

포스트 코로나 시대의 지역축제

지역축제는 많은 관광객을 유치할 수 있는 대표적인 관광상품 중 하나로, 각 지자체는 지역 활성화를 위한 전략적 수단으로 축제를 적극 활용하고 있다. 하지만 지난 2년간 코로나19로 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 마련하였다. 2022년 현재 코로나19 확산이 감소하고 있는 상황이지만, 지난 2년 동안의 지역 축제를 돌아봄으로써 미래의 지역 축제의 가능성을 확인해 볼 수 있을 것이다.

자료: 최일선 외2, 포스트 코로나 시대를 대비하는
 지역 해양축제 활성화 연구를 참조



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.

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. 특히 유튜브 '머드TV' 채널에서 진행한 '집콕머드라이브' 생방

송의 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.

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. 특히 걸그룹 나인뮤지스의 경리 및 유명 유튜버 대륙남과 함께 유튜브 영상을 제작하거나, AR카메라 어플인 '스노우'와 협력하여 머드체험 필터를 제작하는 등 트렌디한 온라인 콘텐츠를 운영하였다.



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



유튜브 머드TV

춘천마임축제



코로나19에 대응하여 빠르게 백신(100 Scene)의 도시분산형 축제로 전환한 '춘천마임축제'

춘천마임축제는 보령머드축제와 함께 코로나19 이후 변화된 환경에 빠르게 대응한 지역축제사례로 꼽힌다. 코로나19의 영향으로 32년 만에 축제가 취소될 위기에 놓이자 (사)춘천마임축제는 일상 속 축제 전환하면서 참신한 시도로 주목받고 있다

춘천마임축제는 이전까지는 일정한 공간에서 5~7일간 짧은 이벤트성으로 진행되었다. 반면 2020년부터는 '춘천마임백신: 100 scene project'

를 주제로 하여 건물 옥상, 산책로, 시장, 아파트 베란다 등 다양한 일상 공간 100여 곳에서 100일 동안 344회의 다양한 공연, 전시, 체험 등을 운영하며 일상적 축제 전환하였다.

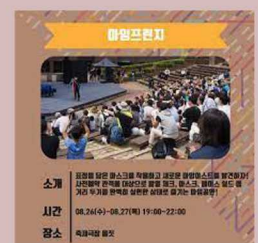
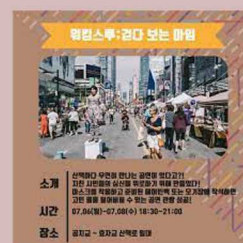
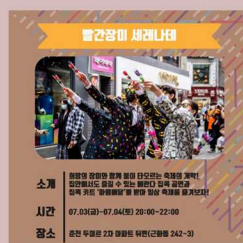
축제 기간에 현장 관객은 일별 100명으로 제한하며, 방역지침을 준수한 공연 관람을 통해 '빨간장미 세레나데', '워킹스루: 걷다 보는 마임', '불의 도시: 도깨비난장' 등의 다양한 공연 프로그램을 관람할 수 있게 하였다

100여곳
다양한 일상공간

100일
축제기간

100명
현장 관객 제한

344회
공연, 전시, 체험



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. 하지만 코로나19의 여파로 인하여 2020년에는 고수해오던 기존 축제방식을 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 지원하는 차원에서 무료로 식사를 제공하는 'Community Meal' 프로그램도 진행하였다. 참여 레스토랑 업체도 축소되어 지역 내 일부 레스토랑과 42개의 푸드트럭만이 참가하였다



자료 : Chicago Tribune(2021. 7.09)



벨기에 'Tomorrowland'60



Tomorrowland(이하 '투모로우랜드')는 전 세계를 돌며 매년 개최하는 세계 최대의 일렉트로닉 음악 축제 중 하나

2020년 벨기에에서 개최할 예정이었으나 코로나19로 인하여 기존 방식과는 전혀 다른 전략을 채택함으로써 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 등

에서 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.

