

Vol. 2023-40
2023. 06. 07.

정책특독

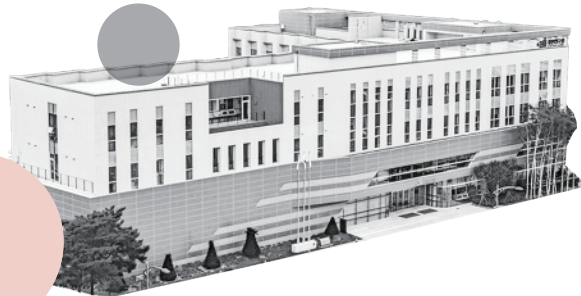
ISSN 2951-3510

엔데믹시대,
강원도 축제는 지역의 산업과 문화를 성장시킨다.

유영심

부연구위원

033-250-1387 yysimi@gi.re.kr



 강원연구원

엔데믹시대, 강원도 축제는 지역의 산업과 문화를 성장시킨다

뉴노멀시대란 새로운 경제질서를 의미하는 말로 2008년 금융위기 이후 갑작스런 전환상황 속에서 새롭게 등장하였으나 최근 팬데믹 이후에는 시대의 변화를 예측하고 대비한다는 차원에서 '뉴노멀시대'라는 표현이 일반화하고 있다.

팬데믹시대의 축제는 코로나로 인해 대면 축제가 개최되지 못함에 따라 축제의 체질 개선과 함께 온라인과 디지털 기술이 더한 비대면 축제로의 전환의 시대를 맞이하게 되었다. 지금은 엔데믹 시대로의 전환으로 축제개최가 전국에 동시다발적으로 개최됨에 강원도 축제의 양상과 방향에 대해 고민해 볼 필요가 있다.

엔데믹시대의 축제는 단순히 지역 특산물을 판매하거나 외부관광객 유인책의 이벤트로 보는 관점에서는 절대 성장할 수 없음을 인식해야 한다. 축제는 홍보이벤트가 아닌 지역의 산업과 문화를 성장시킬 수 있는 동력이란 새로운 확장된 관점에서 축제생태계를 바라볼 필요가 있다.

이를 토대로 지역의 다원화된 삶과 개성을 담아 문화콘텐츠로 혹은 지역산업과 연계하여 축제브랜드가 나아가 지역산업으로 견인될 수 있도록 하며, 결국 로컬성장이 축제가 되고 축제를 통해 로컬브랜드가 글로벌로 진출하는 마중물이 될 수 있도록 강원도 축제를 재점검해 볼 필요가 있다.



‘정책특독’은 강원도 미래가치의 현재화를 위해 시의성 있고 실용적인 정책발굴 및 아이디어 제공을 목적으로 하고 있습니다.

*본 자료의 내용은 연구자의 견해이며 강원연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

* 본 보고서의 내용을 보도하거나 인용하실 경우에는 「정책특독」 및 「집필자명」을 반드시 명시하여 주시기 바랍니다.



01

뉴노멀시대, 축제 패러다임변화

| 기존의 대면축제에서 시공간을 초월한 융복합 축제로의 전환 시도

- 네트워크, IT전문가와 온라인 전문그룹, 축제전문가와 관광전문가의 협업 네트워크를 활용한 온라인 플랫폼 운영 컨셉 시도
- 특히 지역축제의 가장 큰 콘텐츠인 향토 농특산물 예약·판매 및 물류배송 분야에서 축제를 통한 지역 경제활성화 및 새로운 일자리 창출의 가능성 시사

| 지방정부, 학계, 소상공인, 청년 조직, 기관, 예술계 등 다양한 연계기관이 협력하여 소통채널을 확대하고 축제의 지역화·독립화·상설화 추구

- 대행사 중심의 기획 축제에서 지역민이 필요에 의해 스스로 주최자가 되는 등 축제 기획의 새로운 지평을 열
- 축제 운영에 있어서는 주민만이 아닌 외부 다양한 전문인력을 수용하여 공동축제 생산구조를 구축함

| 안전패키지형 관광축제컨셉 개발

- 축제 현장의 사전예약과 안전관리는 축제에 대한 두려움 극복과 안전성 및 공공위생을 위한 방역시스템 구축으로 연계한 축제 컨셉으로 자리 매김



02

코로나로 인해 멈춘 축제에서 우리는 무엇을 보았는가?

