수시연구 2021-03

포스트 코로나 시대를 대비하는 지역 해양축제 활성화 연구

A Study on the Revitalization of Local Ocean Festivals in Preparation for the Post-Covid Era

최일선 · 최지연 · 이영주

KMI 한국해양수산개발원
KOREA MARITIME INSTITUTE

저자	**최일선, 최지연, 이영주**
내부연구진	연구책임자 최일선 한국해양수산개발원 종합정책연구본부 전문연구원 공동연구원 최지연 한국해양수산개발원 종합정책연구본부 부연구위원 공동연구원 이영주 한국해양수산개발원 종합정책연구본부 연구원 연구보조원 이채현 한국해양수산개발원 종합정책연구본부 자료입력원
외부연구진	연구보조원 김성아 한양대학교 도시공간계획연구실

연구기간	2021. 5. 26. ~ 2021. 11. 25.

보고서 집필내역

연구책임자	최일선 연구총괄, 제1장, 제2장, 제3장 제1절 일부, 제2절, 제3절, 제4장, 제5장 제1절
내부연구진	최지연 제5장 제2절 이영주 제3장 제1절 일부

산·학·연·정 연구자문위원	황희정 대구경북연구원 산업혁신연구실 부연구위원 심준형 충청남도 해양정책과장

※ 순서는 산·학·연·정 순임

발간사

지역축제는 지역의 문화적 영향력을 확산하고 교류하는 장소 기반의 콘텐츠 플랫폼이다. 2020년 유례없는 코로나(COVID)19 팬데믹은 우리의 일상을 포함하여 경제·사회·환경 모든 분야에 큰 영향을 미쳤고, 특히 지역과 사람이 주체인 관광 및 축제 분야는 예측할 수 없는 변화를 맞이하였다. 코로나19로 인한 해외관광 자제는 국내여행의 매력 재발견이라는 긍정적 영향도 미쳤으며, 국내관광의 수요는 당분간 지속될 것으로 전망되고 있다. 이에 따라 본 연구는 해양관광의 매력을 제고하고 연안지역의 차별화된 문화를 보여줄 수 있는 해양축제의 활성화 방안을 제안하였다. 이 연구에서 제안하는 지역 해양축제의 활성화 방향이 코로나 시대의 사회·문화적 흐름을 반영하고 코로나19에 의한 지역경제의 타격을 상쇄하며, 더 나아가 지역 해양문화 진흥과 지역의 지속가능한 발전을 위한 도구로 활용되기를 기대한다. 특히 문화적 영향력이 국가·도시·지역의 세계 경쟁력을 좌우하는 현재, 해양문화관광 정책의 소프트파워를 강화하여 우리 고유의 독특하고 우수한 해양의 문화적 영향력을 확산하기 위한 방향으로 전환되기를 기대한다.

아울러 이 연구의 책임을 맡은 종합정책연구본부 최일선 전문연구원과 연구진의 노고에 깊은 감사를 표한다. 또한 이 연구에 많은 도움을 주신 산업계, 학계, 연구기관 및 정부의 자문위원을 비롯하여 보고서가 발간되기까지 도움을 주신 모든 분에게 감사의 말씀을 드리며, 본 연구결과가 우리나라 해양축제와 해양문화 발전에 도움이 되기를 기대해 본다.

2021년 12월
한국해양수산개발원
원장 김 종 덕

목차

정책제안 _i

요약 _v

Executive Summary _xiii

01 **서론 _1**

제1절 연구의 개요 1
1. 연구 필요성과 목적 1
2. 연구 범위와 방법 5

제2절 연구의 차별성 및 해양축제 개념 정립 7
1. 선행연구 검토 및 연구의 차별성 7
2. 해양축제의 개념과 역할 정립 12

02 **포스트 코로나 시대의 지역축제 트렌드 변화와 전망 _21**

제1절 포스트 코로나 시대의 지역축제 트렌드 변화와 전망 21
1. 포스트 코로나 시대의 사회·문화 트렌드 분석 21
2. 포스트 코로나 시대의 축제 트렌드 분석 29

제2절 코로나 시대의 지역축제 성공사례 분석 32
1. 국내 사례 32
2. 국외 사례 37

제3절 소결 42

03 **지역 해양축제 운영실태와 코로나19 영향 분석 _45**

제1절 지역 해양축제 운영실태 분석 45
1. 지역 해양축제 운영 현황 및 문제점 45

2. 지역 축제·해양축제 관련 법·제도 분석 57

제2절 코로나19에 의한 지역 해양축제 영향 분석 73
1. 지역 해양축제 코로나19 영향 분석 73
2. 빅데이터 분석을 통한 해양축제 코로나19 영향 분석 75

제3절 소결 87

04 포스트 코로나 시대의 지역 해양축제 활성화 방향과 과제 _91

제1절 지역 해양축제 활성화 방향 91
1. 포스트 코로나 시대 해양축제 여건과 전망 91
2. 포스트 코로나 시대 지역 해양축제 활성화 기본방향 93

제2절 포스트 코로나 시대에 대비하는 지역 해양축제 활성화 과제 95
1. 장소기반 연안·해양문화 콘텐츠 발굴 및 차별화 방안 95
2. 기술결합형 지역 해양축제 플랫폼 구축 방안 98
3. 지역 해양축제의 다층적 상생 네트워크 적용 방안 101

05 결론 및 정책제언 _103

제1절 요약 및 결론 103

제2절 정책제언 105

참고문헌 _113

표 목차

〈표 1-1〉 선행연구와의 차별성 ····· 8
〈표 1-2〉 해양축제 개념 ····· 13
〈표 1-3〉 문화관광축제 관광객 수 및 경제효과 ····· 15
〈표 1-4〉 개최목적에 따른 축제의 분류 ····· 18
〈표 2-1〉 코로나19로 인한 여행 트렌드 변화 ····· 26
〈표 2-2〉 코로나 시대 국내외 지역축제 성공사례 종합 ····· 42
〈표 3-1〉 지역별 문화관광예술축제와 해양축제 비교 ····· 46
〈표 3-2〉 문화관광예술축제와 해양축제 소재 비교 ····· 48
〈표 3-3〉 문화관광예술축제와 해양축제 예산 비교 ····· 49
〈표 3-4〉 문화관광예술축제와 해양축제 운영국 현황 비교 ····· 50
〈표 3-5〉 2020 문화관광축제 주요 성과 ····· 60
〈표 3-6〉 제2차 해양수산발전기본계획의 해양문화 분야 실천과제 ····· 63
〈표 3-7〉 제3차 해양수산발전기본계획 해양문화 분야 주요 과제 ····· 64
〈표 3-8〉 제1차 해양교육 및 해양문화 활성화 기본계획 ····· 67
〈표 3-9〉 제4차 농어업인의 삶의 질 기본계획 ····· 68
〈표 3-10〉 충남 연안지역 시·군의 지역축제 평가 및 지원조례 내용 ····· 70
〈표 3-11〉 문화관광예술축제와 해양축제의 개최여부 ····· 74
〈표 3-12〉 분석 대상기간 ····· 76
〈표 3-13〉 보령머드축제 영향효과 분석업종 ····· 77
〈표 3-14〉 보령머드축제 기간 일평균 매출액 변화 ····· 81
〈표 3-15〉 보령머드축제 기간 일평균 거래량 ····· 82
〈표 3-16〉 축제 개최기간 소비인구 소비단가 ····· 85
〈표 3-17〉 2019년 축제 개최기간 유입인구 지역 순위 ····· 86
〈표 3-18〉 2020년 축제 개최기간 유입인구 지역 순위 ····· 87
〈표 4-1〉 사회·문화적 여건변화와 해양축제 전망 ····· 92
〈표 4-2〉 기술·환경적 여건변화와 해양축제 전망 ····· 93
〈표 5-1〉 지역 해양문화·관광 소프트파워 전환을 위한 정책 방향 ····· 106
〈표 5-2〉 해양문화·관광 축제 활성화를 위한 제도적 장치 강화방안 ····· 111

그림 목차

〈그림 1-1〉 SNS '여행', '축제' 언급량(2019년 vs. 2020년 비교) ····· 2
〈그림 1-2〉 바닷가 지역 해양관광/레크리에이션 활동 ····· 3
〈그림 1-3〉 해양관광/레크리에이션 활동 만족도 ····· 4
〈그림 1-4〉 연구 추진체계 ····· 6
〈그림 2-1〉 홍콩의 아트바젤에서 운영하고 있는 온라인 전시 프로그램 ····· 28
〈그림 2-2〉 코로나19 시대의 보령머드축제 모습 ····· 33
〈그림 2-3〉 2021년 하이브리드형 보령머드축제 ····· 34
〈그림 2-4〉 코로나19 시대의 춘천마임축제 모습 ····· 36
〈그림 2-5〉 2020년 테이스트 오브 시카고 축제 모습 ····· 38
〈그림 2-6〉 2020년 사회적 거리두기 페스티벌 모습 ····· 39
〈그림 2-7〉 2020년 투모로우랜드 축제 모습 ····· 41
〈그림 2-8〉 2020년 투모로우랜드 축제 제작 ····· 41
〈그림 3-1〉 문화관광예술축제와 해양축제의 개최 시기 비교 ····· 47
〈그림 3-2〉 문화체육관광부가 선정한 지역 축제 35개 비교 ····· 51
〈그림 3-3〉 문화관광예술축제와 해양축제 지역 분포 ····· 52
〈그림 3-4〉 해양관광 시기와 해양축제 개최시기 비교 ····· 53
〈그림 3-5〉 축제 소재별 문화관광예술축제와 해양축제 비교 ····· 54
〈그림 3-6〉 새우 관련 축제와 전어 관련 축제 분포 ····· 55
〈그림 3-7〉 2019 대한민국 국제해양레저위크 행사내용 ····· 56
〈그림 3-8〉 빅데이터 분석 대상지역 범위(보령시 대천5동) ····· 76
〈그림 3-9〉 분석방법 ····· 77
〈그림 3-10〉 보령시 최근 2년간 월매출 및 표본 수 변화(2018. 8~2020. 7 기준) ·· 79
〈그림 3-11〉 보령시 행정동별 연간 시장규모 비교 ····· 80
〈그림 3-12〉 2019년 보령머드축제 기간 업종별 일평균 매출액 증감률 ····· 83
〈그림 3-13〉 2020년 보령머드축제 기간 업종별 일평균 매출액 증감률 ····· 83
〈그림 3-14〉 2019년 보령머드축제 개최기간 소비인구 구성 ····· 84
〈그림 3-15〉 2020년 보령머드축제 개최기간 소비인구 구성 ····· 84
〈그림 3-16〉 축제 개최기간 상권 이용인구 연령대별 비중 ····· 85
〈그림 4-1〉 지역 해양축제 활성화 방향 ····· 94
〈그림 4-2〉 이탈리아 베네치아 센사 축제(Festa della Sensa) ····· 96

〈그림 4-3〉 장소 기반 해양축제 콘텐츠 개발 단계 ····· 97
〈그림 4-4〉 포스트 코로나 시대 기술결합형 지역 해양축제 형태의 변화 ····· 99
〈그림 4-5〉 세계 영화 관련 축제 플랫폼 ····· 100
〈그림 4-6〉 해양축제 네트워크 구축 이해관계자 ····· 101
〈그림 5-1〉 영국 헐의 지역축제 콘텐츠 사례 ····· 107
〈그림 5-2〉 일본 세토우치 국제예술제 ····· 109
〈그림 5-3〉 지역 해양축제 활성화를 위한 정책 제언(안) ····· 112

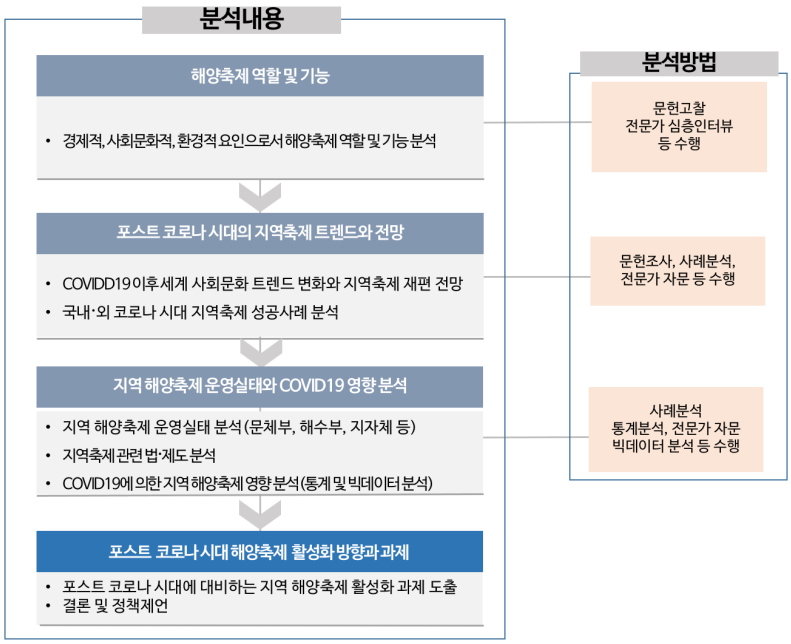
약어 목록

- UNWTO(세계관광기구): the United Nation World Tourism Organization

정책제안

▌분석 내용 및 방법

〈요약 그림 1〉 연구의 분석 내용 및 방법



자료: 저자 작성

▌정책제안

1. 지역 해양문화·관광의 소프트파워 강화체계로 전환

〈요약 표 1〉 지역 해양문화·관광 소프트파워 전환을 위한 정책 방향

구분	AS-IS	TO-BE
해양문화·관광 정책방향	• 해양레저관광과 해양 교육·문화의 이원화 체계 • 해양관광 명소개발 및 관광 인프라 등에 집중	• 해양문화의 다양성과 포용성 확산·교류를 위한 방향 설정 • 해양문화 공감·확산·교류를 위한 해양관광의 다변화 추진
해양관광 기반시설	• 마리나, 어항, 레저시설 등 해양관광 기반 시설 등 확충	• 해양 생활문화 SOC 복합화 추진 : 시민들이 바다를 직접 즐기는 다양한 기회(바다도서관, 바다놀이터, 바다운동장, 바다수영장 등) 마련 → 해양축제의 일상화 추진
지역 해양축제 활용	• 지역 이미지 제고, 지역 해양관광 및 지역경제 활성화 등	• 해양문화도시 조성을 위한 장소 콘텐츠로 활용 • K-해양축제 글로벌 브랜드화 추진

주: 저자 작성

2. 지역공동체 중심 해양축제 콘텐츠 기획과 지원

- 지역공동체를 중심으로 지역의 유무형 해양자산 발굴과 스토리 기획
- 예술가, 문화기획가, 해양문화관광 전문가 등 전문인력과 재정 등 체계적 지원
- 온-오프라인 해양축제 콘텐츠 개발

3. 지역·해양축제와 해양문화산업 융합발전 전략 마련

- 지역·해양 축제자산과 방송, 창작, 음악, 게임, 영화산업 등과 연계·융합을 통한 해양문화산업 증진
- 지역·해양축제의 장소 마케팅 전략(K-pop 등 K-콘텐츠와 연계)

4. 해양문화관광 축제 활성화를 위한 제도적 장치 마련

〈요약 표 2〉 해양문화·관광 축제 활성화를 위한 제도적 장치 강화방안

구분	주요 내용
해양문화·관광 축제 관련 제도 신설	• 「해양교육문화법」상의 해양문화·관광 축제 활성화에 관한 지원 조항 신설 • 해양문화·관광 축제의 기획-이행-평가단계 등 전 단계의 체계적 지원 • 해양문화·관광 축제 활성화를 위한 한시적 규제 샌드박스 적용 → 축제 이후 원상회복 등에 관한 사항 명시
해양문화산업 육성 및 지원	• 해양문화·관광축제 등을 활용한 해양문화 산업의 육성과 문화산업 생태계 조성을 위한 민간투자 유인책 마련 • 해양문화 연구자, 기획자, 콘텐츠 창작자 등 전문인력 양성 • 해양문화 산업 전담 지원조직과 거버넌스 구축 등을 통한 산업기반 확충
해양문화·관광 빅데이터 플랫폼	• 해양문화·관광 축제를 비롯한 다양한 해양문화·관광정보의 실시간 제공 • 메타버스, AI 등을 활용한 온라인 해양축제의 플랫폼 구축 • 해양문화·관광 관련 아이디어와 의견 등 소통의 장으로 활용

주: 저자 작성

요약

1. 연구의 목적

- **2020년 코로나(COVID)19 팬데믹으로 관광 및 축제 분야는 예측할 수 없는 변화를 맞이함**

- 국경이 닫히면서 항공사, 크루즈선사, 여행사 등 관광업계는 치명상을 입었고, 국내여행 역시 양적인 측면에서 감소하고 있는 추세임

  ※ 2020년 기준, 국제 관광객 규모는 전년대비 74% 감소, 1조 3,000억 달러(한화 1,453조 원)의 피해를 입었으며, 국내여행 역시 2019년 대비 국내여행 횟수 총량은 34.7% 감소, 1인 평균 국내 여행일수는 40.9% 감소, 1인 평균 국내여행 지출액은 45.7% 감소함

- 축제는 지자체가 중심이 되어 관광객을 유입하는 매력이 있지만 지자체 입장에서는 코로나19 유입으로 이어질 가능성이 커 대부분의 축제를 취소하거나 연기 또는 온라인으로 전환함

  ※ 2020년 기준, 지역 문화관광예술축제의 80.3%, 해양축제의 89.8%가 취소됨

- **포스트 코로나 시대에 대비하여 국내 해양관광 전략 중 하나로 해양축제 경쟁력 제고를 위한 활성화 방안 마련이 필요함**

- 해외관광이 재개되더라도 한동안 국내관광의 수요는 계속될 것으로 전망되며, 해양관광 자원 중 가장 매력적인 연안지역 관광자원 중 하나인 해양축제의 경쟁력 제고 방안 마련이 필요함

  ※ 2019년 기준 해양축제는 바닷가 관광활동 중 상위 4위를 차지한 반면 만족도에서는 하위 3위인 것으로 나타남(14개의 해양관광 활동 내)

- 2020년 「해양교육 및 해양문화의 활성화에 관한 법률」이 제정됨에 따라 해양문화 정책사업이 체계적으로 추진될 전망으로 해양문화 콘텐츠와 관광이 결합한 해양축제의 체계적 연구 수행이 필요함

2. 연구의 방법 및 특징

1) 연구방법

- **본 연구는 통합적 접근방법으로 질적 연구와 양적 연구를 병행함**

- 해양축제의 기능 및 역할 분석과 코로나19 이후 글로벌 사회·문화 트렌드 변화 및 축제 운영 전망은 문헌연구, 사례분석 및 전문가 심층 인터뷰를 통해 검토함
- 해양축제의 운영실태는 2차 통계자료를 바탕으로 분석을 실시하고, 신용카드 거래 빅데이터 분석을 통해 코로나19로 인한 해양축제의 영향 분석을 실시함

2) 연구의 특징

- **다각적 분석을 수행하여 포스트 코로나 시대를 대비하는 해양축제의 발전 방향을 제시함**

- 해양축제의 역할과 기능에 대하여 다각적인 측면에서 분석하여 해양축제를 정의하고, 경제적, 사회·문화적, 환경적 가치 등을 제시함
- 빅데이터 및 사례 분석 등 체계적인 연구방법론을 병행하여 코로나19로 인한 축제 트렌드와 해양축제 영향 분석을 실시함
- 포스트 코로나 시대의 여건 변화에 따른 해양축제를 전망하고 해양축제의 활성화 방향과 과제를 제시함

3. 연구결과

1) 연구결과 요약

- **해양축제는 연안지역 공동체를 이끌어가는 경제적, 사회·문화적, 환경적 목적의 활용 수단이 됨**
  - 해양축제는 바다의 장소성이 투영된 해양의 생태적·사회적·역사적·문화적 자원 등을 축제의 자산으로 활용해 연안·해양 지역의 자부심을 고취하고 지역 문화·관광의 영향력과 지역발전을 증진하기 위한 수단으로 정의함
  - 해양축제의 역할은 첫째, 연안지역에 대한 관심과 이해도를 제고하여 연안지역민에게 경제적 가치를 창출함. 둘째, 상대적으로 여가 기회에 소외된 연안지역민에게 여가공간을 제공함. 셋째, 연안지역만의 차별화된 문화를 통하여 연안지역민의 공동체 의식 함양과 지역문화 정체성을 구현함. 마지막으로 다양한 해양문화자원을 활용한 해양축제는 교육적인 기능과 오락적인 기능을 제공하여 사회·문화적 가치에 기여함
- **코로나19로 인해 축제의 형태와 공간, 축제 콘텐츠 및 프로그램 등이 변화함**

- 기존 오프라인 중심의 축제 공간에서 온라인이나 드라이브인 형태로 변화하고, 일상공간, 분산된 공간, 소규모 공간으로 전환함. 축제 콘텐츠 및 프로그램은 독특하고 차별화된 삶, 일상, 스토리 등이 결합된 형태로 전환되고 있음

▪ **해양축제의 다양한 소재 개발 및 차별화된 콘텐츠 개발의 필요성이 제기됨**

- 우리나라 해양축제는 전체 축제 중 16.2%에 불과하며 이 중 과반수가 지역 수산물 관련 축제임
- 해양축제가 당면하고 있는 가장 큰 문제점은 축제 프로그램과 소재의 중복인 것으로 분석되었으며, 특히 수산물을 소재로 개최되는 축제는 프로그램의 차별성이 현저히 떨어짐

▪ **전반적인 해양축제 지원에 대한 법·제도적 부재로 정책지원의 한계점이 있는 것으로 분석됨**

- 해양수산부는 해양축제와 관련한 법적 근거를 명확히 마련하지 못하고 있으나 '해양수산발전기본계획'. '해양관광진흥기본계획', '해양교육 문화 기본계획', '농어업인의 삶의 질 기본계획' 내 해양축제를 직·간접적으로 정책과제로 포함하고 있음
- 그러나 전반적인 해양축제 지원에 대한 세부과제 부재로 제도적 한계점을 가지고 있는 것으로 분석됨

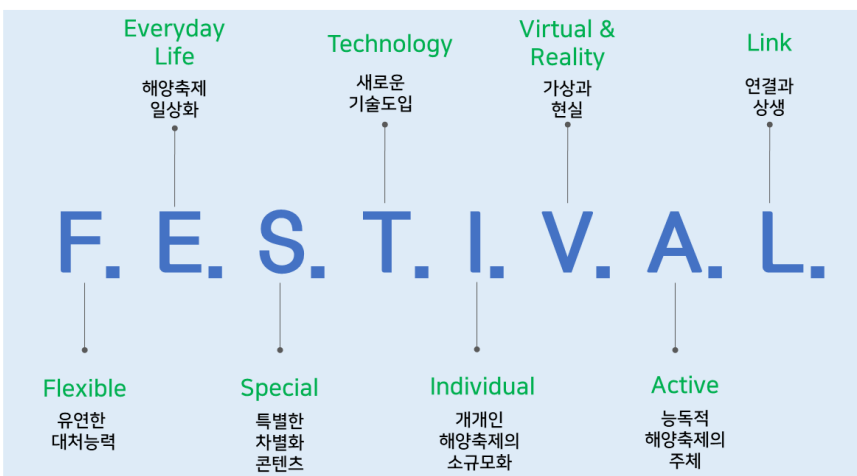
▪ **해양축제는 상대적으로 코로나19에 취약한 것으로 분석됨**

- 2020년 기준 전체 해양축제 중 대면 개최된 축제는 5.1%(1~2월 개최), 온라인으로 개최된 해양축제는 3.8%, 하이브리드형으로 개최된 해양축제는 1.3%(2개)에 불과함
- 수산물이 주를 이루는 해양축제의 특성상 비대면 방식 축제에 대한 한계가 있었고, 축제 운영국의 부재, 높은 연령대, 인프라 부족 등이 원인일 것으

로 사료됨

- **신용카드 빅데이터 분석결과, 2020년 코로나19는 해양축제 개최지역 경제에 부정적인 영향을 미침**
  - 대표 해양축제 중 하나인 보령머드축제를 대상으로 2019년과 2020년을 비교·분석한 결과 2019년 축제기간 일평균 매출액은 8억 1천만 원 수준으로 평상시 대비 6.5% 증가하였으나, 2020년은 6억 6천만 원 수준으로 평상시 대비 1.7% 증가함
  - 업종별 매출액 변화에 있어서는 2019년 스포츠여가, 숙박업종의 축제기간 매출이 증가한 데 반해 2020년은 이들 업종이 모두 감소한 것으로 나타남
  - 소비인구 특성 분석에서는 2020년에는 30대와 40대 젊은 층의 비중이 전년 대비 감소하였고, 유입인구의 소비도 감소한 것으로 분석됨
- **포스트 코로나 시대를 대비하고 축제의 경쟁력을 높이기 위한 지역 해양축제 활성화 방향 키워드를 제시함**

〈요약 그림 1〉 지역 해양축제 활성화 방향



자료: 저자 작성

▪ **포스트 코로나 시대 지역 해양축제 활성화를 위한 과제를 제시함**

- 장소 기반 연안·해양문화 콘텐츠 발굴 및 차별화 방안 제시: 연안지역의 역사적·문화적 연속성을 가지고 있는 장소·콘텐츠 발굴 및 연안마을 단위의 소규모 축제 개발이 필요하며, 해양문화원형 발굴 및 자산의 유형화에서 콘텐츠 스토리의 해양 축제화 등 일련의 과정이 수반되어야 함
- 기술결합형 지역 해양축제 플랫폼 구축방안 제시: 사물인터넷(IoT), 빅데이터(Big data), 인공지능(AI) 등 기술결합형 콘텐츠와 플랫폼 구축을 통한 연안지역 경제·사회·문화적 가치를 창출해야 함
- 지역 해양축제의 다층적 상생 네트워크 적용방안 제시: 해양축제 방문객부터 해양축제·문화 기획자, 네트워크 및 IT 기술자, 지역관광 전문가, 연안지역 주민까지 이해관계자의 연결과 상생 네트워크 전략 마련이 필요함

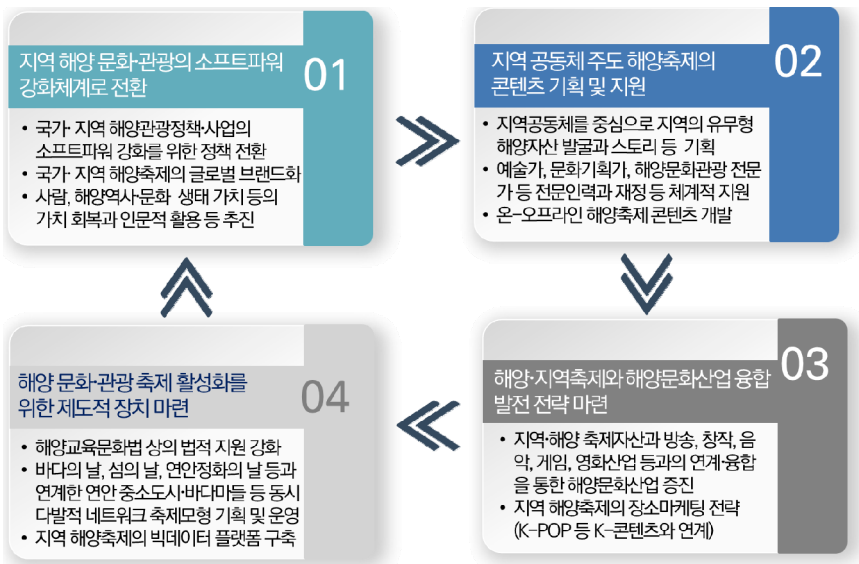
2) 정책적 기여

- 본 연구는 지역 해양축제 활성화를 위한 정책제언을 체계적·단계적으로 제시함
- 기존의 정책적으로 이원화된 해양교육·문화 부문과 해양레저관광 부문의 통합, 하드웨어적 해양관광 인프라 구축 위주 정책을 지역 해양문화관광의 소프트파워 강화체계로 전환하도록 제안함
- 지역공동체 중심의 해양축제 콘텐츠 기획을 추진할 수 있도록 전문인력 지원과 재정적 지원을 제안함
- 지역 해양축제를 통해 창의적으로 생산한 콘텐츠를 해양문화산업의 자산으로 활용하기 위한 전략방안을 제시함
- 「해양교육문화법」내 해양문화·관광 축제 활성화 지원과 관련하여 '해양문화·관광 축제 활성화 추진방안'을 마련해 다양한 축제 주제와 이벤트 등이 열릴 수 있도록 축제 기획·이행·평가단계별 추진 주체와 내용 등을 명시하

고, 사후 축제 활용방안 등에 관한 사항까지 포함함

- 해양문화산업 육성과 산업 생태계 조성을 위하여 해양문화산업 투자를 위한 기금 조성 및 민간투자기업에 관한 조세 감면, 규제 샌드박스의 적용 등이 필요함
- 기존 정부 주도의 해양레저축제에 대한 네트워크형 해양축제 모형 개발 및 해양문화관광 빅데이터 플랫폼 구축을 통한 스마트 정보 공유 등을 제안함

〈요약 그림 2〉 지역 해양축제 활성화를 위한 정책제언(안)



주: 저자 작성

3) 기대효과

- 본 연구는 해양축제의 지속가능한 발전을 위한 정책적 지원 및 활성화 방안 마련을 통하여 향후 지역 해양관광의 킬러 콘텐츠로서 해양축제 활용 방향을 제시함

- 포스트 코로나 시대를 대비하여 사회·문화적 흐름의 변화를 반영하고 코로나19에 의한 지역경제의 타격을 상쇄하며 더 나아가 지역 해양문화 진흥과 지역의 지속가능한 발전을 위한 도구로 '지역 해양축제' 활용방안을 제안함

EXECUTIVE SUMMARY

1. Purpose

▪ The COVID-19 pandemic has broughtabout a vast array of unpredictable changes to the areas of tourism and festivals.

- The closure of international borders has critically damagedthe tourism industry affecting airlines, cruise liners, and travel agents. Domestic trips have also declinedin terms of quantity.

  ※ As of 2020, international tourism declined by 74% year-on-year, resulting in damages worth a total of 1 trillion 300 billion dollars (1,453 trillion KRW). The total number of domestic travel has declined by 34.7% compared to 2009, while the number of days spent on domestic trips per person also dropped by 40.9% as well as the average spending for domestic trips per person decreasingby 45.7%.

- Festivals have been an attractive means of bringing in tourists with local governments playing a central role. Due to the possibility of an inflow and spread of the virus, most local governments have canceled, postponed, or changed to an online format.

※ In 2020, 80.3% of local festivals on culture, tourism, and arts as well as 89.8% of ocean festivals were canceled.

▪ To prepare for the Post-COVID era, it is necessary to devise measures for enhancing the competitiveness of ocean festivals as a strategy for promoting Korea's coastal and marine tourism.

- In the meantime, the demand for domestic travel is expected to continue, although international travel is resumed. Therefore, measures for improving the competitiveness of ocean festivals are essential as one of the most attractive coastal tourism resources from the ocean.

※ Ocean festivals ranked No.4 among the list of coastal and marine tourism activities in 2009 whereas the level of satisfaction stood at third from the bottom (among the list of 14 coastal and marine activities).

- With the legislation of the 'Act on Promotion of Ocean Education and Ocean Culture' in 2020, ocean and culture policy programs and projects will be implemented more systematically. In this context, it is necessary to conduct a systematic analysis ofocean festivals, which combine content from oceans, culture and tourism.

2. Methodology and Features

1) Methodology

- Taking a comprehensive approach, this study conducted both quantitative and qualitative research side by side.

- A literature review, case analysis and in-depth interviews with experts were carried out to analyze functions and roles of ocean festivals as well as to forecast changing global social and cultural trends after COVID-19 and operation of festivals.
- The operation status of ocean festivals was analyzed based on secondary statistical data. In addition, this study conducted big data analysis on credit card transactions to assess the impact of COVID-19 on ocean festivals.

2) Features

- Having performed a multilateral analysis, this study presents a direction for the development of ocean festivals in preparation for the Post-COVID era.

- The study defines ocean festivals based on the multilateral analysis on their roles and functions, while presenting economic, social, cultural and environmental values.
- In parallel with systematic research methodologies such as big data analysis and case analysis, trend analysis and impact analysis of ocean festivals resulting from COVID-19 were conducted.

- While forecasting ocean festivals following changing conditions of the Post-COVID era, this study suggests a direction for revitalizing ocean festivals as well as its ensuing tasks.

3. Results

1) Summary

▪ Ocean festivals have become a means to serve economic, social, cultural, and environmental purposes that lead a communityin coastal areas.

- An ocean festival is defined as a means to encourage the self-esteem of coastal and oceanic areas and promote the impact of local culture and tourism as well as regional developmentby utilizing ecological, social, historical, and cultural resources projected to spatial characteristics of oceans as an asset of the festival.
- Roles of ocean festivals include the following:First, ocean festivals generate economic value for coastal residents by boosting interest and knowledge surrounding coastal areas. Second, ocean festivals provide coastal residents who have been relatively neglected in terms of leisure opportunities with leisure space. Third, ocean festivals can promote the community spirit of coastal residents and realize the cultural identity of a region through the differentiated and distinctive culture of coastal regions. Lastly, by utilizing a variety of oceanic and cultural

resources, ocean festivals provide both educational and entertainment functions, contributing to social and cultural values.

- **COVID-19 has completely changed the form, spaces, contents, and programs of festivals.**

- From offline spaces, festivals are transitioning to an online and drive-in format. Spaces for festivals have changed and are now held in living spaces, in dispersed and smaller places. The content and programs of festivals are transitioning into a format of combining a unique and differentiated life, daily life, and stories.

- **The necessity for developing a variety of sources and differentiated content for ocean festivals has been raised.**

- In Korea, ocean festivals account for a mere 16.2% of total festivals, the majority of which are related to local seafood.
- The biggest problem of ocean festivals was found to be the duplication of programs and subjects of festivals. In particular, festivals with the theme of seafood are rarely different in terms of programs.

- **Furthermore, policy support for ocean festivals are found tohave a number of limitations due to the absence of overall supports for ocean festivals.**

- The Ministry of Oceans and Fisheries has not yet established a solid legal ground in relation to ocean festivals. However, it includes ocean festivals as direct and indirect policy tasks within

laws and plans including the 'Framework Act on Marine Fishery Development', the 'Framework Act on Promotion of Marine Tourism', the 'Basic Plan for Ocean Education and Culture', and the 'Basic Plan for Quality of Lives of Farmers and Fishers'.

- However, there is an institutional limitation due to the lack of specific policy tasks surrounding overall support for ocean festivals.

▪ Ocean festivals are analyzed to be relatively vulnerable to COVID-19.

- As of 2020, only 5.1% of all ocean festivals were held offline (held on January-February) whereas ocean festivals that were held online accounted for 3.8% and those held in a hybrid form were a mere 1.3% (2 cases).
- Due to the characteristics of ocean festivals whose theme is mainly seafood, there were limitations in holding festivals in contactless form. Major causes were analyzed and include the absence of operators, participants' high age and a shortage of infrastructure.

▪ The results of credit card big data analysis showed that COVID-19 has had a negative impact on the economies of regions hosting ocean festivals.

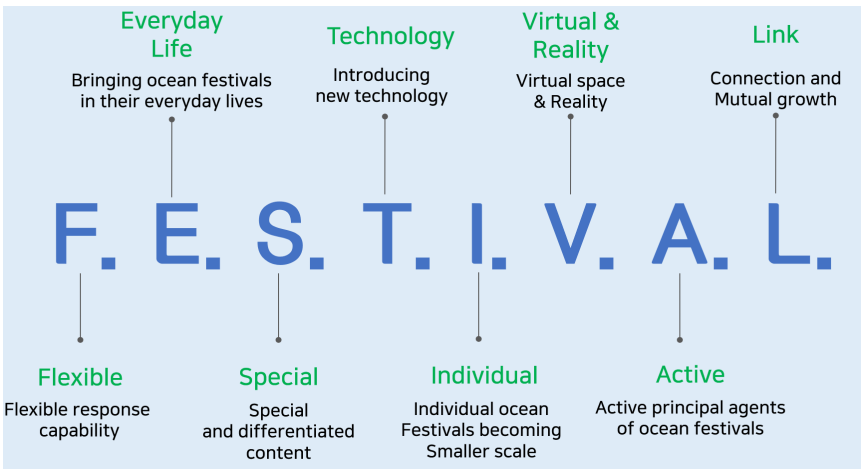
- Targeting the Boryeong Mud Festival, one of the most representative ocean festivals in Korea, a big data analysis compared the data between 2019 and 2020. According to the result, average daily sales of the region in 2019 during festivals stood at 810 million KRW, representing6.5% growth compared

to ordinary days. However, in 2020, the amount remained around 660 million KRW, a mere 1.7% increase compared to ordinary days.

