

A Study on Fostering Representative Festivals and
Festival Industry in Goyang City

고양시 대표축제 활성화 및 축제산업 육성 방안 연구

김 은 진
반 서 연

A Study on Fostering Representative Festivals and Festival Industry in Goyang City

고양시 대표축제 활성화 및 축제산업 육성 방안 연구

연구책임자

김은진(고양시정연구원, 도시정책연구실, 부연구위원)

공동연구자

반서연(고양시정연구원, 도시정책연구실, 위촉연구원)

발 행 일 2021년 06월 30일

저 자 김은진, 반서연

발 행 인 이재은

발 행 처 고양시정연구원

주 소 10393 경기도 고양시 일산동구 태극로 60 빛마루방송지원센터 11층

전 화 031-8073-8341

홈페이지 www.gyri.re.kr

S N S <https://www.facebook.com/goyangre/>

I S B N

이 보고서의 내용은 연구진의 개인적인 견해로서, 고양시정연구원의 공식 견해와는 다를 수 있습니다.
해당 보고서는 고양시서체를 사용하여 제작되었습니다.

목 차

요약	i
----------	---

제1장 연구의 개요	1
------------------	---

제1절 연구 배경 및 목적	3
----------------------	---

제2절 연구 내용 및 방법	7
----------------------	---

제2장 축제의 이론적 고찰 및 동향	9
---------------------------	---

제1절 축제의 개념과 특성	11
----------------------	----

제2절 국내 축제 현황	25
--------------------	----

제3절 고양시 축제 현황	37
---------------------	----

제4절 축제 관련 법규 및 지원 제도 분석	43
-------------------------------	----

제3장 국내외 축제 사례	61
---------------------	----

제1절 축제 사례 분석 개요	63
-----------------------	----

제2절 지역문화자원형 축제 사례	64
-------------------------	----

제3절 문화예술형 축제 사례	90
-----------------------	----

제4절 하이브리드(hybrid)형 축제 사례	107
--------------------------------	-----

제5절 시사점	129
---------------	-----

제4장 고양시 대표축제 현황 및 진단	135
----------------------------	-----

제1절 고양시 대표축제 현황	137
-----------------------	-----

제2절 고양시 대표축제 방문객 및 주민자치위원회 인식조사	164
제3절 고양시 대표축제 관련 전문가 및 이해관계자 의견조사	216
제4절 소결 및 시사점	235
제5장 고양시 축제 활성화를 위한 정책 방안	241
제1절 고양시 축제 관련 정책 방향	243
제2절 고양시 대표축제 활성화를 위한 정책과제	247
제3절 고양시 축제 단계별 추진 방안	294
제6장 결론 및 정책제언	297
제1절 결론	299
제2절 정책 제언	302
참고문헌	305
부록	309
Abstract	323

표 목차

[표 2-1] 국외 선행연구에 따른 축제 유형	13
[표 2-2] 국내 선행연구에 따른 문화관광축제의 유형	14
[표 2-3] 축제의 특성과 기능	15
[표 2-4] 선행연구에서의 축제 이해관계자 분류	16
[표 2-5] 시기별 축제 발전(진화)단계 구성표	26
[표 2-6] 2020~2021년 문화관광축제 (총 35개)	29
[표 2-7] 2020~2021년 예비 문화관광축제 (총 33개)	30
[표 2-8] 문화관광축제 평가지표 총괄	32
[표 2-9] 2019~2020 지역축제 개최 현황 (2020.10.16. 기준)	33
[표 2-10] 지역축제 및 문화관광축제 피해 규모	34
[표 2-11] 2021년 고양시 문화예술행사 현황	38
[표 2-12] 2019년 고양시 마을축제 공모사업 접수현황 (총 27개)	41
[표 2-13] 본문에서 ‘축제’를 다루고 있는 법령	44
[표 2-14] 과제 유형별 지원 내용	46
[표 2-15] 주요 마을축제 지원사업	47
[표 2-16] 대한민국공연예술제 지원유형	48
[표 2-17] 전국 축제 지원 조례 및 규칙 제정 현황 (총 228개)	52
[표 2-18] 주요 도시 축제 관련 지원 조례 항목 분석	54
[표 2-19] 고양시·수원시·화성시 축제 관련 조례	56
[표 2-20] 주요 도시 축제 담당 조직 및 인원	58
[표 3-1] 지역문화자원형 축제 사례 분석 설계	64
[표 3-2] 아오모리 네부타마츠리 프로그램 일정 (2019년 기준)	69
[표 3-3] 아오모리 네부타마츠리 운행단체 협의회 (2019년 기준)	70
[표 3-4] 아오모리 네부타마츠리 축제실행위원회 (2021년 기준)	71
[표 3-5] 아오모리 네부타마츠리 수입 (2018년~2019년 기준)	74

[표 3-6] 수원화성문화제 운영프로그램 (2019년 26회 기준)	81
[표 3-7] 수원화성문화제 추진위원회 분과별 역할 및 기능 (2021년 3월 기준)	84
[표 3-8] 수원화성문화제 예산 현황 (단위 : 백만 원)	85
[표 3-9] 문화예술형 축제 사례 분석 설계	90
[표 3-10] 가우데아무스 주요 프로그램 (2019년 74회 기준)	94
[표 3-11] 가우데아무스 재정 (2019년 74회 기준)	97
[표 3-12] 의정부음악극축제 수입예산	105
[표 3-13] 하이브리드(Hybrid)형 축제 사례 분석 설계	108
[표 3-14] 시흥갯골축제 2019년 2020년 프로그램 구성 변화	110
[표 3-15] 시흥갯골랜선축제 대표 프로그램	111
[표 3-16] 시흥갯골축제 예산 (단위 : 천 원)	115
[표 3-17] 2020년 공중문화축전 프로그램	123
[표 3-18] 공중문화축전 조직 및 주요 업무	125
[표 3-19] 성공적인 축제의 특징	129
[표 4-1] 고양시 대표축제 분석 설계	137
[표 4-2] 고양행주문화제 개요	138
[표 4-3] 2019년 고양행주문화제 축제 프로그램	139
[표 4-4] 고양행주문화제 연도별 인지경로	142
[표 4-5] 고양호수예술축제 개요	148
[표 4-6] 2019년 고양호수예술축제 프로그램	149
[표 4-7] 고양호수예술축제 연도별 인지경로	155
[표 4-8] 설문조사 설계	164
[표 4-9] 설문조사 내용	164
[표 4-10] 설문조사 응답자 특성	165
[표 4-11] 최근 3년 이내 고양시 대표축제 방문 경험 (단위 : %)	167
[표 4-12] 고양시 대표축제 방문과 고양시 방문의 주목적 관련 여부	168

[표 4-13] 고양시 대표축제 방문 동기	169
[표 4-14] 고양시 대표축제 동행자 (단위 : %)	170
[표 4-15] 고양시 대표축제 방문 시 체류 기간 (단위 : %)	171
[표 4-16] 고양시 대표축제 인지 경로 (단위 : %)	172
[표 4-17] 고양시 대표축제 방문 시 이용 교통수단 (단위 : %)	173
[표 4-18] 고양행주문화제 및 고양호수축제에 대한 고양시 대표축제 인식 (단위 : %)	174
[표 4-19] 대표축제 인식 어려운 이유-일반 방문객 (n=121, 중복응답, 단위 : %)	175
[표 4-20] 고양시 대표축제 제외한 축제 인지도 (단위 : %)	176
[표 4-21] 고양시 대표축제 제외한 축제 방문 경험 (단위 : %)	177
[표 4-22] 고양시 대표축제에 대한 전반적 만족도, 재방문의도, 추천의도 (단위 : %)	178
[표 4-23] 코로나19 확산 이후 국내 축제 참가 경험 여부 (단위 : %)	179
[표 4-24] 코로나19 확산 이후 국내 축제 참가 동기 (단위 : %)	180
[표 4-25] 코로나19 확산 지속 시 고양시 대표축제 방문 의향 (단위 : %)	181
[표 4-26] 코로나19 지속 시 지향하는 축제 개최 방식 (단위 : %)	182
[표 4-27] 코로나19가 지속되는 상황 속 축제 개최 필요 이유 (단위 : %)	183
[표 4-28] 축제 미래 위협 요소 (단위 : %)	184
[표 4-29] 대표축제 인지도 제고와 방문객 참여 향상 위한 중요 홍보 방안 (단위 : %)	185
[표 4-30] 고양시 대표축제 지향 목표 (n=746, 중복응답, 단위 : %)	186
[표 4-31] 고양시 대표축제 발전 방향 (n=746, 중복응답, 단위 : %)	187
[표 4-32] 관광객 편의 증진 위해 시급히 추진해야 하는 사항 (단위 : %)	188
[표 4-33] 지역관광 및 상권활성화, 방문객 체류시간 증대 위해 필요한 사항 (1순위, 단위 : %)	189
[표 4-34] 고양시의 장기적인 지역 축제산업 육성을 위해 필요한 사항 (1순위, 단위 : %)	190
[표 4-35] 고양시 축제 발전을 위한 기타 의견 상위 30개 키워드-일반방문객 (단위 : 건)	191
[표 4-36] 최근 3년 이내 고양시 대표축제 방문 경험 (단위 : %)	192
[표 4-37] 고양시 대표축제 방문 동기 (단위 : %)	193
[표 4-38] 고양시 대표축제 동행자 (단위 : %)	194

[표 4-39] 고양시 대표축제 방문 시 체류시간 (단위 : %)	195
[표 4-40] 고양시 대표축제 인지 경로 (단위 : %)	196
[표 4-41] 고양시 대표축제 방문 시 이용 교통수단 (단위 : %)	197
[표 4-42] 고양행주문화제 및 고양호수축제에 대한 대표축제로의 인식 (단위 : %)	198
[표 4-43] 대표축제 인식 어려운 이유-주민자치위원회 및 시 관계자 (단위 : %)	199
[표 4-44] 고양시 대표축제 제외한 축제 인지도 (단위 : %)	200
[표 4-45] 고양시 대표축제 제외한 축제 방문경험 (단위 : %)	201
[표 4-46] 고양시 대표축제에 대한 전반적 만족도, 재방문의도, 추천의도 (단위 : %)	202
[표 4-47] 코로나19 확산 이후 국내 축제 참가 경험 여부 (단위 : %)	203
[표 4-48] 코로나19 확산 이후 국내 축제 참가 동기 (단위 : %)	204
[표 4-49] 코로나19 확산 지속 시 고양시 대표축제 방문 의향 (단위 : %)	205
[표 4-50] 코로나19 지속 시 지향하는 축제 개최 방식 (단위 : %)	206
[표 4-51] 코로나19가 지속되는 상황 속에서 축제 개최 필요 이유 (단위 : %)	207
[표 4-52] 축제 미래 위협 요소 (단위 : %)	208
[표 4-53] 대표축제 인지도 제고와 방문객 참여 향상을 위한 중요 홍보 방안 (단위 : %)	209
[표 4-54] 고양시 대표축제 지향 목표 (n=237, 중복응답, 단위 : %)	210
[표 4-55] 고양시 대표축제 발전 방향 (n=237, 중복응답, 단위 : %)	211
[표 4-56] 관광객 편의 증진 위해 시급히 추진해야 하는 사항 (1순위, 단위 : %)	212
[표 4-57] 지역관광 및 상권 활성화, 방문객 체류시간 증대를 위한 필요사항 (1순위, 단위 : %)	213
[표 4-58] 고양시의 장기적인 지역 축제산업 육성을 위해 필요한 사항 (1순위, 단위 : %)	214
[표 4-59] 고양시 축제 발전을 위한 기타 의견 상위 30개 키워드-주민자치위원회 (단위 : 건)	215
[표 4-60] 전문가 및 관계자 인터뷰 개요 (전체)	216
[표 4-61] 1차 관계자 FGI 개요	217
[표 4-62] 이해관계자 FGI 개요	226
[표 4-63] 축제 개최지 주변 지역상인 FGI 개요	231
[표 4-64] 대표축제 결과보고서 분석 결과	235

[표 5-1] 고양시 대표축제 활성화 및 축제산업 육성을 위한 주요전략과 과제	246
[표 5-2] 고양시 대표축제 운영조직체계 구축을 위한 세 가지 방안	250
[표 5-3] 고양시와 타 지자체 축제 담당부서 업무 및 역할 비교	252
[표 5-4] 2020년 코로나 발발 이후 개최된 주요 문화예술축제	255
[표 5-5] 서울축제포럼의 주요 주제와 연사	261
[표 5-6] 서울축제지원센터 축제 멘토링 지원사업 사례	263
[표 5-7] 2021년 시흥갯골 축제학교 교육 사례	263
[표 5-8] 고양시 축제 및 관광 정보 제공처 현황	265
[표 5-9] 새로운 거리두기 체계에 따른 단계별 대응체계(안)	271
[표 5-10] 축제 관여도에 따른 주민 참여 유형	276
[표 5-11] 고양시 대표축제 STP 전략방안	282
[표 5-12] 한국메세나 협회 기업예술단체 결연 프로그램 중 문화예술축제 관련 결연사례	287
[표 5-13] 의정부 음악극 축제 2019년 패키지 판매 사례	288
[표 5-14] 고양시 대표축제 활성화 및 축제산업 육성 연도별 실행 로드맵 주체 및 협력 대상	295

그림 목차

[그림 1-1] 단계별 연구 내용	8
[그림 2-1] 축제 생태계의 구성요소	18
[그림 2-2] 축제비즈니스 모델 캔버스 프레임워크	19
[그림 2-3] 문화예술산업의 서비스 가치 네트워크 모델	20
[그림 2-4] 축제지속성 위한 패러다임 변화	23
[그림 2-5] 성장 단계별 지원 체계	27
[그림 2-6] 문화관광축제 선정개수와 지원 예산 변화 추이	28
[그림 2-7] 실시간 축제 라이브 스트림	35
[그림 2-8] 2020년 중앙정부 및 지자체 문화예술공연사업 지원사업 현황 (단위 : 건)	49
[그림 2-9] 아트누리 메인페이지	50
[그림 3-1] 축제 유형별 우수 사례 분석	63
[그림 3-2] 아오모리 네부타마츠리 모습	66
[그림 3-3] 아오모리 네부타마츠리 퍼레이드 경로-아오모리 시 중심 (2021년 개정)	67
[그림 3-4] 아오모리 네부타마츠리 방문객 추이	73
[그림 3-5] 네부타 와랏세 뮤지엄	76
[그림 3-6] 아오모리 네부타마츠리 웹사이트	77
[그림 3-7] 수원화성문화제 대표 프로그램 및 축제 모습	79
[그림 3-8] 수원시 조직도 및 축제담당조직 (2021년 3월 기준)	82
[그림 3-9] 수원문화재단 조직도 및 수원화성문화제 담당조직 (2021년 3월 기준)	83
[그림 3-10] 수원화성문화제 추진위원회 조직도 (2021년 3월 기준)	85
[그림 3-11] 수원화성문화제 기부답례품 (2021년 4월 기준)	86
[그림 3-12] 수원화성문화제 기부자 명단 (2021년 3월 기준)	87
[그림 3-13] 수원화성문화제 웹사이트 구성 화면	88
[그림 3-14] 수원화성문화제 제27회 메인포스터 3종 이미지	89
[그림 3-15] 가우데아무스 음악제 모습	91

[그림 3-16] 가우데아무스 프로그램 공연장 맵 (2019년 74회 기준)	93
[그림 3-17] 가우데아무스 축제운영조직 (2019년 74회 기준)	95
[그림 3-18] 가우데아무스 2018년~2019년 방문객 및 SNS 팔로워 추이	98
[그림 3-19] 가우데아무스 웹사이트	100
[그림 3-20] 2020년 의정부음악극축제 현장 모습	102
[그림 3-21] 2020년 의정부음악극축제 프로그램 구성	103
[그림 3-22] 2020년 의정부음악극축제 축제사무국 조직 및 운영인력	104
[그림 3-23] 2020년 시흥갯골'랜선'축제 모습	109
[그림 3-24] 갯골랜선놀이터 체험 단계	112
[그림 3-25] 갯골랜선예술제 운영단계	113
[그림 3-26] 갯골랜선예술제 유튜브 게시 프로그램	113
[그림 3-27] 시흥시 조직도 및 축제담당조직 (2021년 4월 기준)	114
[그림 3-28] 시흥갯골랜선축제 메인 포스터 및 가족 대상 타겟 프로그램 포스터	116
[그림 3-29] 시흥갯골랜선축제 20-30대 대상 타겟 프로그램 포스터	117
[그림 3-30] 2020년 궁중문화축전 모습	119
[그림 3-31] 2020년 궁중문화축전 오프라인 주간 모습	120
[그림 3-32] 2020년 궁중문화축전 온라인 콘텐츠 (일부)	122
[그림 3-33] 궁중문화축전 추진체계	124
[그림 3-34] '랜선 어린이 궁중문화축전' 마인크래프트 구현 이미지	126
[그림 3-35] 2020년 궁중문화축전 스케줄 담기 기능	127
[그림 4-1] 고양행주문화제 연도별 종합만족도·재방문의도·추천의도	140
[그림 4-2] 고양행주문화제 연도별 인지도	141
[그림 4-3] 고양행주문화제 연도별 과거 경험 인식 비교	143
[그림 4-4] 고양행주문화제 연도별 방문객 수	144
[그림 4-5] 고양행주문화제 축제 운영조직 구성	145
[그림 4-6] 고양행주문화제 연도별 예산 현황	146

[그림 4-7] 2019년 고양행주문화제 불편사항	147
[그림 4-8] 고양호수예술축제 연도별 분야별 참가단체	152
[그림 4-9] 고양호수예술축제 연도별 종합만족도·재방문의도·추천의도	153
[그림 4-10] 고양호수예술축제 연도별 인지도	154
[그림 4-11] 고양호수예술축제 연도별 관람 경험	156
[그림 4-12] 고양호수예술축제 과거 경험 인식비교	157
[그림 4-13] 고양호수예술축제 연도별 차별화 인식 정도	158
[그림 4-14] 고양호수예술축제 개최방식에 대한 연도별 인식	159
[그림 4-15] 고양호수예술축제 발전방안	160
[그림 4-16] 고양호수예술축제 연도별 방문객 추이	161
[그림 4-17] 고양호수예술축제 운영조직	162
[그림 4-18] 고양호수예술축제 연도별 소요예산	163
[그림 4-19] 고양시 대표축제 방문과 고양시 방문의 주목적 관련 여부 (단위 : %)	168
[그림 4-20] 고양시 대표축제 방문 동기 (단위 : %)	169
[그림 4-21] 고양시 대표축제 동행자 (단위 : %)	170
[그림 4-22] 고양시 대표축제 방문 시 체류 기간 (단위 : %)	171
[그림 4-23] 고양시 대표축제 인지 경로 (단위 : %)	172
[그림 4-24] 고양시 대표축제 방문 시 이용 교통수단 (단위 : %)	173
[그림 4-25] 대표축제 인식 어려운 이유-일반 방문객 (n=121, 중복응답, 단위 : %)	175
[그림 4-26] 고양시 대표축제 제외한 축제 인지도 (단위 : %)	176
[그림 4-27] 고양시 대표축제 제외한 축제 방문 경험 (단위 : %)	177
[그림 4-28] 고양시 대표축제에 대한 전반적 만족도, 재방문의도, 추천의도 (단위 : %)	178
[그림 4-29] 코로나19 확산 이후 국내 축제 참가 경험 여부 (단위 : %)	179
[그림 4-30] 코로나19 확산 이후 국내 축제 참가 동기 (단위 : %)	180
[그림 4-31] 코로나19 확산 지속 시 고양시 대표축제 방문 의향 (단위 : %)	181
[그림 4-32] 코로나19 지속 시 지향하는 축제 개최방식 (단위 : %)	182

[그림 4-33] 코로나19가 지속되는 상황 속 축제 개최 필요 이유 (단위 : %)	183
[그림 4-34] 축제 미래 위협 요소 (단위 : %)	184
[그림 4-35] 대표축제 인지도 제고와 방문객 참여 향상을 위한 중요 홍보 방안 (단위 : %)	185
[그림 4-36] 고양시 대표축제 지향 목표 (n=746, 중복응답, 단위 : %)	186
[그림 4-37] 고양시 대표축제 발전 방향 (n=746, 중복응답, 단위 : %)	187
[그림 4-38] 관광객 편의 증진 위해 시급히 추진해야 하는 사항 (단위 : %)	188
[그림 4-39] 지역관광 및 상권 활성화, 방문객 체류시간 증대를 위한 필요사항 (1순위, 단위 : %)	189
[그림 4-40] 고양시의 장기적인 지역 축제산업 육성을 위해 필요한 사항 (1순위, 단위 : %)	190
[그림 4-41] 고양시 축제 발전을 위한 기타 의견 워드클라우드-일반 방문객	191
[그림 4-42] 고양시 대표축제 방문 동기 (단위 : %)	193
[그림 4-43] 고양시 대표축제 동행자 (단위 : %)	194
[그림 4-44] 고양시 대표축제 방문 시 체류시간 (단위 : %)	195
[그림 4-45] 고양시 대표축제 인지 경로 (단위 : %)	196
[그림 4-46] 고양시 대표축제 방문 시 이용 교통수단 (단위 : %)	197
[그림 4-47] 고양행주문화제 및 고양호수축제에 대한 대표축제로의 인식 (단위 : %)	198
[그림 4-48] 대표축제 인식 어려운 이유-주민자치위원회 및 시 관계자 (단위 : %)	199
[그림 4-49] 고양시 대표축제 제외한 축제 인지도 (단위 : %)	200
[그림 4-50] 고양시 대표축제 제외한 축제 방문경험 (단위 : %)	201
[그림 4-51] 고양시 대표축제에 대한 전반적 만족도, 재방문의도, 추천의도 (단위 : %)	202
[그림 4-52] 코로나19 확산 이후 국내 축제 참가 동기 (단위 : %)	204
[그림 4-53] 코로나19 확산 지속 시 고양시 대표축제 방문 의향 (단위 : %)	205
[그림 4-54] 코로나19 지속 시 지향하는 축제 개최 방식 (단위 : %)	206
[그림 4-55] 코로나19가 지속되는 상황 속에서 축제 개최 필요 이유 (단위 : %)	207
[그림 4-56] 축제 미래 위협 요소 (단위 : %)	208
[그림 4-57] 대표축제 인지도 제고와 방문객 참여 향상을 위한 중요 홍보 방안 (단위 : %)	209
[그림 4-58] 고양시 대표축제 지향 목표 (n=237, 중복응답, 단위 : %)	210

[그림 4-59] 고양시 대표축제 발전 방향 (n=237, 중복응답, 단위 : %)	211
[그림 4-60] 관광객 편의 증진 위해 시급히 추진해야 하는 사항 (1순위, 단위 : %)	212
[그림 4-61] 지역관광 및 상권 활성화, 방문객 체류시간 증대를 위한 필요사항 (1순위, 단위 : %)	213
[그림 4-62] 고양시의 장기적인 지역 축제산업 육성을 위해 필요한 사항 (1순위, 단위 : %)	214
[그림 4-63] 고양시 축제 발전을 위한 기타 의견 워드클라우드-주민자치위원회 및 시 관계자	215
[그림 5-1] 비즈니스 모델에 따른 고양시 대표축제의 분석 결과	244
[그림 5-2] 화성문화재단 조직도	253
[그림 5-3] 부산문화관광축제조직위원회 조직도	254
[그림 5-4] 서울축제지원센터 평가 체계 및 축제 DB구축 사례	266
[그림 5-5] 종로구 종로예술인 DB 웹사이트 사례	267
[그림 5-6] 전라남도 광양시 축제 관리 클라우드 서비스 구축 사례	268
[그림 5-7] 고양문화재단의 ‘코로나 19 야외축제 방역 프로세스’	270
[그림 5-8] 공연플랫폼으로서의 춘천마임축제 사례	274
[그림 5-9] 경기도 생활문화축제 사례	275
[그림 5-10] 시흥갯골축제 갯골지기 사례	276
[그림 5-11] 궁중문화축전 자원활동가 궁둥이 사례	277
[그림 5-12] 자라섬페스티벌 참가자를 위한 프로그램 사례	277
[그림 5-13] 온라인 콘텐츠 활용 사례	278
[그림 5-14] 창동 컬처스테이션 사례	280
[그림 5-15] 스노우 앱을 활용한 캠페인 사례	284
[그림 5-16] 한국관광공사 열린관광추천 코스 내 편의시설 마련 사례	291
[그림 5-17] 부산관광공사 걷기좋은부산 미션워킹투어 사례	292
[그림 5-18] 서울시 우리동네 가게 아트테리어 사업을 통한 상권 활성화 사례	292
[그림 5-19] 고양시 대표축제 활성화 및 축제산업 육성 연도별 실행 로드맵	294

요 약

1. 연구 개요

□ 연구 배경 및 목적

○ 연구 배경

- 대표축제로서 ‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’의 정체성과 경쟁력 미흡
- 축제의 본질적 기능과 역할 제고를 위한 고양시 대표축제의 지원기반마련 필요
- 코로나 시대 고양시 축제의 새로운 방향 설정 필요

○ 연구 목적

- 고양시 대표축제의 운영상의 문제점 진단을 통한 발전 방향 제시
- 고양시 대표축제 활성화를 위한 정책 수립 기초 마련
- 고양시 개최 축제의 체계적인 육성과 지원 기반 조성으로 축제 생태계 구축

□ 연구 범위 및 방법

○ 연구 범위

- 공간적 범위: 고양시
- 대상적 범위: 고양행주문화제와 고양호수예술축제

○ 연구 방법

- 국내·외 축제 선행연구에 대한 이론검토
- 고양시 내·외의 축제 현황, 축제 관련 정책 및 제도 현황 검토
- 국내·외 축제 우수사례 검토
- 축제 이해관계자 의견수렴
- 시민 및 방문객 대상 설문조사

단계	단계별 수행 내용	연구방법
1단계	축제 관련 이론 및 정책 분석	선행연구 검토 2차 자료 검토
2단계	국내외 사례분석	사례조사 및 2차 자료 검토 인터뷰
3단계	대표축제 현황 및 진단 분석	2차 자료 검토
4단계	시민, 축제 관련 이해관계자 및 전문가 의견수렴	시민 설문조사 FGI, 개별 인터뷰
5단계	고양시 대표축제 활성화 및 축제산업 육성 방안 정책 발굴	정책 제안

2. 축제의 이론적 고찰 및 정책 동향

□ 축제의 개념과 특성

- (본질) 축제의 본질은 인간이 속한 공동체의 다양한 삶을 아우르는 문화예술적 행위
- (현대적 의미) 문화예술 콘텐츠를 통한 문화정체성 확립으로 지역 경제 발전을 위한 중요한 정책수단으로 활용
- (축제 이해관계자와 축제 생태계) ‘축제’라는 이름 아래 다양한 산업 분야가 유기적으로 연결되어 집약적으로 서비스를 제공하는 만큼 축제 이해관계자에 대한 이해가 중요하며, 축제 이해관계자 범위의 확장을 고려하여 축제 활성화와 축제산업의 육성을 위한 정책 제시 필요
 - 축제 이해관계자는 기본적으로 개최조직, 서비스제공자, 수요자를 중심으로 다양한 집단들이 이해관계자로 나타나지만, 국내의 이해관계자는 콘텐츠를 제공하는 예술인을 비롯한 콘텐츠 및 서비스제공자를 이해관계자를 고려하는 경향이 낮았음
 - 국내 축제에서 공통으로 나타나는 이해관계자는 중앙정부, 지방정부, 공무원 등의 공공부문의 이해관계자며, 이러한 부분은 축제가 정부의 재원과 지원으로 개최되어 직접적인 지원 위주로 축제 정책이 펼쳐지고 있음을 반영

- (축제 비즈니스 모델) 비즈니스 모델을 통해 축제의 기획, 홍보, 운영 과정에서 발생할 수 있는 문제점을 파악 및 진단 가능하며, 자원 마련의 필요성 제시
 - 고양시의 축제는 공공의 영역에서 개최되어 축제의 생존과 성장을 위한 자원 마련에 있어서 근본적인 한계를 지니고 있으며, 축제의 자원 마련 필요성을 지속적으로 설득하기 위하여 축제 비즈니스 모델 고려하여 문제점을 파악
- (축제의 가치) 축제 이해관계자와의 네트워크 환경에서 축제는 플랫폼으로서의 역할을 수행하며 가치를 창출
 - 축제 운영의 전 과정에서 이해관계자들의 지속가능성 여부를 고려하여 축제의 경제적, 사회문화적, 환경적, 품질, 운영 주체의 지속성에 대한 부분 파악 필요

□ 국내 및 고양시 축제 현황

- (문화관광축제) 2020년 축제 등급제 폐지 이후 축제의 질적 개선을 통한 성장유도를 위해 간접 지원하는 방향으로 축제 지원의 형태가 변화하고 있어, 국내 축제의 자생력 강화 여부가 앞으로의 축제 발전에 중요한 고려 요소가 될 것으로 여겨짐
- (코로나19의 영향) 코로나19로 축제는 예상보다 급작스러운 진화를 필연적으로 마주하게 되었으며, 축제의 지속적인 개최와 생생한 경험제공을 위하여 새로운 콘텐츠를 활용한 방안 마련이 요구
- (고양시 축제) 고양시에서 개최되는 축제는 문화예술과, 관광과, 농업정책과, 도시농업과, 주민자치과, 전략산업과 등에서 주최 또는 지원
 - 문화예술행사 총 66개 가운데, 행사·축제 50.0%, 문화예술공연 27.3%, 문화예술전시 15.2%, MICE 4.5%, 기타 3.0% 순의 비율로 나타남
 - 고양시의 마을축제는 주민자치과에서 지원하고 있으며, 문화체육관광부 기준 축제로는 분류되지 않으나 지역민 화합의 장으로 축제적 성격을 지님
- (축제 지원제도 및 정책 비교) 우수 축제를 보유하거나 고양시와 비슷한 규모의 주요 도시는 축제 지원을 위한 독립적인 축제 조례를 만드는 추세이며, 축제 전담부서 및 공공기관에서 축제 전담 상설조직을 운영하며, 실제 기능하는 축제위원회를 통해 축제 자문과 육성, 평가 수행

	시	산하기관	축제위원회	독립적 축제조례
서울특별시	문화본부 문화예술과 축제진흥팀(5인)	서울문화재단 축제팀(10인) -서울축제지원센터 (축제팀 내 2인)	0	0
부산광역시	관광마이스산업국 관광진흥과 축제진흥팀 (4인)	부산관광공사 BOF사업팀(5인)	0	0
광주광역시	문화관광체육실 -문화도시정책관 각1인 (광주비엔날레 광주프로젝트팀) -관광진흥과 지역축제 담당(1인)	광주비엔날레재단 광주문화재단 예술상생본부 문 화사업팀(1인)	0	0
울산광역시	문화관광체육국 관광진흥과 내 축제사업 진행	울산문화재단 축제추진단(7인)	0	0
창원시	문화체육관광국 문화예술과 축제팀당(5인)	창원문화재단 성산아트홀본 부 문예사업부에서 일부 담 당	0	0
파주시	문화예술과 문화사업팀(4인) 축제지원팀(2인)	-	0	0
화성시	문화관광교육국 문화예술과 축제팀(3인)	화성문화재단 축제사무국(14 인)	0	0
수원시	문화체육교육국 관광과 관광축제팀(4인)	수원문화재단 화성관광국 화성사업부(11인) 수원화성문화제 운영	0	X (수원화성문화제 추진위원회 운영조례 0)
고양시	교육문화국 문화예술과 문화정책팀 전문위원(1인)	고양문화재단 지역문화팀 축제담당(1인) 고양문화원 일부 담당	X	X

3. 국내·외 축제 사례분석

□ 고양시 대표축제 활성화 방안에 적용 가능한 성공적인 축제의 특징

- 축제 유형별(지역문화자원형 축제, 문화예술형 축제, 하이브리드형) 국내외 우수축제사례 분석
- 축제의 목적과 전달하고자 하는 가치에 맞는 축제 프로그램 구성
- 축제감독과 상근 축제 운영조직이 구성되어 있으며, 이를 중심으로 실질적 축제 준비와 운영 구심점이 됨
 - 축제감독이 없는 경우 실행위원회 또는 추진위원회에서 적극 개입
- 축제에 대한 시민 참여를 적극적으로 권장하고 시민이 참여할 수 있는 여건을 조성

구분		주요 특징
지역문화자원 화원형	네부터 마초리	<ul style="list-style-type: none"> • 네부터 시상제도 도입, 뮤지엄 운영 등 문화예술을 한 단계 성장시키는 계기가 됨 • 축제의 정체성을 반영하는 프로그램 중심으로 프로그램 가편 • 고객 관계 형성 중심의 웹사이트 운영
	수원화성문화제	<ul style="list-style-type: none"> • 시민 참여 중심의 축제 (추진위원회, 지역주민과 상인 참여 확대, 시민 기부 확대 등) • 방문객 이용 편리성을 높인 웹사이트 설계(여매 가능, 축제 정보제공, 디자인 강화)
문화예술형	가우데아무스	<ul style="list-style-type: none"> • 신진 작곡가를 비롯한 예술가들의 인재 육성 및 플랫폼 역할 (공연, 전시, 세미나 등) • 기부캠페인 추진 및 사회적 약자를 위한 지원 • 이용 편리성을 높인 고객 관계 형성 중심의 웹사이트 설계 (아카이빙, 여매, 정보제공 등)
	의정부음악극축제	<ul style="list-style-type: none"> • 음악극이라는 새로운 장르를 중심으로 한 축제 • 유연한 행정력과 의사결정을 바탕으로 코로나 시대 예술축제의 새로운 표준이 됨(초청료 지급, 시민문화 향유 기회 제공, 축제 포럼 개최 등)
하이브리드형	시흥갯골축제	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나 시대 발 빠르게 축제의 유형을 변경하여 온라인 축제의 새로운 기준 제시 • 시민 참여 중심의 축제 개최(축제 준비, 축제학교, 시민 참여 프로그램 등)
	궁중문화축전	<ul style="list-style-type: none"> • 하이브리드형으로 현장 축제(사전예약)와 온라인 축제 동시에 개최 • 온라인을 활용한 문화콘텐츠를 만들어 축제를 위한 내용뿐만 아니라 궁중문화와 한국의 미를 홍보하는 데 활용 • 게임을 접목한 프로그램을 개발하여 축제의 대상을 넓히고 어린이들의 참여 높임

4. 대표축제 현황 진단

□ 대표축제 결과보고서 분석 결과

○ 방문객 연령층 차이, 대외 인지도 미흡, 대상 전략 부적합

→ 축제 목표와 전략 수립, 홍보·마케팅 전략 재구성, 운영조직 및 지원체제 마련 필요

구분	고양행주문화제	고양호수예술축제	활성화를 위한 검토사항
주요 방문객	• 주 참여 연령층 40대 이상	• 주 참여 연령층 20~30대	• 표적화, 젊은 층 유입 방안 마련
프로그램 및 콘텐츠	• 고양행주문화제의 정체성에 부합하는 콘텐츠 개발 미흡	• 예산축소로 인한 주요 참가자 감소	• 테마 활용한 주요 콘텐츠 제공 • 저예산 운영 방안 마련
축제 만족도	• 축제의 인지도는 증가하고 있으나, 전반적인 만족도는 낮아짐	• 축제의 인지도 증가하고 있으나, 만족도의 정체 발생	• 콘텐츠 강화를 비롯한 중장기적 계획 및 홍보 마케팅 전략 수립
축제 정보 인지경로	• 현장 방문과 고양시 내의 옥외 홍보물을 통한 축제인지	• 옥외홍보물, 현장 방문, 온라인 매체를 통해 정보 습득	• 대상에 맞는 홍보 마케팅 전략 재구성
축제 발전 인식 비교	• 과거 참여 경험과 비교하여 축제 의 발전 인식 정도 매해 낮아짐	• 과거 경험보다 당해의 고양호수예술축제가 바뀐다는 의견 상승	• 축제콘텐츠 및 프로그램 발굴
축제운영조직	• 비상근 사무국조직 운영, 일원화된 축제 의사결정 통로 없음		• 효율적 축제 운영을 위한 운영 조직 및 지원체제 마련
축제 자원	• 100% 자자체 및 정부 지원		• 자원의 다각화

□ 고양시 일반 방문객 및 정책 참여자 대상 설문조사

- 조사개요: 고양시 및 고양시 외 대표축제 방문객 대상(600여명), 고양시 주민자치위원 및 시 관계자(166명)
- 조사결과:
 - (방문동기) 고양시 방문객은 일탈과 휴식, 정책참여자의 경우 문화 향유로 나타남
 - (대표축제 인지경로) 고양시 방문객은 온라인, 정책참여자는 오프라인을 통해 인지하여 명확한 차이 존재
 - (대표축제 개선사항) 응답자 모두 교통혼잡 해소, 축제 및 관광 안내 정보제공을 방문객 편의 증진을 위해 시급하게 개선 필요하다고 응답
 - (축제산업 육성) 축제산업 육성을 위하여 응답자 모두 고양시를 대표하는 축제 육성이 중요한 과제라고 응답
 - (축제 발전을 위한 기타의견) 방문객은 홍보에 대한 중요성과 참여 프로그램 개발을 강조하며, 정책참여자는 지역을 중심으로 다양하게 참여할 수 있는 축제로 발전 제안

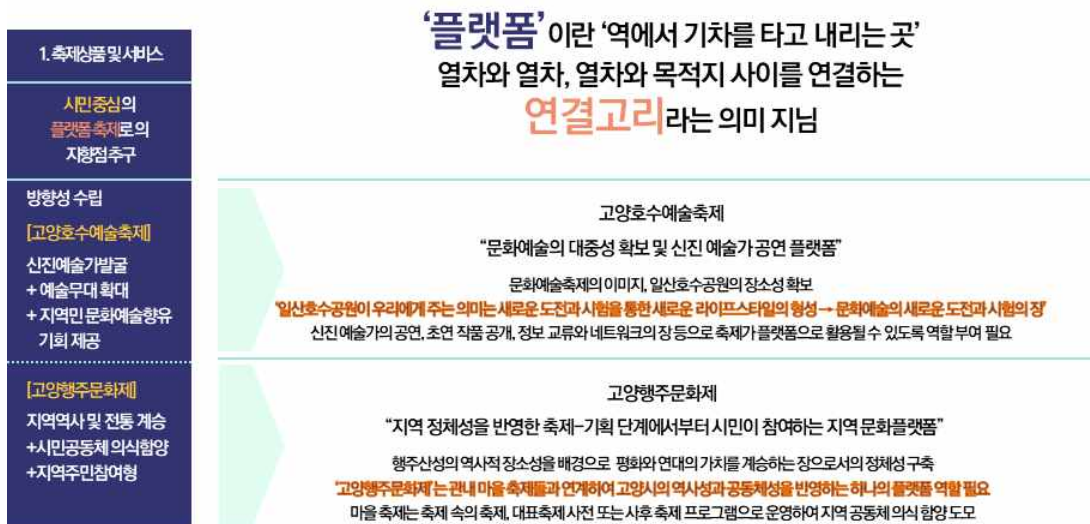
□ 고양시 대표축제 활성화를 위한 주요 이해관계자 및 전문가 의견수렴 결과

- 축제의 정체성을 반영한 전략 수립으로 축제콘텐츠와 프로그램 개발
- 축제의 시민 참여 기준과 수준, 방향 제시 필요
- 축제의 대상 세분화를 통한 구체적인 홍보·마케팅 방안 마련
- 축제 통합적 관리체계와 전담조직체계 도입 고려
- 축제 거버넌스 및 네트워크 구축을 통한 커뮤니케이션 강화
- 축제산업 육성을 위한 지역 내(內) 민관 협력기반 구축
- 지역 내 축제 역량 강화를 위한 교육 지원 및 예술인 육성 지원
- 축제 자원 마련 방안 다각화 필요
- 고양시 관광수용태세 및 서비스 개선
- 축제 위기관리 방안 마련

5. 고양시 축제 활성화를 위한 정책 방안

□ 고양시 대표축제 활성화 방향 설정

- 각 단계의 분석 결과를 토대로 고양시 대표축제의 문제점을 종합적으로 진단하였으며, 축제의 플랫폼으로서의 역할에 중점을 두어 고양시 축제의 차별화 필요함
- 고양호수예술축제와 고양행주문화제의 축제 유형은 다르지만, 두 축제가 추구하는 가치를 제시하는 전략적인 계획수립 과정을 통해 축제의 효율성 제고 가능



□ 주요전략과 과제

- 전략 1: 고양시 축제기반 조성
 - 1-1 안정적 축제 운영을 위한 체계구축
 - 1-2 축제 협력 네트워크 구축 및 역량 강화
 - 1-3 고양시 축제 DB화 및 시스템 활용기반 구축
 - 1-4 축제 위기대응역량 강화

○ 전략 2: 대표축제 역량 강화

- 2-1 대표축제 콘텐츠 전략 강화
- 2-2 대표축제 브랜딩 강화
- 2-3 대표축제 재정 확보
- 2-4 축제 및 관광 수용태세 개선

		정책과제	세부과제	2021	2022	2023	2024	2025	2026
고양 시 축제 기반 조성	안정적 축제 운영을 위한 체계 구축	대표축제 운영조직체계 구축 축제 감독제 도입 조례 및 법적지원 근거 제도 마련	대표축제 운영조직체계 구축						
			축제 감독제 도입						
			조례 및 법적지원 근거 제도 마련						
	축제 협력 네트워크 구축 및 역량 강화	축제 협력 네트워크 체계 구축 축제 이해관계자 역량 강화 교육	축제 협력 네트워크 체계 구축						
			축제 이해관계자 역량 강화 교육						
	고양시 축제 DB화 및 시스템활용 기반 구축	고양시 축제 관련 DB 구축 및 활용 고양시 축제 및 관광 정보 시스템 개선	고양시 축제 관련 DB 구축 및 활용						
			고양시 축제 및 관광 정보 시스템 개선						
	축제 위기대응역량 강화	위기상황 대응체계 구축 및 홍보							
대표 축제 역량 강화	대표축제 콘텐츠 전략 강화	플랫폼 축제로 축제 지향점 구축 지역민 참여 강화 : 주민참여 콘텐츠 및 프로그램 발굴 비대면 콘텐츠 개발 및 활용 고양시 유관부서 사업연계	플랫폼 축제로 축제 지향점 구축						
			지역민 참여 강화 : 주민참여 콘텐츠 및 프로그램 발굴						
			비대면 콘텐츠 개발 및 활용						
			고양시 유관부서 사업연계						
	대표축제 브랜딩 강화	대표축제 마케팅 및 홍보방안 수립 대표축제 브랜드 자산화	대표축제 마케팅 및 홍보방안 수립						
			대표축제 브랜드 자산화						
	대표축제 재정 확보	개인 및 기업의 기부 방안 마련 일부 축제 프로그램의 유료화	개인 및 기업의 기부 방안 마련						
			일부 축제 프로그램의 유료화						
	축제 및 관광 수용태세 개선	축제 연계 관광객 유치방안 마련	축제 연계 관광객 유치방안 마련						

6. 결론 및 제언

□ 연구결론

- 성공적인 축제 개최를 위해서는 다양한 목적과 동기를 지닌 축제 이해관계자들의 유기적인 관계 형성에 주목할 필요 있음
 - 축제는 역량과 전문성을 겸비한 축제조직 운영체계의 지원 아래, 이해관계자와의 협치 체계를 구축해야 하며, 이들의 역할을 조정하고 전반적인 방향성을 제시할 수 있는 조직체계와 축제감독의 선임이 필수적임

□ 정책 제언

- 고양시 대표축제의 질적 강화를 위한 축제 평가 체계 구축
- 고양시 내 축제 지원을 위한 전략적 협력 및 지원체계 구축
- 고양시 공무원의 축제에 대한 인식 및 협치 인식 교육 제공

제 1 장

연구의 개요

제1절 연구 배경 및 목적

제2절 연구 내용 및 방법

제절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

1) 고양시 대표축제의 현주소

고양시 내에서 크고 작은 축제 및 행사가 교육문화국(문화예술과, 관광과), 농업기술센터(농업정책과, 농산유통과, 도시농업과), 자치행정국 주민자치과, 경제국 전략산업과의 예산으로 사업이 수행되고 있으며, 크게 시 자체 추진 축제, 구 축제, 민간 축제로 나뉜다. 고양시 축제 지원체계는 행사 직접 지원에 집중된 구조로 이루어지는데, 주로 계약 및 협약 등에 의해 재단, 민간 등의 지역축제에 예산을 지원하는 방식이나 공모를 통해 행정구가 주최하는 축제에 보조금을 지원하는 방식으로 이루어진다. 이 가운데 예산 규모 1억 원 이상의 시 자체 추진 축제는 ‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’가 있다. ‘고양행주문화제’는 임진왜란 3대 대첩지로 권율 장군의 승전을 기념하고 행주의 얼을 기리는 전통문화축제로 2019년 경기관광유망축제, 2020년 경기관광특성화축제 선정에 이어 2021년에는 경기관광대표축제로 선정되어 경기도를 대표하는 지역축제로 인정을 받고 있다. ‘고양호수예술축제’는 2009년부터 일산호수공원 일원에서 시작된 고양시 거리예술 축제로 이 또한 2020년부터 2년 연속 경기도 지역대표공연예술제로 선정, 2020년 경기관광특성화축제로 선정되었다.

그러나 언급된 두 축제의 문화예술적 가치에도 불구하고, 대표축제로서 두 축제는 ‘고양국제꽃박람회¹⁾’의 인지도를 넘지 못하며 정체성과 경쟁력을 갖추기에는 한계에 직면한 상태이다. ‘고양시의 문화’를 언급할 때 떠오르는 이미지 1위로 꽃, 꽃박람회가 가장 높게 나타난다. 축제 방문 경험에 있어 무역·전시행사인 고양국제꽃박람회(97.4%)가 가장 높게 나타나며, 고양호수예술축제(52.5%), 고양행주문화제(27.5%) 순으로 방문 경험

¹⁾ 고양국제꽃박람회는 고양시 화훼산업의 활성화를 위해 산업적인 특수성을 가지고 1997년부터 개최된 국내 대표적인 꽃 무역·전시행사로 지역사회의 문화적 정체성에 근원을 둔 축제와는 다소 거리가 있음

이 나타나고 있다(고양시정연구원, 2021). 이에 따라 고양시 대표축제라 할 수 있는 ‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’의 운영상의 문제점과 개선 방안을 제시하여 대표축제로서의 인식제고와 방문을 향상을 위한 방안 마련이 필요하며, 고양시 대표축제의 정체성 확립과 경쟁력 강화가 필요한 시점이다.

2) 축제의 본질적 기능과 역할 제고로 고양시 대표축제의 질적 발전 필요

축제에서는 다양한 지역 자원과 콘텐츠, 지역특산물, 인적자원, 행정력 등이 모여 축제의 생산과 방문객의 소비가 동시에 이루어지며, 이해관계자 간 상호작용이 발생하는 과정을 통해 가치가 창출된다. 하지만 그동안 국내 축제에서 추구하는 가치는 축제의 사회문화적인 가치보다도 경제적인 부분 즉, 지역 내에 몇 명이 방문했는가에 초점을 맞추어 왔으며, 이는 고양시의 축제에도 해당하는 부분이다. 축제를 통해서 몇 명이 지역 내에 방문했는지에 대해 집중하면서 경제적 이익 창출에 실패한 축제는 예산 감소와 축소, 폐지 등으로 새로운 콘텐츠와 가치를 창출하지 못한 채, 축제의 경쟁력을 향상하지 못하는 상황이 발생한다. 이러한 상황 속에서 ‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’는 기획과 운영 전문성이 미흡한 상태에서 개최되어 축제의 가치와 정체성이 제대로 구축되지 못한 채 이어져 오고 있다. 지역의 특성과 정체성을 반영하고, 문화예술적 가치를 담은 ‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’의 차별화를 위한 전략이 필요한 시점에 놓여 있다.

현재 고양시의 대표축제에 대한 지원을 살펴보면, 개별 축제 차원에서 단기정책 위주로 축제 정책이 추진되는 실정이며, 축제 지원에 있어서 재정지원이 대부분인 것으로 나타나고 있다. 축제를 위한 행정적 지원이나 기타 역량 강화를 위한 부분이 이루어지고는 있지만 미흡한 실정이다. 고양시 축제산업 지원과 연관된 법적 근거는 ‘지역 문화 및 문화예술 지원·육성에 관한 조례’에서 살펴볼 수 있다. 동 조례에서 시민의 문화생활 확대 및 삶의 질 향상을 위해 축제 등 관련 프로그램을 개발하고 문화예술단체 등의 활동을 지원할 수 있다고 명시하고 있으나, 축제 활성화 및 생태계 강화를 위한 간접지원에 대한 근거가 명시되지 않은 상황이다. 따라서, 고양시의 대표축제라 할 수 있는 두 축제가 처한 현실을 살펴 축제의 가치와 방향성에 대한 재논의를 통해 축제 활성화 및 지원 방안 마련이 필요하다.

3) 뉴노멀(New-normal) 시대 고양시 축제의 새로운 방향 설정 필요

코로나(COVID-19)의 발발은 축제를 비롯한 문화예술과 관광 전반에 걸쳐 산업의 존립을 어렵게 하고 있다. 물론 코로나 이전에도 축제의 개최를 어렵게 하는 위기는 있었다. 신종플루(A/H1N1), 메르스(MERS), 아프리카 돼지열병(ASF), 조류독감(AI) 등과 같은 전염병과 세월호 등의 국가적 재난 상황으로 상당수의 축제가 취소되기도 했다. 하지만 현재의 코로나 시대와 같이 긴 기간 동안 사람들의 자유로운 이동과 운집이 어려워져 상당수의 축제가 취소가 이어지는 상황은 아니었다. 고양시의 축제도 팬데믹 이후 개최되지 못하고 무기한 연기되었다. ‘고양행주문화제’의 경우 2020년 코로나로 인해 개최하지 못했으며, ‘고양호수예술축제’는 2019년 아프리카돼지열병 확산으로 인한 정부 방역 대책에 동참하면서 취소된 이후 2년째 취소되었고, 올해 개최 여부 또한 불투명한 상태이다. 이로 인해 축제의 주요 프로그램을 구성하던 예술인들은 무대를 잃었고, 지역 상인들은 방문객이 감소하는 등 경제적인 어려움을 겪고 있다.

코로나 시대에 고양시가 어떻게 앞으로의 축제 방향성을 설정하고 나아가느냐에 따라 고양시의 축제는 새로운 모멘텀(momentum)을 맞이할 수 있을 것이다. 현재 직접적인 접촉이 어려운 상황에서 각 지역축제의 대응 유형은 세 가지로 나타난다(문화체육관광부, 2020). ① 축제를 취소하거나 일정을 무기한 연기, ② 거리 두기가 용이한 축제는 온라인과 오프라인 개최를 결합한 하이브리드(hybrid) 형태의 행사로 개최, ③ 공연예술이 중심이 되는 축제는 녹화 또는 현장 송출의 비대면 방식으로 축제가 개최되고 있다. 상당수의 지자체가 선택한 유형은 첫 번째인 취소 또는 무기한 연기이지만, 주요 문화관광 축제는 축제 개최를 완전히 취소하기보다는 앞으로의 방향성을 모색하고 축제의 명맥과 문화예술을 유지하기 위해서 고민 끝에 축제의 특성에 맞는 하이브리드 형태 또는 비대면 방식을 채택했다. 예를 들면, ‘2020 춘천마임축제’는 축제의 분산과 일상화를 통해 소규모의 축제를 개최하였으며, ‘시흥갯골축제’는 ‘시흥갯골랜선축제’로 축제명을 변경하여 온라인 방식으로 진행되었다. 이처럼 고양시의 축제 또한 현재 상황을 반영한 축제 운영 방안 마련과 함께 축제환경 변화에 대응한 적절한 축제산업 지원정책 방안 마련이 요구된다.

2. 연구 목적

1) 고양시 대표축제의 발전 방향 제시

본 연구의 목적은 고양시 대표축제인 ‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’의 질적 향상을 위해 축제의 실태와 객관적인 평가를 통하여 대표축제의 전반적인 방향성을 제시하는 데 있다. 이를 위하여 ‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’ 운영상의 문제점을 진단하고 개선사항을 제시하는 한편, 시민 인지도를 분석하여 시민의 요구에 맞는 콘텐츠를 강화하여 축제 발전에 도움이 되고자 한다. 특히, 두 축제가 대표축제로서 안정적으로 운영될 수 있도록 운영조직을 효율화시키는 방안을 사례조사와 이해관계자 의견수렴을 통해 도출하는 것에 있다.

2) 고양시 대표축제 활성화와 축제 생태계 구축을 위한 정책 수립 기초 마련

고양시 내에서 오랫동안 축제가 진행됐지만, 고양시 내의 축제를 발전시키고 축제 생태계를 강화하기 위한 연구는 지금까지 다루어지지 않았다. 이에 고양시 대표축제 및 축제산업에 대한 다양한 이해관계자의 의견수렴을 통해 효율적인 축제 지원을 위한 근거를 마련하고자 한다. 또한, 고양시 대표축제 활성화와 축제 생태계 구축을 위한 기초자료로서의 역할을 수행하여 문화예술 도시로서의 발전에 기여하고자 한다.

제2절 연구 내용 및 방법

1. 연구 범위

본 연구는 고양시 대표축제 활성화와 축제산업 육성을 목적으로 하고 있으며, 이를 달성하기 위하여 다음의 연구 범위를 설정하였다.

본 연구에서 제시하는 대상적 범위인 고양시 대표축제는 문화체육관광부 지역축제 취합 기준에 부합하며, 예산 규모 1억 원 이상의 시 자체 추진 축제로 ‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’를 의미한다. 연구의 공간적 범위는 고양시이며, 대표축제 개최지의 범위는 각 축제가 개최되는 지역으로 ‘고양행주문화제’는 고양 행주산성 일원, ‘고양호수예술축제’는 일산호수공원 일원을 대상으로 한다.

연구의 목적을 달성하기 위하여 국내 축제 관련 동향, 국내 축제 관련 정책 및 제도 검토, 국내외 축제 우수사례 검토하였다. 또한 대표축제의 현황과 실태를 점검하며, 전문가 및 축제 이해관계자 대상 의견수렴, 시민 대상 설문조사를 실시하였다.

2. 연구 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음의 연구 문제를 설정하고 연구를 진행했다.

1) 국내의 축제 및 축제산업 동향은 어떠한가? 2) 국내외 성공적인 축제는 어떠한 특성을 갖고 있는가? 3) 고양시 대표축제 현황은 어떠한가? 4) 고양시 대표축제 운영에 있어서 발생하는 문제점은 무엇인가? 5) 고양시 대표축제에 대한 시민과 주요 이해관계자의 인식과 의견은 어떻게 나타나는가? 6) 시민 중심의 대표축제 활성화 방안 모색이 가능한가? 7) 고양시 대표축제의 체계적 육성과 지원을 위한 기반 마련을 위해 어떠한 전략이 필요한가?

언급된 연구 문제를 해결하기 위하여 구성한 연구 방법은 문헌고찰, 사례조사, 대표

축제 실태조사, 시민 의견조사 및 축제 이해관계자 의견조사로 이루어진다. 먼저 문헌고찰에서는 국내외 축제 선행연구에 대한 이론 검토, 국내 및 고양시 축제 관련 동향과 국내 축제 관련 정책 및 제도 현황, 고양시 축제 육성 관련 제도를 검토한다. 고양시 대표축제의 질적 향상을 위해 축제 정책을 선도적으로 이끄는 서울시를 포함하여 고양시와 유사한 지역에 대한 비교 분석을 시행한다. 고양시와 인접한 위치에 있는 파주시, 특례시로서 규모가 비슷한 수원시와 창원시를 비교 분석 대상으로 선정하여 현황 비교도 함께 수행하고자 한다.

사례연구에서는 축제를 통해 지역 내 특성화와 산업화가 잘 이루어져 성공적인 운영으로 인정받는 국내외 축제를 지역문화자원형, 문화예술형, 하이브리드 형으로 구분하여 조사하였다. 지역문화자원형은 일본(네부타 축제)와 수원(수원화성문화제), 문화예술형은 네덜란드(가우데아무스), 의정부(의정부 음악극축제)를 포함하고 있다. 또한, 코로나 시대 등장하게 된 하이브리드형 축제인 시흥(시흥갯골축제), 서울(궁중문화축전) 등을 대상으로 분석한다. 대표축제의 실태조사를 위하여 2차 자료(‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술제’ 결과 보고서)를 검토하였으며, 전문가 자문과 주요 이해관계자 조사를 실시한다. 주요 이해관계자 인터뷰는 FGI 및 심층 인터뷰 조사를 중심으로 이루어지며, 시민(고양시민, 고양자치위원회 등) 및 방문객 대상의 설문조사를 실시하여 축제에 대한 실태와 의견을 검토하여 시사점을 도출한다. 검토한 내용을 바탕으로 고양시 대표축제 활성화 및 축제산업 육성을 위한 기본 방향을 설정하고 전략 과제를 제안한다.

[그림 1-1] 단계별 연구 내용

단계	단계별 수행 내용	연구방법
1단계	축제 관련 이론 및 정책 분석	선행연구 검토 2차 자료 검토
2단계	국내외 사례분석	사례조사 및 2차 자료 검토 인터뷰
3단계	대표축제 현황 및 진단 분석	2차 자료 검토
4단계	시민, 축제 관련 이해관계자 및 전문가 의견수렴	시민 설문조사 FGI, 개별 인터뷰
5단계	고양시 대표축제 활성화 및 축제산업 육성 방안 정책 발굴	정책 제안

제 2 장

축제의 이론적 고찰 및 동향

제1절 축제의 개념과 특성

제2절 국내 축제 현황

제3절 고양시 축제 현황

제4절 축제 지원 제도 및 관련 법규 분석

제절 축제의 개념과 특성

1. 축제의 개념

1) 축제의 개념과 의미

축제의 본질은 인간이 속한 공동체의 다양한 삶을 아우르는 문화 예술적인 행위로서 살펴볼 수 있다. 그 기원은 공동체의 결속과 안녕을 기원하는 제의와 함께 수반된 유희로부터 찾아볼 수 있으며, 축제가 개최되는 지역의 사회, 문화, 정치적 맥락을 반영하는 살아 있는 문화적 유기체로 시대적인 흐름과 지역의 특성을 반영한다(김용수·이훈, 2020; 이훈·김미정, 2011).

축제의 사전적인 의미는 축하하여 벌이는 큰 규모의 행사이며, 그 기원은 종교와 관련된 성스러운 의식에서 찾을 수 있다. 우리가 사용하고 있는 축제(祝祭)의 ‘축(祝)’자는 경축이나 경하의 뜻 이외에 신에게 빌고 원한다는 의식의 뜻이 들어있다. 고대 사회에서는 공동체가 제천의식을 통해 계절에 따른 자연의 변화, 농경과 추수를 기원하고 음주와 가무를 즐겼다. 서구의 ‘페스티벌(Festival)’ 과 ‘카니발(Carnival)’ 도 유사한 의미를 지니고 있다. 페스티벌은 한국의 축제에 가까운 개념으로 예술적 요소가 가미된 제의(祭儀)를 의미하며, 카니발은 술과 육식을 끊고 40일 동안의 금식 수도를 들어가기 전날 밤에 방탕하게 즐기는 기독교적 축제를 의미한다. 일본의 ‘마츠리(祭り)’도 신(神)이나 영(靈)을 맞이해서 그 영을 모신 다음 보낸다는 것, 즉 영신(迎神)과 송신(送神)을 뜻하는 것으로 초자연적 존재를 영접하고, 경배한다는 뜻이 들어있다(최인학, 1996). 이처럼 전 세계적으로 축제의 시작은 공동체 내의 결속력을 가져다주는 종교적인 제례를 기념하여 행해지며 놀이적인 요소를 포함하고 있는 것을 살펴볼 수 있다.

현대로 들어오면서 종교적인 의미는 멀어지고 지역의 문화 전반으로 축제의 의미가 확장된다. Getz(1991)는 축제를 개인 또는 공동체에 특별한 의미가 있거나 결속력을 주는 사건 또는 시기를 기념하여 의식을 행하는 것으로써 지역의 전통적 생활 요소가 투영된

문화행사라고 정의하였다. 현대의 축제를 살펴보면 종교적인 무게는 떨어지고 중요하고 기념할 만한 순간 또는 전쟁, 억압과 갈등, 불평등, 사회적 제재 등에서 벗어난 해방의 순간을 함께 기념하기 위해 개최한 것을 살펴볼 수 있다(Cudny, 2013; 오순환, 2017). 소속감을 확인하는 한편 문화 예술적인 요소를 활용하여 그동안 억압되어 메말라 있던 정서를 치유하고 즐기기 위한 도구로 행사가 주기적으로 개최되면서 축제 문화로 정착하게 되는 것이다. 예를 들면, 오스트리아의 브레겐츠 페스티벌(Bregenz Festival)은 1945년 세계 2차대전 이후 전쟁의 피로와 상실감을 달래고 휴식의 목적으로 호숫가에서 공연을 시작하여 오늘날에 이르렀고, 영국의 에든버러 프린지 페스티벌(Edinburgh Fringe Festival)도 1947년 종전 후 유럽을 문화예술로 치유하기 위한 목적으로 시작되었다. 또한, 유럽에서는 1980년대 후반 나타난 유럽문화수도(European Capitals of Culture) 프로그램으로 공업화와 도시화로 인하여 나타난 문제를 해결하기 위하여 문화예술을 활용하고자 하는 움직임이 시작되었다. 문화예술 콘텐츠를 활용한 축제와 행사를 통해 유럽 연합 내의 문화와 정체성을 확립하여 지역 이미지를 강화하고 경제성장을 이루어내면서 유럽문화수도는 전통 문화예술 축제에서 경제사회 발전을 위한 복합적인 도구로써 활용되고 있다.

축제 개최지는 문화예술을 활용하여 지역 내 방문객을 늘리면서 지역 이미지 향상 및 지역경제 활성화의 효과를 나타내었으며, 지역축제를 지역의 중요한 정책수단으로 활용하고 있다. 국내에서도 축제의 지역경제 활성화와 이미지 강화 기여 효과의 경제적 가치 추구를 위한 중요한 정책수단의 하나로써 축제를 개최하는 지자체가 크게 늘었다. 지방자치제가 본격적으로 시작되고 지역축제를 관광자원으로 활성화하기 위한 문화관광축제 지정제도가 시행된 1995년 이후 축제는 양적으로 폭발적인 성장을 이루었다. 하지만 지역 축제의 양적인 성장에 비례하지 않은 축제의 질적 성숙도가 문제가 되면서 축제의 경쟁력 확보와 실효성을 높이기 위한 담론과 노력이 계속되고 있다(김미현 외., 2015). 정부와 지자체가 지역의 문화자산을 활용하여 지역 경제를 활성화하고자 다양한 문화 전략을 시도하면서 축제는 생활의 장이 되는 공간을 중심으로 공동체 구성원들이 어울려 놀이적 속성을 창출해내는 창조적인 문화 활동으로 발전해나간다(이무용, 2005).

살펴본 바와 같이 시대와 장소가 변화함에 따라 축제의 개념과 영역은 확장되어왔으나,

지역의 문화, 사회, 정치적인 특성을 반영한 공동의 경험이라는 속성은 변하지 않는 것을 살펴볼 수 있다. 따라서 축제는 지역사회의 문화적 정체성에 근원을 두고 대중적이며 주제가 있는 행사 또는 놀거리와 즐길거리 등을 참가자에게 제공하여 욕구를 충족시키고, 지역의 정체성 제고와 지역경제를 활성화하고자 하는 도구의 하나로 볼 수 있다.

2) 축제의 유형

현대 축제는 공동체의 문화 정체성을 반영한 복합적인 성격으로 축제가 발전해 나가고 있다. 특정 축제조직에 의해서 불특정 다수를 대상으로 연중의 일정한 시점에 짧게는 하루, 길게는 일주일여 동안 특정한 주제 아래 여러 가지 오락, 놀이, 문화예술, 체육 프로그램으로 구성되는 행사로 그 형태를 갖춰가고 있다(이훈, 2006). 이처럼 축제는 시대상을 반영하여 변화와 확장되어왔기 때문에 축제의 유형은 축제의 소재, 운영방식, 개최 목적, 규모 등에 따라 다양하게 분류되고 있다(Cudny, 2013).

[표 2-1] 국외 선행연구에 따른 축제 유형

구분	내용
종교 관련 축제	카톨릭교, 불교, 이슬람교, 힌두교 등 각 종교적 기념일을 반영
개최장소에 따른 구분	실내 및 실외/도시와 축제 (예 : 공원, 원형 극장)와 지붕이 있는 시설 (예 : 홀, 문화 클럽, 갤러리)
개인의 중요한 순간	출생, 결혼 또는 죽음
계절에 따른 구분	봄, 여름, 가을, 겨울
규모에 따른 구분	대규모 축제(1,000명 이상의 축제 참가자 방문하는 국제적으로 잘 알려져 있으며 미디어 노출 빈도가 높은 축제) 중규모 축제 (1,000명 미만의 참가자가 방문하는 국제 또는 국내 축제) 소규모 축제(참가자 1,000명 미만의 한정된 방문객을 포함한 축제)
반복성 여부에 따른 구분	일회성, 반복적, 정기적 축제
조직 자금 조달 형태에 따른 구분	민간 지원, 공공 지원, 민관

구분	내용
축제 방문객 구조에 따른 구분	국내축제, 해외축제, 지역기반축제, 다문화축제
주제에 따른 구분	농업기반 축제(농업 생산, 와인, 특화음식), 예술축제(연극, 영화, 책, 조각, 미술, 퍼포먼스와 비주얼 아트 포함), 복합 축제(판매, 관광 포함), 전통문화 축제(전통, 소수민족 등의 문화 포함), 특화축제(과학기술축제, 패션이벤트 등), 기타(성소수자 관련 축제 등)
역사적 및 지리적 상황에 따른 구분	지역 유산 축제, 국가유산축제, 지리적, 역사적

〈자료〉 Cudny, W.(2013). Festival tourism - The concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies. Geographical Journal, 65(2), 105-118. 연구자 재구성.

국내 축제 유형을 살펴보면 문화관광축제에서는 축제를 전통역사, 문화예술, 지역특산물, 자연생태, 주민화합의 유형으로 구분하고 있으며, 자세한 내용은 [표2-2]와 같다.

내용을 살펴보면 소재 중심으로 유형화되어 있지만, 지역주민 참여와 공동체 활성화가 국가 정책적으로 강조되면서 주민화합 유형이 추가로 분류되어 나타나고 있다(인천연구원, 2020). 이러한 부분은 해외 축제가 지역민을 중심으로 자생한 것과는 다르게 국내의 축제는 중앙정부를 중심으로 축제가 발전해 온 한계를 반영한 것으로 살펴볼 수 있다.

[표 2-2] 국내 선행연구에 따른 문화관광축제의 유형

구분	내용
전통역사 유형	지역의 전통적인 문화유산이나 역사 중심 축제
문화예술 유형	문화예술(음악, 미술, 연극, 무용 등) 중심 축제
지역특산물 유형	지역에서 생산되는 특산물 판매 중심 축제
자연생태 유형	자연생태환경을 활용한 체험 중심 축제
주민화합 유형	주민 간 단합을 위해 지역주민의 자발적 참여 중심 축제

〈자료〉 민경선(2020). 「인천 음악축제 운영조직의 효율화 방안 : 인천펜타포트음악축제를 중심으로」. 인천연구원. ;문화체육관광부(2018) 「문화관광축제 종합평가 보고서」. 연구자 재구성.

3) 축제의 속성

축제로부터 경험하는 속성은 일탈성, 유희성, 대동성, 신성성, 장소성의 다섯 가지로 수렴된다(이훈, 2006). 일탈성과 유희성은 축제에서 제공되는 다양한 볼거리, 즐길거리, 놀거리 등을 비롯한 콘텐츠와 프로그램을 통해 경험할 수 있는 요인이라 할 수 있다. 대동성은 지역주민과 방문객을 한자리에 불러 모아 함께 어울릴 기회를 제공하며, 이를 통해 즐거움과 행복을 나눌 기회가 된다. 현대에 들어와 축제의 제례적 측면이 상대적으로 약화되었으나, 축제의 개·폐막식을 포함한 의식과 의례, 프로그램에서 느껴지는 압도감, 웅장함, 경건함 그리고 신비로움을 통해 재구성되고 있다. 마지막으로 축제의 장소성은 문화성, 진정성, 역사성, 지역성 등 축제가 개최되는 장소에서 체험할 수 있는 경험을 제공하는 중요한 속성이다. 사회문화적 가치나 의미가 부여된 장소에서 장소 정체성과 장소애착이 형성될 수 있다.

따라서 언급된 축제의 일탈성, 유희성, 대동성, 신성성, 장소성의 속성은 축제 소비자가 체험하는 요인으로 이 부분에 대한 평가를 통해 축제에 대한 방문객의 태도를 파악할 수 있다.

[표 2-3] 축제의 특성과 기능

구분	정의
일탈성	<ul style="list-style-type: none"> • 축제를 통해 일상생활의 규범이나 질서에서 벗어나 사회적으로 억압됐던 감성의 해방과 인간성의 회복을 경험 • 축제가 끝나게 되면 일상으로 복귀함
유희성	<ul style="list-style-type: none"> • 축제는 인간의 놀이적 본성이 반영된 자발적인 문화 • 인간은 축제를 통해 재미, 몰입, 자발, 내적 통제, 현실감 부재 등을 경험
대동성	<ul style="list-style-type: none"> • 축제는 어울림을 실현하는 집단 행위이며, 축제를 통해 모두가 공동체 의식과 일체감을 경험할 수 있음
신성성	<ul style="list-style-type: none"> • 현대에 들어와서 축제의 제례적인 측면은 상대적으로 약화됨 • 축제의 개·폐막식을 포함한 의식과 의례에서 느껴지는 압도감, 웅장함, 경건함, 신비로움을 느끼는 체험적 요소로 대체됨
장소성	<ul style="list-style-type: none"> • 진정성, 문화성, 역사성, 지역성 등 축제가 개최되는 장소에서만 체험할 수 있는 경험

〈자료〉 이훈(2006). “축제체험의 개념적 구성모형.” 관광학연구, 30.1. 연구자 재구성.

2. 축제의 가치 창출 구조

1) 축제 이해관계자와 축제 생태계

축제는 다양한 산업 분야가 유기적으로 연결되어 ‘축제’라는 이름 아래 서비스를 집약적으로 제공한다. 축제라는 하나의 서비스 상품을 성공적으로 만들어내기 위해서는 축제를 구성하는 다양한 주체들이 유기적인 시스템으로 움직일 때 가능하다. 성공적인 축제의 개최라는 점에서 이해관계자 간의 궁극적인 목적은 동일하게 보이지만, 각각의 이해관계자별 이해관계와 관심은 다양하게 나타나며 서로 다른 목적과 동기로 축제에 참여한다(남문희 외., 2014; Chang, 2020). 따라서 축제의 성공적인 개최를 위해서는 다양한 목적을 가진 주체들의 협력과 파트너십을 끌어낼 수 있도록 이해관계자를 이해하는 것이 중요하다.

선행연구에서 축제 이해관계자에 대한 분류를 살펴보면 아래와 같다. 연구자들별로 다소 차이는 있지만, 기본적으로 개최조직, 서비스제공자, 수요자를 중심으로 하며, 그 외

[표 2-4] 선행연구에서의 축제 이해관계자 분류

구분	내용
신용석(2004)	지방자치단체, 축제위원회, 지역상인, 지역주민
Getz, Andersson & Larson(2007)	개최조직, 공동운영자, 협력체, 조정체(regulator), 촉진제(facilitator), 공급체 및 방문객
오정근·이훈(2008)	축제 공급집단(중앙정부 + 지방정부+축제위원회), 축제 수요집단(지역주민+관광객), 축제 매개집단(지역언론+지역NGO)
Allen, O'Toole, McDonnell & Harris(2010)	개최조직, 개최지 지역사회, 스폰서, 미디어, 협력업체, 참가자 및 관람자
강순화·함우식(2011)	지역주민, 관련단체, 지역기업, 전문가, 공무원, 지역 언론/NGO
남문희·이진아·정강환(2014)	개발운영당사자(담당 공무원, 사무국 직원 및 자원봉사자) 직접 이해관계자(지역주민 및 관광종사자, 운영요원), 간접 이해관계자(시민단체, 활동가)
윤성진(2020)	축제 운영기관, 주관사/주관단체, 프로그램 생산자, 축제 수요자

〈자료〉 선행연구를 중심으로 연구자 재구성

다양한 매개 또는 관련 집단들이 이해관계자로 나타난다. 개최조직은 축제를 제공하는 주최 측을 말하며, 수요자는 축제를 즐기는 방문객, 지역주민 등이 이에 해당한다. 축제가 개최되는 지역의 상인, 기업 등을 포함한 지역사회를 서비스제공자로서의 주요 이해관계자로 인식하고 있다.

이를 통해 살펴볼 수 있는 두 가지 이슈는 다음과 같다. 첫째, 국내 축제에서는 축제 참여업체, 단체 등 축제의 프로그램의 한 축을 차지하는 매우 중요한 서비스제공자인 콘텐츠를 제공하는 예술인을 비롯한 콘텐츠 제공자와 서비스제공자를 이해관계자로 고려하는 경향은 다소 낮게 나타난다는 것이다. 콘텐츠를 생성하는 서비스제공자 또한 축제의 평가에 큰 영향을 미치며, 지역사회 내의 구성원으로서 주요 역할을 하는 만큼 이들을 축제의 이해관계자로 고려하여 지원하는 방안이 필요하다.

둘째, 국내 축제에서 공통적으로 나타나는 이해관계자는 중앙정부, 지방정부, 공무원 등의 공공부문의 이해관계자이다. 이러한 사실은 축제가 지역발전의 수단으로 인식됨에 따라 정부의 재원과 지원으로 축제가 개최되고 있는 것을 반영하고 있다. 또한, 공공부문은 시민의 자발성에 기초를 두고 간접적인 축제 지원을 하는 것이 아니라, 직접적인 지원을 하고 있다. 문제는 국내의 지자체 중심의 축제는 담당 공무원의 보직 순환이 일어나며, 전문가 중심으로 이루어지고 있지 않아 지속가능하고 안정성 있는 축제를 만드는 데에 어려움이 있다는 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 축제 이해관계자 범위의 확장을 고려하여 축제 활성화와 축제산업의 육성을 위한 정책을 제시하고자 한다.

이러한 부분을 고려하여 눈여겨봐야 하는 부분은 축제의 생태계이다. 윤성진(2020)은 축제 생태계를 위한 연구에서 축제 생태계를 도식화하여 축제에 참여하는 이해관계자의 범주를 한눈에 살펴볼 수 있도록 제시하고 있다. [그림 2-1]에서 한가운데 원에 해당하는 축제의 추진 주체는 축제 개최조직을 의미하며, 그다음 층에서 다양한 서비스제공자들이 나타나고 있다. 서비스제공자들의 기여로 만들어진 축제는 다양한 수요자에게 제공된다. 축제의 운영에서의 역할에 따라 서비스제공자를 제시하고 있는데, 축제의 유형과 형태에 따라 콘텐츠 영역에서 이해관계자의 차이는 있지만, 운영상에 있어서 서비스제공자는 유사하다. 본 연구에서는 이러한 축제 생태계에 초점을 맞추어서 고양시 축제의 활성화 방향을 고민해보고자 한다.

[그림 2-1] 축제 생태계의 구성요소



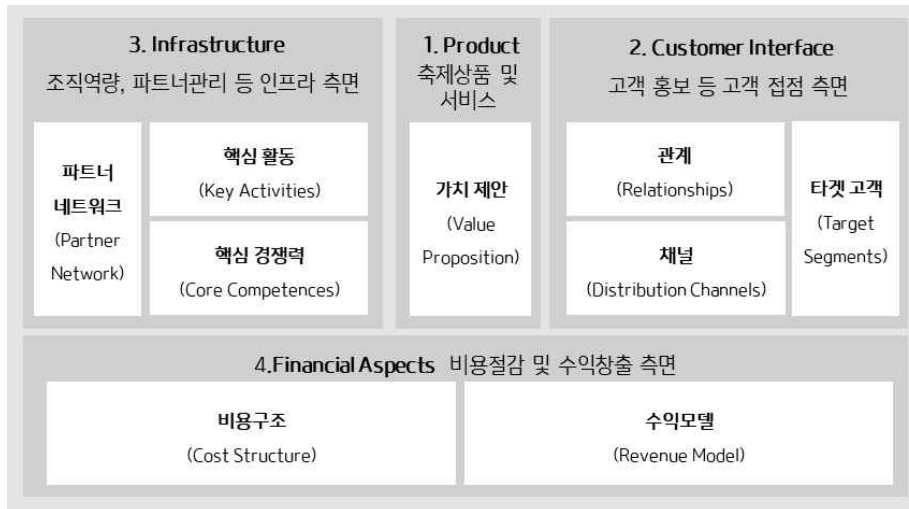
〈출처〉 윤성진(2020). “지속가능한 축제생태계를 위한 플랫폼형 축제 연구.” 박사학위논문, 전남대학교대학원.

2) 축제의 비즈니스 모델

국내의 축제는 상당수 지자체와 중앙정부의 재원으로 진행된다. 정부 또는 지자체의 공공재원으로 축제가 개최되기 때문에 그동안 시장의 건전한 경쟁과 수익 창출을 위한 도전은 일정 부분 제한되어 온 것이 사실이며, 지속가능한 축제를 만들어내는데 방해요인으로 작용해왔다. 재정사업을 수행하면서 투입된 자원에 대비 성과(축제 방문객 수)가 낮다고 판단되면 재원을 감축하는 등의 문제와 특정 집단의 이해관계에 의해 축제 개최 여부가 정해지기도 하는 문제는 축제의 성장에 불리하게 작용하기도 한다. 이처럼 공공의 영역에서 개최되어 축제의 생존과 성장을 위한 자원 마련에 있어서 근본적인 한계를 지닌 고양시 축제의 자원 마련 필요성을 지속적으로 설득하기 위해서 축제 비즈니스 모델²⁾에 대한 깊이가 있는 성찰이 필요하다(Afuah, 2017).

축제 수요자의 수요를 만족시키고 가치를 제공하기 위하여 축제 비즈니스 모델의

[그림 2-2] 축제 비즈니스 모델 캔버스 프레임워크



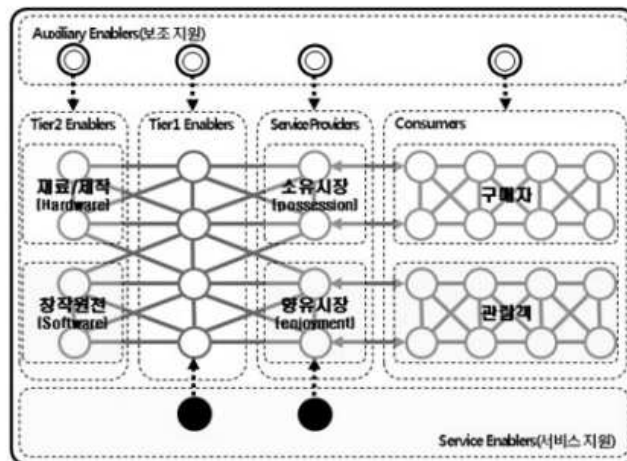
〈출처〉 Eva Moustien Frost, (2014), Business Model Innovation at FROST Festival, Master's Thesis in Management of Creative Business Processes.

²⁾ 한국관광공사(2021)에서는 문화관광축제의 경쟁력 강화를 위하여 19, 20년 비즈니스모델을 활용하여 축제를 분석, 축제 컨설팅을 실시하였으며, 이를 활용하여 고양시의 축제를 진단하는 것은 고양시 축제의 기획, 홍보마케팅, 조직 운영 등에 있어서 발생할 수 있는 문제점을 파악하여 개선점을 제시하고 중장기적으로 지속가능한 축제를 개최하는데 기여할 수 있음

4가지 관점을 고려해야 한다(Frost, 2014). 첫 번째는 상품과 서비스에 대한 영역이다. 이 부분은 시장에게 제공되는 것과는 차별화된 가치 제안을 의미한다. 축제 방문객이 추구하는 가치를 만족시킬 수 있는 축제 프로그램과 서비스가 이에 포함된다. 두 번째는 고객 접점에 대한 영역이다. 축제의 서비스와 상품이 어떠한 소비자에게 어떠한 방식으로 제공되고 있는가를 파악해야 한다. 고객과의 긍정적인 관계를 구축하기 위해서 대상을 세분화하고 세분 시장에 맞는 채널을 활용할 수 있어야 한다. 세 번째는 인프라 영역, 즉 역량에 해당하는 부분이다. 조직 내의 자원과 활동으로 조직이 가진 것이며, 자원을 활용한 활동으로 새로운 가치가 창출될 수 있다. 본 연구에서는 주요 이해관계자의 네트워크를 통해 어떠한 활동이 기획되고 운영되는지 축제의 핵심적인 역량을 파악하는 부분이라 할 수 있다. 마지막으로 수익을 창출하고 성장할 수 있는 재정 영역이다. 축제의 비용구조와 수익 모델을 통해 축제의 지속가능성을 파악할 수 있다.

이 가운데 본 연구에서는 비즈니스 모델에서도 가장 핵심적인 부분인 조직의 역량에 초점을 맞추고자 한다(Afuah, 2017). 축제를 운영하는 데에 있어서 축제의 관련 이해관계자들과의 관계와 활동을 통하여 실질적으로 방문객들이 만족할만한 축제 프로그램과 서비스를 만들어내고 가치를 제공하게 된다. 이러한 이해관계자의 활동이 어떻게 이루어지

[그림 2-3] 문화예술산업의 서비스 가치 네트워크 모델



〈출처〉 권혁만·이진화(2014). “문화예술산업 육성을 위한 서비스 가치 네트워크 모델 구성과 특성 비교.” 한국문화관광연구원, 문화정책 논총, 2014.1, 89

는지 축제 서비스의 가치 네트워크 모델을 통해 살펴볼 수 있다. 서비스 가치 네트워크 모델은 축제 이해관계자의 관계를 이해하고, 축제비즈니스 모델을 도출하는 데 도움을 준다. 가치 네트워크는 다양한 서비스 경제의 주체인 서비스제공자, 공급자, 소비자가 유기적으로 결합하여 가치를 창출하는 네트워크 환경을 말한다(하버드비즈니스리뷰, 2014; 권혁인·이진화, 2014). 가치 네트워크 모델에서는 가치 창출의 과정들이 이해관계자와의 유기적인 결합을 통해 어떻게 발생하는지 한눈에 살펴볼 수 있다. 다양한 서비스제공자와 콘텐츠 제공자를 비롯한 주요 이해관계자가 축제라는 장소에서 결합하여 서비스를 제공한다는 점에서 축제는 단일의 가치사슬이 아닌 상호작용이 나타나는 다면화된 시장이라고 할 수 있다. 이러한 가치 네트워크 모델을 이해하여 축제가 체계적으로 기획되고 운영되었는지를 확인하고 콘텐츠 및 운영, 고객 관리, 역량, 수익 창출 전략 등의 개선방안을 제시하는 것은 축제의 역량을 강화하고 지속성을 유지하는데 필수적인 부분이다.

이에 본 연구에서는 고양시 축제 비즈니스 모델의 차별화를 위해서 언급된 비즈니스 모델의 요소를 통해 축제의 현재를 진단하고, 앞으로의 고양시 대표축제 방향성을 제시하고자 한다.

3) 축제의 가치와 발전 방향

축제 이해관계자와의 네트워크 환경에서 축제는 플랫폼으로서의 역할을 수행하며 그 가운데에서 가치를 창출한다(Chang, 2020). 축제에서는 다양한 자원과 콘텐츠, 지역 특산물, 인적자원, 행정력 등 지역 내의 다양한 자원이 모여 축제의 생산이 이루어지고 소비가 동시에 이루어지며, 이해관계자 간 상호작용이 이루어지는 과정에서 가치가 창출된다. 다시 말해 장기적으로 축제에서는 사람 간의 만남을 통하여 지식, 정보, 네트워크, 상품, 서비스 등의 교환이 이루어진다. 축제는 지역공동체의 연대와 사회문화적 가치의 공유에서 그 힘을 발휘할 수 있으며, 축제와 지역주민의 상호작용은 삶의 활력을 높이고, 놀이문화를 활성화하여 새로운 지역 문화를 만들어낸다. 지역주민과 관광객 간의 교류와 소통은 여가 활동과 문화향유의 기회를 증진하고 공동체 의식을 형성한다. 이러한 이유로 전국에서 수많은 축제가 개최되고 있다.

그러나 1995년 문화관광축제 지정을 시작으로 점차 지자체의 경제적 효과만을 강조

하면서 관광자원 또는 장소 마케팅 수단으로 축제에 접근하게 된다. 이로 인해 축제의 본질적인 가치보다는 경제적 가치평가 측면으로 기울어져 있으며 진정한 축제의 가치에 대한 인식 부재가 우리가 당면한 상황이다. 그뿐만 아니라 축제가 일종의 사업으로 인식되면서 지자체장 또는 지역의 사회적 지도자에게 정치적 영향력을 행사할 수 있는 하나의 재료가 되었고, 지방재정지출 효과의 극대화를 위한 하나의 정치적 수단으로 활용되고 있다(김애진, 2017; 이성우, 2018). 선거의 불확실성을 줄이기 위해서 축제예산을 활용하는 사례도 상당수 발생해왔다(김준호·김나영·김상현, 2020). 이러한 현상은 그동안의 선심성 예산 활용과 축제의 급격한 양적 성장에 대한 많은 비판에 방아쇠의 역할을 했다고 볼 수 있다.

이와 마찬가지로 고양시 축제에서 추구하는 가치는 축제의 다양한 가치 중에서 경제적인 부분이 최우선시되며, 축제의 수가 급증했다. 이는 축제가 성장할 기회를 제공하기도 했지만, 한편으로는 축제의 성장을 가로막은 것도 사실이다. 이러한 상황에서 코로나19는 고양시 축제산업 형성에 또 다른 위협이 되었다. 코로나19로 유례없는 전 세계적인 멈춤이 발생하며, 축제의 상당수가 미개최되었다. 축제를 개최하지 못하면서 축제 이해관계자들의 피해가 고스란히 나타나고 있으며, 수익 악화로 산업의 존속 여부가 어려운 상황이다. 일각에서는 축제의 효용성에 대한 의문도 제기되고 있다. 현시점에서 고양시와 국내 축제가 처한 현실을 살피고, 축제의 가치와 방향성에 대한 재논의가 필요한 시점이다.

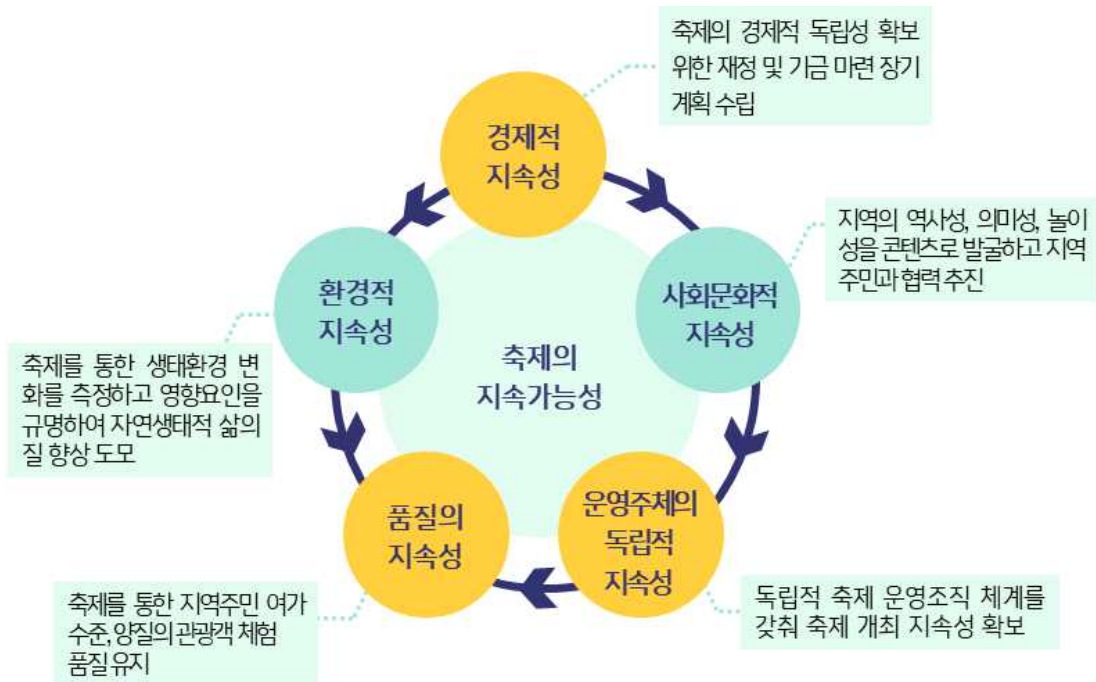
축제의 지속가능한 발전을 추구하는 과정에서 축제의 가치는 창출될 수 있으므로 축제 지속성을 위한 이해관계자들의 지속가능성 여부를 고려하여 축제의 경제적, 사회문화적, 환경적, 품질, 운영 주체의 지속성에 대한 부분이 축제 운영의 전 과정에서 축제의 이해관계자를 고려하여 이루어져야 한다(한국관광공사, 2013; 서울시, 2020). 축제의 운영에 있어서 어느 요소로 치우치지 않도록 균형 잡힌 계획에 따라 이루어져야 하며, 이해관계자들의 협력과 결속을 고려한 평가가 어느 때보다 중요하다.

일반적으로는 축제의 가치를 언급할 때, 축제의 경제적 가치와 사회문화적인 가치를 중심으로 하고 있다. 그러나 축제가 성장하기 위해서는 경제적인 부분과 사회문화적인 부분을 넘어서 환경적인 가치까지 고려하는 지속가능한 발전의 영역을 포함할 필요가 있다.

이에 더하여 축제 운영상의 지속성을 확보하는 방향으로 발전해 나갈 때 지역 내에서 유기적으로 순환되는 축제의 산업 생태계 구축이 가능하다.

축제의 경제적 지속성은 축제의 경제적 독립성을 확보하여 축제를 지속적으로 개최할 수 있도록 하는 데 있다. 지금까지는 축제 방문객을 중심으로 경제적 기여를 파악하는데 초점을 맞춰왔다. 상당수의 축제가 공공의 재원으로 개최되는 만큼 지출된 비용에 대한 효율적인 평가가 중요한 것은 사실이다. 그러나 방문객의 숫자에 매몰되어 경제적 부분을 평가하기보다는 스폰서십, 관람권 판매, 기금 등 다른 독립적인 방법을 통한 새로운 수익을 고려한 축제의 경제적 지속성이 필요하다. 사회문화적 지속성은 축제를 통하여 사회문화적인 영향을 확장해 나가야 한다는 것이다. 지역주민의 동의와 협력을 끌어내는 것을 고려해야 하며, 지역의 자원을 활용하여 콘텐츠로 발굴 및 활용할 수 있어야 한다.

[그림 2-4] 축제지속성 위한 패러다임 변화



〈출처〉 서울시(2020). 위드코로나 2021년 축제 새방향설정을 위한 자치구 민간 축제워크숍 자료집, 연구자 재구성.

환경적 지속성은 축제를 통한 환경적 변화를 측정하고, 발생할 수 있는 부정적인 환경을 최소화하는 것을 의미한다. 축제를 통해 발생할 수 있는 환경적 지속성은 축제 운영과 축제 개최장소에서의 쓰레기, 음식, 물, 전기 등의 자원 낭비를 줄이는 것으로 시작될 수 있다. 보다 거시적으로는 시민들의 문화 향유를 위한 환경을 조성하는 한편, 탄소 절감을 위한 노력을 통해 지속가능한 주거환경과 삶의 질 향상에 기여하는 것을 의미한다.

품질의 지속성은 축제 체험 품질에 대한 부분을 의미하며, 지역주민과 관광객을 만족시킬 수 있는 즐거운 놀이의 경험을 제공하는지를 파악하는 것을 말한다. 특히, 방문객들을 포함한 이해관계자들의 기억에 남는 경험을 제공하는 것이 축제가 지향하는 방향이어야 한다. 운영 주체의 독립적 지속성은 축제의 운영 및 관리 주체가 독립적인 체계를 갖추고 축제가 시스템적으로 운영되어 지속성을 확보해야 한다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 축제의 변화된 패러다임을 고려하여 고양시 대표축제의 효율적인 운영과 지속가능한 발전을 위한 방향성을 제시하고자 한다.

제2절 국내 축제 현황

1. 국내 축제의 성장

국내 축제 발전사는 한국의 역사와 함께 발전해 왔으며, 다소 일반적이지 않은 형태를 나타내고 있다. 농촌문화를 중심으로 발전해 온 한국의 공동체 문화는 일제강점기와 한국전쟁을 거쳐 1960년 이후 급속도로 이루어진 도시화와 핵가족화로 전통적인 공동체가 무너지게 되는 상황을 맞이하게 된다. 이러한 가운데 축제는 급속하게 감소하기 시작했으며, 마을굿이라는 명칭으로 명맥이 이어져 온 신앙성에 기반한 국내의 축제들은 일제의 압박과 전쟁 이후 근대화를 지향하는 시대정신에 부합하지 않다는 이유로 사라지게 되었다. 이후 국내의 축제는 자생력을 잃고 정치화되고 상품화되는 과정을 거치게 된다.

1970년대 정부의 문화정책 아래, 축제는 향토축제(문화제, 예술제) 중심으로 계승이 이루어지는 가운데, 1972년에는 정부가 문화의 달로 10월을 지정하게 되면서 신생 축제가 10월에 집중적으로 개최되고, 지방문화제를 선정하여 예산을 차등 지원하게 되면서 정치적인 개입의 여지를 만들게 된다(이훈, 김미정, 2011). 1980년의 축제는 지역의 전통문화를 육성하며 향토적인 삶과 문화를 확산시킨다는 의미로 향토축제라는 이름으로 불렸다. 이 시대의 축제는 정부의 문화정책 아래 전통과 문화를 지킨다는 명목으로 축제가 개최되었으며, 공연 중심의 축제가 이루어졌다.

1980년대 후반에는 아시안게임과 올림픽과 같은 메가 이벤트를 치르게 되면서 지역 축제에서 대형 축제로 행사가 발전하며 관광의 요소로 축제를 활용하는 경향이 나타나게 된다. 그리고 지방자치제도와 문화관광축제 지원제도가 시작된 1995년부터 축제들이 급격히 증가한다. 2000년대 들어오게 되면서 성공적인 축제를 중심으로 지역 이미지 향상 및 지역경제 활성화 효과가 나타나게 되었고 지자체들은 축제를 경쟁적으로 양산하게 된다. 지역축제에 대한 비판의 목소리가 나타나게 되면서, 축제의 질적 성장에 대한 의견과 비판이 나오게 된다. 이러한 가운데 축제의 경쟁력을 향상시키기 위하여 문화예술자원을 활용

한 축제에서의 경험 소비가 중심가치로 나타나고 있다.

최근 들어서는 창조성에 기반을 둔 가치를 추구하며, 자신의 정체성을 발견하기 위한 참여형 소비자(프로슈머)가 나타나면서 소비자의 차별화된 욕구에 부응한 소통형의 축제로 발전하고 있다. 문화원형의 자원에서 문화콘텐츠를 다양한 기술과 엮어내는 융합의 과정을 통해 새로운 가치를 창출하는 축제의 형태로 발전해 나가고 있다. 융·복합적 문화콘텐츠를 활용한 축제는 다양한 디지털 기술력을 통해 축제의 영역이 넓어지고 있다. 최근 지역 문화콘텐츠를 활용하여 지역의 선순환적인 경제 모델로 활용하고자 하는 노력이 이루어지고 있지만, 고양시의 축제를 비롯한 상당수의 국내 축제는 참여축제에 머무르고 있다. 소통형의 축제로 나아가기 위해서는 다양한 자원과 기술을 어떻게 엮는지도 중요하지만, 각각의 이해관계자와의 협력적인 네트워크를 통해 상호작용하는 축제를 만들어 내하고자 하는 노력이 필요하다.

[표 2-5] 시기별 축제 발전(진화)단계 구성표

구분	관람축제	참여축제	소통축제
시기 구분	1970-1980년대	1990-2000년대	2010년대 이후
시기 특성	아날로그 시대	디지털 시대	컨버전스 시대
축제 표현 방법	볼거리	경험	인터랙티브
축제 내용 구성 전략	원형 보존, 자원 소개	정보 전달, 체득	콘텐츠 융합, 커뮤니케이션
부각된 축제 소재	역사민족 전통	문화예술 생태환경 특산	역사전통 문화예술 기술과학
메시지 전달 방식	보존	교육	네트워킹
활용 기술	전시, 공연 판매	전시, 공연, 교육, 체험, 판매	ICT, 가상현실(VR), 증강현실(AR), 감성콘텐츠, 실감형체험, 사물인터넷
축제의 포인트	<ul style="list-style-type: none"> 전문가·비전문가 지식의 전수 지역 중심 공동체 강조 	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 정보의 제공과 학습 전달 축제주관자와 축제참여자 구분 사회적 지위 및 역할 구분 오락, 관광 	<ul style="list-style-type: none"> 오감만족형축제 평등, 동료애, 경제효과, 커뮤니티, OSMU 강조, 지역 활성화, 마을축제의 부상과 대형 문화행사(엑스포) 동시 증가 이슈 중심의 공동체 강조

〈출처〉 류정아(2016). “문화자원의 융합과 네트워킹전략.” 한국콘텐츠진흥원 케이콘텐츠, 34월호: 융합하고 진화하는 ‘페스티벌’

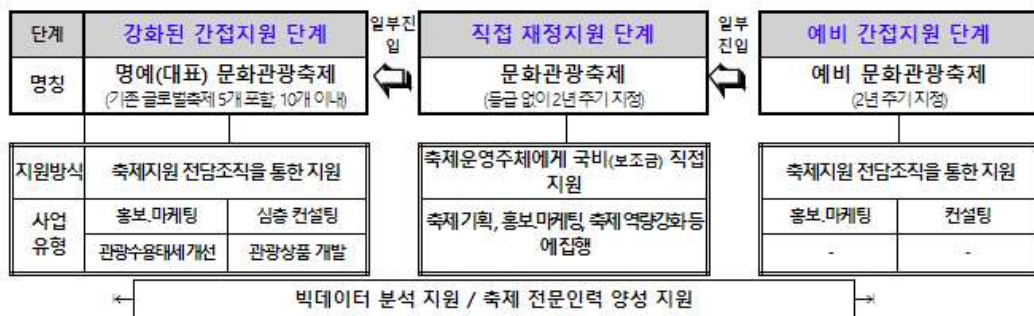
2. 문화관광축제의 육성

1) 문화관광축제의 성장과 주요 특성

1990년에 지방자치제가 시행되면서 지방화 시대를 맞이하여 정부에서는 내국인의 해외여행 억제보다는 외국인의 입국을 촉진하는 정책의 일환으로 문화관광축제를 장려하기 시작하였으며, 축제 육성을 위해 국가 차원의 지원제도가 탄생하였다. 지역들은 지역 관광 활성화와 외국인 관광객 유치 확대를 위한 문화관광 소프트웨어를 지역 활성화에 접목하였으며, 자발적인 축제의 서비스와 프로그램 품질 향상, 인프라 구축 등 구체적인 성과를 이뤘다.

1995년 관광업무가 교통부에서 문화체육부로 이관된 이후 시행된 ‘문화관광축제사업’은 여러 지역축제 중에서 관광 상품성이 높은 축제를 우선 육성하고 자원화하고자 ‘이천도자기축제’와 ‘통영한산대첩제’를 지원하였다. 이천도자기축제의 성공을 토대로 1997년부터 10개의 문화관광축제를 지정하는 것을 본격적인 시작으로 하여, 지속적인 증가세를 보였다. 문화관광축제 제도는 전문가 정성 평가를 통해 지자체에서 추천한 우수한 지역 축제를 대표최우수우수유망 등 4등급으로 나누어 예산을 차등 지급하는 경쟁 유도 방식으로 축제 발전을 이끌어왔다. 이후 축제의 양적 성장보다 질적 성장의 필요성이 대두되었으며, 2020년부터 등급제를 폐지하고 등급의 구분 없이 지원 축제를 선정하여 축제별 성장단계별 지원에 초점을 맞춰 육성을 도모하고 있다.

