

역사문화축제의 마케팅적 접근: 대가야체험축제의 2005-2006년 비교

Daegaya History Experience Festival of 2005-2006: Marketing Perspective

정강환*, 노용호**, 김상호***

배재대학교 관광문화대학*, 대경대학 서비스마케팅전공**, 대경대학 호텔조리학부***

Goang-Hoan Jeong(jghon@mail.pachai.ac.kr)*, Yong-Ho Roh(yhnoh11@hanmail.net)**,
Sang-Ho Kim(cyber1456@naver.com)***

요약

본 연구는 역사문화축제인 대가야 체험축제의 '05년과 '06년 행사 2년간을 비교 연구하고, 방문객 만족을 향상시킬 방안을 제시하기 위해 행해졌다. 본 연구의 주요결과는 다음과 같다.

첫째, 축제 방문객들은 '교육적 효과'의 항목에 매우 만족한 것으로 분석되어, 본 축제가 역사 교육형 축제로서의 자리매김을 한 것으로 밝혀졌다. 둘째, 축제 체험프로그램 중 가족이 참여하기 좋은 프로그램으로는 딸기수확체험이 1위를 차지하였고, 다음으로 대가야토기체험 등의 순으로 밝혀졌다. 셋째, 암각화체험 프로그램 등 일부 축제 체험프로그램의 유료화를 통한 생산적 축제로의 변화를 시도하였고, 축제의 자생력을 키우는 노력을 기울였다. 넷째, 지역 자원봉사자의 전문화를 통해 안내서비스가 향상되었다.

축제 행사시 지역상권 활성화를 위해서는 대가야와 연계한 주제 반영 형 프로그램의 개발과 지역 상인들의 주제와 부합한 대가야 복식착용 등의 노력이 더욱 필요하다. 향후 연구에서는 방문객 만족의 영향요인과 방문객 만족 및 행동의도간 상관관계 등의 실증적 연구가 필요할 것이다.

■ 중심어 : | 지역마케팅 | 대가야체험축제 | 만족도 |

Abstract

The purpose of this study was to investigate the visitors' satisfaction with the Daegaya History Experience Festival and to provide practical implications to festival planners. Some important results of this study were as following. First, educational effectiveness had the highest satisfaction among visitors. Second, picking strawberries was founded as the most favored family oriented experience and experiencing the Daegaya vessel was perceived as the next favored program. Third, This festival provided pay experiences to the visitors including drawing bronze age rocks on the visitors' faces and Daegaya vessel making. Fourth, this festival achieved specializing of volunteers and increased satisfaction of guides. For future study, it is necessary to do empirical studies including investigating the determinant factors of festival visitors' satisfaction and behavioral intentions.

■ keyword : | Place Marketing | Daegaya History Experience Festival | Visitors' Satisfaction |

I. 서론

지역의 대표적인 문화, 인물 등의 자원을 마케팅하여 지역 이미지 향상과 지역의 경제 활성화 등을 추구하는 지역마케팅(place marketing)이 국내외에서 진행되고 있다.

지역마케팅을 행하기 위한 주요도구 중의 하나인 축제는 지역의 경제 활성화, 지역 이미지 향상, 환경 보존 등에 이바지함을 목표로 하고 있다[1]. 축제는 미국, 캐나다, 일본, 독일, 프랑스 등의 경제개발 선진국은 물론 개발도상국인 말레이시아까지도 지역활성화를 위해 지역축제전략을 적극 수용하고 있다[2]. 국내의 경우, 축제가 지방자치단체장의 홍보수단이라는 등의 비판적 관점에도 불구하고 2006년의 경우 726개 행사가 치루어 지고 있으며[3], 국내의 많은 축제 중 부산국제영화제, 보령머드축제, 금산 인삼축제, 안동탈춤축제, 함평나비축제 그리고 봉화송이축제 등은 지역의 이미지향상과 지역의 소득증대에 기여한 성공 축제 사례들이다.

축제는 참여와 체험중심의 프로그램이 주요부분으로서, 역사를 주제로 한 체험과 참여 중심의 역사축제는 우리의 미래인 청소년들은 물론 청장년층들에게도 역사에 대한 관심을 고취시키는 하나의 대안이 될 수 있을 것이다.

1995년부터 2002년까지의 문화관광부 선정 문화관광축제의 주제별 선정현황을 보면 생태관광형(22.4%), 토산공예품(18.9%), 전통재배(13.3%), 전통음식(14.6%) 등의 순이며 역사유물(2.1%)과 관련된 문화관광부 선정 축제는 매우 부족하다고 지적되고 있다[4].

역사문화축제의 선행연구는, 가야금역사축제[5], 온달문화축제[6], 우륵문화축제[7], 장영실 축제개발 연구[8], 익산서동요축제 등의 역사문화[9]를 주제로 한 연구가 있으나 여전히 부족한 실정이다. 축제의 유료화된 프로그램들이 여전히 매우 부족하고, 대다수 축제가 적자인 것을 감안할 때, 축제를 경영적 관점에서 기획하고 행하는 축제경영이 매우 필요하다. 축제의 경영을 위해 방문객만족과 수익창출을 위한 축제의 마케팅이 요구된다. 역사문화축제의 다년간 비교

연구는 부족하며, 특히 역사축제에 대한 마케팅 관점에서의 2년간 비교 연구는 더욱 부족하다.

이에 본 연구는 선행연구와 차별화되게 대가야체험축제 방문객을 대상으로, 역사체험축제인 대가야 체험축제의 프로그램에 대한 지역민과 방문객의 축제 만족도를 마케팅관점에서 분석하고자 한다. 이를 통해 역사문화축제 실무자들에게는 지역의 역사체험축제 기획시 시사점을 제공하고자 한다.