- In terms of changes in sales by category of business, sales of sports leisure and accommodation increased during the duration of the festival in 2019, whereas sales of these two types of business all declined in 2020.
- According to the analysis of the consuming population, the ratio of the young population among consumers especiallythose in the 30s and the 40s has declined year-on-year in 2020 and the consumption of the incoming population has decreased.

▪ This study presents keywords for the direction for revitalizing ocean festivals in order to prepare for the Post-COVID era and enhance the competitiveness of festivals.

〈Summary Picture1〉 Measures for the revitalization of local ocean festivals



Source: Prepared by the author

▪ Moreover, this study suggests tasks for reinvigorating regional ocean festivals in the Post-COVID era.

- Discovering location-based content on coastal and oceanic culture and differentiation measures: It is necessary to discover spaces and content which possess historical and cultural continuity of coastal areas while developing small-scale festivals in the unit of the coastal community. To be specific, a series of procedures should follow from discovering original forms of ocean culture, representing and embodying cultural assets as well as transforming content-related stories into a festival.
- Constructing a technological convergence-based platform for regional ocean festivals: This study suggests creating economic, social and cultural value of coastal areas through the construction of content and platforms based on technological convergence such as the Internet of things (IoT), big data, and artificial intelligence (AI).
- Applying a multilayered network for the mutual growth of regional ocean festivals: A network strategy should be prepared for connecting and mutually growing with stakeholders encompassing festival visitors, plannersof ocean festival and culture, network and IT technicians, experts of local travel,and residents of coastal areas.

2) Policy suggestions

- This study presents systematic and phased policy suggestions for the revitalization of regional ocean festivals.

- The currently dualized system by separating relevant policies into ocean education & culture and ocean leisure activities should be integrated. It is necessary to change from hardware-driven measures centering on constructing ocean tourism infrastructures towards a system for strengthening the soft power surrounding local ocean cultural tourism.
- Support for professional personnel and budgets should be implemented to design and plan for regional community-centered contents for ocean festivals.
- This study also suggested strategic measures to utilize creative contents produced through local ocean festivals as an asset for the marine cultural industry.
- In relation to the support for invigorating ocean cultural and tourism festivals within the 'Act on Ocean Education and Culture', it is necessary to formulate 'Implementationmeasures for the revitalization of ocean culture and tourism'. Through this process, principal agentsand contents per each stage of the festival including planning, implementation and assessment will be stipulatedto allow themes and events more diverse, further including post utilization measures.
- In an effort to promote the marine cultural industry and cultivate industrial ecosystems, a number of measures should be implemented such as creating a fund for investment of the marine cultural industry as well as offering tax shields and regulatory sandbox to private investment companies.
- Policy suggestions also include sharing information by the smart system through the development of an existing network model

for ocean festivals led by the government as well as the establishment of a big data platform surrounding ocean culture and tourism.

〈Summary Table 1〉 Policy suggestions for invigorating localocean festivals (Proposal)

01 Changing towards a system that strengthens the soft power surrounding local ocean cultural tourism • Changing policies for strengthening the soft power of national and regional ocean and tourism policies and projects • Making regional and national ocean festivals into a global brand • Working for the recovery of values such as people, ocean history & culture and ecology and applying to the humanities field	02 Planning and supporting the content of ocean festivals led by local communities • Discovering tangible and intangible ocean assets driven by local communities and planning relevant stories • Providing systematical supports in terms of finance and personnel including artists, cultural planners and experts of ocean culture and tourism • Developing on-offline contents for ocean festivals
04 Preparing an institutional system for invigoration of ocean culture & tourism festivals • Strengthening legal support under the Act on Ocean Education and Culture • Planning and operating a simultaneous network model for festivals in connection with the Ocean Day, Island Day and World Cleanup Day • Establishing a big data platform for local ocean festivals	03 Devising a development strategy for converging ocean/local festivals with the marine cultural industry • Promoting the marine cultural industry through convergence and connection with assets related to regional/ocean festivals and the entertainment, creation, music, game and movie industries • Planning a location-based marketing strategy of regional ocean festivals (connecting with K-contents including K-POP)

Source: Prepared by the author

3) Expected benefits

- This study presents measures to utilize ocean festival as a killer content for future local coastal and marine tourism. These measures were based on policy supports as well as strategies to invigorate local festivals for the sustainable development of ocean festivals.
- Utilization measures of 'local ocean festivals' were suggested in this study as a means to reflect changing social and cultural trends in preparation for the Post-COVID era as well as to undermine damage to regional economies, further promoting local ocean culture as well as the sustainable development of regional areas.

01
서론

제1절 연구의 개요

1. 연구 필요성과 목적

지역축제는 지역문화의 집약적 공간재현을 통해 지역의 문화적 영향력을 확산·교류하는 장소 기반의 콘텐츠 플랫폼이다. 축제는 공동체의 놀이마당으로, 사람들은 축제의 놀이문화를 즐기면서 일상의 탈출, 집단적 일체감, 특별한 재미를 갖는다. 특히 지역축제는 지역 고유의 전통·문화·상징과 지역민 정서와 놀이가 연계되면서 매력적 관광상품이 된다.[1] 이에 지방자치단체는 지역축제의 문화적·경제적 효과를 극대화하기 위해 지역의 독창적이고 차별적인 축제 콘텐츠 제작에 다각적인 노력을 기울이고 있다.[2]

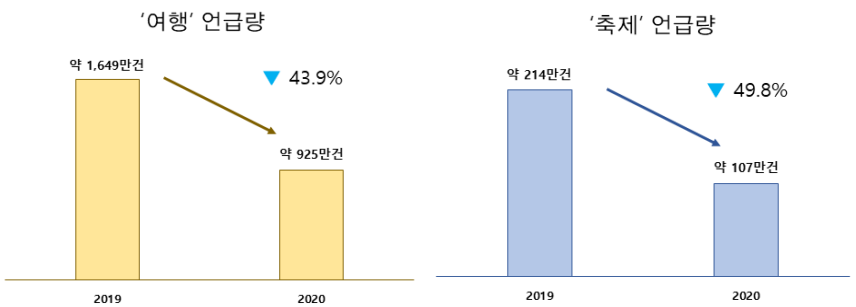
한편 2020년 유례없는 코로나(COVID)19 팬데믹은 우리의 일상을 포함하여 경제·사회·환경 모든 분야에 큰 영향을 미쳤다. 지역과 사람이 주체인 관광 및 축제 분야 역시 코로나19로 인하여 예측할 수 없는 변화를 맞이하였다. 국경이 닫히면서 항공사, 크루즈선사, 여행사 등의 관광업계는 치명

1) 이훈(2006), p. 30.
2) 김수미·안현영(2012), p. 44.

상을 입었다. UNWTO는 2020년 국제 관광객 규모가 전년 대비 74% 감소한 약 3억 7,900만 명으로 추산하며, 1조 3,000억 달러(약 1,453조 원)의 피해를 입었다고 발표하였다.[3] 국내 관광산업 역시 2020년 기준 방한 외래관광객과 우리나라 국민의 해외관광은 모두 감소하였으며, 국제선 항공여객 수는 전년 대비 97% 감소세를 보였다.[4]

국경이 닫히면서 국내여행이 활성화되고 있지만 양적인 측면에서 살펴보면 상황은 비슷하다. 2020년 우리 국민의 국내여행 횟수 총량은 2019년 대비 34.7%로 감소하였고, 1인 평균 국내 여행일수는 40.9% 감소, 1인 평균 국내여행 지출액 역시 45.7% 감소하며 전반적으로 국내여행 분야도 침체된 것으로 분석된다.[5] SNS 내 '여행'과 '축제' 언급량을 살펴보면 코로나19 전후로 각각 43.9%, 49.8% 감소한 것으로 나타났다(그림 1-1 참조).

〈그림 1-1〉 SNS '여행', '축제' 언급량(2019년 vs. 2020년 비교)



자료: 대한민국 정책브리핑(2020. 8. 24.),「포스트 코로나 시대, 빅데이터로 본 '지역 축제' 방향성」

특히 축제는 지자체가 중심이 되어 관광객을 지역으로 유입하는 매력이 있지만 지자체 입장에서는 코로나19 유입으로 이어질 가능성이 커 대부분

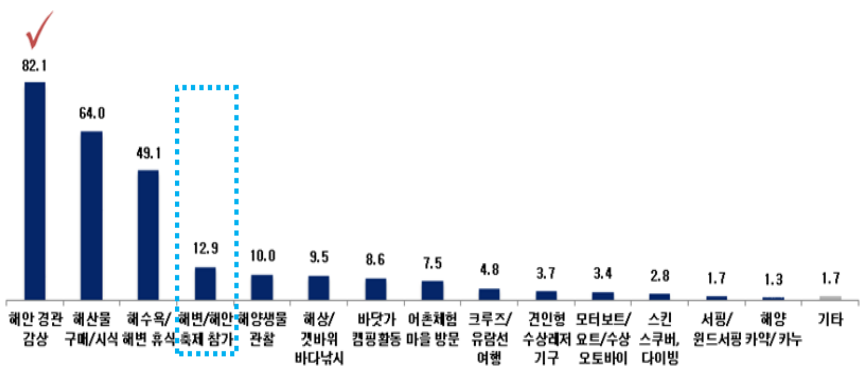
3) UNWTO(검색일: 2021. 7. 20)
4) 김현주 외(2020), p. 6.
5) 한국문화관광연구원(검색일: 2021. 7. 23)

의 축제를 취소하거나 연기 또는 온라인으로 전환한 바 있다. 2020년을 기준으로 지역 문화관광예술축제의 80.3%가 개최 취소되었고, 해양축제의 89.8%가 개최되지 못하였다.[6]

한편 양적인 측면이 아니더라도 코로나19로 인한 해외관광 자제는 국내여행의 매력 재발견이라는 긍정적인 영향도 끼쳤다는 시각도 존재하며, 해외관광이 재개되더라도 국내관광의 수요는 계속될 것으로 전망하고 있다. 이에 따라 국내 해양관광 활성화를 위한 제고방안이 필요하다. 그중 해양축제는 해양관광 자원 중 가장 매력적인 연안지역 관광자원 중 하나로, 2019년 기준 해양축제 참가는 바닷가 관광활동 중 4위를 차지한 상위권에 속하는 활동이다.[7]

〈그림 1-2〉 바닷가 지역 해양관광/레크리에이션 활동

단위: %, 중복 가능



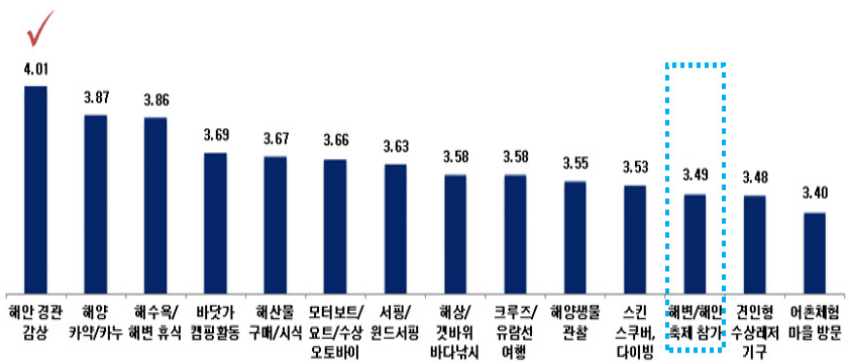
자료:한국해양수산개발원(2020),p. 17

6) 문화체육관광부(2020a)를 참고하여 분석함
7) 한국해양수산개발원(2020), p. 17.

해양축제가 해양관광 활동 중 상위권에 있는 반면에 활동별 만족도는 5점 만점에 3.49점으로 하위 3위인 것으로 나타났다. 이는 많은 해양관광객이 해양축제를 경험하지만 경험한 이후 만족도는 매우 낮은 편인 것이다.[8)]

〈그림 1-3〉 해양관광/레크리에이션 활동 만족도

단위: 5점 만점



자료: 한국해양수산개발원(2020), p. 18

이에 따라 지역의 해양관광 매력을 제고하고 포스트 코로나 시대를 대비하여 연안지역의 독창적인 문화를 보여주는 해양축제의 새로운 활성화 방안 마련이 필요한 시점이다. 한편 우리나라는 해양축제를 비롯한 해양문화와 관련한 문화정책이나 체계가 시대적 수요변화에 부응하지 못하고 있는 실정이다. 그러나 2020년 「해양교육 및 해양문화의 활성화에 관한 법률」(2020. 2. 18 제정)이 제정됨에 따라 앞으로 해양문화 정책사업이 체계적으로 추진될 전망으로 해양문화 콘텐츠와 관광을 결합한 해양축제·이벤트에 대한 체계적 연구 수행이 필요하다.

본 연구의 목적은 포스트 코로나 시대에 대비하여 국내 해양관광 전략 중 하나로 해양축제·이벤트 경쟁력 제고를 위한 활성화 방안을 제안하고자

8) 위의 책, p. 18.

한다. 이에 따라 해양축제의 역할 및 기능을 지역 해양관광 활성화와 함께 체계적으로 개념화하고, 우리나라 해양축제의 특성 및 문제점을 파악하여 포스트 코로나 시대에 대비한 해양축제 활성화 방안을 제안하고자 한다.

2. 연구 범위와 방법

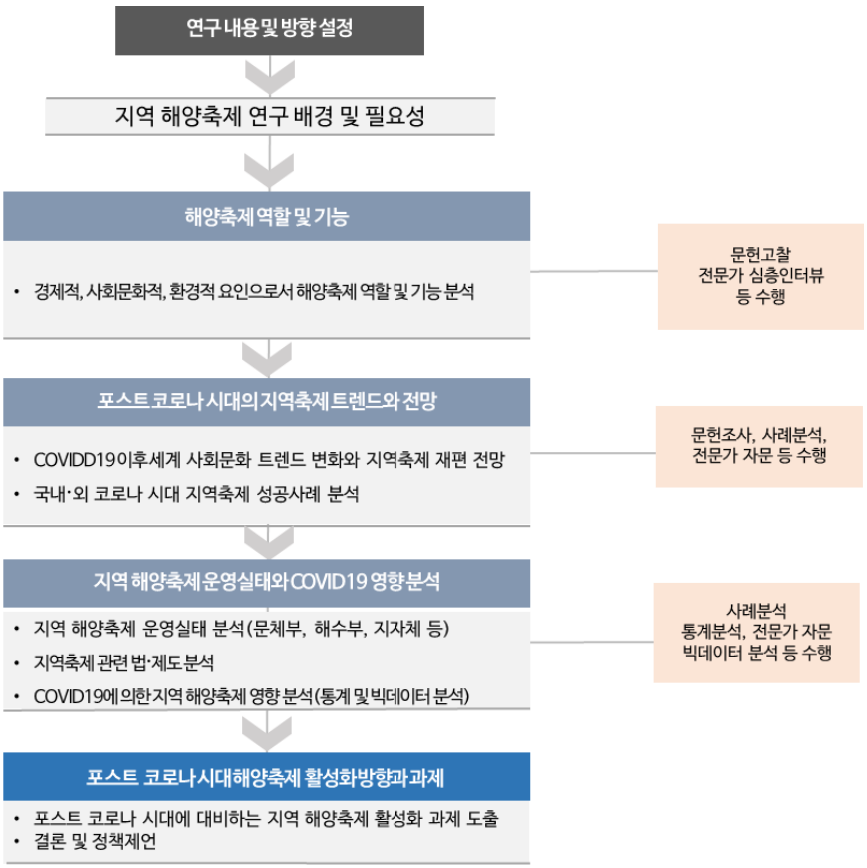
본 연구의 시간적 범위는 코로나19 발생 전후인 2019년과 2020년, 2021년을 기준으로 설정하고, 연구의 대상은 국내 연안지역에서 이루어지는 해양축제로 한정하고자 한다.

본 연구의 내용적 범위는 제1장에서는 연구의 배경 및 목적과 함께 해양축제의 경제적, 사회·문화적, 환경적 역할 및 기능을 분석하고자 한다. 제2장에서는 포스트 코로나 시대의 지역축제 트렌드와 전망을 분석하기 위하여 코로나19 이후 글로벌 사회·문화 트렌드 변화를 분석하고 이에 따른 축제 재편 전망을 분석한다. 또한 국내외 코로나 시대 지역축제 성공사례를 분석한다. 제3장에서는 문화체육관광부, 해양수산부, 지방정부 등에서 운영하는 지역 해양축제의 운영실태 및 관련 법·제도를 분석하고 코로나19로 인한 해양축제의 영향을 빅데이터 분석을 통하여 도출하고자 한다. 제4장에서는 앞선 분석결과를 바탕으로 포스트 코로나 시대의 지역 해양축제 활성화 방향과 과제를 제시하고자 한다. 마지막으로 제5장에서는 결론 및 정책제언을 하고자 한다.

본 연구는 통합적 접근방법으로 질적 연구와 양적 연구를 병행한다. 해양축제의 기능 및 역할 분석과 코로나19 이후 글로벌 사회·문화 트렌드 변화와 축제 운영 전망은 문헌연구, 사례분석 및 전문가 심층 인터뷰를 통해 검토하였다. 2차 통계자료를 바탕으로 해양축제의 운영실태를 분석하였으

며, 신용카드 거래데이터 빅데이터 분석을 통하여 코로나19로 인한 해양축제의 영향 분석을 실시하였다. 종합적인 연구의 추진체계는 다음과 같다.

〈그림 1-4〉 연구 추진체계



자료: 저자 작성

제2절 연구의 차별성 및 해양축제 개념 정립

1. 선행연구 검토 및 연구의 차별성

포스트 코로나 시대를 대비하는 해양축제 활성화 정책을 마련하고자 선행연구 검토를 실시하였다. 기존 축제 관련 연구는 코로나19와 관광 트렌드 및 지역축제, 해양축제, 지역축제와 정책 및 콘텐츠 등으로 구분되었다. 먼저 지역축제와 관련한 연구는 축제의 경제적 효과에 초점을 맞추고 있으며, 지역축제와 정책에 관한 연구는 문화체육관광부가 실시하는 문화관광축제 지정제도에 대한 개선방안 차원에 머무르고 있다. 한편 해양축제의 전반적인 현황과 특성에 대한 연구가 부재하여 해양축제의 특수성을 반영한 정책과 발전방향이 제안되지 못하고 있다. 또한 해양축제 관련 연구는 2000년 초기에 대부분 수행되었으며, 이 역시 전남, 부산, 경북 등 특정 지역에 한정한 연구가 대부분인 것으로 나타나 현시점에서 해양축제·이벤트에 대한 체계적 연구 수행이 필요하다.

한편 포스트 코로나 시대 해양축제의 발전방향에 대하여 논의하기 위하여 기존 코로나19와 관광 또는 축제와 관련한 선행연구를 살펴보았다. 이들 연구의 공통점으로 향후 관광과 축제산업은 콘텐츠의 디지털화가 강조될 것임을 주장하고 있다. 특히 지역축제와 관련해서는 축제의 소규모, 다양성, 지역성을 중심으로 온·오프라인을 병행한 하이브리드형 축제를 전망하고 있다. 다만 이들 연구 역시 현재까지 문헌조사에 그치거나 칼럼 또는 세미나 형태 수준으로 체계적인 연구는 진행되지 못하고 있는 실정이다.

이에 따라 본 연구는 해양축제의 역할과 기능에 대하여 다각적인 측면에서 분석하고 빅데이터 및 사례 분석 등 체계적인 연구방법론을 병행하여

포스트 코로나 시대를 대비하여 해양축제 활성화 방향을 제안하는 것에 연구의 차별성을 가진다.

〈표 1-1〉 선행연구와의 차별성

구분	선행연구와의 차별성		
	연구목적	연구방법	주요 연구내용
코로나 19& 관광 트렌드	• 과제명: 관광 트렌드 분석 및 전망 • 연구자(연도): 이원희 외 (2019) • 연구목적: 관광 트렌드 분석을 통해 관광환경 변화 분석 및 미래 전망	• STEEP 분석 • 전문가 의견조사 • 미디어스캐닝 • FGD 분석 • 델파이 조사 등	• 거시환경 및 메가트렌드 분석 • 관광 트렌드의 지속성 및 변이 분석 • 관광 트렌드 이슈 후보군 선정 및 분석 • 핵심 관광 트렌드 분석 및 전망 등
	• 과제명: Changes in Consumption Pattern and Tourism Promotion after COVID-19 Pandemic • 연구자(연도): Toubes, D. R. *et al.*(2021) • 연구목적: COVID19에 대응하기 위한 관광 홍보 및 마케팅 방향 제시	• 문헌조사 • 질적 조사(심층 인터뷰)	• 콘텐츠의 디지털화 • 여행사의 온라인 플랫폼 전환 • VR, AI 기술 중요성 증가 등 제시
	• 과제명: To Recovery & Beyond the Future of Travel & Tourism In the Wake of Covid-19 • 연구자(연도): World Travel & Tourism Council(2020) • 연구목적: 여행 및 관광 트렌드를 전망하고 관련 정책 제시	• 통계분석 • 산업계 대표 심층 인터뷰 등	• COVID19 관광 영향 분석을 네 가지 측면에서 분석(관광 수요, 건강&위생, 혁신&디지털화, 지속가능성) • 단계별 정책 제시: 초기 국경 개방을 위한 표준화 가이드 마련, 여행 장려 및 숙련도 향상 정책, 공공·민간 연계 등
	• 과제명: The Travel Industry Turned Upside Down	• 문헌조사 • 소비자 인터뷰 • 산업계 인터뷰 등	• 국가별 여행 회복 분석 • 여행산업별(항공, 호텔, 크루즈 등) COVID19 영향분석

구분	선행연구와의 차별성		
	연구목적	연구방법	주요 연구내용
	• 연구자(연도): McKinsey & Company(2020) • 연구목적: COVID19로 인한 여행산업 영향 분석 및 트렌드 전망 제시		• 여행형태별(레저, 사업) 관광객 행동분석(가격, 거리, 동기 등) • 국내관광(domestic) 전망 • 여행 트렌드 전망(개별화, 가치, 몰입형 콘텐츠, 직관적 검색, 옴니채널 경험, 고객 맞춤형 등)
코로나 19& 지역축제	• 과제명: 축제 위험지각과 망설임: COVID19 관련 이슈 관여도와 이슈노출도를 중심으로 • 연구자(연도): 양승훈(2020) • 연구목적: COVID19로 인한 축제 참여 의사결정에 대하여 축제위험 지각, 망설임, 이슈 관여와 노출 등의 개념으로 논의함	• 문헌조사 • 일반인 설문조사 등	• COVID19와 축제관계 분석 • 축제 위험지각, 망설임, 이슈 관여도와 노출도 개념 고찰 • COVID19와 축제에 대한 학문적·실무적 시사점 도출
	• 과제명: Festival Post Covid-19 • 연구자(연도):Davies, K.(2021) • 연구목적: 축제산업에서의 COVID19에 대한 영향 및 미래 축제산업 전망	• 문헌조사	• 축제산업의 실태 • COVID19로 인한 축제산업 영향 및 전망 • 미래 축제모습(마을단위 소규모 축제, 온라인/오프라인 병행축제 등)
	• 과제명: What Future For Festivals? • 연구자(연도): Cone, E. T.(2020) • 연구목적: COVID19로 인한 축제의 영향 및 전망에 대한 전문가 세미나	• 사례분석 세미나	• COVID19로 인한 현재, 중간지점, 미래에 대한 영향 및 전망 • 온/오프라인 하이브리드형 축제 증가 • 소규모, 다양성, 지역성 중심 축제 선호
해양축제	• 과제명: 해양축제를 통한 부산권 해양관광 진흥전략 • 연구자(년도): 양위주·이미순(2008)	• 문헌고찰 • 2차 자료를 통한 축제 현황 분석 등	• 지역축제와 축제의 현황 분석 • 부산지역 해양축제 현황 분석 • 축제를 통한 부산권 관광 활성화 연계방안 도출 등

구분	선행연구와의 차별성		
	연구목적	연구방법	주요 연구내용
	• 연구목적: 문화관광축제를 분석하여 부산권 해양축제의 현황을 검토하고, 이를 통해 지역관광 활성화를 위한 연계방안 도출		
	• 과제명: 전남지역 해양관광축제의 활성화 방안에 관한 연구: 축제프로그램을 중심으로 • 연구자(연도): 양길승(2009) • 연구목적: 전남지역의 해양관광축제 프로그램에 대한 분석을 통해 해양관광축제의 활성화 방안을 제시	• 문헌고찰 • 2차 자료를 통한 축제 현황 분석 등	• 해양관광축제에 대한 조작적 정의 도출 • 해양축제 프로그램 내용 분석 및 평가 • 프로그램을 통한 해양관광축제 활성화 방안 도출 등
	• 과제명: 경북 동해안 해양관광축제 경쟁력 제고 방안 • 연구자(연도): 송재일(2014) • 연구목적: 정부 및 지역정책 동향을 감안한 동해안 축제 정책 발굴과 추진전략 도출	• 문헌고찰 • 사례분석 • 지역축제 정책 동향 분석 등	• 해양관광축제 현황 및 문제점 • 국내 축제정책 사례 분석 • 경북 해양관광축제 경쟁력 제고 방안 도출 등
	• 과제명: 해양관광 활성화를 위한 해양문화관광자원 활용방안: 해양문화 축제를 중심으로 • 연구자(연도): 하경희(2018) • 연구목적: 지속가능한 방향으로의 해양관광을 위하여 해양문화축제 활성화의 필요성과 발전 방향을 제시	• 문헌고찰 • 축제 사례분석 등	• 관광환경 및 관광 트렌드 분석 • 해양관광 및 해양문화관광자원 고찰 • 해양문화축제 개념 및 사례 분석 • 해양문화관광축제 활성화 방안 도출 등
지역축제 & 정책	• 과제명: 문화관광축제 지정에 따른 효과 분석 • 연구자(연도): 오훈성(2016) • 연구목적: 문화관광축제의 경제적, 사회문화적, 환경적 효과를 분석하고, 정책적 시사점을 제시	• 문헌고찰 • 전문가 자문회의 • 지자체 의견 수렴 • 축제 지역상인 설문조사 등	• 문화관광축제 지정제도 현황 및 선행연구 고찰 • 문화관광축제 제도의 등급지정 효과 분석 • 문화관광축제 활성화 방안 도출 등

구분	선행연구와의 차별성		
	연구목적	연구방법	주요 연구내용
	• 과제명: 문화관광축제 정책 효과 및 제도개선 방안 연구 • 연구자(연도): 한국문화관광연구원 (2018) • 연구목적: 제도 개선을 통한 문화관광축제 경쟁력 제고 및 세계적인 축제 육성을 위한 지원방안 도출	• 문헌고찰 • 사례분석 • 이해관계자 의견 조사(FGI, 설문조사 등) • 전문가 조사 등	• 문화관광축제 제도의 성과 및 한계 • 축제 지원제도 및 정책 관련 사례분석 • 문화관광축제 이해관계자 의견 분석 • 문화관광축제 제도 개선 전략 도출 등
지역축제 & 콘텐츠	• 과제명: 축제이벤트 콘텐츠 개발 • 연구자(연도): 이정진(2007) • 연구목적: 축제의 공동체적 목표와 오락의 특성을 달성하기 위하여 제주의 민속을 통해 새로운 이벤트 콘텐츠로서의 개발 가능성 탐구	• 문헌고찰 • 축제 사례분석 • 설화, 민속, 원형성 등을 근거로 콘텐츠를 개발하는 인문한적 방식 등	• 제주들불축제 분석 • 이벤트 콘텐츠 개발 등
	• 과제명: Local Festival and Culture Contents • 연구자(연도): Kim, Kyung Sook (2017) • 연구목적: 프랑스의 지방축제 문화 콘텐츠에 대해 조사하고 한국의 적용 가능성 및 관련 문제에 대해 진단	• 문헌고찰 • 축제 사례분석 • 문화기호학 분석 (스토리텔링 구조와 감성적 요인을 의사소통 및 역사적, 문화적 자원의 도구로서 분석)	• 서양사회의 축제 특징과 기원 고찰 • 프랑스 지역축제의 문화기호학적 분석 • 한국의 지역축제 내용 및 문제점 분석 • 지역축제 기획 전략 도출 등
	• 과제명: 콘텐츠플랫폼으로서 지역축제 발전방안 연구 • 연구자(연도): 조해진(2020) • 연구목적: 지역축제를 콘텐츠플랫폼으로 활용할 수 있도록 사례연구를 통하여 실현방안 도출	• 국내외 사례분석 • 문헌조사 • 축제 관계자 인터뷰 등	• 콘텐츠와 지역축제 분석 • 강릉문화재야행 사례 분석 • 콘텐츠 플랫폼으로서 지역축제 제언 등
	• 과제명: 2020 축제 경쟁력 강화를 위한 컨설팅 • 연구자(연도): 한국관광공사 (2020) • 연구목적: 직접재정지원종료	• 문헌조사 • 축제 이해관계자 심층 인터뷰 및 워크숍 • 국내외 사례조사 등	• 직접재정지원 종료 문화관광축제별 경쟁력 강화 방안 • 명예대표 문화관광축제별 경쟁력 강화방안 마련 등

구분	선행연구와의 차별성		
	연구목적	연구방법	주요 연구내용
	문화관광축제 및 명예대표 문화관광축제별 경쟁력 강화 방안 마련		
본 연구	• 과제명: 포스트 코로나 대비 지역 해양축제 발전방안 연구 • 연구자(연도): 최일선 외 (2021) • 연구목적: 해양축제의 역할 및 기능을 정립하고 해양축제의 특성 및 문제점을 파악하여 포스트 코로나 시대 대비 해양축제 활성화 방안을 제안하고자 함	• 문헌조사 • 빅데이터 분석 • 사례분석 • 전문가 조사 • 관계자 인터뷰 등 실시	• 포스트 코로나 시대 지역축제 트렌드 변화와 전망 • 지역 해양축제 운영실태 • 해양축제 코로나19 영향 분석 • 포스트 코로나19 시대 지역 해양축제 활성화 방안 도출 등

자료: 저자 작성

2. 해양축제의 개념과 역할 정립

인간에게 축제는 반복되는 일상생활에서 탈피하여 일탈을 경험하게 해주는 수단이다. 또한 축제는 공동체의 성격을 띠며 공동의 주제와 관련된 문화적 활동이다. 과거의 축제가 종교적인 의미가 강조되면서 놀이판을 벌이며 신과의 만남을 소망하는 자리였다면 오늘날의 축제는 문명화를 거치며 종교성이 약화되고 놀이성이 강조되면서 공동체 속성이 어울려 놀이적 속성을 창출해내는 창조적인 문화활동이다.[9] 한편 지역축제에 대한 개념은 연구자별 또는 연구시기별로 다양하게 나타나고 있다. 먼저 1990년대 후반의 연구를 살펴보면 박철·손해식(1998, p. 43)은 지역축제는 지역문화의 유형으로 특정 지역에서 정례적으로 개최되고 지역의 문화가 상징화된 행사로 지역을 관광상품화하는 핵심 방안이라고 정의하고 있다. 심상도(1998,

9) 이훈(2006), pp. 29~46.

p. 51)는 지역의 역사적 상관성 속에서 생성·전승된 문화유산을 축제화한 것으로 전통축제뿐 아니라 문화제, 예술제, 전국민속예술경연대회 등 지역을 기반으로 한 다양한 문화행사 전반을 포괄한다고 한다. 이후 문화체육관광부(2006, p. 50)와 안혜원·류상일(2008, p. 29) 등은 지역축제에 대해 지역의 차별화된 공간과 시간을 표현하고 주민의 정체성 제고, 외지인의 지역에 대한 이해 제고를 위하여 지역주민, 지역단체, 지방정부가 주체가 되어 자연현상, 인물, 특산물, 문화, 예술 등 다양한 소재를 갖고 지역의 가치와 정보, 이미지를 알려 지역의 발전을 유도하는 장으로 구체적으로 정의하고 있다.

한편 해양축제는 바다와 관련한 장소·사람(인물)·문화·생태·예술 등 연관된 자산을 주요 주제로 삼은 축제를 말한다. 해양축제의 개념은 학자들에 의해 다양하게 정리되는데, 해양의 자연자원이나 인물·역사 등의 사회·문화자원 등을 활용하여 이루어지는 축제 또는 축제를 개최하는 지리적 환경이 바다나 연안에 위치하는 경우와 축제의 콘텐츠가 해양과 관련되는 경우 등을 말한다.

〈표 1-2〉 해양축제 개념

저자	해양축제 개념
정근식 (2002, p. 9)	주로 바다라는 자연적 자원, 즉 특산물이나 자연경관을 활용하는 것이거나 과거의 역사적 자원, 즉 인물이나 신화를 활용하는 축제
이경엽 (2007, p. 363)	바다를 끼고 살아온 연안지역 주민들의 축제로 바다라는 생태환경과 자연자원을 활용하거나 바다와 관련된 역사적 사건 및 인물을 매개로 성립된 축제
양위주·이미순 (2008, p. 304)	축제를 개최하는 행정자치단체의 지리적 환경이 바다나 연안에 위치한 경우와 축제 프로그램이 해양과 관련된 축제
홍장원·이윤정 (2008, p. 48)	해양관광축제는 해양을 소재로 하는 축제를 지칭하는 것으로 직접적으로 해양과 관련된 테마를 활용하는 축제뿐만 아니라 연안공간만을 활용하는 축제도 포함

저자	해양축제 개념
양길승 (2009, p. 228)	바다나 연안지역의 전통문화를 계승 · 발전하고, 지역주민의 화합과 일체감을 조성하여 공동체 의식을 일깨워 지역경제 활성화를 도모하는 한편, 질 높은 여가생활을 즐기고자 하는 관광객의 다양한 욕구를 충족할 수 있는 해양 관련 주제나 프로그램으로 개최되는 행사
송재일 (2014, p. 12)	공통의 정체성(스토리)과 관광자원, 특산물, 해양공간을 활용하여 관광객을 유치함으로써 대표 특산물 판매와 지역경제 활성화에 기여할 수 있는 축제를 의미

자료: 저자 작성

이를 정리하면, 해양축제는 바다의 장소성이 투영된 해양의 생태적·사회적·역사적·문화적 자원 등을 축제의 자산으로 활용해 연안·해양 지역의 자부심을 고취하고 지역 문화·관광의 영향력과 지역발전을 증진하기 위한 수단으로 정의할 수 있다.

지역축제는 공동체를 이끌어가는 경제적·사회적·문화적 목적의 활용수단이 된다. Getz(1997)는 축제의 기능을 경제적, 사회·문화적, 환경·문화적 요인으로 평가하였고, 이훈(2015)은 지역축제가 지역과 한국 사회에 경제적, 사회·문화적으로 긍정적 또는 부정적인 파급효과를 가진다고 하였다. 또한 지역축제는 지역 관광자원 중 하나로 관광산업적 측면에서 접근 가능한데 이는 관광객 유입, 관광자원 및 인프라 개발, 지역주민과의 상호작용 등 관광영향과 비슷한 것으로 보기 때문이다.[10]

먼저 성공적인 지역축제는 개최지역의 경제에 막대한 이익을 가져온다. 특히 지역축제는 관광의 계절성을 극복할 수 있게 하고 관광밀집이 일어나는 수도권과 대도시에 비해 지방이 경쟁력을 가질 수 있게 하는 관광콘텐츠이다. 문화관광축제 1개당 경제적 효과는 1997년 18억 원에서 2007년 310억 원으로 기하급수적으로 증가하였으며 2019년 기준으로는 168억 원의 경제적 효과를 가지는 것으로 나타났다.[11] 지난 5년간 문화관광축제

10) 김동진·이슬기(2018), p. 257.

