

농산물 지역축제를 통한 농촌소득 제고 방안

안미정 · 김진영 · 김창훈

◀ 목 차 ▶

Abstract

제 1장. 서 론	1
제 1절. 연구의 필요성 및 목적	1
제 2절. 선행 연구의 검토.....	2
1) 지역축제의 효과와 지출에 관한 선행연구.....	2
가. 지역축제의 효과	2
나. 지역축제 지출연구에 관한 문헌 고찰.....	5
제 3절. 연구내용.....	6
제 4절. 연구의 범위 및 방법	7
1) 연구의 범위	7
2) 연구의 방법	7
제 2장. 이론적 배경	8
제 1절. 농산물 유통의 특징과 직거래의 필요성.....	8
제 2절. 농산물 지역축제 참가자의 관광지출.....	10
제 3장. 농산물 지역축제와 농업·농촌지역 활성화	12
제 1절. 농산물지역축제의 전개와 활성화	12
1) 농산물 지역축제의 의의	13
2) 농산물 지역축제와 지역 활성화.....	14
제 2절. 농산물 지역축제의 현황	16
1) 농산물 지역축제의 분류	16
제 4장. 농산물 지역축제 분석	24
제 1절. 농산물 지역축제의 현황 분석.....	24
1) 농산물 지역축제의 일반적인 사항.....	24
2) 농산물 지역축제 진행 현황.....	26
3) 농산물 지역축제의 홍보 실태.....	27
4) 농산물 지역축제의 예산	30
5) 농산물 지역축제 개최에 따른 지역 활성화.....	31
제 2절. 농산물 지역축제의 소비자 의식조사.....	32
1) 농산물 지역축제에 관한 소비자의 일반적인 사항.....	32
2) 소비자의 정보 인식	34
3) 소비자의 구매 인식	36
4) 농산물 지역축제 개선 사항.....	38

제 5장. 결 론	39
제 1절. 시간과 공간적 제약에 대한 방안 - 인터넷 판매· 홍보사이트.....	40
제 2절. 판매를 증진시키기 위한 농가 체험 또는 정보 제공 동영상 적극 제작	41
제 3절. 농가의 판매 교육.....	42
<참고문헌>	43
<부록 1 설문지>.....	45
<부록 2 표>.....	51
<부록 3 그래프>.....	52

Abstract

1. 연구개요

본 연구는 90년대 중반이후로 지방자치제가 실시되면서 지방화의 맥락이 증가함에 따라 지역축제가 대중화되고 있다는 것을 감안하여 그 중 농산물 지역축제가 농촌·농가에 농산물 판매를 통한 소득을 높일 수 있는 하나의 장으로써 그 역할이 클 것으로 기대하였고, 지역 활성화를 위해 농산물은 고급화, 브랜드화되고 있고 농산물의 홍보와 판매전략 수립에 있어 그 중요성이 강조되고 있으므로 농산물 지역축제를 통한 지역의 경제적 효과에 대한 활성화 방안을 제시하고자 기획되었다.

또한, 국내 지역축제의 상당수는 농산물이 거래되는 지역축제가 활성을 띄고 있기 때문에 본 연구는 농산물의 거래의 특성상 계절성과 부패성으로 인한 가격변동과 공급의 탄력성 저하 등의 취약한 점을 보완해 줄 수 있는 농산물의 판로 확장이라는 유용한 매개체로서의 농산물 지역축제의 현황을 파악하고, 농산물 지역축제가 가져다주는 경제적·사회적 효과를 최대화 시켜줄 수 있는 활성화 방안을 제안하고자 한다.

2. 연구목적

본 연구의 목적은 우리나라 농산물 지역축제에 관한 현황을 분석하고 그에 따른 활성화 방안을 제시함으로써 농산물 지역축제에서 농산물의 거래를 증진시키기 위한 목적을 가지고 있다. 연구의 세부목적은 다음과 같다.

- 첫째, 우리나라 지역축제 중에서 농산물 지역축제 분류.
- 둘째, 농산물 지역축제의 현황 및 예산 조사.
- 셋째, 농산물 지역축제 담당자를 통한 축제의 현황을 분석.
- 넷째, 소비자의 농산물 지역축제에 관한 인식을 분석.
- 다섯째, 농산물 지역축제의 활성화 방안 제시.

3. 주요 연구결과

전국의 지역 축제 921개 중 농산물 지역 축제에 해당되는 84개를 분류하여 이를 대상으로 조사하였다. 조사대상을 개최시기에 따라, 축제 예산 지원액에 따라, 품목별 예산규모에 따라 분류하여 정리하였다.

농산물 지역축제 현황을 조사한 바에 따르면, 축제의 개최횟수는 4~6회가 가장 많았고, 축제예산은 약 5천만 원 ~ 1억 원 미만이 가장 많은 것으로 나타났다.

하지만 단순히 축제의 예산규모만 보는 것은 농산물의 원가차이를 고려하지 않은 것으로 생각되어 품목별로 다시 세분화 하여 예산규모를 조사하였다. 따라서 품목간의 격차는 상당한 것으로 나타났으며, 인삼류와 나물류의 지역축제에서의 예산이 평균값이상의 예산규모를 가지고 있는 것으로 나타나는 것을 볼 수 있었다.

축제방문자수는 약 1만 명 ~ 3만 명 미만이 가장 많은 것으로 집계되었다. 이에 대한 상관 분석결과 방문자수가 많은 축제일수록 예산규모가 많은 것으로 집계되었고, 농산물 지역축제 홍보 실태로는 홍보비용은 천만 원 ~ 1억 원까지 다양했으며, 예산규모와 홍보비용의 상관 분석한 결과를 보면, 예산규모가 클수록 홍보비용도 많다는 것을 알 수 있다. 또한 홍보비용과 방문자수의 상관관계 분석결과 홍보비용이 많을수록 방문자수도 많다는 것을 나타내고 있다.

결과적으로 홍보비용에 따른 방문자수와 예산규모의 증대가 상관이 있었다. 이에 착안하여 홍보의 중요성을 인식 할 수 있었다. 또한 농산물 축제의 절반 이상이 인터넷 판매·홍보 사이트가 있었으나 대다수가 활성화 되어 있지 않았다. 이러한 부분을 착안하여 인터넷 사이트를 통한 판매·홍보의 시너지 효과를 제안하는 활성화 방안을 제시하였다.

농산물 지역예산 부분에서는 농민들 대부분이 축제 참가비용을 내지 않았고, 대부분의 축제추진위원회에서는 축제 때 판매한 농가의 수익에 대해서는 관여하지 않는 것으로 집계되었다. 따라서 농가가 직접 판매하고 그에 따른 수익을 자신이 가지게 되는 구조로써 축제에서 1:1의 판매방식으로 이루어지고 있었다. 따라서 직접적인 판매에 관련한 교육과 고객관리 시스템이 요구되는 점을 알 수 있었다.

농산물 지역축제 개최에 따른 지역 활성화 부분에서 축제 개최 이후 농가 실질 소득이 개최 전보다 증가를 하였으며 경제발전이 있어서 축제로 인해 상당한 이익을 얻게 되었다. 한편, 2년간의 축제예산을 비교해 볼 때 별반 차이가 나지 않는 것으로 보아 근래의 성장은 미흡한 것으로 나타났다. 따라서 양적인 성장도 물론 중요하지만 질적인 성장 또한 요구되는 바이다.

소비자 조사에서는 가족단위 구성원으로 다수 이루어져 있으며, 주로 축제의 재미와 농산물 구입을 목적으로 방문하는 것으로 나타났다. 소비자는 알고 있는 농산물 지역축제가 1~2개로 매우 적었으며, 대부분의 축제정보를 TV와 라디오를 통해 얻는 것으로 나타났다. 농산물 지역축제가 경제적으로 농촌, 농가에 기여하는 정도가 크다고 생각하고 있었으며 그에 따른 농촌·농가의 발전을 위해 참여하는 소수의 집단도 있는 반면, 상대적으로 각 지역의 축제에 대한 차별성은 적은 것으로 조사되었다. 특히 농산물 지역축제의 경우 9월·10월의 수확시기의 중복과 생산 품목에 대한 중복으로 인하여 경쟁이 과열된 상태이다. 이러한 점을 감안하여 지역별로 품목에 대한 조정과 각 지역축제 마다의 차별화된 활성화 방안이 시급할 것으로 예상된다.

소비자의 구매에 관한 의식조사에서는 농산물 지역축제에 참여하게 된다면 구매할 의향이 상당히 컸으며, 그 구매이유로는 뛰어난 품질에 대한 항목이 가장 많았다. 소비자가 바라는 축제 개선요구사항으로는 사전홍보의 부족과 축제 체험 프로그램의 미흡에 대한 의견이 가장 많았다. 따라서 축제의 홍보주제로 농산물 지역축제의 품목에 대한 품질과 농가에 대한 신뢰도를 중점으로 마케팅 하여야 할 것으로 예상되어 농촌·농가 체험 프로그램의 확장과 생산과정과 수확과정을 직접 담은 UCC 홍보영상물의 제작을 통해 농가의 신뢰도를 향상시키고 품목에 대한 품질을 보장해줌으로써 판매증진을 통한 농산물 지역축제의 발전을 기대해본다.

따라서 이러한 활성화 방안을 도출하기 위하여 농산물 지역축제의 현황을 조사하였고 소비자의 인식조사를 바탕으로 활성화 방안을 제안함으로써 농산물 지역축제의 성공적인 발전을 기대하며, 농산물 지역축제가 농가·농촌의 소득증대를 가져다 줄 수 있는 경제적 성장이 이루어져야 하고 농산물의 판로확장의 기회로써 그 역할이 확대 되어야 한다.

제 1장. 서론

제1절. 연구의 필요성 및 목적

세계관광기구(UNWTO)에 따르면 2009년에는 경기 하강, 극심한 시장 변동성 및 소비자 및 기업 간의 신뢰도 하락 등이 앞으로 관광수요에 악영향을 줄 것으로 예상된다. 현재와 같은 어려운 경제 상황은 이후에도 지속될 것으로 예상되어 관광업계도 큰 타격을 받을 것으로 예상된다. 이러한 전망은 경제 상황에 따라 하향 조정되거나 상향 조정될 수 있다. 경제가 예상보다 빨리 회복되면 2009년도 세계관광 성장률은 1%, 경제가 더 악화되면 -3%정도로 예상된다. 그리고 아시아/태평양 지역은 비교적 양호한 실적을 보일 것으로 예상되나 최근 몇 년간에 비해 앞으로의 성장세는 매우 둔화될 것으로 보인다.

세계관광의 낮은 성장률이 예상되는 가운데 2009년 현재, 국내에서 개최되는 지역축제는 921개¹⁾로 날로 증가하는 추세이다. 여기서 921개의 지역축제의 수는 문광부에서 집계한 우리나라의 지역축제 수는 해당지역으로부터 보고된 축제에 기초하고 있기 때문에 실제로 진행되는 축제의 수는 더 많다는 것이 정설이다. 예컨대, 농산물축제와 관련하여 전북 고창의 청보리 축제, 경남 밀양의 얼음골 사과축제 등은 많은 관광객이 참여하는 대규모 축제의 성격을 가지나 문광부의 지역축제통계에는 포함되어 있지 않다. 장병권(2001)은 2000년, 우리나라에서 주기적으로 진행되는 지역축제의 수를 1,177개로 파악하고 있으며, 해마다 새롭게 추가 되는 지역축제의 수 또한 증가추세에 있음을 보고하였다.

1995년 지방자치가 본격적으로 시작된 이후, 지방자치단체에 의해 지역발전의 수단으로서 지역축제를 선호하게 되었다. 지역축제를 선호하는 이유는 많은 비용이나 장시간이 요구되는 다른 산업에 비해 경제적 가치의 획득과 더불어 지역 이미지의 창출 등에 기대되는 효과가 더 많다고 볼 수 있기 때문이다. 그 결과로 지역축제가 관광 및 여가소비활동 수단으로 이미 대중화되었고 또한 우리나라 지역축제의 상당수가 해당지역의 농산물을 소재로 프로그램이 운영됨으로서 농산물 판매를 위한 유용한 매개체로서의 역할을 담당하고 있을 것이라는 예상에 따라 농산물의 판로확장을 위한 기회가 창출되고 있다고 볼 수 있다.

문광부(2008)에 의해 집계된 지역축제를 개최시기별로 보면 10월에 열리는 축제가 29.1%로서 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 5월 및 6월에 개최되는 축제가 각각 13.3%와 12.2%를 차지하고 있다. 이들 축제의 개최시기는 농작물의 수확시기와 밀접한 관련을 가지고 있다. 주제별 축제 유형에 있어서 지역의 농산물과 관광을 혼합한 관광특산물축제(특산물 단일 주제축제 포함)가 41.4%로서 가장 많으며, 다음이 문화예술축제(28.1%)와 전통문화축제(16.2%)로 비중은

1) 각 시도에서 문화관광체육부로 제출한 2009년도 지역축제 현황을 집계한 것임.

41%이상이다. 이렇게 농산물이 지역축제의 주요 구성요소일 수밖에 없는 이유는 축제의 개최지역을 통해 보면 알 수 있다. 지역구분으로 볼 때, 지역축제 중 64%가 농촌지역에서 개최된다. 또한 도시지역에서 개최되는 축제 중에서도 농산물을 소재로 하는 축제는 14%에 달한다. 농산물축제를 포함한 대부분의 지역축제가 농산물 판매를 위한 매개체로서 갖는 의미는 각별하다. 대부분의 지역축제가 농산물은 현장에서의 직거래 형태로 판매되지만 축제의 참여성과 유희성에 따른 홍보 효과로 인해 지역 농산물의 판매를 지속적으로 상승시키는 효과를 가진다(농촌진흥청, 2008).

또한 지역축제로 인한 많은 시너지 효과가 기대되는데 특히 농산물을 지역축제에서 판매하게 되면 직거래의 방식으로 이루어지게 되므로 순이익이 더 클 것으로 기대 된다. 그러나 급속히 늘어나는 축제 수에 비해 여러 가지 문제점들이 제기되고 있다. 사실 비슷한 시기에 많은 축제들이 개최되어 과도한 경쟁심화가 나타나고, 각 지역축제마다의 차별성이 떨어진다는 평가도 많이 나타나고 있다. 그 결과로 해마다 늘어나는 지역축제 중 상당수가 일회성 소비개념의 축제들로 비춰지고 있다(서희석과 윤종현, 2006).

따라서 본 연구에서는 현재 시행되고 있는 축제에 대한 현황을 파악하고 이에 대한 방안이 시급할 것으로 판단하여 기획되었다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 농산물 지역축제가 지역발전에 실질적으로 기여가 되고 있는지, 즉 홍보비용이나 생산비용에 대비하여 과연 농민들의 판매소득증가에 긍정적인 영향을 끼치고 있는 것인지에 대한 현황조사이고 둘째, 소비자에게 직접 설문 조사를 실시하여 농산물지역축제에 대한 인식조사를 바탕으로 활성화 시킬 수 있는 현실적인 방안에 대해 제안하고자 한다.

제2절. 선행 연구의 검토

1) 지역축제의 효과와 지출에 관한 선행연구

가. 지역축제의 효과

일반적으로 지역축제의 효과를 설명할 때 가장 먼저 경제적 파급 효과를 떠올린다. 이것은 해당지역이 지역축제를 개최함으로써 인해 그 지역의 관광 상품 및 특산물 판매, 교통비, 숙박비, 식비 등을 포함한 관광객 지출효과 및 그에 따른 지역주민의 소득증대 효과, 축제 개최에 필요한 각종 지출을 통한 고용효과 등이 지역경제의 활성화를 유발시킬 수 있기 때문이다(공성애와 최근희, 2005; 유승우와 박경철, 2004; Getz, 1991).

축제의 ‘산업생산유발계수’는 축제를 통해 유입되는 수입이 관광 외의 지역 산업에 미치는 영향을 일컬으며, 그 외 고용유발, 소득유발 계수로 달리 측정하는 방식도 있으나, 이 지표의 결과는 다른 관점의 계수와 상당 부분이 직접적인 관련성이 있다는 것이 일반적인 해석이다. 그 외 구체적인 지역경제 파급 효과는 축제로 인하여 지역상권이 얼마나 활성화되었는가를 통해 파악이 가능하다. 즉, 축제를 통해 지역의 숙박, 음식, 유흥업, 쇼핑업, 기념품점, 교통업종, 놀이시설, 스포츠, 레저업, 축제 관련 제조 및 유통업, 대행사, 홍보업, 소품업 등의 변화양상을 통해 파악이 가능하다는 것이다(한국문화관광정책 연구원, 2006).

지역축제의 경제적 효과를 규모면에서 살펴보면, 2003년 말을 기준으로 100억 원 이상의 경제적 효과를 발생시킨 지역축제는 모두 15개인 것으로 나타났다. 지방자치단체별로 보면 전남 4개, 충남 및 경북 각각 3개, 충북 2개, 그리고 강원도, 전북, 부산에서의 각각 1개 축제가 그에 해당한다(유승우와 박경철, 2004). 2003년을 기준으로 볼 때, 영주 풍기인삼축제가 약 840억 원으로 경제적 효과가 가장 큰 것으로 나타났다<표-1>. 열다섯 개 대형축제 중 농산물 주제축제에 해당하는 것은 풍기인삼축제, 금산 인삼축제, 강경전통젓갈축제, 양양송이축제 등이거나, 함평나비축제나 경주 술과 떡 축제 역시 농산물 소재와 밀접한 관련을 가지고 있다.