II. 연구의 이론적 배경

2.1 축제와 조사지역의 특성

본 연구의 축제인 대가야체험축제의 경우, 2005년은 “신비의 고대국가, 대가야 비밀체험”이라는 주제로, 2006년의 경우 “우륵박물관 건립과 12줄의 비밀”이라는 구체적인 지역개발 이슈(issue)와 연계한 신규 테마를 도입하였다. 즉 우륵박물관의 개관을 고려하여 우륵의 가야금을 축제에 반영할 수 있도록 ‘열두줄의 비밀’을 신규 테마로 설정하여 지역의 개발전략과 연계를 모색하였다.

연구지역인 고령군은 행정구역으로는 경상북도에 위치하며 대구, 창녕, 합천 등과 인접해 있다. 고령군의 대표적 역사유적으로는 가면 등이 그려진 고대의 암각화, 청동기유적, 대가야 고분군 등의 고대 문화자원과 조선시대 김종직 선생의 종택 마을로 김종직 선생 관련 역사 유물이 있는 개실 마을이 있다. 가야금을 만든 사람으로 널리 알려진 우륵은 고령을 대표하는 역사적 인물이다. 역사학자들에게 알려진 바와 같이, 대가야국은 철기문화의 발달로 합천, 거창, 함양 등의 경남내륙지방은 물론 남원, 임실, 장수 등 전북 동부 지역까지 영역을 확대하였다[10].

2.2 지역마케팅과 축제

지역마케팅의 주요 분야중의 하나인 관광산업은 세계 최대 단일 산업이며, 축제와 이벤트 중심관광이 관광객 유치 프로그램의 핵심부분이 되고 있다[11]. 축제는 지역의 이미지 향상, 지역 경제 활성화, 지역

문화 창조와 보존 등의 효과를 갖고 있다[2].

축제의 효과에 관한 선행 연구는 축제를 통한 지역 이미지 향상[2], 생태관광형축제[12-14], 축제를 통한 지역 경제활성화[1][2][6], 지역정체성 제고[15] 등이 있다.

축제의 행사 평가 연구는 크게 세 가지로 나눌 수 있는데, 재정운영의 손익결과프로그래밍의 결과를 주 최측에서 분석하여 기술한 Tuohy(1993)의 연구, 방문객 유치효과를 통한 평가인 Getz(1993), 그리고 서비스 관점에 따른 Wicks 등(1993)의 연구로 나눌 수 있다[13].

축제에 대한 관련 연구에서 축제의 수요적 측면 연구는 축제참가동기, 방문객만족도, 추천의사, 추구편의, 그리고 행사나 서비스에 대한 평가로 나누어 진다고 윤유식과 전재균(2004)은 분석하였다[16]. 축제 국내의 축제평가 연구에서, 축제의 마케팅관점 연구는 부족하며 특히 축제의 홍보 관련연구는 홍정수(2002)의 문화관광축제 홍보전략[17] 등 이다.

III. 실증분석

3.1 연구방법

본 연구는 2005년과 2006년의 대가야체험축제 프로그램들을 문화관광부의 축제 평가 기준에 따라 마케팅믹스(4Ps)와 서비스를 중심으로 알아보았다. 본 연구에서 사용된 연구항목은 다음의 [표 1]과 같다.

표 1. 연구 항목

연구 항목	본 연구의 하부 항목들
상품	상품: 프로그램 흥미성, 체험 프로그램, 프로그램 교육적 효과, 축제 관련 상품
가격	가격: 축제 음식판매, 축제상품가격
유통	유통: 행사장 진입 및 교통
촉진	촉진: 축제홍보
서비스	서비스: 안내요원서비스, 주차시설

2005년의 고령 대가야체험축제는 2005년 4월 2일에서 4월 5일 동안 “신비의 고대국가, 대가야 비밀체험”이라는 주제로 열렸고, 2006년 대가야체험축제는 2006년 3월 31일에서 4월 3일 월요일까지 열렸다.

자료 수집은 행사장내의 설문조사라는 점을 감안하여 2005년과 2006년 축제가 열리는 기간동안인터뷰(interview) 및 자답식 설문기법(Self-administered questionnaire survey method)에 의한 설문기재 방식을 병행하였다. 2005년 311명과 2006년 319명의 축제방문객 유효표본에서 모집된 자료는 컴퓨터에 입력되어 SPSS 통계패키지와 엑셀(Excel) 프로그램을 통해서 분석되었다.

설문조사 방문객들의 인구 통계적 분석을 위해 빈도, 비율, 평균을 이용하였고, 행사평가에 있어 지역민과 방문객의 만족도 차이를 분석하기 위하여 일원 분산분석(One-way ANOVA)과 t-test 등이 사용되었다.

3.2 실증분석

2005년과 2006년 대가야체험축제 방문객들의 인구 통계적 특징은 다음의 [표 2]와 같다.

표 2. 방문객의 인구 통계적 특징

변수		2005년 빈도(%)	2006년 빈도(%)
성별	남성	116(37.3)	132(41.4)
	여성	195(62.7)	187(58.6)
동반 형태	가족	245(78.8)	200(62.9)
	친구	47(15.4)	79(24.8)
	단체	12(3.8)	22(6.9)
	연인	2(0.6)	9(2.8)
	혼자서	4(1.3)	
지역	대구	171(55.4)	183(57.5)
	고령	67(21.5)	44(13.8)
	경북	37(12.2)	39(12.3)
	대전		16(5.1)
	경남	12(3.8)	9(2.8)
	서울	5(1.6)	7(2.2)
	부산	3(1.0)	6(1.9)
기타	14(4.5)	14(4.4)	

대가야역사체험축제 방문객들의 인구 통계적 특징을 보면 '05년과 '06년 모두 남성 보다 여성비율이 더 높은 것으로 분석되었고, 동반형태는 가족과 함께가 가장 높은 점유율을 나타내는 것으로 나타났다. 다음으로는 친구 그리고 단체 등의 순으로 나타났다. 방문객들을 대상으로 거주지를 분석한 결과 대구지역이 가장 높은 것으로 분석되었다. 다음으로 고령 그리고 경력이 높은 비율을 차지하는 것으로 분석되었다.

