KOREAN J. FOOD CULTURE
Vol. 19, No. 6(2004) pp. 640~651

김치축제 행사에 관한 평가 연구

정강환 · 노용호* · 김현덕**
배재대학교 관광문화대학 관광경영학부, 대경대학 교수*, 성덕대학 호텔외식조리계열**
(2004년 10월 8일 접수)

The Appraisal of the Kimchi Festival

Gang-Hoan Jeung, Yong-ho Roh*, and Hyun-Duk Kim**
Division of Tourism Management, College of Tourism & Culture, Paichai University,
Division of Theatre, Film & Broadcasting, Daekyeung College,*
*Division of Hotel Food Service & Culinary, Sungduk College***
(Received October 8, 2004)

Abstract

The purpose of this research was to investigate the satisfaction of visitors of Kimchi food festival in 1999, 2000, and 2003. This is the longitudinal study on the cultural festival which used Kimchi as the main resource. This study also investigated the possibility of Kimchi festival as a foreign tour product.

This study has several important findings including as follows;

First, the satisfaction of residents was higher than domestic visitors in most programs. Second, there were many foreign visitors to the festival and the satisfaction of foreign tourists was higher than residents and domestic tourists. More programs for the foreign visitors are recommended to be an international food festival. Third, experience based food tour events were popular. Introducing more experience oriented programs are recommended for this festival. Fourth, There should be more improvement on food price and parking.

Key Words : Kimchi festival, festival evaluation, tourists' satisfaction, longitudinal study

I. 서 론

음식은 볼거리, 살거리와 함께 먹는 즐거움을 제공하는 전략적으로 중요한 관광 상품이다. 독일의 '99년 주요관광 테마 중 하나는 '맛의 독일-문화와 음식으로의 여행' 테마로, 관광청에 따르면 독일의 와인과 음식문화가 관광객들에게 대표적인 관광상품으로 부상하고 있다. 독일의 유명한 맥주축제인 옥토버페스트(Oktoberfest)는 16일간 650만명이 방문하였고, 축제 방문객들의 총 소비지출 규모는 13억 9천마르크(9,100억원)정도 추정되고 있다[1]. 호주의 경우 '98년 21세기를 대비하는 국가적 관광계획(National Action Plan for a Competitve Australia)중 하나인 포도주 관광산업전략(National Wine Tourism Industry Strategy) 개발 지원이 포함되어있다.

음식관련 관광은 음식의 체험 특히 음식 시식 등으로 연결되고 있다. 일본의 경우 관광객에게는 자연환경에서 아스파라거스를 수확하는 체험과 아스

교신저자: Hyun-Duk Kim. Division of Hotel Food Service & Culinary, Sungduk College, 1135-5 Whanamri, Shilyungmyun, Youngchon Kyungbuk, 770-811, Korea Tel : 054-330-8772 Fax : 054-330-8810 E-mail : kimhd55@hanmail.net

파라거스를 시식하는 체험관광을 하게 한다. 준비한 긴 장화를 신고 낫으로 큰 아스파라거스 뿌리의 연한 부분을 잘라낸다. 허리에 플라스틱 썰매를 매달아 수확한 것으로 끌고 다니면서, 고랑을 왕복하며 수확을 거둔다. 관광객이 아스파라거스를 수확한 후 직접 교습에 의해 요리를 하게 되는데 사라다, 튀김, 그라탕, 절임, 아이스크림 중 관광객의 선택에 의해 조리방법을 선택하고 직접 요리해 시식하게 된다[2]. 이와 같이 선진국에서는 음식이 축제의 중요한 분야로 부각되고 있으며, 음식을 중요한 관광상품으로 다루고 있는데, 최근 우리나라도 본 연구인 김치축제와 젓갈 축제 등이 관광 상품으로서 지역의 특산물 홍보와 지역 경제에 일조하고 있다.

축제는 지역 경제 촉진, 지역 이미지 향상, 지역 문화 보전, 지역 문화 창조 그리고 관광 제공에 이바지한다. 지역주민들에게 한정되었던 축제방문객 범위가 외부지역에서 오는 관광객들로 확대되고 또한 관광객들의 소비지출로 지역경제 활성화전략으로 부각되면서 영국, 캐나다, 일본, 미국 등의 선진국들을 중심으로 축제의 관광 상품화가 적극적으로 고려되었고, 파급효과로 인해 중요성을 더해가고 있다[3].

국내적으로 지방화시대의 개막과 함께 특히 관광 및 지역경제 활성화의 잠재성이 있는 지역축제를 선별하여 재정적인 면이나 축제홍보 및 기술적인 면을 중앙정부(당시 문화체육부로 현재 문화관광부)에서 지원해 주는 '문화 관광 축제' 사업이 시도되고 있다. 문화관광축제사업은 '95년 이천도자기 축제와 한산 대첩제를 지원한 결과 국제관광 상품화의 가능성을 발견하고, '96년에는 8대 축제를 '97년에는 10대축제로 엄선하여 문화관광축제로 지원하였다. 대표적인 축제로는 금산 인삼제, 진도 영등제, 이천 도자기 축제, 부산 자갈치 축제 등이 연속 선정되었고, 2001년 현재 광주 김치 축제 등 30개 축제가 선정되었다. 문화관광 축제 추진결과 1999년도 총 관광객 수는 950만 명, 2000년도는 4,400억원으로 문화관광축제가 지역적이고 낭비적인 행사가 아닌 생산적이며 지역경제 활성화에 중요한 역할을 하고 있다는 것이 증명되었다. 문화관광축제의 지역경제 파급 효과는 1,000억원 이상으로 추정되어 문화관광축제가 지역적이고 낭비적인 행사가 아닌 생산적이며 지역경제 활성화에 중요한 역할을 하고 있다는 것이 증명되었다[4].

국내축제의 형태를 분석해 보면, 특정 지역의 대표적 식물과 동물을 주제로 한 경남 창녕군의 화왕산 갈대 축제와 경북 청도의 소싸움 축제 그리고 서천만의 철새 축제, 곤충을 대상으로 한 무주 반딧불이 축제와 함평 나비축제, 특정 인물을 주제로 한 안산의 김홍도 축제, 음악이 대상인 충북 영동의 난계 국악 축제와 통영오페라 축제, 영화와 연극을 주제로 하는 부산 국제 영화제와 김천 가족 연극 축제, 농수산물을 주제로 한 광주 김치축제, 부산의 자갈치 축제와 영천의 포도 축제 등으로 나누어진다.