<표-1> 주요 지역축제의 경제적 효과

(단위 : 백만 원)

지역	축제명	연도					
		1999	2000	2001	2002	2003	
부산	-	부산자갈치축제	10,000	12,500	12,800 0	45,389	15,729
강원도	양양	양양송이축제	200	3,300	5,491	-	11,700
충북	영동	난계국악축제	5,000	12,000	13,000	-	58,000
	충주	충주세계무술축제	700	8,450	7,358	7,479	10,630
충남	보령	보령머드축제	5,000	17,400	11,766	27,472	26,894
	금산	금산인삼축제	40,000	20,600	55,200	62,692	65,190
	논산	강경전통젓갈축제	-	-	-	21,300	22,344
전북	남원	남원춘향제	1,500	19,800	20,451	20,925	24,156
전남	영암	영암왕인문화축제	3,800	5,000	76,500	22,719	34,900
	진도	진도영등축제	2,900	2,100	1,995	2,202	52,100
	함평	함평나비축제	-	-	-	-	69,424
	무안	무안연꽃축제	-	-	20,832	11,785	-
경남	경주	경주술과 떡축제	2,000	13,700	44,100	42,500	23,720
	안동	안동국제탈춤페스티벌	2,650	5,000	25,852	27,087	22,384
	영주	풍기인삼축제	-	-	71,455	31,500	80,424

출처 : 문화관광부 관광지식정보시스템(<http://www.tour.go.kr>) 문화관광축제 자료. 유승우·박경철 (2004)

지역축제 방문자 지출로서, 2006년 지역축제 방문자는 1인당 48,974원을 사용한 것으로 계산되었다. 이 금액은 전년도의 46,052원에비하면 6.3% 증가한 수치

이다. 연도별로 보았을 때 소폭 증가하는 추세임을 알 수 있다. 특히, 숙박비와 식음료비의 증가세가 두드러졌는데 이는 주5일 근무제의 영향인 것으로 보이며, 나머지 쇼핑비와 유흥비 등에 있어서는 큰 변화가 없다. 지출유형별 구성비에 있어 식음료와 쇼핑을 위해 사용된 지출이 각각 31.4%, 30.4%로서 수위를 점하고 있으며, 숙박비(19.5%), 유흥비(10.3%) 등의 순으로 나타났다<표-2>.

하지만 지역축제의 경제적 평가에 대해서는 방법론적 입장에서 많은 의문이 남는다. 예컨대, 축제가 지역에 미치는 경제적 파급효과를 산출하는 주요한 변수 중 하나인 방문객 지출은 주로 유흥, 오락비, 식음료비, 쇼핑비, 숙박비 등으로 구성되며, 이들 지출항목에 대한 설문조사에 의해 지출규모가 추산되는 것이 일반적이다. 하지만 지역축제를 주관하는 지자체들은 축제의 성과를 돋보이게 하기 위해 방문객 수, 지출액 등의 숫자를 가꾸는 경향(social bravado)이 있다(한국문화관광정책연구원, 2006). 또한 지역축제의 경제적 파급효과를 측정하기 위한 투입-산출분석, 관광소득승수분석 등에 있어서 지역별 지수가 거의 없는 우리나라의 경우 경제적 효과의 도출과정이 단편적인 지표, 그것도 소지역단위의 지표가 아닌 대지역의 지표에 의한 추론에 머물고 있어 결과에 대한 객관적 판단기준을 제공해 주지 못하고 있는 것이 현 실정이다.(국토연구원, 1996).

<표-2> 연도별 지역축제 참여자의 소비지출

(단위 : 원)

년도	숙박비	식음료	유흥비	쇼핑비	기타	합계
2001년	5,304	13,055	4,818	12,787	4,485	41,044
2002년	8,093	13,454	4,411	10,917	3,045	39,920
2003년	7,131	12,851	4,414	13,038	2,133	39,567
2004년	7,514	15,267	4,603	15,151	2,644	45,179
2005년	8,167	14,267	5,247	14,318	4,053	46,052
2006년	9,542	15,382	5,056	14,886	4,108	48,974
추세	증가	증가	약보합	강보합	증가	소폭증가

출처: 문화관광부(2007). 2006문화관광 축제 종합 평가보고서

지역축제 중 문광부가 선정한 8개 농산물축제에서 방문자 1인이 사용한 지출은 2006년에 74,848원으로 계산되었다. 직접적인 비교는 어려우나 이 수치는 전체 지역축제에서의 1인당 평균지출에 비해 높다. 방문자 1인당 지출액이 가장 많았던 것은 양양송이축제(166,705원)였으며, 다음으로 봉화송이축제(97,839원), 강경젓갈축제(84,110원), 금산인삼축제(74,075원) 등의 순서로 나타났다. 고가의 송이, 또는 인삼을 판매하는 축제일수록 소비지출도 크게 나타났다. 반면에 경주술과떡축제, 이천쌀문화 축제에서의 소비지출은 낮게 나타났다<표-3>.

<표-3>농산물 축제 방문객 1인당 소비지출

(단위 : 원)

축제명	숙박비	식음료	유흥비	쇼핑비	기타	합계
강격젓갈	12,350	25,470	9,420	35,290	1,580	84,110
경주술과떡	9,089	13,608	1,781	5,769	2,724	32,971
괴산고추	8,981	9,044	1,960	18,610	3,638	42,233
금산인삼	2,649	17,109	2,341	4,827	3,149	74,075
봉화송이	10,058	19,903	5,351	60,535	1,992	97,839
양양송이	25,942	37,601	12,000	86,232	4,930	166,705
이천쌀문화	3,100	8,490	4,112	17,930	3,513	37,145
풍기인삼	3,999	11,700	2,553	41,464	3,989	36,705
전체 평균	9,521	16,403	4,940	39,332	3,189	74,848

출처: 문화관광부(2007). 2006문화관광 축제 종합평가보고서

나. 지역축제 지출연구에 관한 문헌 고찰

지역축제는 공익·사회적 가치를 촉진시키거나 문화욕구를 충족시키고 공공관계를 통한 지역의 이미지제고 등의 목적을 가지고 있다(박홍식, 2001). 지역축제가 갖는 의의로서 지역경제 활성화는 그 중요성을 더해 가고 있다(고숙희, 1999; Getz, 1991).

Getz(1991)는 지역축제로 인해 관람객이 유입됨으로 인해 관람객의 지출효과와 지역의 소득증가효과, 축제개최에 필요한 각종지출을 통한 고용효과 등이 발생한다고 했다. 관람객의 지출과 축제에 대한 투자는 지역주민에 대한 소득효과, 고용효과, 연관 산업 파급효과 등을 유발하여 지역 경제를 활성화 하는데 기여한다는 것이다.

여가 소비지출의 주체와 관련해 Long 과 Perdue(1990)는 지역축제에 방문한 사람들의 여러 특성을 고려하여 축제가 열리는 지역에서의 소비·지출액이 어떻게 다른지를 탐색하였다. 경제적으로 여유가 있어야 지출이 가능하다는 점에서 소득수준이 축제 관람자의 지출을 결정할 수 있다는 상식적인 추론이 가능하다. 또한 여행거리가 관광자의 소비 지출량에 영향을 준다는 결과로 Leones, Colby 와 Crandall(1998)은 여행거리가 길수록 금전적이고 심리적인 비용이 증가하게 될 것이고 따라서 그 비용을 상쇄하기 위하여 관광행위자는 그 지역에 더 오래 머무르고 더 많은 경험을 하기 위해 노력할 것이기 때문에 자연스럽게 소비지출의 양도 증가할 것으로 보았다. 따라서 익숙하지 않은 지역을 방문하는 사람은 상대적으로 충동적인 소비행동을 할 가능성이 높다는 것이다.

Formica 와 Uysal(1998)은 축제참가에 큰 의미를 부여하는 그룹과 그렇지 않은 그룹으로 나누어 인구·통계적 변인에 따라 소비지출을 달리한다는 결과를 나타내고 있다.

국내연구로 지역축제 방문자의 소비지출에 영향을 주는 결정요인을 Tobit 모형을 이용하여 세분화하여 지출 항목별로 분석하고 Tobit의 한계효과를 분석함으로써 모든 지출항목에 있어 시장반응을 설명하는 요인 중 시장 참여효과가 구매 결정후의 소비량효과를 증가하였음을 밝혔다(이희찬, 2002; 김선하, 이희승, 현미선, 2005).

제3절. 연구내용

우리나라에서 현재 개최되고 있는 지역축제 중에서도 농산물지역축제의 분류를 하였고, 이를 토대로 조사하였으며 이를 통해 첫째, 농산물지역축제의 축제추진 위원회를 대상으로 실시한 전화 설문을 토대로 농민소득현황을 추정해 보고자 한다. 둘째, 소비자 설문을 통하여 농산물 지역축제에 대한 활성화 방안을 제시하고자 한다. 설문지의 구체적인 구성 내용은 아래의 <표-4>, <표-5>와 같다.

<표-4> 소비자 대상 설문지 구성 내용

구분		구체적인 질문사항
일반적 사항		<ul style="list-style-type: none"> - 농산물지역축제 참여경험 여부 - 방문 축제의 지역, 방문목적 - 연간 전국 지역축제 방문횟수 - 전국 지역축제 방문 시 평균 지출비용
소비자의 인식	정보의 인식	<ul style="list-style-type: none"> - 이미 알고 있는 농산물지역축제의 수 - 농산물지역축제 정보의 출처 - 축제가 농촌, 농가에 기여하는 정도의 인식 - 축제의 지역특색 반영정도의 인식
	구매의 인식	<ul style="list-style-type: none"> - 구입의향 여부 - 구입하는 이유/미구입하는 이유 - 구매 시에 만족요소 - 선호하는 가격단위
개선 요구사항		<ul style="list-style-type: none"> - 축제 진행의 개선이 요구되는 문제점

<표-5> 축제추진위원회 대상 설문지 구성 내용

구분		구체적인 질문사항
일반적 사항		<ul style="list-style-type: none"> - 축제의 개최 횟수 - 축제의 예산 규모 - 축제의 연간 방문자수 - 판매를 위한 참여 기준/절차
농산물 지역축제 현황	축제 진행	<ul style="list-style-type: none"> - 지역 농민의 농산물 판매에 대한 참여 의지 - 농가와 소비자 사이의 연계(사후구매) - 농민과의 관계에서 어려운 점
	홍 보	<ul style="list-style-type: none"> - 정보제공 프로그램

		- 현재 축제의 홍보비용 - 인터넷 게시판 유무/활성화 정도
	예 산	- 판매를 위한 농민의 참가비용 - 축제 행사비용에 쓰이는 판매수익의 비율 - 최근 2년간의 예산비교 - 축제의 예산규모
축제의 효과		- 개최 이후 가장 큰 효과 - 개최 이후 경제발전의 정도

제4절. 연구의 범위 및 방법

1) 연구의 범위

본 연구에서 정의하는 지역축제란 “시·군 등의 지방자치단체나 민간 등이 지역의 문화유산, 자연경관, 음식, 농산물, 동식물 등의 자원을 활용하여 주기적으로 개최·운영되는 복합적인 문화행사”를 말한다. 본 연구에서는 농산물지역축제라는 용어를 사용하였다. 여기서 ‘농산물’에는 인삼 또는 나물류 같은 특산물이 포함된 것을 의미하고 농가의 생산물로 인한 얻은 수익이 직접적으로 이익을 주는 것이므로 이를 조사대상으로 하였고, 따라서 수산물은 제외하였다.

설문대상자의 인식을 돕기 위해 농산물 지역축제에 대한 위의 정의 외에 대표적인 몇 개 농산물 지역축제의 이름을 설문지에 제시 하였다. 본 연구에서는 농산물 지역축제에 대한 일반 소비자의 인식 자체 역시 농산물 지역축제의 개념적 범위를 형성하는 주요 요소로 보았다.

2) 연구의 방법

본 연구에서는 주로 문헌조사와 설문조사, 전화설문조사를 사용하였다. 문헌조사는 지역축제와 관련된 연구논문을 읽고 참고문헌을 정리하였다. 연구논문 외에도 학술발표, 전문지, 신문을 살펴보았으며 인터넷의 관련 사이트를 참고하였다.

설문조사는 부산광역시 부산역에서 이동성이 많은 소비자 집단을 고려해 무작위로 160명을 대상으로 2009년 8월 15일 실시하였고, 전화설문은 84개의 농산물 지역축제의 축제 관계자분을 대상으로 2009년 9월 7일~9일로 3일 동안 실시하였다. 설문조사의 결과를 빈도분석하기 위해 SPSS 프로그램을 사용하였다.

제2장. 이론적 배경

제1절. 농산물 유통의 특징과 직거래의 필요성

농산물 유통은 농업생산으로부터 나온 농산물과 서비스가 농업생산자로부터 최종소비자의 손에 이르기까지의 흐름에 관련된 모든 기업 활동을 수행하는 경제 활동으로서의 정의 할 수 있다(권원달, 1987). 농산물의 유통은 농가에서 생산된 농산물이 소비자에게 돌아가기까지의 농산물의 흐름으로 볼 수 있는데, 생산된 농산물의 계절성과 부패성 등의 영향 때문에 일반적인 2차 산업의 유통과정과는 차이가 있다(김남선과 이창수, 1998).

구체적으로 첫째, 농산물 생산은 계절적이라는 점이다. 생산시기가 한정되어 있어 수요량에 맞추어 즉시 생산량을 늘리거나 줄일 수 없으나 이를 소비하는 수요량은 연중 평균화 되어 있다. 이러한 특징으로 인하여 과잉생산으로 인한 가격 폭락 또는 과소생산으로 인한 소비자 가격의 상승 등과 같은 문제들이 해마다 발생하고 있다. 비록 농업기술의 발달로 인하여 계절에 의존하는 생산방식에는 완화되었다고는 하지만 농산물 생산의 근본은 자연조건에 크게 영향을 받기 때문에 농산물 유통은 계절성이 강한 특성을 지닐 수밖에 없다.

둘째, 농산물 생산과 소비하는 장소에 관한 문제를 들 수 있다. 각기 다른 지역 또는 장소에서 농산물이 생산되며, 이를 소비하는 소비자 역시 다수로서 소량의 농산물을 지속적으로 구입하여야 한다. 또한, 농산물의 공급지와 소비지의 거리는 농산물 가격변동의 중요한 요인으로 설명할 수 있다. 소비지와 공급지가 같은 경우에는 농산물 가격 변동에 큰 영향을 끼치지 않지만 멀리 떨어져 있을 경우 저장, 포장, 수송 등과 같은 이유로 가격변동이 발생하게 된다.

셋째, 농산물은 부패, 변질되기 쉬운 유기물로서 장기간 저장과 보관이 어려운 특성을 갖고 있다. 이 때문에 농산물 유통마진이 공산품보다 훨씬 클 수밖에 없는 것이다. 이와 함께 수집, 중계, 분산의 유통단계에서 부패, 변질에 대한 위험 부담을 이윤마진에 부가시키기 때문에 전체적인 유통마진은 더욱 높아져 결국 소비자들의 지불가격을 증가시키고 있다.

넷째, 공급의 탄력성이 작은 특징을 들 수 있다. 일반적으로 공산품의 가격이 폭등하면 그 즉시 생산량을 증가시킬 수 있고, 가격이 하락하게 되면 생산량을 줄임으로써 가격변동에 대처 할 수 있다. 하지만 농산물은 가격변동이 크더라도 생산량을 즉각적으로 늘리거나 줄일 수 없는 특성을 갖고 있다.

마지막으로 농산물은 공산품 가격에 비하여 자유경쟁 조건하에 생산하고 있으며, 농업경영의 단위수가 방대하여 공급을 효과적으로 통제하기 어려워 공산품 생산자처럼 가격을 적절히 조절하지 못하는 특성을 갖고 있다(김문식, 2000; 박기혁과 나민수, 1999). <표-6>은 농산물의 유통방식에 대한 이해를 돕기 위해 공

산품의 그것과 비교한 것이다.

<표-6> 농산물과 공산품의 유통방식

	농산물	공산품
생산 부문	<ul style="list-style-type: none"> ① 영세다수 농업인에 의한 소규모 생산 ② 생산기간의 장기성 및 계절성으로 가격변동이 심함 ③ 기상 자연조건에 따라 풍흉에 좌우됨 	<ul style="list-style-type: none"> ① 공장시설에 의한 기업의 생산 ② 생산 소요 기간이 단기이며 생산시기 또한 조정이 가능함. ③ 기상 자연조건에 따른 생산량 영향 적음
유통 부문	<ul style="list-style-type: none"> ① 생산형태의 유통으로 수송 및 보관 어려움 ② 부패성으로 인하여 수송, 보관비용과 감모량의 과다 ③ 거래규모의 영세성 ④ 규격화, 등급화, 거래단위 등 고품성 제고 곤란함 ⑤ 생산자의 시장 교섭력 취약 ⑥ 다단계 유통: 생산자 →산지수집상 →도매시장 →중간도매상 →소매상 →소비자 	<ul style="list-style-type: none"> ① 가공형태의 유통으로 수송 및 보관 용이 ② 가공, 포장, 규격화로 수송 보관이 용이 ③ 규격화, 등급화, 거래단위 등 ④ 생산자의 시장 관리 능력 보유 ⑤ 간단한 유통단계: 생산자 →소매조직(총판, 대리점) →소비자
소비 부문	<ul style="list-style-type: none"> ① 일용 양식이므로 수요가 비탄력적임 ② 소비의 다양성이 없음 	<ul style="list-style-type: none"> ① 가격, 경기변화에 따라 수요가 탄력적임 ② 가공형태에 따라 제품이 다양함
유통 조성 부문	<ul style="list-style-type: none"> ① 거래 규칙의 다양화 ② 유통 행정 기구 취약 ③ 민간 투자 유치 곤란 ④ 투자지원 미흡 및 기술경영 낙후 ⑤ 정보, 조정 기능 취약 	<ul style="list-style-type: none"> ① K.S. 구격제정 운용 ② 산자부 집중관리 지원체계 구축 ③ 민간투자 용이 ④ 투자지원이 용이하며 공업발전으로 기술수준 및 경영능력 향상 ⑤ 대기업 중소기업의 정보, 조정활동 활발

자료: 문화관광정책연구원(2006). 「문화관광축제 변화와 성과」에서 인용.

농산물의 유통과정은, 농민이 노점이나 도시의 시장에서 농산물을 소비자에게 직접 판매하는 경우, 소비자가 여러 정보매체를 통하여 인터넷, 전화, 아파트 부녀회 등을 통하여 생산자에게 직접 연락하여 구매하는 경우, 소비자가 여행비용을 창출시키는 공간이동을 전제로 산지에서 직접구매 하거나 지역축제 또는 산지장터에서 직접구매 하는 형태 등의 직거래 방식이 있다. 다른 하나는 슈퍼마켓이나 대형 할인마트 등과 같은 대형 소매상이 산지 생산자로부터 농산물을 대량으로 구입하여 소비자에게 전달하는 유통경로가 있다. 그러나 대부분의 농산물의

유통경로는 후자에 의한 것으로서 생산자, 도매상, 소매상, 소비자의 순으로 이어지는 유통경로를 거치고 있다. 이러한 이유는 일반적으로 농산물은 분산적 소량구매가 이루어지고 있는 반면, 농산물 생산자는 수많은 소매상과 직접 거래를 할 수 없어 도매상이라는 유통경로를 거칠 수밖에 없기 때문이다. 이와 같이 농산물의 유통경로는 다단계로서 공산품에 비하여 복잡한 특징을 가지고 있는데, 유통경로가 복잡할수록 유통마진이 증가하게 되어 생산자에게 출하되는 가격과 최종적으로 소비하는 소비자들이 구매하는 가격간의 격차는 늘어나가 마련이다. 따라서 경제성장에 따른 도시민의 농산물소비의 급격한 증대와 고급화에 대한 관심증가로 인하여 유통의 광역화 현상을 초래하게 되었고, 유통경로의 다단계화로 인한 유통마진은 급증하고 있어 농업인과 도시민들 불만을 해결하기위한 농산물 직거래의 유통이 활발히 이루어져야 할 필요성이 있다(농촌진흥청, 2008).

