광주 김치축제의 마케팅전략에 관한 연구
(방한 일본인 여행객을 중심으로)

홍철희* , 김선희**

< 목 차 >

Ⅰ. 서론	Ⅳ. 결론
Ⅱ. 광주김치축제현황분석	참고문헌
Ⅲ. 광주김치축제 마케팅전략	ABSTRACT

Ⅰ. 서 론

지방자치제의 실시를 계기로 각 지방자치단체에서는 지역축제를 관광상품화 하거나 이벤트로 기획하는 움직임이 매우 활발해지고 있다. 실제로 문화관광부 통계에 의하면, 현재 총 412개의 지역축제가 실시되고 있는 것으로 파악[1]된다. 지역축제를 광역자치단체별로 분포도를 보면 경상남도가 12.6%인 52개로 가장 많고, 전라남도는 12.4%인 51개를 개최하는 것으로 나타났다. 광역자치단체 중 지역축제의 수가 가장 적은 자치단체는 광주(7개, 1.7%)[2]로 전국 15개 지역에서 최하위를 보이고 있다. 이는 다른 자치단체와 비교할 때 축제개최 빈도가 현저하게 저조함을 알 수 있다.

광주의 대표적인 축제로 비엔날레와 김치축제를 들 수 있다. 김치축제는 '94년 개최된 이래 7회를 맞았다. 축제의 주제인 김치는 한국인의 전통적인 먹거리로서, 이웃 일본에서도 지대한 관심을 보이고 있다. 특히, '99년과 '00년에 열린 식품박람회 (FOODEX)가 일본에서 성황리에 개최된 이래 한국산 김치가 일본 국내시장에서 확실하게 자리매김하였다[3]고 볼 수 있다. 김치에 대한 방한 일본인들의 관심이 고조되자, 서울의 한 요리학원에서는 방한 일본인을 위해서 "김치만들기" 프로그램을 관광상품화하여 하루 2회씩 정례적(일본어로 강좌)으로 실시하고 있다.

---

* 순천청암대학 관광호텔조리과 교수
** 광주 서강정보대학 관광과 강사
1) http://www.mct.go.kr
2) http://www.mct.go.kr
3) 중앙일보, 1999. 3. 15.

워싱턴에서 열린 제20차 코덱스(Codex) 가공 건채류 분과회의에서 김치의 국제 규격이 한국 '김치' 중심으로 사실상 확정됨으로써 김치의 세계표준이 '기무치'가 아닌 '김치(Kinchi)'로 확정[4]되었고, 또한 국어의 로마자 표기법 개정에도 불구하고 김치는 종전처럼 ' Kimchi' 로 표기된다고 한다. 외국인들의 혼동을 피하기 위해 과거의 표기법인 그대로 사용하기로 했다고 하니, 김치라는 상품에 대한 시장성은 이미 확보된 것이다.

이렇듯 김치가 국제적으로 각광을 받고 있지만, 광주김치축제의 방문객은 그리 많지 않다. 방문객 구성비를 보면 거의 대부분이 지역주민들 즉, 광주시민들로 이루어지고 있다. '99년 기준으로 약 3억원 정도의 예산(시지원 1억 7천만원, 지원비 2천 4백만원)을 들여 추진한 행사가 외국인 관광객들의 참여는 극히 저조(2000년 기준. 국내외관광객 336,800이며, 외국인 관광객 3200명)[5]한 '그들만의 축제"가 되어버린 셈이다. 하지만 '94년 제1회에 비해 양적인 증가가 이루어진 것은 사실이다. 외국인 관람객 수가 '94년에 176명, '96년 850명이었으며, 총 관람객도 '94년에 10만명, 1996년의 17만명[6]이었으니 실제 두배 이상의 증가를 이루었다.

김치에 대한 방한 일본인의 관심이 증가하고 있는 상황에서 광주 김치축제를 단지 지역주민들만을 위한 것이 아니라, 하나의 국제관광상품으로서 관광상품화하는 방안을 연구하는데 그 목적이 있다. 그러므로 본 연구는 광주의 김치축제를 김치에 관심이 많은 일본인을 표적시장으로 선정하고 이를 위한 연구를 진행한다.

II. 광주 김치축제 현황분석

1. 행사개요

호남지역은 풍부한 농산물과 각종 해산물로 예로부터 맛의 본고장으로 일컬어 올 만큼 음식문화가 발달된 곳으로 2000년 제7회째를 맞은 광주김치대축제는 김치의 우수성을 세계에 널리 알려 국내·외 관광객을 유치하는 한편, 김치산업을 육성하기 위한 이 지역 고유의 문화관광축제이다.

광주김치축제에서는 총 일곱 개의 상설 프로그램이 운영된다. 즉, 한국김치관,

---

4) 동아일보 2000.09.26.
5) 광주광역시 내부자료.
6) 김진강, "지역축제의 여행상품화방안에 관한 연구," 호남대학교 경영대학원 석사학위논문, 1997, p.39.

김치담그기체험, 김치경연대회, 민속놀이마당, 국제관, 무대공연, 참가업체관 등이다. 이들 프로그램은 크게 김치명가· 외교관· 외국인김치담그기 등 각종 김치경연대회와 김치의 역사· 문화· 각종 김치 및 김치응용요리 등 실물을 전시한 전시행사, 사물놀이· 판소리· 김치콘서트· 외국인가요제· 마당극 등 다채로운 문화행사의 세 부분으로 대별할 수 있다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 김치경연대회는 체험이벤트와 강연· 실습 등으로 이루어진다.