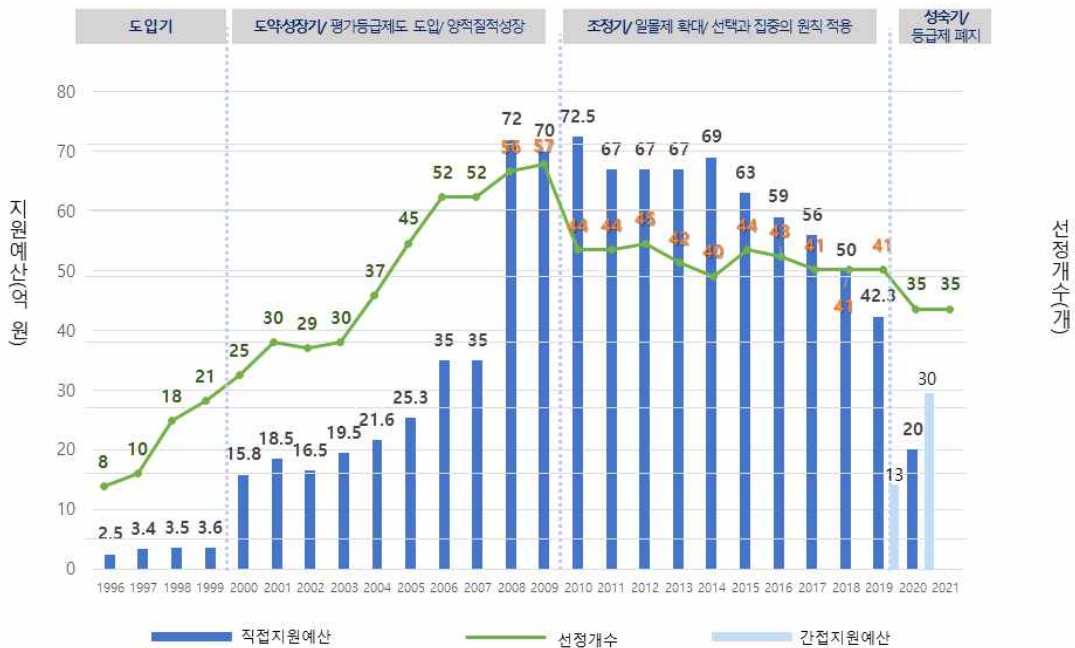
[그림 2-5] 성장 단계별 지원 체계



<출처> 문화체육관광부 보도자료(2019. 12. 27)

2019년까지 문화관광축제를 글로벌 육성축제, 대표축제, 최우수축제, 우수축제, 유망축제 등 등급을 나누어 관리했으나 2020년 등급제 폐지 이후 문화관광축제, 예비 문화관광축제 두 가지로 나누어 지정하게 되었다. 문화체육관광부는 2020년 문화관광축제로 총 35개, 예비 문화관광축제 총 33개를 선정했다. 기존 문화관광 육성축제를 20년부터 예비 문화관광축제로 개편하고, 광역지자체로부터 신규 진입을 희망하는 우수 지역축제를 추천받아 예비 문화관광축제로 지정하였다. 점차 축제는 ‘관 주도형’에서 ‘민·관 공동 운영’체제로 변화하고 있으며, 축제 준비 기간의 확대와 축제 운영조직의 체계화가 이루어지고 있다.

[그림 2-6] 문화관광축제 선정개수와 지원 예산 변화 추이



〈출처〉 민경선(2020), 「인천 음악축제 운영조직의 효율화 방안 : 인천펜타포트음악축제를 중심으로」, 인천연구원.

지원방식에 있어서 현장 평가 및 빅데이터 분석을 통해 질적 개선 등 축제 성장 유도를 별도의 국비 지원 없이 한다는 방침이다. 등급의 구분 없이 문화관광축제로 지정된 35개 축제는 2년간 지원받게 되며 이번 지정은 기존 문화관광축제 등급제를 폐지한 이후

최초로 실시한 것으로, 개정된 관광진흥법 시행령('19년 4월) 및 문화관광축제 지원제도 개선 계획('19년 11월)에 따라 등급 없이 직접 재정지원 대상 문화관광축제를 지정한 것이다. 지정된 축제는 국비(보조금) 지원을 받는 2년 동안 문화관광축제 명칭을 사용하고 한국관광공사를 통해 국내외 홍보·마케팅 지원을 받게 된다.

문화관광축제의 등급별 지원이 이루어지던 때에는 대표축제 5억 원, 최우수축제 2억 5천만 원, 우수축제와 유망축제는 각각 1억 5천만 원과 9천만 원씩 차등 지원되었으나, 개선 이후에는 문화관광축제의 등급 구분 없이 2년간 축제당 6천만 원 이내로 균등 지급하는 형태로 변경되었다. 이에 따라서 축제의 자생력 강화 여부가 앞으로의 축제 발전에 있어서 중요한 고려 요소가 될 것이라 여겨진다.

[표 2-6] 2020~2021년 문화관광축제 (총 35개)

구분	개수	축제명
부산	1개	광안리어방축제
대구	2개	대구약령시한방문화축제, 대구치맥페스티벌
인천	1개	인천펜타포트음악축제
광주	1개	추억의충장축제
울산	1개	울산웅기축제
경기	5개	연천구석기축제, 시흥갯골축제, 안성맞춤남시당바우덕이축제, 수원화성문화제, 여주오곡나루축제
강원	7개	평창송어축제, 춘천마임축제, 평창효석문화제, 원주다이내믹댄싱카니발, 강릉커피축제, 정선아리랑제, 횡성한우축제
충북	1개	음성품바축제
충남	2개	한산모시문화제, 서산해미읍성역사체험축제
전북	3개	임실N치즈축제, 진안홍삼축제, 순창장류축제
전남	4개	영암왕인문화축제, 담양대나무축제, 보성다향대축제, 정남진장흥물축제
경북	3개	포항국제불빛축제, 봉화은어축제, 청송사과축제
경남	3개	밀양아리랑대축제, 통영한산대첩축제, 산청한방약초축제
제주	1개	제주들불축제

〈출처〉 문화체육 관광부 2020-2021 문화관광축제 및 예비 문화관광축제목록(www.mcst.go.kr) 2020.02.24. 게시

[표 2-7] 2020~2021년 예비 문화관광축제 (총 33개)

구분	개수	축제명
서울	2개	한성백제문화제, 관악강감찬축제
부산	2개	영도다리축제, 동래읍성축제
대구	2개	금호강바람소리길축제, 수성못페스티벌
인천	2개	부평풍물대축제, 소래포구축제
광주	2개	광주세계김치축제, 영산강서창들녘역새축제
대전	2개	대전사이언스페스티벌, 대전효문화뿌리축제
울산	2개	울산쇠부리축제, 울산고래축제
세종	1개	세종축제
경기	2개	부천국제만화축제, 화성벚놀이축제
강원	2개	원주한지문화제, 태백산눈축제
충북	2개	지용제, 괴산고추축제
충남	2개	강경젓갈축제, 석장리세계구석기축제
전북	2개	부안마실축제, 군산시간여행축제
전남	2개	목포항구축제, 곡성세계장미축제
경북	2개	영덕대게축제, 고령대가야축제
경남	2개	알프스하동섬진강문화재첩축제, 김해분청도자기축제
제주	2개	탐라국입춘굿, 탐라문화제

〈출처〉 문화체육 관광부 2020~2021 문화관광축제 및 예비 문화관광축제목록(www.mcst.go.kr) 2020.02.24. 게시

3) 문화관광축제의 평가 체계

「관광진흥법」 제48조의2(지역축제 등)에서 문화체육관광부 장관은 지역축제의 체계적 육성 및 활성화를 위한 실태조사와 평가를 할 수 있으며, 지역축제의 통폐합 등을 포함한 축제의 발전 방향에 대해 시책을 제시할 수 있다고 규정한다. 해당 조항의 제정 당시 축제의 난립으로 지방자치단체의 재정 건전성 악화와 낭비성 축제 행사에 대한 우려의 목소리가 높았으며, 축제 발전을 위한 개선 방향 모색이 요구되었다(국회사무처, 2009). 문화체육관광부 장관은 지방자치단체 축제 담당자를 비롯한 관계자를 대상으로 지역축제 워크숍을 매년 개최하고, 축제 운영과 평가를 비롯해 육성·발전 방향 등에 대해 공유하고 있다.

또한, 관광진흥법 시행령 제41조의8(문화관광축제의 지원 방법)에 문화관광축제로 지정받으려는 지역축제의 개최지는 관할 특별시·광역시·특별자치시·도·특별자치도를 거쳐 문화체육관광부 장관에게 지정신청을 할 수 있으며 기준에 따라 지정받은 문화관광축제는 예산의 범위에서 지원받을 수 있다고 명시한다.

문화관광축제는 최근 축제 관련 법·제도, 정책 환경 변화 등을 계기로 문화관광축제 지원정책 방향 전환과 현장 요구사항을 반영하여 2020년부터 문화관광축제 성장 단계별 지원 체계를 구축하였다. 변경된 평가 기준은 콘텐츠(40%), 조직 역량(22%), 지역사회 기여(25%), 자체 관리시스템(13%), 가점과 감점으로 구성된다. 기존의 시행령 제41조의 7를 준용하여 100% 기준으로, ‘축제의 특성 및 콘텐츠(45%)’, ‘축제의 운영 능력(25%)’, ‘관광객 유치 효과 및 경제적 파급효과(10)’, 기타 발전역량(20%)으로 평가가 진행되었으나 변경된 기준으로 미루어 볼 때 지속가능한 축제로서의 방향을 중점적으로 평가하고 있다. 축제 운영 주체로부터 축제 기획과 운영 등을 위해 필요한 사항을 파악하여, 한국관광공사·한국문화관광연구원·대학·연구기관 등 민간·공공 전문기관을 통해 지원하는 방식으로 문화관광축제 간접지원을 강화했다. 지역사회와 축제의 유관 산업 발전, 축제 생태계 형성 등 축제의 자생력과 지속가능의 측면에서 축제가 발전할 수 있는 방향을 지향하고 있다.

[표 2-8] 문화관광축제 평가지표 총괄

구분	지표	속성	가중치	평가
1. 콘텐츠 2. (40)	콘텐츠 차별성	비계량	11	전문가
	콘텐츠 적합성	비계량	8	
	콘텐츠 리스크 관리·대처 노력	비계량	4	
	콘텐츠 활용 확산 노력	비계량	6	
	관광객 콘텐츠 만족도	계량	11	소비자
2. 조직역량 (22)	축제전담조직 운영 지속성	비계량	6	전문가
	축제 전담조직 구성	비계량	2	
	환경변화 대응 역량(코로나 19 등)	비계량	4	
	축제 전문인력 양성 노력	비계량	4	
	축제 인지도 및 인지도 증가율	계량	6	소비자
3. 지역 사회 기여 (25)	지역주민 참여도	비계량	8	전문가
	지역관광 활성화 노력	비계량	9	
	지역주민 지지/ 호응 등	계량	8	지역민
4. 자체 관리시스템 (13)	(필수) 운영관리시스템	비계량	7	전문가
	(선택) 기타 자체 지표	비계량	6	
가점	친환경축제 실천	비계량	최대 2점	
	열린축제 실천	비계량		
감점	과도한 예산지출 수반 프로그램(연예인 등)	비계량	최대-2점	
	주제 무관 의례 식순/행사 과도한 포함	비계량		
합 계			100	-

〈출처〉 2021 문화관광축제 평가 및 지정편람 p.22

3. 코로나 이후 축제의 동향

1) 코로나19의 국내외 축제 영향

2020년 2월 국내에서 코로나19의 발발은 축제를 비롯한 인간의 모든 활동을 어렵게 만들었다. 유럽을 비롯한 해외에서는 국가 간 통제(Lockdown)가 이루어지고 국내에서도 거리두기 단계가 점점 격상되면서 모임 자체가 어려워졌고, 많은 사람이 모여서 즐기는 축제의 특성상 대다수의 축제가 취소 또는 연기되었다(Duffy & Mair, 2021).

[표 2-9] 2019-2020 지역축제 개최 현황 (2020.10.16. 기준)

구분	2019년 (건)	2020년 (건)							
		1.20 ~12월	완료	개최 중	예정 (확정)	취소	개최예정	연기	검토 중
서울	93	80	13	3	0	50	10	0	4
부산	44	45	1	0	0	36	2	0	6
대구	25	38	6	2	0	20	6	1	3
인천	32	19	0	3	0	10	3	0	3
광주	8	8	0	2	0	2	2	0	2
대전	15	8	1	0	0	7	0	0	0
울산	20	23	5	0	0	10	4	0	4
세종	2	2	0	0	0	2	0	0	0
경기	105	110	6	8	0	87	8	0	1
강원	68	90	6	4	0	78	0	0	2
충북	49	38	3	3	0	30	2	0	0
충남	92	93	7	4	0	77	2	0	3
전북	50	56	7	0	0	43	3	0	3
전남	107	121	1	0	0	112	3	2	3
경북	68	85	5	4	0	64	8	0	4
경남	66	93	4	0	0	78	5	1	5
제주	40	38	0	1	0	37	0	0	0
합계	884	947	65	34	0	743	58	4	43

〈출처〉 2019-2020 지역축제개최현황 문화체육관광부(www.mcst.go.kr), 2021.01.29.

※본 자료는 연간 개최 축제 현황 소개를 위해 각 지방자치단체로부터 취합한 자료이며, 상황에 따라 연기, 취소, 변경될 가능성이 있으며 현황 파악을 위한 자료로 삼아도 되며, 공식 통계자료는 아님을 유의 바람

2020년 10월 기준으로 총 947건³⁾의 계획된 축제 중에서 취소된 축제는 743건, 연기 4건, 검토 43건 등 약 83%⁴⁾의 지역축제 개최가 불가능하거나 불투명해졌다.

이로 인해 겪게 된 경제적인 피해는 단순히 축제를 개최하지 못하게 되면서 생긴 피해 뿐만 아니라 축제산업을 둘러싼 생태계 전반에 걸쳐서 나타났다. 축제 취소에 따른 주최자 및 대행사의 관람권 판매 손실액뿐만 아니라 공연자, 지역예술가, 연출자, 공급업체 등이 즉각적으로 피해를 보게 되었으며, 축제 개최지의 식음시설, 숙박시설, 관광시설 등도 어려움을 피하지 못한 것으로 나타났다. 2020년 7월 기준 국내 지역축제의 미개최로 인한 총 피해 규모는 1조 9천억 원으로 나타났으며, 문화관광축제의 총 피해 규모는 약 4천억 원에 가까운 것으로 추정된다. 세계 음악 축제에 미친 영향을 살펴보면 그 피해는 약은 18조 5천억 원(168억 달러)에 달할 것으로 추산된다(vibrate, 2020).

[표 2-10] 지역축제 및 문화관광축제 피해 규모

구분		피해규모	비고
지역축제	축제 방문객 수(19년 기준)	77,630,860명	취소된 319개 지역축제 기준
	축제예산(20년 기준)	1,158억 원	-
	직접 경제적 효과(19년 기준)	1조 8,856억 원	축제 1인당 평균 소비지출액 24,290원 × 방문객 수
문화관광축제	축제 방문객 수(19년 기준)	4,729,988명	취소된 10개 축제 기준
	축제예산(20년 기준)	129억 원	-
	직접 경제적 효과(19년 기준)	3,778억 원	-

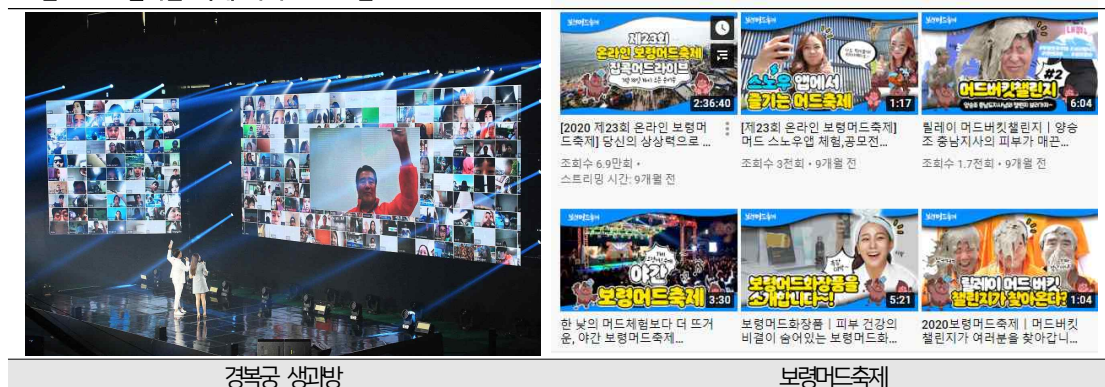
〈출처〉 문화체육관광부(2020). 코로나19에 따른 축제 대응전략

3) 일정기간(2일 이상) 지역주민, 지역단체, 지방정부가 개최하며, 불특정 다수인이 함께 참여하는 문화관광예술축제(문화관광축제, 특산물축제, 문화예술제, 일반축제 등)를 말하며, 특정계층만 참여하는 행사(경연대회, 가요제, 미술제, 연극제, 기념식, 시상식 등), 단순 주민위안 행사(경로잔치 등), 순수 예술행사(음악회, 전시회 등), 기타 종합적인 축제로서의 성격이 약한 행사는 제외함

코로나19 팬데믹으로 축제는 예상보다 급작스러운 진화를 필연적으로 마주하게 되었다. 개최된 축제 가운데는 상당수는 규모를 축소하거나 온라인 축제를 진행하기도 했다. 온라인으로 개최 가능한 행사들은 기획 영상을 제작하여 송출하거나 축제 프로그램을 유튜브(youtube), 줌(Zoom) 등의 실시간 채널을 활용하여 축제를 개최했다. 진행방식을 온라인 및 비대면 콘텐츠로 참여자가 체험할 수 있는 방향으로 급전환하게 되었다. 이는 축제를 경험하는 방식을 비롯하여 참여자의 특성 자체가 기존과는 달라졌다는 것을 의미하며, 동시에 많은 축제 이해관계자의 위기를 불러일으켰다. 지역자치단체는 축제가 취소되면서 지역 경제 위협과 축제 효용성에 대한 비판 제기와 지역축제 기획과 운영에 대한 노하우 축적의 기회를 상실했으며, 지역 상인과 특산물 생산자는 상품 홍보와 판매의 창구를 잃었다. 축제 기획 및 운영사, 축제 공연예술인은 대중들과 교류 기회는 물론 심각한 재정 위기를 맞이하게 되었다. 이를 타개하기 위해 온라인으로 장을 옮겨 온라인 라이브 스트림 공연, 축제 전시 및 공연작품을 큐레이팅한 웹사이트 운영, 예술가 지원 프로그램 구축, 온라인 특산물 판매 등 축제의 규모와 행사방식의 변화를 통한 프로그램을 운영하는 방향으로 전화해가고 있다.

축제의 공간이 온라인으로 옮겨오면서 나타난 문제점은 ‘온라인 축제가 축제의 생생한 경험을 어떻게 관객들에게 전해줄 수 있느냐’라는 부분이다(서울시, 2020). 예를 들면

[그림 2-7] 실시간 축제 라이브 스트림



<출처> 중부매일신문(<http://www.jbnews.com/news/articleView.html?idxno=1299012>), 2021.03.30. 접속

보령머드축제 유튜브(https://www.youtube.com/channel/UCcfNCgPtX1e_Un8LaSQsJXg/videos), 2021.03.30. 접속

온라인을 통해 개최되는 문화예술축제에서 문화예술가와 관객의 현장에서의 상호작용 경험을 어떻게 전달할 것인가가 문제시되는 것이다. 효과적인 백신이 나오기 전까지 코로나 이전처럼 많은 사람이 현장에서 축제를 즐기는 것은 현실적으로 불가능하므로 이에 대응하는 방안이 마련되어야 한다(Duffy & Mair, 2021). 코로나와 함께하는 현재는 위기이기도 하지만 지자체 축제 현황을 되짚어 보고 지역축제를 강화하는 토대 구축의 기회인 시간이다. 그간 양적인 성장에 집중했던 방향에서 실제 기초 데이터 작업의 원년으로 생각하고 지역축제의 연관산업을 파악하고 축제산업 육성에 필요한 산업 범위 설정 시기로 활용해야 한다. 2020년 개최되지 못한 축제로 인한 피해를 파악하는 작업과 더불어 지역 축제산업의 규모 그리고 실제 축제 자산과 현실에 대해 연관 관계를 살펴봄으로써 코로나의 일상화를 맞을 준비를 해야 할 필요가 있다.

제3절 고양시 축제 현황

1. 고양시 축제 개요

현재 고양시 문화관광 웹사이트(www.goyang.go.kr/visitgoyang)에 정기 축제·행사 카테고리에서 ‘행주산성해맞이축제’, ‘고양국제꽃박람회’, ‘행주대첩제’, ‘행주문화제’, ‘고양호수예술축제’, ‘고양국제야외조각축제’, ‘경기국제관광박람회’, ‘고양호수쭈쭈빛축제’ 등 총 8개의 행사를 고양시의 대표축제 및 행사로 소개하고 있다. 그러나 고양시 유관기관 웹사이트에 행사명이 일치하지 않는 등 소개가 제각각인 상태이며 시 차원에서 공식적인 정보 점검 및 통일된 정보제공이 필요하다.

2. 고양시 축제 현황 분석

2021년 고양시 문화예술행사는 총 66개 예정되어 있으며, 그중 문화체육관광부에서 지역 대표축제 현황 취합 데이터 기준에 부합하는 축제 행사는 ‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’ 2개이다. 그 외 64개의 문화예술 행사는 특정 계층이 참여하는 경연 대회, 가요제, 미술제, 연극제, 기념식, 시상식 등이며 이와 함께 순수 예술행사인 음악회, 전시회가 다수를 이룬다. 고양시의 문화예술 행사는 행사·축제 50.0%, 문화예술공연 27.3%, 문화예술전시 15.2%, MICE 4.5%, 기타 3.0% 순으로 비율을 나타냈으며, 특히 행사·축제의 세부적인 성격 중에 제례행사가 54.5%를 차지하고 있다.

‘고양행주문화제’는 2021년 경기관광대표축제로 선정되어 도비 80,000천 원 지원이 확정되었으며, ‘고양호수예술축제’는 2021년 경기도 지역 대표공연예술제에 선정되어 도비 38,700천 원 지원이 확정되었다.

[표 2-11] 2021년 고양시 문화예술행사 현황

해당부서	사업명		세부사업명	운영주체	사업성격 (대분류)	사업성격 (세부)	2021년 예산 (단위:백만원)
교육문화국 문화예술과	문화예술 활동지원	1	경릉봉향제	고양문화원	행사 축제	제례행사	5
		2	효릉봉향제	고양문화원	행사 축제	제례행사	5
		3	공양왕릉제	고양문화원	행사 축제	제례행사	7
		4	창릉봉향제	고양문화원	행사 축제	제례행사	5
		5	정월대보름 달맞이행사	고양문화원	행사 축제	전통문화체험	5
		6	고양동 뽕빛단오제	고양문화원	행사 축제	전통문화체험, 공연	15
		7	전통문화 상설공연	고양문화원	행사 축제	전통문화공연	40
		8	백석동 흰돌 도당제	고양문화원	행사 축제	제례행사	7
		9	임진왜란 의병장 법할머니 추모제	고양문화원	행사 축제	제례행사	5
		10	고양행주나루 강풍아제	고양문화원	행사 축제	제례행사	15
		11	도갑대감 지신놀이	고양문화원	행사 축제	전통문화공연	15
		12	고양들소리 발표회	고양문화원	행사 축제	전통문화공연, 발표회	15
		13	고양오월단오제	고양문화원	행사 축제	전통문화체험, 공연	10
		14	고양 맏인 소놀이	고양문화원	행사 축제	민속마당놀이	15
		15	불마지 서남제	고양문화원	행사 축제	전통제향, 공연, 문화체험	7
		16	고양팔현추향제	고양문화원	행사 축제	제례행사	5
		17	행주서원 충추향제	고양문화원	행사 축제	제례행사	9
		18	개천절 제천례	고양문화원	행사 축제	제례행사	5
		19	고양향교 석전대제	고양문화원	행사 축제	제례행사	89
		20	진발두레보존회 발표회	고양문화원	행사 축제	전통문화공연, 발표회	15
		21	경기북부 음악예술제	고양시 불교사암연합회	문화예술공연	음악제	90
		22	부처님오신날 연등제	고양시 불교사암연합회	행사 축제	제례행사	50
교육문화국	문화예술	23	전통 성년례	성균관유도회고양지부	행사 축제	제례행사	5

해당부서	사업명		세부사업명	운영주체	사업성격 (대분류)	사업성격 (세부)	2021년 예산 (단위:백만원)
문화예술과	활동지원	24	가외지법씨 문화제	고양송포호미걸이보존회	행사 축제	전통문화공연, 발표회	25
		25	고양행주문화제	고양시(고양문화재단)	행사 축제	축제	300
		26	고양호수예술축제	고양시(고양문화재단)	행사 축제	축제	297
		27	고양시민다합창제	고양예총	문화예술공연	공연, 발표회	27
		28	고양 행주 전국국악경연대회	고양국악협회	문화예술공연	발표회	30
		29	국악대공연	고양국악협회	문화예술공연	공연	30
		30	소리극 한씨미녀설화	고양국악협회	문화예술공연	공연	80
		31	고양 전국무용경연대회	고양무용협회	문화예술공연	발표회	20
		32	고양 춤 대공연	고양무용협회	문화예술공연	공연	30
		33	고양 명작명무전	고양무용협회	문화예술공연	공연	20
		34	고양시 백일장	고양문인협회	행사 축제	백일장	10
		35	고양 시 수필 낭송회	고양문인협회	행사 축제	발표회	10
		36	고양문학상	고양문인협회	행사 축제	수상, 기념회	30
		37	시화전	고양문인협회	문화예술전시	전시회	10
		38	고양 미협전	고양미술협회	문화예술전시	전시회	20
		39	고양 현대 미술제	고양미술협회	문화예술전시	전시회	70
		40	고양 행주 서예, 문인화대전	고양미술협회	문화예술전시	전시회	10
		41	고양 행주 미술 및 공예, 디자인 대전	고양미술협회	문화예술전시	전시회	20
		42	고양 연극축제한마당	고양연극협회	문화예술공연	공연	35
		43	뮤지컬 행주대첩	고양연극협회	문화예술공연	공연	35
		44	고양 전국 사진촬영대회	고양사진작가협회	문화예술전시	대회, 전시회	30
		45	고양 꽃 사진 공모전	고양사진작가협회	문화예술전시	대회, 전시회	15
		46	고양 포토페스티벌	고양사진작가협회	문화예술전시	전시회	15

해당부서	사업명		세부사업명	운영주체	사업성격 (대분류)	사업성격 (세부)	2021년 예산 (단위:백만원)
교육문화국 문화예술과	문화예술 활동지원	47	고양 시민가요제	고양연예예술인협회	문화예술공연	공연	50
		48	고양 통일로 문화한마당	고양연예예술인협회	문화예술공연	공연	50
		49	별빛콘서트	고양연예예술인협회	문화예술공연	공연	30
		50	세대공감 클래식 음악회	고양음악협회	문화예술공연	공연	15
		51	고양 아외조각예술제	고양조각가협회	문화예술전시	전시회	50
		52	고양 국제무용제	공모사업	문화예술공연	발표회(국제 무용제)	30
		53	3.1 독립운동 선상만세시위 재현	고양시	문화예술공연	역사 재현	40
		54	거리로 나온 예술	고양문화재단	문화예술공연	공연	50
		55	클래식 음악회	고양음악협회	문화예술공연	공연	20
		56	고양시민 사진공모전	(사)한국사진작가협회 고양시지부	문화예술전시	대회, 전시회	20
교육문화국 문화유산관광과	문화예술 행사 추진	57	신년해맞이	고양시	행사 축제	기타	9
		58	행주대첩제	고양시	행사 축제	전통제례	16
		59	라페스타 비어페스티벌	-	행사 축제	-	-
농업기술센터 농업정책과	화훼산업 특구활성화	60	고양 선안장 한마당전시회	고양시	MICE	전시, 박람회	18
		61	재단법인고양국제꽃박람회 출연금 지원	고양시	기타	박람회	1,696
농업기술센터 농산유통과	농산유통 경쟁력강화	62	대한민국 막걸리 한마당	고양시, 대한민국막걸리축제위원회	MICE	행사	40
농업기술센터 도시농업과	도시농업 육성지원	63	친환경 도시농업 한마당	고양시농업기술센터	MICE	행사	20
자치행정국 주민자치과		64	마을축제지원		기타	-	-
경제국 전략산업과		65	DMZ다큐영화제	-	행사 축제	영화제	-
		66	EBS국제다큐영화제	-	행사 축제	영화제	-

〈출처〉 고양시 문화관광과, 2021년 고양시 문화예술행사 계획 현황

문화체육관광부의 전국 대표축제 기준에는 축제로 분류되지 않으나, 지역민 화합의 장으로 축제적 성격을 가지고 있는 마을 축제는 고양시 자치행정국 주민자치과에서 매년 지원하고 있다. 2019년 고양시 마을축제 공모사업 접수현황을 살펴보면 총 27개의 마을 축제 접수가 이루어졌으며, 문화형 13개, 소통형 10개, 통합형 4개 순으로 나타난다.

[표 2-12] 2019년 고양시 마을축제 공모사업 접수현황 (총 27개)

	구분	동	지원 유형	행사명	장소	보조금대비 자부담비율	총액대비 자부담비율
1	덕양구	주교동	문화	배다리 벚꽃 빛 축제	배다리공원 일원	51%	34%
2		원신동	소통	원신동 다다모 축제	공릉천 일대	14%	13%
3		성사2동	소통	어울림 한마을 성사2동 마을축제	어울림누리 중앙광장	40%	29%
4		창릉동	문화	제7회 창릉동 동산 밥 할머니 & 옹머리 축제	동산 꽃 맛이 공원	14%	12%
5		고양동	문화	제11회 높빛문화예술제	고양동중앙도로, 고양초등학교, 벽제관지	60%	38%
6		관산동	문화	통일로 문화축제	공릉천 문화체육공원	20%	17%
7		능곡동 행주동	통합	제6회 토당골 축제	능곡역 광장	5%	5%
8		화정1동 화정2동	통합	화정 1, 2동 주민화합을 위한 제4회 꽃우물축제	화정역 문화광장	33%	25%
9		행신1동	문화	오진대! 행신1동 가족사랑 축제	지도근린공원	22%	18%
10		행신3동	소통	행삼아 같이 놀자	서정공원	28%	22%
11		화전동	문화	알록달록 화전 벽화축제	화전역 광장	10%	9%
12		대덕동	소통	대덕동 한마음 축제	현천체육공원	20%	17%
13	일산동구	식사동	문화	견달산 모꼬지 한마당 마을축제	식사동 중앙공원	30%	23%
14		중산동	문화	2019년 고봉산 숲사랑 문화 축제	고봉산 숲속공연장	20%	17%
15		정발산동	문화	정발산동 닥나무마을 저전문화축제	정발산공원 야외무대	13%	12%
16		풍산동	소통	단풍골 어울림 한마당	풍동 제2공영주차장	5%	5%
17		백석1동 백석2동	통합	제1회 알미흰돌화합 한마당	알미공원	19%	16%
18		마두1동	문화	제8회 마두축제	백마공원	60%	38%

	구분	동	자원 유형	행사명	장소	보조금대비 자부담비율	총액대비 자부담비율
19		장항2동	소통	가족 이웃과 함께하는 우리마을 놀이한마당	샘터광장+청평지 공원	60%	38%
20	일 산 서 구	일산1동	소통	한미 문화축제 나눔장터	일산시장 입구	10%	9%
21		일산2동	문화	전통시장활성화 및 다함께 와야촌축제	고양대로1025번길	30%	23%
22		일산3동	문화	제8회 일산3동 후곡교육문화축제	일산3동 후동공원	25%	20%
23		탄현동	소통	제8회 탄현동 구석기 숯고개 한마당축제	탄현역 앞 도로	120%	55%
24		주엽1동 주엽2동	통합	2019 주엽 어울림한마당	강선근린공원	23%	19%
25		대화동	문화	제14회 대화동 가와지 문화축제	성저공원 운동장	25%	20%
26		송포동	소통	2019년 송포동 와글와글 시민소통 문화축제	대송중학교 운동장	160%	62%
27		송산동	소통	제16회 송산동 백송문화축제	가좌근린공원	6%	6%

〈출처〉 고양시 문화관광과, 2019년 고양시 마을축제 공모사업 접수 현황

제4절 축제 관련 법규 및 지원 제도 분석

1. 상위기관 법규 및 지원제도 분석

1) 축제 관련 상위기관 법규 분석

(1) 현행 법령(법률, 대통령령, 부령)

축제에 대한 법적인 부분은 관광진흥법에서 찾아볼 수 있다. 관광진흥법 제48조의2에 “문화체육관광부 장관은 지역축제의 체계적 육성 및 활성화를 위하여 지역축제에 대한 실태조사와 평가를 할 수 있다.”라고 규정하여 ‘지역축제’를 제도 지원의 대상으로 하고 있다. 관광진흥법 시행령 제41조의7에서는 문화관광축제의 지정기준과 지원방법을 담고 있어 문화관광자원으로서 축제를 대상화하고 있음을 알 수 있다. 하지만 주무부처인 문화체육관광부에서는 정책과 제도의 대상이 되는 축제를 비롯하여 지역축제에 대한 법적 정의와 그에 따른 범위에 대해서 명확히 개념화하고 있지는 않다.

축제의 육성·안전 등을 목적으로 하는 타 부처의 법제에서는 축제 관련 제도적 범위를 제시하고 관련 정책을 운영하고 있다. 문화재보호법에는 축제를 무형문화재의 하나로 보고, 여러 세대에 걸쳐 전승되어 온 무형의 문화적 유산으로 규정하고 있으며, 국민안전처에서는 축제 관련 안전관리 시책 마련을 위한 ‘재난 및 안전관리 기본법 시행령 제73조의9(대통령령으로 정하는 지역축제)’에는 축제의 규모와 위치 등에 대해 규정하고 있는데, 3천 명 이상 운집하거나 특정 장소(산, 수면) 혹은 불, 폭죽, 석유등 폭발성 물질을 사용하는 행사를 축제로 보고 축제 안전 계획을 수립하도록 법적으로 규정하고 있다. ‘도시와 농어촌 간의 교류축진에 관한 법률 시행령 제9조(도농교류활동에 대한 계획 수립 등)’에서는 도농 교류 활성화를 위한 하나의 일환으로 축제를 개념화하고 있다.

이러한 법제를 살펴보면 지역축제를 위하여 별도로 정의된 법제 조항이 부재한 상황을 알 수 있다. 본래 개념의 축제를 비롯하여 경연대회와 같은 지역 행사 등을 구분

짓지 않고 동일 선상에서 규정하는 등, 축제의 법적 위상과 축제 이해도가 초기 단계에 머물고 있어 축제의 법적 개념화와 축제에 대한 제도적 이해도 제고가 필요한 실정이다.

[표 2-13] 본문에서 ‘축제’를 다루고 있는 법령

번호	법령명	법령종류	공포번호	소관부처
1	공예문화산업 진흥법 시행령	대통령령	제29972호	문화체육관광부
2	관광진흥법	법률	제17704호	문화체육관광부
3	관광진흥법	법률	제18009호	문화체육관광부
4	관광진흥법 시행령	대통령령	제31543호	문화체육관광부
5	관광진흥법 시행규칙	문화체육관광부령	제420호	문화체육관광부
6	관광진흥법 시행규칙	문화체육관광부령	제437호	문화체육관광부
7	도시와 농어촌 간의 교류촉진에 관한 법률 시행령	대통령령	제30509호	농림축산식품부, 해양수산부
8	무형문화재 보전 및 진흥에 관한 법률	법률	제17708호	문화재청
9	무형문화재 보전 및 진흥에 관한 법률	법률	제17583호	문화재청
10	무형문화재 보전 및 진흥에 관한 법률 시행령	대통령령	제31138호	문화재청
11	문화예술교육 지원법	법률	제17592호	문화체육관광부
12	문화재보호법	법률	제17409호	문화재청
13	문화재보호법	법률	제17586호	문화재청
14	선박의 입항 및 출항 등에 관한 법률 시행령	대통령령	제30993호	해양수산부
15	실종아동등의 보호 및 지원에 관한 법률	법률	제17575호	경찰청,보건복지부
16	애니메이션산업 진흥에 관한 법률	법률	제17716호	문화체육관광부
17	애니메이션산업 진흥에 관한 법률	법률	제16690호	문화체육관광부
18	와식산업 진흥법 시행령	대통령령	제30509호	농림축산식품부
19	인공조명에 의한 빛공해 방지법 시행규칙	환경부령	제864호	환경부
20	주류 면허 등에 관한 법률 시행규칙	기획재정부령	제839호	기획재정부
21	지방교육행정기관 재정투자사업 심사규칙	교육부령	제210호	교육부
22	지역문화진흥법	법률	제17719호	문화체육관광부
23	지역문화진흥법	법률	제17590호	문화체육관광부

〈자료〉 국가법령정보센터(law.go.kr), 연구자 재구성, 2021.04.15. 접속

(2) 현행 자치법규(조례, 규칙)

고양시가 속해있는 경기도는 ‘경기도 지역축제 지원 조례’를 2008년 제정하였으며 경기도 내 우수한 지역축제를 발굴·지원함으로써 지역축제를 체계적으로 발전시키는 데에 목적을 두고 있다. 조례에서 경기도는 ‘지역축제를 도내에서 개최되고 주민이 많이 참여하는 정례적인 축제로서 지역 고유문화 창달, 지역특산물 홍보, 관광진흥을 목적으로 하는 축제’로 정하고 있다.

이를 근거로 경기관광대표축제, 특성화축제 등을 발굴하여 지원하고 있으며 경기관광대표축제와 특성화축제는 지역축제심의위원회를 통해 선정하고 있다. 경기관광공사는 축제별 맞춤형 컨설팅과 홍보를 지원하고 선정된 축제에 대해 축제 추진 주체에 대한 역량 강화 교육 등을 실시하고 있다. 경기관광대표축제는 8천만 원, 특성화축제는 3천만 원의 도비를 지원하며 시·군에서는 도비 보조금을 축제의 핵심 프로그램 운영비 또는 홍보비로 사용할 수 있으며, 2021년 ‘고양행주문화제’는 경기관광대표축제로 선정되었다.

2) 축제 관련 정부 지원사업 분석

(1) 문화체육관광부 맞춤형 과제 지원사업

문화체육관광부는 2020년 ‘맞춤형 과제 지원사업’을 처음 추진하였으며, 본 사업은 축제 재정지원이 당해 연도 개최 지원에만 초점을 맞추고 있어 축제의 문제 해결에 한계가 있다는 판단에 중장기적 관점으로 축제를 지원하기 위해 기획되었다. ‘김제지평선축제’, ‘보령머드축제’, ‘안동국제탈춤축제’, ‘진주남강유등축제’, ‘화천산천어축제’ 등 명예 대표 축제 5개와 ‘무주반딧불축제’, ‘진도신비의바닷길축제’ 등 문화관광축제를 졸업하고 재정 지원이 종료된 축제 13개를 대상으로 진행되었다.

축제콘텐츠의 매력도를 높이기 위한 ‘축제관광상품 개발’ 부문과 관광객 및 손님맞이 환경 개선에 해당하는 ‘축제 수용태세개선’ 부문으로 나누어지며 과제 유형은 각각 기획형 과제와 자율형 과제로 구분된다. 문화체육관광부와 한국관광공사는 2019년 전문기관을 통해 명예 대표축제 5개에 대한 심층 진단과 컨설팅을 시행하여 축제가 당면한 현안을 파악하고 시급성과 중요도를 고려하여 축제 관광상품개발 5개, 축제 수용태세개선 6개 등 기획형 과제 11개를 선정했다. 아울러 재정지원이 끝난 축제 13개를 대상으로 수요 조사와 전문가 검토를 거쳐 축제 관광상품개발 3개, 축제 수용태세개선 3개 등 자율형 과제 6개를 최종적으로 확정했다.

[표 2-14] 과제 유형별 지원 내용

지원부분	과제 유형	과제 선정절차	지원규모	비고
2개 부문 - 축제 관광상품 개발 - 축제 수용태세 개선	기획형 과제	하향식(top-down) 축제 진단분석 -교제만 도출 → 전문가 과제 검토 및 확정	과제당 최대 1억 5천만 원 이내	공통과제 및 개별과제로 구분[공통과제] 명예대표축제 모두 공통 적용 [개별 과제] 개별 명예대표축제에 적용
	자율형 과제	상향식(bottom-up) 자주제, 축제운영기관 대상 과제 수요조사 -교제 제안서 제출 -전문가 과제 검토 및 확정	과제당 최대 7천만 원 이내	[개별과제] 개별 축제 적용

〈자료〉 대한민국 정책브리핑 웹사이트(korea.kr), 연구자 재구성, 2021.04.15 접속

축제관광상품개발에는 ‘남원춘향제’, ‘영동난계국악축제’, ‘진도신비바닷길축제’ 등에 과제가 지원되고 축제 수용태세개선에는 ‘무주반딧불축제’, ‘영주풍기인삼축제’, ‘함평 나비축제’ 등 3개 축제가 선정되어 맞춤형 과제 지원사업 대상이 되었다.

기획형 과제에서는 대중 투자(크라우드펀딩)를 기반으로 한 축제기념품 개발 지원, 축제 경쟁력 강화를 위한 연구개발(R&D) 계획 및 활용 전략 수립, 축제 연계 교통, 숙박, 관광지 입장료 할인 등 관광통합이용권 개발 및 운영, 축제 공연 외국어 자막 개선 등 다양한 과제를 진행한다. 자율형 과제는 주로 축제 핵심 콘텐츠·프로그램 개발, 온라인 홍보 개선 등을 지원한다. 일괄적인 축제 지원에서 축제의 자립성을 확보할 수 있는 고도화된 지원방식으로 변모하고 있다.

(2) 농림축산식품부 농촌축제 지원사업

농림축산식품부는 ‘농어업인의 삶의 질 향상 및 농어촌 지역개발 촉진에 관한 특별법 제33조(농어촌의 문화예술진흥), 제35조(도시와 농산어촌의 교류확대)’를 근거 법령으로 하여 농촌축제 지원사업을 시행하고 있다.

농어업·농촌 및 식품산업 기본법 제3조에 의한 농촌지역을 지원 대상으로 하며 지역주민들이 주체가 되어 주민화합, 전통 계승, 향토자원 특화 등 축제의 기획·준비·운영 단계에 걸쳐 주민의 참여가 높고, 주민(지역공동체)이 주도하여 축제를 매개로 주민화합과 공동체 활성화 효과가 높으며, 지속가능성과 자립성 확보가 용이하다고 판단되는 축제를 우선 지원한다.

[표 2-15] 주요 마을축제 지원사업

	주요 내용
전국 농어촌 지역	<ul style="list-style-type: none"> - 지원 대상 : 농촌지역*에서 지역주민들이 주체가 되어 주민화합, 전통 계승, 향토자원 특화 등 특정 주제를 중심으로 지역공동체 활성화를 위해 개최하는 축제 * 농어업·농촌 및 식품산업 기본법 제3조에 의한 농촌지역 - 사업 규모 : 축제당 5백만 원~1천만 원 범위(국고 기준)

[자료] 농림축산식품부 웹사이트(www.mafra.go.kr), 연구자 재구성, 2021.04.20. 접속

(3) 한국문화예술위원회 대한민국공연예술제 지원사업

한국문화예술위원회는 대한민국을 대표하는 공연예술에 대한 지원을 통해 우수 공연 예술작품 창작, 발표의 기회를 제공하여 공연예술의 수준 향상과 일반 국민과의 접점 확대에 이바지하고자 ‘대한민국공연예술제 지원사업’을 실시하고 있다. 신청 대상은 전국 규모의 공연예술제를 주관할 수 있는 문화예술법인단체이며, 연극(뮤지컬), 무용, 음악, 전통예술 분야의 전국 규모의 공연예술제이다. 예술제의 안정적인 지속 개최를 위해 최소 2년 이상 연례적으로 개최된 예술제를 우대하고 있으나, 공연예술의 범주를 벗어난 의식적 행사, 종합축제, 소규모 개인 공연, 일회성 단체공연, 단체 정기 공연, 단순 시상선정 대상에서 제외하고 있다.

사업 운영에 소요되는 직접 경비의 일부 금액을 지원하고 있으며 지원 규모는 5천만 원에서 10억 원 내외이며 사업 규모와 성격에 따라 심의를 통해 지원액을 결정하며, 장르 대표공연예술제의 경우 매년 평가를 통해 익년도 지원액을 결정한다. 공연예술제의 품질 유지를 위해 주요 심의 내용은 명확한 사업 목적과 최소 3년 이상의 중장기적 발전방안을 갖추고 있는지에 초점을 맞추고 있으며, 참여 인력과 예산에 대한 체계적 구성, 사업 운영에 있어 전문성과 브랜딩과 마케팅·관객 개발 방안 등의 부분을 집중적으로 평가한다.

[표 2-16] 대한민국공연예술제 지원유형

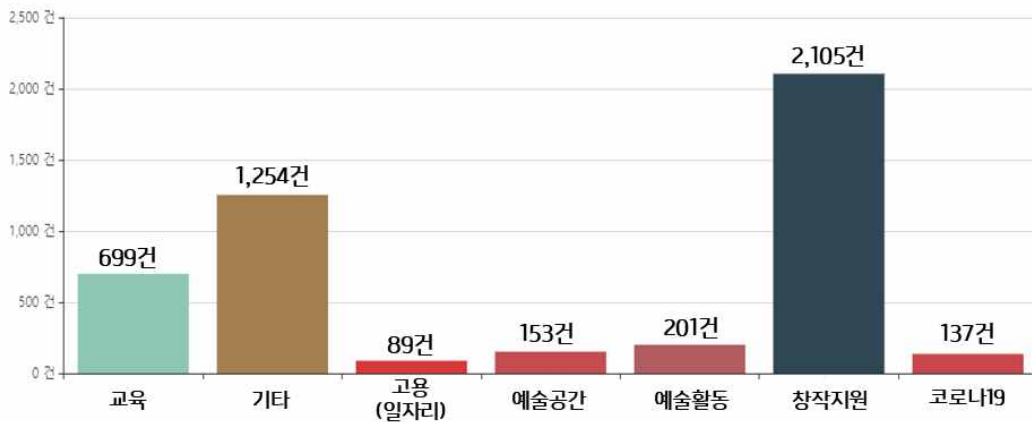
지원유형	세부내용
장르대표 공연예술제	<ul style="list-style-type: none"> 전국 규모의 장르를 대표할 수 있는 공연 예술 행사(연극, 무용, 음악, 전통예술) 복합장르의 경우 비중이 큰 장르로 선택하여 신청 뮤지컬은 연극 장르에 포함하여 신청 최대 3년 간 지원(매년 평가에 따라서 지원 여부 결정 및 지원액 조정) 대한민국공연예술제 브랜드화를 위한 중장기 발전전략 계획 포함 3년 간 지원 이후에 대한민국공연예술제 신규 지원신청 가능
우수공연 예술제	<ul style="list-style-type: none"> 전국 규모의 공연예술행사 해당장르 : 연극, 무용, 음악, 전통예술 1년 지원 사업으로 매년 공모를 통해 선정

〈자료〉 한국문화예술위원회 웹사이트(www.arko.or.kr), 연구자 재구성, 2021.04.15. 접속

(4) 코로나19 관련 긴급 문화예술공연 지원사업

코로나19로 인해 정부나 지자체에서 다양한 문화예술공연 분야에 지원 정책과 사업이 실행되었으며, 2020년 기준으로 문화체육관광부 및 산하 문화예술 공공기관과 지역 문화재단에서 예술인 긴급지원금 등의 코로나19 관련 137건의 지원사업이 실행되었다.

[그림 2-8] 2020년 중앙정부 및 지자체 문화예술공연사업 지원사업 현황 (단위 : 건)



〈출처〉 아트누리(covid19.artnuri.or.kr), 연구자 재구성, 2021.04.20. 접속

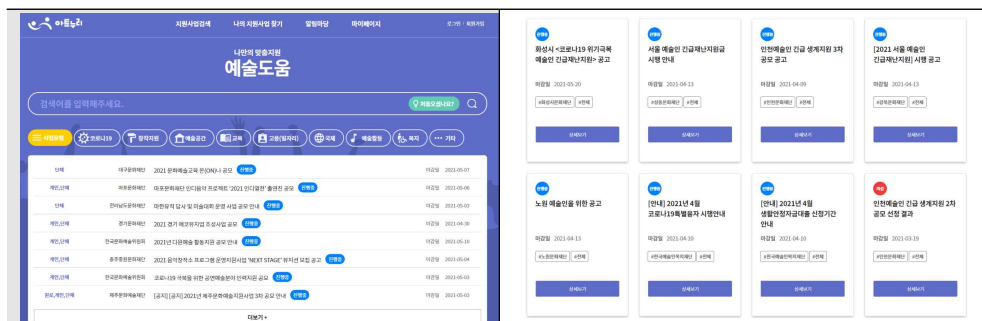
중앙정부는 문화예술인을 위한 다양한 지원정책을 추진하였다. 코로나19 발생 초기에는 공연장 등에 방역용품 지원, 코로나19 예술 분야 상담창구 운영, 문화시설 휴관 및 대응 지침 마련에 집중하였으며, 코로나19가 확산하면서 문화예술계 종사자의 경제적인 지원 부분으로 사업지원을 확대하였다. 특히 감염병에 취약하여 우선하여 축소된 축제 및 공연계의 피해가 가장 심각하여 공연계 긴급지원을 최우선으로 하여 공연장 대관료(60억 원), 초연·재공연 제작·기획비(153억 원), 공연 온라인 생중계(4억 원), 공연예술 특성화 극장 운영(50억 원) 등의 지원 정책을 추진하였다. 이후 예술인 창작준비금(232억 원)과 공연예술계 일자리 지원(319억 원), 예술활동 소비 촉진을 위한 공연 관람료(159억 원), 전시 관람료(52억 원) 지원 등을 추가 추진하였다.

문화체육관광부와 한국문화예술위원회는 코로나19로 인해 어려움을 겪고 있는 예술인들에 대한 긴급 지원 사업과 축제 및 예술지원사업 정보를 종합적으로 제공하기

위해 2020년 12월 28일 아트누리 웹사이트(<http://아트누리.kr/>)를 개설하였다. 그동안 예술지원사업 정보는 문화예술 공공기관, 지역문화재단 등 사업 운영기관별로 산개해 제공하였으나, 예술인과 예술단체가 문화체육관광부 산하 문화예술 공공기관과 지역문화재단의 예술지원사업, 코로나19 긴급지원 사업 등에 참여할 수 있도록 창구를 일원화하여 종합 정보를 제공하고 있다.

코로나19의 여파로 문화예술공연 및 축제들이 취소되거나 온라인으로 전환되어 문화예술산업계 종사자들의 고충을 함께 극복하고자 지자체에서는 직접 코로나19 예술 프로젝트 모금, 예술단 설립 등 다양한 지원 정책과 사업을 마련하고 있으며, 문화체육관광부의 예술 분야 한국판 뉴딜 사업도 활발하게 추진되고 있다.

[그림 2-9] 아트누리 메인페이지



〈출처〉 아트누리(covid19.artnuri.or.kr), 2021.04.20. 접속

2021년 문화체육관광부는 코로나 위기 극복 및 회복지원으로 문화생태계를 회복하고자 하며 지역공연관광활성화를 위해 42억 원의 예산으로 공연관광축제, 지역 상설공연관광 상품 지원을 통한 공연관광 수요 확대를 추진하고 있다.

① 한국예술위원회 코로나19 극복을 위한 공연예술분야 인력지원

한국문화예술위원회는 코로나19로 인한 공연예술계의 공연단체 폐업과 개인 인력의 실업 사태 등의 어려움을 타개하기 위해 ‘공연예술분야 인력지원 사업’을 추진하였다. 공연단체 예술인력 5개월간 월 180만 원 인건비, 3,500여 명, 총 336억 지원 규모로

지원사업은 실행되었다. 지원 대상은 2020년 기준으로 2021년도 하반기 공연예술 활동을 계획하고, 공연예술 인력을 채용하고자 하는 단체나 개인이며, 한국연극협회, 한국뮤지컬협회, 한국음악협회, 한국무용협회, 전통공연예술진흥재단 등 5개 공연 장르별 주관처에서 공모가 동시에 진행되며, 장르간 중복 신청은 불가하다.

사업 참여자 대상 모니터링 결과 사업의 효과성에 대해 참여 인력의 93.7%가 긍정적인 응답을 했고 꼭 필요하다고 했을 만큼 예술산업계 현장에서 사업 효과의 체감도가 높아 실질적인 도움이 된 지원사업이었으며, 공연예술인에 대해 표준 근로시간과 4대 보험 제공 등 기본적인 근로 조건을 보장하여 근로기준법의 사각지대에 놓여 있던 예술인들에 대해 적절한 근무 환경을 만들어가는 차원에서도 의미가 있는 것으로 평가된다.

예술위는 팬데믹으로 타격을 입은 공연예술계 고용 안전망 구축을 위해 예술 현장의 수요에 부응하고자 2021년에도 지원사업을 지속해나갈 예정이다.

② 한국예술인복지재단 프리랜서 예술인 지원

2020년 5월 한국예술인복지재단은 ‘창작준비금지원사업-창작디딤돌’을 통해 7,538명에게 226억 원을 지원을 추진하였으며 코로나19로 다양한 페스티벌과 전시회가 중단되면서 문화예술인, 특히 프리랜서 예술가들이 크게 피해를 입자 긴급지원을 결정했다. 코로나19로 인해 급작스러운 문화예술가들의 창작지원금 지원사업이 집행되었으나, 이는 단발적인 사업으로 끝날 것이 아닌 포스트 코로나를 대비한 새로운 문화예술인들의 창작 지원 정책에 반영될 것으로 예상된다.

2. 국내 도시별 축제 정책 비교 및 지원 제도 분석

1) 국내 도시별 축제 정책 비교

전국 축제 관련된 조례 및 규칙은 총 228개(2021년 3월 기준)이며, 이 중 광역시·도의 축제 지원 및 관련 조례·규칙은 20개, 기초지방자치단체는 224개를 제정하고 있다. 축제 지원 관련 조례 제정률은 전라남도, 대전광역시, 전라북도의 순으로 나타난다. 국내 도시별 축제 지원 조례 제정 현황을 살펴보면 과거에는 특정 지역축제에 대해 자체 운영을 위한 지원 조례가 만들어지거나 문화예술 및 관광 지원 조례를 통해 축제를 소극적으로 지원하는 형태였으나 최근에는 지역축제를 하나의 분야로 인식하고 전반적인 축제 지원을 위한 조례가 만들어지고 있다. 서울시 또한 2020년 3월 ‘서울특별시 축제 육성 및 지원에 관한 조례’를 제정하여 기존 문화예술 및 관광 지원 조례에서 축제를 별도로 분리하여 지원 육성하는 방향으로 나아가고 있다.

[표 2-17] 전국 축제 지원 조례 및 규칙 제정 현황 (총 228개)

구분		기초 자치체 수	축제 조례 제정 기초 자치체수	광역시·도 축제 조례 제정 수	광역시·도 축제 규칙 제정 수	기초자치체 축제 조례 제정 수	기초자치체 축제 규칙 제정 수
광역시·도	서울특별시	25	5	1	-	5	1
	부산광역시	16	12	1	-	12	-
	대구광역시	8	5	1	-	5	1
	인천광역시	10	4	-	-	6	1
	광주광역시	5	2	1	1	2	-
	대전광역시	5	5	1	-	7	1
	울산광역시	5	3	1	-	3	1
	세종특별자치시	-	-	1	-	-	-
	경기도	31	23	1	-	34	6
	강원도	18	14	1	-	17	-
	충청북도	11	7	1	-	10	-
	충청남도	15	13	1	-	16	-
	전라북도	14	13	2	-	20	-
	전라남도	22	22	1	1	26	3
	경상북도	23	17	2	-	19	1
	경상남도	18	9	1	-	10	1
	제주특별자치도	2	-	1	-	-	-
합계				18	2	192	16

〈자료〉 국가법령정보센터(www.law.go.kr) 자치법규 현황(2021년 3월 기준)

본 연구에서는 2020년 축제에 대한 육성 및 지원 조례를 제정한 서울특별시와 부산광역시, 광주광역시, 울산광역시를 포함하여, 고양시와 함께 특례시로 지정된 창원시, 고양시에 인접한 파주시와 축제 지원에 적극적인 화성시의 축제 육성 및 지원에 관한 조례를 비교 분석해보고자 한다. 6개 시의 축제 육성 및 지원에 관한 조례의 내용은 기본적으로 축제 육성 및 지원에 대한 목적과 정의, 제도와 여건 마련을 위한 시책 마련을 기반으로 하여 축제의 육성과 원활한 기획 및 진행을 위해 축제위원회의 설치와 구성, 위원장, 위원회의 운영 등의 내용과 관계기관 등에 협조요청, 축제의 지원과 육성, 평가에 관한 조항들을 공통으로 제정하고 있다.

서울특별시 축제 육성 및 지원에 관한 조례의 특징은 축제를 효율적으로 원활하게 추진하기 위해 높은 전문성과 풍부한 경험을 갖춘 축제감독을 위촉하고자 하며, 이와 더불어 축제 통합홍보 시스템 구축, 자료 전산화, 데이터베이스 구축 등 체계적 홍보 지원과 컨설팅, 축제학교 운영 등 축제역량 강화 프로그램 운영, 축제 평가 및 모니터링 총괄, 연구·조사, 신규 콘텐츠(프로그램) 발굴, 관광자원화 등 축제 관련 연구, 국내외 도시와 축제 교류, 네트워크 구축 및 공조 프로젝트 기획·추진, 그 밖에 축제의 지원 및 육성을 위하여 시장이 필요하다고 인정하는 사항들을 수행할 축제지원센터의 설치 및 운영 조항도 마련하여, 지속가능한 축제로 육성할 토대를 만들고 있다.

광주광역시와 울산광역시의 경우 “축제”는 ‘관내에서 관광진흥, 지역 고유문화 창달 등을 목적으로 다수의 시민이 참여하고 정례적으로 개최되는 행사’로 정의하고, ‘각종 경연대회, 가요제, 기념식 등 특정인만 참여하는 행사’, ‘문화제, 음악제, 전시회, 미술제, 연극제, 영화제 등 문화·예술 행사’, ‘농수축산물, 임산물, 특산물 등의 판매 촉진을 위한 행사’, ‘그 밖의 민속놀이, 경로잔치, 스포츠대회’는 축제의 대상이 아님을 명시하고 있다. 또한, 지역 대표축제 선정과 신청에 관한 조항을 명시하고 있어 문화관광체육부의 지역 대표축제로서 육성과 지원의 방향을 나타내고 있다.

창원시는 조례의 적용 범위를 ‘진해군항제(진해군악의장페스티벌 포함)’, ‘마산국화축제’, ‘기타 창원시장이 필요하다고 인정하는 축제’로 규정하고 있으며, 마찬가지로 ‘경연대회, 경로잔치, 스포츠대회, 기념식, 종교단체 행사 등 특정인만 참여하는 행사’, ‘문화제, 음악회, 전시회, 미술제, 연극제, 영화제 등 문화·예술 행사’, ‘농·수·임산물, 특산물 등

의 판매 촉진을 위한 행사’, ‘그 밖에 가요제 및 시 부서별 추진 행사 등 종합적인 축제로서의 특성이 없는 행사’는 축제의 대상이 아님을 명시하고 있다. 또한 제5조 안전관리 등의 조례를 제정하여 코로나19로 비롯하여 앞으로 지역에서 축제 개최 시에 집중 관리해야 하는 안전 부분에 대해 조례를 명시해두었다.

파주시는 축제를 지역 고유문화 창달, 관광진흥, 등 종합적인 프로그램 구성의 행사이며 특정인만 참여하는 등 종합적인 축제로서의 성격이 약한 행사는 축제에서 제외하는 것으로 명시하고, 축제자문위원회를 설치 운영하여 축제 육성 및 지원 제도와 여건을 조성하고자 한다. 화성시도 조례의 취지는 비슷하며 2011년부터 제정하여 축제 육성과 지원에 관한 관심을 타 시에 비해 일찍부터 기울이고 있다.

부산광역시의 경우 ‘부산광역시 축제의 육성 및 지원에 관한 조례’를 바탕으로 기본적인 축제 육성과 지원, 평가를 위한 토대를 다져두었으며 이러한 조례를 바탕으로 부산시 자치구별 축제 육성 및 지원에 관한 조례가 제정되었다. 또한 금정구, 사하구, 연제구는 축제위원회 육성 및 지원 조례를 별도로 제정하여 운영하고 있다.

[표 2-18] 주요 도시 축제 관련 지원 조례 항목 분석

	서울특별시 (2020 제정)	광주광역시 (2019 전부개정)	울산광역시 (2018 제정)	창원시 (2019 제정)	파주시 (2019 제정)	화성시 (2011 제정)	부산광역시 (2012 제정)
목적	제1조	제1조	제1조	제1조	제1조	제1조	제1조
정의	제2조	제2조	제2조	제2조	제2조	제2조	제2조
시(장)의 책무	제3조	제3조	제3조	-	제3조	-	제3조
축제 개최	제4조	-	-	제3조	-	-	-
축제감독	제5조	-	-	-	-	-	-
축제위원회 설치	제6조	제4조	제4조	제6조	제5조	제3조	제4조
축제위원회 구성	제7조	제5조	제5조	제7조	제6조	제4조	제5조
위원의 해촉	제8조	제7조	제7조	제8조	제7조	제12조	-
위원장 등	제9조	제6조	제6조	제10조	제9조	제7조	제6조
위원회의 운영	제10조	제9조	제9조	제11조	제10조	제8조	제7조
위원회	제11조	제8조	제8조	제9조	제8조	제6조	제8조

	서울특별시 (2020 제정)	광주광역시 (2019 전부개정)	울산광역시 (2018 제정)	창원시 (2019 제정)	파주시 (2019 제정)	화성시 (2011 제정)	부산광역시 (2012 제정)
제책 기파·호피							
임기	제7조 포함	제5조 포함	제5조 포함	제7조 포함	제6조 포함	제5조	제5조 포함
실무위원회	제12조	-	-	-	-	-	-
간사	제10조 포함	제5조 포함	제5조 포함	-	제11조	제9조	제5조 포함
회의록	제10조 포함	-	-	-	-	제10조	-
관계기관 등과의 협조 요청	제13조	제10조	제10조	제12조	제12조	제11조	제9조
수당과 여비	제14조	제16조	제16조	제15조	제14조	제15조	제13조
운영세칙	제15조	제11조	제11조	제13조	-	-	제10조
축제의 자원·육성	제16조	제15조	제15조	제4조	제4조	제14조	제12조
축제의 평가	제17조	제14조	제14조	제14조	제13조	제13조	제11조
축제사무의 위탁	제18조	제17조	제17조	-	제15조	제16조	제15조
축제지원센터 설치	제19조	-	-	-	-	-	-
축제지원센터의 운영	제20조	-	-	-	-	-	-
시행규칙	제21조	제18조	-	-	제16조	제17조	-
지역 대표축제 선정 등	-	제12조	제12조	-	-	-	-
지역대표축제 신청	-	제13조	제13조	-	-	-	-
지도 및 감독 등	-	-	-	제16조	-	-	-
정산	-	-	-	제17조	-	-	-
적용	-	-	-	제18조	-	-	-
안전관리	-	-	-	제5조	-	-	-
축제의 입장료 등	-	-	-	-	-	-	제14조

〈자료〉 국가법령정보센터(www.law.go.kr) 자치법규 현황(2021년 3월 기준), 연구자 재구성.

고양시와 함께 특례시로 지정되는 수원시는 축제 육성과 지원에 관한 단독 조례는 제정하지 않은 상태이지만, ‘수원시 문화예술 지원 및 육성에 관한 조례’, ‘수원시 수원화성 문화제 추진위원회 운영 조례’를 통해 전문적으로 지역축제를 육성하고 지원하고 있으

며, 화성시는 축제 육성 및 지원 조례 외에 2018년 추가로 ‘화성시 해양 문화·관광 축제 진흥 및 지원에 관한 조례’를 제정하였다.

현재 고양시는 축제에 대한 육성 및 지원 조례는 제정하지 않은 상태이며, ‘고양시 지역 문화 및 문화예술 지원·육성에 관한 조례’에서 축제도 포함하여 다루는 수준에 머물러 있어, 지역축제 활성화를 위한 조례의 제정 및 정비가 필요한 실정이다.

[표 2-19] 고양시·수원시·화성시 축제 관련 조례

	조례 명	관련 조항
고양시	고양시 지역문화 및 문화예술 지원·육성에 관한 조례	제3조(시책 지원 및 장려) ② 시장은 시민의 문화생활 확대 및 삶의 질 향상을 위해 문화예술기반시설을 확충하고 각종 문화예술행사, 축제 등 관련 프로그램을 개발·보급하여 지역 문화예술단체 등의 활동을 지원할 수 있다. 제4조(지원 대상 사업 등) 2. 지역 문화 및 문화예술 행사, 축제의 개최
수원시	수원시 문화예술 지원 및 육성에 관한 조례	제4조(시책과 장려) ② 시장은 시민의 문화 향유권 확대와 삶의 질 향상을 위하여 문화예술기반시설을 확충하고, 각종 문화예술 행사·축제 등 관련 프로그램을 개발·보급하며 지역 문화 예술단체 등의 활동을 지원할 수 있다. 제5조(대상 사업과 지원) 2. 지역 문화예술 행사의 개최
	수원시 수원화성문화제 추진위원회 운영조례	조례 전문
화성시	화성시 축제 육성 및 지원에 관한 조례	조례 전문
	화성시 해양문화관광 축제 진흥 및 지원에 관한 조례	조례 전문

〈자료〉 국가법령정보센터(www.law.go.kr) 자치법규 현황(2021년 3월 기준), 연구자 재구성.

2) 주요 도시 축제 담당 조직

주요 도시의 축제 담당조직을 살펴보면 문화예술과 또는 관광진흥과 아래 축제를 담당하는 조직이 구성되어 있는 것으로 나타난다. 이러한 부분은 각 지자체가 추구하는 정책 방향성에 따라 나타나는 것으로 살펴볼 수 있다. 시민 문화예술 향유 또는 방문객 증대를 통한 지역 내의 관광객 유치 중 우선시 되는 목적에 따라 축제 주무부서를 선정하고 있다. 세부적인 내용을 살펴보면 다음과 같다.

서울특별시의 경우 문화본부 문화예술과의 축제진흥팀이 구성되어 있으며, 이곳에서 자

치구 축제 지원 육성 및 서울시 축제위원회 운영하여 서울 대표축제 선정 및 관광 자원화를 수행하고 있다. 이외에 한강사업본부 총무부 문화홍보과, 도시계획국 도시빛정책과, 동부공원녹지사업소 공원여가과 공원여가팀, 도시재생실 역사도심재생과 다시세운관리팀, 시립미술관 학예과 등에서 각 사업부서에서 진행하는 축제 사업에 대해 운영을 담당하고 있다.

부산광역시시는 관광마이스산업국 관광진흥과 축제진흥팀이 있으며, 부산광역시장을 위원장으로 하는 사단법인 부산문화관광축제조직위원회가 운영되고 있다. 축제조직위원회는 부산낙동강유채꽃축제, 부산항축제, 부산원도심골목길축제, 부산바다축제, 부산국제록페스티벌, 부산불꽃축제, 새해맞이 시민의 종 타종식 등 간헐적으로 개최하던 부산의 문화 행사를 전문가들이 체계적으로 운영하여 축제를 관리하고 있다. 부산관광공사는 부산원아시아페스티벌(BOF)사업팀이 별도로 있어 BOF를 전사적으로 기획, 운영하고 있다.

광주광역시시는 문화관광체육국 안에 문화도시정책관이 있어 광주비엔날레와 광주프린지페스티벌을 각각 담당하고 있으며, 관광진흥과에서 지역축제를 담당하고 있다. 2021년 광주광역시시는 광주문화예술미래위원회를 발족하였으며, 광주브랜드 공연제작, 프린지페스티벌 등 지역 공연예술 분야 전반을 조율하는 공연예술위원회도 추진하고 있다.

울산광역시시는 문화관광체육국 관광진흥과에서 축제사업을 담당하고 있으며 그 외 사업의 일환으로 축제를 진행하는 부서와 산하기관에서 일부 축제를 운영하고 있다. 울산문화재단 축제추진단이 별도로 구성되어 있어 울산 축제 기획과 운영에 지속적인 계획 수립이 가능하다. 화성시는 문화관광교육국 문화예술과 축제팀이 구성되어 있으며, 이와 함께 화성문화재단 축제사무국(1국 2개 팀)을 대대적으로 운영하여 대표축제 활성화 및 중장기 전략에 힘쓰고 있다.

수원시는 문화체육교육국 관광과 관광축제팀이 별도로 있으며, 수원문화재단 화성관광국 화성사업부에서 수원화성문화제를 포함한 화성 일원에서 진행되는 사업을 총괄하고 있다. 또한 수원화성문화제추진위원회가 구성되어 수원화성문화제 기획과 운영에 있어 큰 부분을 담당하고 있다. 대표축제 외의 수원시 기타축제는 각 유관부서와 기관에서 운영하고 있다.

고양시는 교육문화국 문화예술과 문화정책팀 자문위원 1인이 고양시 축제 관련 업무를 전담하고 있다. 고양문화재단 지역문화팀에서 축제를 운영하지만, 담당 실무자는 1인에 불과하고 축제 기간에 맞춰 유동적인 사무국 구성을 통해 대표축제를 개최해오고 있어

지속성이 약한 부분이 있다. 또한, 아직 축제위원회가 구성되지 않은 상태이다.

[표 2-20] 주요 도시 축제 담당 조직 및 인원

	시	산하기관	축제위원회	비고
서울특별시	문화본부 문화예술과 축제진흥팀(5인)	서울문화재단 축제팀(10인) -서울축제지원센터 (축제팀 내 2인)	서울시 축제위원회 위촉 (13인)	-
부산광역시	관광마케팅산업국 관광진흥과 축제진흥팀 (4인)	부산관광공사 BOF사업팀(5인)	(사)부산문화관광축 제조직위원회 사무 국 운영	(재)부산문화회관, 부산국제 교류재단 등 기관에서 일부 축제 운영
광주광역시	문화관광체육실 -문화도시정책관 각1인 (광주비엔날레 광주프로젝트 페스티벌) -관광진흥과 지역축제 담당 (1인)	광주비엔날레재단 광주문화재단 예술상생본부 문화사업팀(1인)	광주문화예술미래 위원회 발족(70명)	축제 및 행사 감독 유족 운영
울산광역시	문화관광체육국 관광진흥과 내 축제사업 진행	울산문화재단 축제추진단(7인)	축제육성위원회 (16인)	담당부서 및 기타 기관에서 일부 축제 운영 축제추진위원회 별도 존재 (쇠부리축제 등)
창원시	문화체육관광국 문화예술과 축제담당 (5인)	창원문화재단 성산아트홀본부 문예사업부에서 일부 담당	축제위원회 (15인)	-
파주시	문화예술과 문화산업팀(4인) 축제지원팀(2인)	-	축제지원위원회 (15인)	농업기술센터 농업진흥과 체 험농업팀에서 장단콩축제, 파 주개성인삼축제 담당
화성시	문화관광교육국 문화예술과 축제팀(3인)	화성문화재단 축제사무국 (14인)	축제조직위원회(15인)	-
수원시	문화체육교육국 관광과 관광축제팀(4인)	수원문화재단 화성관광국 화성사업부(11인) 수원화성문화제 운영	화성문화제추진위원 회(89인)	담당부서 및 기타 산하기관 에서 사업 일련의 축제 일부 운영
고양시	교육문화국 문화예술과 문화정책팀 전문위원(1인)	고양문화재단 지역문화팀 축제담당(1인) 고양문화원 일부 담당	해당 없음	-

〈자료〉 각 시청 웹사이트 및 문화재단 웹사이트를 중심으로 연구자 재구성.

3) 국내 지역별 축제 지원사업 분석

(1) 지역별 주요 마을축제(민간) 지원 및 육성 사업

지방자치단체들은 마을축제(민간) 지원사업을 추진하고 있다. 이는 지역공동체를 활성화하고 지역의 특색있는 문화축제를 만드는 동시에 마을의 자치역량 강화와 지역 관광 상품으로의 육성에 목적이 있다.

차별화된 관광자원을 활용하여 지역 관광을 활성화하고, 마을 자립도 향상을 도모하고자 경쟁력 있는 마을축제를 선정해 보조금을 지원하고 있다. 이를 통해 마을 단체의 자생적 축제를 육성하고, 주민화합, 전통 계승, 향토자원 특화 등 특정 주제를 중심으로 민과 관이 함께 주도하는 축제의 방향으로 변화되고 있다.

대표적으로 서울시는 ‘문화예술진흥법 제3조(시책과 권장)’, ‘서울특별시 문화도시 기본조례 제39조(민간 문화예술축제의 지원)’, ‘지방재정법 제32조의2(지방보조금 예산의 편성 등)’, ‘제32조의3(지방보조금심의위원회)’, ‘서울특별시 지방보조금 관리 조례 제1장(총칙)~제3장(지방보조금의 교부 등)’을 근거로 서울시 문화예술과가 담당하여 민간 축제 지원육성 사업을 진행하고 있다.

마을축제 지원사업의 지원 대상은 민간의 전문성과 네트워크 및 재원을 기반으로 서울시 내에서 진행되는 모든 축제를 대상으로 하고 있으며, 기존 지원 축제는 1억 5천만 원, 신규 지원 축제에 5천만 원, 최초 개최 축제는 2천만 원까지의 지원금을 차등 지급한다.

경기도는 마을 축제 지원을 통해 주민공동체 내부의 자원을 개발하고 공유하여 주민 공동체가 활성화하는 계기를 마련하고, 마을 자원의 자산화를 도모한다. 이에 따라 경기도의 풍부한 문화유산·자원을 고려하여 지역별로 특성 있는 문화축제를 개발하고, 경기 생활 문화를 대표할 수 있는 콘텐츠로 육성하고 있다.

지방자치단체의 마을축제 지원 및 육성사업은 ‘마을축제 명소화 지원사업’, ‘지역협력 네트워크 지원사업’, ‘생태관광마을 육성사업’, ‘도시재생 뉴딜사업’ 등 각각 다른 법령 근거에 따른 내부 사업의 일부로 축제 지원과 육성이 다방면으로 지원·육성되고 있다.

(2) 코로나19 공연예술분야 긴급 지원사업

경기문화재단은 코로나 사태 장기화로 인해 공연예술단체의 활동이 중단된 현 상황에서 공연예술단체들이 지속적으로 예술활동을 이어갈 수 있도록 2020년에 ‘코로나19 극복을 위한 공연예술창작활성화사업’을 진행하였다.

사단법인 서울시 자치구 문화재단연합회에서는 2020년에 코로나 사태 장기화로 인해 예술 창작 활동이 중단될 위기에 처한 연극, 무용, 음악, 전통예술, 창작뮤지컬 등 공연예술 분야의 기초 공연예술단체를 대상으로 창작 여건 개선, 창작 활동 공연예술단체의 역량 제고 및 회복력 증진을 위해 ‘코로나19 극복을 위한 서울 기초공연예술단체 창작역량 강화 지원사업’을 추진하였다.

제 3 장

국내외 축제 사례

제1절 축제 사례 분석 개요

제2절 지역문화자원형 축제 사례

제3절 문화예술형 축제 사례

제4절 하이브리드(hybrid)형 축제 사례

제5절 시사점

제절 축제 사례 분석 개요




1. 유형별 축제 사례 분석 개요

축제는 축제의 개최지와 축제가 기획되고 진행된 과정이나 상황이 모두 달라 명확한 하나의 형식으로 축제를 재단하기에 어려우나, 축제의 주제 또는 진행방식, 테마, 활용 콘텐츠 등으로 유형화하는 것은 가능하다. 따라서 ‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’의 성격과 지향점을 기준으로 지역문화자원형 축제, 문화예술형 축제, 하이브리드형 축제 유형을 설정하고 유형별 성공적인 축제 사례를 선정하여 분석해보고자 한다.

지역문화자원형 축제는 지역이 지닌 고유한 문화자원을 활용하는 지역 주민 참여가 높은 유형이며, 문화예술형 축제는 문화예술공연을 주제로 축제화 한 유형이다. 하이브리드형 축제는 코로나19와 포스트 코로나를 대비하여 축제공간이 온오프라인에서 함께 진행되는 신(新)유형으로 고양시 축제의 미래 방향성에 대해 시사점을 얻고자 한다.

우수축제 사례 분석에서는 축제콘텐츠 및 운영, 조직구성, 역량, 홍보 채널 등 다방면에서 분석을 실행하며 각 축제별 결과보고서와 웹사이트, 지자체 통계자료를 활용하여 축제 비즈니스 모델 캔버스 프레임워크 관점에서 분석을 시행하였다.

[그림 3-1] 축제 유형별 우수 사례 분석

 <p>지역문화자원형 축제</p> <p>지역이 지닌 고유한 문화자원을 활용하여 축제화 한 유형</p> <ul style="list-style-type: none"> - 아오모리 네부타마츠리 - 수원화성문화제 	 <p>문화예술형 축제</p> <p>문학예술, 영상예술, 공연예술, 전통예술, 음악예술 등을 주제로 축제화 한 유형</p> <ul style="list-style-type: none"> - 가우데아무스 음악제 - 의정부음악극 축제 	 <p>하이브리드형 축제</p> <p>코로나19로 인해 온라인으로 축제공간이 이동하게 되어 온오프라인 영역 모두에서 진행되는 형태의 축제</p> <ul style="list-style-type: none"> - 사흘갯골축제 - 궁중문화축전
---	--	--

제2절 지역문화자원형 축제 사례

1. 지역문화자원형 축제 사례분석 개요

지역문화자원형 축제는 지역이 가지고 있는 고유한 문화자원을 활용하여 축제화 한 유형이며, ‘고양행주문화제’가 이러한 유형에 속할 수 있다. 따라서 지역문화자원을 잘 활용하여 축제화에 성공한 국내외 축제의 개요, 프로그램, 축제 운영조직, 예산 및 축제 별 특이사항에 대해서는 기타 사항으로 분석하고 고양시 대표축제 활성화 방안에 시사점을 도출하고자 한다.

일본의 ‘아오모리 네부타마츠리’는 거대한 등불 퍼레이드이며, 1944년부터 중단된 사례가 단 한 번도 없었으나, 2020년 코로나19로 인해 76년 만에 처음으로 개최가 중단되었다. 2020년 재정비한 내용을 바탕으로 포스트 코로나 축제 개최에 좋은 사례가 될 수 있을 것으로 여겨지며, 수원시의 ‘수원화성문화제’는 고양시와 비슷한 인구 규모의 도 시에서 어떻게 지역 문화자원을 활용하여 사랑받는 축제가 될 수 있었는지에 대해 단초를 제공할 것으로 사료된다.

[표 3-1] 지역문화자원형 축제 사례 분석 설계

구분	아오모리 네부타마츠리	수원화성문화제
웹사이트	www.nebuta.jp	www.swcf.or.kr
분석 자료	축제 결과보고서 및 웹사이트, 언론보도 자료, 지자체 통계자료 등	
분석 방법	문헌 조사	
분석 내용	<ul style="list-style-type: none"> - 분석 자료를 통해 사례 축제의 전반적인 흐름과 현황 분석 - 공통적인 항목에 대한 분석을 통해 축제의 특징점 파악 	
분석 항목	<ul style="list-style-type: none"> - 축제 기본 개요 - 축제프로그램 - 축제 운영조직 - 축제예산 - 기타사항 등 	

2. 아오모리 네부타마쓰리

1) 개요

(1) 축제유래

‘아오모리 네부타마쓰리(ねぶたまつり)’는 일본의 아오모리현 아오모리시에서 열리는 거대한 등불(네부타) 퍼레이드 축제이다. 거대한 등불의 주제는 가부키의 영웅적 주인공이나 중국 역사 속의 나오는 주인공들이 주로 대상이 된다. 매년 8월에 약 일주일간 개최된다. 일본 전국 방문자 수 순위에서도 1, 2위를 다투는 매우 유명한 여름 축제이며, 미야기현 센다이시에서 열리는 센다이 ‘타나바타마쓰리(仙台七夕祭)’, 아키타현 아키타시에서 열리는 ‘칸토마쓰리(竿燈まつり)’와 함께 일본 도호쿠 지방의 3대 마쓰리 중 하나이다.

일본도 한국에서처럼 다양한 형태의 이벤트를 축제(마쓰리)라는 명칭을 사용하여 부르고 있다. 아오모리시의 네부타마쓰리는 농촌지역에서 이어져 오는 칠석제 또는 농경작업의 진행을 방해하는 줄음을 쫓아 흘려보내는 행사에 기원을 구하고 있다. 부정을 제거하는 의례나 강물에 무엇인가를 흘려보내는 형태의 행사로 역병신의 진혼 의례 등 전통 문화에 그 기원을 두고 발전되어 왔다. 아오모리시는 항구도시로서 급격한 성장을 이루었고, 이로 인해 도시 축제인 ‘아오모리 네부타마쓰리’는 기존의 농촌의 칠석제 흥내 낸 전통 의례적인 성격은 사라지고, 등룡을 참가자와 관객들에게 얼마나 멋있고 화려하게 보여줄지에 대한 불거리성에 집중하는 대도시형 축제로 변모하였다.

‘아오모리 네부타마쓰리’는 전쟁 전(1945년)까지는 ‘아오모리네부타’라는 이름으로 시민들 스스로에 의해 진행되는 지역전통문화축제로서 자리 잡고 있었으나, 전후 ‘아오모리미나토축제’의 일부분으로 10년간 개최되다가 1958년 지역의 관광상품화를 의식한 주최 측에 의해 ‘아오모리 네부타마쓰리’로의 정식 개명이 이루어졌다. 1980년 일본의 중요무형민속문화재로 지정되었다.

(2) 관광축제화의 과정

아오모리는 항구를 기반으로 하는 상업 도시로 각종 산업이 활성화되고 인구 증가에

따라 경제력이 늘었다. 이에 따라 지역축제인 네부타에 참여하는 사람의 수가 증가하고, 경제력이 증대된 상인들과 초나이(町内)⁵⁾들이 경쟁적으로 네부타의 완성도를 높이기 시작했다. 축제의 규모가 확장함에 따라 외지인들의 관람도 증가하기 시작해 조직적으로 외부 방문객을 끌어들이기 위해 축제 관광화가 시작되었다.

과거의 시작은 농경 행사에 대한 기원이었으나 종교적 성격 자체가 적고 세시적 놀이 성격이 컸기 때문에 수월하게 관광화가 진행될 수 있었다. 관광화가 진행되면서 스폰서가 등장하자, 과거 지역사회(초나이)와 연계되었던 네부타는 감소하고, 주민들이 스스로 돈을 모아 연출하고 기획하고 만들던 기존의 전통축제 시스템은 붕괴하였다. 주민들이 담당하던 퍼레이드의 연행자의 역할은 관광객이 대신하게 되어 아오모리현의 주요 관광상품으로서 지역 경제 활성화에 기여하고 있다.

[그림 3-2] 아오모리 네부타마쓰리 모습



〈출처〉 아오모리 네부타마쓰리 웹사이트(www.nebuta.jp), 및 중앙일보 언론보도, 2021.03.30. 접속

5) 지방 자치 단체로서의 하나의 구역(공동생활 단위)

보여줄 수 있을지에 대한 방안에 대한 고민과 집중적인 전략을 펼쳤다. 1962년 네부타 운행에 심사제도를 도입하여 전문성 향상과 동시에 첫 네부타 대상이 탄생했다.

‘아오모리 네부타마츠리’는 네부타(등불)를 수레에 싣고 행진하며, 하야시가타가 진두지휘하는 음악에 맞춰 다양한 악기와 많은 사람이 이를 따라가며 함께 춤을 추는 방식으로 이루어진다. 네부타, 음악(하야시), 행진하는 사람(하네토, 바케토 등⁶⁾) 등이 행렬의 핵심 구성요소이다.

지역민들이 축제에 참여하는 방식은 하네토와 바케토로 참가하거나 하야시카타⁷⁾, 네부타 제작 등의 방법으로 참여할 수 있다. 네부타 제작에 있어서 네부타사(師)를 보조하는 작업 방식과 ‘시민네부타실행위원회’에 참가하여 시민단체의 일원으로 참여하는 경우로 크게 나뉜다. 하네토로 참여에는 따로 자격이 필요하지 않아 관광객들도 하네토의 복장을 대여하고 간단한 율동과 구호에 대한 교육을 받은 후 참여할 수 있어 다양한 형태로 자유롭게 참여하는 시민 참여형 축제의 모습을 보인다.

네부타의 심사 기준은 크게 네부타, 네부타의 운행 전반적 부분과 하네토, 하야시 세 부분으로 나누어지며 네부타의 표현력과 구도, 색채, 효과적인 명암, 섬세한 표현 정도와 전체적으로 퍼레이드 운행 태도와 하네토의 일체감과 구호, 역동성, 음색 선율과 리듬감 등 다방면으로 세밀하게 평가한다. 수상한 네부타는 네부타 와랏세 박물관에 전시되고, 웹사이트에도 아카이빙 된다.

네부타에는 대형 네부타, 어린이 네부타, 금붕어 네부타가 있으며, 대형 네부타는 기업이나 행정단체를 기반으로 하고, 어린이 네부타는 초나िका이⁸⁾에 기반을 두고 어린이 육성을 목적으로 하는 조직이 중심이 되어 어린이를 위해 운영하는 소형 네부타를 의미한다. 금붕어 네부타는 축제 기간에 역이나 상점의 처마, 일반 가정에도 줄지어 걸며 장식하는 금붕어 모양을 한 인형을 말하며, 이는 네부타의 상징성을 갖는다.

6) ‘하네토’는 하야시의 지시나 구령에 맞춰 춤을 추는 사람들을 칭하며, 하네토의 역할은 네부타 앞에서 지시에 맞춰 구령을 외치면서 춤을 추어 네부타의 운행이 화려하고 활기 있게 하는 것 ‘바케토’는 가장(假裝)하여 축제에 참여하는 사람들이며, 일반 하네토와는 달리 네부타의 최전방에서 행렬의 길잡이 역할을 담당하고, 주로 우스꽝스러운 복장이나 남성이 여장하는 경우가 많음

7) 각 네부타의 앞에서 하네토들의 대형을 유지하고 구령과 지시를 통해 운행을 이끄는 사람을 말함

8) 지역의 공동생활 단위원 초나이를 대표하고 초나이의 주요한 의사결정과 집행을 관리하는 조직을 의미함

[표 3-2] 아오모리 네부타마츠리 프로그램 일정 (2019년 기준)

일자	시간	행사 내용
8월 1일	18:00 ~ 21:00	전야제-아오모리해상공원시설 스테이지
	19:30 ~ 20:40	제끼회 아사무시온천불꽃놀이-아사무시 해안
8월 2일	19:10 ~ 21:00	어린이 네부타 (약 15대 예정) , 대형네부타 (약 15대 예정) 퍼레이드
8월 3일		
8월 4일	19:10 ~ 21:00	대형 네부타 퍼레이드 (약 20대 예정) 6일에 네부타 대상 등 각 수상 진행
8월 5일		
8월 6일		
8월 7일	13:00 ~ 15:00	대형 네부타 퍼레이드 (약 20대 예정)
8월 7일	19:15 ~ 21:00	제65회 아오모리 불꽃놀이, 네부타 해상은행-아오모리항

<출처> TSUNAGU 웹사이트(www.kpps.jp/papermall/tsunagu/vol40.html), 2021.04.07. 접속

(2) 유료 관람석 운영

‘아오모리 네부타마츠리’의 관광객이 급증하자, 1968년부터는 유료 특별관람석을 설치했다. 운행코스 곳곳에 설치된 유료관람석은 주로 관공서 앞에 자리하고 있으며, 개인 상점 앞에는 해당 상점에서 사무용 의자를 배치하고 주로 단골 고객 또는 당일 일정 매출을 올려준 고객에게 서비스 차원으로 제공하거나 관광객에게 판매하기도 한다.

유료관람석 대부분은 관광객이 직접 예약하는 경우이지만 지역기업과 관공서에서도 일정 부분 확보하여 고객 관리 차원으로 마케팅에 활용하고 있다. 유료관람석은 축제의 관광상품화를 가장 직접적으로 보여주며, 동시에 관광객을 매혹하는 축제의 마케팅 도구로 활용되는 부분이 의미가 깊다.

3) 축제운영조직 및 지원조례

(2) 축제 운영 조직

아오모리현 관광국제전략국 관광기획과, 아오모리시 경제부 관광과 교류추진과, 아오모리 상공회의소, 공익사단법인 아오모리 관광컨벤션협회, 아오모리 네부타마츠리 실행위원회(사무국 운영)가 함께 축제를 기획하고 운영한다.

‘아오모리 네부타마츠리’는 전쟁 전까지는 주최 조직이라고 하기에 어려운 지역사회의 주민들이 스스로 모여 진행하는 행사였으며, 전후 몇몇 초나이에 의해 부활되었다. 그러나 점차 축제의 규모가 커짐에 따라 시(市)가 주도하는 행사가 되었고 축제명을 개명한 이후에는 행정기관 중심으로 아오모리시, 아오모리상공회의소, 아오모리 관광컨벤션협회 3개 단체의 공동주최로 자리 잡았다. 관광 상품으로 전면적으로 축제가 주목받으면서 다양한 후원단체가 붙기 시작했고, 실제 네부타를 운행하는 단체도 시민단체로서 협의회를 구성하여 주최자의 교섭상대로 등장하게 되었다. 이후 너부터 제작위원회와 하야시위원회 등 민간단체가 협력하여 아오모리 네부타마츠리의 주최조직은 매우 복잡적으로 중층적인 형태를 이루어 갔다. 시장을 비롯한 상공회의소, 관광컨벤션협회(사실상 행정기관과 동급 지위)등의 기관은 지역활성화를 위해 지자체 장의 능력과 성과를 평가하는 주요 요인으로 스폰서십 확보와 유료관람석 운영 등 축제에 적극적으로 개입하는 실질적인 주최자 역할을 도맡고 있다. 많은 기업이 협찬한 데에는 행정기관의 역할이 매우 컸다.

[표 3-3] 아오모리 네부타마츠리 운행단체 협의회 (2019년 기준)

단체명		단체명	
1	아오모리능우회	12	마루하나치토쿠무타회
2	아오모리시민 네부타 실행위원회	13	산로드아오모리
3	일본 통운 네부타 실행위원회	14	파나소닉네부타회
4	현청 네부타 실행위원회	15	우리들의 네부타(주)제작실행위원회
5	도호쿠 네부타 애호회	16	2조 도시바
6	이마토운수 네부타 실행위원회	17	아오모리미디어학원
7	NTT그룹 네부타	18	아오모리현 판금공업조합
8	JR네부타 실행 프로젝트	19	네부타애호회
9	아오모리시청 네부타 실행위원회	20	공익사단법인 아오모리청년회의소
10	아오모리PTA연합회	21	닛신연합네부타위원회
11	아오모리자위대네부타합찬회	22	소병제2분대네부타회 아시히맥주

〈출처〉 아오모리 네부타운행단체협의회 웹사이트(nebura-matsuri.jimdo.com), 2021.03.12.. 접속

[표 3-4] 아오모리 네부타마쓰리 축제실행위원회 (2021년 기준)

직책	소속
명예대회장	아오모리 시장
명예부대회장	아오모리 시의회 의장
	아오모리상공회의소 회장
실행위원장	(공사)아오모리관광컨벤션협회 회장
부실행위원장	아오모리시 경제부 부장
	(공사)아오모리관광컨벤션협회 부회장, 총부위원장/전승개발위원장
	아오모리불꽃대회 실행위원장
	아오모리네부타문화재단협의회 회장 운영위원장
	(공사) 아오모리 관광 컨벤션 협회 부회장 섭외 위원장
	해상운행위원장
	심사위원장
위원	아오모리시 반상회연합회 부회장
	아오모리상공회의소 전무이사
	아오모리하천국도사무소도로관리소제과 과장
	아오모리국도유지출장소 소장
	아오모리현관광국제전략국관광기획과 과장
	히가시아오지역현민국 지역정비부 도로시설과 과장
	히가시아오지역현민국 지역정비부 아오모리항 관리소 소장
	아오모리지역광역사무조합 소병장
	아오모리시도시정비부 부장
	아오모리시 교육위원회사무국 교육부장
	아오모리시 물산협회 회장
	아오모리현 관광연맹 전무이사
	(주)아오모리 은행 이사 부행장
	(주)치노쿠 은행 대표이사 행장
	동일본 전신 전화 (주) 아오모리 지점 지점장
	도호쿠 전력 (주) 아오모리 지점 집행 임원 아오모리 지점장
	일본 방송 협회 아오모리 방송 국장
	아오모리 방송 (주) 대표이사 사장
	(주) 아오모리 TV 대표이사 사장
	아오모리 아사히 방송 (주) 대표이사 사장
	아오모리 케이블 (주) 대표이사 사장
	(주) 에프엠 아오모리 대표이사 사장
	동일본 여객 철도 (주) 아오모리 지점 지점장

직책	소속
	일본 여행업 협회 동북 지부 아오모리 지역위원회 위원장
	아오모리 상공회의소 청년부 회장
	아오모리 상공회의소 여성회 회장
	(공사) 아오모리 청년회의소 이사장
	아오모리 상가 연맹 회장
	아사 무시 온천 여관 조합 조합장
	(공사) 아오모리현 버스 협회 전무이사
	아오모리시 택시 협회 회장
	(주) 닛센렛홀딩스 전무이사
	(주) 아오모리닛쇼렌 대표이사
	아오모리 네부타 운행 단체 협의회 부회장
	아오모리 네부타 운행 단체 협의회 사무국장
감사	아오모리시 경제부 차장
	아오모리 상공회의소 상무이사
	(주) 와카야마 경영 대표이사

〈출처〉 아오모리 네부타마츠리 웹사이트(www.nebuta.jp), 2021.03.12.. 접속

(2) 축제 관련 지원 조례

‘아오모리 네부타마츠리’는 1980년 1월 28일 국가의 중요무형민속문화재 지정을 받아 아오모리 네부타마츠리 문화재보호법의 적용을 받으며, ‘아오모리현 폐를 끼치는 행위 등 방지 조례(2001년 3월 26일)’, ‘아오모리 네부타마츠리 보존 및 전승조례(2005년 4월 1일)’, ‘아오모리 네부타마츠리 보존 및 전승 기준(2009년 1월 19일)’, ‘2021년 네부타마츠리 기본방침(코로나방지 대책 포함)’을 통해 축제의 원형을 보존하면서 지속가능한 방안의 토대를 구축하고 있다.

4) 방문객 현황

‘아모모리 네부타마츠리’는 연평균 3백만 명의 국내외 관광객들이 방문하는 일본 동북 지역의 3대 마츠리이다. 2020년 코로나로 인해 처음으로 행사를 중단하였지만, 그전까지는 비가 올 때도 네부타에 비닐을 씌우고 우천 대비를 확실히 하여 행사를 진행했고, 우천 시에도 사람들은 퍼레이드 관람과 하네토로서의 참여에 큰 의의를 두어 불편함 정도는 감수하는 축제 자체의 높은 매력을 지니고 있다.

2012년을 기점으로 잠시 참가자가 감소하였는데, 이는 ‘카라스 하네토’라고 불리는 난폭한 성격의 관람객들에 대한 규제가 심해지자 축제 운영은 원활하게 진행되었으나, 카라스 하네토들에 의한 난장판적인 축제 면모가 사라져 축제의 카오스적 속성에 매료되었던 방문객이 감소한 것으로 파악된다. 안전한 축제의 운영방식과 떠들썩한 축제 유지의 경계선에 대해 축제실행위원회를 비롯한 축제 운영조직들이 고민을 해결하기 위해 머리를 맞대고 있다.

[그림 3-4] 아오모리 네부타마츠리 방문객 추이



〈자료〉 아오모리현관광국제전략국 아오모리현 관광출입객 통계연보(2010~2019년), 연구자 재구성.

5) 예산

‘아오모리 네부타마츠리’의 예산구성을 살펴보면 2018년 회계수지결산 기준으로 아오모리시의 보조금은 원화로 약 1억 8천 9백여만 원으로 전체 수입예산의 8.78%에 불과하며 네부타에 참여하는 참가단체가 직접 축제에 참여하는 예산을 부담하는 비율도 약 12%에 육박한다. 기업이 네부타 제작과 운행에 참여하는 것은 단순 홍보를 넘어서 지역에 공헌하는 기업 이미지를 제고하여 지역민들에게 지속적인 지지를 받을 기회이며, 이와 더불어 지역 문화 계승을 지원하고 있다는 것이 종사자들의 자긍심 향상을 불러일으킨다. 이처럼 관은 최소한의 지원금 보조와 축제 진행의 행정적 부분을 적극적으로 지원하고, 민(民) 주도로 흘러가고 있음을 알 수 있다.

또한 축제조직은 유료관람석 및 하네토 참여 등을 통한 관람객 수입이 본 축제의 73.85%를 차지하고, 우치와라고 불리는 부채에 스폰서 광고를 싣고, 여러 지면과 광고면으로 사용될 수 있는 부분을 기업들의 협찬을 받는 등의 광고 수입도 창출해내고 있어 관광화에 성공한 지역축제의 지역경제 활성화의 표본을 보인다.

[표 3-5] 아오모리 네부타마츠리 수입(2018년~2019년 기준)

		엔화(円)	원화(₩) (2019.04.01. 환율기준적용)	비율
사업활동수입	아오모리시 부담금	18,500,000	189,255,000	8.78%
	활성화사업부담금	1,542,000	15,774,660	0.73%
	해상운행대선부담금	2,160,000	22,096,800	1.03%
	참가단체부담금	25,124,000	257,018,520	11.92%
	총계	47,326,000	484,144,980	22.46%
사업수입	관람객수입	155,603,996	1,591,828,879	73.85%
	우치와합찬수입	2,070,600	21,182,238	0.98%
	광고 등 수입	2,419,680	24,753,326	1.15%
	주차장수입	1,404,500	14,368,035	0.67%
	팸플렛 수입	426,800	4,366,164	0.20%
	총계	161,925,576	1,656,498,642	76.85%
잡수입	친목회비 등	1,455,074	14,885,407	0.69%
수입 총액		210,706,650	2,155,529,030	100.00%

〈자료〉 2018년도 아오모리 네부타 축제 실행 위원회 회계 수지 결산서(2018.04.01.~2019.03.31.), 연구자 재구성.

6) 기타사항

(1) 시상제도

주최 조직과 후원자들을 통해 내부적으로 정비된 네부타마츠리는 축제의 성격에 있어 기존 지역축제와 많은 변화가 일어났다. 관광화에 집중되면서 고품질의 볼거리를 제공하기 위해 네부타 시상제도를 도입한 점이 그중에 하나이다. 시상제도를 도입하여 경쟁 구도를 확립하였으며 이는 네부타 제작을 장려하고, 네부타 제작의 기술적인 면과 예술적인 면에서 한 단계 성장할 수 있는 계기가 되었다. 네부타의 크기 규모가 거대해지고, 이전의 제작방식에 새로운 자재와 기술을 접목하기 시작했다.

또한, 네부타를 제작하던 사람의 명칭이 네부타쟁이에서 네부타‘사(師)’로 불리게 되면서 예술 작품화 되었고 네부타 전승이라는 변화를 끌어냈다. 시상제도의 심사를 통해 수상한 네부타는 축제 마지막 날 해상 운행을 진행하며, 이는 불꽃놀이와 함께 축제의 대미를 장식하는 영광을 차지하며, 이후 수상 네부타들은 ‘네부타 와랏세 뮤지엄’이라는 네부타 박물관으로 옮겨져 전시를 진행하며 웹사이트에 수상작으로 아카이빙 된다.

(2) 축제 프로그램의 집중화

‘아오모리 네부타마츠리’도 이전에는 다양한 이벤트와 스포츠대회, 노래경연대회와 같은 지역축제의 단골 프로그램들이 함께 진행되었으나, 일본 어디에서나 볼 수 있는 잡다한 프로그램은 관광화의 기본 조건인 지역의 정체성을 대변하지 못한다는 이유로 자연스럽게 축제 프로그램에서 삭제되기 시작했다.

네부타 퍼레이드와 함께 인기를 끌었던 프로그램은 불꽃놀이와 해상 운행이었기 때문에 이에 집중하여 축제의 마지막 날을 장식하는 대표 이벤트로 현재에 이르고 있다.

1972년에 새롭게 시작된 콘텐츠인 미스 네부타 콘텐스트는 축제를 앞둔 매년 6월에 진행되며 축제의 분위기를 서서히 고취해 나가며, ‘미스 네부타’는 축제 기간에 다양한 홍보 행사와 이벤트에 참여하여 축제를 홍보하고, 네부타 운행을 선도해 흥취를 돋아 아오모리시의 홍보대사 역할을 담당한다.

1958년에 시의 자연경관과 주변 관광자원 주로 온천지 등을 정비하고 관광상품화

진행하는 정부 정책 시류에 맞게 각 현(県)의 대표 여름 축제를 엮어 관광 루트를 만들었다. 네부타 제작방식 공개를 꺼리던 네부타사들의 제작 장소와 제작방식을 공개하도록 설득하고, 한 곳으로 제작소를 모아 전통 예술 교육의 장으로 활용될 수 있도록 ‘랏세란도’를 구성하여 더 큰 시너지 효과를 내기 시작했다.

매년 몰려오는 관광객들을 위해 지역 리조트 산업 또한 발달했으며, 네부타 콘셉트의 리조트도 운영하는 등 축제의 메인 주제가 아오모리 지역을 관통하여 지역 관광 산업을 비롯한 지역경제 활성화에도 많은 영향을 주고 있다.

