
碩士學位論文

觀光産業 發展을 위한 觀光이벤트 活性化 方案

－ 濟州道를 中心으로 －



濟州大學校 行政大學院

行政學科 地方自治專攻

康 喆 淳

碩士學位論文

觀光産業 發展을 위한 觀光이벤트 活性化 方案

— 濟州道를 中心으로 —

指導教授 夫 萬 根



濟州大學校 行政大學院

行政學科 地方自治專攻

康 喆 淳

1997年 6月 日

觀光産業 發展을 위한 觀光이벤트 活性化 方案

－ 濟州道를 中心으로 －

指導教授 夫 萬 根

이 論文을 行政學 碩士學位 論文으로 提出함

1997年 6月 日

濟州大學校 行政大學院

行政學科 地方自治專攻



康喆淳의 行政學 碩士學位 論文을 認准함

1997年 6月 日

委員長 _____

委員 _____

委員 _____

目 次

第 1 章 序 論	1
第1節 研究 目的	1
第2節 研究의 範圍 및 方法	2
1. 研究 範圍	2
2. 研究 方法	3
第 2 章 觀光이벤트의 理論的 考察	4
第1節 觀光이벤트의 概念과 特性	4
1. 이벤트의 定義 및 分類	4
2. 觀光이벤트의 概念과 特性	8
第2節 觀光이벤트의 活性化 背景 및 效果	10
1. 觀光이벤트의 活性化 背景	10
2. 觀光이벤트의 效果	12
第3節 觀光産業 發展과 觀光이벤트와의 關係	16
1. 觀光産業 發展에 있어서 觀光이벤트의 필요성	17
2. 觀光이벤트가 觀光産業 發展에 미치는 影響	18
3. 觀光産業 發展을 위한 觀光이벤트의 성공요건	21
第 3 章 濟州地域 觀光이벤트의 現況과 問題點	24
第1節 濟州地域 觀光이벤트의 現況	24

1. 濟州地域 觀光이벤트의 歷史	24
2. 濟州地域 觀光이벤트의 現況	25
3. 濟州地域 觀光이벤트의 주요 事例	30
第2節 濟州地域 觀光이벤트의 特徵	34
1. 年代別 - 90년대 들어 이벤트 創設의 急增	35
2. 主體別 - 民間團體 및 마을 主催 이벤트의 증가	36
3. 類型別 - 主題 및 文化중심의 이벤트	37
4. 地域別 - 濟州市 중심의 이벤트 개최	39
5. 規模別 - 이벤트 규모의 大型化 · 綜合化 추세	40
6. 季節別 - 개최시기의 季節別 고른 분포	41
第3節 濟州地域 觀光이벤트의 문제점	42
1. 觀光이벤트 推進主體의 문제점	43
2. 觀光이벤트의 內容上的 문제점	45
3. 觀光이벤트 與件 造成에 따른 문제점	47
第 4 章 觀光産業 發展을 위한 觀光이벤트 活性化 方案	52
第1節 觀光이벤트 推進主體의 전략	53
1. 自治團體의 역할	53
2. 住民 · 團體의 역할	61
第2節 다양한 觀光이벤트의 開發 · 育成	63
1. 地域固有의 既存 이벤트 육성	63

2. 새로운 觀光이벤트 商品의 개발	65
第3節 觀光이벤트 활성화의 與件 造成	71
1. 專門 프로듀서의 양성	71
2. 觀光이벤트 弘報의 효율화	72
3. 대형 展示·會議 施設의 확충	75
4. 觀光이벤트 관련 尖端技術의 도입	75
5. 觀光이벤트 評價技法의 확립	76
第 5 章 結 論	80
參考文獻	83
ABSTRACT	86



表 目 次

〈표 3-1-1〉 제주지역 관광이벤트 현황	26
〈표 3-2-1〉 연도별 이벤트 창설 현황	35
〈표 3-2-2〉 이벤트의 개최 주체별 분류	36
〈표 3-2-3〉 이벤트의 유형별 분류	38
〈표 3-2-4〉 지역별 개최 현황	39
〈표 3-2-5〉 이벤트의 예산별 분류	40
〈표 3-2-6〉 참가 인원별 이벤트의 분류	41
〈표 3-2-7〉 이벤트의 계절별 분류	42
〈표 3-2-8〉 이벤트의 개최 횟수별 분류	42
〈표 3-3-1〉 도내 이벤트 업체 현황	50
〈표 4-1-1〉 NEPA의 모집학과 및 커리큘럼	57
〈표 4-3-1〉 이벤트 평가의 항목 및 측정 방법	77

圖 目 次

〈그림 2-1〉 이벤트 커뮤니케이션의 過程	11
〈그림 2-2〉 관광이벤트의 지역발전효과.....	14
〈그림 4-1〉 濟州國際交流財團 사무국 조직	60



第1章 序 論

第1節 研究 目的

최근 관광동향은 어떤 특정 대상을 단순히 보고 즐기는 '靜的인 형태'에서 직접 참여하고 행동하는 '動的 형태'로 변모하고 있다. 이는 생활이 윤택해지면서 관광 기회가 많아지고 지적 수준이 높아짐에 따라 자연경관이나 문화유적 탐방과 같은 기존의 관광상품이 호응을 얻지 못하고 있기 때문이다. 따라서 관광산업이 발달한 선진국에서는 변화하는 관광동향에 적극적으로 대응하기 위해 관광이벤트를 창출하는 데 심혈을 쏟고 있다.

특히 무한경쟁이라는 개방시대를 맞아 지방화와 국제화라는 이질적인 가치를 동시에 추구하고 있는 우리나라의 각 지방자치단체는 高附加價値를 창출하는 관광산업을 전략산업으로 선정, 집중 투자하고 있다.

우리나라는 경제발전을 이루기 위한 중앙집권적 국가운영방식을 30여년간 고수하다 지난 1991년 3월 기초의회, 6월 광역의회 구성 등 지방의회의 탄생으로 일대 전환점을 이룬 데 이어 1995년 6월 27일 치른 역사적인 4대 지방선거를 토대로 완전한 자치시대로 접어들었다.

이에따라 주민 수나 경제력 등으로 지방의 세력을 평가하던 그 동안의 관행에서 벗어나기 위해 각 지역은 지역개발 등을 통한 지역활성화를 꾀하고 있다. 다시 말해 지역의 발전을 위해 지방자치단체를 중심으로 지역개발을 서두르고 있는 것이다. 이러한 움직임은 주민들의 단합을 토대로 민자유치 등을 통한 대규모 관광객 유치에 위한 투자재원 마련과 아이디어 발굴에 관심의 초점이 모아지고 있다.

이에따라 각 지방자치단체들은 지역축제를 상품화하거나 새로운 이벤트를 만들어 관광객을 유치, 관광소득을 올려 지역경제 활성화하려는 움직임으로 나타나고 있다. 이는 미국, 영국, 프랑스 등 지방자치가 발달한 선진국에서 이미 시행돼 큰 성과를 거둔 지역개발전략이다.

관광이벤트는 관광지의 매력을 제고하는 새로운 관광자원으로서의 역할을 함은 물론 지역경제를 활성화시키는 중요한 방안으로 떠오르고 있는 것이다.

일례로 日本의 경우, 크고 작은 다양한 관광이벤트를 지역별로 개최해

지역활성화의 효과를 보고 있는 것으로 평가받고 있다. 특히 관광을 국가 제일의 전략산업으로 육성하고 있는 스페인도 3천개가 넘는 관광이벤트를 개최해 유럽, 미국 등에서 연간 수천만 명의 관광객을 유치하는 성과를 거두고 있다.

제주지역의 경우 국내에서는 처음으로 지역 특산물인 감귤 홍보를 위해 지난 1980년대 초부터 '감귤아가씨 선발대회'를 개최하고 있고 지역문화를 망라하는 '한라문화제'를 35회 치르는등 지역특성을 살린 이벤트를 발굴하여 시행해 오고 있다.

그러나 민간단체 중심이 아니라 행정중심으로 이루어져 도민들의 참여를 이끌어 내지 못했음은 물론 지역이미지 홍보나 관광객 유치 등에서 이렇다 할 성과를 얻지 못했다는 평가를 받아 왔다.

특히 민선시대 이후에도 지방자치단체를 중심으로 벚꽃 축제나 고사리 꺾기대회, 눈꽃축제 등 다양한 이벤트를 발굴, 관광객 유치에 힘을 기울이고 있으나 관련산업의 부재와 전문 인력의 부족 등으로 관광객 유치를 통한 지역경제를 활성화하는 본래의 목적을 달성하는 데는 사실상 무리라고 볼 수 있다.

본 연구는 위와 같은 인식을 토대로 관광이벤트를 활성화시킴으로써 관광객 유치와 관광수입 증대를 통해 관광산업을 발전시키는 방안을 제주도를 중심으로 하여 고찰함을 목적으로 하였다.

第2節 研究의 範圍 및 方法

1. 研究 範圍

본 연구의 내용적 전개는 서론에 이어 제2장에서 관광이벤트의 이론적 검토로 이벤트의 개념과 특성, 관광이벤트의 활성화 배경, 효과등을 다양한 문헌조사를 통해 고찰한 후 관광산업 발전에 있어서 관광이벤트의 필요성 및 관광이벤트가 관광산업에 미치는 영향 그리고 관광산업 발전을 위한 관광이벤트의 성공 요건 등을 개괄적으로 다루었다.

제3장에서는 제주지역에서의 관광이벤트 역사를 살펴본 후 제주지역에서 개최되고 있는 관광이벤트 중 1996년 1월1일부터 1997년 4월 30일까지 제주도내 3개 일간지의 보도를 토대로 45개를 뽑아 도표로 작성한 후 관광이

벤트의 현황과 특징, 그에 따른 문제점을 평가분석하였다.

이어 제4장에서는 관광이벤트 활성화를 위한 대안을 제시했는데 관광이벤트 추진주체인 자치단체와 주민·단체의 역할을 비롯하여 기존의 관광이벤트를 활용하거나 새로운 이벤트 상품을 개발하는 등의 소프트웨어적인 측면과 전문 프로듀서의 양성, 대형전시·회의시설 확충 등 하드웨어적인 측면에서의 관광이벤트 활성화 방안을 제시했다.

특히 본 연구에서는 제주지역이 예로부터 中國과 日本을 잇는 중간 기착지로 중요한 역할을 해 온 특성을 감안해 '동북아 관광거점'으로 부각시킬 수 있는 방안의 하나로 中國-濟州道-日本을 잇는 '徐市過此'전설과 '三姓神話', 그리고 環海孤島인 점을 고려한 해양 EXPO 등을 개최하는 방안을 대안으로 제시했다.

그러나 제주도는 물론 4개 시군 등 관광이벤트를 주관하는 기관·단체들조차 개최했던 해당 이벤트의 관광효과나 문제점, 향후 대안등에 대해 종합적인 평가는 물론 기초자료 조차도 없는 실정이어서 기초자료의 대부분을 신문 위주로 찾을 수밖에 없었다.

특히 제주지역에서는 한라문화제, 감귤축제, 유채꽃 큰 잔치를 제외한 거의 모든 관광이벤트가 지난 1995년 이후, 즉 민선시대에 들어와서 대부분이 기획, 개최되고 있어 1~2년간의 개최 결과를 놓고 이벤트에 대해 평가 분석하는 것은 때이른 감이 없지 않는 등 적잖은 한계를 느꼈다는 점을 미리 밝혀 두고자 한다.

2. 研究 方法

본 연구는 제주지역에서 개최되는 각종 관광이벤트를 중심으로 관광산업 발전을 위한 관광이벤트 활성화 방안을 알아보기 위해 문헌연구와 관광이벤트의 실태에 대해 집중적으로 연구하였다. 이를 위해 濟州道를 비롯한 濟州市, 西歸浦市, 北濟州郡, 南濟州郡 등 4개 시군, 각종 기관·단체 등에서 개최하고 있는 이벤트의 현황과 문제점, 파급효과 등을 분석하고, 대안으로 새로운 이벤트를 발굴해 침체된 제주관광의 활로를 모색하고자 하였다.

특히 제주지역은 자본, 정보, 기업경영 등이 열악하여 자치단체 및 민간의 역할이 그 어느 때보다도 강조되고 있다. 이러한 흐름이 관광이벤트에

도 투영되는 만큼 민간 주도형 관광이벤트를 정착시키기 위한 방안과 이를 지원하는 자치단체의 역할에 대해서도 살펴보고자 한다.

본 연구는 연구목적을 효율적이고 구체적으로 달성하기 위해 아래와 같은 연구방법을 활용하였다.

(1)국내외 관련문헌을 중심으로 관광이벤트의 지역경제 파급효과, 관광이벤트의 추세, 향후 전망 등을 문헌을 통해 집중적으로 조사, 분석하는 文獻分析의 방법을 선택했다.

(2)제주지역의 지역특성, 관광추이와 개발잠재력 등을 濟州道綜合開發計劃의 내용을 중심으로 살펴본 후 관광이벤트 활성화를 위한 대안 역시 문헌을 통해 조사했다.

(3)국내외 각 지역에서 개최되고 있는 관광이벤트의 실태를 신문, 잡지, 논문 등을 통해 살펴본 후 東北亞 據點觀光地로 도약할 수 있는 새로운 관광이벤트의 대안을 제시했다.

(4)1995년부터 1997년 4월 30일까지 제주도내 3개 일간지의 보도내용을 토대로 제주 지역에서 개최되는 관광이벤트를 정리한 후 이 자료를 근거로 관광이벤트들의 개최 역사, 현황 등을 연구자가 직접 도표로 작성, 분석한 후 이를 유형화 했다



第2章 觀光이벤트의 理論的 考察

JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

第1節 觀光이벤트의 概念과 特性

1. 이벤트의 定義 및 分類

1) 이벤트의 定義

이벤트(event)는 그 범위가 매우 넓고 시행하는 주체에 따라 그 의미가 다르게 해석되기때문에 아직 명확한 개념정의가 되어 있지 않다. 이벤트의 사전적 개념으로는 '사건' '행사' '시합' '경기'라는 다양한 의미를 지니고 있지만 일반적으로는 '예정된 중요한 일'을 의미하고 있다.

그러나 이론적으로 볼 때 이벤트는 여러가지 입장과 측면에서 그 정의가 시도되고 있는데 이를 종합하면 다음의 세 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 이벤트 祭禮論이다. 이벤트를 자연의 예기치 않은 현상, 즉 초자연적인 현상들을 일상생활 속에 끌어들이는 행위인 제레나 전통행사 같은 것으로 보는 견해다. 사람들이 제례행사에 참가할 때 행사는 자신의 것인 동시에 타인의 것이며, 그들은 친구이자 제례의 공유자다. 다시 말해 제례행사는 참가자가 주최자이며 주최자가 참가자가 되는 시간과 공간을 창조하게 된다.¹⁾

둘째, 이벤트 미디어론이다. 이벤트에는 참여자에게 강한 인상을 주는 직접적인 효과와 동시에 정보의 발신지가 되어 미디어로 파급시키는 간접 효과가 있어서 미디어 자체를 이벤트화 한다는 것이다.

셋째, 이벤트를 총체적 藝術作品으로 보는 시각이다. 이벤트는 분열과 소외가 지배하는 세계 속에서 조화와 통일 그리고 참여를 체험할 수 있는 세계인의 축제를 만든다는 차원에서 하나의 예술로 간주되고 있다.²⁾

日本の 이벤트 잡지인 「月刊 イベント レポート」에서는 “이벤트란 광역의 의미로 기한과 장소, 그리고 대상을 제한하여 공통의 목적으로 인도해 나가기 위한 모든 행사를 뜻한다”고 정의하고 있으며, 1986년 日本 通商産業省 산하에 구성된 이벤트 연구회는 “이벤트란 어떠한 목적, 즉 지역진흥, 산업진흥, 국제교류 등을 달성하기 위한 수단으로서 행하는 행사”라고 정의하고 있다.³⁾ 이러한 내용들을 종합해 볼 때 일반적으로 이벤트란 “기획성, 연출력, 사회적 의의의 세 가지 요소를 갖춘 사회적, 시대적으로 의의를 부여할 수 있는 행사”라고 정의하는 것이 바람직 하다고 본다.⁴⁾

2) 이벤트의 分類

이벤트를 하나의 고정된 틀로 정확히 분류하는 것은 사실상 불가능하다. 그 이유는 아직 이벤트업계는 물론 학계에서도 견해가 다양하고, 또 이벤트 자체를 보더라도 종류가 무한하며 새로운 이벤트가 계속 창출되고 있기 때문이다.⁵⁾

이벤트의 분류에 있어서 가장 중요한 것은 주최자가 누구냐는 것과 개최

1) 박정선, 「이벤트론」, 도서출판 컴퓨터, 1996.3. p.19.

2) 한국관광공사, 「이벤트산업 활성화방안」, 1994.12. pp.8-9.

3) 日本通産省, イベント研究會, 「イベントが日本お變える」, 通商産業省 商務室, 1987. p.50.

4) 한국관광공사, 전게서, p.9.

5) 한국관광공사, 전게서, pp.11-15.

목적이 무엇이나는 두 가지 기본 사실인 바, 이를 토대로 여기서는 다음의 다섯가지로 나누어 보고자 한다.

① 지역활성화 이벤트

지역활성화 이벤트는 지역주민의 지역에 대한 의식의 함양과 지방자치단체, 공공단체 등에 대한 주민의 연대감을 강화시키기 위해 행하는 이벤트를 말한다.

이벤트는 원래 축제와 전통행사가 목표였지만 경제발전과 함께 각 지역에 주민들이 즐길 수 있는 공간이 마련되면서 지역내에서 음악회, 연극, 영화 등의 문화 이벤트가 성행하게 되었다. 또 주민들이 건강을 중요시하게 되자 시민체육대회나 마라톤대회 등 참여하는 체육행사가 이벤트화해 행해지고 있다. 이와 함께 지역의 환경을 지키려는 주민운동이 이벤트화하거나, 침체된 지역경제에 활력을 불어넣기 위해 지역특성을 살린 박람회나 전시회를 개최하고 있는데 지역활성화 이벤트의 가장 중요한 측면은 郷土意識의 함양이다.

② 관광이벤트

관광이벤트는 관광지의 매력을 더하는 각종 축제나 행사를 마련함으로써 관광객이 마음의 풍요로움을 느낄 수 있도록 하는것을 말한다. 관광이벤트는 최근 관광의 흐름, 즉 관광의 이벤트화를 통해 관광지 이미지를 제고하고 궁극적으로 관광객을 유치해 지역경제를 활성화하려는 추세에 따라 더욱 성행할 것으로 전망된다.

관광이벤트는 지역사회에 미치는 사회적, 문화적, 경제적 파급효과가 크고 또 오늘날 다양화하고 있는 관광객의 욕구를 충족시킴과 동시에 주민의 복지증진에도 기여하는 바가 매우 크다고 할 수 있다. 아울러 이러한 행사는 지역 이미지 제고, 국제친선, 지역간의 협력을 강화시킬 뿐 아니라 지역주민의 정서나 자긍심 고양에도 크게 도움을 주게 된다.

③ 세일즈이벤트

세일즈는 제조와 더불어 기업의 유지, 존속을 위해 대단히 중요한 기능을 한다. 이를 위해 기업은 여러가지 노력과 대책 및 방법을 강구하는데 세일즈이벤트는 그 방안의 하나로 이루어 지는 것이다.

세일즈이벤트는 특정 장소에서 참가자를 대상으로 세일즈 및 세일즈 프로모션을 목적으로 실시하는 이벤트를 말한다. 세일즈이벤트는 세일즈 캠페인의 한 수단으로 행해지며, 이 캠페인은 정해진 기간 중 특정의 의도된 목적을 위해 수행되는 광고, 선전, 프리미엄 등의 미디어 및 요구를 사용하여 조직적으로 행하는 프로모션인 것이다.

④ PR 이벤트

광고, PR 그리고 이벤트는 용어상으로 별개일 뿐 본질상 동일한 행위다. 능력있는 이벤트 전문가라면 이러한 관계를 잘 인식하여 PR을 기대하는 관객들의 소망을 충족시킬 수 있도록 이벤트를 계획해야 한다. 요즘의 PR관계자들은 자신들의 이미지를 조성하는데 이벤트가 중요하다는 것을 잘 인식하고 있다.

오늘날 이벤트는 적극적인 PR활동의 수단으로 정착되고 있다. PR은 본래 '好意的인 여론을 획득하고자 하는 기업활동의 한 측면'을 의미하며, 더욱이 이벤트의 목적이 홍보를 위한 수단이라면 더욱 그러하다.

PR 이벤트는 기업의 환경을 좋게 하기 위하여 기업을 둘러싼 이해관계 집단(주주, 고객, 정부, 금융기관 등)에 대해 행하는 이벤트로서 그 결과로 기업의 이미지를 제고하게 된다. PR 이벤트의 수단으로는 광고활동을 비롯, 社報나 기관지 발행, 공장 견학, 시설의 제공, 기부 등을 들 수 있다.

⑤ 스포츠이벤트

스포츠이벤트에는 올림픽과 같은 국제대회에서부터 전국적으로 행해지고 있는 경기나 운동회에 이르기까지 그 형태가 매우 다양하며 규모나 참가인원 수도 대회에 따라 달라진다. 또 경기형의 관전스포츠에서 지방자치단체나 공공단체가 행하는 참가형의 스포츠, 또는 프로스포츠까지 다종다양한 것들이 개최된다.

오늘날 스포츠이벤트는 레저붐 속에 스포츠인구가 급격하게 늘어나면서 보편화하고 있다. 스포츠이벤트는 기업을 중심으로 TV 등의 매스미디어, 스포츠단체, 광고회사, 스포츠 프로덕션이 유기적으로 연결되어 만들어내는 '보는 스포츠'와 지방자치단체 또는 공공단체가 주최하는 주민참여형의 '하는 스포츠'로 나눌 수 있다.

2. 觀光이벤트의 概念과 特性

1) 觀光이벤트의 概念

관광은 사회현상의 하나로서 인간의 일상생활과 불가분의 관계를 가지며, 여유가 있는 한 누구에게나 추구의 대상으로 되고 있다. 세계경제의 지속적인 발전, 세계화의 진전, 脫이데올로기 시대에 따른 여행공간의 확대, 국민관광시대 도래에 의한 관광인구의 팽창 등 여러 요인으로 관광의 향후 전망은 매우 밝다고 하겠다.

이러한 관광의 획기적인 성장은 교통과 커뮤니케이션의 기술적 진보와 관광정보의 급속한 증가에 기인한다. 이와 함께 관광객의 욕구 또한 고도화되어 종전의 소극적인 의미의 '보는 관광'에서 적극적인 의미의 '참여하는 관광'으로 옮겨가고 있는 것이다. 그러나 이것은 '참여하는 관광'이 '보는 관광'을 대신하는 것이 아니고 관광객들이 이 두 가지를 동시에 추구하는 쪽으로 변하고 있다는 데 주의를 기울여야 한다.⁶⁾

관광이벤트란 종전의 '보는 관광'에서 한걸음 더 나아가 '같이하는 관광'이 될 수 있도록 관광지의 매력을 더하는 각종 축제나 행사를 마련함으로써 관광객의 마음의 풍요로움을 가져오고, 궁극적으로 관광 이미지를 창출하는 것이다. 다시 말해 관광이벤트는 '주어진 관광자원에 특정한 연출을 가미해 附加價値를 극대화하는 가치창조의 작업'이라고 할 수 있다.⁷⁾

관광에 있어서 이벤트의 가장 궁극적인 목적은 관광 매력물을 창조하는 것으로서 이벤트는 일단 방문객의 욕구를 만족시켜 관광수요를 창출해야 한다.

따라서 다양한 관광객의 욕구 및 취향을 만족시키기 위해 여러가지 형태의 이벤트가 기획되고 있는 바, 고정 관광시설물을 이용한 이벤트 개최도 전 세계적으로 큰 흐름의 하나가 되고 있다. 통상적인 분류 방법은 아닐지 모르지만 歐美 地域에서 사용되는 고정 관광시설물의 유형을 기준으로 이벤트를 분류하면 다음과 같다.⁸⁾

6) 박나영, "판매촉진매체로서의 이벤트의 개념정립 및 기능에 관한 연구", 연세대학교 행정대학원, 1991, p.39.

7) 박정선, 전계서, p.145.

8) 한국관광공사, 전계서, p.16.

- 주제공원 이벤트
- 옥외공원 이벤트
- 유적지 이벤트
- 문화시설 장소의 이벤트
- 시민광장, 거리, 기타 공공장소 이벤트
- 컨벤션센터 이벤트
- 스포츠나 레크리에이션 시설 이벤트
- 교육시설 이벤트
- 사찰 등 聖地 이벤트

2) 觀光이벤트의 特性

시대가 변해 감에 따라 현대의 관광객들은 기존 관광의 주류인 정적인 형태의 관광에 만족하지 않고 직접 체험하고 역동성있고 생동감을 느낄 수 있는 동적인 형태의 관광을 회구하게 되었다. 이에 따라 최근 세계관광의 추세는 관광이벤트가 붐을 이루고 있다는 것이다.

