

2021년 문화가 있는 날 기획사업 성과분석 연구

2021.12.

2021년 문화가 있는 날 기획사업
성과분석 연구

2021.12.

제출문

지역문화진흥원장 귀하

본 보고서를 「2021년 문화가 있는 날 기획사업 성과분석 연구」
최종보고서로 제출합니다.

2021년 12월

(주)프로젝티안 대표 김준호

목차

제1장 연구개요	1
제1절 연구의 배경 및 목적	3
제2절 연구의 범위 및 내용	4
제3절 연구의 체계 및 방법	6
제2장 현황 및 사례 검토	7
제1절 문화가 있는 날 정책	9
1. 정책 개요	9
2. 추진 흐름	14
3. 성과 및 한계	20
제2절 문화가 있는 날 기획사업	22
1. 사업 개요	22
2. 추진 흐름	31
3. 성과 및 한계	32
제3절 국내외 사례	83
1. 국내 사례	83
2. 해외 사례	91
3. 시사점	102
제3장 기획사업 진단	105
제1절 진단 틀 도출	107
1. 문화가 있는 날 정책·사업 기본방향	107
2. 문화가 있는 날 사업 유형 분류체계	108
3. 사업진단 프로세스	111
제2절 사업 방향 타당성 진단	112
1. 지역문화진흥원 소관 사업	112
2. 타 기관(주체) 소관 사업	114
제3절 사업구조 적합성 진단	117

1. 사업 유형 분류 및 유형별 분포	117
2. 프로그램 유형 분류 및 유형별 분포	118
제4절 사업체계 적절성 진단	120

제4장 정책제언 **123**

제1절 사업구조 및 구성	125
1. 사업구조 조정 및 통합	125
2. 신규사업 발굴 및 유형 다각화	130
제2절 사업추진체계	133
1. 단기 계획 : 전환기 (2022~2023)	133
2. 중장기 계획 : 도약기 (2024~2026)	135
제3절 성과관리체계	138

■ 부록 **141**

제1장 연구개요

제1절 연구의 배경 및 목적

제2절 연구의 범위 및 내용

제3절 연구의 체계 및 방법

제1절 연구의 배경 및 목적

- ‘문화가 있는 날’은 지난 7년간 꾸준한 성장을 거듭하며 국내 대표 문화정책으로 발돋움
 - 「문화기본법」에 의거 지난 2014년 처음 시행된 ‘문화가 있는 날’은, 온 국민이 일상에서 문화를 쉽게 접할 수 있도록 매달 마지막 수요일과 그 주간에 다양한 문화 혜택을 제공하는 정책으로, 현재 전국 약 12,000여개의 문화시설에서 문화가 있는 날 사업에 참여하고 있음
 - 문화가 있는 날 시행 이듬해인 2015년에는 특정 지역, 대상, 주제를 집중적으로 다루는 ‘문화가 있는 날 기획사업’이 추진되기 시작됐으며, 현재 지역문화진흥원과 전국 지자체, 거점시설 지원기관 등에서 운영하는 다양한 유형의 기획사업이 전국 각지에서 시행 중임
 - 2021년 기준 지역문화진흥원에서 추진 중인 6개 기획사업에만 연간 약 170억 원의 예산이 투입되고 있고, 전 국민의 70%가 문화가 있는 날을 알고 있을 만큼 현시점의 문화가 있는 날 정책은 규모나 위상 측면에 있어 ‘국민 문화권 증진’ 부문 국내 대표 사업으로 자리매김함
- 문화가 있는 날 사업에 대한 현주소 점검 및 근본적 재검토 필요성 대두
 - 이처럼 문화가 있는 날은 국가적 차원의 무게감을 지닐 뿐만 아니라 수많은 참여자와 다양한 이해관계자가 얽혀 있는 만큼 성장을 거듭할수록 정책의 한계에 대한 문제 제기 또한 꾸준히 존재해 왔음
 - 특히 문화민주주의, 문화자치, 문화분권 등의 개념이 일상화되고, 코로나19로 인해 인류의 라이프스타일이 바뀌는 등 사회문화적 환경변화가 급속히 진행되면서 현행 문화가 있는 날 사업의 재검토 필요성이 함께 증가하고 있음
 - 결국 문화가 있는 날 정책의 방향성이 적합한가에 대한 근본적 질문부터, 사업의 구조적 적합성, 내용의 적절성, 추진 효과성 등에 대한 의문이 지속적으로 제기되고 있는 지금, 그간의 문화가 있는 날을 체계적으로 진단해보고 그 결과에 기초해 앞으로의 정책추진 방향을 재정립해야 할 시점이라 할 수 있음
- 문화가 있는 날 기획사업의 방향성 및 구조 재설계를 통한 사업의 지속가능성 확보
 - 본 연구에서는 문화가 있는 날 정책이 처음 추진되기 시작한 시점부터 현재에 이르기까지 정책적 기초가 어떻게 변화해왔는지 검토하고, 현행 기획사업의 방향과 구조가 적절히 설계되어 있는지 진단하고자 함. 나아가 분석결과를 통해 향후 문화가 있는 날 기획사업의 추진 방향을 제언하는데 연구의 궁극적 목적이 있음
 - 이러한 목적달성을 위해 본 연구는 3개의 접근 전략, 요컨대 ① 기획사업의 근본적 재검토, ② 정책부터 사업까지 통합 검토, ③ 기획사업 전체 구조 중심의 검토를 취하고자 함
 - 본 연구결과는 향후 문화가 있는 날 사업계획을 수립하거나 성과관리체계를 구축하는 데 있어 기초자료로 활용될 수 있으며, 보다 근본적으로는 문화가 있는 날 정책의 지속추진 당위성을 마련함으로써, 해당 정책이 ‘전 국민의 문화가 있는 삶’을 구현하는 데 더욱 적극적으로 역할하기 위한 토대를 구축할 것으로 기대함

제2절 연구의 범위 및 내용

- 시간적 범위
 - 진단 및 분석 : 2014년~2021년
 - 정책제언 : 2022년~2026년
- 공간적 범위
 - 전국 (문화가 있는 날 사업이 추진되는 모든 지역)
- 내용적 범위
 - [현황분석] 문화가 있는 날 정책 및 기획사업 추진개요, 추진 흐름, 성과 및 한계 분석
 - [성과분석] 2021년 지역문화진흥원 소관 기획사업 추진성과 검토 (참여자·이용자 의견수렴 포함)
 - [사례분석] 국내외 유사 사업의 개요, 대상, 방법, 특징 등 검토
 - [사업진단] 현행 문화가 있는 날 사업의 방향성, 구조 적합성, 체계 적절성 진단
 - [정책제언] 문화가 있는 날 기획사업 구조 및 구성, 사업추진체계, 성과관리체계 제언
- 대상적 범위
 - 전문가 F.G.I. 대상 : 문화정책 및 문화가 있는 날 사업 전문가 5인
 - 2021년 기획사업 의견수렴 대상 : 참여자 835명, 이용자 1,816명

[참고] 2021년 기획사업 참여자·이용자 조사개요

- ☞ 목적 : 2021년 기획사업 추진성과 분석
- ☞ 대상 : 2021년 기획사업 참여자(1,030팀) 및 이용자 전체
- ☞ 기간 : 2021년 9월 20일 ~ 2021년 12월 12일
- ☞ 방법 : 구조화된 설문지를 통한 온라인 설문조사
- ☞ 내용 : (참여자) 사업참여 현황·결과·효과, (이용자) 프로그램 참여 현황·결과·효과
- ☞ 결과 : 참여자 835개, 이용자 1,816개 표본 확보

<표 1-1> 2021년 기획사업 참여자·이용자 조사결과

구분	유효표본 수(개)						
	계	청춘 마이크	지역문화 우리	지역문화 콘텐츠 특성화	동동동 문화 놀이터	직장 문화배달	동네책방 문화 사랑방
참여자	835	706	16	36	21	25	31
이용자	1,816	594	190	551	80	200	201
계	2,651	1,300	206	587	101	225	232

[참고] 전문가 F.G.I. 추진개요

☞ 목적 : 문화가 있는 날 정책·사업 진단 및 발전 방향 도출

☞ 대상 : 문화정책 및 문화가 있는 날 사업 전문가 5인

<표 1-2> 전문가 F.G.I. 참여 대상

이름	소속 및 직위
류정아	한국문화관광연구원 문화정책연구실 선임연구위원
이병민	건국대학교 문화콘텐츠학과 교수
장세길	전북연구원 사회문화연구부 연구위원
천정한	순천향대학교 미디어콘텐츠학과 외래교수
최영화	인천연구원 도시사회연구부 연구위원

☞ 결과 : 총 4회에 걸쳐 F.G.I. 추진

<표 1-3> 전문가 F.G.I. 추진 결과

구분	일시	내용
1차 F.G.I.	2021.09.17.	· 문화가 있는 날 정책 방향성 논의 · 문화가 있는 날 기획사업 주요 이슈 공유
2차 F.G.I.	2021.10.22.	· 문화가 있는 날 기획사업 구조 논의 · 문화가 있는 날 기획사업 추진체계 논의
3차 F.G.I.	2021.11.19.	· 문화가 있는 날 정책과 기획사업 간 관계성 논의 · 문화가 있는 날 기획사업 성과관리체계 및 지표 논의
4차 F.G.I.	2021.12.09.	· 문화가 있는 날 기획사업 유형 분류체계 논의 · 문화가 있는 날 기획사업 유형별 발전 방향 논의

제3절 연구의 체계 및 방법

단계	내용 및 방법	
현황분석	문화가 있는 날 정책 검토	<ul style="list-style-type: none"> · 정책 개요 · 추진 흐름 · 성과 및 한계
	+	<ul style="list-style-type: none"> · 정책 개요 · 추진 흐름 · 성과 및 한계
▼	▽	
성과분석	2021년 문화가 있는 날 기획사업 분석	<ul style="list-style-type: none"> · 사업별 추진결과 · 사업별 참여자 의견수렴 결과 · 사업별 이용자 의견수렴 결과
	▼	▽
사례분석	국내 사례 검토	· 문화의 달, 미술주간, 한복 문화주간 검토
	+	· 영국, 프랑스, 미국, 캐나다, 일본 사례 검토
▼	▽	
사업진단	진단 틀 도출	<ul style="list-style-type: none"> · 사업 기본방향 · 사업 유형 분류체계 · 사업진단 프로세스
	↓	<ul style="list-style-type: none"> · 지역문화진흥원 소관 사업 · 타 기관(주체) 소관 사업
	+	<ul style="list-style-type: none"> · 사업 유형 분류 및 유형별 분포 · 프로그램 유형 분류 및 유형별 분포
	+	· 사업 추진체계 검토 및 문제점 파악
▼	▽	
정책제언	사업구조 및 구성 방향 제안	<ul style="list-style-type: none"> · 사업구조 조정 및 통합 방안 · 신규사업 발굴 및 유형 다각화 방안
	↓	<ul style="list-style-type: none"> · 단기 계획(2022년~2023년) · 중장기 계획(2024년~2026년)
	↓	· 성과관리 기본방향 및 지표 조정 방향

제2장 현황 및 사례 검토

제1절 문화가 있는 날 정책

제2절 문화가 있는 날 기획사업

제3절 국내외 사례

제1절 문화가 있는 날 정책

1. 정책 개요

1) 추진 배경 및 목적

- 개인의 문화적 권리 중시 및 삶의 질 제고 방안에 대한 사회적 관심 증가
 - 2004년 7월 이후 '주5일 근무제' 실시 및 2018년 '주52시간 근로시간 단축제도' 부분 실시로 개인의 여가 확대에 대한 사회적 관심이 증가함
 - 또한 2017년, 고용노동부 '일·가정 양립과 업무 생산성 향상을 위한 근무혁신 10대 제안' 발표 등 워라벨 가치의 사회적 확산으로 삶의 질 제고 방안과 문화의 역할에 대한 관심 증가
 - 근로시간 단축에 따른 생활변화에 대한 조사 결과, '휴식을 통한 정서적·신체적 안정'(45%), '가족과 함께하는 시간 증대'(42.4%), '여가활동을 통한 개인적 즐거움 및 자기만족 증대'(40.1%) 순으로 응답¹⁾
- 국민의 전반적 문화향유 욕구 및 여가활동 수요 증가 추세 지속
 - 국민들의 문화예술행사 관람률은 '14년 71.3%에서 '19년 81.8%로 꾸준히 증가했고 관람횟수 또한 '14년 평균 5.0회에서 '19년 평균 6.3회로 증가하는 등 국민들의 문화향유에 대한 수요는 증가 추세였음²⁾
 - 한편 동일조사를 2020년에 시행한 결과에 따르면, 문화예술행사 관람률은 19년 대비 21.3%p 하락(81.8%→ 60.5%), 연 관람횟수 19년 대비 3.2회 하락(6.3%→3.1%)하여 지속적으로 증가 하던 문화향유활동 수요에 제동을 가져옴³⁾
 - 여가 활용 시의 문화예술활동에 대한 수요도 증가하고 있어, 2019년 통계청 사회조사 결과 현재 (주중·주말) 대비 향후 문화예술 관람 및 참여를 희망하는 비율이 다른 여가활동 사이에서 상위로 집계됨
- 매달 마지막 주 수요일, 국민 문화향유기회 확대를 위해 2014년부터 시행
 - 「문화기본법」 제12조 제2항에서는 '국민이 일상에서 문화를 향유할 수 있도록 문화체육관광부장관은 별도로 문화가 있는 날을 지정·운영'하도록 명시하고 있으며, 이에 근거를 두어 매달 마지막 주 수요일에 영화관, 공연장, 박물관, 미술관, 도서관, 문화재, 스포츠시설 등 2,000여 개 이상의 문화시설 할인 또는 무료 관람, 야간개방 등을 진행하게 됨
 - 또한 2015년부터는 기획사업을 실시하여 시설, 지역, 계층별 맞춤형의 다양한 기획사업을 대폭 확대하여 운영하게 되었으며 프로그램 수, 참여 문화거점 및 운영시설 수, 참여 문화예술단체 수, 이용자 수에서의 지속적 성장을 이룸
 - 2017년에는 기존 매월 마지막 주 수요일에만 진행하는 것을 '문화가 있는 날 및 그 주간'으로 확대운영을 시작했고 휴가철 등의 계기별 운영을 시행하여 현재 2천여 개 문화시설을 할인 또는 무료로 즐길 수 있음

1) 지역문화진흥원(2018), 「근로시간 단축에 따른 문화생활 변화 실태조사」.

2) 문화체육관광부(2020), 「국민문화예술활동조사」.

3) 문화체육관광부(2020.12.9. 보도자료), '생활권 내 여가생활과 비대면 문화 활동 증가'

- 점차 개인의 문화향유 '기회'제공에서, 수요 기반의 '경험'을 할 수 있는 계기를 제공하는 방향으로 확장해나가고 있으며, 다양한 기획사업을 통해 민간단체와 협력하고 지역 내에서 주도하는 지역 문화생태계 구축의 방향으로 발전해가고 있음

[참고] 문화가 있는 날 주요 혜택 및 참여 문화시설 유형

- ① 국·공립 박물관, 미술관 무료관람 또는 할인, 연장개관 및 특별프로그램 운영
- ② 4대 고궁, 종묘, 조선왕릉 등 문화재 무료 개방
- ③ 국립공연시설 자체 기획공연 할인
- ④ 도서관 문화프로그램 확대 운영 및 도서관 대출 두 배로 데이
- ⑤ 주요 극장, 경기장, 민간 문화특강, 전국 주요 영화관 할인
- ⑥ 국립 문화시설 무료관람 또는 할인, 연장개관 및 특별프로그램 운영
- ⑦ 축제, 거리 공연 및 전시 등 야외 행사
- ⑧ 지역재단 및 지역 내 예술단체 관련 프로그램(공연 및 체험 등) 참여

[참고] 기존 '문화의 날' 및 '문화가 있는 날' 비교

<표 2-1> '문화의 날'과 '문화가 있는 날' 비교

	문화의 날	문화가 있는 날
일시	10월 20일 → 10월 셋째 토요일(2006)	매달 마지막 주 수요일 → 매달 마지막 주간(2017)
근거법	「문화예술진흥법」 9조 1항(1972, 95년 전부 개정 시 삭제) 현재 「문화기본법」 제12조 제1항	「문화기본법」 제12조 제2항
목적	국민의 문화예술에 대한 이해의 깊이 확장 및 문화예술에 적극적 참여하도록 하기 위함	문화의 날 외, 국민의 일상 속 문화향유 기회 확대 위함
분야	문화예술 외 방송, 영화, 잡지 등 대중예술 포함	문화예술 중심
내용	기념식 시행 및 문화발전 기여자 시상 기념공연, 강연, 대회(대한민국미술대전 등) 개최	문화시설 이용 할인 및 무료관람 각종 기획프로그램 시행
첫 시행	1972년 시행	2014년 시행

2) 추진 근거

- 「문화기본법」은 국민 문화권의 보장과 '문화가 있는 날'의 직접적인 법적 근거가 됨
 - 「문화기본법」(2013.12.30.제정, 2021.8.10.일부 개정)은 문화권, 문화민주주의, 문화다양성 담론을 기반으로 하여 이에 대한 국가와 지자체의 책무 등을 다루고 있어, 차별 없는 문화권을 천명하고 문화의 가치 제고 및 삶의 질 향상을 위한 문화정책의 방향을 규정함
 - 소극적인 의미에서 문화표현 및 활동에서의 차별을 금지하고 적극적으로 문화의 자율성과 창조성을 강조하고 있으며 문화예술뿐만 아니라 문화유산, 문화산업, 문화자원, 문화복지, 여가문화, 문화경관, 지역문화 활성화 등 문화 전반을 다루며 그 범위를 포괄적으로 설정하고 있음
 - 5년마다 수립하는 문화진흥기본계획의 근거이자, 제12조 '문화행사'에서 국민 문화향유를 위한

‘문화가 있는 날’ 사업의 지정·운영을 법으로 명기하고 있음

□ 「지역문화진흥법」: 지역문화자생력 강조, 지역문화진흥원 설립 및 기능·역할의 근간 제공

- 「지역문화진흥법」(2014.1.28.제정)은 지역문화의 활성화를 기본으로 하며 소극적 의미에서 지역 간 문화격차 해소, 적극적 의미에서 지역의 고유문화를 발견하고 주민의 삶의 질 향상 및 문화국가 실현을 도모하고 있음
- 지역문화진흥의 주요 주체로서 지역문화정책 및 프로그램을 수행해 낼 공공기관의 기능과 역할에 대해 규정하고 있으며, 지역문화진흥원은 제2장 ‘지역의 생활문화진흥’에 근거하여 2016년 5월 문화체육관광부 재단법인 생활문화진흥원으로 설립되었다가 2017년 지역문화진흥원으로 개편됨
- 지역문화진흥의 일환으로 지역특화, 생활문화, 문화도시 등을 이 「지역문화진흥법」안에서 다루고 있어, 생활문화예술의 활성화를 통한 주체적 주민 양성, 지역문화공동체·문화마을·문화도시 조성의 조건 등의 법적 근간이 됨

[참고] 문화가 있는 날 정책(사업) 추진 근거

☞ 「문화기본법」 제12조(문화행사)

- ① 국민의 문화 의식과 이해를 높이고 문화 활동에의 적극적인 참여를 유도하기 위하여 매년 10월을 문화의 달로 하고, 매년 10월 셋째 주 토요일을 문화의 날로 한다.
- ② 제1항에 따른 행사 외에 국민들이 일상에서 문화를 향유할 수 있도록 문화체육관광부장관은 별도로 문화가 있는 날을 지정·운영할 수 있다. <개정 2016. 5. 29.>
- ③ 문화의 달 및 문화의 날 행사와 문화가 있는 날의 지정·운영에 관한 사항은 대통령령으로 정한다.

☞ 「문화기본법」 시행령 제8조(문화의 날 행사 등)

- ① 국가와 지방자치단체는 「각종 기념일 등에 관한 규정」에서 정하는 바에 따라 문화의 날 기념 행사를 한다.
- ② 국가, 지방자치단체 및 「초·중등교육법」에 따른 각급 학교는 법 제12조 제1항에 따른 문화의 달에는 각각 그 실정에 따라 다음 각 호의 행사를 실시하여야 한다.
 - 1. 공연·전시회 등 문화예술행사
 - 2. 강연회나 그 밖에 문화예술 진흥을 위한 행사
- ③ 문화체육관광부장관은 법 제12조 제2항에 따라 매달 마지막 수요일을 문화가 있는 날로 지정·운영할 수 있다. <신설 2016. 10. 11.>
- ④ 문화체육관광부장관은 제3항에 따라 문화가 있는 날을 지정한 경우에는 그 사실을 문화체육관광부 인터넷 홈페이지에 공고하여야 한다. <신설 2016. 10. 11.>
- ⑤ 국가와 지방자치단체는 제3항에 따라 지정된 문화가 있는 날에는 각각 그 실정에 따라 다음 각 호의 행사 등을 실시한다. <신설 2016. 10. 11.>
 - 1. 국공립 문화시설에서의 공연·전시회 등 문화예술행사
 - 2. 강연회나 그 밖에 문화예술 진흥을 위한 행사
 - 3. 국공립 문화시설의 이용료 할인이나 개방시간 연장 등 국공립 문화시설의 이용을 촉진하는 각종 조치
 - 4. 문화가 있는 날의 활성화를 위한 홍보
 - 5. 그 밖에 문화 향유의 기회를 확대하기 위한 각종 사업

- 「문화예술진흥법」: 문화예술 사업 및 활동의 지원과 문화소외계층의 문화예술복지 명시
 - 「문화예술진흥법」(1972.8.14. 제정, 2022.01.18. 일부개정)은 문화예술진흥을 위한 사업과 활동을 지원하기 위한 법으로 70년대 전통문화예술 계승 및 민족문화 창달을 통한 문화창조를 목적으로 제정됨
 - 문화예술부터 문화산업, 문화시설을 포괄하며 특히 문화복지로서의 문화이용권, 문화예술진흥기금 조성 및 문화예술위원회 설립을 다루고 있음
 - 문화예술전반을 포괄하며 전문인력 및 전문예술법인·단체 육성, 문화기반시설 설치 및 이용, 문화예술공간 설치 및 관리, 문화소외계층의 문화예술향유 등에 대한 국가 및 지자체의 책무와 가능한 역할 범위를 규정함
 - 문화체육관광부 문화정책과, 예술정책과, 시각예술디자인과, 문화기반과, 문화예술위원회의 정책 수행업무의 법적 근거임
- 「국민여가활성화기본법」: 일과 삶의 균형, 여가확대 및 향유 활동의 인프라 조성 명문화
 - 「국민여가활성화기본법」(2015.5.18. 제정, 2021.05.18. 일부개정)은 여가 활성화 정책의 수립 및 시행 등에 관한 기본적인 사항을 규정하여 자유로운 여가활동 기반을 조성하고 국민들이 다양한 여가활동을 통하여 삶의 질을 향상시키는 것을 목적으로 함
 - 여가활성화법에서 포괄하는 여가란 문화예술, 콘텐츠, 관광, 체육을 포괄한 활동을 폭넓게 규정하며, 국민의 여가수요에 부응하는 국가와 지자체의 여가프로그램 및 그 정보의 제공 책무를 규정하고 이에 수반되는 인력, 시설, 교육, 재원의 인프라를 구축하도록 함
 - 또한 사회적 약자 여가활동 지원에 대한 적극적인 정책대응, 우수사례 발굴·시상(여가친화기업 선정지원⁴)등 국민 여가 활성화 및 우수사례 확산을 위해 지원 및 육성을 법률로서 명기함

<표 2-2> 「국민여가활성화기본법」 주요 관련 조항

제1조	목적	이 법은 여가 활성화에 관한 정책의 수립 및 시행 등에 관한 기본적인 사항을 규정함으로써 자유로운 여가활동 기반을 조성하고 국민들이 다양한 여가활동을 통하여 삶의 질을 향상시킬 수 있도록 하는 것을 목적으로 한다.
제2조	기본이념	이 법은 여가의 중요성에 대한 인식을 고취시켜 일과 여가의 조화를 추구함으로써 국민들이 인간다운 생활을 보장받는 것을 기본이념으로 한다.
제3조	정의	이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다. 1. "여가"란 자유 시간 동안 행하는 강제되지 아니한 활동을 말하며 다음 각 호의 활동을 포함한다. 가. 「문화예술진흥법」 제2조 제1항 제1호에 따른 문화예술 나. 「문화산업진흥 기본법」 제2조에 따른 콘텐츠, 문화콘텐츠, 디지털콘텐츠, 디지털문화콘텐츠, 멀티미디어콘텐츠, 공공문화콘텐츠, 에듀테인먼트 다. 「관광기본법」 제13조에 따른 국민관광 라. 「국민체육진흥법」 제2조 제1호 및 제3호에 따른 체육, 생활체육 2. "여가시설"이란 실내와 야외 그리고 사이버공간 등에서 문화예술, 관광, 체육, 자기계발, 사교, 놀이, 휴양, 오락 등을 목적으로 국민들이 여가활동을 할 때 지속적으로 사용하는 시설과 공간을

		<p>말한다.</p> <p>3. "여가교육"이란 여가활동, 여가시설 운용 및 관리, 여가프로그램 개발 및 보급, 여가사업 경영, 여가치유 등을 가능하게 하는 모든 형태의 교육을 말한다.</p> <p>4. "여가산업"이란 여가활동 상품 및 서비스의 개발, 제작, 전시, 제공 및 판매 등을 업으로 영위하는 것을 말한다.</p> <p>5. "여가전문인력"이란 여가교육, 여가 조사 및 연구, 여가시설 운용 및 관리, 여가프로그램 개발 및 보급, 여가산업 등에 종사하는 사람을 말한다.</p>
제5조	일과 여가의 조화	<p>① 국민은 일과 여가의 조화를 이룰 수 있도록 적절한 수준의 여가를 보장받아야 한다. (개정 2016. 12. 20.)</p> <p>② 국가와 지방자치단체는 제1항에 따른 여가 보장을 위하여 직장에서 휴가 사용이 촉진될 수 있도록 필요한 대책을 수립·시행하여야 한다. (신설 2016. 12. 20.)</p>
제9조	여가프로그램의 개발 및 보급	국가와 지방자치단체는 국민들의 여가수요를 고려한 다양한 여가프로그램을 지속적으로 개발·보급하여야 한다.
제10조	여가정보의 수집 및 제공	국가와 지방자치단체는 여가활동, 여가시설, 여가교육 및 여가프로그램 등 각종 여가정보를 수집·제공함으로써 국민들이 여가활동에 적극적으로 참여할 수 있도록 하여야 한다.
제11조	여가교육의 실시	<p>① 국가와 지방자치단체는 여가 활성화를 위하여 여가교육을 학교 및 관련 시설 등에서 실시하거나 지원하여야 한다.</p> <p>② 제1항에 따른 여가교육의 내용 및 방법, 관련 시설 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.</p>
제13조	여가전문인력의 양성	국가와 지방자치단체는 여가 활성화를 위하여 여가전문인력 양성 및 활용 등에 필요한 시책을 강구하여야 한다.
제14조	사회적 약자의 여가활동 지원	국가와 지방자치단체는 여가정책을 수립·시행함에 있어 장애인, 노인, 저소득층 및 다문화가정 등 사회적 약자의 여가활동을 증진하기 위하여 필요한 시책을 강구하여야 한다.
제15조	민간단체 등의 지원	<p>① 국가와 지방자치단체는 국민들의 여가 활성화를 위하여 노력하는 단체 또는 개인에 대하여 경비지원 등 필요한 지원을 할 수 있다.</p> <p>② 제1항에 따른 지원의 내용 및 방법 등에 필요한 사항은 문화체육관광부령으로 정한다.</p>
제16조	우수사례 발굴 및 시상	<p>① 국가와 지방자치단체는 국민 여가 활성화를 위하여 모범적으로 운영하고 있는 기업이나 공공기관에 대하여 우수사례로 발굴하거나 시상할 수 있다.</p> <p>② 제1항에 따른 시상의 내용 및 방법 등에 필요한 사항은 문화체육관광부령으로 정한다.</p>
제17조	여가산업의 육성	국가와 지방자치단체는 여가상품과 서비스를 포함한 여가산업을 육성하기 위한 기반을 조성하여야 한다.

자료: 국가법령정보센터(<https://www.law.go.kr/>) *관련 부분만 발췌

4) 2012년부터 시작된 여가친화기업 인증 사업의 주관처가 한국문화예술위원회에서 2019년 지역문화진흥원으로 이관

2. 추진 흐름

1) 문화예술 분야 정책환경 변화

- [2000년대 이전] 경제성장 위주 발전전략에서 복지 중심으로의 인식 변화
 - 제5,6공화국 시기의 대한민국은 경제적으로 고도 성장기를 거치며 지역 간 격차 및 수도권 집중 현상 등의 병폐가 나타났고 이에 따라 지역균형 발전에 대한 자각과 함께 물질적 성장을 지나 복지 및 내적성장에 대한 필요성이 대두되었음
 - 문민정부, 국민의 정부를 거치며 지역문화를 통한 문화적 정체성 확립 등을 목표로 점차 지역문화정책을 인식하였고, 국가 사업간 연계, 문화의 경제적 가치에 중요도를 두기 시작함
 - 이에 따라 문화시설을 확충하고 문화복지를 위한 국가적 차원의 비전과 전략을 수립하는 등 문화정책이 과제화되었음
- [2000년대] 문화정책을 통한 지역균형 발전 시도
 - 참여정부 시기에는 행정수도 이전, 혁신도시 등 강력한 기능분산 정책을 추진함과 동시에 균형발전 특별회계를 통한 지방으로의 재원이양 등 분배적 차원에서의 지역정책이 실시되었고, 문화 영역에도 지역혁신체제, 산업클러스터, 장소마케팅(브랜딩), 도시재생, 스마트시티 등과 같은 지역발전에 관한 새로운 개념과 이론들이 도입되게 되었음
 - 문화관광부 내 지역문화과가 신설되었고 문화향유에 있어서도 지역별로 균형있는 환경을 조성하기 위한 시설, 조직, 사업 등 지역문화의 기반구축 중심의 정책이 추진되면서, 지방문화원과 재단의 설립과 거점화, 지역 문화산업 및 축제육성 등이 본격화되었음
- [2010년대~현재] 주체적 지역 문화생태계 구축 및 강화
 - 능동적 문화복지로서 취약계층의 문화향유권을 확대하는 문화배달사업 및 바우처 사업이 시행되었으며, 점차 일상적 문화향유 및 생활권 내 문화확산에 대한 적극적인 조치로서의 지역특성화 사업, 전문인력 양성사업, 유희공간 재생 및 생활SOC 확충사업 등이 시행됨
 - 특히 「문화기본법」(2013.12월) 및 「지역문화진흥법」(2014.1월)이 제정되면서 동등하고 자유로운 문화향유권이 법제로서 보장되고 가치를 확산할 수 있는 사업들이 실시되었고, ‘문화가 있는 날’이 「문화기본법」에 근간을 두고 2014년 처음 시행됨
 - 국민의 문화향유에 대한 확장뿐만 아니라 생애주기 예술 활동, 문화다양성 등의 가치적 깊이를 더해가는 방식으로 발전하고 있으며, 거버넌스 협력체계 등의 주체성이 강조됨
 - 동네 단위의 생활문화 환경 조성 및 교육/창작 활동, 문화도시 및 문화마을 확대 등 지역과 일상에서 문화를 창조하고 향유하는 시대적 방향으로 진행되고 있음

<표 2-3> 역대 정부별 문화예술 분야 정책 기조 변화

구분	주요 방향	주요 변화 / 도입 정책
1960~1980년대	<ul style="list-style-type: none"> 경제성장 위주에서 복지로의 인식 변화, 문화격차 해소 문화시설 확충 문화복지의 개념 등장 	<ul style="list-style-type: none"> (1983) 제5차 경제사회발전 5개년 수정계획 (1984) 지방문화진흥 5개년 계획 (1989) 문화발전 10개년 계획
문민정부 (1993~1998)	<ul style="list-style-type: none"> 지역문화정책의 인식 및 연계 필요성 대두 문화의 경제적 가치창출 추구 문화시설 확충 문화복지 기본구상 수립 	<ul style="list-style-type: none"> (1996) 문화체육부 내 문화복지기획단 설치
국민의 정부 (1998~2003)	<ul style="list-style-type: none"> 지역문화 자치화 및 지역문화진흥 공문화 지역문화기반으로서 문화시설 확충, 유휴공간 활용 지역문화재원 확충 문화복지 과제화 	<ul style="list-style-type: none"> (1998) 새 문화관광정책 (2001) 지역문화의 해 지정(백가쟁명 토론회)
참여정부 (2003~2008)	<ul style="list-style-type: none"> 문예진흥기금 지방이양 문화복지, 문화예술교육 마을만들기 사업 분배적 문화복지 문화정책을 통한 지역균형발전 (행정수도 이전) 	<ul style="list-style-type: none"> (2003) 문화환경 가꾸기, 마을만들기 사업 추진 (2003) 문화비전 중장기계획 발표 (2004) 국가균형발전특별법 제정 및 균형발전 특별회계 설치
이명박 정부 (2008~2013)	<ul style="list-style-type: none"> 능동적 문화복지로서 취약계층의 문화향유권 확대 지역문화재단 설립 활발 산업공간 재생, 장소기반형 문화정책 생산적복지, 맞춤형복지 취약계층 문화향유 	<ul style="list-style-type: none"> (2008) 광역/지역발전 특별회계
박근혜 정부 (2013~2017)	<ul style="list-style-type: none"> 문화융성위 설치, 문화기본법 및 지역문화진흥법 제정 문화특화지역 사업 실시 지역문화전문인력 생활권 복합문화시설, 생활SOC 확충 등 생활문화진흥 국민 문화향유권 보장(문화가 있는 날) 	<ul style="list-style-type: none"> (2013) 문화융성위 설치, 문화기본법 제정 (2014) 지역문화진흥법 제정
문재인 정부 (2017~)	<ul style="list-style-type: none"> 중장기 문화비전, 문화와 여가 통한 국가균형발전 국민문화향유권 보장 확장, 통합문화이용권 실시 법정 문화도시 지정 본격 시행 생활권 내 문화화산, 생활SOC 확충 생활문화 및 지역문화 진흥 위한 거버넌스 협력체계 	<ul style="list-style-type: none"> (2018) 문화비전2030 (2019) 국가균형발전5개년계획 (2019) 법정 문화도시 지정 (2019) 도서관발전종합계획 (2019) 박물관·미술관 진흥 중장기 계획 (2020) 제2차 지역문화진흥기본계획

자료 : 문화체육관광부(2019), 「제2차 지역문화진흥기본계획 수립 및 평가연구」, p.45 참고 재작성

<표 2-4> 지역문화정책 관련 문화체육관광부 소관 법령 비교

구분	문화기본법	지역문화진흥법	문화예술진흥법	문화예술교육 지원법
제정연도	• 2013.12.30.	• 2014.1.28.	• 1972.8.14.	• 2005.12.29.
제정목적	• 문화에 관한 국민의 권리와 지자체의 책임, 문화정책의 방향을 규정 • 문화의 가치와 위상제고를 통해 삶의 질 향상과 국가발전 도모	• 지역문화진흥사항 규정 • 지역 간 문화격차 해소 • 고유문화 발전 • 주민의 삶의 질 향상 및 문화국가 실현 도모	• 문화예술 진흥을 위한 사업과 활동을 지원 • 전통문화예술 계승 및 민족문화 창달	• 문화예술교육의 지원사항 규정
용어정의	• 문화 • 문화권 • 국가와 지자체 책무	• 지역문화, 생활문화 • 생활문화시설 • 문화도시, 문화지구	• 문화예술, 문화산업, 문화시설 • 문화이용권 • 문화시설의 종류	• 문화예술교육 • 문화예술 교육시설 • 문화예술 교육단체 및 교육사
기본개념	• 문화의 다양성·자율성·창조성 • 문화의 가치 확산 • 문화표현 및 활동의 차별 금지	• 지역 간 문화격차 해소 • 삶의 질 추구 • 고유문화 보전, 생활문화 활성화	• 문화예술진흥 시책 강구 • 문화예술활동 권장, 보호, 육성	• 문화예술 향유와 창조력 함양 • 문화예술의 학습교육권 차별금지 및 보장
포괄분야	• 문화유산·전통문화 • 문화예술, 문화산업, 문화자원, 문화복지, 여가문화, 문화경관, 지역문화활성화 등	• 지역의 생활문화 진흥 • 문화도시·문화지구 지정지원 • 지역문화진흥기금 등	• 문화예술공간 설치 • 문화예술복지 증진 등 • 문화예술위원회 등 • 문화예술진흥기금	• 문화예술교육진흥원 • 지역문화예술교육 지원협의회
주요계획 및 규정	• 문화진흥기본계획 수립	• 지역문화진흥 기본계획 수립	• 문화강좌 설치기관 • 학교 등의 문화예술 진흥	• 학교문화예술교육의 지원 • 학교문화예술 활동 및 행사지원 • 문화예술교육에 관한 종합계획
인력양성	• 문화인력의 양성기반 조성 • 문화가치 확산과 진흥교육 실시	• 지역문화 전문인력	• 문화시설의 전문운영인력 양성 • 전문 예술법인 단체 지원 및 육성	• 문화예술교육사

자료: 문화체육관광부(2019), 「제2차 지역문화진흥기본계획 수립 및 평가 연구」, p.48

2) 문화가 있는 날 정책 기조 변화

□ 규모 확대와 동시에 지역의 고유성과 자립성, 국민의 주체성을 강조하는 방향으로 질적 확장

- 「문화기본법」(2013), 「지역문화진흥법」(2014)에 근간하여 ‘문화가 있는 날’(2014) 및 ‘문화가 있는 날 기획사업’(2015)이 시작된 이후 기획사업은 그 수행환경에 변화에 따라 사업의 양적 규모 확장과 동시에 질적 확장을 시도해옴
- 법령에서 명시하는 문화권 보장, 문화향유 접근성에 기반하여 초기에는 직장문화배달 및 동동동 문화놀이터 등 문화예술공연 배달사업이 운영되었으며, 사업추진단의 구성과 함께 지역의 주체성을 담보한 특화사업, 청년예술인에 기회를 제공하는 버스킹 사업이 시행됨
- 지역문화진흥원이 문화가 있는 날 주요 주관처로 역할하게 된 이후에는 문화정책 내에 지역 자치와 혁신, 삶의 질, 사회적 안전망, 고유성 및 다양성, 국토균형 등이 주요 키워드로 등장하면서, 보다 지역민 참여와 지역성 강조의 방향으로 구조화되는 양상을 보임

<표 2-5> 문화가 있는 날 정책 및 기획사업 흐름

구분	년도	문화정책 환경 이슈	문화정책 방향	문화가 있는 날 정책 및 기획사업	
[박근혜 정부] "문화융성"	2014	· 「지역문화진흥법」 제정 (「문화기본법」 2013년 제정)	[생활 속 참여형/체험형 문화예술 프로그램 확대] · 문화가 있는 날을 국민이 직접 참여하는 문화예술의 장으로 단계적 확대 (문화예술동호회 공연, 전시 등) · 참여 분위기 조성을 위한 홍보 및 기업·학교 등 협력 강화	· 문화가 있는 날 시행	· 매달 문화가 있는 날 운영 : 문화기관 할인 혜택 등 제공 · 문화융성 국민 체감도 증대 · 1,574여개 기관 참여
	2015	· 제1차 지역문화진흥 기본계획 수립	[문화가 있는 날 확대] · 직장, 학교, 기차역 등 찾아가는 문화 사업, 장르별 우수 문화프로그램 확산 등 참여형/체험형 프로그램 확대 개발/추진 · 전 부처 및 공공기관 문화가 있는 날 참여 확대 + 생활밀착형 산업 연계	· 문화가 있는 날 기획사업 시작	· 수요자 맞춤형 프로그램 확대 추진 및 생활 속 문화 접점 확대 - 달마다 기획 프로그램 진행 - 기차역, 지역 문예회관, 미술관과 작은도서관, 거리와 광장 등에서 특별공연 진행 - 지역 대표 문화거리, 서점·공연장 등 다양한 문화공간/시설과 연계해 공연 및 할인행사 진행 - 직장 내 문화예술 활성화, 영유아 보육시설 찾아가는 프로그램, 자유학기제 운영학교와 지역 내 문화시설을 연계해 지역예술가가 참여하는 문화예술 체험프로그램 등 운영 · 1,770여개 거점 참여, 21,245개 프로그램 추진 · 문화가 있는 날 인지도 45.2%, 참여율 37.2%
	2016	· 생활문화진흥원 설립 (現 지역문화진흥원)	[문화가 있는 날의 사회적 확산] · 국민들이 언제 어디서나 문화를 쉽게 향유할 수 있는 여건을 조성하고, 저소득층 등 소외계층에 대한 문화복지 확대 · 근거 규정인 문화기본법 ⁵⁾ 명문화	· 문화가 있는 날 사업추진단 구성	· 농·산·어촌에서 군부대까지 국민 누구나 누릴 수 있는 문화 프로그램 제공을 위해 기획사업 전면 개편 · 영화관, 공연장, 박물관, 도서관 등 매달 2,100여개 지역문화 거점에서 총 2만5,902여 개 프로그램 운영 · 지역거점 특화프로그램 사업 운영을 통해 지역 고유의 문화 프로그램 개발과 주민 문화향유 제고(24단체 선정, 160회 운영, 23만4,262명 참여) · 청년 예술가들의 문화가 있는 날 공연을 지원하는 청춘마이크 사업 운영(235단체 선정, 454개소, 995회) · 정부 부처 협력사업, 참여활성화 간접지원 사업 등을 통해 농산어촌 등 문화시설 부족 지역주민을 위한 행사 진행 · 직장배달 콘서트, 군부대 문화가 있는 날 등 찾아가는 공연 프로그램 운영

구분	년도	문화정책 환경 이슈	문화정책 방향	문화가 있는 날 정책 및 기획사업
				<ul style="list-style-type: none"> · 집들이 콘서트, 소셜다이닝 등 일상 속 공간을 활용한 문화 프로그램 운영 · '문화가 있는 날' 확산, 생활문화센터 증설 등을 통해 '문화의 일상화' 추진 · 국민 인지도('16.10월 57.8%), 참여율('16.10월 43.3%), 프로그램수('16.11월 2,657개) · 2,100여개 거점 참여, 25,902개 프로그램 추진 · 문화가 있는 날 인지도 57.8%, 참여율 43.3%
[문재인 정부] "사람이 있는 문화"	2017	· 국정운영 5개년 계획 수립	<p>[문화가 있는 날 정책 자생력 확보]</p> <ul style="list-style-type: none"> · 지역 자율성 강화 및 국민체감형 사업 확대 : 지역 문화재단, 문화예술단체 및 문화기획자 등이 주도하는 사업 추진으로 지역이 주인이 되는 '문화가 있는 날' 확산, 생활문화 동호회 활성화, 문화예술 소셜다이닝, 직장인 참여 활성화 프로그램 등 체감형 사업 확대 · 문화가 있는 날' 마케팅 지원 강화로 문화소비 창출 : 둘둘캠페인, 민간참여 활성화 · 부처 간 협업 확대 : 자유학기제, 창의체험 활동 등 	<ul style="list-style-type: none"> · 문화가 있는 날 주중 확대 운영 시작 · 영화관, 공연장, 박물관, 도서관 등 매달 2,400여개 지역문화거점에서 총 2만8,974여 개의 프로그램 운영 · 문화공연 등도 문화가 있는 날에 집중하기보다 휴가철 등 다양한 일시에 진행 · 지역 특화프로그램 사업은 장소 중심형과 콘텐츠 중심형으로 나뉘 장소와 콘텐츠에 특화된 프로그램 운영 (54단체 선정, 306회 운영, 30만5,225명 참여) · 청춘마이크 사업은 전국 6개 권역별 5개 주관처를 선정해 운영 (152단체 선정, 294개소, 880회 공연) · 직장인 참여활성화 사업은 더 많은 직장인에게 문화혜택이 돌아갈 수 있도록 직장인 밀집지역에서도 공연 운영(27단체 선정, 52개소 운영, 1만6,050명 참여) · 2,400여개 거점 참여, 28,974개 프로그램 추진 · 문화가 있는 날 인지도 60.0%, 참여율 50.7%
	2018	· 문화비전 2030 발표 · 새예술정책 발표	<p>[문화향유로 국민행복 확대]</p> <ul style="list-style-type: none"> · 국민의 문화향유 향상 : 문화예술 향유자 증가, 지역 규모별 문화향유 격차 해소 · 지역기반 자생적 활동 지원 · 생활밀착형 문화기반 시설 확충 · 생활문화기반시설(SOC) 확충 및 운영 활성화(박물관, 미술관, 작은도서관 등) 	<ul style="list-style-type: none"> · 사업추진 단 해체 및 지 문원으로 사 업 이관 · 영화관, 공연장, 박물관, 도서관 등 매달 2,300여개 지역문화거점에서 총 2만8,564여 개의 프로그램 운영 · 지역 특화프로그램 사업은 지역문화 콘텐츠 특성화 사업으로 재편(27단체 선정, 152회 운영, 12만7,971명 참여) · 청춘마이크 사업은 전국 10개 권역별 9개 주관처를 선정해 운영 (194단체 선정, 370개소, 1,195회 공연) · 2017년 운영하지 않던 '동동동 문화놀이터' 사업은 유아동 보육시설의 지속적인 요청으로 다시 운영(37단체 선정, 185개소 운영, 2만 3,599명 관람) · 직장인 참여활성화 사업은 직장 문화배달 사업으로 재편(41단체 선정, 95개소 운영, 1만5,291명 참여) · 2,300여개 거점 참여, 28,564개 프로그램 추진

구분	년도	문화정책 환경 이슈	문화정책 방향	문화가 있는 날 정책 및 기획사업
	2019	· 박물관·미술관 진흥 중 장기 계획 수립 · 법정 문화도시 지정		· 지문원 6개 기획사업 주 관 (신규 2 개 포함) · 문화가 있는 날 인지도 68.9%, 참여율 59.8% · 지역과 현장 맞춤형 프로그램 확대 시행 · 청년문화우리와 동네책방 문화사랑방이 신규 사업으로 추가 · 문화가 있는 날의 사회적 가치 주목 · 문화가 있는 날 인지도 73.9%, 참여율 62.1%
	2020	· 제2차 지역문화진흥 기본계획 수립 · 코로나19 확산		· 6개 기획사 업 주관 및 코로나로 인 한 새로운 시도 · 17개 시도 모두 지역 자율 프로그램 참여(2019년 14 개 시도 참여) · 코로나로 인한 비대면 방식, 프로그램 변화 등 사업 수행에서의 새로운 방식 수용 및 시도 (전체 사업의 평균 54%가 비대면 방식으로 전환) · '2020 문화가 있는 날' 사업에서의 비대면으로 전환하 여 추진한 사례 · 실적 : 청년문화예술가 지원을 활용한 청춘마이크(67억 410팀), 지역 자율 맞춤형 프로그램(48억 77개단체), 지역 도서관·박물관·미술관 등 문화시설 활용 프로그램 (28.5억 1,000여개단체), 유아동 및 직장인 대상 맞춤형 프로그램(13억 80여개 단체) · 문화가 있는 날 인지도 62.8%, 참여율 78.2% · 비대면 프로그램 운영 등 사업 추진방향 개편
	2021	· 지역문화진흥법 시행 령 개정	· (지역문화 진흥 제도화) 시·도 지역문화협 력위원회 설치	· 지역 문화 진 흥원 전담기 관 지정 · 2021년 6월 23일 지역문화진흥법 일부개정령(안) 시행 · 지역문화협력위원회의 설치·운영 ⁶⁾ · 온라인 문화예술 활동 활성화를 위한 법적 근거 마련 ⁷⁾ · 문화가 있는 날 영화관람료 8월부터 1000원 인상 (2021.8.~2021.12.)

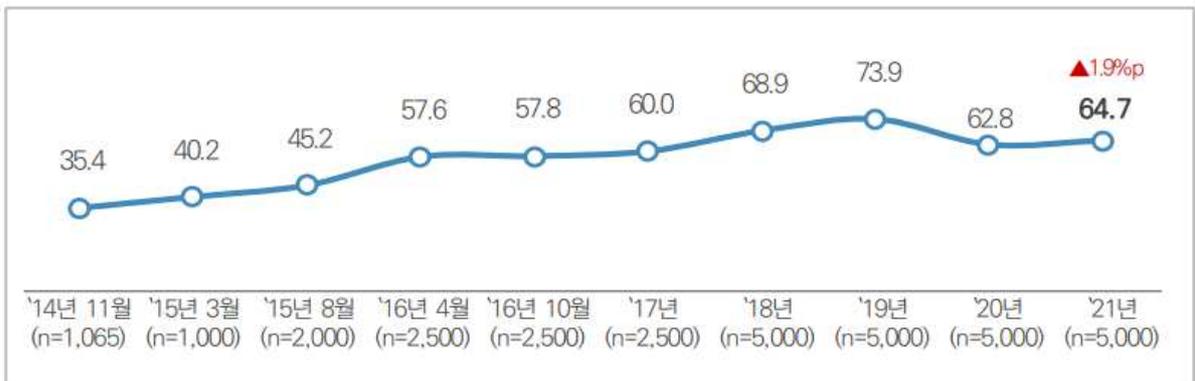
5) 문화기본법 제12조(문화행사), 같은 법 시행령 제8조(문화의 날 행사 등)

6) 제6조의2(지역문화협력위원회의 설치·운영 등) ① 지역문화의 진흥에 관한 사항을 심의하기 위하여 문화체육관광부장관 소속으로 지역문화협력위원회(이하 "협력위원회"라 한다)를 두고, 특별시·광역시·특별자치시·도 및 특별자치도(이하 "시·도"라 한다)에 시·도 지역문화협력위원회(이하 "시·도 협력위원회"라 한다)를 둔다.

