

2024

글로벌 축제 사업관리체계 개발 및 성과관리

2025. 3



제 출 문

한국관광공사 사장 귀하

본 보고서를 「2024 글로벌 축제 사업관리체계 개발 및 성과관리」의
최종보고서로 제출합니다.

2025년 3월
한국문화관광연구원 원장 김세원

목 차

제1장

연구 개요	1
제1절 연구 배경 및 목적	3
1. 연구 배경	3
2. 연구 목적	6
제2절 연구 범위 및 방법	7
1. 연구 범위	7
2. 연구 방법	8

제2장

글로벌 축제 개념 및 특성	13
제1절 글로벌 축제의 개념 정립	15
1. 글로벌 축제의 도입	15
2. 문화관광축제와 글로벌 축제의 차이점	17
3. 글로벌 축제의 정의	18
제2절 글로벌 축제의 특성	20
1. 글로벌 축제의 특성 개요	20
2. 글로벌 축제의 특성 세부내용	21

제3장

글로벌 축제 성과관리체계 개발 43

제1절 글로벌 축제 성과관리체계 사례 분석	45
1. 국제기구 글로벌 이벤트 성과 관리 권고 등	45
2. 우수 축제 사례	49
3. 우수 이벤트 인증 사례	57
제2절 글로벌 축제 추진방안	66
1. 글로벌 축제의 추진방안 논의	66
2. 글로벌 축제 세부방안	67
제3절 글로벌 축제 성과관리 체계 개요	73
1. 성과관리 체계 개발	73
2. 글로벌 축제 성과관리체계 성과지표	74

제4장

글로벌 축제 성과관리 실행 및 평가 85

제1절 글로벌 축제 성과관리 추진경과	87
제2절 인천펜타포트음악축제	89
1. 인천펜타포트음악축제 추진경과	89
2. 1차 사전자문회의	90
3. 현장모니터링 평가	100
4. 성과검토회의	112
5. (1차시안 조정회의) 2차 사전자문회의	119
6. (2차시안 조정회의) 3차 사전자문회의	131
제3절 수원화성문화제	143
1. 글로벌 축제 수원화성문화제 추진경과	143
2. 사전자문회의(1차)	144
3. 현장모니터링평가	158

4. 성과검토회의	172
5. (1차시안 조정회의) 2차 사전자문회의	179
6. (2차시안 조정회의) 3차 사전자문회의	191
제4절 화천산천어축제	206
1. 글로벌 축제 화천산천어축제 추진경과	206
2. 사전자문회의(1차)	207
3. 현장모니터링 평가	220
4. 성과검토회의	233
5. (1차 시안 조정회의) 2차 사전자문회의	239
6. (2차 시안 조정회의) 3차 사전자문회의	252
제5절 글로벌 축제 총괄성과검토회의	264
제6절 외국인 설문조사 결과	273
1. 인천펜타포트음악축제	274
2. 수원화성문화제	290
3. 화천산천어축제	303

제5장

결론 및 제언	319
----------------------	------------

부 록

1. 워킹그룹 가이드라인	325
2-1. 외국인방문객 대상 조사 (5개 국어)	358
2-2. 외국인방문객 대상 조사 결과 요약	385

표 목 차

〈표 2-1〉 글로벌 축제 육성 관련 전략회의 및 정책계획	15
〈표 2-2〉 문화관광축제(1996)와 글로벌 축제(2024)의 차이점	17
〈표 2-3〉 축제의 본질 및 속성 요소 선행연구	18
〈표 2-4〉 축제 및 관광의 확장성에 대한 선행연구	19
〈표 2-5〉 글로벌 축제 특성	20
〈표 3-1〉 에딘버러 PlaCE 공공기금 지원 내역	51
〈표 3-2〉 예비농 축제 예산 및 수입/지출 내역	52
〈표 3-3〉 예비농 축제 지원예산 계정 명	53
〈표 3-4〉 예비농 축제 주요 성과 지표	53
〈표 3-5〉 버밍엄 축제 정성적 평가 지표	55
〈표 3-6〉 버밍엄 축제 정량적 평가 지표	55
〈표 3-7〉 TWMC Festival Awards 선정 기준	57
〈표 3-8〉 EFA의 EFFE Seal 환경적 지속가능성 기준	58
〈표 3-9〉 EFA의 문화예술 축제 발전 DEIAB 기준	59
〈표 3-10〉 IFEA의 PINNACLE AWARDS 기준	60
〈표 3-11〉 AUMA(독일전시산업협회) 인증 국제전시회 인정 기준	63
〈표 3-12〉 UFI(국제전시협회) 인증 국제전시회 인정 기준	64
〈표 3-13〉 AKEI(한국전시산업진흥회) 인증 국제전시회 인정 기준	65
〈표 3-14〉 글로벌 축제 추진방안	66
〈표 3-15〉 성과관리 체계 검토 및 구축	73
〈표 3-16〉 해외 주요 축제 사례	74
〈표 3-17〉 콘텐츠 관련 지표	75
〈표 3-18〉 해외 주요축제 콘텐츠 관련 사례	75
〈표 3-19〉 홍보마케팅 관련 지표	76
〈표 3-20〉 해외 주요축제 홍보마케팅 관련 사례	76
〈표 3-21〉 홍보마케팅 관련 지표	77
〈표 3-22〉 해외 주요축제 네트워크 관련 사례	77
〈표 3-23〉 홍보마케팅 관련 지표	78
〈표 3-24〉 해외 주요축제 운영역량 관련 사례	78
〈표 3-25〉 홍보마케팅 관련 지표	79

〈표 3-26〉 해외 주요축제 경제효과 관련 사례	79
〈표 3-27〉 현장 모니터링 평가 지표	83
〈표 3-28〉 성과검토 및 총괄성과검토 지표	84
〈표 4-1〉 성과관리 체계도	87
〈표 4-2〉 성과관리 체계 단계별 절차	88
〈표 4-3〉 인천펜타포트 음악축제 성과관리 체계 추진 현황	89
〈표 4-4〉 1차 사전자문회의 개요	90
〈표 4-6〉 성과검토 및 사전자문회의 개요	112
〈표 4-7〉 성과검토 및 사전자문회의 개요	131
〈표 4-8〉 수원화성문화제 성과관리 체계 추진 현황	143
〈표 4-9〉 수원화성문화제 1차 사전자문회의 개요	144
〈표 4-10〉 수원화성문화제 1차 사전검토 결과(연구원)	145
〈표 4-11〉 성과검토 및 사전자문회의 개요	172
〈표 4-12〉 성과검토 및 사전자문회의 개요	191
〈표 4-13〉 인천펜타포트 음악축제 성과관리 체계 추진 현황	206
〈표 4-14〉 1차 사전자문회의 개요	207
〈표 4-15〉 사전(연구원)검토 결과	208
〈표 4-16〉 성과검토 및 사전자문회의 개요	233
〈표 4-17〉 총괄성과검토회의 개요	264
〈표 4-18〉 총괄성과검토회의 개요	265
〈표 4-19〉 인천펜타포트음악축제 평가 결과 종합	265
〈표 4-20〉 수원화성문화제 평가 결과 종합	267
〈표 4-21〉 화천산천어축제 평가 결과 종합	268
〈표 4-22〉 축제 참가 이유	274
〈표 4-23〉 정보 습득 경로	275
〈표 4-24〉 확인한 정보	276
〈표 4-25〉 동반자 유형 및 수	277
〈표 4-26〉 이용 교통수단	278
〈표 4-27〉 인천 체류 기간	279
〈표 4-28〉 이용 숙박시설	280
〈표 4-29〉 이용 숙박시설 위치	281
〈표 4-30〉 경험 활동	282
〈표 4-31〉 관광활동 미참여 이유	283
〈표 4-32〉 지출 비용(인천)	284
〈표 4-33〉 지출 비용(인천 외)	285
〈표 4-34〉 흥미 수준	286

〈표 4-35〉 행동 의도	287
〈표 4-36〉 항목별 만족도	288
〈표 4-37〉 자국 축제와 비교 시, 강점	289
〈표 4-38〉 축제 참가 이유	290
〈표 4-39〉 정보 습득 경로	291
〈표 4-40〉 확인한 정보	292
〈표 4-41〉 동반자 유형 및 수	293
〈표 4-42〉 이용 교통수단	294
〈표 4-43〉 수원 체류 기간	295
〈표 4-44〉 경험 활동	296
〈표 4-45〉 지출 비용(수원)	297
〈표 4-46〉 지출 비용(수원 외)	298
〈표 4-47〉 흥미 수준	299
〈표 4-48〉 행동 의도	300
〈표 4-49〉 항목별 만족도	301
〈표 4-50〉 자국 축제와 비교 시, 강점	302
〈표 4-51〉 축제 참가 이유	303
〈표 4-52〉 정보 습득 경로	304
〈표 4-53〉 확인한 정보	305
〈표 4-54〉 동반자 유형 및 수	306
〈표 4-55〉 이용 교통수단	307
〈표 4-56〉 화천 체류기간	308
〈표 4-57〉 이용 숙박시설	309
〈표 4-58〉 이용 숙박시설 위치	310
〈표 4-59〉 경험 활동	311
〈표 4-60〉 지출 비용(화천)	312
〈표 4-61〉 지출 비용(화천 외)	313
〈표 4-62〉 흥미 수준	314
〈표 4-63〉 행동 의도	315
〈표 4-64〉 항목별 만족도	316
〈표 4-65〉 자국 축제와 비교 시, 강점	317

그림 목차

[그림 1-1] 과업추진 경과	11
[그림 2-1] 문화관광축제 30년 추진 경과	16
[그림 2-2] 라 토마티나	22
[그림 2-3] 인도 홀리 축제	22
[그림 2-4] 리우 카니발 퍼레이드	23
[그림 2-5] 비비드 시드니	23
[그림 2-6] 문화관광축제 산업 생태계 모델	37
[그림 2-7] 비비드 시드니 2023의 친환경 정책	41
[그림 2-8] 국내 축제의 방문자 패턴 및 유입 효과에 대한 분석 사례	42
[그림 3-1] 에딘버러 페스티벌(2023) 창의적 프로그램 개발 성과관리 체계	50
[그림 3-2] 버밍엄 축제 정성적 평가 지표	54
[그림 3-3] 전문가 자문회의 사진	66
[그림 3-4] 비비드 시드니의 축제 파트너십 후원내역 및 혜택	68
[그림 3-5] 글로벌 축제 발전모델 핵심요인	74
[그림 3-6] 글로벌 축제 성과관리체계도	81
[그림 4-1] 인천펜타포트음악축제 1차 사전자문회의 사진	90
[그림 4-2] 인천펜타포트음악축제 1차 사전자문회의 사진	91
[그림 4-3] 인천펜타포트음악축제 현장 모니터링 평가 사진	100
[그림 4-4] 인천펜타포트음악축제 성과검토 및 2차 사전자문회의 사진	112
[그림 4-5] 인천펜타포트음악축제 3차 사전자문회의 사진	131
[그림 4-6] 수원화성문화제 1차 사전자문회의 사진	144
[그림 4-7] 수원화성문화제 1차 사전자문회의 사진	145
[그림 4-8] 수원화성문화제 현장 모니터링 평가 사진	158
[그림 4-9] 수원화성문화제 성과검토 및 2차 사전자문회의 사진	172
[그림 4-10] 수원화성문화제 3차 사전자문회의 사진	191
[그림 4-11] 화천산천어축제 1차 사전자문회의 사진	207
[그림 4-12] 화천산천어축제 1차 사전자문회의 사진	208
[그림 4-13] 화천산천어축제 현장 모니터링 평가 및 사전자문회의 사진	220
[그림 4-14] 화천산천어축제 성과검토 및 2차 사전자문회의 사진	233
[그림 4-15] 총괄성과검토회의 사진	264

제1장 연구 개요

- 제1절 연구 배경 및 목적
- 제2절 연구 범위 및 방법



1. 연구 배경

○ 외래관광객 유치 다변화의 필요성

- 정부는 1998년 문화관광축제를 도입하여 국민관광 시대를 개척하고, 지역의 특색을 반영한 관광정책 수단으로 활용해 왔음
- 그러나 지역축제를 관광자원으로 개발·육성하여 세계적으로 경쟁력 있는 축제로 발전시키고, 국가대표 글로벌 축제로 도약시키기 위한 정책적 필요성과 수요가 증가함에 따라, 2024년부터 글로벌 축제 정책이 도입·추진됨
- 이는 「관광진흥법」 제48조의2(지역축제 등) 및 제8차 국가관광전략회의에서 발표된 「대한민국 관광수출 혁신 전략」(2023.12.8.)과 연계되며, 이후 「글로벌 축제 공모」(2024.2.14.) 및 「선정결과 발표」(2024.3.14.) 등을 통해 정책화됨
- 특히 코로나19 이후 외래관광객의 수도권 집중화 현상이 심화됨에 따라, 지역축제를 통한 외래관광객 유도 및 지역 간 방문 분산 필요성이 증대됨
 - * (지역별 방문율) 서울 79.0%, 부산 17.1%, 경기 13.8%, 강원 7.7%, 제주 10.1%
- 세계적 축제인 에든버러 페스티벌(영국), 옥토버페스트(독일) 등은 국가 및 지방정부 재원과 민간후원을 기반으로 외국인 방문을 유도하고, 글로벌 관광시장에서 관광수출의 매개로 기능하고 있음
 - * 옥토버페스트: 600만 명 이상 방문, 경제적 가치 약 1조 3,500억 원(2016), 해외 방문객 비율 약 14%(2017)
 - * 에든버러 페스티벌: 연간 관광객 300만 명 이상, GDP 기여도 약 1%(2019 기준)
- 이에 정부는 공연예술형(인천펜타포트음악축제), 전통문화형(수원화성문화제), 관광자원형(화천산천어축제) 등 3개 축제를 유형별로 구분하여 선정하고, 재정지원을 통해 대한민국을 대표하는 글로벌 관광상품으로서의 축제 진흥정책을 추진하고 있음
- 또한 WEF(World Economic Forum) 관광발전지수 상위 10위권 국가들은 자국의 대표적인 글로벌 축제를 보유함으로써 관광경쟁력 확보 및 국가브랜드 제고에 기여하고 있음
 - 미국(Burning Man Festival), 스페인(La Tomatina), 일본(Sapporo Snow Festival), 프랑스(Avignon Festival), 호주(Vivid Sydney), 독일(Oktoverfest), 영국(Edinburgh Festival), 중국(Harbin Ice Festival), 이탈리아(Carnival of Venice) 등

○ 외국인 관광객 맞춤형 축제 기반 조성 필요성

- 전국 지역축제의 약 95%가 인구소멸지역에서 개최되고 있으나, 방한관광시장의 수도권 편중으로 인해 외국인 관광객을 위한 관광 기반과 서비스 여건은 부족한 실정임
- 외래관광객은 지역 축제 방문 시, 여행 정보 접근성, 지역 간 교통, 언어 소통 등 편의성에 서 제약을 경험하고 있으며, 쇼핑 이외의 지역특색 콘텐츠 및 관광자원도 미흡한 상황임.
- 이와 같은 문제를 해소하고 문화관광축제의 지속가능성 확보 및 산업화 촉진 일환으로 글로벌 축제(수준의 제도적 지원 및 기획) 추진 필요성이 제기됨(손신욱 외, 2023)
- 전국 지역축제는 총 1,170개(문화체육관광부, 2024)이며, 이 중 65개는 정부가 1996년부터 세계적 관광자원으로서의 가능성을 인정하여 문화관광축제로 선정·육성해 왔음
- 그러나 국가를 대표하는 상징축제의 부재로 인해 글로벌 축제에 대한 정책적 육성 필요성이 지속적으로 제기되고 있음

○ 축제 산업생태계 및 제도적 기반 검토의 필요성

- 기존 문화관광축제는 교통부에 있던 관광업무를 문화체육부로 이관후 처음 도입된 관광정책으로 상징성을 가지고 30여년 동안 추진되어 왔으나 등급제 기반의 보조금 사업의 추진의 한계와 「지방자치법」제13조에 따른 ‘지방자치단체의 사무범위’에 축제가 포함 되는 등 중앙정부의 역할에 대한 고민이 증가하는 상황임
- 이에 2019년에는 기존의 등급제를 인증제로 정책 기조를 변경하여 지속가능한 문화관광축제의 산업생태계 형성을 하기 위한 간접지원 사업으로 사업추진 방식을 변경하였으나 현재 한국 지역축제 전반이 안고 있는 구조적 문제와 운영방식의 비효율성, 지원제도의 미비 등의 문제는 상존하고 있는 것으로 판단됨
- 글로벌 축제는 문화관광축제 중 잠재성이 높고 다년간 개최됨은 물론이고 전담조직이 있는 축제를 선정한 것으로서 한국 축제가 안고 있는 제도적 한계를 동시에 검토할 필요가 있음
 - 예시1) 예산 및 후원 등의 집행 한계: 단기성·일회성 중심, 민간 후원 유치 어려움
 - ▶ 일회성 행사 예산 집행구조의 문제
 - ▶ 후원에 대한 민간과의 협력 관련 규제로 글로벌 축제로서 내재화 한계
 - ▶ 축제 생태계 관점의 협력적 추진 주체 형성의 한계
 - 예시2) 조직 및 운영 특수성: 협업형 생태계 기반 부족, 운영역량의 편차
 - ▶ 글로벌 축제 관리 주체 역량의 한계
 - ▶ 한국의 축제 역사에 따라 관(官) 주도의 필연적 주제 개최 구조의 문제
 - 예시3) 정책의 타당성: 글로벌 축제 정의 및 유형 미정립, 타 사업과의 중복성
 - ▶ 축제에 관한 중앙정부의 정책 지원의 목적 (사업유형 연계)
 - ▶ 지역의 특수성과 중앙의 지원 간의 연계성

○ 성과 기반 글로벌 축제 정책 운영 체계 구축의 필요성

- 3개 시범축제(인천, 수원, 화천)의 정책성과를 점검하고, 이를 바탕으로 한 성과관리 체계 구축이 요구됨
- 이를 위해 사업 전 과정에서의 사전자문, 현장 모니터링, 성과검토 등 단계별 이행 체계를 고도화하고, 실현성 있는 운영방안을 수립해야 함
- 또한 축제별 추진현황 분석 및 전문가 자문을 통해 성과관리의 내실화를 도모하고, 성과지표 진단, 정책 현행화, 사업 통합관리 체계 마련 등을 통해 글로벌 축제의 발전방향을 구체화할 필요가 있음
- 글로벌 축제의 체계적인 추진을 위해 분야별 전문가의 의견을 반영하고, 주무부처와 지자체 간 협업을 강화하는 가운데, 공동기획단 및 검토위원회 운영을 통한 성과 확산이 필요함
- 아울러, 글로벌 축제 공모계획 당시 “연차별 사업지원 및 중간평가 추진을 통해 평가 결과 미흡시 지원 중단”등의 내용을 규율하여 국비 지원사업의 목적성과 실행력을 강화하기 위한 조치를 제시함에 따라, 전문적 성과관리 방안 마련이 요구됨

〈〈 2024년 글로벌 축제 공모계획 〉〉

제1장 공모 개요

□ 사업개요

- (지원내용) 예산 지원, 글로벌 수용태세 및 해외 교류·홍보마케팅 지원 등
 - (기간) 최대 3년 지원('24~'26, 중간 성과평가 미흡시 지원중단)
- (추진방식) 공모방식을 통해 연차별 사업지원 및 중간평가 추진 ” 〈이하생략〉

「문화체육관광부」(2024.05)

2. 연구 목적

○ 글로벌 축제 성과관리 체계 수립

- 글로벌 축제 3개(인천펜타포트음악축제, 수원화성문화제, 화천산천어축제)에 대한 성과 관리 추진을 위한 정책적 기반 마련 및 국제 기준 검토
- 글로벌 축제에 대한 정의 정립, 정책 비전·목표·전략 제시를 통해 국가차원의 제도화 기반 마련을 위한 비전과 목표 등 설정
- 정책 추진 및 운영체계(행정 프로세스 포함)를 반영한 단계별 성과관리 체계 수립 및 정책 공급자(정부, 지자체)와 정책수요자(관광객, 지역주민 등)별 관리목표 및 방법 설정

○ 현장기반 글로벌 축제 운영 진단 및 평가체계 마련

- 글로벌 축제에 대한 성과관리 체계 고안 후 글로벌 축제 정책 비전과 목적에 부합한 전문가 풀을 구축하고 현장 모니터링 구축 및 운영 과정 진단
- 국비지원사업으로서의 실행 타당성과 운영 적정성을 현장 실사 중심으로 검토 및 실제 연행·운영 실태를 기반으로 한 축제 발전 과제 도출과 실행 방향 제안

○ 외국인 관광객 대상 수용태세 및 만족도 조사

- 외국인 관광객을 대상으로 한 방문 동선, 지출 항목 및 규모 등 소비 패턴 조사와 수용태세에 대한 체계적 유형화를 통한 축제별 강·약점 분석
- 외국인 관광객 관점에서는 축제 만족도와 수용태세를 평가하고 글로벌 관광상품으로서의 개선 방향 도출(한국 글로벌 축제의 핵심 시장 제시)

○ 정량·정성 성과지표 기반의 성과 분석 및 자문

- 글로벌 축제의 정량적(지표, 수치) 및 정성적(이미지, 인지도 등) 성과 분석을 추진하고 이 과정에서 필요한 전문가 자문회의를 추진하여 정책 피드백 및 향후 전략 수립 방안을 제안함
- 글로벌 축제의 성과확산을 위한 중장기적 방향 및 정책활용 방안 검토 (핵심성과 지표, 지역별 성과지표 등 총괄 검토)

○ 3개년 추진방향 정립 및 정책 가이드라인 제시

- 정책 일관성·지속성과 현장 적용성을 고려한 운영 가이드라인 정비 및 배포, 성과자료의 지속적 축적을 통한 기초 정책자료 생산을 통해 향후 연구 기반 마련(정책 확대/성과확산)
- 지역에서 글로벌 축제 개념 및 추진 등 정책사업을 고려한 3개 축제의 3개년 계획 수립

1. 연구 범위

○ 시간적 범위

- 기준 년도 : 2024년
- 사업 기간 : 2024~2026년(3년)
- 3개년 계획 기간 내 실현가능한 사업들을 선정하여 추진하는 것을 원칙으로 하되, 글로벌 축제 사업 중 3년 이상으로 종료된 이후에도 지속적으로 사업이 진행되는 사업이거나 당해 기간에 일부만 시행되는 사업도 포함하여 검토할 수 있음

○ 공간적 범위

- 인천펜타포트음악축제 장 일대
- 수원화성문화제 장 일대
- 화천산천어축제 장 일대

○ 내용적 범위

- 첫째, 글로벌 축제 통합 사업관리체계를 개발하여 글로벌 축제 정책의 안정적 추진과 정책 목적 달성을 위한 체계적인 관리 방안 마련
- 둘째, 글로벌 축제 현장평가 모니터링을 통한 서면, 현장, 총괄, 성과검토 과정으로 통합적인 사업관리 추진
- 셋째, 외국인 방문객 대상 만족도 조사를 통해 글로벌 축제에 참여한 외국인을 대상으로 설문 조사를 실시하여 방문형태, 수용태세, 만족도 등을 평가 추진
- 넷째, 글로벌 축제별 성과분석과 전문가 자문 진행 및 결과보고를 통한 차년도 글로벌 축제 정책운영과 방향을 설정
- 다섯째, 기타 글로벌 축제 평가 모니터링의 원활한 진행에 필요한 제반사항을 검토

2. 연구 방법

○ 1단계 사업관리 체계 개발

- 통합 사업관리 체계의 방향을 설정하며, 글로벌 축제 통합 사업관리 체계 모델을 개발하고, 연차별 사업추진 계획과 관련 가이드라인을 제시하며 글로벌 축제 평가지표를 세분화함
- 축제별 특성과 사업적 내용을 고려하여 구체적인 통합 성과목표를 설정하고, 최적화된 성과관리 체계를 구축하고, 평가지표를 개발함

○ 2단계 사전자문 및 현장 모니터링 평가

- 축제 계획 수립시 글로벌 축제 사전자문회의를 실시함
 - 전문가 자문단의 부문별 전문가 3인 이상이 축제 방문객 특성분석, 기본구상, 사업계획, 집행 운영 계획, 성과관리 까지 계획 전반을 검토하며 자문을 실시함
- 축제 개최기간 중 현장 모니터링 평가와 외국인 설문조사를 실시함
 - 분야별 전문가 3인 이상이 참여하며, 글로벌 축제의 적합성, 운영, 발전가능성 3가지 부문으로 구성된 평가지표 및 종합분석을 실시함
 - 축제에 참여한 외국인 약 150명을 대상으로 현장 대면면접조사를 실시하고, 축제별 결과들을 정리하고 분석함

○ 3단계 성과검토위원회

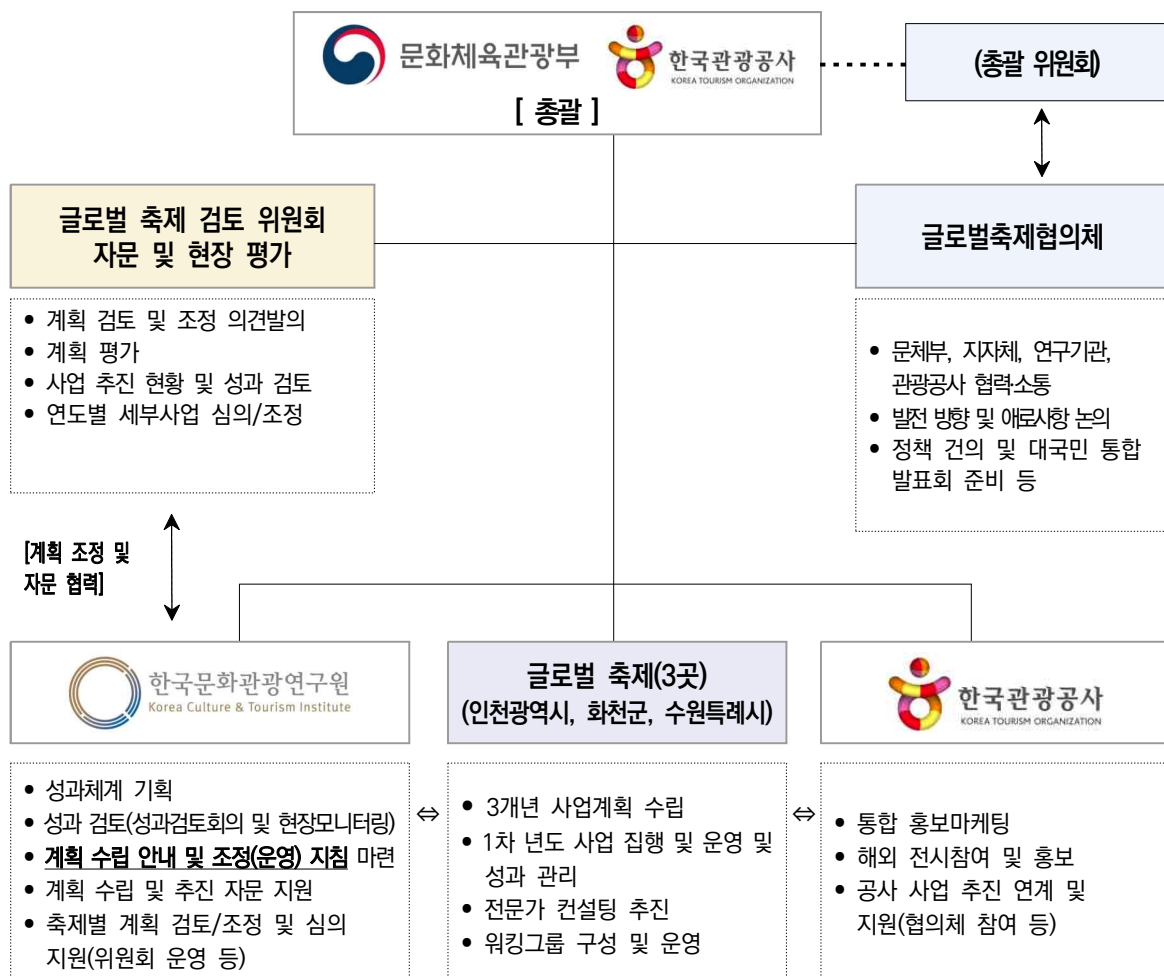
- 글로벌 축제별 성과검토위원회를 구성하여 당해의 현장 모니터링 평가 결과 및 외국인 설문조사 결과를 검토함
- 한국형 글로벌 축제 발전모델과 정책 참여도로 구성된 성과지표에 따라 전문가 자문을 진행하며 검토된 결과를 분석하여 종합적으로 성과를 진단함

○ 4단계 총괄성과검토위원회

- 축제별 자문위원장과 부문별 전문가 자문위원을 포함한 총괄성과검토위원단을 구성하며, 2024년 글로벌 축제별 성과에 대한 총괄적 평가를 시행함
- 한 해동안 수립된 3개년 계획에 대한 개선방향을 검토하며, 향후 추진 계획의 정부 정책과의 부합성 및 목표달성 실현을 위한 발전방향을 모색함

○ 연구추진 체계

- (문화체육관광부) 글로벌 축제 사업 총괄(계획 수립 및 사업 컨설팅, 홍보 지원 등), 글로벌 축제협의체 운영, 관계 부처 협의 등
- (한국관광공사) 3개 글로벌 축제 통합 홍보마케팅, 지역관광추진조직 사업 지원, 관광공사 사업 연계 지원 등
- (총괄검토위원회) 2024년 글로벌 축제 내용 분석 및 사업 성과 전반에 관한 검토
- (검토 위원회/ 자문 및 현장평가) 사업계획 검토, 사업 지속 사전자문 등 운영 전반 내용 심의/ 사전 자문 및 현장평가 추진
- (한국문화관광연구원) 계획 및 사업 추진 관련 안내서 마련, 계획 추진 및 성과관리체계 마련과 사업 내용 검토·조정 등
- (글로벌축제협의체) 사업 추진 애로사항 및 발전방향 논의 등 협력·소통 협의체
- (3개 글로벌 축제/광역 시·도, 시·군·구) 계획 수립, 사업 집행 및 운영 등



○ 과업추진 경과

추진현황	일정	내용
착수보고회	'24.6.21	<ul style="list-style-type: none"> 글로벌 축제 3개년 성과관리 운영방안 관련 사안 논의 - MCST, KCTI
↓		
현장모니터링 운영 및 지표관련 전문가 자문회의	'24.7.10	<ul style="list-style-type: none"> 글로벌 축제 지향점, 성과관리체계, 사전자문/현장모니터링(설문조사 포함) 등 향후 정책 성과관리에 관한 총괄논의 진행 - 학계 및 업계 실무자 의견수렴
↓		
제1차 사전자문회의	'24.7.19 / 8.28	<ul style="list-style-type: none"> 글로벌 축제 당해연도 축제 계획 등 사업 추진 방안 및 성과관리 체계 공유 - 7.19 (수원 / 인천) MCST, KTO, KCTI, 사전자문위원 - 8.28 (화천) MCST, KTO, KCTI, 사전자문위원
↓		
(서면) 현장평가지표 개발 의견조사	'24.7월	<ul style="list-style-type: none"> (서면) 현장 모니터링 평가지표 개발을 위한 전문가 AHP 조사 및 의견조사 - 학계 및 업계 실무자 의견 수렴
↓		
성과검토 관련 전문가 자문회의	'24.9.13	<ul style="list-style-type: none"> 성과검토 위원회 운영방식, 성과검토 지표 관련 서식 자료 - 학계 및 업계 실무자 의견수렴
↓		
현장 모니터링 평가 (전문가)	(인천) '24.8.2~8.4 (수원) '24.10.4~10.6 (화천) '25.1.19~1.20	<ul style="list-style-type: none"> 당해연도 축제 계획 관련 사업추진 적정성, 전반적인 축제 운영 전문성, 콘텐츠 구현등 중점적으로 평가 - KCTI, 현장평가위원
↓		
공동기획단 회의	'24.10.11	<ul style="list-style-type: none"> '25년 계획수립(워킹그룹, 가이드라인) 관련 안내 - MCST, KTO, KCTI, 글로벌 축제(3곳)
↓		
중간보고회 및 워크숍 진행	'24.11.21	<ul style="list-style-type: none"> 글로벌 축제 중간보고 경과 및 글로벌 축제 성과 공유 - MCST, KTO, KCTI, 글로벌 축제(3곳), 문화관광축제
↓		
성과검토 및 사전자문 회의 (전문가)	(수원) '24.12.3 (인천) '24.12.18 (화천) '25.2.27(안)	<ul style="list-style-type: none"> '24년 글로벌 축제 전문가 모니터링 평가 결과 및 외국인 설문조사 결과 공유 - MCST, KTO, KCTI, 성과검토위원
↓		
제2차 사전자문회의 (1차시안 검토)	(수원) '24.12.3 (인천) '24.12.18 (화천) '25.1.20	<ul style="list-style-type: none"> '25~'26년 글로벌 축제 추진 사업계획 검토(축제 계획 개요~기본구상) - MCST, KTO, KCTI, 사전자문위원
↓		
제3차 사전자문회의 (2차시안 검토)	(수원) '25.1.6 (인천) '25.2.6 (화천) '25.2.27(안)	<ul style="list-style-type: none"> 자문위원의 1차시안 검토의견 관련 해당 글로벌 축제 조치 및 반영의견 발표 '25~'26년 글로벌 축제 추진 사업계획 검토(사업계획~성과관리) - MCST, KTO, KCTI, 사전자문위원
↓		
총괄검토회의	'25.2.27(안)	<ul style="list-style-type: none"> '24년 글로벌 축제 총괄성과검토 실시 - MCST, KTO, KCTI, 글로벌 축제(3곳)



[그림 1-1] 과업추진 경과

제2장

글로벌 축제 개념 및 특성

- 제1절 글로벌 축제의 개념 정립
- 제2절 글로벌 축제의 특성



제1절

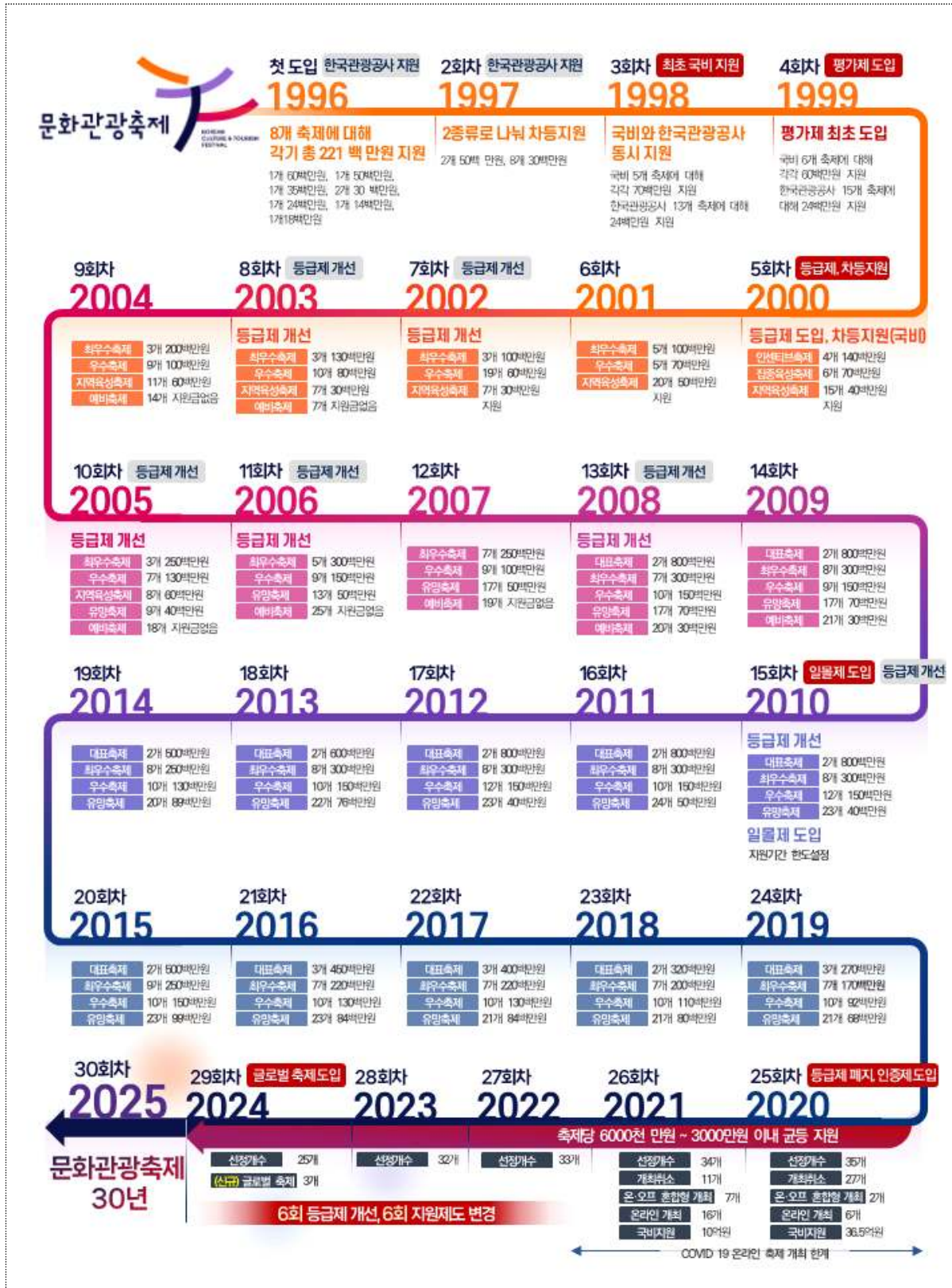
글로벌 축제의 개념 정립

1. 글로벌 축제의 도입

- 1998년 이후 문화관광축제는 30년 동안 지역의 전통과 문화 예술, 음식 등을 활용해 내국인 중심의 문화체험의 기회를 제공해 왔으며, 지역문화 활성화 및 국민관광 진흥 수단으로서 기능해 온 것으로 검토됨
- 그러나 최근 관광산업의 글로벌화와 외래관광객 유치 전략의 다변화에 따라, 문화관광축제가 세계 시장을 대상으로 매력도를 확산시키고 방문객을 확대할 수 있는 글로벌 축제로 도와과 더불어 축제의 글로벌화를 견인 할 필요가 있음
- 특히, 제7차 관광전략회의에서 제시된 ‘국제 대형 이벤트(네버엔딩 K-컬처)’ 추진 기조 및 문화한국2035에서 밝힌 바와 같이 한국의 매력적인 문화 자원을 바탕으로 관광상품화 할 수 있는 글로벌 축제의 육성 필요성을 제기함
 - 이를 위해 문화관광축제는 관광업계와의 파트너십 강화, 국제적 정체성 확보, 세계 유명 축제와의 교류협력, 해외 홍보·마케팅의 전략적 추진 등 글로벌 시장 대응 체계의 강화가 요구됨
 - 글로벌 주요 축제들은 평론가, 유튜버, 사진작가 등의 자체 레거시 마케팅을 확보함을 통해 전 세계적으로 확산 효과를 유도하고 있으며, 반면 우리나라 축제의 경우 재정적 한계와 체계적 전략의 부재로 인해 맞춤형 홍보 및 브랜드 구축이 미흡한 실정임
- 따라서 문화관광축제의 글로벌화를 위한 국가 차원의 지원 체계 구축 및 수요 기반 확대 전략 마련을 위한 글로벌 축제를 선정하고 지원을 추진함

〈표 2-1〉 글로벌 축제 육성 관련 전략회의 및 정책계획

제7차 국가관광전략회의	문화한국 2035
<div data-bbox="332 1687 454 1710">제6차 관광진흥기본계획</div> <div data-bbox="341 1717 646 1749">K-컬처와 함께하는 관광매력국가</div> <div data-bbox="438 1855 544 1878">2022. 12. 12.</div> <div data-bbox="406 1958 576 1986">관계부처 합동</div>	<div data-bbox="690 1595 1015 2066"> <p>IV. 세부 추진과제</p> <p>전략1 세계인이 찾는 관광매력 국가 실현</p> <p>1-1 K-관광 매력의 대대적 확산으로 시장 다변화</p> <p>◇ K-컬처에 대한 세계적 인지도와 호감도를 한국관광 수요로 전환, 국제관광수요 조기 선점에 국내외 자원과 범국가적 역량 결집</p> <p>□ ‘한국방문의 해’ 계기 관광 조기 회복 추진</p> <p>○ (K-컬처 연계 한국관광매력 확산) 코로나19 기간 중 세계인에게 더욱 친숙해진 K-컬처를 활용하여 궁극적으로 K-관광 각인</p> <p>- (메가 이벤트) ‘한국방문의 해’ 기념 민관 합동 콘서트 등 유망 연계하여 관광 수입 증대 기회 조성 및 외국인 관광객 유치 지원</p> <p> * ▲K-pop 아이돌 공연 대가콘서트 ▲2023 순천만국제평화음악제 ▲2024 강원동계 청소년올림픽 ▲2025 부산세계박람회 유치 이벤트 ▲K-콘서트, 뮤지컬, 공연 등</p> <p>- (네버엔딩 K-컬처) 한국의 대표적 이벤트 ‘100선’ 선정, 365일 달리는 K-컬처 일대일 체험콘텐츠 제공으로 한국관광 제정의 확장</p> <p> * K-컬처 이벤트 100선 연계 공공민간분야 맞춤형 관광프로그램 운영, 글로벌 OTA Visit KOREA 등을 통한 집중 프로모션, 웹사이트·이메일 등 고객 맞춤형 접근, 국제영화제, 문화예술행사 등을 통해 K-컬처를 한국관광의 주력</p> <p>○ (범국가적 협업) 항공·육상·수상(연·하)·육지 등 분야별 관계부처·지자체 공동마케팅, 관광업계 참여 통한 협력체계 추진</p> <p> * 코리안그린드세일(1~2월, 문화부), 동명축제(3월, 문화부), 코리아세일페스타(11월, 산업부) 연계</p> <p>1 '네버엔딩 K-컬처' 구성 이벤트 예시</p> <p> * 예술 : 키아프프리즈 서울(9월), 서울국제공연예술제(10월)</p> <p> * 문화 : 서울국제도시전시회(5월), 공공문화주간(5월), 전통문화주간(9~10월)</p> <p> * 콘텐츠 : 부산 지스타(9월), 11월, 전주부신국제영화제(5~10월), 서울국제뮤지컬페스티벌(10월)</p> <p> * 스포츠 : 한빛아시아태권연대스포츠대회(12월)</p> <p> * 2024 강원동계청소년올림픽(2월)</p> <p> * 환경 : 순천만국제정원박람회(4~10월), 보령마드축제(7월)</p> <p> * 음식 : 강원커피축제(10월), 광주세계김치축제(10월)</p> <p> * 기타 : 세계영화의대(연·하, 8월), 전주세계축제(10월)</p> </div> <div data-bbox="1031 1572 1388 2066">  <p>문화한국 2035 포스터는 다채로운 기하학적 패턴과 '문화한국 2035'라는 텍스트를 특징으로 합니다.</p> </div>





[그림 2-1] 문화관광축제 30년 추진 경과

2. 문화관광축제와 글로벌 축제의 차이점

- 우리나라 축제는 국가적 축제 관리 방향에 따라 정책의 지원 범주와 방법에 따라 시의적절한 정책수단을 마련하여 통해 지역축제를 육성하였음
 - 70~80년대) 향토축제 → 90~2020년대) 문화관광축제 → ~현재) 문화관광축제 / 글로벌 축제
- 글로벌 축제는 문화관광축제 중 외래관광객 유치를 목적으로 세계적 축제를 육성하기 위한 정책적 수단이며, 문화관광축제와 배타적이지 않고 문화관광축제 지정에 따른 콘텐츠 우수성과 자체관리 시스템 등 기본적 문화관광축제로서의 요건은 완비되었다 점을 축제 성과관리의 전제로 함

〈표 2-2〉 문화관광축제(1996)와 글로벌 축제(2024)의 차이점

구분		
법적근거	「관광진흥법」제48조의2	
도입배경	지역축제에 대한 질적 관리와 육성을 위한 국가차원의 축제 인증의 필요성 대두	K-컬처에 관한 관심의 증대, 우리나라 축제에 세계인이 찾아 올수 있도록 관련 축제 육성
도입연도	1996년 도입 (1998년 최초 국비 지원)	2024년 도입
정책목적	(인증·지원) 지속가능한 축제, 지역경제에 활력을 주는 축제 육성	(인증·지원) + (외래관광객 유치) 세계적 K-축제로 지역축제 육성
목표	(자생력, 축제 생태계, 축제 질적 수준) 지역축제가 자생력을 갖추고 지역에 도움이 되는 지속가능한 축제로 성장	외래관광객 100% 이상 증가 (성향별, 연령별, 계절별 외래관광객 수요층 유치)
지정대상	☞ 광역지자체 추천 등 별도로 정한 절차를 거쳐 차기 간접지원 대상인 예비축제를 지정 * 차기 예비축제 지정은 광역지자체 추천, 문체부 검토 등을 거쳐 지정	☞ '24~'25 현행·명예 문화관광축제(45개) 중 신청 축제 ☞ (평가표준) 국제적 인지도와 매력성을 확보, 국제적 마케팅과 기업 파트너십 확보, 축제 전담조직의 독립성과 전문성 확보, 재정자립도 등
지원내용	(공통) 예산 직접 지원 (간접) 축제 전담기관(지자체·축제 법인 등)을 통해 축제에 필요한 사항을 파악하고, 전문성 있는 민간 업체·기관 등을 통해 해당 축제에 지원 서비스 제공	(공통) 예산 지원(글로벌 수용태세 및 해외 교류·홍보마케팅 지원 등) (간접) 글로벌 축제 육성 지원 컨설팅, 데이터 분석 등

3. 글로벌 축제의 정의

▶ 학술적 정의

- 글로벌(global)은 ‘세계적인, 지구의’ 뜻하는 형용사임. 사전적으로 지구촌을 뜻하고 지구촌(global village)은 영국의 공상과학소설가 아서 클라크(Arthur Charles Clarke)가 1945년에 잡지에 발표한 글인 '외계로부터의 전달(Extra-Terrestrial Relays)'에서 처음 사용되었으며, 교통과 통신의 발달로 지구가 하나의 마을처럼 가까워지고 지구상의 모든 인류가 하나의 공동체를 이루게 되었음을 의미함(두산백과¹⁾)
- 축제(祝祭)는 ‘축하하여 별이는 큰 규모의 행사’ 또는 ‘축하와 제사를 통틀어 이르는 말’이며(류정아, 2003²⁾), 초기의 축제는 ‘경사스러운 날을 기념하여 인간이 신에게 봉사하고 헌신하는 의식’을 대변했지만 오늘날의 축제는 산업화에 따라 축제 본래의 개념이 조금씩 바뀌어 점차 종교성이 약화되고, 상대적으로 문화, 예술, 관광이 점차 부각되고 있음
- 또한 축제는 인간이 가진 다양한 일탈적 놀이욕구를 문화적 방식으로 충족시키는 행위라고 정의하며(류정아, 2012³⁾), 지역의 전통과 문화, 상징가치에서 출발하여 지역주민의 정서와 놀이, 신앙이 결부된 측면으로 발전되어 그 내용과 형식이 공유되고 그 자체가 구경거리와 즐길거리는 매력적인 관광대상으로 확대되어간다고 밝힘(이훈, 2006⁴⁾).
- 축제의 본질 또는 속성으로 제시하고 있는 요소는 학자마다 상이하나, 지역의 특성을 살려, 참가자들이 함께 어울리고, 일탈을 즐기는 형태로서 축제성을 지녀야 하며, 특히 압도적인 규모와 특성을 고려하는 것을 공통적으로 선행연구를 제시함

〈표 2-3〉 축제의 본질 및 속성 요소 선행연구

저자	축제의 본질 및 속성요소
Turner, V. (1969) ⁵⁾	리미날리티(경계 상태), 커뮤니티스(공동체 정신), 비일상성의 체험
Getz, D. (1991) ⁶⁾	계획성, 일시성, 비일상성, 지역성과 공동체성
Falassi, A. (1987) ⁷⁾	축제의 반복성, 시간적 특수성, 문화적 상징성, 전통의 재현과 혁신
Yeoman, I. et al. (2004) ⁸⁾	축제의 경험 경제적 속성(엔터테인먼트, 교육, 미적 가치, 탈출감), 문화콘텐츠의 다양성, 브랜드화 가능성
Richards, G. (2007) ⁹⁾	축제의 문화적 콘텐츠, 장소성(place-making), 지역 정체성 강화 및 글로벌 관광 자원으로서의 가능성
이훈(2006) ¹⁰⁾	일탈성, 놀이성, 신성성, 대동성, 장소성
이원미(2010) ¹¹⁾	예술성, 관광성, 문화성, 경제성, 사회성, 지역성, 일탈성, 놀이성, 체험성, 지형 자연성, 활동 재미성, 이벤트성, 고유성, 차별성

1) 두산백과 <http://www.doopedia.co.kr>

2) 류정아(2003), 축제인류학, 살림출판사

3) 류정아(2012), 축제의원칙,

4) 이훈(2006), 축제체험의 개념적 구성모형, 관광학연구, 30(1), 29-41.

5) Turner, V. (1969). The ritual process: Structure and anti-structure. Aldine Publishing.

6) Getz, D. (1991). Festivals, special events, and tourism. Van Nostrand Reinhold.

7) Falassi, A. (1987). Time out of time: Essays on the festival. University of New Mexico Press.

8) Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2004). Festival and events management: An international arts and culture perspective. Elsevier.

▶ 정책적 정의

- 축제란 개최 지역이 보유하고 있는 문화적·예술적 역량과 문화자원을 활용하여 지역 고유의 역사와 스토리, 문화재와 문화유산 등으로 지역민의 결속을 기대함과 동시에 관광객 유치를 통한 경제적 성과를 도모할 수 있음(한국문화관광연구원, 2023)¹²⁾
- 글로벌 축제 육성 지원사업은 우리 문화에 세계적인 관심이 높은 지금, 문화관광축제 중 잠재력 있는 공연예술형, 전통문화형, 관광자원특화형 축제를 공모·선정해 해당 축제가 세계적인 축제로 도약할 수 있도록 지원하는 사업으로 정의함
- 즉, 선행연구 등을 고려할 때 글로벌 축제의 핵심요인 이외에도 축제나 관광이 보다 글로벌 수준으로의 확산을 위해서는 글로벌 스탠다드에 부합하는 환경에 대한 대응이 필요하며, 이외 포용과 개방을 통한 문화 다양성에 대한 수준을 함께 고려할 필요가 있음을 제시

〈표 2-4〉 축제 및 관광의 확장성에 대한 선행연구

저자	주요 내용
심원섭(2009) ¹³⁾	다문화 축제가 단순한 행사 지원을 넘어 다문화 정책 차원의 높은 가치를 지니며, 글로벌 스탠다드에 부합하는 법·제도 시스템 구축과 글로벌 관광 환경 변화에 능동적으로 대응하는 법제도 시스템 구축의 필요성을 제시
장세길(2020) ¹⁴⁾	문화다양성이 인류의 공통 유산이며, 개별 국가의 총체적 발전을 위한 핵심 요소임을 강조. 혁신적 포용사회를 위한 문화다양성 정책 방향을 제시하며, 문화다양성의 가치와 과제에 대해 제시
Quinn, B. (2005) ¹⁵⁾	예술 축제와 도시의 관계를 탐구하며, 현대 도시에서 예술 축제가 문화 다양성과 다문화를 촉진하는 역할을 한다고 분석. 축제가 도시의 문화적 정체성을 강화하고, 다양한 문화적 표현을 포용하는 플랫폼으로 기능함을 강조
Picard, D., & Robinson, M. (2006) ¹⁶⁾	축제, 관광, 사회적 변화를 다루며, 축제가 사회적 변화를 촉진하고 문화 간 이해를 증진하는 역할을 한다고 주장하며, 축제가 글로벌 스탠다드와 규범을 수용하면서도 지역적 특색을 유지하는 중요성을 강조

▶ 글로벌 축제의 학술적·정책적 정의

- 따라서 기존 정의와 글로벌 축제 특성을 바탕으로 글로벌 축제란 “외국인 방문객에게 매력적인 관광자원으로서 잠재력을 지니고, 세계 축제 수준의 수용태세를 갖춘 한국 대표 축제로, 높은 경제적 효과와 글로벌 네트워크를 갖춘 축제”로 정의 할 수 있음

9) Richards, G. (2007). Cultural tourism: Global and local perspectives. Routledge.

10) 이훈(2006). 축제체험의 개념적 구성 모형. 『관광학연구』, 30(10): 29-46.

11) 이원미(2010). 한국축제의 속성에 관한 연구. 『국제문화예술』, 1(2): 53-64.

12) 손신욱·김성윤·박창환(2023), 문화관광축제의 산업화 촉진을 위한 정책 지원방안, 한국문화관광연구원

13) 심원섭(2009). 한국관광의 개방성 확대방안 연구. 한국문화관광연구원.

14) 장세길(2020). 혁신적 포용사회를 위한 전략북도 문화다양성 정책방향 연구. 전북연구원.

15) Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. Urban Studies, 42(5-6), 927-943.

16) Picard, D., & Robinson, M. (2006). Festivals, tourism and social change: Remaking worlds. Channel View Publications.

1. 글로벌 축제의 특성 개요

- 글로벌 축제의 특성에 대한 국제적으로 통용되는 단일 표준은 존재하지 않으나, 여러 국제 기구와 학술 연구에서 제시하는 각각의 기준이 마련되어 있어 이를 종합 분석/전문가 자문 등을 거쳐 공통 특성들의 도출을 시도함
- Getz(2012)는 국제 관광 수요를 창출하는 축제를 글로벌 축제로 보고, 그 수준을 평가하는데 있어 '국제관광객 유치 규모', '문화적 다양성', '예술적 우수성', '국제 미디어 노출도', '경제적 파급효과', '지속가능성' 등이 주요 평가 요소로 작용하는 글로벌 축제의 특성이라 하였음
- International Festivals & Events Association(IFEA)에 따르면 축제의 국제적 위상을 평가할 시 '방문객 규모', '미디어 노출도', '스폰서십 수준', '국제 협력 네트워크', '프로그램 혁신성' 등을 글로벌 축제 특성으로 제시하고 있음
- 이외에 글로벌 관광시장에서의 소구력을 바탕으로 축제 개최의 집객력을 바탕으로 개최 지역과 축제장에서 구현되는 산업생태계를 바탕으로 경제 효과를 제고하는 기능을 하며, 아울러 이러한 글로벌 관광객들에게 제공되는 서비스의 고도화 차원에서 운영 역량을 보완하고 있음
- 따라서, 본 연구에서는 글로벌 축제가 단순히 지역 축제를 국제적으로 홍보하는 것을 넘어 6가지(콘텐츠, 홍보·마케팅, 네트워크, 운영역량, 경제 효과, 다양성 및 지속가능성)의 특성을 가진다고 분석하였음

〈표 2-5〉 글로벌 축제 특성

구분	주요내용
① 콘텐츠 특성	- 축제만의 브랜드화 및 차별화 / - 세계인의 시선을 사로잡는 비주얼 - 글로벌 축제 국제적 콘텐츠 매력성 / - 높은 명성과 차별화된 매력 - 보편성(국제성)과 지역성(특수성)의 조화
② 홍보·마케팅 특성	- 축제의 국제 미디어 노출 / - 국내외 디지털 및 오프라인 미디어 노출 - 국제기구 및 기관 인증
③ 네트워크 특성	- 국제 네트워크 및 협력 관계 / - 글로벌리즘의 내재화
④ 운영역량 특성	- 축제 개최의 역사성과 지속성 / - 다국어 서비스와 국제 접근성
⑤ 경제 효과 특성	- 경제적 Spill-Over 효과 / - 축제의 경제적 규모 - 국제 관광객 유치 규모와 비율 / - 지역 경제와 글로벌 경제 연결
⑥ 다양성 및 지속가능성 특성	- 문화적 포용성과 다양성 / - 글로벌 스탠다드 및 다양성 - 친환경적이며 지속가능한 축제 정책 / - 자생적 축제로의 방향성 제시

2. 글로벌 축제의 특성 세부내용

○ 콘텐츠 특성

▶ 축제만의 브랜드화 및 차별화

① 아이덴티티 정립 및 핵심구축

- 브랜드 아이덴티티의 핵심은 글로벌 축제로서의 대표성을 지니게 하는 부분이며, 성공적인 글로벌 축제는 단순한 즐길 거리를 넘어 사회적, 문화적, 예술적 의미를 부여하고 이에 대한 강한 핵심가치를 구축함
- 글로벌 축제는 강력한 브랜드 아이덴티티를 바탕으로 일관된 비주얼 요소와 메시지를 구축해야 하며, 이러한 브랜드 아이덴티티는 축제의 정체성을 형성하는 핵심 요소로, 로고, 색상, 상징적인 비주얼, 슬로건, 스토리 등이 포함될 수 있음
- 결국 글로벌 축제를 방문하는 관광객들에게는 일관된 브랜드 경험을 제공하여 축제의 문화적, 감성적 연결고리를 강화할 필요가 있을 것으로 사료됨
- 글로벌 축제의 콘텐츠는 방문객이 직접 브랜드를 체험할 수 있도록 경험을 제공해야 하며, 이를 통하여 콘텐츠 이외 굿즈 등 상품 개발에도 노력할 필요가 있음

② 스토리텔링을 통한 정체성 강화

- 브랜드 아이덴티티의 핵심은 글로벌 축제로서의 대표성을 지니게 하는 부분이며, 성공적인 글로벌 축제는 단순한 즐길 거리를 넘어 사회적, 문화적, 예술적 의미를 부여하고 이에 대한 강한 핵심가치를 구축함
- 글로벌 축제는 강력한 브랜드 아이덴티티를 바탕으로 일관된 비주얼 요소와 메시지를 구축해야 하며, 이러한 브랜드 아이덴티티는 축제의 정체성을 형성하는 핵심 요소로, 로고, 색상, 상징적인 비주얼, 슬로건, 스토리 등이 포함될 수 있음
- 결국 글로벌 축제를 방문하는 관광객들에게는 일관된 브랜드 경험을 제공하여 축제의 문화적, 감성적 연결고리를 강화할 필요가 있을 것으로 사료됨
- 글로벌 축제의 콘텐츠는 방문객이 직접 브랜드를 체험할 수 있도록 경험을 제공해야 하며, 이를 통하여 콘텐츠 이외 굿즈 등 상품 개발에도 노력할 필요가 있음

③ 지역 특화 콘텐츠 및 글로벌 네트워크 연계

- 글로벌 축제만의 차별화는 다른 여타 글로벌 축제와의 차별화와 국내 문화관광축제와의 차별화라는 2가지 측면을 함께 고려할 수 있음
- 즉, 글로벌 시장에서 차별화되기 위해서는 축제가 열리는 지역의 고유한 특성과 브랜드를 반영해야 하며, 이는 지역만의 특화 콘텐츠를 고려하여 축제의 구성요소를 마련할 필요가 있음

- 또한, 다른 국내 문화관광축제와의 차별화를 피하기 위해서는 글로벌 축제와 협업하거나 네트워크를 형성하여 더 큰 영향력을 확보하는 전략이 필요함
- 특히 축제 콘텐츠를 만드는 데 있어서, 글로벌 축제는 관람객을 외래관광객으로 끌어들이는 측면만이 아니라, 글로벌 콘텐츠로서의 제작이 보다 중요한 요소가 될 수 있는데, 세계적인 아티스트에 대한 초청 및 참여, 보다 개방적인 형태의 축제 콘텐츠 제작을 통한 외래관광객에게 자국 내 축제 콘텐츠 친숙성 강화와 같은 전략 요인이 필요함

▶ 세계인의 시선을 사로잡는 비주얼

① 규모감과 집적된 군중 중심의 비주얼 형성

- 글로벌 축제는 단순한 규모의 크기가 아니라, 집적된 군중의 움직임이 만들어내는 역동적인 화면 구성이 중요하다고 할 수 있음
- 축제 공간을 활용한 집단적 움직임, 대규모 퍼포먼스, 퍼레이드 연출 등이 핵심적인 요소로 작용할 수 있는 것도 바로 이러한 요소로 고려 가능함
- 도시 전체를 축제 공간으로 활용하는 방식을 통해 도시 자체가 하나의 거대한 비주얼 콘텐츠로 작용할 수 있는데, 이는 단순한 글로벌 축제는 축제장에서 그치는 것이 아니라 도시가 하나의 축제로서 자리매김할 필요성이 있다는 의미로 해석이 가능함
- 즉, 이러한 특성을 살리기 위해서는 도시의 랜드마크를 활용하여 거대한 비주얼을 형성할 수 있게 한다면, 집단적인 군중 퍼포먼스를 강조하는 콘텐츠를 개발하는 등의 노력이 필요함
- 이를 통하여 축제의 규모감을 극대화하게 된다면 홍보에 있어서도 보다 인스타그램머블(Instagrammable) 콘텐츠를 적극적으로 유도 가능함

② 축제 체험의 재미와 난장성 등의 강조

- 글로벌 축제는 축제에 참여하는 사람들이 ‘몰입’할 수 있는 난장성이 필수적인 요소라 할 수 있음
- 방문객들이 단순한 관람객이 아닌, 직접 참여하고 느낄 수 있는 체험형 콘텐츠가 강렬한 비주얼을 만들어내는 것이 중요한 요소가 될 수 있음



출처: <https://tomatina.es/en/>

[그림 2-2] 라 토마티나



출처: http://www.artnewsonline.co.kr/news_view.jsp?ncd=195

[그림 2-3] 인도 홀리 축제

- 일정한 규칙 없이 자유로운 분위기가 조성될 때, 자연스럽게 강렬한 이미지와 감정을 담은 장면들이 연출됨이 필요함
- 특히 이러한 연출은 글로벌 축제의 특성에 따라 다르게 나타날 수 있는데, 공연예술형 축제의 경우 관람객이 아닌 참여자로서 공연에 함께 참여하는 형태로의 대동성을 부여할 필요가 있고, 전통문화형 축제는 전통적 요소에 대한 난장으로의 관람객의 재미 유발, 관광자원형은 지역의 자원을 단순히 보여주고 소개하는 것이 아니라 이를 활용하여 5감(感)으로 체험할 수 있게 만드는 요소가 중요함
- 예를 들어 화천산천어축제의 경우 방문객들이 직접 얼음 위에서 낚시를 하는 모습이 장관을 이루며 잠재방문객도 참여하고 싶다는 느낌을 만들게끔 조성함

▶ 글로벌 축제 콘텐츠 국제 매력성

- 지역의 독창성을 유지하며 이를 전 세계 방문객이 공감할 수 있는 콘텐츠가 있어야 함
- 우리에게 삼바축제로 알려진 브라질의 리우카니발(Rio Carnival)은 포르투갈 식민지 속에서 브라질로 건너온 포르투갈인들의 사순절 축제에 아프리카 노예들의 전통 타악기 연주와 춤이 합쳐져서 생겨나고, 삼바학교들이 설립되어 학교별 퍼레이드가 시작되며 지금과 같은 대규모의 퍼레이드와 함께 글로벌 축제가 되었음

▶ 높은 명성과 차별화된 매력

- 높은 경제효과의 글로벌 축제는 해당 지역 뿐만 아니라 국가 전역, 해외에서도 수많은 참여자 및 관광객을 유인하는 매력 및 차별화된 정체성이 요구됨
- 예를 들어, 독일 옥토버페스트, 브라질 리우 카니발과 같이 문화, 역사, 유흥(Entertainment), 자연 등 축제 성향에 맞는 독특한 가치를 관광객에게 전달함
- 또한, 심리적, 물리적 접근성을 제고하여 참여자 및 관광객이 국내 및 해외에서 편히 축제에 도달하도록 온라인/오프라인 미디어에 축제 콘텐츠를 노출하고 다양한 교통수단 및 비자 정책 등을 확보함



출처: <https://www.riocarnaval.org/>

[그림 2-4] 리우 카니발 퍼레이드



출처: <https://www.vividsydney.com/>

[그림 2-5] 비비드 시드니

▶ 보편성(국제성)과 지역성(특수성)의 조화 수준

- Robertson(2012)은 지역적 특수성과 보편적 가치의 조화가 성공적 글로벌축제의 핵심 요소이며, 글로벌라이제이션(globalization) 전략이 필수적이라며, 지역 문화의 독특성을 유지하면서 국제적 관객이 공감할 수 있는 보편적 테마 제시가 중요함을 주장함
- Tzanelli(2017)는 메가 이벤트 성공 요인으로 콘텐츠가 지역 문화의 특수성만으로 구성되는 것이 아닌, 어느 수준의 국제적 보편성을 갖추었을 때 최적의 균형을 가진다고 주장했으며, Richards & Wilson(2004)은 국제적 요소가 약 25-35% 수준일 때 지역 정체성을 유지하면서도 국제적 관객의 관심을 끌 수 있다는 관찰 결과를 제시함
- Faulkner 등(2000)은 지역 문화의 진정성(authenticity)을 유지하면서 국제 관광객의 접근성을 높이는 콘텐츠 전략이 요구된다고 하며, 약 1/3 정도의 국제적 요소 도입이 관광객의 만족도를 높인다는 결과를 제시함

▶ 해외 주요 축제 콘텐츠 사례

축제명	주요 내용
리우카니발	<ul style="list-style-type: none"> 지역: 브라질 리우데자네이루 개최기간: 매년 2~3월 주요내용: <ul style="list-style-type: none"> 삼바 학교(Samba Schools)가 퍼레이드를 주도하며, 지역 커뮤니티의 자부심과 정체성을 반영 브라질의 다문화적 역사와 삼바 문화의 발전 과정이 축제의 핵심 이야기로 자리매김 브랜드 정체성을 유지하며 전 세계 주요 도시에서도 리우 스타일 퍼레이드 개최 전 세계에서 수백만 명이 몰려드는 규모감과 퍼포먼스로 인해 항공 촬영 및 공공 영상미가 극대화
라 토마티나	<ul style="list-style-type: none"> 지역: 스페인 부놀 개최기간: 매년 8월 마지막주 수요일 주요내용: <ul style="list-style-type: none"> 토마토 던지기가 '사회적 해방감'과 '일탈'을 상징하는 브랜드 메시지로 정착 토마토 던지기라는 강렬한 시각적 브랜드 경험이 확립되며 방문객들의 감성적 참여 유도 전 세계적으로 '토마토 던지기 이벤트'가 생기면서 브랜드가 확산됨
비비드 시드니	<ul style="list-style-type: none"> 지역: 호주 시드니 개최기간: 매년 5~6월 주요내용: <ul style="list-style-type: none"> "빛과 기술, 예술의 융합"이라는 브랜드 메시지를 구축하여 도시 전체를 축제의 무대로 활용 시드니 오페라 하우스, 하버 브릿지 등 랜드마크를 활용하여 도시를 하나의 거대한 아트갤러리로 변화하며 정체성과 브랜드 결합 3D 프로젝션 맵핑, AR, 인터랙티브 라이트 쇼 등 최신 기술을 접목하여 현대적인 비주얼을 극대화하며 브랜드 혁신 원주민 문화와 현대 디지털 아트를 결합하여 지역성과 글로벌 감각을 조화롭게 구현
홀리 축제	<ul style="list-style-type: none"> 지역: 인도 전역 개최기간: 매년 3월 (봄) 주요내용: <ul style="list-style-type: none"> "수백만 명의 사람들이 한꺼번에 다양한 색상의 가루를 뿌리며, 축제 공간 전체가 화려한 색감으로 난장을 표현하며, 상징적 비주얼로 자리잡으며 세계적 관광 상품으로 발전 강렬한 색채 대비로 인해 사진과 영상미가 극대화되며, SNS에서 화제성을 유발 외국인 관광객 참여 비율이 높으며, 다문화적 분위기를 조성
투모로우랜드	<ul style="list-style-type: none"> 지역: 벨기에 봄 개최기간: 매년 7월 주요내용: <ul style="list-style-type: none"> 세계 최대 EDM 페스티벌로, 환상적인 테마 디자인의 무대와 조명 연출로 유명 무대 배경이 한 편의 영화 같은 판타지 콘셉트로 연출되어 축제 브랜드 가치를 상승시키는 효과

① 에딘버러 페스티벌 콘텐츠 사례

■ 영국 에딘버러 페스티벌¹⁷⁾

* 에딘버러 페스티벌은 국가를 대표하는 관광상품으로서 한국관광에 국제적 상징성을 완비하고, 인지도를 지속적으로 확대하며, 축제를 통해 도시의 경쟁력을 확장함

구분	주요 내용
콘텐츠 운영 일정	<ul style="list-style-type: none"> - 1년 4계절, 글로벌 축제 10여개 축제 개최 - (봄 축제, 3개) ①Edinburgh International Science Festival(4월, 약20일), ②Edinburgh International Children festival (5월-6월, 약1주일) - (여름 축제, 7개) ①Edinburgh International Film festival(6월, 약10일), ②Edinburgh Jazz and Blues Festival(7월, 약10일), ③Edinburgh Art Festival(8월, 약1개월), ④Edinburgh International Festival(8월, 약1개월), ⑤Edinburgh Festival Fringe(8월, 약1개월), ⑥Royal Edinburgh Military Tattoo(8월, 약 1개월), ⑦Edinburgh International Book Festival(8월, 약 20일) - (가을/겨울 축제, 2개) ① Scottish International Storytelling(10월, 약10일), ②Edinburgh's Hogmanay(12월~1월, 약 3-4일)
홍보 마케팅	- 세계 51개국 4천여건 Media, 5만여 건의 소셜 미디어에서 홍보 마케팅 되고 있음



출처: <https://www.eif.co.uk/>

② 송크란 페스티벌 콘텐츠 사례

■ 태국 송크란 페스티벌

* 송크란 페스티벌은 내외국인이 함께 어울려 물총을 쏘는 놀이를 통해 콘텐츠 자체만으로 매력적으로 접근하는 것을 방문객 수나 수익으로 확인할 수 있고, 글로벌 축제로서의 난장성, 일탈성 등 축제성을 구현하고 있음

구분	주요 내용
콘텐츠	- 태국 전역에서 다양한 방식으로 전개됨 (지역 특성에 따라 거리파티, DJ 공연, 음악 페스티벌 등 엔터테인먼트 이벤트 진행)
방문객/ 수익	<ul style="list-style-type: none"> - 약 192만명 이상 방문 / 총 수익 약 1403억바트 (2024년 기준) - 중국인(39만 6천명), 말레이시아(29만 8천명), 인도(11만 4천명), 한국(8만 5천명) 순으로 나타남
운영체계	<ul style="list-style-type: none"> - 시민: 시민들이 주도로 거리에서 물총싸움을 하며 내국인과 외국인이 하나 되어 즐김 - 정부(태국관광청): 홈페이지를 통해 공식적으로 국내 및 해외 기업 후원 권장 - 국내기업: 아난타라호텔, 맥주브랜드(singha, chang) 맥주 무상지원, 자국 텔레콤(AIS, TRUE), 치앙마이 쇼핑몰(MAYA) 등 / 해외기업: Coca Cola Air Asia, Pepsi S20 등



출처: aleanta.com/blog/songkran-festival-phuket/

https://everythingbkk.com/list-of-songkran-parties-in-thailand/#google_vignette

출처: thailandawaits.com/songkran/

17) 옥토버페스트 경제적 효과_ 뮌헨 노동경제기획부(City of Munich Department of Labor and Economic)

③ 하얼빈 페스티벌 콘텐츠 사례

■ 중국 하얼빈 빙등제

* 중국 하얼빈 빙등제는 2024년에 세계 기네스 기록을 달성한 대규모 얼음 테마파크를 개장하며 대규모의 콘텐츠로 인한 키비주얼을 제공할 수 있으며, 방문객 수나 지출금액 등으로 글로벌 축제의 매력성을 확인할 수 있음

〈 2023~2024 중국 하얼빈 빙등제 결과〉

구분	주요 내용 _ 2023~2024 하얼빈 빙등제 결과
콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> - 100개 이상의 행사가 진행되며 축제를 넘어 빙설 관광도시를 지향하며 / 국제 메가이벤트 활용 - 눈 축제(제4회 하얼빈 얼음수확 축제, 제40회 하얼빈 국제 빙설축제 개막식 등) - 문화행사(대중가요시리즈, 빙설무형유산축제등) - 예술행사(제 35회 하얼빈 국제 얼음조각대회, 제26회 국제 눈 조각대회, 제6회 국제 대학생 얼음 조각 대회등) - 스포츠행사(동계 철인 3종경기, 스키, 스피드 스케이팅, 제1회 하얼빈 SCO 스노우 사이클 경기, 제1회 SCO 스노우 풋볼 경기등) - 경제무역행사(Yabuli 중국 기업이 포럼 연례회의, 흑룡강 국제문화 산업 박람회, 국내 외 비즈니스 협회 등) - 패션창작행사(창작 단편 영상 공모전, 문화창의 상품 전시회 등) - 얼음행사(제4회 얼음 트레이 챌린지, 제6회 하얼빈 송화강 빙설 카니발, 얼음과 눈 주제의 사진 대회, 새해 전야 불꽃놀이 등) - 하얼빈 sun island snow expo, 송화강 빙설 카니발, 스키장, 빙설 테마파크(약 81만 제곱미터로 세계 기네스 기록 달성) 관광상품 구성 - 특히 빙설테마파크는 규모가 약 81만 제곱미터로 세계 기네스 기록을 달성하며, 1000개 이상 얼음조각, 25만제곱미터 얼음 사용 14개의 521m의 대형 얼음 미끄럼틀, 43m 높이의 '얼음과 눈의 왕관'타워 건설, 3D 복합 얼음 기술 구축 - 대형 얼음 조각 기술이 세계적으로 유명하며 사우디아라비아, 베트남 등에서 얼음 조각회 건설에 초청받음
방문객/ 수익	<ul style="list-style-type: none"> - 총 약 300만명 관광객(2023~2024기준, 새해연휴 사상 최고치 달성), 총 수익 59억 1천 400만위안(약 1조 860억원)
홍보마케팅	<ul style="list-style-type: none"> - Weibo, Douyin, WeChat Toutiao Xiaohongshu 및 기타 플랫폼에 총 1,000개 이상의 기사 게시됨 - Weibo 주제 #harbin冰雪大世界#의 읽기 횟수는 1억 9천만 회이고 Douyin 주제 #harbinice and snowworld#의 재생 횟수는 86억 5천만회 달성 - 전국 각 언론 매체에서 하얼빈 빙설세계에 관한 보도자료를 1,000여 건 이상 발표 - CCTV-1 '뉴스방송', '조문천하', CCTV-2 '처음으로', '세계금융', '경제정보방송', CCTV-4 '중국뉴스', '여행중' 등 매체에서 70회 이상 언급되었고, 중국일보, 인민일보, CCTV 뉴스, 신화통신, 오로라 뉴스, 중국경제타임즈등 중앙 언론에서 170회 이상 보도됨
후원	<ul style="list-style-type: none"> - 스포츠 방송사 및 글로벌 디지털 미디어 홍보 활용 - 하얼빈 외 중국(광둥, 난창, 베이징, 상하이 등), 홍콩, 마카오, 러시아, 덴마크, 싱가포르, 말레이시아, 태국등 주요 산업, 지역, 기업을 대상으로 45개 투자 행사 개최하여 약 180억 이상 유치



출처: <https://www.icefestivalharbin.com/>

○ 홍보·마케팅 특성

▶ 축제의 국제 미디어 노출 수준

- Robertson & Rogers(2009)는 국제적 축제라 함은 최소 10개국 이상의 주요 미디어에서 정기적 보도가 이루어져야 하며, 글로벌 인지도에는 단순 언급 빈도보다 해외 유력 매체를 통한 심층 보도와 전문가 리뷰가 더 큰 영향력 발휘함
- Yeoman 등(2021)은 국제 미디어 노출은 신규 방문객 유치에 가장 효과적 요소로, 성공적 글로벌축제는 연간 5천 건 이상의 국제 언론 보도를 기록하며, 소셜 미디어 플랫폼에서 최소 5개 대륙 이용자들의 활발한 언급과 상호작용이 글로벌축제의 중요 지표로 인식한다고 주장함
- Richards(2023)는 국제 영향력 있는 매체 5개 이상에서 정기적 심층 보도가 이루어지는 축제는 글로벌 인지도가 크게 상승한다고 주장함

▶ 국내외 디지털 및 오프라인 미디어 노출

- 매해 지속적인 국내외 축제 참여를 위해 방송, 인터넷 스트리밍을 위한 음성 및 영상 콘텐츠를 발굴하며 자체적인 SNS 및 인플루언서 활용, 온라인 쇼핑 등 다양한 채널을 통해 축제 관련 홍보 및 마케팅 활동을 전개함
- Kiráľová& Pavlíček(2015)는 글로벌축제는 최소 5개 이상의 주요 소셜 미디어 플랫폼에서 활발한 활동과 다국어 콘텐츠 제공이 필요하다고 주장함
- Mariani, Di Felice & Mura(2016)는 축제의 전체 마케팅 예산에서 디지털 마케팅에 투자하는 축제들이 국제 관광객 유치에 더 성공적인 성과를 나타내는 경향이 있다고 주장함
- Yoo & Gretzel(2016)는 국제 관광 조직들이 국제 관광객 대상 서비스를 위한 다국어 모바일 앱 제공과 적극적인 UGC(User Generated Content) 활용할 수 있을 때 국제 관광 수요를 증대시키는데 더 높은 경쟁력을 가진다고 주장함
- Getz & Page(2016)는 축제 전후 디지털 참여 프로그램이 방문객 경험을 확장하고 장기적인 관계 형성에 중요하다고 강조하며, 특히 글로벌축제의 경우에는 물리적 경험을 넘어선 디지털 커뮤니티 형성이 국제적 인지도와 지속가능성을 강화한다고 주장함

▶ 국제기구 및 기관 인증 수준

- UNESCO(2023)는 창의도시 네트워크나 세계문화유산 지정 목록 연계 축제는 국제적 신뢰도와 인지도가 크게 향상되는데, 글로벌 미디어 노출 기회가 3배 이상 증가하는 경향이 있다고 보고함
- UNWTO(2022)의 글로벌 투어리즘 빌리지 지정은 해외 관광객 유치에 평균 35% 증가 효과를 가져온다고 보고함
- Getz & Page(2024)는 국제기구 인증 획득은 특히 신흥국 축제의 글로벌 인지도 획득에 결정적 영향을 미칠 수 있다고 주장함

▶ 해외 주요 축제 홍보마케팅 사례

① 코첼라 페스티벌 세부사례

- 코첼라 페스티벌은 철저한 상업적 이익 추구를 위해 인플루언서 마케팅(인스타그램, 틱톡, 트위터 등), 브랜드 후원을 통한 포토존 구축, 전체 공연을 유튜브 라이브로 송출 등 홍보 마케팅을 적극 활용하고 있어 글로벌 축제의 인지도와 홍보를 높이고 있는 것으로 확인됨

■ 미국 코첼라

구분	주요 내용 _ 2022년 코첼라 페스티벌 결과
디지털마케팅	<ul style="list-style-type: none">- 유튜브 라이브 스트리밍 약 10만회 돌파 / 200개국 이상 시청, 유튜브 채널 구독자수 약 370만명- 인스타그램 계정 약 349만명 / #coachella 해시태그 500만번 이상 사용 트위터 계정 약100만명, 페이스북 약 230만개 이상 좋아요- 코첼라 공식 어플 100만회 이상 다운로드 됨- 웹사이트 매년 500만 이상 방문- 2022 라인업 포스터 공개 24시간 만에 소셜미디어 조회수 1,000만회 돌파
수익	<ul style="list-style-type: none">- 연간 입장권 수입 포함 약 7억 400만 달러(약 9,567억원) 매출- 지역에 미치는 경제적 영향은 연간 4억 달러 이상 추정- 캘리포니아 Indio에 약 318만 달러 세수입 창출- 2022 티켓은 약 75분만에 매진되었으며(입장권 가격: 449달러 ~ 9500달러)
콘텐츠	<ul style="list-style-type: none">- 150명 이상의 아티스트 참여함- 10개 이상의 무대와 텐트 준비되어 있음- 상품 판매는 연간 약 500만 달러의 수익 내고 있음
방문객	<ul style="list-style-type: none">- 2022년 기준 약 75만명 방문
일자리 창출	<ul style="list-style-type: none">- 3800명 이상의 축제 시즌에 근로자를 고용하며 일자리 창출- 100개 이상의 식음료 판매업자 축제에 참석함
후원	<ul style="list-style-type: none">- H&M, REVOLVE, AMERICAN EXPRESS, BMW, COCA COLA, ELECTROLIT, GPIXEL, HEINEKEN, METHOD, POSTMATES, WHITE CLAW, YOUTUBE 등



출처: coachella.com/



출처: instagram.com/coachella/



출처: aperol.com/en-gb/events/coachella/

② 아비뇽 페스티벌 세부사례

- 아비뇽 페스티벌은 IN 페스티벌(전문적인 극 중심 공연), OFF 페스티벌(길거리 공연)로 구성되며 기타 이벤트로 공연 작품에 관한 토론, 시연, 교육프로그램, 워크숍이 구성되어 있어 관객과 예술가의 만남을 추구하며 실제로 20%의 관객이 공연예술과 문화정책에 관한 네트워킹을 위해 참석하여 글로벌 축제에서의 네트워크를 확인할 수 있음

■ 프랑스 아비뇽 페스티벌¹⁸⁾

구분	주요 내용_2022년 아비뇽 페스티벌 결과
콘텐츠	- 프랑스 및 해외 45개 공연, 총 300여개의 공연과 패널, 토론, 상영회 등 400여개의 이벤트 진행됨(공연 80%가 창작물 혹은 초연)
방문객 특성	- 유료 공연 티켓 약 125,000장 발행, 무료 이벤트에 약 30,000명 관중 참석 - 관중의 약 38%는 아비뇽 및 인근지역, 28% 프랑스 중심부(파리 등) 23% 프랑스 기타지역, 11% 해외로 나타남 - 해외 방문객: 스위스(4%), 벨기에(3%), 독일(0.6%), 스페인(0.5%), 이탈리아(0.4%), 룩셈부르크(0.3%), 네덜란드(0.3%), 영국(0.3%), 캐나다(0.3%), 미국(0.3%), 포르투갈(0.2%) - 축제 참가자 중 12%는 공연예술 전문가(프로그램 디렉터, 프로듀서, 커뮤니케이션 및 홍보팀) 20%는 공연 발굴 및 공연예술과 문화정책에 관한 네트워킹을 위해 참석함
홍보마케팅	- 약 600명 이상의 프랑스 및 외국 언론인이 2000개 이상 기사를 작성하며 TV 및 라디오 방송 실시간으로 송출됨 - 주요 신문사들이 페스티벌에 특파원을 보내고, 약 50명의 사진가도 취재함 - 웹사이트는 프랑스어, 영어가 제공되며 연간 400만회 이상 페이지의 조회 수 기록함 - 2022년에 모바일 앱이 25,000회 이상 다운로드 됨 - 190,000명의 사람들이 Facebook, Twitter, Instagram 및 LinkedIn에서 페스티벌의 4개 소셜 미디어 계정 중 하나 이상 팔로우 함
예산 및 수입	- 2022년은 예산 1700만 유로로 집계되었고, 이 중 프로그램 제작 및 문화활동에 71%, 운영 및 유지보수 29%가 사용된다고 밝힘 - 축제 전체 예산의 55%는 공공 보조금(프랑스 정부 25%, 아비뇽 시 6%(현물 포함), 그랑 아비뇽 공동체 4%(현물 포함), 프로방스 알프스 코트다쥐르 지역 5%, 보클뤼즈 지역 4%)에 의존하며 나머지 38%는 자체수익(티켓판매, 비상업적·특정 파트너십, 쇼 판매)으로, 8%는 기타 수익(투자, 특정펀드)에서 나온다고 밝힘 - 약 5천만 유로의 지역 문화 및 관광산업에 경제적 이익 창출함
	2022년 아비뇽 페스티벌 예산 내역
	공공 보조금 (55%)
	자체수익(38%)



출처: festival-avignon.com/en

○ 네트워크 특성

▶ 국제 네트워크 및 협력 관계 수준

- Quinn(2013)은 최소 3개 대륙 이상의 유사 축제 또는 문화 기관과의 공식 협력 관계 구축이 글로벌축제의 필수 요소임을 제시함
- De Beukelaer & Spence(2018)는 국제적인 문화예술 공연 프로그램의 경우, 국제적인 아티스트와 퍼포머, 전문가의 참여 비율이 30% 이상일 때 축제 프로그램의 국제적 경쟁력 확보되었다 본다고 주장함
- Getz & Page(2016)는 글로벌 기업 스폰서십 최소 3개사 이상 확보가 국제적 신뢰도와 재정 안정성의 중요 지표라고 주장함
- UNESCO(2018)는 국제 공동 제작 프로그램 보유 여부가 축제의 글로벌 경쟁력을 결정짓는 주요 요소라고 제시하며, Richards & Palmer(2012)도 성공적인 국제적인 축제들의 공통적 특성으로써 국제 공동 제작 프로그램이 축제의 혁신성과 국제적 네트워크 구축에 핵심적 역할을 한다고 주장함

▶ 글로벌리즘의 내재화

- 대한민국 축제가 글로벌 축제로 육성되기 위해서는 글로벌 축제 시장 진출, 로컬과 글로벌 시장의 축제 연결, 지속가능한 글로벌 축제 실현이라는 구조화를 이루도록 해주는 정책 개발이 중요하며, 그 정책은 글로벌 축제 육성의 프로세스와 구조화를 현실로 이끌어주는 철학이 있어야 함
- 글로벌 축제가 성공적으로 자리 잡기 위해서는 단순히 전 세계적 연결 상태를 의미하는 글로벌을 넘어서야 하며 즉, 글로벌리즘이라는 철학을 가지고 글로벌 축제 실현이라는 궁극적 비전과 과정이 있어야 하는 것을 의미하며 글로벌리즘은 글로벌 현상을 긍정적으로 평가하며, 세계적 통합과 상호 의존을 촉진하도록 하는 철학적·정치적 이념을 의미함
- 글로벌이 아닌 글로벌 축제는 세계적 협력과 문화적 다양성을 기반으로 도시 발전의 새로운 가치 창출을 추구하는 개념이고 즉, 글로벌 축제의 지향점은 팬데믹 이전과 이후로 구분해야 함
- 팬데믹 이전에는 단순한 연결과 상업적 성공 그리고 국제적 명성만을 추구했지만 팬데믹 이후는 축제를 통해 서로 다른 문화와 가치를 공유하고 협력하며, 인류가 더 평화롭고 효율적인 세상을 추구하는 것을 의미하며 즉, 둘을 구분 짓는 차이점은 바로 글로벌리즘 철학의 내재화 유무에 있음

18) 아비뇽 페스티벌 축제 홈페이지 <https://festival-avignon.com/en>

▶ 해외 주요 축제 네트워크 사례

① 캐나다 캘거리 스탬피드 페스티벌 세부사례

- 캘거리 스탬피드는 캘거리 시민과 알버타 주민의 충성도 높은 방문을 겨냥하며 3000명의 자원봉사자를 구성하여 축제 구성하고 운영하도록 하며 스탬피드 지역사회의 공동체성과 유대감을 높이고 있어 글로벌 축제에서의 교류를 확인할 수 있음

■ 캐나다 캘거리 스탬피드¹⁹⁾

구분	주요 내용 _ 2023년 캐나다 캘거리 스탬피드 페스티벌 결과
수익	<ul style="list-style-type: none"> - 총 수익 약 9,760만 달러(2023 기준) - 방문객은 축제 기간 동안 연간 2억 8천 2백만 달러를 지출(연간 5억 4천만달러 수익)
콘텐츠	- 10일동안 150개 이상의 밴드와 아티스트 공연
방문객	<ul style="list-style-type: none"> - 2023년 기준 약 140만명 방문 - 외지 방문객의 29%, 지역주민 70% 으로 추산
운영 및 조직	<ul style="list-style-type: none"> - 캘거리 스탬피드에는 29개의 자원봉사자 위원회(농식품, 커뮤니티 프로젝트 개발, 원주민이벤트, 스탬피드 밴드, 마상쇼, 아트 쇼케이스, 와인&음식, 로데오, 홍보, 공공예술 등)가 구성되어 3000명 이상의 자원 봉사자로 구성됨 - 이사회는 17명의 이사, 9명의 지명자, 4명의 임원으로 구성되어 있으며, 정규직 직원 약 360명 총 축제 운영 직원 약 1,200명이 참여하며 이사회 경영진 감독 하에 기본 업무 및 지원 업무를 수행함 - 지역사회 내 다양한 사업 분야의 전문가 영입, 축제 운영 이사회 및 운영 업무 수행. 운영 조직 내 시장 및 시의원 포함, 시 자체와 축제 감사 및 평가 공동 진행. 캐나다 정부, 알버타 주 정부, 캘거리 시 간 정부 파트너십 구축
후원	<ul style="list-style-type: none"> - 공공기관: Calgary, Alberta, Canada - 민간기업: Bell, BMO, Budweiser, BURNCO, CENOVUS, Coca Cola, COWBOYS, ENMAX, GMC, LAMMLE'S, Nutrien, Suncor, Westjet
시설	- 컨벤션 센터(BMO, Sam Centre, Culture + Entertainment)을 통한 상설 전시와 이벤트 개최로 축제의 상시성 갯춤

출처: <https://www.calgarystampede.com/>19) 캐나다 캘거리 스탬피드 홈페이지 <https://www.calgarystampede.com/>

② 아비뇽 페스티벌 세부사례

■ 아비뇽 페스티벌은 Fondation Crédit Coopératif을 중심으로 약 15개의 중소기업과 개별 스폰서모임 구축²⁰⁾

구분	기관단체_ 아비뇽 페스티벌 IN 주요 협력/후원단체
공공기관	프랑스 문화부, 아비뇽 시정부, 아비뇽 도시 공동체, 프로방스 알프스 코프다쥐르 지역정부, 보클뤼즈 도정부, 시 담당부처, 프랑스 교육청년부, 법무부, 내무부
유관기관	ADAMI, SACD, SPEDIDEM, CCAS, AUDIENS, ONDA-Office national de diffusion artistique, Pro Helvetia, Institut Ramon Llull, Institut Français Maison Antoine Vitez(국제연극번역센터), Calouste Gulbenkian 재단 등
매체	ARTE, France Télévisions, France Culture, France Inter, France Bleu Vaucluse, RFI, France Médias Monde, Radio Nova, Les Inrockuptibles, Télérama, Le Monde, La Provence, Libération, Transfuge, L'Humanité, La Terrasse, La Scène, Théâtre(s), Sceneweb, Les Echos, Zébuline, BRUT., Radio Campus France, Radio Radio / L'écho des planches, Vaucluse Matin, L'Œil d'Olivier
기업	Fondation crédit coopératif, AXA and Mutuelles AXA, Fondation d'entreprise Hermès, Dance Reflections by Van Cleef & Arpels, Ammodo, Agence Française de Développement, MAIF, Enercoop, Inter Rhône, AOC Vacqueyras, Fnac, Magirus Camiva, Fondation Casino, Cercles des entreprises mécènes, Cercle des mécènes
해외	주 스페인 프랑스 대사관, 영국 프랑스 연구소, 칠레 프랑스 연구소, 영국 문화원, INAEM(스페인), 주 파리 스페인 대사관, 세르반테스 문화원(Instituto Cervantes), 주 볼리비아 프랑스 대사관 등

③ 기온 마츠리 페스티벌 세부사례

- 일본 기온마츠리는 1992년부터 교토의 민간 주도의 축제 추진위원회가 운영하며 지역 신문사, 방송국, 사업체 등 60여 개 단체 협력하여 참여하고 있고, 매년 5-600명의 자원봉사자가 꾸준히 축제에 참여하며 글로벌 축제에서의 네트워크를 확인 할 수 있음

■ 일본 기온 마츠리 페스티벌²¹⁾

구분	주요 내용
콘텐츠	- 특히 최대 12톤에 이르는 가마인 야마보코 거리 순행이 가장 큰 볼거리이며, 주요 거리 순행 야도, 사키 마츠리) 중심의 축제 일정 및 콘텐츠가 구성되어 한 달간 축제가 지속됨
방문객/ 수익	- 약 50만명 이상 방문 / 총 수익 약 203억 1,209만엔(2024년 기준)
조직 및 운영	- 관 주도가 아닌 민간 주도의 축제 추진위원회 구성: 1992년 '기온 마츠리 야마보코 연합회' 설립하고, 2012년 공익재단법인 인가를 취득함 - 자발적 민간 주도의 축제 운영회로 지역 신문사, 방송국, 사업체 등 60여 개 단체 협력하여 참여하고 있음 - 지역 상인연합회와 관광협회의 홍보 지원 및 지역주민의 자발적 참여도가 높고, 지역 문화에 대한 높은 자긍심과 애郷심을 기반으로 가마 행진, 축제 운영, 자원봉사 등 참여 - 교토 기온마츠리 자원봉사 21: 25년전에 200명 정도의 가마꾼을 받는 자원봉사자 모임으로 시작해 현재는 5-600명정도의 자원봉사자가 참여하고 있음 - 네트워크 기관: 교토 걸스카우트, 보이즈카우트, 교토 고등학교 보이즈카우트, 복지단체, 청년회의소, 보이즈카우트, 교회 청년부, 리츠쇼코세이회 등 다양한 단체로 이루어지며 스님들, 국제교류기구등 유학생 3~40명이 매년 참여함 - 운영자금: 교토시, 교토부 보조금 지급하여 운영되고 있으며, 마을회관 임대하여 대여, 지마키와 경품 판매를 강화하여 축제 비용 일부 충당



출처: <https://ja.kyoto.travel/event/major/gion/>

20) 아비뇽 페스티벌 축제 홈페이지 <https://festival-avignon.com/en>

○ 운영역량 특성

▶ 축제 개최의 역사성과 지속성

- Quinn(2020)은 축제가 글로벌축제로 인정받기 위한 기본 요건으로 역사적 축제의 경우 최소 20년, 현대적 축제의 경우 최소 10년의 연속 개최 기록이 국제적 신뢰성 획득에 필요하며, 이러한 역사성과 더불어 지속 가능성을 담보할 수 있는 안정적인 재정 구조의 중요성을 주장함
- UNESCO(2022)는 세계 각국의 지역 특수 문화 기반의 글로벌 창의도시 네트워크를 지정함에 있어, 역사성보다 지속가능한 운영 모델 구축이 더 중요하다고 강조하며, 최소 5년 이상의 재정적 자립도 확보가 필수임
- UNWTO(2023)는 관광 개발의 지속가능성 측면에서는 환경적 영향 관리, 사회문화적 영향의 긍정적 유지, 경제적 자립도가 평가 요소로 두고 있는데, 이는 글로벌축제의 육성과 브랜드 마케팅 관리 체계 연구에도 적용 가능함
- Getz & Page(2019)는 지역 축제가 국제 관광객 유치를 증대하기 위해서는 원래 목적과 가치를 유지하면서도 혁신을 통한 지속적 발전 능력 제고가 중요한 평가 기준이라고 주장함

