

# 청도 소싸움 축제의 지역관광 활성화에 대한 파급효과

이재하\* · 배기학\*\*

## The Spread Effect of the 'Cheongdo Bull-Fighting Festival' upon the Regional Tourism Industry in Cheongdo-Gun

Lee Jaeha\* · Bae Ki-Hak\*\*

**요약** : 우리나라의 각 지방자치단체는 1995년 지방자치제가 시행된 이후 지역발전 정책의 일환으로 지역의 우수성을 대내외적으로 잘 홍보할 수 있고, 또한 많은 관광객의 유치를 통해 지역경제발전을 도모할 수 있는 축제 중심의 장소판촉 전략을 널리 채택하고 있다. 본 연구는 청도 소싸움 축제를 사례로, 관광과 관광객의 개념적 정의에 기초하여, 그것이 관광객 유치와 관광산업 활성화에 끼친 파급효과를 관람객과 관광지 상인에 대한 설문조사 자료를 통해 분석·평가하였다. 청도 소싸움 축제는 외형적으로는 수십만 명의 관람객 내방으로 성공적인 축제로 평가될지 모르나, 그들의 대부분은 축제가 열리는 청도와 동일한 일상적 지역사회에 거주하고 있어 관광객이라기보다는 단순 방문객에 지나지 않고, 또한 축제기간 중 지역 내 주요 관광지를 관광하지 않고 있어, 축제를 통한 지역경제(관광산업)발전이라는 개최 목적 달성에 크게 미흡한 것으로 평가된다. 따라서 주최측은 축제관람객 가운데 청도의 일상생활권에서 벗어난 지역 거주자 즉, 관광객의 비율을 높이고, 그들이 축제기간 중 역내 주요 관광지를 편리하게 관광할 수 있도록 하는데 적합한 전략을 마련해야 할 것이다.

**주요어** : 장소판촉, 청도, 소싸움축제, 파급효과, 관광산업, 관람객.

**Abstract** : Since 1995, when local autonomy policies were enacted in Korea, many local governments have adopted festival-centered place-marketing strategies, in order to develop their regional economies by attracting tourists, as well to provide the general public with information about local comparative advantages. This study assesses the spread effect of the Cheongdo Bull-Fighting Festival upon the regional tourism industry, by analysing questionnaire data obtained from festival visitors and merchants at other major tourist attractions in the area. It is concluded that the Cheongdo Bull-Fighting Festival has been insufficient in attaining the objective of developing the regional economy and the tourism industry, because at present, most of the festival spectators are not tourists as such, but rather residents of the Cheongdo daily community (Daegu metropolitan area), and they do not visit other major tourist attractions in conjunction with attending the festival. It is recommended that planning authorities adopt a strategy explicitly designed to increase the "tourists to local residents" ratio, and to improve tourism services to facilitate intra-regional movement of tourists and visitors alike.

**Key words** : Place-marketing, Cheongdo, Cheongdo Bull-Fighting Festival, Spread effect, Tourism industry, Spectators

### 1. 서 론

#### 1) 연구목적

오늘날의 세계는 세계화에 의해 국경의 의미가 축소되면서 각 국가의 지방자치단체 간에 상호교류와 경쟁관계가 증대되고 강화되는 양상으로 전개되는 이른바 세계적 지방화(globalization)시대를 맞이하고 있다. 이에 따라 선진제국의 각 지방자치단체에서는 세계적 지방화에 대응하여 그 지방의 세계적 경쟁력을 높이기 위한 각종 지역발전 전략

을 활발히 추진하고 있다(이재하, 1997, 130; 2003, 562-563). 그러한 지역발전 전략 가운데 세계의 각 지방이 최근에 선호하는 것 중의 하나가 장소 판촉(place-marketing) 전략이다.

지역발전 전략으로서의 장소 판촉은 크게 2가지 유형으로 나누어 볼 수 있다. 하나는 지방 정부가 그 지방의 지역경제를 활성화하기 위해서 새로운 산업과 투자자본을 유치하고자 하는 장소 판촉 전략이고, 다른 하나는 지방(지역)의 고유한 자연 및 역사·문화적 자원을 매개수단으로 한 지역축제 행사를 개최하여 지역의 장점을 홍보함과 아울러

\* 경북대학교 지리학과 교수(Professor, Dept. of Geography, Kyungpook National University)(leejha@bh.knu.ac.kr)

\*\* 충청여자고등학교 교사(Teacher, Chungryol Girl High School, Tongyeong)

관광객을 많이 유치하려는 이른바 지역 이벤트(event)형 장소 판촉 전략이다.

우리나라에서도 최근에는 장소 판촉에 의한 지역발전 전략이 보편적이다. 그러나 우리의 경우는, 서구에서 보편적이었던 쇠퇴한 도시 제조업의 재활성화를 위해 새로운 산업을 유치하는데 목적을 둔 장소 마케팅과는 달리, 1995년부터 본격적으로 시행된 지방자치제의 영향으로 각 지방자치단체들이 자신의 지역의 장점을 대내외적으로 잘 홍보할 수 있고, 또한 많은 관광객의 유치를 통해 지역경제 활성화를 도모할 수 있는 지역 축제형 장소마케팅에 치중하고 있다. 그 결과, 2001년 말 현재 각 지방 자치단체가 주관하는 지역축제는 1000여 개에 육박하고 있으며, '세계' 또는 '국제'라는 이름으로 개최되는 대규모 축제도 50여 개에 달한다. 이러한 지역축제는 그것을 구분하는 기준에 따라 다양한 유형으로 분류해 볼 수 있으나, 축제의 아이템 또는 소재에 기초하여 범주화된 유형으로 구분해 보면, 문화예술 지역축제(예, 부산영화제), 전통문화 축제(예, 안동탈춤 페스티벌), 지역 특산물 축제(예, 금산 인삼축제), 지역특성화 축제(예, 김제 지평선축제) 등으로 나누어 볼 수 있다(류문수, 2001).

이에 따라 1990년대 말부터는 이러한 지역 축제의 효과에 대한 경험적인 연구도 활발하게 이루어지고 있다(추명희, 1998; 이강욱, 1998; 민문식, 1998; 김숙진, 1999; 오순환, 1999; 김주영, 2000; 이재성, 2000; 유정근, 2000; 노영숙, 2000; 이성수, 2001). 이러한 연구들은 주로 축제의 관광객 유치 효과 분석과 이것에 기초한 지역경제 활성화 방안을 제시하는데 초점을 두고 있다. 그러나 이러한 연구들은, 일부는 각 지자체에서 제공하는 간접자료에 의존하고 있고, 직접 조사한 설문조사자료라 하더라도 축제 관람객만을 대상으로 한 것이 대부분이며, 더욱이 그 분석에서도 관람객과 관광객을 동일시하여 효과분석을 함으로써 축제가 지역관광산업에 끼친 효과가 크게 과장되는 등의 문제점을 안고 있다.

지역축제 가운데 세계적 지방화 시대에서 가장 주목받으면서 경쟁력 있는 축제 유형은 지방의 고유한 문화에 기반한 전통문화 축제이다. 이런 유형의 축제는 가장 지방적인 것이 가장 세계적이라는

문화가치의 명제에 기초한 것으로서, 대표적인 내생적 지역발전(endogenous regional development) 전략이라고 볼 수 있다. 우리에게 잘 알려진 전통문화 축제로는 남원 춘향제, 화성 문화제, 영동 난계 국악축제, 강진 청자문화제, 안동 탈춤페스티벌, 청도 소싸움축제, 이천 도자기 엑스포 등을 들 수 있다.

이 중에서 청도 소싸움 축제는 우리나라에서 유일하게 짐승(소)의 싸움놀이를 지역의 전통문화 축제로 개발하여 내생적 지역발전 전략의 한 수단으로 이용하고 있는 것이어서 이 분야 연구에서 주목의 대상이 되고 있다. 청도 소싸움 축제도 축제의 목적을 '농경 민속문화인 소싸움을 세계적인 문화관광 축제로 육성·발전시켜 외래관광객 유치를 통한 지역경제 활성화 도모 및 경북관광 붐 조성'으로 밝히고 있어(청도군·청도 소싸움축제추진위원회, 2000), 소싸움 축제의 주된 목적이 외래관광객 유치로 관광산업 활성화를 통한 지역경제 성장에 두고 있음을 알 수 있다.

그간에 청도 소싸움을 대상으로 한 연구논문은 5편이 발표되었다. 이상인(2000)과 이경재(2000)는 청도 소싸움 축제의 발전방안을 제안하고 있고, 유영준·조현호(2000)는 관광지 현지의 상인에 대한 조사를 배제한 채 관람객을 관광객으로 간주하여 축제의 만족도와 효과를 밝히고 있으며, 김석춘·유영준(2003)은 중력모형에 의해 청도 소싸움 축제와 경주 술과 떡 잔치의 방문객들을 대상으로 축제방문의 결정인자를 비교분석하였으며, 이승곤·임근욱·김순호(2004)는 청도군민들을 대상으로 한 설문조사자료로 소싸움 축제의 장소마케팅 효과에 대한 가설검증을 한 결과, 소싸움 축제가 지역관광산업의 활성화와 지역발전에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 밝힌 바 있다. 그러나 이들의 연구에서는 소싸움 축제의 궁극적인 목적인 외래관광객 유치와 그에 따른 지역관광산업 또는 지역경제 활성화에 대한 파급효과가 분석되지 않고 있다. 그리고 청도 소싸움축제에 대한 청도군의 평가보고서는 축제 현장의 관람객 또는 방문객을 위주로 한 조사 자료와 이들을 관광객으로 간주하여 축제의 효과를 과장함으로써(청도군, 2000, 2001, 2002, 청도 국제소싸움대회 추진위원회, 2003), 그 효과에 대한 신뢰성에 의문이 제기되고 있다.