7) 허병남, 김원이 의원 대표발의 '지역문화진흥법' 일부개정법률안 국회 본회의 통과, <https://www.cnn21.co.kr/news/articleView.html?idxno=64254>

3. 성과 및 한계

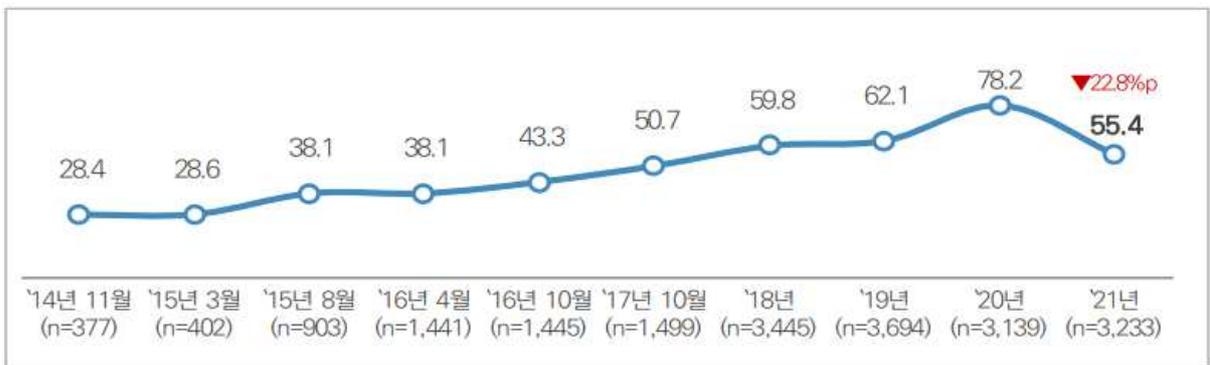
- 문화체육관광부는 문화가 있는 날 정책이 추진된 지난 8년 동안 매년 국민 인지도 조사를 실시했으며, 2014년 35.4%에 그치던 인지도가 2019년에는 73.9%까지 상승했고, 이후 코로나19로 주춤하면서 2021년 64.7%로 나타남
- 문화가 있는 날 참여 경험 또한 꾸준히 상승하고 있는데 정책이 처음 시행된 2014년 28.4% 수준이던 참여경험률이 2020년 78.2%까지 올랐으며, 2021년에는 55.4%를 기록함. 문화가 있는 날에 참여한 국민은 높은 수준의 만족도를 보이고 있는데, 70% 이하로 내려간 적은 한 번도 없었으며, 2015년부터 2019년까지는 만족도 수준이 80~90%를 기록함
- 코로나19 여파가 극에 달했던 2020년과 2021년에는 사회적 거리두기가 지속되면서 상당수의 문화시설이 제대로 운영되지 못했으며, 이러한 배경으로 인해 2020년과 2021년의 인지도 및 만족도는 예년 수준에 미치지 못했음. 결국 환경 변화에 따라 바뀌는 문화예술 향유 패러다임을 문화가 있는 날 정책이 선도할 수 있는 대안이 요구됨



[Base=전체, 단위 : 인지비율(%)]

자료: 지역문화진흥원(2021), 2021년 문화가 있는 날 인지도 조사 결과보고서

[그림 2-1] 문화가 있는 날 인지도 변화



[Base=문화가 있는 날 인지자, n=3,233, 단위 : 참여비율(%)]

자료: 지역문화진흥원(2021), 2021년 문화가 있는 날 인지도 조사 결과보고서

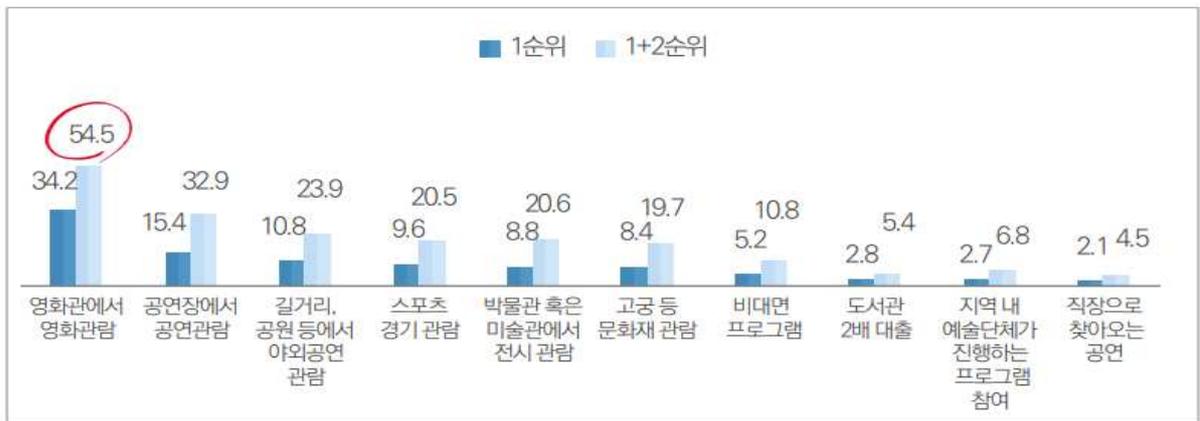
[그림 2-2] 문화가 있는 날 참여경험률 변화



(Base=문화가 있는 날 인지자 중 참여자, 단위 : 만족비율(%))

자료: 지역문화진흥원(2021), 2021년 문화가 있는 날 인지도 조사 결과보고서

[그림 2-3] 문화가 있는 날 만족도 변화



(Base=문화가 있는 날 프로그램 미참여자, n=3,043, 단위 : %)

자료: 지역문화진흥원(2021), 2021년 문화가 있는 날 인지도 조사 결과보고서

[그림 2-4] 2021 문화가 있는 날 유형별 참여경험률 비교

○ 한편 2014년 기준 전국 15,000여 개 문화시설이 문화가 있는 날에 동참한 것을 시작으로 그 수는 매해 증가해 2019년에는 3만 개에 육박함. 2020년과 2021년에는 코로나 여파로 참여시설 수가 급감했으나, 워드-코로나 시대에 돌입하는 2022년부터는 참여도가 다시 상승할 것으로 예상함

<표 2-6> 문화가 있는 날 정책(본 사업) 추진성과

년도	'문화가 있는 날' 참여 문화시설 및 사업자 수 (개(소))						프로그램 (개)
	계	영화관	공연장	미술관	박물관	도서관	
2014	15,968	3,014	1,487	4,736		4,998	15,968
2015	21,244	3,648	2,193	5,705		6,512	21,244
2016	25,902	4,000	2,205	2,708	4,599	8,258	25,902
2017	28,974	4,277	2,360	2,370	4,915	11,897	29,093
2018	27,542	4,807	2,332	2,187	3,915	10,956	28,564
2019	28,092	5,229	2,114	1,502	3,236	11,921	30,726
2020	11,067	4,463	783	596	909	2,225	18,488
2021	14,720	4,312	786	470	1,430	4,731	16,999

자료: 지역문화진흥원 내부 자료

제2절 문화가 있는 날 기획사업

1. 사업 개요

1) 추진 배경

- 문화가 있는 날 정책의 보완 및 심화를 통해 사업성과의 양적·질적 확대 도모
 - 문화가 있는 날 사업이 문화시설을 매개로 무료 및 할인 등의 혜택 서비스를 제공하여 국민의 문화참여 기회를 확산시켰다면, 기획사업은 문화단체들과의 협업을 통해 지역과 계층별로 대상특화형·지역특화형 프로그램을 개발하여 적극적으로 문화향유를 제고하도록 함
 - 지역문화진흥원에서 주관하는 6개의 기획사업은 문화가 있는 날 정책이 추구하는 방향성과 지역문화진흥원의 비전에 기초해, 다양한 문화 경험 계기를 제공하고 문화주체 양성, 문화주체 간 관계망 형성 등에 기여하고 있음
 - 이후 문화 소외지역의 향유기회 확대, 문화의 사회적 가치 실현 및 지역문화생태계 강화 필요성에 대한 요구 대두되면서, 문화가 있는 날 기획사업은 특정 대상·지역의 특수성을 반영하는 방향으로 확대됨
 - 2018년 지역문화진흥원으로 사업이 이관된 이후 양적 증가는 물론, 세부 사업별 차이는 있으나 문화주체와 문화활동의 범위를 확대함으로써 ‘문화의 일상화’를 도모하는 방향으로 사업 구조를 형성하고 있음
 - 각 기획사업은 사업별 추진배경에 따라 그 세부목적 및 운영구조 등 사업별 특징에 차이가 있어, 아래와 같이 기획사업이 가진 목적 및 방향성을 검토함

<표 2-7> 기획사업별 목적 및 방향성

	목표	추진방향
청춘 마이크	<ul style="list-style-type: none"> • 청년 예술가 지원 • 국민들의 문화예술공연 향유기회 확대 • 문화를 통한 관계망 형성 	<ul style="list-style-type: none"> • 공간 발굴을 통한 문화향유기반 확대 및 활성화 • 주관단체의 지역 내 문화플랫폼 역할 강화 • 청년문화예술인 활동기반 제공 및 역량강화 • 참여자 간 관계망 형성 및 가치확산
	▶ 재능과 열정을 갖춘 청년문화예술인들에게 공연기회와 재정 지원	
지역문화 우리	<ul style="list-style-type: none"> • 지역 청년문화 활성화 계기 마련 • 지역문화가치 창출 발전 기여 • 문화를 통한 사회문제 해결 • 문화를 통한 관계망 형성 	<ul style="list-style-type: none"> • 지역 자원 연계 문화가 있는 날 프로그램 개발 (→지역 특화 문화예술프로그램 향유기회 확대) • 지역 현안 기반 청년문화예술 기획 활동 지원 • 지역 청년문화기획자 주도의 청년문화 활성화 • 지역 문화생태계 활성화 및 역량 강화(관계망 확대)

	▶ 지역청년문화 활성화 계기 마련 및 지역문화가치 창출·발전 과정 기여	
지역문화 콘텐츠 특성화	<ul style="list-style-type: none"> 지역문화 생태계 강화 지역 고유성 및 자발성에 기초한 문화향유 확대 문화를 통한 관계망 형성 	<ul style="list-style-type: none"> 주민 참여 가능한 지역 맞춤형 문화가 있는 날 프로그램 운영 (문화 향유기회 확대) 지역 고유 콘텐츠 발굴 및 지역경제 활성화 지역 다양한 주체 간 협력, 관계망 형성 5년 연속지원체계 / 3~5년차 자부담 매칭
	▶ 지역의 문화주체 간 협업을 통한 고유 콘텐츠 발굴 및 지역경제 활성화	
동동동 문화 놀이터	<ul style="list-style-type: none"> 유이동 문화향유 및 접근성 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 문화 소외지역, 인구 소멸지역 문화 향유기회 확대 문화배달사업을 통한 문화 접근성 및 다양한 장르 체험 기회 확대 문화예술 체험을 통한 정서발달 도움 유아기 사회적 인식확장 기여 및 복합문화예술체험기회 확대
	▶ 영·유아 대상 맞춤형 문화예술프로그램 배달을 통한 접근성 강화	
직장 문화배달	<ul style="list-style-type: none"> 직장인 문화향유 및 접근성 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 찾아가는 문화예술프로그램으로 평일 문화생활 어려운 근로자의 문화적 삶의 질 향상 직장인 맞춤형 프로그램을 통한 참여만족도와 사업효과성 극대화 근로 복지 사각지대, 특수직군 대상, 문화 소외 완화
	▶ 근로자 대상 맞춤형 문화예술프로그램 배달을 통한 접근성 강화	
동네책방 문화 사랑방	<ul style="list-style-type: none"> 지역 고유성 및 자발성에 기초한 문화향유 확대 문화를 통한 관계망 형성 	<ul style="list-style-type: none"> 지역 문화 주체로의 주민 활동 공간 지원 지역 문화공동체 형성 및 활성화 기여 지역 특색 반영한 문화 활동 기획 지원 연속성 있는 활동을 통한 동네책방 문화사랑방과 지역 주체들 간 관계망 형성 지역 문화공간 수요자 지속적 증가
	▶ 동네책방 문화사랑방 거점의 주민 중심 문화활동 지원, 지역문화공동체 활성화 기여	

2) 구조 및 유형

- 문화가 있는 날 기획사업은 문화체육관광부에서 주최하고 지역문화진흥원을 비롯한 9개 유형의 주체가 사업을 주관하고 있음 : 지역 특화프로그램을 주관하는 '지자체', 지역의 문화시설을 베이스로 각각의 문화가 있는 날을 추진하고 있는 7개 '거점시설 지원기관'(한국문화예술회관연합회, 한국문화원연합회, 한국도서관문화진흥원, 한국박물관협회, 어린이와작은도서관협회, 한국사립미술관협회, 한국문화의집협회)
- 지역문화진흥원은 문화가 있는 날 사업의 전담기관으로서 주관하고 있는 기획사업의 개수나 그 사업규모(예산, 운영단체, 운영횟수 등) 측면에서 절대적인 비중을 차지하고 있음

- 현재 6개의 기획사업은 단년도 지원체계로 매년 공모·심의를 통해 선정된 전국의 참여단체 또는 수혜처가 3~12월의 기간에 프로그램을 운영하며, 지역문화 콘텐츠 특성화 사업의 경우 5년 연속 지원이 가능한 구조임
- 각 기획사업의 운영구조에 따라 상세대상 및 지원조건, 수행체계에 다소 차이가 존재하나 지역문화진흥원은 연간 사업기획·운영 및 관리총괄, 예산교부 및 정산, 단체 선정의 업무를 담당하고, 수행단체는 프로그램의 기획·수행과 이에 수반되는 정산·실적보고를 수행함

<표 2-8> 현행 기획사업 종류 및 예산 현황

구분	사업명	수행 주체	예산 (백만 원)		
			2019 (추경)	2020	2021 (추경)
지자체 참여 활성화 및 지역 특성화	지역 특화프로그램 (지자체)	지자체	2,000	1,800	1,800
	지역문화 콘텐츠 특성화	지역문화진흥원	2,200	3,000	3,000
청년 예술가 지원	청춘마이크	지역문화진흥원	4,230	6,300	10,200
	지역문화우리	지역문화진흥원	470	400	400
참여 문화시설 지원	공공도서관 (공공도서관 문화가 있는 날)	한국도서관문화진흥원	400	200	200
	작은도서관 (작은도서관 문화가 있는 날)	어린이와 작은도서관협회	300	200	200
	박물관 (박물관 문화가 있는 날)	한국박물관협회	450	250	250
	미술관 (미술관 문화가 있는 날)	한국사립미술관협회	300	200	200
	지방문화원 (지방문화원 문화가 있는 날)	한국문화원연합회	200	200	200
	문화이집 (문화이집과 함께하는 날마다 문화가 있는 날)	한국문화이집협회	150	100	100
	지역문화예술회관 (지역문화예술회관 문화가 있는 날)	한국문화예술회관연합회	2,200	1,700	1,700
생활 속 문화 활동 및 문화향유 지원	생활문화 동호회 지원	지역문화진흥원	2,000	1,900	1,900
	예술동호회 지원	지자체	-	-	1,800
	동동동 문화놀이터	지역문화진흥원	800	700	700
	직장문화배달	지역문화진흥원	700	600	600
민간 프로그램 참여 유도 및 마케팅 지원	동네책방 문화사랑방	지역문화진흥원	400	400	500
	민간참여 사업자 마케팅 지원	지역문화진흥원	1,489	1,419	1,519
종합안내센터 운영지원		지역문화진흥원	200	200	200

3) 사업별 주요 현황

가. 지역문화진흥원 소관 기획사업

① 청춘마이크

<표 2-9> 2021 청춘마이크 사업 개요

구분	내용
주관	· 지역문화진흥원
목적	· 청년 문화예술인에게 공연 기회 제공 → 전문예술가로 성장 발판 제공 · 다양한 장르의 공연을 통한 문화 공간 활성화 → 국민 문화향유 기회 확대
예산	· 10,200백만 원
규모	· [예술가] 860팀 (20 우수예술가 9팀 포함) · [주관단체] 15개 (권역형 10개, 기획형 5개)
유형	· [권역형] 지역 중심 버스킹 공연 (공간 중심) · [기획형] 지역 구분 없는 자율 기획 프로젝트 (프로젝트 중심)
내용	· [예술가 지원] 만19세~만34세 청년 문화예술인 선발 및 팀당 실내외 버스킹 5회 추진 지원 (분과: 대중음악/양악·국악/복합, 지원금: 회당 150만원 내외) · [주관단체 지원] 사업 운영 지원 가능한 문화예술단체 선정 및 청년예술가 사례비 포함한 연간 사업운영 경비 지원 · [기타] 청춘마이크 청년예술가 페스티벌 추진, 주관단체 및 참여자 교류 지원, 통합 홍보 플랫폼 구축·운영

② 지역문화우리

<표 2-10> 2021 지역문화우리 사업 개요

구분	내용
주관	· 지역문화진흥원
목적	· 지역 청년들의 삶에 기초한 문화가 있는 날 콘텐츠 발굴 및 개발 과정 지원 · 지역문화 생산 주체로서 청년 성장 지원 및 지역민 문화 향유 기회 확대
예산	· 400백만 원
규모	· 16개 청년단체
유형	· [연속단체] `19년~`20년 활동 단체 중 선발 · [신규단체] 연속단체 지원 개수 확정 후 사업 신청단체 검토
내용	· [콘텐츠 개발 지원] 만19세~만39세 청년기획자/활동가/예술가 단체 선정 및 지원 (멘토링 1회, 현장 모니터링 1회 포함) · [역량강화 워크숍 개최] 사전(4월)/중간(9월)/최종(12월) 워크숍 개최(사업 참여자 및 협력기획단 5인 참여) · [네트워크 구축 지원] 4개 권역별 자율 주제 스터디 모임 지원 · [기타] 지역문화우리 성과연구용역 추진, 사업 홍보물 제작(8회)

③ 지역문화 콘텐츠 특성화

<표 2-11> 2021 지역문화 콘텐츠 특성화 사업 개요

구분	내용
주관	· 지역문화진흥원
목적	· 지역의 다양한 주체들이 만드는 맞춤형 문화가 있는 날 프로그램으로 지역민 문화 향유기회 확대 · 지역문화 콘텐츠의 성장을 도모해 지역문화 생태계 구축 및 국민 문화권 신장 → 문화가 있는 삶 실현
예산	· 3,000백만 원
규모	· [본공모] 39팀 (문화예술 관련 법인 및 단체 또는 문화예술 분야를 중심으로 활동하는 사회적 경제조직) · [통합운영 연계지원] 5팀
유형	· [1년차] 지역 내 협의체 및 관계망 형성, 지역문화 콘텐츠 연구개발 · [2년차] 지역 내 협의체 및 관계망 확장, 지역문화 콘텐츠 프로그램 활성화 · [3년차] 지역 내 협의체 및 관계망 확장, 지역문화 콘텐츠 프로그램 참여 대상 확대 · [4~5년차] 지역문화 콘텐츠 프로그램 참여 대상 확대, 지역 내 자립구조 마련
내용	· [사업지원] 지원금 지급 (자부담은 지방비 및 지자체 출차출연기관 지원금만 매칭 가능) - 1년차 단체: 지원금 30백만원~50백만원 (국고보조금 100%) - 2년차 단체: 지원금 30백만원~80백만원 (국고보조금 100%) - 3년차 단체: (자부담 제외) 지원금 30백만원~100백만원 (자기부담금 30%) - 4~5년차 단체: (자부담 제외) 지원금 30백만원~100백만원 (자기부담금 50%) · [교류 및 상호학습] 워크숍 1회, 권역별 발표모임(10개 내외), 권역별 교류 모임(10개 내외), 성과공유회 1회 · [컨설팅] 권역별 전문가 9인 내외의 컨설턴트가 그룹컨설팅 2회, 현장 컨설팅 1회 추진 · [기타] 현장 모니터링(1회), 성과평가(전문가 평가 50%, 단체 상호평가 50%), 우수사례 선정, 사업홍보(통합 플랫폼 운영, SNS 및 유튜브 활용, 문화나르미/에디터 등 현장취재)

④ 동동동 문화놀이터

<표 2-12> 2021 동동동 문화놀이터 사업 개요

구분	내용
주관	· 지역문화진흥원
목적	· 영·유아 교·보육 시설 대상 찾아가는 문화예술 프로그램 → 영·유아 문화 향유 기회 확대 · 영·유아 자율성과 창의성 함양을 위한 다양한 문화예술적 경험 제공
예산	· 700백만 원
규모	· [예술단체] 30개 · [참여 시설] 150개소 내외 (문화소외지역 및 인구 소멸지역 우대 선발)
내용	· [사업지원] 전문예술단체 선발 및 찾아가는 문화예술 프로그램 추진 지원: 시설당 1회(약 1시간), 연령별 발달단계 고려한 프로그램 필수, 단체별 1,500만원~2,500만원 지원 - 권장 사항: 가족 참여형 프로그램, 어린이가 창의적 창조 주체로 참여 가능한 프로그램, 문화다양성 주제로 하는 프로그램, 본 사업에 특화된 복합 문화예술 프로그램 등 - 소규모 대면 프로그램과 비대면 프로그램으로 구분 운영: 비대면의 경우 전체 프로그램 소통형(라이브 스트리밍)과 부분 프로그램 소통형(방문형/비방문형)으로 구분 · [기타] 참여단체 워크숍 1회, 사업 홍보, 현장 모니터링 및 평가

⑤ 직장 문화배달

<표 2-13> 2021 직장 문화배달 사업 개요

구분	내용
주관	· 지역문화진흥원
목적	· 문화예술 향유가 어려운 근로자 대상 찾아가는 문화예술 프로그램 제공 → 사람이 있는 문화적 삶 실현 · 지역형 사업 추진으로 관계, 경험 확대 및 지역/직장별 문화격차 해소, 지역과 기업의 사회적 책임 의식 증대, 일과 삶의 균형 실현, 직장 내 문화 생태계 및 지속가능성 확립
예산	· 600백만 원
규모	· [예술단체] 30개 · [참여 직장] 120개 (20인 이상의 직원이 있고 프로그램 운영 가능 공간 보유 직장)
내용	· [사업지원] 전문예술단체 선발 및 찾아가는 문화예술 프로그램 추진 지원: 직장당 1회(약 1시간), 직장인 참여 및 상호교류 유도 프로그램 우대 · [특별 프로그램 추진] 근로자들의 문화·여가 기회 확대를 위한 참여 예술단체의 공연 및 외부 강연 프로그램 (전문예술단체 2팀 및 직장인밴드 3~4팀 내외 선정) · [기타] 사업 홍보, 현장 모니터링 및 평가, 사업 자문회의, 여가친화인증사 및 일터혁신 우수기업 연계 프로그램 추진

⑥ 동네책방 문화사랑방

<표 2-14> 2021 동네책방 문화사랑방 사업 개요

구분	내용
주관	· 지역문화진흥원
목적	· 책방을 지역의 문화주체인 주민들이 활동하는 문화사랑방으로 활용 → 문화 생산, 향유, 교류의 장으로 책방 역할 확대 · 자생적 지역문화 공간을 거점으로 사람 간 관계를 맺으며 일상의 행복과 삶의 문화를 직접 만드는 주민주체형 문화활동 지원 → 문화가 있는 날 계기로 지역 공동체 문화 형성 및 활성화 기여
예산	· 500백만 원
규모	· 전국 39개 동네책방
유형	· [발굴형] 책방 및 지역의 특성을 고려해 문화사랑방 역할 탐색 · [협업형] 문화사랑방으로서 다양한 지역문화 주체들과의 협업 통한 지역 관계 기반 구축 · [거점형] 지역문화 주체들의 일상적 교류 및 담론 형성 거점으로 역할 확대
내용	· [사업지원] 책방을 거점으로 사람 간 관계를 맺으며 일상의 행복과 삶의 문화를 직접 만드는 주민주체형 문화활동 지원 - 발굴형 500만원 이하, 협업형 800만원~1,500만원, 거점형 1,500만원~3,000만원 지원 · [멘토링 및 지지모임] 사전 멘토링 1회(발굴형), 중간 멘토링 2회(협업형, 거점형), 권역별 지지모임 1회(거점형 책방이 기획, 발굴형/협업형 책방 참여) · [기타] 사업 홍보, 이야기집 제작 및 온라인 아카이빙, 현장 점검 및 만족도 조사

나. 타 기관(주체) 소관 기획사업

① 지역 특화프로그램

<표 2-15> 2021 지역 특화프로그램 사업 개요

구분	내용
주관	· 지자체
목적	· 문화원, 문화의집, 생활문화센터 등 생활밀착형 문화시설을 거점으로 지자체 단독 또는 민간과의 협업을 통해 추진하는 문화가 있는 날 특화 프로그램 지원 · 지역민의 문화향유 기회 확대 및 정책 참여 제고
예산	· 1,800백만 원
규모	· 전국 20~30개 프로그램
내용	· [프로그램 지원] 문화가 있는 날 또는 그 주간에 연간 5회 이상 프로그램 운영하는 조건으로 1억원 내외 지원(50% 매칭)

② 공공도서관 문화가 있는 날

<표 2-16> 2021 공공도서관 문화가 있는 날 사업 개요

구분	내용
주관	· 한국도서관문화진흥원
목적	· 지역주민들이 가족과 함께 일상에서 문화예술을 쉽게 접할 수 있는 기회 제공 · 공공도서관에서의 문화프로그램(공연) 운영을 통한 이용 활성화 및 지역 커뮤니티 센터로서 역할 강화
예산	· 200백만 원
규모	· 전국 공공도서관 65개소
내용	· [공연지원] 보조사업자가 공연팀 선정 후 공공도서관별 대면 공연 1회 지원 (비대면일 경우 1~3회) / 공공도서관이 자체적으로 공연팀 섭외 및 진행 지원 (도서관당 230만원 내에서 최대 3회 가능) · [기타] 현장 방문(공연준비 및 홍보 현황 확인, 공연 참관, 도서관 담당자 및 공연팀 의견 수렴), 설문조사(공연 관람객 대상 설문조사 진행)

③ 작은도서관 문화가 있는 날

<표 2-17> 2021 작은도서관 문화가 있는 날 사업 개요

구분	내용
주관	· 어린이와작은도서관협회
목적	· 작은도서관의 독서문화예술활동 운영 지원을 통해 작은도서관 활성화 도모 · 작은도서관의 차별화된 독서문화예술활동 개발, 기획 및 진행 능력 강화, 지역 커뮤니티센터로서 역할 강화
예산	· 200백만 원
규모	· 전국 작은도서관 70개소
내용	· [활동 지원] 도서관별 독서문화예술활동 총 6회 진행 지원(파견 3회, 자체 기획 3회), 비대면 활동 지원 · [기타] 운영 매뉴얼 제작 및 배포, 사업설명 영상 제작 및 공유, 권역별 워크숍 개최(4회), 컨설팅실사단 구성 및 현장 점검, 설문조사

④ 박물관 문화가 있는 날

<표 2-18> 2021 박물관 문화가 있는 날 사업 개요

구분	내용
주관	· 한국박물관협회
목적	· 지역 박물관의 문화가 있는 날 사업 자발적 참여 유도 · 박물관 및 박물관 소재를 활용한 지역특화형 프로그램을 지원해 문화시설이 부족한 지역의 문화권과 문화적 역량 제고
예산	· 250백만 원
규모	· 전국 등록 사립 및 사립대학 박물관 40개관 내외
유형	· [신규관] 문화가 있는 날 사업 참여 경험 없는 박물관 대상 프로그램 발굴 및 운영 지원 · [경력관] `17~`20 문화가 있는 날 사업 참여 경험 있는 박물관 대상 프로그램 운영 안정화 지원
내용	· [프로그램 운영 지원] 관별 연간 최소 3~5개월 이상 프로그램 운영 지원(관당 1개 프로그램, 5백만원) · [기타] 현장 모니터링 및 우수사례 발굴, 사업 홍보(뮤지엄 뉴스 활용 포함), 만족도 조사

⑤ 미술관 문화가 있는 날

<표 2-19> 2021 미술관 문화가 있는 날 사업 개요

구분	내용
주관	· 한국사립미술관협회
목적	· 지역 미술관의 문화가 있는 날 사업 자발적 참여를 유도하고 문화소외지역 미술관에 인센티브를 부여해 지역주민에게 다양한 문화 프로그램을 제공 · 코로나19 이후 문화소비 방식 변화에 따라 새로운 문화가 있는 날 콘텐츠 개발을 지원해 지역 미술관의 교육·기획 역량 강화 및 운영 활성화 제고
예산	· 200백만 원
규모	· 전국 등록 사립미술관 33개관 내외
내용	· [프로그램 운영 지원] 문화가 있는 날 기간 내 한 개 관 당 3개월(3회) 이상 문화예술프로그램 진행 (미술관 고유의 예술 콘텐츠-아티스트, 전시, 소장작품 등과 연계한 대상 특화 문화예술 프로그램 구성) · [기타] 사업 홍보(주요 미술관 프로그램 현장취재 및 인터뷰 실시 등), 온라인 정산설명회 개최, 현장 모니터링 및 설문조사

⑥ 지방문화원 문화가 있는 날

<표 2-20> 2021 지방문화원 문화가 있는 날 사업 개요

구분	내용
주관	· 한국문화원연합회
목적	· 지방문화원이 지역민 대상의 지역 특색 반영 문화프로그램을 개발 및 운영 → 지역민의 생활 속 문화 향유 기회 확대 및 지역 간 문화 격차 경감
예산	· 200백만 원
규모	· 전국 지방문화원 16개소 내외
내용	· [지방문화원과 함께 하는 문화가 있는 날] 지역콘텐츠를 활용한 문화가 있는 날 프로그램 개발 및 운영 지원(시설당 최대 10백만원, 연간 3회 이상 프로그램 운영, 문화품앗이 활동처 매칭 및 실적 연계 사업비의 10% 매칭 필수) · [시낭송의 밤] 유명시인, 시낭송가, 지방문화원 회원 등 국민이 참여하는 시낭송 행사 개최 (제19회 국회 시낭송의 밤과 연계 진행)

⑦ 문화의집과 함께하는 날마다 문화가 있는 날

<표 2-21> 2021 문화의집과 함께하는 날마다 문화가 있는 날 사업 개요

구분	내용
주관	· 한국문화의집협회
목적	· 생활권에 위치한 문화의집을 활용해 지역주민이 일상에서, 동네에서 쉽고 편하게 문화가 있는 날과 만날 수 있는 기회 제공
예산	· 100백만 원
규모	· 전국 문화의집 6개소 내외
내용	· [주간 프로그램] 문화의집 활동을 일상과 동네에서 보다 쉽게 참여하도록 하는 프로그램(시설별 2회 이상 운영) - 대상 맞춤형: 어린이, 장년, 중년 남성 등 특정 대상 맞춤형 프로그램 - 시간 맞춤형: 오전, 점심시간, 퇴근 후 여가시간 등 라이프스타일 반영한 프로그램 - 장소 맞춤형: 학교, 마을 공터, 유휴지 등 문화의집이 아닌 지역 공간과 연계한 프로그램 · [기획 프로그램] 문화예술단체와 협회가 공동기획하는 문화가 있는 날 프로그램(연중 2회 진행) · [축제 프로그램] 주간 프로그램 교류 및 주민 스스로 일상 속 문화를 기획하고 나누는 행사인 '날마다 문화가 있는 날' 축제 운영(연중 1회, 메인/공연/교류/투어 프로그램 구성)

⑧ 지역문화예술회관 문화가 있는 날

<표 2-22> 2021 지역문화예술회관 문화가 있는 날 사업 개요

구분	내용
주관	· 한국문화예술회관연합회
목적	· 지역 문예회관에서 지역 밀착형·맞춤형 공연 프로그램을 개최함으로써 지역주민들의 문화접근성 확대 및 문예회관 운영 활성화 도모
예산	· 1,700백만 원
규모	· 전국 문예회관 58개소
내용	· [공연산책] 문예회관 자체 기획프로그램으로, 문예회관, 기타 문화시설(박물관 등), 학교, 공원 등 지역 내 다양한 장소에서 공연 추진(관당 5회 이상 진행) · [기타] 현장 점검 및 수시 모니터링, 만족도 조사, 이해관계자 간담회, 사업 홍보

2. 추진 흐름

- 「지역문화진흥법」에 근거하여 2016년 재단법인 생활문화진흥원으로 설립
 - 2014년 「지역문화진흥법」이 제정되고 이 법에 근거하여 2016년 문화체육관광부 산하 재단법인으로서 생활문화진흥원이 설립되었음
 - 2017년 12월, 지역문화진흥원으로 명칭이 개편되면서 ‘국민의 생활 속 문화 확산’을 위한 다양한 사업추진을 통해 지역민의 자발적 문화 참여를 유도하고, 지역의 문화적 역량 증진 및 지역 간 문화격차 해소하는 등 종합적인 지역문화진흥 포괄을 염두에 두는 기관의 목표를 천명함⁸⁾
- 국민 문화향유권 확산과 지역기반 문화역량 증진을 위한 지원의 방향으로 확장
 - 생활문화 활성화 지원기관으로서 생활문화센터 등 지역별 공간조성, 생활문화동호회 활성화 지원 사업, 생활문화공동체 만들기 사업, 지역문화전문인력 배치 및 활용사업, 문화이모작 사업 등 지역과 밀착하여 진행하는 생활문화사업을 지속적으로 수행
 - 지역문화재단, 지방문화원, 문화의 집, 지역기반 문화예술단체 등 지역문화를 구성하는 다양한 주체들과 지역의 기본역량과 특화역량을 발전시키는 역할을 수행하고 있음
 - 2018년 ‘문화가 있는 날’ 사업추진단이 한국문화예술위원회에서 이관된 이후에는 문화가 있는 날 사업을 총괄하는 기관으로서 국민의 문화향유권 확산과 지역 기반 문화역량 증진을 위한 사업방향으로 확장해나가고 있음
- 문화복지적 관점보다 문화권리적 관점에 집중하되, 지역 내 관계·과정 중심의 문화경험 확대
 - 지역문화진흥원은 ‘함께하는 문화, 더해지는 행복’을 슬로건으로 하여 공동체 중심 지역중심·관계중심·과정중심의 기조로서, 지역의 문화역량 강화와 다양한 문화가치 창출을 목표로 삼고 있음
 - 여타 문화예술 관련 사업들이 문화소외계층, 문화예술단체, 특정세대(학교, 아동청소년 등), 일반 국민 대상의 프로그램으로 분류된다고 할 때, 지역문화진흥원은 문화복지적 관점보다는 문화권리적 관점에 집중하여 국민의 문화향유권 신장 및 적극적 활동을 유도함

구분	초기 기획사업	▶	현행 기획사업
대상	최대한 많은 수 지원 (양적 측면)	▷	특화 및 격차 완화 지원 (질적 측면)
	개인(단체) 단위 지원	▷	개인(단체) 및 그룹/지역 단위 지원
방향	보편적 문화향유 기회 제공	▷	다양하고 지속가능한 문화활동 계기(경험) 제공
	Top-Down 방식 (국민=수혜자)	▷	Bottom-Up 방식 (국민=자발적·자율적 참여 주체)

[그림 2-5] 문화가 있는 날 기획사업 기조 변화

8) 손경년(2018.2), 「기획연재4」 다시 지역문화진흥을 위하여, 지역문화진흥원 홈페이지 기고글에서 재인용

3. 성과 및 한계

1) 전체 기획사업

□ 사업의 양적·질적 성장에 따른 국민 문화예술 향유 증진 및 지역문화 생태계 강화

○ 2015년 처음 기획사업을 시행한 이후 2021년까지 프로그램 규모 및 범위가 점진적으로 확대돼, 2015년 2개 유형의 기획사업(예산규모 10억)이 2021년에는 14개(예산규모 197억)로 증가하였으며, 특히 2016년부터 지역문화진흥원이 문화가 있는 날 기획사업을 주도하며 사업의 안정적 성장을 견인함

- 지역문화진흥원 소관 6개 기획사업은 특정 생애주기 대상이나 시설을 수혜층으로 설정하거나 주관기관 특성에 따라 프로그램 콘텐츠가 좌우되는 것이 아니라 일상 속 문화 저변 확대를 궁극적 취지로 하여 기획되었다는 점에서 타 기획사업과 차별화됨

구분	2015년	⇒	2021년	증감
사업 개수	1개	⇒	6개	600%p 증가
예산 규모	8억	⇒	151억	1,888%p 증가
참여단체 수	40개	⇒	1,033개	2,583%p 증가
프로그램 횟수	55회	⇒	6,225회	11,318%p 증가
이용자 수	9,000명	⇒	620,948명	6,899%p 증가

[그림 2-6] 지역문화진흥원 소관 기획사업의 양적 성장 추이 (2015년→2021년)

○ 지난 7년간 문화가 있는 날 기획사업은 양적 성장뿐만 아니라 사업 유형 및 추진방식 다각화, 사업 참여자(예술인, 예술단체 등)별 지원예산 확대, 참여자 역량 강화 프로그램(멘토링 등) 도입, 성과 확산 계기(성과공유회 등) 마련 등의 질적 성장을 함께 이루었으며, 이를 통해 ‘문화안전망 구축’이라는 기본목적 달성은 물론 ‘문화다양성 증진’, ‘문화자치 구현’ 등의 성과를 가져옴

- 사업 유형 및 추진방식 다각화 예시 : 2021년 동동동 문화놀이터의 경우 프로그램 내용 및 참여자 특성에 따라 ‘다회차 소규모 프로그램’으로 나누어 진행할 수 있도록 방식 변경함 (프로그램 구성의 자율성 확보)

- 사업 참여자별 지원예산 확대 예시 : 지역문화 콘텐츠 특성화 사업 참여단체의 평균 지원금이 2020년 5,500만 원에서 2021년 6,100만 원으로 약 11%p 증가함

- 참여자 역량 강화 프로그램 도입 예시 : 동네책방 문화사랑방 사업의 경우 성장 프로세스에 따라 지원 유형을 발굴형, 협업형, 거점형으로 구분한 후 사전 멘토링과 중간 멘토링 참여기회를 제공함

- 성과 확산 계기 마련 예시 : 2021년 청춘마이크 사업은 전국 각지에서 산발적으로 개최되는 사업구조의

태생적 한계를 극복하고 보다 집중적인 성과 확산을 위해 청년예술가 기획워크숍, 청춘마이크 청년예술가 페스티벌 등을 추진함

- 특히 지역문화 콘텐츠 특성화와 같이 지역과 관계를 기반으로 하는 사업이 꾸준히 추진되면서 다양한 주체들 간 교류·협력 기회를 확대하는 등 '지역 내 문화관계망 형성 및 다각화'를 이루었으며, 이는 곧 지역문화 생태계를 강화하는 기제로 작동함
 - 현재 각각의 기획사업은 '사람(주체)', '공간(지역)', '활동(참여)' 등 3개 핵심 요소를 유기적으로 잇는 형태로 정교화되고 있으며, 이는 보다 체계적이고 구체적인 효과 구현, 요컨대 실효성 제고로 이어진다 는 측면에서 긍정적으로 평가됨
- 2021년 기준 누적 참여자 3,060개 팀, 프로그램 횟수 16,960회, 이용자 약 314만 명 수준
- 지역문화진흥원 소관 6개 기획사업은 현재까지 3,060개 단체, 16,960회 프로그램, 이용자 약 314만 명에 달하는 성과를 축적하였음
 - 특히 코로나19 확산에 따른 비대면 운영이 본격적으로 도입되기 시작한 2020년과 2021년의 경우 프로그램 횟수와 이용자 수가 예년 대비 폭발적으로 증가하는 등 새로운 문화향유 시장을 선도하고 있음

<표 2-23> 2015~2021 문화가 있는 날 기획사업 참여단체 수

사업	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	계
청춘마이크	-	235	152	194	276	422	875	2,154
지역(청년)문화우리	-	-	-	-	7	14	16	37
지역문화 콘텐츠 특성화	-	24	54	27	33	49	43	230
동동동 문화놀이터	-	96	58	37	40	30	30	291
직장 문화배달	40	16	27	41	43	30	30	227
동네책방 문화사랑방	-	-	-	-	40	42	39	121
계	40	371	291	299	439	587	1,033	3,060

<표 2-24> 2015~2021 문화가 있는 날 기획사업 프로그램 횟수

사업	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	계
청춘마이크	-	995	887	1,195	1,545	2,284	3,896	10,802
지역(청년)문화우리	-	-	-	-	81	82	120	283
지역문화 콘텐츠 특성화	-	160	306	152	208	479	1,733	3,038
동동동 문화놀이터	-	509	411	185	201	148	150	1,604
직장 문화배달	55	37	52	107	130	106	120	607
동네책방 문화사랑방	-	-	-	-	223	197	206	626
계	55	1,701	1,656	1,639	2,388	3,296	6,225	16,960

<표 2-25> 2015~2021 문화가 있는 날 기획사업 이용자 수

사업	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	계
청춘마이크	-	157,608	126,900	133,586	176,384	643,164	463,749	1,701,391
지역(청년)문화우리	-	-	-	-	4,082	6,521	8,242	18,845
지역문화 콘텐츠 특성화	-	234,262	305,222	127,971	156,408	178,026	122,739	1,124,628
동동동 문화놀이터	-	63,350	56,677	23,449	27,143	19,510	17,923	208,052
직장 문화배달	9,000	4,350	16,050	15,291	18,236	6,185	4,295	73,407
동네책방 문화사랑방	-	-	-	-	6,338	3,555	4,000	13,893
계	9,000	459,570	504,849	300,297	388,591	856,961	620,948	3,140,216

- 2021년 문화가 있는 날 기획사업 참여경험률 조사 결과 지역문화진흥원 소관 6개 기획사업 중 가장 많은 국민이 참여한 사업은 '지역문화 콘텐츠 특성화 사업'(21.9%)인 것으로 나타났으며, 이어서 '지역문화우리'(19.6%), '동네책방 문화사랑방'(17.5%) 등으로 조사돼 '지역을 베이스로 추진되는 기획사업'의 참여율이 높은 것을 확인할 수 있었음



(Base=문화가 있는 날 기획사업 참여자, n=1,716, 단위 : %)

자료: 지역문화진흥원(2021), 2021년 문화가 있는 날 인지도 조사 결과보고서

[그림 2-7] 2021 문화가 있는 날 기획사업 참여경험률

□ 국민에게 '문화활동 선택권'을 부여하는 등 향유자 관점에서 주체적 이용자 관점으로 전환

- 현재 정부에서 국민 문화향유 증진을 위해 추진 중인 사업 대부분은 문화소외계층을 대상으로 하고 있으며('소외계층문화순회', '방방곡곡 문화공감', '통합문화이용권' 등), 국민이 문화활동을 주체적으로 선택할 수 있는 사업은 '문화가 있는 날'과 '통합문화이용권' 정도임
- 이러한 이유로 자발적인 문화예술 수요 확대나 시장확대는 기대가 어려운 상황에서 '문화가 있는 날' 사업은 다양한 분야를 포괄함은 물론 국민을 주체적 이용자로 간주하는 대표적 사업이라 할 수 있음. 특히 수동적으로 참여하거나 사업 시행 기간에만 문화를 경험하는 것이 아닌, 계기의 제공을 통한 확장적 활동 확대를 목표로 하는 문화확산형 사업이라는 점에서 중요한 가치를 가짐
- 그럼에도 불구하고 과도하게 많은 단위사업 개수, 수많은 기획사업이 전국 각지에서 추진될 때 주체 간, 사업 간 연계가 미흡하다는 점, 분절적·비효과적 사업홍보 방식 등은 한계로 지적됨

<표 2-26> 기획사업 추진성과 : 예산, 참여자 수, 프로그램 횟수, 이용자 수

주체	사업	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
지자체	지역특화 프로그램				· 20억 · 26팀/130회	· 20억 · 14팀	· 18억 · 17팀/70회	· 18억 · 17팀
지역문화 진흥원	지역문화 콘텐츠 특성화		· 31.3억 · 24팀/160회 · 234,262명	· 53억 · 54팀/306회 · 305,222명	· 20억 · 27팀/152회 · 127,971명	· 22억 · 33팀/208회 · 156,408명	· 30억 · 49팀 ⁹⁾ /479회 · 178,026명	· 30억 · 43팀 ¹⁰⁾ /1,733회 · 122,739명
	청춘마이크		· 33.5억 · 235팀/995회 · 157,608명	· 28억 · 152팀/887회 · 126,900명	· 36.5억 · 194팀/1,195회 · 133,586명	· 42.3억 · 276팀/1,545회 · 176,384명	· 63억 · 422팀/2,284회 · 643,164명	· 102억 · 875팀/3,896회 · 463,749명
	지역문화우리					· 4.7억 · 7팀/81회 · 4,082명	· 4억 · 14팀/82회 · 6,521명	· 4억 · 16팀/120회 · 8,242명
	동동동 문화놀이터		· 19억 · 96팀/509회 ¹¹⁾ · 63,350명	· 13.7억 · 58팀/411회 · 56,677명	· 8억 · 37팀/185회 · 23,499명	· 8억 · 40팀/201회 · 27,143명	· 5.4억 · 30팀/148회 · 19,510명	· 5.4억 · 30팀/150회 · 17,923명
	직장 문화배달	· 8억 · 40팀/55회 · 9,000명	· 4억 · 16팀/37회 · 4,350명	· 4억 · 27팀/52회 · 16,050명	· 6억 · 41팀/107회 · 15,291명	· 7억 · 43팀/130회 · 18,236명	· 6억 · 30팀/106회 · 6,185명	· 6억 · 30팀/120회 · 4,295명
	동네책방 문화사랑방					· 4억 · 40개/223회 · 6,338명	· 2.9억 · 42개/197회 · 3,555명	· 3.5억 · 39개/206회 · 4,000명
한국도서관 문화진흥원	공공도서관 문화가 있는 날				· 2억 · 30개관/60회 · 8,253명	· 4억 ¹²⁾ · 140개관 ¹³⁾ /151회 ¹⁴⁾ · 16,079명 ¹⁵⁾	· 2억 · 55개관/78회 · 11,917명	· 2억 · 64개관/89회 · 7,840명
어린이와 작은도서관협회	작은도서관 문화가 있는 날	· 2억 · 70개관/490회 · 9,000명	· 3억 · 100개관/640회 · 12,800명	· 3억 · 100개관/700회 · 14,000명	· 1억 · 40개관/40회 · 3,876명	· 3억 · 100개관/600회 · 13,000명	· 2억 · 87개관/420회 · 8,400명	· 2억 · 70개관/420회 · 5,006명
한국박물관협회	박물관 문화가 있는 날		· 2.4억 · 42개/355회 · 12,061명	· 2억 · 38개/340회 · 9,783명	· 3억 · 44개/378회 · 11,850명	· 4.5억 · 81개/633회 · 20,335명	· 2.5억 · 40개/339회 · 9,012명	· 2.5억 · 40개/356회 · 9,938명
한국 사립미술관협회	미술관 문화가 있는 날		· 1.3억 · 37개/145회 · 3,551명	· 1억 · 28개/114회 · 2,312명	· 2억 · 39개/224회 · 5,765명	· 3억 · 55개/322회 · 7,150명	· 2억 · 43개/200회 · 3,878명	· 2억 · 36개/175회 · 2,762명
한국 문화원연합회	지방문화원 문화가 있는 날		· 1.3억 · 15개 · 33,518명	· 1.3억 · 17개 · 14,615명	· 2억 · 17개 · 15,898명	· 2억 · 18개 · 50,030명	· 2억 · 21개 · 4,579명	· 2억 · 20개/79회 · 8,795명
한국 문화의집협회	문화의집 문화가 있는 날					· 1.5억 · 163개 · 5,784명	· 1억 · 89개 · 1,386명	· 1억 · 53개/97회 · 1,311명
한국문화예술 회관연합회	문예회관 문화가 있는 날			· 15.4억 · 55개/259회 · 73,322명	· 21억 · 48개/244회 · 61,216명	· 22억 · 72개/356회 · 106,030명	· 17억 · 56개/268회 · 90,316명	· 17억 · 61개/307회 · 66,987명

9) 지역문화 생태계 구축 통합운영 사업 연계지원 포함

10) 지역문화 생태계 구축 통합운영 사업 연계지원 포함

11) 2015~2016 한국문화회관연합회 운영, 2018년 지역문화진흥원 운영

12) '공공도서관 문화가 있는 날' 사업 3억, '공공도서관 문화가 있는 날 사업 확대 운영' 사업 1억

13) '공공도서관 문화가 있는 날' 사업 100개, '공공도서관 문화가 있는 날 사업 확대 운영' 사업 40개

14) '공공도서관 문화가 있는 날' 사업 111회, '공공도서관 문화가 있는 날 사업 확대 운영' 사업 40회

15) '공공도서관 문화가 있는 날' 사업 12,203명, '공공도서관 문화가 있는 날 사업 확대 운영' 사업 3,876명

2) 2021 청춘마이크

가. 사업 추진 결과

- 2021년 한 해 동안 청년예술가 860팀이 3,896회의 프로그램을 전국 각지에서 수행
 - 102억 원의 예산이 투입된 2021년 청춘마이크 사업에는 총 875팀이 참여했으며(청년예술가 860팀, 주관단체 15개 단체) 이는 2020년(청년예술가 412팀, 주관단체 10개 단체) 대비 약 103% 증가한 수치임
 - 1년간 전국 각지에서 3,896회의 공연이 펼쳐졌으며(전년 대비 약 71% 증가), 대면 프로그램과 비대면 프로그램이 각각 1,714회, 2,182회 추진됨
 - 한편 약 4천회에 이르는 공연이 추진되는 동안 총 463,749명의 국민이 이를 관람했으며, 이용자 수는 전년(643,164명) 대비 약 28% 감소하였음
- 5월부터 12월까지 사업이 추진됐으며 9월~11월에 집중 추진
 - 청춘마이크 사업은 5월부터 12월까지 8개월간 전국 각지에서 추진되었는데 특히 9월~11월 사이에 전체 프로그램의 60%에 해당하는 2,329회의 프로그램이 집중 운영됨
 - 특히 10월과 11월은 유일하게 대면 프로그램이 비대면 프로그램보다 많이 추진된 기간으로 10월에는 대면 프로그램 543회, 11월에는 593회 각각 추진됨

<표 2-27> 2020-2021 청춘마이크 추진 결과 비교

구분		2021년	2020년
예산		10,200백만 원	6,300백만 원
규모	참여자 수	875팀 (청년예술가 860팀, 주관단체 15개)	422팀 (청년예술가 412팀, 주관단체 10개)
	이용자 수	463,749명	643,164명
평균 지원액 ¹⁶⁾		1,076만원	1,291만원
프로그램 유형별 횟수	계	3,896회	2,284회
	대면	1,714회 (44.0%)	307회 (13.4%)
	비대면	2,182회 (56.0%)	1,977회 (86.6%)

<표 2-28> 2021 청춘마이크 월별 추진 결과

구분	월별 추진 결과								
	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	
프로그램 추진 횟수	계	296	230	381	316	612	926	791	344
	대면	83	43	122	90	132	543	593	108
	비대면	213	187	259	226	480	383	198	236
대면 프로그램 비율		28.0%	18.7%	32.0%	28.5%	21.6%	58.6%	75.0%	31.4%

16) (지원경비+간접지원경비) ÷ 청년예술가 팀 수

나. 참여자 조사결과

<p>❖ 조사개요</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ 목적 : 2021년 청춘마이크 추진성과 분석 ☞ 대상 : 2021년 청춘마이크 참여자 ☞ 기간 : 2021년 9월 20일 ~ 2021년 12월 12일 ☞ 방법 : 구조화된 설문지를 통한 온라인 설문조사 ☞ 내용 : 사업참여 현황, 결과, 효과 ☞ 응답 : 706개 표본 확보 (주관단체 15개, 예술가 691명)
--

① 응답자 특성

<표 2-29> 청춘마이크 참여자(주관단체) 응답자 특성

(단위: 개, %)

구분		응답	비율
전체		15	100.0%
업력	1년 미만	0	0.0%
	1년 이상 3년 미만	2	13.3%
	3년 이상 5년 미만	3	20.0%
	5년 이상 10년 미만	6	40.0%
	10년 이상	4	26.7%
활동 지역	수도권	4	26.7%
	충청권	4	26.7%
	강원권	1	6.7%
	전라권	2	13.3%
	경상권	3	20.0%
	제주도	1	6.7%

<표 2-30> 청춘마이크 참여자(예술가) 응답자 특성

(단위: 개, %)

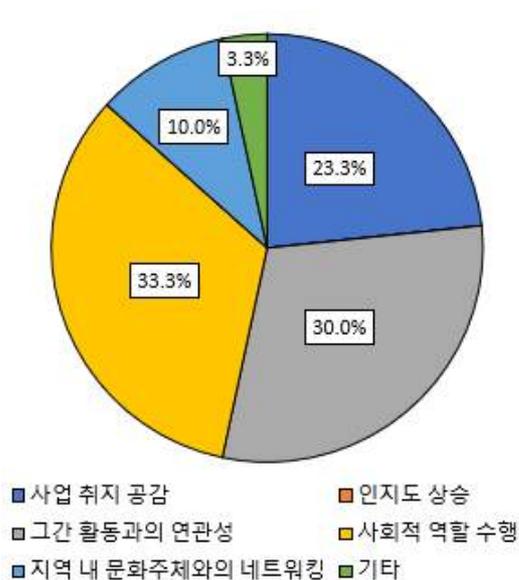
구분		응답	비율
전체		691	100.0%
활동 경력	1년 미만	124	17.9%
	1년 이상 3년 미만	228	33.0%
	3년 이상 5년 미만	159	23.0%
	5년 이상 10년 미만	128	18.5%
	10년 이상	52	7.5%
활동 지역	수도권	320	46.3%
	충청권	85	12.3%
	강원권	25	3.6%
	전라권	90	13.0%
	경상권	145	21.0%
	제주도	26	3.8%

(단위: 개, %)

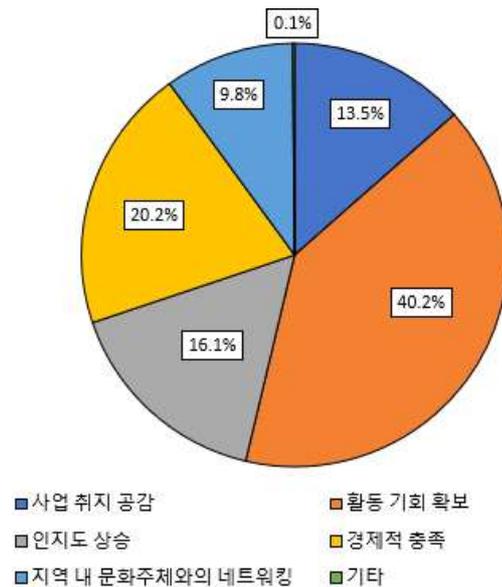
구분		응답	비율
단체 연 평균 수입	500만원 미만	279	40.4%
	500만원 이상 1천만원 미만	156	22.6%
	1천만원 이상 2천만원 미만	124	17.9%
	2천만원 이상 3천만원 미만	59	8.5%
	3천만원 이상 4천만원 미만	36	5.2%
	4천만원 이상 5천만원 미만	16	2.3%
	5천만원 이상 6천만원 미만	5	0.7%
	6천만원 이상	16	2.3%
기획사업 참여경험	청춘마이크	512	2.3%
	지역문화우리	5	74.1%
	지역문화 콘텐츠 특성화	19	0.7%
	동동동 문화놀이터	6	2.7%
	직장문화배달	12	0.9%
	동네책방 문화사랑방	0	1.7%

② 사업참여 현황

- 2021년 청춘마이크 사업에 참여한 목적을 조사한 결과 주관단체의 경우 ‘사회적 역할 수행’(33.3%)이 가장 많이 나타났으며, 이어서 ‘그간 활동과의 연관성’(30.0%), ‘사업 취지 공감’(23.3%) 순으로 조사됨
- 예술가는 ‘활동 기회 확보’(40.2%), ‘경제적 충족’(20.2%), ‘단체의 인지도 상승’(16.1%) 등을 위해 사업에 참여하고 있으며, ‘지역 내 문화주체와의 네트워킹’(9.8%)의 목적은 상대적으로 낮은 것으로 나타남

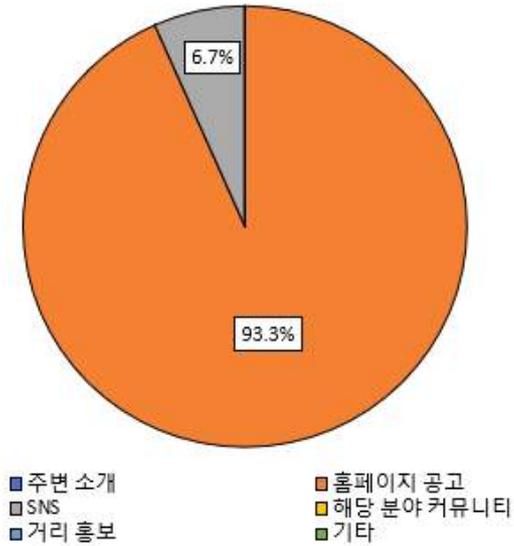


[그림 2-8] 청춘마이크 참여자(주관단체) 사업참여 목적

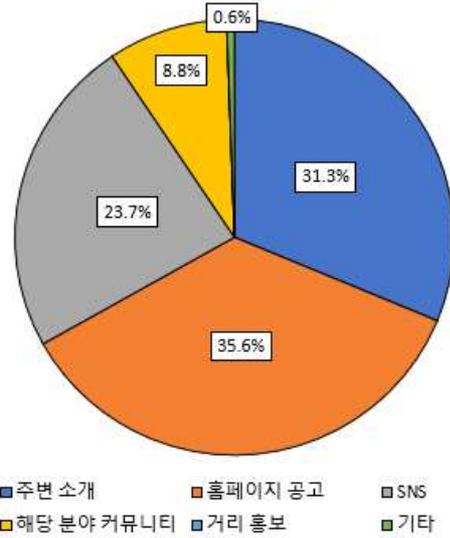


[그림 2-9] 청춘마이크 참여자(예술가) 사업참여 목적

- 주관단체와 예술단체 모두 '홈페이지 광고'를 통해 사업 관련 정보를 습득하는 것으로 조사되었으며, 2순위 경로는 주관단체의 경우 SNS(6.7%), 예술가의 경우 '주변 소개'(31.3%)로 나타남



[그림 2-10] 청춘마이크 참여자(주관단체) 정보 습득경로



[그림 2-11] 청춘마이크 참여자(예술가) 정보 습득경로

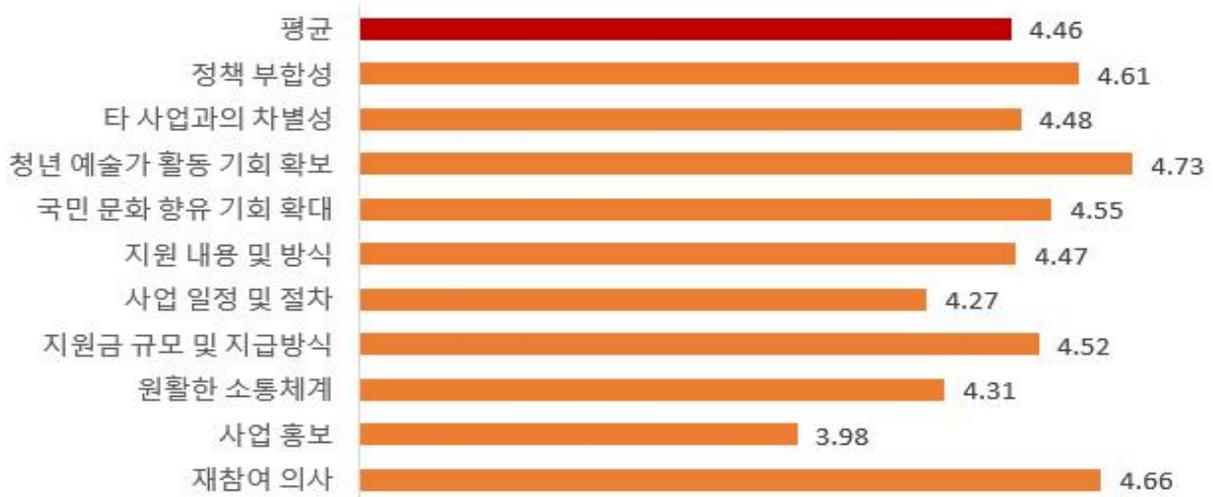
③ 사업참여 결과

- 주관단체의 사업참여 만족도를 살펴보면 '청년예술가 활동 기회 확보'(4.87점)와 '문화가 있는 날 정책과의 부합성'(4.80점)이 가장 높게 나타나며, '사업홍보 만족도'(4.07점)와 '지원금 규모 및 지급방식 만족도'(4.20점)는 상대적으로 낮게 조사됨. 한편 사업 재참여 의사는 4.67점으로 높은 수준을 보임