(3) 아오모리 네부타 와랏세 뮤지엄 운영

네부타의 집 와랏세는 2011년 1월에 개관한 아오모리시 문화관광 교류 시설로서 네부타마즈리의 역사와 매력을 1년 내내 체험할 수 있도록 구성한 공간이다. 네부타의 제작기술과 작품, 네부타의 역사와 실제 축제 때 출전한 대형 네부타에 대해 상설 전시를 진행하고 있으며, 네부타 명인이 작품에 관해 설명해주는 프로그램부터 네부타 제작 교실 및 하네토 체험, 하야시 체험 교실 등을 신청받아 운영하고 있다. 축제 기간뿐만 아니라 1년 내내 네부타와 관련한 볼거리를 제공하여 네부타로 이어지는 아오모리 시의 지역 정체성을 방문객들은 느낄 수 있도록 기획하고 있으며 이는 방문객들에게 ‘아오모리 네부타마즈리’에 대한 관심과 애정을 가질 수 있도록 작용한다.

[그림 3-5] 네부타 와랏세 뮤지엄



네부타 와랏세 뮤지엄 전경



네부타 전시 및 공연

〈출처〉 네부타의 집 와랏세 웹사이트(www.nebuta.jp/warasse/), 2021.03.30. 접속

(4) 웹사이트의 활용

‘아오모리 네부타마츠리’는 웹사이트를 활용하여 정보를 공개하고 있다. 네부타의 유래부터 네부타의 변천과 네부타 명인과 관련 조례는 물론 역대 수상에 대한 내용이 아카이빙되어 있다. 웹사이트는 다국어로 제공되며 네부타에 대해 궁금해할 수 있는 모든 정보가 실려 있다. 심지어 금붕어 네부타의 제작 방법과 하네토로 참가하기 위해 착용해야 하는 의상의 대여 방법, 착용 방법 등 축제 참여에 필요한 내용에 대한 교육까지도 웹사이트를 통해 해결하고 있다.

또한 네부타마츠리에 협찬하는 스폰서 기업에 대한 배너도 함께 노출하여 기업들과 파트너십도 돈독히 해나가고 있다.

[그림 3-6] 아오모리 네부타마츠리 웹사이트



네부타 마츠리 웹사이트 메인 화면

금붕어 네부타 제작 방법 소개

<출처> 아오모리 네부타마츠리 웹사이트(www.nebuta.jp), 2021.03.30. 접속

3. 수원화성문화제

1) 개요

(1) 축제 유래

‘수원화성문화제’는 1964년 수원으로 경기도청을 이전한 신축 기공식 날인 10월 15일을 기념하여 ‘수원시민의 날’로 지정하고 ‘화흥문화제’라는 이름으로 축제를 개최하기 시작했다. 1997년 수원 화성이 유네스코 세계문화유산으로 지정되면서 1999년 공식적으로 명칭을 ‘수원화성문화제’로 변경하여 개최하기 시작했다. 수원화성이 유네스코에 등재될 수 있었던 가장 큰 이유는 ‘화성의궤’ 공이 컸다. 화성의 축조 과정에서 사용된 공사법과 사용된 물품의 종류와 수량, 참여자의 정보 등 2년 8개월간의 공사 기간을 상세하게 기록한 의궤를 바탕으로 수백 여년 전의 원래 모습을 100% 복원할 수 있었다는 점이 결정적이었다. 이러한 배경에서 제22대 왕 정조의 효심과 당대 과학 기술 발전의 결과물이자 역사 문화적 가치가 높은 수원화성의 의미에 더욱 주목하여 수원시가 주최하고 수원문화재단이 주관하여 ‘수원화성문화제’를 개최하고 있다.

(2) 현재

1999년 당시에는 10월 14일에 화산릉 참배와 제릉행렬, 타종, 불꽃놀이를 진행하고 15일 시민의 날 경축식과 개막선언을 비롯하여 다양한 문화예술 행사와 고유 민속놀이, 정조대왕릉행차 시연이 이루어졌다. 현재에는 약 4일 동안 화성행궁과 수원천, 연무대를 비롯한 수원 화성 일원에서 ‘정조대왕 능행차’, ‘야간 무예공연 야조’, ‘혜경궁 홍씨 진찬연’ 등의 대표 프로그램과 함께 과거시험 재현, 자매도시 음식문화 축제, 가요제 등 다양한 시민참여형 프로그램으로 구성하여 운영한다.

‘수원화성문화제’는 추진위원회를 갖추고 시민들의 참여율 제고와 시민 화합에 힘쓰고 있으며, 2018년 경기도대표관광축제, 2019년 대한민국문화관광우수축제 선정, 2020~2021년 문화체육관광부 문화관광축제 수원화성문화제를 ‘대한민국우수문화관광축제’로 선정했다. 매년 평균 45만여 명의 방문객이 다녀가는 수원시의 대표적인 문화축제로

자리 잡았다.

2020년은 코로나바이러스 감염증(코로나19) 재확산으로 시민과 방문객의 안전을 위해 취소되었다. 축제를 진행하는 대신 56회를 이어온 ‘수원화성문화제’의 하이라이트 영상을 제작하여 시민들에게 공개하는 방식으로 진행하였다.

[그림 3-7] 수원화성문화제 대표 프로그램 및 축제 모습



<출처> 수원화성문화제 웹사이트(www.swcf.or.kr), 2021.03.30. 접속

2) 축제 프로그램

‘수원화성문화제’는 조선 제22대 정조대왕의 효심과 부국강병의 원대한 꿈으로 축성된 세계문화유산인 수원화성에서 펼쳐지는 대표적인 전통문화관광축제이다. ‘수원화성문화제’의 하이라이트는 ‘정조대왕 능행차 공동재현’이며, 이를 필두로 혜경궁 홍씨 진찬연 등의 전통 재현행사와 수원천에서 ‘수원사랑등불축제’, 수원화성 곳곳을 무대로 다양한 공연과 체험행사들이 축제 동안 진행된다.

2019년에 개최된 ‘제56회 수원화성문화제’를 살펴보면 기본적으로 존(Zone)별로 전시·체험·공연프로그램을 운영하고, 문화제 상품(굿즈) 판매, 유료 및 야간 프로그램 확대하여 체류형 관광상품 개발하였으며, 지역 숙박업체와의 MOU 체결을 통한 지역 자원 연계 등 행사의 전체적인 부분들이 촘촘히 엮여 나가도록 기획하였다.

대표적인 유료 프로그램인 미디어아트 진찬연 한중록 ‘1975’은 ‘효’를 주제로 한 작품이며, 경기관광공사의 ‘역사문화·생태·평화 + 관광콘텐츠 융합사업 공모사업’에 선정되어 지원을 받아 개발되었다.

성안마을 잇기 사업을 통해 지역주민과 상인의 참여 확대를 도모하고, 성안마을 카페, 음식점 200개소 대상으로 ‘함께가게’ 모집 및 홍보와 방문객 대상 이벤트를 추진하였다. 범시민기부캠페인을 벌여 기부참여 확대를 통해 시민들의 참여 콘텐츠를 확보하고, 장안공원 일원 시민 경견과 사회공헌 퍼레이드 프로그램 15개를 기획·운영하였다.

불편 사항을 보완하기 위해 종합상황실, 셔틀버스, 물품 보관함 운영 등과 같은 방문객 편의시설 확충하였고, 행사장 안전과 위생관리 대폭 강화하여 퇴직소방관 전문 안전관리자 배치, 유사시 긴급사태 발생에 따른 대응 매뉴얼 마련 및 숙지 등의 방안을 마련하였다. 주관기관(수원시·서울시·화성시) 간 효율적 업무추진 및 경기도 추가 참여를 통해 업무협의 체계를 견고히 하였다.

[표 3-6] 수원화성문화제 운영프로그램 (2019년 26회 기준)

체험/전시/공연		10월 3일(목)	10월 4일(금)	10월 5일(토)	10월 6일(일)
A존	여민각	10:00-10:30 개막 타종			
	행궁광장	10:00-19:00 규장각 책 놀이터 / 조선hat플레이스 / 행궁오락관 / 수원화성 상상공작소			
		15:00-22:00 성인사람들-기인열전			
	광장무대		20:30-21:30 효의성곽순례	19:00-19:20 제주문화원 살바합창단 19:30-21:00 국제자매도시의 밤	
	노천극장		11:00 / 12:30 / 14:00 수원아와놀자 (30분 공연)		
	화성행궁 일원	10:00-18:00 행궁도하서 '그리하리'			
		19:00-22:00 야간 전시 '행궁오솔빛길'			
	봉수당		[다매] 21:00-22:00 미디어아트 진찬연 '한중록1795'		
	신평루		14:00-15:00 아름다운 우리 소리		14:00 -14:30 장용영수위인식
	복내당			11:00 / 13:00 / 15:00 조선별미극장 (30분 공연)	
	유여택	12:00-12:50 유여택 정오음악회			
		19:30-20:30 '정조실감' 이야기 콘서트			
	낙남헌			16:00-17:00 원가 좀 색다른, 과거시험 보는 날	
중앙문	12:00-18:00 수원 공방체험				
화령전	11:00-12:00 고유별다례				
B존	장안공원	10:00-19:00 수원화성축성체험 / 정조사랑 효사랑 / 수원화성 지도 그리기 / 오늘 내가 주인공아-Day 시방필빙놀이탐방/색채화수원화성그리기/전통매듭으로 느끼는 즐거움			
		10:00-18:00 정조 예술로 품다 10:00-19:00 버스킹&프리마켓			
		15:30 / 16:30 / 17:30 조선의 거미 약사 (30분 공연)			
	장안공원 무대	18:00-19:00 함께 부르는 수원 아리랑			
				11:00-12:00 재담소리-장대장터령	
		16:00-17:00 시민예술한마당 '별을 꿈꾸다' ※목요일은 19:00까지 진행			
C존	수원천	19:00-23:00 수원등불축제 '정조 마래의 빛'			
	화홍문 일원	18:00-22:00 굿-Good 파티 / 예술장돌뱅이 18:00-/21:00 환상로드 퍼레이드 (30분 공연)			
		10:00-22:00 화성과 바람과 빛과 시			
	북동포루 무대		19:30-20:30 수원화성 달빛살롱		15:00~16:00 수원화성 달빛살롱
D존	창룡문				19:30-20:30 폐막연 '아조' [다매]

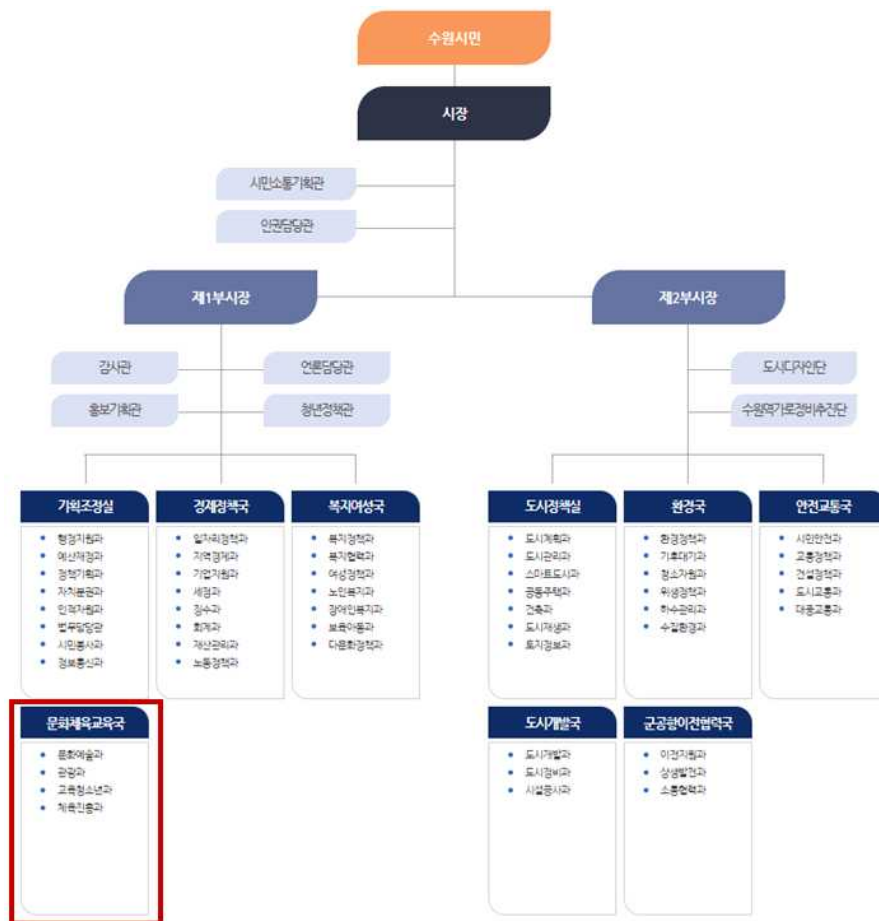
〈자료〉 수원화성문화제 웹사이트(www.swcf.or.kr), 2021.04.05. 접속

3) 축제 운영조직

(1) 수원시

‘수원화성문화제’는 수원시가 주최하고 수원문화재단이 주관하고 있다. 또한 축제추진 위원회를 두고 있다. 수원시의 문화체육교육국 문화예술과에 관광축제팀이 존재하며 관광 축제팀은 팀장 1인, 부팀장 1인, 주무관 2인 총 4인으로 구성되어 있으며, 수원화성문화제 및 세계유산축전, 세계유산활용 콘텐츠 등의 연관 축제사업을 담당하고 있다.

[그림 3-8] 수원시 조직도 및 축제담당조직 (2021년 3월 기준)



〈출처〉 수원시청 웹사이트(www.suwon.go.kr), 2021.03.31. 접속.

(2) 수원문화재단

수원문화재단 화성관광국 화성사업부에서 수원화성문화제를 담당하고 있다. 화성사업부는 부장 1인을 포함하여 화성공연팀 5인, 화성콘텐츠팀 5인, 총 11인으로 구성되어 있다. 또한 관광사업부 관광운영팀에서는 정조대왕능행차 공동재현을 총괄하고 있다. 관광운영팀 역시 5인으로 구성되어 있다. 수원화성문화제를 담당하는 팀 구성 인력만 최소 16인이며, 화성관광국 소속 타 부서의 사업과도 ‘수원화성문화제’ 개최를 위해 협력적으로 운영하고 있다.

[그림 3-9] 수원문화재단 조직도 및 수원화성문화제 담당조직 (2021년 3월 기준)



〈출처〉 수원문화재단 웹사이트(www.swcf.or.kr), 2021.03.31. 접속.

(3) 수원화성문화제 추진위원회

‘수원화성문화제 추진위원회’는 ‘수원시 수원화성문화제 육성 및 지원에 관한 조례’를 근거로 설치되었으며, 공동위원장, 부위원장, 사무총장, 6개 분과위원회로 구성되었다. 위원회는 당연직 위원인 수원시장, 축제 담당 국장, 수원문화재단 대표이사과 위촉직 위원으로 구성된다.

추진위원회는 위원회 위촉을 시작으로 임원을 선출하고, 추진위원회 총회와 분과회의를 통해 ‘수원화성문화제’의 분과별 내용을 논의한다. 또한, 축제 지향점을 논의하고 지역 공동체의 지속과 시민중심 축제로 나아가기 위한 발전 방안 간담회와 토론회를 진행하고 있다. 해외 선진사례를 흡수하기 위해 해외(일본-센다이, 아오모리 등) 지역축제 벤치마킹을 진행하였으며, 시민과 함께하는 축제로 나아가기 위해 범시민 기부캠페인을 진행하여 시민들이 십시일반 기부하여 축제에 대한 주인의식을 함양하게 되었다.

2019년 기준 6개 분과 350여 명의 위원으로 구성되어 기부참여 캠페인 실시로 기부 목표액 4억을 달성하는 등 시민주도형 축제 발판에 적극적으로 앞장서고 있으며, 수원시에서는 수원화성문화제 추진위원회 법인화 재검토를 시작했다.

[표 3-7] 수원화성문화제 추진위원회 분과별 역할 및 기능 (2021년 3월 기준)

분과명	역할 및 기능
프로그램기획	축제 프로그램 및 콘텐츠 기획/운영, 2018년 시민프로그램 21개 기획및운영
어린이·청소년·청년	어린이와 청소년 눈높이에 맞춘 관람 및 체험 프로그램 개발/보완
재정	축제 기부 목표액 설정 및 기금 마련, 기부캠페인 주도적 추진
홍보	시민참여프로그램 홍보전략 수립, 소셜미디어 운영 등 사전홍보 활동 진행
거리질서안전	교통관련 차량통제 및 행사장 질서 유지, 행사장 주변 안전과 환경을 위한 자원봉사
음식거리	음식거리 기획 및 운영, 음식부스 관련 위생 및 환경통제 관리감독

〈자료〉 수원화성문화제 웹사이트(/www.swcf.or.kr/shcf/), 연구자 재구성, 2021.03.31. 접속

[그림 3-10] 수원화성문화제 추진위원회 조직도 (2021년 3월 기준)



〈출처〉 수원화성문화제 웹사이트(/www.swcf.or.kr/shcf/), 2021.03.31. 접속

4) 예산

2020년 ‘수원화성문화제’는 약 31억 5천 9백만 원의 예산으로 계획되어 있었으나, 코로나19로 인해 취소되었다. 2019년 ‘제56회 수원화성문화제’ 집행예산을 기준으로 예산을 살펴보면 약 33억 원가량 확보하였으며, 이중 국비 9천 2백만 원, 도비 4억 8천 6백만 원, 시비 27억 5천 1백만 원으로 구성되어 있다. ‘수원화성문화제’는 시비의 비율이 82%에 이를 정도로 기관의 지원금액이 압도적으로 높으나, 2019년 기부금액이 약 3억 2천여만 원 모이는 등 수원시민의 많은 관심과 참여가 이루어지고 있다.

[표 3-8] 수원화성문화제 예산 현황 (단위 : 백만 원)

구분	2018년 확보	비율(%)	2019년 확보	비율(%)	2020년 (취소)	2021년 (계획)
국 비	80	2.80%	92	2.76%	-	-
도 비	40	1.40%	486	14.60%	-	-
시 비	2,740	95.80%	2,751	82.64%	-	3,159
민간자본	-	-	-	-	-	-
계	2,860	100%	3,329	100%	-	-

〈출처〉 수원화성문화제 예산현황(2019년 3월 기준). 연구자 재구성.

5) 기타사항

(1) 기부캠페인 추진

시민주도형 축제로서 시민 참여 확대를 위해 ‘수원화성문화제’, ‘정조대왕 능행차 공동재현’ 시민 참여 기부캠페인을 진행하고 있다. 참여대상은 개인, 단체, 기업이며 이메일 접수와 온라인 접수 모두 진행하고 있다. 기부자들에게는 기부영수증을 발급하고 연말정산 소득공제와 소정의 답례품을 제공하고 있다.

이렇게 기부된 기부금은 사회적 약자 관람석을 설치하고, 시민과 관광객이 함께 참여하는 시민 기획 프로그램·시민 참여 퍼레이드·기부 참여로 이루어지는 사회공헌 퍼레이드 운영에 사용된다.

[그림 3-11] 수원화성문화제 기부답례품 (2021년 4월 기준)



<출처> 수원화성문화제 웹사이트(/www.swcf.or.kr/shcf/), 2021.03.31. 접속

기부캠페인은 추진위원회에서 앞장서서 진행하는 캠페인이며 2019년 기준 모금액은 321,960,000원에 달했다. 천만 원 이상 기부참여자는 지역 내 기업은 SKC와 수원시 체육회 1백만 원 이상 천만 원 미만 기부참여자는 지역의 기업들과 협·단체들이 함께 마음을 모았으며, 시민들이 십시일반 마음을 보탰다. 수원화성문화제 웹사이트에는 소액기부자까지도 기부자 명단에 기재하여 참가자로서 자긍심을 느끼도록 하고, 축제위원회와 재단 측에서는 감사의 마음을 전하고 있다.

[그림 3-12] 수원화성문화제 기부자 명단 (2021년 3월 기준)

제57회 수원화성문화제
SWCF 57th Hwaseong Cultural Festival

축제소개 프로그램 추진위원회 커뮤니티

추진위원회 2019 기부자명단

2019기부자명단

모금금액: 321,960,000원

구분 합계 1~5만원 미만 5~10만원 미만 10~50만원 미만 50~100만원 미만 100~500만원 미만 500~1,000만원 미만 1,000~3,000만원 미만

인원 (명) 2,182 1,385 213 387 44 139 11 2

* 1인당 1인원, 1인당 1인원

1,000만원 이상 기부참여자
SKC, 수원시체육회

500만원이상 ~ 1,000만원미만 기부참여자
가평은행, 경안시방정전회, KCI수원정년회, 수원시주민자치위원회, 수원시장상민행회, 수원400만어장연행회, 천마동원, 한강역

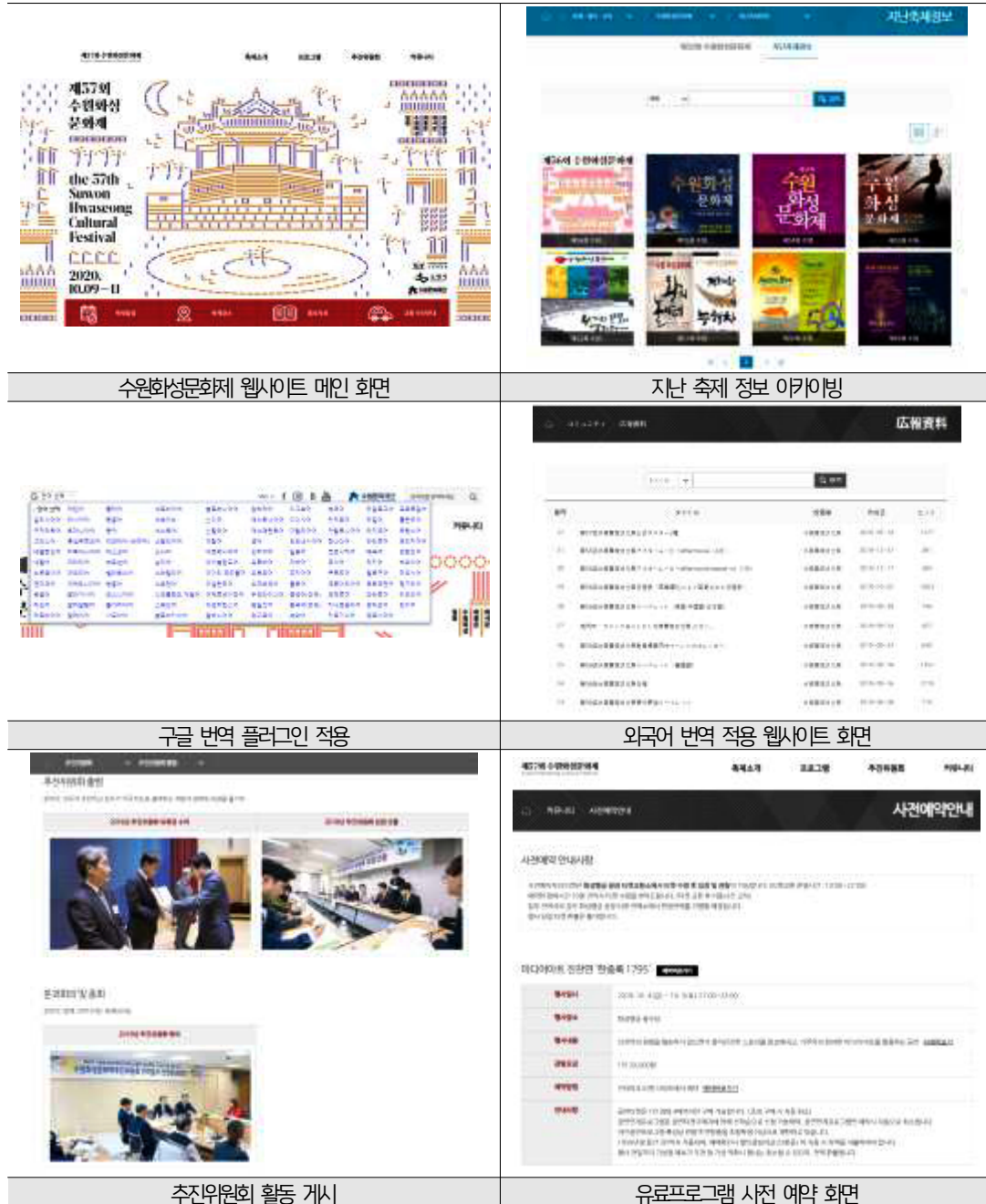
〈출처〉 수원화성문화제 웹사이트(/www.swcf.or.kr/shcf/), 2021.03.31. 접속

(2) 웹사이트 활용

‘수원화성문화제’는 별도의 축제 웹사이트를 통해 축제 개최에 대한 기본 개요와 소식, 축제 프로그램에 대한 정보를 적극적으로 전달하고 있다. 지난 축제에 대한 아카이빙은 물론 대표 프로그램과 일부 유료 프로그램에 대한 예매 또한 축제 웹사이트를 통해 진행 하도록 설계되어 있으며, 축제를 기획하고 운영하는 조직에 대한 정보와 기부자에 대한 정보 역시 투명하고 공개하고 있다. 이를 통해 시민 주도적인 축제의 성격을 강화하고 축제의 신뢰성을 확보하고 있으며, 수원시민의 자긍심을 고취하고 있다.

동일한 포스터 디자인을 웹사이트에도 활용하여 축제의 이미지를 통일성 있게 인지 시키고 있으며, 구글 번역 플러그인을 활용하여 큰 비용을 들이지 않고서도 번역을 제공 하여 국외에서도 접근성을 높이는 등 온라인 홍보에 가장 기본이 되는 웹사이트에 충실 한 모습을 보이고 있다.

[그림 3-13] 수원화성문화제 웹사이트 구성 화면



〈출처〉 수원화성문화제 웹사이트(/www.swcf.or.kr/shcf/), 연구자 재구성, 2021.03.31. 접속

(3) 포스터 디자인 활용

수원화성문화제는 축제의 상징성 있는 장소와 대표 콘텐츠를 선정하고 이를 디자인하여 3종의 메인 포스터를 디자인하였다. 이러한 메인 디자인을 활용하여 웹사이트는 물론 다양한 축제 인쇄홍보물에 적용하여 축제 이미지의 통일성을 강화하였다.

[그림 3-14] 수원화성문화제 제27회 메인포스터 3종 이미지



<출처> 수원화성문화제 웹사이트(/www.swcf.or.kr/shcf/), 연구자 재구성, 2021.03.31. 접속

제3절 문화예술형 축제 사례

1. 문화예술형 축제 사례 분석 개요

문화예술형 축제는 문학예술, 영상예술, 공연예술, 전통예술, 음악예술 등을 주제로 축제화 한 유형이며, 거리극을 주제로 하는 고양호수예술축제가 본 유형에 속할 수 있다. 본 연구에서는 문화예술형 축제의 사례로 ‘가우데아무스’와 ‘의정부 음악극축제’를 살펴 보고자 한다.

‘가우데아무스 음악제’는 매년 전 세계의 신진 작곡자들과 음악가, 음악 예술을 위한 플랫폼의 역할을 하고 있으며 도시 곳곳에서 다양한 공연, 전시, 세미나 등을 진행한다. 이러한 분석을 통해 거리극을 주제로 하는 고양호수예술축제가 문화예술형 축제로서 어떠한 방향성을 갖고 나아가야 하는지 살펴보고자 한다. ‘의정부 음악극축제’는 음악극이라는 장르를 주제로 ‘군사도시 및 회색 도시’라는 의정부시의 이미지를 ‘문화예술의 도시’로 환기하여 지역민의 자긍심 향상을 끌어낸 부분과 예술산업계에서의 입지 확보 방식으로 고양시에 귀감이 될 수 있을 것이다.

[표 3-9] 문화예술형 축제 사례 분석 설계

구분	가우데아무스	의정부음악극축제
웹사이트	gaudeamus.nl	www.umtf.or.kr
분석 자료	축제 결과보고서 및 웹사이트, 언론보도 자료, 지자체 공개 자료 등	
분석 방법	문헌 조사	
분석 내용	<ul style="list-style-type: none"> - 분석 자료를 통해 사례 축제의 전반적인 흐름과 현황분석 - 공통적인 항목에 대한 분석을 통해 축제의 특장점 파악 	
분석 항목	<ul style="list-style-type: none"> - 축제 기본 개요 - 축제 프로그램 - 축제 운영조직 - 축제예산 - 기타사항 등 	

2. 가우데아무스 음악제(Gaudeamus Muziekweek)

1) 개요

‘가우데아무스’는 1945년 시작되어 70년이 넘는 시간 동안 전 세계적으로 젊은 작곡가를 발굴하고 유럽 내에 소개하는 역할을 하고 있다. 네덜란드의 위트하르트 외곽에 있는 가우데아무스의 집에서 전쟁 이후 생존을 기념하고 음악으로 서로를 위로하기 위해 개최했던 살롱 음악회가 ‘가우데아무스’의 시초가 되었다. ‘가우데아무스’의 활동은 젊은 작곡가를 후원하는데 그 목적이 있으며, ‘가우데아무스’라는 음악제를 개최하여 현대음악을 경험하고 교류할 기회를 제공하고 있다.

2011년부터는 위트레흐트에서 열리고 있는데, 공연장, 역, 공원, 박물관 등 도시의 곳곳에서 다양한 공연, 전시, 세미나 등이 펼쳐진다. ‘가우데아무스’는 매년 전 세계에서 모인 신진 작곡자들과 음악가, 예술가들의 음악과 퍼포먼스를 포함한 예술을 위한 플랫폼의 역할을 하고 있다. 세션을 통해 실험곡이나 신진 음악가들의 연주작품과 잘 알려지지 않은 작곡가들의 작품을 선보임으로써 신진 예술가들이 안정적으로 창작과 작품 활동을 할 수 있는 공간과 기회를 제공한다. 음악제는 도시 곳곳에서 진행되며, 음악제의 마지막 날은 30세 이하의 젊은 작곡가들을 대상으로 어워드를 진행하여, 음악계가 발전하는데 있어 새로운 자극제가 되고 있다.

[그림 3-15] 가우데아무스 음악제 모습



가우데아무스 공연 장면 1



가우데아무스 공연 장면 2

〈출처〉 2019 가우데아무스 프로그램북

2) 축제프로그램

‘가우데아무스’에서는 다양한 공연과 콘서트, 심포지움, 강의, 워크숍, 전시회, 네트워킹 시간, 가우데아무스 어워드 등이 열린다. 프로그램에서 중요한 부분은 ‘다양한 최신 음악과 예술축제의 만남의 장’이라는 데 있다. 공연에서는 다양한 현대 음악을 선보이며, 다양한 예술가들의 협력으로 프로그램이 이루어진다. 앙상블 작품과 음악극, 게임 기반 공연, 댄스와 비디오 작업, 디자인 패션 디자이너와의 작업, 인터랙티브 사운드, 일렉트로닉 음악 등 다양한 현대 예술과 음악의 최신 트렌드를 전하는 장이라 할 수 있다. 2019년 기준 106개 프로그램 작품 중 37개 이상의 작품이 초연작이며, 축제 프로그램은 작곡가들을 후원하고, 그들이 안정적으로 창작 활동을 할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

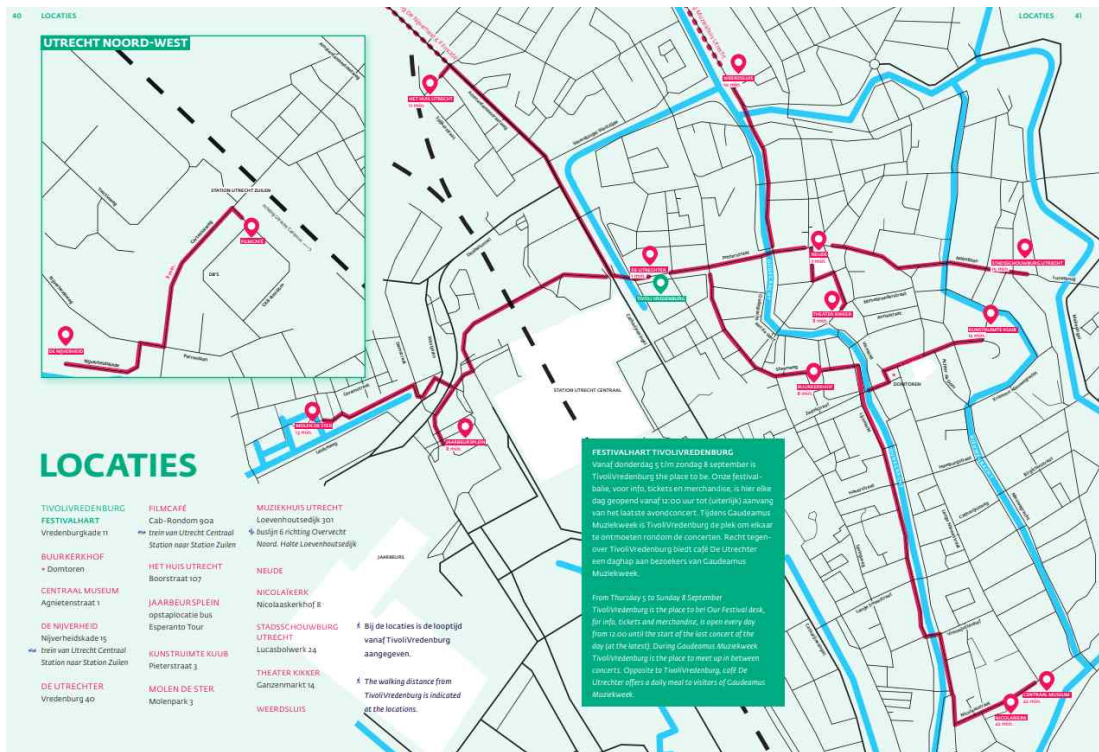
축제 기간에는 프로그램에 참여하는 작곡가와 예술가를 비롯하여 다양한 사람들이 이들로부터 영감을 받고 현대음악을 즐기기 위해 축제를 방문한다. 유료 프로그램⁹⁾도 있지만, 야외 콘서트와 무료행사도 있어, 음악을 즐기고자 하는 지역민들에게도 새로운 음악을 접할 기회를 제공하고 있다. ‘가우데아무스’는 단순히 음악을 즐기기 위한 축제가 아니며, 다양한 예술가들의 네트워킹과 인재 발굴이 이루어지는 ‘예술 플랫폼’으로의 역할을 한다. 이러한 부분은 책정된 프로그램 입장 비용에서 잘 나타나고 있는데, 유료 강의와 워크숍도 있지만, 상당수의 강의와 세미나, 네트워킹 미팅은 무료로 진행되어 누구든지 예술가들과 예술에 대한 의견을 나눌 기회와 공간을 제공한다. 야외에서 진행하는 무료행사에는 시민과 어린이들이 자유롭게 예술에 노출되어 즐길 수 있는 기회를 제공한다.

축제의 하이라이트는 마지막 날의 ‘가우데아무스 어워드’이다. 어워드 시상은 1957년부터 시작되었으며, 전문가들이 선정한 30대 이하의 젊은 음악 개척자(pioneer)를 대상으로 상을 수여한다. 부상으로 새로운 작품을 작곡할 수 있는 비용(약 5,000유로)을 수여하여 안정적인 환경에서 성장할 기회를 제공한다. 수상자는 작품이 완성되면 작품의 초연을 발표할 기회도 얻게 된다.

9) 2019년 기준 프로그램별로 무료에서 50유로 정도로 비용이 책정되어 있음. 모든 프로그램에 참석할 수 있는 자유 입장권은 120유로이며, 35세 미만은 80유로에 구매 가능함. 무료로 진행되는 일부 강의, 세미나, 네트워킹 미팅 프로그램은 웹사이트 사전 신청을 통해 무료 관람권을 받을 수 있으며, 몇몇 공연은 관람권 없이 무료로 관람 가능함(가우데아무스 프로그램북에서 발췌)

2020년에는 코로나19로 인하여 몇몇 공연이 연기되었으며, 현장과 실시간 온라인 행사로 진행되었다. 하지만 제한적인 상황에서도 워크숍, 세미나, 강의는 온라인과 현장 행사로 진행하였으며, 야외에서 걷기 콘서트도 진행되었다. 또한, 무료 라디오 공연을 진행 하고, 공연작은 ‘가우데아무스’의 유튜브와 팟캐스트-호기심 많은 귀(curious ears)를 통해 무료 송출하여, 관객들이 새로운 음악적 시도를 접할 기회를 제공하였다.

[그림 3-16] 가우데아무스 프로그램 공연장 맵 (2019년 74회 기준)



<출처> 2019 가우데아무스 프로그램북

[표 3-10] 가우데아무스 주요 프로그램 (2019년 74회 기준)

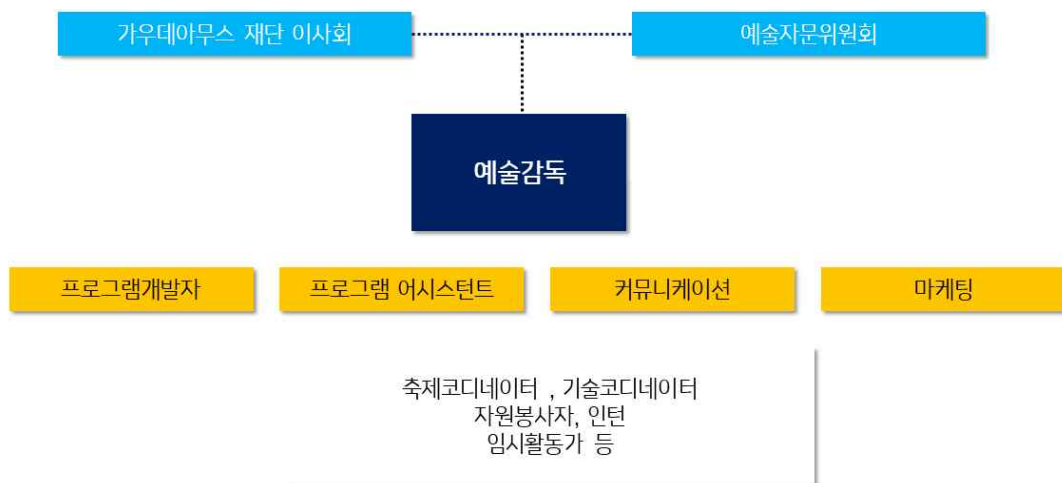
	9월 4일	9월 5일	9월 6일	9월 7일	9월 8일
TOVOLIVERDE NBURG-PAND ORA	19:30 가우데아무스어워드 수상후보자 소개				
TOVOLIVERDE NBURG-HERTZ	20:15-22:45 2017년 어워드 수상후보자 초연작 공연 2019년 심사위원 초연작 공연	22:00- 개척자 1, 2 작품공연	19:00- 개척자 1의 작품공연	19:30-02:00 가우데아무스 미니 페스티벌	12:30- 개척자 3 작품공연 20:00-21:30 Asko. Schonberg 양상불의 초연곡 공연
TOVOLIVERDE NBURG-CLOUD NINE		20:30- 개척자 2, 4 작품 공연		19:30- 개척자 3 작품공연	
TOVOLIVERDE NBURG-DE PUNT				14:00-17:00 세미나	
THEATER KIKKER		19:15- 개척자 3 작품공연	17:00- 개척자 1, 5 작품공연	12:30- 개척자 5 작품공연 15:00- 개척자 5 작품공연	
FILM CAFÉ			22:00- 개척자 2 작품공연		
NICOLA KERK		17:00-22:00 스페셜 이벤트			
STADSSCHOU WBURG UTRECHT			20:30- 개척자 4 작품공연		
HET HUIS UTRECHT			12:00-20:00 뮤지컬 전시회	12:00-18:00 뮤지컬 전시회	
CENTRAAL MUSEUM		17:00-22:00 스페셜 이벤트			
OPSTAPL.CATIE		12:00-22:00 음악극 프로젝트			

〈출처〉 가우데아무스 뮤직위크 웹사이트(www.gaudeamus.nl), 연구자 재구성, 2021.02.05. 접속

3) 축제운영조직

‘가우데아무스’는 네덜란드의 공익단체(ANBI)로 재단의 목표는 매년 하나 또는 그 이상의 이벤트를 개최하는 것이다. 2019년 가우데아무스 연간보고서에 따르면 재단은 이사회(3인)와 예술자문위원회(4인)로 구성되어 있다. ‘가우데아무스’의 실질적인 운영 조직은 소수정예의 팀으로 이루어져 있다. 운영조직 인원은 6인이지만, 전일제 환산취업자 수(Full time equivalent¹⁰⁾, FTE)로 3.4인이다. 예술감독 1인(1 FTE), 프로그램 개발자 1인(0.8 FTE), 프로그램 어시스턴트 1인(0.2 FTE), 커뮤니케이션 2명(0.6 FTE), 마케팅 1명(0.45 FTE)으로 구성되어 있다. 축제 기간 축제 코디네이터 1인과 기술 코디네이터 1인이 함께 하며, 자원봉사와 인턴, 임시 활동가를 고용한다.

[그림 3-17] 가우데아무스 축제운영조직 (2019년 74회 기준)



〈자료〉 2019 가우데아무스 결과보고서, 연구자 재구성.

¹⁰⁾ 전일제환산 취업자 수는 한주 40시간이 풀 타임으로 1FTE에 해당한다.

4) 예산

‘가우데아무스’는 국제사회, 국가 및 민간기금으로부터 다양한 재정지원을 받고 있다. 위트레흐트 시(Gemeente Utrecht), 공연예술기금(het Fonds Podiumkunsten), 위트레흐트 주(Provincie Utrecht), EU, 21기금, 버나드 왕자 문화기금(Prins Bernhard Cultuurfonds), 버마 문화(Buma cultuur), 펜트너 반 블리싱겐 기금(Fentener van Vlissingen Fonds), K.F. Hein 기금, 디오라프테(Dioraphte), 네덜란드 공연 예술, 엘리제 마틸드 기금(Elise Mathilde Fonds), 위트레흐트 시 세계 음악 재단(Stichting Utrecht Wereldmuziek), 암스테르담 예술기금 등으로부터 지원을 받고 있다. 그 외 다른 수입원으로는 파트너의 공동제작 기여, 관람권 판매 영수증, 가우데아무스 음악제 프렌즈와 앰버서더의 기부, 프로그램 책자 광고 판매금, 상품 판매 수익, 웹사이트를 통한 일회성 기부, 가우데아무스 어워드 등록비 등이 있다. 공간 임대 비용을 비롯하여 음악가 보수 등은 파트너와의 협력을 통해 무료로 제공받거나 비교적 저렴한 비용으로 제공하고 있다. 가령 호주 예술위원회와 한국 작곡가 협회, 올리시스 네트워크 등과의 공동제작으로 소요 비용을 줄인 것으로 나타난다.

2019년 행사는 945,863유로(약 12억 6천만 원)를 확보하였으며, 집행비는 939,576유로(12억 5천만 원)로 6,287유로의 수익을 내어 2020년의 예비금이 추가된 것으로 나타난다.

[표 3-11] 가우데아무스 재정 (2019년 74회 기준)

구분	2019년		2018년 (KRW)	
수입	(€)	(₩)	(€)	(₩)
직접 수익	94,204	122,163,747	68,706	87,832,376
간접수입	23,292	30,205,066	10,029	12,820,873
보조금 예술 계획 Fonds Podium kunsten	160,125	207,650,100	156,000	199,427,280
위트레흐트 주의 보조금 문화 각서	20,000	25,936,000	20,000	25,567,600
위트레흐트 시(자치체)의 보조금 문화 각서	270,834	351,217,531	262,436	335,492,934
공공 기금의 기타 보조금	179,675	233,002,540	164,916	210,825,316
개인 자원의 기여	184,747	239,579,910	188,283	240,697,222
Gaudeamus Muziekwe의 친구들	12,986	16,840,245	10,447	13,355,236
총계	945,863	1,226,595,138	880,817	1,126,018,836
비용				
인력 관리 비용	37,078	48,082,750	36,372	46,497,237
장비 관리비	48,287	62,618,582	47,489	60,708,988
활동비 : 인력	299,472	388,355,290	298,627	381,758,784
활동비 : 장비	554,739	719,385,535	566,993	724,832,511
총계	939,576	1,218,442,157	949,481	1,213,797,521
수입과 지출의 균형	6,287	8,152,982	(68,664)	(87,778,684)
재정적 수입 및 지출	22	28,530	-	-
특별한 수입과 지출	-	-	-	-
운영 결과	6,309	8,181,511	(68,664)	(87,778,684)
지출 준비금의 변화	(6,000)	7,780,800	55,000	70,310,900
별도적립금 변화	309	400,711	(13,664)	(17,467,784)

〈출처〉 2019 가우데아무스 재정보고서(2019.12.31.), 연구자 재구성.

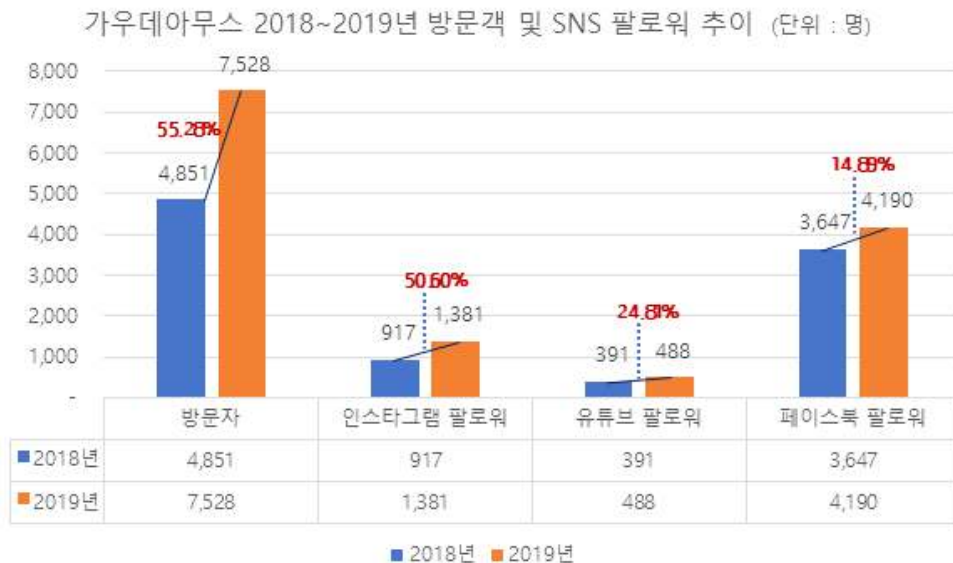
5) 방문객

‘가우데아무스’의 방문객은 일반적인 축제에 비해서 많은 편이라고 할 수는 없다. ‘가우데아무스’의 의미는 얼마나 많은 방문객이 축제를 방문하는가에 있는 것이 아니다. 음악제를 통해 새로운 음악을 알리고 새로운 작곡가들을 소개하는 한편, 인재를 육성하는데 그 목적이 있으며, 목적을 달성하기 위한 다양한 프로그램 기획과 시도를 하고 있다.

2018년 방문자 수는 4,851명이었으며, 2019년에는 7,528명이 방문한 것으로 나타났다. 2019년의 증가율에 대하여 기존 파트너십과 SNS를 통한 마케팅으로 방문자 수가 증가한 것으로 파악된다. 또한 총 판매 수익은 28,634유로에서 33,238유로로 약 16% 증가하였으며, 가우데아무스 Saturday Night 관람권 판매량도 2018년에 비교하여 2배가량 증가하였다.

인스타그램 팔로워가 917명에서 1,381명으로 약 50% 증가하고, 유튜브 팔로워는 391명에서 488명으로 약 25% 증가, 페이스북 팔로워는 3,647명에서 4,190명으로 약 15% 증가하였다.

[그림 3-18] 가우데아무스 2018년~2019년 방문객 및 SNS 팔로워 추이



〈자료〉 2019 가우데아무스 결과보고서, 연구자 재구성.

6) 기타사항

(1) 인재 육성

앞서 언급한 바와 같이 ‘가우데아무스’는 젊은 음악자들을 발굴하고 지원하여 새로운 작품을 만들어낼 기회를 제공한다. 인재 육성을 위해 가우데아무스 어워드 수상자에게 작품을 만드는 데 필요한 비용을 지원하고 있다. 이에 더해서 ‘가우데아무스’는 네덜란드 공연예술기금과 함께 ‘Nieuwe Makers 프로젝트’를 진행하여 지역에 거주하는 음악가들을 레지던스 예술가로 선정하여 2년 동안 지원하여 새로운 음악을 개발하고 작품을 대중들에게 선보일 수 있는 무대를 제공한다.

매년 ‘가우데아무스’는 신진 음악 개척자들에게 새로운 작품을 작곡하도록 의뢰하고 음악제 기간 초연하도록 하며, 이후 네덜란드 내외 다른 국가에서 반복적으로 공연이 이루어질 수 있도록 지원하고 있다.

(2) 가우데아무스 기부캠페인 추진

‘가우데아무스’는 ‘가우데아무스의 친구(a Friend of Gaudeamus)’라는 회원 프로그램을 운영하고 있다. 일회성의 기부도 받고 있으며, 매달 5유로를 내면 매년 가우데아무스 음악제 프로그램 복과 개막 초대장을 받을 수 있고 관련한 뉴스와 특별 행사에 대한 최신 정보를 제공받을 수 있다.

가우데아무스 대사(ambassador) 프로그램도 운영하여 축제가 지속되기 위한 후원자들을 끌어들이고 있다.

(3) 사회적 약자를 위한 지원

‘가우데아무스’는 네덜란드 내 40개의 페스티벌과 협력하여 ‘Geef een Toegift 프로젝트’를 진행하고 있다. 이 프로젝트는 축제 프로그램 관람권을 구매할 수 없는 사회적 약자를 돕기 위한 목적으로 진행된다. 축제 방문객들이 관람권을 구매할 때, 구매자들에게 사회적 약자를 위한 관람권을 구매할 수 있도록 하여, 구매한 관람권이 지역사회의 단체에 돌아갈 수 있도록 하고 있다.

2019년부터는 ‘Atelier Spat’이라는 공간을 운영하여 재능이 있는 사회적 약자와 노숙자들이 스스로 다시 일어설 기회를 제공하고 있다.

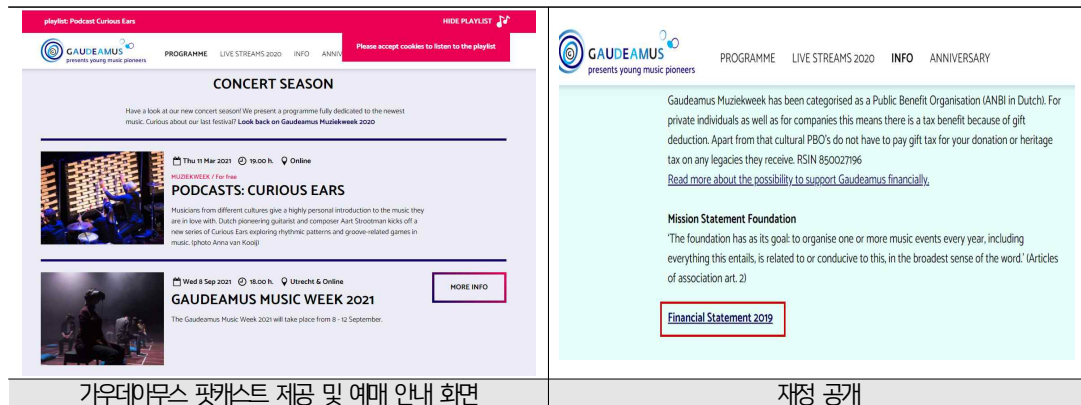
(4) 웹사이트 활용

‘가우데아무스’는 웹사이트를 통해 재단의 운영목표, 축제의 개요와 축제 프로그램 및 소식을 적극적으로 전달한다. 프로그램에서는 새로운 이벤트에 대한 정보뿐 아니라 이전 축제 프로그램에 대한 아카이빙을 제공한다. 매해 축제가 끝나고 나면 축제의 수상자 및 라인업 정보와 함께 축제 후 영상을 제공하여 축제를 회고할 수 있게 한다. 2020년에는 라이브 스트림과 팟캐스트를 시청할 수 있도록 하였으며, 축제가 끝난 후에도 다시 보기를 제공하여 더욱 많은 대중에게 현대적이고 실험적인 예술을 감상할 수 있도록 하고 있다.

웹사이트에서 모든 관람권 구매가 가능하게 만들었으며, 일정 공간에서 이루어지는 무료행사일 경우 웹사이트에서 관람권을 예매하도록 하고 있다. 이러한 부분은 축제 참가자의 능동적인 참가를 유도하는 한편, 인파가 몰릴 수 있는 부분을 미리 파악하여 관리하기 위한 것으로 여겨진다.

웹사이트에서는 음악제의 연간보고서와 재단 재정에 대한 정보를 투명하게 공개하여 신뢰성을 확보하고 있으며, 기금 및 기부금, 파트너사 등의 정보를 함께 제공하고 있다.

[그림 3-19] 가우데아무스 웹사이트



<출처> 가우데아무스 웹사이트(www.gaudemus.nl), 2021.02.05. 접속

3. 의정부 음악극축제

1) 개요

‘의정부 음악극축제’는 경기도 의정부시 의정부 예술의 전당 및 시내 일대에서 매년 5월에 개최하는 음악극을 중심으로 하는 공연예술축제이다. 2002년 경기도 체전기념 의정부음악극축제로 제1회를 개최하였으며, 이후 2004년 문화체육관광부 특성화 연극제 육성사업으로 지정, 2005년 경기 방문의 해 10대 기념 축제 선정 이후, 문화체육관광부 축제 평가 최우수축제로 선정, 2020년 경기관광대표축제로 선정되는 등 공연예술축제로서 입지를 공고히 하고 있다.

본 축제는 경기 북부지역의 대표적인 공연예술축제로서 의정부를 포함한 경기 북부 시민들에게 문화예술 향유 기회를 제공하고 군사도시·회색 도시의 이미지를 가진 의정부의 이미지를 문화예술 도시로 전환하고, 지역에 대한 자긍심을 고취하는데 그 목표가 있다. 또한 국내 음악극 발전의 베이스캠프로서의 역할과 동시에 국제공연 예술의 플랫폼 기능을 담당하고 있다.

‘제19회 의정부 음악극축제’는 코로나19로 인해 7월로 연기되었다가 다시 8월 7일에서 16일로 미뤄지는 등 우여곡절 끝에 국내 최초로 일주일 이상의 대면 예술축제를 개최하였다. 6편의 공연 예정이던 외국 작품을 비롯하여 심포지엄과 많은 주요 시민 참여 프로그램이 취소되었다. 하지만 재빠르게 국내작 중심의 실내 공연과 의정부예술의 전당 야외 및 극장 로비를 주 무대로 하는 총 36편의 공연을 편성하여, 기적적으로 무료로 축제 공연을 진행하였다. ‘의정부 음악극축제’는 코로나19를 축제 정체성을 고민하는 계기로 삼아 예술가들의 연중 열린 교류의 장으로서 새로운 창작 인큐베이터 역할을 수행하고, 축제에서 그 결실을 관객 및 공연계와 공유하였다. 이와 더불어 국제교류의 대상을 동아시아로 좁히면서 오히려 깊이 있는 교류를 할 수 있는 기회로 삼게 되었다.

이후 ‘의정부 음악극축제’는 제한적인 공연장 관객 수용과 동시에 라이브 영상 관객으로 확대할 방안들에 대해 준비하고 있다. 이를 위해 기존 공연에서 음악의 기술적 성과와 미흡한 점을 분석하고 음악극 공연의 양식 개발과 새로운 국제협력 양식의 개발 기회로 삼고 있다.

2) 축제 프로그램

‘2020년 의정부 음악극축제’는 ‘서로의 시선’이라는 주제로 서로 간의 다양성을 존중하고 관용의 마음으로 공연과 축제가 하나 되는 일상 속 유쾌한 일탈의 만남을 도모할 수 있는 프로그램으로 기획하였다. 공연프로그램은 총 36개 작품, 53회 공연하였으며 실내 공연은 10개 작품, 야외 공연은 26개의 무료관람 작품으로 구성되었고, 총 42개 단체, 431명이 공연에 참여하였다. 기타 기획 프로그램으로 전시 미술 프로그램 2개, 시민참여 프로그램 1개를 진행하였다. 실내공연프로그램은 유료공연으로 사전예약제로 진행하였다. 한국음악의 경계를 확대하여 다양한 장르와 협업하는 예술가들과 신진 예술가들을 발굴하여 신진 음악극을 소개하는 프로그램을 병행하여 국내 음악극 발전 토대를 추구하였다.

코로나19라는 특수한 상황 속에서 방역과 안전에 중점을 두었다. 방역은 의정부문화재단과 의정부시에서 파견한 시민 방역단 두 축으로 분리하여, 축제 기간 모든 방문객이 코로나19 안전 지침을 숙지할 수 있도록 하였다. 의정부문화재단의 실내 입장 출입구 제한을 통해 방역 체크 여부를 확인하였다. 사회적 거리두기를 시행하기 어려운 공간은 과감하게 포기하고, 가능한 공간으로 야외무대를 새롭게 조성하여 공연을 기획하였으며, 방역지침을 준수하는 동시에 새로운 형태의 공간 활용법을 제시한 데에 의의가 있다.

[그림 3-20] 2020년 의정부음악극축제 현장 모습



실내공연 : EG PROJECT <엘리엇 일루션 : 달에 도착>



야외공연 : 프로젝트 날다 <스카이 밴드>

<출처> 의정부음악극축제 웹사이트(www.umtf.or.kr), 2021.04.02. 접속

[그림 3-21] 2020년 의정부음악극축제 프로그램 구성

2020 의정부음악극축제 공연시간표

문의처 상거동주민센터 문화수업팀
☎ 031.828.5841-2 www.umac.or.kr
☎ 031.850.5144-8 www.umtf.or.kr

의정부예술의전당 / 아트캠프 볼텍

날짜	시간	소요시간	공연명(프로그램명)	장소
8.7(금)	20:00	90	올리브스 블루선 : 올레독작	대극장
	18:00	100	올리브스 블루선 : 올레독작	소극장
8.8(토)	18:00	90	올리브스 블루선 : 올레독작	대극장
	16:00	100	올리브스 블루선 : 올레독작	소극장
8.9(일)	18:00	50	수상한 골다름	아트포스트볼텍
	16:00	50	수상한 골다름	아트포스트볼텍
8.10(월)	20:00	85	디자이너 X 디자이너 : 제1회	대극장
	11:00	60	디자이너 X 디자이너 : 제1회	아트포스트볼텍
8.12(수)	14:00	60	두들킴(Doodle POP)	소극장
	14:00	50	두들킴(Doodle POP)	
8.13(목)	11:00	50	두들킴(Doodle POP)	
	20:00	95	이제부터 프롤레타리아트 X 슬라비 X 슬라비	
8.14(금)	7:00	50	음악으로 보는 디디디	아트포스트볼텍
	13:00		홀랑다스	아트포스트볼텍
8.15(토)	7:00	90	올리브스 블루선 : 올레독작	소극장
	13:00	100	올리브스 블루선 : 올레독작	대극장
8.16(일)	15:00	90	올리브스 블루선 : 올레독작	소극장
	17:00	100	올리브스 블루선 : 올레독작	대극장

찾아가는 공연

날짜	시간	소요시간	공연명(프로그램명)	장소
8.7(금)	14:00	25	오순도순 국악콘서트	의정부예술의전당
	14:30	30	사투스홀라스토	
8.12(수)	18:00	50	홀, 타악기	독립극단 공연

의정부예술의전당 야외 / 소극장 로비

날짜	시간	소요시간	공연명(프로그램명)	장소	
8.7(금)	19:00	30	빈칸스홀라스토	의정부예술의전당 야외	
	20:00	30	오랑부, 그외고 집합		
8.8(토)	20:30	30	폴리테트라에틸렌의 생애와 실험드림 콘서트		
	14:00	30	테레비스트로이		
	15:30	30	사투스홀라스토		
	17:00	90	테레비스트로이		
8.9(일)	18:30	30	홀랑다스	의정부예술의전당 야외	
	21:00	30	스카이랜드		
	14:00	30	오랑부 디자인		
	16:00	35	디디디	의정부예술의전당 야외	
	17:00	30	오랑부 디자인		
	20:00	35	디디디		
8.10(월)	19:00	50	홀랑다스	소극장 로비	
	20:00	40	홀드아웃콘서트	소극장 로비	
8.11(화)	11:00	30	Jazz가 사랑한 올레독작	의정부예술의전당 야외	
	11:00	30	디디디 X 오랑부 X 홀랑다스	소극장 로비	
8.13(목)	19:00	50	홀랑다스 콘서트	의정부예술의전당 야외	
	19:00	80	우리들의 노래 1 (4월 19일, 5월 19일, 6월 19일, 7월 19일)	의정부예술의전당 야외	
8.14(금)	19:30	80	우리들의 노래 2 (8월 14일, 9월 14일, 10월 14일, 11월 14일)		
	23:00	50	Welcome to 의정부		
8.15(토)	14:00	30	홀랑다스 콘서트		의정부예술의전당 야외
	16:00	30	디디디		
	17:30	30	홀랑다스 콘서트		
	18:30	30	디디디		
	8.16(일)	20:00	40	홀랑다스	소극장 로비
		14:00	40	홀랑다스 콘서트	
8.18(월)	17:00	50	오랑부 X 홀랑다스	의정부예술의전당 야외	

〈출처〉 의정부음악극축제 웹사이트(www.umtf.or.kr), 2021.04.02. 접속

3) 축제 운영조직

‘의정부 음악극축제’는 의정부문화재단이 주최하고 의정부 음악극축제 집행위원회가 주관한다. 집행위원장은 의정부문화재단 대표이사가 역임하며, 예술감독과 행정감독을 선임하여 축제를 안정적이고 전문적으로 운영하고 있다. 이 외에 사무국장을 비롯한 상근 인력 8인의 축제전담인력으로 구성되어 있다.

자문위원회는 공연예술가와 축제 전문가로 구성하며 축제 진행과 발전방안에 대해 자문을 구하고 조언을 듣는 기구로 운영하고 있다. 2020년 기준 총 14인이 자문위원으로 위촉되어 의정부음악극축제 발전에 참여하였다.

2020년은 예상치 못한 코로나19의 위기 상황으로 축제 전문조직의 자율성 및 전문성 강화를 위한 여건 변화와 예술의전당 조직의 탄력적 이동을 통한 축제 준비의 필요성이 있다고 진단하였다.

[그림 3-22] 2020년 의정부음악극축제 축제사무국 조직 및 운영인력



〈출처〉 2020 제9회 의정부음악극축제 결과보고서

4) 예산

‘2020년 의정부 음악극축제’ 수입예산은 약 8억 6천만 원이었다. 2019년에 비해 감소한 추세이지만 이는 코로나19로 인해 공연장 수용인원의 30%가량의 관람객만 입장 이 가능했던 점과 관람권 가격을 2019년도보다 저렴하게 제공한 데에서 원인을 찾을 수 있다.

2020년 협찬금 항목은 농협 의정부시 지부 협찬과 이월된 지정기부금으로 구성되어 있다. ‘의정부 음악극축제’는 기업들과의 스폰서십도 꾸준히 진행하고 지정기부금도 받고 있어 축제 재정 마련에 힘을 보태고 있다.

[표 3-12] 의정부음악극축제 수입예산

구분	2019년		2020년	
	예산 (천 원)	비율(%)	예산 (천 원)	비율(%)
전년도 이월금액	55,469	5.58%	-	0.00%
국비	171,000	17.19%	150,000	17.41%
시비	620,000	62.32%	699,200	81.17%
협찬금	31,000	3.12%	12,186	1.41%
외부지원금	7,420	0.75%	-	0.00%
해외공연 타기관 유통비	110,000	11.06%	-	0.00%
합계	994,889	100.00%	861,386	100.00%

<출처> 의정부음악극축제 웹사이트(www.umtf.or.kr), 2021.04.02. 접속

5) 기타사항

한국 예술가(단체)들과의 연대와 신뢰 강화를 위해 코로나19로 축제의 개최 여부가 불투명한 상황에서도 초청료를 우선 지급하는 행정적 결정을 집행하였다. 이는 예술가들의 어려움 상황에 공감하고 그들과 산업계에 동참하고 있다는 의미로서 축제를 정상에 가까운 대면 축제로 개최하고자 하는 의지의 발현으로 평가되고 있다. 외부 평가와는 별개로 축제의 본질적인 입장을 심사숙고한 좋은 사례가 되고 있다.

그리고 코로나19로 침체한 공연예술계와 시민들을 위로하고 문화 향유의 기회를 제공하기 위해 전체적인 관람권 가격을 낮췄으며, 실내 공연장 방역지침에 따라 기존 객석에서 30%만 운영하는 것으로 좌석 등급제를 미적용하여 책정하여 사전 공연 예약을 진행하였다. 이는 어려운 상황에서도 축제가 시민을 생각하고, 시민 참여에 감사하는 마음을 전달할 수 있는 하나의 방법으로 볼 수 있다.

제4절 하이브리드(hybrid)형 축제 사례

1. 하이브리드(Hybrid)형 축제 사례 분석 개요

하이브리드(Hybrid)형 축제는 이전까지 대면 축제로 물리적 공간에서 개최되었던 축제가 코로나19로 인해 온라인으로 축제공간이 이동하게 되어 두 가지 영역 모두에서 진행되는 형태의 축제를 의미한다. 물리적 공간에서 진행되는 축제콘텐츠를 온라인으로 옮겨오면서 그 형태와 진행방식이 변형되고, 현장에서의 진행방식에도 방역과 안전 지침, 장소의 확장 또는 집중 등 다양한 변화가 일어났다.

‘시흥갯골축제’는 2020년 ‘시흥갯골랜선축제’로 개최하여 시흥생태공원을 온라인으로 옮겨와 시민들과 함께 참여하는 온라인 축제로 새로운 방식을 도입하여 시도하였다. 올해에는 오프라인과 온라인에서 진행되며 축제 기간을 사계절로 하여 축제 프로그램의 수평적인 확장 방식을 시도하고 있다.

‘궁중문화축전’은 2019년까지 4대궁과 종묘, 사직단 등 조선의 궁궐문화를 느낄 수 있는 장소들에서 개최해왔으나, 코로나로 인해 많은 프로그램을 온라인으로 전환 진행하였다. 일부 대표 프로그램은 사전예약을 통해 현장 진행을 하면서, 동시에 영상을 제작하여 유튜브 채널에서 공개하고, 공연프로그램의 온라인화를 꾀하였다. 또한 체험 키트를 신청자들에게 발송하여 집에서 유튜브 영상을 함께 보면서 체험하고 인증하는 등 양방향 소통 방식을 시도하였다. ‘궁중문화축전’은 게임콘텐츠와 협업하여 새로운 시도를 감행하였고, 이는 타 영역과 함께 시너지 효과를 낸 의미 있는 사례가 되었다.

포스트 코로나 시대에 지속 개최가 가능한 축제로 변모하기 위해서 새로운 도전을 시도하는 국내 축제를 분석하고 고양시 대표축제 활성화 방안에 시사점을 도출하고자 한다.

[표 3-13] 하이브리드(Hybrid)형 축제 사례 분석 설계

구분	시흥갯골랜선축제	궁중문화축전
웹사이트	sgfestival.com	www.chf.or.kr
분석 자료	축제 결과보고서 및 웹사이트, 언론보도 자료, 지자체 자료 등	
분석 방법	문헌 조사	
분석 내용	<ul style="list-style-type: none"> - 분석 자료를 통해 사례 축제의 전반적인 흐름과 현황분석 - 공통적인 항목에 대한 분석을 통해 축제의 특징점 파악 	
분석 항목	<ul style="list-style-type: none"> - 축제 기본 개요 - 축제프로그램 - 축제 운영조직 - 축제예산 - 기타사항 등 	

2. 시흥갯골축제

1) 개요

(1) 기존 대면 축제 개요(2006년~2019년까지)

‘시흥갯골축제’는 경기도 시흥시 장곡동에 있는 시흥갯골생태공원 일원에서 개최하는 생태축제이다. 시흥갯골생태공원은 1.5km²(약 45만 5716평) 넓이의 갯고랑으로 경기도에서 유일하게 내륙 깊숙이 들어와 있는 내만(內灣) 갯골이며 물새 및 법적 보호종 생물의 중요한 서식지로 인정받아 2012년 2월 국가습지보호지역으로 지정되었다.

자연에서 쉬고 배우며 즐기는 프로그램을 통해 자연과 동화되는 색다른 즐거움이 있는 축제로서 옛 염전 터와 습지가 어우러진 천혜의 자연환경을 기반으로 2006년부터 개최되고 있다. 생태공원의 자연환경을 보호하기 위해 차 없는 축제로 진행하고 있으며, 자연친화형, 가족체험형, 환경친화형 축제로 대한민국의 대표축제로 성장하여 2015년 제10회 개최 때 경기도 10대 축제로 선정되었고, 2017년 문화체육관광부로부터 유망축제 선정, 2019년 문화관광축제 우수축제로 선정되었다. 주로 생태, 환경과 문화예술을 접목하여 시민들이 주제로 참여할 수 있는 프로그램으로 구성된다.

(2) 2020년 하이브리드 형 지역축제로 변화

2020년 코로나19로 인해 기존방식의 축제 개최의 현실적인 어려움을 겪게 되었다. 기존 ‘시흥갯골축제’의 성격을 효과적으로 살려 축제의 전면취소가 아닌 비대면 축제로서의 변화를 모색하였다. 시흥갯골생태공원이라는 장소성과 생태체험형 축제라는 강점을 살려 콘텐츠 집약형 축제로의 도약을 시도하였으며, 대면 방식과 비대면 방식의 혼합형인 하이브리드 지역축제로서의 한 단계 업그레이드된 축제를 지향하고 있다.

시흥갯골 ‘랜선’축제는 연결 네트워크를 의미하는 ‘LAN’과 한자의 줄(線)의 합성어로 여러 장소의 시민들이 시흥갯골축제라는 매개로 연결된다는 의미로, 랜선으로 자유롭게 즐길 수 있는 온라인 축제로의 전환의 뜻도 함께 내포하고 있다.

온라인으로 축제를 개최하여 코로나19 시대 새로운 기준을 제시하였으며, 지역축제의 모범적인 선례를 마련하는 데 의의가 컸다. 또한 ‘가장 안전하게 진행되는 축제’, ‘모두에게 열려 있는 축제’, ‘새로운 대안을 제시하는 축제’, ‘지역이 함께 상생하는 축제’를 목적으로 하고, 기존 3일간 진행하던 기간을 45일간 진행으로 확장하고 축제 개최장소를 시흥시 전역 및 가정의 온라인 공간으로 전환하였다.

[그림 3-23] 2020년 시흥갯골‘랜선’축제 모습



<출처> 시흥시(2020), 「제15회 시흥갯골랜선축제 참가자 만족도 조사 및 평가분석」

2) 축제 프로그램

‘시흥갯골랜선’축제는 랜선으로 자유롭게 즐길 수 있는 온라인 축제로의 전환이라는 의미처럼 2020년 비대면 방식으로 진행하였다. ‘시흥갯골랜선축제’는 대표 프로그램, 갯골랜선놀이터(2019년 생태체험놀이), 갯골랜선예술제(2019년 생태예술공연)로 크게 세 가지 유형으로 재구분하여 기존의 현장 프로그램을 유형별로 비대면 버전으로 전환 운영하였다.

[표 3-14] 시흥갯골축제 2019년 2020년 프로그램 구성 변화

구분	2019년	2020년
대표프로그램	갯골패밀리런 갯골드레스룸 갯골퍼레이드	갯골랜선패밀리런 갯골랜선퍼레이드 갯골랜선캠페인 갯골랜선합창단
생태체험놀이	갯골놀이터 소금놀이터 가을꽃/갈대놀이터 풀파리놀이터 함초죽욕	[갯골랜선놀이터] 동물변신 드레스룸 우리집 생태공작소 지구를 지키는 워크숍 건강자킴 꾸러미 갯골동물 퍼즐놀이 셀프갯골걷기 여행 갯골전국미술대회 등
생태예술공연	어쿠스틱음악제 소금창고 인형극장 나무숲 클래식공연장 수영장 예술극장 바람데크 국악당 갯골뷰 재즈살롱	[갯골랜선예술제] 랜선클래식음악제 랜선국악음악제 랜선무용예술제 랜선어쿠스틱음악제 갯골인형극제
이간프로그램	갯골달빛이행 갯골달빛난장	-
특별프로그램	시흥댄서 라파싱어 비건가든	갯골 마켓

〈자료〉 시흥시(2020). 「제15회 시흥갯골랜선축제 참가자 만족도 조사 및 평가분석」, 연구자 재구성.

(1) 대표 프로그램

‘갯골랜선 패밀리런’, ‘갯골랜선 퍼레이드’, ‘갯골랜선 합창단’, ‘갯골랜선 캠페인’ 4가지 프로그램 중심으로 진행되었으며, 웹사이트를 통해 프로그램별 온라인 참가 신청을 받아 진행하였다.

[표 3-15] 시흥갯골랜선축제 대표 프로그램

구분	내용	이미지
갯골랜선 패밀리런	<ul style="list-style-type: none"> - 기존 패밀리런(Run)을 생태미션놀이 형태의 패밀리런(Learn)으로 발전시켜 사전 참가신청 온라인 접수 통해 운영함 - 프로그램 미션 : 10가지 패밀리런 미션복을 완성하는 환경캠페인 프로그램자료를 지하는 갯골패밀리의 10일간의 미션 - 패밀리런 미션을 수행하는 모습을 담아 해시태그와 함께 인스타그램에 게재하는 인증샷 미션 완료한 가족에게 기념메달 제공 	
갯골랜선 퍼레이드	<ul style="list-style-type: none"> - 시흥갯골축제 관계자 및 시흥시 문화예술종사자, 지역활동가 등 40인의 참여 - 갯골생태공원 안에서 사회적 거리두기를 준수하며 모두 다른 날(日), 다른 공간을 걷는 모습을 모아 만든 하나의 영상 퍼레이드이며 이후 유튜브 채널에 업로드 함 	
갯골랜선 합창단	<ul style="list-style-type: none"> - 시민 100명의 시민합창단 사전 모집하여 각자의 노래 파트와 지휘자 가이드 제공하여 100인의 합창단 교차하며 곡이 완성되도록 편집하고 유튜브와 SNS에 지정 해시태그 달아 게시 	
갯골랜선 캠페인	<ul style="list-style-type: none"> - 환경보호를 잊지 않고 실천할 수 있도록 갯골축제가 제안하는 8가지 환경캠페인 - 참여 신청 접수 후, 캠페인 기간 주 2회 인증샷 업로드 참여자들 중 선착순 500명에게 갯골 그린캠페인 배지(2종) 증정 	

〈자료〉 시흥시(2020). 「제15회 시흥갯골랜선축제 참가자 만족도 조사 및 평가분석」, 시흥갯골축제 유튜브 채널, 연구자 재구성

(2) 갯골랜선놀이터

누구나 참여할 수 있도록 키트를 활용한 체험행사이며 ‘동물변신 드레스룸’, ‘우리 집 생태공작소’, ‘지구를 지키는 워크숍’, ‘건강지킴 꾸러미’, ‘갯골동물 퍼즐놀이’, ‘셀프갯골걷기 여행’, ‘갯골전국미술대회’ 운영하였다.

갯골랜선 놀이터는 프로그램을 확인, 선택 및 신청, 체험키트 발송, 체험키트 수령, 유튜브 영상을 통한 체험으로 5단계로 이루어졌다.

[그림 3-24] 갯골랜선놀이터 체험 단계



〈출처〉 시흥시(2020). 「제15회 시흥갯골랜선축제 참가자 만족도 조사 및 평가분석」

(2) 갯골랜선예술제

갯골랜선 예술제는 코로나19 여파로 어려운 상황을 맞이하게 된 지역예술가들에게는 무대를 제공하고 동시에 시민들에게 문화예술 향유할 수 있는 기회를 제공하는 랜선 문화예술 공연의 장으로 기획하여, ‘어쿠스틱음악제’, ‘클래식음악제’, ‘국악음악제’, ‘무용예술제’, ‘갯골인형극제’를 운영하였다. 갯골랜선 예술제는 사전모집, 참가팀 신청, 영상 촬영, 예술제 개최(유튜브 영상 게재), 영상 제공 등의 5단계로 이루어졌다.

[그림 3-25] 갯골랜선예술제 운영단계



〈출처〉 시흥시(2020), 「제5회 시흥갯골랜선축제 참가자 만족도 조사 및 평가분석」

[그림 3-26] 갯골랜선예술제 유튜브 게시 프로그램



〈출처〉 시흥갯골축제 유튜브 채널(https://www.youtube.com/channel/UCXxl-e5uSq-oJ_L5krk2lIg), .2021.04.06. 접속

(2) 시흥갯골축제추진위원회 및 축제사무국

시흥갯골축제추진위원회는 교육, 문화, 축제, 청년 등 각계각층의 시흥을 사랑하고 갯골을 사랑하는 시민과 전문가로 추천받아 위원회는 위원장 1명과 부위원장 1명을 포함하여 20명 이내의 위원으로 구성한다.

또한 시흥갯골축제추진위원회는 운영 및 지원 조례에 따라 축제와 관련하여 기부금품을 모집할 경우에는 「기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률」에 따를 것을 명시하고 있어 축제 운영시 기업과의 협력을 비롯한 재정관리 부분에 신경 쓰고 있다.

시흥갯골축제사무국은 총감독을 중심으로 구성되어 운영되고 있다. 최윤현 총감독은 2015년부터 현재까지 축제의 총감독을 맡아 안정적인 축제 기획과 운영을 수행하고 있다.

4) 예산

‘시흥갯골축제’는 약 7억 원의 예산으로 진행되어왔으며, 2021년 코로나19로 인해 축제의 프로그램과 진행방식 변화로 예산이 다소 축소되었다.

[표 3-16] 시흥갯골축제 예산 (단위 : 천 원)

	2019년	2020년	비고
인건비	111,182	92,627	-
일반운영비-사무관리비	250,000	250,000	-
일반운영비-행사운영비	350,000	360,000	국비 50%, 도비 25%, 시비 25%
합계	711,182	702,627	-

〈출처〉 시흥시 2019년~2021년 예산서, 연구자 재구성

5) 기타사항

(1) 홍보마케팅

프로그램별 대상 대상화를 다르게 하여 홍보 전략을 구사하였다. 대상에 따라 프로그램별 포스터 콘셉트를 다르게 하여 대상 연령별 주요 온라인 채널 노출을 시도하였다. ‘시흥갯골랜선축제’는 자연친화형, 가족체험형, 환경친화형 성격으로 기본적으로 어린이와 가족 대상 방문객을 대상으로 하고 있어 메인 포스터와 대표 프로그램은 친근한 일러스트화로 제작되었다. 어쿠스틱음악제는 20~303대를 대상으로 주로 친구 또는 연인 간의 방문객을 대상으로 하여 감각적이고 세련된 메인 콘셉트를 잡고 프로그램별 약간의 변화를 주는 형태로 제작되었다.

각 대상이 이용하는 홍보 채널도 다르므로 SNS(인스타그램, 페이스북, 트위터 등), 지역 커뮤니티 등 아예 겹치지 않도록 전략을 세워 겹치지 않게 독립적으로 홍보를 진행하여 대상별 ‘시흥갯골축제’의 이미지를 쌓을 수 있도록 하였다.

[그림 3-28] 시흥갯골랜선축제 메인 포스터 및 가족 대상 타겟 프로그램 포스터



<출처> 시흥갯골축제 인스타그램(<https://www.instagram.com/sgfestival/>), 2021.04.02. 접속

[그림 3-29] 시흥갯골랜선축제 20-30대 대상 타겟 프로그램 포스터



〈출처〉 시흥갯골축제 인스타그램(<https://www.instagram.com/sgfestival/>), 2021.04.02. 접속

3. 궁중문화축전

1) 개요

(1) 기본 개요

‘궁중문화축전’은 문화재청 궁능유적본부가 주최하고, 한국문화재단이 주관하는 대표적인 궁궐 활용 축제이다. 매년 4월에 개최하는 궁중문화축전은 4대 궁(경복궁, 창덕궁, 덕수궁, 창경궁)과 종묘에서 진행되며, 지난 5년간 약 250만 명을 동원한 국내 최대 규모의 전통문화 축제로서 전문성과 다양성 면에서 우수한 평가를 받고 있다.

‘궁중문화축전’으로 인해 궁궐이 지닌 역사성과 장소성을 바탕으로 현대인들로 궁궐을 문화 향유 공간으로 향유하고, 전통문화유산에 대한 이해와 관심을 높여, 현재와 미래로 연결하고 발전시키려는 계기가 되고 있다.

‘궁중문화축전’은 2014년 시범운영을 시작으로 2015년 제1회가 개최되었으며, 궁중문화를 창의적으로 재해석하여 기술을 결합하여 새로운 분야의 문화콘텐츠를 탄생시켰다. 재탄생한 궁궐의 유·무형유산과 임금의 일상과 국가적 의식, 조선시대 문화와 풍류를 경험할 수 있는 축제로 자리매김하고 있다.

(2) 2020년 하이브리드형 축제로 변화


국가적 재난 사태인 코로나19로 인해 개최 6년 만에 처음으로 가을(2020년 10월 10일~11월 8일)에 4대 궁(경복궁, 창덕궁, 덕수궁, 창경궁)과 종묘에서 진행했다. 코로나19의 영향으로 현장 행사 상당 부분을 온라인으로까지 확대 개편하고, 사회적 거리두기를 반영한 새로운 프로그램과 관람 규칙들이 적용되었다.

궁궐의 지리적, 물리적 장소에서 벗어나 온라인으로 전 세계인에게 열린 ‘궁중문화축전’의 비대면 프로그램은 궁궐의 다채로운 매력을 구현하고자 하였고, 오프라인으로 선보이던 다양한 공연과 전시는 영상과 드라마, 다큐멘터리 등의 방식으로 제작하여 축전 기간 내에 순차적으로 온라인으로 공개했다.











‘제6회 궁중문화축전’은 사전예약을 통해 제한된 인원 대상으로 오프라인 주간을 운영

하고, 온라인 프로그램 18개, 오프라인 프로그램 12개를 동시에 운영하였다. 어린이 관객을 위한 ‘어린이 궁중문화축전’은 게임이라는 콘텐츠를 궁궐에 접목하여 새롭게 선보이는 등 향후 포스트 코로나 이후 온라인과 오프라인 두 영역 모두에서의 축제 개최를 위한 하이브리드형 축제로 빠르게 대응해 나가고 있다.

[그림 3-30] 2020년 궁중문화축전 모습

	
오프라인 공연 시간여행 그날-정조	경희루 판타지 궁중연화

궁중문화축전

 <p>[본문/Palace 2의 시간여행 그날, 효종-가천문화재단(주)] 오후 3:40회 - 5개월 전</p>	 <p>[본문/Palace 2의 시간여행 그날, 효종-가천문화재단(주)] 오후 3:40회 - 5개월 전</p>	 <p>[본문/Palace 2의 시간여행 그날, 효종-가천문화재단(주)] 오후 3:40회 - 5개월 전</p>	 <p>[본문/Palace 2의 시간여행 그날, 효종-가천문화재단(주)] 오후 3:40회 - 5개월 전</p>	 <p>[본문/Palace 2의 시간여행 그날, 효종-가천문화재단(주)] 오후 3:40회 - 5개월 전</p>	 <p>[본문/Palace 2의 시간여행 그날, 효종-가천문화재단(주)] 오후 3:40회 - 5개월 전</p>
 <p>[본문/Palace 2의 시간여행 그날, 효종-가천문화재단(주)] 오후 3:40회 - 5개월 전</p>	 <p>[본문/Palace 2의 시간여행 그날, 효종-가천문화재단(주)] 오후 3:40회 - 5개월 전</p>	 <p>[본문/Palace 2의 시간여행 그날, 효종-가천문화재단(주)] 오후 3:40회 - 5개월 전</p>	 <p>[본문/Palace 2의 시간여행 그날, 효종-가천문화재단(주)] 오후 3:40회 - 5개월 전</p>	 <p>[본문/Palace 2의 시간여행 그날, 효종-가천문화재단(주)] 오후 3:40회 - 5개월 전</p>	 <p>[본문/Palace 2의 시간여행 그날, 효종-가천문화재단(주)] 오후 3:40회 - 5개월 전</p>
 <p>[본문/Palace 2의 시간여행 그날, 효종-가천문화재단(주)] 오후 3:40회 - 5개월 전</p>	 <p>[본문/Palace 2의 시간여행 그날, 효종-가천문화재단(주)] 오후 3:40회 - 5개월 전</p>	 <p>[본문/Palace 2의 시간여행 그날, 효종-가천문화재단(주)] 오후 3:40회 - 5개월 전</p>	 <p>[본문/Palace 2의 시간여행 그날, 효종-가천문화재단(주)] 오후 3:40회 - 5개월 전</p>	 <p>[본문/Palace 2의 시간여행 그날, 효종-가천문화재단(주)] 오후 3:40회 - 5개월 전</p>	 <p>[본문/Palace 2의 시간여행 그날, 효종-가천문화재단(주)] 오후 3:40회 - 5개월 전</p>
 <p>[본문/Palace 2의 시간여행 그날, 효종-가천문화재단(주)] 오후 3:40회 - 5개월 전</p>	 <p>[본문/Palace 2의 시간여행 그날, 효종-가천문화재단(주)] 오후 3:40회 - 5개월 전</p>	 <p>[본문/Palace 2의 시간여행 그날, 효종-가천문화재단(주)] 오후 3:40회 - 5개월 전</p>	 <p>[본문/Palace 2의 시간여행 그날, 효종-가천문화재단(주)] 오후 3:40회 - 5개월 전</p>	 <p>[본문/Palace 2의 시간여행 그날, 효종-가천문화재단(주)] 오후 3:40회 - 5개월 전</p>	 <p>[본문/Palace 2의 시간여행 그날, 효종-가천문화재단(주)] 오후 3:40회 - 5개월 전</p>

유튜브 통한 궁중문화축전 콘텐츠 공개

<출처> 문화재청 사진 제공, 궁중문화축전 유튜브 채널(<https://url.kr/JIL1Tt>), 2021.04.06. 접속

2) 축제 프로그램

(1) 오프라인 프로그램

축제 프로그램은 크게 온라인 프로그램과 4대 궁 현장에서 진행되는 오프라인 프로그램으로 구분되어 진행되었다. 개막과 동시에 약 9일간은 오프라인 프로그램을 집중하여 운영한 ‘오프라인 주간’이었다. 오프라인 주간에는 사전예약을 통해 제한된 인원만 관람할 수 있도록 진행하였다. 경복궁의 경회루를 배경으로 심청의 이야기를 그린 최첨단 수상 미디어 공연 ‘경회루 판타지-궁중연화’와 춘당지 숲길을 빛의 황홀경으로 채운 ‘창경궁, 빛이 그리는 시간’, ‘창덕궁 달빛기행-두 번의 달을 보다’ 등 사전예약으로 진행된 프로그램은 입장권 구매개시 2분 만에 전화차가 매진됐다.

[그림 3-31] 2020년 궁중문화축전 오프라인 주간 모습



〈출처〉 궁중문화축전 웹사이트(www.chf.or.kr), 2021.04.06. 접속

(2) 온라인 프로그램

코로나19로 인해 관람객의 100% 현장 수용이 어려워 온라인 프로그램으로 기획된 ‘궁중문화축전을 집으로 배달합니다’는 10대 1의 경쟁률로, 4차례에 걸쳐 1,200명에게 배달되어 집에서 축전을 즐길 수 있도록 도왔다. ‘궁중문화축전을 집으로 배달합니다’는 가족들이 함께 집에서 즐길 수 있는 체험형 선물과 유물 활용 프로그램으로 구성된 체험 장비로 구성되어 있으며, 추후 별도의 문화상품 증정 등 이벤트도 진행하여 양방향 소통 프로그램으로 진행되었다.

어린이 대상의 ‘어린이 궁중문화축전’은 온라인으로 전환하면서 마인크래프트 속에 조선 시대 한양 거리와 경복궁을 사실적으로 구현하여 어린이들이 게임을 통해 궁궐의 역사와 조선 시대 문화에 관심을 가지고 쉽게 배울 수 있도록 온라인 체험프로그램을 기획 운영하였다.

코로나19로 인해 온라인 프로그램이 대폭 확대된 제6회 궁중문화축전은 오프라인에서 진행된 공연을 영상 작업하여 유튜브 채널에 게시하는 것과 더불어 별도의 온라인 콘텐츠도 제작하여 온라인에서 공개하였다. 왕권 강화와 정치개혁을 꾀했던 비운의 왕세자 ‘효명세자’의 이야기와 영조·사도세자·정조 3대에 걸쳐 일어난 슬픈 이야기를 음악극 형식으로 구성한 ‘시간여행 그날’ 콘텐츠, 조선의 대표적인 무예 제도인 ‘궁궐 호위군 사열 의식 첩중’ 단편 영화, 덕수궁에서 오프라인으로 선보이며 국내외 관람객의 호응을 얻었던 ‘대한제국 외국 공사 접견례’도 영상으로 제작하여 유튜브에 게재되어 많은 관심을 받았다.

피아노 연주자 임동혁, 재즈 가수 나윤선, 명창 안숙선 등 유명 음악인들이 궁궐을 무대로 펼쳐 보인 ‘아티스트가 사랑한 궁’ 역시 관객들로부터 호평을 받았다.

궁궐 현장에서 열린 전시들은 오프라인과 온라인 동시에 진행되었다. 신여성들의 혼례 복식과 궁중의 일상을 살펴보는 궁궐문화를 경험할 수 있는 전시 ‘혼례, 힙하고 합하다’, 사전에 진행한 공모전 당선작을 선보이는 ‘고궁사진전’과 ‘궁궐 캐릭터 공모전 전시’를 오프라인 주간 내내 경복궁 근정전 회랑에서 진행하고, 궁중문화축전 공식 유튜브에도 공개하였다. 축전 기간 공개된 130여 개의 온라인 프로그램은 궁중문화축전 유튜브에서 계속 관람할 수 있다.

[그림 3-32] 2020년 궁중문화축전 온라인 콘텐츠 (일부)



〈출처〉 궁중문화축전 홍보리플렛, 궁중문화축전 유튜브 채널(<https://url.kr/JIL1tt>), 2021.04.02. 접속

(3) 온라인 프로그램-자원봉사자

도화서 의복을 갖추고 ‘궁중문화축전’ 행사장 곳곳을 누볐던 자원봉사자 ‘궁둥이’는 2020년 ‘랜선 궁(宮)둥이’로 변모하여 ‘랜선 어린이 궁중문화축전’에서 활약했다. ‘랜선 궁둥이’는 관람을 돕고, 안내하는 역할을 했던 ‘궁둥이’에서 나아가 창작자로서의 면모를 선보이며 제6회 궁중문화축전의 다양한 콘텐츠를 직접 기획·제작하고, 홍보하며, 온오프라인 전반에 활기를 불어넣었다.

[표 3-17] 2020년 궁중문화축전 프로그램

장소	프로그램	장소/온라인 게시 채널	기간
온라인 (5대궁)	아티스트가 사랑한 궁	궁중문화축전 유튜브	
	궁중문화축전을 집으로 배달합니다	참가자 자택	
	경희루판타지-궁중연화	궁중문화축전 유튜브	
	시간여행 그날, 효명	궁중문화축전 유튜브	
	시간여행 그날, 정조	궁중문화축전 유튜브	
	어서와! 가자궁!-크리에이터 라이브 방송	크리에이티브 채널	
	랜선 어린이 궁중문화축전 (마크로 만나는 궁)	마인크래프트	
	경희루를 지어보자궁	유튜브 등록-매일 지원	
	궁궐 속 치유, 창덕궁 악방	궁중문화축전 유튜브	
	노래로 배우는, 역사야 노래조	궁중문화축전 유튜브	
	종묘 묘현례	궁중문화축전 유튜브	
	대한제국 외국공사 접견례	궁중문화축전 유튜브	
	고궁무악전	궁중문화축전 유튜브	
	헬로우 황태자	궁중문화축전 유튜브	
	더 히스토리 오브 후-왕후의 초대	궁중문화축전 유튜브	
	혼례, 합하고 합하다	궁중문화축전 유튜브	
	덕수궁 풍류-붉은 꽃	한국문화의 집(네이버TV), 문화유산채널 유튜브	
경복궁	고궁사건전 '궁을 걷다, 맛을 입다'	근정전 화랑	2020.10.10.-10.18.
	천상풍류	경희루	2020.10.18.
	궁궐 캐릭터 공모전 전시	근정전 화랑	2020.10.10.-10.18.
	경복궁 생과방	소주방	2020.10.10.-11.16.
	경희루판타지-궁중연화	경희루	2020.10.26.-11.08.
창덕궁	궁궐 속 치유, 창덕궁 악방	궐내각사 악방	2020.10.10.-10.17.
	창덕궁 달빛 가행	창덕궁 일대	2020.10.10.-10.25.
덕수궁	혼례, 합하고 합하다	덕흥전	2020.10.10.-11.29.
	고궁무악전	덕수궁 중화전	2020.11.05.-11.08.
창경궁	창경궁,빛으로 그리는 시간	춘당지평향 숲길	2020.10.10.-10.25.

〈자료〉 궁중문화축전 웹사이트(www.chf.or.kr), 연구자 재구성, 2021.04.02. 접속

3) 축제 운영조직

궁중문화축전은 문화재청 궁능유적본부 주최, 한국문화재단이 주관하는 행사이다. 문화재청 궁능유적본부는 사업 총괄 감독의 역할을 하며 축전 추진 방향을 설정하고, 한국문화재단은 주관기관으로서 사업을 총괄 관리한다. 한국문화재단 문화유산활용실의 활용기획팀과 활용진흥팀, 홍보팀에서 궁중문화축전의 주무부서며 15~20인 정도의 인력이 수행한다. 기획운영단 산하에 사무국, 기획팀, 홍보팀으로 구성하고 사업수행사에 콘텐츠 기획, 연출과 운영을 진행한다.

[그림 3-33] 궁중문화축전 추진체계



만드는 사람들

2020년
제6회 궁중문화축전
기획운영단

주재연 총감독 | 조형제 연출감독
이은숙 선임PD | 손혜선 PD | 김연지 PD | 경민지 매니저 | 이나래 홍보매니저

한국문화재단

진옥섭 이사장 | 권석주 기획이사 | 이승태 경영이사

문화유산활용실 김갑도 실장

활용진흥팀 안동찬 팀장 | 김경수 | 옥동섭 | 최은정 | 조종원

활용기획팀 김현성 팀장 | 송영국 부팀장 | 김하린 | 문선희 | 문성은 | 양혜리 | 오영동 | 유지형 | 윤숙연 | 윤희정

이정옥 | 이정원 | 이정화 | 이태형 | 장보영 | 전고운 | 최성태 | 하현주

콘텐츠기획팀 김한태 팀장 | 강민우 | 김솔비 | 김은진 | 안홍준 | 유우경 | 장해서

콘텐츠활용팀 김순호 팀장 | 문종진 | 박지영 | 배현진 | 이효진

상용기획팀 김희정 팀장 | 송명호 | 이정현 | 이지선

홍보팀 이지현 팀장 | 김태영 | 신미연 | 유희수

문화재청

궁능유적본부 나명하 본부장 | 이재준 과장 | 김홍년 사무관 | 진우현 주무관 | 박상훈 주무관

대변인실 이재원 대변인 | 반지연 사무관 | 박미영 주무관

〈출처〉 한국문화재단(2021). 2021년 제7회 궁중문화축전 경복궁 운영대행용역 제안요청서 및 2020년 궁중문화축전 브로슈어

[표 3-18] 궁중문화축전 조직 및 주요 업무

세부조직		주요업무
문화재청 궁능유적본부		■ 주최기관(사업총괄감독), 축전 추진 방향 설정
한국문화재단		■ 주관기관(사업총괄관리), 축전 운영 계획 수립 및 운영
기획운영단	사무국	■ 사업수행총괄 / 재단 내부연계, 대외 협력 관련 업무 ■ 사업자 선정 및 계약 체결
	기획팀	■ 기획 프로그램 개발 / 세부 콘텐츠 기획, 연출 ■ 사업자 과업 수행 관리 감독
	홍보팀	■ 축전 종합 홍보(방송, 온라인, 해외, 옥외, 안내물 등)
사업수행사		■ 콘텐츠 기획·연출 운영 ※ 발주처 지정 연출팀과 협업 필수

〈출처〉 한국문화재단(2021). 2021년 제7회 궁중문화축전 경복궁 운영대행용역 제안요청서.

4) 예산

문화유산 활용 대표 행사로 자리 잡은 궁중문화축전 예산은 문화재청 세부사업예산에서 별도로 나와 있지 않고 다른 사업예산과 혼합되어 정확한 예산을 알기는 어려우나, 2019년 전년 대비 15억 원 늘어난 47억 원으로 편성되었던 것으로 알려져 있으며¹¹⁾ 2020년 47억 원 편성 받았다. 2021년에는 9.5억 원을 비대면 부분에 반영하여¹²⁾ 축제 및 문화예술 소외계층도 함께 즐길 수 있는 축제를 만들어나갈 것으로 예상된다.

5) 기타사항

(1) 게임 접목 프로그램 개발

제6회 궁중문화축전의 프로그램 중의 하나인 ‘어린이 궁중문화축전’은 ‘랜선 어린이 궁중문화축전’으로 다시 태어나 온라인으로 그대로 옮겨져 개최되었다. 문화재청 궁능유적본부는 온라인으로 대체된 프로그램을 세계적인 인기 게임 ‘마인크래프트’로 구현하여 많은 호응을 끌어냈다. 단순한 영상콘텐츠와 인증샷 참여를 넘어, 게임이라는 가상 공간을 빌려 궁중문화축전의 장소를 구현하고, 주요 참여 대상인 어린이들에게 인기가 있는

¹¹⁾ 중앙일보 (2019년 9월 2일자) <https://news.joins.com/article/23568368>

¹²⁾ 이투데이 (2020년 10월 7일자) <https://www.ETODAY.co.kr/news/view/1948170>

마인크래프트와 협업한 데에 큰 의의가 있다.

[그림 3-34] ‘랜선 어린이 궁중문화축전’ 마인크래프트 구현 이미지



<출처> 궁중문화축전 유튜브 채널(https://www.youtube.com/channel/UC1_vDkQINg0zjj-EQRXapww), 2021.04.06. 접속

‘랜선 어린이 궁중문화축전’은 한국문화재단이 기획하고, 영상 분야에서 전문화된 VR·AR 융합기술을 보유한 대표적 기업인 샌드박스과 협업을 진행했다. 마인크래프트 내에 조선 시대 광화문과 육조거리부터 시작하여 경복궁 근정전 내부까지도 섬세하게 구현해내었다. 조선 시대 과거시험을 바탕으로 제작한 미니게임도 진행되었는데, 미니게임은 퀴즈 형태로 진행되는 문과 게임 3개와 활동적인 액티비티가 필요한 무과 게임 3개, 총 6개로 구성되었다. 6개의 마패조각을 인증하면 궁중문화축전 이모티콘 ‘궁이랑왕이랑’을 획득할 수 있다.


본 프로그램에는 약 2만 명의 이용자가 참여하였으며, 샌드박스 소속 4명의 인기 게임 크리에이터들이 직접 더빙을 진행하고 이벤트 참여 방법을 소개하는 합동 방송은 어린이 참가자들의 뜨거운 호응과 더불어 약 25만 명이 시청한 것으로 집계되었다. 이번 프로그램에 참여하여 미션을 완수한 친구들과 추후 오프라인 축제가 재개될 때 함께 할 수 있는 프로그램 기획을 염두에 두고 있다고 밝혔으며, 지속적인 축제에 관한 관심과 애정을 유지할 수 있도록 프로그램 기획과 마케팅 전략을 함께 하고 있다.

(2) 웹사이트 활용도 제고

궁중문화축전 웹사이트는 기본적인 행사의 개요부터 프로그램 상세정보를 제공하는 것은 물론이고, 사전예약 프로그램도 웹사이트를 통해 진행할 수 있도록 구현되어 있다. 또한 참가자가 관심 있는 프로그램에 대해서 직접 계획을 짤 수 있도록 ‘내 스케줄 담기’ 기능을 제공하고 있다. 이를 통해 프로그램 메인 홍보 브로슈어의 간소화와 더불어 참가자 개개인의 맞춤형 스케줄 브로슈어 제공이 가능해졌다.

[그림 3-35] 2020년 궁중문화축전 스케줄 담기 기능

창덕궁
 [체험] 심궁심궁 - 창덕궁



추천	
참여유형	사전예약
기간	2021-05-01~2021-05-09
시간	11:00~17:00
장소	창덕궁 옥단
인원	회당 13명
문의	
호감도 평점	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 100px; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #ccc, #ccc, #ccc, #ccc, #ccc, #ccc, #ccc, #ccc, #ccc, #ccc);"></div> 0점 </div>

내 스케줄담기

사전예약신청

목록

상세정보

출연진 안내

한줄 호감평(0명)

심궁심궁 - 창덕궁

창덕궁 옥단

2021.05.01.(토)~05.09.(월) 11:00~17:00 / 회당 40분

스케줄 담기 및 사전예약기능

내 스케줄

• 전체 : 2 건 6회 ▼

주입하신 프로그램을 인쇄 및 메일로 전송할 수 있습니다.