3.3 축제 행사 만족도

대가야체험축제에 대한 마케팅적 분석요소와 방문객별 만족도는 다음의 [표 3]과 같다.

표 3. 마케팅 요소와 방문객별 만족도

마케팅 요소	변수	년도	주인	방문객	평균	t	p
상품	프로그램 흥미성	'05	6.18	5.94	5.99	1.781	0.076
		'06	5.53	5.33	5.36	1.20	0.23
상품	체험프로그램	'05	6.10	5.91	5.95	1.329	0.185
		'06	5.51	5.18	5.22	1.66	0.10
상품	교육적 효과	'05	6.32	6.35	6.35	-0.302	0.763
		'06	6.05	5.78	5.81	1.59	0.11
상품	축제관련 상품	'05	5.15	4.90	4.96	1.479	0.140
		'06	5.09	4.59	4.66	2.46	0.02
가격	축제음식 판매가격	'05	4.89	4.66	4.71	1.307	0.192
		'06	4.77	4.66	4.68	0.54	0.60
유통	행사장 접근성	'05	6.25	5.90	5.59	2.279	0.023
		'06	5.39	5.58	5.63	1.71	0.09
촉진	사전홍보	'05	5.73	5.00	5.16	3.542	0.000
		'06	5.40	4.98	5.04	1.76	0.08
서비스	주차시설	'05	5.68	4.79	5.52	4.181	0.000
		'06	4.80	4.20	4.29	2.34	0.02
서비스	안내요원 서비스	'05	6.21	5.86	5.94	2.490	0.013
		'06	5.70	5.44	5.47	1.61	0.11

3.3.1 축제상품

3.3.1.1 프로그램 흥미성

2005 고령대가야체험축제의 축제방문객들을 대상으로 프로그램 흥미성에 대해 만족도를 분석한 결과 전체평균 5.99로 평가항목 중 상위권을 차지하였다.

축제의 프로그램 흥미성에 대한 만족도가 높게 나

타난 요인은 대가야의 소재를 중심으로 한 프로그램 개발과 전문화 된 안내요원의 친절한 안내해설, 대가야 시대의 소품을 통한 시연 등이 유기적으로 결합됨으로서 방문객들에게 흥미성을 부가하였기 때문인 것으로 조사되었다.

가장 재미있는 프로그램으로 1위를 차지한 대가야 최후의 결전은 대가야 최후의 역사를 토대로 당시 상황을 재현한 점, 100여명의 전문연기자 및 보조연기자의 참여, 음향 및 특수효과 등이 가미되어 방문객들의 흥미를 유발한 것으로 조사되었다.

또한, 사전 1달간 20여 차례의 교육을 통해 체험프로그램에 배치된 자원봉사자들의 적극적인 체험유도와 친절한 안내해설로 인하여 프로그램에 대한 흥미성이 부가 되었다는 의견이 많은 것으로 조사되었다.

또한 대가야왕릉전시관 일원에서 진행된 암각화체험, 철산문화체험, 무덤체험 등의 체험 프로그램과 정견모주 설화극 등 다양한 공연프로그램 또한 프로그램에 대한 흥미성을 높인 것으로 밝혀졌다.

2006 대가야체험축제의 방문객들을 대상으로 '행사내용의 재미성'에 대한 만족도를 조사해 본 결과, 전체평균 5.36으로 분석되었다.

대가야체험축제의 '행사내용의 재미성'과 관련한 만족도가 긍정적으로 평가된 주요 이유로는 행사 진행요원들의 자세한 설명과 함께 체험을 유도한 점과 전문 시연자들을 섭외하여 체험 프로그램을 운영한 점, 그리고 전문연기자와 보조연기자, 자원봉사자들로 이루어져 전투장면을 재연한 공연프로그램의 운영 등을 들 수 있다.

대가야체험축제의 공연 프로그램은 우륵과 가야금을 소재로 전투장면 등을 재연한 '가야금을 지켜라'와 우륵의 가야금 연주 등을 재연하는 내용의 '우륵의 꿈' 등이 공연되었다.

특히 '가야금을 지켜라'의 경우 전문 연기자과 보조연기자들의 실감나는 전투장면을 연출하여 방문객들의 흥미를 높일 수 있었으며, 특히 대가야시대의 갑옷, 투구, 무구류 등을 소품으로 사용하여 프로그램의 재미를 한층 더 할 수 있었던 것으로 관찰되었다.

또한, '가야금을 지켜라'와 '우륵의 꿈' 공연이 끝난

후에는 공연에 참여했던 연기자들과 방문객들이 함께 사진을 찍을 수 있는 포토타임(Photo Time)을 운영하였던 점도 '프로그램의 재미성'과 관련한 만족도에 일부 긍정적으로 작용하였다.

그러나 방문객이 집중된 주말의 경우 행사장과 각 프로그램의 수용 가능인원보다 많은 방문객들의 방문으로 인하여, 체험대기시간의 연장, 체험물의 부족 등의 문제가 나타났다. 또한 좁은 행사장으로 인하여 체험대기 방문객들과 일반 방문객들이 혼잡스럽게 뒤섞이는 상황이 발생하였던 점은 '행사내용의 재미성' 부문 만족도에 일부 부정적인 영향을 주었다고 판단된다.

3.3.1.2 체험 프로그램

고령대가야체험축제의 방문객들을 대상으로 체험프로그램에 대한 만족도는 2005년 전체평균 5.95 그리고 2006년 전체평균 5.22로 밝혀졌다.

2005년 체험프로그램에 대한 만족도가 상대적으로 높게 나타난 주요요인은 기존 공연위주의 축제프로그램을 지양하고 무형의 대가야 소재를 바탕으로 체험 가능한 프로그램을 개발함으로써 축제의 주제 반영성 측면에서 노력을 이루었기 때문이 것으로 파악되었다.