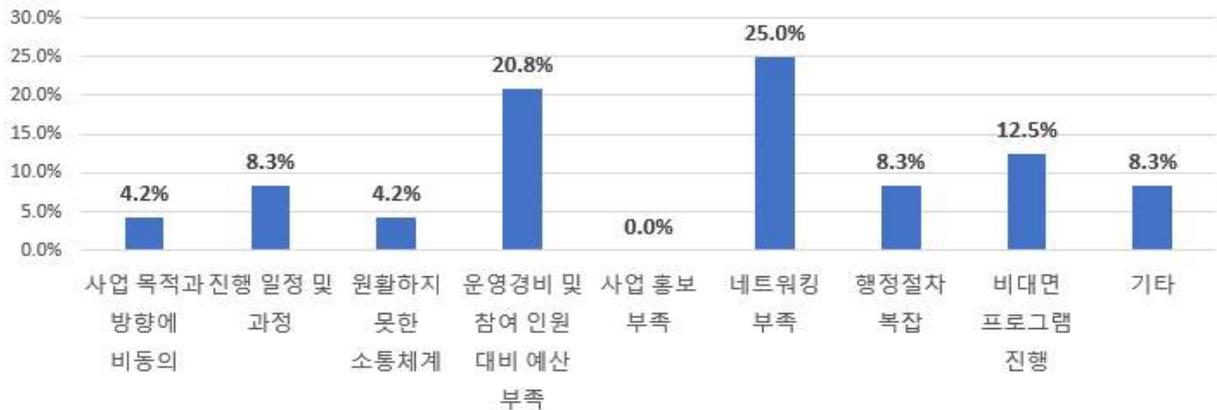


[그림 2-12] 청춘마이크 참여자(주관단체) 사업참여 만족도

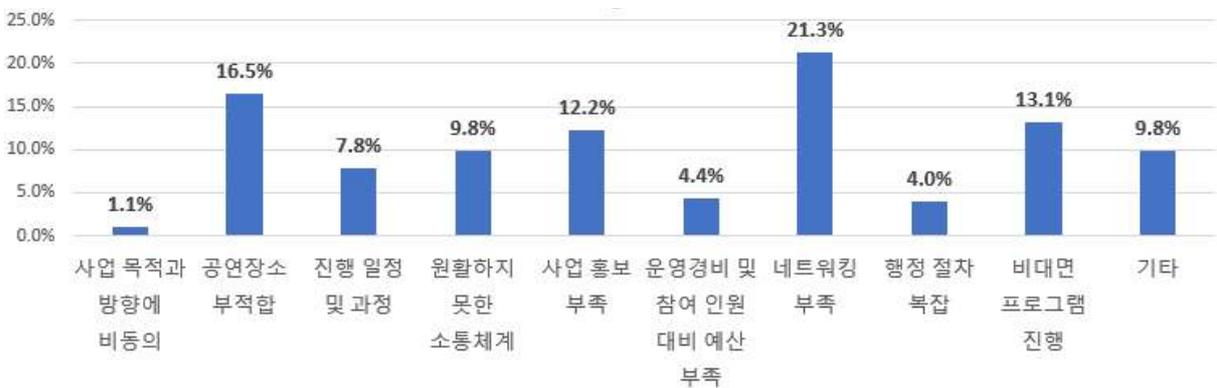
○ 예술가의 만족도는 주관단체 조사결과와 유사하게 나타났는데, ‘청년예술가 활동 기회 확보’(4.73 점)와 ‘문화가 있는 날 정책과의 부합성’(4.61점)이 가장 높은 만족도를, ‘사업홍보 만족도’(3.98 점)와 ‘사업 일정 및 절차 만족도’(4.27점)가 가장 낮은 만족도를 보였고, 사업 재참여 의사는 4.66점으로 조사됨



[그림 2-13] 청춘마이크 참여자(예술가) 사업참여 만족도



[그림 2-14] 청춘마이크 참여자(주관단체) 사업참여 애로사항



[그림 2-15] 청춘마이크 참여자(예술가) 사업참여 애로사항

- 사업참여 과정에서 발생한 애로사항을 조사한 결과 주관단체와 예술가 모두 ‘네트워킹 부족’(주관단체 25.0%, 예술가 21.3%)이라 응답한 경우가 가장 많았음. 2순위 애로사항의 경우 주관단체는 ‘운영경비 및 참여 인원 대비 예산 부족’(20.8%)을, 예술가는 ‘부적절한 공연 장소’(16.5%)를 각각 꼽아 사업참여 포지션에 따른 온도 차이를 확인할 수 있었음
 - 애로사항 관련 세부 내용으로 주관단체는 ‘네트워킹 기회 부족 및 피드백 체계 미흡’, ‘인건비를 제한적으로 책정할 수밖에 없는 시스템의 불합리함’, ‘대면-비대면 전환 시 예산 부족’, ‘기획료 책정 불가’ 등을 언급했고, 예술가는 ‘주관단체의 불성실한 태도 및 일방적 운영방식’, ‘리허설 시간 부족 및 순서의 비효율성’, ‘날씨, 유동인구, 대중교통 접근성 등을 고려하지 않은 장소 섭외’, ‘방음, 대기 공간 등 예술가를 고려하지 않은 공간 구성’, ‘홍보 부족에 따른 무관중 공연 상황 발생’, ‘아쉬운 수준의 음향 셋팅’ 등의 문제를 지적함
- 한편 애로사항 극복방안에 대한 의견으로 주관단체는 ‘소규모 워크숍 개최’, ‘행정 전담 인력 인건비 추가 지급’ 등을, 예술가는 ‘지역문화진흥원의 사업 및 주관단체 모니터링 강화’, ‘충분한 리허설 및 사운드 체크 시간 제공’, ‘장소 선정 시 예술가 의견 수렴’ 등을 각각 제시함

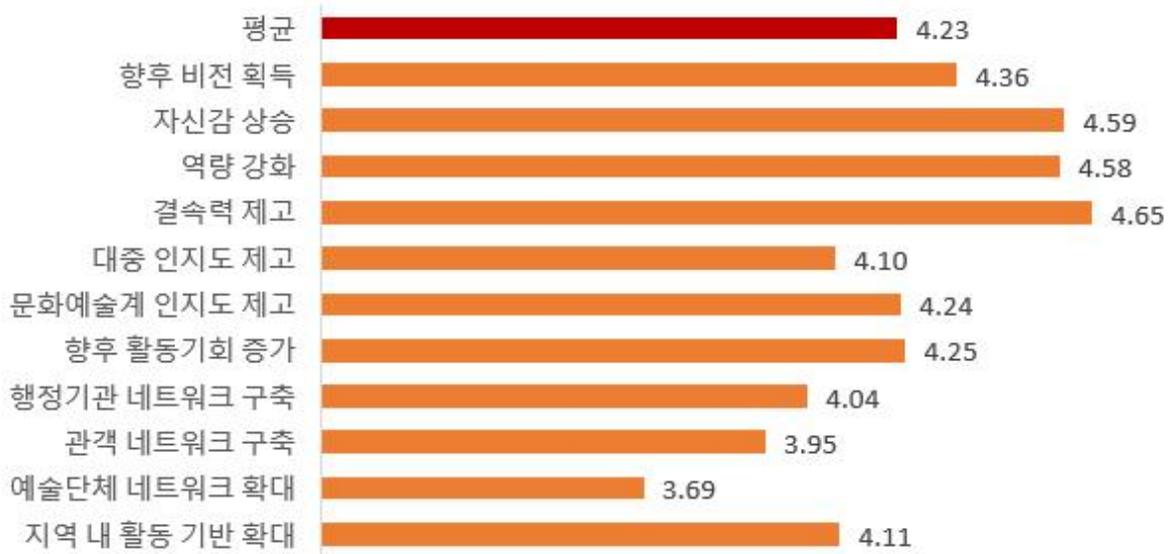
④ 사업참여 효과

- 주관단체의 청춘마이크 사업참여 효과를 조사한 결과 ‘청년예술가와의 네트워크 구축’(4.73점), ‘자신감 상승’(4.53점)이 가장 유효한 것으로 나타났고, ‘활동 영역 확대’(4.07점), ‘다른 예술단체들과의 네트워크 확대’(4.07점), ‘대중적 인지도 및 문화예술계 인지도 제고’(4.13점) 효과는 상대적으로 낮게 조사됨



[그림 2-16] 청춘마이크 참여자(주관단체) 사업참여 효과

- 예술가의 사업참여 효과로 가장 높게 나타난 것은 ‘단체 구성원 간 결속력 제고’(4.65점)와 ‘자신감 상승’(4.59점), ‘예술가로서 역량 강화’(4.58점)였으며, ‘다른 예술단체와의 네트워크 확대’(3.69점), ‘관객과의 네트워크 구축’(3.95점), ‘공공기관과의 네트워크 구축’(4.04점) 등 네트워킹과 관련된 모든 부문의 효과는 가장 낮은 것으로 조사됨. 또한 ‘대중 인지도 제고’(4.10점), ‘지역 내 활동기반 확대’(4.11점) 또한 상대적으로 낮은 체감효과를 나타내고 있음



[그림 2-17] 청춘마이크 참여자(예술가) 사업참여 효과

다. 이용자 조사결과

❖ 조사개요

- ☞ 목적 : 2021년 청춘마이크 추진성과 분석
- ☞ 대상 : 2021년 청춘마이크 이용자
- ☞ 기간 : 2021년 9월 20일 ~ 2021년 12월 12일
- ☞ 방법 : 구조화된 설문지를 통한 온라인 설문조사
- ☞ 내용 : 프로그램 참여 현황, 결과, 효과
- ☞ 응답 : 594개 표본 확보

① 응답자 특성

<표 2-31> 청춘마이크 이용자 응답자 특성

(단위: 개, %)

구분		응답	비율
전체		594	100.0%
성별	여성	342	57.6%
	남성	252	42.4%
나이	10대	18	3.0%
	20대	221	37.2%
	30대	192	32.3%
	40대	107	18.0%

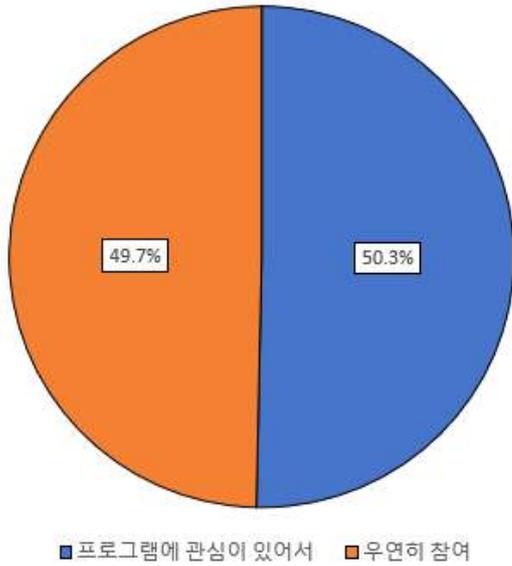
(단위: 개, %)

	구분	응답	비율	
	50대	35	5.9%	
	60대 이상	21	3.5%	
거주지	수도권	234	39.4%	
	충청권	64	10.8%	
	강원권	35	5.9%	
	전라권	154	25.9%	
	경상권	100	16.8%	
	제주도	7	1.2%	
	직업	생산직	10	1.7%
사무직		101	17.0%	
전문직		67	11.3%	
판매·서비스직		12	2.0%	
자영업		38	6.4%	
학생		83	14.0%	
문화예술인		155	26.1%	
공무원		39	6.6%	
농·임·어업		0	0.0%	
주부		48	8.1%	
무직		23	3.9%	
기타		18	3.0%	
혼인 여부		기혼	242	40.7%
		미혼	352	59.3%
월평균 가구소득	100만원 미만	84	14.1%	
	100만원 이상 200만원 미만	111	18.7%	
	200만원 이상 300만원 미만	145	24.4%	
	300만원 이상 400만원 미만	62	10.4%	
	400만원 이상 500만원 미만	67	11.3%	
	500만원 이상 600만원 미만	36	6.1%	
	600만원 이상 700만원 미만	23	3.9%	
	700만원 이상	66	11.1%	
문화가 있는 날 참여경험	문화가 있는 날 할인 혜택	236	39.7%	
	청춘마이크	277	46.6%	
	다른 문화가 있는 날 프로그램	188	31.6%	
	오늘 공연 단체의 다른 행사	173	29.1%	

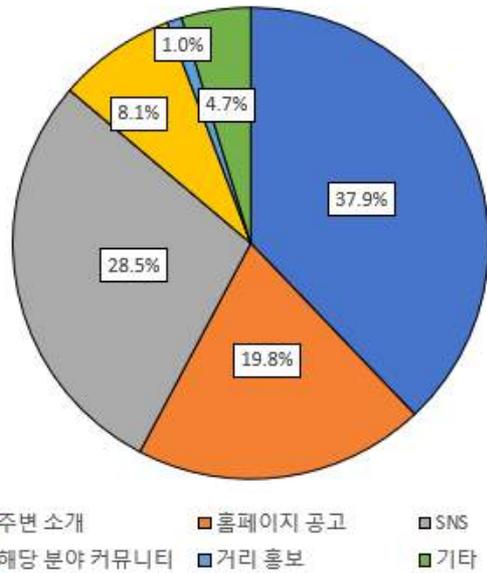
② 프로그램 참여 현황

- 청춘마이크 사업 이용자 중 프로그램에 관심이 있어서 관람한 비율은 49.7%로 우연히 참여 (50.3%)한 사람의 비율과 거의 유사하게 나타남

○ 프로그램 정보 습득경로는 ‘주변 소개’(37.9%), ‘SNS’(28.5%), ‘홈페이지 광고’(19.8%)가 가장 높게 나타났으며 ‘거리 홍보’(1.0%)의 비중이 가장 낮았음

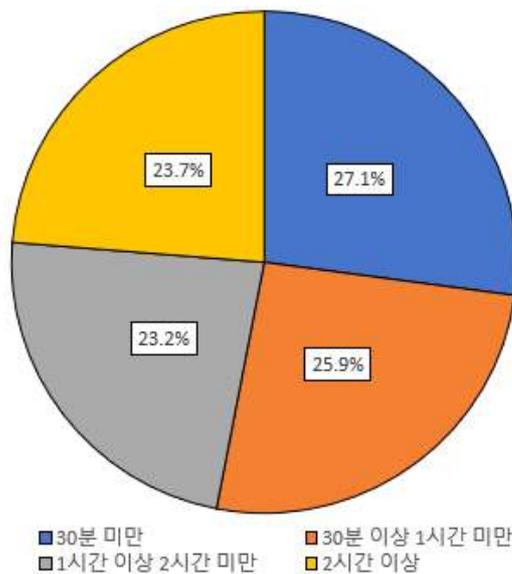


[그림 2-18] 청춘마이크 이용자 참여 계기

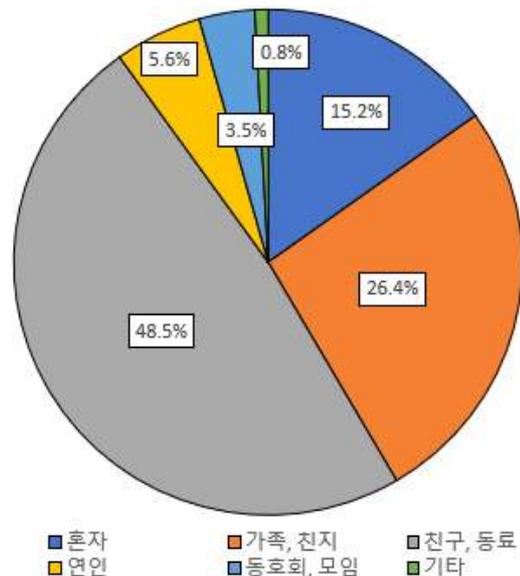


[그림 2-19] 청춘마이크 이용자 정보 습득경로

○ 프로그램 관람 시간은 ‘30분 미만’(27.1%), ‘30분 이상 1시간 미만’(25.9%), ‘1시간 이상 2시간 미만’(23.2%), ‘2시간 이상’(23.7%) 등이 골고루 나타났으며, 전체 응답자의 약 75%가 가족이나 친구와 함께 공연을 관람한 것으로 조사됨



[그림 2-20] 청춘마이크 이용자 참여 시간



[그림 2-21] 청춘마이크 이용자 참여 동행인

③ 프로그램 참여 결과 및 효과

- 전체 응답자의 프로그램 관람 만족도는 4.51점으로 나타나며, 특히 ‘예술단체의 열정과 노력’(4.65점)과 ‘프로그램 내용의 흥미로움’(4.62점) 만족도가 가장 높았음
- 반면 ‘프로그램 정보습득의 용이성’과 ‘프로그램 일정 및 장소’는 각각 4.23점, 4.38점으로 가장 낮게 조사되었고, 프로그램의 지속가능성을 확인해볼 수 있는 ‘공연 재관람 의사’(4.59점)와 ‘지인 추천 의사’(4.61점) 모두 높은 수준을 보임



[그림 2-22] 청춘마이크 이용자 프로그램 참여 만족도

- 공연 관람 효과를 조사한 결과 전체 평균은 4.54점으로 ‘즐겁고 유쾌함’(4.62점), ‘문화가 있는 날에 대한 관심 증가’(4.60점), ‘공연한 예술단체에 대한 관심 증가’(4.59점) 등 부문별 만족도가 골고루 높게 나타난 가운데, ‘비용 지불 의사’(4.38점)와 ‘관객과 예술단체 간 유대감 형성’(4.43점)이 상대적으로 낮게 조사됨



[그림 2-23] 청춘마이크 이용자 프로그램 참여 효과

3) 2021 지역문화우리

가. 사업 추진 결과

□ 2021년 한 해 동안 16개 청년팀이 120회의 프로그램 수행

○ 4억 원의 예산이 투입된 2021년 지역문화우리 사업에는 총 16팀이 참여했으며, 각 지역에서 120회의 프로그램이 추진됨(대면 프로그램 81회, 비대면 프로그램 39회)

○ 지역문화우리 사업에 함께한 이용자 수는 총 8,242명으로 2020년(6,521명) 대비 약 26% 증가함

□ 5월부터 11월까지 사업이 추진됐으며 전반적으로 대면 프로그램의 비율이 높음

○ 지역문화우리 사업은 5월부터 11월까지 7개월간 전국 각지에서 추진되었는데 7월과 9월에 가장 많은 횟수의 프로그램이 추진되기는 하나 전반적으로 월별 분포가 고른 편임

○ 5월을 제외하면 대면 프로그램이 비대면 프로그램 보다 많이 추진되었으며, 특히 11월에는 19개의 프로그램이 모두 대면으로 추진됨

<표 2-32> 2020-2021 지역문화우리 추진 결과 비교

구분		2021년	2020년
예산		400백만 원	400백만 원
규모	참여자 수	16팀	14팀
	이용자 수	8,242명	6,521명
평균 지원액		1,418만원	1,390만원
프로그램 유형별 횟수	계	120회	82회
	대면	81회 (67.5%)	28회 (34.1%)
	비대면	39회 (32.5%)	54회 (65.9%)

<표 2-33> 2021 지역문화우리 월별 추진 결과

구분		월별 추진 결과						
		5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월
프로그램 추진 횟수	계	6	13	25	19	23	15	19
	대면	2	9	14	14	13	10	19
	비대면	4	4	11	5	10	5	0
대면 프로그램 비율		33.3%	69.2%	56.0%	73.7%	56.5%	66.7%	100.0%

<표 2-34> 2021 지역문화우리 권역별 추진 결과

구분		권역별 추진 결과						
		계	수도권	강원권	충청권	전라권	경상권	제주권
참여자 분포 (팀)		16	4	3	3	2	2	2
		100.0%	25.0%	18.8%	18.8%	12.5%	12.5%	12.5%
프로그램 추진횟수 (회)		120	28	22	18	29	12	11
		100.0%	23.3%	18.3%	15.0%	24.2%	10.0%	9.2%

나. 참여자 조사결과

❖ 조사개요	
☞ 목적	: 2021년 지역문화우리 추진성과 분석
☞ 대상	: 2021년 지역문화우리 참여자
☞ 기간	: 2021년 9월 20일 ~ 2021년 12월 12일
☞ 방법	: 구조화된 설문지를 통한 온라인 설문조사
☞ 내용	: 사업참여 현황, 결과, 효과
☞ 응답	: 16개 표본 확보

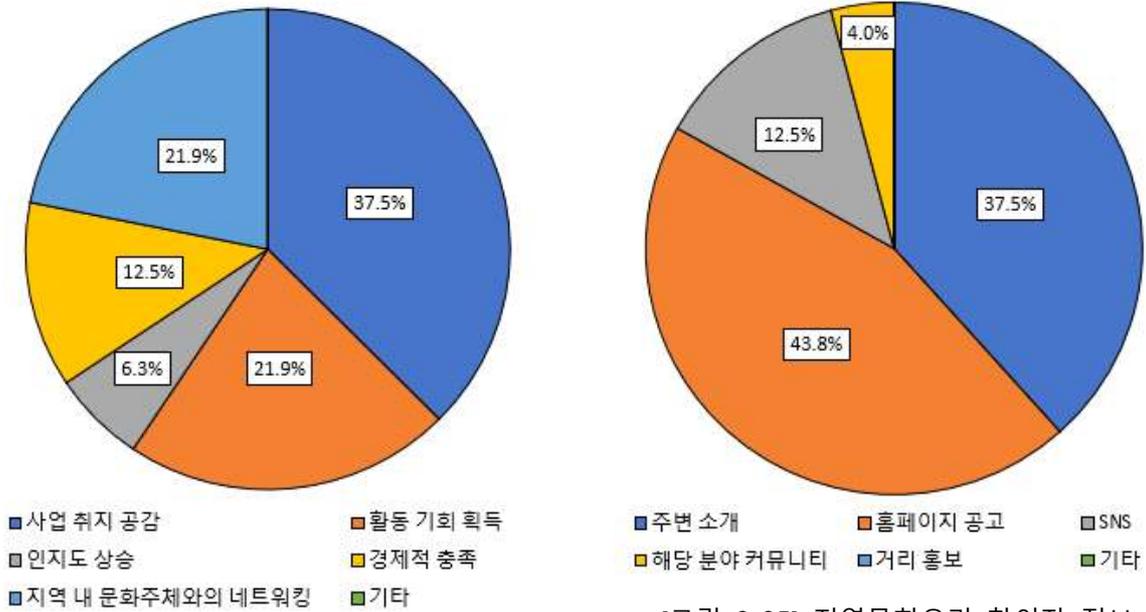
① 응답자 특성

<표 2-35> 지역문화우리 참여자 응답자 특성

		(단위: 개, %)	
구분		응답	비율
전체		16	100.0%
활동 경력	1년 미만	2	12.5%
	1년 이상 3년 미만	5	31.3%
	3년 이상 5년 미만	6	37.5%
	5년 이상 10년 미만	3	18.8%
	10년 이상	0	0.0%
활동 지역	수도권	4	25.0%
	충청권	3	18.8%
	강원권	3	18.8%
	전라권	2	12.5%
	경상권	2	12.5%
	제주도	2	12.5%
단체 연 평균 수입	500만원 미만	5	31.3%
	500만원 이상 1천만원 미만	1	6.3%
	1천만원 이상 2천만원 미만	1	6.3%
	2천만원 이상 3천만원 미만	2	12.5%
	3천만원 이상 4천만원 미만	2	12.5%
	4천만원 이상 5천만원 미만	0	0.0%
	5천만원 이상 6천만원 미만	0	0.0%
	6천만원 이상	5	31.3%
기획사업 참여경험	청춘마이크	1	6.3%
	지역문화우리	15	93.8%
	지역문화 콘텐츠 특성화	0	0.0%
	동동동 문화놀이터	0	0.0%
	직장문화배달	0	0.0%
	동네책방 문화사랑방	1	6.3%

② 사업참여 현황

- 지역문화우리 사업 참여자의 가장 주된 목적은 '사업 취지에 공감'(37.5%)하기 때문이며, 이어서 '활동 기회 획득'과 '지역 내 문화주체와의 네트워킹'이 각각 21.9%로 높은 수치를 보임
- 사업에 관한 정보 습득경로로 '홈페이지 광고'(43.8%)와 '주변 소개'(37.5%)를 가장 많이 꼽았으며, SNS를 통해 정보를 얻은 응답자는 12.5% 수준으로 조사됨

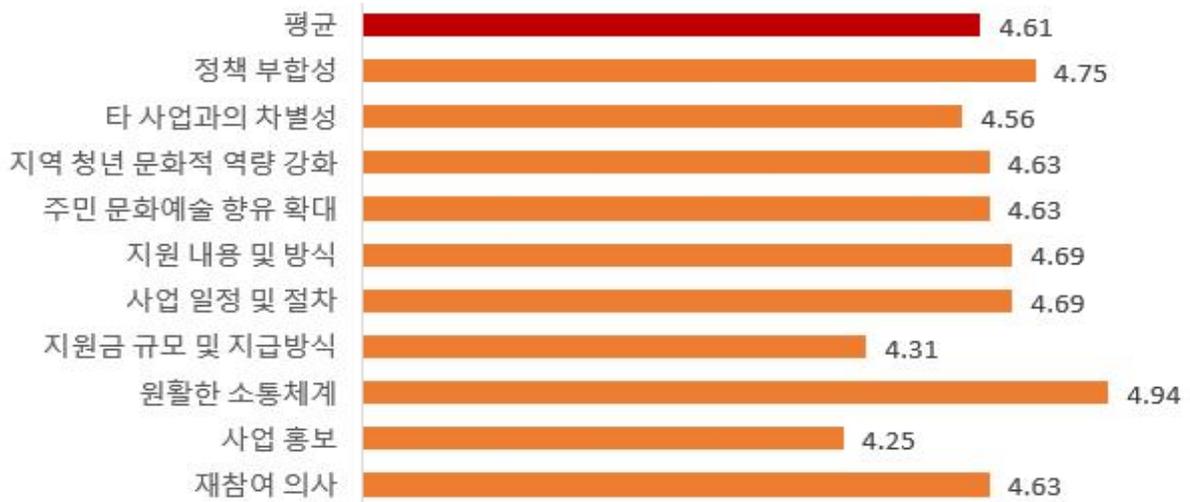


[그림 2-24] 지역문화우리 참여자 사업참여 목적

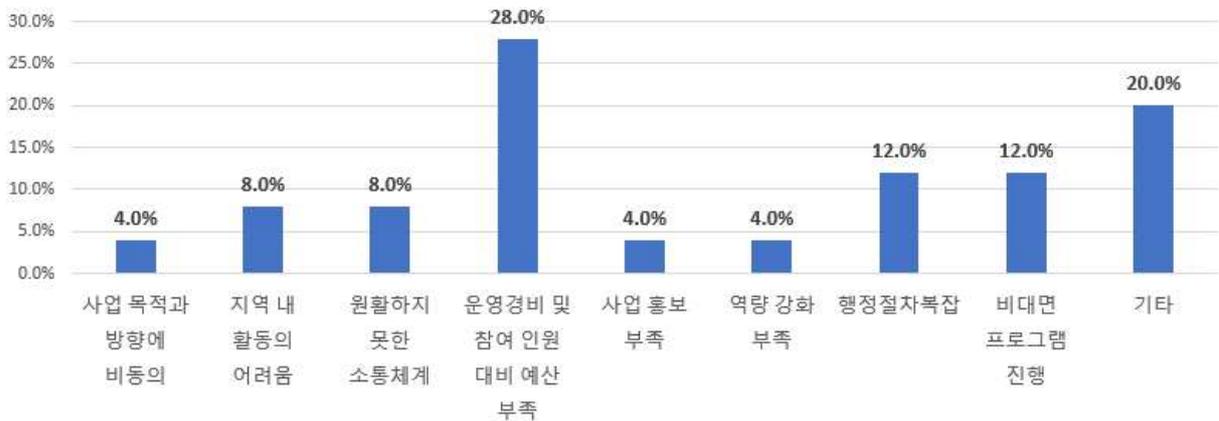
[그림 2-25] 지역문화우리 참여자 정보 습득경로

③ 사업참여 결과

- 참여자의 만족도 조사결과 '원활한 소통체계'(4.94점)와 '문화가 있는 날 정책과의 부합성'(4.75점)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 '지원 내용 및 방식'(4.69점), '사업 추진 일정 및 절차'(4.69점), '지역 청년 문화적 역량 강화'(4.63점) 순으로 조사됨
- 상대적으로 '사업홍보'(4.25점)와 '지원금 규모 및 지급방식'(4.31점)은 다른 부문에 비해 참여자들의 만족도가 낮은 것으로 나타남
- 사업참여 과정 시 애로사항을 묻는 질문에 참여자들은 '운영경비 및 참여 인원 대비 예산 부족'(28.0%)을 가장 많이 언급했으며, '복잡한 행정절차'(12.0%)와 '비대면 프로그램 운영의 어려움'(12.0%)을 토로하는 응답자도 있었음
- 애로사항 극복방안으로는 '사례금 지급 비율 확대', '담당자 외 다양한 관계자의 현장 참여', '지출 증빙 방법 다각화', '단체별 교류 프로그램 확대' 등이 제시됨



[그림 2-26] 지역문화우리 참여자 사업참여 만족도



[그림 2-27] 지역문화우리 참여자 사업참여 애로사항

④ 사업참여 효과



[그림 2-28] 지역문화우리 참여자 사업참여 효과

- 사업참여 효과 평균은 4.49점이며, 특히 '역량 강화'(4.81점), '자신감 상승'(4.69점), '단체 구성원 결속력 제고'(4.63점) 효과가 두드러진 것으로 조사됨. 반면 '행정기관과의 네트워크 확대'(4.19점) 효과는 상대적으로 낮게 나타남
- 전년도 대비 모든 부문의 효과가 크게 상승한 것으로 분석되었으며, '대중 인지도 제고'(3.79점→4.44점)와 '향후 활동 기회 증가'(4.00점→4.56점) 부문이 가장 크게 올랐음

다. 이용자 조사결과

❖ 조사개요

- ☞ 목적 : 2021년 지역문화우리 추진성과 분석
- ☞ 대상 : 2021년 지역문화우리 이용자
- ☞ 기간 : 2021년 9월 20일 ~ 2021년 12월 12일
- ☞ 방법 : 구조화된 설문지를 통한 온라인 설문조사
- ☞ 내용 : 프로그램 참여 현황, 결과, 효과
- ☞ 응답 : 190개 표본 확보

① 응답자 특성

<표 2-36> 지역문화우리 이용자 응답자 특성

(단위: 개, %)

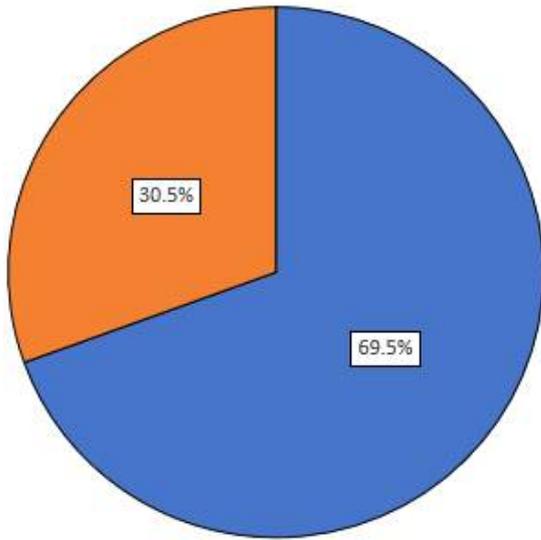
구분		응답	비율
전체		190	100.0%
성별	여성	119	62.6%
	남성	71	37.4%
나이	10대	3	1.6%
	20대	85	44.7%
	30대	67	35.3%
	40대	23	12.1%
	50대	8	4.2%
	60대 이상	4	2.1%
거주지	수도권	48	25.3%
	충청권	36	18.9%
	강원권	48	25.3%
	전라권	22	11.6%
	경상권	12	6.3%

(단위: 개, %)

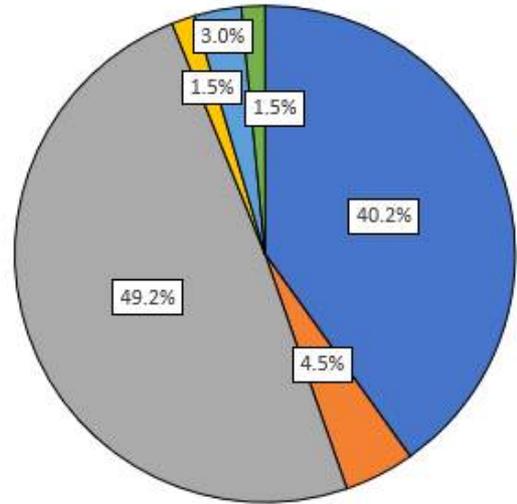
	구분	응답	비율
	제주도	24	12.6%
직업	생산직	4	2.1%
	사무직	39	20.5%
	전문직	17	8.9%
	판매·서비스직	7	3.7%
	자영업	14	7.4%
	학생	30	15.8%
	문화예술인	49	25.8%
	공무원	10	5.3%
	농·임·어업	1	0.5%
	주부	7	3.7%
	무직	7	3.7%
	기타	5	2.6%
	혼인 여부	기혼	56
미혼		134	70.5%
월평균 가구소득	100만원 미만	27	14.2%
	100만원 이상 200만원 미만	43	22.6%
	200만원 이상 300만원 미만	66	34.7%
	300만원 이상 400만원 미만	21	11.1%
	400만원 이상 500만원 미만	9	4.7%
	500만원 이상 600만원 미만	6	3.2%
	600만원 이상 700만원 미만	5	2.6%
	700만원 이상	13	6.8%
문화가 있는 날 참여경험	문화가 있는 날 할인 혜택	88	46.3%
	지역문화우리	58	30.5%
	다른 문화가 있는 날 프로그램	77	40.5%
	오늘 공연 단체의 다른 행사	69	36.3%

② 프로그램 참여 현황

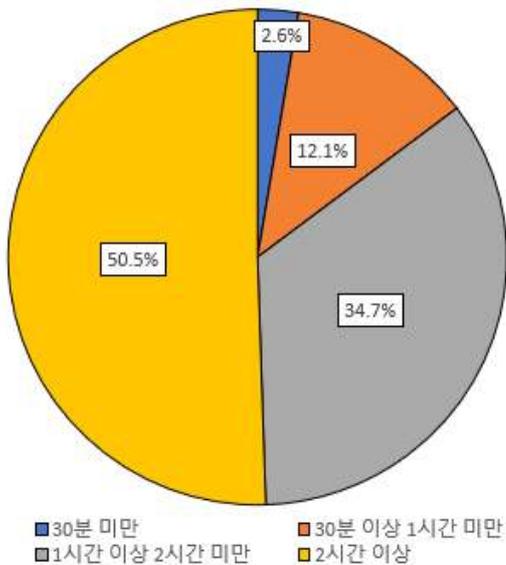
- 전체 응답자의 69.5%는 ‘프로그램에 관심이 있어서’ 참가하였으며, 약 90%가 ‘주변 소개’(49.2%)나 ‘SNS’(40.2%)를 통해 정보를 습득한 것으로 조사됨
- 응답자의 약 85%가 1시간 이상 프로그램에 참여했으며, ‘혼자’ 참여한 경우가 39.5%, ‘친구나 동료’와 함께 참여한 경우 35.8%, ‘가족이나 친지’와 함께 참여한 경우 16.8%로 각각 조사됨



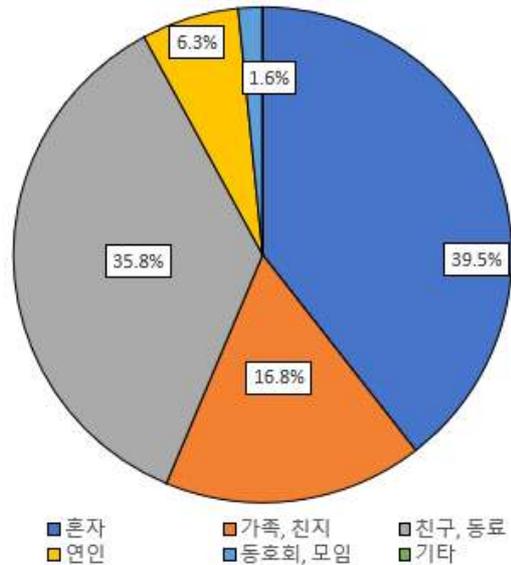
[그림 2-29] 지역문화우리 이용자 참여 계기



[그림 2-30] 지역문화우리 이용자 정보 습득 경로



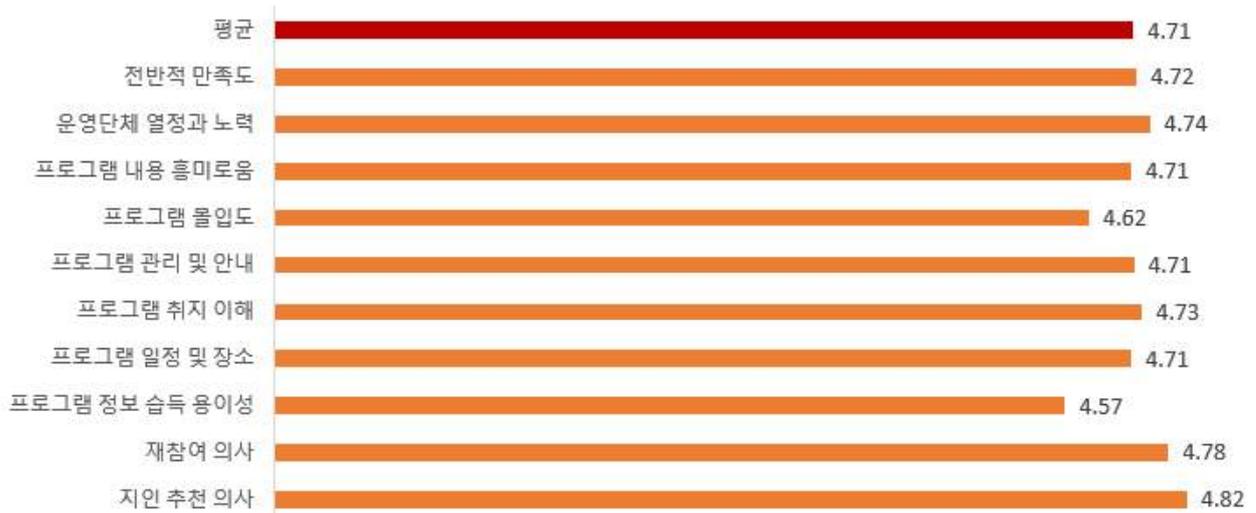
[그림 2-31] 지역문화우리 이용자 참여 시간



[그림 2-32] 지역문화우리 이용자 참여 동행인

③ 프로그램 참여 결과 및 효과

- 프로그램 참여 만족도 평균은 4.71점으로 '운영단체의 열정과 노력'(4.74점)과 '프로그램 취지 이해'(4.73점) 만족도가 가장 큰 것으로 나타났으며, 재참여 의사와 지인 추천 의사는 각각 4.78점, 4.82점으로 높은 수준을 보임
- '프로그램 정보습득 용이성'(4.57점), '프로그램 몰입도'(4.62점)는 상대적으로 낮게 나타남



[그림 2-33] 지역문화우리 이용자 프로그램 참여 만족도

○ 사업참여 효과 조사결과 전체 평균은 4.67점으로 집계되었으며, ‘시간 할애 의사’(4.75점), ‘유사 문화프로그램 관심 증가’(4.74점), ‘문화프로그램 참여 의지 증가’(4.74점) 등이 높게 나타났고, 이어서 ‘즐겁고 유쾌함’(4.68점), ‘마음과 정신 치유’(4.68점), ‘공연단체에 대한 관심 증가’(4.66 점) 순으로 조사됨

- ‘관객 간 유대감 형성’과 ‘비용 지불 의사’는 각각 4.59점, 4.61점으로 가장 낮게 나타났으며, ‘문화가 있는 날에 대한 관심 증가’ 효과와 ‘운영단체와의 공감대 형성’ 효과는 4.62점 수준임



[그림 2-34] 지역문화우리 이용자 프로그램 참여 효과

4) 2021 지역문화 콘텐츠 특성화

가. 사업 추진 결과

- 2021년 지역문화 콘텐츠 특성화 사업에는 43개 팀 참여, 1,733회 프로그램 수행
 - 지역문화 콘텐츠 특성화 사업은 6개 기획사업 중 가장 큰 규모인 30억 원의 예산이 투입되며, 2021년 기준 43개 팀 참여, 1,733회의 프로그램이 추진됨
 - 참여자 수는 2020년 대비 다소 감소하였으나 프로그램 추진횟수는 4배 가까이 상승했으며, 특히 대면 프로그램의 횟수가 크게 증가함
- 4월부터 11월까지 사업이 추진됐으며 대부분 대면 프로그램 형태로 운영
 - 지역문화 콘텐츠 특성화 사업은 4월부터 11월까지 8개월간 전국 각지에서 추진되었으며 전반적으로 월별 분포가 고른 편임
 - 대면 프로그램의 비중이 85.2%로, 코로나19의 영향을 받은 첫 해인 2020년(55.4%) 대비 크게 증가함

<표 2-37> 2020-2021 지역문화 콘텐츠 특성화 추진 결과 비교

구분		2021년	2020년
예산		3,000백만 원	3,000백만 원
규모	참여자 수	43팀	49팀
	이용자 수	122,739명	178,026명
평균 지원액		5,848만원	5,183만원
프로그램 유형별 횟수	계	1,733회	479회(540회) ¹⁷⁾
	대면	1,477회 (85.2%)	299회 (55.4%)
	비대면	256회 (14.8%)	241회 (44.6%)

<표 2-38> 2021 지역문화 콘텐츠 특성화 월별 추진 결과

구분		월별 추진 결과							
		4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월
프로그램 추진 횟수	계	87	199	228	219	280	284	249	187
	대면	78	182	213	185	238	239	198	144
	비대면	9	17	15	34	42	45	51	43
대면 프로그램 비율		89.7%	91.5%	93.4%	84.5%	85.0%	84.2%	79.5%	77.0%

<표 2-39> 2021 지역문화 콘텐츠 특성화 권역별 추진 결과

구분	권역별 추진 결과						
	계	수도권	강원권	충청권	전라권	경상권	제주권
참여자 분포(팀)	38	9	5	7	6	8	3
	100.0%	23.7%	13.2%	18.4%	15.8%	21.1%	7.9%
프로그램 추진횟수(회)	1,733	453	160	288	361	361	110
	100.0%	26.1%	9.2%	16.6%	20.8%	20.8%	6.3%

17) 대면 프로그램과 비대면 프로그램 병행할 경우 중복 집계하였음 ('프로그램 횟수 합계' 제외)

나. 참여자 조사결과

❖ 조사개요

- ☞ 목적 : 2021년 지역문화 콘텐츠 특성화 추진성과 분석
- ☞ 대상 : 2021년 지역문화 콘텐츠 특성화 참여자
- ☞ 기간 : 2021년 9월 20일 ~ 2021년 12월 12일
- ☞ 방법 : 구조화된 설문지를 통한 온라인 설문조사
- ☞ 내용 : 사업참여 현황, 결과, 효과
- ☞ 응답 : 36개 표본 확보

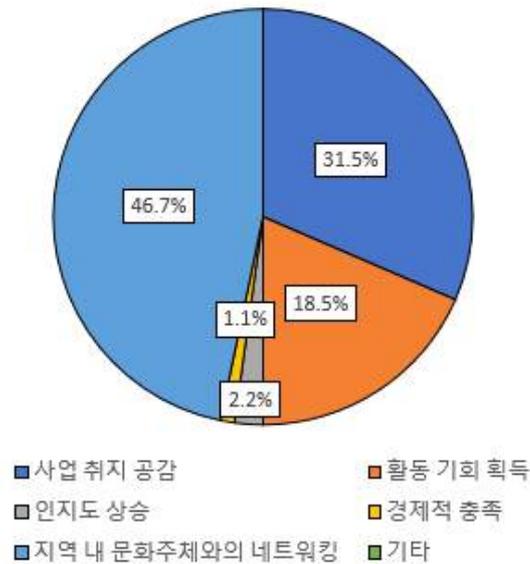
① 응답자 특성

<표 2-40> 지역문화 콘텐츠 특성화 참여자 응답자 특성

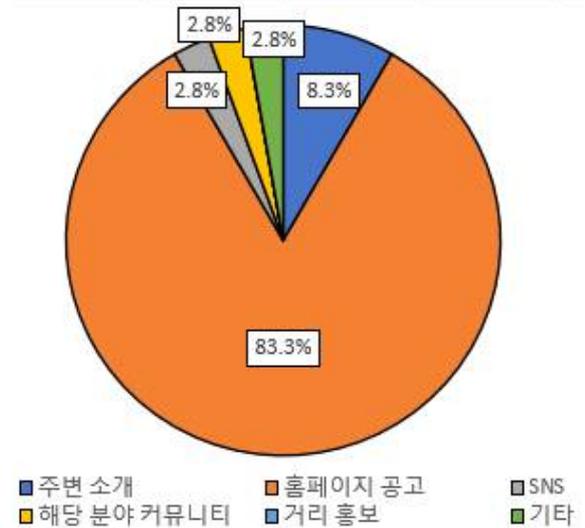
구분		응답	비율
전체		36	100.0%
활동 경력	1년 미만	1	2.8%
	1년 이상 3년 미만	5	13.9%
	3년 이상 5년 미만	9	25.0%
	5년 이상 10년 미만	13	36.1%
	10년 이상	8	22.2%
활동 지역	수도권	9	25.0%
	충청권	7	19.4%
	강원권	4	11.1%
	전라권	6	16.7%
	경상권	7	19.4%
	제주도	3	8.3%
단체 연 평균 수입	500만원 미만	5	13.9%
	500만원 이상 1천만원 미만	4	11.1%
	1천만원 이상 2천만원 미만	4	11.1%
	2천만원 이상 3천만원 미만	3	8.3%
	3천만원 이상 4천만원 미만	3	8.3%
	4천만원 이상 5천만원 미만	2	5.6%
	5천만원 이상 6천만원 미만	2	5.6%
	6천만원 이상	13	36.1%
기획사업 참여경험	청춘마이크	6	16.7%
	지역문화우리	0	0.0%
	지역문화 콘텐츠 특성화	36	100.0%
	동동동 문화놀이터	2	5.6%
	직장문화배달	3	8.3%
	동네책방 문화사랑방	0	0.0%

② 사업참여 현황

- 응답자의 46.7%는 ‘지역 내 문화주체와의 네트워킹’을 위해 사업에 참여했으며, ‘사업 취지에 공감해서’ 참여한 응답자는 31.5%, ‘활동 기회 획득을 위해’ 참여한 응답자는 18.5%로 조사됨
- 주된 정보 습득경로는 ‘홈페이지 광고’(83.3%)였으며, ‘거리 홍보’(8.3%)를 비롯한 타 채널은 크게 활용되지 않는 것으로 분석됨



[그림 2-35] 지역문화 콘텐츠 특성화 참여자 사업참여 목적



[그림 2-36] 지역문화 콘텐츠 특성화 참여자 정보 습득경로

③ 사업참여 결과

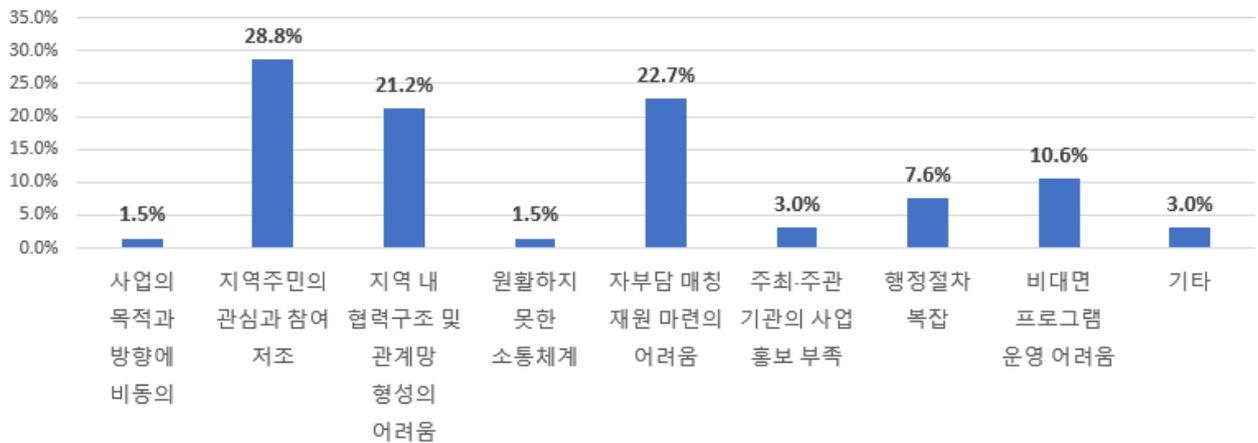


[그림 2-37] 지역문화 콘텐츠 특성화 참여자 사업참여 만족도

- 참여자 만족도 조사결과 ‘주관기관과의 원활한 소통체계’(4.75점), ‘지역문화 콘텐츠 개발 효과’(4.72점), ‘주민의 문화적 삶 확보’(4.72점) 등의 만족도가 가장 높았으며, ‘지원금 규모 및 지

급방식'(4.08점), '지원 내용 및 방식'(4.22점), '사업 일정 및 절차'(4.22점) 등은 상대적으로 낮은 만족도를 보임

- 사업참여 과정에서 발생한 애로사항 조사결과 '지역주민의 관심과 참여 저조'(28.8%)가 가장 많이 언급됐으며, 이어서 '자부담 매칭 자원 마련의 어려움'(22.7%), '지역 내 협력구조 및 관계망 형성의 어려움'(21.2%) 순으로 나타남
- 애로사항 극복방안으로는 '단체 선정 이후 빠른 컨설팅 추진', '보다 구체적이고 명확한 사업 방향 설계 및 공유' 등이 제시됨 (1년차 선정단체의 경우 사업의 핵심방향을 잡는 데 어려움을 겪고 있다고 토로함)



[그림 2-38] 지역문화 콘텐츠 특성화 참여자 사업참여 애로사항

④ 사업참여 효과

- 사업참여 효과 평균은 4.38점이며, 특히 '역량 강화'(4.64점), '자신감 상승'(4.64점), '주민 네트워크 구축'(4.64점) 효과가 두드러진 것으로 조사됨. 반면 '공공기관과의 네트워크 확대 효과'(4.00점), '문화예술계 인지도 제고 효과'(4.11점)는 상대적으로 낮게 나타남



[그림 2-39] 지역문화 콘텐츠 특성화 참여자 사업참여 효과

다. 이용자 조사결과

❖ 조사개요

- ☞ 목적 : 2021년 지역문화 콘텐츠 특성화 추진성과 분석
- ☞ 대상 : 2021년 지역문화 콘텐츠 특성화 이용자
- ☞ 기간 : 2021년 9월 20일 ~ 2021년 12월 12일
- ☞ 방법 : 구조화된 설문지를 통한 온라인 설문조사
- ☞ 내용 : 프로그램 참여 현황, 결과, 효과
- ☞ 응답 : 551개 표본 확보

① 응답자 특성

<표 2-41> 지역문화 콘텐츠 특성화 이용자 응답자 특성

(단위: 개, %)

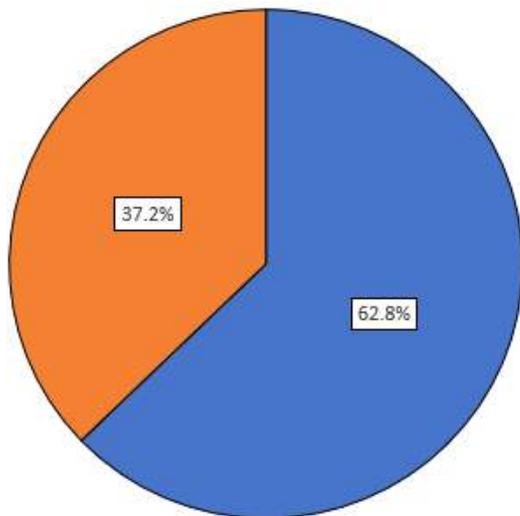
구분		응답	비율
전체		551	100.0%
성별	여성	412	74.8%
	남성	139	25.2%
나이	10대	37	6.7%
	20대	53	9.6%
	30대	178	32.3%
	40대	159	28.9%
	50대	44	8.0%
	60대 이상	80	14.5%
거주지	수도권	227	41.2%
	충청권	122	22.1%
	강원권	39	7.1%
	전라권	23	4.2%
	경상권	124	22.5%
	제주도	16	2.9%
직업	생산직	8	1.5%
	사무직	68	12.3%
	전문직	38	6.9%
	판매·서비스직	25	4.5%
	자영업	46	8.3%
	학생	62	11.3%
	문화예술인	70	12.7%
	공무원	15	2.7%
	농·임·어업	32	5.8%
	주부	148	26.9%
	무직	22	4.0%

(단위: 개, %)

구분		응답	비율
혼인 여부	기타	17	3.1%
	기혼	386	70.1%
	미혼	165	29.9%
월평균 가구소득	100만원 미만	90	16.3%
	100만원 이상 200만원 미만	64	11.6%
	200만원 이상 300만원 미만	100	18.1%
	300만원 이상 400만원 미만	112	20.3%
	400만원 이상 500만원 미만	63	11.4%
	500만원 이상 600만원 미만	56	10.2%
	600만원 이상 700만원 미만	24	4.4%
	700만원 이상	42	7.6%
문화가 있는 날 참여경험	문화가 있는 날 할인 혜택	245	44.5%
	지역문화 콘텐츠	311	56.4%
	다른 문화가 있는 날 프로그램	238	43.2%
	오늘 공연 단체의 다른 행사	256	46.5%