관광이벤트의 특성으로 포스터(D.Foster)와 밀(R.Mill), 모리슨(A.Morrison)은 다음과 같이 15가지를 지적하고 있다.⁹⁾

①사전에 관찰될 수 없다. ②저장될 수 없다. ③대개가 無形財다. ④한정된 양, 기한부적인 성격을 지니고 있다. ⑤서비스와 有形商品의 복합상품이다. ⑥패키지화 하기가 어렵다. ⑦외부적 영향으로 인한 수요의 변화가 민감하다. ⑧종종 소규모인 경우가 있으며, 이벤트를 촉진시키고 비용이 발생하지 않는다는 점에서 경치(scenery)와 같은 몇몇 기타 관광자원과 유사한 면을 지니고 있다. ⑨매년 해를 거듭함에도 불구하고 표준화가 어렵다. ⑩이벤트는 대중에게 개방되어야 한다. ⑪이벤트는 어떤 주제에 대하여 축하 또는 전시하는 것이 주요 목적이다. ⑫이벤트는 일년에 한번 또는 가끔 행해진다. ⑬개최 날짜 및 폐막 일자가 이미 정해져 있다. ⑭프로그램은 하나 또는 그 이상의 개별적인 활동들로 이루어진다. ⑮모든 활동은 동일 지역사회 또는 관광 목적지에서 발생한다는 것이다.

관광이벤트는 위와 같은 특성을 갖고 있을 뿐만 아니라 이벤트 개최기간에 지역주민과 관광객들은 일상생활의 궤도에서 벗어나 비일상적인 환경에

9) R.Mill & Morrison, 「The Tourism System」, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1985.

서 행동을 하게 하며, 도덕성이나 사회적 규범으로부터 벗어나 잠시나마 해방감을 맛보게 한다. 따라서 관광이벤트가 생산활동을 위한 재충전, 지역 감정의 해소, 건전한 국민관광의 정착과 함께 지역고유의 正體性 확립에 기여한다.

최근 세계 관광의 추세에서 특기할 만한 일은 이러한 이벤트를 이용하는 관광 이벤트화가 성행하고 있다는 점이다. 즉, 종전과 같이 명승지나 유적지 등을 보는 것과 함께 축제나 음악회, 예술공연, 퍼레이드 등을 선호하는 관광객들이 늘어나고 있으며 앞으로도 이같은 경향은 더욱 확대될 전망이다.

第2節 觀光이벤트의 活性化 背景 및 效果

1. 觀光이벤트의 活性化 背景

오늘날 이벤트가 발전하게 된 배경을 살펴보면, 사람들은 '물질적인 풍요로움' 보다는 '마음의 풍요로움'을 더 중시하는 데서 비롯된다. 이벤트는 특정 장소에서 발신자와 수신자가 기쁨을 하나로 하여 마음이 통하는 일체감으로 에너지를 발산시키는 생명력에서 그 생성의 근원을 찾을 수 있다.¹⁰⁾

이에 따라 80년대 들어서면서부터 선진국을 중심으로 뚜렷이 나타나고 있는 중요한 경향의 하나가 이벤트 개최의 증가다. 이는 경제성장 및 여가활동의 증가와 비례관계를 나타내고 있는데 이벤트붐이 형성되는 주요 요인들을 살펴보면 다음과 같다.¹¹⁾

첫째, 과거와는 달리 개인의 소득증가로 여가활동이나 장시간 휴가를 보낼 수 있는 물질적인 풍요가 이루어졌다는 것이다. 따라서 사람들의 여가와 문화적 욕구증대에 부응하여 이벤트의 종류와 범위가 다양하게 확대될 것으로 전망되고 있다.

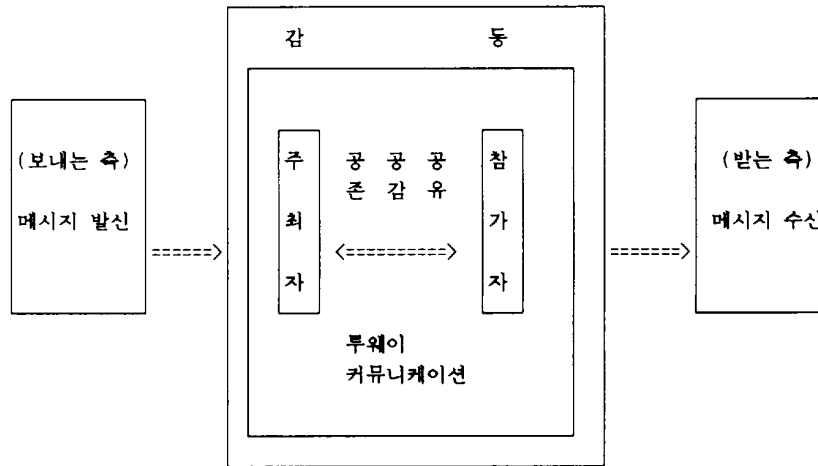
둘째, 여가시간의 증대이다. 생산성이 높아지고 근로시간이 줄어들면서 근로자들이 여가활동을 즐기는데 사용하는 시간이 크게 늘어나고 있다. 또 여성근로자의 증가, 맞벌이 가정의 보편화, 日當職 근로자의 증가 등의 추

10) 유자와 아키라(김정로역), 이벤트 소프트, CM비즈니스, 1994.11.p.2.

11) 박정선, 전계서, p.22.

세에 따라 여가 시간은 더욱 늘어날 전망이다.

〈그림 2-1〉 이벤트 커뮤니케이션의 過程



※자료:유자와 아키라(김정로역), 이벤트 소프트웨어, CM비즈니스, 1994.11, p.21.

셋째, 도시생활의 활성화다. 도시에서 벌어지는 이벤트는 항상 여러가지 목적을 충족시키고 있는데 도시신축 및 재개발계획이 활성화한 도시에서 지역개발을 목적으로 더욱 활기를 띠고 있다. 즉 이벤트는 보다 명백한 관광자원으로서 일반적으로 황폐화해 가는 도시 내부지역의 재개발에 유익한 수단으로 간주되며 이러한 이벤트들이 주요 예술, 문화, 스포츠, 쇼핑시설들과 직접적인 연관을 가지게 된다. 관광 및 도시 활성화와 이벤트의 밀접한 관계는 유럽, 미국등 선진국에서 더욱 두드러진 현상을 보이고 있다.

넷째, 관광의 변모다. 과거 관광유형의 주류를 이루었던 정적인 관광형태를 점차 벗어나 관광지에서 펼쳐지는 다채로운 행사나 관광관련 행사에 관광객이 직접 참가하여 즐기는 동적인 유형의 관광에 대한 선호도가 높아지고 있어서 이벤트와 같은 '경험적 관광'이 크게 증가하고 있다.

다섯째, 지역의 활성화다. 지방화시대를 맞아 지역활성화, 개성적인 지역가꾸기, 郷土意識 함양의 차원에서 지역 및 산업의 활성화를 위해 구체적인 활동 기반 및 기회를 제공하기 위한 場으로 이벤트가 널리 이용된다.

이벤트는 그 시대의 대중이 원하는 것을 수단으로 하여 발신자(주최자)의 의사 전달을 통해 수신자(공감자)에게 의견을 묻게 된다. 따라서 기업을 위시하여 단체, 상가 등은 제3의 매체로서 이벤트의 효과를 이용하지 않을 수 없고, 각자는 판매증대나 기업 또는 기관의 이미지 제고 등의 목적달성을 위한 수단으로써 발전하게 된다.¹²⁾

2. 觀光이벤트의 效果

축제를 포함한 이벤트는 관광에 있어서 수많은 역할을 하고 있다. 무엇보다 중요한 것은 점차적으로 '代替觀光(Alternative Tourism)'이라는 새로운 건전관광의 형태로 자리잡고 있다는 것이다. 대체관광은 그동안 누적되어 왔던 관광의 부정적 폐해를 최소화하고 자연과 환경의 보전·개발에 기여하는 관광을 말한다.

관광이벤트는 이와 함께 관광산업은 물론 경제, 지역진흥 등에 크게 기여하고 있는데 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 觀光 非需期の 克服

대부분의 관광지가 직면하는 가장 큰 문제의 하나가 어떻게 하면 비수기의 계절적 변수를 극복할 수 있을 것인가 하는 것이다. 최근 관광지마다 비수기 타개책으로 관광이벤트를 통해 관광 성수기를 연장하거나 새로운 관광시즌을 창출하는 방법이 활용되고 있다.

이는 관광지 주민들이 그들의 고유 축제를 비수기에 개최할 경우 관광객들은 방문하는 지역의 고유문화를 접하게 돼, 새로운 관광수요를 창출하는 효과를 얻을 수 있기 때문이다. 주민들도 그들의 고유 축제를 관광 비수기에 개최해 관광객 분산효과를 얻어 안정적인 관광소득 창출을 원하고 있다.

특히 관광비수기에 컨벤션이벤트를 지속적으로 개최할 경우 고부가가치 관광객으로 환영을 받고 있는 참석자들을 끌어들이게 돼 관광지에서 통상

12) 한국관광공사, 전게서, pp.19-25.

적으로 발생하는 비수기 경기침체를 해소할 수 있게 된다. 캐나다 몬트리올에서는 1985년에만 비수기에 컨벤션이벤트를 집중적으로 개최해 12만5천여명의 외국 관광객들로 부터 8,700만달러의 수입을 올린 것으로 알려졌다.

이밖에 캐나다 퀘벡에서도 계절적 변수를 극복하기 위해 유명한 '겨울축제'를 1954년부터 현대적 형태의 이벤트로 기획, 개최함으로써 전통적인 관광 비수기를 연중 최고의 성수기로 탈바꿈시킨 훌륭한 모델이 되고 있다.¹³⁾

2) 郷土文化의 發掘 및 保全

세계 각국의 관광지에서는 민속문화의 부흥기를 맞아 관광객 유인책의 하나로 민속음악과 춤, 축제 등을 가미한 민속문화를 발굴하여 관광이벤트로 재연하는데 심혈을 기울이고 있다.

이같이 특정지역에서 행해지는 민속문화·축제 이벤트는 지역내 각 관련 분야의 질적 향상을 가져오고 지역주민들에게 자부심을 심어줘 의식수준의 향상을 꾀할 수 있으며 지역 고유의 문화, 전통, 풍습에 대한 지식을 외부로 전파하게 하는 효과를 가져오게 한다.

이러한 결과는 민간문화 교류의 효과와 홍보 및 선전효과는 물론이고 지역주민들에게 국제 감각을 체득하게 하는 무형의 교육효과를 얻을 수 있다.¹⁴⁾

3) 觀光地의 魅力 提高

일반적으로 관광객이 갖는 관광지의 이미지는 해당 관광지에 대한 방문 의사를 결정할 뿐만 아니라 재방문 의사에 큰 영향을 미치는 것으로 평가 받고 있다. 때문에 각 지역은 관광 이미지를 상승시키기 위한 경쟁을 치열하게 벌여 대외광고나 각종 PR활동을 전개함은 물론 축제나 이벤트를 활발하게 개최하게 된다.

또 이벤트 선진지역의 예에서 볼 수 있듯이 지역의 관광광고 및 홍보물 내용에는 지역의 축제와 이벤트가 주로 포함되는데 이는 이벤트 자체가 매

13) 정강환, 「이벤트관광전략」, 일신사, 1996.8, pp.44-45.

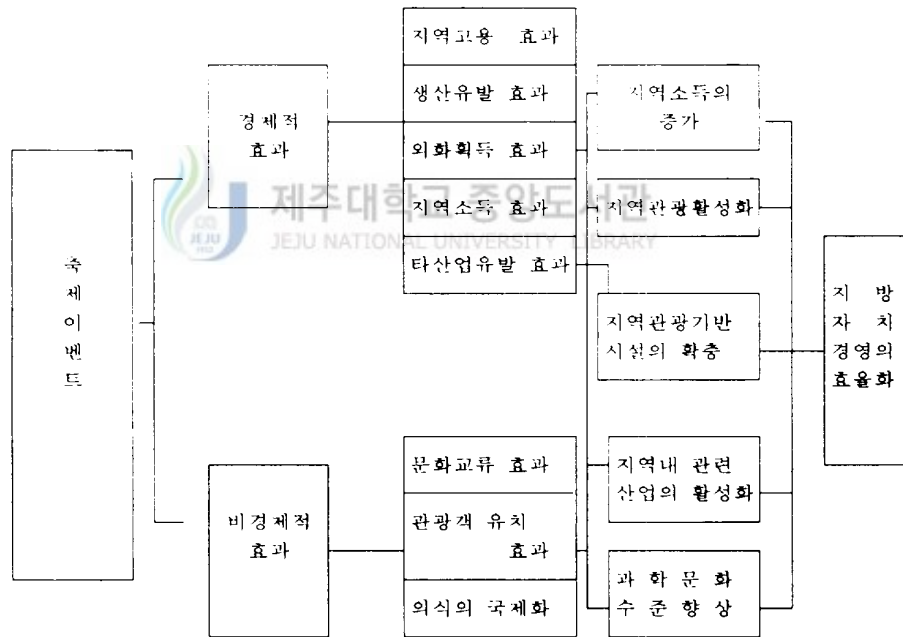
14) 朴商洙, "지방축제와 이벤트", 「자치행정」, (사)지방행정연구소, 96년5월호, pp.16-17.

우 화려하고, 생동감이 넘치기 때문에 특히 시각광고 매체의 홍보효과를 높일 수 있다.

특히 축제와 이벤트는 지역문화의 無形的인 측면을 有形的으로 나타내는데 유용하고 지역문화 활동이 다양하다는 메시지를 전달해 관광객이 그 지역을 방문하게 하는데 중요한 요인으로 작용하게 된다.

영국 북부 스코틀랜드의 Glassgow는 1961년 이래 침체된 산업도시의 이미지에서 벗어나지 못하다가 1980년대부터 각종 예술·문화 이벤트, 가든 페스티벌, 미술·박물관의 특별전시회 개최 등을 범도시적 차원의 이벤트 전략으로 삼았다. 이러한 노력으로 1990년에는 '유럽의 문화수도(European Cultural Capital)' 로 지정돼 문화 관광 도시로서의 이미지를 전 세계에 알렸다. 글래스고우에는 이 해에만 659만명의 관광객이 방문객을 유치하는 성과를 올렸다.¹⁵⁾

<그림 2-2> 관광이벤트의 지역발전 효과



※자료:박상수, "지방축제와이벤트", 「자치행정」, (사)지방행정연구소, 96년5월 호, p.18.

15) 정강환, 전계서, pp.126-127.

4) 地域發展의 促進

각종 관광이벤트를 계기로 지역의 이미지나 지명도가 크게 향상되는 것은 물론 주민의 지역사회에 대한 소속감 제고와 지역활동에 광범위하게 참가할 수 있는 여건을 조성하게 되는 등 주민의 일체감 형성에도 기여하게 된다.

또 종래의 특화산업에 다른 업종과의 교류의 장이 마련되면서 지역산업의 발전을 위한 새로운 방향을 모색하게 되고, 이벤트 개최를 위한 건설·운영비, 공공사업비 지출 등으로 내수창출 효과를 거둘 수 있다.

특히 관광이벤트는 이벤트를 개최하는 지역의 고유문화를 개발하고 발전시켜서 대외적인 지명도를 높이고 이미지 향상을 통해 외래 관광객의 방문 증가를 가져 오게 한다. 또한 각종 국제행사를 통해 사람, 물자, 정보의 교류가 활발하게 되어 무역이나 국제교류, 친선도모에 긍정적인 효과를 가져올 수 있으며, 지역간, 국가간의 상호이해 증진에 도움을 준다.¹⁶⁾

〈그림 2-2〉를 보면 알 수 있듯이 관광이벤트가 갖는 지역경제적 효과는 의화 획득 효과, 관광객 유치효과, 고용유발 및 지역경제 기반의 강화효과 등이다. 또 지역내 각 관련분야의 세계화 내지는 국제화 및 구조적인 질적 향상을 꾀할 수 있고, 지역고유의 문화, 전통, 풍습에 대한 지식을 전파하게 되는 등 민간 문화교류의 효과와 선전효과, 지역주민들의 국제감각 교육효과 등의 중요한 사회적 구심점으로서의 의미를 갖게 된다.¹⁷⁾

5) 國際交流의 促進

박람회, 전시회, 국제회의 등의 이벤트를 개최하게 됨에 따라 외부의 사람, 물자 및 정보가 개최지의 그것들과 직·간접적으로 교류하게 된다. 예를 들어 일본 쓰쿠바市에서는 1985년 국제과학기술박람회를 개최했는데 이 이벤트를 통해 외국인 스태프 8백명, 외국인 고객 75만5천명이 쓰쿠바市를 방문했다. 또 기술 박람회를 계기로 牛久町이 캐나다의 화이트 호스市와, 豊里町이 캐나다의 사마랜드市와 각각 자매도시로 결연해 교류하고 있다.

또 전시회 등을 통해 외국 상품이 광범위하게 소개되고, 수입이 촉진되어 무역마찰의 완화에 도움을 줄 뿐 아니라 개최지 주민들의 생활의 폭을 넓히는데 기여하게 된다. 더욱이 최근에는 물자나 돈을 중심으로 한 경제

16) 박정선, 전계서, pp.148-149.

17) 박상수, 전계서, pp.17-18.

면에서의 국제교류가 더욱 활발해지고 있는데다 컨벤션이벤트를 통해 인적 교류가 급격히 증가하면서 상호이해를 증진하는 효과를 갖게 돼 궁극적으로 지역의 국제화에 기여하게 될 것이다.¹⁸⁾

第3節 觀光産業 發展과 觀光이벤트와의 關係

지방자치단체는 중앙정부로부터 법인격을 부여받아 독자적인 행정을 수행하고 있다. 특히 자치시대를 맞아 지방자치단체는 주민들이 부담하는 재정으로 지역 주민의 이익을 위한 업무를 수행하고, 지역발전과 주민을 위해 민주적인 방법으로 봉사해야 하는 과제를 안게 되었다.

그 결과 지방자치단체는 지역개발과 지역활성화를 위해 행·재정력을 동원하여 자연환경 파괴, 개발소득의 역외유출 등의 부작용을 지양하고, 지역 고유의 특성이나 지역주민들의 입장을 고려한 개발전략, 특히 관광산업을 집중적으로 육성하는 추세로 변모하고 있다.

관광산업 중에서 관광이벤트는 지방자치 선진국에서 효과적인 지역개발 전략으로 인정된 이후 우리나라의 지방자치단체에서도 선호하는 지역개발 전략으로 등장하게 되었다.

다시 말해 지방자치단체나 지역내 민간단체가 지역특유의 이벤트를 적극적으로 주관하여 지역주민들의 범위를 벗어나 외부의 방문객, 즉 대규모 관광객을 끌어들이어 지역 이미지 개선은 물론 침체된 지역경제에 활력을 주고 있다.

또 지역 고유문화의 발굴·보존은 물론 독특한 새로운 지역문화 창출과 함께 지역 내부적으로도 지역주민의 자발적인 참여를 유도하여 강한 결집력을 발휘하도록 하는 등 관광이벤트가 지역발전의 핵심으로 각광을 받고 있다.

당초 이벤트의 개최는 축제와 전통적 행사가 목표였지만 경제의 발전과 함께 각지에 시민홀과 시설이 만들어져 '場'이 확보됨으로써 지역에서 음악회, 연극, 영화 등의 문화이벤트가 성행하게 되었다. 또 주민의 건강지향 경향과 각지에서의 마라톤대회와 시민체육대회 개최로 건강을 중요하게 생각하는 지역주민이 참가하는 스포츠이벤트가 행해지게 되었다.

18) 박정선, 전계서, pp.148-149.

더욱이 지역의 환경을 지키려는 주민운동이 住民參加型的의 이벤트로 나타나고 있으며 각 지역별로 행해지는 박람회, 見本示, 전시회의 목적은 지역의 활성화, 지역산업의 진흥에 있고 지역의 문화를 육성하는 것이다. 즉, 향토의식의 함양이다.¹⁹⁾

1. 觀光産業 發展에 있어서 觀光이벤트의 필요성

최근 외국의 경우, 관광활성화를 위해 각종의 축제 이벤트를 유치하여 성공을 거두는 사례가 많은데 관광이벤트가 관광산업 발전에 필요한 원인을 제시해 보면 다음의 4가지로 설명할 수 있다.²⁰⁾

1) 觀光이벤트를 통한 靜的인 文化觀光施設의 活性化

외국의 경우를 보면 많은 문화·역사유적지 운영자들이 정적인 전시·진열에서 탈피하여 상호작용적인 관광명소, 살아있는 역사의 현장으로의 변화를 시도하면서 관광이벤트와의 접목을 꾀하고 있다.

유럽의 문화 유적지들은 많은 외국 관광객을 유치하고, 관광수입을 올리기 위해 독특한 이벤트를 정기적으로 개최하여 마치 극장식의 무대처럼 사용하고 있다. 예를 들어 '시대별 의상이벤트', '마차행렬' 등의 퍼레이드, 옛날의 모습을 감동적으로 재연하는 '빛과 소리의 쇼', 오래된 옛 성당에서의 음악축제를 개최하는 등 다양한 양상을 보이고 있다. 우리나라의 용인민속촌이 비교적 정적이어서 단순한 볼거리만 제공해 주는데 반해 하와이의 폴리네시아 문화센터는 하이라이트인 '디너 쇼' 뿐 아니라 여러가지 다양한 이벤트로 방문객들의 만족수준을 높이고 있다.

2) 觀光客의 誘致와 收入 增大

주요 국가들은 축제나 이벤트의 개최로 많은 관광객의 유치와 그에 따른 많은 경제적 수익을 올리고 있다. 예컨대, 세계적으로 유명한 독일의 맥주 축제인 '10월 축제'에는 매년 약 600만명의 관광객을 뮌헨으로 끌어들이고 있으며, 1993년 축제로 벌어들인 수입만 하더라도 약 100억마르크(한화 5

19) 유자와 아키라(김정로역), 전개서, pp.28-39.

20) 박정선, 전개서, pp.152-155.

조원)에 달하였는데, 이는 1993년 우리나라에서 전체 외국인관광객이 지출한 액수의 약 2배에 달하는 수준이다. 1987년 미국 오클라호마시의 예술협회의 통계에 따르면 예술행사 개최와 미술관 등의 예술적인 관광 유인시설을 통한 市の 관광수입은 무려 8,800만달러에 달하였고, 그중 미술·공예 및 각종 축제로 인한 이벤트 수입이 전체의 38%를 차지했는데 예술이벤트 참가자 중 약 26%가 다른 지역에서 온 관광객들이다.²¹⁾

흔히 관광객의 소비지출 중에서 가장 큰 비중을 차지하는 것이 컨벤션참석자들이라고 한다. 그러나 이벤트 방문객의 소비지출도 결코 무시할 수 없다는 것을 염두에 두어야 한다.

3) 地域文化 이미지의 提高

각국이 갖는 관광이미지는 관광객의 그 나라에 대한 방문의사를 결정할 뿐만 아니라 재방문 의사에 큰 영향을 미친다. 지방자치가 안정된 국가에서는 州나 도시차원의 지역 관광이미지 경쟁이 치열하며, 지역관광 이미지 개선책의 일환으로 이미지 캠페인, 광고, 각종 PR활동을 전개할 뿐 아니라 지역축제나 이벤트가 활발하게 개최되고 있다. 특히 관광이벤트는 지역의 관광이미지 홍보를 위해 많이 활용되고 있다.

이러한 현상은 축제와 이벤트의 이미지가 지역문화의 무형적인 측면을 유형적으로 나타내는데 유용하고 지역문화활동이 다양하다는 메시지를 전달하기 때문이다. 예를 들어 어떤 농촌지역은 도시이주현상으로 점차 비어 있는 곳, 한적한 곳 이라는 이미지 때문에 이 지역을 방문할 수 있는 潛在觀光客들에게 지역문화의 어떤 독특한 면을 찾기 어렵고, 방문 매력이 없는 곳이라는 이미지를 전해주기 쉽다. 그러나 지역에 전승되어 오는 축제나 지역이벤트를 통하여 그 지역의 문화적이고 독특하고 역동적인 면을 보일 수 있다면 잠재관광객을 유치하는데 크게 도움이 될 것이다.

2. 觀光이벤트가 觀光産業 發展에 미치는 影響

관광이벤트가 관광산업 발전에 미치는 영향은 다음과 같다.

21) 정강환, 전계서, p.29.

1) 地域經濟의 活性化

지방자치단체가 관광이벤트를 선호하는 이유는 기존의 다른 관광대상을 개발하는 것보다 비용절감 효과가 크기 때문이며, 따라서 관광이벤트는 관광자본력에 한계가 있는 지역에서 인기가 높다.

우선 지역개발을 위해 많은 지역이 유희지나 공한지에 관광단지 조성, 관광시설 설치계획을 세우고 외부자본을 유치하기 위해 안간힘을 쓰고 있다. 그러나 이런 지역개발에 민자유치의 실현이 결코 쉬운 일이 아니기 때문에 많은 인센티브를 제공해야 할 필요가 있다. 그 중에 필수적인 것은 지방자치단체가 도로, 전기, 하수시설 등의 사회간접자본을 구축해 주는 것이다. 그러나 똑같은 유희지에 기존의 축제를 개최하거나 관광이벤트를 개발한다면 특별한 시설이나 도로, 전기, 하수시설 등 사회간접자본의 구축을 필요로 하지 않기 때문에 초기 基盤投資費用 절감효과를 얻을 수 있다.