실제로, 고령대가야체험축제의 방문객들을 대상으로 고령대가야체험축제에서 '가장 만족하신 부문'에 대해 조사한 결과 체험프로그램이 전체 77.7%로 나타나 타 항목보다 가장 높게 조사되었다.

또한 각 체험프로그램에 배치된 안내요원들의 시연과 자세한 안내 설명, 적극적인 체험유도도 체험프로그램의 만족도를 높이는데 기여한 것으로 판단된다. 이와 함께, 축제방문객들의 체험유도 방안으로 체험팜플렛 내에 스티프를 찍어주는 대가야 스티프체험은 각 구역별 체험프로그램을 체험한 어린이들에게 '대가야체험 수료증'을 제공함으로써 체험을 향상에 기여한 것으로 조사되었다.

한편 2006년 고령대가야체험축제의 체험프로그램은 다음의 [표 4]와 같다.

표 4. 2006 대가야체험축제 체험프로그램

구역	체험료	무료	유료	비고
시간의 문을 열어라	암각화문신체험		암각화 만들기, 암각화 탁본체험, 암각화 가면 만들기 체험	체험권 구매 후 택 2 가능
유물문화체험	가야금 제작체험		대가야 토기체험	
무구류 체험	대가야 전투체험	-		사전등록
역사 추리극	가야금을 지켜라		뮤지컬 '우리의 꿈'	
대가야의 비밀	고분축조 체험, 고대무덤 발굴체험, 순장문화체험		-	고분전시관 입장료로 대체
대가야 미스터리	대가야로 떠나는 길		무덤의 비밀	
대가야 역사탐방	고분데이트, 역사추리퀴즈		-	

2006년 대가야체험축제의 경우 2005년 축제와 달리 암각화 만들기, 암각화 탁본체험, 암각화 가면 만들기, 대가야토기체험 등의 일부 체험프로그램이 유료로 진행되었던 것으로 조사되었는데, 이러한 요인들이 '체험프로그램'의 만족도에 주요한 영향을 끼친 것으로 판단된다.

유료프로그램은 행사장 입구에 마련된 유료프로그램 체험권 판매소에서 체험권을 구입한 뒤(1000원) 4가지 유료프로그램 중 2가지를 선택하여 체험 할 수 있는 방식으로 운영되었으며, 다른 모든 체험 프로그램은 무료로도 이용 할 수 있었던 것으로 조사되었다.

대가야체험축제에서는 행사장 내의 체험 프로그램 외에도 지역의 특산물인 고령딸기를 체험관광 상품화하여 대가야체험 축제를 찾은 관광객에게 다양한 볼거리를 제공하고 딸기수확체험을 통한 고령딸기 홍보 및 이미지를 제공하고자 '딸기수확체험' 행사를 유료로 진행하여 방문객들의 만족도를 높인 것으로 조사되었다.

또한, 각 체험프로그램에 배치된 안내요원들의 시연과 자세한 안내 설명, 적극적인 체험유도, 일부 체

험부스에서 체험한 방문객들을 대상으로 체험물 및 기념품을 제공, 각 구역별 체험프로그램을 체험한 어린이들에게 '대가야체험 수료증'과 함께 소정의 기념품을 제공한 점도 체험프로그램의 만족도를 높이는 데 기여한 것으로 판단된다.

3.2.1.3 프로그램의 교육적 효과

고령대가야체험축제 방문객들을 대상으로 축제의 교육적 효과에 대한 만족도를 분석한 결과 2005년 전체 평균 6.35 그리고 2006년 5.81로 가장 높은 만족도를 보였다.

축제의 교육적 효과가 가장 높게 나타난 주요원인은 1개월간 20회의 사진교육을 통한 전문안내원의 전반적인 지식 습득과 특히, 자녀동반 가족단위방문객들에게 자세한 해설과 더불어 대가야 시대의 소품 체험, 그리고 체험을 통한 간접교육효과가 원인으로 판단된다.

2005년 축제에서, 각 프로그램에 배치된 전문자원봉사자들은 사전에 20여 차례 전문교육과 리허설을 통한 현장감을 익힘으로서 방문객 응대가 수월하였으며, 자세한 안내해설이 가능하였던 것으로 조사되었다.

또한, 대가야 시대의 전시소품을 어린이들이 직접 만져본 후 안내요원의 관련해설을 들을 수 있어 대가야에 대해 보다 쉽게 이해할 수 있었으며, 체험을 통하여 기존 학교수업과는 다른 흥미성을 부가함으로써 교육적 효과가 높았던 것으로 조사되었다.

아울러 2005년 축제에서, 각 체험구역마다 안내패널의 배치로 축제방문객들에게 대가야에 대한 정보 제공, 자녀를 동반한 가족단위 방문객을 고려한 눈높이형 학습팜플렛 제공으로 축제가 끝난 후에도 지속적인 교육효과를 유발하게 하였으며, 대가야역사추리퀴즈와 대가야 관련 문제가 적힌 별도의 역사추리퀴즈프로그램 문제지 제공으로 어린이들이 대가야에 대해 직접 그리고 간접적으로 배울 수 있었다.

2006년 신설된 '열두줄 비밀의 방'주제관은 행사장 주입구에 배치되어 축제장을 처음 접한 방문객들에게 안내요원들이 우륵과 가야금에 대한 정보를 사전

에 제공함으로써 교육적 효과에 긍정적인 영향을 준 것으로 파악되었다.

가야금제작체험에서는 전문가의 가야금 제조과정을 시연, 안내요원의 제조과정 자세히 설명, 안내 설명 후 직접 가야금 제작체험을 할 수 있도록 하여 교육적 효과를 배가시킨 것으로 관찰되었다.