이 연구를 통해 음식 관광인 김치축제를 대상으로 지역주민, 국내 관광객 그리고 외국인 관광객들을 대상으로 하여 전국수준을 넘어서 국제관광 축제로서의 가능성을 알아보고자 한다. 국내 연구에서 음식을 주제로 한 축제 연구 특히 3년 동안이라는 시간비교 연구(longitudinal studies)를 한 음식 축제 연구는 많지 않다.

따라서 본 연구의 목적은 1999년, 2000년 그리고 2003년간의 김치축제 행사에 대하여 국내외 관광객을 대상으로 한 김치축제 행사의 프로그램, 시설, 가격, 홍보, 만족도 등에 관한 전반적인 평가 연구를 통한 비교분석 자료가 향후 김치축제의 행사기획에 유익한 기초자료로 활용되고, 나아가 우리 김치축제 행사의 국제관광 상품화 가능성을 알아보고자 하였다.

II. 축제행사 평가에 대한 선행연구

Carlsen 등[5]에 따르면, 관광축제 평가에 관해서 Getz[6]는 관광축제 평가에 대한 방법들과 측정들에 대해 연구하였고, Crompton과 Mckay[7]는 관광축제 영향 평가에 대한 비평과 권고사항을 포함한 영향 평가들의 평가차원들에 관한 특별 이슈들을 발표하였다. Carlsen 등[8]은 축제 이전 평가 항목 측정과 이벤트 이후의 평가 항목으로 구분하였다.

Schmader와 Jackson[9]은 이벤트조직자가 그들의 이벤트프로그래밍에 정체되어있고 이 분야의 고조되는 복잡성을 효과적으로 대응하지 못하면 방문객의 감소는 다른 이벤트와의 경쟁고조와 함께 더욱 심화될 것으로 주장하였다. 이러한 관점에서 행사평가조사는 중요한 의미를 지니게 되었고 평가중심을

어디에 두는 가에 따라 축제관련조사는 크게 세 가지 양상을 띄게 되었다[10]. 가장 단순한 평가조사로서 축제의 각 분야 예를 들면 협찬, 재정운영의 손익결과, 프로그래밍의 결과를 주최 측에서 분석하여 기술하는 방식으로 Tuohy[11]의 미국 Taste of Chicago(시카고 요리축제)의 유치결과를 기술한 논문이 대표적인 사례라고 할 수 있으며 두 번째는 축제에 대한 평가를 방문객조사를 통해 방문객들의 인구 통계적 변수에 의해 분류하여 지역 밖에서 온 관광객 유치효과를 측정하고 경제적 효과를 방문객들의 소비지출을 통해 조사하는 방식으로 가장 주류를 이루는 관광축제 평가방식이라고 할 수 있는데 Goderie연구[12]의 네덜란드 Nijmegen Summer Festival의 평가연구, Getz[13]의 캐나다 캘러리 Stempede 평가연구, 스코틀랜드 관광위원회[14]의 Edinburgh 8개축제의 평가조사가 있다. 세 번째는 축제를 서비스로 보는 관점에서 평가, 조사한 것으로 Wicks와 Fesenmaier[15]의 Chautauqua of the Arts Festival 연구가 대표적이라고 할 수 있다. 본 연구의 이론적 배경은 세 번째 경우에 근거를 두고 있는데 Getz[16]는 이벤트는 서비스와 상품이 결합된 복잡한 패키지로 볼 수 있다고 하였고 Wicks와 Fesenmaier[17]는 관광경험과 축제경험은 제조상품과는 근본적으로 다른 서비스로 이루어져 있다고 보았다. 그러므로 이벤트관광산업에 서비스특성요소가 분명히 존재하며 이러한 서비스의 질을 향상시키기 위한 시도가 고려되어져야 한다고 주장하였다. 축제는 상품과 달리 축제마다 다른 이질성, 특정기간 보지 않으면 볼 수 없는 소멸성과 즐거움 등의 생산과 소비의 비분리성 등 서비스의 특징을 갖고 있다. 국내의 경우 이러한 표준화된 항목 중심의 평가연구가 정강환에 의하여 실시되어져 왔는데 이천도자기축제[18]와 보령 머드 축제[19]의 평가 조사에 적용되어져 왔다.

본 연구의 축제평가항목은 문화관광부가 지원하고 있는 문화관광 축제의 평가항목인 행사의 짜임새, 볼거리 다양성, 안내시설 체계, 축제 상품가격, 음식부스 시설과 서비스, 음식부스 가격 등 7개 항목이 비교측정 되었다.

III. 연구 방법

2. 조사대상 및 기간

광주 김치축제(Gwang-ju Kimchi Festival)의 1999년, 2000년 그리고 2003년 축제 방문객들을 대상으로 그들의 만족도를 비교 측정하고자 하였다. 실증적 조사는 배재대 연구팀이 광주에 직접 파견되어 1999년 10월 축제기간과 2000년 10월 18일~22일 그리고 2003년 10월 14일~19일의 축제기간 동안에 실시하였다. 그리고 설문조사에 응답한 유효 표본 수는 총 859명이며 1999년도에 297명과 2000년도 270명 그리고 2003년 292명으로 각각 조사되었다.

3. 조사내용 및 방법

실증적 분석을 위한 설문지 구성을 위해서 축제 및 이벤트 관련 서적, 정기 간행물 그리고 선행 연구들이 사용되었다. 조사 자료의 내용은 조사대상자의 일반적인 사항과 행사 짜임새, 볼거리의 다양성, 안내시설, 팜플렛 배포, 축제상품 가격, 음식부스 시설과 서비스, 음식부스 가격, 주차이용 편리성, 편의시설(화장실, 식수시설 등)이용의 용이성 등을 각각 조사하였다. 자료 수집은 행사장 내의 설문조사라는 점을 감안하여 국어, 영어 그리고 일본어로 된 자기기입식 설문지기법(Self-administered questionnaire survey method) 및 인터뷰에 의한 설문지 기재방식을 병행하였다. 방문객들에 대한 행사평가 항목은 리컷(Likert)의 7점 척도를 사용하였다.