인쇄하기

메일주소를 입력하세요

발송

10-10
토

특수금

전시 **흔레, 합하고 합하다**

기간 | 2020-10-10~2020-11-29
장소 | 덕흥전, 공중문화축전 유튜브

시간 | 09:00:00~17:30:00
참여인원 |

삭제

참경금

전시 **창경궁, 빛이 그리는 시간**

기간 | 2020-10-10~2020-10-25
장소 | 혼당지방향 숲길

시간 | 19:00:00~21:00:00
참여인원 |

삭제

10-11
일

특수금

전시 **흔레, 합하고 합하다**

기간 | 2020-10-10~2020-11-29
장소 | 덕흥전, 공중문화축전 유튜브

시간 | 09:00:00~17:30:00
참여인원 |

삭제

참경금

전시 **창경궁, 빛이 그리는 시간**

기간 | 2020-10-10~2020-10-25
장소 | 혼당지방향 숲길

시간 | 19:00:00~21:00:00
참여인원 |

삭제

내 스케줄 확인하기

〈출처〉 공중문화축전 웹사이트(www.chf.or.kr), 2021.04.09. 접속

제5절 시사점

앞서 언급된 축제에서 나타나는 공통적인 특성은 축제의 목적과 전달하고자 하는 가치에 걸맞게 축제 프로그램이 구성되어 축제가 진행된다는 것이다. 상당수의 축제가 축제감독과 상근 축제 운영조직을 중심으로 축제가 운영되고 있으며, 다양한 이해관계자들과의 축제 실행위원회를 구축하여 실질적으로 축제를 준비하고 운영하는 데 힘을 실어주고 있는 모습을 살펴볼 수 있다. 축제감독이 없는 축제의 경우에는 실행위원회나 추진위원회에서 축제에 적극적으로 개입하여 축제를 발전시키고 있었다. 특히, 축제에 대한 시민의 참여를 적극적으로 권장하고 함께 참여하는 여건을 조성하고 있는 것을 살펴볼 수 있었다.

[표 3-19] 성공적인 축제의 특징

구분		주요 특징
지역문화 자원형	네부타마초리	<ul style="list-style-type: none"> • 네부타 시상제도 도입, 뮤지엄 운영 등 문화예술을 한 단계 성장시키는 계기가 됨 • 축제의 정체성을 반영하는 프로그램 중심으로 프로그램 개편 • 고객 관계 형성 중심의 웹사이트 운영
	수원화성문화제	<ul style="list-style-type: none"> • 시민 참여 중심의 축제 (추진위원회, 지역주민과 상인 참여 확대, 시민 기부 확대 등) • 방문객 이용 편리성을 높인 웹사이트 설계(여매 가능, 축제 정보제공, 디자인 강화)
문화예술 형	가우데아무스	<ul style="list-style-type: none"> • 신진 작곡가를 비롯한 예술가들의 인재 육성 및 플랫폼 역할 (공연, 전시, 세미나 등) • 기부캠페인 추진 및 사회적 약자를 위한 지원 • 이용 편리성을 높인 고객 관계 형성 중심의 웹사이트 설계 (아카이빙, 여매, 정보제공 등)
	의정부음악극축제	<ul style="list-style-type: none"> • 음악극이라는 새로운 장르를 중심으로 한 축제 • 유연한 행정력과 의사결정을 바탕으로 코로나 시대 예술축제의 새로운 표준이 됨(초청료 지급, 시민 문화 향유 기회 제공, 축제 포럼 개최 등)
하이브리드형	시흥갯골축제	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나 시대 발 빠르게 축제의 유형을 변경하여 온라인 축제의 새로운 기준 제시 • 시민 참여 중심의 축제 개최(축제 준비, 축제학교, 시민 참여 프로그램 등)
	궁중문화축전	<ul style="list-style-type: none"> • 하이브리드형으로 한강 축제(사진예매)와 온라인 축제 동시에 개최 • 온라인을 활용한 문화콘텐츠를 만들어 축제를 위한 내용뿐만 아니라 궁중문화와 한국의 미를 홍보하는 데 활용 • 게임을 접목한 프로그램을 개발하여 축제의 대상을 넓히고 어린이들의 참여 높임

고양시의 대표축제 활성화를 위해 고양시 축제만의 목적을 바탕으로 축제 프로그램과 지역민의 참여가 필요하며, 이러한 차원에서 비즈니스 모델 측면에서 축제를 살펴볼 필요가 있다. 이에 따라 축제상품, 고객, 인프라, 재원의 관점에서 시사점을 도출하였다.

1) 축제상품 및 서비스 (Product) 측면

① 지역성에 기반을 둔 가치를 콘텐츠로 강화

축제 사례들을 살펴보면 그 축제를 대표할 수 있는 콘셉트와 콘텐츠를 개발하는 데 집중하였음을 알 수 있다. ‘아오모리 네부타마츠리’ 같은 경우에는 오랜 시간 이어져 온 축제이며 그동안 많은 프로그램의 시도가 있었으나 결국에는 축제의 본질인 네부타에 집중해야 한다는 사실을 깨닫고 어딜 가든 볼 수 있는 노래경연대회, 체육대회, 불명확한 이벤트 등은 과감하게 삭제하고 네부타 퍼레이드를 중심으로 등으로 압축하여 밀도 있는 축제로 변모하였다. ‘수원화성문화제’의 경우에도 정조대왕능행차라는 오직 수원화성문화제에서만 볼 수 있는 콘텐츠와 예술성을 집약한 대표 프로그램, 화성의 역사자원을 활용한 체험 프로그램, 기부자와 함께 하는 프로그램 등 지속적인 축제의 큰 그림을 그려 한 단계씩 성장해 나가고 있다. 이처럼 축제의 지역성을 반영한 콘셉트에 대한 명확한 설정을 통한 축제콘텐츠 개발과 함께 중장기 전략 수립이 필수적이다.

② 산업 육성의 플랫폼 역할

축제는 소비성의 축제로 끝나는 것이 아니라 문화예술산업 육성이 이루어지는 인큐베이터로서의 임무를 수행할 수 있어야 한다. 사례에서 보는 것처럼 문화예술형 축제인 ‘가우데아무스’와 ‘의정부 음악극축제’는 해당 축제의 목적과 산업적 측면에서의 포지셔닝에 성공했다. 이들 축제는 문화예술 산업의 플랫폼 역할을 담당하고 있으며, 예술가를 소개하고 이들이 함께 성장할 수 있도록 프로그램이 구성되어 매년 완성도 높은 축제를 만들어 나가고 있다. 음악가와 공연예술가가 함께 만들어가는 공연, 전시, 세미나도 제공되고 있다. 이처럼 축제를 문화예술의 융합이 이루어지고, 산업육성의 플랫폼으로 이루어질 수 있는 접근을 고려하여 축제프로그램을 모색해야 한다.

③ 코로나 상황으로 인한 환경변화 반영

코로나 상황의 변화된 환경에서 유지될 수 있는 축제를 만들 수 있도록 정책지원이 필요하다. 코로나의 상황 변화를 객관적으로 분석하고 축제가 안전하게 개최될 수 있도록 지원하는 한편, 축제와 관련된 이해관계자 생태계가 유지될 수 있는 근본적인 방안 마련도 필요할 것으로 여겨진다.

당장 축제 개최에 있어서 하이브리드형으로 발 빠르게 변화를 시도한 축제들처럼 일정 부분 온라인의 요소를 담는 시도를 해볼 수 있을 것이다. AR, XR, 게임 산업과 같은 다른 산업 분야와 협력하여 상호 간 콘텐츠의 확장성을 가져오는 기획도 고려해볼 필요가 있다.

2) 고객 홍보 등 고객 접점 (Customer Interface) 측면

① 축제 방문객과의 유기적인 커뮤니케이션을 통한 관계 맺기

축제를 방문하는 방문객과 긍정적인 관계를 맺는 것은 마케팅 활동의 기본이라 할 수 있다. 축제에 매년 방문하는 방문객을 유지하는 한편, 새로운 방문객이 유입되도록 하는 것은 매우 중요하다. 사례와 같이 새로운 방문객과 재방문 관객을 확보하기 위한 고객 관리가 필요하며, 축제조직위 또는 운영진과 (잠재)방문객 간의 유기적이고 지속적인 커뮤니케이션이 축제의 준비과정부터 축제 현장, 축제 이후까지도 이루어져야 한다. 이러한 과정에서 다양한 커뮤니케이션 채널을 활용하여 통합적인 마케팅이 이루어질 수 있는 정책지원이 필요하다.

② 웹사이트를 활용한 마케팅 및 고객 관계 강화

축제에서 이러한 고객 관계를 구축하기 위한 가장 좋은 방법은 잘 다듬어지고 정보 전달력이 좋은 양방향 웹사이트를 구축하는 것이다. 앞서 소개된 축제의 사례들을 살펴보면 웹사이트는 명확하게 디자인되어 웹사이트에 접속하는 사용자 관점에서 사이트 구성과 UX/UI 디자인이 이루어져 있다. 기본적인 정보제공과 다국어 지원, 예매, 결제, 부가적인 콘텐츠 이용, 아카이브 등 온라인으로 여러 곳을 보지 않아도 되도록 기능과 메뉴를 집약

시켜두었다.

대상에게 맞는 홍보 채널을 활용한 실시간 커뮤니케이션을 제공하는 것도 중요하지만, 축제에 관심이 있을 때 가장 명확하고 많은 정보를 얻을 수 있는 곳은 결국 축제의 공식 웹사이트이다. 고양시에서도 이러한 웹사이트를 기본으로 대표적인 프로그램별 대상에 따라 홍보 채널을 다르게 설정하여 마케팅 전략을 세분화하여 적극적으로 실행할 필요성이 있을 것으로 여겨진다.

3) 조직역량, 파트너 관리 등 인프라 (Infrastructure) 측면

① 축제감독 및 실행 조직체계 구축

앞서 살펴본 국내외 축제 사례에서 지역문화자원형 축제 외에는 모두 조직도에 축제 감독 또는 예술감독을 두고 있으며, 상설 축제 실행위원회, 사무국 등의 전담조직을 운영하고 있다. 문화예술형과 하이브리드형 축제는 축제 전담조직과 감독을 비롯한 체계적인 조직 구성을 통해 안정적인 축제 개최를 진행해오고 있다. 하이브리드형 축제를 제외한 나머지 축제는 예술자문위원회를 따로 두어 문화 관련 축제의 품질 유지와 예술산업계의 포지셔닝을 명확하게 할 수 있도록 하고 있다. 이에 따라 최소한의 조직으로 최대한의 효과를 내는 것으로 보인다. 안정적인 축제 조직체계를 구축하는 것은 축제의 지속성을 담보할 수 있다. 축제감독과 실행 조직의 존재는 지자체 주무부처와 협력하여 축제의 질을 향상하며 축제를 둘러싼 내·외 환경과 예상치 못한 변수에 대해 유연한 대처 또한 가능하다.

② 축제 협력 거버넌스 구축을 통한 지역참여 확대

지역문화자원형 축제에서 ‘아오모리 네부타마츠리’의 경우에는 오랫동안 전승된 축제이며, 정해진 퍼레이드의 규칙과 네부타를 이끄는 사람의 역할이 고정되어 있어 별도의 축제감독이 필수 요소는 아닌 특수한 상황이다. ‘수원화성문화제’ 역시 조직도에는 축제감독의 역할은 따로 고정되어 있지 않으나, 대표 공연의 예술감독은 상황에 따라 선임하여 대표 프로그램의 품격을 유지하고 있다. 이러한 사례들이 보여주듯이 축제 실행위원회

또는 추진위원회에서 시민과 다양한 이해관계자가 축제에 적극적으로 개입하여 사업을 수행할 수 있도록 지원하는 방안을 고민해야 한다.

4) 비용 절감 및 수익 창출 측면 (Financial Aspects)

① 기업의 후원 적극적으로 유도

축제가 안정적으로 개최되기 위해서는 앞서 언급한 지속가능한 축제 운영진의 축제 전략과 콘텐츠도 중요하지만, 이를 가능하게 하는 안정적인 재원이 필요하다. 사례에서는 정부 재원에만 의지하는 것이 아니라 관람권 판매, 협찬, 기부, 광고 등의 다양한 방식으로 재원을 마련하기 위해 노력하는 것으로 나타났다. 특히 축제가 열리는 지역기업들의 협찬과 후원을 적극적으로 지자체 차원에서 유치하고 있다. 이처럼 기업에 홍보의 장을 마련해 줌과 동시에 지역사회에 이바지하는 기업이라는 이미지 구축 기회를 제공하고, 지역의 공익 활동에 참여하는 자긍심을 가질 수 있도록 하는 방안이 필요하다.

② 참가자 참여 중심 자원 마련 활동

재원 마련에서도 축제를 중심으로 한 지역주민, 시민, 외부 관광객, 기업 등 다양한 참가자와의 관계를 잘 유지하는 것이 중요하다. 축제가 지속가능한 동력을 얻기 위해서는 참가자의 자발적 참가는 물론 축제의 일원이라는 인식을 갖게 하는 것이 중요하다. 언급된 사례에서처럼 지자체를 비롯한 축제 운영조직이 축제의 기부자를 모집하여 기부자와 함께 축제 프로그램을 기획하는 방식, 축제 관람권 판매 금액의 일정 금액이 기부되어 문화 소외계층도 축제를 즐길 수 있도록 제공하는 방법 등 축제의 ‘주체’가 참가자라는 의미를 심어줄 필요가 있다. 이러한 방식을 통하여 시민과 함께하는 축제가 될 수 있도록 해야 한다.

제 4 장

고양시 대표축제 현황 및 진단

제1절 고양시 대표축제 현황

제2절 방문객 및 주민자치위원회 인식조사

제3절 주요 이해관계자 의견조사

제4절 소결 및 시사점

제절 고양시 대표축제 현황 및 진단

1. 고양시 대표축제 현황 분석 개요

문화체육관광부의 지역 대표축제 기준에 부합하는 고양시의 대표축제는 ‘고양행주 문화제’와 ‘고양호수예술축제’ 두 가지이다. 각 축제의 만족도 조사 및 축제 결과보고서를 토대로 고양시 대표축제 현황을 분석하고자 한다.

‘고양행주문화제’는 2021년 3월 현재까지 32회를 진행했으나 만족도 조사를 시행한 2006년(19회)부터 2019년(32회)까지의 결과보고서를 활용했으며, ‘고양호수예술축제’는 최초 개최한 2008년부터 2018년까지의 결과보고서를 바탕으로 분석하였다.

분석 항목은 크게 축제의 종합만족도·재방문의도·추천의도, 축제의 인지도와 축제에 대한 인식 분석, 축제의 방문객 추이와 운영조직, 축제예산 현황을 분석하였다. 이와 함께 공통으로 묶이지 않는 축제 별 현안에 대해 기타사항으로 분석하였다.

[표 4-1] 고양시 대표축제 분석 설계

구분	고양행주문화제	고양호수예술축제
분석 대상	2006년~2019년 만족도 및 결과보고서	2008년~2018년 만족도 및 결과보고서
분석 방법	문헌 조사	문헌 조사
분석 내용	- 정량적 설문지 항목에 대한 논의(공통 통계 수치 추출을 위한 항목별 연도 조정 진행) - 연도별 축제 사후 인터뷰 발췌 분석	
분석 항목	- 종합만족도, 재방문의도, 추천의도 - 축제 인지도 및 인식조사 - 축제 방문객 추이 - 축제 운영조직 - 축제예산 - 기타사항 등	

2. 고양행주문화제 개최 현황 분석

1) 개요

임진왜란 3대 대첩인 행주대첩의 얼 계승과 승전 기념하여 시민의 날 체육대회로 시작하여 매년 10월 진행되다가, 1993년 ‘고양행주문화제’로 독립하면서 매년 5월로 일정이 변경되어 진행되었으며, 2019년 32회를 맞이했다. ‘고양행주문화제’는 경기관광특성화 축제에 선정되어 고양시 대표축제로서의 위상을 공고히 하고 있으며, 고양시 주최, 고양문화재단·고양문화원 등 문화예술 관련 공공기관의 주관으로 진행되고 있다. 주로 행주산성 일원과 덕양구의 화정역 중심가, 어울림누리, 고양문화원 등에서 프로그램이 진행되었으며, 현재 역사문화축제의 특성화를 위해 행주산성 일원에 집중하여 개최하고 있다. 고유제·위령굿 등의 전통 의례 프로그램, 퍼레이드, 투석전, 수상 불꽃놀이 등의 하이라이트 프로그램, 체험 및 교육 프로그램들이 해마다 다양하게 변화·발전해 나가고 있다.

[표 4-2] 고양행주문화제 개요

고양행주문화제	
일 시	매년 5월(2019년 기준 5월 25일(토)~ 26일(일), 2일간
장 소	행주산성, 행주산성역사공원, 행주동 일원
개최 횟수	32회 (1986년~)
프로그램	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대표 프로그램 : 행주대첩 투석전, 수상 불꽃놀이, 행주 국수대첩 ○ 역사공원 프로그램 : 시민체험, 포토존, 고양전통민속놀이 한마당 ○ 행주산성 프로그램 : 전통 프로그램, 방문객 미션 부여 프로그램 ○ 공연프로그램 : 특설 메인무대, 힐링 쉼터무대
행사 성격	<ul style="list-style-type: none"> ○ 임진왜란 3대 대첩인 행주대첩의 얼 계승과 승전 기념 ○ 주로 행주산성 일원과 덕양구의 화정역 중심가, 어울림누리, 고양문화원사 등이며 현재 역사문화 축제의 특성화 위에 행주산성 일원에서 집중 진행 ○ 행주대첩 역사성과 연계된 프로그램이 주류를 이루며 행주산성의 스토리텔링과 문화관광 콘텐츠로서의 가치 등을 고려하여 구성
운영조직	<p>[행주문화사무국 운영]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 고양문화재단 시민문화사업팀 : 축제 기획 및 진행 ○ 고양문화원 : 행주산성 전통 프로그램, 고양전통민속놀이한마당 ○ 고양시청 문화예술과 : 주최 및 행정지원

2) 축제프로그램

‘고양행주문화제’의 고유레, 개회식 등을 비롯한 개막 프로그램과 행주대첩을 주제로 한 대표 프로그램인 ‘행주대첩 투석전(박 터뜨리기)’, ‘국수대첩(국수 빨리 먹기 대회)’, 행주대첩 당시 사용된 화기를 모티브로 한 ‘수상 불꽃놀이’, 행주산성의 역사적 주제를 지닌 ‘뮤지컬 공연’ 등으로 구성되었다. 또한 다양한 연령층이 참여할 수 있는 가족형 콘텐츠인 시민 참여 프로그램을 기획하고, 관련 단체들과 협업하여 진행하고 있다. 2019년부터는 그동안 행주산성 충장사에서 열었던 고유제(제사)를 문화제 성격과 역사적 사료에 맞춰 행주서원 기공사에서 ‘고유레’로 진행하는 등 ‘고양행주문화제’의 역사적 정체성과 주제 강화를 노력하고 있다. 그러나 아직 ‘고양행주문화제’의 정체성에 부합하는 콘텐츠 개발은 미숙한 상황이다.

[표 4-3] 2019년 고양행주문화제 축제 프로그램

구분	고양행주문화제 세부 프로그램
개막 프로그램	고유레
	개회식, 개막공연
대표 프로그램	행주대첩 투석전 “박 터뜨리기 대회”
	국수대첩 “국수 빨리 먹기 대회”
	수상 불꽃놀이
	뮤지컬 행주대첩
전통역사 프로그램	산성에 부는 바람
	평화기원제
	진중이야기
	길놀이, 전통민속놀이 한마당, 대동제, 남사당패
공연프로그램	고양신한류예술단 프린지 페스티벌
	행주하우스 음악회
	폐막 공연 “행주 달빛 콘서트”
기타 프로그램	체험 프로그램 : 한복대여, 캐리커처, 국궁 체험, 도자기 체험, 대첩인 포토존, 행주보부상 시민참여 문화체험존
	고양 전국 백일장 대회
	고양 전국 사진촬영 대회
	행주대첩 역사기행
	행주서원 스테이

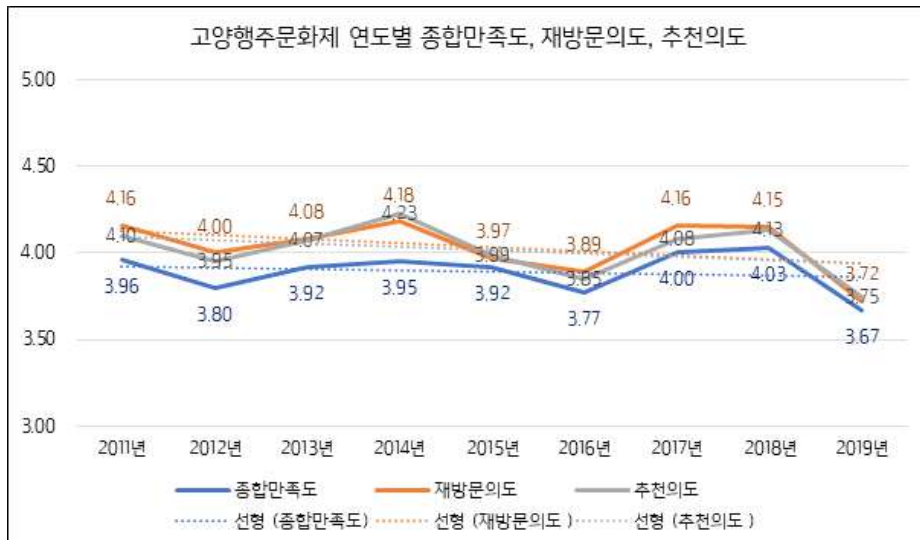
〈자료〉 고양시·고양문화재단(2006~2019). 「고양행주문화제 만족도 조사 결과보고서」, 연구자 재구성.

3) 종합만족도, 재방문의도 및 추천의도

‘고양행주문화제’ 현황을 파악하기 위해 만족도 조사 결과가 진행된 2006년(19회)부터 2019년(32회)까지의 만족도 결과보고서를 활용하였으며, 공통적인 항목을 추출하여 분석하기 위해 항목별 분석 연도가 일부 조정되었음을 사전에 밝히고자 한다.

‘고양행주문화제’의 2011년부터 2019년까지¹³⁾ 연도별 방문객 만족도와 재방문의도, 추천 의도를 분석하였다. 종합만족도의 평균은 5점 만점에 3.89점이며, 재방문의도는 4.03점, 추천의도는 4.02점으로 나타났다. 2016년에는 국제행사인 ‘국제로타리 세계대회’ 기간에 펼쳐져 대내적인 홍보 미흡, 예산 감소로 인한 프로그램 운영 미흡으로 인하여 전반적인 만족도가 떨어진 것으로 짐작할 수 있다. 2019년에는 고양시 내 여러 지역에서 산개해 개최되던 축제가 행주산성 일원으로 일원화되면서, 방문객의 저조한 참여가 만족도에도 영향을 미쳤을 것으로 유추된다. 이에 따라 고양시 대표축제로서의 위상과 기준을 지속적으로 유지하기 위해 고양행주문화제의 전반적인 축제 구성과 운영, 홍보 방안에 대해 논의가 필요한 시기이다.

[그림 4-1] 고양행주문화제 연도별 종합만족도·재방문의도·추천의도



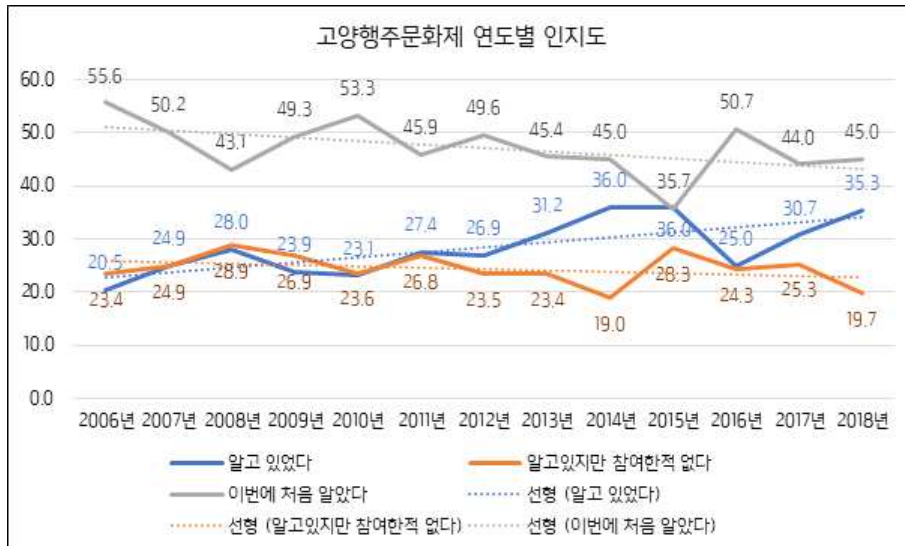
〈자료〉 고양시 고양문화재단(2011~2019), 「고양행주문화제 만족도 조사 결과보고서」, 연구자 재구성.

¹³⁾ 19회 고양행주문화제(2006년) 이후부터 만족도 조사 데이터 아카이빙이 되어 있으며 2006년~2019년 까지의 만족도 조사 결과보고서에서 공통적으로 채집하여 활용할 수 있는 항목으로 본 연구보고서에서 현황 분석을 하고자 함

4) 축제 인지도 및 인식

‘고양행주문화제’의 연도별 인지도는 매년 조금씩 우상향으로 나타나 축제에 대해 알고 있었다는 비율이 증가하고 있다. ‘이번에 처음 알았다.’라는 의견은 낮아지는 추세를 보여 ‘고양행주문화제’가 고양시 대표축제로서 대외적 홍보가 진행된 것을 알 수 있었다. 하지만 ‘알고 있었지만 참여한 적 없다’라는 응답이 ‘알고 있으며 참여했다.’라는 응답 비율과 비슷하므로, ‘고양행주문화제’에 대해 인지하고 있는 이들을 참가자로 전환할 전략이 필요하다. 이 가운데 2016년 인지도가 상당히 하락했다가 이듬해부터는 원상복귀를 한 것을 볼 수 있는데, 이는 ‘2016 국제로타리세계대회’와 연계한 글로벌 신한류 문화예술축제를 기획하며 시민퍼레이드 참여 코너, 전통혼례 및 체험 행사, G-버스커 공개오디션, 시민가요제 등의 다양한 프로그램이 함께 진행되어 고양행주문화제에 참여한 적이 없는 새로운 방문객의 유입이 상당수 있었기 때문으로 판단된다. 대형 국제행사와 연계하여 행사의 규모가 커진 성과는 있었으나, ‘고양행주문화제’ 자체만의 브랜드 강화에는 한계가 있어, 행주산성을 활용할 수 있는 장소 선정과 프로그램 기획 등의 숙제가 있다. ‘고양행주문화제’의 역사문화 테마를 활용한 킬러콘텐츠와 사전-축제-사후 단계의 홍보·마케팅 전략과 중장기계획을 체계적으로 수립하여 장기적 안목에서 효율적으로 예산을 집행할 필요성이 있다.

[그림 4-2] 고양행주문화제 연도별 인지도



〈자료〉 고양시 고양문화재단(2006~2018), 「고양행주문화제 만족도 조사 결과보고서」, 연구자 재구성.

2008년부터 2019년까지 ‘고양행주문화제’의 연도별 인지 경로를 분석한 결과, 매년 가장 높은 비율로 ‘고양행주문화제’를 인지하는 경로는 현장에 방문하였을 때와 고양시 내 곳곳에 설치된 거리 배너, 현수막 등 옥외홍보물의 순서로 나타났다. 그다음으로 주변 사람을 통한 인지 및 동주민센터와 아파트 게시판 등을 통해 ‘고양행주문화제’ 개최 소식을 접하는 것으로 나타났다. 온라인 매체의 활용도는 매년 증가하고 있으나 아직 주요 인지 경로로 자리 잡은 수준으로 보기 어려운 상황이다. 현장에 와서 참여하는 우연적 참여, 옥외홍보물 및 단순 인쇄물을 통한 홍보를 벗어나, 사전 마케팅 강화가 필요한 것으로 나타난다. 대상에 따라 다양한 홍보 채널 사용이 고려되어야 하며, SNS를 활용한 홍보와 이벤트 강화로 젊은 층 방문객의 SNS 재확산 전략이 필요하다. ‘고양행주문화제’에 참여하는 연령층이 현재 주로 40대 이상인 것을 고려했을 때, 온라인 매체 활용 향상과 더불어 대중교통 접근성이 좋아진다면 젊은 층의 유입 확산이 가능할 것으로 예상된다.

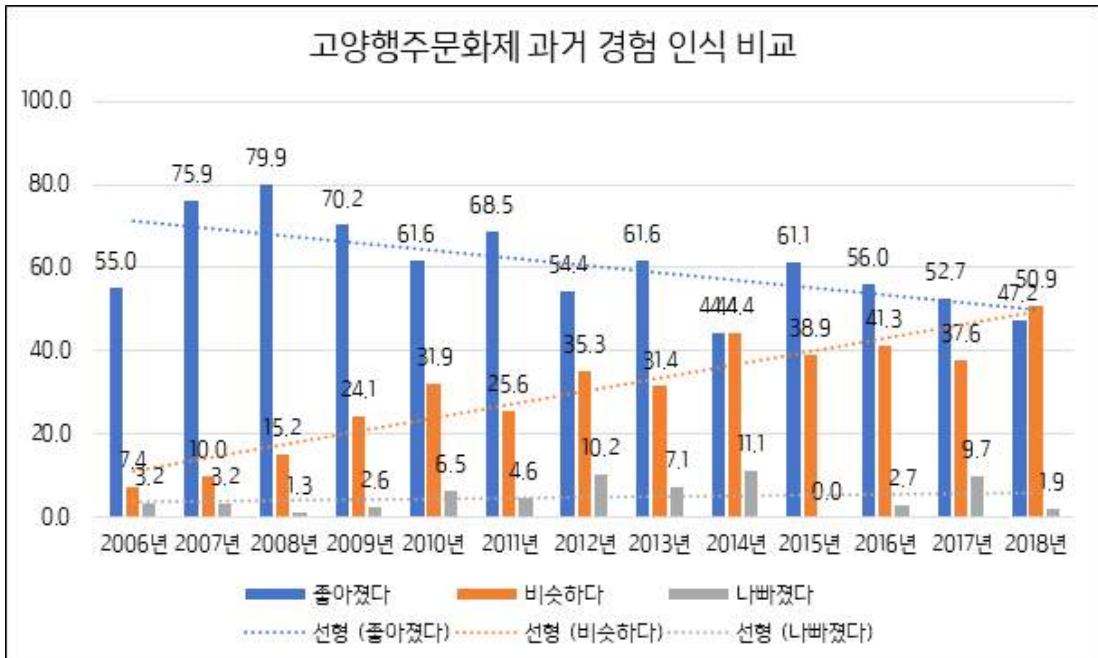
[표 4-4] 고양행주문화제 연도별 인지경로

		매스컴	온라인 매체	현장 방문	주변 사람	주민센터/게시판	반상회/각종행사	인쇄홍보물	옥외홍보물	기타
21회	2008년	6.3	7.3	23.4	17.6	2.8	0.0	13.6	21.7	7.1
22회	2009년	6.1	6.3	23.8	14.9	3.0	0.0	13.6	25.6	6.9
23회	2010년	5.8	5.3	34.8	17.0	4.1	0.0	1.4	21.2	10.7
24회	2011년	11.5	6.1	24.9	20.5	14.5	0.5	19.8	29.3	23.7
25회	2012년	11.9	13.3	35.5	16.8	15.8	0.5	14.1	23.1	4.3
26회	2013년	6.8	7.8	39.2	19.8	19.6	1.2	13.2	21.2	0.0
27회	2014년	2.0	11.0	20.0	17.0	20.0	1.0	28.0	36.0	0.0
28회	2015년	6.3	11.3	29.0	17.3	22.0	1.7	20.0	20.3	0.0
29회	2016년	5.3	8.3	29.7	22.0	17.0	1.7	12.7	29.3	0.0
30회	2017년	5.3	14.3	27.0	24.7	25.3	1.3	23.3	27.3	0.0
31회	2018년	5.7	16.3	31.3	22.7	23.3	0.7	23.0	38.3	0.3
32회	2019년	5.2	19.2	21.1	24.7	10.7	2.6	8.1	13.0	12.3
평균		6.52	10.54	28.31	19.58	14.84	0.93	15.90	25.52	5.45

〈자료〉 고양시 고양문화재단(2008~2019), 「고양행주문화제 만족도 조사 결과보고서」, 연구자 재구성.

‘고양행주문화제’에 1회 이상 참여한 참가자들의 과거 경험의 인식과 비교하여 발전의 정도를 분석했을 때, 2006년부터 2008년까지는 ‘좋아졌다’라는 의견이 상승했으나 이후 긍정적인 반응은 하향하고 있는 것으로 나타났다. ‘비슷하다’라는 의견은 지속해서 상승하고 있어 ‘고양행주문화제’의 축제 내용이 틀에 박힌 일정한 방식 또는 태도를 보여 신선미와 독창성을 잃고 있는 것을 알 수 있다. 프로그램 홍보 부족, 공연 시 관람 좌석의 부족과 행사장 내 안내시설 부족, 인지도 높은 공연 부족, 정리되지 않은 퍼레이드 동선과 무질서한 마무리 등 ‘고양행주문화제’ 운영에 있어 사전 정보제공과 축제 접촉 시점에서 일어나는 운영진의 태도, 프로그램 내용과 품질, 사후 마무리 등 축제 전반에 걸쳐 참가자들은 과거 참여 경험과 비교하여 좋고 나쁨을 끊임없이 판단하며 재평가하고 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 축제 운영에 있어 안정적인 축제 프로그램과 서비스 제공을 위해 단일 프로그램의 집중육성과 연속성 있는 숙련된 인력 확보가 필요하다.

[그림 4-3] 고양행주문화제 연도별 과거 경험 인식비교



〈자료〉 고양시 고양문화재단(2006~2018). 「고양행주문화제 만족도 조사 결과보고서」, 연구자 재구성.

5) 축제 방문객 추이

‘고양행주문화제’ 연도별 방문객 수는 2000년대 초반 만 명 이하를 기록했으나, 2011년 ‘제92회 전국체육대회’와 ‘고양글로벌문화대축제’ 동시 진행으로 약 104,000명의 방문객이 기록되었다. 이 시기에 지역전통문화축제에서 글로벌전통문화축제로 탈바꿈하는 계기가 되었다. 2012년에는 ‘2012 고양국제꽃박람회’, ‘전국장애학생체육대회’, ‘GGG꽃문화대축제’가 동시 개최되었으며, 2013년에는 ‘고양 600년 기념 주간 프로그램’, 2016년에는 ‘2016 국제로타리세계대회’, 2018년에는 ‘축제전야 기념음악회’, ‘고양신한류 예술단 페스티벌’, ‘고양시민가요제’ 등 다양한 행사와의 동시 개최 및 공간의 확장을 통해 참가자의 양적 확대를 이루어냈으나, ‘고양행주문화제’만의 브랜드를 확립하는 데에는 미약했다는 한계가 있다. 또한 타 행사와 동시 개최로 인해 ‘고양행주문화제’를 인지하고 참여한 방문객 수 집계에서도 불분명한 수치가 집계되는 문제점도 존재한다. 2019년부터 축제의 집중도와 정체성을 강화하기 위해 행주산성과 화정문화거리에서 분산 운영되었던 축제 프로그램 전체를 행주산성역사공원으로 집중하여 실제 ‘고양행주문화제’를 목적으로 방문한 참가자를 집계하여 방문객 수는 약 3만 명으로 집계되었으며, 과거 방문객 수 데이터에서 허수를 걷어낸 데에 의의가 있다.

[그림 4-4] 고양행주문화제 연도별 방문객 수

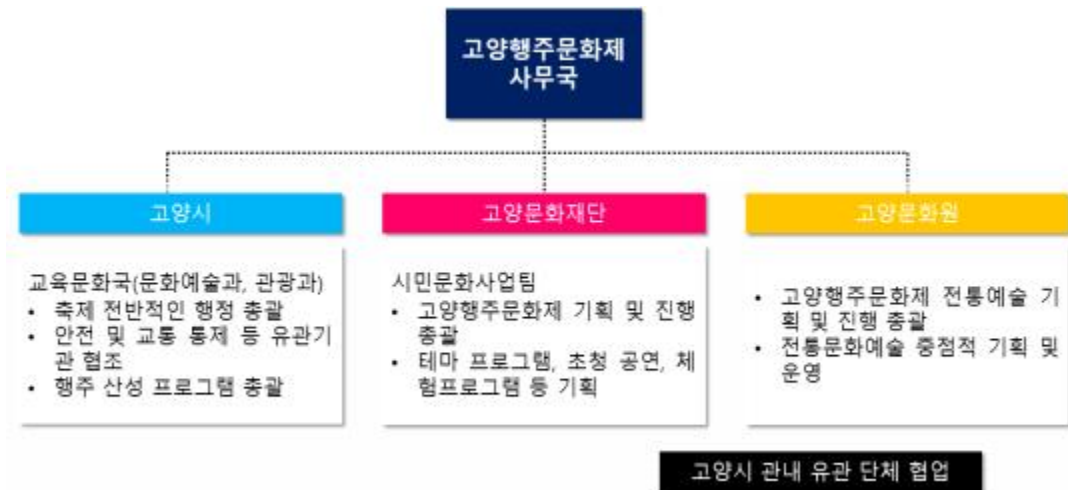


〈자료〉 고양시·고양문화재단(2007~2019). 「고양행주문화제 만족도 조사 결과보고서」, 연구자 재구성.

6) 축제 운영조직

‘고양행주문화제’는 크게 고양시청이 주최하고, 고양문화재단·고양문화원 주관하고 있다. 고양시청에서는 교육문화국이 고양행주문화제 전체 총괄하며 문화예술과가 고양행주문화제 행정 총괄, 문화사업팀과 관광과의 행주산성관리팀이 행주산성 장소 활용과 지원을 담당한다. 고양문화재단 지역문화팀(구 시민문화사업팀)은 고양행주문화제 기획과 진행 책임 등의 실무를 담당하고, 고양문화원은 고양행주문화제의 전통예술 관련하여 총괄하고 있다. 당해의 논의사항에 따라 고양 연극협회, 고양예총 등 다양한 관내 관련 단체들과 협업하여 축제 행사 프로그램을 기획하고 운영하고 있다. 매년 진행되면서 고양문화재단과 고양문화원 간의 예산과 역할 분담에 조정이 발생하며, 주관기관의 조직 구성에 따라 주무부서 역시 일부 변동이 발생하고 있어 고양시 대표축제로서의 육성을 위해 안정적인 운영조직 구성에 대해 논의가 필요할 것으로 생각된다.

[그림 4-5] 고양행주문화제 축제 운영조직 구성



〈자료〉 고양시·고양문화재단(2006~2019). 「고양행주문화제 만족도 조사 결과보고서」, 연구자 재구성.

7) 축제예산

2019년 ‘고양행주문화제’의 예산은 3억 6천만 원(도비 5천, 시비 3억, 문화재단 자부담 1천)이었으며, 예산은 감소 추세이다. 예산은 고양문화재단과 고양문화원을 통해 시 지원금이 활용되고 있으며, 각 기관의 역할을 나누어 진행하고 있다. 고양시는 행정 관련 사항 총괄, 고양문화재단 지역문화팀(구 시민문화사업팀)은 고양행주문화제의 전체적인 기획과 진행, 고양문화원은 고양행주문화제 전통예술 부분 총괄하고 있다. 축제의 품질을 유지하기 위해서는 현재 예산으로는 겨우 맞추는 수준이며, 대형 축제를 준비하기 위한 인력 운영에 있어 2~3개월간의 단기운영 인력이 아니라 연속성을 갖고, 장기적으로 연간 업무 수행이 가능한 상근 책임 인력 확보가 시급한 상황이다. 또한 코로나19 등 점차 강조되는 안전 최우선의 축제를 위해 안전 관련 축제예산 추가 확보가 필요하다. 안전 예산은 숙련된 안전 전문 인력 확보, 운영요원의 안전 교육을 위한 수당, 무대나 시스템 등의 안전검사 요건 확대 및 충족하는 각종 안전 장비와 관련 인력 구축에 드는 예산이다.

[그림 4-6] 고양행주문화제 연도별 예산 현황



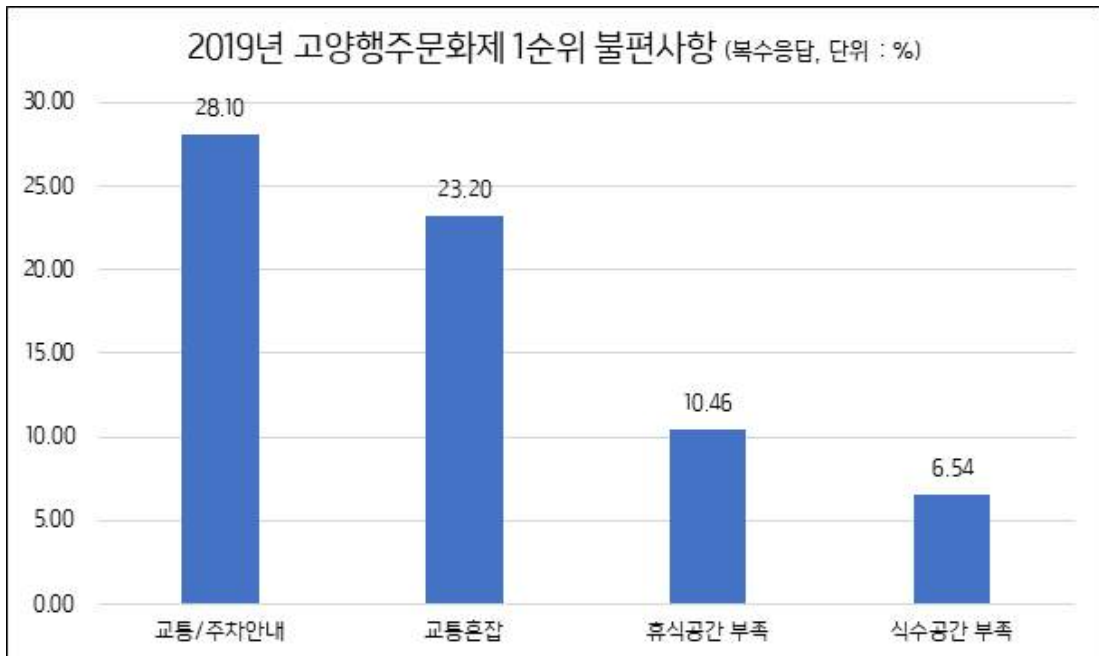
〈자료〉 고양시·고양문화재단(2006~2019). 「고양행주문화제 만족도 조사 결과보고서」, 연구자 재구성.

8) 기타사항

‘고양행주문화제’의 연도별 만족도 조사에서 꾸준히 제기되는 불만 사항 및 건의 사항은 행사에 대한 전체적인 축제 홍보 부족과 축제 참여시 교통편과 주차 관련한 인프라의 부족이다. 축제에 대한 개최 일정과 장소 등은 옥외홍보물 통해 사전에 알 수 있지만, 자세한 프로그램 정보를 얻을 수 있는 채널이 부족하며 심지어 고양행주문화제 웹사이트 주소는 ‘www.hjfestival.or.kr’를 사용하고 있어 서울시의 ‘하이서울페스티벌 거리축제’ 웹사이트로 잘못 인식될 가능성이 크다고 파악되었다.

축제 현장에서 셔틀버스 운행에도 불구하고 교통과 주차 관련 민원은 매년 지속해서 발생하고 있으며, 협소하고 정비가 미흡한 축제 장소 진입 도로와 주차공간 부족으로 인해 인근 지역민을 대상으로 한 교통 협조 요청에서 나아가 시 차원에서의 주차공간 대안 마련이 필요하다. 더불어 행주산성 주변에 대해 전체적인 인프라 정비와 주변 경관 정비가 필요한 실정이다.

[그림 4-7] 2019년 고양행주문화제 불편사항



〈자료〉 고양시·고양문화재단(2019). 「고양행주문화제 만족도 조사 결과보고서」, 연구자 재구성.

3. 고양호수예술축제 개최 현황 분석

1) 개요

‘고양호수예술축제’는 일산호수공원 일원에서 국내외 정상급의 수준 높은 거리예술 작품들이 어우러지는 대한민국 대표 거리예술축제의 하나로 해외 인지도도 가지고 있는 글로벌 거리예술 축제이다. 2008년 첫 개최를 시작으로 2020년까지 10회를 진행하였다 (2009년 신종플루 확산 우려·2019년 아프리카돼지열병 확산 우려 ·2020년 코로나19로 인한 전면 취소). 일산호수공원의 주요 장소인 한울광장, 주제광장, 야외무대, 달맞이 섬, 잔디마당 등 다양한 사이트 활용하고, 최근에는 시민 관객에게 다가가고자 일산문화공원, 웨스턴돔, 라페스타, 고양아람누리 야외광장 및 야외공연장 일원까지 그 장소를 확대, 개발해 나가고 있다.

[표 4-5] 고양호수예술축제 개요

고양호수예술축제	
일 시	매년 가을(2020년 기준 9월 24일(목)~ 27일(일), 4일간)
장 소	일산문화공원, 일산호수공원, 고양아람누리
개최 횟수	10회 (2008~)
프로그램	<ul style="list-style-type: none"> ○ 해외초청작, 공식초청작, 자유참가작, 특별기획 등으로 구성 ○ 대부분의 작품은 공모에 의한 선정 ○ 해외초청작은 거리예술의 선진국인 유럽권 영국-프랑스-스페인 등의 유명 거리예술극단의 대표작품들 초청
행사 성격	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국내외 정상급 수준 높은 거리예술 작품들이 어우러지는 대한민국 대표 글로벌 거리예술축제 ○ 공식초청작 : 대한민국의 대표적인 거리예술단체들이 신작 발표의 장 ○ 자유참가작 : 전문 거리예술단체로서의 도약을 준비하는 신생 단체 데뷔무대 ○ 특별기획 프로그램 : 시민참여 프로그램이나 체험 및 전시
운영조직	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주최 : 고양시 ○ 주관 : 고양문화재단 ○ 후원 : 경기도

2) 축제프로그램

‘고양호수예술축제’는 일산호수공원 일원을 중심으로 국내외 공식 초청작과 자유 참가작들을 축제 기간 방문객들에게 선보이고 있다. 문화예술축제로서 거리예술 대표축제로의 방향을 제시하고 시민들의 문화예술 향유 기회 제공이라는 목표를 위해 예술성과 대중성을 고루 갖춘 거리예술 작품 초청 및 참가작 구성으로 축제 품질 향상 노력을 기울이고 있다. 또한 지역예술가의 배양과 네트워크 구축을 위해 고양연극협회, 고양안무가협회 등 고양시 관내 예술단체들과 적극적인 협업을 통해 프로그램을 기획하고 있다. 버스킹 공연과 시민 참여 프로그램인 트레마켓과 다양한 체험 마당 등을 통해 시민 참여를 확대하고 접근성 강화에도 힘쓰고 있다.

[표 4-6] 2019년 고양호수예술축제 프로그램

구분		고양행주문화제 세부 프로그램	
개막행사		고양시교향악단&발레리나 합동 공연	
		송영민 피아니스트 독주	
		자유참가작 송주관 미디어아티스트 & 독일 안무가 원진영, Saul 콜라보 공연	
		생동감크루의 로봇트론댄스	
		DJ 파티	
폐막행사		공식초청작 갬블러 크루 공연	
		해외초청작 5팀 하이라이트 갈라쇼	
		DJ파티	
전문공연 프로그램	해외 초청작	퍼포먼스 「Popeye and Olive Show」, The Popeye and Olive Show	
		퍼포먼스 「Baby Elephant」, Paspertout	
		퍼포먼스 「Piano Performance」, Il Grande Piano	
		이동형 퍼포먼스 「Mirror Family」, Mirror Family	
		퍼포먼스 「Street」, Reuven DotDotDot	
		설치미술 「The installation series of Untitled(Engine of Civilization)」, Sarawut Chutiwongpeti	
		무용 (고양안무가 협회 연계)	「동행」, Ground ZERO Project
			「Wondering body」, OrganWarks
			「Silent wave」 Sauul, Vega Mendoza, jin Young, Won
			「I certainly do not」 Michael Getman
			「Birdy」 Hung dance company

구분		고양행주문화제 세부 프로그램
전문공연 프로그램	국내공식 초청작	거리극 「Oh! lucky day」 아띠
		거리극 「재봉사의 꿈」 공작소365
		거리극 「페스타 이상한 나라의 엘리스」 예술무대 산
		거리무용 「고장난 호수위의 날개」 창작집단 월유
		마임 「크로키키 브라더스」 크로키키브라더스
		퍼포먼스 「스트릿댄스 렉처퍼포먼스 플라이업」 갬블러크루
		퍼포먼스 「벌룬서커스」 매직유랑단
		복합장르 「4.9 제곱미터-아웃사이더」 창작집단 숨비
		복합장르 「Pulse II (Tange Ver.)」 프로젝트 루미너리
	자유 참가작	거리극 「홀리와 동이의 재밌는 외출」 극단 Doll끼
		거리극 「침침체리」 김유인
		거리극 「도로시 크러쉬! (Dorothy Crush)」 브라스통
		거리극 「시집마차」 창작집단 위선자
		거리극 「달팽이의 꿈」 페테라이팅&극단 세즈헤브
		거리무용 「탐구생활」 All New Dance Project
		거리무용 「최초의 풍요사회」 DAB DANCE PROJECT
		마임 「음악의 유령」 극단 사하따나
		마임 「껌」 송다민
		인형극 「2018 행주대첩 & 밥할머니(국악버전)」 늘푸른문화나무
		인형극 「걸리버가 들려주는 소인국 이야기」 뽀뽀맘
		퍼포먼스 「시간여행자」 MC선호
		퍼포먼스 「줄로 하는 공연 <점>」 일장일탄 컴퍼니
		퍼포먼스 「신기한 벌룬 사전」 클라운진
		복합장르 「The Scientists」 FORCE
		복합장르 「울프썸」 살거스
		복합장르 「구닥다리쇼」 효박스
		마술 「Let the show begin」 비타민 매직
		설치미술 「퍼포먼스-마임」 장영훈
		기타 「Spread」 황석진

구분		고양행주문화제 세부 프로그램
전문공연 프로그램	자유 참가작	기타 「Electric Flux」 송주관
		기타 「신체부위의 명칭에 대한 의문」 송주관
		기타 「파푸어뉴기니의 돼지」 이야기 원정대
특별기획 프로그램		미디어 아트쇼-고양이의 시간
		불꽃쇼-불꽃예술쇼
		전시-Road of Flowers
		공연-고양 예술 스테이지, 고양 버스킹 히어로 대전
		안내-호수 DJ 박스
시민참여프로그램		고양신한류 예술단 공연-신한류 예술단 STAGE
		설치미술전시-고양 스토리
		축제가이드-고양이 여행사
		고양 상상체험 발전소-고양 네트워크 스튜디오 체험마당
		체험-움직이는 고양이 책방
		고양 예술장터-뜨레마켓
		휴식존-도란누리
		체험존-서커스 빌리지

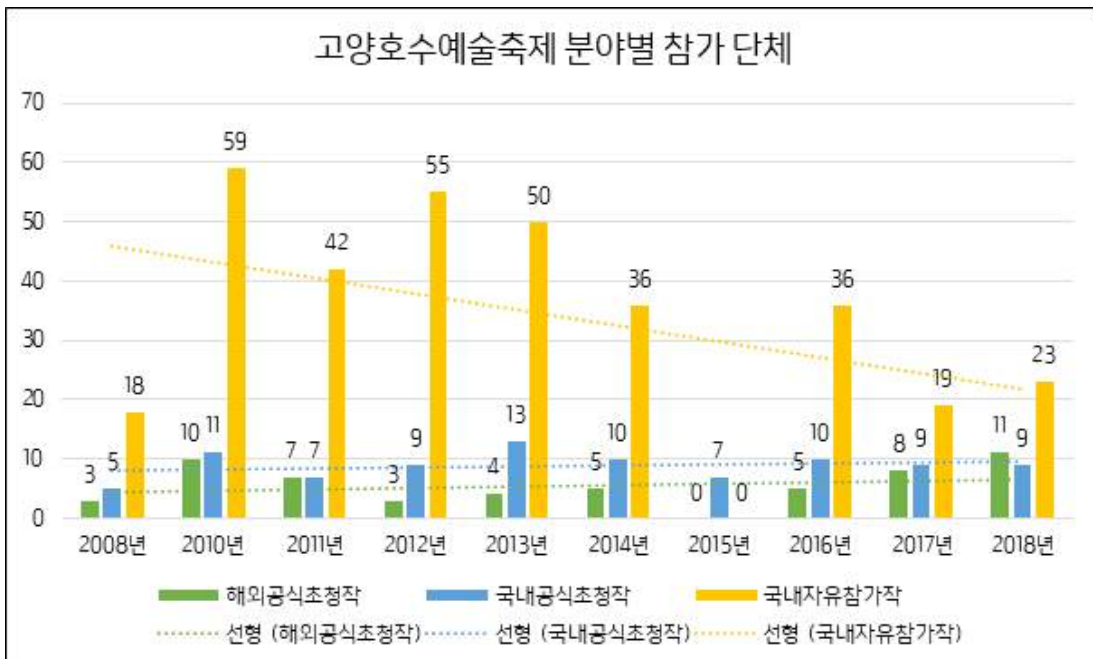
〈자료〉 고양시·고양문화재단(2008~2018), 「고양호수예술축제 만족도 조사 결과보고서」, 연구자 재구성.

‘고양호수예술축제’는 문화예술축제로서의 전문성을 가지는 축제로서 예술계에서 자리 매김해야 하는 과제가 존재하는데, 이를 위해서는 축제를 통해 예술가들에게 지속적인 담론 제시를 할 수 있어야 한다. 현재 ‘고양호수예술축제’는 10회라는 개최횟수와 비교해 예술계에서의 입지는 약한 상황이며, 이를 타개할 수 있도록 현재 축제의 위치와 강약점을 분석한 포지셔닝이 절실하게 필요하다. 또한 시민의 문화 향유 기회 제공의 목표도 도외시할 수 없으므로 대중성을 가지고 일정한 수준의 완성도를 가진 프로그램 기획과 운영이 유지될 수 있는 장기적 관점이 필요하다.

‘고양호수예술축제’의 연도별 분야별 참가단체의 현황을 분석해보면 국내 자유 참가작은 점차 감소하고 있으며, 해외 공식 초청작과 국내 공식 초청작은 다소 증가하고 있다. 2015년은 예산의 감소로 인한 축제 규모 축소로 인지된다. 세 분야의 참가단체 외에 매년

특별기획 프로그램, 고양신한류예술단 공연 프로그램, 체험 프로그램, 시민참여 프로그램 등 다양한 카테고리로 다소 변화를 주며 축제의 프로그램을 운영하고 있다. 시민참여 프로그램에 폴리마켓, 스튜디오 체험 등을 비롯해 실질적인 체험프로그램과 고양신한류 예술단의 단순 공연이 구성되어 있는데 고양신한류예술단 공연의 경우는 공식 공연프로그램과 성격적 구분이 모호하여 명확한 프로그램 카테고리 구분이 필요할 것으로 판단된다.

[그림 4-8] 고양호수예술축제 연도별 분야별 참가단체



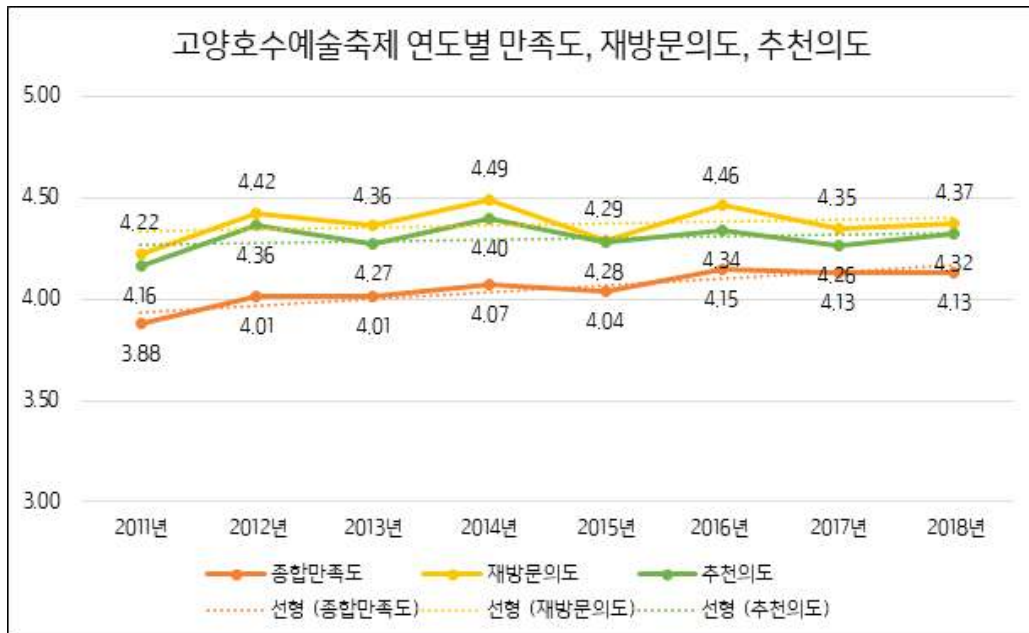
〈자료〉 고양시·고양문화재단(2008~2018). 「고양호수예술축제 만족도 조사 결과보고서」, 연구자 재구성.

3) 종합만족도, 재방문의도 및 추천의도

국제적으로 인지도 있는 거리예술단체들이 참여하는 국제적인 축제로 성장한 ‘고양호수예술축제’는 다른 행사와 동시 개최를 진행하거나 공간의 확장 및 체험 프로그램 여부 조절 등 방문객의 만족도를 제고하고, ‘고양호수예술축제’의 브랜드를 확립하기 위해 다양한 방법을 시도하고 있다.

2011년부터 2018년까지¹⁴⁾의 만족도 결과보고서를 분석에 활용하였으며, 분석에 공통적인 항목을 추출하기 위해 항목별 분석 연도가 일부 조정된 점을 사전에 밝히고자 한다. ‘고양호수예술축제’의 연도별 방문객 종합만족도와 재방문의도, 추천의도를 분석한 결과, 종합만족도의 평균은 5점 만점에 4.05점이며, 재방문의도는 4.37점, 추천의도는 4.30점으로 나타났다. 종합만족도와 재방문의도, 추천 의도는 첫째 이후 높아지긴 했으나, 최근 들어 다소 정체되어 있음을 볼 수 있다.

[그림 4-9] 고양호수예술축제 연도별 종합만족도·재방문의도·추천의도



<자료> 고양시·고양문화재단(2011~2018). 「고양호수예술축제 만족도 조사 결과보고서」, 연구자 재구성.

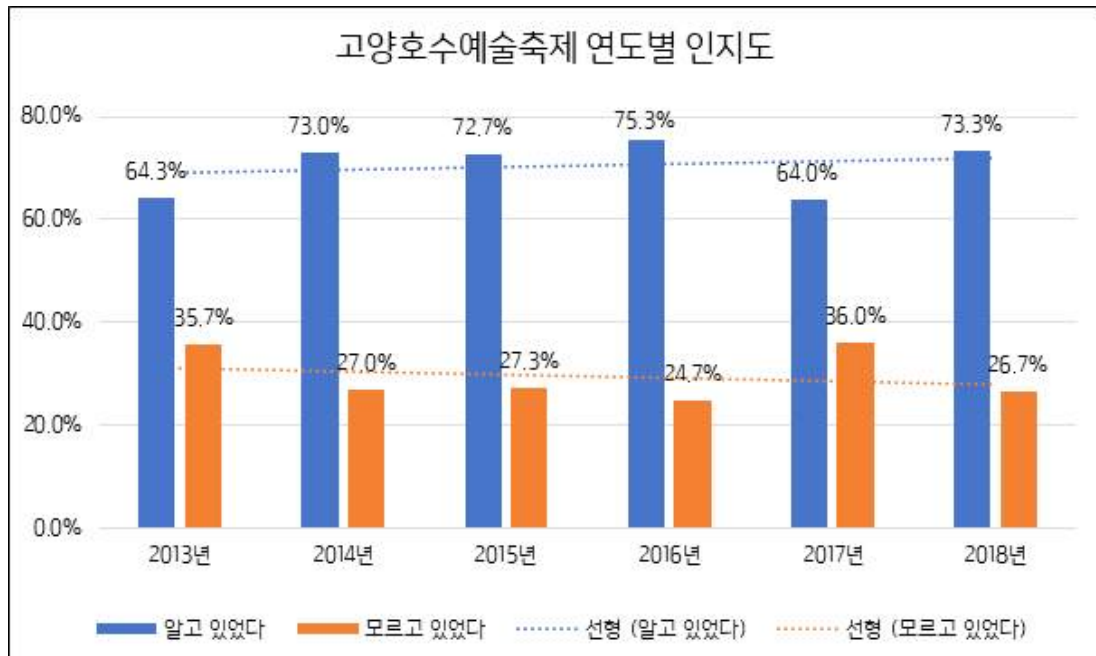
¹⁴⁾ 2008년, 2010년도 만족도 조사 결과는 설문조사 항목이 통일되지 않아 제외

4) 축제 인지도 및 인식

‘고양호수예술축제’의 연도별 인지도를 살펴보면 2017년 인지도가 가장 낮으며, 2014년 이후 인지도의 상승세가 둔화된 것을 살펴볼 수 있다. 하지만 평균적으로 상당히 높은 인지도를 보이고 있어, 대중성과 예술성이 공존하는 거리예술 참여 기회를 제공하는 대표적인 축제로 자리 잡아가고 있음을 알 수 있다.

2017년 전국지역축제 종합만족도 10위, 2018년 경기도 유력축제 및 콘텐츠 발굴 공모사업에 선정된 이력이 있는 만큼 대한민국을 대표하는 거리예술축제로서의 품질 유지가 중요한 시점이며, 특히 외부 방문객을 유치할 만한 경쟁력 있는 콘텐츠를 가진 축제라는 강점을 활용하여 고양시 내외의 유치할 방문객 대상을 설정하고, 이를 중심으로 마케팅을 강화해야 한다. 아울러 외국인 관광객들이 가보고 싶은 축제로 손꼽도록 고양시 대표문화 브랜드화가 필요하다. 이를 바탕으로 관광 축제로서의 도약을 위한 브랜드 상품 개발까지 논의해야 할 시점이다.

[그림 4-10] 고양호수예술축제 연도별 인지도



〈자료〉 고양시·고양문화재단(2013~2018). 「고양호수예술축제 만족도 조사 결과보고서」, 연구자 재구성.

‘고양호수예술축제’의 연도별 인지 경로를 분석한 결과 옥외광고물, 현장 방문, 온라인 매체의 순으로 축제에 대한 정보 인지 경로가 나타났다. 화정문화광장 및 일산문화공원 등 옥외전광판을 통한 광고 등 기본적인 홍보 매체와 온라인 매체를 적극적으로 활용하여 SNS 및 각종 유관기관 웹사이트 등에 노출하여 정보 접근성을 강화했다.

또한, 축제 동안 진행되는 주요 프로그램을 인터넷 생중계 및 옥외전광판 생방송을 진행하는 등 고양시에서 활용할 수 있는 자원 활용과 온라인을 결합하여 진행한 것은 시민들에게 ‘고양호수예술축제’ 프로그램 관람 기회 제공과 동시에 인지도를 확장하는 데에 큰 시너지를 냈다는데 의의가 있다. 그럼에도 불구하고 연간 불편사항 또는 건의사항 상위에 홍보 부족에 관한 이야기가 나오는 것으로 보았을 때, 실제 방문객들이 정보를 얻는 채널에 대한 분석과 홍보 방안에 대한 재구성이 필요한 것으로 나타난다.

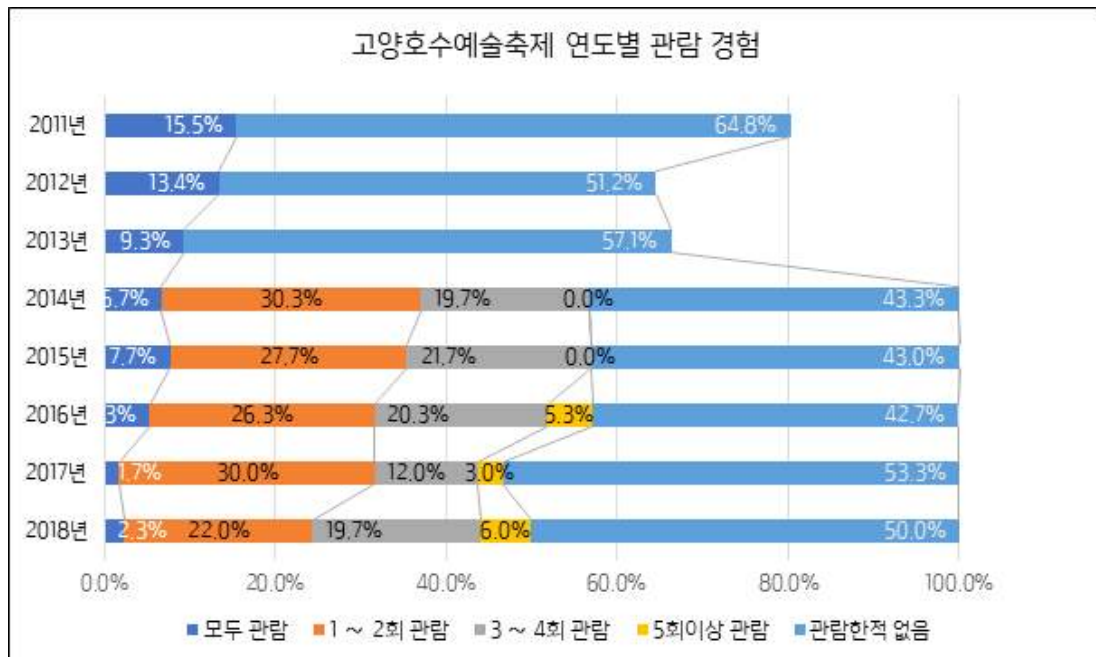
[표 4-7] 고양호수예술축제 연도별 인지 경로

	옥외 광고물	현장 방문	온라인 매체	인쇄 홍보물	주변 사람	고양 소식지 /누리집	주민 센터/ 게시판	매스컴	영상 광고	교통정보 안내판, 지막광고	반향회 각종 행사
2011년	25.8%	26.0%	8.0%	15.3%	17.8%	13.3%	13.1%	18.6%	-	-	1.7%
2012년	40.0%	23.0%	12.2%	12.2%	15.8%	-	19.0%	7.4%	-	-	0.8%
2013년	31.0%	29.1%	15.4%	16.5%	15.4%	13.5%	5.5%	8.7%	3.0%	4.6%	0.0%
2014년	31.3%	20.0%	23.7%	14.3%	17.0%	11.7%	6.3%	7.3%	2.7%	2.7%	0.0%
2015년	27.3%	27.3%	24.3%	12.3%	15.7%	15.0%	5.0%	7.7%	2.0%	2.7%	1.6%
2016년	33.0%	24.3%	23.0%	15.0%	18.0%	13.0%	8.0%	6.3%	3.0%	3.3%	0.0%
2017년	27.0%	32.3%	20.0%	12.0%	13.3%	7.3%	4.7%	4.3%	2.0%	2.7%	0.3%
2018년	30.3%	26.3%	23.7%	15.7%	14.7%	7.3%	6.3%	4.7%	3.7%	3.7%	0.0%
평균	30.7%	26.0%	18.8%	14.2%	16.0%	11.6%	8.5%	8.1%	2.7%	3.3%	0.6%

〈자료〉 고양시·고양문화재단(2011~2018). 「고양호수예술축제 만족도 조사 결과보고서」, 연구자 재구성.

‘고양호수예술축제’의 연도별 관람 경험을 살펴보면 ‘관람한 적 없음’에 해당하는 초회 방문객이 50%대로 나타나고 있다. 나머지 50%에 해당하는 방문객은 적어도 1번 이상 관람한 경험이 있으며 2014년부터는 재방문한 방문객의 비율이 매우 증가한 것을 알 수 있다. 2017년 다소 재방문객이 줄어들었으나 2018년에는 반등하여 5회 이상 관람하는 충성도를 가진 방문객도 6%를 차지하고 있다. 이러한 부분은 축제공간을 일산호수공원 공간뿐만 아니라 일산문화공원, 라페스타, 웨스턴돔으로 확대하고 다른 타 축제와 동시 개최를 통해 진행하여 연도별 관람 경험이 증가한 점도 반영될 수 있으나, 고양시 대표 축제로서 대외적인 인지도 또한 일정 부분 존재하고 있는 것을 알 수 있다.

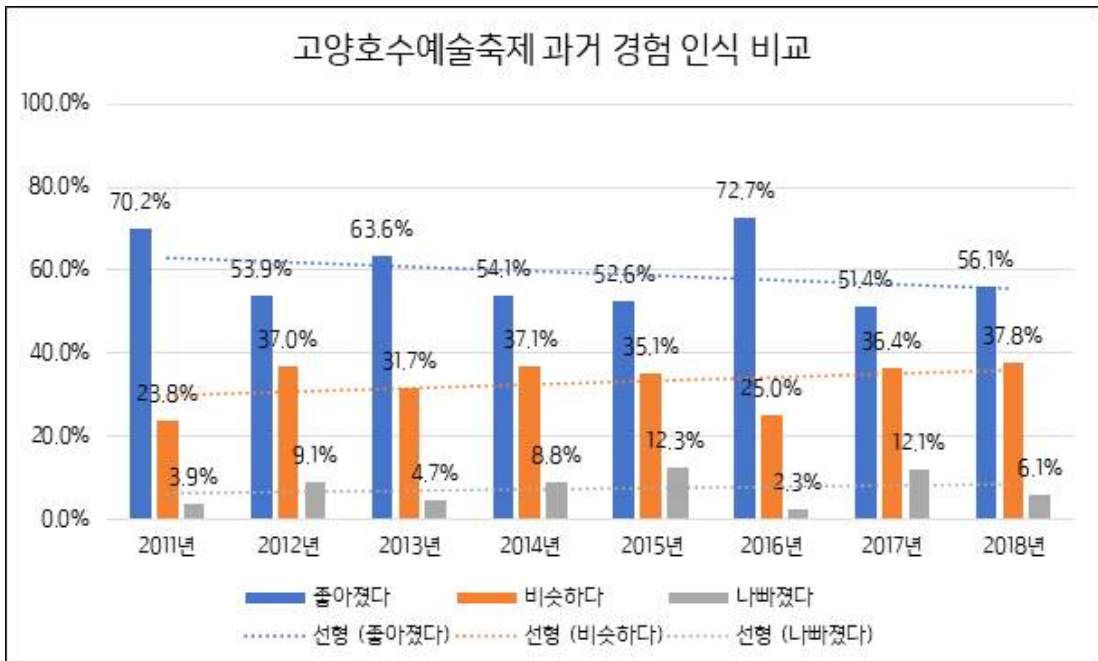
[그림 4-11] 고양호수예술축제 연도별 관람 경험



〈자료〉 고양시·고양문화재단(2011~2018), 「고양호수예술축제 만족도 조사 결과보고서」, 연구자 재구성.

다(多) 회 방문객들이 증가하면서 ‘고양호수예술축제’의 과거 경험 인식비교가 가능해졌다. 연도별 과거 경험 인식비교를 분석한 결과 축제는 점차 ‘좋아졌다’라는 의견은 하향하고 있으며 ‘비슷하다’라는 의견이 상승하고 있다. 시민 참여 확대를 우선 방향으로 설정하여 시민 참여 프로그램의 확대, 그리고 예술성보다는 대중성과 조화를 이루는 프로그램 위주로 구성한 축제 운영으로 시민들의 문화 향유 기회 확대라는 양적 성장을 달성했으나, 예측 가능한 형식과 성격의 축제가 10회에 걸쳐 개최되어 다(多) 회 방문객의 관점에서는 비슷한 수준을 유지하는 것으로 보이는 것으로 판단된다.

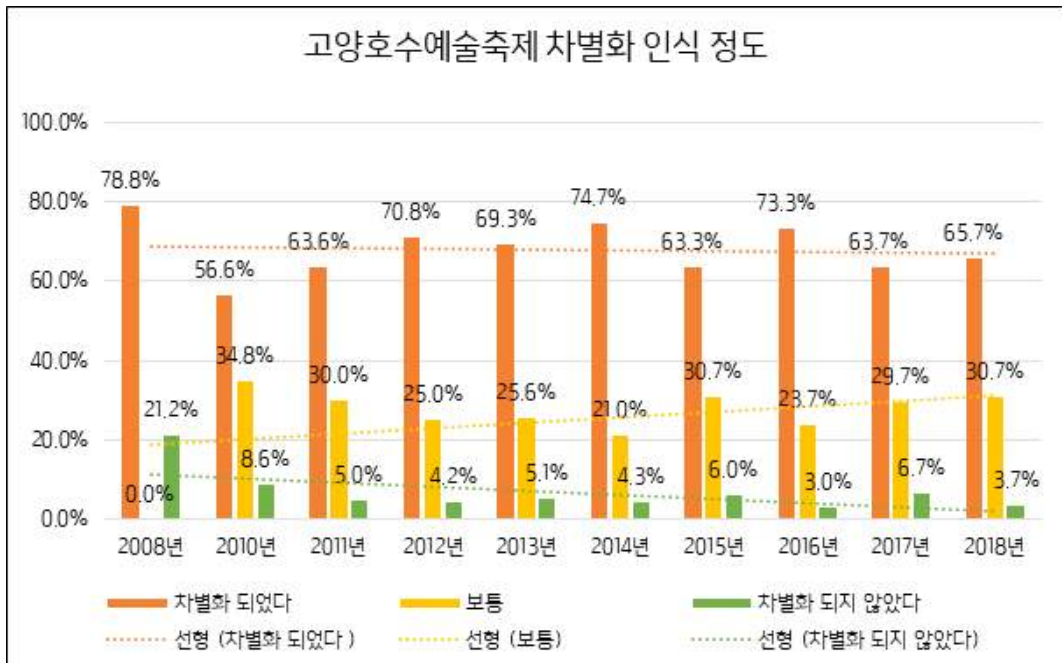
[그림 4-12] 고양호수예술축제 과거 경험 인식비교



〈자료〉 고양시 고양문화재단(2011~2018). 「고양호수예술축제 만족도 조사 결과보고서」, 연구자 재구성.

또한 ‘고양호수예술축제’의 연도별 차별화 인식 정도 분석에 따르면 ‘차별화되었다’라는 의견은 점차 하락하고 있으며, ‘보통’이라는 의견이 상승하고 있다. 상술한 바와 같이 시민들의 관람 참여도와 호응도를 끌어내기 위해 진행한 방식에 깊이를 더해야 하는 시점으로 볼 수 있다. 대한민국 대표 거리예술축제의 규모와 완성도 유지를 위해 새로운 패러다임을 개발하고, 기존 시민 참여를 끌어내는 대중적인 공연과 함께 조화롭게 어울릴 수 있는 프로그램 개발이 필요하다. 전문성과 예술성을 갖춘 해외 대형작품과 편안하게 관람할 수 있는 공연의 프로그래밍을 통해 다양한 연령별, 국내 지역별, 나아가 해외 방문객 확보 노력이 이루어져야 한다. 시민참여 프로그램과 일부 특별기획 프로그램의 경우 공식 프로그램과 그 경계가 모호하여 브랜딩 강화를 위해 세분화한 카테고리 재구성이 필요하다. 더불어 초청 및 참여 예술단 간의 상호교류 네트워크의 장을 마련하여 단순 공연 위주의 축제를 넘어 학술적 교류의 가치 또한 지니는 거리예술축제의 메카로 차별성을 검토할 필요가 있다.

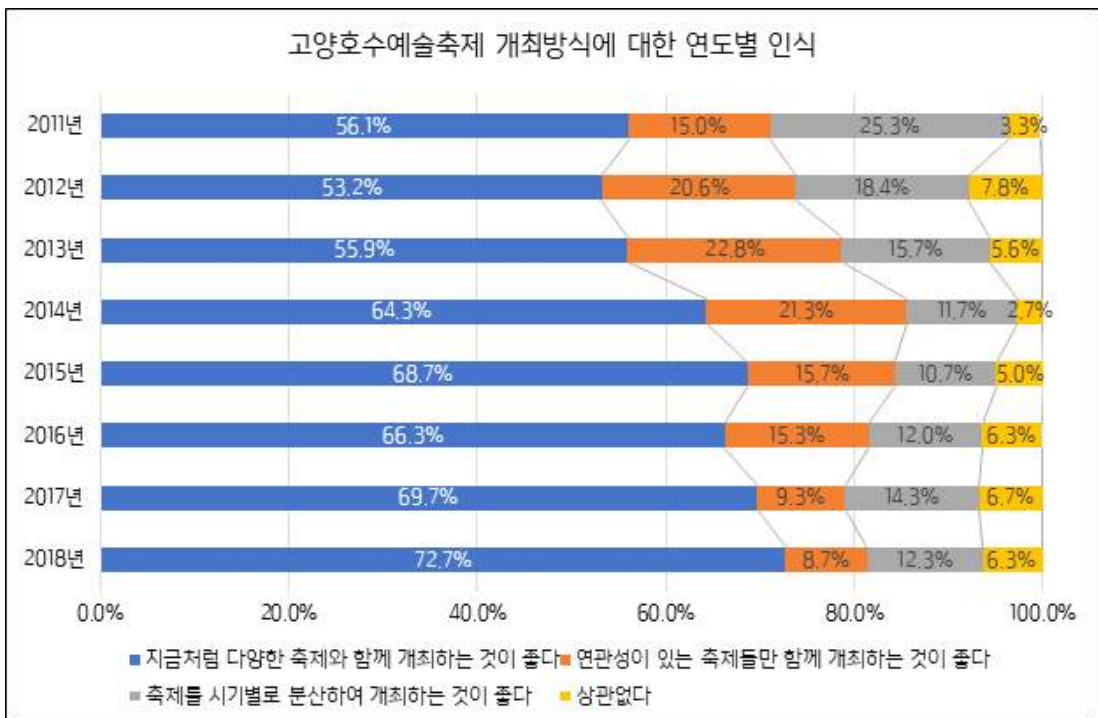
[그림 4-13] 고양호수예술축제 연도별 차별화 인식 정도



〈자료〉 고양시·고양문화재단(2008~2018), 「고양호수예술축제 만족도 조사 결과보고서」, 연구자 재구성.

‘고양호수예술축제’의 개최방식에 대한 인식 대부분은 ‘고양가을꽃축제’, ‘고양음식 축제’, ‘고양국제야외조각축제’ 등과 같이 ‘지금처럼 다양한 축제와 함께 개최하는 것이 좋다’는 의견이 지배적인 것으로 나타났다. 동시 개최로 인해 일산호수공원이라는 열린 공간에서 기타 축제와 공간, 프로그램 운영 연계를 통해 가을꽃 축제 기간 중 효율적인 예산 활용이 가능한 이점이 있었을 것으로 파악되었다. 그러나 실제 현장에서 타 축제와의 동시 개최로 인해 축제 간 공간 구분이 어려워 부조화를 이룬다는 의견과 타 축제의 행사로 인해 음향간섭이 발생하여 방문객은 물론 공연팀에게도 진행이 어렵다는 평가 또한 존재한다. 고양호수예술축제가 진정한 대표축제로의 도약을 위해서는 축제의 공간 구분이 이루어져야 하며, 참가자와 방문객이 함께 어울릴 수 있는 축제를 조정하는 등 방안 마련이 필요하다.

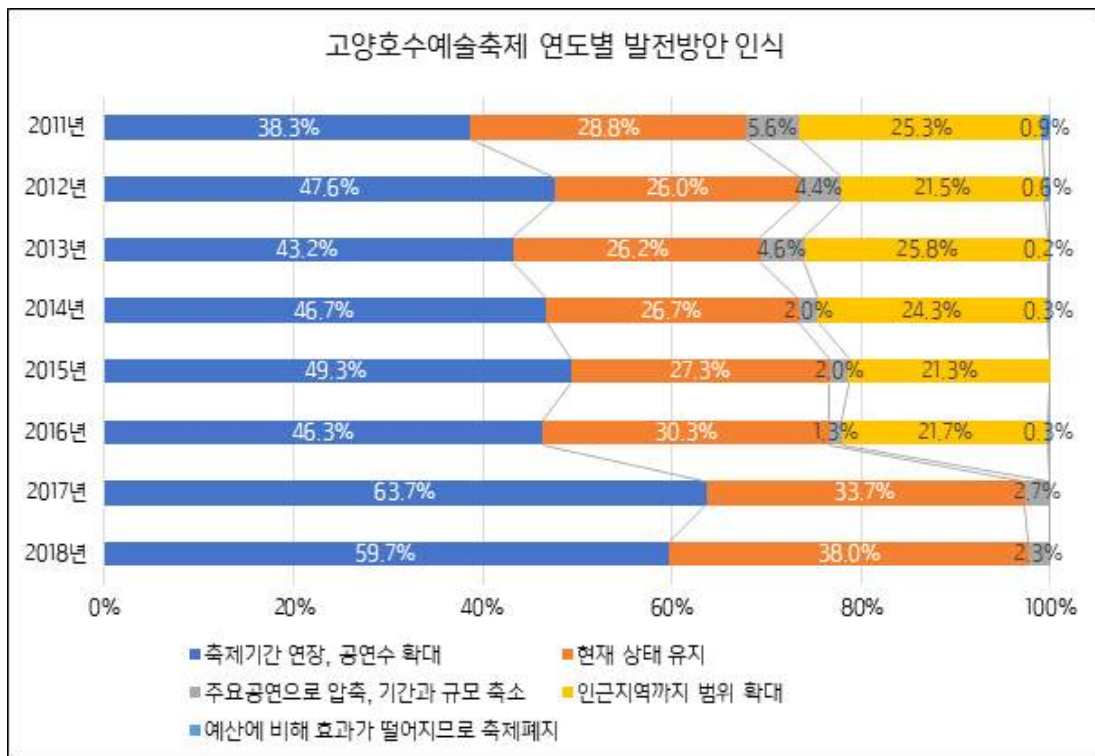
[그림 4-14] 고양호수예술축제 개최방식에 대한 연도별 인식



〈자료〉 고양시·고양문화재단(2011~2018). 「고양호수예술축제 만족도 조사 결과보고서」, 연구자 재구성.

‘고양호수예술축제’의 발전방안에 대한 인식은 ‘축제 기간 연장, 공연 수 확대’에 대한 방향성을 희망하는 것으로 나타났다. 앞서 분석한 개최방식에 대한 방향성과 함께 이 부분은 조율될 필요가 있을 것으로 생각된다. 코로나19 이전의 축제 개최 방안에서는 야간 프로그램을 활성화하여 방문객의 야간 체류율을 확장하는 등 더욱 다양한 시설 설치물과 3D 매트릭스 등 볼거리의 제공을 꾀했으나, 포스트 코로나 시대에서 또 다른 위협상황에 대응할 방안 마련이 필요하므로 온·오프라인을 활용하는 하이브리드 개최방식으로서의 축제 공연 수의 증가 및 참여 공간의 확장을 고려해야 한다.

[그림 4-15] 고양호수예술축제 발전방안



〈자료〉 고양시·고양문화재단(2011~2018), 「고양호수예술축제 만족도 조사 결과보고서」, 연구자 재구성.

5) 축제 방문객 추이

‘고양호수예술축제’의 첫 회인 2008년 약 20만 명을 기록했으며, 그 이후로 꾸준히 상승하여 2018년 약 47만 명의 방문객을 기록하였다. 연도별 평균 방문객은 약 39만 8천 명이다. 1회부터 5회까지는 프랑스의 거리예술 공연팀의 내한 공연 프로그램으로 구성되어 거리예술축제로서의 위상 확보와 고양시 대표문화예술 콘텐츠로 자리매김했다. 그러나 점차 프로그램 구성의 고착화로 인해 방문객들에게 축제의 차별화에 대한 인식이 제자리걸음 하게 되었으며, 2015년은 예산의 감소로 인해 행사 규모가 축소되어 방문객 역시 감소한 것으로 파악된다. 호수예술축제라는 축제 명에 걸맞게 행사 장소 환경과 분위기 제고가 필요하다. 다양한 시각적 요소 보완, 축제 장소의 상징성을 부여하는 설치물과 전시기획 강화, 일산호수공원 인근으로의 공연장 확대와 온라인 매체를 통한 공연 중계 등의 노력으로 자생력을 확보하고자 하며, 시민의 참여도가 높은 문화예술 축제로 거듭나기 위해 방안을 모색하고 있다.

[그림 4-16] 고양호수예술축제 연도별 방문객 추이



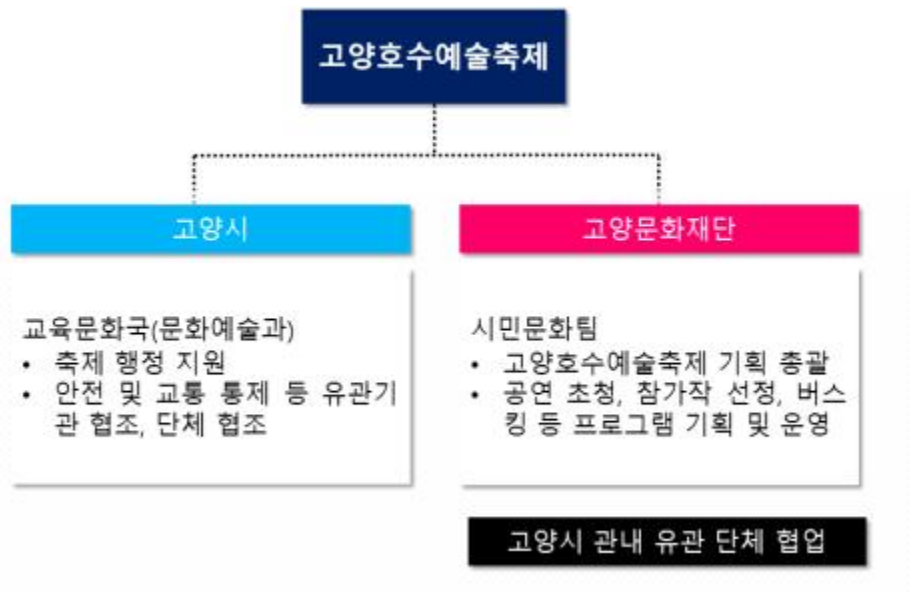
〈자료〉 고양시·고양문화재단(2008~2018), 「고양호수예술축제 만족도 조사 결과보고서」, 연구자 재구성.

6) 축제 운영조직

‘고양호수예술축제’는 고양시청이 주최하고, 고양문화재단이 주관하고 있다. 고양시청 교육문화국 문화예술과 주무부서로서 고양호수예술축제의 행정지원을 담당하고, 고양문화재단 시민문화팀(2018년 재단 조직구성 기준)이 고양호수예술축제의 기획과 운영을 총괄하고 있다. 아울러 당해의 논의사항에 따라 고양 연극협회, 고양안무가협회 등 다양한 관내 문화예술단체들과 협력하여 공연 프로그램을 기획·운영하고 있다.

주최와 주관기관은 명확하나 주관기관 내에서의 조직 개편에 따라 축제를 담당하는 팀의 명칭 또는 구성이 변경되는 상황도 발생하고, 실제 실무 운영을 위해 축제 개최를 앞두고 일정 기간 단기 인력을 수급하여 축제를 진행하고 있어, 축제 운영의 노하우 축적에 걸림돌이 되고 있다. 전문적인 문화예술축제의 성격임을 고려하여 지속적이고 안정적인 운영을 위해서는 고양호수예술축제 상근 인력에 대해서 고민해야 하는 시점에 있다.

[그림 4-17] 고양호수예술축제 운영조직

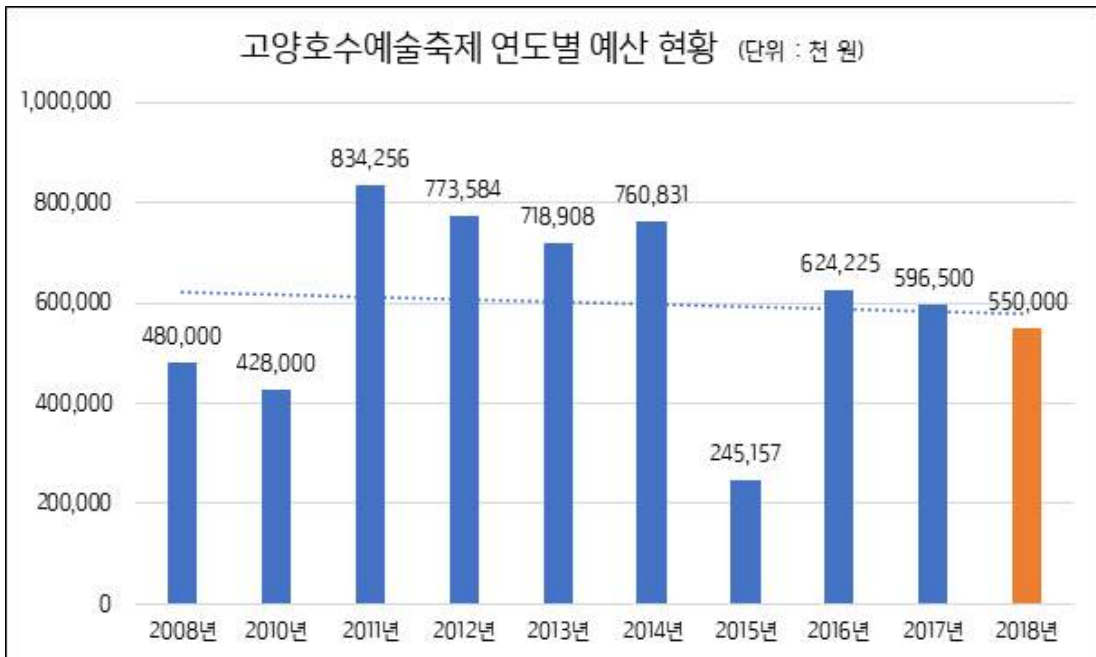


〈자료〉 고양시·고양문화재단(2008~2018). 「고양호수예술축제 만족도 조사 결과보고서」, 연구자 재구성.

7) 축제예산

‘고양호수예술축제’의 2008년부터 2018년까지의 평균 축제예산은 601,146천 원이며, 축제예산은 다소 감소하는 추세이다¹⁵⁾. 축제예산의 약 40% 이상이 프로그램 초청비로 집행되고 있다. 거리예술축제로서 발전을 위해 사업예산의 범위 변동을 최소화하여 지속해서 일정한 수준의 축제가 되도록 해야 한다. 또한, 예술을 바탕으로 하여 질적 성장을 위한 학술 세미나 등을 포함한 부분은 물론이며, 외부에서의 방문을 촉진하기 위한 관광 상품으로의 축제 브랜드 개발이 필요하다. 이에 대한 중장기 계획과 이에 따른 예산 또한 추가 확보가 필요하다.

[그림 4-18] 고양호수예술축제 연도별 소요예산



〈자료〉 고양시·고양문화재단(2008~2018). 「고양호수예술축제 만족도 조사 결과보고서」, 연구자 재구성.

¹⁵⁾ 2008년부터 현재까지 고양호수예술축제의 예산 가운데 시비가 매년 2억 투입되었으며, 나머지는 도비와 문화재단 예산으로 해마다 투입되는 재원의 변동 있음. 2018년의 경우 2억 시비, 3억 5천은 재단 비용 투입

제2절 고양시 대표축제 방문객 및 주민자치위원회 인식조사

1. 설문조사 개요

1) 조사 설계

본 조사는 고양시 대표축제의 현황을 파악하고 축제에 대한 방문객과 주민자치위원회의 인식도를 조사하여, 고양시 대표축제 활성화 방안과 축제산업 육성 정책에 대한 방향성을 도출하기 위한 기초 자료 수집을 목적으로 한다. 설문조사 설계는 크게 고양시 대표축제 방문 형태(7문항), 고양시 축제 인식(4문항), 고양시 대표축제 만족도(3문항), 코로나19 관련(4항목), 고양시 대표축제 활성화를 위한 개선 방안(7문항), 인구통계학적 특성(6문항)으로 구성되었다.

[표 4-8] 설문조사 설계

구분	방문객 대상	주민자치위원회 및 시 관계자 대상
조사대상	고양시 대표축제 고양행주문화제, 고양호수예술축제 방문 경험이 있는 만 19세 이상 일반 시민	
표본추출	고양시 및 고양시 외 거주 대표축제 방문객 대상	고양시 주민자치위원 및 시 관계자
조사결과	600명	166명
조사방법	구조화된 설문지를 이용한 온라인 설문조사	
조사기간	2021년 5월 중	

[표 4-9] 설문조사 내용

구분	내용	
대표축제 방문 형태	7문항	대표축제 방문 경험(방문목적, 동기, 동반자, 체류시간 등)
축제인식	4문항	대표축제 인지 여부 고양시 축제 인지도 및 방문 경험
대표축제 만족	3문항	대표축제 만족도 및 재방문의도
코로나19 관련	4문항	코로나19 발생 후 축제 참가 경험 및 대표축제 개최 방향 축제의 미래 위협 요소
대표축제 활성화를 위한 개선 방안	7문항 객관형	고양시 축제의 목표 및 발전 방향 축제 개선 필요 요소 (관광객 편의, 체류시간 향상, 축제산업 육성 등) 축제 발전을 위한 자유 의견

2) 응답자 특성

(1) 방문객 대상 설문조사 응답자 특성

설문조사 참여자는 고양시와 고양시 외에 거주하고 있는 만 19세 이상의 일반 시민이 대상이며, 각 비율은 50%씩 할당하여 조사될 수 있도록 고려하였다. 남성 49.7%, 여성 50.3% 비율로 나타났으며, 최근 3년 이내 방문한 고양시 대표축제로는 ‘고양행주문화제’ 35.2%, ‘고양호수예술축제’ 89.2%, 모두 방문은 42.8%로 나타났다.

(2) 주민자치위원회 및 시 관계자 대상 설문조사 응답자 특성

설문조사 참여자는 고양시 주민자치위원회 및 시 관계자 대상이며, 남성 44%, 여성 56% 비율로 나타났다. 최근 3년 이내 방문한 고양시 대표축제로는 ‘고양행주문화제’ 51.2%, ‘고양호수예술축제’ 91.6%, 모두 방문은 42.8%로 나타났다. 정책 의사 결정권과 관련이 있는 주민자치위원회와 시 관계자는 조사 대상군의 연령 특성상 50대 이상이 82.6%로 대다수를 차지하였으며 상대적으로 젊은 층의 응답률¹⁶⁾은 17.4%로 낮게 나타났다.

[표 4-10] 설문조사 응답자 특성

		방문객		주민자치위원회	
		사례 수	%	사례 수	%
전체		600	100.0	166	100.0
성별	남성	298	49.7	73	44.0
	여성	302	50.3	93	56.0
연령	20대	112	18.7	1	0.6
	30대	119	19.8	11	6.6
	40대	138	23.0	17	10.2
	50대	142	23.7	73	44.0
	60대 이상	89	14.8	64	38.6
거주지	고양시	300	50.0	166	100.0

¹⁶⁾ 20대 응답자는 1명에 불과하여 시각화 자료에서는 20대를 제외함

		방문객		주민자치위원회	
		사례 수	%	사례 수	%
	고양시 외 수도권	300	50.0		
거주지(세부)	서울	139	23.2		
	인천	26	4.3		
	고양시	300	50.0		
	고양시 외 경기	135	22.5		
최근 3년 내 방문한 고양 시 축제(복수응답)	고양행주문화제	211	35.2	85	51.2
	고양호수예술축제	535	89.2	152	91.6
	모두	146	24.3	71	42.8
최종학력	중졸	1	0.2	1	0.6
	고졸	90	15.0	40	24.1
	대졸	439	73.2	85	51.2
	대학원 이상	70	11.7	40	24.1
직업	사무/관리직	248	41.3	27	16.3
	판매/서비스직	38	6.3	7	4.2
	전문직	67	11.2	37	22.3
	생산/기능/노무직	20	3.3	1	0.6
	공무원/군인	22	3.7	9	5.4
	자영업	41	6.8	27	16.3
	주부	91	15.2	8	4.8
	학생	30	5.0	39	23.5
	무직/퇴직	34	5.7	8	4.8
월평균 소득	기타	9	1.5	3	1.8
	소득없음	43	7.2	14	8.4
	100만원 미만	32	5.3	10	6.0
	100만원~200만원 미만	62	10.3	26	15.7
	200만원~300만원 미만	137	22.8	21	12.7
	300만원~400만원 미만	108	18.0	31	18.7
	400만원~500만원 미만	71	11.8	24	14.5
	500만원~600만원 미만	68	11.3	16	9.6
	600만원 이상	79	13.2	24	14.5
고양시 방문 목적	고양행주문화제/고양호수예술축제	216	72.0		
	기타	84	28.0		
코로나19 확산 지속시 고양 대표축제 방문 의향	있음	233	38.8	71	42.8
	없음	367	61.2	95	57.2

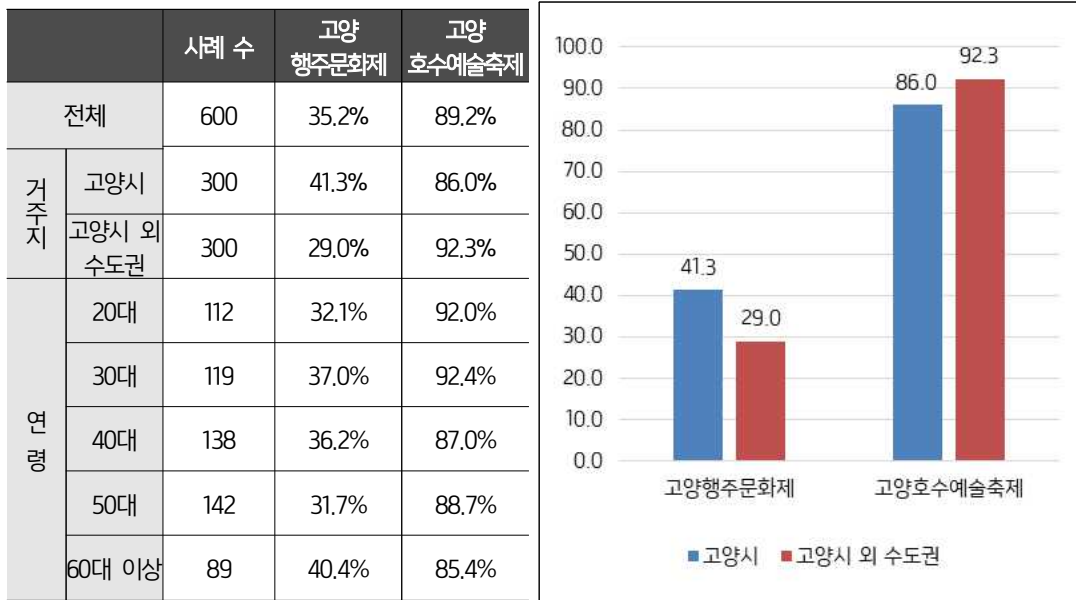
2. 방문객 대상 조사 결과

1) 대표축제 방문 형태

(1) 고양시 대표축제 축제 방문 경험 (최근 3년 이내)

최근 3년 이내 고양시 대표축제 방문 경험 분석 결과 ‘고양호수예술축제’ 89.2%, ‘고양행주문화제’ 35.2%로 나타났다. ‘고양호수예술축제’는 ‘고양행주문화제’보다 2.5배 이상 방문 경험이 높으며, 고양시 거주자 86%, 고양시 외 수도권 거주자 92.3%로 나타나 고양시 외 수도권 거주자의 방문 경험이 더 높은 것으로 나타났다. ‘고양행주문화제’는 고양시 거주자 41.3%, 고양시 외 수도권 거주자 29%로 나타나 지역민들의 방문이 더 높은 것을 알 수 있다.