제2절. 농산물 지역축제 참가자의 관광지출

본 절에서 다루어질 내용은 ‘지역축제 농·특산물 직거래수요의 결정요인 및 수요량 추정’에 관한 연구(농촌진흥청, 2008)’에서 집계된 설문조사 집계를 바탕으로 농산물 지역축제의 농민 소득 치를 추정해보고자 한다.

지역축제 참가자의 관광지출 내역을 살펴보면, 응답자 1,899명의 표본 중 지역 축제에 참여한 방문그룹이 지출한 비용은 1회 방문 시 125,269원으로 계산되었다. 지출유형별로 볼 때, 외식비로 지출한 비용이 37,802원(30.2%)으로서 가장 높은 구성비를 나타내고 있다. 교통비와 농토산품 구입 등의 쇼핑비가 각각 30,493원(24.3%)과 20,095원(16.0%)으로서 그 뒤를 잇고 있으며, 식료품 구입을 위한 지출은 14,951원(11.9%)으로 나타났다<표-7>.

지역축제 방문그룹의 지출 중 축제현장 및 인근지역을 포함하는 목적지에서 발생한 비용은 115,363원(92.0%)이며, 경유지에서 발생한 지출은 9,906원(8.0%)으로 나타났다<표-7>.

<표-7> 지역축제 참여자 지출유형별 그룹 당 지출/회

지출유형	목적지		경유지		합계	
	금액(원)	구성비(%)	금액(원)	구성비(%)	금액(원)	구성비(%)
식료품비	14,556	12.6	394	4.0	14,951	11.9
외식비	34,219	29.7	3,583	36.2	37,802	30.2
교통비	26,496	23.0	3,997	40.4	30,493	24.3
체험오락비	10,587	9.2	481	4.9	11,067	8.8
숙박비	7,216	6.3	445	4.5	7,662	6.1
농토산품비	19,281	16.7.3	841	8.2	20,095	16.0
기타비용	3,008	2.6	191	1.9	3,198	2.6
합계	115,363	100.0	9,906	100.0	125,269	100.0

자료: 농촌진흥청(2008). 「지역축제 농·특산물 직거래수요의 결정요인 및 수요량 추정’에 관한 연구」에서 인용.

지역축제 방문그룹의 총 지출을 그룹 내 인원수(3.61명)로 나눈 1인당 총 지출은 34,621원으로 계산되었다. 이때, 방문그룹 내 인원수는 1인당 지출계산을 위해 조정된 계수로서 실제 지출활동에 관련된 인원만을 고려한 수치이다<표-8>. 지출의 공간분포로서 총지출 중 목적지에서 사용된 지출의 비중이 92.0%이며, 경유지는 8.0%를 점하고 있다.

<표-8> 지역축제 참여자 1인당 지출

지출유형	목적지		경유지		합계	
	금액(원)	구성비(%)	금액(원)	구성비(%)	금액(원)	구성비(%)
식료품비	4,023	97.5	109	2.5	4,132	100.0
외식비	9,457	90.5	990	9.5	10,447	100.0
교통비	7,323	86.8	1,105	9.4	8,427	100.0
체험오락비	2,926	95.6	133	4.4	3,059	100.0
숙박비	1,994	94.1	123	5.9	2,117	100.0
농토산품비	5,329	95.9	225	4.1	5,554	100.0
기타비용	831	94.0	53	6.0	884	100.0
합계	31,883	92.0	2,738	8.0	34,621	100.0
3.61명						

자료: 농촌진흥청(2008). 「지역축제 농·특산물 직거래수요의 결정요인 및 수요량 추정에 관한 연구」에서 인용.

지역축제 방문경험자(503명)를 대상으로 다시 농산물 구매경험이 있는 응답자의 비율은 35.8%(180명)이며, 지역축제를 통해 농산물을 구매한 이유로 ‘품질우수’가 평균 4.01(5점 Likert 척도)로 가장 높았으며, ‘농산물 인지도’ 및 ‘친환경성’이 각각 3.98점, 3.90점으로서 다음 순을 잇고 있다. ‘저렴한 가격’은 3.52로서 지역축제 농산물 직거래 이유로는 가장 낮은 중요도를 보였다. 또한 가장 높은 구성비를 점하고 있는 것은 수산물(12.4%)로 나타났으며, 기타과실(7.1%)과 인삼류(7.1%) 등이 다음을 잇고 있다. 하지만 이들은 식품군을 의미한다. 단일 품목으로 보았을 때, 쌀이 6.7%로서 가장 높은 점유율을 보이고 있으며, 포도(5.7%), 딸기(5.2%), 고추(4.8%), 토마토(4.8%), 사과(4.3%) 마늘(3.8%) 등의 순을 보이고 있다. 나물류(4.3%)와 젓갈류(3.8%) 역시 비교적 높은 구매빈도를 보이고 있다. 이들 생산물은 지역축제의 주제명으로도 자주 거론되는 것들로서 지역축제 직거래 품목으로서도 중요한 위상을 점하고 있음을 알 수 있다. 일반 직거래 품목과 비교해보았을 때, 지역축제 농특산물 직거래 품목구성 역시 전반적으로 유사한 양상을 보이고는 있다. 하지만 인삼, 딸기, 나물류, 젓갈류 등에 있어서는 특히 지역축제를 통한 직거래 빈도가 상대적으로 높게 나타났다. 지역축제 농특산물 직거래시 품목별 지출액으로는 인삼류가 85,923원으로서 가장 높으며, 육류와 마늘이 각각 76,000원, 62,667원으로서 그 뒤를 잇고 있다. 복숭아(49,400원), 고추(48,143원), 쌀(40,714원) 등의 순을 보이고 있다. 과실류 중 지역축제 직거래 품목으로 인기가 높은 포도 구매 액은 26,000원이었으며, 딸기와 토마토는 각각 30,182원, 15,390원, 그리고 사과는 33,000원으로 나타났다.

일반 직거래와 비교해 보았을 때, 인삼류, 육류, 마늘, 복숭아, 딸기, 감자 등에 있어 지역축제 직거래 지출액이 높게 나타남에 따라 이들 품목에 대한 지역축제 직거래 규모가 상대적으로 큰 것을 알 수 있다. 대부분의 과일에 있어서는 일반 직거래나 지역축제 직거래의 지출규모가 유사하다. 반면에 고추, 쌀 등은 일반 직거래 규모가 상대적으로 더 크다(농촌진흥청, 2008).

제3장. 농산물 지역축제와 농업·농촌지역 활성화

제1절. 농산물 지역축제의 전개와 활성화

우리나라의 지역축제는 1995년 지방자치가 실시된 이후 급속하게 증가하기 시작하였다. 2003년 말 문화관광부에 보고된 전국의 지역축제는 총 555개인데 이중에 약 300여개의 축제가 1995년 이후 개최된 것이다(문광부, 2004). 이유는 1980년대 이후 지역축제의 관광 코스화, 관광행사의 개발, 민속문화행사의 개최 등에 점차 많은 관심을 갖게 된 것에 더하여, 1994년 한국방문의 해를 계기로 지역문화축제의 관광 상품화가 절실하다는 것을 인식하면서부터 지방축제를 활성화 시켜 외래 관광객을 유치하고 지역경제 활성화에 기여할 수 있는 축제를 선정하여 적극 지원하기 시작하였기 때문이다(유승우와 박경철, 2004).

지역주민의 표를 의식할 수밖에 없는 지방자치단체장들이 경제적·사회적·문화적 측면에서 긍정적인 효과를 얻을 수 있는 지역축제를 자신의 정치적 역량을 보여줄 수 있는 최우선의 수단으로 여겼던 것이 지역축제 활성화의 주요 배경이다. 이러한 이유에서 지방자치단체는 지역축제의 성공을 위해 행정력을 동원하고 재정비용을 투자하고 있다(김성현, 2005).

지역축제가 지역발전에 미치는 효과는 크게 경제적 효과(economic effects), 사회·문화적 효과(social·cultural effects), 그리고 물리·환경적 효과(physical·environmental effects)로 구분해 볼 수 있다. 또한 지역축제가 지역개발에 미치는 효과는 긍정적 효과뿐만 아니라 부정적 효과도 나타날 수 있다. 지역 경제적 효과에서 소득증대, 고용창출, 지역경제 활성화 등은 긍정적 효과로 나타나지만, 부동산 투기나 물가상승과 같은 부정적 효과도 고려할 수 있다. 사회·문화적 효과에서는 지역경제성 확립이나 외지 사람들과의 문화교류 등과 같은 긍정적 효과를 볼 수 있지만, 급격한 문화교류에 의한 미풍양속의 파괴나 범죄행위의 증가 등의 부정적 효과도 볼 수 있다. 그리고 지역축제의 물리·환경적 측면에서는 도로 등과 같은 사회간접자본의 확충이나 도시미관 등의 시설개선 등과 같은 긍정적 효과를 일으키기도 한다(김영해, 2009). 이렇게 지역축제의 긍정적·부정적 측면을 모두 고려해 볼 때, 새로운 지역축제의 계획도 중요하겠지만 현재 개최되어 진행 중인 축제들의 현황을 파악해서 양적인 성장만 거듭할 것

이 아니라 질적인 성장으로도 성장해야 한다.

특히 본 연구에서는 경제적인 효과를 축제성과의 나타나는 지표로 보았기 때문에 농산물 지역축제에 대한 현황을 파악하여 문제점을 파악하고 그에 적절한 활성화 방안을 제시하고자 한다.

1) 농산물 지역축제의 의의

각 지역들은 중앙정부의 의존에서 벗어나 지역자원을 활용하여 여건에 맞는 지역개발전략을 모색하고 있다. 특히, 농촌지역은 지역개발 수단으로서 지역토산물과 농산물의 홍보 및 판매뿐만 아니라 관광을 통한 지역방문객 유치에 위해 농촌관광프로그램을 개발하는 등 다양한 마케팅 활동을 하고 있다. 많은 농촌지역이 관광단지 조성이나 관광시설 유치계획을 세우고 외부투자를 유치하기 위해 안간힘을 쓰고 있으나 투자 유치가 쉽지 않고 인력이나 사회간접자본시설의 확충이 용이하지 않아 어려움을 겪고 있다(하경희, 2006).

때문에 지자체도 대자본이 소요되는 하드웨어 중심의 관광개발 방식에서 탈피하여 지역의 독특한 환경과 문화, 특산물 등을 위주로 한 소프트웨어 중심의 개발전략을 채택하고 있다(오순환, 1999). 이러한 상황에서 지역마케팅이라 할 수 있는 지역축제는 농촌지역 이미지를 부각시키고, 지역주민의 일체감을 증대시키며, 지역농산물 판매를 효과적으로 추진할 수 있기 때문에 각 지자체는 상호 경쟁적으로 농산물 지역축제를 개최하고 있다(김희승, 2006).

농산물 지역축제를 통하여 농촌지역 활성화의 수단으로서 활용할 수 있는 이유로 첫째, 지역에서 관광자원을 새롭게 개발하는 것보다 비용절감 효과가 있어 관광자본에 있어 한계를 가진 지역에서 보다 효과적이다. 이러한 이유는 지역주민들의 참여와 지역의 독특한 문화와 예술, 특산물 등을 기초하여 추진되기 때문에 초기 자본투자가 적고, 잘만하면 훨씬 큰 효과를 낼 수 있기 때문이다. 둘째, 농산물 지역개최로 인한 수익은 대부분 지역주민들에게 돌아가기 때문에 대규모 개발방식으로 인한 관광소득의 지역 외 유출의 부작용을 방지할 수 있다. 셋째, 농산물 지역축제는 경제성이 높을 뿐만 아니라 개발 잠재성 또한 높다. 각 지역의 농·특산물을 지리적·시기적으로 잘 연계한다면 농산물 지역축제는 지역 활성화에 큰 효과를 가져다 줄 수 있다. 이러한 예는 지역의 농산물을 이용한 축제에 해당될 수 있는데 예컨대, ‘강경젓갈축제’의 경우 기존 젓갈시장이 활성화되어 있었지만 ‘젓갈축제’라는 관광이벤트를 개발함으로써 관광과 지역시장의 활성화를 더욱 촉진시키는 효과를 가져다주었다. 마지막으로, 관광수요 패턴의 변화가 정적인 형태를 벗어나 관람객이 직접 참여하여 체험을 통한 동적관광으로 변하고 있기 때문에 농산물 지역축제를 적극 활용할 수 있다(정강환, 1996).

농산물을 활용한 지역축제는 일반적인 유통과 같이 생산지에서 소비지로 상품

이 이동되는 것이 아니라 소비지에 살고 있는 소비자를 생산지로 유인하여 상품과 서비스를 판매 및 제공하는 산업이다. 따라서 끊임없이 소비자에게 화제를 제공하여 도시의 소비자를 농촌지역으로 유인할 수 있는 매력을 개발하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다(이철호와 최수영과 박재홍, 2002; Felsenstein & Fleischer, 2003).

농산품의 수입개방이 본격화된 상황에서 고품질의 농산품, 지능성 농산품을 통한 농산품의 고부가가치화가 추구하고 있음에 따라 농산품에 대한 브랜드 가치가 요구되고 있다. 브랜드 가치를 높이기 위해서는 품질향상이 필수적이지만 농산품 브랜드가 갖고 있는 특성상 품질향상이라는 측면만으로는 한계를 갖고 있다. 브랜드 가치화를 이루기 위해서는 소비자들에게 지역에서 생산되는 농산품의 안정성과 재배환경 등을 홍보할 필요가 있다. 따라서 대도시 소비자들이 농촌지역을 방문하여 생산현장을 직접 확인하고 그 지역의 정취를 느낄 수 있도록 만드는 것은 지역의 브랜드 제고를 위해서도 필요하고 충성도 높은 고객을 확보할 수 있는 좋은 방법이라 할 수 있다는 점에서 지역 농산품 판매를 위한 효율적 방안의 하나라 할 수 있는 것이다(김희승, 2006).

2) 농산품 지역축제와 지역 활성화

전술한 바와 같이 농산품 지역축제는 개최하는 지역사회의 이미지 제고와 관광지로서의 이미지를 부각시키는 효과가 있으며, 축제를 통한 미디어 노출로 개최지의 관광이미지를 강하게 형성시키는 효과가 있다(이경모, 2005). 특히 농산품 지역축제에서의 농산품 판매는 지역경제 활성화나 축제의 수익성에서 매우 중요한 부분을 차지하고 있다. 현재 농산품은 고급화, 브랜드화 되고 있기 때문에 농산품의 홍보와 판매전략 수립에 있어 그 중요성이 강조되고 있다. 따라서 축제기간 지역농산품을 전시하고 홍보하는 것은 판매 전략에서 매우 중요한 기회라 할 수 있다. 친환경적 농산품에 대한 관심의 증가로 인하여 소비자들은 생산과정을 직접 확인하고 싶어 하고, 공급자인 농민들은 안정적인 판매망과 더불어 직거래를 통한 유통비 절감으로 인한 수익증대를 원하고 있다. 따라서 축제기간 방문한 방문객들을 지역농산품의 고객으로 확보하는 것은 농산품 판매를 위해 매우 필요한 사업이다(김희승, 2006).

세계 각국은 자국의 관광이미지 고양에 엄청난 노력과 투자를 아끼지 않고 있다. 우리나라의 경우를 보면, 1996년부터 시작된 ‘금산인삼축제’와 1997년부터 시작된 ‘홍천찰옥수수축제’의 예가 대표적인 농산품 축제로 볼 수 있다. 금산인삼축제의 경우는 외국어로 된 홍보물 제작과 자매 결연국을 초청하는 등 국제적인 행사가 되기 위해 노력하고 있다. 2000년부터는 본격적인 해외홍보 마케팅을 실시하였으며 해외언론사들이(로이터, AP, AFP, 후지TV, CC TV 등) 축제현장을

방문하여 취재함으로써 한국의 인삼축제를 알리는 홍보수단이 되었다. 특히 중화권을 대상으로 관광공사와 항공사, 여행사 합동 홍보와 적합한 관광제 개발을 통해 관광객을 유치하고자 하였으며, 이러한 노력은 매년 인삼구매를 위해 방문하는 단골고객을 만들기도 하였다. 2001년부터는 금산인삼축제 홈페이지를 한국어, 중국어, 일본어, 영어 등 세계 각 국어를 구축하였고, 모든 홍보물도 영어, 중국어, 일본어로 각각 제작되어 외국인 편의를 도모하고 있다. 이러한 결과로 내국인에 비해서는 상대적으로 부족하지만 꾸준히 외국인 방문이 증가하고 있다(문광부, 2006).

홍천 찰옥수수 축제를 시작하게 된 배경은 궁극적으로 농가의 소득향상을 목표이다. 그 실천방안으로 홍천옥수수의 홍보와 품질 평가 등이 있으며, 품질평가의 일환으로 홍천옥수수시험장에서 소규모로 시작된 전형적인 농산물 축제로 볼 수 있다. 시작 단계는 소규모 축제였지만 당시 강원도지사까지 참석할 정도로 지역자치단체의 관심과 기대는 대단하였다. 하지만 사람들의 인식 속에서 강원도의 대표 농산물인 감자를 이용한 감자축제보다는 주목을 받지 못하였다. 그러나 지자체의 홍보와 지역주민의 자발적 참여와 축제 프로그램의 다양화 등의 노력으로 축제가 활성화 되고 규모가 커짐에 따라 소비자들의 인식이 커졌고, 특히 주목되는 것은 매년학술행사로 홍천찰옥수수의 품질향상과 발전 방향에 관한 심포지엄을 개최해 외적으로 홍천찰옥수수의 브랜드 향상 노력과 내적으로 기술향상을 통한 품질 향상 노력을 동시에 강구하고 있을 정도로 축제를 통한 지역 특산물의 홍보와 지역 활성화 방안을 적극적으로 추진하고 있다는 점이다.