또 관광시설을 유치했을 때는 시설을 운영하기 위한 많은 인력이 필요하고 그로 인해 많은 경우 지역 바깥에서 전문인력을 들여오는 현상이 나타날 수 있다. 다시 말해 시설운영을 위한 인건비 요인을 무시할 수 없다. 그러나 관광 이벤트의 비용 절감효과라는 것은 대부분의 향토축제가 지원자들이 무상 제공하는 노동력과 지역주민의 참여로 유지됨으로써 인건비 절감효과가 있으며, 더구나 이름있는 축제들은 공공기관이나 개인기업으로부터 여러 측면에서 협조를 받아 많은 비용부담을 줄일 수 있다. 그러므로 투자면에서 지방자치단체의 고민거리인 대규모 자본을 유치하지 않고도 소규모 투자로 지역 이벤트를 새로 개발하거나 또는 기존 향토축제의 관광상품화가 가능하다.

예를 들면 축제나 이벤트 하나만으로 지역경제를 활성화 함과 동시에 유명 관광지로 부상하는 사례를 일본의 구마모토현(熊本縣)에서 대표적으로 찾아 볼 수 있다. 구마모토현의 오구니쵸(小國町)는 옛날부터 조그마한 산간의 온천지역이었는데 1985년부터 지역활성화 방안을 적극적으로 채택하여 1985년에 '스키토피아 오구니축제'와 '오구니 미술페스티벌', 1986년에는 '전국 山村地域 진흥심포지엄'을 성공적으로 개최함으로써 이벤트에 관한 축적된 노하우를 쌓아 선보이고 있다. 이러한 준비과정을 거친 후에 이곳의 명물인 삼나무를 이용한 특색있는 목조건물들 즉, 유우스테이션, 오구니 돔, 물산관, 木魂館 등을 지어 오구니의 이미지를 일본 전국에 심게 되었고, 본격적으로 각종 이벤트를 계속 유치하여 연간 70만명의 관광객과 시

참객들이 찾는 관광명소로 등장했다.²²⁾

2) 地域 이미지 弘報

이벤트는 이를 유치한 지역사회의 이미지를 형성하여 관광객들에게 잠재적인 관광목적지로 인식시키는 데 중요한 역할을 한다. 비교적 짧은 기간이지만 행사를 유치한 지방에는 전세계 미디어의 관심이 집중되어 홍보면에서 무한한 가치를 가지므로 비교적 많은 경비가 들어감에도 불구하고 많은 도시들이 이벤트 유치에 열을 올리고 있는 실정이다.

앞에서 언급했듯이 세계 각국은 자국의 관광이미지 고양에 엄청난 노력과 투자를 아끼지 않고 있다. 그것은 관광지에 대해 갖는 이미지가 관광객의 관광지 방문의사 결정뿐만 아니라 재방문의사에 매우 큰 영향을 미치기 때문이다. 관광지의 이미지 캠페인, 광고, 각종 PR활동 등이 지역관광이미지 개선전략의 방법으로 이용되고 있는데 자세히 살펴보면 지역축제나 이벤트가 자주 포함되고 있고 특히 지역관광문화 이미지 홍보와 지역 이벤트가 매우 긴밀한 관계에 있음을 발견하게 된다.

이에 따라 세계의 유명 관광지에서는 '이미지 향상, 관광 선전'을 목적으로 한 이벤트를 개최하고 있고, 최근에는 지역내의 '교육·문화진흥'을 위해 이벤트를 개최하는 경우도 크게 늘어나고 있다.

미국의 사우스 캐롤라이나주에 있는 찰스턴지역의 스폴레토(Spoletto)축제의 경우, 적자 등으로 경제적 수지타산은 맞지 않지만 바람직한 지역 이미지를 계속 유지하기 위해 매년 행사를 개최하고 있는 것은 그 좋은 예라 할 수 있다.²³⁾

3) 주민간 一體感의 형성

지역을 개발하기 위해서는 주민들의 열의와 자발적인 참여가 선행되어야 한다. 즉, 지역이 발전하기 위해서는 지역개발 사업을 시행해야 하고 지역주민의 단결을 위한 단합 이벤트와 지역진흥을 위한 문화·산업이벤트가 병행되어야 한다.

때문에 이벤트의 성공여부는 지역주민의 자발적인 참여에 달려 있다는

22) 細川護熙·岩國哲人 공저, 김재환역, 「지방의 논리」, 도서출판 삶의꿈, 1993.1, pp.116-118.

23) 한국관광공사, 전개서, p.34.

게 일반적인 견해다. 각 지역에서는 이벤트를 개최할 때 주민의 자발적인 참여를 유도할 수 있는 프로그램을 구성하는 것을 당연시 하고 있다.

특히 이벤트를 개최해 얻은 수익은 지역주민들에게 환원되기 때문에 지역내에서 창출된 소득의 승수효과를 높임으로써 관광소득의 역외유출을 최소화해 주민들의 개발에 대한 부정적인 시각을 상쇄해 주고 있다.²⁴⁾

3. 觀光産業 發展을 위한 觀光이벤트의 성공요건

관광산업 발전을 위해 관광이벤트를 성공시키기 위해서는 그 전제조건으로서 다음과 같은 사항들이 충족되어야 한다.²⁵⁾

1) 地域特性的의 반영

지역활성화를 위한 이벤트를 구체적으로 추진하기 위해서는 무엇보다 지역의 특성을 분석하고 '어떤 지역'으로 만들고 싶은가, 그러기 위해서는 어떤 방향으로 목표를 정하여 어떤 전략으로 어떤 이벤트를 해야 할 것인가 하는 목표를 분명히 선정하는 게 중요하다.

지역의 특성은 지역의 자원에 따라 다음과 같이 구분할 수 있다.

- 자연적인 자원-풍족한 자연, 아름다운 초록, 광대한 토지, 바다, 호수, 온천, 눈, 지하자원 등
- 인공적인 자원-현대식 호텔, 스포츠·레저시설, 문화시설, 전망대, 케이블카, 페가옥 등
- 역사·전통적인 자원-집이 늘어선 거리, 전통예능·민속놀이 등
- 생산적인 자원-농림업, 수산업, 축산업, 전통공예, 특산물이나 토산품 등
- 人的인 자원-전통기술, 지혜, 경험 등

24) 정강환, "문화관광활성화를 위한 이벤트관광전략", KATA95세미나주제발표, 1995년5월26일, pp.4-7.

25) 조달호, "지방자치단체 이벤트전략", 「자치행정」, (사)지방행정연구소, 96년5월호, pp.10-12.

따라서 관광이벤트는 특정지역에 있는 이러한 유·무형의 자원을 충분히 조사·분석한 후 지역활성화의 방향을 정하고 이를 추진하기 위한 지역이미지 제고 수단으로 기획해야 한다. 또 이러한 발상을 위해서는 지역의 결점이나 제약조건을 개성화하는 방안도 고려해야 한다. 지역의 특성을 살리고 목적을 명확히 하는것이 이벤트 성공의 최우선 과제다.

2) 리더와 專門家集團의 적극 참여

지역활성화를 위한 이벤트가 성공하기 위해서는 우수한 아이디어와 이를 추진할 사람들을 조직화하는 방안이 필요하다. 주민들이 자발적으로 주체가 되어 적극적으로 나서는 것이 무엇보다 중요하며, 이를 위해 지역내 리더의 강인한 의지와 끈질긴 노력이 있어야 한다.

때로는 강제로 모두를 끌어 당기고, 어떤 때는 조용히 관망하고, 경우에 따라서

는 뒤에서 밀어 주는 리더의 활동이 있어야 비로소 지역활성화를 위한 이벤트는 성공을 거두게 되는 것이다.

다시 말해 지역내 각계각층의 서로 다른 주장이나 의견들을 제대로 묶어서 목적하는 방향으로 유도해 가는 '기관차의 역할'을 해주는 사람을 얻느냐 못 얻느냐에 따라 이벤트의 성패가 달려 있다고 해야 할 것이다.

또 이벤트에는 뚜렷한 목적의식을 갖고 미래지향의 지식(소프트웨어)과 과거의 경험(하드웨어) 양쪽을 겸비한 전문가집단의 역할도 중요하다. 이벤트는 기획, 입안에서부터 실시, 효과의 측정까지의 과정에 여러가지 준비, 홍보, 시행, 사후정리 등의 단계를 반드시 거쳐야 하기 때문에 자치단체나 공공단체, 기업의 힘만으로는 감당할 수 있는 것이 아니다. 따라서 전문가 집단의 참가가 무엇보다도 중요하다.

3) 地域與件에 대한 철저한 조사

이벤트를 성공시키려면 상황에 대한 연구와 분석이 필요하다. 인접도시 는 어떻게 하는가, 선진국이나 다른 나라에서는 어떻게 하는가, 우리 지역 은 지금까지 어느 부분에 투자를 집중해 왔는가, 우리의 능력은 어떤가를 철저히 조사하고 분석해야 한다. 주민의 생활수준, 문화의식, 경쟁적 우열 등을 철저히 조사해야 좋은 기획을 수립할 수 있다.

특히 이벤트는 장기간에 걸쳐 시행되는 경우가 많기 때문에 기획, 입안

은 물론, 실시계획에 따라 會場, 전시, 개최물, 동원, 예산, 운영, 입장권 판매, 사후정리 계획 등이 수립되도록 사전에 철저한 조사와 준비가 필요하다.



第3章 濟州地域 觀光이벤트의 現況과 問題點

第1節 濟州地域 觀光이벤트의 現況

1. 濟州地域 觀光이벤트의 歷史

이벤트는 기한과 장소, 그리고 대상을 제한하여 공통의 목적으로 인도해 가기위한 모든 행사라고 볼 수 있다.²⁶⁾ 이러한 관점에서 볼 때 제주 지역에서 수 백년을 이어 내려온 '굿'과 '놀이'는 바로 이벤트의 한 유형이라고 할 수 있다.

제주의 대표적인 이벤트를 살펴보면, 먼저 '칠머리당굿'을 떠올리게 된다. 濟州市 健入洞에서 전승되고 있는 칠머리당굿은 매년 음력 2월1일 靈燈歡迎祭와 2월14일 靈燈送別祭로 두번 개최한다. 당굿을 하는 날에는 健入洞 뿐 아니라 제주시내의 선주, 어부, 해녀 그리고 여러 가정에서 제물을 차려 모셔와 메인심방에 의해서 종일 굿이 벌어진다. 굿은 큰 대를 세워 여러가지 기를 달아매고 제물을 진설하면 정장한 심방이 소무가 치는 징, 북, 설쇠의 악기 장단에 맞추어 노래와 춤으로 진행한다. 칠머리당굿은 1983년 무형문화재 제71호로 지정됐다.

칠머리당의 신은 都元帥 監察地方官과 龍王海神夫人인 부부신으로 남편은 마을사람의 출생, 사망, 호적 등을 담당하여 수호하고, 아내는 어부·해녀를 맡아 그 생업을 수호한다.²⁷⁾

이와 함께 제주의 대표적인 이벤트라 할 수 있는 것은 영등굿이다. 영등굿은 음력 2월에 풍신을 위하여 堂에서 올리는 무속마을제로, 영등신은 일반적으로 '영등할망'이라고 불리워지고 있다. 영등할망은 음력 2월1일에 北濟州郡 牛島面으로 들어와서 보름동안 보말을 까먹으며 제주의 바닷가를 도는데 이때 미역씨, 전복씨, 소라씨 등을 뿌려 번식시켜 주고 떠난다고 한다. 어부나 해녀들은 이 때 해상안전과 생산의 풍요를 기원하게 되는데 조선시대의 東國輿地勝覽이나 東國歲時記에 이미 기록돼 있는 것으로 보아 오랜 유래를 가지고 있는 것으로 추정되고 있다.²⁸⁾

26) 한국관광공사, 전게서, 1994, p.9.

27) 한국문화예술진흥원, 「한국의 축제」, 1987.12, pp.294-295.

28) 한국문화예술진흥원, 전게서, p.243.

제주지역에서 현대적 의미의 최초의 관광이벤트로는 1962년부터 해마다 10월경에 개최되는 '漢拏文化祭'를 들 수 있다. 한라문화제는 제주지역에서 전승되는 각종 민속놀이를 재연하는 종합 이벤트의 성격을 지니고 있으며, 1996년으로 35회의 역사를 가지고 있다.

이밖에 제주지역에서 개최되는 이벤트는 관광객 유치를 위한 것으로 제주감귤 축제, 유채꽃 큰 잔치, 벚꽃 큰 잔치, 성산 일출제, 눈꽃 축제 등을 들 수 있으며 일회성 행사를 포함하면 연간 60회 정도가 열리고 있다.

2. 濟州地域 觀光이벤트의 現況

제주지역에서도 최근들어 이벤트가 봇물처럼 기획, 개최되고 있으며, 민선자치시대인 1995년 이후 이같은 추세는 크게 늘어나고 있고 앞으로도 지속될 전망이다.

이처럼 이벤트가 활성화한 것은 완전한 지방자치제의 실시 등으로 사회구조가 급격히 변화함에 따라 지역주민의 가치관이 다양해져 문화·여가의 욕구는 물론 쾌적한 환경을 원하는 주민들의 욕구충족 행태가 급격히 늘어나고 있기 때문이라고 할 수 있다.

이에 따라 지방자치단체에서는 주민들의 욕구에 적극적으로 대응해 행정의 서비스화, 행정의 소프트화, 더 나아가 지역을 활성화 하는 방안으로 행정의 이벤트화를 추구하는 경향이 늘어나고 있다.

본 연구에서는 제주지역 3개 일간신문의 보도 내용을 토대로 1995년 1월1일부터 1997년 4월까지 제주지역에서 개최된 바 있는 관광이벤트 45개를 뽑아 이벤트별로 운영기관, 개최시기, 예산, 인원 및 이벤트 유형, 그리고 특성 등을 분석하고 <표 3-1-1>과 같이 도표화하였다.

그런데 제주지역에서는 관광이벤트 중에서 高附加價値 상품으로 손꼽히는 컨벤션이벤트가 매년 7~8월에 집중적으로 열리고 있으나 이는 제주도내 기관이나 단체의 주최로 열리는 것이 아니기 때문에 본 연구에서는 제외됐다.

<표 3-1-1>

제주지역 관광이벤트 현황

이벤트	운영기관	최초연도	개최횟수	개최시기	예산(만원)	인원(백명)	유형	비고
만산제	제주산악회	1974	24	1월	1,000	15	주제	산악인들의 의식행사
한라산꽃축제	제주도	1997	1	1.15 (23일간)	2,000	750	주제	꽃축제, 꽃트레킹, 스키, 보트, 산악스키, 풍물놀이 등
제주학생종합예술제	도교육청	1997	1	1.27 (11일간)	2,300	교사: 3.8 제주도내학생: 83.4	교육	연극·음악·무용제, 각종 전시회 등
제주칠머리당굿	제주칠머리당굿보존회	.	.	음력 2.1-15	1,000	3-5	문화	영등굿놀이로 투유의 해녀신앙과 생활민요 표현
제주교원예술제	도교육청	1990	8	3.30 (8일간)	2,400	1.8	교육	시에칠머리당, 사립진시화진시화진, 연극제, 음악제 등
한라산에 새생명을 '97푸른음악회 정원대보름 풍년기 원 불꽃기 축제	제민일보사 문화체육부 북제주군	1997 1997 1997	1 1 1	3.23 3.28 3.22	3,000 3,000 2,000	161 66 100	주제 문화 문화	홍나르기(어리목~윗세오름) 구내유명·유악인 및 성악가, 대종가수공연 등 15만명 관람광복장 서북쪽뜰뜰 불꽃기 등
4·3 예술제	제주민예총	1994	4	3.31-4.9	4,000	50	성지	간야제, 간놀이 고사굿 등
성산일출제	남제주군 성산읍 성산리 마을회	1994	4	1.1	3,000	500	주제	새해봄맞이, 불꽃놀이, 신년메시지낭독, 해맞이 등산, 희망제, 일출시낭송, 무용연출, 항공축하비 행, 태양빛 점화, 경공함마당 등
제주빛꽃관치	제주시	1993	5	3월 (1주일)	3,000	200	주제	민속놀이, 웨딩쇼, 연린축제, 칠머리당굿시연 등

이벤트	운영기관	최초연도	개최횟수	개최시기	예산(만원)	인원(백명)	유형	비고
전국 도로사이클 대회	한라일보사	1996	2	3월	1,600	10	체육	도로경기(남,여) 크리테리움(남,여) 등
삼성혈 춘기대제	고양부 삼성사재단	1699	298	4.10	1,000	5	성지	달라왕의 세사 등
제주유채꽃 큰 잔치	KBS 제주방송총국	1983	15	4월중순	77,500	500	주제	시가퍼레이드, 연예인쇼, 노래자랑 등
미스제주 선발대회	제민일보사	1997	1	4월	5,000	10	주제	1부~4부(드레스심사, 축하무대 등)
고사리 꺾기대회	남제주군	1995	2	4월중순	2,000	60	주제	고사리꺾기, 결공한마당 등
칠신녀 축제	중문청년회	1995	2	4월하순	15,000	320	주제	민속공연, 칠신녀 설화제연, 칠신녀 제례봉향 등
국제 시민 마라톤대회	제주도	1995	3	4.13	10,000	국내·외관광객: 20 도민: 30	체육	개인, 단체마라톤(3개코스:단축,하프,풀코스)
용담 해변축제	제주시	1997	1	4월	1,500	10	주제	유휴공간을 이용한 유채꽃잔치
칠쭉제	제주산악연맹	1967	30	5월하순	1,000	200	주제	산악인 행사 등
국제요트 제주레이스	국제 요트리개터 사무국	1996	1	5.18	8,500	10	체육	제1레이스~제4레이스(제1레이스:제주레이스) 5개국 참가
한여름밤의 해변축제	제주시	1994	3	7-8월	1,000	8	주제	도립 민속예술단, 무용단, 연극공연, 합창단 공연 등

이벤트	운영기관	최초연도	개회횟수	개회시기	예산(백만원)	인원(백명)	유형	비고
추사김성희선생탄신 기념행사	남제주군	1987	10	음력 6.3	100	30	성지	세향행사, 경서대회 등
제주국제트라이애슬론대회	한국관광공사	1993	4	7월하순	4,500	10	체육	참가선수 240명 수영, 사이클, 달리기 등(12개구) 패션쇼, 영화상영, 음악회(미니퀸서브) 등
섬머페스티벌	제주 신라호텔	1991	6	7월하순	10,000	100	주제	합창 (전국 9개팀)
그린소년소녀합창제	대한소년소녀합창연합회	1995	2	7.23	1,000	10	문화	합창단, 국악연주, 경천악대, 풍물패, 관악대 공연, 실버재즈악단 공연 등
천지연 여름밤음악축제	한국음악협회 서귀포시지부	1996	1	8월중	1,000	200	문화	노래자랑, 비치발리볼 대회, 해변사진촬영 대회, 산통춤공연, 에어로빅, 디스코공연 등
표선 백사대축제	남제주군 표선면 표선리 마을회	1996	1	8월	2,300	70	주제	키누, 고무보트, 스킨스쿠버, 수영(10개국)
국제 청소년 해양축제	한국해양소년단 제주연맹	1992	5	8월	3,000	1.5	체육	한구화12, 석양화18, 조각12, 공예4, 판화5, 디자인13, 간죽15, 사진35, 서예93
제주 국제서예진 미술대전 전시회	한국예총 제주도지회	1975	22	8.31-9.8	3,600	10	문화	16개국 99점작품 전시
제주 국제서예진	제주도 문화진흥원	1996	1	7.7-7.13	2,500	10	문화	한국무용, 현대무용, 발레 등 (14개팀 출전)
진국무용제	한국무용협회 제주도지부	1992	5	9월중순	3,500	10	문화	기원제, 연예인 축하쇼, 열린노래방, 청소년 자선기탁리기, 하르방합창 노래사랑, 청소년 어린이노래자랑 등
서귀포 칠십리축제	서귀포 청년회의소	1995	2	10월경	10,000	600	주제	

이벤트	운영기관	최초연도	개회횟수	개회시기	예산(만원)	인원(백명)	유형	비고
불부공예새현	남제주군 덕수리 민속보존회	1991	6	10월경	1,800	100	문화	불부공예 새현, 방앗돌 굴리는노래 재연, 집출품기 재연 등
삼성현 추기대제	고양부삼성사재단	1699	297	10.10	1,000	3-4	성지	추기대제와 농일
한라문화제	한국민속예술인총연합회 제주도지회	1962	35	10월경	40,300	500	문화	한라산신제, 만덕제, 바다축제, 섬민속축제, 학생 민속예술한마당, 제주마추제, 사투리대회, 무형문화재 축제, 민요경향대회 등
진국민요 경향대회	KBS 제주방송국	1984	13	10월경	5,000	8	문화	진국민요 경향대회 등
제주어새꽃 큰 잔치	제주도관광협회	1992	5	10월 중순	7,000	500	주제	역새바람 향연 음악회, 불꽃놀이, 가죽그림대회, 풍요, 장기자랑, 역사 연날리기대회 등
정의광 민속한마당 축제	성읍민속마을 보존회	1994	3	10월 초순	1,800	60	문화	진통민속 놀이, 전통 민요시연, 조가집 줄놀이, 전통혼례식 재연 등
진국 민속극 한마당	한국민속예술인총연합회 제주도지회	1988	9	10월 하순	10,000	7	문화	전문극단 공연 등
제주 감귤축제	제주도	1981	16	11월 초순	20,700	50	주제	감귤아가씨 선발, 품평회, 우수농가 시상, 장터, 감귤 조리제품 전시 등
제주MBC 가곡의 밤	제주MBC	1984	13	11.15	2,500	15	문화	MBC관현악단, 국내 유명 성악가 등
삼성현 건시대제	고양부 삼성사재단	1699	297	12.10	1,000	4-5	성지	탐라개황을 기려 삼성현안에 모시는 제사 등
한국 여류화가회 제주전	한국 여류 화가회	1973	24	12.6	1,500	20	문화	진국 활동중인 130명 참가, (도 문예회관)
사봉낙조제	제주시	1996	1	12.31	5,000	100	주제	감놀이, 놀이패 공연, 무술 시범, 풋, 민속 놀이 등

* 자료 : 연구자가 제주지역 3개 일간신문의 보도 내용을 정리하여 작성하였음.

3. 濟州地域 觀光이벤트의 주요 事例

제주지역에서 열리는 관광이벤트 45개 중에서 행사동안 1만명 이상의 주민과 관광객들이 참여하고 있는 중요한 이벤트로는 <표 3-1-1>에서 보는 바와 같이 15개가 있다. 그러나 본 연구에서는 참가인원이 1만명 미만이지만 주민과 관광객들의 인지도가 높거나 국제규모의 이벤트인 國際 鐵人3種 競技 등을 포함해 중요하다고 판단되는 9개의 이벤트를 분석하였는데 그 내용은 다음과 같다.

1) 漢拏文化祭

한라문화제는 지난 62년부터 들들들기, 등짐 지기, 명석 말아풀기 등 각종 민속 경기와 조랑말 경연대회 등 제주의 고유문화를 발굴·보전하기 위해 해마다 열리고 있는 도내 최대의 종합 이벤트다.

특히 그동안 제주도 등 행정기관에서 기획, 개최하던 것이 1996년부터는 韓國藝術文化團體總聯合會 濟州道支會에서 주관해 '민간주도 축제'로 전환되었다.

1996년으로 35회를 개최해 오는 동안 민속문화 축전, 관광문화 축전, 예술문화 축전 등으로 구분하여 시행하고 있으며 지방화시대의 흐름에 부응, 藝總道支會가 중심이 돼 행사장을 제주시 종합운동장이라는 폐쇄공간에서 열린공간인 제주시내 탐동광장으로 옮겨 주민들의 적극적인 참여를 유도하고 있다. 이와 함께 야간 관광코스의 불모지인 지역여건을 감안, 야간에 치를 수 있는 행사를 다양하게 기획, 관광객들에게 풍성한 볼거리도 제공해 주고 있다.

또 제주시 중심의 행사를 지양하고 도내 각 지역을 축제의 장으로 확대하는 한편 시·군에서 개최되는 축제를 한라문화제 기간중에 시행, 도내 최대의 종합축제로 확대됐고 지역주민은 물론 도내외에 거주하는 '1백만 도민축제'로 발전하는 등 제주지역의 최대 축제라고 할 수 있다.

2) 國際 鐵人3種 競技

93년 7월24일부터 26일까지 제주도에서 인간능력의 한계에 도전하는 국제 철인 3종경기가 열려 관심을 끌었다. 수영 3km, 사이클 1백80km, 마라톤 42.195km등 3종을 17시간 이내에 주파하는 킹코스과 수영 1.5km,

사이클 40km, 마라톤 10km를 3시간50분 이내에 주파해야 하는 로열코스 등 두 종목으로 열린 트리아슬론 경기가 그것이다.

이 대회에는 국내 선수 70명과 해외 선수 5개국 20명 등 모두 90명이 참가했는데 29명이 중도 탈락했고, 나머지 61명은 모두 완주했다. 특히 일본의 장애인 부부가 완주해 언론의 주목을 받기도 했다.

이 행사는 한국관광공사가 1994년 '한국방문의 해'를 앞두고 예비행사로 개최했는데 91년 당시 고르바초프 소련 대통령의 방문 등으로 제주가 세계의 주목을 받게 됨에 따라 제주에서 치르게 됐다. 한국관광공사는 해외 지사망을 통해 대대적인 참가자 유치활동을 벌여 94년부터 본격적인 세계대회로 확대됐다.