▶ 다국어 서비스와 국제 접근성

- 디지털 기술과 국제 협력을 통해 물리적 제약을 넘어 세계적 방문객과 연결될 수 있어야 함
- 미국 코첼라 밸리 뮤직 앤드 아트 페스티벌(Coachella Valley Music and Arts Festival)은 페스티벌 전 과정을 유튜브와 같은 스트리밍 플랫폼을 통해 생중계하고, 전 세계의 방문객이 현장에 가지 않고도 공연을 시청할 수 있도록 하며, 실시간 소셜 미디어 캠페인을 통해 방문객과 소통하며 글로벌 방문객의 참여를 새로운 방식으로 유도함
- Richards(2015)는 다국어 접근성이 국제 문화 행사의 성공을 위한 핵심 요소라며, 성공적인 유럽 문화 수도 행사들에서는 최소 3개 이상의 주요 외국어 서비스 제공이 이루어졌음을 제시함
- Getz & Page(2019)는 글로벌축제의 원활한 방문객 안내·정보 서비스 운영을 위해서는 한국어 및 영어를 사용한 서비스 이외에 2개 이상의 주요 타겟 시장 언어를 사용한 안내·정보 서비스가 제공되어야 한다고 주장함
- 현장에서 최소 영어와 주요 관광객 국가 언어의 통역/번역 서비스 제공이 필수적임
- UNWTO(2018)는 문화 관광 행사의 성공 요인으로 관광 인프라와 서비스의 접근성을 강조하며, 국제 관광객을 위한 교통, 숙박, 결제 시스템의 접근성과 주요 관광객 국가 언어의 통번역 서비스 제공이 축제의 국제적 매력도를 높이는 핵심 요소라고 제시함
- Kitchin & Ferdinand(2021)는 국제적 행사 관리의 측면에서 원스톱 정보 및 예약 시스템의 중요성을 설명하며, 성공적인 글로벌축제들이 이러한 시스템을 효과적으로 구축하고 있다고 분석하고, 축제 티켓, 숙박, 교통, 관광 정보를 통합적으로 제공하는 시스템이 국제 방문객 유치의 핵심 요소라고 강조함

21) 기온마츠리 페스티벌 홈페이지 <https://ja.kyoto.travel/event/major/gion/>

▶ 해외 주요 축제 운영역량 사례

① 사우스 바이 사우스 웨스트(SXSW) 세부사례

- SXSW는 1987년 미국 텍사스주 오스틴의 작은 지역 음악축제로 시작하여 현재는 전세계에서 40만명이 넘는 방문객이 참가하고 있어 도시 전체가 축제장이 되는 글로벌 축제이며, 음악축제로 시작했지만 영화, 멀티미디어로 확장되어 진행되고 있음

■ 사우스 바이 사우스 웨스트(SXSW)²²⁾

주요내용	<ul style="list-style-type: none"> - SXSW는 크게 컨퍼런스, 축제, 전시회, 세 가지 부문으로 구성되어 현재 오스틴 시는 창의적이고 혁신적인 첨단기술산업 도시로 많이 알고 있지만 미국 라이브 음악의 중심지로 오랫동안 알려져 왔음 - 오스틴은 1인당 라이브 음악 장소가 미국 전역에서 가장 많다는 것을 이유로 '세계 라이브 음악의 수도(The Live Music Capital of the World)'라는 슬로건을 1991년에 정식으로 지정하며, 오스틴 시는 1990년 49만이었던 도시의 인구가 현재 97만으로 증가함 - 오스틴은 첨단기술산업과 교육 그리고 활기찬 라이브 음악의 분위기가 어우러져 창조적(창의적) 생산물을 산출해 내는 텍사스의 심장으로서 잘 알려져 있음 - SXSW는 1994년부터 영화, 음악, 디지털 커뮤니티에서 여러 패러다임에 변화를 보여주었으며 현재까지 다양한 방식으로 변화하며 발전하고 있지만 변화하지 않는 핵심에는 전 세계 사람들이 만나고 교류하며 아이디어를 공유하는 장으로서 축제의 플랫폼 역할임 - 융복합 축제를 통해 다양한 산업 영역에서의 트렌드를 예측하고 새로운 영감을 얻으며 글로벌 시장에서 아이디어에 대한 시장성을 검증해보고 발전시켜 가는 네트워크의 장으로 역할을 하고 있음 - 또한 서로 다른 개념과 분야가 결합해 섞이고 연결되며 새로운 산업과 시장이 형성될 수 있는 기회의 창구가 되었으며, 지역 음악축제로 시작했던 SXSW는 시대의 흐름과 함께 변화를 거쳐 국제적인 문화 축제를 넘어 융합을 통한 비즈니스 네트워킹의 장으로 역할을 하고 있음 - 글로벌 빅테크 트위터(Twitter), 포스퀘어(Foursquare), 스냅챗(Snapchat)이 스타트업이던 당시 데뷔무대였으며, SXSW에서 선보인 기회를 통해 단기간에 괄목할만한 성장의 발판을 마련한 것으로 알려져 있음 - SXSW의 역사는 단순한 지역 축제가 어떻게 세계적인 플랫폼으로 진화할 수 있는지에 대한 강력한 교훈을 제공하며, 대한민국 축제가 글로벌 시장에서 경쟁력을 확보하고 글로벌 축제로 발전하기 위한 시사점을 제시함
------	--



출처: <https://www.sxsw.com/>

22) 사우스 바이 사우스웨스트 홈페이지 <https://www.sxsw.com/>

■ 사우스 바이 사우스 웨스트 운영역량 특성²³⁾은 ① 융복합 전략, ② 네트워크 플랫폼 구축, ③ 지역성과 글로벌성의 융합, ④ 다양성, 형평성, 포용성, ⑤ 지속적 혁신과 적응, ⑥ 사회적 영향력 확대, ⑦ 지속가능성과 지역 경제 기여로 총 7가지 특성을 확인할 수 있음

운영 역량 특성	<p>① 융복합 전략</p> <ul style="list-style-type: none"> - SXSW는 음악에서 시작했지만, 영화, 기술, 비즈니스, 코미디 등 다양한 산업을 융합하며 폭넓은 경험을 제공함 이러한 융복합 전략은 방문객들에게 신선한 영감을 제공했을 뿐 아니라, 산업 간 교류와 협력을 촉진하며 새로운 시장과 트렌드를 창출함 즉 대한민국 축제가 글로벌 시장에 진입하기 위해서는 콘텐츠 융복합이 중요함 <p>② 네트워크 플랫폼 구축</p> <ul style="list-style-type: none"> - SXSW는 트위터(Twitter), 스냅챗(Snapchat) 등 혁신적인 IT 기업들이 데뷔하는 장이자, 글로벌 기업과 스타트업이 협력하며 아이디어를 발전시키는 허브로 자리 잡으며 축제가 플랫폼이 된다는 것은 다양한 배경의 참가자들이 네트워킹함. 창의적이고 혁신적인 협업이 가능하도록 하는 것에 있으며 대한민국 축제들이 지역성만을 고집하고, 축제 핵심 소재에만 집중하면 안되는 이유임 <p>③ 지역성과 글로벌성의 융합</p> <ul style="list-style-type: none"> - SXSW는 오스틴의 독특한 지역 정체성을 유지하면서도 글로벌 네트워크를 통해 전 세계로 확장되었고, 이러한 지역성과 글로벌성의 융합은 음악의 도시로서 SXSW를 단순한 지역 축제가 아닌 국제적인 플랫폼으로 변화시키는 데 중요한 역할을 함 - 싱가포르의 '뮤직 매터스(Music Matters)', 프랑스의 '미뎀(MIDEM)'과 함께 세계 3대 음악 마켓으로 꼽히며, 오스틴은 첨단기술산업과 교육 그리고 활기찬 라이브 음악의 분위기가 어우러져 창조적(창의적) 생산물을 산출해 내는 텍사스의 심장으로서 도시 이미지를 만들어 전세계인들이 방문하고 있으며, 만약 음악축제만을 고집했다면 지금의 오스틴시는 미국 도시 인구 순위에서 11번째 도시가 되지 못했을 것임 <p>④ 다양성, 형평성, 포용성</p> <ul style="list-style-type: none"> - SXSW는 다양한 배경과 문화를 가진 참가자들이 한자리에 모일 수 있는 환경을 조성하며, 포용성을 중심으로 한 축제 운영을 실현함 - 다양성은 음악, 영화, 기술, 예술 등 다방면의 프로그램을 제공하며, 성별, 인종, 국적 등과 상관없이 누구나 참여할 수 있는 축제를 만들어냄 - 형평성은 지역 아티스트뿐 아니라 신생 스타트업, 여성과 소수 집단의 참여를 적극적으로 유도하며 균등한 기회를 제공함 - 포용성은 글로벌 참가자와 지역 주민이 함께 교류할 수 있는 장을 마련해, 축제에 참여하는 모두가 연결되고 존중받는 환경을 조성함 <p>⑤ 지속적 혁신과 적응</p> <ul style="list-style-type: none"> - SXSW는 기술과 문화의 변화에 민첩하게 대응하며, 매년 새로운 콘텐츠와 프로그램을 추가해 글로벌 시장에서 경쟁력을 유지하였고 기술, 영화, 문화, 음악 분야에서 가장 중요한 혁신에 초점을 맞춘 다양한 트랙을 선보이는 SXSW는 다양한 주제와 사람들이 함께 모이면 가장 예상치 못한 발견이 이뤄진다는 것을 증명함 - 현재 대한민국 축제는 변화와 혁신을 해야 할 시점에 놓여있으며 그 이유는 축제는 성장했지만 축제를 지속 가능하게 지탱시킬 철학이 없기 때문임 <p>⑥ 사회적 영향력 확대</p> <ul style="list-style-type: none"> - SXSW는 축제에 참가하는 모든 이들이 사회적, 경제적, 문화적 연결성을 강화할 수 있도록 설계되어 이를 통해 SXSW는 단순히 엔터테인먼트 플랫폼을 넘어, 사회적 의제와 글로벌 과제를 다루는 포럼의 역할도 수행함 - 대한민국 축제는 지역을 위한다는 패러다임이 강하다. 전세계인을 위한 축제가 되는 고민을 할 때 전세계인들에게 지역과 축제 방문에 공감과 설득이 가능하다. 글로벌 축제가 되기 위해서 반드시 필요한 부분임 <p>⑦ 지속가능성과 지역 경제 기여</p> <ul style="list-style-type: none"> - SXSW는 매년 수십만 명의 방문객을 유치하며 오스틴의 경제를 활성화시키는 데 크게 기여하며 지역 기반의 지속 가능성을 고려한 축제 운영은 단순한 이벤트를 넘어 지역 경제와 사회에 장기적인 영향을 미침 - 오스틴-버그스트롬 국제 공항(Austin-Bergstrom International Airport)을 이용하는 승객 수의 증가, 공항 확장 사업, 그리고 늘어난 직항 노선을 통해서도 확실히 알 수 있음 - 대한민국 축제는 축제 자체적으로 수익구조를 만들어 재투자율 하고 축제를 위한 후원과 스폰서십을 이끌어낼 수 있는 법제화가 아직 이루어지지 못했기에, 축제가 소모성 예산이 아닌 투자예산으로 그 성과와 결과물을 만드는 것에 긍정적 시각이 필요함
-------------	---

23) 임에스더(2019) 지역축제가 도시문화경제에 미치는 영향: 텍사스 오스틴 시의 SXSW(사우스 바이 사우스 웨스트) 축제 사례, 『ID 도시연구』 제15호

○ 경제효과 특성

▶ 경제적 Spill-Over 효과

- 축제 이전, 축제 기간, 축제 이후에 축제의 경제효과가 해당 지역의 개인 및 기업에 전달될 수 있는 산업 구조 및 생태계를 통해 지역에서 축제를 감당하며 상생할 수 있는 조건이 구비됨
- 예를 들어, 해당 지역 숙박시설, 음식점, 소매점, 교통 사업자 등 축제 생태계 구성 개인 및 기업이 축제를 통해 경제적 이윤을 확보하며 지역 주민도 축제에 참여하여 혜택을 받는 형태로 운영됨
- 또한, 비 축제 시즌에도 정부 및 기업과 협력을 통해 홍보 및 마케팅, 기념품 판매 등 상시적인 비즈니스 활동을 전개하며 축제 산업 생태계가 유지될 수 있는 기회를 제공함

▶ 축제의 경제적 규모

- Getz & Page(2016)는 연간 운영 예산이 최소 1000만 달러 이상인 축제들이 글로벌축제로 성장하는 경향이 있으며, 이들 대형 축제는 지역 GDP의 최소 0.5% 이상의 경제적 파급효과를 창출한다고 주장함
- Ravichandran, Lee, & Atanga(2020)는 지역 규모와 경제 수준에 따라 차이가 있으나, 글로벌 대형 축제는 평균 5-10배의 투자 대비 경제적 효과를 보인다고 주장함
- UNWTO(2018)은 해외 관광객 지출 규모가 총 방문객 지출의 40% 이상을 차지하는 경우 글로벌 경쟁력을 갖춘 것으로 평가함
- Getz(2008)는 성공적인 관광 축제는 축제 기간 외 관광 시즌 연장 효과(shoulder season effect)를 통해 최소 2주 이상의 경제적 파급효과 지속 기간을 보임을 주장함
- Anderton(2015)은 국제적으로 성공한 음악 축제는 상업적 스폰서십 확보와 밀접하게 연관되어 있다고 주장함

▶ 해외 관광객 유치 규모와 비율

- IFEA 연차별 보고서에 따르면 전체 방문객 중 해외 관광객 비율이 최소 25-30% 이상일 때 국제적 축제로서의 위상을 가지며, European Festivals Association(EFA)도 연차별 보고서를 통해 유럽 내의 주요 글로벌축제의 경우 평균 35% 이상의 해외 관광객 비율을 보인다고 보고함
- Richards(2017)에 따르면 실제 에든버러 프린지 페스티벌과 같은 세계적 명성의 축제의 경우 해외 관광객 비율은 약 40%에 달하며, 리오카니발은 약 30%, 톰모로우랜드는 약 70%의 해외 관광객 비율을 보인다고 말함
- Getz, Andersson, & Carlsen(2010) 역시 축제 성격에 따라 차이가 있으나, 글로벌 문화 예술 축제는 평균 30% 이상, 음악 페스티벌은 40% 이상의 해외 관광객 비율이 일반적이라고 제시함

▶ 지역경제와 글로벌 경제의 연결

- 글로벌 축제는 로컬 시장(Local Market)과 글로벌 시장(Global Market)을 연결하는 역할을 하며, 지역 고유의 자원과 브랜드를 세계적인 맥락에서 재창조해 새로운 가치를 창출함
- 예를 들어, 지역 특산물이나 전통 문화를 글로벌 방문객이 이해하고 소비할 수 있도록 기획함으로써, 지역 경제는 글로벌 경제와 연결되고, 지역주민과 글로벌 방문객은 상호 의존하는 역할을 하게 됨
- 이렇게 글로벌리즘을 기반으로 한 상호 의존과 협력은 축제가 단순한 이벤트를 넘어 다양한 국가와 문화 간 교류를 촉진하는 플랫폼으로 기능하도록 하고, 이 과정에서 축제는 글로벌 시장의 관심과 자원을 지역으로 유입하고, 지역 고유의 가치를 글로벌 무대로 확산하는 역할을 수행함
- 글로벌 축제의 핵심 운영 원칙은 경제적·사회적·문화적·환경적 지속 가능성 창출에 있기에 앞으로 축제는 지역 경제를 활성화하고, 지역 자원의 지속 가능성을 보장하는 동시에 글로벌 시장과의 상호 의존을 이끌어 장기적 지역 발전을 도모하는 플랫폼이 될 것임
- 이를 통해 축제는 지역 주민과 글로벌 방문객 모두에게 긍정적인 영향을 미치며, 지속적인 상호 성장과 협력의 기반을 마련해 대한민국 축제가 한류의 꿈 실현 가능하도록 함

- * 글로벌 축제는 지역 상품 및 서비스 소비를 증대하여 중소기업(Small and Medium Enterprises, SMEs) 성장 지원, 지역 부동산 개발 및 가치 상승, 지방 세수 증대에 기여하는 동시에 엔터테인먼트, 문화, 교육 등 다양한 연관 분야의 일자리 및 사업 기회를 제공하고 국내외 미디어 네트워크에 콘텐츠를 제공하며 지역 이미지를 등 지역경제의 산업 생태계를 육성함



[그림 2-6] 문화관광축제 산업 생태계 모델²⁴⁾

24) 손신욱·김성운·박창환(2023), 문화관광축제의 산업화 촉진을 위한 정책 지원방안, 한국문화관광연구원

▶ 해외 주요 축제 경제효과 사례

① 태국 원더프루트 페스티벌(Wonderfruit Festival) 세부사례

- 매년 11~ 12월 태국 파타야에서 진행되며 2014년 태국 파타야 인근에서 시작된 원더프루트 페스티벌은 지속가능한 축제의 대표 주자로 음악, 예술, 웰니스 프로그램을 결합하며 친환경을 최우선 가치로 4일 동안 아시아, 유럽, 미국 등 전 세계에서 약 1만명이 참여함²⁵⁾

■ 태국 원더프루트 페스티벌

주요내용	<ul style="list-style-type: none"> - 플라스틱 없는 환경, 태양광 에너지 활용, 업사이클링 설치 미술 등 경험을 통해 “지속가능한 삶의 방식” 메시지를 전달하며 환경에 관심이 높은 글로벌 힙스터 관광객을 유인하여 현지 고급 리조트 및 외식 소비를 통해 지역 수입에 기여함 - 예를 들어, 2022년 축제 쓰레기 전부를 재활용 또는 퇴비화 처리하여 국제 언론의 주목을 받고 추후에 더 많은 해외 관광객을 유인하는 선순환 및 브랜드 가치 제고에 성공함²⁶⁾
------	--

출처: <https://wonderfruit.co/><https://www.khaosodenglish.com/life/2015/10/20/1445326804/>

② 사우디아라비아 리야드 시즌(Riyadh Season) 세부사례

- 사우디아라비아 정부가 2019년부터 추진하는 대규모 축제 시즌으로, 매년 10월에서 다음 해 3월 동안 리야드 시내 여러 장소에서 콘서트, 음식 축제, 전시, 놀이공원, 스포츠 이벤트 등 약 7,500개 행사를 진행하여 2022년에는 약 1백만 외래 관광객을 포함하여 약 1,200만 명 방문객을 유치함

■ 사우디아라비아 리야드 시즌 페스티벌

주요내용	<ul style="list-style-type: none"> - 약 2.5만 개 일자리 및 수억 달러 규모의 소비가 발생함²⁷⁾. 과감한 투자와 지원, 세계적인 공연 유치, 다양한 콘텐츠, 비자 완화 등 관광 친화적 정부 정책을 통해 리야드 축제 동안 호텔 숙박률, 항공 수요 상승하며 향후 비즈니스 및 레저 관광 수요를 위한 사우디아라비아 브랜드 개선 효과도 달성함
------	--

출처: <https://mavakeloholidays.com/riyadh-season-11-zones-to-explore/>출처: <https://riyadhseason.com/en><https://welcomesaudi.com/news/riyadh-season-attracts-more-than-18-million-visitors-from-around-the-world>

25) Eco-Business, “Wonderfruit: A ‘social movement’ making sustainability sexy”

26) Wonderfruit, “How we’re holding ourselves accountable: The Wonderfruit 2022 Impact Report”

27) Arab News, “Next edition of Riyadh Season could attract up to 12m visitors, says Saudi entertainment chief”

③ 일본 세토우치 국제예술제(Setouchi Triennale) 세부사례

■ 일본 세토우치 국제예술제²⁸⁾

* 일본 세토우치 국제예술제는 2010년부터 일본 세토의 여러 섬과 해안 도시를 배경으로 3년마다 열리는 현대미술 축제로, 봄, 여름, 가을 세션 동안 전 세계의 예술가들이 섬 마을에 설치미술, 건축, 공연 등 작품 출품하여 산업 쇠퇴 및 인구 감소 지역을 문화와 관광으로 회복한 사례임

주요내용	<ul style="list-style-type: none">- 2010년 당시 약 94만 명이 방문하여 지역 경제에 약 1,100억원 이상의 경제효과를 창출했다고 추정됨- 세토우치 예술제는 유명한 작품을 섬의 자연환경과 조화롭게 전시하여 지역의 고유한 '예술섬' 브랜드 이미지를 구축했으며, 섬 마을 주민이 작품 제작과 운영에 직접 참여하고 비 시즌에도 상설 미술관 및 작품을 통해 연중 관광이 가능하여 지역 경제를 지원하였으며 폐교, 빈집을 전시장으로 재활용하고 지역의 환경 및 역사 문제를 예술 주제하여 일회성 이벤트를 넘어 지속가능성을 확보함²⁹⁾		
			
출처: tamanokankou.com/event/3114/	출처: setouchi-artfest.jp/en/	fashion-press.net/news/gallery/87177/1487273	

④ 옥토버 페스트 세부사례

- 옥토버페스트는 콘텐츠(맥주부스, 놀이기구 이용, 전통음식 축제, 기념품등)가 매력적으로 접근하는 것을 방문객 수나 지출 금액으로 확인할 수 있고, 상품 구성이나 가격이 적정하며 축제성을 구현하고 있음

■ 독일 뮌헨 옥토버페스트³⁰⁾

구분	주요 내용
전체수익	- 뮌헨 도시에 GDP 최대 2%를 기여함(뮌헨 GDP 12억 5천만 유로)
콘텐츠	- 부대시설(음료, 음식, 놀이기구) 1억 4천만 유로 달성 - 맥주 텐트(17개 대형텐트, 21개 소형텐트)는 약 3억 유로의 수익 냄 - 맥주 1잔 가격은 € 12.60 ~ € 14.90 사이임 / Oide Wiesn 놀이기구 가격 € 1.50
방문객 특성	- 2023년 기준 약 720만 방문객 방문 - 18일 동안 4억 4200만 유로 지출(인당 평균 € 70.22) - 미국, 이탈리아, 영국, 오스트리아, 폴란드, 프랑스, 스위스, 스페인, 네덜란드, 인도 등에서 방문
기념품	- 기념품인 맥주잔 1억 4천만 유로 수익 내며 판매되고 있음
일자리 창출	- 매년 웨이터, 사진작가, 경비원, 맥주 운반인 등 약 12000~13000개의 일자리 창출
숙박시설	- 숙박시설 약 5억 500만 유로 지출, 인근 호텔 점유율 90% 이상 기록
후원	- 리벤브로이, 호프브로이(뮌헨 대표 맥주회사),



출처: <https://www.oktoberfest.de/en>

28) Wikipedia, "Setouchi Triennale"

29) Finding Naoshima, "Five Reasons Why the Setouchi Triennale is Special"

30) 옥토버페스트 경제적 효과_ 뮌헨 노동경제기획부(City of Munich Department of Labor and Economic)

○ 다양성 및 지속가능성 특성

▶ 글로벌 축제 문화적 포용성과 다양성

- 지리적, 언어적, 문화적 경계를 초월해 다양한 배경을 가진 사람들이 축제를 이해하고 즐길 수 있어야 함
- 영국 에든버러 프린지 페스티벌(Edinburgh Fringe Festival)은 세계 최대 규모의 공연 예술 축제이며, 다양한 국적의 예술가들이 참여하며 연극, 음악, 댄스, 스탠드업 코미디 등 다양한 장르를 선보이고, 언어적 장벽을 최소화하기 위해 비언어적 공연(몸짓, 춤 등)과 다양한 언어로 제공되는 공연을 포함해 글로벌 방문객을 대상으로 다국어 안내 시스템을 제공하고, 디지털 플랫폼을 통해 글로벌 방문객과 소통을 하고 있음

▶ 글로벌 스탠다드 및 다양성에 부합하는 콘텐츠

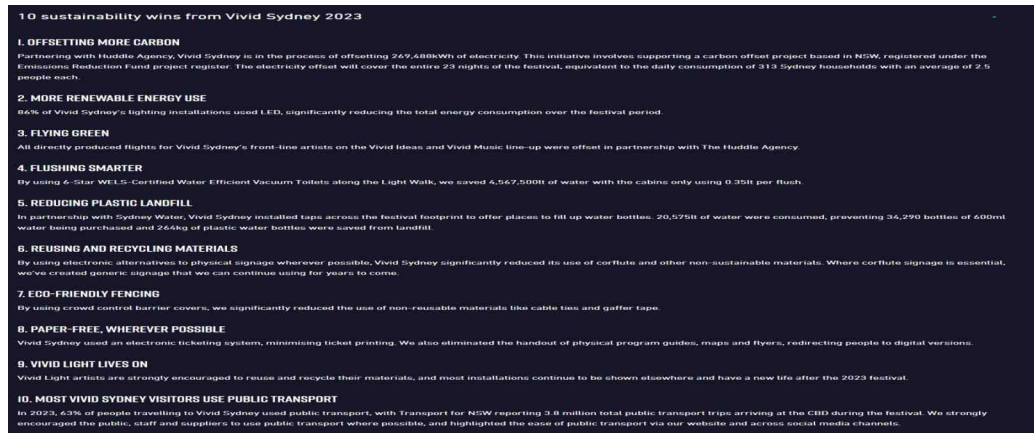
① 글로벌 스탠다드 부합과 준수

- 글로벌 축제는 환경 보호, 윤리적 가치, 공정한 운영 원칙을 준수해야 함을 기본적인 원칙으로 제시가 필요하며 과거 전통적 축제에서 유지되던 동물 학대, 차별적 요소, 환경 파괴적 방식 등을 개선하는 것이 필수적이라 할 수 있음
- 해외의 축제 중 동물 학대 논란에 대한 개선을 하는 축제의 경우가 상당히 많은데, 호주 튜나라마 축제는 죽은 참치를 멀리 던지는 행사에서 폴리우레탄 참치 모형으로 대체하여 행사를 진행하다가 2023년부터 축제를 영구 취소하였으며, 스페인 산페르민 축제는 소를 투우장까지 몰고 가는 소몰이 축제로 유명한 콘텐츠를 지니고 있으나, 18세 이상의 참가 연령 조정, 안전 조치 강화 등을 실시하고 있으며, 영국 버드페어 축제는 조류 관찰에 대한 축제이나 조류 서식지 방해에 대한 우려가 커지자 모금된 수익금을 조류보호단체에 기부하는 형태로 대응 노력
- 축제에 있어서는 ESG적 요소에 대한 고려가 필수적인데, 축제 후 쓰레기 문제, 자연 훼손 등의 문제를 방지하기 위해 친환경 정책 적용을 실시하는 등의 노력이 필요
- 유네스코(UNESCO), 세계관광기구(UN Tourism) 등 국제 기구에서 제시하는 기준을 고려하여 운영해야 하며, 이는 지속 가능한 관광과 연결된다고 하겠음

② 다양성과 다문화를 포용하고 개방하는 자세

- 글로벌 축제는 문화 간 교류의 장으로, 특정 문화에 국한되지 않고 다양한 문화가 공존하고 상호 존중될 수 있는 콘텐츠를 제공하도록 하는 것이 필요
- 즉, 특정 국가나 지역 출신 예술가만이 아닌, 다양한 배경의 공연자 및 예술가를 초청하여 포용적인 축제를 운영하도록 함
- 이는 결국 단순히 여러 문화를 나열하는 것이 아니라, 각 문화의 본질과 의미를 존중하고 균형감 있게 기획해야 하는 것이 필요

- 또한, 다국적 관광객을 고려하여 다국어 서비스, 통역 시스템, 배리어프리(Barrier-Free) 프로그램 운영과 같은 수용태세 부분에서도 다문화와 다국적 관람객을 위한 배려가 필요



출처: <https://www.vividsydney.com/info/sustainable-festival>

[그림 2-7] 비비드 시드니 2023의 친환경 정책

▶ 친환경적이며 지속가능한 축제 정책

- 축제의 부정적 환경 영향을 최소화하며 지역 상권 및 주민과 상생할 수 있는 정책을 통해 참여자 및 관광객이 매년 지속적으로 참여할 수 있는 조건을 구비함
- 예를 들어, 친환경 에너지를 활용한 축제 현장 운영, 플라스틱-Free 정책, 유기농 또는 공정무역 음식 제공 등 Green Festival 활동을 구현함

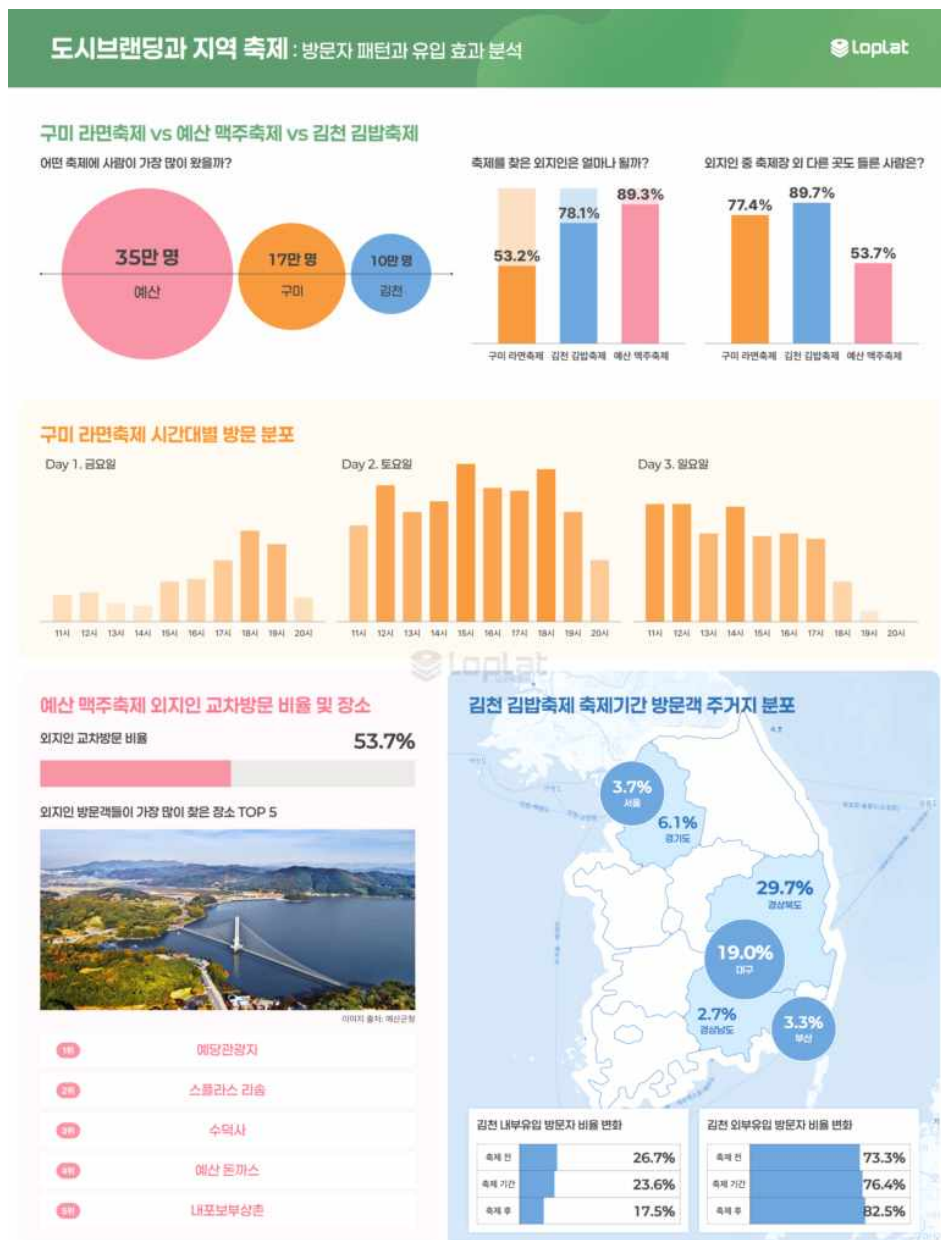
▶ 자생적인 축제로서의 방향성 제시

① 민간협업과 자생할 수 있는 체계 마련

- 축제의 지속 가능성을 위해서는 기업 및 지역 상권 등 민간협업을 통한 수익 창출 구조를 갖추어야 하며, 특히 이러한 민간협업은 방문객들이 축제 자체뿐만 아니라 브랜드화된 상품과 서비스를 구매할 수 있도록 유도하는 것이 가능할 수 있음
- 특히, 글로벌 브랜드와의 협력을 통해 관객이 친숙한 브랜드와 연결되면서 자연스럽게 참여를 유도하는 전략이 필요
- 관광분야에서는 이러한 글로벌 브랜드와의 협업을 통해 관광객 유입을 실시하는 경우가 많은데, 예를 들어 일본 니세코 리조트는 글로벌 브랜드 루이비통과 협업을 통해 팝업스토어를 운영하고, 리조트 디자인을 루이비통과 협업하여 디자인하여 관광객들이 많은 관심을 가진 바 있음
- 즉, 글로벌 및 로컬 기업과 협업하여 공식 후원사, 브랜드 체험존, 상품 판매 등을 활성화 하거나, 축제만의 정체성이 담긴 굿즈(의류, 액세서리, 기념품 등)를 개발하여 수익원 다각화를 마련하는 등의 노력이 필요

② 축제에서 확장된 지역관광으로의 확산

- 축제가 단순한 '하루 방문형 이벤트'가 아니라 지역 관광과 연계된 체류형 프로그램으로 확장될 필요가 있음
- 결국 글로벌 축제를 방문하는 관람객들은 단순히 축제장에서만 머물다 가는 것이 아니라, 숙박, 식음료, 체험 프로그램 등 지역 자원과 결합하여 축제 방문객들이 보다 오래 머물며 지역 경제에 기여하도록 유도해야 할 것임
- 이는 결국 축제를 활용한 장기적인 관광 브랜딩 전략을 통해 지역 전체를 하나의 관광 콘텐츠로 만드는 것이 중요하다는 의미가 될 수 있음

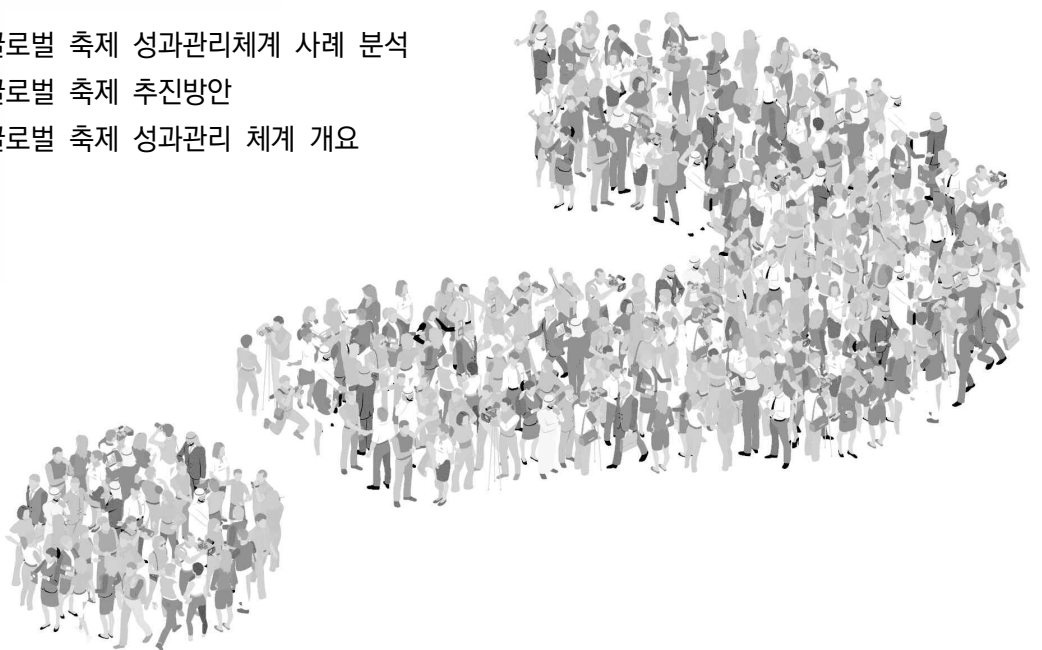


[그림 2-8] 국내 축제의 방문자 패턴 및 유입 효과에 대한 분석 사례

제3장

글로벌 축제 성과관리체계 개발

- 제1절 글로벌 축제 성과관리체계 사례 분석
- 제2절 글로벌 축제 추진방안
- 제3절 글로벌 축제 성과관리 체계 개요



1. 국제기구 글로벌 이벤트 성과 관리 권고 등

○ OECD(2018) 글로벌 이벤트 성과관리 회원국 권고 사항

- OECD는 2018년 「글로벌 이벤트 및 지역 개발에 관한 권고문(OECD Recommendation on Global Events and Local Development, OECD/LEGAL/0444)」을 통해, 국가 및 도시가 국제적 문화·스포츠·비즈니스 이벤트를 전략적으로 활용하여 지역사회에 지속 가능한 이익을 창출할 수 있도록 고안된 정책 프레임워크를 제시하였음
- 해당 권고문은 OECD 회원국뿐 아니라 비회원국도 채택할 수 있는 국제 표준임



① OECD 글로벌 이벤트 권고(Recommendation)의 개요

- 비법적 구속력(non-binding) 기반의 국제정책 기준으로, 글로벌 이벤트 유치·개최·사후 관리 전 주기에 걸쳐 공공성과 지역 개발 효과를 극대화하기 위한 실천 원칙을 포괄함
- 문화, 스포츠, 박람회 등 유형을 막론하고 “글로벌 범위, 공공 투자 수반, 지역사회 및 물리적 환경에 미치는 영향이 있는 일정 기간의 이벤트”를 포괄적으로 정의함
- 특히 글로벌 이벤트의 “레거시(legacy)”, 즉 유치·개최·사후에 발생하는 계획된 및 비계획된 결과에 대한 체계적 접근을 강조하고 있음
- 이 권고문은 ‘사전 기획(pre-bid) → 유치 및 계획 → 실행 → 사후 평가 및 레거시’의 이벤트 생애주기를 기준으로 다층적 거버넌스, 평가체계, 이해관계자 참여 원칙을 정립하며, 이를 실천으로 옮기기 위한 구체 지침은 「OECD 글로벌 이벤트 실행 툴킷」(체크리스트 등은 Global Events Toolkit으로 별도 제시함)

② 성과 관리의 핵심 원칙 (Key Principles for Performance Management)

- 글로벌 이벤트를 통한 지역 발전을 실현하기 위해서는, 단순한 개최 성공 여부를 넘어 명확한 목표 설정, 체계적 성과 측정, 레거시 확보 전략이 요구된다. 이에 대해 OECD는 다음과 같은 성과 관리의 핵심 원칙을 제시하고 있음

가. 사전 평가(Ex-Ante Evaluation)의 제도화

- 이벤트 유치 전, 사회·경제·환경적 비용-편익 분석을 시행하고, 목표 달성 가능성을 검토하는 것이 필수적이라고 규율하며, 해당 축제 예산의 기획 단계에서의 검토를 제도화 하여 운영할 필요가 있음
- 독립성과 투명성을 보장하며, 공공 재정이 투입되는 경우에는 국가 또는 지역 수준의 감독 기관이 평가를 총괄해야 함

나. 정량·정성 지표 기반의 성과 관리 체계 구축

- 단순한 관광객 수나 소비액 중심의 경제 효과 외에, 사회적 포용, 환경 영향, 지역정체성 강화, 커뮤니티 결속력 등도 주요 지표로 포함해야 함
- OECD는 이를 “트리플 바텀라인(Triple Bottom Line)”이라 정의하며, 경제, 사회, 환경 세 영역의 통합적 성과관리 필요성을 강조함

다. 사후 평가 및 레거시 모니터링 강화

- 개최 1년(투입), 5년(과정), 10년(최종성과/파급효과) 단위의 장기적 영향 추적 체계(longitudinal tracking system)를 수립하여 이벤트의 실제 효과를 입증하고 정책 환류를 도모해야 함
- 이벤트 레거시는 단순한 물리적 시설이 아닌, 지역 역량 향상, 시민 자부심, 사회적 네트워크 형성 등 ‘무형 자산’까지 포함하여 평가해야 함

라. 다층 거버넌스 및 이해관계자 협력 구조 구축

- 중앙-지방정부, 민간, 지역사회가 공동으로 역할을 수행할 수 있는 수평적·수직적 협력 구조가 필수적.
- 초기 단계부터 시민·커뮤니티·소상공인 등의 참여를 유도하여 정치적·사회적 수용성 (social license)을 확보해야 함
- 계획수립 및 행사 개최시 거버넌스 다층화와 사회적 수용성 등의 과정에 대한 고민이 수반되어야 함

마. 데이터 전략과 투명한 공개

- 성과 측정을 위한 데이터는 이벤트 유치 전부터 기초 통계와 비교 가능한 기준선 (baseline)을 확보해야 하며, 개방형 데이터 기반의 공공 공개와 검증 체계도 병행해야 함
- 이를 위해 국가 통계청, 감사원, 관련 산업 협회 등과의 데이터 거버넌스 구축이 필요함

③ OECD 권고 적용의 실제 사례

〈 영국: 에든버러 국제 페스티벌 (Edinburgh International Festival) 〉

- 핵심 내용: 매년 개최되는 세계 최대급 예술 축제 중 하나로, OECD 권고에 명시된 ‘지속 가능한 반복 개최형 글로벌 이벤트’로 분류됨
- OECD 권고와의 연계: 정량적 성과관리 체계 구축: 참가자 수, 미디어 도달률, 지역 경제 파급효과 등을 다년간 추적
- 지역경제와 문화산업 연계 강화: 공연예술 외에도 출판, 디자인, 기술 융합 프로그램과 연계되어 지속 가능한 창의경제 생태계 구축에 기여
- 환경성과 관리: 최근 탄소배출량 측정과 녹색운영지침을 도입해 환경 지속가능성 지표와 연계된 운영체계 구축

○ World Bank(2024) 사례를 통한 지역축제의 성과관리 체계

- World Bank는 일본의 에치고츠마리 아트 트리엔날레(Echigo-Tsumari Art Triennale, 이하 ETAT)를 중심으로, 축제를 통한 지역재생 정책모델과 성과관리 프레임워크를 제시함
- 특히, “장소특정형 예술축제(site-specific art festival)” 개념을 기반으로 한 지역주도형 문화 정책의 성과관리에 대한 내용 중심으로 제시



① 사전 기획 단계에서의 목표 설정 및 예비 조사

- 축제의 개념 개발(Concept Development) 단계에서 지역 고유의 자연, 역사, 공동체 특성을 반영한 예술 주제와 공간 활용 방안을 설정.
- 이 과정에서 지자체와 지역 리더(community leader)의 주도적 역할이 강조되며, 지역의 문화유산과 사회경제적 현황에 대한 예비조사를 통해 핵심 가치와 전략적 목표가 도출됨

“지역에 내재된 가치와 문제를 스스로 인식하고, 그에 대한 해석과 대응으로서 축제를 기획함으로써 성과지표의 정합성을 확보한다.”

☛ **글로벌 축제 시사내용:** 국비 내용 등에 대해 지방자치단체 스스로 축제 기획과 고민을 통해 지역 특수성과 지역의 사회경제적 효과를 고려한 축제 개최로 인한 전략 목표 설정 필요

② 명확한 성과지표 설정 및 반복적(지속적/일관적) 평가체계 구축

- 단기·중기·장기 성과지표를 명확히 설정하고, 이를 매 회차별로 반복 측정함으로써 정책 지속성과 효과성을 검증
- ETAT의 경우, 경제적 성과(방문자 수, 소비지출), 사회적 성과(주민 자긍심, 사회적 연대), 공간적 성과(유희공간 재생)를 정량적·정성적으로 통합 측정함

□ 대표 지표 구성:

- ▶ 경제: 연간 방문객 수, 지역소비 유발 효과, 일자리 창출 수
- ▶ 사회: 자원봉사자 수, 주민 참여도, 정주 의향 변화
- ▶ 공간: 재생된 건축물 수, 활용된 폐교/빈집 수, 경관 개선 효과

③ 지속가능한 운영성과 관리 (레거시 기반 성과관리)

- 축제를 일회성 이벤트가 아닌 순환적이고 누적적인 레거시 기반 축제로 설계하여 장기적 성과를 관리함
- 작품의 상설 전시화, 축제 외 계절 방문객 유치, 지역 인프라 유지 등이 ‘비시즌 성과’를 창출하며, 운영 지속성과 재정 독립성 확보에 기여함

“축제가 끝난 후에도 방문객이 이어지고, 작품이 지역 아이콘으로 자리 잡으며, 지역 식당, 숙박, 교통서비스가 유지된다.”

☛ **글로벌 축제 시사내용:** 축제로 인해 방문객 유도가 지속되는 브랜드 효과 극대화 및 지역 경제와의 연계성 (글로벌 축제 산업생태계 검토)제고 필요

④ 재정 및 운영 성과 투명화

- ETAT는 매 회차 축제의 예산 구성, 수입원, 지출항목을 투명하게 공개하고, World Bank 보고서 내에서는 연도별 총 예산과 순수익, 경제 파급효과 등을 표로 정리함
- 이는 지방정부-주민-후원사 간의 신뢰 형성 기반이 되었으며, 후속 후원과 민간 참여를 이끌어내는 중요한 요인이 됨

⑤ 사회적 가치 기반 평가 방식 도입

- 단순한 경제성과 중심이 아닌, 사회적 가치 창출을 고려한 정성적 평가방식 병행하고 주민 인터뷰, 방문객 설문조사, 작품 감상 후기 등을 수집하여 사회적 연결, 문화적 자긍심, 공동체 회복력 등의 효과를 측정 필요

“The Last Class” 설치 작품의 경우, 폐교를 활용해 마을 주민의 기억과 감정을 예술로 승화시켜, 문화적 기억의 보존과 정서적 치유 효과가 기록됨”

☞ **글로벌 축제 시사내용: 지역축제 개최로 인한 사회적 레거시를 고려하여 주민의 기억과 감정을 고려한 축제 개최 필요**

2. 우수 축제 사례

○ 에딘버러 페스티벌의 성과관리체계 운영 (성과관리 체계)

▶ Edinburgh Festivals Platforms for Creative Excellence (PlaCE)³¹⁾ 개요

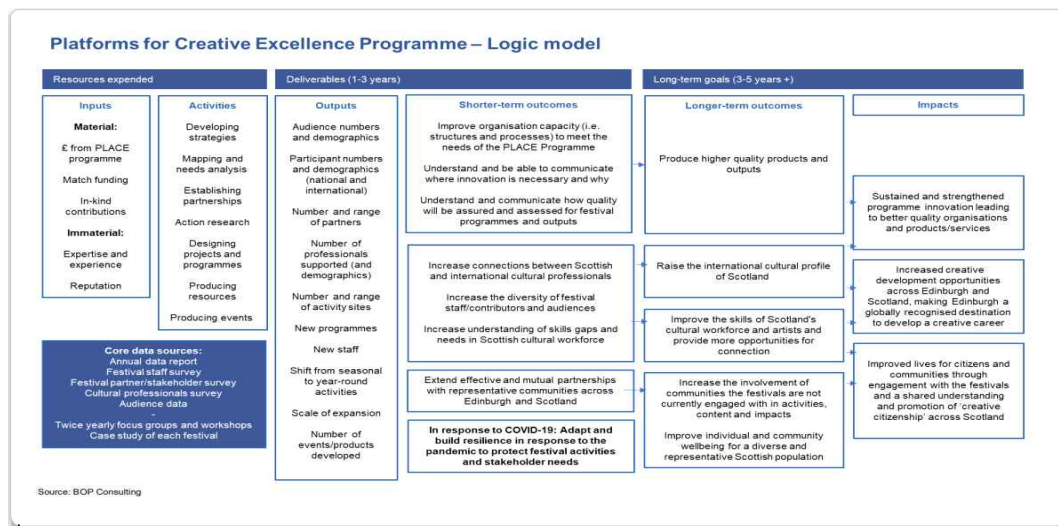
- 창의적 우수성을 위한 플랫폼(PlaCE)은 2018년에 시작되었으며 스코틀랜드 정부, 에든버러 시의회, 에든버러 페스티벌 3개의 기관과의 파트너십으로 크리에이티브 스코틀랜드(공공기관)에 지원 및 관리함
 - 에딘버러 창의적 프로그램 개발 관련 성과관리 체계는 단기(1~3년) 결과물과 장기(3~5년) 결과물을 바탕으로 프레임워크를 개발하였음
 - 공공 기금을 5년 동안 1,000만 파운드(약 180억)를 2단계에 나누어 지원했으며, 추가 500백만 파운드는 축제 자체에서 지원함
- 에딘버러의 창의적 프로그램 개발 관련 성과관리 체계의 목적은 ① 에딘버러 축제 프로그램을 지속가능하고 혁신적인 프로그램으로 발전 ② 스코틀랜드 전역에서 창의적 프로그램을 개발하며 역량 강화, ③ 시민들이 에딘버러의 프로그램 참여를 통한 문화소양 향상과 삶의 질 개선임
- 창의적 우수성을 위한 플랫폼(PlaCE)의 기금은 11개의 에딘버러 축제에 지원되며, 이를 통해 다양한 신규 콘텐츠가 개발되었고, 일부는 기존 콘텐츠를 보완하는 방식으로 사용됨
 - ※ Covid-19시기에는 온라인콘텐츠 및 커뮤니티 형성, 조직 운영 등에 사용되었음

▶ 성과지표 주요내용

- Input: 축제별 기금, 현물 기부, 전문지식 및 경험, 평판
- Activities: 전략 개발, 매핑 및 요구사항 분석, 파트너십 구축, 액션 리서치, 프로젝트 및 프로그램 설계, 자원제작, 이벤트 제작,
- Outputs: 잠재 고객 수 및 인구통계, 참가자 수 및 인구통계(국내 및 해외), 파트너 수 및 범위, 지원되는 전문가 수(및 인구통계), 활동 사이트 수 및 범위, 새로운 프로그램 및 직원, 계절별 활동에서 연중활동으로 전환, 확장규모, 이벤트/제품 개발 건수
- Shorter-term Outcomes (1~3년):
 - (콘텐츠) PlaCE 프로그램의 요구 사항을 충족하기 위해 조직 역량(구조 및 프로세스) 개선, 혁신적인 프로그램의 필요성 방안 지속적 검토, 축제 프로그램 성과에 대한 퀄리티 및 평가 방법 공유
 - (네트워크) 스코틀랜드와 축제 관련 산업 전문가 간의 연결 강화, 축제의 스태프·기여자·관객의 범위와 다양성 확대, 스코틀랜드 축제 인력의 기술 격차 및 전문성 향상

31) Edinburgh, Platforms for Creative Excellence (PlaCE) Programme Evaluation Years 1-3 Final Report and Case Studies 2023 BOP Consulting

- (네트워크 및 브랜드) 에든버러 및 스코틀랜드 전역의 축제 관련 지역 협의체 및 지역문화 확산
 - ※ 코로나 19에 대응한 축제활동과 이해관계자를 보호하고 복원하기 위한 시스템 구축
- Longer-term Outcomes (3~5년 이상):
 - (콘텐츠) 축제 높은 퀄리티와 우수한 개최결과 발생
 - (네트워크) 스코틀랜드의 국제적 문화 위상 제고, 스코틀랜드의 문화 인력 및 예술가 기회향상 및 네트워크 형성
 - (네트워크 및 브랜드) 고관여자 이외의 일반 시민들도 축제에 참여하게 되며 지역협의체 확산 및 문화 복지 향상
- Imapcts:
 - (콘텐츠) 축제 콘텐츠, 조직, 서비스 등 모든 부문에서 지속가능하고 글로벌화됨
 - (브랜드) 전 세계적으로 에든버러는 창의적이고, 경쟁력이 강한 도시가 되며 스코틀랜드는 축제도시로 자리매김함
 - (네트워크) 스코틀랜드 전역의 시민들이 문화를 향유하고 이해할 수 있는 지식이 높아지며, 자체적인 홍보를 통해 다양한 지역협의체 발생하고, 일자리 기회가 증가하여 에든버러는 창의적인 경력을 개발할 수 있는 도시가 됨



[그림 3-1] 에딘버러 페스티벌(2023) 창의적 프로그램 개발 성과관리 체계

〈표 3-1〉 에딘버러 PlaCE 공공기금 지원 내역³²⁾

축제	축제 특성	기금
Edinburgh Art Festival	 <ul style="list-style-type: none"> - 2004년에 시작되어 에딘버러의 미술관, 박물관, 전시공간에서 다양한 작품을 선보이며 도시 전체를 아우르는 시각 예술을 선보임 	£645,000
Edinburgh International Book Festival	 <ul style="list-style-type: none"> - 1983년에 개막하여 토론, 공연, 작가 사인회, 네트워크 활동, 노숙자를 위한 그룹 활동, 난민을 위한 서적 판매 사업도 운영함 	£585,000
Edinburgh Festival Fringe Society	 <ul style="list-style-type: none"> - 1985년에 결성된 에딘버러 프린지 페스티벌을 주관하는 조직 위원회이며 티켓판매, 공연 참가관리, 페스티벌 운영 및 진행업무를 지원함 	£500,000
Edinburgh International Children's Festival (Imagine)	 <ul style="list-style-type: none"> - 1990년에 개막하여 어린이와 가족을 위한 연극과 춤을 선보임 	£534,602
Edinburgh International Festival	 <ul style="list-style-type: none"> - 1947년 개막하여 오페라, 연극, 무용, 클래식 음악 등 창의적이고 흥미로운 예술가와 팀을 초청해 고전 작품을 새롭게 해석하거나 세계 최초로 선보이는 공연을 무대에 선보임 	£1,200,000
Edinburgh International Film Festival	 <ul style="list-style-type: none"> - 1947년 개막하여 독립영화, 다큐멘터리, 단편영화 등 다양한 장르의 영화를 소개하며 영화 제작자와 관객의 소통의 장을 마련함 	£373,647
Edinburgh Jazz & Blues Festival	 <ul style="list-style-type: none"> - 1978년 개막하여 전통 재즈 공연부터 힙합과 펑크를 도입한 현대 재즈, 블루스 도입 등 다양한 재즈공연을 선보이고 있음 	£635,489
Edinburgh International Science Festival	 <ul style="list-style-type: none"> - 1989년 시작되어 과학과 기술에 관한 체험형 전시, 워크숍, 강연 및 토론, 공연 등이 진행됨 	£532,000
Edinburgh's Hogmanay	 <ul style="list-style-type: none"> - 1993년에 시작되어 스코틀랜드의 새해 전야축하행사이며 햇불행렬, 거리 파티, 콘서트, 불꽃놀이, 퍼레이드가 포함됨 	£400,000
Scottish International Storytelling Festival	 <ul style="list-style-type: none"> - 1989년에 시작되어 전 세계 이야기꾼이 모여 이야기를 나누고 전통을 공유함 	£300,000
Festivals Edinburgh	 <ul style="list-style-type: none"> - 스코틀랜드에서 한 해 동안 열리는 11개의 축제를 의미함 	£140,000

32) 에딘버러 축제 홈페이지 <https://www.eif.co.uk/>

○ 에비농 페스티벌의 성과관리체계 개발 (성과지표 관련)

▶ 성과 지표 주요내용

- 에비농 페스티벌은 홈페이지에 축제 성과 결과와 관련된 보고서를 공유하고 연도별 후원과 상품판매 성과에 대한 지속적 성과를 측정하고 있음
- 주요 성과지표는 총 9가지로 축제 개최장소, 창작물 수, 외국인 방문 비율, 전문가 그룹참여, 평균 프로그램 참여 가격, 26세 미만에 판매된 티켓, 외국기업 참여, 발급한 급여 명세 수 등으로 구성되어 있음
 - 축제 개최장소는 20개 이상 최대 수용인원 2,000석을 보유하고 있음
 - 약 45개의 공연과 패널, 토론, 상영 등 400개 이상의 이벤트 등이 포함되어 진행되고 있음
 - * 공연의 80%는 오리지널 작품이거나 아비농 페스티벌에서 최초로 공개되는 공연임
 - 2021년 기준 외국인 방문 비율이 9.2%를 차지하였음
 - 2021년 학회 및 언론 전문가 참여자 수는 2,937명(외국인 737명)으로 나타남
 - 2021년 아비농 축제는 글로벌 외국기업 16개 참여하고, 국제MICE 행사 166건(M/C 81, E 85건)이 개최되었음

▶ 축제 예산 관련 내용

- 에비농 페스티벌의 개최기간은 3주 (약 20일)이며, 총 한화 139.4억원(17,485,500 €)의 예산을 사용하며, 정부 및 지방 보조금은 약 한화로 122.5억원 (50%)임
 - 축제 수입은 정부지원 50%로 가장 높으며, 그 다음 후원이 32%, 상품 판매가 18%를 차지함
 - 축제 지출은 기술 및 운영비가 25%로 가장 많이 차지하고 있으며, 다음으로 프로그램 19%, 직원 및 일반경비 15%, 창작비 11%, 감가상각 6%를 차지함
 - * 21년 축제 세입예산은 총 239억 원이며, 연중운영 프로그램에서 수입 27%에서 충당함
- 지원예산은 대부분 중앙 및 지방정부에서 지원하고 있으며, 지원금은 한화 약 122억 5천 만원으로 구성되어 있음
 - 재원은 정부, 시, 광역도시, 군의회, 지역협의회, 장소제공 및 기타 보조금으로 구분됨

〈표 3-2〉 에비농 축제 예산 및 수입/지출 내역

총예산	축제 수입/지출
한화 239.4억 원 (17,485,500 €)	
정부/지방 보조금	
약 122.5억 원 (50%)	

〈표 3-3〉 에비농 축제 지원예산 계정 명

국가 등의 지원금 명	2021년 기준		재원구분(비고)
	천 €	한화	
État (fonctionnement)	4022	56.6억원	정부 교부금
Ville (fonctionnement)	950	13.3억원	시 교부금
Communauté d'agglomération (fonctionnement)	950	13.3억원	광역도시 교부금
Conseil départemental (fonctionnement)	625	8.7억원	군의회 교부금
Conseil régional (fonctionnement)	800	11.2억원	지역협의회
Mise à disposition de lieux permanents et temporaires, Ville	800	11.2억원	장소제공
Mise à disposition de lieux permanents et temporaires, agglomération du Grand Avignon	155	2.1억원	장소제공
Subventions aux projets	405	5.7억원	기타 보조금
총 금액	8,707	122.5억원	-

※ 23.3.21 기준 환율 적용

〈표 3-4〉 에비농 축제 주요 성과 지표

주요성과지표	
1. 축제 개최 장소	<p>81 RENCONTRES (ATELIERS DE LA PENSÉE, DIALOGUES ARTISTES-SPECTATEURS, RENCONTRES PROFESSIONNELLES)</p> <p>2 937 PROFESSIONNELS PRÉSENTS, DONT 737 ÉTRANGERS</p> <p>14,2 % PART DES BILLETS JEUNES (MOINS DE 26 ANS) VENDUS</p> <p>85 AUTRES MANIFESTATIONS (EXPOSITIONS, LECTURES, TERRITOIRES CINÉMATOGRAPHIQUES, LA NEF DES IMAGES, ETC.)</p> <p>PROVENANCE GÉOGRAPHIQUE DU PUBLIC</p> <p>31,9 % AUTRES RÉGIONS</p> <p>37,5 % ÎLE-DE-FRANCE</p> <p>9,2 % ÉTRANGER</p> <p>21,4 % RÉGION D'AVIGNON</p>
2. 창작물 수	
3. 외국방문 비율(2021년 기준 9.2%)	
4. (연구/창조) 전문가 그룹참여 (내국인/ 외국인)	
5. 평균 프로그램 참여 가격	
6. 26세 미만에 판매된 티켓(유스티켓)	
7. 외국기업 참여	
8.. 발급한 급여명세서 수	

출처: <https://festival-avignon.com>

○ 버밍엄 페스티벌의 성과관리체계 개발 (평가지표)

▶ 개요

- 버밍엄 페스티벌23은 2022 Commonwealth Games(영연방 국가들의 올림픽) 개최 1주년을 기념하며 Centenary Square에서 무료로 개최되었으며, 스포츠 이벤트가 배경이 아닌 도시의 특색과 고유성에 집중하고자 문화 콘텐츠를 라이브 및 음악공연, 스포츠, 창의적인 참여활동 등의 콘텐츠가 진행되었고, 대형 스크린으로 버밍엄의 2022년을 상영하였음

▶ 성과지표 주요내용

- 페스티벌23에 대한 평가는 공공의 영역에서 무료관람 가능한 축제를 개최하는 것의 가치와 중요성을 입증하기 위해 추진되었음. 즉, 축제 로 인해 지역주민들의 단합, 지역유산, 지역에 대한 애착심을 넘어 신체적·정신적 웰빙 촉진한다는 것을 입증하기 위한 성과지표가 개발되었음
- 행사개최의 영향이 단순히 문화부문을 지원하는 것을 넘어 도시로의 관광, 지역에 대한 인식개선, 지역 비즈니스의 플랫폼화, 유동인구 및 지출증가에 대한 영향을 파악하고자 하였으며 이 과정에서 10가지의 주요한 결과가 나타났음
 - 경제, 웰빙, 인식, 가치, 주인의식, 공헌, 리더쉽, 축제모델, 기술, 네트워크 등 자원봉사자의 성과부문(자원봉사자의 참여·기술·네트워크)의 이론은 개발되었지만 평가 범위에는 포함되지 않음
- 축제 현장에서의 잠재 고객에 대한 정량 및 정성적 설문조사와 핵심 관계자의 인터뷰를 통해 성과지표가 개발되었음
- 버밍엄 페스티벌의 성과관리 체계는 INPUT - ACTIVITIES - OUTPUT - OUCOME 으로 구성되어 있음
 - INPUT: 축제 운영비용, 운영조직의 인적역량, 자원봉사자의 역량으로 구성됨
 - ACTIVITIES: 축제 전반 진행상황,
 - OUTPUT: 축제 지출금액, 축제에서의 네트워크 활동, 대표적 축제 참여자가 누구인지 등으로 구성됨
 - OUTCOME: 축제로 인한 지역의 경제 혜택, 축제 참여자의 만족도, 방문객·지역주민·축제 도시에 대한 인식개선, 축제 참여의 지속가능성, 축제의 포용성과 문화다양성, 축제 참여 아티스트와 주민의 기여도, 축제 조직위원회의 역량, 축제 운영모델, 자원봉사자들의 네트워크와 기여도등으로 구성되어 있음



[그림 3-2] 버밍엄 축제 정성적 평가 지표

〈표 3-5〉 버밍엄 축제 정성적 평가 지표

차원		평균점수
독특함	이전에 경험했던 것과 다름	100점 환산
연결성	커뮤니티 사람들과 연결되어 있다고 느낌	
지역 역사/문화유산	공유된 역사/문화를 공유받았다고 느낌	
지역에 대한 자부심	나의 지역에 대한 자부심이 생김	
새로운 지식 발견 (인사이트)	새로운 인사이트나 지식을 얻는데 도움이 되었다고 느낌	
콘텐츠	광범위하고 포괄적인 내용의 콘텐츠 반영	
웰빙	신체와 정신 건강에 긍정적인 영향 미침	
축제 분위기	친절하고 표용적인 분위기를 느낌	

〈표 3-6〉 버밍엄 축제 정량적 평가 지표

단계	설명	평가 방법
INPUT	페스티벌23 운영비용	총 페스티벌 23 지출액
		페스티벌 23 기금 외 총 파트너 지출액
		크리에이티브 프로젝트/ 계약조치에 위임된 금액
	페스티벌23 운영 조직의 인적역량	축제 제공에 참여한 조직수
		유료공연자/예술가/크리에이터
		자발적공연자/예술가/창작가/
	페스티벌 자원봉사자역량	자원봉사자
		운영시간 자원 봉사자 재배치
		신규 자원봉사자 참여 수
ACTIVITIES	페스티벌 전반 작업 진행 상황	새로운 예술 작품이 포함된 프로젝트 개시
		페스티벌 22의 작품이 담긴 프로젝트 전시
		위탁프로젝트/계약 조직
		Twilight Takeover 파트너십
		예술협회
		자원봉사 교대 근무 및 시간
OUTPUT	페스티벌 지출 금액	지역 내 유동인구 증가율
		방문자 숙박율(1일/ 1일 이상)
		평균 방문자 숙박일수
		참재고객 당 일일 평균 지출액
		평균 직원 지출액
	축제에서의 네트워킹	참재고객
		고유 참재고객(unique audience) 참여도
		축제 참여를 위해 버밍엄 도심으로 이동한 참여자 비율
		다른 참재고객과 긍정적 상호작용을 한 참여자 비율
		2022 기념일 자료에 대한 긍정적 경험을 참여자 비율
		움직임이나 적극적인 세션에 참여한 참여자 비율
		활동별 더 많은 참여경험을 한 참여자 비율(예: Fierce)
	대표적 축제 참여자	참여자 인구 통계학 특성
		거주민(Birmingham/West Midlands), 방문객(UK)등

단계	설명	평가 방법
OUT COME	경제	직접적 경제적 영향
		총 부가가치(GVA)
		지역기업들의 매출에 긍정적 영향
		Birmingham Restaurants Festival 참여기업의 파트너십을 통한 매출 긍정적 변화
	웰빙	페스티벌 콘텐츠 참여로 웰빙에 긍정적인 영향 응답한 참여율
		다른 참가자와의 네트워킹을 통한 웰빙에 긍정적인 영향 응답 참여율
	인식	(주민)축제기간동안 버밍엄 도시에 대한 긍정적 인식 응답률
		(주민)축제기간동안 친절·포용적 분위기에 대한 긍정적 인식 응답률
		(방문객)축제기간동안 버밍엄 도시에 대한 긍정적 인식 응답률
		(방문객)축제기간동안 친절·포용적 분위기에 대한 긍정적 인식 응답률
	가치	축제를 타인에게 추천 의향 응답률(NPS)
		공공 공간을 공공문화행사에 자주 사용해야한다고 응답한 비율
		(무료 야외예술 참여 有)축제에서 긍정적인 경험 응답한 비율
		(무료 야외예술 참여 無)축제기간 동안 긍정적 경험 응답률
		(무료 야외예술 참여 有)향후 무료 야외 문화행사 참여 의향 응답률
		(무료 야외예술 참여 無)향후 무료 야외 문화행사 참여 의향 응답률
	주인의식	(무료 야외예술 참여 有)축제, 콘텐츠, 환경이 포용적이라고 응답한 참가자 비율
		(무료 야외예술 참여 無)축제, 콘텐츠, 환경이 포용적이라고 응답한 참가자 비율
		(인구통계학적 특성별)축제, 콘텐츠, 환경이 포용적이라고 응답한 참가자 비율
	공헌	축제를 통해 자신의 가치 상승했다고 응답한 참가자 비율
		축제로 인해 자신의 업무 가치를 인정받았다고 응답한 참가자 비율
	리더십	Twilight Takeover 파트너들이 작년과 올해 참가의 연관성 파악
		Twilight Takeover 파트너들이 페스티벌23 참가의 역량구축과 조직성장 확인
		Twilight Takeover 파트너들이 페스티벌23 참가를 통해 얻은 주요 교훈 확인
		Twilight Takeover 파트너들이 조직성장을 보여주는 향후 프로젝트/프로그램/운영 확인
		페스티벌을 통해 예술가들이 해당분야의 리더로 인정받음 확인
		예술협회는 페스티벌23 참여한 결과 평판 상승 확인
		예술협회는 페스티벌23 참여를 통해 얻은 주요 교훈 확인
	축제모델	페스티벌 23팀은 예술가 동료의 기여와 리더십 확인
		축제 운영 전반에 관한 모델 정립
	축제모델	축제 운영조직과 페스티벌 23팀은 축제 운영 모델에 대한 주요 프로세스 기록
	공헌	자원봉사자들은 도시와 지역의 긍정적 평판에 기여
	숙련	자원봉사자들은 축제를 통해 얻은 경험과 기술로 더 많은 자원봉사에 참여가능
	네트워크	자원봉사자들의 확장된 네트워크 형성(현재 silos 형태로 운영되는 형태에서 변화)

출처: <https://www.birminghamfestival23.co.uk/>

3. 우수 이벤트 인증 사례

○ TWMC Festival Awards 선정 기준

- TWMC Festival Awards는 세계 음악(World Music), 전통 음악(Traditional Music), 루츠 음악(Roots Music)을 주제로 하는 축제를 대상으로 하며 총 7가지의 선정 기준으로 구성되어 있음
- 다양성(다양한 음악적 장르, 악기, 분위기 등을 포함한 아티스트의 참여), 신진 아티스트 기회제공(신진 아티스트에 공정한 기회 제공), 소통(프로그램과 아티스트 정보제공), 관객 경험(공연 외에 워크숍, 토론 등 네트워크 기회 제공), 운영 효율성(편의시설 및 운영 시스템의 환경제공), 환경적 책임(친환경 시스템 도입), 사회적 책임(성평등, 접근성, 지역사회 연계 제공) 으로 구성되어 있음

〈표 3-7〉 TWMC Festival Awards 선정 기준

선정 기준	세부 내용	평가 척도
다양성 (Profound Diversity)	- 다양한 음악적 장르, 악기, 분위기 등을 포함하여 풍부한 음악적 경험을 제공해야 함. 신진 아티스트와 유명 아티스트가 균형 있게 참여	- 5점) 매우 다양한 음악적 스타일과 감정을 제공하며, 신진과 유명 아티스트가 조화롭게 구성됨 - 1점) 동일한 유형의 아티스트만 반복적으로 등장함
신진 아티스트 기회 제공 (Opportunities for Lesser Known Artists)	- 덜 알려진 아티스트에게도 공정한 공연 기회를 제공하여 새로운 음악적 발견의 기회를 제공	- 5점) 매우 다양한 음악적 스타일과 감정을 제공하며, 신진과 유명 아티스트가 조화롭게 구성됨 - 1점) 동일한 유형의 아티스트만 반복적으로 등장
소통 (Communication)	- 축제 프로그램과 아티스트 정보를 쉽게 찾을 수 있고, 최소 지역어와 국제어로 제공되어야 함	- 5점) 프로그램과 아티스트 정보가 명확히 제공되고, 필요한 정보를 쉽게 찾을 수 있음 - 1점) 프로그램 정보가 불분명하거나 찾기 어려움
관객 경험 (Festivalgoer Experience)	- 단순한 공연 외에도 워크숍, 토론, 특별 프로그램 등을 통해 심화된 문화적 경험을 제공	- 5점) 독창적이고 감동적인 경험 제공 - 1점) 단순한 공연만 제공, 특별한 경험 요소 부족
운영의 효율성 (Logistics)	- 대기 시간 최소화, 휴게 공간 제공, 음식 및 음료의 접근성 등 관객의 편의를 위한 운영 시스템이 필수	- 5점) 불편함이 전혀 없는 쾌적한 환경 제공 - 1점) 기본적인 편의시설 미흡으로 불편한 경험을 유발
환경적 책임 (Environmental Responsibility)	- 친환경 운영을 위한 재활용 시스템, 친환경 소비재 사용 등 환경적 영향을 최소화하는 방안을 실행	- 5점) 명확한 환경적 책임을 인식하고, 관객들도 적극적으로 참여 - 1점) 환경적 책임이 전혀 고려되지 않음
사회적 책임 (Social Responsibility)	- 성평등, 접근성, 지역사회 연계, 소외계층 지원 등 사회적 책임을 다하고 있는지 여부	- 5점) 성평등, 접근성 보장 및 최소 3가지 이상의 사회적 기여 실현 - 1점) 사회적 책임이 전혀 고려되지 않음

출처: <https://www.transglobalwmc.com/festival-awards-definitions-and-criteria/>

○ EFA의 EFFE Seal 환경적 지속가능성 기준

- 유럽축제협회(EFA)의 EFFE Seal은 유럽의 도시와 지역이 축제의 환경적 지속가능성을 강화하기 위해 마련된 기준이며, 2024년 발행된 기준은 정책, 프로그램, 운영, 소통, 혁신적 해결책, 도전과제 등 6가지 영역으로 구성되어 있음
- 정책(친환경 인증제도 도입 및 지원과 탄소배출 검증 및 보고 의무화 등), 프로그램(환경을 주제로 한 프로그램과 공연 운영 등), 운영(친환경적 장소선정과 대중교통 장려 및 친환경 이동수단 확보 등), 소통(친환경 캠페인, SNS 정보제공, 친환경 후원사 협력 등), 혁신적 해결책(친환경 마케팅 기법과 에너지 사용 확대 등), 도전과제(재정적, 문화적 장애를 극복하기 위한 노력 등) 으로 구성되어 있음

〈표 3-8〉 EFA의 EFFE Seal 환경적 지속가능성 기준

기준 영역	세부 내용	주요 실천 사례
정책 (Policy)	<ul style="list-style-type: none"> - 환경적 책임을 강화하기 위한 지방정부 정책 마련 - 친환경 인증제도 도입 및 지원 - 탄소 배출 검증 및 보고 의무화 	<ul style="list-style-type: none"> - 베르겐 시는 친환경 문화예술 행사 지원을 위한 보조금 제도를 시행함 - 에든버러는 탄소 저감 로드맵 수립 및 검토 중에 있음
프로그램 (Programming)	<ul style="list-style-type: none"> - 환경 이슈를 주제로 한 프로그램 운영 - 탄소 배출 감소를 위한 아티스트 레지던시 제도 도입 - 환경 보호를 주제로 한 공연, 전시, 영화 상영 	<ul style="list-style-type: none"> - 스카이 원더스 페스티벌은 환경 보호를 주제로 한 공연 진행 - Doku Fest는 'Green Docs' 프로그램 운영
운영(Operations)	<ul style="list-style-type: none"> - 친환경적인 행사 장소 선정 및 운영 - 로컬 제품과 서비스 우선 구매 - 대중교통 이용 장려 및 친환경 이동수단 확보 - 폐기물 관리 및 재활용 강화 	<ul style="list-style-type: none"> - 베르겐 페스티벌은 '기후 열차' 운영 - 베르겐은 종이, 플라스틱, 음식물 등 폐기물 별도 관리
소통 (Communications)	<ul style="list-style-type: none"> - 환경적 지속가능성을 알리는 캠페인 운영 - 홈페이지 및 SNS를 통한 지속가능성 정보 제공 - 후원사 및 파트너와의 협력을 통한 확산 	<ul style="list-style-type: none"> - 크라코프는 'ecoKBF 뉴스'로 친환경 정보 제공 - 에든버러는 'Net Zero Toolkit' 개발
혁신적 해결책 (Innovative Solutions)	<ul style="list-style-type: none"> - 제로 웨이스트를 위한 실험적 전략 도입 - 환경친화적인 마케팅 기법 개발 - 친환경 에너지 사용 확대 	<ul style="list-style-type: none"> - 에든버러는 녹색 수소 발전기 사용 - 베르겐은 '워터 그래피티'로 친환경적 홍보 진행
도전과제 (Challenges)	<ul style="list-style-type: none"> - 환경 친화적 제품의 높은 비용 - 낮은 대중 인식과 관심 - 재정적, 문화적 장애 	<ul style="list-style-type: none"> - 일부 지역은 공공 교통망 부족과 같은 문제를 겪고 있음 - 친환경 인프라 구축 시 초기 투자 비용이 높음

출처 : https://www.european-festivals.eu/files/Cities-Regions/CATALOGUE-EFFE_seal_environmental-sustainability-def.pdf

○ EFA의 문화예술 축제 발전 DEIAB 기준

- EFA는 1952년 설립 이래 예술과 축제를 통해 다양성, 형평성, 포용성, 접근성, 소속감(DEIAB)을 증진하는 데 주력해 왔으며, 이러한 가치를 회원 구성, 활동, 심사위원 구성, 연사 초청 등 다양한 측면에서 실천하고 있음
- EFA의 DEIAB 원칙은 축제와 문화 행사가 사회적 가치를 실현하는 데 중요한 역할을 할 수 있음을 보여주며, 이러한 가치를 실천하는 것이 축제의 성공과 확산, 지속 가능성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 함께 공유함
- EFA의 DEIAB 기준은 총 5가지로 구성되어 있으며, 다양성, 형평성, 포용성, 접근성, 소속감 등으로 구성되어 있음

〈표 3-9〉 EFA의 문화예술 축제 발전 DEIAB 기준

기준 영역	세부 내용	주요 실천 사례
다양성 (Diversity)	- 사람들의 다양한 배경, 관점, 경험을 인정하고 존중하는 것	- EFA는 다양한 예술 분야, 지리적 위치, 축제 규모, 성별 등을 대표하는 회원들을 포함시켜 다양성을 반영
형평성 (Equity)	- 모든 개인이 공정한 기회를 얻을 수 있도록 장벽을 제거하고, 필요한 지원을 제공하여 평등한 환경을 조성	- 'Team Up Campaign'을 통해 다양한 국가와 예술 분야의 축제들이 공정하게 EFA에 참여할 기회를 가질 수 있도록 지원
포용성 (Inclusion)	- 모든 사람이 조직의 활동에 적극적으로 참여하고 기여할 수 있도록 하는 환경 조성	- 'Ateliers for Young Festival Managers'와 같은 프로그램을 통해 다양한 배경의 축제 기획자들이 참여하고 학습할 수 있는 기회를 제공
접근성 (Accessibility)	- 모든 사람이 신체적, 물리적, 사회적, 경제적 장벽 없이 활동에 접근할 수 있도록 보장하는 것	- 'European Festivals Fund for Emerging Artists (EFFEA)'를 통해 신진 예술가들이 축제에 참여하고 성장할 수 있는 기회를 제공
소속감 (Belonging)	- 모든 사람이 조직 내에서 존중받고 가치 있게 여겨지며, 공동체의 일원으로 느끼는 것	- EFA는 회원들의 다양한 활동과 의견을 존중하며, 공동체 의식을 강화하는 다양한 프로그램을 운영

출처 : <https://www.european-festivals.eu/news/efa-diversity-equity-inclusion-accessibility-and-belonging>

○ IFEA의 PINNACLE AWARDS 기준

- IFEA는 세계 축제 및 이벤트 산업의 최고 수준의 성과를 인정하는 시상 프로그램으로 총 68개 분야에 걸쳐 PINNACLE AWARDS를 선정하며, 이러한 68개 시상 분야는 해당 축제가 세계적 수준의 역량을 보유하고 있음을 의미함
- 다만 축제의 개최 예산 규모에 따라 총 4가지 부문(\$100,000 미만 / \$100,000~\$500,000 / \$500,000~\$1,000,000 / \$1,000,000 이상)을 구분하여 각 68개 분야에 대하여 모두 시상하는 점은 다소 논란의 소지가 있으나, PINNACLE AWARDS 분야 구성 자체는 글로벌축제 육성 및 발전 방향성을 제시함

〈표 3-10〉 IFEA의 PINNACLE AWARDS 기준

선정 영역	세부 선정 분야	선정 기준
종합 평가 (1개)	그랜드 피나클 (Grand Pinnacle)	축제/이벤트의 전반적인 우수성 종합 평가(골드, 실버, 브론즈 등급 선정)
미디어 및 방송 홍보 (4개)	TV 홍보 (Best TV Promotion)	TV를 통한 홍보 효과, 창의성, 메시지 전달력 평가
	풀 레벨 TV 프로그램 (Best Full-Length TV Program)	축제/이벤트 관련 TV 프로그램 품질 평가
	비디오 홍보 (Best Video Promotion)	비디오 형식 홍보물의 창의성과 효과성 평가
	라디오 홍보 (Best Radio Promotion)	라디오를 통한 홍보 효과 및 청취자 유인력 평가
디지털 및 소셜 미디어 (11개)	단일 소셜 비디오 (Best Single Social Video)	소셜 미디어용 비디오의 창의성과 참여도 평가
	멀티미디어 구성요소 (Best Multimedia Component)	통합 미디어 전략의 효과성 평가
	이벤트 웹사이트 (Best Event Website)	이벤트 웹사이트 디자인 및 기능성 평가
	조직 웹사이트 (Best Organization Website)	주최 조직 웹사이트의 품질 평가
	페이스북 사이트 (Best Facebook Site)	페이스북 페이지의 참여도와 브랜드 표현 평가
	인스타그램 사이트 (Best Instagram Site)	인스타그램 계정의 비주얼 품질 및 참여도 평가
	단일 디지털/소셜 광고 (Best Single Digital/Social Ad)	디지털 광고의 창의성과 효과성 평가
	디지털/소셜 광고 시리즈 (Best Digital/Social Ad Series)	일련의 디지털 광고 캠페인 평가
	이벤트/조직 E-뉴스레터 (Best Event/Organization E-Newsletter)	이메일 뉴스레터 품질 평가
	모바일 애플리케이션 (Best Mobile Application)	앱의 기능성과 사용자 경험 평가
	소셜 미디어 캠페인 (Best Social Media Campaign)	종합적인 소셜 미디어 전략의 효과성 평가
	이벤트 프로그램 (Best Event Program)	인쇄된 이벤트 프로그램의 디자인과 내용 평가
인쇄 및 시각 홍보물 (9개)	신문 삽입물/보충물 (Best Newspaper Insert/Supplement)	신문 삽입 홍보물의 효과성 평가
	홍보 브로셔 (Best Promotional Brochure)	브로셔의 디자인과 메시지 전달력 평가
	인쇄물 - 다중 페이지 (Best Printed Materials - Multiple Page)	다중 페이지 인쇄물의 품질 평가
	인쇄물 - 단일 페이지 (Best Printed Materials - Single Page)	단일 페이지 인쇄물의 효과성 평가

선정 영역	세부 선정 분야	선정 기준
	커버 디자인 (Best Cover Design)	출판물 커버의 시각적 임팩트와 창의성 평가
	단일 신문 디스플레이 광고 (Best Single Newspaper Display Ad)	신문 광고의 효과성 평가
	단일 잡지 디스플레이 광고 (Best Single Magazine Display Ad)	잡지 광고의 디자인과 메시지 전달력 평가
	광고 시리즈 (Best Ad Series)	일련의 관련 광고의 일관성과 효과성 평가
시각 및 장식 요소 (7개)	홍보 포스터 (Best Promotional Poster)	포스터의 디자인과 정보 전달 명확성 평가
	기념 포스터 (Best Commemorative Poster)	기념용 포스터의 예술적 가치와 수집 가치 평가
	홍보 사진 (Best Promotional Photograph)	홍보용 사진의 품질과 스토리텔링 평가
	옥외 광고판 (Best Outdoor Billboard)	빌보드의 시각적 임팩트와 위치 적합성 평가
	초대장 (Best Invitation)	초대장의 디자인과 이벤트 분위기 표현력 평가
	거리 배너 (Best Street Banner)	거리 배너의 가시성과 공공 공간 내 적합성 평가
	현장 장식 (Best On-Site Décor)	이벤트 장소 장식의 창의성과 분위기 조성 효과 평가
머천다이징 및 기념품 (7개)	티셔츠 디자인 (Best T-Shirt Design)	티셔츠 디자인의 창의성과 착용 가능성 평가
	핀 또는 버튼 (Best Pin or Button)	핀/버튼의 디자인과 컬렉터 가치 평가
	모자 (Best Hat)	모자의 디자인, 착용성, 브랜드 표현력 평가
	축제/이벤트 상품 (Best Festival/Event Merchandise)	기념품의 품질과 독특성 평가
	스폰서 선물 (Best Sponsor Gift)	스폰서 감사 선물의 품질과 독특성 평가
	증정품 (Best Give-Away Item)	무료 증정품의 유용성과 비용 대비 가치 평가
	전체 머천다이징 프로그램 (Best Overall Merchandising Program)	전체 머천다이징 전략의 일관성과 효과성 평가
스폰서십 및 파트너십 (6개)	표적 스폰서 제안서 (Best Targeted Sponsor Solicitation Proposal)	스폰서 제안서의 맞춤형 접근법 평가
	개별 스폰서 사후 보고서 (Best Individual Sponsor Follow-Up Report)	스폰서 보고서의 정보 제공성 평가
	스폰서 파트너 (Best Sponsor Partner)	스폰서십 파트너십의 효과성과 상호 혜택 평가
	스폰서 활성화 (Best Sponsor Activation)	스폰서 브랜드 활성화의 창의성과 참여도 평가

선정 영역	세부 선정 분야	선정 기준
	개별 스폰서 스폰서십 프로그램 (Best Sponsorship Program for Individual Sponsor)	개별 스폰서 맞춤형 프로그램 평가
	전체 스폰서십 프로그램 (Best Overall Sponsorship Program)	전체 스폰서십 전략의 효과성과 수익성 평가
운영 및 경영 (4개)	자원봉사자 프로그램 (Best Volunteer Program)	자원봉사자 모집, 훈련, 관리의 효과성 평가
	비상 대비 및 위험 관리 계획 (Best Emergency Preparedness & Risk Management Plan)	안전 계획의 포괄성 평가
	최고의 미디어 관계 캠페인 (Best Overall Media Relations Campaign)	미디어 관계 전략의 효과성 평가
	가장 창의적/효과적인 뉴스 스텐트 (Most Creative/Effective News Stunt)	미디어 관심을 끌기 위한 창의적 활동 평가
프로그램 및 이벤트 요소 (11개)	친환경 프로그램 (Best Green Program)	환경 지속가능성 이니셔티브의 효과성 평가
	퍼레이드 (Best Parade)	퍼레이드의 창의성과 커뮤니티 참여도 평가
	교육 프로그램 (Best Educational Program)	교육 요소의 콘텐츠 품질과 교육적 가치 평가
	접근성 프로그램 (Best Accessibility Program)	다양한 장애인을 위한 포용성과 접근성 평가
	다양성, 형평성 및 포용성 계획 (Best Diversity, Equity & Inclusion Plan)	다양한 커뮤니티 포용 전략 평가
	어린이 프로그램 (Best Children's Programming)	어린이 대상 프로그램의 교육적 가치와 즐거움 평가
	전체 엔터테인먼트 프로그램 (Best Overall Entertainment Program)	엔터테인먼트 라인업의 다양성과 품질 평가
	커뮤니티 아웃리치 프로그램 (Best Community Outreach Program)	커뮤니티 참여 이니셔티브의 효과성 평가
	공익을 위한 이벤트/프로그램 (Best Event/Program Within an Event to Benefit a Cause)	자선/공익 요소의 효과성 평가
	기존 축제 내 이벤트 (Best Event Within an Existing Festival)	주요 이벤트 내 하위 이벤트의 창의성 평가
	식음료 프로그램 (Best Food & Beverage Program)	식음료 제공의 다양성과 품질 평가
혁신 및 신규 개발 (3개)	새로운 축제 또는 이벤트 (Best New Festival or Event)	신규 이벤트의 혁신성과 실행 품질 평가
	새로운 홍보 활동 (Best New Promotion Activity)	신규 마케팅/홍보 이니셔티브의 창의성 평가
	축제/이벤트 적응 (Best Festival/Event Adaptation)	기존 이벤트의 새로운 상황에 대한 적응력 평가

선정 영역	세부 선정 분야	선정 기준
교육 및 전문성 개발 (4개)	이벤트 관리 인증 프로그램 (Best Event Management Certificate Program)	인증 교육 프로그램의 품질 평가
	이벤트 관리 학사 학위 (Best Event Management Bachelor's Degree)	학사 프로그램의 교육 품질 평가
	축제 및 이벤트 관리 석사 학위 (Best Festival & Event Management Master's Degree)	석사 프로그램의 교육 깊이 평가
	축제 및 이벤트 관리 박사 프로그램 (Best Festival & Event Management PhD Program)	박사 과정의 연구 깊이와 학문적 엄격성 평가

출처 : <https://files.ifea.com/Awards/2023Pinnacles/2023IFEAHaasandWilkersonPinnacleAwardWinners-CategoryOrder.pdf>

○ AUMA(독일전시산업협회) 인증 국제전시회 인정 기준

- AUMA는 독일 FKM(전시통계위원회)와 함께 독일에서 개최되는 국제전시회의 투명성과 신뢰성을 확보하기 위한 협력사업으로 우수 국제전시회 인증제를 시행중임
- AUMA는 독일은 물론 세계 전시 산업을 선도하는 대표 기관으로서 전시회 주최자와 참가자 가치 증진을 위한 다양한 서비스를 제공하며, FKM은 인증된 우수 전시회 관련 정량적 데이터의 객관적 검증을 담당함
- AUMA와 FKM의 협력 체계를 바탕으로, 전시회 인증을 위한 주요 기준은 총 10가지로 개최실적, 참가업체 수, 전시면적, 참관객 수, 국제성 지표, 데이터 검증, 심의 절차, 데이터의 투명성, 지속적 관리, 인증 유지 조건으로 구성되어 있음

〈표 3-11〉 AUMA(독일전시산업협회) 인증 국제전시회 인정 기준

구분	인증 기준	세부 내용
1. 개최 실적	- 최소 2회 이상 연속 개최	- 지속적인 개최 기록을 통해 전시회의 안정성과 신뢰성 확보
2. 참가업체 수	- 객관적 수치 검증	- 국내외 참가업체의 실제 참여 여부와 수를 검증
3. 전시면적	- 실제 사용 면적 검증	- 참가 업체들이 실제로 사용한 전시 면적에 대한 객관적 자료 검증
4. 참관객 수	- 방문객 수의 객관적 데이터 제출	- 방문객 수를 실제 집계하고, 해외 참관객 비율도 포함
5. 국제성 지표	- 해외 참가업체 비율 10%, 해외 참관객 비율 5% 이상	- 국제적 수준을 갖춘 전시회로 인증 받기 위한 필수 조건
6. 데이터 검증	- 국제 회계법인을 통한 감사자료 제출	- 모든 데이터는 제3자인 국제 회계법인의 감사를 통해 객관성 확보

구분	인증 기준	세부 내용
7. 심의 절차	- FKM의 심의위원회를 통한 검토 및 승인	- 데이터 제출 후, FKM의 심의를 거쳐 인증 여부가 최종 결정
8. 데이터의 투명성	- AUMA 플랫폼을 통한 공개 발표	- 검증된 데이터는 AUMA를 통해 투명하게 공개, 참가업체 및 참관객 신뢰성 확보
9. 지속적 관리	- 정기적인 보고 및 재검토	- 인증 이후에도 데이터의 정확성과 신뢰성 유지 위해 정기적인 검토와 보고 필요
10. 인증 유지 조건	- 일정 주기의 데이터 업데이트	- 지속적인 개최와 데이터 업데이트가 인증 유지에 필수적

출처 : AUMA 공식 웹사이트 (<https://www.auma.de/en/>)

○ UFI(국제전시협회) 인증 국제전시회 인정 기준

- UFI는 전 세계 전시 산업의 발전을 위해 설립된 권위 있는 국제기구로, 전시회의 품질과 국제적 수준을 평가하여 인증을 부여하며 총 8가지 기준으로 구성되어 있음

〈표 3-12〉 UFI(국제전시협회) 인증 국제전시회 인정 기준

인증 기준	세부 내용
개최 횟수	최소 2회 이상 개최된 전시회
해외 참가업체 비율	전체 참가업체 중 해외 직접 참가업체의 비율이 최소 10% 이상 필요
해외 참관객 비율	전체 참관객 중 해외 참관객의 비율이 최소 5% 이상 필요
데이터 검증	전시장 사용 면적, 참가업체 수, 참관객 수 등의 데이터를 국제 회계법인 감사를 통해 검증 필요
전시장 시설 요건	국제 수준의 전시장(시설, 교통 등)에서 개최 필요
정보 제공 언어	주요 인쇄물 및 공식 웹사이트의 영어 제공 필요
검증된 통계 제출	가장 최근에 개최된 전시회에 대한 검증된 통계 제출 필요
최초 검증 시 추가 요건	UFI 인증을 처음 신청하는 경우, UFI 규정에 따라 다음 번 전시회에 대한 추가 검증이 필요

출처 : UFI 공식 웹사이트 (<https://www.ufi.org/>)

○ AKEI(한국전시산업진흥회) 전시회 인증 기준

- AKEI는 국내 전시회의 국제화를 촉진하고, 전시산업의 공정 경쟁 및 경쟁력 강화를 위해 ‘전시회 인증제도’를 운영하고 있으며 총 10가지로 구성되어 있음

〈표 3-13〉 AKEI(한국전시산업진흥회) 인증 국제전시회 인정 기준

인증 기준	세부 내용
1. 인증 자격	<ul style="list-style-type: none"> - 전시회는 최소 2회 이상 개최 실적을 보유해야 함 - 전시면적, 참가업체, 참관객 등 주요 정보가 객관적으로 검증되어야 함
2. 국제 인증 자격 요건	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 참가업체 비율: 총 참가업체의 10% 이상 - 해외 참관객 비율: 총 참관객의 5% 이상
3. 정보 검증 기준	<ul style="list-style-type: none"> - 전시면적: 임대차 계약서와 부스배치도로 검증 - 참가업체 수: 현장 검증, 참가신청서, 디렉토리 등을 통한 직접 확인 - 참관객 수: 샘플링 조사, 사전 등록 시스템 기반 확인
4. 현장 검증 절차	<ul style="list-style-type: none"> - 전시회 개최 중 현장 실사를 통해 참가업체, 전시면적, 참관객 수 등을 확인 - 참관객 등록 시스템 운영 필수
5. 정보 제출 및 관리	<ul style="list-style-type: none"> - 전시회 종료 후 30일 이내에 전시회 정보 보고서 및 관련 증빙자료 제출 - 제출된 정보는 최대 5년간 보관
6. 인증 절차	<ul style="list-style-type: none"> - 인증 신청서 제출 → 사전 협의 및 자료 제출 → 현장 검증 진행 → 검증 완료 후 인증 심의위원회 개최 → 인증서 발급
7. 인증 유효 기간	<ul style="list-style-type: none"> - 인증은 다음 회차 전시회 개최 연도 말일까지 유효함
8. 인증 철회 및 취소	<ul style="list-style-type: none"> - 신청기관이 인증 철회 시, 공문으로 통보해야 함 - 중요 정보가 거짓일 경우, 인증 취소될 수 있음
9. 인증심사비 기준	<ul style="list-style-type: none"> - 전시회 면적에 따라 인증심사비 차등 부과 - 해외 전시회의 경우, 추가 비용 적용
10. 개인정보 관리	<ul style="list-style-type: none"> - 참관객 정보는 검증 완료 시 즉시 삭제 - 수집된 개인정보는 인증 목적으로만 활용됨

출처 : AKEI 공식 웹사이트 (<https://akei.or.kr/english/>)

제2절

글로벌 축제 추진방안

1. 글로벌 축제의 추진방안 논의

○ 주요내용

- 글로벌 축제의 성공적인 추진방안은 앞서 검토한 글로벌 축제 특성과 해외 주요 축제 사례를 고려하여 공통 과제와 핵심요인별 성과관리 추진과제가 구성되었음
- 공통과제는 재정 및 행정적 지원, 정책자원 활용, 성과평가 및 환류, 민간 연계 협력사업등 총 5가지 과제, 핵심요인별(콘텐츠, 홍보·마케팅, 네트워크, 운영역량, 경제효과, 다양성 및 지속가능성) 과제는 총 13가지 과제를 제안하여 총 18가지 논점을 바탕으로 논의

〈표 3-14〉 글로벌 축제 추진방안

구분	성과관리 추진과제
공통 (5)	- 재원확보를 위한 제도적 노력
	- 성과평가 및 환류체계 마련
	- 글로벌 민간 연계 협력기반 마련
	- 국제 기준의 통합적 접근
	- 글로벌 축제 인정체계 구축 및 실행방안 도입
핵심요인 (13)	- 〈콘텐츠〉 지역성과 글로벌성의 융합체계 전략
	- 〈콘텐츠〉 국제적 콘텐츠 매력성 전략
	- 〈콘텐츠〉 콘텐츠 혁신성과 차별성 전략
	- 〈홍보마케팅〉 브랜드화 및 글로벌 홍보 전략
	- 〈네트워크〉 국제협력과 네트워크 전략
	- 〈네트워크〉 문화적 연대와 국제적 공유 전략
	- 〈운영역량〉 국제적 접근성 전략
	- 〈운영역량〉 운영 전문성 및 효율성 전략
	- 〈경제효과〉 관광객 유치전략
	- 〈경제효과〉 지역경제 활성화 방안 전략
	- 〈경제효과〉 지역경제와 글로벌 경제연결 전략
	- 〈다양성 및 지속가능성〉 사회적 포용성과 문화다양성 전략
	- 〈다양성 및 지속가능성〉 지속가능성, 환경적 고려, 사회적 책임 전략



[그림 3-3] 전문가 자문회의 사진

2. 글로벌 축제 세부방안

○ 글로벌 축제의 공통요인별 추진방안

▶ 재원확보를 위한 제도적 노력

- 글로벌 축제를 성공적으로 운영하기 위해서는 기존의 지자체의 예산뿐 아니라, 글로벌 축제 관련 문화체육관광부 예산의 지속적 지원이 필수적이며, 전략적 예산 배분이 필요
- 특히, 민간협업이나 후원체계 등을 마련하고 지속적으로 축제의 재원에 대한 확충을 고민할 필요가 있음
 - 단, 국내 축제 위원회의 운영 특성상 기부금 등을 통한 후원체계를 마련하는 것이 현실적으로 쉽지 않기 때문에 이를 우회하여 추진할 수 있는 전략 등의 마련이 고려될 필요가 있음
 - 축제위원회 직접 기부 방식이 아닌, 축제운영기관과의 계약 및 협업 방식 등의 노력과 함께, 축제위원회가 재단인 공익성 기부금에 대한 법적 개선사항 등에 대한 규제개선을 지속적으로 마련할 필요
- 이외, 공연예술형 축제 등에 대해서는 예술가 및 단체 유치를 위한 문화예술분야 지원금을 함께 접목하는 등 글로벌 축제의 다각적 정책재원을 통해 축제 콘텐츠 마련을 위한 재원과 콘텐츠의 다양성 마련을 함께 고민할 필요
- 문화관광축제는 아니지만, 충남 당진의 기지시줄다리기 축제의 경우 축제와 관련한 재원과 별개로 기지시줄다리기보존회를 중심으로 한 줄다리기박물관 건립, 운영 등에 대해서는 축제 이외의 국가유산청 지원사업 등을 지속적으로 실시하고 있음
- 또한 중앙정부는 해외 홍보·마케팅 사업 대상 국비 지원, 축제 인프라 (예: 도로, 주차장, 통신) 확충, 외국인 방문객 통역 서비스 등 다양한 예산 지원, 행정 절차 간소화 등 정책 지원을 제공함
- 지방정부는 지역 주민 대상 외국어 교육, 글로벌 매너 교육 등 지역 사회의 글로벌 축제 일원으로서 수용태세를 제고하며, 지역 상인과 협력하여 가격 안정 및 서비스 품질 향상을 도모함
- 또한, 홈스테이 등 외국인 대상 맞춤형 숙박 서비스를 개발하고 지역 주민의 자발적 참여와 환대를 통해 긍정적 지역 이미지를 전달함
- 축제의 글로벌화 전략이 효과적으로 실행되는지 평가하기 위한 지표를 설정하고 모니터링 체계를 구축해야 함
- 외국인 방문객 수, 관광객 1인당 소비액, 지역 경제 파급효과, 방문객 만족도 등 다양한 지표를 매년 수집·분석하여 경제효과를 계량적으로 측정하고, 피드백을 통해 개선하는 성과 모니터링 및 피드백 구조를 마련함

▶ 성과평가 및 환류체계 마련

- 글로벌 축제의 콘텐츠가 지속적인 성과를 낼 수 있는지에 대해서는 성과평가 체계를 정립하고, 이 평가 결과를 바탕으로 지속적인 콘텐츠 개선과 환류 시스템을 마련하는 것이 필수적임
- 즉, 관람객을 대상으로 한 데이터 분석 및 축제 반응 평가 등을 실시하도록 함
- 관람객 데이터 분석은 관광객들에게 설문조사를 실시하거나, 통신 및 카드사 빅데이터 분석을 통해 관람객들의 체류시간, 체류일수, 지출액, 이동동선 등을 측정하도록 하며, 한국관광공사에서는 현재 관광지 및 축제장소를 중심으로 한 POI 데이터를 수집하고 있는 만큼 POI를 중심으로 한 데이터 분석이 가능함
 - 이외, 관람객들의 축제 반응에 대한 평가는 선호 및 이용 콘텐츠를 중심으로 설문조사를 실시하고, 이외 SNS 등을 중심으로 한 반응 내용을 소셜 데이터를 통하여 긍정/부정 데이터 수준을 분석하도록 함

▶ 글로벌 민간 연계협력 기반 마련

- 기업 후원 및 브랜드 협업을 통해 콘텐츠의 질을 향상시키고, 지속가능한 축제 운영 모델을 구축하도록 하는 노력이 필요
- 특히, 글로벌 축제의 경우, 글로벌 기업과의 협업을 통해 콘텐츠의 글로벌 확산을 도모할 수 있고, 글로벌 기업에 대한 후원 및 협업을 통해 보다 다양한 콘텐츠 마련의 기회를 제공할 수 있음
- 호주 비비드 시드니는 다양한 파트너를 통해 기업 노출을 실시하고, 파트너를 다양한 형태의 분류를 통해 다양화하는 시도를 실시



출처: 한국관광공사(2020). 야간관광자원 실태조사 및 야간관광 활성화 방안 연구.