축제이후 홍천군내 옥수수 재배면적은 2001년 524ha에서 계속 증가해 2004년도에는 677.4ha를 기록하였다. UR농업협상 이후 대폭적인 농산물시장의 개방화로 국내 농산물 재배면적이 급속도로 줄어가고 있는 상태에서 이 같은 증가는 지역 특산물을 잘만 활용한다면 그 재배는 얼마든지 활성화 시킬 수 있다는 것을 보여주는 좋은 사례가 될 것이다. 또한, 생산면적 증가에 못지않게 판매액도 매년마다 증가하고 있는데 1999년 3억7천6백17만원이었던 찰옥수수 판매액이 5년이 지난 2004년에는 무려 77억2천2백36만원으로 20배 이상 증가해 홍천군 지역경제에도 큰 영향을 주는 것으로 나타났다<표-9>.

홍천 군청의 자체 집계에 따르면, 2003년도 축제를 개최함으로써 홍천국의 전체적인 찰옥수수 판매 수익과 향토음식물 및 기타 판매수익은 70억 8백만 원으로 추계되었으며 그 중 69억 6천3백만 원은 판매수익이며 향토음식 및 기타 판매실적은 4천 5백만 원으로 집계되었다. 다양한 산업적 영향과 사회·문화적 효과, 환경·지역 이미지 효과도 나타낸 것으로 평가되고 있다. 산업적인 영향만 보면, 찰옥수수뿐만 아니라 옥수수를 이용한 옥수수 동동주, 옥수수올챙이국수, 옥수수국수, 옥수수칩떡, 옥수수 엿 등과 같은 다양한 가공식품을 개발 및 판매하고 있다. 특히 옥수수를 이용해 만든 증류수인 옥선주의 경우 판매량이 지속적으로 상

승하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 옥수수축제가 활성화됨에 따라 관련 주체들 사이의 밀접한 협력관계를 유지하고 있으며, 지역자치단체에서는 축제의 기획과 홍보 등에 주력해 축제를 준비하고, 홍천 농협은 유통과 판매를 담당하며, ‘옥수수의 공장’으로 홍보됨으로써 홍천의 찰옥수수는 서울 등 대도시와 여타 다른 지역에서도 인기를 끌고 있고 그 수요량도 빠르게 증가하고 있는 등 홍천 찰옥수수 이미지는 더욱 고양될 것으로 전망된다(유승우와 박경철, 2004).

<표-9> 홍천 찰옥수수의 파종면적 및 판매금액

(단위: ha, 천ha, 천원)

연도	회	옥수수 재배면적(ha)		판매금액 (천원)	전국 옥수수 재배면적(천ha)
		전체 옥수수	찰옥수수		
1997	1	939	-	27,747	21
1998	2	865	-	-	20
1999	3	953	-	376,166	20
2000	4	833	-	414,310	16
2001	5	771	524	4,608,000	14
2002	6	930	546	5,071,000	17
2003	7	-	586	7,008,000	17
2004	8	-	677.4	7,722,360	-

- 1) 홍천군 옥수수 전체 재배면적은 홍천군 통계연보(2003)를 참조했고 찰옥수수 파종면적은 농축정과 내부 자료를 참고했음. 그리고 전국 옥수수 재배면적은 농림업 주요통계(2004)를 참조했음.
- 2) 판매금액은 찰옥수수 전체 생산에 대한 판매금액임.
- 3) 유승우·박경철(2004) 연구 재인용.

제 2절. 농산물 지역축제의 현황

1) 농산물 지역축제의 분류

국내의 지역축제는 2006년 현재 921개로 집계되었다. 1980년대까지 완만한 증가세를 보이던 지역축제는 1990년대를 넘어가면서 5년 간격으로 거의 두 배씩 증가하였다(한국문화관광연구원, 2006). <표-10>은 지역별 축제 개최 현황을 나타내고 있다.

<표-10> 2005-2006 지역별 축제 수와 소재에 따른 축제 유형

(단위: 개, %)

지역구분	축제수	백분율	소재에 따른 축제유형	축제수	백분율
서울	87	7.4	예술문화축제	258	21.9
부산	83	7.1	관광문화축제	124	10.5
대구	28	2.4	지역특산물/특성축제	90	7.7
인천	44	3.7	자연환경축제	31	2.6
광주	26	2.2	전통민속축제	202	17.2
대전	15	1.3	주민화합축제	17	1.4

울산	19	1.6
경기	152	12.9
강원	124	10.5
충북	68	5.8
충남	88	7.5
전북	76	6.5
전남	105	8.9
경북	101	8.6
경남	109	9.3
제주	51	4.3
합계	1,176	100.0

역사 및 인물축제	20	1.7
조형물 축제	9	0.8
음식문화축제	4	0.3
관광특산축제	205	17.4
농산물 판촉/전시축제	4	0.3
댄스·스포츠·건강	7	0.6
문화산업축제	11	0.9
체험·홈스테이축제	4	0.3
종합축제	103	8.8
기타	87	7.5
합계	1,176	100.0

자료: 문화관광정책연구원(2006). 「문화관광축제 변화와 성과」에서 인용.

경기도가 152개(12.9%)로 가장 많았으며, 이어 강원도 124개(10.5%), 경상남도 109개(9.3%), 전라남도 105개(8.9%)의 순으로 나타났다. 최근 도시화에 따른 오락성 위주의 축제개최가 도시를 중심으로 증가하고 있지만, 아직까지는 관광개발이나 지역 활성화의 목적으로 개최되는 지역축제가 많은 것으로 해석된다.

축제에 사용되는 소재에 따라 축제 유형을 분류하면 관광문화축제와 관광특산 축제를 합쳐 27.9%로 가장 많았으며, 예술문화축제가 21.9%, 전통민속축제가 17.2%순으로 나타났는데 이 부분에서도 중앙정부의 지원을 바탕으로 하는 지역 활성화와 관광분야의 개발이 큰 부분을 차지하는 것을 볼 수 있다. <표-11>는 축제 개최시기별 현황을 나타낸 것이다. 축제의 개최시기는 가을이 가장 많은 것으로 나타났다.

<표-11> 개최시기에 따른 국내축제 현황

축제개최시기	축제수(개)	백분율(%)
1월	25	2.1
2월	60	5.1
3월	49	4.2
4월	147	12.5
5월	135	11.5
6월	50	4.3
7월	85	7.2
8월	101	8.6
9월	129	11.0
10월	329	28.0
11월	28	2.4
12월	29	2.5
단오(음.5.5), 격년제 등	9	0.9
계	1,176	100.0

자료: 문화관광정책연구원(2006). 「문화관광축제 변화와 성과」에서 인용.

지역축제의 유형은 현대적 의미의 복잡함으로 인하여 명확한 기준에 의해 분류되지 못하고 있으며, 단지 분류하는 사람과 방법에 따라 다양하게 제시되고 있다. 이는 축제가 어느 일면만을 반영하는 단순한 활동이 아니라 축제를 진행하고

향유하는 지역구성원과 지역사회의 문화가 밀접히 연관되어 있어서 명쾌한 분류가 어렵기 때문이다.(채규정, 2005)

<표-12>는 전국 시·도별 축제총괄표이다.

<표-12> 2009년 전국 시·도별 축제총괄표

지역구분	축제수	백분율
서울	119	12.9
부산	47	5.1
대구	33	3.6
인천	27	2.9
광주	10	1.1
대전	22	2.4
울산	27	2.9
경기	115	12.5
강원	105	11.4
충북	50	5.4
충남	81	8.8
전북	50	5.4
전남	47	5.1
경북	48	5.2
경남	112	12.2
제주	28	3.1
합계	921	100.0

본 자료는 2009. 5. 12 현재 16개 시도에서 제출한 지역축제 자료를 종합한 것임. 자료: 문화관광부(2009).

위의 <표-12>에서 보는 바와 같이 전국 지역축제의 분포가 가장 많은 지역은 서울(12.9%)과 경기(12.5%)가 가장 높은 것으로 나타났다. 이와 같이 전국 지역축제는 수도권중심의 개최지가 많은 것을 볼 수 있었다. 그러나 921개의 전국 지역 축제 중 축산물 지역축제를 제외한 84개의 농산물 지역축제로 분류한 <표-13>을 참조하면 농산물 지역축제를 기준으로 전국 분포를 조사한 결과, 충청도(36%)와 경기도·부산·울산 (32%)로 수도권지역이 아닌 높은 것으로 나타나는 것을 볼 수 있다. 이는 농산물의 재배지의 특성이 반영되었다고 볼 수 있다.

<표-13> 농산물 지역축제

연번	시도명	시군구명	축제명	축제종류
1	강원도	강릉시	해살이 개두릅축제	관광특산
2	강원도	홍천군	홍천찰옥수수축제	관광특산
3	강원도	홍천군	강원홍천 인삼축제	관광특산
4	강원도	화천군	화천화악산토마토축제	관광특산
5	강원도	양구군	시래기축제	관광특산
6	강원도	양양군	양양송이축제2009	관광특산
7	강원도	삼척시	하장고랭지 배추축제	관광특산
8	경기도	파주시	2009 파주개성인삼축제	관광특산
9	경기도	파주시	제13회 파주장단콩축제	관광특산
10	경기도	광주시	퇴촌토마토축제	관광특산
11	경기도	김포시	김포포도축제	관광특산

12	경기도	이천시	제11회 이천 쌀문화축제	관광특산
13	경기도	이천시	제13이천시햇사레장호원복숭아축제	관광특산
14	경기도	포천시	포천에서 열리는 개성인삼축제	관광특산
15	경기도	여주군	진상명품전	관광특산
16	경기도	양평군	양평용문산 산나물축제	관광특산
17	경기도	안산시	대부포도축제	특산물
18	경상남도	남해군	보물섬 마늘축제	관광특산
19	경상남도	산청군	딸기축제	관광특산
20	경상남도	창원시	창원수박축제	관광특산
21	경상남도	김해시	진영단감제	관광특산
22	경상남도	밀양시	삼랑진딸기한마당대축제	관광특산
23	경상남도	밀양시	무안맛나향고추축제	관광특산
24	경상남도	밀양시	밀양얼음골사과축제	관광특산
25	경상남도	의령군	토요애수박축제	관광특산
26	경상남도	함안군	수박축제	관광특산
27	경상남도	하동군	악양대봉감축제	관광특산
28	경상남도	함양군	제6회함양산삼축제	관광특산
29	경상남도	산청군	지리산산청곶감축제	관광특산
30	경상남도	사천시	2009 사천시농업한마당축제	기타
31	경상북도	영주시	풍기인삼축제	관광특산
32	경상북도	문경시	사과축제	관광특산
33	경상북도	문경시	오미자축제	관광특산
34	경상북도	군위군	사과따기체험축제	관광특산
35	경상북도	청송군	청송사과축제	관광특산
36	경상북도	청도군	청도반시축제	관광특산
37	경상북도	예천군	우리농산물축제	관광특산
38	경상북도	봉화군	송이축제	관광특산
39	경상북도	울진군	금강송송이축제	관광특산
40	경상북도	영양군	HOT FESTIVAL	관광특산
41	경상북도	성주군	2009성주참외축제	관광특산
42	부산	강서구	대저토마토축제	지역특산
43	울산	울주군	봉계 황우쌀축제	지역특산
44	인천	옹진군	농수산물축제	관광특산
45	전라북도	군산시	제3회군산쌀문화축제	특산물축제
46	전라북도	군산시	제4회군산콩당보리축제	특산물축제
47	전라북도	완주군	제13회 완주삼레딸기축제	특산물축제
48	전라북도	순창군	제4회 순창장류축제	특산물축제
49	전라북도	고창군	복분자축제	특산물축제
50	충청남도	천안시	성환배축제	특산물
51	충청남도	천안시	천안호두축제	특산물
52	충청남도	공주시	공주알밤축제	특산물
53	충청남도	서산시	서산육쪽마늘축제	특산물
54	충청남도	서산시	6년근 인삼축제	특산물
55	충청남도	서산시	팔봉산감자축제	특산물
56	충청남도	논산시	황산벌연산대추	특산물
57	충청남도	논산시	논산딸기	특산물
58	충청남도	논산시	양촌곶감	특산물
59	충청남도	논산시	상월명품고구마	특산물
60	충청남도	금산군	금산인삼축제	특산물
61	충청남도	연기군	조치원복숭아축제	특산물
62	충청남도	청양군	고추구기자축제	특산물
63	충청남도	당진군	전국쌀사랑음식축제	특산물
64	충청북도	충주시	충주사과축제	관광특산
65	충청북도	충주시	충주복숭아축제	관광특산

66	충청북도	충주시	충주밤축제	관광특산
67	충청북도	청원군	푸른청원 생명축제	관광특산
68	충청북도	보은군	보은대추축제	관광특산
69	충청북도	보은군	보은황토사과전국제힘대회	관광특산
70	충청북도	옥천군	포도축제	관광특산
71	충청북도	영동군	영동포도축제	관광특산
72	충청북도	영동군	영동곶감축제	관광특산
73	충청북도	증평군	증평문화홍삼포크인삼축제	관광특산
74	충청북도	진천군	생거진천 쌀축제	관광특산
75	충청북도	진천군	생거진천 덕산꿀수박축제	관광특산
76	충청북도	괴산군	괴산문화청결고추축제	관광특산
77	충청북도	괴산군	감물감자축제	관광특산
78	충청북도	괴산군	장연대학찰옥수수축제	관광특산
79	충청북도	음성군	음성청결고추축제	관광특산
80	충청북도	단양군	어상천수박출하축진대회	관광특산
81	강원도	원주시	치악산산나물축제	관광특산
82	강원도	양구군	곰취축제	관광특산
83	강원도	인제군	2009 진동계곡 산나물축제	관광특산
84	경상북도	영양군	웰빙영양일월산 산나물축제	관광특산

본 자료는 2009. 5. 12 현재 16개 시도에서 제출한 지역축제 자료를 종합한 것임. 자료: 문화관광부(2009).

농산물 지역축제 84개를 지역별로 분류하면 다음 <표-14>와 같다.

<표-14> 2009년 지역별/시기별 농산물 지역축제

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계
경기도 인천(11)	0	0	0	0	1	1	0	0	4	4	1	0	11
강원도(10)	0	0	0	1	3	0	0	2	2	1	1	0	10
충청도(31)	0	0	0	2	0	3	4	4	10	6	1	1	31
경상도 부산 울산(27)	1	0	0	5	4	0	1	1	4	5	6	0	27
전라도(5)	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	5
계(84)	1	0	1	9	9	5	5	7	20	17	9	1	84

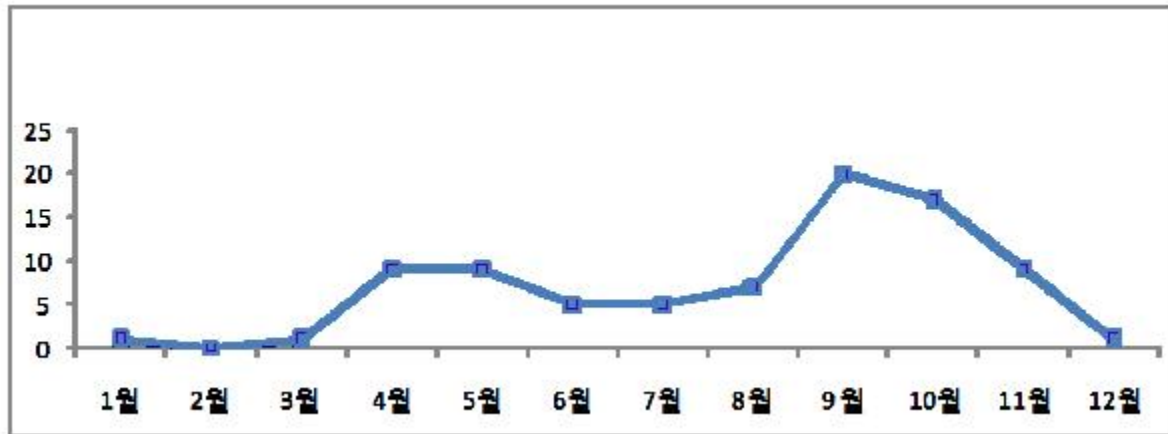
본 자료는 2009. 5. 12 현재 16개 시도에서 제출한 지역축제 자료를 종합한 것임. 자료: 문화관광부(2009).

위의 자료를 토대로 농산물 지역축제는 현 상황에서 판매 품목과 마케팅 방안이 중복됨을 확인할 수 있다. 따라서 지역별 차별화된 마케팅이 요구되는 바이며, 이를 통해서 높은 소득을 가져다 줄 것으로 예상되는 바이다.

월별로 정리한 <그림 1>을 보면, 9월, 10월에 농산물 지역축제의 개최수가 각각 20개, 17개로 가장 많이 분포하고 있는 것으로 나타났다. 이로써 지역축제의 분포는 봄(3-5월)에 많은 분포를 보이는 반면, 농산물 지역축제는 9월, 10월 즉, 가을에 많은 분포를 보이는 것이다. 이는 농산물의 특성상 가을에 수확을 많이 하기 때문인 것으로 유추 할 수 있다. 여기서 농산물 지역축제의 문제점으로 지적되는 것이 9월·10월에 너무 많은 농산물 지역축제가 몰려 지나친 경쟁과 비슷한 물품끼리의 경쟁이 일어나게 된다는 점이다. 따라서 지역 간의 의견이 분분한 상황에서 협상을 이루어야 할 부분으로 지목된다. 겹치는 범위가 많다보니 방문객의 입장에서도 고유 지역마다의 특산물에 대한 정보에 혼란을 가져다주는 부분

이 바로 이러한 문제들이다.

<그래프-1> 농산물 지역축제의 개최시기별 축제 개최 수



그러나 이러한 문제점들을 해결하지 못한 채로 90년대 중반 지방자치체가 본격적으로 실시되면서부터 <표-15>에서 보는 바와 같이, 농산물 지역축제의 수는 날이 갈수록 급증하고 있는 것을 볼 수 있다. 그 결과 우후죽순처럼 늘어나는 농산물 지역축제의 수에 비해 상당수가 일회성 소비개념의 축제들로 비춰지고 있다.