① 체험이벤트

관람객이 직접 참여하여 체험할 수 있는 김치담그기 경연과 응용요리경연 그리고 강연· 실습이 이루어진다. 경연부문은

· 외교관 김치 담그기
· 초등학생 김치 담그기
· 음식점 김치 담그기
· 중고등학생 김치 담그기
· 군인 김치 담그기
· 외국인 김치 담그기
· 전시 경연 - 구청별
· 김치 생산업체 직원 김치 담그기
· 김치 명가 김치 담그기
· 응용요리경연 - 대학생, 음식점· 요리학원

② 강연 및 실습

저명한 전문강사를 초빙, 일반인 및 외국인에게 「김치 담그기 강연」을 실시하며, 참가자 누구나 김치를 담가볼 수 있는「체험 코너」를 상설 운영한다.

전시행사는 5천년 역사를 가진 김치문화의 정통성과 축제의 의미를 가장 잘 표현해 주며, 다양한 실물전시와 자료를 통해 김치에 대한 이해를 돕고자 하는 차원에서 실시한다.

① 역사 회상관(과거)

김치의 역사(종묘산업 포함), 김치과학기술, 김치문화, 오늘의 김치 등을 패널전시

② 김치와 생활관(현재)

지역별 김치, 젓갈· 짱아지, 경연작품, 역대수상작품, 김치 응용요리, 계절 김치, 특수 김치(약용, 사찰), 국제관 (세계 각 나라의 절임· 발효식품 및 일본김치 전시)

③ 새천년 희망관(미래)

김치산업의 현황, 디자인 공모전시, 김치 사이버관, 김치 응용상품, 김치 캐릭터상품 등 실물 또는 패널전시

④ Event관

김치에 관련된 프로그램 상영 및 깜짝 이벤트 등 실시

⑤ 민속박물관

선사시대, 석기시대, 삼국시대, 고려시대, 조선시대 유물이 전시

문화행사는 다음과 같이 세분된다.

① 공식행사

· 축하 길놀이· 개막식 · 폐막식

② 부대행사

· 전국 대학생 김치 포장 디자인 공모 전시회

· 어린이 김치 백일장

· 영· 호남 사랑 나눔 김치 담그기

· 김치 캐릭터쇼

· 외국인 전통혼례체험

③ 학술토론회

김치의 관광상품화 및 지역경제 활성화에 관한 주제발표와 자유토론 등

④ 문화 예술공연 - 한국 전통의 문화공연과 대중 행사 등 다채로운 문화 체험의 장

· 고싸움놀이 · 빛고을 레이저 쇼

· KBS 전국노래자랑 · 고운선 한복 전통 패션쇼

· 공옥진 여사 병신춤 · 외국인 장기자랑

· 시립 국극단 공연 · 마당놀이 놀부전

· 얼씨구 학당 · 민중가요 콘서트

⑤ 상설행사

참가자 제한이 없이 누구나 부담없이 즐길 수 있는 볼거리

· 체험의 현장(김치담그기 상설코너)

· 짚물공예체험(짚신, 망태기, 새끼꼬기 등)

· 민속놀이 마당(제기차기, 널뛰기, 투호던지기, 팽이치기, 굴렁쇠 등)

⑥ 기타 행사

· 노천카페 및 패스트푸드점 운영

· 먹거리 장터운영 : 음식문화가 발달한 광주의 풍부한 향토음식을 맛볼 수 있음

· 토산품 및 기념품 전시판매

· 캐릭터 상품전 : 배추와 고추 등 김치관련소재를 활용한 캐릭터상품을 전시· 판매

<표 1> 광주김치축제 행사개요

행사명	행사일시	장소	행사내용
공식행사	2000.10.18 ~10.22	시립민속박물관 (야외무대)	개막식· 폐막식· 학술토론회
전시행사	2000.10.18 ~10.22	시립민속박물관 (전시관)	<참여할 수 잇는 코너> * 실물전시(팔도김치, 장아찌, 젓갈류, 김치응용요리, 외국인절임발효식품, 김칫독, 김치종묘 등) * 패널전시(김치의 역사· 자료· 효능, 김치산업현황 등) * 생산업체김치상품 * 영상관 * 전국대학생디자인공모전 입상작
경연행사	2000.10.18 ~10.22	시립민속박물관 (야외무대)	<참여할 수 있는 코너> * 김치담그기 경연(김치명가, 외교관, 외국인, 음식점, 생산업체직원, 군인, 학생 등) * 김치응용요리경연(대학생, 요리학원· 음식점 등) * 전시경연 : 구청대항
공연행사	2000.10.18 ~10.22	시립민속박물관 (야외무대)	* 공식축하공연 : 남도소리, 판소리, 뮤지컬 등 * 전통민속공연 : 고싸움,용전들놀이, 광산우도농악, 마당극 등 * 참가공연 : 김치가요제, 외국인가요제 등
기념행사	2000.10.18 ~10.22	시립민속박물관 (야외무대)	* 전국대학생김치디자인공모전, 영호남사랑나눔김치담그기, 어린이김치백일장 등
부대행사	2000.10.18 ~10.22	시립민속박물관 (야외무대)	<누구나 참여할 수 있는 코너> * 김치담그기강의실습, 김치담그기체험 코너, 민속놀이마당
기타행사	2000.10.18 ~10.22	시립민속박물관 (야외무대)	* 먹거리장터 (남도음식) * 캐릭터상품, 특산품판매점 등

2. 방문객 분석

1999년도 광주김치축제의 관광객 점유율을 보면, 광주시민이 72.4%, 국내외 관광객이 27.6%로 나타났다. 관광객의 비율은 '96년 13%, '97년 16%, '98년 20%에서 '99년 27.6%[7]로 국내외 관광객의 비율이 증가추세에 있다. 방문객의 성별구성은 남녀방문객의 구성비율이 남성방문객이 36.5%, 여성방문객이 63.5%[8]로 여성방문객이 많은 것으로 나타났다.