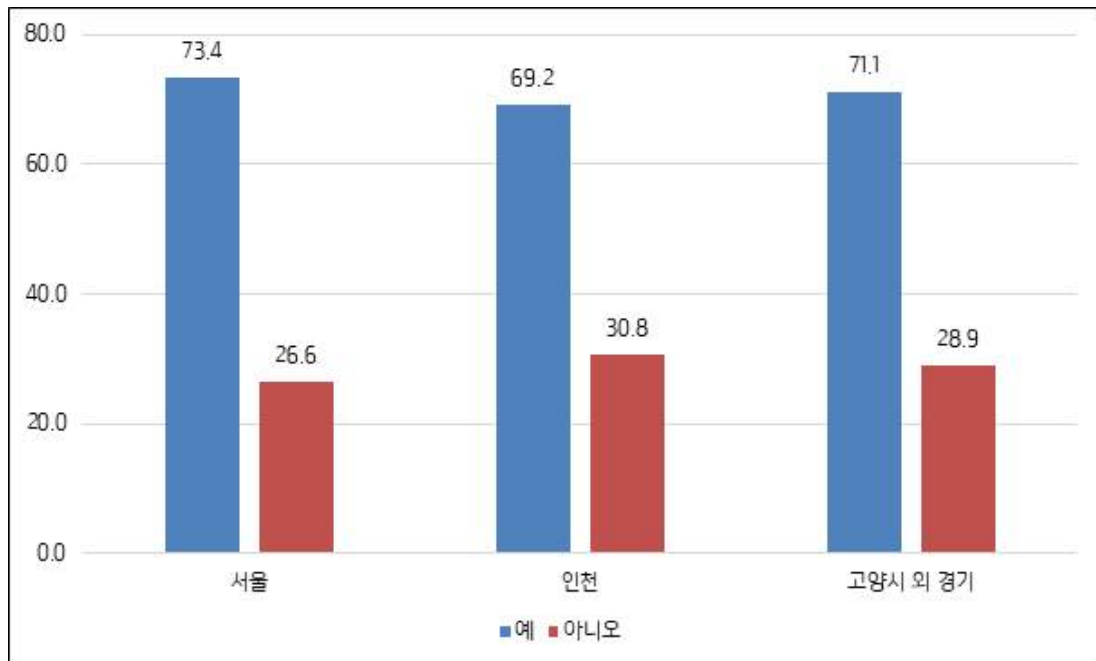
[표 4-11] 최근 3년 이내 고양시 대표축제 방문 경험 (단위 : %)



(2) 고양시 대표축제 방문과 고양시 방문의 주목적 관련 여부

‘고양행주문화제’ 또는 ‘고양호수예술축제’ 방문이 고양시 방문의 주목적이었는가에 대해 고양시 외 거주자(n=300)에 대한 설문조사 분석 결과 ‘예’가 72%, ‘아니요’가 28%로 나타났다. 고양시 외 거주자는 과반수 대표축제에 대한 정보를 가지고 축제 방문을 목적으로 방문하는 것을 알 수 있다.

[그림 4-19] 고양시 대표축제 방문과 고양시 방문의 주목적 관련 여부 (단위 : %)



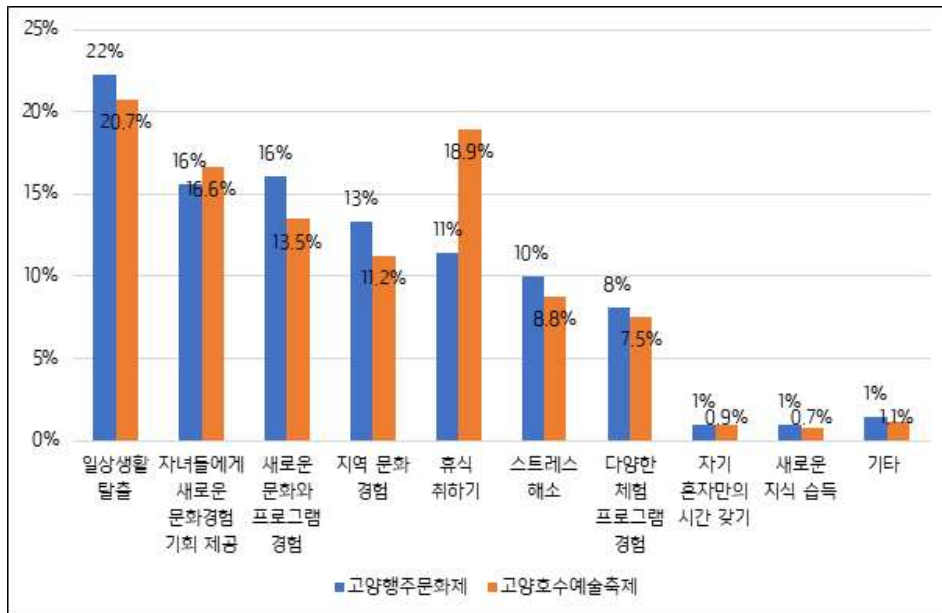
[표 4-12] 고양시 대표축제 방문과 고양시 방문의 주목적 관련 여부

		사례 수	예	아니요
전체		300	72.0%	28.0%
거주지	서울	139	73.4%	26.6%
	인천	26	69.2%	30.8%
	고양시 외 경기	135	71.1%	28.9%

(3) 고양시 대표축제 방문 동기

‘일상생활 탈출’이 ‘고양행주문화제’ 22%, ‘고양호수예술축제’ 21%로 모두 제일 높은 방문 동기로 나타났으며, ‘고양행주문화제’는 ‘자녀들에게 새로운 문화 경험 기회 제공’과 ‘새로운 문화와 프로그램 경험’이 각각 16%로 뒤를 이었고, ‘고양호수예술축제’는 ‘휴식 취하기’ 19%, ‘자녀들에게 새로운 문화 경험 기회 제공’ 17% 순으로 나타났다. ‘고양행주문화제’는 문화 경험과 교육적인 부분, ‘고양호수예술축제’는 휴식 동기에 초점이 맞춰진 것을 알 수 있다.

[그림 4-20] 고양시 대표축제 방문 동기 (단위 : %)



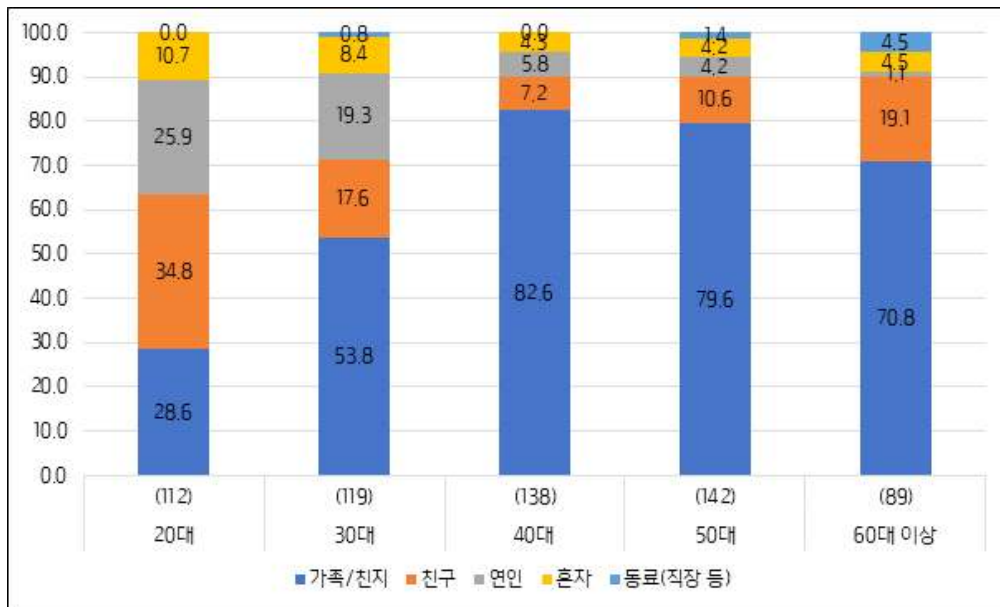
[표 4-13] 고양시 대표축제 방문 동기

	일상생활 탈출	자녀들에게 새로운 문화경험 기회 제공	새로운 문화와 프로그램 경험	지역 문화 경험	휴식 취하기	스트레스 해소	다양한 체험 프로그램 경험	자기 혼자만의 시간 갖기	새로운 지식 습득	기타
고양행주 문화제	22%	16%	16%	13%	11%	10%	8%	1%	1%	1%
고양호수 예술축제	21%	17%	13%	11%	19%	9%	7%	1%	1%	1%

(4) 고양시 대표축제 동행자

두 축제 모두 가족과 함께 방문하는 비율이 60% 이상으로 나타나며, 연령대별로 20~30대를 제외한 방문객 대부분은 가족(친지)과 함께 축제를 방문하는 것으로 나타났다. 20대는 특히 친구와의 방문이 높았으며, 40대 이후부터는 가족들과의 방문이 월등히 높은 것으로 나타났다.

[그림 4-21] 고양시 대표축제 동행자 (단위 : %)



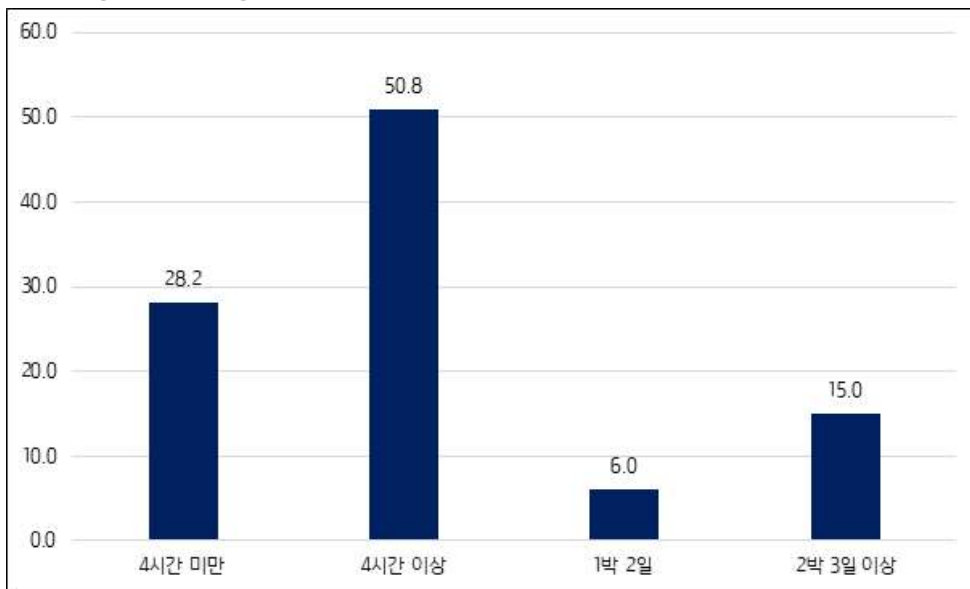
[표 4-14] 고양시 대표축제 동행자 (단위 : %)

		사례수	가족/친지	친구	연인	혼자	동료(직장 등)
연령	전체	600	64.3	17.0	11.2	6.3	1.2
	20대	112	28.6	34.8	25.9	10.7	0.0
	30대	119	53.8	17.6	19.3	8.4	0.8
	40대	138	82.6	7.2	5.8	4.3	0.0
	50대	142	79.6	10.6	4.2	4.2	1.4
	60대 이상	89	70.8	19.1	1.1	4.5	4.5
거주지	고양시	300	66.7	16.3	10.0	5.3	1.7
	고양시 외 수도권	300	62.0	17.7	12.3	7.3	0.7

(5) 고양시 대표축제 참여 시 체류 기간

고양시 대표축제 방문 시 방문객의 체류 기간은 4시간 이상의 비율이 50.8%로 가장 높게 나타났으며, 방문객의 79%가 당일 여행을 진행한 것으로 판단된다. 20대는 1박 2일 체류가 14.3%로 나타났으며, 2박 3일 이상의 체류는 30대가 20.2%로 가장 높게 나타났다.

[그림 4-22] 고양시 대표축제 방문 시 체류 기간 (단위 : %)



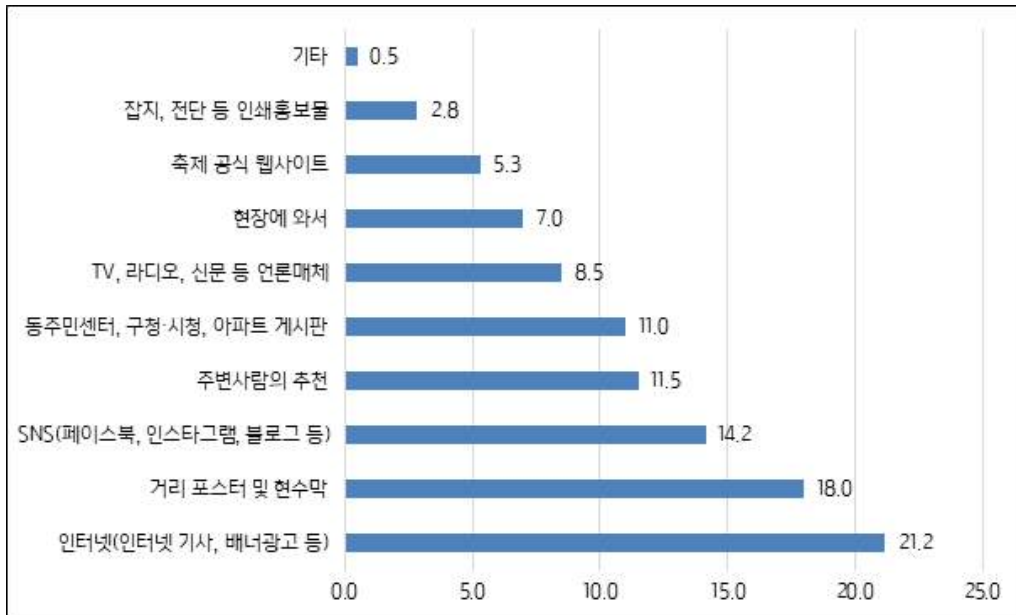
[표 4-15] 고양시 대표축제 방문 시 체류 기간 (단위 : %)

		사례수	4시간 미만	4시간 이상	1박 2일	2박 3일 이상
전체		600	28.2	50.8	6.0	15.0
연령	20대	112	26.8	41.1	14.3	17.9
	30대	119	26.1	50.4	3.4	20.2
	40대	138	27.5	51.4	5.1	15.9
	50대	142	31.0	53.5	2.1	13.4
	60대 이상	(89)	29.2	58.4	6.7	5.6

(6) 고양시 대표축제 인지 경로

고양시 대표축제에 대한 인지 경로는 인터넷 기사와 인터넷 배너 광고 등을 통한 경로가 전체적으로 21.2%로 가장 높게 나타났으나 고양시 거주 방문객은 거리에 설치된 포스터와 현수막 등의 옥외홍보물을 통해 인지하는 경우가 32.3%로 가장 높게 나타났다.

[그림 4-23] 고양시 대표축제 인지 경로 (단위 : %)



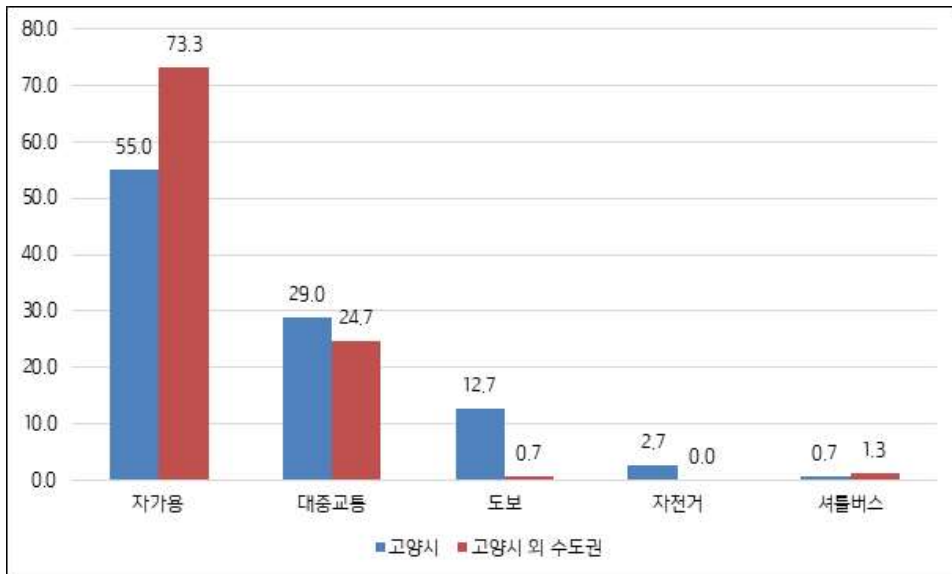
[표 4-16] 고양시 대표축제 인지 경로 (단위 : %)

		사례수	인터넷	옥외 홍보물	SNS	지인 추천	구청/ 주민센터 게시판	언론 매체	현장에 와서	축제 공식 웹사이트	인쇄 홍보물	기타
전체		600	21.2	18.0	14.2	11.5	11.0	8.5	7.0	5.3	2.8	0.5
연령	20대	112	22.3	15.2	32.1	4.5	3.6	6.3	5.4	7.1	3.6	0.0
	30대	119	20.2	16.8	16.8	11.8	10.9	8.4	7.6	6.7	0.8	0.0
	40대	138	21.7	18.8	11.6	13.8	13.0	7.2	6.5	3.6	3.6	0.0
	50대	142	26.8	20.4	5.6	11.3	11.3	8.5	9.2	4.2	2.1	0.7
	60대 이상	89	11.2	18.0	5.6	16.9	16.9	13.5	5.6	5.6	4.5	2.2
거주지	고양시	300	10.0	32.3	10.0	6.0	20.3	6.3	4.7	5.3	4.7	0.3
	고양시 외 수도권	300	32.3	3.7	18.3	17.0	1.7	10.7	9.3	5.3	1.0	0.7

(7) 고양시 대표축제 방문 시 이용 교통수단

고양시 대표축제 방문 시 가장 많이 이용하는 교통수단은 ‘자가용’이 전체 64.2%로 나타났으며 고양시 거주자 방문객은 55%, 고양시 외 수도권 거주자 방문객은 73.3%로 나타나 고양시 관외에서 대표축제에 접근하기 위해서 자가용 의존 비중이 큰 것을 알 수 있다. 고양시 거주자의 경우에는 대중교통과 도보, 자전거 등의 이용 비율이 고양시 외 수도권 거주자 방문객보다 높게 나타났다.

[그림 4-24] 고양시 대표축제 방문 시 이용 교통수단 (단위 : %)



[표 4-17] 고양시 대표축제 방문 시 이용 교통수단 (단위 : %)

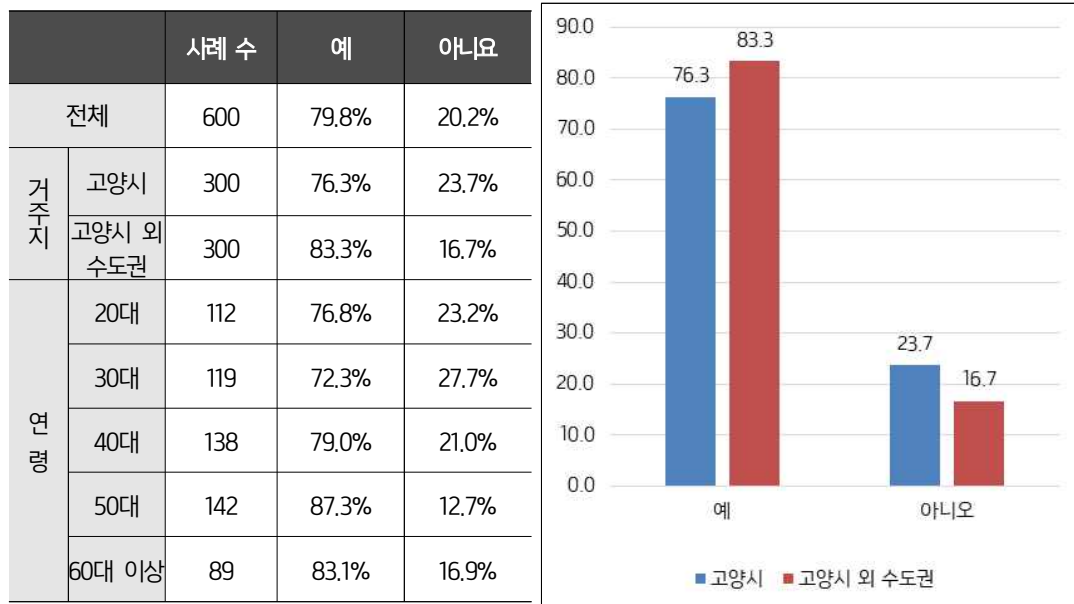
		사례 수	자가용	대중교통	도보	자전거	셔틀버스
전체		600	64.2	26.8	6.7	1.3	1.0
연령	20대	112	38.4	46.4	9.8	2.7	2.7
	30대	119	62.2	29.4	6.7	0.0	1.7
	40대	138	79.0	14.5	5.8	0.7	0.0
	50대	142	71.8	19.0	6.3	2.1	0.7
	60대 이상	89	64.0	30.3	4.5	1.1	0.0
거주지	고양시	300	55.0	29.0	12.7	2.7	0.7
	고양시 외 수도권	300	73.3	24.7	0.7	0.0	1.3

2) 고양시 축제 인식

(1) 대표축제 인식 여부

두 축제에 대한 응답자들의 대표축제로서의 인식을 분석한 결과, ‘예’가 79.8%로 상당수 고양시의 대표축제로 인식하고 있으나, 고양시 거주 방문객은 76.3%, 고양시 외 수도권 거주 방문객은 83.3%로 나와 고양시민의 대표축제로서의 인식은 외부 방문객보다 떨어지는 것으로 나타났다.

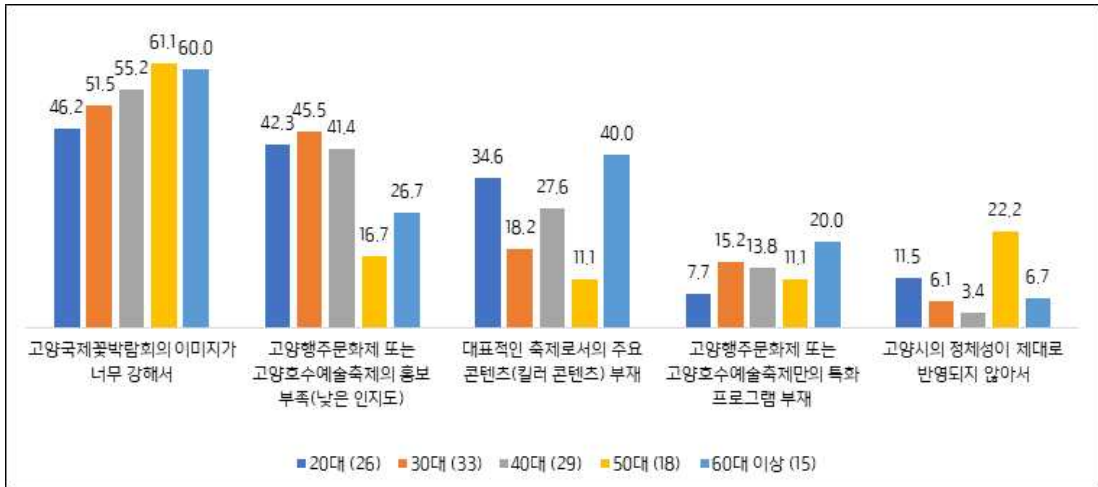
[표 4-18] 고양행주문화제 및 고양호수축제에 대한 고양시 대표축제 인식 (단위 : %)



(2) 대표축제라는 인식이 어려운 이유

고양시 대표축제라는 인식이 어려운 이유로 ‘고양국제꽃박람회의 이미지가 너무 강해서’가 1순위로 나타났다. 연령별 다소 차이는 있지만 ‘각 축제 별 홍보 부족(낮은 인지도)’이 2순위를 차지했으며, 60대 이상에서는 ‘대표적인 축제로서의 주요 콘텐츠 부재’가 40%로 2순위로 나타났다. 전반적으로 ‘고양국제꽃박람회’의 이미지에 가려져 있는 부분과 전체적인 홍보 부족에 대해서 짚고 있는 것으로 나타났다.

[그림 4-25] 대표축제 인식 어려운 이유-일반 방문객 (n=121, 중복응답, 단위 : %)



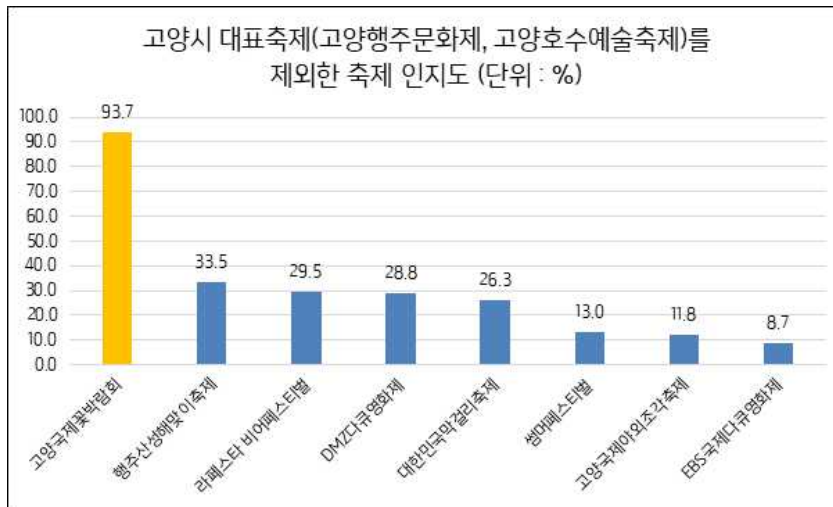
[표 4-19] 대표축제 인식 어려운 이유-일반 방문객 (n=121, 중복응답, 단위 : %)

		사례수	고양국제꽃박람회 의 이미지가 너무 강해서	각 축제별 홍보 부족 (낮은 인지도)	대표적인 축제로서의 주요 콘텐츠 부재	각 축제별 특화 프로그램 부재	고양시의 정체성이 제대로 반영되지 않아서
전체		121	53.7	37.2	25.6	13.2	9.1
연령	20대	26	46.2	42.3	34.6	7.7	11.5
	30대	33	51.5	45.5	18.2	15.2	6.1
	40대	29	55.2	41.4	27.6	13.8	3.4
	50대	18	61.1	16.7	11.1	11.1	22.2
	60대 이상	15	60.0	26.7	40.0	20.0	6.7
거주지	고양시	71	53.5	38.0	28.2	12.7	8.5
	고양시 외 수도권	50	54.0	36.0	22.0	14.0	10.0

(3) 고양시 대표축제(고양행주문화제, 고양호수예술축제)를 제외한 축제인지도

고양시 대표축제인 ‘고양행주문화제’, ‘고양호수예술축제’를 제외한 축제인지도 조사에서 ‘고양국제꽃박람회’가 93.7%로 가장 높은 인지도를 보였으며 ‘행주산성해맞이축제’ 33.5%, ‘라페스타 비어페스티벌’ 29.5% 순으로 나타났다. ‘행주산성해맞이축제’의 경우에는 고양시 거주자와 50대 이상의 연령대에 높은 인지도를 보인 것으로 보아 고양시 관내에서 지역축제로서의 인지도를 가지고 있는 것으로 나타났다.

[그림 4-26] 고양시 대표축제(고양행주문화제, 고양호수예술축제)를 제외한 축제 인지도 (단위 : %)



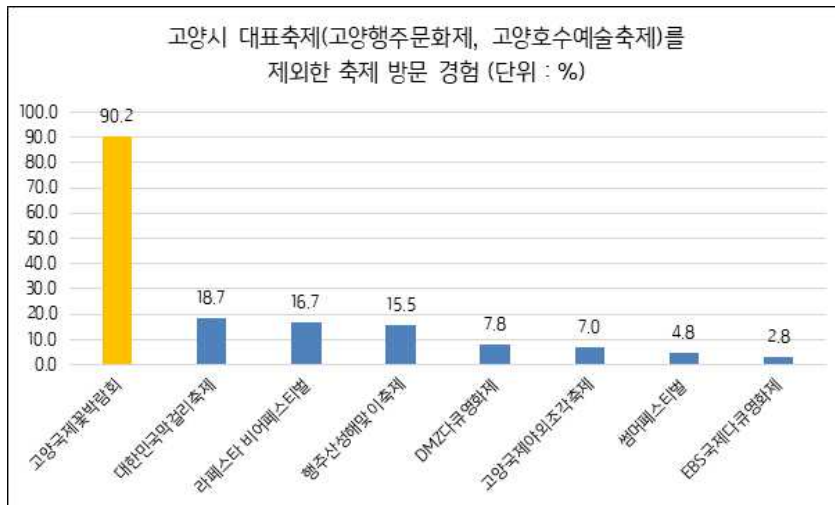
[표 4-20] 고양시 대표축제(고양행주문화제, 고양호수예술축제)를 제외한 축제 인지도 (단위 : %)

		사례수	고양국제 꽃박람회	행주산성 해맞이축제	라페스타 비어 페스티벌	DMZ 다큐영화제	대한민국 막걸리축제	썸머 페스티벌	고양국제야 외조각축제	EBS국제 다큐영화제
■ 전체 ■		600	93.7	33.5	29.5	28.8	26.3	13.0	11.8	8.7
연령	20대	112	87.5	15.2	38.4	25.9	28.6	17.0	10.7	13.4
	30대	119	89.1	14.3	34.5	22.7	26.1	14.3	8.4	11.8
	40대	138	95.7	39.1	28.3	30.4	23.2	10.9	11.6	4.3
	50대	142	98.6	43.0	25.4	32.4	25.4	12.0	14.1	7.7
	60대 이상	89	96.6	58.4	20.2	32.6	30.3	11.2	14.6	6.7
거주지	고양시	300	99.0	43.0	35.0	33.0	38.3	10.7	7.7	8.7
	고양시 외 수도권	300	88.3	24.0	24.0	24.7	14.3	15.3	16.0	8.7

(4) 고양시 대표축제(고양행주문화제, 고양호수예술축제)를 제외한 축제 방문 경험

‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’를 제외한 축제 방문 경험에서는 ‘고양국제꽃 박람회’가 인지도와 더불어 90.2%로 가장 높은 비율을 보였다. 뒤이어 ‘대한민국막걸리 축제’ 18.7%, ‘라페스타 비어페스티벌’ 16.7%로 나타났으나 ‘라페스타 비어페스티벌’에는 20대가 25%, ‘행주산성해맞이축제’는 60대 이상이 29.2%로 방문 경험이 있는 것으로 나타나 축제별 대상 연령층에 차이가 있는 것을 볼 수 있다.

[그림 4-27] 고양시 대표축제(고양행주문화제, 고양호수예술축제)를 제외한 축제 방문 경험 (단위 : %)



[표 4-21] 고양시 대표축제(고양행주문화제, 고양호수예술축제)를 제외한 축제 방문 경험 (단위 : %)

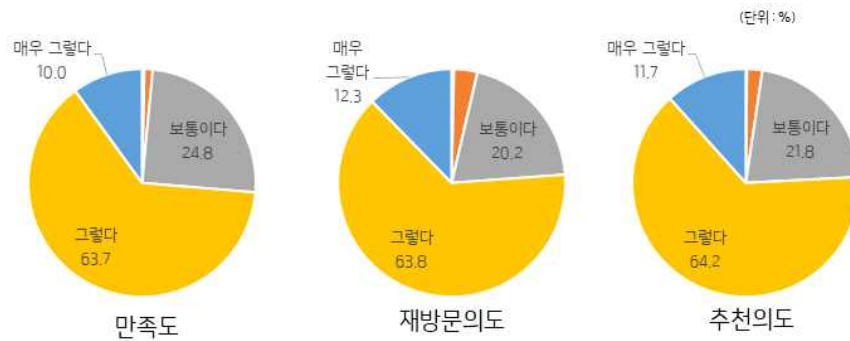
		시례수	고양국제꽃 박람회	대한민국막 걸리축제	라페스타 비어 페스티벌	행주산성해 맞이축제	DMZ다큐 영화제	고양국제야 외조각축제	샘마페스티 벌	EBS국제다 큐영화제
■ 전체 ■		600	90.2	18.7	16.7	15.5	7.8	7.0	4.8	2.8
연령	20대	112	83.0	17.9	25.0	4.5	7.1	7.1	4.5	4.5
	30대	119	84.9	18.5	21.8	7.6	5.9	5.0	5.9	4.2
	40대	138	94.2	17.4	18.1	18.8	5.8	8.0	5.1	0.7
	50대	142	95.1	19.0	8.5	19.0	10.6	7.7	6.3	2.8
	60대 이상	89	92.1	21.3	10.1	29.2	10.1	6.7	1.1	2.2
거주지	고양시	300	95.3	28.7	17.7	22.3	9.0	4.3	4.3	3.3
	고양시 외 수도권	300	85.0	8.7	15.7	8.7	6.7	9.7	5.3	2.3

3) 고양시 대표축제 만족

(1) 고양시 대표축제에 대한 전반적 만족도, 재방문의도, 추천의도

고양시 대표축제에 대해 73.7%가 전반적으로 만족하는 것으로 나타났으며, 76.1%가 긍정적인 재방문의도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 75.9%가 추천의도가 있는 것으로 나타났다. 그러나 5점 척도의 평균 점수를 살펴보면 3.8점대에 머물러 있어 대표 축제로서의 위상과 인지도를 높이기 위해서는 만족도와 재방문의도, 추천의도를 향상시킬 필요가 있을 것으로 여겨진다.

[그림 4-28] 고양시 대표축제에 대한 전반적 만족도, 재방문의도, 추천의도 (단위 : %)



[표 4-22] 고양시 대표축제에 대한 전반적 만족도, 재방문의도, 추천의도 (단위 : %)

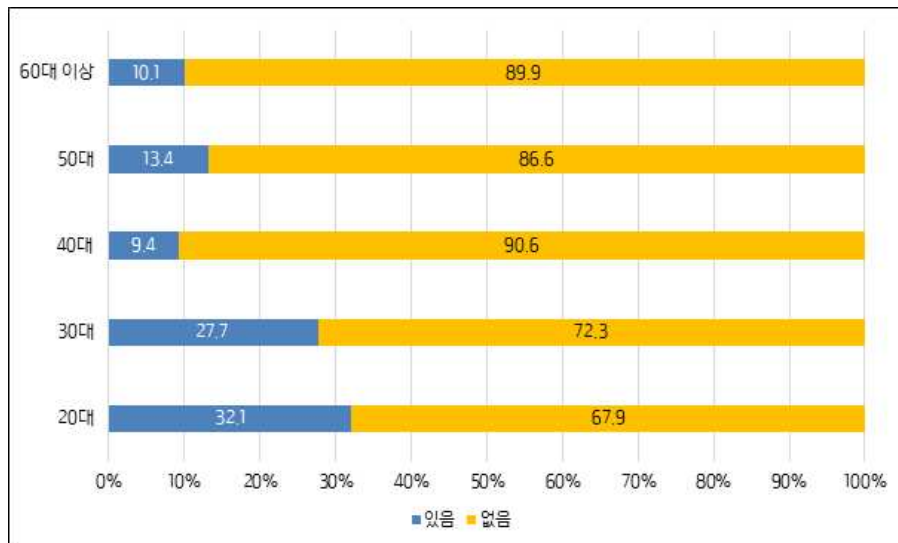
	구분	사례 수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	5점 평균
만족도	전체	600	0.3%	1.2%	24.8%	63.7%	10.0%	3.82
	고양시	300	0.0%	1.7%	25.0%	62.0%	11.3%	3.83
	고양시 외 수도권	300	0.7%	0.7%	24.7%	65.3%	8.7%	3.81
재방문의도	전체	600	0.3%	3.3%	20.2%	63.8%	12.3%	3.85
	고양시	300	0.0%	2.7%	18.7%	65.0%	13.7%	3.90
	고양시 외 수도권	300	0.7%	4.0%	21.7%	62.7%	11.0%	3.79
추천의도	전체	600	0.2%	2.2%	21.8%	64.2%	11.7%	3.85
	고양시	300	0.0%	1.7%	20.0%	65.0%	13.3%	3.90
	고양시 외 수도권	300	0.3%	2.7%	23.7%	63.3%	10.0%	3.80

4) 코로나19 관련

(1) 코로나19 확산 이후 국내 축제 참가 경험 여부

코로나19가 확산된 2020년 2월 1일 이후 국내 축제에 참여한 경험 여부의 분석 결과 81.7%가 축제에 참여한 적이 없는 것으로 나타났다. 20대가 32.1%로 다른 연령대에 비해 코로나 시기에 축제 참가 경험이 높은 것으로 나타났다. 고양시 외 수도권 거주자 25.7%가 동일 시기 축제 참가 경험이 있다고 응답하여, 고양시민보다 코로나19 상황임에도 불구하고 축제 참가 경험이 높은 것으로 나타났다.

[그림 4-29] 코로나19 확산 이후 국내 축제 참가 경험 여부 (단위 : %)



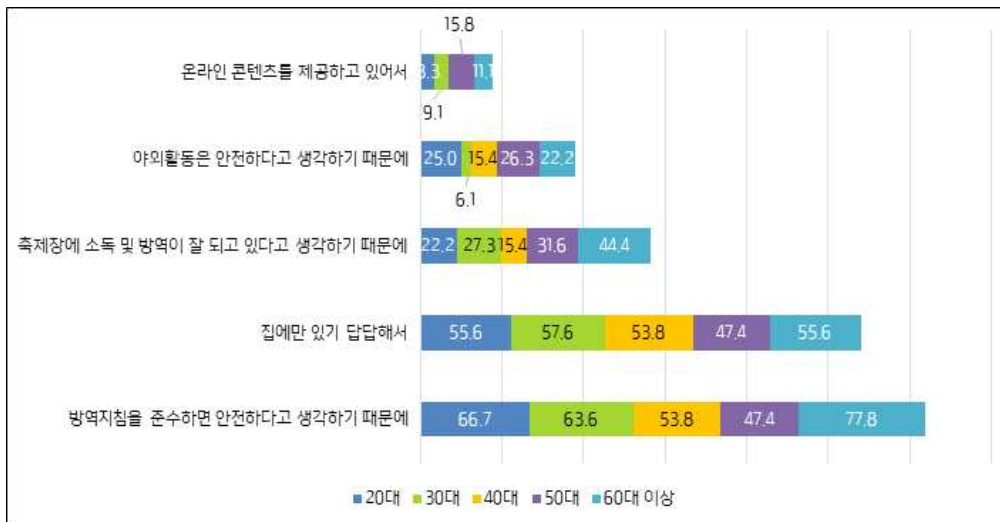
[표 4-23] 코로나19 확산 이후 국내 축제 참가 경험 여부 (단위 : %)

		사례수	있음	없음
■ 전체 ■		600	18.3	81.7
연령	20대	112	32.1	67.9
	30대	119	27.7	72.3
	40대	138	9.4	90.6
	50대	142	13.4	86.6
	60대 이상	89	10.1	89.9
거주지	고양시	300	11.0	89.0
	고양시 외 수도권	300	25.7	74.3

(2) 코로나19 상황 속에서의 축제 참가 동기

코로나19 상황 속에서 축제에 참여한 동기에 대해 분석한 결과 ‘방역지침을 준수하면 안전하다고 생각하기 때문에’가 61.8%로 가장 높게 나타났으며 뒤를 이어 ‘집에만 있기 답답해서’가 54.5%로 나타났다. 60대 이상은 다른 연령대에 비해 축제장에 소독 및 방역이 잘 되고 있다고 생각하기 때문에 참여했다는 비율이 높게 나타났다.

[그림 4-30] 코로나19 확산 이후 국내 축제 참가 동기 (단위 : %)



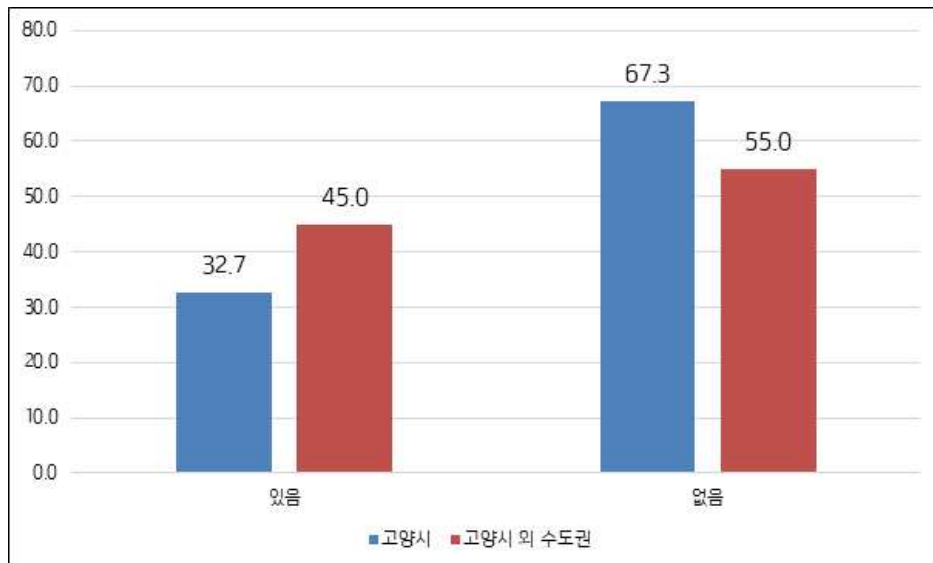
[표 4-24] 코로나19 확산 이후 국내 축제 참가 동기 (단위 : %)

		사례수	방역지침을 준수하면 안전하다고 생각하기 때문에	집에만 있기 답답해서	축제장에 소독 및 방역이 잘 되고 있다고 생각하기 때문에	야외활동은 안전하다고 생각하기 때문에	온라인 콘텐츠를 제공하고 있어서
전체		110	61.8	54.5	26.4	18.2	9.1
연령	20대	36	66.7	55.6	22.2	25.0	8.3
	30대	33	63.6	57.6	27.3	6.1	9.1
	40대	13	53.8	53.8	15.4	15.4	0.0
	50대	19	47.4	47.4	31.6	26.3	15.8
	60대 이상	9	77.8	55.6	44.4	22.2	11.1
거주지	고양시	33	69.7	57.6	33.3	12.1	15.2
	고양시 외 수도권	77	58.4	53.2	23.4	20.8	6.5

(3) 코로나19 확산 지속 시 고양시 대표축제 방문 의향

코로나19의 확산과 현재와 같은 상황이 지속되는 경우 고양시 대표축제에 방문 의향에 대한 응답을 분석한 결과, 응답자 61.2%가 참가할 의향이 없다는 의견을 밝혔다. 연령대가 높아질수록 부정적 의견이 높아졌으며, 고양시민들이 고양시 외 수도권 거주자보다 고양시 대표축제 방문 의향에 부정적인 것으로 나타났다.

[그림 4-31] 코로나19 확산 지속 시 고양시 대표축제 방문 의향 (단위 : %)



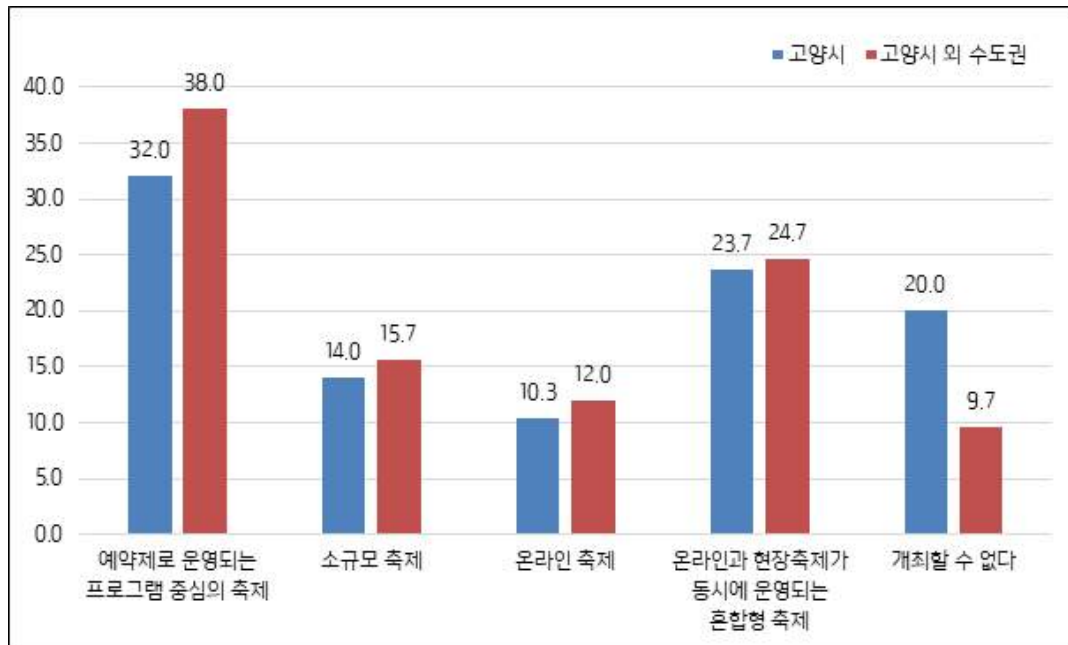
[표 4-25] 코로나19 확산 지속 시 고양시 대표축제 방문 의향 (단위 : %)

		사례 수	있음	없음
전체		600	38.8	61.2
연령	20대	112	49.1	50.9
	30대	119	39.5	60.5
	40대	138	32.6	67.4
	50대	142	37.3	62.7
	60대 이상	89	37.1	62.9
거주지	고양시	300	32.7	67.3
	고양시 외 수도권	300	45.0	55.0

(4) 코로나19 지속 시 축제 개최방식

코로나19 상황이 지속되면 향후 축제가 개최되어야 하는 방식으로 ‘프로그램 중심으로 운영되는 예약제 축제’의 형태가 전체 35%로 가장 높게 나타났다. 뒤를 이어 ‘온라인과 현장 축제가 동시에 운영되는 혼합형 축제’가 전체 24.2%로 나타났다. 일반 시민들은 코로나19 상황이지만 오프라인 축제 형태가 일정 수준 유지되는 축제가 열리기를 희망하는 것을 알 수 있다. 또한, ‘개최할 수 없다’라는 의견도 있었는데, 이에 대한 고양시민의 의견은 고양시 외 거주자보다 2배 이상 높은 20%로 나타나 축제 개최에 대한 부정적 의견을 보였다.

[그림 4-32] 코로나19 지속 시 지향하는 축제 개최방식 (단위 : %)



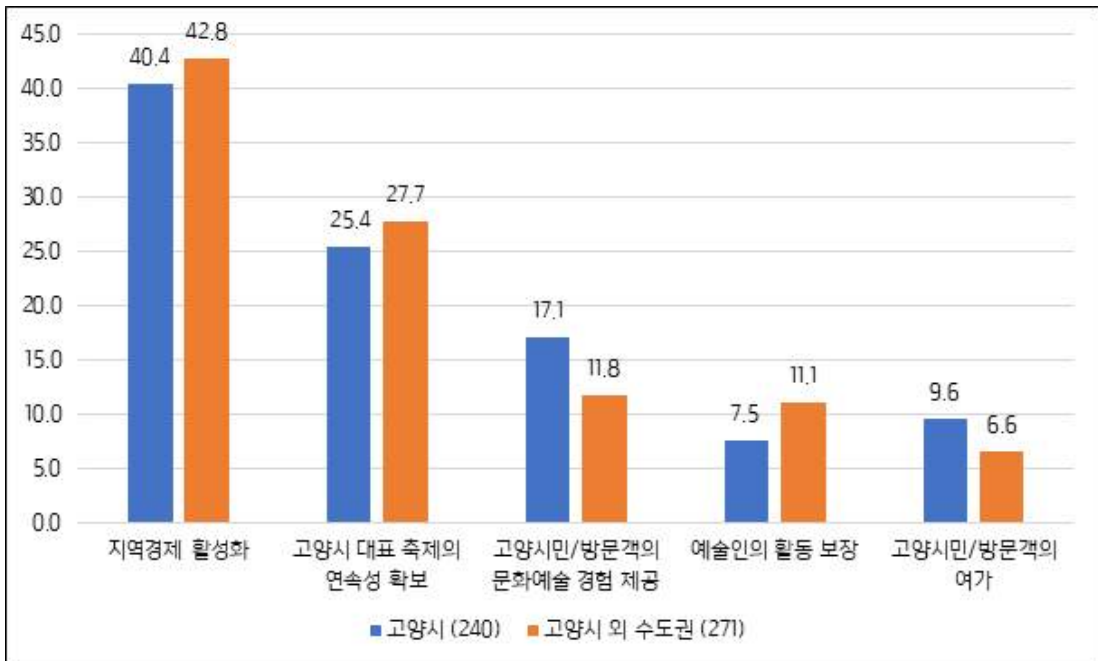
[표 4-26] 코로나19 지속 시 지향하는 축제 개최 방식 (단위 : %)

		사례수	예약제 운영 축제	소규모 축제	온라인 축제	온라인+현장축제 혼합형 축제	개최할 수 없다
전체		600	35.0	14.8	11.2	24.2	14.8
거주지	고양시	300	32.0	14.0	10.3	23.7	20.0
	고양시 외 수도권	300	38.0	15.7	12.0	24.7	9.7

(5) 코로나19 상황에도 불구하고 축제 개최해야 하는 이유

‘지역경제 활성화’는 코로나19 상황 속에서도 축제가 개최되어야 하는 가장 큰 이유로 꼽았으며, ‘고양시 대표축제의 연속성 확보’가 뒤를 이었다. ‘예술인의 활동 보장’에 대해서는 고양시 거주자보다 고양시 외 수도권 거주자가 더 관심을 나타내고 있다.

[그림 4-33] 코로나19가 지속되는 상황 속 축제 개최 필요 이유 (단위 : %)



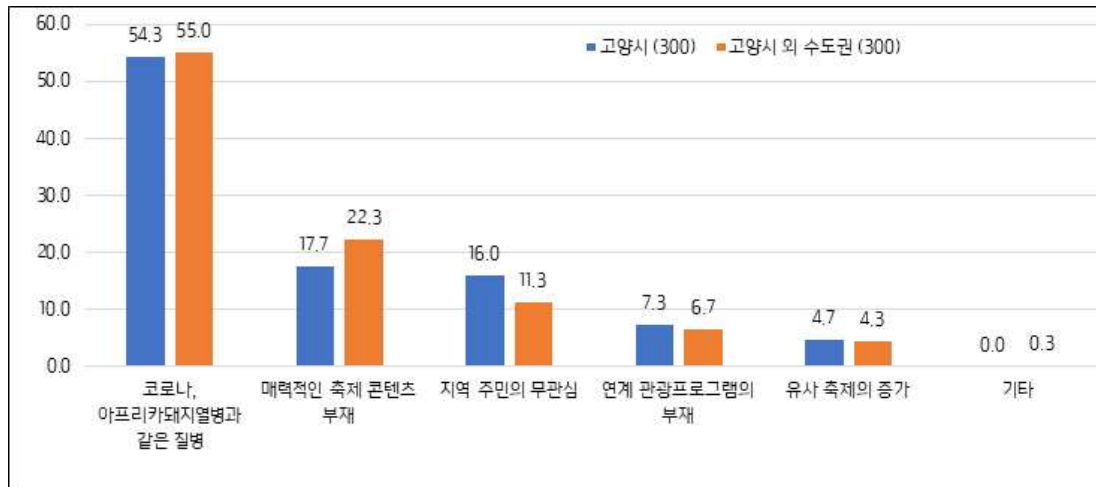
[표 4-27] 코로나19가 지속되는 상황 속 축제 개최 필요 이유 (단위 : %)

		사례수	지역경제 활성화	고양시 대표 축제의 연속성 확보	고양시민/방문 객의 문화예술 경험 제공	예술인의 활동 보장	고양시민/방문 객의 여가
전체		511	41.7	26.6	14.3	9.4	8.0
거주지	고양시	240	40.4	25.4	17.1	7.5	9.6
	고양시 외 수도권	271	42.8	27.7	11.8	11.1	6.6

(6) 축제 미래 위협 요소

향후 축제 개최의 위협 요소로는 코로나19와 같은 ‘전염성 질병’이 54.5%로 가장 높은 위협 요소로 나타났으며, 뒤이어 ‘매력적인 축제콘텐츠 부재’가 20%로 나타났다. 매력적인 축제콘텐츠 부재에 대해서는 고양시 외 수도권 거주자의 응답 비율이 높았으며, 20~30대의 경우 타 연령대와 비교해 ‘지역주민의 무관심’을 위협 요소로 생각하는 비율이 높았다.

[그림 4-34] 축제 미래 위협 요소 (단위 : %)



[표 4-28] 축제 미래 위협 요소 (단위 : %)

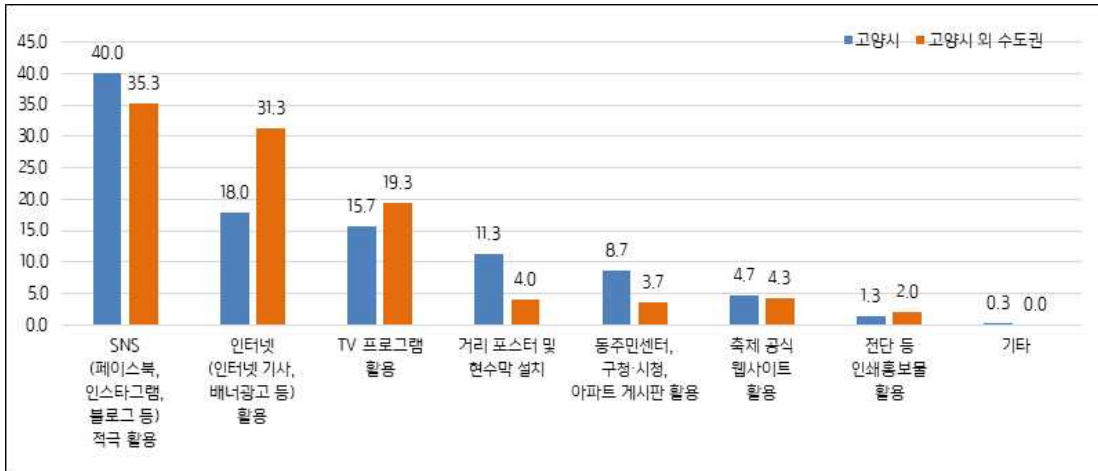
		사례수	코로나, 아프리카돼지열병과 같은 질병	매력적인 축제 콘텐츠 부재	지역 주민의 무관심	연계 관광프로그램의 부재	유사 축제의 증가	기타
전체		600	54.7	20.0	13.7	7.0	4.5	0.2
연령	20대	112	48.2	26.8	16.1	4.5	3.6	0.9
	30대	119	43.7	24.4	17.6	9.2	5.0	0.0
	40대	138	58.0	24.6	10.1	3.6	3.6	0.0
	50대	142	66.2	11.3	10.6	6.3	5.6	0.0
	60대 이상	89	53.9	12.4	15.7	13.5	4.5	0.0
거주지	고양시	300	54.3	17.7	16.0	7.3	4.7	0.0
	고양시 외 수도권	300	55.0	22.3	11.3	6.7	4.3	0.3

5) 고양시 대표축제 활성화를 위한 개선 방안

(1) 축제 인지도 제고와 방문객 참여 향상을 위해 중요한 축제 홍보 방안

SNS 활용은 전체 37.7%로 가장 높은 비율로 나타났으며, 연령대가 낮을수록 SNS 활용 필요성에 대해 더욱 강하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 고양시 거주자보다 고양시 외 수도권 거주자가 인터넷 활용 필요성에 대해 1.7배 더 중요성을 인식하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 4-35] 대표축제 인지도 제고와 방문객 참여 향상 위한 중요 홍보 방안 (단위 : %)



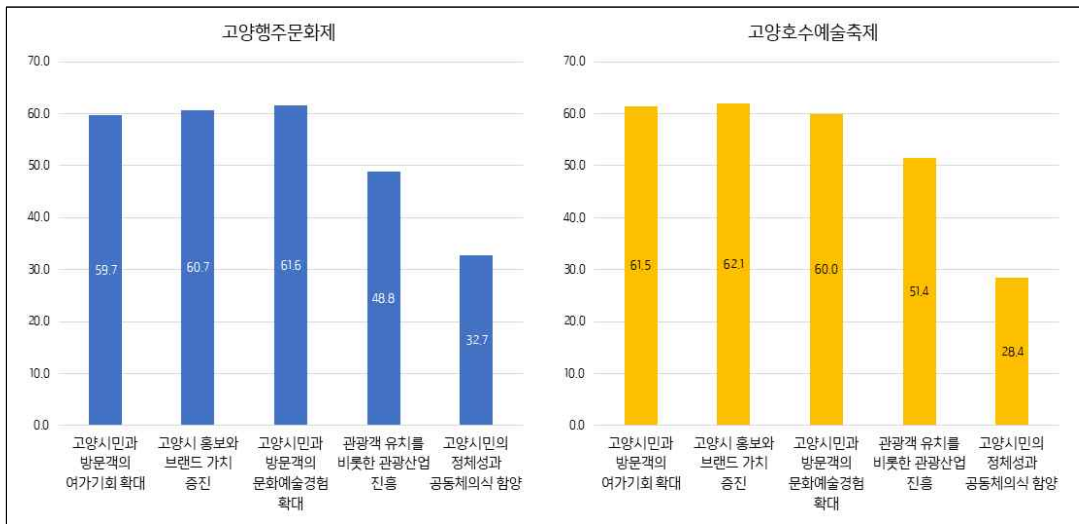
[표 4-29] 대표축제 인지도 제고와 방문객 참여 향상 위한 중요 홍보 방안 (단위 : %)

		사례수	SNS	인터넷 활용	언론매체	옥외홍보물	구시청 및 주민센터 등 게시판	축제 공식 웹사이트	인쇄홍보물	기타
전체		600	37.7	24.7	17.5	7.7	6.2	4.5	1.7	0.2
연령	20대	112	66.1	14.3	6.3	5.4	3.6	2.7	0.9	0.9
	30대	119	52.9	20.2	7.6	5.9	5.0	5.0	3.4	0.0
	40대	138	36.2	28.3	15.2	6.5	7.2	5.1	1.4	0.0
	50대	142	17.6	32.4	31.0	8.5	4.9	5.6	0.0	0.0
	60대 이상	89	15.7	25.8	27.0	13.5	11.2	3.4	3.4	0.0
거주지	고양시	300	40.0	18.0	15.7	11.3	8.7	4.7	1.3	0.3
	고양시 외 수도권	300	35.3	31.3	19.3	4.0	3.7	4.3	2.0	0.0

(2) 고양시가 지향해야 하는 축제 별 목표 (1~3순위 통합)

전반적으로 ‘고양시민과 방문객의 여가 기회 확대’와 ‘고양시 홍보·브랜드 가치 증진’ 순으로 높게 나타났다. 고양행주문화제를 방문한 방문객들은 ‘고양시민과 방문객의 문화예술 경험 확대’, 고양호수예술축제를 방문한 방문객들은 ‘고양시 홍보, 브랜드 가치 증진’을 각각 최우선 지향목표로 응답했다.

[그림 4-36] 고양시 대표축제 지향목표 (n=746, 중복응답, 단위 : %)



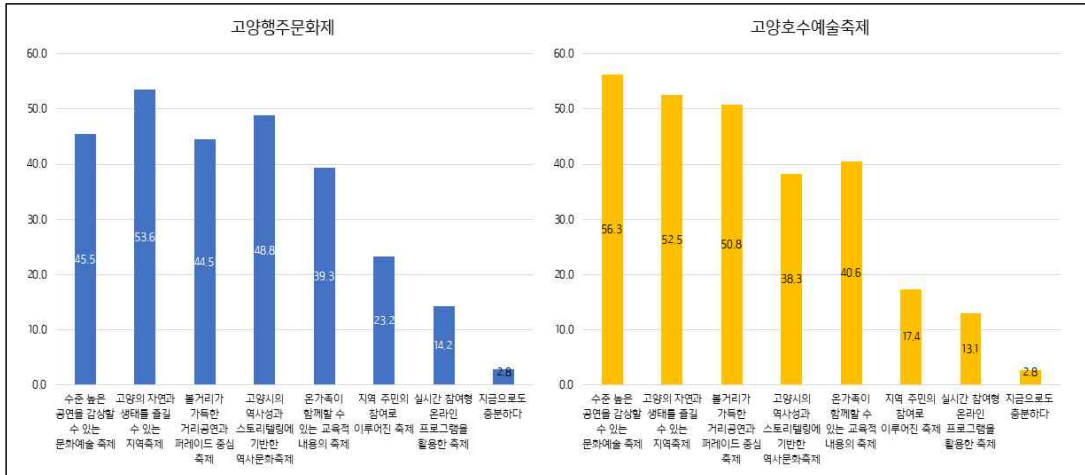
[표 4-30] 고양시 대표축제 지향 목표 (n=746, 중복응답, 단위 : %)

		사례 수	고양시민과 방문객의 여가 기회 확대	고양시 홍보·브랜드 가치 증진	고양시민과 방문객의 문화예술경험 확대	관광객 유치를 비롯한 관광산업 진흥	고양시민의 정체성과 공동체의식 함양	기타
전체		600	61.7	60.7	60.2	51.3	29.0	0.2
최근 3년 내 방문한 축제	고양행주문화제	211	59.7	60.7	61.6	48.8	32.7	0.0
	고양호수예술축제	535	61.5	62.1	60.0	51.4	28.4	0.2
	모두	146	58.2	65.8	61.6	47.9	32.2	0.0
거주지	고양시	300	64.0	63.0	62.0	45.3	33.7	0.0
	고양시 외 수도권	300	59.3	58.3	58.3	57.3	24.3	0.3

(3) 고양시가 지향해야 하는 축제 별 발전 방향 (1~3순위 통합)

전체적으로 고양시 대표축제의 발전 방향에 대해서는 ‘수준 높은 공연은 감상할 수 있는 문화예술 축제’로의 발전을 희망하는 응답이 53.7%로 나타났다. ‘고양행주문화제’의 방문객들은 ‘고양의 자연과 생태를 즐길 수 있는 지역축제’ 53.6%, ‘고양호수예술축제’의 방문객들은 ‘수준 높은 공연을 감상할 수 있는 문화예술 축제’ 56.3%로 축제 성격에 따라 각각 발전 방향 응답에 차이를 보였다.

[그림 4-37] 고양시 대표축제 발전 방향 (n=746, 중복응답, 단위 : %)



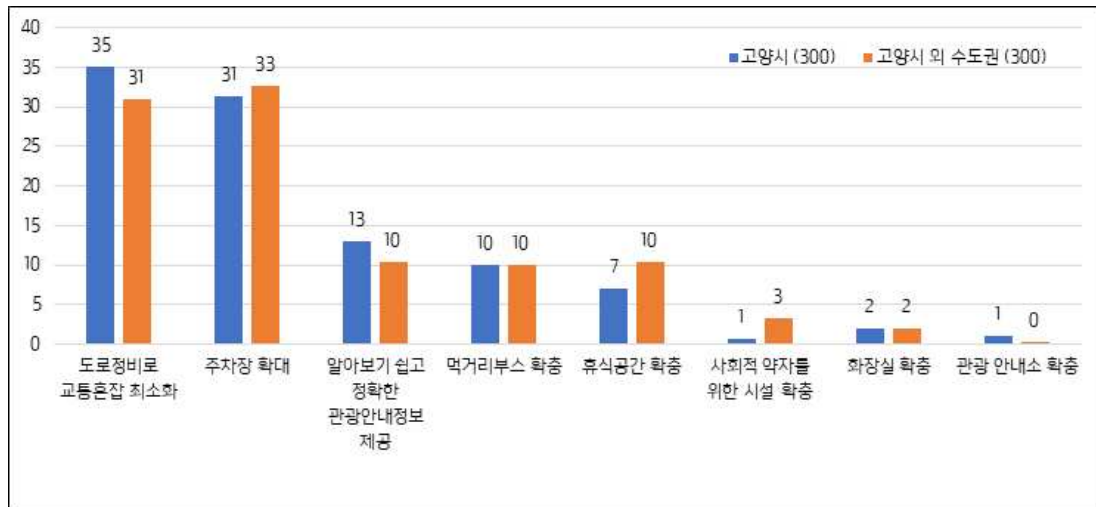
[표 4-31] 고양시 대표축제 발전 방향 (n=746, 중복응답, 단위 : %)

	전체	최근 3년 내 방문한 축제			거주지	
		고양 행주문화제	고양 호수예술축제	모두	고양시	고양시 외 수도권
사례 수	600	211	535	146	300	300
수준 높은 공연을 감상할 수 있는 문화예술 축제	53.7	45.5	56.3	51.4	56.7	50.7
고양의 자연과 생태를 즐길 수 있는 지역축제	51.5	53.6	52.5	58.2	49.0	54.0
볼거리가 가득한 거리공연과 퍼레이드 중심 축제	49.8	44.5	50.8	45.9	48.3	51.3
역사성과 스토리텔링에 기반한 역사문화축제	40.3	48.8	38.3	45.2	44.0	36.7
온가족이 함께할 수 있는 교육적 내용의 축제	40.2	39.3	40.6	40.4	36.3	44.0
지역 주민의 참여로 이루어진 축제	18.5	23.2	17.4	21.2	23.7	13.3
실시간 참여형 온라인 프로그램을 활용한 축제	13.2	14.2	13.1	14.4	11.3	15.0
지금으로도 충분하다	2.8	2.8	2.8	2.7	2.7	3.0
기타	0.8	0.5	0.9	0.7	1.0	0.7

(4) 고양시 대표축제의 관광객 편의 증진을 위해 시급히 추진해야 하는 사항

고양시 대표축제에 방문하는 관광객 편의 증진을 위해 추진해야 하는 사항 1순위로 ‘도로정비로 교통혼잡 최소화’가 33%를 차지했으며, 이를 통해 그동안 방문객들은 도로 및 교통 혼잡에 대해 불만을 품고 있다는 것을 알 수 있다. 도로정비를 통해 교통혼잡 최소화에 대한 필요성은 고양시민이 더 크게 희망하고 있으며, 주차장 확대에 대한 필요성은 고양시 외 수도권 거주 방문객이 더 크게 희망하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 4-38] 관광객 편의 증진 위해 시급히 추진해야 하는 사항 (단위 : %)



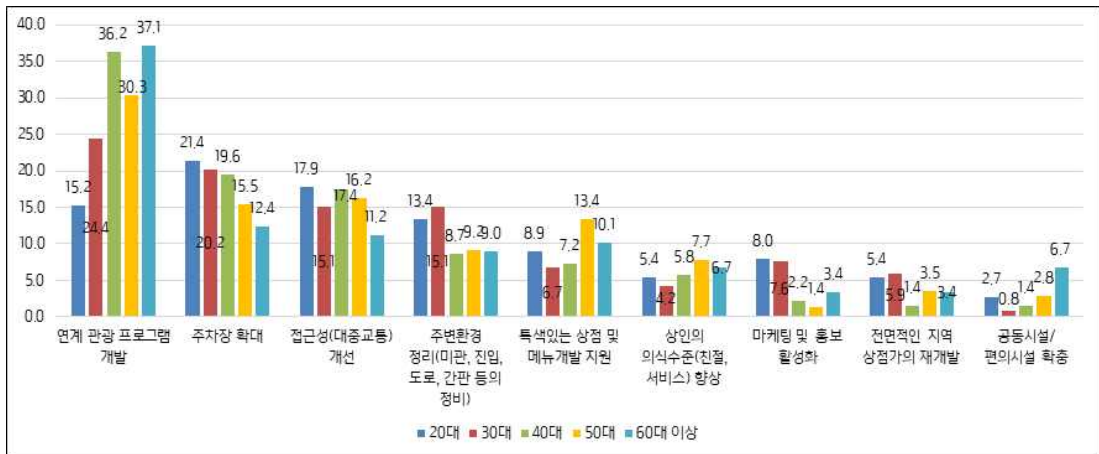
[표 4-32] 관광객 편의 증진 위해 시급히 추진해야 하는 사항 (단위 : %)

		사례수	도로정비 교통혼잡 최소화	주차장 확대	쉽고 정확한 관광안내 정보 제공	먹거리부스 확충	휴식공간 확충	사회적 약자 위한 시설 확충	화장실 확충	관광 안내소 확충
전체		600	33.0	32.0	11.7	10.0	8.7	2.0	2.0	0.7
연령	20대	112	24.1	27.7	11.6	22.3	6.3	3.6	4.5	0.0
	30대	119	34.5	26.9	7.6	10.9	15.1	1.7	1.7	1.7
	40대	138	37.7	36.2	10.1	8.7	4.3	2.2	0.7	0.0
	50대	142	37.3	31.7	15.5	4.2	7.7	1.4	2.1	0.0
	60대 이상	89	28.1	38.2	13.5	4.5	11.2	1.1	1.1	2.2
거주지	고양시	300	35.0	31.3	13.0	10.0	7.0	0.7	2.0	1.0
	고양시 외 수도권	300	31.0	32.7	10.3	10.0	10.3	3.3	2.0	0.3

(5) 축제 기간 중 지역관광 및 상권 활성화와 방문객 체류시간 증대를 위해 필요한 사항

축제 기간 중 지역관광 및 상권 활성화와 관광객 체류시간 증대를 위해 필요한 사항으로는 ‘연계 관광 프로그램 개발’이 28.7%로 가장 필요한 사항으로 나타났다. 20~30대 젊은 연령층일수록 마케팅과 홍보에 대한 중요성을 인지하는 것으로 나타났다.

[그림 4-39] 축제 기간 중 지역관광 및 상권 활성화와 방문객 체류시간 증대를 위한 필요사항 (1순위, 단위 : %)



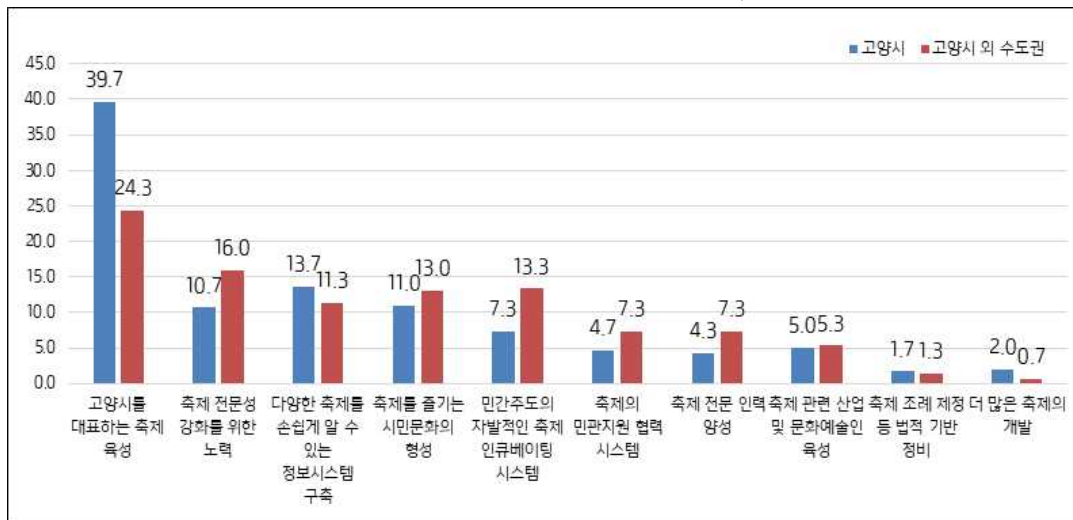
[표 4-33] 축제 기간 중 지역관광 및 상권활성화와 방문객 체류시간 증대 위해 필요한 사항 (1순위, 단위 : %)

		사례수	연계관광 프로그램 개발	주차장 확대	접근성 개선	주변환경 정리	특색있는 상점 및 메뉴 개발 지원	상인 의식수준 향상	마케팅 및 홍보 활성화	전면적인 지역 상점가의 재개발	공동시설/ 편의시설 확충	기타
전체		600	28.7	18.0	15.8	11.0	9.3	6.0	4.3	3.8	2.7	0.3
연령	20대	112	15.2	21.4	17.9	13.4	8.9	5.4	8.0	5.4	2.7	1.8
	30대	119	24.4	20.2	15.1	15.1	6.7	4.2	7.6	5.9	0.8	0.0
	40대	138	36.2	19.6	17.4	8.7	7.2	5.8	2.2	1.4	1.4	0.0
	50대	142	30.3	15.5	16.2	9.2	13.4	7.7	1.4	3.5	2.8	0.0
	60대 이상	89	37.1	12.4	11.2	9.0	10.1	6.7	3.4	3.4	6.7	0.0
거주지	고양시	300	27.0	18.0	19.0	10.0	10.7	4.0	4.3	4.0	3.0	0.0
	고양시 외 수도권	300	30.3	18.0	12.7	12.0	8.0	8.0	4.3	3.7	2.3	0.7

(6) 고양시의 장기적인 지역 축제산업 육성을 위해 필요한 사항

고양시의 장기적인 지역 축제산업 육성을 위해 필요한 사항으로 ‘고양시를 대표하는 축제 육성’이 전체 32%(고양시 거주 방문객 39.7%, 관외 거주 방문객 24.3%)로 가장 높게 나타났다. 이는 고양시가 대표축제로 육성하고자 하는 ‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술 축제’가 고양시 대표축제로서의 인지가 미약한 현황에 대한 방증으로 볼 수 있다.

[그림 4-40] 고양시의 장기적인 지역 축제산업 육성을 위해 필요한 사항 (1순위, 단위 : %)



[표 4-34] 고양시의 장기적인 지역 축제산업 육성을 위해 필요한 사항 (1순위, 단위 : %)

		사례수	고양시 대표 축제육성	축제 전문성 강화	축제정보 시스템 구축	축제를 즐기는 시민문화 형성	민간주도 축제 인큐 베이팅 시스템	축제의 민간자원 협력 시스템	축제 전문 인력 양성	축제 관련 산업 및 문화예술인 육성	법적 기반 정비 (조례 등)	더 많은 축제 개발
전체		600	32.0	13.3	12.5	12.0	10.3	6.0	5.8	5.2	1.5	1.3
연령	20대	112	34.8	12.5	8.9	14.3	9.8	7.1	5.4	4.5	0.0	2.7
	30대	119	24.4	12.6	13.4	13.4	10.1	5.0	13.4	5.0	0.8	1.7
	40대	138	31.9	17.4	13.8	8.0	10.9	2.9	5.8	3.6	3.6	2.2
	50대	142	31.0	12.7	13.4	13.4	8.5	9.2	2.8	7.0	2.1	0.0
	60대 이상	89	40.4	10.1	12.4	11.2	13.5	5.6	1.1	5.6	0.0	0.0
거주지	고양시	300	39.7	10.7	13.7	11.0	7.3	4.7	4.3	5.0	1.7	2.0
	고양시 외 수도권	300	24.3	16.0	11.3	13.0	13.3	7.3	7.3	5.3	1.3	0.7

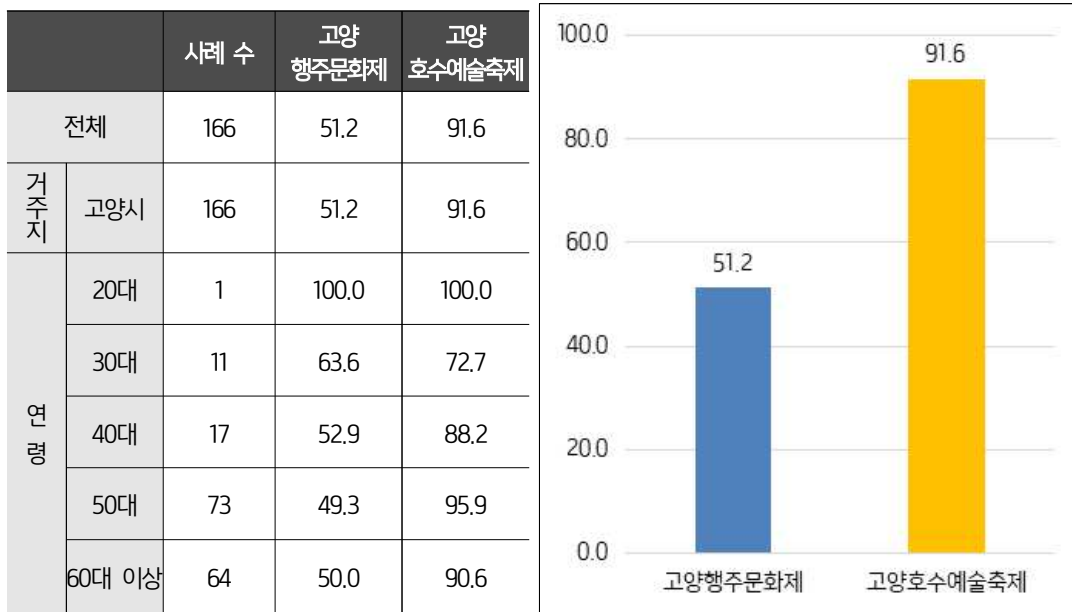
3. 주민자치위원회 및 시 관계자 대상 조사 결과

1) 대표축제 방문 형태

(1) 고양시 대표축제 축제 방문 경험 (최근 3년 이내)

고양시 주민자치위원회 및 시 관계자 대상으로 실시한 최근 3년 이내 고양시 대표축제 방문 경험에 대한 조사 분석 결과에 따르면 ‘고양행주문화제’ 51.2%, ‘고양호수예술축제’ 91.6%로 나타났다. ‘고양호수예술축제’는 ‘고양행주문화제’보다 1.7배 이상 방문 경험이 높은 것으로 나타나 이전 관광객 대상 설문조사 결과와 마찬가지로 ‘고양호수예술축제’의 방문 비율이 더 높은 경향을 보였다. 현재로서는 주민자치위원회 및 시 관계자에게 ‘고양행주문화제’보다 ‘고양호수예술축제’의 인지도가 더 높은 것을 알 수 있다.

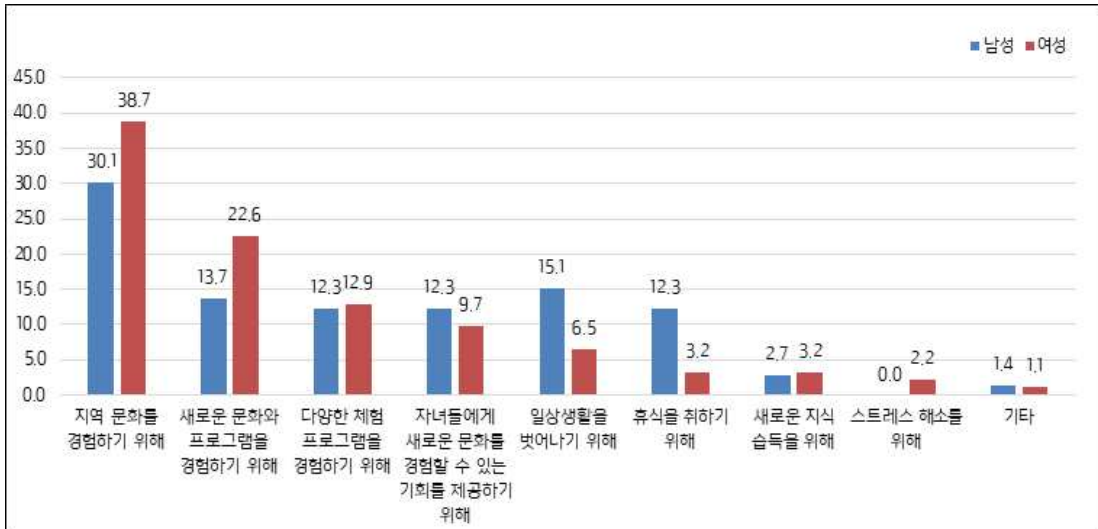
[표 4-36] 최근 3년 이내 고양시 대표축제 방문 경험 (단위 : %)



(2) 고양시 대표축제 방문 동기

대표축제 방문동기로 '지역 문화 경험'이 34.9%로 제일 높게 나타났으며, '새로운 문화와 프로그램 경험'이 전체 18.7%로 뒤를 이었다. 일반 관광객의 1순위 참가 동기인 '일상생활 탈출'은 10.2%로 비교적 낮게 나타났다. 또한, 성별에 따라 방문 동기에 다소 차이가 나타났는데 여성의 경우 새로운 경험에 대한 동기가 남성보다 높았으며, '일상생활 탈출'과 '휴식'의 동기는 남성이 여성보다 최소 2.3배 이상 높게 나타났다.

[그림 4-42] 고양시 대표축제 방문 동기 (단위 : %)



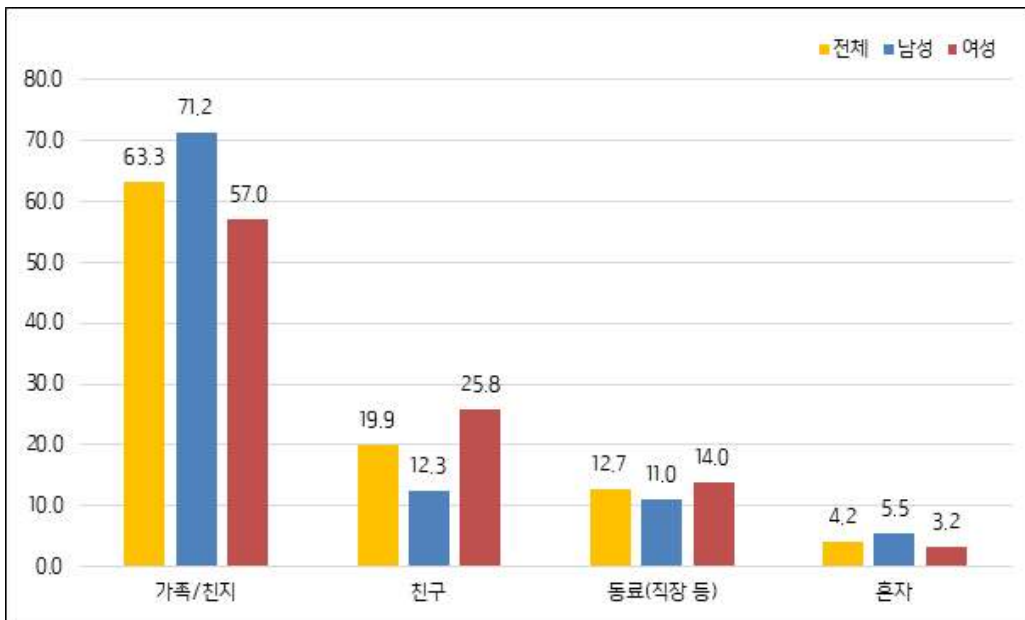
[표 4-37] 고양시 대표축제 방문 동기 (단위 : %)

		사례 수	지역문화 경험	새로운 문화와 프로그램 경험	다양한 체험 프로그램 경험	자녀에게 새로운 문화경험 기회제공	일상생활 탈출	휴식 취하기	새로운 지식 습득	스트레스 해소	기타
전체		166	34.9	18.7	12.7	10.8	10.2	7.2	3.0	1.2	1.2
성별	남성	73	30.1	13.7	12.3	12.3	15.1	12.3	2.7	0.0	1.4
	여성	93	38.7	22.6	12.9	9.7	6.5	3.2	3.2	2.2	1.1
연령	20대	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30대	11	9.1	18.2	0.0	18.2	36.4	9.1	0.0	0.0	9.1
	40대	17	17.6	11.8	17.6	47.1	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0
	50대	73	38.4	19.2	12.3	8.2	8.2	8.2	4.1	1.4	0.0
	60대 이상	64	40.6	18.8	14.1	3.1	10.9	6.3	3.1	1.6	1.6

(3) 고양시 대표축제 동행자

두 축제 모두 가족/친지와 함께 방문하는 비율이 63.3%로 나타나며, 성별과 연령에서 비슷한 동행자 순위를 보인다. 다만 여성의 경우는 친구와 직장동료 등과 함께 방문하는 경우가 남성보다 높게 나타났다. 남성의 경우는 여성보다 혼자 방문하는 비율이 높게 나타났다.

[그림 4-43] 고양시 대표축제 동행자 (단위 : %)



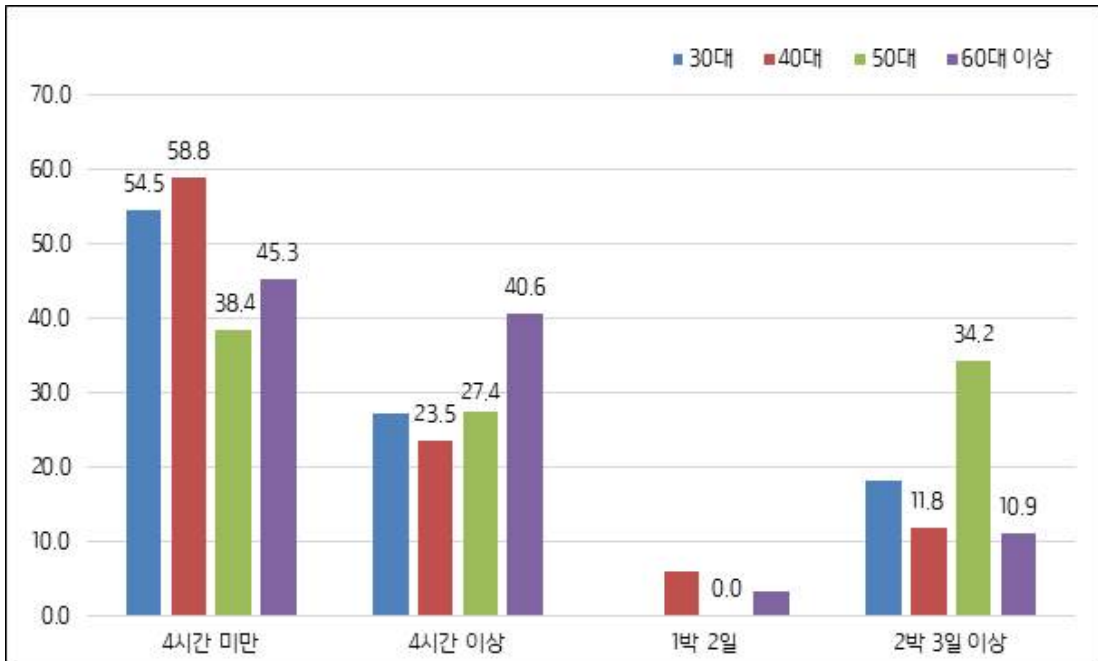
[표 4-38] 고양시 대표축제 동행자 (단위 : %)

		사례수	가족/친지	친구	동료(직장 등)	혼자
성별	전체	166	63.3	19.9	12.7	4.2
	남성	73	71.2	12.3	11.0	5.5
	여성	93	57.0	25.8	14.0	3.2
방문축제	고양행주문화제	85	58.8	22.4	17.6	1.2
	고양호수예술축제	152	63.8	18.4	13.2	4.6
	모두	71	59.2	19.7	19.7	1.4

(4) 고양시 대표축제 참여 시 체류 기간

고양시 대표축제 방문 시 관광객의 체류 기간은 4시간 미만의 비율이 가장 높게 나타났으며, 방문객의 76.5%가 당일 여행을 진행한 것으로 판단된다. 1박 2일 체류 비율은 낮으나, 2박 3일 체류 비율은 전체 21.7%로 나타났으며, 그중 50대의 비율이 34.2%로 가장 높게 나타났다.

[그림 4-44] 고양시 대표축제 방문 시 체류 기간 (단위 : %)



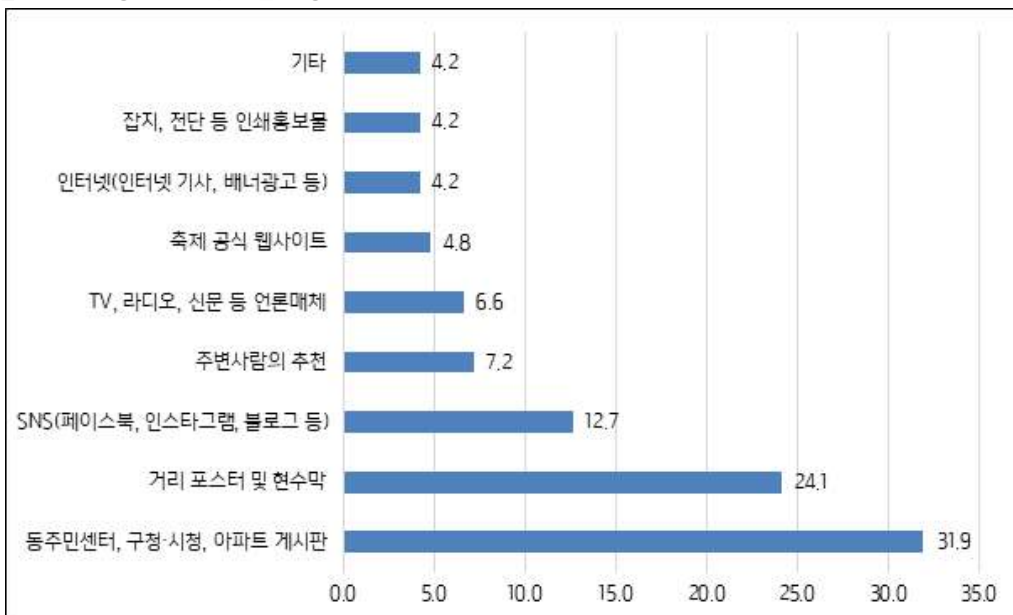
[표 4-39] 고양시 대표축제 방문 시 체류 기간 (단위 : %)

		사례 수	4시간 미만	4시간 이상	1박 2일	2박 3일 이상
전체		166	44.6	31.9	1.8	21.7
연령	20대	1	100.0	0.0	0.0	0.0
	30대	11	54.5	27.3	0.0	18.2
	40대	17	58.8	23.5	5.9	11.8
	50대	73	38.4	27.4	0.0	34.2
	60대 이상	64	45.3	40.6	3.1	10.9

(5) 고양시 대표축제 인지 경로

고양시 대표축제에 대한 인지 경로는 ‘구시청 및 동 주민센터와 아파트 게시판 등’을 통한 인지가 전체 31.9% 가장 높게 나타났으며, 옥외홍보물이 24.1%로 뒤를 이었다. 인터넷과 SNS를 통해 알게 된 일반 방문객 결과와 차이가 있는 것으로 나타났다.

[그림 4-45] 고양시 대표축제 인지 경로 (단위 : %)



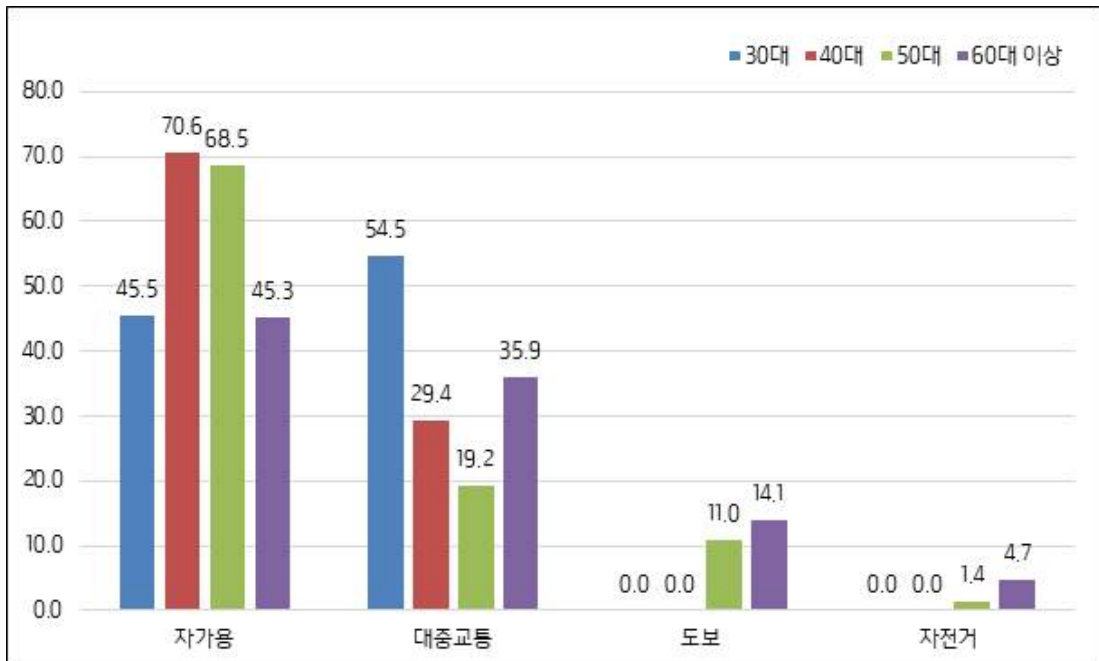
[표 4-40] 고양시 대표축제 인지 경로 (단위 : %)

		사례 수	구시청/ 주민센터 게시판	옥외 홍보물	SNS	지인 추천	언론 매체	축제 공식 웹사이트	인터넷	인쇄 홍보물	기타
	전체	166	31.9	24.1	12.7	7.2	6.6	4.8	4.2	4.2	4.2
성별	남성	73	37.0	20.5	11.0	6.8	13.7	1.4	2.7	5.5	1.4
	여성	93	28.0	26.9	14.0	7.5	1.1	7.5	5.4	3.2	6.5
연령	20대	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30대	11	9.1	9.1	45.5	9.1	0.0	9.1	0.0	9.1	9.1
	40대	17	29.4	35.3	11.8	0.0	5.9	0.0	0.0	11.8	5.9
	50대	73	31.5	23.3	19.2	8.2	4.1	4.1	4.1	2.7	2.7
	60대 이상	64	35.9	25.0	0.0	7.8	10.9	6.3	6.3	3.1	4.7

(6) 고양시 대표축제 방문 시 이용 교통수단

고양시 대표축제 방문 시 가장 많이 이용하는 교통수단은 ‘자가용’이 전체 57.8%로 나타났으며 일반 관광객과 마찬가지로 나타났다. 고양시 관내에서도 대표축제에 접근하기 위해서 자가용 의존 비중이 큰 것을 알 수 있다. 뒤이어 29.5%로 대중교통 이용 비율이 나타났으며, 대중교통 이용 연령대는 20~30대의 비율이 타 연령대에 비해 높은 것으로 나타났다.

[그림 4-46] 고양시 대표축제 방문 시 이용 교통수단 (단위 : %)



[표 4-41] 고양시 대표축제 방문 시 이용 교통수단 (단위 : %)

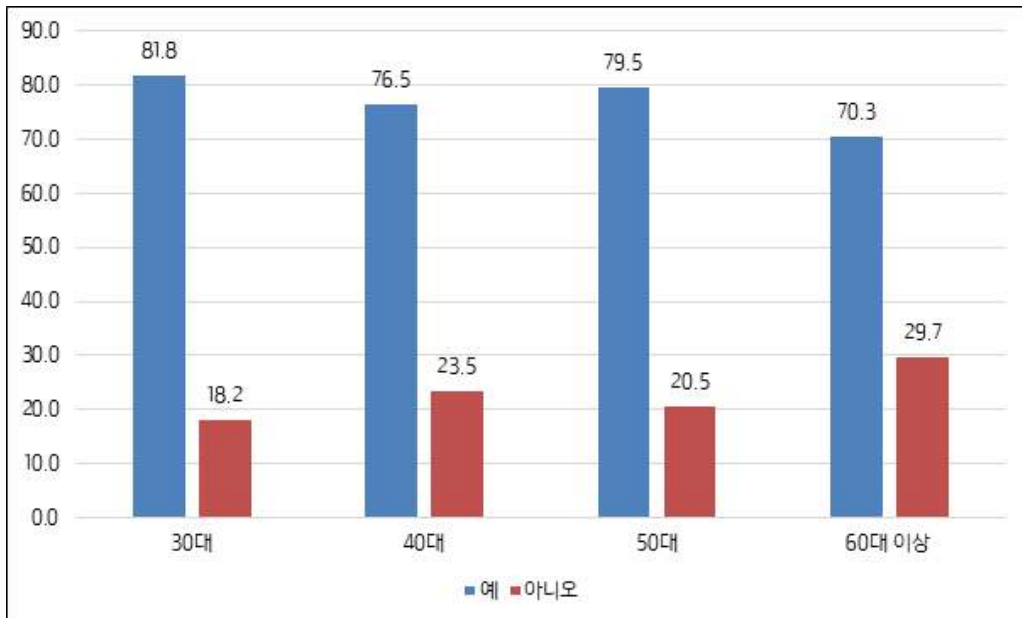
		사례 수	자가용	대중교통	도보	자전거
전체		166	57.8	29.5	10.2	2.4
연령	20대	1	0.0	100.0	0.0	0.0
	30대	11	45.5	54.5	0.0	0.0
	40대	17	70.6	29.4	0.0	0.0
	50대	73	68.5	19.2	11.0	1.4
	60대 이상	64	45.3	35.9	14.1	4.7

2) 고양시 축제 인식

(1) 대표축제 인식 여부

두 축제에 대한 응답자들의 대표축제로서의 인식을 분석한 결과, ‘예’가 전체 75.3%로 상당수가 고양시의 대표축제로 인식하고 있으며, 30대 81.8%, 60대 이상 70.3%로 나타나 연령별 인식 비율의 차이가 있는 것으로 나타났다.

[그림 4-47] 고양행주문화제 및 고양호수축제에 대한 대표축제로의 인식 (단위 : %)



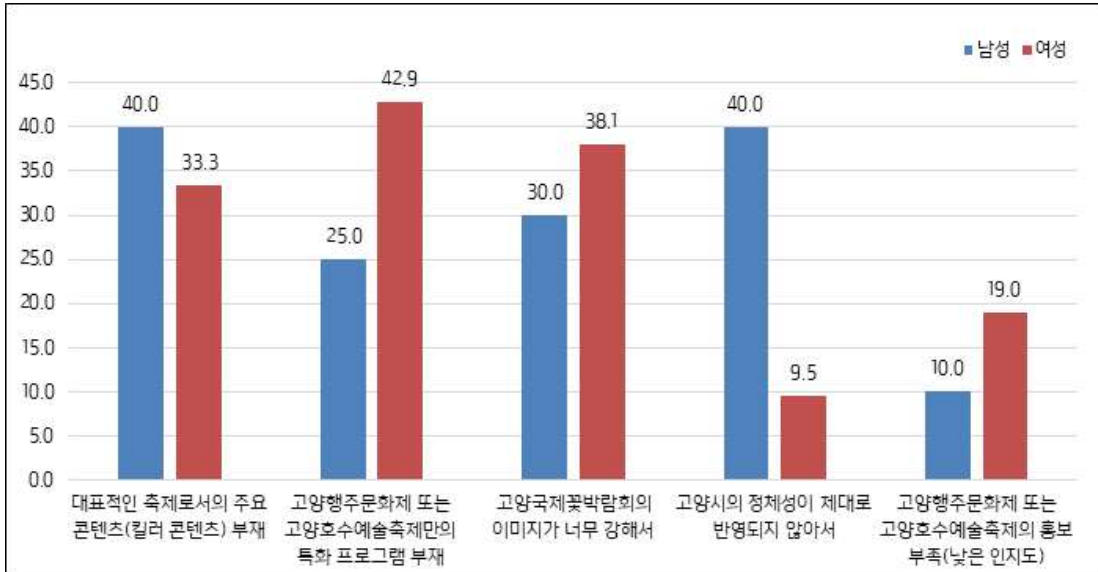
[표 4-42] 고양행주문화제 및 고양호수축제에 대한 대표축제로의 인식 (단위 : %)

		사례 수	예	아니오
전체		166	75.3	24.7
연령	20대	1	0.0	100.0
	30대	11	81.8	18.2
	40대	17	76.5	23.5
	50대	73	79.5	20.5
	60대 이상	64	70.3	29.7

(2) 대표축제라는 인식이 어려운 이유

고양시 대표축제라는 인식이 어려운 이유로 대표축제로서의 대표적인 주요 콘텐츠가 부족하다는 의견이 전체 36.6%로 나타났다. 남성은 여성과 비교해 고양시의 정체성이 축제 반영되지 않았다는 의견이 4.2배 높은 것으로 나타났으며, 전반적으로 주민들은 콘텐츠 부재에 대한 문제를 짚고 있는 것으로 나타났다.

[그림 4-48] 대표축제 인식 어려운 이유-주민자치위원회 및 시 관계자 (n=41, 중복응답, 단위 : %)



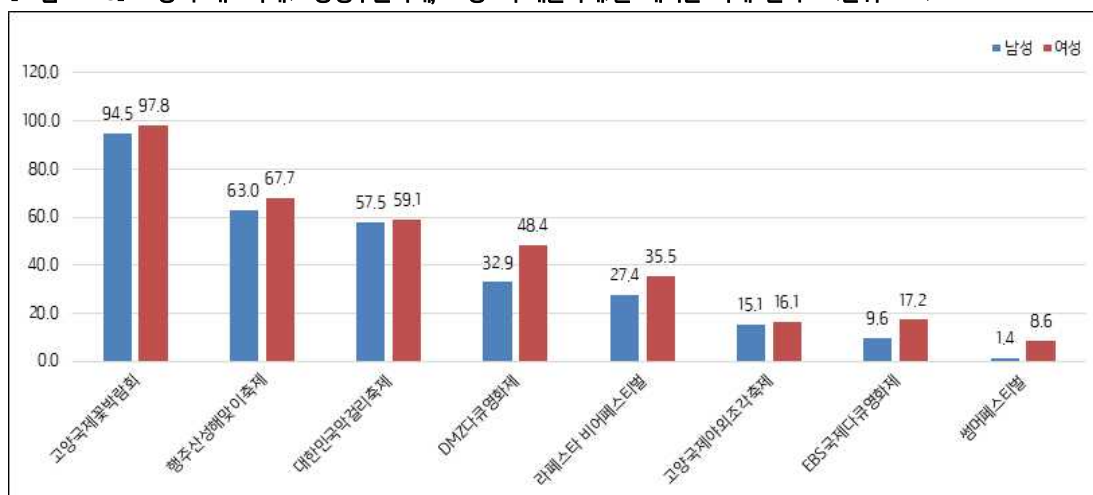
[표 4-43] 대표축제 인식 어려운 이유-주민자치위원회 및 시 관계자 (n=41, 중복응답, 단위 : %)

		사례수	대표적인 축제로서의 주요 콘텐츠 부재	각 축제별 특화 프로그램 부재	고양국제꽃박람회 의 이미지가 너무 강해서	고양시의 정체성이 제대로 반영되지 않아서	각 축제별 홍보 부족 (낮은 인지도)
전체		41	36.6	34.1	34.1	24.4	14.6
성별	남성	20	40.0	25.0	30.0	40.0	10.0
	여성	21	33.3	42.9	38.1	9.5	19.0
연령	20대	1	0.0	100.0	100.0	0.0	100.0
	30대	2	50.0	0.0	100.0	0.0	50.0
	40대	4	75.0	25.0	0.0	0.0	25.0
	50대	15	26.7	46.7	26.7	13.3	13.3
	60대 이상	19	36.8	26.3	36.8	42.1	5.3

(3) 고양시 대표축제(고양행주문화제, 고양호수예술축제)를 제외한 축제 인지도

고양시 대표축제인 ‘고양행주문화제’, ‘고양호수예술축제’를 제외한 축제인지도 조사에서 ‘고양국제꽃박람회’가 96.4%로 가장 높은 인지도를 보였으며 일반관광객과 동일하게 ‘고양국제꽃박람회’와 ‘행주산성해맞이축제’ 순으로 나타났다. 차이가 있는 부분은 ‘대한민국막걸리축제’에 대한 인지도가 일반 방문객과 비교해 2.2배 이상 높은 것으로 나타났다.