대가야체험축제의 방문동기를 분석한 결과 '자녀의 교육을 목적으로' 축제장을 찾은 축제방문객들의 비율이 전체의 33.2%로 05년에 이어 06년에도 1위를 차지한 점은 대가야체험축제가 교육형 축제로 자리매김하였다는 결과라 판단된다.

3.2.1.4 축제 관련 상품

축제 관련 상품에 대한 만족도는 2005년 전체평균 4.96으로 하위권을 2006년에는 4.66으로 최하위권을 차지한 것으로 조사되었다.

2005년 축제행사에서 축제상품부문의 만족도가 낮게 나타난 요인으로는 대가야 시대를 소재로 한 축제 관련 상품이 부족한 점과 별도의 축제기념품 판매부스가 없어 축제상품의 다양성 부문이 미흡하였기 때문인 것으로 조사되었다.

또한, 대가야박물관 내에 대가야 문양이 새겨진 티셔츠 및 손수건을 판매하였으나, 대가야 관련 기념품이 한정되어 있었으며, 방문객들에게 노출이 되지 않아 축제기념품 판매소에 대해 잘 알지 못한 것으로 조사되었다.

반면, 지역 농·특산물판매장에서 판매한 딸기, 참외, 쌀 등의 고령지역 농·특산물은 고령지역의 대표 상품으로서 방문객들에게 긍정적인 평가를 받았다. 특히, 고령 딸기는 포장박스에 대가야체험축제 로고를 삽입하여 축제와의 연계노력을 기울인 것으로 파악되었다.

2006년 축제의 경우, 대가야체험축제의 행사장에서 판매된 기념품으로 축제의 캐릭터를 활용한 캐릭터 상품과 고령지역의 농·특산물, 그리고 가야문화권 지역발전·혁신 광역협의회에서 마련한 가야문화권 11개 시군의 농·특산물 등의 다양한 축제 상품이 마련되었던 점이 '축제상품'관련 만족도에 긍정적인 영

향을 끼친 것으로 판단된다.

또한 고령지역의 농·특산물 판매부스에서는 고령 딸기, 참외, 메론, 딸기분재, 감자 등을 판매하였던 것으로 관찰되었으며, 특히 고령 딸기의 경우에는 방문객들이 직접 시식 후에 구매를 할 수 있도록 시식코너를 마련하여 판매율이 높았던 것으로 조사되었다.

향후 '축제상품'과 관련한 만족도를 높이기 위해서는 다양한 종류로 판매되는 기념품들을 담는 봉투 등의 디자인 통일이 필요하며, 체험 프로그램을 완료한 후 생기는 여러 체험 결과물들을 가지고 다닐 수 있는 운반용 종이백 등의 개발이 필요하다.

3.3.2 가격

3.3.2.1 축제 음식 판매

축제음식에 대한 만족도를 조사한 결과 2005년 전체평균 4.71로 평가 항목 가운데 최하위권 그리고 2006년 4.68로 하위권으로 조사되었다.

축제음식 부문의 만족도가 최하위 평가를 받은 원인은 우선 관광축제로서의 방문객 수용상태가 미흡하였던 점이다. 예상 밖의 방문객 집중으로 일부 음식부스에서는 준비한 음식의 양의 상대적 부족, 기존 음식을 다시 사용하는 등의 청결하지 못한 모습과 불친절한 서비스로 방문객들의 눈살을 찌푸리게 한 것으로 관찰되었다.

또한, 순대, 김밥 등 타 축제에서 일반적으로 판매된 음식을 판매함으로써 주제 반영성 측면에서도 고령지역의 특색 있는 음식을 접하고자 하는 방문객들의 욕구에는 미치지 못한 것으로 조사되었다.

반면, 향토음식 무료시식회 코너에서 딸기떡, 등겨장, 감자술 등의 전통음식 등을 축제방문객들에게 무료로 제공한 점과 통일된 앞치마 착용을 통한 청결성 노력도 일부 긍정적인 평가를 받은 것으로 조사되었다.

2006년 대가야체험축제의 경우 '축제음식'관련 만족도 순위가 전년과 비교하여 상승하였는데 주요 원인으로서는 2005년과 대비하여 지역특화음식의 개발, 축제음식부스의 주제반영, 향토음식 안내소 설치 등의 점진적인 개선노력이 있었던 것으로 조사되었다.

축제음식부스에 참여한 13개 업체 가운데 5개 업체

는 지역의 신활력 사업으로 개발한 주산대나무오곡정식, 대가야 해물생칼국수 등 지역특화음식을 축제에서 선보인 것과 일부 음식부스에서는 어린이들이 선호하는 음식을 저렴한 가격에 판매하여 호응이 좋았다.

또한, 축제 음식 부스명에 대가야와 관련한 명칭을 부여하고, 축제명칭이 기재된 음식메뉴판과 식기류를 통일하는 등의 축제의 주제를 반영하기 위한 노력을 기울였으며, 음식의 청결성에 대한 신뢰도를 높이기 위해 각 음식부스마다 종업원들이 앞치마와 두건을 통일되게 착용한 것으로 관찰되었다.

이 밖에 음식부스 초입부에 향토음식 안내소를 설치하여 축제음식에 대한 안내 및 음식에 대한 방문객 불만을 접수함으로써 음식에 대한 신뢰감을 부여한 것으로 파악되었다.

반면, 축제음식 서비스강화차원에서 군과의 사전 협의를 통해 음식부스 내 테이블 수를 한정하여 배치한 점은 긍정적으로 볼 수 있으나, 관광객 집중 시 상대적으로 공간이 부족하여 식사시간을 기다리는 방문객들이 많다는 점을 고려하여 차후 예비테이블 확보 등의 유동적인 운영의 묘가 필요하다고 판단된다.