4. 조사자료의 처리

설문조사에 응답한 유효 표본에서 모집된 자료는 컴퓨터에 입력되어 SPSS 통계패키지를 통해서 비교분석 되었다. 조사자료의 분석기법으로 빈도, 비율, 평균을 이용하였고, 특히 3년간의 평가결과 비교분석과 지리적 방문객 변수(지역주민-국내관광객-외국관광객)의 설문 응답 영향 여부를 파악하기 위해 빈도분석과 일원분산분석(One-way ANOVA), 그리고 던컨테스트(Duncan Multiple Comparison Test)를 각 문항에 따라 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 표본의 인구 통계적 특성

설문조사에 응답한 유효 표본들의 수는 총 859명으로 1999년 297명, 2000년 270명 그리고 2003년 292명으로 '99년~'00년 그리고 '03년에 걸쳐 조사되었다. 외국인 관광객의 경우, 1999년 주한외국인이 16명, 국제관광객이 18명으로 총 34명이 설문에 응답하였다. 2000년 외국인 축제 응답자들 분석을 보면 주한외국인은 일본 2, 미국 8, 프랑스 1 그리고 캐나다 1명으로 총 12명이며 국제 관광객은 일본 19, 미국4 그리고 캐나다 1로 총 24명으로 전체 36명이었다. 일본이 58.4%로 가장 많은 비율을 차지했고 다음으로 미국이 33.3%의 비율을 나타내었다. 광주시에 의해 공식 집계된 2003년 김치 축제의 외국인 관광객은 단체 관광객을 중심으로 총 689명이며 외국에서 직접 방문한 외국인 수는 530명으로 일본과 중국에서 방문한 것으로 조사 되었다. 세부적으로는 일본 센다이시 150명, 중국 상하이와 텐진 시 등에서 150명이었다. 이들은 순수관광, 자매결연 관계 및 식품 홍보등과 관련되어 방문하였다. 2003년에도 일본인 방문객이 22명으로 수위를 차지하고 있다.

유효 표본들의 인구 통계적 특성들을 살펴보면 우선 방문객들의 성별구성은 여성이 많았는데, 이는 김치축제가 여성 방문객들에게 크게 어필하는 주제이기 때문으로 유추된다. 방문객들의 학력 수준은 대졸이 출신이 많은 것으로 나타났다. '99년보다 '00년에 많이 증가 한 것으로 나타났다. 지역별 방문객 분석에서, 지역의 방문객들은 1999년에 215명이었으나, 2000년 186명으로 줄었다. 2003년은 202명으로 밝혀졌다. 〈Table 1〉에서 보는 바와 같이 '00년의 경

<Table 1> The Characteristic of Demographic

Variables			'99 Number(%)	'00 Number(%)	'03 Nomber(%)
Gender	Male		109 (36.7)	113 (41.9)	95(32.4)
	Female		188 (63.3)	157 (58.1)	197(67.6)
	Total		297 (100.0)	270 (100.0)	292(100.0)
Education	College≤		180 (64.5)	188 (69.6)	197(67.5)
	High School		89 (31.9)	72 (26.7)	85(29.0)
	≤Middle School		28 (3.6)	10 (3.7)	10(3.5)
	Total		297 (100.0)	270 (100.0)	292(100.0)
Visitor	Residents	Gwangju	215 (100.0)	186 (100.0)	202(100.0)
	Domestic Tourists	Junnam	28 (58.3)	12 (25.0)	18(34.7)
		Seoul	9 (18.7)	14 (29.2)	13(25)
		Junbuk	5 (10.4)	1 (2.1)	-
		Gyonggi	3 (6.3)	7 (14.6)	3(5.8)
		Daejon	3 (6.3)	4 (8.3)	-
		Chungnam	-	5 (10.4)	9(17.3)
		Gyungnam	-	3 (6.2)	4(7.6)
		Gyungbuk Other	-	2 (4.2)	5(9.6)
		Total	48 (100.0)	48 (100.0)	52(100.0)
	Foreign Tourists	Japanese	17 (50.0)	21 (58.4)	22(57.8)
		American	7 (20.6)	12 (33.3)	10(26.3)
		Canadian	7 (20.6)	2 (5.5)	2(5.3)
		Germany	2 (5.9)	-	2(5.3)
		French	-	1 (2.8)	2(5.3)
		Belgian	1 (2.9)	-	-
		Total	34 (100.0)	36 (100.0)	38(100.0)
	Total		297(100.0)	270 (100.0)	292(100.0)

우 지역주민 시장을 제외한 핵심관광 시장이 전남에서 서울로 바뀐 점이 가장 큰 변화이자 성공 포인트라 할 수 있다. 또한 '99년과 비교해 볼 때 외국 관광객이 36명으로 다소 늘어났다. '00년의 경우 기존 핵심 시장인 전남이 국내 방문객의 25.0%로 2위를 차지한 반면 원거리 핵심시장인 서울이 29.2%로 1위를 차지한 것으로 분석되었다. 2003년의 경우, 지역민이 77.7%로 방문객의 다수를 차지하고 있다.

2. 김치축제 행사이용객의 만족도에 대한 평가

제6회('99년), 제7회('00) 그리고 제10회(03년) 광주 김치축제 행사 이용객의 만족도 및 개선정도에 대한 전반적인 비교 평가는 〈Table 2〉에서 보는 바와 같다.

'99년 전체 평균을 보면 축제의 짜임새와 편의시설 이용 용이성이 5.31과 5.13로 가장 높은 평가를 얻은 것으로 분석되었으며, 가장 시급한 개선 사항으로 음식부스 가격 저렴성, 주차시설이 낮은 평가를 얻어 개선해야 할 사항으로 파악되었다.

'00년의 광주 김치축제의 평가항목 전체평균을 보면 안내 팜플렛 배포가 5.05로 아주 높은 것으로 나타났으며, 전시·공연 프로그램이 5.00으로 높은 평가를 나타낸 것으로 분석되었다. 축제상품 가격 저렴성이 4.20으로 가장 낮은 수치를 기록하여 가장 시급하게 개선되어야 할 사항으로 파악되었다.

'03년의 경우 프로그램 다양성이 4.80으로 가장 높고, 주차시설이 4.13으로 가장 낮았다.

3. 김치축제 행사의 홍보 및 안내시설에 대한 평가

제6회('99년), 제7회('00) 그리고 제10회('03년) 광주 김치축제 행사의 홍보 및 안내시설에 대한 평가는 〈Table 3〉과 같다.

<Table 2> Average of 7 Criteria ('99, '00 and '03 Year)

Year	Program Diversity	Information Facility	Pamphlet	Product Price	Food Price	Parking	Convenient Facility
'99	4.96[1)]	4.99	4.75	4.62	4.40	4.19	5.13
'00	5.00	4.78	5.05	4.20	4.40	4.59	4.67
'03	4.80	4.55	4.75	4.55	4.23	4.13	4.57

1) : Mean of Likert 7 Scale

<Table 3> Evaluation of Public Relationship and Guiding Facility

Categories	Year	Mean of Groups				F-value	p-value	Duncan Test
		Residents	Domestic	Foreign	Total			
Pamphlet	'99	4.66	4.40	5.93	4.75	10.435	0.000***	Residents-Foreign, Domestic-Foreign
	'00	5.13	5.11	4.53	5.05	2.555	0.080	Not Significant
	'03	4.66	4.59	5.75	4.74	6.855	0.001***	Residents-Foreign, Domestic-Foreign
Information Guide Facility	'99	4.91	4.57	6.13	4.99	12.838	0.000***	Residents-Foreign, Domestic-Foreign, Residents-Domestic
	'00	4.78	4.71	4.86	4.78	0.104	0.901	Not Significant
	'03	4.56	4.19	5.27	4.55	5.321	0.005**	Residents-Foreign, Domestic-Foreign

** : p<.01, *** : p<.001.

1) 팜플렛의 배포

'99년 제6회 광주 김치축제의 팜플렛 배포에 대한 평가는 〈Table 3〉에서 보는 바와 같이 전체 평균4.75로 나타나 양호한 평가를 받은 것으로 분석되었다.