[그림 3-4] 비비드 시드니의 축제 파트너십 후원내역 및 혜택

▶ 국제 기준의 통합적 접근 필요성

- 다양한 글로벌 인증 체계들을 분석한 결과, 한국 글로벌축제 인정 요건은 다음과 같은 통합적 접근이 필요함
 - ▶ 다차원적 평가 기준: IFEA PINNACLE AWARDS와 같이 축제의 다양한 측면(홍보, 운영, 프로그램, 환경, 사회적 책임 등)을 종합적으로 평가하는 체계 구축
 - ▶ 객관적 검증 시스템: AUMA, UFI와 같이 객관적인 데이터(참가자 수, 해외 참여율 등)를 검증하는 시스템 도입
 - ▶ 지속가능성 중심 기준: EFA EFFE Seal처럼 환경적 지속가능성을 핵심 평가 요소로 구성

▶ 글로벌축제 인정 체계 구축 및 실행방안 도입

- 국내 상황에 맞는 효과적인 글로벌축제 인정 체계 구축을 위해 다음과 같은 방향성 설정이 필요함
 - 단계별 인증 체계 도입
 - ▶ 국내 우수축제 → 글로벌 진입축제 → 글로벌 대표축제 등 단계별 발전 경로 제시
 - ▶ 각 단계별 차별화된 평가 기준 및 지원 체계 마련
 - 객관적 검증 시스템 구축
 - ▶ AKEI, AUMA, UFI 사례와 같이 제3자 검증을 통한 데이터의 객관성과 신뢰성 확보
 - ▶ 축제 정보의 표준화 및 투명한 공개 시스템 도입
 - 한국 문화적 특성을 반영한 평가 요소 개발
 - ▶ 한국 문화의 독창성과 전통을 글로벌 관점에서 평가할 수 있는 지표 개발
 - ▶ K-콘텐츠의 국제적 확산 가능성과 한류 연계성 평가
 - 글로벌 네트워크 구축 역량 강화
 - ▶ 국제 축제 네트워크와의 연계 및 협력 프로그램 개발
 - ▶ 국내 축제의 국제 진출 및 홍보 지원 체계 구축
 - 디지털 전환 대응력 평가
 - ▶ 디지털 기술 활용 및 온라인 확장성 평가 지표 개발
 - ▶ 메타버스, AR/VR 등 첨단 기술 활용 역량 평가
- 효과적인 글로벌축제 인정 요건 적용을 위한 단계적 접근 방안이 필요함
 - ▶ 예비 인증 단계: 기본 요건 충족 여부 검토 및 개선 방향 제시
 - ▶ 인증 심사 단계: 다양한 영역별 세부 평가 진행 및 종합 평가
 - ▶ 인증 후 관리: 정기적인 모니터링 및 재인증 체계 구축
 - ▶ 글로벌 홍보 지원: 인증 축제의 국제적 홍보 및 마케팅 지원

○ 글로벌 축제의 핵심요인별 추진방안

▶ 글로벌 축제 콘텐츠 추진방안

① 지역성과 글로벌성의 융합체계 전략

- 지역 고유의 전통과 문화를 기반으로 글로벌 방문객과 연결되며, 이를 통해 지속 가능한 발전을 도모하며, 이를 위해 지역적 요소를 현대적 감각으로 재해석하여 전 세계 방문객이 공감할 수 있는 방식으로 축제를 설계하고, 전통과 현대를 융합한 프로그램을 구성해야 함

② 국제적 콘텐츠 매력성 전략

- 축제 콘텐츠는 전 세계 방문객이 쉽게 이해하고 참여할 수 있는 매력을 지녀야 하며 특히, 지역 특화 콘텐츠를 독특하고 체험 가능한 형태로 전환하며, 국제적 감각을 반영한 참여형 프로그램을 제작해야 함

③ 콘텐츠 혁신성과 차별성 전략

- 한국 문화의 독창성과 전통을 반영하면서도 글로벌 관점에서 매력적인 콘텐츠 개발하고, TWMC 다양성 평가 기준처럼 다양한 장르와 신진 아티스트 발굴 등 혁신적 프로그램을 구성함

▶ 글로벌 축제 홍보·마케팅 추진방안

① 브랜드화 및 글로벌 홍보전략

- 축제의 브랜드화와 글로벌 홍보를 통해 단순 일회성 이벤트 차원을 넘어 강력한 브랜드 자원으로 활용할 수 있는 브랜드 정체성을 구축함
 - 축제의 고유한 테마와 가치를 정립하여 방문객에게 차별화된 이미지를 각인하며 예를 들어, 뚜렷한 문화적 개성, 역사적 스토리, 자연 자원을 축제 브랜드와 결합하여 축제 자체가 지역 상징의 브랜드로 연계함
 - 다국어 홍보물 제작, 해외 박람회 참여, 글로벌 미디어 협력 등 적극적인 노출 전략이 요구되며 또한, 소셜 미디어 캠페인, 유튜브 홍보 영상, 인플루언서 협업 등 디지털 마케팅을 활용함
 - 외래 관광객 유치를 위해 OTA(Online Travel Agency), 항공사, 여행사와 제휴 마케팅 또는 패키지 상품 판매 등을 설계하며, 해외 유명인 초청 및 언론 홍보 이벤트를 기획함
 - 축제 기간 동안 충분한 사진, 음성, 영상 콘텐츠를 확보하여 축제 이후에도 지속적으로 온라인 상에서 반복적으로 노출하며, 국제적으로 높은 인지도 및 호감도를 확보하여 방문객 증대와 후원 유치 등 경제적 선순환 구조를 추구함

▶ 글로벌 축제 네트워크 추진방안

① 국제협력과 네트워크 전략

- 다른 국가나 국제 기구와의 협력을 통해 프로그램을 강화하고, 네트워크를 확장해야 하며 예컨대, 다국적 아티스트와의 공동 작업을 추진하고, 글로벌 파트너십을 통해 콘텐츠를 풍부하게 만들며 전시, 워크숍, 컨퍼런스, 포럼, 세미나, 마켓, 경연 등의 국제 교류 행사를 운영해야 함

② 문화적 연대와 국제적 공유 전략

- 축제는 다양한 국가와 전통 문화를 연결하며 국제적 연대와 공유를 창출해야 하며 다국적 예술가와의 공동 프로젝트를 기획하고, 융합 콘텐츠를 개발해 글로벌 방문객과 지역 간의 상호 이해를 증진해야 함

▶ 글로벌 축제 운영역량 추진방안

① 국제적 접근성 전략

- 외국 관광객과 글로벌 방문객이 쉽게 접근할 수 있도록 다양한 언어 서비스를 제공하고, 디지털 플랫폼과 온라인 스트리밍을 활용해 글로벌 방문객의 접근성을 높여야 하며 또한, 지역 관광과 연계한 교통 편의성도 강화해야 함

② 운영 전문성 및 효율성 전략

- IFEA 운영 관련 기준을 참고한 전문적 축제 운영 역량 평가 실시, 방문객 경험 최적화를 위한 서비스 품질 기준 설계, 비상 대비 및 안전 관리 체계 구축

▶ 글로벌 축제 경제효과 추진방안

① 관광객 유치 전략

- 국내외 관광객 유인을 위한 축제 콘텐츠로서 독특한 테마와 차별적인 프로그램, 체험형 이벤트를 제공하여 매력도를 제고하며, 지역 규모와 축제 성격에 적합한 축제 규모 및 기간을 설계하여 관광객이 축제 기간 동안 더 오래 체류하며 소비하는 기회를 제공하며, 임시 교통편 제공 등 교통 편리성 및 숙박 인프라 개선을 통해 접근성을 높임
 - 소셜 미디어 기반의 바이럴 마케팅, 다양한 연계 프로모션 등 적극적인 마케팅 및 홍보 전략을 통해 국내외 잠재 관광객 관심을 조기에 유도함
 - DMO, 협회 등 해당 국가 및 지역의 관광기관과 협력을 통해 글로벌 마케팅 캠페인을 전개하며 홈페이지, SNS 등 디지털 마케팅도 추진함

② 지역 경제 활성화 방안 전략

- 축제의 경제적 파급효과 극대화를 위해 지역 사업자와 파트너십 등 지역 주민 및 기업의 축제 특수를 위한 장치 등 지역 사회와 연계 및 상생 전략이 요구됨

- 예를 들어, 축제 입장권과 숙박, 식사를 결합한 관광 패키지 상품을 통해 축제 방문객의 지역 내 체류 시간을 연장하고 소비 지출을 증대함
- 축제 기간 동안 지역 식당이나 상점의 할인, 프로모션, 특별 메뉴 제공 등 방문객 소비를 촉진하고, 지역 연계 관광코스 개발을 통해 인근 관광명소 투어, 체험 프로그램도 함께 소비하도록 유도함
- 지역 내 예술가, 음악인, 요리사, 창업가 등 다양한 축제 참여자를 확보하며, 인근 문화시설, 관광자원과 협업을 통해 축제 기간뿐만 아니라 축제 시즌 전후에도 관광객을 상시 유치할 수 있는 축제 소재 또는 테마를 대표 관광자원으로 전시 등 활용할 수 있도록 지원함

③ 지역 경제와 글로벌 경제 연결 전략

- 지역 고유의 특산물과 문화를 글로벌 시장에 맞게 상품화해 진출하거나, 글로벌 브랜드와 협력하여 지역 경제와 글로벌 경제를 연결하여, 이를 통해 지역 경제 활성화를 도모하고, 관광 상품을 개발해 일상에서 글로벌 시장과 상호 작용하는 지역을 만들

▶ 글로벌 축제 다양성 및 지속가능성 추진방안

① 사회적 포용성과 문화 다양성 전략

- 사회적 약자를 대상으로 열린 축제장을 조성하며 문화적 배경이 서로 다른 다양한 방문객을 포용하고, 이들을 위한 서비스 및 관심사를 반영한 프로그램을 기획해야 함
- 예컨대, 다문화 체험 공간을 제공하고, 국제 예술가와의 협력을 확대해 문화적 연대를 형성해야 함

② 지속 가능성, 환경적 고려, 사회적 책임 전략

- 경제적, 사회적, 문화적, 환경적 지속 가능성을 고려한 모델로 운영되어야 함
- 재활용 가능한 자재를 활용하고, 탄소 배출을 줄이는 교통과 에너지 관리를 도입하며, 지역 생태계를 보호하기 위한 캠페인과 연계한 축제 운영이 필요하며 예컨대, 글로벌 방문객과 지역 주민 모두가 공정여행을 축제 문화로 실천하게 함
- 친환경 축제 운영을 통해 긍정적 브랜드 이미지를 제고하고 장기적인 축제 존속과 지지 기반을 확보하는데 예를 들어, 축제 현장에서 일회용품 사용을 줄이고, 재활용이 가능한 소재를 활용하며, 음식 폐기물을 퇴비 등 재활용하는 등 축제 조직위원회 차원에서 친환경 운영을 목표로 함
- 또한 지역 주민 및 기업과 협력하여 지역 농산물, 재사용 장식품 등 현지에서 지속가능하게 조달할 수 있는 자원을 활용하여 탄소 발생량을 줄이는 동시에 지역 경제에도 기여함
- 친환경 축제 정책은 지속가능한 관광을 통해 축제 브랜드 가치를 제고하고 장기적으로 꾸준한 재방문을 유인하는 동시에 지역 주민의 과도한 불편을 줄이고 축제가 끝난 후에도 지역 사회에 긍정적 경제효과가 지속되는 효과로 연결됨
- TWMC와 EFA의 기준을 참고한 환경적 책임 평가 지표를 개발하고, 다양성, 형평성, 포용성, 접근성, 소속감(DEIAB) 요소를 반영하며 지역사회 연계 및 사회적 가치 창출 역량 평가함

제3절




글로벌 축제 성과관리 체계 개요

1. 성과관리 체계 개발

○ 글로벌 축제 개념, 모니터링 운영방식등 정책 목적을 고려한 모델 검토

- **(글로벌 축제 정책 목표검토)** 글로벌 축제는 기존 축제 정책과 상이하며, 국가의 상징성 있는 축제 개발을 고려하여 정책 목적에 부합한 검토수단과 체계를 마련함
- **(글로벌 성과관리를 위한 지표개발)** 글로벌 축제의 특성을 명확히하여 관련 지표를 통한 정리하며 관성적인 이벤트 및 행사성 예산 활용을 지양함
- **(개발방법)** 글로벌 축제 정책 목표별 전문가를 바탕으로 관련 의견을 수렴하고 핵심 성과지표 및 가중치 등을 산출하기 위한 AHP조사·분석을 추진함

〈표 3-15〉 성과관리 체계 검토 및 구축

주요 일정	개요
<p>(’24. 7) 글로벌 축제 개념 등 자문회의</p>	 <ul style="list-style-type: none"> • 일 시 : 2024.07.10 (수) 13:00 ~ 15:00 • 장 소 : 스페이스쉐어 서울역 센터 203호 • 참 석 자 : 한국문화관광연구원(3), 관광업계 및 학계 전문가(4) • 주요내용 : 글로벌 축제 개념 및 현장평가지표 논의
<p>(’24. 7) (서면) 전문가 지표개발 (AHP 조사)</p>	 <ul style="list-style-type: none"> • 일 시 : 2024.07.25 ~ 07. 29 • 전 문 가 : 관광 및 축제 업계 전문가 15명 • 주요 내용 : 평가지표 점수 가중치 파악을 위함
<p>(’24. 9) 글로벌 축제 정의 및 성과 관리 회의</p>	 <ul style="list-style-type: none"> • 일 시 : 2024.09.13 (금) 16:00 ~ 18:00 • 장 소 : 스마트워크센터 서울역1 새마을 회의실 • 참 석 자 : 한국문화관광연구원(3), 관광업계 및 학계 전문가(3) • 주요 내용 : 성과검토 지표 및 글로벌 축제 핵심요인 논의
<p>(’25. 2) 글로벌 축제 핵심요인 관련 회의</p>	 <ul style="list-style-type: none"> • 일 시 : 2025.02.04 (수) 12:00 ~ 17:00 • 장 소 : 스마트워크센터 서울역1 산천 회의실 • 참 석 자 : 한국문화관광연구원(3), 관광업계 및 학계 전문가(4) • 주요 내용 : 글로벌 축제 핵심요인 및 총괄성과검토지표 관련 논의

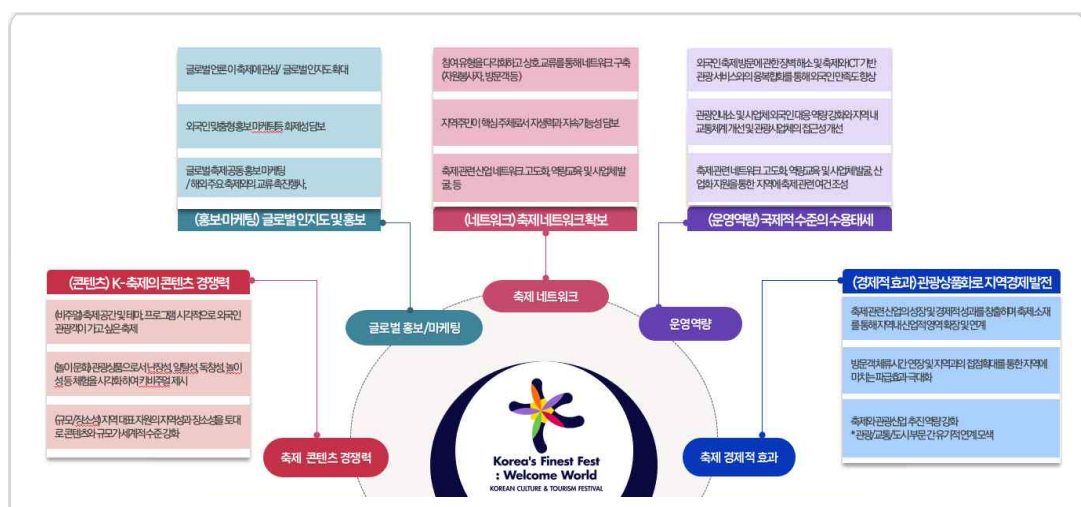
2. 글로벌 축제 성과관리체계 성과지표

○ 한국형 글로벌 축제 발전 모델 핵심 요인 도출

- 글로벌 축제는 2천만명 시대를 열 국가대표 축제를 육성하는 것을 비전으로 축제당 외래 관광객 100%이상 증가를 목표로 5가지 핵심요인(① 콘텐츠, ②홍보·마케팅, ③네트워크, ④운영역량, ⑤경제효과)을 도출함
- 글로벌 축제의 학술적·정책적 정의와 5가지 핵심요인에 근거하여 해외 주요 축제(영국 에딘버러, 독일 옥토버페스트, 프랑스 아비뇽, 태국 송크란, 중국 하얼빈, 미국 코첼라, 일본 삿포로, 일본 기온마츠리) 9개 사례를 검토하였음

〈표 3-16〉 해외 주요 축제 사례

구분	주요 내용
콘텐츠	축제 공간 및 테마, 프로그램이 시각적으로 외국인 관광객이 가고 싶은 축제
홍보마케팅	글로벌 언론 및 미디어가 축제에 관심을 가지며 글로벌 인지도를 확대함
네트워크	참여유형을 다각화하고 상호교류를 통한 네트워크 구축(자원봉사자, 방문객등)
운영역량	외국인의 축제 방문에 대한 장벽해소 및 관광안내소 및 사업체의 외국인 대응 역량강화와 지역내 교통체계 개선 및 접근성 개선
경제효과	축제 관련 산업의 성장과 경제적 성과를 창출하며 방문객 체류시간 연장 및 지역과의 접점 확대를 통한 지역에 미치는 파급효과 극대화



[그림 3-5] 글로벌 축제 발전모델 핵심요인

▶ (콘텐츠) K-축제의 콘텐츠 경쟁력

- 글로벌 축제는 외국인 관광객이 시각적으로 가고 싶은 축제를 추진하여 축제 공간 및 테마, 프로그램을 집약하여 글로벌 축제 시각화 방안을 고려하고 가시화함
- 글로벌 축제 콘텐츠를 통해 이미지로 제시할 수 있는 집중 테마를 선정하고 성과를 극대화 하며 관광 상품으로서 난장성, 일탈성, 독창성, 놀이성 등 체험을 시각화함
- 글로벌 축제의 매력도는 지역 대표 자원의 지역성과 장소성을 토대로 글로벌 축제의 콘텐츠와 규모가 세계적인 수준으로 강화한 것을 의미함
- 해외 주요 축제 독일 옥토버 페스트는 24년에 약 670만명이 방문하였으며, 대표 콘텐츠는 대형맥주텐트, 놀이공원, 시가행진, 전통음식 축제 등이 운영 중에 있음
- 태국 송크란 페스티벌은 24년에 약 192만명이 방문하였으며, 대표 콘텐츠로 태국 전역 물총싸움, DJ 공연, 음악 페스티벌등이 운영 중에 있음
- 중국 하얼빈 빙등제는 24년에 약 300만명이 방문하였으며, 대표 콘텐츠로 세계 기네스 기록을 달성한 81m2의 빙설 테마파크, 눈 조각 박람회, 동계 스포츠등이 운영 중에 있음

〈표 3-17〉 콘텐츠 관련 지표

글로벌 축제 관련 지표	
현장평가 지표	성과검토 지표
[글로벌 축제로의 매력도] <ul style="list-style-type: none"> - 인종·국가를 초월한 프로그램 운영 - 해당 축제 프로그램이 외국인 타깃시장(관광객)에게 매력적 접근 확인 - 글로벌 축제 제공 상품과 그 가격의 적정성 	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 축제로서 화제성 영상 등 키비주얼 제작 여부 - 해당 축제 프로그램이 외국인 타깃시장(관광객)에게 매력적 접근 확인 - 글로벌 축제 제공 상품과 가격의 적정성 - 글로벌 관광상품으로서 축제성(난장성, 일탈성, 독창성) 구현
[글로벌 축제 구현의 타당성] <ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 축제로서 화제성 영상 등 키비주얼 제작 여부 - 글로벌 관광상품으로서 축제성(난장성, 일탈성, 독창성) 구현 	

〈표 3-18〉 해외 주요축제 콘텐츠 관련 사례

[사례 1] 독일 옥토버페스트 약 670만명 방문('24)	[사례 2] 태국 송크란 페스티벌 약 3,550만명 방문('24)	[사례 3] 중국 하얼빈 빙등제 약 300만명 방문('24)
		
▲ (대표 콘텐츠) 대형맥주텐트, 놀이공원, 시가행진, 전통음식 축제 등	▲ (대표 콘텐츠) 태국 전역 물총싸움, DJ 공연, 음악 페스티벌 등	▲ (대표 콘텐츠) 세계 기네스 기록 달성 81m2의 빙설 테마파크, 눈 조각박람회, 동계스포츠 등

▶ (홍보·마케팅) 글로벌 인지도 및 홍보

- 국제적으로 대표성을 확립하며, 축제 기간 중 각종 글로벌 언론 및 외국인이 축제에 관심을 가지고 참여하여 한국관광에 국제적 상징성 완비하고 인지도를 지속적으로 확대함
- 글로벌 축제를 상징할 수 있는 명칭/로고 개발을 통한 비주얼 메시지를 형성하며, 축제 장소 관련 디자인도 연계하여 도시이미지를 제고하는 브랜드를 구축하는 것을 의미함
- 글로벌 축제의 홍보 마케팅은 방한 외국인 시장분석과 타겟시장 설정을 통한 외국인 맞춤형 유치 계획과 이와 연계한 SNS 홍보(셀럽, 인플루언서), 언론이나 온라인 미디어 노출, 바이럴 마케팅 등을 통해 화제성을 모을 수 있어야 함
- 글로벌 축제의 민간 및 공공기업의 후원을 확보하기 위한 해외 주요 축제와의 교류 촉진 행사 및 글로벌 축제 홍보 전시회 방문, 주요 타겟 국가 초청 등을 통한 네트워크를 구축하고 프로모션 진행함
- 해외 주요 축제 미국 코첼라 페스티벌에서는 유튜브 라이브 스트리밍이 약 200개국에서 시청되며, 프랑스 아비뇽 페스티벌은 15개의 중소기업과 개별 스폰서를 바탕으로 스폰서 모임을 구축하며, 영국 에딘버러 페스티벌은 프린지 경우 협회에서 참가단체 공동 마케팅을 지원하고 있음

〈표 3-19〉 홍보마케팅 관련 지표

글로벌 축제 관련 지표	
현장평가 지표	성과검토 지표
〔글로벌 축제로의 매력도〕 <ul style="list-style-type: none"> - 외국인 연계관광 정보제공 등 체류시간 증대 노력 - 민간/공공 대상 후원(현물 포함) 등의 노력과 연계 - 후원을 위한 글로벌 콘텐츠 개발 및 기관과의 연계성 확보 (프로모션 등) 	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 축제 외국인 홍보계획 결과 확인 - 해외매체에서 홍보된 기사 및 SNS비율 - 민간/공공대상 후원(현물포함)등의 노력과 연계 확보 파악 - 후원을 위한 글로벌 콘텐츠 개발 및 기관과의 연계성 확보(프로모션등)

〈표 3-20〉 해외 주요축제 홍보마케팅 관련 사례

[사례 1] 미국 코첼라 페스티벌 약 75만명 방문('24)	[사례 2] 프랑스 아비뇽 페스티벌 약 50만명 방문	[사례 3] 영국 에딘버러 페스티벌 약 1200만명 이상 방문
		
▲ (홍보 및 브랜드 마케팅) <ul style="list-style-type: none"> - 유튜브 라이브 스트리밍 약 10만회 - 200개국 이상 시청, 구독자 약 370만명 - 인스타그램 약 349만명, 공식 어플 100만회 이상 다운로드, 웹사이트 매년 500만 이상 방문 	▲ (홍보 및 브랜드 마케팅) <ul style="list-style-type: none"> - 약 600명 이상의 프랑스 및 외국 언론에서 2000개 이상 기사 작성 - Fondation Crédit Coopératif을 중심으로 약 15개 중소기업과 개별 스폰서를 바탕으로 스폰서 모임 구축 	▲ (홍보 및 브랜드 마케팅) <ul style="list-style-type: none"> - 세계 51개국 4천여건 Media, 5만여 건의 소셜 미디어로 홍보됨 - 프린지 경우 협회에서 참가단체 공동 마케팅 지원 * 행사 기간 내내 각기 다른 팸플렛(60p 이상) 작성하여 오프라인 적극 홍보

▶ (네트워크) 글로벌 축제 네트워크 확보

- 축제가 글로벌 관광목적지화 되어 축제 운영자, 축제 참여자, 자원봉사자, 축제 방문객, 축제 참관객 등 참여 유형이 다각화되고 서로 교류가 이루어지며 네트워크를 구축함
- 축제 자체의 매력성 혹은 지역주민의 축제에 대한 애착을 통해 내부 및 외부의 자원봉사자 지원과 역할이 활발히 이루어져, 자원봉사자 중심의 축제 운영체계를 활성화하여 자생력과 지속가능성을 담보함
- 글로벌 축제에서 지역주민이 핵심 수행 주체로서 축제 관련 네트워크 고도화, 역량 교육 및 사업체 발굴, 산업화 지원을 통해 지역 주도의 창조적 축제 콘텐츠를 구상하고 실현토록 여건을 조성함
- 해외 주요 축제 캐나다 켈거리 스탬피드는 29개의 자원봉사 위원회가 구성되어 3000명 이상의 자원봉사자로 구성되어 있으며, 프랑스 아비뇽 페스티벌은 참가자 20%가 네트워킹을 위해 참석하며, 일본 기온마츠리에서는 60여개의 지역단체가 협력하여 운영하고 있으며 약 600명의 자원봉사자가 축제 운영전반을 수행함

〈표 3-21〉 홍보마케팅 관련 지표

글로벌 축제 관련 지표	
현장평가 지표	성과검토 지표
[글로벌 축제 지속가능성] <ul style="list-style-type: none"> - 축제 소재 관련 글로벌 인프라 및 네트워크 확보 - 지역주민의 축제 긍정적 인식, 공감대, 참여 자발성 (관련 근거 검토 제시) - 기획부터 실제 추진과정까지 전반에 지역기업 및 주민들의 참여도 	<ul style="list-style-type: none"> - 축제 소재 관련 글로벌 인프라 및 네트워크 확인 - 축제 참여자, 국외 자원봉사자와의 교류 확인 - 지역주민의 축제 긍정적 인식, 공감대, 참여 자발성 등 확인

〈표 3-22〉 해외 주요축제 네트워크 관련 사례

[사례 1] 캐나다 켈거리 스탬피드 약 140만명 방문	[사례 2] 프랑스 아비뇽 페스티벌 약 192만명 방문('24)	[사례 3] 일본 기온마츠리 페스티벌 매년 약 300만명 이상 방문
		
▲ (네트워크) 29개의 자원봉사자 위원회 (농식품, 커뮤니티 프로젝트 개발, 원주민이벤트, 스탬피드 밴드, 마상쇼, 아트 쇼케이스, 와인&음식, 로테오, 홍보, 공공예술 등)에 3000명 이상 자원 봉사자 구성	▲ (네트워크) 참가자의 20%는 공연 발굴 및 공연예술과 문화정책에 관한 네트워킹을 위해 참석함 * 글로벌 외국기업 16개 참여 국제MICE 행사 166건(M/C 81, E 85건)	▲ (네트워크) 민간 주도의 기온 마츠리 야마보코 연합회 중심으로 지역 60여 개 단체 협력 운영 * 교토 기온마츠리 자원봉사21에 현재 약 600명의 자원봉사자 축제 운영전반 수행

▶ (운영역량) 국제적 수준의 수용태세

- 글로벌 축제로서 외국인 축제 방문에 관한 장벽 해소 및 축제와 ICT 기반 관광 서비스와의 융복합화를 통해 외국인 관광객의 만족도를 향상시켜 글로벌 의제를 구현함
- 글로벌 축제 핵심 수요자 관점에서 관광안내소 및 사업체 외국인 대응 역량 강화(쇼핑, 안내소 등 다언어 기능)와 지역 내 교통 체계 개선 및 관광사업체(숙박, 식당 등)의 접근성 개선을 통해 축제 방문의 단계별 걸림돌을 해소함
- 축제 통합 안내 정보 제공, Wifi 확충 등 외국인 방문객의 편의를 위한 글로벌 축제 기반 구축하고 ICT를 활용한 정보-예약-결제-통역 지원, 빅데이터 분석 자료 제공 등 ICT를 통한 축제 경쟁력 강화함
- 해외 주요 축제 에딘버러는 자폐아동 및 성인을 위한 보조도구 서비스 지원, 미국 코첼라 페스티벌은 메타버스 어플을 이용한 스케줄 및 위치정보 지원, 독일 옥토버 페스트는 VR을 활용한 현장 정보공유를 지원하고 있음

〈표 3-23〉 홍보마케팅 관련 지표

글로벌 축제 관련 지표	
현장평가 지표	성과검토 지표
[글로벌 축제 운영 역량] <ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 축제 기획 의도대로 운영(외국인 홍보 계획 등) - 글로벌 현장서비스 지원 역량 (안내체계, 외국어지원, 정보제공, 안전관리 대책 등) - 글로벌 네트워킹(참가자, 국외 자원봉사 등) 및 현장 행사 프로그램 운영 수준 	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 현장 서비스 지원 역량 결과(안내체계, 외국어지원, 정보제공 등) - 글로벌 축제장소 관련 사항(시기, 위치, 접근성 등)

〈표 3-24〉 해외 주요축제 운영역량 관련 사례

[사례 1] 영국 에딘버러 페스티벌 약 1,200만명 이상 방문	[사례 2] 미국 코첼라 페스티벌 약 75만명 방문('24)	[사례 3] 독일 옥토버 페스트 약 670만명 방문('24)
		
▲ (운영체계) 자폐아동 및 성인을 위한 보조도구 서비스, 홈페이지 수화통역 서비스 등 모두 접근 가능한 축제를 만들기 위한 서비스 지원	▲ (운영체계) 메타버스(코첼라버스) 어플로 스케줄 및 위치정보, NFT 시반 평생 입장권 출시로 앞줄 관람 권한제공, 세계적인 셰프식사 초대 연계등 패키지 제공	▲ (운영체계) PWC(컨설팅 기업)의 앱 개발 후 현장 정보 업로드 및 VR 활용

▶ (경제 효과) 관광상품화로 지역경제 발전

- 글로벌 축제 개최로 인해 축제 관련 산업의 성장 및 높은 경제적 성과를 창출하며 축제 소재(음악, 문화예술 등)를 통해 지역 내 산업적 영역으로 확장 및 연계가 이루어지며 지역 산업 발전이 실현됨
- 축제장을 방문한 방문객의 체류시간 연장 및 지역과의 접점 확대를 통한 지역에 미치는 파급효과를 극대화하는 것을 의미함
- 글로벌 축제의 주도적 거버넌스 기반 구축을 위한 네트워크 지원사업 및 육성사업, 관광/교통/도시 부문 간 유기적 연계를 위한 글로벌 축제 협의회 구축 등 축제와 관광산업 추진 역량 강화되어야함
- 해외 주요 축제는 다음과 같이 8개 축제의 경제적 파급효과를 검토하였음

〈표 3-25〉 홍보마케팅 관련 지표

글로벌 축제 관련 지표	
현장평가 지표	성과검토 지표
[글로벌 축제 외국인 유치 가능성] <ul style="list-style-type: none"> - 지원 대상 축제의 글로벌 축제 정책 취지에 부합성 - 축제 전담조직 등 축제 주체의 외국인 유치 노력 - 축제는 방한 의향을 불러일으킬 정도의 잠재시장 존재 - 축제의 글로벌 참가자 확대 잠재력과 가능성 [외국인 방문객 유치 기대성과] <ul style="list-style-type: none"> - 외국인 유치 및 외국인 참여 달성도 (프로그램 운영 외국인/일반 외국인 방문) - 글로벌 축제 개최로 인한 지역 효과성 (직접/간접) 	<ul style="list-style-type: none"> - 축제 전담조직 등 축제 주체의 외국인 유치 달성율 - 글로벌 축제로 인한 지역의 경제적 효과성 - 외국인 연계관광 정보제공 등 체류시간 등(축제별 성과 목표 고려)

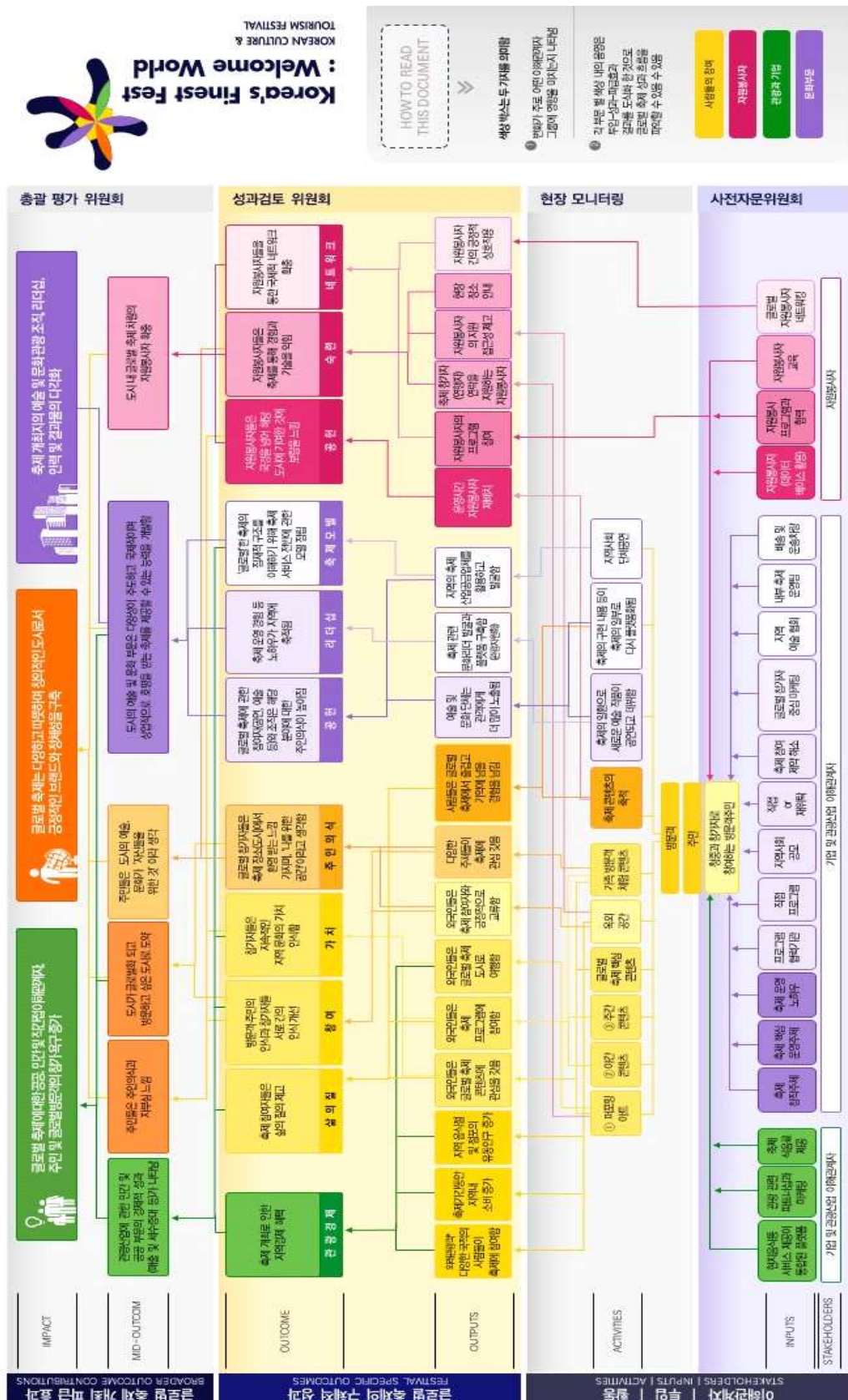
〈표 3-26〉 해외 주요축제 경제효과 관련 사례

■ 해외 주요축제들의 경제적 파급효과	
영국 에든버러	에든버러 페스티벌 프린지(Fringe)는 3,293억 원(2억 파운드) 이상의 경제적 영향, 4,000개 이상의 직접적 일자리, 영국 전역의 관광·레저와 관련한 약 44,000명 간접 일자리 생성 (에든버러 페스티벌 프린지 협회, 2021)
독일 옥토버페스트	경제적 가치 약 2조 2267억(14억 9000만 유로) 달성 / 약 720만 방문객('23) 축제 기간(18일 동안) 9234억(6억 1800만 유로) 지출(인당 평균 12만 8천원(85.83유로)) / 외부 방문객들의 소비(음식, 쇼핑, 대중교통 등)로 4707억(3억 1500만 유로) 수익 달성 (원혜 노동경제기획부, 2024)
프랑스 아비뇽페스티벌	예산 약 254억(1700만 유로) 집계, 55%는 공공 보조금, 38%는 자체수익(티켓판매, 비상업적·특정 파트너십, 쇼 판매)으로, 8%는 기타 수익(투자, 특정펀드)임/ 약 747억(5천만 유로) 지역 문화 및 관광산업 경제적 이익 창출(아비뇽페스티벌 홈페이지, 2022)
태국 송크란 페스티벌	약192만명 이상 방문/ 총 약 5조 7000억(1403억 바트) 수익 달성('24 기준)
중국 하얼빈 빙등제	약 300만명 방문(새해연휴 사상 최고치 달성) / 총 약 1조 860억(59억 1천 400만원) 수익 달성 ('23~24 기준)
미국 코첼라 페스티벌	축제 시즌에 3800명 이상 근로자 고용하며 일자리 창출함 / 100개 이상의 식음료 판매업자 축제 참석
일본 삿포로 페스티벌	연간 211만 명(외국인 비율 13%)이 참가 6,168억 원(650억엔)의 생산유발, 5313명의 고용유발
일본 기온 마츠리 페스티벌	약 50만명 이상 방문/ 총 약 1845억(약203억 1209만엔) 수익 달성('24)

○ 글로벌 축제 성과관리 체계도



대한민국 글로벌 축제 (Korea World fest 3) 성과 체계도



[그림 3-6] 글로벌 축제 성과관리체계도

○ 글로벌 축제 지표 발굴

▶ 앞서 검토한 해외 주요 축제 성과지표 사례와 성과관리체계 개발 과정을 통해 총 3개 부문의 성과를 평가하기 위하여 전문가 자문회의 및 AHP 조사 등을 통해 지표를 발굴 및 가중치를 산출함

▶ 글로벌 축제 현장 모니터링 지표

- 글로벌 축제 현장평가지표 자문회의 및 전문가 지표개발 등을 통해 3개 부문 7개 지표를 발굴함
- 현장 모니터링평가의 경우 ① **글로벌 축제 적합성**, ② **글로벌 축제 운영**, ③ **글로벌 축제 발전 가능성** 세가지 부문으로 구분하여 전문가의 평가를 추진함
 - ① **글로벌 축제 적합성**은 글로벌 축제로서의 외국인 유치 가능성(정책 취지 부합성, 외국인 유치노력, 잠재시장 존재, 글로벌 참가자 잠재력 및 가능성), 매력도(외국인 타깃시장에 매력적인 프로그램 구성력, 상품과 가격의 적정성), 외국인 방문객 유치 기대성과(외국인 유치, 참여달성도, 지역효과성)가 중심이 되는 항목임
 - ▶ 축제적합성은 외국인 유치 가능성을 보기 위해 지원 대상 축제가 외국인 관광객 유치라는 정책 취지에 부합한지와 축제 전담조직의 외국인 유치 노력 그리고 방한 의향을 제고할 수 있는 잠재시장 확보 가능성 등을 위주로 검토하였음
 - ② **글로벌 운영**은 글로벌 축제로서의 운영 역량(기획의도대로 운영, 현장서비스 지원, 글로벌 네트워킹 및 현장 행사 프로그램 운영 수준), 타당성(화제성 영상을 위한 키비주얼 확보, 글로벌 관광상품으로서 축제성 구현)이 중심이 되는 항목임
 - ▶ 축제운영역량은 글로벌 축제 방문객인 외국인에 대한 홍보계획이 기획 의도대로 운영되었는지, 축제 현장에서 안내체계, 외국어지원, 정보제공, 안전관리 대책등을 지원할 역량이 충분했는지, 글로벌 축제 참가자 및 국외 자원봉사자 등이 서로 네트워킹이 되었는지 등을 검토하였음
 - ▶ 또한 글로벌 축제로서 한 장의 사진으로 구현될만한 키비주얼을 확보했는지, 외국인 관광객에게 매력적일 만한 대동성, 난장성, 일탈성등 축제성을 구현하여 관광상품으로써 가치가 있는지 등을 주로 검토하였음
 - ③ **글로벌 발전가능성**은 글로벌 축제로의 확장(체류시간 증대, 민간/공공대상 후원, 글로벌 콘텐츠 개발 및 기관과의 연계성 확보), 지속가능성(글로벌 인프라 및 네트워크 확보, 지역주민의 인식과 공감대, 지역기업 및 지역주민들의 참여도)이 중심이 되는 항목임
 - ▶ 축제 발전가능성은 축제가 민간 및 공공대상으로 현물을 포함하여 후원 등의 노력을 하고, 글로벌 콘텐츠 개발 및 기관과의 연계성을 확보하였는지 등을 검토하였음
 - ▶ 또한 축제가 지속가능성을 가지기 위해 인프라와 네트워크를 확보하였는지, 지역주민들이 축제에 대해 긍정적으로 인식하며 지역기업 및 주민이 자발적으로 참여하였는지 등을 주로 검토하였음

〈표 3-27〉 현장 모니터링 평가 지표

구 분	배점	지 표
1. 글로벌 축제 적합성 (총 40점)	20점	1-1. 글로벌 축제 외국인 유치 가능성 - 지원 대상 축제의 글로벌 축제 정책 취지에 부합성 - 축제 전담조직 등 축제 주체의 외국인 유치 노력 - 축제는 방한 의향을 불러일으킬 정도의 잠재시장 존재 - 축제의 글로벌 참가자 확대 잠재력과 가능성
	10점	1-2. 글로벌 축제로의 매력도 - 인종·국가를 초월한 프로그램 운영 - 해당 축제 프로그램이 외국인 타깃시장(관광객)에 매력적으로 접근 - 글로벌 축제 제공 상품과 그 가격의 적정성
	10점	1-3. 외국인 방문객 유치 기대성과 - 외국인 유치 및 외국인 참여 달성도 (프로그램 운영 외국인/일반 외국인 방문) - 글로벌 축제 개최로 인한 지역 효과성 (직접/간접)
2. 글로벌 축제 운영 (총 30점)	15점	2-1. 글로벌 축제 운영 역량 - 글로벌 축제 기획 의도대로 운영 (외국인 홍보 계획 등) - 글로벌 현장서비스 지원 역량 (안내체계, 외국어지원, 정보제공, 안전관리 대책 등) - 글로벌 네트워킹(참가자, 국외 자원봉사 등) 및 현장 행사 프로그램 운영 수준
	15점	2-2. 글로벌 축제 구현의 타당성 - 글로벌 축제로서 화제성 영상(미디어 노출 등)을 위한 준비주열의 확보 - 글로벌 관광상품으로서 축제성(대동성, 난장성, 일탈성 등) 구현
3. 글로벌 축제 발전 가능성 (총 30점)	15점	3-1. 글로벌 축제의 확장 - 외국인 연계관광 정보제공 등 체류시간 증대 노력 - 민간/공공 대상 후원(현물 포함) 등의 노력과 연계 - 후원을 위한 글로벌 콘텐츠 개발 및 기관과의 연계성 확보 (프로모션 등)
	15점	3-2. 글로벌 축제 지속가능성 - 축제 소재 관련 글로벌 인프라 및 네트워크 확보 - 지역주민의 축제 긍정적 인식, 공감대, 참여 자발성 (관련 근거 검토 제시) - 기획부터 실제 추진과정까지 전반에 지역기업 및 주민들의 참여도

▶ 글로벌 축제 성과검토 지표 / 총괄성과검토 지표

- 글로벌 축제 현장 모니터링 평가 지표에서 성과검토 지표 관련 자문회의와 한국형 글로벌 축제 발전 모델 핵심 5가지 요인 도출을 통해 콘텐츠, 홍보마케팅, 네트워크, 운영역량, 성과관리참여도, 자체 평가지표로 6개의 지표를 발굴하였음
- 5가지 핵심요인(콘텐츠, 홍보마케팅, 네트워크, 운영역량, 경제효과)에서 경제효과는 성과목표 타당성을 통해 반영하였음
- 성과관리 정책 참여도는 정책 공급자와 성과관리 체계 주체 간의 협업정도(질의응답 과정의 성실성 등 검증)와 향후 글로벌 축제 성과관리 체계에 관한 능동적 참여 가능성 등을 고려하여 지표에 추가하였음

〈표 3-28〉 성과검토 및 총괄성과검토 지표

구 분	성과검토 배점	총괄성과 배점	지 표
(① 콘텐츠) K-축제의 콘텐츠 경쟁력	25점	15점	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 축제로서 화제성 영상 등 키비주얼 제작 여부 - 해당 축제 프로그램이 외국인 타깃시장(관광객)에 매력적 접근 확인 - 글로벌 축제 제공 상품과 가격의 적정성 - 글로벌 관광상품으로서 축제성(난장성, 일탈성, 독창성)구현
(② 홍보마케팅) 글로벌 인지도 및 홍보	15점	15점	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌축제 외국인 홍보계획 결과확인 - 해외매체에서 홍보된 기사 및 SNS비율 - 민간/공공대상 후원(현물포함)등의 노력과 연계확보 파악 - 후원을 위한 글로벌 콘텐츠 개발 및 기관과의 연계성 확보(프로모션등)
(③ 네트워크) 축제 네트워크 확보	15점	15점	<ul style="list-style-type: none"> - 축제 소재 관련 글로벌 인프라 및 네트워크 확인 - 축제 참여자, 국외자원봉사자와의 교류 확인 - 지역주민의 축제 긍정적 인식, 공감대, 참여 자발성 등 확인
(④ 운영역량) 국제적 수준의 수용태세	15점	15점	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 현장서비스 지원 역량 결과(안내체계, 외국어지원, 정보제공 등) - 글로벌 축제장소 관련 사항(시기, 위치, 접근성 등) - 축제 전담조직 관련 사항
⑤ 성과관리 정책 참여도	10점	20점	<ul style="list-style-type: none"> - 정책 공급자와 성과관리 체계 주체 간의 협업정도(질의응답 과정의 성실성 등) - 향후 글로벌 축제 능동적 운영의 타당성
⑥ 글로벌 축제 성과목표 타당성	20점	20점	<ul style="list-style-type: none"> - 축제별 방문객 성과, 프로그램 운영 성과, 홍보성과 등의 성과목표의 타당성(목표연도 2027년 고려) - 축제 총 관광객 수, 지역주민 참여도, 만족도 조사결과, 지역경제적 파급효과 등 관련 지표의 구체성

제4장

글로벌 축제 성과관리 실행 및 평가

- 제1절 글로벌 축제 성과관리 추진 경과
- 제1절 글로벌 축제 성과관리 추진경과
- 제2절 인천펜타포트음악축제
- 제3절 수원화성문화제
- 제4절 화천산천어축제
- 제5절 글로벌 축제 총괄성과검토회의
- 제6절 외국인 설문조사 결과



1. 글로벌 축제 성과관리 추진경과

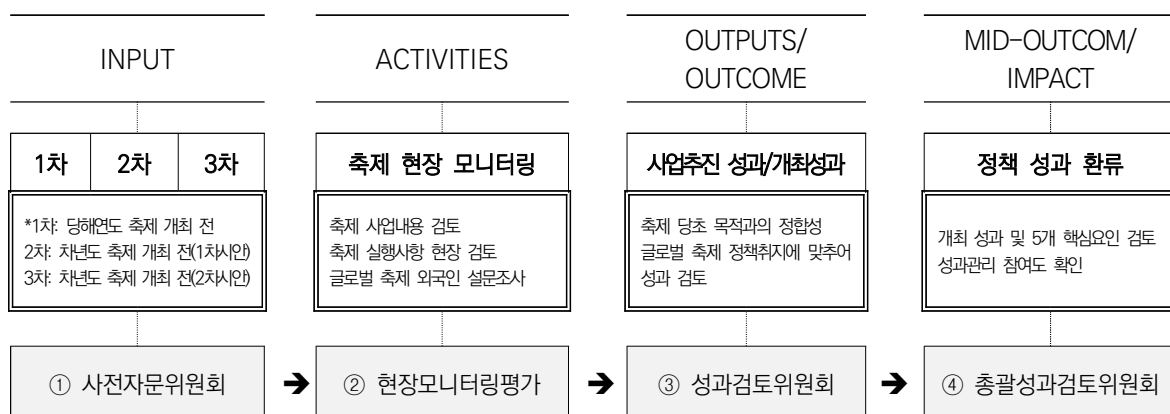
○ 추진개요

- (목적) 글로벌 축제 지정('24년 3월) 후 사업관리개발을 통해 3년간의 성과관리를 통해 단계별 성과를 확대하고, 새로운 축제정책 체계를 다지기 위함
- (방법) 성과관리 체계를 바탕으로(사전자문, 현장모니터링, 성과검토, 총괄평가)단계로 검토함

○ 검토 내용 및 방법

- (검토내용) 성과관리 체계는 ①사전자문위원회 ②현장 모니터링 평가 ③성과검토 위원회④총괄평가위원회를 운영하며 전문가 자문 및 성과검토를 분석함
- (검토방법) 글로벌 축제별 특성과 이슈 진단에 따라 축제 관련 사업 구상을 고려한 전문가 자문 및 검토를 통한 추진현황을 진단함
- 본 연구의 제3장에서 글로벌 축제 성과관리 방안을 통해 도출된 성과 체계인 INPUT(정책의 투입)-ACTIVITIES(정책추진) - OUTPUT - OUCOMES(정책투입/중간 성과) - IMPACT (파급성과)에 맞추어 사전자문회의, 현장모니터링, 성과검토, 총괄성과검토를 추진함
- (검토기간) 2024년 각 글로벌 축제별 축제 개최 전, 개최 중, 개최 후의 진행상황을 검토함

〈표 4-1〉 성과관리 체계도



○ 단계별 절차

〈표 4-2〉 성과관리 체계 단계별 절차

	단계	내용	자문위원	한국문화관광연구원	지자체
축 제 개 최 前	1차 사전자문 회의	사전자문 실시	· 24년 축제 계획 검토 · 지표 적정성 검토	· 회의 자료 및 위원 의견서 양식 배부	· 24년 축제 계획 및 국비사업 계획 발표
		위원 의견서 취합	· 적합성 및 추진의지, 실현 가능성 및 우수성 등을 바탕으로 의견 제출	· 위원 의견과 회의 시 주요 내용 취합 후 문체부 송부	-
	2차 사전자문 위원회	워킹그룹 가이드라인 송부	-	· 지자체에 글로벌 축제 3개년 사업계획 작성 관련 가이드라인 제시	· 가이드라인 바탕으로 3개년 사업계획 작성
		1차시안 발표	-	· 지자체에 미리 회수한 1차시안 내용을 바탕으로 회의자료 구성	· 축제여건 및 시장분석, 기본구상, 사업계획 등 발표
		1차시안 계획조정 의견서 요청	· 적합성 및 사업주인의지, 성과목표설정 등 검토	· 1차시안 관련 자문위원 의견 정리하여 지자체에 송부	· 자문위원 의견 관련 1차 조치 및 반영 결과 제출
	3차 사전자문 위원회	2차시안 발표	-	· 지자체에 미리 회수한 2차시안 내용을 바탕으로 회의자료 구성	· 집행·운영계획, 성과관리 발표
		2차시안 계획조정 의견서 요청	· 반영 적정성 평가의견 제시	· 2차시안 관련 자문위원 의견 정리하여 지자체에 송부	· 자문의견 관련 2차 조치 및 반영결과 작성
		최종 시안 송부	-	· 3개년 계획서 회수	· 최종 3개년 계획서 제출
	↓				
축 제 개 최 中	현장 모니터링 평가	현장평가 실시	· 24년 축제 현장 검토 · 현장에서 콘텐츠 및 운영 검토	· 1차 사전자문 계획을 토대로 위원 의견서 양식 배부 · 외국인 설문조사 실시	· 현장 평가 협조
		위원 의견서 취합	· 적합성, 발전가능성, 운영 등을 바탕으로 평가의견 제출	· 위원 의견 토대로 평균점수 도출, 주요 기사 제시 등 문체부 송부	-
축 제 개 최 後	↓				
	성과검토 위원회	성과검토 실시	· 24년 축제 성과 검토 · (위원장) 현장평가 종합의견 발표	· 전문가 현장 평가 결과 및 외국인 설문조사 결과 공유	· 24년 축제 자체 성과결과 발표
		위원 의견서 취합	· 핵심요인 5가지를 바탕으로 평가의견 제출	· 지자체 성과결과 및 위원 의견 취합 후 문체부 송부	-
↓					
	총괄성과검 토회의	3개 축제 최종 결과 및 심의	· 3개년 계획 관련 지자체 질의 및 평가의견 제출	· 성과관리 결과 및 향후 추진 계획 발표	· 최종 3개년 사업계획발표 및 질의응답 대응

1. 인천펜타포트음악축제 추진경과

○ 성과관리 체계 추진 현황

- 축제 개최 전 (1차 사전자문 회의): 2024년 인천펜타포트음악축제 계획 등 사업 추진 방향 및 계획 전반 검토
- 축제 개최 중 (현장 모니터링 평가): 전반적인 축제장을 검토하며 국비 사업(쇼케이스, 안내소, 외국인 전용상품)을 위주로 콘텐츠 구현성, 운영역량 등 평가를 진행
- 축제 개최 후 (성과검토, 2~3차 사전자문회의, 총괄평가위원회):
 - 성과검토회의: 전문가 현장평가 및 외국인 설문조사 결과, 인천펜타포트음악축제 워킹그룹(인천시·인천관광공사)의 자체성과결과를 바탕으로 실시됨
 - 2차 사전자문회의: 2024~2026년 글로벌 축제 계획수립 1차 시안 검토(개요~사업계획)
 - 3차 사전자문회의: 인천펜타포트음악축제 워킹그룹의 1차 시안 수정 검토 및 2차시안(집행·운영계획~성과관리) 내용 검토
 - 총괄평가위원회: 인천펜타포트음악축제의 모든 성과관리 체계 과정을 바탕으로 최종 점검결과와 최종심의 및 의결 실시

〈표 4-3〉 인천펜타포트 음악축제 성과관리 체계 추진 현황

	추진현황	일정	내용
축제 개최 前	1차 사전자문회의	24. 07. 19	- 당해 연도 축제 계획 등 검토
축제 개최 中	현장 모니터링 평가	24. 08. 02 ~ 08. 04	- 1차 사전자문에서의 축제 계획을 토대로 현장 평가 및 검토
축제 개최 後	성과검토 및 2차 사전자문회의	24. 12. 18	- 전문가 현장 평가와 외국인 설문조사 결과 토대로 성과검토 - 향후 글로벌 축제 계획 1차시안 검토(개요~사업계획)
	3차 사전자문회의	25. 02. 06	- 1차시안 수정검토 및 2차 시안(집행·운영계획~성과관리) 진단
	총괄평가위원회	25. 03. 11	- 모든 성과관리를 바탕으로 최종 점검결과 최종 심의 및 의결

2. 1차 사전자문회의

○ 회의개요

- 일시: '24.07.19.(금) 09:30~12:00
- 장소: 인천광역시 축제장 일원 및 송도컨벤시아 301호
- 참석자: 문화체육관광부 국내진흥과, 한국관광공사 지역관광육성팀, 한국문화관광연구원, 사전자문위원, 인천광역시 예술정책과, 인천관광공사 축제이벤트팀, 경기일보 (총 20명)

- 회의 개최 목적: 2024년 인천펜타포트음악축제 계획 관련 사전자문 및 향후 글로벌 축제 성과관리체계(추진체계, 모니터링, 만족도 조사 등) 공유
- 축제 장소가 송도달빛축제공원이라는 도심에 위치해 있으며, 인천국제공항과 인접하여 지리적, 교통적으로 최적화된 위치에 있음
- 고정형 메인 무대 및 가설건축물을 보유하여 공연 안정성을 보장할 수 있으며, 인근 소방서, 병원등이 가까이 위치하여 화재, 응급상황에 빠르게 대처 가능함
- 인근 5,000대 이상의 주차공간 확보가 가능하여 자차로 방문하는 관람객에게 높은 편의성을 제공할 수 있음

〈표 4-4〉 1차 사전자문회의 개요

시간	주요내용	비고
09:30~10:00 ('30)	인천펜타포트음악축제 사전 현장 검토	-
10:05~10:35 ('30)	글로벌 축제 추진 방향 및 사업 소개 - 2024~2026년 글로벌 축제 추진방향 - 2024년 글로벌 축제 추진 사업 현황 소개	담당 지자체
10:35~11:35 ('60)	해당 글로벌 축제 운영 계획 전반 검토 및 논의	사전 자문위원
11:35~11:55 ('20)	글로벌 축제 성과 관리 방안 공유	한국문화관광연구원



[그림 4-1] 인천펜타포트음악축제 1차 사전자문회의 사진

○ 주요내용

▶ 연구원 사업내용 검토 결과

- 인천펜타포트음악축제 지원사업은 축제 콘텐츠 개발 및 확충 사업 3개, 체류형 관광 상품화 사업 1개, 수용태세·정비 사업 2개, 홍보·마케팅 사업 2개로 총 8개로 구성됨
 - **(정책의 정합성)** 글로벌 축제의 정책적 목표와 지역에서 제시한 축제 세부 사업 내용과의 정합성을 파악하기 위하여 진단을 추진, 결과 총 8개의 사업 중 3개가 정책의 정합성이 높게 나타났으며, 1개 사업은 정합성이 낮아 사전자문이 요구됨
 - **(종합검토)** 글로벌 축제로서의 적정성, 구체성등 종합적인 의견을 검토하여 진단을 추진한 결과 인천펜타포트음악축제의 경우에는 총 8개의 사업 중 4가 우수한 사업으로 구성된 것으로 판단되며, 1개 사업의 경우 관련 심층검토가 요구되는 것으로 사업 검토됨
- ※ 글로벌 축제로서의 목적성과 외국인 유치에 초점을 둔 프로그램구성, 유치계획 등에 대한 전문적 의견을 요하는 것으로 판단됨

〈표 4-5〉 사전(연구원)검토 결과

단위사업	정책 정합성			종합검토 의견		
	낮음	보통	높음	심층검토	보통	우수
축제 콘텐츠 개발 및 확충 (3개)	0	2	1	0	2	1
체류형 관광 상품화 (1개)	0	0	1	0	0	1
수용태세·정비 (2개)	1	1	0	1	1	0
홍보·마케팅 (2개)	0	0	2	0	0	2
계	1개 사업	3개 사업	★ 4개 사업	1 개사업	3개 사업	★ 4개 사업



[그림 4-2] 인천펜타포트음악축제 1차 사전자문회의 사진

▶ 사전자문위원 종합분석 결과

- **(정합성 및 추진의지)** 축제 제도와의 정합성 및 사업추진 의지
 - 본 축제는 18회 동안 운영되며 규모 및 운영 측면에서 이미 글로벌 페스티벌의 형태임(연계 상품 개발, 해외 아티스트 확대 등) 또한 본 사업을 위해 축제운영위의 추진의지가 높다고 확인되는바 글로벌 축제 지원의 정책취지와 부합함
 - 향후 글로벌 아티스트 공연, 팬덤, 티켓팅이라는 축제 구성의 핵심 자원이 사업 추진이 전략적으로 이루어지면 발전가능성이 높을 것으로 판단됨
- **(성과관리 등)** 글로벌 축제 추진을 위한 성과 목표 설정
 - 글로벌 축제 선정을 계기로 프로그램 개발 및 사업 다각화에 노력하며, 전년대비 외래참가자 증대에 대한 목표치가 설정되어 있고 외래참가자 대비 새로운 프로그램 도입 추진 중에 있음
 - 글로벌 축제 사업을 통해 방문객 증대 성과 제시를 위해 축제 기간 증진 고려
- **(실행가능성 및 우수성 등)** 사업내용의 실현가능성 및 독창성, 우수성
 - 그간 개최 경험을 바탕으로 예산, 추진체계를 갖추고 있으며, 쇼케이스 및 해외 홍보 주력 사업을 통해 가시적인 성과 예상됨. 따라서 올해는 현재 추진되는 사업을 파일럿 개념으로 인지하여 현장반응과 컨디션 체크하는 것이 중요함
 - 국내 축제에 비교해 축제 컨셉은 우수하고 전반적으로 주제에 부합하는 다양한 부대프로그램이 추진되고 있지만, 펜타포트만의 고유성, 차별성을 가진 기획이라고 현재까지 판단하기는 어려움
- **(발전방향 등)** 축제 추진 방향 제안 등 기타내용
 - 해외 참가자의 확대를 위해 연계관광상품과 같은 프로모션을 공격적으로 추진하는 마케팅 전략 요구되며, 해외 음악축제(미국, 유럽등)를 벤치마킹하고 분석하며 프로그램 개발과 사업 다각화에 노력하며 시행착오를 줄일 필요가 있음
- **(총평)** 해당 글로벌 축제(인천펜타포트음악축제)는 18회에 걸친 운영으로 글로벌 페스티벌의 형태를 갖춘 축제로의 성장과정에 있으며, 매력도 증진을 위한 방안 마련 및 구체적 타겟 시장 등을 확보하는 (전문적)시장전략 마련이 요구됨

〈사전자문회의 현장 주요의견〉

축제 라인업 강화 전략: 진행되고 있는 라인업 유지 및 활성화 운영과 국내 라인업 관리 및 해외 라인업 유치 필요
펜타포트 대표 아티스트 발굴: 쇼케이스 후 사후 간담회나 이벤트 형태로 운영하며 펜타포트가 네트워크이자 산업적 플랫폼이 되어 대표 아티스트로 상징화 하는 전략 도출
전시사업 추진: 올해 추진되는 사업을 파일럿으로 인지하여 향후 단계별 성장 모색
해외 음악축제 벤치마킹: 해외 각국 음악축제 시장을 벤치마킹 하여 글로벌 축제 수용태세 및 위상 정비 필요

▶ 사업별 주요 의견

단위사업	세부사업	예산	제1차 사전자문 주요의견
축제 콘텐츠 개발 및 확충	인천펜타포트 락 페스티벌	[국비,지방비,기타비] 4196.489 백만원	- 뮤직 마켓 산업화 네트워크 구축을 위해 인천펜타포트음악축제의 핵심 장르와 테마 개발 필요
	해외 교류 아티스트 공연	[국비] 200백만원	- 단순공연교류를 넘어 플랫폼이 되기 위해서 팬덤방문 방안 모색 - 유명 아티스트 유치를 지속 발전하여 해외 관객유치 이끌어야함
	펜타포트 쇼케이스	[국비] 200백만원	- 아티스트, 음악제작사, 배급사, 공연 기획자 등 다양한 스펙트럼으로 관계자 구축 필요 - 해외와 국내 음악산업관계자가 모일 수 있는 플랫폼화 개발 필요 - 쇼케이스 성과 도출 정량 및 정성 목표와 결과치 공유 방안 수립필요
체류형 관광 상품화	해외 관광객 전용 상품 출시	[국비] 55백만원	- 패키지 상품구성, 인천관광공사 네 트워크, 인천공항의 지리적 이점을 활용한 점 적절함 - 상품 가격 및 코스등 전용 상품에 대한 사전 수요조사 필요
수용태세 · 정비	다국어 안내 체계 마련	[국비,지방비] 20백만원	- 홈페이지 뿐 아니라 축제 전체 운영 시스템으로 정비태세 구축 필요 - 해외 관객들 편의를 위한 정보제공 필요
	통역 안내소	[국비] 36백만원	- 통역 안내소의 기능을 확대하여 주변 관광과의 연계한 기능 구체화 필요 - 별도의 통역 안내소 배치보다 안내 소에 통역요원을 배치제안
홍보 · 마케팅	해외 시연회 참가	[국비] 166.66백만원	- 교류 아티스트 팬덤에 온라인 축제 지속 정보 발신 방안 모색 필요 - 타깃 국가에 적합한 교류 계획 필요

▶ 축제 콘텐츠 개발 및 확충 (3개 사업)

① 인천펜타포트 락페스티벌

- 예산: 4,196백만원 (국비36, 지방비1.286289, 기타2.8472)
- 사업내용:
 - 세계 각국 음악축제와의 연계를 통해 아티스트 및 관객의 글로벌 네트워크를 구축, 대한민국 대표 글로벌 음악축제로 자리매김
 - 아티스트 섭외, F&B존, 캠핑존등 구성
 - 개막행사: 최첨단 ICT 기술을 활용한 드론 퍼포먼스로 페스티벌의 개막 선언
 - ▶ 블라인드 티켓, 얼리버드 티켓, 마니아 티켓, 레귤러 티켓 등 차등 할인에 따른 단계적 티켓 예매 오픈, 인천 시민 대상 할인 및 장애인 등 복지할인 제공
 - ▶ 유·무료 왕복 셔틀버스 및 지하철 증편 추진, 임시주차장 운영
 - ▶ 비건, 타 문화 음식 등 다양한 F&B 메뉴 구성 추진
 - ▶ 총 100동 규모의 4~5인용 렌탈 캠핑존 운영
 - ▶ 폭염 대비 냉방시설, 그늘막 등 휴식 및 의료 시설 확충
 - ▶ 공식MD 및 협찬 기업 프로모션 등 각종 행사장 내 즐길거리
 - 국내외 관람객/ 약 15만명

〈사전자문위원 의견〉

- (글로벌 축제 정책과의 정합성)
 - 외래관광객 유치가 가능한 축제 콘텐츠를 보유하고 있으며 글로벌 축제 선정과 함께 펜타포트 쇼케이스와 같은 신규 축제 콘텐츠가 도입됨
 - 최정상 아티스트 섭외를 통한 해외 팬덤 방문객 모객 전략 우수
 - 본 사업을 통해 글로벌 축제로서 성장하기 위한 요건들이 보완되고 있는 것으로 판단됨
- (사업의 필요성/적정성)
 - 제시된 사업 및 콘텐츠의 적정성이 인정됨
 - 새롭게 시도하는 쇼케이스 시도는 음악축제 시장에서 늦은감 있지만 꼭 필요한 필수 콘텐츠
 - 기존에 운영되던 축제에 대한 평가체계 구축에 도움이 될 것으로 판단됨
- (사업의 구체성)
 - 구역별, 일자별, 시간별 프로그램 내용이 구체화됨
 - 뮤직 마켓 산업화 네트워크 구축을 위해서는 인천펜타포트음악축제의 핵심 장르와 테마 개발 필요
 - 본 사업을 통해 글로벌 아티스트 유치를 위한 자원조성이 이뤄졌다고 판단됨
- (기타 의견)
 - 진정한 글로벌 축제가 되기 위해서는 음악을 넘어 축제의 가치와 철학 발굴 필요

② 해외 교류 아티스트 공연

- 예산: 200백만원 (국비)
- 사업내용:
 - 국제적 협력과 교류를 통해 음악 산업의 확장에 기여
 - 해외 유명 아티스트와 음악 산업 관계자 초청, 국제적 경쟁력 확보
 - 일본, 대만, 태국, 필리핀 등 아시아의 유명 음악축제와의 국제적 네트워크 구축, 행사 협력 및 교류 추진

〈사전자문위원 의견〉

- (글로벌 축제 정책과의 정합성)
 - 해외 아티스트의 확대를 통하여 글로벌 축제의 정책목표 부합성제고 측면이 인정됨
 - 공연 교류만이 아닌 팬덤 방문 방안까지 모색 필요
 - 해외 음악관계자와의 네트워킹과 유명 아티스트 유치 등 다양한 사업이 시도되고 있어 본 사업의 취지에 부합하다고 판단됨
- (사업의 필요성/적정성)
 - 글로벌 축제로의 성장을 위한 해외 교류 아티스트 공연의 지속 확대 필요
 - 단순 공연 교류가 아닌 인천펜타포트음악축제가 플랫폼이 되어야 함
 - 유명 아티스트 유치를 통해 해외 관객 유치에 도움이 될 것으로 판단됨
- (사업의 구체성)
 - 해외 및 국내 아티스트의 라인업의 일자 및 시간별로 구체화 됨
 - 교류의 지속성과 지속발전 그리고 특집 홍보방안 모색 필요
 - 본 사업을 통해 섭외된 아티스트의 인지도가 높고 음악 업계에 의미가 있는 시도라고 판단됨

③ 펜타포트 쇼케이스

- 예산: 200백만원 (국비)
- 사업내용:
 - 국제적 협력과 교류를 통한 한국 락 음악 산업 활성화 및 공연 산업 비즈니스 확장 도모
 - 국내 신진 아티스트 및 해외 유망 아티스트 공연, 넓은 음악적 교류
 - 펜타포트 쇼케이스 프로그램 전용 무대 및 관람 공간 조성, 아티스트 피칭 세션 마련
 - 아티스트 및 에이전시 비즈니스 공간 마련 및 교류 프로그램 마련

〈사전자문위원 의견〉

- (글로벌 축제 정책과의 정합성)
 - 글로벌 축제 성격 제고를 위한 추진 사업으로 정책과의 정합성 인정됨
 - 아티스트, 음악 제작사, 배급사, 공연 기획자 등 다양한 스펙트럼으로 관계자 구축 필요
 - 본 사업의 취지에 매우 부합하며 해외 음악축제와의 교류를 위한 기본적인 사업임
- (사업의 필요성/적정성)
 - 글로벌 축제 성격 제고를 위한 추진 사업으로 필요성이 인정됨
 - 해외와 국내 음악산업 관계자가 모일 수 있는 플랫폼으로 개발 필요
 - 국내 아티스트의 해외 진출 등에 기여할 것으로 판단됨
- (사업의 구체성)
 - 펜타포트 쇼케이스 운영방식 및 방안이 구체화됨

▶ 체류형 관광 상품화 (1개 사업)

① 해외 관광객 전용 상품 출시

- 예산: 55백만원 (국비)
- 사업내용:
 - 타깃(권역/국가) : 아시아 및 미주권
 - 모객대상(현지 여행사 등) : 여행사 상품구성, OTA, 유관기관 등
 - 모객규모(목표) : 2,000명
 - 상품내용(테마/코스/일정 등)
 - ▶ 특별 할인을 적용한 입장권을 포함한 숙박, 여행 등 패키지 상품 구성
 - ▶ 인천시 관내 호텔 연계, MICE 얼라이언스 회원사 프로모션 상품 마련
 - ▶ 인천관광공사 파트너 및 관광채널을 활용한 인천 내 역사 유적지 탐방, 야간 관광, 스마트 여행(개항장), 쇼핑단지 등 여행 코스 마련
 - 예상 상품가 : 2,000천원~3,000천원
 - 홍보방안
 - ▶ 해외 FIT 전용 OTA를 활용한 모객 추진
 - ▶ 동남아, 구미주, 일본등 전용티켓 예약 페이지 개설 및 운영
 - ▶ 인천 소재 재외동포청과 연계한 펜타포트 관람 상품 개발
 - ▶ 기타 야간 관광 드론쇼 등 인천 지역 내 관광 행사 개최 시 홍보

〈사전자문위원 의견〉

• (글로벌 축제 정책과의 정합성)

- 외래관광객 유치 및 확대를 위한 해외 관광객 전용 상품 출시로 정책과의 정합성이 인정됨
- 해외 맞춤형 전용상품 개발 아이디어 우수
- 사업의 구체적인 목표와 다양한 콘텐츠 개발이 우수함

• (사업의 필요성/적정성)

- 글로벌 축제의 경우 외래관광객 증대가 가장 중요한 항목임에 따라 사업의 필요성이 인정됨
- 패키지 상품 구성 및 인천관광공사 네트워크 활용 우수
- 인천공항이 가까운 지리적인 이점을 최대한 활용하고 이를 관광과 연계시킨 점이 적절하다고 판단됨

• (사업의 구체성)

- 타켓별, 상품별 상품의 내용이 구체화 됨
- 상품 가격 및 코스 등 전용상품에 대한 사전 수요 조사 필요. 즉 팔리는 상품 개발
- 세부적인 상품 개발과 판매 전략이 수립되어 있다고 판단됨

• (기타 의견)

- 외래관광객 수를 증가시키기 위해 인천 송도달빛축제공원 인근 대학의 유학생들 모객하는 방안도 고려 필요함

▶ 수용태세 정비 · 개선 (2개 사업)

① 통역 안내소

- 예산: 20백만원 (국비)

• 사업내용:

- 종합 안내소와 더불어 외국인 축제 관람 시 원활한 행사장 이용을 위한 통역 안내소 및 티켓 창구별도 배치
- 티켓을 구입한 외국인 관광객의 국적 등을 사전 조사하여 통역이 필요한 언어로 안내 준비, 통역 안내자를 행사장 안 주요 시설물 내 배치

〈사전자문위원 의견〉

- **(글로벌 축제 정책과의 정합성)**
 - 외국인 참가자 응대를 위한 통역 안내소 운영으로 정책정합성 인정됨
 - 별도의 통역 안내소를 배치하는 것 보다는 안내소에 통역요원을 배치
 - 본 사업은 해외 관객들을 위한 편의성 제공 측면에서 적합하다고 판단됨
- **(사업의 필요성/적정성)**
 - 통역 안내소의 기능을 현재 수준보다 확대할 필요가 있음
 - 실시간 안내방송 및 현장 통역 자막 등 콘텐츠 몰입과 공감을 이끄는 방안 모색도 필요
 - 해외 관객들에 대한 편의 제공 측면에서 필요함
- **(사업의 구체성)**
 - 통역 안내소의 기능을 단순 안내에서부터 주변 관광과의 연계한 기능까지 구체화 필요
 - 다양한 언어의 통역 제공되고 있지만, 몇 개국의 통역을 실시할 것인지 구체적인 계획 필요

② 다국어 안내 체계 마련

- 예산: 20백만원 (국비9, 지방비11)
- 사업내용:
 - 프로그램 참여 방법, 라인업, 티켓 등 행사 정보 다국어 안내
 - 공식 홈페이지의 영문, 일문, 중문 등 다국어 페이지를 추가 개설하여 해외에서도 쉽게 축제 관련 정보를 접할 수 있도록 마련 / 다국어 안내가 병기된 가이드맵 제작 및 배포

〈사전자문위원 의견〉

- **(글로벌 축제 정책과의 정합성)**
 - 해외 관광객 대비 수용태세 확립차원의 사업으로 정책과의 정합성이 인정됨
 - 축제 정보원으로서 홈페이지만이 아닌 현장 사인물 및 안내 서비스 통합 추진 필요
 - 글로벌 축제로 자리매김하기 위한 기본적인 사업이라 판단됨
- **(사업의 필요성/적정성)**
 - 외래관광객 응대 및 확대를 위하여 기본적으로 수행되어야 하는 사업으로 필요성이 인정됨
 - 축제 전체 운영 시스템으로 정비태세 구축 필요
 - 해외 관객들의 편의를 위한 정보제공 등을 통해 만족도를 높일 필요가 있음
- **(사업의 구체성)**
 - 행사안내 및 가이드 맵 제작 등 사업의 내용이 구체화 됨
 - 쇼케이스를 비롯해 아티스트 교류 활동에 대한 통역 서비스 등 고려 필요
 - 글로벌 축제의 위상에 맞는 다국어 안내 체계가 필요함

▶ 해외 홍보 · 마케팅 (1개 사업)

① 해외 시연회 참가

- 예산: 166.66백만원 (국비)
- 사업내용:
 - 주요 타겟 국가 대상 아티스트 동반 해외 시연회 개최
 - ▶ 일본, 대만, 홍콩, 동남아, 미주권 등 주요 타킷국가 시연회
 - 현지 아티스트 콜라보 무대 구성 및 락 페스티벌 초청
 - ▶ 단순 공연이 아닌 현지 아티스트와의 교류 추진

〈사전자문위원 의견〉

- (글로벌 축제 정책과의 정합성)
 - 본 축제와 연계한 해외 아티스트 동반 해외 시연회 행사로 글로벌 축제 정책과의 정합성 인정됨
 - 교류 아티스트 팬덤들에게 온라인 축제 지속 정보 발신하는 방안 모색도 필요
 - 해외 교류 측면에서 다각도로 접근하고 있으며 타킷 국가에 적합한 교류 계획이 필요
- (사업의 필요성/적정성)
 - 축제의 해외 홍보 및 국내 기반 축제와의 차별성 확보를 위하여 필요성 인정됨
 - 홍보마케팅이기 보다는 교류행사로 보여짐
 - 장, 단기적으로 매우 적합한 사업이라고 판단됨
- (사업의 구체성)
 - 참가 및 교류 대상과 운영방식이 구체화 됨
 - 락 페스티벌을 하는 것에 인천펜타포드음악축제 정책성에 의문이 감
 - 해외 사업 진행 시 물리적인 시간이 필요하며, 현재까지 구체적인 실행계획을 확인하기는 어려우나 축제를 기반으로 한 네트워킹을 최대한 활용하면 성공가능성이 높아 보임
- (기타 의견)
 - 해외시연회에서 진행될 현지 아티스트 콜라보 무대 구성과 락페스티벌 초청 관련 구체적 사업내용 제시 필요하다고 보여짐
 - 타킷 국가와의 교류 계획 관련 구체적인 방안 제시 필요함

3. 현장모니터링 평가

○ 회의개요

- 일시: 2024.08.02.(금) ~ 2024.08.04.(일)
- 장소: 인천 펜타포트 축제장 일원
- 참석자: 문화체육관광부 국내진흥과, 한국관광공사 지역관광육성팀, 한국문화관광연구원, 현장평가위원

○ 평가 추진 세부 내용

- 2024년 글로벌 축제 현장 모니터링 평가 설명(KCTI)
 - 글로벌 축제 관련 평가 안내
 - 국비 관련 사업(쇼케이스, 안내소, 해외 관광객 전용상품)안내
- 현장 모니터링 평가위원들과 축제장 투어 및 축제 기획 현황에 관한 질의응답 진행
 - 메인 스테이지(KB 국민카드 스타샵 스테이지), 세컨드 스테이지(힐스테이트 스테이지), 글로벌 스테이지, 아티스트 휴게공간, SXSW 오디션룸, F&B존 등 투어 진행
- 축제 참여 및 공연 모니터링 평가
 - 8.2 브로콜리너마저, indigo la End, 새소년 등 / 8.4 데이식스, 잔나비, SEPULTURA 등
- 전반적인 축제 운영 전문성/콘텐츠 구현 등을 중점적으로 전문가 간담회 진행(F&B존 이용)
- 개막식 및 드론쇼 등 모니터링 평가



[그림 4-3] 인천펜타포트음악축제 현장 모니터링 평가 사진

○ 주요 결과

- 인천펜타포트음악축제는 글로벌 음악축제로의 성장을 통해 대한민국 축제의 우수성을 세계에 홍보함 /기업 후원 등으로 재정자립도 제고 및 축제 지속가능성 확보
- 축제 개최 기간동안외국인 관람객 약 3천명(23년 1000명) 이 참석한 것으로 조사되었음

- **비전(공모신청 당시):** 진행되고 있는 라인업 유지 및 활성화 운영과 국내 라인업 관리 및 해외 라인업 유치 필요
- **헤드라이너:** 쇼케이스 후 사후 간담회나 이벤트 형태로 운영하며 펜타포트가 네트워크이자 산업적 플랫폼이 되어 대표 아티스트로 상징화 하는 전략 도출
- **주최/주관:** 올해 추진되는 사업을 파일럿으로 인지하여 향후 단계별 성장 모색
- **출연진:** 해외 각국 음악축제 시장을 벤치마킹 하여 글로벌 축제 수용태세 및 위상 정비 필요
- **방문객:** 국내 / 국외
- **수익:** 20억 예상
- **주요 프로그램:** 메인 프로그램: KB 국민카드 스타샵 스테이지(메인 스테이지), 힐스테이트 스테이지(서브 스테이지), 글로벌 스테이지(쇼케이스)

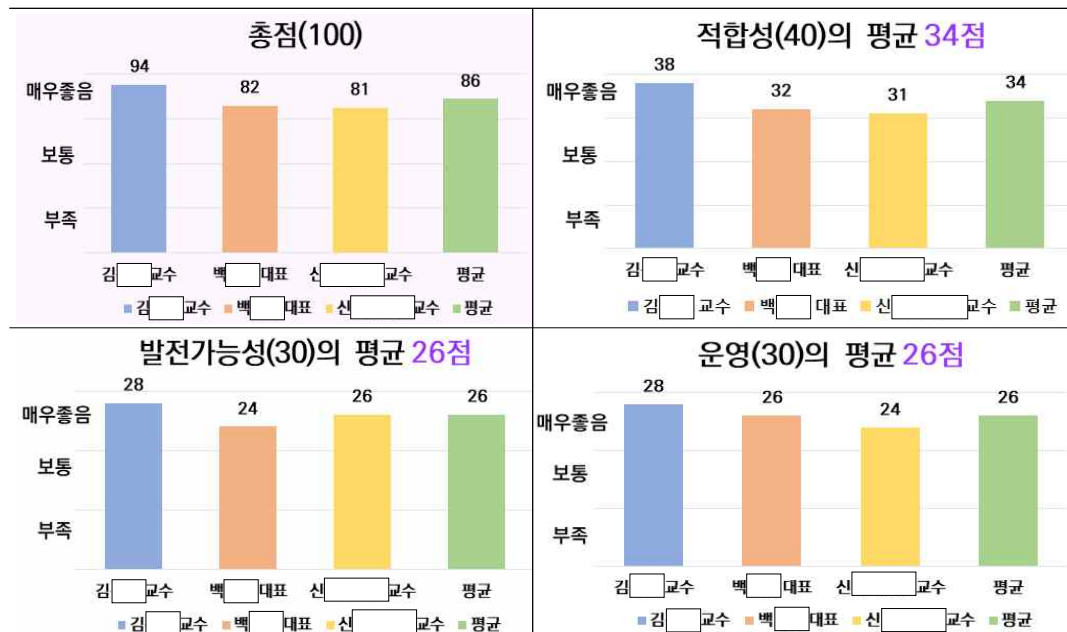
					
2024년	2023년	2022년	2021년	2020년	2019년
					
2018년	2017년	2016년	2015년	2014년	2013년

○ 전문가 평가 의견종합

- 본 현장 모니터링 평가지표의 평점은 글로벌 축제 적합성을 가장 우선적 지표로 삼아 발전 가능성, 운영 항목 순으로 전문가 3인이 분야별로 평가하였음

구분	주요 평가 내용	결과
적합성(40) • 글로벌 축제 외국인 유치 기능성(20) • 글로벌 축제로의 매력도(10) • 외국인 방문객 유치 기대성과(10)	- 현장에서 본 글로벌 축제 사업이 외래관광객 유치 등의 정책취지와 목적에 부합성 검토 (글로벌 축제의 정합성 및 사업 추진 현황)	평균 34점 글로벌 페스티벌로써의 포지셔닝 갭충
발전가능성(30) • 글로벌 축제의 확장(15) • 글로벌 축제 지속가능성(15)	- 글로벌 축제 사업 내용의 실현가능성(예산, 추진주체, 대상, 사업내용 등)과 유형별 사업의 전반적인 콘셉트와 테마의 독창성 및 우수성 등을 고려하여 검토함	평균 26점 현재 축제조직의 안정화로 인한 원활한 스폰서십 진행되고 있지만 글로벌 상품으로써 발전을 위해 해외 벤치마킹 필요함
운영(30) • 글로벌 축제 운영 역량(15) • 글로벌 축제 구현의 타당성(15)	- 글로벌 축제 성과목표를 설정하여 운영성(외국인 관광객 고려한 접근성, 인프라, 안전요원 등) 검토	평균 26점 외국인 대상 인프라, 서비스, 홍보마케팅 활성화 필요

- 전문가 3인의 현장 모니터링 평가점수는 부문별로 대체적으로 매우 좋은 편으로 평가 되었으며, 총점 평균은 86점으로 높게 나타남



▶ 현장모니터링 평가위원 의견 종합

항목	평가위원 총괄 의견종합
글로벌축제 적합성 (40)	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 페스티벌로서의 포지셔닝 갖추 대한민국을 대표하는 락 페스티벌이라는 위상을 지니며, 2030에게 매력적인 음악/락이라는 콘텐츠 존재감을 가지며 국내외에서 인지도 높은 축제로 글로벌 페스티벌로서 포지셔닝 갖추 - 문화 교류의 장으로써의 역할을 갖추 국내외 음악 팬들이 함께 즐길 수 있는 문화 교류의 장으로서 플랫폼을 제공하며, 실제 현장에서 가족 동반 참가유형도 많았기에 한국의 문화적 포용력을 보여주는 좋은 사례가 됨 - 확실한 수익화 구조를 갖추 락이라는 축제 핵심소재와 음악이라는 대중성을 함께 확보해 타 뮤직페스티벌과의 차별화와 고유성을 만들고 있으며, 축제 매니지먼트/운영 전반에 대한 노하우를 통해 모객, 티켓팅, 수익화 확실한 구조화 되어 있음 - 축제 철학과 정체성 반영에 대한 고려 필요 축제 하드코어 방문객을 통한 락과 축제 문화를 소개하고 따라하게 하는 등 일반 방문객의 축제 라포형성에 대한 고민을 글로벌 축제 상품 개발로 녹여내어 글로벌 축제 철학을 발굴하고 축제 정체성 반영 필요 - 인천펜타포트음악축제의 K락, K밴드로의 가능성 인천의 잠재력(공항/숙박/로컬콘텐츠)과 K를 향한 글로벌 관심사(기존 미디어/소셜미디어_인플루언서 등)를 통해 K팝을 넘어 K락/K밴드의 가능성을 담지 해야 함
글로벌축제 발전가능성 (30)	<ul style="list-style-type: none"> - 단계별 성장 전략 글로벌 축제 사업으로 쇼케이스를 도입하여 단계별로 성장을 모색하고 있기에 긍정적이며, 쇼케이스 플랫폼화 시도와 전용 축제장에 대한 시설 투자를 통해 장소의 매력성을 지속적으로 발굴해야함 * 예를 들면, 프랑스 칸느에서 개최되는 MIIDEM과 같은 전시회 기능 및 비즈니스 기능 도입 제안 - 벤치마킹을 통한 발전 가능성 미국, 유럽 등의 글로벌 음악 축제를 벤치마킹하여 프로그램 개발과 부가 콘텐츠의 개발 등 사업 다각화에 노력을 기울여야 할 것임 예를 들면, 영국의 글래스톤베리(Glastonbury Festival), 독일의 록암링(Rock am Ring), 덴마크의 로스킬레 축제(Roskilde Festival), 미국의 코첼라(Coachella) 등의 벤치마킹 * 축제사례 [별도] 첨부 - 글로벌 상품으로서 매력도 향상을 위한 전략 필요 글로벌 축제로서 축제 기간 등의 수용력 한계 제한과 패키지화를 통한 관광 상품으로서 매력도를 높이기 위한 작업 필요함 - 축제 조직의 안정화 특히 안정화된 축제 조직화(경기일보, 인천관광공사, 인천시의 역할분담)로 인한 원활한 스폰서십, 민간(기업)과 다양한 프로모션을 통한 축제 재미 증대, 날씨(더위/ 우천 등)에 대한 서비스를 통해 발전가능성을 확인함
글로벌축제 운영 (30)	<ul style="list-style-type: none"> - 프로그램 다양화와 운영 인프라 강화 18회의 축제 운영 경험을 통해 축제 시스템이 안정화되었으며, 향후 다양한 프로그램 개발, 해외 참가자들의 숙박을 비롯한 인프라 구축 및 서비스 제공, 무더위 위험을 줄일 수 있는 다양한 관점의 운영 노력 필요함 - 전반적인 축제 통제 시스템 필요 실제 현장에서 공연과 음식 중심으로 밀집되어 축제 운영 및 관련안내, 정보전달, 주문, 결제 등 시스템 기술 도입을 통한 편리성과 전체 통제 시스템 필요해보임 - 홍보 마케팅 보완 필요 외국인을 위한 다양한 서비스(언어지원/편의시설)와 외국인 대상 홍보마케팅, 여러 국가의 다양한 분야 인플루언서 협업과 축제 외 K콘텐츠 등과 연계한 확장 프로그램 기획 등이 보완되어야 할 것으로 보임

▶ 해외 벤치마킹 축제 사례 (※ 평가위원 제안)



출처: <https://www.midem.com/en>

프랑스 칸 음악 산업 박람회 (MIDEM)

Marché International du Disque et de l'Édition Musicale

- 장소: 프랑스 칸(Palais des Festivals de Cannes)
- 개최연도: 1967년 ~ 현재
- 행사 시기: 1월 말 ~ 2월 초
- 행사 목적: 글로벌 음악 산업 홍보 및 발전, 새로운 음악 및 신인 아티스트 선보이는 플랫폼
- 행사 내용: 다양한 전시회, 컨퍼런스, 라이브 음악공연, 워크숍 및 네트워킹 기회 제공
- 참석자: 음악 산업 전문가, 아티스트, 음반사, 배포사, 프로모터 및 기술 혁신가, 변호사, 임원, 기업가, 언론인 등



출처: <https://www.glastonburyfestivals.co.uk/>

영국 글래스톤베리 (Glastonbury Festival)

- 장소: 사우스웨스트 잉글랜드 서머셋 필튼 농장
- 개최연도: 1970년 ~ 현재
- 축제 시기: 6월 말
- 주최: 글래스톤베리 페스티벌 주식회사
- 장르: 현대미술, 무용, 락페스티벌, 일렉트로니카 페스티벌, 서커스, 극, 코미디, 춤 등



출처: <https://www.rock-am-ring.com/en>

독일 록 암 링 (Rock am Ring)

- 장소: 뉘르부르크링(Nürburgring)
- 개최연도: 1985년 ~ 현재
- 축제 시기: 6월 초
- 주최: Eventimpresents GmbH & Co.KG
- 장르: 얼터너티브록, 펑크, 헤비메탈, 일렉트로닉 등 락



출처: <https://www.roskilde-festival.dk/en>

덴마크 로스킬레 축제 (Roskilde Festival)

- 장소: 덴마크 로스킬데
- 개최연도: 1971년 ~ 현재
- 축제 시기: 6월 말 ~ 7월 초
- 주최: 로스킬데 재단
- 장르: 락, 힙합, 메탈, 일렉트로니카, 어반, 실험예술과 퍼포먼스 아트 및 공연 등



출처: <https://www.coachella.com/>

미국 코첼라 밴드 뮤직 앤드 아츠 페스티벌 (Coachella)

- 장소: 캘리포니아주 인디오 사막지대 코첼라 벨리
- 개최연도: 1999년 ~ 현재
- 축제 시기: 4월 중순
- 주최: 안슈츠 엔터테인먼트 그룹
- 장르: 락페스티벌, 힙합, R&B, 팝, 일렉트로닉 등

▶ 평가의견 요약 및 분석

• (적합성) “음악과 락의 글로벌 차원의 대중성 있는 콘텐츠”