3.3.3 유통

3.3.3.1 행사장 진입 및 교통

방문객들을 대상으로 행사장까지의 접근성에 대해 만족도를 조사한 결과 2005년 전체평균 5.59, 2006년 5.63(2위)으로 평가항목 중 상위권을 차지하였다.

2005년 축제에서 행사장 접근성이 높은 만족도를 차지한 주요요인은 축제장까지 교통흐름을 원활히 하기 위해 대가야왕릉전시관 주변도로에 우회도로를 만든 고령군의 의지와 고령 IC에서 도로공사 직원들이 행사장 위치안내와 아울러 배너기를 설치하여 축제분위기를 고조시키는 역할을 하는 동시에 행사장까지 안내유도를 도왔던 것으로 조사되었다. 고령군 도로주변 곳곳의 행사장 안내표지판과 플래카드 설치 역시 행사장까지 유도하는데 긍정적인 효과를 거둔 것으로 판단된다.

아울러, 행사장에 진입하는 차량의 원활한 소통을

위한 차량교통 통제요원의 배치와 버스터미널과 고령읍 곳곳에서 행사장까지 무료셔틀버스를 3대 운영한 점도 행사장 접근성 만족도를 높이는 데 일부 긍정적인 영향을 준 것으로 나타났다.

한편, 주말과 휴일의 경우, 예상외로 정채된 차량으로 인한 교통체증으로 행사장까지 찾아오기가 불편했다는 의견을 제시하였다.

2006년 축제의 경우 행사장까지의 길을 잘 모르는 방문객들을 위하여, 고령군 일원의 주요 위치에 행사장의 방향을 알리는 안내 유도판을 설치하여, 보다 쉽게 행사장을 찾을 수 있도록 배려하였으며, 행사장을 알리는 안내 유도판에는 행사장의 방향과 행사장까지의 남은 거리를 표시하여 '행사장 진입 및 교통편리성' 부문 만족도에 긍정적인 영향을 끼친 것으로 판단된다.

또한, 행사장과 고령군내의 주요 지역을 연계하는 무료 셔틀버스를 운행하여 대중교통을 이용하여 방문객들이 보다 쉽게 행사장까지 도착 할 수 있도록 배려하였다.

3.4 축진

3.4.1 축제홍보

2005년 축제방문객들의 사전홍보에 대해 만족도는 전체평균 5.16으로 평가항목 중 하위를 2006년에는 5.04로 중위권을 각각 차지하는 것으로 분석되었다.

대가야체험축제의 전국적인 홍보활동은 YTN 광고방송, KBS1의 심상 토요일을 비롯한 중앙방송, 조선일보 등의 중앙일간지 등에 홍보가 되었으며, 특히, YTN축제홍보 영상물은 자치단체장이 직접 출연하여 축제에 대한 신뢰도를 높인 것으로 조사되었다.

또한, 축제개최 전 홍보전문가들의 보도자료 준비 및 PR 전문가와의 협력으로 전국단위의 신문매체를 통한 홍보노력도 축제기간 중 대규모의 관광객을 유치하는 데 긍정적인 역할을 한 것으로 파악되었다.

또한, 최근 타 축제에서도 부각되는 인터넷을 통한 축제홍보는 축제개최 전 축제전용 홈페이지를 개설하여 방문객들에게 축제내용 및 일정을 사전에 제공함과 동시에 다양한 온라인 이벤트를 진행한 것으로

조사되었다.

아울러, 공무원들은 새로운 방문객 유치전략으로 2005년과 2006년 전국홍보투어 노력을 기울였다.

2006축제에서는 TV방송 및 중앙일간지 등의 매체홍보를 비롯하여, 축제현장홍보, Pre-Event형 홍보, 화제성 팸플렛 제작 등의 노력을 통한 전국적인 홍보를 실시한 것이 '축제의 사전홍보' 관련 만족도가 긍정적인 평가를 받는데 주요한 영향을 끼친 것으로 판단된다.

또한, 축제개최 전 중앙언론 팸투어를 통해 대가야 체험축제의 화제성 및 이슈도출을 위한 프로그램을 진행하여 경향신문, 국민일보 등에 전면 단독 게재됨으로서 전국적인 축제홍보로 대규모의 방문객들을 유치하는 데 긍정적인 역할을 한 것으로 조사되었다. 또한, 축제사전홍보를 위하여 청도소싸움축제에서 홍보부스를 설치하고 홍보물을 배포하는 등의 현장홍보를 진행하였으며, 대구권 관광객 유치를 위하여 인구유동이 높다고 사료되는 롯데백화점(대구점)입구에서 대가야체험축제 사진촬영 등의 Pre-Event형 사전홍보활동을 실시한 것으로 파악되었다.

아울러, 타 축제에서 찾아볼 수 없는 4단점이형 박스형태의 축제 팸플렛과 명함형 축제홍보물을 제작하여 방문객들의 호기심을 유발하는 한편 화제성을 유발하여 축제 팸플렛의 모범사례로 평가할 수 있다.

3.5 서비스

3.5.1 주차시설

2005년 고령대가야체험축제의 주차시설에 대한 만족도는 5.52로 전체 평가항목 중 하위권을 차지하였고 2006년에는 4.29로 최하위권 이었다. 주차시설에 대한 만족도가 낮게 나타난 원인은 예상외의 방문객들의 집중으로 인하여 기존 주차수용한계를 초과하여 상대적으로 주차공간이 부족하였기 때문인 것으로 조사되었다. 실제로 휴일과 공휴일의 경우, 근접주차장의 만차로 인하여 톨게이트에서 대가야왕릉전시관으로 진입되는 도로주변에 불법주차장이 많은 것으로 조사되었다.

또한 행사장에서 가장 근접한 테마공원 조성부지

주차장의 경우, 주차장에 비해 상대적으로 주차안내 요원들의 수가 적어 방문차량의 주차유도가 원활히 이루어지지 못한 점이 주차시설에 대한 만족도가 낮게 나온 요인 중 하나로 지적 되었다.