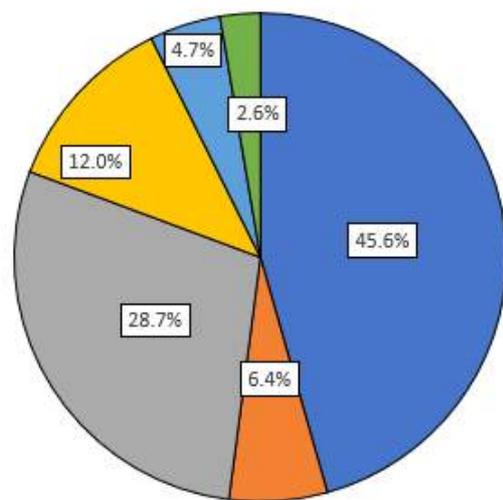
② 프로그램 참여 현황

○ 2021년 지역문화 콘텐츠 특성화 사업 이용자들의 62.8%는 ‘프로그램에 관심이 있어서’ 참여하였으며, ‘주변 소개’(45.6%)와 ‘SNS’(28.7%)를 통해 정보를 접하는 경우가 제일 많은 것으로 조사됨



■ 프로그램에 관심이 있어서 ■ 우연히 참여

[그림 2-40] 지역문화 콘텐츠 특성화 이용자 참여 계기

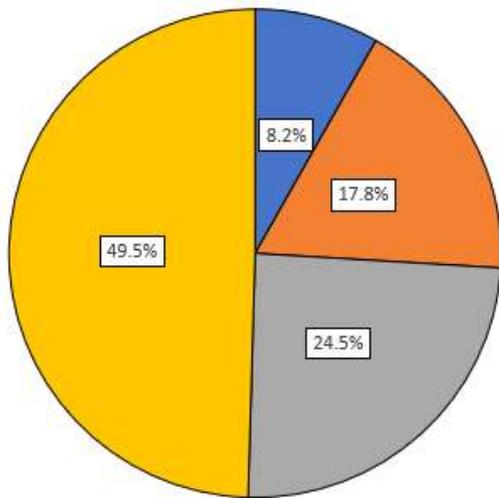


■ 주변 소개 ■ 홈페이지 광고 ■ SNS
 ■ 해당 분야 커뮤니티 ■ 거리 홍보 ■ 기타

[그림 2-41] 지역문화 콘텐츠 특성화 이용자 정보 습득경로

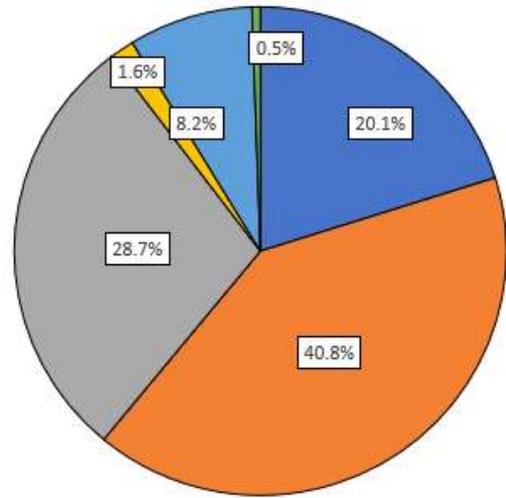
○ 응답자의 약 50%가 2시간 이상 프로그램에 참여한 것으로 나타나며, 가족이나 친구와 함께 참여

한 비율이 전체의 약 70%에 이르는 것으로 조사됨



■ 30분 미만 ■ 30분 이상 1시간 미만
■ 1시간 이상 2시간 미만 ■ 2시간 이상

[그림 2-42] 지역문화 콘텐츠 특성화 사용자 참여 시간



■ 혼자 ■ 가족, 친지 ■ 친구, 동료
■ 연인 ■ 동호회, 모임 ■ 기타

[그림 2-43] 지역문화 콘텐츠 특성화 사용자 참여 동행인

③ 프로그램 참여 결과 및 효과

○ 응답자의 프로그램 참여 만족도 평균은 4.66점으로, '운영단체의 열정과 노력'(4.74점), '프로그램 내용의 흥미로움'(4.68점), '프로그램 일정 및 장소'(4.67점)이 높은 만족도를 보였으며, '프로그램 정보 습득 용이성'(4.54점), '프로그램 몰입도'(4.56점)은 상대적으로 낮게 조사됨



[그림 2-44] 지역문화 콘텐츠 특성화 사용자 프로그램 참여 만족도

○ 프로그램 참여 효과로는 '유사 문화프로그램 관심 증가', '문화프로그램 참여 의지 증가', '(프로그램 참여를 위해) 시간 할애 의사' 등이 각각 4.70점으로 가장 높게 나타났으며, '관객 간 유대감

형성'(4.57점)과 '비용 지불 의사'(4.58점), '마음과 정신 치유'(4.59점) 효과는 상대적으로 낮게 조사됨



[그림 2-45] 지역문화 콘텐츠 특성화 이용자 프로그램 참여 효과

5) 2021 동동동 문화놀이터

가. 사업 추진 결과

□ 2021년 사업에 30개 팀 참여, 150회 프로그램 수행

- 약 5억 원의 예산이 투입된 2021년 동동동 문화놀이터 사업에는 2020년과 동일하게 총 30개 팀이 참여했으며, 150회의 프로그램을 추진함(2020년 148회)
- 프로그램을 관람한 150개 수요기관의 이용자 수는 17,923명 수준임

□ 4월부터 11월까지 사업이 추진됐으며 대면 프로그램 비중은 60%

- 2021 동동동 문화놀이터는 4월부터 11월까지 8개월간 추진되었으며 수요기관의 일정을 고려해 5월, 9월, 10월에 집중 추진됨. 한편 대면 프로그램의 비중은 60.0%로 2020년(56.1%) 대비 소폭 상승하였음
- 수요기관의 권역별 분포를 살펴보면 수도권이 64개소로 전체의 42.7%에 이르며, 충청권 21개소(14.0%), 전라권 27개소(18.0%), 경상권 28개소(18.7%)로 각각 나타남

<표 2-42> 2020-2021 동동동 문화놀이터 추진 결과 비교

구분		2021년	2020년
예산		540백만 원	540백만 원
규모	참여자 수	30팀	30팀
	이용자 수	17,923명	19,510명
평균 지원액		1,800만원	1,800만원
프로그램 유형별 횟수	계	150회	148회
	대면	90회 (60.0%)	83회 (56.1%)
	비대면	60회 (40.0%)	65회 (43.9%)

<표 2-43> 2021 동동동 문화놀이터 월별 추진 결과

구분	월별 추진 결과								
	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	
프로그램 추진 횟수	계	1	27	19	19	15	27	37	5
	대면	1	19	10	11	8	14	23	3
	비대면	0	8	9	8	7	13	14	2
대면 프로그램 비율		100.0%	70.4%	52.6%	57.9%	53.3%	51.9%	62.2%	60.0%

<표 2-44> 2021 동동동 문화놀이터 권역별 추진 결과

구분	권역별 추진 결과						
	계	수도권	강원권	충청권	전라권	경상권	제주권
참여자 분포(팀)	30	17	2	4	4	3	0
	100.0%	56.7%	6.7%	13.3%	13.3%	10.0%	0.0%
프로그램 추진횟수(회)	150	64	7	21	27	28	3
	100.0%	42.7%	4.7%	14.0%	18.0%	18.7%	2.0%

나. 참여자 조사결과

<p>❖ 조사개요</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ 목적 : 2021년 동동동 문화놀이터 추진성과 분석 ☞ 대상 : 2021년 동동동 문화놀이터 참여자 ☞ 기간 : 2021년 9월 20일 ~ 2021년 12월 12일 ☞ 방법 : 구조화된 설문지를 통한 온라인 설문조사 ☞ 내용 : 사업참여 현황, 결과, 효과 ☞ 응답 : 21개 표본 확보
--

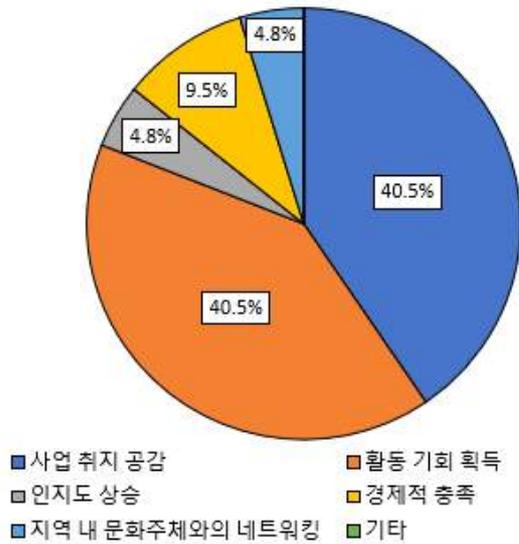
① 응답자 특성

<표 2-45> 동동동 문화놀이터 참여자 응답자 특성

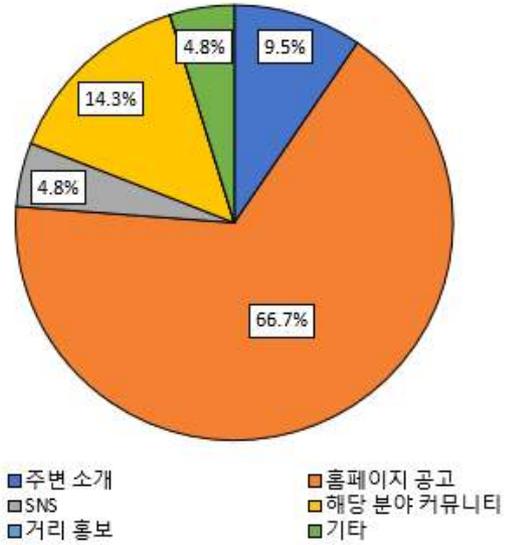
구분		응답	비율
전체		21	100.0%
활동 경력	1년 미만	0	0.0%
	1년 이상 3년 미만	1	4.8%
	3년 이상 5년 미만	3	14.3%
	5년 이상 10년 미만	11	52.4%
	10년 이상	6	28.6%
활동 지역	수도권	13	61.9%
	충청권	2	9.5%
	강원권	2	9.5%
	전라권	1	4.8%
	경상권	3	14.3%
	제주도	0	0.0%
단체 연 평균 수입	500만원 미만	2	9.5%
	500만원 이상 1천만원 미만	2	9.5%
	1천만원 이상 2천만원 미만	3	14.3%
	2천만원 이상 3천만원 미만	2	9.5%
	3천만원 이상 4천만원 미만	0	0.0%
	4천만원 이상 5천만원 미만	5	23.8%
	5천만원 이상 6천만원 미만	2	9.5%
	6천만원 이상	5	23.8%
기획사업 참여경험	청춘마이크	5	23.8%
	지역문화우리	0	0.0%
	지역문화 콘텐츠 특성화	0	0.0%
	동동동 문화놀이터	19	90.5%
	직장문화배달	2	9.5%
	동네책방 문화사랑방	0	0.0%

② 사업참여 현황

- 동동동 문화놀이터 사업에 참여한 단체들의 주된 참여목적은 '사업 취지 공감'(40.5%) 및 '단체 활동 기회 확보'(40.5%)이며, 응답자의 약 70%가 '홈페이지 광고'를 통해 사업 정보를 얻는 것으로 나타남



[그림 2-46] 동동동 문화놀이터 참여자 사업참여 목적



[그림 2-47] 동동동 문화놀이터 참여자 정보 습득경로

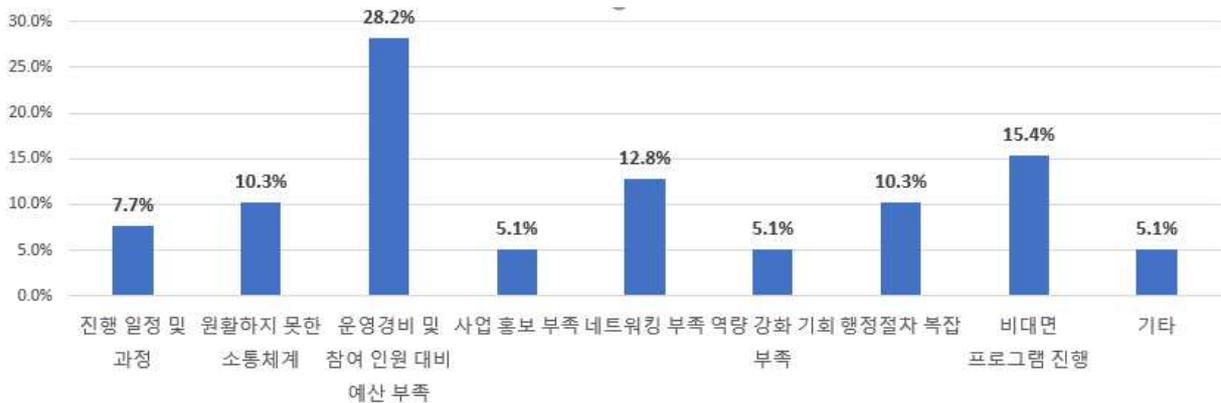
③ 사업참여 결과

- 사업참여 만족도 평균은 4.54점으로 '문화가 있는 날 정책과의 부합성'과 '유·아동 문화감수성 증진'이 4.95점으로 가장 높았고, '지원금 규모 및 지급방식'이 3.86점으로 가장 낮게 조사됨



[그림 2-48] 동동동 문화놀이터 참여자 사업참여 만족도

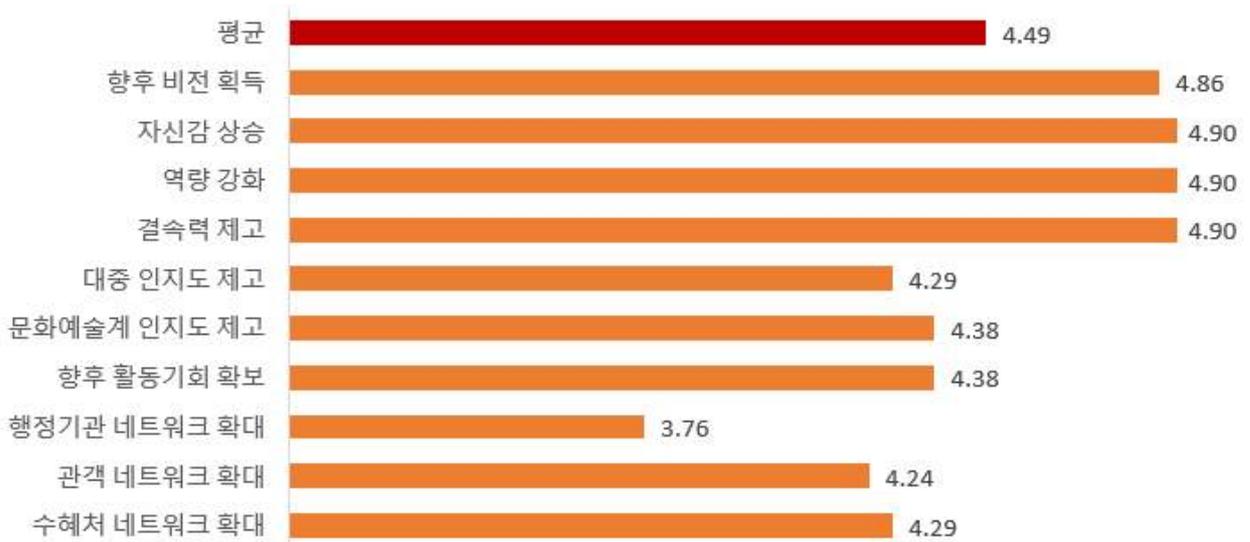
- 사업참여 애로사항으로는 ‘운영경비 및 참여 인원 대비 예산 부족’이 28.2%로 가장 높게 나타났으며, ‘비대면 프로그램 진행의 어려움’이 15.4%로 뒤를 이음. 응답자가 작성한 세부 애로사항을 살펴보면 수혜처에 대한 내용이 대부분이며, 이에 대한 해결방안으로는 ‘수혜처를 예술단체가 평가할 수 있는 제도 도입’, ‘수혜처 선정 기준 강화’, ‘프로그램에 대한 구체적 내용 및 가이드를 수혜처에 사전 공유’ 등이 제시됐음



[그림 2-49] 동동동 문화놀이터 참여자 사업참여 애로사항

④ 사업참여 효과

- 사업참여 효과를 가장 크게 느낀 부문은 ‘자신감 상승’(4.90점), ‘단체 역량 강화’(4.90점), ‘결속력 제고’(4.90점)이며 체감효과가 가장 미흡한 부문은 ‘행정기관 네트워크 확대’(3.76점), ‘관객 네트워크 확대’(4.24점) 등으로 조사됨



[그림 2-50] 동동동 문화놀이터 참여자 사업참여 효과

다. 이용자 조사결과

❖ 조사개요

- ☞ 목적 : 2021년 동동동 문화놀이터 추진성과 분석
- ☞ 대상 : 2021년 동동동 문화놀이터 이용자
- ☞ 기간 : 2021년 9월 20일 ~ 2021년 12월 12일
- ☞ 방법 : 구조화된 설문지를 통한 온라인 설문조사
- ☞ 내용 : 프로그램 참여 현황, 결과, 효과
- ☞ 응답 : 80개 표본 확보

① 응답자 특성

<표 2-46> 동동동 문화놀이터 이용자 응답자 특성

		(단위: 개, %)	
구분		응답	비율
전체		80	100.0%
거주지	수도권	35	43.8%
	충청권	11	13.8%
	강원권	5	6.3%
	전라권	16	20.0%
	경상권	13	16.3%
	제주도	0	0.0%
문화가 있는 날 참여경험	문화가 있는 날 할인 혜택	48	60.0%
	동동동 문화놀이터	78	97.5%
	다른 문화가 있는 날 프로그램	17	21.3%
	오늘 공연 단체의 다른 행사	6	7.5%

② 프로그램 참여 결과 및 효과

- 이용자의 사업참여 만족도는 전반적으로 높게 나타나는 가운데 특히 '예술단체의 열정과 노력'(4.80점), '프로그램 내용의 흥미로움'(4.75점), '프로그램 취지 이해'(4.74점)가 가장 높은 만족도를 보임
- 응답자들이 꼽은 사업참여 효과로는 '문화가 있는 날에 대한 관심 증가'(4.79점), '문화예술 향유 의지 증가'(4.78점), '문화예술 관심 증가'(4.76점) 등이 있으며, '예술단체와의 공감대 형성'(4.55점)과 '비용 지불 의사'(4.59점)는 가장 낮게 나타남



[그림 2-51] 동동동 문화놀이터 이용자 프로그램 참여 만족도



[그림 2-52] 동동동 문화놀이터 이용자 프로그램 참여 효과

6) 2021 직장 문화배달

가. 사업 추진 결과

- 2021년 사업에 총 30개 팀이 참여해 120회의 찾아가는 프로그램 수행
 - 6억 원의 예산이 투입된 2021년 직장 문화배달 사업에는 2020년과 마찬가지로 30개 팀이 참여했으며, 120회의 프로그램을 전국 각지에서 추진함(2020년 106회)
 - 프로그램을 관람한 120개 참여 직장의 이용자 수는 4,295명 수준임
- 5월부터 12월까지 프로그램이 운영됐으며 대면 프로그램의 비중이 높음
 - 2021 직장 문화배달은 5월부터 12월까지 8개월간 추진되었으며 11월과 6월에 집중추진됨. 한편 대면 프로그램의 비중은 80.0%로 2020년(69.8%) 대비 증가하였음
 - 수요기관의 권역별 분포를 살펴보면 수도권(37.5%)과 경상권(30.0%)의 비율이 높은 가운데 충청권과 전라권은 각각 14.2%, 13.3%, 강원권과 제주권은 각 2.5%로 각각 나타남

<표 2-47> 2020-2021 직장 문화배달 추진 결과 비교

구분		2021년	2020년
예산		600백만 원	600백만 원
규모	참여자 수	30팀	30팀
	이용자 수	4,295명	6,185명
평균 지원액		1,533만원	1,533만원
프로그램 유형별 횟수	계	120회	106회
	대면	96회 (80.0%)	74회 (69.8%)
	비대면	24회 (20.0%)	32회 (30.2%)

<표 2-48> 2021 직장 문화배달 월별 추진 결과

구분		월별 추진 결과							
		5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
프로그램 추진 횟수	계	17	20	4	2	12	16	39	10
	대면	17	16	1	1	9	11	33	8
	비대면	0	4	3	1	3	5	6	2
대면 프로그램 비율		100.0%	80.0%	25.0%	50.0%	75.0%	68.8%	84.6%	80.0%

<표 2-49> 2021 직장 문화배달 권역별 추진 결과

구분		권역별 추진 결과						
		계	수도권	강원권	충청권	전라권	경상권	제주권
참여자 분포(팀)		30	19	0	4	3	4	0
		100.0%	63.3%	0.0%	13.3%	0.0%	13.3%	0.0%
프로그램 추진횟수(회)		120	45	3	17	16	36	3
		100.0%	37.5%	2.5%	14.2%	13.3%	30.0%	2.5%

나. 참여자 조사결과

❖ 조사개요	
☞ 목적	: 2021년 직장 문화배달 추진성과 분석
☞ 대상	: 2021년 직장 문화배달 참여자
☞ 기간	: 2021년 9월 20일 ~ 2021년 12월 12일
☞ 방법	: 구조화된 설문지를 통한 온라인 설문조사
☞ 내용	: 사업참여 현황, 결과, 효과
☞ 응답	: 25개 표본 확보

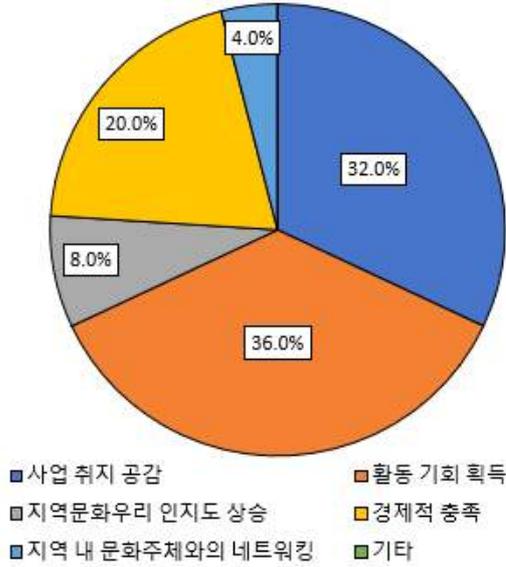
① 응답자 특성

<표 2-50> 직장 문화배달 참여자 응답자 특성

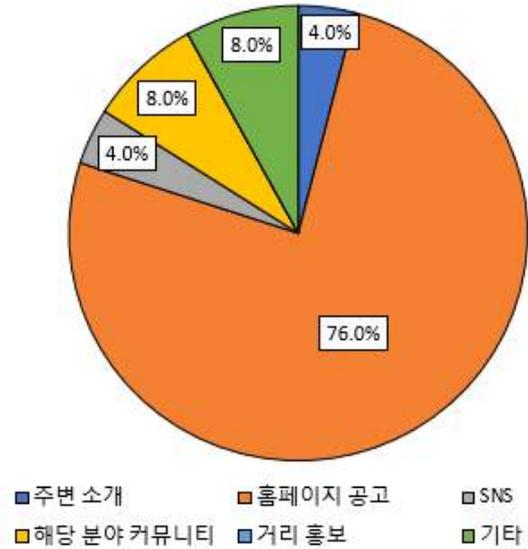
		(단위: 개, %)	
구분		응답	비율
전체		25	100.0%
활동 경력	1년 미만	0	0.0%
	1년 이상 3년 미만	3	12.0%
	3년 이상 5년 미만	8	32.0%
	5년 이상 10년 미만	6	24.0%
	10년 이상	8	32.0%
활동 지역	수도권	16	64.0%
	충청권	4	16.0%
	강원권	0	0.0%
	전라권	3	12.0%
	경상권	2	8.0%
	제주도	0	0.0%
단체 연 평균 수입	500만원 미만	1	4.0%
	500만원 이상 1천만원 미만	0	0.0%
	1천만원 이상 2천만원 미만	6	24.0%
	2천만원 이상 3천만원 미만	3	12.0%
	3천만원 이상 4천만원 미만	1	4.0%
	4천만원 이상 5천만원 미만	5	20.0%
	5천만원 이상 6천만원 미만	1	4.0%
	6천만원 이상	8	32.0%
기획사업 참여경험	청춘마이크	5	20.0%
	지역문화우리	0	0.0%
	지역문화 콘텐츠 특성화	3	12.0%
	동동동 문화놀이터	2	8.0%
	직장문화배달	22	88.0%
	동네책방 문화사랑방	0	0.0%

② 사업참여 현황

- 직장 문화배달 참여자의 사업참여 목적은 '사업 취지 공감'(32.0%)과 '활동 기회 확보'(36.0%)이며 주로 '홈페이지 광고'(76.0%)를 통해 관련 정보를 얻는 것으로 조사됨



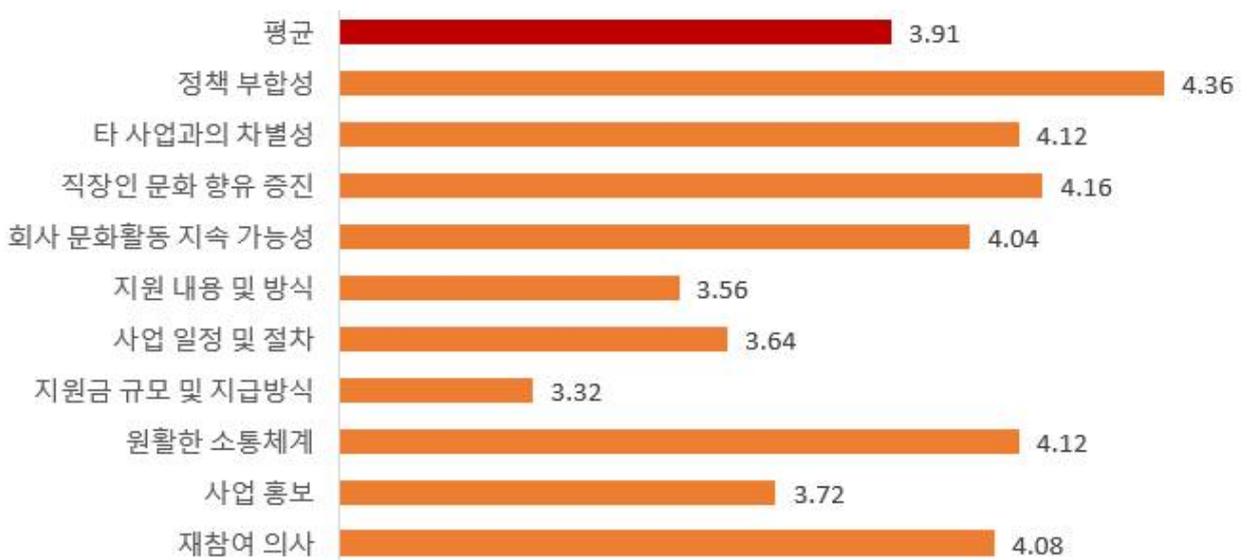
[그림 2-53] 직장 문화배달 참여자 사업참여 목적



[그림 2-54] 직장 문화배달 참여자 정보 습득경로

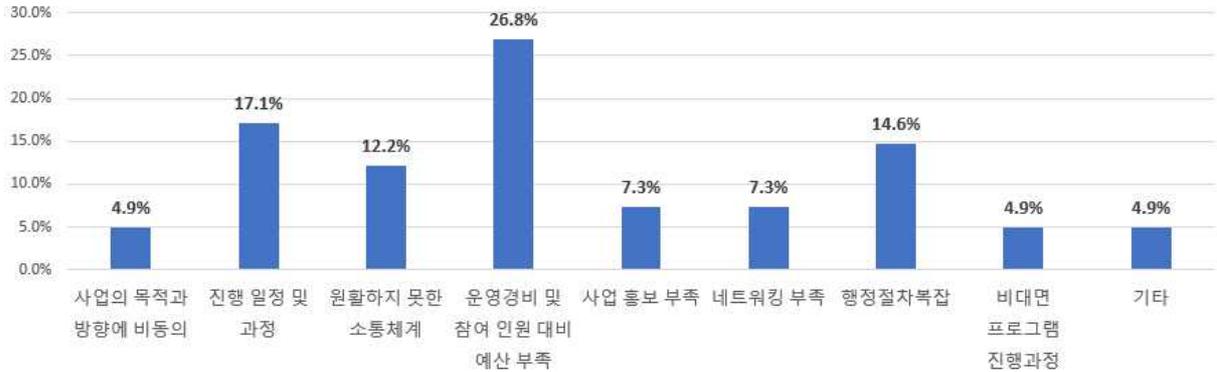
③ 사업참여 결과

- 사업참여 만족도 평균은 3.91점으로 '문화가 있는 날 정책과의 부합성'이 4.36점으로 가장 높고 '지원금 규모 및 지급방식'이 3.32점으로 가장 낮음



[그림 2-55] 직장 문화배달 참여자 사업참여 만족도

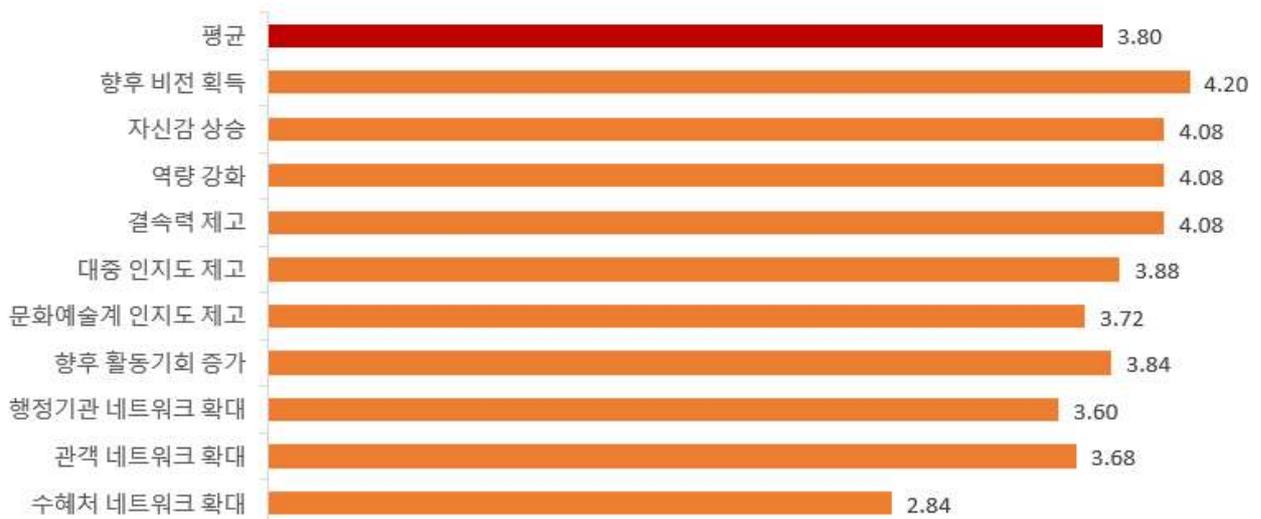
- 사업참여 애로사항으로 ‘운영경비 및 참여 인원 대비 예산 부족’(26.8%), ‘진행 일정 및 과정’(17.1%), ‘복잡한 행정절차’(14.6%) 등이 꼽혔으며, 해결방안으로 ‘수혜처가 매칭 취소할 경우 페널티 부여’, ‘진흥원 및 수혜처와의 원활한 소통체계 구축’, ‘비대면 프로그램 운영전략에 대한 공유’ 등이 제시됨



[그림 2-56] 직장 문화배달 참여자 사업참여 애로사항

④ 사업참여 효과

- 사업참여 효과가 가장 높게 나타나는 부문은 ‘향후 비전 획득’(4.20점)이었으며, ‘자신감 상승’, ‘역량 강화’, ‘결속력 제고’가 각 4.08점으로 뒤를 이었고, ‘대중적 인지도 제고’(3.88점)와 ‘향후 활동 기회 확보’(3.84점) 등도 평균(3.80점)을 웃도는 수준인 것으로 조사됨
- 한편 ‘수혜처 네트워크 확대’(2.84점)는 가장 낮은 효과를 보일 뿐 아니라 다른 부문들과의 격차 또한 가장 커, 대안 마련이 요구됨



[그림 2-57] 직장 문화배달 참여자 사업참여 효과

다. 이용자 조사결과

❖ 조사개요

- ☞ 목적 : 2021년 직장 문화배달 추진성과 분석
- ☞ 대상 : 2021년 직장 문화배달 이용자
- ☞ 기간 : 2021년 9월 20일 ~ 2021년 12월 12일
- ☞ 방법 : 구조화된 설문지를 통한 온라인 설문조사
- ☞ 내용 : 프로그램 참여 현황, 결과, 효과
- ☞ 응답 : 200개 표본 확보

① 응답자 특성

<표 2-51> 직장 문화배달 이용자 응답자 특성

(단위: 개, %)

구분		응답	비율
전체		200	100.0%
성별	여성	113	56.5%
	남성	87	43.5%
나이	10대	0	0.0%
	20대	38	19.0%
	30대	68	34.0%
	40대	61	30.5%
	50대	29	14.5%
	60대 이상	4	2.0%
거주지	수도권	87	43.5%
	충청권	26	13.0%
	강원권	11	5.5%
	전라권	13	6.5%
	경상권	56	28.0%
	제주도	7	3.5%
직업	생산직	6	3.0%
	사무직	108	54.0%
	전문직	43	21.5%
	판매·서비스직	14	7.0%
	자영업	0	0.0%
	학생	1	0.5%
	문화예술인	8	4.0%
	공무원	11	5.5%
	농·임·어업	0	0.0%
	주부	0	0.0%

(단위: 개, %)

구분		응답	비율
혼인 여부	무직	0	0.0%
	기타	9	4.5%
	기혼	115	57.5%
	미혼	85	42.5%
월평균 가구소득	100만원 미만	1	0.5%
	100만원 이상 200만원 미만	26	13.0%
	200만원 이상 300만원 미만	53	26.5%
	300만원 이상 400만원 미만	40	20.0%
	400만원 이상 500만원 미만	26	13.0%
	500만원 이상 600만원 미만	25	12.5%
	600만원 이상 700만원 미만	7	3.5%
	700만원 이상	22	11.0%
문화가 있는 날 참여경험	문화가 있는 날 할인 혜택	83	41.5%
	직장 문화배달	133	66.5%
	다른 문화가 있는 날 프로그램	52	26.0%
	오늘 공연 단체의 다른 행사	24	12.0%

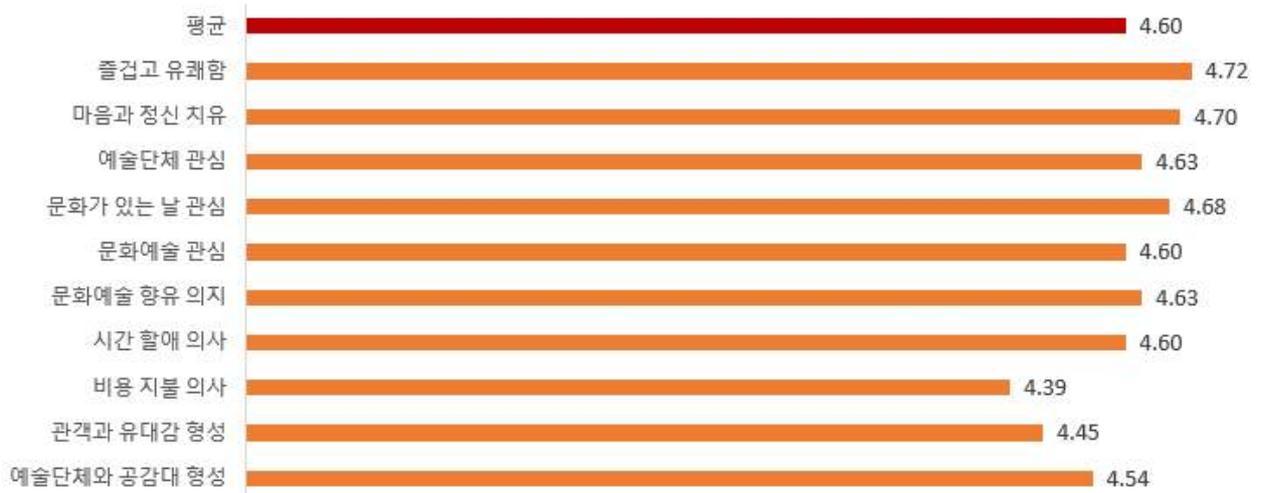
② 프로그램 참여 결과 및 효과

- 프로그램에 참여한 직장인들의 만족도 평균은 4.70점으로 ‘예술단체의 열정과 노력’(4.81점), ‘프로그램 취지 이해’(4.74점), ‘프로그램 내용의 흥미로움’(4.73점), ‘전반적 만족도’(4.73점) 등이 상대적으로 높게 나타났고, ‘프로그램 재참여 의사’와 ‘지인 추천 의사’ 또한 4.75점과 4.74점으 비교적 크게 나타남
- 한편 ‘프로그램 정보 습득 용이성’은 4.51점으로 10개 부문 중 가장 낮았으며, ‘프로그램 일정 및 장소’(4.66점)와 ‘프로그램 몰입도’(4.68점)도 상대적으로 낮은 수치를 보임



[그림 2-58] 직장 문화배달 이용자 프로그램 참여 만족도

- 직장 문화배달 이용자들이 가장 크게 체감하는 효과는 ‘즐겁고 유쾌함’(4.72점)과 ‘마음과 정신 치유’(4.70점)였으며, 이어서 ‘문화가 있는 날에 대한 관심 증가’(4.68점), ‘예술단체에 대한 관심 증가’(4.63점), ‘문화예술 향유 의지 강화’(4.63점) 순으로 나타남



[그림 2-59] 직장 문화배달 이용자 프로그램 참여 효과

7) 2021 동네책방 문화사랑방

가. 사업 추진 결과

- 2021년 동네책방 문화사랑방 문화사랑 사업에 39개 책방 참여, 206회 프로그램 수행
 - 3.5억 원의 예산이 투입된 2021년 동네책방 문화사랑방 사업에는 39개 책방이 참여했으며(2020년 42개) 206회의 프로그램을 수행함(2020년 197회)
 - 약 4,000명의 이용자들이 동네책방 문화사랑방 사업에 함께 했으며, 이는 2020년(3,555명) 대비 12.5%p 증가한 수치임
- 4월부터 11월까지 프로그램이 운영됐으며 대면 프로그램의 비중은 64.1% 수준
 - 2021 동네책방 문화사랑방 사업은 4월부터 11월까지 8개월간 추진되었으며 월에 상관 없이 골고루 추진됨. 대면 프로그램의 비중은 64.1%로 2020년(62.9%)과 비슷한 수준임
 - 참여 책방의 권역별 분포를 살펴보면 수도권(38.5%)과 경상권(25.6%)의 비율이 높으며, 이어서 전라권(15.4%), 충청권(10.3%), 강원권(7.7%), 제주권(2.6%) 순으로 나타남

<표 2-52> 2020-2021 동네책방 문화사랑방 추진 결과 비교

구분		2021년	2020년
예산		350백만 원	285백만 원
규모	참여자 수	39개	42개
	이용자 수	4,000명	3,555명
평균 지원액		700만원	300만원
프로그램 유형별 횟수	계	206회	197회
	대면	132회 (64.1%)	124회 (62.9%)
	비대면	74회 (35.9%)	73회 (37.1%)

<표 2-53> 2021 동네책방 문화사랑방 월별 추진 결과

구분	월별 추진 결과								
	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	
프로그램 추진 횟수	계	10	27	31	29	26	27	32	24
	대면	7	21	24	19	14	13	16	18
	비대면	3	6	7	10	12	14	16	6
대면 프로그램 비율		70.0%	77.8%	77.4%	65.5%	53.8%	48.1%	50.0%	75.0%

<표 2-54> 2021 동네책방 문화사랑방 권역별 추진 결과

구분	권역별 추진 결과						
	계	수도권	강원권	충청권	전라권	경상권	제주권
참여자 분포(개)	39	15	3	4	6	10	1
	100.0%	38.5%	7.7%	10.3%	15.4%	25.6%	2.6%
프로그램 추진횟수(회)	206	72	20	25	29	56	4
	100.0%	35.0%	9.7%	12.1%	14.1%	27.2%	1.9%

나. 참여자 조사결과

❖ 조사개요	
☞ 목적	: 2021년 동네책방 문화사랑방 추진성과 분석
☞ 대상	: 2021년 동네책방 문화사랑방 참여자
☞ 기간	: 2021년 9월 20일 ~ 2021년 12월 12일
☞ 방법	: 구조화된 설문지를 통한 온라인 설문조사
☞ 내용	: 사업참여 현황, 결과, 효과
☞ 응답	: 31개 표본 확보

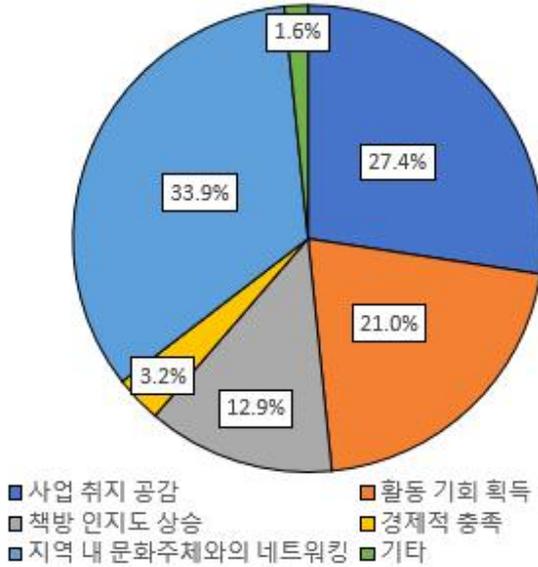
① 응답자 특성

<표 2-55> 동네책방 문화사랑방 참여자 응답자 특성

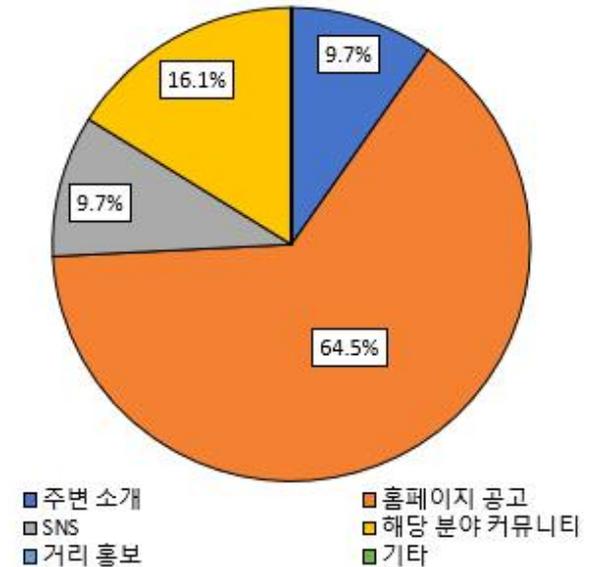
		(단위: 개, %)	
구분		응답	비율
전체		31	100.0%
활동 경력	1년 미만	3	9.7%
	1년 이상 3년 미만	13	41.9%
	3년 이상 5년 미만	9	29.0%
	5년 이상 10년 미만	2	6.5%
	10년 이상	4	12.9%
활동 지역	수도권	12	38.7%
	충청권	3	9.7%
	강원권	3	9.7%
	전라권	5	16.1%
	경상권	7	22.6%
	제주도	1	3.2%
단체 연 평균 수입	500만원 미만	6	19.4%
	500만원 이상 1천만원 미만	5	16.1%
	1천만원 이상 2천만원 미만	5	16.1%
	2천만원 이상 3천만원 미만	4	12.9%
	3천만원 이상 4천만원 미만	0	0.0%
	4천만원 이상 5천만원 미만	3	9.7%
	5천만원 이상 6천만원 미만	3	9.7%
	6천만원 이상	5	16.1%
기획사업 참여경험	청춘마이크	1	3.2%
	지역문화우리	0	0.0%
	지역문화 콘텐츠 특성화	0	0.0%
	동동동 문화놀이터	0	0.0%
	직장문화배달	0	0.0%
	동네책방 문화사랑방	29	93.5%

② 사업참여 현황

- 사업에 참여한 책방의 주된 참여목적은 '지역 내 문화주체와의 네트워킹'(33.9%)과 '사업 취지 공감'(27.4%)이며, 약 65%의 책방이 '홈페이지 광고'를 통해, 약 16%의 책방이 '해당 분야 커뮤니티'를 통해 세부 정보를 접하는 것으로 조사됨



[그림 2-60] 동네책방 문화사랑방 참여자 사업참여 목적



[그림 2-61] 동네책방 문화사랑방 참여자 정보 습득경로

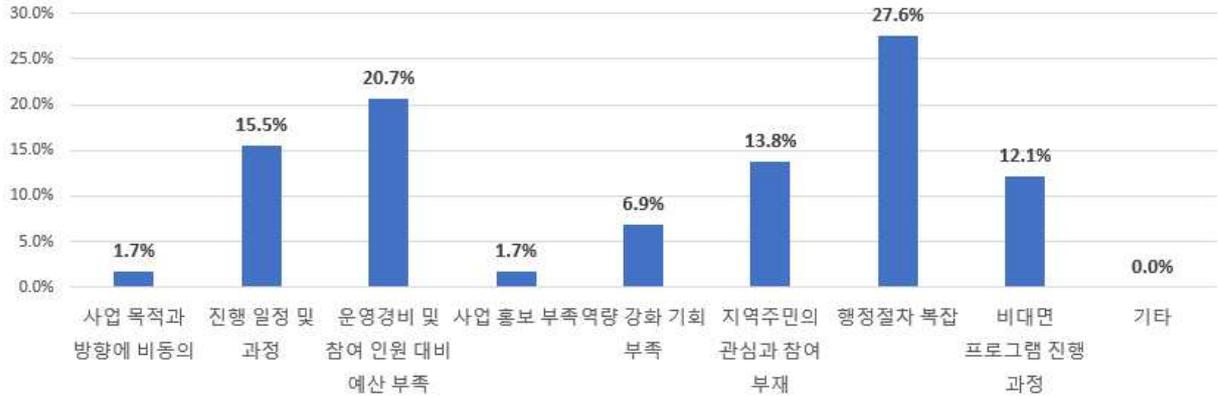
③ 사업참여 결과

- 참여자의 사업참여 만족도 평균은 4.41점이며, '문화가 있는 날 정책과의 부합성'(4.74점), '원활한 소통체계'(4.65점)가 가장 높고 '지원금 규모 및 지급방식'(4.00점)의 만족도가 가장 낮음



[그림 2-62] 동네책방 문화사랑방 참여자 사업참여 만족도

- 사업참여 애로사항으로 ‘복잡한 행정절차’(27.6%)와 ‘운영경비 및 참여 인력 대비 예산 부족’(20.7%) 등이 언급됐으며, 이를 극복하기 위한 방안으로 ‘선조치 후보고 옵션 도입’, ‘정산 등 행정업무 지원하는 위탁운영사 선정’, ‘서점 수익에 기여 가능한 지점 발굴’, ‘지지도와 같은 거창한 장치가 아닌, 카카오톡 등을 활용해 책방 간, 주관기관과 책방 간 가볍게 소통하고 공유할 수 있는 방안 확대’ 등을 제시함



[그림 2-63] 동네책방 문화사랑방 참여자 사업참여 애로사항

④ 사업참여 효과

- 참여자들이 가장 크게 체감하는 효과는 ‘지역주민 네트워크 구축’(4.52점), ‘자신감 상승’(4.48점), ‘지역 내 책방 인지도 제고’(4.48점), ‘문화계 인지도 제고’(4.48점)이며, ‘행정기관 네트워크 구축’(3.97점) 효과와 ‘향후 활동 기회 확보’(4.16점) 효과는 상대적으로 미흡한 것으로 인식하고 있음



[그림 2-64] 동네책방 문화사랑방 참여자 사업참여 효과

다. 이용자 조사결과

❖ 조사개요

- ☞ 목적 : 2021년 동네책방 문화사랑방 추진성과 분석
- ☞ 대상 : 2021년 동네책방 문화사랑방 이용자
- ☞ 기간 : 2021년 9월 20일 ~ 2021년 12월 12일
- ☞ 방법 : 구조화된 설문지를 통한 온라인 설문조사
- ☞ 내용 : 프로그램 참여 현황, 결과, 효과
- ☞ 응답 : 201개 표본 확보

① 응답자 특성

<표 2-56> 동네책방 문화사랑방 이용자 응답자 특성

(단위: 개, %)

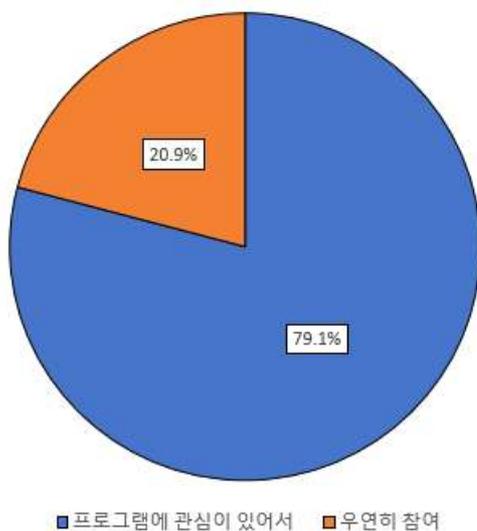
구분		응답	비율
전체		201	100.0%
성별	여성	163	81.1%
	남성	38	18.9%
나이	10대	5	2.5%
	20대	31	15.4%
	30대	35	17.4%
	40대	70	34.8%
	50대	49	24.4%
	60대 이상	11	5.5%
거주지	수도권	97	48.3%
	충청권	26	12.9%
	강원권	23	11.4%
	전라권	11	5.5%
	경상권	40	19.9%
	제주도	4	2.0%
직업	생산직	0	0.0%
	사무직	35	17.4%
	전문직	19	9.5%
	판매·서비스직	7	3.5%
	자영업	16	8.0%
	학생	19	9.5%
	문화예술인	22	10.9%
	공무원	20	10.0%
	농·임·어업	10	5.0%
	주부	39	19.4%

(단위: 개, %)

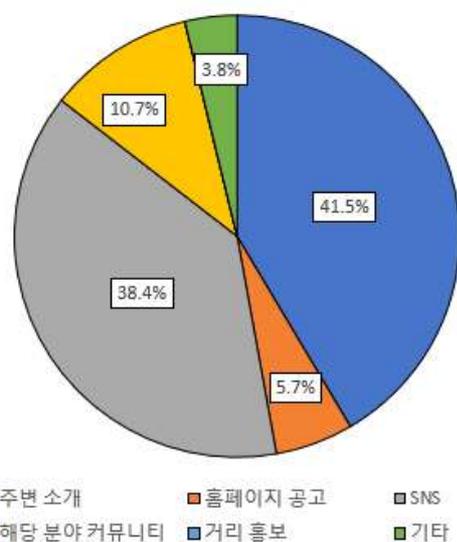
구분		응답	비율
혼인 여부	무직	6	3.0%
	기타	8	4.0%
	기혼	139	69.2%
	미혼	62	30.8%
월평균 가구소득	100만원 미만	12	6.0%
	100만원 이상 200만원 미만	29	14.4%
	200만원 이상 300만원 미만	41	20.4%
	300만원 이상 400만원 미만	37	18.4%
	400만원 이상 500만원 미만	21	10.4%
	500만원 이상 600만원 미만	24	11.9%
	600만원 이상 700만원 미만	16	8.0%
	700만원 이상	21	10.4%
문화가 있는 날 참여경험	문화가 있는 날 할인 혜택	117	58.2%
	동네책방 문화사랑방	141	70.1%
	다른 문화가 있는 날 프로그램	100	49.8%
	오늘 책방의 다른 행사	118	58.7%

② 프로그램 참여 현황

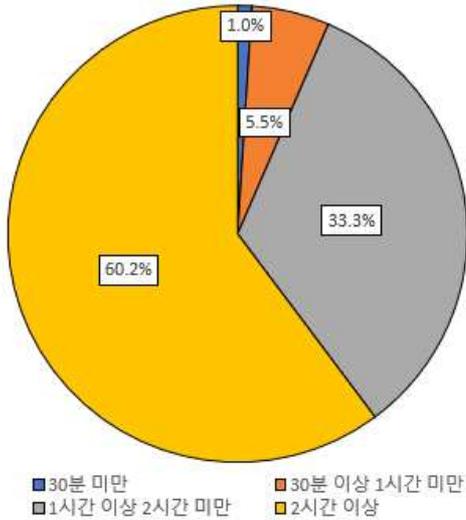
- 책방 이용자의 대부분(79.1%)이 프로그램에 관심이 있어서 참여하였으며, 주로 ‘거리 홍보’(41.5%)와 ‘SNS’(38.4%)를 통해 프로그램 관련 정보를 얻는 것으로 나타남
- 응답자의 과반수 이상이 2시간 이상 프로그램에 참여했던 것으로 조사되었으며, 홀로 프로그램에 참여한 비율이 약 47%에 이룸



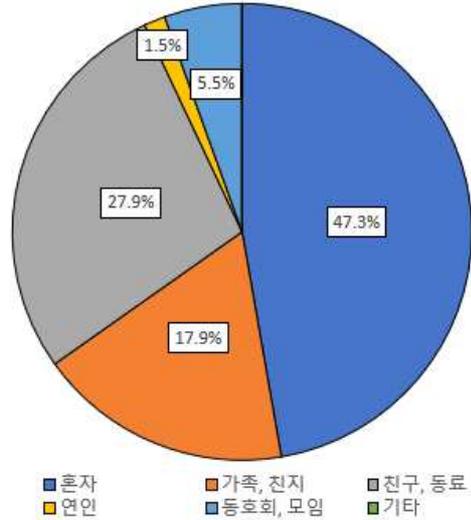
[그림 2-65] 동네책방 문화사랑방 이용자 참여 계기



[그림 2-66] 동네책방 문화사랑방 이용자 정보 습득경로



[그림 2-67] 동네책방 문화사랑방 이용자 참여 시간



[그림 2-68] 동네책방 문화사랑방 이용자 참여 동행인

③ 프로그램 참여 결과 및 효과

- 이용자의 사업참여 만족도 평균은 4.81점이며, '책방의 열정과 노력'이 4.90점으로 가장 높았고 이어서 '프로그램 관리 및 안내'(4.85점), '전반적 만족도'(4.81점), '프로그램 취지 이해'(4.81점) 순으로 나타남. 프로그램 재참여 의사와 지인 추천 의사는 각각 4.80점, 4.85점으로 비교적 양호한 수준임
- 한편 '프로그램 정보 습득 용이성'은 4.73점으로 10개 부문 중 가장 낮은 만족도를 보였으며 '프로그램 몰입도'(4.74점), '프로그램 일정 및 장소'(4.77점) 등도 평균 만족도보다 낮은 것으로 조사됨



[그림 2-69] 동네책방 문화사랑방 이용자 프로그램 참여 만족도

- 프로그램을 참여를 통해 이용자들이 가장 크게 체감하는 건 ‘책방에 대한 관심 증가’(4.85점)와 ‘유사 문화프로그램에 대한 관심 증가’(4.81점)이며, ‘관객 간 유대감 형성’(4.60점)과 ‘비용 지불 의사’(4.63점)는 상대적으로 낮게 조사됨



[그림 2-70] 동네책방 문화사랑방 이용자 프로그램 참여 효과

제3절 국내외 사례

1. 국내 사례

1) 문화의 달 & 문화의 날

<표 2-57> 문화의 달 & 문화의 날

구분	내용
개요	· 1972년 시작, 매년 10월을 문화의 달, 10월 셋째 주 토요일을 문화의 날로 지정
근거	· 「문화기본법」 제12조 및 동법 시행령 제8조
목적	· 문화예술에 대한 국민의 이해와 참여 제고 · 지역의 문화 자생력 확보 및 문화예술 활성화
예산	· 270백만원 (2022년 기준)
운영	· 10월 내내 국민들이 문화행사에 몰입할 수 있는 환경 조성 · 대표주제 선정 후 추진위에서 행사 세부 계획 수립 및 행사 개최 (정부·지자체 통합 홍보, 공식 기념행사(개막식), 문화예술 기획행사 등 추진) · 문화부 공모 통해 지자체 선정 (10명 내외 추진위 구성해 행사 추진계획, 지역문화예술 인력 및 인프라, 발전 잠재력 등 평가)
특징	· 10월 내내 문체부와 17개 시도 주관으로 열리는 문화행사들이 동시에 펼쳐짐

가. 개요

□ 국민의 문화 의식과 이해를 높이고 문화 활동에의 적극적인 참여를 유도할 필요성 제기

- 2000년대 초부터 국내외 문화 활동이 확산되며 문화 민주주의에 대한 요구 및 문화권에 대한 논의가 활발히 진행되기 시작함¹⁸⁾
- 문화의 다양성과 자율성이 존중되고, 창조성이 확산되어 국민과 국가의 문화 역량을 높일 수 있는 등 국민의 문화에 대한 권리와 이를 존중하고 함양할 수 있도록 하기 위한 국가와 지방자치단체의 역할을 재조정할 것이 요구됨

□ 매년 10월 및 매년 10월 셋째 주 토요일, 국가와 지방자치단체 예산으로 각종 행사 개최

- 1972년 이전에 있었던 방송의 날, 신문의 날, 영화의 날이 1972년 문화예술진흥법에 의거하여 문화의 달과 문화의 날로 통일되었으며, 이때에는 문화의 날이 10월 20일이었으나 2006년부터 10월 셋째주 토요일로 변경되었음
- 2003년부터 지역문화와의 연계를 위해 지역 순회로 문화의 달 행사를 개최지를 정하고 있으며 2007년부터 문화의 달 행사를 위해 문화관광부훈령으로 문화의 달 운영규정을 둠
- 2013년 문화예술진흥법에서 문화의 달과 문화의 날에 관련된 조항이 삭제되고 문화기본법에 포함됨

18) 문화 민주주의 및 문화 시민권과 관련해서는 Trend, David (1997). Cultural Democracy: Politics, Media, New Technology'; Rosaldo, Renato (1994). "Cultural citizenship in San Jose, California," *Political and Legal Anthropology Review* 17(2), p57.