이러한 맥락에서 볼 때 청도 소싸움과 같은 지역문화 축제의 개최 목적 즉, 지역관광 활성화 효과가 빠르게 평가되기 위해서는 관람객과 함께 주요 관광지의 상인에 대한 설문조사도 병행되어야 하며, 더욱이 그러한 자료의 분석 고찰은 본 논문의 연구방법에서 지적하고 있는 것처럼, 관광과 관광객의 개념적 정의에 기초하여 관람객과 관광객을 엄밀하게 구별하여 평가되어야 할 것이다. 본 연구는 이러한 문제인식과 접근방법에 기초해 청도 소싸움 축제가 지역관광 활성화에 끼친 파급효과를 객관적으로 분석·평가해보고자 한다. 이를 위해서 제2장에서는 연구의 배경이 되는 청도 소싸움 축제의 유래와 구성에 대해서 살펴보고, 3장에서는 청도 소싸움 축제의 관광객 유치 효과를 평가해 보며, 4장에서는 지역 내 주요 관광지에 대한 파급효과를 평가해 보며, 마지막으로 5장 요약 및 결론에서는 요약과 함께 청도 소싸움 축제의 지역관광 활성화에 대한 효과를 극대화하기 위한 방안을 제안하고자 한다.

## 2) 연구방법

본 연구에서 축제의 파급효과에 대한 분석에 사용한 자료는 축제 관람객과 관광지 상인을 대상으로 실시한 현지 설문조사를 통해 수집된 것이다. 먼저, 관람객을 대상으로 한 설문조사는, 그들의 거주지, 이용 교통수단, 축제 인지수단, 방문 횟수, 동반 형태, 체류 형태, 만족도, 지역 내 관광여부, 선호 관광지, 재 방문 여부 등에 관한 조사 사항을 중심으로, 2001년 5월 2일에서 5월 6일 까지 열린 "2001 청도 소싸움 축제"의 대회장을 방문한 관람객 253명을 설문조사하였으며, 조사대상자의 남녀구성비와 연령별 분포는 표 1과 같다.

관광지 상인에 대한 설문조사는 평소 대비 축제 기간의 하루 평균 매출액 변화, 영업실적 만족도 등에 관한 것에 중점을 두고, 축제기간(2001.5.2~5.6) 동안에 청도군의 대표적인 3대 관광지(용암온천 테마랜드, 운문사, 운문댐)의 상인을 대상으로 실시하였다. 설문 대상자 선정은 관광지별 및 업종별 업소(상인)의 분포수를 고려하여 장소별로 다소 다르게 추출하였는데, 관광지별로는 용암온천 테마랜드 주변의 21개 업소, 운문사 15개 업소, 운문댐

12개 업소가, 그리고 업종별로는 음식점 25개, 숙박업 7개, 유흥 오락업 7개, 슈퍼마켓 5개, 특산물 판매점 1개, 기타 3개 등의 48개 업소 또는 상인이 선정되었다. 이들 상인은, 여자가 31명(64.6%)으로 대부분이고, 30~50대 연령층이 36명(75.0%)으로 가장 많으며, 거주지 분포는 청도군 거주자가 37명(77.1%)으로 절대 다수를 점하는 가운데 대구시 거주 7명(14.6%), 경북 2명, 경남 2명으로 나타났다.

설문조사 자료는 SPSS, Win 10.0을 이용하여 빈도분석과 함께 교차분석을 하였다. 이러한 기술 통계 분석자료는 다음에서 논의하고 있는 관광과 관광객의 개념 정의에 기초하여 관광객의 유치효과와 지역 관광활성화에 대한 파급효과를 분석·평가하는데 사용된다.

관광과 관광객에 대한 정의는 관점에 따라 다소 달리 정의될 수 있다. 이 개념의 정의에 대해 가장 보편적 관점을 견지할 것으로 생각되는 세계관광기구(WTO)에서는 1991년에 "관광은 일정한 기간 동안에 일상적인 환경을 벗어나 여행하는 사람들의 활동으로서, 그 여행의 주된 목적이 방문한 장소에서 보수가 수반되지 않는 활동에 있다"라고 하였다(Hall and Page, 2002, 69). 이러한 다소 포괄적인 정의에 대해 많은 관계학자들은 동의하면서도, 정의에서 언급되고 있는 '일정한 기간(less than a specified period of time)'의 구체적 의미에 대해서는 상이한 견해로 나누어지고 있다. 다수의 학자들은 그 기간에 대해 최소 1일 숙박 이상 최

표 1. 피조사 관람객의 구성

| 속성 | 구분       | 수   | %     |
|----|----------|-----|-------|
| 성별 | 남        | 169 | 66.8  |
|    | 여        | 84  | 33.2  |
|    | 소계       | 253 | 100.0 |
| 연령 | 19세 이하   | 29  | 11.5  |
|    | 20 ~ 29세 | 44  | 17.4  |
|    | 30 ~ 39세 | 53  | 20.9  |
|    | 40 ~ 49세 | 57  | 22.5  |
|    | 50 ~ 59세 | 35  | 13.8  |
|    | 60세 이상   | 35  | 13.8  |
|    | 소계       | 253 | 100.0 |

자료 : 설문조사

대 1년 미만의 의견을 제시하였으나(BarOn, 1984; Hall and Page, 2002, 69; 신용석·정선희, 1999, 18), 최근에는 교통기술의 발달로 당일 여행이 많아짐에 따라 1994년에 UN에서 새로이 규정된 개념 즉, “숙박과 당일 방문객을 포함한 모든 여행객의 활동을 관광으로 보는 견해”에 대한 국제적인 지지가 많아졌다고 한다(UN, 1994, 5; Hall and Page, 2002, 70; 신용석·정선희, 1999, 18). 그리고 ‘일상적 환경을 벗어난 여행’의 의미는 자신의 일상적 거주 지역 또는 지역사회(community) 내에서의 통행 또는 여행(trip)과 다른 지역사회로의 규칙적인 통행을 각각 배제한 의미로 사용되고 있다(Hall and Page, 2002, 69).

관광에 대한 이와 같은 개념적 정의와 해석에 기초해, 본 연구에서는 소싸움 축제 관람객 모두를 관광객으로 보지 않고, 그들 가운데 청도에서의 숙박 여부와는 상관없이 자신의 일상적 거주지가 청도군의 일상 생활권 밖에 있는 사람들만 진정한 의미에서의 관광객으로 간주하기로 한다. 이러한 판단을 위해서는 청도군의 일상 생활권에 대한 한계범위가 분명해 져야한다. 그렇지만 이에 대한 연구 자료가 없어서 여기서는 인접한 대구의 대도시권(metropolitan area) 또는 일상 생활권에 관한 연구결과를 이용하여 그 범위를 설정하고자 한다. 국토개발연구원이 1985년에 행한 대도시권연구에 의하면(국토개발연구원, 1985), 대구의 대도시권(일상

통근권)에는 청도군이 포함되었고, 박태화의 한국의 위성도시 연구에서도 청도읍은 대구의 대도시권(1시간대 통근권)내 위성도시로 분류되고 있어(박태화, 1988), 청도군과 대구는 동일한 일상적 거주지역에 속한다. 따라서 소싸움 축제 관람객 중 자신의 거주지가 청도군과 대구광역시인 경우는 모두 관광객으로 간주하지 않기로 한 것이다.

## 2. 청도 소싸움축제의 유래와 구성

### 1) 유래와 연혁

우리나라에서 소싸움으로 가장 유명한 곳은 진주지역으로 알려져 있다. 이는 1935년 진주지역의 소싸움 대회를 촬영한 사진자료로서 짐작할 수 있다. 물론 청도 지역을 비롯한 다른 지역의 소싸움 역사도 최소한 일제시대 이전으로 거슬러 가겠지만, 이를 입증할 만한 문헌 자료가 없는 실정이다. 현재 우리나라에서 소싸움이 벌어지고 있는 곳은 많지 않다. 주로 영남지역에 국한되어 있는데, 영남지역에는 진주, 밀양, 의령, 함안, 김해의 다섯 곳이 유명하고, 경북에는 청도가 유일하다. 그 중에서도 청도는 진주 소싸움대회 보다 역사적으로 짧지만, 소싸움 대회를 지역발전을 위한 축제형 장소 마케팅 전략으로 이용함으로써 소싸움이 열리는 여타 지역에 비해 더 유명해지고 있다.

표 2. 청도 소싸움대회의 연혁

| 행사명              | 년 도  | 개 최 일 | 참가두수  |     |
|------------------|------|-------|-------|-----|
| 영남 민속 투우대회       | 제1회  | 1990  | 3월 7일 | 42  |
|                  | 제2회  | 1991  | 3월 7일 | 53  |
|                  | 제3회  | 1992  | 3월 7일 | 60  |
|                  | 제4회  | 1993  | 3월 7일 | 86  |
|                  | 제5회  | 1994  | 3월 7일 | 85  |
|                  | 제6회  | 1995  | 3월 7일 | 85  |
|                  | 제7회  | 1996  | 3월 7일 | 110 |
|                  | 제8회  | 1997  | 3월 7일 | 110 |
|                  | 제9회  | 1998  | 3월 7일 | 123 |
| 1999년 청도 소싸움축제   | 1999 | 3월10일 | 180   |     |
| 2000년 청도 소싸움축제   | 2000 | 3월15일 | 151   |     |
| 2001년 청도 소싸움축제   | 2001 | 5월 2일 | 180   |     |
| 2002년 청도 소싸움축제   | 2002 | 3월 9일 | 140   |     |
| 2003년 청도 국제소싸움대회 | 2003 | 3월15일 | -     |     |

자료 : 청도군 홈페이지(www.kyongpuk.chongdo.kr)

소싸움은 주로 추석 때 놀이로서 일제 강점기에는 우리 민족의 협동단합을 제압하기 위하여 이를 억제하였다고 하나, 청도지역 주민들이 조심스럽게 그 명맥을 유지해 온 결과, 1970년대 중반부터는 다시 고유의 민속놀이로서 확고하게 자리를 잡게 되었다고 한다. 이러한 민속 놀이적 성격의 소싸움이 전국적인 대회로 격상된 것은 1990년대 이후부터이다. 1990년 3월에 청도투우협회가 결성되고 동시에 자계서원 앞 서원천변에서 제1회 영남 민속 투우대회가 개최되었으며, 이후 해마다 이 대회가 개최되어 오다가 1995년 이후 본격화된 지방자치제와 더불어 자치단체의 정책적인 관심과 지원에 힘입어 1999년부터는 전국 규모의 청도 소싸움 축제로 발전되었다(표 2). 이러한 노력으로 1999년에는 문화관광부 지정 '한국의 10대 지역문화관광축제'로 선정되었으며, 2000년, 2001년 연이어 문화관광부 선정 관광축제로 지정되어 명실상부한 한국의 대표적 지역축제로 인정받고 있다. 청도군은 이에 만족하지 않고 2003년에는 '청도 국제소싸움대회'로 그 명칭을 변경하여 전국적 지역축제에서 국제적인 문화행사로의 변신을 꾀하고 있다.