[그림 4-49] 고양시 대표축제(고양행주문화제, 고양호수예술축제)를 제외한 축제 인지도 (단위 : %)



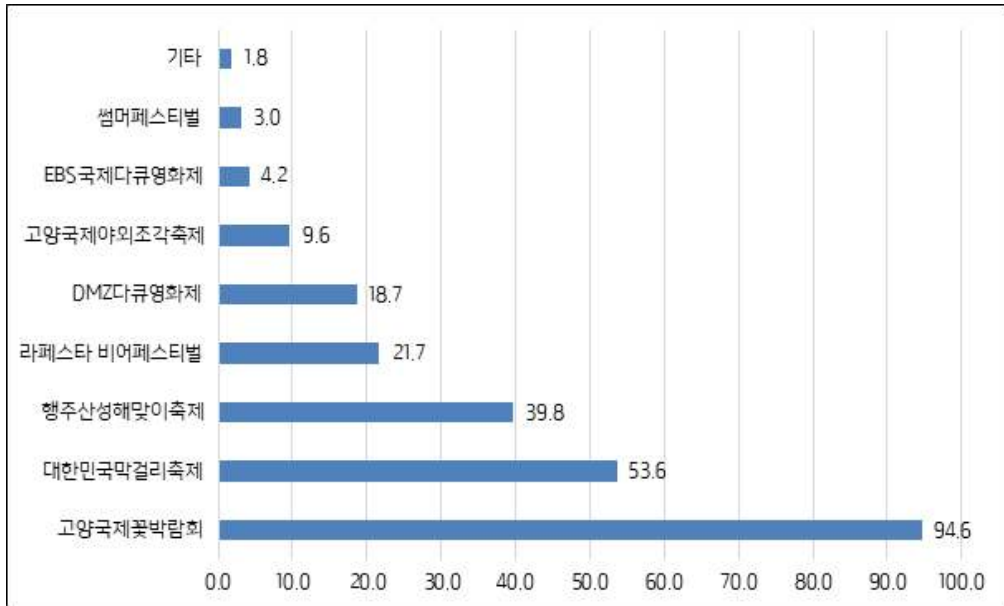
[표 4-44] 고양시 대표축제(고양행주문화제, 고양호수예술축제)를 제외한 축제 인지도 (단위 : %)

		사례수	고양국제 꽃박람회	행주산성 해맞이축제	대한민국 막걸리축제	DMZ 다큐영화 제	라페스타 비어 페스티벌	고양국제 야외조각 축제	EBS국제 다큐영화제	씬머 페스티벌	기타
전체		166	96.4	65.7	58.4	41.6	31.9	15.7	13.9	5.4	1.8
성별	남성	73	94.5	63.0	57.5	32.9	27.4	15.1	9.6	1.4	0.0
	여성	93	97.8	67.7	59.1	48.4	35.5	16.1	17.2	8.6	3.2
연령	20대	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30대	11	100.0	63.6	36.4	18.2	27.3	9.1	27.3	9.1	0.0
	40대	17	100.0	35.3	35.3	41.2	47.1	0.0	11.8	0.0	0.0
	50대	73	94.5	67.1	63.0	49.3	38.4	24.7	19.2	8.2	2.7
	60대 이상	64	96.9	71.9	64.1	37.5	21.9	10.9	6.3	3.1	1.6

(4) 고양시 대표축제(고양행주문화제, 고양호수예술축제)를 제외한 축제 방문 경험

‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’를 제외한 축제 방문 경험에서는 ‘고양국제꽃박람회’가 인지도와 더불어 94.6%로 가장 높은 비율을 보였다. 뒤이어 ‘대한민국막걸리축제’ 53.6%, ‘행주산성해맞이축제’ 39.8%로 나타났다.

[그림 4-50] 고양시 대표축제(고양행주문화제, 고양호수예술축제)를 제외한 축제 방문경험 (단위 : %)



[표-4-45] 고양시 대표축제(고양행주문화제, 고양호수예술축제)를 제외한 축제 방문경험 (단위 : %)

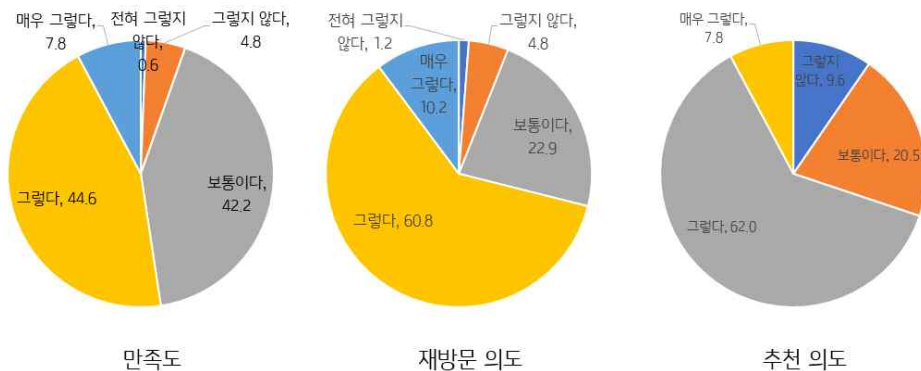
	시례수	고양국제 꽃박람회	대한민국 막걸리축제	행주산성 해맞이축제	라페스타 비어 페스티벌	DMZ 다큐영화제	고양국제 야외조각 축제	EBS국제 다큐영화제	썸머 페스티벌	기타
전체	166	94.6	53.6	39.8	21.7	18.7	9.6	4.2	3.0	1.8
성별	남성	73	94.5	53.4	41.1	17.8	15.1	6.8	2.7	0.0
	여성	93	94.6	53.8	38.7	24.7	21.5	11.8	5.4	3.2
연령	20대	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30대	11	100.0	18.2	36.4	18.2	18.2	9.1	0.0	0.0
	40대	17	100.0	35.3	17.6	29.4	5.9	0.0	0.0	0.0
	50대	73	91.8	58.9	41.1	26.0	26.0	17.8	8.2	5.5
	60대 이상	64	95.3	59.4	43.8	15.6	14.1	3.1	1.6	1.6

3) 고양시 대표축제 만족

(1) 고양시 대표축제에 대한 전반적 만족도, 재방문의도, 추천의도

고양시 대표축제에 대해 52.4%가 만족하는 것으로 나타났으며, 71%가 긍정적인 재방문의도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 69.8%가 추천의도가 있는 것으로 나타났다. 5점 척도의 평균 점수는 일반 관광객 분석 결과와 마찬가지로 3.5점을 상회하고 있으나, 대표축제로의 위상을 유지하기 위해서는 만족도를 향상시키기 위해 노력해야 한다. 특히, 지역주민의 축제에 대한 만족도는 일반 관광객 만족도 보다 23.7% 낮아 지역주민의 만족도를 향상하는 데에도 관심을 가질 필요가 있다.

[그림 4-51] 고양시 대표축제에 대한 전반적 만족도, 재방문의도, 추천의도 (단위 : %)



[표 4-46] 고양시 대표축제에 대한 전반적 만족도, 재방문의도, 추천의도 (단위 : %)

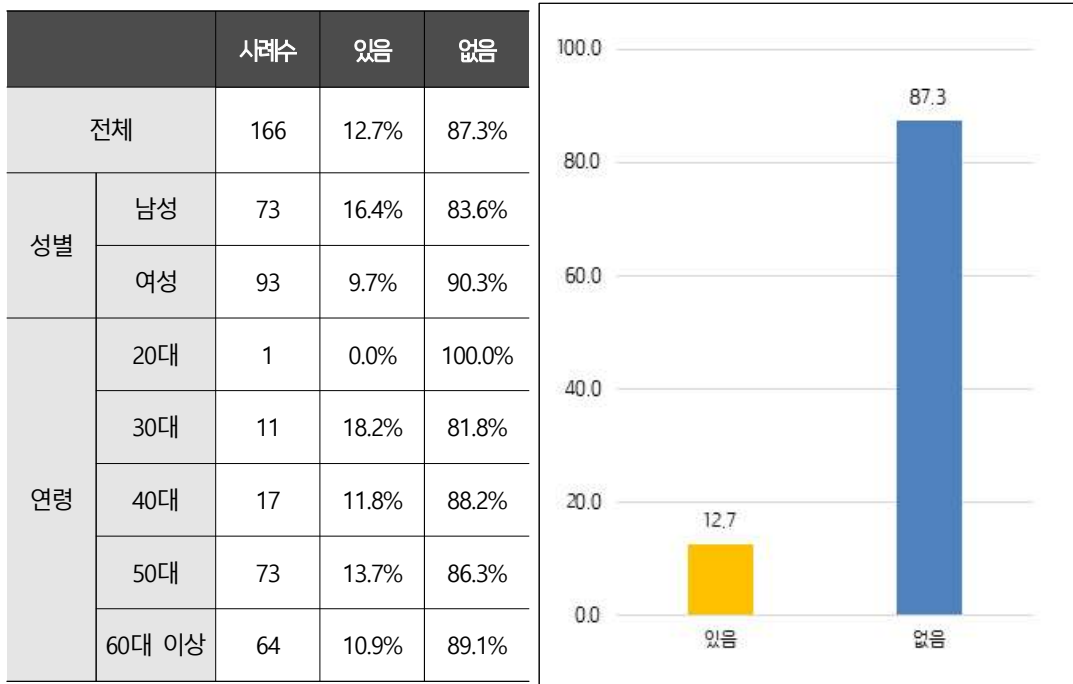
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	5점 평균
만족도	0.6%	4.8%	42.2%	44.6%	7.8%	3.54
재방문의도	1.2%	4.8%	22.9%	60.8%	10.2%	3.74
추천의도	0%	9.6%	20.5%	62.0%	7.8%	3.68

4) 코로나19 관련

(1) 코로나19 확산 이후 국내 축제 참가 경험 여부

코로나19가 확산된 2020년 2월 1일 이후 국내 축제에 참여한 경험 여부의 분석 결과 87.3%가 축제에 참여한 적이 없는 것으로 나타났다. 여성이 남성보다 코로나19 확산 이후 축제에 참여한 경험이 6.7% 낮으며, 대다수 코로나19 방역지침을 잘 이행하는 것으로 파악된다.

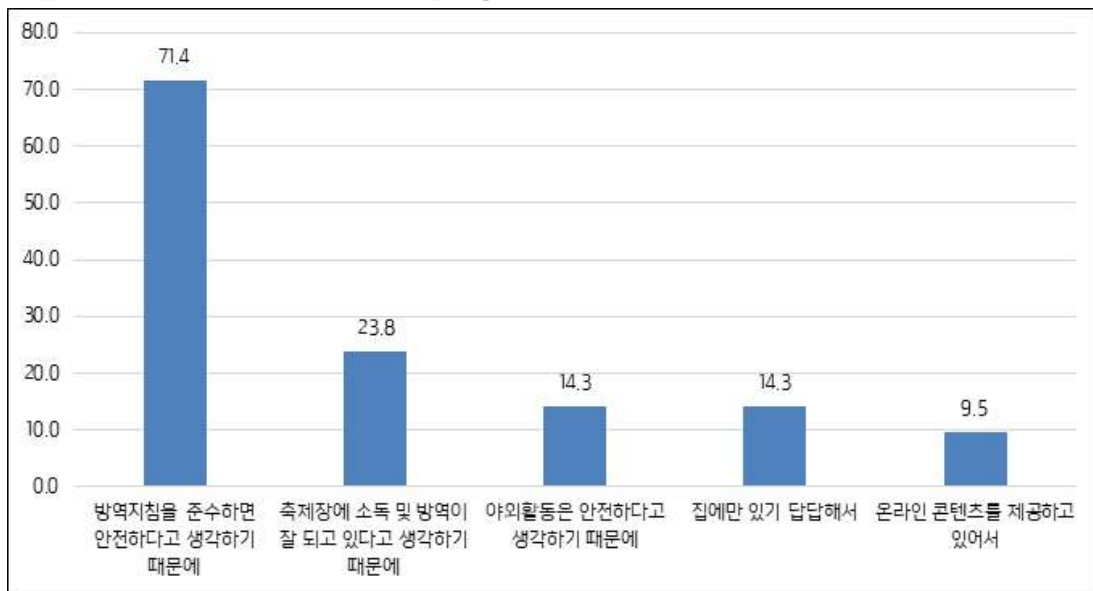
[표 4-47] 코로나19 확산 이후 국내 축제 참가 경험 여부 (단위 : %)



(2) 코로나19 상황 속에서의 축제 참가 동기

코로나19 상황 속에서 축제에 참여한 동기를 분석한 결과 ‘방역지침을 준수하면 안전하다고 생각하기 때문에’가 71.4%로 가장 높게 나타났으며 뒤를 이어 ‘축제장에 소독 및 방역이 잘되고 있다고 생각하기 때문에’가 23.8%로 나타났다.

[그림 4-52] 코로나19 확산 이후 국내 축제 참가 동기 (단위 : %)



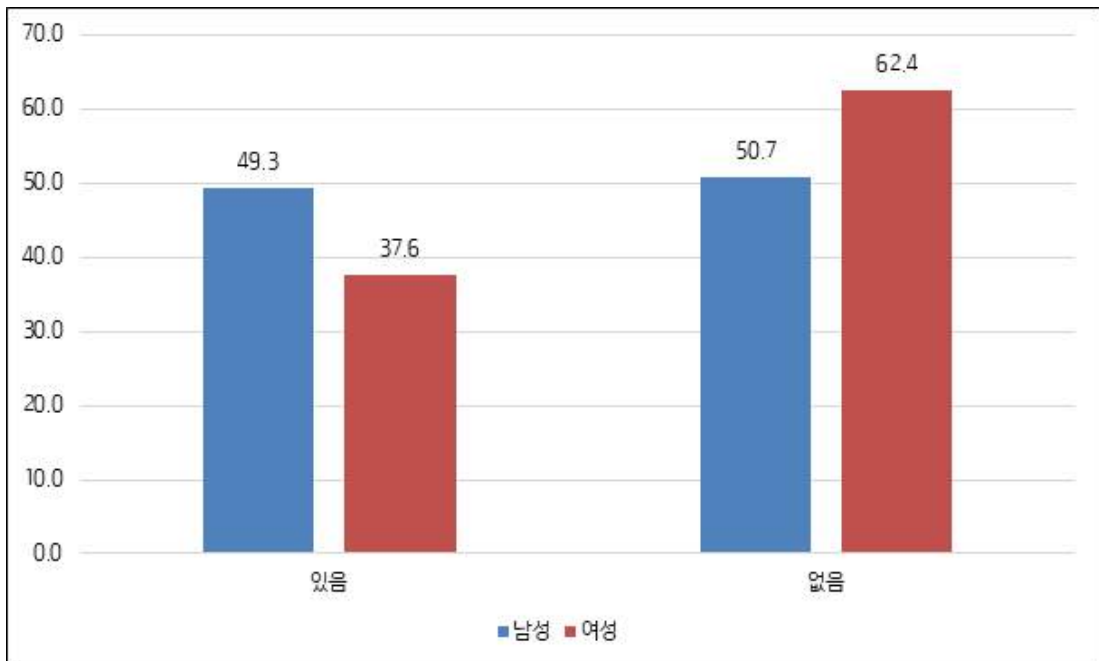
[표 4-48] 코로나19 확산 이후 국내 축제 참가 동기 (단위 : %)

		사례 수	방역지침을 준수하면 안전하다고 생각하기 때문에	축제장에 소독 및 방역이 잘 되고 있다고 생각하기 때문에	야외활동은 안전하다고 생각하기 때문에	집에만 있기 답답해서	온라인 콘텐츠를 제공하고 있어서
전체		21	71.4	23.8	14.3	14.3	9.5
성별	남성	12	75.0	8.3	25.0	25.0	0.0
	여성	9	66.7	44.4	0.0	0.0	22.2
연령	30대	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대	2	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	50대	10	60.0	50.0	0.0	10.0	20.0
	60대 이상	7	71.4	0.0	28.6	28.6	0.0

(3) 코로나19 확산 지속 시 고양시 대표축제 방문 의향

코로나19의 확산과 현재와 같은 상황이 지속되면 고양시 대표축제에 방문 의향에 대한 응답을 분석한 결과 방문 의향 ‘있음’ 42.8%, ‘없음’ 57.2%로 나타났다. 여성의 경우 방문 의향이 남성보다 11.7% 낮은 것으로 나타나, 상대적으로 코로나19 확산과 안전에 대해 민감함을 파악할 수 있다.

[그림 4-53] 코로나19 확산 지속 시 고양시 대표축제 방문 의향 (단위 : %)



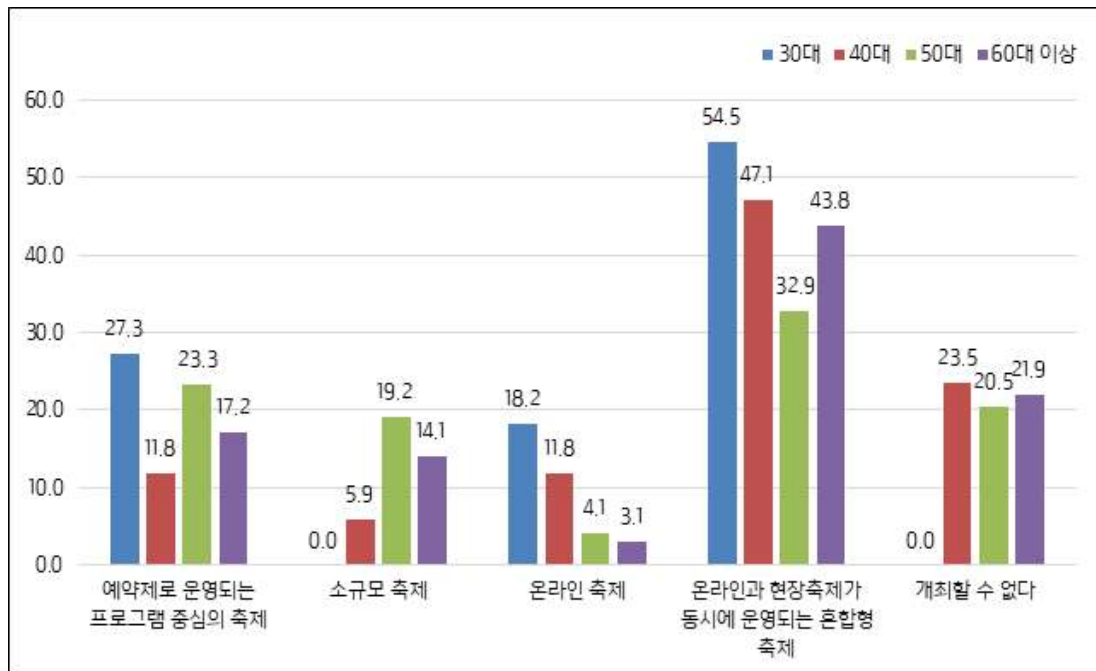
[표 4-49] 코로나19 확산 지속 시 고양시 대표축제 방문 의향 (단위 : %)

		사례 수	있음	없음
전체		166	42.8	57.2
성별	남성	73	49.3	50.7
	여성	93	37.6	62.4
연령	20대	1	0.0	100.0
	30대	11	45.5	54.5
	40대	17	41.2	58.8
	50대	73	41.1	58.9
	60대 이상	64	45.3	54.7

(4) 코로나19 지속 시 축제 개최방식

코로나19 상황이 지속될 때 향후 축제 개최방식은 ‘온라인과 현장 축제가 동시에 운영되는 혼합형 축제’가 40.4%로 나타났으며, 뒤를 이어 ‘개최할 수 없다’라는 의견과 ‘예약제로 운영되는 프로그램 중심의 축제’ 방식이 각각 19.9%로 나타났다.

[그림 4-54] 코로나19 지속 시 지향하는 축제 개최 방식 (단위 : %)



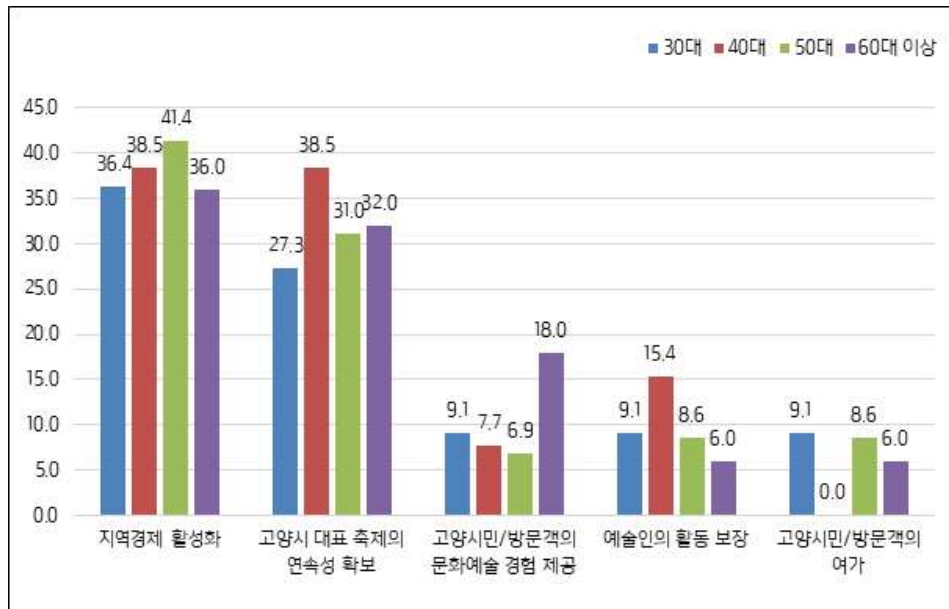
[표 4-50] 코로나19 지속 시 지향하는 축제 개최 방식 (단위 : %)

		사례 수	예약제 운영의 프로그램 중심 축제	소규모 축제	온라인 축제	온라인+현장축제 혼합형 축제	개최할 수 없다
전체		166	19.9	14.5	5.4	40.4	19.9
성별	남성	73	20.5	13.7	4.1	39.7	21.9
	여성	93	19.4	15.1	6.5	40.9	18.3
연령	20대	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	30대	11	27.3	0.0	18.2	54.5	0.0
	40대	17	11.8	5.9	11.8	47.1	23.5
	50대	73	23.3	19.2	4.1	32.9	20.5
	60대 이상	64	17.2	14.1	3.1	43.8	21.9

(5) 코로나19 상황에도 불구하고 축제 개최해야 하는 이유

‘지역경제 활성화’는 코로나19 상황 속에서도 축제가 개최되어야 하는 가장 큰 이유로 나타났으며, ‘고양시 대표축제의 연속성 확보’가 뒤를 이었다. 이는 일반 방문객 대상 설문조사 결과와도 같은 순위임을 알 수 있다.

[그림 4-55] 코로나19가 지속되는 상황 속에서 축제 개최 필요 이유 (단위 : %)



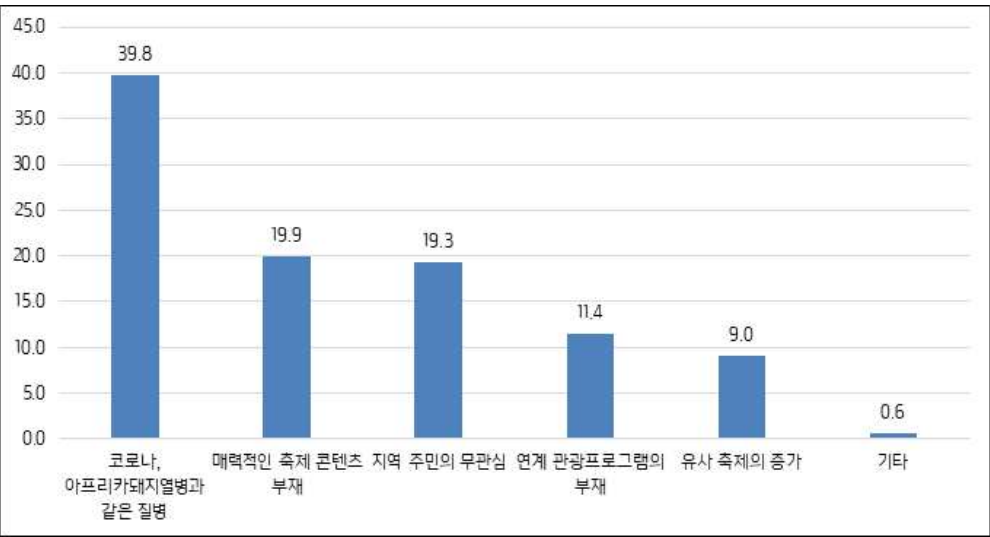
[표 4-51] 코로나19가 지속되는 상황 속에서 축제 개최 필요 이유 (단위 : %)

		사례수	지역경제 활성화	고양시 대표 축제의 연속성 확보	고양시민/방 문객의 문화예술 경험 제공	예술인의 활동 보장	고양시민/방 문객의 여가	모름	기타
전체		133	38.3	32.3	11.3	8.3	6.8	2.3	.8
성별	남성	57	31.6	33.3	12.3	8.8	12.3	0.0	1.8
	여성	76	43.4	31.6	10.5	7.9	2.6	3.9	0.0
연령	20대	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30대	11	36.4	27.3	9.1	9.1	9.1	9.1	0.0
	40대	13	38.5	38.5	7.7	15.4	0.0	0.0	0.0
	50대	58	41.4	31.0	6.9	8.6	8.6	3.4	0.0
	60대 이상	50	36.0	32.0	18.0	6.0	6.0	0.0	2.0

(6) 축제 미래 위협 요소

향후 축제 개최의 위협 요소로는 코로나19와 같은 ‘전염성 질병’이 39.8%로 가장 높은 위협 요소로 나타났으며, 뒤이어 ‘매력적인 축제콘텐츠 부재’가 19.9%로 나타났다. 남성이 여성보다 ‘연계 관광 프로그램의 부재’를 축제 미래 위협 요소로 인지하는 비율이 1.7배 더 높았다.

[그림 4-56] 축제 미래 위협 요소 (단위 : %)



[표 4-52] 축제 미래 위협 요소 (단위 : %)

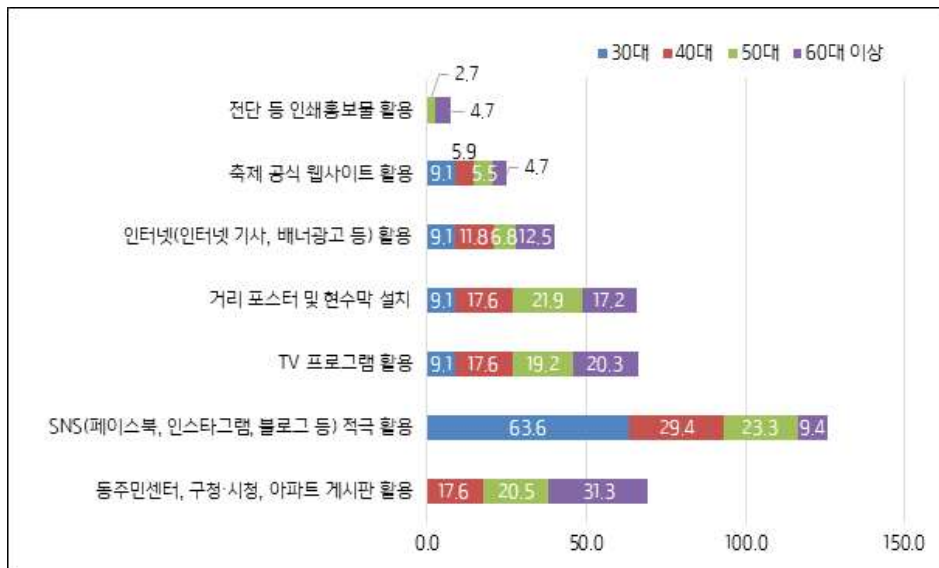
		사례 수	코로나, 아프리카돼지열병과 같은 질병	매력적인 축제 콘텐츠 부재	지역 주민의 무관심	연계 관광프로그램의 부재	유사 축제의 증가	기타
전체		166	39.8	19.9	19.3	11.4	9.0	.6
성별	남성	73	35.6	20.5	19.2	15.1	9.6	0.0
	여성	93	43.0	19.4	19.4	8.6	8.6	1.1
연령	20대	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	30대	11	36.4	54.5	9.1	0.0	0.0	0.0
	40대	17	35.3	17.6	35.3	11.8	0.0	0.0
	50대	73	39.7	16.4	24.7	9.6	9.6	0.0
	60대 이상	64	42.2	18.8	10.9	14.1	12.5	1.6

5) 고양시 대표축제 활성화를 위한 개선 방안

(1) 축제 인지도 제고와 방문객 참여 향상을 위해 중요한 축제 홍보 방안

구시청과 동주민센터 등의 게시판 활용 개선이 전체 22.9%를 차지하며 1순위로 나타났다으며, 연령대가 높아질수록 지역 내 오프라인 게시판 활용에 무게를 두는 비율이 높은 것으로 나타났다. SNS 활용은 전체 21.7%로 뒤를 이었으며, 지역 내 오프라인 게시판 활용과는 반대로 SNS 활용은 연령대가 낮아질수록 중요성을 높게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 4-57] 대표축제 인지도 제고와 방문객 참여 향상을 위한 중요 홍보 방안 (단위 : %)



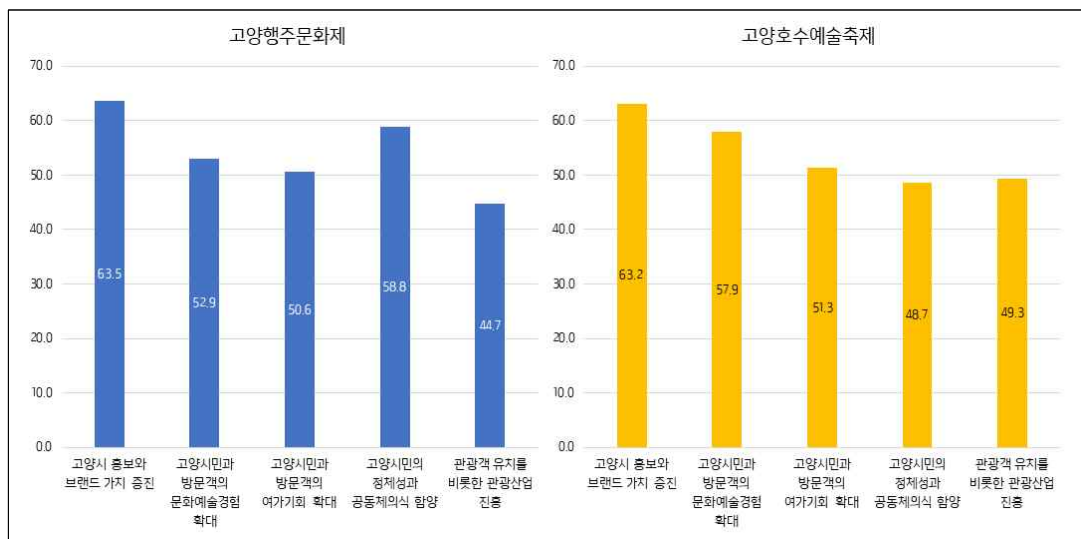
[표 4-53] 대표축제 인지도 제고와 방문객 참여 향상을 위한 중요 홍보 방안 (단위 : %)

		사례 수	구시청 및 주민센터 등 게시판	SNS	언론매체	옥외홍보물	인터넷	축제 공식 웹사이트	인쇄홍보물
전체	전체	166	22.9	21.7	18.7	18.7	9.6	5.4	3.0
	남성	73	24.7	20.5	16.4	15.1	13.7	4.1	5.5
연령	여성	93	21.5	22.6	20.4	21.5	6.5	6.5	1.1
	20대	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30대	11	0.0	63.6	9.1	9.1	9.1	9.1	0.0
	40대	17	17.6	29.4	17.6	17.6	11.8	5.9	0.0
	50대	73	20.5	23.3	19.2	21.9	6.8	5.5	2.7
	60대 이상	64	31.3	9.4	20.3	17.2	12.5	4.7	4.7

(2) 고양시가 지향해야 하는 축제 별 목표 (1~3순위 통합)

전반적으로 ‘고양시 홍보·브랜드 가치 증진’과 ‘고양시민과 방문객의 문화예술 경험 확대’ 순으로 높게 나타났다. 각 축제 별 방문객 모두 ‘고양시 홍보·브랜드 가치 증진’을 우선 지향목표로 응답했다.

[그림 4-58] 고양시 대표축제 지향목표 (n=237, 중복응답, 단위 : %)



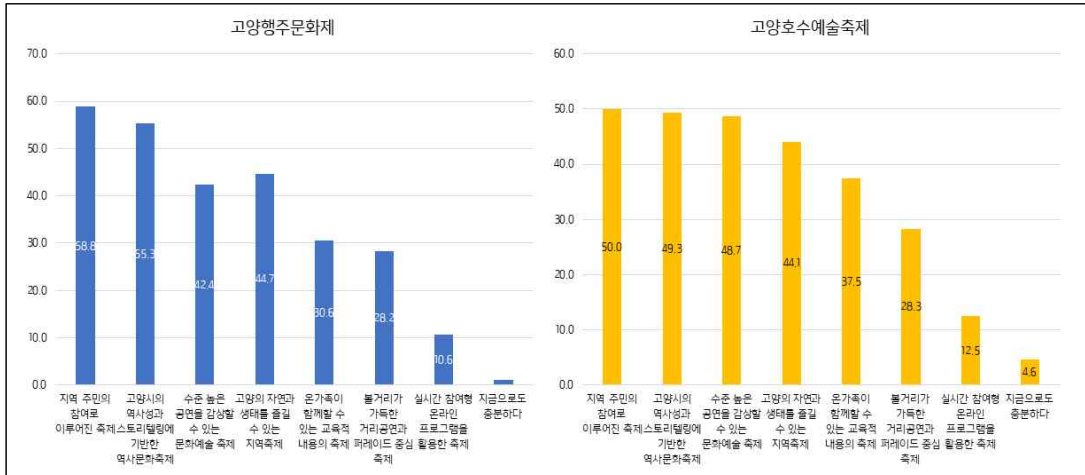
[표 4-54] 고양시 대표축제 지향 목표 (n=237, 중복응답, 단위 : %)

		사례수	고양시 홍보와 브랜드 가치 증진	고양시민과 방문객의 문화예술 경험 확대	고양시민과 방문객의 여가기회 확대	고양시민의 정체성과 공동체 의식 함양	관광객 유치를 비롯한 관광산업 진흥
전체		166	63.3	57.2	51.8	49.4	48.8
성별	남성	73	64.4	53.4	64.4	42.5	49.3
	여성	93	62.4	60.2	41.9	54.8	48.4
연령	20대	1	0.0	100.0	0.0	100.0	100.0
	30대	11	63.6	72.7	81.8	45.5	27.3
	40대	17	52.9	52.9	58.8	41.2	47.1
	50대	73	67.1	57.5	50.7	56.2	43.8
	60대 이상	64	62.5	54.7	46.9	43.8	57.8
최근 3년 내 방문한 축제	고양행주문화제	85	63.5	52.9	50.6	58.8	44.7
	고양호수예술축제	152	63.2	57.9	51.3	48.7	49.3
	모두	71	63.4	53.5	49.3	59.2	45.1

(3) 고양시가 지향해야 하는 축제 별 발전 방향 (1~3순위 통합)

전체적으로 고양시 대표축제의 발전 방향에 대해서는 ‘지역주민의 참여로 이루어진 축제’로의 발전을 희망하는 응답이 52.4%로 나타났다. 각 축제 별 방문객 모두 ‘지역주민의 참여로 이루어진 축제’에 대한 응답 비율이 높아 점차 축제의 민관 협력, 지역주민의 자발적 참여 확대로의 방향을 의식하고 있는 것을 알 수 있다.

[그림 4-59] 고양시 대표축제 발전 방향 (n=237, 중복응답, 단위 : %)



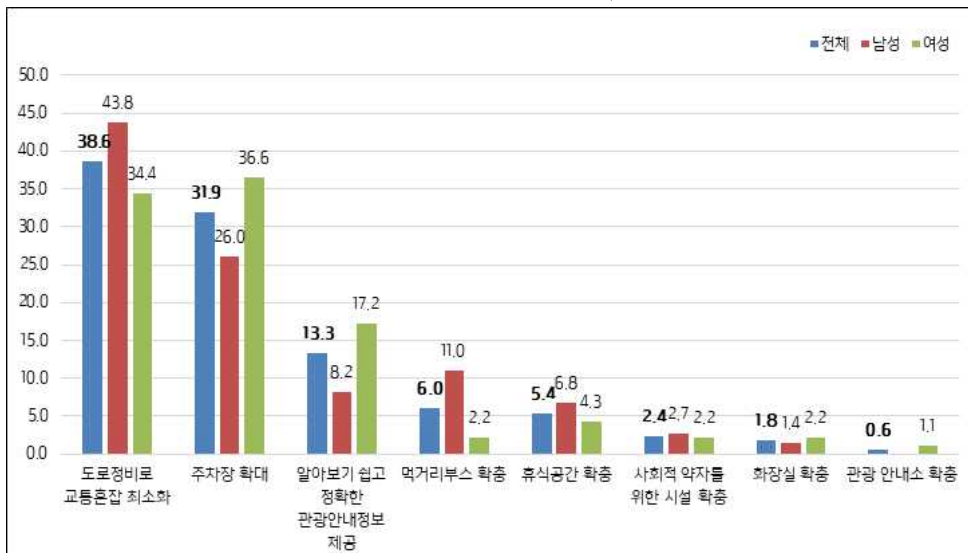
[표 4-55] 고양시 대표축제 발전 방향 (n=237, 중복응답, 단위 : %)

	사례수	지역 주민 참여 축제	역사성/스토리텔링 기반 역사문화 축제	수준 높은 공연 감상 문화예술 축제	자연과 생태를 즐길 수 있는 지역축제	온가족이 함께할 수 있는 교육적 축제	불거리가 가득한 거리공연과 퍼레이드 중심 축제	실시간 참여형 온라인 프로그램 활용축제	지금으로도 충분
전체	(166)	52.4	50.0	48.2	42.8	36.1	29.5	12.0	4.2
연령	20대	(1)	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	30대	(11)	72.7	27.3	27.3	36.4	45.5	27.3	9.1
	40대	(17)	47.1	41.2	47.1	41.2	47.1	35.3	17.6
	50대	(73)	63.0	52.1	43.8	42.5	28.8	28.8	11.0
	60대 이상	(64)	37.5	54.7	56.3	45.3	39.1	29.7	7.8
최근 3년 내 방문한 축제	고양행주문화제	(85)	58.8	55.3	42.4	44.7	30.6	28.2	10.6
	고양호수예술축제	(152)	50.0	49.3	48.7	44.1	37.5	28.3	12.5
	모두	(71)	54.9	54.9	42.3	47.9	32.4	25.4	11.3

(4) 고양시 대표축제의 관광객 편의 증진을 위해 시급히 추진해야 하는 사항

고양시 대표축제에 방문하는 관광객 편의 증진을 위해 추진해야 하는 사항 1순위로 ‘도로정비로 교통혼잡 최소화’가 전체 38.6%를 차지했으며, 이는 일반 방문객 대상 설문 조사 결과와도 같은 것을 알 수 있어, 도로 및 교통 혼잡은 고양시가 시급히 개선해야 하는 문제점으로 나타났다.

[그림 4-60] 관광객 편의 증진 위해 시급히 추진해야 하는 사항 (1순위, 단위 : %)



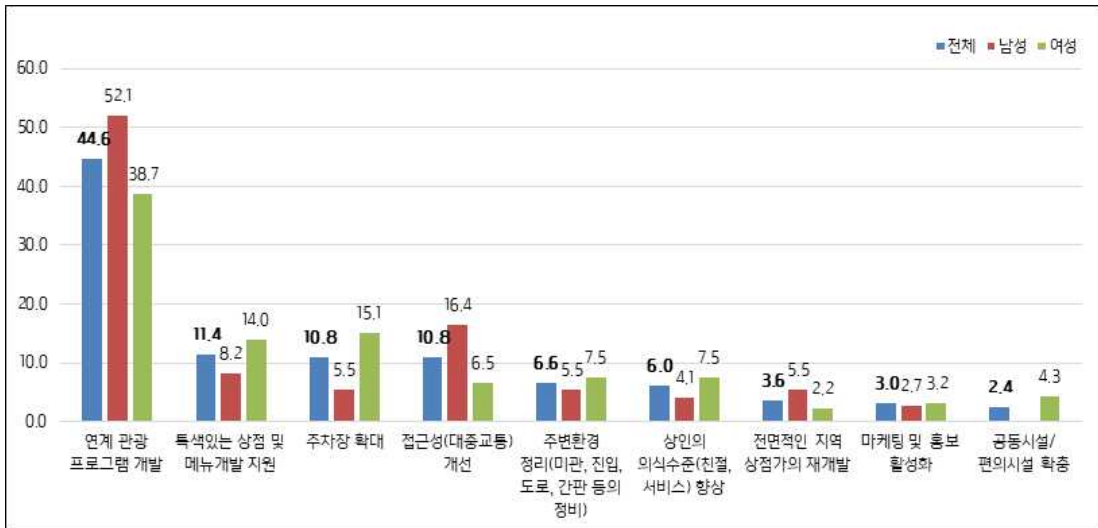
[표 4-56] 관광객 편의 증진 위해 시급히 추진해야 하는 사항 (1순위, 단위 : %)

		사례 수	도로정비 교통혼잡 최소화	주차장 확대	정확한 관광안내정 보 제공	먹거리부스 확충	휴식공간 확충	사회적 약자 위한 시설 확충	화장실 확충	관광 안내소 확충
전체		166	38.6	31.9	13.3	6.0	5.4	2.4	1.8	.6
성 별	남성	73	43.8	26.0	8.2	11.0	6.8	2.7	1.4	0.0
	여성	93	34.4	36.6	17.2	2.2	4.3	2.2	2.2	1.1
연 령	20대	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30대	11	54.5	45.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대	17	35.3	29.4	17.6	5.9	5.9	0.0	0.0	5.9
	50대	73	34.2	34.2	17.8	4.1	4.1	4.1	1.4	0.0
	60대 이상	64	40.6	28.1	9.4	9.4	7.8	1.6	3.1	0.0

(5) 축제 기간 중 지역관광 및 상권 활성화와 방문객 체류시간 증대를 위해 필요한 사항

축제 기간 중 지역관광 및 상권 활성화와 관광객 체류시간 증대를 위해 필요한 사항으로는 ‘연계 관광 프로그램 개발’이 전체 44.6%로 가장 높게 나타났다. 주차장 확대에 있어서는 여성이 남성보다 1.7배 이상 사항이라 응답했고, ‘대중교통을 통한 접근성 개선’에는 남성이 여성보다 2.5배 이상 필요한 사항이라 응답했다.

[그림 4-61] 축제 기간 중 지역관광 및 상권 활성화, 방문객 체류시간 증대를 위한 필요사항 (1순위, 단위 : %)



[표 4-57] 축제 기간 중 지역관광 및 상권 활성화, 방문객 체류시간 증대를 위한 필요사항 (1순위, 단위 : %)

	사례수	연계관광 프로그램 개발	특색있는 상점 및 메뉴 개발 지원	주차장 확대	접근성 개선	주변환경 정리	상인 의식수준 향상	전면적인 지역 상점가의 재개발	마케팅 및 홍보 활성화	공동시설/ 편의시설 확충	모름
전체	166	44.6	11.4	10.8	10.8	6.6	6.0	3.6	3.0	2.4	.6
성 별	남성	73	52.1	8.2	5.5	16.4	5.5	4.1	5.5	2.7	0.0
	여성	93	38.7	14.0	15.1	6.5	7.5	2.2	3.2	4.3	1.1
연 령	20대	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30대	11	45.5	0.0	36.4	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	9.1
	40대	17	58.8	11.8	5.9	5.9	5.9	0.0	0.0	5.9	0.0
	50대	73	43.8	13.7	6.8	9.6	11.0	2.7	1.4	4.1	0.0
	60대 이상	64	40.6	10.9	12.5	15.6	1.6	6.3	6.3	0.0	0.0

(6) 고양시의 장기적인 지역 축제산업 육성을 위해 필요한 사항

고양시의 장기적인 지역의 축제산업 육성을 위해 필요한 사항으로 ‘고양시를 대표하는 축제 육성’이 전체 43.4%로 가장 높게 나타났고, 뒤를 이어 ‘민간주도의 자발적인 축제 인큐베이팅 시스템’이 18.1%를 차지했다. 이는 고양시가 대표축제로 육성하고자 하는 두 축제가 정책결정권자 사이에서도 아직 대표축제로서의 인지가 미약한 상황임을 대변하는 동시에 지속가능한 대표축제로서의 육성에 대한 의지를 나타낸다.

[그림 4-62] 고양시의 장기적인 지역 축제산업 육성을 위해 필요한 사항 (1순위, 단위 : %)



[표 4-58] 고양시의 장기적인 지역 축제산업 육성을 위해 필요한 사항 (1순위, 단위 : %)

	사례수	고양시 대표 축제육성	민간주도 인큐 베이팅 시스템	축제향유 시민문화 형성	축제정보 시스템 구축	민간자원 협력 시스템	전문 인력 양성	축제 전문성 강화	관련 산업 및 문화예술 인 육성	법적 기반 정비 (조례 등)	더 많은 축제 개발
전체	(166)	43.4	18.1	9.6	9.6	5.4	4.8	3.6	2.4	1.2	1.2
성별	남성	(73)	47.9	20.5	8.2	8.2	4.1	2.7	2.7	1.4	1.4
	여성	(93)	39.8	16.1	10.8	10.8	6.5	6.5	4.3	2.2	1.1
연령	20대	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30대	(11)	0.0	36.4	18.2	27.3	0.0	0.0	18.2	0.0	0.0
	40대	(17)	52.9	5.9	5.9	5.9	11.8	11.8	0.0	0.0	0.0
	50대	(73)	42.5	19.2	8.2	8.2	5.5	6.8	1.4	1.4	1.4
	60대 이상	(64)	48.4	17.2	10.9	9.4	6.3	1.6	1.6	1.6	1.6

(7) 고양시의 축제 발전을 위한 추가 의견

주민자치위원회와 시 관계자 대상으로 실시한 설문조사의 고양시 축제 발전을 위한 기타 의견 답변을 분석한 결과 가장 언급량이 높은 것은 ‘지역’이며, ‘참여’, ‘고양시’, ‘프로그램’의 순으로 언급량이 많았다. 정책결정권과 관련이 있는 고양시의 주민자치위원회와 시 관계자의 특성상 ‘지역’을 중심으로 다양하게 함께 참여할 수 있는 축제로의 발전, 그리고 축제를 둘러싼 인프라, 연계 개발 등 전반적으로 발전 방향에 대해 생각하고 있음을 알 수 있다.

[그림 4-63] 고양시 축제 발전을 위한 기타 의견 워드클라우드-주민자치위원회 및 시 관계자



[표 4-59] 고양시 축제 발전을 위한 기타 의견 상위 30개 키워드-주민자치위원회 및 시 관계자 (단위 : 건)

지역	참여	고양시	프로그램	다양	문화	시민	연계	개발	콘텐츠(가)
10	8	7	7	6	6	6	5	4	4
특색	홍보	활성화	가능	발전	예산	의식	전문	주차	진행
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
호수공원	확대	활용	거리	광장	농산물	대중교통	도시	먹거리	문제
3	3	3	2	2	2	2	2	2	2

제3절 고양시 대표축제 관련 전문가 및 이해관계자 의견조사

1. 개요

고양시 대표축제인 ‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’ 운영 현황에 대한 전문적인 진단과 대표축제로서의 인식을 확고히 하기 위한 발전 방향을 제시할 필요성이 있으며, 이를 통해 고양시 축제산업 육성의 기틀을 마련할 필요가 있다. 이에 본 연구는 고양시 대표축제와 축제산업 육성을 위해 타당성 있고 심층적인 계획을 수립하고자 축제 관련 전문가와 대표축제 이해관계자 의견조사를 토대로 더욱 체계적이고 전문적인 현실 적용 가능한 방향을 제시하고자 하였다.

[표 4-60] 전문가 및 관계자 인터뷰 개요 (전체)

	전문가	주요이해관계자	상인
일시	2021.03.23. 2021.03.30. 2021.04.01.	2020.04.15.-16.	2021.04.22. 2021.05.07
대상	학계, 축제감독 및 실무 전문가	문화기획자, 예술단체, 지역기획사, CVB 등 주요 이해관계자	라페스타 주변지역 상인 행주산성 주변지역 상인
목적	현재 고양시 대표축제 현황 및 문제점 파악 고양시 축제 관련 정책 발전 방향성	축제 이해관계자의 축제관련 의견 및 정책 관련 요구 수렴	축제 개최지 주변 지역 상인들의 의견 및 정책 관련 요구 수렴
진행 내용	고양시 대표축제의 발전 방향성 고양시 대표축제 운영조직체계 논의 고양시 축제산업 육성 방안 시민 축제 참여 방안	고양시 정체성과 축제 방문객 축제 내용 및 운영 개선 방안 시민 축제 참여 방안 축제 연계 상권 활성화 방안	지역 상권 운영 현황 고양 대표축제와 지역 상권 연계 방안 지역 상권 활성화를 위한 지원 방안

2. 전문가 자문회의 결과

고양시 축제 현황을 전문적으로 진단하고 향후 발전 방향을 체계적으로 도출하기 위해 축제 관련 전문가의 의견과 현실적인 정책 의견을 수렴하고자 축제 및 관광 학계 전문가와 축제감독, 축제 및 이벤트 전문가를 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였다. 3월 30일과 4월 2일, 2회에 걸쳐서 표적집단면접조사(FGI)를 진행하였으며, 일정으로 인해 심층 인터뷰에 참여하지 못하는 전문가 2인은 2021년 3월 23일 개별적으로 인터뷰를 진행하였다.

전문가 자문회의에서는 고양시 대표축제인 ‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’의 현황에 대한 설명을 시작으로 고양시 대표축제의 현황과 고양시 축제 내용 및 운영상의 개선 방향, 축제 운영조직 및 체계 발전 방향, 시민의 축제 참여 방안과 지속 가능한 축제산업 발전 방향 등에 대한 논의가 이루어졌다.

[표 4-6] 1차 관계자 FGI 개요

구 분	내 용
일 자	2021년 03월 23일 화요일 10:00-12:00 , 15:00-17:00 2021년 03월 30일 화요일 15:00-18:00 2021년 04월 01일 목요일 15:00-17:30
장 소	고양시정연구원 외
대 상	축제 및 관광학계 전문가 (4명) 축제감독(3명) 축제 및 이벤트 전문가(4명)
내 용	고양시의 특성 고양시 대표축제 현황 및 축제 운영에 대한 전반적인 소개와 공유 고양시 축제 운영상의 개선 방향 고양시 축제 운영조직 및 체계 발전방안 시민 축제참여 방안 축제와 지역 상권 연계 방안 포스트 코로나 시대 축제의 방향성

(1) 고양행주문화제의 현황 및 문제점

① 정체성이 반영된 콘텐츠의 부족

축제가 30년 동안 지속한 점에서는 긍정적이지만, 전반적으로는 ‘고양행주문화제’의 운영상의 미흡한 부분을 지적하였다. ‘고양행주문화제’가 가지고 있는 역사적 이야기거리와 장점을 잘 찾아 콘텐츠로 풀어내는 것이 중요하다는 것으로 의견이 모였다. 축제의 콘텐츠에 있어서 ‘국수대첩’과 같이 축제의 정체성을 반영하지 못하는 콘텐츠가 대표 콘텐츠로 여겨지고 있는 상황에 대하여 축제 방문객이 단기적으로는 몰릴 수는 있으나, 장기적으로는 방문객의 만족도와 축제의 정체성이 저하되는 일임을 피력하였다. 축제의 콘텐츠는 대표 행사가 여러 날에 걸쳐 개최될 수도 있으며, 역사성에 바탕을 두거나 현대적으로 재해석하는 방향으로 프로그램과 구성으로 운영되어야 한다고 보았다.

② 축제의 명칭에 대한 고민 필요

‘고양행주문화제’라는 명칭의 변화에 대한 찬반의 의견이 있었다. 명칭의 변경을 찬성하는 전문가들은 ‘고양행주문화제’라는 명칭이 관광객을 끌어들이기에는 한계가 있다는 점을 피력하며, 행주문화제가 추구하는 방향과 주제를 아우를 수 있도록 명칭의 변화(예: 행주산성제)가 필요하다고 하였다. 이에 반대하는 전문가들은 축제의 정체성과 전통성을 들며 현재 명칭을 그대로 가지고 갈 필요성이 있다고 하였다. 이러한 논의가 끊이지 않는 것은 축제 전략 수립과 축제감독의 부재가 크게 영향을 미친 것으로 전문가 자문회의 전체적으로 흐름이 이어져, 이에 대한 대책이 필요할 것으로 여겨진다.

③ 축제 개최 공간과 개최 시기의 변동성으로 인한 혼란 가중

그 외에도 축제 개최 공간과 개최 시기에 대한 부분에서도 의견이 있었다. 2019년 이전까지 ‘고양행주문화제’는 고양시 내(內)에서 산개하여 방문객들이 ‘고양행주문화제’의 정체성 체감과 재방문 모두 어렵게 만든다는 의견이 있었다. 특히, 공간과 관련하여 축제 공간을 집중하여 예산 효율성을 높일 필요가 있다는 의견이 많았다. 도시 전체가 참여하는 축제가 되기 위해서는 축제의 예산이 놀라울 만큼 크거나, 도시 자체가 작은 마을 단위여야 가능함을 강조하였다. 이러한 부분은 ‘고양호수예술축제’에서도 유사하게 나타

났으며, 공간을 분산하여 개최하기보다는 정해진 장소에서 집중적으로 축제가 열리는 편이 적절하다고 하였다. 축제의 개최 시기가 정해져 있지 않고, 해마다 다른 계절에 개최되는 경향이 있었다는 점 또한 큰 문제로 지적되었다.

(2) 고양 호수예술축제의 현황 및 문제점

① 타 예술축제와의 차별성 결여

‘고양호수예술축제’의 낮은 인지도와 ‘고양호수예술축제’의 특색이 없다는 점이 크게 거론되었다. 인지도가 낮다는 점은 다양한 의미로 나타나고 있었는데, 첫째, 고양시에 거주하는 전문가들을 포함하여 ‘고양호수예술축제’라는 축제를 처음 들어본다는 의견이 많았다. 둘째, ‘고양호수예술축제’가 국내 주요 예술축제에서 상징성을 갖지 못한다는 의견이 외부자의 시각에서 드러났다. 축제의 특징이 없다면 새로운 축제의 모델을 고민하고 만드는 시도가 이루어져야 하며, ‘고양호수예술축제’에서 예술 작품의 초연을 할 수 있는 실험적인 공간으로 변화한다면 한발 앞서 나갈 수 있는 부분일 것이라는 의견이 있었다.

② ‘호수’라는 장소성 확장 필요

‘고양호수예술축제’에서 가장 큰 한계로 다가오는 점은 호수예술축제라는 이름을 가지고 있음에도 불구하고, ‘호수’라는 장소성을 활용하지 못하고 있다는 부분이었다. 지금까지 ‘고양호수예술축제’는 축제의 개최 목적이 축제 그 자체에 있는 것이 아니라 ‘일산호수공원의 브랜드화’에 있었으며, 실질적으로는 호수라는 장소를 제대로 이용하지 못했다는 부분에 전문가들은 동감하고 있었다. 일산호수공원은 충분히 브랜드 가치를 지니고 있으며, 일산호수공원의 브랜드화보다는 축제 자체의 활성화와 산업 육성을 통해 지역 경제와 상권에 긍정적인 영향을 미치는 방안 마련이 필요하다는 의견이었다.

(3) 축제 운영 발전 방향성

① 축제의 비전과 방향 수립 필요

‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’, 더 나아가 고양시 축제 발전을 위해 축제의 비전과 방향성이 있어야 한다고 하였다. 축제의 목적이 시민에게 문화 향유의 기회를 확장하기 위해서라면 관광객이 얼마나 오는지보다는 문화예술인을 육성하고 지원하는 부분이 중요한 부분이며, 관광객을 지역 내에 불러오고 일자리를 창출하기 위해서라면 그러한 목적에 맞게 전략적으로 방향을 설정할 필요가 있음을 언급하였다. 축제의 목표와 비전 수립에 대한 부분에서도 큰 틀에서는 시와 축제 운영조직이 이를 공유하며, 축제감독을 통해 이러한 목표와 비전이 축제에서 실현될 수 있도록 해야 한다는 의견이었다.

② 축제산업 육성을 위하여 시민 참여 계층 파악

시민들이 주도하는 축제가 최고라고 하는 것은 환상에 불과하다고 하였다. 유럽 축제의 시작은 지역주민 주도로 이루어졌지만, 국내 축제의 시작은 시작점 자체가 유럽과 다른 만큼 시민 참여의 접근 방식이 달라야 한다고 보았다. 이에 따라 고양시 축제산업 육성을 위하여 실제 참여하는 소비자 계층과 콘텐츠 생산이 가능한 예술인에 대한 현황 파악이 필요하다는 의견이 있었다. 축제 장소에 시민들이 방문하지 못하고 있는 상황인데, 이러한 부분은 홍보가 제대로 이루어지지 않았거나 콘텐츠가 일회성에 불과한 상태라는 의견이 많았다. 많은 젊은 소비계층과 예술인이 관내에 거주하고 있는 만큼 예술인들의 참여를 유도하여 축제콘텐츠에 이바지하는 방안을 만들어 준다면, 고양시의 축제산업의 장래는 밝다는 것이 전문가들의 의견이었다.

③ 선택과 집중을 통한 축제 활성화

현재 고양시의 축제 생태계는 아직 요원하다는 것이 주요 의견이었다. 현재 예산 부족으로 인해 어려움을 겪고 있는 상황에서 공간의 다양성을 추구하기보다는 선택과 집중을 할 필요성이 있다고 하였다. 하나의 공간에서 개최하던 축제를 갑자기 산발적으로 분산 개최 하는 것은 결과적으로 예산을 집중되지 못하고 낭비하는 일이라는 것이다. 다양한 장소에서 축제를 개최하기보다는 하나의 장소에서 제대로 된 축제가 개최될 수 있도록 전략적인 투자를 한다면 축제에 대한 성과가 나타날 수 있으며, 이러한 부분이 향후에 다른 장소에서도 전파될 수 있는 부분이라고 하였다.

④ 축제에 대한 발상의 전환

축제 발전하기 위해서는 발상의 전환이 필요하다는 의견이 있었다. 축제를 1회 개최하는 것에 연연하는 것이 아니라 축제의 가치가 쌓여서 자산이 되고, 고양시가 가지고 있는 다른 자산과 함께 새로운 축제를 만들어내는 방향이 필요하다는 의견이었다. 축제를 단편적으로 개최하는 행위에만 의의를 두는 것이 아니라 연속성을 가지고 개최하여 축제 자산을 형성할 수 있어야 한다는 것이었다.

⑤ 고양시 대표축제의 홍보 방향

축제의 콘셉트와 방향성을 선정하고, 축제의 정체성과 콘텐츠에 따른 주요 대상 설정과 파악이 중요하다고 보았다. 일반적으로 소비시장에서 대상 소비자를 파악하는 것이 중요하듯이 축제에서도 마찬가지로 의견을 제시하였다. 젊은 방문객이 오지 않는 지역축제는 대부분 어르신이 ‘어르신의 관점’에서 축제를 바라보고 있음을 언급하며, 축제 홍보를 위해서는 다양한 대상을 이해하고 있는 젊은 기획자와 마케터가 필요하다고 하였다.

고양시 홍보 방향에 있어서는 시의 브랜드 담당관과 협력하여 브랜딩하는 것이 필요하며, 고양시 축제가 발전하는 것이 고양시의 발전이라는 의견이었다. 홍보 채널에 있어서 TV를 통해 송출되는 것이 좋지만, 다양한 SNS 채널을 각 연령대의 대상에 맞도록 활용해야 한다고 하였다. 특히 대상이 소통하고 있는 채널에 축제에 대한 정보를 모두 제공할 수 있도록 하는 것이 중요하다는 의견이었다. 최근 가장 많이 활용하는 방법은 인플루언서를 활용하는 방안인데, 인플루언서를 기용하는 경우 축제와 연관성 있는 인물을 다각도로 검토하여 기용해야 한다고 하였다.

⑥ 셔틀버스의 운영

축제에서 가장 문제점으로 나타나고 있는 부분 중 하나가 주차 관련한 부분이었다. 축제 방문객의 접근성을 높이고, 주차난을 해결하기 위하여 축제장과 주차장 간에 셔틀버스 운영이 필요하다는 의견이 강조되었다.

(4) 축제 운영 조직체계 구축

① 축제감독의 영입

모든 전문가가 고양시 대표축제 2가지 모두에서 나타나는 가장 큰 문제점으로 축제감독이 없다는 점을 꼽았다. 축제가 목표와 비전을 가지고 올바른 방향으로 발전해 나가기 위해서는 축제감독이 필요하다는 의견에 모든 전문가가 한목소리를 내었다. 축제감독은 축제가 가야 할 방향에 대해 가이드를 하고, 지역 내부의 콘텐츠를 엮어내고, 다양한 주관기관에서 조정되지 않는 문제점들을 해결하는 사람이라는 의견이 지배적이었다. 덧붙여 축제감독은 본인의 네트워크를 충분히 활용하여 축제의 콘텐츠와 질을 한 단계 더 높일 수 있는 사람이며, 이러한 네트워크에 대한 비용은 축제감독에게 지급하는 비용 일부에 불과하므로 이 비용을 출혈이라고 생각해서는 안 되며, 기꺼이 지급해서 조화롭고 원활하게 축제가 이루어질 수 있도록 해야 한다고 하였다.

② 축제 전문 운영조직의 상설화

축제의 연속성과 축제에 대한 노하우의 축적을 위하여 축제 전문 운영 조직체계가 상시로 갖춰져야 할 필요성이 있다는 의견이 두드러지게 나타났다. 축제 전담조직의 설치 방법으로는 첫째, 현재와 같이 축제 주관조직인 고양문화재단 내 축제 전담팀을 구성하는 것이고, 둘째, 독립된 고양시 축제 전담 추진위원회를 설치하는 방법, 셋째, 시 내부에 전담조직을 만드는 방법이라고 하였다. 하지만 독립적인 재단법인을 만든다는 여러 이해관계자의 동의가 필요하고, 시 내부에 조직을 만드는 것은 축제의 유연성을 어렵게 만들 수 있다는 의견이었다. 이에 현재와 같이 고양문화재단 내에 전담팀을 구성하는 것이 가장 현실적인 방법이라는 평이었다.

③ 축제 조례의 필요

고양시의 축제를 지원하기 위해 조례가 마련될 필요가 있다는 의견이 주를 이뤘다. 앞서 언급된 축제감독에 대한 요소를 비롯하여 축제 운영조직 체계구축, 구성원의 역할과 책임 등에 대한 부분은 조례에 자세하게 반영될 필요가 있음을 언급하였다. 지속해서

‘고양행주문화제’, ‘고양호수예술축제’가 지역민과 관광객에게 방문할 만한 축제로 인지되고 더 나아가 고양시 축제의 발전, 축제 거버넌스 구축을 위해 현장의 목소리를 담아야 함을 모든 전문가가 강하게 주장하였다. 특히 조례는 예산을 가져오는 방편으로 형식적으로 만들어져서는 안 되며, 고양시에 대한 면밀한 파악을 통해 고양시의 축제 생태계가 구성될 수 있도록 해야 한다고 하였다.

(5) 축제 자원 조달 방안

① 산학연계 협력 네트워크 구축

국내 축제의 경우 자원 마련에 대한 압박이 있으므로 산학연계, 유관기관과의 협업을 통해 협력 네트워크를 구축하는 방안이 필요하다고 하였다. 예산이 없는 상태에서 축제 개최지역의 학교와 기업을 충분하게 활용할 필요가 있다는 것이다. 학교는 학생들을 자원봉사의 형태로 축제에 인적 자원을 제공하고, 기업은 홍보할 수 있는 공간을 지원 받아 축제에 스폰서십을 제공하도록 하여 산학과의 연계, 더 나아가 유대관계가 필요하다고 하였다. 지역기업의 요구를 파악하고 연결하여 협력하는 것은 서로 도움이 될 수 있는 전략이며, 예산이 없는 상황에서 좋은 홍보 도구이자 자원 마련 방안이라고 하였다.

② 전략적으로 기업의 협찬 유도

축제의 지속성에 있어서 지자체 예산에만 의존해서는 안 되며 적극적으로 자원 확보방안을 찾아야 한다는 의견이 주를 이뤘다. 자원 조달을 위해서 전략적으로 기업참여, 기업협찬을 통해서 비용을 절감할 수 있어야 한다고 하였다. 이러한 부분에 있어서 문제가 되는 부분은 조례에 대한 부분인데, 일부 지자체에서는 법률적인 문제를 해결하기 위해 축제조직을 법인화하는 경향이 있음을 언급하였다. 최근 ESG가 기업경영에 있어서 중요 포인트가 되면서 기업이 어떤 사회적 기여를 할 수 있을지를 고민하는 상황으로, 지역 내의 주요 기업을 전략적으로 활용할 필요가 있음을 피력하였다. 특히, 기업이 원하는 방향을 잘 찾아내는 것이 중요하다고 하였다.

③ 축제의 일정 부분 유료화 및 기부 문화 형성

국내 축제는 시혜 목적으로 시작되어 공급자 관점 위주로 바라보았던 것이 사실이나, 수요자 관점에서 축제의 가치를 부여하고 주요 콘텐츠가 질적 향상을 이룰 수 있도록 하는 방향이 필요하다는 의견이었다. 축제 방문객이 원하는 방향으로 축제를 만들어가기 위해 일부 콘텐츠를 유료화하여 방문객의 요구에 부응하도록 해야 한다고 하였다.

또한, 해외 축제에서는 참여자가 소액을 축제에 기부할 수 있도록 하는 방안을 마련하기도 하는데 이러한 부분을 적용하는 방안을 고려할 필요가 있다는 의견이었다.

(6) 지속가능한 축제산업 육성 방안

① 축제 활성화를 위한 지자체장, 시의 열정과 의지 중요

축제가 지속성장하기 위해서 축제를 이끄는 감독의 역량과 지자체장의 의지도 중요하지만, 축제가 원활하게 개최될 수 있도록 정책적으로 지원하는 시 담당 공무원들의 열정과 의지가 중요하다고 하였다. 축제를 지속해서 개최하는데 지자체장과 시 담당 공무원의 열정적인 지지 없이는 갈등이 야기되기 쉽다는 게 현직 감독들의 의견이었다. 축제 브랜드 전략을 수립하는데 있어 이를 실현할 수 있는 책임자의 열정과 바른 방향성을 가지고 갈 수 있는지가 중요하기 때문에 이들의 협력을 유도하는 방안이 필요하다고 하였다.

② 인적 역량 강화 교육의 필요

축제의 인적 역량을 강화하기 위한 부분도 고려할 필요가 있으며, 형식적인 축제기획자 교육보다 실무적인 교육이 필요하다는 의견이었다. 축제기획자 교육 같은 교육은 모든 지역이 일정 기간의 교육을 하는데, 실제 실무로 이어지지 않는다고 하였다. 이에 따라 지역축제 관련 인력들을 대상으로 축제와 주요 이슈에 대한 주제를 정하고 한 해에 하나씩 교육을 시행하여 인식변화를 추구하도록 할 수 있는 교육이 필요하다고 하였다. 예를 들면, 무장애에 대해 교육을 하고, 축제가 개최되는 장소에서의 실습으로 실질적으로 인식을 바꾸고 행동하도록 유도하는 방안이 필요하다는 것이다.

③ 포스트 코로나 시대 축제의 방향성: 하이브리드 축제는 콘텐츠를 강화하는 기회

현재 일부 축제가 취소하는 대신 대면과 비대면을 함께 진행하는 하이브리드 형태로 진행되고 있는 것에 대하여 새로운 시도를 해 볼 좋은 기회이지만 온라인 축제가 현장축제를 대체할 수 없다는 의견이었다. 사전 참가 신청을 받고 희망자 중 추첨을 통해 소수 인원만 축제를 현장에서 즐기고 나머지는 생중계로 축제를 관람하는 형태가 좋은 콘텐츠를 만드는 기회라는 의견이었다. 경험경제의 소비자인 만큼 향후 소비자는 현장에서의 관객에게 집중하여 콘텐츠의 질을 높이고, 현장에 오지 못하는 사람들이 참여할 수 있게 길을 열어주는 것이 축제 방문객과 시민의 만족도를 높일 수 있다고 하였다.

(7) 지역 상권 및 지역 연계 방안

① 지역 상권과 연계한 할인 프로그램 운영

지역 상권과 연계를 위하여 축제 개최지 주변 음식점과 커피숍 등을 비롯하여 다양한 시설들과의 연계 프로그램을 운영하는 방안이 제시되었다. 수원화성 동행상점과 같이 주변 음식점과 연계하여 정보를 제공하는 한편, 축제 방문객이 지역 상점 방문 시 할인을 받을 수 있는 프로그램이 필요하다는 의견이 제시되었다. 또한 고양컨벤션뷰로가 킨텍스의 MICE 행사를 위한 호텔, 주요 관광지 연계 할인 프로그램과 같은 프로그램을 만드는 것도 또한 필요하다는 의견이었다.

② 지역 유관기관의 콘텐츠 전략적 활용

고양시 내 유관기관과의 연대와 협력을 통해, 타 기관의 프로그램을 전략적으로 활용할 수 있어야 한다는 의견이 제시되었다. 축제예산은 한정적이기 때문에 다른 기관의 프로그램을 이용하여 축제의 정보를 알리고, 축제 주변 지역 홍보에 활용할 수 있다고 하였다. 예를 들면, 고양컨벤션뷰로의 고양 마이스 앱을 활용하여 축제를 알리는 한편, 축제 방문객은 축제 주변 지역의 맛집, 체험, 숙박 등의 정보를 어플리케이션을 통해 얻을 수 있다는 것이다. 이처럼 다른 영역의 기능을 활용하여 지역경제 활성화에 도움이 될 수 있는 방향을 추구해야 한다고 하였다.

3. 주요 이해관계자 의견수렴 결과

‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’의 현황을 주요 이해관계자 입장에서 살펴보고 현장의 목소리를 반영한 축제의 발전방안을 도출하기 위하여 축제 개최지 주변 상권대표, 지역 문화기획자, 예술가, 시민연대, 문화재단, 컨벤션뷰로 등을 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였다. 2021년 4월 15일 오전과 오후 두 차례에 걸쳐서 표적집단면접조사(FGI)를 진행하였으며, 추가로 일정이 여의치 않은 이해관계자는 16일 오후 인터뷰가 이루어졌다.

이해관계자 의견수렴 회의에서는 축제에서의 각각의 이해관계자의 역할을 시작으로 고양시의 정체성과 축제 주요 방문객, 축제콘텐츠 및 운영상의 개선 방향, 시민 축제 참여 방안, 축제 연계 상권 활성화 및 축제 네트워크 형성을 위한 방안 등에 대한 논의가 이루어졌다.

[표 4-62] 이해관계자 FGI 개요

구 분	내 용	
주 제	고양시 대표축제 활성화를 위한 이해관계자 의견 수렴	
내 용	고양시와 축제의 정체성, 방문객 특성 고양시 축제콘텐츠 및 운영상의 개선 방향 시민 축제 참여 방안 축제 연계 지역 상권 활성화 방안 축제 네트워크 형성 방안 등	
장 소	고양시정연구원	
일 자	2021년 4월 15일 오전 10:00-12:00, 14:00-16:00/ 4월 16일 15:00-17:00	
참석자	고양호수예술축제	<ul style="list-style-type: none"> • 상권대표 (1인) • 예술가 (3인) • 지역 문화기획자 (1인) • CVB (1인)
	고양행주문화제	<ul style="list-style-type: none"> • 상권대표(1인) • 예술가 (1인) • 문화재단 담당자 (1인) • 지역 문화기획자 (2인) • 시민연대 (2인)

(1) 고양행주문화제 이해관계자 의견수렴

① 고양시의 정체성을 반영한 고양행주문화제의 정체성 확립과 방향성 재설정

고양시가 베드타운으로 발전되었기 때문에 원주민보다도 외지인의 비율이 높게 나타나는 실정으로 원주민과 이주민의 문화적 차이가 있다고 느끼는 것으로 나타났다. 하지만 고양시민이 직접 참여할 기회와 프로그램을 제공함으로써 고양시 고유의 문화와 역사, 고양성을 지켜나가는 한편, 고양시의 문화예술을 확장해 나갈 수 있는 수 있는 장으로서 활용될 수 있다는 의견이었다.

② 행주산성 주변 자원 활용한 콘텐츠 개발

고양 행주산성 주변의 자원을 활용한 프로그램을 축제 속에 담을 필요성이 제기되었다. DMZ를 활용하여 평화의 의미를 담은 콘텐츠로 확장할 필요도 있으며, 행호(幸湖 혹은 杏湖)를 활용할 필요성도 언급되었다. 이를 위하여 행주산성 주변 자원과 관련된 이야기를 파악하는 등 조사가 이루어져 자원화, 스토리텔링화, 콘텐츠화가 이루어져야 한다고 하였다. 한편, 전통적인 콘텐츠의 명맥을 유지하기 위해서는 장기간에 걸쳐 지원이 충분히 이루어져야 하는 만큼 인내심을 가지고 지원하여 축제와 연계될 필요성이 강조되었다.

③ 축제 기획의 연속성을 위한 방안

‘고양행주문화제’가 연속적으로 기획되고 운영되기 위하여 상시적인 운영 전담 인력과 총감독의 필요성이 제기되었다. 운영 전담 인력과 총감독의 부재로 인하여 축제의 방향성이 흔들리고 축제의 브랜드가 축적되지 못하며, 축제의 시기와 장소의 변동이 빈번하게 이루어지게 된다고 보았다.

④ 시민 참여와 시민주도 축제 방안

시민 참여를 독려하기 위해 예술단체에 시민참여형 프로그램 공모를 받아 지원하고 축제로 이어질 수 있도록 해야 한다고 보았다. 이러한 내용에 대한 충분한 홍보와 고양

예술인 전수조사가 필요하다고 하였다. 문화예술인이 고양시에 많지만, 관내에서 활동하지 못하고 서울 또는 다른 지역에서 활동하는 현황을 파악하여 이들을 고양시의 축제에 끌어들이는 필요가 있음이 제기되었다. 이를 위하여 지역예술인 전수조사를 통해 고양시 예술인을 파악하고, 네트워크를 구축할 필요가 있다는 의견이었다.

또한, 시민 참여를 위하여 고양교육청과 연계하여 아이와 부모가 함께할 수 있는 축제 프로그램이 마련된다면 고양시의 역사와 문화를 전수하는 교육의 효과와 함께 장기적으로 행주와 고양시만의 문화축제가 될 수 있다고 하였다.

⑤ 지역 상권 및 지역 연계를 위한 커뮤니케이션의 중요성

지역 상권과 지역주민의 참여를 끌어내기 위해서는 거주민뿐만 아니라 지역 상권과의 커뮤니케이션이 필요하다는 의견이었다. 교통문제와 같이 축제로 인해 지역주민이 경험하는 피해에 대해 함께 고민하고 해결 방안을 논의하여 구체적으로 마련해야 한다고 하였다. 그뿐만 아니라 지역주민과 커뮤니케이션을 통하여 주민들이 축제에 기여하는 바에 대해서도 홍보가 이루어질 필요가 있다고 하였다. 예를 들면, 현재 행주산성 주변 상인들이 축제 기간에는 주차장을 무료로 개방하고 있지만 이러한 내용에 대해서 정보제공이 제대로 이루어지지 않고 있음이 언급되었다.

⑥ 코로나 시대 축제 운영 방향

코로나 시대 고양시 축제가 개최되지 못하는 상황에 대응할 방안이 필요하다고 의견을 내었다. 역으로 다양한 시도를 할 기회이며, 온라인과 오프라인을 병행하여 축제를 진행할 수 있어야 한다고 보았다. 대신 축제 기간을 연장하여 참여 인원을 확대하는 방안이 필요하다는 의견이었다. 올해도 대면 축제가 불가능하다면 온라인 형태로라도 축제는 개최되어야 하며, 온라인 축제의 개최 여건도 어려운 경우에는 관광공사에서 한국 홍보퍼포먼스를 진행한 것과 같이 ‘고양행주문화제’에 대한 전통성과 행주산성의 아름다움을 담은 홍보영상을 제작하여 프로모션할 필요성을 강조하였다.

(2) 고양호수예술축제 이해관계자 의견수렴

① 우연히 맞닥뜨린 고양호수예술축제

‘고양호수예술축제’ 방문객은 축제 방문이라는 목적을 가지고 오는 이가 많지 않다는 것이 주요 이해관계자의 의견이었다. ‘라페스타 비어페스티벌’ 또는 ‘대한민국막걸리 축제’와는 다르게 산책을 하러 왔다가 우연히 축제를 방문하게 된 불특정 다수의 고양시민이 축제의 주요 방문객이며, 우연히 다양한 프로그램을 경험하게 되어 단순 행사로서 인지되고 있다고 하였다. 이러한 부분은 ‘고양호수예술축제’에 대한 홍보가 예술가를 제외한 일반 시민들에게는 제대로 이루어지지 않았기 때문이라는 의견이 강조되었다. 시민들이 관심을 가질 수 있도록 고양시와 축제에 애정과 애착을 갖고 지속적으로 홍보 콘텐츠를 만들고 실행하는 노력이 뒷받침되어야 한다고 하였다.

② 신진예술가 발굴의 장으로 활용

‘고양호수예술축제’만의 특징이 없다는 의견이 주요 이해관계자들로부터 언급되었다. 초기의 해외 네트워크를 활용한 활동이 이어지고 있지 못하고 있으며, 거리극 축제가 다양한 지역에서 개최되고 ‘호수예술축제’라는 명칭의 축제들도 생겨나고 있어 ‘고양호수 예술축제’만의 차별성이 존재하지 않는다는 것이 문제점으로 대두되었다. 이에 따라 축제가 예술을 위한 플랫폼의 역할을 할 수 있도록 새로운 방향성을 가져야 한다고 하였다. 예를 들면, 신진 예술가 발굴과 네트워크와 교류의 장이 만들어지고, 초연 작품을 공연될 수 있도록 고양시 창작지원사업과 연계하거나 예술가의 작업 공간 제공과 같은 예술가 개인 또는 단체를 지원하는 다양한 방안을 고려할 필요성이 제기되었다.

③ 축제 장소의 확장 및 주변 지역의 공간 연계

‘고양호수예술축제’에서 ‘호수’라는 무대를 적극적으로 활용하는 한편, 호수축제라는 이름에서 벗어나 주변의 실내 공연장과 시설을 활용하여 축제의 장소성을 확장하고 연결하는 축제를 만들어 낼 필요가 있다. 고양아람누리과 주요 방송사와 연계하여 더욱 높은 수준의 실내 공연이 동반될 수 있다면 호수예술축제의 프로그램을 풍성하게 하는 한편 축제를 홍보하는데 크게 기여할 수 있다는 의견이었다.

④ 축제 운영조직의 전문성 강화

‘고양호수예술축제’의 예술성을 살리고 축제를 활성화하기 위해서는 축제 운영조직의 전문성 강화의 필요를 강조하였다. 이해관계자들이 느끼는 ‘고양호수예술축제’는 마치 예산을 쥐고 있는 관에서 틀을 만들고 축제라는 이름에 끼워 넣은 것 같다는 의견이 팽배했다. 축제 프로그램 공모 등의 과정을 도입하여 과거와 비교하면 운영의 전문성이 다소 강화되기는 했으나 연속성을 가지고 축제를 짜임새 있게 기획하여 예술인과 시민이 주체적으로 참여하도록 축제를 만들 수 있는 전문인력의 필요성이 제기되었다. 이러한 상황을 타개하기 위하여 전문적인 감독과 상설조직 구성이 필수적이라고 하였다.

⑤ 시민참여를 복돋우기 위한 커뮤니케이션과 네트워킹의 중요성

‘고양호수예술축제’를 가장 가까운 곳에서 목격하는 이해관계자는 축제에 대한 긴밀한 논의를 통한 축제 기획 없이 축제가 개최되고 사라지는 상황에 대해 안타까움을 강하게 표출하였다. 축제가 개최된다는 사실을 잘 모르고 갑작스럽게 축제를 맞게 되는 상황이 종종 발생하다 보니 참여율이 떨어지는 것이 현실이라고 하였다. 민간의 참여와 상권의 참여를 끌어내기 위해서 시민과 지역 상인들에게 충분히 알리고 홍보하는 시간을 가져야 한다고 하였다. 현재의 코로나 범유행으로 많은 활동이 멈추어있는 상황은 이해관계자들이 그동안 하지 못했던 서로 모여서 의견을 나누고 네트워킹을 할 수 있는 시간이며, 이 시간은 충분히게 활용할 필요가 있다고 하였다.

⑥ 코로나와 함께하는 대면 축제 지향

축제는 현장에서 개최되어야 한다는 의견이 주를 이루었다. 축제 개최방식에 있어서 사회적 거리를 지키고 최소한의 인원이 오프라인에서 즐기고 부차적으로 온라인과 연계하는 방식으로 축제가 개최될 필요가 있다는 의견이었다. 코로나 시대에 예술 활동이 이루어질 수 있는 공간으로서 축제는 계속되어야 한다고 하였다. 현재의 코로나 상황으로 어쩔 수 없이 온라인으로 개최가 이루어질 필요성은 있지만, 온라인만으로는 개최는 축제의 진정한 가치를 제공하기에는 한계가 있다는 것이 주요 의견이었다.

4. 축제 개최지 주변 지역상인 의견수렴 결과

지역주민 의견을 반영한 축제의 방향성 제고를 위하여 축제 개최지 주변 지역상인들의 의견과 정책 관련 요구를 수렴하고자 하였다. 최근 코로나로 인하여 상권 침체가 가속화되고 있으며, 상인들이 의견을 제공하는 것을 꺼리고 있어 설문보다는 소수의 상인을 대상으로 인터뷰를 시행하였다. 상인의 선정은 라페스타 관리단과 한국외식업 중앙회 덕양구지부의 추천을 받아 이루어졌다.

지역 상인 의견수렴에서는 지역 상권 운영 현황, 대표축제 개최의 영향, 고양시 대표축제와 지역 상권 연계 방안과 그 외의 의견 논의가 이루어졌다.

[표 4-63] 축제 개최지 주변 지역상인 FGI 개요

구 분	내 용	
주 제	고양시 대표축제 활성화를 위한 지역상인 및 주민 의견수렴	
내 용	고양시 대표축제의 이해 인지된 대표축제 개최의 영향 축제 연계 지역 상권 활성화 방안 등	
장 소	라페스타 일원 및 고양 행주산성 일원	
일 자	2021년 4월 22일 13:00-16:00 2021년 5월 7일 15:00-17:00	
참석자	고양호수예술축제	• 라페스타 내 상인 3인
	고양행주문화제	• 행주산성 주변 상인 6인

(1) 고양행주문화제 상인 의견수렴

① 축제 개최지의 정착은 고양 행주산성의 정체성을 반영하는 좋은 신호

상인들이 느끼기에 ‘고양행주문화제’는 그동안 행주산성 일원보다는 화정역 중심가, 어울림누리, 고양문화원 주변 등에서 프로그램이 진행되어왔다는 점에서 ‘행주’라는 이름을 빌린 축제에 불과했다는 의견이었다. 하지만 2018년 역사문화축제의 특성화를 위해 고양 행주산성 일원인 역사공원에서 축제 개최 결정은 행주지역과 행주산성의 역사성과 정체성을 반영하는 좋은 기회이며, 장기적으로 지역주민과 함께 축제를 만들어갈 좋은 기회라고 하였다.

② 지역 상인과의 커뮤니케이션으로 축제 주민참여 확대 필요

‘고양행주문화제’가 개최되는 고양 행주산성 일원의 상인들은 축제가 실질적으로 상권 활성화에 영향을 주지는 않으며, 실질적으로 축제가 영업에 혜택을 주는 부분은 전혀 없다고 하였다. 시와 함께 행주 주변에서 개최되는 축제에 대하여 상인들의 역할에 대한 논의가 이루어지지 않았기 때문에 혜택을 인식하기 어려운 것으로 나타났다. 축제 개최 전에 전략적으로 지역주민 및 상인과 지자체의 네트워크를 통해 정보와 의견 교류로 주민참여가 이루어질 수 있도록 해야 한다는 의견이었다.

③ 축제 방문객을 위한 관광수용태세 개선 필요

‘고양행주문화제’가 개최되는 고양 행주산성 일원의 문제는 기본적인 관광지 수용태세가 제대로 갖춰져 있지 않다는 부분이었다. 숙박시설에 관한 부분은 차치하고서라도 현재 행주지역은 주변을 둘러싼 도로로 인해 섬처럼 막혀있어서 접근하기가 어려우며, 대중교통 또한 원활하지 않아 방문의 어려움이 있어 기본적으로 접근성을 해결하기 위한 신중한 방안이 필요하다는 의견이 제시되었다. 또한, 관광지 안내 체계와 편의시설, 주변 환경 정리 등 기본적인 개선이 필요하다고 하였다.

④ 고양 행주산성 일원 관광자원과 연결방안 필요

관광객의 유입을 극대화하기 위해서 행주산성, 행주서원, 행주나루터, 행주성당, 행주교회 등 역사적인 장소와 얹힌 이야기를 발굴하여 관광 콘텐츠화하는 한편, 행주산성의 자연자원과 함께 연결성 있는 관광 프로그램을 개발해야 한다고 하였다.

한편, 행주산성 일대의 일부 자전거 도로가 기존 도로와 구분되지 못하는 상황으로 자전거를 이용하여 행주 일대에 방문하는 방문객들이 위험요소 없이 행주산성 일대를 방문할 수 있게 연결성 있는 자전거 도로망과 도보망이 구축되어야 한다고 하였다.

⑤ 축제 기간을 비롯하여 행주산성 주변 홍보마케팅 필요

고양시에서 행주산성을 홍보할 때 방문객이 늘어나지만, 따로 홍보가 이루어지지 않으면 방문객이 줄어드는 것을 체감하고 있다고 하였다. 축제 기간에도 다양한 채널을

활용하여 축제를 홍보하는 한편, 지역의 상권도 함께 참여하여 지역 곳곳에 포스터를 붙이고 축제 분위기를 살릴 수 있도록 하는 방안이 필요하다는 의견이었다. 이러한 부분에도 지역의 참여를 유도할 수 있도록 고양시와 지역주민 및 상인이 함께 논의하는 자리의 마련이 필요하다고 하였다.

(2) 고양호수예술축제 상인 의견수렴

① 고양호수예술축제로 인한 인구 유입 효과 미미

라페스타 내 상인들은 축제로 인한 방문객 증가에 대해서 체감이 어려운 부분을 언급하였다. 이러한 배경에는 상인들의 ‘고양호수예술축제’에 대한 낮은 인지도가 바탕이 되고 있다고 할 수 있는데, 오랫동안 라페스타 상권을 지켜온 상인조차도 ‘고양호수예술축제’라는 축제명을 알지 못하고 있는 것을 통해 살펴볼 수 있었다. 상인들의 ‘고양호수예술축제’에 대한 낮은 인지도는 시민들의 참여를 낮추며, 상인들에게는 갑작스러운 축제 개최라는 인상을 남겨 환영받지 못하고 있는 것으로 나타나고 있었다.

② 축제에 대한 전반적인 홍보 마케팅 전략 필요

상인들은 축제 개최에 대한 정보 공유가 제대로 이루어지지 않은 상황에서 갑작스럽게 거리공연 또는 축제가 진행되는 것을 언급하면서 ‘고양호수예술축제’에 개최에 대한 홍보가 도시 곳곳에서 이루어질 필요성이 있음을 제시하였다. 축제 홍보에 있어서 충분한 시간을 갖고 단계적으로 홍보가 진행되어야 한다고 하였는데, 적어도 상인들에게 설명회 또는 정보제공이 사전에 충분히 이루어진 다음 포스터와 현수막을 라페스타 곳곳에 설치해야 한다고 하였다. 축제와 연계하여 라페스타 및 일산호수공원 인근 가볼 만한 가게들을 홍보하는 SNS 콘텐츠를 제공하는 것도 도움이 될 수 있을 것이라는 의견이었다.

③ 축제프로그램 기획 시 상인 의견수렴 필요

축제 공연프로그램 구성 시 주변 상인들의 의견수렴을 통해서 장기적인 호흡으로 기획이 필요하다는 견해였다. 예상치 못하게 공연이 시작되면서 상인들이 반감을 보이거나

민원을 넣는 경우가 발생하는데, 사전에 충분한 설명과 참여 기회를 제공한다면 반감은 줄어줄 수 있다고 하였다. 또한, 일산호수공원부터 주변 상권들이 도보를 이용해서 다닐 수 있는 공간들인 만큼 축제 프로그램 기획 시 이러한 부분을 적극적으로 활용해야 하며, 장애인, 반려동물과도 활동하기에 좋은 공간임을 부각할 필요가 있음이 제시되었다.

④ ‘문화의 거리’와 연계하여 활성화 필요

라페스타의 거리는 고양시 문화의 거리로 지정되어 있는데, 새롭게 유입된 상인 또는 시민들은 이에 대한 인지가 부족하다는 의견이 있었다. 실질적인 문화의 거리에 대한 지원이나 사업이 이루어지고 있지 않은 부분에 안타까워하고 있었다. 이에 따라 문화의 거리라는 부분을 방문객들이 느낄 수 있도록 시와 함께 축제를 통해 조성하고 또다시 축제로 대환류될 수 있도록 협력이 필요하다는 의견이었다.

⑤ 라페스타 공간과 일산호수공원과의 거리상 연계방안 필요

일산호수공원과 라페스타까지 또는 주변 상권까지 거리가 잘 연결되지 않고 단절된다는 의견이 대부분이었다. 이에 따라 사유지인 라페스타 중간보도를 전략적으로 활용하여 공간조성을 할 필요성도 제시되었다. 현재에도 일부 장식들은 이루어지고 있으나 적은 예산으로 넓은 공간을 다루려는 조악한 공간조성이 이루어져 오히려 부정적인 결과를 초래하고 있어서 집약적으로 공간을 조성할 필요가 있음이 제시되었다. 또한, 사유지인 도보에 설치된 가로수가 입점 점포들의 간판을 가리게 된다고 하는 의견도 있었는데, 라페스타 상인들과의 협의를 통하여 상점 정보제공 게시판과 가로수 정비를 비롯한 전체적인 경관과 미관정비가 필요할 것으로 여겨지고 있었다.

⑥ 걷기 좋은 거리 조성 필요

상점이 있는 건널목 구간에서 교통사고가 자주 일어나며, 이에 따라 건널목 신호등 설치가 필요하다는 의견이었다. 건널목을 설치하여 안전하며 걷기 좋은 거리 조성할 필요가 있다고 하였다. 넓은 도보로 인하여 장애인과 반려동물과 함께 활동하기에 좋은 공간임을 함께 부각해 걷기 좋은 거리조성이 된다면 상권으로 유동인구가 늘어 주변 상권이 활성화될 수 있다고 하였다.

제4절 소결 및 시사점

1. 대표축제 현황분석 결과

‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’의 결과보고서 분석을 토대로 대표축제 현황을 분석한 결과, 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’의 방문객의 연령층은 차이가 있어 향후 축제별 목표와 전략 수립에 있어서 대상 방문객에 맞춰 진행할 필요가 있다. 또한, 이러한 연령대와 참여 목적에 따라 축제의 정체성을 프로그램에 녹여 내는 것이 필요하며, 두 대표축제 모두 만족도는 인지도와 반비례하고 있는 것으로 나타나 앞서 언급한 축제 목표와 전략 수립을 통해 콘텐츠 강화와 증장기계획 수립이 절실하다.

두 축제 모두 홍보에 대해서 타겟 전략이 적합하지 않은 상태로 진단되어, 온라인 홍보와 각 대상에게 맞는 홍보마케팅 전략 재구성이 필수적이며, 이러한 업무까지 연속성 있게 다룰 수 있도록 축제 운영조직과 지원 체계 마련이 필요하다.

[표 4-64] 대표축제 결과보고서 분석 결과

구분	고양행주문화제	고양호수예술축제	활성화를 위한 검토사항
주요 방문객	주 참여 연령층 40대 이상	주 참여 연령층 20-30대	표적화, 젊은 층 유입 방안 마련
프로그램 및 콘텐츠	고양행주문화제의 정체성에 부합하는 콘텐츠 개발 미흡	예산축소로 인한 주요 참가작 감소	테마를 활용한 주요 콘텐츠 제공, 자예산 운영 방안 마련
축제 만족도	축제의 인지도는 증가하고 있으나, 전반적인 만족도는 낮아짐	축제의 인지도 증가하고 있으나, 만족도의 정체 발생	콘텐츠 강화를 비롯한 중장기적 계획 및 홍보 마케팅 전략 수립
축제 정보 인지경로	현장 방문과 고양시 내의 옥외홍보물을 통한 축제인지	옥외홍보물, 현장 방문, 온라인 매체를 통해 정보 습득	대상에 맞는 홍보 마케팅 전략 재구성
축제 발전 인식 비교	과거 참여 경험과 비교하여 축제의 발전 인식 정도 마해 낮아짐	과거 경험보다 당해의 고양호수예술 축제가 낫다라는 의견 상승	축제콘텐츠 및 프로그램 발굴
축제운영조직	비상근 사무국조직 운영, 일원화된 축제 의사결정 통로 없음		효율적 축제 운영을 위한 운영조직 및 지원체계 마련
축제 자원	100% 지자체 및 정부 지원		재원의 다각화

2. 고양시 대표축제 활성화를 위한 시사점

(1) 축제의 정체성을 반영한 전략 수립으로 축제콘텐츠와 프로그램 개발

일반 방문객을 비롯하여 전문가, 이해관계자 모두 축제의 정체성을 심는 것이 필요하다고 이야기하고 있다. 각 축제 별 성격과 목적에 따라 축제의 정체성을 각기 다른 방식으로 접목하여 축제콘텐츠와 프로그램을 개발해야 한다.

현재로서는 관 주도의 형식으로 일방적으로 진행되어 온 형태에 가까우며, 각 축제 별 특색 없이 명칭만 다를 뿐 비슷한 프로그램으로 구성된 점을 지적하고 있다. 축제를 누구를 위해 어떠한 목적으로 개최해야 하는가에 대한 근원적인 고민을 통해 축제 지향점 설정과 이를 달성하기 위해 축제 이미지, 브랜드 가치, 장소성, 역사성 등 다방면을 아우르는 심도 있는 전략 수립이 필요하다.

(2) 축제의 시민 참여 기준과 수준, 방향 제시 필요

국내 축제의 경우 시작점이 인위적으로 지자체 주도로 만들어졌기 때문에 축제에 시민 참여 기준을 다각화하여 접근할 필요성이 있다. 시민의 축제 참여 수준을 축제의 기획과 운영, 참여의 정도에 따라 구분하여 각각의 대상에게 맞도록 축제의 콘텐츠를 기획하여 축제 각각의 정체성을 알리고 가치를 확장할 수 있어야 한다.

따라서 축제 전문가 집단과 고양시 참여하여 단계별로 정교하게 축제를 기획하고 운영하여 시민들이 즐길 수 있도록 하는 것이 시민 참여의 시작이 될 것이다. 시민들이 축제를 즐기는 시민문화를 참여의 첫 단계 시작으로 하여 방문객들이 축제를 향유하고, 궁극적으로는 콘텐츠의 개발로 연결하는 방안이 필요하다.

(3) 축제의 대상 세분화를 통한 구체적인 홍보 마케팅 방안 마련

‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’는 이미 개최된 축제의 결과보고서 분석과 마찬가지로 방문하는 연령층에 다소 차이가 있으며, 방문 동기에도 차이가 있다. 또한 설문조사 결과 일반 방문객과 주민자치위원회 위원들과의 관점의 차이가 존재하는 것을 알 수 있다. 현재 고양시 대표축제라고 하는 이 두 가지 축제 모두 고양시민들에게는

고양시를 대표한다고 느끼기에는 아직 이른 감이 있으며, 고양시는 이 두 축제를 대표축제로 시민들과 외부 방문객들에게 인지시키는 단계부터 진행되어야 할 것이다. 고양시 관계자 및 축제 기획 관계자들은 본 연구를 위한 설문조사에서 드러난 일반 방문객들의 방문 동기와 인지 경로 등 차이점을 인지하고 수요자 관점에서의 홍보 마케팅 방안 수립을 해야 한다.

본 연구에서의 결과 분석을 바탕으로 향후 축제 별 참여 대상 또는 목표를 분명히 정하고, 대상의 특성에 따라 축제의 주제, 프로그램 성격, 콘텐츠 등 전사적 방면에서의 전략이 필요하다. 또한, 일반 방문객과 주민자치위원회의 설문조사 의견과 마찬가지로 현재 사람들이 가장 많이 이용하는 온라인 홍보 채널 방안 마련이 절실하다.

(4) 축제 통합적 관리체계와 전담조직체계 도입 고려

고양시 대표축제가 대표축제로서의 인지도가 낮고, 품질이 저하되는 큰 원인 중의 하나로 축제 전담조직의 부재를 들 수 있다. 매년 반복적인 행사성 사업으로 축제를 수행해왔으며, 단순 행사로 치부하는 경향이 강해 매년 단기 인력을 충원하는 방식으로 개최하여 축제의 질적 성장이 담보되지 않았다. 이러한 문제점을 타개하기 위해 축제 전담조직체계의 구성이 필요하며, 조직을 운영할 수 있는 축제감독의 선임이 필수적이다. 또한 전담조직 구성이 진행되기 위해서는 조례를 비롯하여 고양시 내의 축제 통합 관리체계 구축이 필수적이다.

(5) 축제 거버넌스 및 네트워크 구축을 통한 커뮤니케이션 강화

고양시 대표축제 성장에 있어 걸림돌이 되어왔던 것은 축제를 둘러싼 이해관계자 간의 소통 부재 또한 문제점으로 파악되었다. 축제 개최지의 지역 상인, 지역주민, 문화예술단체, 참여 예술가, 일반 시민 등과 사전에 충분한 논의 없이 결정된 사항을 일방적으로 제안하는 상황이 발생하여 지역민과 이해관계자 모두에게 호응을 받기 어려웠던 점을 발견했다. 축제 거버넌스를 구성하고 고양시 대표축제와 관계된 영역별 대표자들이 고루 네트워크를 구축할 수 있도록 하여 축제의 사전과 사후, 분기별 소통의 장을 마련하는 등 커뮤니케이션 강화가 필요하다.

(6) 축제산업 육성을 위한 지역 내 민관 협력 기반 구축

관 주도 형태의 축제는 이제 생존이 어렵다. 지역축제는 지역의 축제산업 생태계를 구축하고 선순환이 되어야 살아남을 수 있다. 이를 위해서는 앞서 언급한 축제 거버넌스와 네트워크 구축을 통한 커뮤니케이션 강화를 기반으로 민관이 협력할 수 있는 기반구축이 필수적이다. 특히 축제의 연속성 있는 안정적인 개최를 위해서는 축제감독을 비롯한 전담조직도 중요하지만 이와 발맞춰서 실행해 나갈 수 있도록 또 다른 한 축이 되는 지역 상인, 지역기업, 유관기관과의 유기적인 협력 역시 중요하다.

(7) 지역 내 축제 역량 강화를 위한 교육 지원 및 예술인 육성 지원

고양시 대표축제의 역량을 강화하여 축제를 성공적으로 개최하기 위해서는 축제 전담 전문인력 육성이 필요하다. 전문인력에 대한 역량 강화 교육을 통한 안정적인 축제 기획과 축제 서비스 제공은 방문객에게 좋은 경험을 심어줄 것이며, 결과적으로 만족도와 재방문의도, 추천의도를 높일 수 있게 될 것이다.