나. 내용 및 특징

- 10월 내내 문화체육관광부와 17개 시도 주관으로 열리는 문화행사가 동시다발적으로 추진
 - 문화의 달 행사 개최지로 선정된 지역에서는 공연, 전시, 체험, 대회, 강연과 더불어 주민 주도 행사 등이 펼쳐짐
 - 문화의 달 행사 개최지는 당해연도 2년 전에 시장, 군수가 시, 도지사를 경유하여 신청하고 문화관광부장관이 정함
 - 부산국제영화제, 부천국제애니메이션 페스티벌, 광주세계김치축제 등이 10월 문화의 달 기간에 열리며 이 밖에도 2021년에는 창원 케이팝 월드페스티벌(15일), 전주 문화제 야행(22~23일), 세종 여민락콘서트(20일) 등 다양한 대면, 비대면 문화행사가 열렸음¹⁹⁾
 - 이와 같은 전국적인 문화행사는 공식적으로 문화의 달 행사라고 부르지는 않으나 많은 문화예술 행사가 실제 이 기간에 개최되고 있음



[그림 2-71] 문화의 달 홍보 포스터 (2019~2020)

- 2003년부터 전국 지역 순회하며 문화의 달 개최지 선정 및 행사 추진
 - 2021년 문화의 달 지역행사의 예: 50회 문화의 달 행사인 2021에는 충청남도가 개최지로 지정되어 충남 도청이 있는 내포신도시 흥예공원 일대에서 '내포, 한(韓)문화'를 주제로 하여 10월 15일부터 17일까지 비대면, 대면으로 열림²⁰⁾
 - 2021년부터 지역문화 우수 혁신 사례를 발굴, 확산하기 위해 처음으로 '지역문화대상'을 시상하였으며 서울 서초구와 경기 시흥시가 상을 받음
 - 문화의 날에는 정부에서 기념식에 이어 문화발전에 공헌한 유공자를 포상하고 연극과 무용 등 기

19) 이현주, 『뉴시스』, 2021.10.7일자. “‘10월은 문화의 달’…문체부, 다양한 기념행사,
https://mobile.newsis.com/view.html?ar_id=NISX20211007_0001605597 (검색일 2022년 2월 15일).

20) 정의식, 『이치저널』, 2021.10.7.일자. “‘2021 문화의 달’ 행사 개최,”
<http://www.eachj.co.kr/news/articleView.html?idxno=3914> (검색일 2022년 2월 15일).

년공연 및 강연회 등을 개최함²¹⁾

□ 문화의 달 행사를 추진하기 위해 문화의 달 행사 추진위원회 설치 및 운영

- 위원회는 문화예술 분야의 전문가, 전년도 의원 및 당연직 인사 등 위원장 1인을 포함하여 10인 내외로 구성되며 문화체육관광부 장관이 위촉함
- 위원회는 당해연도 행사의 방향, 기본계획, 예산, 행사평가 등 문화의 달 행사 전반을 진행함

2) 미술주간

<표 2-58> 미술주간

구분	내용
개요	· 10월의 한 주간을 설정해 진행(2021년 10월 7~17일 개최 예정)
목적	· 일상 속 미술을 특별하게 즐길 수 있도록 전국의 다양한 미술 전시공간에서 진행
운영	· 미술주간 기간 내 미술문화 향유 증진 및 미술품 소비 확산에 기여할 수 있는 프로그램을 기획한 전시 및 교육 기관에 프로그램 수행을 위한 직접 경비 지원 (전시, 마켓, 이벤트 등이 온 오프라인에서 개최되며 일상에서 쉽게 접근할 수 있는 프로그램, 할인티켓 지원) · 문체부(주최), (재)예술경영지원센터 (주관) · 전국 300여 개 국·공·사립 미술관, 갤러리, 아트페어, 비엔날레, 비영리 전시공간 참여 (연계프로그램 참여기관은 공모를 통해 선정(자유형 및 장르특화형 약 22건 ^{*21년 기준})
특징	· 아트페어에서 발전하여 예술을 즐기는 주간의 연속 개최 중 -> 지역특색형 장려 추세 (미술주간, 공예주간 등을 연이어 개최함으로써 일상 속 예술 체험 기회에 지속적으로 노출하고, 예술주간 인지도 제고)

가. 개요

□ 2015년 시범운영 이후 매년 가을 한 주간을 설정하여 미술 관련 행사 추진

- 2015년 미술문화의 일상화를 목표로 2015년 시범운영을 진행하여 2015년 11월 23일부터 29일까지 <나는 무명작가다>전과 연계 학술 행사를 진행하는 방식으로 한국에는 최초 선보임²²⁾
- 미술을 일상에서도 부담을 갖지 않고 즐길 수 있도록 미술 관람객에게 다양한 혜택을 제공함
 - 2018년 미술 관련 국내정책은 다른 문화예술 정책과 달리 특별히 '미술로 행복한 삶'을 중심으로 중장기 계획이 수립되어 대중성, 일상성과 함께 국민의 행복한 삶을 지향하고 있음²³⁾
 - 홍콩 미술주간이나 싱가포르 미술주간과 비교하여 다양성과 창조성과 같은 문화기본법의 기본강령에 충실한 정책은 앞으로의 과제임

□ 본래 대중의 문화향유 활동을 높이기 위한 정책으로 해외에서 먼저 시작²⁴⁾

- 대표적으로 영국 런던 미술주간(London Art Week, LAW, 2013년 시작), 베를린 미술주간

21) 김경제(1995), 한국민족문화대백과사전, <http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/Item/E0019788> (검색일 2022년 2월 15일).

22) 임다솜(2019), 문화 민주화, 문화 민주주의 시선으로 바라본 국내외 미술주간 정책 비교 연구, 홍익대학교 미술대학원 석사학위논문, p12~22.

23) 임다솜(2019); 재단법인 예술경영지원센터 2021 미술주간 홈페이지, <http://artweek.kr> (검색일 2022년 2월 15일).

24) 임다솜(2019), p12.

(Berlin Art Week, 2012년 시작), 홍콩 미술주간(Hong Kong Art Gallery Association, HKAGA, 2012년 시작), 싱가포르 미술주간(Singapore Art Week, SAW, 2013년 시작) 등이 한국보다 먼저 시작되어 미술산업 활성화와 대중의 미술문화 향유 확대를 목적으로 현재까지 지속적으로 시행 중임

- 한국에서는 2015년 박근혜 정부가 ‘문화로 행복한 삶’을 슬로건으로 하여 일상에서의 예술확산을 위한 정책의 일환으로 ‘문화가 있는 날’을 시작하면서 동시에 삶과 친숙한 미술을 지향하면서 미술주간 행사를 시작하였음²⁵⁾

미술여행		<ul style="list-style-type: none"> 미술여행은 코로나19 단계별 운영지침에 따라 모집인원이 변동되거나 취소될 수 있습니다. 일정은 기관의 사정에 의해 변동될 수 있으나 미술주간 홈페이지(artweek.kr)를 통해 반드시 확인하시기 바랍니다. 																				
지역	코스명	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17										
		목	금	토	일	월	화	수	목	금	토	일										
서울	업무정 — 건축과 미술의 흔적을 만나다																					
	청담 — 일상에 녹아 있는 예술																					
	안국 — 모던과 클래식 사이																					
	삼정동 — 가장 전통스러워서 가장 현대스러운 삼정동																					
	소격동 — 소격동, 담벼락 너머의 예술																					
	광화문 — 뉴트로 뉴노멀																					
	서촌 — 나쁜한 서촌에서의 휴일																					
	물자로 — 힘자로 가이드																					
	망원 — 홈 스위트 홈																					
	상복동 — 단칸방 창작로																					
	한남 — 틀을 깨는 예술의 변신																					
인천	안천 — 모던(modern)도시, 인천의 반란																					
충청	경주 — 다시 태어난 예술, 순환하는 예술																					
경상	대구 — 골목에서 피어나는 예술																					
	부산 — 바다를 담은 예술																					
전라	광주 — 지붕 없는 박물관																					
제주	서귀포 — 작품으로 기억되는 제주여행																					

[그림 2-72] 2021년 미술주간 행사 : 미술여행 프로그램 내용

나. 내용 및 특징

□ 문화체육관광부 주최 예술경영지원센터 주관, 전국 300여개 시설 참여

- 미술주간 기간 내 미술문화 향유 증진 및 미술품 소비 확산에 기여할 수 있는 프로그램을 기획한 전시 및 교육 기관에 프로그램 수행을 위한 직접 경비를 지원하여 전시나 이벤트 등이 온라인과 오프라인에서 개최되며 일상에서 쉽게 접근할 수 있는 프로그램의 할인티켓을 지원함
- 전국 300여 개 국·공·사립 미술관, 갤러리, 아트페어, 비엔날레, 비영리 전시공간이 참여함

25) 임다솜(2019), p26.

- 매년 문화체육관광부는 미술주간의 방향성을 알 수 있는 슬로건 지정
 - 2016년 슬로건은 ‘좋아요!미술’, 2017년 ‘별별아티스트’, 2018년 ‘미술로 좋은 날’, 2019년 ‘미술은 삶과 함께’, 2020년 ‘당신의 삶이 예술’, 2021년 ‘미술을 즐기는 주간’이었음
 - 이처럼 매년 지정되는 슬로건들은 미술주간이 대중과 함께 일상 속에서 부담 없이 미술을 즐길 수 있게끔 한다는 방향성을 담고 있음
- 아트투어, 연계프로그램이 등이 추진되며 비용 할인, 교통수단 제공 등의 혜택 운영²⁶⁾
 - 아트투어의 경우 해당 지역 내 미술관, 전시공간을 관람하게 도와주는 정보 글을 게시하고 실제 참여 투어 체험을 할 수 있도록 함
 - 미술관, 갤러리 등 참여 기관의 경우 무료입장이나 입장료 할인, 도록 및 기념품 증정이나 교육 프로그램 비용 할인 등의 혜택이 주어져 대중의 참여를 증진하려고 했고 2017년부터는 예술가를 위한 혜택을 추가하여 아티스트 매니지먼트 특강, 아티스트 멘토링, 법률 상담의 날 등이 시행되었으며, 2018년부터 비엔날레와 아트페어 입장료와 교통수단을 제공하기도 하였음²⁷⁾
 - 2017년 미술체험 프로그램, 2018년 시민참여 연계 공연과 다양한 체험프로그램 등 단순 관람이 아닌 시민 참여형 교육형 프로그램이 신설되었음²⁸⁾
 - 한편 연계프로그램 참여 기관은 공모를 통해 선정하는데, 2021년 자율형 및 장르 특화형의 경우 22건이 선정되었음

3) 한복 문화주간

<표 2-59> 한복 문화주간

구분	내용
개요	· 2014년 시작(‘한복의 날’), 2018년부터 ‘한복문화주간’으로 개편, 10월 중 7일간 전국 10개 지역에서 진행
목적	· 한복문화를 일상문화로 향유할 수 있는 기회를 마련하고, 전통 및 한복문화 확산에 기여
운영	· 일상 속 한복 문화 확산을 위한 프로그램 제공, 전국단위 한복문화행사 및 콘텐츠 운영 (기획 프로그램과 지역 프로그램으로 구분되어 운영되며, 전국 10개 등지에서, 기념행사, 패션쇼, 전시, 여행, 교육 및 체험 진행) · 문체부(주최), (재)한국공예·디자인문화진흥원, 한복진흥센터(주관)
특징	· 지역문화 콘텐츠와 한복 문화 연계 통한 거점화 (한복 문화향유 거점 활성화를 위해 한복진흥센터 주관으로 지역 프로그램 공모 및 지원처 선정, 프로그램 지원)

가. 개요

- 일상 속 한복문화 확산을 위해 전국단위 한복문화 행사, 콘텐츠 운영
 - 문화체육관광부가 주최하고 한국공예디자인문화진흥원, 한복진흥센터가 주관하는 행사로, 한복문화를 일상문화로 향유할 수 있는 계기를 제공함. 요컨대 한복문화주간의 핵심 목표는 ‘한복문화의

26) 재단법인 예술경영지원센터 2021 미술주간 홈페이지.

27) 임다솜(2019), p40.

28) 임다솜(2019), p49.

일상화, 전통 및 한복문화 확산'임

- 해외통신을 통해 한국의 드라마와 케이팝이 한류라는 이름으로 널리 알려지면서 동시에 한류 속에서 드러나는 한복이 국내외에서 인기를 끌게 됨
- 이에 따라 한국의 전통 속의 한복과 현대의 삶에 맞추어 변형된 한복 등 다양한 한복문화를 올바르게 알리면서 이를 실제 생활 속에서 입는 문화가 확산될 수 있도록 하는 문화 캠페인이 정부 주도로 이루어지게 됨

나. 내용 및 특징

□ 본행사와 지역행사로 나누어서 진행되며 홍보/캠페인 중심 프로그램 구성

- 2020년에는 모든 국민이 팀 또는 개인 단위로 참여 가능한 한복문화유산 유튜브 영상 공모전이 열려 총 76개 응모작 중 최종 14개 수상작이 선정됨
- 서울 및 하남시에서 진행된 2021년 행사의 경우 총 2회에 걸쳐 추석 연휴기간 동안 진행됨
 - 2021년 전시장에서 케이팝 컨셉의 한복 체험을 하는 사전 헤드쿼터와 한국 드라마의 인기를 얻은 사극 의상 전시와 다양한 프로그램이 본 헤드쿼터로 7~9일 동안 진행되었음
- 서울 종로, 익산, 전주, 남원, 곡성, 아산, 상주, 경주, 밀양, 부산, 진주 등에서 공모전, 전시, 체험, 토크, 패션쇼, 지역연계 체험이나 강좌 등의 다양한 행사 개최
- 서울, 경기 중심으로 행사 운영 중이며 지역문화 콘텐츠와 지역기반 사업체의 참여를 통해 지역 문화산업의 활성화를 꾀함

<표 2-60> 2021년 한복 문화주간 행사 내용

구분	프로그램	내용
문화공연	관광거점 연계 한복 시청회 (5마당 한복 이야기)	· 한복을 주제로 다양한 계층의 이야기를 담은 토크콘서트 확장 · 한복이야기 시리즈 5편으로 제작
영상제작 송출	송출 행사별 라이브 영상 제작 송출	· 한복주간 및 거점행사 주요 스팟의 영상을 담아 송출
	한복영상 기획 제작	· 춘향전 등 이야기와 남원관광지를 배경으로 기획된 한복영상
체험	별 마당에서 '공냥공냥'	· 경관 변경 1개소 · 염색체험 프로그램 2회
체험마당극	시집가는 날	· 문화재를 배경으로 한 전통 혼례청 풍경 재현
체험이벤트	이리 오너라, 입고 놀자!	· 체험용 한복 화인날개(성인용) · 어린이용 체험이벤트 운영
공모&전시	이야기가 있는 한복사진 공모전	· 한복을 주제로 한 가족, 연인, 소재(색, 재질 등)와 관련된 사진 공모 및 전시 · 추억의 한복을 멋스럽게 고쳐 입기(사진 공모전과 연계)
아카이빙/ 홍보	한복문화 '가을' 기록물 및 한복문화도시 홍보물 제작	· 한복지역거점사업'가을'기록물 1권(부수 200부) · 광한루원 출입구 한복착용자 입장료 무료 안내문 설치(4개소) · 한복주간+지역거점 통합 홍보
전시체험	한복 아카이브 기획전 '짚: 다. 2'	· 기록물을 바탕으로 한 개화기 한복 기획 전시 1개소 · 1930년대 시간여행 - 한복사진 촬영 체험 1개소

구분	프로그램	내용
		· 남원다움관 야외 체험형(전시관람 소감 작성) 포토존 조성 · 전시 소책자 및 리플릿 제작
체험형 이벤트	한복미인이 찾는 핫한 한복거리	· 한복 소품과 함께하는 한복 꽃길 조성 · 한복문화 교육생 연계 이벤트
체험형 전시	자연에 내린 색동저고리	· 미술관 외관 설치미술 2개소(모빌존, 체험형 전시존) · '김병중 미술관'아트캠프 협업 체험 프로그램 1개
경관 조성	예루원 한복테마정원	· 남원전통문화자원과 접목한 재미있는 한복을 테마로 한 기획전시 · 한복, 소품 등을 활용한 한복 포토존 정원

4) 문화다양성의 날 & 문화다양성 주간

<표 2-61> 문화다양성의 날 & 문화다양성 주간

구분	내용
개요	· 지난 2015년부터 매년 5월 21일을 '문화다양성의 날'로, 문화다양성의 날부터 1주일을 '문화다양성 주간'으로 지정하고 각종 캠페인 및 행사 추진
목적	· 문화다양성에 대한 국민 이해를 증진하고 그 가치를 확산하기 위함
운영	· 문화체육관광부와 주최하고 한국문화예술위원회와 전국의 문화재단에서 주관 · 특별강연, 큐레이션전, 무지개다리사업, 다양성 숲 꾸미기 등의 프로그램 추진 · 매년 문화다양성 연차보고서 등 아카이브 사업을 병행 추진함으로써 정책의 지속가능성 확보를 도모함
특징	· 기존의 다문화정책이 추구하던 '소수자 지원 정책'에 국한되는 것이 아니라, 다수자와 소수자 모두를 정책대상으로 삼는 대국민 인식 개선 정책임 · 국민 인식 개선을 목표로 하고 있다는 점, 가치 지향적 정책이라는 점 등 정책의 기본 방향이 문화가 있는 날 정책과 매우 유사

가. 개요

□ 5월 21일부터 일주일을 '문화다양성 주간'으로 정하여 다양한 행사와 캠페인 개최

- 유엔 총회가 2001년에 있었던 유네스코의 세계 문화 다양성 선언에 따라 2002년부터 매해 5월 21일을 문화다양성의 날로 지정하였으며 이 선언의 기초하에 맺어진 문화적 표현의 다양성 보호와 증진에 관한 협약에서는 지속 가능한 문화 거버넌스 시스템의 지원, 문화 상품 및 서비스의 균형 잡힌 흐름 달성 및 예술가와 문화 전문가의 이동성 증대, 지속 가능한 개발 프레임에 문화 통합, 인권과 기본적 자유의 증진 등을 목표로 하고 있음²⁹⁾
- 한국에서는 2014년 제정된 「문화다양성의 보호와 증진에 관한 법률」(약칭 문화다양성법) 제11조에 따라 매년 5월 21일을 문화다양성의 날로, 문화다양성의 날부터 일주일간을 문화 다양성 주간으로 정함
 - 문화다양성법은 유네스코의 문화적 표현의 다양성 보호와 증진에 관한 협약 이행을 위하여 “문화다양성의 보호 및 증진에 관한 정책수립 및 시행 등에 관한 기본사항을 규정하고 개인의 문화적 삶의 질을 향상시키

29) 유엔의 대화와 발전을 위한 세계 문화 다양성의 날 관련 홈페이지,
<https://www.un.org/en/observances/cultural-diversity-day>, (검색일 2022년 2월 15일).

고 문화다양성에 기초한 사회통합과 새로운 문화 창조에 이바지하는 것을 목적"으로 하고 있음³⁰⁾

□ 문화다양성에 대한 국민의 이해를 증진하고 공감대를 형성하기 위해 추진

- 국가와 지방자치단체는 문화다양성을 보호하고 증진하기 위한 시책을 강구하고 문화다양성에 기반한 문화예술 활동에 재원을 마련하고 이를 육성해야 하며, 문화다양성의 날을 지정하고 문화다양성의 날부터 1주간을 문화다양성 주간으로 함
- 문화 다양성 주간에는 매해 다양한 행사와 캠페인이 개최되며 이때 필요한 사항은 문화체육관광부장관, 특별시장, 광역시장, 특별자치시장, 도지사 및 특별자치도지사가 따로 정할 수 있음
 - 문화체육관광부가 주최하고 한국문화예술위원회와 지역문화재단 26곳이 주관함(2020년 기준)



[그림 2-73] 문화다양성 주간 사업 사례 (2019년 성동, 2020년 경남, 2021년 부산)

나. 내용 및 특징

□ 중앙정부의 지원 하에 전국 지역문화재단이 주도하며 사업 추진

- 2020년에는 26개 지역재단, 2021년에는 25개 지역재단에서 참여하였으며, 온오프라인 캠페인과 행사를 각 지역에서 추진함
- 2020년에는 ‘차이를 즐기자’라는 주제로 코로나19 확산 방지를 위한 온라인 행사와 강연을 중심으로 진행되었으며, 2021년에는 특별한 주제 없이 문화다양성 주간 행사라는 이름으로 2020년과 유사하게 특별강연과 온라인 캠페인 등을 추진함
 - 2020년 문화다양성 주간 동안 평일 오후 6시 ‘세상을 바꾸는 시간 15분(이하 세바시)’ 특별 강연이 온라인 채널에서 한편씩 방영되었고, 디지털 기반(플랫폼) 시대의 문화다양성을 주제로 전문가 토론이 이루어짐
 - 2020년 부산문화재단에서는 문화다양성 온라인 축제 생중계, 대전·세종·충북·충남문화재단은 ‘2020 충청권 문화다양성 조사연구서’를 제작하여 배포, 포항·종로·구로문화재단에서 영화 행사 개최, 성동·김포·영월문화재단에서는 수필 등의 작품 공모전을 실시함³¹⁾

30) 국가법령정보센터 문화다양성의 보호와 증진에 관한 법률 제1조, 제11조 등 [시행 2020.12.10.], <https://www.law.go.kr/법령/문화다양성의보호와증진에관한법률> (검색일 2022년 2월 15일).

- 2021년 오후 6시 온라인 채널을 통해 문화다양성 주간 특별강연 시리즈 '오늘의 문화다양성을 말하다'가 이어졌고, 대국민 온라인 캠페인 '#문화다양성 숲 꾸미기'를 진행하여 키우고 싶은 식물, 다양성 관련 메시지, 관심 멸종위기 동물을 선택해 꽃밭을 꾸미고 SNS에 관련 해시태그를 달아 공유하고 참여자에게 친환경 화분을 증정하였으며, 문화다양성 큐레이션전 '오늘의 문화다양성을 만나다'에서 다양성 관련 콘텐츠를 소개함³²⁾

2. 국외 사례

1) [영국] 갯 크리에이티브

<표 2-62> [영국] 갯 크리에이티브

구분	내용
개요	<ul style="list-style-type: none"> · 지역 커뮤니티 및 지역민의 참여를 기반으로 개최 · 문화활동을 독려하는 축제로 지난 2015년부터 시작해 매년 봄 개최
근거	<ul style="list-style-type: none"> · Warwick Commission의 연구보고서 "The future of cultural value"
목적	<ul style="list-style-type: none"> · 지역 커뮤니티 내 주민들의 문화향유 기회 확대
운영	<ul style="list-style-type: none"> · 축제의 형태지만 일종의 캠페인으로, 각 지역의 일상에서 연계할 수 있는 활동 장려. 이를 위해 전역에 걸친 관련 기관 및 단체의 연대구축(alliances) 주목 · 영국 전역의 예술단체 및 예술가들이 갯 크리에이티브 공유 플랫폼에 자신들의 예술활동 콘텐츠를 영국 국민과 공유하고 있으며, 기간은 매년 다르게 진행하고 있음 · 공모형이 아닌 신청제로(지역별 신청이 가능한 메인 사이트 운영), 예산 지원보다 자원형 활동 기반(개개인의 생활에서의 창조적 일상(Creative habit)을 장려) · 일상속에서도 쉽게 할 수 있는 다양한 문화예술활동 위주로 공유 (종이접기, 아트북 챌린지, 드로잉 워크샵 개최 등) · Get Creative 온라인 플랫폼 운영하며 캠페인 소개, 참여방법, 창작활동 시작을 위한 아이디어, 인지도 있는 유명인들의 일상적 창조활동 등을 소개 · 영국 예술위원회(ACE, Arts Council England) 및 지역 예술위원회, 도서관연합회 등 문화예술 관련 기관, 지방정부연합, BBC 등에서 연합해 지원 · 영국 전역 예술/창작단체 및 예술가 신청(Get Creative 웹사이트) · 영향력 있는 대중 매체, 인플루언서를 통해 홍보. 지역문화활동 플랫폼 개설을 통한 접근성 확대 : 2019년부터 Get Creative 프로그램이 연동되어 있는 Interactive map을 활용하여 자신이 거주한 지역 인근의 프로그램 참여기회를 제공
특징	<ul style="list-style-type: none"> · 지역을 기반으로 한 축제인 동 행사를 지원하기 위해 영국 예술위원회를 위시한 지역 단위 예술위원회, 지역 단위 문화예술기관, 지방정부와 방송국(BBC 등), 디지털 플랫폼(예술위원회 팟캐스트) 등 풀뿌리 형태의 지원 연합(alliances)체계 구축 · 모든 행사와 프로그램은 Interactive Map에 연동되어, 참여자들이 자신의 위치 인근에서 참여할 수 있는 행사정보에 쉽게 접근할 수 있도록 지원

가. 개요

□ 영국 시민의 참여를 통해 문화적 가치를 창조하고 이를 영위하는 삶을 독려하는 캠페인³³⁾

○ 2015년부터 시작하여 영국 국영방송 BBC 아츠를 중심으로 '운영 그룹(Steering Group)'이라고

31) 문화체육관광부 보도자료, 2020.5.18.일자.

32) 김청연, 『한겨레』 2021.5.24.일자, "다름을 존중하는 '문화다양성' 축제 활짝," <https://www.hani.co.kr/arti/society/schooling/996476.html> (검색일 2022년 2월 15일).

33) 기획_국제협력팀, 『arte [365]』 2018.3.26일자, "'문화예술 민주주의'를 실현하는 영국의 문화예술교육 프로젝트: 문화예술 가치의 이해 보고서-갯 크리에이티브 캠페인," <https://arte365.kr/?p=65205> (검색일 2022년 2월 14일).

부르는 주최 기관과 참여예술집단 또는 개인이라고 할 수 있는 갯크리에이티브 챔피언즈 (Get Creative Champions)'가 함께 참여하는 연구 프로젝트 및 페스티벌을 포함하는 문화예술 운동

- 집 또는 야외의 공적인 장소에서 매일같이 창의성을 발휘하는 행위를 돕는다는 취지를 표방하며, 영국에서 국가를 중심으로 전 국민을 대상으로 하는 가장 큰 예술 분야 대중운동임

□ 워릭 위원회의 ‘문화적 가치의 미래에 대한 보고’ 내용을 기반으로 추진³⁴⁾

- 2013년 11년 워릭대학교는 비키 헤이우드(Vikki Heywood CBE)를 중심으로 1년 동안 지속된 위원회를 발족하여 작성한 보고서에서 “문화적 가치의 미래에 대한 복합적이고 전체적인 조사”를 실시함³⁵⁾
- 본 보고서는 “국가와 문화/창조 산업은 협력하여 통합적이고 일관성 있는 방법으로 모든 사람에게 풍부한 문화교육과 창조적 삶을 영위할 기회에 동등한 접근이 가능해야 한다”는 기초를 따름. 이는 보편적인 인권을 보장하기 위한 기본 전제일 뿐 아니라 좋은 사업과 좋은 사회가 지향하는 바라고 봄

나. 내용 및 특징

□ BBC 아츠를 중심으로 운영그룹의 협조 아래 ‘챔피언즈’라고 불리는 예술인의 활동 지원

- 운영의 중심은 BBC 아츠로 매일의 창조적 삶을 위한 다양한 교육, 페스티벌, 캠페인 프로그램을 연계함. 갯크리에이티브 공식 홈페이지에서 온라인 계정을 만들어 참여할 수 있으며, BBC 아츠 홈페이지 및 BBC 라디오에서 참여자들의 의견, 프로그램, 워크숍, 수업에 대한 정보를 제공함



[그림 2-74] 갯 크리에이티브를 소개하는 BBC 아츠 홈페이지

□ 중간 매개자로 갯크리에이티브 운영그룹, 참여자로 갯크리에이티브 챔피언즈 운영

- [갯크리에이티브 운영그룹] 주로 지역을 대표하는 문화예술기관으로 본 캠페인에서 BBC아츠와 협

34) Warwick Commission(2014). The Future of Cultural Value; Warwick Commission(2015). Enriching Britain: Culture, Creativity and Growth. <https://warwick.ac.uk/research/warwickcommission> (검색일 2022년 2월 14일).

35) Warwick Commission 홈페이지, <https://warwick.ac.uk/research/warwickcommission>; 기획_국제협력팀, 『arte [365]』 2018.3.26.일자, (검색일 2022년 2월 14일).

력하에 예술인과 시민의 활동을 연계하는데 도움을 줌

- 갯 크리에이티브 운영그룹(11개 기관): 왓 넥스트(What Next?), 64밀리언 아티스트(64 Million Artists), 영국 예술위원회 (Arts Council England), 북아일랜드 예술위원회 (Arts Council of Northern Ireland), 웨일즈 예술위원회 (Arts Council of Wales), 영국 공예위원회 (Crafts Council), 크리에이티브 스코틀랜드 (Creative Scotland), 창의적인 사람들과 공간들 (Creative People and Places), 갯크리에이티브 패밀리 아트 페스티벌(Get Creative Family Arts Festival), 펀 펠러스(Fun Places), 발런터리 아트 (Voluntary Arts)³⁶⁾

- [갯크리에이티브 챔피언즈] 실질적으로 캠페인이 운영되는 수단이 되는 기관 또는 개인 수행자를 의미하며 갯크리에이티브 행사 한 개 이상을 무료로 참여할 수 있음

- 시행 첫해 1,000여 개의 챔피언즈가 참여함

□ 축제와 캠페인, 일상 속의 교육 프로그램을 통합적으로 연계 추진

- 축제의 형태로 진행되는 예술문화 행사뿐 아니라 일종의 캠페인의 일종으로 각 지역의 시민이 일상에서 연계할 수 있는 활동 장려, 이를 위한 전역에 걸친 관련 기관 및 단체의 연대 구축 주목
- 영국 전역의 예술단체 및 예술가들이 갯 크리에이티브 공유 플랫폼에 자신들의 예술활동 콘텐츠를 영국 국민과 공유하고 있으며, 캠페인이나 축제의 기간은 매년 다르게 진행하고 있음

□ 다양한 매체를 이용해 시민참여 독려 및 홍보 효과 도모

- 온라인 채널, BBC의 지역방송국 TV와 라디오 (여러 지역방송국, 라디오 채널, 지역방송 채널 등)를 통해 해당 내용을 송출하는 등 국영방송 중심의 네트워킹을 통해 전국적 확산을 꾀함³⁷⁾
- 갯크리에이티브 온라인 플랫폼을 운영하여 캠페인 소개, 참여방법, 창작활동 시작을 위한 아이디어, 인지도 있는 유명인들의 일상적 창조 활동을 소개하는 콘텐츠를 SNS에 업로드함³⁸⁾
- 2021년에는 7월부터 9월까지 갯크리에이티브 아웃도어 캠페인을 통해 지역 페스티벌과 예술 캠페인 참여를 독려함. 2019년부터 갯 크리에이티브 프로그램이 연동되어 있는 인터랙티브 지도를 활용하여 자신이 거주한 지역 인근의 프로그램 참여기회를 제공함

36) 기획_국제협력팀, 『arte [365]』 2018.3.26.일자.

37) BBC Media Center, (2015. 2. 19), "A challenge to the nation to Get Creative: BBC and the UK's Cultural Organisations launch biggest ever joint campaign." (검색일 2022년 2월 14일).

38) BBC Media Center (2015. 2. 19), ibid.

2) [영국] 예술의 밤

<표 2-63> [영국] 예술의 밤

구분	내용
개요	· 파리 'Nuit Blanche'에서 영감을 받았으며 2016년 영국 근교 4개 중심부에서 시작 · 매월 첫 목요일 야간문화행사 추진. 21년부터는 6~7월 한달간 시행.
목적	· 학생들과 졸업생들에게 예술가와 만남, 큐레이터의 트레이닝을 통해 전문 기술을 개발할 수 있는 기회 제공
운영	· ICA(Institute of Contemporary Arts)와 감독, 예술가들이 함께 구성 및 기획 : 예술가들의 네트워크, 기관, 관객과의 국제적 네트워크 중시 (아티스트들을 프로그램의 진행과 아이디어의 전면에 내세우고 그들 간 연결망 형성 및 아티스트, 기관, 관객과의 국제적 네트워크 형성 중시함) · 도시 및 마을 단위의 새로운 파트너들과 협업을 통해 탈중앙(central) 및 지방분산 방식으로 시행 · 지역의 마을과 도시 단위의 새로운 파트너들과의 협업 추진
특징	· 2021년부터 일정의 확장뿐만 아니라 런던 중심이었던 물리적 범위도 확장: 지역과 일상 중심의 방향성 강조 · 소규모 마을 단위 지역 예술가와 협업을 통해 예술과 문화를 지방분산을 하며 이를 통해 문화소외 지역에 다양한 문화향유 기회를 제공함 · 지역 예술가, 기관, 학생들, 참여자(관객) 간 생태 네트워크 형성을 통해 문화예술의 퀄리티 향상에 기여함

가. 개요

□ 2016년부터 시작, 유럽 주요 도시에서 진행되는 대규모 현대예술 페스티벌³⁹⁾

- 2016년 시작하여 영국 전역의 도시 및 유럽 주요 도시에서 밤새 무료로 진행되는 현대예술 페스티벌임. 영국 런던 근교 4개 지역에서 시작하여 2021년 6~7월 한 달간 10개 도시에서 진행하는 전국적인 행사로 성장함
 - 버밍햄, 브리스톨, 리즈, 리버풀, 런던, 맨체스터, 뉴카슬, 리딩, 셰필드, 사우스햄튼 등 열 개 도시⁴⁰⁾
- 2002년 파리의 하얀 밤(Nuit Blanche)에서 영감을 받았음. 페인팅을 중심으로 예술학교의 학생, 졸업생들에게 예술가의 트레이닝을 받게 함으로써 전문 전시 기회를 제공하기 위해 시작됨
- 매월 첫 목요일 야간 문화행사에서 6~7월 한달간 운영하는 페스티벌로 진화함. 본 페스티벌은 독일, 스위스, 네덜란드, 오스트리아의 여러 도시로 확산되었을 뿐만 아니라 '예술의 밤'이라는 페스티벌 형식 자체가 세계로 확산하여 코로나 바이러스가 창궐하기 이전까지 수많은 도시에서 예술의 밤 행사가 열렸음
 - 현재 런던 등 주요 도시부터 문화적으로 소외된 소도시까지 본 페스티벌을 확산시키고 있음
- 공공공간에서 설치미술, 음악, 연극, 무용, 디자인이 결합된 다양한 예술적 실험 추진. 현대예술을 중심으로 하여 비전공자도 흥미를 유발할 수 있는 다양한 미디어를 이용한 전시물 설치, 영상물 상영, 퍼포먼스 예술 등의 볼거리를 제공함⁴¹⁾

39) Cameron, Lucinda, (2021.4.4.), "Art festival expands across UK: Art Night 2021 will take place over the course of a month." *Evening Standard*.

40) 예술의 밤 런던 홈페이지, artnight.london (검색일 2022년 2월 14일).

41) Cameron, Lucinda (2021.4.4), *ibid*.

나. 내용 및 특징

□ 영국 예술위원회의 전국복권기금을 활용해 운영, 공공공간에서 전시 공연 지속

- 잉글랜드 예술위원회는 디지털, 문화, 미디어와 체육부의 산하에 있는 공공기관으로 1994년 대영 예술위원회가 잉글랜드, 스코틀랜드, 웨일스로 분리되면서 창설됨. 지역마다 지부가 있으며 전국 복권기금으로 운영됨
- 매년 예술감독을 선출하고 온라인 위원회를 운영하여 함께 신청한 예술가의 작품을 선정하여 각 지정된 개방된 공공장소에서 밤새도록 전시, 공연함
- 큐레이터와 예술기관을 초청하여 예술가와 연계하는 언리미티드 프로덕션에서 구상, 조직 및 운영을 담당함

□ 도시 및 마을 단위의 새로운 파트너들과 협업을 통해 탈중앙 및 지역분산을 꾀함

- 예술기관, 예술가의 네트워크 형성, 관객과의 국제적 네트워크 형성을 중시함
- 참여를 원하는 예술가들은 홈페이지에서 정해진 기간에 온라인 계정을 만들어 참가 신청을 할 수 있으며, 일반 관람객은 무료로 이용할 수 있음
- 국제적 확산의 움직임과 더불어 지역확산 및 지역 예술가와의 협업을 꾀함으로써 문화소외 지역까지 실험적인 예술향유 문화가 확산하는 데 기여함

3) [프랑스] 유럽 문화유산의 날

<표 2-64> [프랑스] 유럽 문화유산의 날

구분	내용
개요	<ul style="list-style-type: none"> · 매년 9월 셋째 주말, 프랑스 전역의 문화유산 개방 및 시설을 활용한 행사 개최 · 유럽 문화유산의 날은 유럽연합에 가입되어있는 국가들이 문화유산을 보호하는 바람을 담아 프랑스에서 최초로 시작되었으며, 이 기간 동안에는 시민들에게 평소에는 출입이 허용되지 않았던 유적, 기념비, 장소를 방문할 수 있는 기회를 제공하고 있음
목적	<ul style="list-style-type: none"> · 문화유산 접근성을 높이기 위해 지정: 문화유산의 날을 통해 프랑스 국민들의 높은 관심과 공금증을 충족시켜 주고, 문화유산을 보호, 관리하는 정부와 지방자치단체들의 역할에 대해서 알리고자 함
운영	<ul style="list-style-type: none"> · 시설 무료입장, 시설 개방, 시설을 활용한 행사 개최. 특정 주제와 이슈에 따라 특별개장, 가이드 투어, 체험활동, 대면/비대면 강연 또한 진행 · 매년 다양한 주제로 수천 개의 유럽 문화유산을 시민들에게 소개함 (웹사이트 지도에 유럽문화유산을 표기하고 유적과 문화에 대한 정보 제공) · European Heritage Label을 발행해 문화유산에 대한 보존의식 고취: European Heritage Label 부착한 문화유산들은 유럽 사람들에게 역사, EU 문화의 주인의식을 갖게 하며, 해당 문화유산은 다국어 서비스를 통해 유럽인들의 접근성을 제고함 · 문화커뮤니케이션부 주최, 지역문화사무국이 주관하여 공공 및 민간소유자에게 개방요청, 행사 기획 및 지원, 홍보 등을 수행
특징	<ul style="list-style-type: none"> · 매년 유럽 문화유산의 날은 특정 주제를 가지고 진행되어, 특별개장을 하는 곳들은 이러한 주제와 관련된 장소들이 추가되기도 하며 특별 투어 프로그램 등이 진행됨 · 평소 방문하기 어려운 문화유산 관람, 전통예술에 대한 가이드 투어 프로그램 제공 등 문화에 대한 흥미 유발 계기 마련

가. 개요

- 프랑스 역사와 문화에 대한 국민 관심 제고를 위해 매년 9월 셋째 주 주말 프랑스 전역의 문화유산 무료 개방
 - 1984년부터 시행되어 프랑스 전역에 산재되어 있는 17,000여 개의 역사 유적지, 문화유산을 비롯하여 성당, 고성, 극장, 공장, 은행, 법원, 시청, 미술관, 박물관 등 다양한 역사적으로 의미가 깊은 장소를 개방하고, 공간을 활용한 각종 행사를 추진함
 - 대통령 관저인 엘리제 궁과 총리 관저 오렐 마띠농처럼 평소에는 접근할 수 없는 프랑스를 상징하는 장소도 대중에게 공개됨
 - 1984년 문화부장관이었던 자크 랑(Jack Lang)이 이끄는 문화부의 후원으로 9월 3번째 일요일을 역사 유적지 일반 공개일(Journée portes ouvertes dans les monuments historiques)로 제정하여 문화유산을 보호하고 국민의 관심을 받는 데 큰 성공을 거둠⁴²⁾
 - 1992년 역사 유적지 일반 공개일을 문화유산의 날(Journées nationales du patrimoine)로 변경, 2000년에 유럽문화유산의 날(Journées européennes du patrimoine)로 재변경하였으며 파리 등지에서는 문화유산의 날로도 불림⁴³⁾
- 프랑스에서 유럽 전체에 도입할 것을 건의하여 이후 많은 나라에서 참여 중⁴⁴⁾
 - 1985년 스페인 그라나다에서 열린 유럽 평의회 건축문화유산 각료회의에서 자크 랑이 이를 유럽 전체에 도입할 것을 건의함
 - 이후 유럽문화유산의 날(European Heritage Days, EHD)는 유럽문화협약에 따라 유럽평의회 및 유럽집행위원회의 공동제정 행사로 현재 50개 서명국 모두 참여하고 있음⁴⁵⁾
 - 네덜란드는 1987년, 스웨덴과 아일랜드 공화국은 1989년, 벨기에와 스코틀랜드는 1990년에 가입하였음

나. 내용 및 특징

- 프랑스 문화부와 문화부 내 문화유산 총국이 조직하고 각 지역의 지역문화사업부에서 시행
 - 문화유산 총국(Direction générale des patrimoines)은 건축부, 프랑스 정부 기록보관부, 프랑스 박물관부, 그리고 문화유산부로 구성되어 있으며 공공기록, 고고학 유산, 기념물, 보호지역, 문화유산 등을 관련 법에 따라 연구, 보존, 복원하는 사업을 진행하며, 특히 문화유산 총국은 공간 보호 지원 정책을 실시함
 - 지역문화사업부(Directions Régionales des affaires culturelles)는 지방분권정책으로 인해 지역에 있는 문화유산, 박물관, 기록보관소, 각종 기록물을 보존하고 유럽문화유산의 날에 맞추어

42) 외교부 주 오이시디 대한민국 대표부 홈페이지.

43) 외교부 주 오이시디 대한민국 대표부 홈페이지; 프랑스 파리 시청 공식 홈페이지; 프랑스 관광청 홈페이지, kr.france.fr (검색일 2022년 2월 14일).

44) Kneubühler(2009), *Handbook on the European Heritage Days: Practical Guide*, Ministry of Culture and Communication Directorate General of cultural affairs of Rhône-Alpes.

45) 유럽문화유산의 날 영문 위키피디아 페이지, https://en.wikipedia.org/wiki/European_Heritage_Days (검색일 2022년 2월 14일).

문화유산 개방, 행사 조직하여 홍보하는 등의 일을 수행함

□ 문화유산 가이드 프로그램, 연구조사, 아카이빙 등 다양한 행사와 프로그램 운영

- 매해 주제를 정하여 이에 맞는 행사를 기획함. 2020 유럽문화유산의 날 주제는 ‘문화유산과 교육: 배움은 평생!’(Patrimoine et éducation: apprendre pour la vie!)으로 문화유산을 전승하는 데 있어서 교육의 중요성과 이때 실제 삶의 공간을 공유하고 있는 문화유산의 존재가 담당하는 역할을 강조함⁴⁶⁾
- 유럽문화유산의 날에 참여하는 문화재는 모두 브로셔를 통해 가이드 등 관련 행사를 홍보하는데, 2021년 유럽문화유산의 날의 경우 유럽 평의회와 유럽위원회에서 유럽 전역의 문화재, 관련 행사 가운데 유럽문화협약의 정신인 다양성을 담보하는 문화유산 프로젝트 사례를 소개하는 브로셔 (All-Inclusive!)⁴⁷⁾를 만들어 배포함
- 이러한 프로젝트에는 국가간 경계를 넘거나 여러 국가나 지역이 공동으로 참여하는 프로그램도 있어 유럽문화협약의 정신인 문화 다양성과 아름다움을 공유하는 정신을 잇고 있음: 문화유산의 날 프로젝트의 예로 ‘이야기 공유하기’(2018)⁴⁸⁾가 있음
 - 2018년 스코틀랜드와 잉글랜드가 공동으로 참여하여 프로그램 코디네이터가 스코틀랜드와 잉글랜드, 마케도니아의 지역주민이 서로의 이야기를 공유할 수 있도록 온라인 서베이, 라운드테이블 미팅, 워크숍 등을 실시함



[그림 2-75] 2022년 유럽 문화유산의 날 기념 이야기 공유 프로젝트 포스터

46) 프랑스 관광청 홈페이지, kr.france.fr (검색일 2022년 2월 14일)..

47) 유럽문화유산의 날 홈페이지, europeanheritagedays.com (검색일 2022년 2월 14일).

48) 유럽문화유산의 날 홈페이지, europeanheritagedays.com (검색일 2022년 2월 14일); All-Inclusive! 브로셔에 소개됨.

4) [미국] 예술과 인문학의 달⁴⁹⁾

<표 2-65> [미국] 예술과 인문학의 달

구분	내용
개요	<ul style="list-style-type: none"> · 기존의 National Arts week⁵⁰⁾ 행사가 1993년 AFTA와 국가 예술파트너들에 의해 아래의 목표를 달성하기 위해 한 달 동안 지속되는 축제인 National Art and Humanities Month로 변경되어 진행. (1993년 예술주간에서 확장되어 10월 한달간 문화행사 진행) ① 지역, 주, 국가 차원의 공평한 예술접근에 중점을 두고 ② 개인, 단체 및 다양한 커뮤니티가 예술에 참여하도록 장려 ③ 정부 및 기업의 예술에 대한 지원을 가능케하고 ④ 예술과 인문학이 우리 공동체와 삶에서 하는 역할에 대한 대중의 인식을 높이기 위해 · 미국 전역의 기관들과 협력해 행사 기획, 미국 내 가장 큰 예술 및 인문학 관련 기념일이자 행사
목적	<ul style="list-style-type: none"> · 미국인들의 삶에서 예술과 인문학의 새로운 면을 발견하고 평생 참여할 수 있는 습관을 장려: 공평한 예술접근과 예술참여 대상의 확대, 예술에 대한 지원과 예술과 인문학의 대중 인식 증대 · 시민들에게 광범위 영역에 다양한 경험을 제공하고 예술을 통해 자신의 감정(emotion)과 생각(idea)을 표현하고 나아가 전 세계 문화이해를 도움
운영	<ul style="list-style-type: none"> · NEA와 AFTA가 주관하며 대중매체와 SNS, 지역사회 활용 홍보 추진: 지역신문, 지역 미디어, 지역 웹사이트를 통한 홍보, 상공회의소 또는 지역 커뮤니티에 전단지과 이메일 홍보, 참여 예술가의 개인 SNS 홍보 등 · 제공되는 홍보 방법 외에 참가자 스스로 새로운 홍보방식 건의 제안: 참여자(개인이나 단체)가 지방정부(state)에서 제공하는 양식을 통해 사업 참여 신청, 사업 참여 활동을 SNS에 게시/공유 (해쉬태그 #NAHM, #ShowyourArt2021)
특징	<ul style="list-style-type: none"> · 전국 단위, 주 단위, 지방 단위에서 예술 및 인문학에 대한 개인의 적극적 활동을 장려하고, 정부 및 지역 조직, 단체들에는 이러한 활동을 지원할 수 있는 기회 상호 제공 · 시민주도의 주체적 활동을 위해, 조직은 양식과 자료 및 창의적인 참여 및 홍보방식을 제안하고 시민의 활동을 지지함

가. 개요

- 미디어를 통한 중층적이고 적극적인 참여와 지원을 목표로 10월에 ‘예술과 인문학의 달’ 운영
 - 매년 10월은 미국에서 예술과 인문학의 달로 미국 시민이 예술과 인문학을 새롭게 탐구할 수 있는 기회를 제공하고 평생 적극적으로 참여하는 습관을 기르는 것을 독려함⁵¹⁾
 - 1993년부터 매년 10월 예술과 인문학 활동을 증진하기 위한 캠페인으로 예술과 인문학의 달로 지정하고 예술 및 인문학을 위한 활동을 장려함
 - 1985년 미국 국립예술기금위원회(Natioanl Endowment for the Arts)의 20주년을 기념하기 위해 전미예술연합(Americans for the Arts, AFTA)에서 예술주간을 시작했으나 이것이 1993년부터는 확장되어 한 달간의 문화행사로 변화함⁵²⁾
 - 전국적, 주별, 지역별로 예술과 인문학 활동과 자원에 대한 평등한 접근에 포커스를 두고 (Focusing) 개인과 기관의 적극적 참여를 장려하며(Encouraging), 연방정부, 주정부, 지역 단위의 사업체, 정부기관, 시민사회의 리더가 예술과 인문학을 지원할 수 있도록 허용하며(Allowing),

49) 주립예술기관을 위한 전미협회 (National Assembly of State Arts Agencies) 홈페이지, nasaa-arts.org. (검색일 2022년 2월 14일).

50) National Arts week: 1985년 미국 국립예술기금위원회(NEA, National Endowment for the Arts)의 20주년을 기념하기 위해 AFTA(Americans for the Arts)가 개최한 행사

51) 전미예술연합 (Americans for the Arts) 홈페이지, americansforthearts.org (검색일 2022년 2월 14일).

52) 전미예술연합 홈페이지 (검색일 2022년 2월 14일)

예술과 인문학을 증진하기 위한 매우 가시적으로 대중의 의식을 고취하는(Raising) 등 네 개의 목표를 가짐⁵³⁾

나. 내용 및 특징

□ 미국에서 개최되는 가장 큰 규모의 전국 단위 예술 관련 캠페인

- 구체적으로 정부 수준에서 조직된 캠페인이나 자금이 있다기보다 민간에서 벌이는 캠페인이지만 이 주간에는 정부 기관, 영리 및 비영리기관에서 벌이는 각종 예술 행사가 많이 열리는 등 미국에서 가장 큰 전국단위 예술 관련 캠페인임
- 미국 국립예술 기금위원회(National Endowment for the Arts, NEA)와 전미예술연합(American for the Arts)이 주관함 (예술과 인문학의 달은 '전미예술연합'이 주도적으로 홍보 활동 및 정보 제공을 함)

□ 다양하고 다각적인 방식의 홍보 추진으로 국민의 참여도와 관심도 제고 도모

- 매년 예술과 인문학의 달 대사를 뽑아 대중의 인식 확산을 도모하며, 한달 동안 진행되는 해쉬태그 '#너의 예술을 보여줘(#ShowYourArt2021)' 인스타그램 챌린지 등 대중 캠페인을 추진함
- 시장, 시의회, 주지사 등 정치, 기업, 시민사회의 리더들이 공식적으로 자신의 공동체에서 예술과 인문학의 달을 선언할 수 있도록 선언 예시문과 선언하는 방법에 대한 가이드를 배포함
- 국가가 예술과 인문학 증진을 위해 예산을 얼마나 쓰는지에 대한 정보를 제공하고 이를 확산시킬 수 있도록 캠페인을 벌임
- 전미예술연합에서 영리부문(private sector)에서 예술적 성취를 이룬 예술계 지도자에게 부여하는 미국예술대상(National Arts Awards)를 수여하는데,⁵⁴⁾ 이는 미국 정부에서 대통령이 수여하는 국가예술훈장(National Medal of Arts)와는 성격이 다름

Meet Alora Young, Youth Poet Laureate and 2021 National Arts & Humanities Month Ambassador

Americans for the Arts was thrilled to collaborate with [Alora Young](#), our 2021 Ambassador for National Arts & Humanities Month! Alora is the 2021 Youth Poet Laureate of the Southern United States and used her platform throughout the month of October to share her love of the humanities and arts with the public.