특히 외국인 관광객의 경우 5.93의 매우 높은 평가를 내린 것으로 분석되었고, 지역주민이 4.66, 국내관광객이 4.40의 평가를 내린 것으로 나타나, 뚜렷한 대조를 보였다. 이러한 결과는 일원분산분석(Oneway ANOVA)과 던컨(Duncan)테스트 결과에서 유의한 차이가 도출되어 재 증명되었다.

그러나 대부분의 차량을 이용한 방문객의 경우 체육관 정문을 통해 행사장으로 진입하는 것이 아니라, 체육관 후면의 주차장에서 주차 후에 접근하는 것으로 관찰되어, 팜플렛 이용이 상대적으로 어려웠던 것으로 분석되어, 팜플렛 배포 장소를 주차장 쪽에도 배치시켜 이원화시킬 필요성이 있는 것으로 분석되었다.

'00년의 안내·정보 서비스(팜플렛 배포)의 방문객 그룹별 평가에서는 지역주민이 5.13, 국내관광객이 5.11, 외국관광객이 4.53의 평가치를 보여, 지역주민이 가장 높은 평가를 내린 것으로 분석되었으나, 일원분산분석과 던컨(Duncan)복수범위검증 결과 지역주민-외국인관광객, 국내관광객-외국인관광객간 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다. 대부분의 평가항목들이 외국인들의 만족치가 높음에도 불구하고, 본 항목에서는 내국인들이 만족치가 유의하게 높게 나타나 이례적인 사항으로 파악되었다.

특히 국내관광객의 경우 '99년 4.40에서 '00년 5.11의 높은 평가를 나타나, 국내관광객에 대한 안내·팜플렛 배포는 입구 4군데에 배치된 안내도우미(자원봉사자)의 능동적인 팜플렛 배포가 이루어진 것으로 조사되어, 국내방문객에 대한 수용태세는 잘된 것으로 평가되었다.

'03년 축제에서의 팜플렛은 한국어, 영어, 일어, 중국어로 된 4종 팜플렛과 함께 올해 축제 주 협찬사인 삼성전자에서 별도의 팜플렛이 배포된 것으로 조사되었다. 또한 광주 김치 대축제에서는 올해 처음 실시된 무료셔틀버스에 대한 팜플렛을 별도로 제작 배포하여 셔틀버스의 운행시간 및 노선에 관한 정보를 제공한 것으로 조사되었다. 광주 김치대축제 행사 팜플렛의 구성은 축제의 주요일정과 전시행사 및 부대행사(김치체험, 참여행사, 민속문화체험)에 대한 간략한 설명으로 실시하였으며, 이외에 광주까지의 교통편에 관한 정보를 삽입한 것으로 조사되었다. 한편, 별도의 삼성전자 팜플렛의 경우 행사장 구성도와 행사일정표, 무료셔틀버스운행에 대한 정보가 수록되어 방문객들의 축제 팜플렛보다 유용한 정보를 얻을 수 있었다는 의견을 보인 것으로 인터뷰 조사되었다.

2) 안내 시설

'99년 우리나라 지역축제의 관광 상품화를 하는데 주요 쟁점으로 부각되는 사항이 안내 정보제공이었는데 〈Table 3〉에서 보는 바와 같이 평균이 4.99로 다소 높은 평가치를 기록하여 내·외국인 관광객의 안내 수용태세가 잘 갖추어진 것으로 나타났다.

'00년의 안내·정보 서비스의 방문객 그룹별 평가에서는 지역주민이 4.78, 국내 관광객이 4.71, 외국인관광객이 4.86의 평가치를 보여, 그룹간의 차이가 없는 것으로 분석되었다. '99년과 비교해서 지역주민의 경우 '99년 4.91에서 '00년 4.78, 외국인 관광객의 경우 '99년 6.13에서 '00년 4.86으로 낮아진 평가를 얻은 반면, 국내관광객의 경우 '99년 4.57에서 '00년 4.71로 높아진 평가를 얻은 것으로 분석되어, 국내관광객 수용태세 측면에서는 발전된 모습을 보인 것으로 평가되었다. 그러나 외국이 방문객의 경우 행사장내에 외국어 안내판이 부재하였고, 외국인용 팜플렛이 모자라 이용이 저조하였고, 외국인을 위한 행사 안내·설명이 부족하여 외국인들에게 '99년과 비교해서 상대적으로 낮은 평가를 얻은 것으로 조사되었다. '03년에는 행사장내 입구부분에 3군데의 안내부스와 전시관내 1군내의 안내부스를 마련하고 각 안내부스에 전문적인 안내를 위해 직업도우미와 지역의 자원봉사자를 배치하여 안내를 실시한 것으로 조사되었다. 한편, 굴다리 주차장 입구 부분에 위치한 안내부스의 경우 방문객들이 접근하기에 매우 용이하였으나, 김치 기업관 앞과 음식부스 앞 안내부스의 경우 눈에 잘 띄지 않는 곳에 배치되어 방문객들의 이용률이 저조한 것으로 조사되었다. 안내부스 벽면에 행사일정 및 행사장 배치도를 부착하여 축제에 대한 정보를 제공하였으나 방문객 인터뷰 결과 인식하기 어려운 것으로 확인되어 실용면에서 떨어지는 것으로 조사되었다. 또한 올해의

경우 행사장내 전시·체험 부스의 안내유도 표지판의 수가 부족하여 이용에 애로사항이 있었던 것으로 조사되었다. 아울러 외국인 관광객을 배려한 외국어 병기가 실시되지 않아 외국인 관광객들이 불편해 했던 것으로 조사되었다.

4. 김치축제 행사의 내용에 대한 평가

광주 김치축제 볼거리의 다양성, 축제상품의 가격 등 행사내용에 대한 평가는 〈Table 4〉와 같다.

1) 볼거리의 다양성

'99년 제6회 광주 김치축제의 볼거리 다양성에 대해서 전체적인 평균이 4.96으로 행사평가 항목에서 긍정적인 평가를 받았다고 할 수 있다.