이어 1996년에는 한국관광공사와 대한트리아슬론연맹이 공동주최하여 7월7일 외국인 선수 12개국 1백2명을 포함, 모두 2백40명이 참가한 가운데 제주시 소재 梨湖해수욕장 등 제주지역 일원에서 개최되었으며 해마다 경기규모가 확대되고 관람객들도 많아지고 있다.

3) 유채꽃 큰 잔치

제주의 봄을 대표하는 유채꽃을 관광 상품화하기 위해 1983년부터 해마다 4월에 개최하고 있는 제주 봄축제의 대명사다. 유채꽃 큰 잔치는 한국방송공사 제주방송총국이 주최하고 제주도가 후원하고 있는데, 유명 연예인 초청공연과 도민들의 노래자랑, 민속공예품 및 음식판매, 유채꽃 배경 촬영대회 등 다양한 프로그램으로 3~4일동안 열리며, 4개 시·군이 번갈아 개최하고 있다.

특히 1997년의 유채꽃 큰 잔치에서는 몽골의 경마단을 초청, 마장마술 시범을 보였고, 사상 처음으로 말(馬) 싸움인 조랑말 鬪馬가 北濟州郡 咸德 해수욕장에서 열려 주민·관광객들에게 다양한 볼거리를 제공했다는 평을 받았다.

4) 濟州 柑橘祝祭

감귤이 제주의 대표적인 소득원임을 알리고 수요를 창출하기 위해 지난 81년부터 해마다 10~11월에 제주 감귤축제가 열리고 있다. 감귤축제는 제주감귤의 우수성을 널리 알리는 홍보사절단인 감귤아가씨를 선발하는 것을 비롯하여 감귤 품평회, 우수농가에 대한 감귤왕 시상, 감귤조리제품 전시

회, 포장상자 전시회, 주민 노래자랑, 내고장 장터 등이 주요행사로 시행된다.

한국방송공사와 濟州柑橘協同組合이 공동주최해 열리는 이 축제는 행사 후 감귤 아가씨를 국내외에 순회하도록 하는 등 관측활동과 함께 관광제주의 또 다른 모습을 홍보해 감귤의 이미지제고에 큰 도움을 주고 있는 것으로 평가되고 있다.

5) 城山日出祭

南濟州郡 城山里 청년회가 靈州十景중 第一景인 '城山日出'에 착안, 성산리를 해뜨는 마을의 이미지로 부각시키기 위해 94년 1월1일 처음으로 개최한 후 이벤트 상품으로 정착됐다.

새해를 맞이하는 소망을 城山日出峰 정상에서 기원하도록 해 관광객들에게 하나의 추억을 간직할 수 있도록 하고 있는 성산일출제는 성산리 마을회와 청년회 등 마을주민들이 자발적으로 행사를 기획해 시행하고 남제주군이 후원하고 있다.

성산일출제가 국내외에 알려지면서 해마다 1만명이 넘는 관광객과 주민이 새해 해뜨는 광경을 관람하기 위해 내도하고 있으며, 참가자들에게 다양한 볼거리를 제공하기 위해 주민들은 모형 항공기 축하비행 등 다양한 행사를 시행하고 있다.



6) 漢拏山 눈꽃축제

제주도는 겨울철 관광비수기를 타개하기 위해 1997년 1월15일부터 2월6일까지 한라산 국립공원 일대에서 '97한라산 눈꽃축제'를 개최했다. 이벤트 전문기획회사인 '제주 멍치이벤트클럽' 주관으로 '고랑몰라, 하영봐사' 29)의 주제아래 처음 열린 눈꽃축제는 민속공연, 제주 풍물공연, 판소리 공연 등 전통문화를 보여주는 행사와 산악스키, 스노보드, 눈썰매, 눈꽃 트레킹, 스키학교 등 관람객들이 직접 참여하는 행사가 병행해 열렸다.

이와함께 소년부, 청년부, 장년부로 나뉘어 벌인 눈썰매 경연을 비롯하여 설원 등반, 스키학교, 눈·얼음조각 경연 등 다양한 경연대회를 개최해 참가자들의 관심을 끌었다.

눈꽃축제는 용평, 설악등 강원도에서 개최되는 겨울축제와는 달리 설산

29) 이 말은 '말을 해도 몰라, 많이 보아야 한다'는 뜻의 제주사투리이다.

과 설경 등 겨울철 풍광을 이용한 환경친화적인 축제로 기획돼 전문 레포츠인은 물론 남녀노소 누구나 참여할 수 있는 체험중심의 이벤트라는 평을 받고 있다.

7) 고사리꺾기 대회

지난 95년 4월22일 南濟州郡은 야산에 자생하는 다년생 식물인 고사리를 꺾는 지역고유의 풍습과 아름다운 자연을 하나로 엮는 '고사리꺾기 대회'를 관광이벤트 행사로 첫 선을 보였다.

이후 해마다 4월 하순 고사리가 돌아나는 시기를 선정, 지역을 순회하며 대회를 개최하고 있는데 주민과 관광객 등 해마다 6천여명이 참가해 성황을 이루고 있다.

특히 다른 지방의 여행사에서는 관광객들에게 '참여하는 즐거움'을 줄 수 있다는 데 착안, 고사리꺾기 대회를 여행상품으로 개발해 시판하고 있을 만큼 봄철 관광상품으로 정착되고 있다.

8) 3.1절 기념 전국 도로사이클대회

교통체증 등으로 인한 경기장소 선정에 어려움을 겪던 3·1절 기념 전국 도로사이클대회가 漢擊日報社가 주최하고, 대한사이클연맹이 주관해 1996년부터 제주에서 열리고 있다. 특히 1997년 3월 13~15일까지 도내에서 두 번째 열린 제44회 대회는 국내 21개팀에 139명의 선수들이 참가해 일주도로와 5·16도로에서의 도로경주와 西歸浦市 신시가지 일대에서의 크리테리움경기 등으로 구분, 개최됐다.

제주도는 한라산을 정점으로 굴곡과 평지 등을 고루 갖추고 있는 지역특성상 선수들의 체력과 지구력, 정신력을 길러줄 수 있는 다양한 코스를 동시에 찾을 수 있기 때문에 새로운 도로사이클대회의 명소로 부각되고 있다. 특히 이른 봄철을 맞아 유채꽃, 깨끗한 바다절경 등과 어우러진 아름다운 코스에서 경기를 진행, 국내 매스컴의 관심이 집중되어 지역홍보 효과가 높았다는 평을 받고 있다.

다른 지방의 도로 여건상 이 대회는 앞으로도 제주에서 지속적으로 개최될 것으로 보이며, 이와 병행한 다양한 프로그램, 즉 산악 자전거대회나 자전거묘기대회 등을 이벤트화 하는 것이 축제로 정착시키기 위한 과제로 대두되고 있다.

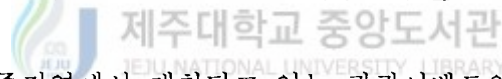
9) '漢拏山에 새 생명을'

火山恢土의 특성때문에 국립공원 한라산 정상부근이 크게 훼손되어 감에 따라 1997년 3월23일 부터 등산객을 대상으로 '훼손지 흙 한봉지 나르기'를 전개하고 있다. 제민일보사와 한라산 국립공원관리사무소가 공동 주관하고 있는 이 행사에는 제주이동통신, SK Telecom, 제주도 공무원교육원, 제주시 자연보호지도위원회, 한국통신, 임업협동조합 제주지회, KBS 제주산악회, 제주 신라호텔 등이 참여하고 있다.

특히 제주 신라호텔은 한라산의 제모습을 찾아주기 위해 2박3일 일정의 특별 패키지 상품을 개발, 관광객들을 대상으로 1인당 19만9천원의 가격에 판매하고 있다. 패키지를 구매한 관광객들은 3~5kg의 정화된 흙을 담은 배낭을 메고 한라산 윗세오름까지 등반, 훼손지에 복토한 후 빈 배낭에는 한라산에 버려진 쓰레기를 되가져 오도록 해 환경보전 의식을 고취시키고 있다.

이 행사는 지역주민은 물론 관광객들로부터 큰 반향을 불러일으켜 시행 일주일만에 6천여명이 참가해 30톤의 흙을 옮긴 것으로 집계됐다.³⁰⁾

第2節 濟州地域 觀光이벤트의 特徵



그동안 제주지역에서 개최되고 있는 관광이벤트의 중요한 특징은 다음과 같다.

- 첫째, 새로운 이벤트가 해마다 급증하고 있다.
- 둘째, 민간단체나 마을에서 주최하는 이벤트가 늘어나고 있다.
- 셋째, 개최목적이 主題別 이벤트와 文化이벤트에 집중돼 있다.
- 넷째, 이벤트가 제주시 중심으로 개최되고 있다.
- 다섯째, 이벤트의 규모가 갈수록 大型化·綜合化 하고 있다.
- 여섯째, 季節別로 고루 개최되고 있다.

30) 제민일보, 1997년3월31일, 1면.

1. 年代別: 90년대들어 이벤트 創設의 急增

1980년대 이전의 도내 이벤트들은 대체로 수십, 수백년을 이어져 내려온 전통행사나 축제, 제례의식 중심이었다. 이는 20세기에 들어오면서 日本의 식민통치로 인해 우리의 전통적인 놀이·축제문화가 거의 대부분 훼손되어져 '우리 문화'의 복원이 주된 과제였기 때문이라고 생각한다.

그러나 1980년대부터는 지역이미지 제고를 위한 감귤축제, 유채꽃 큰 잔치 등 새로운 이벤트가 시도되었고, 이후 1991년 지방자치제가 부활되면서 기존의 이벤트는 종합축제로 확대되기 시작했다.

민선자치단체장을 뽑은 1995년 이후에는 18개의 크고 작은 이벤트가 창설되었고 (<표 3-2-1참조>), 앞으로 섬문화 축제, 아·태영화제 등 국제적인 행사들이 개최 예정이거나 기획단계에 있다.

<표 3-2-1> 연도별 이벤트 창설 상황

구 분	이벤트 수	점유율 (%)	비 고
계	45	100	
1960년 이전	4	9	
1961 ~ 1970년	2	4	
1971 ~ 1980년	3	7	
1981 ~ 1990년	7	16	
1991 ~ 1994년	11	24	지방자치 부활이후
1995 ~ 1997년	18	40	민선단체장 이후

이와함께 국제 철인3종경기, 전국 도로사이클대회, 국제 시민마라톤대회 등 스포츠 이벤트의 증가와 더불어 濟州 文藝會館, 濟州 觀光民俗館 등 文化施設이 들어서면서 미술, 연극, 음악제 등 문화이벤트도 활발히 열리고 있다.

또 야간관광의 불모지라는 인식에서 벗어나기 위해 '밤'을 주제로 한 이벤트도 속속 등장하고 있는데 제주시 탐동해변에서 열리는 '한여름 밤의 해변축제', 西歸浦市 천지연폭포 야외주차장에서의 '천지연 여름밤 음악축제', 北濟州郡 涯月邑 光令리의 '정월대보름 풍년기원 불농기 축제' 등이 그것이다.

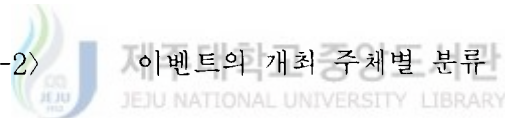
이밖에 환경에 대한 주민들의 의식향상과 관광객들에게 도내의 환경적 특성을 인식시키기 위한 이벤트도 열리고 있다. '한라산에 새 생명'이 그 대표적인 예로서 한라산 등반객들에게 정화된 흙을 지고 한라산 정상부근 훼손지에 옮겨 가도록 해 한라산 훼손의 실상과 복원의 중요성을 일깨워 주고 있으며, 하산시 '쓰레기 되가져오기' 운동도 병행해 한라산 보존에 큰 성과를 거두고 있다.

여기에다 구전되는 설화를 이벤트화 하는 예도 늘어나고 있다. 1995년부터 西歸浦市 中文洞 천제연폭포에서 열리고 있는 칠선녀축제는 서귀포시와 중문청년회 등이 칠선녀축제위원회를 조직, 설화를 재연하고 있다. 1997년 4월에 세 번째로 재현된 행사에는 연인원 3만2천여명이 참가해 칠선녀 제례봉향, 민속공연 등을 가진 바 있다.

2. 主體別: 民間團體 및 마을 主催 이벤트의 증가

〈표 3-2-2〉는 이벤트를 개최하는 주체별로 분류한 것으로 전체의 33%인 15개 이벤트를 민간단체에서 주관하여 시행하는 등 일반적인 인식과는 달리 지방자치 단체가 주관하는 이벤트가 상대적으로 빈약함을 알 수 있다.

〈표 3-2-2〉



구 분	이벤트수	점유율 (%)	비 고
계	45	100	
행정기관	14	31	
언론기관	6	14	
민간단체	15	33	
마을단체	4	8	
법인기업	6	14	

이는 최근들어 이벤트의 붐을 타고 도내 마을의 民俗保存會 등에서도 마을의 특성을 대내외에 알리고, 관광객을 유치해 마을발전을 꾀하기 위한 방안의 하나로 이벤트를 개최하는 경우가 많기 때문인 것으로 보인다.

대표적인 예로서 安德面 德修里 민속보존회의 불무공연 재현과 함께 表善面 城邑 민속마을보존회에서 1994년부터 개최하고 있는 '旌義골 민속한

마당 축제'를 들 수 있다.

德修里 민속보존회는 설촌 이후 4백년을 이어져 내려온 전통민속을 재현하고 계승하기 위해 1991년부터 한라문화제 기간중에 제주조각공원에서 주민과 관광객들을 대상으로 불무공연을 재현하고 있다. 또 1996년의 제6회 행사부터는 1980년 전국민속경연대회에서 영예의 대통령상을 받은 방앗돌 굴리는 노래와 집줄농기를 재현하고 있으며 부대행사로 덕수초등학교 어린이들의 전통민속공연을 주제로 한 그림도 전시해 德修里의 이미지를 홍보하는 효과를 얻고 있다.

城邑마을은 도내 마을중 옛 관아건물이나 초가 등이 가장 잘 보전된 마을로서 1984년 문화공보부로부터 민속마을로 지정된 곳이다. 마을보존회에서는 마을을 찾는 관광객들이 크게 줄어들자 이 이벤트를 통해 마을 이미지를 개선하고 관광객들을 유치하는 계기로 삼고 있는데 1996년에는 도민과 관광객 등 6천여명이 참석한 가운데 초가 집줄농기, 전통혼례식 재연, 조랑말 경연 등 다채로운 프로그램이 진행돼 전통 마을축제로 자리잡고 있다.

특히 최근에 들어서는 <표 3-2-2>에서 보듯이 지방 일간지와 방송국 등 언론기관 주최의 이벤트가 눈에 띄게 늘어나고 있는 것도 새로운 현상이다.

지역내 언론기관들은 수익을 고려한 이벤트보다는 주민 화합차원의 미술경연, 음악회, 스포츠대회 등 비수익성 이벤트를 통해 주민들에게 自社의 이미지를 홍보하는 데 역점을 두고 있다.

이는 고도 정보화 사회로 접어들면서 신문·방송의 역할이 주민의 생활에 커다란 영향을 끼치고 있음을 볼 때 지역이벤트 활성화 차원에서 매우 바람직한 현상이라고 할 수 있다.

3. 類型別: 主題 및 文化중심의 이벤트

제주지역의 이벤트는 <표 3-2-3>과 같이 주제별 이벤트와 문화이벤트가 전체의 74%를 차지하고 있다. 그중에서 주제별 이벤트는 도내의 자연관광자원을 활용한 이벤트가 주종을 이루고 있다. 일반적인 자연관광자원에는 산악, 산림, 해안, 평원, 온천 등을 들 수 있는데 이러한 자원에 의한 대표적인 이벤트가 '제주 억새꽃 큰 잔치'라고 할 수 있다.

1992년부터 제주도관광협회 주관아래 열린 억새꽃 큰 잔치는 중산간의 넓은 평원지대에서 오름의 절경과 함께 10월 중순의 억새꽃을 배경으로 억새바람 향연 음악회, 불꽃놀이, 억새 연날리기대회 등의 프로그램으로 진행되고 있다. 1996년에는 5만명의 관람객이 모여들어 새로운 이벤트 상품으로 정착되었다.

1997년 처음으로 열린 한라산 눈꽃축제도 한라산의 설경을 배경으로 한 다채로운 프로그램으로 개최되어 겨울철 관광비수기를 성수기로 탈바꿈시키는데 공헌했다고 볼 수 있다. 제주도 주최로 1월15일부터 2월6일까지 23일간 열린 한라산 눈꽃 축제는 7만5천명의 관람객이 관람하는 등 개최 첫 해부터 성공적이라는 평을 받았다. 특히 눈꽃축제가간에 사상 처음으로 중국인 5천여명이 전세기를 통해 한라산 눈꽃을 구경한 것으로 알려져 국제적인 이벤트로 부상할 수 있는 계기를 마련했다.

제주지역의 문화이벤트는 향토의 인문·자연환경을 배경으로 한 것이 대부분이다. 이러한 지방고유의 문화를 이벤트화해 지역문화의 정체성을 보전하고, 지방 문화를 꽃피워 관광자원으로 활용하는 효과를 얻고 있다.

〈표 3-2-3〉 이벤트의 유형별 분류

구	분	이벤트 수	점유율(%)	비고
계		45	100	
주	계	18	40	
교	육	2	4	
문	화	15	34	
성	지 순 레	5	11	
스	포 츠 · 레 지	5	11	

예를 들면, 앞에서 언급했던 安德면 德修리 민속보전회가 1991년부터 개최하고 있는 '불무공연 재현'은 선조들의 대장간 작업을 비롯, 방앗돌 굴리는 노래, 집줄 놓기, 서우젓소리 공연 등을 통해 주민들에게는 과거의 향수를 일깨워 주고, 관광객들에게는 제주고유의 문화를 보여 주었다는 평가를 받고 있다. 특히 1996년 10월의 공연에는 1천8백만원의 소액의 예산을 들여 1만명의 관람객을 유치하는 성과를 거두었다.

앞으로의 관광추세는 자연과 문화를 통해 아름다움을 추구하는 심미적 문화관광(aesthetic & cultural tourism)이 주종을 이루게 될 것으로 예

상되기 때문에 축제·문화의 관광상품화는 지역관광에 있어서 매우 중요한 과제가 될 전망이다.³¹⁾

4. 地域別: 濟州市중심의 이벤트 開催

〈표 3-2-4〉는 제주지역에서 열리는 이벤트를 지역별로 분류한 것인데 전체의 51%인 23개의 이벤트가 제주시에서 열리고 있음을 알 수 있다. 여기에다 제주도내 전 지역을 포괄해 열리는 5개의 이벤트도 사실상 제주지역 중심으로 대부분의 행사가 열리고 있음을 볼 때 전체의 62%인 28개 이벤트가 제주시에서 개최되고 있다고 볼 수 있다.

〈표 3-2-4〉 이벤트의 지역별 개최 현황

구 분	이벤트 수	점유율 (%)	비 고
계	45	100	
제주도내 일원	5	11	
한라산	4	9	
제주시	23	51	
서귀포시	4	9	
북제주군	7	16	
남제주군	6	13	

특히 西歸浦市와 北濟州郡, 南濟州郡 지역에서 개최되고 있는 13개의 관광이벤트 대부분은 지방자치체가 부활한 1991년 이후, 즉 관광이벤트가 중요한 지역개발 전략으로 대두된 이후에 창설된 것이다. 따라서 제주지역에서 열리는 관광이벤트는 시·군별로 분산, 골고루 개최하는 방안이 모색되어야 할 것이다.

한 가지 특이한 사실은 제주지역의 대표적인 관광자원인 한라산에서의 관광이벤트는 지난 70년대 이후 전문 산악인들이 중심이 돼 열리는 칠쭉제, 만설제를 제외하고는 1997년에 들어와서야 눈꽃 축제와 한라산 복원행사가 개최되고 있으며, 행사시기도 1~5월에 몰려 있는 점이다.

이는 제주를 대표하는 관광자원인 한라산이 계절별로 색다른 모습을 연

31) 박상수, 전계서, p.21.

출하는 점을 감안할 때 국립공원의 생태계를 훼손하지 않는 범위내에서 한라산을 주제로 한 관광이벤트 개발이 필요함을 보여주는 것이다. 예를 들어 아마추어 산악동호인들을 대상으로 한 여름철 등반대회를 비롯하여 西歸浦市 회수동 자연휴양림에서의 가족 캠핑대회, 가을철의 한라산 자연보호를 테마로 한 환경등반대회 등 다양한 관광이벤트를 발굴하는 방안이 모색되어야 할 시점이라고 여겨진다.

5. 規模別: 이벤트 규모의 大型化·綜合化 추세

이벤트가 급증하는 이유는 새로운 이벤트를 발굴, 개최하는 데도 기인하지만 비용과 행사기간을 늘리는 등 대규모화를 통한 다양한 볼거리와 즐길거리를 제공해 관광객을 유치하려는 주최자의 노력에서 비롯되고 있다고 여겨진다.

편의상 행사 비용면에서 대규모 이벤트를 1억원 이상, 중규모 이벤트를 5천만원이상, 소규모 이벤트를 5천만원미만으로 구분할 경우 <표 3-2-5>에 서 알 수 있듯이 1억원이상의 대규모 이벤트가 7건으로 전체의 16%를 차지하고 있음을 알 수 있다.

<표 3-2-5>

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

구 분	이벤트 수	점유율 (%)	비 고
계	45	100	
3천만원 미만	21	46	
5천만원 미만	10	22	
1억원 미만	7	16	
1억원 이상	7	16	

또 섬지방이라는 특성상 1일 연륙교통 및 육상교통 수단과 숙박시설을 고려할 때 1일 2만명 이상을 수용하기가 힘든 실정임을 감안하면 2만명 이상이 참가한 이벤트가 <표 3-2-6>과 같이 11건으로 전체의 24%를 차지하고 있음을 볼 때 이벤트 규모의 대형화 문제점을 실감케 해 준다.

특히 1995년 이후에는 개별적인 이벤트들을 연계해 이벤트 시즌을 창출하고, 관광객들의 욕구에 따른 참여를 유도함으로써 관광객 유치에 큰 도

움을 주고 있다. 예를 들어 벚꽃 큰 잔치, 유채꽃 큰 잔치, 고사리 꺾기대회 등이 매년 4월에 집중돼 있어서 이제는 '제주 봄꽃 대축제'라는 종합적인 새로운 이벤트 형태로 변모하고 있다. 또 한 해를 마감하고 새해를 맞이하는 歲暮를 제주지역에서 한꺼번에 체험할 수 있는 城山日出祭와 沙峰落照祭를 연계하여 개최함으로써 연인원 6만명의 관람객을 유치하는 성과를 거두기도 했다.

〈표 3-2-6〉 참가 인원별 이벤트의 분류

구 분	이벤트 수	점유율 (%)	비 고
계	45	100	
5천명 미만	22	49	
1만명 미만	8	18	
2만명 미만	4	9	
2만명 이상	11	24	

6. 季節別: 개최시기의 季節別 고른 분포

〈표 3-2-7〉은 도내 이벤트가 특정 계절에만 집중되지 않고 대체로 분산돼 있음을 보여 준다. 이는 최근들어 지방자치단체나 민간단체를 중심으로 관광비수기의 극복을 위해 대형 이벤트를 집중적으로 기획, 개최하는 노력이 결실을 거두고 있음을 보여주는 것이라고 하겠다.

성산일출제, 사봉낙조제, 한라산 눈꽃축제 등이 그 예인데 이러한 이벤트를 통해 13만여명의 관광객이 겨울철 관광비수기에 내도하고 있어서 앞으로 관광객의 계절별 분산효과를 위한 이벤트의 활성화가 요구되고 있다고 판단된다.

그러나 아직까지도 수학여행단이나 일반 단체관광객들이 집중적으로 몰려들어 숙박·교통시설이 부족한 봄과 여름철 관광성수기에 전체의 60%인 27건의 이벤트가 열리고 있어서 관광객들을 분산하기 위한 방안으로서 관광비수기의 이벤트 발굴, 개최는 해결해야 할 과제다.

〈표 3-2-7〉 이벤트의 계절별 분류

구 분	이벤트 수	점 유 율 (%)	비 고
계	45	100	
봄 (3~5월)	17	38	
여름(6~8월)	10	22	
가을(9~11월)	11	24	
겨울(12~2월)	7	16	

이밖에 〈표 3-2-8〉에서 알 수 있듯이 제주지역에서 개최되는 이벤트중 전체의 45%인 20개의 이벤트가 1997년을 기준으로 할 때 개최 횟수가 3회 이하로 연륜이 짧은 실정이다. 특히 규모의 대형화, 종합화가 이뤄진 이벤트들이 이에 포함되고 있어서 이벤트의 개최에 따른 평가작업은 앞으로의 과제라는 점을 반증하고 있다고 여겨진다.

〈표 3-2-8〉 이벤트의 개최 횟수별 분류

구 분	이벤트 수	점 유 율 (%)	비 고
계	45	100	
10회 이상	14	31	
9 ~ 7회	2	4	
6 ~ 4회	9	20	
3 ~ 2회	8	18	
1회	12	27	

第3節 濟州地域 觀光이벤트의 문제점

최근들어 도내에서는 관광이벤트가 새로 기획, 개최되는 등 크게 증가하고 있으나 실질적으로 관광객 유치에 도움을 주는 행사는 매우 빈약한 실정이다. 이같이 관광이벤트의 종류는 많지만 실속있는 이벤트가 적어 '풍요속의 빈곤'을 보이고 있다는 평을 받고 있다. 때문에 기존 관광이벤트 상품은 제주의 자연을 소재로 '보는 관광'의 한계를 벗어나지 못해 관광객 유치보다는 도민참여를 주로 하는 '전시성 행사'에 그치고 있다.

