

안동국제탈춤페스티벌의 세계화 전략 분석

김지현 · 신예지

I. 서론 1. 연구 배경 및 연구 목적 2. 연구 방법 3. 연구 범위 및 지역개관	III. 지자체의 노력 1. 홍보전략 2. 외국인관광객 유치활동 3. 축제운영 4. 전문성향상
II. 안동국제탈춤페스티벌의 프로그램 1. 프로그램의 변화 2. 프로그램의 다양화	IV. 안동국제탈춤페스티벌의 성과 1. 외국인 관광객 수 2. 외국인 관광객의 평가
	V. 결론
	VI. 참고문헌

[국문초록]

본 연구의 목적은 '안동국제탈춤페스티벌'의 성공요인을 분석하여 어떻게 세계화 될 수 있었는지 알아보고 국내 지역축제에 적용시키기 위함이다.

안동국제탈춤페스티벌은 문화체육관광부가 선정한 글로벌 육성 축제이다. 이 축제의 성공요인은 다음과 같다.

첫째, 관객과의 소통을 위해 노력하고 있다. 안동국제탈춤페스티벌에서는 축제에 참여한 모두가 주인이며 공연자이다. 탈춤은 자신만의 대사가 아닌 우리 모두의 대사로 만들어지기 때문이다. 이렇게 적극적으로 신명을 고집어내어 모두가 판에 뛰어 들어서 축제의 장을 만든다. 둘째, 관광객 유치를 위해 지자체의 지속적인 연구와 지원을 하였다. 외국의 선진축제 견학, 축제여행연계 상품 개발, 축제 방문객들이 축제장으로 쉽게 접근할 수 있는 교통안내 지원, 안내서비스의 지원 등으로 인해 방문객들의 축제참여가 더욱 용이해졌다. 셋째, 계획적인 홍보 전략을 세웠다. 축제 개최시기에 맞게 단계별로 홍보 전략을 세워 적재적소에 맞게 홍보하였다. 넷째, 지역주민들이 자발적으로 참여했다. 안동국제탈춤페스티벌의 서포터즈와 안내지원서비스는 대부분 지역주민들의 참여로 이루어졌다. 이러한 자발적인 참여는 축제의 활성화에 기여하였다. 다섯째, 안동만의 고유한 문화를 이용하여 축제를 개최하였다. 안동의 전통문화를 이용해 다른 지역축제와의 차별성을 두고 관광객들이 안동의 고유한 문화를 체험하고 즐길 수 있다. 이를 통해 지역의 대표성도 나타냄과 동시에 많은 외지 관광객을 유치하는 요소가 되었다.

현재 우리나라에서 개최되고 있는 지역축제들이 성공적인 지역축제로 거듭나고 나아가 세계화가 되기 위해서는 위와 같은 전략들을 적용하여 실행해야 할 것이다.

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

오늘날 세계화의 영향으로 인해 국가 경쟁력이 약화되고 있다. 그래서 지방자치단체들은 지역 경쟁강화의 수단으로 지역축제를 개최하기 시작했다. 이후 지역축제의 관심이 지역마다 높아지고 지역 간 경쟁도 치열하게 되었다. 그러나 현재 지역축제는 경제적, 사회적, 문

화적 측면에서 지역사회에 긍정적인 효과를 이끌어냄에도 불구하고 철저한 준비의 부족과 무분별한 축제개최로 프로그램의 유사성과 획일화, 내용의 질적 하락 등으로 인해 경쟁력을 확보하지 못하고 일과성의 소비적 형태로 질적 성장의 담보상태에 있다.(류정아,2006:43) 그럼에도 지역만의 고유한 문화를 이용해 성공적인 지역축제가 된 사례도 있다. 이러한 축제는 국내뿐만 아니라 대외적으로 알려지고 외국관광객들도 참여한다. 이런 축제가 되기 위해 이에 본 연구는 안동국제탈춤페스티벌의 성공전략을 분석하여 어떻게 세계화 되었는지 알아보고 국내 지역축제에도 적용시킬 수 있어야 하겠다.

2. 연구방법

본 연구는 현재 무분별하게 생겨나고 있는 지역축제 중 성공적으로 개최되고 있는 안동국제탈춤페스티벌의 문헌연구들을 통해 성공요인들을 분석하여 어떻게 세계화 되었는지를 알아 볼 것이다. 그리고 안동국제탈춤페스티벌은 문화체육관광부가 선정한 글로벌 육성축제이며, 2007년부터 2010년까지 대한민국 대표축제로 선정되었으므로 이를 성공한 축제라 생각하여 연구주제로 선정하였다.

3. 연구 범위 및 지역개관¹⁾

연구지역은 안동시이며 안동시는 경상북도 중앙에 위치하여 있으며 동쪽은 영양군, 서쪽은 예천군, 남쪽은 의성군, 북쪽은 영주시와 봉화군과 접해있는 내륙지역이다.