- 글로벌 축제로서의 포지셔닝 갖추
- 18회에 걸친 축제 운영으로 축제 매니지먼트/운영 전반에 대한 노하우를 가지고 있어 모객, 티켓팅, 수익화 구조 잘 이루어짐
- 하드코어 방문객과 일반 방문객의 갭을 줄일 수 있는 글로벌 축제 상품을 개발하여 글로벌 축제 철학발굴하고, 축제 정체성 반영 필요

• (발전가능성) “안정화된 축제 조직으로 인한 다양한 프로모션 진행”

- 쇼케이스 사업 도입을 통해, 글로벌 축제로서의 단계별 성장을 모색하고 있음
- 축제 조직화(경기일보, 인천관광공사, 인천시)가 안정적인 역할 분담으로 인해 스폰서십도 원활히 이루어짐
- 인근 지역주민들과의 커뮤니케이션을 통한 축제에 대한 공감대와 긍정적 인식을 확인함
- 향후 축제의 발전과 지속성을 위해 미국, 유럽 등의 글로벌 음악축제를 벤치마킹 필요

• (운영) “외국인을 위한 다양한 서비스, 마케팅, 인프라 강화”

- 해외 참가자들의 숙박을 비롯한 인프라 구축 및 서비스 제공 필요
- 운영을 위한 전체 통제시스템, 외국인 대상 서비스·홍보마케팅 활성화 필요

Key Words : 글로벌 축제, 프로그램 운영, 음악, 시스템 개발



〈평가 내용 심층분석〉

- 글로벌 축제로서 인천펜타포트음악축제의 포지셔닝이 잘 갖춰져 있어 현장 모니터링 평가위원들의 전반적인 의견은 현재 축제가 무리 없이 잘 진행되고 있음 확인
- 현장 모니터링 평가 지표의 항목인 적합성, 발전가능성, 운영성 등의 점수도 대체적으로 매우 좋게 나타난 것을 알 수 있음
- 따라서 향후 글로벌 축제로 발전하기 위해 해외 음악축제 벤치마킹, 인프라 구축, 외국인 대상 서비스 및 홍보마케팅 활성화 등의 노력이 필요하다고 밝힘

○ 부문별 현장모니터링 평가 의견

단위사업	세부사업	예산	현장 모니터링 평가의견
① 축제 콘텐츠 개발·확충	• 인천펜타포트 락 페스티벌	[국비,지방비,기타비] 4196.489 백만원	(우수) - 글로벌 페스티벌로서 포지셔닝이 잘 되어 있음 - 아티스트 라인업과 콘텐츠 자체가 주목도가 높으며 문화 교류의 장으로서 역할이 잘되어 있음 (개선) - 명확한 타겟 시장 설정 필요함 - 해외 인지도를 높이기 위한 공격적인 프로모션 전략 필요
	• 해외 교류 아티스트 공연	[국비] 200백만원	(우수) - 국내 외 다양한 아티스트 공연 라인업이 잘 구성되어 대중적이면서도 다양한 취향 관객 흡수 (개선) - 현재 국내 라인업들이 대다수이기에 한계가 보이며, 다양한 아티스트 영업을 위한 아시아 지역 뮤직페스티벌과 연계한 라인업 구축 등 필요
② 체류형 관광 상품화	• 펜타포트 쇼케이스	[국비] 200백만원	(우수) - 국내 아티스트의 비즈니스 기회 제공 (개선) - 비즈니스를 활성화 프로그램과 전시회 기능 도입 필요
	• 해외 관광객 전용 상품 출시	[국비] 55백만원	(우수) - 글로벌 축제에 맞는 상품개발 실시 - 안정화된 축제 조직화로 기업 스폰서십 활발히 작용 - 인근 지역 주민들과 커뮤니케이션을 통한 행사 우호적인 분위기 조성 (개선) - 펜타포트만의 독특한 요소 개발 - 쇼케이스 네트워킹 활용방안 모색(해외 스폰서십 유치 고민)
③ 수용태세 정비· 개선	• 다국어 안내 체계 마련	[국비,지방비] 20백만원	(우수) - 외국인 전용 티켓팅, 안내소, 홈페이지, 홍보물 등 전반적인 서비스 잘 구축되어 우수함 (개선) - 축제 전용 어플 및 해외 관광객 대상 맞춤형 관광프로그램 개발 - 축제장 전반 동시 외국어 표기 부족 - 다양한 외국인 인플루언서(여행/콘텐츠 등) 초대 프로모션
	• 통역 안내소	[국비] 36백만원	(우수) - 통역안내소 잘 정비되어 운영 (개선) - 해외 참가자들의 편의를 고려한 인프라 구축 및 서비스 제공 필요 - 주요 스팟 배치 확산 및 전화, 어플리케이션을 통한 서비스 보완

▶ 부문별 현장 모니터링 전문가 평가 점수 종합

부문	세부지표 (배점)	착안사항	A 위원	B 위원	C 위원
글로벌 축제 적합성 (40)	글로벌 축제 외국인 유치 가능성 (배점 20점)	- 지원 대상 축제의 글로벌 축제 정책 취지에 부합성 - 축제 전담조직 등 축제 주체의 외국인 유치 노력 - 축제는 방한 의향을 불러일으킬 정도의 잠재시장 존재 - 축제의 글로벌 참가자 확대 잠재력과 가능성	20/20	18/20	16/20
	글로벌 축제로의 매력도 (배점 10점)	- 인종·국가를 초월한 프로그램 운영 - 해당 축제 프로그램이 외국인 타깃시장(관광객)에 매력적으로 접근 - 글로벌 축제 제공 상품과 그 가격의 적정성	9/10	6/10	9/10
	외국인 방문객 유치 기대성과 (배점 10점)	- 외국인 유치 및 외국인 참여 달성도 (프로그램 운영 외국인/일반 외국인 방문) - 글로벌 축제 개최로 인한 지역 효과성 (직접/간접)	9/10	7/10	7/10
	합계 점수		38 / 40	31 / 40	32 / 40
글로벌 축제 발전 가능성 (30)	글로벌 축제의 확장(배점 15)	- 외국인 연계관광 정보제공 등 체류시간 증대 노력 - 민간/공공 대상 후원(현물 포함) 등의 노력과 연계 - 후원을 위한 글로벌 콘텐츠 개발 및 기관과의 연계성 확보 (프로모션 등)	15/15	13/15	11/15
	글로벌 축제 지속가능성 (배점 15)	- 축제 소재 관련 글로벌 인프라 및 네트워크 확보 - 지역주민의 축제 긍정적 인식, 공감대, 참여 자발성 (관련 근거 검토 제시) - 기획부터 실제 추진과정까지 전반에 지역기업 및 주민들의 참여도	13/15	13/15	13/15
	합계 점수		28 / 30	26 / 30	24 / 30
글로벌 축제 운영 (30)	글로벌 축제 운영 역량 (배점 15)	- 글로벌 축제 기획 의도대로 운영(외국인 홍보 계획 등) - 글로벌 현장서비스 지원 역량 (안내체계, 외국어지원, 정보제공, 안전관리 대책 등) - 글로벌 네트워킹(참가자, 국외 자원봉사 등) 및 현장 행사 프로그램 운영 수준	13/15	13/15	11/15
	글로벌 축제 구현의 타당성 (배점 15)	- 글로벌 축제로서 화제성 영상(미디어 노출 등)을 위한 키비주얼의 확보 - 글로벌 관광상품으로서 축제성 (대동성, 난장성, 일탈성 등) 구현	15/15	11/15	15/15
	합계 점수		28 / 30	24 / 30	26 / 30
총 평가 점수			94	81	82
			평균 86점		

▶ 글로벌축제 적합성

- 글로벌 축제로서의 외국인 유치 기능성(정책 취지 부합성, 외국인 유치노력, 잠재시장 존재, 글로벌 참가자 잠재력 및 기능성), 매력도(외국인 타깃시장에 매력적인 프로그램 구성력, 상품과 가격의 적정성), 외국인 방문객 유치 기대성과(외국인 유치, 참여달성도, 지역효과성)가 중심이 되는 항목

① (락페스티벌) 세계 각국 음악축제와의 연계를 통해 아티스트 및 관객의 글로벌 네트워크를 구축

구분	주요내용
우수한점	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 페스티벌로서의 포지셔닝이 잘 되어있음 - 문화 교류의 장으로서 역할 - 락 페스티벌의 정통성보다 음악축제의 핵심 성격과 색깔을 락에 두고 음악축제로서 확장해나가는 모습이 현실적이면서 글로벌 축제로서의 포지션이라 사료됨 - 19년의 역사성(대한민국 대표 락페스티벌)/ 콘텐츠 자체 주목도/파워풀한 아티스트 라인업
개선할점	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 축제로서의 포지셔닝 강화를 위한 명확한 타겟 시장 설정 필요 - 글로벌 축제로서의 적합성을 높이기 위해서는 해외 인지도를 높이는 공격적인 프로모션 전략 필요. 현재 마케팅 전략은 국내 중심으로 이루어져, 글로벌 시장을 겨냥한 다각적인 접근 요구 - 대부분 관람객들은 '락' 문화 즉, 장르 및 관람 방법과 매너 등에 대해 모르기에 복합주제관 성격으로 문화공간, 휴식, 마켓 필요함 - 펜타포트에서만 경험할 수 있는 다양한 라인업/날씨(더위/우천 등)에 대비한 환경조성

■ 사업내용

- * △ 아티스트 섭외, F&B존, 캠핑존 구성
- △ ICT 드론 퍼포먼스로 페스티벌 개막행사 진행



② (해외 교류 아티스트 공연) 일본, 대만, 태국, 필리핀 등 아시아의 유명 음악축제와의 국제적 네트워크 구축, 행사 협력 및 교류 추진

구분	주요내용
우수한점	<ul style="list-style-type: none"> - 국내외 다양한 아티스트 공연 라인업을 통해 대중적이면서 다양한 취향 관객 흡수하며, 즐길 거리 제공 - 한국 공연에 대한 준비(한국어 등)/ 한국에 대한 관심/K-컬처 관심 - 타 밴드 공연 시 관객으로 참여(교류 증진)
개선할점	<ul style="list-style-type: none"> - 특정 시기(여름)를 벗어나 목적성을 가지고 단계적 전략화 필요함 - 다양한 아티스트 영업을 위한 아시아 지역 뮤직페스티벌들과 연계한 라인업 구축 필요(국내 라인업 한계) - 쇼케이스에서는 사전정보 교류 및 공유, 현장에서는 구체적인 사업계획을 통한 미팅 필요

■ 사업내용

- * △ 국제적 협력과 교류를 통해 음악 산업 확장
- △ 해외 아티스트와 음악 산업 관계자 초청, 국제적 경쟁력 확보



③ (펜타포트 쇼케이스) 국제적 협력과 교류를 통한 한국 락 음악 산업 활성화 및 공연 산업 비즈니스 확장을 도모하며, 국내 신진 아티스트 및 해외 유망 아티스트 공연, 넓은 음악적 교류

구분	주요내용
우수한점	<ul style="list-style-type: none"> - 펜타포트 쇼케이스를 통해 국내 아티스트의 비즈니스 기회 제공 - 처음 도입된 쇼케이스는 대한민국을 대표하는 음악축제로 낮은 감이 있지만 시도에 의의를 둠 - 글로벌 뮤직페스티벌 담당자들의 내한 - 쇼케이스 공연 퀄리티 및 무더위임에도 잘 준비된 공연장, 관객반응
개선할점	<ul style="list-style-type: none"> - 비즈니스를 활성화 프로그램과 전시회 기능 도입 필요 - 관객 혹은 마켓에서 관심 가질 만한 타이틀 및 프로그램 필요

■ 사업내용

* △ 펜타포트 쇼케이스 프로그램 전용 무대 및 관람 공간 조성, 아티스트 피칭 세션 마련

△ 아티스트 및 에이전시 비즈니스 공간 마련 및 교류 프로그램 마련



▶ 글로벌축제 발전가능성

- 글로벌 축제로서의 확장(체류시간 증대, 민간/공공대상 후원, 글로벌 콘텐츠 개발 및 기관과의 연계성 확보), 지속가능성(글로벌 인프라 및 네트워크 확보, 지역주민의 인식과 공감대, 지역 기업 및 지역주민들의 참여도)이 중심이 되는 항목

① (해외 관광객 전용 상품 출시) 특별할인을 적용한 입장권을 포함한 숙박, 여행 등 패키지 상품 구성

구분	주요내용
우수한점	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 맞춤형 전용상품 개발 아이디어 우수하고, 글로벌 축제 목적에 맞게 상품 개발 시도함. 따라서 올해는 상품 개발에 의미가 큼 - 전용축제장(송도달빛축제공원)을 보유하고 있으며, 인근 아파트 주민들이 소음 등에도 축제를 긍정적으로 바라볼 수 있도록 사전 공감대 형성을 주최 측이 잘 컨트롤 하고 있음 - 인천광역시, 인천관광공사, 경기일보를 중심으로 글로벌 축제로 나아가기 위한 역할 구분과 축제의 구조적 한계 극복을 조직적 운영(경기일보 언론사로서 역할 충실히 진행) - 민간 파트너(협찬사)들의 현장 프로모션(관람편의 및 기타 서비스 제공) - 다양한 외국인 편의 시설(안내, 기타 시설 등) / 해외 인플루언서 초청 - 아이들 무료 초대 및 지역민 할인을 통한 지역의 긍정여론 형성
개선할점	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 축제로 발전을 위한 축제만의 고유성과 차별성을 명확히 해야 함. 단순히 외국축제를 따라하는 것이 아닌, 펜타포트만의 독특한 요소를 개발하는 것이 중요함 - 주 타겟층인 MZ세대를 고려하여 내년 상품 구성(라인업 확정)과 판매(방문객 타겟팅) 미리 준비 필요함(해외 MZ세대도 고려 필요) - 동남아를 중심으로 해외 여행사 팸투어를 비롯한 현장 세일즈, 쇼케이스 네트워킹 활용 방안 모색 필요함(해외스폰서십 유치 고민) - 현재 공간 수용력에 스폰서십 이외 지역주민 및 기업 참여 구조 한계 판단됨 - (프로그램) 축제 외 지역 연계 프로그램 확장 / 가족이 함께 참여할 수 있는 프로그램 및 시설 확충 / 축제 메인프로그램 외 이벤트 프로그램 등 보완 /축제 연계 MICE 관광상품 기획 및 운영 필요함 - (기타 서비스) 숙박·식사·기타 편의서비스 확충 /아티스트 굿즈의 다양화

■ 사업내용

* △ 인천시 관내 호텔 연계, MICE 얼라이언스 회원사 프로모션 상품 마련

△ 인천관광공사 파트너 및 관광채널을 활용한 인천 내 역사 유적지 탐방, 야간 관광, 스마트여행(가항장), 쇼핑단지 등 여행 코스 마련



▶ 글로벌축제 운영

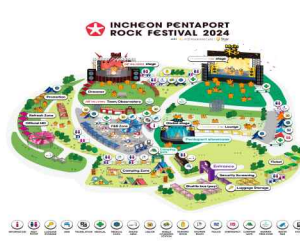
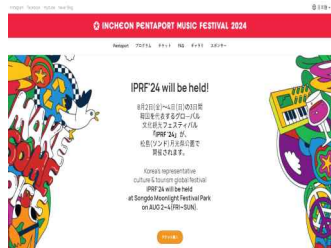
- 글로벌 축제로서의 운영 역량(기획의도대로 운영, 현장서비스 지원, 글로벌 네트워킹 및 행사 행사 프로그램 운영 수준), 타당성(화제성 영상을 위한 키비주얼 확보, 글로벌 관광상품으로서 축제성 구현)이 중심이 되는 항목

① (다국어 안내 체계 마련) 프로그램 참여 방법, 라인업, 티켓 등 행사 정보 다국어로 안내

구분	주요내용
우수한점	<ul style="list-style-type: none"> - 지속적인 운영과 축제경험을 바탕으로 다국어 안내체계 수준급으로 구성됨 - 외국인 전용 티켓팅 및 안내소 운영, 홈페이지 다국어 지원, 축제 홍보물 다양한 언어로 배치하고 있음 - 전보다 확실히 외국인들이 많이 보였고, 곳곳에 외국인 전용 안내·서비스 확인하며 글로벌 지향한다는 인상을 받음
개선할점	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 축제로 도약하기 위해 축제와 연계된 관광상품 개발 필수적이지만, 해외 관객 대상으로 맞춤형 관광 프로그램이 부족한 상황이기에 글로벌 축제 운영의 중요 부분으로 발전시킬 필요 있음 - 축제 전용 앱 개발을 통해 공연자정보 및 스케줄 등 휴대폰으로 확인가능 하도록 시도 필요함 - 전용축제장이 존재하고 공간이 방대하지 않아 전관방송 할 수 있도록 스피커 등 음향 시설을 상설 설치하며 축제장 전체를 컨트롤 할 수 있는 시스템을 갖추어 다양한 외국어 전달 고민 필요함 - 축제장에 전반적으로 외국어 동시 표기 부족함(영어·일어·중국어 등 주요언어에 대한 기본 안내 서비스 보완) - 축제 외 지역을 경험하는 프로그램(체류시간 증진)과 K콘텐츠 프로그램 보완 필요함 - 축제에 앞서 1년 전부터 외국인 대상 홍보마케팅 필요함 (긴호흡) - 다양한 외국인 인플루언서(여행/콘텐츠 등) 초대 프로모션 필요함

■ 사업내용

- * △ 공식 홈페이지의 영문, 일문, 중문 등 다국어 페이지를 추가 개설하여 해외에서도 쉽게 축제 관련 정보를 접할 수 있도록 마련
- △ 다국어 안내가 병기된 가이드맵 제작 및 배포



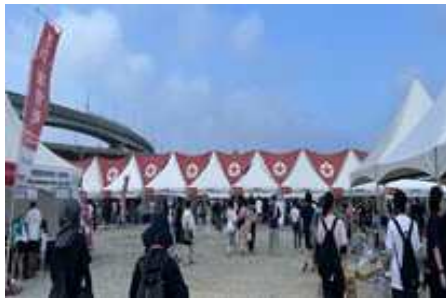
출처: <https://pentaport.co.kr/>

② (통역 안내소) 종합 안내소와 더불어 외국인의 축제 관람 시 행사장 이용 등에 불편함을 해소할 수 있는 통역 안내소 및 티켓 창구 별도 배치

구분	주요내용
우수한점	<ul style="list-style-type: none"> - 외국인 전용 안내소를 입구에 배치하고 있었음 - 통역안내소는 깔끔하게 잘 정비되어 운영되고 있었음 - 외국인들의 통역안내소 이용과 통역사의 안내 모습이 서로 웃고 박수치며 즐기는 분위기로 긍정적이었음
개선할점	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 축제에 맞는 다양한 프로그램 개발 및 지원가능한 운영 인프라 강화 필요. 특히, 해외 참가자들의 편의를 고려한 인프라 구축 및 서비스 제공 필요함 - 입구 한 곳만이 아닌 공간별 주요 스팟에 배치되면 더 편리할 것 같음 - 전화서비스 혹은 어플리케이션을 통한 서비스 보완해야 함

■ 사업내용

* △ 티켓을 구입한 외국인 관광객의 국적 등을 사전 조사하여 통역 필요한 언어 안내준비, 통역 안내자를 행사장 안 주요 시설물 내 배치



4. 성과검토회의

○ 회의개요

- 일시: '24.12.18.(수) 09:30~12:30
- 장소: 서울 용산구 후암로 107 게이트웨이하위 2층 205호 (스페이스쉐어 서울역센터)
- 참석자: 문화체육관광부 국내진흥과, 한국관광공사 지역관광육성팀, 한국문화관광연구원, 성과검토 및 사전 자문위원, 인천광역시 예술정책과, 인천관광공사 축제이벤트팀, 경기일보 (총 20명)

- **회의 개최 목적:** 2024년 인천펜타포트음악축제 축제 전문가 모니터링 평가 결과 및 외국인 설문조사 결과 등 성과 검토와 3개년 글로벌 축제 계획수립 검토
 - **성과검토회의:** 인천펜타포트 락페스티벌, 펜타 슈퍼루키, 펜타포트 라이브 클럽파티, 펜타포트 쇼케이스 각각의 행사에 정량적, 정성적 성과를 검토
 - **사전자문회의(2차):** 사전에 제출한 1차 시안의 내용인 3개년 글로벌 축제 계획 개요부터 사업계획까지 자문위원이 계획의 실현가능성, 독창성, 타당성 등을 주로 검토

〈표 4-6〉 성과검토 및 사전자문회의 개요

시간	주요내용	비고
9:35~10:00 ('25)	자체 성과 검토 결과 공유	인천광역시 워킹그룹
10:00~10:25 ('25)	글로벌 축제 성과 검토위원회 : 현장모니터링 평가 결과 공유 및 성과검토	성과검토위원회 위원장
10:25~10:40 ('15)	외국인 설문조사 결과 공유	한국문화관광연구원
10:40~11:05 ('25)	“글로벌 축제성과 논의”	다같이
11:05~11:15 ('10)	Break Time	
11:15~11:45 ('30)	글로벌 축제계획 1차 시안 발표	인천광역시 워킹그룹
11:45~12:25 ('40)	글로벌 축제 사전자문위원회 토론	성과검토위원



[그림 4-4] 인천펜타포트음악축제 성과검토 및 2차 사전자문회의 사진

○ 성과검토회의 주요 내용

- **지자체 정량평가:** 2024년 인천펜타포트음악축제 외국인 관광객은 3,105명, 축제 만족도는 5.92점, 경제적 파급효과 약 716억원으로 나타남

구분	주요내용
축제 총 관람객 수	(23년) 149,000명 → (24년)150,000명 (약 0.6% ↑)
외국인 관광객 수	(23년)1,000명 → (24년) 3,105명 (약 300% ↑)
유료프로그램 판매수익	총 아티스트 58팀 공연 (국내 44팀, 해외 14팀)
굿즈 판매	공식 MD 사전·사후 판매기간 확대, 전체 판매규모 약 60% 이상 증가
경제적 파급효과	약 716억원
축제 만족도	5.92점(7점 만점)

- **지자체 정성평가:**

구분	주요내용
인천펜타포트 락페스티벌	<ul style="list-style-type: none"> - 총 58팀 아티스트 공연(국내 44팀 / 해외 14팀) - 헤드라이너: TUTRNSTILE, JACK WHITE, 새소년, 실리카겔, 잔나비, DAY6 등 - 의료콜존, 쿨버스, 각종 냉방시설 등 설치 수량 및 면적 대폭 확대 - 관객용 임시주차장 확대 운영, 교통 체증 등 예방을 위해 추가 인력 배치 - 유·무료 셔틀버스 운영 및 인천1호선 심야 전철 운행으로 교통 편의 제공 - 서울 삼성역(코엑스), 이태원역 등 대형 전광판 광고 영상 송출 - KBS 2TV, KBS WORLD 등 2개 채널 총 82회 광고 영상 송출 - 2024년 축제 관련 기사 보도 총 738건 (동남아 등 해외 보도 145건 포함) - 다양한 협찬사 라운지 및 홍보·프로모션 부스, 인천관광홍보
펜타 슈퍼루키	<ul style="list-style-type: none"> - 24년 5월 2일(목) ~6월 29일(토) (59일간), 예선/본선/결선 진행 - 총 522팀 참가, 매년 갱신되는 최다 참가자 수와 관람객 수 (2023년 437팀 참가) - 최종 수상자 6팀(TOP6)에 상금(총 상금 18,000천원) 및 락 페스티벌 등 무대 공연 기회 제공, 해외 페스티벌 공연기회제공 등 펜타포트에서 밴드 성장 지원 - 결선 경연 관객 수(1,000명)으로 진행, 온라인 실시간 라이브 스트리밍으로 대중적인 관심 및 글로벌 팬 베이스 확대 - 헤드라이너 잔나비를 활용한 축전영상을 통한 펜타 슈퍼루키 브랜딩 강화
펜타포트 라이브 클럽파티	<ul style="list-style-type: none"> - 관객 수 약 500명, 인천 지역 아티스트 포함 총 9팀 공연 참여 - 공감 캠페일바, 흐르는물, 뮤즈 LP바, 락캠프, Jazz cafe 라라, 버터라인 등 클럽 및 공연의 개성을 살려 지역 음악 문화 알리는 데 중점 - 인천 펜타포트 락 페스티벌 행사장 내 라이브 클럽 홍보부스 운영라이브 클럽 관객 대상 티켓 이벤트 진행(1개 클럽당 5명, 총 30명) - 인천의 라이브 음악 씬 활성화를 통한 지역 음악 산업 진흥에 기여 - 음악도시 인천의 문화예술 기반 구축, 시민 문화 향후 기회 확대인천 지역 아티스트 참여 및 홍보 확대(인천펜타포트 락 페스티벌 등)
펜타포트 쇼케이스	<ul style="list-style-type: none"> - SXSW SYDNEY 네트워킹 프로그램: 매일 16:00 ~ 18:00 (2시간) - 쇼케이스 전용 동형 무대(글로벌 스테이지) 1곳 조성 및 운영 - 비즈니스 라운지 및 인터뷰 룸 조성으로 쾌적한 소통 - SXSWSYDNEY(호주), Fuji Rock Festival(일본), AXEAM Festival(동남아) 등 해외 유수 음악 축제와의 국제적 교류 첫걸음 - 글로벌 스테이지에서 펜타 슈퍼루키 수상자 6팀, Golden Mammoth(말레이시아) 등 국내·외 유망 아티스트 총 16팀(회) 공연을 선보이고 에이전시 12개 소속, 대표자, 프로모터 등 16명 초청, 각국의 음악축제 관계자와 국내 아티스트들과의 비즈니스 미팅 진행 - Fire EX.(대만) 아티스트 교류 공연(Fireball Fest.) 등 진행, 펜타포트의 글로벌 진출 도모

〈성과검토회의 현장 주요의견〉

- **외국인 비율 증가를 위한 노력 필요:** 인천은 수익구조의 모객이나 티켓팅 수익화가 확실하고 작년보다 외국인 방문객 수가 증가하였지만, 외국인 관광객 비율이 10%미만인 것은 글로벌 축제로서 부족한 상황이기에 향후 축제 계획에서 외국인 관광객을 늘리는 방안 마련해야함
 - 송도 인근의 10개가 넘는 대학과 콜라보를 진행하여 축제 기간에 음악적 지원과 협업을 통해 유학생들을 활용하는 등 외국인 수를 늘리는 방안도 고민해볼 필요 있음
- **펜타포트 쇼케이스 발전방향:** 펜타포트 쇼케이스는 향후 더 확장하여 음반제작, 제작사 등이 상업적으로 교류할 수 있는 플랫폼화가 필요한 상황이며, 프랑스 MIDEM처럼 교류 및 트레이드쇼로 진행되어 기존의 비즈니스 공간을 넘어 컨퍼런스를 축제에 녹여 상시적으로 비즈니스 미팅 진행 필요함
 - 기존의 펜타루키의 전형적인 스타일을 넘어서 IT업계와 콜라보를 통한 AI 락 경연대회 등을 개최하며 실험적인 락의 정신으로 음악시장을 선도하면 전 세계 사람들의 관심과, 펜타포트의 글로벌 인지도를 높일 수 있는 수단이 될 수 있음

※ 국내에서는 부천 3대 국제축제(영화, 만화, 애니메이션)의 산업화 참고
- **인천시와 연계관광 상품화 방안 마련:** 개별 여행객이 많을 것 같은 펜타포트 축제에 단체여행객수가 23%를 차지한다는 성과 결과를 토대로 음악 관련된 단체에 대한 접근, 패키지 상품 기획 등이 시급해보임
 - 펜타포트 축제 인근 상권(아울렛, 식당 이용객 수 증가)에 경제적 효과를 미치고 있기에, 다양한 주변상권과 연계한 상품 구성을 고려해 봐야함
- **외국인 관광객 수용력 확장:** 펜타포트 축제장을 장소적 한계가 있는 송도로 유지하고자 한다면 시간적으로라도 개최 일수를 늘려 수용인원을 늘리는 방안 필요함
 - 인천에서 개최 예정인 UMF, EDC, 워터밤, K팝 콘서트 워크 등 다양한 축제를 묶어 진행하는 축제 페스타 방식 등을 고려하여 개최 일수를 늘리는 방안에 대한 고민 필요
- **기타의견:** 펜타포트 축제를 즐기는 연령 중에 MZ세대가 가장 높게 나타난 것을 보아 MZ세대의 소비 관련한 분석이 필요할 것으로 보임
- 2025년 7월에 인천에서 진행하는 고위급 회의 스케줄이 3~4개가 예정되어 있어 펜타포트 축제장 인근 호텔 부킹등 사전 대처 및 고려 필요함

▶ 부문별 성과검토 전문가 평가 점수 종합

구분	착안사항	A 위원	B 위원	C 위원
(① 콘텐츠) K-축제의 콘텐츠 경쟁력 (배점 25점)	- 글로벌 축제로서 화제성 영상 등 키비주얼 제작 여부 - 해당 축제 프로그램이 외국인 타깃시장(관광객)에 매력적 접근 확인 - 글로벌 축제 제공 상품과 가격의 적정성 - 글로벌 관광상품으로서 축제성(난장성, 일탈성, 독창성) 구현	19 / 25	25 / 25	23 / 25
		평균 89.2점		
(② 홍보마케팅) 글로벌 인지도 및 홍보 (배점 15점)	- 글로벌축제 외국인 홍보계획 결과확인 - 해외매체에서 홍보된 기사 및 SNS비율 - 민간/공공대상 후원(현물포함)등의 노력과 연계확보 파악 - 후원을 위한 글로벌 콘텐츠 개발 및 기관과의 연계성 확보(프로모션등)	9 / 15	13 / 15	13 / 15
		평균 77.73점		
(③ 네트워크) 축제 네트워크 확보 (배점 15점)	- 축제 소재 관련 글로벌 인프라 및 네트워크 확인 - 축제 참여자, 국외자원봉사자와의 교류 확인 - 지역주민의 축제 긍정적 인식, 공감대, 참여 자발성 등 확인	11 / 15	13 / 15	13 / 15
		평균 91.07점		
(④ 운영역량) 국제적 수준의 수용태세 (배점 15점)	- 글로벌 현장서비스 지원 역량 결과(안내체계, 외국 어지원, 정보제공 등) - 글로벌 축제장소 관련 사항(시기, 위치, 접근성 등)축제 전담조직 관련 사항	13 / 15	13 / 15	15 / 15
		평균 91.07점		
⑤ 성과관리 정책 참여도 (배점 10점)	- 정책 공급자와 성과관리 체계 주체 간의 협업정도 (질의응답 과정의 성실성 등) - 향후 글로벌 축제 능동적 운영의 타당성	10 / 10	9 / 10	9 / 10
		평균 93점		
⑥ 자체 평가지표 (정량평가) (배점 20점)	- 각 사업당 개최성과, 홍보성과 등 - 축제 총 관광객 수, 지역주민 참여도, 만족도 조사 결과, 지역경제적 파급효과등	18 / 20	18 / 20	16 / 20
		평균 86.65점		
총 평가 점수 (100점)		80	91	89
		평균 84.95점		

- 본 성과검토 평가지표는 전문가 3인이 분야별로 평가하였으며, 총점 평균은 84.95점으로 나타남

부문별 점수	주요 평가 결과 요약
<p>콘텐츠(25)의 평균 19.3점</p> <p>매우 좋음 19, 보통 25, 부족 23, 평균 22</p> <p>신 교수, 김 교수, 김 교수, 평균</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 음악시장에서 포지션, 타겟에 대한 전략적 기획 고려 • 타겟 마켓 설정 및 전략 구성 고려 • 외국인 관광객 유치에 대한 노력, 내실 있는 콘텐츠 개발 필요
<p>홍보마케팅(15)의 평균 11점</p> <p>매우 좋음 9, 보통 13, 부족 13, 평균 11</p> <p>신 교수, 김 교수, 김 교수, 평균</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 차원의 홍보마케팅을 보강해야하며, 외국인 방문객이 다수 방문하는 도시(서울, 제주, 부산 등) 홍보 확산 등 외국인 중심 홍보 마케팅 필요
<p>네트워크(15)의 평균 12점</p> <p>매우 좋음 11, 보통 13, 부족 13, 평균 12</p> <p>신 교수, 김 교수, 김 교수, 평균</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 쇼케이스 도입이 큰 의미가 있으며, 향후 글로벌 마켓으로 플랫폼 기능과 역할이 필요함 • 지역주민과의 네트워크 형성 필요, 글로벌 컨퍼런스 기획, 송도(국제기구, 외국기업 등) 네트워크 협력 필요
<p>운영역량(15)의 평균 13점</p> <p>매우 좋음 13, 보통 13, 부족 15, 평균 13</p> <p>신 교수, 김 교수, 김 교수, 평균</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 축제 현장 대응력이 우수하였지만, 외국인 전용 콘텐츠 개발 필요해보임 • 외국인 참가율을 증진을 위한 여름 안전대책 및 OTA 연계를 통한 외국인 유치전략 필요 • 인천관광공사 축제팀의 우수한 역량 강화에 대한 지속적인 노력과 조직 확대 등이 필요
<p>정책 참여도(10)의 평균 9점</p> <p>매우 좋음 10, 보통 9, 부족 9, 평균 9</p> <p>신 교수, 김 교수, 김 교수, 평균</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 인천광역시, 인천관광공사, (주)경기일보의 네트워크와 협업이 잘 이루어지고 있어 성과관리에 대한 안정화가 큼
<p>자체 평가(20)의 평균 17점</p> <p>매우 좋음 18, 보통 18, 부족 16, 평균 17</p> <p>신 교수, 김 교수, 김 교수, 평균</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 자체적으로 축제 평가 용역을 통해 성과 평가가 잘 이루어지고 있으며, 평가지표에 관한 새로운 제시가 필요함(숫자가 아닌 외국인 관광객 비율, 지역주민 참여도 등)
<p>총 평균 86점</p> <p>매우 좋음 80, 보통 91, 부족 89, 평균 86</p> <p>신 교수, 김 교수, 김 교수, 평균</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 향후에는 음악축제 라인업과 현장 운영을 넘어서 글로벌 축제에 맞는 브랜드, 기획, 철학 등 전문성이 필요한 시점이라고 보임 • 지역/도시의 정체성을 반영한 브랜드 연계, 방문객 수용 공간, 무료 관광객을 위한 프로그램 등이 추가되어야 한다고 봄

▶ [서면] 성과검토위원 의견 종합

- 종합진단: 콘텐츠·홍보마케팅·자체평가지표는 보통으로 나타났고, 네트워크·운영역량·정책참여도는 우수하다고 나타남

항목	평가위원 총괄 의견종합						
<div>글로벌축제 콘텐츠 (89.2/100)</div> <div><table><tr><td>부 족</td><td>보 통</td><td>양 호</td></tr><tr><td></td><td>●</td><td></td></tr></table><div>※점수기준 (100점 환산) 부족: 70점 이하 보통: 71~89점 양호: 90점 이상</div></div>	부 족	보 통	양 호		●		<div><div>- 글로벌 축제로서 잠재력은 가지고 있지만 아직, 글로벌 축제로 보기에는 무리가 있음. 락의 마니아성과 글로벌 음악시장에서 포지션 그리고 k-락과 k-pop의 전략적 기획에 대한 시민, 일반인, 마니아 등에 대한 통찰 필요함</div><div>- 인천펜타포트 페스티벌은 글로벌 축제로서 자리잡아가고 있으며, 축제의 콘텐츠는 글로벌화 되기에 충분하다고 판단됨. 그러나 내실 있는 콘텐츠의 개발을 통해 글로벌 축제로서 위상을 강화해 나가야 할 것</div><div>- ‘락음악’이라는 명확한 소재와 글로벌 관광상품으로서 테마와 콘텐츠 보유하고 있으며 지속적인 외국인 관광객 유치를 위한 노력이 필요함(국적 중심의 타겟 홍보도 중요하지만 주한미군, 유학생 가족 등 다양한 관점에서 접근 필요)</div><div>- 입장료, 공간 한계 등으로 인해 관광객의 참여 접근성 미흡한 점이 아쉬움</div></div>
부 족	보 통	양 호					
	●						
<div>글로벌축제 홍보마케팅 (77.73/100)</div> <div><table><tr><td>부 족</td><td>보 통</td><td>양 호</td></tr><tr><td></td><td>●</td><td></td></tr></table></div>	부 족	보 통	양 호		●		<div><div>- 올해 축제 개최는 글로벌 차원의 홍보마케팅이 잘 이루어졌다고는 보기 힘들며 글로벌 마켓을 향한 홍보마케팅 시작에 의미가 크다고 보이기에 내년 계획에 전략적 기획 필요</div><div>- 축제의 홍보 마케팅은 비교적 잘 되고 있다고 판단되지만 국내뿐만 아니라 글로벌 인지도를 갖추기 위한 다양한 홍보인프라 구축이 보강되어야 함</div><div>- 글로벌 축제로서 외국인 참여비율이 낮은 수준이기에, 다양한 방법을 활용해 외국인 방문객 참여비율을 향상시키는 외국인 중심 홍보마케팅 추진이 필요함</div><div>- 온/오프라인 홍보를 잘 진행하고 있지만 서울, 제주, 부산 등 외국인관광객이 다수 방문하는 도시에 홍보를 확산시키는 방안 필요함</div><div>- 국제도시 송도의 해외 관련기관, 외국대학 등의 관점에서는 충분히 외국인 유치 가능</div></div>
부 족	보 통	양 호					
	●						
<div>글로벌축제 네트워크 (91.07/100)</div> <div><table><tr><td>부 족</td><td>보 통</td><td>양 호</td></tr><tr><td></td><td></td><td>●</td></tr></table></div>	부 족	보 통	양 호			●	<div><div>- 최초로 도입된 쇼케이스에서 교류 프로그램과 글로벌 스테이지 운영이 시작된 것에 큰 의미를 두고 있음. 글로벌 마켓으로 플랫폼 기능과 역할이 곧 축제이어야 함</div><div>- 축제 네트워크 형성도 비교적 잘 되어있음. 그러나 여전히 지역주민과의 네트워크 형성이 미흡하고, 축제의 글로벌 위상 강화를 위한 글로벌 컨퍼런스 등의 기획이 더 필요함</div><div>- 축제 관련 국제기관, 협회 등도 중요하지만 송도에 있는 국제기구, 외국기관, 외국기업 등과의 협력을 통한 네트워크 고민 필요</div></div>
부 족	보 통	양 호					
		●					

항목	평가위원 총괄 의견종합						
<div>글로벌축제 운영역량 [91.07/100]</div> <table><tr><td>부 족</td><td>보 통</td><td>양 호</td></tr><tr><td></td><td></td><td><div></div></td></tr></table>	부 족	보 통	양 호			<div></div>	<ul style="list-style-type: none">- 축제 현장 대응력이 우수하였다 보여지며, 축제 운영 조직의 협업과 신속한 대응 그리고 외국인 서비스에 대한 노력이 우수함. 하지만 협소한 공간 구조 속에 외국인 전용 콘텐츠 개발 필요해 보임- 주최 측의 운영 역량은 비교적 뛰어나다고 판단됨. 그러나 여전히 더운 여름의 안전대책 및 외국인 참가율을 위한 대책이 더 보강되어야 할 것임. 특히 OTA 연계를 통한 외국인 유치 전략이 필요함- 송도라는 국제적 수준의 도시인프라 보유하며, 인천관광공사의 축제팀의 역량 우수하다고 판단되지만 인천관광공사 축제팀의 조직 확대, 역량 강화의 지속적인 노력은 필요하다고 보여짐
부 족	보 통	양 호					
		<div></div>					
<div>성과관리 정책 참여도 [93/100]</div> <table><tr><td>부 족</td><td>보 통</td><td>양 호</td></tr><tr><td></td><td></td><td><div></div></td></tr></table>	부 족	보 통	양 호			<div></div>	<ul style="list-style-type: none">- 인천펜타포트음악축제의 성공과 성과는 인천광역시, 인천관광공사, (주)경기일보의 네트워크에 있음. 즉, 역할 분담과 상호 소통 속에 축제 성과관리에 대한 안정화 큰 강점임- 지자체와 담당부서, 주관기관의 협업이 잘 이루어지고 있다고 판단되며, 성과관리를 위한 네트워크가 잘 이루어지고 있다고 판단됨. 그러나 보다 다양한 톨(IT, Digital)을 이용한 성과관리 방안이 필요함- 글로벌 축제로의 발전을 위한 성과관리 노력이 우수하며 문제부, 관광공사의 정책 이해도가 높고 전문가 자문단의 의견 수렴에 노력
부 족	보 통	양 호					
		<div></div>					
<div>자체평가지표 [정량지표] [86.65/100]</div> <table><tr><td>부 족</td><td>보 통</td><td>양 호</td></tr><tr><td></td><td><div></div></td><td></td></tr></table>	부 족	보 통	양 호		<div></div>		<ul style="list-style-type: none">- 자체적으로 축제 평가용역을 통해 지표에 대한 관리를 잘하고 있음. 단 글로벌 축제로서 평가지표 관리에 대한 새로운 설계가 필요해 보임- 개최성과에 대한 제시가 잘 되고 있다고 판단됨. 그러나 유료참관객 뿐만 아니라 무료초청 참관객 수 제시도 필요함- 자체평가지표는 달성하고 있으며 특히 정량적인 부분은 충족하고 있으나, 숫자가 아닌 외국인 관광객 비율, 지역주민 참여 정도 등에 대해서는 노력 이 필요함
부 족	보 통	양 호					
	<div></div>						
※ 평가위원 기타 의견							
<ul style="list-style-type: none">- 현재 인천펜타포트음악축제는 2024년 글로벌 축제에 대한 인식 속에 첫 발을 내딛는 한해로서 그 성과와 의미는 크다고 볼 수 있음. 하지만 내년부터는 본격적으로 단기적, 중기적 계획을 수립해 전략적으로 축제 기획 및 운영이 이루어져야 할 시점임. 또한 글로벌 축제로서 새로운 가치와 인식을 축제의 시공간 그리고 콘텐츠, 홍보마케팅 등에 녹여내어 일관된 메시지와 브랜드(이미지)화를 가져가야 함. 결국, 축제 전문성에 대한 필요성이 요구됨. 그리고 그 전문성은 음악축제 라인업과 현장 운영이 아닌 글로벌 축제에 대한 이해도를 바탕으로 축제 전체를 아우르며 새로운 아젠다와 운영 구조의 판을 짜주는 총감독의 역할이 필요해 보임- 글로벌 축제로서의 발돋움에 필요한 시기이며, 글로벌 브랜드 구축을 위한 다양한 전략이 필요함- 이벤트성이 강한 축제를 축제다운 축제로 발전시키고자 하는 노력이 보이며 콘텐츠, 축제기반이 우수하기 때문에 글로벌 축제로서의 성장이 충분하지만 축제 콘텐츠가 지역/도시 정체성, 브랜드와의 연계가 아쉽고 다양한 방문객들이 참여할 수 있는 공간, 프로그램 추진이 아쉬움(유료 관광객 외에는 참여 어려움)							

5. (1차시안 조정회의) 2차 사전자문회의

○ 인천펜타포트음악축제 워킹그룹 가이드라인

▶ 총칙

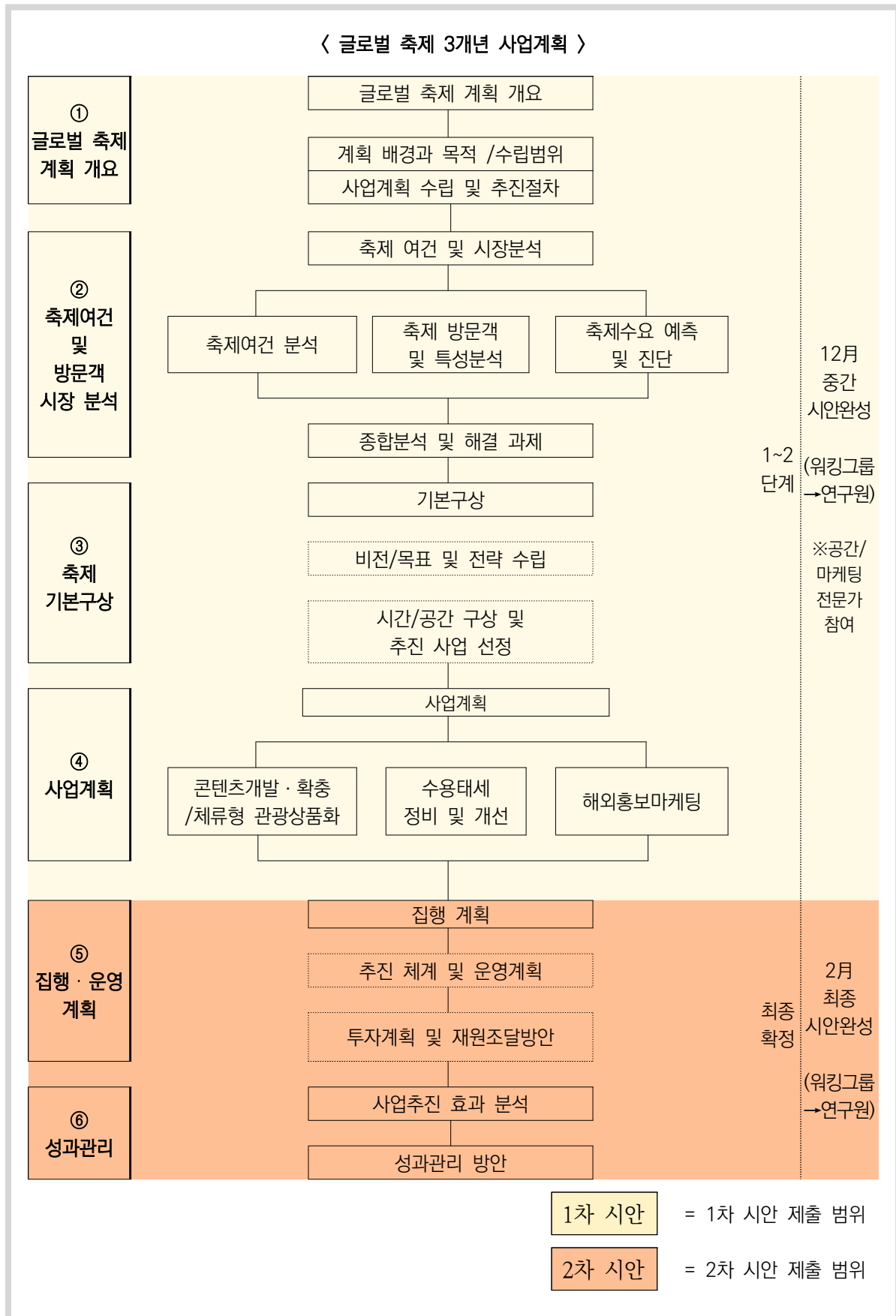
- (목적) 글로벌 축제의 체계적인 성과관리를 목적으로 글로벌 축제별로 구성된 워킹그룹이 사업계획 수립 내용을 체계적으로 수립할 수 있는 가이드라인 제시
- 글로벌 관광 관점에서 지역축제를 3년간 육성하기 위한 축제별 추진현황 점검 및 전문가 자문을 통한 개선방향 도출 등 성과관리 고도화를 통해 발전방향을 제시함
- (사업 추진방향) ①관광관점의 글로벌 축제 접근성 확보, ②잠재 관광객을 위한 시각적으로 가고 싶은 축제 추진, ③대표적 축제매력 강화, ④축제와 디지털 융합기술 도입, ⑤축제 정책의 확장과 연계, ⑥주민 주도형 관광 추진

▶ 범위 및 방향

- (범위) 글로벌 축제 사업 추진을 위한 축제 개최 여건 및 방문객 시장분석, 기본구상, 사업 계획, 집행·운영계획, 성과관리를 포함
- (방향) ①글로벌 축제 방문객 행태등의 특성반영, ②글로벌 축제로서의 책무와 관광 정책관의 연계, ③사업계획의 독창성·다양성·유연성 제고, ④계획의 실행력이 확보된 단계별 계획수립, ⑤성과관리를 통한 성과 가시성 확보, ⑥글로벌 축제와 관련된 이해관계자 의사반영

▶ 글로벌 축제 사업계획 작성 내용

- 1차시안 (12月) : ① 글로벌 축제 계획 개요~ ④ 사업계획 완료
→ 사전자문(2차) 실시 1주일 전 연구원과 자료 공유
- 2차시안 (2月): ⑤ 집행·운영 계획 ~ ⑥ 성과관리 수립 완료
→ 사전자문(3차) 실시 1주일 전 연구원과 자료 공유
※ 사전자문단 의견을 반영하여 필요시 1~2회 추가 협의 진행 가능
- 최종확정(2月): 문화체육관광부 협의 및 보조금 사업 신청서 작성 등 검토



○ (1차시안 조정회의) 2차 사전자문회의 전문가 의견 주요내용

▶ 1차시안 총괄사항 검토의견

- (축제 계획) 가이드라인 기반, 축제 계획 작성의 체계적 검토가 요구됨
 - 축제 철학, 비전과 방향성, 여건 분석 등에 내용과 분석을 보완 할 필요가 있음
 - 축제 여건 종합진단, 과제 도출 및 전략, 기본구상, 사업계획에 대한 논리/창의성 보완
- (축제 홍보 및 네트워크) 축제의 글로벌 인지도 향상을 위한 다양한 홍보인프라 구축이 필요함
 - 지역주민과의 네트워크 형성을 위한 방안이 필요함
- (긍정적 요소) 글로벌화에 대한 인천펜타포트 음악축제의 주제/기획력 등은 충분하며 발전 가능성이 높을 것으로 판단됨
 - 펜타포트 축제가 이벤트성 행사에서 글로벌 축제 형태로 변화하는 모습이 매우 긍정적임
 - 축제의 소재가 명확하고 송도라는 지역 분위기, 인프라와 잘 어울려 글로벌 축제의 성장이 기대되며 인천시 및 인천관광공사의 사업 추진 의지가 높음
 - 추진의 추진 역량도 지니고 있고 공간적 인프라, 공연 프로그램의 완성도 등이 우수함
- (공간과 콘텐츠의 다양화) 축제 공간 구성과 축제 도시로서 방문객 동선 구상 등 다양한 관광객 유치, 공간의 확장, 프로그램의 다양화, 축제 랜드마크적 요소, 축제 스토리텔링, 지역주민의 참여 강화, 축제의 도시 정체성 확립 등에 관한 검토가 요구됨
 - 아울러, 음악도시로서의 아카이브/팝업스토어와 같은 상징적 요소, 축제 조직의 강화 등이 요구됨
- (성과지표) 글로벌 축제로서 인천이 관리할 핵심지표와 보완지표 그리고 정량/정성지표를 명확히 제시하여야 할 것임(계획 내 핵심적으로 관리 할 지표를 제시하기 바람)

▶ 1차시안 부문별 사항

① 종합의견

• 글로벌 축제 정합성 및 사업추진 의지

- 검토위원 의견

- ▶ 개최 여건 분석의 경우 펜타포트 음악축제가 당면하고 있는 문제와 기회 요소 등의 현황이 면밀히 반영되었다 할 수 없음
- ▶ 글로벌 축제로서의 정합성은 충분해보이며, 지자체의 사업추진 의지는 크다고 판단되나 인천시 및 인천관광공사 그리고 경기일보 간의 역할분담과 보조금 사업(3개년 계획 추진 인력 구성 등을 보완하여 제시 필요

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 추진 현황을 바탕으로 여건을 분석하였으나, 면밀한 분석은 향후 연구 후 반영 (5~10페이지)
- ▶ 주최·주관사 역할 분담 하에 운영사무국 등 사업 추진체 구성 내용 보완 (4페이지)

- ▶ 발전 전략 연구를 추진하여 성과 목표 및 지표 제시 보완 예정 (5~10페이지)
- **글로벌 축제 추진을 위한 성과목표 설정**
 - 검토위원 의견
 - ▶ 여건 분석이 성과 목표의 논리인데 연결 구조의 보완이 요구됨
 - ▶ 유료공연이 기본이기 때문에 다양한 관광객 유치, 관광객 수로의 성과 확산이 어려운 한계를 나타내므로, 이외의 성과 지표 등도 총괄적으로 검토하여 글로벌축제 성과를 확보할 필요가 있음
 - ▶ 이에, 유료뿐만 아니라 무료 공연, 프로그램 등의 확대를 통해 성과목표 달성을 추진해야 함
 - ▶ 또한, 문체부 글로벌 축제의 성과지표(외국인 방문객 수) 외에 인천시가 축제를 통해 꼭 달성하고 하는 핵심 성과지표를 마련하고 지속적으로 달성 여부를 확인 할 수 있도록 핵심지표/보완지표 마련 필요
 - 인천시 조치 및 반영결과
 - ▶ 발전 전략 연구를 추진하여 성과 목표 및 지표 제시 보완 예정 (5~10페이지)
- **사업내용의 실현가능성 및 독창성, 우수성**
 - 검토위원 의견
 - ▶ 기본 구상과 그 논리의 보완을 통해 글로벌 축제 사업내용의 타당성을 확보하여야 할것임
 - ▶ 주최 측의 운영 역량은 뛰어나 보임. 그러나 외국인 참가자의 유치, 인천관광상품과의 연계 등에 대한 발전적 계획이 요구됨
 - ▶ 사업 내용은 충분이 추진 가능할 것으로 판단되지만, 공간의 확장, 프로그램의 다양화, 축제 랜드마크적(상징물) 요소, 축제 스토리텔링 등의 검토 및 강화 할 필요가 있음
 - 인천시 조치 및 반영결과
 - ▶ 사업 목적 및 육성 방향에 대한 내용 보완 (28페이지)
 - ▶ 협력 주체 및 채널 연계 방안 제시 (29페이지)
 - ▶ 브랜드 전략 연구 및 BI 리뉴얼 등 정비를 선행 (19페이지)
- **축제 추진 발전방향 제안 등 기타내용**
 - 검토위원 의견
 - ▶ 축제의 글로벌화를 위한 글로벌 컨퍼런스, 전시회 등과 연계 필요
 - * Ex) 부천국제만화축제 국제컨퍼런스 등 운영 참조
 - ▶ 축제의 발전을 위해 지역주민의 참여 강화, 축제의 도시 정체성 확립, 음악도시로서의 아카이브/팝업스토어와 같은 상징적 요소, 축제 조직의 강화 등이 요구됨

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 관련 기관/부서의 장기적 발전 과제를 통해 음악도시 브랜드 강화와 연계하여 추진 예정(2페이지)

② 부문별 세부검토 의견

2-1. 글로벌 축제 계획개요

■ (착안사항)

- 계획배경과 목적 / 수립범위: 배경은 축제 주제와 실천적 캐치프레이즈 중심으로 필요성 검토
- 사업계획 수립 및 추진절차: 글로벌 축제 특성과 역할에 부합하는 방향 중심 기술 확인

• 계획 배경과 목적/수립범위

- 검토위원 의견

- ▶ 축제 개최의 태동 및 시대전환 속에 인천이라는 도시정체성과 축제 개최 필요성과 목적에 대한 재개념화 필요
- ▶ 축제의 명확한 주제 설정이 요구되며, 이와 연관되어지는 캐치프레이즈, 행사계획 등이 필요함
- ▶ 축제명의 의미, 역사적 스토리 등이 브랜딩화되지 못하고 있으며 굿즈, 로고, 캐릭터 등과 연계되어야 하며, 총괄적 연계를 통한 미래 방향 설정이 요구됨
- ▶ 펜타포트 축제의 의미, 가치 등의 재해석이 필요하며 이를 축제 테마(연도별 부테마), 스토리와 연계됨
- ▶ 결국 축제의 스토리디자인 계획이 무엇보다 중요할 듯함

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 글로벌 축제로서의 필요성과 추진 목적에 대한 재 개념화 및 연구를 위해 브랜드 정비 사업 진행 후 보다 구체화 예정
- ▶ 사업 목적 수정 반영 (18~19페이지)

• 사업계획 수립 및 추진절차

- 검토위원 의견

- ▶ 계획 추진절차 없음
- ▶ 축제 주최 및 주관에 대한 주체별 명확한 역할 분담이 비교적 잘 되어 있음
- ▶ 축제 기획 및 계획은 외부 기관에 용역/위탁하기 때문에 전문성 및 효과성은 지닐 수 있음
- ▶ 다만, 축제 운영에 대한 노하우 등에 어려움이 있을 수 있어 축제 기획·운영·결과 등이 인천시 자산으로 남을 수 있도록 하는 방안 필요

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 전문성을 기반으로 하는 축제 운영 조직 구성 및 역할 분담 진행 (29~30페이지)
- ▶ 축제 운영 결과 아카이브 체계 구축 추진 (16페이지)

2-2. 축제여건 및 방문객 시장분석

■ (착안사항)

- 축제여건분석: 지역 문화등 현안 문제, 축제 교통등 인프라 및 경관, 국내 외 동향, 정책변화 파악, 지역 관광 관련 자원과 주요시설 중심 제시 검토
- 축제 방문객 및 특성분석: 외/내국인 관광시장 현황분석, 외국인 관광객 유치를 위한 목표시장(3시장)까지 제시 검토
- 축제수요 예측 및 진단: 객관적·현실적 목표수요 체크, 2024 축제 사업추진 현황 및 실적제시를 통한 한계 및 세부 검토
- 종합분석 및 해결과제: SWOT 분석을 통해 분석 및 정리, 해결과제는 차년도 사업계획 과제를 통해 확인 (콘텐츠, 수용태세, 홍보)

• 축제여건분석

- 검토위원 의견

- ▶ 축제 개최 여건의 구체화(정치, 경제, 사회, 문화 등) 지역 특성 반영 여건 분석 구체화 필요
- ▶ 축제장 인프라에 대한 고민이 필요함
- ▶ 축제장으로의 접근성에 대한 숙제는 여전히 남아 있음
- ▶ 송도라는 지역은 장점과 단점이 명확한 지역임
- ▶ 숙박, 교통, 경관, 안내, 편의, 상업 시설을 모두 갖추고 있어, 축제하기에는 전국 최고의 지역임(지역 내 인근 관광시설도 우수)
- ▶ 다만, 지역주민이 거주하는 곳이며 생활수준이 높은 연령이 젊은 지역이라 일상을 방해 받기 싫어하는 지역이기에 지역주민과의 협력이 중요함

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 개최 지역(인천 송도)의 경제·사회·문화적 특성 분석 반영 (5~10페이지)
- ▶ 인천 내 축제 분위기를 확산하고, 특히 송도 지역 전역에서 축제에 참여할 수 있도록 협력 방안 도모 (6페이지, 29~30페이지)

• 축제방문객 및 특성분석

- 검토위원 의견

- ▶ 축제 방문객 세분화 필요(일반인과 마니아, 내국인과 외국인, 지역민과 관광객 등)
- ▶ 외국인 유치가 여전히 미흡하고, 해외 관광객 연계 관광상품의 개발이 필요함
- ▶ 축제 관람객 집계에 대한 고민 필요
- ▶ (축제의 참가 인원은 유료와 무료로 구분되지만 모두 공연장 내에 방문한 관람객이며, 공연 티켓 없이 축제 기간에 분위기를 느끼기 위해 공연장 밖의 프로그램에 참여하기 위해 방문한 관광객의 수는 집계되지 못하고 있는 실정이기에 향후 이에 대한 집계도 고민할 필요가 있음)
- ▶ 축제 참여의 접근성 부분 강화 필요

- ▶ (축제 공연은 모두 유료로 진행됨. 결국 티켓을 구입하지 못하면 락음악을 느끼기 어려움이 있으며 축제가 공연 단순 이벤트라는 부정적인 시각을 지닌 수 있기에 유료 공연뿐만 아니라 무료 공연 개최도 검토할 필요가 있음)

※몽트뢰재즈페스티벌의 경우에도 유료공연이 많지만 200회 정도의 무료 공연들 개최하여 많은 관람객의 호응을 일으키고 있음

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 관람객 집계는 검표, 연인원 계산, 통신사 제공 빅데이터 등으로 방법 다양화, 이를 목표 설정 시 고려 (11페이지)
- ▶ 사전 프로그램 등 개최 검토 (16~18페이지)

• 축제 수요 예측 및 진단

- 검토위원 의견

- ▶ 축제 수요예측 단순하기에, 축제 공간과 수용력 그리고 티켓팅 수요와 방문객 세분화와 배분 등 구체화 필요
- ▶ 축제의 목표 수요는 잘 제시되어 있으며, 2024 축제의 장점 및 한계점 분석이 잘 되어 있음
- ▶ 현재 유료관람객만 수요를 추정하고 있어 정확한 수치라 할 수 있지만, 공연 티켓 없이 방문한 관광객 수도 다수 발생하기 때문에 이에 대한 집계 방안이 필요함
- ▶ 유료 공연티켓이 한정되어 있어, 현재와 같은 상황이면 관람객 증가가 어려울 수 있음
- ▶ 목표/표적시장 설정의 경우, 국적으로 접근도 좋지만 국내 유학생 가족/친구, 주한미군 가족 등과 같이 특별한 타겟도 중요함

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 기존 방문객 특성 분석 및 공간 분석에 따라 수요 예측
- ▶ 해외 음악축제 시장에 대한 조사·연구 결과에 따라 타겟 설정 반영(국내 체류 외국인 대상 또한 고려) (5~10페이지)

• 종합분석 및 해결과제

- 검토위원 의견

- ▶ 종합분석 및 핵심과제에 대한 유형화 도출이 제시되지 못하고 있음
- ▶ 차년도 축제의 글로벌화, 콘텐츠의 다양화, 수용태세, 해외관광객 유치 등에 대한 내용 보강 필요
- ▶ 지역주민 참여 계획 미흡
- ▶ (송도라는 지역이 지역주민과의 협력이 다소 어렵다고 하더라도 지속적으로 지역주민 참여 방안 모색이 중요함)

- ▶ (지역주민들의 민원은 ‘인식의 문제’라 할 수 있으며 이는 ‘스킨십의 문제’라고 생각됨. 평소에 지역주민들이 음악, 문화에 대해 늘 쉽게 접할 수 있게 하고 송도를 음악, 문화에 술적 분위기를 높인다면 주민들의 참여를 유도할 수 있을 것임)
※예를 들어, 폴란드 바르샤바와 쇼핑의자와 같이 송도 공원 내 음악벤치를 설치하여 언제든 의자에 앉아 버튼을 누르거나 핸드폰으로 무선으로 연계하며 음악을 들을 수 있도록 하거나, 평소 아파트단지 내 음악 공연 프로그램을 추진할 수 있음
- ▶ (또한 지역대학생들을 대상으로 다양한 프로그램을 추진할 수 있으며 축제 중 지역 내 대학, 주민 등이 참여하는 무료 공연 등을 운영하여 참여도를 높임)

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 축제에 대한 지역 주민의 참여 계획은 관할 구청 등 관련된 여러 주체가 함께 논의해 다각적으로 검토할 필요가 있음. 또한, 각각의 개별 프로그램과 접목할 수 있는 지점을 탐구 후 반영 (9페이지)

2-3. 축제 기본구상

■ (착안사항)

- 비전 및 성과: 논리성, 합리성을 바탕으로 3년 이내 실현가능한 핵심 목표를 정량 /정성목표 제시
- 전략수립: 연도별 글로벌 축제 육성에 따라 방문객 유치, 시 /공간 (동선) 개선 콘텐츠 개발 등 핵심 키워드 제시 검토
- 시간/공간 구상 및 추진사업 선정: 축제성이 높은 프로그램 집중도를 고려한 시간대별 핵심공간(축제 놀이성, 일탈성 등) 도출, 공간적 특성 부여와 테마를 설정한 사업 대상지와 글로벌 사업 연계성 검토

• 비전 및 성과

- 검토위원 의견

- ▶ 축제 비전체계 수립이 되지 못한 상황 에서 방향성이 제시되는 것은 기획의 논리화 타당성이 부족함
- ▶ 여전히 낮은 글로벌 외국인 참가비율에 대한 개선방안이 요구됨
- ▶ 현재 글로벌 축제의 목표는 부합하지만, 축제를 통한 인천시의 도시 브랜드, 인천시만의 발전목표 등에 대한 부분은 미흡함대학, 주민 등이 참여하는 무료 공연 등을 운영하여 참여도를 높임)

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 적합한 지표 관리 방식을 제시하도록 조치, 외국인 참가 비율 개선 반영 (31~32페이지)
- ▶ 관련 기관/부서의 장기적 발전 과제를 통해 음악도시 브랜드 강화와 연계하여 추진 (18~26페이지)

- 전략수립

- 검토위원 의견

- ▶ 축제 비전체계 수립이 되지 못한 상황 에서 방향성이 제시되는 것은 기획의 논리화 타당성이 부족함
 - ▶ 여전히 낮은 글로벌 외국인 참가비율에 대한 개선방안이 요구됨
 - ▶ 현재 글로벌 축제의 목표는 부합하지만, 축제를 통한 인천시의 도시 브랜드, 인천시만의 발전목표 등에 대한 부분은 미흡함

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 연도별 단계적 로드맵에 대해 내용을 보완, 핵심 키워드 제시 (29 페이지)

- 시간/공간 구상 및 추진 사업선정

- 검토위원 의견

- ▶ 1차 시안에 축제 시공간 및 콘텐츠에 대한 기본구상 계획이 제시되지 못하고 있기에 보강이 필요함
 - ▶ 공간의 확장 방안 검토하여 도시정체성 확립, 지역사회 파급효과, 관광객 유치 등 긍정적 효과 기대
 - ▶ (인천에서 펜타포트 축제 개최지로 적정한 곳은 송도, 영종도, 문학경기장 등을 검토할 수 있으나 모두 제약요인을 지니고 있기에 현재 송도 달빛공원을 확대하여 송도 전체를 축제장으로 생각하고 접근하는 방안이 중요함)
 - ▶ (송도에 입지한 국내외 대학과의 연계, 민간시설의 공연장, 지역 내 공원 등 많은 유휴공간을 보유하고 있는 송도의 장점을 활용 및 무료 공연을 확대하여 많은 관람객의 참여를 이끌어내는 것이 중요함)

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 콘텐츠에 대한 구상은 기존 사업 추진 실적 및 계획에 따르며, 보다 면밀한 분석은 향후 연구를 통해 추진 (5~10페이지)
 - ▶ 축제장 공간 확장성 검토 및 지역 참여 확대 방안을 반영 (6페이지)

2-4. 사업계획

■ (착안사항)

- 사업 필요성: 개요, 목적, 현황 및 추진여건, 세부추진계획, 투자계획, 기대효과 등 사업필요성과 추진계획 검토
- 콘텐츠개발 · 확충 / 체류형 관광상품화: 글로벌 관점에서 축제를 구상할때는 다양한 프로그램 접근이 나올수 있으며, 참여형태, 경연 방법 등을 글로벌화 하는 방향으로 스케일업 할 필요가 있음
- 수용태세 정비 및 개선: 관광안내소 및 시설 등 외국인 역량 강화 등 접근가능한 축제장 조성, 축제 관련 계획 및 기획, 홍보마케팅 등 전담조직 거버넌스 구축, 축제통합안내정보제공 등 ICT기반 관광서비스 융복합화
- 해외홍보마케팅: 타겟시장 설정을 통한 외국인 맞춤형 유치계획 등 홍보마케팅, 해외 주요축제와의 교류 촉진행사 등 전시 및 시연회

- 사업필요성

- 검토위원 의견

- ▶ 핵심과제를 유형화해 제시했으면 함
 - ▶ 투자계획에서 사업비가 미정이어서 판단하기 어려움
 - ▶ 펜타포트 축제의 인천시만의 명확한 목적/목표가 계획이 잘 나타나 있지 않음
 - ▶ (세계적인 축제는 각각의 목적이 있음. 정부의 문화관광축제/글로벌 축제로서의 정책적 목적/목표와 성과지표도 중요하지만 인천시가 이 축제를 통해 얻고자 하는 명확한 목적과 목표가 있어야 함)
 - ▶ (결국 펜타포트 축제의 인천시만의 자율(개별)성과지표를 지니고 있어야 함)

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 사업비 작성 반영 (13페이지)
 - ▶ 인천 고유의 음악 자원을 다양하게 하고 이를 활용하고 발전시키는 전략인 음악도시 인천 마스터플랜과 관련해 자체적인 축제 수행 목표를 지니고 추진 (2페이지)

- 콘텐츠개발·확충 / 체류형 관광상품화

- 검토위원 의견

- ▶ 축제 여건 분석과 기본 구상이 이루어지지 못한 상황 속에서 이번 사업계획의 내용은 의미가 없음
 - ▶ 글로벌 관점에서 축제를 전환한다는 차원에서 각종 프로그램이 많이 보강/스케일 향상 되어야 할 것이며, 글로벌 네트워크를 강화할 수 있는 방안을 강구하여야 함
 - ▶ 공간개선에 대한 내용 역시 현재검토중인 대안들을 포함하여 보강 필요함
 - ▶ 도시 전체에 분위기 형성 및 축제의 확장
 - ▶ (공연자뿐만 아니라 송도, 영종도, 문학경기장 등 주요 집객공간에 멀티스크린을 설치하여 공연을 함께 즐길 수 있도록 함)
 - ▶ (서울, 부산 등 국내 주요 대도시에서 실시간 중계를 통해 전국적인 참여를 유도할 수 있음)
 - ▶ (이것이 축제도시, 음악도시 인천으로서의 브랜드 구축을 가능하게 하는 방법임)
 - ▶ (많은 축제, 공연 등이 전 세계적으로 동시에 실시간 중계하는 경우가 많음(자매결연도시 등에서 중계 가능)
 - ▶ (문학경기장, 영종도 등에 실시간 중계로 축제 프로그램을 만든다면 많은 외국인 유치도 가능함)
 - ▶ 도시 전체를 축제 분위기로 조성
 - ▶ (도심내 도보동선) 주차장에서 공연장까지, 대중교통시설에서 공연장까지 동선 또한 축제장이라고 생각하고 분위기를 조성해야 함
 - ▶ 경우에 따라 셔틀버스 운행 노선도 고민해 볼 수 있음. 도보로 이동이 가능한 경우 셔틀버스를 운행이 필요한지 검토해야 함. 오는 거리에서도 축제 분위기를 느끼면 더욱 분위기가 있음

- ▶ (드레스코드) 락 음악, 또는 인천을 상징하는 색깔 등을 통해 축제에 참여하는 관람객들이 색깔 포인트를 줄 수 있도록 함. 이러한 축제 참여자의 동질성 발생, 축제 분위기 향상, 축제 브랜드 구축, 홍보 영상의 이슈화 등의 효과가 있음
- ▶ 공연자, 라인업의 다양화 필요 (기존과 같은 유명 메인 공연초청자와 함께 무료공연 초청자도 목록화 하여 초청함(예: 에든버러 축제)) / (대학, 동호회, 기획사 등과 연계)
- ▶ 인천의 인지도 높은 행사와 연계 (프로야구 시구자, 사전공연 등)

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 프로그램 보강 및 도시 전체에 축제 분위기 확산을 도모하기 위해 기존 프로그램에 콘텐츠 확대 및 사전 프로그램 신규 기획 등 반영 (13~26페이지)
- ▶ 축제 확장을 위해 글로벌 축제 브랜드로 개발하고 지속성을 확보하기 위한 시도를 보다 구체화, 향후 모든 기획/홍보 시 반영 (18~20페이지)

• 수용태세 정비 및 개선

- 검토위원 의견

- ▶ 축제 여건 분석과 기본 구상이 이루어지지 못한 상황 속에서 이번 사업계획의 내용은 의미가 없음
- ▶ 반드시 외국인 관광객 축제서비스 만족도 조사를 실시하여야 하고, 설문에 개선되어야 할 점에 대한 항목도 꼭 넣어 발전의 계기로 삼아야 할 것임.
- ▶ 축제 아카이브 및 랜드마크 조성
- ▶ (축제 기간 중 그 동안의 펜타포트 축제를 볼 수 있는 아카이브를 상상플랫폼 등에 구축하고 이를 축제 후에도 유지하도록 함)
- ▶ (펜타포트 축제는 20년이 흘렀음에도 관련 이야기, 물품 등을 전시, 보관하지 못하고 있음. 최근 축제 기록물이 세계기록유산에 등재되는 경우에서도 볼 수 있는 것처럼.. 기록이 중요함)
- ▶ (팝업스토어 방식의 축제 아카이브를 통해 언제든지 펜타포트 축제를 느낄 수 있는 공간을 마련하고 연간 축제 때마다 기념물을 보관함)
- ▶ (랜드마크: 매년 축제를 상징하는 랜드마크를 조성하고 이를 공연장, 송도전역에 설치하여 음악도시 인천, 송도의 분위기를 향상시킴)
- ▶ (랜드마크는 돈이 많이 들어갈 필요도 없고 공연자들의 손바닥 광장, 사인된 기타, 유명 인의 동상 등 어느 것도 괜찮음. 결국 랜드마크에서 사진을 찍게 됨)
- ▶ 축제 조직의 역량 강화 필요
- ▶ (인천관광공사내 축제를 전담하는 별도 조직 구성 검토)
- ▶ (단순한 팀 수준이 아닌, '인천축제단', '축제지원센터' 등과 같은 별도 부서가 마련되어 1년 동안 펜타포트 축제를 비롯한 인천지역의 축제 컨설팅, 지원, 평가, 모니터링, 기획 등이 이루어져야 함)

- ▶ (조직에는 실제 민간에서 축제를 기획, 운영한 전문가도 영입하고 전세계 축제와의 연계를 통해 역량 강화 필요)

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 축제 서비스를 개선하는 데 있어 외국인 관광객 이용 만족도 조사를 필수적으로 반영하도록 조치 (정기적인 모니터링 및 성과 점검 실시 반영) (20~21페이지)
- ▶ 축제 아카이브 등 기록 및 유지에 대한 중요성을 인식하고 이를 브랜드 정비, 20주년 기념사업 등에 반영 (16~17페이지)
- ▶ 축제 조직 구성에 대해 장기적 발전 과제 검토 (29~30페이지)

• 해외 홍보마케팅

- 검토위원 의견

- ▶ 축제 여건 분석과 기본 구상이 이루어지지 못한 상황 속에서 이번 사업계획의 내용은 의미가 없음
- ▶ 음악축제 특성상 글로벌 앰배서더나 펜타프렌즈의 아이디어는 좋으나 지속가능하게 할 수 있는 재정적 지원은 필수적임
- ▶ 해외 시연회에 대한 자세한 내용이 없음. 어떠한 축제들에 가서 시연을 할 것인지 보완하여야 할 것임
- ▶ 한국관광공사 등과 연계하여 해외홍보마케팅을 추진하고 있음
- ▶ (단지 유료공연을 벗어나 에든버러 축제와 같이 도시 내에서 다양한 프로그램이 이루어져야 해외 관광객이 와서 체류하면서 즐길 수 있음)
- ▶ (젊은 층을 견양한 다양한 온라인 홍보 전략이 필요함)

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 해외 우수 음악축제와의 교류를 추진하고, 이를 바탕으로 시연회 등을 추진할 수 있도록 내용 보완 (28~30페이지)
- ▶ 유관 기관의 사업이나 추진 전략과 연계한 홍보 마케팅 방안 검토 (23~26페이지)
- ▶ 20주년을 맞아 더욱 친근하게 다가가는 온라인 홍보 전략 검토 (23~26페이지)

6. (2차시안 조정회의) 3차 사전자문회의

○ 회의개요

- 일시: '25.02.06.(목) 09:30~12:00
- 장소: 서울 용산구 청파로 395 창성빌딩 2층 아우름비즈
- 참석자: 문화체육관광부 국내진흥과, 한국관광공사 지역관광육성팀, 한국문화관광연구원, 성과검토 및 사전자문위원, 인천광역시 예술정책과, 인천관광공사 축제이벤트팀, 경기일보 (총 20명)

- 회의 개최 목적: 3개년 글로벌 축제 계획수립 검토를 위한 2차 사전자문회의(1차 시안) 수정 검토 및 3차 사전자문회의(2차 시안) 실시
 - 1차시안: 개요~ 사업계획
 - 2차시안: 집행·운영계획 ~ 성과관리

〈표 4-7〉 성과검토 및 사전자문회의 개요

시간	주요내용	비고
9:35~10:00 ('25)	1차시안 자문의견 관련 인천시 조치 및 반영결과 발표	인천광역시 워킹그룹
10:00~10:25 ('25)	글로벌 축제 1차시안 관련 논의	사전자문위원
10:25~10:35 ('10)	Break Time	
10:35~10:55 ('20)	글로벌 축제계획 2차시안 발표	인천광역시 워킹그룹
10:55~11:15 ('20)	글로벌 축제계획 사전자문위원회 토론	사전자문위원
11:15~11:45 ('30)	2025-2026 인천펜타포트음악축제 글로벌 축제 계획 관련 논의	다같이
11:45~11:55 ('10)	글로벌 축제 향후 일정 공유	한국문화관광연구원



[그림 4-5] 인천펜타포트음악축제 3차 사전자문회의 사진

▶ 2차시안 총괄사항 검토의견

- 글로벌 축제로서 외국인 관광객 확산을 위한 브랜드 구축 등 구체적인 마케팅 방안이 필요함
- 인천 펜타포트 음악축제의 정량지표를 개발하여 매년 자체적인 성과관리를 꾸준히 진행하는 등 관련 데이터를 구축해야 함
- 지역주민과의 축제 관련 긍정적 인식, 참여유도를 위한 계획이 보완되어야함
- 외국인 참가자 유치 및 지역 관광상품과 연계한 패키지 상품 등 관련 검토가 필요함
- 인천펜타포트 음악축제는 향후 프로그램, 장소, 인근 기관 및 국제적 네트워크 관련 확장성 검토 부문을 고려해야 함

▶ 2차시안 부문별 검토의견(개요 ~ 사업계획)

① 종합의견

• 글로벌 축제 정합성 및 사업추진 의지

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 글로벌 축제에 대한 개념 이해가 필요해 보임. 즉, 인천펜타포트가 생각하는 글로벌 축제란 무엇인지?에 명확한 방향 정리가 필요하며, 이를 통해 글로벌 축제 추진에 대한 자체 진단과 목표 수립이 가능하다고 보여짐
- ▶ 사업 가이드라인에 수동적인 대응보다 능동적 대응이 필요함
- ▶ 조치에 대한 반영이 적정하다고 판단됨
- ▶ 지난 회의 내용이 다수 보완되었으나 현황에 대한 분석 및 시사점, 적용점 등에 대한 제시 필요. 이 부분이 결국 축제의 방향 및 프로그램에 영향을 미칠 수 있음
- ▶ 사업 추진체계 구성에 대한 보완이 이루어졌으나 지역기관, 지역협의체 등 거버넌스와의 협력체계 구축 관련 내용 포괄 필요

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 글로벌 축제 개념을 명확히 정의하고 인천펜타포트 음악축제의 방향성 정리(1페이지)
- ▶ 해외 주요 페스티벌과 비교 분석 후 시사점 반영(1페이지)
- ▶ K-ROCK의 확산 및 글로벌 네트워크 구축 전략 명확화(2페이지)
- ▶ 지역기관, 문화예술단체, 관광업계와의 협력 모델 구체화(6~7페이지)

• 글로벌 축제 추진을 위한 성과목표 설정

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 글로벌 음악축제 생태계를 진단 후, 현재 인천펜타포트는 어떤 수준에 위치하고 있는지에 진단이 필요하며, 이에 근거한 인천펜타포트음악축제 성과 목표 수립과 전략화를 단계적으로 제시할 필요가 있음

- ▶ 성과 목표와 지표의 설정에 있어서 펜타포트음악축제의 지리적 위치와 물리적한계(장소성)로 인하여 양적 지표만의 설정이 한계에 부딪힐 수 있기 때문에 질적 지표의 설정이 보완되어야 함
- ▶ 성과 목표 및 지표가 적정한 수준으로 제시되어 있으나 이를 제시함에 있어 락 페스티벌 공연장을 넘어 축제의 도시 공간으로 확장 등을 고려한 공간 운영/성과 관리가 요구(물리적 한계 등의 극복)

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 글로벌 음악 축제 생태계를 분석하고, 인천펜타포트음악축제의 현재 위치를 평가하여 향후 발전 전략 수립 (12페이지)
- ▶ 해외 아티스트, 프로모터, 에이전시, 관계자를 대상으로 공연 환경, 스태프 지원, 관객 반응 등 다양한 항목의 만족도 조사 실시 (16~17페이지)

• 사업내용의 실현가능성 및 독창성, 우수성

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 브랜드 전략은 도시정체성과 축제와의 관계성 확립에 대한 정리를 토대로 이루어져야 향후 지속적인 축제 추동력을 확보할 수 있을 것으로 판단되고, 사업 목적 및 방향성에도 나타나는데 현재보다 구체적 수준으로 제시 필요
- ▶ 사업 목적 및 육성 방향에 대해 보완되었으나 축제의 공간적, 내용적 확장 및 중장기적 육성 방향 등의 보완이 요구됨
- ▶ 사업 추진체계 구성에 있어 자체적인 추진조직의 역량과 조직 구성은 우수하다고 할 수 있으나 지역 내 공공기관(문화재단 등), 민간기관, 지역협의체 등 거버넌스와의 협력체계 구축 필요
- ▶ 브랜드와 관련해 체계적으로 전략화되어 있음. 다만, 다른 음악축제와 비교했을 때 굿즈에 대한 강화 필요성이 검토됨

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 브랜드 전략을 ‘음악도시 인천’의 방향성과 연계하여 구체화(4페이지)
- ▶ 지역기관, 문화예술단체, 관광업계와의 협력 모델 구체화(6~7페이지)

• 축제 추진 발전방향 제안 등 기타내용

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 쇼케이스 또는 전시회, B2B 매칭 등에 보다 세밀한 계획이 필요함
- ▶ 본 축제를 중심으로 인천이 음악도시 브랜드를 가져가기 위해 공간적, 내용적 확장성을 확보한 중장기 발전계획 필요하며, 아울러 지역 내 전문가들의 의견 반영 필요(예를 들어, 문화재단, 파라다이스시티 예술기획팀 등)

- ▶ 락음악으로 인천을 음악도시로 포지션 할 수 있는 것인지? 음악도시에 락음악을 담당하는 축제인지? 에 관하여, 축제 컨셉/축제 명과 연계한 인천 축제 브랜드에 관하여 계획내 검토 필요

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 글로벌 음악 페스티벌과의 협업 네트워크 확대로 해외 시장 진출 지원(23~24페이지)
- ▶ 지역 내 전문가(교수, 파라다이스시티 예술기획팀 등)의 의견 반영을 위한 자문기구 운영 (7페이지)
- ▶ 브랜드 전략을 '음악도시 인천'의 방향성과 연계하여 구체화 (4페이지)

② 부문별 세부검토 의견

2-1. 글로벌 축제 계획개요

• 계획 배경과 목적/수립범위

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 대부분 향후 연구에 기대고 있어, 연구에 과업 지시서가 구체적이지 못하면 연구 실무 및 실행 계획과 연결되기 쉽지 않을 수 있음(현재 기준 3년의 추진 사업 등을 명확히 제시 필요)
- ▶ 추후에 브랜딩에 대한 구체화전략이 요구됨
- ▶ 정량적, 정성적 지표 개발 역시 장기적 관점, 리스크 방지의 관점에서 수립되어야 함
- ▶ 글로벌 축제로서 인지도 및 브랜드 구축을 위해 축제를 상징하는 색, 로고, 숫자 등을 활용한 마케팅 전략 필요하며 드레스코드, 굿즈 등에 활용

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 3년간 추진 사업 명확화 제시(5~7페이지)
- ▶ 정량, 정성, 리스크 방지 전략 등 주요 목표 설정(16~17페이지)
- ▶ 축제를 대표하는 색상, 로고, 숫자(예 : 5pentaport, PENTA 등)를 활용한 통합적 브랜드 마케팅 검토

• 사업계획 수립 및 추진절차

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 조치에 대한 반영이 적정하다고 판단되나, 아카이브 체계 구축 역시 일종의 브랜딩이므로 계획수립의 정교함이 필요할 것으로 판단됨
- ▶ 축제 추진조직의 전문성 및 역량은 우수하지만 인천광역시 주관부서와 함께 관광과 등 협업시스템 구축이 요구되며, 핵심 프로그램 외에 음악도시로서의 정체성 및 브랜드를 갖기 위해 산하기관, 민간기관, 지역협의체 등과의 협업을 위한 인천시 관련 부서의 노력등은 보완할 필요가 있는 것으로 판단됨
- ▶ 글로벌 축제이자 인천 대표축제인 만큼 현재 축제 아카이브가 반드시 필요함 (예: 상상 플랫폼)

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 축제 아카이브를 단순 기록이 아닌 브랜드 구축의 핵심 요소로 활용(26페이지)
- ▶ 지역기관, 문화예술단체, 관광업계와의 협력 모델 구체화(6~7페이지)

2-2. 축제여건 및 방문객 시장분석

• 축제여건분석

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 일반 사항에 대한 분석이 그치고 있으며, 지역의 공간과 사람 등 자원에 대한 조사 그리고 상황 여건에 대한 진단 등이 미비하여 현황 부분에 대한 내용을 보완할 필요가 있음 (계획 수립임을 고려)
- ▶ 전체적으로 성실히 내용 보완이 이루어졌지만, (7p) 락 세대인 40대 이상에서 락에 대한 관심이 많을 것으로 인식됨에도 불구하고 20-30대가 많은 비율을 차지한 부분 등 연령대별 분석의 시사점 도출 검토필요(연령별 시장세분화 전략 등)
- ▶ (8p) 락 페스티벌 외에 다른 축제 프로그램의 관람객 수, 성과 등에 대한 제시가 필요함
- ▶ (9p) 축제의 약점 중의 하나는 한정된 공간, 확장성의 한계, 거주 공간 내 한계 등의 언급 필요함

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 인천 송도 지역의 경제·사회·문화적 특성에 대한 분석 강화(10페이지)
- ▶ 지역 인구 통계, 문화 인프라, 경제 활동 현황 등 구체적 데이터 수집 및 반영(9페이지)
- ▶ 연령대별 관객 특성 및 선호도 분석을 통한 시장 세분화 전략 수립(10페이지)
- ▶ 락 페스티벌 외 프로그램별 관람객 수 등 수치화(13페이지)

• 축제 방문객 및 특성분석

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 성과 목표 반영에 대한 근거성이 부족함
- ▶ 관광객 집계에 있어, 기존 공연프로그램 뿐만 아니라 축제 기간 중 지역 프로그램의 참가자, 방문객 수를 모두 포함한 집계가 필요
- ▶ 사전 프로그램 개최 조치의견 적절하다고 판단됨

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 다양한 방문객 집계 방법 도입 및 데이터 기반 성과 목표 설정(16,32페이지)
- ▶ 락 페스티벌 외 프로그램별 관람객 수 등 수치화(13페이지)

• 축제 수요 예측 및 진단

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 시장 분석과 수요 예측에 대한 구체성이 나타나지 않음

- ▶ 외국인 참가자 유치 역시 국제 페스티벌로 성장하는데 중요한 요소인 만큼 보다 구체적으로 작성되어야 함. 특히 국내 각국 대사관, 주둔미군, 외국인 단체 등에 대한 유치 전략도 필요함
- ▶ 해외 유사 락 페스티벌 뿐만 아니라 음악 페스티벌, 문화예술 페스티벌 벤치마킹을 통한 적용점 도출 등을 계획내 보완이 필요함
- 인천시 조치 및 반영결과
 - ▶ 시장 분석 및 데이터 기반 수요 예측 분석(10~12페이지)
 - ▶ 국내 체류 외국인(유학생, 주한미군, 대사관 네트워크 등)과의 협력 확대(11~12페이지)
 - ▶ 해외 주요 페스티벌과 비교 분석 후 시사점 반영(1페이지)
- 종합분석 및 해결과제
 - (위원단) 반영 적정성 평가의견
 - ▶ 거버넌스에 대한 구체성과 구체적인 지원 방안 등 보완 필요함
 - ▶ 송도는 거주 집중지역이기 때문에 지역주민과의 소통이 중요하며 현재도 축제 전후로 많은 노력을 하고 있지만, 지역참여 축제 공연 등에 대한 고려도 필요할 것으로 판단됨/ 지역주민에 대한 언급이나 관련 내용은 거의 없어 지역과의 상생 가치 등을 고려한 축제 관련 내용 보완 필요
 - * 예) 드론쇼 진행시 주민들과 함께 아파트 창문을 열고 핸드폰 불빛으로 함께 참여할 수 있는 사전 프로그램, 홍보 등 필요함
 - 인천시 조치 및 반영결과
 - ▶ 지역기관, 문화예술단체, 관광업계와의 협력 모델 구체화(6~7페이지)
 - ▶ 해외 주요 페스티벌과 비교 분석 후 시사점 반영 주민감사음악회, 지역 소외계층 기부 등 협력(1페이지)

2-3. 축제 기본구상

- 비전 및 성과
 - (위원단) 반영 적정성 평가의견
 - ▶ 계획이 주관적 내용으로 비춰질 수 있기에 국내 부산, 해외 일본 후지 등 동남아 뮤직페스티벌 외국인 관람객 수 등의 조사를 토대로 성과 지표 및 관리 계획 도출이 필요해 보임
 - ▶ 축제 비전과 관련 기관/부서의 비전 공유는 매우 중요하고 브랜딩과 밀접히 연계되어 있으므로 세밀하게 계획하여야 할 것임
 - ▶ 국제도시 송도에서 2025년 9개국 외국인 참여 목표는 매우 낮기에 외국인 관광객 참여 계획의 구체성이 필요함(예를 들면 송도지역 내 외국대학 유학생들만 참여해도 다수의 국적을 확보할 수 있음)

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 국내·외 페스티벌의 외국인 유입 전략 분석 후 적용 가능 요소 확인(12페이지)
- ▶ 정량, 정성, 리스크 방지 전략 등 주요 목표 설정(16~18페이지)
- ▶ 지역기관, 문화예술단체, 관광업계와의 협력 모델 구체화 (6~7페이지)
- ▶ 국내 체류 외국인(유학생, 주한미군, 대사관 네트워크 등)과의 협력 확대 (11~12페이지)

• 전략수립

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 반영이 미비하며, 축제 핵심가치 도출이 필요함
- ▶ 음악도시 인천과 인천 도시브랜드 강화에 대한 구체적인 로드맵과 각 기관/부서간의 공유 방안이 필요함
- ▶ 단계별 로드맵을 구상하는데 있어, 축제의 위상과 목표, 공간 및 프로그램의 확장, 주변 지역과의 연계협력등 내용 필요함

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 브랜드 전략을 ‘음악도시 인천’의 방향성과 연계하여 구체화(4페이지)
- ▶ 지역기관, 문화예술단체, 관광업계와의 협력 모델 구체화(6~7페이지)

• 시간/공간 구상 및 추진 사업선정

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 아직 협의중인 것으로 보여지며, 기간 연장 또는 공간 재구성, 지역참여 확대방안 등 구체적인 검토가 필요함
- ▶ 송도지역 내 공간 확장 : 송도컨벤시아, 대학교(연세대, 인천대 등) 등송도지역 외 공간 확장 : 영종도, 월미관광특구 등
- * 예를 들어, 송도(매일 공연장) + 월미관광특구의 상상플랫폼(신진 아티스트 육성공간) + 월미해양공원(거리 아티스트 공간-공식 초대받지 못한 아티스트) + 영종도(타 음악 장르)

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 지역 내·외 확장을 고려한 프로그램 다각화 추진 검토

2-4. 사업계획

• 사업필요성

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 현재로서는 사업비 계획이 적정하다고 판단되나 세부 항목에 대한 보완이 요구됨

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 구체적인 산출 근거 제시(25~33페이지)

- 콘텐츠개발·확충 / 체류형 관광상품화

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 라이브 클럽파티 확장성 고민과슈퍼루키도 글로벌 확장성 고려 필요(글로벌 축제로의 빌드업) 함
 - ▶ 콘텐츠 등 프로그램 개발(programming)과 숙박, 관광, 쇼핑 등과의 연계 패키지(packaging) 방안이 보다 구체화되어야 할 것임
 - ▶ 전체적으로 콘텐츠 보완이 적정하다고 판단됨. 다만, 지역 내 공공기관, 민간기업 등과의 협업 프로그램 개발 필요함 (예를 들어, 호텔과 축제 간의 협업 프로그램 등 인천야간 관광 콘텐츠 벤치마킹 필요)

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 슈퍼루키 수상자의 회의 음악 페스티벌 참가 확대 및 글로벌 참가신청 추진검토(21페이지)
 - ▶ 인천 지역 호텔과 협업하여 공연+숙박등 관광패키지 연계 검토(31페이지)
 - ▶ 지역기관, 문화예술단체, 관광업계와의 협력 모델 구체화(6~7페이지)

- 수용태세 정비 및 개선

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 지역주민과 외국인이 만나는 프로그램 개발도 실시되었으면 함
 - ▶ 조치에 대한 반영이 적정하다고 판단됨
 - ▶ 조치 사항에 동의하며 축제 아카이브 등 기록 및 유지는 매우 중요하며, 축제 백서발간도 검토 필요함

※ 스위스 몽트뢰 재즈페스티벌의 음악적/기록적 자산은 유네스코 기록 유산에 등재 됨

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 외국인 관람객 간의 문화 교류 프로그램 검토(31페이지)

- 해외 홍보마케팅

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 티켓팅 판매를 목적으로 하는 홍보마케팅과 단순히 축제를 알리는 홍보마케팅이 구분되는 것이 필요해 보임. 즉, 홍보마케팅의 구체적 목적, 목표, 내용이 있어야 할 것으로 보여짐
 - ▶ 조치 및 반영사항이 적정하다고 판단됨

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 홍보 전략 별 목표, 실행방식(매체, 타겟 시장 등) 구체화 검토(32페이지)

▶ 2차시안 부문별 검토의견 (집행·운영계획 ~ 성과관리 부문)

① 종합의견

• 글로벌 축제 정합성 및 사업추진 의지

- 검토위원 의견

- ▶ 음악도시인천, 인천펜타포트음악축제, 인천펜타포트락페스티벌 3개의 브랜드가 혼동되어 보임. 축제의 정체성과 비전 등을 고려하여 축제 개념화 정립 필요함/ 인천시에서 인천펜타포트음악축제 역할 및 포지셔닝 고민 필요
- ▶ 글로벌 축제로서의 정합성은 충분하나, 지속적인 발전을 위한 거버넌스 차원의 지원과 비전공유가 필요

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 브랜드 전략을 ‘음악도시 인천’의 방향성과 연계하여 구체화 (4페이지)
- ▶ 지역기관, 문화예술단체, 관광업계와의 협력 모델 구체화 (6~7페이지)

• 글로벌 축제 추진을 위한 성과목표 설정

- 검토위원 의견

- ▶ 정량적 성과뿐만 아니라 정성적 성과 지표의 개발 및 도입이 필요함
- ▶ 성과지표 중 (외국인)관광객의 확대 필요하며, 기존 공연뿐만 아니라 관련된 지역 프로그램의 참가자, 그로 인한 방문객 수 집계 필요함

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 정량, 정성, 리스크 방지 전략 등 주요 목표 설정(16~17페이지)
- ▶ 락 페스티벌 외 프로그램별 관람객 수 등 수치화(13페이지)

• 사업내용의 실현가능성 및 독창성, 우수성

- 검토위원 의견

- ▶ 기존 국내음악축제에서 글로벌 음악축제로의 확장성에 대한 핵심 가치와 그에 따른 사업 전략 및 실행 체계화가 필요함
- ▶ 외국인 참가자 유치 및 지역 관광상품과의 연계 또는 패키징 전략이 필요함
- ▶ 지역주민과의 스킨십, 소통, 참여 프로그램 강화 필요
- ▶ (축제 계획서에 관광객, 아티스트 등은 언급되어 있지만 지역주민에 대한 언급이나 관련 내용은 거의 없음)
- ▶ (송도는 거주 집중지역이기 때문에 지역주민과의 소통이 중요. 현재도 축제 전후로 많은 노력을 하고 있지만, 지역참여 축제 공연이 되어야 진정한 글로벌 축제가 되지 않을까 함)

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 글로벌 음악 축제 생태계를 분석하고, 인천펜타포트음악축제의 현재 위치를 평가하여 향후 발전 전략 수립(12페이지)
- ▶ 해외 주요 페스티벌과 비교 분석 후 시사점 반영 주민감사음악회, 지역 소외계층 기부 등 협력(1페이지)

• 축제 추진 발전방향 제안 등 기타내용

- 검토위원 의견

- ▶ 글로벌 음악축제로 성공하기 위한위한 글로벌 컨벤션, 전시회 등과 구체적 계획 필요함
- ▶ 공간의 확장 필요
- ▶ 송도지역 내 공간 확장 : 송도컨벤시아, 대학교(연세대, 인천대 등) 등
- ▶ 송도지역 외 공간 확장 : 영종도, 월미관광특구 등
- ▶ 예를 들어, 송도(매일 공연장) + 월미관광특구의 상상플랫폼(신진 아티스트 육성공간) + 월미해양공원(거리 아티스트 공간-공식 초대받지 못한 아티스트) + 영종도(타 음악 장르)
- ▶ 충성도 높은 국제적인 아티스트 확보
- ▶ 축제의 수준 향상 및 인지도 높은 라인업 구성 등을 위해서는 충성도 높은 국제적인 아티스트가 축제에 참여하도록 기여해야 함(해외축제들은 이러한 부분에 신경을 많이 씀)
- ▶ 인천펜타포트음악축제에 지속적으로 참여하고 축제 기획 및 라인업 구성에 도움을 줄 수 있는 영향력 있는 음악가 확보 방안 및 전략 등에 대해 방향성(전략상 세부내용은 제외) 제시 필요
- ▶ 티켓 판매 방식에 대한 고민 필요
- ▶ 다양한 시나리오의 티켓 판매로 인한 참여자의 다양성 확보 모색을 위한 마케팅 전략 계획 내 포함 필요 예) 예를 들어, 1차 판매시 내국인 70%, 외국인 30%.. 2차 : 국적 구분X / 또는 1차 판매시 내국인 70%(지역주민 10%, 전국민 60%), 외국인 30% 등
- ▶ 인지도 높은 아티스트 유치 방안 필요
- ▶ 아티스트들이 오고 싶어하는 축제로 발전 필요(예: 부산국제영화제)
- ▶ 경쟁력 있는 위상을 가진 “음악시상식” 개최(권위 있는 시상식)

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 지역 내·외 확장을 고려한 프로그램 다각화 추진 검토
- ▶ 해외 아티스트, 프로모터, 에이전시, 관계자를 대상으로 공연 환경, 스태프 지원, 관객 반응 등 다양한 항목의 만족도 조사 실시(16~17페이지)

② 부문별 세부검토 의견 (집행·운영계획 ~ 성과관리 부문)

2-5. 글로벌 축제 집행·운영계획

■ (착안사항)

- 총 사업비: 사업 우선순위를 감안하여 연차별로 작성
- 추진일정: 단위사업유형에 따라 연도별 추진계획 및 공정표 작성
- 예산 집행계획: 연도별 추진계획을 활용 가능한 재원을 검토하여 현실적인 집행계획이 될 수 있도록 제시
- 사업추진 방식: 제시한 사업별로 조달 가능한 자원 규모를 분석하고 중앙정부, 지방정부 등으로 구분하여 제시
* 민간부문(후원 및 재단)의 예산 투입이 이루어지는 사업 추진시 투자 주체 및 역할등의 민자유치 방안 강구하여 제시

• 집행계획

- 검토의견

- ▶ 단계별 로드맵을 구상하는데 있어, 축제의 위상과 목표, 공간 및 프로그램의 확장, 주변 지역과의 연계협력 등의 내용 필요

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 글로벌 축제 개념을 명확히 정의하고 인천펜타포트 음악축제의 방향성 정리(1페이지)
- ▶ K-ROCK의 확산 및 글로벌 네트워크 구축 전략 명확화(2페이지)
- ▶ 지역기관, 문화예술단체, 관광업계와의 협력 모델 구체화(6~7페이지)
- ▶ 지역 내·외 확장을 고려한 프로그램 다각화 추진 검토

• 사업관리·운영계획

- 검토의견

- ▶ 사업추진 주체와 관련하여 인천시, 공사, 운영사와의 협력 및 비전공유 방안이 더 구체화 되어야 함.
- ▶ 특히 축제와 인천도시브랜드 강화라는 연결고리를 어떻게 만들 것 인가에 대한 구체성이 필요함
- ▶ 축제시 영종-개항장 연계 및 관련기관 협력 강화 필요
- ▶ (축제동안 송도지역에 국한할 필요 없이, 영종도(민간기업인 인스파이어, 파라다이스힐 협력), 월미관광특구의 상상플랫폼에서도 일정 음악프로그램(인천문화재단 등 협력)의 역할을 할 수 있도록 함)
- ▶ (다만, 축제 추진조직이 영종, 월미관광특구 일대 프로그램을 담당하기에는 어려움이 있으니, 인천시 주무부서가 관광과와 협력하여 인천문화재단, 민간기업 등과 협조를 구해야 할 듯함)
- ▶ 축제 추진을 위한 거버넌스 구축내용 포괄 필요
- ▶ (글로벌 축제 수준으로 성장하기 위해 현재 축제의 확장성이 매우 중요함.)