를 방문한 관광객 수는 2015년 1,700만여 명에서 2019년에는 1,000만 명가량이며, 이로 이한 경제적 효과는 동기간 7,900억 원에서 6,200억 원 수준으로 나타났다.[12]

〈표 1-3〉 문화관광축제 관광객 수 및 경제효과

연도	관광객 수(명)	경제효과(백만 원)
2015	17,587,666	795,653
2016	15,466,662	719,823
2017	14,845,945	809,615
2018	11,550,354	806,555
2019	10,246,268	622,256

주: 1) 문화체육관광부에서 선정하는 문화관광축제(매년 40개 내외 선정)를 바탕으로 작성
2) 2019년은 아프리카돼지열병으로 41개 축제 중 4개 미개최
자료: 관광지식정보시스템 내 문화관광축제(검색일: 2021. 7. 23)

우리나라 대표 해양축제인 보령머드축제의 경우, 보령축제관광재단에 따르면 축제로 인한 생산유발효과는 670억 원, 소득유발효과는 124억 원, 부가가치유발효과는 304억 원, 고용유발효과는 486명이다.[13] 또한 축제는 지역 이미지를 제고하여 지역 특산물 브랜드 제고 및 판매 촉진 등으로 영향을 미쳐 높은 파급효과를 가져온다. 한 예로 지역 해산물을 활용한 해양축제 중 하나인 강경발효젓갈축제의 경우 1997년 2억 2천만 원의 매출에서 2011년 약 300억 원으로 150배 이상 증가하였고, 젓갈 상점 역시 축제로 인하여 1997년 29개에서 200여 개로 증가한 것으로 나타난 바 있다.[14] 보령머드축제 역시 축제가 유명해지면서 머드를 이용한 머드 화장품 등이 적극 홍보되어 판매가 급증하였으며, 2022년에는 보령해양머드엑스포를 계획하고 있다.[15] 이러한 해양축제는 7월과 8월 등 하계절 해수욕 활

11) 관광지식정보시스템 내 문화관광축제(검색일: 2021. 7. 23)
12) 위의 자료.
13) 매일경제(2019. 8. 4)
14) 문화체육관광부(2011), 한국관광공사(2013), p. 16 재인용
15) 매일경제(2019. 8. 4)

동의 의존도가 지나치게 높은 해양관광의 구조를 다양화할 수 있는 유인요소로 비수기 경제효과에도 긍정적인 영향을 미친다.[16]

지역축제는 경제적 효과뿐 아니라 지역의 사회·문화적 파급효과를 가져온다. 축제의 역할에서 가장 중요한 것 중 하나가 지역민에게 여가 활용의 기회를 제공하는 것이다.[17] 지역축제는 지역주민과 방문객에게 여가와 놀이의 기회를 제공하고 이를 통하여 문화적 자긍심과 예술적, 교육적 효과를 높이는 가치가 있다. 이러한 경험은 일상적 삶의 질적 수준을 고양시킬 수 있다. 한국관광공사에 따르면 최고의 축제는 일상에 영향을 미치고 일상 속에서 축제가 작동하는 것이라고 한다.[18] 해양축제의 경우 연안지역 주민에게 여가공간을 제공한다는 것에 매우 깊은 의미를 가진다. 연안지역은 최소한의 여가공간을 확보하지 못하는 여가공간의 불균형을 겪고 있으며, 접근성 제약이 내륙지역에 비해 상대적으로 크게 작용하고 있다. 대도시 중심의 문화 향유의 기회가 해양축제를 통하여 연안지역에도 다양하게 분산되어 연안지역 주민에게 여가와 놀이의 기회를 제공하는 것에 의미를 가진다.

한편 지역축제는 지역주민들에게 소속감을 주고 연대의식을 강화해 지역의 정체성을 확립하는 데 기여한다. 즉 지역축제를 통하여 지역주민은 동일한 문화에 대하여 동질성과 일체성을 경험하고 이에 따라 지역의 자긍심을 제고할 수 있다.[19] 지역에 대한 관심 제고, 지역주민의 사회적 통합과 지역문화 활성화 측면에서 지역축제의 중요성이 강조되고 있다. 연안지역은 육지와는 차별화되는 문화를 가지고 있다. 예로부터 연안지역은 마을이 형성된 후 생존 전략으로 공동생산과 공동분배라는 문화를 만들었으며, 이러한 문화는 어촌마을의 공동체 형성과 결속력에 영향을 미치는 동시에 폐

16) 양위주·이미순(2008), p. 304.
17) 이훈·김미정(2011), p. 495.
18) 한국관광공사(2021), p. 22.
19) 류정아(2014), p. 30.

쇄적인 어촌문화에도 일조하였다. 다만 현재에 들어와 사회경제적 요인의 변화로 인하여 개인주의 추구, 공동체 변질과 해체, 어촌마을 소멸화 등의 사회·문화적 문제점이 나타나고 있다. 해양축제는 연안지역의 정체성을 형성하게 하고 연안주민 공동체의 자긍심을 고취하게 하며 이를 통한 사회적 연결망은 지역 공동체의 발전을 위한 역동성으로 작용하게 된다.[20]

다음으로 지역축제는 지역의 문화와 역사의 계승 및 발전 차원에서 그 역할을 수행한다고 할 수 있다. 이는 지역축제가 가진 가장 근본적인 목적으로 산업화되고 도시화되는 지역의 고유문화와 전통을 살려내고 지역의 정체성을 확립할 수 있도록 한다.[21] 연안지역의 몇몇 대도시를 제외하고는 접근성, 고립성 등으로 인하여 다양하고 차별적인 유·무형의 역사자원이 존재한다. 대표 지역 해양축제인 통영한산대첩축제는 이순신 장군의 호국정신을 선양하고 한산대첩 승전을 배경으로 기획되고 있으며, 이러한 역사 및 전통 계승의 차원에서 해양축제는 어린이나 청년에게는 효율적인 실천적 교육 공간으로서 교육적 효과를 주는 동시에 해양적 소양을 확립할 수 있도록 하는 역할을 한다. 통영한산대첩축제를 기획하는 (재)통영한산대첩문화재단은 이순신 학교를 축제와 함께 기획·운영하여 해양역사에 대한 관심도 제고 및 우리 국민의 해양적 소양을 제고하고 있다.

마지막으로 지역축제는 지역의 역사성, 의미성, 놀이성이 스토리와 결합하여 새로운 지역문화를 형성하기도 한다. 축제는 지역의 고유성을 표현하는 동시에 역사적 사실과 전통적인 요소들을 바탕으로 재창조되며, 이렇게 형성된 축제의 콘텐츠는 누구도 모방할 수 없는 지역의 차별성을 부각할 수 있다.[22] 앞서 언급한 것과 같이 연안지역은 내륙과는 차별화된 문화와 역사를 지니고 있다. 연안지역의 역사, 문화, 예술, 이야기, 생태환경 등을

20) 이승철·허중욱(2010), p. 12.
21) 류정아(2014), p. 29.
22) 위의 책, p. 24.

통하여 개발된 해양축제는 그 지역만의 새로운 문화를 형성한다. 일례로 연안지역 중 하나인 보령시를 생각해볼 때 우리 국민의 대부분은 '보령=머드축제'라는 이미지를 떠올릴 것이다. 이는 보령이 가지고 있는 머드 생태자원을 콘텐츠화하고 축제화하여 보령 연안지역만의 새로운 문화를 만든 대표적인 사례라고 할 수 있다.

이러한 다양한 지역축제의 역할은 개최목적에 따른 축제의 분류를 통하여 유추해볼 수 있다. 이는 주민화합형, 산업축제형, 특수목적형, 교육형, 문화복지형, 관광유도형, 전통계승형, 경연경기형 등으로 구분될 수 있다. 물론 축제의 개최목적을 한 가지로 정의할 수 없고, 유형화할 수도 없다. 지역축제의 개최목적과 역할은 결합되고 융합되어 지역, 지역민, 관광객 등 다양한 이해관계자에게 작용한다.

〈표 1-4〉 개최목적에 따른 축제의 분류

구분	분류기준
주민화합형	지역에서 전통적으로 개최되어온 군민의 날 축제 등 자연 의존형 축제가 많음
산업축제형	지역산업의 육성 및 판매를 목적으로 하는 축제
특수목적형	지역의 인물 추모나 환경보호 등 특별한 목적을 지닌 축제
교육형	카니발, 페스티벌, 대학 동아리 축전, 참여자들이 직접 배우고 참여하는 축제
문화복지형	지역문화 발전을 위한 축제와 지역주민을 위안하거나 문화적 즐거움을 공유하기 위한 축제, 비엔날레, 트리엔날레 등 격년제 또는 3년에 한 번 행해지는 규모가 큰 예술 장르별 축제
관광유도형	지역을 홍보하는 등 다양한 목적을 가지게 되는데 특히 이 경우 찾아오는 사람들이 만족할 만한 흥미와 보람을 제공하는 축제
전통계승형	규모가 큰 지역축제부터 마을 단위 축제까지 다양하며, 대개 1년에 한 번씩 정해진 시기에 행해짐
경연경기형	체육대회, 경연대회, 싸움놀이, 민속놀이, 뽑기대회 등 여러 형태를 지니고 있으며 겨루기를 중심으로 이뤄짐

자료: 류정아 외(2007), p. 14

앞서 제시한 해양축제의 역할 및 기능을 정리하면 다음과 같다. 연안은 내륙과는 다른 차별적인 사회·문화·환경을 가지고 있다. 해양축제는 연안지역에 대한 관심과 이해도를 제고하여 지역민에게 경제적 가치를 창출할 수 있도록 한다. 또한 해양축제는 여가기회에 소외된 연안지역민에게 여가공간을 제공하는 역할을 수행한다. 연안지역만의 차별화된 문화를 반영한 해양축제는 연안 지역주민의 공동체 의식 함양과 지역문화 정체성을 구현하여 지역주민으로서 자부심을 제고하며, 연안지역만이 가지고 있는 고유한 문화, 역사, 생태자원을 스토리화하여 새로운 지역문화를 창조하는 동시에 교육적인 기능과 오락적인 기능을 제공하여 사회·문화적 가치에 크게 기여한다.

02
포스트 코로나 시대의 지역축제 트렌드 변화와 전망

제1절 포스트 코로나 시대의 지역축제 트렌드 변화와 전망

1. 포스트 코로나 시대의 사회·문화 트렌드 분석

코로나19로 인하여 사회적 거리두기가 장기화되면서 사람들의 삶이 급격하게 변화하고 있다. 마스크 착용은 일상이 되었고, 어느 장소에 입장하든 QR 코드를 찍거나 출입명부를 작성하는 것이 의무화되었다. 외식과 외출, 여행, 모임 등이 줄어들고 온라인 모임, 화상회의, 주문배달 등이 늘었다. 경제·사회·교육·문화 등의 다양한 분야에서 새로운 질서가 생겨났고, 변화된 일상이 표준으로 자리 잡은 '뉴노멀(New Normal)' 시대가 된 것이다.[23]

이러한 시대의 흐름에 따라 최근 새롭게 부상하고 있는 10가지 트렌드를 제시하면 다음과 같다.[24]

23) 대한민국 정책브리핑 자료(2021. 1. 22)
24) CRITEO 홈페이지(검색일: 2021. 7. 28)

① 미디어 시청 증가: 코로나19 이후 가장 급격히 변화한 것 중 하나가 바로 미디어 시청이다. 사람들은 자신의 모습을 찍어 인스타그램이나 틱톡 같은 소셜 네트워크에 올리거나 각종 비디오 콘텐츠를 보는 데 많은 시간을 보낸다.

② 경제 불안감: 코로나19로 인하여 전 세계적으로 불황이 찾아오자 경기회복에 대한 부정적인 전망이 증가하였다. 긍정적인 전망을 유지하는 사람들조차 코로나19 기간에는 신중한 지출을 하려는 경향을 나타낸다.

③ 현상유지: 대다수의 산업 분야에서는 새로운 상품이나 서비스 대신 현 상태를 보호하는 것에 중점을 두고 있다. 코로나19 같이 불안정한 시기에 새로운 시도를 통한 확대 및 성장보다는 기존을 유지하려는 사고방식으로 전환하고 있는 것이다.

④ 자신의 니즈를 해결해주는 브랜드에 주목: 2020년에는 많은 브랜드가 지속가능성, 지역사회 기여 및 지원에 대한 내용으로 고객과의 커뮤니케이션 메시지를 설정하였고, 고객은 이러한 브랜드를 높이 평가하는 것으로 나타났다. 대중은 코로나19 시기에 맞춰 필요한 서비스를 제공하는 브랜드를 긍정적으로 평가했으며, 나아가 브랜드의 기부활동이나 코로나19 문제 해결에 나선 브랜드의 가치에 주목하기 시작하였다.

⑤ 퍼스널 모빌리티 이용: 코로나19가 확산되자 대중교통 또는 차량공유 서비스 사용이 줄어들었다. 주요 교통수단으로 개인형 이동수단인 퍼스널 모빌리티(자가용, 자전거, 전동 킥보드 등)가 더 자주 사용되고 있다.

⑥ 밀집지역 기피: 전시회나 박람회 등 많은 사람이 방문하는 장소에 가는 것을 지양하고 있다. 코로나19가 지속되는 동안에는 쇼핑몰이나 해변에 방문하는 것을 나중으로 미루고, 향후 코로나19로 인한 이동 제한이 풀리면 방문하는 것으로 계획하고 있다.

⑦ 비대면 리테일 매장 선호: 비대면 양상은 결제 서비스에서도 두드러진다. 코로나19 전파 위험을 줄이고자 대면식 결제보다 휴대폰 또는 기타 장치를 통해 즉시 결제할 수 있는 서비스를 선호하며, 비대면·비접촉식 결제가 가능한 매장을 찾고 있다.

⑧ 현지 제품 선호: 코로나19로 인해 사람들이 많이 모이는 장소를 최대한 피하다 보니, 제품을 구매하기 위해 더 이상 멀리 가고 싶어 하지 않는다. 이러한 양상은 제품을 구매함에 있어 근접성, 제품의 원산지, 재고 여부 등에 더 중점을 두며, 현지 매장에서 현지 생산된 제품을 더 많이 구매하는 방식으로 변화하고 있다.

⑨ 건강한 라이프스타일: 라이프스타일 우선순위가 건강과 웰니스로 바뀌었고, 이를 유지 및 향상하는 방법에 관심이 많아졌다. 특히 홈트레이닝을 통해 일상생활 속에서도 자신의 건강을 지키려는 양상이 두드러지고 있다.

⑩ 온라인 시장점유율 증가: 오프라인 매장들이 문을 닫고 물리적인 점유율이 감소하면서 많은 분야에서 이커머스가 중요한 채널로 자리 잡고 있다. 이는 사람들로 붐비는 매장이 아니라 온라인에서 즐기는 '안전한' 쇼핑 경험을 중시하는 포스트 코로나 시대에 걸맞은 변화이다. 디지털 채널에 익숙한 젊은 층과 디지털 신규 소비자로 자리 잡고 있는 중장년층 등 모든 연령대의 소비자가 온라인 시장에 접근하게 되면서 이를 선호하는 양상은 계속될 것으로 예상된다.

사람들의 소비형태 역시 변화하였는데, 대한상공회의소(2021)[25]는 코로나19 시대의 소비 특성을 'H.O.M.E.S.T.A.Y.'라는 키워드로 제시하였다.

① Homeconomy(홈코노미): 코로나19로 인하여 집에 머무는 시간이 늘면서 쇼핑, 영화, 게임, 운동 등과 같은 활동을 집에서 하게 되었고, 집이

25) 대한상공회의소 보도자료(2021. 6. 21)

휴식과 여가, 경제활동까지 함께 하는 'Home+Economy' 장소로 변화한 것이다.

② Online shopping(온라인 쇼핑): 코로나19 이전과 비교하였을 때 온라인 쇼핑 이용이 증가하였다. 특히 구입 빈도가 높은 품목은 음식료품으로, 대형 마트나 시장을 방문하는 대신에 온라인 채널이 주요 식품 구매처로 급부상하게 되었다.

③ More health(건강에 대한 관심): 코로나19 발생 이전보다 사람들이 건강에 더 신경 쓰게 되면서 건강기능식품의 구매 빈도 역시 증가하였다.

④ Ethical consumption(윤리적 소비): 코로나19 이전 대비 환경 보호에 관심이 늘면서 사회적 책임을 다하는 기업 제품이나 환경에 도움이 되는 제품을 구매하는 윤리적 소비가 확산되었다.

⑤ Subscription(구독서비스): 유튜브 및 넷플릭스와 같은 영상 스트리밍 서비스나 음원, 쇼핑 등의 구독서비스 이용이 확대되었다.

⑥ Trade of used goods(중고거래): 코로나19 발생 이후, 중고거래 빈도가 증가하였다.

⑦ Act of reward(보상소비): 코로나 블루(blue)로 인하여 억눌렸던 소비욕구가 한꺼번에 분출되거나 힘든 상태를 위로·보상받고자 하는 보상소비가 증가하였다.

⑧ Your new channel(새로운 채널): '라이브 커머스'와 같은 소셜 채널이나 '모바일 선물하기'와 같이 핸드폰으로 선물하는 방식이 코로나19로 수혜를 받은 대표적인 온라인 채널들이다. 이들은 모두 코로나19 이후 이용 빈도가 증가하였으며, 언택트 소비문화로 인한 새로운 비즈니스 모델로 확산되는 추세이다.

이러한 코로나19 시대의 여덟 가지 소비 키워드는 코로나19로 인한 일시적인 소비 행태 변화가 아니라, 코로나19 이후에도 계속될 것으로 전망되고 있다.[26]

한편 코로나19로 인한 여행 트렌드 역시 급격히 변화하고 있다. 한국관광공사는 코로나19로 인한 안전의식이 여행행태를 변화시켰다며, 관광객 빅데이터 분석을 통하여 안전(S.A.F.E.T.Y) 여행에 대한 트렌드를 발표하였다.[27]

① Short Distance(근거리): 관광객은 안전을 우려해 장거리 유명 관광지보다는 집 근처 생활 속 관광지를 찾는 경향이 크다.

② Activity(야외활동): 밀폐된 실내 관광활동보다는 레저 및 캠핑 등 야외 활동객이 증가하고 있으며, 특히 수도권·대도시권 인근 캠핑장 수요가 급격히 증가했다.

③ Family(가족): 감염 가능성을 최소화하기 위해 가족 단위 소규모 관광활동이 증가하고 있는 것으로 나타났다.

④ Eco-Area(자연친화·청정지역): 코로나를 피해 자연친화·청정지역의 관광수요가 대폭 증가하였으며, 접근성이 다소 불편해도 청정 이미지가 강한 지역의 관광이 증가하고 있다.

⑤ Tourist-Site(인기 관광지): 코로나 확산세의 변화에 따라 감소 시 또는 연휴 기간이 이어질 때는 전통적인 인기 관광지에 대한 수요도 증가추세로 나타난다.

⑥ Yet(수요회복 조짐): 관광객들의 관광욕구는 여전히 존재하나 온전한 관광수요 회복까지는 아직 상당한 시간이 필요할 것으로 전망된다.

26) 대한상공회의소 보도자료(2021. 6. 21)
27) 한국관광공사 보도자료(2020. 6. 11)

KOTRA가 발표한 자료를 살펴보면 미국 여행전문 컨설팅사 REVFINE은 코로나19 이후 관광 트렌드로 나 홀로 여행 수요 증가, 친환경, 지역 경험, 맞춤형 관광상품 등이 각광 받을 것으로 전망하며, 가상현실, 인공지능, 사물인터넷 등 디지털 기술의 도입이 가속화될 것으로 분석하고 있다.[28] 또한 미국 국립보건원은 향후 지속가능성, 사회적 웰빙, 기후변화 대응, 지역 공동체가 관광산업의 화두가 될 것으로 전망하고 있다.[29]

한국문화관광연구원(2021) 역시 코로나19 이후 국내관광의 주요 트렌드로 비대면 문화 확산, 개인화·소규모화가 가속화되고 있으며, 관광산업 내 디지털 경제의 가속화, 관광 소비의 양극화 심화, 전염병 위협에 대한 민감성 증대, 자연친화적인 관광이 증가하고 있는 것으로 분석하며, 이러한 트렌드는 포스트 코로나 시대에도 이어질 것으로 전망하였다.[30]

〈표 2-1〉 코로나19로 인한 여행 트렌드 변화

구분	Before 코로나19	After 코로나19
여행 동반자	가족, 친구	혼행, 개별화
여행의 가치	자기만족, 대인만족	위험회피, 안전추구
여행의 모습	원거리, 해외여행 선호	여가형, 로컬형(근거리)
여행기간	단기간/당일여행	초단기-장기 양극화
여행 콘텐츠 운영	오프라인	온라인, 오프라인 콘텐츠 결합
여행 소재	도시, 호텔	자연친화

자료: COVID19로 인한 여행 트렌드 분석을 바탕으로 저자 작성

한편 최근 트렌드와 소비 특성에 있어 핵심은 바로 활동 공간의 변화이다. 코로나19로 인하여 오프라인 공간보다 온라인 공간을 선호하게 되면서, 콘택트(Contact) 업종보다 언택트(Untact) 업종이 떠오르고 있다. 이 때문에 코로나19 발생 이후 콘택트 중심의 오프라인 매장이 줄지어 폐업하

28) KOTRA 해외시장뉴스(2021. 6. 4)
29) 위의 자료.
30) 한국문화관광연구원(2021), pp. 162~187.

였고, 특히나 사람들의 이동과 활동을 전제로 하는 문화관광 산업, 군중이 모이는 행사 등은 모두 취소되거나, 항공 운항이 전면 중지되면서 막대한 영향을 받고 있다.[31]

이처럼 문화관광 산업의 피해가 계속되자, 각국에서는 긴급 문화지원 정책을 펼치며 포스트 코로나 시대의 정책 변화를 모색하고 있다.

그중 미국은 코로나19로 인해 2020년 문화예술계가 약 36억 달러(한화 약 4조 6백억 원)의 타격을 입으면서, 지역사회 내 문화단체 관련 일자리를 보존하기 위해 미 연방정부 차원에서 3억 달러(약 36억 원) 이상 기금을 지역 예술단체 및 문화예술계 종사자에게 긴급 지원하였다.[32] 주정부 차원에서도 다양한 지원책을 제시하였는데, 뉴욕주는 '예술 산업인들의 네트워크-예술가들을 위한 응급 펀드', '인디 공연 극장 펀드-빠른 비용 지원', '컬처 에이드-자료', '트리 클 업-뉴욕시 아티스트 네트워크' 등의 항목으로 지원금을 제공한다.[33] 또 샌프란시스코 주는 코로나19로 인하여 생활이 어려운 미술가나 중소규모 문화예술단체들을 돕기 위한 예술가 구제 프로그램(Arts Relief Program)을 마련하여 보조금 지원 또는 저금리 대출 등을 제공한다.[34]

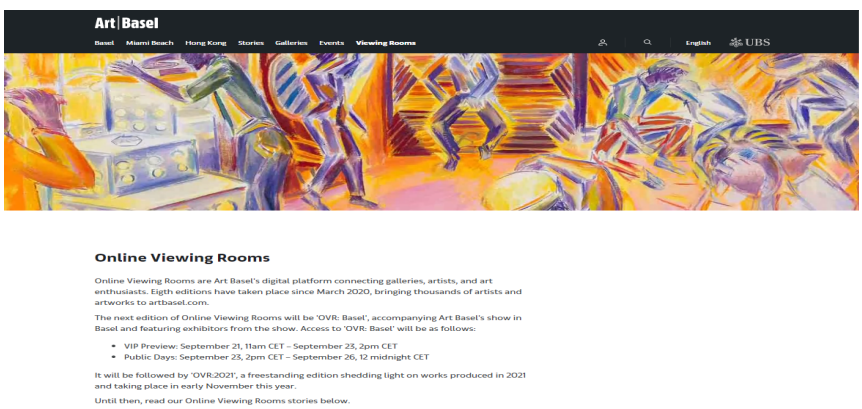
칠레 문화부 역시 위기에 직면한 문화예술 분야를 위해 2020년에 150억 페소(약 219억 원)의 긴급 보조금을 지원하였으며, 캐나다 문화유산부는 코로나19로 인하여 스포츠·문화·예술 관련 행사가 취소된 경우에도 정부 보조금을 회수하지 않고 지급 유지하였다.[35]

보조금 지급 외에도 다양한 온라인 지원정책 프로그램을 운영한다. 아르

31) 한경닷컴(2020. 5. 12)
32) 문화체육관광부(2020b), p. 5.
33) NYC 홈페이지(검색일: 2021. 7. 28)
34) 문화체육관광부(2020b), p. 6.
35) 문화체육관광부(2020b), p. 7.

헨티나 정부는 약 500명의 예술가를 고용하여 코로나19 동안 집에서 할 수 있는 예술활동에 대한 아이디어를 온라인 플랫폼을 통해 제공하는 '집에서 문화를' 캠페인을 펼치고 있으며,[36] 홍콩은 아시아 최대 규모 미술시장인 아트바젤에서 예술가들의 작품 전시 및 판매 기회를 제공하기 위하여 온라인 전시공간을 마련하였다(그림 2-1 참조).

〈그림 2-1〉 홍콩의 아트바젤에서 운영하고 있는 온라인 전시 프로그램



자료: HongKong Artbasel 홈페이지(검색일: 2021. 7. 28)

랜선 탐방의 트렌드는 최근 관광 관련 비즈니스를 하는 플랫폼에서도 찾아볼 수 있다. 관광산업이 최악의 어려움을 겪고 있는 현시기에 432억 원의 투자유치를 받으며 모두를 놀라게 한 '마이리얼트립'의 경우 세계 명소나 박물관, 미술관 등을 잘 알고 이를 전문적으로 설명해 줄 수 있는 전문가들과 함께 랜선 여행을 떠날 수 있는 랜선 투어를 유료 서비스로 오픈했다.[37] 결국 온라인을 통한 관광 및 축제산업은 새로운 관광 트렌드로서 많은 사람에게 인지되고 있으며, 앞으로 이 변화가 더욱 커질 것을 예측해 볼 수 있다.[38]

36) 문화체육관광부(2020b), p. 7.
37) 마이리얼트립 홈페이지(검색일: 2021. 7. 28)

2. 포스트 코로나 시대의 축제 트렌드 분석

지역축제는 많은 관광객을 유치할 수 있는 대표적인 관광상품 중 하나로, 각 지자체는 지역 활성화를 위한 전략적 수단으로 축제를 적극 활용하고 있다.[39] 하지만 코로나19가 악화되면서 인원 밀집도가 높은 행사를 정부에서 취소 또는 연기를 권고하자 2020년 국내외 유명축제와 박람회가 대부분 취소되었다. 일정 기간 내에 많은 인원이 한 공간에 일시적으로 밀집하게 되는 축제의 특성상 지역축제 취소는 불가피한 선택이나, 몇몇 축제들은 지역 활성화 차원에서 코로나19와 공생할 수 있는 대안적 방안을 마련하고 있다.

① 취소 및 일정 무제한 연기

코로나19 확진자 급증과 사회적 거리두기 정책들로 인해 시민과 관광객의 건강 및 안전 차원에서 축제를 전면 취소하는 것이 대부분 지역사회의 우선적 결정이었다. 국내의 지역 대표 축제나 꽃 축제 역시 2020년과 2021년 모두 취소 및 무기한 연기되었다. 국내뿐만 아니라 호주의 대표 영화축제들도 모두 2020년에 취소되었으며, 보령머드축제와 함께 아시아 3대 축제로 선정된 태국 대표 송크란 물 축제도 코로나19 여파로 2020년, 2021년 모두 취소되었다.

② 축제 형태의 전환

일부 지역에서는 축제를 취소하는 대신, 코로나19 시대에 맞춰 사람들 간의 접촉을 방지하며 축제를 즐길 수 있는 방안으로 언택트 축제를 내세우고 있다. 기존 축제들이 오프라인 중심이었다면, 온라인이나 드라이브인 형태의 축제를 개최하면서 축제 형태의 변화를 모색하고 있다. 보령머드축

38) 대한민국 정책브리핑 자료(2020. 8. 24.)
39) 이수진(2020), p. 36.

제는 2020년에 전면 온라인화를 통해 축제를 개최하였고, 음악 및 공연예술 축제들은 대부분 실시간 온라인 방송을 통해 비대면 방식으로 개최함으로써 사람들에게 공연 감상 기회를 제공하였다.

또 코로나19 이후 자동차가 모든 활동에 있어 방역을 위한 중요한 수단으로 여겨지면서 단순히 개별적인 이동을 넘어 다양한 문화를 누릴 수 있는 수단으로 변화하고 있다. 특히 자동차 안에서 이용할 수 있는 드라이브인(Drive-in) 방식은 상업 시설뿐만 아니라 축제에도 적용되었는데, 제주유채꽃축제, 제주들불축제, 서울서커스축제 등은 2021년 드라이브인 방식으로 자동차 안에서 축제를 구경 및 관람하게끔 하였다.

③ 축제 규모의 축소

프랑스는 최대 인원 5,000명, 사회적 거리를 적용한 좌석 간 간격 유지, 앉아서 관람하는 방식의 조건을 제시하며 축제를 허용하고 있다. 국내 대표 축제인 춘천마임축제는 2020년부터 소규모 공연 방식을 채택하며, 참석자 간 거리두기를 유지함으로써 소수의 관객만을 대상으로 공연을 펼치고 있다. 이처럼 코로나19로부터 축제 참가자들의 안전을 최대한 보장하기 위하여 대규모가 아닌 소규모 관객을 대상으로 축제의 인원을 축소하며 개최하는 방식을 택하고 있다.

축제의 공간적 규모도 축소되고 있다. 기존의 대규모 공연장이 아니라 소규모 장소에서 축제가 개최되며, 축제의 장소를 공간적으로 분산하여 하나의 밀집된 공간보다 여러 공간에서 다양한 테마를 적용한 축제의 콘셉트를 통해 사람들을 축제에 참여시키고 있다.

④ 지역축제의 경우 온라인을 통한 지역 특산물 판매로 대체

각 지역 농·특산물의 주요 판로 중 하나인 지역축제가 코로나19로 개최될 수 없게 되자, 온라인 쇼핑몰을 통해 특산물 판매를 대체하고 있다. 옥

천군은 지역축제인 '향수옥천 포도·복숭아 축제'와 '옥수수·감자축제'가 취소되면서 온라인으로 판로를 전환하였고, 지난해 약 3억 400만 원어치를 판매하였다.[40]

이처럼 코로나 시대의 축제는 취소 및 연기되거나 기간, 인원, 공간 등을 축소하면서 지역축제의 규모가 전반적으로 줄어드는 변화를 겪고 있다. 2020년 축제 관련 연관 키워드에 '코로나19', '마스크', '온라인 플랫폼', '온라인 콘텐츠' 등이 많이 나타났고, 감성 키워드로는 '힐링', '위로' 등이 함께 나타났다.[41] 이는 최근 비대면 온라인 모임이 확산되면서 축제에서도 온라인 동영상 플랫폼을 통해 콘텐츠를 만들거나 화면을 통해 실시간 소통하는 방식의 축제가 사람들에게 긍정적인 반응을 보임을 데이터를 통해 확인할 수 있다.

온라인을 통한 축제 트렌드는 우리가 기존에 생각하던 '대규모', '집단적', '일회성', '오프라인 중심'이라는 축제의 특성에서 벗어난다. 최근 축제들은 코로나19와 함께 언택트 혹은 비대면 형식으로 진행되면서 '소규모', '장기적', '온라인'이라는 정반대의 특성이 두드러진다. 축제의 공간과 규모, 홍보 방식 등이 변화하고 있는 것이다. 특히 지역 축제를 통해 판매하였던 지역 대표 특산물은 SNS를 통한 홍보 및 판매로 전환되었다. SNS상에서 사람들에게 인기 많은 인플루언서나 유튜버 등을 적극 활용하고 포털사이트의 라이브커머스 등을 통해 상품을 판매하면서 다양한 채널을 사용하고 있다. 포스트 코로나 시대에도 이러한 흐름은 계속 이어질 것이다. 물론 축제의 특성상 현장성을 반영하지 않을 순 없지만 소규모의 장기간 지속되는 축제, 다양한 채널을 병행하는 축제 등의 트렌드는 계속 이어질 것으로 전망된다.

40) 옥천군청 보도자료(2021. 7. 27)
41) 대한민국 정책브리핑(2020. 8. 24)

제2절 코로나 시대의 지역축제 성공사례 분석

1. 국내 사례

1) 보령머드축제

코로나19가 악화되면서 오프라인으로 개최 예정이던 2020년 제23회 보령머드축제는 온라인으로 개최되었다. 보령머드축제의 대부분이 머드에 빠지고 사람들과 함께 즐기는 콘텐츠 중심이다 보니, 불가피한 신체접촉으로 인해 발생하는 코로나19 전파 위험을 줄이기 위해 이와 같이 전환하였다.

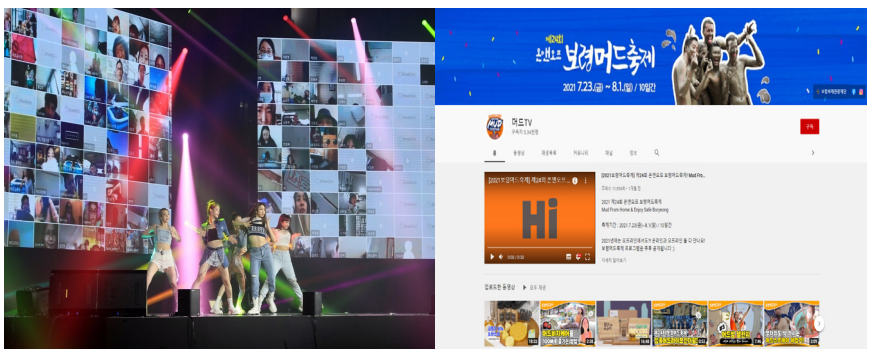
보령축제관광재단은 온라인 축제를 준비하기 위해 보령머드축제의 정체성을 지키면서도 비대면으로 구현 가능한 주요 콘텐츠 개발에 집중하였다. 또 오프라인 축제보다 콘텐츠의 정확한 목표와 방향이 설정되어야 하고, 축제기간에 사람들의 참여를 유지하기 위해 일자별 차별화된 콘텐츠를 생성하는 데 주력하였다.[42] 콘텐츠 유형의 전환(오프라인→온라인)뿐만 아니라 축제의 타깃층도 확대하였다. 온라인 축제 개최가 새로운 고객층을 끌어들일 수 있는 기회로 작용하면서, 주요 타깃을 20~30대의 젊은 층에서 아이를 둔 가족층까지 확대하며 가족친화적인 요소를 프로그램에 반영하였다.[43]

그 결과 2020년 보령머드축제는 '집콕머드체험키트', '집콕머드라이브', '머드스노우앱', '머드아바타라이브', '릴레이머드버킷챌린지', '보령머드축제TMI'와 같은 온라인 콘텐츠를 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등 다양한 채널에서 운영하며 전체 조회 수 140만 8,347회를 기록하였다.[44] 특히 유

42) 이용열(2020), p. 16.
43) 위의 책. p. 16.
44) 연합뉴스(2020. 7. 27)

튜브 '머드TV' 채널에서 진행한 '집콕머드라이브' 생방송의 동시 접속자는 4,400명, 방송 참여자는 5만 8천 명이었다. 뿐만 아니라 사전예약 방식으로 판매한 '집콕머드체험키트' 역시 당초 계획했던 1,500세트와 추가 500세트가 모두 완판되어 온라인 축제의 경쟁력과 방향성을 제시하였다.[45]

〈그림 2-2〉 코로나19 시대의 보령머드축제 모습



자료: (좌) 연합뉴스(2020. 7. 27), (우) 유튜브 머드TV 채널(검색일: 2021. 7. 28)

코로나19 시대의 보령머드축제는 감염병을 대비한 온택트(온라인+언택트)형 머드 콘텐츠 도입으로 포스트 코로나 시대 축제와 대규모 행사의 새로운 대안을 제시한 우수 사례로 인정받고 있다.[46] 특히 걸그룹 나인뮤지스의 경리 및 유명 유튜버 대륙남과 함께 유튜브 영상을 제작하거나, AR 카메라 어플인 '스노우'와 협력하여 머드체험 필터를 제작하는 등 트렌디한 온라인 콘텐츠를 운영하였다. 또 실시간 온라인 콘텐츠의 경우에도 일방적 관람 형태가 아니라 참가자의 얼굴을 실시간으로 무대 뒤 대형 스크린에 송출함으로써 현장감을 반영한 쌍방향 커뮤니케이션 콘텐츠로 발전시켰다.

이처럼 보령머드축제가 온라인 축제로 전환하며 발굴한 콘텐츠들이 축제

45) 연합뉴스(2020. 7. 27)
46) 대한뉴스(2021. 5. 22)

의 확장성과 연속성을 발견하는 계기가 되었다는 평을 받으며, 보령머드축제는 제8회 대한민국축제콘텐츠대상에서 글로벌 명품상 및 아시아 5대 축제 인기상 및 제9회 대한민국축제콘텐츠대상의 비대면 축제 특별상 수상과 더불어 세계축제협회(IFEA)에서 뽑은 아시아 3대 축제에 선정되는 성과를 거두었다.[47]

2021년 '제24회 온앤오프 보령머드축제'는 온라인과 오프라인을 병행하는 하이브리드형 축제로 진행된다. 온라인 콘텐츠인 '집콕머드체험', '테이스트보령', '보령체험종합세트', '비밀코드를 찾아라', '옥션경매의달인', '유튜브 머드TV' 등 사람들과 접촉을 최소화하며 즐길 수 있고, 오프라인 콘텐츠로는 '1인 머드 스프레이 샤워부스', '머드비치케어', '블랙이글스에어쇼' 등을 운영한다.