| 축제의 취소로 인한 축제 상품의 판매 저조는 지역경제 위축

- 강원도는 특산물축제가 대부분을 차지하고 있어 축제 미개최는 지역경제에 큰 타격을 주었음
- 팬데믹 상황에서 강원도축제는 드라이버 스루, 유튜브 홍보 및 판매 등을 통해 소비자 기호도 평가 및 새로운 판로개척의 가능성 시사, 축제 운영의 새로운 생태계 조성 기회 마련

| 축제는 단순한 이벤트가 아닌 지역산업 성장의 촉매제

- 춘천 술 페스타축제는 쌀소비촉진과 전통주 인식개선을 위해 추진
 - ⇒ 춘천을 대표하는 지역 전통주, 수제맥주 등 술 종류를 다양화하고 있으며 이를 통해 지역 전통주의 홍보 및 브랜드화 등으로 지역산업 확장
 - ⇒ 춘천지역 내 대표 시음 및 판매, 공연, 강연 등 다양한 체험 행사로 운영
- 강릉 커피축제는 원두 한 알 생산되지 않는 지역에서 로스터와 바리스타가 모여 강릉을 우리나라 스페셜티 커피의 거점으로 성장을 견인함
 - ⇒ · 한국산 커피1호 ‘커피커피’, 커피브랜드 ‘테라로사’, ‘보헤미안’
 - 디저트 상품: 커피빵, 커피젤라또, 커피잼, 꼬세커피주(와인, 막걸리)
 - 커피거리: 명주동, 강릉항, 교동, 초당 등을 거점으로 청년창업과 함께 연관사업 확대
- 원주 한지 문화제는 원주시 대표 문화유산인 ‘한지’를 테마화한 축제로 한지개발을 비롯한 국제교류, 공예품, 생활용품(한지, 수의, 의류, 가구 등)등을 개발하여 지역산업으로의 성장을 견인함
 - ⇒ 한지테미파크, 한지산업단지, 원주 옷·한지산업특구지정(2006), 한지제조업체(3개소), 원주 옷문화센터, 공예관, 전통산업 진흥센터 등 관련 인프라 조성



I 온택트 문화축제로 글로벌 시장 가능성 시사

• 온라인 축제 개최 등 소통공간의 확대

- 직접적인 참여는 할 수 없었으나, 유튜브를 통해 무관중 프로그램 운영 등 세대 간 격차를 줄이고 공간적 지평을 확대
- 온라인 방송을 통해 축제의 보완점 점검의 계기 마련

• 축제 플랫폼을 통해 전 세계로 연결되어 글로벌 축제 견인

- 비대면 온라인 축제는 랜선을 타고 전 세계 축제 애호가들에게 전달되어 글로벌 홍보 등 세계로의 참여 통로 확대

▶ 강릉 단오제 온라인 축제

- 신주 본정릴레이: 전국 43개시·군 및 미국, 캐나다, 호주 등에서 참여 확대
- 단오 체험: 45%가 외지인 참여, 중국방송사 송출 보도, 실시간 생중계로 시민들과 소통 확대
- 성과: 유튜브구독자 전체기간 1400% 증가, 홈페이지 유입 수 4만명, 페이지뷰 10만회 기록, 대표 콘텐츠인 관노가면극 등 전통연희 공연 영상제작 등

2020년 온라인 강릉 단오제



• 문화콘텐츠 산업으로 성장 가능성 시사

- 대면축제의 한계를 벗어나 가상의 축제공간을 만들어 다채로운 체험의 기회 제공
- 문화예술축제의 경우, 온라인 플랫폼을 통해 공연과 전시프로그램을 장소와 시간에 구애없이 관람이 가능하며, 게임프로그램을 연계하여 게임머니를 입장권과 지역상품 구매권으로 활용가능한 구조로 운영
⇒ 춘천 SF영화제, 강원 국제트리엔날레, 강릉 생활문화축제 등