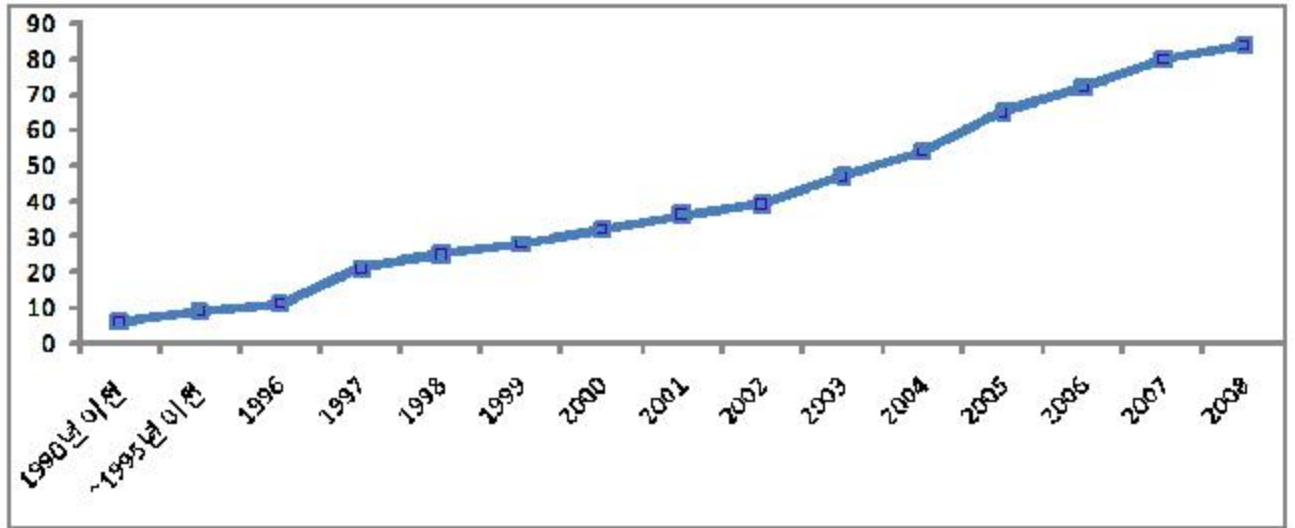
많은 지역에서 다양한 소재로 열리는 지역축제가 나뉠대로 의미는 있겠지만 축제 개최에 소요되는 국비와 지방비의 낭비가 크다는데 심각성이 제기되고 있다 (서휘석과 윤정현, 2006). 특히 농산물의 경우에는 품목이 중복되는 경우에 큰 영향을 미치게 되고 각 지역마다의 축제 행사 프로그램까지도 비슷해짐으로써 문제는 더욱 심각한 것으로 나타나고 있다.

<표-15> 지역별 농산물 지역축제 개최 누적횟수

	~ '90	~ '95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08
경기도															
인천 (11)	0	1	1	4	5	6	6	6	6	7	7	9	10	10	11
강원도 (10)	1	1	1	3	3	3	3	3	3	5	7	9	10	10	10
충청도 (31)	2	4	5	7	9	9	12	13	15	19	22	24	25	28	31
경상도															
부산 울산 (27)	3	3	3	6	7	9	10	13	14	15	17	21	23	27	27
전라도 (5)	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	5	5

본 자료는 2009. 5. 12 현재 16개 시도에서 제출한 지역축제 자료를 종합한 것임. 자료: 문화관광부(2009).

<그래프-2> 농산물 지역축제의 개최 수



농산물 지역축제의 예산 지원액은 다른 지역축제와 비교하였을 때 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 하지만 이것은 비용을 비교한 것으로서 농산물 지역축제의 경우 인삼 등과 같은 원가 자체의 가격차이가 있어서 이는 비교하는 데 있어서 상당한 어려움이 있다. 농산물 지역 축제 내에서 보자면, 84개의 농산물 지역 축제 예산 지원액별로 분류해보면 <표-16.1>에서 보는 바와 같이 5천만 원 미만이 23.8%(20곳)로 가장 많은 것을 알 수 있다. 5천만 원 이상이고 1억 원미만인 곳이 13개, 1억 원 이상이고 1억 5천만 원 미만인 지역이 11개의 축제로 뒤를 잇고 있다.

<표-16.1> 농산물 지역축제의 예산 지원액

축제 예산 지원액	해당 축제 수
5천만 원 미만	20
5천만 원 이상~1억 원 미만	13
1억 원 이상~1억 5천만 원 미만	11
1억 5천만 원 이상~2억 원 미만	9
2억 원 이상~2억 5천만 원 미만	6
2억 5천만 원 이상~3억 원 미만	3
3억 원 이상~3억 5천만 원 미만	3
3억 5천만 원 이상~4억 원 미만	5
4억 원 이상~5억 원 미만	6
5억 원 이상	8
계	84

본 자료는 2009. 5. 12 현재 16개 시도에서 제출한 지역축제 자료를 종합한 것임. 자료: 문화관광부(2009)

또한 축제 지원액이 포함된 축제 전체의 예산규모로 따져 보았을 때, 상대적으로 1억 원 미만의 농산물 지역축제의 수가 37개로 가장 많았으며, 1억 원 이상이고 2억 원 미만인 곳이 20곳으로 상대적으로 이 두 범위가 가장 많은 것으로 나

타났다. 전체 지역축제의 예산규모와 따져보았을 때, 적은 편은 아니지만 농산물 지역축제의 효과는 경제적인 효과를 목표로 하는 축제로서 더욱 발전할 필요가 있음을 나타내는 바이다. 그리고 예산규모의 범위는 상대적으로 5억 이하의 데이터들이 많이 분포되어있었기 때문에 범위의 차이를 두었다.<표-16.2>

<표-16.2> 농산물 지역축제의 예산 지원액

축제 예산 규모	해당 축제 수
1억 원 미만	37
1억 원 이상~2억 원 미만	20
2억 원 이상~3억 원 미만	5
3억 원 이상~4억 원 미만	8
4억 원 이상~5억 원 미만	7
5억 원 이상~8억 원 미만	3
8억 원 이상~10억 원 미만	2
10억 원 이상	2
계	84

본 자료는 2009. 5. 12 현재 16개 시도에서 제출한 지역축제 자료를 종합한 것임. 자료: 문화관광부(2009).

여기서 품목간의 원가차이 등의 요인을 고려해 볼 때, 농산물 지역축제별로 예산 규모를 살펴보는 것은 무의미하다. 따라서 품목간의 예산규모를 살펴볼 필요가 있다.

예산규모별 분류에서 품목별로 나누어 살펴보면, 다음 <표-17>과 같다. 과일과 채소류의 경우는 예산규모가 1억 원 미만의 곳이 각각 12개, 21개로 가장 많은 것으로 나타났다. 인삼의 경우 상대적으로 다른 품목에 비해서 높은 예산 규모인 1억 원 이상이고 2억 원 미만인 범위가 4곳으로 나타났다. 따라서 농산물 지역축제는 품목별로 예산규모에서 상당한 차이의 범위가 있는 것을 알 수 있다.

<표-17> 농산물 품목별의 예산규모

예산규모	품목						계
	과일	채소	인삼	버섯	곡물류	기타	
1억 원 미만	12	21	0	0	4	0	37
1억 원 이상~2억 원 미만	6	6	4	1	1	2	20
2억 원 이상~3억 원 미만	3	0	1	0	0	1	5
3억 원 이상~4억 원 미만	3	2	1	1	0	1	8
4억 원 이상~5억 원 미만	2	5	0	0	0	0	7
5억 원 이상~8억 원 미만	0	0	0	0	2	1	3
8억 원 이상~10억 원 미만	0	0	1	1	0	0	2
10억 원 이상	0	0	1	0	0	1	2
계	26	34	8	3	7	6	84

본 자료는 2009. 5. 12 현재 16개 시도에서 제출한 지역축제 자료를 종합한 것임. 자료: 문화관광부(2009).

제4장. 농산물 지역축제 분석

제1절. 농산물 지역축제의 현황 분석

각 시·군 농산물 지역축제 담당자들을 대상으로 농산물 지역축제의 운용형태와 지역 활성화 정도를 측정하기 위해 설문조사를 실시했다. 총 84군데의 농산물 지역축제로 분류하였으나 31개의 농산물 지역축제에서는 설문에 응할 수가 없어서(시간문제 등) 제외되고 설문대상은 전국 53개 농산물 지역축제관련 담당자이며 조사는 2009년 9월 7일~9일로 3일에 걸쳐 진행되었다. 전국 53개 지방자치단체의 농산물 지역축제관련 담당자에게 개별적으로 전화로 설문조사 협조부탁과 함께 FAX로 설문지를 전달한 후 회수하는 형식으로 진행되었다.

1) 농산물 지역축제의 일반적인 사항

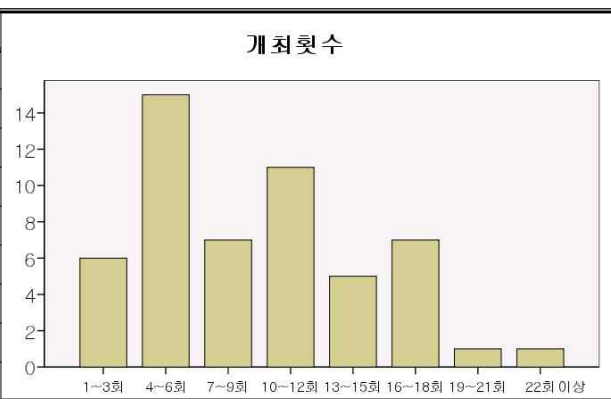
본 연구에서는 농산물 지역축제의 일반적인 사항으로써 농산물 지역축제의 개최횟수와 예산규모와 방문자수를 조사한 바를 정리하고자 한다.

축제의 개최횟수 : 4~6회가 28.3%(15명)로 가장 많았으며, 10~12회가 20.8%(11명)로 두 번째로 많았다. 7~9회, 16~18회가 각각 13.2%(7명)로 뒤를 이었고, 1~3회가 11.3%(6명), 13~15회가 9.4%(5명)이었다. 19~21회, 22회 이상도 각각 1.9%(1명)로 나타냈다. 따라서 전체적인 평균으로 비교해 볼 때, 농산물 지역축제가 어느 정도 자리를 잡고 있음을 유추 할 수 있다 <표-18> <그래프-3>.

<표-18> 축제의 개최횟수

개최 횟수	빈도	구성비(%)
1~3회	6	11.3
4~6회	15	28.3
7~9회	7	13.2
10~12회	11	20.8
13~15회	5	9.4
16~18회	7	13.2
19회~21회	1	1.9
22회 이상	1	1.9
합 계	53	100.0

<그래프-3> 축제의 개최횟수



축제의 예산규모 : 5천만 원 이상~1억 원 미만이 32.1%(17명)로 가장 많았고, 5천만 원 미만이 26.4%(14명), 1억 원 이상~3억 원 미만이 18.9%(10명)이었다. 3억 원 이상~5억 원 미만과 5억 원 이상도 각각 11.3%(6명)로 나타났다. 전체적으

로 1억 미만의 예산규모를 가진 축제가 가장 많았으며 금산인삼축제, 푸른 청원 생명축제등 대규모의 예산을 가진 축제가 있는 반면, 소규모의 예산을 가지고 운영하는 축제도 상당한 것으로 나타났다. 따라서 각 축제마다의 예산규모의 차이가 상당한 것으로 조사되었다 <표-19> <그래프-4>.

<표-19> 축제의 예산규모

예산 규모	빈도	구성비(%)
5천만 원 미만	14	26.4
5천만 원 이상 ~1억 원 미만	17	32.1
1억 원 이상 ~3억 원 미만	10	18.9
3억 원 이상 ~5억 원 미만	6	11.3
5억 원 이상	6	11.3
합 계	53	100.0

<그래프-4> 축제의 예산규모

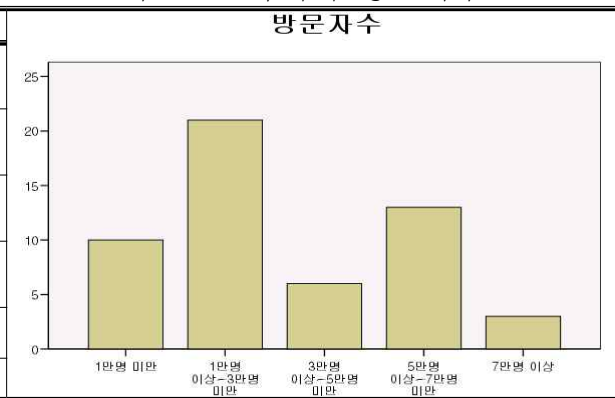


축제의 방문자수: 1만 명~3만 명 미만이 39.6%(21개)로 가장 많았고, 5만 명 이상~7만 명 미만이 24.5%(13개), 1만 명 미만이 18.9%(10개)이었다. 3만 명 이상~5만 명 미만이 11.3%(6개), 7만 명 이상이 5.7%(3개)이었다. 여기서 방문자수가 많은 축제를 예산규모와는 어떠한 상관관계가 있는지, 홍보비용과는 어떠한 상관관계가 있는 지를 조사하였다 <표-20> <그래프-5> 축제의 방문자수.

<표-20> 축제의 방문자수

방문자 수	빈도	구성비(%)
1만 명 미만	10	18.9
1만 명 이상 ~3만 명 미만	21	39.6
3만 명 이상 ~5만 명 미만	6	11.3
5만 명 이상 ~7만 명 미만	13	24.5
7만 명 이상	3	5.7
합 계	53	100.0

<그래프-5> 축제의 방문자수



방문자수와 예산규모를 상관 분석한 결과를 보면, 축제의 예산규모가 클수록 방문자수가 많은 것을 알 수 있다<표-21>. 따라서 예산이 많이 투입되는 축제는 방문자 수가 많아 홍보가 잘되고 성과가 큰 축제로 발전될 가능성을 가지고 있다. 그러므로 홍보에 대한 투자가 요구되고 이 투자가 곧 방문자를 불러 모으고 예산규모의 증가를 가져올 수 있음을 증명하는 결과이다.

<표-21> 방문자수와 예산규모의 상관 분석

		방문자수 (천명)	예산규모 (백만원)
방문자수 (천명)	Pearson 상관계수	1	.386**
	유의확률 (양쪽)		.004
	N	53	53
예산규모 (백만원)	Pearson 상관계수	.386**	1
	유의확률 (양쪽)	.004	
	N	53	53

** . 상관계수는 0.01 수준 (양쪽)에서 유의합니다.

판매를 위한 참여 기준/절차: 판매를 위한 참여 기준이나 절차가 까다로운가에 대한 응답 중 13.2%(7명)가 매우 그렇다, 17.0%(9명)이 그저 그렇다고 응답하였다. 보통이라는 응답은 9.4%(5명)이었으며 그렇지 않다가 39.6%(21명), 전혀 그렇지 않다가 20.8%(11명)로 나타나 60%정도가 기준이나 절차가 까다롭지 않다고 응답하였다<표-22>.

<표-22> 판매를 위한 참여 기준/절차

절차의 정도	빈도	구성비(%)
매우 그렇다	7	13.2
그저 그렇다	9	17.0
보통이다	5	9.4
그렇지 않다	21	39.6
전혀 그렇지 않다	11	20.8
합 계	53	100.0

2) 농산물 지역축제 진행 현황

지역 농민의 농산물 판매에 대한 참여 의지 : 매우 적극적이라는 응답이 73.6%(39명)로 가장 많았으며 적극적인 편이다라는 응답이 15.1%(8명)로 적극적이라는 응답이 88.7%(47명)로 높았다. 보통이다라는 응답이 3.8%(2명), 적극적이지 않은 편이다라는 응답이 7.5%(4명)로 나타났다 따라서 농민의 참여가 활발한 만큼 지역축제위원회와 정부에서의 지원이 요구되는 실정이다. 활발한 농민의 참여의지를 바탕으로 지원하여 이를 활성화시키는 방안이 요구되는 바이다 <표-23>.

<표-23> 지역 농민의 농산물 판매에 대한 참여 의지

참여 의지	빈도	구성비(%)
매우 적극적이다	39	73.6
적극적인 편이다	8	15.1
보통이다	2	3.8
적극적이지 않은 편이다	4	7.5
합 계	53	100.0

농가와 소비자 사이의 연계(사후구매): 매우 그렇다라는 응답이 18.9%(10명), 그저 그렇다라는 응답이 32.1%(17명)로 가장 많았다. 보통이다라는 응답이 15.1%(8명), 그렇지 않다라는 응답이 26.4%(14명), 전혀 그렇지 않다라는 응답이 7.5%(4명)가 있었다. 본 연구에서는 구매 후의 관계에 대해서 중요하게 생각되어 이를 조사한 결과 <표-24>와 같이 부정적인 반응이 높은 결과를 알 수 있었다. 따라서 구매로 유인하는 것 역시 중요하지만 구매 이후의 사후구매로의 연결에 관심을 가져야 한다는 것을 시사 하는 바이다.

<표-24> 농가와 소비자 사이의 연계(사후구매)

사후 구매 정도	빈도	구성비(%)
매우 그렇다	10	18.9
그저 그렇다	17	32.1
보통이다	8	15.1
그렇지 않다	14	26.4
전혀 그렇지 않다	4	7.5
합 계	53	100.0

농민과의 관계에서 어려운 점: 특별한 문제가 없다는 응답이 56.6%(30명)로 가장 높았으며 품질 관련 응답이 20.8%(11명)로 어려운 점에서 가장 비율이 높았다. 가격 관련 응답이 7.5%(4명), 사후관리 관련이 5.7%(3명)로 이어졌으며 9.4%(5명)가 기타라고 응답하였는데, 배송관련 응답이 많았다<표-25>.

<표-25> 농민과의 관계에서 어려운 점

문제점	빈도	구성비(%)
가격 관련	4	7.5
품질 관련	11	20.8
사후관리 관련	3	5.7
문제 없음	30	56.6
기 타	5	9.4
합 계	53	100.0

3) 농산물 지역축제의 홍보 실태

정보제공 프로그램: 농가의 소득증진을 위한 직접적인 정보프로그램 제공의 만족에서 매우 그렇다라는 응답이 15.1%(8명), 그저 그렇다라는 응답이 32.1%(17

명)로 가장 많았다. 보통이다라는 응답이 15.1%(8명), 그렇지 않다라는 응답이 28.3%(15명), 전혀 그렇지 않다라는 응답이 9.4%(5명)가 있었다<표-26>.

