나 유튜브와 같은 OTT와 동영상 사이트는 매일~일주일에 한두번을 감상하고 있었음
- 이와 같이 요즘 청년들의 경우 오프라인보다는 온라인을 통한 문화예술 소비를 편리하게 생각하고 이를 통해 매우 빈번하게 문화소비를 하고 있는 것으로 나타남. 이러한 상황에서 청년들이 만약 온라인을 통해 순수예술을 더욱 빈번하게 감상할 수 있는 기회를 가진다면, 청년들이 현재 순수예술에 대한 친근감 형성과 문화경험의 확대 기회를 더욱 쉽게 가질 수 있을 것이라고 생각됨
 - 온라인 미디어를 통한 문화자본의 형성에 익숙한 청년들의 라이프스타일을 고려할 때, 만약 청년 문화예술패스가 온라인을 통해 순수예술 콘텐츠 감상을 하는 데에도 활용될 수 있다면 본 사업이 목표로 했던 순수예술의 미래 잠재관객 확보에 더욱 용이할 것으로 판단됨
- 그러나 아직 우리나라에는 순수예술 공연 및 전시를 온라인에서 감상할 전문 플랫폼이 부족한 상황으로, 이에 대한 적용은 장기적인 숙제로 남겨두어야 할 필요가 있음

- 코로나19 팬데믹으로 수많은 공연 및 전시가 취소되면서 온라인을 통한 공연 및 전시 감상을 위한 플랫폼의 구축에 많은 관심이 모아졌으나, 코로나19 종식 이후 다시 오프라인에서의 공연 및 전시가 활성화되면서 공연 및 전시 감상을 위한 온라인 플랫폼의 구축은 더디어지는 상황임
- 그러나 온라인 미디어를 통한 감상이 일상화되고 있는 최근의 문화소비 경향을 고려할 때, 공연과 전시 또한 오프라인과 함께 온라인을 통한 감상이 병행될 것이라고 생각됨. 특히 온라인을 통한 문화경험에 익숙한 청년들에게는 이러한 온라인을 통한 감상이 순수예술에 대한 문화자본을 형성하는 데에 매우 큰 도움이 될 수 있음. 또한 이를 통해 형성된 문화자본은 오프라인에서의 관람으로도 이어질 가능성이 높아, 순수예술 전반의 활성화에도 많은 도움이 될 것이라고 생각됨
- 따라서 장기적 차원에서 순수예술의 공연 및 전시의 온라인 관람을 전문으로 하는 플랫폼이 있을 경우, 이에 대한 감상비용도 청년 문화예술패스에서 지원가능하게 함으로써 순수예술에 대한 우리 청년들의 취향 개발에 기여할 필요가 있음



참고문헌

[연구보고서 및 학술논문]