이에따라 관광이벤트가 실질적인 관광객 유치효과를 얻기 위해서는 최근에 여행업계를 중심으로 붐을 이루고 있는 이른바 '테마관광 상품'의 개발

을 포함한 현재 시행되는 관광이벤트에 대한 전면적인 재검토가 시급하다고 여겨진다. 따라서 본 연구에서는 관광이벤트를 개최하고 있는 자치단체나 민간단체 등 추진 주체의 문제점을 비롯하여 관광이벤트를 개최하면서 발생하는 내용적인 문제점, 여건 조성에 따른 문제점 등으로 나눠 살펴보고자 한다.

1. 觀光이벤트 推進主體의 문제점

1) 行政機關과 行事主體간 협조 미흡

제주지역에서 개최되는 관광이벤트는 대부분이 민간단체와 행정기관이 공동주최하고 있는데 그 이유는 민간단체에서는 예산을 확보하지 못하거나 행사홍보 기술 등 자체적으로 해결할 수 없는 부분을 자치단체에 의존하고 있기 때문이라고 여겨진다.

이러한 관점에서 볼 때 관광이벤트를 기획하는 과정에서 민간단체는 자치단체와 운영, 홍보, 예산관리 등 제반 사항에 대한 긴밀한 협조체제가 이뤄져야 성공적인 행사로 이끌 수 있다.

그러나 제주지역에서는 관광이벤트 성공을 위한 민간단체와 자치단체간에 상호 역할분담 및 책임분담이 명확히 이뤄지지 않고 있으며 오히려 상호 불신으로 관광이벤트가 당초 계획에 차질을 빚는 사례마저 발생해 주민들의 적극적인 참여를 이끌어내지 못하고 있다.

한라문화제를 예로 들면 1996년부터 韓國藝術文化團體 總聯合會 제주도지회에서 주관해 열리고 있지만 행사 기획단계에서부터 노하우를 갖고 있는 제주도의 공무원들이 참여하지 않고 10여명의 예총도지회 사무국 직원만 행사를 준비하고 진행함으로써 과거 행사를 답습하는 수준에 그쳤다. 또 행사기간이 북제주군과 남제주군의 '군민의 날' 행사와 겹쳐 계획을 변경하거나 일부 행사를 치르지 못하는 등의 문제점을 파생시키기도 했다.

1996년 10월11일부터 열린 '96 억새꽃 큰 잔치'에서도 행사기간에 3만여명의 관람객이 찾아 왔지만 행사장이었던 이시돌목장 내에 식수대, 화장실 등 편의시설이 제대로 갖춰지지 않았고, 다른 지방의 여행업체에서는 '억새꽃 큰 잔치'를 관람하는 관광상품을 개발, 판매했지만 제주지역 30여개의 관광호텔중 1개 호텔만 참가하는 등 행정기관과 주민, 관광업계의 비협조로 행사진행에 차질을 빚은 것으로 알려졌다.³²⁾

32) 제주신문, 1996년 10월15일, 14면, "관광 이벤트 자리매김 요원".

더욱이 이러한 이유 등으로 관광이벤트 성공의 가장 중요한 열쇠인 지역 주민들의 자발적인 참여를 유도해내지 못하고 있는 점도 간과하지 말아야 할 부분이다.

도내에서 개최되는 각종 이벤트 행사를 보면 민간단체나 마을회가 주최하고 있지만 이 이벤트의 프로그램은 자연경관이나 민속공연 등을 위주로 해 참석범위가 특정계층을 벗어나지 못하고 있다. 또 유명 연예인의 초청공연이나 사진·서예전시회 등 볼거리가 대부분을 차지하고 있어서 지역주민들의 적극적인 참여를 이끌어내지 못하는 사례가 많은 실정이다.

이밖에 1996년 한라문화제의 예에서 알 수 있듯이 행사장을 주민과 관광객이 쉽게 찾을 수 있는 탐동광장으로 변경했지만 주차장 부족, 대형 건물로 인한 축제장 차단 등으로 인해 극심한 교통혼잡으로 주민참여가 제한되기도 했다.

2) 觀光이벤트 開催後의 評價 미흡

관광이벤트가 정착되기 위해서는 전체 기획과 실제 행사 진행상의 문제점, 비용과 이익의 분석 등 객관적이고도 과학적인 사후평가가 무엇보다도 요구되어 진다. 이벤트 선진국에서는 관광이벤트 개최에 따른 평가항목과 측정방법을 마련해 방문객의 특성, 시장지역 및 여행형태, 관람객의 만족도, 경제적 효과 등을 상세히 분석, 차후의 이벤트에 참고하고 있다.

그러나 제주지역의 경우 이벤트가 끝나면 내도관광객 수, 관광소득 등 지역내 파급효과와 문제점 등을 객관적, 과학적으로 평가하는 것은 제외하고라도 자체 평가조차 제대로 이뤄지지 않고 있다.

서귀포시의 대표적인 관광이벤트인 칠선녀축제를 예로 들면, 제2회 축제가 끝난 1996년 4월 15일을 한 달 넘긴 5월 16일 평가회를 개최했는데 세부 프로그램을 나열하고 있을 뿐 개선해야 할 부분은 “우천으로 인해 행사가 매끄럽게 진행되지 못한 부분도 있다”고 서술한 후 야간 조명시설의 밝기, 무대시설 등을 비롯하여 행사 외적인 주차문제, 행사장 분위기 문제 등만 피상적으로 거론하는 등 체계적인 평가에 대해서는 전혀 언급이 없다.³³⁾

이와 함께 관광 이벤트에 대한 과대평가도 문제점으로 나타나고 있다.

33) 칠선녀축제위원회, “제2회 칠선녀축제 평가회자료”, 1996.5.

예를 들어 제주도는 97년 한라산 눈꽃축제와 관련, 행사기간인 1997년 1월 15일부터 2월6일까지 연인원 27만명의 관광객이 내도, 1인당 평균 21만원을 소비해 3백47억원의 직접소득 창출효과를 거두었다고 발표했다. 특히 96년 대비 국내 관광객 30%, 외국인 1백%의 증가로 동북아 최대의 축제로 발전시킬 수 있는 잠재력을 보였다는 평가를 내렸다.

그러나 1997년 1월 1일부터 2월 4일까지 제주를 방문한 관광객은 39만5천1백64명으로 96년 같은 기간에 비해 2만1천76명이 늘어나 5.6%의 성장을 보였고, 이중 외국인은 96년 같은 기간에 비해 1백93명이 줄어든 9천6백3명으로 집계돼 제주도의 발표가 사실이 아니었음을 알 수 있다.

2. 觀光이벤트 內容上의 문제점

1) 유사한 觀光이벤트의 重複開催

일반적으로 관광이벤트를 성공시키기 위해서는 다른 이벤트와의 차별화를 이룩해 그 지역만이 갖고 있는 독특하고 매력있는 특성을 내세울 수 있는 독창성, 의외성, 감동성, 차별화성, 참가성을 고려해 만들어야 한다.³⁴⁾

그러나 제주지역에서는 민선시대 이후에 기획, 개최되는 관광이벤트들이 크게 증가하고 있는 것이 사실이나 주최자와 시간·장소만 달리할 뿐 똑같거나 비슷한 주제와 내용을 가지고 행사를 개최, 참가자들에게 별 감동을 가져다 주지 못하는 예가 많다.

제주시와 韓國藝術文化團體 總聯合會 제주도지회가 공동주최하는 '97 벚꽃 큰 잔치가 1997년 3월 27일부터 30일까지 제주시 종합경기장 일원에서 국악 한마당 잔치, 칠머리당굿, 시민노래자랑·장기자랑, 우리 옷 패션쇼 등으로 꾸며져 22만명의 관객이 몰려드는 등 봄꽃 축제로 자리를 잡았다는 평을 받고 있다. 이런 가운데 애월읍 중산간마을 개발위원회에서는 1997년 4월 6일 하룻동안 북제주군 애월읍 광령리 일원에서 제1회 애월골 벚꽃축제를 유치, 건강걷기대회, 장기자랑, 홀라후프 돌리기, 물허벅 경주 등의 행사를 개최했다.

또 1983년부터 KBS 濟州放送總局 주최로 열려 제주 봄꽃축제의 대명사로 꼽히는 제주 유채꽃 큰 잔치가 정착되는 가운데 1997년 4월 19~20일에는 제주시 용담2동과 용담2동 단체협의회 주관으로 용담레포츠공원에서

34) 박정선, 전게서, p.129.

풍물놀이, 요들송 야외공연, 축구동호인 대항 친선축구대회 등을 주요 행사로 한 용담해변 유채꽃 잔치가 열리기도 했다.

이밖에 남제주군 주최로 1995년부터 열리고 있는 고사리 꺾기대회도 1996년부터는 똑같은 명칭으로 북제주군 함덕농협 주최로 비슷한 시기에 열리는 등 관광 이벤트의 중복개최 사례가 많다.

이 때문에 주민이나 관광객들은 주제가 같은 관광이벤트에 큰 관심을 보이지 않고 있는데 실제로 애월읍 벚꽃축제나 용담해변 유채꽃 큰 잔치, 함덕농협의 고사리 꺾기 대회 등에는 참가자들이 거의 없어서 행사진행 요원들이나 해당 마을 주민들의 자조행사로 끝났다는 평가를 받고 있다.

더욱이 관광이벤트 행사들은 그 내용면에서 볼 때 무분별하고 무비판적으로 이벤트 선진국이나 다른 지방에서 행해지는 프로그램을 모방하거나 도입하고 있어서 향락 분위기만 연출하는 결과를 초래하는데, 이에 대한 개선방안이 모색되어야 할 시점에 와 있다고 본다.

2) 다양한 類型的의 觀光이벤트 부족

세계의 관광이벤트 흐름을 볼 때 컨벤션센터, 역사 유적, 쇼핑센터, 주제공원, 스포츠 경기장 등 인공적인 시설물을 조성한 후 여기에 적합한 프로그램을 개발, 활용하고 있다.

이러한 추세는 지역의 홍보효과를 높이고 비수기를 없애 연중 무휴의 전천후 관광지로 육성하기 위해 시도되고 있는데 제주지역의 경우 자연경관을 감상하거나 지역문화의 정체성을 보전하는 차원을 넘어서지 못하고 있다.

제3장 2절 3항의 관광이벤트의 유형별 분류에서 살펴보았듯이 제주지역에서 개최되는 관광이벤트중 전체의 40%인 18개가 자연경관 감상위주의 주제별 이벤트이며, 전통 문화 이벤트가 34%인 15개로 74%가 주제 이벤트와 문화 이벤트에 편중돼 있음을 알 수 있다.

실제로 연구자가 제주지역 관광이벤트 실태분석을 위해 제시한 45개의 관광이벤트만 하더라도 한라산을 주제로 하면서 체험중심으로 프로그램을 제시한 것은 눈꽃축제 뿐이고, 바다를 주제로 한 이벤트도 고작해야 요트 레이스, 비치 발리볼대회 등으로 한정돼 있다.

특히 해마다 반복 개최되는 관광이벤트들은 그 내용이 판에 박은 것처럼 되풀이 되고 있고 정적인 경험 위주의 프로그램으로 짜여져 있어서 관광객

들의 재방문 의욕을 감소시키는 요인으로 작용하고 있다.

관광이벤트 선진국에서 최근 유행하는 주제공원의 경우 실내·야외 오락 이벤트를 개최해 관광객들의 동적인 체험을 유도하고, 새로운 볼거리를 주기적으로 첨가해 방문객들로부터 재방문 의욕을 붙여 넣고 있음을 볼 때 제주지역에서도 보다 다양한 이벤트의 발굴이 시급한 과제라고 할 수 있다.

3) 地域 偏重의 심화

제주도의 차원에서 보면 관광이벤트의 개최 장소와 기간 등의 분산은 관광수요를 인위적으로 확산할 수 있을 뿐더러 지역간 불균형 개발을 해소할 수 있는 방안으로 활용할 수 있다고 여겨진다. 현재 제주지역에는 유명 관광지만 둘러보고 돌아가는 고전적인 관광이 주류를 이루고 있다. 여기서 한가지 중요한 점은 숙박·위락·교통시설이 제주시에 편중돼 있어서 사실상 관광객들은 제주시 중심의 관광소비를 하고 있어서 西歸浦市와 北濟州郡, 南濟州郡 등에 몰려 있는 관광지들은 경유하는 곳 이상의 의미를 부여받지 못하고 있다는 것이다.

관광이벤트의 지역별 개최현황(표 3-2-4참조)을 보면 알 수 있듯이 제주 지역에서 개최되는 이벤트중 51%가 제주시에서만 개최되고 있고, 제주도 일원을 대상으로 하는 관광이벤트도 실제로는 제주시 중심으로 이뤄지고 있음을 감안할 때 전체의 62%인 28개 행사가 제주시에 편중되어 있다.

이는 제주도 전체적으로 정치, 경제, 문화, 교육 등 전 부문에 걸쳐 제주시가 차지하는 비중이 절대적이어서 주민 동원이나 관광객의 접근성이 편리하기 때문이라고 보아야 할 것이다.

그러나 관광이벤트의 중요한 목적중의 하나가 지역간 균형된 개발이라고 전제할 때 제주시를 제외한 다른 시·군에서도 관광이벤트를 많이 발굴하고 개최를 유도해야 할 필요가 있다.

3. 觀光이벤트 與件 造成에 따른 문제점

1) 行·財政的 支援의 미약

94년 기준으로 도내 산업별 지역총생산(GRDP) 비중을 보면 관광산업이

51.8%, 농림·어업·광업 30.0%, 전기·수도·건설업이 14.4%로서 관광 산업 분야가 매우 높다. 그러나 관광산업에 대한 금융지원, 다시 말해 대출 실적은 예금은행의 경우 19.7%에 불과하는 등 다른 산업에 비해 상대적으로 지원이 적은 것으로 나타나고 있다.

때문에 영세한 이벤트업체들은 관광진흥 기금이나 관광관련산업 시설자금 등 정책자금으로 회사 운영비를 조달하지 못하고 월 1%에서 4%에 이르는 사채를 끌어다 쓰는 실정이다.³⁵⁾

특히 현행 관광진흥법상 이벤트업체들은 관광업종으로 등록을 할 수 없기 때문에 사업자등록은 자유업으로 등록을 하고 있어서 관광관련 정책자금을 지원받지 못해 심한 자금난을 겪고 있는 것으로 알려지고 있다.

또 행정기관의 이벤트 행사에 대한 보조금 지원을 줄이는 예도 종종 발생하고 있다. 韓國藝術文化團體 總聯合會 제주도지회가 주최하는 제주지역 최대의 문화행사중 하나인 '97제주도 미술대전'을 개최하는데 제주도가 당초 지원확대를 약속했다가 보조금을 삭감해버려 행사예산을 확보하지 못한 주최측이 행사내용을 축소 할 수 밖에 없었던 것도 그 예의 하나이다.

여기에다 제주도는 1996년까지 외국인 관광객 유치를 위해 해마다 제주도 관광협회에 국제홍보사업 보조예산을 지원해 왔으나 1997년에는 관광홍보 효과가 없다는 이유 등을 들어 일방적으로 전액 삭감해 버리기도 했다.³⁶⁾

이밖에도 산악자전거(MTB)나 오름트레킹, 서바이벌 게임 등 움직이고 즐기는 관광이벤트를 구상하는 사업자들은 산불이나 산림훼손, 자연파괴 등을 우려하는 행정당국의 소극적인 행정으로 일일이 까다로운 절차의 입산허가를 받아야 하기 때문에 사업자들이 기획단계에서 포기하고 있는 것으로 알려지고 있다.

실제로 1996년 7월, 제주몽치이벤트에서 윈드서핑, 즉 레포츠 이벤트를 활성화하기 위해 장소까지 물색했으나 행정당국에서는 파도를 이용하기 위해서는 공유수면 사용허가를 받아야 한다며 제동을 걸기도 했다.

이와함께 관광이벤트 행사를 누가 전담할 것인가에 대한 관계기관간의 논란도 끊이지 않고 있다. 제주도는 관광이벤트 행사를 濟州道 觀光協會에 맡겨온 결과 사전 준비부족과 홍보부족 등으로 이렇다 할 성과를 거두지

35) 제민일보, 1997년 1월18일, 5면, “관광산업 금융지원 이대로 좋은가”.

36) 한라일보, 1996년 12월10일, 1면, “제주관광 변해야 산다”.

못하고 있다고 분석하고 있다. 따라서 제주도는 제주관광의 활성화를 위해 설립을 서두르고 있는 濟州 觀光振興院이 제주지역에서 개최되는 각종 이벤트를 전담하는 것을 구상하고 있다.

그러나 관광업계에서는 제주도가 濟州道 觀光協會 등 민간에서 주관하는 관광이벤트를 적극적으로 지원하지 않아 성공을 거두지 못하고 있다며 불신하고 있다. 이에 따라 관광업계는 관광이벤트의 성공을 위해서 민간이 주관하고 제주도 등 행정기관이 후원을 하는 방안을 요구하고 있다.³⁷⁾

2) 이벤트 關聯産業·專門人力의 不在

이벤트의 상품성을 높이기 위해서는 각종 무대장치, 조명, 음향등 전시기술의 영향이 크지만 도내에는 이러한 기술이 낙후돼 있어서 뚜렷한 성과를 거두지 못하는 요인으로 작용하고 있다.

이와 함께 지방재정의 확충을 필요로 하는 민선시대를 맞아 이벤트가 우후죽순처럼 개최되고 있지만 봄과 여름 등 觀光盛需期에 전체 이벤트의 60%가량이 열리고 있고, 일회성 이벤트가 많아 수익성·효과성에서 볼 때 이벤트 업체나 관련산업의 건전한 성장을 기대하는 것은 사실상 무리다.

이벤트는 아이디어, 기획력등 소프트웨어에 의존율이 높은 데다 행사 공간, 무대·전시장치 등 하드웨어도 중요한 요소로 작용하고 있는 데 반해 제주지역에는 국제회의시설 등 대형 이벤트시설과 부대기술 및 장비가 크게 부족하여 당초의 의도와는 달리 큰 성과를 올리지 못하고 있는 실정이다.

이벤트 산업의 활성화를 위해서는 이벤트 프로듀서를 포함한 관련분야의 전문인력 확보가 절대적이다. 선진국의 예에서 볼 수 있듯이 전문인력 확보여부는 관광이벤트의 성패를 좌우한다. 따라서 선진국에서는 이벤트 기획에서 영상, 조명, 음향, 연출에 이르기까지 각 부문에서 전문 실무교육을 받은 우수한 인력들이 현장에 투입돼 이벤트산업의 활성화를 기하고 있다.

그러나 현재 제주지역에는 이벤트 전문인력을 양성하는 곳이 전무하고, 서울 등 국내 다른 지방에도 이벤트 전문인력을 양성하는 곳이 廣告 研究院이나 映像 研究所 등 뿐이며 개설된 교육과정중 일부 과목으로 이벤트 프로듀서 과정이 포함돼 있어서 대형 이벤트를 기획, 개최하는 전문성을 향상시키는 데는 문제가 많다.

37) 제주신문, 1997년 2월13일, 14면, “관광이벤트 누가 전담하나”.

〈표 3-3-1〉 도내 이벤트 업체 현황

〈1997년 4월30일 현재〉

구분 업체별	설립 연도	종업원수 (명)	자본금 (백만원)	분 야	비 고
이벤트 문제선 체밀리	1983	1	100	각종행사, 프로그램	
탐라프로덕션	1988	3	50	CF.홍보영화	
삼해유통	1992	1	30	의뢰행사, 광고,레크 리에이션, 공연행사	
코웨이 이벤트	1993	5	100	해양레포츠	
(주)대현 레저개발	1994	2	50	행사기획, 각종 행사, 장비대여	
제주몽치이벤트	1994	12	70	이벤트기획,주관,레저 (스킨스쿠버,MTB)	
포니기획	1994	8	50	이벤트기획,연출	
보람 이벤트	1995				업종변경 (96.12.5)
월드이벤트	1995	7	50	전시장운영, 레크리 에이션, 오락용 수송 설비운용, 각종 공연 행사기획.	서귀포업체
가 이벤트	1996	5	50	웨딩이벤트	
21세기					휴업
제3예술기획					휴업

〈 研究者 作成 〉

제주지역에 있는 이벤트업체는 〈표 3-3-1〉에서 보는 바와 같이 자본금이 1억원 이내로 영세성을 면치 못하고 있고, 상근 직원도 10명을 넘지 않아 사실상 '구멍가게식 영업'의 형태를 벗어나지 못하고 있다.

더욱이 전체 12개 업체중 3개업체가 휴업에 들어갔거나 업종변경 등을 모색하고 있고 설립된지 5년 이상된 업체는 단 3개업체에 불과해 제주지역 이 이벤트산업의 불모지임을 일깨워 주고 있다.

이 때문에 도내 이벤트 업체에서는 행사 개최시 전문인력을 양성하여 활용하기 보다는 행사 당일 사전교육이나 지침없이 동원된 아르바이트생 등 비전문인력을 활용하고 있어서 행사 운영에 혼선을 빚는 사례가 많은 실정이다.

결국 도내 이벤트산업은 이벤트를 기획·개최하는 업체들의 영세한 자본금, 짧은 연륜, 전문인력의 부족으로 인해 첨단기술이나 장비, 전시효과 등을 단 시일내에 집중적으로 투입해야 하는 대형 이벤트를 연다는 것은 거의 불가능한 일이라고 여겨진다.



第4章 觀光産業 發展을 위한 觀光이벤트 活性化 方案

제주도는 한반도의 최남단에 자리잡고 있으며 북쪽으로는 한국 본토와 141km, 동쪽으로 日本 후쿠오카와는 352km, 서쪽으로 中國 上海와는 520km, 남동쪽의 오키나와와는 796km의 거리를 두고 있는 火山島이다.

때문에 제주도는 세계인구와 경제규모가 4분의 1을 차지하는 한반도~中國대륙~日本열도를 연결하는 중심부에 위치하고 있어서 수천년 전부터 이들 국가간 교류를 위한 중간 기착지로 활용되어 왔다.

현재 東北亞지역은 냉전체제의 종식에도 불구하고 한·중·일·미·러시아 등 강대국의 이념적, 군사적 대립과 경제적 주도권 쟁탈 등으로 첨예한 긴장이 지속되고 있어서 평화의 구축 및 지역안보의 달성을 위한 노력이 어느 지역보다도 절실히 요청되는 곳이다.

이에따라 동북아의 중심부에 위치한 제주도는 동북아 국가들간의 평화, 안보, 경제, 기타의 협력을 위한 '교류의 장', 다시 말해 '평화의 섬'으로서 중요한 역할을 수행할 수 있는 곳으로 손꼽히고 있다.³⁸⁾

특히 최근에는 동북아 3국에서 논의되고 있는 環黃海經濟圈과 環東海經濟圈을 하나의 東北亞經濟圈으로 결합시키는 연결고리로서 역내의 교류 및 협력을 위한 중심 센터의 역할을 수행할 수 있는 地政·地經學的 조건을 갖추고 있다는 평가를 받고 있다.³⁹⁾ 중앙도서관

또 제주도개발특별법이 제정된 이후 지역실정에 맞는 개발청사진을 조성하는 노력 끝에 제주도 종합개발계획을 수립, 1994년부터 2001년까지 8년간 총사업비 7조8천9백억원을 투입, 농업경쟁력 확보와 국제수준의 관광거점 확보, 독특한 향토문화 창달과 도민의식 선진화를 도모하는 데 행정력을 집중하고 있다.

관광개발 분야에는 총 1조7천1백여억원을 투자해 수려한 경관지의 배후지역을 중심으로 3개 관광단지와 21개 관광지구를 집중 개발해 장기체류형 휴양지로 조성하고 있다. 여기에다 각 관광지구마다 각기 다른 기능을 부여함으로써 다양한 관광객의 욕구를 충족시켜 재방문할 수 있는 여건을 만들도록 하고 있다.

특히 관광지 개발에 지역주민 참여기회를 확대하기 위해 제3섹터 방식을

38) 제주국제협의회, 「전환기의 제주」, (제1집), 1992, pp.81-83.

39) 제주도, 「환태평양시대 제주도의 세계화 전략-기본구상」, 1995, pp.22-25.

도입하고 공영개발 또는 토지출자방식에 의한 공동개발 등 새로운 개발방식을 도입하여 개발하고 있는 것도 주목할 만한 사안이다.⁴⁰⁾

이같은 제주도의 여건과 東北亞 3국이 세계경제에서 차지하는 비중으로 미루어 이들 국가의 관광객의 유치를 촉진할 수 있는 관광이벤트의 기획, 개최가 그 어느 때보다도 필요한 시점이라고 할 수 있겠다.

第1節 觀光이벤트 推進主體의 전략

1. 自治團體의 역할

1) 交通施設의 확충

제주지역에서 개최되는 각종 관광이벤트에 보다 많은 내·외국인 관광객들을 유치하기 위해서는 우선 교통면에서 접근이 용이해야 한다. 이를 위해서는 우선적으로 기존 공항의 확장이나 신공항 건설 등과 병행한 주변 국가와의 직항로선 확충이 이뤄져야 한다.