<표 2>에서와 같이 광주김치축제의 방문객 동반형태를 보면, 전체적으로 단체관광이 11.4%를 보이고 있다. 이는 여행사를 통한 모객이 증가한 것으로 판명된

7) 광주김치축제 추진위원회· 광주광역시청, 앞의 보고서, p.50.
8) 광주김치축제 추진위원회· 광주광역시청, 앞의 보고서, p.49.

다. 국내관광객도 31.3%를 보이고 있어 단체관광의 비중이 높은 편이다. 외국인 관광객의 경우도 '친구 동반'과 '단체관광'이 가장 높은 비율을 보이고 있어 시사하는 바가 크다.

<표 2> 광주김치축제 방문객 동반형태

항목 \ 지역	지역주민	국내관광객	외국인 관광객	합계
가족과 함께	58.6%	25.0%	9.1%	47.6%
친구와 함께	31.2%	33.3%	48.5%	33.4%
단체와 함께	5.5%	31.3%	21.2%	11.5%
혼자서	4.2%	4.2%	6.1%	4.4%
기타	0.5%	6.3%	15.2%	3.1%
누계	100%	100%	100%	100%

자료 : 광주김치축제 추진위원회· 광주광역시청, 앞의 보고서, p.55)

<표 3> 방문객의 정보매체분석에서는 전체 방문객들의 47.8%가 TV를 통해 축제정보를 얻었다고 응답했다. 지역주민이나 국내 관광객의 경우에도 TV를 통한 정보획득이 가장 높은 비율을 보였다.

반면, 외국인 관광객은 초청장이나 인터넷을 통한 방문비율이 높은 것으로 나타났다. 이는 새로운 정보전달매체로서 인터넷을 역할을 짐작케하는 부분이다. 김치축제에 대한 정보를 전달매체로서의 한국관광공사(KNTO)의 역할은 국내관광객은 2.1%, 특히 외국인 관광객에게는 극히 미비함을 알 수 있다.

<표 3> 광주김치축제 방문객 정보매체

항목 \ 지역	지역주민	국내관광객	외국인관광객	합계
TV	57.7%	33.3%	5.9%	47.8%
플래카드	18.6%	14.6%	17.6%	17.2%
구전	10.2%	20.8%	-	12.8%
신문	7.4%	6.3%	11.8%	6.4%
초청장	0.9%	2.1%	17.6%	3.05
KNTO(한국관광공사)	0.9%	2.1%	-	3.0%
인터넷	0.5%	6.3%	17.6%	1.4%
기타	3.7%	14.6%	29.4%	8.4%
합계	100%	100%	100%	100%

(자료 : 광주김치축제 추진위원회· 광주광역시청, 앞의 보고서, p.57)

3. 광주 김치축제 프로그램에 대한 방문객 평가

광주김치축제 프로그램에 대한 방문객들의 평가를 <표 4>에서 보면, 국내· 외

국인 불문하고 전시프로그램인 '한국김치관'이 총 일곱 개의 상설프로그램 가운데 가장 높은 점수를 얻은 것으로 나타났다. 특히 김치의 역사나 김치응용요리 전시에 대한 관심이 높았다.

세부적으로 보면 내국인 관광객은 '한국김치관'에 대해, 그리고 외국인 관광객은 '김치담그기 체험'에 대해 가장 높은 평가를 내린 것으로 분석되었다. '김치담그기' 체험은 6.23(7점 척도)으로 외국인 방문객들이 상설 프로그램들 가운데 가장 높은 평가를 내린 것으로 밝혀져, 국제관광상품으로서의 '김치담그기' 체험의 성장가능성을 엿볼 수 있다.

김치경연대회는 전체평균 5.23으로 상설 프로그램 가운데 비교적 긍정적인 평가를 받은 것으로 보인다. 김치경연대회 프로그램을 외교관 김치담그기, 군대김치담그기, 김치명가경연, 김치생산업체경연, 학생김치경연대회, 김치응용요리경연대회, 외국인김치경연대회 등으로 다양화한 것이 주효했다는 분석이다.

반면, 국제관이나 무대공연 등은 다른 상설 프로그램에 비해 낮은 평가를 받았다. 특히, 국내관광객들에게 있어 무대공연은 최하위(7위)를 면치 못해, 이의 개선이 요구된다. 또한 이들 프로그램의 구성이나 전시내용도 김치와 관련된 것이 아닌 주로 생활용품이나 의복으로 이루어져 관람객의 욕구를 충족시키지 못했다.

마지막으로 참가업체관에 대해서는 내외국인을 막론하고 전체 일곱 개의 평가항목 가운데가장 낮은 평가를 보임을 알 수 있다. 특히 '97년부터 3년 연속 낮은 평가를 받은 것으로 나타나 프로그램 구성에 변화가 요구된다. 실제로 2000년 현재까지 총 7회의 축제가 개최되는 동안 참가업체관을 통한 김치판매나 바이어 상담은 극히 미비한 것으로 나타났다.