- 교육부·국가평생교육진흥원(2023). 「2022 평생교육백서」.
- 김민정(2019.02.). 「2018 통합문화이용권사업 성과평가연구」.
- 김민정, 남수경(2023.02.28.). 「평생교육 활성화를 위한 재정 확대 방안: 평생교육바우처 사업을 중심으로」, 『평생학습사회』, 제19권 제1호.
- 김서용, 김혜선(2007). 「좋은 정부, 좋은 정책_제1회의_문화정책과 문화자본_문화자본은 중요한가 -문화 격차와 주관적 안녕에 대한 실증분석-」, 『한국정책학회 학술대회』, Vol. 2007 No. 4.
- 김은미, 권경은(2015). 「문화자본과 확장된 문화소비」, 『한국언론정보학보』, Vol. 69 No. 1.
- 김은정(2014). 「20대 청년층의 새로운 생애 발달단계로서 '성인모색기(Emerging Adulthood)'에 관한 탐색 연구」, 『담론 201』, 17(3).
- 김은정(2022). 「아네트의 성인모색기 개념을 중심으로 본 취약계층 청년들의 성인기 진입에 대한 연구」, 『문화와 사회』, 제30권 1호.
- 김혁수(2004). 「문예진흥원 개원30주년, 연극부문 지원현황」. 『ARKO 문화예술』.
- 나보리, 나은(2019). 「문화예술향유활동 만족도 연구- 관람과 참여를 구분하여」, 『한국예술연구』, 26.
- 류영수 외(2012). 「국가연구개발사업 성과측정 방법론 연구 - 질 중심의 R&D 성과지표 개발」, 한국과학기술기획평가원.
- 류희진, 허식(2018). 「시기별 · 활동별 문화자본에 따른 순수예술 관람수요 결정요인 분석_전시예술과 공연예술간 비교를 중심으로」, 『문화정책논총』, 제32집 2호.
- 문화체육관광부(2017). 「2016 문화예술정책백서」.
- 문화체육관광부(2023). 「2022년 자체평가 결과보고서(주요정책 부문)」
- 문화체육관광부(2023). 「2023 국민문화예술활동조사」.
- 문화체육관광부·(주)예술경영지원센터(2023). 「2023 공연예술조사(2022년 기준)」.
- 박상곤, 박석희(2006). 「문화자본이 여가소비에 미치는 영향」, 『관광학연구』, 제30권 제6호(통권 58).
- 박소연(2007). 「HRD 프로그램 평가에의 논리주도적 평가체제 적용가능성 탐색」, 『기업교육과인재연구』, Vol. 9 No. 2.
- 박윤수(2024). 「2023년 평생교육바우처 성과분석 연구」, 국가평생교육진흥원.
- 박은주 외(2020). 「대학생의 성인모색기 인식과 부정적 정서의 관계」, 『생애학회지』, 제10권 제2호.
- 박은희(2013). 「한국 성인들의 예술문화소비에 관한 연구」, 이화여자대학교 박사학위 논문.
- 박해광(2018). 「문화는 청년의 삶을 바꿀 수 있는가? : 광주 청년의 문화향유에 대한 연구」, 『문화와 사회』, 제26권 1호.
- 서울연구원(2024). 「서울형 청년문화패스 성과지표 개발 및 효과성 분석 연구」.
- 성제환(2012). 「문화 소비자본이 문화 예술상품 수요에 미치는 효과에 관한 연구」, 『문화경제연구』, 15(1).

- 성제환(2012). 「문화예술 특화 인적자본'이 문화예술상품 수요에 미치는 효과분석」, 『산업경제연구』, 제25권 제 1호.
- 손동기(2020). 「이탈리아 'Bonus Cultura'와 프랑스 'Pass Culture' 비교연구를 통한 공공문화서비스 활성화 방안」, 『이탈리아어문학』, 제59집.
- 양태연, 윤관식(2019). 「직업능력개발훈련교사 교직훈련과정 논리모형 개발」, 『직업교육연구』, Vol. 38 No. 4.
- 오유나(2024). 「국내관광 수요 촉진 캠페인, <여행가는 달>, <대한민국 숙박세일 페스타>」, 『한국관광 정책』, Spring No. 95.
- 유럽 및 국제 서점 연맹(EIBF)(2023). 「산업 인사이트 문화 바우처」.
- 이선정, 최영화(2021). 「인천 청년 문화향유 실태 연구」, 『인천학연구』, 제34호.
- 이영자(2015). 「논리모형을 활용한 보훈재가복지서비스 성과분석에 관한 연구」, 『한국보훈논총』, Vol. 14 No. 1.
- 이찬, 정철영, 최영준, 문예원(2012). 「논리모형을 활용한 국가인적자원개발컨소시엄 사업 성과분석」, 『직업교육연구』, Vol. 31 No. 1.
- 이창진, 김재범(2016). 「클래식공연의 관람수요 결정요인 - 거래비용을 중심으로」, 『예술경영연구』, 40권.
- 이한신(2006). 「지역 사랑티켓 운영 현황과 전망」, 『제주문화예술정책연구』, 제 3집.
- 장미혜(2001). 「문화자본과 소비양식의 차이」, 『한국사회학』, 35(3).
- 장정, 엄명용(2018). 「예술작품과 관객참여: 관객이 경험하는 역할 전이의 순환성을 중심으로」, 『문화산업 연구』, 제 18권 제 1호.
- 차민경(2023). 「문화예술교육 분야 사회서비스 제도 도입 연구」, 문화체육관광부.
- 최셋별(2002). 「한국사회에서의 문화자본의 체화 과정에 관한 연구: 서양고전음악사례를 중심으로」, 『가족과 문화』, 제14집 3호.
- 최연식, 변혁(2015). 「클래식 음악 대중을 위한 관객개발 방향 제언- 앙상블 디토 관객의 옴니보어적 특성을 중심으로」, 『문화정책논총』, 제29집 1호.
- 최영섭, 김민규(2000). 「한국인의 문화 소비 결정요인에 대한 일 고찰」. 『문화정책논총』, 12.
- 한국관광공사(2022). 「2021 숙박할인권 지원사업 효과 조사 및 성과분석 최종 보고서」.
- 한국관광공사(2024). 「2023 숙박할인권 지원사업 효과 조사 및 성과분석 최종 보고서」.
- 한국저작권위원회(2023). 「'독일의 청소년 대상 문화 바우처 프로그램 '문화패스(KulturPass)' 중간점검」, 『비즈니스 인사이트』, 2023-8-5호.
- 한국문화예술위원회(2014). 「2014년 복권기금 문화나눔 사업성과 및 타당성 연구」.
- 한국문화예술위원회(2019.12). 「2019년도 통합문화이용권 이용자 만족도 조사 결과보고서」.
- 한국문화예술위원회(2024). 「문예연감 2023」.
- 한국문화예술진흥원(2003). 「사랑티켓 사업의 성과분석 및 개선방안에 관한 연구」.
- 한국문화예술진흥원(2005). 「2005년 문예연감」.