그림1. 안동시의 위치

안동은 도산서원, 병산서원 등을 통해 유교문화와 봉정사, 이천동 석불상 등을 통한 불교 문화를 접할 수 있는 도시이다. 안동문화는 시대별로 편중되지 않고 종교적으로 편향되지 않은 다양한 문화들이 온전히 전승되어 온 지역이다. 그래서 많은 문화재를 보유한 지역이

1) 이강범. "지역축제의 MPR(Marketing Public Relations)수행과정에 관한 연구: 안동국제탈춤페스티벌을 중심으로". 동국대석사학위논문, 2011; 최성관 외, 안동국제탈춤페스티벌 2011조사연구. 안동대학교 지역발전연구소, 2012; 안동국제탈춤페스티벌 홈페이지(www.maskdance.com)참조하여 재구성 함.

기도 하며, 동시에 동양의 미학을 드러내는 곳이기도 하다. 유형적 자산뿐만 아니라 무형문화재도 많아 남성대동놀이인 차전놀이, 여성대동놀이인 뉘다리밟기를 비롯하여 회전싸움, 저전논메기 소리, 내방가사, 행상소리 등이 다양하게 전승되고 있다. 안동지역에 이렇게 풍부한 문화유산이 전승되는 것은 안동이 가진 가치 지향적 철학에서 기인한다. 문화적 변화에 능동적으로 대처하였으며 문화수용과 계발에 적극적이었기 때문이다. 이 결과 동양의 모든 문화가 안동에 유입되었고 유입된 이후 안동만의 가치관으로 재편성되어 꽃을 피운 것이다. 따라서 안동문화는 동양의 가치관을 고스란히 담고 있는 가운데 안동다운 특징을 보여주는 수준 높은 지향점을 보여준다.

시대별로 다양한 문화재를 고르게 보유하고 있는 안동은 흔히 ‘전통문화의 도시’라는 수식어가 잘 어울리는 듯하다. 안동을 대표하는 무형문화재 ‘하회별신굿탈놀이(중요무형문화재 제69호)’를 모태로 안동국제탈춤페스티벌이 탄생하게 되었다.

별신굿은 3~5년 또는 10년에 한번 꼴로 성황당의 신에게 마을의 풍년과 안녕을 기원하기 위하여 제사를 지내는 것을 말한다. 안동 하회마을에서는 약 500년 전부터 10년에 한번 내지는 마을의 특별한 날이 있을 때 성황당에서 굿을 올렸으며, 신을 기쁘게 하기 위해 탈놀이를 했다고 한다. ‘하회별신굿’은 서민들이 탈을 쓰고 양반들을 조롱하며 풍자와 해학을 표현하는 놀이이다. 총 8마당으로 구성되어 있으며 각 마당마다 주요 캐릭터가 등장하며, 안동국제탈춤페스티벌에서는 2006년까지 총 9개의 캐릭터를 매해 1개씩 선정하여 주제 탈, 주제캐릭터로 지정하였다.

II. 안동국제탈춤페스티벌의 프로그램

안동국제탈춤페스티벌의 프로그램에는 웃음과 해학을 담은 한국 연희의 진수를 마당극과 인형극, 총상금 6000만원을 두고 펼쳐지는 경연 프로그램을 세계탈놀이경연대회가 펼쳐진다. 여기에는 탈과 가면의 향연, 탈을 쓰고 펼치는 신선한 퍼포먼스, 댄스, 드라마, 마임, 서커스 그 무엇도 가능하다. 또한 전통불꽃놀이의 진수를 보여주어 많은 이들의 감동을 나아낸 ‘선유줄불놀이’는 축제를 방문한 수많은 외국인관광객의 재방문 요청의 계기가 되기도 하였다. 약 50여동의 부스에서는 나만의 탈 만들기, 곤충 만들기, 토피어리, 솟대 만들기, 천연염색, 도자기 만들기, 칼라믹스 등 다양한 체험부스도 운영되었다. 그밖에 신비로운 가면 속에 감추어진 세계 각국의 문화를 볼 수 있는 세계 탈 전시회, 탈 만들기 체험프로그램 등 50여개의 체험부스가 펼쳐진다. (신은정,2012:71)

1. 프로그램의 변화

관광객의 방문이 늘어나면서 하회별신굿탈놀이 내부에서는 변화가 일어났는데 그중 하나가 상설공연 시도였다. 매주 주말을 이용한 공연에는 늘 1,000여명 이상의 관객이 참여했고 하회별신굿의 맥락을 떠난 공연을 위한 공연이었지만 하회마을에서 관람하게 됨으로써 자연스레 하회마을 관광과 연동되는 시스템이었다.(조경현.2009:419) 이러한 상설공연은 외국인 관광객들의 적극적인 참여를 가능하게 하였다. 다음은 하회별신굿 탈놀이의 한 부분을 채록한 것이다.