현재 제주와 외국간의 직항노선은 日本뿐이고 이 노선도 부산을 경유하고 있어서 제주로 여행하려는 중국, 일본인 관광객들은 전세계나 서울, 부산 등을 경유하는 불편때문에 제주관광 자체를 꺼리는 것으로 나타나고 있다.

이와 함께 제주지역은 4면이 바다로 둘러싸인 도서라는 점을 감안하여 中國~濟州-日本을 순환하는 대형 유람선의 취항도 신중히 고려해야 한다. 산업사회의 발달로 여가시간이 늘어나고 있고, 특히 정보사회로 진입하게 되면 이같은 여가시간의 확대로 인해 관광객들은 비행기보다 대형 유람선을 선호하는 경향을 보이게 될 것이다. 카리브해 주변 국가에서는 현재 유람선을 이용한 이른바 크루즈관광이 성행하고 있음을 볼 때 제주지역도 中國의 上海나 大連과 濟州, 日本의 나가사키간을 운항하는 유람선의 취항을 국·내외 민간자본을 통해 실현하고 일본, 중국의 관광객을 유치하는 것도 좋은 방안이라고 할 수 있다.

특히 현재 제주지역은 日本人만 NO-VISA로 방문할 수 있는 등 여행에

40) 한라일보사, "제주도개발특별법과 종합개발계획", 「한라연감」, 1996년, pp.541-542.

큰 제약조건을 갖고 있는 만큼 동북아시아의 관광거점으로 부상하기 위해서는 중국인에 대한 NO-VISA 적용도 이루어져야 할 시점에서 있다고 본다.

2) 관광객 受容施設의 확충

제주지역에 보다 많은 관광객을 유치하기 위해서는 제주 고유의 민속문화를 활용한 관광상품의 개발, 적극적인 관광이벤트의 활성화와 병행하여 숙박시설을 비롯한 골프장 등 각종 레저 시설, 쇼핑점 등과 같은 관광객 수용시설의 확대가 우선 되어야 한다.

국제규모의 대형 문화이벤트 등을 치르기 위해서는 최소한 2천개 이상의 객석에다 첨단 음향·조명시설 등을 갖춘 실내 행사장이 필수적이지만 현재 제주지역에는 규모가 가장 크다는 濟州道文藝會館 대극장은 겨우 객석 9백석으로 이 곳에서 대규모 행사를 열 경우는 진행 요원들과 보도진 등의 입장만 가능한 것으로 알려지고 있다. 때문에 1997년 10월중에 열릴 아·태영화제를 유치해 놓고도 행사를 원활히 진행하지 못할 것이 우려되는 실정이다.

그러므로 1995년 인도네시아에서 열린 아·태영화제의 예에서처럼 2천명 이상을 동시 수용할 수 있고 각종 음향·조명시설, 방송시설 등을 복합적으로 갖춘 컨벤션센터 건립이 시급하다고 여겨진다. 특히 새로운 관광산업으로 부상하고 있는 컨벤션투어의 흐름을 적극적으로 수용하기 위해서도 대규모 컨벤션센터의 조속한 건립이 요구되고 있다.

세계화의 추세에 따라 컨벤션에 대한 수요는 급증하고 있으며 그 규모도 대형화하고 있어서 歐美 선진국 뿐만 아니라 東南亞 등에서도 국가 전략산업으로 육성하고 있다. 특히 관광지에서 개최되는 컨벤션이 부쩍 증가하고 있으며 東北亞가 세계경제의 중심축으로 부상하는 추세를 감안할 때 제주도는 컨벤션이벤트의 적지라고 할 수 있다.

또 환경파괴를 최소화하는 범위내에서 대규모 위락단지 등 인공시설을 조성하고, 해양 및 제주도의 전통을 주제로 한 주제공원(테마파크)의 조성, 수중도시 및 해중 전망탑 등의 시설을 유치할 필요성이 있다. 이와 함께 관광시장 다변화를 도모하고 관광비수기를 타개하기 위해 한라산내 스키장, 눈썰매장, 케이블카 등의 시설개발도 검토해 볼만하다.

3) 地域情報化의 早期 完결

다가오는 2000년대의 지방자치 행정은 지역균형 발전과 주민의 삶의 질을 향상시키는데 지역정보화를 중요한 수단으로 활용하게 되리라는 전망에 대다수의 학자·전문가들도 동의하고 있다.

이는 새로운 정보화시대의 도래와 세계화, 지방화시대를 맞이하여 제주도도 미래지향적인 발전모형 구축과 주민의 생활의 질을 향상시키고 시대 변화에 능동적으로 대응하는 지역정보화 정책의 시급함을 역설해 주는 것이라고 할 수 있다.

특히 제주지역은 천혜의 관광자원과 무공해 자연환경 등 연구환경이 매우 뛰어나고, 도로망의 체계화, 시설의 개선 등으로 전 지역이 단일생활권으로 되고 있으며, 전화보급률, 통신시설 전자화율, 디지털화율 등이 다른 지방에 비해 매우 높아 정보화를 추진하기에 매우 적합하다.

또 제주도 일원에 대한 광케이블화와 국내·국제 해저 광케이블의 매설 등이 지속적으로 이뤄지면서 통신조건이 매우 우수해 국제 정보·통신기지로서 손색이 없는 것으로 알려져 있다.⁴¹⁾

앞에서 언급했듯이 제주도는 日本, 中國 등의 관광객을 집중적으로 유치하고 변화하는 사회환경에 적절히 대응하기 위해서 정보통신망 확충을 골자로 하는 지역정보화에 적극 나서야 할 것으로 보인다.

이를 위해 리조트형 회의시설, 첨단기술을 주제로 한 테마파크(주체공원) 조성, 통신과 항만을 조합한 텔리포트 개념에 의한 통신지구국, 정보통신 센터, 광섬유등을 기반시설로 해 지역개발과 고도의 정보통신 서비스를 제공해야 할 것이다. 더욱이 고도 정보화사회의 高附加價值 산업으로 손꼽히는 컨벤션이벤트를 유치하기 위해 시간과 장소의 제약을 받지 않는 화상회의 시스템의 조기 구축으로 외국인 관광객들이 제주에 장기간 체류하면서 여행, 사업상담 등을 할 수 있도록 하는 방안도 고려돼야 한다.

다시말해 지역정보화를 통해 미래 관광행태의 변화에 능동적으로 대처할 수 있는 관광소재를 개발해 관광객의 다양한 욕구에 부응하게 되면 체류기간의 연장효과를 얻어 1인당 소비지출액을 늘릴 수 있으며, 이를 통해 지역내 관광소득의 증대를 기할 수 있다.

41) 임재윤, "지역정보화산업의 하이테크 및 정보고속도로", 제주도의회, 「제주도 지방의정」, 제3호, 1994, pp.137-138.

4) 觀光이벤트 關聯産業의 육성·지원

① 대학내 이벤트 關聯學科의 신설 유도

이벤트에 대한 관심이 높아지는 것과는 반대로 국내는 물론 외국에서도 아직까지 이벤트 전문가를 양성하는 전문교육기관, 즉 대학내 關聯學科의 설치나 전문학원이 운영되고 있는 나라는 거의 없다. 여기서는 일본의 경우와 같이 도내 대학, 특히 전문대에 이벤트 關聯學科를 설치하는 방안이 시급히 마련되어야 한다는 것을 설명하고자 한다. 이벤트산업을 통해 高附加價値를 창출하고 있는 일본은 본격적인 이벤트전문 교육기관인 NEPA(Nippon Event Producers Academy)가 있다. NEPA는 고등학교 졸업자 및 고등학교 졸업예정자, 외국인일 경우는 통상과정에 의한 12년의 학교교육을 수료한 자면 누구나 입학이 가능한 2년 과정으로써 모집기간은 매년 9월 1일에서 이듬해 3월 31일까지다. NEPA의 모집학과는 이벤트 프로듀서 학과, 공간 프로듀서 학과, 광고 프로듀서 학과, 음악 프로듀서 학과, 리조트 환경 프로듀서 학과 등이 있으며 구체적인 내용은 <표 4-1-1>과 같다.⁴²⁾

이벤트전문 교육을 통해 얻을 수 있는 점은 관광이벤트의 성패를 좌우하는 전문 프로듀서를 양성할 수 있기 때문에 기획에서부터 연출, 제작, 개최에 이르기 까지 효율적인 관리가 가능하다.

또 이벤트 선진국의 경우, 우수한 이벤트 프로듀서들은 자금관리능력과 시대의 흐름을 읽는 능력, 영상, 조명 등 關聯분야는 물론 디자인, 홍보, 법률지식, 觀衆의 호응을 얻을 수 있는 심리학에 이르기까지 사회 關聯분야의 전문가로 변화하고 있다.

때문에 제주지역에서도 관광이벤트를 빠른 시일내에 정착시키기 위해서는 최우선적으로 전문대학에 이벤트 關聯學科를 신설할 수 있도록 행·재정적인 지원을 과감히 시행해야 한다. 이를 위해서는 ②항에 언급하겠지만 이벤트업체의 관광업 등록과 자금지원 등을 통해 이벤트산업을 육성, 졸업생들의 안정적인 직장을 확보해 주는 방안도 병행해 이뤄져야 할 것이다.

② 觀光이벤트 업체에 대한 支援 강화

42) 한국관광공사, 전제서, p.125.

제3장 제3절에서 기술했듯이 제주지역에는 이벤트 전문업체라고 해야 고작 12군데에 불과하고 자본금도 1억원이내여서 영세성을 면치 못하고 있다.

〈표 4-1-1〉 NEPA의 모집학과 및 커리큘럼

학 과	정원	커 리 클 럽	졸업후의 진출분야
이벤트 프로듀서학과	50명	<ul style="list-style-type: none"> ○ 이벤트 총론, 프로듀서 총론, 기획제작 총론 ○ 마케팅론, 세일즈 프로모션론 ○ 이벤트 기획실습, 카피라이팅 실습 ○ 영상, 조명, 음향, 연출 총론 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 이벤트 프로듀서, 플래너 ○ 마케팅 플래너 ○ 크리에이티브 디렉터
공간 프로듀서학과	30명	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전시연출, 디스플레이 디자인 기본론 ○ 라이브 하우스, 디스코 스테이지 등의 공간 연출론 ○ 공간 플래너, 코디네이터 등의 기본론 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전시플래너, 인테리어 플래너 ○ 전시연출 및 디스플레이 디자인의 코디네이터 ○ 디스코 라이브 스테이지 기획연출 플래너
광고 프로듀서학과	30명	<ul style="list-style-type: none"> ○ 인쇄매체와 방송매체의 Art & Cpu Direction ○ 미디어 믹스, 프로모션 믹스, 마케팅 믹스 ○ 캠페인 기획(SP, PR), 가이드북등의 기획 제작 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 애드 프로듀서, 플래너 ○ 카피라이터 디렉터 ○ 크리에이티브 디렉터
음악 프로듀서학과	30명	<ul style="list-style-type: none"> ○ 음악 프로듀서론 ○ 음악 개론 ○ 음악 이벤트 연출론 ○ 음악 비즈니스개론 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 음악제작 프로듀서 디렉터 ○ 음악 관계 이벤트 코디네이터
리조트환경 프로듀서학과	30명	<ul style="list-style-type: none"> ○ 환경개발개론 ○ 리조트레저개론 ○ 지역진흥마케팅개론 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 환경 프로듀서 ○ 지역 개발 플래너 ○ 지역 진흥 프로듀서

※자료:한국관광공사, 「이벤트산업 활성화방안」, 1994.12. p.125.

특히 상근직원은 10명을 넘는 곳이 한 군데에 불과한 실정이고, 대부분의 업체들은 레크리에이션의 기획·진행수준을 벗어나지 못해 사실상 관광 이벤트 산업의 불모지라고 해야 할 것이다.

때문에 현재 개최되고 있는 관광이벤트는 실질적인 전문성을 요구하는

기획, 진행 등을 전문업체에 맡기지 못한 채 주최자인 마을회나 지방자치단체 등에서 직접 행하는 경우가 대부분이어서 관광객들에게 흥미를 불러 일으키지 못하는 예가 허다하다.

제3장 제3절 3항에서 언급했다시피 관광이벤트업체가 관광산업에 기여하고 있는 것은 사실이지만 현행 觀光振興法상 이를 지원하는 법적 근거는 전혀 없다. 이로 인해 관광이벤트 업체들은 여행사를 통해 관광객을 모집할 수 없을 뿐만 아니라 관광진흥기금 등 관광정책자금을 지원받을 수 있는 여건도 마련되지 않고 있다. 더욱이 관광이벤트 업체가 관광객을 모집하기 위해서는 여행업등록을 한 후 레저이벤트 등에 참여시키는 편법적인 방법을 택하고 있어서 관광이미지 하락과 이벤트 활성화에 걸림돌로 작용하고 있는 실정이다.

따라서 관광이벤트를 활성화하기 위해서는 관광이벤트 업체의 관광업 등록규정이 제도적으로 마련되어야 할 것이다. 이와 함께 관광이벤트 업체에 대한 금융지원 및 지방세 감면 등의 인센티브가 지방자치단체 차원에서 주어져야 하는 것은 더 말할 필요가 없다.

이밖에 지방자치단체내 관계공무원과 업체 직원들의 관광이벤트 선진지 연수의 기회를 확대해 비교체험을 통한 제주지역 관광이벤트의 질적 향상에 기여하도록 하는 방안도 모색되어져야 한다.

③ 관광이벤트 事業部의 신설

제주지역에서는 지방자치단체가 지니고 있는 영향력이 매우 큰만큼 관광이벤트의 활성화를 위해서는 명확한 시스템에 의한 정리된 조직과 책임체제의 확립이 요구된다.

때문에 관광이벤트를 성공시키는 데는 무엇보다도 자치단체와 주민·단체 등의 상호 신뢰를 바탕으로 범도민적인 조직을 구성, 명확한 역할 및 책임분담을 통해 기획 입안, 실시 운영, 예산 관리, 사후 평가 등을 해야 한다.

현재 제주지역의 관광이벤트는 대부분 이러한 체계적인 이벤트조직의 지원없이 주최자 중심으로 운영되고 실정이다. 통상적으로 관광이벤트를 성공시키기 위해서는 행사가 시작되기 최소한 3~6개월 이전에 해당 이벤트에 대한 구체적인 계획을 수립하고, 여행업체 등의 협조를 얻어 관광상품으로 시판해야 관광객을 보다 많이 유치할 수 있다.

따라서 제주도에 관광이벤트를 전문적으로 담당하는 범도민적인 전담조직을 마련하고 전문기술을 축적해 기존 이벤트의 새로운 변화나 신규 이벤트를 창출하는 등의 경쟁력 강화방안이 모색돼야 할 것이다.

지금 제주도는 외국의 자치단체간의 인력·문화·기술·경제 등의 국제 교류를 위해 '濟州國際交流財團'의 설립을 추진하고 있는데 여기에 <그림 4-1>과 같이 이벤트 사업부를 추가로 설치, 여기에 기획과와 운영과를 두어 범도적으로 체계적인 이벤트사업을 추진해 나가는 방안도 고려해 볼 만하다고 여겨진다.⁴³⁾

이벤트 사업부가 담당할 업무를 보다 구체적으로 살펴보면, 먼저 기획과에서는 해당 관광이벤트의 기본이념, 기본구상, 기본계획서의 작성을 비롯하여 예산안을 포함한 실시계획서, 행사장소, 개최기간 등의 선정, 실시계획서에 입각한 관계 기관, 주민에 대한 홍보업무, 기획안의 조정업무 등을 수행하도록 해야 한다.

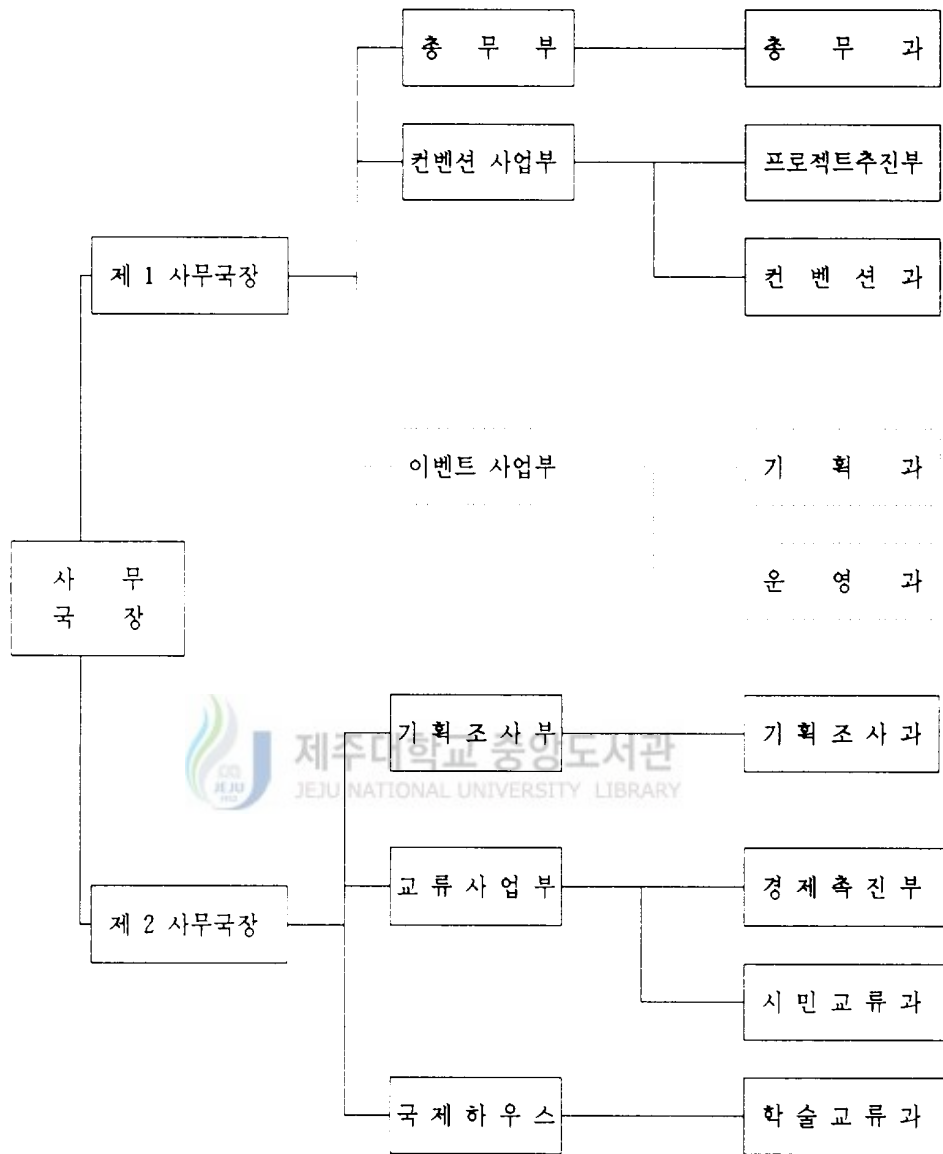
한편 운영과에서는 해당 관광이벤트의 운영주체로서 계획·예산을 포함한 행사 전반의 관리운영, 행사장 정리 등 행사기간의 전반적인 사항을 담당하는 것이 바람직하다고 본다.



43) 제주도, 전계서, pp.64-65.

<그림 4-1>

濟州國際交流財團 사무국 조직⁴⁴⁾



44) 이 조직체계는 제주도가 구상하고 있는 제주국제교류재단 사무국 조직에 이벤트 기획 등을 담당하는 기획과와 제반 운영부분을 담당하는 운영과 등을 포함하는 이벤트 사업부를 추가하자는 것이다.

2. 住民・團體의 역할

외국의 관광이벤트가 성공을 거두는 중요한 원동력은 지역특성을 살린 이벤트 프로그램 개발 이외에 지역주민들의 자발적인 참여를 이끌어 냈다는 점이다. 이는 곧 민간주도의 이벤트를 의미하며 자생력있고 지역적으로 특화된 이벤트의 육성을 의미한다고 볼 수 있다.

제주지역의 관광이벤트 활성화를 위한 주민·단체의 역할로는 다음의 네 가지를 제시할 수 있다.

1) 地域問題에 대한 研究活動의 강화

관광이벤트가 자생력을 갖추기 위해서는 먼저 지역을 연구하는 학자나 전문가들에 의해 지역에 대한 광범위한 조사·연구가 선행되어야 할 것이다. 이를 통해 '濟州像', '濟州人像' 등 제주지역과 지역민의 특성은 물론 제주지역내 정치, 경제, 사회, 문화, 역사 등 사회 전반에 걸친 특성을 객관적이고도 과학적으로 조명하고 분석하는 것이 필수적이다.

현재 제주지역에는 아름답고 평화로운 제주의 미래를 위해 제주의 문제를 논의하고 그 실천방향을 정립하기 위해 제주도 출신 학자와 사업가들이 '濟州國際協議會'를 구성(1991년6월)하여 활동하고 있으며⁴⁵⁾ 제주대학교의 여러 연구소에서도 이러한 연구를 계속하고 있다.

또 제주지역은 고유하고 독특한 전통문화를 보유하고 있기 때문에 학계에서도 일찍부터 '濟州道學(Chejudology)' 정립의 필요성을 인정하고 濟州道學會를 결성하여 제주지역 문제에 대한 학제적 연구를 실시하여 적지않은 성과를 거두고 있다.

이러한 연구성과를 바탕으로 그 결과를 관광이벤트에 반영해야 다른 지방의 관광이벤트와의 차별성을 부여하게 될 것임에 틀림없다.

이밖에 마을별·분야별로 제주 전통문화를 보전하기 위해 구성된 '保存會'의 활성화도 이뤄져야 한다. 영등굿의 보존을 위해 정책당국자, 기능을 보유하고 있는 심방, 마을의 원로, 민속학자들, 마을의 연회패, 그리고 기능 습득을 원하는 학생들까지 적극적으로 참여할 수 있는 수련장과 연구실을 갖춘 보존회를 만들어야 하며, 그곳에서 기능을 수련하고 영등굿의 보

45) 제주국제협의회, 전제서, p.298.

존과 창조적 계승에 대해 연구 토론하도록 해야 한다는 주장도 제기되고 있다.⁴⁶⁾

2) 관광이벤트 개최를 위한 經濟的 基盤 확보

제주지역에서 지역특성에 맞는 관광이벤트를 지속적으로 실시하고 확대·발전시키기 위해서는 안정적인 행사예산의 확보가 필수적이다. 재정자립도가 열악한 제주지역의 현실에서 자치단체로부터 이벤트 행사비용을 지원받지 못하고 행사 주최측에서 자체적으로 비용을 마련해야 하는 실정임을 감안할 때 행사예산의 확보를 위한 주민·단체의 자율적인 기금조성의 필요성은 두 말 할 필요가 없다.

이를 위한 방안으로는 濟州道 觀光協會 등 민간단체를 중심으로 '관광이벤트 활성화 위원회'라는 상설기구의 설치가 바람직하다고 여겨진다. 이 상설기구에서 일년동안 제주지역에서 열리는 관광이벤트 행사의 내용, 예산 등에 대해 협의하고 제주도에서 설립예정인 濟州國際交流財團과의 상호조정을 통해 경제적 기반을 확대할 수 있는 방안을 수립, 시행하고 주민참여를 이끌어내야 할 것이다.

이와함께 관광이벤트의 개최를 통해 최대의 수익을 얻는 업종, 즉 항공사, 숙박업소, 관광음식점을 비롯한 관광업체를 중심으로 기금을 마련, 이 기금으로 해당 관광이벤트의 기념품 등을 제작, 관람객들에게 판매해 기금을 확충하는 방안도 모색해야 한다.

3) 地域住民의 自發的인 참여

제주지역의 관광이벤트가 양적 팽창에도 불구하고 제자리를 찾지 못하고 있는 이유 중의 하나는 주민들이 자치단체나 민간단체의 협조요청에 마지 못해 참여하는 등 자발적인 참여동기가 부족한 데에서도 찾을 수 있다.

그러한 원인은 주민들이 관광이벤트를 통해 얻는 관광수익이나 지역경제 파급효과, 지역의 문화정체성 보전 등 긍정적인 측면을 이해하지 못하는 데서 발생하고 있다고 할 수 있다.

영국 스코틀랜드 에딘버러市의 경우 시민들은 관광이벤트가 지역경제에 미치는 효과에 대해 막연하게 알아왔는데 스코틀랜드 관광위원회가 조사한 관광이벤트 개최를 통한 한해 관광수입이 7,200만파운드(한화 864억원)라

46) 문무병, “제주도 영등굿”, 「비교민속학」, 제 13집, 1996, p.250.

는 구체적인 수치로 나타나자, 관광이벤트로 지역발전의 승부를 걸자며 1993년 기존의 풍성한 축제에 '새해 축제'라는 새로운 축제를 자발적으로 만들어 낸 것은 그 좋은 예다.⁴⁷⁾

또 제주지역의 경우 고사리꺾기 대회 등 극소수 관광이벤트만이 주민들에게 참관이 아닌 참여의 기회를 제공하고 있다. 그러나 대부분의 관광이벤트는 주민의 참여를 제한하고 있어 제주지역의 정체성을 살린 프로그램이나 고유한 문화행사를 개발해 경연대회식의 진행보다는 주민이 참여하고 화합할 수 있는 축제 분위기를 만들어야 할 것이다.