## 2) 축제의 구성

### (1) 행사장의 시설

청도 소싸움 행사장은 크게 주행사장과 주차장 2부분으로 구성되어 있다. 총 6만여 평에 주행사장 13,000여 평, 주차장 26,000여 평으로 조성되었다. 주행사장은 주경기장, 보조경기장, 상가, 전시장, 대기소 등으로 구성되어 있다. 주경기장은 지름 32m의 링을 설치하였으며, 관람석은 조립식 스탠드를 설치하여 25,000명의 인원을 수용할 수 있다.

한편 2002년에 완공 예정인 상설 투우장은 1만여명의 관중을 수용할 수 있는 1만 7천 360평 규모로서, 화양읍 삼산리 용암온천 맞은편에 위치하고 있다. 대구 월드컵 축구장이 위치한 대구광역시 내환동과 자동차로 약 30분 거리에 위치하고 있어 월드컵 기간 중에 축구장을 찾는 외지 관광객을 유치할 계획을 가지고 있다. 또한 조성중인 투우장이 완공되면 (주)불스코리아에 운영을 맡겨 매주 2~3회씩 연간 150일간 소싸움을 열 계획이며, 수익성을 높이고 경기를 활성화시키기 위해 우권이

나 복권 발행 등 흥행 요소도 도입하기로 추진, 관련 법률 제정을 요청할 방침이다(매일신문, 2001년 6월 8일).

임대 상가는 축제장에서 정문을 기점으로 하여 서원천변을 따라 약 150m에 걸쳐 조성되어 있다. 청도군에서는 임대상가를 먹거리 장터와 난장으로 구분하여 운영하고 있으며, 취급 물품은 먹거리 장터와 난장 간에 차이를 보이지 않고 있다. 이들 먹거리 장터와 난장은 청도군 내에 거주하는 상인이나 외지에서 온 상인에게 일정액의 분양금을 받고 임대하여 영업하고 있는데, 그 수는 대략 60여 개(먹거리 장터 약 50개, 난장 약 10개)에 이른다. 이들 상인들이 판매하고 있는 것은 소머리 국밥, 국수, 통돼지 바베큐 등의 식재료와 주류가 대부분을 이루었다.

소싸움 축제장에는 특산물 판매장을 군내에 소재하는 업체들에게 무료로 분양하여 이들 업체들이 생산하는 농산물 및 공산품을 판매하고 있다. 특산물 판매장에서 영업하는 상가들은 농산물을 생산하는 업체들이 대부분이고, 그 외 자동차 악세사리 판매점, 보일러 생산업체가 있다. 특산물 판매장은 축제장 정문의 왼쪽에 위치하고 있으며, 20여 평의 규모에 약 15개 업체의 상가가 입주해 있다. 특산물 판매장 외에 소싸움 캐릭터 판매점과 청도군 홍보관 등이 있으며, 캐릭터 판매장은 청도군에서 직접 경영하고 있다.

주차장은 서원천을 중심으로 축제장 맞은편의 천변을 따라 조성되었고, 내빈 주차장 1,454평, 직원 및 우주(牛主) 주차장 3,362평, 일반 주차장 21,737평으로 나누어져 전체 규모는 26,553평에 이른다.

### (2) 축제의 프로그램

청도소싸움축제의 구체적인 프로그램은 개최 연도에 따라 다소 다르나, 내용의 성격상 크게 메인 이벤트(Main Event)와 테마 이벤트(Theme Event) 프로그램으로 나눌 수 있다. 2001년의 경우도 이와 같이 두 가지 프로그램으로 구성되어 있었다.

메인 이벤트는 개·폐막식을 비롯한 소싸움축제의 주요 행사로 개막식, 체급별 소싸움 대회, 한·일 친선 소싸움 경기, 한우 로데오 경기, 폐막식, 경품추천, 2001 청도 소싸움축제 사진 촬영대회 등으로 구성되어 있다. 체급별 소싸움대회는 전국에

서 약 180여 두가 참여하여 갑, 을, 병종 등 체급별로 승자를 가리게 되어있다. 한·일 친선 소싸움대회는 매일 1회씩 열렸는데, 관광객들로부터 가장 많은 호응을 받았다. 한우 로데오 경기는 미8군 카우보이 협회가 참여하여 축제의 마지막 무렵인 5월 5일과 6일에 걸쳐 실시되었다.

테마 이벤트는 체험 파크(Park), 전시 파크, 청도 파크 등으로 구성되어 있는데, 체험 파크는 달구지 타기, 예쁜 소 선반대회로 구성되어 있고, 전시 파크는 손만식 작품전, 1999, 2000 소싸움축제 사진전으로 구성되어 있다. 청도 파크는 지역특산물·공산품 판매관, 캐릭터·기념품 판매관, 청도 상설 소싸움 홍보관 등으로 구성되어 있다.

### 3. 관광객의 유치효과 평가

#### 1) 관광객의 거주지

관광객의 거주지 분포를 살펴보면(표 3), 청도군과 대구광역시에 거주하는 관광객이 각각 30.3%와 28.5%로 가장 많고, 다음으로는 부산과 경남에서 온 관광객이 21.7%로 비교적 많으며, 그 다음으로는 청도군을 제외한 경상북도 거주자가 13.0%, 수도권(서울, 경기도)이 5.5%를 나타내고 있으며, 그 밖의 지역(전라, 충청, 강원도)에서 온 관광객은 극히 소수에 지나지 않고 있다.

이러한 관광객의 거주지 분포를 앞에서 규정한 관광객의 거주지에 관한 개념 정의와 관련시켜 보면, 관광객의 약 60%는 진정한 의미에서 관광객으로 볼 수 없을 것 같다. 왜냐하면 축제행사가 열리고 있는 청도군 내 거주자들(30.3%)은 그들의 일상적인 거주지역을 벗어나지 않아서 관광객으로 볼 수 없으며, 게다가 대구광역시 거주자들(28.5%)도 청도군이 대구광역시의 일상 생활권 또는 대도시권에 속하므로, 청도군의 일상 생활권을 벗어난 여행객으로 간주할 수 없으며, 또한 청도군과 직접 접하고 있는 경북의 일부 거주자들(특히 경산시민)도 동일한 해석이 가능하기 때문이다. 따라서 비록 소싸움 축제기간에 연 관광객이 2001년 30만 여명, 2002년 59만 여명에 달할 만큼 많았다고는 하지만(청도군, 2002, 2), 그들의 대부분은 단순 관광객으로서의 방문객에 지나지 않아 이 축제가 외래 관

표 3. 관광객의 거주지 분포

| 거주지              | 수   | %     |
|------------------|-----|-------|
| 청도군              | 76  | 30.3  |
| 대구광역시            | 72  | 28.5  |
| 경상북도<br>(청도군 제외) | 33  | 13.0  |
| 부산, 경상남도         | 55  | 21.7  |
| 전라도              | 1   | 0.4   |
| 충청도              | 1   | 0.4   |
| 서울, 경기도          | 14  | 5.5   |
| 강원도              | 1   | 0.4   |
| 제주도              | -   | -     |
| 국외               | -   | -     |
| 소계               | 253 | 100.0 |

자료 : 설문조사

광객의 유치에 큰 효과를 거두지 못하고 있다고 평가된다. 이와 같이 관광객의 유치효과가 그리 높지 않은 것은 아직까지 청도 소싸움축제가 매력적인 전국적 축제로 발돋움하지 못하고 있기 때문인 것으로 풀이된다.

#### 2) 관광객의 축제 인지수단과 방문회수

##### (1) 인지수단

관광객들이 이 축제를 알게된 인지수단을 살펴보면(표 4), TV를 통해서가 40.3%로 가장 많고, 다음으로 홍보용 팸플렛을 통해서가 23.3%, 다른 사람을 통해서가 15.4%로 나타나고, 이 밖에 신문이나 인터넷 또는 현수막이나 포스터를 보고 알았다고 응답한 비율은 5%대 이하로 매우 낮게 나타났다. 이처럼 TV를 통해 인지한 비율이 가장 높게 나타난 것은 주최측에서 TV 매체를 홍보수단으로 적극 활용한데다가, TV 광고가 갖는 뛰어난 홍보효과가 때문인 것으로 생각된다. 그리고 이와 같은 축제 인지수단에 대한 결과는 다른 축제의 연구(문영철·이승관, 2000, 126; 이강욱, 1998, 83)에서도 비슷하게 나타나고 있다.

한편 관광객들의 인지수단을 거주지별로 나누어 살펴보면(표 4), 지역간 인지수단의 차별성이 나타나고 있는데, 이는 각 지역 거주자들이 접하는 축

표 4. 축제 인지수단과 거주지별 인지수단

단위: 명(%)

| 인지수단<br>거주지역     | TV        | 신문      | 인터넷    | 홍보용<br>팜플렛 | 다른 사람    | 현수막·<br>포스터 | 기타       | 합계         |
|------------------|-----------|---------|--------|------------|----------|-------------|----------|------------|
| 청도군              | 7(9.2)    | -       | -      | 48(63.2)   | 7(9.2)   | 1(1.3)      | 15(19.7) | 76(100.0)  |
| 대구광역시            | 43(59.7)  | 3(4.2)  | 1(1.4) | 4(5.6)     | 16(22.2) | 2(2.8)      | 3(4.2)   | 72(100.0)  |
| 경상북도<br>(청도군 제외) | 23(69.7)  | 1(3.0)  | 2(6.1) | 4(12.1)    | 3(9.1)   | -           | 1(3.0)   | 33(100.0)  |
| 부산, 경상남도         | 21(38.2)  | 8(14.5) | 5(9.1) | 5(9.5)     | 10(18.2) | 3(5.5)      | 3(5.5)   | 55(100.0)  |
| 전라도              | 1(100.0)  | -       | -      | -          | -        | -           | -        | 1(100.0)   |
| 충청도              | -         | -       | -      | -          | -        | -           | 1(100.0) | 1(100.0)   |
| 서울, 경기도          | 7(50.0)   | 1(7.1)  | -      | 1(7.1)     | 3(21.4)  | -           | 2(14.3)  | 14(100.0)  |
| 강원도              | -         | -       | -      | -          | -        | -           | 1(100.0) | 1(100.0)   |
| 합계               | 102(40.3) | 13(5.1) | 8(3.2) | 59(23.3)   | 39(15.4) | 6(2.4)      | 26(10.3) | 253(100.0) |

주 : 기타에는 무응답도 포함하였음.  
자료 : 설문조사.