<표 4> '99년도 광주김치축제에 대한 방문객의 상설 프로그램평가

항목	전체평균	지역주민	국내관광객	외국인관광객
한국김치관	5.68(1위)	5.65(1위)	5.60(1위)	6.00(2위)
김치담그기체험	5.50(2위)	5.41(2위)	5.41(2위)	6.23(1위)
김치경연대회	5.23(3위)	5.26(3위)	4.89(3위)	5.72(4위)
민속놀이마당	5.01(4위)	5.01(4위)	4.57(4위)	5.90(3위)
국제관	4.97(5위)	4.95(5위)	4.56(5위)	5.70(6위)
무대공연	4.82(6위)	4.83(6위)	4.34(7위)	5.72(4위)
참가업체관	4.62(7위)	4.60(7위)	4.37(6위)	5.20(7위)

(자료 : 광주김치축제 추진위원회· 광주광역시청, 앞의 보고서, p.89.)

광주김치축제에 대한 방문객별 행사평가분석은 <표 5>와 같다. 즉, 지역주민, 국내관광객, 외국인 관광객 모두 '축제의 짜임새'에 가장 높은 평가를 내린 것으로 분석되었다. 한편, 지역주민은 '편의시설 이용 용이성'에 대해 높은 점수를

준 반면, 외국인 관광객은 6위를 차지해 상반된 결과를 보여준다.

지역주민과 국내관광객, 외국인 불문하고 '주차의 용이성'과 '음식가격 저렴성', '차양막, 휴게시설'에 가장 낮은 평가를 내린 것으로 분석되었다.

<표 5> '99년도 제 6회 광주김치축제에 대한 방문객의 행사평가분석

항 목	전체평균	지역주민	국내 관광객	외국인 관광객
1. 축제의 짜임새	5.31(1위)	5.27(1위)	4.78(1위)	6.26(1위)
2. 편의시설 이용용이성	5.13(2위)	5.14(2위)	4.73(2위)	5.72(6위)
3. 안내시설 체계	4.99(3위)	4.91(4위)	4.57(3위)	6.13(2위)
4. 축제 볼거리 다양성	4.96(4위)	4.96(3위)	4.28(7위)	5.88(4위)
5. 팜플렛 이용의 용이성	4.75(5위)	4.66(5위)	4.40(5위)	5.93(3위)
6. 김치· 젓갈 판매 가격 저렴성	4.62(6위)	4.54(6위)	4.49(4위)	5.52(7위)
7. 음식 부스 설과 서비스	4.59(7위)	4.47(7위)	4.36(6위)	5.81(5위)
8. 음식 부스 가격 저렴성	4.40(8위)	4.33(9위)	4.15(8위)	5.38(9위)
9. 차양막, 휴게시설	4.31(9위)	4.34(8위)	3.65(10위)	5.36(10위)
10. 주차의 용이성	4.19(10위)	4.10(10위)	3.96(8위)	5.45(8위)

자료 : 광주김치축제 추진위원회· 광주광역시청, 앞의 보고서, p.78.)

III. 광주김치축제 관광상품화방안

1. 표적시장선정

관광표적시장이란 관광시장에 효율적으로 접근할 수 있도록 관광시장을 세분화한 중에서 관광기업이 진입을 결정한 하나의 목표시장[9]으로, 표적시장의 선정은 특정의 관광시장(관광객층)을 결정하는 것이다. 즉, 관광시장의 기회를 잡기 위해서는 막연하게 전체의 관광시장을 대상으로 하는 것이 아니고, 목표를 정한 관광시장을 대상으로 할 필요가 있기 때문[10]이다.

전체시장을 대상으로 할 것인가 혹은 세분화된 단일 또는 복수의 부분관광시장을 대상으로 할 것인가를 선택하는 것이다. 전자는 차별화된 관광상품을 촉진활동에 의해 수요를 환기시키고, 주요관광시장의 범위를 확대하는 것을 목표로 한다. 또 후자는 세분화된 관광시장에 기초를 두고 관광상품을 개발해서 관광객 욕구에 의해 정밀하게 합치시키는 것이다.

관광표적시장의 선정전략은 다음과 같다. 단일세분시장집중(single-segment concentration), 선별적 전문화(selective specialization), 상품전문화(product

9) 최승이· 이미혜, 「관광상품론」(서울 : 대왕사, 1999), p.134.
10) 김천중· 임화순, 「관광상품론」(서울 : 학문사, 1999), p.120.

specialization), 시정전문화(market specialization), 전체시장 대상전략(full market coverage)등이 있다. 이 가운데 단일세분시장 집중은 가장 단순한 선정전략으로서 광주의 김치축제는 이 전략을 이용하는 것이 가능하다. 이 전략은 가용자금이 제한되어 있어 하나의 시장에서만 활동할 수 있거나, 혹은 세분시장에 다른 경쟁자가 없는 경우에 가능하다. 즉, 김치에 관심이 있는 방한 일본이라는 단일세분시장을 표적시장으로 선정한다.

한국시장에서 일본인들이 차지하는 기여율은 높은 편이다. 1962년 12%에서 1990년 49.4%, 1999년에 46.9%를 차지하여 전체 방한 외래관광객 가운데 대략 과반수 정도를 차지[11]해, 일본인 관광객들이 차지하는 높은 비중을 알 수 있다. '90년대 일본인 해외여행의 특성을 한마디로 표현한다면 '저렴한 근거리 단기 해외여행'이라고 할 수 있다. 이는 장기간의 경기침체로 개인소비가 침체하기 때문이다. 여성의 방한도 급격히 증가했으며, 방문목적은 식도락과 쇼핑이 주된 목적이고, 여기에 미용관광이 일부 실시되고 있다.