4) 觀光이벤트 개최후의 합리적 評價

앞에서 살펴보았듯이 제주지역 관광이벤트의 문제점 중의 하나는 개최 결과에 대한 평가가 미흡하다는 것이다. 이로 인해 관광이벤트의 지역내 파급효과 등을 주민들이 거의 인식하지 못하고 있다고 여겨진다.

따라서 관광이벤트를 개최한 다음에는 곧바로 이에 대한 기획, 구성, 운영 등 제반 사항에 대한 점검과 평가가 이루어져야 한다. 특히 관계 공무원이나 학자, 참여집단의 대표자, 언론인 등 각계의 의견과 여론을 종합적으로 수렴할 수 있는 공개적인 장을 마련해 개최에 따른 객관적이고 공정한 평가를 함으로써 주민의 참여의식을 높이고 이듬해의 행사에 반영해야 한다는 것이다.

이와함께 주민·단체에서 자율적으로 축제의 진행상황이나 홍보물 등을 수집, 관광이벤트의 역사나 발자취를 정리하고 새로운 관광이벤트의 아이디어를 얻는 방안도 마련돼야 한다.

第2節 다양한 觀光이벤트의 開發·育成

1. 地域固有의 既存 이벤트 육성

세계 각국의 축제나 이벤트는 대부분 문화, 종교, 역사적 배경을 토대로 자생적으로 발생한 경우가 많으며 행사의 정례화로 규모가 확대되면서 세계적인 축제로 발전한 사례가 많다. 이렇듯 오랜 전통을 바탕으로

47) 정강환, 전게서, p.108.

계승, 발전되어 온 이벤트는 지속성이 강하고 외래 관광객들에게도 문화적 신선감을 주므로 볼거리가 됨은 물론 타 문화에 대한 이해를 확대시키는 장점을 가지고 있어서 관광이벤트로 활용되어지고 있다.

세계적인 민족축제로 알려진 獨逸의 Oktoberfest의 경우, 당초에는 말달리기 한 종목만이 볼거리로서 제공되었으나 해를 거듭하면서 전시회 등 각종 행사가 추가되고 대형화됨으로써 연간 600만명 이상의 관광객이 축제를 보러 올 정도로 전 세계적인 민속축제로 발전할 수 있었다.⁴⁸⁾

이러한 사실을 고려할 때 제주도의 한라문화제나 눈꽃 축제 등을 확대, 볼거리와 즐길거리를 늘리고 수준을 높여 나간다면 세계적으로 유명한 축제로 발돋움하여 관광객 유치증진에 크게 기여할 것으로 보인다.

따라서 인위적, 한시적인 단위행사를 새로이 개발해 나가기에 앞서 가장 제주적인 전통을 바탕으로 하는 자연발생적인 행사들을 지방자치단체 및 경제단체의 지원과 협력으로 육성해 나가는 일이 관광이벤트 활성화의 첫 걸음이라 여겨진다.

거의 대부분의 지역사회는 관광객들을 유치하고 지역내에 이미 들어온 관광객들에게는 활동성을 줄 수 있는 축제나 이벤트를 개발할 잠재력을 가지고 있다. 자연 경관물과 하부구조 시설에 대한 의존도를 최소화하고 거리, 공원, 운동장, 지역사회센터, 강당, 레스토랑이나 농지 등과 같은 기존 시설을 최대한 활용하면 이벤트를 성공적으로 치러 낼 수 있다. 실제로 많은 관광객들은 다용도의 특수 시설물이나 대규모의 하부구조 시설에 의존하는 통속적인 이벤트보다 지역고유의 기념행사들에 더욱 많은 관심을 가지고 있다.

전통 행사들을 상업화하고 지역 기념행사들을 대량관광에 맞추려는 압력에도 불구하고, 주최자가 되는 지역사회는 이벤트의 본래 의미가 상실되지 않도록 노력하여야 한다.

제주도의 대표적인 예가 마을보존회 등에서 개최하는 민속재연 행사 등인데 본 행사에 댄스경연, 에어로빅 대회 등의 프로그램을 포함시켜 본래의 의미를 퇴색시키고있다. 그러나 안덕면 덕수리의 불무공연 재현이나 성읍민속마을의 초가집 줄놓기처럼 본래의 의미를 잊지않는 행사들이 관광객으로 하여금 더 많은 관심을 끌고 있다.

48) 박정선, 전계서, p.153.

2. 새로운 觀光이벤트 商品의 개발

흔히 觀光자원이 觀光선진국에 비해 빈약하고 이벤트의 소재도 적기 때문에 이벤트를 觀光상품화 하는데 어려움이 많다고 하지만, 이는 觀光자원을 경승지나 문화재로만 파악하는 발상에 기인하기 때문이다. 사실상 觀光자원의 구성과 분류를 살펴본다면 어느 나라나 그 나라에 고유하거나 독특한 觀光자원이 무한대로 널려 있다고 할 수 있다.

보통 일반적인 방법에 의하여 분류되는 觀光자원의 구성과 유형은 다음과 같다.⁴⁹⁾

① 自然觀光資源

산악, 호수, 하천, 계곡, 폭포, 평원, 산림, 해안, 지질, 동·식물, 온천, 지형, 천문, 기상, 자연현상 등

② 文化觀光資源

고고학적 유적, 사적, 사찰, 건축물, 유형문화재, 무형문화재, 기념물, 민속자료, 공원, 성역, 향토민속예술제, 박물관, 조각 등

③ 社會觀光資源

풍속, 행사, 생활, 예술, 교육, 종교, 사상, 철학, 음악, 무용, 스포츠, 국민성, 음식, 인정, 예절 등

④ 産業觀光資源

공업단지, 유통단지, 觀光목장, 백화점, 견본시, 전람회, 전시회, 사회공공시설, 농업, 생산공정, 상업 등

⑤ 慰樂觀光資源

캠핑장, 수영장, 어린이 대공원, 놀이시설, 레저 타운, 수렵장, 낚시터, 쇼핑센터, 카지노, 보트장, 카누장, 승마장, 나이트 클럽, 경마장 등

이상과 같은 각종 觀光자원들을 활용한다면 다양하고 재미있는 제주도 고유의 이벤트의 창출이 얼마든지 가능하다고 본다. 즉 기존

49) 한국관광공사, 전세서, pp.154-155.

의 관광자원을 적절히 활용하여 이벤트와 연계시킨다면 외국 관광객에게 무한한 매력과 함께 즐거운 볼거리를 줄 수 있다고 본다.

이벤트 개발이 특히 유망하다고 생각되는 기존 관광자원의 예로는 다음과 같은 것을 들 수 있다.

① 고유 놀이문화

제주도에는 상당히 다양한 전통놀이들이 있다. 잊혀져 가는 고유 놀이문화를 발굴하여 이를 주제로 해 대형 이벤트로 개발하면 새로운 매력 창출과 고유문화 계승의 두 가지 목적을 다 충족시킬 수 있다고 본다. 또 제주도의 전통 민속 놀이를 항상 즐길 수 있는 민속놀이 공원을 설치하거나 성읍민속마을, 제주민속촌 등 전통마을에 조성하거나 앞으로 조성될 관광지 등에 민속놀이를 주제로 한 주제 공원을 조성하여 연중 다양한 민속놀이 이벤트를 개최하는 것도 매우 효과적일 것으로 본다.

② 민속

국내외적으로 제주지역만이 갖고 있는 독특한 민속행사를 바탕으로 하여 국제적인 관광이벤트를 개발하는 것도 좋은 방안이라고 본다.

제주지역에서는 가을철 감귤따기, 보리베기, 한치·멸치잡이, 초가집 줄 놓기, 등 제주지역 특유의 생업을 관광이벤트화 하는 방안도 고려해야 한다.

예를 들어 北濟州郡이 1995년 10월10일 구좌읍 동북리 1중 공동어장에서 개최한 '바룻잡이'50)대회는 어릴적 추억을 되살려 고향 사랑하는 마음을 갖게 해 준 관광이벤트로 각광을 받았다. '바룻잡이'행사에는 주민 500여명, 관광객 1,500여명 등이 참가해 바닷가 돌틈에 서식하는 소라, 문어 등을 채취했는데 어린 아이나 관광객들에게 해산물 채취방법 등을 체험하도록 해 어업인들의 생활상을 보여주기도 했다.

50) 바룻잡이는 제주의 어촌에서 전해져 내려오는 풍습으로 예부터 음력 3월 보름이나 7월 보름 등 간만의 차가 가장 심할 때 간조시에 바닷가에서 소라, 성게, 문어 등 수산물을 채취하는 행위를 말한다.

③ 관광시설물

리조트, 박물관, 사적지, 레크리에이션 시설, 고고학 유적지, 시장, 쇼핑 시설, 컨벤션센터, 주제공원 등을 활용한 이벤트를 개발할 여지가 많다. 특히 제주지역의 경우, 표선면 성읍민속마을과 제주민속촌, 그리고 서귀포시 중문관광단지내 관광어촌, 마리나시설 등 훌륭한 시설을 갖추고 있음에도 불구하고 동적인 '즐길 거리'가 적어 활성화하지 못하는 안타까운 현실을 본다. 제주의 전통 민속공연이나 제주민의 지혜가 담겨있는 연안 고기잡이용 '테우'를 이용한 체험 어업 등 특별행사를 개최하여 관광지 매력을 제고해야 한다고 본다.

앞에서 살펴보았듯이 제주지역은 동북아의 중심부로 개발 가능성이 무한한 만큼 관광활성화를 위한 관광이벤트도 이에 맞도록 기획할 필요성이 있다고 본다.

현재 제주도는 환태평양시대를 맞아 '環太平洋 島嶼協力圈' 또는 '동북아 해역협력권' 구상을 구체화하고 있다. 또 제주도가 1998년 중 하와이-발리-사할린-해남성 등 각국 도서간의 상호교류를 위해 '세계 섬문화축제'를 개최하기 위해 준비하고 있는 것은 긍정적인 평가를 받고 있다. 이와 함께 제주도는 2000년대를 준비하기 위해 제주도~일본 오키나와~중국 해남성~인도네시아 발리 등을 연결하는 '섬관광 정책 포럼'을 창설해 각 지역간 관광정책에 대한 협력을 강화하는 방안을 추진하고 있다.⁵¹⁾

여기에서는 새로운 관광이벤트의 실제 상품으로서 중요하다고 판단되는 '徐市過此'와 '高良夫 三姓神話'의 재현 그리고 海洋 EXPO 등의 개최방안을 제시하고자 한다.

1) '徐市過此'전설의 관광이벤트화

설화에 따르면 중국 秦나라 始皇때 불로초를 캐기 위해 徐福일행이 제주를 찾아 왔다고 한다. 徐福일행이 맨처음 도착한 곳은 朝天浦였는데 그들은 이곳에서 솟아 오르는 아침해를 보고 바닷가 큰 바위에 '朝天'이라고 새겨 놓았다. 徐福일행은 불로초를 찾지 못하고 일본으로 출발하기에 앞서 서귀포 바닷가 암벽에 '徐市過之' (一說에는 徐市過此)라고 새겨놓았다고 전

51) 제주도, 제주시대, 1997년 4월16일, 3면, "섬관광정책포럼의 의의와 방향".

해지고 있다.

徐福일행은 秦始皇의 폭정에 못이겨 불로초를 구한다는 구실로 동남동녀 5백명을 이끌고 집단탈출을 한 만큼 서귀포를 떠나 일본 규슈의 佐賀縣에 상륙, 정착해 살았다고 전해지고 있다.⁵²⁾

하나의 설화에 지나지 않던 徐福의 제주 도래설은 1982년 중국 徐州師範學院 羅基湘교수팀이 중국의 江蘇省 감유縣 徐阜村에서 서복이 실제 살았다는 사실을 밝혀내면서 중국과 일본에서는 서복을 역사적 인물로 재조명하는 연구활동이 활발하게 이뤄지고 있다.

제주도는 이러한 사실을 토대로 서복설화와 지금까지 밝혀진 역사적 사실을 기초로 중국~제주도~일본을 경유하는 이벤트상품의 개발을 통해 이들 인접국의 고부가가치 관광객을 유치하는 방안을 마련해야 할 시점이라고 여겨진다.

이와 함께 중국과 일본내 徐福연구자들을 濟州道 徐福研究會 등이 제주도로 초청, 서복연구 결과를 교류하는 연례 학술발표회 등을 하나의 이벤트로 개발하는 방안도 고려해야 할 것이다.

'徐市過之'전설을 이벤트화 하면 중국, 일본의 서복 후손은 물론 각국의 관광객이 내도, 장기간 체류하게 돼 고부가가치 외국인 관광객을 유치할 수 있게 되고 이를 통해 동북아의 관광거점으로 자리잡게 될 것이다.

특히 서복이 조천으로 내도, 한라산 등에서 불로초를 캐러 돌아다니던 모습을 비롯해 도내에서의 흔적에 대한 자료를 수집, 이를 형상화하고 부문별 이벤트로 조천포구에서의 '일출광경 사진촬영대회', '한라산 불로초캐기 대회', '서복과지 磨崖刻 암벽 등반대회'등 다양한 이벤트를 개최하는 방안도 고려해야 한다.

일본의 오사카에서는 1990년부터 해마다 11월에 1천4백년전 고대 동아시아의 외교·무역의 거점지인 四天王寺에서 한·일간 교류현장을 이벤트화한 '四天王寺 왔소' 축제를 개최해 한·일관계의 미래지향적인 관계 구축에 밑거름 역할을 함은 물론 40만명의 관람객을 유치하는 성과를 얻고 있는 것은 참고할 만한 사항이다.⁵³⁾

52) 홍순만, 「정방폭포서복유적조사연구보고서」, 제주서복연구회, 1992, pp.23-38.

53) 한라일보, 96년11월4일, 7면.

2) '高良夫 三姓神話'의 관광이벤트화

동서고금을 막론하고 개벽에 관해서나 그 민족 혹은 종족의 성립유래에 대하여 신화, 설화가 전해지는 것이 일반적이다. 제주지역의 三姓설화는 高麗史地理誌를 비롯 新東國輿地勝覽, 耽羅誌, 瀛洲誌 등 많은 문헌에서 찾아 볼 수 있다.

三姓설화를 요약하면 다음과 같다.

태초에 인물이 없더니 三神人이 한라산 북록 毛興穴에서 용출하니 장은 고을나요 차는 양을나요 셋째는 부을나이다.⁵⁴⁾ 삼신인은 수렵하며 피의육식으로 생활하더니 하루는 동해변에 자이색으로 봉한 목합이 부래하여 가서 개합하니 함내에는 석함과 홍대를 두르고 자의를 걸친 사자가 수래하여 있었다. 이어서 석함을 여니 청의를 입은 처녀 삼인과 제구독 및 오곡종자가 있었다. 사자가 이르기를 '나는 벽랑국의 사자로 오왕에게 삼녀가 있어 이르기를 서해중에 신자삼인이 내려와 장차 나라를 세우고자 하니 배필이 없을 것이다. 이에 신에게 명하여 삼녀를 모시고 왔으니 배필로 삼아 대업을 이루소서' 한 후 사라졌다. (중략) 그 9백년 후 인심이 고씨로 귀하여 고씨를 왕으로 삼고 국호를 屯羅라 호칭하였다. 고을나 15세손 高厚, 高淸, 高季 등 삼손제가 조선도해하여 탐진에 도착하니 때는 신라의 성시였다. (후략)⁵⁵⁾

앞에서도 기술했듯이 관광개발이 이루어지기 위해서는 지역주민들의 자발적인 참여가 이루어져야 하는데, 관광이벤트는 그러한 계기를 만드는데 결정적인 역할을 수행하게 된다. 지역이벤트, 즉 지역 문화행사는 그 지역만이 지니고 있는 독특한 문화를 발굴, 보전해 지역주민 상호간의 일체감을 어떻게 조성하느냐가 성패의 관건이다.

高良夫 三姓神話는 제주만이 갖는 설화이면서 탐라국이 중국, 한국 본토, 일본과 상호연관성을 가지고 있다는 것을 시사하는 것이다. 일례로 앞서 언급한 일본 오사카의 '四天王寺 왔소' 축제에서도 일본 垂仁천황의 명을 받아 제주도로부터 감귤을 갖고 왔다는 多遲摩毛理傳説과 서기 661년 외교상

54) 고려사지리에는 장은 양을나로 되어 있다.

55) 金宗業, "제주도의 역사", 「한라연감」, 1992년, pp.161-164.

중요한 임무를 띠고 일본으로 건너갔다는 탐라의 왕자 阿波岐가 등장하고 있다.

때문에 삼성신화를 이벤트화 하게 되면 지역주민들의 자발적인 참여를 유도할 수 있으며, 당시 주변 국가들과의 관계를 이벤트 주제로 삼을 경우 일본인 관광객들을 유인하는 계기로 작용하게 될 것으로 보여진다.

이와 함께 三姓神話는 제주지역의 주민간 단합을 유도하고 자발적인 참여를 이끌어내는 중요한 계기로 작용할 수 있으므로 행사를 高梁夫 삼성사 재단에서 기획·개최하는 방안이 모색되어야 한다고 본다.

3) 海洋 EXPO 등의 개최

제주도는 도서로서 해양을 관광자원화할 경우 그 잠재력이 풍부하지만 아직까지 체계적인 개발이 이루어지지 않고 있다. 때문에 제주도의 바다를 유망한 관광자원과 연결하는 종합적인 관광개발전략이 수립되어야 하는 시점에서 있다.

해양관광개발의 유형으로는 '비치형' '마리나형' 그리고 '종합휴양형' 등이 있는데, 제주도의 경우는 종합휴양형으로 개발하고 이를 관광이벤트와 접목시킬 필요가 있다. 그러기 위해서는 각종 스포츠 시설, 해양박물관 또는 해양과학관, 해양민속관, 문화시설, 향토문화관 및 해양음식점, 관광어업, 해양유람 시설, 해저유람시설, 해양레크리에이션 공원의 설치가 필요하다.

제주도의 고유한 해양적 특성을 세계적으로 알리고 해양산업의 획기적인 발전을 위하여 '해양 Expo'의 개최를 적극적으로 추진해야 할 것이다. 해양 엑스포의 개최는 관광을 비롯하여 제주도의 전반적인 산업·경제·과학기술·문화적 수준 및 사회간접 시설의 수준을 10년 정도 앞당기는 효과가 있을 것으로 예상된다.⁵⁶⁾

환태평양지역의 휴양 및 스포츠를 겸한 레포츠산업의 활성화를 위하여 해양올림픽의 개최도 적극 검토하여야 한다. 해양올림픽을 통하여 레저와 스포츠, 그리고 관광이 만날 수 있는 장이 마련될 수 있으며 제주의 이미지를 전세계에 알릴 수 있는 기회를 가질 수 있을 것이다.

해양과학기술도시의 건설은 과학기술과 해양문화 및 자연환경이 조화된 도시 및 국토의 개발을 촉진하여 제주 지역경제와 해양산업의 발전을 위한 기틀을 마련하고, 제주 고유의 해양적 특성을 개발·고양함으로써 제주지

56) 제주도, 「환태평양시대 제주도의 세계화 전략-기본구상」, 1995.11, p.81.

역의 획기적인 발전을 도모할 수 있는 방안이다.

해양과학기술도시 건설시에는 공간구조 유형상으로 보아 해양산업 자체가 임해도시산업의 일부임을 감안할 때 완벽한 도시적 기능을 가진 새로운 도시의 건설보다는 기존 도시의 구조와 기능을 단계적으로 개조 내지 확충하는 방법을 강구할 필요가 있다.

또 해양과학관의 설립도 추진해야 한다. 해양개발 및 해양환경 보존에 대한 주민의 이해와 관심을 지속적으로 유지하기 위하여 해양과학관을 건립하여 교육과 홍보수단으로 활용하는 것이 바람직하고 효과적이다. 해양과학관은 해양을 이루고 있는 동물·식물·광물, 그리고 해양과 인간의 과거·현재·미래에 관한 자료와 표본을 수집하고 연구하여 그 결과를 전시하고 여러 가지 교육프로그램을 통하여 일반주민들과 관광객들이 쉽게 감상하고 학습할 수 있도록 하는 교육·연구기관인 동시에 레크리에이션 활동을 위한 복합문화공간으로 테마파크의 한 유형이다.

제주지역에서는 해양 종합관광지로 개발되는 서귀포 시립해양공원, 馬羅 군립해양공원, 성산일출 군립해양공원 조성계획 등이 있고 그 이외에도 바다에 인접한 관광지구도 규모의 차이는 있으나 해양공원 조성계획을 수립, 추진하고 있어서 이에 알맞는 해양스포츠, 레저이벤트 등을 지속적으로 발굴, 개최해 나가는 것도 좋은 방안이라 할 수 있다.

제3節 觀光이벤트 활성화의 與件 造成

1. 專門 프로듀서의 양성

이벤트 프로듀서는 이벤트를 기획하는 일에서부터 연출·제작·개최에 이르기까지 스태프를 총괄할 뿐만 아니라 제작을 전적으로 책임지는 사람으로서 사람, 돈, 물건, 정보, 문화와 같은 경영자원을 이용해 이벤트를 성공시키는 수완을 가지고 있어야 한다. 그렇기 때문에 첫째, 시대의 요청을 민감하게 받아들이는 자질과, 둘째, 그러한 것을 바탕으로 대중의 흥미를 끄는 연출로 디자인 할 수 있는 전문성, 셋째, 구체적인 제작·제조에 관한 지식·능력 등 세가지 요소를 고루 갖추어야 한다. 이외에도 우수한 이벤트 프로듀서가 되기 위해서는 자금관리능력과 기획력·연출력, 시대의 흐름을 재빨리 파악하는 능력, 영상·조명 등의 능력있는 전문스태프와의 인

맥, 디자인·인쇄·법률 등 여러 분야에 대한 지식, 군중심리를 아는 능력과 지식을 갖춰야 한다. 또 생각이나 하나의 계획안으로서 존재하는 이벤트를 형상화하기 위해서는 많은 관계자를 설득하고 그 실현을 향해 돌진하는 강한 추진력이 필요하다.

이러한 이벤트 전문 프로듀서의 역할에 대해 1987년 호주에서 아메리카 컵 디펜스대회가 열렸을 때 오스트레일리아주 觀光委員會는 2년 뒤인 1989년에 열릴 이 이벤트의 기획자, 즉 전문 프로듀서에 대해 다음과 같은 조언을 하였다.⁵⁷⁾

- 1) 가능한한 이벤트 기획을 빨리 할 것
- 2) 추정 자료에 근거하기보다는 엄밀한 조사 자료를 활용할 것
- 3) 행정력과 재정력이 있는 정부기관 및 민간기업들과 공조 체제를 유지할 것
- 4) 분야별 전문가를 초빙하되, 일의 중복성을 피하고 효율성을 높이기 위해 너무 많은 전문가 그룹을 형성하지 말 것
- 5) 마지막으로 명심할 것은 완성된 계획만을 믿지말고 경험적 측면도 고려하여 시행할 것

이벤트를 실시하는 데 있어서는 다양한 세부 요소들, 디자인·소프트웨어·하드웨어 등이 모두 중요하다. 그러나 실제로 행사를 진행함에 있어서 행사에 활력을 가져오고 성공적인 마무리를 짓기 위해서는 철저한 사전준비와 계획이 있어야 한다. 무엇보다도 실제 운영에 대한 과학적인 연구와 계획이 선행되어야만 이벤트 운영이 원활하게 이루어질 수 있다.

이와같이 프로듀서들은 치밀한 계획을 수립, 그것을 바탕으로 운영함으로써 가능한한 시행착오를 줄여나가도록 해야 할 것이다.

2. 觀光이벤트 弘報의 효율화

1) 마케팅 細分化에 의한 관광객의 창출

선진국의 관광객들은 유명 관광지에서의 혼잡을 피하기 위해 계획적으로 관광 비수기라는 특정기간을 선호하는 경향이 증가하고 있다. 이들은 주로

57) 한국관광공사, 전개서, pp.162-163.

생업에서 은퇴한 고령의 사람들이거나 매년 1회 이상의 휴가기회를 가지는 사람들이다. 따라서 관광비수기중 일정 기간을 선정, 단기간 또는 연휴 기간중 이벤트를 개최하고, 이를 홍보해 외국의 관광객을 집중적으로 유치할 필요가 있다.

이들 외에도 음악애호가, 운동선수, 스포츠판, 그 외 특별한 이해 관계가 있는 사람들이 연중 특정시기에 관계없이 독특한 체험을 하기 위해 이벤트에 참가하고 있다. 이렇듯 전문 관광이벤트를 개최하게 되면 동우회 등 관광객그룹을 유치할 수 있는데 이들은 규모면에서는 비록 적지만 부유계층이 대부분이기 때문에 고부가가치 관광소득의 창출을 기대할 수 있다. 제주지역에서 연중 개최되고 있는 열기구, 행글라이딩 등의 안정적인 관광수요를 확보하기 위해 장기적이고 합리적인 홍보방안을 강구할 필요가 있다.

2) 미디어 믹스에 의한 弘報 強化

고도 정보화사회인 오늘날 매스 미디어의 정보는 대중의 생활에 커다란 영향을 주고 있으며 대중매체에 의한 광고가 이벤트의 성패를 좌우하고 있다. 미디어 믹스란 2개 이상의 미디어를 조합해 소비자에게 알리는 기회를 활용, 광고의 상승효과를 얻는 것이다.