〈그림 2-3〉 2021년 하이브리드형 보령머드축제

자료: (좌) 연구자 직접 촬영, (우) 유튜브 머드TV 채널(검색일: 2021. 7. 28)

47) 보령축제관광재단 홈페이지(검색일: 2021. 7. 28)

2) 춘천마임축제

춘천마임축제는 보령머드축제와 함께 코로나19 이후 변화된 환경에 빠르게 대응한 지역축제 사례로 꼽힌다. 코로나19의 영향으로 32년 만에 축제가 취소될 위기에 놓이자 (사)춘천마임축제는 일상 속 축제로 전환하면서 참신한 시도로 주목받고 있다.[48]

2020년 코로나19로 대부분의 축제가 취소 또는 축소되는 상황에서 춘천마임축제는 대규모성, 집단적, 일회적이라는 기존 축제 방식에서 벗어나 축제의 공간적 분산과 일상화를 통해 새로운 축제 모델을 제시하였다. 춘천마임축제는 이전까지는 일정한 공간에서 5~7일간 짧은 이벤트성으로 진행되었다. 반면 2020년부터는 '춘천마임백씬: 100 scene project'를 주제로 하여 건물 옥상, 산책로, 시장, 아파트 베란다 등 다양한 일상공간 100여 곳에서 100일 동안 344회의 다양한 공연, 전시, 체험 등을 운영하며 일상적 축제로 전환하였다.[49] 축제 기간에 현장 관객은 일별 100명으로 제한하며, 방역지침을 준수한 공연 관람을 통해 '빨간장미 세레나데', '워킹스루: 걷다 보는 마임', '불의 도시: 도깨비난장' 등의 다양한 공연 프로그램을 관람할 수 있게 하였다.[50]

2020년의 축제 개최를 바탕으로 2021년 춘천마임축제는 최초의 시즌제 방식을 적용하며 개최된다. 봄, 여름, 가을 시즌별로 총 3번 개최되며, 코로나19 단계에 따라 각기 다른 콘셉트 및 내용을 유동적으로 반영하여 구성한 것이 특징이다. 2021년 5월에 진행된 봄 시즌 축제에서는 '지구의 봄'이라는 주제로, '환경과 생태' 관련한 다양한 프로젝트를 진행하였다. 또 그동안의 반생태적, 소비향락적, 반환경적 축제의 모습을 탈피하고 다양한 사람의 삶의 방식에 집중함으로써 축제의 재미와 안전을 동시에 고려하였다.[51]

48) 강원도민일보(2020. 8. 7)
49) 강원일보(2021. 2. 24)
50) 춘천마임축제 홈페이지(검색일: 2021. 7. 13)

〈그림 2-4〉 코로나19 시대의 춘천마임축제 모습

자료: 춘천마임축제 홈페이지(검색일: 2021. 7. 13)

춘천마임축제는 조직과 지역, 기획과 실행 파트 간의 유기적 관계로 인하여 축제 운영의 좋은 모형을 제시하고 있다. 또 축제 때만 모였다 흩어지는 것이 아니라 1년 내내 지역과 소통하는 상근 인력으로 협력 구조가 형성되어 있기 때문에 코로나19 시대에 맞춘 대응 전략과 축제의 지속가능성을 빠르게 모색할 수 있었다. 춘천의 일상적 공간을 공연, 전시, 체험 등 예술 공간으로 바꾼 춘천마임축제의 이러한 시도는 재난 시대의 새로운 축제 모델을 제시하고 춘천 홍보에 기여한 공로로 제47회 관광의 날 관광진흥유공 정부포상 전수식에서 국무총리표창을 수상하였다.[52] 동시에 제9회 예술경영대상에서 (재)수림문화재단 이사장표창, 제3회 한국문화가치대상에서 우수상 등을 수상하면서 축제의 가치를 인정받았으며, 예술경영 우수사례(전문예술단체·법인 분야)로 선정되는 성과 역시 거두었다.[53]

51) 강원일보(2021. 2. 24)
52) 강원도민일보(2020.12.6)
53) 춘천마임축제 홈페이지(검색일: 2021. 7. 13)

2. 국외 사례

1) 미국 'Taste of Chicago'

1980년부터 시작된 'Taste of Chicago(이하 '테이스트 오브 시카고')'는 미국 최대 규모의 야외 음식 축제이다. 매년 지역의 대표 레스토랑 업체들이 참여하여 수백여 가지의 메뉴들을 선보이며, 음식뿐만 아니라 세계적인 뮤지션의 공연 프로그램 등 다양한 볼거리, 즐길거리가 있어 연간 400만 명 이상의 관광객이 방문하는 시카고의 대표 이벤트이다.[54]

하지만 코로나19의 여파로 인하여 2020년에는 고수해오던 기존 축제 방식을 일부 수정하여 새롭게 개최하였다. 먼저 축제 명칭을 'Taste of Chicago'에서 'Taste of Chicago To Go'로 바꾸었는데, 이는 음식 포장(To-Go)과 코로나19로부터 완전히 벗어나길 바라는 의미(to go open chicago)를 담았다. 이러한 취지를 담아 기존과 같이 부스에서 음식을 판매하는 것이 아닌 포장 음식과 배달을 통해 서비스하는 방식으로 운영하였다. 또 코로나19로 고생하는 지역 21개 비영리단체와 의료기관을 응원하는 차원에서 무료로 식사를 제공하는 'Community Meal' 프로그램도 진행하였다. 참여 레스토랑 업체도 축소되어 지역 내 일부 레스토랑과 42개의 푸드트럭만이 참가하였다.[55]

온라인으로는 요식업을 지원 및 소개하는 특별 프로그램과 온라인 요리 강좌 콘텐츠, 온라인 댄스강좌 'Summer Dance in Place'가 있으며, 공연 프로그램 또한 온라인 라이브 영상으로 송출되도록 하였다.[56]

54) Korean America Radio Network(2020. 7. 9)
55) 위의 자료.
56) Choose Chicago 홈페이지(검색일: 2021. 7. 13)

〈그림 2-5〉 2020년 테이스트 오브 시카고 축제 모습

자료: Chicago Tribune(2021. 7. 9)

2020년 테이스트 오브 시카고는 코로나19 상황에도 불구하고 5일간의 행사 기간에 140만 명이 넘는 관광객이 방문하였다. 뿐만 아니라 코로나19로 인하여 어려움을 겪고 있는 시카고 지역 요식 업체들에 기회를 제공해주고 긍정적인 영향을 주었다는 평을 받고 있다.[57]

2) 영국 'The Social Distancing Festival'

2020년 8월 영국에서 처음 개최한 'The Social Distancing Festival (이하 '사회적 거리두기 페스티벌')'은 코로나19 확산으로 인해 영향을 받은 전 세계 아티스트를 위한 축제이다.

뉴캐슬에 있는 지역 경마장이 대규모 콘서트 공간으로 변모한 해당 축제는 명칭 그대로 사회적 거리를 유지하며 콘서트를 즐길 수 있는 시스템을 마련한 사례이다. 행사를 지원하는 모든 직원은 콘서트 시작 전 손 씻기, 장갑 및 마스크 착용 등과 같은 위생과 관객의 안전에 대한 사전 교육을 받는다. 또 최대 2,500명이 허용되는 대규모 공간에 2m 간격으로 펜스(fence)가 쳐져 있어 콘서트에 참여한 관객은 각자의 공간에서 공연을 즐

57) Chicago 홈페이지(검색일: 2021. 7. 13)

길 수 있다. 뿐만 아니라 앱을 통해 음료 및 음식을 주문하고 배달받을 수 있는 플랫폼을 운영함으로써 관객들의 이동과 접촉을 최소화하였다.[58]

축제에 참여한 사람들은 “기존에 야외에서 진행된 음악 콘서트와는 다른 방식이나, 바로 옆에서 모르는 사람들과 부딪히지 않고 다리를 뻗을 수 있는 개인 공간이 있는 좌석이 있어 좋았다”는 등의 반응을 보였다. 또 해당 콘서트의 일부 입장권을 국민건강보험(NHS) 직원들에게 무료로 제공하고 있어 코로나19 상황을 이해하면서 음악 산업과 관객의 안전한 관람 두 가지를 모두 모색하였다는 긍정적인 평을 받고 있다.[59]

〈그림 2-6〉 2020년 사회적 거리두기 페스티벌 모습

자료: (좌) Social Distancing Festival 홈페이지(검색일: 2021. 8. 1)
(우) Secret London(2020. 8. 14)

3) 벨기에 ‘Tomorrowland’[60]

Tomorrowland(이하 ‘투모로우랜드’)는 전 세계를 돌며 매년 개최하는 세계 최대의 일렉트로닉 음악 축제 중 하나이다. 2020년 벨기에에서 개최할 예정이었으나 코로나19로 인하여 기존 방식과는 전혀 다른 전략을 채택

58) RollingStone(2020. 7. 4)
59) Secret London(2020. 8. 14)
60) Tomorrowland 홈페이지(검색일: 2021. 8. 1)을 바탕으로 작성

함으로써 모든 축제를 전면 디지털 방식으로 전환하여 축제를 진행하였다.

투모로우랜드 웹사이트에서 온라인으로 생중계되는 이 축제는 8개의 스테이지, 불꽃놀이, 다양한 이벤트 등의 프로그램으로 구성되어 있으며, 음악 외에도 라이프스타일, 음식, 패션 등에 대한 게임, 워크숍 등을 진행하였다. 관객은 PC, 노트북, 스마트폰, 태블릿 등을 이용하여 집 앞 정원, 거실 등에서 참여할 수 있으며, 축제에 참가하기 위해서는 한 달 전에 티켓을 미리 구매하여야 한다. 무엇보다 2020년 투모로우랜드 축제는 마치 게임과 같이 가상의 축제 공간을 마련하여 투모로우랜드 세상의 디지털 아바타를 통해 로그인함으로써 축제 참가자들이 입장하는 메타버스(Metaverse) 방식을 구현하였다. 모든 예술가들이 대형 녹색 스크린 스튜디오에서 촬영하였고, 이 과정은 8개의 각기 다른 무대에서 60명의 예술가들이 함께 반복하며 이루어졌다.

각 무대의 풍경은 축제장의 요소와 비슷하게 제작하였고, 코어 무대는 숲 환경에 있고 메인 무대는 자연적인 원형경기장 경관의 모습으로 제작하였다. 또 28만 명의 가상 축제 참가자들이 실제로 참여한 것과 같은 모습을 구현하기 위해 6대의 4k 카메라를 38대의 가상 카메라와 결합하였고, 가상 무대의 위치, 방송 중 시간대 등에 따라 무대의 조명과 날씨 상황 등을 바꿔가며 현장감을 더하였다. 마지막으로 각 가상 무대의 조명, 불꽃, 레이저를 기반으로 DJ에 사실적인 조명을 만들었으며, 군중들의 환호와 소음은 투모로우랜드 전 직원이 오디오 녹음작업에 참여하여 만들었다.

〈그림 2-7〉 2020년 투모로우랜드 축제 모습

자료: Tomorrowland 홈페이지(검색일: 2021. 8. 1)

〈그림 2-8〉 2020년 투모로우랜드 축제 제작

자료: Tomorrowland 홈페이지(검색일: 2021. 8. 1)

그 결과, 디지털 촬영기법, 3D 디자인 등의 각종 현대 기술력을 결합한 2020 투모로우랜드 축제는 오프라인으로 진행되었던 이전 축제들보다 150% 더 많은 100만 명 이상의 전 세계 관객들이 참여하였다. 뿐만 아니라 수백만 명의 사람들을 단결시키고 축제 방문객을 디지털 세계로 초대함으로써 관객에게 몰입할 수 있는 온라인 음악 축제 경험을 제공하였으며, 온라인 라이브 축제의 새로운 지평을 열었다는 긍정적인 평가를 받고 있다.

또 이용 가능한 최신 기술의 경계를 넓힘으로써 웹 기반의 온라인 음악 체험의 새로운 표준을 정립하였고, 코로나19 시대 사람들에게 제공 가능한 축제적 요소를 가장 많이 느끼게 해주는 축제라는 평을 받고 있다.

제3절 소결

현재 축제산업은 전례 없는 코로나19 팬데믹으로 인하여 유지 전략 모색과 재정립 방안 마련이 필요한 시점에 있다. 최근 축제의 트렌드와 사례들을 통해 축제 형태(드라이브인, 온라인 라이브), 축제 공간(일상공간, 분산된 공간, 소규모 공간), 축제 콘텐츠 및 프로그램(삶, 일상, 스토리) 등의 전환을 확인하였다. 코로나19 발생 이후 2020년부터 축제산업은 급격한 변화를 맞이하고 있다. 특히 '온라인'을 중심으로 축제 활동이 이루어지고 있어 축제의 개념과 정의, 성과지표 기준 등이 재정리될 필요가 있다.

〈표 2-2〉 코로나 시대 국내외 지역축제 성공사례 종합

	국내 축제		국외 축제		
	보령머드축제	춘천마임축제	미국 Tate of Chicago	영국 The social Distancing Festival	벨기에 Tomorrow -land
축제 형태와 공간	온라인	현장: 일상, 분산, 소규모	하이브리드	현장: 분산, 소규모	온라인 라이브: 메타버스
축제 콘텐츠 및 프로그램	가족친화 프로그램 전환	일상 프로그램	일상 프로그램	일상, 코로나 19에 지친 삶, 스토리	기존 프로그램과 기술결합

자료: 저자 작성

코로나19 이전에는 축제에서 지역과 사람, 사람과 사람 간 연결과 소통이 오프라인을 기반으로 이루어졌다면 앞으로는 온라인이 병행되고, 알고리즘을 기반으로 더욱 세분화되고 개인화된 취향을 중심으로 진행될 것이다. 비대면 시대의 축제가 경쟁력과 지속성을 얻기 위해서는 창의적인 아이디어를 지속적으로 실현해나갈 수 있는 네트워크 및 기술력이 동반되어야 한다.

하지만 아직까지 축제의 온라인 전환은 개선점, 한계점이 더 많이 남아 있다. 2020년 대부분의 온라인 축제 프로그램이 무료로 진행되면서 향후 축제를 통한 수익구조에 대한 우려와 온라인 축제가 참가자에게 제공할 수 있는 경험의 질이 오프라인 축제에 비해 한정적이라는 점을 보완해야 할 것이다. 특히 온라인 전시는 VR 기술과 접목하여 구현해야 하는데, 비용과 기술적 한계 등으로 관람객의 경험적 가치가 반감되기도 한다. 따라서 점점 확대 및 고도화되는 온라인 축제 환경에 발맞추되 범람하는 온라인 콘텐츠 속에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 오프라인 축제보다 더 두드러지는 지역의 특·장점을 발굴하여야 한다.[61]

이 외에도 코로나19 시대에 축제를 재개하기 위한 전략으로 관객 수용력 축소, 행사장 출입에 대한 관객의 흐름 조절, 입장 전 빠른 인증 절차, 대규모 공간보다는 야외 혹은 특정 공간에서의 공연 및 행사를 구상하여야 한다.[62] 해외 관광객 유치가 어려운 코로나19 시대에 국내 관광객을 위한 축제를 모색하기 위하여 다양한 형태의 축제 방식을 통해 이벤트성의 축제 성격에서 벗어난 축제의 일상화를 모색해야 할 것이다.

현재 대부분의 국내 문화관광 업종들이 위기에 처해 있다. 하지만 위기를 기회로 바꾸기 위해 국내 공연·예술, 축제·관광 산업의 기존 문제점을 혁신적으로 변화시킴으로써 코로나19 시대의 대안을 마련한다면 경쟁력 강화는 물론이거니와 과거보다 훨씬 더 큰 중흥기를 맞이할 수 있을 것이다.

61) 전미향(2021), p. 138.
62) European Festivals Association(2021), p. 3.

03
지역 해양축제 운영실태와 코로나19 영향 분석

제1절 지역 해양축제 운영실태 분석

1. 지역 해양축제 운영 현황 및 문제점

지역 해양축제 운영실태를 분석하기 위하여 2020년에 개최된 968개 이상의 문화관광예술축제를 대상으로 현황을 분석하고 문제점을 조사하였다.[63] 세부적으로 지역별 개최 현황과 개최 시기, 축제 소재, 예산 및 운영국 현황 등을 살펴보았고, 문화체육관광부가 선정한 35개 축제를 대상으로 비교·분석하였다.

먼저 문화관광예술축제의 지역별 개최 현황을 살펴보면 전남이 전체의 12.6%(122개)로 가장 많은 축제를 개최했다. 다음으로 경기가 11.4%(110개), 충남이 10.1%(98개), 강원이 10%(97개)의 순으로 가장 많은 문화관광예술축제를 개최한 것으로 나타났다. 해양축제는 약 968개의 문화관광

63) 지역축제 및 문화관광축제는 문화체육관광부가 제공하는 정보를 활용하였으며, 2020년 코로나19 여파로 인한 축제 개최여부와는 별개로 제공된 정보를 기반으로 분석함

예술축제 중 16.2%(157개)로 나타났으며 그중 전남이 22.9%(36개), 충남이 17.2%(27개), 부산과 경남이 각각 11.5%(18개) 순으로 가장 많은 해양축제를 개최한 것으로 나타났다.

〈표 3-1〉 지역별 문화관광예술축제와 해양축제 비교

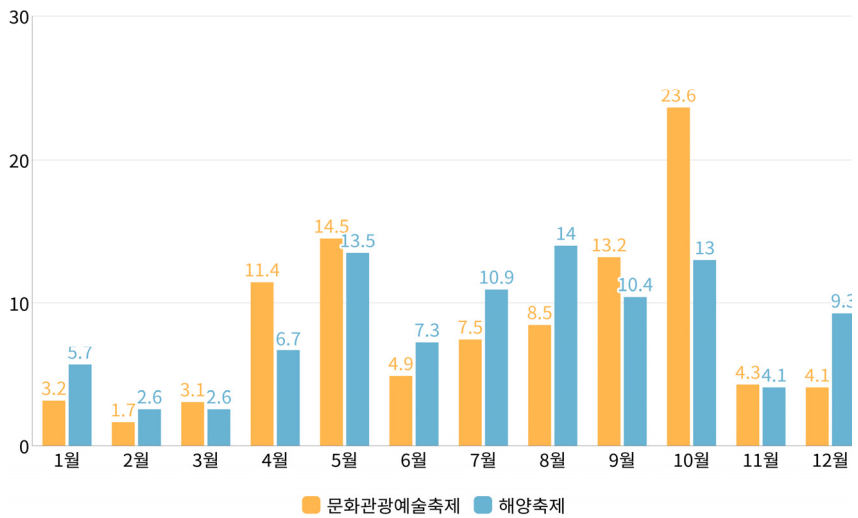
구분	문화관광예술축제		해양축제	
	개수	%	개수	%
서울	81	8.4	1	0.6
부산	45	4.6	18	11.5
대구	38	3.9	·	·
인천	19	2.0	2	1.3
광주	8	0.8	·	·
대전	8	0.8	·	·
울산	23	2.4	4	2.5
세종	2	0.2	·	·
경기	110	11.4	3	1.9
강원	97	10	15	9.6
충북	40	4.1	·	·
충남	98	10.1	27	17.2
전북	57	5.9	3	1.9
전남	122	12.6	36	22.9
경북	86	8.9	13	8.3
경남	95	9.8	18	11.5
제주	39	4.0	17	10.8
합계	968	100	157	100

자료: 문화체육관광부(2020a)를 참고하여 분석함

해양축제의 주요 개최 시기를 살펴보면 8월이 13.6%(26개)로 가장 많았고 다음으로 5월, 10월, 7월 순으로 초여름 및 가을 기간에 가장 많이 개최되는 것으로 나타난다. 대부분의 문화관광예술축제가 5월 봄과 10월 가을에 개최되는 것과 비슷한 양상을 보인다. 2017년 집계된 150개의 해양축

제는 7~8월, 9~10월에 집중되어 있었으나,[64] 2020년 기준 157개의 해양축제는 5월과 7~8월, 그리고 10월에 가장 많이 분포해 개최 시기가 문화관광예술축제와 흡사한 형태로 변화한 것을 알 수 있다. 그러나 세부적으로 살펴보면 문화관광예술축제는 비교적 골고루 분포되어 있는 데 반해 해양축제는 가장 많이 분포되어 있는 5월, 8월, 10월 기간 내 개최되는 축제가 약 40.3%를 차지해 동일기간 내에 축제가 몰려있는 것으로 분석된다.

〈그림 3-1〉 문화관광예술축제와 해양축제의 개최 시기 비교



자료: 문화체육관광부(2020a)를 참고하여 분석함

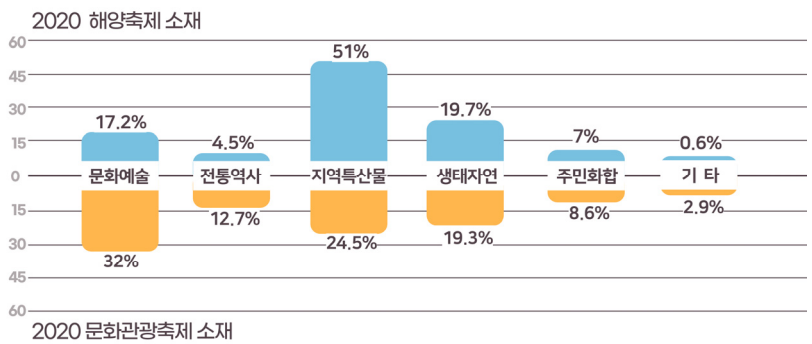
축제 소재별 현황을 살펴보기 위해 문화체육관광부에서 제시한 기준에 따라 문화예술, 전통역사, 지역특산물, 생태자연, 주민화합, 기타분야로 분류하였다. 우선 전체 문화관광예술축제를 살펴보면 문화예술축제가 전체 축제 중 32%(310개)를 차지해 가장 많이 활용된 소재로 나타났으며 지역특산물 24.5%(237개), 생태자연 19.3%(187개), 전통역사 12.7%(123개),

64) 문화체육관광부(2017)를 참고하여 분석함

주민화합 8.6%(83개), 기타 2.9%(28개) 순으로 나타났다. 한편 가장 많은 해양축제 소재는 지역특산물로 전체의 51%(80개)를 차지했으며 다음으로 생태자연 19.7%(31개), 문화예술 17.2%(27개), 주민화합 7%(11개), 전통역사 4.5%(7개), 기타 0.6%(1개) 순으로 분석되었다. 특히 해양축제 특성상 생선, 어패류 등 수산물을 활용한 축제가 많아 지역특산물을 소재로 하는 축제가 51%로 과반수인 것으로 보인다. 갯벌, 해돋이, 바닷길 등을 활용한 생태자연 관련 축제 또한 19.7%로 상당한 비율을 차지하며 지역특산물과 생태자연을 활용한 해양축제가 약 70.7%에 달하므로 다양한 소재를 다루는 해양축제 개발이 요구된다.

〈표 3-2〉 문화관광예술축제와 해양축제 소재 비교

구분		문화예술	전통역사	지역 특산물	생태자연	주민화합	기타	합계
전체 축제	개수	310	123	237	187	83	28	968
	(%)	32	12.7	24.5	19.3	8.6	2.9	100
해양 축제	개수	27	7	80	31	11	1	157
	(%)	17.2	4.5	51	19.7	7	0.6	100

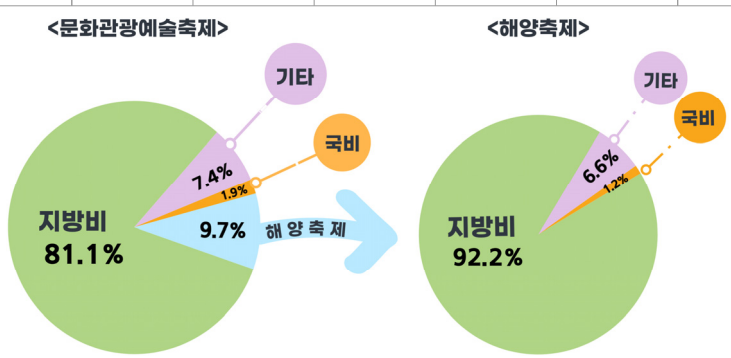


자료: 문화체육관광부(2020a)를 참고하여 분석함

다음으로 지역축제 간 예산 현황을 살펴보았다. 예산은 문화관광예술축제와 해양축제를 각각 국비, 지방비, 기타로 나누어 산출하였고 전체 문화관광예술축제와 해양축제를 세부 분석하였다. 먼저 총 문화관광예술축제 예산은 약 3,800억 원 정도이며, 이 중 9.7%(약 368억 원)가 해양축제 예산에 해당한다. 해양축제와 비해양축제 모두 지방비가 80% 이상으로 가장 많은 비중을 차지하였고 그 외 국비 및 기타도 각각 비슷한 비중을 차지하는 것으로 보인다. 한편 앞서 언급한 바와 같이 해양축제는 총 문화관광예술축제 중 16.2%(157개)에 해당하지만 총 문화관광예술축제의 예산과 비교했을 때 9.7%에 그친다. 그러므로 해양축제를 위한 충분한 예산 확보가 이루어지는지에 대한 확인이 요구된다.

〈표 3-3〉 문화관광예술축제와 해양축제 예산 비교

구분	문화관광예술축제		비해양축제		해양축제	
	백만 원	(%)	백만 원	(%)	백만 원	(%)
국비	7,739	2	7,295	2.1	444	1.2
지방비	342,842.3	90	308,861.4	89.7	33,980.9	92.2
기타	304,77.4	8	28,050.4	8.1	2,427	6.6
총	381,058.7	100	344,206.8	100	36,851.9	100

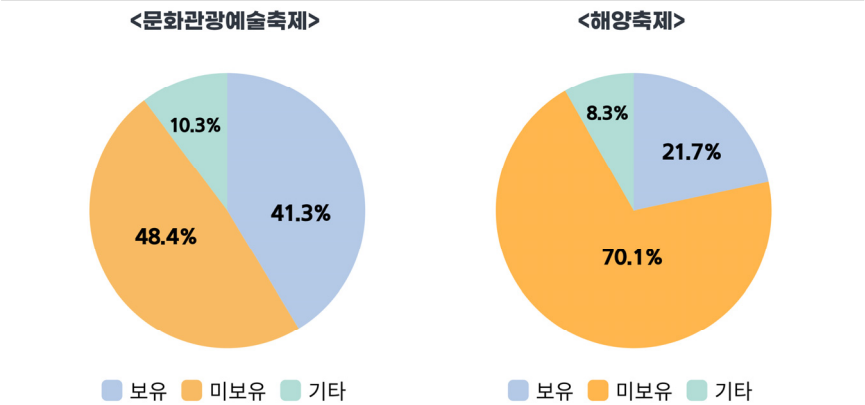


자료: 문화체육관광부(2020a)를 참고하여 분석함

문화관광예술축제를 진행하는 축제 운영국 현황을 분석해보았다. 먼저 총 문화관광예술축제를 살펴보면 축제 운영국을 보유하고 있는 축제가 41.3%(400개)이고 보유하지 않은 축제가 48.4%(468개)로 비교적 비슷한 수치를 보이지만 해양축제의 경우 과반수인 70.1%(110개)가 축제 운영국을 보유하지 않은 것으로 분석된다. 특히 운영국을 보유한 해양축제가 21.7%(34개)에 지나지 않아 해양축제의 진행 상황이나 참가자 만족도에 영향을 미칠 것으로 보인다.

〈표 3-4〉 문화관광예술축제와 해양축제 운영국 현황 비교

구분	문화관광예술축제		비해양축제		해양축제	
	개수	(%)	개수	(%)	개수	(%)
보유	400	41.3	366	45.1	34	21.7
미보유	468	48.4	358	44.1	110	70.1
기타	100	10.3	87	10.7	13	8.3

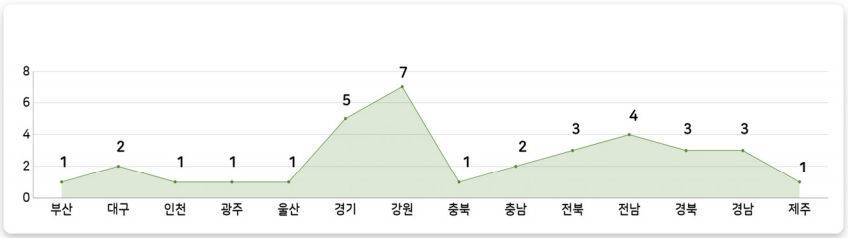


자료: 문화체육관광부(2020a)를 참고하여 분석함

2020년 문화체육관광부는 35개의 문화관광예술축제를 선정했으며 기존에 진행하던 등급제를 폐지했다. 선정된 축제는 강원지역에 7개, 경기지역에 5개, 전남지역에 4개 순으로 많았고, 선정된 축제를 소재별로 분류한

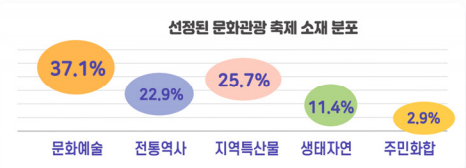
결과 문화예술 관련 축제가 37.1%(13개)로 가장 많은 것으로 나타났다. 다음으로 지역특산물이 25.7%(9개), 전통역사가 22.9%(8개), 생태자연이 11.4%(4개), 주민화합이 2.9%(1개)로 나타났다. 선정된 문화관광예술축제 중 '광안리어방축제', '시흥갯골축제', '포항국제불빛축제', '통영한산대첩축제'가 해양축제이며, 이는 약 11.4%(4개)에 해당한다. 해양축제 중 지역특산물을 소재로 하는 해양축제는 약 50.6%에 달하는 데 비해 선정된 해양축제는 전통역사나 문화예술 등을 소재로 한 축제로 밝혀졌다.

〈그림 3-2〉 문화체육관광부가 선정한 지역축제 35개 비교



선정된 문화관광 축제 중 해양관광 축제

축제 명	지역	축제 소재
광안리어방축제	부산	전통역사
시흥갯골축제	경기	생태자연
포항국제불빛축제	경북	문화예술
통영한산대첩축제	경남	전통역사

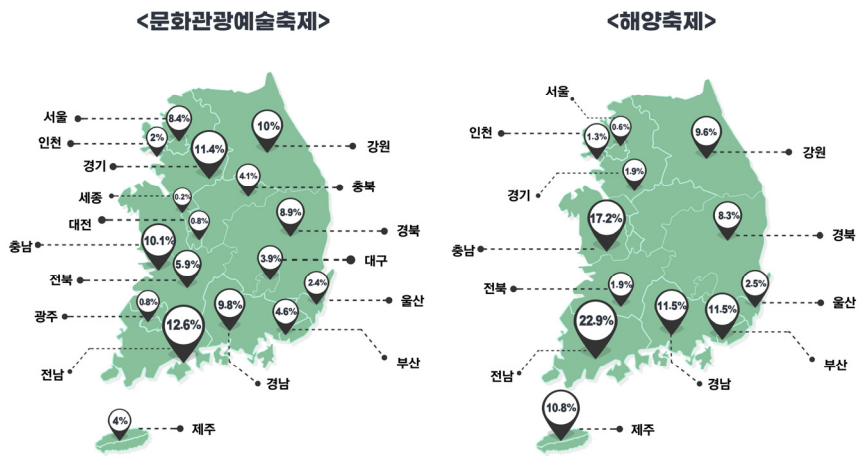


자료: 문화체육관광부(2020a)를 참고하여 분석함

종합적으로 비교한 결과, 해양축제는 특정 지역에 집중적으로 분포되어 있는 것으로 드러났으며, 축제 개최 시기와 활용된 소재의 다양성 부족 등에 대한 문제를 보인다. 우선 문화관광예술축제와 해양축제의 전체 지역 분포를 비교해보면 해양축제의 분포가 고르지 못한 것을 알 수 있다. 문화관광예술축제는 전남지역에서 가장 많이 개최되었지만, 이는 12.6%로 이를 포함한 어느 지역도 15%를 넘지 않지만 해양축제의 경우 전남지역에서 개최된 축제만 22.9%이다. 특히 문화관광예술축제의 상위 3개 축제는 전

남, 충남, 경기지역에서 개최되었으며 이는 34.1%에 해당하고, 해양축제의 상위 3개 축제는 전남, 충남, 경남지역에서 개최되었으며 51.6%에 달한다. 해당 지역 이외에 제주와 부산이 많은 해양축제를 개최하지만 울산, 전북, 경기 등 기타 지역은 연안 면적에 비해 적은 수의 해양축제를 개최하는 것으로 보인다.

〈그림 3-3〉 문화관광예술축제와 해양축제 지역 분포

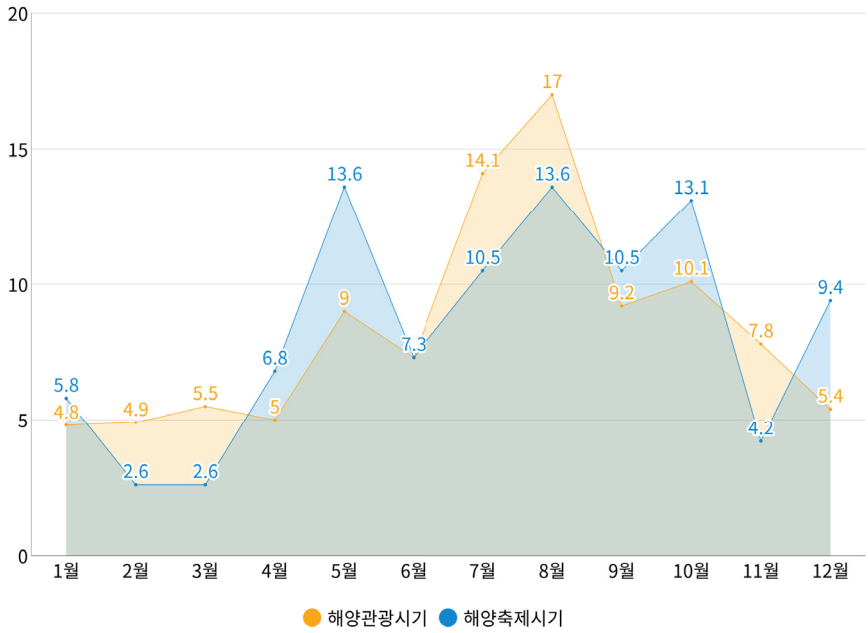


자료: 문화체육관광부(2020a)를 참고하여 분석함

선행연구[65]를 참고하여 해양축제 개최 시기와 해양관광 참여 시기에 대한 비교·분석을 진행했다. 그 결과 해양관광 참여 시기는 대부분 5월과 7월, 8월에 분포되어 있으며 이 중 8월이 전체의 17%에 해당한다. 해양축제의 경우에도 가장 많이 분포되어 있는 달은 8월이지만 13.6%에 그쳐 각 축제당 수용해야 하는 관광객이 많을 것으로 분석된다. 또한 5월의 경우 9%의 해양관광이 이루어지지만 해양축제의 경우 13.6%가 분포되어 있어 상당한 격차를 보인다.

65) 한국해양수산개발원(2016), 「2016년 해양 레저관광 실태조사」.

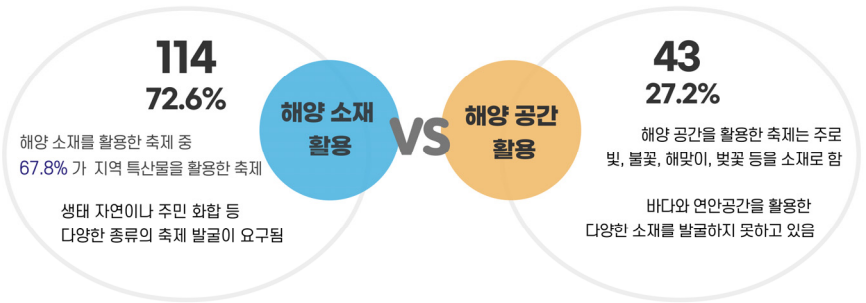
〈그림 3-4〉 해양관광 시기와 해양축제 개최 시기 비교



자료: 문화체육관광부(2017); 한국해양수산개발원(2016)를 참고하여 분석함

해양 소재를 활용한 축제와 해양공간을 활용한 축제를 비교·분석한 결과 전체 해양축제 중 72.6%(114개)가 해양 소재를 활용한 축제인 것으로 나타났다. 해양 소재를 활용한 축제 중 67.8%가 수산물을 활용한 지역특산물을 홍보·판매하는 축제인 것으로 나타났다. 또한 해양 공간을 활용한 축제는 27.2%(43개)로 연안이나 갯벌 등 지리적 이점을 활용한 축제와 불꽃놀이, 빛, 해맞이 등 소재를 활용한 축제가 주로 개최되었다. 주민화합과 생태자연 등을 소재로 하는 해양축제 양성이 요구되며, 특히 바다와 연안공간을 활용한 축제가 다양성을 가지지 못한 것으로 분석된다.

〈그림 3-5〉 축제 소재별 문화관광예술축제와 해양축제 비교



자료: 문화체육관광부(2020a)를 참고하여 분석함

현재 해양축제가 당면하고 있는 가장 큰 문제는 축제 프로그램과 소재의 중복이다. 특히 해양축제의 과반수를 차지하는 지역특산물 축제의 경우 문제가 더욱 심각한데 이는 수산물의 특성상 지역에 걸쳐 어장이 형성되기 때문에 축제 간 다양성이 떨어진다고 분석된다. 키워드로 살펴본 결과 해양축제 프로그램 중 '00잡기 및 잡이'는 43개, 00대회' 는 33개로 집계되었다. 특히 갯벌체험 관련 축제는 8개로 나타났으며 모두 전북·전남·충남지역에 위치해 해당 지역 간 차별성을 보일 수 있는 프로그램 개발이 요구된다.