일원분산분석과 던컨 복수범위검정의 결과 지역주민과 외국인 관광객간, 국내관광객과 외국인 관광객간, 지역주민과 국내관광객간의 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 국내관광객들의 반응이 상대적으로 가장 낮은 것으로 판명되었다.

'00년의 볼거리 다양성 방문객 그룹별 평가에서 '국내관광객'은 4.64로 '지역주민'과 '외국인관광객'의 각각 5.05와 5.17로 나타났다. 일원분산분석과 던컨(Duncan)복수범위검정 결과 국내관광객과 외국인관광개의 그룹 간에는 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

무대공연의 경우 일반인을 대상으로 신청을 받아 혼례를 치르는 '전통혼례체험', '전통 관·혼·상·례 재현' 등 광주에서만 볼 수 있는 전통문화공연 시행으로 방문객들에게 긍정적인 반응을 얻은 것으로 평가되었다. '03년의 광주 김치대축제에서 축제 프로그램에 대한 만족도가 상위권을 차지하고 있는 것은 축제의 핵심 체험프로그램인 '김치 담그기 체험이 전년1개소에서 올해 3개소로 확대 설치된 것을 조사되었다. 전년까지 김치 담그기 체험은 무대앞에서만 실시되던 것이 올해는 무대앞과 민속박물관 앞과 김치 기업관 앞으로 설치 운영되어 방문객들에게 체험할 수 있는 공간을 제공한 것으로 조사되었다. '김치 전시관'의 경우 올해는 전년과 비교하여 김치의 다양화가 이뤄졌으며, 전시물에 대한 고증과 전시물의 수량적 증가를 보이고 있는 것으로 조사되었다. 또한, 프로그램이 다양하게 느낄 수 있었던 다른 요인으로는 '03년 '전통민속체험장'의 확대 설치로 축제장의 범위가 민속 박물관 앞으로 확대되었기 때문인 것으로 조사되었다. '정통 민속체험장'에는 방문객들에게 평소 접하기 어려운 베틀·물레·짚풀공예를 시연하였으며, 전통 가구 및 살림도구(이불, 부엌 그릇, 부채, 상, 항아리 등), 농기구(괭이, 호미, 쟁기, 쇠스랑, 곡괭이, 써래, 낫, 갈퀴, 나래, 두레, 주판, 수레 등)를 전시하여 축제장을 찾은 방문객들에게 새로운 볼거리를 공하였다.

2) 김치축제 상품의 가격

'99년 축제에서는 '김치, 젓갈 축제상품 가격의

<Table 4> Evaluation of Event and Festival Program

Categories	Year	Mean of Groups				F-value	p-value	Duncan Test
		Residents	Domestic	Foreign	Total			
Program Diversity	'99	4.96	4.28	5.88	4.96	12.315	0.000***	Residents-Foreign, Domestic-Foreign
	'00	5.05	4.64	5.17	5.00	2.607	0.046*	Residents-Foreign, Domestic-Foreign
	'03	4.73	4.68	5.60	4.80	5.120	0.007**	Residents-Foreign, Domestic-Foreign
Festival Product Price	'99	4.54	4.49	5.52	4.62	7.292	0.001***	Residents-Foreign, Domestic-Foreign
	'00	4.04	4.40	4.82	4.20	5.261	0.006**	Residents-Foreign
	'03	4.50	4.58	4.88	4.55	1.769	0.465	Not Significant

*:p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001.

저렴성 항목에 대한 평가는 전체평균이 4.62로 긍정적인 평가를 얻은 것으로 분석되었다.

이 항목에서도 외국인관광객들의 만족도가 높았고 던컨테스트 결과 지역민과 외국인 그리고 국내관광객들과 외국인 관광객들 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

'00년 축제상품(김치제품) 가격 저렴성을 보면 방문객 각 그룹별 분석에서는 지역주민이 4.04, 국내관광객이 4.40, 외국인 관광객이 4.82의 평가를 내린 것으로 나타났다. '99년과 비교해서 지역주민이 '99년 4.54에서 4.04로 크게 낮아진 평가를 내린 것으로 나타났다. 국내관광객의 경우 '99년 4.49에서 '00년 4.40의 거의 비슷한 평가를 내렸다. 국내관광객의 경우만 빼고 지역주민과 외국인 관광객 그룹은 '99년 대비 축제상품(김치 등)가격에 대하여 만족도가 하락했다는 판단을 내릴 수 있다. 일원분산분석과 던컨테스트 결과 외국인관광객과 지역주민들 간에 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. '03년 광주김치대축제를 방문한 방문객들과 축제 기념품 가격에 대한 인터뷰를 실시한 결과 방문객들은 김치제품에 대한 대부분 긍정적인 것으로 조사되었다. 그러나 전년의 경우 축제 기간 중 김치생산업체에서 할인을 실시하였으나 오랠 광주 김치대축제에서는 축제 마지막 날인 19일(일요일)에만 일부 업체에서 할인을 실시한 것으로 조사되어 저가에 김치를 구입하려는 의도를 가지고 축제를 재방문한 방문객들의 경우 아쉬움을 보이는 것으로 조사되었다. 김치생산업체마다 가격표시를 실시하였으나, 업체별로 개별 제작하여 통일성이 떨어지는 것으로 조사되었다. 또한 외국인 관광객을 배려한 달러 표시등의 가격표기를 하지 않아 외국인들이 불편을 겪는 것으로 조사되었다.

5. 김치축제 음식부스에 대한 평가

광주 김치축제 행사에서 부스음식의 가격에 대한 평가는 〈Table 5〉와 같다.

1) 부스 음식의 가격

'99년 제6회 광주 김치축제 행사 평가항목 중 부스음식의 가격에 대한 전체적인 평가치가 4.40으로 약간 높은 평가를 받은 것으로 파악되었다. 특히 '99년의 경우 축제추진위원회에서 음식부스의 가격통제 노력이 일부 실효를 보인 것으로 파악되었다.

'00년의 각 그룹별 방문객 평가에서는 지역주민이 4.25, 국내관광객이 4.35, 외국인관광객이 5.26으로 나타났으며, '99년과 비교해서 지역주민이 '99년 4.33에서 '00년 4.25로 외국인관광객이 5.38에서 금년 5.26으로 조금 낮은 평가를 얻은 반면, 국내 관광객의 경우 '99년 4.15에서 4.35로 높아진 평가를 얻은 것으로 분석되었다.

일원분산분석과 던컨테스트 결과에서도 지역주민-외국인관광객, 국내관광객-외국인관광객간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나 외국인 관광객들이 음식부스의 가격에 대해 상대적으로 만족하는 것으로 파악되었다.