제주지역에서는 현재 팸플릿이나 대형 입간판, 관광 홍보용 책자 등에 의한 홍보만이 이뤄지고 있기 때문에 광고효과의 상승을 기한다는 것은 사실상 기대하기 힘든 상황이다. 따라서 최근 붐을 이루고 있는 인터넷에 제주관광과 관광이벤트 등을 종합적으로 홍보하는 난을 마련하는 방안이나 제주관광 CD-ROM 등을 제작하는 방안 등을 강구해야 할 시점이다.

이와 함께 특정 그룹이나 대중들을 상대로 한 할인 쿠폰과 콘테스트, 기타 다른 종류의 방법 등이 세일즈 홍보방법이 된다. 여행시리즈나 여행기 등을 쓰는 작가와 여행업자들, 여행도매업자들을 이벤트가 열리는 목적지로 불러들여 관광을 시켜주게 되면, 이벤트는 관광 불거리중의 하나로 선전이 될 것이다.

3) 廣告의 積極 활용

일반적으로 이벤트의 광고는 주요 시장을 파고들어 갈 수 있는 가장 효과적인 방법으로 주로 신문지면을 이용하고 있다. 이벤트가 개최되는 가까운 시기에 지역신문에 실린 광고는 행사에 대한 관심을 불러일으킴과 동시

에 행사 내용과 주변 관광지, 행사장 위치, 참가 비용에 관한 상세한 정보를 알려주기 때문이다.

또 라디오는 이벤트 개최 직전의 자세한 내용을 알려주면서 행사에 대한 폭넓은 인지도를 창출하는 데 활용되고 있다. 축제와 열광적인 감정을 효과적으로 전달하기 위해 청각적 효과를 높이는 데 사용할 수 있고, 특히 이벤트와 관련된 경품 콘테스트가 라디오방송에 잘 어울려 스폰서를 유치하기도 하며, 관광이벤트 선진국에서는 여러 군데의 방송국이 있는 대도시 지역을 중심으로 라디오방송을 이용해 목표시장을 공략, 관광객을 유치하는 방법을 활용하기도 한다.

텔레비전은 행사장의 구조물 및 무대 장치, 활동상황, 복장, 참가자들을 시청각적으로 잘 나타내며 이벤트의 주제들을 명확하게 보여준다. 규모가 크고 모험적인 이벤트들은 전문적으로 제작된 비디오들을 텔레비전의 관광 관련 쇼 프로그램에 사용하여 스폰서를 유치하기도 한다.

대부분의 도시 및 지역에서 통용되는 잡지를 활용하여도 신문과 비슷한 홍보 효과를 낼 수 있기 때문에, 이를 제대로 이용하려면 발간 시기와 배포 방법 그리고 독자의 종류 등을 파악할 필요가 있다. 스포츠나 취미를 주로 다루는 잡지와 관광전문잡지 등을 활용하는 것도 한 방법이 될 수 있다. 포스터나 현수막 또는 기타의 거리 표지들도 이벤트가 개최되는 지역 주민들의 관심을 이끌어 내기도 하고 행사지의 위치를 알리는 표식으로 사용되기도 한다.

가장 최상의 홍보 방법은 적은 비용을 들여 최대의 효과를 올릴 수 있는 매체를 잘 선정하여 가장 광범위하게 소비자에게 접근하는 것이다.

4) 個別 販賣戰略의 활용

관광이벤트 참가자들을 대상으로 그들의 참가 동기와 행사 정보의 취득 경로를 물어보면 대부분의 응답자는 주위 사람들로 부터 들어서 알게 되었다고 한다. 개별판매 전략으로서는 비공식적이기는 하지만 조직간 네트워크 형성, 자원봉사자 참가의 극대화, 정보 및 홍보 상품의 배포, 할인혜택과 같은 인센티브 제공 등과 같은 간단한 기술을 사용할 수가 있다.

또 고향을 떠나 다른 지역에서 생활하는 사람들과 외국으로 이주한 사람들을 이벤트 행사에 초대해 관광이벤트 행사에 참여시키고 홍보를 요청하는 것도 좋은 방안이라고 여겨진다. 1996년 한라문화제때 제주도가 전국에

홀어져 살고 있는 해녀와 그 가족들을 초청해 행사에 참가시킨 것은 그 좋은 예의 하나다.

3. 대형 展示 · 會議 施設의 확충

수익성이 높은 메가 이벤트, 즉 박람회나 올림픽과 같이 행사규모가 큰 이벤트의 유치를 위해서는 각종 기자재 및 설비를 완비한 대형 전문전시·회의시설의 확충이 필수적이다. 제주도는 컨벤션 이벤트를 위한 시설이 매우 빈약한 실정이다. 특히 동시통역, 프레스센터 등 2천명이상 한꺼번에 수용할 수 있는 국제 회의시설이 전혀 없어서 컨벤션이벤트의 유치는 엄두도 못내고 있다.

2,000년대 관광산업의 비전을 위해서는 회의시설, 숙박, 쇼핑, 교통시설을 복합적으로 갖춘 대형 전시·회의시설의 건립이 시급하다.

때마침 제주도가 중심이 돼 도민 자체 자금을 마련하고 서귀포시 중문관광단지 2차지구에 컨벤션센터의 건립을 추진하고 있는 만큼 빠른 시일내에 이를 완공시켜 컨벤션 이벤트의 유치를 활발히 전개해야 할 것이다.

동남아시아의 싱가포르가 독립 30주년과 싱가포르 컨벤션 사무국 창립 21주년을 맞은 1995년을 '싱가포르에서의 만남의 해' 로 정하고 국제회의 유치에 박차를 가했고, 1만2천명을 동시에 수용할 수 있는 대규모 컨벤션센터인 '선테크 시티' 를 건설한 것은 이런 차원에서 볼 때 귀감으로 삼을 만한 일이다.

4. 觀光이벤트 관련 尖端技術의 도입

이벤트 전시기술은 주최자가 이벤트를 수단으로 의도하는 목적과 효과를 공간과 시간이라는 미디어를 극적으로 사용해서 그려내는 방법이다. 이벤트의 기획, 설계, 연출, 제작의 방법은 주로 전시로서의 장치, 전시로서의 조명, 전시로서의 영상, 전시로서의 음향, 그 각각이 갖는 소프트웨어와 하드웨어에 의해 지탱되고 있는 것이 많다.

이벤트를 기획하고 운영해 나감에 있어서 가장 기본적인 문제의 하나는 전제되는 각종 조건(목적, 규모, 기간, 개최장소, 대상자층, 비용, 운영 등)에 적합한 전시기술을 어떻게 고르며, 어떻게 창조적으로 표출하는가 하는

문제다.

즉, 기간도 짧고 비용도 적는데 신기성이나 첨단성을 나타내려고 해서 대형의 장치나 영상을 이용한다면 금세 파탄을 가져온다. 또 일회성이나 우발성의 재미를 노렸어도 그것이 장기간 동일 프로그램으로 반복되면, 그 재미나 효과는 차차 줄어들어서 계속 유지하기 어렵다.

이벤트의 기술은 첨단적인 전시기술에 의해서만 지배되는 것은 아니다. 오래전부터 있던 소박한 연출, 기술 등 전통적인 수법이나 활용방법에 새로운 표현, 기술, 운영의 재미 등을 첨가하면 경악할만한 신기성을 찾을 수 있다.

그러나 전반적으로 볼 때 아직까지 이벤트 운영에 필요한 시스템, 특히 전시기술면에서 우리의 기술력은 낮은 수준에 있다. 따라서 기술력 개발과 전문성 확보에 주력해야 하며 눈앞의 흥행만을 보고 사람들을 현혹하기 위해 외국기술과 자본으로 치러지는 행사는 철저히 지양되어야 할 것이다.

5. 觀光이벤트 評價技法의 확립

이벤트 평가는 이벤트 전체의 계획과 마케팅 절차를 조정하는 기능을 한다. 평가는 이벤트 주최자가 놓인 환경, 이벤트 개최지역의 잠재 시장, 이벤트의 의도적·무의도적 결실, 이벤트를 향상시킬 수 있는 방법에 대해 끊임없이 더욱 더 배울 수 있는 수단이 된다. 이벤트 평가의 실제적인 이유는 다음의 일곱가지를 들 수 있다.⁵⁸⁾

- 1) 문제의 발견 및 해결
- 2) 운영기술 향상을 위한 방법 발견
- 3) 성공 또는 실패의 측정
- 4) 비용과 이익의 분석
- 5) 영향력 파악 및 측정
- 6) 스폰서 및 관계 당국의 관심 충족
- 7) 긍정적 인식, 신뢰성과 지원 확보

그러므로 이벤트의 평가를 객관적, 과학적으로 할 수 있는 효율적인 방

58) 한국관광공사, 전계서, pp.170-174.

법을 마련하여 항상 이벤트를 평가하여 보완하는 체계를 갖추도록 해야 할 것이다. 그리고 각 이벤트에 가장 적합한 평가기술을 채택 또는 개발하여 대외적으로 제시하기에 손색없는 평가자료를 만들어 낼 수 있도록 해야 할 것이다. 이벤트 평가를 함에 있어 평가가 필요하다고 생각되는 항목 및 유효할 것으로 생각되는 측정 방법들을 정리하면 <표 4-3-1>과 같다.

<표 4-3-1> 이벤트의 평가항목 및 측정 방법

구분	평가항목	세부항목	측정방법
참가자	전체 이벤트 참가자 하부 이벤트 참가자	총 고객수 방문객수 회전율 최고 입장객수	입장권 판매수 십자형 회전식문에 의한 집계 자동차수 집계 인파추정 시장지역 대상 설문조사
방문객의 특성	각 방문객의 특성 그룹 여행자의 특성 그룹 여행의 규모	연령 성별 고용상태 학력 수입 가족동반 가족 및 친구 동반 친구동반 개인 단체 관광단 단체관광단 및 가족 또는 친구 동반 동반 여행자의 수	방문객 설문조사 시장지역 대상 설문조사 직접 관찰
시장지역 및 여행형태	주소 출발지 여행형태 교통수단	국가, 주, 도시 또는 마을 설문조사일의 출발지 여행중 경유지 이용 숙박시설 숙박일수 이용 패키지여행상품 이용 교통수단 형태	방문객 설문조사

구분	평가항목	세부항목	측정방법
마케팅·동기부여	정보원 여행이유 추구하는 여행의 이득 만족도	정보를 입수한 언론매체 니트효과와 중요성 이벤트 개최지역으로의 여행이유 이벤트를 참관한 이유 여행 동기 자극에 있어 서의 이벤트 중요성 첫 방문 또는 재방문 희망하는 경험, 활동, 상 품, 서비스 좋았던 점 불쾌했던 점 제언 재방문 의사	방문객 설문조사 제안함
활동 및 지출	이벤트 참가 활동 이벤트외의 참가 활동 지출	이벤트 볼거리 및 즐길 거리 참가 개최지역 체재중 및 여 행중의 참가 활동 이벤트 참가중 및 여행 중 총지출 숙박시설 지출 식음료 지출 유흥 지출 기념품 구입 지출 기타 쇼핑 여행관련 지출	방문객 설문조사 십자형 회전식문에 의 한 집계 티켓 판매수 관찰 사업체 대상 설문조사 금융·재무 기록

구분	평가항목	세부항목	측정방법
경제적효과	이벤트 및 개최지역에서의 방문객 지출 총액 거시 경제적 효과 이익 또는 흑자수입 고용창출	총참가자 * 이벤트 및 지역내에서의 1인당 평균 지출액 총수입 및 2차 및 파급 효과 수입-비용 정규 및 시간제 고용 창출 직접 및 간접 고용 창출 총고용창출	방문객 설문조사 참가자수 집계 숙박시설 객실판매율 설문 조사 수입승수 금융·재무기록 고용승수
기타효과	생태환경적 영향 사회문화적 영향	환경보호 환경훼손 서식지 훼손 거주민의 태도 유적훼손 전통의 보존 또는 변형 쾌적함의 소실 또는 증대 대중행동 심미적인 안목 변화	관찰 환경조사 거주민 대상 설문조사 공공회합 경찰기록 화재기록
비용/편익분석	유형의 비용 유형의 편익 무형의 비용과 편익	유형비용 대 편익의 비율 순수가치의 질적 평가	

※자료:한국관광공사, 「이벤트산업 활성화방안」, 1994.12. pp.171-174.

第5章 結 論

국제화, 세계화시대를 맞이하여 관광산업이 각 지역의 전략산업으로 인식되고 있는 것은 지역사회 전반에 미치는 효과와 기여도가 크기 때문이다. 따라서 각 지방자치단체들은 지역활성화를 위해 관광산업에 혼신의 힘을 기울이고 있다.

우리나라의 대표적 관광지인 제주도는 수려한 자연경관 및 민속자원과 더불어 다양한 설화를 보유한 국제적인 관광지로서 주어진 여건을 잘 활용하고 독창적인 아이디어가 개발된다면 새로운 관광자원의 창출과 재 발견을 통한 경쟁력을 갖춰 지속적인 관광산업 발전을 가져올 수 있다. 따라서 제주도의 각 자치단체에서는 관광산업 발전을 위한 수단으로 관광이벤트를 적극적으로 유치하고 있는 추세이다.

이러한 관광이벤트들은 단순히 친목을 도모하고 문화예술의 욕구를 충족시키는 차원에서 발전하여, 지역의 이미지를 높임은 물론 지역의 특성을 최대한 활용하여 관광산업을 발전시켜 지역을 활성화하는 전략과 경영차원으로 변화하고 있다. 이런 관점에서 볼 때 관광산업 발전에 영향을 미치는 관광이벤트를 발굴, 개최함에 있어 간과해서는 안 될 일은 시대적 상황과 변화를 민감하게 파악하고 대처해야 한다는 점이다. 따라서 지역내에서 관광이벤트를 개최하는 기관·단체 등에서는 국제화, 정보화시대를 맞아 지역의 특성과 함께 이같은 변수들을 염두에 두고 관광이벤트를 발굴, 개최해야 한다는 것이다.

따라서 각 자치단체에서는 관광산업을 발전시키기 위해 관광이벤트를 발굴, 개최하여 지역의 고유 문화를 육성하는 것은 물론 附加價値가 높은 관광객들을 끌어들이고 있다. 관광이벤트를 활성화하기 위해서는 각 자치단체는 물론 지역사회 전체가 하나로 응집, 지혜를 모아 나가지 않으면 안된다. 그러므로 주민들도 관객이 아니라 적극적인 참여자의 입장에서 아이디어를 제공하고 시행자로 나서는 참여의식이 요구된다고 할 수 있다.

관광이벤트를 성공적으로 개최한 선진국의 사례를 분석해 보면 첫째, 이들 지역은 다른 지역보다 경제적 어려움 등 각종 제약여건 때문에 지역진흥을 위한 아이디어 발굴에 힘써 왔고, 둘째, 주민들의 적극적인 사고 및 연구와 함께 지역지도자가 지역내 각 기관, 단체, 주민들을 이벤트에 유기적으로 참여시키고 반대하는 주민들을 이해시키고 있는 사실이 공통적으로

나타나는 것을 볼 수 있다.

이는 관광이벤트가 결코 지역내 몇몇 기관·단체나 주민들 개개인만의 노력으로 이뤄지는 것이 아니라 총체적인 단합과 그에 적절한 아이디어의 발굴, 행사 기획, 진행, 사후평가 등이 연계되어야 함을 시사해 주고 있다.

오늘날 외국의 여러 지역에서는 지역에 미치는 사회적, 문화적, 경제적 파급효과가 크고 다양화되고 있는 관광객들의 욕구를 충족시킴과 동시에 주민의 복지증진에도 크게 기여하는 내용의 관광이벤트를 개최하는 경향을 보이고 있다. 이러한 관광이벤트는 지역이미지 제고, 국제친선, 지역간의 협력을 강화시킬 뿐 아니라 주민의 정서나 자긍심을 고양시키는 데도 크게 도움을 주기 때문이다.

앞으로 관광산업 발전을 위해 관광이벤트는 더욱 장려되어야 하고 또 그 기획, 내용, 운영면에서 충실화 할 수 있도록 많은 연구와 노력이 있어야 할 것이다.

지방화와 자치시대의 도래와 더불어 제주도의 각 자치단체에서는 관광산업 발전을 위한 주요 수단으로 관광이벤트 발굴에 큰 관심을 보이고 있으며 이러한 경향은 지방자치제의 정착에 따라 앞으로도 더욱 늘어날 것이다.

이러한 관점에서 제주도에서는 민속축제를 비롯한 관광이벤트의 활성화를 위해 다음과 같은 방안을 강구 할 필요가 있다고 판단된다.

첫째, 제주지역에서 전승되어온 전래의 민속문화행사 등을 더욱 세련되게 다듬어 제주고유의 특성화한 행사로 발전될 수 있도록 해야 한다. 둘째, 제주고유의 전래산업과 관광이벤트와의 연계가 적극적으로 검토되어야 한다. 셋째, 관광이벤트에 대한 지원을 강화하기 위한 제도적 장치로서 觀光振興基金의 대폭적 확대와 이벤트업체에 대한 세제감면 등의 혜택을 부여해 이벤트산업을 육성하고 이에 대한 지방자치단체의 지도와 행정지원이 강화되어야 할 것이다. 넷째, 관광이벤트에 대한 홍보를 강화하기 위해서는 제주지역내 지방자치단체만에 의한 개별적 활동이 아니라 모든 문화·관광유관단체, 주민들이 망라된 협동적·공동적 광고 PR활동의 전개가 바람직하다고 여겨진다. 다섯째, 해양 관광이벤트 활성화를 위해 여건 조성으로 서귀포 시립해양공원, 馬羅 군립해양공원, 성산일출 군립해양공원 등을 조속히 개발하여야 한다. 여섯째, 제주만이 갖고 있는 독창적인 설화이면서 동북아 3국을 연계시켜 줄 수 있는 '徐市過此'와 '高良夫 三姓神話'의 재현

과 함께 해양EXPO 개최 등 새로운 관광이벤트를 개발하는 것이 바람직하다고 생각한다.

이를 위해 제주도가 설립을 추진중인 '濟州國際交流財團'내에 '이벤트사업부'를 추가로 설치, 범도적으로 체계적인 이벤트 사업을 개최할 수 있도록 하는 방안이 강구되어야 할 것이다.



參 考 文 獻

1. 國內 文獻

(1) 國內 書籍

- 고영중, 관광학 원론, 우성도서, 1984.
- 김성혁, 유동근 공저, 이벤트 전시회-확실한 길잡이, AMI컨설팅, 1993. 1
- 문화체육부, 한국의 지역축제, 1996.
- 박정선, 이벤트론, 도서출판 컴퓨터, 1996.
- 飛岡健 著, 최유진·이두엽 역, 이벤트의 마술, 김영사, 1994.
- 서영진·김성, 지방경영시대의 선택, 나남출판, 1994.
- 안중윤, 관광학 개론, 일진문화사, 1974.
- 岩國哲人·細川護熙 共著, 김재환 역, 지방의 논리, 도서출판 삶과 꿈, 1992.
- 岩國哲人, 정재길 역, 지방의 도전, 도서출판 삶과 꿈, 1992.
- 유자와 아키라, 김정로 역, 이벤트 소프트, CM비즈니스, 1984.
- 이항구, 현대 관광학, 명보출판사, 1983.
- 이장춘, 관광개발 정책론, 창문각, 1983.
- 이장춘, 관광 정책학, 대왕사, 1992.
- 일본선전회의의 저, 이각규 역, 기적을 만드는 이벤트 전략, 김영사, 1994.
- 정강환, 이벤트관광 전략, 일신사, 1996.
- 제주국제협의회, 전환기의제주(제주국제협의회 총서 vol.1), 신라출판사, 1992.
- 제주도, 환태평양시대 제주도의 세계화 전략-기본구상, 1995.
- 제주대 사회발전연구소·새마을연구소, 제주개발 무엇이 문제인가?, 1988.
- 제주대 탐라문화연구소, 탐라문화 제2권, 1983.
- 제주지방자치연구회, 지방자치와 제주도, 1990.
- 한국관광공사, 이벤트산업의 활성화 방안, 1994.
- 한국관광공사, 2000년대 관광환경분석과 전망, 1988.
- 한국문화예술진흥원, 한국의 축제(문화예술 총서 vol.8), 1987.
- 한국사회학회, 국제화시대의 한국사회와 지방화, 나남출판, 1994.

(2) 國內 論文

- 김종업, 제주도의 역사, 한라연감, 1992.
- 문무병, 제주도 영등굿, 비교민속학 제13집, 1996.
- 박나영, 판매촉진 매체로서의 이벤트의 개념정립 및 기능에 관한 연구, 연세대학교 행정대학원, 1991.
- 박상수, 지방축제와 이벤트, 자치행정, (사)지방행정연구소, 96년 5월호.
- 이장춘, 한국형 특화관광상품개발과 관광선전 방향에 관한 연구, 경기대학교 논문집, 제8집, 1980.
- 임재운, 지역정보화산업의 하이테크 및 정보고속도로, 제주도의회(제주도 지방의정 제3호), 1994.
- 정강환, 문화관광 활성화를 위한 이벤트관광전략, KATA95세미나 주제 발표, 1995년 5월26일.
- 조달호, 지방자치단체의 이벤트전략, 자치행정, (사)지방행정연구소, 96년 5월호.
- 조달호, 창조적 이벤트전략, 한국 이벤트 개발론, 1994.1.

(3) 其他 文獻 제주대학교 중앙도서관

- 제주도, 섬관광정책포럼의 의의와 방향, 제주시대, 1997.4.6.
- 제주서북연구회, 정방폭포 서북유적조사보고서, 서귀포시, 1992. 10.
- 칠선녀축제위원회, 제2회 칠선녀축제 평가회자료, 1996.5.
- 한국은행제주지점, 제주관광산업의 구조분석, 1993.7.
- 한라일보사, 한라연감, 1996.
- 현대경영연구소 편저, 회사이벤트 기획백과, 승산서관, 1994.5.
- 홍순만, 서북선단의 대탐험, 한라일보, 1990.10.5-1991.7.29.

2. 外國 文獻

- Canadian Government Travel Bureau(1971). 1969 Vacation Trends and Recreation Pattern, Ottawa, Canada.
- Goderie, K.(1994). "The Nimegen summer Festival". Festival Management and Event Tourism 2(2).
- R.Mill & Morrison. The Tourism System, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1985.
- 日本通商産業省 イベント研究会, 「イベントが 日本お 變える」, 通商省商務室, 1987.



ABSTRACT

Plan to Activate Tourism Events for Developing Tourism Industry

- Cheju-do -

Cheju National Graduate School

Majoring in Administration

Kang Chul-Sun

Supervised by professor Boo Man Gŭn

The recent trend of tourism is changing from "passive form" which means that people enjoy seeing into "active form" which means that people enjoy participating. This is a result of the existing tourism items, such as natural scenery and cultural relics, losing popularity, while the quality of life is improving. Now they are trying to produce tourism events to cope with the tourism trend.

In particular, each local government is designating and investigating tourism industries which produce high value added, and each local government is making local festivals marketable which attracts tourists and activates the income of local tourism.

Therefore, tourism events play an important role as a new tourism source and it activates the local economy.

In Cheju-do, we have held "Miss Manderine Cheju" for advertising our mandarine since the early 1980's and "Halla Cultural Festival" for showing local culture which is 35th this year. But they evaluate that these events failed to spur interest of local people, advertise local image, and attract tourists.

This paper covers the methods that develop tourism business through activating tourism events which attracts tourists and increases the income of tourism in Cheju-do.

The introduction is followed by chapter 2 in this paper. Chapter 2 covers theoretical check-up of tourism events which includes the concepts and characteristics of the events, the background of activation of the event. In addition, it covers the necessity of developing tourism events.

In chapter 3, I evaluated and analyzed the current situation of tourism events and problems through its history.

In Chapter 4, I proposed the plan to activate tourism events. I considered Cheju-do has been the key point which connects China and Japan, so Cheju-do might be a strategic position of Northeast Asia tourism. There are two legends "Soboolkwagi" and "Three-Family Name Myth" which are related to China, Cheju-do and Japan. From it all, I suggest to hold Marine Expo.

Actually local government only started two years ago in 1995, and at that time the tourism events also started. So it might be too early to evaluate this stuff.

I studied the documents and current situation of the events to find out the methods which activate tourism events for developing the tourism industry.

Poor civil funds and the absence of information brought the focus to the role of local government. I propose a plan for balance between citizen-lead tourism events and local government-lead tourism events.

We should catch the situation and change with the age, and meet the situation to create tourism events.

Local government and the local society should unite to activate tourism events. Local people are not audience but attendee who give ideas and join positively.

With localization and self-governing, local self-government is showing tremendous interest in finding out tourism events and this trend will increase with a settling of local self-government.

Followings are plans to activate tourism events in Cheju-do.

First, we should polish up traditional folk events of Cheju and develop them into our unique events.

Second, we should consider the relationship between our traditional religion and tourism events.

Third, we should increase the funds for tourism development, reduce taxes for event companies, and provide them with administrative aid from local government.

Forth, we should pursue public action such as cooperative advertisement, not individual action of the local government of Cheju, for effective advertisement.

Fifth, in addition, we should hurry to build a 'marine park' in Sokwipo, Marado and Songsan Sunrise Peak in consideration of the condition of tourism event. We should refine the Cheju's unique stories, "Soboolkwagi" and "Ko · Yang · Boo, Three-Family Name Legend", and create Marine Expo.

In conclusion, we should establish "the department of event-business" in "Cheju Interchange Organization" which Cheju-do is considering to build, and start to organize the plan.