- ▶ (이를 위해 현재 축제 추진조직의 역량과 전문성은 우수하나, 지역 내 공공, 민간과의 협력적인 거버넌스가 중요함)
- ▶ (공공 측면에서의 인천문화재단 등, 민간 측면에서는 민간기업, 대학교, 지역협의회 등)
- 인천시 조치 및 반영결과
 - ▶ 브랜드 전략을 '음악도시 인천'의 방향성과 연계하여 구체화(4페이지)
 - ▶ 지역기관, 문화예술단체, 관광업계와의 협력 모델 구체화(6~7페이지)

2-6. 글로벌 축제 성과관리

■ (착안사항)

- 추진주체: 사업추진체계와 관련된 공공부문 인력 확보 및 전문화, 조직의 구성 등 계획 수립제시 / 관계부처 간 협력적 추진체계 구축방안 제시. 지역주민 민원/리스크(축제기간 전후 바가지요금 등) 실질적인 관리방안 제시
- 추진일정: 지진·태풍 등 천재지변, 전염병 등 위기상황 발생에 대비한 안전 관련 대응전략 제시
- 예산 집행계획: 본 사업 예산종료 후 시설 유지관리방안, 자체예산확보, 사업단 운영, 협의체 구성 등 사업의 지속 추진을 위한 관리·운영방향 제시

• 기대효과

- 검토의견

- ▶ 파급효과에 대한 부분도 잘 제시되어 있음. 그러나 사회적 영향에 대한 내용은 아주 구체적으로 제시되어야 할 것임
- ▶ 중장기적 효과를 보다 단계적 시점에서 접근하면 좋을 듯함
- ▶ 최종 목표 및 효과를 나타내며 단기적 목표 및 효과, 중장기적 목표 및 효과 제시가 필요함

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 경제적, 문화적, 관광산업, 지역사회 파급효과를 명확하게 구분하여 제시(38페이지)

• 성과관리계획

- 검토의견

- ▶ 정량적 성과와 지표만으로 펜타포트 음악축제를 평가함에 한계가 존재함
- ▶ 펜타포트 축제를 설명할 수 있는 정략적 지표의 개발이 필요함 (관광객 집계에 있어, 기존 공연 프로그램 뿐만 아니라 축제 기간 중 지역 프로그램의 참가자, 방문객 수를 모두 포함한 집계 필요)
- ▶ 외국인 관광객 참여 강화 필요(국제도시 송도에서 2025년 9개국 외국인 참여 목표는 매우 낮은 수준이기에, 송도지역 내 외국대학 유학생들만 참여해도 다수의 국적을 확보할 수 있음)

- 인천시 조치 및 반영결과

- ▶ 정량, 정성, 리스크 방지 전략 등 주요 목표 설정(16~17페이지)
- ▶ 국내 체류 외국인(유학생, 주한미군, 대사관 네트워크 등)과의 협력 확대(11~12페이지)

1. 글로벌 축제 수원화성문화제 추진경과

○ 성과관리 체계 추진 현황

- 축제 개최 전 (1차 사전자문 회의): 2024년 수원화성문화제 계획 등 사업 추진 방향 및 계획 전반 검토
- 축제 개최 중 (현장 모니터링 평가): 전반적인 축제장을 검토하며 국비 사업(자궁가교 시즌 2, 정조의 다소반과, 이머시브아트 화령)을 위주로 콘텐츠 구현성, 운영역량 등 평가를 진행
- 축제 개최 후 (성과검토, 2~3차 사전자문회의, 총괄평가위원회):
 - 성과검토회의: 전문가 현장평가 및 외국인 설문조사 결과, 수원화성문화제 워킹그룹(수원시·수원문화재단)의 자체성과결과를 바탕으로 실시됨
 - 2차 사전자문회의: 2024~2026년 글로벌 축제 계획수립 1차 시안 검토(개요~ 기본구상)
 - 3차 사전자문회의: 수원화성문화제 워킹그룹의 1차 시안 수정 검토 및 2차시안(사업계획~성과관리) 내용 검토
 - 총괄평가위원회: 수원화성문화제의 모든 성과관리 체계 과정을 바탕으로 최종 점검결과와 최종심의 및 의결 실시

〈표 4-8〉 수원화성문화제 성과관리 체계 추진 현황

	추진현황	일정	내용
축제 개최 前	1차 사전자문회의	24. 07. 19	- 당해 연도 축제 계획 등 검토
축제 개최 中	현장 모니터링 평가	24. 10. 04 ~ 10. 06	- 1차 사전자문에서의 축제 계획을 토대로 현장 평가 및 검토
축제 개최 後	성과검토 및 2차 사전자문회의	24. 12. 04	- 전문가 현장 평가와 외국인 설문조사 결과 토대로 성과검토 - 향후 글로벌 축제 계획 1차시안 검토 (개요~기본구상)
	3차 사전자문회의	25. 01. 06	- 1차시안 수정검토 및 2차 시안 (사업계획~성과관리) 진단
	총괄평가위원회	25. 03. 11	- 모든 성과관리를 바탕으로 최종 점검결과 최종 심의 및 의결

2. 사전자문회의(1차)

○ 회의 개요

- 일시: '24.07.19.(금) 14:00~17:00
- 장소: 수원문화재단 상황실 2층
- 참석자: 문화체육관광부 국내진흥과, 한국관광공사 지역관광육성팀, 한국문화관광연구원, 사전자문위원, 수원시 관광과, 수원문화재단, 수원화성문화제 감독단 (총 16명)

- 회의 개최 목적: 2024년 수원화성문화제 계획 관련 사전자문 및 향후 글로벌 축제 성과관리 체계(추진체계, 모니터링, 만족도 조사 등) 공유
- 1964년 화홍문화제로 시작된 수원화성문화제는 1997년 유네스코 세계문화유산 으로 등록된 수원화성과 기록유산 《화성성역의궤》, 《원행을묘정리의궤》를 바탕으로 독보적인 콘텐츠를 제작하고 시민참여 축제로서 ‘수원화성문화제 추진위원회’와 함께 시민주도 운영으로 지역문화를 담은 축제로 수원을 대표 하는 축제로 성장함
- 수원은 인천국제공항, 김포국제공항과 인접하며 서울을 방문하는 외국인 관광객이 1시간 거리로 찾을 수 있는 지리적 여건을 가지고 있음
- 수원을 방문하는 영어권, 중화권 관광객의 경우 수원화성행궁이 최대 관심 관광지로 타 관광지와 비교하여 2배가량의 수치를 보이며 다수의 관심 관광지가 수원화성을 중심으로 형성 되어있음

〈표 4-9〉 수원화성문화제 1차 사전자문회의 개요

시간	주요 내용	비고
14:05~14:25 ('20)	글로벌 축제 추진 방향 및 사업 소개 - 2024~2026년 글로벌 축제 추진방향 - 2024년 글로벌 축제 추진 사업 현황 소개	담당 지자체
14:25~15:55 ('90)	해당 글로벌 축제 운영 계획 전반 검토 및 논의	사전 자문위원
15:55~16:20 ('25)	글로벌 축제 성과 관리 방안	한국문화관광연구원
16:20~17:00 ('40)	수원화성문화제 사전 현장 검토	-



[그림 4-6] 수원화성문화제 1차 사전자문회의 사진

○ 주요 내용

▶ 연구원 사업 내용 검토 결과

- 수원화성문화제 지원사업은 축제 콘텐츠 개발 및 확충 사업 5개, 체류형 관광 상품화 사업 1개, 수용태세·정비 사업 2개, 홍보·마케팅 사업 1개로, 연계협력사업 추진 1개로 총 9개 (보조금 사업) 기준으로 구성됨
- **(정책의 정합성)** 글로벌 축제의 정책적 목표와 지역에서 제시한 축제 세부 사업 내용과의 정합성을 파악하기 위하여 진단을 추진, 결과 총 10개의 사업 중 2개가 정책의 정합성이 높게 나타났으며, 2개 사업은 정합성이 낮아 심층검토가 요구됨
- **(종합검토)** 글로벌 축제로서의 적정성, 구체성등 종합적인 의견을 검토하여 진단을 추진한 결과 수원화성문화제의 경우에는 총 10개의 사업 중 2개 사업이 우수한 사업으로 구성된 것으로 판단되며, 7개 사업의 경우 관련 심층검토가 요구되는 것으로 사업 검토됨
 - ※ 글로벌 축제로서의 목적성과 외국인 유치에 초점을 둔 프로그램구성, 유치계획 등에 대한 전문적 의견을 요하는 것으로 판단됨

〈표 4-10〉 수원화성문화제 1차 사전검토 결과(연구원)

단위사업	정책 정합성			종합검토 의견		
	낮음	보통	높음	심층검토	보통	우수
축제 콘텐츠 개발 및 확충 (5개)	1	4	0	4	1	0
체류형 관광 상품화 (1개)	0	1	0	1	0	0
수용태세·정비 (2개)	1	1	0	2	0	0
홍보·마케팅 (1개)	0	0	2	0	0	2
계	★ 2개 사업	6개 사업	2개 사업	★ 7개 사업	1개 사업	2개 사업



[그림 4-7] 수원화성문화제 1차 사전자문회의 사진

▶ 사전자문위원 종합분석 결과

- **(정합성 및 추진의지)** 축제 제도와의 정합성 및 사업추진 의지
 - 수원화성문화제는 1차년도 사업계획이 기존 프로그램을 외국인에게 제공하는 계획으로 구성되나 외국인 관광 수요조사를 통한 콘텐츠 재구성이 필요할 것으로 판단되며 최종적으로 글로벌 인지도 확보에 초점을 맞춰야 함
- **(성과관리 등)** 글로벌 축제 추진을 위한 성과 목표 설정
 - 본 사업이 3년 사업임을 고려할 때 단계별 성장을 위한 전략과 계획이 부족하기에 연도별 성과목표와 성과 도출 시 필요한 보조적인 지표 설정이 요구됨
 - 또한 외국인 관광객 3000명 방문 목표는 행사기간 한계, 참여가능 프로그램 형태, 공간 수용 태세 등을 종합적으로 분석하여 좀 더 현실적이고 구체적인 대응방안 마련되어야함
 - 사업 수행에 있어 상품화 전략이 부족한 것으로 나타났으며, 이를 뒷받침할 전략의 수립 및 조직의 구성이 부족한 상황임
- **(실행가능성 및 우수성 등)** 사업 내용의 실행가능성 및 독창성, 우수성
 - **(실행가능성)** 현 1차 년도 사업계획의 경우 기존 프로그램 보완강화 형태(영어자막 추가 등)로 구성되어 글로벌 상품화 관점에서 구체적인 마케팅 전략을 수립하고 마케팅 예산에 집중해야할 것으로 판단됨
 - 글로벌 축제 성과관리, 긴밀한 커뮤니케이션, 지속적 추진을 위한 전담조직 재구성이 시급해보임
 - **(독창성, 우수성)** 축제 특성자체가 독창적이고 우수하나, 글로벌 관광상품에 집중하여 킬러콘텐츠와 보조프로그램을 구분지어서 계획을 수립해야함 특히 킬러콘텐츠는 역사성, 대중성, 대동성을 통해 축제요소를 가미하고, 질적 측면에서 수용력등 전반적 전략 수립되어야함
- **(발전방향 등)** 축제 추진 방향 제안 등 기타 내용
 - 축제장과 지역의 연계성을 확보하고 축제와 일상의 연계에 대한 고민을 포함하여 안정적으로 추진할 수 있는 전담조직을 통해 축제의 일상화 전략이 수립되어야함
- **(총평)** 본 정책사업 취지에 대한 이해가 요구되며, 글로벌 축제로서의 성과목표 관리를 바탕으로 장기계획을 실행할 수 있는 조직의 재구성이 필요함

〈사전자문회의 현장 주요의견〉

글로벌 축제 전담조직 재구성: 조직의 구성이 뒷받침되지 못하고 있어 연도별 성과 목표설정과 전략 수립 부족하고, 기존의 축제와는 다른 글로벌 관광축제로의 성과관리를 위한 조직 재구성 요구됨

글로벌 축제에 맞는 콘텐츠 개선: 기존 프로그램을 외국인에게 제공하는 계획으로 구성되어 있어 개선 필요하며, 실제 외국인의 선호를 고려하여 글로벌 관광상품을 개선하고 특히 마케팅에 예산을 집중하는 것이 필요

▶ 사업별 주요 의견

단위사업	세부사업	예산	제1차 사전자문 주요의견
축제 콘텐츠 개발 및 확충	행궁야행	[국비] 126백만 원	<ul style="list-style-type: none"> - 프로그램 일부 회차를 외국인 전용으로 전환운영하며, 맞춤형 콘텐츠 개발 및 쉽게 접근가능한 방안 마련 필요 - 1~2개의 언어로 목표를 축소하고, 40명 1회보다 소규모로 여러차례 운영하는 방안 고려 (소규모 외국인 대상 상시 유료프로그램 운영 제한)
	자궁가교 시즌2	[국비] 150백만 원	<ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠보다 수용태세 사업 성격이 강함 - 외국인용 콘텐츠로 발전시키기 위한 변화와 마케팅적 접근 필요 - 영문 자막 및 리플렛 제작 예산을 대폭 하향조정하여 진행
	정조의 식탁	[국비] 33백만 원	<ul style="list-style-type: none"> - 외국인 전용 회차가 1~2회로 국한되어서 수용력(40명)을 감안할 때 효과가 미미하다고 판단됨 - 외국인이 선호할 메뉴개발, 메뉴별 스토리 개발 등 구체적 사업계획 제시 요구
	수원화성 나이트워크	[국비] 23백만 원	<ul style="list-style-type: none"> - 구체적인 코스에 대한 계획이 필요하며 투어+음식+체험+숙박 등 관광 측면에서 고민 필요 - 수용력 확대 방안에 대한 검토 요구
	수원화성 가교레이스	[국비] 23백만 원	<ul style="list-style-type: none"> - 사업의 구체적 추진 방안 제시 미흡(누구를 대상으로, 어떻게 흥미를 제공할 것인지 등에 대한 구체적 계획 요구)
체류형 관광 상품화	온라인 FIT 여행객 홍보	[국비] 50백만 원	<ul style="list-style-type: none"> - 가격이 5만 원부터 55만 원까지 다양한 반면, 가격 차이를 반영하는 구체적인 내용 부족함. 상품 유형과 유형별 판매전략 요구 - 2년차부터는 해외 현지상품개발 추진 사전 병행 필요
수용태세 · 정비	축제 안내 다언어화	[국비, 지방비] 70백만 원	<ul style="list-style-type: none"> - 기존 사업과 중첩되지 않도록 수용태세 관점에서 운영필요 - 3000명을 수용하기 위한 통역 인원 계획, 프로그램별 수용 범위, 경기문화관광해설사 연계 방안 등 검토 필요 - 외국어 서비스 관련 예산 통합 조정 필요
	축제 교통편 다언어화	[국비] 20백만 원	<ul style="list-style-type: none"> - 앞서 제시된 사업과 중첩된다고 판단 - 다른 사업의 외국어 안내와 병합 조정을 통한 예산 절감 대책 마련 요구
홍보 · 마케팅	해외 언론 및 온라인 홍보	[국비, 지방비] 61.66백만 원	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 축제 홍보 전문가 투입 필요 - 외국인 수요조사 필요 - 예산 비중을 높여 현재계획보다 강화 필요
연계 · 협력 사업 추진	수원화성 미디어아트	[국비, 지방비] 1600백만 원	<ul style="list-style-type: none"> - 이 프로그램과 수원화성문화제와 연계성 확보하고, 활용방안에 대한 초점을 맞추어 사업계획 제시 필요 - 능행차 글로벌 퍼레이드 전환과 야간화, 야조, 숙박과 행궁카페거리, 통닭축제 투어, 숙박지 연계등

▶ 축제 콘텐츠 개발 및 확충(5개 사업)

① 행궁야행

- 예산: 126백만 원(국비)
- 사업 내용:
 - 야간의 화성행궁을 탐방하며 공연과 음악을 통해 재구성된 정조와 화성행궁의 이야기를 듣고 즐기는 이동형 체험 프로그램
 - 확충사항: 외국인 전용 회차 운영, 가용언어(3개 이상, 예정)
 - 참여 대상/규모: 사전예약자(내·외국인)/1회당 4~50명, 1일 2회(총 8회)

〈사전자문위원 의견〉

- (글로벌 축제 정책과의 정합성)
 - (공통) 기존프로그램의 경우 사업의 정합성을 확보하기 위해서는, 사업비 투여에 따른 변화에 초점을 맞춰야함
 - 제시된 외국인 전용 회차 운영의 경우 사업비에 대해 효과가 미미할 것으로 판단됨
 - 수원화성문화제의 콘텐츠 보강이 아닌 글로벌 축제 상품으로의 프로그램 접근이 필요
- (사업의 필요성/적정성)
 - 사업의 필요성은 인정되나 사업의 확장성을 고려할 때, 특정 회차의 전용프로그램 운영보다 전회차를 대상으로 외국인이 즐길 수 있는 방안의 모색이 요구됨
 - 기존 사업의 유사성과 중복사업으로 적합하지 않음
 - 외국인의 이해도를 고려한 맞춤형 콘텐츠 개발 및 쉽게 프로그램에 접근 가능한 방안 마련 필요
- (사업의 구체성)
 - 변경된 사업을 중심으로 보다 구체적인 사업계획의 제시가 요구됨
 - 구체성과 매력도 부족
 - 3개 언어 이상을 목표로 할 경우 실제 운영이 어려울 것으로 예상되어, 1~2개 정도로 축소를 검토하고, 40명 1회보다는 소규모를 여러 차례 운영하는 방안도 고려
- (기타 의견)
 - 수용태세 사업으로 편입하여 운영이 요구됨
 - 야행 프로그램로의 전환은 '행차행렬'의 야간 프로그램화 그리고 야간 군사훈련 '야조' 콘텐츠 결합방식 고민 필요
 - 외국 관람자 특성(연령, 국가, 동반자 등) 파악을 통한 '비언어' 공연으로의 범위 확대 필요
 - 소규모 외국인 그룹 대상으로 축제기간 이후에도 상시 유료 프로그램으로 운영 가능성

② 자궁가교 시즌2

- 예산: 150백만 원(국비)
- 사업 내용:
 - 혜경궁 홍씨 진찬연을 모티브로, 수원화성문화제 60회를 기념하여 제작·공연한 창극 ‘자궁가교’를 실내공연으로 재연출한 공연 프로그램
 - 확충사항: 외국인 관람을 위한 영문자막 동시 송출, 다국어 리플렛 제작
 - 참여 대상/규모: 사전예약자(내·외국인)/1회당 약250명, 1일 2회(총 6회)

〈사전자문위원 의견〉

- (글로벌 축제 정책과의 정합성)
 - 제시된 영문자막의 동시 송출의 경우 글로벌 축제정책과의 정합성은 인정되나, 사업비가 과다 추정되었고 사업의 명확한 성격구명이 요구됨
 - 자궁가교 시즌 2가 축제의 대표 콘텐츠로서 외국인 관람객에게 어떤 방식으로 향유될지와 글로벌 축제 정책과의 정합성 측면에서 검토 필요
 - 내국인 대상으로 개발된 공연으로 외국인용 콘텐츠로 발전시키기 위해서는 많은 변화 필요
- (사업의 필요성/적정성)
 - 사업의 성격을 고려하여 볼 때, 콘텐츠 사업의 성격보다, 수용태세사업의 성격이 강함. 특정 프로그램의 자막송출보다, 수원화성문화제의 수용태세 확립의 차원에서 전(全) 프로그램을 대상으로 진행하는 것이 요구됨
 - 기존 사업의 재구성으로 글로벌 축제 일환으로 추진되는 프로그램에 적합하지 않음
 - 실내 공연 관람의 방식에 따른 수용인원의 한계, 예산 대비 효율의 문제 고민
 - 수원시의 지속가능한 프로그램으로 예산 투입 바람직
 - 외국인 전용으로는 번번이 기존 프로그램의 재구성을 통해 별도의 프로그램 개발 고려
- (사업의 구체성)
 - 자궁가교를 글로벌 프로그램으로 개발하고자할 경우,상품화 관점에서 보다 콘텐츠 제작단계부터 마케팅적인 접근이 요구됨
 - 영문자막 및 리플렛 제작예산 150백만 원은 조정이 필요할 것으로 보임
- (기타 의견)
 - 수용태세 사업으로 편입하여 운영이 요구됨
 - 축제기간(3일)과 공간의 한계로 인한 관람객 수용 방식을 역으로 계산해야 함. 메인 콘텐츠와 연계한 프로그램 진행이 바람직함
 - 예산을 대폭 하향 조정하여 영문자막 및 리플렛 추진

③ 정조의 식탁

- 예산: 33백만 원(국비)
- 사업 내용:
 - 혜경궁 홍씨 진찬연에 올랐던 궁중음식 등을 해설과 퓨전국악공연과 함께 한옥에서 즐기는 궁중 미식체험 프로그램
 - 확충사항: 외국인 전용 프로그램, 가용언어(영문 등)
 - 참여 대상/규모: 사전예약자(외국인)/1회당 약 20명, 1일 2회(총 4회)

〈사전자문위원 의견〉

• (글로벌 축제 정책과의 정합성)

- 제시된 외국인 전용 회차 운영의 경우 사업비에 대해 효과가 미미하다고 판단됨. 총 4회 차 운영에 외국인 전용 회차 운영의 경우 1-2회에 국한될 수밖에 없어 수용력(40명)을 감안할 때 효과가 미미하다고 판단됨
- 정조의 식탁을 체험하게 될 외국인 관광객의 수와 운영방안이 고민되어야 함
- 메인 콘텐츠와 연계한 프로그램으로 구성되어야 함
- 프로그램의 취지는 좋으나 참여 대상이나 규모가 작아 글로벌 축제 목적 달성을 위해서는 한계 존재함

• (사업의 필요성/적정성)

- 변경된 사업을 중심으로 보다 구체적인 사업계획의 제시가 요구됨
- 수원화성문화제만의 상품구성과 향유 방식의 구체성 필요
- 목표 참여자가 외국인만을 대상으로 하는 프로그램인지 구체화 필요
- 외국인들이 선호할 메뉴개발이나 각 메뉴별 스토리 개발 필요

• (사업의 구체성)

- 변경된 사업을 중심으로 보다 구체적인 사업계획의 제시가 요구됨
- 수원화성문화제만의 상품구성과 향유 방식의 구체성 필요
- 목표 참여자가 외국인만을 대상으로 하는 프로그램인지 구체화 필요
- 외국인들이 선호할 메뉴개발이나 각 메뉴별 스토리 개발 필요

• (기타 의견)

- 앞에서 제시된 프로그램 개발 및 확충사업의 경우 대부분의 사업이 기존의 사업에 영어 자막의 추가 및 전용프로그램의 확충 등의 사업을 통해 방문한 사람을 대상으로 전달력을 강화하는 것이 초점을 맞추고 있으나, 수원화성문화제의 발달단계를 고려하여 볼 때 여행의 계획단계에서 글로벌 관광객을 대상으로 인지도를 확보할 수 있는 프로그램의 개발이 요구됨
- 전통공연을 제공하는 한식당과의 서비스 차별성 확보

④ 수원화성 나이트워크

- 예산: 23백만 원(국비)
- 사업 내용:
 - 젊은 층의 축제에 대한 관심을 유도하며 야간에 수원화성을 걷는 특별한 경험을 선사하는 투어 프로그램
 - 확충사항: 외국인 참여를 위한 전용 접수처 등 편의사항 마련 및 안내물 제작, 가용언어(영문 등)
 - 참여 대상/규모: 사전예약자(내·외국인)/1회당 약 50명, 1일 1회(총 2회)

〈사전자문위원 의견〉

• (글로벌 축제 정책과의 정합성)

- 글로벌 축제 정책과 부합하는 프로그램으로 판단됨
- 나이트워크의 프로그램 방향성이 모호함. 수원의 밤을 경험하 투어가 아닌 새로운 경험을 선사할 프로그램 관람의 방식으로 고민해야 함
- 수원의 밤 프로그램 구성은 투어+음식+체험+숙박으로의 관광 측면에서 고민 필요
- 외국인을 위한 해설프로그램을 잘 준비한다면 화성의 야경을 즐길 수 있는 대표 프로그램으로 발전 가능

• (사업의 필요성/적정성)

- 야간에 성곽을 이용한다는 점에서 매력적인 소재를 담고 있는 프로그램으로 판단됨. 다만, 보다 대중성을 확보할 수 있어야 본 사업의 취지에 부합하다고 판단됨
- 재검토 필요
- 축제 프로그램 뿐 만 아니라 축제가 개최되는 기간인 수원화성을 즐길 수 있는 또 다른 접근으로의 가치 기대

• (사업의 구체성)

- 사업의 취지를 구현할 수 있는 구체적 사업계획의 제시가 요구됨. 아울러, 제시된 수용력을 감안할 때 프로그램의 매력성을 강화하기 위해서는 프로그램의 수용력 확대 방안에 대한 검토가 요구됨
- 매력적인 프로그램 구성이 보이지 않음
- 해설 프로그램, 주변 먹거리와의 연계 등 코스에 대한 세부계획 필요

• (기타 의견)

- 야간군사훈련인 ‘야조’를 야간 관광콘텐츠 제작하여 운영하는 방안 검토 요망
- 걷는 코스 사이사이 특화 이벤트(스트리트푸드, 공연 등) 접목 고려

⑤ 수원화성 가교레이스

- 예산: 23백만 원(국비)
- 사업 내용:
 - 혜경궁 홍씨 ‘자궁가교’에서 착안하여 누구나 참여할 수 있는 이색체험으로 즐기는 가마들고 달리기 대회 프로그램
 - 확충사항 외국인 참여를 위한 프로그램 안내 등 운영, 가용언어(영문 등)
 - 참여 대상/규모: 사전예약자(내·외국인)/약 20팀 내외

〈사전자문위원 의견〉

- (글로벌 축제 정책과의 정합성)
 - 참여형 프로그램으로서 글로벌 축제정책과의 정합성이 인정됨
 - 외국인 수용의 범위나 지속가능한 글로벌 관광 프로그램 측면에서 고민이 이루어져야 함
 - 자궁가교가 가지고 있는 가치의 확장으로서의 프로그램 고민 필요
 - 외국인 참여가 용이한 프로그램으로 보임
- (사업의 필요성/적정성)
 - 사업의 적정성이 인정되나, 사업의 변경을 통한 확장성의 확보가 요구됨
 - 체험형 프로그램 도입으로 적정
- (사업의 구체성)
 - 사업의 구체적인 추진 방법에 대한 제시가 미흡함. 누구를 대상으로 모집할 것인지, 어떻게 흥미를 제공할 것인지 등에 대한 구체적인 계획이 요구됨
 - 실현 가능성 모호
 - 참가자 안전사고 대비 필요
- (기타 의견)
 - 가마 들고 달리기 프로그램 등 대부분의 프로그램이 개인형 프로그램으로 계획되고 있음. 보다 많은 사람들이 참여 가능한 형태로 변화를 통해 대중성과 대동성의 확보가 요구됨

▶ 체류형 관광 상품화(1개 사업)

① 온라인 FIT 여행객 홍보

- 예산: 50백만 원(국비)
- 사업 내용:
 - 타깃(권역/국가): 동남아권역 및 일본·대만·홍콩 등 아시아권역
 - 고객대상 및 목표 규모: FIT 여행객 1~200명
 - 상품내용: 수원화성을 즐길 수 있는 상설 콘텐츠와 축제 프로그램을 연계하고, K-컬처를 즐길 수 있는 쇼핑(시장, 행리단길 등) 등을 포함한 1~2일 패키지
 - ▶ 1일 코스(예시)
 - * 수원화성 투어-팔달문시장-화성문화제 주제공연-통닭거리-행궁야행
 - ▶ 2일 코스(예시)
 - * (1일) 수원화성 투어-팔달문시장-화성문화제 주제공연-수원왕갈비
 - * (2일) 행리단길-정조대왕 능행차 관람
 - 예상 상품가: 50천 원 ~ 550천 원
 - 홍보방안: 여행사와 연계하여 마이리얼트립, 클룩 등 FIT 여행자들이 찾는 온라인 여행상품 홈페이지 홍보 등

〈사전자문위원 의견〉

- (글로벌 축제 정책과의 정합성)
 - 글로벌 축제 정책을 고려하였을 때, FIT시장을 향한 투어프로그램은 정책과 정합성이 높다고 판단됨
 - 해외 관람객 유치를 위한 필수 활동으로 보여짐
 - 축제 인지도 향상을 위해 데일리 프로그램을 활용하는 방안으로 가능성 높음
- (사업의 필요성/적정성)
 - 사업의 적정성이 인정되나, 사업의 변경을 통한 확장성의 확보가 요구됨
 - 체험형 프로그램 도입으로 적정
- (사업의 구체성)
 - 사업의 구체적인 추진 방법에 대한 제시가 미흡함. 누구를 대상으로 모집할 것인지, 어떻게 흥미를 제공할 것인지 등에 대한 구체적인 계획이 요구됨
 - 실현 가능성 모호
 - 참가자 안전사고 대비 필요
- (기타 의견)
 - 메인 프로그램 확정 후 상품 구성 수정
 - 축제방문 외래객유치를 위해 2년차부터는 해외 현지 상품개발 추진 사전 병행 필요

▶ 수용태세 정비 · 개선(2개 사업)

① 축제 안내 다언어화

- 예산: 70백만 원(국비 50, 지방비 20)
- 사업 내용:
 - 종합안내소(축제장) 통역 안내 인력 운영(3개언어 이상, 대학생 통역봉사단 포함)
 - 축제장 내 안내문, 시설물 등 표기물 일체의 영문 병기
 - 축제 개막연, 주제공연 프로그램 영문 자막 운영
 - 축제장 주요 프로그램 · 시설물에 대한 외국어 안내 QR코드 시스템 구축
 - 축제 영문 홈페이지 운영
 - 축제장 의무실 내 영어 전문인력 배치

〈사전자문위원 의견〉

- (글로벌 축제 정책과의 정합성)
 - 제시된 사업은 글로벌 축제 정책과의 정합성이 인정됨
 - 외국인 수용태세에 대한 전면적 고민 필요
 - 외국어 안내 서비스는 글로벌 축제를 위한 기본 서비스로 종합적인 계획 필요
- (사업의 필요성/적정성)
 - 사업의 필요성이 인정되나, 일부사업의 경우 기존에 제시된 사업과 중복되지 않도록 조정이 필요함. 이러한 관점에서 영문자막 및 전용프로그램 운영은 프로그램 개발이나 확충 부분에서 보다 수용태세 관점에서 운영하는 것이 필요하고, 기존의 프로그램(예, 능행차)을 대상으로 대중성을 확보할 수 있는 프로그램의 개발이 요구됨
 - 다른 프로그램의 외국어 서비스와 함께 종합 검토
- (사업의 구체성)
 - 수용태세 관련 사업을 종합하고, 이를 사업의 성격에 따라 재분류하여 유형화 하고 사업유형에 맞는 구체적 사업의 제시가 요구됨
 - 3000명 수용을 위한 통역 인원 계획, 프로그램별 수용 범위, 경기문화관광해설사 연계 방안 검토
 - 기존의 외국어 해설 어플리케이션 활용 검토
- (기타 의견)
 - 외국 관람자 특성 파악을 통한 ‘비언어’ 공연으로의 범위 확대 필요
 - 외국어 서비스 관련 예산 통합 조정 필요

② 축제 교통편 다언어화

- 예산: 20백만 원(국비 20)
- 사업 내용:
 - 10.6.(일) 정조대왕 능행차 추진을 위한 수원시 도심 일대 교통통제에 따른 안내와 더불어 수원시 주요 상업시설·호텔과 축제장 간 다국어 안내

〈사전자문위원 의견〉

- (글로벌 축제 정책과의 정합성)
 - 제시된 사업은 글로벌 축제 정책과의 정합성이 인정됨
 - 수원시의 추진하고 있거나 구축된 사업과의 연계를 통한 효율성과 예산 절감 대책 마련 필요
 - 교통편에 대한 다언어 안내는 바람직하나 도입 방법에 대한 재검토 필요
- (사업의 필요성/적정성)
 - 사업의 필요성이 인정되나, 제시된 사업의 경우 앞서 제시된 사업과 중복된다고 판단됨.
수용태세 관련 사업을 종합하고, 이를 사업의 성격에 따라 재분류하여 유형화 하고 사업유형에 맞는 사업의 제시가 요구됨
 - 다른 사업의 외국어 안내와 병합 조정 필요
- (사업의 구체성)
 - 새로 분류된 사업유형에 따라 구체적인 사업계획에 대한 제시가 요구됨
- (기타 의견)
 - 관광활성화 사업, 스마트시티사업 등으로 구축된 시스템 연계 필요
 - 외국인용 다언어 안내를 포괄 하는 사업과 예산 조정 필요

▶ 해외 홍보 · 마케팅(1개 사업)

① 해외 언론 및 온라인 홍보

- 예산: 61.66백만 원(국비 31.66, 지방비 30)
- 사업 내용:
 - K-컬처에 관심 있는 권역을 대상으로 차년도 축제 방문객 확보 및 잠재 수요자 확보를 위한 정보 확산을 목적으로 한 해외 언론 및 온라인 홍보

〈사전자문위원 의견〉

• (글로벌 축제 정책과의 정합성)

- 공동사업으로 의견 없음
- 해외 관광객 잠재 수요개발과 정보 확산에 부합한 프로그램
- 축제 글로벌 인지도 확보 프로그램

• (사업의 필요성/적정성)

- 매칭 사업으로 사업의 목적에 부합함
- 인지도 확보를 위해 반드시 필요한 사업이며 현재 계획보다 강화 필요

• (사업의 구체성)

- 구체적 성과목표 제시 필요
- OTT를 활용한 다큐멘터리, 대상 해외 시장의 인기 예능 프로그램 유치 고려

• (기타 의견)

- 글로벌 축제 홍보 전문가 투입 필요
- 외국인 수요 조사 필요
- 예산 비중을 높일 필요가 있음

▶ 연계·협력사업 추진(1개 사업)

① 수원화성 미디어아트

- 예산: 1600백만 원(국비 800, 지방비 800)
- 사업 내용:
 - ‘수원화성 화락(和樂로)’을 주제로 첨단 디지털 기술을 융합해 만드는 프로젝션 맵핑, 예술 경관조명, 무용·연극적 요소가 결합된 융·복합 대형 미디어 파사드 등

〈사전자문위원 의견〉

- (글로벌 축제 정책과의 정합성)
 - 수원화성문화제의 축제 환경의 개선 및 콘텐츠로서 중요한 역할을 수행할 것으로 기대되며, 정책과의 정합성이 높다고 판단됨
 - 국가유산청과 문화유산을 활용한 미디어아트 사업은 4년간 수원시가 추진하고 있음. 자체 예산의 확보를 통한 역량 강화와 실행이 가능한 사업이므로 글로벌 축제 예산의 투입이 바람직하지 않음
 - 수원시 자체 사업으로 진행
 - 화성문화제의 근간인 전통과 현대의 기술이 만나는 프로그램으로 이슈성 확보 가능
- (사업의 필요성/적정성)
 - 연계 프로그램으로서, 이 프로그램과 수원화성문화제와 어떠한 연계성을 확보할 것인가? 어떻게 활용할 것인가에 보다 초점을 맞추어 사업계획을 제시하는 것이 요구됨
 - 예산 투입이 적절하지 않음
 - 화성 야간 경관과 함께 방문객의 볼거리 제공 가능
- (사업의 구체성)
 - 사업의 연계방안에 대한 구체적인 기술이 없어 이에 대한 보완이 요구됨
- (기타 의견)
 - 야간 관광을 위한 프로그램은 자체 사업의 글로벌화를 통해 발전가능함
 - 능행차 글로벌 페레이드 전환과 야간화, 야조, 숙박과 행국카페거리와 통닭축제 투어 연계, 숙박지 연계 등

3. 현장모니터링평가

○ 회의 개요

- 일시: 2024.10.04.(금) ~ 2024.10.06(일)
- 장소: 수원 화성문화제 축제장 일원
- 참석자: 문화체육관광부 국내진흥과, 한국관광공사 지역관광육성팀, 한국문화관광연구원, 현장평가위원

○ 평가 추진 세부 내용

- 2024년 글로벌 축제 현장 모니터링 평가 설명(KCTI)
 - 글로벌 축제 관련 소개
 - 국비 사업(자궁가교 시즌2, 정조의 다소반과, 이머시브 아트 퍼포먼스 ‘화령’)안내
- 축제 참여 및 현장 모니터링 평가
 - 10/4 ~ 10/5: 국비지원사업(자궁가교 시즌2, 정조의 다소반과, 이머시브 아트 퍼포먼스 ‘화령’)과 외국인대상 시비사업(수원가마레이스, 수원화성 기억을 걷다) 평가
 - 10/6: 정조대왕 능행차 공동재현, 폐막식 평가
- 전반적인 축제 운영 전문성/콘텐츠 구현 등을 중점적으로 전문가 간담회 진행
- 개막식(새빛축성)과 특설무대(수원판타지 ‘낙성연: 상하동락’) 관람



[그림 4-8] 수원화성문화제 현장 모니터링 평가 사진

○ 주요 결과

- 수원화성문화제는 글로벌 축제로서 성장하고 있으며, 향후 전세계적인 이슈가 될만한 키워드를 갖춘 콘텐츠 제작이 필요하다는 것을 확인함
- 축제 개최 기간 동안 외국인 관람객 약 8천 명이 참석한 것으로 조사되었음

- **사업목적(공모신청 당시):** “유네스코 세계유산 수원화성과 기록유산을 토대로 조선 후기 역사와 전통문화를 소재로 정조대왕 능행차를 활용한 세계인이 찾는 글로벌 축제”
- **개최이력:** 총 61회 개최(2006~2024년)
- **주최/주관:** 수원시/수원시, 수원문화재단, 수원화성문화제추진위원회
- **예산:** 2,238백만 원(국비: 702백만 원, 지방비: 1536백만 원)
- **방문객:** 국내/국외
- **수익:** 20억 예상
- **주요 프로그램:** 정조대왕 능행차, 개막연:새빛축성, 수원판타지‘낙성연: 상하동락’, 자궁가교 시즌2, 이머시브아트 퍼포먼스 화령 등

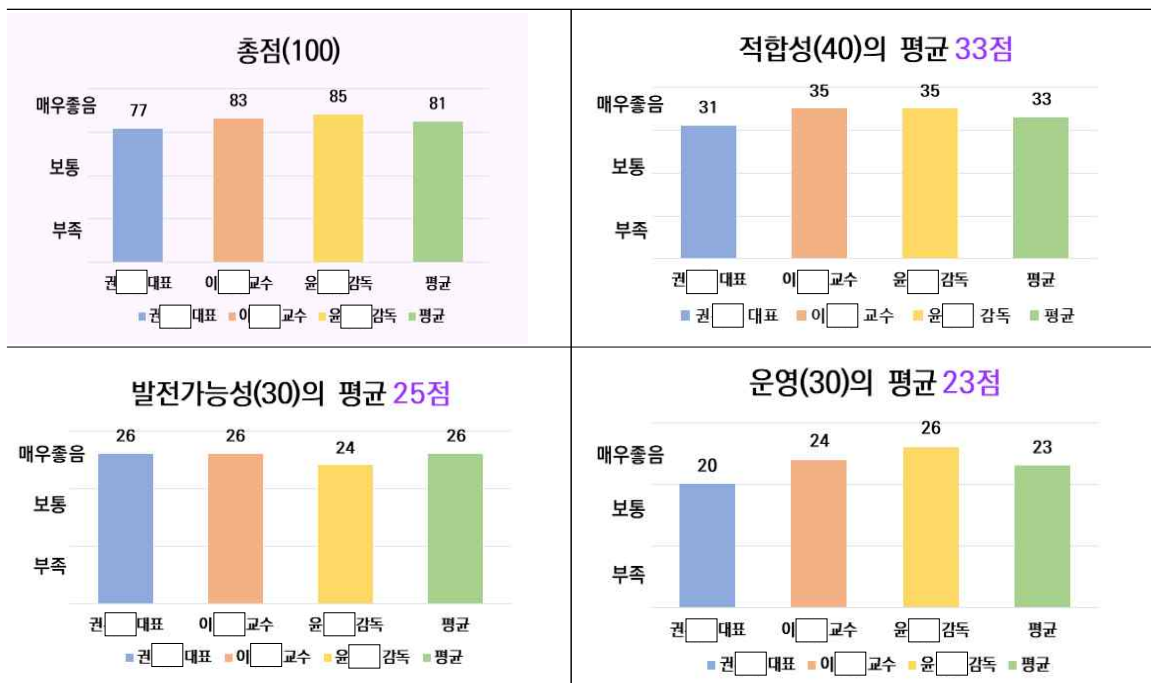
					
2024년	2023년	2022년	2021년	2020년	2019년
					
2018년	2017년	2016년	2015년	2014년	2013년

○ 전문가 평가 의견종합

- 본 현장 모니터링 평가지표의 평점은 글로벌 축제 적합성을 가장 우선적 지표로 삼아 발전 가능성, 운영 항목 순으로 전문가 3인이 분야별로 평가하였음

구분	주요 평가 내용	결과
적합성(40) <ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 축제 외국인 유치 가능성(20) • 글로벌 축제로의 매력도(10) • 외국인 방문객 유치 기대성과(10) 	- 현장에서 본 글로벌 축제 사업이 외래관광객 유치 등의 정책취지와 목적에 부합성 검토 (글로벌 축제의 정합성 및 사업 추진 현황)	평균 33점 대표 콘텐츠의 상징성과 매력성 부족
발전가능성(30) <ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 축제의 확장(15) • 글로벌 축제 지속가능성(15) 	- 글로벌 축제 사업 내용의 실현가능성 (예산, 추진주체, 대상, 사업 내용 등)과 유형별 사업의 전반적인 콘셉트와 테마의 독창성 및 우수성 등을 고려하여 검토함	평균 25점 기업후원과 네트워크 확보를 위한 글로벌 콘텐츠 개발 필요
운영(30) <ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 축제 운영 역량(15) • 글로벌 축제 구현의 타당성(15) 	- 글로벌 축제 성과목표를 설정하여 운영성(외국인 관광객 고려한 접근성, 인프라, 안전요원 등) 검토	평균 23점 자막서비스, 안내체계 등이 잘 갖춰져 방문객 이해 도움

- 전문가 3인의 현장 모니터링 평가점수는 부문별로 대체적으로 무난한 편으로 평가 되었으며, 총점 평균은 81점으로 높게 나타남



▶ 현장모니터링 평가위원 의견 종합

항목	평가위원 총괄 의견종합
글로벌 축제 적합성 (40)	<ul style="list-style-type: none"> - 전 세계적인 이슈가 될 만한 킬러 콘텐츠의 부족 글로벌 축제 정책 취지에 대한 이해 부족과 운영 역량 강화에 집중한 탓에 올해 수원화성문화제는 정체성이 모호하고, 상징적 콘텐츠가 부족하여 매력적인 콘텐츠, 키비주얼 발굴이 필요해 보임 - 현대적 해석과 일탈 경험할 수 있는 기획과 매력적 연출 필요 사도세자와 혜경궁 홍씨, 정조의 파란만장한 스토리가 축제의 소재가 된다는 점이 양면성을 갖추고 있기에 글로벌 축제로 확장하기 위한 더 많은 노력 요구됨 - 화성이라는 장소의 경쟁력을 활용하여 축제 공간 확장 화성성곽, 팔달문과 장안문으로 이어지는 골목 등 공간을 확장하여 각 장소만의 스토리텔링, 부합되는 이미지를 개발하여 전략적으로 축제의 양적확장을 고민할 필요가 있음 - 축제가 지역에 미치는 파급효과 극대화해야함 서울과 인접한 수원의 지리적 조건을 활용하여 지역과의 점점 확대를 통해 축제기간에 지역의 경제적 요소들이 소비될 수 있도록 모색해야함 - 명확한 목표시장의 설정을 통해 B2C 관점에서 외국관광객 유치 확대에 집중
글로벌 축제 발전가능성 (30)	<ul style="list-style-type: none"> - 수원화성문화제 콘텐츠 발굴 요소 6가지 제안 ①세계유산 화성행궁, ②새로운 도읍(희망)을 위한 문화공간, ③정조의 리더쉽(사도세자 아닌), ④화성 성곽, ⑤팔달문, 장안문으로 이어지는 문화공간 이미지(신 인사동 같은), ⑥효 한국의 가치 6가지를 활용한 키 콘텐츠 발굴 - 축제성(폭발력, 동화성, 몰입성, 대중성)이 담긴 글로벌 콘텐츠 개발 언어가 아닌 퍼포먼스형의 축제, 한국적 독창성과 문화적 특징이 담겨있지만 보편적 가치와 커뮤니케이션이 가능한 콘텐츠 특성이 고려되어야함 - 외래관광객 창출을 위한 기업후원, 네트워크 확보 등의 노력 필요 공공부분 보조금 이외의 기업 후원을 통한 콘텐츠의 글로벌화, 축제 소재 관련 네트워크 확보가 필요하며 일부 FIT 여행객을 위한 상품개발이 있으나 축제 기간이 짧고 해외 지명도가 낮아 축제를 목적으로 방문하는 외래객 창출 못 미침 - 글로벌 축제로 성장하기 위한 생태계 구성 현재 민간 축제전문가, 시민참여가 활발히 이루어지고 있는 상황에서 글로벌 축제 생태계로 확장하기 위해 민간기업, 지역대학, 전문가 등 다양한계층의 이해관계자가 연결되어 축제의 자생력과 지속가능성을 담보해야함 - 해외의 글로벌 전통문화축제 및 역사축제관련 연구와 벤치마킹 필요함 - 외래 관광객 체류시간 확대 노력 필요
글로벌 축제 운영 (30)	<ul style="list-style-type: none"> - 자막서비스와 다국어 안내서비스를 통해 방문객의 축제 관련 이해를 도움 - 공간, 프로그램의 개방성을 통한 다양한 참가자 수용 필요 - 화성문화제에서 진행된 프로그램들이 연계성이 부족하며, 축제 공간의 폐쇄적이었고, 국비 프로그램들은 대부분 예약제로 운영되어서 퀄리티는 좋았지만 많은 사람들이 축제에 즐기지 못한 한계가 존재함 - 대동성 있는 킬러콘텐츠의 부재

	<p>능행차가 대중성을 확보하나, 대동성이 미흡하여 행차 이후 행차에 참석하는 참가자들이 함께 놀 수 있도록 대동놀이의 보강을 통해 대동성 확보 요구됨</p> <p>* 놀이가 부족한 상황에서 테마와 연결된 가마레이스를 잘 키울 필요 있음</p> <p>- 보조프로그램의 다양성 필요함</p> <p>축제 주체측이 모든 콘텐츠를 공급하기보다 축제의 참가자 또한 콘텐츠의 공급자가 될 수 있는 플랫폼 형식을 통해 프린지 프로그램을 확대해야 함</p>
--	---

※평가위원 기타 의견

- 축제에서만 볼 수 있는 키비주얼(폭발력, 몰입감, 규모의 미학, 중독력)을 가진 대표 콘텐츠 제작 필수화
*정조대왕 능행차를 핵심프로그램 아이디어 제안: 정조대왕의 ①화성 축성의례와 제전 ②축성 놀이③화성 행궁 개창 축전 ④정도 능행차 준비의례 놀이판 ⑤정조의 화성 행차 행렬 ⑦정도 참관 의례 놀이판 ⑥정조를 보내는 판 등으로 스토리텔링 해서 판별력을 제안하며, 물론 현대식으로 그리고 새로운 문화도입의 휘날래판 등을 가상으로 꾸미는 방식 제안
- 장기적 관점에서 축제의 콘텐츠 및 운영의 형식적 변화 요구됨
현재 일부 체험을 제외한 모든 프로그램에서 사전 제작된 프로그램의 전달방식(파이프라인 방식)에서 벗어나, 축제 방문자가 축제를 만들어 가는 플랫폼방식의 축제를 통해 프로그램의 풍부성과 더불어 방문자의 대동성 확보 요구됨
- 축제 프로그램 공연의 상설화
자궁가교2나, 낙성연과 같은 주제공연은 주민들이 출연진이므로 참여하고 영상미디어의 활용과 함께 지속적인 상설공연을 시도하는 것은 큰 의미가 있음. 축제는 축제기간 동안 다양한 콘텐츠를 많은 사람들에게 선보이고 그 중에서 반응이 좋은 콘텐츠 중에서 상설화 시도

▶ 해외 벤치마킹 축제 사례(참조)



베트남 후에 페스티벌

- 장소: 베트남 중부 후에(Hue)
- 개최 연도: 1992년 ~ 현재
- 축제 시기: 2년마다 개최됨(짝수 해)
- 축제 목적: 고대 수도인 후에의 전통적 가치를 기념하기 위함
- 축제 내용: 거리 예술 공연, 박람회, 전시회, 과학 컨퍼런스, 콘서트, 역사 영화감상 등

* 예술공연은 40개 이상 장소에서 140회 이상의 공연을 진행하며 프랑스, 중국, 영국, 이탈리아, 스페인, 미국, 한국, 브라질 등 여러 국가가 참여함

출처: <https://www.vietnam.travel/things-to-do/festival-event/hue-festival-2025>



프랑스 니스 카니발

- 장소: 프랑스 니스
- 개최연도: 1294년 ~ 현재
- 축제 시기: 2월 중순 ~ 사순전 전날(2주)
- 축제 주최: 니스 시의회 · 관광사무국
- 축제 내용: 거대 조형물 행렬, 꽃마차와 기마행진, 가장행렬, 색종이 날리기, 밀가루 전쟁, 불꽃놀이 등 행진이 중심이 되는 축제

출처: <https://www.nicecarnaval.com/en/>

▶ 평가 의견 요약 및 분석

- (적합성) “수원화성문화제만의 매력적이고 대동성있는 킬러콘텐츠 시급”
 - 전 세계적인 이슈가 될 만한 킬러 콘텐츠 부족
 - 현대적 해석과 일탈 경험할 수 있는 기획과 매력적 연출 필요
 - 화성이라는 장소의 경쟁력을 활용하여 축제 공간 확장
 - 축제가 지역에 미치는 파급효과 극대화해야 함
 - 명확한 목표시장의 설정을 통해 B2C 관점에서 외국인 유치 확대
- (발전가능성) “외래객 유입을 위한 기업후원, 네트워크 확보 등의 노력 필요”
 - 공공부분 보조금 이외의 기업후원, 네트워크 확보를 위한 글로벌한 콘텐츠 제작 필요
 - 글로벌 축제로 성장하기 위한 생태계 구성
 - 수원화성문화제에 해당하는 해외 글로벌 축제 관련 연구와 벤치마킹
 - 외래 관광객 체류시간 확대 노력 필요
- (운영) “잘 갖춰진 자막서비스, 안내체계는 방문객의 이해를 도움”
 - 공간과 프로그램을 개방화하여 다양한 참가자 수용이 필요함
 - 장기적 관점에서 축제 콘텐츠 및 운영 형식변화 요구됨
 - 축제 기간 내에 반응 좋은 콘텐츠를 상설화 시도

Key Words: 글로벌, 축제, 프로그램, 화성문화제, 콘텐츠, 공연



〈평가 내용 심층분석〉

- 글로벌 축제로서 수원화성문화제의 대표 프로그램의 폭발력, 동화성, 몰입성, 대동성 등이 아쉽다는 의견을 확인하였음
- 현장 모니터링 평가 지표의 항목인 적합성, 발전가능성, 운영성 등의 점수는 대체적으로 무난하게 나타난 것을 알 수 있음
- 따라서 향후 글로벌 축제로 발전하기 위해 ①사전 제작된 프로그램 전달방식을 벗어나 축제 방문자가 축제를 만들어가는 플랫폼 방식의 방문자의 대동성 확보가 필요함 ②화성 전체를 활용하여 각 장소만의 스토리텔링, 이미지를 개발하여 축제 공간 확장이 필요하다고 밝히며 이러한 방식을 통해서 대표 콘텐츠의 키비주얼 발굴이 필요하다고 밝힘

○ 부문별 현장모니터링 평가 의견

단위사업	세부사업	예산	현장 모니터링 평가 의견
① 축제 콘텐츠 개발·확충	• 정조의 다소반과	[국비] 33백만 원	(우수) - 우화관 한옥양식, 한복을 입고 다국어 해설이 가능한 진행요원의 응대로 미식체험의 좋은 공간과 경험 제공 (개선) - 음식 관련된 전시와 디스플레이를 통해 음식물 구성에 대한 스토리텔링을 통해 흥미로운 연출 필요 - 체험을 확장하여 미식투어, 패키지 관광코스화 필요
	• 자궁가교 시즌2	[국비] 140백만 원	(우수) - 영어 자막이 스크린에 처리되어 외국인들이 관람에 불편함이 없어, 외국인 관람객 이해의 폭을 넓힘 (개선) - 잔치에 초점을 맞춘 단순화한 스토리로 춤과 노래 중심의 공연으로 외국인에게 직관적으로 와닿을 수 있도록 함
② 체류형 관광 상품화	• 이머시브 아트 퍼포먼스 화령	[국비] 126백만 원	(우수) - 년버벌로 진행되어 이미지, 음악, 미디어, 영상, 사운드, 춤이 결합된 공연으로 관객의 몰입을 이끌어내는 다양한 시도 있었음 (개선) - 축제기간 보다 평상시 상설공연이나 특별공연으로 진행하여 특수한 타겟을 겨냥한 공연으로 진행 방향 고려
	• 온라인 FIT 여행객 홍보	[국비] 80백만 원	(우수) - 우호도시 행사, 한국관광공사 인플루언서등 다양한 홍보활동을 통해 축제장에 외국인 증가함 (개선) - 전담팀을 꾸려 국외 관광객을 모객할 수 있는 전략 마케팅 프로그램 필요 - 홍보물이 화성행궁뿐만 아니라 팔달문-장안문 거리에도 필요
③ 수용태세 정비 ·개선	• 축제장 다언어 서비스 환경조성	[국비] 96백만 원	(우수) - 무대공연의 자막서비스, 체험프로그램에 영어 사용 진행, 축제장 내의 안내체계 환경 잘 조성됨 (개선) - 예상 목표시장인 중국, 일본을 포함한 동남아 시장에 대한 대비 필요함
	• 해외 언론 및 온라인 홍보	[국비, 지방비] 31.66백만 원	(개선) - 해외언론사의 경우 연초에 특별취재 계획이 정해지기에 장기적 관점에서 외국 언론 대응 프로그램이 제작되어야 하며 이를 위한 마케팅팀 운영되는 등 대응책 필요할 것으로 판단됨

▶ 부문별 현장 모니터링 전문가 평가 점수 종합

부문	세부지표 (배점)	착안사항	A 위원	B 위원	C 위원
글로벌 축제 적합성 (40)	글로벌 축제 외국인 유치 가능성 (배점 20점)	- 지원 대상 축제의 글로벌 축제 정책 취지에 부합성 - 축제 전담조직 등 축제 주체의 외국인 유치 노력 - 축제는 방한 의향을 불러일으킬 정도의 잠재시장 존재 - 축제의 글로벌 참가자 확대 잠재력과 가능성	18/20	18/20	18/20
	글로벌 축제로의 매력도 (배점 10점)	- 인종·국가를 초월한 프로그램 운영 - 해당 축제 프로그램이 외국인 타깃시장 (관광객)에 매력적으로 접근 - 글로벌 축제 제공 상품과 그 가격의 적정성	7/10	8/10	9/10
	외국인 방문객 유치 기대성과 (배점 10점)	- 외국인 유치 및 외국인 참여 달성도 (프로그램 운영 외국인/일반 외국인 방문) - 글로벌 축제 개최로 인한 지역 효과성 (직접/간접)	6/10	9/10	8/10
	합계 점수		31 / 40	35 / 40	35 / 40
글로벌 축제 발전 가능성 (30)	글로벌 축제의 확장(배점 15)	- 외국인 연계관광 정보제공 등 체류시간 증대 노력 - 민간/공공 대상 후원(현물 포함) 등의 노력과 연계 - 후원을 위한 글로벌 콘텐츠 개발 및 기관과의 연계성 확보 (프로모션 등)	13/15	13/15	13/15
	글로벌 축제 지속가능성 (배점 15)	- 축제 소재 관련 글로벌 인프라 및 네트워크 확보 - 지역주민의 축제 긍정적 인식, 공감대, 참여 자발성 (관련 근거 검토 제시) - 기획부터 실제 추진과정까지 전반에 지역기업 및 주민들의 참여도	13/15	13/15	11/15
	합계 점수		26 / 30	26 / 30	24 / 30
글로벌 축제 운영 (30)	글로벌 축제 운영 역량 (배점 15)	- 글로벌 축제 기획 의도대로 운영(외국인 홍보 계획 등) - 글로벌 현장서비스 지원 역량 (안내체계, 외국어지원, 정보제공, 안전관리 대책 등) - 글로벌 네트워킹(참가자, 국외 자원봉사 등) 및 현장 행사 프로그램 운영 수준	9/15	13/15	11/15
	글로벌 축제 구현의 타당성 (배점 15)	- 글로벌 축제로서 화제성 영상(미디어 노출 등)을 위한 키비주얼의 확보 - 글로벌 관광상품으로서 축제성 (대동성, 난장성, 일탈성 등) 구현	7/15	11/15	15/15
	합계 점수		20 / 30	24/ 30	26/ 30
총 평가 점수			77	83	85
			평균 81점		

▶ 글로벌 축제 적합성

- 글로벌 축제로서의 외국인 유치 기능성(정책 취지 부합성, 외국인 유치노력, 잠재시장 존재, 글로벌 참가자 잠재력 및 가능성), 매력도(외국인 타깃시장에 매력적인 프로그램 구성력, 상품과 가격의 적정성), 외국인 방문객 유치 기대성과(외국인 유치, 참여달성도, 지역효과성)가 중심이 되는 항목

① (정조의 다소반과) 정조가 화성행궁에서 즐겼던 전통 다과상을 맛보고 다식 만들기 체험까지 경험할 수 있는 외국인 대상 체험 프로그램

구분	주요 내용
우수한점	<ul style="list-style-type: none"> - 미식에 대한 트렌드를 잘 반영한 프로그램 - 우화관의 한옥양식, 한복을 입고 다국어 해설이 가능한 진행요원의 응대를 통해 미식체험의 좋은 공간과 경험을 제공함 - 다식 만들기 체험, 음식 맛보기, 상차림을 통해 한국의 전통 다과에 대한 이해와 관심을 이끌어 내며 외국인에게 긍정적 이미지를 부여함 - 외국인방문객(사전예약자)만을 위한 유료 프로그램으로 진행하여 예측 가능하게 프로그램을 진행하였음
개선할점	<ul style="list-style-type: none"> - 체험 구성이 단순하여 음식 관련된 전시와 디스플레이를 통해 음식물 구성에 대한 스토리텔링을 통해 흥미로운 연출 필요해보임 - 상설프로그램으로 유지되기 위해서 다과문화에 대한 다양한 해석을 통해 경험의 다양화와 고급화가 이루어져야 하며, 향후 지원금이 없는 상황에서 프로그램 운영 타당성을 검증해보는 마중물로서의 기회로 삼아야함 - 수용객 대비 공간 효율성이 부족하고, 대표 프로그램으로 자리 잡기 위해 점차 참여자 수용규모를 확대하며, 즉각 신청을 받아 뜻밖의 즐거움을 제공하는 축제성을 살리는 진행방식도 필요하다고 판단됨 - 미식체험의 확장을 위해 점심·저녁시간을 정하여 점심 상차림, 저녁 상차림으로 확장하여 미식 투어나, 패키지 관광 코스화도 필요해보임 - 참여 외국인 방문객을 대상으로 실시간 피드백을 위한 설문QR을 퇴장 시에 제시하여 간단한 피드백을 받고 데이터를 축적하여 향후 프로그램 보완에 활용

■ 사업 내용

* △ 다식 만들기 체험, 음식 맛보기, 상차림 체험 실시

△ 외국인 전용 프로그램(사전 예약자), 1회당 약40명, 1일 3회(총6회) 진행



② (자궁가교 시즌2) 어머니 혜경궁 홍씨의 회갑을 맞아 진찬연을 열고 ‘자궁가교’를 선물한 정조의 마음을 모티브로 하여 실내공연으로 연출한 창극 공연 프로그램

구분	주요 내용
우수한점	<ul style="list-style-type: none"> - 배우 연기력, 스토리전개, 연출력, 음악, 무대미술과 영상효과 등 창극형식의 뮤지컬 장르를 활용하여 세계유산 화성의 K-뮤지컬 이미지 제공 - 영어 자막이 스크린에 처리되어 외국인들이 관람에 불편함이 없어, 외국인 관람객 이해의 폭을 넓힘 - 정조의 테마공연장(상설공연장)의 설립을 통해 공연관광의 목적성을 달성하며, 축제의 상설화 및 일상화에 기여할 것으로 판단됨
개선할점	<ul style="list-style-type: none"> - 사도세자 죽음을 모티브로 스토리가 복잡하고 대사가 많은 이유로 외국인들의 스토리 이해에 어려움을 겪어 장시간 몰입의 한계가 나타남 - 정조의 효사상 중심 테마로 부각시키고, 잔치에 초점을 맞추어 스토리를 단순화하여 춤과 노래 중심의 공연으로 외국인에게 직관적으로 와 닿을 수 있도록 제언 - 개막식 공연 · 주제공연(수원판타지-낙성연) · 자궁가교 시즌2 · 화령 등 내용이 중첩되어(실제로 자궁가교 시즌2와 주제공연 출연진 반복됨) 반복적으로 보일수 있음 - 자막위치, 공연장 바닥 조명반사, 관객석 벽체 색감 등 공연몰입 방해요소 작동

■ 사업 내용

* △ 창극 공연프로그램, 공연시간 약 1시간 진행

△ 영문자막 동시송출, 외국인 관람객을 위한 스마트 글라스 대여, 다국어 리플릿 제작 등



③ (이머시브 아트퍼포먼스 화령) 정조의 어진을 모신 ‘화령전’을 야간에 오롯이 느낄 수 있는 몰입형 전시 프로그램

구분	주요 내용
우수한점	<ul style="list-style-type: none"> - 년별로 진행되어 이미지, 음악, 미디어, 영상, 사운드, 춤이 결합된 공연으로 관객의 몰입을 이끌어내는 다양한 시도가 있었음 - 관객들이 십자형 무대의 사면에 앉아 360도 회전하는 의자에서 공연관람, 관객을 둘러싼 스피커와 원형 스크린에서의 사운드와 영상으로 360도 입체 음향효과와 영상효과를 통해 궁에서의 새로운 미디어 아트 퍼포먼스를 체험하는 기회를 제공함 - 기존 미디어 아트 사업과 구분되는 독특한 장르의 공연임을 인식시켜 예술성이 높은 작품임
개선할점	<ul style="list-style-type: none"> - 이머시브 공연은 ‘관객 참여형 공연’의 특징을 가지는데 화령의 경우 이머시브 공연이라기보다는 화령전 특별무대의 진행된 춤극이 더 적절하여 프로그램명 변경 필요해보임 - 일부 관람객은 이해하기 어려운 이미지와 상징으로 채워진 공연으로 축제기간보다 평상시 상설공연이나 특별공연으로 진행하여 특수한 타겟을 겨냥한 공연으로 진행하는 방향을 고려해봐야 함 - 다양한 시도에도 불구하고 내용이 어둡고, 전달하려는 내용과 메시지가 다른 프로그램과 유사한 점 등을 고려하여 아쉬움

■ 사업 내용

* △ 입체 음향효과가 나오는 스피커에 둘러싸여 360도 회전하는 의자에서 미디어, 춤극 공연 관람



▶ 글로벌 축제 발전가능성

- 글로벌 축제로서의 확장(체류시간 증대, 민간/공공대상 후원, 글로벌 콘텐츠 개발 및 기관과의 연계성 확보), 지속가능성(글로벌 인프라 및 네트워크 확보, 지역주민의 인식과 공감대, 지역기업 및 지역주민들의 참여도)이 중심이 되는 항목

① (온라인 FIT 여행객 홍보) 국내 인바운드 여행사와 서울 주요거점(내한 외국인 많은 장소)에서 출발하는 수원화성문화제 축제 전용 패키지 여행상품 개발, 글로벌 플랫폼에 축제 개별프로그램 사전예약 및 티켓 구매 서비스 제공

구분	주요 내용
우수한점	<ul style="list-style-type: none"> - 세계유산으로 지정된 화성이라는 장소가 가진 경쟁력과 외국인을 위한 프로그램 기획을 통해 관광객 모객 적극 어필 - 우호도시 행사, 한국관광공사 인플루언서등 다양한 홍보활동을 통해 축제장에 외국인 증가함
개선할점	<ul style="list-style-type: none"> - 인바운드 여행과 결합한 패키지투어를 보다 확장하여 진행하고, 전담팀을 꾸려 국외관광객을 구체적으로 모객 할 수 있는 전략 마케팅 프로그램 필요하다고 판단됨 - 각국의 다양한 언어로 화성문화제를 설명하고, 안내할 수 있는 홍보물이 화성행궁 뿐만 아니라 팔달문-장안문 거리에도 필요할 것으로 판단 - 올해는 국내 day tour 상품을 통해 방문한 외국방문객이 있었으나, FIT 여행객 홍보를 통한 관광객이 증가했다고 판단하기는 어려움 - 현재 3개 축제가 동시에 개최되고 있는 점을 고려해 수원화성문화제를 목적으로 방문하는 외국인 증가를 위해 킬러콘텐츠 매력도 증가 및 축제 일수 연장을 통해 방문 여건 개선 필요함 - 중국 일본 및 동남아를 포함하는 목표 시장에 집중 홍보활동 요구됨

※ 기타 의견

- 폭발력을 가진 축제 프로그램의 경우 주민들의 공감대가 필수적이기에 대동성을 확보하기 위한 수원시민단체, 문화단체의 협력 시스템을 장기적으로 고민해야 함
- 기업 상품과의 협력, 문화단체 후원을 통한 마케팅 프로그램을 만들면 화성문화제 브랜딩이 확장되어 예산 효율성도 높아질 것임

■ 사업 내용

* △ 수원화성문화제 축제 전용 패키지상품 개발, 사전예약 및 티켓 구매 시스템(인터파크)



▶ 글로벌 축제 운영

- 글로벌 축제로서의 운영 역량(기획의도대로 운영, 현장서비스 지원, 글로벌 네트워킹 및 현장 행사 프로그램 운영 수준), 타당성(화제성 영상을 위한 키비주얼 확보, 글로벌 관광상품으로서 축제성 구현)이 중심이 되는 항목

① (축제장 다국어 서비스 환경조성) 개막연·주제공연·자궁가교 시즌2등 프로그램 영문 자막 운영, 통역 안내 인력 배치, 안내물·시설물 영문병기 및 QR코드 시스템 구축, 축제 영문 홈페이지 운영

구분	주요 내용
우수한점	<ul style="list-style-type: none"> - 평상시에도 외국인이 많이 오는 관광지이며, 외국인들을 위한 홍보물이 적절히 배치되어 불편함을 크게 느끼지 못할 것으로 판단됨 - 무대공연의 자막서비스, 체험프로그램에서 영어를 사용하며 진행된 점과 축제장 내의 안내체계 환경이 잘 조성되었다고 판단됨
개선할점	<ul style="list-style-type: none"> - 소수민족 언어(아랍어, 스페인어등)를 디스플레이하면 해당 국가의 관광객에게 특별한 기억으로 각인될 것으로 판단됨 - 예상 목표시장인 중국, 일본을 포함한 동남아 시장에 대한 대비 필요함

■ 사업 내용

- * △ 종합안내소(축제장) 통역 안내 인력 운영(3개 언어 이상), 축제장 의무실 내 영어 전문인력 배치
- △ 축제장 내 안내문·시설물 등 표기문 일체 영문 병기, 축제장 주요 프로그램·시설물 외국어 안내 QR코드 시스템 구축
- △ 축제 개막연, 주제공연 프로그램 영문 자막 운영, 축제 영문 홈페이지 운영



② (해외 언론 및 온라인 홍보) K-컬처에 관심 있는 권역을 대상으로 차년도 축제 방문객 확보 및 잠재 수요자 확보를 위한 정보 확산을 목적으로 한 해외 언론 및 온라인 홍보

구분	주요 내용
개선할점	<ul style="list-style-type: none"> - 해외언론사의 경우 연초에 특별취재 계획이 정해지기에 장기적 관점에서 외국 언론 대응 프로그램이 제작되어야 하며 이를 위한 마케팅팀 운영되는 등 대응책 필요할 것으로 판단됨 - 기존의 해외 언론은 축제 프로그램의 기본적인 정보전달에 치중되는 경우 많기에, 해외 유명 축제 사례 매력을 분석을 바탕으로 수원화성문화제의 매력을 알릴 수 있도록 언론 홍보하는 것이 중요할 것임

■ 사업 내용

- * △ 해외 잠재자 수요 확보를 위한 정보 확산 목적의 해외 언론 및 온라인 홍보



▶ 기타 수원화성문화제 [기획 프로그램]

① (가마레이스) 정조대왕이 화성행차를 위해 혜경궁 홍씨에게 선물해 준 가마를 모티브로 한 이색 프로그램이자 참가자들이 직접 가마를 들고 달리는 레이스 대회

구분	주요 내용
우수한점	<ul style="list-style-type: none"> - 가마레이스는 수원화성문화제 주제 중 하나인 '자궁가교'의 이미지를 차용한 경연형 레이스 프로그램 형태로 축제에 필요한 체험 프로그램의 역할을 하며 향후가 더 기대됨 - 비교적 짧은 시간에 30개 이상의 팀이 참여하여 시민들의 참여의지가 높다는 것을 확인할 수 있으며, 팀별 경쟁을 통해 축제의 열기를 드높일 수 있는 계기를 조성함
개선할점	<ul style="list-style-type: none"> - 경쟁/경연이 아닌 참여자체의 즐거움을 줄 수 있는 연출변화가 필요하며 가마장식, 앞물아꾼, 가마꾼, 가마에 타는 사람들의 치장이나 분장 조건을 강화시켜 볼거리 요소 추가 필요함 - 예선전이 치러지는 구간이 외진 곳에 있어 호응해주는 관객을 모을 수 없었으며, 가마에 안전 띠 같은 것을 설치하는 등 안전장치 보완이 필요해보임 - 외국인도 의도적으로 참여시켜 모두가 즐길 수 있는 놀이 프로그램이 될 수 있도록 해야 함

■ 사업 내용

- * △ 예선은 장안공원 일원, 결선은 능행차 구간에서 진행됨
△ 사전 예약 30명을 받아 토너먼트 방식으로 진행됨



② (수원화성, 기억을 걷다) 수원화성 성곽을 걸으며 다양한 체험과 함께 역사 이야기를 듣는 투어 프로그램

구분	주요 내용
우수한점	<ul style="list-style-type: none"> - 성곽 투어 코스가 산책하기 좋기에 만족도가 높을 것으로 판단되며, 특히 밤에 진행되는 장용영 달빛야간행군이 매력적인 프로그램일 것으로 추측됨 - 예약제로 진행하여 참가자에게 세계유산 화성에 대한 해설과 공연프로그램을 함께 포함하여 지루하지 않은 답사 프로그램으로 만들
개선할점	<ul style="list-style-type: none"> - 예약 없이 온 참여자들에게도 일정 개방하고 관광안내소 등에 적극 홍보하며, 특별한 체험프로그램·홍보대사(연예인, 유명 역사가)등을 통해 대표 프로그램이 될 수 있도록 보완 필요함 - 올해는 연령층이 다양해서 해설이나 체험유도에 한계가 있어 보여, 향후에는 비슷한 연령층을 타겟 대상으로 모객하여 투어를 진행하며 맞춤형 해설과 체험 제공이 필요해보임

■ 사업 내용

- * △ 낮코스(진천연 예술소풍)와 밤코스(장용영 달빛 야간행군)으로 진행
△ 1시간 30분 내외로 8세 이상부터 참여할 수 있으며 회차별 최대 20명으로 진행



- ③ (정조대왕 능행차) 정조가 을묘년(1795)에 진행한 8일간의 대규모 행차를 [원행을묘정리의궤]을 재현하며 서울 창덕궁부터 수원 화성을 거쳐 화성 용릉까지 이어지는 국내 최대 왕실 퍼레이드

구분	주요 내용
우수한점	<ul style="list-style-type: none"> - 정조대왕 능행차의 경우 역사적 의미와 더불어, 규모 및 시민참여 등의 장점을 가지고 있음 - 지정 좌석을 예약 판매하여 관람하는 관객의 혼잡도를 줄이고자 노력하며, 외국인 관광객이 후미의 행렬에 참여하게 하여 다양한 사람들이 참여할 수 있도록 제작함
개선할점	<ul style="list-style-type: none"> - 실제 퍼레이드의 경우 임금님 행차에서 요구되는 절도도 부족하고, 능행차의 후미를 장식하는 행렬의 역동성도 보이지 않아, 방문객을 몰입시키는데 한계를 나타내 단순 퍼레이드 성격을 벗어나지 못함 - 능행차 참여집단의 다양성을 이끌어내지 못하고 있어, 향후 능행차의 준비과정(축제기간 중 2-3일, 주민이 준비하며 잔치하는 모습 등), 능행차 당일에 임금님을 맞이하러 나가는 과정, 능행차를 영접하여 함께 성으로 돌아오는 모습 등을 보여주며 프로그램 다양성 확보가 필요함 - 사전에 제작된 공연을 보여주는 파이프라인 제작 방식이 축제의 다양성을 보여주지 못하고 있어, 해외의 방문객들이 단순한 관람이 아닌 체험에 참여하기 위해 방문할 수 있도록 대동성 확보가 요구됨

■ 사업 내용

* △ 수원에서는 수원행행 노송지대~종합운동장~장안문~화성행궁까지 이어지는 퍼레이드

△ 수원행행은 시민주도형 축제로서, 남녀노소 모두가 재현·체험행렬에 직접 참여하고, 수원화성퍼레이드의 공연 기획함



4. 성과검토회의

○ 회의 개요

■ 일시: '24.12.03.(화) 16:00~18:00
■ 장소: 경기도 수원시 팔달구 정조로905번길 16(장안동, 수원화성문화제 공동사무실)
■ 참석자: 문화체육관광부 국내진흥과, 한국관광공사 지역관광육성팀, 한국문화관광연구원, 성과검토 및 사전자문 위원, 수원시 관광과, 수원문화재단, 수원화성문화제 감독단 (총 16명)

- 회의 개최 목적: 2024년 인천펜타포트음악축제 축제 전문가 모니터링 평가 결과 및 외국인 설문조사 결과 등 성과 검토와 3개년 글로벌 축제 계획수립 검토
 - **성과검토회의**: 정조의 다소반과, 자궁가교 시즌2, 이머시브아트퍼포먼스 화령, 정조대왕 능행차 등 각각의 행사에 정량적, 정성적 성과를 검토
 - **사전자문회의(2차)**: 사전에 제출한 1차 시안의 내용인 3개년 글로벌 축제 계획 개요부터 기본구상까지 자문위원이 계획의 실현가능성, 독창성, 타당성 등을 주로 검토

〈표 4-11〉 성과검토 및 사전자문회의 개요

시간	주요 내용	비고
16:00~16:20 ('20)	자체 성과 검토 결과 공유	수원시 워킹그룹
16:20~16:40 ('20)	글로벌 축제 성과 검토위원회 : 현장모니터링 평가 결과 공유 및 성과검토	성과검토위원회 위원장
16:40~16:50 ('10)	외국인 설문조사 결과 공유	한국문화관광연구원
16:50~17:10 ('20)	“글로벌 축제성과 논의”	다같이
17:10~17:15 ('5)	Break Time	
17:15~17:35 ('20)	글로벌 축제계획 1차 시안 발표	수원시 워킹그룹
17:35~18:00 ('25)	글로벌 축제 사전자문위원회 토론	성과검토위원



[그림 4-9] 수원화성문화제 성과검토 및 2차 사전자문회의 사진

○ 성과검토회의 주요 내용

- **지자체 정량평가:** 2024년 인천펜타포트음악축제 외국인 관광객수는 8,660명, 축제 만족도는 97%, 경제적 파급효과는 177억으로 나타남

구분	주요 내용		
축제 총 관람객 수	(23년) 199,251명 → (24년) 246,537명 (약 23% ↑)		
외국인 관광객 수	(23년) 1,760명 → (24년) 8,660명 (약 500% ↑)		
유료프로그램 판매수익	25,640,000원		
경제적 파급효과	약 177억원		
축제 만족도	(외국인) 97%	(내국인) 74%	(수원시민) 80%
축제추천의향	(외국인) 93%	(내국인) 78%	(수원시민) 97%
외국인대상 추천프로그램	(외국인) 거리에서 놀장	(내국인) 정조대왕 능행차 퍼레이드	(수원시민) 낙성연:상하동락 _주제공연
재방문의향	(외국인) 78%	(내국인) 81%	(수원시민) 82%

- **지자체 정성평가:**

구분	주요 내용	
콘텐츠	수원화성 문화제	<ul style="list-style-type: none"> - 청년 축제기획홍보단 '수행원' 2기가 직접 '가마레이스' 기획 및 운영 - 수원시민과 '수미연'이 함께 제작한 '그레이트북' - 마을해설사이자 주민재현배우인 '행궁동 성안 사람들'과 함께하는 '정조의 발길 따라 나들이' - 시민참여 프로그램 및 참여자수 확대(총7개 프로그램, 1427명 참여)
	정조대왕 능행차	<ul style="list-style-type: none"> - 원행단(350명), 수원화성 퍼레이드(24팀 479명) 전국단위 공모 추진으로 참여자 확대 - 미래세대 참여자 확대(남창초 어린이 취타대, 학원연합회, 아주대등) - 국제자매도시(38명), 외국인 체험행렬 운영(89명) - 총2,800명의 시민과 함께하는 지속가능한 축제 정착
홍보마케팅	<ul style="list-style-type: none"> - 외국인 대상 축제 단독 데이투어 패키지(유료) 개발 및 판매 - 외국인 FIT 여행사 '케이투어스토리' 협업을 통한 9개 OTA사를 통해 판매(181명) - 외국인 SNS 기자단, 인플루언서 팸투어를 통한 홍보 확대 - 유튜브 '에센셜', 동남아권 인플루언서를 통한 파급력 있는 홍보추진(조회수 352,712건) - 대만 해외시연회 '타이베이국제여전(1TF)' 참가 - 수원화성문화제 '베스트퍼포먼스 상' 수상 / 해외시연회를 통한 현지 관광객 모객 및 홍보 세일즈를 추진 	
운영역량	<ul style="list-style-type: none"> - 축제 다국어 리플릿(영,중,일) 제작 - 외국인 전용 축제 안내부스 마련 - 현장 다언어 통역자원봉사자 배치(70명) - 주제공연 등 주요 공연 프로그램 영문자막 운영 - 다언어 자막 송출 스마트 클래스(자막안경) 대여 	

〈성과검토회의 현장 주요의견〉

- **전담조직의 명확한 역할분담:** 감독은 콘텐츠에 집중하고, 축제 경영조직은 시장성 및 상품성에 집중해야 함
 - 축제 경영 조직이 구분되어서 마케팅 및 경영을 전문으로 하는 회사와의 연계 융합, 외국인 관광객 축제 방문경로 파악 등 전문적인 상품화 전략 기획이 필요함
- **참여형 프로그램 기획 필요:** 참여자가 자체적으로 만들고, 평가하고 수상하는 등 스스로 축제를 만들어갈 수 있도록 공급자가 판을 구성할 필요가 있음
 - 능행차와 수원화성문화제의 연계가 중요할 것으로 보이며, 주요한 콘텐츠인 능행차를 방문객이 단 몇 초라도 몰입할 수 있도록 구성하는 것에 대한 고민이 필요함
 - 외국인 관점에서 축제 내용이 글로벌한 공감대를 형성할 수 있는지 고려 필요함
- **글로벌 콘텐츠로써 확장성 필요:** 콘텐츠의 문화제적 본질 유지와 외국인에게 소구될만한 상품성 기획 사이의 밸런스 조율이 필요함
 - 2024년 수원화성문화제의 콘텐츠가 사도세자 아들 정조에 초점을 맞춰 무겁고 우울한 분위기 연출로 인해 축제에서 느낄 수 있는 흥과 즐거움이 없어서 외국인이 이해하기 어려웠을 것으로 판단됨
 - 수원화성문화제의 핵심인 정조의 효심 이외에 다양한 방식으로 콘텐츠를 확장할 방안 모색
 - ※ 예시: 현대의 정조, 아시아의 정조, 기업에서 있어서 정조는 누구일지 등 브랜드화하여 축제의 가용자산 확립
- **축제장의 인프라 활용:** 수원역에서부터 축제를 느낄 수 있도록 환경이 조성되어 있지 않은 점이 아쉬웠기에 내년 계획에서 검토되어야함
 - ※ 수원천 근처, 연무대, 장안문 공원 등 수원화성문화제에 대한 안내판 등이 마련되지 않음
- **기타 의견:** 축제 모든 일련의 과정을 시스템화하여 전문적인 인력과 운영역량을 가질 수 있도록 하는 것이 중요함
- 향후 에딘버러, 니스 카니발, 리우 카니발처럼 사전에 참여를 희망하는 단체를 섭외하여 자연스럽게 네트워크의 장을 마련하는 것이 필요함
- 구체적인 판매 전략에 대해서 수원문화재단에서 많은 고민을 통해 도출되어야한다고 생각되며, 아이들이 즐길 수 있는 콘텐츠 개발을 확대 필요함

▶ 부문별 성과검토 전문가 평가 점수 종합

구분	착안사항	A 위원	B 위원	C 위원
(① 콘텐츠) K-축제의 콘텐츠 경쟁력 (배점 25점)	- 글로벌 축제로서 화제성 영상 등 키비주얼 제작 여부 - 해당 축제 프로그램이 외국인 타깃시장(관광객)에 매력적 접근 확인 - 글로벌 축제 제공 상품과 가격의 적정성 - 글로벌 관광상품으로서 축제성(난장성, 일탈성, 독창성)구현	20 / 25	19 / 25	19 / 25
		평균 19.3점		
(② 홍보마케팅) 글로벌 인지도 및 홍보 (배점 15점)	- 글로벌 축제 외국인 홍보계획 결과확인 - 해외매체에서 홍보된 기사 및 SNS비율 - 민간/공공대상 후원(현물포함)등의 노력과 연계확보 파악 - 후원을 위한 글로벌 콘텐츠 개발 및 기관과의 연계성 확보(프로모션등)	12 / 15	9 / 15	9 / 15
		평균 10점		
(③ 네트워크) 축제 네트워크 확보 (배점 15점)	- 축제 소재 관련 글로벌 인프라 및 네트워크 확인 - 축제 참여자, 국외자원봉사자와의 교류 확인 - 지역주민의 축제 긍정적 인식, 공감대, 참여 자발성 등 확인	11 / 15	7 / 15	9 / 15
		평균 9점		
(④ 운영역량) 국제적 수준의 수용태세 (배점 15점)	- 글로벌 현장서비스 지원 역량 결과(안내체계, 외국어 지원, 정보제공 등) - 글로벌 축제장소 관련 사항(시기, 위치, 접근성 등) 축제 전담조직 관련 사항	14 / 15	13 / 15	11 / 15
		평균 12.6점		
⑤ 성과관리 정책 참여도 (배점 10점)	- 정책 공급자와 성과관리 체계 주체 간의 협업정도 (질의응답 과정의 성실성 등) - 향후 글로벌 축제 능동적 운영의 타당성	8 / 10	7 / 10	9 / 10
		평균 8점		
⑥ 자체 평가지표 (정량평가) (배점 20점)	- 각 사업당 개최성과, 홍보성과 등 - 축제 총 관광객 수, 지역주민 참여도, 만족도 조사 결과, 지역경제적 파급효과등	18 / 20	16 / 20	18 / 20
		평균 17.3점		
총 평가 점수 (100점)		83	71	75
		평균 76점		

- 본 성과검토 평가지표는 전문가 3인이 분야별로 평가하였으며, 총점 평균은 76점으로 나타남

부문별 점수	주요 평가 결과 요약
<p>콘텐츠(25)의 평균 19.3점</p> <p>매우 좋음 20 보통 19 부족 19</p> <p>권 대표 이 교수 평균</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 축제적 폭발력, 시민 참여형 메인프로그램 개발 필요 • 정조대왕 능행차와 수원화성문화제 연계 필요 • 축제 콘텐츠 응용 및 개발을 위한 R&D 필요
<p>홍보마케팅(15)의 평균 10점</p> <p>매우 좋음 12 보통 9 부족 9</p> <p>권 대표 이 교수 평균</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 별도의 전문적인 마케팅팀 구성 필요 • 타겟 마켓 설정 및 전략 구성 고려 • 글로벌 유관조직 단위 참가자 유치를 위한 홍보마케팅 및 네트워크 관계 구축 필요
<p>네트워크(15)의 평균 9점</p> <p>매우 좋음 11 보통 7 부족 9</p> <p>권 대표 이 교수 평균</p>	<ul style="list-style-type: none"> • MOU와 함께 상호 축제기간 중 홍보마케팅, 프로그램 질적 성장을 위한 정보 교류 • 수원시 전역 축제분위기 조성 필요 • 해외 성을 주제로 한 사례 검토 및 네트워크 구축
<p>운영역량(15)의 평균 12.6점</p> <p>매우 좋음 14 보통 13 부족 11</p> <p>권 대표 이 교수 평균</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 능행차, 화성문화제, 미디어아트 행사를 하나로 연계하여 단일한 이미지 주는 운영 필요 • 역할분담의 책임과 권한이 분명한 조직구조 재편성 필요
<p>정책 참여도(10)의 평균 8점</p> <p>매우 좋음 8 보통 7 부족 9</p> <p>권 대표 이 교수 평균</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 수원 3개 축제 상호교류를 위한 조직과 예산의 일원화 필요 • 체계적인 성과관리 미흡하지만, 수원시청 및 이하 관련 기관의 참여의지 높다고 평가함
<p>자체 평가(20)의 평균 17.3점</p> <p>매우 좋음 18 보통 16 부족 18</p> <p>권 대표 이 교수 평균</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 97%에 달하는 높은 외국인 참가자 축제 만족도와 전년 대비 외국인 참가자 수 500% 증가에 대한 성과 인정함
<p>총 평균 76점</p> <p>매우 좋음 83 보통 71 부족 75</p> <p>권 대표 이 교수 평균</p>	<p>〈기타 의견〉</p> <ul style="list-style-type: none"> • 공간의 확장성을 위해 화성행궁, 수원화성, 지동시장, 공예거리등 장소 확대하여 프로그램 마련 고려

▶ [서면] 성과검토위원 의견 종합

- 종합진단: 홍보마케팅·네트워크는 부족하다고 나타났으며, 콘텐츠·운영역량·정책 참여도·자체평가지표는 보통으로 나타남

항목	평가위원 총괄 의견종합						
<div>글로벌 축제 콘텐츠 (77.2/100)</div> <div><table><tr><td>부 족</td><td>보 통</td><td>양 호</td></tr><tr><td></td><td>●</td><td></td></tr></table><div>※점수기준 (100점 환산) 부족: 70점 이하 보통: 71~89점 양호: 90점 이상</div></div> <div><ul style="list-style-type: none">- 시민과 관광객이 함께하는 폭발력있는 프로그램, 수원시민들의 참여형 프로그램 개발을 통한 세계유산 화성의 가치를 확장하여 해외에서 관심을 가질 만한 메인 프로그램 개발 시급함- 정조대왕 능행차와 수원화성문화제의 연계를 통해 글로벌 축제 콘텐츠로 육성 필요- 올해 프로그램은 사도세자 아들 정조에 초점이 맞춰져 한국을 대표하는 글로벌 축제로서 메인 프로그램의 차별성이나 참신성이 부족하다고 판단됨- 글로벌 축제로써 축제의 콘텐츠를 응용하고 개발할 수 있는 R&D 필요하며, 콘텐츠가 확장될 필요가 있다고 판단됨</div>	부 족	보 통	양 호		●		
부 족	보 통	양 호					
	●						
<div>글로벌 축제 홍보마케팅 (66/100)</div> <div><table><tr><td>부 족</td><td>보 통</td><td>양 호</td></tr><tr><td>●</td><td></td><td></td></tr></table></div> <div><ul style="list-style-type: none">- 외국인 라운지, 통역봉사단 운영 등은 진일보한 프로그램으로 판단됨- 수원에서 체류까지 이어지기 위해 패키지투어 상품 기획 사업 등이 필요하며, 이를 위한 별도의 전문적인 마케팅팀 필요함- 민간분야와의 협력 및 후원 미흡- 단시간에 해외방문객의 인지도와 흥미도 제고를 위한 홍보전략 필요- 글로벌 축제로써 홍보마케팅을 위한 타겟 마켓 설정과 해당 타겟 마켓 접근 가능성 확보 전략이 보이지 않음- 글로벌 축제라면, 개인 단위 참가자(FIT 참가자)에 집중하기 보다 축제 개최 주제와 의미, 목적 등에 부합하는 글로벌 유관 조직 단위 참가자 유치를 위한 홍보 마케팅과 네트워크 관계 구축 전략 필요함</div>	부 족	보 통	양 호	●			
부 족	보 통	양 호					
●							
<div>글로벌 축제 네트워크 (60/100)</div> <div><table><tr><td>부 족</td><td>보 통</td><td>양 호</td></tr><tr><td>●</td><td></td><td></td></tr></table></div> <div><ul style="list-style-type: none">- 축제 간 홍보사업은 단순히 공연협조, MOU와 함께 상호 축제기간 중 홍보 마케팅, 프로그램 질적 성장을 위한 정보 교류도 함께 진행되어야 할 것으로 판단됨- 수원시 전역 축제 분위기 조성 매우 미흡하며, 해외에 성을 주제로 한 국제 네트워크 구성 검토 필요할 것으로 보임- 지역주민 참여나 외국인 대상 서포터즈 참여 등의 성과는 인정되나, 상기한 홍보마케팅 전략적 타겟과의 네트워크 구축 성과는 이전 대비 성장 및 발전이 미흡하다 평가됨</div>	부 족	보 통	양 호	●			
부 족	보 통	양 호					
●							