<하회별신굿탈놀이 ‘이때 냇두리’ 부분 채록>

-2002년 10월 5일 토요일 오후 3시 하회별신굿탈놀이보존회 상설 공연장

(과계승 마당이 끝나고 초랭이가 이때를 부르면 이때는 반주에 맞추어 이때춤(병신춤)을 추면서 입장한다. 초랭이와 춤을 추며 판을 돌다가 적당한 자리를 잡고 악을 멈춰 대사를 진행한다.)

...(중략)...

초랭이 : 이때야

이 때 : 히--- (다시 톤을 바꿔서) 왜 근노 이눔아야.

초랭이 : 중늬도 부네하고 춤추고 노는 세상인데, 우리도 여기서 춤추고 노다 가자.

이 때 : 춤추고 노자꼬? 그래 노자꼬 그래 니혼자 추고 놀아라 임마야.

초랭이 : 이때야 이리 온나.

이 때 : 또 왜 근는데?

초랭이 : 오늘 일요일이라고 사람들 많이 왔잖나?

이 때 : 일요일? 아닌데.

초랭이 : 토요일이라? 아 토요일이다.(관객 웃음) 사람들 많이 왔는데춤추고 노자.

이 때 : 춤추고 노자꼬? (관객들을 가리키며) 야들이 추라 안 그르는데. (이때 관객들 환호와 박수를 보낸다.) 아이 그럼 추든 될거 아이나?

(반주에 맞추어 이때와 초랭이 신나는 춤을 춘다. 자기들끼리 추는 것으로 만족하지 않고 관중 쪽에 접근하여 중간중간 추임새를 넣으면서 관중의 참여를 유도하고 춤을 춘다.

흥겨운 춤이 끝나고 관객들 박수를 친다.)

이 때 : 한참 신나게 놀라 그는데 웬? (한참 뭔가를 찾는 동작을 하다가) 아 등신 같은 거 어디 갔나? 아 이 등신같은 자숙 어디 가부렀나?

이 때 : 니 봤나? 니 봤나? 등신같이 말을 못하네.(관객 큰 웃음) 니봤나 그니 입만 딱 벌리고 말을 모하네. 참내... 니는 봤나? (외국인을 가리키며) 야도 등신 같이 말을 못하네. 오늘 말 못하는 등신 많다...

니는 봤나? 아지뎨 봤나? 초랭이 어디 간 거? 못봤어? 거 높은 데 앉아가지고 등신 같이 못봤나?(관객들 큰 웃음) 그믐야 어디 갔는 동 본 사람? 니 봤나? 니 봤을 거 같은데? 절로 갔어? 등신이다 등신 같이 일러준다.(관객들 큰 웃음)

아 근데 내 혼자 춤추고 노른 심심한데. (외국인들 가리키며) 니는 왜 그래 생겼는데? 몰라? 그럼 누가 아는데? (외국인 여성에게 손을 내밀어 판으로 이끌어 낸다.) (다시 관객 쪽을 가리키며) 니가 왜 좋아하는데? 니 이따 집에 가믐 혼난테이. 근데 나는 하나가지고는 안 되거든. 니 여 있어. (다시 관객 쪽으로 가서 또 다른 외국인 여자 둘을 이끌어 낸다.) 근데 나는 많을수록 좋거든.(관객들 큰 웃음) 니도 나와라. 오늘 풍년이네 내가.

(외국인 옆에 앉아있는 한국인 여자를 가리키며) 야가 앞에 앉아가지고 되게 좋아하드라고. (이 여성이 신발을 바르게 신으려고 하자) 괜찮아 대충 해. 내가 야들하고 말이 잘 안되거든. 니가 애길 해. (도망가려 한다.) 이리 와 봐라. 야들한테 어디서 왔는지 물어봐라. 뭘 말인지 하나도 모르겠다. 머한다꼬? 미국서 왔단다. 벨기에란다. 캐나다란다. 각국 대표 다 모인네. 자 우리 니가 어차피 죄를 졌으니께네. 니가 여 나와서 우리 신나게 춤 한번 추자고 그래라. (머뭇거리자) 말을 해라 이 등신아.(관객 큰 웃음) 우리 나와서 뎨싱(외국인들이 함께 춤을 추기 시작한다) 여 봐라 등신아 되지.(관객 큰 웃음) (반주 시작 들어가고 다 같이 춤을 추면서 논다. 신나게 놀다가 다시 판을 한 바퀴 돌면서 나왔던 여성들을 돌려보내고-

이때 관객들 큰 박수) 아이고-- 이상하게 생긴 애들이 춤은 잘 춘다. 아이고 니 해볼래?
니 해볼래?

초랭이 : 이때야!

이 때 : 뭐로? (영똥한 관객을 가리키며) 니가 불렀나?(웃음)

초랭이 : 이때야 이눔아야!

이 때 : 아이고 왜 그나 이눔아야.

초랭이 : 니 뭐하는데?

이 때 : 내가? 이상하게 생긴 애들하고 춤추고 놀았잖나?(관객들 웃음)

...(중략)...