제7회 광주 김치축제(2000)의 만족도는 4.35로 무주 반딧불축제(2000) 4.27, 강진 청자문화제(2000) 4.13, 서천 모시문화제(2000) 4.04, 충주 무술축제(2000) 3.91, 그리고 보령 머드축제(2000)는 3.85였다. 국내 관광축제의 '음식부스 가격의 저렴성에 대한 축제 방문객 평가 결과 비교에서도 제7회 광주김치

<Table 5> Evaluation of Food Facility

Categories	Year	Mean of Groups				F-value	p-value	Duncan Test
		Residents	Domestic	Foreign	Total			
Food Price	'99	4.33	4.15	5.38	4.40	8.973	0.000***	Residents-Foreign, Domestic-Foreign
	'00	4.25	4.35	5.26	4.40	9.128	0.001***	Residents-Foreign, Domestic-Foreign
	'03	4.14	4.15	5.15	4.23	5.435	0.005**	Residents-Foreign, Domestic-Foreign

** : p<.01, *** : p<.001.

축제가 상대적으로 높은 만족도를 보여 주었음이 증명되었다. 제0회 광주김치대축제에서 이 부문에 대한 만족도가 전년에 비해 소폭 감소를 보이고 있는 것은 전년까지 광주김치대축제에서의 음식부스는 지역의 대표적인 음식점들을 중심으로 형성되어 지역특성화를 이루었으나, 올해는 지역색이 불분명한 외지상인형의 음식점들이 입점하여 광주를 대표할 수 있는 음식을 방문객에게 저렴한 가격으로 선보이지 못했던 점이 방문객들의 부정적인 평가에 영향을 미친 것을 판단된다. 방문객 인터뷰 결과 식사종류보다는 안주류와 같은 음식이 많고, 가격이 비싸다는 의견과 함께 가족단위 방문객들이 같이 먹을 수 있는 메뉴가 없다는 의견도 조사되었다.

6. 편의시설에 대한 평가

제6~7회 광주 김치축제에서 주차이용의 편리성, 편의시설(화장실, 식수시설 등)의 이용 용이성에 대한 평가는 〈Table 6〉과 같다.

1) 주차이용의 편리성

'99년 주차이용의 편리성이 4.19의 평가를 얻어 제6회 광주 김치축제에서 평가항목 중 가장 낮은 평가를 얻은 것으로 나타났다.

'00년 주차 용이성에 관한 방문객 각 그룹 분석에서는 '지역주민'이 4.59, '국내관광객'이 4.73, '외국인관광객'이 4.38로 거의 비슷한 평가를 나타낸 것으로 파악되었으며, '99년과 비교해서 지역주민들의 경우 '99년 4.10에서 '00년 4.59로 높아진 평가를 내린 것으로 나타났으며, 국내관광객이 '99년 3.96에서 '00년 4.37의 대폭 증가한 평가를 내린 것으로 조사되었다. 반면 외국인 관광객의 경우 '99년 5.45에서 '00년 4.38로 낮아진 평가를 내린 것으로 조사되어, 뚜렷한 대조를 이루었다.

'00년의 경우 행사장을 염주조합체육관에서 비엔날레 공원으로 옮기면서 비엔날레 대형 주차장 및 주변 주차장들을 이용하게 되어 주차문제를 완화시킨 것으로 나타났다. 그러나 주차공간의 확보에도 불구하고 비엔날레 주차장 진입로가 상습 정체구간이어서 주차장까지의 접근이 힘들었던 것이 주차이용 편리성에 대한 평가가 높게 나타나지는 않은 이유인 것으로 유추되었다. '03년 광주 김치대축제의 주차시설 이용에 대한 만족도가 가장 낮은 만족도를 보이고 있는 이유는 어린이 공원 주차장과 비엔날레 정문 주차장이 오후 들어 수용능력을 초과하였으며, 또한 비엔날레 대형 주차장의 경우 진입로가 평소 상습 정체구간이어서 방문객들이 주차장까지의 접근에 어려움이 있었기 때문인 것으로 조사되었다. 광주 김치대축제를 반문한 방문객들과의 인터뷰를 실시한 결과 자가용을 이용하여 축제를 방문한 방문객들의 경우 축제장 인근에서 주차장을 안내하는 안내시설물이 부족하였으며 주차요원의 부재로 주차를 하는데 어려움이 많았던 것으로 조사되었다. 방문객 그룹별 만족도 분석결과 지역주민은 4.14, 국내관광객은 4.00으로 나타났으며, 외국인 관광객은 4.35로 조사되어 긍정적인 평가를 보이고

<Table 6> Evaluation of Convenient Facility

Categories	Year	Mean of Groups				F-value	p-value	Duncan Test
		Residents	Domestic	Foreign	Total			
Parking	'99	4.10	3.96	5.45	4.19	6.196	0.002**	Residents-Foreign, Domestic-Foreign
	'00	4.59	4.73	4.38	4.59	0.381	0.684	Not Significant
	'03	4.14	4.00	4.35	4.13	0.369	0.692	Not Significant
Convenient Facility	'99	5.14	4.73	5.72	5.13	4.974	0.008**	Residents-Foreign, Domestic-Foreign
	'00	4.62	4.40	5.29	4.67	3.909	0.021*	Residents-Foreign, Domestic-Foreign
	'03	4.46	4.05	5.35	4.40	3.046	0.049*	Domestic-Foreign

*:p<.05, ** : p<.01.

있는 것으로 분석되었으나 주로 자가용을 통해 축제를 방문하는 국내관광객의 만족도가 가장 낮은 것으로 분석되었다.

2) 편의시설 이용의 용이성

'99년 편의시설 특히 화장실, 식수시설 등의 이용용이성은 평가 5.13으로 전체방문객에게 긍정적인 평가를 받았다고 해석할 수 있으며, 기타 문화관광축제들과 비교해서도 상대적으로 높은 점수를 받았다고 분석할 수 있다.

방문객 그룹별 평가에서는 지역주민이 5.14, 국내관광객 4.73, 외국인 관광객이 5.72의 평가치를 보여, 외국인 관광객이 지역주민이나 국내 관광객에 비해 높은 평가를 내린 것으로 분석되었다. 지역주민과 외국인 관광객간, 국내관광객과 외국인관광객간 유의한 차이가 있음이 일원분산분석과 던컨테스트 결과 검증되었다.