반면, 주차장 안내표지판을 배치한 점과 차량통제 및 차량유도를 위해 고령군청 직원 및 경찰서, 해병전우회 등의 지역민들이 참여한 점은 긍정적인 부분으로 조사되었다.

2006년 주차시설에 대한 만족도가 최하위로 나타난 주요 요인은 주말에 집중된 방문객들로 인하여 축제 주차장의 한계수용능력이 초과하였기 때문인 것으로 조사되었다. 특히, 일요일의 경우 12시경 행사장과 가장 근접한 테마공원 조성부지 주차장이 이미 만차가 되었으며, 오후 2시경에는 행사장으로 진입하려는 차량이 이미 유입된 차량으로 인해 정체현상을 빚은 것으로 관찰되었다. 주차시설에 대한 만족도는 평일의 경우 5.04의 만족도로 비교적 높게 나타난 반면, 주말의 경우에는 3.86의 저조한 만족도를 보였다.

3.5.2 안내요원서비스

2005년 축제방문객들을 대상으로 안내요원서비스에 대한 만족도를 조사한 결과 전체평균 5.94로, 전체 평가항목 중위권을 2006년은 5.47로 나타냈다.

2005년 고령대가야체험축제의 안내요원은 사전에 전문적인 교육을 받은 대학생 자원봉사자들과 고령 각 지역단체에서 참여한 자원봉사자들의 효율적인 업무분장으로 효과적인 자원봉사자체계를 구축한 것으로 평가되었다. 사전에 선발과정을 거쳐 1개월 간 총 20회의 통합교육 및 개별지도를 받은 100여명의 자원봉사자들은 관광객 응대에 대한 사전준비에 대한 노력을 기울였으며, 축제개최 전 실전 리허설을 통해 현장감을 익히는 등 보다 체계적인 교육시스템을 구축한 것으로 조사되었다.

또한, 사전교육을 받은 각 프로그램의 대학생 자원봉사자들은 관광객들의 유입량과 연령층에 따른 탄력적인 운영을 선보인 것으로 조사되었다. 축제방문객이 집중적으로 유입되는 시간에는 간단한 해설을 통해 원활한 체험을 할 수 있도록 유도하였으며, 방

문객이 저조할 시에는 구체적인 안내해설을 함으로써 어린이들의 교육적인 효과를 높인 것으로 관찰되었다.

또한 지역단체에서 참여한 자원봉사자들은 1일 600명씩 총 2,400명이 축제프로그램 등에 배치되어 양적인 측면에서 이례적인 사례라 볼 수 있다. 반면, 행사 초반 자원봉사자들의 사전교육 미흡으로 진행상 어려움이 많았으며, 과도한 프로그램 배치로 인하여 인력운영이 다소 비효율적인 것으로 조사되었다.

그러나 시간이 지남에 따라 사전교육된 대학자원봉사자들은 전문안내요원으로, 지역의 자원봉사자들은 행사진행 및 통제 역할을 맡으면서 각자의 전문분야를 중심으로 업무 분할을 하여 효과적인 운영을 보여준 것으로 조사되었다.

2006년 대가야체험축제의 '안내요원의 서비스'와 관련한 만족도 순위가 상승하게 된 것은 전문 진행요원과 지역의 자원봉사자간의 유기적인 협조체제로 인하여 원활한 프로그램의 진행 및 방문객 안내가 가능했기 때문이라 판단된다.

또한 축제개최 전 축제에 자원봉사자로 참가할 지역의 단체임원들을 사전에 전문교육을 실시하여 차후 축제진행 시 보다 전문적인 역할을 담당하도록 하여 축제의 질적 향상에 노력을 기울인 것은 물론 '안내요원의 서비스'평가에서 긍정적인 만족도를 얻는데 일부 영향을 끼친 것으로 조사되었다.

고령군과 자원봉사센터의 협조로 진행된 리더스 아카데미는 지역의 전문 자원봉사자들을 우선적으로 선발하여 배재대학교에서 진행하였으며, 관광분야 전문가를 비롯하여 축제담당공무원, 이벤트 전문가 등을 강사로 초빙하여 보다 체계적이고 전문적인 지식을 제공한 것으로 파악되었다. 리더스 아카데미를 수료한 고령군 14개의 단체, 51명의 전문자원봉사자들은 각 프로그램에 대한 내용과 방문객 수용태세에 대한 정보를 사전에 습득함으로써 축제기간동안 자원봉사자로 참가한 지역의 단체회원들을 대상으로 재교육하여 원활한 축제운영에 도움을 준 것으로 관찰되었다.

특히 리더스 아카데미, 지역의 자원봉사자 그리고

배재대 전문요원 세 그룹은 행사 전에 축제장 현장에서 사전리허설을 실시하여, 현장감을 몸에 익힌 뒤 축제진행 및 안내에 투입되어, 행사장을 찾은 방문객들에게 보다 좋은 서비스를 펼칠 수 있었던 것으로 조사되었다.

IV. 결론 및 시사점

본 연구는 대가야체험축제 방문객을 대상으로, 역사체험축제인 대가야 체험축제의 프로그램에 대한 지역민과 방문객의 축제 만족도를 분석하였다. 이를 통해 역사문화축제 실무자들에게는 지역의 역사체험 축제 기획 시 시사점을 제공하고자 하였다. 대가야체험축제의 2005년 축제는 '신비의 고대왕국 대가야'를 주제로 열렸고, 2006년 축제의 경우 지역개발 이슈와 연계하여 우륵의 가야금을 주제로 한 '신비의 열두줄'을 주제로 하였다.

본 연구에서 방문객들은 프로그램의 교육적 효과, 체험성 그리고 안내서비스에 대한 만족도가 높았다. 그러나, 주차장, 축제음식 그리고 축제 상품에 대한 만족도는 낮은 것으로 분석되었다.