- 한국문화정책개발원(2000). 「순수 문화예술 진흥방안 연구」.
- 한신갑, 박근영(2007). 「구별짓기의 한국적 문법」. 『韓國社會學』. 41.2.
- 홍윤미 외(2015). 「문화예술향유에 영향을 미치는 결정요인에 관한 연구」, 『GRI 연구논총』, 제17권 제1호.
- Adrià Carrillo Padró(2023). *Evaluación y optimización del bono cultural joven*, University of Barcelona.
- Arnett, J. J.(2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties, *American Psychologist*, 55.
- Arnett, J. J.(2004). *Emerging adulthood: The Winding Road from the Late Teens through the Twenties*, NY: Oxford University Press.
- Arnett, J. J.(2007). Emerging adulthood: What is it, and what is it good for?, *Child Development Perspectives*, 1(2).
- Erikson, E. H.(1968). *Identity: Youth and crisis*, New York: Norton.
- Feldman, S. S., & Elliott, G. R.(Eds.).(1990). *At the threshold: The developing adolescent*, Harvard University Press.
- Levinson, D. J.(1978). *The seasons of a man's life*, Ballantine.
- Schacter, M(2002). *Practitioner's guide to measuring the performance of programs*. Ottawa, Canada: Institute on Governance.

[공공기관 공고문]

- 전라남도(2022). 「2022년 전라남도 청년정책 시행계획」.
- 전라남도(2022). 「2022년 전남청년 문화복지카드 지원사업 모집 공고(전라남도 공고 제2022-304호)」.
- 전라남도(2023). 「2023년 전남청년 문화복지카드 지원사업 모집 공고(전라남도 공고 제2023-107호)」.
- 전라남도(2024). 「2024년 전남청년 문화복지카드 지원사업 모집 공고(전라남도 공고 제2024-177호)」.
- 전라남도(2024). 「전남청년 문화복지카드 지원사업」.
- 한국관광공사 국민관광마케팅팀(2024). 「『2024 숙박할인권 지원 사업』 사업 참여사(OTA) 참가 신청 안내」.
- 한국관광공사 국민관광마케팅팀(2024). 「2024 여행가는 달 연계 숙박할인권 지원 사업 통합관리 운영 대행 용역 제안요청서」.

[웹사이트]