제 홍보매체의 차별성 때문이다. 청도군 거주자는 청도군에서 제작한 팜플렛을 통한 인지수단 비율(63.2%)이 가장 높은데, 이는 청도군에서 주민들에게 팜플렛을 통한 적극적인 행사 홍보를 하였기 때문으로 풀이된다. 대구와 경북은 각각 TV를 통해서 인지한 비율(59.7%, 69.7%)이 다른 지역에 비해 상대적으로 높은데, 이는 대구·경북지역을 시청권역으로 삼고 있는 TBC TV를 비롯한 지역 TV 방송이 많은 홍보를 하였기 때문이다. 부산과 경남 거주자들은 비교적 다양한 매체를 통해 인지한 것이 특징이다. 그리고 수도권 거주자들도 TV를 통해서 인지하고 있는 비율이 50%로 높게 나타났다.

따라서 앞으로 청도군에서는 홍보 효과가 가장 큰 TV매체를 보다 효율적으로 이용하면서 신문, 인터넷, 홍보용 팜플렛 등과 같은 다양한 매체도 함께 홍보수단으로 적극 활용할 필요가 있다.

(2) 방문횟수

소싸움축제가 처음 개최된 1999년 이후 관람객들의 소싸움축제 방문횟수를 살펴보면(표 5), 1회 방문 응답자가 46.2%로 가장 많고, 2회 방문 19.8%, 3회 34.0%로서, 2회 이상 방문이 53.8%의 비율을 차지해 관람객의 절반 이상이 재방문한 것으로 나타났다. 이는 이천 도자기축제에 참가한 관람객

표 5. 1999년 이후 축제 방문횟수와 연령별 횟수

단위: 명.(%)

| 연령     | 방문횟수 | 1회        | 2회       | 3회       | 합계         |
|--------|------|-----------|----------|----------|------------|
| 19세 이하 |      | 8(27.6)   | 7(24.1)  | 14(48.3) | 29(100.0)  |
| 20-29세 |      | 32(72.7)  | 7(15.9)  | 5(11.4)  | 44(100.0)  |
| 30-39세 |      | 29(54.7)  | 10(18.9) | 14(26.4) | 53(100.0)  |
| 40-49세 |      | 27(47.4)  | 14(24.6) | 16(28.1) | 57(100.0)  |
| 50-59세 |      | 10(28.6)  | 9(25.7)  | 16(45.7) | 35(100.0)  |
| 60세 이상 |      | 11(31.4)  | 3(8.6)   | 21(60.0) | 35(100.0)  |
| 합계     |      | 117(46.2) | 50(19.8) | 86(34.0) | 253(100.0) |

자료 : 설문조사

의 재방문 비율(45.7%)(이재성, 2000, 43)과 순천지역 이벤트 축제의 재방문 비율(46.6%)(문영철·이승곤, 2000, 128)보다 다소 높은 수치로서 소싸움축제의 발전 가능성을 엿볼 수 있다.

이를 연령대별로 살펴보면, 연령대에 따른 방문회수의 차별성이 잘 나타나고 있다. 10대의 경우 3회 방문비율이 가장 높게 나타났는데, 이는 축제에 참석한 10대 응답자의 65.5%가 청도군 거주자라는 사실과 밀접한 관련성이 있다. 20대에서 40대에 이르는 연령층에서는 1회 방문비율이 가장 높게 나타나는데 비해, 50대 이상의 연령층에서는 3회 방문비율이 가장 높게 나타나 매우 대조적이다. 이러한 연령대별 방문회수의 차이로 볼 때 소싸움축제가 더욱 많은 관람객을 유치하기 위해서는 40대 이하의 상대적으로 젊은 연령층의 재방문을 유도할 흥미 거리와 프로그램 개발이 필요하다고 본다.

### 3) 체류 형태

#### (1) 체류 일수

관람객들의 청도군에서의 체류일 수는 설문 대상자의 84.2%가 당일 여행으로 나타나고, 1박 2일이 11.5%, 2박 3일이 2.4%, 3박 4일 이상이 2.0%로 나타나 당일 여행 선호자가 압도적이었다. 이러한 체류 일수를 거주지와 관련시켜 보면(표 6), 수도권(서울, 경기도)에서 온 관람객을 제외하고는 대

부분이 당일 여행을 하고 있다. 서울과 경기도가 거주지인 관람객은 체류 일수가 1박 2일 이상인 자가 85.7%로 매우 높게 나타났다. 이는 이들의 거주지가 축제장으로부터 편도기준 4시간 이상의 시간거리로 멀리 떨어져 있어 당일 여행이 힘들뿐만 아니라, 이들의 상당수는 청도와 연고가 있는 사람들이어서 축제 관람뿐만 아니라 가족 또는 친지방문 등을 겸하여 1박 이상의 여행을 하고 있기 때문에 풀이된다.

이와 같은 관람객의 체류 일수를 관광 또는 관광객에 대한 과거(1994년 이전)의 개념적 구성요건과 관련시켜 보면, 당일 여행을 하는 84.2%의 관람객은 관광객으로 인정할 수 없다. 그리고 최근의 정의에 따라 숙박 여부와 상관없이 청도군 거주 관람객뿐만 아니라 그들과 동일한 일상 생활권에 속하는 대구시 거주자를 제외한 나머지 41.2%(105명)의 관람객 모두를 관광객으로 간주한다하더라도, 그들의 대부분(70.5%, 74명)은 당일 여행을 하고 있으며 1박 이상의 숙박 여행자는 29.5%에 지나지 않고 있다.

지역 관광산업이 제대로 활성화되기 위해서는 양적인 측면에서 단순히 많은 관광객을 유치하는 것도 중요하지만, 질적인 측면에서 그들 가운데 숙박 관광객의 비중이 얼마나 많은 가도 못지않게 중요하다. 이러한 점에 유의하면, 청소 소싸움축제의 관광객 유치효과는 관람객의 수로 나타난 외형

표 6. 체류 일수와 거주지별 체류 일수

단위: 명, (%)

| 거주지 \ 체류일        | 당일        | 1박 2일    | 2박 3일   | 3박 4일 이상 | 합계         |
|------------------|-----------|----------|---------|----------|------------|
| 청도군              | 72(94.7)  | 1(1.3)   | -       | 3(3.9)   | 76(100.0)  |
| 대구광역시            | 67(93.1)  | 4(5.6)   | 1(1.4)  | -        | 72(100.0)  |
| 경상북도<br>(청도군 제외) | 29(87.9)  | 4(12.1)  | -       | -        | 33(100.0)  |
| 부산, 경상남도         | 41(74.5)  | 14(25.5) | -       | -        | 55(100.0)  |
| 전라도              | 1(100.0)  | -        | -       | -        | 1(100.0)   |
| 충청도              | 1(100.0)  | -        | -       | -        | 1(100.0)   |
| 서울, 경기도          | 2(14.3)   | 4(42.9)  | 5(35.7) | 1(7.1)   | 14(100.0)  |
| 강원도              | -         | -        | -       | 1(100.0) | 1(100.0)   |
| 합계               | 213(84.2) | 29(11.5) | 6(2.4)  | 5(2.0)   | 253(100.0) |

자료 : 설문조사



적 효과와는 달리, 그 내용에서는 기대수준에 훨씬 못 미치고 있다고 평가해 볼 수 있다. 수도권에서는 관람객의 대부분이 1박 이상의 숙박여행을 하고 있어 청도군의 실질적인 관광객이 되고 있다는 사실에 비추어 볼 때, 관광객을 보다 많이 유치하기 위해서는 청도군과 원거리에 있는 거주자들을 축제 관람객으로 보다 많이 유치하고, 또한 관람객의 체류 일수를 1박 이상으로 늘리도록 하는데 정책적인 노력이 뒤따라야 할 것이다.

(2) 숙박장소

설문조사에서 1박 이상의 체류 의사를 나타낸 관람객(36명) 즉, 진정한 의미에서의 관광객을 대상으로 그들의 숙박장소를 물어본 결과, 친구와 친지집에서 숙박하는 관광객이 63.9%(23명)로 가장 많고, 그 밖에는 여관과 여인숙 13.9%, 자신의 집 11.1%, 호텔 5.6%, 민박 5.6%등으로 나타났다. 친구와 친지집을 숙박장소로 하고 있는 관광객들이 상대적으로 많은 것은 이들이 청도에 연고가 있는 사람들로서, 축제만 관람하기 위해 온 것이 아니라 축제 관람과 더불어 친구 또는 친지 방문을 동시에 할 목적으로 체류하고 있기 때문으로 보인다. 자신의 집에 머무르겠다고 응답한 관광객은 자신의 현 거주지는 청도가 아니나 자신의 고향집이 청도이거나 아니면 현재 이들의 부모가 청도에 거주하는 경우로 사료된다. 이와 같은 1박 이상 체류자들의 숙박장소로 볼 때, 이들에 의한 관광 숙박업계(호텔, 여관 등)에 대한 경제적 파급효과는 미미한 것으로 평가된다.

4) 축제의 만족도와 재방문 여부

(1) 축제의 만족도

축제에 대한 만족도는 매우 만족한다거나 만족한다는 비율이 각각 9.5 %, 43.3%로 나타나 관람객의 52.8%가 축제에 만족하는 것으로 나타났다(표 7). 그러나 보통이라는 응답도 42.9%로 매우 높게 나타나고 있으며, 기대 이하로 불만족스럽다고 한 비율도 5.4%로 나타났다. 축제에 대한 만족도가 축제 관람객 및 관광객의 유치와 밀접히 관련된다는 점을 고려하면, 청도 소싸움축제에 대한 이와 같은 만족도는 관람객과 관광객의 유치에 긍정적인 요소로 작용하고 있다고 평가해 볼 수 있다.

축제의 만족도를 연령대와 대비시켜보면(표 7), 40대 이하에서는 만족자의 비율이 50%대 이하로 낮아지고 있는데 비해 50대 이상 연령층에서는 60% 또는 80% 이상이 만족하는 것으로 나타났다. 이는 소싸움축제가 40대 이하의 청·장년층의 취향에 다소 미흡하다는 것을 반영한 것으로서, 이들의 기호에 맞는 프로그램 개발이 필요하다는 것을 암시하고 있다.