일본관광시장은 '90년대 초반까지만 해도 남성관광객 특히 40대의 방한여행객이 많아 전체 방한 일본관광객 중 80%가량이 남성이었으나, 최근 몇 년간 여성들을 대상으로 한 쇼핑관광 및 미용관광 등 신상품 개발노력과 마케팅 활동에 힘입어 여성관광객 비중이 점점 증가되어 지난 97년에는 33.8%, 98년에는 거의 40%에 이르렀다.

한편 한국관광공사에서 매년 실시하는 방한 외래관광객의 실태조사에 의하면, 전체 방한 외래객들의 쇼핑품목으로는 식료품(44.2%), 의류(42.6%)가 가장 많았으며, 김치(37.7%)는 3위를 기록했다. 반면, 방한 일본인들이 가장 선호한 쇼핑품목으로 식료품(59.%)을 근소한 차로 누르고 김치(60.2%)가 차지했다. 특히 방한 일본인들의 김치쇼핑은 '97년 32.9%에서, '98년 33.1%, '99년 37.7%로 매년 구매비율 증가[12]하고 있음을 알 수 있다. 김치가 하나의 관광상품으로서의 역할을 수행하고 있음을 알 수 있다.

또한 <표 6>에서와 같이 김치의 구입연령층도 20대 이하에서부터 60대 이상까지 고른 분포를 보이고 있다. 특히 20 대 등의 젊은 층의 관심도가 높음을 알 수 있다.

방한 일본인들의 추이를 월별로 살펴보면, 겨울철(1~3)에 상대적으로 적은 규모의 입국추이를 보이는 반면, 일본의 휴가(7~8)와 방학(3, 7, 8) 그리고 수학여행(5, 10) 수요가 있는 시기에 많은 일본인이 한국을 방문[13]하는 것으로 보인

11) 문화관광부, 2000년도 관광동향에 관한 연차보고서, 2000, p.18.
12) 한국관광공사, 방한외래객 추이분석, 1999.p.20.
13) 한국관광공사, 방한 외래객 추이분석, 1999, p.23.

다. 일본인의 방한이 양적으로 증가하는 10월은 광주의 김치축제가 개최되는 시기이도 하다.

<표 6> 방한 일본인의 쇼핑품목 (중복응답)

구 분	쇼핑품목		식료품	의류	김치	화장품	피혁제품	인삼	보석류	신발
일본	20세이하	(33)	66.7	39.4	72.7	48.5	39.4	6.1	15.2	15.2
	21 ~ 30	(375)	65.9	47.2	71.7	52.3	28.5	9.3	17.6	20.3
	31 ~ 40	(193)	55.4	29.5	56.0	25.9	29.0	15.0	12.4	17.1
	41 ~ 50	(185)	58.9	30.3	52.4	24.3	30.3	14.6	14.6	15.1
	51 ~ 60	(166)	51.2	31.3	48.8	29.5	36.1	18.7	17.5	14.5
	61세이상	(110	55.5	30.0	55.5	19.1	34.5	19.1	20.9	10.9

(자료 : 한국관광공사, 1999외래관광객실태조사, 1999, p.67을 토대로 재작성)

한국관광공사에서도 연구보고서[14]를 통해 일본 여성들에게 인기가 높은 한국음식자원을 이용한 남도 음식대축제, 광주 김치축제 등을 관광과 접목시킨 상품개발로 여성층 관광객의 적극 유치가 필요함을 인식하고 있다. 일본인들의 희망여행목적으로 "현지인과의 교류"가 점차 비중을 띠고 있으며, 특히 미혼여성에게서 이 비율이 높음을 감안할 때 충분한 사전정보 제공 및 특별관심층을 대상으로 한 지속적 홍보활동을 실시한다면 시장성이 높다고 할 수 있다.

이에 한국시장에서 방한 일본인들의 양적인 증가와 함께, 지출경비에서 김치에 대한 쇼핑의 비중이 높아지는 것을 계기로 삼아 광주 김치축제의 상품화 표적시장을 방한 일본인을 대상으로 한다.

2. 마케팅전략

마케팅(marketing)은 기업경영자들이 기업목표의 달성과 소비자의 욕구를 만족시키기 위해 계획의 수립, 조사, 실행, 통제 그리고 계획된 활동을 평가하는 일을 말한다. 이러한 마케팅을 수행하기 위한 전략이 바로 마케팅 전략이며, 일반적으로 상품, 가격, 유통경로, 판매촉진 등이 이용된다. 이 전략 가운데 김치축제의 마케팅 전략에서는 상품과 판매촉진에 대해서만 중점적으로 살펴본다.

1) 상품전략

지역축제의 매력은 바로 지역의 전통성이나 문화성 등이 결집되어 창출되는 것

14) 한국관광공사, 일본 20-30대 여성층 시장조사, 1998, p.166.