▶ 춘천 커피도시 페스타 메타버스

- 춘천시는 강원정보문화진흥원의 공모사업을 통해 춘천 커피 페스타의 온라인 축제를 개최
- 온라인 메타버스 플랫폼을 통해 지역 5대 카페거리와 지역카페, 주요관광지 소개, 커피도시VR체험 등 색다른 축제 체험의 재밋거리를 제공함
- 초기단계이나 온라인 커머스를 통해 지역내 커피전문점과 연계하여 홍보 및 판매를 촉진할 수 있도록 추진





03

엔데믹시대 강원도 축제의 새로운 출발

I 분권시대 중앙정부정책 의존이 아닌 강원도 스타일의 축제 정책 운영

- 가칭 '강원축제 통합 지원센터' 운영을 통해 컨트롤타워 역할을 함

- 온라인 축제플랫폼 구축

- 관람객들이 능동적으로 온라인 공간을 탐험하고 다양한 형태의 축제를 즐길 수 있는 새로운 웹사이트로 개발
- 첨단기술 기반 메타버스 플랫폼 개발: 지역축제와 지역자원의 우수성을 홍보하고 온·오프라인에서 다양한 즐길거리를 제공함

▶ 진주 유등축제 메타버스 플랫폼 구축

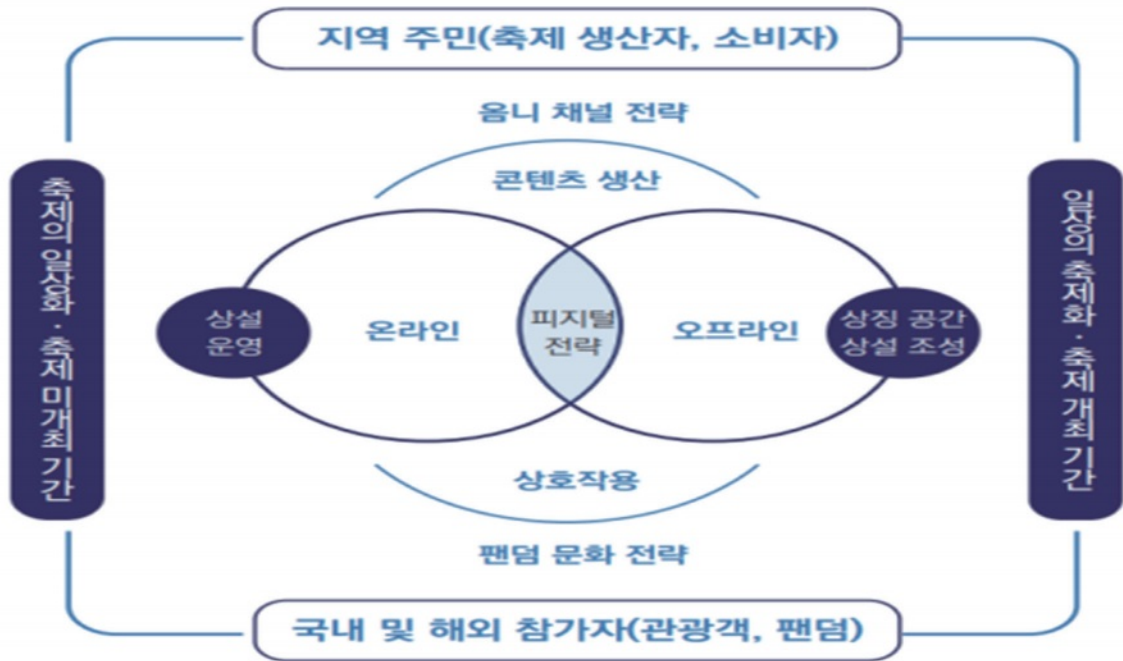
- '2022 지역특화 메타버스 플랫폼 개발 지원사업 공모'에 선정
- 진주성과 유등축제 메타버스 플랫폼 '메타버스 진주시(가칭)' 구축
- 메타버스 플랫폼 '메타버스 진주시(가칭)'에서 유등축제 장소인 진주성과 축석루를 비롯한 진주성 내의 다양한 문화재를 메타버스 공간에 3D 형태로 재현
- 디지털 도슨트, 하모 캐릭터 도우미, 나만의 유등 띄우기 등 독특한 콘텐츠를 탑재해 사용자가 흥미롭게 메타버스를 경험할 수 있는 기회 제공