- 교육부 홈페이지 (<https://www.moe.go.kr/main.do?s=moe>)
- 국가평생교육진흥원 홈페이지 (<https://www.nile.or.kr/index.do>)
- 문화체육관광부 홈페이지 (<https://mcst.go.kr/kor/main.jsp>)
- 엔젤시터 홈페이지 (<https://www.angelsitter.co.kr>)
- 은평구청 홈페이지 사랑티켓 홍보물 (<https://www.ep.go.kr/www/downloadBbsFile.do?key=745&bbsNo=43&atchmnflNo=120594>)
- 전남도청 홈페이지 (<https://www.jeonnam.go.kr/>)
- 평생교육바우처 홈페이지 (<https://www.lllcard.kr/guide/useVcMethod.do>)
- 한국관광공사 홈페이지 (https://mcst.go.kr/kor/s_notice/notice/bidView.jsp?pSeq=12566)
- 한국관광산업포털 홈페이지 (<https://touraz.kr>)
- 한국문화예술위원회 아르고 웹진 A SQUARE (<https://www.arko.or.kr/asquare/index.cs>)
- 한국문화예술위원회 홈페이지 (www.arko.or.kr)
- 18app La cultura che ti piace(이탈리아 Bonus Cultura 홈페이지) (<https://www.18app.italia.it/BeneficiarioWeb/#!/numeri>)
- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado(스페인 공식 국가 관보 홈페이지) (<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2022-4586>)
- Assemblée nationale(프랑스 하원 홈페이지) (www.assemblee-nationale.fr)
- beta.gouv.fr(프랑스 디지털 공공서비스 홈페이지) (www.beta.gouv.fr/)
- CONSEIL CONSTITUTIONNEL(프랑스 헌법 재판소 홈페이지) (www.conseil-constitutionnel.fr/)
- Cour des comptes(프랑스 회계 감사원 홈페이지) LE PASS CULTURE : CRÉATION ET MISE EN ŒUVRE (https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/2023-10/20230718-S2023-0698-Pass-Culture_0.pdf)
- data.economie.gouv.fr(프랑스 공공 데이터 플랫폼) (<https://data.economie.gouv.fr/explore/dataset/pap-2023-objectifs-et-indicateurs-de-performance/table/>)
- Fédération des acteurs de la solidarité(연대 활동 연맹 홈페이지) (www.federationsolidarite.org/)
- GOUVERNEMENT(프랑스 정부 홈페이지) (<https://www.info.gouv.fr>)
- INJEP(프랑스 국립청소년대중교육연구소 홈페이지) (<https://injep.fr>)
- Insee(프랑스 통계청 홈페이지) (<https://www.insee.fr>)
- KulturPass(독일 Kultur Pass 홈페이지) (<https://www.kulturpass.de/ueber-den-kulturpass>)
- La Fabrique Numérique des Ministères Sociaux(사회부처 디지털 공장) (www.fabrique.social.gouv.fr/)

- La Moncloa(스페인 정부 홈페이지) (<https://www.lamoncloa.gob.es>)
- Légifrance(프랑스 정부 법률 서비스 홈페이지) (www.legifrance.gouv.fr)
- Le Sénat(프랑스 상원 홈페이지) (www.senat.fr)
- Ministère de la culture(프랑스 문화부 홈페이지) (<https://www.education.gouv.fr>)
- Ministère de l'éducation nationale et de la jeunesse(프랑스 교육부 홈페이지) (<https://www.education.gouv.fr>)
- Ministerio de Cultura(스페인 문화부 홈페이지) (<https://www.cultura.gob.es/>)
- Ministerio de Industria y Turismo(스페인 산업관광부 홈페이지) (<https://www.mintur.gob.es/>)
- Ministero della Cultura, carte cultura(이탈리아 문화부 carte cultura 홈페이지) (<https://cartegiovani.cultura.gov.it/giovanimeritoEsercente/#/ateco>),
- Observatory of Public Sector Innovation(OECD 공공부문혁신관측소 홈페이지) (<https://oecd-opsi.org/>)
- pass Culture(프랑스 문화패스 홈페이지) (pass.culture.fr)
- Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia(스페인 정부 회복, 전환 및 복원력 계획 홈페이지) (<https://planderecuperacion.gob.es>)
- radiofrance(라디오 프랑스 홈페이지) (www.radiofrance.fr)
- University of Minnesota Human Rights Library(미네소타 대학 도서관 홈페이지) (hrlibrary.umn.edu/index.html)

[신문기사 및 잡지]