Follow Alora on Instagram: [@aloraofficielle](#)

Read Alora's op-ed in the *Tennessean*: [It's Artober! Support our Tennessee artists who have struggled during COVID.](#)

Watch Alora speak and perform on a [special episode of "Stars in the House"](#) celebrating National Arts & Humanities Month, also featuring Rep. Suzanne Bonamici (D-OR), Americans for the Arts' Lauren Cohen, National Endowment for the Arts Chief of Staff Ra Joy, and Robby Henson of Voices Inside.



Alora Young, photo by Ambriehl Crutchfield

[그림 2-76] 예술과 인문학의 달 홍보대사를 소개하는 전미예술연합 홈페이지 내용

53) 주립예술기관을 위한 전미협회 페이지 (검색일 2022년 2월 14일).

54) 전미예술연합 홈페이지 (검색일 2022년 2월 14일); 양혜원(2015). 문화가 있는 날 제도적 개선방안, 한국문화관광연구원.

5) [캐나다] 문화가 있는 날

<표 2-66> [캐나다] 문화가 있는 날

구분	내용
개요	<ul style="list-style-type: none"> · 2010년 캐나다 예술단체로 구성된 the Canadian Arts Summit에서 시작되었으며 퀘벡주 Journées de la culture weekend에서 영감을 받음 · 매년 9월 마지막 주, 주말 포함 4일 동안 개최되는 행사로, 해당 기간에 캐나다 국민은 주요 문화시설에 무료 혹은 할인된 가격으로 이용 가능
목적	<ul style="list-style-type: none"> · 문화생활에 대한 지속적인 참여 유도. 도시와 지방에 거주하는 시민의 창조적/예술적/문화적 삶을 지원하고 예술가(creators)와 시민 사이의 연결을 통해 예술과 문화의 공감 형성 유도
운영	<ul style="list-style-type: none"> · 모든 시민은 그들 개인, 커뮤니티의 문화 지킴이(guardian)가 됨 · 매년 주제를 가지고 기획되며 다양한 장르와 형태로 300여개의 프로그램 추진 (대중이 자신의 창의성 발견하거나 시설 접근성을 높이기 위한 전략적 프로그램 채택): 풀뿌리 공동체 자원봉사자들부터 주요 기관에 이르기까지 지방 파트너 및 광범위한 행사 참여자들과 네트워크, 마케팅 및 산업개발 자원을 제공하고 수천개의 'Culture day' 행사 관리 · 연간 직접적 자금 지원은 없고 자신이 속한 지역(region)은 지원할 수 있음: 참가비는 무료 혹은 일부 소정의 금액을 지불함 · 웹사이트를 활용한 참여자(예술가 또는 단체), 참가자들의 접근성 확대: Culture days 웹사이트와 프로그램이 연동되어 자신이 원하는 지역, 날짜, 등 다양한 기준에서 프로그램을 검색할 수 있음
특징	<ul style="list-style-type: none"> · 모든 사업이 문화다양성의 가치에 기초해 추진 · 작은 공동체부터 주요 기관까지의 광범위한 네트워크를 기반으로 사업을 구성함 · 2020년 코로나19 시국, 프로그램 참여방법을 다각화해 프로그램 제공함

가. 개요

- 매년 9월 마지막 주, 캐나다 국민은 주요 문화시설을 무료 혹은 할인된 가격으로 이용 가능
 - 2010년 캐나다 예술단체로 구성된 캐나다 예술정상(the Canadian Arts Summit)에서 시작되었으며 퀘벡주 문화주간(Journées de la culture weekend)에서 영감을 받음. 지역사회에 기반한 문화 활동에 대한 지속적 관심과 참여 유도를 목적으로 함
 - 도시와 지방에 거주하는 시민의 창조적인 예술적 문화적 삶을 지원하고 예술가(creators)와 시민 사이의 연결을 통해 예술과 문화의 공감 형성 지원을 이루며, 모든 시민은 그들 개인, 커뮤니티의 문화의 지킴이(guardian)가 됨
 - 매년 주제를 가지고 기획되며 다양한 장르와 형태로 2021년에는 '다시 상상하라(RE:IMAGINE)'라는 주제 아래 853개의 단체와 256개의 지역 커뮤니티가 참여하여 2,834여 개의 프로그램 준비하고 340만명이 관람하는 기록을 세웠음⁵⁵⁾
 - 한국의 문화가 있는 날과 유사한 정책지원이나 매년 한 번 정해진 기간 동안 할인한다는 점에서는 페스티벌의 성격이 더 강함

나. 내용 및 특징

- 풀뿌리 공동체 자원봉사자들부터 주요 기관에 이르기까지 다양한 주체들 간 파트너십 구축
 - 주로 미디어(필름) 페스티벌의 성격에 무료 또는 저가로 문화시설을 이용할 수 있도록 하여 대중

55) 전미예술연합 홈페이지 (검색일 2022년 2월 16일).

의 관심을 끌면서도 소수문화의 지속발전을 지원할 수 있는 프로그램을 운영하여 문화 보편성과 다양성(소수문화 등 문화취약계층 지원 포함)을 모두 고취시키기 위해 노력함

- 문화가 있는 날 행사는 공식 홈페이지를 통해 참가나 관람 신청을 할 수 있으며, 2020년에는 홈페이지에서 온라인 라이브 스트리밍, 디지털 레코딩, 혼자 참여하기 등 자신의 개인 공간에서도 참여할 수 있는 방안을 마련함
- 정부 보조금과 지역의 자체조달 자금을 결합해 운영하고 있음: 가령 2015년 퀘벡시에서는 정부 보조금 35%와 65% 자체 조달로 자체조달의 비율이 높은 편임

□ 다양한 프로그램 운영은 물론 다각적 홍보를 통한 관심 제고 전략이 우수

- 매년 유명인사를 홍보대사로 위촉하여 홍보 효과를 누린 바 있으며, 마케팅 및 산업개발 자원을 제공하고 온라인 네트워킹을 추진함으로써 수많은 문화가 있는 날 행사를 관리함. 이 밖에도 페이스북, 인스타그램, 트위터 등을 통해 관련 활동을 홍보하는 일에 참여할 수 있음
- 2015년 퀘벡주에서 진행된 문화가 있는 날 행사에서는 퀘벡주 17개 지역과 400개의 도시에서 3,000여개에 달하는 프로그램이 무료로 제공되는 데, 이 안에는 영화상영을 동반한 오케스트라 연주, 박물관 및 도서관에서의 애니메이션 상영, 청소년 제작 비디오 상영, 5세~12세 어린이 영화상영, 영화 촬영지 순례, 영화 소품전시, 강연, 워크숍 등이 있으며 이와 연계하여 박물관, 미술관 공연장을 무료 관람할 수 있음
- 여기에 더해 지역 단위로 제공되는 프로그램은 각 지역의 특성에 맞도록 농어촌 및 산촌에서 향유하는 다양한 문화를 소개하는 내용으로 짜여져서 2015년 퀘벡주에서 인구 800여 명이 사는 몽베이야르(Montbeillard)의 뜨개질 공방이 소개되어 문화가 있는 날을 계기로 전국에 소개되어 상품 판로를 마련한 예가 있음



[그림 2-77] 2021년 캐나다 문화가 있는 날 공식 홈페이지

3. 시사점

□ [방향·포지션] 특정 기간에 집중적으로 추진하는 ‘기간형 정책’의 성격 부각

- 검토 사례 대부분은 1년 중 특정 일자나 특정 기간을 설정한 뒤 그 기간에 관련 사업을 집중추진하는 기간형 정책이자 캠페인성 정책의 성격을 지님. ‘~날’, ‘~주간’, ‘~달’ 등처럼 사업 기간을 명시적으로 정하는 경우 국민의 관심을 보다 집중적으로 불러일으킬 수 있으며, 이러한 구조는 각 정책이 지향하는 방향과 가치를 보다 직관적이고 효과적으로 전달할 수 있게끔 함
- 현 문화가 있는 날의 경우, 앞서 검토한 사례들과 같이 ‘매달 마지막 수요일과 그 주간’이라는 반복적 기간을 설정하고 있음. 문화가 있는 날이 (특정 기간을 설정하지 않은) 여타 ‘국민 문화향유 증진 사업’과 구분되는 가장 큰 차별화 지점이 ‘기간형 정책’인 만큼, 이러한 특징을 앞으로도 계속 유지하되, 기간 내 추진되는 사업들 간 연계성을 높여 보다 강력한 임팩트와 시너지를 낼 수 있도록 해야 함

□ [추진체계] ‘총괄 조직(기관)’이 일관된 방향성 아래 사업 전반을 체계적으로 운영

- 앞서 검토했던 해외 사례 대부분은 사업을 총괄하는 헤드쿼터가 존재하며 이들의 진두지휘 아래 다양한 사업들이 유기적으로 추진되고 있음. 다시 말해 정부나 지자체, 민-관 거버넌스, 민간단체 등 다양한 형태의 특정 주체가 사업의 기획부터 운영까지 총괄하는 것인데, 이러한 시스템은 해당 사업이 일관된 방향성 아래 보다 효과적으로 추진되게끔 하는 기초 토대가 됨
- 그동안 문화가 있는 날과 문화가 있는 날 기획사업은 8개 기관이 각각의 사업을 추진하는 형태였는데, 2021년 지역문화진흥원이 전담기관으로 지정되었음에도 실질적 추진체계는 다원화되어 있다는 점에서 개선이 필요함

□ [사업구조] ‘계층적 사업구조’와 ‘패키지형 사업구조’ 중 하나를 전략적으로 선택

- 각 사례는 사업의 특수성과 이를 둘러싼 환경적 특징을 고려해 저마다의 사업구조를 설정하고 있는데, 대표적으로 ‘핵심사업을 중점적으로 추진하면서 부대사업들을 곁들이는 형태(계층적 사업구조)’나 ‘다양한 사업을 비슷한 무게감으로 설계한 뒤 동시다발적으로 추진하는 형태(패키지형 사업구조)’를 선택하고 있음
- 문화가 있는 날은 ‘본 사업⁵⁶⁾’이라는 핵심사업과 ‘기획사업’으로 보조사업으로 구분되는 만큼 ‘계층적 사업구조’를 지향한다고 볼 수 있는데, 각 사업이 분절적으로 디자인된 나머지 시너지 효과를 충분히 발휘하지 못한다는 점은 한계로 지적됨

□ [프로그램] ‘경험형 인식 개선 프로그램’과 ‘교육형 인식 개선 프로그램’의 적절한 혼용

- 검토 사례 대부분은 ‘국민의 인식 개선’을 가장 최우선의 목표로 설정하고 있음. 즉, ‘문화, 예술, 인문학 등이 얼마나 가치 있고 필요한 것인지’ 국민 스스로 느낄 수 있는 계기들을 끊임없이 제공하는 것으로부터 사업이 시작되는 것인데, 이러한 인식 개선은 직접적 인식 개선(교육형)과 간

56) 문화가 있는 날 정책은 ‘전국의 문화시설이 문화가 있는 날(주간)에 무료 개방, 할인, 야간 개방 등의 혜택을 제공함으로써 국민 접근성을 제고하는 사업’과 ‘문화가 있는 날 기획사업’으로 분류 가능하며, 본 연구에서는 이해의 편의를 위해 전자의 유형을 ‘본 사업’, 후자의 유형을 ‘기획사업’이라 각각 명명함

접적 인식 개선(경험형)으로 구분됨

- 현행 문화가 있는 날은 경험형 인식 개선 프로그램 위주로 구성되어 있어, ‘문화다양성의 날과 문화다양성 주간’ 사례처럼 교육형 프로그램(사업)을 보다 적극적으로 개발하고 기존의 경험형 프로그램과 적절히 혼용할 필요가 있음

□ [활성화 전략] ‘다층적·다각적 네트워킹’에 기반한 사업 확대 전략으로 추진 효과 극대화

- 본 연구에서 검토한 사례들(특히 해외 사례)의 공통된 특징 중 하나는 오랜 역사를 자랑하며 여전히 무게감 있는 사업으로 추진되고 있다는 점인데, 이는 ‘네트워킹에 기반한 사업 확대’가 꾸준히 이루어졌기 때문임. 요컨대 단순히 사업의 예산을 늘리거나 이용자 수를 증가시키는 등의 양적 성장만을 좇는 것이 아니라, 질적 다양성을 담보한 관계망을 확장 시켜 나갔던 것임
- 이는 앞으로의 문화가 있는 날이 지향해야 할 방향이라고 할 수 있음. 즉 다층적, 다각적 네트워크를 꾸준히 확장함으로써 사업의 생산적·창조적 역할을 강화하고, 이러한 성장이 다시 사업을 풍성하게 만드는 선순환 구조를 확립해야 함

<표 2-67> 국내외 사례 종합

사례	방향 (배경 및 목적)	내용 (특징 및 성과)	
국내	문화의 달 & 문화의 날	<ul style="list-style-type: none"> · 1972년 문화예술진흥법에 의해 한국의 전통적인 문화예술을 계승하고 새로운 문화를 창조하여 민족문화의 증흥에 기여하는 것을 목표로 함 · 2017년 제정된 문화기본법에 포함되면서 예술 수요 중심 국민 문화권 보장에 더 무게가 실리게 됨 	<ul style="list-style-type: none"> · 2003년 이후부터 지방을 순회하면서 개최지를 정해 문화체육관광부와 지자체가 협력해 행사 진행 · 우수한 예술가에 대한 중앙 지원에서 지역 중심으로 전환 · 기간 내 열리는 문화예술 행사를 문화의 달로 홍보하지 않는 유연한 방향으로 가면서 국민 참여도 제고
	미술주간	<ul style="list-style-type: none"> · 2015년 시범운영을 시작으로 국민의 행복 증진을 목표로 함 · 대중이 미술을 일상적으로 향유할 수 있는 계기를 제공함 	<ul style="list-style-type: none"> · 미술 관련 행사 할인, 아트페어를 알리는데 기여하면서 미술품 소장 문화를 보다 대중화함
	한복 문화주간	<ul style="list-style-type: none"> · 한복 활용 일상화를 통해 전통문화 진흥을 도모함 	<ul style="list-style-type: none"> · 대중화한 한복을 포함하여 한복을 판매하는 지역 소상공인의 참여를 통해 지역 경제에 일조함
	문화다양성의 날 & 문화다양성 주간	<ul style="list-style-type: none"> · 유네스코 ‘문화적 표현의 다양성 보호와 증진에 관한 협약’ 실천의 일환으로 문화다양성에 대한 국민 이해 증진을 목적으로 함 	<ul style="list-style-type: none"> · 세바시 등 대중강연과 SNS를 중심으로 한 가벼운 문화 캠페인을 기획하여 코로나 시대에 적합한 포맷으로 대중의 관심을 끄는데 성공함
국외	[영국] 갯 크리에이티브 (Get Creative)	<ul style="list-style-type: none"> · 시민의 예술활동 참여를 통한 문화적 가치 창조 및 예술향유의 삶 독려 · 문화적 가치를 문화소외지역/계층에 확산 · 문화교육과 창조적 삶을 영위할 권리에 대한 동등한 접근을 목표로 함 	<ul style="list-style-type: none"> · 누구나 거주지역의 일상적 삶 속에서 문화교육을 받고 여가를 누릴 수 있도록 해, 전문예술인 중심의 관람문화를 강조하는 각종 예술 페스티벌과 차별화 · 지역 문화예술 분야 소상공인 활동 활성화에 기여함

사례	방향 (배경 및 목적)	내용 (특징 및 성과)
<p>[영국] 예술의 밤 (ArtNight)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 예술학교의 학생, 졸업생들이 예술가와 만나 큐레이터 트레이닝을 통해 전문 전시를 할 수 있는 역량을 키울 수 있는 것을 목표로 함 	<ul style="list-style-type: none"> · 현재는 전국의 도시에 운동을 확장시켜 문화 소외지역까지 실험적 예술향유 문화를 확산하는 데 기여함
<p>[프랑스] 유럽 문화유산의 날 (Journées européennes du patrimoine)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 문화유산을 보호, 관리하는 정부와 지방자치단체의 역할을 분명히 하고, 프랑스의 역사와 문화에 대해 프랑스 국민이 더 많은 관심을 갖게 함 	<ul style="list-style-type: none"> · 프랑스에서 시작해 유럽 전역(50개국)에 확산되었으며, 지역문화 교육과 더불어 여러 지역이 지역문화를 상호 공유하는 프로젝트를 통해 모두가 포함되는 문화예술 교육 프로그램을 지향함
<p>[미국] 예술과 인문학의 달 (National Arts and Humanities Month)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 예술문화 자원에 대한 평등한 접근, 지역 지도자의 적극적 예술문화 활동 지원 장려를 목표로 하는 민간운동 · 연방 또는 주정부가 주도해 예산을 편성하지는 아니지만 예술문화 지원 활동을 이끌어냄 	<ul style="list-style-type: none"> · 정부 예산편성과 민간기업의 예술계 발전을 위한 후원 장려 · 뛰어난 예술적 성취를 이룬 예술가와 예술계 인물에 상을 수여하는 시상식을 갖는 등 예술가 또는 예술계에 대한 후원이 보다 강조되고 있음
<p>[캐나다] 문화가 있는 날 (Culture Days)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 지역사회에 기반한 문화 활동을 장려하고, 이와 관련된 지속적 관심과 참여 유도를 목적으로 함 	<ul style="list-style-type: none"> · 전국적으로 동일한 기간에 영화 페스티벌 개최, 할인 혜택 제공 등을 통해 더 많은 대중의 참여를 이끔 · 여기에 더해 지역문화활동과 문화상품을 소개하는 프로젝트를 통해 소외계층의 예술 활동을 도움

제3장 기획사업 진단

제1절 진단 틀 도출

제2절 사업 방향 타당성 진단

제3절 사업구조 적합성 진단

제4절 사업체계 적절성 진단

제1절 진단 틀 도출

1. 문화가 있는 날 정책·사업 기본방향

- [문화가 있는 날 필요성] ‘국민 문화권 증진’을 위한 가장 대표적이고 실효적인 정책(사업)
 - 「문화기본법」은 문화민주주의 관점에서 문화의 개념과 가치를 설정하고 있으며, ‘모든 국민의 일상 속 문화활동 보장’을 국가의 책무로 규정하고 있음. 요컨대 ‘문화권’을 인간의 기본 권리로 천명하고 있는 것임
 - ‘문화권 증진’은 그 범위가 매우 넓은 만큼 정부와 지자체가 추진 중인 대부분의 문화정책(사업)이 직·간접적으로 문화권이 연관되는데, 그중에서도 「문화기본법」에 근거한 ‘문화가 있는 날’ 정책은 ‘국민 문화권 증진’과 관련된 가장 대표적·명시적 정책이라 할 수 있음
 - 따라서 문화가 있는 날 정책의 일환으로 추진되는 모든 사업은 ‘국민 문화권 증진’, 즉 ‘전 국민의 문화가 있는 삶 실현’을 궁극적 목적으로 해야 하며, 여기에는 주체성, 보편성, 다양성, 지역성 등 4대 핵심 가치가 담겨 있음
 - 주체성 : 국민이 자발적·자율적으로 참여함 (문화민주주의 관점)
 - 보편성 : 개인적·사회적 요인에 따라 차별받지 않음 (인간의 기본 권리)
 - 다양성 : 차이를 존중함으로써 문화적 창의역량을 강화함 (문화다양성의 가치)
 - 지역성 : 지역의 고유 문화생태계 구축에 기여함 (문화분권 실현)
- [문화가 있는 날 방향성] ‘이해 증진’, ‘공감 제고’, ‘체감 확대’ 등 3개 세부 목표 설정
 - ‘국민 문화권 증진’이 문화가 있는 날 정책의 궁극적 목적이라면, 이러한 목적을 효과적으로 달성하기 위해서는 보다 구체적 수준의 ‘목표’를 설정할 필요가 있음. 본 연구는 문화권 증진을 위해서는 어떤 요인이 충족되어야 하는지 검토한 뒤, 해당 요인을 정책추진의 목표로 제시하고자 함
 - 문화권 증진은 근본적으로 문화에 대한 ‘국민 인식 개선’에서 시작됨. 즉 문화의 가치를 국민이 ‘인지’하고 여기에 ‘공감’해야만 자발적·지속적 문화활동 참여가 가능한 것이며, 이에 ‘이해(인지) 증진’과 ‘공감 제고’를 각각 정책추진 목표로 설정할 필요가 있음
 - 이해(인지) 증진 : 국민 한 명 한 명이 문화의 가치와 필요성에 대해 이해하고 인지하는 것
 - 공감 제고 : 첫 번째 목표가 단순히 문화의 가치와 필요성을 ‘이해’하는 것이었다면, 두 번째 목표는 이해에서 더 나아가 이를 인정하고 받아들이는 단계, 즉 가치에 ‘동의하고 공감하는 것’임
 - 문화가 있는 날 정책의 세 번째 목표는 ‘문화활동의 실질적 확대’, 즉 국민 ‘체감도 제고’이며, 이를 통해 문화권이라는 추상적 개념은 구체적·일상적 수준으로 가시화됨. 요컨대 국민의 ‘인식 개선(이해 증진 및 공감 제고)’과 ‘활동(체감) 확대’는 상호 보완적 관계 속에서 서로를 추동하는 기제라 할 수 있음
 - 참여(체감) 확대 : 이해와 공감이 ‘인식 개선’에 관한 목표였다면, ‘참여(체감) 확대’는 전 국민이 일상 속 문화활동을 실제로 확대해 나가며 이러한 변화를 직접 체감하는 것임
 - 이상의 3가지 목표는 결코 독립적으로 존재하거나 단계적으로 이어지지 않음. 즉 ‘이해 증진’, ‘공감 제고’, ‘체감 확대’를 상호 배타적 영역으로 간주하거나, 순차적(연쇄적) 개념으로 이해하는

것은 옳지 않음

- [문화가 있는 날 차별성] 가장 주요한 특징(차별성)은 ‘기간형 정책’이자 ‘매개형 정책’이라는 점
 - 앞서 살펴본 정책의 목적과 목표가 문화가 있는 날 정책(사업)의 ‘필요조건’이라면, 문화가 있는 날 정책(사업)으로서의 당위성을 부여하는 ‘충분조건’은 문화가 있는 날 정책만이 지니는 고유 특징에서 찾아볼 수 있음
 - 첫 번째 특징은 사업명에서 알 수 있듯 특정 기간에 집중적으로 추진하는 ‘기간형 정책’이라는 점임. 문화가 있는 날은 문화의 가치와 필요성을 전 국민에게 전파하는 ‘캠페인성 사업’인 만큼, ‘특정일(주간)’을 지정한 뒤 해당 기간에 전국적 관심을 집중시키는 형태로 추진됨. 즉 모든 문화가 있는 날 사업은 (정도와 범위의 차이는 있더라도) 기본적으로 ‘특정 기간에 집중적으로 폭발시키는 형태’를 지향하는 것이 타당함
 - 문화가 있는 날은 국민 문화권 증진을 도모하는 수많은 사업의 ‘마중물’이자 ‘구심점’ 역할을 한다는 점에서 두 번째 특징(‘매개형 사업’)을 찾을 수 있음. 즉 문화가 있는 날은 단독 사업으로 본연의 효과를 구현하는데 그치지 않고, 문화권 증진이라는 목표 아래 다양한 문화사업들, 그리고 여러 문화 주체들을 해당 기간에 결집 및 연계시킴으로써 시너지를 극대화하는 역할을 수행해야 하며, 이것이 문화가 있는 날 사업이 타 사업과 구분되는 지점 중 하나임

<표 4-1> 문화가 있는 날 정책·사업 기본방향

구분	내용
목적	· 국민 문화권 증진 ⇒ 전 국민의 문화가 있는 삶 실현
목표 (효과)	· [인식 개선] 문화의 가치와 필요성에 대한 국민 ① 이해(인지) 증진 및 ② 공감 제고 · [활동 확대] 국민의 문화 활동 ③ 참여(체감) 확대
대상	· 전 국민
가치	· [주체성] 국민이 자발적이고 자율적으로 참여함 (문화민주주의 관점) · [보편성] 개인적·사회적 요인에 따라 차별받지 않음 (인간의 기본 권리) · [다양성] 차이를 존중함으로써 문화적 창의역량을 강화함 (문화다양성의 가치) · [지역성] 지역의 고유 문화생태계 구축에 기여함 (문화분권 실현)
특징	· [기간형 정책] 특정 ‘기간’에 집중적으로 폭발시킴으로써 전국적 관심도 극대화 · [매개형 정책] 문화사업들을 서로 잇고, 문화 주체들을 상호연결시키는 구심점 역할

2. 문화가 있는 날 사업 유형 분류체계

- 문화가 있는 날 ‘본 사업’과 ‘기획사업’을 구분하는 핵심 요인은 ‘(사업)대상’
 - 문화가 있는 날은 크게 ‘본 사업’과 ‘기획사업’으로 구분되는데⁵⁷⁾, 현재의 기획사업은 정의가 모호하게 설정되어 있을 뿐 아니라 수많은 형태의 사업들이 중구난방 추진되고 있어, 본 사업과 기획사업 간 관계가 불명확한 실정임. 그리고 이러한 배경은 기획사업 지속추진의 명분을 저해하는 요소로 작동하고 있음

57) 문화가 있는 날 정책은 ‘전국의 문화시설이 문화가 있는 날(주간)에 무료 개방, 할인, 야간 개방 등의 혜택을 제공함으로써 국민 접근성을 제고하는 사업’과 ‘문화가 있는 날 기획사업’으로 분류 가능하며, 본 연구에서는 이해의 편의를 위해 전자의 유형을 ‘본 사업’, 후자의 유형을 ‘기획사업’이라 각각 명명함

- 문화가 있는 날 본 사업은 앞서 설정한 정책 기본방향에 따라 '전 국민의 문화권 증진'을 목적으로, '국민의 인식 개선(이해 증진 및 공감 제고)과 활동(체감) 확대'를 목표로 함. 그러나 본 사업은 말 그대로 '전 국민'을 대상으로 하는 보편형 사업이기에, 역설적으로 '① 문화격차 완화'와 '② 다양성 구현'이라는 측면은 취약할 수밖에 없는데, 바로 여기에 '기획사업이 추진되어야 하는 이유'가 있음
- 요컨대 기획사업은 본 사업이 놓치는 부분을 '보완'하기 위해, 그리고 문화가 있는 날을 보다 '풍성(풍요)'하게 만들기 위해 존재하는 것이며, 따라서 본 사업과 기획사업을 구분하는 핵심 요인은 '사업의 대상'이라 할 수 있음. 즉, 본 사업은 전 국민이라는 '공동대상'을, 기획사업은 '특화대상(문화적 이슈가 있는 특정 그룹)'을 각각 사업의 대상으로 간주함
 - 다시 말해 기획사업은 본 사업이 커버하지 못하는 '문화 격차 완화'와 '다양성 증진'이라는 구체적 목표를 구현하기 위해 기획된 사업이며, 따라서 기획사업은 '본 사업을 보조하는 모든 사업'이 아니라 '문화적 이슈를 지닌 특정 그룹을 대상으로 하는 사업'이라 할 수 있음
 - 참고로 기획사업의 '특화대상'은 '전 국민 대상'에 반대되는 개념이 아님. 즉 '전 국민'의 문화권을 증진하기 위해 '본 사업'이 추진되는데, 본 사업만으로는 '전 국민'의 범위를 커버할 수 없어 등장한 것이 기획사업이고, 따라서 기획사업 또한 '전 국민의 문화권 증진'이라는 근본적 목적을 공유하고 있다고 봐야 함
- 기획사업의 특화대상은 '집단'과 '지역'으로 구분되며, 이는 4개 유형으로 재구분 가능
 - 특화대상은 크게 '집단(사람)'이라는 관점에서 구분되는 그룹과, '지역'이라는 관점에서 구분되는 그룹으로 분류될 수 있음. 즉 개개인의 특성에 따라 문화권을 누리는 정도와 방식이 다를 수 있고, 지역에 따라 문화권 증진의 방향과 방법이 다를 수 있는데, 이를 고려해 특정 그룹을 설정하고 대상별 맞춤형 사업을 추진하는 것이 곧 기획사업임
 - '집단' 그룹은 성별, 나이, 인종, 성향 등 '개인적 요인'에 기인한 분류, 그리고 사회적 포지션, 즉 '사회적 요인'에 기인한 분류가 가능함. 그리고 각각의 요인에 기인한 세부 분류체계는 고정적인 것으로 확정·유지되는 것이 아니라, 동시대의 사회문화적 환경(이슈)을 고려해 끊임없이 추가 및 변형되어야 함
 - 세부 분류체계가 유동적이라는 말은, 사회문화적 이슈에 따라 특화그룹의 유형이 얼마든지 다양화 및 세분화될 수 있음을 의미함
 - 다양화 예시 : 기존 기획사업의 주요 특화대상이 청년, 노인, 아동 등 주로 인구특성에 따라 정해졌다면, 최근에는 개개인의 라이프스타일, 성향 등 훨씬 다양하고 복잡한 기준으로 확장됨
 - 세분화 예시 : '나이'에 따른 분류의 경우, 기존 기획사업은 아동, 청소년, 청년, 노인 등 일반적인 생애주기특성을 주로 따랐다면, 최근에는 MZ세대 등 '사회적 가치관 혹은 수요'에 따라 그룹의 경계가 새롭게 세분화 및 재편되고 있음
 - '지역' 관점의 경우 지역의 특성을 고려해 문화권 증진, 지역 문화 활성화, 지역 문화생태계 구축 등을 추구하는 '고유성 강화' 유형, 문화적 자생력이 부족한 지역 혹은 문화 소외지역을 집중적으로 지원하는 '경쟁력 강화' 유형으로 구분될 수 있음
 - 고유성 강화 유형은 '문화생태계 구축'을 지향하는 만큼 모든 지역이 대상이 될 수 있고, 사업의 지속추진 또한 가능함. 그러나 경쟁력 강화 유형은 '문화적 낙후지역 지원'이 세부 목표인 만큼, 해당 지역이 자생력을 확보할 수 있을 때까지 한시적으로 지원한다는 점에서 고유성 강화 유형과는 추진 로드맵이 다름

<표 3-2> 문화가 있는 날 사업 유형 분류

구분		내용	비고	
공통대상 (전 국민, 전 지역)		· 전 국민에게 공통적으로 적용되는 전국단위 사업 · 대상에 따른 차이를 고려하지 않는 보편적 특성 지님	본 사업	
특화 대상	집단	개인적 요인에 기인한 그룹	· 개인적 요인에 기인한 특정 그룹 집중 지원 · 성별, 나이, 인종, 민족, 성향, 라이프스타일 등에 따른 세부분류 가능 (시대(환경 변화)에 따라 유동적) · 예시) 청년 문화활동 지원 사업	기획 사업
		사회적 요인에 기인한 그룹	· 사회적 요인에 기인한 특정 그룹 집중 지원 · 사회적 신분(포지션)에 따른 세부분류 가능 (시대(환경 변화)에 따라 유동적) · 예시) 직장인 문화활동 지원 사업	
	지역	고유성 강화 목적 지역	· 지역별 고유문화(콘텐츠) 발굴 및 활성화, 지역 문화생태계 구축 등 지원 · 예시) 지역 문화 콘텐츠 발굴 지원 사업	
		경쟁력 강화 목적 지역	· 자생력 부족 지역 및 문화 소외지역 집중 지원 · 예시) 문화 소외지역 대상 교육·컨설팅 사업	

□ 기획사업의 세부 프로그램 유형은 참여방식 혹은 운영방식에 따라 구분 가능

- 기획사업의 프로그램 유형은 ‘사업 대상의 참여방식’에 따라 관람형, 체험형, 교육형으로, ‘사업의 운영방식’에 따라 점형, 선형으로 각각 구분될 수 있음
- 기획사업의 핵심 목표가 ‘국민 인식 개선’이라는 점에서 세부 프로그램은 크게 ‘교육형’과 ‘활동형(非교육형)’으로 구분될 수 있는데, 이때 활동형은 사업 대상이 수동적으로 참여하는 구조일 경우 ‘관람형’으로, 능동적·주체적으로 역할하는 구조일 경우 ‘체험형’으로 재구분될 수 있음
- 기획사업 프로그램을 운영방식에 따라 분류하면 ‘점형(point)’과 ‘선형(linear)’으로 나눌 수 있는데, 점형은 단기적, 일회성, 개별적, 분절적이라는 속성을 지닌 프로그램을, 선형은 장기적, 다회성, 관계적, 연속적이라는 속성을 지닌 프로그램을 각각 가리킴

<표 3-3> 문화가 있는 날 기획사업 프로그램 유형 분류

구분		내용
참여방식에 따른 분류	활동형	관람형 · 非교육형 프로그램으로, 사업 대상의 역할이 (상대적으로) 수동적으로 설정된 프로그램 · 예시) 기획된 공연이나 전시를 단순 관람하는 프로그램
		체험형 · 非교육형 프로그램으로, 사업 대상의 역할이 (상대적으로) 능동적·주체적으로 설정된 프로그램 · 예시) 주민이 함께 기획 및 운영하는 프로그램
	교육형 · 인식 개선을 위한 교육 및 정보전달 프로그램 · 예시) 청소년 대상 문화권 기초교육	
운영방식에 따른 분류	점형 · 단기적, 일회성, 개별적, 분절적 속성을 지닌 프로그램 · 예시) 특정 시간 및 장소에서 일회성으로 진행되는 공연	
	선형 · 장기적, 다회성, 관계적, 연속적 속성을 지닌 프로그램 · 예시) 특정기간 동안 참여자들이 정기적으로 교류하는 프로그램	

3. 사업진단 프로세스

[사업 방향] 타당성 진단		
"문화가 있는 날' 사업으로서 적절한가?"		
'문화가 있는 날 정책'과의 부합성 검토		
· 사업별 '목적' 검토 및 정책 부합성 진단	· 사업별 '목표' 검토 및 정책 부합성 진단	· 사업별 '특징' 검토 및 정책 부합성 진단
+		
'문화가 있는 날 기획사업'으로서 적절성 검토		
· 사업별 '대상' 검토 및 기획사업 적절성 검토		



[사업구조] 적합성 진단	
"정책의 목적 및 목표를 구현하기에 적합한 구조인가?"	
사업별 유형 분류 및 유형별 분포 검토	
· 대상에 따른 사업별 유형 분류	· 유형별 분포현황 및 추진현황 검토
+	
프로그램 유형 분류 및 유형별 분포 검토	
· 사업별 프로그램 유형 분류	· 프로그램 유형별 분포현황 검토



[사업체계] 적절성 진단	
"사업이 효과적·효율적으로 운영될 수 있는 체계인가?"	
사업추진체계 검토	
· 기획사업 추진 주체 검토	· 사업 간 관계성 검토

제2절 사업 방향 타당성 진단

[진단 원칙]

- ❖ 사업의 목적, 목표, 특징 검토를 통해 '문화가 있는 날 사업'으로서의 타당성을, 특화대상이 설정되어 있는지 여부를 통해 '기획사업'으로서의 타당성을 각각 진단하였음
- ❖ 진단은 각 사업의 '계획서'를 중심으로 분석했으며, 실행 혹은 사업 추진 결과(효과) 측면은 고려하지 않음
 - ✓ 방향성 진단은 기본적으로 각 사업이 '어떻게 기획 및 구조화되어 있는지'를 판단하는 것으로, 사업의 본래 취지가 가장 명시적으로 드러난 대상이 '사업계획서'이기 때문임
 - ✓ 계획과 실행(효과) 간 괴리(계획 수립 단계에서 설정한 취지나 목표가 실제 현장에서 발현되었는가 등)는 사업진단 과정이 아닌 '사업별 평가 및 환류' 과정에서 다루어지는 것이 타당함
- ❖ 사업계획서상 기재된 용어 그대로 이해하지 않고, 사업의 구조 및 내용을 토대로 재해석한 후 각 사업을 진단하였음
 - ✓ 대부분의 사업계획서에는 사업의 목적, 목표 등의 개념이 혼재되어 있을뿐 아니라, 매우 구체적인 수준의 사업 목표가 설정되어 있어, 기재된 내용 그대로 받아들인다면 본 연구에서 제시한 '문화가 있는 날 사업의 목적 및 목표' 맥락에 부합하는지 확인하기 어려움
 - ✓ 따라서 각 사업의 세부 내용을 토대로 연구자가 재해석함으로써 해당 사업이 '문화가 있는 날 사업의 목적 및 목표'를 지향하고 있는지 판단하였음

1. 지역문화진흥원 소관 사업

□ [청춘마이크] 인지-공감-체감 목표, 매개형 특징 부족, 특화대상(나이) 설정

- 사업계획서상 청춘마이크 사업의 목적은 ①학력·경력·수상실적에 관계없이 재능과 열정을 갖춘 청년 문화예술인에게 '문화가 있는 날'공연 기회 및 재정지원을 통해 문화예술 활동 기회를 제공하여 전문예술가로의 성장 발판 제공, ②다양한 장르의 청년 문화예술인 공연을 통한 문화 공간 활성화로 국민문화향유기회 확대, '국민 문화권 증진'이라는 문화가 있는 날 목적에 부합함
- 사업의 구조 및 내용을 살펴보았을 때 청춘마이크 사업의 목표는 청년의 인지 제고, 공감 증진, 체감 확대를 모두 포괄하고 있는 것으로 판단됨
- 사업 유형을 세분화함으로써 다양한 확장·연계를 시도하고 있지만, 공연 장소와 시간, 단체 구성 등을 주관단체가 주로 결정한다는 점, 그리고 버스킹 공연의 태생적 한계로 인해 문화가 있는 날의 기본 속성인 매개형 특징은 다소 부족한 것으로 분석됨
- 청춘마이크는 '청년예술가'라는 지원대상과 '국민'이라는 참여대상을 이중으로 설정하고 있어 이를 조정할 필요가 있음. 사업의 근본적 취지를 고려했을 때 청춘마이크의 핵심 대상은 '청년'으로 보는 것이 타당하며, 따라서 사업의 내용(목표) 역시 '국민 문화향유 증진'이 아니라 '청년 문화활동 증진'으로 정정하는 것이 기획사업으로서의 당위성을 확보하는 길임

□ [지역문화우리] 인지-공감-체감 목표, 문화가 있는 날 특징 충족, 특화대상(나이, 지역 고유성) 설정

- 지역문화우리의 경우 ①지역 청년들의 삶에 기초한 일과 놀이가 콘텐츠가 되는 '문화가 있는 날' 문화콘텐츠 발굴 및 개발 과정 지원, ②지역의 문화 생산 주체로서의 청년 성장 지원 및 지역민 문화

향유 기회 확대를 목적으로 설정하고 있으며, 이는 문화가 있는 날 목적에 부합한다고 볼 수 있음

- 사업의 세부 내용을 고려했을 때 ‘인지 제고, 공감 증진, 체감 확대’ 모두를 사업의 목표로 설정하고 있는 것으로 분석되며, 특정기간 동안 지속적으로 관계 기반의 프로그램을 기획 및 추진한다는 점에서 기간형 특징과 매개형 특징 모두를 충족한다고 볼 수 있음
- 사업 대상의 경우 전체 기획사업 중 유일하게 ‘특화 집단(나이)’ 대상과 ‘특화 지역(고유성)’ 대상이 중첩되어 나타나는데, 기획사업으로서의 당위성은 충분하나, 타 사업과의 차별성 및 사업 추진의 효과성 문제에 있어 상대적으로 자유롭지 못할 수 있음
 - 차별성 및 효과성 문제 극복방안 : ① 현재 지역문화우리 사업이 내세우는 키 포인트, 즉 ‘청년이 지역의 문화주체로서 역할을 찾아가는 과정’을 보다 구체화함은 물론, 이를 실현할 수 있는 정교한 방법론(사업 프로세스)이 함께 제시될 필요가 있음 (사업의 아이덴티티 확보), ② 또는 ‘지역’을 베이스로 하는 지역문화 콘텐츠 특성화 사업과 병합하여 추진하거나, ‘청년’을 대상으로 하는 청춘마이크 사업과의 병합 추진하는 방법이 있을 수 있음

□ [지역문화 콘텐츠 특성화, 동네책방 문화사랑방] 인지-공감-체감 목표, 문화가 있는 날 특징 충족, 특화대상(지역 고유성) 설정

- 계획서상 지역문화 콘텐츠 특성화의 목적은 ‘①지역의 다양한 주체들이 만드는 지역 맞춤형 문화가 있는 날 프로그램으로 지역민의 문화향유 기회 확대, ②지역문화 콘텐츠의 성장을 도모하여 지역의 문화 생태계 구축 및 국민 문화권 신장을 통한 문화가 있는 삶 실현’, 동네책방 문화사랑방의 목적은 ‘①동네책방 문화사랑방을 지역의 문화적 주체인 주민들이 활동하는 문화사랑방으로 활용하여, 지역주민의 문화 생산·향유 및 교류의 장으로 역할 확대 및 지속가능성 지원, ②자생적인 지역문화 공간을 거점으로 사람 간 관계를 맺으며 일상의 행복과 삶의 문화를 직접 만드는 주민주체형 문화활동을 지원하여, 문화가 있는 날을 계기로 지역의 공동체 문화 형성 및 활성화 기여’임
- 두 개 사업 모두 문화가 있는 날 목적에 부합한다고 볼 수 있으며, 장기간 지역민인 함께 호흡하며 프로그램을 만들어나간다는 점에서 ‘인지-공감-체감’ 목표를 모두 지향하고 있고, 기간형/매개형 특징 또한 갖추고 있음
- 단, 동네책방 문화사랑방의 경우 ‘동네책방 문화사랑방’이라는 지역 내 특정 공간을 주요 매개로 설정하고 있다는 점에서 해당 공간을 지원하는 타 사업과의 차별성 문제에서 자유롭지 못함. 이는 동네책방 문화사랑방뿐만 아니라 박물관, 미술관, 문예회관 등 지역 거점 공간(시설)을 중심으로 추진되는 모든 기획사업이 당면한 문제로, ‘매개 공간(시설)의 특징’과 ‘사업의 대상 및 목표’ 간 연결고리를 보다 확실하게 마련함으로써 극복될 수 있음

□ [동동동 문화놀이터, 직장 문화배달] 인지-체감 목표, 매개형 특징 부족, 특화대상(나이/신분) 설정

- 동동동 문화놀이터의 목적은 ‘①취학전 어린이(유아) 보육·교육 시설을 대상으로 찾아가는 문화예술 프로그램을 유아에게 지원, ②유아의 자율성과 창의성을 함양시키는 다양한 문화예술적 경험을 제공함으로써 향후 문화예술의 창작자이자 주체적 향유자로의 성장 촉진’, 직장 문화배달의 목적은 ‘문화에 소외된 직장 밀집지역(산업단지, 중소기업 등)으로 찾아가는 직장인 맞춤형 문화 프로그램 시행을 통한 지역 및 직종별 문화격차 해소, 근로자의 삶의 질 향상 실현, 기업의 사회적 책임의식 증대’임
- 순회형이라는 특징을 지니는 2개 사업은 특화대상(영유아, 직장인)을 설정하고 있다는 점에서 기

획사업으로서의 명분을 지니지만, 매개형 특징이 약하다는 점에서 해당 대상을 지원하는 타 사업과의 차별성, 즉 ‘문화가 있는 날 사업’으로서 추진되어야 할 명분이 부족함

- 지역문화우리 사업과 같이 특화대상에 사람뿐 아니라 지역 고유성을 추가하고, 타 사업과 병합 추진함으로써 기획사업으로서의 위상을 보다 공고히 할 수 있을 것으로 판단됨

<표 3-4> 지역문화진흥원 소관 기획사업 방향 타당성 검토 결과

사업	목적	목표			특징		특화대상	
		인지	공감	체감	기간형	매개형	집단	지역
청춘마이크	○	○	○	○	○	△	○ (나이)	-
지역문화우리	○	○	○	○	○	○	○ (나이)	△ (고유성)
지역문화 콘텐츠 특성화	○	○	○	○	○	○	-	○ (고유성)
동동동 문화놀이터	○	○	△	○	○	△	○ (나이)	-
직장 문화배달	○	○	△	○	○	△	○ (신분)	-
동네책방 문화사랑방	○	○	○	○	○	○	-	○ (고유성)

2. 타 기관(주체) 소관 사업

- [지역특화 프로그램, 작은도서관, 문화원, 문화의집] 인지-공감-체감 목표, 문화가 있는 날 특징 충족, 특화대상(지역 고유성) 설정
 - 타 기관이 운영하는 기획사업 중 지역특화 프로그램, 작은도서관 문화가 있는 날, 문화원 문화가 있는 날, 문화의집 문화가 있는 날 등은 ‘인지-공감-체감’ 모두를 목표로 설정하고 있고, 기간형 특징과 매개형 특징을 모두 갖추었다는 점에서 문화가 있는 날 사업으로 적절함
 - 그러나 지역특화 프로그램의 경우 지역문화진흥원에서 주관하는 지역문화 콘텐츠 특성화 사업과 유사하다는 점에서 차별성 문제가 있고, 작은도서관 문화가 있는 날은 특화대상을 지역 고유성으로 설정하고 있지만(혹은 그래야 하지만) 실제 추진되는 사업을 보면 시설 고유 기능 활성화에만 초점이 맞춰져 있을 뿐 ‘지역문화 진흥’ 차원의 연관성은 다소 약하다는 문제가 있음
 - 문화원과 문화의집 문화가 있는 날은 작은도서관 문화가 있는 날에 비해 지역 고유성이라는 특화대상에 비교적 충실한 사업으로 기획 및 운영되고 있음을 확인함
- [도서관, 박물관, 미술관, 문예회관] 인지-체감 목표, 문화가 있는 날 특징 충족, 특화대상(지역 고유성) 설정
 - 도서관 문화가 있는 날, 박물관 문화가 있는 날, 미술관 문화가 있는 날, 문예회관 문화가 있는 날 등 4개 사업은 대부분 단발성 사업 구조를 띠고 있어 인지 제고와 체감 확대가 주요 목표인 것으로 확인됨

- 지역 내 문화시설에서 추진 중인 문화가 있는 날은 주로 '시설 이용자'를 대상으로 하는데, 대부분 일정 인원을 사전 모객 후 전시, 공연, 체험 등의 개별 프로그램들을 각각 일회성(특정 일시 혹은 기간 내 운영)으로 제공하는 방식을 취함
 - 즉, 프로그램의 목적이나 방향이 어떻게 설정되어 있는가를 떠나 사업의 구조 자체가 단발성 형태임을 의미하는 것이며, 이는 문화시설 가동률 제고 및 지역민 문화향유 기회 확대를 목표로 하는 '시설 중심 문화가 있는 날 사업'의 특징이라 할 수 있음
- 해당 사업 모두 기간형 특징과 매개형 특징을 지니고 있으나, 특화대상이 지역 고유성으로 설정되어야 함에도 불구하고 작은도서관 문화가 있는 날과 같이 시설 고유 기능 강화를 실질적 대상으로 설정하고 있어 '문화가 있는 날 기획사업'으로서 당위성이 다소 부족한 것으로 진단됨

<표 3-5> 지역문화진흥원 소관 기획사업 방향 타당성 검토 결과

사업	목적	목표			특징		특화대상	
		인지	공감	체감	기간형	매개형	집단	지역
지역특화 프로그램	○	○	○	○	○	○	-	○ (고유성)
도서관	○	○	△	○	○	○	-	△ (고유성)
작은도서관	○	○	○	○	○	○	-	△ (고유성)
박물관	○	○	△	○	○	○	-	△ (고유성)
미술관	○	○	△	○	○	○	-	△ (고유성)
문화원	○	○	○	○	○	○	-	○ (고유성)
문화의집	○	○	○	○	○	○	-	○ (고유성)
문예회관	○	○	△	○	○	○	-	△ (고유성)

[참고] 타 기관 소관 기획사업의 목적

☞ 도서관 문화가 있는 날

- ① 지역주민들이 가족과 함께 일상에서 문화예술을 쉽게 접할 수 있는 기회 제공, ② 공공도서관에서의 문화프로그램(공연) 운영을 통한 이용 활성화 및 지역 커뮤니티 센터로서의 역할 강화

☞ 작은도서관 문화가 있는 날

- ① 작은도서관을 중심으로 매월 마지막 주 문화가 있는 주간에 독서문화예술활동 운영 지원을 통한 작은 도서관 활성화, ② 차별화된 작은도서관 독서문화예술활동 개발 및 보급, ③ 작은도서관의 독서문화예술활동 기획 및 진행 능력 강화, ④ 독서문화예술활동 운영에 의한 지역 커뮤니티센터로서 작은도서관 역할 강화

☞ 박물관 문화가 있는 날

- ① 인센티브 부여를 통해 지역 박물관의 문화가 있는 날 자발적 참여 유도, ② 박물관 및 박물관의 소재를 활용한 지역 특화형 프로그램을 지원하여 문화시설이 부족한 지역의 문화권과 문화적 역량 제고

☞ 미술관 문화가 있는 날

① '문화가 있는 날' 지역 미술관의 자발적 참여를 유도하고 문화소외지역 미술관에 인센티브를 부여하여, 지역 주민에게 다양한 문화프로그램 제공, ② 코로나19 이후 문화 소비 방식 변화에 따라 '문화가 있는 날'을 위한 새로운 콘텐츠 개발을 지원하여 각 미술관의 교육·기획 역량 강화 및 운영 활성화 제고

☞ 문화원 문화가 있는 날

지역민 대상 지역특색을 반영한 문화프로그램을 개발, 운영을 통해 대국민 문화향유 기회 확대

☞ 문화의집 문화가 있는 날

① 생활권에 위치한 문화의집을 활용하여 지역주민이 일상에서, 동네에서 쉽고 편하게 '문화가 있는 날'과 만날 수 있는 기회 제공, ② 지역주민과 함께 공감하고 생각해 볼 수 있는 주제가 있는 문화프로그램을 운영, ③ 코로나 19시대 문화프로그램을 통해 서로 안부를 묻고 이웃과 연대하여 문화적 위로를 나누고 문화면역력을 높여 심리방역의 역할을 할 수 있는 프로그램 운영

☞ 문예회관 문화가 있는 날

① 문화가 있는 날에 지역 문예회관 등 문화시설을 활용, 지역 밀착 맞춤형 공연 프로그램을 개최하여 지역주민들의 문화접근성 확대를 통한 문화향유 기회 제공 및 문예회관 운영 활성화에 기여

제3절 사업구조 적합성 진단

1. 사업 유형 분류 및 유형별 분포

- 문화가 있는 날 사업은 공통대상 사업(본 사업) 2개, 특화대상 사업(기획사업) 14개로 구분 가능
 - 전체 문화가 있는 날 사업은 본 사업에 해당하는 공통대상 사업 2개, 기획사업에 해당하는 특화 대상 사업 14개로 각각 구분되며, 특화대상은 다시 ‘특화 집단 대상(개인)’ 유형 3개, ‘특화 집단 대상(사회)’ 유형 1개, ‘특화 지역 대상(고유성)’ 유형 11개로 구분됨⁵⁸⁾
 - 본 사업 중 ‘접근성 개선 사업’은 일반적인 문화가 있는 날 사업, 즉 요금(할인, 무료)과 시간(야간개방) 조정을 통해 국민의 문화활동 접근성을 제고하는 사업을 의미하며, ‘홍보·캠페인 사업’은 현재 기획사업으로 분류되어 있는 ‘민간참여 사업자 마케팅 지원사업’⁵⁹⁾을 의미함
 - 전반적으로 ‘특화 집단 대상(사회)’ 유형과 ‘특화 지역 대상(경쟁력)’ 유형이 부족해 관련 사업의 추가 발굴 및 추진이 필요하며, 특히 ‘특화 지역 대상(경쟁력)’ 유형의 경우 이를 명시적으로 추진하고 있는 사업이 전무해 대책 마련이 요구됨
 - ‘특화 지역 대상(고유성)’ 유형 사업 대부분이 세부 지원대상을 구분함에 있어 ‘문화 낙후지역’ 등을 별도 지원하고 있음. 그러나 ‘특화 지역 대상(고유성)’ 유형과 ‘특화 지역 대상(경쟁력)’ 유형은 서로 지원의 배경과 목표가 다른 만큼 구분·추진되는 것이 타당함

<표 3-6> 문화가 있는 날 사업 유형 분류

구분	주관 기관	사업	사업 유형				
			공통대상	특화대상			
				집단		지역	
				개인적	사회적	고유성	경쟁력
본 사업	지문원	접근성 개선 사업	○	-	-	-	-
		홍보·캠페인 사업	○	-	-	-	-
기획 사업	지문원	청춘마이크	-	○(나이)	-	-	-
		지역문화우리	-	○(나이)	-	△	-
		지역문화 콘텐츠 특성화	-	-	-	○	-
		동동동 문화놀이터	-	○(나이)	-	-	-
		직장 문화배달	-	-	○(신분)	-	-
		동네책방 문화사랑방	-	-	-	○	-
	타 기관 (주체)	지역특화 프로그램	-	-	-	○	-
		도서관	-	-	-	△	-
		작은도서관	-	-	-	△	-
		박물관	-	-	-	△	-
		미술관	-	-	-	△	-
		문화원	-	-	-	○	-
		문화의집	-	-	-	○	-
		문예회관	-	-	-	△	-

58) 지역문화우리 사업의 경우 ‘특화 집단 대상(개인)’ 유형과 ‘특화 지역 대상(고유성)’ 유형의 성격을 동시에 지니고 있어 중복 계수함.