(2) 축제 프로그램별 선호도

관람객들이 선호한 프로그램은 한·일 친선 소싸움대회가 54.9%로 가장 높게 나타났고, 소싸움축제의 주(主) 프로그램인 체급별 소싸움대회는 32.0%로 두 번째로 높게 나타났으며, 그 다음으로 한우 로데오경기가 6.3%로 다소 관심을 끈대 비해, 예쁜 소 선발대회와 소달구지 타기는 선호도가 극

표 7. 축제의 만족도

단위: 명, (%)

| 연령 \ 만족도 | 매우 만족    | 만족        | 보통        | 불만족     | 매우 불만족 | 합계         |
|----------|----------|-----------|-----------|---------|--------|------------|
| 19세 이하   | 5(17.2)  | 7(24.1)   | 15(51.7)  | 2(6.9)  | -      | 29(100.0)  |
| 20-29세   | -        | 16(37.2)  | 22(51.2)  | 5(11.6) | -      | 43(100.0)  |
| 30-39세   | 2(3.8)   | 26(49.1)  | 25(47.2)  | -       | -      | 53(100.0)  |
| 40-49세   | 5(8.8)   | 21(36.8)  | 29(50.9)  | 1(1.8)  | 1(1.8) | 57(100.0)  |
| 50-59세   | 2(5.7)   | 19(54.3)  | 14(40.0)  | -       | -      | 35(100.0)  |
| 60세 이상   | 11(31.4) | 20(57.1)  | 3(8.6)    | 1(2.9)  | -      | 35(100.0)  |
| 합계       | 25(9.9)  | 109(43.3) | 108(42.9) | 9(3.6)  | 1(1.8) | 252(100.0) |

자료 : 설문조사

히 낮았다(표 8). 이러한 프로그램별 선호도는 연령대별로도 비슷하게 나타나고 있는데, 특기할 점은, 10대 연령층에서 한우 로데오경기에 대한 선호도가 다른 연령층에 비해 상대적으로 높다는 것이다.

축제 프로그램에서 한·일 친선 소싸움 대회에 대한 선호도가 특히 높은 것은 우리의 대일(對日) 감정에 따른 극일(克日)경쟁심리가 크게 작용하여 우리나라의 소가 일본의 소를 이겨주기를 바라는 마음에서 비롯되었을 것이다. 따라서 향후 채급별 소싸움대회에서는 단순히 싸움 잘하는 소를 가리는 소싸움대회로만 경기를 진행할 것이 아니라, 소싸움 관전에 있어서 관람객들의 관심과 흥미가 더욱더 고조될 수 있도록 하기 위하여 관람객이 응원하는 소가 이길 경우 그 관람객에게 소정의 상품(청도군의 특산물)을 주는 방법 등을 활용하는 것도 적극 검토해 볼직하다.

(3) 재방문 여부

다음에 이 축제를 관람하러 다시 방문할 것인지에 관한 설문에서는 응답자의 대부분(69.5%)이 내년(2002) 축제에도 참여하겠다는 의사를 밝히고 있다. 그러나 재방문 의사는 연령층에 따라 다소 상이하게 나타나고 있다(표 9). 50대 이상 연령층은 80%이상인, 30대와 40대는 67%내외가 재방문 의사를 표명하고 있으나, 20대 연령층에서는 그것이 50%에도 못 미칠 정도로 부정적 반응이 우세하였다. 이와 같은 반응은 소싸움 축제의 메인 이벤트인 소싸움 대회가 비록 대다수 관람객들에게 다시 보고 싶은 재미있는 것으로 비춰지고는 있으나, 박진감 있는 것을 좋아하는 젊은 층의 재방문 욕구를 적극 유발할 만큼 흥미롭지 못하다는 것으로 평가해 볼 수 있다. 이러한 점에서 본다면, 주최측은 관람객들의 재방문 비율을 전반적으로 높이고, 특히 젊은 층을 보다 많이 유인하기 위해서는 소

표 8. 프로그램별 선호도와 연령별 선호 프로그램

단위 : 명, (%)

| 연령대 \ 프로그램 | 채급별 소싸움 대회 | 한·일 친선 소싸움대회 | 한우 로데오 경기 | 이쁜소 선발대회 | 소달구지 타기 | 무응답    | 합계         |
|------------|------------|--------------|-----------|----------|---------|--------|------------|
| 19세 이하     | 7(24.1)    | 12(41.4)     | 7(24.1)   | 2(6.9)   | 1(3.4)  | -      | 29(100.0)  |
| 20-29세     | 14(31.8)   | 22(50.0)     | 3(6.8)    | 3(6.8)   | -       | 2(4.5) | 44(100.0)  |
| 30-39세     | 15(28.4)   | 32(60.4)     | 2(3.8)    | -        | 1(1.9)  | 3(5.7) | 53(100.0)  |
| 40-49세     | 23(40.4)   | 27(47.4)     | 2(3.5)    | 3(5.3)   | -       | 2(3.5) | 57(100.0)  |
| 50-59세     | 9(25.7)    | 25(71.4)     | 1(2.9)    | -        | -       | -      | 35(100.0)  |
| 60세 이상     | 13(37.1)   | 21(60.0)     | 1(2.9)    | -        | -       | -      | 35(100.0)  |
| 합계         | 81(32.0)   | 139(54.9)    | 16(6.3)   | 8(3.2)   | 2(0.8)  | 7(2.8) | 253(100.0) |

자료 : 설문조사

표 9. 축제 재방문 여부

단위 : 명, (%)

| 연령     | 재방문 여부 | 반드시 오겠음  | 오겠음      | 잘 모름     | 오지 않겠음 | 절대로 오지 않겠음 | 합계         |
|--------|--------|----------|----------|----------|--------|------------|------------|
| 19세 이하 |        | 12(41.4) | 8(27.6)  | 7(24.1)  | 1(3.4) | 1(3.4)     | 29(100.0)  |
| 20-29세 |        | 6(13.6)  | 15(34.1) | 21(47.7) | 1(2.3) | 1(2.3)     | 44(100.0)  |
| 30-39세 |        | 12(22.6) | 25(47.2) | 16(30.2) | -      | -          | 53(100.0)  |
| 40-49세 |        | 17(29.8) | 21(36.8) | 16(28.1) | 2(3.5) | -          | 56(100.0)  |
| 50-59세 |        | 14(40.4) | 14(40.0) | 7(20.0)  | -      | -          | 35(100.0)  |
| 60세 이상 |        | 17(48.6) | 15(42.9) | 2(5.7)   | -      | -          | 34(100.0)  |
| 합계     |        | 78(30.8) | 98(38.7) | 69(27.3) | 4(1.6) | 2(0.8)     | 253(100.0) |

자료 : 설문조사

싸움 경기내용이 좀더 박진감 있고 흥미롭도록 경기 진행방식을 개선할 필요가 있다.

#### 4. 지역내 관광지에 대한 파급효과 평가

##### 1) 지역내 관광여부와 선호 관광지

###### (1) 지역내 관광여부

청도 소싸움축제가 군내 주요 관광지의 관광 활성화에 끼친 파급효과를 파악하기 위해서, 먼저 관람객을 대상으로 축제 관람 이외에 지역내 주요 관광지에 대한 관광여부를 물어 보았다(표 10). 이에 의하면, 그들의 19.4%만 청도군내 다른 관광지를 관광했거나 할 의사가 있고, 대부분(80.6%)은 축제만 보러 온 것으로 나타났다. 관람객의 이와 같은 관광 참여도는 '남도 음식축제'의 경우 관광지 방문 비율이 38.1%인 것(추명희, 1988, 108) 보다 훨씬 낮은 것으로써, 청도 소싸움축제가 관광객 유치를 통해 지역내 관광산업을 활성화한다는 본래 목적 달성에 크게 기여하지 못하고 있음을 의미한다. 이러한 결과는 소싸움축제 관람객의 대부분(84.2%)이 당일 여행을 선호하고 있는 것과 무관하지는 않지만, 근본적인 원인은 인근의 주요 관광지로의 관광객 유치홍보와 관광루트 및 프로그램 개발 등을 위한 청도군의 정책과 전략의 부족과 부재에 있다고 본다. 따라서 향후 청도군은 축제를 기획할 때 축제장 관람과 군내 주요 관광지를 연

계하는 관광 코스를 함께 마련하여 운용함으로써, 축제 관람객의 당일 또는 숙박관광이 크게 증가되도록 하여야 할 것이다.

축제 외 관광여부를 거주지역별로 살펴보면(표 10), 축제장에서 멀리 떨어진 지역의 거주자들이 가까이 위치한 청도군, 대구시, 경북 등의 거주자들보다 인근의 관광지를 방문하는 비율이 상대적으로 더 높은 것이 특징이다. 특히 수도권 거주자들은 비록 소수이기는 하지만 그들의 절반이 역내 관광지를 방문하고 있어 주목된다. 이러한 점에서도 원거리 지역 거주자일수록 지역관광 활성화에 끼치는 효과가 더 크다는 사실을 알 수 있다. 따라서 앞으로 청도 소싸움 축제가 지역관광 활성화라는 본래 목적달성으로 이어지기 위해서는 원거리 지역 거주민들의 축제 방문과 관광이 현재보다 크게 확대되도록 하여야 할 것이다.