'00년의 방문객 각 그룹별 평가에서는 '지역주민'이 4.62, '국내관광객'이 4.40,' 외국인관광객'이 5.29로 높은 긍정의 평가를 나타냈으며, '99년과 비교해서 지역주민이 5.14에서 4.62로 국내관광객이 4.73에서 4.40, 외국인 관광객이 5.27에서 5.29로 조금 낮은 평가를 얻은 것으로 분석되었다. 그리고 일원분산분석과 던컨테스트 결과 지역주민-외국인관광객, 국내관광객-외국인관광객간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

'00년 행사장을 염주종합체육관에서 비엔날레 공원으로 옮기면서 비엔날레 공원의 편의시설을 이용할 수 있게 되어, 화장실의 경우 전시관에 있는 것과 외부에 위치한 고정화장실을 이용할 수 있었고, 공원을 이용한 휴게시설도 개선되었으나, 화장실 안내표시 등이 미비하여 '99년과 비교하여 낮은 평가를 얻은 것으로 유추되었다. '03년 화장실 청결성의 만족도가 감소한 요인으로는 우선 광주 김치대축제의 화장실은 상설 화장실로 축제를 통해 예상되는 방문객 증가에 대한 대비가 부족했기 때문인 것으로 판단된다. 또한 상대적으로 많은 비율을 차지하는 여성 방문객들에 대한 배려가 부족했기 때문인 것으로 판단된다. 이는 현재 남성용 화장실과 여성용 화장실이 동일한 비율로 배치되어 있는 점과 여성의 화장실이용에 대한 특성을 반영하지 못하고 있는 것으로서 추후 행사시 여성층에 대한 화장실 부문의 응대를 개선할 필요성이 있는 것으로 판단된다. 광주 김치대축제에 배치된 화장실에 대한 이용률을 조사한 결과 방문객들은 전시관내 화장실을 가장 많이 선호한 것으로 조사되었으며, 화장실의 청결에 민감한 여성 방문객들의 경우 전시관내 화장실을 주로 이용한 것으로 관찰 조사되었다. 화장실에 대한 안내시설물의 부족 또한 화장실 시설에 대한 만족도를 낮추는 요인으로 작용한 것으로 조사되었다. 얼해 축제에서는 화장실에 대한 안내시설이 부족하여 특히 처음 방문한 방문객의 경우 화장실을 찾는데 있어 다수 어려움이 많았던 것으로 조사되었으며, 이에 추후 축제에서 화장실의 위치에 대한 안내시설물을 추가설치 또는 안내 팜플렛상에 화장실 위피에 대한 안내를 첨부하여 문제점을 해결할 필요성이 있는 것으로 판단된다.

V. 김치축제의 국제관광 상품화 가능성

본 연구에서 나타난 바와 같이 행사 평가 9개의 항목 중 팜플렛 배포를 제외하고는 외국인 관광객의 만족도가 지역민과 내국인 관광객들 보다 높게 나타났다. 이를 통해 김치축제의 국제관광 상품가능성을 확인했다고 볼 수 있다. 연도 별로 분석해보면 '99년 제 6회 광주 김치축제의 성공 포인트는 외국인방문객의 증가를 들 수 있다. 방문객 설문조사에 응한 외국인 방문객들을 분석한 결과 기존조사에서 타 지역의 문화관광축제들이 주한 외국인들에 대한 의존비중이 높은 반면에 올해 광주 김치축제는 상대적으로 국제관광객의 비중이 높은 것(52.9%)으로 나타나, 효과적인 결과를 이루고 있다. 외국인 방문객들 중 개막일에 일본인 200여명 방문(개막식 참여 후 전시관 관람) 하였고, 금요일(2일째)에는 20여명의 호주방문객이 관람(우정사절단으로 광주지역 민박객) 하였다.

'00년의 경우 바이어에 의하여 개막일에 2천만엔의 계약고를 달성하였다는 점과 축제개최 전 일본현지 김치축제를 통하여 상당한 성과를 거두었다는 점을 고려할 때 국제시장을 대상으로 점진적으로 축제의 확대를 고려할 필요가 있다. 외국인 구매자들 중 21일(토) 일본 쯔케모노 주식회사 관련 100여명이 그리고 센다이시 시민 교류단 36명이 단체 관람객으

로 방문하였다. 이러한 측면에서 국제적인 축제로서의 발전가능성을 확인했다고 할 수 있다. '03년 광주김치대축제에서는 축제기간 중 외국에서 직접적으로 방문한 외국인유치와 국내거주 주한외국인 유치에 있어 긍정적으로 평가되었다. 올해 광주김치대축제를 방문한 외국인관광객 중 공식적으로 집계된 외국인관광객은 단체관광객을 중심으로 총 689명인 것으로 파악되었으며, 이외에 김치 담그기 경영대회에 참가하기 위한 외국인과 일본의 NHK를 비롯한 중국, 소련, 일본, 태국 등의 외신기자들이 광주김치대축제를 방문한 것으로 조사되었다.

올해 광주광역시청으로부터 제공받은 광주김치축제를 방문한 외국인관광객에 대한 유치결과를 보면 외국에서 직접 방문한 외국인의 수는 530명으로 일본과 중국에서 방문한 것으로 조사되었으며, 주한외국인은 159명인 것으로 조사되었다. 이에 대한 세부적인 현황은 다음의 〈Table 7〉과 같다.

<Table 7> Information of Foreign Visitors

Foreign Resident Town	Foreign Visitors	Home Town	Visitors Number
Foreign Visitors from Abroad	Japan	Sendai City	150
		Gochi County	150
	China	Shanghai, Tenji etc	230
Foreign Visitors in Korea	Diplomats	13 Countries	35
	Diplomats in Military Areas	62 Countries	124

(Resource: Gwangju City Culture & Tourism Dept[20]).

VI. 요약 및 결론

본 연구는 우리 김치축제 행사에 대하여 국내외 관광객을 대상으로 한 축제행사의 프로그램, 시설, 가격, 홍보, 만족도 등에 관한 평가연구를 통해 향후 김치축제 행사기획에 유익한 기초자료를 제공하고 나아가 김치축제 행사의 국제관광 상품화 가능성을 알아보고자 하였다.

첫째, '99년 전체 평균을 보면 축제의 짜임새와 편의시설 이용 용이성이 5.31과 5.13로 가장 높은 평가를 얻은 것으로 분석되었으며, 가장 시급한 개선사항으로 음식부스 가격 저렴성, 주차시설이 낮은 평가를 얻어 개선해야 할 사항으로 파악되었다.

'00년의 광주 김치축제의 평가항목 전체평균을 보면 안내 팜플렛 배포가 5.05로 아주 높은 것으로 나타났으며, 전시·공연 프로그램이 5.00으로 높은 평가를 나타낸 것으로 분석되었다. 축제상품 가격 저렴성이 4.20으로 가장 낮은 수치를 기록해 올해 역시 가장 시급하게 개선되어야 할 사항으로 파악되었다. '03년의 프로그램 다양성 만족도는 4.80으로 가장 높았으나 주차시설 만족도는 4.13으로 가장 낮았다. 둘째, 지역민과 국내 관광객을 비교해 보면, 지역민은 '99년 행사의 행사짜임새, 프로그램 다양성, 팜플렛 배포 등 모든 항목에서 국내 관광객들보다 높게 평가했다. '00년에도 지역민은 상품가격, 음식부스가격 그리고 주차편리성을 제외한 행사짜임새 등의 6개 항목에서 국내 관광객들보다 높은 평가치를 보였다.