<표-26> 정보제공 프로그램

만족도	빈도	구성비(%)
매우 그렇다	8	15.1
그저 그렇다	17	32.1
보통이다	8	15.1
그렇지 않다	15	28.3
전혀 그렇지 않다	5	9.4
합 계	53	100.0

여기서 사후구매와 축제 행사장 내에서의 정보제공 부스의 설치율의 상관 분석한 결과를 보면, 축제 개최 측의 정보제공 프로그램이 좋을수록, 즉 적극적인 축제 행사기간 내의 판매 증진을 위한 프로그램의 마련함으로써 농가와 소비자 사이의 연계(사후구매)가 잘 이루어진다고 할 수 있다. 따라서 축제 개간내의 농가에 대한 정보제공 부스 설치라든지 생산과정을 공개하는 등의 소비자에게 신뢰가 되는 정보를 제공함으로써 더욱 소득증대 효과가 있을 수 있을 것으로 예상되는 바이다 <표-27>.

<표-27> 사후구매와 정보제공부스의 상관 분석

		사후구매	정보제공부스
사후구매	Pearson 상관계수	1	.383**
	유의확률 (양쪽)		.005
	N	53	53
정보제공부스	Pearson 상관계수	.383**	1
	유의확률 (양쪽)	.005	
	N	53	53

** . 상관계수는 0.01 수준 (양쪽)에서 유의합니다.

현재 축제의 홍보 비용: 천만 원 미만이라는 응답이 15.1%(8명), 천만 원 이상~3천만 원 미만이라는 응답이 28.3%(15명). 3천만 원 이상~5천만 원 미만이라는 응답이 22.6%(12명), 5천만 원 이상~1억 원 미만이라는 응답이 28.3%(15명), 1억 원 이상~3억 원 미만이라는 응답이 5.7%(3명)가 있었다<표-28>.

<표-28> 현재 축제의 홍보비용

홍보 비용	빈도	구성비(%)
천만 원 미만	8	15.1
천만 원 이상~3천만 원 미만	15	28.3
3천만 원 이상~5천만 원 미만	12	22.6
5천만 원 이상~1억 원 미만	15	28.3
1억 원 이상~3억 원 미만	3	5.7
합 계	53	100.0

예산규모와 홍보비용의 상관 분석한 결과를 보면, 예산규모가 클수록 홍보비용도 많다는 것을 알 수 있다. <표-29>.

<표-29> 홍보비용과 예산규모의 상관 분석

		홍보비용	예산규모 (백만 원)
홍보비용	Pearson 상관계수	1	.507**
	유의확률 (양쪽)		.000
	N	53	53
예산규모 (백만 원)	Pearson 상관계수	.507**	1
	유의확률 (양쪽)	.000	
	N	53	53

** .상관계수는 0.01 수준 (양쪽)에서 유의합니다.

또한 홍보비용과 방문자수의 상관관계 분석결과 홍보비용이 많을수록 방문자수도 많다는 것을 알 수 있다<표-30>.

따라서 위의 결과를 바탕으로 결론 지어보면 홍보비용에 대한 투자로 방문자수가 증가하게 되면 농가소득 증대에 영향을 줄 수 있을 것이라는 결과이다. 하지만 품목간의 중복과 지역과잉 경쟁 상황에서 무차별한 홍보비용을 소비하기 보다는 차별화되고 신선한 마케팅 방안을 기획하고 품목간의 중복부분에서는 지역 간의 협력 또한 요구되는 상황을 인지하여 활성화하여야 할 것이다.

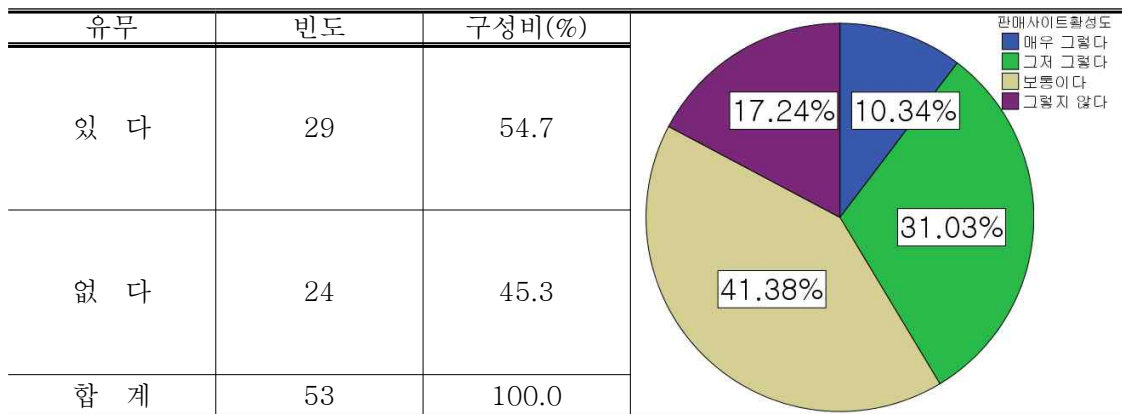
<표-30> 홍보비용과 방문자수의 상관 분석

		홍보비용	방문자수 (천명)
홍보비용	Pearson 상관계수 유의확률 (양쪽)	1	.439** .001
	N	53	53
방문자수 (천명)	Pearson 상관계수 유의확률 (양쪽)	.439** .001	1
	N	53	53

** 상관계수는 0.01 수준 (양쪽)에서 유의합니다.

인터넷 판매 사이트 유무/활성도: 인터넷 판매 사이트가 있다는 응답자는 54.7%(29명)이며 이중 41.4%(12명)가 판매 사이트 활성도가 보통이라고 응답하였다. 이어서 31%(9명)가 그저 그렇다고 응답하였으며, 17.2%(5명)가 그렇지 않다, 10.3%(3명)가 매우 그렇다고 응답하여, 인터넷 판매 사이트가 있더라도 크게 활성화되어있지 않다고 할 수 있다<표-31> <그래프-6>. 따라서 이에 대한 대응책이 시급한 실정이며 인터넷의 활성도를 높여 제2의 시장으로서의 기능을 넓혀야 하겠다.

<표-31> 인터넷 판매 사이트 유무/활성도 <그래프-6> 인터넷 판매 사이트 유무/활성도



4) 농산물 지역축제의 예산

판매를 위한 농민 참가비용: 참가비용이 있는 응답자 7명 중, 3만원 미만이 4명, 3만 원 이상~6만원 미만이 1명, 12만 원 이상이 2명으로 응답하였고, 참가비용이 없는 인원이 86.8%(46명)로 응답하였다<표-32>. 참가비용은 대부분의 축제가 농민들이 내지 않고 있었으며 축제에 부스비용과 소품비가 드는 곳도 있었다.

<표-32> 판매를 위한 농민 참가비용

	빈도	구성비(%)
--	----	--------

있 다	7	13.2
없 다	46	86.8
합 계	53	100.0

축제 행사비용에 쓰이는 판매수익의 비율: 조사 응답자 중 94.3%(50명)가 전혀 지출하지 않는다고 응답하였으며, 판매수익의 30%, 10%를 축제 행사비용에 사용한다는 응답이 각각 1.9%(1명)가 있었다. 기타 1명은 오히려 판매수익의 10%를 농민에게 더 주었다고 응답하였다<표-33>. 대부분의 축제에서는 농민의 소득에 대한 지출은 발생하지 않았고 거래내역의 대부분을 농민이 가져가게 된다고 답하였다. 따라서 농민의 판매 능력에 따라 달려있는 것인데, 이에 대한 농민의 판매 교육과 서비스에 대한 교육이 필요할 것으로 추정한다.

<표-33> 축제 행사비용에 쓰이는 판매수익의 비율

	빈도	구성비(%)
판매수익의 30%	1	1.9
판매수익의 10%	1	1.9
전혀 지출하지 않음	50	94.3
기 타	1	1.9
합 계	53	100.0

최근 2년간의 예산 비교: 조사 응답자 중 54.7%(29명)가 별 차이가 없다고 응답하였으며, 10% 이상~30% 미만 증가라고 한 응답이 30.2%(16명), 30% 이상~50% 미만 증가라고 한 응답이 7.5%(4명), 50% 이상 증가라고 한 응답이 5.7%(3명) 있었다. 5% 이상~10% 미만 감소라고 답한 응답이 1.9%(1명)로 전체 응답자중 유일하게 예산이 감소하였다<표-34>. 예산비교에서 대부분이 차이가 없는 것으로 나타났다. 자료의 범위가 단편적으로 2년 이내의 범위라는 점에서 한계는 있지만, 농산물 지역축제의 성장이 둔화되고 있다고 볼 수 있다. 지역축제의 무분별한 양적인 증가와 과도한 경쟁, 차별성이 없는 프로그램 등이 원인이라고 볼 수 있겠다.

<표-34> 최근 2년간의 예산 비교

	빈도	구성비(%)
50% 이상 증가	3	5.7
30% 이상~50% 미만 증가	4	7.5
10% 이상~30% 미만 증가	16	30.2
별 차이 없음	29	54.7
5% 이상~10% 미만 감소	1	1.9
합 계	53	100.0

5) 농산물 지역축제 개최에 따른 지역 활성화

개최 이후 가장 큰 효과: 조사 응답자 중 48.1%(26명)가 농가 이익증대라고 응답하였으며, 27.8%(15명)가 지역 경제발전, 18.5%(10명)가 지역 홍보라고 응답하였다. 5.6%(3명)는 지역주민의 활성화라는 응답을 하였다. 농산물 지역축제개최의 목적이자 가장 큰 효과를 얻은 항목은 농가에게 이익을 많이 가져다 줄 수 있었다는 점을 응답하였다.<표-35>

<표-35> 개최 이후 가장 큰 효과

가장 큰 효과	빈도	구성비(%)
지역 홍보	10	18.5
지역 경제발전	15	27.8
농가 이익증대	26	48.1
지역주민의 활성화	3	5.6
합 계	53	100.0

개최 이후 경제발전의 정도: 조사 응답자 중 49.1%(26명)가 적당한 이득을 보았다고 응답하였으며, 45.3%(24명)가 상당한 이득을 보았다고 응답하였다. 변화가 없다고 응답한 것은 5.6%(3명)에 불과해 대부분의 응답자가 어느 정도의 이득을 보았다고 할 수 있다.<표-36>

<표-36> 개최 이후 경제발전의 정도

발전 정도	빈도	구성비(%)
상당한 이득	24	45.3
적당한 이득	26	49.1
변화 없음	3	5.6
합 계	53	100.0

제 2절. 농산물 지역축제의 소비자 의식조사

농산물 지역축제의 참가자의 경우, 이동성이 있는 집단일 것이라는 것을 가정하여 부산역에서 2009년 8월 15일에 설문조사를 실시하게 되었으며, 무작위로 160명을 대상으로 설문조사를 실시하였고 4장의 무성의 응답 설문자료를 제외하면 총 156명의 응답자가 참여하게 되었다.

분석에 이용된 응답자 156명의 성별, 연령대, 지역축제 참가구성원별 특성을 살펴보면 성별은 남성이 42.3%, 여성이 57.7%로 여성의 응답비율이 남성보다 높으며, 연령은 20대가 32.7%, 30대가 16%, 40대가 30.1%, 50대가 14.1%로 구성되었다. 농산물 지역축제에 참여할 경우 그 구성원은 가족이 52.6%로 가장 많았으

며, 친구가 22.4%, 지인(동호회, 직장동료)이 17.3%, 개인이 7.7%로 나타났다.

1) 농산물 지역축제에 관한 소비자의 일반적인 사항

농산물 지역축제 참여 경험 유무: 조사 응답자 156명 중 32.1%에 해당하는 50명이 올해까지 포함해서 농산물지역축제에 참여한 경험이 있다고 답하였으며, 나머지 67.9%(106명)는 농산물지역축제 방문경험이 없는 것으로 나타났다<표-37>. 전체 지역축제의 참여비율과 비교하였을 때, 농산물 지역축제에 대한 방문은 낮은 편은 아니지만 다음에 나오는 <표-38> 농산물 축제의 참여 장소까지 고려해보았을 때, 대부분 근거리에서 있는 농산물 지역축제이든지, 타 유명지역의 농산물 지역축제를 많이 방문하게 된다는 점을 나타내고 있다. 따라서 마케팅의 방안도 근거리 지역의 주민의 유도와 유명 지역축제가 되기 위해서 노력해야 한다.

<표-37> 농산물 지역축제 경험 유무(2009년)

경험 유무	빈도	구성비(%)
농산물지역축제 참여 경험 있음	50	32.1
농산물지역축제 참여 경험 없음	106	67.9
합 계	156	100.0

참여한 농산물 지역축제의 장소: 참여경험이 있는 응답자 50명 중 48%에 해당하는 24명이 본인의 거주 지역에 참여하였으며, 8%인 4명이 지인의 거주지를 참여한 점이 있는 것으로 나타났다. 그리고 44%인 22명이 타 유명지역을 참여한 것으로 나타났다<표-38>.

<표-38> 농산물 지역축제 참여 장소(2009년)

참여 장소	빈도	구성비(%)
본인 거주지	24	48
지인 거주지	4	8
타 유명지역	22	44
합 계	50	100.0

참여한 농산물 지역축제의 방문 목적: 참여경험이 있는 응답자 50명 중 36%에 해당하는 18명이 행사가 다양하고 재미있어서 참여했다고 응답하였으며, 38%에 해당하는 19명이 해당 농산물 지역축제의 농산물을 구매하기 위해서라고 응답하였다. 24%에 해당하는 12명이 행사장과 가까워서 참여했다고 의사를 밝혔다. 그 외, 방문목적이 불분명한 1명이 기타에 응답하였다<표-39>. 따라서 농산물 지역축제의 목적은 농산물의 구매가 가장 많았고 다음으로 행사내용의 다양성과 재미부분이 뒤를 잇고 있다. 그러므로 행사의 농산물 품질관련 부분의 내용도 중요하

지만 자칫 겹치게 되는 행사 프로그램들로 인해 방문객을 잃을 수도 있다. 행사의 알찬 내용의 구성을 짜고 행사의 흥미를 올릴 수 있도록 각 지역마다의 특색을 살리도록 하여야 할 것이다.

<표-39> 농산물 지역축제 방문 목적(2009년)

방문 목적	빈도	구성비(%)
행사내용의 다양성과 재미	18	36
농산물 구매	19	38
행사장과 가까움	12	24
기타	1	2
합 계	50	100.0

연간 참여하는 전국 지역축제 횟수: 농산물 지역축제에 참여경험이 있는 응답자 50명 중에서 전국 지역축제를 범위로 했을 때, 연간 참여방문 횟수가 1~2회가 84%(42명), 3~4회가 14%(7명), 5회 이상이 2%(1명)로 참여경험이 있는 응답자 범위 내에서는 1~2회가 가장 높은 것으로 나타났다. 농산물 지역축제에 참여경험이 없는 응답자 106명 중에서 0회가 41.5%(44명), 1~2회가 51.9%(55명), 3~4회가 5.6%(6명), 5회 이상이 1%(1명)로 나타났다. 전체적으로 봤을 때, 연간 방문횟수가 0회인 비율이 28.2%이고, 1~2회의 참여 비율의 62.2%, 3~4회가 8.3%, 5회 이상이 1.3%로 1~2회의 참여비율이 가장 높게 나타났다<표-40>.

<표-40> 연간 참여하는 전국 지역축제 횟수(2009년)

		방문횟수				합계
		0회	1~2회	3~4회	5회 이상	
참여경험	있다	0	42	7	1	50
	없다	44	55	6	1	106
합 계		44	97	13	2	156

전국 지역축제 방문시 평균 지출비용: 전국 지역축제 참여경험이 있는 응답자 112명 중에서 평균 지출비용이 3만원 미만인 10.7%(12명), 3만 원 이상~6만원 미만이 37.5%(42명), 6만 원 이상~9만원 미만이 25.9%(29명), 9만 원 이상~12만원 미만이 14.3%(16명), 12만 원 이상~15만원 미만이 5.4%(6명), 15만 원 이상이 6.2%(7명)로 3만 원 이상~6만원 미만을 지출하는 사람이 가장 많이 나타났다<표-41>.

<표-41> 전국 지역축제 방문 시 평균 지출비용(2009년)

평균 지출 비용	빈도	구성비(%)
3만원 미만	12	10.7
3만 원 이상~6만원 미만	42	37.5
6만 원 이상~9만원 미만	29	25.9
9만 원 이상~12만원 미만	16	14.3
12만 원 이상~15만원 미만	6	5.4
15만 원 이상	7	6.2
합 계	112	100.0

2) 소비자의 정보 인식

이미 알고 있는 농산물 지역축제의 수: 조사 응답자 중 39.1%(61명)가 1~2개를 알고 있다고 응답하는 경우가 가장 많았고, 그 뒤를 이어서 26.3%(41명)가 3~4개, 10.9%(17명)가 5~6개, 8.3%(13명)가 7개 이상 안다고 응답하였다. 알고 있는 농산물 지역축제가 없다는 응답도 15.4%(24명)나 되었다<표-42>. 여기서 알 수 있는 내용은 <표-37>과 비교하여 1~2개를 알고 있는 응답자들은 대부분 알고 있는 지역축제에 참여하게 된다는 것이다. 따라서 농산물 지역축제에 관한 정보의 주입의 중요성이 나타나는 부분이다. 소비자의 인식을 확실하게 각인시키게 되면, 그에 따른 참여율이 높아지기 때문이다. 따라서 한번 방문한 참여자를 재방문으로 유도 할 수 있어야 하겠다.

<표-42> 이미 알고 있는 농산물 지역축제의 수(2009년)

알고 있는 농산물지역 축제 수	빈도	구성비(%)
0개	24	15.4
1~2개	61	39.1
3~4개	41	26.3
5~6개	17	10.9
7개 이상	13	8.3
합 계	156	100.0

농산물 지역축제 정보의 출처: 농산물 지역축제를 1개 이상 알고 있는 응답자 132명 중에서 TV, 라디오를 통해 정보를 알게 된 응답자가 59.1%(78명)로 가장 많았으며, 주변사람이 15.2%(20명), 인터넷이 9.8%(13명), 교통수단이 9.1%(12명), 신문이 6.8%(9명)로 이어졌다<표-43>.