- 융합축제운영 모델 필요

- 오프라인 축제장과 온라인 축제 공간을 하나의 플랫폼으로 연동운영
- 온라인 공간은 오프라인 축제장과 지역을 사전경험하는 공간화 및 지역주민과의 소통·관계구축의 장으로 연계
 - ⇒ 오프라인 축제장과 지역을 여행하는 길잡이 역할
- 오프라인 축제장과 지역의 실제경험을 온라인에서 공유시켜 홍보마케팅 효과 제고
 - ※ 융합축제 선순환(O2O플랫폼)구조마련 및 축제시민 양성 정책 필요



<그림> 온·오프라인 융합축제 운영구조



자료: 신현식(2021), 「초월성 축제」

축제를 통한 지역문화관광 로컬리티 생산

● 로컬의 삶을 축제로 표현하여 브랜딩화

- 축제는 지역의 다원화된 삶과 개성을 담아 이를 축제브랜드로 연결
⇒ 지역의 삶에서 체험의 유희 발견-> 프로그램화-> 축제의 이미지화->지역주민과 축제참여자의 참여 구조를 만들어 축제 생태계 구축
- 단순한 지역특산품 판매에서 나아가 축제 캐릭터 발굴 및 상품의 디자인성을 추구하여 스토리텔링을 통한 상품성을 고려하고 고부가가치화 추진
- 주요전략: 장소정체성확보, 지역자원의 상품화, MZ세대의 축제 유입

● 콘텐츠에 대한 등록제추진

- 창의적 콘텐츠에 대한 인증마크 부여 및 브랜드화를 통해 축제 간 상호 차별성 강화
- 축제 콘텐츠는 단순 프로그램에서 지역문화상품으로서 상표권을 가질 수 있다는 인식개선
⇒ 진주남강유등축제는 유등과 관련된 고유의 콘텐츠에 대한 상표등록 추진하여 유사축제에 대한 강경대응

● 축제를 통한 지역개성과 라이프스타일의 브랜드화

- 강원도 대자연과 지역콘텐츠, 치유연계로 웰니스형 축제로 전환
- 다원화와 다양성을 콘텐츠로 소규모 맞춤형 프로그램운영



● **축제의 경제적 자생력 확보**

- 국내 축제가 글로벌 축제로 성장할 수 없는 요인 중 하나가 대부분 관주도로 정부 보조금 의존도가 85%를 차지하고 있어 축제를 통한 수익구조를 창출할 수 없는 구조임
- ⇒ 해외 축제의 경우 스폰서십 유치, 입장권 판매, 부스임대 등 수익 사업을 통해 전체 축제 예산의 60% 이상을 자체예산으로 확보하여 경제적 자생력을 유지(한국관광공사, 2010)

▶ 지역의 정체성을 표현했던 1차원적 축제를 넘어 지역의 독특한 삶과 특산물 생산과 소비의 과정을 문화적으로 재해석하여 축제정체성 표현

| **지역소멸 대안정책으로 축제의 산업화 추진**

● **축제 조직 설립을 통해 상시고용 창출**

- 현재 문화관광대표축제의 경우 대부분 축제 전담상설조직이 설립되어 있으며 상시인원이 3~10명 정도 고용되어 있음

● **축제 기획, 전문감독, 공연예술가, 이벤트 물품대여, 이벤트 시설업 등 전문적 일자리 창출 기여 가능**

- ⇒ 해외축제의 경우 일자리 사이트를 통해 축제 매니저, 이벤트 마케터, 컨설턴트 등 다양한 분야의 양질의 축제 관련 일자리를 제공

● **로컬크리에이터 육성**

- 지역기반의 로컬크리에이터의 육성을 통해 축제의 다양한 상품을 개발하고 이를 홍보, 유통, 판매를 지원할 수 있는 구조 마련
- ⇒ 강릉 청년로컬크리에이터의 '순두부 젤라또'는 강릉커피축제의 대표 상품으로 홍보 및 판매되어 대중의 관심을 이끌어냈으며, 현재 강릉의 대표 상품에서 전국망으로 확대 추진되고 있음