축제 소재의 경우 전어 관련 축제 6개, 고등어 관련 축제 3개, 새우 및 대하 관련 축제는 8개로 나타났다. 특히 새우 및 대하 축제는 남해와 서해에 주로 분포되어 있으며 8월 중순부터 10월 말까지 개최된다. 축제 프로그램은 대부분이 맨손잡기 체험, 공연 및 판매 등으로 이루어진다. 전어 축제 또한 남해와 서해 지역에 주로 분포되어 있으며 대부분 8월 중순부터 9월까지 개최된다. 전어 축제 역시 대부분이 맨손잡기 체험, 공연 및 판매로 이루어지며 두 수산물을 소재로 하는 축제 모두 시기가 비슷하고 다양한 체험 및 볼거리를 제공하지 못한다. 결과적으로 축제가 지역의 특성을 반영하지 못해 관광객이 어느 축제를 참가하든 비슷한 체험과 볼거리를 제공하는 실정이다.

〈그림 3-6〉 새우 관련 축제와 전어 관련 축제 분포

자료: 문화체육관광부(2020a)를 참고하여 분석함

다음으로 해양수산부가 주관하여 개최되는 해양축제·이벤트를 분석하였다. 해양수산부에서 주관하는 가장 큰 축제 중 하나는 국제해양레저위크이다. 지난 2013년부터 시행된 국제해양레저위크는 국내 해양레저산업의 발전과 우리 국민의 해양레포츠 저변 확대를 목적으로 부산과 포항에서 개최되고 있는 해양레저, 국제 컨퍼런스, 전시회, 공모전 등을 포함하는 종합 해양축제·이벤트이다.[66] 국제해양레저위크는 대개 8월에서 9월 사이 개최되고 있다. 코로나19 발생 이전인 2019년을 기준으로 부산지역에서는 요트, 서핑, 크루즈, 케이블카 업체 등 19개 해양레저관광 업체가 참여하였다.[67] 해당 이벤트가 산업발전과 국민의 해양레저 경험 제공을 통한 친수문화 제고를 목적으로 한다는 데서 문화관광예술축제와 약간은 다른 성격

66) 해양수산부 보도자료(2019. 8. 14)
67) 위의 자료.

을 가지고 있으나, 이 역시 지역경제 활성화, 지역 이미지 제고, 여가 및 놀이 공간 제공 등의 역할을 하고 있다.

〈그림 3-7〉 2019 대한민국 국제해양레저위크 행사내용

- Grand Opening 및 문화공연
- 국제 컨퍼런스
- 제5회 KIMA Awards
- KIMA WEEK in POHANG
  - 개막식 및 문화공연, 해양·수중레저체험, 요트맛보기, 포라카이
- 요트페스티벌 '요트맛보기', '요스킹'
- 해양레저페스티벌 '해양·수중레저체험', '해양레저대회'
- 이벤트 '키마비치(KIMA Beach) 조성
- KIMA WEEK 2019 서포터즈
- 해양레저 다큐멘터리
- 해양레저사진 공모전
- 제6회 부산국제보트쇼(연계행사)
- (사)한국스포츠관광학회 하계학술대회 및 제4회 스포츠관광 진흥 대학생 아이디어 공모전(연계행사)

자료: KIMA WEEK 2021 홈페이지(검색일: 2021. 8. 13)

또한 해양수산부는 바다의 날을 맞이할 때 바다주간 문화·체험 행사 등을 개최하고 있으며, 바다의 날 기념식 장소를 중심으로 해양레포츠 체험 행사, 해양문화 축제 등을 운영하고 있으나 일회성에 그치고 있다.[68]

바다의 날을 전후하여 지속적으로 개최되면서 해양수산부가 지원하는 지역축제로는 부산항 축제가 있다. 부산항 축제는 국제 크루즈터미널 일원에서 개최되는 해양축제로 2008년 1회를 시작으로 2021년 14회를 맞이하였다. 부산항 축제의 주요 취지는 부산항의 역사와 미래에 대하여 부산시민의 관심도를 제고하고 부산항을 홍보하고자 하는 것이다. 2021년 부산항 축제는 6월에 개최되었으며, 개막행사, 영화관, 해양클러스터 기관 부스

68) 여수광양항만공사(검색일: 2021. 8. 13)

체험, 수영만 요트 경기장에서 열리는 해양레저체험 요트와 제트보트 체험 등으로 구성되었다.

해양수산부는 어촌종합개발사업의 일환으로 어촌마을 축제 활성화 사업을 지원하고 있는데 이는 어촌의 자원을 활용한 어촌지역의 삶의 질 향상 및 소득증대를 목적으로 한다.[69] 2022년도에 선정된 사업대상지 중 축제를 지원받는 곳은 '전남 신안 지도읍내권역'이 유일하며, 지역 외부여건 변화에 따른 관광객 증가추세를 고려하여 병어·새우젓 축제, 젓갈타운 등 상권 활성화에 초점을 두고 있다.[70] 다만 해당 사업이 해양축제 사업에 특화되어 지원하기보다는 지역에서 어촌종합개발사업에 선정될 때 축제가 포함되어 있어 이를 함께 지원하는 방식이다.

결과적으로 해양수산부가 주관 또는 지원하는 축제는 레저스포츠 저변 확대를 위한 대국민 축제, 특정한 날을 맞이하여 이루어지는 일회적 이벤트성 축제, 어촌마을 축제 등이 있는 것으로 분석된다. 다만 대부분의 축제에서 해양레저 체험이 축제의 주요 소재로 나타났고, 축제 기간과 지역 역시 편중되고 있는 것으로 분석된다.

2. 지역축제·해양축제 관련 법·제도 분석

1) 문화체육관광부 지역축제 관련 법·제도 분석

문화체육관광부의 축제 지원을 위한 법적 근거는 「관광진흥법」 48조의2에 의거하여 지역축제에 대한 실태조사와 평가 및 발전방향에 대해 지자체장에게 의견제시와 권고내용을 전달하고 우수 지역축제를 문화관광축제로 지정·지원하도록 하고 있다.

69) 해양수산부 보도자료(2021. 6. 21)
70) 위의 자료.

문화관광축제는 지역의 자산을 활용해 관광객을 유치하고 지역경제 활성화를 도모하기 위해 축제를 관광상품화한 것이다. 지방자치제 부활 이후 문화체육부로 관광이 이관되면서 문화관광 진흥이 정부의 주요 정책과제로 대두됨에 따라 지역의 문화를 바탕으로 한 콘텐츠를 축제와 연계해 지역경제 활성화, 전통문화 창달에 기여 가능한 국제적인 축제 육성을 위해 정책을 지원했다.[71] 문화체육관광부는 문화관광축제 시범 사업으로 '이천도자기축제' 지원을 시작하였고, 이로 인하여 약 25만 명의 외래 관광객 유치 및 12억 원의 판매액 창출을 이루어 1996년 이후 축제 선정 규모를 확대하고 국고예산을 지원받아 문화관광축제를 정책사업으로 추진하게 되었다.[72]

문화관광축제 정책 첫 시행 당시 축제 선정절차의 투명성과 합리성 문제가 제기됨에 따라 1999년 이후 문화체육관광부는 다면평가[73] 체계를 구축해 우수축제를 선정하고 예산을 지원했다. 사전·사후평가와 현장평가를 통해 축제 선정의 공정성과 성과를 제고했다. 문화관광축제는 2002년부터 축제의 질 제고를 위해 '등급한도제(이하 '일몰제')'를 도입하여 선정 규모를 30개 이내로 축소하고 '예비축제' 제도를 도입해 간접 지원 및 평가를 기반으로 신규 축제를 선정해 문화관광축제의 브랜드 가치를 높이고자 했다.

지자체는 문화관광축제의 유형을 선택하고 공통평가항목과 선택평가항목의 해당 선정기준을 적용하여 선정하고 선택평가항목은 산업·특산물형, 문화예술과 주민화합형, 관광형 등 3안으로 나누어진다. 예산을 차등 지원하고 인센티브, 집중육성, 지역육성으로 등급명칭을 사용했으나 2002년 이후 최우수, 우수, 지역육성 등으로 명칭을 변경하며 축제의 경쟁체계를 구축했다. 지역축제의 자생력과 경쟁력을 강화하기 위해 대표축제 지원을 3회로

71) 한국문화관광연구원(2018), p. 18.
72) 위의 책.
73) 축제 관련 전문가·문화관광 담당 직원·시민단체의 참관평가, 만족도 조사 및 설문조사, 외래관광객 유치 실적과 축제 개선 실적 등으로 구성됨

제한하는 등 등급별 지원기간에 한도를 설정했고 2015년에는 대표축제와 최우수·우수축제의 지원기간을 5년 또는 10년으로 확대하고 미래 가능성이 있는 축제를 대상으로 일몰제를 폐지하는 등 자유로운 경쟁체계를 구축했다.

'일몰제'는 중앙집권적 성격이 강한 우리나라의 지원제도에서 벗어나 지역 단위의 자율적인 축제 운영체계 마련 기회를 제공했다. 그러나 국고 의존도가 높은 우리나라 지자체는 중앙의 직접지원 중단 및 축제예산 삭감 등으로 축제 운영의 문제가 제기되었다. 그리고 문화관광축제의 일몰에 따라 축제의 인지도와 위상 저하 및 주민들의 관심과 홍보 기회가 저조해 세계적인 축제 육성 목표를 달성하지 못했다. 이에 문화체육관광부는 등급제를 폐지하고 2020~2021년 최초로 등급을 구분하지 않고 35개 문화관광축제를 지정·발표했다.[74]

2020년 문화관광축제의 주요 성과는 축제 심층 컨설팅을 실시하고, 크라우드펀딩 기반 축제 기념품 개발, 축제 콘텐츠 R&D 활용 전략 수립 등을 통한 축제상품을 개발한 것이다. 또한 명예대표축제 투어패슬 개발, 축제 음식 개발 등 축제 수용태세를 제고하고 축제아카데미 운영 및 청년 현장연수 프로그램 축제인을 운영하여 축제 전문인력을 양성하였다. 한편 축제 온라인 체험, 유명 유튜브 채널 연계를 통한 국내외 축제 홍보지원 등을 실시하였다. 특히 코로나19에 대응하여 47개의 문화관광축제를 밀착 컨설팅하였고, 비대면 축제 사례 등을 공유하는 등의 성과를 보였다.

74) 문화체육관광부(2020c)

〈표 3-5〉 2020 문화관광축제 주요 성과

구분	전략·기획	축제 운영		육성	홍보·마케팅
사업명	축제 컨설팅	축제상품개발	축제 수용태세	축제 전문인력 양성	국내외 축제 홍보 지원
추진사업	5대 명예대표 축제 후속 심층 컨설팅	크라우드펀딩 기반 축제 기념품 개발	명예대표축체 투어패스 개발	축제 아카데미 운영	축제 온라인 체험 및 신규 구축
	13개 직접재정 종료 축제 심층 컨설팅	축제 재브랜딩 전략수립	애니메이션 축제 콘텐츠 제작	청년 현장연수 프로그램 축제인 운영	유명 유튜브 채널 연계를 통한 축제 홍보
	예비문화관광 축제 컨설팅	축제 콘텐츠 R&D 활용 전략 수립	동선 개선 및 공연 자막 개선		해외 핵심 시장 현지 매체 홍보
		축제 핵심 콘텐츠 연계 프로그램 개발	축제 음식 개발		
			SNS 홍보 콘텐츠 제작		
추진성과	• 축제 대국민 인지도 조사결과 전년 대비 8.8% 상승 • 코로나19 대응 문화관광축제 밀착 컨설팅(47개) 및 비대면 축제 사례공유, 예비 문화관광축제 29개 컨설팅 • 공사 대한민국 구석구석 사이트 내 축제 온라인 체험관 신설-누적 방문객 30만 명(2020년 12월 기준) • 축제 콘텐츠 개발 및 재브랜딩(7개 축제), 유튜브 유명 인플루언서 활용, 보령머드 축제와 김제지평선 축제 홍보 지원(2회) • 축제 전문인력 양성체계 수립 및 축제 아카데미 운영(17개 시도, 총 44명 참가), 청년 축제 코디네이터(축제인)양성 23명				

자료: 2021년도 문화관광축제 지원 사업 및 평가 지정제도 설명회(검색일: 2021. 7. 29)

2) 해양수산부 해양축제 관련 법·제도 분석

해양수산 관련 법률에는 지역 해양축제와 관련한 법적 근거가 현재까지 명확히 마련되지 못하고 있다. 다만 「해양수산발전기본법」에 의거한 '해양수산발전기본계획'과 '해양관광진흥기본계획' 등에 지역 해양축제와 관련

한 제도적 지원사항을 포함하고 있다. 또한 「해양교육 및 해양문화의 활성화에 관한 법률」 시행에 따른 '제1차 해양교육문화 기본계획' 내 해양축제 지원과 연계 가능한 제도적 지원사항을 담고 있는 것으로 분석된다.

한편 「농어업인 삶의 질 향상 및 농어촌지역 개발촉진에 관한 특별법」 제33조(농어촌의 문화예술 진흥)에 의거하여 국가와 지방자치단체는 농어촌의 전통문화를 계승·발전하기 위하여 향토문화축제를 활성화하여야 한다는 조항이 있으나 이와 관련하여 세부적인 지원사항 등은 마련되지 않고 있다.

(1) 해양수산발전기본계획

해양수산발전기본계획은 「해양수산발전기본법」 제6조 제1항에 의거한 최상위 해양수산계획으로서 해양수산 분야 국가계획의 틀을 제공하며 다른 법령에 의거해 수립되는 분야별 해양수산계획의 기본이 된다.[75] 10년 단위의 장기 법정계획이며 해양수산 분야의 대응여건에 대해 능동적으로 대응하기 위해 연동계획을 수립·추진한다. 제1차 해양수산발전기본계획(2000~2010년)은 정책 집행을 위한 수단으로서 실천력 강화 전략 차원에서 범국민적 해양의식 함양을 목표로 계획을 수립했다. 해양문화 관련 정책과제와 세부과제는 포함되지 않았으나 해양관광 활성화를 위한 국립해양박물관 건립, 조위관측소 등을 활용한 해양문화 체험기회 제공 등 해양문화 육성을 위한 계획이 일부 포함되었다.[76]

제1차 연동계획(2004~2010년)은 해양문화 분야를 추진전략으로 마련하여 '해양문화·관광기반의 체계적 확충'과 '해양문화·생태자원의 지속가능한 이용' 및 '해양문화·관광 발전여건 조성'이 하위 추진과제로 포함되었다.[77]

75) 해양수산부(2021), p. 4.
76) 한국해양수산개발원 해온누리(검색일: 2021. 7. 22)
77) 홍장원 외(2017), p. 72.

주요 내용으로는 '해양문화·생태자원의 지속가능한 이용'을 위해 생태·문화자원의 효율적 활용, 국립해양박물관 및 지역별 전문 박물관 건립, 항만시설의 친수문화공간 조성, 국민과 함께하는 해양문화 창달을 추진했다. 이와 더불어 '해양문화·관광 발전여건 조성'을 위해 해양관광정보시스템 구축 및 지역별 해양관광교육 프로그램 시행, 해양지향형 국가발전에 대한 국민적 공감대 형성 및 해양개척정신의 정착, 해양관광발전협의회 구성 등 법·제도의 정비를 추진과제로 포함했다.[78] 세부내용으로는 국민의 삶과 밀접한 박물관, 수족관 등 해양 관련 문화시설을 확충하여 해양문화를 활용한 콘텐츠의 활성화 및 창작 지원, 해양관광 DB 구축 및 법·제도 정비, 해양문화 확산을 위한 홍보 등이다. 제1차 기본계획에 비해 연동계획의 추진과제와 세부내용이 구체화되었고 해양문화 육성을 위한 정책계획을 포함하였다는 측면에서 의의를 가진다. 그러나 제1차 해양수산발전기본계획과 연동계획 내에서는 정확하게 지역 해양축제만을 위한 지원사항은 포함되지 않았고, 해양문화와 관련한 콘텐츠 및 해양문화 확산 등으로 해양축제 관련 지원이 가능한 것으로 분석된다.

제2차 해양수산발전기본계획(2011~2020년)에는 '미래형 고품격 해양문화 관광의 육성' 추진전략에서 '해양문화 콘텐츠의 다양화'를 중점과제로 포함하며 해양역사·문화자원의 발굴 및 해양의식의 확산, 해양문화 인프라의 보급·확산을 실천과제로 설정했다.[79] 특히 해당 실천과제 내 세부내용으로 해양문화축제 육성을 통한 대국민 홍보 기반 강화 마련을 포함하여 해양축제 육성에 대한 의지를 나타내고 있다.

78) 홍장원 외(2017), p. 73.
79) 조상필·신동훈(2011), p. 132.

〈표 3-6〉 제2차 해양수산발전기본계획의 해양문화 분야 실천과제

추진전략	중점과제	실천과제
미래형 고품격 해양문화 관광의 육성	해양문화 콘텐츠의 다양화	1. 해양역사·문화자원의 발굴 및 해양의식의 확산 - 해양역사·문화자원의 발굴과 홍보를 통한 해양문화 친화성 강화 - 해양자원의 보호와 지속적 활용을 위한 해양의식 함양 사업 추진 2. 해양문화 인프라의 보급·확산 - 국립해양박물관, 국립해양생물자원관의 건립을 통한 해양문화 인프라 구축 **- 해양문화 축제 육성을 통한 대국민 홍보 기반 강화** - 해양교육시범학교 지정을 통한 해양교육 기반 강화

자료: 홍장원 외(2017), p. 77

제1차 해양수산발전기본계획(연동계획)은 최초로 해양문화진흥 분야를 세부 정책과제로 포함하였고 제2차 기본계획에서 해양관광정보 시스템 구축 및 법·제도 개선, 친수문화공간과 해양생태관광 조성 등 일부 추진과제가 해양관광 관련 항목으로 조정되었고 해양문화 인프라 구축과 해양문화 제고 및 확산을 위한 교육과 인식의 제고는 해양문화 부문의 주요 실천과제로 이어졌다.[80]

제3차 해양수산발전기본계획(2021~2030년) 내 해양문화 분야 정책과제는 해양문화 및 교육시설 확충과 전문인력 양성, 해양문화 및 해양교육 콘텐츠 산업 육성, 해양문화 협력사업 강화 등이 추진될 계획이다. 해양문화축제 분야는 해양문화 교류와 우수 해양문화축제 양성을 정책과제로 포함하는 반면 축제 지원을 위한 세부과제는 포함되지 않았다. 해양축제 지원에 대한 세부과제 부재는 해양축제의 제도적 한계를 시사한다.

80) 홍장원 외(2017), p. 78.

〈표 3-7〉 제3차 해양수산발전기본계획 해양문화 분야 주요 과제

목표	정책목표	정책과제
4. 해양수산업의 질적 도약	선순환 구조의 산업생태계 조성	1. 해양문화 및 교육시설 확충과 관련 전문인력 양성 – 연안지역 해양문화시설 거점 해양관광 육성 및 체험 프로그램 연계 – 연안의 유휴공간 활용을 통해 권역별 복합문화공간 조성 및 해양문화·교육시설 확충 방안 마련 *해양교육시설 현황: 경북울진(국립해양과학관), 충남 서천(국립해양생물자원관), 부산(국립해양박물관) – 해양문화 및 해양교육 정년 인력 발굴·양성, 교육지원 및 민간 연계방안 마련 2. 해양문화 및 해양교육 콘텐츠 산업 육성 – 등대문화유산을 활용한 해양문화공간 조성 및 프로그램 개발 – 해양문화관광 체험 프로그램 확대 및 해양문화 콘텐츠 산업 활성화 – 해양문화를 활용한 산업 활성화 정책 개발 및 자문협의체 운영 3. 해양문화 협력사업 강화 – 해양문화 국제교류 및 민간 협력 강화를 위한 연계와 참여 확대 및 우수사업 발굴 **– 지역의 해양문화 자치역량 제고를 위한 지역 우수 해양문화 브랜드 발굴 및 육성, 우수 해양문화축제 양성**

자료: 해양수산부(2021), pp. 159~160

(2) 해양관광진흥기본계획

해양관광진흥기본계획은 「해양수산발전기본법」 제6조에 근거한 해양수산발전기본계획의 하위계획이며 「해양수산발전기본법」 제28조에 따른 해양관광 진흥시책 수립을 위한 기본계획이다. 해양관광 대응여건과 사회·문화적 변화를 고려하기 위해 5년 단위로 수정계획을 수립한다. 해양관광 및 레저스포츠 활동 지원 및 인프라·콘텐츠 확충과 이를 위한 법·제도 및 정보기반 조성, 권역별 발전전략 등 해양관광정책 전반을 포함한다. 제1차 기본계획(2003~2013년) '바다를 삶의 질 향상이 보장되는 국민생활 공간 조

성'을 목표로 어촌관광의 활성화 및 연안친수·문화공간 조성, 해상교통 관광기반 확충, 해양레저스포츠 기반 조성, 법·제도의 개선을 추진했다.[81] 이와 같이 제1차 기본계획은 해양레저 및 해양관광 진흥을 위한 체계적인 정책 추진의 기회를 마련했다. 그러나 해양관광진흥기본계획은 비법정 계획으로 법·제도 기반이 미비하고 제1차 기본계획 수립 이후 조직개편에 따라 추진동력이 약화되었다. 제1차 기본계획 내 '해양문화'를 중점과제로 포함하고 있지만 박물관·수족관 등 문화시설 확충 및 공간정비, 해양관광 체험기반 조성 등 시설 마련에 초점을 두며 해양축제 활성화 및 지원에 대한 추진과제는 포함되지 않았다.

제2차 해양관광진흥기본계획(2014~2023년)은 '품격과 매력이 넘치는 동북아 해양관광허브 실현'을 비전으로 하며 해양레저문화 확산을 통한 국민 행복 실현 및 해양레저·관광산업 육성을 통한 창조경제 발전을 정책목표로 한다.[82] '해양문화' 분야는 해양문화시설 확충, 해양문화자원 발굴 및 산업화, 해양문화도시 브랜드 개발 등 3개 과제로 계획을 수립했다. 세부추진과제는 해양문화자원의 발굴 및 콘텐츠 육성, 해양과학교육관·해상박물관 등 해양문화시설 확충, 지역별 관광 브랜드 개발 및 연안도시 축제 다양화를 추진했다. 그러나 제2차 해양관광진흥기본계획에서도 해양문화공간 조성과 콘텐츠 개발을 중심으로 계획을 수립하여 해양축제를 지원할 수 있는 법·제도 기반 조성 및 지자체의 역할, 재원 확보 등에 대한 세부과제가 포함되지 않고 있다. 해양문화자원과 콘텐츠 개발을 통해 국민의 관광수요를 충족할 수 있는 반면 축제 육성 이후 지속가능한 축제 지원을 위한 세부계획을 수립하여 해양축제의 진흥을 도모해야 한다.

81) 홍장원 외(2017), pp. 79~80.
82) 해양수산부(2014), p. 22.

(3) 해양교육 및 해양문화 활성화 기본계획

해양수산부는 2021년 제1차 '해양교육 및 해양문화 활성화 기본계획(2021~2025년)'을 확정 및 발표했다. 1차 기본계획은 「해양교육 및 해양문화의 활성화에 관한 법률(이하 '해양교육문화법')」제6조에 근거해 수립되는 5개년 법정계획이다. '더 누리는 바다, 더 행복한 국민'의 비전 아래 해양교육문화에 대한 대국민 접근성 강화를 목표로 '해양교육문화 콘텐츠 강화', '해양교육문화산업 생태계 조성', '해양교육문화 제도·기반 정비' 등 3대 추진전략 및 9개 중점 추진과제를 포함한다.[83]

먼저 해양교육문화 콘텐츠 강화 내 중점과제 중 해양문화 자원 발굴·조사 및 활용 촉진을 설정하여 해양문화자원 실태조사 및 콘텐츠화, 지역의 해양문화자원 가치 제고 등을 포함하고 있다. 특히 해양문화자원 실태조사를 통해 해양문화자원을 복원·보전·재생하여 브랜드화 및 가치 제고를 추진하고자 하며, 이는 지역 해양축제의 소재인 해양문화 원형 발굴 및 콘텐츠화 등을 위한 지원으로 활용 가능하나, 구체적인 지원사항 등은 포함하지 않고 있는 것으로 분석된다.

다음으로 '해양교육문화산업 생태계 조성'은 해양수산 창업투자 지원사업을 통해 창업과 성장과정을 패키지형으로 지원하고, 지역의 국공립 해양문화시설을 활용해 해양문화 콘텐츠 산업의 유통·소비 채널을 구축한다. 특히 지역자원과 연계한 콘텐츠 창작 등을 통하여 지역형 해양문화산업의 지원을 강화하고자 하며, 이는 향후 해양축제의 콘텐츠 산업화 등으로 지원 가능할 것으로 분석된다.

83) 해양수산부 보도자료(2021. 7. 29). p. 5.

〈표 3-8〉 제1차 해양교육 및 해양문화 활성화 기본계획

추진전략	추진과제
해양교육문화 콘텐츠 강화	1. 학교 및 사회 해양교육 확대 – 개편 교육과정 선택 과목의 해양 관련 내실화 – 고교학점제 전면 도입(2023)에 따른 '통합해양' 선택과목 개발, 생애주기별 교육체계 마련 **2. 해양문화자원 발굴·조사 및 활용 촉진** – 해양문화자원 실태조사 및 콘텐츠화, 지역의 해양문화자원 가치 제고, 범국민 대상의 5대 해양문화체험 프로젝트 보급 * 5대 프로젝트(예시): 등대체험, 국토 끝 섬, 극지 탐험, 해양문화 탐방 등 3. 해양교육문화 디지털화 지원 – 모바일 중심의 디지털화 지원 및 온라인 교육 콘텐츠 개발
해양교육문화 산업 생태계 조성	1.해양교육문화 전문기업 육성 – 창업 및 성장단계 패키지 지원 및 콘텐츠 산업 촉진 기반 조성 2. 해양문화예술·창작 수요 증대 – 전문인력 양성 및 활동 지원 – 해양문화 출판 및 저술사업 지원 **3. 지역형 해양문화산업 지원 강화** – 지역자원과 연계한 콘텐츠 창작 등 신규 문화사업 개척 지원
해양교육문화 제도·기반 정비	1. 법 시행에 따른 이행체계 마련 – 해양교육센터 설치 및 해양교육전문기관 지정 등 거버넌스 구축 2. 해양문화시설 확충·개선 – 권역별 해양문화시설 확충, 디지털화·첨단화 등 복합공간으로 기능 개편 3. 국내·외 협력 네트워크 강화 – 학술교류 및 문화행사 등 국제역량 강화, 전문 민간단체 육성

자료: 해양수산부 보도자료(2021. 7. 29), p. 6

결과적으로 제1차 해양교육 및 해양문화 활성화 기본계획 내 해양축제와 관련한 직접적인 지원 계획 등을 포함하지는 않고 있는 것으로 분석되었다. 그러나 향후 지역 해양문화자원 조사 및 콘텐츠화, 해양문화산업 육성 등은 해양축제와 연계하여 다양한 사업을 추진할 수 있을 것으로 사료된다.

(4) 농어업인 삶의 질 향상 및 농어촌 지역개발 5개년 기본계획

농어업인 삶의 질 기본계획은 5년 단위의 법정계획으로서 농어촌 삶의

질 제고를 통해 도시와 농어촌 간 불균형을 개선하고 도시와 농어촌이 상생 발전할 수 있는 선순환 구조를 마련하기 위해 수립되었다. 부처 간 협업을 통해 수립하는 범부처 계획으로 농어업인의 복지증진, 농어촌의 교육여건 개선 및 지역개발 촉진 등 농어업인의 삶의 질 향상을 위한 모든 시책을 포함하는 종합계획이다.[84]

〈표 3-9〉 제4차 농어업인의 삶의 질 기본계획

구분	제1~3차 기본계획	제4차 기본계획
목표	생활 인프라 및 도·농 간 삶의 질 격차 완화	• 농어촌 지역 내 격차 해소 • 다변화되는 정책 수요 대응
대상	농어업인 중심	• 농어촌의 다양한 세대·계층 포용
범위	농식품부, 해수부 정책 중심	• 관련 부처 협업을 통한 추진체계 내실화
거버넌스	단위별 사업 관리 중앙정부 주도	• 통합적 지원을 위한 플랫폼 • 중앙과 지방, 민과 관의 협치

자료: 관계부처 합동(2020. 2), p. 13

제4차 농어업인의 삶의 질 기본계획 내 지역 해양축제와 관련한 관련 계획을 살펴보면 농어촌 문화 공동체 활성화 및 향토문화 자원을 활용한 주민주도형 문화·여가 향유를 지원한다. '전국생활문화축제'에서 활동하는 생활문화동호회의 문화활동을 지원하며, 2024년까지 매년 40개소를 지원하고 향토문화자원 활용 생활문화 육성을 위해 지역문화 기반 콘텐츠의 지속적 발굴 및 통합자료관리 시스템을 구축할 계획이다.[85] 지방문화원 소장 향토자료 DB 구축을 통해 지역의 인물·설화 등 콘텐츠 개발, 생활문화와 역사유산 등을 기획 콘텐츠로 제작한다. 지역주민이 자발적으로 참여하는 마을 단위 소규모 축제를 대상으로 공동체 구성 축제 기획(착수), 공동체 활성화·축제 콘텐츠 강화(발전), 주민·도시민 교류·화합 및 소득 창출(자립) 등 단계별 지원을 통해 농어촌 축제 내실화 및 자립을 유도하고 있다.[86]

84) 관계부처 합동(2020. 2), p. 1.
85) 관계부처 합동(2020. 2), p. 44.

3) 지자체 지역축제·해양축제 관련 법·제도 분석

지방자치제 부활 이후 지자체들은 지역의 자산과 문화를 활용한 지역축제를 발굴·지원해 관광상품화를 통한 지역 활성화를 도모하고자 했다. 중앙의 지역축제 지원제도와 정책은 지속가능성과 발전 가능성을 고려해 계획을 수립하는 반면, 지방자치단체의 지역축제 지원정책은 특정 축제를 대상으로 하는 경우가 다수이고 원활한 축제 진행을 위한 정책을 수립한다.

지자체는 지역축제의 자율성·전문성·안정성 확보와 재정확보의 독립성 및 독자적인 지원조직을 구성·운영할 수 있도록 관련 조례 제정을 통해 축제 지원제도의 법적 근거를 마련할 수 있다. 2005년 국고보조사업 정비 이후 일부 소규모 지역축제를 지자체에 이양하면서 지역의 자율성과 독립성이 제고되었고 중앙의 지역축제 지원제도와 동일하게 예산을 단년도로 지원한다.[87] 본 연구에서는 지역축제와 관련한 조례와 자치법규 등을 가지고 있는 연안지역을 대상으로 분석하였다.

(1) 충남

충남의 15개 시군은 지역축제에 대한 조례와 자치법규를 제정하여 지역의 축제를 운영·지원하고 있다. 구체적으로 충남의 연안지역 시·군을 대상으로 살펴보면 2006년 홍성군은 충남지역 최초로 '축제위원회 구성 및 운영조례'를 제정하여 지역축제 지원제도를 도입했고, 아산시는 '축제위원회 설치 및 운영조례(2010)'를 제정했다. 보령시 '축제관광재단 설립 및 지원조례(2011)'와 서천군 '지역축제추진위원회 구성 및 운영조례(2015)'는 평가사항이 명시되어 있지 않고 서천군의 경우 지원사항에 대한 내용도 부재하다. 당진시는 2015년 '축제육성 및 운영지원에 관한 조례'를 제정했고, 태안군

86) 관계부처 합동(2020. 2), p. 45.
87) 김선기 외(2014), pp. 72~73.

은 비교적 최근인 2016년에 '축제육성 및 지원에 관한 조례'를 제정했다.

각 지자체에서 개최하는 축제와 문화관광축제 육성에 따른 축제 평가와 지원에 대한 내용을 다루는 지자체가 있는 반면, 지역축제의 원활한 운영을 위해 위원회 구성 및 역할 규정, 업무의 배분 등을 규정하는 조례가 있다.[88] 충남지역의 지역축제 운영 및 지원에 관한 조례를 분석한 결과 지역축제 육성 및 지원을 위한 조직 구성과 역할에 대한 평가 및 지원에 대해 보령시의 경우 재단법인 기능에 대해 명시하고, 서천군은 평가·지원에 대한 내용이 부재하며 축제추진위원회의 역할을 규정하고 있다. 아산시와 홍성군은 축제추진위원회의 역할 기능에 대해 명시하고 있으나 지역축제 지원 및 평가에 대해 포괄적으로 규정하고 있다.

서산시와 당진시의 경우 조례의 내용을 살펴보면 지역축제 선정 및 개최 타당성에 대한 평가체계와 규정이 매우 선언적이다. 이인배 외(2018)의 연구에 따르면 충남 대부분의 지자체는 축제위원회 구성 및 조직의 기능·역할에 대해 규정하며 위원회에 평가·지원의 수준을 위임하는 방식으로, 충남의 '축제육성위원회 구성 및 운영 조례'의 내용과 유사하다.[89] 충남의 '축제육성위원회 구성 및 운영 조례'는 제1조 우수한 축제의 개발·육성을 위한 위원회 설치 및 세부 내용을 규정하고 제2조에서 위원회는 충남의 우수축제 선정·지원·육성에 대해 심의·의결함을 명시한 반면 평가결과에 대한 지원 범위·규모를 포괄적으로 명시하고 있다.

〈표 3-10〉 충남 연안지역 시·군의 지역축제 평가 및 지원조례 내용

지역	조례	지원 주요 내용
당진 ('15)	축제육성 및 운영지원에 관한 조례	(제3조) 축제위원회 설치 및 축제 지원 - '축제위원회'는 당진시 우수축제 선정·지원·육성과 지역축제의 심의 및 사후평가를 통해 지속가능한 지역축제를 지원

88) 이인배 외(2018), p. 68.
89) 위의 책, pp. 73~74.

지역	조례	지원 주요 내용
보령 ('11)	축제관광재단 설립 및 지원조례	(제4조) - 보령머드축제, 대천겨울바다사랑축제 등 종합계획 수립 및 진행 - 관광객 유치 및 홍보를 위한 관광사업 및 시장의 위탁 업무 지원
서산 ('12)	축제육성 및 지원조례	(제3조) 축제의 육성 - 시장은 축제를 지속적으로 발전시킬 수 있도록 (제16조)에 근거해 축제시책·성과·지원체계를 평가함
서천 ('15)	지역축제추진위원회 구성 및 운영조례	- 평가 및 지원체계 부재
아산 ('10)	축제위원회 설치 및 운영조례	(제3조) '아산시 축제위원회'는 축제의 종합기획 및 단위별 사업계획의 타당성을 심의하여 축제 기획을 지원·집행·평가함
태안 ('16)	축제육성 및 지원에 관한 조례	(제2조) 태안군이 경비의 일부·전부를 지원하거나 독자적으로 개최하는 축제와 군수가 필요하다고 생각하는 축제를 지원 대상으로 함
홍성 ('06)	축제위원회 구성 및 운영조례	(제3조) '홍성군축제위원회'는 축제의 사업계획·사후평가·추진주체 선정·예산 및 결산의 승인 등에 대해 심의·조정함

자료: 이인배 외(2018), pp. 69~72

(2) 경북[90]

2002년 경북 지자체는 지역축제 평가체계를 구축하고 경쟁력 있는 도 단위 축제 지원방안을 마련했다. 경북 지역축제 지원시책은 1시군 1축제 육성 및 선정을 규정하며 유관기관 및 학계 전문가 등으로 구성된 '축제선정위원회'를 구성·운영해 지역축제를 등급별로 선정하고 지원하는 방식으로 추진되었다. 2007년에는 시군 대표축제 육성 및 유사 축제의 통합, 축제를 육성·지원하기 위한 체계를 마련하며 경쟁력·자생력을 갖춘 지역축제를 발굴하기 위해 '경상북도 지역축제 혁신 자문위원회'를 구성하였으며, '경북 지역축제 혁신 발전방안'을 수립했다.[91] 시군 단위의 유사중복 지역축제를 통합하고 구조조정을 위한 인센티브를 제공하여 재원을 확충했다.[92]

그리고 2011년 잠재력이 풍부하고 지속가능성이 있는 지역축제를 육성

90) 「경상북도 지역축제 지원조례」를 참고하여 작성함.
91) 송재일(2014), p. 24.
92) 위의 책, pp. 24~25.