항목	평가위원 총괄 의견종합						
<div>글로벌 축제 운영역량 [84/100]</div> <table><tr><td>부 족</td><td>보 통</td><td>양 호</td></tr><tr><td></td><td>●</td><td></td></tr></table>	부 족	보 통	양 호		●		<div><div>- 능행차, 화성문화제, 미디어아트 행사를 하나의 행사로 묶어서 단일한 이미지를 주는 것이 주요한 과제로 판단됨</div><div>- 현재 내부 조직상황이 너무 복잡하여 역할 분담의 책임과 권한이 분명한 조직 구도로 재편되어야 한다고 판단됨(수원시(행정)+수원문화재단(민간)+기획, 연출(감독진))</div><div>- 외국인 방문객 편의를 위한 다양한 프로그램 운영이 필요함</div><div>- 기존 축제 대비 안내시스템 등의 개선은 분명히 있다고 판단되지만, 글로벌 축제로서의 운영 역량 제고를 위해서는 축제 관광객 수요 유치 및 창출, 유지, 관리, 옹호 형성 등이 가능한 글로벌 관광 축제 운영 역량이 요구됨</div></div>
부 족	보 통	양 호					
	●						
<div>성과관리 정책 참여도 [80/100]</div> <table><tr><td>부 족</td><td>보 통</td><td>양 호</td></tr><tr><td></td><td>●</td><td></td></tr></table>	부 족	보 통	양 호		●		<div><div>- 수원시 전담팀, 수원문화재단, 그리고 능행차, 미디어아트, 화성문화제 연출진의 상호교류와 필요할 경우 조직과 예산의 일원화가 필요함</div><div>- 체계적인 성과관리 방안 미흡하지만, 수원시청 이하 관련 기관의 참여 의지가 높다고 평가함</div></div>
부 족	보 통	양 호					
	●						
<div>자체평가지표 [정량지표] [86.5/100]</div> <table><tr><td>부 족</td><td>보 통</td><td>양 호</td></tr><tr><td></td><td>●</td><td></td></tr></table>	부 족	보 통	양 호		●		<div><div>- 수원시의 입지적 여건 등을 고려할 때 다소 미흡한 성과로 보임</div><div>- 상대적으로 높은 외국인 참가자의 축제 만족도와 외국인 참가자 수 500% 증가에 대한 성과가 인정 됨</div></div>
부 족	보 통	양 호					
	●						
※평가위원 기타 의견							
<div><div>- 축제를 담당하는 수원시 + 수원문화재단 + 연출진 (능행차, 미디어아트, 화성문화제) 조직이 너무 복잡하여, 예산과 의사결정의 일원화 협력 시스템이 효율화가 필요함</div><div>- 시민들이 기획에 참여하여 시민들이 참여하는 프로그램으로 만들어지는 과정이 필요하며, 기획사가 프로그램을 만들어 제공하는 방식은 축제를 문화행사로 프로그램의 결합으로 만들 우려가 있음</div><div>- 공간의 확장성을 위하여 화성행궁, 수원화성, 지동시장, 공예거리 등 장소를 확대하여 공간별 프로그램 마련이 필요함</div><div>- 공간 확장성은 결국 수원시민문화단체의 협력을 기반으로 하여야 가능하며, 이는 곧 키비주얼 즉 세계유산 화성에서 펼쳐지는 축제적 감동을 만들어낼 수 있다고 판단됨</div><div>- 축제 프로그램 R&D를 위한 선택과 창작, 실험, 실천에 대해서는 축제 감독에게 절대적 자유 권한을 부여하되, 축제마케팅 & 경영은 관련 전문가가 반드시 필요함</div><div>- 축제감독 체계와 축제경영 체계가 위계적 관계가 아닌 삼권분립 같은 형태를 가질 수 있도록 글로벌 축제 육성에 맞는 조직체계 구축이 필요할 것으로 사료됨</div></div>							

5. (1차시안 조정회의) 2차 사전자문회의

○ 수원화성문화제 워킹그룹 가이드라인

▶ 총칙

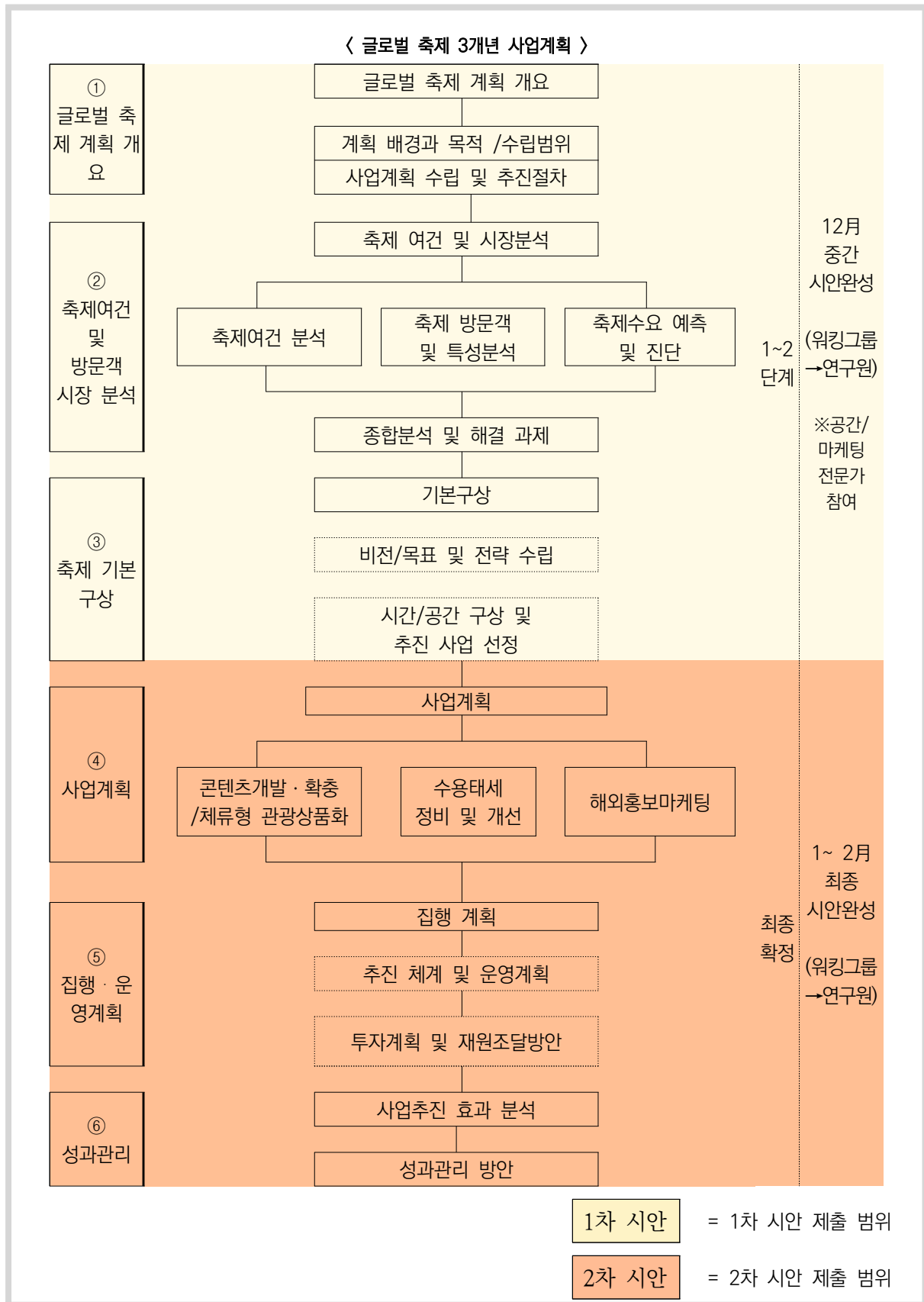
- 글로벌 축제의 체계적인 성과관리를 목적으로 글로벌 축제별로 구성된 워킹그룹이 사업계획 수립 내용을 체계적으로 수립할 수 있는 가이드라인 제시
- 글로벌 관광 관점에서 지역축제를 3년간 육성하기 위한 축제별 추진현황 점검 및 전문가 자문을 통한 개선방향 도출 등 성과관리 고도화를 통해 발전방향을 제시함
- ①관광관점의 글로벌 축제 접근성 확보, ②잠재 관광객을 위한 시각적으로 가고 싶은 축제 추진, ③대표적 축제매력 강화, ④축제와 디지털 융합기술 도입, ⑤축제 정책의 확장과 연계, ⑥주민 주도형 관광 추진

▶ 범위 및 방향

- 글로벌 축제 사업 추진을 위한 축제 개최 여건 및 방문객 시장분석, 기본구상, 사업계획, 집행·운영계획, 성과관리를 포함
- ①글로벌 축제 방문객 행태등의 특성반영, ②글로벌 축제로서의 책무와 관광 정책관의 연계, ③사업계획의 독창성·다양성·유연성 제고, ④계획의 실행력이 확보된 단계별 계획수립, ⑤성과관리를 통한 성과 가시성 확보, ⑥글로벌 축제와 관련된 이해관계자 의사반영

▶ 글로벌 축제 사업계획 작성 내용

- 1차 시안(12月): ①글로벌 축제 계획 개요~ ③기본구상 수립 완료
→ 사전자문(2차) 실시 1주일 전 연구원과 자료 공유
- 2차 시안(1月): ④ 사업계획 ~ ⑥ 성과관리 수립 완료
→ 사전자문(3차) 실시 1주일 전 연구원과 자료 공유
- ※ 사전자문단 의견을 반영하여 필요시 1~2회 추가 협의 진행 가능
- 최종 확정(2月): 문화체육관광부 협의 및 보조금 사업 신청서 작성 등 검토



○ (1차시안 조정회의) 2차 사전자문회의 전문가 의견 주요내용

▶ 1차 시안 총괄사항 검토의견

- (프로그램) 화성행궁에서 벗어나 세계유산 수원화성, 공예거리, 치맥이 있는 지동시장 등으로 공간확장이 필요하며, 공간별 프로그램과 키포인트에 포토존을 마련 축제 참여자들이 화성문화제 참여를 기억하게 만들어야 함
 - 핵심 콘텐츠인 능행차를 감동으로 만들기 위하여 장안문~팔달문으로 이어지는 거리를 장악하는 축제적 감동을 제공하고 세계 기록유산의 가치 연출을 통해 키 비주얼을 창출하고 SNS 등에 송출될 수 있도록 해야 함
 - 글로벌축제로의 도약을 위한 대표 프로그램의 관광상품성 및 회제성 제고가 집중적으로 이루어져야 함
 - 축제 참가자가 직접 만들어가는 축제가 될 수 있도록 플랫폼 기능 강화가 필요함
- (글로벌 상품화) 마케팅 팀을 별도로 조직하여 언론보도, 여행사협력, 방송프로그램협력, 관광객 대응 등에 대한 종합적인 계획을 만들고 진행할 때 보다 효과적인 축제경제를 창출할 것으로 판단됨
 - 글로벌 축제다운 홍보마케팅의 전략적 타겟 마켓들의 설정과 해당 타겟 접근 가능성 확보 방안 마련 필요
 - 정조와 수원화성을 관광상품화라는 측면에서 어떻게 해석되고 재구성될지에 대한 근본적인 고민이 우선되어야 함
- (경제성) 주변 상권과의 결합을 통해 관광객들을 유도하여 체류의 즐거움을 주고, 축제의 경제적 효과를 창출하여야 함
 - 능행차, 화성문화제, 미디어아트 등 연출진과 수원시 수원문화재단 그리고 예산을 효율성을 위한 일원화된 조직시스템이 필요하고, 예산효율성을 살려야 함
- (축제공간계획) 축제의 규모를 확장하기 위하여 수원시의 문화정책에 화성문화제가 적극반영되어야 규모의 미학이 반영된 화성문화제의 감동을 전략적으로 장기적으로 만들어야함
- (프로그램 등의 연구개발) 글로벌 축제 가이드라인 6대 추진방향의 핵심은 “강력한 방문 동기를 불러일으키지 못본 한 압도적 매력성” 개발임. 해외에서 한국까지 그리고 수원까지 꼭 방문하고 싶어 할 만 큼, 축제 개막일을 최소 3~6개월 전에 손꼽아 기다리고 방문 여정에 대한 예약이 완료될 수 있을 정도의 킬러 콘텐츠 창조를 위해서는 집약적인 R&D 추진이 절실함
 - 축제가 가진 콘텐츠 응용 개발 가능한 가용 자산”의 R&D가 더욱 필요

▶ 1차 시안 부문별 사항

① 종합의견

• 글로벌 축제 정합성 및 사업추진 의지

- 검토위원 의견

- ▶ 세계유산 수원 화성, 공예거리와 화성행궁 등 한옥 거리, 치맥이 있는 지동 시장의 공간 가치는 글로벌 축제 가능성을 가진 최고의 공간 가치이며, 따라서 화성행궁에서 프로그램 행사가 아닌, 공간별 문화특성과 스토리를 살린 프로그램 개발이 필요함
- ▶ 능행차 프로그램을 핵심 콘텐츠로 만들고 수원시민, 외국인, 관광객들의 참여를 유도하여 축제의 키비주얼을 만들기 위한 특단이 집중력이 필요함
- ▶ 결국 국제관광객은 핵심 콘텐츠가 축제이미지로 제시되며 핵심콘텐츠로 모객하고 주변 콘텐츠로 참여의 감동이 만들어진다고 판단됨

- ▶ 수원화성이라는 주제 및 공간이 국제적
- ▶ SWOT의 SW는 직접적 조정 가능성을 가진 내부 역량, OT는 간접적 영향을 미치는 외부 역량으로 구성되어야 함(S요인과 O요인 부적합)
- ▶ 단 3일의 축제기간이 글로벌관광패키지 상품 기획 및 판매에 제한적이라는 내용은 W요인으로 동의하기 어려우며, T 요인은 수원화정문화제뿐 아닌 모든 방한관광시장에 미치는 요인이기에, 이를 바탕으로 도출된 SWOT 전략 결과 수정 보완 필요
- ▶ 비전은 대상의 미래 지향적 실체와 가치를 반영할 수 있어야 하나, “18K 글로벌 전략”은 비전 및 목표로 의미하는 것이 직관적으로 어필되지 않고 모호하고 산만함
- ▶ 글로벌 메시지 개발이, 한국 역사에 대한 이해도가 낮은 외국인임을 직시하면서도 7개의 보물섬을 연계하여 직관적인 메시지 전달이 아닌 복잡하고 어려운 메시지 전달을 시도하는 것은 실효성 측면에서 역행함. 단순 명료한 글로벌 공감대 구축 가능 메시지로 성공을 거둔 이후 에 이를 다각화하는 것이 바람 직함(새빛 축성 주제와도 전혀 부합하지 않음)

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 축제공간 확장함
- ▶ 능행차를 핵심콘텐츠로 프로그램을 강화하고 ‘능행차학교’를 통해 시민참여를 확대하겠음
- ▶ 18K 글로벌전략은 관람객대상의 홍보 슬로건이아니라, 추진 전략외국인 관광객에게는 직관적인 문구를 사용하여 홍보하고자 함
- ▶ 올해 추진한 투어상품 리뷰를 통해 본 외국인은 수원화성 및 정조의 역사에 대한 이해도가 높은편임. 가이드 사전설명이 있으면 충분히 문화예술을 즐길 수 있음. 보물섬을 스탬프 투어형 프로그램으로 개발해 보겠음

• 글로벌 축제 추진을 위한 성과목표 설정

- 검토위원 의견

- ▶ 화성문화제를 계기로 서울중심의 투어프로그램을 화성으로 확장하고, 체류형 관광의 계기를 조성하기 위한 마케팅 팀 조직 신설을 권고함
- ▶ 능행차가 핵심 콘텐츠라면 시민참여 인력(실질참여)의 목표를 설정하여 프로그램 연출과 운영 역할을 만들어야 할 것으로 판단됨
- ▶ 여행사 협력 시스템을 만들어 패키지투어를 지원하고, FIT 관광객 유치를 위하여 외국 언론에서 주목할 수 있는 홍보마케팅 방송프로그램화, 언론보도자료 등을 치밀하게 준비하기 위하여 마케팅 예산의 증액과 수원시 자체 홍보예산의 협력이 필요함
- ▶ 연도별 성과목표, 성과지표, 목표치 설정 필요
- ▶ 1차 목표시장 베트남, 2차 목표시장 중화권 3국, 3차 목표시장 수원거주 외국인 설정 내용 적합성 및 타당성
- ▶ FIT 참가자 유치 목표 외, 세계 문화유산, 축성, 왕실문화, 전통문화 등 국제사회와 연결 가능한 단체/조직적 참가자 관계 구축 목표 매우 필요

- ▶ 현실적으로 축제기간 주목적 인바운드 외국인 유치가 어려운데, 국내 거주(체류) 외국인들의 축제 기간 내 수원화성 집적 유도가 더 실효성 있을 것이라 판단됨(방한외래객 데이터를 직접축제 타겟 목표 설정에 활용하는 것은 부적절함)

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 문화재단 내 관광사업팀, 부서 관광마케팅팀, 경기관광공사 글로벌마케팅팀과 협력하여 투어프로그램 확대하겠음
- ▶ 능행차학교 운영을 통해 시민참여 확대하겠음
- ▶ 수원시 자체 마케팅 예산 및 경기관광공사의 FIT상품개발 등 협력하여 패키지 투어를 만들고 지원하겠음

• 사업내용의 실현가능성 및 독창성, 우수성

- 검토위원 의견

- ▶ 능행차는 한국적 퍼레이드, 길놀이이자 유네스코 세계유산에서 펼쳐지는 유네스코 기록유산프로그램이라는 점에서 핵심 콘텐츠화를 위하여 시민참여 기획, 비주일을 위한 집중적 연출이 필요하다고 판단됨
- ▶ 세계유산, 기록유산 관련 굿즈 상품을 공예거리, 화성축제장 곳곳에 설비하여 기억상품으로 제작된다면 충분히 홍보물로써 기능할 것으로 판단됨
- ▶ 국제 축제와의 협력 네트워크는 화성이 유네스코 세계유산이라는 점을 감안하여 유네스코 조직을 적극 활용한다면 보다 좋은 성과를 기대할 수 있음
- ▶ 대표 프로그램인 정조대왕능행차의 상품성 및 화제성 제고 필요
- ▶ 화성문화제 뿐 아니라 수원화성 자체의 인지도를 높이기 위한 홍보전략 필요
- ▶ 수원화성 및 정조 브랜드텔링 가용 자산 응용을 통한 8일간 글로벌 축제 운영에 걸 맞는 관광 유도형 프로그램 보완 매우 필요(단순 문화예술 체험 및 관람형 프로그램 지양)
- ▶ 현재는 첫날 개막식을 포함해, 글로벌 프로그램과 글로벌 축제빌리지 프로그램은 일반 문화유적지 체험 프로그램에서 쉽게 경험 가능한 것으로, 이것이 수원화성문화제 축제 프로그램으로 일주일씩 운영될 필요성이 설득되지 않음. 8일간의 페스티벌 위크라고 하여도 실제 축제는 목금토 3일로 인지될 가능성이 매우 크며, 앞의 4일에 외국인 패키지 관광객 유치 시 축제 관광 패키지로는 불만 발생이 우려됨(현실적으로 축제 패키지 관광 상품 판매에 실효성이 기대된다고 하기 어려움)

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 정조대왕능행차 공동재현을 문화제 대표콘텐츠로서 강화하겠음
- ▶ 정조대왕, 화성행궁관련 굿즈상품을 제작하고 있으며, 현장판매 및 이벤트 등에 활용할 예정임
- ▶ 유네스코 유산을 활용하는 축제와의 교류를 시도해 보겠음
- ▶ 수원화성 및 정조 브랜드텔링 고퀄리티 프로그램을 기획함. (야조, 용연, 진찬)
- ▶ 글로벌빌리지는 외국인 핵심공간이며 그 외 용연, 야조 등 수원화성에서만 경험할 수 있는 프로그램들이 운영될 예정임. 글로벌빌리지공간과 밀접연계하여 페스티벌위크를 운영할 예정임

- 축제 추진 발전방향 제안 등 기타내용

- 검토위원 의견

- ▶ 축제 마케팅은 축제성을 홍보하여 홍보와 모객을 하여야 한다는 점에서 가장 한국적 공간스토리에서 한장을 사진을 담아내는 즉 공간이미지와 참여자가 결합된 화성문화제 참여를 통한 감동을 연출하는 것이 필요함
- ▶ 글로벌 축제로 육성하기 위한 축제의 상품성 및 인지도 제고 전략의 보완 필요
- ▶ 글로벌 축제 가이드라인 6대 추진방향의 핵심은 “강력한 방문 동기를 불러일으키지 충분한 압도적 매력성” 개발임. 가능하다면 해외에서 한국까지, 수원까지 꼭 가고 싶어할 만큼의, 축제 날을 최소 3~6개월 전에 손꼽아 기다리고 여정에 대한 예 약이 완료될 수 있을 정도의 킬러 콘텐츠 창조를 위해서는 집약 적인 R&D 추진이 절실함
- ▶ 베트남 후에 성과의 축제관광교류 프로그램과 같은 내용은 훌륭하며, 접근 방법을 창의적으로 다각화하고 확대하여 다양한 국제사회와의 축제관광교류 프로그램이 증대될 수 있어야 할 것임
- ▶ 축제 관광 상품 개발은 수원화성문화제의 가장 핵심 콘텐츠/프로그램(ex. 능행차)과 결합된 관광상품 개발 및 판매가 합당함. 능행차 프로그램의 매력도를 극대화하고 디지털 마케팅 전략 고도화가 절실함

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 수원화성문화제 브랜딩을 통해 (브랜드개발 사업 진행중) 이미지를 확립하고 인지도 제고를 위한 홍보를 확대하겠음
- ▶ 축제관광상품을 판매하여 글로벌빌리지 공간 활용 및 능행차 행렬참여를 확대할 예정임

② 부문별 세부검토 의견

2-1. 글로벌 축제 계획개요

■ (착안사항)

- 계획배경과 목적 / 수립범위: 배경은 축제 주제와 실천적 캐치프레이즈 중심으로 필요성 검토
- 사업계획 수립 및 추진절차: 글로벌 축제 특성과 역할에 부합하는 방향 중심 기술 확인

- 계획 배경과 목적/수립범위

- 검토위원 의견

- ▶ “대한민국 보물성”보다는 보다 직접적으로 외국인들이 인지할 수 있는 캐치프레이드가 적절할 것으로 판단됨
- ▶ 2025년 주제로 설정된 문화축성은 정조와 수원화성의 새로운 가치 창출 과정으로 제시하고 있으나 정조와 수원화성의 새로운 가치가 무엇인지가 명확하지가 않아 우선적으로 가치 설정과정이 필요함

- ▶ 특히 전통적 가치인 효 등에서 벗어나 관광적 측면이 강화된 글로벌 축제에 부합되는 가치를 찾아내는 것이 필요함
- ▶ SWOT 분석 결과 적합성 및 타당성(종합의견 제시 내용과 동일)

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 축제를 방문하는 관람객이 문화와 예술적 경험을 통해 정조의 화성축성과 같이 문화를 축성한다는 의미를 지님
- ▶ 수원화성문화제만의 주요 가치인 효뿐만 아니라, 정조의 애민사상, 한국전통 왕실문화, 기록문화 등을 담은 글로벌 축제에 부합되는 스토리를 담아 운영하고자 함

② 부문별 세부검토 의견

2-1. 글로벌 축제 계획개요

■ (착안사항)

- 계획배경과 목적 / 수립범위: 배경은 축제 주제와 실천적 캐치프레이즈 중심으로 필요성 검토
- 사업계획 수립 및 추진절차: 글로벌 축제 특성과 역할에 부합하는 방향 중심 기술 확인

• 계획 배경과 목적/수립범위

- 검토위원 의견

- ▶ “대한민국 보물성”보다는 보다 직접적으로 외국인들이 인지할 수 있는 캐치프레이드가 적절할 것으로 판단됨
- ▶ 2025년 주제로 설정된 문화축성은 정조와 수원화성의 새로운 가치 창출 과정으로 제시하고 있으나 정조와 수원화성의 새로운 가치가 무엇인지가 명확하지가 않아 우선적으로 가치 설정과정이 필요함
- ▶ 특히 전통적 가치인 효 등에서 벗어나 관광적 측면이 강화된 글로벌 축제에 부합되는 가치를 찾아내는 것이 필요함
- ▶ SWOT 분석 결과 적합성 및 타당성(종합의견 제시 내용과 동일)

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 축제를 방문하는 관람객이 문화와 예술적 경험을 통해 정조의 화성축성과 같이 문화를 축성한다는 의미를 지님
- ▶ 수원화성문화제만의 주요 가치인 효 뿐만 아니라, 정조의 애민사상, 한국전통 왕실문화, 기록문화 등을 담은 글로벌 축제에 부합되는 스토리를 담아 운영하고자 함

• 사업계획 수립 및 추진절차

- 검토위원 의견

- ▶ 화성문화제, 능행차, 미디어아트 조직 협력 시스템이 조직표에 드러나지 않음
- ▶ 수원화성, 수원시의 역할과 연출진 + 마케팅팀(구성시) 조직도표가 협력구도로 만들어져야 할 것으로 판단됨

- ▶ 수원 시민, 문화단체 프로그램의 경우 주관, 주체, 담당이 드러나야 할 것으로 판단됨
 - ▶ 축제상품 개발 이외의 각 주체별 역할을 구체적으로 제시하는 것이 필요함
 - ▶ 글로벌 추진 사업 3대 전략과 9대 핵심 추진 사업 적합성 및 타당성 검토(종합의견 제시 내용과 동일)
 - ▶ 추진체계 역할 분담 도식 검토(가이드라인 준용하여 역할과 기능 명확히) 제시 할 것있음
- 수원시 조치 및 반영결과
- ▶ 조직도 및 역할, 추진체계 2차 시안에 반영

2-2. 축제여건 및 방문객 시장분석

■ (착안사항)

- 축제여건분석: 지역 문화등 현안 문제, 축제 교통등 인프라 및 경관, 국내 외 동향, 정책변화 파악, 지역 관광 관련 자원과 주요시설 중심 제시 검토
- 축제 방문객 및 특성분석: 외/내국인 관광시장 현황분석, 외국인 관광객 유치를 위한 목표시장(3시장)까지 제시 검토
- 축제수요 예측 및 진단: 객관적·현실적 목표수요 체크, 2024 축제 사업추진 현황 및 실적제시를 통한 한계 및 세부 검토
- 종합분석 및 해결과제: SWOT 분석을 통해 분석 및 정리, 해결과제는 차년도 사업계획 과제를 통해 확인 (콘텐츠, 수용태세, 홍보)

• 축제여건분석

- 검토위원 의견

- ▶ 축제공간이, 수원화성, 공예거리, 치맥이 있는 지동시장 등으로 확장이 필요함 절대적으로 필요함
- ▶ 수원 관광서비스 (숙박, 식당)에 대한 안내가 보다 자세하게 진행되어야 함
- ▶ 2025년 축제공간을 화성행궁에서 방화수류장 및 연무대로 확장했는데 단순히 공간의 확장으로 끝나는 것이 아니라 각 공간적 특성을 고려한 프로그램의 개발이 이루어져야 하며 특히 각 공간 간 연계성 및 이동편의성 등을 어떻게 확보할 것인지에 대한 고려가 필요함
- ▶ SWOT 분석 결과 적합성 및 타당성(종합의견 제시 내용과 동일)

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 축제공간을 모든 공간으로 확장하기에는 어려움이 있으므로 외국인 투어프로그램 개발 시 공방거리, 행리단길(K드라마 투어), 통닭거리, 시장 등 공간을 활용하겠음
- ▶ 단순히 공간을 확장하는 것이 아니라 수원화성의 뛰어난 모습과 스토리를 보여줄 수 있는 공간을 선정함
- ▶ 공간간 이동을 위한 미니버스(관광), 자전거택시, 셔틀버스 도입을 준비중에 있음

- 축제방문객 및 특성분석

- 검토위원 의견

- ▶ 일본, 동남아, 독일 등 몇개 핵심적 국가 OTA에 패키지 상품 출시
 - ▶ OTA 상품구매 또는 방문현황 등을 토대로 한 현실적 목표시장 설정이 필요함
 - ▶ 1차 목표시장 베트남, 2차 목표시장 중화권 3국, 3차 목표시장 수원 거주 외국인 설정 내용 적합성 및 타당성(종합의견 제시 내용과 동일)

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 1차 목표시장인 베트남은 후에페스티벌 교류 및 상호관광 교류로 진행하며
 - ▶ 2차, 3차 목표시장의 특성에 맞게 패키지 투어상품 및 개별상품을 판매할 예정임

- 축제 수요 예측 및 진단

- 검토위원 의견

- ▶ 외국 관광객의 경우 주말 패키지만큼 주중 패키지도 가능한 만큼 8일간 진행되는 여행사와 협력 외국 관광패키지 상품을 다양하게 출시
 - ▶ 외국방송프로그램화, 외국잡지언론 보도자료, 유튜브(국가별) 영상 출시 등을 적극 검토
 - ▶ 방문수요 예측이 필요하며 특히 축제기간이 3일에서 8일로 확장됨에 따라 주중과 주말 목표시장 및 수요규모에 대한 이원화된 접근이 필요함
 - ▶ 기존 3일 축제를 8일 축제로의 기간 확대 추진 당위성
 - ▶ 3일 축제의 8일 축제 운영에 따른 단순 예산 소요 목적성 여부
 - ▶ 2024 축제 기간 외국인 관광객 수요는 우수한 성과로 평가하기 어려움. 그러나 그 원인을 3일의 축제기간에서 찾기는 무리가 큼
 - ▶ 현실적 접근에서 예상 참가자수가 아닌 목표(희망) 참가자수 설정을 위한 객관적 근거 및 전략보완 절실함

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 글로벌OTA를 통한 FIT투어 상품을 확대하고, 축제기간을 늘린만큼 단체관광상품판매 및 등록여행사 시스템도 시도해 보겠음

- 종합분석 및 해결과제

- 검토위원 의견

- ▶ 마케팅팀에서 화성문화제 홍보와 관광객 수용태세, 언론 방송 대응, 기업홍보 등에 대한 보다 종합적인 홍보기획안 마련을 권고함
 - ▶ 일반적 SWOT 분석이 아닌 2025년 축제 개최 목적에 따른 SWOT 분석이 이루어져야 그에 따른 적절한 전략이나 과제도출이 가능할 것으로 보임
 - ▶ SWOT 분석 결과 적합성 및 타당성(종합의견 제시 내용과 동일)

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 관광마케팅 전담부서에서 홍보전략을 수립할 예정임
- ▶ 외국인 관광객 수용태세 개선을 위해 2024년 시도한 것 외에 결제 시스템, 글로벌 홈페이지 보완, MAP 개선 등 진행하겠음

2-3. 축제 기본구상

■ (착안사항)

- 비전 및 성과: 논리성, 합리성을 바탕으로 3년 이내 실현가능한 핵심 목표를 정량 /정성목표 제시
- 전략수립: 연도별 글로벌 축제 육성에 따라 방문객 유치, 시 /공간 (동선) 개선 콘텐츠 개발 등 핵심 키워드 제시 검토
- 시간/공간 구상 및 추진사업 선정: 축제성이 높은 프로그램 집중도를 고려한 시간대별 핵심공간(축제 놀이성, 일탈성 등) 도출, 공간적 특성 부여와 테마를 설정한 사업 대상지와 글로벌 사업 연계성 검토

• 비전 및 성과

- 검토위원 의견

- ▶ 능행차, 화성문화제, 미디어아트와 주변행사를 어떻게 하나의 폭발력있는 축제로 만들 것인가 즉 화성문화제가 축제성을 어떻게 견인할 것인가, 화성문화제의 정체성에 대한 진지한 고민 속에서 조직과 예산의 효율성과 규모를 고려해야 함
- ▶ 수원시에서 정책적으로 국가사업을 활용하여 국제적인 문화축제로 성장시키려는 수원시 정책에 반영시켜 규모의 확장과 시민참여의 폭을 강화해야 함
- ▶ 2025년도 연차 목표와 관련된 다채로운 프로그램, 공간확장에 따른 연출, 기간 확장에 따른 매 집중력을 긍정적이나 보다 근본적이고 장기적인 관점에서 단기과제를 해결하는 것이 필요하다고 판단됨
- ▶ 수원시 만의 글로벌 축제 핵심 성과 지표를 마련하여 제시할 필요가 있음(관련 사업내용 연계)
- ▶ 방송프로그램, 언론노출, SNS, 웹 마케팅, 등 이미지 제고를 위한 전략과 연차별 성장목표가 필요함
- ▶ 축제의 개최목적을 토대로 성과목표를 설정하고 그에 따른 성과지표 및 목표치 설정이 필요함
- ▶ 비전 및 목표, 주제 및 메시지의 적합성 및 타당성(종합의견 제시 내용과 동일)

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 수원화성문화제 대표콘텐츠로 정조대왕능행차를 시작으로 축제워크를 이어가며, 야간프로그램으로 미디어아트 수원화성을 진행하겠음
- ▶ 글로벌 마케팅을 위한 과업이 많으나 모든 것을 한번에 진행할 수 없으므로 연차별 인지도 제고를 위한 홍보전략을 실시하겠음

- 전략수립

- 검토위원 의견

- ▶ 화성, 화성행궁, 공예거리, 지동시장, 장안문 ~ 팔달문 거리를 적극 활용하여 규모를 키우고 폭발력을 확장해야 함
- ▶ 장안문 ~ 팔달문을 메우는 능행차를 킬러콘텐츠, 키 비주얼을 강화하고, 축제를 화성, 공예거리, 지동시장으로 확장하여 각 공간이 참여자가 기억할 수 있는 포토존으로 활용되어야 함
- ▶ 축제의 상품성을 어떻게 강화할 것인지에 대한 전략적 접근이 필요하며 특히 대표 프로그램인 정조대왕능행차의 화제성 및 상품성 강화가 최우선적으로 이루어져야 함
- ▶ 특히 능행차 전후의 프로그램 및 능행차의 Spin-off 버전 등을 개발하여 참가자가 능동적으로 만들어가는 몰입도 높은 축제를 구현하여야 함
- ▶ 글로벌 추진 사업 3대 전략과 9대 핵심 추진 사업 적합성 및 타당성 검토

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 축제공간을 모든 공간으로 확장하기에는 어려움이 있으므로 외국인 투어프로그램 개발 시 공방거리, 행리단길(K드라마 투어), 통닭거리, 시장 등 공간을 활용하겠음.
- ▶ 수원화성문화제 브랜딩을 통해 (브랜드개발 사업 진행중) 이미지를 확립하고 인지도 제고를 위한 홍보를 확대하겠음
- ▶ 정조대왕능행차 공동재현을 문화제 대표프로그램으로서 강화하고 외국인 행렬참여 '행차' 등 모집 최우선적으로 운영하겠음

- 시간/공간 구상 및 추진 사업선정

- 검토위원 의견

- ▶ 축제기간 전체를 능행차와 축성의 스토리텔링을 활용한 시공간으로 활용할 수도 있음 (이전의 기획과 연출의 영역이기에 기획단에서 결정하여야 할 사항)
- ▶ 축제장 주변에 조성된 한옥, 공예거리 상점, 음식점 등 상가와의 협력은 관광객에게 새로운 경험과 서비스가 될 수 있음
- ▶ 특히 주변 상권과의 협력 관계는 향후 축제활성화의 기반이 될 수 있음
- ▶ 거리를 메우는 능행차에 대한 감동을 참여자에게 제공될 수 있다면 축제경쟁력이 보다 커질 것으로 판단됨
- ▶ 8일에 국한된 축제를 어떻게 상시적으로 확대할 것인지에 대한 고민이 필요하며 특히 본 사업을 통해 다양한 시범프로그램 개발과 운영을 통해 축제프로그램의 상시화를 도모하는 것이 필요함
- ▶ 모든 프로그램을 처음부터 끝까지 사전에 기획하는 방식에서 벗어나 축제 참가자들이 주도적으로 만들어가는 축제로의 전환이 필요하며 이를 위해 플랫폼으로서의 축제의 역할에 대한 고민이 필요함

- ▶ 행궁광장에서 수원화성으로 3차 공간 확장 방향성 검토(구체적인 공간 활용 계획보완 제시 필요)
- ▶ 축제장 운영 구역이 멀티 로케이션되고, 넓어지는 것은, 매우 치밀한 공간 운영 계획과 참가자 동선 관리 계획 수립이 병행 될 필요가 있음
- ▶ 주입장 구역 설정 및 동선 계획, 주퇴장 구역 설정 및 동선 계획 등에 대한 보완 제시가 요구됨

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 8일간 축제기간을 확대하고 축제공간확장을 통해, 주변 공방거리, 행리단길(K드라마 투어), 통답거리, 시장 등 공간의 활성화 하겠음.
- ▶ 장기적으로 플랫폼으로서의 축제로 전환이 필요하나, 시민 및 참가자들의 주도적으로 만드는 프로그램의 퀄리티를 당장 보장할 수 없으므로 글로벌 축제 추진에 우선적인 요소라고 보이지 않음. 해외관광객이 찾아가고 싶은 축제를 위해서는 고품질의 프로그램을 선보이고 별개로 시민, 참가자들이 함께하는 프로그램 또한 이어나가겠음.

6. (2차시안 조정회의) 3차 사전자문회의

○ 회의 개요

- 일시: '25.01.06.(화) 14:00~16:00
- 장소: 경기도 수원시 팔달구 정조로905번길 16(장안동, 수원화성문화제 공동사무실)
- 참석자: 문화체육관광부 국내진흥과, 한국관광공사 지역관광육성팀, 한국문화관광연구원, 성과검토 및 사전자문위원, 수원시 관광과, 수원문화재단, 수원화성문화제 감독단 (총 15명)

- 회의 개최 목적: 3개년 글로벌 축제 계획수립 검토를 위한 2차 사전자문회의(1차 시안) 수정 검토 및 3차 사전자문회의(2차 시안) 실시
 - 1차시안: 개요~ 사업계획
 - 2차시안: 집행·운영계획 ~ 성과관리

〈표 4-12〉 성과검토 및 사전자문회의 개요

시간	주요 내용	비고
14:00~14:30 ('30)	1차 시안 자문의견 관련 수원시 조치 및 반영 결과 발표	수원시 워킹그룹
14:30~14:55 ('20)	글로벌 축제 1차 시안 관련 논의	사전자문위원
14:55~15:00 ('5)	Break Time	
15:00~15:20 ('20)	글로벌 축제계획 2차 시안 발표	수원시 워킹그룹
15:20~15:50 ('30)	글로벌 축제계획 사전자문위원회 토론	사전자문위원
15:50~16:00 ('10)	글로벌 축제 향후 일정 공유	한국문화관광연구원



[그림 4-10] 수원화성문화제 3차 사전자문회의 사진

▶ 2차시안 총괄사항 검토의견

- 키비주얼에 관한 심층적 검토 필요/참가자 유치와 연계된 축제 고도화 방안마련
- 외국인 참가자 모집 등에 관한 축제 주체 측의 의견과 방안/조직 역할 구체화 필요
- 축제 방문객 시장분석은 데이터 기반(증거기반 의사 결정 등)하여 목표시장 등 설정 필요
- 조직/예산의 일원화를 위한 행정/재단/연출진과의 협력 구도 선제 검토/마련
- 관광산업 활성화 차원에서 추진되는 글로벌 축제에 관한 정책 정합성 제고
- (구체화) 사업 내용에 관한 전반적 제안중심으로 구성되어 계획으로서 위상에 부합하도록 관련 문화체육관광부 글로벌 축제 가이드리인을 참고하여 내용 구성이 요구됨
- (계획방향) 도시관점에서 글로벌 관광도시로의 글로벌 축제 구상이 필요함(관점의 변화)
- (추진구체화) 단기, 중기, 단기로 추진해야 할 사항을 구분하여 문체부 사업기간과 상관없이 축제 육성이 이루어져야 함 *표로 정리하여 정리/제시
- (콘텐츠/자원 합리화) 화성문화제의 핵심 콘텐츠로 능행차로 정했다면, 여기에 예산과 연출력을 집중할 필요가 있음
- 축제 공간과 기간 확장은 매우 긍정적이며, 공간에 따른 프로그램과 연출, 기간의 확장에 따른 축제의 시간 연출이 필요할 것으로 판단됨
- 핵심 프로그램인 정조대왕 능행차에 대한 집중적이고 혁신적인 개선과 보완이 필요함

▶ 2차시안 부문별 검토의견(개요 ~ 기본구상)

① 종합의견

• 글로벌 축제 정합성 및 사업추진 의지

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 축제공간 확장은 긍정적으로 판단되며, 다만 확장된 공간에 어떤 콘텐츠, 프로그램을 채울 것인가의 문제는 여전히 상존함
- ▶ 정조 역사에 대한 이해도를 떠나 수원화성문화제 특징을 어떻게 만들 것인지에 대한 고민이 중요하다고 판단됨, 말하자면 현재 화성문화제의 키 비주얼을 어떻게 만들것인가가 화성문화제의 비전에 담겨야 할 것으로 판단됨
- ▶ 글로벌 축제는 콘텐츠 및 프로그램의 국제화도 중요하지만, 무엇보다 국제참가자 유치 역량의 고도화와 축제참가자 수용태세의 국제화가 중요함에도 불구하고, 이 부분에 대한 보완·개선이 없어 부적절하다고 판단됨

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 축제 공간 운영계획: 글로벌 축제 계획안참고
- ▶ 수원화성문화제는 지난60여년 동안수원의대표축제로,1795년 정조의'8일간의 행행'을 바탕으로 세계유산 수원화성과 세계기록 유산 등을 활용하여 현대적으로 재해석한 콘텐츠를 중심으로 시민들과 함께 만들어 온 축제임. 수원 관광 활성화를 위해 축제 비전을

사통팔달 교통의 요지 수원화성의 특징을 담아 ‘사람과 문화가 모이는 글로벌 축제’로 설정하여 추진하고자 함.

- ▶ 국제참가자 유치 및 수용 태세: 글로벌 축제 계획안 참고

• 글로벌 축제 추진을 위한 성과목표 설정

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 능행차 시민참여를 확대는 긍정적임
- ▶ 경기관광공사 등 관광기업 단체와 협력을 통하여 패키지투어 등 모객 구체화를 시도한 것 자체로 긍정적이나, 구체적인 상품 계획, 마케팅 실행계획을 구체적으로 세워야 하는 과제가 남아있음
- ▶ 마케팅 전담조직을 구성하기로 한 것은 적정하나, 투어프로그램을 확대하겠다는 추상적인 제안보다, 언제 어디서 어디로 누구를 대상으로 누구와 어떻게 무엇을 어떤 채널을 통해 모객하고 투어프로그램을 운영할 계획인지에 대한 세부 계획 없이는 실천되기 어려움(아직은 시기적으로 늦지는 않았으나, 시간이 없음)

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 협력투어 상품개발 회의를 거쳐 계획 수립 중에 있음 → 글로벌 축제 계획안 참고
- ▶ 해외 홍보마케팅 계획: 글로벌 축제 계획안 참고(주요 타겟별로 세부 실행계획 수립 후 추진 예정)

• 사업내용의 실현가능성 및 독창성, 우수성

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 능행차를 대표 콘텐츠로 만들어가고자 하는 노력과 실행계획이 필요함, 가령 예산을 더 집중하거나 구체적인 지원계획 등이 입안되어야 함
- ▶ 공연이 축제 콘텐츠가 될 수 있지만, 화성문화제에서 테마공연의 기대치가 얼마나 될까 라는 점에서, 공연이 의미가 없다는 것은 아지만, 폭발력을 만들어가기 위한 콘텐츠로 적절한가에 대한 고민을 있어야 할 것으로 판단됨
- ▶ 과거부터 이미 수원화성제의 축제 콘텐츠 및 프로그램과 정조대왕능행차 프로그램의 수준과 품질은 매우 우수함, 글로벌 축제 프로그램으로써의 독창성과 우수성은 이미 우수한 축제 콘텐츠 및 프로그램을 국제참가자의 공감과 감동을 얻어내기 위해 어떻게 연출할 것인지에 대한 계획이 필요한 상황임. 이에 대한 구체적인 계획 수립의 개선·보완이 필요함

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 정조대왕 능행차 운영 예산은 총1,273백만 원(도비 273, 시비 1,000백만 원)으로, 별도 실행계획 수립하여 대표콘텐츠로 운영하고 있음.
- ▶ 축제 콘텐츠는 공연, 전시, 체험, 투어프로그램으로 다양하게 운영

- ▶ 국제 참가자의 공감과 감동을 얻어내기 위해, 수원화성과축제 배경 스토리에 대해 이해할 수 있도록 ‘글로벌빌리지’ 운영할 계획. 글로벌빌리지를 거점으로 외국 관람객들에게 친절한 해설을 제공하고 관람객 입장에서 수용 태세(외국인 전용 셔틀버스, 자막해설, 통번역, 먹거리) 등을 제공하여 감동을 주고자 함

• 축제 추진 발전방향 제안 등 기타내용

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 축제 상품을 판매하기 위하여 인바운드 여행사와 구체적인 패키지상품, 외국인모객을 위한 책임감 있는 협력시스템 구축은 의미있는 변화
- ▶ 보다 구체적인 내용이 보이지 않은 것은 아쉬움이 있으며, 이것을 축제연출팀에 기대하기 보다는 별도의 전문팀이 구축되어 여행상품을 만들고 운영할 필요가 있다고 판단됨
- ▶ 앞서 언급한 것과 같이 축제관광상품 판매하겠다는 의견 제시보다는 이를 실제 어떻게 운영할지에 대한 구체적인 실행 계획(운영계획) 제시가 필요함. 기존 축제 시스템의 국제화는 별도의 글로벌 경영 특화(전담) 조직 설치를 권유함

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 축제 상품 구성에 대해 협업기관, 여행사와 논의중
- ▶ 수원시(관광축제팀), 수원문화재단 (글로벌 축제 전담팀), 전문 감독단 중심으로 축제 여행 상품 구성에 대한 논의 후 시·재단 마케팅팀 (별도전문팀)과 협업을 추진해 나갈 예정
- ▶ 축제 관련 글로벌 경영특화(전담) 조직 별도 설치는 조직 구성(예산, 인력)에 한계가 있으므로, 기존 조직을 활용하여 글로벌경영 관점 에서 운영하겠음

② 부문별 세부검토 의견

2-1. 글로벌 축제 계획개요

• 계획 배경과 목적/수립범위

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 정조의 애민정신은 중요하지만, 축제로 화성문화제를 바라볼 때 정조의 애민정신이 참여자들에게 참여동기가 되어야 한다는 점에서 조금 더 구체적으로 이미지화 축제화 된 콘텐츠로 가공되어 전달될 필요가 있다고 판단됨
- ▶ 앞에서 언급한 “글로벌 축제 정합성 및 사업추진 의지” 내용, 그리고 “사업 내용의 실현 가능성 및 독창성, 우수성” 내용과 동일함

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 정조의 애민정신 이미지화, 축제화 된 콘텐츠 다양하게 준비 중 → 글로벌 축제 계획안 참고

- 사업계획 수립 및 추진절차

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 조직과 예산의 일원화, 행정과 재단, 연출진용과의 일원화된 의사결정과 협력구도, 예산 집행이 필요하다고 판단됨
 - ▶ 축제 조직은 ‘감독제’ 운영은 축제의 콘텐츠 및 프로그램 기획·연출·운영에 집중하고, 홍보 및 마케팅(연계 관광상품 기획 및 판매, 모객 등 포함) 전담조직은 별도로 두되, 전문성을 확보한 조직이어야 할 것임(전문기관 외주 계약 고려 가능), 아울러 감독들은 프로그램 기획 및 연출에 있어 앞에서 언급한 “축제 추진 발전방향 제안 등 기타 내용”을 반복적으로 강조하는 바임

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 수원형 축제TF 운영으로 수원시, 수원문화재단, 전문감독단, 시민 추진위원회가 함께 협력 추진
 - ▶ 글로벌 축제 조직과 예산은 수원 문화재단(문화유산활용팀)에서 일원화하여 집행
 - ▶ 수원형 축제TF 추진체계 내에서 각 분야별 전문성을 살려 축제 추진 예정 → 글로벌 축제 계획안 참고

2-2. 축제여건 및 방문객 시장분석

- 축제여건분석

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 공간 확장은 그 공간을 어떻게 활용할 것인가의 과제로 이어지면, 이점에서 주관단체, 주관단체가 확장된 공간에서 진행할 수 있는 장소마케팅 프로그램이 필요함
 - ▶ 축제 여건 분석을 ‘수원시 외래 관광객 유치 여건’에 집중된 데이터 통찰을 기반으로 전면 재검토 필요

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 공간 확장 및 운영방안: 글로벌 축제 계획안 참고
 - ▶ 축제 여건분석 → 글로벌 축제 계획안 참고

- 축제 방문객 및 특성분석

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 해외 협력 프로그램은 상호 도움이 될 수 있도록 추진되어야 할 것으로 판단되며, 따라서 무엇 때문에, 어떻게 협력할 것인가가 보완되어야 함
 - ▶ 축제 방문객 및 특성 분석을 ‘기존 수원화정문화제 참가한 국제 참가자 대상 데이터 수집을 기반으로 전면 재검토 필요하나, 현재 해당 데이터가 없을 경우는 국내 대표 축제 및 타 글로벌 축제 관련 데이터 분석을 통해 인사이트 도출하고 벤치마킹 적용하기 위한 노력 필요

- ▶ 베트남이 제1시장 이라면, 베트남 방한객의 행태분석을 통해 이를 수원화성문화제와 어떻게 결합시킬 것인지에 대한 인사이트 도출이 매우 중요

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 해외협력, 국제 참가자 대상 데이터 수집 기반 인사이트 → 글로벌 축제 계획안 참고

• 축제 수요 예측 및 진단

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 긍정적인 시도이며 기대되며, 단체관광은 여행사와 협력하여 만들어진 패키지투어상품으로, 개인관광은 해외에 화성문화제의 이미지를 브랜딩 하는 사업이 동반되어야 하며, 이점에서 키 비주얼이 매우 중요하다고 판단됨
- ▶ 현 수요 예측 결과는 글로벌 축제 육성 취지와 목적에는 부족함
- ▶ 자연발생적(또는 자연증가분에 대한) 수요 창출을 기대하는 것이 아닌, 축제 경험 품질 제고(수용태세 개선 포함) 및 축제 홍보 마케팅 품질 강화에 따른 목표 국제 참가자 수요 추정이 매우 요구되는 상황임
- ▶ 등록여행사 시스템 시도를 어떻게 해서 성공 확률을 높일 것인지에 대한 전문가 자문과 협력 네트워크 구축 등에 대한 계획이 구체적으로 요구됨

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 단체관광과 개인관광 상품구성을 위해 수원화성문화제 이미지 브랜딩 작업 추진 중
- ▶ 글로벌 축제 육성 취지에 맞게 수요예측 수정 반영
- ▶ 등록여행사 시스템은 수원문화 재단 관광마케팅팀에서 기존 연 계된 여행사 네트워크 활용하고, KTO, GTO 협업을 강화하여 추진예정

• 종합분석 및 해결과제

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 축제 발전 전략적 고민에서 긍정적임
- ▶ 홍보전략은 프로그램을 이미지화 한 사진, 그림, 캐릭터 등이 동반되어야 하며, 이점에서 장기적인 마케팅 프로그램을 고민하고 키 비주얼을 만들어가야 할 것으로 판단됨
- ▶ 종합적으로 우리 국민들도 해외 유명 축제를 방문하려할 때, 해당 축제의 구체적인 프로그램 내용이나 연출 기법, 스토리의 완성도 등을 전문가적 소견으로 평가하고 예상하고 기대하고 방문·경험하는 경우는 거의 없음. 즉, 해당 축제가 주는 주도적(핵심적) 이미지와 메시지가 유인력을 가질만큼 강력해야하며, 이는 홍보·마케팅 및 브랜딩의 영역임. 글로벌 축제 육성 및 지속가능한 성공을 위해서는 향후 육성·지원 기간 동안 K-글로벌 축제로서의 강력한 수원화성문화제의 브랜드 이미지와 메시지, 구전효과, 팬덤(신드롬) 형성이 가능한지가 관건임

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 수원화성문화제의 키비주얼 개발, 브랜드 이미지 용역 중에 있음(축제 글로벌화를 고려하여 제작)
- ▶ 수원화성문화제 해외 인지도를 높이기 위해 한국문화에 대한 세계적 관심과 호감을 바탕으로 K-콘텐츠의 한 축으로 글로벌 축제를 홍보하겠음(넷플릭스 능 행차 드라마 홍보 협찬 등)

2-3. 축제 기본구상

• 비전 및 성과

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 야간 콘텐츠, 능행차 전략 킬러콘텐츠로 규정은 긍정적이라고 판단됨
- ▶ 연차별 이미지 메이킹, 마케팅 프로그램 개발은 긍정적으로 판단됨
- ▶ 연계하여 증장기 전략, 발전방안 위에 시행안을 잡아 진행하는 것 고려할 필요가 있음
- ▶ 글로벌 마케팅을 위한 과업이 많기에 2차 년도에 집중적으로 실시할 글로벌 마케팅 과업을 설정하기 위해 관련 국제 관광 전문가 자문과 컨설팅을 받아야 한다고 판단됨. 이를 K-글로벌 축제 육성의 비전 및 성과 창출 전략에 적극 반영해야할 필요가 있음

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 글로벌 축제 발전을 위해 국제 관광 전문가 자문과 컨설팅, K-글로벌 축제 육성 비전과 성과 창출 전략은 문화관광 분야 전문 연구기관에서 국가적 차원에서 검토해 주기 바람.

• 전략수립

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 전체적으로 긍정적으로 판단됨
- ▶ 이 전략에 대한 구체화된 프로그램이 뒤따라와야 할 것으로 판단됨
- ▶ 축제 기간 확장은 의미가 있지만, 자치 순간적인 폭발력을 가지지 못하고, 지지부진하거나 프로그램의 나열로 기간을 메워나가서는 안된다고 의견을 드림

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 외국인 대상 구체적인 프로그램 → 글로벌 축제 계획안 참고
- ▶ 축제 기간을 확장했으나 평일 에는 평일 외국인 관광객을 위한 글로벌 빌리지와 야간콘텐츠를 중심으로 운영할 예정이며, 주말, 휴일기간에는 폭발력 있는 축제 콘텐츠를 선보일 예정임

• 시간/공간 구상 및 추진 사업선정

- (위원단) 반영 적정성 평가의견

- ▶ 시민들의 축제 참여는 반드시 필요함
- ▶ 다만 시민참가자들이 축제의 품질을 떨어뜨릴 수있다는 것에 동의하지 않지만, 혹여라도 그러한 면이 있다면, 축제 전 축제교육프로그램, 참여신청을 받아서 거르는 과정이 필요할 것으로 판단됨

- ▶ 플랫폼으로의 전환은 축제 참가자의 보다 주도적이고 적극적인 역할을 의미하는 것으로 축제의 화제성과 상품성을 높일 수 있는 주요 전략이므로 전면적인 도입이 아니라도 일부 공간이나 프로그램에서 적극적인 도입을 검토할 필요가 있음

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 플랫폼형 축제로의 대비가 되지 않은 상태에서 시민 주도적 공모형 프로그램의 위험성을 예기한 것으로, 시민참여 프로그램은 적극 운영하고 있음. '시민의 위대한 건축', '가마레이스' 등 다양한 시민참여 프로그램 운영할 예정
- ▶ 또한 대표 프로그램 '정조대왕 능행차'는 능행차 시민학교를 통해 다양한 시민들이 참여할 수 있는 프로그램을 운영하고 자함.

▶ 2차시안 부문별 검토의견 (사업계획 ~ 성과관리 부문)

① 종합의견

• 글로벌 축제 정합성 및 사업추진 의지

- 검토위원 의견

- ▶ 글로벌 축제를 위한 수원시의 정책이 필요하며, 보다 확장된 시민참여, 예산 규모의 확대가 필요할 것으로 판단됨
- ▶ 서울 외래방문객의 일정비율을 수원시로 상시 유치하기 위한 계기로 축제를 육성 활용하는 것이 필요하며 이를 위한 수원시의 적극적인 행정 재정적 투자가 필요함
- ▶ 글로벌 축제 육성 사업 취지와 목적은 "국제참가자 유치 증대"이므로, 무엇보다도 지금 현재의 축제 주제, 콘텐츠 및 프로그램으로 얼마나 많은 방한객 유치가 가능할 것인지에 대한 현황 분석과 진취적인 유치 증대 목표 설정이 매우 중요하고, 그것이 곧 사업 추진 의지를 표출하는 것이라 판단됨. 그러나 현재 2차 시안에서도 역시 국제참가자 유치 역량의 고도화와 축제참가자 수용태세의 국제화가 중요함에도 불구하고, 이 부분에 대한 보완·개선이 없어 추가 집중 보완이 필요함

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 글로벌 축제를 위해 수원시 에서 전반적인 지원(행정지원과 국제교류팀, 홍보기획관, 공보관, 문화예술과, 대중교통과 등 부서별 지원계획에 따라 축제 지원)을 하고 있으며 100여명의 시민들이시민추진 위원회로 축제 시민참여 확대를 위해 협력하고 있음.
- ▶ 중장기적 축제 예산의 규모 적정수준으로 확대 검토 중
- ▶ 국제참가자 유치 증대 목적 달성을 위해 목표 수정함
- ▶ 국제 참가자 유치(외국인 관람객 확대)는 글로벌 축제 예산으로 단기간에 달성하기에는 한계가 있으나, 수원시의 정책적 지원, 수용태세 국제화, 콘텐츠의 고도화, 전략적 홍보 마케팅 추진으로 현재 주어진 예산으로 최대 효율을 내고자함

• 글로벌 축제 추진을 위한 성과목표 설정

- 검토위원 의견

- ▶ 5년후, 10년후 축제의 성과목표를 정하고, 중장기적인 전략과 실행계획이 필요할 것으로 판단됨
- ▶ 현 외래관광객 방문객 수 목표는 글로벌 축제에 걸맞게 대폭적인 상향 조정이 필요함
- ▶ 성과목표가 단순히 “투어프로그램 운영 확대”이면 안되며, 반드시 정량적 목표와 이를 달성할 수 있다는 합리적 근거 기반의 전략 계획을 제시하는 것이 중요함. 따라서 현재의 “투어프로그램 운영 확대” 라는 추상적인 내용을 “언제-어디서-어디로-누구를 대상으로 -무엇을-누구와 어떻게 협력하여-어떠한 채널을 통해” 개발하고, 홍보하고, 모객하고, 운영할 계획인지에 대한 세부 계획 수립이 반드시 필요함
- ▶ 다른 성과목표들도 동일하게 구체적이고 합리적인 근거 기반에서 달성 가능성의 타당성이 인정되도록 목표 설정되어야만 할 것임
- ▶ 이것은 추후에 해도 되는 것이 아닌, 지금 단계에서 반드시 이루어져야 하는 내용임
- ▶ 수원시의 외국인 방문자 수 산정방식과 한국관광공사 통신사 데이터 결과에서 차이가 나타남 수원화성문화제의 외국인수 산출방안에 대한 검토 필요

수원화성문화제		한국관광공사	
분석방법: SKT, KT 데이터		분석방법: KT 가입자 활용한 전체 방문자수 추정	
방문자수			
총 방문객	2023년 201,011명	총 방문객	2023년 256,923명
	2024년 245,537명		2024년 246,537명
외국인	2023년 1,760명	외국인	2023년 622명
	2024년 8,660명		2024년 1,064명

- ▶ 1타겟으로 베트남 방한객을 설정했고, 전략으로 베트남 후에 축제와의 협력 방안을 고려한다면, 베트남 후에 축제 기간에 해당 축제에 참석하는 베트남인 및 국제관광객들 100% 중 몇%에게 수원화성문화제에 대한 어떠한 메시지를 어떻게 전달하여, 후에 축제참가자 대상 몇%가 수원화성문화제 참석을 위해 방한 의사가 있고, 이들이 실제 축제 방문을 할 수 있도록 후속 관계 구축을 할 것인가에 대한 목표 대비 전략이 너무나 중요함

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 글로벌 축제 계획안 참고 성과목표 ‘외국인 관광객 수 증대’ 목표로 추진하고 있으며, 투어프로그램 운영 확대는 목표를 달성하기 위한 방법임. 투어프로그램 운영 세부 계획은 축제 콘텐츠 구체화 한 후 여행사 등과 충분히 협의 한 후 수립할 예정임
- ▶ 한국관광공사 통신사 데이터에서 산정하는 외국인은 본인 국가에서 구매한 USIM을 제거하지 않은 외국인이 한국에서 통신사(KT)와 신호를 주고받는 서비스를 사용하는 사람(15일 이하 체류자)을 집계, 수원화성문화제 외국인 방문자 수 8,660명 축제 기간 중 화성행궁 외국인 입장객 수로 검표요원이 수기로 카운트한 수치임. 관내 거주 유학생, 거주 이주민, 어린이들이 포함 되어 데이터 산정 숫자보다 높게 산정되었을 것이라 추정함

- ▶ 해외 축제교류는 글로벌 축제의 지향을 나타내기 위한 것으로 화제성을 가져오면서도 축제 발전에 도움이 되고자, 수원 화성문화제와 유사한 해외 축제와 교류하고자 하는 것임. 현재 후에관광청(시인민위원 회 검토중) 등에 교류 추진 의사를 확인하고 있으며, 교류 확정 이후 구체적 규모, 전달 메시지가 확정될 것임

• 사업내용의 실현가능성 및 독창성, 우수성

- 검토위원 의견

- ▶ 세계유산 화성과 인근 골목의 기반 시설은 최고의 경쟁력을 가지고 있으며, 이러한 공간별 특징을 살리는 프로그램과 주관단체를 육성하고, 핵심 콘텐츠인 능행차를 통해 참여자에게 일탈의 자유, 폭발적인 여행을 보여준다면 글로벌 축제로 세계적인 축제로 충분한 성장 잠재력이 있다고 판단됨
- ▶ 대표 프로그램인 정조대왕 능행차의 화제성 및 상품성을 높이기 위한 집중적인 콘텐츠 발굴 노력이 필요함
- ▶ 과거부터 이미 수원화성제의 축제 콘텐츠 및 프로그램과 정조대왕능행차 프로그램의 수준과 품질은 매우 우수하기 때문에, 이를 어떻게 외래방한객의 경험이 충분한 공감과 감동을 얻어낼 수 있을 것인가에 대한 계획이 필요함
- ▶ 앞서 성과목표 설정에서 제시한 것과 같이 성과목표별로 구체적이고 합리적인 근거 기반에서 달성 가능성의 타당성이 인정되도록 목표 설정되어야만 할 것임
- ▶ 그 방법의 독창성과 우수성을 확보하기 위해 실험적이고 혁신적인 방안을 강구하는 것도 필요하겠지만, 장기적 차원에서 그러한 미래 지향적 방향성을 가지고 단기적으로 현재 국내 방한객 유치 전문 여행사나 마케팅기관과의 협업을 통해, 확실한 1명, 10명, 100명, 1,000명에 대한 국제참가자 유치 계획 수립과 실천이 시급함

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 계획한 바를 충실히 이행할 것이며 해외관광객유치전문 여행사, 관광분야 마케팅 기관과의 협업을 통해 해외관광객유치 추진 중임

• 축제 추진 발전방향 제안 등 기타내용

- 검토위원 의견

- ▶ 글로벌 축제 선정을 계기로, 수원 문화관광정책에 아시아최대의 축제, 세계적인 축제로의 미션을 제시하고 정책화하여 한다고 판단됨
- ▶ 문체부의 글로벌 축제 육성사업은 사업기간이 3년이나 수원시 입장에서는 그 이상의 기간을 사업기간으로 설정하여 체계적이고 일관성 있게 사업을 기획 추진하는 것이 필요함
- ▶ 축제관광상품 판매하겠다는 의견 제시보다는 이를 실제 어떻게 운영할지에 대한 구체적인 실행 계획(운영계획) 제시가 필요함. 기존 축제 시스템의 국제화는 별도의 글로벌 경영 특화(전담) 조직 설치를 권유함

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 수원 문화관광정책에 기 반영하여 추진 중이며, 아시아를 대표하는 세계유산축제, 글로벌 축제를 만들어가고자함.
- ▶ 수원시 대표 축제로 60여년의 역사를 가진 축제로 글로벌 축제 육성사업을 통해 축제가 한층 더 발전시키고자함(체계적 이고 일관성 있게 추진 중)
- ▶ 여행사, 전문가, 관계기관과 충분히 협의 후 구체적 실행 계획을 수립 후 운영할 예정
- ▶ 기존 축제 시스템의 국제화 국로별 경영 특화(전담) 조직 설치 글로벌 축제 예산의 효율적 사용으로 최대한의 성과를 만들어 내기 위해 수원형 축제 TF 구성 추진 중임

② 부문별 세부검토 의견 (사업계획 ~ 성과관리 부문)

2-4. 사업계획

■ (착안사항)

- 사업 필요성: 개요, 목적, 현황 및 추진여건, 세부추진계획, 투자계획, 기대효과 등 사업필요성과 추진계획 검토
- 콘텐츠개발·확충 / 체류형 관광상품화: 글로벌 관점에서 축제를 구상할때는 다양한 프로그램 접근이 나올수 있으며, 참여형태, 경연 방법 등을 글로벌화 하는 방향으로 스케일업 할 필요가 있음
- 수용태세 정비 및 개선: 관광안내소 및 시설 등 외국인 역량 강화 등 접근가능한 축제장 조성, 축제 관련 계획 및 기획, 홍보마케팅 등 전담조직 거버넌스 구축, 축제통합안내정보제공 등 ICT기반 관광서비스 융복합화
- 해외홍보마케팅: 타겟시장 설정을 통한 외국인 맞춤형 유치계획 등 홍보마케팅, 해외 주요축제와의 교류 촉진행사 등 전시 및 시연회

• 사업필요성

- 검토위원 의견

- ▶ 추진과 관련되어 축제성의 담보, 예산과 투자에 대한 고민이 좀더 고려된다면 더욱 좋은 추진계획이 만들어질 수 있다고 판단됨
- ▶ 이 사업을 통해 서울 방문객들이 수원을 꼭 방문해야 하는 도시로 만드는 계기로 만드는 것이 중요하고 이를 사업의 보다 근본적인 목표로 설정하는 것이 필요함
- ▶ 종합의견의 “글로벌 축제 정합성 및 사업 추진 의지” 내용을 참고하여 전면 수정 필요

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 자문위원의 의견을 통해 축제 기간의 확대 및 공간확장, 글로벌화를 위해 수원형 축제 TF 기구 및 전담조직을 구성하여 수원 및 수원화성문 화제의 특성에 맞게 사업을 추진 하겠음

• 콘텐츠개발·확충 / 체류형 관광상품화

- 검토위원 의견

- 브랜드 목표는 있지만, 브랜드화에 대한 계획은 두드러지게 보이지 않음, 능행차에 대한 다양한 캐릭터등 섬세한 프로그램화가 필요함

- 패키지 여행에 대한 목표에 맞추 실행상품화를 위한 조직과 활성화가 남아있음
- 지역주민 참여, 지역 문화단체를 주관단체로 주체화시키기 위한 실행계획이 필요함
- 화성행궁과 화성, 인근 설비의 장소적 특성을 살리면서 이미지 디스플레이를 진행하고, 해마다 업그레이드 된다면 최고의 축제공간으로 만들어질 것으로 판단됨
- 대표 프로그램인 정조대왕능행차에 대한 집중적인 콘텐츠 보완을 통해 해외방문객에게 축제에 대한 화제성과 인지도를 높이는 것이 필요함
- 확장된 축제 공간별 부합되는 축제 콘텐츠 발굴과 함께 각 축제공간간의 연계성을 높이기 위한 방안 마련도 필요함
- 축제의 시간적 확장을 위해 축제기간 동안 적극적인 OTA 상품개발과 이를 축제기간 이외에도 상설 상품화하는 것이 필요함
- 과거부터 이미 수원화성제의 축제 콘텐츠 및 프로그램과 정조대왕능행차 프로그램의 수준과 품질은 매우 우수하기 때문에, 이를 어떻게 외래방문객들이 경험할 때도 충분한 공감과 감동을 얻어낼 수 있을 것인가에 대한 계획이 필요함
- 단순히 “투어프로그램 운영 확대”이면 안되며, 반드시 정량적 목표와 이를 달성할 수 있다는 합리적 근거 기반의 전략 계획을 제시하는 것이 중요함. 따라서 현재의 “투어프로그램 운영 확대” 라는 추상적인 내용을 “언제-어디서-어디로-누구를 대상으로-무엇을-누구와 어떻게 협력하여-어떠한 채널을 통해” 개발하고, 홍보하고, 모객하고, 운영할 계획인지에 대한 세부 계획 수립이 반드시 필요함

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 브랜딩 개발 계획 → 글로벌 축제 계획안 참고

• 수용태세 정비 및 개선

- 검토위원 의견

- ▶ 외국인들에게 정보를 충분히 제공하고 분위기를 조성하는 것은 의미있는 접근이라고 판단됨
- ▶ 축제 전담조직 거버넌스 구축은 반드시 필요함
- ▶ ICT 기반 구축은 매우 기대되는 사업
- ▶ 수원의 대표관문인 수원역에서부터 축제장까지의 접근성을 제고할 수 있는 방안 마련이 필요함
- ▶ 장기적 차원에서 수용태세 정비 및 개선하기 위해 외국인 참가자 대상 행태분석 계획과 그 결과를 활용한 환류 계획이 필요함. 이는 만족도 분석 이상의 구체적인 행태 분석, FGI 및 서포터즈 심층의견 분석 등 다각적인 방법 활용이 필요함

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 축제전담 거버넌스 운영중에 있음

- ▶ 매년 외국인 참가자 대상 설 문조사 및 리뷰를 아카이빙 하고 분석해 나가고자 함.
- ▶ 글로벌빌리지의 안내, 통역 안내자를 통해 심층의견을 수집하고 팸투어단의 의견도 아카이빙 하고자 함

• 해외 홍보마케팅

- 검토위원 의견

- ▶ 홍보마케팅의 실적을 내기 위한 프로그램으로 기대됨
- ▶ 다만 구체적인 계획을 수립하여 단기 실적과 장기브랜딩을 함께 고민할 필요가 있음
- ▶ 축제간 협력은 필요하며, 목적과 방식이 지속가능성이 담보되도록 추진되어야 할 것으로 판단됨
- ▶ 단기간에 축제에 대한 관심과 인지도를 높이기 위한 축제의 이슈화 전략이 필요하며 이를 위한 전문 홍보업체와의 협업이 요구됨
- ▶ 1타겟으로 베트남 방한객을 설정했고, 전략으로 베트남후에축제와의 협력 방안을 고려한다면, 베트남후에축제 기간에 해당 축제에 참석하는 베트남인 및 국제관광객들 100% 중 몇%에게 수원화성문화제에 대한 어떠한 메시지를 어떻게 전달하여, 후에축제참가자 대상 몇%가 수원화성문화제 참석을 위해 방한 의사가 있고, 이들이 실제 축제 방문을 할 수 있도록 후속 관계 구축을 할 것인가에 대한 목표 대비 전략이 매우 중요함

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 자문위원의 의견을 수렴하여교류 협의를 진행하겠음(후에시인민위원회 검토중)

2-5. 글로벌 축제 집행·운영계획

■ (착안사항)

- 총 사업비: 사업 우선순위를 감안하여 연차별로작성
- 추진일정: 단위사업유형에 따라 연도별 추진계획 및 공정표 작성
- 예산 집행계획: 연도별 추진계획을 활용 가능한 재원을 검토하여 현실적인 집행계획이 될 수 있도록 제시
- 사업추진 방식: 제시한 사업별로 조달 가능한 자원 규모를 분석하고 중앙정부, 지방정부 등으로 구분하여 제시
- * 민간부문(후원 및 재단)의 예산 투입이 이루어지는 사업 추진시 투자 주체 및 역할등의 민자유치 방안 강구하여 제시

• 집행계획

- 검토의견

- ▶ 관련 사항에 대한 정보가 부족하나 수원시 자체에서 문화체육관광부의 글로벌 축제 정책에 부합될 수 있는 정책적 입안이 필요하면 이에 따른 예산 편성이 필요함
- ▶ 전체 축제의 예산규모를 파악할 수 있도록 예산계획이 수립되어야 함

- ▶ 연차별 예산집행계획을 제시하여야 함
- ▶ 프로그램 내용 업그레이드를 위한 사업비 사용보다는 수용태세 개선 및 해외 마케팅 역량 강화(등을 위한 조사 및 분석, 환류 계획 실행을 위한) 사업비 반영이 필요함
- ▶ 기존 축제 조직 시스템에 별도의 글로벌 경영 특화(전담) 조직 설치를 권유함(해당 사업비 반영이 요구됨)

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 글로벌 축제 계획안 참고

• 사업관리·운영계획

- 검토의견

- ▶ 시민축제로 활성화되기 위하여 시민참여를 시스템화할 수 있는 조직운영이 필요함
- ▶ 평가가 다음 축제에 반영될 수 있는 피드백 시스템이 필요함
- ▶ 확장된 축제공간을 운영할 수 있는 조직과 단체가 축제에 참여할 수 있는 조직규모와 구성이 요구됨
- ▶ 문제부 사업예산 종료 후 지속적인 사업 추진을 위한 방안이 제시되어야 함
- ▶ 특히 축제기간 이외에도 방문객이 참여할 수 있는 다양한 상품개발이 이루어져야 함

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 수원화성문화제 시민 추진위원회는 100여명으로 구성되 어있으며 연초부터 의견수렴 과정을 거쳐 활동하고 있음
- ▶ 시민이 축제현장에서 참여하는 프로그램 외에도 사전 축제 프로그램 준비를 위한 기획단 수행원 및 다큐멘터리 제작에 참여하는 미디어 연합, 통역 봉사단 등 운영하고 있음
- ▶ 올해부터는 능행차 시민학교를 통해 더욱 확장 할 예정임
- ▶ 축제기간 외에 방문객이 참여할 수 있는 다양한 상품개발 수원관광 홍보 마케팅 사업으로 추진 중

2-6. 글로벌 축제 성과관리

■ (착안사항)

- 추진주체: 사업추진체계와 관련된 공공부문 인력확보 및 전문화, 조직의 구성 등 계획 수립제시 / 관계부처 간 협력적 추진체계 구축방안 제시. 지역주민 민원/리스크(축제기간 전후 바가지요금 등) 실질적인 관리방안 제시
- 추진일정: 지진·태풍 등 천재지변, 전염병 등 위기상황 발생에 대비한 안전 관련 대응전략 제시
- 예산 집행계획: 본 사업 예산종료 후 시설 유지관리방안, 자체예산확보, 사업단 운영, 협의체 구성 등 사업의 지속 추진을 위한 관리·운영방향 제시

- 기대효과

- 검토의견

- ▶ 경제성을 검토할 수 있는 평가항목이 필요함
 - ▶ 축제를 활용하여 경제효과를 낼 수 있는 경제단체와 상인단체와의 협력체계 구축이 될 경우 시너지 효과를 만들 수 있을 것으로 판단됨
 - ▶ 축제의 효과를 높이기 위한 축제 방문객 수나 지출액 등의 증대노력이 필요하지만 축제의 효과를 시공간적으로 확장하기 위한 노력도 병행되어야 함
 - ▶ 기대효과 분석을 위한 참가자 실태 조사(행태 조사와 결합해서 실행 가능) 계획 및 사업비 책정이 요구됨(전문 조사 기관 외주 계약을 통한 과적이고 체계적인 수행 필요함)

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ DMO조직과 연계한 상품 및 콘텐츠 기획 추진 예정 (예. 글로벌빌리지- 런치박스)
 - ▶ 전문 외주기관을 통한 만족도 조사 및 전문가 평가를 진행 하고 있으며 수원시정연구원의 평가자료를 아카이빙하고 있음

- 성과관리계획

- 검토의견

- ▶ 수원시의 관광정책에 반영하고, 축제 중장기 발전계획안을 수립하여 축제의 미션과 비전 등 세부적인 실행계획안을 마련하여 진행한다면 보다 효율적일 것으로 판단됨
 - ▶ 글로벌 축제에 걸맞게 성과지표 및 목표치 설정이 필요함
 - ▶ 단순 성과목표 설정을 구체적인 세부 성과목표 설정으로 보완하고, 각 목표별 달성 전략/전술 당 계량적 목표 제시가 필요함
 - ▶ SMART(Specific:구체적이고/Measurable:측정가능하여/ Achievable:달성 가능한/Realistic:현실적으로 이를 수행할 역량을 보유한/Time-bound:달성Deadline기한이 있는) 목표의 성과관리 계획 수립이 요구됨

- 수원시 조치 및 반영결과

- ▶ 수원시 관광정책 및 축제 발전계획에 자문위원의 의견을 충분히 수렴하여 목표를 설정하고 발전해 나가겠음
 - ▶ 글로벌 축제 계획안 참고

1. 글로벌 축제 화천산천어축제 추진경과

○ 성과관리 체계 추진 현황

- 축제 개최 전 (1차 사전자문 회의): 2024년 화천산천어축제 계획 등 사업 추진 방향 및 계획 전반 검토
- 축제 개최 중 (현장 모니터링 평가): 전반적인 축제장을 검토하며 외국인 관광객 대상 사업 (외국인 낚시터, 산타마을 포토존, 세계최대실내얼음조각장 등)을 위주로 콘텐츠 구현성, 운영역량 등 평가를 진행
- 축제 개최 후 (성과검토, 2~3차 사전자문회의, 총괄평가위원회):
 - 성과검토회의: 전문가 현장평가 및 외국인 설문조사 결과, 화천산천어축제 워킹그룹(화천군·재단법인 나라)의 자체성과결과를 바탕으로 실시됨
 - 2차 사전자문회의: 2024~2026년 글로벌 축제 계획수립 1차 시안 검토(개요~사업계획)
 - 3차 사전자문회의: 화천산천어축제 워킹그룹의 1차 시안 수정 검토 및 2차시안(집행·운영 계획~성과관리) 내용 검토
 - 총괄평가위원회: 화천산천어축제의 모든 성과관리 체계 과정을 바탕으로 최종 점검결과와 최종심의 및 의결 실시

〈표 4-13〉 인천펜타포트 음악축제 성과관리 체계 추진 현황

	추진현황	일정	내용
축제 개최 前	1차 사전자문회의	24. 08. 28	- 당해 연도 축제 계획 등 검토
축제 개최 中	현장 모니터링 평가 및 2차 사전자문회의	25. 01. 19 ~ 01. 20	- 1차 사전자문에서의 축제 계획을 토대로 현장 평가 및 검토 - 향후 글로벌 축제 계획 1차시안 검토(개요~사업계획)
축제 개최 後	성과검토 및 3차 사전자문회의	25. 03. 07	- 전문가 현장 평가와 외국인 설문조사 결과 토대로 성과검토 - 1차시안 수정검토 및 2차 시안(집행·운영계획~성과관리) 진단
	총괄평가위원회	25. 03. 11	- 모든 성과관리를 바탕으로 최종 점검결과 최종 심의 및 의결

2. 사전자문회의(1차)

○ 회의개요

- 일시: '24.08.28.(수) 13:30~16:30
- 장소: 화천국민체육문화센터 5층 회의실
- 참석자: 문화체육관광부 국내진흥과, 한국관광공사 지역관광육성팀, 한국문화관광연구원, 사전자문위원, 화천군 관광정책과, 재단법인 나라

- 회의 개최 목적: 2024년 화천산천어축제 계획 관련 사전자문 및 향후 글로벌 축제 성과관리체계(추진체계, 모니터링, 만족도 조사 등) 공유
- 지형적, 정치군사적 환경으로 인해 화천군은 오랫동안 강원도 오지라 불렸으나 산천어축제의 성공에 따라 스키장에만 의존하던 국내 겨울 레저활동의 지평을 확장했다는 찬사와 더불어 K-Winter를 즐기는 대표명소로 자리매김
- 산천어축제는 지역에 관광비수기 타개책, 국내외 겨울관광 허브도시, 지역농수산물 판매, 지역상권 활성화, 외부 투자유치등 경제적 효과와 지역주민의 여가 및 문화향유 기회제공, 축제를 통한 세계시민으로서의 의식확대, 축제 브랜드화를 통한 화천지역의 이미지 제고등 문화적 효과를 가지고 있음

〈표 4-14〉 1차 사전자문회의 개요

시간	주요내용	비고
13:30~13:35 ('5)	인사말	문화체육관광부
13:35~14:05 ('30)	글로벌 축제 추진 방향 및 사업 소개 - 2024~2026년 글로벌축제 추진방향 - 2024년 글로벌 축제 추진 사업 현황 소개	담당 지자체
14:05~15:05 ('60)	해당 글로벌 축제 운영 계획 전반 검토 및 논의	해당 축제 관련 사전 자문위원
15:05~15:25 ('20)	글로벌 축제 성과 관리 방안	한국문화관광연구원
15:25~15:30 ('5)	맺음말	문화체육관광부
15:30~16:00 ('30)	축제장 일대 방문	다같이



[그림 4-11] 화천산천어축제 1차 사전자문회의 사진

○ 주요내용

▶ 연구원 사업내용 검토 결과

- 화천산천어축제 지원사업은 총 9개(보조금 사업) 사업으로 구성됨
 - 축제 콘텐츠 개발 및 확충 사업 4개, 체류형 관광 상품화 사업 1개, 수용태세·정비 사업 2개, 홍보·마케팅 사업 2개
- 화천산천어축제가 개최되는 화천군은 인구 2만명의 소규모 도시로 관련 사업 검토 시에 축제 추진 인력, 조직, 예산, 지역브랜드 등의 총괄적 차원의 고려하여야 할 것으로 판단됨
- (정책의 정합성) 글로벌 축제의 정책적 목표와 지역에서 제시한 축제 세부 사업 내용과의 정합성을 파악하기 위하여 진단을 추진, 결과 총 9개의 사업 중 3개가 정책의 정합성이 높게 나타났으며, 5개 사업은 정합성이 보통으로 나타났고, 1개 사업이 심층검토가 요구됨
- (총괄검토) 글로벌 축제로서의 적정성, 구체성등 종합적인 의견을 검토하여 진단을 추진한 결과 화천산천어축제의 경우에는 총 9개의 사업 중 1개 사업이 우수한 사업으로 구성된 것으로 판단되며, 2개의 사업의 경우 보통으로 나타났고, 6개 사업의 경우 관련 심층검토가 요구되는 것으로 사업 검토됨
 - ※ 글로벌 축제로서의 목적성과 외국인 유치에 초점을 둔 프로그램구성, 유치계획 등에 대한 전문적 의견을 요하는 것으로 판단됨
 - ※ 화천산천어축제가 개최되는 화천군은 인구 2만명의 소규모 도시로 관련 사업 검토 시에 축제 추진 인력, 조직, 예산, 지역브랜드 등의 총괄적 차원의 고려하여야 할 것으로 판단됨

〈표 4-15〉 사전(연구원)검토 결과

단위사업	정책 정합성			종합검토 의견		
	낮음	보통	높음	심층검토	보통	우수
축제 콘텐츠 개발 및 확충 (4개)	-	4	-	3	1	-
체류형 관광 상품화 (1개)	-	1	-	1	-	-
수용태세·정비 (2개)	1	-	1	2	-	-
홍보·마케팅 (1개)	-	-	2	-	1	1
계	1개 사업	★ 4개 사업	★ 4개 사업	★ 4개 사업	3개 사업	2개 사업



[그림 4-12] 화천산천어축제 1차 사전자문회의 사진

▶ 사전자문위원 종합분석 결과

- **(축제 제도와의 정합성 및 사업추진 의지)** 화천산천어축제는 대표적인 국내 축제로 이미 많은 외래관광객이 참여하고 있는 축제이며, 향후 글로벌 축제로서 성장 가능성이 높음. 따라서 해외 관광객을 대상으로 하는 보편적인 축제 콘텐츠 및 홍보활동이 전개되어야함. 다만 일부 사업은 정합성 및 효과성 부분의 수행 방법이나 활용방안 등에 대한 검토 및 보완이 필요해 보임
- **(성과 목표 설정 후 사업 추진)** 글로벌 축제로서의 상징적인 콘텐츠를 보강하여 글로벌 아이덴티티를 보유하도록 정량·정성적 목표를 설정하여 계획을 수립해야함. 이를 달성하기 위한 추진 전략 및 과제에 대한 연계를 강화할 필요가 있음
- **(사업내용의 실현가능성 및 독창성, 우수성)**
 - **(실현가능성)** 과거 축제 역량이 축적되어 글로벌 축제로서 발돋움하기 위한 사업을 무난히 전개할 수 있지만, 외래방문객 수를 목표만큼 달성하기 위해 해외디지털 마케팅이 요구됨. 또한 사업 내용, 예산 등 구체적인 내용을 포함하여 보완 필요함
 - **(독창성, 우수성)** 전반적인 사업내용이 정합성과 필요성은 있으나 독창적이거나 우수하다고 보이지 않음. 따라서 산천어 축제와 국비 사업과의 연관성을 고려한 세부계획 수립 필요해 보임
- **(축제 추진 방향 제안 등 기타내용)**
 - 산천어 축제가 글로벌 축제로 나아가기 위해 화천군의 여건을 고려한 지속적 관점에서 수용태세 방안 구축해야함
 - 단체 외래관광객을 포함해 개별 외래관광객을 위한 수용태세 개선 필요해보임
 - 예약, 결제, 교통, 숙박 등 편의성 제고와 QR코드 활용 방안 고려
 - 화천 산천어 축제만의 콘텐츠 IP(지적재산권)를 개발하여 새로운 미디어의 변화를 적극적으로 수용하는 자세가 필요해 보임
- **(총평)** 화천 산천어 축제는 이미 인지도와 성과를 보유하고 있기에, 향후 글로벌 축제로 발전하기 위해 외래관광객 대상 디지털 마케팅, 수용태세(이동, 숙박, 결제 등)가 개선되어야 하며 중장기적인 계획을 통한 사업 내용 구체화가 필요함

〈사전자문회의 현장 주요의견〉

글로벌 축제 전담조직 재구성: 주요 콘텐츠인 산타마울과 화천산천어축제와의 연계성 제고 필요

수용태세 정비 및 개선: 강원도 인근 지역과 연계를 통한 화천군의 부족한 숙박자원 구축 방안 검토 필요

홍보마케팅 다양화: 산천어 축제의 디지털 마케팅 방식과 다양성 고민 필요

산천어 축제 타겟 시장(동남아) 맞춤형 홍보 플랫폼인 틱톡, 숏츠를 활용한 홍보마케팅 도입 필요

▶ 사업별 주요 의견

단위사업	세부사업	예산	제1차 사전자문 주요의견
축제 콘텐츠 개발 및 확충	축제장 산타마을 조성 및 산타초청	2,853백만원 [국비] 180백만원 [지방비] 2673백만원	<ul style="list-style-type: none"> - 기존의 얼음나라 테마와 산타마을과의 연계성을 확보해야하며, 동남아 관광객이 타겟으로 사업 구체화 필요 - 체류시간 및 지출소비를 확대하기 위해 야간 낚시, 캠핑 연계 등 활용도를 제고할 수 있도록 조성 필요
	화천산천어축제&핑크퐁 컴퍼니 콘텐츠 제작		<ul style="list-style-type: none"> - 핑크퐁 컴퍼니 실록의 경우 타겟 연령이 낮을 수 있고, 글로벌 축제와의 연계성이 부족해보여 계획에 대한 수정과 보완이 필요해보임 - 산천어축제 캐릭터 얼공이와 산천어를 활용한 자체적인 콘텐츠 개발계획으로 팬덤 확보를 위한 노력 필요함
	화천 전통주 홍보관 운영		<ul style="list-style-type: none"> - 단순 지역 특산품 홍보관 운영이 아닌 글로벌 축제의 외래관광객 대상으로 프로그램을 운영할 수 있도록 구체적인 내용에 대한 기획 및 프로그램 구성 필요함
	산천어 등 만들기 키트 제작		<ul style="list-style-type: none"> - 산천어 키트의 종류(등 이외), 사이즈(휴대성 고려), 디자인 등을 고려하여 다각적으로 고민이 필요해 보임
체류형 관광 상품화	주한 외국인(어학당 유학생) 화천투어	80백만원 [국비] 50백만원 [지방비] 30백만원	<ul style="list-style-type: none"> - 외래 관광객이 화천에 체류하며 소비할 수 있도록 유도할 필요가 있으며, 어학당 유학생으로는 한계가 나타날 수 있으니, 어학당 유학생을 홍보마케팅 매체로 활용하는 방안 고려 - 체류형 관광상품으로서 대상인원, 투어코스, 화천에 체류할 수 있도록 지역 연계관광 상품으로 발굴 필요함
수용태세 · 정비	산천어축제 홈페이지 외국인 버전 제작	230백만원 [국비] 130백만원 [지방비] 100백만원	<ul style="list-style-type: none"> - 화천산천어축제의 스토리와 내용, 이미지, 영상 등 풍부한 콘텐츠를 포함하는 종합 홈페이지로서 구성 요구됨 - 모바일 웹 형태로 제작하여 접근 및 가독성을 높일 필요가 있으며 숙박, 교통, 예약, 결제 시스템을 포함한 통합 시스템 구축 필요함
	산천어축제 홍보물 외국인 버전 제작		<ul style="list-style-type: none"> - 주요 방한 외국인은 20~30대이기에 디지털 마케팅을 활용한 홍보사업이 필요함 - 주요지점 및 체험장 중심 QR코드 활용, 홈페이지 공식 SNS 온라인/ 모바일 홍보물 제작 병행 추진
홍보 · 마케팅	해외시연회 및 공동기획단 운영	400백만원 [국비] 260백만원 [지방비] 140백만원	<ul style="list-style-type: none"> - 해외시연회에 그치지 않고 실제적인 SNS확장을 위한 현지 설명회 기간 중 프로모션 기획 필요
	해외여행사 연계 산천어축제 홍보 · 판매 및 설명회		<ul style="list-style-type: none"> - 특정 여행사 혹은 디지털 여행서비스 프로모션 계약을 통해 해당 여행사나 디지털 여행서비스 지면 홍보 마케팅 및 SNS 협업 시도 필요

▶ 축제 콘텐츠 개발 및 확충 (4개 사업)

① 축제장 산타마을 조성 및 산타초청

- 예산: 국비180 백만원 / 지방비 2673백만원
- 사업내용:
 - 축제장 산타마을 조성 및 핀란드 로마니에시 리얼 산타 체험
 - 맨손잡기 일원 산타마을 조성(얼음조형물 및 산타관련 조형물 설치)
 - 핀란드 로마니에시 리얼 산타가 축제장을 방문하고, 산타와 함께 외국인 관광객들 대상으로 화천 산천어축제장 프로그램 투어 /산타 편지 쓰기 등 다양한 산타 프로그램 체험

〈사전자문위원 의견〉

- (글로벌 축제 정책과의 정합성)
 - 글로벌 트렌드와의 결합은 유의미하지만, 해당 축제만의 독창적인 고유의 아이덴티티와의 결합을 통한 시너지가 있어야만 지속가능한 협업 가능
 - 글로벌 축제로서 외국인 방문객을 늘리고 브랜드 파워를 고도화하는 관점에서 인지도 및 친숙도가 높은 “산타”를 활용하는 방안은 수긍할 수 있음. 다만, 화천산천어축제의 본질적인 가치인 자연, 스텔 및 체험 (얼음 위 낚시), 추위, 가족 등과 “산타” 이미지와 유기적인 결합을 고민해야 함.
 - 동남아 관광객을 대상으로 주요 관광 상품이 될 수 있으며, 이들을 유치하기 위한 전략으로 활용할 수 있을 것으로 판단됨
- (사업의 필요성/적정성)
 - 동남아 시장 타겟으로 다시 보는 혹은 늦게 만나는 크리스마스라는 테마로 설득력 있는 콘텐츠이지만 제한적인 국가에 한정된 모델로 아쉬움
 - 축제 시기가 성탄절 이후로 이미 새해가 시작되어 산타는 이미 과거로 인식될 수 있음. 비용 대비 효과에 대한 검토가 요구됨.
 - 기존 산천어(얼음낚시)와의 테마가 상이하기 때문에 축제장에서 추진되는 사업이 이질적일 수 있음에 따라, ‘얼음나라’라는 테마에서 이를 어떻게 연계할 수 있을지에 대한 세부적인 보완이 필요함
 - 본 사업의 필요성과 적정성은 인정되나 근본적으로 산천어축제만의 유니크한 프로그램으로 만들기 위한 기획이 필요해 보임
- (사업의 구체성)
 - 단순한 투어가 아닌 구체적인 콘텐츠 콜라보레이션 아이디어 부재
 - 산타는 미취학 또는 초등학교 대상 콘텐츠로 해당 연령의 외국인이 얼마나 참여할지 의문임. 동남아 관광객 보다 주로 내국인 이용객 타겟이 될 가능성이 높아 보여 대비가 필요함.
 - 산타마을 조성, 편지쓰기, 포토존 등의 사업으로 외래관광객 유치 및 만족도를 제고하기에는 어려움이 있을 것으로 판단됨. 산타, 얼곰이, 산천어낚시 등을 연계한 체험프로그램 등 세부 내용의 구체화가 필요함
 - 프로그램, 심포지엄 등 그동안 진행해 온 관련 사업에 대한 산천어축제의 기획과 성과를 고려할 때 사업의 구체성 및 실현가능성은 확보된 것으로 판단됨
- (기타 의견)
 - 인플루언서와 관광객 소통하는 챌린지 프로모션 모델 기획 등 검토
 - 외래관광객의 체류시간 및 지출소비 확대를 위한 공간으로 활용이 필요함. 외래관광객 체류시간 증대를 위한 차원에서 야간낚시, 캠핑 연계 등 다양한 측면에서 활용도를 제고 할 수 있도록 조성할 필요가 있음

② 화천산천어축제 & 핑크퐁 컴퍼니 콘텐츠 제작

- 예산: 국비180 백만원 / 지방비 2673백만원
- 사업내용:
 - 핑크퐁 컴퍼니 연계 콘텐츠 제작
 - 핑크퐁 캐릭터 기반 얼굴이와 점목 캐릭터 활용 홍보
 - 핑크퐁 캐릭터 SNS 채널 활용한 행사 홍보 및 축제장 공간 디자인
 - 핑크퐁 및 얼굴이 캐릭터 활용 기념품 제작

〈사전자문위원 의견〉

- (글로벌 축제 정책과의 정합성)
 - 핑크퐁컴퍼니 썰룩의 경우, 글로벌 애니메이션 콘텐츠이지만 해당 축제와의 연계성이나 타겟 적절성 등에서 다소 아쉬운 캐릭터로 판단
 - 화천산천어축제 글로벌 진출을 위해 다른 브랜드, 콘텐츠와 연계 및 협업은 이해할 수 있으나 화천산천어축제 성격 및 가치를 고려하여 보다 장기적인 파트너십 또는 자체 콘텐츠 개발이 요구됨
 - 외래관광객 홍보를 위한 차원에서 콘텐츠 제작에 대한 필요성은 있으나, 핑크퐁과의 콜라보는 축제 정책과의 정합성 및 축제 테마와 상이할 수 있음
 - 자문회의에서 제시한 내용은 '썰룩(SEALOOK)'과의 협업으로 이에 대한 계획서 수정 및 보완이 필요함 / 연구원 검토의견과 동일함
- (사업의 필요성/적정성)
 - 자체적인 콘텐츠 IP 개발을 위한 중장기적인 계획 필요
 - 현재 다른 캐릭터로 전환되어 협의 단계로 파악됨. 화천산천어축제 홍보를 위한 캐릭터 연계가 요구되며, 캐릭터 홍보의 장이 되면 안됨.
 - '썰룩' 콘텐츠 및 캐릭터가 가지고 있는 특성 등이 화천산천어축제와 연계 및 관련성은 높으며, 콘텐츠 제작을 통한 홍보 및 굿즈 개발 연계 등 활용도가 높을 것으로 판단됨
 - 다만, '썰룩' 구독자 및 시청자 연령이 낮을 수 있음에 따라, 실제 외래관광객 수요증대에 직접적인 영향을 미치기 어려울 수 있음
 - 본 사업의 필요성과 적정성은 인정되나 목표시장과 관련하여 콘텐츠의 내용 및 수단과의 부합성을 면밀히 검토해 볼 필요가 있음
- (사업의 구체성)
 - 단순한 영상 콘텐츠만이 아닌 실제적인 공간 경험의 연결 구조 설계 필요 / 아직 논의단계임
 - 산천어축제 콘텐츠 제작에 어떻게 활용할지에 대한 구체적인 내용에 대해 보완이 필요함
 - 화천산천어축제 캐릭터인 얼굴이와 산천어를 활용한 개략적인 콘텐츠 개발 방향 및 활용방안 등에 대한 구체적인 내용에 대해 보완될 필요가 있음 / 사업 내용은 구체적인 것으로 판단됨
- (기타 의견)
 - 얼굴이 캐릭터를 보다 적극적으로 활용하고 1개년 계획이 아닌 최소 3개년 이상의 투자 계획을 바탕으로 명확한 콘텐츠와 팬덤 확보를 위한 노력 필요
 - 썰룩과의 콘텐츠 제작을 통해 산천어축제의 주요 관광콘텐츠상품으로 기획될 수 있도록 추진이 필요하며, 실제 외래관광객 수요 증대와 연결될 수 있도록 추진이 필요함