시민들이 참여할 수 있는 콘텐츠 개발과 프로그램 구성을 위해 지역예술인과의 협업의 필요성은 자명하다. 지역예술인이 본인들의 활동이 지역사회에 공헌할 수 있고, 시민들과 함께하여 고양시의 정체성을 축제에 녹여 내는 작업을 전문적으로 할 수 있도록 예술인 육성지원도 필요하다.

(8) 축제 자원 마련 방안 다각화 필요

지자체가 온전히 예산을 부담하는 축제 개최방식은 점차 지양하고 있다. 대표축제의 재정 자립이 축제 지속성에 굉장히 중요한 부분을 차지하고 있어, 점차 민관 협력을 통해서, 산학협력, 기업과의 협력과 시민들의 참여를 통해 자원 마련 방안을 다각화하는 것이 매우 중요하다. 지역기업의 스폰서십을 통해 기업과 지자체의 신뢰 관계를 쌓아가는 것이 점차 중요해지고 있으며, 시민들의 소액기부 캠페인 등을 통해 축제에 대한 주인의식을 일깨워 주는 것 또한 매우 중요한 영역이므로 무시할 수 없다.

(9) 고양시 관광수용태세 및 서비스 개선

고양시의 대표축제에 방문하는 고양시민과 다른 지역 방문객 모두 대표축제까지의 물리적, 심리적 접근성 개선이 전반적으로 필요하다. 겉보기와 다르게 고양시의 실제 관광수용태세는 아직 미흡한 부분이 많은 것으로 나타났다.

고양시로 진입하는 주요 도로에서부터 고양시 대표축제 개최지를 비롯하여 인근 주변까지의 기본적인 안내 체계 개선이 우선 필요하며, 그 외 인프라 정비, 지역상인 협조, 방문객 대상 정보제공 안내센터 설치, 스마트 관광 안내서비스, 서비스 인력 교육 등 기본적인 관광수용태세를 전체적으로 점검하고 개선해야 한다. 더불어 온오프라인으로 쉽게 정보 접근이 가능하도록 정보제공 서비스 개선 또한 필수이다. 개최지 인근 식당과 상점 대상으로 친절서비스 교육과 코로나19로부터 안전한 관광지가 될 수 있도록 ‘위기 관리 매뉴얼’ 등을 공유 시행도 필요한 시점이며, 평가를 통한 개선과 적용을 지속해서 수행해야 한다.

(10) 축제 위기관리 방안 마련

코로나19 상황이 2021년에도 지속될 가능성이 커졌으며, 앞으로 예기치 못한 상황이 발생할 가능성은 점점 증가하고 있다. 방문객들은 코로나19와 같이 신변에 위협이 되는 상황에서는 축제 참여에 대해 매우 부정적으로 인식하고 있으므로, 이번 코로나 19를 계기로 삼아 안전, 보안, 방역 등의 축제 위기관리에 대한 시뮬레이션과 매뉴얼을 구성하고, 발생하지 않더라도 분기별 모의 훈련 등을 통해 대비하는 것이 필요하다.

제 5 장

고양시 축제 활성화를 위한 정책 방안

제1절 고양시 대표축제 관련 정책 방향

제2절 고양시 대표축제 활성화를 위한
정책과제

제3절 고양시 축제 단계별 추진 방안

제절 고양시 대표축제 관련 정책 방향

1. 정책 방향 설정과정

본 연구에서는 앞서 제시한 축제 정책, 축제 현황 및 대표축제 현황분석, 사례분석, 이해관계자 의견수렴, 방문객 설문조사 등의 분석결과를 토대로 비즈니스 모델의 요소를 고려하여 고양시 대표축제의 문제점을 종합적으로 진단하였다. 앞서 살펴본 바와 같이 축제는 플랫폼으로서의 역할을 수행하면서 그 속에서 가치를 형성한다. ‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’의 축제 유형은 다르지만, 두 축제가 추구하는 가치를 제시하는 전략적인 계획 수립과정을 통해 축제의 효율성이 제고될 수 있다. 따라서 고양시 대표축제 활성화와 축제산업 육성을 위해 필요한 지원 방안과 정책 방향을 설정하기 위하여 두 축제의 문제점을 비즈니스 모델에서 중점적으로 고려해야 할 네 가지 영역을 토대로 정리해보았다.

첫째, 축제상품 및 서비스의 측면에서 ‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’는 각각의 축제가 제시하고자 하는 가치를 제대로 형성하지 못했다. 즉, 축제의 방향성과 비전을 명확하게 설정하고 이에 따른 축제콘텐츠와 프로그램을 구성하는 데 미흡하였다. 코로나가 발생한 2020년에 고양시는 두 축제의 정체성을 부각할 수 있도록 프로그램을 구성하고자 하는 노력을 하였으나, 결국에는 축제가 전면취소됨에 따라 축제 생태계의 어려움을 축제에 참여하는 예술인과 지역 경제에 어려움을 끼치는 것으로 나타났다. 이에 따라 축제 별 전략을 수립하는 한편, 안전하게 축제가 재개되는 상황을 고려하여 정책 방향을 제시하였다.

둘째, 고객 접점 측면에서 두 축제가 안고 있는 문제로 축제의 방문객을 세분화하고 주요 방문객을 중심으로 타겟을 설정하는 방안이 제대로 이루어지지 않았다. 전문가 인터뷰와 지역상인 대상 의견수렴에서도 축제에 대한 홍보가 제대로 이루어지지 않고 있으며, 이에 따라 축제에 관한 관심과 참여가 부족한 것으로 나타났다. 축제에 방문하는 고객과의 관계를 향상시키고 축제의 주요전략과 연계하여 축제를 브랜딩하는 방안이 필요한 상황이다.

[그림 5-1] 비즈니스 모델에 따른 고양시 대표축제의 분석 결과

3. 조직역량, 파트너관리등인프라측면	1. 축제상품 및 서비스	2. 고객홍보등고객접점측면
<p>[파트너 네트워크] 고양시청 주최, 문화재단 (행주문화제는 문화원 포함) 주관하나, 주관기관 내에서의 조직 개편에 따른 운영 조직구성 변경이 잦으며 비상설 축제사무국운영(단기인력 활용)으로 축제 노하우 축적 어려움 ▶ 안정적인 운영조직 구성 마련 (제안) 고양시 축제 전담조직체계 구축 및 감독제 도입, 지역 축제위원회 수립 등</p> <p>[핵심 활동] 안정적인 운영조직 미비로 '축제 전략수립 - 실행계획 - 실행 - 사후평가'로 이루어지는 축제 운영 체계가 효율적으로 반영되는데 어려움이 있음</p> <p>[핵심 경쟁력] 물적자원 (축제 개최지의 장소성) ▶ 인적자원 (축제 전문운영조직), 지적자원 (축제를 통해 축적된 자산, 브랜드 등), 재무적 자원(재원 다원화) 강화</p>	<p>시민중심의 플랫폼 축제로의 자향점 추구</p> <p>방향성 수립 [고양호수예술축제] 신진예술가발굴 + 예술무대 확대 + 지역민 문화예술향유 기회 제공</p> <p>[고양행주문화제] 지역역사 및 전통 계승 + 시민공동체 의식함양 + 지역주민참여형</p>	<p>[타겟 고객] 고양시민에서 보다 명확한 타겟 설정 필요</p> <p>고양호수예술축제 20~30대, 일상생활탈출 + 휴식 + 새로운 문화 경험</p> <p>고양행주문화제 30~40대, 일상생활 탈출 + 새로운 (지역)문화경험 추구</p> <p>[관계] 현재 일방향적으로 정보 전달에 초점 ▶ 축제 주최측과 방문객, 이해관계자의 쌍방향적인 상호작용이 이루어 지도록 커뮤니케이션 필요 (SNS, 커뮤니티 또는 축제위원회 등 활용)</p> <p>[채널] 인터넷, 거리포스터 및 현수막, SNS ▶ SNS, 인터넷 포함한 다양한 채널을 타겟에 맞게 세분화하여 홍보 마케팅</p>
4. Financial Aspects 비용절감 및 수익창출 측면		
<p>[비용구조] 인건비, 운영비(행사직접비, 대외홍보비, 시설비, 임차비) 등 지출해야 하는 비용 ⇒ 사업을 운영하면서 발생하는 비용을 비용이 아닌 투자로 인식 필요</p>	<p>[수익모델] 정부/지자체 지원 ⇒ 수익원 다변화 (기업 협찬, 티켓판매, 기부, 광고 등), 타 부서 사업 연계</p>	

셋째, 조직역량을 비롯한 인프라 측면에서 축제가 효율적으로 운영되고, 축제의 가치가 지속적으로 창출될 수 있는 역량이 미흡한 실정이다. 조직역량은 실질적으로 축제 방문객을 대상으로 축제라는 상품과 서비스를 만들어 제공하는 주체인 만큼 가장 중요하게 고려해야 하는 요소다. 고양호수예술축제는 고양시 주최, 고양문화재단 주관으로 개최되며, 고양행주문화제는 고양시 주최, 고양문화재단과 고양문화원이 주관하고 있다. 하지만 주관기관 내 조직 개편과 이직, 비상설 사무국조직 중심의 운영으로 인하여 축제의 가치와 축제의 노하우가 축적되지 못하는 것이 한계로 제시되었다. 전문가 인터뷰에서도 전문성을 갖춘 축제 인력구성 및 감독의 부재를 고양시의 구조적 한계로 지적하였으며, 이러한 부분은 지역예술가, 상인을 비롯한 이해관계자들도 인지하고 있는 것으로 나타났다. 이처럼 축제 내적 역량의 부족은 축제의 시민참여와 관심을 높이는 데 장애물로 작용하여, 전담조직 체계 마련과 관계자와 지역민의 축제 참여를 높일 수 있는 정책 방안이 필요한 것으로 나타났다.

마지막으로 재정적인 측면에서 정부와 지자체의 재원으로만 운영되고 있는 사실이 한계로 나타났다. 전문가를 비롯한 이해관계자의 의견수렴과정에서 지자체의 재원에만 기대고 재원이 부족하다고 하는 것은 적절하지 않다고 지적하였다. 그뿐만 아니라 축제는 소비를 중심으로 이루어지는 소모성 예산이라고 생각하는 경향이 지속적인 축제 운영에 한계로 존재하고 있었다. 따라서 본 연구에서는 축제의 재정 자립성을 추구하는데 기여할 수 있는 방안을 제시하였다.

2. 정책방향

고양시 대표축제 활성화를 위한 정책전략을 도출하는데 있어서 다음과 같은 두 가지를 도출하였다. 전략적으로 ‘고양시 축제 기반조성’과 ‘대표축제 역량 강화’의 두 가지의 큰 가지로 방향을 제시할 수 있다.

먼저 고양시 축제 기반조성에 있어서, 고양시 축제의 추진체계가 구축되어 축제의 운영과 정책지원이 이루어질 수 있어야 하며, 이러한 부분은 고양시 대표축제의 효율적인 운영과 축제 전략 수립을 위한 기반이 될 수 있다. 축제 협력 네트워크 구축과 역량 강화, 고양시 축제 DB 화 및 시스템 활용 기반 구축으로 고양시 축제산업 성장을 위한 전략을

수립하며, 장기적으로 축제 생태계가 구축되어 축제의 가치가 지속적으로 형성될 수 있도록 전략을 수립하였다. 또한, 축제 위기대응 역량을 강화하기 위한 단계별 전략수립 마련을 통해 고양시 축제 기반을 공고하게 다질 수 있을 것이다.

앞서 언급된 고양시 축제 기반 조성전략 가운데 안정적인 축제 추진체계가 구축되면, 고양시의 정체성을 반영한 대표축제 콘텐츠 강화, 대표축제 브랜딩 강화, 대표축제 재정확보와 함께 축제 및 관광 수용태세 개선 전략을 통해 대표축제 역량이 강화될 수 있을 것으로 여겨진다.

따라서, 본 연구에서는 두 가지 전략과 8개의 정책과제를 제안하였으며, 세부내용은 다음과 같다.

[표 5-1] 고양시 대표축제 활성화 및 축제산업 육성을 위한 주요전략과 과제

주요전략	정책과제	세부과제
고양시 축제기반 조성	안정적 축제 운영을 위한 체계구축	<ul style="list-style-type: none"> • 대표축제 운영조직체계 구축 • 축제감독제 도입 • 조례 및 법자원 근거 제도 마련
	축제 협력 네트워크 구축 및 역량 강화	<ul style="list-style-type: none"> • 축제 협력 네트워크 체계구축 • 축제 이해관계자 역량 강화 교육
	고양시 축제 DB화 및 시스템 활용기반 구축	<ul style="list-style-type: none"> • 고양시 축제 관련 DB 구축 및 활용 • 고양시 축제 및 관광 정보 시스템 개선
	축제 위기대응역량 강화	<ul style="list-style-type: none"> • 위기상황 대응체계 구축 및 홍보
대표축제 역량 강화	대표축제 콘텐츠 전략 강화	<ul style="list-style-type: none"> • 플랫폼 축제로 축제 지향점 구축 • 지역민 참여 강화 주민참여 콘텐츠 및 프로그램 발굴 • 비대면 콘텐츠 개발 및 활용 • 고양시 유관부서 사업연계
		<ul style="list-style-type: none"> • 대표축제 마케팅 및 홍보병행 수립 • 대표축제 브랜드 자산화
		<ul style="list-style-type: none"> • 개인과 기업의 기부 방안 마련 • 일부 축제 프로그램의 유료화
		<ul style="list-style-type: none"> • 축제 불만요소 해소
	축제 및 관광 수용태세 개선	<ul style="list-style-type: none"> • 축제 연계 관광객 유치방안 마련
	대표축제 재정 확보	
	대표축제 브랜딩 강화	

제2절 고양시 대표축제 활성화를 위한 정책과제

1. 고양시 축제 기반조성

1) 안정적 축제 운영을 위한 체계 구축

(1) 배경 및 필요성

축제 정체성을 반영한 전략 수립과 축제의 효율적인 운영을 위하여 축제 전담조직체계가 갖춰져야 한다. 축제가 지속적으로 개최되기 위해서는 전담조직 내에서 축제의 ‘전략수립-실행계획-실행-평가’의 과정이 이루어져 축제의 정체성 형성과 자산 축적이 가능해야 하며, 축제 이해관계자와의 긍정적인 관계를 형성하여 이해관계자와의 협력기반을 공고히 하는 것이 중요하다. 이러한 가운데 축제감독의 영입이 중요한데, 축제감독의 역할은 축제가 가야 할 방향을 제시하고 지역 내의 콘텐츠를 엮어 프로그램을 만들고 네트워크를 활용하여 축제의 콘텐츠와 질을 향상시키며, 축제 개최에 있어서 발생하는 문제점을 조정하는 데 있다. 해외의 주요 축제는 10년 이상 같은 감독이 축제를 이끌면서 축제의 장기 비전과 전략을 수립하고 축제가 제공하고자 하는 가치를 방문객과 관련 이해관계자에게 전달하고 있으며, 국내의 주요 축제도 유사하게 나타난다. 이에 고양시 축제 활성화를 위해서는 상설의 축제 운영조직 및 지원체계 구축이 필수불가결한 요인이며, 이를 위한 조례 제정을 통해 제도적이고 법적인 기반 마련이 필요하다.

(2) 사업 추진 여건

‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’의 현황분석과 전문가 자문 및 이해관계자 의견수렴을 통해 나타난 가장 큰 제약은 축제의 자산과 가치를 구축할 수 있는 전문성을 가진 역량이 운영조직 내부에 부족하다는 점이다. 현재 고양시의 대표축제를 운영하는 구성체계는 고양시 교육문화국 문화정책팀 내 전문위원 1인이 축제 주최, 지원과 관련된

모든 업무를 수행한다. 축제를 주최하는 고양문화재단 지역문화팀 내 대표축제 담당자 1인이 ‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’ 업무에 더해 문화재단 사업들을 담당하고 있으며, 비상설 축제사무국이 축제 개최 3~7개월 전에 조직되어 운영(고양 희망내일 공공일자리사업 인력 활용)되고 있다. 하지만 축제 콘텐츠 개발 역량 부족으로 일부 프로그램의 경우 고양시 문화예술과 문화정책팀 내 전문위원이 전담하여 프로그램을 기획 및 관리하고 있어, 축제의 통합적인 전략 수립을 통한 운영에 어려움이 있다. 또한, 축제가 안정적으로 운영되고 축제 생태계가 구축될 수 있도록 간접적인 지원 업무를 충분하게 수행하기에는 어려움이 있다.

한편, 지자체는 ‘지역문화진흥법’에 의해 지역문화의 진흥을 위한 정책을 수립하고 지원할 수 있으며, 시행을 위해 재원 확보 등 필요한 상황이 있으면 지역의 실정에 맞게 조례를 지정하거나 시책을 마련할 필요가 있음을 법령에서 언급하고 있다.

‘관광진흥법’에서는 지자체는 관광객을 유치하고 관광복지와 관광진흥을 위해 문화를 포함한 관광자원화 사업을 수행할 수 있음을 규정하고 있다. 이러한 상황 속에서 고양시는 ‘고양시 지역문화 및 문화예술 지원·육성에 관한 조례’ 제3조와 제4조에서 축제 프로그램을 개발하고 지역 문화예술단체 활동 지원이 가능함을 제시하고 있다. 그러나 고양시민의 문화향유와 삶의 질을 향상을 위해 축제를 활성화하기에는 현재 법적 추진 근거가 미흡하다.

(3) 세부과제

① 대표축제 운영조직체계 구축

② 고양시 상황에 적합한 전담조직체계 구축

축제 사례 분석과 전문가 자문을 통해 고양시 대표축제 운영 조직 체계를 구축에 있어서 세 가지 방안이 제시되었다. 첫 번째는 ‘고양시 내부 전담조직 구성’, 두 번째는 현재의 상태와 같이 ‘주관조직인 고양문화재단 내 축제 전담팀을 구성’하는 방안이 제시되었다. 세 번째는 ‘독립적인 축제조직위원회를 설치’하는 방안을 제시하였다.

□ 1안: 고양시 내부 전담조직 구성

1안은 고양시 내부에 전담팀을 구성하여 업무를 담당하는 것이다. 고양시 교육문화국 내 축제팀을 분리 및 확대하여 사업계획과 운영, 총괄과 지원이 가능한 인력을 구성할 수 있다. 이 방법은 행정 인력과 운영 전문인력이 조직 내에 포함되어 업무를 진행하는 데 있어 원활하게 의사소통할 수 있으며, 일원화된 업무 처리가 가능하다는 장점이 있다. 상당수의 지자체가 초기 모델로 이 방안을 선택하는데 조직 내부에 전담조직을 구성하여 축제 관리 및 지원하며, 축제의 운영은 위탁하여 운영하기도 한다. 이후에 점차 축제가 성공적으로 안착하고 충분히 발전하는 경우, 독립적인 조직을 설치한다.

시 내부에서 축제를 담당하게 되는 경우 축제의 공공성은 보장되나, 행정조직의 비효율성으로 인해 축제의 유연성을 유지하는데 제약이 있다. 가령 공무원 순환보직으로 인하여 축제의 연속성, 기획력, 전문성, 네트워크 유지가 쉽지 않다는 문제점이 발생하기도 한다. 안정적으로 고양시 내부에 팀을 꾸려 운영하기 위하여 축제계획 수립, 축제운영, 마케팅지원, 협력기반구축 등을 담당할 수 있는 전문인력 충원이 필요하다. 현재 고양시에서는 축제를 담당하는 전문위원 1인을 두고 운영하고 있어, 이처럼 전문인력을 영입하여 업무를 진행할 수 있을 것으로 여겨진다.

□ 2안: 고양문화재단 내 축제 전담팀 구성

고양문화재단 내 대표축제 전담팀을 구성할 수 있으며, 시작은 현재와 같이 위탁사업이지만 장기적으로는 고양문화재단에서 자체 사업으로 운영할 수 있다. 언급된 단계로 발전된다면 고양시는 사업을 전체적으로 감독 및 지원하고 고양문화재단에서 사업 총괄관리, 기획 및 사업 수행을 담당하게 되어, 축제 지원과 운영의 역할이 분리 가능하다.

그러나 현재 고양문화재단 내 지역문화팀에서는 팀장을 포함 4명의 인력이 지역 내에 다양한 문화사업을 포함한 업무를 수행하며, 최근까지 축제 업무를 담당해오던 담당자들의 이직으로 인하여 축제의 통합적인 전략 수립과 운영이 어려운 실정이다. 현재는 지역문화팀에서의 사업 중 하나로 ‘고양호수예술축제’와 ‘고양행주문화제’가 운영되고 있지만, 지역문화팀에서 대표축제팀으로 분리, 확장하여 축제 업무를 담당하는 전문적인 인력을 충원하여 축제의 운영과 노하우가 축적될 수 있도록 해야 한다.

[표 5-2] 고양시 대표축제 운영조직체계 구축을 위한 세 가지 방안

구분	구성방식	특장점	고려사항
1안	<p>고양시 내부 전담조직 구성 -주최조직 내 축제 전담팀 구성</p>	<ul style="list-style-type: none"> 축제의 공공성 강화 행정인력과 운영 전문인력이 조직 내에 포함되어 원활한 업무 의사소통과 일원화된 업무처리 가능 상당수의 자치체가 축제의 안정적 운영을 위해 고양시 내부에 전담조직을 구성하며, 축제의 운영은 위탁하여 운영 	<ul style="list-style-type: none"> 고양시 교육문화국 내 ‘축제진흥팀’을 독립 확대하여 사업 총괄 및 사업 추진방향 설정의 역량을 갖춘 인력 구성 필요 시 내부에서 축제를 담당할 경우, 행정조직 특성상 축제의 유연성 유지에 제약이 발생할 가능성이 있으며, 순환보직으로 인한 축제의 연속성 기약력, 전문성, 네트워크 유지가 어려움 → 축제의 지속가능성과 정체성 유지를 위해 축제팀 구성을 위한 전문인력 채용 필요(현재 1인)
2안	<p>고양문화재단 내 축제전담팀 구성 -주관조직 내 축제 전담팀 구성 -현재 시스템에서 확대 개편하여 비상설 -상설조직으로 운영</p>	<ul style="list-style-type: none"> 고양시는 대표축제를 총괄관리감독하며 고양문화재단은 조직, 기획, 운영재단의 사업총괄관리, 기획, 및 운영에 집중할 수 있도록 역할이 구분되어 축제 전문성 향상 가능 위탁사업으로 시작할 수 있으며, 장기적으로 안정화되면 자체사업으로 이관 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 고양문화재단 내 고양시 대표축제만 담당하는 팀을 분리 및 확대할 필요가 있으며, 팀 내부에서 자치적인 역량을 강화할 수 있는 방안 마련 필요 비상설 기간제 운영에서 벗어나 상설조직으로 운영하기 위하여 전문성을 지닌 인력 채용이 필요
3안	<p>독립적인 축제조직위원회 설치 -재단법인 또는 사단법인화</p>	<ul style="list-style-type: none"> 대표축제를 담당하는 독립된 축제조직위원회 설치 전문인력으로 구성하여 업무의 전문성 향상 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 독립적인 조직 설립을 위한 축제 이해관계자의 동의 필요 독립적인 조직 설치에 대한 비용 및 고정적인 운영관리비용 발생으로 시예산 확충 필요 재단법인인 시가 100% 출자하여 공공성이 보장되지만, 영리적 운영 불가함 사단법인인 경우 독립성, 자율성, 시장성 확보 가능함

□ 3안: 독립적인 축제조직위원회 설치

마지막은 독립적인 축제조직위원회를 설치하는 방안은 전문인력으로 구성된 독립된 조직의 설치로 축제의 전문성을 강화할 수 있다. 성공적인 축제로 알려진 축제들은 1안 또는 2안의 운영조직 체계로 시작하여 축제가 성장하고 인지도를 얻으면서, 지역의 주요 축제와 문화관광진흥을 목적으로 독립적인 재단(보령축제관광재단, 안동축제관광재단, 함평축제관광재단 등) 또는 조직위원회(부산국제영화제조직위, 부천국제판타스틱영화제 조직위)를 설립하여 운영하고 있다. 하지만 독립적인 조직을 설립하는 것으로 여러 이해관계자의 동의가 필요하고, 현재의 방식에서 큰 비용과 변화가 요구되기 때문에 현재 고양시가 채택하기에는 어려움이 있을 것으로 보인다.

㉔ 시 내부 축제담당 조직 강화

앞서 살펴본 3가지 방안의 대표축제조직체계 구축을 하는 데 있어 함께 수반되어야 하는 점은 시 내부 축제담당 조직을 강화하는 부분이다. 현재 고양시에는 교육문화국 문화예술과 문화정책팀 내에 전문위원 1인이 축제와 관련한 업무를 담당하며, 실제 업무는 대표축제 지원 및 운영을 비롯하여 거리예술 관련 업무, 예술인 네트워크 관리, 문화사업 모니터링, 문화정책 자문, 신규사업 개발, 전문예술단체 발굴 및 육성 지원 등 많은 업무를 담당하고 있어 축제담당 인력의 확대가 시급한 실정이다. 고양시 축제를 대표축제로 만들어나가기 위해서는 고양시 담당 부서가 축제 지원뿐만 아니라 축제산업 생태계를 구축할 수 있도록 지원해야 한다. 최근 상당수의 지자체에서는 문화예술과 또는 관광과 내부에 축제팀을 별도로 구성하고 축제 전문인력을 강화하여 축제 기획과 운영지원을 제공하고 있다. 가령 축제 개최지원 및 육성, 자치구 및 특화축제 지원 및 육성, 공모사업 지원, 축제위원회 운영, 축제평가 및 모니터링, 대표축제 선정 및 신규축제 기획, 축제의 관광자원화 지원, 축제 자료관리 등 축제의 간접지원에 중점을 두고 업무가 이루어지고 있다. 고양호수예술축제와 고양행주문화제를 모두에게 인정받는 대표축제로 만들어나가기 위해서는 단순히 축제를 운영하는 것을 넘어서서 축제산업 육성 지원, 축제위원회를 비롯한 협력기반구축, 축제 통합마케팅 지원, 인프라 및 역량 지원 등의 업무를 담당하는 인력 충원이 필요하다.

■ 사례

◎ 고양시와 타 지자체 축제담당부서 업무 내용 및 역할 비교

[표 5-3] 고양시와 타 지자체 축제 담당부서 업무 및 역할 비교

지자체	담당 부서	인원	담당 업무	
고양시	교육문화국 문화예술과 문화정책팀	1인	1) 대표축제 활성화 2) 거리공연 활성화 3) 예술인 네트워크 관리 4) 문화사업 모니터링 5) 신규사업개발	6) 문화정책 자문 7) 전문예술단체 발굴 육성지원 8) 축제 관련 조례 발굴 9) 지역문화진흥사항계획 수립 10) 고양문화예술정책포럼 기획
수원시	문화체육교육국 관광과 관광축제팀	4인	1) 수원화성문화제추진 2) 정조대왕능행차 공동재현 추진 3) 수원화성문화제추진위원회 운영지원 4) 능행차복식 및 기물관리	5) 세계유산축전 추진 6) 세계유산 활용 콘텐츠푼추사업 추진 7) 수원물빛항연 추진
화성시	문화관광교육국 문화예술과 축제팀	3인	1) 정조대왕능행차 공동재현추진 3) 축제조직위 및 사무국 관리 및 지원 4) 읍면동자생특화축제 공모 및 추진 5) 축제 기획자 육성강좌 운영 6) 신규축제 기획 및 자문 7) 축제위원회 운영관리	8) 축제 시즌제 운영 9) 화성시 축제 통합홍보부스 운영 10) 대표축제 선정기준 마련 및 지정 11) 축제 평가시스템 구축 및 축제평가 12) 축제관련 조례 신설 및 개정
파주시	문화교육국 문화예술과 축제지원팀	2인	1) 축제자문위원회 2) 윤정호수공원 불꽃축제	3) 율곡문화제
서울특별시	문화본부 문화예술과 축제진흥팀	5인	1) 민간축제 지원 및 육성 2) 서울시 축제위원회 운영 3) 축제지원센터 운영 지원 4) 자치구 축제지원육성 5) 문체부 관련 업무 • 그 외 서울뮤직페스티벌, 서울아리랑페스티벌, 서울세계불꽃축제, 구로아시아한마당, 마포공연예술관광페스티벌, 서울드림페스티벌, 서울인디음악축제, 서울김장문화제 등 개최 및 개최지원	6) 대표축제 선정 및 관광자원화 지원 7) 축제 공모사업 지원 8) 지역축제 자료관리(인건분야 포함) 9) 축제 평가 및 모니터링

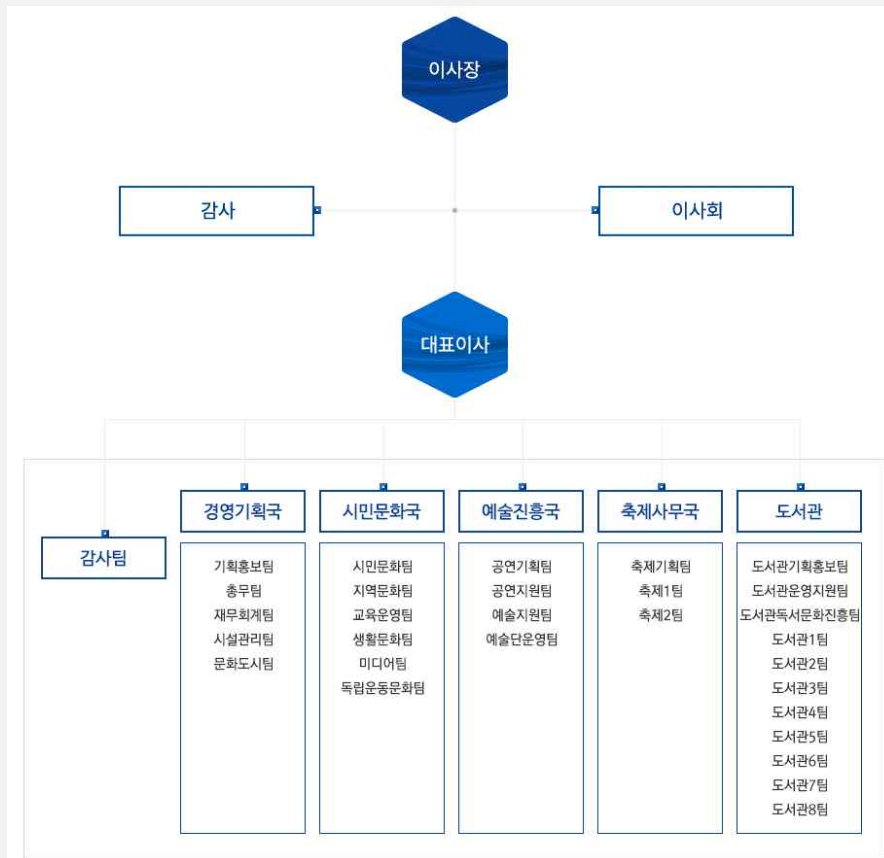
〈자료〉 지자체 웹사이트에서 제공되는 업무를 바탕으로 연구자 재구성.

■ 1안 사례 (화성시)

◎ 화성문화재단 축제사무국

- 화성시는 산하기관인 화성문화재단 내 축제사무국(축제기획팀/축제 1팀/축제 2팀)을 두어 화성시 축제 관련 업무를 총괄
- 화성시 신규축제 발굴, 대표축제 장소 활성화 기획과 운영뿐만 아니라 화성벚꽃이 축제, 커뮤니티아트축제, 병점 떡전거리축제, 정조효문화제능행차 공동재현, 화성시 축제 기획학교 운영 등 상설 축제 전담조직으로 축제 개최와 문화예술 연계사업을 통해 전문적이고 연속성 있는 축제 기획 운영 추진

[그림 5-2] 화성문화재단 조직도



〈출처〉 화성문화재단 웹사이트(<https://www.hcf.or.kr/hcf/723>), 2021.06.08. 접속

◎ 수원시 수원문화재단

- 1안에서 발전된 형태로 수원문화재단의 하나의 축제전담팀이 아니라 화성사업부, 관광사업부를 비롯한 전체 부서로 확장하여 수원화성문화제뿐만 아니라 지역성을 살려 수원시 자체를 브랜드하고 있음

■ 2안 사례 (부산광역시)

◎ 부산문화관광축제조직위원회

- 1997년 부산축제문화진흥회 전신으로 부산문화관광축제조직위원회를 별도로 설립하여 대표적으로 7개의 축제 주관 (부산낙동강유채꽃축제, 부산항축제, 부산원도심골목길축제, 부산바다축제, 부산국제록페스티벌, 부산불꽃축제, 새해맞이 시민의중타종식)
- 부산광역시장을 조직위원장으로 하여 이사회 18인, 집행위원회 14인, 사무처의 4개 팀으로 구성되어 부산시 축제, 문화행사의 추진 방향을 설정하고, 특수성과 전문성이 필요한 행사에 대해 실행 여부 구성 여부 심의, 기타 행사 추진 및 수익사업 등의 업무 기획 집행 담당

[그림 5-3] 부산문화관광축제조직위원회 조직도



<출처> 부산문화관광축제조직위원회 웹사이트(<http://www.bfo.or.kr>), 2021.06.08. 접속

■ 3안 사례 (시흥시-시흥갯골축제)

◎ 시흥시 경제국 관광과 관광축제팀

- 시흥시 내부 경제국 관광과에 5인으로 구성된 축제전담팀을 설치하고, '갯골추진단'이라는 시흥갯골축제 사무국을 산하로 두어 별도로 축제 관리
- 관광축제팀에서는 시흥갯골축제의 기본계획 수립과 시흥갯골축제 총괄, 축제 홍보, 축제위원회와 축제사무국을 운영하여 축제예산 총괄 집행
- 생태테마 관광자원화사업과 경기둘레길 조성사업도 함께 연계 진행하여 시흥시의 관광자원, 자연자원, 문화예술자원을 아울러 시너지효과를 낼 수 있는 축제로의 중장기 기획 및 운영

② 축제감독제¹⁷⁾ 도입

‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’의 정체성을 구축하고, 이를 축제콘텐츠와 프로그램에 반영하기 위해서 전문적인 축제감독 영입이 요구된다. 앞서 전문가 자문과 주요 이해관계자 의견수렴에서 나타난 바와 같이 축제감독의 여부는 축제의 성패를 좌우하는 중요한 요소이다. 축제감독은 시의 정책 방향성을 토대로 축제의 목표와 비전을 수립하고, 콘텐츠와 프로그램에 축제의 정체성이 반영될 수 있도록 전체적인 그림을 그리는 임무를

■ 축제조직운영 체계 대표 사례

◎ 2020년 코로나 발발 이후 개최된 주요 문화예술축제의 조직 운영체계와 감독 유무

- 2020년 코로나 시기에 개최된 축제의 상당수는 축제감독이 있으며, 민간축제법인의 형태로 운영되거나 축제를 위한 상근조직이 있는 경우 축제가 개최된 것으로 나타남
- 이는 체계적인 조직 운영체계와 축제감독 아래, 체계적인 관리와 의사결정의 유연성이 가능했기 때문이라고 여겨짐

[표 5-4] 2020년 코로나 발발 이후 개최된 주요 문화예술축제

축제명	개최 횟수 (첫회 기준)	조직운영형태	축제감독	운영방식 (2020년 기준)
궁중문화축전	7회 예정 (2015.05.02.~05.10.)	문화재단 내 사무국	주재현 (2019~)	하이브리드 (예약제 + 온라인)
관악강감찬축제	5회 예정 (2016.04.29.~05.01.)	관악문화재단 (축제지원팀)	조정국 (2020~)	온라인
아트프라이즈 강남	3회 예정 (전시 2019.09.20.~10.04.)	강남구, 아트프라이즈 강남 조직위원회	류재현 (2019~)	오프라인
시흥갯골축제	16회 예정 (2006.08.11.~08.15.)	조례에 의거 축제추진위원회와 사무국 구성 운영	최운현 (2015~)	하이브리드
목포세계마당페스티벌	21회 예정 (2001.05.07.~05.13)	(사) 세계마당아트진흥회	손재오 (2001~)	하이브리드
지라섬재즈페스티벌	18회 예정 (2004.09.10.~09.12.)	(사)지라섬청소년재즈센터	인재진 (2004~)	온라인 (유튜브, 네이버 TV, LG U+)
춘천마임축제	33회 예정 (1989.05.25.~05.29, 06.23)	(사)춘천마임축제	강영규 ¹⁸⁾ (2019~)	분산형 행사로 운영
서울와우북페스티벌	17회 예정 (2005.09.30.~10.03)	(사)와우북문화예술센터	故 이채관 (2005~2020)	하이브리드 *2021년 시즌제 운영
서울장미축제	11회 예정 (2009.05.15.~05.16)	(재)종량문화재단 (축제공연팀)	류재현 (2015~)	하이브리드

[자료] 축제별 웹사이트 및 자문 내용을 바탕으로 연구자 재구성.

17) 자문 내용을 토대로 축제감독과 예술감독이라는 명명 중에서 조금 더 포괄적인 의미의 축제감독을 활용하고자 함. 축제에서 감독은 오케스트라와 같이 공연, 프로그램, 홍보, 전체적인 운영, 시민, 주관기관, 서비스제공자 등의 다양한 내용과 이해관계자와 관계를 맺고 관리해야 하기 때문임

수행한다. 축제감독은 축제의 운영에 있어서 발생할 수 있는 문제점을 해결하며, 감독의 네트워크를 활용하여 축제의 콘텐츠와 질을 향상하는데 기여한다. 축제감독은 전문성을 요구하기 때문에 감독의 선정은 공모로 이루어져서는 안 되며, 전문가 집단의 복수 추천, 축제위원회의 선정 등을 통해 축제감독의 전문성을 면밀히 검토하여 최종 임명이 이루어져야 한다.

③ 조례 및 법적지원 근거 제도 마련

문화 향유를 위해 문화활동에 참여하는 것은 ‘문화기본법’에 의해 보장된 기본권으로, 고양시민의 문화 향유 기회 확장과 삶의 질 향상에 기여하기 위하여 고양시 내에서 개최되는 축제를 지원·육성하여 축제를 활성화할 수 있다. 최근 타 지자체들은 지역주민의 문화관광 향유와 이를 통한 축제 및 관광산업의 발전을 위해서 독립적인 축제조례를 만들거나, 개별 축제 육성을 위한 조례를 지정하여 법적 추진 근거를 마련하고 있다. 고양시 축제의 안정적 지원과 육성을 위한 정책 기반조성이 필요하나 제도적이고 법적인 기반이 마련되지 않아 고양시 축제 육성 및 지원에 어려움이 있다. 이처럼 고양시의 축제를 육성 지원하여 축제산업을 활성화하고 축제 생태계를 구축하기 위해 조례의 제정이 필요한 실정이다.

고양시 축제 지원 및 육성을 위한 조례를 제정하여 시민의 문화 향유 기회를 마련하는 한편, 장기적으로 고양시 축제 생태계 마련의 법적 근거를 체계화할 필요가 있다. 축제 지원 및 육성에 있어서 축제의 정의 및 목적, 축제를 효율적으로 기획하고 운영하기 위한 축제감독 위촉에 대한 부분, 축제 정책 및 운영 자문을 위한 축제위원회 설치, 축제 평가, 사무위탁 등에 대한 부분이 축제 조례 내용으로 고려되어야 할 것으로 여겨진다. 또한, 축제 조례 마련을 통해서 축제 개최 및 운영에 소요될 수 있는 예산 지원의 법률적인 근거 또한 확보할 수 있다.

18) 강영규 총감독은 2008년 춘천마임축제 운영팀 입사, 2009년부터 기획실장을 역임하였고, 2015년부터는 사무국장으로 임명, 2019년 총감독으로 선임됨 (<http://www.chunsa.kr/news/articleView.html?idxno=46017>)

■ 타 지자체 축제 육성 및 지원에 관한 조례 사례

◎ 축제감독 관련 조례 (서울특별시 축제 육성 및 지원에 관한 조례)

- 서울시는 문화예술축제육성을 위하여 2006년 공포, 시행 후 2012년 폐지하였으나, 서울시 문화예술축제의 진흥과 지원에 대한 중요성을 이해하고 2020년 재제정함

- 제5조(축제감독) ① 시장은 제4조의 축제를 효율적으로 원활하게 추진하기 위하여 높은 전문성과 풍부한 경험을 갖춘 축제감독을 위촉하여 다음 각 호의 사항을 담당하게 할 수 있다.
1. 해당 축제의 책임기획 및 운영 총괄
 2. 해당 축제의 차별화 전략 및 발전방향 수립
 3. 협력기업·단체 섭외 등 외부협력 관계 구축
 4. 관람객 및 시민참여 확대방안 제시
 5. 그 밖에 해당 축제의 성공적 개최를 위하여 필요한 사항
- ② 축제감독을 위촉하기 위해서는 신문, 방송, 인터넷 홈페이지 또는 그 밖에 효과적인 방법을 통해 공개적으로 모집해야 한다.
- ③ 축제감독의 위촉기간은 2년으로 하되 1년 단위로 연임할 수 있으며, 특별한 경우에는 사업기간을 고려하여 위촉기간을 달리 정할 수 있다.
- ④ 시와 축제감독은 축제감독 수행에 관한 약정을 체결하되, 그에 대한 보수는 축제용역비에 포함하여 축제용역 대행사로 하여금 지급하게 할 수 있다.
- ⑤ 이 조례에서 규정한 사항 외에 축제감독의 자격요건, 선정절차, 근무형태, 보수기준 등에 관한 사항은 시장이 정한다.

◎ 축제 평가 관련 조례 (관광진흥법 시행령)

- 제48조의2(지역축제 등) ① 문화체육관광부장관은 지역축제의 체계적 육성 및 활성화를 위하여 지역축제에 대한 실태조사와 평가를 할 수 있다.
- ② 문화체육관광부장관은 지역축제의 통폐합 등을 포함한 그 발전방향에 대하여 지방자치단체의 장에게 의견을 제시하거나 권고할 수 있다.
- ③ 문화체육관광부장관은 다양한 지역관광자원을 개발·육성하기 위하여 우수한 지역축제를 문화관광축제로 지정하고 지원할 수 있다.
- ④ 제3항에 따른 문화관광축제의 지정 기준 및 지원 방법 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.
- [본조신설 2009. 3. 25.]

- 제7조(축제의 평가) ① 시장은 축제의 육성 및 발전을 위하여 시에서 재정적으로 지원하는 축제를 대상으로 축제의 콘텐츠, 운영능력, 개최성과 등에 대한 평가를 실시할 수 있다.
- ② 제1항에 따른 평가는 공정성·객관성 등을 위하여 외부기관의 평가(제18조에 따른 축제 사무의 위탁자 또는 대행자가 한 평가를 제외한다)를 원칙으로 하되, 필요한 경우 직접평가를 병행할 수 있다.
- ③ 시장은 제1항의 평가를 위하여 정량적·정성적 평가기준을 마련하여야 하며 평가결과에 따른 등급제를 실시할 수 있다.
- ④ 시장은 축제정책을 수립하거나 축제를 지원할 때 제1항에 따른 평가의 결과를 반영할 수 있다.

(4) 기대효과

고양시 축제 지원 및 육성을 위한 체계적인 추진체계 마련으로 축제 활성화에 기여할 수 있다. 세부적으로는 대표축제 추진체계 구축과 축제감독제의 도입으로 운영조직 내에서 축제의 ‘전략수립-실행계획-실행-평가’의 과정이 통합적으로 이루어져 고양시 대표축제만의 차별적인 정체성 확립, 콘텐츠 및 프로그램 강화, 운영 노하우 및 자산 축적이 가능할 것이다. 또한, 시 내부 축제담당 조직 강화를 통하여 축제 정책지원체계를 강화하며, 고양시 축제 생태계 구축에 기여할 것으로 여겨진다.

고양시 축제 지원 및 육성을 위한 법적 근거 마련으로 고양시 신규 조례 제정을 통해 축제감독, 축제위원회 관련하여 제도적 근거를 체계화하여 안정적인 대표축제 운영에 기여할 수 있을 것으로 판단된다. 효율적인 고양시 축제의 운영 및 관리, 지원 정책 기반을 조성하여 고양시민과 고양시를 방문하는 관광객의 문화 향유 제고에 기여할 것으로 여겨진다. 또한, 축제 정책지원 체계를 강화하여 고양시 축제의 경쟁력을 향상시킬 수 있을 것이다.

2) 축제 협력 네트워크 구축 및 역량 강화

(1) 배경 및 필요성

앞서 설명한 바와 같이 축제는 다양한 이해관계자가 관여하여 유기적인 네트워크 시스템으로 운영된다. 축제 이해관계자의 결속과 협력은 축제 개최·운영 및 홍보가 원활하게 이루어지는 데 도움을 주며, 특히 문화예술 전문가들의 참여를 통하여 축제콘텐츠를 활성화하는데 기여할 수 있다. 지금까지 상당수의 국내 축제는 관을 중심으로 개최되면서 위에서 일방향적으로 추진하는 하향식(top-down)으로 개최됐으나, 최근의 성공적인 축제를 살펴보면 다양한 이해관계자와 지역주민이 주도적으로 축제에 참여하며 의지와 열정을 가지고 축제에 참여하고 있다. 이처럼 축제 이해관계자와 지역주민의 참여를 적극적으로 유도하기 위해서는 축제 이해관계자의 협력체계를 구축 및 지원하는 방안 마련이 요구된다.

고양시 축제산업 생태계를 구축하고 지역 내의 역량을 강화하기 위해서는 축제 이해관계자와 고양시민의 축제에 대한 긍정적인 인식을 토대로 지속가능성을 확보할 필요가 있다. 또한, 고양시 축제 이해관계자 간 소통의 부족이 축제를 활성화하는데 큰 제약으로 나타나고 있어서 고양시 문화예술인, 지역상인, 지역주민, 공무원 등 다양한 이해관계자의 대표축제와 축제산업에 대한 인식을 향상시킬 수 있는 교육 및 지원이 필요하다.

(2) 사업 추진 여건

최근에는 축제를 개최하는 데 있어서 지역 기반의 문화예술가와 지역주민 중심의 축제를 만들어나가는 데에 많은 지자체가 관심을 두고 있다. 고양시 또한 지역주민 참여형 축제를 추구하며 ‘마을축제 지원사업’을 실시하고 있다. 다양한 정책 부분에서 주민 참여형 정책을 추진하면서 주민의 역량을 강화시켜 지역사회를 변화시키는 주체로서 활동하도록 하는 기회를 제공하고 있다. 하지만 지역주민의 참여를 적극적으로 유도하기에는 지역주민의 역량이 부족한 상황으로 협력체계를 갖출 수 있도록 지원방안을 마련하는 한편, 지역 내의 축제 협력체계를 구축하여 정보 교류 방안이 필요하다.

고양시는 관내의 축제 인력 육성을 위하여 주민자치위원, 동 축제담당 및 마을축제에 관심있는 마을주민을 대상으로 마을축제 기획자 교육을 2016년부터 실시(주민자치과,

평생교육과, 문화예술과 협력)하였다. 현재는 고양문화재단에 이관하여 축제전문기획자를 양성하여 생활문화기획자로 확장할 수 있는 교육이 이루어지고 있으며, 고양시자치공동체센터에서는 마을 축제 교육이 이루어지고 있다. 커리큘럼은 축제 기획서 및 예산 작성, 축제 운영 전반에 대한 단기의 입문교육을 중심으로 구성되어 있다. 이는 빠르게 축제의 기획과 실전을 경험해볼 수 있다는 장점은 있으나, 기초단계의 교육과정에 불과해 고양시 내의 축제 역량 강화를 위한 다양한 프로그램이 구축될 필요가 있다.

(3) 세부과제

① 축제 협력 네트워크 체계 구축

㉠ 고양시 내 문화예술 협력 네트워크 개발

고양시 축제콘텐츠를 강화하고, 관내 문화예술인의 참여를 이끌어내기 위해서는 고양시 내 문화예술 협력 네트워크를 개발할 필요가 있다. 고양시 축제의 활성화 측면에서 지역 내의 문화예술 협력 네트워크는 전문가 및 지원조직과 협업을 가능하게 하며, 축제의 성공적인 운영에 필요한 새로운 정책 의견을 제공하는 역할을 한다. 협력 네트워크의 구축이 이루어지기 위해서는 고양시 관내의 문화예술인 인력에 대한 데이터베이스 구축이 선행되어야 하며, 데이터베이스의 구축으로 문화예술지원 사업 등 문화예술인에게 필요한 정보가 지속적으로 공유될 수 있도록 지원하는 방안이 필요하다.

㉡ 주민참여형 축제 협력체계 구축 지원

고양시의 축제 생태계 외연의 확장을 위하여 주민참여형 축제¹⁹⁾를 적극적으로 활용할 필요가 있다. 축제위원회 또는 앞서 언급된 고양시 문화예술 협력 네트워크를 중심으로 지역 안팎의 축제 전문가, 예술인, 상인, 기업, 관련 기관 등의 축제 지원 협력체계를 구축, 교류하여 마을 축제의 품질을 향상시킬 수 있다. 세부적으로는 주민 참여형 축제를 준비하는 시민들의 역량을 강화하기 위하여 축제 기획, 운영, 홍보 등의 부분에서 멘토링을 제공하는 사업 수행이 가능할 것이다.

¹⁹⁾ 고양시 주민자치과에서는 2019년부터 주민참여형 축제 사업인 마을축제지원사업을 실시하여 마을주민이 주도하는 축제를 공모를 통해 선정하여 재원을 직접 지원하고 있음. 그러나 현재 관내의 마을축제지원사업의 지원을 받는 동 단위의 축제 기획 내용은 상당수가 소비성 축제에 머무는 것이 현실이며, 축제에서 주도적인 생산자의 역할을 지체할 수 있는 역량이 부족한 실정임

㉔ 축제 포럼 운영 지원

고양시는 주요 문화관광축제 개최지와 비교하면 상대적으로 축제 생태계가 열악하다. 고양시에서 축제산업과 생태계에 대한 인식을 축제 이해관계자와 고양시민을 대상으로 확장시킬 필요가 있으며, 이를 통해 유기적으로 협력할 수 있는 체계를 구축해야 할 것이다. 이러한 차원에서 고양시만의 축제 포럼을 개최하여 지역 문화예술인과 주민을 비롯한 이해관계자들이 고양시 축제의 발전 방향을 공유하고 담론을 형성할 수 있도록

■ 포럼 개최 통한 담론 형성 사례

◎ 서울축제포럼

- 서울시에서는 축제 이해관계자 및 전문가, 그리고 시민이 한 자리에 모여서 서울시에서 개최되는 축제에 대한 성과와 정책, 관련 이슈를 공유하고 토론을 통해 서울시 축제의 발전 방향을 제시하고 담론 형성을 공론화

[표 5-5] 서울축제포럼의 주요 주제와 연사

	주제	연사
2019년	축제도시 서울과 정책환경	류정아 (서울시 축제위원회 위원장, 한국문화관광연구원 선임연구위원)
		박선희 (서울연구원 도시사회연구실장)
		윤성진 (한강뚝방축제 총감독)
2018년	축제, 새로운 길을 묻다	리도삼 (서울연구원 선임연구위원)
		윤성진 (한강뚝방축제 총감독)
		이재현 (한국문화기획학교 연구위원)
2016년	축제를 복기(復棋)하다	윤성진 (한강뚝방축제 총감독)
		장재환 (서울문화재단 축제팀장)
		김철하 (서울시 축제평가 연구팀장)
		추미경 (문화다움 대표이사)
2015년	서울시 축제의 변화와 성과 확인 및 주요 이슈 논의	박진기 (서울시청 문화예술과 축제진흥팀장)
		윤성진 (서울시 축제평가 책임연구위원)
		안혜정 (서울축제지원센터 축제평가 연구팀장)

〈출처〉 서울문화재단 웹사이트 (https://www.sfac.or.kr/site/SFAC_KOR/05/10503090900002018112812.jsp), 2021.06.04. 접속

◎ 충주세계무예마스터십-세계무예리더스포럼

- 충주시는 충주세계무예마스터십 개최 기간에 '세계무예리더스포럼'을 함께 진행하여 주요 국제기구 및 국제연맹의 전문가들이 모여 무예의 비전의 장 마련하여 국제 무예 영역의 현안과 발전상 논의
- 세계무예리더스포럼은 2019년 3회를 맞이하였으며, 반기문 명예대회장, 조정원 세계태권도연맹 총재, 쿠닝 파타마 리스왓트라쿤 IOC 위원, 스테판 파스 GAISF 부회장 등이 축사와 기조발표 진행

기회를 제공해야 한다. 포럼의 운영은 축제운영위원회를 중심으로 운영될 수 있으며, 고양시는 축제 운영을 지원할 수 있다.

② 축제 이해관계자 역량 강화 교육

축제 기획 인력을 중심으로 축제를 둘러싼 이해관계자의 역량 강화 교육이 필요하다. 축제는 다양한 영역에서 한데 모을 것을 수집하고 아이디어를 구축해나가야 한다. 축제 기획에 앞서 문화, 철학, 환경, 예술, 경제, 정보 등 각 분야에 대한 이론적인 고찰이 필요하고 이러한 자양분을 바탕으로 지속 가능한 축제로서의 단계별 성장 전략과 실행을 수행해 나갈 수 있는 것이다.

고양시를 비롯하여 대부분의 지자체에서 축제 기획 학교를 운영하고 있으나 대부분은 사업을 위한 사업으로 운영하고 있다. 고양문화재단에서 운영하는 축제 전문기획자과정은 단기간의 정량적 성과보다는 정성적 성과와 축제산업 육성이 맞물릴 수 있도록 기수 운영 또는 졸업제 도입을 통해 이론부터 실무, 평가의 과정까지 멘토링, 현장워크숍 등의 프로그램과 연계하여 체계적이고 세분화하여 구성·운영되어야 한다.

(4) 기대효과

축제 기획 및 수행 전문인력, 축제 이해관계자들은 지역문화 전문인력에 속해있거나 그렇게 될 가능성이 크다. 지역문화 전문인력이 지역 현장에서 살아남을 수 있다면 지역의 지속가능한 축제 생태계, 나아가서 지역문화 생태계 조성까지도 가능할 것이다. 이러한 차원에서 고양시 축제 이해관계자 중심의 효율적인 협력 네트워크 체계를 구축하여 주요 정보와 노하우를 공유하여 고양시 내 축제 역량을 축적 및 강화할 수 있다. 또한, 협력 네트워크 체계와 포럼 운영을 통하여 산업 내 쟁점이 되는 문제점을 논의하고 선제적으로 대응 가능할 것으로 기대된다.

국내 축제 발생은 관 주도의 형태로 들어선 것이 사실이나 점차 시민의 참여 영역이 확대되고 중요성이 대두되고 있다. 축제 이해관계자 역량 강화 교육으로 민관의 연결고리의 역할을 수행하는 지역 문화인력을 지역 내에서 육성 가능하며, 문화 트렌드에 유연하게 대처하며 대표축제의 강점을 살리고 지역문화의 부흥 또한 꾀할 수 있을 것이다.

■ 사례

◎ 서울축제지원센터 축제 멘토링 지원사업

- 서울시에서는 서울시에서 개최되는 모든 축제를 대상으로 축제의 질적성장과 축제 추진과정의 어려움을 해소하기 위해 축제 멘토링 지원사업을 운영하고 있음. 서울시와 자치구 축제 담당 공무원과 민간축제 관계자를 대상으로 전문가를 매칭, 맞춤형 컨설팅 제공

[표 5-6] 서울축제지원센터 축제 멘토링 지원사업 사례

지원대상	지원기간	지원방법	지원내용
서울시 및 자치구 축제 담당 공무원 및 민간축제 관계자 *신규진입 축제 우선지원	상시	웹사이트 접수	전문가 1:1 멘토링 지원 서면(이메일) 또는 방문운영 멘토링 분야(선택): 홍보 및 브랜드 마케팅/ 축제 기획 및 운영 *신청주체별 최대 3회까지 지원원칙 *회 최대 3시간 기준/회당 멘토 1명 지정 (사이에 따라 멘토 2명 이상 배정가능)

<자료> 서울문화재단 웹사이트 (<https://www.sfac.or.kr/mentoring/mentoring/mentoringAbout.do>), 2021.06.04. 접속

◎ 시흥갯골 축제학교

- 시흥시에서는 시흥갯골축제의 인력양성프로그램인 시흥갯골 축제학교를 개최하여 지역 내 축제 및 여행관련 종사자와 관심있는 시민들을 대상으로 역량을 강화하고 네트워크를 구축하고 있으며, 지속가능한 축제를 추구하는데 적용가능한 주제를 매년 선정하여 이론수업(3회)과 현장수업(1회)으로 이루어짐
- 강의를 수료한 참가자들에게는 수료증을 제공하며, 시흥갯골축제에 참여할 수 있도록 연계방안 마련하고 있음

[표 5-7] 2021년 시흥갯골 축제학교 교육 사례

일자	주제	강사
2021.05.20	무장애 관광 축제 현황 알아보기	강민기 모아스토리 대표
2021.05.27	무장애 관광 투어 가이드 배워보기	이지선 무장애관광 가이드
2021.06.03	장애인에 대한 이해/열린관광지에 대한 이해	홍서윤 한국장애인관광협회 대표
2021.06.10	시흥갯골생태공원에서의 무장애 축제와 여행 상상해보기	현장답사 및 실습

<자료> 시흥갯골축제 웹사이트(<http://sgfestival.com/blog/2021/04/06/%EC%8B%9C%ED%9D%A5%EA%B0%AF%EA%B3%A8-%EC%B6%95%EC%A0%9C%ED%95%99%EA%B5%90-%EB%AA%A8%EC%A7%91%EA%B3%B5%EA%B3%A0/>), 2021.06.04. 접속

◎ 경기문화재단 다사리문화기획학교

- 문화영역에서 자유롭게 경계를 넘나들며, 시대와 사회 문제들을 창의적이고 다양한 방식으로 해결해 나갈 수 있는 문화기획을 지향하며, 이러한 사고방식을 구체적으로 실천해 나갈 수 있는 문화기획자 양성 목적
- 현장경험이 풍부한 전문가로 구성된 담임멘토의 1:1멘토링, 현장 워크숍, 다양한 이론교육과 프로젝트 기획 실행 과정 지원

3) 고양시 축제 데이터베이스화 및 활용기반 구축

(1) 배경 및 필요성

고양시 내에 다수의 축제가 개최되고 있지만, 축제의 전체적인 현황이나 데이터 축적이 제대로 이루어지지 않고 있다는 문제점이 있다. 특히 고양시 내의 문화예술축제와 축제에 참여하는 문화예술인에 대한 일원화된 자원, 통계, 자료 등의 관리가 미흡하여 정책수립과 콘텐츠 강화를 위한 예술인과의 상호협력이 쉽지 않다. 장기적으로 고양시의 축제 생태계를 구축하기 위해서는 지역 내에 축제와 연관된 모든 데이터를 수집하고 자료화하여 동일한 내용의 정보가 지역 내에 공유, 전달, 축적될 수 있어야 하며, 이를 활용하여 고양시의 축제 정책과 사업이 이루어질 수 있어야 한다. 또한, 안정적인 시스템과 축제 및 예술인 정보에 대한 지속적인 유지관리로 편리하고 신뢰할 수 있는 정보 시스템 환경을 조성하여 축제마케팅 및 홍보에 기여할 필요가 있다.

(2) 사업 추진 여건

현재 고양시 내 축제는 체계적인 평가 및 관리체계가 구축되어 있지 않으며, 그로 인하여 대표축제 2개를 제외한 나머지 축제의 경우에는 축제의 방문객 특성, 만족도 및 경험을 비롯한 통계 자료화되지 않은 실정이다. 축제의 현황, 기록물 등 축제의 가치에 대한 근거로 활용될 수 있는 축제 자료 또한 고양시 내 축제 관련 주무부서별로 제대로 갖추어진 체계 없이 관리되고 있다.

한편, 예술인의 활동 여건과 실태 등의 파악이 경기도 차원에서 2019년 이루어 졌으나 예술활동 경력 증명이 가능한 예술인만을 조사 모집단으로 하고 있어, 예술복지의 사각지대에 놓여 예술활동 경력 증명이 어려운 예술인을 포함하는 데에는 한계가 있다.

현재 고양시의 축제 및 관광 정보를 제공하는 시스템 현황은 아래와 같다. 고양시 유관기관의 웹사이트 정보로는 고양시 내의 축제 정보가 웹사이트마다 상이하며, ‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’가 대표축제라고 인식하기에는 어려움이 있다.

[표 5-8] 고양시 축제 및 관광 정보 제공처 현황

구분		URL	비고
고양시 문화관광	웹사이트	http://www.goyang.go.kr/visitgoyang/index.asp	고양시 운영
고양시 통합앱	앱		
고양시청	인스타그램	https://www.instagram.com/goyangcity/?hl=ko	
고양시 관광채널	카카오톡	https://pf.kakao.com/_Vxoadj	고양시 관광과 운영
고양호수예술축제	웹사이트	http://www.gylaf.kr/	고양문화재단 운영
	페이스북	https://www.facebook.com/GYLAF/	
	인스타그램	https://www.instagram.com/gylakefest/	
	트위터	https://twitter.com/gylaf	
	블로그	https://blog.naver.com/lakefest	
	유튜브	https://www.youtube.com/user/goyanglaf	
고양행주문화제	웹사이트	http://www.hjfestival.or.kr/2019/html/	
	페이스북	https://www.facebook.com/hjfest	
	트위터	https://twitter.com/hjfestival1	
	인스타그램	https://www.instagram.com/hj_festival/	
	블로그	https://blog.naver.com/ghcfestival	
고양마이스온	앱		(사)고양CVB 운영
고양시관광협의회	웹사이트	https://www.goyangtca.or.kr/contents/sub/?s_mn=61	(사)고양시관광협의 회 운영
	앱		

(3) 세부과제

① 고양시 축제 DB 구축 및 활용

㉞ 고양시 축제 DB 구축 및 활용

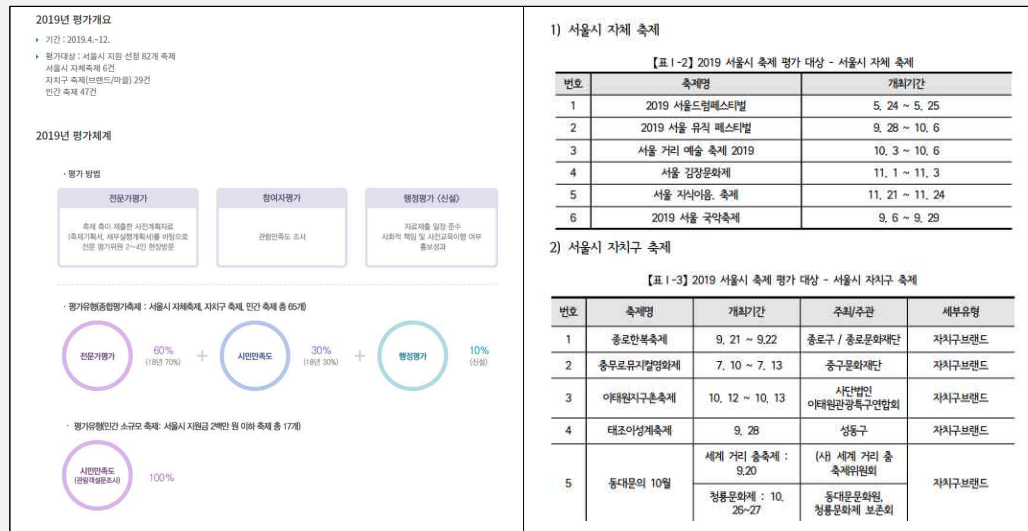
축제 정책수립을 위한 기초적인 데이터 수집과 연구가 필요하다. 첫째, 고양시 내의 축제의 현황과 축제의 범주에 관한 연구 및 데이터화가 필요하다. 관내에서 많은 축제와 이벤트성의 행사들이 개최되고 있지만, 어디부터 어디까지가 축제이고 행사인지를 분류할 수 있는 기준이 없어 축제 정책지원 대상이 명확하지 않아 제대로 된 정책수립이 어렵다. 고양시 내부적으로 고양시 축제 유형, 현황 및 행사기록물에 대한 관리방식이 일원화되어 관리될 필요가 있다. 둘째, 고양시 축제의 단계별 평가 및 관리체계를 구축하여 지속적으로 축제에 대한 실태조사를 실시하고, 축제의 유형과 단계에 맞는 지원방안을 마련해야 한다. 정보 플랫폼을 마련하여 고양시 축제 관련 데이터의 지속적 업데이트를 통해 최신의 정보를 제공하며, 실효성 있는 정책 제안이 가능하다.

■ 축제 DB 구축 사례

◎ 서울축제지원센터

- 서울시 서울축제지원센터에서는 2013년부터 매년 이벤트성 행사를 제외한 서울시 및 신하기관에서 개최 및 지원하는 축제를 대상으로 평가대상을 선정하여 서울시 축제 평가를 실시하여 자료를 구축하고 있음. 또한, 축제 자료실을 구축하여 서울시 축제와 기타 축제 동향에 대한 자료를 함께 공유할 수 있도록 제공함

[그림 5-4] 서울축제지원센터 평가 체계 및 축제 DB구축 사례



<출처> 서울문화재단 웹사이트 (<https://www.sfac.or.kr/>), 2021.06.04. 접속

㉠ 예술인 DB구축 및 활용

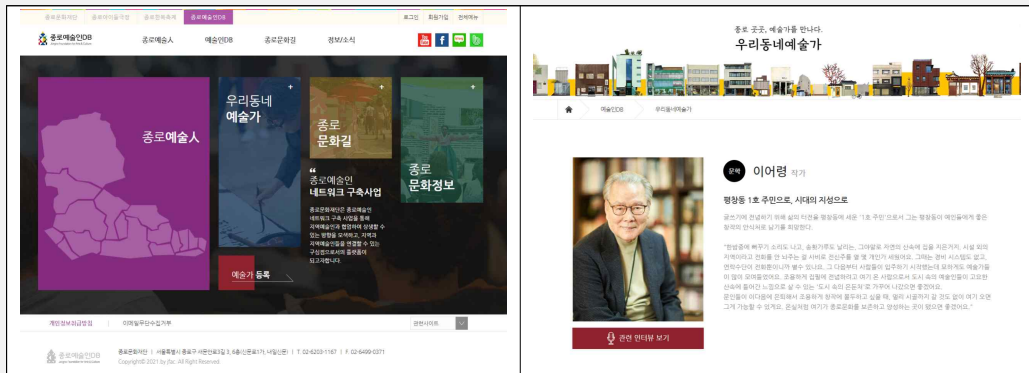
고양시 축제에 콘텐츠 생산자로 참여하며 인플루언서 역할을 할 수 있는 예술인이나 명사의 리스트를 구축하여 이들의 현황과 활동 여건을 파악하여 정보 플랫폼 마련이 필요하다. 예술인에 대한 정보를 한국예술인복지재단 예술활동 경력증명시스템에 등록된 DB를 활용하여 관리하며, 등록되지 않은 예술인의 경우 주변의 추천을 통해 DB 등록하는 방안 마련이 필요하다. 가령, 지역 내 예술인의 참여를 끌어내기 위해서 DB에 등록된 예술인에게 창작 활동 지원에 대한 정보와 혜택을 제공하여 정보를 공유하고 네트워크의 기회를 제공해야 한다.

■ 예술인 DB 구축 사례

◎ 종로예술인 DB

- 종로문화재단에서는 종로구의 예술인 네트워크 구축사업으로 지역예술인을 연결, 협업하여 상생할 수 있는 방향을 찾고 문화기획을 확대하고자 함
- 웹사이트에는 종로예술인, 우리동네 예술가 등 거주지 및 분야별 예술인 DB를 구축하여 오픈하여 제공함

[그림 5-5] 종로구 종로예술인 DB 웹사이트 사례



〈출처〉 종로예술인 DB 웹사이트(종로예술인DB (jfac.or.kr), 2021.06.04. 접속)

② 고양시 축제 및 관광 정보 시스템 개선

고양시의 축제와 관광 정보 관리 시스템과 온라인 홍보 채널 관리가 필요하다. 고양시 일산동구 중앙로 문화공원 내에 고양관광정보센터가 설립되었으나 고양시 관외의 방문객들이 정보를 취득하는 경로는 온라인이 대다수이다. 현재 고양시 문화관광 웹사이트(<http://www.goyang.go.kr/visitgoyang/index.asp>)가 운영되고 있으나 대표축제에 대한 정보가 빈약하고 대표축제 웹사이트로의 이동 또한 여의치 않다. 이용자 관점에서 사용하기 쉬운 정보 서비스 제공이 필요하다.

(4) 기대효과

고양시의 구체적인 문화예술 실태자료 구축에 기여할 수 있으며, 자료 확보를 통해 정책사업의 기초자료로 활용할 수 있다. 축제의 정확한 정보 자산 구축으로 지역 사회

내에서 신뢰성을 향상하여 고양시 대표축제 활성화 및 축제산업 육성의 지속적인 성장 기반 마련에 기여할 것이다. 고양시 축제에 대한 정확한 자료 확보를 통해 축제산업을 비롯한 문화예술의 복지를 실현할 수 있으며, 위기 상황 발생 시 선제적으로 대응 가능할 것으로 여겨진다.

고양시 축제 정보 및 관광 정보 시스템 개선으로 버퍼링 및 접속 장애를 해소하고 안정적인 운영시스템을 갖추어 정보 접근성을 강화할 수 있다. 다양한 정보 시스템을 지속적으로 모니터링 및 관리하여 시스템에 대한 고객 신뢰도를 향상시키며, 축제에 대한 정확한 정보제공과 지속적인 업데이트를 통해 고양시민과 고양시 방문객의 이용 편의성을 제고할 수 있다.

■ NIA, 전라남도·광양시 축제 관리 클라우드 지원

◎ 축제 통합관리 플랫폼으로 축제 기획 단계부터 결과, 성과도출·관광객 맞춤형 정보 제공까지

- 한국정보화진흥원과 전라남도, 광양시는 '공공부문 클라우드 선도활용 지원사업'을 활용하여 지자체가 민간 클라우드 기반 지역축제를 통합 운영관리할 수 있도록 지원
- 지역축제의 단기간 시스템 활용으로 중복 예산 발생, 축제 정보 통합관리 부재로 데이터 유실 등의 문제점을 개선하고, 수집된 정보를 분석하여 정책 수립과 관광객 맞춤형 정보를 제공하고자 함

[그림 5-6] 전라남도 광양시 축제 관리 클라우드 서비스 구축 사례



<출처> 전라남도청 웹사이트 (<https://www.jeonnam.go.kr/M7116/boardView.do?seq=1943229&menuId=jeonnam0202000000&boardId=M7116>), 2021.06.11. 접속

NIA, 전라남도·광양시 축제 관리 클라우드로 지원한다, 전자신문(<https://www.etnews.com/20190729000037>), 2021.06.11. 접속

4) 축제 위기대응역량 강화

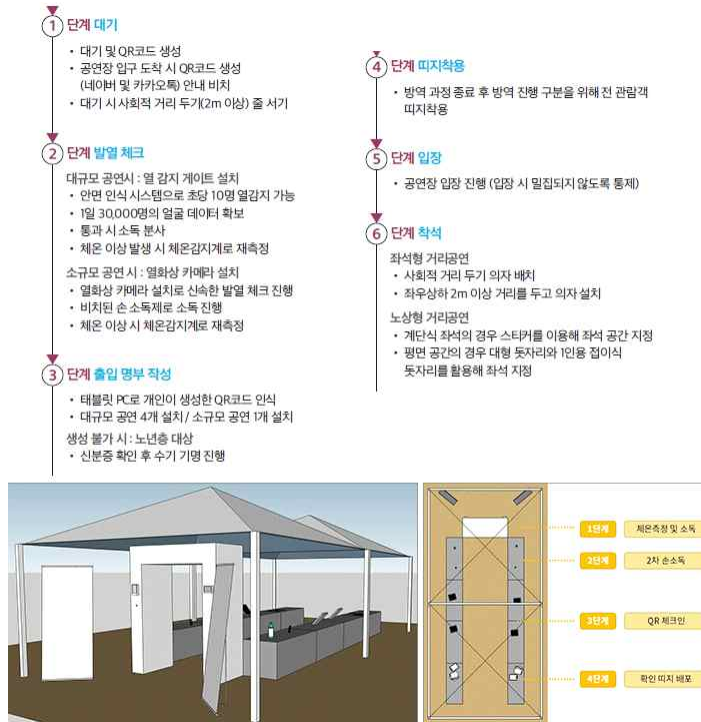
(1) 배경 및 필요성

코로나19 발발 이후 전 세계적으로 인구의 이동을 수반하는 모든 활동이 어렵게 되면서 상당수 축제 또한 취소 또는 연기되었다. 기본적으로 대면 활동을 전제로 하는 축제가 개최되지 못하면서 발생한 문제는 주최자 및 대행사의 관람권 판매 손실로만 나타나는 것이 아니라 지역예술가, 연출자, 공급업체, 지역 상권 및 관광산업까지 전방위적으로 나타나고 있다. 국내에서는 상당수의 축제가 공공재원으로 개최되고 있어 국가 재정적으로 어려운 시기에 놓여있거나, 상황에 따라서 예산이 언제든지 삭감될 수 있으며, 그 결과 더는 축제가 개최되지 못하는 상황이 지속해서 발생하고 있다. 코로나와 같은 감염병을 비롯하여 천재지변, 국가재난, 테러 공격 등 축제가 중단되거나 개최되지 못하기도 하며, 기후 위기에 대한 문제도 축제의 개최에 위협적인 요소가 될 수 있는 것으로 여겨지고 있다. 위기 상황에 대응하여 축제가 지속적으로 개최되는 방안 마련이 요구된다.

(2) 사업 추진 여건

행안부에서는 지역축제의 단계별 안전관리계획을 수립하여 안전사고에 선제적으로 대응할 수 있도록 ‘지역축제장 안전관리 매뉴얼’을 보급하고 있으며, 모든 지역축제에 적용할 수 있도록 하고 있다. 2021년 3월 새롭게 개정된 매뉴얼에서는 코로나19 예방을 위한 방역지침 준수 홍보와 사회적 거리두기와 환자 발생시의 대처 요령을 사전에 교육할 수 있도록 하고 있다. ‘생활 속 거리두기 세부지침(3판)’에 따르면, 불가피하게 행사를 개최하는 경우 ‘코로나19 집단행사 방역관리 지침(2판)’과 ‘코로나19 관련 정부지자체 행사 운영지침(2판)’ 등에 따라 방역조치를 반드시 준수하며 지침을 준용하도록 하고 있다. 고양문화재단은 2020년 ‘코로나-19 야외축제 방역매뉴얼’을 수립하였으나, 축제가 연기되어 활용하지 못하였으며, 이를 보강하여 축제 재개를 위한 준비가 필요하다.

[그림 5-7] 고양문화재단의 '코로나19 야외축제 방역 프로세스'



〈출처〉 웹진누리([http://webzine.artgy.or.kr/?p=18809\(3\)](http://webzine.artgy.or.kr/?p=18809(3))) 세부과제, 2021.06.09. 접속

① 위기상황 대응체계 구축 및 홍보

② 단계별 위기상황 대응체계 구축

고양시 축제 생태계의 생존을 위하여 사회적 거리두기 단계별 축제의 대응 협력 체계를 구축하여 축제가 완전히 사라지지 않도록 최소한의 안전망 구축이 필요하다. 현재와 같은 상황에서 고민해야 하는 부분은 어떻게 통제 가능한 축제를 만들 것인지에 대한 부분이다. 축제를 위한 코로나19 대응 방역관리 매뉴얼을 구축하고, 중대본 권고 기준에 따른 축제 프로그램을 전략적으로 구성하여 단계별 위기 상황에 따른 축제의 개최 유형과 전략을 매뉴얼화하여 운영함으로써 효과적으로 위기대응 관리가 가능할 것이다. 예를 들면, 1단계의 경우에는 정상적으로 운영할지라도 1.5단계-2단계 하이브리드형, 2.5단계 이상 비대면으로 운영되는 매뉴얼을 단계별로 적용할 수 있도록 해야 한다.

[표 5-9] 새로운 거리두기 체계에 따른 단계별 대응체계(안)

단계	단계별 조치 사항 (행사)	다중시설 허용인원	개최 유형	전략
1단계 지속적 억제상태 유지	300명 이상 행사시 자자체 사전신고	최소 1m 거리두기 유지 가능한 조치 (시설면적 6m ² , 좌석 50%)	정상운영	기본 축제 6단계 방역수칙 준수 - 축제장 출입제한, 입출구 구분 운영 - 현장 대응절차, 방역인력 운영계획
2단계 지역유행/ 인원제한	100인 이상 행사 금지	이용인원 제한 (좌석 30-50%)	하이브리드	분산형 축제 개최 (장소, 일자 분산) - 방역수칙에 따른 방문객 인원 제한 - 방문객 통제를 위한 아람누리 적극 이용 - 실시간 녹화 시스템 구축
3단계 권역유행/ 모임금지	50인 이상 금지	이용인원 제한 (좌석 20-30%)	비대면	온라인 축제 - 놀이형 체험상품, 온라인 참여형 프로그램 개발 - 실감형 콘텐츠 적용 대표공연 구현 - 녹화 또는 실시간 라이브 공연
4단계 대유행/외출금지	행사금지	이용인원 제한 (좌석 무관중 -30%)	비대면/ 축제취소	축제 취소 시 축제 참가 예술가의 홍보 마케팅 지원 강화, 일상 속 예술 향유 기회 확대를 위한 자원사업 진행

㉔ ‘안전한 고양시, 안전한 축제장(안)’ 홍보 계획 마련

안전하게 축제를 즐길 수 있도록 대표축제가 개최되는 일산호수공원 및 행주산성에서의 축제 방역 조치와 안전한 축제를 즐기기 위해 축제장에서 방문객이 지켜야 하는 내용을 영상 등의 콘텐츠로 기획 제작하여 다양한 채널(고양시 대표축제 웹사이트, SNS채널 고양시 채널, 뉴스레터 등)을 통해서 홍보해야 한다. 홍보 및 확산을 위하여 축제와 연관성이 있는 인플루언서 또는 크리에이터와 협업 추진하여 축제 방문객들의 관심을 유도할 수 있을 것이다.

(4) 기대효과

위기 상황 대응에 따른 매뉴얼을 만들어 앞으로 발생할 수 있는 위기 상황에 미리 대응하여 축제 운영이 가능하며, 안전한 축제 운영으로 방문객의 안전 확보가 가능하다.

축제의 물리적, 시간공간적인 한계를 극복할 수 있는 축제콘텐츠 개발을 통해 고양시 대표축제의 콘텐츠 한계를 극복하고, 지속적으로 축제가 운영될 방안을 모색할 수 있을 것이다.

2. 대표축제 역량 강화

1) 대표축제 콘텐츠 전략 강화

(1) 배경 및 필요성

특정 공간에서의 직간접적인 다양한 경험은 그 장소만의 의미와 가치가 부여된 구체적인 공간으로 인식된다. 고양시라는 공간에서 사람들이 다양한 체험을 하고 이러한 일련의 과정을 통해 고양시에 의미와 가치를 부여하여 구체적인 공간으로 인식하는 것이다. 고양시의 대표적인 이미지는 잠재적인 방문객뿐만 아니라 외지에 사는 고양시 지역 출신자들에게도 자랑으로 다가와 공통의 경험과 기억을 지닌 것처럼 통합된 인식으로 각인될 수 있다. 이러한 인식은 새로운 상징적 이미지들과 결합하여 구체화되어 고양시에 대한 정체성으로 확립된다. 고양시가 다른 지역과 구별될 수 있는 특성, 즉 정체성을 지니고 있어야 하며 이를 활용하여 다른 지역의 사람들에게도 매력적으로 다가갈 수 있도록 ‘고양시’라는 주제를 관통하는 정체성을 반영한 축제 전략을 수립하여야 한다.

이러한 축제 전략 수립 아래 대표축제로서의 육성을 위해서는 축제 기간 상설 운영하는 ‘대표 콘텐츠’와 프로그램 기획이 필요하다. 콘텐츠는 어떤 형식이나 도구를 빌어 표현되어야 하는 특성이 있어 이를 기획하여 대면의 공간에서 펼쳐내 보이거나, 디지털화된 정보를 가공하고, 기술과의 결합을 통한 재창조를 통해 가치를 전달할 수 있다.

소프트웨어적인 측면의 콘텐츠는 축제 활성화를 도모하는 프로그램의 개발이며, 여기서 더 나아가 축제공간의 활성화, 지역민과 외지인의 방문을 연계하는 문화자원 역할을 한다. 축제콘텐츠의 강화는 지역의 문화형성에 있어 중요도가 매우 크다.

(2) 사업 추진 여건

현재 고양시는 지역 정체성에 대한 고민을 지속해오고 있으며 행주대첩의 역사성과 일산호수공원의 장소성을 살려 고양시 대표축제의 정체성을 재정립하려는 시기이다. 코로나19의 발생으로 축제 개최의 여부가 불투명한 상황이지만, 안정화 이후 ‘고양행주 문화제’와 ‘고양호수예술축제’를 대표축제로 명성을 쌓아가기 위해 다양한 시도와 준비를

할 기회이기도 하다.

현재 고양시의 대표축제가 지닌 취약점을 극복하기 위해 지역 안팎의 축제 전문가, 예술인, 상인, 기업, 관련 단체 등과 협력하여 이들을 축제 안으로 끌어들이고 축제에서 주도적인 생산자의 역할을 자처할 수 있는 역량 마련과 동시에 축제 품질을 향상할 필요가 있다.

(3) 세부과제

① 플랫폼 축제로 축제 지향점 구축

‘플랫폼’의 사전적 의미는 역에서 기차를 타고 내리는 곳이다. 열차와 열차, 열차와 목적지 사이를 연결하는 플랫폼은 현대에서 연결고리라는 의미로 받아들여지고 있다. 고양시 대표축제는 각 축제의 가치에 따라 플랫폼의 역할을 하는 축제로서 지향점을 가져가야 한다. 이제는 단순히 프로그램 체험, 어디서나 볼 수 있는 초청 공연으로는 축제의 강점을 살리기 어렵다. 대표축제들이 추구하는 가치를 중심으로 콘텐츠를 모으고, 재생산 확대를 도모하는 플랫폼의 역할을 해야 한다.

□ 고양호수예술축제: 문화예술의 대중성 확보 및 신진 예술가 공연의 장

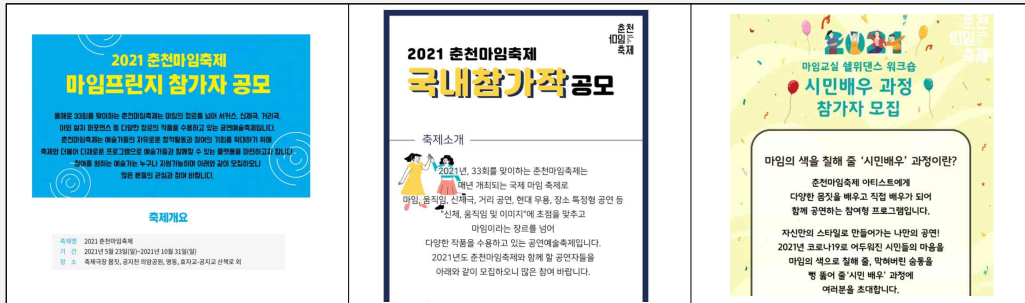
‘고양호수예술축제’는 문화예술축제라는 이미지를 가지고 있다. 일산호수공원이라는 장소성과 강력한 키워드를 가지고 있는 유리한 상황이다. 인공호수인 일산호수공원이 우리에게 주는 의미는 ‘새로운 도전과 시험을 통한 새로운 라이프 스타일의 형성’이라고 할 수 있는데, 이러한 의미를 새로운 도전과 시험의 장이라는 프레임으로 확장하여 ‘고양호수예술축제’의 정체성을 구축할 수 있을 것이다. 서울에서도, 부산에서도 볼 수 있는 공연 프로그램보다는 신진 예술가의 공연, 초연 작품 공개, 정보 교류와 네트워크의 장 등으로 축제가 플랫폼으로 활용될 수 있도록 역할을 부여해야 한다. 또한, 지역예술가, 시민예술단체, 축제 개최지 인근 상인들과 단시간 내의 성과에 치우치지 않고 기획 단계에서부터의 네트워크 체계를 구축하여 함께 한다는 인식을 심고, 대중성 확보도 논의해야 한다.

■ 춘천마임축제

◎ 마임을 토대로 융복합 아트를 아우르는 공연 플랫폼

- 2017년 현대백화점 전국 8개 지점과 콜라보레이션 공연을 진행하는 등 예술공연가들에게 하나의 플랫폼으로 인식되고 있음

[그림 5-8] 공연플랫폼으로서의 춘천마임축제 사례



[자료] 춘천마임축제 웹사이트(<http://www.mimefestival.com/>), 2021.06.09. 접속

□ 고양행주문화제: 지역 정체성을 반영한 축제

지자체 또는 기업 등 어느 한쪽이 일방적으로 견인해 나가는 방식의 축제는 지속성이 부족한 점들이 증명되고 있다. 결국, 그곳에서 살아가는 사람들이 축제와 지역의 정체성을 구축하고 어떻게 마케팅을 할 것인지에 대해 함께 고민해야 지속가능한 축제로 살아남을 수 있는 것이다. 고양행주문화제는 지역의 문화를 이어나가는 부분에 초점을 맞추어 행주산성에 대해 잊고 있었던 가치를 재발견하고 재해석하는 과정을 통해 주민의 축제로 발전시킬 수 있을 것이다. 따라서 행주산성의 역사적 장소성을 배경으로 평화와 연대의 가치를 계승하는 장으로 축제의 정체성을 구축할 수 있을 것이다.

현재 마을축제 지원사업의 지원 대상인 고양시 관내의 다양한 마을축제는 향후 수립될 고양시 대표축제의 브랜드 전략에 맞추어 고양시의 역사성과 공동체성을 반영하는 주제의 연관성을 지녀야 한다. 따라서 고양시 대표축제인 ‘고양행주문화제’는 고양시 관내의 마을 축제들과 연계하여 하나의 플랫폼이 되어주고, 마을 축제는 축제 속의 축제로 운영하거나 대표축제 사전 또는 사후 축제 프로그램으로 운영하여 축제의 연결성 있는 운영(축제 시즌제 운영)을 통해 지역 공동체 의식을 심고 지역민의 애정을 바탕으로 축제와 행주산성이라는 장소에 대한 생존력을 강화해야 한다.

[표 5-10] 축제 관여도에 따른 주민 참여 유형

구분	유형	세부설명	시민참여형태 제안
고관여	주도적 생산자	기획, 실행, 평가 등의 과정 참여	시민축제기획단(안) 운영, 커뮤니티 극장 운영
중관여	능동적 참여자	서포터즈	서포터즈 네트워크 운영 (기수제 도입, 축제 정체성을 반영한 서포터즈 유니폼 제작)
저관여	향유형 참여자	축제 방문객	실내 공연형 축제 구매, 체험 키트 구매 (참여형 콘텐츠 제작)

■ 축제 관여도에 따른 주민 참여 유형 사례

◎ 고관여-시흥갯골축제 “갯골지기”

- 자원봉사자 ‘갯골하이어로’와 ‘시흥청년축제학교’의 인재 육성 프로그램을 결합하여 축제와 지속적인 관계성을 가지고 있던 지역주민과 청년들이 직접 축제 연계 기획 활동을 통해 주체적인 축제 생산자의 유형으로 재탄생함

[그림 5-10] 시흥갯골축제 갯골지기 사례



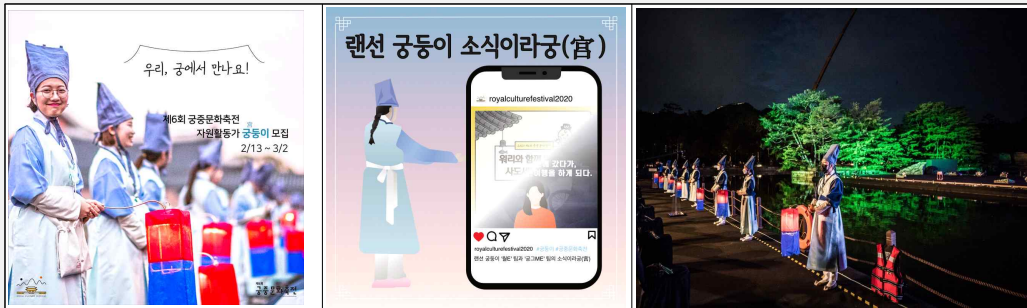
〈출처〉 시흥갯골축제 웹사이트(<http://sgfestival.com/>), 2021.06.09. 접속

시흥갯골축제, 자원활동가 ‘갯골지기’모집, 시흥타임즈(<https://shtimes.kr/news/article.html?no=7298>), 2021.06.09. 접속

◎ 중관어-궁중문화축전 “궁둥이”

- 궁중문화축전의 축제 자원활동가인 “궁둥이”는 서포터즈의 역할을 하며 축제 주최 측에서 요구되는 다양한 활동을 수행하며 현장 참여를 통해 축제 방문객들에게 축제 서비스를 제공한다. 특히, 한복을 입고 돌아다니면서 방문객들에게 서비스를 제공하는 한편, 볼거리를 제공하고 있음

[그림 5-11] 궁중문화축전 자원활동가 궁둥이 사례



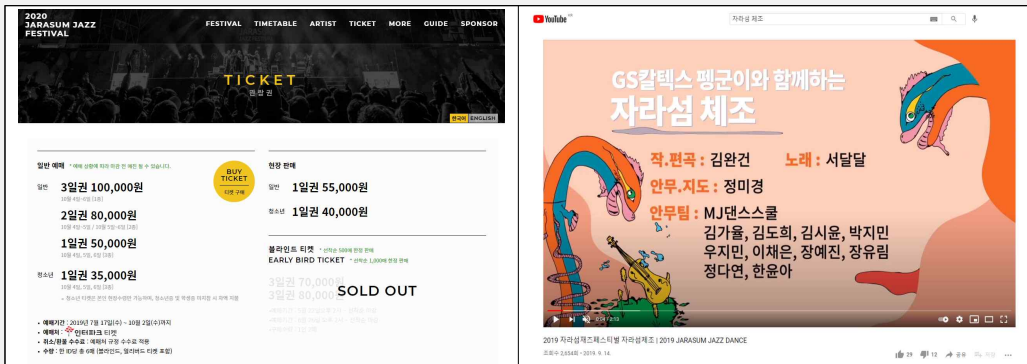
<출처> 궁중문화축전 웹사이트(<https://www.chf.or.kr/fest/>), 2021.06.10. 접속

궁중문화축전 페이스북(<https://ko-kr.facebook.com/royalculturefestival/>), 2021.06.10. 접속

◎ 저관어-자라섬재즈페스티벌

- 자라섬재즈페스티벌은 매년 가을 3일간 열리는 각 기간별 유료로 관람권을 판매하며, 라인업을 기다리며 얼리버드 판매는 매진될 정도로 축제 충성도가 높은 향유형 참가자층이 두터움

[그림 5-12] 자라섬페스티벌 참가자를 위한 프로그램 사례



<출처> 자라섬재즈페스티벌 웹사이트(<http://www.jarasumjazz.com/>), 2021.06.10. 접속

자라섬재즈페스티벌 유튜브(<https://youtu.be/ZqQbPbZ3fk>), 2021.06.10. 접속

③ 비대면 콘텐츠 개발 및 활용

코로나19로 인해 축제의 비대면 콘텐츠 기획이 필수 불가결한 상황이지만 그에 앞서 축제 홍보를 위해 온라인 콘텐츠 기획은 필수적이다. 이러한 콘텐츠를 통해 유통되는 지역과 대표축제의 이미지는 잠재적인 방문객을 끌어들이는 홍보수단이며, 다른 지역에 사는 고양시 출신 사람들에게도 자긍심을 제공하는 수단이 된다. 대표축제가 매년 연속성 있게 온라인 콘텐츠와 프로그램을 기획하여 제공하고, 이러한 인식은 새로운 상징적 이미지들과 결합하고, 구체화 되어 고양시 대표축제가 고양시를 대표하는 이미지로 자리 잡을 수 있다.

향후 예측 불가능한 상황의 발생을 대비하여 비대면으로 진행할 수 있는 콘텐츠와 프로그램을 개발이 필요하다. 일회성으로 마치는 단순 프로그램보다는 각 축제별 주제 의식이 흐를 수 있도록 PDCA(Plan-Do-Check-Action)사이클을 통해 관리되어야 한다.

■ 온라인 콘텐츠 활용 사례

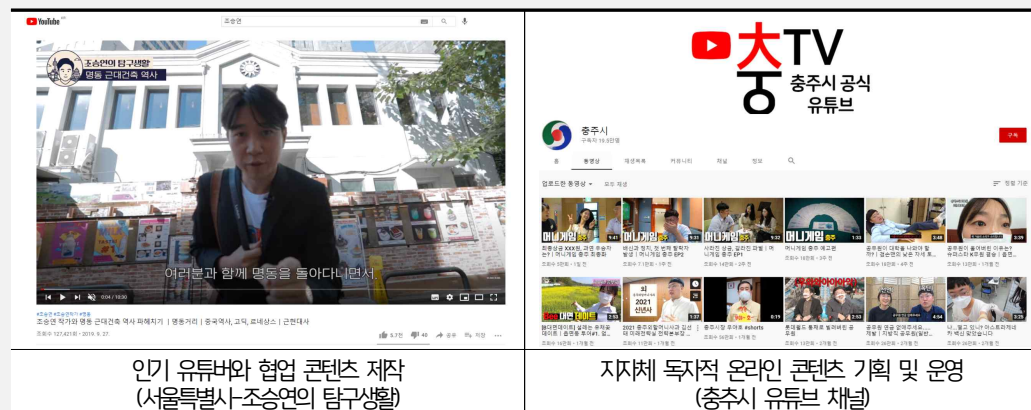
◎ 영상 및 사진 콘텐츠 활용

- 지자체가 홍보하고자 하는 사업 또는 목적에 부합하는 인기 유튜버 및 인플루언서와 협업하여 수준높고 매력적인 콘텐츠 제작
- 지자체가 독자적으로 홍보채널을 운영하면서 시민 및 외부자와 소통하는 채널 운영(공익광고 게시와 단순 공보 지양)

◎ 메타버스 활용

- 초월이라는 뜻의 메타(Meta)와 우주를 뜻하는 유니버스(Universe)의 합성어인 메타버스(Metaverse)는 3차원의 가상세계를 뜻하며, 새로운 생활의 무대가 되면서 가상공간 속의 대표축제 운영 및 대표축제 인지도 제고의 이벤트 기획 필요

[그림 5-13] 온라인 콘텐츠 활용 사례



	
<p>인플루언서의 SNS 사진 콘텐츠 (Tara MikeTea의 한국 인생샷 인스타그램 사진 공개)</p>	<p>유튜브 및 SNS 콘텐츠 (자라섬 재즈페스티벌 채널별 콘텐츠 성격 분류 활용)</p>
	
<p>2020년 청와대 어린이날 행사 (마인크래프트)</p>	<p>조 바이든 선거캠프 (동물의 숲)</p>

④ 고양시 유관부서 사업 연계

고양시의 유관부서 및 산하 기관 사업과 연계가 필요하다. 고양문화재단의 고양문화 다리 사업, 거리공연 활성화 사업 등과 협업을 통해 지역예술가의 전문성을 바탕으로 양질의 콘텐츠 제공이 가능하며, 관내 관광특구와 연계할 경우, 관광특구의 인프라 활용은 물론 상권 활성화까지 일거양득을 거둘 수 있다. 지역 내 부서 간 협력에서 시너지 효과를 창출하면 나아가 지자체 간의 협력까지도 확장할 수 있는 기반이 마련될 것이다.

■ 플랫폼창동61 ‘창동 컬처 스테이션’ + ‘DMZ 피스트레인’

◎ 지자체간 연계 협력으로의 확대

- 2018년에 진행되었던 ‘DMZ 피스트레인 뮤직페스티벌’의 경우는 서울시·강원도·철원군·사단법인 피스트레인이 연계하여 공동 주최로 프로젝트를 진행하여 큰 성공을 이룸

[그림 5-14] 창동 컬처스테이션 사례



〈출처〉 연구자 직접 촬영 자료

(4) 기대효과

지역정체성을 반영하는 대표축제 전략 수립은 우선 지역 정체성을 확립해나가는 과정에서부터 그 의미가 있으며 전략 수립을 통해 플랫폼 축제로서 문화예술 영역에서 안정적인 위치 선점이 가능하다. 축제를 플랫폼화하여 지역예술인과 지역 주민의 참여를 단계별로 추진하고 타 사업과 연계를 추진하는 경우, 부족한 예산을 효율성 있게 사용하는 하나의 방안이 될 것이다. 대표축제 전략 수립을 작은 시작으로 하여 향후에 지역이 내외부 여건 또는 환경의 변화로 다른 변수가 발생했을 때 지역 전체의 경제·사회·문화 환경적인 다양한 영역의 지역 발전 방향에 대해 능동적 대처가 가능할 것이다.

지역민의 자발적 참여는 지역 공동체 의식을 심고 지역민의 애정을 바탕으로 축제의 생존력이 강화될 것이다. 또한 킬러콘텐츠의 발굴과 함께 기술과의 융합 콘텐츠 기획은 지역축제가 온오프라인에서 하나의 문화공간으로 성장할 수 있는 자양분이 될 것이다.

2) 고양시 대표축제 브랜드화

(1) 배경 및 필요성

고양시의 대표축제로서 ‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’의 브랜드 인지도는 높게 나타나지 않고 있다. ‘고양호수예술축제’의 경우 예술인들과 축제 방문객의 경우 전문성을 인지하고 있지만, 일반 방문객은 축제를 정확하게 인지하지 못하는 경향이 높다. ‘고양행주문화제’ 또한 주 방문객이 고양시민으로 축제에 대한 대외 인지도가 높지 않다. 축제의 예산은 한정되어 있어 축제를 브랜드화하기 위해서는 자원을 최대한 효율적으로 사용하여 축제 기획 단계부터 통합적인 홍보 커뮤니케이션 및 마케팅 전략을 수립이 이루어져야 한다. 축제의 콘셉트와 타겟에 맞는 차별적인 축제콘텐츠를 타겟 축제 방문객에게 어떠한 커뮤니케이션으로 전달할 수 있을かを 고민하여 장기적으로 ‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’가 고양시의 대표축제로 자리매김해야 한다.

(2) 사업 추진 여건

‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’는 경기도 지역을 대표하는 축제로 선정되어 지원을 받기도 하였다. 그러나 고양시 지역주민과 외부 방문객은 고양시와 고양시의 축제를 떠올리는 경우 ‘꽃’과 ‘고양국제꽃박람회’를 떠올리는 것으로 나타나고 있어, ‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’가 대표축제로 불리기에는 입지가 미흡한 실정이다. 고양시의 대표축제에 애정을 가질 수 있도록 고양시 대표축제 브랜드화 방안 마련이 필요하다.

한편, 다른 지역에서는 축제 서포터즈를 장기적으로 활용하여 축제 브랜드를 알리는 데 기여하고 있으나, 고양시에서는 축제 기간 동안에만 단기적인 자원활동가제도(길라잡이)를 운영하여 지속적으로 축제 서포터즈로 활동하는 데에는 어려움이 있다.

(3) 세부과제

① 축제 브랜드 마케팅 및 홍보 방안 수립

축제 브랜드 마케팅 방안 수립을 위해서는 축제의 콘셉트와 목표 대상, 타 축제와의

차별점을 파악하여 축제에 대한 명확한 전략 수립이 전제되어야 한다(아래 STP 전략방안 참조). 앞서 제시된 축제전략에 따라 축제의 주요 목표 대상과 축제 개최 전, 축제장 내, 축제 개최 이후에 어떻게 (잠재)방문객과 커뮤니케이션할 것인지 방안을 마련해야 한다. 방문객은 축제에서 새로운 경험을 추구할 수 있을 것이라 기대되는 축제에 긍정적인 태도를 형성하여 참여하므로 잠재 방문객들이 축제에 대해 상상하고 기대할 수 있도록 정보를 제공할 필요가 있다.

앞서 언급된 바와 같이 상당수의 비율이 온라인 매체를 통해 축제를 인지하고 있어 온라인 매체 활용을 전략적으로 추구하는 한편, 고양시민을 위한 옥외광고도 지속적으로 유지할 필요가 있다. ‘고양호수예술축제’는 문화예술을 사랑하는 20~30대 방문객을 주요 대상으로 하고 있어, 이들을 대상으로 온라인 홍보에 집중할 필요가 있으며, ‘고양행주문화제’의 경우 아이를 동반한 가족을 타겟으로 하고 있어 온라인 홍보를 비롯하여, 관내 학교 및 수도권 내 학교와 연계하여 축제에 대한 홍보 캠페인을 할 수 있을 것이다.

고양시는 축제의 온라인 홍보를 위해 상호적인 커뮤니케이션이 가능한 웹사이트, 블로그, 페이스북, 트위터, 인스타그램, 유튜브 등의 SNS를 이용하고 있지만, 단편적으로 정보를 제공하고 있다. 콘텐츠의 업데이트 주기도 지속적이지 않아 이용자 수도 낮으며, 온라인상에서 상호작용이 제대로 이루어지지 않고 일회성의 정보를 제공하는 차원에만 머무르고 있다.