하기 위해 객관적인 평가체계를 마련하고 현장 참관평가를 도입하여 '축제의 특성·콘텐츠', '축제의 운영', '축제 발전성', '축제의 성과' 항목을 평가하고 해당 결과를 지자체에 전달하여 개선·보완하도록 하였다.[93]

경상북도 '지역축제 지원조례'는 우수한 지역축제를 발굴하고 지원해 경쟁력 있는 축제의 기반을 조성하고 이를 체계적으로 발전시켜 주민의 삶의 질 향상 및 지역 관광산업 발전 기여를 목적으로 한다. 제6조는 지역축제 지원 내용을 포함하며 도지사는 등급별로 예산 범위 내에서 도비를 지원하며 도 지정 축제 이외에 2개 시·군 이상의 연계 축제와 전통성·차별성을 가진 지역축제의 발굴·육성을 위해 예산을 지원한다. 지역축제 평가 및 운영을 위한 '지역축제심의위원회'의 역할과 구성 및 임기 등을 조례에 명시하고 있다.

(3) 강원[94]

'강원도 지역축제 지원조례'는 2019년 3월 제정되어 지역축제를 체계적으로 육성하고 도민의 문화 질을 제고하며 지역경제 활성화 도모를 목적으로 한다. 이에 따라 지역축제의 일정과 지원대상 선정기준 및 지원 축제 수, 선정 절차, 평가 계획·대상·기준 등 지역축제 평가 및 지원 전반의 계획을 수립할 수 있다. 축제 육성과 지원에 대한 자문을 위해 '강원도 지역축제심의위원회'를 설치하고 절차의 투명성 제고를 위해 위원회 심의결과가 공개되며 현장점검 등 실무 평가, 자료 분석을 위해 '지역축제 평가단'을 민간 전문가로 구성·운영하고 이를 전문기관에 위임·위탁할 수 있다. 지역축제 추진 재원은 축제 개최 이전에 주관단체에 예산을 지원할 수 있게 하였고, 낭비성, 전시성 축제를 예방하고자 사용항목을 지정할 수 있도록 명시하고 있다.

93) 송재일(2014), p. 25.
94)「강원도 지역축제 지원조례」를 참고하여 작성함.

(4) 부산[95]

2012년 부산은 '축제의 육성 및 지원에 관한 조례'를 제정해 지역축제 육성 및 우수 축제 지원에 대한 내용을 규정한다. '축제육성위원회'를 구성하여 축제 육성 및 지원에 대한 세부 내용을 포함하며 유사한 지역축제를 통합·조정한다. 제11조(축제의 평가)에 따르면 지역축제의 콘텐츠, 운영능력, 개최성과 등에 대해 평가를 실시하고, 평가의 공정성 및 객관성을 위해 축제에 대한 지식을 가진 민간 전문가를 '축제평가단'으로 구성하고 전문기관에 의뢰할 수 있다. 축제의 전문성과 효율성 제고를 위해 축제의 기획과 운영에 대한 사무를 문화예술활동 또는 축제 관련 비영리 법인·단체에 위탁할 수 있다. 지역축제 평가항목은 축제 기간 중 현장방문, 조사와 자료 바탕의 내용 분석 등을 통해 수립되며, 지역축제의 재정은 개최자를 대상으로 전체 또는 일부 예산을 등급별로 차등 지원한다.

제2절 코로나19에 의한 지역 해양축제 영향 분석

1. 지역 해양축제 코로나19 영향 분석

코로나19로 인하여 지역축제는 큰 위기를 맞이하였다. 특히 해양축제의 경우 수산물을 활용한 축제가 많아 해당 지역 경제에 상당한 영향을 미치고 있으며 사회적 거리두기로 인한 집합 금지 등으로 관광객이 현저하게 줄어든 상태이다.

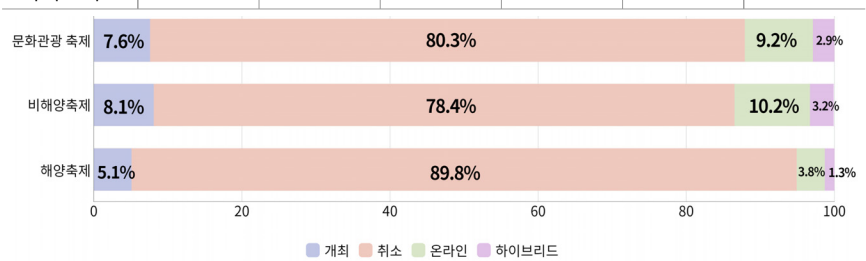
2020년 기준, 전체 해양축제 중 대면 개최된 축제는 약 5.1%로 8개에

95) 「부산광역시 축제의 육성 및 지원에 관한 조례」를 참고하여 작성함.

지나지 않는다. 이 중 6개 축제가 해맞이 축제, 1개 축제가 빛 축제, 1개가 지역특산물 관련 소재이다. 지역특산물 관련 축제 중 유일하게 대면 개최한 '홍성 남당항 새조개축제'가 1~2월 사이 개최되었고 나머지 대면 개최된 7개 축제 모두 1~2월 사이에 개최되었다. 이를 감안하면 2020년 대면 개최가 가능했던 지역축제는 상대적으로 코로나19의 영향이 작았던 연초에 주로 열렸음을 알 수 있다. 취소된 해양축제는 89.8%(141개)로 집계되며 비해양축제의 취소 비율은 78.4%(636개)로 해양축제의 취소율이 11.4% 더 높은 것으로 분석된다. 온라인 개최의 경우 해양축제는 3.8%, 비해양축제는 10.2%로 비해양축제가 6.4% 더 높다. 대면·비대면 방식을 결합한 하이브리드 축제를 개최한 해양축제는 오직 2개로 1.3%에 지나지 않는다. 이러한 점을 고려한다면 해양축제가 비해양축제에 비해 코로나19의 영향에 취약하며 수산물 판매 및 소비에 지대한 영향을 끼쳤을 것으로 보인다.

〈표 3-11〉 문화관광예술축제와 해양축제의 개최여부

구분	문화관광예술축제		비해양축제		해양축제	
	개수	(%)	개수	(%)	개수	(%)
총계	968	100	811	83.8	157	16.2
개최	74	7.6	66	8.1	8	5.1
취소	777	80.3	636	78.4	141	89.8
온라인	89	9.2	83	10.2	6	3.8
하이브리드	28	2.9	26	3.2	2	1.3



자료: 문화체육관광부(2020a)를 참고하여 분석함

해양축제가 유독 코로나19에 취약한 이유는 다음과 같이 분석된다. 먼저 해양축제의 과반인 51%(80개)는 수산물을 판매·홍보하기 위해 지역특산물을 주요 축제 소재로 활용한다. 식료품을 온라인이나 하이브리드와 같은 비대면 방식으로 구매하는 추세는 최근에서야 높아져 가고 있지만 보관 방식이나 온도변화에 민감한 수산물의 경우 전환이 더디다. 2020년 온라인 쇼핑 동향 조사[96]에 따르면 2020년 진행된 온라인 거래 중 음·식료품이 12.4%인 데 반해 농축수산물은 3.8%에 그치는 것을 알 수 있다. 다음으로 해양축제가 개최되는 지역은 대부분 연안지역이며, 대부분 축제 개최 및 관리자의 연령이 높을 것으로 사료된다. 2020년 기준 어가인구는 9.8만 명으로 집계되며 어촌 고령화는 36.2%로 이는 전국 평균 15.7% 대비 2.3배 격차이다.[97] 높은 연령대와 저조한 인터넷망 활용과 같은 인프라 구축 부족 등으로 인해 비대면 축제 전환을 못한 것으로 분석된다.

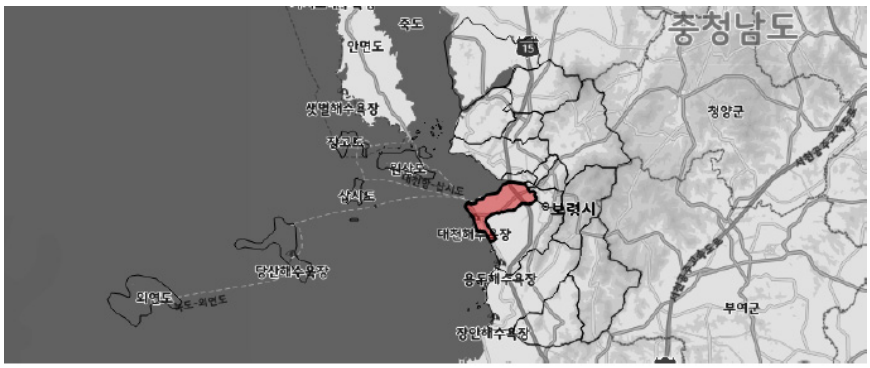
2. 빅데이터 분석을 통한 해양축제 코로나19 영향 분석[98]

1) 분석개요

코로나19로 인한 해양축제 영향 분석을 위하여 2019년과 2020년에 개최된 보령머드축제를 대상으로 카드거래 빅데이터를 활용하여 경제적·정량적·객관적인 분석을 시도하였다. 분석 대상지역은 축제 행사장 인근 상권의 분석업종별 표본 수 및 유입인구 이동범주 등을 검토하여 최소 영향지역을 행사장이 위치하고 있는 행정동으로 설정하였으며, 이는 충청남도 보령시 대천5동이다.

96) 통계청(2021), 온라인 쇼핑 동향조사, 「2020년 12월 온라인쇼핑 동향 및 4/4분기 온라인 해외 직접 판매 및 구매 동향」.
97) 대한민국정부 대표 블로그 정책공감(검색일: 2021. 7. 29)
98) 나이스지니데이타의 신용카드 빅데이터를 기반으로 분석함

〈그림 3-8〉 빅데이터 분석 대상지역 범위(보령시 대천5동)



자료: 나이스지니데이타

해양축제로 인한 지역 경제적 효과 분석을 이하여 데이터 분석 기준 시점은 축제 개최기간으로 설정하였고, 데이터 분석 반영기간은 축제 개최기간 전후 평상시 기간으로 설정하였다.

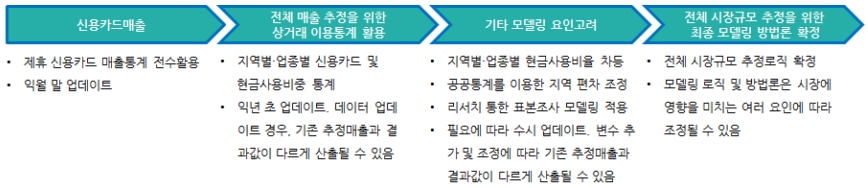
〈표 3-12〉 분석 대상기간

구분	기간
데이터 분석 기준시점 축제 개최기간	• 2020년 축제 개최기간: 2020년 7월 17일~7월 26일(10일) • 2019년 축제 개최기간: 2019년 7월 19일~7월 28일(10일)
데이터 분석 반영기간 축제 개최기간 전후 평상시 기간	• 2020년 축제 대조기간(평상시): 2020년 6월 26일~7월 16일, 7월 27일~8월 9일(5주) • 2019년 축제 대조기간(평상시): 2019년 6월 28일~7월 18일, 7월 29일~8월 11일(5주)

자료: 저자 작성

축제 개최로 인한 인근 지역상권의 영향 효과를 분석하기 위해 카드 거래정보통계를 활용하였으며, 카드 거래정보를 기반으로 카드사 시장점유율 및 업종별 현금 결제비율을 감안한 보정계수를 적용하여 매출액을 산출하여 분석에 적용하였다. 또한 카드 이용고객의 식별정보를 제외한 성/연령 통계, 거주지 통계 등을 활용하여 분석지역의 소비 특성을 분석하였다.

〈그림 3-9〉 분석방법



자료: 나이스지니데이타

지역축제 개최 시 지역상권을 이용하는 방문객의 이용행태 및 영향 정도를 고려하여 분석대상 업종을 선정하였으며, 음식, 소매/유통, 여가/오락 등 지역경제와 밀접한 212개 상세업종 데이터를 업종간 연관성을 고려한 30개 중분류업종으로 재집계하여 분석에 활용하였다.

〈표 3-13〉 보령머드축제 영향효과 분석업종

중분류	소분류	중분류	소분류	중분류	소분류
주유소/충전소	가정용연료	식료품소매	생수	공연/전시	종합공연장
	주유소		식료품		콘서트
	차량가스충전소		유기농식품/생식/녹즙		화방/화랑
이미용/사우나	두피/탈모		제과재료	숙박	기타숙박
	발/네일케어		주류판매점		리조트
	비만/피부관리	의복/의류	가죽/모피의류		모텔/여관
	사우나/목욕탕		교복		펜션
	여성미용실		남성의류		호텔
	이발소/남성미용실		내의/속옷	스포츠여가	골프연습장
건강/기호식품	건강식품		스포츠의류		골프장
	다이어트상품		아동복		기타스포츠
	담배/전자담배		여성의류		당구장
	인삼제품		유아복		볼링장
농/축/수산물	농산물		유아용품		사격장
	농축수산물		일반의류		수영장
	수산물		캐쥬얼		스쿼시장
	축산물		한복/민속옷		스크린골프장
사무용품/서적	사무용품	패션잡화	가방		스키장
	서점		구두제화/캐주얼화		스포츠센터
선물/완구	꽃집/꽃배달		모자/넥타이		테니스장
	수족관		시계/귀금속		헬스클럽
	완구점		신발	취미/오락	기타여가오락
스포츠/레져용품	건강/헬스용품		액세서리		노래방
	골프용품	편의점/슈퍼마켓	슈퍼마켓		비디오/오디오/책대여
	낚시터/낚시용품		연금/복지매장		비디오감상실
	등산용품		종합생활용품		유원지
	레져용품		편의점		인터넷PC방
	볼링용품	화장품소매	미용재료	고기요리	갈매기살
	수영용품		화장품		갈비/삼겹살
	스키장비	공연/전시	경기장		곰장/양구이전문
	스포츠/경기용품		공연기획/전시		기타고기요리
	인라인스케이트		관람/체험		막창구이
	자전거		관람종합		불고기전문
악기/공예	골동품/공예품		기타문화시설/서비스		사철탕전문
	공예품/기념품		동물원/박물관		족발/보쌈전문
	악기		영화연극	닭/오리요리	닭갈비전문

중분류	소분류	중분류	소분류	중분류	소분류
닭/오리요리	닭내장/닭발요리	양식	돈가스전문점	중식	중국음식
	닭도리탕전문		바베큐전문		탕수육전문점
	불닭전문		스테이크전문점	커피/음료/디저트	보드게임카페
	삼계탕전문		스파게티전문점		생과일주스전문점
	오리고기전문		정통양식/경양식		아이스크림/빙수
	찜닭전문		카레전문점		전통찻집/인삼찻집
	찜닭전문점		패밀리레스토랑		커피전문점
	토종닭전문	유흥주점	나이트클럽	패스트푸드	도너츠전문
	후라이드/양념치킨		룸살롱/단란주점		도시락전문점
별식/퓨전요리	돌구이요리전문		빠/카페		샌드위치/브런치/샐러드
	동남아음식전문점		일반유흥주점		토스트전문
	샤브샤브전문	일반주점	꼬치구이전문점		패스트푸드
	순대전문점		민속주점		피자전문
	죽전문점		소주방/포장마차		핫도그
	징기스칸요리전문		이자까야	한식	기사식당
	철판구이요리전문		호프/맥주		냉면집
	퓨전음식전문	일식/수산물	갈치/생선구이		돌솥/비빔밥전문점
제과/제빵/떡	떡/한과		게장전문		두부요리전문
	와플/파이/디저트		고등어전문		버섯전문점
	제과점		곰장어전문		보리밥전문
	찐빵/만두		굴요리전문		부대찌개/섞어찌개
	케익전문점		낙지/오징어		설렁탕집
	호두과자		매운탕전문		순두부전문
	호떡/붕어빵		민물장어전문		쌈밥전문
부페	고기부페		바닷가재/게요리전문		일반한식/백반
	부페		복전문		재첩국전문
	채식/한식부페		생선찜전문		추어탕전문
	한식부페		수산물전문음식점		콩나물국밥
	해물부페		아구전문		파전전문
분식	국수/만두/칼국수		일식		한정식전문
	극장식당		조개구이전문		해장국/감자탕
	떡볶이전문		참치전문점		황태전문
	라면김밥분식		초밥전문		
	스낵		해물찜/탕전문		
	우동전문점		홍어전문		
양식	기타서양음식전문		횟집		

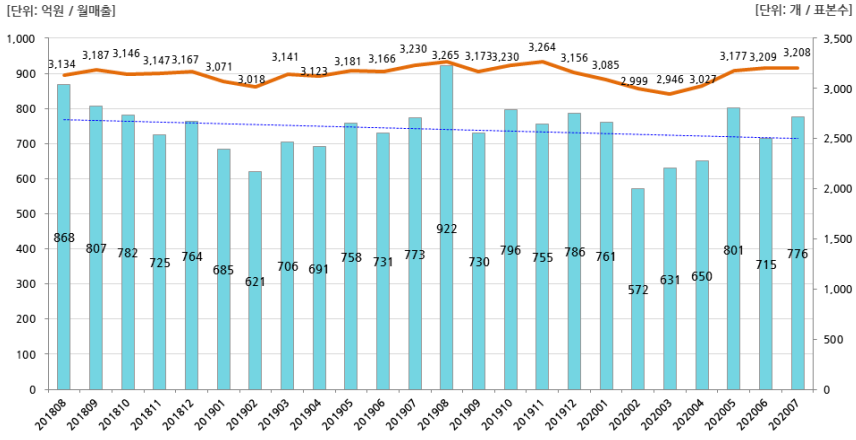
자료: 나이스지니데이타

2) 분석결과

(1) 분석지역 시장규모 변화

2020년 7월 기준 보령시 지역상권의 시장규모는 약 776억 원 수준이며, 지역상권의 매출 추이를 살펴보면 최근 2년간 시장규모가 5.5% 감소한 것으로 나타났다. 동 기간 지역상권의 표본 수는 약 3,208개이며, 최근 2년간 표본 수 변동이 0.5% 감소한 것으로 나타나 크지 않은 것으로 분석된다.

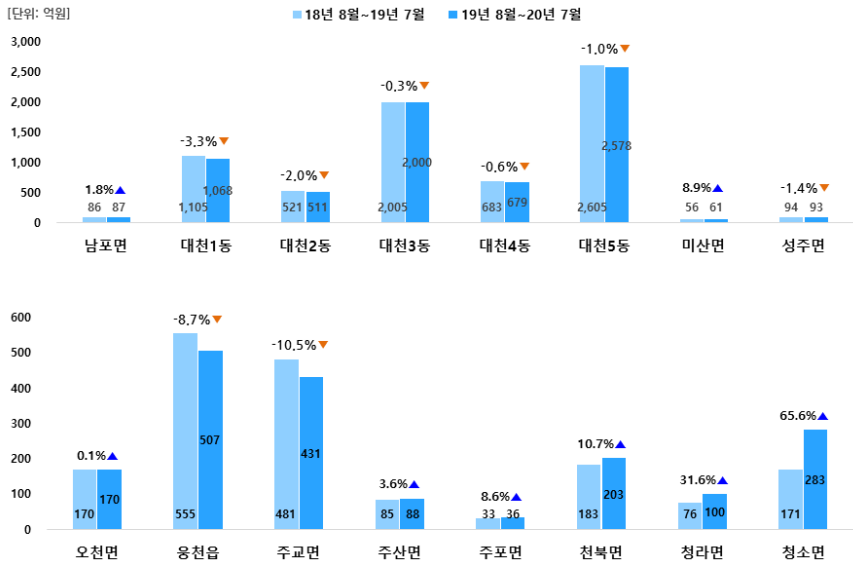
〈그림 3-10〉 보령시 최근 2년간 월매출 및 표본 수 변화(2018. 8~2020. 7 기준)



주: 축제와 연관성이 높은 업종 표본을 중심으로 반영·분석하였기 때문에 지역상권의 총규모를 의미하는 결과는 아님
자료: 나이스지니데이타

2020년 7월 기준 보령시 지역 내 16개 행정동의 최근 2년간 시장규모 변화를 분석한 결과, 청소면, 청라면, 청북면, 주교면 등 지역의 변동폭이 큰 것으로 나타났다. 구체적으로 청소면(65.6% 증가), 청라면(31.6% 증가)의 경우 최근 1년간 시장규모가 지난 1년에 비해 크게 증가한 것으로 분석되었으며, 천북면(10.7% 증가), 미산면(8.9% 증가), 주포면(8.6% 증가) 등의 시장규모도 증가한 것으로 분석된다. 반면 주교면(10.5% 감소)과 웅천읍(8.7% 감소)의 경우 최근 1년간 시장규모가 지난 1년에 비해 감소한 것으로 나타났다. 본 연구의 분석지역인 대천5동의 경우 지난 1년에 비해 최근 1년간의 시장규모가 약 1.0% 감소한 것으로 분석된다.

〈그림 3-11〉 보령시 행정동별 연간 시장규모 비교



주: 축제와 연관성이 높은 업종 표본을 중심으로 반영·분석하였기 때문에 지역상권의 총규모를 의미하는 결과는 아님
자료: 나이스지니데이타

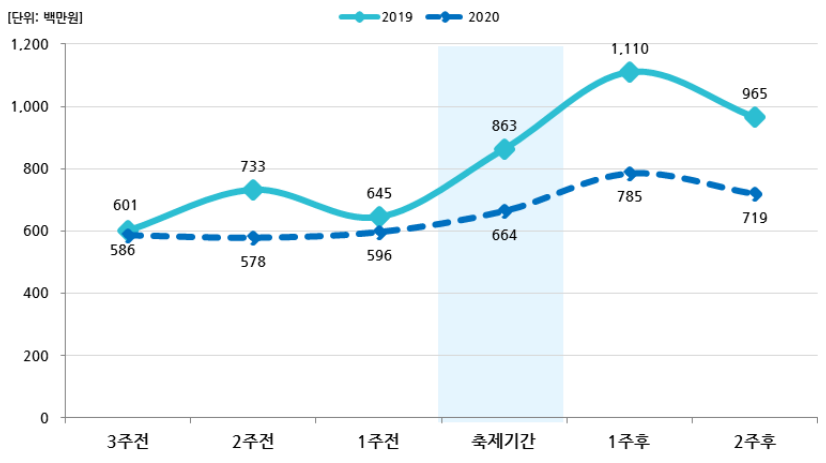
(2) 축제기간 개최지역 상권 매출 분석

축제기간 개최지역 상권 일평균 매출액을 분석하였다. 2019년 보령머드축제 개최기간(2019. 7. 19~7. 28) 동안 대천5동 지역상권의 일평균 매출액은 8억 6,300만 원 수준인 것으로 분석된다. 축제 개최 전후 기간(3주 전~1주 전, 1주 후~2주 후) 동안 대천5동 지역상권의 일평균 매출액은 8억 1,100만 원 수준으로 나타나, 축제 개최기간 시장규모는 전후 기간 대비 약 6.5% 증가한 것으로 나타났다. 다음으로 2020년 온라인 보령머드축제 개최기간 동안 대천5동 지역상권의 일평균 매출액은 6억 6,400만 원 수준인 것으로 분석된다. 축제 개최 전후 기간 동안 대천5동 지역상권의 일평균 매출액은 6억 5,300만 원 수준으로 나타나 축제 개최기간 시장규모가 약 1.7% 증가한 것으로 분석된다.

〈표 3-14〉 보령머드축제 기간 일평균 매출액 변화

단위: 만 원 / 일평균

구분	축제 3주전	축제 2주전	축제 1주전	축제 기간	축제 1주후	축제 2주후	평상시 일평균매출	축제기간 매출증감률
2019	60,129	73,280	64,510	86,340	111,002	96,499	81,084	6.5%
2020	58,585	577,91	59,573	66,362	78,504	71,889	65,268	1.7%



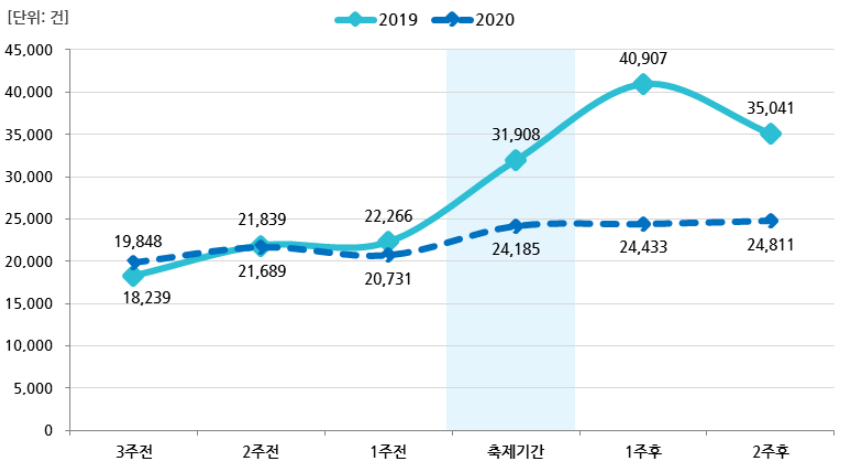
자료: 나이스지니데이타

다음으로 축제기간 개최지역 상권 일평균 거래량을 분석하였다. 2019년 보령머드축제 개최기간 동안 대천5동 지역상권의 일평균 거래량은 31,908건 수준인 것으로 분석된다. 축제 개최 전후 기간(3주 전~1주 전, 1주 후~2주 후) 동안 대천5동 지역상권의 일평균 거래량은 27,658건 수준으로 분석되어 축제기간 거래량 규모는 개최 전후 기간 대비 약 15.4% 증가한 것으로 나타났다. 2020년의 경우 보령머드축제 개최기간 동안 일평균 거래량은 24,185건 수준인 것으로 분석되었으며, 이는 전후 기간 대비 약 8.4% 증가한 것으로 분석된다.

〈표 3-15〉 보령머드축제 기간 일평균 거래량

단위: 건 / 일평균

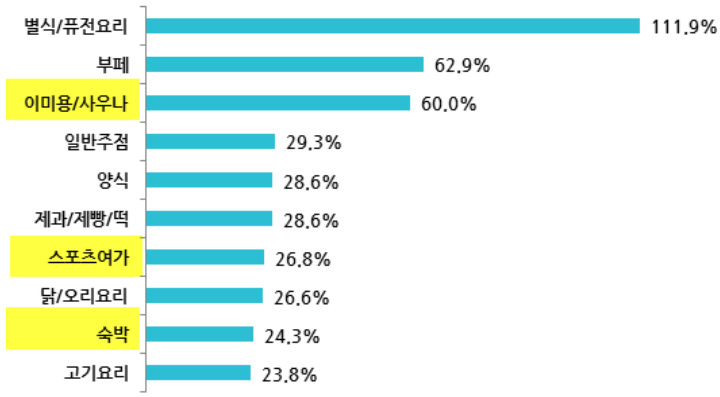
구분	축제 3주전	축제 2주전	축제 1주전	축제 기간	축제 1주후	축제 2주후	평상시 일평균 거래량	축제기간 거래량 증감률
2019	18,239	21,839	22,266	31,908	40,907	35,041	27,658	15.4%
2020	19,848	21,689	20,731	24,185	24,433	24,811	22,303	8.4%



자료: 나이스지니데이타

2019년 보령머드축제 개최기간 동안 대천5동 지역상권의 업종별 매출액 변화를 분석한 결과, 상위 10개 업종인 음식업종과 서비스업종이 축제 개최로 인해 긍정적인 영향을 받은 것으로 분석된다. 특히 보령머드축제 콘텐츠와 연관성이 높은 이미용/사우나 업종이 60%로 증가하였으며, 스포츠여가, 숙박 업종이 증가한 것으로 나타났다.

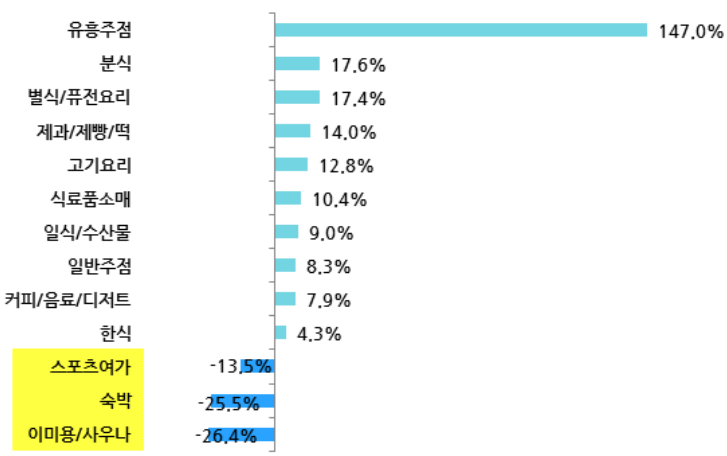
〈그림 3-12〉 2019년 보령머드축제 기간 업종별 일평균 매출액 증감률



자료: 나이스지니데이타

이를 바탕으로 2020년 보령머드축제 개최기간과 비교·분석한 결과 상위 10개 업종은 음식업종이 대부분인 것으로 나타났고, 2019년 긍정적인 효과를 나타냈던 이미용/사우나, 스포츠여가, 숙박업종은 축제기간 내 매출액이 감소한 것으로 나타나 차이를 보이는 것으로 나타났다.

〈그림 3-13〉 2020년 보령머드축제 기간 업종별 일평균 매출액 증감률

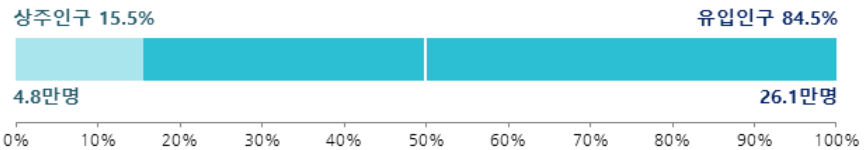


자료: 나이스지니데이타

(3) 축제기간 개최지역 상권 이용인구 특성 분석

2019년 보령머드축제 개최기간 동안 대천5동의 상권을 이용한 소비인구는 약 30.8만 명 수준으로, 이 중 유입인구가 84.5%(26.1만 명)를 차지하는 것으로 분석된다. 반면 상주인구는 약 4.8만 명 수준으로 전체 소비인구의 15.5%를 차지하는 것으로 나타났다.

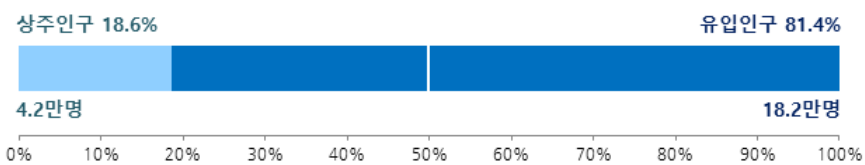
〈그림 3-14〉 2019년 보령머드축제 개최기간 소비인구 구성



주: 1) 분석기간 동안 방문객 수가 아닌, 분석업종을 이용한 소비인구 수를 의미함
2) 유입인구는 보령시에 거주지 및 직장주소지를 두고 있지 않은 채 대천5동 상권에서 소비 활동을 한 인구를 의미함
자료: 나이스지니데이타

2020년 보령머드축제 개최기간 동안 대천5동의 상권을 이용한 소비인구는 약 22.4만 명 수준으로, 이 중 유입인구가 81.4%(18.2만 명), 상주인구가 18.6%인 것으로 나타났다. 이는 앞서 2019년 축제 개최기간과 비교해보면 2020년에는 유입인구가 적은 것으로 분석된다.

〈그림 3-15〉 2020년 보령머드축제 개최기간 소비인구 구성



주: 1) 분석기간 동안 방문객 수가 아닌, 분석업종을 이용한 소비인구 수를 의미함
2) 유입인구는 보령시에 거주지 및 직장주소지를 두고 있지 않은 채 대천5동 상권에서 소비 활동을 한 인구를 의미함
자료: 나이스지니데이타

2019년 축제기간 동안 대천5동의 상권을 이용한 유입인구의 소비단가는 26,057원, 상주인구의 소비단가는 29,589원인 것으로 분석되어 상주인구의 소비단가가 높은 것으로 나타났다. 2020년은 유입인구의 소비단가가 28,080원으로 상주인구의 소비단가(29,803원)에 비해 약간 낮은 것으로 분석되었다.

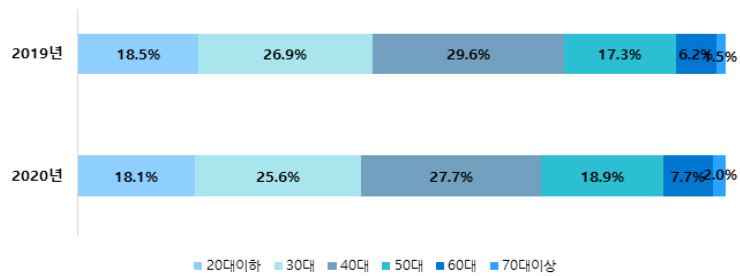
〈표 3-16〉 축제 개최기간 소비인구 소비단가

구분	상주인구		유입인구	
	2019년	2020년	2019년	2020년
소비금액(원)	1,484,938,270	1,286,079,741	7,327,544,534	5,555,784,024
소비건수(건)	50,186	43,153	281,216	197,859
소비단가(원)	29,589	29,803	26,057	28,080

자료: 나이스지니데이타

축제 개최기간 동안 상권을 이용한 인구의 연령대별 비중을 분석하였다. 2019년 축제기간 동안 대천5동 상권을 이용한 소비인구는 40대(29.6%) 〉 30대(26.9%) 〉 20대 이하(18.5%) 〉 50대(17.3%) 〉 60대(6.2%) 순으로 상권 이용을 많이 하는 것으로 분석되었다. 2020년도 동일한 순으로 상권을 많이 이용하는 것으로 나타났으나 전년 대비 30대와 40대 젊은 층의 비중이 줄어들었으며 50대 이상의 연령대가 늘어난 것으로 나타났다.

〈그림 3-16〉 축제 개최기간 상권 이용인구 연령대별 비중



자료: 나이스지니데이타

축제 개최기간 동안 유입인구의 유입지역을 분석하였다. 2019년 축제 개최기간 동안 유입인구는 경기도(26.4%), 충청남도(17.0%), 서울시(14.9%)에서 유입이 많았는데, 특히 충남 천안시(7.0%), 충북 청주시(4.6%), 대전 서구(3.9%), 경기 수원시(3.9%), 충남 아산시(2.9%), 경기 화성시(2.7%) 등의 지역에 거주하는 인구의 비중이 높은 것으로 분석되었다.

〈표 3-17〉 2019년 축제 개최기간 유입인구 지역 순위

순위	유입 시도	비중	순위	유입 시군구	비중
1	경기도	26.4%	1	충청남도 천안시	7.0%
2	충청남도	17.0%	2	충청북도 청주시	4.6%
3	서울특별시	14.9%	3	대전광역시 서구	3.9%
4	대전광역시	10.5%	4	경기도 수원시	3.9%
5	전라북도	6.7%	5	충청남도 아산시	2.9%
6	충청북도	5.9%	6	경기도 화성시	2.7%
7	인천광역시	4.4%	7	전라북도 전주시	2.6%
8	세종특별자치시	2.4%	8	경기도 용인시	2.6%
9	광주광역시	2.2%	9	세종특별자치시	2.4%
10	경상북도	2.1%	10	대전광역시 유성구	2.3%

자료: 나이스지니데이타

2020년 온라인 보령머드축제 개최기간 동안 유입인구는 경기도(26.3%), 충청남도(18.0%), 대전광역시(14.3%), 서울시(12.6%)에 거주하는 인구의 비중이 가장 높은 것으로 분석되었다. 시군구는 충남 천안시(6.1%), 충북 청주시(6.0%), 대전 서구(5.2%), 세종특별자치시(3.6%), 대전 유성구(3.3%) 등의 지역에 거주하는 인구의 비중이 높은 것으로 분석되었다.

〈표 3-18〉 2020년 축제 개최기간 유입인구 지역 순위

순위	유입 시도	비중	순위	유입 시군구	비중
1	경기도	26.3%	1	충청남도 천안시	6.1%
2	충청남도	18.0%	2	충청북도 청주시	6.0%
3	대전광역시	14.3%	3	대전광역시 서구	5.2%
4	서울특별시	12.6%	4	세종특별자치시	3.6%
5	충청북도	7.6%	5	대전광역시 유성구	3.3%
6	전라북도	7.3%	6	충청남도 아산시	3.3%
7	세종특별자치시	3.6%	7	경기도 화성시	3.2%
8	인천광역시	3.4%	8	경기도 수원시	3.1%
9	광주광역시	1.4%	9	전라북도 전주시	2.9%
10	대구광역시	1.3%	10	경기도 평택시	2.6%

자료: 나이스지니데이타

제3절 소결

제3장에서는 지역 해양축제의 운영실태를 분석하기 위하여 문화체육관광부에서 제공하는 문화관광예술축제 데이터와 해양수산부에서 주관 또는 지원하는 해양축제 현황 및 문제점을 분석하였고, 해양축제 지원을 위한 법·제도적 분석과 코로나19로 인한 해양축제의 영향을 분석하였다.