연구의 주요결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 축제방문객을 대상으로 한 평가항목 조사결과 '교육적 효과'의 항목이 매우 높은 것으로 분석되어 역사교육형 축제로서의 자리매김을 한 것으로 밝혀졌다. 프로그램 중 순장문화체험이 가장교육적인 프로그램으로 평가 되었다. 체험 대상이 어린이라는 점을 고려하여 어린이들이 이해하기 쉬운 어투와 간단한 동작으로 순장문화에 대해 설명해주고, 핵심내용은 반복적으로 따라하게 하여 교육적 효과를 높인 것으로 파악되었다.

둘째, 축제 체험프로그램 중 가족이 참여 하기 좋은 프로그램으로는 딸기수확체험이 1위를 차지하였고 다음으로 대가야토기체험 등의 순으로 밝혀졌다.

셋째, 일부 축제 체험프로그램의 유료화를 통한 생산

적축제로의 변화를 시도하였다. 지역 농특산물을 활용한 '열두줄 샐러드바'를 운영하여 지역의 농특산물인 딸기, 메론 등을 축제장에서 홍보할 수 있는 기회가 되었으며, 유료로 판매하여 축제수익효과 창출에 기여하였다. 또한 암각화체험과 대가야토기체험의 유료화를 추진하여 수익금을 확보하여 축제의 자생력을 키우는 노력을 기울인 것으로 나타났다.

넷째, 지역 자원봉사자의 전문화를 통해 안내서비스가 향상되었다. 공무원, 이벤트전문가 등을 강사로 초빙하여 보다 체계적이고 전문적인 지식을 제공한 리더스 아카데미, 지역의 자원봉사자 그리고 배재대 전문요원의 세 그룹이 조화를 이룸으로서 보다 향상된 안내서비스와 자원봉사시스템을 구축할 수 있었다.

참고 문헌

- [1] G. Donald, *Festivals, Special Events & Tourism*, New York: VNR. 1991.
- [2] 정강환, *관광이벤트*, 월간이벤트사, 2004.
- [3] <http://www.mct.go.kr>
- [4] 윤병섭, 정두진, "우리나라 문화관광축제의 선정에 관한 특성 분석", *이벤트연구*, 제2권, 제1호, 2003.
- [5] 윤중강, "97가야금역사축제", *문화예술, 한국문화예술진흥원*, pp.101-105, 1997.
- [6] 고숙희, "지방자치단체 문화행사의 경제적 효과: 단양온달문화축제의 분석", *한국행정학보*, 제33권, 제2호, pp.199-215, 1999.
- [7] 조문식, 최해수, "충주 우륵문화제 이미지와 축제효과 평가 연구", *Tourism Research*, 제19호, pp.119-140, 2004.
- [8] 정강환, 노용호, "역사인물을 활용한 축제개발: 장영실 사례", *지역과 역사*, 제15호, pp.134-164, 2004.
- [9] 이승용, 오기자, 정강환, 김석출, "지역축제의

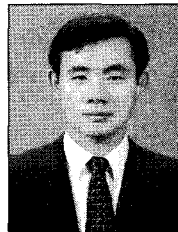
축제서비스질, 전반적 만족도와 행동의도간에 미치는 영향분석-익산서동축제를 중심으로”, 한국관광레저학회, 28차 국제학술연구발표대회, pp.27-37, 2006.

- [10] 고령문화원, “대가야국의 성장과 문화”, 고령문화원, pp.16-17, 1997.
- [11] P. Kotler, 이종영, 구동모 등 옮김, *내고장마케팅*, 삼영사, 1997.
- [12] 김준, “함평나비축제”, 농촌사회, 제13집, 제1호, pp.143-168, 2003.
- [13] 정강환, 노용호, “문화관광축제로서의 무주반딧불축제행사평가”, 관광레저연구, 제14권, 제4호, pp.445-459, 2004.
- [14] 노용호, 정강환, 양위주, “천수만 철새축제”, 한국환경과학회지, 한국환경과학회, 제14권, 제3호, pp.259-264, 2005.
- [15] 조성국, *일본 조성국 선생 글모음*, 도서출판진당, 2004.
- [16] 윤유식, 전재균, “외국인 축제방문 동기에 따른 관광지평가에 관한 연구”, 25차 한국관광레저학회학술연구 논문 발표대회, pp.323-330, 2004.
- [17] 홍정수, *문화관광축제 홍보전략을 위한 매체분석에 의한 방문자분석연구*, 배재대학교 석사학위논문, 2002.

- 1998년 8월 : 미국관광학회(TTRA) 최우수 석사연구논문상 수상
- <관심분야> : 관광이벤트, 축제, 관광개발, 관광정책

노 용 호(Yong-Ho Roh)

정회원



- 1989년 2월 : 경성대학교 무역학과 (경제학사)
- 1993년 1월 : 미국 뉴욕대학교 (NYU) Business Education(경영교육석사)
- 2004년 8월 : 경북대학교 경영학과 마케팅 전공(경영학박사)
- 1996년 3월 ~ 현재 : 대경대학 서비스마케팅전공 교수
- <관심분야> : 관광이벤트, 축제, 관광환경, 국제회의

김 상 호(Sang-Ho Kim)

정회원



- 2002년 2월 : 대구대학교 경제학과(경제학박사)
- 2005년 2월 : 경북대학교 경영학과 박사수료
- 1998년 3월 ~ 현재 : 대경대학 호텔조리학부 교수

<관심분야> : 호텔 및 외식마케팅, 관광경제, 외식경영

저 자 소 개

정 강 환(Gang-Hoan Jeong)

정회원



- 1986년 2월 : 한국의대영어영문학과(문학사)
- 1987년 8월 : 미국위스칸신주립대학교(관광학석사)
- 1992년 3월 : 미네소타주립대학교(관광학박사)

• 1993년 3월 ~ 현재 : 배재대 관광문화대학 교수