###### (2) 선호 관광지

축제기간 동안에 군내의 주요 관광지를 들렀거나 들릴 예정이라고 응답한 관람객(49명)을 대상으로 선호 관광지를 조사해 보았다. 그 결과(표 11 및 그림 1), 용암온천 테마랜드라고 응답한 관람객이 34.7%(17명)로 가장 많았고, 다음으로 운문사 28.6%(14명), 운문 댐 14.3%, 자계서원 8.2%, 청도 온천 8.2% 등의 순으로 나타났다. 지역의 주요 관광지 중 용암온천 테마랜드와 운문사에 대한 관람객들의 선호도는 상대적으로 높게 나타났는데 비

표 10. 지역내 관광여부와 거주지별 관광여부

단위: 명, (%)

| 거주지 \ 관광여부   | 축제만 봄     | 군내 다른 관광지 방문 후 축제 관람 | 축제 관람 후 군내 다른 관광지 방문 예정 | 합계         |
|--------------|-----------|----------------------|-------------------------|------------|
| 청도군          | 67(88.2)  | 3(3.9)               | 6(7.9)                  | 76(100.0)  |
| 대구광역시        | 59(81.9)  | 3(4.2)               | 10(13.9)                | 72(100.0)  |
| 경상북도(청도군 제외) | 27(81.8)  | 4(12.1)              | 2(6.1)                  | 33(100.0)  |
| 부산, 경상남도     | 43(78.2)  | 5(9.1)               | 7(12.7)                 | 55(100.0)  |
| 전라도          | -         | -                    | 1(100.0)                | 1(100.0)   |
| 충청도          | 1(100.0)  | -                    | -                       | 1(100.0)   |
| 서울, 경기도      | 7(50.0)   | 1(7.1)               | 6(42.9)                 | 14(100.0)  |
| 강원도          | -         | -                    | 1(100.0)                | 1(100.0)   |
| 합계           | 204(80.6) | 16(6.3)              | 33(13.1)                | 253(100.0) |

자료 : 설문조사

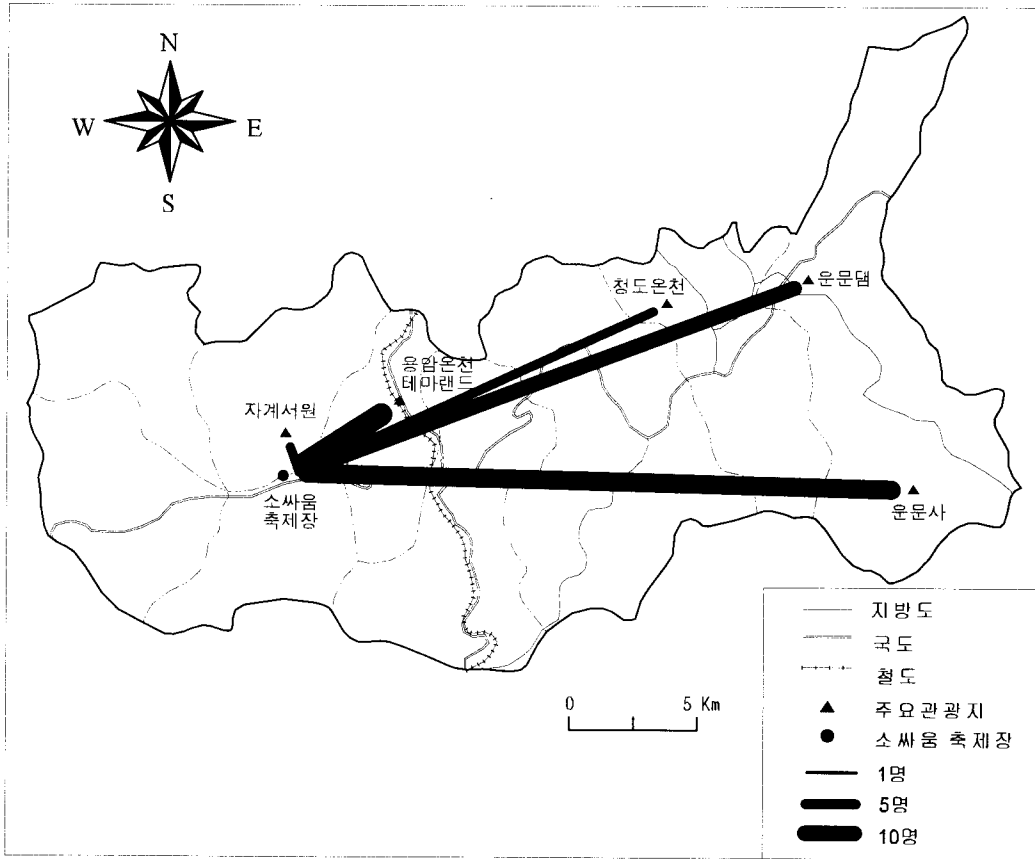


그림 1. 관람객의 선호 관광지

표 11. 관람객의 선호 관광지

단위: 명, (%)

| 거주지역 \ 관광지   | 용암온천<br>테마랜드 | 운문사      | 운문담      | 자계서원    | 청도온천    | 기타       | 합계        |
|--------------|--------------|----------|----------|---------|---------|----------|-----------|
| 청도군          | 2(22.2)      | 3(33.3)  | 1(11.1)  | 3(33.3) | -       | -        | 9(100.0)  |
| 대구광역시        | 7(53.8)      | 2(15.4)  | 2(15.4)  | -       | 1(7.7)  | 1(7.7)   | 13(100.0) |
| 경상북도(청도군 제외) | 2(33.3)      | 1(16.7)  | 1(16.7)  | 1(16.7) | 1(16.7) | -        | 6(100.0)  |
| 부산, 경상남도     | 4(33.3)      | 5(41.7)  | 2(16.7)  | -       | -       | 1(8.3)   | 12(100.0) |
| 전라도          | -            | -        | 1(100.0) | -       | -       | -        | 1(100.0)  |
| 충청도          | -            | -        | -        | -       | -       | -        | -         |
| 서울, 경기도      | 2(28.6)      | 3(42.8)  | -        | -       | 2(28.6) | -        | 7(100.0)  |
| 강원도          | -            | -        | -        | -       | -       | 1(100.0) | 1(100.0)  |
| 합계           | 17(34.7)     | 14(28.6) | 7(14.3)  | 4(8.2)  | 4(8.2)  | 3(6.1)   | 49(100.0) |

주 : 청도군에는 표에 나타난 관광지 외에도 청도읍성, 오례산성, 유희연지, 운강고택 및 만화정, 임당 김씨고택, 용강서원, 매전면의 처진 소나무(천연기념물 제295호), 학소대폭포, 낙대폭포, 운문산, 비슬산, 가지산 등등의 관광 명소가 있으며, 선호관광지는 그러한 곳에 대한 응답결과임. 표에서 기타 관광지는 매전면의 처진 소나무, 운강고택 및 만화정, 비슬산을 말함.

자료 : 설문조사

해, 그 밖의 관광지에 대한 선호도는 매우 낮은 편이었다. 이런 결과는 각 관광지에 대한 관광지로서의 매력도와 인지도의 차이에서 비롯된 것으로서, 다른 한편으로 선호도가 낮은 관광지에 대해서는 이를 높일 수 있는 다각적인 대책이 요구됨을 암시하기도 한다.

관람객의 거주지별로 선호 관광지를 살펴보면(표 11), 대구 사람들은 용암온천 테마랜드를 가장 선호하는 것으로 나타났는데, 이는 용암온천 테마랜드가 대구로부터 근거리에 입지한 잘 알려진 온천 관광지이기 때문으로 보인다. 이에 비해 수도권(서울, 경기)과 부산·경남 거주자들은 운문사를 가장 선호하였다. 이것은, 비록 운문사가 축제 행사장에서 가장 원거리에 입지하고는 있지만, 이들 지역 주민이 다른 지역민에 비해 체류 일수가 길기 때문에 청도군의 가장 대표적인 문화 관광지인 그곳을 방문할 수 있는 시간적 여유가 상대적으로 많다는 사실과도 무관하지 않다고 생각된다.

### (3) 관광 프로그램 참여여부

축제기간 동안에 관람객들의 관광지 방문 비율을 높이기 위해서는 축제와 연계된 관광 프로그램 개발이 필요하다. 이러한 전체에서, 앞으로 군에서 주요 관광지를 둘러 볼 수 있는 관광 프로그램을 마련한다면 참여할 의사가 있는지에 대한 설문에서, 관람객의 66.9%는 참여하겠다는 의사를 밝히, 지역 내 관광프로그램 개발의 필요성에 대하여 긍정적인 반응도 높음을 알 수 있다. 그러므로 앞으로 청도군에서는 관람객들의 이러한 의향을 참조

하여 축제기간에 군내 주요 관광지를 편리하게 관광할 수 있는 관광 프로그램 개발과 그 홍보에 적극적인 노력을 기울여야 할 것이다.

## 2) 관광지 상인의 매출액 변화

### (1) 업종별 매출액 변화

청도 소싸움축제가 지역의 관광지에 끼친 파급효과를 알아보기 위해, 군내 주요 관광지에서 오래 동안 영업활동을 해 온 상인들을 대상으로 축제기간 중 하루 평균 매출액이 평소의 그것과 비교하여 어떻게 변화되었는지를 조사해 보았다. 그 결과(표 12), 축제기간 중에 매출액이 평소에 비해 별 차이가 없다고 응답한 상인(37.5%)과 오히려 감소하였다고 한 상인(39.6%)이 전체의 77.1%로 대부분을 차지하고 있는데 비해, 증가하였다는 상인은 22.9% 밖에 되지 않았다. 관광지 상인의 매출액에서 이 정도의 변화는, 이 축제의 개최 목적인 외래관광객 유치를 통한 지역 관광산업의 활성화에 있다는 점에 주목하면, 관광지에 대한 파급효과로서는 기대에 훨씬 못 미친 것이라고 평가해 볼 수 있다.