(관객들의 박수 속에 초랭이와 이매 춤추다가 퇴장)

위 채록본에서 밑줄 친 부분들을 보면 외국인들의 참여를 적극적으로 유도하고 있음을 볼 수 있다. 수백차례의 공연을 통해 확보한 즉흥적인 이매의 낫두리는 가히 최고의 인기를 구가하고 있다. 박제화 된 탈춤을 벗어나는 사례로서 주목될 뿐만 아니라, 외국인을 적극 판으로 끌어들이는 모습에서 자신들의 부족한 정통성을 외국인을 끌어들이어 인정받고자 하는 전략이 드러나고 있어 주목할 만하다. 변화된 대중들의 정서와 외국인들의 정서까지 아우를 수 있다는 자신감이 배어난다. 본래 하회마을에서 연행되어온 탈놀이에서는 이 부분이 아주 간략하게 진행되는 것이었는데, 관객들을 용이하게 판에 참여시키고 특별한 손님이나 외국인들을 소개하거나 판에 끌어들이기 위해 점차 늘어나게 되면서 전체 공연의 4분의 1 정도 분량을 차지하게 된 것이다. 기존 탈놀이 형식으로는 소화할 수 없는 다양한 소통공간을 극대화한 것이라 할 수 있다. 이때 주요 타겟으로 외국인들을 끌어들이는 점이 전략적인 선택이라고 판단된다. (조정현,2009:422-423)



그림2. 안동국제탈춤페스티벌의 탈춤 공연

출처: 안동국제탈춤페스티벌 홈페이지(www.maskdance.com)

2. 프로그램의 다양성

안동시내, 탈춤공원, 하회마을 일대에서 펼쳐지는 공연프로그램으로는 탈을 통해 만나는 신명 한마당으로 국내 탈춤공연과 국외 탈춤공연으로 구성되어 있다. 국내 탈춤공연으로는 탈을 향한 강렬한 몸짓, 하회별신굿탈놀이와 국내중요문화재 12개의 탈춤이 공연된다.(신은경,2012:71) 또한 국제축제라는 이름에 걸맞게 세계최고의 탈춤공연을 초청하여 공연하게 된다. 최근 5년 동안 외국공연을 보면 초청횟수도 증가 추세에 있고 국가도 좀 더 다양해지고

있다. 이를 통해 외국인 관광객의 방문이 증가한다고 볼 수 있다. 이는 다음 표1과 그림3에 잘 나타나있다.

표1. 최근 5년간 국외공연의 변화

2010년		2011년		2012년		2013년		2014년	
탈춤단체	횟수	탈춤단체	횟수	탈춤단체	횟수	탈춤단체	횟수	탈춤단체	횟수
중국	4	이스라엘	10	우즈벡	10	인도네시아	9	대만 진흥사자춤	8
멕시코	4	필리핀	9	러시아	10	러시아	9	필리핀	8
말레이시아	4	말레이시아	9	라트비아	10	말레이시아	8	싱가포르	8
태국	4	중국	9	말레이시아	10	싱가포르	8	멕시코1	8
인도네시아	3	태국	8	멕시코	10	대만	7	멕시코2	8
BIT	3	대만	8	코스타리카	9	중국	7	말레이시아	7
외국공연 하이라이트	1	인도	5	CPI	5	일본	2	인도네시아	7
프랑스 타악공연	1			인도네시아	5	아세안 10개국	1	중국(변검)	5
티벳노래	1			크로아티아	1	중국 산둥	1	중국 (산둥성)	4
				이탈리아	1			오키나와 사자춤	1
합계	25		58		71		52		57

출처: 2010~2014 안동국제탈춤페스티벌 조사연구. 안동지역사회발전연구소

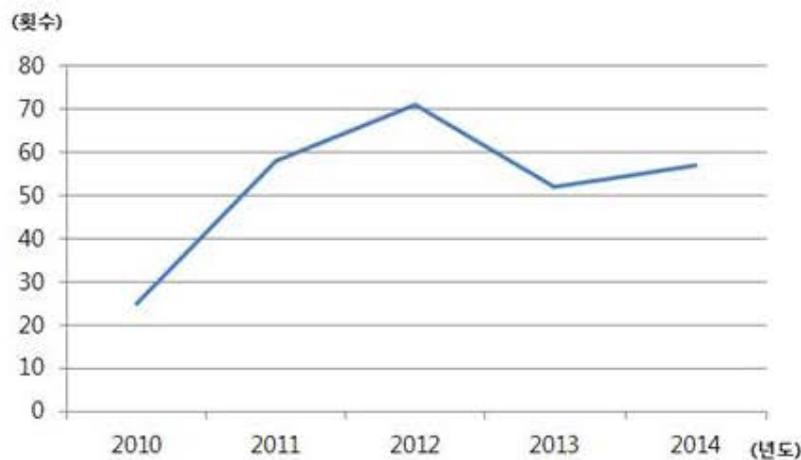


그림3. 연도별 외국공연수의 변화추이

출처: 안동지역사회발전연구소, 2010~2014, 안동국제탈춤페스티벌 조사연구

Ⅲ. 지자체의 노력

1. 홍보전략

축제 홍보 및 관광객 유치를 위해 안동축제관광재단 및 축제 운영본부에서는 단계별 축제 홍보 전략을 수립 및 시행하고 있다. 각 단계는 다음 표2와 같다.