이므로, 지역축제의 독특성이 유지되기 위해서는 무엇보다도 지역만이 가지고 있는 고유성 및 독특성이 반영되어야 한다. 전국적으로 400여 개 이상의 지역축제가 개최되고 있는 상황에서 광주 김치축제에서만 체험할 수 있는 독특함을 갖아야 축제로서의 생명력을 갖게 될 것이다. 그러므로 먼저 타 축제와의 차별화전략을 구사해야 한다. 상품전략은 다음과 같이 가지로 세웠다. 첫째, 중소규모의 지역축제는 축제자체의 흡인력이 부족하므로 지역내의 다른 관광자원과 축제를 연계시키는 방안을 마련[15]해야 한다. 일반적으로 상호의존적인 관광대상들의 통합은 경쟁력, 즉 관광객의 흡인력을 강화시켜주며 촉진가능성을 증대시켜 준다. 따라서 지역축제와 연계된 주변의 인지도가 높은 관광자원은 상호간의 시너지효과를 가져와 지역축제에 대한 참여율을 제고시킨다. 축제기간 중 관광권역별로 패키지 관광상품을 개발한다면 관광객의 다양한 관광욕구를 충족시킬 수 있다. 즉, 광주광역시를 중심으로 전남지역의 관광지들을 연계시킨다. 예를 들어, 담양가사문화이나, 동학전적지, 광주항쟁기념지 등으로 답사코스를 개발한다.

또한 장터와 음식의 연계도 가능[16]하다. 전남지역은 아직까지 5일장이 있으므로 각 권역별로 인근지방의 장날과 문화관광자원을 적절히 연계시킨다. 5일에 한번꼴로 장이 서므로 김치축제 기간동안 장이 서는 지역을 날자별로 소개해 그 지방의 관광자원과 연계하도록 한다. 특히 외국인들에게 있어서 시골장터· 장날은 그 자체로도 훌륭한 관광자원이 될 수 있다. 예를 들면, 담양의 장날은 2일과 5일이므로 축제기간 중 2일이나 5일은 담양의 장날과 인근의 소쇄원이나 담양호 등을 연계시킨 상품을 개발할 수 있다.

둘째, 표적대상이 방한일본인이므로 이들이 즐겨하는 프로그램을 병행한다. 현재 일본인들이 관심을 갖는 에스떼 투어와의 접목도 가능하다. 축제에 참여 후 사우나 등을 위해 목욕탕 업소와 제휴하는 것이 가능하다.

셋째, '김치담그기'체험도 다른 관점에서 상품화시킬수 있다. 김치에 대한 일본인들이 관심이 증대하자, 모 요리학원은 일본인을 위해 하루 두 번 일본어 진행으로 2시간에 걸쳐 김치실습강좌를 실시하며, 실습이 끝난 후에 밥과 김치로 식사를 하게 한다. 또한 본인이 만든 김치는 포장해 일본으로 가져갈 수 있게 하고, 수료증과 일본어로 된 한국요리책자를 제공한다. 광주 김치축제의 인기있는 상설 프로그램이 바로 '김치담그기'체험인데, 단지 체험으로만 한정하기 보다는 자신이 만든 김치로 식사를 할 수 있는 장소를 마련하는 것도 외국인에게는 좋은 경험이 될 것 같다.

넷째, 축제행사에 사용할 수 있는 캐릭터 상품을 개발한다. 김치축제를 상징할

---

15) 이강욱, "지역축제의 관광상품화 및 성공적인 개최전략," 관광I&I정보, 1998.12, p.32.
16) 한국관광공사, 향토음식 관광상품화방안, 1993.12, p.407.

수 있는 배추나 무 등 캐릭터를 이용한 상품을 제작함으로서 제2의 이윤창출과 함께 상품홍보수단으로 활용한다. 관광에서는 이미지(캐릭터)가 목적지와의 직접적인 접촉이 없어도 형성되기 때문에 관광목적지를 결정함에 있어 중요한 역할을 한다. 그러므로 캐릭터(이미지)상품을 판매함으로서 김치축제에 참여할 수 있는 잠재적 관광객을 보유할 수 있다. 김치축제와 관련된 캐릭터상품은 디자인 즉 심미적 측면의 외에도 상품의 질 향상에 관심을 가져야 한다. 캐릭터상품사업은 지방향토사업의 일환으로 육성하는 것도 가능하다.
또한 마스코트를 활용하여 축제시 행사장의 안내를 담당하여 축제와 캐릭터에 대한 이미지를 부각시킨다.

다섯째, 김치관련 서적이나 캘린더를 판매한다. 즉, 김치나 김치응용요리에 관련된 서적판매 뿐만 아니라 월별 김치를 소개하는 캘린더를 제작해 판매한다. 이때는 한국어와 일본어, 영어 번역서를 준비하도록 한다.

여섯째, 김치축제도 하나의 상품이므로 입장료를 부과[17]한다. 입장료 부과로 인해 축제의 전체 방문객의 수는 감소될 수도 있지만, 이는 증가된 재원수입에 의해 충분히 상쇄될 것이다. 그러나 광주시민은 무료입장하게 함으로써 지역주민의 자발적 참여를 유인한다. 입장시 입장료 대신 기념뺏지나 T-shirt 등을 구입하게 함으로서 축제가 끝난 후에도 김치축제에 대한 기억을 상기시킬 수 있으며, 하나의 수입원이 될 수 있다.

일곱째, 또한 축제기간동안 축제개최지에서 판매하는 식사메뉴에도 다른 축제와는 차별화를 둔다. 축제 개최장소에서 식사하는 경우에는 전국 어디를 가도 동일한 메뉴로 구성되어 있다. 광주김치축제에서는 축제의 의미를 살려 식당의 메뉴도 김치부페 식사나, 김치응용요리, 전시요리 시식 등으로 식단을 구성한다면 관광객도 색다른 경험을 함과 동시에 축제의 성격과 일맥 상통한다.