이러한 사실은 업종별 매출액의 변화에서도 잘 확인할 수 있다(표 12). 즉, 관광지 주변에 입지하고 있는 업종의 수에서만뿐만 아니라 조사대상 업종에서도 가장 많은 음식점(25 개소)은, 매출액이 11%이상 감소한 업소가 40%(10 개소)로 가장 많고, 다음으로 평소에 비해 별 차이가 없는 업소 36%(9 개소), 11%이상 증가한 업소 8%(2 개소)

표 12. 주요 관광지 상인의 업종별 매출액 변화

단위: 명, (%)

| 업종                        | 매출액 변화 | 21~30% 감소 | 11~20% 감소 | 110% 감소 | 별 차이 없음  | 1~10% 증가 | 11~20% 증가 | 21~30% 증가 | 31~40% 증가 | 전체        |
|---------------------------|--------|-----------|-----------|---------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 숙박업                       |        |           |           | -       | 4(57.1)  | -        | 3(42.9)   | -         | -         | 7(100.0)  |
| 음식점                       |        | 4(16.0)   | 6(24.0)   | 2(8.0)  | 9(36.0)  | 2(8.0)   | 1(4.0)    | -         | 1(4.0)    | 25(100.0) |
| 유흥 오락업<br>(주점, 노래방, 카페 등) |        | -         | 2(28.6)   | -       | 3(42.9)  | 1(14.3)  | -         | -         | 1(14.3)   | 7(100.0)  |
| 슈퍼마켓                      |        | -         | 3(60.0)   | 1(20.0) | 1(20.0)  | -        | -         | -         | -         | 5(100.0)  |
| 특산물 판매점                   |        | -         | -         | -       | -        | -        | -         | -         | 1(100.0)  | 1(100.0)  |
| 기타                        |        | 1(33.3)   | -         | -       | 1(33.3)  | 1(33.3)  | -         | -         | -         | 3(100.0)  |
| 합계                        |        | 5(10.4)   | 11(22.9)  | 3(6.3)  | 18(37.5) | 4(8.3)   | 4(8.3)    | -         | 3(6.3)    | 48(100.0) |

자료 : 설문조사

등으로 나타나, 매출액이 11%이상 크게 감소한 업소가 그 만큼 증가한 업소보다 5배나 더 많았다. 숙박업은 7 개소 중에서 매출액 감소를 경험한 업소는 없고 오히려 11~20% 증가한 업소가 3개소(42.9%)로 나타났다. 이와는 대조적으로 슈퍼마켓은 매출액 증가 업소가 나타나지 않고 1~20% 감소한 업소가 80%(4개소)에 이르렀다. 유흥 오락업은 5개소 가운데 매출이 증가(1~10% 또는 31~40%)한 업소와 감소(11~20%)한 업소가 각각 2개소(28.6%)로 동일하게 나타났다. 그리고 관광 기념품과 액세서리(accessory) 등의 판매상점인 기타 업종은 매출액이 증가한 1개 업소의 증가율 보다 감소한 1개 업소의 감소율이 10%나 더 높아 전체적으로는 매출액이 줄어들었으나, 1개 업소만 조사한 특산물 판매점은 31~40%의 매출 신장을 나타내도 했다. 이와 같은 분석에 의하면, 관광지 상인의 업종별 매출액 변화에서 실질적으로 증가한 업종은 6개 업종 중에서 겨우 2개 업종(숙박업과 특산물 판매점)에 지나지 않고 있다. 따라서 소싸움축제가 주변 관광지의 관광산업 활성화에 끼친 파급효과는 매우 제한적으로 나타나고 있다는 것이다.

(2) 관광지별 매출액 변화

주변 관광지 산업에 대한 이와 같은 제한적인 파급효과는 주요 관광지별 상인 또는 업소의 매출액 변화에서도 확인된다. 축제기간에 청도의 3대 관광지별 업소의 매출액 변화를 보면(표 13), 용암온천 테마랜드에서는 매출액이 증가한 상인의 수(9명)가 감소한 상인(6명)보다 많을 뿐만 아니라 그것의 증가율이 감소율보다 더 높은 상인이 훨씬 더 많아, 전체적으로 매출액이 증가하여 긍정적인(positive) 파급효과가 나타난 것으로 볼 수 있다. 그러나 나

머지 두 지구(운문사, 운문 댐)에서는 각각 매출액이 감소한 상인이 증가한 상인의 수에 비해 몇 배 이상으로 더 많고, 또한 감소율도 상대적으로 더 높아, 이 두 지구에서는 전체적으로 매출액이 크게 감소하여 파급효과에선 오히려 부정적(negative)이었다고 볼 수 있다. 이와 같이 관광지에 대한 매출액 파급효과는 공간적으로도 모든 장소에서 고르게 나타나지 않고 특정한 곳에서만 긍정적인 효과를 확인할 수 있을 만큼 제한적으로 약하게 나타나고 있다는 사실을 다시 확인할 수 있다.

청도의 주요 관광지 중에서 용암온천 테마랜드 주변의 관광 업소에서만 축제기간에 매출액의 실질적인 증가현상이 나타나고 있는 것은 그 곳이 갖는 관광지로서의 매력도에서 상대적인 비교우위와 무관하지 않지만, 그 보다 더 중요한 것은 용암온천 테마랜드가 다른 관광지에 비해 축제 행사장으로 부터 가장 근거리 에 위치하고 있어 관광객의 접근이 상대적으로 용이하기 때문으로 판단된다.

3) 관광지 상인의 만족도

주요 관광지 상인들의 영업실적 만족도 조사에서, 보통이라고 응답한 상인이 절반(50%, 24명)으로 가장 많았고, 나머지 절반 중에서는 불만족한다는 상인(41.6%)이 만족한다는 상인(8.4%)에 비해 월등히 많았다(표 14). 상인들의 영업실적에 대한 이와 같은 낮은 만족도는 앞에서 살펴본 매출액 변화에서 예견된 것이지만, 상인들 스스로 느끼기에도 소싸움 축제가 관광지의 산업 활성화에 실질적으로 큰 도움이 되지 못하고 있다는 사실의 반영이기도 하다. 이를 업종별로 보면, 음식점, 유흥 오락업, 슈퍼마켓, 특산물 판매점을 경영하는 상인

표 13. 주요 관광지별 상인의 매출액 변화

단위: 명, (%)

| 매출액 변화    | 21~30%  | 11~20%   | 1~10%   | 별 차이     | 1~10%   | 11~20% | 21~30%  | 31~40%  | 전체        |
|-----------|---------|----------|---------|----------|---------|--------|---------|---------|-----------|
| 관광지       | 감소      | 감소       | 감소      | 없음       | 증가      | 증가     | 증가      | 증가      |           |
| 운문사       | 4(26.7) | 6(40.0)  | -       | 4(26.7)  | -       | -      | -       | 1(6.7)  | 15(100.0) |
| 운문댐       | 1(8.3)  | 2(16.7)  | -       | 8(66.7)  | -       | -      | 1(8.3)  | -       | 12(100.0) |
| 용암온천·테마랜드 | -       | 3(14.3)  | 3(14.3) | 6(28.6)  | 4(19.0) | -      | 3(14.3) | 2(9.5)  | 21(100.0) |
| 합계        | 5(10.4) | 11(22.9) | 3(6.3)  | 18(37.5) | 4(8.3)  | -      | 4(8.3)  | 3(10.4) | 48(100.0) |

자료 : 설문조사

표 14. 주요 관광지 상인의 영업실적에 대한 만족도

단위: 명, (%)

| 업종 \ 만족도                  | 아주 만족   | 만족      | 보통       | 불만족      | 아주 불만족  | 합계        |
|---------------------------|---------|---------|----------|----------|---------|-----------|
| 숙박업                       | -       | 2(28.6) | 3(42.9)  | 2(28.6)  | -       | 7(100.0)  |
| 음식점업                      | -       | 1(4.0)  | 11(44.0) | 10(40.0) | 3(12.0) | 25(100.0) |
| 유흥 오락업<br>(주점, 노래방, 카페 등) | 1(14.3) | -       | 4(57.1)  | 2(28.6)  | -       | 7(100.0)  |
| 슈퍼마켓                      | -       | -       | 3(60.0)  | 2(40.0)  | -       | 5(100.0)  |
| 특산물 판매점                   | -       | -       | -        | 1(100.0) | -       | 1(100.0)  |
| 기타                        | -       | -       | 3(100.0) | -        | -       | 3(100.0)  |
| 합계                        | 1(2.1)  | 3(6.3)  | 24(50.0) | 17(35.3) | 3(6.3)  | 48(100.0) |

자료 : 설문조사

표 15. 주요 관광지별 상인의 영업실적에 대한 만족도

단위: 명, (%)

| 위치 \ 만족도  | 아주 만족  | 만족      | 보통       | 불만족      | 아주 불만족  | 합계        |
|-----------|--------|---------|----------|----------|---------|-----------|
| 운문사       | -      | -       | 8(53.3)  | 6(40.0)  | 1(6.7)  | 15(100.0) |
| 운문댐       | -      | 2(16.7) | 3(25.0)  | 5(41.7)  | 2(16.7) | 12(100.0) |
| 용암온천·테마랜드 | 1(4.8) | 1(4.8)  | 13(61.9) | 6(28.6)  | -       | 21(100.0) |
| 합계        | 1(2.1) | 3(6.3)  | 24(50.0) | 17(35.3) | 3(6.3)  | 48(100.0) |

자료 : 설문조사

들이 상대적으로 불만족도가 높게 나타났다(표 14).

이러한 상인들의 만족도를 주요 관광지별로 살펴보면(표 15), 용암온천 테마랜드에서는 불만족한 상인의 비율이 28.6%여서 상대적으로 만족도가 높은데 비해, 운문댐과 운문사에서서는 그 비율이 각각 58.4%와 46.7%로 비교적 높게 나타나 만족도가 상대적으로 낮았다. 용암온천 테마랜드에서 상인들의 만족도가 상대적으로 높은 것은 그 곳이 축제 행사장과 가장 가까운 위치에 있으면서 관람객 대상 설문조사에서 가장 선호하는 관광지일 뿐 아니라 실제로 축제기간에 가장 많은 관광객들이 그 곳을 방문하여서, 앞에서 살펴 본 것처럼 상인들의 매출액이 가장 많이 증가하였기 때문으로 해석된다. 이에 비해 운문사와 운문댐 주변의 상인들의 만족도가 낮게 나타난 것은 그 두 곳이 축제장과 공간적으로 멀리 떨어져 있어 접근하는데 상대적으로 불리할 뿐만 아니라 관광객이 편리하게 여행할 수 있는 교통체계도 마련돼 있지 않아서 관광객의 방문이 상대적으로 적어 매출액의 증가도 적게 나타

났기 때문이다. 이 밖에도 평소에는 관광지 상가를 이용하던 이 두 곳의 주민들이 축제행사장으로 구경가는 탓에 매출 감소가 발생한 것까지도 무관하지 않다고 생각된다.

## 5. 요약 및 결론

본 연구는 지역축제 가운데 우리의 농경 민속놀이문화의 하나였던 소싸움놀이를 지역문화축제로 개발하여 지역의 관광활성화의 한 수단으로 이용하고 있는 청도 소싸움축제를 사례로, 관광과 관광객의 개념적 정의에 기초하여 그것이 관광객 유치와 청도 지역의 관광산업활성화에 끼친 파급효과를 축제 관람객과 주요 관광지 상인을 대상으로 한 설문조사 자료를 통해 분석·평가하였다.