표2. 단계별 홍보 전략

단계	홍보 전략
1단계	인지도 및 공감대 형성
2단계	관심유발 및 참여욕구 형성
3단계	자발적 참여분위기 형성
4단계	행사기간 홍보로 전략을 정하고 각 단계별로 체계적으로 추진

출처: 안동지역사회발전연구소, 2014, 탈춤페스티벌 조사연구

(1) 홍보인쇄물 제작

홍보인쇄물의 제작 및 배포는 능률적이고 시의성 있는 홍보물을 조기에 제작 및 배포하고, 민간참여가 가능한 부분에 대해서는 참여기회를 적극 제공하였다. 또한 대한민국 최고의 축제를 집중 부각하여 실시하였다. 이에 따라 많은 양의 홍보물을 홍보 전략에서 수립한 홍보 단계별로 전국의 기관에 배포하였으며, 여타 각종 행사 및 설명회에 참여하여 배포하였다.²⁾



그림4. 2011 안동국제탈춤페스티벌의 팸플릿
출처: 안동국제탈춤 홈페이지(www.maskdance.com)

(2) 언론과 방송매체를 통한 홍보

안동 축제 관광재단에서는 축제 방문객 유치를 위한 언론과 방송매체를 통한 홍보의 기본 추진방향을 다음과 같이 추진하였다. 첫째, 공중과 방송을 통한 축제홍보, 둘째, 신문,

- 2) 홍보물은 축제신문 170,000부, 팸플릿(A5) 2,000부, 리후렛(A3, A4) 8건 745,000부(9월 전 축제 안내용 4종 124,000부, 9월 후 축제 현장용 4종 340,000부(국어 34만부, 영어 2천부, 일어 1천부, 중국어 1천부), 세계탈춤모전 홍보용 10,000부, 전국탈춤그리기대회 10,000부, 세계탈춤이경연대회 4,000부, 인형극제 200,000부, 캠페인 홍보전단 7,000부, 공연안내서 5,000부, 포스터(2절) 5건 6종 22,100부(축제포스터 4종 17,000부-국문 14천부, 영어1천부, 일어1천부, 중국어 1천부, 세계탈춤이경연대회 1,000부, 입장권 예매 포스터 100부, 세계탈춤모전 2,000부, 전국탈춤그리기대회 2,000부), 축제종합안내서, 운영요원 명부 등 5종 2,000부를 제작하였다.

잡지 등 인쇄매체는 보도 자료를 제공하여 기획, 특집보도 유도, 셋째, 광고대상별, 시기별 차별화된 광고 전략으로 효과집중, 넷째, 축제참여 캠페인, 스팟(spot)광고를 통한 시각적 효과 거양, 다섯째, 대한민국 명예대표축제 안동과 세계적인 탈춤축제의 도시, 안동 홍보가 되도록 했다.³⁾

또한 신문홍보와 잡지홍보, 아리랑TV, 외국인 전용 사이트 및 코리아 포스트지, 일어/영어 신문 등 영어매체 홍보, 메가 포털(네이버 등), 언론사포털, 커뮤니티사이트, 여행전문사이트 등 인터넷 홍보도 이루어졌다. 이밖에도 서울과 부산에서의 지하철 및 시내버스 홍보, 옥내 외 게시물 광고, 범어네거리, 죽전네거리 등에서의 LED광고를 했다. 축제 즈음해서는 축제 안내판, 현수막, 애드벌룬 등 홍보 시설물을 제작 및 설치하여 방문객들의 축제장 방문에 도움을 주었다.

2. 외국인 관광객 유치활동

안동축제관광재단에서는 매년 해외 특정나라를 표적시장으로 설정하고 외국인 관광객 유치를 위해 인바운드 여행사에 일정 이상의 외국인 모객⁴⁾시 인센티브를 제공하였으며, 주한외국인 중심의 개별관광객 모객을 위한 유치 이벤트를 실시하였다. 최근 5년간 외국인 관광객 유치활동은 다음 표4와 같다. 매년 외국인 관광객들을 위한 홍보활동이 늘어나고 있으며 관광객 유치 목표치도 증가하고 있다.

그리고 2011년부터 안동시 주요관광지를 대상으로 타 지역 및 안동지역 여행사에서 운영하고 있는 안동투어상품이 관광객 유치 효과를 기대하고자 다음 표3과 같이 하나투어, 웹투어와 협력하여 축제 여행상품을 개발하였다. 이로 인해 안동 국제탈춤페스티벌을 방문하는 관광객들에게 안동 국제탈춤페스티벌 뿐만 아니라 안동의 다른 관광지도 체험 할 수 있는 기회를 늘렸다.