우리나라 해양축제는 전체 축제 중 16.2%에 불과하였으며, 이 중 과반수가 지역특산물을 소재로 하는 축제인 것으로 나타나 다양한 소재를 다루는 차별화된 해양축제 콘텐츠 개발의 필요성이 제기된다. 특히 문화체육관광부가 선정하는 35개 문화관광예술축제 중 해양축제가 전통역사나 문화예술 등을 소재로 하는 축제인 점을 감안하면 해양축제 콘텐츠의 차별화 전략이 절실히 요구된다. 해양축제 운영에 있어서도 전체 축제와 비교하여

예산 확보가 충분히 이루어지지 못하고 있으며, 운영국 역시 미보유한 지역이 70% 이상인 것으로 나타나 해양축제의 진행이 체계적이지 못하며, 이는 방문객 만족도에 부정적 영향을 미칠 수 있음을 나타낸다. 또한 이는 제1장에서 제시하였던 해양관광 활동 중 해양축제 경험에 대한 만족도가 하위 3위권인 것과 같은 맥락에서 설명 가능하다.

한편 해양축제가 당면하고 있는 가장 큰 문제점은 축제 프로그램과 소재의 중복인 것으로 분석되었으며, 특히 특산물(수산물)을 소재로 개최되는 축제는 프로그램의 차별성이 현저히 떨어지는 것으로 나타났다. 바다와 연안공간을 활용한 다양한 축제 콘텐츠의 개발이 요구된다. 해양수산부가 주관하는 축제는 우리 국민의 해양레저 저변확대를 목적으로 하고 있어 해양레저 체험이 축제의 주요 소재로 나타났고, 시기와 장소가 일회성 이벤트에 그치는 경우가 많은 것으로 나타나 해양축제의 지속가능성 차원에서 개선방안이 요구된다.

다음으로 해양축제 관련 법·제도를 분석하기 위하여 문화체육관광부 지역축제, 해양수산부 해양축제, 연안 지자체 지역축제 관련 법·제도를 분석하였다. 문화체육관광부는 「관광진흥법」에 의거하여 지역축제에 대한 실태조사와 평가, 발전 방향 등을 지정·지원하도록 근거를 마련하고 있다. 해양수산부는 해양축제와 관련하여 법적 근거를 명확히 마련하지 못하고 있으나, 관련 계획을 바탕으로 해양축제와 관련한 제도를 마련하고 있다. 이에 따라 '해양수산발전기본계획', '해양관광진흥기본계획', '해양교육문화 기본계획', '농어업인의 삶의 질 기본계획'을 분석한 결과 해양축제를 직·간접적으로 정책과제로 포함하고 있으나, 전반적인 해양축제 지원에 대한 세부과제 부재로 제도적 한계점이 있는 것으로 분석된다. 그러므로 해양축제 콘텐츠 개발, 운영 및 지원, 성과 및 평가 등 지속가능한 해양축제 지원을 위한 세부계획을 수립하여 해양축제의 진흥을 도모해야 할 것으로 사료된다.

특히 「해양교육문화법」 제정을 계기로 다양한 해양문화 관련 사업이 추진될 것으로 전망됨에 따라 해양축제에 대한 세부적인 지원사항을 포함할 수 있는 방안이 마련되어야 한다. 한편 연안 지자체에서는 소규모 지역축제에 대한 지역 차원의 자율성과 독립성을 제고하고자 지역축제 지원제도를 마련하고 있는 것으로 분석된다. 향후 중앙정부 차원의 제도와 연계하여 해양축제 활성화의 시너지 효과를 낼 수 있도록 제도적 기반 마련이 필요할 것으로 사료된다.

다음으로 코로나19에 의한 지역 해양축제의 영향을 분석하였다. 2020년 기준, 전체 해양축제 중 대면 개최된 축제는 5.1%로 나타났으며, 이 역시 2020년 1~2월에 개최된 것으로 나타났다. 개최가 취소된 해양축제는 89.8%였고 온라인으로 개최된 해양축제는 3.8%였으며, 하이브리드형으로 개최된 해양축제는 1.3%(2개)에 불과하였다. 비해양축제와 비교하였을 때 해양축제가 유독 코로나19에 취약한 것으로 나타났다. 이는 수산물이 주를 이루는 해양축제의 특성상 비대면 방식 축제에 한계가 있으며, 특히 축제의 운영국이 대부분 부재하며 높은 연령대와 저조한 인터넷 활용, 인프라 부족 등이 원인일 것으로 사료된다.

한편 빅데이터를 활용한 해양축제 코로나19 영향을 분석하기 위하여 대표 해양축제 중 하나인 보령머드축제를 대상으로 2019년과 2020년을 비교·분석하였다. 분석결과 2019년 축제기간 일평균 매출액은 8억 1천만 원 수준으로 평상시 대비 6.5% 증가하였다. 반면에 2020년은 6억 6천만 원 수준으로 평상시 대비 1.7% 증가에 그쳤다. 특히 보령머드축제는 대천해수욕장에서 개최되고 여름철 휴가기간과 맞물려 있어 축제의 효과가 극대화되어 보이지 않는 특징이 있으나, 2019년과 2020년을 비교해볼 때 코로나19의 영향이 있음을 알 수 있다.

업종별 매출액 변화에서는 2019년에 이미용/사우나, 스포츠여가, 숙박

업종의 축제기간 매출이 증가한 데 반해 2020년은 이들 업종이 모두 감소한 것으로 나타나 차이를 보이는 것으로 분석된다. 소비인구 특성 분석에서도 2020년에는 30대와 40대 젊은 층의 비중이 전년 대비 감소한 것으로 나타났고, 유입인구의 소비가 감소한 것으로 분석된다. 결과적으로 신용카드 빅데이터 분석에 따라 2020년은 코로나19로 인해 축제 개최지역의 지역경제에 부정적인 영향을 미쳤음을 알 수 있다.

04
포스트 코로나 시대의 지역 해양축제 활성화 방향과 과제

제1절 지역 해양축제 활성화 방향

1. 포스트 코로나 시대 해양축제 여건과 전망

지금까지 살펴본 포스트 코로나 시대의 여건변화에 따른 해양축제 전망은 사회·문화적, 기술·환경적 여건변화로 구분할 수 있다. 코로나19를 경험하며 모든 개인, 사회, 문화의 가치가 변화하였다. 특히 개인은 본인 중심의 삶의 가치를 우선시하며 건강과 웰빙에 대한 관심이 급격히 증가하였다. 또한 코로나19와 같은 전염병을 포함한 모든 위험과 안전에 대한 가치가 변화하였고, 특히 이 같은 경험이 장기화되면서 자연에 대한 가치도 상승하였다. 사람들은 인구밀도가 낮고 개방된 자연공간에서 여가나 휴식을 취하고자 하는 욕구가 증가하였다. 한편 유례없는 전염병으로 인한 위기를 경험하며 사람들의 소비가치도 변화했으며 윤리적 소비나 보상소비가 나타났다. 환경과 생태계, 지속가능성에 대한 소비자의 관심이 증가하였으며, 이를 실현할 수 있는 윤리적 소비로 이어지고 있다. 반면에 보상소비는 특

정한 구매를 통하여 심리적 결핍을 채우려는 현상으로 여행, 여가 등 외부 활동에 대한 결핍이 이를 소비로 해소하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 사회·문화적 여건변화로 인하여 향후 포스트 코로나 시대 해양축제는 소규모, 마을 단위로 확산되고 누구나 안전하고 안심할 수 있는 해양축제 운영 체제로 강화될 전망이다. 소비가치에 대한 변화는 향후 친환경·윤리적 해양축제 콘텐츠, 해양문화를 활용한 킬러 콘텐츠 개발, 해양의 개방성을 활용한 콘텐츠 등 로컬 콘텐츠의 다양화에 영향을 미칠 것으로 전망된다.

〈표 4-1〉 사회·문화적 여건변화와 해양축제 전망

여건변화		해양축제 전망
• 개인 삶의 가치 우선 • 위험, 안전에 대한 가치 변화 • 자연에 대한 가치 증가 • 윤리적 소비 증가 • 보상소비 확산	→	• 소규모, 마을 단위 해양축제 확산 • 안전하고 안심할 수 있는 해양축제 운영 • 해양축제 로컬 콘텐츠 다양화 – 친환경·윤리적 콘텐츠, 해양문화 킬러 콘텐츠, 해양공간 활용 콘텐츠 등 개발

자료: 저자 작성

코로나19가 장기화되면서 가장 큰 변화는 비대면 기술에 대한 요구 증가와 이용·확산일 것이다. 외식과 외출, 여행, 모임 등 외부활동이 줄어들고 온라인 모임, 화상회의, 재택근무, 주문배달 등이 급격히 늘었으며, 대부분의 활동이 온라인 비대면을 통해 일어나고 있다. 또한 첨단기술에 대한 정부 정책 및 기업의 역량이 강화되고 이에 따른 스마트 정보 요구가 증가하였다. 한편 코로나19는 탈탄소화와 같은 글로벌 메가트렌드를 가속화하고 있으며, 이는 사회·문화·경제 등 모든 분야에 영향을 미칠 것으로 전망된다.

이러한 기술·환경 여건변화에 따라 해양축제는 VR, AR 기술을 적용한 해양축제 공간의 다변화가 전망된다. 특히 해외 유명축제는 이미 메타버스 기술 등을 활용하고 있는 것으로 나타나, 향후 해양축제에서도 공간의 다

변화가 이루어질 것으로 기대된다. 또한 빅데이터, 사물인터넷, 인공지능 등 첨단기술을 활용하여 해양축제에 대한 스마트 정보가 공유될 것이다. 마지막으로 소비성 이벤트가 아닌 지속가능한 친환경 해양축제에 대한 정책적 강화가 전망된다.

〈표 4-2〉 기술·환경적 여건변화와 해양축제 전망

여건변화		해양축제 전망
• 비대면 기술 및 이용확산 • 첨단기술 역량 강화 및 스마트 정보 요구 증가 • 탈탄소화 요구 강화	→	• 해양축제 공간 다변화 – VR, AR 기술 적용 해양축제 개발 • 첨단기술 활용 해양축제 운영 패러다임 전환 – 빅데이터, 사물인터넷, 인공지능 활용 운영 • 친환경 해양축제 강화

자료: 저자 작성

2. 포스트 코로나 시대 지역 해양축제 활성화 기본방향

지역 해양축제는 연안지역의 경제적 활성화를 도모하고, 연안지역민의 공동체 의식 함양과 문화 발전에 기여하며, 국민의 해양적 소양을 제고해야 한다. 이에 따라 코로나19를 계기로 지역 해양축제의 현 상황을 점검하고, 개선방안이 필요함을 분석하였다. 포스트 코로나 시대를 대비하고 축제의 경쟁력을 높이기 위한 지역 해양축제 활성화 방향의 키워드는 다음과 같다.

① Flexible(유연한): 코로나19 이후 전염병 위협에 대한 민감성이 증가하였으며, 해양축제 기획 및 운영에 있어 각종 위험에 대비할 수 있는 유연한 대응능력이 요구된다.

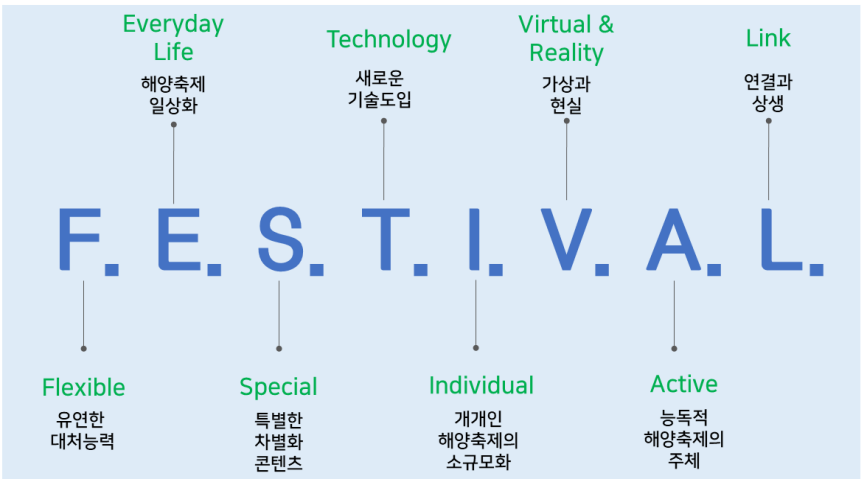
② Everyday Life(일상): 인위적인 행사 성격의 축제를 탈피하고 언제

어디서나 즐길 수 있는 해양축제를 기획하여 연안지역 주민, 방문객 등에게 일상 속 여가의 기회를 제공한다.

③ Special(특별한): 특별하고 차별화된 연안지역만이 보유한 사회·문화·환경 자원을 기반으로 특색 있는 해양축제 킬러 콘텐츠 개발이 필요하다.

④ Technology(기술): 사물인터넷, 빅데이터, 인공지능 등 첨단기술을 이용한 해양축제 운영의 패러다임 전환이 필요하다.

〈그림 4-1〉 지역 해양축제 활성화 방향



자료: 저자 작성

⑤ Individual(개개인): 혼자서도 즐길 수 있는 해양축제, 잘 알려지지 않은 연안지역의 새로운 콘텐츠를 활용한 소규모 마을 단위 해양축제 발굴이 필요하다.

⑥ Virtual & Reality(가상과 현실): 축제는 더 이상 현장에서 이루어지는 것이 전부가 아니다. 가상의 세계와 현실의 세계가 상호작용하며, 해양축제 활동이 이루어지면서 다양한 가치를 창출한다.

⑦ Active(능동적인): 연안지역 공간의 주인인 지역주민과 해양축제의 방문객이 모두 축제의 주체가 될 수 있도록 주제, 소재, 공간, 프로그램이 구성되어야 한다.

⑧ Link(연결): 해양축제·문화기획자, 전문가, 연안지역 주민 등 해양축제의 이해관계자 및 연안 중소도시와 마을 단위 등 지역 해양축제 간에 연결과 상생 네트워크 전략을 마련하여야 한다.

제2절 포스트 코로나 시대에 대비하는 지역 해양축제 활성화 과제

1. 장소 기반 연안·해양문화 콘텐츠 발굴 및 차별화 방안

장소는 물리적 속성뿐 아니라 사회·문화·환경적 성격을 포함하며 현재와 미래의 의미와 가치가 부여된 공간을 의미한다. 연안지역은 주민이 살아가는 공간으로 다양한 이야기가 소재한 곳이며, 지역을 형성하는 문화적 맥락을 다양한 유·무형의 자산으로 보유하고 있다. 이러한 연안지역의 특수성이 반영된 해양축제 콘텐츠 발굴이 필요하다. 특히 포스트 코로나 시대에는 연안지역의 역사적·문화적 연속성을 가지고 있는 장소를 발굴하면서 연안마을 단위의 소규모 축제를 개발하여 해양축제의 차별성을 부각시켜야 한다.

대표적인 세계 해양축제인 베네치아 센사 축제(Festa della Sensa)를 살펴보면 바다의 장소적 속성과 지역의 역사적 문화에 기반을 두어 차별화된

콘텐츠를 기획하였다. 센사 축제는 중세 베네치아 해상왕국 시절의 역사와 예식을 기리기 위하여 바다 위에서 이루어지는 행사로 '바다와의 결혼 축제'라고도 불린다.[99]

〈그림 4-2〉 이탈리아 베네치아 센사 축제(Festa della Sensa)

자료: Venezia Unica(검색일: 2021. 9. 9)

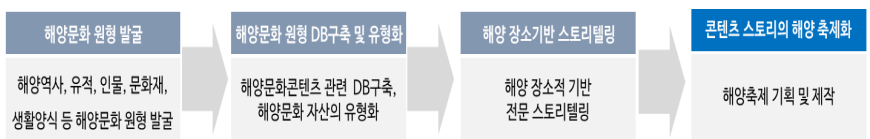
축제는 12세기에 공식적으로 시작되어 형태와 프로그램은 변화하였지만, 해마다 그리스도가 승천한 날 도제가 의식용 전용선에 올라탄 채 해상으로 나와 많은 사람들 앞에서 바다를 향하여 '너와 결혼한다. 바다여, 영원히 내 것이리라'를 외치고, 금반지를 바닷속으로 떨어뜨리며 의식을 진행한다.[100] 베네치아 지역민이 바다를 얼마나 친밀하게 생각하고, 이탈리아가 강대국으로 성장하는 데 바다가 얼마나 중요한 영향을 미쳤는지 보여주는 축제이다. 이탈리아의 대표 해양도시인 베네치아는 센사 축제뿐 아니라 베네치아 카니발, 산 마르코 축제, 베니치아 비엔날레, 베네치아 영화제 등 바다를 중심으로 한 다양한 지역 해양축제를 개최하고 있으며, 해마다 축

99) Venezia Unica(검색일: 2021. 9. 9)
100) 브런치(검색일: 2021. 9. 9)

제기간이 되면 전 세계 관광객이 축제에 참여하고자 베네치아를 방문하고 있다.

연안지역이 가지고 있는 문화자산을 활용하고 이를 바탕으로 장소적 속성을 반영하여 해양축제를 기획하기 위해서는 해양문화원형 발굴 및 자산의 유형화에서 콘텐츠 스토리의 해양 축제화 등 일련의 과정이 수반되어야 한다.

〈그림 4-3〉 장소 기반 해양축제 콘텐츠 개발 단계



자료: 저자 작성

해양문화 원형은 해양역사, 유적, 인물, 문화재, 생활양식 등 연안지역을 둘러싸고 있는 유·무형의 자산이며, 기존에 알려지지 않은 다양한 해양문화 원형 발굴이 필요하다. 차별화된 해양문화 콘텐츠를 만들기 위해서는 해양문화 원형 발굴 단계부터 발굴된 해양문화가 연안지역을 대표하고, 연안지역 주민의 공감대를 형성하는지 지역과 충분한 교감이 이루어져야 한다. 다음으로 발굴된 해양문화 원형은 체계적인 관리 및 지속적인 활용을 위하여 데이터베이스화하고 자산의 유형화 과정을 거쳐야 한다. 발굴된 해양문화 원형을 지금은 사용하지 않고 콘텐츠화하지 않아도 향후 여러 정보를 통하여 연안지역의 정체성을 발견할 수 있으며 시간이 지나면서 상실되는 경우가 존재하므로 해양문화 원형의 데이터베이스화는 매우 중요하다.

다음으로 해양·연안의 장소적 특성을 기반으로 한 전문적인 스토리텔링이 필요하다. 아무리 좋은 해양문화일지라도 현시대의 흐름에 부합하지 않고 공감대를 이루지 못한다면 좋은 문화 콘텐츠가 될 수 없다. 해양 장소

기반 스토리텔링은 해양축제 및 문화기획자, 지역 전문가, 관광전문가 등이 함께 기획해야 한다. 향후 성공한 해양축제의 문화 콘텐츠는 게임산업, 영화산업, 모바일 애플리케이션 개발 등과 연계할 수 있어 해양문화산업으로 확대될 수 있다. 한편 장소 기반 해양축제 콘텐츠를 개발할 때는 삶의 양식과 문화가 변화하듯이 장소성 역시 변화할 수 있으며, 이에 따라 장소는 인위적으로 조작되거나 만들어질 수도 있다.

마지막으로 해양문화 콘텐츠 스토리의 해양축제 기획 및 제작이다. 축제 스토리에 합당한 프로그램을 구상하고 축제 진행을 위한 세부계획이 수반되어야 한다. 한편 포스트 코로나 시대 해양의 개방성을 활용하고 바다의 특성을 반영한 해양축제 프로그램을 개발하는 것이 중요하다. 특히 코로나19로 인하여 생태 및 환경, 윤리적 소비, 건강에 대한 관심이 급격히 증가하였다. 이러한 사회·문화적인 트렌드 변화에 대응하여 포스트 코로나 시대 해양의 자연친화·청정지역에 대한 이미지를 부각하여 해양생태, 해양치유, 기후변화·해양쓰레기 등을 활용한 새로운 해양축제 기획이 요구된다.

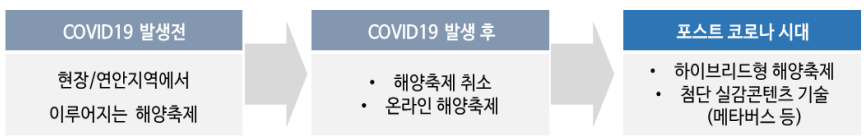
2. 기술결합형 지역 해양축제 플랫폼 구축 방안

사물인터넷, 빅데이터, 인공지능 등 기술결합형 지역 해양축제 개발이 필요하다. 4차 산업혁명과 함께 다양한 분야에서 첨단기술을 결합한 산업이 발전하고 있다. 우리 정부도 2020년 12월 「가상융합경제 발전전략」을 발표하며 코로나19로 가속화되는 비대면 전환이 가상현실(VR), 증강현실(AR)을 포괄하는 가상융합기술(XR) 등 다양한 산업의 구조를 변화시키고 새로운 경제성장 동력으로 주목받음에 따라 가상융합기술(XR) 수요를 반영한 경제발전 정책으로 확대 추진할 계획을 발표하였다.[101]

101) 관계부처 합동 보도자료(2020. 12. 10)

코로나19 팬데믹으로 인한 비대면 가속화는 축제형태 역시 변화시켰다. 이에 따라 기존 해양축제의 요소에 기술을 결합하여 온라인과 오프라인을 넘나드는 입체적인 경험 제공이 필요하다. 특히 바다가 중심 소재이거나 공간인 해양축제의 디지털 첨단기술 활용은 그동안 실현되지 못하였던 바닷속 축제, 바다 위 축제 등 새로운 형태의 해양축제를 가능하게 할 것이며, 해양축제의 가치를 더욱 제고할 수 있을 것으로 사료된다.

〈그림 4-4〉 포스트 코로나 시대 기술결합형 지역 해양축제 형태의 변화



자료: 저자 작성

다만 단순한 첨단기술을 접목한 해양축제 콘텐츠가 아니라 해양전통·역사·문화 등의 소재와 방문객의 체험요소가 더해져 상호작용할 수 있고, 가상현실상일지라도 사람들과 교류할 수 있는 인터랙티브(interatvice) 형태의 기술 개발이 필요하다. 이러한 시대적 흐름에 따라 축제·이벤트 등에서 결합하고자 하는 대표적인 기술이 메타버스(Metaverse)이다. 전 세계적으로 비대면 사회를 대비하여 다양한 분야에서 메타버스를 도입하고 있다. 메타버스란 현실 세계를 의미하는 유니버스(universe)와 가상 또는 초월을 의미하는 메타(meta)를 합성한 신조어로 가상세계를 뜻한다.[102] 메타버스는 현실의 세계와 가상의 세계가 상호작용하며 가상세계 안에서 사회, 경제, 문화 활동이 이루어지며 가치를 창출한다.[103]

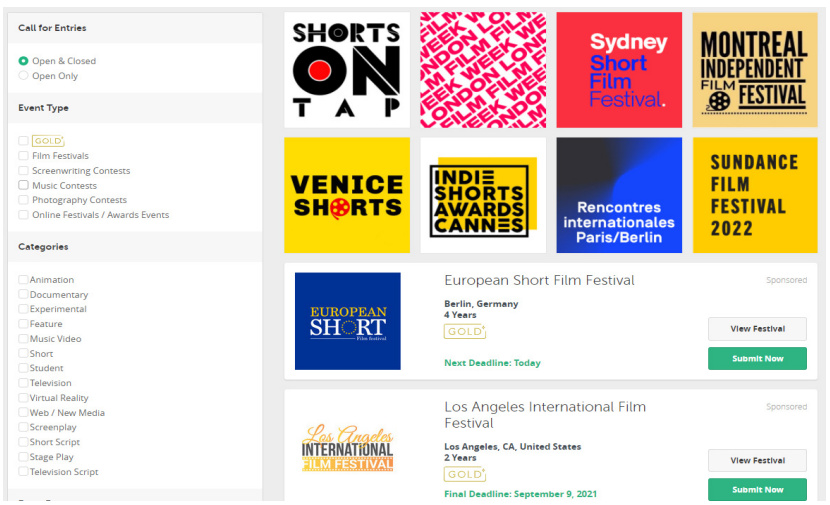
메타버스 플랫폼을 해양축제에 활용하여 온라인 해양축제의 스토리에 입체감을 부여하고 방문객이 가상세계에서도 지역, 스토리, 문화, 주민, 방문

102) IDNEWS(검색일: 2021. 9. 9)
103) 박태춘(2021)

객 간 소통하도록 할 수 있을 것이다. 특히 비대면 플랫폼 서비스에 이미 익숙한 MZ세대에게 온라인 플랫폼에서 해양축제를 즐기고 플랫폼에서 소통할 수 있게 하여 해양적 소양을 제고할 수 있는 기회를 제공할 수 있을 것으로 보인다.

한편 해양축제의 유연한 대처 능력을 제고하기 위해서는 해양축제 빅데이터 플랫폼을 마련하여 데이터에 기반한 통합관리가 필요하다. 실시간 상황판을 통하여 해양축제의 현황을 파악하고 해양축제 정보를 방문객에게 제공할 수 있도록 해야 한다. 특히 포스트 코로나 시대에는 해양축제의 실시간 상황을 파악하여 안전·위생관리 시스템의 체계적인 관리가 중요하다. 이는 해양축제 방문객뿐 아니라 상대적으로 고령인 연안지역 주민의 안전과 건강에도 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 일례로 미국과 캐나다에 위치한 FilmFreeway 회사는 전 세계 10,000여 개가 넘는 영화 관련 축제를 유형화하여 정보를 제공한다.

〈그림 4-5〉 세계 영화 관련 축제 플랫폼



자료: Film freeway(검색일: 2021. 9. 9)

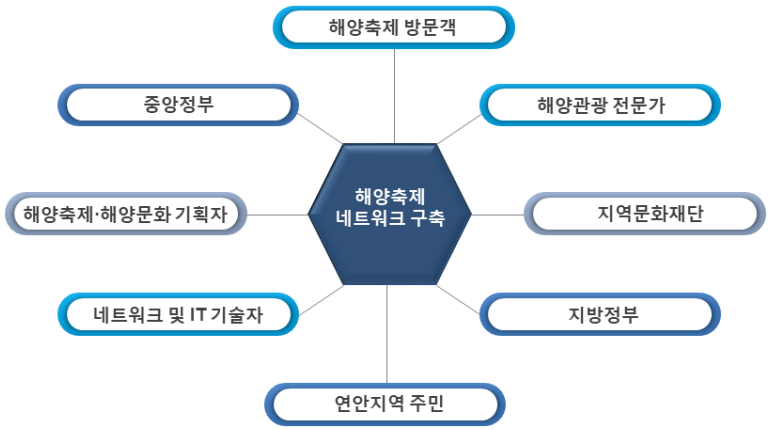
축제의 유형은 만화, 다큐멘터리, 음악 등으로 시작하여 방문객 취향에 맞게 인종, 연령, 환경, 성별 등으로 구분하고 축제의 입장료, 날짜 등의 기본정보와 함께 축제 사이트에 한 번에 들어갈 수 있도록 원스톱 통합관리 시스템을 구축하고 있다.

포스트 코로나 시대에는 해양축제에서도 이러한 기술결합형 콘텐츠와 플랫폼을 구축하고, 이를 통해 연안지역의 경제·사회·문화적 가치를 창출할 수 있도록 해야 할 것이다.

3. 지역 해양축제의 다층적 상생 네트워크 적용 방안

연안지역의 해양축제가 발전하기 위해서는 다양한 추진주체 간에 상생 네트워크가 구축되어야 한다. 즉 해양축제 방문객부터 해양축제·문화기획자, 네트워크 및 IT 기술자, 지역관광 전문가, 연안지역 주민까지 이해관계자의 연결과 상생 네트워크 전략이 중요하다.

〈그림 4-6〉 해양축제 네트워크 구축 이해관계자



자료: 저자 작성

또한 이들 이해관계자와 함께 지역문화재단, 축제 지원 지방공무원, 해양수산부와 문화체육관광부 등 중앙정부 간에도 지역 해양축제 기획 및 운영을 위한 민·관 협동 해양축제 거버넌스가 구성되어야 한다. 이에 따라 지역 해양축제의 경쟁력 강화를 위한 상생 네트워크를 통해 포스트 코로나 시대 단계별 해양축제 혁신전략, 지원방안 및 개선책 등을 강구해야 할 것이다.

특히 포스트 코로나 시대에는 연안 중소도시와 마을 단위의 지역 해양축제 간 적극적인 교류와 협력이 필요하며 실무자 간의 원활한 소통관계를 형성하는 시스템을 마련하여 해양축제가 또 다시 위기상황이 오더라도 유연하게 대처할 수 있는 능력을 제고해야 할 것이다. 또한 해양축제 네트워크를 마련하고 정기적인 교류를 통하여 해양문화의 전통 계승 및 발전을 도모하고 철학적 관점에서 해양축제가 어떤 이념을 가져야 할지를 공유해야 할 것이다. 해양축제의 소재 및 프로그램의 중복성을 지양하고 차별성을 가지기 위해서는 해양축제 간 연계방안을 마련하여 상생 발전할 수 있는 전략을 마련해야 한다.

한편 해양수산부에서 주관하는 이벤트성의 대규모 해양레저축제는 특정지역에 한정되어 있거나 특정한 날을 중심으로 개최되고 있다. 연안마을 단위로 네트워크 전략을 마련하고 활성화하여 축제의 방법과 소재 구성전략을 변화시켜야 한다.

05
결론 및 정책제언

제1절 요약 및 결론

2020년 코로나19 팬데믹은 우리의 일상을 포함하여 경제·사회·환경 모든 분야에 큰 영향을 미쳤으며, 그중에서도 지역과 사람이 주체가 되는 관광과 축제 분야의 타격이 심각하였다. 우리 일상의 모든 분야에서 새로운 질서가 생겨났고, 변화된 일상이 표준으로 자리 잡은 뉴노멀 시대가 되었다. 코로나19로 인한 해외관광 금지와 자제는 국내여행의 매력 재발견이라는 긍정적인 영향도 미쳤으며, 국내관광 수요는 당분간 지속될 것으로 전망된다. 이에 따라 본 연구는 포스트 코로나 시대를 대비하여 해양관광의 매력을 제고하고 연안지역의 차별화된 문화를 보여줄 수 있는 해양축제의 활성화 방안을 제안하고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 지역 해양축제의 개념과 역할을 우선 정립하고, 포스트 코로나 시대 국내외 축제 트렌드 변화와 전망을 분석하였으며, 마지막으로 지역 해양축제 운영실태와 코로나19 영향 분석을 빅데이터 등을 활용하여 실시하였고, 이를 바탕으로 우리나라 해양축제의 활성화 방안을 제시하였다.

먼저 본 연구에서 해양축제는 바다의 장소성이 투영된 해양의 생태적·사

회적·역사적·문화적 자원 등을 축제의 자산으로 활용해 연안·해양 지역의 자부심을 고취하고 지역 문화·관광의 영향력과 지역발전을 증진하기 위한 수단으로 정의하였다. 또한 선행연구를 통하여 정립된 해양축제의 역할을 정리하면 첫째, 해양축제는 연안지역에 대한 관심과 이해도를 제고하여 연안지역민에게 경제적 가치를 창출한다. 둘째, 해양축제는 상대적으로 여가기회에 소외된 연안지역민에게 여가공간을 제공한다. 셋째, 연안지역만의 차별화된 해양문화를 통하여 연안지역민의 공동체 의식 함양과 지역문화 정체성을 구현한다. 마지막으로 다양한 해양문화자원을 활용한 해양축제는 교육적인 기능과 오락적인 기능을 제공하여 사회·문화적 가치에 기여하는 것으로 나타났다.

다음으로 코로나19로 인한 사회·문화 트렌드와 축제 트렌드를 분석한 결과 축제의 형태, 공간, 콘텐츠 및 프로그램 등의 전환을 확인하였다. 또한 기존 지역 해양축제의 운영 현황 및 문제점을 파악하고, 해양축제 지원을 위한 법·제도적 분석을 실시하였으며, 마지막으로 빅데이터를 통하여 지역 해양축제 코로나19 영향 분석을 실시하였다.

기존 지역 해양축제 운영의 가장 큰 문제점으로 축제 소재의 다양성이 이루어지지 않고 있음을 밝혔으며, 이에 따라 차별화된 해양축제 콘텐츠 개발의 필요성을 제기하였다. 또한 법·제도를 분석한 결과 해양수산부는 해양축제와 관련한 법적 근거를 명확히 마련하지 못하고 있으나 관련 계획을 바탕으로 해양축제와 관련한 제도를 마련하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 전반적인 해양축제 지원에 대한 세부과제의 부재로 제도적 한계점이 있는 것으로 분석되어 세부계획 수립을 통한 해양축제의 진흥을 도모해야 할 것이다. 또한 코로나19에 의한 지역 해양축제의 영향을 빅데이터에 기반하여 분석한 결과를 제시하여 실질적으로 코로나19가 지역 해양축제에 부정적인 영향을 미쳤음을 데이터에 기반을 두어 증명하였다.

본 연구에서는 포스트 코로나 시대에 대비하여 국내 해양관광 전략 중 하나로 지역 해양축제 경쟁력 제고를 위한 활성화 방안 마련이 필요함을 밝혔다. 이를 위하여 포스트 코로나 시대의 여건변화에 따른 해양축제를 전망하고 지역 해양축제의 활성화 방향을 키워드를 통하여 제시하였다. 마지막으로 포스트 코로나 시대에 대비하는 지역 해양축제 활성화 과제를 제시하였으며, 이는 장소 기반 연안·해양문화 콘텐츠 발굴 및 차별화 방안, 기술결합형 지역 해양축제 플랫폼 구축 방안, 지역 해양축제의 다층적 상생 네트워크 적용방안이다.

제2절 정책제언

이 연구는 코로나 시대에 사회·문화적 흐름의 변화를 반영하고 코로나19에 의한 지역경제의 타격을 상쇄하며 더 나아가 지역 해양문화 진흥과 지역의 지속가능한 발전을 위한 도구로 '지역 해양축제'의 활용방안을 제안하였다. 이 연구를 통해 정리한 정책제언은 〈그림 5-3〉과 같다.

□ 제언 1) 지역 해양문화·관광의 소프트파워 강화체계로 전환

지역의 지속가능한 성장을 위해서 지역주민이 지역에서 안정적 삶을 유지하면서 지역의 자부심도 고취될 수 있도록 지역경제와 지역문화가 조화롭게 발전해야 한다. 특히 문화적 영향력이 국가·도시·지역의 세계 경쟁력을 좌우하는 현재 해양문화·관광 정책은 우리 고유의 독특하고 우수한 해양의 문화적 영향력을 확산하기 위한 방향으로 전환해야 한다.

이를 위해서는 현재 정책적으로 이원화된 해양 교육·문화 부문과 해양레

저·관광 부문을 통합해 해양문화·관광 진흥체계로 일원화하고, 단편적이고 하드웨어적인 해양 관광명소 개발, 관광기반시설 확충 등에서 벗어나 해양문화·관광의 다양성과 포용성을 확산·교류하기 위한 방향으로 전환해야 한다. 특히 해양문화·관광시설은 어린이, 시니어, 청년 등 다양한 시민이 직접 쉽게 바다와 친해질 수 있도록 바다도서관, 바다놀이터, 바다수영장 등 지역 맞춤형 해양 생활문화 SOC 조성에 더욱 집중하고, 이와 연계한 지역 해양축제의 일상화 방안을 추진해 시민 체감적 해양문화·관광 정책이 현장에서 실현될 수 있도록 제안한다. 마지막으로 현재와 같이 해양의 역사적 인물, 해양 유물, 지역 특산수산물, 해양 지형·생물 등을 주요 주제로 하여 구성한 지역 해양축제를 넘어 새로운 지역 해양문화·관광의 영향력을 키워 궁극적으로 해양문화도시 조성을 위한 창의적 장소 콘텐츠로 활용하여야 할 것이다.