③ 화천 전통주 홍보관 운영

- 예산: 국비180 백만원 / 지방비 2673백만원
- 사업내용:
 - 외국인 대상 전통주 체험 프로그램 운영
 - 전통 탁주(화천막걸리, 산천어막걸리, 진달래막걸리)등 체험
 - 지역 양조장 제조 전통주 공동 시음
 - 선등거리 이벤트시 거리 시음 행사 운영

〈사전자문위원 의견〉

- (글로벌 축제 정책과의 정합성)
 - 화천 지역 전통주의 발굴과 관련한 체험 프로모션을 흥미로움
 - 화천 지역 특산물을 소개하는 사업으로 이해할 수 있으나, 화천산천어축제와 전통주가 얼마나 어울릴지 논의가 필요함. 특히, 외국인에게 막걸리 등 체험이 충분히 소구될 수 있는지 의문임
 - 글로벌 축제가 지향하는 정책 목표 및 외래관광객 증대를 위한 사업으로 정합성 및 효과성은 미비할 수 있음
 - 화천산천어축제와 전통주 홍보와의 연계성 및 정합성도 고려할 필요가 있으며, 외래관광객 유치 및 체류시간 증대가 이루어질 수 있도록 추진이 필요함 / 연구원 검토의견과 동일함
- (사업의 필요성/적정성)
 - 지역 문화를 전파하고 방문 이후 사업 활성화를 도모하기에 적정함
 - 구체적인 사업 내용이 없어 판단이 어려움
 - 단순 전통주 체험으로는 외래관광객 유치, 체류시간 및 소비지출 증대를 확대하기에는 한계가 나타날 수 있으며, 화천산천어축제와 연계 및 정합성도 다소 낮은 것으로 판단
 - 본 사업의 필요성과 적정성은 어느 정도 인정되나 사업의 효과성과 효율성은 한계가 있을 것으로 판단됨. 산천어축제의 목표시장이 '막걸리'를 선호할지에 대한 분석을 재검토해 볼 필요가 있음. '막걸리'와 더불어 한국 술예절(문화), 안주(음식), 놀이, 예술(음악, 미술), 술 관련 용품 등과의 융합을 통하여 그 범위를 확장하는 것도 고려해 볼 필요가 있음
- (사업의 구체성)
 - 단순히 전통주를 체험하는 경험을 넘어 K-Food와의 연계성을 확보하여 색다른 화천만의 기억을 남겨줄 수 있는 보다 구체적인 프로그램 기획 필요
 - 내국인 및 외국인 대상 구체적인 사업 진행 사항에 대한 계획이 필요함
 - 전통주 홍보관 운영에 대한 구체적인 자료가 미흡함에 따라, 이에 대한 보완이 필요함
 - 단순 지역 특산품 홍보관 운영이 아닌, 글로벌 축제의 외래관광객 대상으로 프로그램을 운영할 수 있도록 구체적인 내용에 대한 기획 및 프로그램 구성이 필요함
 - 무엇을 하겠다는 사업 내용은 구체적인 것으로 판단되나 방법론과 활용방안에 관한 구체성을 제고할 필요가 있음
- (기타 의견)
 - 얼굴이 등 자체 캐릭터 IP를 활용한 패키지 디자인 등
 - 단순 전통주체험으로는 외래관광객 유치 및 체류시간 증대 효과를 기대하기에 어려움이 있음. 전통주 체험과 같이 산천어 요리 및 음식 만들기 연계 등 산천어축제와 시너지 효과를 기대할 수 있도록 프로그램 구성이 필요함

④ 산천어 등만들기 키트 개발

- 예산: 국비180 백만원 / 지방비 2673백만원
- 사업내용:
 - 산천어 등 키트 개발하여 외국인에게 체험 제공하고 기념품 증정 → 축제 종료에도 외국인들에게 홍보 효과

〈사전자문위원 의견〉

- (글로벌 축제 정책과의 정합성)
 - 산천어 키트 개발을 통해 새로운 체험과 홍보효과 기대되지만 지역 아티스트 콜라보나 포토스팟 등을 만들 수 있는 보다 크리에이티브한 아이디어 필요
 - 화천산천어축제와 어울리는 내용으로 판단됨. 다만, 외국인 입장에서 한지로 제작한 중대형 산천어를 휴대하여 본국으로 돌아가긴 어려울 듯함
 - 외래관광객 대상 만들기 체험 및 기념품 제공을 위해 추진되는 것으로 일부 정합성은 확보된 것으로 판단되나, 글로벌 축제로서의 위상 등을 고려하여 일부 보완이 필요함
- (사업의 필요성/적정성)
 - 체험 성격을 넘어 기념품이나 홍보 효과로 확장될 수 있는 상품 기획 필요
 - 체험관광은 최근 필수 요소로 적절하다 판단됨. 다만, 제작된 산천어를 현장에서 활용할 수 있는 방안이 필요함.
 - 단순 산천어 등 제작 키트를 제공하는 것으로는 한계가 있을 수 있음에 따라, 다양한 형태 및 종류로 제작하여 제공하는 방안을 고려할 필요가 있음
 - 산천어축제 캐릭터 얼굴이 연계, “썰룩” 콘텐츠 연계 등을 통해 다양한 캐릭터를 활용하고, 이를 활용한 전략적인 브랜딩을 통해 글로벌 축제로서 인지도를 확산할 필요가 있음
 - 본 사업은 그동안 지역민 소득창출 및 참여확대, 사회적 상징물 구축 등 큰 효과가 있는 사업이었음. 그러나 현재의 사업내용으로는 시장에 소구력이 있을지 의문임. 이를 개선하기 위하여 산천어 키트의 종류(등 이외), 사이즈, 디자인 등을 다각적으로 고민해 볼 필요가 있음
- (사업의 구체성)
 - 외국인들이 흥미를 느낄 수 있고 SNS 포스팅을 독려할 수 있는 이벤트 기획 등 확장성을 고려한 아이디어션이 다소 부족
 - 제작된 산천어를 매달 수 있는 장소를 제공하여 사진촬영을 할 수 있도록 구체적인 방안이 필요함
 - 외래관광객에게 단순 키트를 제공하는 체험프로그램으로는 한계가 있어, 보완 필요함
 - 단순 내국인 체험프로그램 중심으로 그치지 않도록 외래관광객 수요에 대한 분석과 축제 브랜딩 전략 연계를 통해 사업에 대한 구체적인 내용을 보완할 필요가 있음
 - 단순 기념품 증정에서 벗어나 판매로까지 이어질 수 있도록 다양한 종류의 관련 상품을 기획하여 사업효과를 확장할 필요가 있음
- (기타 의견)
 - 유료 구매 상품으로 포지셔닝 후 해시태그 포스팅 시 무상 추가 제공 등 검토
 - 키트 제작 및 프로그램 운영은 지역업체 및 지역주민을 활용하여 지역경제 활성화 및 지역주민 소득 제고에 도움 될 수 있도록 연계 필요함
 - 외래관광객의 이동 및 휴대 편의성을 고려하여 산천어 등의 크기 및 종류를 다양화할 필요 있음

▶ 체류형 관광 상품화 (1개 사업)

① 주한 외국인(어학당 유학생) 화천 투어

- 예산: 국비50 백만원 / 지방비 30백만원
- 사업내용:
 - 주한 외국인(어학당) 국내거주 외국인 유학생 축제 투어(국내 어학당 유학생 방문 산천어축제 모객)
 - 당해연도 또는 익년도 축제장 지인(친구,가족)과 재방문시 인센티브 제공
 - 화천 산천어축제, 파크골프 등 주요 프로그램 및 관광지 투어 실시
 - “친구야 산천어축제장에서 놀자” 컨셉으로 연차별 외국인 관광객 수 증대 효과

〈사전자문위원 의견〉

- **(글로벌 축제 정책과의 정합성)**
 - 관광객이 아닌 국내거주 외국인 대상 프로그램으로 사전 붙임을 위한 활용 적절
 - 국내 체류 중인 외국인 대상으로 더 많은 관광지 및 축제를 소개하는 차원에서 적절함. 다만, 국내 체류 외국인 유학생 가족·친척·지인·친구 등 다양한 관광객이 해외에서 동반되도록 유도
 - 외래관광객 유치 및 수요 증대라는 측면에서 현재 국내에 거주하고 있는 외국인 대상 투어 프로그램은 글로벌 축제 정책목표를 달성하기에 한계를 나타낼 수 있음 / 연구원 검토의견과 동일함
- **(사업의 필요성/적정성)**
 - 해당 사업을 위한 예산을 보다 적극적인 홍보 방안으로 전환 필요
 - 현실적으로 외국인 관광객 포트폴리오를 고려할 때 일정 정도 외국인 유학생을 활용할 수 있음. 다만, 단체 관광객 중심으로 동원하는 방식은 지양해야 함.
 - 축제장, 파크골프 등 화천의 주요 관광지를 연계하는 투어프로그램을 기획하고 있으나, 글로벌 축제의 ‘체류형 관광상품화’의 세부사업으로는 다소 부족함
 - 외래관광객이 화천산천어축제를 통해 화천에 체류하며 소비할 수 있도록 유도할 필요가 있으며, 어학당 유학생으로는 한계가 나타날 수 있음
 - 현재 화천군과 산천어축제의 여건을 고려할 때 사업의 필요성과 적정성은 어느 정도 인정됨. 그러나 ‘당해연도 또는 익년도 축제장 지인(친구,가족)과 재방문시 인센티브 제공’ 등으로는 기대효과가 제한적임
- **(사업의 구체성)**
 - 투어 프로그램과의 연계성을 통한 보다 구체적인 모객 활동 필요
 - 강원도 인근 소재 대학뿐만 아니라 수도권, 타 지방 등 다양한 지역 소재 학교와 연계가 구체화될 필요가 있음.
 - 체류형 관광상품으로서 대상인원 및 투어코스 등에 대한 구체적인 내용에 대한 보완이 필요하며, 어학당 유학생이 화천에 체류할 수 있도록 지역 연계관광 상품으로 발굴 필요함
 - 수행방법과 활용방안을 보다 구체적으로 기획할 필요가 있음
- **(기타 의견)**
 - 국내거주 외국인이 자국 대상으로 프로모션 할 수 있는 홍보 Tool로서 활용
 - 어학당 유학생을 대상으로 숏폼, SNS 등 디지털 마케팅 연계한 서포터즈 형태 운영을 통해 홍보마케팅을 강화하는 방안을 고려할 수 있음

▶ 수용태세 정비 · 개선 (2개 사업)

① 산천어축제 홈페이지 외국인 버전 제작

- 예산: 국비180 백만원 / 지방비 2673백만원
- 사업내용:
 - 산천어축제 홈페이지 외국인 버전 제작
 - 홈페이지 유입 언어 상위 순위 대상 홈페이지 제작(주 타깃 층인 타이완어, 말레이어, 중국어 등 10개 언어제작) → 코로나 19이후 예산상의 문제로 외국인용 홈페이지 부재

〈사전자문위원 의견〉

- (글로벌 축제 정책과의 정합성)
 - 기본적으로 글로벌 축제의 기반으로 위해 반드시 필요한 부분
 - 주요 타겟인 외국인 관광객 대상으로 화천산천어축제 스토리를 전달하기 위해 다양한 콘텐츠를 포함한 다국어 버전 홈페이지는 매우 적절함.
 - 글로벌 축제로서 외국어 버전 제작은 필수적이며, 외래관광객 정보 제공 및 유치를 위한 차원에서 정책과의 정합성은 높은 것으로 판단됨 / 연구원 검토의견과 동일함
- (사업의 필요성/적정성)
 - 단순히 언어를 넘어 국가별 타겟팅 된 콘텐츠 메시지 필요
 - 외국인 관광객 입장에서 축제 내용, 일정 등 정보를 직접적으로 획득하는 경로는 홈페이지가 매우 유용하여 매우 필요한 사업임
 - 외국인에게 화천산천어축제의 정보를 제공하는 것이 필요하며, 지속적인 홍보 차원 추진 필요
 - 사업의 필요성과 적정성이 매우 높음
- (사업의 구체성)
 - 주요 타겟 국가로 설정한 국가 대상의 언어와 콘텐츠에 대한 구체적인 준비 필요
 - 화천산천어축제의 다양한 스토리와 내용, 이미지, 영상 등 풍부한 콘텐츠를 포함하는 종합 홈페이지로서 구성이 요구됨
 - 홈페이지 제작에 대한 내용이 부재함에 따라, 이에 대한 방향성 및 구체적인 내용에 대한 보완이 필요함
 - 기대효과를 확대하기 위하여 단순 제작 외 효과적인 피드백 등을 위한 운영방안도 함께 고려되어야 함
- (기타 의견)
 - 국내거주 외국인 대상 프로모션 연계한 방안 검토 등
 - 디지털 플랫폼을 최대한 활용하여 국가별 마케팅 예산 필요

② 산천어축제 홍보물 외국인 버전 제작

- 예산: 국비130 백만원 / 지방비 100백만원
- 사업내용:
 - 산천어축제 홍보물(축제장 내 안내판, 리플렛 등) 외국인 버전 제작
 - 주 타겟 층인 타이완어, 말레이, 중국어 등 10개 언어제작
 - ▶ 코로나 19이후 예산상의 문제로 외국인용 홍보물 부재

〈사전자문위원 의견〉

• (글로벌 축제 정책과의 정합성)

- 기본적으로 글로벌 축제의 기반으로 위해 반드시 필요한 부분
- 타겟 외국인 대상 광고/홍보 등 마케팅은 매우 중요하여 글로벌 축제 사업으로 적절함. 다만, 주요 방한 외국인은 20~30대로 디지털 마케팅에 익숙한 세대로 추정됨. 따라서, 온라인/모바일 중심의 광고/홍보 사업이 요구됨
- 글로벌 축제로서 홍보물의 외국어 버전 제작은 필요하며, 방문한 외래관광객의 만족도 제고 차원에서 정책과의 정합성은 높은 것으로 판단됨 / 연구원 검토의견과 동일함

• (사업의 필요성/적정성)

- 단순히 언어를 넘어 국가별 타겟팅 된 콘텐츠 메시지 필요
- 오프라인 홍보물은 이미 화천산천어축제 참여자를 대상으로 배포하는 유인물로 효과가 낮아 해외 타겟 외국인 관광객 대상 디지털 마케팅이 요구됨
- 축제 방문 외국인에게 화천산천어축제의 정보 차원에서 필요하며, 적정한 것으로 판단됨
- 예산규모와 시급성, 효과성 등을 고려하여 홍보물 종류의 제작 관련 우선순위를 판단할 필요가 있음

• (사업의 구체성)

- 주요 타겟 국가로 설정한 국가 대상의 언어에 대한 명확한 준비 필요
- 아직 구체적인 광고/홍보 콘텐츠는 부재함
- 축제 안내판 및 리플렛 등 홍보물의 내용에 대해 구체적인 내용이 부재하고 있음에 따라, 이에 대한 세부적인 계획을 수립하여 보완할 필요가 있음
- 필요 홍보물 유형과 우선순위에 대한 면밀한 검토가 필요함

• (기타 의견)

- 국내거주 외국인 대상 프로모션 연계한 방안 검토 등
- 관내 주요시설 (식당, 병원, 약국, 경찰서 등) 안내도 등의 내용을 포함하는 것을 검토할 필요가 있음
- 주요 지점 및 체험장 중심으로 QR코드를 활용하여 접속하여 정보를 제공받을 수 있도록 추진할 필요가 있음
- 이외에도 홈페이지, 공식 SNS 등 온라인 홍보물 제작도 병행 추진하여 제공하는 방안을 고려할 수 있음

▶ 해외 홍보 · 마케팅 (2개 사업)

① 해외 시연회 및 공동기획단 운영

- 예산: 국비 260백만원 / 지방비 140백만원
- 사업내용:
 - 한국관광공사와 글로벌 축제로 지정된 3개 축제와 해외시연회 추진하는 사업임
 - 공동기획단 공동 운영을 통한 산천어축제 홍보

〈사전자문위원 의견〉

• (글로벌 축제 정책과의 정합성)

- 해외 시연회는 충분히 의미가 있으나 해당 기간만으로 그치지 않고 실제적인 SNS 등의 확장을 위한 현지 설명회 기간 중 프로모션 기획 필요
- 해외 타겟 외국인 대상 광고/홍보 활동의 일환으로 고려할 수 있으나 디지털 마케팅 대비 매우 효과는 낮으나 비용은 높은 사업으로 판단됨
- 해외 시연회 및 공동기획단 운영은 외래관광객 유치를 위한 사업으로 글로벌 축제 정책 목표를 달성하기 위한 주요 사업으로 판단됨

• (사업의 필요성/적정성)

- 부스 및 현장 프로모션 기획 등을 통해 적극적인 홍보 활동 기대
- 해외 시연회 내용을 구체적으로 파악할 수 없으나 과거 화천산천어축제 동영상 등 시각 자료 위주로 보임. 굳이 큰 비용을 들여 해외 방문을 하여 동영상 자료를 전달하는 효과를 이해하기 어려움
- 외래관광객 유치를 위한 사업으로 추진이 필요한 것으로 판단됨
- 사업의 필요성과 적정성이 인정됨

• (사업의 구체성)

- 현장 프로모션에 대한 구체적인 예산 분배 필요
- 구체적인 내용은 파악하기 어려움
- 화천산천어축제 홍보 및 시연에 대한 구체적인 내용을 보완할 필요가 있음

• (기타 의견)

- 여행 업계의 변화에 발 맞추어 새로운 시도 가미 필요

① 해외여행사 연계 산천어축제 홍보·판매 및 설명회

- 예산: 국비 260백만원 / 지방비 140백만원
- 사업내용:
 - 한국관광공사와 글로벌 축제로 지정된 3개 축제와 해외시연회 추진하는 사업임
 - 공동기획단 공동 운영을 통한 산천어축제 홍보

〈사전자문위원 의견〉

- (글로벌 축제 정책과의 정합성)
 - 해외여행사 대상의 홍보 설명회 활동만으로 그치지 않고 실제적인 SNS 등의 확장을 위한 현지 설명회 기간 중 프로모션 기획 필요
 - 해외여행사를 대상으로 외국인 단체관광객 유치하는 사업은 글로벌 축제와 연관성이 존재함. 다만, 방한 여행 상품의 하루 일정 중 일부를 할애 하여 짧은 시간 체류하는 등 본질과 동떨어진 사업으로 변질될 가능성이 존재함.
 - 해외여행사 연계 및 홍보·판매 및 설명회는 외래관광객 유치를 위한 사업으로 글로벌 축제 정책 목표를 달성하기 위한 주요 사업으로 판단됨
- (사업의 필요성/적정성)
 - 여행사를 통해 모객은 한정적으로 예산 투입을 분산하여 마케팅 혹은 현지 디지털 여행 서비스 추가 검토 필요
 - 해외 외국인 관광객 유치를 위해 일부 단체 여행은 필요함.
 - 외래관광객 유치를 위한 사업으로 추진이 필요한 것으로 판단됨
 - 사업의 필요성과 적정성이 인정됨
- (사업의 구체성)
 - 특정 여행사 혹은 디지털 여행 서비스와의 프로모션 계약을 통해 해당 여행사나 디지털 여행 서비스 지면 홍보 마케팅 혹은 SNS 코마케팅 협업 시도 필요
 - 구체적인 여행상품 구성 및 대상 외국인 등 내용 부재함.
 - 홍보·판매 및 설명회에 대한 구체적인 내용은 한국관광공사와 연계하여 추진이 필요함
- (기타 의견)
 - 여행 업계의 변화에 발 맞추어 새로운 시도 가미 필요

3. 현장모니터링 평가

○ 회의개요

- 일시: 2025.01.19.(일) ~ 2025.01.20.(월)
- 장소: 화천산천어축제장 일원
- 참석자: 문화체육관광부 국내진흥과, 한국관광공사 지역관광육성팀, 한국문화관광연구원, 자문위원

○ 평가 추진 세부 내용

- (현장 모니터링 평가) 2024년 글로벌 축제 현장 모니터링 평가 설명(KCTI)
 - 글로벌 축제 관련 추진 사업 내용 및 관련 프로그램 소개
 - 외국인 관광객 대상 사업(외국인 낚시터, 눈썰매·얼음썰매, 산타마을 포토존, 세계최대실내얼음 조각광장 등) 검토
- 화천군 안내로 현장 모니터링 평가위원등과 축제장 투어 및 축제 기획 현황 관련 질의응답 진행
 - 외국인 낚시터 → 눈썰매 및 얼음썰매광장 → 산타마을 포토존 → 세계최대실내얼음 조각광장 → 선등거리 일대 등 축제장 전반 평가 진행
- 전반적인 축제 운영 전문성/콘텐츠 구현 등을 중점적으로 전문가 간담회 추진
- 사전자문회의(2차): 사전에 제출한 1차 시안의 내용인 3개년 글로벌 축제 계획 개요부터 사업계획까지 자문위원이 계획의 실현가능성, 독창성, 타당성 등을 주로 검토



[그림 4-13] 화천산천어축제 현장 모니터링 평가 및 사전자문회의 사진

○ 주요 결과

- 화천산천어축제는 글로벌 축제로서 외국인 관광객에게 한국의 겨울, 얼음, 낚시를 즐길 수 있는 다양한 콘텐츠로 인해 화제성을 가지고 있다는 것을 확인함
- 축제 개최 기간 동안 외국인 관광객 12만여 명(24년 85,578명) 이 방문한 것으로 조사됨

- **사업목적(공모신청 당시):** “대한민국 대표 명예축제 및 세계 4대 겨울축제 위상 및 브랜드 강화와 글로벌 관광객 유입을 통한 축제 관광활성화 및 지역경제 활성화”
- **개최이력:** 총 19회 개최(2003~2025년)
- **주최/주관:** 재단법인 나라/ 화천군
- **예산:** 3,609백만원(국비: 666백만원, 지방비: 2,943백만원)
- **방문객:** 국내 / 국외
- **수익:** 20억 예상
- **주요 프로그램:** 외국인 낚시터, 눈썰매·얼음썰매 광장, 산타마을 포토존, 세계최대얼음 조각장, 선등거리 등

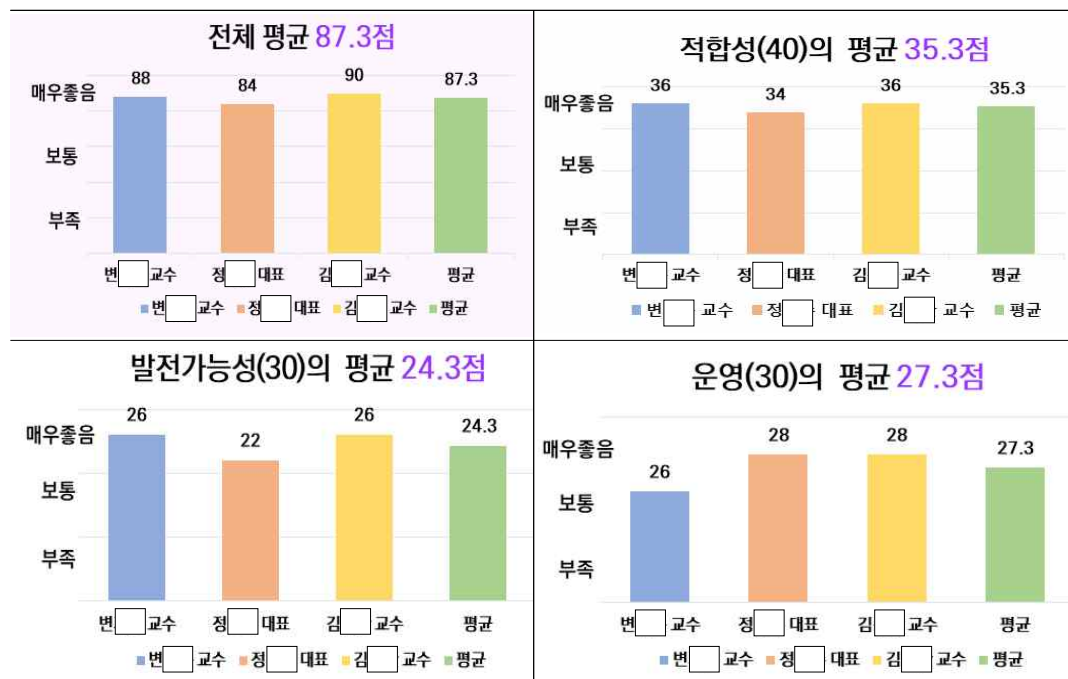
					
2024년	2023년	2020년	2019년	2018년	2017년
					
2016년	2015년	2014년	2013년	2012년	2010년

○ 전문가 평가 의견종합

- 본 현장 모니터링 평가지표의 평점은 글로벌 축제 적합성을 가장 우선적 지표로 삼아 발전 가능성, 운영 항목 순으로 전문가 3인이 분야별로 평가하였음

구분	주요 평가 내용	결과
적합성(40) <ul style="list-style-type: none"> 글로벌 축제 외국인 유치 기능성(20) 글로벌 축제로의 매력도(10) 외국인 방문객 유치 기대성과(10) 	<ul style="list-style-type: none"> 현장에서 본 글로벌 축제 사업이 외래관광객 유치 등의 정책취지와 목적에 부합성 검토 (글로벌 축제의 정합성 및 사업 추진 현황) 	평균 35.3점/40점 글로벌 축제에 부합하는 다양한 콘텐츠, 산타초청, 핑크풍과의 협업 등 화제성을 마련하며 적합성이 충분하다고 판단됨
발전가능성(30) <ul style="list-style-type: none"> 글로벌 축제의 확장(15) 글로벌 축제 지속가능성(15) 	<ul style="list-style-type: none"> 글로벌 축제 사업 내용의 실현가능성(예산, 추진주체, 대상, 사업내용 등)과 유형별 사업의 전반적인 콘셉트와 테마의 독창성 및 우수성 등을 고려하여 검토함 	평균 24.6점/30점 향후 다양한 국가에서 방문할 수 있도록 다국적 홍보전략 수립이 필요하며, 개별여행객 대상의 접근성 및 체류시간 확대 마련 등이 필요함
운영(30) <ul style="list-style-type: none"> 글로벌 축제 운영 역량(15) 글로벌 축제 구현의 타당성(15) 	<ul style="list-style-type: none"> 글로벌 축제 성과목표를 설정하여 운영성(외국인 관광객 고려한 접근성, 인프라, 안전요원 등) 검토 	평균 27.3점/30점 숙박시설, 교통시설 확보가 필요하며 국가별 특성을 고려한 홈페이지 구성, 정보제공 채널 접근성, 디지털 기기를 활용한 접근성 제고 필요함

- 전문가 3인의 현장 모니터링 평가점수는 부문별로 대체적으로 매우 좋은 편으로 평가 되었으며, 총점 평균은 86점으로 높게 나타남



▶ 현장모니터링 평가위원 의견 종합

항목	평가위원 총괄 의견종합
글로벌축제 적합성 (40)	<ul style="list-style-type: none"> - (콘텐츠) 글로벌 축제에 부합하는 다양한 콘텐츠, 산타초청, 핑크퐁과의 협업 등 화제성 마련하며 적합성이 충분하다고 판단됨 - “얼음 위 산천어 낚시”라는 주요 테마와 함께 맨손잡기, 볍슬레이, 썰매, 얼음 슬라이딩, 집라인 등 부대 이벤트, 산천어 구이 또는 회 등 다양한 먹거리와 공연, 방송 등 다양한 구성요소가 축제 분위기를 북돋으며 많은 내국인이 참가하는 동시에 외국인을 유인할 수 있는 글로벌 축제로서 잠재력이 높음. 특히, 동남아 국가에서 경험하기 어려운 겨울, 얼음낚시 등 테마가 주요함. 글로벌 축제 브랜드로서 성장을 위한 단계적 접근이 요구됨. - (수용태세) 외국인을 위한 수용태세(장소, 음식물, 홍보물 등)를 확보하기 위한 노력이 이루어짐 - (홍보마케팅) 향후 외국인 홍보(유학생 등)를 위한 적극적인 참여 및 가이드라인 마련이 필요 - (기타의견) 지역상품권 제공을 통해 지역경제 활성화에도 유의미한 영향을 주었을 것으로 추정됨
글로벌축제 발전가능성 (30)	<ul style="list-style-type: none"> - (콘텐츠) 백만명 이상 내국인이 참여하여 외국인도 함께 한국의 로컬 문화를 경험할 수 있으며 겨울, 얼음, 낚시, 음식 등 글로벌 공통의 체험 요소로 활용 가능한 잠재력이 높음. - (홍보마케팅) 외국인 대상 해외여행사 홍보 및 인센티브 마련, 외신기자 초청등 모객 체계 마련이 긍정적이지만 향후 다양한 국가에서 방문할 수 있도록 중장기적인 다국적 홍보전략 수립이 필요함 - 글로벌 홍보를 위해 넷플릭스, 유튜브, 해외 언론 등 글로벌 파트너와 협업하는 등 확장성이 필요하며 산타, 핑크퐁 등 기존 캐릭터 또는 테마와 협업을 점차 축제와의 연계성을 보다 높이기 위해 얼굴이, 산천어 등 자체 브랜드로 전환이 필요
글로벌축제 운영 (30)	<ul style="list-style-type: none"> - (수용태세) 구획 관리, 안전 관리, 방송, 수용태세(안내, 주차, 화장실 등) 등 다양한 측면에서 높은 수준으로 많은 인파에도 큰 무리 없이 행사가 진행됨. 가격도 적정하게 책정되었으며 다양한 부대 행사도 잘 진행됨. 특히, 외국인 대상 주차 관리, 전용 낚시 공간 제공, 음식 판매 등 측면에서 편리하게 제공됨. 산타, 얼음 조각상 등 풍부한 콘텐츠를 제공하고 있음. 다만, 숙박 시설은 미흡하며 대중교통 확보도 필요함. - (기타) 외국인 대상의 모니터링 및 조사를 통해 이후 운영방안에 대한 검토 필요 - (홍보마케팅)외국인 관광객을 위한 홈페이지, SNS, 홍보물 제작이 이루어졌지만 국가별 특성을 고려한 홈페이지 구성, 정보 제공 채널 및 디지털기기를 활용한 접근성 제고가 고려되어야함

※평가위원 기타 의견

- 대만 이외의 타겟 관광객 선정 및 홍보와 숙박·교통시설 확보를 통한 접근성 확대
화천산천어축제는 글로벌 축제로서 발전 가능성이 높아 향후에도 지속적인 해외 타겟 관광객 선정 및 홍보를 통해 방문 국가를 대만 이외에도 확대하며 글로벌 축제 브랜드로서 위상을 확보해야 함. 또한, 숙박시설, 대중교통 확보를 통해 접근성을 증대하여 만족도를 제고할 수 있음
- 화천산천어축제 주제와 연관된 정합성을 높이기 위한 노력 필요함
화천 산천어축제는 글로벌 축제 지원 목적에 전반적으로 부합하다고 판단되며, 다양한 프로그램 및 콘텐츠 제공은 우수하다고 할 수 있으나, 화천산천어축제라는 주제와의 정합성을 높이기 위한 노력은 지속적으로 이루어질 필요가 있음
- (동물복지 이슈) 단, 개별여행객 대상의 접근성, 체류시간 확대 마련 등이 필요하며, 향후 글로벌 축제 운영과 콘텐츠 확장성 등을 고려하여 동물복지 이슈에 관한 학계-공공 등의 공동대응 및 협력과 같은 중장기적인 검토가 필요
- 동물복지 관련 사항 대응책 마련
서구권에서 민감할 수 있는 동물복지와 관련하여서는 중장기적인 대응책 마련이 필수적이며 체류시간 확대, 선등거리까지의 연계성 마련을 위해 총감독제 운영 등 보완이 필요함

(대안 마련이 되지 않으면 국내에서만 소비되거나, 중화권 대상으로 한정되는 축제로 남을 수 있음)

▶ 해외 벤치마킹 축제 사례 (참조)



중국 하얼빈 빙등제

- 장소: 송화강 근처 지역
- 개최연도: 1985년 ~ 현재
- 축제 시기 : 1월 초 ~ 2월 말
- 축제 주최: 헤이룽장성 관광국, 하얼빈 시
- 축제 내용: 대규모 얼음 테마파크 및 동계스포츠행사등

출처: <https://www.icefestivalharbin.com/>



일본 삿포로 축제

- 장소: 일본 홋카이도 삿포로
- 개최연도: 1950년 ~ 현재
- 축제 시기 : 2월 5일부터 7일간 진행
- 주최: 삿포로시, 삿포로 관광협회, 삿포로 교육위원회, 삿포로 상공회의소
- 축제 내용: 눈·얼음조각 경연대회, 스케이트 및 눈썰매장 체험 등

출처: <https://www.icefestivalharbin.com/>



호주 튜나라마 페스티벌

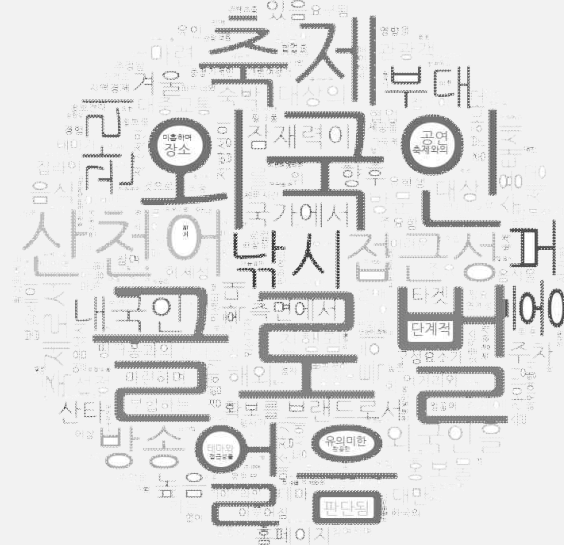
- 장소: 포트 린콜른
- 개최연도: 1962년 ~ 현재
- 축제 시기 : 1월
- 주최: 링컨항구커뮤니티뱅크
- 축제 내용: 참치 멀리던지기 대회, 라이브공연, 참치주를 주제로한 퍼레이드 등

출처: <https://www.icefestivalharbin.com/>

▶ 평가의견 요약 및 분석

- (적합성) “다양한 겨울 콘텐츠, 산타초청, 핑크퐁과 협업을 통한 화제성 마련”
 - 글로벌 축제로서의 내국인과 동시에 외국인을 유입할 수 있는 콘텐츠가 다양하여 잠재력이 높음
 - 지역상품권을 제공을 통해 지역경제 활성화에 유의미한 영향을 주었을 것으로 추정됨
- (발전가능성) “다양한 국가의 유입을 위한 다국적 홍보전략 수립 필요”
 - 대만 이외의 타겟 관광객을 선정하여 지속적인 홍보를 통해 글로벌 축제 브랜드로서 위상을 확보해야함
 - 글로벌 홍보를 위한 넷플릭스, 유튜브, 해외 언론 등 글로벌 파트너와의 협업 및 확장성 필요함
 - 축제와의 연계성을 높이기 위한 얼굴이, 산천어 캐릭터의 자체 브랜드로 전환 필요함
 - 개별여행객 대상의 접근성, 체류시간 확대 마련 등 필요함
- (운영) “숙박시설, 교통시설 등 외국인 관광편의 확대 필요”
 - 숙박시설, 교통시설 확보를 위한 접근성을 증대시키는 방안 강구해야함
 - 국가별 특성을 고려한 홈페이지 구성, 정보 제공 채널 및 디지털 기기를 활용한 접근성 제고가 고려되어야 함

Key Words : 글로벌, 외국인, 얼음, 축제 산천어, 낚시, 홍보, 접근성



〈평가 내용 심층분석〉

- 글로벌 축제로서 화천산천어축제의 콘텐츠들이 다양하고, 화제성을 불러일으켜 현장 모니터링 평가위원들의 전반적인 의견은 현재 축제의 진행이 우수하다고 판단함
- 현장 모니터링 평가 지표의 항목인 적합성, 발전가능성, 운영성 등의 점수도 대체적으로 매우 좋게 나타난 것을 알 수 있음
- 따라서 향후 글로벌 축제로 발전하기 위해 숙박시설, 교통시설등 접근성 확보, 대만 이외의 타겟 국가를 선정하여 지속적 홍보, 개별 여행객에 대한 모니터링 등의 노력이 필요하다고 밝힘

○ 부문별 현장모니터링 평가 의견

단위사업	세부사업	예산	현장 모니터링 평가의견
① 축제 콘텐츠 개발·확충	• 산타마을 조성 및 산 타초청	[국비] 90 백만원	(우수) - 산타마을 조성, 산타 및 엘프 초청증 겨울 축제로의 이미지 증진 및 차별성있는 콘텐츠임 (개선) - 산타와 산천어축제와의 연계를 통한 스토리테링이 필요해 보이며 추가 이벤트를 통한 콘텐츠 확장 필요
	• 화천산천어축제& 핑 크퐁 컴퍼니 콘텐츠 제작	[국비] 80백만원	(우수) - 핑크퐁과의 협업은 친숙한 캐릭터를 사용해 사진촬영을 유도하며, 홍보방안에 긍정적 효과를 나타낼 것으로 판단됨 (개선) - 홍보 콘텐츠의 노출을 높일 수 있는 채널 확대가 필요 하며, 장기적 관점에서 산천어 축제 캐릭터 얼굴이를 적극 활용하는 방안 검토
	• 산천어 등만들기 키 트 개발	[국비] 40백만원	“사업 진행 無” ※ 사업 추진 및 운영(예산 등 총괄검토 필요)
② 체류형 관광 상품화	• MZ 유학생 화천 K- 문화투어	[국비] 60백만원	(우수) - 국적별 축제 방문을 유도하기 위한 콘텐츠 등을 완비 하는 등 운영 및 콘텐츠 부문에서 관광상품화된 축제로 판단됨 (개선) - 화천군 로컬 투어프로그램 기획 및 참가자 SNS를 통해 축제가 노출할 수 있는 전략 홍보 방안 마련이 요구됨
③ 수용태세 정비·개선	• 산천어축제 홈페이지 및 SNS 리뉴얼	[국비] 96백만원	(우수) - 영어, 중국어 버전으로 제작되어 외국인 접근성을 높이며 숙소 현황 파악을 할 수 있어 편리함 (개선) - 국가별 맞춤형 홈페이지 구성과 SNS 및 실시간 정보 연동 제약이 있어 개선 필요함
	• 산천어축제 홍보물 외국인버전 제작	[국비] 31.66백만원	(우수) - 영어, 중국어 버전으로 제작되어 외국인들이 위치, 프로그램 정보를 쉽게 알 수 있도록 제작됨 (개선) - 편의성을 높이기 위한 모바일 기기, 키오스크등 기기 도입이 필요할 것이며, 모든 장소에서 축제 정보를 쉽게 접근할 수 있도록 홍보 체계 강화 필요함
④ 해외 홍보·마케팅	• 해외여행사 홍보판매 지원	[국비] 80백만원	(우수) - 해외여행사 홍보판매 지원을 통한 대만등 국가 단체 모객이 활성화됨 (개선) - 여행사 대상의 모니터링, 개별여행객 확산 방안 등 향후 확산방안 마련 필요 - 당일 체류 관광객의 체류시간별 인센티브 차등 지원 등 체류시간 증대 방안 마련 필요

▶ 부문별 현장 모니터링 전문가 평가 점수 종합

부문	세부지표 (배점)	착안사항	A 교수	B 대표	C 교수
글로벌 축제 적합성 (40)	글로벌 축제 외국인 유치 가능성 (배점 20점)	- 지원 대상 축제의 글로벌 축제 정책 취지에 부합성 - 축제 전담조직 등 축제 주체의 외국인 유치 노력 - 축제는 방한 의향을 불러일으킬 정도의 잠재시장 존재 - 축제의 글로벌 참가자 확대 잠재력과 가능성	18/20	18/20	18/20
	글로벌 축제로의 매력도 (배점 10점)	- 인종·국가를 초월한 프로그램 운영 - 해당 축제 프로그램이 외국인 타깃시장(관광객)에 매력적으로 접근 - 글로벌 축제 제공 상품과 그 가격의 적정성	9/10	7/10	9/10
	외국인 방문객 유치 기대성과 (배점 10점)	- 외국인 유치 및 외국인 참여 달성도 (프로그램 운영 외국인/일반 외국인 방문) - 글로벌 축제 개최로 인한 지역 효과성 (직접/간접)	9/10	9/10	9/10
	합계 점수		36 / 40	34 / 40	36 / 40
글로벌 축제 발전 가능성 (30)	글로벌 축제의 확장(배점 15)	- 외국인 연계관광 정보제공 등 체류시간 증대 노력 - 민간/공공 대상 후원(현물 포함) 등의 노력과 연계 - 후원을 위한 글로벌 콘텐츠 개발 및 기관과의 연계성 확보 (프로모션 등)	13/15	11/15	13/15
	글로벌 축제 지속가능성 (배점 15)	- 축제 소재 관련 글로벌 인프라 및 네트워크 확보 - 지역주민의 축제 긍정적 인식, 공감대, 참여 자발성 (관련 근거 검토 제시) - 기획부터 실제 추진과정까지 전반에 지역기업 및 주민들의 참여도	13/15	11/15	13/15
	합계 점수		26 / 30	22 / 30	26 / 30
글로벌 축제 운영 (30)	글로벌 축제 운영 역량 (배점 15)	- 글로벌 축제 기획 의도대로 운영(외국인 홍보 계획 등) - 글로벌 현장서비스 지원 역량 (안내체계, 외국어지원, 정보제공, 안전관리 대책 등) - 글로벌 네트워킹(참가자, 국외 자원봉사 등) 및 현장 행사 프로그램 운영 수준	13/15	15/15	13/15
	글로벌 축제 구현의 타당성 (배점 15)	- 글로벌 축제로서 화제성 영상(미디어 노출 등)을 위한 키비주얼의 확보 - 글로벌 관광상품으로서 축제성 (대동성, 난장성, 일탈성 등) 구현	13/15	13/15	15/15
	합계 점수		26 / 30	28/ 30	28/ 30
총 평가 점수			88	84	90
			평균 87.3점		

▶ 글로벌축제 적합성

- 글로벌 축제로서의 외국인 유치 기능성(정책 취지 부합성, 외국인 유치노력, 잠재시장 존재, 글로벌 참가자 잠재력 및 가능성), 매력도(외국인 타깃시장에 매력적인 프로그램 구성력, 상품과 가격의 적정성), 외국인 방문객 유치 기대성과(외국인 유치, 참여달성도, 지역효과성)가 중심이 되는 항목

① (산타마을 조성 및 산타초청) 외국인 관광객을 위한 산타마을 공간조성 및 얼음 조형물을 설치하고, 리얼산타 초청 행사 연계 하며 로마니에서 산타에게 편지를 쓰며 직접 받을 수 있는 체험제공

구분	주요내용
우수한점	- 산타마을 조성, 산타 및 엘프 초청 등은 겨울축제로의 이미지 증진, 내국인 대상으로 흥미를 느낄 수 있는 콘텐츠로 차별성 있다고 판단됨 - 산타 및 엘프와 함께 사진을 찍는 익숙하고 간단한 형식으로 정해진 시간 동안 많은 참여를 유도하고 대기 시간이 짧아 쉽게 접근 가능함
개선할점	- 평일의 경우 산타 초청이 미 운영되어 방문객에게 사전 고지 필요하며, 산타마을 컨셉이 아닌 단순 촬영과 기념품샵 수준으로 성탄절이 지난 1월 축제에서 높은 비용 대비 효과에 의문임 - 외국인 대상으로 산타가 축제에 왜 만들어졌는지에 대한 스토리텔링을 산타어 축제와 연계하며 녹여내는 것이 필요해보이며 산타 초청을 통한 추가적인 이벤트(공연, 스토리텔링 등) 확보 하며 메시지를 전달할 수 있는 채널로 활용

■ 사업내용

- * △ 겨울문화촌 인근 산타마을 조성 및 얼음조형물 설치
- △ 산타편지쓰기 체험 진행

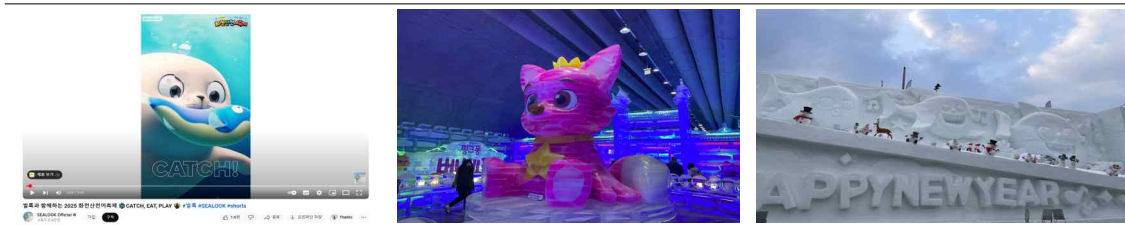


② (화천 산천어 축제 & 핑크퐁 컴퍼니 콘텐츠 제작) 핑크퐁 컴퍼니 캐릭터 썰룩을 활용하여 콘텐츠(영상) 제작 및 홍보

구분	주요내용
우수한점	- 핑크퐁 등의 협업을 통해 아이들에게 친숙한 캐릭터를 사용하여 집중도와 호감도를 높여 사진 촬영을 유도하며 콘텐츠 제작 및 홍보방안에 긍정적이라 판단됨
개선할점	- 장기적 관점에서 산천어 축제 캐릭터 얼굴이 적극 활용하고, 핑크퐁 컴퍼니를 통한 기대되는 캐릭터 등 제작이 필요해보임 - 대형 눈 조각은 흰색으로 컬러풀한 핑크퐁 캐릭터와 조화가 떨어져 인식이 어려운 측면이 존재하며 얼굴이 캐릭터는 눈에 띄지 않음 - 홍보 콘텐츠의 노출을 높일 수 있도록 채널 확대 필요(화천어산천어축제 홈페이지에서도 영상을 찾아볼 수 없음)

■ 사업내용

* △ 핑크퐁 컴퍼니 캐릭터 베베핀을 활용 축제장 공간 디자인, 기념품 제작 → 실내얼음조각상 핑크퐁 캐릭터 활용



③ (MZ 유학생 화천 K-문화투어) 산천어축제 주요 프로그램 체험(얼음낚시, 빙등광장, 겨울 문화촌 등) 하며, 유학생 친구 및 가족초대, 동반 축제 방문 시 인센티브를 제공하며 화천의 재방문을 유도

구분	주요내용
우수한점	- 평가 시 진행되지 않은 상태로 평가가 어렵지만, 기획 의도는 유학생 모집을 통해 축제를 글로벌하게 알릴 수 있는 계기 마련하였으며 낚시, 광장 등 관련된 다양한 콘텐츠가 제공되고 있음을 유추할 수 있음
개선할점	- 평가 시 진행되지 않은 상태로 평가가 어렵지만, 화천 시와 산천어를 더욱 많이 알릴 수 있는 투어 프로그램 진행하며, 참가자들의 SNS를 통해 축제가 노출 될 수 있도록 프로그램을 통해 직간접적으로 SNS 활용도 제고 필요함

■ 사업내용

* △ 산천어축제 주요 프로그램 체험(얼음낚시, 빙등광장, 겨울 문화촌 등)
△ DMZ 안보관광체험 및 화천 관광지 투어



▶ 글로벌축제 발전가능성

- 글로벌 축제로서의 확장(체류시간 증대, 민간/공공대상 후원, 글로벌 콘텐츠 개발 및 기관과의 연계성 확보), 지속가능성(글로벌 인프라 및 네트워크 확보, 지역주민의 인식과 공감대, 지역 기업 및 지역주민들의 참여도)이 중심이 되는 항목

① (해외 여행사 홍보 판매지원) 여행사 현지 홍보 판매 지원, 해외 현지 지하철 광고 등 홍보비 지원, 산천어 상품 판매 모객 인센티브 제공

구분	주요내용
우수한점	<ul style="list-style-type: none"> - 해외여행사 홍보 판매 지원을 통해 대만 등 국가 단체 모객이 활성화됨 - 외국인 관광객 관광버스 전용 주차 공간 등 해외 여행사를 통한 외국인 방문객을 체감할 수 있으며 외국인 낚시 전용공간 등 쉽게 체험이 가능함
개선할점	<ul style="list-style-type: none"> - 단순 해외여행사 판매 뿐 아니라 여행사 대상의 모니터링, 개별여행객 확산 방안 등 추가적인 향후 확산방안 마련 필요 - 다수가 당일 체류 관광객으로 체류시간별 인센티브 차등 지원 등을 통해 체류시간을 증대시킬 수 있는 방안 마련 필요 - 대만 이외에 타 국가로 확장할 수 있는 장기적인 전략방안 마련 필요

■ 사업내용

* △ 여행사 현지 홍보 판매 지원



▶ 글로벌축제 운영

- 글로벌 축제로서의 운영 역량(기획의도대로 운영, 현장서비스 지원, 글로벌 네트워킹 및 현장 행사 프로그램 운영 수준), 타당성(화제성 영상을 위한 키비주얼 확보, 글로벌 관광상품으로서 축제성 구현)이 중심이 되는 항목

① (산천어축제 홈페이지 및 SNS 리뉴얼) 주 타겟층을 고려한(영어, 중국어(번체)) 홈페이지 제작 및 SNS 리뉴얼과 산천어 축제 SNS 외국인 버전 홍보활동 강화

구분	주요내용
우수한점	<ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 및 SNS가 영어, 중국어 버전으로 제작 되어 각 프로그램 내용을 구체적으로 정보를 제공하고 있어 외국인 접근성을 높이며, 특히 숙소 현황을 파악할 수 있어 편리함
개선할점	<ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 외국어는 영어 및 중국어 번체로만 구성되어 있어, 대만 등 주요 고객에게는 익숙하나 동남아, 중국인 대상의 정보 한계 존재함 - 외국어 홈페이지는 정보가 단순하고, SNS 및 실시간 정보 연동에 제약이 있어 개선이 필요함 ※ 예) 기존 텍스트 위주에서 사진 및 영상을 통한 정보제공, 국가별 콘텐츠 혹은 컬러를 달리하여 맞춤형 홈페이지 제작, 국가별 홈페이지 접근 경로 확보할 수 있도록 조치 필요

■ 사업내용

* △ 축제기간 SNS 업무 전담 인원 배치로 SNS 관리 강화 및 외국인용 홍보 업데이트 실시



② (산천어축제 홍보물 외국인버전 제작) 산천어축제 홍보물(축제장 내 안내판, 리플릿 등) 외국인 버전 제작

구분	주요내용
우수한점	- 글로벌 축제로서 홍보물이 영어, 중국어 버전으로 제작되어 외국인들이 손쉽게 위치 및 프로그램 정보를 알 수 있도록 제작되었으며, QR 활용하여 모바일로 정보를 제공함
개선할점	- 홍보물의 디자인이 글로벌하게 익숙하고 세련되게 디자인이 된 것 인지 검토 필요하며, 행사장 내 종이 버전 홍보물 보다 외국인 대상 외부 홍보가 더 필요함 - 다양한 정보 제공의 편의성을 높이기 위해 모바일 기기를 활용하는 방법 적극 도입이 필요하며, 키오스크 등을 활용하여 모든 장소에서 축제 정보를 쉽게 접근할 수 있도록 홍보 체계 강화도 의미가 있음

■ 사업내용

* △ 모바일 리플릿 전용 QR코드 다국어 제작



▶ 기타 화천산천어축제 [외국인 대상 프로그램]

① (얼음 낚시터) 외국인 2만여명 모객을 목표로 하여 외국인 전용 낚시터 및 먹거리터를 별도 운영하고 먹거리 터에서 산천어를 활용한 한국음식 제공

구분	주요내용
우수한점	- 외국인 전용 낚시터 및 먹거리터 마련을 통해 편의 제공하고 있으며, 종교적, 문화적 차이를 고려하여 음식을 제공한 점이 우수함
개선할점	- 한국인과 교류할 수 있는 기회를 제공하기 위해 외국인 전용 낚시터는 향후 축소할 수 있음 - 화천산천어에 대한 교육 자료 제공을 통한 정기적으로 낚시법, 지역 홍보를 위한 시간 마련 필요 - 동물복지 등 민감한 서구권 대상의 콘텐츠 전무 ※ 역차별 우려(내국인 동선에 마련되어 있어 내국인 불편함 및 불만 초래 가능성 존재)



- ② (세계최대실내얼음조각광장) 외국인 2만여명 모객을 목표로 하여 세계 유명 건축물 및 우리나라 전통 조각품 제작 등 관람 (핑크퐁 컴퍼니 베베핀 얼음동상)

구분	주요내용
우수한점	- 우수한 규모 및 수준과 대규모 스케일로 조각광장 조성하여 화제성, 볼거리 마련하고, 체험요소도 제공함
개선할점	- 외국인이 개별적으로 찾아가기에는 주차 및 이동 동선이 불편하고, 안내표지등이 전무하여 세부적인 개선이 필요하며 얼굴이의 활용도 증대 등 화천산천어축제와의 연계성을 높일 수 있는 콘텐츠 설계 강화 필요함



- ③ (산천어 맨손잡기) 외국인 1천여명 모객을 목표로 하여 산천어 맨손잡기 외국인 전용 타임 테이블이 추가되며, 참여 외국인에게 산천어축제 기념품 제공

구분	주요내용
우수한점	- 외국인 대상의 참여를 유도하기 위한 차별적인 혜택 부여하며, 이색체험요소 프로그램임
개선할점	- 단순한 산천어 맨손잡기 이외에 지역, 축제, 글로벌 축제 제도등을 전문적으로 알릴 수 있는 시간 (프로그램) 동시 제공 필요 - 맨손잡기에 대한 외국인 대상 모니터링 및 대응방안 필요 - 관람객 장소 높이를 조절하여 뒤에서도 잘 보일 수 있도록 조절할 필요 있음 ※ 동물복지 등 민감한 서구권 대상의 콘텐츠 전무



- ③ (산천어 맨손잡기) 외국인 1천여명 모객을 목표로 하여 산천어 맨손잡기 외국인 전용 타임 테이블이 추가되며, 참여 외국인에게 산천어축제 기념품 제공

구분	주요내용
우수한점	- 외국인에게 낚시 이외에 다양한 체험거리 제공하며, 축제의 심리적 만족감을 높임
개선할점	- 단순한 재미성 제공 이외에 부가적인 의미를 부여할 수 있는 방안 마련(산천어 축제와의 연계성) - 대회 형식을 통한 이벤트 제공으로 참가율을 높이고 체류시간을 증대시킬 수 있는 방안 고려 ※ 동물복지 등 민감한 서구권 대상의 콘텐츠 전무



4. 성과검토회의

○ 회의개요

- 일시: '25.03.07.(금) 10:30~12:00
- 장소: 서울 용산구 청파로 395 창성빌딩 2층 아우름비즈
- 참석자: 문화체육관광부 국내진흥과, 한국관광공사 지역관광육성팀, 한국문화관광연구원, 성과검토 및 사전자문위원, 화천군 관광정책과, 재단법인 나라 (총 14명)

- 회의 개최 목적: 2024년 화천산천어축제 전문가 모니터링 평가 결과 및 외국인 설문조사 결과 등 성과 검토와 3개년 글로벌 축제 계획수립 검토
- 성과검토회의: 외국인 낚시터, 눈썰매 및 얼음썰매, 산타마을 포토존, 세계최대실내얼음 조각광장 등 각각의 행사에 정량적, 정성적 성과를 검토
- 사전자문회의(3차): 3개년 글로벌 축제 계획수립 검토를 위한 2차 사전자문회의(1차 시안) 수정 검토 및 3차 사전자문회의(2차 시안) 실시
 - 1차 시안: 개요~ 사업계획
 - 2차 시안: 집행·운영계획 ~ 성과관리

〈표 4-16〉 성과검토 및 사전자문회의 개요

시간	주요내용	비고
10:35~10:55 ('20)	자체 성과 검토 결과 공유	화천군
10:55~11:10 ('15)	위원회의 성과검토 : 현장모니터링 평가 결과 공유 및 성과검토	위원회 / 위원장 발표
11:10~11:15 ('5)	외국인 설문조사 결과 공유	KCTI
11:15~11:30 ('15)	“글로벌 축제성과 논의”	다같이
11:30~11:45 ('15)	글로벌 축제계획 2차시안 발표	화천군
11:45~12:00 ('15)	위원회 토론 : 2차시안 계획 내용 관련	위원회



[그림 4-14] 화천산천어축제 성과검토 및 2차 사전자문회의 사진

- **지자체 정량평가:** 2024년 화천산천어축제 외국인 관광객은 122,364명, 축제 만족도는 6.23점, 경제적 파급효과 약 1,611억원으로 나타남

구분	주요내용
축제 총 관람객 수	(‘24년) 1,531,103명 → (‘25년) 1,869,785명 (약 22.12% ↑)
외국인 관광객 수	(‘24년) 85,578명 → (‘25년) 122,364명 (약 42.99% ↑)
방문객 지출액	(‘24년) 75,125원 → (‘25년) 86,357원
경제적 파급효과	약 1,611억원
축제 만족도	6.23점(7점 만점)

〈성과검토회의 현장 주요의견〉

- **예산활용을 위한 계획 검토 필요:** 2024년 글로벌 축제 예산 사용을 60% 정도였기에 향후 원활한 활용을 위한 대책이 필요한 상황이며 올해 예산 사업인 핑크퐁컴퍼니 협업과정의 어려움이 존재하며, 캐릭터 개발 협의 중인 상황임
- **홍보마케팅 보완 필요:** 화천 산천어축제의 콘텐츠는 이미 잘 운영되어 있기에 특히 취약한 홍보마케팅을 효율적으로 활용하기 위해 예산을 집중해서 사용할 필요가 있음
 - 2024년에 대만 관광객이 가장 많이 왔으며, 관광객이 화천산천어 축제 sns팔로우를 계속 유지할 수 있도록 계정관리등이 지속적으로 필요한 상황임
- **글로벌 축제로써의 네트워크 발전**
 - **지역주민과의 네트워크:** 지역주민의 피로감등은 인근 상인회에서 축제기간동안 장사를 유지할 수 있도록 워크숍, 토론, 교육 등 장기적 관점에서 꾸준히 노력하여 글로벌 축제로써의 리더십이 제고되어야함
 - **공공기관과의 네트워크:** 한국관광공사를 적극 활용하여 해외 네트워크를 확장하고 동남아 이외에도 중국시장 등 개척이 필요함
 - **해외주요 축제와의 네트워크:** wwcam이라는 부분을 연계하여 9개국의 22개 도시에 어떤 겨울 도시간의 교육 프로그램들을 만들겠다는 내용은 글로벌 축제로써 가져야할 좋은 자세라고 생각이 듦
- **캐릭터 개발:** 디즈니 IP와 계약을 맺어 활용하여 겨울왕국과 화천산천어축제를 연결시키면 동남아시아에서도 반응이 있을 것으로 예측됨
- **산천어 축제 이미지 메이킹 필요:** 특히 취약한 산천어축제 동물복지 관련 이슈에 대해서 예를 들어 기후 대응과 관련된 프로그램을 향후증가 혹은 축제 수입금으로 사회적 공헌을 하겠다는 공약 등 이슈를 이슈로 덮는 제안들을 포함한 한단계 더 앞선 향후 계획 등이 필요할 것으로 보임

▶ 부문별 성과검토 전문가 평가 점수 종합

구분	착안사항	A 위원	B 위원	C 위원
(① 콘텐츠) K-축제의 콘텐츠 경쟁력 (배점 25점)	- 글로벌 축제로서 화제성 영상 등 키비주얼 제작 여부 - 해당 축제 프로그램이 외국인 타깃시장(관광객)에 매력적 접근 확인 - 글로벌 축제 제공 상품과 가격의 적정성 - 글로벌 관광상품으로서 축제성(난장성, 일탈성, 독창성) 구현	23 / 25	23 / 25	21 / 25
		평균 22.3점		
(② 홍보마케팅) 글로벌 인지도 및 홍보 (배점 15점)	- 글로벌축제 외국인 홍보계획 결과확인 - 해외매체에서 홍보된 기사 및 SNS비율 - 민간/공공대상 후원(현물포함)등의 노력과 연계확보 파악 - 후원을 위한 글로벌 콘텐츠 개발 및 기관과의 연계성 확보(프로모션등)	11 / 15	11 / 15	13 / 15
		평균 11.6점		
(③ 네트워크) 축제 네트워크 확보 (배점 15점)	- 축제 소재 관련 글로벌 인프라 및 네트워크 확인 - 축제 참여자, 국외자원봉사자와의 교류 확인 - 지역주민의 축제 긍정적 인식, 공감대, 참여 자발성 등 확인	13 / 15	9 / 15	9 / 15
		평균 10.3점		
(④ 운영역량) 국제적 수준의 수용태세 (배점 15점)	- 글로벌 현장서비스 지원 역량 결과(안내체계, 외국어 지원, 정보제공 등) - 글로벌 축제장소 관련 사항(시기, 위치, 접근성 등) 축제 전담조직 관련 사항	13 / 15	11 / 15	9 / 15
		평균 11점		
⑤ 성과관리 정책 참여도 (배점 10점)	- 정책 공급자와 성과관리 체계 주체 간의 협업정도 (질의응답 과정의 성실성 등) - 향후 글로벌 축제 능동적 운영의 타당성	10 / 10	9 / 10	8 / 10
		평균 9점		
⑥ 자체 평가지표 (정량평가) (배점 20점)	- 각 사업당 개최성과, 홍보성과 등 - 축제 총 관광객 수, 지역주민 참여도, 만족도 조사 결과, 지역경제적 파급효과등	18 / 20	16 / 20	18 / 20
		평균 17.3점		
총 평가 점수 (100점)		88	79	78
		평균 81.6점		

▶ 부문별 성과검토 전문가 평가 점수 종합

- 본 성과검토 평가지표는 전문가 3인이 분야별로 평가하였으며, 총점 평균은 점으로 나타남

부문별 점수	주요 평가 결과 요약
<p>콘텐츠(25)의 평균 22.3점</p> <p>매우 좋음 23 23 21 22.3 보통 부족</p> <p>변교수 정대표 허교수 평균</p>	<ul style="list-style-type: none"> 글로벌 축제 콘텐츠로서 보편성을 확보하여 한정된 공간에 축제로서 매력을 발산하며 외래 방문객이 크게 늘어남 글로벌 축제로서의 차별성, 특히 동남아 외래관광객에 대한 소구력이 높은 것으로 사료됨 단순한 산천어 낚시 및 잡기뿐 아니라 겨울 대표 축제로서의 자리 매김을 위한 콘텐츠 발굴이 우수
<p>홍보마케팅(15)의 평균 11.6점</p> <p>매우 좋음 11 11 13 11.6 보통 부족</p> <p>변교수 정대표 허교수 평균</p>	<ul style="list-style-type: none"> 외국어 홈페이지 개선, 해외 박람회 참가 등 마케팅 활동이 개선되었지만 일부 국가에 편중되는 등 향후 발전이 요구됨
<p>네트워크(15)의 평균 10.3점</p> <p>매우 좋음 13 9 9 10.3 보통 부족</p> <p>변교수 정대표 허교수 평균</p>	<ul style="list-style-type: none"> 화천 내 다양한 참여자를 확보하는 동시에 화천 인근 지역 및 수도권과 연계를 통해 숙소 및 교통을 확보해야 함 지역주민에 대한 참여는 단순 독려뿐 아니라 연중 지속적인 교육 및 워크숍 등 주민역량 강화를 위한 별도 프로그램이 발굴될 필요
<p>운영역량(15)의 평균 11점</p> <p>매우 좋음 13 11 9 11 보통 부족</p> <p>변교수 정대표 허교수 평균</p>	<ul style="list-style-type: none"> 오랜 역량이 축적되어 글로벌 축제로서 안정되게 구현되고 있음. 다만, 향후 지속가능성을 대비하여 변화를 준비 할 필요가 있음
<p>정책 참여도(10)의 평균 9점</p> <p>매우 좋음 10 9 8 9 보통 부족</p> <p>변교수 정대표 허교수 평균</p>	<ul style="list-style-type: none"> 질의응답 체계의 성실함이 우수하나, 사업계획 반영 등이 다소 미흡하거나 목표치 등 계산이 맞지 않는 부분은 지속적인 반영이 필요
<p>자체 평가(20)의 평균 17.3점</p> <p>매우 좋음 18 16 18 17.3 보통 부족</p> <p>변교수 정대표 허교수 평균</p>	<ul style="list-style-type: none"> 외래관광객수 참가가 높아 성과 평가로서 우수하나, 오히려 너무 목표치를 높게 잡은 문제가 있거나, 근거가 미흡한 부분은 다소 보완이 필요
<p>총 평균 81.6점</p> <p>매우 좋음 88 79 78 81.6 보통 부족</p> <p>변교수 정대표 허교수 평균</p>	<ul style="list-style-type: none"> 향후 글로벌 인지도를 확보하기 위해 글로벌 미디어와 협업을 제안함 국내 관광자원형 글로벌 축제의 대표성을 띄는 점에 대해서는 논란의 여지 없이 우수하다고 판단되며, 장기적인 10년 후의 축제상을 그리는 가치와 철학을 고민한다면 훨씬 훌륭한 축제가 될 것으로 사료됨

▶ [서면] 성과검토위원 의견 종합

- 종합진단: 콘텐츠·홍보마케팅·자체평가지표는 보통으로 나타났고, 네트워크·운영역량·정책참여도는 우수하다고 나타남

항목			평가위원 총괄 의견종합
글로벌축제 콘텐츠 (89.2/100)			<ul style="list-style-type: none">- 글로벌 축제 콘텐츠로서 보편성을 확보하여 한정된 공간에 축제로서 매력을 발산하며 외래 방문객이 크게 늘어남- 글로벌 축제로서의 차별성, 특히 동남아 외래관광객에 대한 소구력이 높은 것으로 사료됨- 단순한 산천어 낚시 및 잡기뿐 아니라 겨울 대표 축제로서의 자리매김을 위한 콘텐츠 발굴이 우수- 화천산천어축제는 2003년 이래 20회에 걸쳐 개최되며 국내 대표 겨울축제로 자리매김했음. 산천어 얼음낚시, 맨손잡기 등의 독창적인 체험 프로그램은 국내외 관광객에게 차별화 된 겨울 문화체험을 제공하고 있음- 2025~2027년 사업계획에서는 핑크퐁 등 국제적 인지도를 갖춘 캐릭터와의 협업, 실내얼음조각광장 운영, 산타마을 조성 등을 통해 콘텐츠 확장을 시도하고 있음. 특히 산타마을이 이번 축제에서 외국인 관광객에게 호응을 얻었다는 점을 바탕으로 핀란드 로바니에미시와의 업무협약의 검토를 통한 산타 콘텐츠 확장은 글로벌 연계성 강화에 기여할 것으로 기대됨- 다만, 기후변화와 동물복지 문제에 대해 “내부적 개선책 강 구를 지속하나 외부적 무대응 기조 유지”라는 방침은 장기적으로 글로벌 축제로서의 지속가능성에 도전이 될 수 있음- 향후 산천어축제의 글로벌 브랜드 전략을 수립하겠다는 게 획은 보다 선제적인 대응이 필요한 부분으로 체계적인 실행 전략 구체화가 필수임- 핑크퐁과 같이 다양한 브랜드 캐릭터와의 협의를 통한 콘텐츠 개발 계획은 긍정적이나, 축제의 정체성을 명확히 하는 방향으로 진행되어야 할 것임
부 족	보 통	양 호	
	●		
※점수기준 (100점 환산) 부족: 70점 이하 보통: 71~89점 양호: 90점 이상			
글로벌축제 홍보마케팅 (77.33/100)			<ul style="list-style-type: none">- 외국어 홈페이지 개선, 해외 박람회 참가 등 마케팅 활동이 개선되나 일부 국가에 편중되는 등 향후 발전이 요구됨- 외래관광객 유치를 위한 홍보 및 마케팅, 대학 등과의 연계 프로그램 활발, 단체관광객을 위한 여행사 유치 등 우수 단, 개별여행객을 위한 디지털 마케팅 전환 등이 상대적으로 미흡- 축제 측은 외래 관광객 2배 이상 목표 설정이라는 도전적인 목표를 제시하고 있으며, 목표시장별 전략방향을 수정하여 좀 더 효과적인 타겟팅을 시도하고 있음.- 그러나 “MZ 세대 선호도 조사를 심층 분석하여 전략 개발” 하겠다는 계획은 구체적인 실행 방안이 보완되어야 할 것임- 산천어축제 발전방안 연구 및 설문조사 결과를 토대로 비교 보완하여 2026 산천어축제에 반영하겠다는 계획은 좀 더 즉각적인(신속한) 반영이 필요함- 또한 외국인 관광객의 특성, 체류일수, 소비행태, 소비지출 패턴 등에 대한 데이터 보완 방안이 구체화되어야 글로벌 마케팅 전략의 효과성을 높일 수 있을 것임(방문객 big-data 수집 및 관리, 활용 중요)
부 족	보 통	양 호	
	●		
글로벌축제 네트워크 (68.67/100)			<ul style="list-style-type: none">- 화천 내 다양한 참여자를 확보하는 동시에 화천 인근 지역 및 수도권과 연계를 통해 숙소 및 교통을 확보해야 함- 지역주민에 대한 네트워크가 상대적으로 미흡- 지역주민에 대한 참여는 단순 독려뿐 아니라 연중 지속적인 교육 및 워크샵 등 주민역량 강화를 위한 별도 프로그램이 발굴될 필요- 축제 조직위 측은 세계겨울도시시장회(WWCAM) 네트워크 구축과 세계겨울축제도시 네트워크 구축, 이와 연계된 세계 눈싸움대회 동남아 대회 예선전 유치 등의 교류 프로그램 검토- 산타마을 등 핀란드 로바니에미시와의 업무협약의 검토 등을 통해 글로벌 네트워크 확장을 모색하고 있다고 주장함. 또한 축제의 광역화를 위한 도 차원의 협의체 논의 검토, 강 원방문의 해 및 호수문화관광권 연계 계획을 제기하고 있음- 그러나 이는 이 대한 체계적인 실천 전략(실행 계획) 구체화가 요구됨- 주민 피로도 해소를 위한 “축제 전후 간담회를 통한 의견수렴 등 지역 주민 인센티브 제공 검토”라는 접근은 보다 구체 적이고 실효성 있는 방안으로 보완될 필요가 있음. 지역주민 대표의 참여가
부 족	보 통	양 호	
●			

항목	평가위원 총괄 의견종합						
	<p>현(재)나라 이사회 이사 등의 형태로 반영되고 있다는 설명이 있으나, 보다 광범위한 지역사회의 참여와 주도성을 확보하기 위한 노력이 요구됨</p> <ul style="list-style-type: none">- 또한 워킹그룹 및 자문위원회의 글로벌 축제 운영 전문성 강화와 관련하여 “축제 전·중·후 홍보, 브랜드 마케팅 분야 외부 자문위원회 개최 의견 반영 검토”와 “민간전문가 참여 비중 확대 방안 검토”는 좀 더 실체가 있는 실행 가능한 구체적인 계획으로 발전시켜야 할 것임- 아울러 전체적인 계획 추진에 국제 관광 및 축제 전문가의 참여 확대를 통해 글로벌 네트워크의 질적 성장 도모 필요						
<p>글로벌축제 운영역량 [73.33/100]</p> <table><tr><td>부 족</td><td>보 통</td><td>양 호</td></tr><tr><td></td><td>●</td><td></td></tr></table>	부 족	보 통	양 호		●		<ul style="list-style-type: none">- 오랜 역량이 축적되어 글로벌 축제로서 안정되게 구현되고 있음. 다만, 향후 지속가능성을 대비하여 변화를 준비 할 필요가 있음- 국제적 수용태세로서의 안내해설 등 축제장 내 운영역량은 우수- 교통, 숙박 등 탄력성 있는 운영 방식이 미흡- 외국인 대상 축제 운영 역량 및 수용태세 개선을 위해 현행 입찰로 선정된 대행사 제공 서비스에 의존하는 대안적 방식 보다, 궁극적으로, 장기적인 디지털 인프라 구축 및 보완(개선) 계획이 필요함- 특히 숙박시설 연계를 통한 체류형 축제 운영을 위한 구체적인 협력 체계와 실행 계획이 보완되어야 실효성을 높일 수 있을 것으로 판단됨- 특히 축제 기간 대부분의 인근 숙박시설이 만실이라는 현황을 고려할 때, 숙박 수용력 확대를 위한 보다 혁신적인 접근이 필요함
부 족	보 통	양 호					
	●						
<p>성과관리 정책 참여도 [90/100]</p> <table><tr><td>부 족</td><td>보 통</td><td>양 호</td></tr><tr><td></td><td></td><td>●</td></tr></table>	부 족	보 통	양 호			●	<ul style="list-style-type: none">- 성과관리 회의 및 자문에 성실히 참여함- 질의응답 체계의 성실함이 우수하나, 사업계획 반영 등이 다소 미흡하거나 목표치 등 계산이 맞지 않는 부분은 지속적인 반영이 필요- 축제 조직위, 정책 공급자, 성과관리 체계 주체 간의 협업 방안, 성과 관리의 환류 체계에 대한 구체적인 성과가 미흡함- 특히 외국인 관광객 증가에 따른 경제적 파급효과는 산출이 완료되었다고 하나, 이를 바탕으로 한 구체적인 성과 목표 설정과 모니터링 체계 운영이 실행되었다고 인정되지 않음
부 족	보 통	양 호					
		●					
<p>자체평가지표 [정량지표] [86.5/100]</p> <table><tr><td>부 족</td><td>보 통</td><td>양 호</td></tr><tr><td></td><td>●</td><td></td></tr></table>	부 족	보 통	양 호		●		<ul style="list-style-type: none">- 적절한 자체평가지표를 설정하여 관리함- 외래관광객수 참가가 높아 성과 평가로서 우수하나, 오히려 너무 목표치를 높게 잡은 문제가 있거나, 근거가 미흡한 부분은 다소 보완이 필요- 지역주민 피로도 해소와 관련한 정량적 성과 지표 설정이 부족하며, “인센티브 제공 검토 및 축제 전 간담회를 통한 개선방안 협의”라는 접근은 좀 더 체계적인 지역사회 영향 모니터링 체계로 발전시킬 필요가 있겠다고 판단됨- 또한 각 사업의 투자 대비 성과를 측정할 수 있는 ROI 관련 지표가 여전히 미흡하며, 국가별, 연령별, 방문 경로별 외국인 관광객 데이터의 세분화된 수집과 분석을 통해 좀 더 정교한 성과 관리 체계를 구축해야 할 것임
부 족	보 통	양 호					
	●						
※평가위원 기타 의견							
<ul style="list-style-type: none">- 향후 글로벌 인지도를 확보하기 위해 글로벌 미디어와 협업을 제안함- 국내 관광자원형 글로벌 축제의 대표성을 띄는 점에 대해서는 논란의 여지 없이 우수하다고 판단됨- 현재 축제의 모습뿐 아니라 장기적인 10년 후의 축제상을 그리는 가치와 철학을 고민한다면 훨씬 훌륭한 축제가 될 것으로 사료됨- 지속가능한 축제운영전략 강화 필요함- 디지털 전환 가속화에대한 선제적 대응강화 필요함- 글로벌 MZ세대 공략 전략 구체화 필요함- 광역 관광연계성강화 필요함- 글로벌 브랜드전략의선제적 수립 필요함							

5. (1차 시안 조정회의) 2차 사전자문회의

○ 화천산천어축제 워킹그룹 가이드라인

▶ 총칙

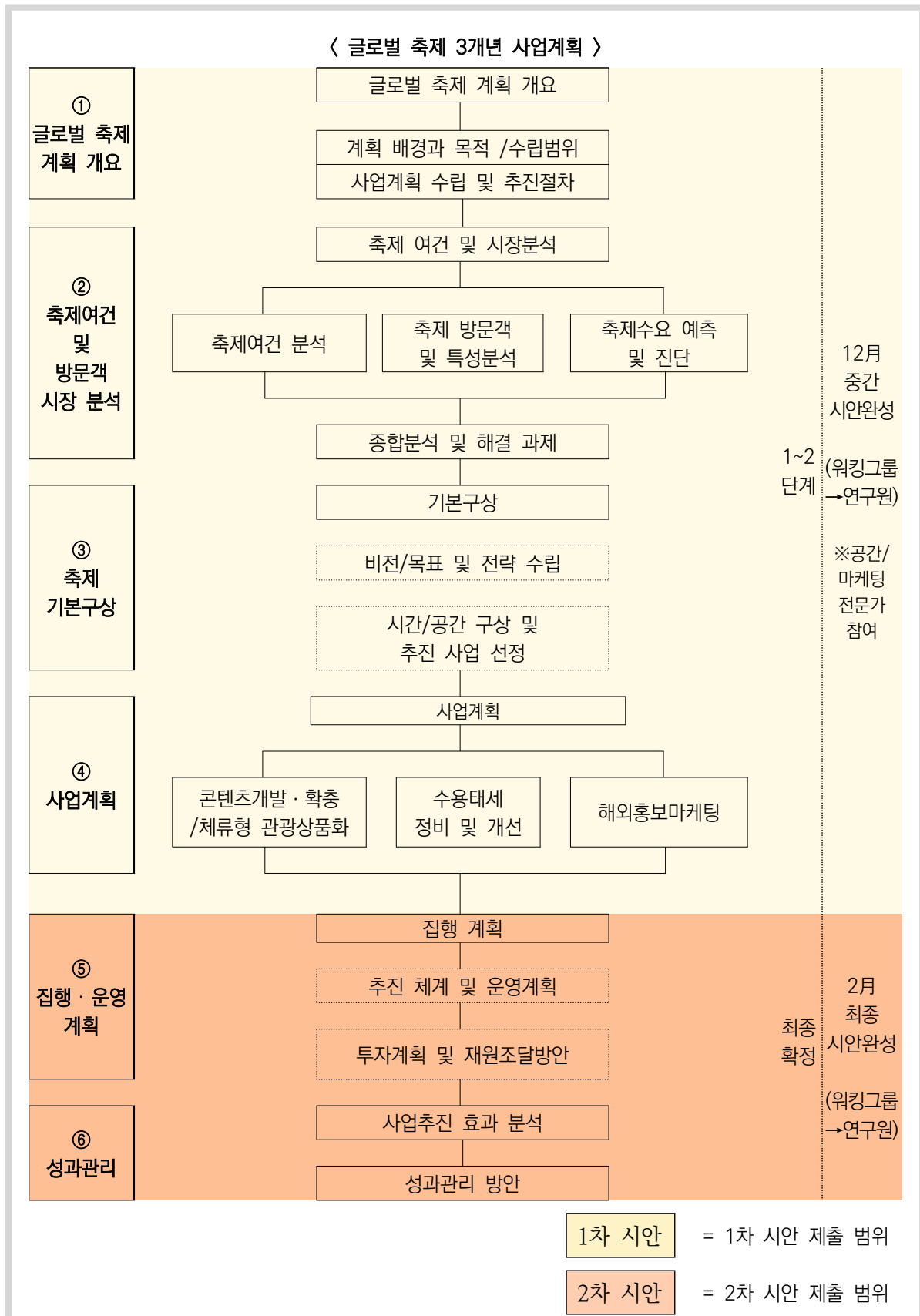
- 글로벌 축제의 체계적인 성과관리를 목적으로 글로벌 축제별로 구성된 워킹그룹이 사업계획 수립 내용을 체계적으로 수립할 수 있는 가이드라인 제시
- 글로벌 관광 관점에서 지역축제를 3년 간 육성하기 위한 축제별 추진현황 점검 및 전문가 자문을 통한 개선방향 도출 등 성과관리 고도화를 통해 발전방향을 제시함
- ①관광관점의 글로벌 축제 접근성 확보, ②잠재 관광객을 위한 시각적으로 가고 싶은 축제 추진, ③대표적 축제매력 강화, ④축제와 디지털 융합기술 도입, ⑤축제 정책의 확장과 연계, ⑥주민 주도형 관광 추진

▶ 범위 및 방향

- 글로벌 축제 사업 추진을 위한 축제 개최 여건 및 방문객 시장분석, 기본구상, 사업계획, 집행·운영계획, 성과관리를 포함
- ①글로벌 축제 방문객 행태등의 특성반영, ②글로벌 축제로서의 책무와 관광 정책관의 연계, ③사업계획의 독창성·다양성·유연성 제고, ④계획의 실행력이 확보된 단계별 계획수립, ⑤ 성과관리를 통한 성과 가시성 확보, ⑥글로벌 축제와 관련된 이해관계자 의사반영

▶ 글로벌 축제 사업계획 작성 내용

- 1차 시안(12月): ① 글로벌 축제 계획 개요 ~ ④ 사업계획 완료
→ 사전자문(2차) 실시 1주일 전 연구원과 자료 공유
- 2차 시안(2月): ⑤ 집행·운영 계획 ~ ⑥ 성과관리 수립 완료
→ 사전자문(3차) 실시 1주일 전 연구원과 자료 공유
- ※ 사전자문단 의견을 반영하여 필요시 1~2회 추가 협의 진행 가능
- 최종 확정(2月): 문화체육관광부 협의 및 보조금 사업 신청서 작성 등 검토



○ (1차 시안 조정회의) 2차 사전자문회의 전문가 의견 주요 내용

▶ 1차 시안 총괄사항 검토의견

- (프로그램) 산천어 잡기 및 낚시 외 다양한 글로벌 축제 콘텐츠 개발에 많은 노력을 기울이고 있으며, 글로벌 축제로서의 가능성이 매우 높아 이를 토대로 계획(안)에 관광트렌드 추세를 반영한다면 훌륭한 계획서가 될 것으로 사료됨
 - 화천산천어축제 축제장 내 콘텐츠는 훌륭하나, 선등거리와 얼음조각광장까지 연계되는 시내 연결 프로그램 및 체류증진방안 등의 고려 필요
 - 동물복지 등 글로벌 축제 장애요인으로 여겨지는 그동안의 문제와 체계적 대응과 관련하여 글로벌 축제 추진 및 운영 등을 고려하여 관련 내용 보완 문제제기/대응방안 등)
 - (수용태세) 전반적으로 축제 콘텐츠는 과거 화천산천어축제와 유사한 상황으로 글로벌 축제로서 발전하기 위한 숙박시설, 교통시설, 안내시설 등 수용태세 관점에서 개선 방안 도출이 요구됨
 - (홍보마케팅)효율적인 해외 마케팅을 위한 방문 외래 관광객 활용 SNS 등 입소문 마케팅, 팸투어 등 해외 여행사 연계 방안 등 다양한 구체적인 실행 방안 도출 필요
 - (계획설계) 작성한 개선방안이 매우 방대하고 전문적, 기술적 해결전략이 필요한 내용으로, 단기간에 개선되기 현실적으로 어려운 내용이 많음
 - 이에 따라 개선이 필요한 많은 해결과제 중 화천산천어축제 현재 여건에 맞추어 글로벌 축제 도약을 위한 단계별 개선 실행과제 우선순위 설정 및 실행계획 구체화 중요
- ※ 문화관광축제 글로벌 축제로서 화천산천어 축제 계획을 수립하는 것으로 관련 PT 이외의 보고서 서식 및 디자인 등 가독성을 제고할 필요가 있는 것으로 판단됨

▶ 1차 시안 부문별 사항

① 종합의견

• 글로벌 축제 정합성 및 사업추진 의지

- 검토위원 의견

- ▶ 사업추진여의지가 매우 높은 편이나, 위협요인의 글로벌 축제로서의 동물복지 측면, 수용태세(숙박, 교통) 등에 대한 대책이 비교적 미흡
- ▶ 글로벌 축제로서 축제환경 및 분위기 개선 검토
- ▶ "K-Winter 대표축제" 비전이 선언적 수준에 그쳐 있어 글로벌 브랜드 포지셔닝 전략 수립이 시급함
- ▶ 해외 주요 겨울축제와의 차별화 포인트가 불명확하며 산천어축제만의 독창적 관광자원 가치 부각이 미흡함

- 화천군 조치 및 반영 결과

- ▶ 동물복지 관련 내부적인 개선책은 지속, 단 외부적인 대응은 무대응 기조 유지 예정,
- ▶ 대중교통 운영시간 증대 및 F·I·T 버스 임차 증대 등 개선하겠음
- ▶ 2026년 축제 계획 수립시 글로벌 브랜드 전략 수립 하겠음

- ▶ 해외 주요 겨울축제에는 없는 얼음낚시가 가장 차별화 포인트임낚시를 중심으로 얼음썰매, 봅슬레이 등 기타 프로그램으로 가치 부각하겠음

• 글로벌 축제 추진을 위한 성과목표 설정

- 검토위원 의견

- ▶ 외국인 성과목표는 비교적 보수적으로 산정, 국적별/특성별(FIT/단체) 등에 대한 성과의 세부적 목표 산정 필요
- ▶ 외래 관광객 2배 이상 방문 목표 수립 필요
- ▶ 외국인 참가비율(5.5%→6.5%)과 1인당 지출액 증가(75,000→85,000원) 목표의 실현가능성 검증과 세부전략이 미흡함
- ▶ 국가별 관광객 특성 분석과 시계열 데이터가 부족하여 목표시장별 구체적 마케팅 전략 차별화가 필요함
- ▶ "글로벌 브랜드 이미지 향상" 목표의 구체적 측정지표 개발과 단계별 실행전략 보완이 요구됨

- 화천군 조치 및 반영 결과

- ▶ 외래 관광객 2배이상 목표 설정
- ▶ 기존 외국인 인기프로그램인 얼음낚시, 눈썰매, 실내얼음조각광장 외에도 얼음축구, 봅슬레이, 겨울문화촌 홍보를 적극 실시하여 참여 비율 증가시키겠음
- ▶ 현재 평균 지출을 보면 교통, 식음료 비중이 50%임. 기념품개발, 농산물 판매 확대를 통하여 지출액 증가하겠음

• 사업 내용의 실현가능성 및 독창성, 우수성

- 검토위원 의견

- ▶ 주간(화천천)과 야간(화천읍내) 프로그램의 연계성 강화 및 공간 테마별 특성화 전략이 미흡함
- ▶ 숙박시설 수용력 검증과 인근 도시와의 연계 방안, 교통 인프라 개선 대응 계획 보완이 필요함
- ▶ 야간 프로그램 확충 연계와 숙박 관광 수용태세 개선 방안 동시 개발, 통합 추진 필요

- 화천군 조치 및 반영 결과

- ▶ 선등거리, 실내얼음조각광장에 대한 홍보를 강화하고, 실내얼음조각광장까지 셔틀운행을 확대 검토하겠음
- ▶ 대중교통 배차 증대, F·I·T 임차 버스 증대, 동서고속화철도 개통 대비 중장기 교통 인프라 개선 검토하겠음
- ▶ 숙박 광역 활성화를 위한 강원특별자치도 관광숙박대전, 강원관광 챌린지 프로모션 등 촬영협의 추진 검토

- 축제 추진 발전방향 제안 등 기타 내용

- 검토위원 의견

- ▶ 방문 외래 관광객 통한 입소문 마케팅 검토
- ▶ 가족 참여형과 MZ세대 타겟 투트랙 브랜드 포지셔닝 전략 개발이 필요함
- ▶ 디지털 전환에 맞춘 축제 전용 모바일 서비스 개발과 실시간 SNS 소통 관리 체계 구축이 요구됨
- ▶ 지역주민 피로도 해소와 상권 활성화를 위한 거버넌스 구축 및 주민 주도 프로그램 개발이 필요함

- 화천군 조치 및 반영 결과

- ▶ 동물복지 관련 내부적인 개선책은 지속, 단 외부적인 대응은 무대응 기조 유지, 체류관광 증진은 산천어축제의 숙원사업 다양한 프로그램을 시도하겠음
- ▶ 다양한 SNS 이벤트 도입 등을 통하여 입소문 마케팅 검토하겠음
- ▶ 산천어축제 발전방안으로 MZ 세대 선호도 조사를 심층 분석하여 전략 개발하겠음.
- ▶ 축제 전후 간담회를 통한 의견수렴 등지역 주민 인센티브 제공 검토하겠음

② 부문별 세부검토 의견

2-1. 글로벌 축제 계획 개요

■ (착안사항)

- 계획배경과 목적 / 수립범위: 배경은 축제 주제와 실천적 캐치프레이즈 중심으로 필요성 검토
- 사업계획 수립 및 추진절차: 글로벌 축제 특성과 역할에 부합하는 방향 중심 기술 확인

- 계획 배경과 목적/수립범위

- 검토위원 의견

- ▶ 배경과 목적 수립이 대체적으로 적절하나, 공간적 범위를 화천군 보다 더 넓게 설정하여 향후 발전 방향을 제시하도록 권고함
- ▶ "K-Winter를 알리는 대표축제" 비전 개선 필요 (브랜드 포지셔닝 구축 전략과 연계 개발 필요). 이는 아래 “축제 기본구상 - 비전 및 성과” 검토의견에서 구체적으로 제시
- ▶ 산천어축제의 해외 인지도 제고를 위한 주제의 다국어 표현 검토 필요
- ▶ 캐치프레이즈의 국가별 현지화 전략 수립 필요
- ▶ 산천어-겨울-관광의 연계성을 강조하는 메시지 전략 보완 필요
- ▶ 해외 주요 겨울축제와의 차별화 포인트 구체화 필요
- ▶ 산천어축제만의 독창적 관광자원 가치 부각 방안 보완 필요

- 화천군 조치 및 반영 결과

- ▶ 축제의 광역화를 위한 도차원의 협의체 논의 검토하겠음
- * ex) 강원방문의 해 및 호수 문화관광권 연계
- ▶ 해외 홍보 활성화를 위한 국가별 다국어 표현보다 하나의 단일 캐치프레이즈 설정을 통한 공통 인식 마케팅 검토중임

- ▶ 차별화 포인트(한국 겨울 문화체험과 아이스피싱) 부각 방안(문화적 가치) 연구 반영하겠음
- ▶ 부주제(산타) 활성화와 시가지 연계를 위한 산타마을, 크리스마스마켓등 검토
군 자체 사업으로 산타 본점 확대 검토 및 핀란드 로바니에미시 업무협의 검토 중임

• 사업계획 수립 및 추진절차

- 검토위원 의견

- ▶ 계획 수립 전문기관은 용역사로서 수행기관에서 제외해야하며, 조직 및 담당의 역할을 더욱 구체화 필요함
- ▶ 워킹그룹 및 자문위원회 내 전문분야별 인력 구성 강화 필요(홍보마케팅, 특히 브랜드 마케팅 분야 외부 전문인력 협력 강화 필요)
- ▶ 글로벌 축제 운영 전문가 영입 증대 방안 필요(민간전문가 참여 비중 확대 연계)
- ▶ 지역주민 대표의 참여 방안 구체화(특히 상권과 숙박시설, 교통/운수 포함) 필요
- ▶ 외부 협력기관과의 관계 표시 필요
- ▶ 피드백 루트 명시 필요

- 화천군 조치 및 반영 결과

- ▶ 조직 및 담당의 역할구체화 반영
- ▶ 축제 전·중·후 홍보, 브랜드 마케팅 분야 외부 자문위원회 개최 의견 반영 검토 하겠으며, 민간전문가 참여 비중 확대 방안을 검토하겠음
- ▶ 지역주민 대표의 참여는 현 (재)나라 이사회 이사등의 형태로 반영되고 있음
필요시, 축제 전 주민간담회 실시하겠음

2-2. 축제여건 및 방문객 시장분석

■ (착안사항)

- 축제여건분석: 지역 문화등 현안 문제, 축제 교통등 인프라 및 경관, 국내 외 동향, 정책변화 파악, 지역 관광 관련 자원과 주요시설 중심 제시 검토
- 축제 방문객 및 특성분석: 외/내국인 관광시장 현황분석, 외국인 관광객 유치에 위한 목표시장(3시장)까지 제시 검토
- 축제수요 예측 및 진단: 객관적·현실적 목표수요 체크, 2024 축제 사업추진 현황 및 실적제시를 통한 한계 및 세부 검토
- 종합분석 및 해결과제: SWOT 분석을 통해 분석 및 정리, 해결과제는 차년도 사업계획 과제를 통해 확인 (콘텐츠, 수용태세, 홍보)

• 축제여건분석

- 검토위원 의견

- ▶ 교통 및 접근성에 대한 구체화가 필요하며 지역 내 숙박, 쇼핑자원 등 검토

- ▶ 체류시설/숙박시설에 대한 자세한 분석이 요구되고, 추가로 교통시설 분석 필요함
- ▶ 접경지역 특수성 활용 측면 여건 분석을 통한 DMZ 관광자원 연계 축제 관광 프로그램 구체화 필요
- ▶ 관광자원 연계방안 보완 필요(18개 관광자원과 축제 연계 프로그램 미 제시함, 산타우체국-산천어축제 연계 프로그램의 실행계획 보완 필요 등)
- ▶ 교통 인프라 개선 대응 계획 보완 필요(2028년 동서고속화철도 개통 대비 증장기 수용 태세 개선계획 또는 서울-화천 철도 연계 셔틀버스 운영 가능 방안, 역세권-축제장-주요 관광지 연결 교통망 계획 수립 검토 등)
- ▶ 인구감소 추세를 고려한 대체인력 수급방안 제시 필요(청년인력 700명, 여성/고령자 700명 활용계획의 실현가능성 검토 및 지역대학 및 인근도시와의 인력수급 협력방안 구체화 필요)

- 화천군 조치 및 반영 결과

- ▶ 교통접근성은 네비게이션 업체별 산천어축제 위치 등록증을 통해 시행중, 지역 내 숙박은 통합 실시간 숙박정보안내시스템 운영 중이며 글로벌축제 신규 사업으로 챗봇 서비스로 지원하겠음
- ▶ 축제기간 백암산케이블카, 평화의담, 칠성전망대 등 DMZ 관광프로그램 신설 검토
- ▶ 산타우체국 365 마켓 운영으로 축제와 연계하도록 하겠음
- ▶ 동서고속화철도 개통시화천역-축제장 셔틀버스 운영 및 2026 산천어축제 F.I.T 셔틀 버스 운영 시 춘천역 경유 검토하겠음
- ▶ 현 지역의 인구 감소대응책 추이 관찰, 장기적으로 대학 광역 동아리등의 참여 검토(과거 운영 경험 있음)