표3. 축제연계여행상품 현황

구분	운 영 현 황
축제여행 상품	·하나투어: 안동하회마을&안동 명품체험여행, 안동 명품체험여행&고산서원여행 ·웹투어: 안동하회마을&안동명품체험(국화비누 만들기, 도자기&허브심기 체험, 사군자 &국궁체험), 안동명품체험&도산서원여행(생강식혜 만들기, 다기주머니만들기, 열대과 일심기 체험), 안동명품체험&안동독립기념관여행(치자염색스카프만들기, 안동포 향주머니 만들기, 안동식혜만들기 체험)

출처: 안동지역사회발전연구소. 2014.안동국제탈춤페스티벌 조사연구

표4. 최근 5년간 외국인 관광객 유치활동

년도	유 치 활 동
2010년	일본을 표적시장으로 한 외국인 관광객 35,000명 유치목표 해외 9개국 15회, 박람회, 전시회 참가 홍보 6회, 외국인 초청 팸투어 3회실시
2011년	외국인 관광객 30,000명 유치목표 해외 13개국에 18회에 걸쳐 홍보활동 전개
2012년	일본, 중국 및 기타해외를 표적시장으로 외국인 관광객 50,000명 유치목표

3) 방송홍보는 TV(KBS, MBC, TBC, 아리랑TV 등), 라디오(KBS, MBC, TBN 교통방송, CBS), 케이블 TV(YCN, YTN, MBN, CJ헬로비전 영남방송)를 통해 이루어졌다.

	중국 안휘성, 장소성에서의 외국인 관광객 유치 해외홍보판촉 활동을 포함해 8개국에 18회에 걸쳐 해외홍보설명회 개최
2013년	일본, 중국 및 기타해외를 표적시장으로 외국인 관광객 50,000명 유치목표 싱가포르 국제 관광박람회(싱가포르) 축제홍보설명회를 시작으로 9월 JATA 세계여행박람회(일본 도쿄) 까지 10개국 16회의 홍보활동 전개
2014년	일본, 중국 및 기타해외를 표적시장으로 외국인 관광객 50,000명 유치목표 광저우 세계 관광박람회에 참가한 것을 시작으로 중국 등 7개국에 17회에 걸쳐 홍보활동전개

출처: 안동지역사회발전연구소. 2010~2014. 안동국제탈춤페스티벌 조사연구

3. 축제운영

(1) 교통시설 지원

안동지역사회발전소(2014)에 따르면 축제 방문객들이 축제장으로 쉽게 접근할 수 있도록 교통안내 지원을 하는 것 외에도 교통 불편신고센터 3개소(경상북도종합관광안내소, 하회마을관광안내소, 안동관광정보센터)를 설치하여 외국어 통역안내서비스를 실시하였다. 또한 강변주차장에 방문객들의 문 잠김 해제, 엔진오일, 브레이크오일, 파워오일, 타이어펍크 수리 등 자동차 점검 및 응급조치를 하는 차량불편신고센터를 설치 운영하였다. 그리고 대중교통을 이용하여 축제장을 찾는 방문객을 위해 택시와 축제장 셔틀버스를 위한 임시승강장을 설치, 운영하였다. 또한 하회마을과 축제장을 연계하는 시내버스(46번, 1일 3대)를 운행하고 선유줄불놀이가 진행되는 토요일만 운행하는 예비차량, 2개 노선(51번, 67번)은 축제기간 동안 도산서원과 봉장사와 축제장을 연장 운행하였다.

(2) 안내서비스 지원

안동지역사회발전소(2014)에 따르면 안동국제탈춤페스티벌의 원활한 운영을 위해 9시부터 21시까지 안내소를 운영하였다. 탈춤 축제장에는 종합안내소(전시홍보관 1층, 동문, 남문, 정문, 서문 입구), 외국인 안내소(정문입구) 및 자원봉사 24명이 축제장 일원에서 안내하는 이동 안내소를 운영하였다. 또한 시내 일원의 안동역에는 경상북도종합관광안내소(09:00-22:00)와 버스터미널 안내소(09:00-18:00)를, 하회마을에는 매표소 좌측에 종합 안내센터와 무대 주변에 간이 안내소를 운영하였다. 축제장에 4개소, 하회마을, 경북종합안내소, 시외버스터미널 안내소 등 10개소의 종합 안내센터(관광안내소)를 설치하여 안동대 유림문화·관광학과, 시민통역봉사단, 문화관광해설사, 통역안내원, 경북관광협회 등에서 112명이 안내 업무를 지원하였다.