[표 5-11] 고양시 대표축제 STP 전략방안

구분	시장세분화	목표시장설정	포지셔닝(안)	
			현재	지향점
고양 호수예술축제	20~30대	새로운 문화예술경험을 하고자하는 커플, 가족	‘호수, 거리, 자연, 사람이 어우러진 도심축제를 지향’하고 있으나, 타 지자체의 거리극 축제와 차이점 없음	신진 예술가들이 만들어가는 새로운 거리예술축제
고양 행주문화제	30~40대	아이와 함께 새로운 지역문화경험 하고자 하는 가족	‘행주대첩 승전을 기리고 고양기와지법씨문명과 고양600년 역사를 담은 신한류 문화예술축제’를 지향하고 있으나, ‘행주’의 이름을 빌린 행사성 축제에 머무르고 있음	시민과 함께 행주산성의 전통을 만들어가는 축제

이에 MZ세대들이 선호하는 콘텐츠를 지속적으로 창출하여 소셜 미디어를 활용하여 콘텐츠의 자산화가 이루어질 수 있도록 방안을 마련해야 한다. 특히, 코로나19 이후 적극적으로 활용하기 시작한 온라인 프로그램은 MZ세대들이 선호하는 디지털 시각자료로 활용되어 축제에 대한 호기심과 브랜드의 친밀감을 유도하는 축제 마케팅 콘텐츠로 활용될 수 있으므로 홍보·마케팅에 있어서 이러한 부분을 고려해야 한다(코틀러, 2017). 이러한 부분은 축제담당 인력의 부재와 연결되는 부분이기도 하다. 이에, SNS 전담 인력으로 서포터즈를 활용하는 방안을 고려할 수 있다. SNS 커뮤니케이션에 있어서 모든 SNS를 활용하여 정보를 제공하려고 하기보다는 몇몇 채널을 선택, 집중하여 주요 대상 중심의 콘텐츠를 연간 기획화하여 제공하고, 실시간 커뮤니케이션이 이루어질 수 있도록 해야 한다.

② 대표축제 브랜드 자산화

㉠ 대표축제 캠페인 추진

‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’가 고양시 대표축제로서의 상징성을 지니기 위해서는 대표축제 캠페인을 추진하여 고양시 대표축제에 대한 대시민 인식강화가 이루어져야 한다. 축제를 알리기 위해서는 지역주민의 지지가 필수적이며, 지역주민이 애정하고 찾지 않는 축제는 외부 방문객에게도 인기를 얻기 어렵다. 대표축제 캠페인을 추진하기에 앞서, 고양시 대표축제로서 ‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’에 관한 정확한 정보가 검색될 수 있도록 정보를 업데이트하고, 검색엔진에서 잘 검색될 수 있도록 최적화할 필요가 있다. 청년을 비롯한 중장년층이 활발하게 이용하고 있는 온라인 매체를 적절하게 이용하여 홍보할 수 있으며, 고양시 청소년들의 지지를 받을 수 있도록 고양시 관내 학교와 연계하여 대표축제 캠페인을 추진하는 한편, 스노우앱과 같은 채널을 활용하여 일상 속 대표축제 캠페인을 실시하여 관심을 유도할 수 있다.

㉡ 축제서포터즈 통합 관리 및 정착 지원

고양시 대표축제에 애정을 가지고 축제에서 주도적인 생산자로 역할을 수행할 수 있도록 축제 서포터즈 통합 관리 시스템을 만들어 제대로 정착될 수 있도록 할 필요가

있다. 단기적으로는 축제 홍보와 운영을 돕는 서포터즈를 모집하여 운영할 수 있다.

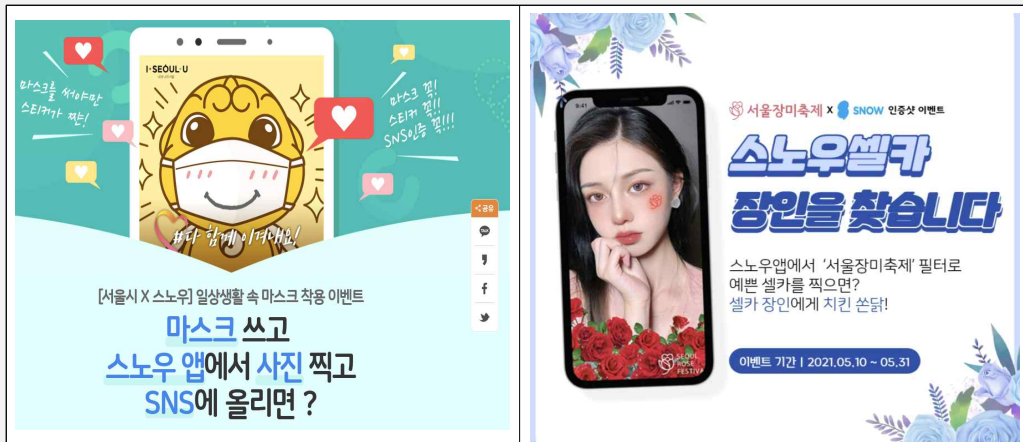
홍보팀은 축제 준비를 하는 과정을 비롯하여 축제 현장에서 SNS 및 영상 콘텐츠를 제작하여 축제 홍보에 기여하고, 운영 서포터즈는 홍보 알리미로 활동할 수 있다. 현재

■ 청년층을 겨냥한 스노우 앱을 이용한 캠페인 사례

◎ 서울시-스노우 '마스크 꼭! 캠페인', 서울장미축제 X 스노우 인증샷 이벤트

- 서울시는 스노우와 함께 마스크 착용샷 공유 캠페인인 '마스크 꼭 캠페인'을 시행하여 총 52만명의 시민들이 참여하여 마스크 이용을 독려했으며, 서울장미축제에서는 스노우와 인증샷 이벤트로 축제의 온라인 참여를 독려함
- 고양시 대표축제 캠페인을 스노우앱과 같은 채널을 활용하여 고양시민들이 대표축제에 관심을 가지고 참여할 수 있는 방안 마련

[그림 5-15] 스노우 앱을 활용한 캠페인 사례



<출처> 서울시 내소안에 서울 캠페인 페이지(http://mediahub.seoul.go.kr/mask_campaign/), 2021.06.10. 접속

서울장미축제 페이스북 페이지(<https://ko-kr.facebook.com/seoulrosefestival/>), 2021.06.10. 접속

■ 서포터즈 활용 사례

◎ 춘천마임축제 깨비짱과 깨비

- 춘천마임축제에서는 '깨비짱'과 '깨비'의 두 가지 자원활동가를 시스템을 운영하고 있는데, 초기에는 단순 자원봉사단을 모집하고 운영했으나 2002년 (사)춘천마임축제가 설립되면서 훈련된 자원활동가인 인턴과 일반 자원봉사자들로 나누어 모집, 운영하였고, 2004년에는 인턴을 '깨비짱'으로 2008년에는 자원봉사자를 '깨비'로 명명하여 시스템을 운영함
- 축제의 성장과 함께 숙련된 역량이 필요함을 이해하고, 2018년부터는 '청년축제학교'를 신설하여 깨비짱으로 모집, 주 2-3회 축제학교 워크숍을 진행하여 축제 기획을 배우고 일부 축제 프로그램을 기획, 운영할 수 있도록 함
- 일부는 축제춘천마임축제의 사무국의 일원으로 활동하여 지속가능한 축제 생태계가 유지될 수 있는데 기여함

<자료> 춘천사람들(2021.3.19.일자)춘천마임축제의 기동 2021 '깨비짱' 모집(<http://www.chunsa.kr/news/articleView.html?idxno=51172>), 2021.06.09. 접속

고양시 대표축제의 홍보 부족이 문제로 나타나는 가운데, 뉴미디어를 잘 다루는 청년들의 이점을 적극적으로 활용하여 축제와 청년들이 함께 성장할 기회를 제공해야 한다. 중장기적으로는 고양시 축제 전문기획자 교육과 연계하여 축제 서포터즈가 일부 프로그램의 기획과 운영에 함께 할 수 있도록 하여 축제의 자산과 인재가 고양시 내에 축적될 수 있도록 통합 관리 및 정착을 지원해야 한다.

㉔ 대한민국을 대표하는 대한민국공연예술제, 문화관광축제 추진 검토

장기적으로 고양시를 대표하는 축제이자, 대한민국을 대표하는 축제로 ‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’가 자리매김하기 위해서는 ‘고양행주문화제’는 ‘문화관광축제’, ‘고양호수예술축제’는 ‘대한민국공연예술제’로 추진하여 내실 있는 축제로 발전시켜나가야 한다. 대한민국공연예술제와 문화관광축제 지원제도 모두 자체적인 정체성을 지닌 발전 가능성이 있는 축제를 선정하여 축제의 기반을 구축할 수 있도록 지원하는 만큼, 이를 통해 고양시 대표축제의 질적인 도약이 이루어져 브랜드를 강화할 수 있을 것이다.

(4) 기대효과

대표축제 홍보 마케팅 전략 수립으로 꽃의 도시라는 이미지로 점철된 고양시 축제의 이미지에서 벗어나, 두 대표축제의 브랜드 강화를 통해 타 축제로부터 고양시 대표축제의 차별성을 부각하여 경쟁력을 강화할 수 있을 것이다.

축제 브랜드 자산화를 통해 단기적으로는 대표축제를 알리는 대시민 인식 캠페인을 벌여 고양시 대표축제에 대한 인식을 강화하고 시민의 자발적인 축제 참여를 기대할 수 있다. 축제 서포터즈의 시스템의 정착으로 축제의 인적 역량이 강화될 것으로 기대된다. 축제를 통해 전문교육과 축제의 기획과 운영이 연결되어 시민의 주체성과 전문성이 향상되며, 축제 홍보를 통해 고양시 축제 브랜드를 알리고 자산을 구축하는데 기여할 수 있다. 장기적으로 고양시의 두 축제를 대한민국을 대표하는 대한민국 공연예술제와 문화관광축제로 추진을 통해 문화예술 창작 기반의 축제와 시민과 함께 전통을 잇고 만들어나가는 지역 문화 중심의 축제를 통해 새롭게 문화도시로서의 이미지를 구축할 수 있을 것으로 여겨진다.

3) 대표축제 재정 확보

(1) 배경 및 필요성

고양시의 축제의 지속가능한 재정확보를 통한 경쟁력 유지를 위하여 축제의 재원을 충분하게 마련할 필요가 있다. 고양시 축제를 포함한 국내 축제는 정부의 지원을 중심으로 축제가 개최되어 지자체가 모든 예산을 부담하는 경향이 높게 나타난다. 재정 자립 없이는 축제의 개최 여부와 운영 규모는 지자체의 예산 편성과 교부에 따라 달라지는 상황이 발생한다. 축제예산은 사회 재난이 발생한 위기 상황에서 소비성 예산으로 인식되어 삭감되는 상황이 발생하기도 하여, 축제의 존속과 문화예술인의 생존에 위협으로 작용한다. 축제가 지속적으로 개최되기 위해서는 최소한의 제작비와 인건비가 필요하므로 적극적으로 재원 마련 방안을 찾아야 한다.

(2) 사업 추진 여건

2020년 문화관광축제 지원제도가 변경되어 등급별 축제 지원이 사라지고 예산 지원 비용이 대폭 감소하며 간접지원의 형태로 변화해가고 있으며, 지역 및 산업의 발전, 생태계 형성 등 축제의 자생력 강화를 지원하는 방향으로 나아가고 있다. 현재 ‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’는 시비와 도비의 지원으로 모두 운영되고 있다. 그러나 소요재원을 시비와 공모에 의한 도비에만 의존하여 예산의 감소에 따라 축제의 운영과 품질의 지속성을 유지하는데 어려움이 있는 실정이다.

(3) 세부과제

① 개인 및 기업의 기부 방안 마련

축제의 지속가능한 성장과 자생력을 강화하기 위하여 개인 및 기업의 기부금품을 활용하는 방안을 고려해볼 수 있다. 고양시 축제를 사랑하는 개인 및 단체의 기부를 모금할 수 있으며 고양시 내의 기업 또는 메세나 활동을 벌이고 있는 기업과 연계하여 기업의 문화예술 분야 지원을 독려하여 고양시 축제 프로그램을 강화할 수 있다. 현재

고양시 대표축제는 고양문화재단에 위탁 운영되고 있어 지정기부금을 활용하여 재원을 확보할 수 있을 것으로 여겨진다. 또한, 한국메세나협회의 기업·예술단체 결연 매칭 프로그램을 활용할 수 있다. 현재 고양호수예술축제와 고양행주문화제의 주관단체인 고양문화재단으로 DB등록(문화공헌 사업)하여 지원을 받을 수 있다.

개인 및 기업에게 기부를 받기 위해서는 개인과 기업의 자긍심을 고무시킬 수 있는 혜택을 제공함으로써 축제와 기부자의 상호이익을 추구하는 방안 마련을 고려해야 한다. 가령, 기부자만이 누릴 수 있는 특별한 선물 또는 남들보다 축제를 먼저 누릴 수 있는 기회를 제공할 수 있다. 지자체가 민간기업, 단체, 개인으로부터 축제를 위한 기부금품을 받기 위해서는 청탁금지법과 기부금품법을 고려하여 투명성 있게 관리할 수 있는 역량이 필요하며, 기업의 기부를 장려할 수 있는 안정적인 제도적 장치의 뒷받침이 필요하다.

■ 메세나 협회와 연계한 기업 후원 활용 사례

◎ 한국메세나협회 기업·예술단체 결연 프로그램 활용

- 한국메세나협회에서는 기업이 문화예술단체의 창작 활동 및 운영을 지원할 수 있도록 협회가 보유한 예술단체 데이터베이스를 통하여 기업에게 적합한 파트너를 추천하여, 기업과 예술단체가 장기적으로 파트너십을 이어갈 수 있도록 컨설팅 및 지원 프로그램을 제공하고 있음
- 문화예술축제와 관련한 내용과 결연사례(최근 3년간)는 아래와 같음

[표 5-12] 한국메세나 협회 기업·예술단체 결연 프로그램 중 문화예술축제 관련 결연사례

연도	기업	예술단체
2020년	부산은행	부산문화관광축제조직위원회
	현대백화점	서울국제조각페스타
	대원문화재단	서울스프링실내악축제
	아시아나항공	아시아나국제단편영화제
2019년	현대차정몽구재단	영아티스트포럼애펴페스티벌
	현대백화점	서울국제조각페스타
	크라운해태제과	서울아리랑페스티벌
	대원문화재단	서울스프링실내악축제
	대원문화재단	평창대관령음악제
	아시아나항공	아시아나국제단편영화제
2018년	현대백화점	춘천마임축제
	크라운해태제과	서울아리랑페스티벌
	대원문화재단	서울스프링실내악축제
	대원문화재단	평창대관령음악제
	아시아나항공	아시아나국제단편영화제

<자료> 한국메세나협회 웹사이트(<https://www.mecenat.or.kr/ko/connection/connection.php>), 2021.06.05. 접속

② 일부 축제 프로그램을 유료화

일부 축제 프로그램을 유료화할 수 있다. 고양시 축제는 무료로 운영되고 있으나 최근 타 문화예술축제에서 보이는 바와 같이 아람누리를 적극적으로 활용할 수 있다. 음악당이나 콘서트홀의 내부 시설에서 이루어지는 문화예술프로그램 등 콘텐츠 질이 보장되는 프로그램의 경우는 유료화로 전환하여 축제 방문객에게 새로운 즐거움을 제공하는 방안을 고려할 수 있다. 축제에서의 이용료를 징수하고자 하는 경우, 조례를 통하여 이용에 대한 제도적인 방안 마련이 필요하다.

■ 축제 프로그램 유료화 사례

◎ 의정부 음악극 축제 2019년 초청작 공연 관람권 및 패키지 판매

- 의정부음악극축제에서는 일부 국외 초청작 공연을 유료로 판매하고 있으며, 최대 5만원부터 최소 1.5만원까지 초연작임을 감안했을 때 비교적 저렴한 비용으로 제공하고 있음
- 또한 아래와 같이 타 기관과의 협업을 통해 축제 패키지를 제공하여 프로모션 방안을 강화하고 있음

[표 5-13] 의정부 음악극 축제 2019년 패키지 판매 사례

구분	금액	내용	예약방법	신청기간	비고
치한티켓	중고물품으로 공연관람권 제공	대극장 각 20석 소극장 각 10석	아름다운가게 공동진행	2019.4.1.-4.3 0. 산책순 마감	대극장의 경우 S석 제공
절대티켓	100,000원	실내공연 6작품 전체여매시	전화 및 방문예매	2019.2.14.-3. 20 50세트 한정	대극장의 경우 R석 제공
하트시그널	200,000원	호텔로프트 숙박권 + 외산+ 해외공연 관람권 2매	전화 및 방문예매	2019.2.21.- 30세트 한정	Backbone, Home, 백설공주 중 택 1

[자료] 의정부시 공식블로그 (https://blog.naver.com/hope_city/221464321816), 2021.06.03. 접속

(4) 기대효과

축제 관람권 판매와 기부액이 축제 재원마련에 큰 부분을 차지하는 것은 아니지만, 기부 시 개인과 기업의 자긍심을 높일 수 있는 특권을 제공하여 지역기업과 주민의 참여와 애정, 지지로 축제가 성장해나가는 원동력이 되며, 상징적인 의미를 제공한다.

장기적으로 축제 재원의 다변화를 추구하여 고양시 축제의 안정적인 운영을 위한 기틀 마련이 가능할 것으로 여겨진다.

4) 축제 및 관광 수용태세 개선

(1) 배경 및 필요성

지역축제 활성화에 따라 축제 방문객 수는 증가한다. 대부분 지역축제를 활성화하여 지역 내에 관광객 유치 및 지역 경제 활성화를 목적으로 이용하고 있으며, 고양시도 이를 목적으로 축제 활성화를 추구하고 있다. 관광산업으로까지 확장되기 위해서 가장 중요한 것은 관광수용태세²⁰⁾의 마련과 지역 주민의 참여와 지지기반 확립이 필수이다.

현재 고양시는 고양시민을 비롯하여 다른 지역축제 방문객 대상 설문조사 결과를 살펴보면 축제 장소까지의 안내 및 도로 정비, 주차 문제의 개선이 시급한 상황이다. 고양시 관내외에서 정보를 수집하는 채널도 다른 상황이며, 다른 지역에서의 방문객이 충분하게 고양시 대표축제와 관광지에 대한 정보를 얻을 수 있는 제공처가 부족한 실정이다. 이러한 부분은 축제 연계 관광객 유입으로 이어지는 데에는 어려움이 있다. 고양시 대표축제 개최장소인 행주산성 인근과 일산호수공원 일대는 축제 기간에는 방문객들로 많은 집객이 이루어지지만 실제 주변 상점가 또는 고양시 관내 관광지로의 방문객의 유입은 이어지지 않고 있다. 대표축제 육성을 계기로 방문객의 불편사항을 해소하여 축제 개최지를 비롯한 전반적인 고양시의 관광수용태세를 통한 축제 연계 관광객 유치방안을 마련할 필요가 있다.

(2) 사업 추진 여건

고양시는 관광수용태세 강화를 위하여 2021년 행주산성, 행주산성 역사공원, 행주송학커뮤니티센터 등 3곳을 연계하여 열린관광지²¹⁾로 선정되었다.

‘고양행주문화제’가 개최되는 행주산성 일원에 더욱 방문객의 유입이 원활할 수

20) 관광수용태세의 개념은 ‘특정지역이 관광객을 원활히 수용하기 위해 제공하는 기본적인 시설 또는 서비스’임. 수용태세는 관광안내 서비스, 관광교통서비스, 숙박 및 식음료 서비스, 관광지 서비스 등으로 구성됨. 개별관광객이 중심 트렌드와 더불어 코로나19로 인해 내수 관광객 증가 추세에 따라 지자체는 지역의 관광 환경 정비와 관광객 수요태세의 중요성을 인지해야 함

21) 문화체육관광부가 주관하는 열린관광지 지정사업은 기존 관광지를 개보수 하여 장애인과 노인층, 영유아 동반 가족 등을 포함한 모든 관광객이 최소한의 관광 활동을 보장받을 수 있는 관광지로 만드는 사업임. 2015년부터 시작된 열린관광지 사업은 국정과제로 지정되어 2020년까지 누적 100개소를 만들 예정. 열린관광지로 선정되면 맞춤형 컨설팅과 시설개보수 비용, 무장애 관광코스 개발, 온오프라인 홍보지원을 받을 수 있음(문화체육관광부)

있도록 시설 개보수 및 홍보 지원활동이 강화될 것으로 예상된다. 이러한 사업 선정과 발맞춰 축제 및 관광 수용태세 개선의 기회가 될 것이다.

고양시 대표축제 개최장소인 행주산성 인근과 일산호수공원 일대는 축제 기간에는 방문객들로 많은 집객이 이루어지지만 실제 주변 상점가 또는 고양시 관내 관광지로의 방문객의 유입은 이어지지 않고 있다. ‘고양행주문화제’가 개최되는 행주산성 인근은 도보와 도로정비가 제대로 이루어지지 않고 있어 도보 방문객은 물론 자전거 여행자들에게도 위험한 구간들이 존재한다. ‘고양호수예술축제’ 역시 일산호수공원 내에서만 진행되고 인근 상점가와는 프로그램이 연계되는 지점(축제콘텐츠-거리공연, 체험 행사, 일부 상점가에서 진행되는 소규모 공연)과 일산호수공원에서부터 상점가까지 통일성 있는 축제의 분위기 거리 조성이 미흡하다. 이러한 상태는 축제 개최지가 고양시의 핵심 장소임에도 불구하고 좋은 인식을 주지 못해 축제만 잠깐 들러서 살펴보고 방문객들이 고양시 근교(서울, 김포, 파주 등)로 이탈하게 만드는 주요 원인이 된다.

(3) 세부과제

① 열린관광²²⁾(무장애/성 인지적 관점²³⁾)의 방문객 편의 증진

축제 불편요소 개선을 위하여 열린관광의 관점에서 누구나 편리하게 이용할 수 있는 축제장을 조성하는 한편, 축제장 주변의 시설을 개선할 필요가 있다. 무장애 관광객 편의시설 유형에는 주차, 접근로, 화장실, 출입 통로, 점자블록, 엘리베이터, 지체 장애 보행 연속성, 휴게실, 유모차와 휠체어 대여 등이 있으며, 축제 개최지 우선으로 열린관광으로의 방문객 편의 증진을 도모하고, 동시에 이러한 편의시설 제공에 있어 성 인지적 관점 적용된 편의시설이 제공될 수 있도록 해야 한다.

22) 고양시 열린관광지는 2021년 행주산성 인근이 선정됨. 열린관광지 사업은 무장애 여행이 주가 되며 배리어프리 관광(barrier-free tourism), 접근 가능한 관광(accessible tourism), 유니버설 디자인관광(universal design tourism) 등이 혼재된 개념으로, 신체적 제약 때문에 관광 활동을 자유롭게 하지 못하는 관광 약자를 대상으로 한 여행을 말함

23) 남성과 여성에 미칠 영향에 초점을 두고 각종 제도와 정책을 검토하는 관점을 말함. 남녀 성차별의 개선이라는 문제 의식에 기반하여 각종 제도나 정책에 포함된 특정 개념이 특정 성에게 유리하거나 불리하지 않은지, 성역할 고정 관념이 개입되어 있는지 아닌지 등의 문제점을 검토하는 관점을 의미함(대영문화사, 행정학사전, 2009. 1. 15., 이종수)

■ 무장애/성 인지적 관점의 방문객 편의시설 제공

◎ 2015년부터 지정된 열린관광지 정보와 제공서비스 안내

- 열린관광지 정보를 제공하여 선정된 열린관광지의 운영 관리와 개선사항 지속 관리

[그림 5-16] 한국관광공사 열린관광추천 코스 내 편의시설 마련 사례



<자료> 문화체육관광부한국관광공사, '열린관광 추천코스 20선 및 추천명소'(2020. 3월)

② 축제 연계 관광객 유치방안 마련

㉞ 걷기 좋은 도보길 구성

코로나19의 장기화로 인해 단체 실내 활동이 어려워 홀로 또는 소규모 인원으로 도보길을 찾는 여행객의 수가 증가하고 있다. 도보길 조성은 지도에서 하나의 점으로 인식될 수 있는 관광자원들을 연결하는 선형 관광자원 개발이라고 볼 수 있다. 각 관광자원 간의 선형 연결은 특정한 주제, 지역만의 특별한 이야기가 가미된 도보길은 지역 관광을 더욱 촉진할 수 있다. 축제를 계기로 방문한 방문객들을 지역 관광으로 유인할 방안이 될 것이며 걷기 좋은 도보길을 효과적으로 운영 관리하기 위해서는 행정과 민간의 명확한 역할 설정이 이루어져야 하며 동시에 파트너십이 구축되어야 한다. 앞으로 일산호수공원과 문화공원 사이 연육교를 설치할 것으로 알려져 있어, 라페스타와 웨스턴돔 일대와 연결하여 '차 없는 거리'를 만들어 축제와 연계하여 정책을 수립할 수 있으리라 여겨진다.

㉟ 지역예술가와 연계한 방문객 유인 매력물 조성

축제 개최지와 그 인근(행주산성, 라페스타, 웨스턴 돔 등)에 우선으로 지역예술가

들과 협력하여 방문객을 유인할 수 있는 매력물 조성이 필요하다. 공간적 단계별로 시행해야 하며 점차 소외된 외곽지역에까지 진행될 수 있도록 해야 한다. 고양시 대표축제 육성전략 수립과 더불어 축제산업 육성의 한 부분으로 공연예술 분야 외에 상대적으로 기회가 부족한 그 외 기타 다양한 문화예술가들에게도 지역 사회 파트너로서 함께 할 수 있는 자리를 만들어야 한다.

■ 부산광역시 건부미 (걷기 좋은 부산 미션워킹투어)

◎ 권역별 특화된, 부산 도심 속 도보 테마 관광콘텐츠 운영

- 기존의 설명 위주의 스토리텔링 투어에서 발전된 형태로, 각 지역의 환경에 어울리는 캐릭터 스토리텔러와 함께 테마 코스를 걷고 즐기는 새로운 개념의 도보 투어 관광 상품
- 도심 속 도보여행을 위해 남구 평화로, 동구 타오르길, 수영구 짝지길, 중구 지름길, 영도구 지림길 등 5개 정규투어 코스와 특별투어인 해운대구 부산영화축제의 거리 등 권역별 특화된 콘텐츠의 테마 관광코스 6개 발굴 운영

[그림 5-17] 부산관광공사 걷기좋은부산 미션워킹투어 사례



[자료] 걷기 좋은 부산 미션워킹투어 웹사이트(<https://www.busanwalkingtour.com/>), 2021.06.14. 접속

■ 지역예술가 연계

◎ 서울시 '우리동네 가게 아트테리어 사업'

- 2020년 14개 자치구 735개 소상공인 점포 대상, 지역예술가 266명이 맞춤형 디자인 개선행 사업에 참여할 예정이며 이를 통해 동네 상권 활성화와 지역 내 홍보효과를 높이고 동시에 지역예술인의 활동비 지원을 통해 상생
- 2019년부터 시작된 본 사업은 현재까지 400여 명의 지역예술가 참여해 소상공인 점포 1,138개소 개선

[그림 5-18] 서울시 우리동네 가게 아트테리어 사업을 통한 상권 활성화 사례



[자료] 서울시 웹사이트(https://www.seoul.go.kr/news/news_report.do#view/336409), 2021.06.14. 접속

(4) 기대효과

축제 개최 시 불편 요소 해소는 지역의 관광수용태세 개선의 시작점이다. 방문객이 방문했을 때 편리함과 배려를 체험하게 되면 이는 만족도 향상으로 인해 재방문의도와 추천의도가 모두 높아진다. 수용태세개선과 더불어 열린관광지 운영관리는 향후 지역 관광경쟁력 지표 중 하나인 포용적 성장²⁴⁾과 소외계층수용성 지표의 향상으로까지 이어질 수 있다.

축제를 통해 고양시가 다양성 있는 장소로 변화되고, 방문객들과 시민들이 많이 찾는 장소들은 핵심 장소로 공간성을 찾아간다면 관광 목적 또한 강화²⁵⁾될 수 있다.

공간적 연결을 통해 각 자원 간 집약과 연계, 매력적인 도보권 확보가 가능하며, 이는 관광 공간으로서의 지역경제의 이익뿐만 아니라 지속가능한 친환경적 도시 공간 개발에 기여할 수 있을 것이다. 축제를 계기로 하여 다양한 고양시의 자산들이 축제, 공연예술, 문화시설, 등과 같은 이벤트 산업 등 관련된 방문객과 문화예술관광미디어에 특화된 관련 기업들을 불러 모으는 역할을 하게 될 것이다.

24) 지역의 관광경쟁력 지표 중에 '포용적 성장'이라는 지표가 있음. '포용적 성장'은 '누구를 배제함 없이 모든 계층을 포함해 복지수준을 골고루 나누어 불평등을 해소하기 위한 정책'으로 국민의 관광추구권 실현을 위한 복지 측면의 관광정책임

25) 축제와 관광은 지역경제와 분리해서 생각하기 어려움. 지자체가 자신의 영역에 존재하고 있는 장소적 자산들을 발굴하고 상품화하여 경제적 이익을 취하고자 시행하는 강력한 마케팅 도구 중 하나는 관광 기능임

제3절 고양시 축제 단계별 추진 방안

본 연구에서 제안한 고양시 대표축제 활성화 및 축제산업 육성을 위한 주요전략과 과제를 바탕으로 연도별 추진 로드맵과 세부과제별 협력 대상도 함께 제안하였다.

[그림 5-19] 고양시 대표축제 활성화 및 축제산업 육성 연도별 실행 로드맵

	정책과제	세부과제	2021	2022	2023	2024	2025	2026
고양시 축제 기반 조성	안정적 축제 운영을 위한 체계 구축	대표축제 운영조직체계 구축						
		축제 감독제 도입						
		조례 및 법적지원 근거 제도 마련						
	축제 협력 네트워크 구축 및 역량 강화	축제 협력 네트워크 체계 구축						
		축제 이해관계자 역량 강화 교육						
	고양시 축제 DB화 및 시스템활용 기반 구축	고양시 축제 관련 DB 구축 및 활용						
		고양시 축제 및 관광 정보 시스템 개선						
	축제 위기대응역량 강화	위기상황 대응체계 구축 및 홍보						
대표 축제 역량 강화	대표축제 콘텐츠 전략 강화	플랫폼 축제로 축제 지향점 구축						
		지역민 참여 강화 : 주민참여 콘텐츠 및 프로그램 발굴						
		비대면 콘텐츠 개발 및 활용						
		고양시 유관부서 사업연계						
	대표축제 브랜딩 강화	대표축제 마케팅 및 홍보방안 수립						
		대표축제 브랜드 자산화						
	대표축제 재정 확보	개인 및 기업의 기부 방안 마련						
		일부 축제 프로그램의 유료화						
	축제 및 관광 수용태세 개선	축제 연계 관광객 유치방안 마련						

[표 5-14] 고양시 대표축제 활성화 및 축제산업 육성 연도별 실행 로드맵 주체 및 협력 대상

전략	정책과제	세부과제	구분	주체 및 협력 대상
고양시 축제 기반 조성	안정적 축제 운영을 위한 체계 구축	대표축제 운영조직체계 구축	주체	문화예술과
		축제감독제 도입	주체	문화예술과
		조례 및 법적지원 근거 제도 마련	주체	문화예술과
	축제 협력 네트워크 구축 및 역량 강화	축제 협력 네트워크 체계 구축	주체	문화예술과
			공공협력	주민자치과, 관광과, 언론홍보담당관, 고양시자원봉사 센터
		축제 이해관계자 역량 강화 교육	주체	문화예술과
			공공협력	축제업무 담당 모든부서(관광과, 주민자치과, 소상공인과 등)
			민간협력	관내 대학교, 문화기획자, 축제인근상업연합회, 외식 업중앙회 고양시지부, 고양시민 등
	고양시 축제 DB화 및 시스템 활용 기반 구축	고양시 축제 관련 DB 구축 및 활용	주체	문화예술과
			공공협력	정보통신담당관, 관광과, 고양문화재단, CVB, 고양 시자원봉사센터
			민간협력	고양시관광협의회, 고양예총, 고양문화원, 관내 대학 교, 지역예술인, 민간커뮤니티 등
		고양시 축제 및 관광 정보 시스템 개선	주체	문화예술과
			공공협력	정보통신담당관, 관광과, 고양문화재단, CVB
			민간협력	고양시관광협의회
	축제 위기대응역량 강화	위기상황 대응체계 구축 및 홍보	주체	문화예술과
			공공협력	시민안전과, 재난대응과, 언론홍보담당관, 관내 경찰서, 관내소방서
대표 축제 역량 강화	대표축제 콘텐츠 전략 강화	플랫폼 축제로 축제 지향점 구축	주체	문화예술과
			공공협력	고양문화재단, 주민자치과
			민간협력	고양문화원, 고양예총, 전문예술단체, 예술인 등
		지역민 참여 강화: 주민참여 콘텐츠 및 프로그램 발굴	주체	문화예술과
			공공협력	고양문화재단, 주민자치과, 전략산업과, 고양시 자원 봉사센터, 고양시 공동체지원센터
			민간협력	고양시민, 문화기획자 등
		비대면 콘텐츠 개발 및 활용	주체	문화예술과
			공공협력	전략산업과, 관광과, 평생교육과
			민간협력	민간업체 등

전략	정책과제	세부과제	구분	주체 및 협력 대상
		고양시 유관부서 사업연계	주체	문화예술과
			공공협력	사업별 협력부서
			민간협력	공모사업선정업체 등
	대표축제 브랜딩 강화	대표축제 마케팅 및 홍보방안 수립	주체	문화예술과
			공공협력	언론홍보담당관, 도시브랜드담당관, 관광과, 평생교육과, 킨텍스, 고양 CVB, 경기관광공사
			민간협력	관내대학교, 민간마케팅업체 등
		대표축제 브랜드 자산화	주체	문화예술과
			공공협력	언론홍보담당관, 도시브랜드담당관, 관광과, 평생교육과, 킨텍스, 고양 CVB, 경기관광공사
			민간협력	관내 대학교, 문화기획자, 축제인근상업연합회, 외식업중앙회고양시지부, 고양시민 등
	대표축제 재정 확보	개인 및 기업의 기부 방안 마련	주체	문화예술과
			공공협력	예산담당관, 고양문화재단, 킨텍스, 고양시지식정보산업진흥원, 사회적경제지원센터
			민간협력	관내 대기업 및 대형 쇼핑몰, 고양시기업인연합회, 고양시소상공인연합회, 고양시경제인연합회
		일부 축제 프로그램의 유료화	주체	문화예술과
			공공협력	고양문화재단
			민간협력	문화기획자
	축제 및 관광 수용태세 개선	축제 연계 관광객 유치방안 마련	주체	관광과
			공공협력	문화예술과, 도시재생과, 소상공인지원과, 경기관광공사, 인근 지자체 등

제 6 장

결론 및 정책 제언

제1절 결론

제2절 정책 제언

제절 결론

‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’는 고양시가 자체적으로 개최하는 축제이며, 고양시 시민의 문화 향유를 위해 개최하는 대표적인 문화예술축제라고 할 수 있다. 하지만 대표축제로서 두 축제는 ‘고양국제꽃박람회’의 인지도를 넘지 못하고 정체성과 경쟁력을 갖추기에는 한계에 직면한 상태이다. 최근에는 코로나19를 비롯한 위기 상황으로 축제가 개최되지 못하는 상황이 발생하게 되면서 고양시 축제의 새로운 방향 설정 또한 필요한 상황이다.

이러한 배경 아래 본 연구는 고양시 대표축제라 할 수 있는 ‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’의 운영상의 문제점과 개선 필요사항은 무엇이고, 축제 활성화와 생태계 구축을 위하여 어떠한 정책적 지원과 기반이 필요한지에 대하여 살펴보았다. 본 연구에서 제시하는 주요 결과는 다음과 같이 정리할 수 있다.

성공적인 축제 개최를 위해서는 다양한 목적과 동기를 지닌 축제 이해관계자들과의 유기적인 관계 형성에 주목해야 한다는 점이다. 축제는 역량과 전문성을 겸비한 축제 조직운영체계의 지원 아래, 콘텐츠를 구성하는 예술인을 비롯한 콘텐츠 및 서비스 제공자와의 협력을 통해 네트워크를 형성하여 축제의 프로그램이 기획 제작되고, 홍보와 마케팅을 통해 방문객에게 전달되는 구조로 이루어져 있기 때문이다. 이러한 시스템이 체계적으로 운영되기 위해서는 사례조사와 이해관계자 의견수렴을 통해 살펴본 바와 같이, 이해관계자 간 협치체계가 구축되어야 하며, 이해관계자 간 역할을 조정하고 전반적인 방향성을 제시할 수 있는 조직운영과 축제감독의 선임이 필수적이다.

이러한 부분을 염두에 두고 고양호수예술축제와 고양행주문화제를 활성화하고 축제산업을 육성하는 방안에 대하여 앞서 살펴본 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 두 축제의 활성화를 위하여 대표축제 추진체계를 구축하여 고양시 축제 운영조직의 전문성을 제고하여야 한다. 축제의 통합적인 관리를 위하여 고려해야 하는 부분은 대표축제의 대표축제 운영조직체계 구축으로 현재 상황과 같이 주관조직인

고양문화재단 내 축제전담팀을 설치할 것인지, 독립적인 축제조직위원회를 설치할 것인지, 또는 고양시 내부에 전담조직을 구성할 것인지에 대하여 고민해보아야 한다. 또한, 조직을 운영할 수 있는 축제감독의 선임에 대하여 적극적으로 고려해보아야 한다고 본다. 축제감독과 전담조직, 그리고 시 담당자의 역할은 분명하게 구분되므로 각각의 역할을 수행하는 추진 운영체계가 필요하다. 이러한 대표축제 추진체계 마련으로 고양시 축제의 안정적 지원과 육성이 이루어지고 고양시민의 문화향유와 삶의 질을 향상하기 위해 조례 및 법적 근거의 안정적인 제도화가 필요하다.

둘째, 축제의 전문인력 구성을 통해 대표축제 전략과 콘텐츠를 강화할 수 있다. 이 부분에서 특히 중요한 부분은 고양시의 상징적인 이미지를 부여할 수 있는 정체성을 반영한 플랫폼 축제로서의 대표축제 전략을 수립하는 것이다. 일산호수공원이 우리에게 주는 의미는 새로운 도전과 시험을 통한 새로운 라이프 스타일의 형성이라고 할 수 있는데 이러한 의미를 예술가들의 새로운 도전과 시험의 장으로 확장하여 정체성을 살릴 수 있을 것으로 여겨진다. ‘고양호수예술축제’는 매년 정해진 주제 아래 다양한 신진 예술가들의 창작 활동이 이루어지는 공연의 장이자, 정보 교류와 네트워크가 이루어지고 문화예술 대중성을 확보하는 공간으로 나아가는 방향성을 제시해야 한다. 반면, ‘고양행주문화제’는 지역의 문화를 이어나가는 부분에 초점을 맞추어 행주의 역사적 장소성을 배경으로 행주산성에 대해 잊고 있었던 평화와 연대의 가치를 재발견하고 재해석하는 과정을 통해 주민의 축제로 발전시킬 수 있을 것이다. 이를 위해 고양시 관내의 마을 축제와 연계하여 하나의 플랫폼 축제, 축제와 축제를 잇는 연결성 있는 축제로 발전시켜나아가야 할 것이다. 이러한 정체성 구축을 통해 다양한 주민참여 콘텐츠와 비대면 콘텐츠의 개발이 이루어질 수 있을 것이다.

셋째, 대표축제로서의 브랜드를 강화하기 위한 세분화된 방안이 필요하다. 먼저 ‘고양행주문화제’와 ‘고양호수예술축제’의 대표축제로서 입지를 구축하기 위한 시민 대상의 홍보를 통한 설득의 과정이 이루어져야 한다. 축제의 브랜드를 강화하기 위해서는 시장을 세분화하고 목표시장을 설정하는 일련의 전략적 방안을 마련하여 SNS를 중심으로 한 상호적인 커뮤니케이션으로 축제의 방문객과 긍정적인 관계를 구축하기 위한 홍보가 체계적으로 진행될 필요가 있다. 장기적으로 ‘고양행주문화제’는 ‘문화관광

축제’, ‘고양호수예술축제’는 ‘대한민국공연예술제’로 선정될 수 있도록 두 축제의 정체성을 구현하는 방안으로 체계적인 정책지원이 이루어져야 할 것이다. 또한, 축제를 알리는 데 있어서 중요한 자원이 되는 축제 서포터즈를 활용하여 고양시 축제를 알리고, 함께 성장하는 축제로 나아가야 한다.

넷째, 축제 방문객들이 고양시 대표축제를 보다 편리하게 즐길 수 있도록 기본적인 관광수용태세 개선이 이루어져야 할 것으로 보인다. 열린 관광지로서 방문객들이 불편하게 여길 수 있는 주차, 보행이 쉬운 접근로, 화장실, 출입통로, 휴게실, 유모차 및 휠체어 대여를 비롯하여 편의시설이 잘 갖춰져 모든 노약자를 비롯하여 모든 연령대의 방문객들이 편리하게 시설을 이용할 수 있도록 해야 한다. 또한, 축제를 계기로 고양시를 방문한 관광객이 고양시에서 좀 더 머물 수 있도록 축제 개최지 주변 걷기 좋은 도보길을 만들고, 지역예술가와 연계한 방문객 유인 매력물을 조성할 수 있도록 지원이 이루어질 필요성이 있다고 본다.

다섯째, 추진체계가 구축되어 대표축제의 운영과 홍보가 잘 이루어지고, 장기적으로 축제산업이 견고히 서기 위해서는 축제 생태기반이 조성되어야 한다. 먼저, 축제 협력 네트워크 체계를 구축하여 지역주민과 축제 이해관계자의 적극적인 참여를 유도하고 축제 정보를 공유하는 방안이 필요하다고 하겠다. 이와 함께 지역축제역량을 강화하기 위하여 전문적인 축제 이해관계자 역량 강화교육이 이루어질 필요가 있다. 축제의 안정적인 운영을 위해서는 점차 재정 자립을 고려할 수 있도록 일부 프로그램 유료화, 기부방안을 마련할 필요가 있으며, 이를 위해서는 관람권 구매자 또는 기부자의 자긍심을 고무시키는 혜택을 제공하는 방안을 제시해야 한다. 또한, 축제의 DB화를 통한 시스템화와 활용기반 구축이 이루어져, 축제 방문객을 비롯한 축제 이해관계자의 정보접근성을 높여야 한다.

마지막으로 축제 위기 상황에 대응하고 안전하게 축제를 재개할 수 있도록 단계별 위기 상황 대응체계를 구축하여 시행하는 것이 필요하며 안전한 고양시 대표축제 개최를 위한 홍보가 이루어져야 할 것이다.

제2절 정책 제언

마지막으로 본 연구에서 제안한 고양시 대표축제 활성화와 축제산업 육성 방안이 성공적으로 이루어져 고양시 축제 생태계를 확립하기 위한 정책 제언은 다음과 같다.

첫째, 고양시 대표축제의 질적 강화를 위한 축제 평가체계를 구축해야 하며, 장기적으로는 고양시의 모든 축제의 축제평가 성과지표 개발 및 운영계획 수립이 필요하다. 앞서 살펴본 바와 같이 ‘2019년 고양행주문화제’가 처음으로 전문가 현장 평가를 포함하여 외부 평가단을 통해 평가를 시행한 부분을 제외하면, 고양시 대표축제의 합리적이고 체계적인 평가가 제대로 이루어지지 않았다고 할 수 있다. 고양시 축제 기반을 구축하여 자생력을 강화하기 위해서는 시스템화된 축제평가 체계를 구축하고 고양시의 축제를 평가하여 문제점을 파악하는 일이 필요한 시점이다. 고양시 축제평가 체계구축을 위해서는 고양시 축제의 실태를 파악하여 축제를 유형화하는 기본 작업이 필요하다. 축제평가는 고양시 축제의 문제점을 개선하는 데 도움이 되며, 축제의 질적 성장에 기여할 수 있을 것으로 여겨진다.

평가체계에서는 문화관광축제와 서울시의 축제평가체계를 고려하여 전문가 평가, 방문자 만족도 평가, 지역주민 평가를 포함하여 고양시에 상황에 맞는 지표를 도출할 수 있을 것으로 여겨진다. 평가체계 구축에 더해서 고려해야 할 부분은 축제의 평가 주체에 대한 부분이다. 축제평가 결과 전문가와 시민 집단 간의 차이가 발생할 수 있으므로, 이를 고려하여 축제평가 지표와 운영방안을 마련해야 할 것이다.

둘째, 고양시 내 축제 지원을 위한 전략적 협력 및 지원체계가 구축되어야 한다. 축제는 다양한 이해관계자의 협업을 토대로 이루어지는 하나의 플랫폼과 같으며, 성공적으로 개최되기 위해서는 주요 의사결정권자의 강력한 의지와 함께 다양한 유관부서의 지원이 필요하다. 가령 도시브랜드담당관과는 고양시 공식 미디어 창구를 통한 축제 홍보, 고양시 대표축제 캠페인을 벌이며, 관광과와는 관광시설 수용태세 강화를 위한 지원을 요청할 수 있다. 정보통신담당관과는 축제 관련 데이터 수집을 위한

협업, 주민자치과와는 주민자치축제 지원 및 평가체계 구축이 가능하다. 그 외에도 소셜기자단과 다양한 관광 정보를 제공하는 부서 및 산하기관과 연계 미디어 창구를 활용하여 축제를 홍보하는 등 다양한 부서와의 협업이 필요할 것으로 예상된다.

하지만 업무추진 시 부서 간 사업추진체계가 불명확하여 관련 부서와의 적극적인 협력을 끌어내기에는 한계가 있는 상황이다. 이에 따라 협치 과정과 협치 성과에 대한 부분의 제도화를 통해 시 재정과 중복사업 추진을 낮춰 업무 효율성을 강화시키고자 하는 방안 마련이 요구된다.

마지막으로 고양시 공무원의 축제에 대한 인식과 협치 인식 교육을 제공할 필요가 있다. 고양시 축제를 알리고 축제 경쟁력을 강화하기 위한 기반을 구축하기 위해 협치가 필요하지만, 이를 현실화하기에는 쉽지 않다. 협치가 목표달성과 성과를 중시하는 기존의 시 내부 행정문화와는 달라서 현재의 행정 분위기 속에서는 적용하기가 쉽지 않기 때문이다. 이에 따라 축제가 성공적으로 개최되기 위해서는 공무원 사이에 협치에 대한 인식을 높여야 할 필요성이 있으며, 이러한 문화를 정착하기 위해서는 전략적으로 공무원 교육을 활용할 필요가 있다(서울시, 2018). 축제 행사장에서 필요한 내용을 현장 팸투어를 실시하여 교육을 진행할 수 있으며, 고양시 공무원들이 이수해야 하는 필수 교육과정에 협치 교육에 관한 내용을 포함하여 협치 문화가 조직 내에 받아들여질 수 있도록 해야 한다. 이러한 축제 문화에 대한 이해를 기반으로 협치를 위한 평가 체계도 구축된다면, 공무원들의 수용성 면에서 어려움을 최소화할 수 있을 것으로 여겨진다.

참고문헌

[국내문헌]

- 강순화함우식(2011). “축제 로컬거버넌스 형성을 위한 이해관계자간의 신뢰 네트워크 파트너십 구조관계 연구.” 한국자치행정학보, 25(3)
- 경기문화재단(2019). 「2019년 경기도 예술인 실태조사」
- 권선영 황설화(2021). 「지역문화진흥을 위한 고양시 문화정책 중장기 발전방안연구」. 고양시정연구원.
- 권혁인·이진화(2014). “문화예술산업 육성을 위한 서비스 가치 네트워크 모델 구성과 특성 비교.” 한국문화관광연구원, 문화정책논총, 2014.1, 89
- 김미현·정명은·태지호·정한주(2015). “한국 지역축제에 관한 연구경향 분석 2002년-2014년 사회과학분야 논문을 중심으로” 지방행정연구, 29(2)
- 김용수·이훈(2020). “여가 개인화 현상에 대한 여가 이론적 고찰-‘통합된 여가제약모형’의 비판적 적용-.” 관광연구논총, 32(2)
- 김아진(2017). “주민참여예산제도가 지방재정 운용에 미치는 영향에 관한 실증연구: 지방보조금과 행사 축제 경비를 중심으로” 한국지방재정논집, 22(2)
- 김준호·김나영·김상헌(2020). “지방자치단체의 행사 축제경비예산에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 지방선거를 중심으로” 행정논총, 58(3)
- 남문화·이진아·정강환(2014). “축제이해관계자의 인식이 축제협력의사에 미치는 영향 연구-보령머드축제의 Triple Bottom Line 지각을 중심으로” Tourism Research, 39(4)
- 류정아(2016). “문화자원의 융합과 네트워킹전략.” 한국콘텐츠진흥원 케이콘텐츠, 34월호: 융합하고 진화하는 '페스티벌'
- 문화체육관광부(2018). 「문화관광축제 종합평가 보고서」
- 민경선(2020). 「인천 음악축제 운영조직의 효율화 방안 : 인천펜타포트음악축제를 중심으로」. 인천연구원.
- 박상훈·손신욱(2017). “관광법제 측면에서 본 한국축제의 현황과 과제 일본의 축제 입법례와 비교하여.” 관광연구, 32(6)
- 백선희·이정현·조윤정(2020). 「포스트코로나 시대 비대면 공연예술의 전망과 과제」. 서울연구원.
- 서울문화재단(2014). 「서울축제지원센터 역할모델 정립 연구보고서」
- 서울시(2018). 「서울시 협치학교 발전방안」
- 신용석(2004). “지역축제에 나타난 지역사회 참여 문제에 대한 이론적 고찰-이해집단의 역학관계를 중심으로” 學術研究發表論文集 1
- 오순환(2017). “공동체 환경변화와 축제에 대한 담론.” 관광학연구, 41.5
- 오정근·이훈(2008). “축제 이해집단이 인식하는 지역축제의 의미: 언론기사 Text의 기호학적 분석을 중심으로” 관광연구논총, 20(2)
- 윤성진(2020). “지속가능한 축제생태계를 위한 플랫폼형 축제 연구.” 박사학위논문, 전남대학교대학원.
- 이무용(2005). 「서울형축제발전 및 체계적 지원방안 연구」. 서울연구원.
- 이훈(2006). “축제체협의 개념적 구성모형.” 관광학연구, 30.1
- 이훈·김미정(2011). “한국관광사(韓國觀光史) 특별논문(特別論文): 한국 축제사-근현대사를 중심으로-.” 관광학연구, 35.10
- 정재호·이성우(2018). “지방자치단체의 행사축제경비 예산 결정요인에 관한 실증연구: 지방자치단체장을 중심으로” 통계연구, 23.1
- 최인학(1996). “일본의 마쓰리(祭)와 한국의 축제 비교: 마쓰리와 도시축제.” 日本研究, 11.-
- Allan Afuah(2017). 「비즈니스 모델 혁신-개념, 분석, 사례」. 시그마프레스
- Philip Kotler·Hermawan Katadjaya·Iwan Setiawan(2017). 「필립 코틀러의 마켓 4.0」. 더퀘스트

[해외문헌]

- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2011). Festival and Special Event Management (5th ed.). Milton, Qld: John Wiley & Sons, Ltd.
- Eva Moustén Frost. (2014). Business Model Innovation at FROST Festival. Master's Thesis in Management of Creative Business Processes.
- Chang, Y. C. (2020). Creating Value through the Performing Arts Festival: The Multi-Stakeholder Approach.

Journal of Macromarketing, 40(2), 185-200.

Cudny, W.(2013). Festival tourism - The concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies. Geographical Journal, 65(2), 105-118.

Duffy, M., & Mair, J. (2021). Future trajectories of festival research. Tourist Studies, 21(1), 9-23.

Getz, D. (1991). Assessing the economic impacts of festivals and events: Research Issues. Journal of Applied Recreation Research, 16 (1), 61-77.

Getz, D., Andersson, T., & Larson, M. (2005). Managing Festival Stakeholders: Concepts and Case Studies. In 14th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research.

Vibrate(2020). The economic impact of coronavirus on the music festival season.

[기타자료]

가우데아무스 뮤직위크 웹사이트 가우데아무스 축제 전반 사항. www.gaudeamus.nl. (접속일 2021.02.05.)

국가법령정보센터. 국내 도시별 축제 정책 및 지원제도. <https://www.law.go.kr>. (접속일 2021.03.17.)

고양시·고양문화재단(2006~2019). 「고양행주문화제 만족도 조사 결과보고서」

고양시·고양문화재단(2008~2018). 「고양호수예술축제 만족도 조사 결과보고서」

고양시 문화관광과(2019). 고양시 마을축제 공모사업 접수 현황.

고양시 문화관광과(2021). 고양시 문화예술행사 계획 현황.

국회사무처(2009). 제281회 제3차 문화체육관광방송통신소위원회이력.

고양시 웹사이트 고양시 축제 관련 전반 사항. <http://www.goyang.go.kr>. (접속일 2021.03.31.)

고양시 문화관광 웹사이트 고양시 문화관광 정보 공개 현황. <https://www.goyang.go.kr/visitgoyang>. (접속일 2021.03.03.)

고양문화재단. 고양시 축제 운영 사항. <https://www.artgy.or.kr>.

고양문화재단 '코로나19 야외축제 방역 프로세스 웹진'누리. [http://webzine.artgy.or.kr/?p=18809\(3\)](http://webzine.artgy.or.kr/?p=18809(3)). (접속일 2021.06.09.)

궁중문화축전 웹사이트 궁중문화축전 관련 전반 사항. www.chf.or.kr. (접속일 2021.04.02.)

궁중문화축전 유튜브 채널. https://www.youtube.com/channel/UC1_vDkQINg0zjj-EQRXapww. (접속일 2021.04.06.)

궁중문화축전 페이스북. <https://ko-kr.facebook.com/royalculturefestival/>. (접속일 2021.06.10.)

걷기 좋은 부산 미션워킹투어 웹사이트. <https://www.busanwalkingtour.com/>. (접속일 2021.06.14.)

경기문화재단 웹사이트 경기생활문화플랫폼 사업. <https://ggc.ggcf.kr/p/5d8b82367048904d2c0c8637>. (접속일 2021.06.09.)

경기문화재단 웹사이트 다사리문화기획학교. <https://ggc.ggcf.kr/p/5c6ee22b77fd2b1a7601c5c6> (접속일 2021.06.08.)

광주광역시 웹사이트 광주광역시 축제 관련 전반 사항. <https://www.gwangju.go.kr>. (접속일 2021.03.31.)

농림축산식품부 웹사이트 농촌축제 지원사업. <https://www.mafra.go.kr>. (접속일 2021.04.20.)

네부타의 집 와랏세 웹사이트. www.nebuta.jp/warasse/. (접속일 2021.03.30.)

대한민국 정책브리핑 웹사이트 문화체육관광부 맞춤형 과제지원사업. <http://korea.kr>. (접속일 2021.04.15.)

문화재청 웹사이트 궁중문화축전 관련 사항. https://search.cha.go.kr/srch_org/search/search_top.jsp?searchCnd=&searchWrd=&home=total&mn=&gubun=search&query=%EA%B6%81%EC%A4%91%EB%AC%B8%ED%99%94%EC%B6%95%EC%A0%84. (접속일 2021.04.06.)

문화체육관광부(2019). 문체부, 문화관광축제 35개 지정(2019.12.27.)

문화체육관광부(2021). 「문화관광축제 평가 및 지정편람」

문화체육관광부한국관광공사(2020). 「열린관광 추천코스 20선 및 추천명소」

문화체육관광부 웹사이트 2020~2021 문화관광축제 및 예비 문화관광축제목록. www.mcst.go.kr. (접속일 2021.01.29.)

보령머드축제 유튜브. https://www.youtube.com/channel/UCcfNCgPtX1e_Un8LaSQsJXg/videos. (접속일 2021.03.30.)

부산광역시 웹사이트 부산광역시 축제 관련 전반 사항. <https://www.busan.go.kr>. (접속일 2021.03.31.)

부산문화관광축제조직위원회 웹사이트. <http://www.bfo.or.kr>. (접속일 2021.06.08.)

서울특별시 웹사이트 서울시 축제 관련 전반 사항. <https://www.seoul.go.kr>. (접속일 2021.03.31.)

서울특별시 웹사이트 아트테리어 사업(https://www.seoul.go.kr/news/news_report.do#view/336409), (접속일 2021.06.14.)

서울문화재단(2018). 「축제, 새로운 길을-문다. 제3회 서울축제포럼 결과자료집」

서울문화재단 웹사이트, 서울시 축제지원센터 및 축제 포럼. <https://www.sfac.or.kr>. (접속일 2021.03.31.)

서울문화재단 웹사이트, 서울축제지원센터 축제 멘토링 지원사업 <https://www.sfac.or.kr/mentoring/mentoring/mentorlingAbout.do>. (접속일 2021.06.04.)

- 서울문화재단 웹사이트, 축제포럼. https://www.sfac.or.kr/site/SFAC_KOR/05/10503090900002018112812.jsp. (접속일 2021.06.04.)
- 서울시 내 손 안에 서울 캠페인 페이지 http://mediahub.seoul.go.kr/mask_campaign/. (접속일 2021.06.10.)
- 서울장미축제 페이스북 페이지. <https://ko-kr.facebook.com/seoulrosefestival/>. (접속일 2021.06.10.)
- 수원시 웹사이트, 수원시 축제 관련 전반 사항. <https://www.suwon.go.kr>. (접속일 2021.03.31.)
- 수원문화재단 웹사이트, 축제조직 및 업무. www.swcf.or.kr. (접속일 2021.03.30.~03.31.)
- 수원화성문화제 웹사이트, 수원화성문화제 관련 전반 사항. www.swcf.or.kr. (접속일 2021.04.05.)
- 시흥갯골축제추진위원회(2019), 「제14회 시흥갯골축제 방문객 분석 및 평가보고서」
- 시흥시(2019~2021), 일반 및 기타특별회계 세입·세출 예산서 총괄.
- 시흥시(2020), 「제15회 시흥갯골연축제 참가자 만족도 조사 및 평가분석」
- 시흥시청 웹사이트, 시흥시 축제 관련 전반 사항. www.siheung.go.kr. (접속일 2021.04.02.)
- 시흥갯골축제 인스타그램. <https://www.instagram.com/sgfestival/>. (접속일 2021.04.02.)
- 시흥갯골축제 유튜브 채널. https://www.youtube.com/channel/UCXXl-e5uSq-oJ_L5krk2lIg. (접속일 2021.04.06.)
- 시흥갯골축제 웹사이트, 시흥갯골 축제학교 교육 사례. <http://sgfestival.com/blog/2021/04/06/%EC%8B%9C%ED%9D%A5%EA%B0%AF%EA%B3%A8-%EC%B6%95%EC%A0%9C%ED%95%99%EA%B5%90-%EB%AA%A8%EC%A7%91%EA%B3%B5%EA%B3%A0/>. (접속일 2021.06.04.)
- 시흥타임즈, 자원활동가 ‘갯골지기’ 모집. <https://shtimes.kr/news/article.html?no=7298>. (접속일 2021.06.09.)
- 아오모리 네부타마츠리 웹사이트. www.nebuta.jp. (접속일 2021.03.30.)
- 아오모리 네부타문화재단협의회 웹사이트. nebuta-matsuri.jimdo.com. (접속일 2021.03.12.)
- 아트누리 웹사이트, 코로나19 관련 긴급 문화예술공연지원사업. <https://covid19.artnuri.or.kr>. (접속일 2021.04.20.)
- 울산광역시 웹사이트, 울산광역시 축제 관련 전반 사항. <https://www.ulsan.go.kr>. (접속일 2021.03.31.)
- 의정부음악극축제집행위원회(2020), 「2020 제19회 의정부음악극축제 결과보고서」
- 의정부음악극축제 웹사이트. www.umtf.or.kr. (접속일 2021.04.02.)
- 의정부시 공식블로그, 축제프로그램 유료화. https://blog.naver.com/hope_city/221464321816. (접속일 2021.06.03.)
- 이투데이, 집에서 보는 궁중문화대전. <https://www.etoday.co.kr/news/view/1948170>. (접속일 2021.04.06.)
- 자라섬재즈페스티벌 웹사이트. <http://www.jarasumjazz.com>. (접속일 2021.06.10.)
- 자라섬재즈페스티벌 유튜브. <https://youtu.be/ZqqBpUjZ3fk>. (접속일 2021.06.10.)
- 전라남도청 웹사이트, 축제 관리 클라우드 자원. <https://www.jeonnam.go.kr/M7116/boardView.do?seq=1943229&menuId=jeonnam0202000000&boardId=M7116>. (접속일 2021.06.11.)
- 전산신문, NIA, 전라남도광역시 축제 관리 클라우드 자원. <https://www.etnews.com/20190729000037>. (접속일 2021.06.11.)
- 조선일보, ‘모동숲’에서 선거운동 시작한 바이든. https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/09/02/2020090202559.html. (접속일 2021.06.08.)
- 조승연의 탐구생활. <https://www.youtube.com/user/Originvoca>. (접속일 2021.06.08.)
- 종로예술인 DB 웹사이트, 종로예술인DB. jfac.or.kr. (접속일 2021.06.04.)
- 중부매일신문, 보령머드축제 ‘집콕머드 라이브’ 통했다. <http://www.jbnews.com/news/articleView.html?idxno=1299012>. (접속일 2021.03.30.)
- 중앙일보, 아오모리 네부타마츠리. <https://news.joins.com/article/20407943>. (접속일 2021.03.30.)
- 중앙일보, 문화재청 예산 관련. <https://news.joins.com/article/23568368>. (접속일 2021.04.06.)
- 창원시 웹사이트, 창원시 축제 관련 전반 사항. <https://www.changwon.go.kr>. (접속일 2021.03.31.)
- 춘천마임축제 웹사이트. <http://www.mimefestival.com/>. (접속일 2021.06.09.)
- 춘천사람들, 축제감독 선임 소식. <http://www.chunsa.kr/news/articleView.html?idxno=46017>. (접속일 2021.05.20.)
- 춘천사람들, 춘천마임축제의 기동 2021 ‘개비짱’ 모집. <http://www.chunsa.kr/news/articleView.html?idxno=51172>. (접속일 2021.06.09.)
- 충주시 유튜브. <https://www.youtube.com/channel/UCWiS4vemV0wcuxYPx9Z62g/>. (접속일 2021.06.08.)
- 대한민국창원대 유튜브, 어문이날 미얀트라이프로 만나는 청와대. https://www.youtube.com/channel/UC7WMB_czX5Jf__5kqT4d9Ww. (접속일 2021.06.08.)
- 세계무예마스터십위원회 웹사이트, 세계무예마스터스포럼. <http://www.mastership.org/mobile/main.php>. (접속일 2021.04.07.)
- 파주시 웹사이트, 파주시 축제 관련 전반 사항. <https://www.paju.go.kr>. (접속일 2021.03.31.)
- 한국관광공사(2013), 「지역관광 활성화를 위한 축제활용 신규 정책사업 발굴」
- 한국관광공사(2020), 「코로나19 한국축제 어디로 가야하나. 축제온라인포럼자료집」

한국관광공사(2021). 「2021 문화관광축제 경쟁력 강화를 위한 컨설팅 사업 과업내용서」.

한국문화재단(2021). 2021년 제7회 궁중문화축전 경복궁 운영대행용역 제안요청서.

한국문화예술위원회 웹사이트. 대한민국공연예술제지원사업. <https://www.arko.or.kr>. (접속일 2021.04.15.)

한국메세나협회 웹사이트. 기업예술단체 결연 프로그램. <https://www.mecenat.or.kr/ko/connection/connection.php>. (접속일 2021.06.05.)

화성시 웹사이트. 화성시 축제 관련 전반 사항. <https://www.hscity.go.kr>. (접속일 2021.03.31.)

화성문화재단 웹사이트. <https://www.hcf.or.kr/hcf/723>. (접속일 2021.06.08.)

DBR 가치네트워크새 경쟁역학의 키워드(하버드 비즈니스 리뷰). https://dbr.donga.com/article/view/1401/article_no/6244/ac/magazine. (접속일 2021.03.31.)

TSUNAGU 웹사이트. 아오모리 네부타마츠리 2019년 프로그램 www.kpps.jp/papermall/tsunagu/vol40.html. (접속일 2021.04.07.)

Gaudeamus Muziek Week(2019). program book.

Gaudeamus Muziek Week(2019). 재단 결과보고서(재무제표 포함)

青森県観光国際戦略局(2019). 「青森県観光入込客統計」

青森ねぶた祭実行委員会(2019). 令和元年度青森ねぶた祭実行委員会会計収支決算書.

青森県観光国際戦略局(2010~2019). 「青森県観光入込客統計」

부록

1. 설문지
2. 축제별 설문 항목 세부 분석

부록1

고양시 대표축제 활성화를 위한 설문조사 (고양시 관내외 거주자)

2021년 0월

연구기관 | 고양시정연구원

조사기관 | 엠브레인

고양시 대표축제 활성화를 위한 설문조사

안녕하십니까?

고양시정연구원에서는 고양시의 의뢰로 '고양시 대표축제 활성화 및 축제산업 육성방안 연구'를 진행하고 있습니다. 본 연구는 지난 3년간 고양시 대표축제인 '고양행주문화제'와 '고양호수예술축제' 방문경험이 있는 고양시민과 수도권 지역 거주자들을 대상으로 고양시 대표 축제에 대한 인식을 조사하여 고양시 대표축제 활성화와 고양시 축제산업 육성을 위한 정책 자료로 활용하고자 합니다.

귀하께서 응답하신 모든 내용은 익명으로 처리되며, 통계법 제 33조(비밀의 보호) 및 제 39조(벌칙)에 따라 연구를 위한 통계자료 외에는 어떠한 용도로도 사용되지 않음을 약속드립니다. 잠시 시간을 내어 설문에 응해주시면 감사하겠습니다.

2021. 03.

담당자: 김은진 부연구위원

담당자: 반서연 위촉연구원

연락처: 031-8073-8364

연락처: 031-8073-8411

메일: kej@gyri.re.kr

메일: syban@gyri.re.kr

I. 대표축제 방문 행태

1. 고양행주문화제 또는 고양호수예술축제에 방문하신 경험이 있으십니까?

① 고양행주문화제 방문 ② 고양호수예술축제 방문 ③ 둘다 방문 ④ 방문경험 없음 (☞ 설문 종료)

2. 고양행주문화제 또는 고양호수예술축제가 고양시 방문의 주목적이었습니까?

① 네 ② 아니오

3. 고양행주문화제 또는 고양호수예술축제의 참가 동기는 무엇입니까?

- ① 일상생활을 벗어나기 위해 ② 스트레스 해소를 위해 ③ 휴식을 취하기 위해
 ④ 새로운 지식 습득을 위해 ⑤ 자녀들에게 새로운 문화를 경험할 수 있는 기회를 제공하기 위해
 ⑥ 자기혼자만의 시간을 위해 ⑦ 새로운 문화와 프로그램을 경험하기 위해
 ⑧ 다양한 체험 프로그램을 경험하기 위해 ⑨ 지역 문화를 경험하기 위해 ⑩ 기타()

4. 누구와 함께 축제에 방문하셨습니까?

- ① 혼자 ② 가족/친지 ③ 친구 ④ 동료(직장 등) ⑤ 연인 ⑥기타()

5. 축제 기간 동안 고양시에서 얼마나 체류하셨습니까?

- ① 4시간 미만 ② 4시간 이상 ③ 1박 2일 ④ 2박 3일 이상

6. 귀하는 행주문화제 또는 고양호수예술축제를 어떠한 경로로 알게되었습니까?

- ① TV, 라디오, 신문 등 언론매체 ② 축제 공식 홈페이지 ③ 인터넷(인터넷 기사, 배너광고 등)
 ④ SNS(페이스북, 인스타그램, 블로그 등) ⑤ 현장에 와서 ⑥ 동주민센터, 구청·시청, 아파트 게시판
 ⑦ 잡지, 전단 등 인쇄홍보물 ⑧거리 포스터 및 현수막 ⑨ 주변사람의 추천
 ⑩ 기타()

7. 축제에 참여하기 위하여 이용하신 교통수단은 무엇입니까?

- ① 대중교통 ② 셔틀버스 ③ 자가용 ④ 자전거 ⑤ 도보

8. 귀하께서는 전반적으로 고양행주문화제 또는 고양호수예술축제 방문에 만족하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

9. 귀하께서는 향후 고양행주문화제 또는 고양호수예술축제를 재방문할 의향이 있습니까?

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

10. 귀하께서는 주변 사람에게 방문하고 싶은 축제로 고양행주문화제 또는 고양호수예술축제를 추천할 의향이 있습니까?

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

11. 귀하께서는 코로나 19(COVID-19) 가 확산된 2020년 2월 1일 이후 국내에서 개최되는 축제에 참여한 적이 있습니까?

- ① 있음 (☞ 11-1으로) ② 없음 (☞ 12로)

11-1. 코로나 19(COVID-19) 상황이지만 축제에 참여한 동기는 무엇이었는지 모두 응답해주세요 (복수 응답 가능)

- ① 집에만 있기 답답해서
- ② 야외활동은 안전하다고 생각하기 때문에
- ③ 방역지침을 준수하면 안전하다고 생각하기 때문에
- ④ 축제장에 소독 및 방역이 잘 되고 있다고 생각하기 때문에
- ⑤ 온라인 콘텐츠를 제공하고 있어서
- ⑥ 기타 ()

II. 축제 인지

12. 고양행주문화제 또는 고양호수예술축제가 고양시의 대표적인 축제라고 생각하십니까?

- ① 네 (☞ 13으로) ② 아니오 (☞ 12-1로)

12-1. 고양행주문화제 또는 고양호수예술축제가 고양시의 대표적인 축제로 불리기에 부족하다면 무엇 때문에 그렇다고 생각하십니까? (복수응답 가능)

- ① 고양시의 정체성이 제대로 반영되지 않아서
- ② 고양행주문화제 또는 고양호수예술축제의 홍보 부족(낮은 인지도)
- ③ 대표적인 축제로서의 주요 콘텐츠(킬러 콘텐츠) 부재
- ④ 고양행주문화제 또는 고양호수예술축제만의 특화 프로그램 부재
- ⑤ 고양국제꽃박람회의 이미지가 너무 강해서
- ⑥ 기타()

13 고양행주문화제, 고양호수예술축제를 제외한 귀하가 알고 있는 고양시 축제를 보기에서 모두 선택해 주십시오. (복수응답 가능)

- ① 고양국제꽃박람회 ② 행주산성해맞이축제 ③ 고양국제야외조각축제 ④ 대한민국막걸리축제
- ⑤ 씬머페스티벌 ⑥ 라페스타 비어페스티벌 ⑦ EBS국제다큐영화제 ⑧ DMZ다큐영화제
- ⑨ 기타()

14. 그 외 방문경험이 있는 고양시 축제를 모두 선택해 주십시오. (복수응답 가능)

- ① 고양국제꽃박람회 ② 행주산성해맞이축제 ③ 고양국제야외조각축제 ④ 대한민국막걸리축제
- ⑤ 씬머페스티벌 ⑥ 라페스타 비어페스티벌 ⑦ EBS국제다큐영화제 ⑧ DMZ다큐영화제
- ⑨ 기타()

- ② 고양시민과 방문객의 문화예술경험 확대
- ③ 고양시 홍보와 브랜드 가치 증진
- ④ 관광객 유치를 비롯한 관광산업 진흥
- ⑤ 고양시민의 정체성과 공동체의식 함양
- ⑥ 기타 ()

20. 앞으로 고양시의 축제가 어떻게 발전하기를 바라십니까? (1순위: , 2순위: , 3순위:)

- ① 고양시의 역사성과 스토리텔링에 기반한 역사문화축제
- ② 수준 높은 공연을 감상할 수 있는 문화예술 축제
- ③ 볼거리가 가득한 거리공연과 퍼레이드 중심 축제
- ④ 온가족이 함께할 수 있는 교육적 내용의 축제
- ⑤ 고양의 자연과 생태를 즐길 수 있는 지역축제
- ⑥ 지역 주민의 참여로 이루어진 축제
- ⑦ 실시간 참여형 온라인 프로그램을 활용한 축제
- ⑧ 지금으로도 충분하다
- ⑨ 기타 ()

21. 고양시 축제의 관광객 편의를 높이기 위하여 시급하게 추진해야하는 일은? (1순위: , 2순위: , 3순위:)

- ① 도로정비로 교통혼잡 최소화
- ② 주차장 확대
- ③ 먹거리부스 확충
- ④ 휴식공간 확충
- ⑤ 화장실 확충
- ⑥ 알아보기 쉽고 정확한 관광안내정보 제공
- ⑦ 관광 안내소 확충
- ⑧ 사회적 약자를 위한 시설 확충(어린이, 노약자를 위한 휴식 및 안내시설, 수유공간, 미아보호소 등)
- ⑨ 기타 ()

22. 축제 기간 중 지역 관광 및 상권을 활성화하여 방문객의 체류 시간을 높이기 위해 무엇이 필요하다고 생각하십니까? (1순위: , 2순위: , 3순위:)

- ① 연계 관광 프로그램 개발
- ② 전면적인 지역 상점가의 재개발
- ③ 주변환경 정리(미관, 진입, 도로, 간판 등의 정비)
- ④ 접근성(대중교통) 개선
- ⑤ 주차장 확대
- ⑥ 상인의 의식수준(친절, 서비스) 향상
- ⑦ 특색있는 상점 및 메뉴개발 지원
- ⑧ 공동시설/ 편의시설 확충

- ⑨ 마케팅 및 홍보 활성화
 ⑩ 기타 ()

23. 고양시의 장기적인 지역 축제산업 육성을 위해 필요한 것은 무엇입니까? (1순위: , 2순위: , 3순위:)

- ① 민간주도의 자발적인 축제 인큐베이팅 시스템
 ② 축제의 민관지원 협력 시스템
 ③ 고양시를 대표하는 축제 육성
 ④ 축제 전문성 강화를 위한 노력
 ⑤ 축제 전문 인력 양성
 ⑥ 축제 조례 제정 등 법적 기반 정비
 ⑦ 축제를 즐기는 시민문화의 형성
 ⑧ 다양한 축제를 손쉽게 알 수 있는 정보시스템 구축
 ⑨ 축제 관련 산업 및 문화예술인 육성
 ⑩ 더 많은 축제의 개발
 ⑪ 기타 ()

24. 고양시 축제의 발전을 위한 추가의견을 자유롭게 작성해주시기 바랍니다.

V. 응답자 특성

25. 다음은 인구통계학적인 처리를 위해 꼭 필요한 사항입니다. 해당 항목에 응답해주시기 바랍니다.

1. 성별	①남	②여				
2. 연령	①10대	②20대	③30대	④40대	⑤50대	⑥ 60대이상
3. 최종학력	①초졸	②중졸	③고졸	④대졸	⑤대학원 이상	
4. 직업	①사무/ 관리직	②판매/ 서비스직	③전문직	④생산/기능/ 노무직	⑤공무원	⑥자영업
	⑦농/임/어업	⑧주부	⑨학생	⑩무직/퇴직	⑪기타 ()	
5. 거주지	()시	()구	()동			
6. 월평균 소득	① 소득없음	② 100만원 미만				
	③ 100만원-200만원 미만	④ 200만원-300만원 미만				
	⑤ 300만원-400만원 미만	⑥ 400만원-500만원 미만				
	⑦ 500만원-600만원 미만	⑧ 600만원 이상				

♡소중한 시간 내어주셔서 감사합니다♡

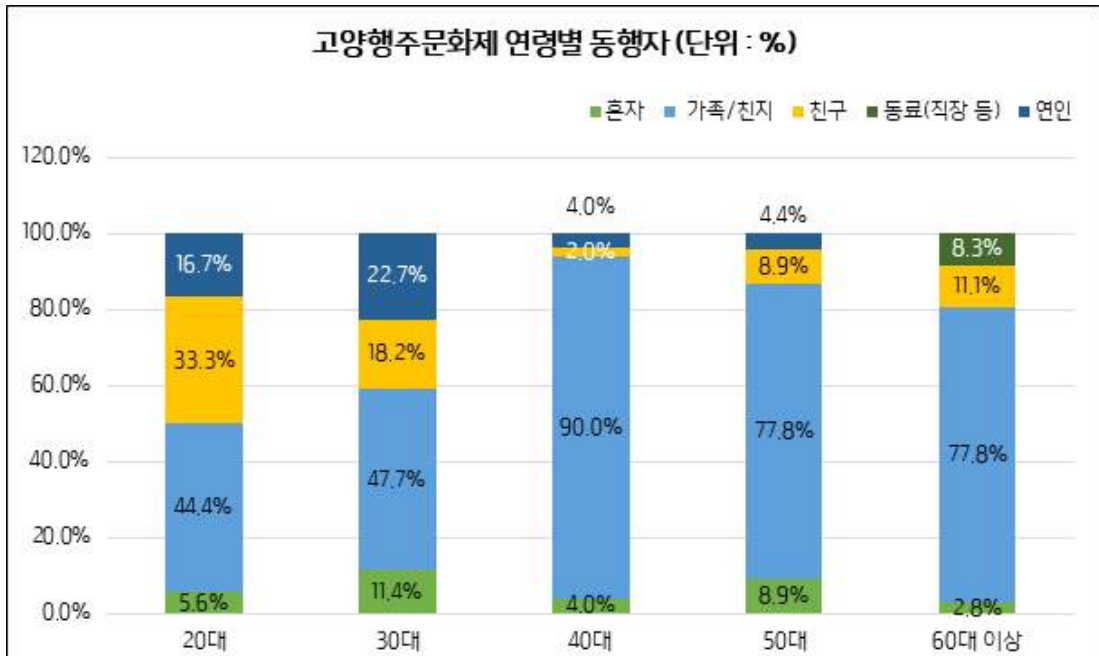
부록2. 축제별 설문 항목 세부 분석(일반 방문객)

1. 고양행주문화제

일반 방문객 중 고양행주문화제에 방문한 211명의 응답을 바탕으로 고양행주문화제 방문 시 동행자 유형과 인지 경로, 만족도, 재방문의도, 추천의도를 분석하였다.

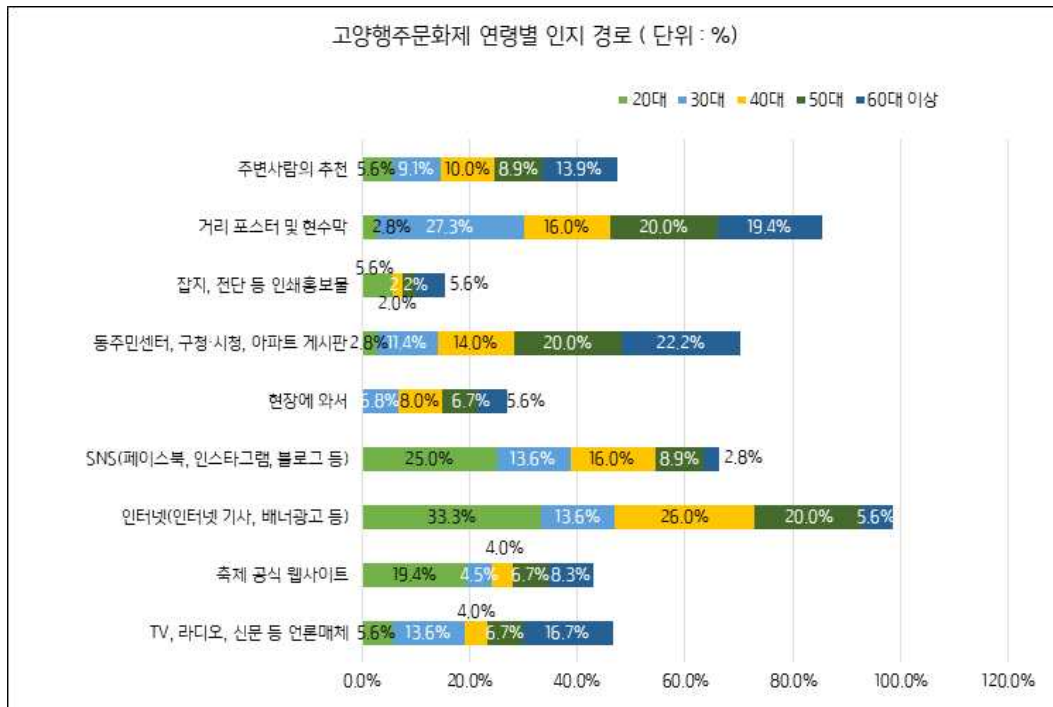
(1) 고양행주문화제 동행자

고양행주문화제 방문자의 동행자는 전 연령대에서 가족/친지가 1순위로 나타났으며, 이를 제외하고 20대는 ‘친구’ 33.3%, 30대는 ‘연인’ 22.7%, 40대 ‘혼자’ 와 ‘연인’이 각각 4%, 50대는 ‘친구’ 8.9%, 60대 이상 역시 ‘친구’ 11.1%의 순으로 나타났다.



(2) 고양행주문화제 인지 경로

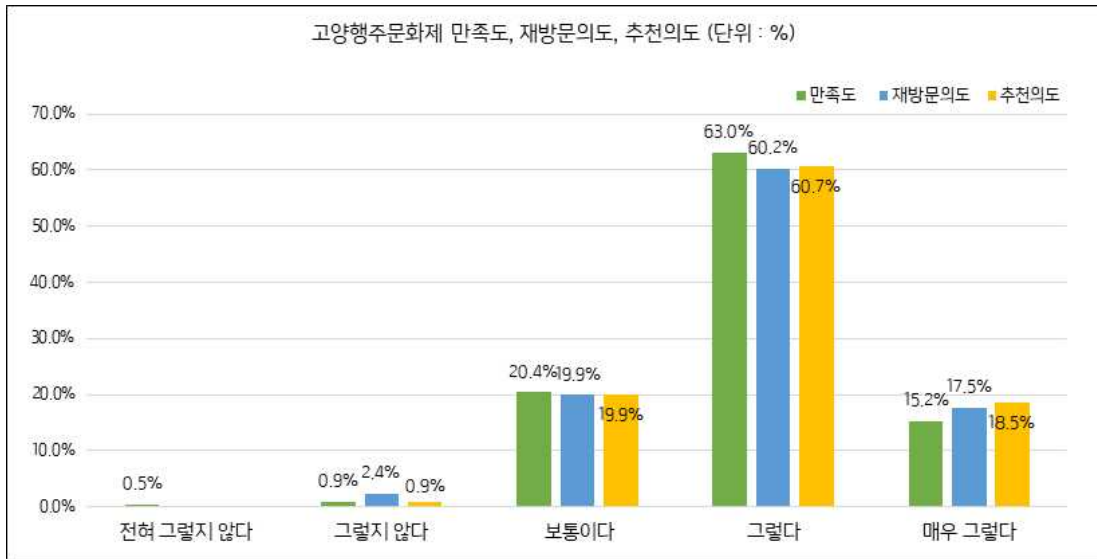
고양행주문화제를 인지한 경로는 전체 인터넷(19.9%), 옥외홍보물(17.5%), 구시청과 아파트 및 주민센터 게시판(14.2%) 순으로 나타났으며, 연령별로 20대는 인터넷과 SNS가 58.3%로 절반 이상을 차지하며, 30대는 포스터 및 현수막과 같은 옥외홍보물(27.3%), 40대는 포스터 및 현수막과 같은 옥외홍보물(27.3%), 40대는 인터넷(26.0%), 50대는 인터넷과 구시청과 아파트 및 주민센터 게시판, 옥외홍보물이 각각 20%, 60대 이상은 구시청과 아파트 및 주민센터 게시판(22.2%)로 나타났다.



	언론매체	축제 공식 웹사이트	인터넷	SNS	현장에 와서	구시청/주민센터 게시판	인쇄홍보물	옥외홍보물	지인추천
전체	9.0%	8.1%	19.9%	13.3%	5.7%	14.2%	2.8%	17.5%	9.5%
20대	5.6%	19.4%	33.3%	25.0%	0.0%	2.8%	5.6%	2.8%	5.6%
30대	13.6%	4.5%	13.6%	13.6%	6.8%	11.4%	0.0%	27.3%	9.1%
40대	4.0%	4.0%	26.0%	16.0%	8.0%	14.0%	2.0%	16.0%	10.0%
50대	6.7%	6.7%	20.0%	8.9%	6.7%	20.0%	2.2%	20.0%	8.9%
60대 이상	16.7%	8.3%	5.6%	2.8%	5.6%	22.2%	5.6%	19.4%	13.9%

(3) 고양행주문화제 만족도, 재방문의도, 추천의도

고양행주문화제의 전체 만족도에서 긍정적인 응답은 78.2%, 재방문의도 77.7%, 추천의도 79.2%로 나타났다.



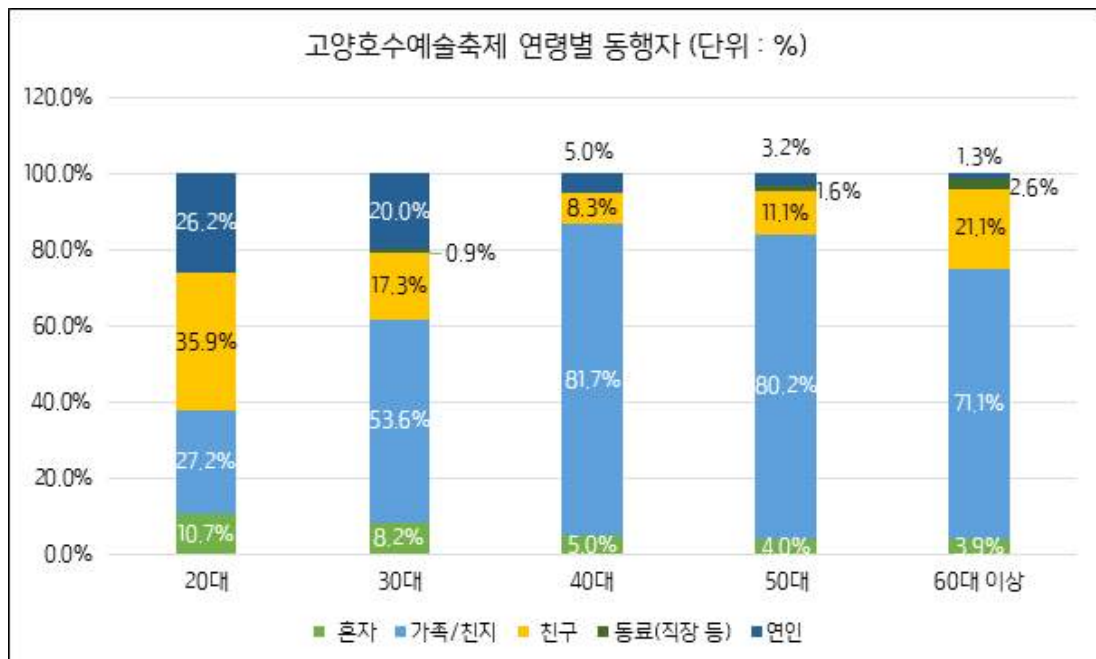
		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
만족도	전체	0.5%	0.9%	20.4%	63.0%	15.2%
	20대	2.8%	0.0%	13.9%	72.2%	11.1%
	30대	0.0%	2.3%	22.7%	54.5%	20.5%
	40대	0.0%	0.0%	26.0%	64.0%	10.0%
	50대	0.0%	0.0%	17.8%	64.4%	17.8%
	60대 이상	0.0%	2.8%	19.4%	61.1%	16.7%
재방문의도	전체	0.0%	2.4%	19.9%	60.2%	17.5%
	20대	0.0%	0.0%	25.0%	58.3%	16.7%
	30대	0.0%	2.3%	25.0%	52.3%	20.5%
	40대	0.0%	0.0%	26.0%	60.0%	14.0%
	50대	0.0%	2.2%	8.9%	73.3%	15.6%
	60대 이상	0.0%	8.3%	13.9%	55.6%	22.2%
추천의도	전체	0.0%	0.9%	19.9%	60.7%	18.5%
	20대	0.0%	0.0%	19.4%	66.7%	13.9%
	30대	0.0%	0.0%	27.3%	50.0%	22.7%
	40대	0.0%	0.0%	28.0%	56.0%	16.0%
	50대	0.0%	2.2%	8.9%	71.1%	17.8%
	60대 이상	0.0%	2.8%	13.9%	61.1%	22.2%

2. 고양호수예술축제

일반 방문객 중 고양호수예술축제에 방문한 535명의 응답을 바탕으로 고양호수예술축제 방문 시 동행자 유형과 인지 경로, 만족도, 재방문의도, 추천의도를 분석하였다.

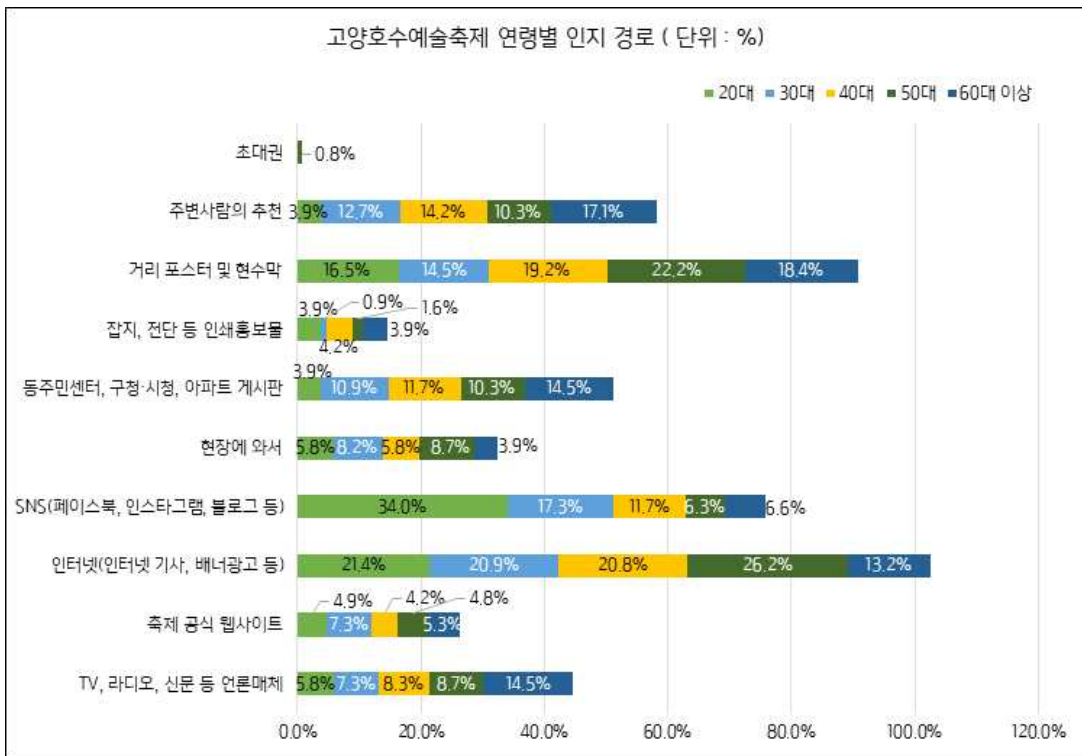
(1) 고양호수예술축제 동행자

고양호수예술축제 방문자의 동행자는 20대를 제외한 연령대에서 가족/친지의 비율이 높으며, 20대는 '친구'가 35.9% 1순위로 나타났다. 뒤를 이허 30대는 '연인' 20.0%, 40대 '친구' 8.3%, 50대는 '친구' 11.1%, 60대 이상 역시 '친구' 21.1%의 순으로 나타났다.



(2) 고양호수예술축제 인지 경로

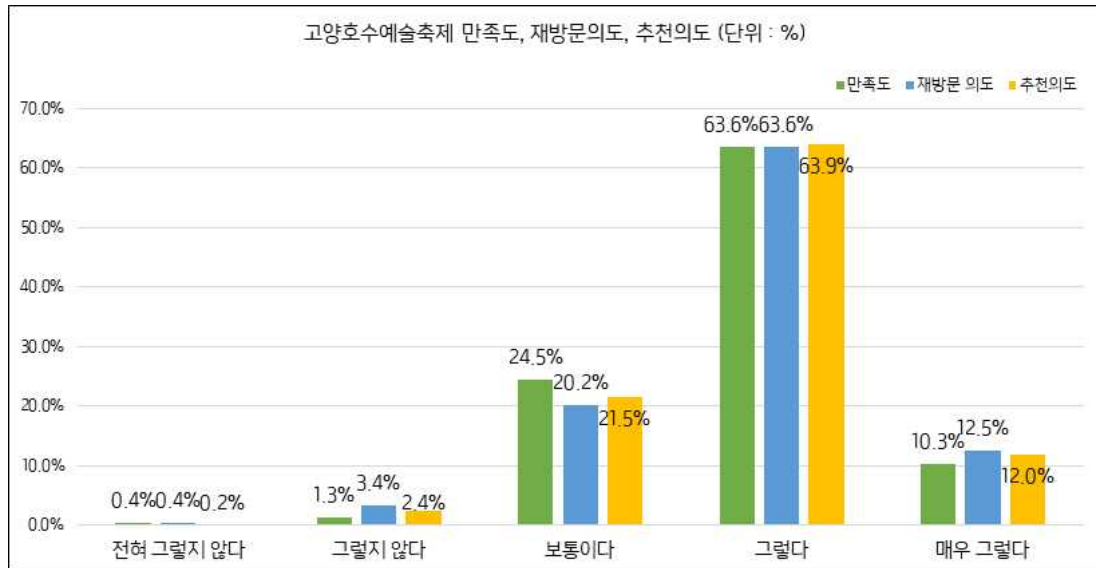
고양호수예술축제를 인지한 경로는 전체 인터넷(21.1%), 옥외홍보물(18.3%), SNS(15.1%) 순으로 나타났으며, 연령별로 20대는 SNS 34.0%, 인터넷 21.4%로 SNS의 비율이 높으며, 30대·40대·50대는 인터넷이 1순위, 60대 이상은 포스터 및 현수막과 같은 옥외홍보물(18.4%) 순으로 나타났다.



	언론매체	축제 공식 웹사이트	인터넷	SNS	현장에 와서	구시청/주민센터 게시판	인쇄홍보물	옥외홍보물	지인 추천	초대권
전체	8.6%	5.2%	21.1%	15.1%	6.7%	10.1%	2.8%	18.3%	11.4%	0.2%
20대	5.8%	4.9%	21.4%	34.0%	5.8%	3.9%	3.9%	16.5%	3.9%	0.0%
30대	7.3%	7.3%	20.9%	17.3%	8.2%	10.9%	0.9%	14.5%	12.7%	0.0%
40대	8.3%	4.2%	20.8%	11.7%	5.8%	11.7%	4.2%	19.2%	14.2%	0.0%
50대	8.7%	4.8%	26.2%	6.3%	8.7%	10.3%	1.6%	22.2%	10.3%	0.8%
60대 이상	14.5%	5.3%	13.2%	6.6%	3.9%	14.5%	3.9%	18.4%	17.1%	0.0%

(3) 고양행주문화제 만족도, 재방문의도, 추천의도

고양행주문화제의 전체 만족도에서 긍정적인 응답은 73.9%, 재방문의도 76.3%, 추천의도 75.9%로 나타났다.



		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
만족도	전체	0.4%	1.3%	24.5%	63.6%	10.3%
	20대	1.9%	1.9%	27.2%	58.3%	10.7%
	30대	0.0%	0.9%	24.5%	61.8%	12.7%
	40대	0.0%	.8%	30.8%	63.3%	5.0%
	50대	0.0%	1.6%	25.4%	60.3%	12.7%
	60대 이상	0.0%	1.3%	9.2%	78.9%	10.5%
재방문의 의도	전체	0.4%	3.4%	20.2%	63.6%	12.5%
	20대	1.0%	3.9%	23.3%	59.2%	12.6%
	30대	0.0%	1.8%	23.6%	59.1%	15.5%
	40대	0.0%	5.8%	23.3%	62.5%	8.3%
	50대	0.0%	2.4%	18.3%	65.9%	13.5%
	60대 이상	1.3%	2.6%	9.2%	73.7%	13.2%
추천의 도	전체	0.2%	2.4%	21.5%	63.9%	12.0%
	20대	1.0%	3.9%	25.2%	59.2%	10.7%
	30대	0.0%	0.0%	27.3%	56.4%	16.4%
	40대	0.0%	3.3%	26.7%	63.3%	6.7%
	50대	0.0%	3.2%	14.3%	69.8%	12.7%
	60대 이상	0.0%	1.3%	11.8%	72.4%	14.5%

Abstract

A study on Fostering Representative Festivals and Festival Industry in Goyang City

Eunjin Kim*, Seoyeon Ban**

Among many festivals held in Goyang city, ‘Goyang Haenju Cultural Festival’ and ‘Goyang Street Arts Festival’ are considered as representative festivals since they are hosted and promoted by Goyang city with a budget of more than 100 million won. ‘Goyang Haenju Cultural Festival’ is held in Haengjusanseong fortress area in commemoration of the siege of Haengju, one of three major battle fields during the Japanese invasion of Korea in 1592. This festival has been selected as a 2021 Gyeonggi Tourism Representative Festival. ‘Goyang Street Arts Festival’ is a street art festival held in the Ilsan Lake Park with various genres of performances, such as plays, pantomime, madanggeuk, magic performance, etc. It has also been selected as Gyeonggi Representative Performing Art Festival in 2020 and 2021. In this sense, it is said that both festivals are well known for their cultural and artistic values among the tourists who have visited the festivals.

However, the identity of both festivals is somewhat vague compare to the ‘Goyang International Flower Exhibition’ which is a public trade show. Despite the cultural and artistic values of festivals mentioned earlier, a number of people believe that ‘Goyang

* Associate Research Fellow, Goyang Research Institute, Korea

** Assistant Researcher, Goyang Research Institute, Korea

International Flower Exhibition' is a representative festival of the city. In fact, they see Goyang city as the image of a 'city of flower'. In this sense, it is necessary to secure and strengthen the competitive identity of 'Goyang Haenju Cultural Festival' and 'Goyang Street Arts Festival' to be recognized as the city's representative festivals to potential tourists. At the same time, it is crucial to establish the effective strategies for festivals of Goyang city in the era of COVID-19 pandemic.

Thus, the aim of this study is to 1) examine operational problems and challenges of both festivals and to develop strategic directions for them, 2) develop Goyang city's representative festivals policy making, 3) build a festival ecosystem by systematically supporting and fostering the festivals held in Goyang city.

To address the research objectives, this study conducted literature review, case study, factual research of representative festivals, public opinion poll, stakeholder interviews. From literature review, theoretical review of domestic and international festivals, festival trends in domestic and Goyang city, festival policies and present status of domestic festivals, and fostering Goyang city festivals were discussed for this research. This study further proceeded comparative analysis of Seoul and major cities in Korea that are similar regions to Goyang city. More specifically, Paju city, which is adjacent to Goyang city, and special cities including Suwon city and Changwon city were selected as the target regions to compare the current status.

In the case study, this paper investigated the recognized domestic and international festivals by classifying into regional cultural resource, cultural art, and hybrid. Moreover, secondary data ('Goyang Haenju Cultural Festival' and 'Goyang Lake Arts Festival' Results Reports) were analyzed to explore the current status of the representative festivals, followed by expert consultations and key stakeholders interviews. The key stakeholder interviews were conducted based on a FGI survey and in-dept interview. This study also employed

a survey among citizens(Goyang citizens, Goyang Autonomy Committee, etc) and visitors to draw the conclusion by examining their opinions and actual conditions about the festivals.

The results of this study provide the strategic objectives to invigorating Goyang city's representative festivals and fostering the festival industry. The findings reveal that it is necessary to differentiate the festivals('Goyang Haenju Cultural Festival' and 'Goyang Lake Arts Festival') and set the direction of invigoration through the process of formulating a strategy that incorporates the value of both festivals. In particular, 'Goyang Lake Arts Festival', a place for new challenges and trials of cultural arts, needs to build a strategy as a 'new artist performance platform,' whereas 'Goyang Haenju Cultural Festival', a festival that reflects the historical placeness and identity of Haengjusanseong, needs to position as a 'local culture platform with citizens.'

The findings suggest that a long-term plan should be formulated by creating dual strategies for the development of Goyang city's representative festivals. First, 'Goyang city festival foundation construction' includes the strategic development of the festivals in Goyang city, and four detailed assignments are suggested: 1) systematic construction for stable festival managing 2) festival cooperation network construction and empowerment 3) establishing festival application system 4) strengthening festival crisis response capabilities. Furthermore, four strategies were suggested in 'strengthening representative festivals' as follows: 1) strengthening strategies for representative festival contents, 2) branding enhancement for representative festivals, 3) securing finance for representative festivals, and 4) improving festival and tourism preparedness. Lastly, this study highlights the importance of succeeding representative festivals by suggesting the followings: 1) establish a festival evaluation system to improve the quality of Goyang city's representative festivals, 2) build strategic cooperation and a support system to support festivals in Goyang city, and 3)

provide an education to strengthen festival recognition and cooperative governance awareness in Goyang city.