첫째, 소싸움축제의 외래 관광객 유치효과는 높은 편이 아니다. 비록 소싸움축제기간 중 연 관람객이 해에 따라 30만~59만 여명에 이르렀기는 하지만, 그들의 대다수는 축제가 열리는 청도군 내

거주자이거나 청도와 동일한 일상생활권인 대구시 거주자여서, 관광객 개념에 의하면 그들은 다른 일상적 거주지역 또는 지역사회에서 온 여행객이 아니므로 관광객으로 볼 수 없다는 것이다.

둘째, 관람객들의 재방문 비율은 다소 높았으나, 젊은층에서는 상대적으로 낮게 나타났다. 1999년~2001년 간 축제의 재방문 여부를 보면, 대상자의 과반수 이상이 2회 이상 방문한 것으로 나타나 다른 축제의 그것에 비해서는 다소 높았으나, 20대와 30대 연령층에서는 처음 방문자가 재방문자 보다 훨씬 더 많은 것으로 나타났다.

셋째, 관람객의 거의 대부분은 당일 여행객이고, 1박 이상 여행객이라 하더라도 숙박업소에 숙박하는 자는 매우 적었다. 조사대상 관람객들의 거의 대부분은 당일 여행객이었으며, 청도군과 대구시 거주자를 제외한 관람객(관광객)도 대부분은 당일 여행을 하고 있었다. 그리고 숙박 여행객의 일부만이 여관과 여인숙, 호텔, 민박 등의 관광숙박업소에 숙박한 것으로 나타났다.

넷째, 관람객들의 축제에 대한 만족도와 재방문의사는 비교적 높으나, 연령층에 따라 큰 차이를 보이고 있다. 관람객의 과반수 이상이 축제에 대해 만족한다는 반응을 나타내 축제의 발전가능성을 엿볼 수 있으나, 50대 이상 연령층은 만족도가 높은데 비해, 40대 이하 연령층은 상대적으로 낮게 나타나고 있다는 것이다. 그리고 재방문 여부에서도 대부분은 다음 축제에도 방문하고 싶다는 의사를 표명하고 있으나, 50대 이상 연령층은 그 비율이 매우 높으나, 40대 이하 연령층은 상대적으로 낮게 나타났다.

다섯째, 관람객들의 거의 대부분은 축제기간 중 지역 내 주요관광지를 관광하지 않고 있어 지역의 관광산업활성화에 크게 기여하지 못하고 있는 것으로 평가된다. 설문조사에 의하면 관람객의 소수만이 지역 내 용암온천 테마랜드, 운문사, 운문댐, 자계서원, 청도 온천 등의 주요관광지를 관광했거나 할 의사가 있다고 응답해 소싸움축제의 지역경제(관광산업)활성화에 대한 효과는 매우 낮았다. 이에 비해, 청도로부터 멀리 떨어진 지역의 거주자, 특히 수도권 거주자들은 그들의 절반이 주요 관광지를 방문하고 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 축제기간 중 주요관광지 상인의 매출액

변화에서도 소싸움축제가 지역관광산업에 끼친 파급효과가 매우 제한적이라는 사실을 확인할 수 있다. 이러한 사실은 축제기간 중 주요관광지에서 영업하는 상인 가운데 매출액이 증가하였다고 응답한 상인은 소수에 지나지 않았고, 6개 업종 중에서 겨우 두 개 업종(숙박업, 특산물 판매점)만 매출액이 증가하였으며, 관광지 중에서는 용암온천 테마랜드에서만 매출액이 증가하였다고 응답한 상인이 더 많았다는 점 등에서 잘 확인할 수 있다.

일곱째, 관광지 상인의 만족도 조사에서도 축제가 관광산업의 활성화에 실질적으로 크게 기여하지 못하고 있다는 사실을 확인할 수 있다. 영업실적에 대한 만족도 조사에서 불만족과 아주 불만족과 같은 부정적 반응을 보인 상인이 긍정적 반응에 비해 5배나 더 많았고, 업종과 장소별로도 숙박업과 용암온천 테마랜드 상인을 제외하고는 각각 부정적 응답자가 긍정적 응답자보다 더 많이 나타났다는 것이다.

이와 같은 연구결과에 의하면, 청도 소싸움축제는 외형적으로는 수십만 명의 관람객이 방문해 성공적인 축제로 평가될지 모르나, 그들의 대부분은 관광객이라기보다는 단순 관람객(방문객)에 지나지 않고 있으며, 더욱이 주요 관광지를 관광하지도 않고 있어 축제를 통해 청도의 지역경제(관광산업)을 활성화시킨다는 개최목적달성에는 크게 미흡한 것으로 평가된다.

따라서 소싸움축제를 통한 청도의 장소마케팅 전략이 지역발전에 대한 파급효과를 높이기 위해서는 첫째, 청도의 일상생활권(대구 대도시권)을 벗어난 지역에 거주하는 관람객 즉, 진정한 의미의 관광객이 훨씬 더 많이 방문하도록 하기 위해서 축제를 TV, 신문, 인터넷, 잡지, 팜플렛 등과 같은 다양한 매체를 활용하여 보다 적극적으로 홍보하여야 할 것이다. 둘째, 축제관람객 가운데 40대 이하 젊은층의 만족도를 높이고 재방문을 보다 많이 유도하기 위해서는 소싸움 경기가 좀더 박진감 있고 흥미롭도록 경기진행방식을 개선할 필요가 있다. 마지막으로 축제 시에 관람객과 관광객이 역내 주요관광지를 보다 많이 관광하도록 하기 위해서는 행사장과 주요 관광지를 연계하는 편리한 관광프로그램이 마련되어야 할 것이다.



文 獻

국토개발연구원, 1985, 대도시권의 설정과 기능정립 방향.

김석출·유영준, 2003, 중력모형에 의한 지역축제 결정인자 -경주 술과 떡 잔치와 청도 소싸움 축제를 중심으로, 관광·레저연구, 15(1), 237-247.

김숙진, 1999, 장소 마케팅이 지역이미지와 경제활성화에 미친 영향에 관한 연구 -고양시를 사례로, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김주영, 2000, 부산국제영화제와 장소 마케팅, 부산대학교 대학원 석사학위논문.

김형국, 2002, 고장의 문화관측, 학교재, 서울.

노영숙, 2000, 지역축제에 대한 기대수준 및 만족도 차이에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.

류문수, 2001, 지역축제 실태조사 및 개혁방안연구 종합평가, 행정자치부 2001년 민간단체 지원사업 <지역축제 실태조사 및 개혁방안 연구> 최종 심포지움, 논문집, 10-24.

문영철·이승곤, 2000, 순천지역의 이벤트 관광에 관한 연구, 관광지리학, 12, 105-136.

문화관광부, 1992, 우리나라의 문화행정.

문화관광부, 1996, 한국의 축제.

민문식, 1998, 지역경제 활성화를 위한 지역문화 축제 진흥 방안 -광주 비엔날레와 진도 영등제를 중심으로, 조선대학교 대학원 석사학위논문.

박석희, 1997, 경기도 축제와 이벤트의 세계화 전략, 경기21세기, 7·8월호, 9-25.

박태화, 1988, 한국의 위성도시, 형설출판사, 대구.

배기학, 2002, 청도 소싸움 축제의 관광객 행태와 지역경제에 대한 효과, 경북대학교 교육대학원 석사학위 논문.

신용석·정선희(웁김), 1999, 현대 관광의 이론과 실제, 한울, 서울(Williams, S., 1998, Tourism Geography, Routledge, London.).

신혜란, 1998, 태백, 부산, 광주의 장소 마케팅 전략 형성과정에 대한 비교 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

오순환, 1999, 지역축제의 실제와 경제적 효과 -이천 도자기축제를 중심으로, 관광학연구, 22(3), 202-221.

유영준·조현호, 2000, 지역축제의 만족도에 관한 연구 -청도 소싸움축제를 사례로, 관광지리학, 12, 21-39.

유정근, 2000, 경상북도 지역축제의 실태와 활성화 방안, 경북대학교 대학원 석사학위논문.

이강욱, 1998, 문화관광축제의 영향 및 운영효율화 방안 -금산인삼축제를 사례로, 한국관광연구원.

이경재, 2000, 지역이벤트를 통한 지역활성화 방안 -청도 소싸움대회를 중심으로, 영남대학교 대학원 석사학위논문.

이무용, 1997, 도시개발의 문화전략과 장소 마케팅, 공간과 사회, 8, 197-231.

이상인, 2000, 새 천년의 기상 '청도 소싸움축제'의 발전과제, 대구경북포럼, 24, 33-44.

이성수, 2001, 지역축제 참여동기에 관한 연구, 목포대학교 대학원 석사학위논문.

이송미, 1999, 한국의 축제, 성하출판사, 서울.

이승곤·임근욱·김순호, 2004, 청도 소싸움 축제의 장소마케팅에 관한 연구, 호텔경영학연구, 13(1), 215-228.

이재성, 2000, 지역축제의 관광동기 측정과 경제적 파급효과에 관한 연구 -이천 도자기 축제를 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

이재하, 1997, 세계화시대에 적절한 지역연구 방법론 모색 -세계체제론적 지역지리학의 보완을 중심으로, 한국지역지리학회지, 3(1), 115-134.

이재하, 2003, 세계도시지역론과 그 지역정책적 함의, 대한지리학회지, 38(4), 562-574.

청도국제소싸움대회 추진위원회, 2003, 2003 청도 국제소싸움대회 관람객 실태 및 만족도 조사연구.

청도군, 1991, 청도군지.

청도군, 1997, 청도군 장기 개발계획.

청도군, 2000, 2000 청도 소싸움축제 평가 보고서.

청도군, 2001, 2001 청도 소싸움축제 평가 보고서.

청도군, 2002, 2002 청도 소싸움축제 평가 보고서.

추명희, 1998, 이벤트 관광의 성장과정과 활성화 방안 -전남 진도 영등제를 사례로-, 전남대학교 대학원 박사학위논문.

BarOn, R., 1984, Tourism terminology and standard definitions, *Tourist Review*, 39(1), 2-4.

Hall, C.M. and Page, S.J., 2002, *The Geography*

*of Tourism and Recreation*, Routledge, London and New York.

Johansson, B., Karlsson, C. and Stough, R.R. (eds), 2001, *Theories of Endogenous Regional Growth*, Springer, New York.

United Nations(UN), 1994, *Recommendations on Tourism Statistics*, United Nations, New York.

(접수 : 2004. 6. 25, 채택 : 2004. 8. 25)