'03년의 경우, 축제 상품의 가격을 제외한 항목에서 지역민들의 만족도는 높은 것으로 평가 되었다.

셋째, 행사 평가 7개 항목 중 '00년의 팜플렛 배포를 제외하고 외국인 관광객의 만족도가 지역민과 내국인 관광객들 보다 높게 나타났다. '03년에도 외국인 관광객의 만족도는 다른 그룹들 보다 높은 것으로 나타났다. 이를 통해 김치 축제의 국제관광 상품가능성을 확인했다고 볼 수 있다.

넷째, 국내외의 타 축제처럼, 본 연구에서도 체험과 관련된 축제 프로그램들은 방문객들로부터 높은 만족도를 얻은 것으로 나타나 차후 음식 관련 축제에서도 체험 위주의 프로그램들을 제공하여야 할 것으로 사료된다. 또한 주차장에 관한 만족도가 가장 낮아 이에 대한 개선이 필요한 것으로 나타났다.

본 연구의 발전방안은 다음과 같다.

첫째, 고객편의시설이 강조되는 추세임을 감안한 화장실의 추가설치가 필요하다. 그 배경으로는 올해 광주김치대축제에 설치된 화장실에 대한 평가를 실시한 결과 방문객들의 불편상항이 많았던 것으로 조사되었다. 화장실에 대한 불만은 특히, 남성방문객보다 여성방문객들의 불만이 높았던 것으로 조사되었다. 이에 대한 개선을 위해 화장실의 추가설치와 화장실 안내표지판 설치가 필요하다. 또한 여성방문객들을 위한 여성용 화장실이 추가적 배려가 필요하다.

둘째, 김치응용요리 배워보기 코너의 신설이 필요하다. 그 배경으로는 올해 광주김치대축제를 방문

한 방문객들은 김치전시관의 응용요리코너를 관람한 후 전시된 김치응용요리를 배워보기를 원하고 있는 것으로 조사되었다. 김치응용요리를 배워보기를 원하고 있는 방문객들은 주로 어린 자녀를 둔 여성층과 외국인관광객들인 것으로 조사되었다. 이에 대한 개선안은 현재 전시와 경연에 치중하고 있는 김치응용요리의 대중화를 위해 전시에 참여한 단체를 중심으로 김치응용요리 배워보기 코너를 신설하여 김치응용요리의 대중화를 시도하는 것이 필요하다. 현재 광주김치대축제에서 가장 부족한 부분 중 하나인 체험프로그램에 대한 강화를 위해 체험프로그램으로서의 김치응용요리 배워보기 코너를 시도한다. 배워보기 코너는 종일 체험의 개념으로 하는 것이 가장 바람직하지만, 요리에 소요되는 시간을 감안하여 오전과 오후 1회 정도씩 실시한다.

국내의 축제연구 또는 관광분야에 있어 1년간의 단기조사가 대부분이며 시간비교연구(Longitudinal study)가 매우 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 광주 김치축제의 3년(99년과 00년 그리고 03년)을 비교 분석하는 연구로서의 의의가 있다고 본다. 또한 본 연구를 통해 선진 각국들이 음식을 중요한 관광상품으로 다루고 있는 현 시점에서 국제관광 상품으로서의 김치축제의 가능성을 확인하였다는데 본 연구의 의의가 있다. 한국 음식의 국제적 상품화와 지속적 소비 그리고 관광 활성화와 국제관광객 유치를 위해 이 분야의 지속적인 연구가 필요할 것으로 본다.

■참고문헌

1) Jeong GH. Tourism Event, Monthly Event Inplusnet Co, p46, 2004
2) Korea Tourism Public Corporation. *Experience Tourism and Demand Expectation*, p155, 2002
3) Jeong GH. Tourism Event, Monthly Event Inplusnet Co, p42, 2004
4) Korea Tourism Public Corporation. *Experience Tourism and Demand Expectation*, pp143-146, 2002
5) Carlsen, Jack Getz, Donald and Soutar, Geoff. Event Evaluation Research, *Event Management*, 6, 247-257, 2001
6) Getz Donald. Festivals, *Special Events & Tourism*, New York: VNR. 1991
7) Crompton, J.J, and S. L. McKay. Measuring the Economic Impact of Festivals and Events: Some Myths, Misapplications and Ethical Dilemars, *Festival Management and Event Tourism*, 2(1): 33-43, 1994
8) Carlsen, Jack Getz, Donald and Soutar, Geoff. Event Evaluation Research, *Event Management*, 6, 247-257, 2001
9) Schmader S. & Jackson R. *Special Events: Inside and Out*. Champaign. IL: Sagamore Pub, Inc. 1990
10) Jeong GH. The 12th-14th Pottery Festival, *The Committee of I-chon* Pottery Festival, 1998-2000
11) Tuohy. M. Taste of Chicago and The Mayor's Office of Special Event: A Profile. *Festival Management and Event Tourism*, 1(2): 57-64, 1993
12) Goderie, Kees. The Nijmegen Summer Festival, *Festival management and Event Tourism*, 2(2), 95-101, 1994
13) Getz Donald. Case Study: Marketing The Calgary Exhibition and Stamoede. *Festival Management and Event Tourism*, 1(4), 147-156, 1993
14) Scottish Tourist Board. Edinburgh Festival Study: Visitor Survey and Economic Impact Assessment Summary Report. February. 1922. *Festival Management & Event Tourism*, 1(2), 71-78, 1993
15) Wicks. B & D. Fesenmaier. A Comparison of Visitor and Vendor Perception of Service Quality At a Special Event. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 19-26, 1993
16) Getz Donald. *Festivals, Special Events & Tourism*, New York: VNR. 1991
17) Wicks. B & D. Fesenmaier. A Comparison of Visitor and Vendor Perception of Service Quality At a Special Event. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 19-26, 1993
18) Jeong GH. The 12th-14th Pottery Festival, *The Committee of I-chon* Pottery Festival, 1998-2000
19) Jeong GH. Boryung Mud Festival Evaluation, *The Journal of Tourism and Leisure*, 14(1) 19-32, 2002
20) Cultural Tourism Festival Evaluation and Visitors Analysis, The 10th Gwangju Kimchi Festival, Gwangju City, p17, 2003