59) 민간참여 사업자 마케팅 지원사업은 전 국민을 대상으로 한다는 점에서 ‘공통대상 사업’으로 분류되며, 따라서 전술한 문화가 있는 날 사업 분류기준에 의거, ‘본 사업’으로 구분되는 것이 타당함

□ ‘특화 집단 대상’ 유형은 다양화 및 세분화, ‘특화 지역 대상(고유성)’ 유형은 정교화 필요

- ‘특화 집단 대상’ 유형의 경우 앞서 지적했듯 대부분 생애주기에 입각한 분류체계(나이)가 주로 적용되고 있으며, 그 외에는 직장 문화배달이 설정하고 있는 ‘사회적 신분(직장인)’ 정도가 유일함. 따라서 최근의 사회문화적 이슈를 고려해 보다 다양한 그룹 유형, 그리고 세분화된 그룹 유형을 발굴 및 지원할 필요가 있음
 - 다양화 예시 : 기존 사업의 주요 특화대상이 청년, 노인, 아동 등 주로 인구특성에 따라 정해졌다면, 최근에는 개개인의 라이프스타일, 성향 등 훨씬 다양하고 복잡한 기준으로 확장됨
 - 세분화 예시 : ‘나이’에 따른 분류의 경우, 기존 사업은 아동, 청소년, 청년, 노인 등 일반적인 생애주기특성을 주로 따랐다면, 최근에는 MZ세대 등 ‘사회적 가치관 혹은 수요’에 따라 그룹의 경계가 새롭게 세분화 및 재편되고 있음
- ‘특화 지역 대상’은 대부분 ‘고유성’ 유형에 해당하는데, 지역의 특수성을 고려한 문화생태계를 구축하는데 있어 기획사업이 어떤 역할을 해야하는지, 또한 구체적으로 어떤 구조와 방식이 도입되어야 하는지 등을 보다 정교화할 필요가 있음

2. 프로그램 유형 분류 및 유형별 분포

□ 참여방식은 주로 관람형과 체험형으로 나타나며, 운영방식은 점형과 선형이 고른 분포

- 프로그램 유형 분류체계에 의거해 현행 문화가 있는 날 사업을 분석한 결과, 참여방식 기준 ‘관람형’ 8개, ‘체험형’ 7개, ‘교육형’ 1개로 구분되며, 운영방식 기준 ‘점형’ 9개, ‘선형’ 7개로 나타남
- 전반적 분포현황을 보면 ‘교육형’ 프로그램이 매우 부족한 수준이며, ‘관람형’과 ‘체험형’은 명확히 구분되어 나타나기보다 두 가지 유형이 혼재되는 양상을 나타냄. 또한 운영방식별 프로그램 유형은 비교적 고른 분포를 보임

□ 교육형 프로그램 확대 추진, 사업별 세부 목표에 따른 프로그램 유형 조정 및 보완 필요

- 교육형 프로그램은 비단 프로그램 유형으로서가 아니라, 문화가 있는 날 사업의 구성요소로서도 반드시 필요한 분야라는 점에서 확대·운영할 필요가 있음. 교육형 프로그램은 본 사업 유형과 기획사업 유형 모두 도입되어야 하는데, 본 사업의 경우 ‘문화의 가치에 대한 국민 인식 개선’이라는 포괄적 측면에서 체계적 커리큘럼을 개발하고 교육 가이드라인(교육의 목표와 방향, 커리큘럼 별 교습법 등의 내용 포함)을 제작 및 배부하며, 기획사업은 본 사업에서 제시된 매뉴얼을 토대로 특화대상의 특징을 고려한 맞춤형 교육 프로그램을 기획 및 추진함으로써 사업 시너지를 극대화할 필요가 있음
 - 문화가 있는 날 사업과 문화다양성 사업은 ‘국민 인식 개선’을 궁극적 목표이자 효과의 출발선으로 상정하고 있다는 점에서 유사한데, 문화다양성 사업의 가장 큰 영역을 차지하는 것이 ‘교육 프로그램’일 정도로 인식 개선에 있어 교육의 역할과 가치를 중요시함. 문화가 있는 날 사업 역시 단순히 ‘문화활동 계기 제공’을 통해 국민이 ‘자연스럽게 문화의 가치를 느끼고 공감하길’ 바라는 것이 아니라 보다 체계적인 교육이 추진되어야 함
 - 한편 본 사업에서의 교육 프로그램은 단독 사업으로 기획 및 추진되는 것이 바람직하며, 기획사업의 경우

단독 사업 혹은 기존 사업의 세부 프로그램으로 교육형 프로그램을 추가하는 방식으로 추진될 수 있음

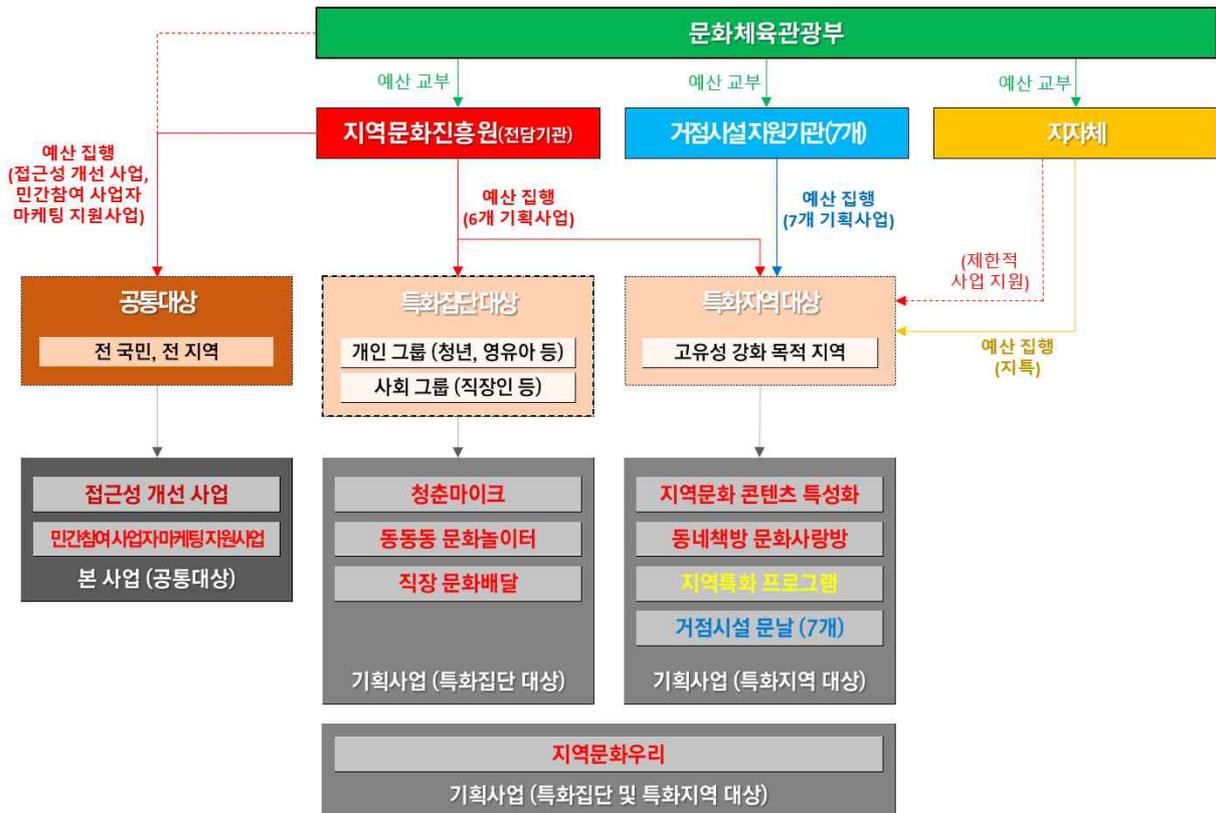
- 현행 문화가 있는 날 사업 유형 분포의 또 다른 문제점은 사업의 목표 및 성격과 프로그램의 유형 간 불일치가 나타난다는 점임. 가령 동동동 문화놀이터나 직장 문화배달의 경우 사업 대상의 인지 제고 및 체감 확대뿐 아니라 공감 증진의 목표를 함께 지니고 있음에도, ‘관람형’ 프로그램 및 ‘점형’ 프로그램이 주로 추진되고 있어 해당 목표의 달성 가능성이 저하되고 있음⁶⁰). 사업의 목표에 부합하는 적실한 유형의 프로그램이 기획되어야 함은 물론, 사업 간 성격이 다를 경우 프로그램의 유형 구성 또한 달라져야 할 것임

<표 3-7> 문화가 있는 날 사업 프로그램 유형 분류

구분	주관 기관	사업	프로그램 유형				
			참여방식에 따른 분류		운영방식에 따른 분류		
			활동형		교육형	점형	선형
			관람형	체험형			
본 사업	지문원	접근성 개선 사업	○	-	-	○	-
		홍보·캠페인 사업	○	-	-	○	-
기획 사업	지문원	청춘마이크	-	○	-	○	-
		지역문화우리	-	○	-	-	○
		지역문화 콘텐츠 특성화	-	○	△	-	○
		동동동 문화놀이터	○	△	-	○	-
		직장 문화배달	○	△	-	○	-
		동네 책방 문화사랑방	△	○	△	-	○
	타 기관 (주체)	지역특화 프로그램	△	○	△	-	○
		도서관	○	△	△	○	△
		작은도서관	△	○	△	△	○
		박물관	○	△	△	○	△
		미술관	○	△	△	○	△
		문화원	-	△	○	△	○
		문화의집	△	○	△	△	○
		문예회관	○	△	△	○	△

60) 이러한 이유로 앞서 동동동 문화놀이터와 직장 문화배달 사업을 진단할 때, 해당 사업의 목표를 ‘인지와 체감’으로 제한하였음. 만약 두 개 사업이 ‘공감 증진’이라는 목표를 함께 설정한다면 프로그램 구성 방식 또한 달라져야 할 것임.

제4절 사업체계 적절성 진단



[그림 3-1] 현행 문화가 있는 날 사업추진체계

- [추진 주체] 지역문화진흥원, 거점시설 운영기관(7개), 지자체 등 9개 주체가 각각의 기획사업 추진
 - 현행 문화가 있는 날 기획사업 15개⁶¹⁾의 운영에는 지역문화진흥원, 거점시설 운영기관(7개), 지자체 등 9개 주체가 참여하고 있으며, 이들은 모두 문화체육관광부로부터 서로 다른 트랙을 통해 사업비를 교부받아 집행함
 - 문화체육관광부에서는 문화가 있는 날 기획사업에 대한 별도의 운영 가이드라인을 제작한 바 없으며, 사업운영 주체 간 협력교류 체계 또한 부재해 주체별로 각각의 사업을 개별 운영 중임. 다만 전담기관인 지역문화진흥원에서 타 기관 추진사업의 계획과 결과를 제한적으로 확인 및 아카이빙하고 있음
- [추진사업] 사업 간 연계가 충분히 이루어지지 않으며, 특히 지역 단위에서의 비효율성 존재
 - 추진 주체 간 협력체계가 갖춰져 있지 않다 보니, 사업 간 연계 또한 적절히 이루어지지 않고 있으며, 심지어 같은 기관 내에서의 사업 간 연계성도 부족한 실정임
 - 결국 15개의 기획사업이 제각각의 방향으로 추진되고 있는 형국인데, 문제는 사업 대상이 '지역 그룹' 유형일 때 더욱 크게 나타남. 즉, 지역 문화생태계는 지역의 다양한 주체와 사업이 서로 유기적으로 관계 맺음에 따라 구축되는 것임에도 불구하고, 현 기획사업 추진체계는 같은 지역에서

61) 현행 구조상 기획사업으로 분류되어 있는 민간참여 사업자 마케팅 지원사업을 포함한 수치임

서로 다른 주체가 각기 다른 사업을 추진하는 현상을 발생시키고 있으며, 이러한 양상은 문화가 있는 날 사업의 본질적 취지를 일부 희석하기에 이릅니다

[참고] 기획사업 운영기관 간담회 개최결과

- ☞ 목적 : 기획사업 추진현황 진단 및 기관별 의견 수렴
- ☞ 참석 : 2021년 기획사업 운영기관(8개) 사업 담당자
(지역문화진흥원, 한국문화예술회관연합회, 한국도서관문화진흥원, 어린이와작은도서관협회, 한국박물관협회, 한국사립미술관협회, 한국문화원연합회, 한국문화의집협회)
- ☞ 일시 : 2021년 11월 12일 14시~16시
- ☞ 장소 : 지역문화진흥원
- ☞ 내용 : 기관별 기획사업 추진현황 및 애로사항 공유, 향후 추진 방향 논의

<표 3-8> 기획사업 운영기관 간담회 주요 의견

구분	내용
사업의 방향성 및 차별성	<ul style="list-style-type: none"> · 각 시설의 고유 기능 및 지역 내 역할을 고려해 문화가 있는 날 기획사업 추진 중이나, 체험 위주의 단기 프로그램이나 강의 프로그램이 대부분인 실정 (문화가 있는 날 기획사업만의 차별성 부족) · 문화가 있는 날 기획사업만의 특성을 발휘할 수 있도록 운영기관이 각 지역에 가이드를 전달하고 있으나 구체성이 부족할 뿐 아니라, 지역에서는 여전히 관성화되어 있는 프로그램만 추진 · 각 기관이나 시설에서 이해하고 있는 문화가 있는 날의 취지 및 목적이 서로 다름. 또 문화시설 중심의 기관들이다 보니 시설별 고유 프로그램이 우선시되면서, 문화가 있는 날 기획사업은 '본래의 프로그램에 몇 가지 사항을 추가하는 형태' 정도로 인식하는 경우가 많음 · 차별성 확보를 위해서는 활용 가능한 자원이 확대되어야 하나 현 여건상 여의치 않으며(가령 박물관의 경우 기관별 소장품이 한정되어 있어 자체 프로그램과 문화가 있는 날 기획사업 간 차별지점을 확보하기 어려움), 구체적으로 무엇을 어떻게 해야 하는지에 대한 논의 필요
사업 효과성	<ul style="list-style-type: none"> · 각 지역에서 기획사업이 효과적으로 추진되기에는, 그리고 이를 운영기관이 적절히 관리하기에는 현재 주어진 예산과 인력이 너무 부족함 · 특히 코로나19 확산 이후 사업추진 여건이 더욱 열악해졌음에도 이에 대한 구체적 솔루션이 부재해 난항을 겪고 있음 · 사업효과 극대화를 위한 중앙 차원의 지원이 필요함. 가령 지역문화진흥원에서 문화가 있는 날 통합홍보를 진행하고 있는 것은 큰 도움이 되고 있음
기관 간 연계성	<ul style="list-style-type: none"> · 바쁜 일정, 한정된 예산 등으로 각 기관은 각자의 사업을 추진하기에 정신없었고, 따라서 기관 간 협력 등은 그간 한 번도 추진할 기회가 없었음 · 금일 간담회를 통해 기관별 상황을 공유하고 애로사항을 논의하다 보니, 이런 자리가 지속적으로 필요하다는 것을 매우 크게 느낌 · 다만 상위 기관이 하나 더 생기는 식의 연계가 되지 않도록, 말 그대로 '협력적 관계 설정'이 잘 이루어져야 함
성과관리 및 환류 체계	<ul style="list-style-type: none"> · 기관별로 자체 만족도 조사를 추진하고 있으나, 그 결과에 대한 체계적 아카이빙이나 환류가 적절히 이루어지고 있지는 않음 · 문화부 등으로부터 공유받은 성과관리 가이드가 없어 통일된 기준이나 지침 없이 기관별로 자율 추진 중

제4장 정책제언

제1절 사업구조 및 구성

제2절 사업추진체계

제3절 성과관리체계

제1절 사업구조 및 구성

1. 사업구조 조정 및 통합

□ 기존 기획사업의 방향성(목적, 목표, 세부 목표) 재설정

- 기존 기획사업의 방향성을 살펴보면, 목적, 목표, 세부 목표 등 다양한 개념들이 뒤섞여 사용되고 있을 뿐만 아니라, ‘문화가 있는 날 정책’과의 긴밀한 관계성 또한 명확히 드러나 있지 않아, 이에 대한 보완이 필요한 실정임
- 앞서 3장에서 제시했듯 문화가 있는 날 정책의 궁극적 목적은 ‘국민 문화권 증진 (전 국민의 문화가 있는 삶 실현)’이며, 목표는 ‘국민 인식 개선 및 활동 확대’임. 따라서 문화가 있는 날 정책이 구체화 된 기획사업 역시 ‘국민 문화권 증진’이라는 목적과 ‘국민 인식 개선 및 활동 확대’라는 목표를 사업의 근본적 지향점으로 설정하는 것이 타당함
 - 모든 기획사업이 ‘인지 제고, 공감 증진, 체감 확대’라는 세 가지 목표 영역을 ‘모두’ 지향할 필요는 없음. 어떤 사업은 3개 영역 중 특정 영역에 특화된 ‘집중형 사업’으로 기획될 수 있으며, 이런 경우에도 기획사업의 당위성은 충분한 것으로 보아야 함. 다만, 각 사업이 ‘인식 개선과 활동 확대’라는 종합 목표 중 어떤 역할을 담당하고 있는지, 그리고 그러한 사업들이 합쳐져 종합 목표를 어떻게 구현해내고 있는지가 중요함
- 단, 각각의 단위사업은 서로 다른 특징을 지니고 있기에 ‘공통목적 및 목표’ 이외에 사업의 특수성을 반영한 ‘세부 목표’⁶²⁾가 별도로 설계되어야 하는데, 이러한 세부 목표는 공통목적 및 목표와 같은 결을 유지하되 특정 사업만의 차별성(고유성)이 오롯이 드러날 수 있는 형태로 그려져야 하며, 문화가 있는 날 사업의 특징으로 규정한 ‘기간형’ 및 ‘매개형’ 속성을 담보하고 있는 내용이어야 함. 그리고 문화가 있는 날 본 사업과 기획사업을 구분하는 기준은 ‘사업 대상’에 있는 만큼, 사업별 목표 혹은 세부 목표에는 반드시 ‘특화대상으로 어떤 그룹을 설정하고 있는지’ 함께 제시하는 것이 적절함
- 한편 현재 지역문화진흥원은 문화가 있는 날에 대한 대국민 인지도 제고를 위해 연간 약 15억 원의 예산을 투입해 ‘민간참여 사업자 마케팅 지원사업’을 추진 중인데, 사업의 목표가 ‘문화에 대한 국민 인식·공감 제고’가 아닌 ‘문화가 있는 날’ 홍보에 초점이 맞춰져 있다는 점에서 문화가 있는 날 정규사업으로 보기 어려움. 이에 사업의 역할을 ‘문화(권) 가치에 대한 국민 인식 개선을 위해 추진되는 홍보 및 캠페인 사업’으로 조정하고, (전 국민을 대상으로 추진되는 사업인 만큼) 기획사업이 아닌 본 사업으로 구성하는 것이 타당함
 - 요컨대 문화가 있는 날 관련 정보를 제공하거나 특정 사례를 소개한 뒤 문화예술 향유의 가치를 강조하는 것이 아니라, 문화예술 향유의 가치를 알림으로써 국민 공감대를 형성하는 것이 이 사업의 핵심 목표가 되어야 하는 것임
 - 가령 ‘직장 문화배달’ 사업을 소개하면서 우수사례를 제시할 경우 이 콘텐츠는 ‘직장 문화배달’이라는 특정 사업을 홍보하는 역할을 수행하게 되지만, ‘특정 직종의 근무자가 일상 속에서 문화예술을 즐기는 방법’이라는 내용을 먼저 구성한 뒤 세부 방법 중 하나로 ‘직장 문화배달’ 사례를 이어서 소개한다면 이 콘텐츠의 주제는 ‘사업홍보’가 아니라 ‘직장인의 문화권’이 됨

62) 현행 기획사업의 ‘목적’으로 설계되어 있는 내용 대부분은 (본 연구에서 분류한 개념 범위상) ‘세부 목표’에 해당함

<표 4-1> 문화가 있는 날 기획사업 방향 재설정 예시 (청춘마이크)

구분	현행	조정(안)
목적	<ul style="list-style-type: none"> 열정과 재능을 갖춘 청년 문화예술인에게 문화가 있는 날 무대에 설 기회를 제공함으로써 전문예술가로서 성장 발판 제공 다양한 장르의 청년 문화예술인 공연을 통한 문화 공간 활성화로 국민 문화 향유기회 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 국민 문화권 증진을 통한 전 국민의 문화가 있는 삶 실현
목표	(없음)	<ul style="list-style-type: none"> '청년' 문화활동 확대(체감) 및 문화예술에 대한 인지 및 공감 제고 → 대상: 청년 (특화 집단 대상(개인적)) → 목표: 체감 up + 인지 up + 공감 up '국민 문화향유 기회 확대'는 목표가 아닌 사업추진에 따른 부수적 효과 (∵ 사업 대상은 국민이 아닌 '청년')

<표 4-2> 문화가 있는 날 기획사업 방향 재설정 예시 (지역문화 콘텐츠 특성화)

구분	현행	조정(안)
목적	<ul style="list-style-type: none"> 지역의 다양한 주체들이 만드는 지역 맞춤형 문화가 있는 날 프로그램으로 지역민의 문화향유 기회 확대 지역문화 콘텐츠의 성장을 도모하여 지역의 문화 생태계 구축 및 국민 문화권 신장을 통한 문화가 있는 삶 실현 	<ul style="list-style-type: none"> 국민 문화권 증진을 통한 전 국민의 문화가 있는 삶 실현
목표	(없음)	<ul style="list-style-type: none"> '지역' 고유문화 활성화 및 '지역민' 인지-공감-체감 확대 → 대상: 지역 (특화 지역 대상(고유성)) → 목표: 체감 up + 인지 up + 공감 up 지역민 문화권 증진과 관련된 타 사업들의 중심점 역할 강화 필요

[참고] 문화가 있는 날 '본 사업' 구성전략

- ☞ 문화가 있는 날 본 사업을 크게 ① 접근성 개선 사업, ② 홍보·캠페인 사업, ③ 인식 개선 교육 사업으로 구성 및 추진함
- ☞ 접근성 개선 사업의 경우 사업 네트워크를 확장 및 다각화하는 방향으로 추진할 필요 있음. 가령 중앙에서 총괄하는 현재의 본 사업과 각 지역에서 추진 중인 문화가 있는 날 사업 간 연계성을 확보하는 전략 등이 여기에 해당함. (예. 박물관의 야간개방 서비스(현재의 본 사업)와 지역 문화원에서 추진하는 문화가 있는 날 프로그램(현재의 기획사업)의 연계 추진)
- ☞ 홍보·캠페인 사업의 경우 일관된 방향, 전국민 대상, 체계적 추진이 전제되어야 하는 만큼 기획 사업이 아닌 본 사업으로 포지셔닝 되는 것이 적절하며, 추진목표 또한 '정책 혹은 사업 홍보'가 아닌 '문화(권) 홍보·캠페인'으로 설정되는 것이 바람직함
- ☞ 인식 개선 교육사업의 경우 현행 정책에는 누락되어 있는데, 문화가 있는 날의 목적을 고려했을 때 가장 중요하게 추진되어야 할 역점 사업임. 특히 교육사업은 단독 기획 및 추진되기보다 접근성 개선 사업, 홍보·캠페인 사업 등과 긴밀하게 연계 추진될 수 있도록 하는 것이 바람직함

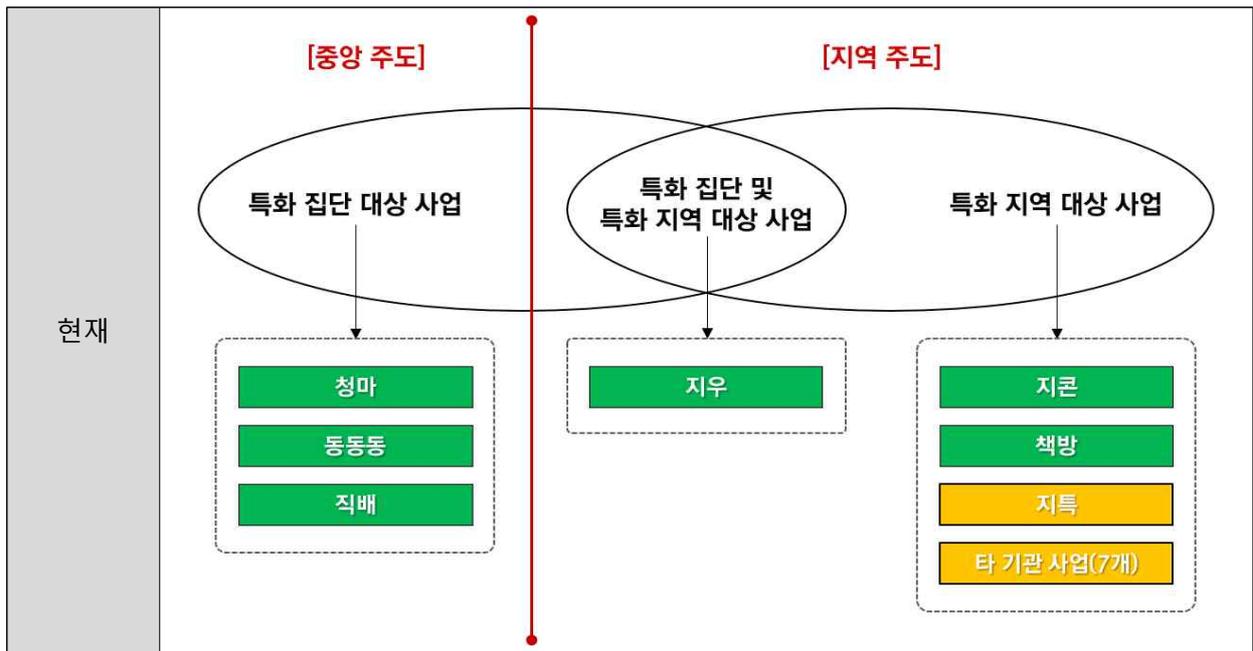
<표 4-3> 문화가 있는 날 본 사업 구성전략

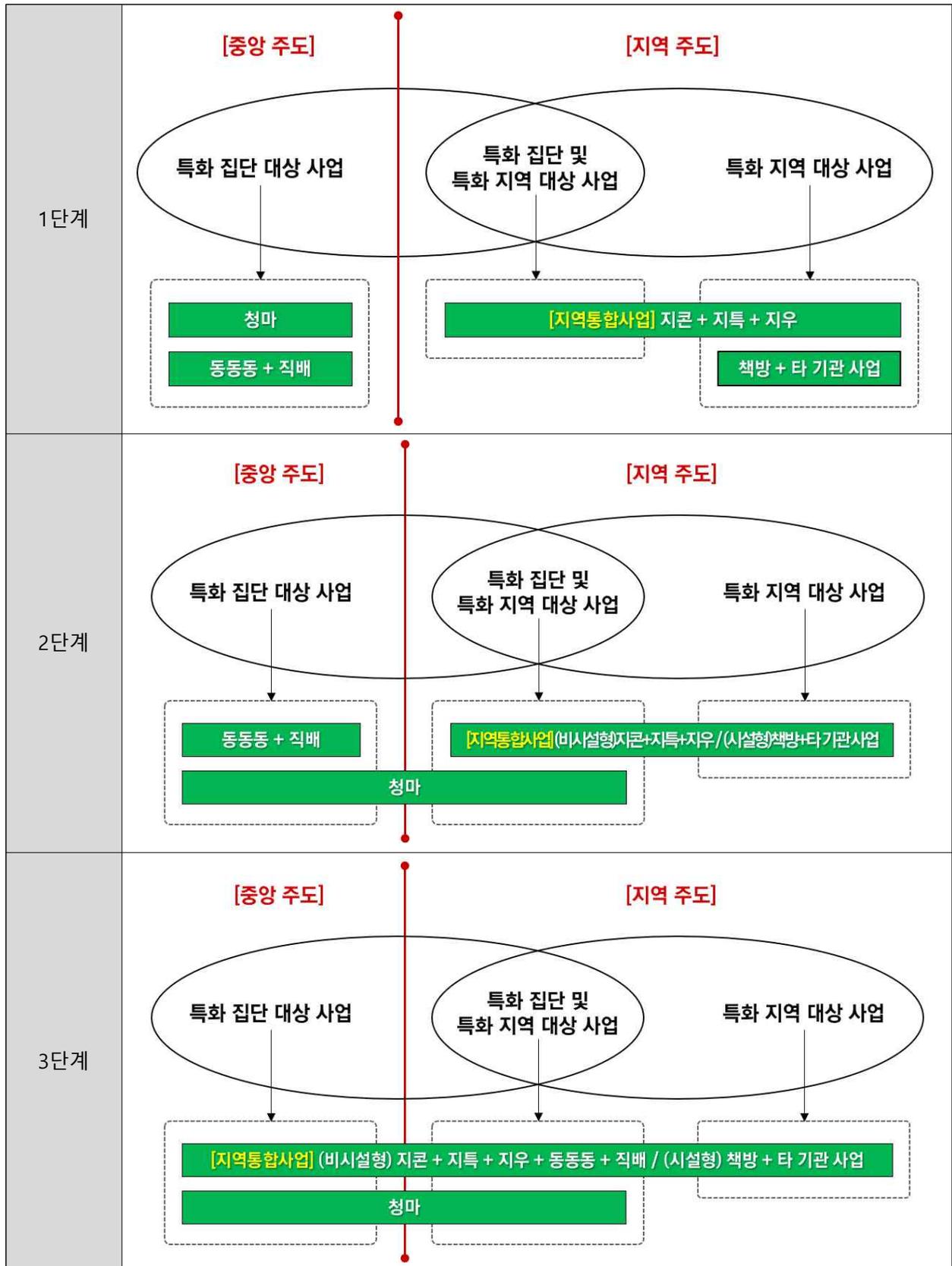
사업 유형	내용 및 구성전략
① 접근성 개선 사업	<ul style="list-style-type: none"> · [내용] 현재 추진되고 있는 '본 사업'을 의미하며, 전국의 다양한 문화인프라 이용 시간 및 비용 조정을 통해 국민 접근성을 제고하는 사업임 · [전략 1] 캠페인성 사업이자 축제형 사업으로 다층위 네트워크를 기반으로 추진함 (전국 곳곳에서 지역 단위로 추진 중인 다양한 문화가 있는 날 사업을 이 기간에 집중적으로 연계 추진) · [전략 2] 타 부처 및 부서에서 추진 중인 문화사업과 연계 추진함으로써 시너지 극대화 (연계 대상 사업 예시: 문화의 달, 문화의 날, 박물관·미술관 주간, 세계 문화다양성의 날 등)
② 홍보·캠페인 사업	<ul style="list-style-type: none"> · [내용] 현재 추진되고 있는 '민간참여 사업자 마케팅 지원사업'을 의미하며, 문화에 대한 국민 공감도 제고를 위한 홍보사업임 · [전략] 현재 기획사업으로 설정되어 있으나 본 사업으로 조정 필요 (유기적·통합적 홍보를 위해 전 국민 대상 공통홍보 외에 특정 대상을 위한 맞춤형 홍보 또한 '본 사업'의 일부로 간주)
③ 인식 개선 교육사업	<ul style="list-style-type: none"> · [내용] 신규사업으로, 국민 인식 개선(인지 및 공감 제고)을 위한 체계적 교육 커리큘럼 및 콘텐츠 개발·보급 사업임 · [전략 1] 중앙정부에서 '문화의 가치와 필요성 교육'에 대한 통합 계획(가이드라인)을 수립한 후 배포하고, 이를 토대로 각 주체는 대상별, 지역별 맞춤형 교육을 구체화·정교화 함 · [전략 2] 접근성 개선 사업이나 홍보·캠페인 사업과 연계 추진함으로써 교육의 효과성을 제고하고, 교육 의무화 규정에 대한 제도적 여건을 함께 마련함

□ 사업별 속성, 사업 간 관계 등을 고려해 '통합사업' 중심의 구조 조정 및 운영 추진

- 사업별 목적, 목표, 세부 목표를 공통된 분류체계 안에서 각각 재설정하게 되면, ① 사업 간 유사성(기획사업 간 유사성, 타 사업과의 유사성 등 모두 포함) 및 시너지 가능성, ② 문화가 있는 날 사업으로서의 타당성 등의 이슈를 발견할 수 있으며, 이는 사업 간 통폐합, 특히 '지역'이라는 틀 안에서의 재구조화를 통해 해결 가능함
- [이슈 1] 특화대상이 '지역(고유성)'으로 설정되어 있는 10개의 개별 사업은 지역 문화생태계 구축이라는 차원에서 유기적으로 통합 운영함
 - 지자체에서 추진하고 있는 지역특화 프로그램 사업과 지역문화 콘텐츠 특성화 사업은 거의 유사하기에 하나로 통합하는 것이 바람직함. 단, 두 사업이 통합될 때 지자체의 역할이 축소되지 않도록 지자체 지원 채널(장치)을 보다 명확하게 설정해야 하며, 이때 지자체의 역할은 지역별 재정 여건 차이를 고려해 '일률적 재정 부담'의 방식이 아닌 '차등 재정 부담' 혹은 '활동 부담'의 형태를 지향할 필요 있음
 - 동네책방 문화사랑방 사업과 타 기관 운영사업 7개는 모두 특정 시설을 중심으로 사업을 추진한다는 공통점이 있기 때문에, '특화 지역 대상 사업' 내 '시설형 사업'으로 통합 운영하는 것이 바람직함 (동네책방 문화사랑방 사업이 서점을 대상으로 하는 타 지원사업과 어떤 차별성을 지니느냐는 별개의 문제)
 - 정리하자면, '특화 지역 대상 기획사업'의 경우 '지역문화 콘텐츠 특성화'와 '지역특화 프로그램'가 합쳐진 '시설형 사업', '동네책방 문화사랑방'과 '타 기관 사업 7개'가 묶인 '시설형 사업'으로 각각 구분될 수 있음

- 며, 장기적으로 이 두 개 유형은 지역 전체 차원에서 통합 기획 및 운영되는 것이 바람직함 (지역통합사업)
- [이슈 2] '특화 집단 대상 사업'의 경우 사업의 방향성에 따라 통합운영 방식을 달리하는데, 지역성이 배제된 형태를 추구할 경우 '중앙+지역'이 주도하고, 지역성을 고려할 경우 '지역' 주도 형태를 취함
 - 청춘마이크, 동동동 문화놀이터, 직장 문화배달 등 특화 집단을 대상으로 하는 사업은 '특정 집단'에 포커스를 맞출 경우 지금처럼 중앙에서 전체적인 틀을 기획한 뒤 지역별로 사업을 추진하는 것이 효과적임. 그러나 사업의 정체성이 '특정 지역의 특화 집단'으로 좁혀진다면 지역에서 직접 사업을 기획 및 추진하는 것이 적절하며, 그럴 경우 앞서 [이슈 1]에서 제안한 '지역통합사업'의 한 부분으로 포함시킬 수 있음
 - 지역문화우리는 '특화 집단 및 특화 지역 대상 사업'으로 '지역통합사업'에 편입시킬 것을 제안함. 단, '청년'이라는 대상적 특징을 더욱 부각하고자 한다면 지역통합사업이 아닌 '청춘마이크 사업'과 통합 가능함
 - [이슈 3] 문화가 있는 날 기획사업으로서의 차별성이 부족한 사업의 경우 문화가 있는 날의 성격을 강화시킬 수 있는 형태로 조정할 필요 있음
 - 동동동 문화놀이터와 직장 문화배달의 경우 '특화 집단'을 대상으로 설정하고 있는 기획사업으로, '인지 제고 및 체감 확대'를 목표로 한다는 점에서 문화가 있는 날의 방향성과 일치하지만, 동일한 대상을 전제하고 있는 타 사업(가령 지역마다 추진 중인 찾아가는 음악회/전시회/강연 등)과의 중복성 문제가 있음
 - 물론 구체적인 지향점과 구조를 살펴보면 타 사업과의 차별성을 드러낼 수는 있으나, 문화가 있는 날 사업으로서 정체성을 더욱 공고히 하기 위해서는 ① 타 사업들을 매개하는 기능을 강화하는 방안, ② 타겟의 문화 공감도를 제고할 수 있는 보다 명확한 장치를 마련하는 방안, ③ '지역'이라는 프레임에서 사업 내용을 구체화하는 방안 등을 고민해볼 수 있음
 - 이상의 내용을 종합했을 때 향후 문화가 있는 날 기획사업의 구조 조정은 '특화 지역 대상 사업 간, 특화 집단 대상 사업 간 통합', '특화 집단 및 특화 지역 대상 사업의 확대'로 요약될 수 있으며 현실적 여건을 고려했을 때 다음과 같은 단계로 추진할 것을 제안함





[그림 4-1] 문화가 있는 날 기획사업 구조 단기 조정방안

2. 신규사업 발굴 및 유형 다각화

□ 사회문화 환경 특성을 고려해 특화대상 세분화 및 신규사업 발굴·추진

- 기획사업 유형 분류 및 전체 구조 조정 결과, 현행 기획사업은 ‘특화대상’의 유형이 제한적으로 설정되어 있어 사회문화적 이슈 발생 시 기민하게 대응하지 못한다는 한계를 확인할 수 있었음
- [특화 집단 대상 사업] 현재 특화 집단 대상 유형의 기획사업은, 개인적 요인의 경우 나이(청년, 영유아 등), 사회적 요인의 경우 포지션(직장인)을 중심으로 타겟을 분류하고 있으며, 생애주기 특성 이외의 요소들, 가령 인종, 민족, 성향 등은 고려하지 않아 개선이 필요함. 특히 사회문화 환경변화로 등장하는 새로운 이슈 그룹을 포괄적으로 검토할 필요가 있음 (예. 팬데믹으로 인해 급증한 홈루덴스족 등 라이프스타일 유형에 따른 집단 분류)
- [특화 지역 대상 사업] 현재 특화 지역 대상 사업은 대부분 ‘고유성 유형’, 즉 지역의 고유 가치에 기반한 문화 및 문화활동 확대 사업이 대부분이며, ‘경쟁력 유형’, 즉 문화적 자생력이 부족한 지역(민)에 대한 기획사업은 별도로 구성되지 않은 채 ‘고유성 유형’ 사업의 일부로 추진 중임. 근본적으로 기획사업은 문화가 있는 날 본 사업이 커버하지 못하는 대상을 집중 케어하기 위해 존재하는 만큼 ‘문화적 경쟁력 강화가 필요한 지역’을 위한 맞춤형 지원이 필요하며, 이에 신규사업으로 기획 및 추진할 것을 제안함 (예. 주민 문화향유율이 낮고 문화인프라 수준이 열악한 지방 소도시 마을)
- 이처럼 신규사업은 특화대상 유형에 따라 세분화되는 것이며, 이는 사회문화적 환경변화와 밀접한 관련이 있음. 따라서 단기간에 특정 신규사업을 집중적으로 기획 및 추진하기보다, 기획사업의 전반적 구성체계를 정기적으로 점검하고, 점검 결과에 따라 기존 사업을 조정하거나(대상 변화, 확장, 축소 등) 신규사업을 개발(문화적 이슈가 있는 새로운 대상 발굴)하는 형태로 추진하는 것이 바람직함

<표 4-4> 신규사업 예시

구분		신규사업 예시
특화 집단 대상	개인적 요인	· 청소년 대상 지원사업 (생애주기) · 홈루덴스족 대상 지원사업 (라이프스타일) · 문화예술 무관심층 대상 인식 개선 사업 (성향)
	사회적 요인	· 교대 근무직종 종사자 대상 지원사업 (포지션) · 다문화가정 대상 지원사업 (포지션)
특화 지역 대상	고유성 강화	(기존 사업 유지 - 사업 간 통합운영 필요)
	경쟁력 강화	· 문화 낙후지역 대상 지원사업 · 문화격차(갈등) 심화 지역 대상 지원사업

□ 국민 인식 개선을 위한 ‘교육형 사업(프로그램)’ 개발 등 사업 유형 다각화

- 문화가 있는 날 사업의 목표인 ‘국민 인식 개선 및 문화활동 확대’ 중 ‘인식 개선’(인지 제고 및 공감 확대)을 위한 가장 직접적이고 확실한 방법은 ‘교육’임. 그러나 현행 기획사업에서 교육형 사업(혹은 프로그램)은 거의 찾아볼 수 없어 개선 필요함
 - 그간 수많은 정부 사업들이 추진되어왔음에도 불구하고 여전히 많은 국민은 문화를 경제적 요인에 비해

‘덜 중요한 것’으로 인지하고 있으며, 문화를 단순 향유의 대상으로만 보는 관점이 지배적임. 즉 ‘문화(권)’의 개념과 가치에 대한 인식이 낮다는 것이며, 이는 현 문화가 있는 날처럼 ‘직·간접적 문화활동 참여’의 방식뿐 아니라, 보다 직접적 언어로 국민 이해도를 제고하는 방식, 즉 ‘올바른 내용과 일관된 방향에 기초한 교육형 프로그램’이 병행돼야 함을 방증함

- ‘문화다양성 사업’은 국민 인식 개선 사업이라는 점에서 문화가 있는 날 사업과 비슷한 맥락을 지니는데, 문화다양성 정책은 7대 핵심과제 중 하나로 ‘문화다양성 가치 반영 교육 활성화’를 명시하고 있을 만큼 정책목표 달성을 위한 중요 모듈로 ‘교육’을 설정하고 있음

[참고] ‘문화다양성 가치 반영 교육 활성화’ 과제 개요

- ☞ 지난 2021년 수립된 ‘제1차 문화다양성 보호 및 증진 기본계획’은 ‘문화다양성을 통한 창의와 혁신의 문화국가’라는 비전 아래 3대 전략 및 7대 핵심과제를 설정하고 있음
- ☞ 7대 핵심과제에는 ‘문화적 표현의 다양성 보호와 증진’, ‘국제기구 및 국가간 문화정체성 보호를 위한 협력 활성화’, ‘다양한 문화주체의 문화권 보장’, ‘문화시설과 미디어 접근성 지원’, ‘문화다양성 가치 반영 교육 활성화’, ‘문화다양성 인식 제고’, ‘차별표현 시정을 통한 문화다양성 가치 확산’ 등이 포함되며, 이 중 ‘문화다양성 가치 반영 교육 활성화’는 문화다양성 가치 확산을 위한 교육체계 구축을 목표로 함

<표 4-5> ‘문화다양성 가치 반영 교육 활성화’ 과제 개요

구분	주요 내용
생애주기 문화다양성 교육 지원	· [영·유아·아동] 영·유아·아동 대상 문화다양성 콘텐츠 개발 (교육부·문체부) · [초·중·고교] 청소년 대상 문화다양성 교과서 개발·보급 (교육부·문체부) · [성인] 다양한 문화다양성 교육 콘텐츠 개발·보급 (문체부)
문화다양성 교육 의무대상자 확대	· 문화분야 공공기관 근무자 대상 문화다양성 교육 의무화 (문체부) · 문화다양성 보조사업 수행 시 문화다양성 교육 의무화 (문체부·예술위) · 문화다양성 전문 강사 양성 및 인력풀 구축 (문체부) · 제작자 대상 다문화수용성 제고 기반 조성 (문체부)
다문화교육과의 연계 강화	· 다문화교육 시 활용한 문화다양성 콘텐츠 확대 (교육부·문체부) · 다문화가족지원센터와 연계 확대 (문체부·여가부) · 다문화 수용성 제고를 위한 교육 확대 (여가부)

자료: 관계부처 합동(2021), 「제1차 문화다양성 보호 및 증진 기본계획 (2021년~2024년)」

○ 문화권은 인간의 기본 권리라는 점에서 그 개념과 가치를 매우 엄밀하게 설정할 필요가 있으며 이는 교육 모듈에서도 그대로 적용됨. 즉 전국적으로 문화의 가치에 대한 교육은 일관된 기조로 이루어져야 하며, 이에 문화체육관광부와 지역문화진흥원은 교육의 방향, 콘텐츠, 커리큘럼 등에 대한 기본계획을 수립하고 세부 지침을 마련함으로써 그 토대를 마련할 필요가 있음. 또 교육형 프로그램이 지니는 특성과 ‘문화(권)’라는 내용적 특성을 고려했을 때 단독 프로그램뿐 아니라 타 영역 및 타 사업(프로그램)과의 연계를 적극적으로 확대해야 함

- 연계 추진의 예시: 문화다양성 교육이나 성인지 감수성 교육 등과의 연계, 교육부 및 여가부 등 부처 간 협력, 문화예술교육 전문 기관인 한국문화예술교육진흥원과의 연계, 지속가능발전(SDGs) 담론과의 연계, 기업 ESG 이니셔티브와의 연계 등

- 한편 문화권 교육은 ‘사업’ 형태와 ‘프로그램’ 형태 모두 가능한데, 전 국민을 대상으로 하는 공통 교육은 ‘문화가 있는 날 본 사업’으로, 특화대상에 대한 맞춤형 교육은 ‘문화가 있는 날 기획사업’ 혹은 ‘기획사업 내 프로그램의 일부’로 추진되는 것이 바람직함
 - 본 사업으로서 ‘인식 개선 교육 사업’ : 교육 가이드라인 제작 및 공유, 교육 콘텐츠 및 교과서 개발·보급, 대상별 맞춤형 커리큘럼 개발, 공무원 및 공공기관 행정인력 대상 정기 교육 추진, 문화가 있는 날 사업 참여자 대상 의무교육 추진 등
 - 기획사업으로서 ‘인식 개선 교육 사업(프로그램)’ : 특화대상의 특성을 고려한 맞춤형 커리큘럼 개발 및 교육 추진 (교육 가이드라인 의거), 다양한 형식(포맷)의 교육 방법론 개발 및 적용 (예. 메타버스 플랫폼을 활용한 인식 개선 교육)
- 교육형 사업의 활성화 및 정착을 위해서는 제도적 여건이 뒷받침되어야 하는데, 이는 크게 ① 관련 교육 의무화 규정을 마련하는 방안과 ② 사업 성과관리 및 환류 체계에 ‘문화권 교육 관련 지표’를 추가하는 방안으로 구분될 수 있음 (문화가 있는 날 사업뿐 아니라 문화영향평가, 지자체 합동평가 등에도 반영함으로써 교육 참여도 제고 필요)

제2절 사업추진체계

1. 단기 계획 : 전환기 (2022~2023)



[그림 4-2] 문화가 있는 날 사업추진체계 조정안 (단기)

□ 지역문화진흥원과 거점시설 운영기관 간 협력체계 구축 및 활성화

- 현재 지역문화진흥원을 포함한 9개 유형의 주체가 각각 기획사업을 추진하고 있는데, 이러한 주체들을 서로 이어주는 연결고리가 없다 보니 이들이 추진하는 사업 간 중복성 및 분절성 문제가 발생함. 특히 지역문화진흥원은 문화가 있는 날 전담기관임에도 불구하고 직접 주관하고 있는 기획사업 외에는 별도의 권한이나 의무가 주어지지 않아(혹은 구체적으로 명시되어 있지 않아) 기관 간 연계 협력을 가능케 할 동력 자체가 부재한 실정임
- 따라서 기획사업 추진체계 효율화를 위해 최우선적으로 시행할 사항은 사업추진 주체 간 협력체계를 구축하는 것이며, 이를 통해 ① 기획사업의 일관된 방향성 유지 (문화가 있는 날 정책과의 부합성 확보), ② 기획사업 간 연계 시너지 강화, ③ 사업관리의 효율성 제고 등을 도모할 수 있음
- 2022년~2023년은 사업추진주체 간 협력체계를 구축하기 위한 토대를 마련하는 기간으로 문화체육관광부, 지역문화진흥원, 7개 거점시설 운영기관 간 협력테이블을 정기 추진하고, '통합 성과관리 및 아카이브 방안'을 집중적으로 논의하도록 함

□ 기획사업 통합운영에 따른 지역 내 추진체계 재구조화 및 지자체 역할 재설정

- 앞서 진단한 바에 따라 현행 기획사업들이 통폐합되게 되면 사업추진구조 또한 함께 변경되어야 함. 특히 ‘특화지역 대상 사업’의 경우, 지금과 같이 특정 주체(지자체, 재단, 예술단체 등)가 사업을 신청하고 수행하는 것이 아니라, 지역 내 다양한 주체들이 민-관 컨소시엄을 구성한 뒤 각 지역의 특수성을 고려해 각자의 ‘기획사업 패키지’를 디자인하는 것이 바람직함
 - 가령 지역문화 콘텐츠 특성화, 지역문화우리, 동네책방 문화사랑방, 지역특화 프로그램 등을 통합운영한다고 했을 때, ‘지역 청년의 문화활동 확대’가 핵심 아젠다인 지역은 ‘지역문화우리 사업 모듈’을 강하게 배치할 것이고, ‘지역 거점 공간 베이스의 주민 문화활동 확대’를 지향하는 지역이라면 ‘동네책방 문화사랑방 사업 모듈’을 강하게 기획할 것임
 - 결국 위 그림과 같이, 지역의 여러 주체가 각각의 단위사업을 독립적으로 추진하는 것이 아니라, 공통된 목표(혹은 이슈) 아래 다양한 지역주체들이 관계 기반의 패키지형 기획사업을 추진하는 것임. 단 각 거점에서 추진 중인 문화가 있는 날의 경우, 단기간 내 통합운영이 어려운 만큼 전환 기에는 ‘(각 지역에서 기획한) 패키지 사업’과 ‘(지역 내) 거점시설 문화가 있는 날 사업’이 연계될 수 있는 접점을 마련하고, 도약기에 구체적으로 통합운영하는 단계별 접근이 필요함
 - 현행 기획사업 구조에서 지자체는 지역특화 프로그램 사업의 운영주체로 역할하거나, 지역문화 콘텐츠 특성화 등 지역 베이스 사업의 협력주체로 기능해왔음. 그러나 특화지역 대상 사업이 통합 운영되게 되면 지자체는 지역에서 구성될 민-관 컨소시엄에 직접 참여하거나, 해당 사업이 추진 될 때 행·재정 분야를 지원하는 보조주체로서의 역할을 수행할 필요가 있음
- 본 사업과 특화집단 대상 사업의 경우 중앙-지역 협력형 추진모델 구축
- 본 사업과 특화집단 대상 사업의 경우 지역을 베이스로 추진되는 것이 아니기 때문에 기본적으로는 중앙 주도형 사업으로 추진되고 있음. 그러나 우리 사회 안에서 문화가 있는 날이 지니는 무게감을 고려했을 때, 그리고 사업의 파급효과 극대화라는 지점을 고려했을 때, 중앙-지역 협력형 추진체계를 구축하는 것이 바람직하며, 이는 ‘동시다발적 사업추진’ 형태나 ‘연계형 사업추진’ 형태로 구현될 수 있음
 - [동시다발적 사업추진] 문화체육관광부와 지역문화진흥원에서 매월 마지막 주간에 핵심 사업을 추진하는 동안, 각 지역은 지역에서 추진되던 다양한 문화권 증진 사업(특화지역 대상 사업 포함)을 해당 기간에 집중 추진함으로써 전국적 축제 분위기 조성에 일조할 필요 있음. 요컨대 문화가 있는 주간이라는 특정 기간에, 다양한 사업들이, 전국 곳곳에서, ‘문화가 있는 날’이라는 주제 아래 일제히 추진되는 것임
 - [연계형 사업추진] 서로 다른 사업의 직접적 연관성을 높이는 전략으로, 현행 기획사업에서도 해당 전략이 채택되어 있음. 가령 청춘마이크라는 ‘특화집단 대상 사업’을 추진할 때, ‘청년’이라는 주체만을 고려하는 것이 아니라, 지역의 고유성을 함께 고려 및 반영하는 방식이 여기에 해당함

2. 중장기 계획 : 도약기 (2024~2026)



[그림 4-3] 문화가 있는 날 사업추진체계 조정안 (중장기)

□ 문화가 있는 날 운영협의체 구성 및 지역문화진흥원의 역할 구체화

- 전환기에 지역문화진흥원과 거점시설 지원기관 간 협력토대를 마련했다면, 도약기는 보다 구체적이고 명시적인 형태의 협의체를 구성 및 운영하는 시기임. 지역문화진흥원은 문화가 있는 날 사업의 전반적 운영관리와 지원을 담당하는 구심점으로서 역할을 구체화할 필요가 있음. 본 연구는 지역문화진흥원이 중점 추진해야 할 업무로 ‘문화가 있는 날 종합계획 수립’, ‘사업추진 과정 및 결과 아카이빙’, ‘통합 홍보 및 교육 추진’ 등을 제안함
 - 통합 성과관리: ‘문화가 있는 날 정책 성과관리’와 ‘사업별 성과관리’로 구분되며, 지역문화진흥원이 해당 기능을 전담하여 통합 수행함 (성과관리 방향 및 지침 수립 후 배포)
 - 교육 컨설팅: 사업의 지방 이양이 가속화될수록 지역문화진흥원의 역할은 ‘① 운영지침과 매뉴얼 제작 및 공유, ② 전문가 네트워크 기반 맞춤형 교육·컨설팅 제공’에 집중되어야 함
- 문화가 있는 날 사업은 수백 억 규모의 대규모 예산이 투입되고 있는 국내 대표 문화사업 중 하나임에도 불구하고, 지금까지 종합적 관점의 기본계획이 수립된 바 없음. 지역문화진흥원은 문화가 있는 날 전담기관으로서 정책의 기본방향부터 세부 사업구조 설계에 이르기까지 유기체적 관점에서 사업 전반을 디자인하고, 이렇게 수립된 계획은 다양한 주체들이 참여하는 기획사업의 나침반이 될 수 있도록 해야 함

- 문화가 있는 날 정책이 시행된 지 수년이 흘렀음에도 사업 추진현황과 결과를 기록하는 아카이빙 시스템이 체계적으로 갖추어져 있지 않음. 이는 광범위하게 추진되는 문화가 있는 날 사업 전체를 관장하는 헤드쿼터가 없었을 뿐만 아니라, 운영기관(혹은 담당자)이 바뀌는 과정에서 이전의 기록들이 제대로 인계되지 않았기 때문임. 지역문화진흥원은 문화가 있는 날 사업 전체에 대한 현황 DB를 체계적으로 수집 및 아카이빙하고, 이를 정책 방향에 부합하도록 분류 및 활용할 수 있는 토대를 갖추어야 함
- 현재 지역문화진흥원에서 추진 중인 홍보는 ‘문화(권)’에 대한 홍보가 아닌 ‘문화가 있는 날’이라는 사업에 초점이 맞춰져 있으며, 대국민 교육사업은 아예 기획된 바조차 없음. 문화가 있는 날의 근본적 목적에 따라 지역문화진흥원은 ‘문화에 대한 국민 인식 개선’이라는 목표 아래 통합 홍보 시스템을 구축하고, 교육 커리큘럼 개발 및 배포 역할을 수행해야 하며, 이러한 역할수행의 토대를 도약기에 마련할 필요 있음
- 사업 추진기관 협의체는 단순히 구성으로 끝나는 것이 아니라 구체적이고 실질적인 활동 계획이 있어야 보다 원활하고 지속가능한 운영이 가능한데, 협의체 구성 초기에는 ‘정기회의(간담회) 개최’, ‘자원 공유’, ‘공동 연구개발’, ‘공동 성과관리체계 논의’ 등을 집중 수행하는 것이 바람직하며, 장기적으로는 이러한 활동의 정례화를 추진해야 할 것임

<표 4-6> 문화가 있는 날 운영협의체 구성방안(예시)