4. 전문성 향상

지자체는 안동국제탈춤페스티벌의 전문성을 높이기 위해 지속적인 연구와 지원을 한다. 다음 표5에 나타난 최근 6년간의 세출현황을 살펴보면 공연단 초청비용을 포함한 프로그램에 사용하는 금액이 2008년에 비해 2014년에 약 7% 증가하였다. 또한 부대행사 등에 쓰이는 시설비는 2010년 큰 폭으로 증가한 후 계속적으로 증가하고 있다. 이는 매년 관광객들에게 다채로운 프로그램을 보여주기 위한 노력이라고 볼 수 있다.

또한 축제의 질을 높이기 위해 집행위원들과 지방정부 관계자들로 하여금 외국의 10곳의 선진 축제⁵⁾를 견학하여 벤치마킹하였다. 이는 집행위원들과 관련 공무원들로 하여금 축제의 보는 눈을 한 단계 상승시켰고, 학습과정을 통해 협력관계도 더욱 좋아진 결과를 냈다고 평가하고 있다. (서희석,2006:296)

표5. 최근 6년간 연도별 세출규모, 구조

(단위:백만원)

구분	2008년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
프로그램비	500.7	591.3	556.7	578.8	544.4	535.0
시설비	520.9	915.3	671.0	646.3	724.2	660.8
합계	1021.6	1506.6	1227.7	1225.1	1268.6	1195.8

출처: 안동지역사회발전소,2013~2014,안동국제탈춤페스티벌 조사연구

IV. 안동국제탈춤페스티벌의 성과

1. 외국인 관광객 수

최근 5년간 안동국제탈춤페스티벌의 방문객 수를 보면 2010년에는 40,046명, 2011년에는 41,376명, 2012년에는 42,129명, 2013년에는 42,728명, 2014년에는 42,987명으로 나타난다. 2010년에서 2014년까지 외국인 방문객 수는 꾸준히 늘어나고 있다. 외국인 방문객 수의 지속적인 증가 추세는 영국의 엘리자베스 여왕의 안동방문, 국제민간문화예술교류협회(IOV)의 총회가 안동에서 개최, 2010년에 하회마을이 유네스코 세계문화유산에 등재됨으로서 안동에 대한 외국인들의 관심이 전반적으로 높아졌다. 또한 2008년 이후 3년 연속 이 축제가 대한민국 대표축제로 지정된 후 현재 명예대표축제로 선정되어 그동안 축제의 위상이 올라가면서 외국인의 관심이 지속적으로 높아진데 기인하는 것으로 볼 수 있다. 이는 다음 그림5에 제시되어 있다.

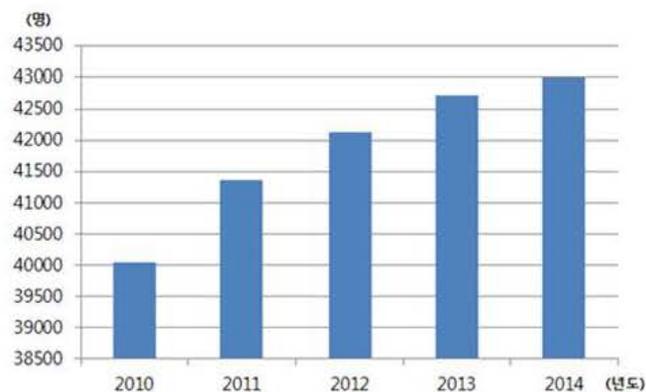


그림5. 최근 5년간 외국인 방문객 수 추이

출처: 안동지역사회발전연구소,2010-2014 안동국제탈춤페스티벌 조사연구

5) 벤치마킹한 축제로는 99년 프랑스 아비뇽축제, 오스트리아 잘츠부르크 페스티벌, 영국 에딘버러 군악대축제와 프린지 축제, 독일 뮌헨 맥주축제가 있다. 2000년에는 니스의 카니발축제, 프랑스 망통레몬축제, 베네치아의 카니발, 일본의 하카다가기온야마사축제였으며 2001년에는 브라질의 리우 삼바축제, 2003년에는 일본 홋카이도 소오란 마쯔리 축제를 벤치마킹하였다.

2. 외국인 관광객의 평가⁶⁾

안동국제탈춤페스티벌의 외국인 방문객들을 대상으로 안동지역사회발전연구소(2010,2014)에서 실시한 설문조사에 따르면, 2010에서 2014년의 아주 좋음의 변화 추이가 점진적으로 증가하고 있음을 보여준다. 외국인 관광객들은 프로그램 구성, 축제 분위기, 축제장 시설, 교통편, 홍보자료, 음식 등에 있어서 긍정적으로 평가하고 있다.