- 경향신문(2023.09.12.). “용돈 걱정 없이 뮤지컬 볼 여유 생겼죠” (<https://m.khan.co.kr/local/Seoul/article/202309122044005#c2b>)
- 금강일보(2016.06.22.). “문화기본법 한 달도 안돼 사랑티켓 폐지라니...” (<https://www.ggilbo.com/news/articleView.html?idxno=289698>)
- 뉴스1(2020.08.13.). “14일 풀리는 숙박 할인 쿠폰, 이미 예약한 고객은 어떻게?” (<https://www.news1.kr/articles/?4025434>)
- 뉴스1(2020.08.14.). “할인에 더 할인’... 숙박대전에 대형 OTA들 ‘출혈 경쟁’ 본격 돌입?” (<https://www.news1.kr/articles/?4026261>)
- 뉴스핌(2022.10.11.). “청년문화입문 ‘마중물’ 20만원.... 오세훈표 ‘청년문화패스’ 시동” (<https://www.newspim.com/news/view/20221011000637>)
- 머니투데이(2022.10.20.). “정부가 뿌린 ‘숙박쿠폰’ 미성년자도 썼다?... 국감서 논란 된 이유” (<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022102015110313972>)

- 서울신문(2008.04.11.). “연극계 ‘사랑티켓’ 지원 축소 논란” (<https://m.seoul.co.kr/news/life/2008/04/11/20080411025013/>)
- 조선일보(2017.12.01.). “청년실업률 40% 육박… 로마의 두뇌들이 뛰쳐나간다” (https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2017/12/01/2017120100226.html)
- JTNEWS(2023.09.25.). “2023 대한민국 숙박대전, 9월 쿠폰 발급 및 예약 기간 CHECK!” (<http://jtnews.dothome.co.kr/?p=2591>)
- KOTRA 해외시장뉴스(2024.04.02.). “2024년 스페인 경제 전망, 우리 기업의 수출 기회는?” (https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=80&CONTENTS_NO=2&bbsGbn=242&bbsSn=242&pNttSn=213790)
- 20minutos(2021.10.07.). “Los toros, fuera del bono cultural para jóvenes: ¿qué se incluye? ¿Cómo funcionará? ¿Qué hacen otros países?” (<https://www.20minutos.es/noticia/4847453/0/dudas-y-certezas-del-bono-cultural-para-los-jovenes-anunciado-por-el-gobierno-incluire-los-toros-como-funcionara/>)
- ABC(2023.10.24.). “Los jóvenes dan la espalda al bono cultural” (<https://www.abc.es/cultura/jovenes-dan-espaldas-bono-cultural-20231024173217-nt.html>)
- Actualitté(2022.10.27.). “Pass Culture : le budget 2023 atteindrait 208,5 millions d'euros” (<https://actualitte.com/article/108470/economie/pass-culture-le-budget-2023-atteindrait-208-5-millions-d-euros>)
- Actualitté(2023.01.12.). “Les parlementaires demandent des comptes au Pass Culture” (<https://actualitte.com/article/114587/economie/les-parlementaires-demandent-des-comptes-au-pass-culture>)
- autonomos y emprendedor.es.(2023.09.08.). “El Bono Cultural Joven está causando dificultades a los autónomos y pequeños comercios” (<https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/tu-negocio/bono-cultural-joven-causando-dificultades-autonomos-pequenos-comercios/20230907155456032058.html>)
- CIVIO(2024.02.15.). “Miles de millones sin gastar en ayudas que no llegan” (<https://civio.es/2024/02/15/ejecucion-presupuestaria-ayudas/>)
- Diario Palentino(2023.11.13.). “El Bono Cultural Joven solo puede canjearse en once entidades” (<https://www.diariopalentino.es/noticia/z492684a0-933f-a482-9913652301828982/202311/el-bono-cultural-joven-solo-puede-canjearse-en-once-entidades>)
- El Diario(2023.01.22.). “Bono Cultural Joven cronología de una buena iniciativa lastrada por la mala comunicación y poca practicidad” (https://www.eldiario.es/cultura/politicas_culturales/bono-cultural-joven-cronologia-buena-iniciativa-lastrada-mala-comunicacion-practicidad_1_9868420.html)