주체	내용
대상	<ul style="list-style-type: none"> · 문화가 있는 날 총괄부처 : 문화체육관광부 · 문화가 있는 날 전담기관 : 지역문화진흥원 · 문화가 있는 날 기획사업 운영기관 : 한국도서관문화진흥원, 어린이와작은도서관협회, 한국박물관협회, 한국사립미술관협회, 한국문화원연합회, 한국문화의집협회, 한국문화예술회관연합회
방법	<ul style="list-style-type: none"> · 기관 간 업무협약 체결 및 정기 협의체 구성
운영	<p>[정기 간담회 개최]</p> <ul style="list-style-type: none"> · 계획 수립 단계 : 당해연도 공통 방향성 및 주안점 논의 + 사업 간 연계 가능성 탐색 · 사업 추진 단계 : 이슈 공유 및 이슈별 대응방안 논의 · 사업 종료 단계 : 사업추진성과 공유 및 상호 피드백(피어 컨설팅) + 환류 방안 논의 <p>[자원 공유채널 마련]</p> <ul style="list-style-type: none"> · 인적자원 : 전문인력 및 네트워크(pool) 공유 · 기술자원 : 특화역량 및 노하우 공유 · 콘텐츠 자원 : 기획사업 추진 관련 필요 콘텐츠 공유 <p>[공동 연구·교육 시스템 도입]</p> <ul style="list-style-type: none"> · 기획사업 관련 연구·컨설팅 방법론 공동개발 · 기관별 담당자 대상 정기 교육 추진 (지역문화진흥원 주관, 집체교육 및 현장답사) <p>[공동 성과관리체계 논의]</p> <ul style="list-style-type: none"> · 문화가 있는 날 종합 성과관리체계 구축을 위한 방향 및 전략 논의

□ 중앙-지역 협력형 사업의 점진적 확대 및 문화가 있는 날 브랜드 강화

- 문화본권 확대 추세에 따라 문화가 있는 날 사업 또한 지역 주도형 사업으로 점차 전환되어야 함. 물론 ‘본 사업’이나 ‘특화지역 대상 사업(경쟁력 강화 목적)’의 경우 사업의 특수성 때문에 중앙의 역할이 강조될 수밖에 없는데, 이처럼 특수한 경우를 제외하고는 지역 주도형 혹은 중앙-지역 협력형

사업을 지속 확대해야 함. 도약기에 추진될 중앙-지역 협력형 사업에서 주체별 R&R은 다음과 같음

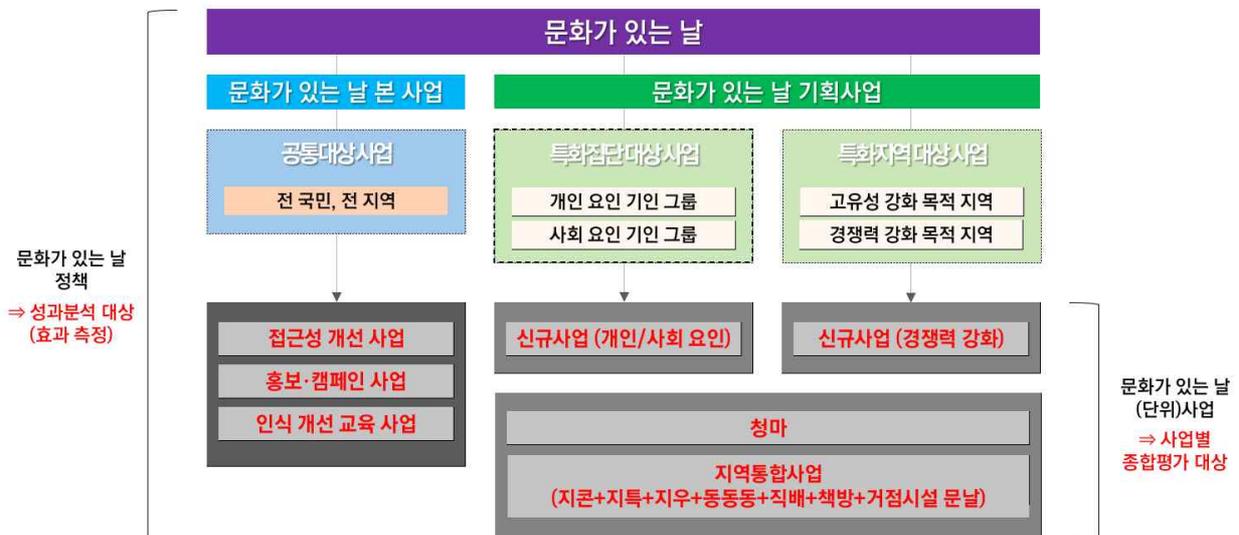
- 문화체육관광부: 지자체 참여 독려를 위한 제도적 기반 마련 (지자체 합동평가, 문화영향평가, 문화향유실태조사 등에 문화가 있는 날 관련 항목 추가, 관광공사에서 주관하는 지역 지원사업에서 지자체 선정 평가 기준에 문화가 있는 날 관련 지표 추가 등)
 - 지역문화진흥원: 문화가 있는 날 기본(종합)계획 수립 및 운영지침 작성/배포, 대국민 교육 커리큘럼 및 콘텐츠 개발/배포, 대국민 인식 개선 및 문화가 있는 날 정책 홍보, 문화가 있는 날 사업 수행 주체(지역, 집단 등) 대상 맞춤형 교육/컨설팅 서비스 제공
 - 지자체: 문화가 있는 날 세부 실행계획 수립 및 운영 매뉴얼 작성/배포, 지역 내 사업추진 주체 대상 행정 재정 지원, 공간 지원 및 지역 보유 자원 공유, 기존 지역사업 혹은 계획 중인 지역사업과 문화가 있는 날 사업 간 연계 추진 확대
 - 지역 문화주체: 지역의 문화적 이슈 발굴, 지역 특성을 고려해 패키지 사업 디자인 및 시행, 지역의 다양한 주체들 참여 독려 및 문화관계망 형성의 매개 역할 수행
- 현재 기획사업 상당수는 ‘문화가 있는 날’이라는 브랜드보다 ‘자체 사업명’이 강조된 채 추진되고 있는데, 사업에 참여하는 국민 대부분은 이러한 관계를 제대로 인지하지 못하고 있음(가령 청춘마이크와 문화가 있는 날의 관계를 명확히 인지하지 못한 채 공연을 관람하는 사람이 많음). 이에 ‘문화가 있는 날’이라는 통합 브랜드를 강화할 필요가 있는데, 이는 ① 사업 간 관계가 잘 드러날 수 있도록 사업명 혹은 구조 조정, ② 조정된 내용을 반영한 대국민 홍보마케팅 추진 등의 방식으로 실현될 수 있음
- 사업명 조정의 경우 각각의 단위사업명을 문화가 있는 날이라는 브랜드와 분리·사용하는 것이 아니라 ‘문화가 있는 날+○○○’의 형태로 변경하는 방법 등을 고민해볼 수 있음
 - 문화가 있는 날 브랜드에 대한 대국민 홍보는 단독 사업으로 구성 및 추진되기보다, 문화가 있는 날 ‘본 사업’에 해당하는 3개 사업(접근성 개선 사업, 홍보·캠페인 사업, 인식 개선 교육사업)의 연계 추진 과정에서 이루어지는 것이 바람직함

[참고] 문화가 있는 날 전담기관(지역문화진흥원) 통합관리체계(안)

- ☞ 본 연구 과정에서 수행된 4회의 자문회의 결과, 전문가들이 가장 시급한 개선사항으로 꼽은 것은 ① 사업 개수 축소 및 사업 통폐합, ② 추진체계 간소화임. 이때 추진체계의 간소화 방법은 ㉞ 추진 주체 간 위계를 조절하는 방안 혹은 ㉜ 전담기관으로서 지역문화진흥원이 문화가 있는 날 전반 통합관리하는 방안이 있는데, 전자의 경우 ㉜안에 비해 드라마틱한 효과는 적지만 실현 가능성이 높고 사회적 진통이 거의 없다는 장점이 있고, 후자의 경우 강력한 사업관리가 가능하다는 강점이 있지만 거점시설 지원기관의 역할 축소에 따른 부작용이 있을 수 있음
- ☞ 앞서 밝힌 ‘문화가 있는 날 사업추진체계 조정안 (중장기)’이 위의 두 가지 방안 중 ㉞안에 해당하는 것이라면, ㉜안은 ‘본 사업과 기획사업 전체(거점시설 지원기관에서 운영하던 시설별 문화가 있는 날 사업 포함)를 지역문화진흥원에서 통합관리하는 체계’임
- 지역문화진흥원 중심의 통합관리체계를 확립하기 위해서는 예산교부 및 집행 등에 관한 권리 설정이 제도화되어야 함. 가령 「문화기본법」 시행령에 ‘문화가 있는 날 전담기관의 역할과 권리’ 조항을 추가하는 방식 등을 고민해볼 수 있음
- 사업의 통합이 이루어지더라도 지역별 거점시설 역할은 유지되는 만큼, 지역문화진흥원과 거점시설 지원기관 간 협력체계는 ‘거점시설 지원기관 협의체’로 정식 출범 후 기존 기능을 이어가야 하는 것이 바람직함

제3절 성과관리체계

- [방향] 정책의 성과분석과 단위사업의 종합평가 분리 시행
 - 현재 지역문화진흥원에서 운영 중인 6개 기획사업의 성과관리체계는 참여자 설문조사 및 면담조사, 이용자 설문조사 및 면담조사, 전문가 현장평가 등 다양한 방법이 활용되고 있으나, 근본적으로 ‘정책’의 성과분석과 ‘단위사업’의 평가분석을 구분하고 있지 않음
 - 문화가 있는 날 정책의 목표는 ‘국민 인식 개선 및 문화활동 확대’이며, 따라서 정책의 성과를 분석한다는 것은 ‘사전에 전제된 정책목표를 얼마나 달성했는가?’를 측정하는 것임. 반면 단위사업의 평가는 ‘해당 사업이 꼭 필요한 것인지, 얼마나 적합한 방식으로 설계되었는지, 사업추진 효과는 어떠한지’ 등을 종합적으로 측정 및 진단한다는 점에서 정책 성과분석과 구분됨
 - 따라서 향후 성과관리체계는 ‘정책 성과분석’과 ‘(단위)사업 평가’를 구분 시행하는 것이 타당하며, 지표체계 역시 재설계되어야 할 것임. 또한 단위사업별로, 그리고 운영주체별로 각자 수행 중인 현 성과관리체계를 통합 운영하는 형태로 전환할 필요가 있으며, 지역문화진흥원은 성과관리의 방향과 지침을 설계한 뒤 각 기관에 공유하는 역할을 수행해야 함



[그림 4-4] 문화가 있는 날 정책 체계 내 성과관리 대상 구분

- [지표] 정책 성과분석은 추진목표에 따라, 사업 평가는 단계(영역)에 따라 세부 지표 설정
 - 정책 성과분석은 문화가 있는 날 정책의 목표인 ‘문화에 대한 국민 인지 변화’, ‘문화의 가치에 대한 국민 공감 수준 변화’, ‘국민 문화활동의 양적 규모 및 질적 수준 변화’를 측정하며, 여기에는 대국민 설문조사 방법이 활용되어야 함
 - 단, 국민 인식 변화나 활동 변화가 ‘문화가 있는 날 정책’ 추진의 효과인지 판단해야 하기 때문에, 응답자의 문화가 있는 날 사업 참여(혹은 인지) 전후 단계를 구분 측정할 필요 있음
 - 사업 종합평가는 사업계획을 근거로 판단하는 ‘사업의 필요성’, 사업의 실제 구조, 내용, 방식을 진단하는 ‘사업의 적합성’, 사업추진 효과를 검증하는 ‘사업의 효과성’으로 구분 측정하도록 하며, ‘기획사업

으로서의 공통지표'와 '단위사업별 특성을 고려한 특화지표'를 구분 설계 및 적용하는 것이 바람직함

<표 4-7> 문화가 있는 날 정책 성과분석체계

구분	내용	
명칭	· 문화가 있는 날 정책 성과분석	
목적	· 문화가 있는 날 정책추진의 효과 측정 + 향후 정책 보완 방향 도출	
기간	· 매년 10월 ~ 익년 1월 (4개월)	
방법	· 대국민 설문 조사 (현행 인지도 조사 활용, 패널조사 지양 - 비대면 면접 조사 지향) · 규모: 국민 5천명 · 할당: 당해년도 문화가 있는 날 사업 참여 경험 있는 그룹과 없는 그룹 동일 비율 할당 + 당해년도 특화대상의 유형을 고려해 그룹별 표본할당 기준 설계 (ex. 청년 그룹과 그 외 그룹 구분 할당, 직장인 그룹과 그 외 그룹 구분 할당 등)	
지표	지표	문항
	국민 인지도	· [전 국민] 문화(권)에 대한 국민 인지 수준 ⇒ 국민의 절대적 수준 파악 (국민문화예술활동조사 연계 추진 가능) · [문화가 있는 날 사업참여 그룹] 문화(권) 관련 인식 변화 ⇒ 사업참여에 따른 변화량 및 계기 파악
	국민 공감도	· [전 국민] 문화(권) 가치에 대한 국민 공감 수준 ⇒ 국민의 절대적 수준 파악 (국민문화예술활동조사 연계 추진 가능) · [문화가 있는 날 사업참여 그룹] 문화(권) 가치 공감 수준 변화 ⇒ 사업참여에 따른 변화량 및 계기 파악
	국민 체감도	· [전 국민] 국민 문화활동의 양적 규모 및 질적 수준 ⇒ 국민의 절대적 수준 파악 (국민문화예술활동조사 연계 추진 가능) · [문화가 있는 날 사업참여 그룹] 문화활동 양적 규모 및 질적 수준 변화 ⇒ 사업참여에 따른 변화량 및 계기 파악
배점	· 단기(2022~2023) : 인지도 35점 + 공감도 35점 + 체감도 30점 · 중장기(2024~2026) : 인지도 25~30점 + 공감도 30~35점 + 체감도 35~45점	

<표 4-8> 문화가 있는 날 사업 평가체계

구분	내용		
명칭	· 문화가 있는 날 사업 종합평가		
목적	· 각 문화가 있는 날 사업이 적절히 설계 및 추진되었는지 점검 ⁶³⁾ + 향후 개선방안 도출		
기간	· 매년 2월 ~ 익년 1월 (12개월)		
특징	· 평가와 컨설팅 연계 추진체계 도입 (환류에 주안점을 둔 시스템) · 참여단체 모집 이후 사업계획서 검토(필요성 평가) 및 맞춤형 컨설팅 지원 → 단체별 사업계획서 보완 및 확정 → 사업 수행 + 사업 수행 과정 모니터링(적합성 평가) 및 참여자/이용자 설문조사(효과성 평가) → 참여자/이용자 심층 인터뷰(효과성 평가) → 사업별 평가 결과 종합 및 개선방안 도출 → 차년도 사업계획에 반영		
체계 (지표 및 방법)	지표	문항	방법
	필요성	[사업계획서상의 목적, 대상, 체계 등] · 문화가 있는 날 정책 방향에 부합하는가? · 타 사업과 구분되는 차별성이 있는가?	· 사업계획서 검토 (연구진)
	적합성	[사업 실행 과정상의 구조, 내용, 방식 등] · 사업계획대로 잘 이행되었는가? · 사업 본연의 목표를 달성하기에 적합했는가?	· 사업 현장 모니터링 (평가단) · 사업 추진기록 검토 (평가단)
	효과성	[사업 추진 결과상의 세부 효과] · 사전 목표를 달성했는가? · 이해관계자 그룹별 체감효과는 어떠한가?	· 참여자/이용자 설문 조사 (연구진) · 참여자/이용자 심층 인터뷰 (연구진)

63) 단위사업 평가는 '사업 그 자체의 적절성을 판단하기 위한 평가'와 '예산 지원대상의 적합성 여부를 판단하기 위한 평가'가 구분되는 것이 타당함. 본 연구에서는 이 중 전자, 즉 '사업 평가'의 관점에서 세부 체계를 제안함

부록

❖ 참여자 조사지

<2021 문화가 있는 날 기획사업 - 청춘마이크> 참여자(예술단체) 설문조사

★ 아래 모든 문항은 응답자 “개인”이 아닌 사업에 참여 중인 “단체” 입장에서 작성해주시기 바랍니다.

SQ. 응답자 특성

SQ1. 단체명 및 응답자 이름

단체명 () 응답자 이름 ()

SQ2. 단체 구성원 수(연령대별)

- ① 10대 (명) ② 20대 (명) ③ 30대 (명)
 ④ 40대 (명) ⑤ 50대 이상 (명)

SQ3. 단체 활동 경력

- ① 1년 미만 ② 1년 이상 3년 미만 ③ 3년 이상 5년 미만
 ④ 5년 이상 10년 미만 ⑤ 10년 이상

SQ4. 단체 활동 지역

- ① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑥ 대전 ⑦ 울산
 ⑧ 세종 ⑨ 경기 ⑩ 강원 ⑪ 충북 ⑫ 충남 ⑬ 전북 ⑭ 전남
 ⑮ 경북 ⑯ 경남 ⑰ 제주

SQ5. 단체 연 평균 수입

- ① 500만 원 미만 ② 500만 원 이상 1천만 원 미만 ③ 1천만 원 이상 2천만 원 미만
 ④ 2천만 원 이상 3천만 원 미만 ⑤ 3천만 원 이상 4천만 원 미만 ⑥ 4천만 원 이상 5천만 원 미만
 ⑦ 5천만 원 이상 6천만 원 미만 ⑧ 6천만 원 이상

SQ6. 기획사업 참여 경험

사업	참여 경험			
SQ6-1. 청춘마이크	① 없음	② 있음 (회 /	___년, ___년, ___년, ___년)	
SQ6-2. 지역문화우리	① 없음	② 있음 (회 /	___년, ___년, ___년, ___년)	
SQ6-3. 지역문화 콘텐츠 특성화	① 없음	② 있음 (회 /	___년, ___년, ___년, ___년)	
SQ6-4. 동동동 문화놀이터	① 없음	② 있음 (회 /	___년, ___년, ___년, ___년)	
SQ6-5. 직장 문화배달	① 없음	② 있음 (회 /	___년, ___년, ___년, ___년)	
SQ6-6. 동네책방 문화사랑방	① 없음	② 있음 (회 /	___년, ___년, ___년, ___년)	

I. 사업 참여 현황

I-1. 본 사업에 참여한 목적이 무엇입니까? (1순위: , 2순위:)

- ① 사업 취지에 공감해서 ② 활동 기회를 얻기 위해
 ③ 단체 인지도를 높이기 위해 ④ 경제적 충족을 위해
 ⑤ 예술단체나 지역과의 네트워킹을 위해 ⑥ 기타 ()

I-2. 본 사업에 관한 정보는 주로 어디서 얻으셨습니까?

- ① 주변 소개
- ② 홈페이지 공고
- ③ SNS
- ④ 해당 분야 커뮤니티
- ⑤ 거리 홍보
- ⑥ 기타 ()

I-3. 올 한 해 사업에 참여하면서 추진했던 프로그램 횟수를 적어주십시오.

- I-3-1. 총 운영 횟수 - ()회
- I-3-2. 대면 운영 횟수 - ()회
- I-3-3. 비대면 운영 횟수 - ()회

II. 사업 참여 결과

II-1. 사업 참여 만족도에 관한 질문입니다. 아래 문항에 대해 응답해 주십시오.

문항	아니다. <----->	그렇다.
II-1-1. 문화가 있는 날 정책 취지에 부합하는 사업이라고 생각한다. * 문화가 있는 날의 목적은 '전 국민의 일상 속 문화향유 증진'입니다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-2. 다른 지원사업과는 차별화되는 사업이라고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-3. 청년 예술가의 활동 기회 확보에 효과적인 사업이라고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-4. 국민 문화예술 향유 경험 확대에 효과적인 사업이라고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-5. 지원 내용과 방식이 합리적이고 적절하다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-6. 사업 운영 일정 및 절차가 적절하다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-7. 지원금 규모 및 지급방식이 적절하다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-8. 주관단체와의 소통체계가 잘 갖춰져 있다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-9. 사업 홍보가 충분히 잘 이루어지고 있다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-10. 향후 다른 사업보다 본 사업에 더욱더 참여하고 싶다.	①	② ③ ④ ⑤

II-2. 사업에 참여하면서 아쉬웠던 점은 무엇입니까? (복수 응답)

- ① 사업의 목적과 방향에 동의하기 힘들었다. (구체적으로:)
- ② 공연장소가 적절하지 못했다. (구체적으로:)
- ③ 공연 일정이나 내용 구성이 적절하지 못했다. (구체적으로:)
- ④ 주관단체와의 소통 및 조율이 원활하지 못했다. (구체적으로:)
- ⑤ 지원예산이 너무 부족했다. (구체적으로:)
- ⑥ 주최·주관 측의 사업 홍보가 부족했다. (구체적으로:)
- ⑦ 예술단체 간 네트워킹 기회가 다소 부족했다. (구체적으로:)
- ⑧ 행정절차가 너무 어렵고 복잡했다. (구체적으로:)
- ⑨ 비대면 공연을 진행하는 것이 힘들었다. (구체적으로:)
- ⑩ 기타 ()

II-2-1. 위 문제를 해결하기 위해 어떤 대안이 필요하다고 보십니까?

Ⅲ. 사업 참여 효과

Ⅲ-1. 사업 참여 효과에 관한 질문입니다. 아래 문항에 대해 응답해 주십시오.

문항	아니다. <----->	그렇다.
Ⅲ-1-1. 사업 참여 이후 청년 예술가로서 나아가야 할 방향이 명확해졌다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-2. 단체 구성원들이 예술가로서 자신감을 얻는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-3. 공연기획 및 운영 등 예술가 역량을 강화하는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-4. 단체 구성원 간 결속력을 다지는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-5. 단체에 대한 대중 인지도를 높이는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-6. 단체에 대한 문화예술계 인지도를 높이는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-7. 사업 참여 이후 공연 기회를 얻는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-8. 문화 분야 공공 행정기관과 네트워크를 쌓는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-9. 관객 및 팬층을 넓히고 관계를 돈독히 하는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-10. 다른 예술단체들과 네트워크를 쌓는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-11. 지역 내 예술 활동 기반을 구축 및 확장하는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤

Ⅲ-2. 올 한 해 사업에 참여하면서 느낀 점이나 바라는 점 등을 자유롭게 말씀해 주십시오.

문항	아니다. <-----> 그렇다.				
Ⅱ-1-6. 사업 운영 일정 및 절차가 적절하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Ⅱ-1-7. 지원금 규모 및 지급방식이 적절하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Ⅱ-1-8. 지역문화진흥원 및 예술단체와의 소통체계가 잘 갖춰져 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Ⅱ-1-9. 사업 홍보가 충분히 잘 이루어지고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Ⅱ-1-10. 향후 다른 사업보다 본 사업에 더욱더 참여하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ-2. 사업에 참여하면서 아쉬웠던 점은 무엇입니까? (복수 응답)

- ① 사업의 목적과 방향에 동의하기 힘들었다. (구체적으로:)
- ② 사업의 일정이나 내용이 적절하지 못했다. (구체적으로:)
- ③ 사업의 구조나 방식이 적절하지 못했다. (구체적으로:)
- ④ 사업 참여자 간 소통·조율이 원활하지 못했다. (구체적으로:)
- ⑤ 지원예산이 너무 부족했다. (구체적으로:)
- ⑥ 주최·주관 측의 사업 홍보가 부족했다. (구체적으로:)
- ⑦ 단체 간 네트워킹 기회가 다소 부족했다. (구체적으로:)
- ⑧ 행정절차가 너무 어렵고 복잡했다. (구체적으로:)
- ⑨ 비대면 프로그램 운영이 힘들었다. (구체적으로:)
- ⑩ 기타 ()

Ⅱ-2-1. 위 문제를 해결하기 위해 어떤 대안이 필요하다고 보십니까?

Ⅲ. 사업 참여 효과

Ⅲ-1. 사업 참여 효과에 관한 질문입니다. 아래 문항에 대해 응답해 주십시오.

문항	아니다. <-----> 그렇다.				
Ⅲ-1-1. 사업 참여 이후 청년 예술가와 어떻게 협업해야 할지 명확해졌다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-2. 단체 구성원들이 사업 매개자로서 자신감을 얻는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-3. 행정업무 등 사업추진 역량을 강화하는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-4. 단체에 대한 대중 인지도를 높이는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-5. 단체에 대한 문화예술계 인지도를 높이는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-6. 사업 참여 이후 활동 영역을 확대하는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-7. 문화 분야 공공 행정기관과 네트워크를 쌓는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-8. 청년 예술가들과 네트워크를 쌓는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-9. 다른 예술단체들과 네트워크를 쌓는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ-2. 올 한 해 사업에 참여하면서 느낀 점이나 바라는 점 등을 자유롭게 말씀해 주십시오.

I-2. 본 사업에 관한 정보는 주로 어디서 얻으셨습니까?

- ① 주변 소개
- ② 홈페이지 공고
- ③ SNS
- ④ 해당 분야 커뮤니티
- ⑤ 거리 홍보
- ⑥ 기타 ()

I-3. 올 한 해 사업에 참여하면서 추진했던 프로그램 횟수를 적어주십시오.

- I-3-1. 총 운영 횟수 - ()회
- I-3-2. 대면 운영 횟수 - ()회
- I-3-3. 비대면 운영 횟수 - ()회

II. 사업 참여 결과

II-1. 사업 참여 만족도에 관한 질문입니다. 아래 문항에 대해 응답해 주십시오.

문항	아니다. <----->	그렇다.
II-1-1. 문화가 있는 날 정책 취지에 부합하는 사업이라고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-2. 다른 지원사업과는 차별화되는 사업이라고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-3. 지역 청년의 문화적 역량 강화에 효과적인 사업이라고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-4. 주민 문화예술 향유 경험 확대에 효과적인 사업이라고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-5. 지원 내용과 방식이 합리적이고 적절하다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-6. 사업 운영 일정 및 절차가 적절하다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-7. 지원금 규모 및 지급방식이 적절하다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-8. 주관기관과의 소통체계가 잘 갖춰져 있다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-9. 사업 홍보가 충분히 잘 이루어지고 있다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-10. 향후 다른 사업보다 본 사업에 더욱더 참여하고 싶다.	①	② ③ ④ ⑤

II-2. 사업에 참여하면서 아쉬웠던 점은 무엇입니까? (복수 응답)

- ① 사업의 목적과 방향에 동의하기 힘들었다. (구체적으로:)
- ② 지역 내에서 활동을 이어가기 쉽지 않았다. (구체적으로:)
- ③ 지역 내 다양한 주체와의 소통·협력이 어려웠다. (구체적으로:)
- ④ 지역문화진흥원과의 소통이 원활하지 못했다. (구체적으로:)
- ⑤ 지원예산이 너무 부족했다. (구체적으로:)
- ⑥ 주최·주관 측의 사업 홍보가 부족했다. (구체적으로:)
- ⑦ 멘토링 등 역량 강화 프로그램이 다소 아쉬웠다. (구체적으로:)
- ⑧ 행정절차가 너무 어렵고 복잡했다. (구체적으로:)
- ⑨ 비대면 프로그램을 진행하는 것이 힘들었다. (구체적으로:)
- ⑩ 기타 ()

II-2-1. 위 문제를 해결하기 위해 어떤 대안이 필요하다고 보십니까?

Ⅲ. 사업 참여 효과

Ⅲ-1. 사업 참여 효과에 관한 질문입니다. 아래 문항에 대해 응답해 주십시오.

문항	아니다. <-----> 그렇다.				
Ⅲ-1-1. 문화 주체로서 지역 청년이 나아가야 할 방향이 명확해졌다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-2. 단체 구성원들이 기획자·예술가로서 자신감을 얻는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-3. 프로그램 기획 및 운영 등 사업추진 역량을 강화하는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-4. 단체 구성원 간 결속력을 다지는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-5. 단체에 대한 대중 인지도를 높이는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-6. 단체에 대한 문화예술계 인지도를 높이는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-7. 사업 참여 이후 활동 기회를 확보하는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-8. 문화 분야 공공 행정기관과 네트워크를 쌓는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-9. 지역주민들과 네트워크를 쌓는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-10. 지역의 다양한 문화 주체들과 네트워크를 쌓는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ-2. 올 한 해 사업에 참여하면서 느낀 점이나 바라는 점 등을 자유롭게 말씀해 주십시오.

<2021 문화가 있는 날 기획사업 - 지역문화 콘텐츠 특성화> 참여자 설문조사

★ 아래 모든 문항은 응답자 “개인”이 아닌 사업에 참여 중인 “단체” 입장에서 작성해주시기 바랍니다.

SQ. 응답자 특성

SQ1. 단체명 및 응답자 이름

단체명 () 응답자 이름 ()

SQ2. 단체 구성원 수(연령대별)

- ① 10대 (명) ② 20대 (명) ③ 30대 (명)
 ④ 40대 (명) ⑤ 50대 이상 (명)

SQ3. 단체 활동 경력

- ① 1년 미만 ② 1년 이상 3년 미만 ③ 3년 이상 5년 미만
 ④ 5년 이상 10년 미만 ⑤ 10년 이상

SQ4. 단체 활동 지역

- ① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑥ 대전 ⑦ 울산
 ⑧ 세종 ⑨ 경기 ⑩ 강원 ⑪ 충북 ⑫ 충남 ⑬ 전북 ⑭ 전남
 ⑮ 경북 ⑯ 경남 ⑰ 제주

SQ5. 단체 연 평균 수입

- ① 500만 원 미만 ② 500만 원 이상 1천만 원 미만 ③ 1천만 원 이상 2천만 원 미만
 ④ 2천만 원 이상 3천만 원 미만 ⑤ 3천만 원 이상 4천만 원 미만 ⑥ 4천만 원 이상 5천만 원 미만
 ⑦ 5천만 원 이상 6천만 원 미만 ⑧ 6천만 원 이상

SQ6. 기획사업 참여 경험

사업	참여 경험			
SQ6-1. 청춘마이크	① 없음	② 있음 (회 / _____년, _____년, _____년, _____년)		
SQ6-2. 지역문화우리	① 없음	② 있음 (회 / _____년, _____년, _____년, _____년)		
SQ6-3. 지역문화 콘텐츠 특성화	① 없음	② 있음 (회 / _____년, _____년, _____년, _____년)		
SQ6-4. 동동동 문화놀이터	① 없음	② 있음 (회 / _____년, _____년, _____년, _____년)		
SQ6-5. 직장 문화배달	① 없음	② 있음 (회 / _____년, _____년, _____년, _____년)		
SQ6-6. 동네책방 문화사랑방	① 없음	② 있음 (회 / _____년, _____년, _____년, _____년)		

I. 사업 참여 현황

I-1. 본 사업에 참여한 목적이 무엇입니까? (1순위: , 2순위:)

- ① 사업 취지에 공감해서 ② 활동 기회를 얻기 위해
 ③ 단체 인지도를 높이기 위해 ④ 경제적 충족을 위해
 ⑤ 예술단체나 지역과의 네트워킹을 위해 ⑥ 기타 ()

I-2. 본 사업에 관한 정보는 주로 어디서 얻으셨습니까?

- ① 주변 소개
- ② 홈페이지 공고
- ③ SNS
- ④ 해당 분야 커뮤니티
- ⑤ 거리 홍보
- ⑥ 기타 ()

II. 사업 참여 결과

II-1. 사업 참여 만족도에 관한 질문입니다. 아래 문항에 대해 응답해 주십시오.

문항	아니다. <----->	그렇다.
II-1-1. 문화가 있는 날 정책 취지에 부합하는 사업이라고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-2. 다른 지원사업과는 차별화되는 사업이라고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-3. 개성 있는 지역문화 콘텐츠 개발에 효과적인 사업이라고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-4. 주민의 문화적 삶 확보에 효과적인 사업이라고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-5. 지원 내용과 방식이 합리적이고 적절하다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-6. 사업 운영 일정 및 절차가 적절하다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-7. 지원금 규모 및 지급방식이 적절하다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-8. 주관기관과의 소통체계가 잘 갖춰져 있다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-9. 사업 홍보가 충분히 잘 이루어지고 있다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-10. 향후 다른 사업보다 본 사업에 더욱더 참여하고 싶다.	①	② ③ ④ ⑤

II-2. 사업에 참여하면서 아쉬웠던 점은 무엇입니까? (복수 응답)

- ① 사업의 목적과 방향에 동의하기 힘들었다. (구체적으로:)
- ② 주민들의 자발적·주체적 참여를 이끄는 것이 쉽지 않았다. (구체적으로:)
- ③ 지역 내 협력구조 및 관계망을 형성하는 것이 어려웠다. (구체적으로:)
- ④ 지역문화진흥원과의 소통이 원활하지 못했다. (구체적으로:)
- ⑤ 자부담 매칭 재원을 마련하는 것이 어려웠다. (구체적으로:)
- ⑥ 주최·주관 측의 사업 홍보가 부족했다. (구체적으로:)
- ⑦ 행정절차가 너무 어렵고 복잡했다. (구체적으로:)
- ⑧ 비대면 프로그램을 진행하는 것이 힘들었다. (구체적으로:)
- ⑨ 기타 ()

II-2-1. 위 문제를 해결하기 위해 어떤 대안이 필요하다고 보십니까?

III. 사업 참여 효과

III-1. 사업 참여 효과에 관한 질문입니다. 아래 문항에 대해 응답해 주십시오.

문항	아니다. <----->	그렇다.
III-1-1. 문화 주체로서 어떤 역할을 해야 하는지 명확해졌다.	①	② ③ ④ ⑤
III-1-2. 단체 구성원들이 기획자·예술가로서 자신감을 얻는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
III-1-3. 프로그램 기획 및 운영 등 사업추진 역량을 강화하는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
III-1-4. 단체 구성원 간 결속력을 다지는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤

문항	아니다. <-----> 그렇다.				
Ⅲ-1-5. 단체에 대한 대중 인지도를 높이는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-6. 단체에 대한 문화예술계 인지도를 높이는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-7. 사업 참여 이후 활동 기회를 확보하는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-8. 문화 분야 공공 행정기관과 네트워크를 쌓는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-9. 지역주민들과 네트워크를 쌓는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-10. 지역의 다양한 문화 주체들과 네트워크를 쌓는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ-2. 올 한 해 사업에 참여하면서 느낀 점이나 바라는 점 등을 자유롭게 말씀해 주십시오.

I-2. 본 사업에 관한 정보는 주로 어디서 얻으셨습니까?

- ① 주변 소개
- ② 홈페이지 공고
- ③ SNS
- ④ 해당 분야 커뮤니티
- ⑤ 거리 홍보
- ⑥ 기타 ()

I-3. 올 한 해 사업에 참여하면서 추진했던 프로그램 횟수를 적어주십시오.

- I-3-1. 총 운영 횟수 - ()회
- I-3-2. 대면 운영 횟수 - ()회
- I-3-3. 비대면 운영 횟수 - ()회

II. 사업 참여 결과

II-1. 사업 참여 만족도에 관한 질문입니다. 아래 문항에 대해 응답해 주십시오.

문항	아니다. <----->	그렇다.
II-1-1. 문화가 있는 날 정책 취지에 부합하는 사업이라고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-2. 다른 지원사업과는 차별화되는 사업이라고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-3. 유·아동 문화감수성 증진에 효과적인 사업이라고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-4. 가정과 시설에서 문화 활동을 이어갈 수 있는 사업이라고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-5. 지원 내용과 방식이 합리적이고 적절하다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-6. 사업 운영 일정 및 절차가 적절하다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-7. 지원금 규모 및 지급방식이 적절하다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-8. 주관기관과의 소통체계가 잘 갖춰져 있다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-9. 사업 홍보가 충분히 잘 이루어지고 있다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-10. 향후 다른 사업보다 본 사업에 더욱더 참여하고 싶다.	①	② ③ ④ ⑤

II-2. 사업에 참여하면서 아쉬웠던 점은 무엇입니까? (복수 응답)

- ① 사업의 목적과 방향에 동의하기 힘들었다. (구체적으로:)
- ② 장소(공간), 일정, 시간, 횟수 등이 부적절했다. (구체적으로:)
- ③ 예술단체 간 네트워킹 기회가 부족했다. (구체적으로:)
- ④ 지역문화진흥원과의 소통이 원활하지 못했다. (구체적으로:)
- ⑤ 수혜처와의 소통 및 조율이 원활하지 못했다. (구체적으로:)
- ⑥ 주최·주관 측의 사업 홍보가 부족했다. (구체적으로:)
- ⑦ 운영경비 및 참여 인원 대비 예산이 부족했다. (구체적으로:)
- ⑧ 역량 강화 기회가 부족했다. (구체적으로:)
- ⑨ 행정절차가 너무 어렵고 복잡했다. (구체적으로:)
- ⑩ 비대면 프로그램을 진행하는 것이 힘들었다. (구체적으로:)
- ⑪ 기타 ()

II-2-1. 위 문제를 해결하기 위해 어떤 대안이 필요하다고 보십니까?

Ⅲ. 사업 참여 효과

Ⅲ-1. 사업 참여 효과에 관한 질문입니다. 아래 문항에 대해 응답해 주십시오.

문항	아니다. <----->	그렇다.
Ⅲ-1-1. 유아동 문화 향유 증진을 위해 어떤 역할을 해야 하는지 명확해졌다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-2. 단체 구성원들이 예술가로서 자신감을 얻는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-3. 프로그램 기획 및 운영 등 사업추진 역량을 강화하는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-4. 단체 구성원 간 결속력을 다지는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-5. 단체에 대한 대중 인지도를 높이는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-6. 단체에 대한 문화예술계 인지도를 높이는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-7. 사업 참여 이후 활동 기회를 확보하는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-8. 문화 분야 공공 행정기관과 네트워크를 쌓는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-9. 관객들과 네트워크를 쌓는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-10. 수혜처와의 네트워크를 쌓는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤

Ⅲ-2. 올 한 해 사업에 참여하면서 느낀 점이나 바라는 점 등을 자유롭게 말씀해 주십시오.

<2021 문화가 있는 날 기획사업 - 직장 문화배달> 참여자 설문조사

★ 개인이 아닌 단체로 사업에 참여하고 계신 경우, 아래 모든 문항은 “단체” 입장에서 작성해주시기 바랍니다. 반대로 개인 참여자의 경우, 각 문항에서 언급되는 ‘단체’를 ‘개인’으로 간주하고 응답해 주시기 바랍니다.

SQ. 응답자 특성

SQ1. 단체 및 응답자 이름

단체명 () 응답자 이름 ()

SQ2. 단체 구성원 수(연령대별)

- ① 10대 (명) ② 20대 (명) ③ 30대 (명)
 ④ 40대 (명) ⑤ 50대 이상 (명)

SQ3. 단체 활동 경력

- ① 1년 미만 ② 1년 이상 3년 미만 ③ 3년 이상 5년 미만
 ④ 5년 이상 10년 미만 ⑤ 10년 이상

SQ4. 단체 활동지역

- ① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑥ 대전 ⑦ 울산
 ⑧ 세종 ⑨ 경기 ⑩ 강원 ⑪ 충북 ⑫ 충남 ⑬ 전북 ⑭ 전남
 ⑮ 경북 ⑯ 경남 ⑰ 제주

SQ5. 단체 연 평균 수입

- ① 500만 원 미만 ② 500만 원 이상 1천만 원 미만 ③ 1천만 원 이상 2천만 원 미만
 ④ 2천만 원 이상 3천만 원 미만 ⑤ 3천만 원 이상 4천만 원 미만 ⑥ 4천만 원 이상 5천만 원 미만
 ⑦ 5천만 원 이상 6천만 원 미만 ⑧ 6천만 원 이상

SQ6. 기획사업 참여 경험

사업	참여 경험	
SQ6-1. 청춘마이크	① 없음	② 있음 (회 / ____년, ____년, ____년, ____년)
SQ6-2. 지역문화우리	① 없음	② 있음 (회 / ____년, ____년, ____년, ____년)
SQ6-3. 지역문화 콘텐츠 특성화	① 없음	② 있음 (회 / ____년, ____년, ____년, ____년)
SQ6-4. 동동동 문화놀이터	① 없음	② 있음 (회 / ____년, ____년, ____년, ____년)
SQ6-5. 직장 문화배달	① 없음	② 있음 (회 / ____년, ____년, ____년, ____년)
SQ6-6. 동네책방 문화사랑방	① 없음	② 있음 (회 / ____년, ____년, ____년, ____년)

I. 사업 참여 현황

I-1. 본 사업에 참여한 목적이 무엇입니까? (1순위: , 2순위:)

- ① 사업 취지에 공감해서 ② 활동 기회를 얻기 위해
 ③ 단체 인지도를 높이기 위해 ④ 경제적 충족을 위해
 ⑤ 예술단체나 지역과의 네트워킹을 위해 ⑥ 기타 ()

I-2. 본 사업에 관한 정보는 주로 어디서 얻으셨습니까?

- ① 주변 소개
- ② 홈페이지 공고
- ③ SNS
- ④ 해당 분야 커뮤니티
- ⑤ 거리 홍보
- ⑥ 기타 ()

I-3. 올 한 해 사업에 참여하면서 추진했던 프로그램 횟수를 적어주십시오.

- I-3-1. 총 운영 횟수 - ()회
- I-3-2. 대면 운영 횟수 - ()회
- I-3-3. 비대면 운영 횟수 - ()회

II. 사업 참여 결과

II-1. 사업 참여 만족도에 관한 질문입니다. 아래 문항에 대해 응답해 주십시오.

문항	아니다. <----->	그렇다.
II-1-1. 문화가 있는 날 정책 취지에 부합하는 사업이라고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-2. 다른 지원사업과는 차별화되는 사업이라고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-3. 직장인 문화 향유 증진에 효과적인 사업이라고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-4. 가정과 회사에서 문화 활동을 이어갈 수 있는 사업이라고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-5. 지원 내용과 방식이 합리적이고 적절하다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-6. 사업 운영 일정 및 절차가 적절하다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-7. 지원금 규모 및 지급방식이 적절하다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-8. 주관기관과의 소통체계가 잘 갖춰져 있다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-9. 사업 홍보가 충분히 잘 이루어지고 있다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-10. 향후 다른 사업보다 본 사업에 더욱더 참여하고 싶다.	①	② ③ ④ ⑤

II-2. 사업에 참여하면서 아쉬웠던 점은 무엇입니까? (복수 응답)

- ① 사업의 목적과 방향에 동의하기 힘들었다. (구체적으로:)
- ② 장소(공간), 일정, 시간, 횟수 등이 부적절했다. (구체적으로:)
- ③ 예술단체 간 네트워킹 기회가 부족했다. (구체적으로:)
- ④ 지역문화진흥원과의 소통이 원활하지 못했다. (구체적으로:)
- ⑤ 수혜처와의 소통 및 조율이 원활하지 못했다. (구체적으로:)
- ⑥ 주최·주관 측의 사업 홍보가 부족했다. (구체적으로:)
- ⑦ 운영경비 및 참여 인원 대비 예산이 부족했다. (구체적으로:)
- ⑧ 역량 강화 기회가 부족했다. (구체적으로:)
- ⑨ 행정절차가 너무 어렵고 복잡했다. (구체적으로:)
- ⑩ 비대면 프로그램을 진행하는 것이 힘들었다. (구체적으로:)
- ⑪ 기타 ()

II-2-1. 위 문제를 해결하기 위해 어떤 대안이 필요하다고 보십니까?

Ⅲ. 사업 참여 효과

Ⅲ-1. 사업 참여 효과에 관한 질문입니다. 아래 문항에 대해 응답해 주십시오.

문항	아니다. <-----> 그렇다.				
Ⅲ-1-1. 직장인 문화 향유 증진을 위해 어떤 역할을 해야 하는지 명확해졌다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-2. 단체 구성원들이 예술가로서 자신감을 얻는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-3. 프로그램 기획 및 운영 등 사업추진 역량을 강화하는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-4. 단체 구성원 간 결속력을 다지는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-5. 단체에 대한 대중 인지도를 높이는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-6. 단체에 대한 문화예술계 인지도를 높이는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-7. 사업 참여 이후 활동 기회를 확보하는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-8. 문화 분야 공공 행정기관과 네트워크를 쌓는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-9. 관객들과 네트워크를 쌓는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤
Ⅲ-1-10. 수혜처와의 네트워크를 쌓는 데 도움이 됐다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ-2. 올 한 해 사업에 참여하면서 느낀 점이나 바라는 점 등을 자유롭게 말씀해 주십시오.

I-2. 본 사업에 관한 정보는 주로 어디서 얻으셨습니까?

- ① 주변 소개
- ② 홈페이지 공고
- ③ SNS
- ④ 해당 분야 커뮤니티
- ⑤ 거리 홍보
- ⑥ 기타 ()

I-3. 올 한 해 사업에 참여하면서 추진했던 프로그램 횟수를 적어주십시오.

- I-3-1. 총 운영 횟수 - ()회
- I-3-2. 대면 운영 횟수 - ()회
- I-3-3. 비대면 운영 횟수 - ()회

II. 사업 참여 결과

II-1. 사업 참여 만족도에 관한 질문입니다. 아래 문항에 대해 응답해 주십시오.

문항	아니다. <----->	그렇다.
II-1-1. 문화가 있는 날 정책 취지에 부합하는 사업이라고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-2. 다른 지원사업과는 차별화되는 사업이라고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-3. 동네책방 문화사랑방이 지역문화 거점으로 거듭나는 데 효과적인 사업이라고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-4. 동네책방 문화사랑방 공간 활성화에 도움이 되는 사업이라고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-5. 지원 내용과 방식이 합리적이고 적절하다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-6. 사업 운영 일정 및 절차가 적절하다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-7. 지원금 규모 및 지급방식이 적절하다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-8. 주관기관과의 소통체계가 잘 갖춰져 있다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-9. 사업 홍보가 충분히 잘 이루어지고 있다고 생각한다.	①	② ③ ④ ⑤
II-1-10. 향후 다른 사업보다 본 사업에 더욱더 참여하고 싶다.	①	② ③ ④ ⑤

II-2. 사업에 참여하면서 아쉬웠던 점은 무엇입니까? (복수 응답)

- ① 사업의 목적과 방향에 동의하기 힘들었다. (구체적으로:)
- ② 장소(공간), 일정, 시간, 횟수 등이 부적절했다. (구체적으로:)
- ③ 지역주민의 관심과 참여를 이끄는 것이 어려웠다. (구체적으로:)
- ④ 지역문화진흥원과의 소통이 원활하지 못했다. (구체적으로:)
- ⑤ 역량 강화 기회가 부족했다. (구체적으로:)
- ⑥ 주최·주관 측의 사업 홍보가 부족했다. (구체적으로:)
- ⑦ 운영경비 및 참여 인원 대비 예산이 부족했다. (구체적으로:)
- ⑧ 동네책방 문화사랑방 대표자 외 전담 인력이 부족했다. (구체적으로:)
- ⑨ 행정절차가 너무 어렵고 복잡했다. (구체적으로:)
- ⑩ 비대면 프로그램을 진행하는 것이 힘들었다. (구체적으로:)
- ⑪ 기타 ()

II-2-1. 위 문제를 해결하기 위해 어떤 대안이 필요하다고 보십니까?

Ⅲ. 사업 참여 효과

Ⅲ-1. 사업 참여 효과에 관한 질문입니다. 아래 문항에 대해 응답해 주십시오.

문항	아니다. <----->	그렇다.
Ⅲ-1-1. 지역문화 주체로서 어떤 역할을 해야 하는지 명확해졌다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-2. 동네책방 문화사랑방 구성원들이 기획자로서 자신감을 얻는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-3. 프로그램 기획, 행정업무 등 사업추진 역량을 키우는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-4. 동네책방 문화사랑방 내부 결속력을 다지는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-5. 동네책방 문화사랑방에 대한 지역 내 인지도를 높이는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-6. 동네책방 문화사랑방에 대한 문화계 인지도를 높이는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-7. 사업 참여 이후 활동 기회를 확보하는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-8. 문화 분야 공공 행정기관과 네트워크를 쌓는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-9. 지역주민들과 네트워크를 쌓는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤
Ⅲ-1-10. 지역의 다양한 문화 주체들과 네트워크를 쌓는 데 도움이 됐다.	①	② ③ ④ ⑤

Ⅲ-2. 올 한 해 사업에 참여하면서 느낀 점이나 바라는 점 등을 자유롭게 말씀해 주십시오.

II-3. 프로그램에 참여하면서 느낀 점이나 바라는 점 등을 자유롭게 말씀해 주십시오.

--

<2021 문화가 있는 날 기획사업 - 동동동 문화놀이터> 이용자 설문조사

SQ. 응답자 특성

SQ1. 기관 소재지

()시(도) ()군(구)

SQ2. 문화가 있는 날 참여 경험 (오늘 제외)

문화가 있는 날 할인 혜택	① 있음	② 없음	동동동 문화놀이터	① 있음	② 없음
다른 문화가 있는 날 프로그램	① 있음	② 없음	오늘 공연한 단체의 다른 행사	① 있음	② 없음

I. 프로그램 참여 결과 및 효과

I-1. 프로그램 참여 만족도에 관한 질문입니다. 아래 문항에 대해 응답해 주십시오.

문항	아니다. <-----> 그렇다.				
I-1-1. 전반적으로 오늘 프로그램은 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
I-1-2. 예술단체의 열정과 노력이 대단하다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
I-1-3. 프로그램 내용이 흥미롭고 재밌었다.	①	②	③	④	⑤
I-1-4. 프로그램 시간 내내 흠뻑 빠져 몰입할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
I-1-5. 프로그램 관리 및 안내가 잘 이루어졌다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
I-1-6. 프로그램 취지와 방향을 충분히 이해할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
I-1-7. 프로그램 일정과 장소가 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
I-1-8. 프로그램에 관한 정보를 쉽게 얻을 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
I-1-9. 오늘 프로그램이 또 진행된다면 다시 참여할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
I-1-10. 오늘 프로그램을 타 기관(시설)에 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

I-2. 프로그램 참여 효과에 관한 질문입니다. 아래 문항에 대해 응답해 주십시오.

문항	아니다. <-----> 그렇다.				
I-2-1. 프로그램에 참여하는 내내 즐겁고 유쾌했다.	①	②	③	④	⑤
I-2-2. 프로그램에 참여하는 동안 마음과 정신이 치유되는 것 같았다.	①	②	③	④	⑤
I-2-3. 오늘 공연한 예술단체에 관심이 생겼다.	①	②	③	④	⑤
I-2-4. '문화가 있는 날'에 대한 관심이 생겼다.	①	②	③	④	⑤
I-2-5. 오늘 참여한 프로그램과 같은 유형의 문화예술에 관심이 생겼다.	①	②	③	④	⑤
I-2-6. 문화예술 향유 활동을 보다 적극적으로 하고 싶다는 생각이 들었다.	①	②	③	④	⑤
I-2-7. 시간을 더 쓰더라도 오늘과 같은 프로그램에 또 참여하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
I-2-8. 비용이 들더라도 오늘과 같은 프로그램에 또 참여하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
I-2-9. 함께 관람한 사람들(아이, 학부모, 교사)과 유대감이 형성되는 것 같았다.	①	②	③	④	⑤
I-2-10. 공연한 예술단체와 친밀감(공감대)이 형성되는 것 같았다.	①	②	③	④	⑤

I -3. 프로그램에 참여하면서 느낀 점이나 바라는 점 등을 자유롭게 말씀해 주십시오.

--

문항	아니다. <-----> 그렇다.
I -1-2. 예술단체의 열정과 노력이 대단하다고 느꼈다.	① ② ③ ④ ⑤
I -1-3. 프로그램 내용이 흥미롭고 재밌었다.	① ② ③ ④ ⑤
I -1-4. 프로그램 시간 내내 흠뻑 빠져 몰입할 수 있었다.	① ② ③ ④ ⑤
I -1-5. 프로그램 관리 및 안내가 잘 이루어졌다고 생각한다.	① ② ③ ④ ⑤
I -1-6. 프로그램 취지와 방향을 충분히 이해할 수 있었다.	① ② ③ ④ ⑤
I -1-7. 프로그램 일정과 장소가 만족스러웠다.	① ② ③ ④ ⑤
I -1-8. 프로그램에 관한 정보를 쉽게 얻을 수 있었다.	① ② ③ ④ ⑤
I -1-9. 오늘 프로그램이 또 진행된다면 다시 참여할 의향이 있다.	① ② ③ ④ ⑤
I -1-10. 오늘 프로그램을 주변 지인에게 추천할 의향이 있다.	① ② ③ ④ ⑤

I -2. 프로그램 참여 효과에 관한 질문입니다. 아래 문항에 대해 응답해 주십시오.

문항	아니다. <-----> 그렇다.
I -2-1. 프로그램에 참여하는 내내 즐겁고 유쾌했다.	① ② ③ ④ ⑤
I -2-2. 프로그램에 참여하는 동안 마음과 정신이 치유되는 것 같았다.	① ② ③ ④ ⑤
I -2-3. 오늘 공연한 예술단체에 관심이 생겼다.	① ② ③ ④ ⑤
I -2-4. '문화가 있는 날'에 대한 관심이 생겼다.	① ② ③ ④ ⑤
I -2-5. 오늘 참여한 프로그램과 같은 유형의 문화예술에 관심이 생겼다.	① ② ③ ④ ⑤
I -2-6. 문화예술 향유 활동을 보다 적극적으로 하고 싶다는 생각이 들었다.	① ② ③ ④ ⑤
I -2-7. 시간을 더 쓰더라도 오늘과 같은 프로그램에 또 참여하고 싶다.	① ② ③ ④ ⑤
I -2-8. 비용이 들더라도 오늘과 같은 프로그램에 또 참여하고 싶다.	① ② ③ ④ ⑤
I -2-9. 함께 관람한 사람들(직장동료)과 유대감이 형성되는 것 같았다.	① ② ③ ④ ⑤
I -2-10. 공연한 예술단체와 친밀감(공감대)이 형성되는 것 같았다.	① ② ③ ④ ⑤

I -3. 프로그램에 참여하면서 느낀 점이나 바라는 점 등을 자유롭게 말씀해 주십시오.

II-3. 프로그램에 참여하면서 느낀 점이나 바라는 점 등을 자유롭게 말씀해 주십시오.

--

참여 연구진

연구책임

김준호 프로젝트이안 대표

연구원

권상화 프로젝트이안 책임연구원

신지원 프로젝트이안 선임연구원

자문위원

류정아 한국문화관광연구원 선임연구위원

이병민 건국대학교 교수

장세길 전북연구원 연구위원

천정한 순천향대학교 외래교수

최영화 인천연구원 연구위원

발행처 (재)지역문화진흥원
발간일 2021년 12월
발행인 차재근
연구기관 프로젝트 이안
ISBN 979-11-92112-28-2

(재)지역문화진흥원

주소 서울시 종로구 율곡로 190 여전도회관 5층
문의 02-2623-3100
홈페이지 www.rcda.or.kr

본 보고서의 내용을 인용할 때에는 반드시 출처를 명기하여 주시기 바랍니다.
본 보고서의 저작권은 (재)지역문화진흥원에 있습니다.

2021년 문화가 있는 날 기획사업 성과분석 연구



문화체육관광부



지역문화진흥원



프로젝트 이안



비매품/무료
95060

9 791192 112299
ISBN 979-11-92112-29-9 (PDF)