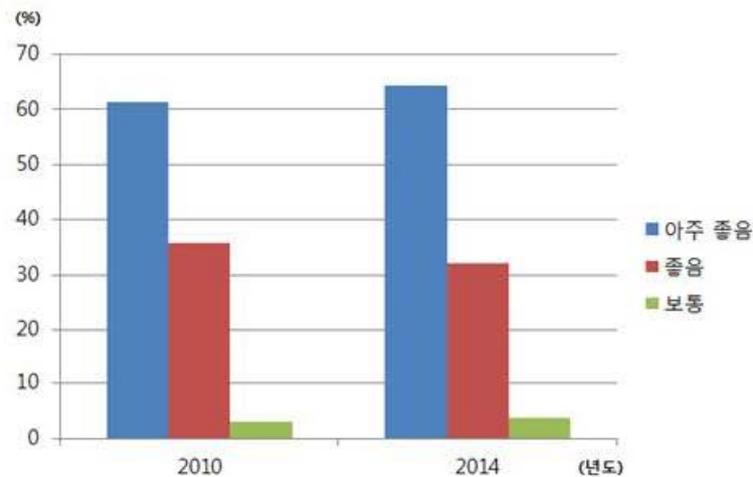


그림6. 외국인 관광객의 축제평가(2010,2014)

출처: 안동지역사회발전연구소. 2010-2014 안동국제탈춤페스티벌 조사연구

V. 결론

지방자치제의 실시 이후 지역경쟁강화의 수단으로 지역축제가 많은 지역에서 개최되고 있다. 이에 따라 모든 지역에서 지역축제에 관심이 높아지고 지역의 경제적 이익 또한 나타났다. 그러나 최근 지역축제의 무분별한 증가로 인해 지역축제의 획일화 현상이 나타나며 지역축제의 경쟁력 또한 사라지는 경우가 대부분이다.

본 연구는 지역의 고유성을 살려 국내뿐만 아니라 대외적으로 성공적인 성과를 낸 ‘안동국제탈춤페스티벌’의 성공요인을 분석하여 어떻게 세계화 되었는지 알아보기 위함이다. 세계화 전략을 분석한 결과는 다음 다섯 가지로 제시하였다.

첫째, 관객과의 소통을 위해 노력하고 있다. 안동국제탈춤페스티벌에서는 축제에 참여한 모두가 주인이며 공연자이다. 탈춤은 자신만의 대사가 아닌 우리 모두의 대사로 만들어지기 때문이다. 그 중 하회별신굿의 경우 외국 관광객들을 직접 판으로 끌어들이므로써 외국인들이 적극적으로 참여할 수 있도록 하였고, 세계탈놀이경연대회를 열어 직접 탈을 쓰고 춤을 출 수 있는 기회도 만들었다. 이처럼 관광객들의 적극적인 참여가 축제의 이름을 더 알릴 수 있다.

둘째, 관광객 유치를 위해 지자체의 지속적인 연구와 지원을 하였다. 외국의 선진축제 견학, 축제여행연계상품 개발, 축제 방문객들이 축제장으로 쉽게 접근할 수 있는 교통안내 지원, 안내서비스의 지원 등으로 인해 방문객들의 축제참여가 더욱 용이해졌다.

6) 안동지역사회발전연구소 2012.2013. 안동국제탈춤페스티벌 조사연구 참조

셋째, 계획적인 홍보 전략을 세웠다. 축제개최시기에 맞게 단계별로 홍보 전략을 세워 적재적소에 맞게 홍보하였다.

넷째, 지역주민들이 자발적으로 참여했다. 안동국제탈춤페스티벌의 서포터즈와 안내지원서비스는 대부분 지역주민들의 참여로 이루어졌다. 이러한 자발적인 참여는 축제의 활성화에 기여하였다.

다섯째, 안동만의 고유한 문화를 이용하여 축제를 개최하였다. 안동의 전통문화를 이용해 다른 지역축제와의 차별성을 두고 관광객들이 안동의 고유한 문화를 체험하고 즐길 수 있다. 이를 통해 지역의 대표성도 나타냄과 동시에 많은 외지 관광객을 유치하는 요소가 되었다.

현재 우리나라에서 개최되고 있는 지역축제들이 성공적인 지역축제로 거듭나고 나아가 세계화가 되기 위해서는 위와 같은 전략들을 적용하여 실행해야 할 것이다.

VI. 참고문헌

- 안동지역사회발전연구소. 2010~2014 안동국제탈춤페스티벌 조사연구
- 이강범,2011,지역축제의 MPR(Marketing Public Relations)수행과정에 관한 연구: 안동국제탈춤 페스티벌을 중심으로
- 조정현,2009,하회별신굿의 지역성과 안동국제탈춤페스티벌의 국제화 추구의 양면성
- 신은경,2012,지방자치단체의 축제브랜드화 성공요인에 관한연구: 보령머드축제와 안동국제탈춤페스티벌을 중심으로
- 류정아,2006,한국지역축제 조사평가 및 개선방안 연구/(한국문화관광정책 연구원:서울)
- 사순옥,2004,지역축제의 세계화: 뮌헨의 옥토버 페스트
- 서희석,2006,지역축제의 성공요인에 관한 연구: 안동국제탈춤페스티벌, 함평나비축제, 서동축제를 중심으로
- 안동국제탈춤페스티벌 홈페이지 www.maskdance.com