<표-43> 농산물 지역축제 정보의 출처(2009년)

정보 출처	빈도	구성비(%)
TV.라디오	78	59.1
인터넷	13	9.8
신문	9	6.8
교통수단	12	9.1
주변사람	20	15.2
합 계	132	100.0

농산물 지역축제가 경제적으로 농촌, 농가에 기여하는 정도: 조사 응답자 중 32.1%(50명)가 매우 그렇다는 응답을 하였고, 36.5%(57명)가 그저 그렇다는 응답을, 23.7%(37명)가 보통이다라는 응답을 하였다. 7.7%(12명)가 그렇지 않다라는 응답을 하여 비교적 농산물 지역축제의 기여도가 높게 생각하는 것으로 나타났다 <표-44>. 아무래도 농산물 지역축제이다 보니 농촌·농가에 경제적으로 도움을 주기위해 만들어진 집단이기 때문에 기여할 것이라고 믿고 있다는 답변이 대다수였고, 12명(7.7%)의 소수의 입장에서는 꼭 그렇지는 않은 것 같다고 불만의 입장을 표시하였다. 아무래도 지방자치위원회의 운영이고 국비의 낭비로 되고 있다는 문제들이 발생하면서 몇몇 불신을 가지는 소비자도 있었던 것으로 추정해 본다.

<표-44> 농산물 지역축제가 경제적으로 농촌, 농가에 기여하는 정도(2009년)

기여 정도	빈도	구성비(%)
매우 그렇다	50	32.1
그저 그렇다	57	36.5
보통이다	37	23.7
그렇지 않다	12	7.7
전혀 그렇지 않다	0	0
합 계	156	100.0

농산물 지역축제의 지역특색 반영정도: 조사 응답자 중 27.6%(43명)가 매우 그렇다는 응답을 하였고, 35.3%(55명)가 그저 그렇다는 응답을, 22.4%(35명)가 보통이다라는 응답을 하였다. 13.5%(21명)가 그렇지 않다, 1.2%(2명)가 전혀 그렇지 않다라는 응답을 하여 농산물 지역축제가 지역특색을 잘 반영하는 편이라고 나타났다 <표-45>. 지역특성을 반영하는 정도에 따른 문제의 부분은 대부분 긍정적인 의견이었지만 부정적인 반응도 적지 않았다. 그렇게 지역적인 특색을 잘 반영해 줄 만큼 차별화가 잘 되어있지는 않기 때문에 농산물 지역축제의 지역특색을 강화해야 하는 점을 시사하고 있다.

<표-45> 농산물 지역축제의 지역특색 반영정도(2009년)

반영 정도	빈도	구성비(%)
매우 그렇다	43	27.6
그저 그렇다	55	35.3
보통이다	35	22.4
그렇지 않다	21	13.5
전혀 그렇지 않다	2	1.2
합 계	156	100.0

3) 소비자의 구매 인식

농산물 지역축제에서 제공하는 농산물 구매의향: 조사 응답자 중 82.7%(129명)가 농산물 지역축제에서 제공하는 농산물을 구매할 의사가 있다고 응답하였으며, 17.3%(27명)가 구매할 의사가 없다고 응답하였다<표-46>. 농산물 지역축제에 참여하게 된다면 거의 대부분이 호의적으로 구매하겠다는 의사를 보이는 것으로 드러났다. 아무래도 해당 지역까지 이동하는 노력을 들였기 때문에 그에 대한 소비는 자연히 증가되는 것으로 추정된다.

<표-46> 농산물 지역축제에서 제공하는 농산물 구매의향(2009년)

구매 의향	빈도	구성비(%)
있 다	129	82.7
없 다	27	17.3
합 계	156	100.0

농산물 지역축제에서 농산물을 구매하려는 이유: 구매할 의사가 있다고 응답한 129명 중 55%(71명)가 품질이 좋기 때문이라고 응답하였으며, 20.9%(27명)가 가격이 저렴하기 때문, 17.1%(22명)가 농촌경제 활성을 위해서라고 응답하였다. 5.4%(7명)와 1.6%(2명)가 각각 선물용 구매, 방문차 구매라고 응답하였다<표-47>. 농산물을 구매하려는 이유로써는 확연히 품질에 대한 응답이 71명(55%)로서 가장 많았다. 따라서 이에 상응하는 농산물의 품질(신선도, 당도 등)을 제공하여서 소비자의 만족도를 높이도록 힘써야 한다. 품질이 가장 중요한 구매의 결정요인인 것으로 보아, 품질만 좋다면 지역축제의 참여의사와 구매의사까지 상승할 수도 있다. 향후 계속 고품질의 만족감을 제공한다면 성장세를 이룰 것으로 추정해 볼 수 있다.

<표-47> 농산물 지역축제에서 농산물을 구매하려는 이유(2009년)

구매 이유	빈도	구성비(%)
품질이 좋아서	71	55
가격이 저렴해서	27	20.9
농촌경제 활성을 위해	22	17.1
선물용 구매	7	5.4

방문차 구매	2	1.6
합 계	129	100.0

농산물 지역축제에서 농산물을 구매하지 않으려는 이유: 구매할 의사가 없다고 응답한 27명 중 11%(3명)가 품질의 차이가 없기 때문이라고 응답하였으며, 33.3%(9명)가 가격이 부적당해서, 40.7%(11명)가 관심이 없다고 응답하였다. 운반거리가 멀다는 이유와 정품을 의심한다는 응답도 각각 7.4%(2명)이 있었다<표-48>. 반대로 구매하지 않으려는 이유는 관심이 없다고 하였다. 이는 농산물 지역축제에는 갔으나 축제를 즐길 뿐 농산물 구매에 대한 욕구가 없었다는 것이다. 따라서 농산물 지역축제의 행사지역 곳곳이 정보 제공 부스를 설치하여 농가에 대한 신뢰도<표-49>를 높이고 품질에 대한 강점을 홍보해야 한다.

<표-48> 농산물 지역축제에서 농산물을 구매하지 않으려는 이유(2009년)

구매하지 않는 이유	빈도	구성비(%)
품질의 차이가 없음	3	11.1
부적당한 가격	9	33.3
관심없음	11	40.7
운반거리가 멀어서	2	7.4
정품 의심	2	7.4
합 계	27	100.0

농산물 지역축제에서 농산물 구매 시 만족요소: 조사 응답자 중 8.3%(13명)가 상품의 다양성을, 50.6%(79명)가 상품의 품질이라고 응답하였다. 그리고 7.1%(11명)가 상품의 가격을, 28.9%(45명)가 농가 신뢰도를, 3.2%(5명)가 상품의 보장을, 1.9%(3명)가 서비스라고 응답하였다<표-49>. 축제에 대한 만족요소의 부분에서는 판매하는 농가에 대한 신뢰도 부분이 가장 만족되어서 구매하게 된다는 것이다. 따라서 이러한 부분을 홍보 전략으로 삼아 방문객의 구매를 유도 할 수 있다.

<표-49> 농산물 지역축제에서 농산물 구매 시 만족요소(2009년)

만족 요소	빈도	구성비(%)
상품의 다양성	13	8.3
상품의 품질	79	50.6
상품의 가격	11	7.1
농가 신뢰도	45	28.9
상품의 보장	5	3.2
서비스	3	1.9
합 계	156	100.0

농산물 지역축제에서 농산물 구매 시 선호가격: 조사 응답자 중 25.6%(40명)가 1만 원 이상~3만원 미만을, 48.1%(75명)가 3만 원 이상~5만원 미만을, 17.3%(27명)가 5만 원 이상~7만원 미만이라고 응답하였다, 7만원 이상~9만원 미만과 9만 원 이상~11만원 미만이라 응답한 응답자도 각각 3.8%(6명)가 있었으며, 11만 원 이상이라는 응답자도 1.3%(2명)가 있었다<표-50>. 농산물 구매에 3만 원 이상 5만원 미만이면 적정하겠다고 생각했으며, 이 응답은 농산물 품목간의 가격의 차이가 크기 때문에 전체적인 평균값으로 추정하였을 때의 응답이다.

<표-50> 농산물 지역축제에서 농산물 구매 시 선호 가격(2009년)

선호 가격	빈도	구성비(%)
1만원 이상~3만원 미만	40	25.6
3만 원 이상~5만원 미만	75	48.1
5만원 이상~7만원 미만	27	17.3
7만 원 이상~9만원 미만	6	3.8
9만 원 이상~11만원 미만	6	3.8
11만 원 이상	2	1.3
합 계	156	100.0

4) 농산물 지역축제 개선사항

농산물 지역축제의 개선항목: 조사 응답자 중 26.3%(41명)가 사전 홍보를 가장 우선 개선해야한다고 응답하였으며 체험 프로그 20.5%(32명), 연계 관광이 17.3%(27명)로 뒤를 이었다. 이 외에도 행사의 다양함이 11.5%(18명), 접근의 용이성이 10.3%(16명)로 여러 의견이 있었다<표-51>. 개선항목으로서는 사전 홍보의 미흡을 지적하였고 이에 따라 <표-43>와 비교해 볼 때, 가장 많이 접근이 되는 TV,라디오와 같은 항목을 주 고객층의 특성에 맞추어 효과적으로 홍보해야 한다는 점이 나타났다.

<표-51> 농산물 지역축제의 개선항목(2009년)

개선 항목	빈도	구성비(%)
접근 용이	16	10.3
요원 친절	2	1.3
행사 재미	10	6.4
행사 다양	18	11.5
체험 프로	32	20.5
연계 관광	27	17.3
사전 홍보	41	26.3
품질 보증	9	5.8
농산품 배달	1	0.6
합 계	156	100.0

따라서 소비자가 원하는 농산물 지역축제는 지역특색의 반영정도와 인지된 지역 축제 조사결과를 보았을 때, 지역별로 차별화되는 축제를 요구하고 있음을 나타내고 있다. 또한 가장 바라는 개선사항으로써는 사전홍보와 체험프로그램의 요구가 가장 큰 것으로 나타났으며, 농산물 구매에 있어서는 품질과 농가에 대한 신뢰 부분에서 민감한 것으로 나타났다.

제 5장. 결 론

농산물 지역축제가 그 지역농가의 이익증대와 경제적 지역발전에 실질적으로 기여하는 바가 크다. 농산물 지역축제 개최에 따른 지역 활성화 부분에서 축제 개최 이후 농가 실질 소득이 개최 전보다 증가를 하였으며 경제발전이 축제로 인해 상당한 이익을 얻게 되었다.

축제 참여시 소비자 1그룹 당 총 지출은 34,621원이고 이 중 농산물 구입비가 평균 5,524원이다. 꼭 필요한 식사비와 교통비 다음으로 농산물 구입비가 많았다. 소비자 설문 조사의 축제방문목적에서 축제의 행사를 즐기려고 가는 사람들도 많았지만 농산물 구매를 위해 가는 사람이 더 많았다. 소비자 농산물 구매의 향에서 80%이상이 구입을 원했으며 상품의 품질과 농가의 신뢰도를 만족하게 여겼다. 종합적으로 볼 때 소비자의 축제 때의 농산물에 대한 기대는 다른 시장에서의 농산물에 대한 기대보다 크다. 이는 축제 때 농산물이 다른 시장의 농산물과는 차별되어 있음을 소비자가 알고 축제를 방문을 한다는 것이다. 축제농산물 구매의 소비자의 확실성은 농가 이익증가에 실질적 기여를 한다.

또한 농산물 지역축제의 홍보비용은 농민소득증가에 직접적으로 기여한다. 축제 측 예산규모가 클수록 홍보비용이 크며 홍보비용이 클수록 방문자 수가 많았다. 이는 홍보비용이 지역축제의 농민판매소득에 직접적 영향을 끼친다고 할 수 있다. 그러나 소비자들의 지역축제의 인식정도를 보면 농산물 축제를 1~2개 알고 있는 사람의 수가 전체의 40%로 가장 많았고 하나도 모르는 사람도 15%로 나타나 그 문제성이 심각했다. 또 소비자 개선항목에서 홍보에 대한 개선요구가 제일 높아 차별화된 홍보활성화가 시급함을 알 수 있다.

이러한 현황과 결론을 바탕으로 다음의 3가지 방안들을 제시하는 바이다.

제 1절. 시간과 공간적 제약에 대한 방안 - 인터넷 판매·홍보사이트

<표-31>에서 보는 바와 같이 인터넷 사이트에 대한 유무와 활성화정도에 대한 조사결과, 인터넷 판매·홍보 사이트가 있다는 응답자는 54.7%(29명)이며 이중 41.4%(12명)가 판매·홍보 사이트 활성화도가 보통이라고 응답하였다. 이어서

31%(9명)가 그저 그렇다고 응답하였으며, 17.2%(5명)가 그렇지 않다, 10.3%(3명)가 매우 그렇다고 응답하여, 인터넷 판매·홍보사이트가 있더라도 크게 활성화되어 있지 않다고 할 수 있다. 따라서 이에 대해서 착안한 활성화 방안으로써 “온라인 축제”에 대한 활성화를 제안하는 바이다.

또한 2009년 8월, 신종플루로 인한 축제운영에 큰 타격을 받았다. 특히 농산물 축제의 경우 주목적이 농산물의 홍보 및 판매이기 때문에 배정되는 예산들과 함께 경제적 손실을 크게 입게 된다. 하지만 온라인 축제를 개최하게 된다면, 인터넷 환경으로써의 강점이자 지역축제의 약점인 시간적인 제약과, 공간적인 제약을 벗어나 보다 편리하고 쉽게 제2의 시장으로써의 역할을 할 수 있다는 점이다. 또한 구매 방법에 대한 제약도 해결할 수 있다. 따라서 온라인 축제를 개최하게 되면 이러한 상당한 시너지효과를 얻을 수 있다. 뿐만 아니라 기존 고객과 잠재적인 소비자에 대한 홍보의 장으로써 인터넷의 공간을 활용함으로써 판매자의 입장에서는 홍보비용 등을 줄일 수 있는 효과가 예상되는 바이다.

이렇게 온라인 축제를 시행하여 온라인상에서도 오프라인 축제만큼의 이벤트와 온라인상의 거래가 원활해지도록 하기위해서 대책 및 홍보가 필요하다. <표-31>에서도 나와 있듯이 인터넷 사이트가 현재 많이 활성화되어 있지 않고 있는 실정이다. 따라서 이에 대한 온라인 판매·홍보 사이트에 관한 교육과 활성화 증대 방안을 실시하여 활성화에 주력을 다하여야 한다.

최근 현대인들은 인터넷의 사용시간을 늘어나고 있고, 잠재 고객의 수는 실로 엄청나다. 농산물 지역축제의 이동거리에 대한 시간과 비용을 줄일 방안이 필요한 시점이다. 그에 대한 방안으로 축제의 인터넷 사이트는 축제 홍보 및 농산물 판로확장이라는 커다란 기회가 될 수 있다.

제 2절. 판매를 증진시키기 위한 농가체험 또는 정보제공 동영상 적극 제작.

앞에서 조사한 <표-47> 결과를 보면, 농산물 지역축제에서 농산물을 구매하려는 이유는 구매할 의사가 있다고 응답한 129명 중 55%(71명)가 품질이 좋기 때문이라고 응답하였다. 그리고 <표-49>에서 농산물 지역축제에서 농산물 구매 시 만족요소를 조사한 결과 조사 응답자 중 8.3%(13명)가 상품의 다양성을, 50.6%(79명)가 상품의 품질이라고 응답하였다.

<표-47>과 <표-49>에서 알 수 있듯이, 축제에서 소비자들에게 가장 중요시되는 요소는 품질과 농가에 대한 신뢰도 부분이다. 따라서 이러한 품질과 농가에 대한 신뢰도를 더욱 높여 판매 증진에 도움이 될 수 있도록 하는 것이 중요하다. 이에 대한 방안으로써 축제에 참여한 방문객을 대상으로 “체험프로”를 제공하는 것이다. 직접 손으로 생산과 수확의 과정을 체험하게 하여 신뢰도를 향상시키고자 하는 방향이며 이를 수행하기 어려운 상황을 대비하여 직접 “UCC 홍보 영상물”

을 제공하여 축제기간 내에 또는 홍보기간동안 계속 방영하여 소비자에게 신뢰를 얻을 수 방향을 제안하고자 한다. 이를 통해서 어느 정도의 농가에 대한 인지도를 얻을 수 있고, <표 -24>에서 보는 바와 같이 사후구매가 활성화 되고 있지 않은 현황을 파악할 수 있었다. 따라서 이와 같은 체험프로와 UCC 홍보 영상물을 통해서 사후 구매율을 높이는 결과를 가져올 것으로 예상되는 바이다.

따라서 이런 체험 프로그램 또는 정보제공 동영상 등이 홍보 및 신뢰도향상을 통한 농가의 직·간접적으로 판촉이 이루어지도록 체험 프로그램 개발, UCC 제작 교육 등 지방자치의 적극적인 협조로 개선된다면 농산물 지역축제로 인한 농촌 소득의 증진에 큰 영향을 줄 것으로 기대한다.

제 3절. 농가의 판매 교육

농산물 지역축제위원회를 대상으로 설문조사한 결과를 바탕으로 살펴보면, 축제를 통해 얻을 수 있는 수익에 관해서 농가는 축제기간 중의 직접 판매를 통해서 얻는 다고 볼 수 있다. 즉, 본질적으로 축제기간 내에 판매는 농가와 소비자가 직접적인 1:1의 판매방식으로 이루어진다는 것을 알 수 있었다. 따라서 이에 대해 착안한 활성화 방안으로써 농가에게 판매에 대한 전문적인 교육을 제공하는 것이다. 이 교육을 통해서 사후구매를 보다 활성화 시키고 보다 친절하고, 체계적으로 고객관리를 하여 판매를 증진시키기 위한 방안으로써 제시하는 바이다.

실제 축제 현장에서는 이러한 관리가 잘 되지 못하는 실정이다. 하지만 소비자 관리가 체계화 되면, 구매자가 농가에 대한 신뢰도를 가지고서 전화나 인터넷을 통해 직거래로 농가에게 주문을 넣을 수 있게 된다는 것이다. 이를 통해서 축제가 끝난 후에도 축제기간동안의 얻은 신뢰를 통한 사후구매를 통해 넓게는 입소문등의 효과를 볼 수 있어서 농가의 전체적인 수익에 대한 향상을 줄 수 있다.

유명세를 얻을 수 있는 여러 가지 요인으로서는 사전 홍보, 품질의 우수성, 판매량과 판매 과정 등이 있다. 이 중에 판매량은 판매 과정에서 어떤 식으로 소비자에게 호소하느냐에 따라서도 결정될 수 있기 때문에 판매 과정에 대한 전문적인 교육이 필요하다고 여겨진다. 따라서 축제를 앞두고 농가를 대상으로 판매촉진을 위한 교육 프로그램이 필요하다. 판매업에 대한 전문가를 통해서 판매를 어떻게 해야 하는지, 사후구매를 위한 서비스 방법, 충성고객관리, 인터넷 사이트 관리 문제에 대해 강연과 교육 등을 받아 판매를 향상시킬 수 있도록 하여야 할 것이다. 앞에서 보았던 <표 -24>에서의 사후구매율 부분을 향상시킬 수 있으며, <표 -51>에서 보는 바와 같이 소비자의 입장에서 중요시 되는 요인으로써 품질의 보증, 농산물의 배달 등의 부분의 만족도를 향상시킬 수 있다.