2) 판매촉진

관광기업이 의도적으로 관광시장에 정보를 전달하는 활동을 촉진(promotion) 또는 마케팅 커뮤니케이션(marketing communication)[18]이라고 한다. 이 활동의 궁극적 목적은 고객의 행동수정을 유도해 냄으로서 판매촉진을 도모하는데 있다. 그러므로 촉진의 본질은 정보전달에 있고 광고· 인적판매· 판매촉진· 홍보 등의 다양한 수단을 활용하여 대중에게 알리고, 설득하고, 상기시킴으로써 목표달성이 가능해진다.

---

17) 정강환, "광주· 전남지역 관광산업의 현황과 발전방향," 지역개발연구, 전남대학교 지역개발 연구소, 1998.12, pp.204~205
18) 최승이· 이미혜, 앞의 책, pp361~362.

원할한 판매촉진이 이루어지기 위해서는 첫째, 행사일자와 일정의 조기확정[19] 되어야 한다. 축제나 문화행사에 있어서 가장 큰 문제점은 대부분 행사일이 조기에 확정되지 않는다는 것이다. 또한 매년 행사일이 일정하지도 않으며 행사의 세부일정과 세부행사내용이 행사에 임박해서야 결정된다. 김치축제의 성공적 개최를 위해서는 행사일자와 세부계획은 적어도 그 전 해에 확정되어야 하며, 행사개최계획에 대한 세부계획서를 적어도 6개월 이전에 여행업체들이 이용할 수 있도록 한다. 김치축제일은 10월 00주 0요일하는 식으로 정하는 것도 좋다. 이미 외국에서는 많이 사용되고 있는 방법이다.

둘째, 홍보물 제작[20]이다. 축제도 그 행사가 갖는 의의와 스토리는 물론이고 독특한 특성, 지역적 차별성과 주변관광자원, 숙박시설, 오락시설, 편의시설, 쇼핑 및 안내 교통노선, 각종 시설이용방법 등이 자세히 소개되어 있는 팜플렛이나 안내서가 있어야 한다. 문화관광축제를 상품화하는 방안에서 빼 놓을 수 없는 중요한 방안이 내용을 모르는 관광객들에게 축제나 각 프로그램에 대한 자세한 안내해설정보를 제공하는 것이다. 오페라나 미술관 전시에서 볼 수 있는 브로슈어 제작도 가능하다. 행사장소에 설치되는 현수막이나 홍보물은 행사특성에 맞게 디자인되어야 하며, 천막도 행사분위기에 조화가 되는 색상으로 단장할 필요가 있다.

셋째, 홍보채널의 확대다. 축제로 보다 많은 관광객을 끌어들이기 위해서는 관광객들의 정보취득원이 무엇인지를 살펴볼 필요가 있다. <표 3>을 보면, 국내관광객은 TV가 33.3%로 가장 높은 정보제공원이었다. 광주김치 축제 방문자들의 정보획득원으로 TV가 많기 비율을 차지하는 것으로 나타나, 매스미디어는 김치축제의 보급과 홍보에 큰 역할을 할 것으로 보인다. 따라서 매스컴에 김치축제에 대한 보도를 확대하도록 한다.

반면 외국인 관광객은 플래카드(17.6%)나 초청장(17.6%), 인터넷(17.6), 기타(29.4%여행사 소개 등)가 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타난다. 플래카드나 초청장은 국내에 거주하는 외국인을 위한 홍보였던 것으로 사료된다. 그러므로 방한 일본인을 위해 적극적으로 여행사를 통한 판매촉진이 이루어지거나 젊은이들을 위한 인터넷활용도 추진해야 한다. 한국관광공사의 통계조사에 드러난 것처럼(표 6 참조) 방한 일본인의 쇼핑에서 젊은이들 역시 김치 선호도가 높은 것으로 나타났으므로 이들에게는 기존의 홍보매체보다는 인터넷을 이용하는 것도 좋은 방안이 될 것이다. 예를 들어, 인터넷을 통한 지속적인 광고 및 배너광고-yahoo japan 인터넷 홈페이지에 김치축제에 관한 사이트를 제공하거나, 한국관광상품을 판매하고 있는 일본 여행사와 연계하여 인터넷상에서 이벤트를 개최하여

19) 한국관광공사, 국내문화행사 관광상품화방안, 1995, pp.187~188.
20) 안경모, "향토문화축제의 관광자원화 전략에 관한 연구," 광운대학교 대학원 박사학위논문, 1994, p.141.

상품에 대한 이미지 부각 및 홍보전략으로 활용한다. 인터넷이 새로운 홍보매체로 부각되고 있는 이상 이의 적극적 활용이 요청된다.

또한 TV나 신문, "KOREA GUIDE" 등의 한국 소개책자에 광고한다. TV나 신문 등의 언론매체에 기사광고나 일본에서 방송되고 있는 한국 케이블 TV 프로그램을 협찬하거나, 일본잡지와 방송에 한국 김치축제 특집 프로그램을 홍보한다. 언론사는 물론이고 학교, 사회단체, 공공기관, 각 기업체에서 발간하는 기관지나 사보에 제공할 보도기사용 광고물도 제작한다.

넷째, 광주김치축제 안내지 및 안내판에 캐릭터를 적극 사용하며, 교통의 요지(기차역, 시외버스 터미널등)에 김치축제 관련 전단지를 배치함으로써 관심을 고조시킨다.

다섯째, 판매촉진수단을 다양화[21]한다. 대소비자 촉진수단으로는 샘플, 쿠폰, 현금의 일부반환, 프리미엄, 콘테스트, 추첨, 게임 등이 포함된다. 예를 들어 샘플이 그려진 쿠폰을 가져오면 김치를 무료로 나눠주거나, 입장료 할인이나 김치축제 개최지에서 김치 구입시 할인혜택 등의 여러 가지 기회를 부여한다.