- El Diario(2023.02.07.). “El Supremo obliga al Gobierno a incluir los toros en el bono cultural joven” (https://www.eldiario.es/cultura/supremo-obliga-gobierno-incluir-toros-bono-cultural-joven_1_9931879.html)
- El Mundo(2021.10.07.). “El bono cultural joven en Europa: del 'bono manga' de Francia a las reventas en el estreno italiano” (<https://www.elmundo.es/cultura/2021/10/07/615ec05821efa095608b460f.html>)
- El Periódico(2021.10.11.). “El bono cultural para jóvenes es una medida electoralista” (<https://www.elperiodico.com/es/entre-todos/participacion/bono-cultural-jovenes-medida-electoralista-12170478>)
- Europa Press(2023.01.03.). “Cine, videojuegos, espectáculos y libros, principales preferencias de los usuarios del Bono Cultural Joven” (<https://www.europapress.es/la-rioja/noticia-cine-videojuegos-espectaculos-libros-principales-preferencias-usuarios-bono-cultural-joven-20230103195216.html>)
- Ginestre sull'Arte(2023.02.08.). “Naples, 3 million euro eighteen-year bonus scam involves nearly 6,000 people” (<https://www.finestresullarte.info/en/news/naples-3-million-euro-eighteen-year-bonus-scam-involves-nearly-6-000-people>)
- ITALY NEWS. ONLINE(2022.12.12.). “18-Year-Old's Culture Bonus To Be Means Tested” (<https://italynews.online/news-from-italy-in-english/culture-bonus-to-be-means-tested/>)
- La Scène.com(2019.09.06.). “MINISTÈRE : LE PASS CULTURE CONFIE À UNE SOCIÉTÉ D'ÉTAT” (<https://www.lascene.com/infoscenes/ministere-pass-culture-confie-societe-etat>)
- Le Monde(2023.07.18.). “Pass culture : un modèle économique encore « incertain », pour la Cour des comptes” (https://www.lemonde.fr/culture/article/2023/07/18/pass-culture-un-modele-economique-encore-incertain-pour-la-cour-des-comptes_6182459_3246.html)
- Les Echos(2022.01.10.). “Comment le Pass Culture veut cultiver les jeunes de la 4ème à la Terminale” (<https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/comment-le-pass-culture-veut-cultiver-les-jeunes-de-la-4eme-a-la-terminale-1378039>)
- L'UNIONE SARDA.it(2023.11.20.). “Culture Bonus scam: the money of over 600 kids disappeared. Cases also in Sardinia” (<https://www.unionesarda.it/en/italy/culture-bonus-scam-the-money-of-over-600-kids-disappeared-cases-also-in-sardinia-yka49ip1>)
- Pour l'Eco(2022.07.11.). “Pass culture : musées, livres, VOD, que consomment les jeunes ?” (<https://www.pourleco.com/consommation/pass-culture-musees-livres-vod-que-consomment-les-jeunes>)
- Real Research Media(2023.07.01.). “Kulturpass Would Encourage Arts Sector and Boost Local Cultural Industries, Said 38%” (<https://realresearcher.com/media/kulturpass-would-encour>)

age-arts-sector-and-boost-local-cultural-industries-said-38-percent/)

- Sportlife(2023.06.29.). “Bono cultural joven para videojuegos o toros, ¿pero cuando el bono cultural joven para deportistas?” (https://www.sportlife.es/blogs/elpezchico/bono-cultural-joven-videojuegos-toros-pero-cuando-bono-cultural-joven-deportistas_278962_102.html)
- TeleMadrid(2023.03.21.). “El bono cultural para los jóvenes que no discriminará por renta” (<https://www.telemadrid.es/programas/telenoticias-1/El-bono-cultural-para-los-jovenes-que-no-discriminara-por-renta-2-2543765635-20230321025909.amp.html>)
- THE LOCAL(2024.01.02.) “How young people in France could benefit from Germany's KulturPass” (<https://www.thelocal.fr/20240102/how-young-people-in-france-could-benefit-from-germanys-kulturpass>)

[연구진]

■ 연구책임

차민경 (한국문화관광연구원 연구위원)

김윤경 (한국문화관광연구원 연구위원)

■ 공동연구

손동기(정책연구소 함께살기 연구위원)

전주희(주) 입소 공동대표)

■ 원고자문

한 준(한국외국어대학교 일반대학원 스페인어문학과)

■ 연구원

박민정 (한국문화관광연구원 위촉연구원)

청년 문화예술패스 제도 운영방안 연구

발행처 문화체육관광부

연구기관 한국문화관광연구원

인쇄일 2024년 7월

발행일 2024년 7월

인쇄처 AMC

I S B N 979-11-6357-628-0 93320 비매품