따라서 전문적인 강사와 교육의 장을 마련하여 축제기간 몇 주 전으로부터 판매 교육에 대한 실시가 이루어져야하고, 전반적으로는 사후구매를 통한 충성고객을

관리할 수 있도록 시스템을 마련해 주어서 소비자입장에서는 신뢰를 가지고 편하고 쉽게 구매할 수 있도록 하며 농가의 판매자 입장에서는 전문적이고 체계적인 관리의 도움으로 인하여 소득의 증대를 가질 수 있도록 판매기술에 관한 전문적인 교육을 통한 소득증대 방안을 제시하는 바이다.

<참고 문헌>

- 서희석과 윤정현(2006) 지역축제의 성공요인에 관한 연구 :안동국제탈춤페스티벌, 함평나비축제, 익산서동축제를 중심으로 20(4)
- 공성애와 최근희(2005) 지역문화행사(이천 도자기축제)의 지역 경제파급효과에 관한 연구 18(1), pp125-145
- 유승우와 박경철(2004) 지역축제가 농촌지역 활성화에 미치는 영향
- 한국문화관광정책 연구원(2006) 한국 지역축제 조사평가 및 개선방안 연구 총괄 보고서
- 국토연구원(1996) 관광개발이 국토개발에 미치는 효과분석 : 관광지출 흐름을 중심으로
- 고숙희(1999) 지방자치단체 문화행사의 경제적 효과 : 단양온달문화축제의 분석 33(2)
- 박흥식(2001) 정부이벤트 마케팅의 이해 : 2002년 월드컵을 중심으로
- 이희찬(2002) 축제참여자의 관광지출 결정요인 : tobit 모형의 적용 26(1), pp31-46
- 김선하와 이희승와 현미선(2005) Tobit 모형을 이용한 축제 참가자 지출유형에 관한 연구 7(1) pp20-33
- 권원달(1987) 농산물 유통론 14(4), pp257-271
- 김남선와 이창수(1998) 농산물직거래 활성화를 통한 농민의 소득증대 방안
- 김문식(2000) 농업경영학 4(1), pp40-55
- 박기혁와 나민수(1999) 한국농업경제
- 문화관광정책연구원(2006) 문화관광축제 변화와 성과
- 김성현(2005) 지역축제의 마케팅전략 연구 39(4), pp221-246
- 김영해(2009) 지역축제의 성공요인에 관한 연구
- 하경희(2006) 지역축제의 브랜드화 전략에 관한 연구 : 온달문화축제를 중심으로 pp87-99
- 김희승(2006) 농촌지역 활성화를 위한 지역축제 추진방향 16(2), pp261-293
- 오순환(1996) 지역축제 실재와 경제적 효과 : 이천도자기축제를 중심으로 22(3), 202-221
- 정강환(1996) 지역활성화를 위한 이벤트 관광전략에 관한 연구 : 외국사례 분석을 중심으로 7, pp213-224
- 이철호와 최수영과 박재홍(2002) 경영차별화를 통한 그린투어리즘 활성전략 : 관광 농원과 이벤트의 연계를 중심으로 12(2), pp103-130
- 이경모(2005) 이벤트학원론 7(2), pp209-225
- 문화관광부(2006) 문화관광축제 변화와 성과

문화관광부(2009) 2009년 지역축제 총괄표
채규정(2005) 지역축제의 운영성과에 대한 영향요인 연구 : 지역축제 참가자의
식을 중심으로
농촌 진흥청(2008) 지역축제 농·특산물 직거래수요의 결정요인 및 수요량 추정
에 관한 연구 pp45-69, pp153-165
Felsenstein 과 Fleischer(2003) Local festivals and tourism promotion 41(4)
Formica 와 Uysal(1998) Market segmentation of an international
cultural-historic Event in Italy 36(4) pp16-24
Gatz(1991) Festivals, special events and tourism
Leones과 Colby 와 Crandall(1998) Tranking festivals of the elusive nature
tourist of southeastem arizona journal of travel research
Long 과 Perdue(1990) The economic impacts of rural festivals and special
events, accessing the spatial distribution of expenditure

농산물 지역축제에 관한 설문지

안녕하세요?

본 설문지는 대학생 논문으로 활용하고자 실시하는 것이며 우리나라에서 시행하고 있는 농산물 지역축제가 농촌·농가에 어느 정도 영향을 미치는가에 대해서 분석하고 보다 나은 축제로 만드는데 활용하고자 하는 조사의 일환으로 설계되었습니다. 우리나라 농촌지역의 발전을 위해 바쁘시더라도 솔직하고 적극적으로 설문에 응해주셨으면 합니다.

여러분의 의견은 논문작성을 위한 자료 이외에는 어떠한 다른 용도로도 사용하지 않을 것입니다.

설문지 책임 담당자 : 부산대학교 식물생명과학과 안미정

2009년 08월

문1. 축제를 개최함으로써 어떤 부분이 가장 큰 효과를 얻고 있습니까?

- ① 지역 홍보차원
- ② 지역의 경제적 발전의 도모
- ③ 농가에 이익 증대
- ④ 지역주민의 활성화
- ⑤ 기타 (구체적으로:) - 없음

문2. 축제를 개최하기전과 비교하였을 때, 해당지역의 경제발전측면에서 어느 정도 개선이 되었다고 생각하십니까?

- ① 상당한 이득을 거두고 있다
- ② 적당한 이득을 거두고 있다
- ③ 개최하기 이전과 다를 바 없다
- ④ 약간의 손실을 내고 있다
- ⑤ 상당한 손실을 거두고 있다

문3. 지역 농민들의 농산물판매에 대한 참여 의지는 어떻습니까?

- ① 매우 적극적이다
- ② 그저 그렇다
- ③ 보통이다
- ④ 적극적이지 않은 편이다
- ⑤ 전혀 적극적이지 않다

문4. 판매하는 농가와 소비자 사이의 연계(사후구매)가 잘 되고 있다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그저 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다

문5. 농산물 지역축제에서 농민이 판매를 위해 참여하기 위해서는 참가비용이 있습니까?

① 있다 (▶ 문 5-1로) ② 없다 (▶ 문 6로)

문5-1. 축제에서 판매를 위한 농가의 참가비용이 있다면, 얼마입니까?

- ① 1~3만원 ② 4만원~6만원 ③ 7만원~9만원
- ④ 10만원~ 20만원미만 ⑤ 20만원 이상

문6. 농가가 지역축제의 판매자로 참여하기 위한 절차나 기준이 까다롭다고 생각하십니까?

- ① 매우 그러한 편이다
- ② 그저 그렇다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇지 않은 편이다
- ⑤ 전혀 그렇지 않다

문7. 농가의 판매수익에서 축제행사비용으로는 얼마나 쓰입니까?

- ① 농가의 판매수익에서 약 70% 정도는 축제 행사비용으로 지출된다.
- ② 농가의 판매수익에서 약 50% 정도는 축제 행사비용으로 지출된다.
- ③ 농가의 판매수익에서 약 30% 정도는 축제 행사비용으로 지출된다.
- ④ 농가의 판매수익에서 약 10% 정도는 축제 행사비용으로 지출된다.
- ⑤ 농가의 판매수익에서 전혀 지출되지 않는다.
- ⑥ 오히려 축제측에서 10% 이내의 범위에서 농가에게 준다.

문8. 축제의 전체 프로그램과 비교했을 때, 농가의 소득증진을 위한

직접적인 정보제공 프로그램은 어떻다고 생각하십니까?- ex.농가를 위한 정보제공 부스설치

- ① 매우 적극적으로 홍보하는 편이다
- ② 그저 그렇다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇지 않은 편이다
- ⑤ 전혀 그렇지 않다

문9. 지난해 개최 축제의 예산과 비교하였을 때, 이번회 축제의 예산은 어떠한 편입니까?

(최근에 개최한 2번의 축제의 예산 비교)

- ① 지난 회와 비교하여 약 50% 이상의 증가를 보인다.
- ② 지난 회와 비교하여 약 30~50% 미만의 증가를 보인다
- ③ 지난 회와 비교하여 약 10~30% 미만의 증가를 보인다
- ④ 지난 회와 비교하여 거의 증가가 없다.
- ⑤ 지난 회와 비교하여 약 5~10% 미만의 감소를 보인다.
- ⑥ 지난 회와 비교하여 약 10% 이상의 감소를 보인다.

문12. 축제기간 동안에 농민과의 관계에서 어려운 점은 무엇입니까?

- ① 농산물의 가격 관련
- ② 농산물의 품질 관련
- ③ 농산물의 판매 후 사후관리 측면
- ④ 농민과는 별다른 어려운 문제가 없는 편이다

농산물 지역축제에 관한 설문지

안녕하세요?

본 설문지는 대학생 논문으로 활용하고자 실시하는 것이며 우리나라에서 시행하고 있는 농산물 지역 축제가 농촌·농가에 어느 정도 영향을 미치는가에 대해서 분석하고 보다 나은 축제로 만드는데 활용하고자 하는 조사의 일환으로 설계되었습니다. 우리나라 농촌지역의 발전을 위해 바쁘시더라도 솔직하고 적극적으로 설문에 응해주셨으면 합니다.

여러분의 의견은 논문작성을 위한 자료 이외에는 어떠한 다른 용도로도 사용하지 않을 것입니다.

설문지 책임 담당자 : 부산대학교 식물생명과학과 안미정
2009년 08월

※ 농산물 지역축제란? 영농활동을 통하여 생산된 농산물, 주로 지역마다의 특산물을 지역축제로 연결하여 지역의 발전활동을 도모하고 있는 행사의 일종 (축산물 축제와 수산물 축제를 제외한 농특산물 축제의 범위를 말함).
ex. 금산인삼축제, 홍천 찰 옥수수 축제

문1. 귀하께서는 농산물 지역축제에 참여하신 경험이 있습니까?

- ① 있다 (▶ 문 1-1로) ② 없다 (▶ 문 2로)

문1-1. 방문한 농산물 축제의 지역은 어느 지역입니까? (▶ 문 1-2로)

- ① 본인의 거주지 지역축제
- ② 지인의 거주지 지역축제
- ③ 타 유명 지역축제

문1-2. 방문하게 된 목적은 무엇입니까?

- ① 행사의 내용이 재밌고, 다양해서
- ② 축제 농산물을 구매 하려고
- ③ 축제 관련 기념품이 만족스러워서
- ④ 축제행사장과 거리가 가까워서
- ⑤ 기타(구체적으로:)

문2. 귀하께서 알고계신 국내 농산물 지역축제는 몇 개입니까?

- ①0개(▶ 문 3로) ②1~2개 ③3~4개 ④5~6개 ⑤7개 이상

문2-1. 귀하께서 농산물 지역축제를 알게 된 동기는 무엇입니까?

- ① TV, 라디오광고 ② 인터넷 광고 ③ 신문광고
- ④ 교통수단광고 ⑤ 주변사람 ⑥ 기타 (구체적으로:)

문3. 농산물 지역축제가 실제로 농촌,농가에 경제적으로 도움이 된다고 생각하십니까?
① 매우 그렇다 ② 그저 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤전혀 그렇지 않다

문4. 축제가 그 지역의 농산물의 특색을 잘 전달해주고 있다고 생각하십니까?
① 매우 그렇다 ② 그저 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤전혀 그렇지 않다

문5. 농산물 지역축제에서 제공하는 농산물을 구입할 의향이 있으십니까?
① 있다 (▶ 문 5-1로) ② 없다 (▶ 문 5-2로)

문5-1. 농산물 지역 축제에서 구입하려는 이유는 무엇입니까?

- ① 품질이 좋아서 ② 가격이 저렴하다고 생각해서
- ③ 농촌의 경제 활성화에 기여하게 위해서
- ④ 선물하기 위해서
- ⑤ 방문 기념으로
- ⑥ 기타

문5-2. 축제에서의 농산물 구입을 원하지 않는다면, 그 이유는 무엇입니까?

- ① 품질이 별로 차이가 없어서
- ② 가격이 적당하지 않아서
- ③ 구매에 관심이 없어서
- ④ 운반 거리가 멀어서
- ⑤ 정품의심이 가기 때문에
- ⑥ 기타 (구체적으로:)

문6. 농산물 지역축제에 대해서 가장 개선이 필요하다고 생각하는 항목은?

- ① 접근용이 ② 요원친절 ③ 행사재미 ④ 행사다양
- ⑤ 체험프로 ⑥ 연계관광 ⑦ 사전홍보 ⑧ 품질보증 ⑨기타

문7. 일반판매와 비교해 볼 때, 농산물지역축제의 농산물은 어떤 부분이 가장 만족스러우시겠습니까?

- ① 상품의 다양성 ② 상품의 품질(신선도, 맛 등) ③ 상품의 가격
- ④ 제공하는 농가에 대한 신뢰도 ⑤ 상품의 포장 ⑥ 서비스 ⑦기타()

문8. 축제에서 농산물을 구입하신다면 어느 정도의 가격이 적당합니까?

- ① 1만원 이상 ~ 3만원 미만 ② 3만원 이상 ~ 5만원 미만 ③ 5만원 이상 ~ 7만원 미만
- ④ 7만원 이상 ~9만원 미만 ⑤ 9만원 이상 ~ 11만원 미만 ⑥ 11만원 이상

1. 귀하의 성별은?
① 남자 ② 여자
2. 귀하의 연령층은?
① 10~20대미만 ② 20~30대미만 ③ 30대~40대미만
④ 40~50대미만 ⑤ 50~60대미만 ⑥ 60대이상
3. 귀하는 1년에 축제를 몇 회 정도 방문하십니까?
① 0개(▶ 문 4로) ② 1~2개 ③ 3~4개 ④ 5개 이상
- 3-1. 축제기간동안 행사장에서 지출하는 평균 비용은 어느 정도입니까?
① 3만원 미만 ② 3만원 ~ 5만원 ③ 6만원 ~8만원
④ 9만원 ~11만원 ⑤ 12만원~14만원 ⑥ 15만원 이상
4. 귀하의 농산물 지역축제에 참가 구성원은?
① 가족단위 ②친구 ③지인(동호회, 직장동료) ④개인

<부록 2 표>

<표-1> 주요 지역축제의 경제적 효과	3
<표-2> 연도별 지역축제 참여자의 소비지출	4
<표-3> 농산물 축제 방문객 1인당 소비지출	5
<표-4> 축제추진위원회 대상 설문지 구성 내용.....	6
<표-5> 소비자대상 설문지 구성 내용	6
<표-6> 농산물과 공산품의 유통방식.....	9
<표-7> 지역축제 참여자 지출유형별 그룹 당 지출/회	10
<표-8> 지역축제 참여자 1인당 지출	11
<표-9> 홍천 찰옥수수의 파종면적 및 판매금액	16
<표-10> 2005-2006 지역별 축제 수와 소재에 따른 축제 유형	16
<표-11> 개최시기에 따른 국내축제 현황	17
<표-12> 2009년 전국 시·도별 축제 총괄표	18
<표-13> 농산물 지역축제	18
<표-14> 2009년 지역별/시기별 농산물 지역축제.....	20
<표-15> 지역별 농산물 지역축제 개최 누적횟수.....	21
<표-16.1> 농산물 지역축제의 예산 지원액	22
<표-16.2> 농산물 지역축제의 예산 지원액	23
<표-17> 농산물 품목별의 예산규모.....	23
<표-18> 축제의 개최횟수	24
<표-19> 축제의 예산규모	25
<표-20> 축제의 방문자수	25
<표-21> 방문자수와 예산규모의 상관분석.....	26
<표-22> 판매를 위한 참여기준/절차	26
<표-23> 지역농민의 농산물판매에 대한 참여 의지.....	27
<표-24> 농가와 소비자 사이의 연계	27
<표-25> 농민과의 관계에서 어려운 점	27
<표-26> 정보제공 프로그램	28
<표-27> 사후구매와 정보제공부스의 상관분석.....	28
<표-28> 현재 축제의 홍보비용.....	29
<표-29> 홍보비용과 예산규모의 상관 분석	29
<표-30> 홍보비용과 방문자수의 상관 분석	29
<표-31> 인터넷 판매 사이트 유무/활성도.....	30
<표-32> 판매를 위한 농민 참가비용	30
<표-33> 축제 행사비용에 쓰이는 판매수익 비율	31

<표-34> 최근 2년간의 예산규모	31
<표-35> 개최 이후 가장 큰 효과.....	32
<표-36> 개최 이후 경제발전의 정도	32
<표-37> 농산물 지역축제 경험 유무	33
<표-38> 농산물 지역축제 참여 장소	33
<표-39> 농산물 지역축제 방문 목적	33
<표-40> 연간 참여하는 전국 지역축제 횟수(2009년).....	34
<표-41> 전국 지역축제 방문 시 평균 지출비용(2009년)	34
<표-42> 이미 알고 있는 농산물 지역축제의 수(2009년)	35
<표-43> 농산물 지역축제 정보의 출처(2009년)	35
<표-44> 농산물 지역축제가 경제적으로 농촌, 농가에 기여하는 정도(2009년).....	36
<표-45> 농산물 지역축제의 지역특색 반영정도(2009년)	36
<표-46> 농산물 지역축제에서 제공하는 농산물 구매의향(2009년).....	36
<표-47> 농산물 지역축제에서 농산물을 구매하려는 이유(2009년).....	37
<표-48> 농산물 지역축제에서 농산물을 구매하지 않으려는 이유(2009년)	37
<표-49> 농산물 지역축제에서 농산물 구매 시 만족 요소(2009년).....	38
<표-50> 농산물 지역축제에서 농산물 구매 시 선호가격(2009년)	38
<표-51> 농산물 지역축제의 개선항목(2009년).....	39

<부록 3 그래프>

<그래프-1> 농산물 지역축제의 개최시기별 축제 개최 수.....	21
<그래프-2> 농산물 지역축제의 개최 수.....	22
<그래프-3> 축제의 개최횟수.....	24
<그래프-4> 축제의 예산규모.....	25
<그래프-5> 축제의 방문자수.....	25
<그래프-6> 인터넷 판매 사이트 유/무 활성화도.....	30