여섯째, 향토문화축제가 명실상부한 축제로 정착되기 위해서는 지역사회의 구성원 모두가 적극적이고 자주적으로 참여해야 함을 여러 연구[22]에서 밝히고 있다. 축제에 지역사회의 각계각층에서 참여해야 하며 지역주민 모두가 축제의 홍보개사의 역할을 수행해야 한다. 지역 주민들 스스로가 축제의 주인이라는 생각으로 축제에 관심을 갖도록 한다.

일곱째, 일본 여행사에 김치축제와 관련된 안내책자 및 자료를 발송하고, 이의 배치를 요청한다. 김치축제를 잘 모르는 일본인들이 관심을 가질수 있도록 김치축제 관련 자료를 여러 채널을 통해 제공받을 수 있도록 한다.

---

21) 김진섭, 앞의 책, pp.537~547.

22) 함석중, "한국향토문화축제의 관광대상화 모형개발에 관한 연구," 한양대학교 대학원 박사학위논문, 1993, p.42. 나승만, "전남의 민속축제와 문화관광상품화," 전남대학교 호남문화연구소, 제26집, 1998.12, p.300.

Ⅳ. 결 론

국민생활수준의 향상과 여가활동시간의 증대로 인하여 관광객들은 점차 증가하고 있다. 이제 관광객들도 새로운 볼거리를 원하고 있어, 이들의 요구에 부응해야 한다. 요즘은 어느 지방자치제를 막론하고 각 지역의 볼거리 만들기에 큰 관심을 보이면서, 광주에서도 비엔날레를 포함하여 김치축제 등이 개발되어 운영되고 있다. 김치라는 전통음식을 축제로 승격시킨 것에 의의를 둘 만하다.

'94년에 제1회를 개최한 이래 관람객들은 매년 증가추세에 있지만, 광주시민이나 내국인 관람객에 비해 외국인 관람객의 참여는 현재 그리 많지 않은 편이다. 특히 우리의 김치에 관심이 많다고 알려진 일본인 관광객들도 김치축제에 대한 참여율은 극히 저조하다. 이에 우리의 음식문화에서 결코 빼놓을 수 없는 오랜 전통이 깃든 김치를 소재로한 김치축제를 국내외 관광객(특히 일본인) 모두가 참여하고 보고 즐길수 있는 관광상품으로 만들 수 있는 방안을 모색하고자 하였다.

연구결과, 성공적인 김치축제를 개최하기 위해서는 우선 김치축제와 광주 인근의 관광자원을 기반으로 한 연계 프로그램 운영, 김치축제의 상설 프로그램의 효율적인 기획, 방한 일본인을 대상으로 한 홍보 및 판매촉진의 적극성 등이 시급히 요청된다.

광주김치축제는 아직 초보적인 단계에 머물러있지만, 앞으로 이러한 부분이 개선된다면 광주 및 인근의 지역경제를 활성화시키는 촉매제의 역할을 수행할 것으로 보인다.

참고문헌

광주김치축제 추진위원회· 광주광역시청, 문화관광축제 평가 및 방문객 분석, 1999.11.

김진강, "지역축제의 여행상품화방안에 관한 연구," 호남대학교 경영대학원 석사학위논문, 1997.

김진섭, 관광마케팅, 대왕사, 1998.

김천중· 임화순, 관광상품론, 학문사, 1999.

나승만, "전남의 민속축제와 문화관광상품화," 전남대학교 호남문화연구소, 제26집, 1998.12.

동아일보 2000.09.26.

문화관광부, 2000년도 관광동향에 관한 연차보고서, 2000.

안경모, "향토문화축제의 관광자원화 전략에 관한 연구," 광운대학교 대학원 박사학위논문, 1994.

이강욱, "지역축제의 관광상품화 및 성공적인 개최전략," 관광I&I정보, 1998.12.

정강환, "광주· 전남지역 관광산업의 현황과 발전방향," 지역개발연구, 전남대학교 지역개발 연구소, 1998.12.

중앙일보, 1999. 3. 15.

최승이· 이미혜, 관광상품론, 대왕사, 1999.

한국관광공사, 국내문화행사 관광상품화방안, 1995.

————, 방한 외래객 추이분석, 1999.

————, 방한외래객 추이분석, 1999.

————, 일본 20-30대 여성층 시장조사, 1998.

————, 지방관광 활성화 협력방안, 1997.12.

————, 한국민속축제 관광상품화 방안, 1990.

———— 향토음식 관광상품화방안, 1993.12.

황석종, "한국향토문화축제의 관광대상화 모형개발에 관한 연구," 한양대학교 대학원 박사학위논문, 1993.

http://www.mct.go.kr

http://www.mct.go.kr

ABSTRACT

A Study on the marketing strategy of Kimchifestival in Kwangju

Chulhee Kim, Seonhee Kim

This is a study on the ways of improving the current Kwangju Kimch Festival. The Festival has many resources for attracting visitors. 'nevertheless, it has been criticized for marketing tools, including lack of publicity, institutional inertia, etc.

A new approach for improving Kwangju Kimch Festival is needed to satisfy the needs not only for residents but also for visitors, especially japan tourists. the best way of improving the current Kwangju Kimch Festival might be the development of the product(for exemple, effective linkage system with tourist attractions) and promotion(advertising, publicity).

3인 익명심사 畢

2000년 10월 31일 최 종 접 수
2000년 12월 10일 최 종 심 사