〈표 5-1〉 지역 해양문화·관광 소프트파워 전환을 위한 정책 방향

구분	AS-IS	TO-BE
해양문화·관광 정책방향	• 해양레저관광과 해양교육·문화의 이원화 체계 • 해양관광 명소개발 및 관광 인프라 등에 집중	• 해양문화의 다양성과 포용성 확산·교류를 위한 방향 설정 • 해양문화 공감·확산·교류를 위한 해양관광의 다변화 추진
해양관광 기반시설	• 마리나, 어항, 레저시설 등 해양관광 기반 시설 등 확충	• 해양 생활문화 SOC 복합화 추진 : 시민들이 바다를 직접 즐기는 다양한 기회(바다도서관, 바다놀이터, 바다운동장, 바다수영장 등) 마련 → 해양축제의 일상화 추진
지역 해양축제 활용	• 지역 이미지 제고, 지역 해양관광 및 지역경제 활성화 등	• 해양문화도시 조성을 위한 장소 콘텐츠로 활용 • K-해양축제 글로벌 브랜드화 추진

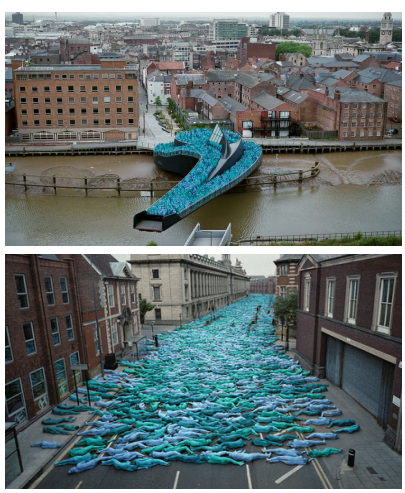
주: 저자 작성

□ 제언 2) 지역공동체 중심 해양축제 콘텐츠 기획과 지원

지역 해양축제가 성공하기 위해서는 축제 자체가 재미있고 흥미가 있으

면서도 사회·문화적 가치·의미에 관한 공감대 형성이 중요하다. 예를 들어 영국의 대표적 해양문화도시인 헐(Hull)은 영국 각지에서 자발적으로 축제에 참여한 시민들이 몸에 파란색의 물감을 칠하고 펼치는 'SEA of Hull' 대규모 퍼포먼스로, 헐이 해양문화도시라는 점을 널리 알림과 동시에 이 퍼포먼스에 참여한 사람과 도시민에게는 '특별한 기억의 공간'으로 남게 되었다. 그리고 헐에서 열린 과학축제에서는 헐대학교에 의뢰해 지역·해양에서 수집한 플라스틱 쓰레기로 만든 거대한 바다거북이 모형을 공개해 축제 참여자들이 해양오염의 심각성과 플라스틱 쓰레기를 줄이는 방안을 함께 고민하는 '시민 공론의 장'으로 활용하기도 하였다.[104]

〈그림 5-1〉 영국 헐의 지역축제 콘텐츠 사례



〈Sea of HULL〉

〈지역에서 수집한 플라스틱 쓰레기로 만든 바다거북이〉

자료: (좌) Hull Live(검색일: 2021. 10. 27)
(우) University of Hall(검색일: 2021. 10. 27)

104) 플라스틱 쓰레기로 만든 바다거북이 모형을 제작한 헐대학교의 Dan Parsons 교수는 바다에 무엇이 버려지는지를 방문자와 도시민에게 상기시키고, 방문자가 자신의 쓰레기를 줄이기 위해 할 수 있는 일을 생각할 기회가 된다고 보았음(Hull Live(검색일: 2021. 10. 27))

지역의 해양축제가 단순히 일상의 탈출을 위한 장소의 소비로 활용되기 보다 지역의 문화적 위상과 지역주민의 자긍심을 고취하는 수단으로 활용되기 위해서는 지역의 유·무형 문화·경제·생태 등의 자산과 이를 연계한 스토리를 구성·기획해 지역만의 독특한 콘텐츠로 생산하여 축제의 사회·문화적 의미를 더해야 할 것이다. 여기서 중요한 점은 축제가 만들어지는 과정도 축제의 일부라고 보고, 축제의 주제와 콘텐츠를 지역공동체가 함께 만들어 가는 과정에도 충실해야 한다는 것이다. 지역공동체가 함께 축제에 활용할 지역의 자산을 찾고 스토리를 더하는 과정에서 축제의 콘텐츠가 더 풍부해질 수 있다. 따라서 정부는 축제 개최에 대한 일회성·단편적 예산·사업지원보다는 축제 기획에서 개최·평가 등 전 과정에 대해 지역공동체 중심으로 이루어질 수 있도록 예술가, 문화기획자, 해양문화·관광전문가 등 전문인력과 재정적 지원을 체계적·단계적으로 해야 할 것이다.

□ 제언 3) 해양·지역축제와 해양문화산업 융합발전 전략 마련

해양축제의 긍정적 영향이 국가·지역의 문화적 영향력을 증대하는 효과로 이어지기 위해서는 지역 해양문화산업의 육성전략과 연계해야 한다. 지역 해양축제를 통해 창의적으로 생산한 콘텐츠를 해양문화산업의 자산으로 활용하기 위한 전략을 마련하여 지역발전의 동력으로 삼아야 한다.

예를 들어 일본의 세토우치 국제예술제는 '지역활성화'와 '바다의 복권(復權)'이라는 테마로, 예술의 섬으로 잘 알려진 나오시마가 위치한 세토 내해의 12개의 섬과 2개 항만에서 열리는 현대미술축제이다. 이 축제는 3년마다 개최되며 1년에 봄·여름·가을 세 번, 100일간 열리며 200여 개 작품이 전시된다.

〈그림 5-2〉 일본 세토우치 국제예술제

자료: 세토우치 국제예술제 홈페이지(검색일: 2021. 10. 27)

세토우치 국제예술제는 12개 섬이 가진 독특한 생활문화와 현대예술을 융합한 다양한 전시물, 건축물 등을 전시해 매회 100만 명 이상의 관람객을 유치하고 있다.[105] 세토우치 국제예술제를 통해 나오시마를 비롯한 12개 섬이 세계적으로 알려지면서 섬을 배경으로 한 소설·영화 등이 제작되었고, 각종 드라마·영화 세트장 등이 지어지면서 해양문화산업과 섬 예술산업이 지역경제를 부흥하는 데 중요한 역할을 하고 있다.

이처럼 지역 해양축제의 자산과 해양 기반의 엔터테인먼트산업, 디지털 콘텐츠산업, 문화예술산업, 영화제, 엑스포 등 이벤트산업, 문화유통산업 등 해양문화산업[106]과 연계·융합 전략과 지역 해양축제의 마케팅 전략 마

105) 2016년 세토우치 국제예술제의 총 관람객은 104만 명으로, 외국인 증가와 체제시간의 장기화 등으로 경제적 파급효과가 139억 엔이고, 1인당 소비금액은 5만 3,127엔으로 발표됨(주고베대한민국영사관 홈페이지, 「2016년 세토우치 국제예술제 파급효과」(검색일: 2021. 10. 27))

106) 해양문화산업은 해양의 가치와 흥미를 창의성, 오락성, 여가성, 대중성과 결합하여 부가가치를 창출하는 서비스산업

련 등을 통해 지역축제의 경제적 부가가치를 더욱 올려야 할 것이다. 예를 들어 보령머드축제의 경우, 축제가 열리는 대천해변과 원산도·삽시도 등 주변 섬, 대천항 등과 연계한 현대와 전통이 조화된 해양문화예술제 등을 기획하고, 해양문화산업 육성을 위해 지역 대학 등과 협력해 해양문화산업 클러스터 조성을 통한 지역발전전략을 구상해 볼 수 있다.

□ 제언 4) 해양문화·관광 축제 활성화를 위한 제도적 장치 마련

해양문화·관광 축제 활성화를 위해서는 우선 이를 제도적으로 지원할 수 있는 법적 근거가 있어야 한다. 2020년에 제정한 「해양교육문화법」은 해양교육·문화의 활성화에 관한 것으로, 해양문화의 확산을 위해 관련된 자산과 자료의 발굴·수집·보전, 해양문화 연구 등에 한정되어 있다. 해양문화 확산을 위한 수단으로 '해양문화·관광 축제 활성화 지원'과 '해양문화산업의 육성' 등과 관련한 조항을 신설해 해양축제에 관한 제도적 장치를 마련해야 한다.

「해양교육문화법」상의 해양문화·관광 축제 활성화 지원과 관련하여 '해양문화·관광 축제 활성화 추진방안'을 마련해 다양한 주제의 축제와 이벤트 등이 열릴 수 있도록 축제 기획·이행·평가단계별 추진 주체와 내용 등을 명시하고, 사후 축제 활용방안 등에 관한 사항까지 포함하도록 해야 한다. 해양문화·관광 축제기간에 필요한 시설물 등의 설치 등 공유수면 점용·사용 허가행위 등에 대한 한시적 규제완화를 적용해 행사가 효율적으로 이루어질 수 있도록 행정적 지원이 필요하다. 그리고 해양축제를 '바다의 날', '섬의 날', '연안정화의 날' 등 해양 관련 이벤트를 한 지역에서 행사하는 것에 국한하지 말고, 전 연안·해양지역의 축제와 연계해 동시다발적 네트워크형 해양축제모형을 개발해야 할 것이다.

해양문화·관광 축제 활성화를 위해서는 민간투자를 유인해 해양문화 산

업 육성과 산업 생태계 조성이 필요하다. 이를 '해양문화도시 네트워크 구축(가칭)'과 연계하여 해양문화도시의 문화산업 투자를 위한 기금 조성 및 민간투자기업에 관한 조세 감면, 규제 샌드박스 등을 적용해 지역 해양문화산업을 전략적으로 육성해 나가야 할 것이다. 또한 정부는 해양문화 연구자, 기획자, 콘텐츠 제작자 등 해양 소프트파워를 담당할 전문인력 양성과 해양문화 산업 전담조직, 거버넌스 구축 등 해양문화산업에 관한 기반을 확충해 나가야 한다.

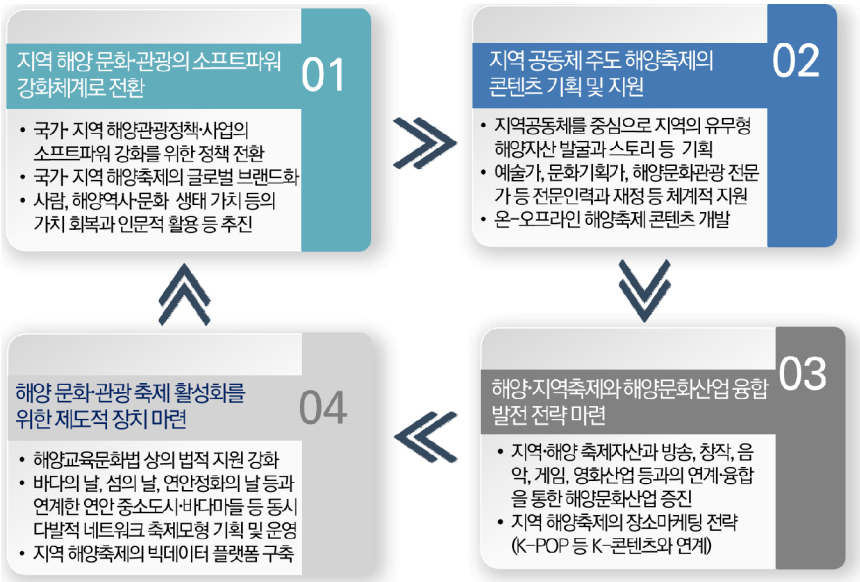
마지막으로 해양문화·관광의 빅데이터 플랫폼을 구축하고, 해양축제에 관한 실시간 정보제공, 온라인 해양축제의 플랫폼, 다양한 해양문화 콘텐츠 생산에 관한 아이디어와 의견을 나누는 소통의 장으로 활용해야 할 것이다.

〈표 5-2〉 해양문화·관광 축제 활성화를 위한 제도적 장치 강화방안

구분	주요 내용
해양문화·관광 축제 관련 제도 신설	• 「해양교육문화법」상의 해양문화·관광 축제 활성화에 관한 지원조항 신설 • 해양문화·관광 축제의 기획-이행-평가 단계 등 전 단계의 체계적 지원 • 해양문화·관광 축제 활성화를 위한 한시적 규제 샌드박스 적용 → 축제 이후 원상회복 등에 관한 사항 명시
해양문화산업 육성 및 지원	• 해양문화·관광축제 등을 활용한 해양문화 산업의 육성과 문화산업 생태계 조성을 위한 민간투자 유인책 마련 • 해양문화 연구자, 기획자, 콘텐츠 창작자 등 전문인력 양성 • 해양문화 산업 전담 지원조직과 거버넌스 구축 등을 통한 산업기반 확충
해양문화·관광 빅데이터 플랫폼	• 해양문화·관광 축제를 비롯한 다양한 해양문화·관광정보의 실시간 제공 • 메타버스, AI 등을 활용한 온라인 해양축제의 플랫폼 구축 • 해양문화·관광 관련 아이디어와 의견 등 소통의 장으로 활용

주: 저자 작성

〈그림 5-3〉 지역 해양축제 활성화를 위한 정책제언(안)



주: 저자 작성

참고문헌

국내 문헌

관계부처 합동(2020. 2),「제4차 농어업인 삶의 질 향상 및 농어촌 지역개발 5개년 기본계획 (안)」.

김동진·이슬기(2018),「지역관람객의 지역축제에 대한 사회문화적 영향인식과 환경적 영향인식이 축제 만족과 지역자긍심에 미치는 영향에 관한 연구: 제3회 수성못 페스티벌을 사례로」,『관광연구』, 33(1). pp. 253~273.

김선기·김현호·이소영·박승규(2014),「지역축제 분석 및 발전방안」, 한국지방행정연구원.

김수미·안현영(2012),「문화관광축제의 축제 적합성이 지역 마케팅 효과에 미치는 영향」,『동북아관광연구』, (8)1. pp. 43~59.

김현주·전효재·권태일·최경은·오훈성·김형종·안희자·김송이·한희정·강현수(2020),「코로나19의 관광산업 영향과 대응방안」, 한국문화관광연구원.

류정아·배만규·변철희·오지영·유연성(2007),「지역축제 평가 및 지원체계 연구」, 한국문화관광연구원.

류정아(2014),『축제의 원칙』, 커뮤니케이션북스.

문화체육관광부(2006),「문화관광축제 변화와 성과」.

_____(2017),「2017 지역축제」.

_____(2020a),「2020 지역축제」.

_____(2020b),「세계는 지금, COVID19 위기 대응」,『월간 해외문화 정책동향』, 4월.

_____(2020c), 「2020-2021년 문화관광축제 및 예비 문화관광축제 목록」.

박철·손해식(1998), 「지역문화축제에 대한 의례분석적 접근과 관광상품화 전략」, 『관광학연구』, 22(2). pp. 43~49.

박태춘(2021), 「축제에 적용가능한 미래기술」, K-festival 2021 미래포럼 발표자료.

송재일(2014), 「경북 동해안 해양관광축제 경쟁력 제고 방안」, 대구경북연구원.

심상도(1998), 「축제와 지역관광의 활성화 방안에 관한 연구 」, 『관광학연구』, 22(2), pp. 50~56.

안혜원·류상일(2008), 「지역축제 활성화를 위한 장소마케팅 전략: 충북지역 축제 및 함평나비축제를 중심으로」, 『지역정책연구』, 19(2), pp. 27~45.

양길승(2009), 「전남지역 해양관광축제의 활성화 방안에 관한 연구: 축제프로그램을 중심으로」, 『관광연구저널』, 23(2), pp. 225~242.

양승훈(2020), 「축제 위험지각과 망설임: COVID19 관련 이슈관여도와 이슈노출도를 중심으로」, 『관광연구논총』, 32(4), pp. 23~41.

양위주·이미순(2008), 「해양축제를 통한 부산권 해양관광 진흥전략」, 『동북아문화연구』, 14(1), pp. 295~316.

오훈성(2016), 「문화관광축제 지정에 따른 효과 분석」, 한국문화관광연구원.

이경엽(2007), 「한국의 해양축제와 여수 진남제: 해양축제적 전통의 회복과 전망을 중심으로」, 『비교민속학』, 33(2), pp. 363~387.

이수진(2020), 「온택트 시대의 지역 관광 산업의 생존전략」, 지방공기업평가원, Autumn, Vol. 11, 통권 31.

이승철·허중욱(2010), 「어촌지역 전통축제의 사회적 자본 형성: 동제를 중심으로」, 『관광연구저널』, 24(4), pp. 5~22.

이원희·박주영·조아라(2019), 「관광 트렌드 분석 및 전망」, 한국문화관광연구원.

이인배·김경태·권미정(2018), 「충남 축제평가와 도비지원제도 개선방안」, 충남연구원.

이용열(2020), 「코로나 시대, 축제현장 대응사례: 보령머드축제」, 한국관광광사 세미나 발표자료.

이정진(2007), 「축제이벤트 콘텐츠 개발」, 『인문콘텐츠』, 9, pp. 371~407.

이훈(2006), 「축제체험의 개념적 구성모형」, 『관광학연구』, 30(1), pp. 29~46.

이훈(2015), 「문화관광축제 20년 파급효과와 과제」, 『한국관광정책』, 61, pp. 46~55.

이훈·김미정(2011),「한국축제사: 근현대사를 중심으로」,『관광학연구』, 제35권 10호, pp. 481~499.

전미향(2021),「온택트 뉴노말 시대의 예술문화축제-국내외 만화축제의 코로나 팬데믹 대응 사례를 중심으로」,『상품문화디자인학연구』, 65, pp. 129~138.

정근식(2002),「해양축제의 실태와 가능성: 장보고 축제를 중심으로」,『지방사와 지방문화』, 5(1), pp. 7~48.

조상필·신동훈(2011),「전남 해양공간 자원의 효율적 활용방안」, 전남발전연구원.

조해진(2020),「콘텐츠플랫폼으로서 지역축제 발전방안 연구: '강릉문화재 야행'의 사례를 중심으로」,『스토리앤이미지텔링』, 19, pp. 299~323.

통계청(2021),「2020년 12월 온라인쇼핑 동향 및 4/4분기 온라인 해외 직접 판매 및 구매 동향」.

하경희(2018),「해양관광 활성화를 위한 해양문화관광자원 활용 방안: 해양문화 축제를 중심으로」,『해양관광연구』, 11(1), pp. 9~25.

한국관광공사(2013),「지역관광 활성화를 위한 축제활용 신규 정책사업 발굴」.

_____(2020),「2020 축제 경쟁력 강화를 위한 컨설팅」.

_____(2021),「축제 재원조성 매뉴얼」.

한국문화관광연구원(2018),「문화관광축제 정책효과 및 제도개선 방안 연구」.

_____(2021),『코로나19의 관광산업 영향과 대응방안』.

한국해양수산개발원(2016),「2016년 해양 레저관광 실태조사」.

_____(2020),「국민 해양레저관광 실태조사 보고서」.

해양수산부(2011),「제2차 해양수산발전기본계획(2011-2020)」.

_____(2014),「제2차 해양관광진흥기본계획」.

_____(2021),「제3차 해양수산발전기본계획(2021-2030)」.

홍장원·윤인주·최일선·이정아(2017),『해양문화정책 방향에 관한 연구 』, 한국해양수산개발원.

홍장원·이윤정(2008),「지역축제를 통한 연안지역 해양관광 활성화 방안 연구」,『월간 해양수산』, 285(6), pp. 37~54.

Kim, Kyung Sook(2017), 「Local Festival and Culture Contents」, 『한국융합학회논문지』, 8(7), pp. 183~189.

국외 문헌

Cone, E. T.(2020), "What Future For Festivals?", SALZBURG GLOBAL SEMINAR.

Davies, K.(2021), "Festival Post Covid-19", *Leisure Science*, 43(1-2), pp. 184~189.

European Festivals Association(2021), "Re-opening of festivals in Europe and beyond Policies, examples and practices", April.

Getz, D.(1997), "Event Management & Event Tourism", Cognizant Annunciation Corporation.

McKinsey & Company(2020), "The Travel Industry Turned Upside Down", September.

Toubes, D. R., N. A. Vila, & S.A.F. Brea(2021), "Changes in Consumption Pattern and Tourism Promotion after COVID-19 Pandemic", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), pp. 1332~1352.

World Travel & Tourism Council(2020), "To Recovery & Beyond the Future of Travel & Tourism In the Wake of Covid-19".

인터넷 자료

2021년도 문화관광축제 지원 사업 및 평가 지정제도 설명회(2021. 3. 23.), https://www.youtube.com/watch?v=ZaH4Dfcakjw(검색일: 2021. 7. 29.)

강원도민일보(2020. 8. 7.), 「춘천마임축제 COVID19 19대응 모범사례」, https://www.kado.net/news/articleView.html?idxno=1034696(검색일: 2021. 7. 13.)

_____(2020. 12. 6.), 「춘천마임축제 제9회 예술경영대상 수상」, https://www.kado.net/news/articleView.html?idxno=1050655(검색일: 2021. 7. 13.)

강원일보(2021. 2. 24.), 「'춘천마임축제' 올해는 세 번 즐긴다」, http://m.kwnews.co.kr/nview.asp?AID=221022300056&nv=1(검색일: 2021. 7. 13.)

관계부처 합동 보도자료(2020. 12. 10.), 「디지털뉴딜 성공의 초석이 될 「가상융합경제 발전전략」 발표」(검색일: 2021. 9. 9)

관광지식정보시스템 내 문화관광축제, https://www.tour.go.kr/(검색일: 2021. 7. 23.)

대한뉴스(2021. 5. 22.), 「보령머드축제, 제8회 대한민국 축제 콘텐츠 대상 수상」, http://www.daehannews.kr/news/article.html?no=490020/(검색일: 2021. 7. 28.)

대한민국정부 대표 블로그 정책공감, https://blog.naver.com/hellopolicy/222421024696(검색일: 2021. 7. 29.)

대한민국 정책브리핑 자료(2020. 8. 24.), 「포스트 코로나 시대, 빅데이터로 본 '지역축제' 방향성」(검색일: 2021. 7. 23)

_____(2021. 1. 22.), 「마스크·비대면·거리두기…COVID19 1년, 완전히 바뀐 일상」(검색일: 2021. 7. 28)

대한상공회의소 보도자료(2021. 6. 21.), 「COVID19 이후에도 소비트렌드는 'H.O.M.E. S.T.A.Y.'」(검색일: 2021. 7. 28)

마이리얼트립 홈페이지, https://www.myrealtrip.com/experiences/(검색일: 2021. 7. 28.)

매일경제(2019. 8. 4.), 「181만 몰린 보령머드 축제 5명중 1명 외국인」, https://www.mk.co.kr/news/society/view/2019/08/596682/(검색일: 2020. 7. 23.)

보령축제관광재단 홈페이지, https://mudfestival.or.kr/festival/view(검색일: 2021. 7. 28.)

브런치, https://brunch.co.kr/@jinho8426/39(검색일: 2021. 9. 9.)

세토우치 국제예술제 홈페이지, https://setouchi-artfest.jp/en(검색일: 2021. 10. 27.)

여수광양항만공사, https://www.ygpa.or.kr/kr/ygpa/notice/?boardId=bbs_0000000000000191&mode=view&cntId=197&category=&pageIdx=7(검색일: 2021. 8. 13.)

연합뉴스(2020. 7. 27.), 「온라인 보령머드축제 140만 회 조회…"COVID19 축제방향성 제시"」, https://www.yna.co.kr/view/AKR20200727064900063(검색일: 2021. 7. 28.)

옥천군청 보도자료(2021. 7. 27.), 「옥천 명품 농특산물, 인기몰이」(검색일: 2021. 7. 28)

유튜브 머드TV 채널, https://www.youtube.com/channel/UCcfNCgPtX1e_Un8LaSQsJXg(검색일: 2021. 7. 28.)

_____, https://www.youtube.com/watch?v=MMtutpRRcQ8&list=PLbxqWlZfjtyZUVW-s1wHZokosrDqd_jrX&index=11(검색일: 2021. 7. 28.)

주고베 대한민국 영사관 홈페이지, https://overseas.mofa.go.kr/jp-kobe-ko/brd/m_21350/view.do?seq=1275476&srchFr=&amp%3BsrchTo=&amp%3BsrchWord=&amp%3BsrchTp=&amp%3Bmulti_itm_seq=0&amp%3Bitm_seq_1=0&amp%3Bitm_seq_2=0&amp%3Bcompany_cd=&amp%3Bcompany_nm=&page=58(검색일: 2021. 10. 27.)

춘천마임축제 홈페이지, http://www.mimefestival.com(검색일: 2021. 7. 13.)

한경닷컴(2020. 5. 12.), 「"COVID19 직격타" 관광시장…3월 관광수입 9년만에 최저」, https://www.hankyung.com/life/article/2020051270897(검색일: 2021. 7. 28.)

한국관광공사 보도자료(2020. 6. 11.), 「'안전의식'이 바꾼 여행 트렌드 'S.A.F.E.T.Y.'」.

한국문화관광연구원, 「KCTI 인포그래픽스」, https://www.kcti.re.kr/web/board/boardContentsView.do(검색일: 2021. 7. 23.)

해양수산부 보도자료(2019. 8. 14.), 「제7회 대한민국 국제해양레저위크 개막」(검색일: 2021. 7. 28)

_____(2021. 6. 21.), 「어촌에 활력 불어넣고 주민 삶의 질 높이기 나선다」(검색일: 2021. 8. 13)

_____(2021. 7. 29.), 「더 누리는 바다, 더 행복한 국민' 위한 해양교육문화 기본정책 수립-해수부, 제1차 해양교육문화 기본계획(2021~2025) 발표」(검색일: 2021. 8. 13)

한국해양수산개발원 해온누리 「한국해양수산개발원 KMI 해온누리 기자단, 우리나라의 해양문화 정책」, https://m.blog.naver.com/PostView.naver?isHttpsRedirect=true&blogId=kmibada&logNo=221474949476(검색일: 2021. 7. 22.)

Chicago 홈페이지. https://www.chicago.gov/(검색일: 2021. 7. 13.)

Chicago Tribune(2021. 7. 9.), 「Taste of Chicago To-Go: Everything you need to know

for the 2021 event」, https://www.chicagotribune.com/dining/ct-food-taste-of-chicago-to-go-takeout-cb-20210709-kh5p4c2zizb2pmkdy6jryexmyq-story.html(검색일: 2021. 7. 13.)

Choose Chicago 홈페이지, https://www.choosechicago.com/articles/festivals-special-events/taste-of-chicago-overview/(검색일: 2021. 7. 13.)

CRITEO 홈페이지, https://www.criteo.com(검색일: 2021. 7. 28.)

Film Freeway, https://filmfreeway.com(검색일: 2021. 9. 9.)

HongKong Artbasel 홈페이지, https://www.artbasel.com/ovr(검색일: 2021. 7. 28.)

Hull Live, https://www.hulldailymail.co.uk/all-about/sea-of-hull(검색일: 2021. 10. 27.)

KIMA WEEK 2021 홈페이지, http://www.kimaweek.org/html/kima_03.html(검색일: 2021. 8. 13.)

Korean America Radio Network(2020. 7. 9.), 「'2020 Tase of Chicago' 음식 포장(To-Go) 행사로 개막」, https://usradionews.net/?p=9737(검색일: 2021. 7. 13.)

KOTRA 해외시장뉴스(2021. 6. 4.), 「美 포스트 코로나 시대 관광산업의 미래」, https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=188771(검색일: 2021. 7. 28.)

NYC 홈페이지, https://www1.nyc.gov/site/mome/industries/covid-resources-arts.page(검색일: 2021. 7. 28.)

RollingStone(2020. 7. 4.), 「U.K. Racetrack to Become First 'Dedicated Socially Distanced Venue'」, https://www.rollingstone.com/music/music-news/virgin-money-unity-arena-socially-distance-venue-uk-1024272/(검색일: 2021. 8. 1.)

Secret London(2020. 8. 14.), 「The UK Held Its First Socially Distanced Concert- And We're Not Sure If We Love It Or Hate It」, https://secretldn.com/socially-distanced-festival/(검색일: 2021. 8. 1.)

Social Distancing Festival 홈페이지, https://www.socialdistancingfestival.com(검색일: 2021. 8. 1.)

Tomorrowland 홈페이지, https://www.tomorrowland.com(검색일: 2021. 8. 1.)

University of Hall, https://www.hull.ac.uk/work-with-us/more/media-centre/news/2018/sea-turtle(검색일: 2021. 10. 27.)

UNWTO, https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals(검색일: 2021. 7. 20.)

Venezia Unica, https://events.veneziaunica.it/it/content/festa-della-sensa(검색일: 2021. 9. 9.)

법령 자료

「강원도 지역축제 지원조례」(2019. 11. 8., 강워도조례 제 4472호).

「경상북도 지역축제 지원조례」(2014. 12. 29., 경상북도조례 제 3594호).

「관광진흥법」(2021.10.14., 법률 제18009호).

「농어업인 삶의 질 향상 및 농어촌지역 개발촉진에 관한 특별법」(2020.12.8., 법률 제17618호).

「부산광역시 축제의 육성 및 지원에 관한 조례」(2017. 9. 27., 부산광역시조례 제5638호).

「해양교육 및 해양문화의 활성화에 관한 법률」(2021. 2.19., 법률 제17058호).

「해양수산발전기본법」(2020. 2. 28., 법률 제16570호).

기본연구보고서 발간목록

2021년

01	시민참여형 해안돌봄 정책 도입방안 연구	정지호
02	해양 플라스틱 쓰레기가 선박 운항에 미치는 영향분석 연구	김보람
03	여성어업인 노동정책 방향 연구	홍혜수
04	순환경제 시스템을 활용한 어업폐기물의 자원화 방안 연구	고동훈
05	1conomy 시대, HMR 시장 확대에 따른 수산부문 대응전략 수립 연구	마창모
06	AIS 데이터 기반 해상교통 안전 평가모델 개발 연구	황선일
07	항만 에너지 관리시스템 도입을 위한 로드맵 구축 연구 - 부산항 신항 전기에너지 소비를 중심으로 -	김근섭
08	해양분야 리빙랩 활성화 방안 연구	좌미라
09	빅데이터의 연계·활용을 통한 선박의 배출량 산정체계 고도화 방안 연구	안용성
10	해양공간계획 집행체계 고도화 방안 연구	최희정
11	수산식품산업 푸드테크 환경분석 및 적용전략 연구	이상건
12	AIS데이터기반 해상물동량 추정 연구	황수진
13	항만부문 정책의사결정 지원 빅데이터 플랫폼 구축 방안 연구	이기열
14	항만 컨테이너 물류 프로세스 디지털화 모형 연구	서정용
15	해양수산 분야 국제산업연관표 구축기반 연구	정수빈
16	해양수산 과학기술 정책평가모형 연구 - 해양수산 R&D를 중심으로 -	전형모
17	글로벌 경제위기와 해운산업 대응체계 연구	박성화
18	항만산업 경기진단체계 구축 연구 - 경기동행지수 개발을 중심으로 -	김성아
19	전국 무역항 부두 분류 체계 개선방안 연구	이수영
20	IMO 규제기반 해사산업의 글로벌 지속발전방안 연구 - 新해사산업의 육성 및 지원을 위한 법제화 연구(5차년도) -	박한선
21	수소에너지 거점 구축을 위한 항만의 대응방안 연구	신수용

2020년

01	해양수산업의 지역 간 연관구조 분석	장정인
02	해양수산 분야 기술 대외의존도 분석연구 - 스마트항만을 중심으로 -	전형모
03	지역 해양수산 오픈 플랫폼 구축방안 연구	최지연
04	갯벌 거버넌스 개선방안에 관한 연구	육근형
05	해양환경정책의 능동적 추진을 위한 재원체계 개선 방안 연구	박수진
06	항만 대기환경 관리 표준 및 평가모형 연구	안용성
07	해양수산분야 사회문제해결형 R&D 기반 구축 연구	좌미라
08	해양 유입 하천쓰레기 관리체계 개선방안	이윤정
09	수산식품 품질·안전관리 제도 개선방안 연구	이헌동
10	국제법 변화에 대응한 어선원 안전 및 권리 제고방안 연구	한덕훈
11	스마트 양식 클러스터 추진 방안 수립 연구	이상철
12	해양포유류 보호에 관한 수산업 대응 방안 연구	정명화
13	수산물 수급통계 개선 방안 연구	김수현
14	IMO 온실가스 규제 대응 정책방향 연구	박한선
15	퇴직전문가 활용을 통한 해운업 경쟁력 강화방안 연구	안영균
16	글로벌 선사들의 물류통합화 전략에 대한 국적선사의 대응방안	전형진
17	내항여객운송항로 정책 발전방안 연구	김태일
18	블록체인 기술기반 식품콜드체인 체계 구축 연구	조지성
19	항만자동화 도입 관련 노무 갈등 해소 방안 연구	김찬호
20	스마트항만과 스마트도시 연계 발전 방안 연구	이언경
21	항만의 회복탄력성 측정 모형 구축에 관한 연구	김성기
22	IMO 규제기반 해사산업의 글로벌 지속발전방안 연구 - 新해사산업의경제적파급효과분석연구(4차년도) -	박한선
23	국내 항만연계 산업의 가치사슬 및 공급사슬 연계성 강화방안 - 자동차 산업을 중심으로	신수용

수시연구보고서 발간목록

2021년

01	해양환경산업 육성 방안 연구	한기원
02	선원의 인권 및 근로여건 향상을 위한 선원근로감독관 제도 개선 방안 연구	허성례
03	포스트 코로나 시대를 대비하는 지역 해양축제 활성화 연구	최일선
04	회복탄력성 개념을 적용한 항만 위기관리 시스템 구축 연구	김성기
05	중대재해처벌법 시행에 따른 항만에서의 대응방안 연구	최상균
06	크루즈산업 COVID-19 방역체계 구축방안 연구	황진회
07	한국형 선주사의 최적 운영방안 연구	고병욱
08	어촌형 생활서비스 전달체계 개선 연구	이호림
09	원양산업의 ESG 도입 기초 연구	윤미경
10	수상레저활동 관리체계 개선방안 연구	홍장원
11	연안지역 자연성 회복을 위한 정책 방향-간척지·담수호 중심으로	정지호
12	스마트항만 구축에 따른 탄소저감 효과 연구 - 동력전환을 중심으로 -	김가현

2020년

01	포스트 코로나 19 해양수산 분야 정책방안	박광서
02	생분해성 어구 사용 활성화 방안 연구	심성현
03	해양법 전문인력 양성 방안 연구	박영길
04	무인도서 해양주권 강화와 이용 활성화를 위한 제도 개선방안	정지호
05	지역 해양수산 재정분권 대응방향	황재희
06	데이터 3법 개정에 따른 항만·물류 데이터 활용도 제고 방안	이기열
07	양식 활어 유통 효율화 방안 연구	마창모
08	해양레저관광사업 추진을 위한 제도정비 방안	홍장원
09	해양바이오기업의 규제 정비 방안 연구	최석문
10	비상체제 시 선원의 안전을 위한 선박-항만-항공 이동경로 구축방안	이혜진

일반연구보고서 발간목록

2021년

01	해양수산 정책영향평가를 위한 기초 연구	김주현
02	해양교육의 사회·경제적 가치 평가 연구	이슬기
03	해양수산업 경기진단체계 기초연구 - 해운업을 중심으로	권장한
04	선박 기술진보를 고려한 탄소 배출량 추정 연구	최건우
05	서포트벡터머신(SVM) 기법을 활용한 해운시황 예측 연구	김병주
06	크루즈 여객 수요 전망 모형 구축 연구	안승현
07	디지털 공급사슬 물류정보통합 구축전략 연구(Ⅲ)	서정용
08	수출용 전복의 유통경로 분석 연구	이정필
09	인공지능기반 해상운임 예측 연구(3차년도)	황수진
10	인공신경망모형을 이용한 양식수산물 단수 전망에 관한 연구 - 김 양식을 중심으로 -	천성훈
11	해양수산 미래 리스크 발굴 및 파급효과 분석 연구	박광서

2020년

01	지역 해양관광 경쟁력 지수 체계화 연구	최일선
02	AIS 기반 글로벌 선박 배기가스 배출량 분석 연구	강무홍
03	김 중기 수급전망모형「Gim-MFoS」구축 연구	허수진
04	중앙 북극 공해 비규제어업방지협정 이행방안 연구	김민수
05	동해 평화관광구역 조성 방안 연구	윤인주
06	디지털 공급사슬 물류정보통합 구축전략 연구(Ⅱ) - 일반 수출입 컨테이너 정보교환방식 중심 -	이언경
07	스트레스 테스트를 통한 우리나라 해운·조선 기업의 안정성 분석	박성화
08	인공지능기반 해상운임예측 연구	황수진
09	국제물류주선업 실태분석 및 경쟁력 제고 방향 연구	최나영환
10	디지털화에 따른 개별 직업의 대체 가능성 추정 연구	박희대
11	시계열 분석을 통한 해운시장 분석 및 예측 연구	고병욱
12	해양수산분야 글로벌 경제효과 분석모형(KMI-GEM) 시범 구축 연구	임병호
13	해운항만물류 인력양성사업 관리운영 제도 개선 방안 연구	이자연

수시연구 2021-03

포스트 코로나 시대를 대비하는 지역 해양축제 활성화 연구

인 쇄 2021년 12월 29일
발 행 2021년 12월 31일

발 행 인 김 종 덕
발 행 처 한국해양수산개발원
주 소 49111 부산시 영도구 해양로 301번길 26(동삼동)
연 락 처 051-797-4800 (FAX 051-797-4810)
등 록 1984년 8월 6일 제313-1984-1호

조판·인쇄 크리커뮤니케이션 (02-2273-1775)

판매 및 보급: 정부간행물판매센터 Tel: 02-394-0337
정가 15,000원