• 축제방문객 및 특성분석

- 검토위원 의견

- ▶ 방문객분석을 성실히 수행했으나 현재는 데이터랩 상 화천 방문객이지만, 가능할 경우 관광공사의 POI 정보를 통해 산천어축제로 공간/시간 범위 축소하여 검토하면 더 의미 있는 결과가 산출될 듯함
- ▶ 국적 이외 관광객 특성 (예: 단체/개별, 연령), 체류일수 등 행동 분석 필요함
- ▶ 국가별 관광객 특성 분석 기반 육성 방안 수립 필요
- ▶ 베트남(18.7%), 대만(16.4%), 중국(9.4%) 방문객의 소비행태 분석 미흡
- ▶ 국가별 체류기간 및 소비지출 패턴 데이터 보완 필요
- ▶ 목표시장별 구체적 마케팅 전략 차별화 방안 제시 필요(특히 브랜드 마케팅 측면 증장기 전략 강화 중요)
- ▶ 축제기간 외 방문 유도를 위한 연중 프로그램 구체화 필요(계절별 특화 프로그램 개발계획 구체화 필요)
- ▶ FIT 대상 교통/숙박/안내 서비스 개선방안 구체화 필요

- 화천군 조치 및 반영 결과

- ▶ 한국관광공사와 POI 협의하겠음
- ▶ 산천어축제 발전방안 용역시 관광객 특성, 체류일수, 소비행태 소비지출 패턴 등 보안 방법 강구하겠음
- ▶ 챗봇 서비스 사업에 반영하겠음
- ▶ DMZ 관광 등 프로그램과 연계하여 검토 하겠음
- ▶ 챗봇서비스 및 축제장내 외국인 안내판을 통해 안내 하겠음

• 축제 수요 예측 및 진단

- 검토위원 의견

- ▶ 현실적 목표수요로는 이해가 되나, 근거가 없다는 부분이 아쉬우며 근거 산출이 가능할 경우 근거 도출, 불가능할 경우 2025년 축제 조사를 통해 근거 마련을 제안하는 것이 필요
- ▶ 기후변화에 따른 대체 프로그램 구체화 필요
- ▶ 실내 프로그램 비중 확대 방안 보완 필요
- ▶ 숙박시설 수용력(현재 6,000명 규모의 적정성) 검증 필요

- 화천군 조치 및 반영 결과

- ▶ 세계최대실내얼음조각 광장 보강 등 실내용 프로그램 증장기적으로 확대 검토하겠음
- ▶ 기후변화는 당장 해결할 수 없는 문제로 증장기적으로 프로그램을 신설하겠음
- ▶ 숙박시설의 경우 관내 등록 업체 수로 판단한 것으로 축제 기간은 대부분 만실임

• 종합분석 및 해결과제

- 검토위원 의견

- ▶ 종합분석 및 해결과제를 성실히 도출했으나, 동물복지 문제를 콘텐츠나 홍보에서 접근하는 부분 및 체류관광 증진 등에 대한 사업과제가 비교적 부족
- ▶ 화천산천어축제 발전과정 검토를 통해 국내외 축제 대비 경쟁우위 도출 필요
- ▶ 겨울축제 지속가능성 확보를 위한 기술적 대책 보완 필요(특히 동물복지 문제 관련 산천어 얼음낚시 외 대체 프로그램 발굴 계획 집중 보완 필요)
- ▶ 야간 프로그램 확충 연계와 숙박 관광 수용태세 개선 방안 동시 개발, 통합 추진 필요
- ▶ 주민 피로도 해소를 위한 구체적 방안 및 주민 주도 프로그램 개발 계획, 지역상권 연계 방안 구체화 필요

- 화천군 조치 및 반영 결과

- ▶ 동물복지 관련 내부적인 개선책은 지속, 단 외부적인 대응은 무대응 기조 유지, 체류관광 증진은 산천어축제의 숙원사업 다양한 프로그램을 시도하겠음
- ▶ 축제 전후 간담회를 통한 의견수렴 등지역 주민 인센티브 제공 검토하겠음

2-3. 축제 기본구상

■ (착안사항)

- 비전 및 성과: 논리성, 합리성을 바탕으로 3년 이내 실현가능한 핵심 목표를 정량 /정성목표 제시
- 전략 수립: 연도별 글로벌 축제 육성에 따라 방문객 유치, 시 /공간 (동선) 개선 콘텐츠 개발 등 핵심 키워드 제시 검토
- 시간/공간 구상 및 추진사업 선정: 축제성이 높은 프로그램 집중도를 고려한 시간대별 핵심공간(축제 놀이성,일탈성 등) 도출, 공간적 특성 부여와 테마를 설정한 사업 대상지와 글로벌 사업 연계성 검토

• 비전 및 성과

- 검토위원 의견

- ▶ 정량적 정성적 목표 제시 필요, 정량 목표의 경우 근거가 마련될 수 있다면 좋을 듯함
- ▶ 차별적 비전 제시해야하며, 외래관광객 2배 이상 방문의 공격적 목표 설정 필요함
- ▶ 타 유사 겨울축제 대비(빙어축제, 송어축제, 눈꽃축제 등) 글로벌 화천산천어축제로서의 차별화 요소 명확화 필요
- ▶ 이를 기반으로 명확한 비전과 공공 메시지 개발 필요하며, 이를 축제 브랜드 마케팅 전략과 연결 중요(글로벌 축제로서의 구체적 브랜드 포지셔닝 전략 개발 중요)
- ▶ 외국인 참가비율 목표(5.5%→6.5%) 달성을 위한 세부전략 보완 필요
- ▶ 1인당 지출액 증가(75,000→85,000원) 목표의 실현가능성 검증 기반의 세부전략 보완 필요

- 화천군 조치 및 반영 결과

- ▶ 외래 관광객 2배이상 목표 설정
- ▶ 기존 인기프로그램인 얼음낚시, 눈썰매, 실내얼음조각광장 외 얼음축구, 봅슬레이, 겨울 문화촌 홍보를 적극 실시하여 참여 비율 달성하겠음
- ▶ 현재 평균 지출을 보면 교통, 식음료비에 비중이 50%임 기념품개발, 농산물 판매확대를 통하여 지출액 증가하겠음

• 전략 수립

- 검토위원 의견

- ▶ 타겟 국가 선정 및 타겟 국가 별 모객 전략 방향 수립, 외래 관광객 특성에 맞춘 콘텐츠 확보 및 수용태세 정비 전략, 홍보/광고 및 디지털 마케팅 전략 필요
- ▶ WWCAM 활용방안 구체화 필요(9개국 22개 도시 네트워크 활용 계획, 겨울 도시간 교류 프로그램 개발 방안 구체화 등)
- ▶ 방문객 유치계획 보완(연도별 목표시장별 유치 전략, 시장별 맞춤형 프로모션 계획 구체화, FIT/단체관광객 유치 비율 설정 등)
- ▶ 핵심 프로그램의 연차별 개선계획 보완 필요(앞서 언급한 산천어 낚시 프로그램 이외의 길러 콘텐츠 프로그램 개발 포함)

- ▶ 가족 참여형 축제 브랜드 포지셔닝과 MZ세대 타겟 브랜드 포지셔닝 투트랙 전략 개발 및 관련 콘텐츠 발굴 전략 구체화 필요

- 화천군 조치 및 반영 결과

- ▶ 타겟 국가별 전략방향을 수정하였으며, 추후 콘텐츠 확보 및 정비전략 수립하겠음
- ▶ 세계눈싸움대회 동남아 대회 예선전 유치 등 교류프로그램 검토하겠음
- ▶ 방문객 유치계획 보완하였음
- ▶ 2026 산천어축제 설문조사 시 외국인 관광객 건의사항 검토하여 단계별로 개선하겠음
- ▶ 산천어축제 발전방안으로 MZ 세대 선호도 조사를 심층 분석하여 전략 개발하겠음

• 시간/공간 구상 및 추진 사업선정

- 검토위원 의견

- ▶ 각 사업에 대해 개략적으로 제시되어 있으나, 핵심공간에서의 축제 특성이나 글로벌 사업 연계성 구체화가 필요해 보임
- ▶ 주간(화천천 중심)과 야간(화천읍내 중심) 프로그램 간 연결성 강화 방안 필요(특히 이동 동선을 고려한 프로그램 스케줄링 전략, 시간대별 프로그램 배치 계획 구체화 필요)
- ▶ 주차장-축제장-먹거리촌 연계 동선 설계 보완 필요
- ▶ 주요 프로그램별 적정 수용인원 산정 기준 검토를 바탕으로 혼잡 인원 분산 및 전체 축제 프로그램 활성화/시너지 전략 구체화 필요
- ▶ 넓은 축제 공간의 테마별 특성화 전략 수립 필요
- ▶ 외국인 전용 공간/시설 확충 계획 구체화 필요

- 화천군 조치 및 반영 결과

- ▶ 산천어축제 프로그램의 특성은 “눈과얼음”으로 대부분 겨울에 할 수 있는 프로그램으로 이루어져 있음 글로벌 사업으로는 홍보마케팅 등 모객 위주로 사업 할 예정임
- ▶ 축제장 프로그램 재배치 검토를 통하여 동선 검토하겠음
- ▶ 현재 낚시터 혼잡시 대기표 배부로 대기시간동안 기타프로그램 이용 할 수 있게 분산하고 있음
- ▶ 축제 중장기 계획 검토하겠음
- ▶ 외국인 전용 공간(외국인쉼터, 먹거리터) 복층화 등 검토

2-4. 사업계획

■ (착안사항)

- 사업 필요성: 개요, 목적, 현황 및 추진여건, 세부추진계획, 투자계획, 기대효과 등 사업필요성과 추진계획 검토
- 콘텐츠개발·확충 / 체류형 관광상품화: 글로벌 관점에서 축제를 구상할때는 다양한 프로그램 접근이 나올수 있으며, 참여형태, 경연 방법 등을 글로벌화 하는 방향으로 스케일업 할 필요가 있음
- 수용태세 정비 및 개선: 관광안내소 및 시설 등 외국인 역량 강화 등 접근가능한 축제장 조성, 축제 관련 계획 및 기획, 홍보마케팅 등 전담조직 거버넌스 구축, 축제통합안내정보제공 등 ICT기반 관광서비스 융복합화
- 해외홍보마케팅: 타겟시장 설정을 통한 외국인 맞춤형 유치계획 등 홍보마케팅, 해외 주요축제와의 교류 촉진행사 등 전시 및 시연회

• 사업필요성

- 검토위원 의견

- ▶ 전략과 사업계획 간 정합성 검토
- ▶ "글로벌 브랜드 이미지 향상" 목표의 구체적 측정지표(성과지표) 개발 매우 필요
- ▶ 단기/중기/장기 목표 구분 및 단계별 실행전략 보완 필요
- ▶ 외국인 관광객 현황 분석의 시계열 데이터 보완 및 타 겨울축제와의 비교분석 자료 보완 필요(현 시점의 실현 가능한 수준에서 최대치 수행 필요)
- ▶ 워킹그룹-자문위원회-전담기관 간 역할분담 구체화 필요
- ▶ 외국인 관광객 증가에 따른 경제적 파급효과 산출 필요(시계열 조사를 통한 이상향 성장의 가시적 근거 자료 구축 필요)
- ▶ 화천군 지역주민 삶의 질 개선효과(피로도 개선) 구체화된 사업 계획 매우 필요

- 화천군 조치 및 반영 결과

- ▶ 2026 산천어축제시 측정지표와, 단계별 실행전략 개선 검토하겠음
- ▶ 발전방안 연구 및 설문조사 결과 토대로 비교 보완하여 2026 산천어축제에 반영하겠음
- ▶ 워킹그룹 역할분담 보완
- ▶ 전체 경제적 파급효과는 산출 완료
- ▶ 인센티브 제공 검토 및 축제전 간담회 통하여 개선방안 협의

• 콘텐츠개발·확충 / 체류형 관광상품화

- 검토위원 의견

- ▶ 대체적으로 적절 하며 특히 체류형 관광을 위한 구체화 사업(안) 검토 필요
- ▶ 선등거리까지의 확대 및 체류시간 증진을 위해 기존 산천어축제는 그대로 유지하더라도 선등거리 페스티벌을 독립하여 총감독 및 상인들과의 협업 유치를 진행하는 등의 제시가 필요하거나, 숙박객이나 체류객 증진을 위해 셔틀버스 운행시간 연장 (춘천까지만이라도), 체류객의 경우 사랑상품권 추가 이용을 독려하는 제도를 마련하는 등 체류증진을 위한 방안 모색이 필요해 보임

- ▶ 글로벌 축제로서 축제 환경 및 분위기를 위한 콘텐츠 필요(예: 만국기, 영어 표지판)
- ▶ 타겟 국가인 대만 및 동남아 종교에 대한 검토를 통해 “산타마을” 적정성 검토
- ▶ 핑크퐁-얼곰이 캐릭터 통합 스토리라인 개발 계획과 산타마을(365 크리스마스 마켓)-산천어축제 통합 테마 스토리텔링이 글로벌 축제로서의 화천산천어축제 브랜드 이미지 개발 및 포지셔닝 전략에 실익이 있는지에 대한 근본적인 재검토 필요
- ▶ 만약 디즈니 IP(또는 유사 스토리텔링 콘텐츠)와 연계한 겨울왕국-팽수-산천어 연계 스토리라인 개발 등의 혁신 콘텐츠(브랜딩 연계) 상품화가 단기간에 어려워도 장기적 차원에서 시도될 수 있고 실현 가능할지 검토 필요
- ▶ 앞서 언급한 “축제 방문객 및 특성분석” 내용의 콘텐츠 및 프로그램 개발 부분 내용과 의견 동일

- 화천군 조치 및 반영 결과

- ▶ 축제전 상인 및 버스업 종사자와 협의하여 영업 및 운영시간 확대 하겠음
- ▶ 만국기 등은 축제장 개방감 및 안전(강풍) 문제로 폐지, 국가별 거리 표지판등 재설치 검토
- ▶ 글로벌 캐릭터 IP관련 재검토, 해외 및 국내 인지도등 종합 검토 추진
- ▶ 산타마을 이번축제에 국내 관광객 뿐 아니라, 외국인관광객에게 인기가 있어서 많은 외국인들이 방문하였음
- ▶ 캐릭터개발과 산타마을을 통해 화천산천어축제를 세계적으로 알릴수 있다고 판단됨
- ▶ 핑크퐁뿐아니라 2026년 산천어준비시 다양한 브랜드의 캐릭터와 협의하여 스토리라인 등 콘텐츠 개발을 할 예정임

• 수용태세 정비 및 개선

- 검토위원 의견

- ▶ 교통의 경우 춘천에서의 이동수단을 보다 증진하는 방안, 또한 축제기간 교통시설, 주차 등 접근성 증대 방안 검토
- ▶ 외국인 비상상황/안전 대응 및 안내 방안 검토
- ▶ 챗봇서비스 확대 적용 방안 도입 및 참가자 빅데이터 수집-분석 활용방안 수립 필요
- ▶ 외국인 관광객 불편사항 분석 데이터 기반 개선 방안 도출 필요
- ▶ 축제 전용 모바일 서비스 개발을 통한 예약-결제 연동 시스템 구축 및 모바일 결제 시스템 개선 방안 등 고려 필요
- ▶ 현 숙박시설(1,958객실) 활용 최적화 방안(숙박시설 사업자 참여 유도 및 거버넌스 구축 기반) 보완 필요
- 숙박시설 부족 문제를 농어촌민박업 확충과 공유숙박 활용하는 등 중장기적 방안이 함께 모색되어야 할 필요가 있어 보임
- 강원 특별자치도법 공유숙박 관련 의제처리 등에 관한 군차원에서 건의 및 검토를 추진할 필요가 있음
- ▶ 인근 도시 숙박시설 연계/협력을 위한 참여 유도 및 거버넌스 구축 기반) 보완 필요

- ▶ 외국인 선호 숙박유형 확인 및 유형별 확보(증대) 전략 보완 필요

- 화천군 조치 및 반영 결과

- ▶ 춘천-화천간 주말 대중버스 배차시간 확대 협의
- ▶ 외국인 대상 안전 안내 확대 (현 흡연부스 내 모니터등을 통한 영상 송출)
- ▶ 챗봇서비스는 신규 사업으로 2026년 시행 후 점진적으로 확대하겠음
- ▶ 축제 전용 모바일 서비스 단기사용을 위한 시스템 구축은 비용 과다소요로 추진에 어려움이 있음 현행 입찰을 통한 운영사 선정 시 외국어 추가 지원등 검토
- ▶ 숙박 광역 활성화를 위한 강원도 관광숙박대전, 강원관광 챌린지 프로모션 등 촬영 협의 추진 검토

• 해외 홍보마케팅

- 검토위원 의견

- ▶ 유튜브, SNS 등 해외 홍보를 위한 콘텐츠 도출 (축제 촬영) 및 배포 방안 검토
- ▶ 방문 외래 관광객의 입소문 및 SNS 권장을 위한 이벤트 검토
- ▶ 실시간 SNS 소통 관리 방안 구체화 필요
- ▶ SNS 채널별 운영 전략 및 콘텐츠 계획, 쇼츠 등 숏폼 콘텐츠 제작 가이드라인 개발 계획 수립 필요
- ▶ 해외 여행사 협력 관계 구축 강화를 위한 구체적인 계획 및 로드맵 개발 필요
- ▶ 해외 여행사 현지 판촉 지원 계획 보완 필요

- 화천군 조치 및 반영 결과

- ▶ 축제 기간 중 유튜버 및 인플루언서 대상 촬영 등 지원반 운영중이며, 쇼츠 SNS홍보 영상 개발 예정임
- ▶ 다양한 SNS 이벤트 도입 검토하겠음
- ▶ 사업 추진시 구체적인 쇼츠 등 숏폼 콘텐츠 가이드라인 및 개발 계획 수립하겠음

6. (2차 시안 조정회의) 3차 사전자문회의

▶ 2차 시안 총괄사항 검토의견

- 축제 방문객 현황 및 특성 분석을 통한 목표시장 설정 등 전략 방향성 제시 시도
- 다양한 축제 프로그램 구성과 홍보 활동을 통해 글로벌 콘텐츠 및 인지도 확보 노력
- 수용태세 측면에서 2배 이상 외국인을 감당하기 위한 숙박 및 교통 네트워크 필요
- 전반적인 조치사항이 적절하나, 보다 구체성 마련, 목표 수치 등에 대한 정합성 마련이 요구
- 세부 사업계획에 대해 글로벌 축제로서의 방향성을 마련할 필요가 있으며, 사업의 효용성 및 실제 활용 가능성에 대한 검토 보완이 필요
- 화천산천어축제는 산천어 얼음낚시라는 차별화된 콘텐츠와 글로벌 축제로 도약하려는 명확한 의지를 갖추고 있으나, 구체적인 브랜드 포지셔닝 전략과 기후변화 대응책이 미흡함
- 외래 관광객 2배 증가 등 도전적인 목표를 설정하고 있으나, 실현가능성 검증과 세부 실행전략이 부족하며, 국가별 관광객 데이터 분석에 기반한 맞춤형 마케팅 전략이 필요함
- 지속가능한 글로벌 축제로 발전하기 위해서는 디지털 전환 가속화, MZ세대 타겟 전략 구체 화, 지역주민 참여 거버넌스 구축 등이 요구됨

▶ 2차 시안 부문별 검토의견(개요~사업계획)

① 종합의견

• 글로벌 축제 정합성 및 사업 추진 의지

- (위원단) 반영 적정성 평가 의견

- ▶ 전반적으로 적절하며 실제 실행을 기대함
- ▶ 친환경, ESG 관련 정책을 도입하여 대응할 수 있음
- ▶ 동물복지 외부 대응은 무기조 유지를 하는 형태보다는 훨씬 더 큰 담론(지속가능성이나 환경적 측면) 등으로 큰 틀에서의 방향 설정이 더 적절할 수 있어서 내부 검토 요구
- ▶ 현재 글로벌 브랜드 전략이 미흡하고, 캐릭터 등을 통한 브랜딩 아이덴티티 등 일관성 있는 전략 마련이 필요
- ▶ 동물복지 관련 무대응 기조는 글로벌 축 제로서의 지속가능성을 고려할 때 미흡
- ▶ F·I·T 버스 임차 증대 등 교통 접근성 개 선 계획 적절
- ▶ 2026년으로 미루는 글로벌 브랜드 전략 수립은 선제적 대응이 필요한 부분으로 불충분
- ▶ 얼음낚시 중심의 차별화 전략은 독창성 측면에서 적절하나 기후변화 대응책 보완 필요

• 글로벌 축제 추진을 위한 성과목표 설정

- (위원단) 반영 적정성 평가 의견

- ▶ 전반적으로 적절하며 실제 실행을 기대함
- ▶ 얼굴 등 자체 캐릭터를 활용한 다양한 기념품이 매력적 요소로 필요함

- ▶ 반드시 2배 이상의 목표가 아닌 현실적 가능성을 보아야 하며 다만 현재 시안에서는 '25~'26년 목표가 잘못 기입(단위가 잘못되어 있음)
 - ▶ 외래 관광객 2배 이상 목표 설정은 도전 적이나 구체적 실행 전략이 부족
 - ▶ 다양한 프로그램 홍보를 통한 참여 비율 증가 계획은 적절하나 프로그램별 목표치 설정이 필요
 - ▶ 기념품 개발과 농산물 판매 확대를 통한 지출액 증가 전략은 적절하나 국가별 소비 특성을 고려한 맞춤형 접근에 대한 보완 필요
- 사업 내용의 실현가능성 및 독창성, 우수성
 - (위원단) 반영 적정성 평가 의견
 - ▶ 전반적으로 적절하며 실제 실행을 기대함
 - ▶ 특히, 교통 및 숙박이 제약요소인 만큼 큰 개선이 필요함
 - ▶ 대중교통 배차, 임차버스(춘천간),동서고속화철도 등에 대한 계획이 시안에서 나타나 있지 않음
 - ▶ 숙박에 대한 조치 등은 적절하여 이를 시안에 반영할 필요가 있음
 - ▶ 이외 공유숙박(농어촌민박업)이나 야영장 내 글램핑 등 시범사업을 검토하는 것도 방법이 될 수 있음 (변산 해수욕장은 작년 주민협의회와 시범사업으로 해수욕장 야영장 내 텐트를 구입하여 직접 글램핑 운영을 실시)
 - ▶ 실내열음조각광장까지 셔틀운영 확대 검토는 공간 연계성 강화에 적절
 - ▶ 교통 인프라 개선 검토는 적절하나 단계 별 구체적 실행 계획 보완 필요
 - ▶ 숙박 광역 활성화를 위한 협의 추진 검토는 방향성은 적절하나 실행 계획과 숙박 수용력 확대 방안 구체화 필요
 - 축제 추진 발전방향 제안 등 기타 내용
 - (위원단) 반영 적정성 평가 의견
 - ▶ 전반적으로 적절하며 실제 실행을 기대함
 - ▶ 추가적인 타겟 국가 선정 및 홍보가 필요함
 - ▶ 동물복지 측면에서의 무대응 기조 유지는 재검토를 해볼 필요가 있으며 훨씬 큰 담론이나 목표지향성을 가져갈 필요가 있다고 사료됨
 - ▶ 체류관광에 대한 전략 및 사업(안)의 구체화 필요
 - ▶ 실내열음조각광장까지 셔틀운영 확대 검토는 공간 연계성 강화에 적절
 - ▶ 교통 인프라 개선 검토는 적절하나 단계 별 구체적 실행 계획 보완 필요
 - ▶ 숙박 광역 활성화를 위한 협의 추진 검토는 방향성은 적절하나 실행 계획과 숙박 수용력 확대 방안 구체화 필요
 - ▶ 체류관광 증진을 위한 다양한 프로그램 시도 계획은 적절하나 구체적 프로그램 내용 제시 필요
 - ▶ 입소문 마케팅을 위한 SNS 이벤트 도입검토는 적절하나 디지털 마케팅 종합 전략으로 확대 필요
 - ▶ MZ 세대 선호도 조사 심층 분석 계획은 적절하나 해외 MZ세대 특성을 고려한 접근 보완 필요

- ▶ 지역 주민 인센티브 제공 검토는 방향성은 적절하나 주민 주도 참여 프로그램 개발 등 더 적극적인 방안 필요

② 부문별 세부검토 의견

2-1. 글로벌 축제 계획 개요

• 계획 배경과 목적/수립범위

- (위원단) 반영 적정성 평가 의견

- ▶ 전반적으로 적절하며 실제 실행을 기대함
- ▶ 가성비가 높은 방식으로 접근하는 편이 좋을 듯함
- ▶ 조치계획이 적절하여, 이를 보다 사업계획 시안에 반영할 필요가 있음
- ▶ 축제의 광역화와 단일 캐치프레이즈 설정 검토는 글로벌 축제로서의 일관된 브랜드 구축에 적절한 접근
- ▶ 그러나 핀란드 로바니에미시와의 업무협약이 구체적 실행 계획 없이 “검토 중” 으로만 언급된 점은 미흡
- ▶ 한국 겨울 문화체험과 아이스피싱의 문화적 가치에 대한 연구 방법론 구체화 필요

• 사업계획 수립 및 추진절차

- (위원단) 반영 적정성 평가 의견

- ▶ 전반적으로 적절하며 실제 실행을 기대함
- ▶ 지역 주민 및 자원봉사자 참여를 확대할 필요가 있음
- ▶ 조치계획이 적절하여, 이를 보다 사업계획 시안에 반영할 필요가 있음
- ▶ 조직 및 담당에 대해서는 보다 주민들의 참여방안이 요구되며, 특히 주민참여는 단순 홍보나 참여 독려가 아닌 연중 지속적 참여 프로그램이나 교육이나 워크숍을 통한 장기적 방안 모색이 요구
- ▶ 조직 및 담당 역할 구체화 반영은 적절 하나, 구체적인 역할 분담표와 의사결정 체계가 제시되지 않아 실효성 평가가 어려움
- ▶ 민간전문가 참여 확대와 주민 간담회 실시 계획은 방향성은 적절하지만 “검토하겠음”, “실시하겠음” 수준의 모호한 표현으로 실행 의지와 구체성이 부족

2-2. 축제여건 및 방문객 시장분석

• 축제여건분석

- (위원단) 반영 적정성 평가 의견

- ▶ 챗봇 서비스는 활용도가 낮아 다른 대체 방식을 제안함
- ▶ 교통 및 숙박 해결이 시급함
- ▶ 챗봇 서비스에 대한 효과성 검토 필요. 실질적인 챗봇 서비스가 축제를 위한 수단인지, 화천군의 자체 관광 인프라 조성을 위한 것인지 애매하며, 그 효용성에 대해서 검토 필요
- ▶ 셔틀버스 운영 등에 대한 내용이 사업계획에 반영 필요

- ▶ 챗봇 서비스 지원과 DMZ 관광프로그램 신설 검토는 방문객 편의성과 지역 관광 자원 연계 측면에서 적절한 접근임
- ▶ 그러나 동서고속화철도 개통 대비는 2028년 예정된 장기 계획에 대한 준비로, 단기적 교통 접근성 개선 방안과 함께 제시되어야 보다 균형 잡힌 계획이 될 것임
- **축제 방문객 및 특성분석**
 - (위원단) 반영 적정성 평가 의견
 - ▶ 전반적으로 적절하며 실제 실행을 기대함
 - ▶ 동영상 콘텐츠, 통계 자료 등 데이터 확보가 점차 더 중요해짐
 - ▶ 조치계획이 적절하여, 이를 보다 사업계획 시안에 반영할 필요가 있음
 - ▶ 단, 챗봇 서비스에 대한 효과성 검토 필요. 실질적인 챗봇 서비스가 축제를 위한 수단인지, 화천군의 자체 관광 인프라 조성을 위한 것인지 애매하며, 그 효용성에 대해서 검토 필요
 - ▶ 한국관광공사와의 POI 협의와 관광객 특성 데이터 보완 방안 강구는 데이터 기반 접근으로 적절
 - ▶ 그러나 “보안 방법 강구하겠음”과 같은 모호한 표현으로 구체적인 데이터 수집 및 분석 방법론이 제시되지 않아, 실제 실행 가능성과 효과성 평가가 어려움
- **축제 수요 예측 및 진단**
 - (위원단) 반영 적정성 평가 의견
 - ▶ 전반적으로 적절하며 실제 실행을 기대함
 - ▶ 조치계획이 적절하여, 이를 보다 사업계획 시안에 반영할 필요가 있음
 - ▶ 숙박시설의 경우 기존 등록업체 이외 양영장이나 농어촌민박업 확충 등에 대한 보완 마련이 필요
 - ▶ 실내 프로그램 확대 검토는 기후변화 대응 측면에서 적절한 방향성을 제시하고 있으나 “중장기적으로 프로그램을 신설하겠음”이라는 모호한 계획과 기후변화를 “당장 해결할 수 없는 문제”로 표현한 것은 글로벌 환경 트렌드에 대한 적극적 대응 의지 부족으로 보임
- **종합분석 및 해결과제**
 - (위원단) 반영 적정성 평가 의견
 - ▶ 전반적으로 적절하며 실제 실행을 기대함
 - ▶ 친환경, ESG 관련 정책을 도입하여 대응할 수 있음
 - ▶ 동물복지 측면에서의 무대응 기조 유지하는 재검토를 해볼 필요가 있으며 훨씬 큰 담론이나 목표지향성을 가져갈 필요가 있다고 사료됨
 - ▶ 체류관광 증진을 위한 다양한 프로그램 시도 계획은 축제의 지속가능한 성장을 위해 적절한 방향임
 - ▶ 그러나 동물복지 관련 “외부적인 대응은 무대응 기조유지” 방침은 글로벌 환경에서 ESG 가치가 중요해지는 추세를 고려할 때 장기적으로 축제의 국제적 평판에 위험요소가 될 수 있음

2-3. 축제 기본구상

• 비전 및 성과

- (위원단) 반영 적정성 평가 의견

- ▶ 계획이 주관적 내용으로 비춰질 수 있기에 국내 부산, 해외 일본 후지 등 동남아 뮤직페스티벌 외국인 관람객 수 등의 조사를 토대로 성과 지표 및 관리 계획 도출이 필요해 보임
- ▶ 축제 비전과 관련 기관/부서의 비전 공유는 매우 중요하고 브랜딩과 밀접히 연계되어 있으므로 세밀하게 계획하여야 할 것임
- ▶ 국제도시 송도에서 2025년 9개국 외국인 참여 목표는 매우 낮기에 외국인 관광객 참여 계획의 구체성이 필요함(예를 들면 송도지역 내 외국대학 유학생들만 참여해도 다수의 국적을 확보할 수 있음)
- ▶ 외래 관광객 2배 이상 증가와 지출액 증가를 위한 기념품 개발, 농산물 판매 확대 계획은 명확한 목표 설정으로 적절함
- ▶ 그러나 참여 비율 증가를 위한 다양한 프로그램 홍보 계획은 마케팅 접근법만 제시할 뿐, 프로그램 자체의 질적 개선과 외국인 선호도를 반영한 콘텐츠 개발 계획이 부족함

• 전략 수립

- (위원단) 반영 적정성 평가 의견

- ▶ 전반적으로 적절하며 실제 실행을 기대함
- ▶ FIT 관광객에 대한 전략 수립이 요구됨
- ▶ 조치계획이 적절하여, 이를 보다 사업계획 시안에 반영할 필요가 있음
- ▶ 세계눈싸움대회 동남아 예선전 유치 검토와 타겟 국가별 전략방향 수정은 글로벌 네트워크 확장과 맞춤형 마케팅 측면에서 적절한 접근임
- ▶ MZ 세대 선호도 조사 분석 계획은 방향성은 좋으나, 해외 MZ세대의 특성과 트렌드를 고려한 구체적인 조사 방법론과 결과 활용 계획이 부족함

• 시간/공간 구상 및 추진 사업선정

- (위원단) 반영 적정성 평가 의견

- ▶ 전반적으로 적절하며 실제 실행을 기대함
- ▶ 향후 방문객이 더 늘어나면 관리 복잡성이 크게 증가할 전망으로 대책에 요구됨
- ▶ 조치계획이 적절하여, 이를 보다 사업계획 시안에 반영할 필요가 있음
- ▶ 단, 본 행사장 이외 시내까지의 이동 연계 및 축제 확대 등에 대해서는 별도의 검토가 요구되며, 현재 잘 갖추어진 축제장 외부의 축제 계획 마련의 구체화 필요
- ▶ 낚시터 혼잡 시 대기표 배부를 통한 프로그램 분산 운영과 외국인 전용 공간 복층화 검토는 방문객 경험 향상에 실질적인 방안이 될 수 있음
- ▶ 그러나 “눈과 얼음” 중심의 프로그램 특성을 강조하면서도 기후변화에 대한 대응책이 부족하며, “축제 중장기 계획 검토하겠음”과 같은 모호한 표현으로 구체적 공간 개선 계획이 미흡함

2-4. 사업계획

• 사업필요성

- (위원단) 반영 적정성 평가 의견

- ▶ 전반적으로 적절하며 실제 실행을 기대함
- ▶ 인력 보강에 대한 검토도 향후 필요함
- ▶ 조치계획이 적절하여, 이를 보다 사업계획 시안에 반영할 필요가 있음
- ▶ 경제적 파급효과 산출 결과에 대해 생산유발효과, 부가가치 유발효과 등의 유발효과 합산 금지
- ▶ 측정지표와 단계별 실행전략 개선 검토 계획과 경제적 파급효과 산출 완료는 성과관리 측면에서 기본적인 접근임
- ▶ 따라서 “2026 산천어축제에 반영하겠음”이라는 미래 시점에서의 연기와 구체적 인 경제적 파급효과 수치 및 분석 내용 공유 부재는 현 시점에서의 사업 필요성 입증과 단기 성과 관리에 한계를 보여줌

• 콘텐츠개발·확충 / 체류형 관광상품화

- (위원단) 반영 적정성 평가 의견

- ▶ 전반적으로 적절하며 실제 실행을 기대함
- ▶ 풍성한 축제 콘텐츠에 대한 지속적인 발굴이 필요함
- ▶ 캐릭터 IP에 대해 자체 보유가 필요하며, 이외 IP 활용 및 변경 시에도 제작사에 별도 비용을 지불하지 않도록 세부적인 계약 지침 검토 필요 (대전관광공사 꿈돌이 예시 참조)
- ▶ 산타마을이 외국인 관광객에게 인기를 얻었다는 피드백 공유와 다양한 브랜드 캐릭터와의 협의를 통한 콘텐츠 개발 계획은 데이터 기반 의사결정으로 적절함
- ▶ 그러나 “글로벌 캐릭터 IP 관련 재검토”와 같은 표현은 핵심 콘텐츠 전략의 불확실성을 의미하며 사업 추진 일관성 측면에서 우려스러운 사항임

• 수용태세 정비 및 개선

- (위원단) 반영 적정성 평가 의견

- ▶ 전반적으로 적절하며 실제 실행을 기대함
- ▶ 교통 및 숙소 해결이 시급함
- ▶ 대중교통 버스가 문제가 될 경우, 카카오T 셔틀 등을 활용한 춘천-화천간 셔틀 유료버스 확충 등에 대한 검토
- ▶ 챗봇서비스 효용성 검토 필요
- ▶ 대중버스 배차시간 확대 협의와 외국인 대상 안전 안내 확대는 기본적인 수용태 세 개선으로 적절함
- ▶ 그러나 축제 전용 모바일 서비스 구축을 “비용 과다소요”로 포기하고 대안으로 “외국어 추가 지원 등 검토”라는 소극적 접근은 글로벌 축제로서의 디지털 경쟁력 강화에 매우 미흡함

- 해외 홍보마케팅

- (위원단) 반영 적정성 평가 의견

- ▶ 전반적으로 적절하며 실제 실행을 기대함
 - ▶ 조치계획이 적절하여, 이를 보다 사업계획 시안에 반영할 필요가 있음
 - ▶ 유튜버 및 인플루언서 지원반 운영과 쇼츠 SNS 홍보 영상 개발 계획은 현대적 디지털 마케팅 접근으로 적절함
 - ▶ 그러나 “SNS 이벤트 도입 검토하겠음”, “가이드라인 및 개발 계획 수립하겠음” 과 같은 모호한 표현으로 구체적인 실행 일정과 예산 계획이 제시되지 않아 실현 가능성 평가가 불가함

▶ 2차 시안 부문별 검토의견(집행·운영계획 ~ 성과관리 부문)

① 종합의견

- 글로벌 축제 정합성 및 사업추진 의지

- 검토위원 의견

- ▶ 글로벌 축제로서 기존 성공요인을 유지하며 신규 콘텐츠를 도입하는 발전 방향을 제시함
 - ▶ 지속적인 해외 마케팅 활동 위한 조직 운영
 - ▶ 글로벌 축제 정합성을 위해 동물복지 등을 무대응 기조가 아닌 큰 틀에서의 장기적 방향성 마련은 필요 (지속가능성 등)
 - ▶ “K-Winter 대표 축제”라는 비전 아래 글로벌 축제로 도약하려는 의지가 명확하게 드러나 있으며, 핑크퐁 등 국제적 인지도가 있는 캐릭터와의 협업, 산타마을 조성 및 핀란드로 바니에미시와의 업무협약의 검토 등을 통해 글로벌 콘텐츠 확장을 시도하는 노력 등이 의미 있음
 - ▶ 그러나 “K-Winter 대표축제” 비전이 선언적 수준에 그치고 있으며, 글로벌 브랜드 포지셔닝 전략이 구체화되지 않은 점은 아쉬움.
 - ▶ 특히 2026년 축제 계획 수립 시 글로벌 브랜드 전략을 수립하겠다는 계획은 늦으며, 그보다 선제적 대응이 필요한 부분임
 - ▶ 또한 기후변화와 동물복지 문제에 대해 “내부적인 개선책은 지속, 단 외부적인 대응은 무대응 기조 유지”라는 방침은 글로벌 환경에서 지속가능성 확보에 있어 부정적 영향의 도전이 될 수 있음

- 글로벌 축제 추진을 위한 성과목표 설정

- 검토위원 의견

- ▶ 외래 방문객수 등 적절한 정량목표를 수립
 - ▶ 정성목표 구체화 및 정량화 노력 필요
 - ▶ 성과목표가 오타 또는 적합하지 않아 이에 대한 현행화 필요
 - ▶ 화천산천어축제는 외래 관광객 2배 이상 증가, 외국인 참가비율 5.5%에서 6.5%로 확대,

1인당 지출액 75,000원에서 85,000원 으로 증가 등 정량 목표를 설정하고 있으나, 이에 대한 실천 전략은 부재함

- ▶ 특히 현재 평균 지출 패턴(교통, 식음료 비 중 50%)에 대한 분석을 바탕으로 기념품개발, 농산물 판매 확대를 통한 지출액 증가 전략을 수립한 점은 데이터 기반 접근으로 판단되나, 이를 위한 실증 데이터를 어떻게 구축하겠다는 내용 보완이 요구됨
- ▶ 다시말해 목표의 실현가능성 검증과 세부전략이 미흡하며, 특히 외국인 참가비율과 지출액 증가 목표 달성을 위한 구체적인 액션 플랜과 단계별 추진 전략 보완이 필요함
- ▶ “글로벌 브랜드 이미지 향상”이라는 정성적 목표에 대한 구체적 측정지표 개발과 단계별 실행전략도 미흡함. 또한 국가별 관광객 특성 분석과 시계열 데이터가 부족하여 목표시장별 구체적 마케팅 전략 차별화가 어려운 상황임

• 사업 내용의 실현가능성 및 독창성, 우수성

- 검토위원 의견

- ▶ 대부분 사업이 실현 가능하며 우수함
- ▶ 글로벌 미디어를 통해 타겟 국가를 다변화하며 신규 시장 개척하는 노력 필요
- ▶ 사업 내용의 실현가능성을 위해 챗봇서비스 등 검토 필요, 숙박 및 교통 등 수용태세 등 마련 필요
- ▶ 화천산천어축제는 산천어얼음낚시, 맨손 잡기 등 독창적인 체험 프로그램과 세계최대실내 얼음조각광장, 산타마을 등 특색 있는 콘텐츠를 보유하고 있음. 외국인 전용 얼음낚시터 및 먹거리터 별도 운영, 외국인 방문객을 위한 종합안내 챗봇서비스 도입 계획 등은 외국인 관광객의 편의성을 높이는 실용적인 접근으로 평가됨. 또한 “대중교통 운영시간 증대 및 F·I·T 버스 임차 증대”, “동서고속화철도 개통 시화천역-축제장 셔틀버스 운영” 등 교통 접근성 개선을 위한 구체적인 계획도 긍정적임. 이에 대한 실현 가능성 확보를 위한 구체적인 실천 전략 수립을 부탁함
- ▶ 기후변화에 대응한 대체 프로그램 발굴이 미흡하며, 주간(화천천)과 야간(화천읍내) 프로그램의 연계성 강화 및 공간 테마별 성화 전략이 부족함. 또한 숙박시설 수용력 한계와 이에 대한 대응 방안이 구체적으로 제시되지 않았으며, “축제 전용 모 바일 서비스 단기 사용을 위한 시스템 구축은 비용 과다소요로 추진에 어려움이 있음”이라는 입장은 글로벌 축제로서의 디지털 경쟁력 측면에서 재고가 필요함

• 축제 추진 발전방향 제안 등 기타 내용

- 검토위원 의견

- ▶ 친환경 축제, ESG 경영을 위해 재활용, 재생에너지 등 활용을 장기적으로 도입
- ▶ 글로벌 축제 브랜딩 방안과 IP에 대한 확충 방안 등 검토 필요
- ▶ 산천어축제가 진정한 글로벌 축제로 도약하기 위해서는 다음과 같은 발전 방향을 고려해야만 할 것임
- ▶ 첫째, 가족 참여형 축제 브랜드 포지셔닝 과 MZ세대 타겟 브랜드 포지셔닝의 투트랙 전략 개발이 필요함. “산천어축제 발전 방안으로 MZ 세대 선호도 조사를 심층 분석하여 전략 개발”

- 하겠다는 계획을 구체화하여, 해외 MZ세대의 트렌드와 니즈를 반영한 콘텐츠 개발이 요구됨
- ▶ 둘째, 디지털 전환에 맞춘 축제 서비스 개선이 시급함. 비용 문제로 모바일 서비스 구축에 어려움이 있다는 입장을 재고 하고, 최소한의 기능을 갖춘 모바일 웹 기반 서비스부터 단계적으로 구축하는 방안을 검토해야 할 것임. 또한 실시간 SNS 소통 관리 체계 구축, 쇼츠 등 숏폼 콘텐츠 제작 가이드라인 개발 등 디지털 마케팅 역량을 강화해야 할 것임
 - ▶ 셋째, 지역주민 피로도 해소와 상권 활성화를 위한 거버넌스 구축이 필요함. “축제 전후 간담회를 통한 의견수렴 등 지역 주민 인센티브 제공 검토”라는 계획을 넘어, 지역주민이 주도적으로 참여할 수 있는 프로그램 개발과 축제 수익의 지역사회 환원 방안을 구체화해야 할 것임. 또한 기후변화와 동물복지 문제에 대한 적극적 인 대응 전략 수립을 통해 글로벌 환경에 서의 지속가능성을 확보해야 할 것임

② 부문별 세부검토 의견 (집행·운영계획 ~ 성과관리 부문)

2-5. 글로벌 축제 집행·운영계획

■ (착안사항)

- 총 사업비: 사업 우선순위를 감안하여 연차별로 작성
- 추진일정: 단위사업유형에 따라 연도별 추진계획 및 공정표 작성
- 예산 집행계획: 연도별 추진계획을 활용 가능한 재원을 검토하여 현실적인 집행계획이 될 수 있도록 제시
- 사업추진 방식: 제시한 사업별로 조달 가능한 자원 규모를 분석하고 중앙정부, 지방정부 등으로 구분하여 제시
- * 민간부문(후원 및 재단)의 예산 투입이 이루어지는 사업 추진시 투자 주체 및 역할등의 민자유치 방안 강구하여 제시

• 집행계획

- 검토의견

- ▶ 캐릭터 디자인 관련 소유권을 확보하여 향후 지속적으로 이용할 수 있는 법적 및 경제적 기반 확보 필요
- ▶ 축제 기간 이외에도 산타마을을 활용할 수 있는 가능성 고려하여 설계
- ▶ 챗봇 서비스 보다 활용 가능성 높은 방안 검토
- ▶ 사업기간은 연차별로 되어 있으나, 사업비의 연차별 작성이 이해될 수 있도록 보완 필요 (가능하하면, 연차별 사업비를 표로 다시 정리해주시는 것도 방법임)
- ▶ 미반영 사항: 1차 검토 결과 대응에서 “글로벌 축제 신규 사업으로 챗 봇 서비스로 지원 하겠음”, “2026 산천어축제 F·I·T 서 틀버스 운영” 등을 언급했으나, 2차 사업계획서에는 이에 대한 구체적인 연차별 예산배분과 우선순위 설정 이 명확히 반영되지 않음
- ▶ “핀란드 로바니에미시 업무협약 검토 중”으로 언급했으나, 2차 사업계획서에 관련 예산 및 구체적 추진 일정이 반영되지 않았음 1차 검토에서 지적된 “글로벌 브랜드 전략 수립”을 2026년에 추진하겠다고 했으나, 이에 대한 예산과 구체적 실행계획이 사업계획서에 미 반영 되었음
- ▶ 추가개선 필요사항: 국비와 지방비의 구분은 명확하나, 총 106.8억이라는 대규모 예산

의 연차별 세부 집행계획이 구체적으로 제시될 필요가 있음 특히 2차년도(2026년)와 3차년도(2027년)의 예산 배분이 보다 상세히 제시되어야함

- ▶ 민간부분 투자유치 방안이 부재하며, 특히 글로벌 기업 후원, 민간 협찬, 프로그램 수익화 전략등을 통한 자체 재원 조달 계획이 필요함
- ▶ 디지털 전환(챗봇 서비스, 홈페이지 리뉴얼 등) 관련 사업의 경우, 초기 구축비용과 이후 유지보수 비용 등을 고려한 중장기 예산계획이 제시되어야 함
- ▶ 기후변화 대응책과 관련된 프로그램 개발 및 인프라 구축에 대한 예산 책정과 단계적 실행계획이 필요함

• 사업관리·운영계획

- 검토의견

- ▶ 해외 마케팅 전문화를 위한 대행사 또는 전문인력 확보 검토
- ▶ 축제 관련 다양한 사진, 동영상, 음성 콘텐츠 (예: 인터뷰, 드론 촬영) 확보
- ▶ 위기대응체계 등에 대한 계획이 미흡 (특히 화천산천어축제는 계절에 매우 민감하므로 너무 따뜻해질 경우, 또는 이번 겨울처럼 갑자기 폭설이 내릴 경우에 대한 대응책 등이 함께 명시될 수 있다면 좋을듯함)
- ▶ 미반영 사항: 1차 검토 결과에서 “워킹그룹 역할분담 보완”이라고 응답했으나, 2차 사업계획서에는 글로벌 축제 운영을 위한 조직의 구체적인 역할분담과 전문성 강화 방안이 미흡함
- ▶ “축제 전 상인 및 버스업 종사자와 협의하여 영업 및 운영시간 확대하겠음” 이라고 했으나 이를 위한 구체적인 거버넌스 체계와 협의방식에 대한 내용이 부족함
- ▶ “지역 주민 인센티브 제공 검토”, 축제 전 간담회 통한 개선방안 협의“라고 했으나, 지역 주민 피로도 해소를 위한 구체적 실행방안이 미반영 되었음
- ▶ 추가개선 필요사항: 위기대응 및 안전 관리에 대한 구체적인 계획이 미흡합니다. 특히 기후변화에 따른 축제 운영 리스크, 대 규모 외국인 방문에 따른 의사소통 및 안전 관리, 긴급 상황 발생 시 다국어 대응 체계 등에 대한 계획이 필요함
- ▶ “동물복지 관련 내부적인 개선책은 지속, 단 외부적 인 대응은 무대응 기조유지”라는 입장은 글로벌 환경에서 리스크가 될 수 있으므로, 보다 적극적인 커뮤니케이션 전략과 지속가능한 축제 운영 방안을 마련해야 함
- ▶ 축제의 광역화를 위한 도 차원의 협의체, 인근 지자체와의 협력 체계 등 관계 부처 간 협력적 추진체계 구축방안이 구체화되어야 함
- ▶ 사업 종료 후의 지속가능한 운영을 위한 자체 예산 확보, 수익 모델 개발, 글로벌 네트워크 유지 방안 등 사후관리 계획이 보완되어야 함

2-6. 글로벌 축제 성과관리

■ (착안사항)

- 추진주체: 사업추진체계와 관련된 공공부문 인력확보 및 전문화, 조직의 구성 등 계획 수립제시 / 관계부처 간 협력적 추진체계 구축방안 제시. 지역주민 민원/리스크(축제기간 전후 바가지요금 등) 실질적인 관리방안 제시
- 추진일정: 지진·태풍 등 천재지변, 전염병 등 위기상황 발생에 대비한 안전 관련 대응전략 제시
- 예산 집행계획: 본 사업 예산종료 후 시설 유지관리방안, 자체예산확보, 사업단 운영, 협의체 구성 등 사업의 지속 추진을 위한 관리·운영방향 제시

• 기대효과

- 검토의견

- ▶ 화천 지역사회에 구체적인 축제 이익 환원 방안 제시 검토
- ▶ 외래 방문객 측면의 기대효과 검토
- ▶ 파급효과는 산출이 되었으나, 생산유발 및 부가가치유발효과를 합산하는 등 잘못된 방식의 산정 및 적용에 대한 수정 요청
- ▶ 사회문화환경적 파급효과 등 기술 필요
- ▶ 미반영 사항: 1차 검토 결과에서 “전체 경제적 파급효과는 산출완료”라고 했으나, 2차 사업계획서에는 이에 대한 구체적인 수치와 분석 내용이 부족함
- ▶ 특히 글로벌 축제로 인한 경제적 파급효과를 생산·고용·부가가치·소득·조세 등 각 부문 별로 계량적으로 추정한 내용이 미흡함
- ▶ “지역주민 피로도 해소”를 언급했으나, 이에 대한 사회적 파급효과의 분석과 개선방안이 구체적으로 제시되지 않음
- ▶ 추가 개선 필요 사항: 외국인 관광객 증가에 따른 지역 경제 활성화 효과를 보다 세분화 하여 제시할 필요가 있음 특히 숙박, 음식, 교통, 쇼핑 등 분야별 경제적 파급효과와 일자리 창출 효과를 구체적으로 분석해야 함 사회·문화적 파급효과에 대한 분석이 부족하며, 특히 글로벌 축제로 인한 지역 정체성 강화, 문화적 다양성 증진, 국제 교류 확대 등의 긍정적 효과와 함께, 지역 주민 생활 불편, 환경부담 등의 부정적 효과도 균형 있게 분석하고 이에 대한 대응 방안을 마련해야 함 환경적 파급효과에 대한 분석이 미흡하며, 산천어 생태계 보존, 축제 기간 중 환경 부하 관리, 탄소 발자국 최소화 등에 대한 분석과 대책이 필요함 세계겨울도시시장회(WWCAM) 네트워크를 통한 국제적 위상 강화 효과 등 글로벌 네트워크 측면의 기대효과도 구체적으로 제시되어야 함

• 성과관리계획

- 검토의견

- ▶ 글로벌 미디어 홍보성과 관리 검토
- ▶ 평가 및 모니터링 계획이 적용되어 있으나, 세부적인 방식이나 방법론 등에 대한 보완이 요구
- ▶ 모니터링 이후 적용방안 등에 대해서 검토 필요

- ▶ 미반영 사항: 1차 검토 결과에서 “2026 산천어축제 시 측정지표와 단계별 실행전략 개선 검토하겠음” 이라고 했으나, 2차사업계획서에는 이에 대한 구체적인 성과지표와 관리방안이 미흡함
- ▶ “외국인 관광객 특성, 체류일수, 소비행태 소비지출 패턴 등 보안 방법 강구하겠음”이라고 했으나, 이에 대한 구체적인 데이터 수집 및 분석체계가 미반영 되었음
- ▶ 추가 개선 필요 사항: 글로벌 축제로서의 성과를 측정할 수 있는 보다 다양 하고 세분화된 지표 개발이 필요합니다. 특히 외국인 방문객 수, 국가별 방문 비 율, 만족도 외에도 SNS 확산 지수, 해외 미디어 노출도, 재방문율, 체류 기간 등 다각적인 성과 지표를 설정해야 함
- ▶ 연도별, 사업별 성과 목표를 보다 구체적으로 설정하고, 각 목표에 대한 달성 여부를 평가할 수 있는 체계적인 모니터링 계획이 필요함
- ▶ 성과 평가 결과를 다음 해 사업 계획에 반영하는 환류 체계가 보다 구체적으로 제시되어야 함 특히 외국인 관광객 피드백을 수집 하고 분석하여 프로그램 개선, 서비스 향상, 마케팅 전략 수정 등에 활용하는 방안이 필요함
- ▶ 글로벌 축제로서의 국제적 인지도 및 브랜드 가치를 측정할 수 있는 장기적인 성과 관리 체계가 필요함 특히 글로벌 겨울 축제 시장에서의 포지셔닝 변화, 국제적 네트워크 확장 등을 측정할 수 있는 지표와 관리 방안이 보완되어야 함

제5절

글로벌 축제 총괄성과검토회의

1. 총괄성과검토회의

○ 회의개요

■ 일시: '25.03.11.(화) 14:00~16:30
■ 장소: 서울 중구 동호로 287 엠배서더 서울 풀만 호텔(3층 금수룸, 폐백룸)
■ 참석자: 문화체육관광부 국내진흥과, 한국관광공사 지역관광육성팀, 한국문화관광연구원, 총괄검토위원, 인천시, 인천관광공사, 수원시, 수원문화재단, 화천군, 재단법인 나라 (총 34명)

- 회의 개최 목적
 - 1부: (글로벌 축제 성과관리 결과 공유, 25년 홍보마케팅 지원 계획 발표)
 - 2부: (2024년 글로벌 축제별 성과 총괄적 평가 및 3개년 계획/향후 추진 계획 검토)
- 계획의 실효성과 글로벌 정책 성과목표 및 추진사업과의 정책적 정합성 위주 검토/ 2024년 사업성과 등 위주 검토

〈표 4-17〉 총괄성과검토회의 개요

시간	주요내용	비고
14:00 ~ 15:00 ('60)	1부 행사 (공동기획단 회의) - '24년 글로벌축제 성과관리 결과 공유 - '25년 글로벌축제 홍보마케팅 지원 계획 발표	한국문화관광연구원 한국관광공사
15:00 ~ 15:15 ('15)	인천펜타포트음악축제 발표	인천시
15:15 ~ 15:25 ('10)	관련 질의 응답(Q&A)	총괄성과검토위원단
15:25 ~ 15:40 ('15)	수원화성문화제	수원시
15:40 ~ 15:50 ('10)	관련 질의 응답(Q&A)	총괄성과검토위원단
15:50 ~ 16:05 ('15)	화천산천어축제 발표	화천군
16:05 ~ 16:15 ('10)	관련 질의 응답(Q&A)	총괄성과검토위원단
16:15 ~ 16:40 ('25)	2024 글로벌 축제 최종 총괄회의	문화체육관광부, 한국문화관광 연구원, 총괄검토위원단



인천펜타포트음악축제



수원화성문화제



화천산천어축제

[그림 4-15] 총괄성과검토회의 사진

○ 총괄성과검토회의 주요내용

- (지자체) 2025년 개최계획 및 수립한 3개년계획의 2027년 달성 성과목표, 추진 사업(핵심 프로그램) 위주 발표
- (총괄성과검토위원) 글로벌 축제 정책 성과목표와의 정합성과 2024년 사업성과 등을 검토 하였을 때 3개 축제 중 양호 2개 보통 1개 축제로 검토됨

〈표 4-18〉 총괄성과검토회의 개요

축제	내용	부족	보통	양호
인천펜타포트축제	한국의 대표적인 음악축제로 높은 인지도를 확보하고 점차 영향력을 확장하고 있는 것으로 판단 (공간의 확장성 등의 문제 有)	-	-	●
수원화성문화제	외국인 타겟팅에 대한 전략화가 잘 드러나지 않으며, 국내 축제로서 매력성은 보이나 글로벌 축제로서 매력성 한계 상존	-	●	-
화천산천어 축제	해외 방문객 모객에 대한 성과와 방안 구체화 제시축제 지속화에 대한 고민과 축제 상품화 및 시장 공략 전략화 필요	-	-	●

▶ 글로벌 축제별 평가 결과 종합

① 인천펜타포트음악축제 (총괄검토 결과: 양호)

- 총괄 성과검토 결과 평점은 87점으로 전반적으로 양호한 것으로 진단하였으며, 향후 외국인 방문객 유치를 위한 홍보마케팅에 대한 노력이 필요함

〈표 4-19〉 인천펜타포트음악축제 평가 결과 종합

현장 평가지표				성과검토 지표				총괄 성과검토 지표			
글로벌 축제 적합성 (84/100)	부족	보통	양호	글로벌 축제 콘텐츠 (89.2/100)	부족	보통	양호	글로벌 축제 콘텐츠 (86.67/100)	부족	보통	양호
		●				●					●
	글로벌 축제로서 포지셔닝과 확실한 수익화 구조 갖춤			글로벌 축제 홍보마케팅 (77.73/100)	지속적인 외국인 관광객 유치를 위한 노력 필요			글로벌 축제 홍보마케팅 (84/100)	국제적인 브랜딩 증진에 노력할 필요가 있음		
					부족	보통	양호		부족	보통	양호
					●		외국인 방문객 참여비율을 향상시키는 외국인 중심 홍보마케팅 추진 필요			●	해외 방문객을 유치하고 글로벌 브랜드를 확보하는 전략 및 활용이 요구됨.

현장 평가지표				성과검토 지표				총괄 성과검토 지표			
글로벌 축제 발전 가능성 (86/100)	부족	보통	양호	글로벌 축제 네트워크 (91.07/100)	부족	보통	양호	글로벌 축제 네트워크 (86.67/100)	부족	보통	양호
		●					●				●
	글로벌 상품으로써 발전을 위해 해외 벤치마킹 필요함			글로벌 축제 운영역량 (91.07/100)	쇼케이스 시작이 큰 의의를 두고 있으며 점차 글로벌 마켓으로 플랫폼 기능과 역할 확장필요			글로벌 축제 운영역량 (86.67/100)	산업 차원의 파급력 확대 및 지역과 연계도 고도화 할 과제임		
					부족 보통 양호				부족 보통 양호		
						●				●	
					축제 현장 대응력이 우수하며, 축제 운영 조직협업과 신속한 대응 및 외국인 서비스 노력이 우수함				축제 프로그램의 전문성과 운영의 체계화 우수함		
글로벌 축제 운영 (86.6/100)	부족	보통	양호	성과관리 정책 참여도 (93/100)	부족	보통	양호	성과관리 정책 참여도 (89/100)	부족	보통	양호
		●					●				●
	외국인 대상 인프라, 서비스, 홍보마케팅 활성화 필요함			자체평가지표 (정량) (86.65/100)	워킹그룹 기관의 상호소통이 축제 안정화를 이끌어냄			글로벌 축제 성과목표 타당성 (88/100)	글로벌 축제 발전을 위한 성과관리 노력이 우수하며, 정책 이해도가 높음		
					부족 보통 양호				부족 보통 양호		
						●				●	
					정량지표는 충분히 충족하고 있으며, 정성 지표인 외국인 관광객 비율, 지역주민 참여도 등에 대한 노력 필요				글로벌 축제 성과목표가 타당하게 계획되어 있음		
총점	85.72점			총점	84.95점			총점	87.00점		

② 수원화성문화제 (총괄검토 결과: 보통)

- 총괄 성과검토 결과 평점은 78.80점으로 글로벌 축제로서의 홍보마케팅, 성과관리 참여도 부문은 특히 보완되어야 할 것으로 판단함

〈표 4-20〉 수원화성문화제 평가 결과 종합

현장 평가지표				성과검토 지표				총괄 성과검토 지표				
글로벌 축제 적합성 (84/100)	부족	보통	양호	글로벌 축제 콘텐츠 (77.2/100)	부족	보통	양호	글로벌 축제 콘텐츠 (78.67/100)	부족	보통	양호	
		●				●				●		
	대표 콘텐츠의 상징성과 매력성 부족하고, 화성행궁을 벗어나 축제 공간 확장 필요				폭발력 있고, 참여형 프로그램 개발 필요				국내 축제로서 매력성은 보이지만 글로벌 축제로서의 매력성은 아쉬움			
	글로벌 축제 홍보마케팅 (66/100)	부족	보통	양호	글로벌 축제 홍보마케팅 (74.67/100)	부족	보통	양호	글로벌 축제 홍보마케팅 (74.67/100)	부족	보통	양호
●						●					●	
별도의 전문적인 마케팅 팀 구축 필요			외국인 타겟팅 전략화가 잘 드러나지 않아 심도있는 분석이 필요함									
글로벌 축제 발전 가능성 (84.3/100)	부족	보통	양호	글로벌 축제 네트워크 (60/100)	부족	보통	양호	글로벌 축제 네트워크 (78.67/100)	부족	보통	양호	
		●			●					●		
	기업후원과 네트워크 확보를 위한 글로벌 콘텐츠 개발 필요				단순한 공연협조 및 MOU와 함께 축제기간 중 홍보 마케팅, 프로그램 질적 성장을 위한 정보교류 필요				축제기간 연장에 따른 축제 참여 폭을 넓히고, 기회 증진 노력하고 있으나 계획에 구체성이 필요함			
	글로벌 축제 운영역량 (84/100)	부족	보통	양호	글로벌 축제 운영역량 (85.33/100)	부족	보통	양호	글로벌 축제 운영역량 (85.33/100)	부족	보통	양호
		●				●					●	
			능행차, 화성문화제, 미디어아트 행사를 하나의 행사로 묶어서 단일한 이미지를 주는 것이 필요			글로벌 축제 관점에서 프로그램 실행계획과 핵심 콘텐츠가 필요함						
글로벌 축제 운영 (77.6/100)	부족	보통	양호	성과관리 정책 참여도 (80/100)	부족	보통	양호	성과관리 정책 참여도 (78/100)	부족	보통	양호	
		●				●				●		
	자막서비스, 안내체계 등이 잘 갖춰져 있어 방문객에 이해를 도움				조직과 예산의 일원화가 필요함				명확한 사업취지에 부합한 실행계획이 필요함			
	글로벌 축제 성과목표 타당성 (78/100)	부족	보통	양호	자체평가지표(정량) (86.5/100)	부족	보통	양호	글로벌 축제 성과목표 타당성 (78/100)	부족	보통	양호
		●				●				●		
축제만족도와 외국인 참가자수가 500% 증가한 것이 정량성과 인정됨			추경 등을 통한 지방비 확보와 해외 인지도 향상 부문에 예산 투입 필요함									
총점	81.9점			총점	75.61점			총점	78.80점			

③ 화천산천어 축제 (총괄검토 결과: 양호)

- 총괄 성과검토 결과 평점은 91.00점으로 글로벌 축제로서의 운영 역량 및 관광인프라(숙박 및 교통) 등의 지속적 보완이 요구됨

〈표 4-21〉 화천산천어축제 평가 결과 종합

현장 평가지표				총괄 성과검토 지표			
글로벌 축제 적합성 (88.25/ 100)	부족	보통	양호	글로벌 축제 콘텐츠 (93.33/100)	부족	보통	양호
			●				●
	글로벌 축제로서 다양한 콘텐츠, 산타초청, 핑크퐁과의 협업 등 화제성 마련 충분함				축제 지속화에 대한 고민과 축제 상품화 및 시장 공략 전략화가 추진되어야 함		
				부족	보통	양호	
				●	글로벌 축제 홍보마케팅 (89.33/100)	글로벌 축제로서 해외 방문객 모객에 대한 성과와 방안이 구체적으로 제시되어 있음	
글로벌 축제 발전 가능성 (82/100)	부족	보통	양호	글로벌 축제 네트워크 (81.33/100)	부족	보통	양호
		●					●
	다국적 홍보전략 수립이 필요하며, 개별 여행객 대상의 접근성 및 체류시간 확대 마련 등이 필요함				축제 경쟁력이 도출되는 경로 파악이 필요하며, 축제 개최도시 기반이나 자원과의 연계성 강화 필요함		
				부족	보통	양호	
				●	글로벌 축제 운영 역량 (77.33/100)	향후 더 많은 참여자를 수용할 수 있는 대응체계가 필요하며, 지속가능한 축제로 인구감소, 고령화에 대응하는 방안도 장기적으로 요구됨	
글로벌 축제 운영 (91/100)	부족	보통	양호	성과관리 정책 참여도 (90/100)	부족	보통	양호
			●				●
	숙박, 교통시설 확보가 필요하며 국가별 특성을 고려한 홈페이지 구성, 디지털 기기 활용 접근성 제고 필요함				글로벌 축제 성과관리를 위한 협업과 문체부/관광공사의 검토의견 반영의지를 보임		
				부족	보통	양호	
				●	글로벌 축제 성과목표 타당성 (91/100)	지속가능한 외래객 유치 방안을 위해 예산 투입 대비 지출액 확대를 위한 다양한 방안이 검토되어야 함	
총점	87.00점			총점	91.00점		

▶ 총괄 성과검토위원 의견 종합

항목	평가위원 총괄 의견종합
인천펜타포트음악축제	<ul style="list-style-type: none"> - 국제적 인지도 향상을 위하여 글로벌 OTA 협업 확대, 공사 해외지사 연계 상품개발·협업강화 등이 필요하며, 지속적인 인지도 확산을 위하여 축제 전후로 SNS등 연계 바이럴 마케팅을 통한 홍보마케팅이 지속적으로 필요함 - 국제적인 브랜딩 증진에 노력할 필요가 있음 - 글로벌 축제 선정의 가치적 요인이 축제 플랫폼의 진화를 국내버전에서 해외버전으로 업그레이드 하는 2.0 계획을 볼 수 있음 - 지속가능성을 확보하기 위하여 상업적 마케팅과 스타마케팅이 결합하여, 시너지 효과를 살리는 것과, 락커의 성장계기를 만들어 가는 것에 강점이 있다고 판단됨 - 국내 대표적인 음악축제로 높은 인지도를 확보하고 점차 영향력을 확장하고 있음. 글로벌 축제로 선정되어 이제 글로벌 차원의 경쟁이 요구되며, 특히 해외 방문객을 유치하고 글로벌 브랜드를 확보하는 전략 및 활용이 요구됨. 산업 차원의 파급력 확대 및 지역과 연계도 고도화 할 과제임 - 축제 프로그램의 전문성과 운영의 체계화 우수하며, 문화부 글로벌 축제로서 정책투입요소와 성과의 입증에 필요함. 락페스티벌의 공공성 부각 요소 강화 필요함
수원화성문화제	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 축제로서의 성과달성을 위하여 추경 등을 통한 지방비 확보와 해외 인지도 향상 부문에 예산 투입이 필요함 - 축제기간 연장에 따른 축제 참여 폭을 넓히고, 기회 증진에 노력한 점은 매우 잘함 - 글로벌 관광객에 대한 심도 있는 분석과 적용이 필요함 - 명확한 사업취지(관광형 축제)에 부합한 실행계획(대상/축제 매력요인 설정)이 필요함 - 글로벌 축제로서 외국인 눈높이에 콘텐츠 경쟁력과 외국인 타겟팅에 대한 전략화가 잘 드러나지 않으며, 국내 축제로서 매력성은 보이나 글로벌 축제로서 매력성은 아쉬움 - 장소성, 인구의 결집, 접근성 등과 왕의 행차 신도시의 강점이 많은 축제로 확장성과 발전성이 높음. 다만 콘텐츠 선명성(핵심 콘텐츠)이 아쉬움 - 글로벌 축제로서 정체성이 아직 미흡하여, 향후 발전 전략이 불분명함. 글로벌 외래 관광객을 대상으로 대한민국의 역사문화를 공유하고 즐거움과 매력을 발산하는 구체적인 콘텐츠 및 부대행사를 글로벌 축제 관문에서 해석하여 보편적인 감정을 구축해야 함. - 역사, 문화, 자원을 상시 활용하는 차원의 접근은 우수함
화천산천어 축제	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 축제 기원 이후, 지속가능한 외래객 유치 방안 검토되어야 하며, 외래객 유치를 위한 예산 투입 대비 지출액 확대를 위한 다양한 방안이 검토되어야 함 - 지속가능성과 축제의 Legacy에 대한 고민이 필요함 - 글로벌 축제로서 해외 방문객 모객에 대한 성과와 방안에 대해 구체적으로 제시되고 있지만, 글로벌 축제 선정에 대한 기회를 축제 빌드업에 대한 전략관점에서 축제 지속화에 대한 고민과 축제 상품화 및 시장 공략 전략화가 추진되어 있으면 함 - 양적 성장에서 질적 성장으로 진화하고 있다는 것은 긍정적이며, 지속가능성을 위한 기후, 동물, 가치 등 (외국인에게 부정적 인식을 조장하지 않도록)에 대한 이미지 개선이 필요한 것으로 판단됨 - 지리적·계절적 제약요인에도 불구하고 많은 참가자와 만족도를 기록하는 대표 축제임 향후 더 많은 참여자를 수용할 수 있는 대응 체계가 필요하며, 지속가능한 축제로서 인구감소, 고령화에 대응하는 방안도 장기적으로 요구됨. 현재 매우 성공적임 - 축제의 경쟁력이 도출되는 경로 파악이 필요하며, 축제 개최도시 기반이나 자원과의 연계성 강화가 필요함

① 인천펜타포트음악축제 총괄성과평가 위원 점수표

세부지표 (배점)	착안사항	A 위원	B 위원	C 위원	D 위원	E 위원
K-축제의 콘텐츠 경쟁력 (배점 15점)	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 축제로서 화제성 영상 등 키비주얼 명확화 - 외국인 타깃시장(관광객) 설정과 시장에 부합한 콘텐츠 기획 - 글로벌 관광상품으로서 축제성(난장성, 일탈성, 독창성)구현 	13 / 15	14 / 15	13 / 15	12 / 15	13 / 15
콘텐츠 평균 점수		86.67점				
글로벌 인지도 및 홍보 (배점 15점)	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 축제 외국인 홍보계획 결과확인 - 해외매체에서 홍보된 기사 및 SNS비율 - 민간/공공대상 후원(현물포함)등의 노력과 연계확보 파악 - 글로벌 축제 제공 상품과 가격의 적정성 	11 / 15	14 / 15	12 / 15	13 / 15	13 / 15
홍보마케팅 평균 점수		84점				
축제 네트워크 확보 (배점 15점)	<ul style="list-style-type: none"> - 축제 소재 관련 글로벌 인프라 및 네트워크 확인 - 축제 참여자, 국외자원봉사자와의 교류 확인 - 지역주민의 축제 긍정적 인식, 공감대, 참여 자발성 등 확인 	13 / 15	14 / 15	13 / 15	12 / 15	13 / 15
네트워크 평균 점수		86.67점				
국제적 수준의 수용태세 (배점 15점)	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 현장서비스 지원 역량 결과(안내체계, 외국어지원, 정보제공 등) - 글로벌 축제장소 관련 사항(시기, 위치, 접근성 등) 축제 전담조직 관련 사항	13 / 15	14 / 15	12 / 15	13 / 15	13 / 15
운영역량 평균 점수		86.67점				
성과관리 정책 참여도 (배점 20점)	<ul style="list-style-type: none"> - 문화체육관광부/한국관광공사 성과관리 체계 주체와의 협업정도(질의응답 과정의 성실성 등 검증) - 향후 글로벌 축제 성과관리 체계에 관한 능동적 참여 가능성 	19 / 20	19 / 20	16 / 20	17 / 20	18 / 20
참여도 평균 점수		89점				
글로벌 축제 성과목표 타당성 (배점 20점)	<ul style="list-style-type: none"> - 축제별 방문객 성과, 프로그램 운영 성과, 홍보성과 등의 성과목표의 타당성(목표연도 2027년 고려) - 축제 총 관광객 수, 지역주민 참여도, 만족도 조사결과, 지역경제적 파급효과 등 관련 지표의 구체성 	17 / 20	19 / 20	17 / 20	17 / 20	18 / 20
성과목표 평균 점수		88점				
총 평가 점수		86	94	83	84	88
평균 점수		87점				

② 수원화성문화제 총괄성과평가 위원 점수표

세부지표 (배점)	착안사항	A 위원	B 위원	C 위원	D 위원	E 위원
K-축제의 콘텐츠 경쟁력 (배점 15점)	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 축제로서 화제성 영상 등 키비주얼 명확화 - 외국인 타깃시장(관광객) 설정과 시장에 부합한 콘텐츠 기획 - 글로벌 관광상품으로서 축제성(난장성, 일탈성, 독창성)구현 	12 / 15	13 / 15	8 / 15	14 / 15	12 / 15
콘텐츠 평균 점수		78.67점				
글로벌 인지도 및 홍보 (배점 15점)	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 축제 외국인 홍보계획 결과확인 - 해외매체에서 홍보된 기사 및 SNS비율 - 민간/공공대상 후원(현물포함)등의 노력과 연계확보 파악 - 글로벌 축제 제공 상품과 가격의 적정성 	11 / 15	13 / 15	8 / 15	11 / 15	13 / 15
홍보마케팅 평균 점수		74.67점				
축제 네트워크 확보 (배점 15점)	<ul style="list-style-type: none"> - 축제 소재 관련 글로벌 인프라 및 네트워크 확인 - 축제 참여자, 국외자원봉사자와의 교류 확인 - 지역주민의 축제 긍정적 인식, 공감대, 참여 자발성 등 확인 	13 / 15	13 / 15	12 / 15	10 / 15	11 / 15
네트워크 평균 점수		78.67점				
국제적 수준의 수용태세 (배점 15점)	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 현장서비스 지원 역량 결과(안내체계, 외국어지원, 정보제공 등) - 글로벌 축제장소 관련 사항(시기, 위치, 접근성 등) 축제 전담조직 관련 사항 	13 / 15	13 / 15	12 / 15	14 / 15	12 / 15
운영역량 평균 점수		85.33점				
성과관리 정책 참여도 (배점 20점)	<ul style="list-style-type: none"> - 문화체육관광부/한국관광공사 성과관리 체계 주체와의 협업정도(질의응답 과정의 성실성 등 검증) - 향후 글로벌 축제 성과관리 체계에 관한 능동적 참여 가능성 	16 / 20	16 / 20	16 / 20	13 / 20	17 / 20
참여도 평균 점수		78점				
글로벌 축제 성과목표 타당성 (배점 20점)	<ul style="list-style-type: none"> - 축제별 방문객 성과, 프로그램 운영 성과, 홍보성과 등의 성과목표의 타당성(목표연도 2027년 고려) - 축제 총 관광객 수, 지역주민 참여도, 만족도 조사결과, 지역경제적 파급효과 등 관련 지표의 구체성 	16 / 20	16 / 20	12 / 20	17 / 20	17 / 20
성과목표 평균 점수		78점				
총 평가 점수		81	84	68	79	82
평균 점수		78.8점				

③ 화천산천어축제 총괄성과평가 위원 점수표

세부지표 (배점)	착안사항	A 위원	B 위원	C 위원	D 위원	E 위원
K-축제의 콘텐츠 경쟁력 (배점 15점)	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 축제로서 화제성 영상 등 키비주얼 명확화 - 외국인 타깃시장(관광객) 설정과 시장에 부합한 콘텐츠 기획 - 글로벌 관광상품으로서 축제성(난장성, 일탈성, 독창성)구현 	14 / 15	14 / 15	15 / 15	13 / 15	14 / 15
콘텐츠 평균 점수		93.33점				
글로벌 인지도 및 홍보 (배점 15점)	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 축제 외국인 홍보계획 결과확인 - 해외매체에서 홍보된 기사 및 SNS비율 - 민간/공공대상 후원(현물포함)등의 노력과 연계확보 파악 - 글로벌 축제 제공 상품과 가격의 적정성 	13 / 15	14 / 15	13 / 15	14 / 15	13 / 15
홍보마케팅 평균 점수		89.33점				
축제 네트워크 확보 (배점 15점)	<ul style="list-style-type: none"> - 축제 소재 관련 글로벌 인프라 및 네트워크 확인 - 축제 참여자, 국외자원봉사자와의 교류 확인 - 지역주민의 축제 긍정적 인식, 공감대, 참여 자발성 등 확인 	12 / 15	13 / 15	11 / 15	12 / 15	13 / 15
네트워크 평균 점수		81.33점				
국제적 수준의 수용태세 (배점 15점)	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 현장서비스 지원 역량 결과(안내체계, 외국어지원, 정보제공 등) - 글로벌 축제장소 관련 사항(시기, 위치, 접근성 등) 축제 전담조직 관련 사항 	13 / 15	13 / 15	11 / 15	9 / 15	12 / 15
운영역량 평균 점수		77.33점				
성과관리 정책 참여도 (배점 20점)	<ul style="list-style-type: none"> - 문화체육관광부/한국관광공사 성과관리 체계 주체와의 협업정도(질의응답 과정의 성실성 등 검증) - 향후 글로벌 축제 성과관리 체계에 관한 능동적 참여 가능성 	19 / 20	18 / 20	16 / 20	18 / 20	19 / 20
참여도 평균 점수		90점				
글로벌 축제 성과목표 타당성 (배점 20점)	<ul style="list-style-type: none"> - 축제별 방문객 성과, 프로그램 운영 성과, 홍보성과 등의 성과목표의 타당성(목표 연도 2027년 고려) - 축제 총 관광객 수, 지역주민 참여도, 만족도 조사결과, 지역경제적 파급효과 등 관련 지표의 구체성 	18 / 20	18 / 20	17 / 20	19 / 20	19 / 20
성과목표 평균 점수		91점				
총 평가 점수		89	90	83	86	90
평균 점수		87.6점				

■ 외국인 설문조사 개요

▶ 조사 배경 및 목적

- 글로벌 축제의 중요성이 지속적으로 증가함에 따라, 축제의 관리와 성과 측정이 필요한 시점에 도달함
- 글로벌 축제는 문화 교류와 지역 경제 활성화에 큰 기여를 하고 있으며, 이에 따라 체계적인 관리와 평가 체계가 필수적임
- 특히, 지역 산업 맞춤형 일자리 창출 및 지역사회 발전과의 연계성을 강화하기 위해서는 축제의 성과를 명확히 측정하고 관리하는 것이 필요함
- 이에, 본 과업에서는 글로벌 축제의 효율적인 운영과 성과 극대화를 위한 관리체계 개발 및 성과관리 방안을 도출하기 위한 기초자료를 마련하는 것임

▶ 조사 설계

- 조사 대상은 글로벌 축제 3개(인천펜타포트 음악축제, 수원 화성문화제, 화천 산천어축제)를 방문한 만19세 이상 참가자이고, 조사 방법은 현장 대면면접조사임
- 표본 추출은 주요 주 출입구에서 축제를 경험하고 퇴장하는 참가자 대상 계통 추출이며, 각 축제별 약 150명씩 총 456명에 대해 조사를 실시함

구분	내용
조사 대상	글로벌 축제 3개를 방문한 만19세 이상 참가자
표본 추출	주요 주 출입구에서 축제를 경험하고 퇴장하는 참가자 대상 계통 추출
목표 표본	각 축제별 150명씩 총 450명
완료 표본	인천 펜타포트 음악축제 151명 수원 화성문화제 152명 화천 산천어축제 153명
조사 방법	현장 대면면접조사
조사 언어	영어, 일본어, 중국어 간체, 중국어 번체, 인도네시아어
조사 기간	인천 펜타포트 음악축제 : 2024년 08월 02일 - 04일 수원 화성문화제 : 2024년 10월 04일 - 05일 화천 산천어축제 : 2025년 01월 18일 - 19일
방문 준비	축제 참가 이유, 정보 습득 경로, 확인한 정보
방문 행태	동반자 유형 및 수, 이용 교통 수단, 인천 체류 기간, 이용 숙박시설, 이용숙박 시설 위치 경험 활동, 관광활동 미참여 이유, 지출 비용(인천 내/외)
방문 평가	흥미 수준, 행동 의도, 항목별 만족도, 자국 축제와 비교 시, 강점

1. 인천펜타포트음악축제

▶ 방문 준비

① 축제 참가 이유

- 인천 펜타포트 음악축제 참여자의 86.1%는 축제 주제 및 프로그램에 관심을 이유로 축제에 참가 - 세부 배너별로 살펴봐도, 축제 주제 및 프로그램 관심이 타 항목 대비 매우 높음

〈표 4-22〉 축제 참가 이유

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %]



※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

② 정보 습득 경로

- 인천 펜타포트 음악축제 정보 습득 경로는 페이스북, 인스타그램, 트위터, 웨이보 등의 소셜 미디어가 70.9%로 가장 높고, 이어 친지/친구/동료 등의 지인(34.4%), 구글, 야후, 바이두 등의 포털사이트(13.9%) 등의 순

- 30-40대의 주변인, 아시아의 소셜미디어, 유럽의 주변인 응답 비율이 상대적으로 높음

〈표 4-23〉 정보 습득 경로

[베이스 : 전체(복수응답)]

[단위 : 명, %]



※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

③ 확인한 정보

- 확인한 정보는 입장료 등의 축제 정보 및 후기(82.1%), 교통상황 및 이동시간(45.7%), 주변 음식점/숙박시설 정보(25.2%), 여행경비(22.5%), 주변 관광지 정보(15.2%) 순
 - 남성, 30-40대 계층의 교통상황 및 이동시간, 미주의 주변 음식점/숙박시설 정보, 30-40대의 주변 관광지 정보 이용률이 상대적으로 높음

〈표 4-24〉 확인한 정보

[베이스 : 전체(복수응답)]

[단위 : 명, %]



※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

▶ 방문 행태

① 동반자 유형 및 수

- 동반자 유형은 연인/친구가 68.9%로 가장 높고, 혼자 참가한 비율은 21.2%로 적지 않은 수준
 - 아시아 및 개별여행 외의 연인/친구, 30-40대 및 유럽의 혼자 비율이 높은 편임
- 평균 동반자 수는 2.40명이고, 유럽 및 미주권 등의 서양권의 평균 동반자 수가 상대적으로 높음

〈표 4-25〉 동반자 유형 및 수

[베이스 : 전체(복수응답)]

[단위 : 명, %]



※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

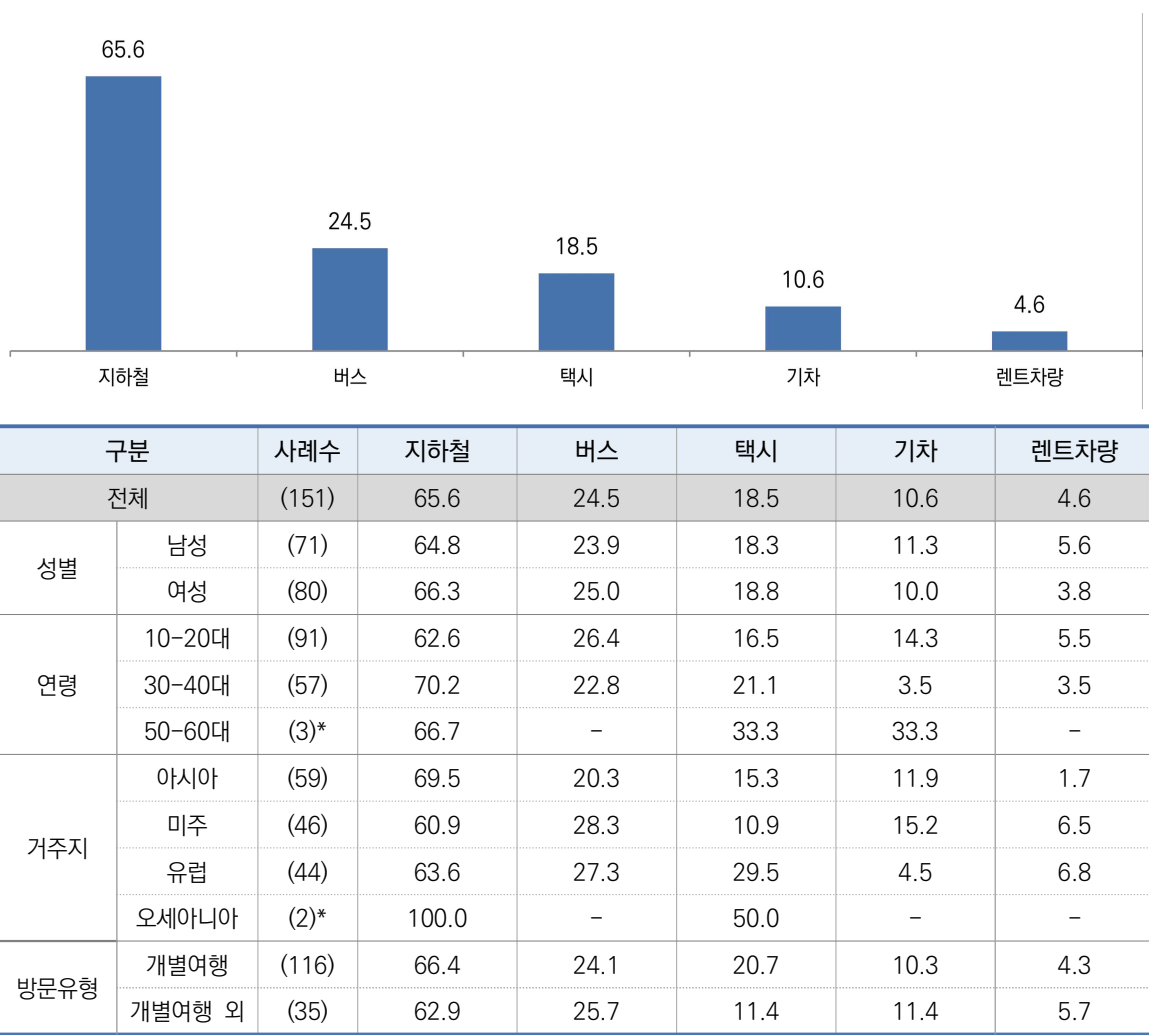
② 이용 교통수단

- 이용 교통수단은 지하철(65.6%), 버스(24.5%), 택시(18.5%) 등의 순
- 30-40대의 지하철, 유럽의 택시 이용 비율이 타 계층에 비해 상대적으로 높음

〈표 4-26〉 이용 교통수단

[베이스 : 전체(복수응답)]

상위 5, [단위 : 명, %]



※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

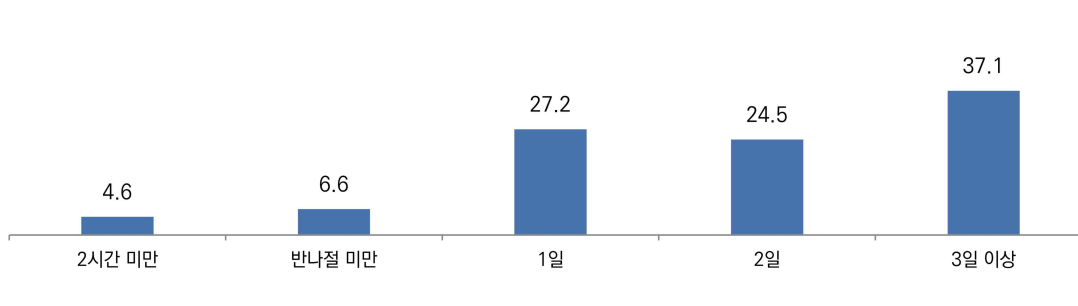
③ 인천 체류 기간

- 축제 개최지인 인천 체류 기간은 3일 이상(37.1%)이 가장 높고, 이어 1일(27.2%), 2일(24.5%) 등의 순
- 아시아 및 개별여행의 3일, 유럽의 2일, 미주의 1일 이하 응답 비율이 높은 편임

〈표 4-27〉 인천 체류 기간

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %]



구분		사례수	2시간 미만	반나절 미만	1일	2일	3일 이상
전체		(151)	4.6	6.6	27.2	24.5	37.1
성별	남성	(71)	4.2	5.6	23.9	28.2	38.0
	여성	(80)	5.0	7.5	30.0	21.3	36.3
연령	10-20대	(91)	5.5	9.9	26.4	23.1	35.2
	30-40대	(57)	3.5	1.8	28.1	28.1	38.6
	50-60대	(3)*	-	-	33.3	-	66.7
거주지	아시아	(59)	5.1	3.4	18.6	23.7	49.2
	미주	(46)	4.3	13.0	32.6	17.4	32.6
	유럽	(44)	4.5	4.5	34.1	29.5	27.3
	오세아니아	(2)*	-	-	-	100.0	-
방문유형	개별여행	(116)	6.0	6.9	24.1	24.1	38.8
	개별여행 외	(35)	-	5.7	37.1	25.7	31.4

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

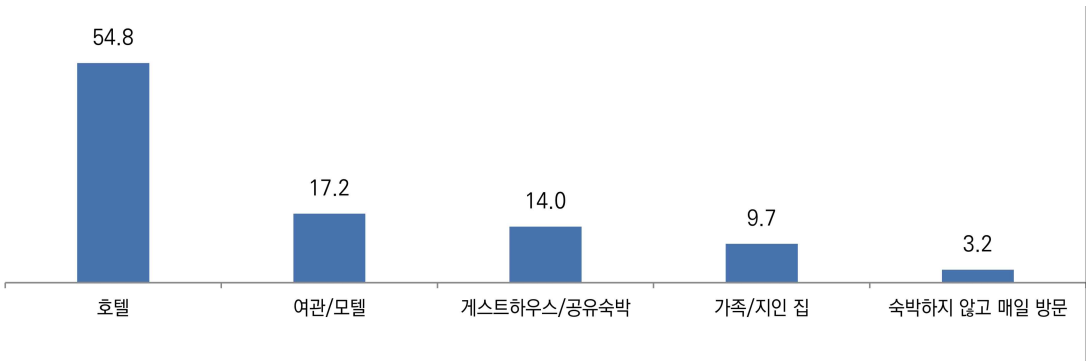
④ 이용 숙박시설

- 이용 숙박시설은 호텔(54.8%), 여관/모텔(17.2%), 게스트하우스/공유숙박(14.0%) 등의 순
- 아시아의 호텔, 30-40대 및 미주의 여관/모텔, 10-20대, 유럽의 게스트하우스/공유숙박
및 가족/지인집 응답 비율이 상대적으로 높음

〈표 4-28〉 이용 숙박시설

[베이스 : 2일 이상 체류자(복수응답)]

상위 5, [단위 : 명, %]



구분		사례수	호텔	여관/모텔	게스트하우스/ 공유숙박	가족/지인 집	숙박하지 않고, 매일 방문
전체		(93)	54.8	17.2	14.0	9.7	3.2
성별	남성	(47)	53.2	25.5	8.5	8.5	4.3
	여성	(46)	56.5	8.7	19.6	10.9	2.2
연령	10-20대	(53)	58.5	9.4	17.0	7.5	3.8
	30-40대	(38)	50.0	26.3	10.5	13.2	2.6
	50-60대	(2)*	50.0	50.0	-	-	-
거주지	아시아	(43)	62.8	9.3	14.0	9.3	2.3
	미주	(23)*	52.2	30.4	8.7	4.3	4.3
	유럽	(25)*	44.0	16.0	20.0	16.0	4.0
	오세아니아	(2)*	50.0	50.0	-	-	-
방문유형	개별여행	(73)	58.9	17.8	13.7	8.2	1.4
	개별여행 외	(20)*	40.0	15.0	15.0	15.0	10.0

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

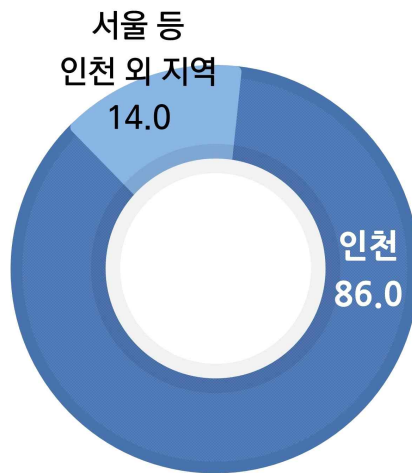
⑤ 이용 숙박시설 위치

- 이용 숙박시설 위치는 인천이 86.0%로 인천 외 지역(14.0%) 대비 약 6.2배 높음

〈표 4-29〉 이용 숙박시설 위치

[베이스 : 숙박자(복수응답)]

[단위 : 명, %]



구분		사례수	인천	서울 등 인천 외 지역
전체		(93)	86.0	14.0
성별	남성	(47)	87.2	12.8
	여성	(46)	84.8	15.2
연령	10-20대	(53)	86.8	13.2
	30-40대	(38)	84.2	15.8
	50-60대	(2)*	100.0	-
거주지	아시아	(43)	86.0	14.0
	미주	(23)*	87.0	13.0
	유럽	(25)*	84.0	16.0
	오세아니아	(2)*	100.0	-
방문유형	개별여행	(73)	91.8	8.2
	개별여행 외	(20)*	65.0	35.0

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

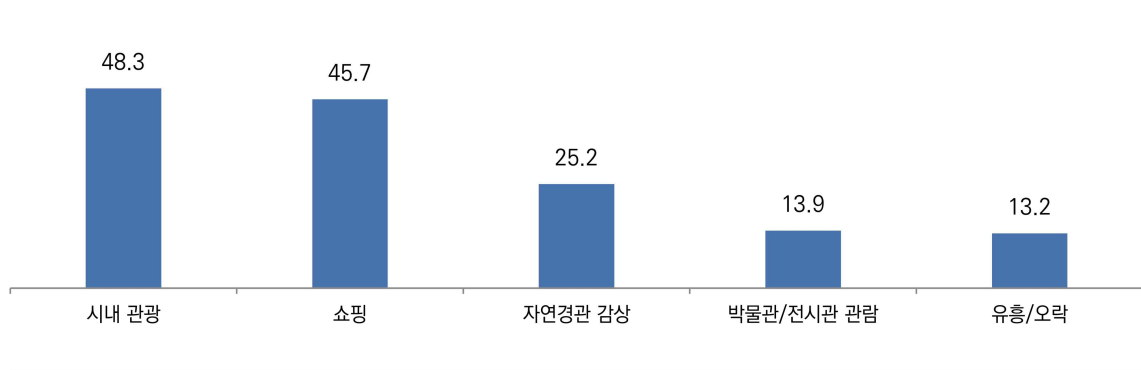
⑥ 경험 활동

- 경험 활동은 시내관광 및 쇼핑이 40% 이상을 상회하며 높고, 이어 자연경관 감상(25.2%), 박물관/전시관 관람(13.9%), 나이트라이프, 카지노 등의 유흥/오락(13.2%) 등의 순
- 아시아의 및 개별여행 외의 시내관광, 아시아 및 유럽의 쇼핑, 여성 및 유럽의 자연경관 감상 응답이 높은 편임
- 한편, 경험 없음 비율은 33.1%로 나타나, 축제 개최 지역과의 연계방안 마련을 통한 체류 기간 증진이 필요

〈표 4-30〉 경험 활동

[베이스 : 전체(복수응답)]

상위 5, [단위 : 명, %]



구분		사례수	시내 관광	쇼핑	자연경관 감상	박물관/전시관 관람	유흥/오락
전체		(151)	48.3	45.7	25.2	13.9	13.2
성별	남성	(71)	45.1	43.7	16.9	12.7	14.1
	여성	(80)	51.3	47.5	32.5	15.0	12.5
연령	10-20대	(91)	51.6	45.1	28.6	12.1	14.3
	30-40대	(57)	43.9	47.4	19.3	15.8	12.3
	50-60대	(3)*	33.3	33.3	33.3	33.3	-
거주지	아시아	(59)	55.9	55.9	20.3	8.5	8.5
	미주	(46)	41.3	28.3	23.9	13.0	23.9
	유럽	(44)	47.7	50.0	34.1	20.5	9.1
	오세아니아	(2)*	-	50.0	-	50.0	-
방문유형	개별여행	(116)	46.6	50.0	22.4	14.7	12.9
	개별여행 외	(35)	54.3	31.4	34.3	11.4	14.3

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

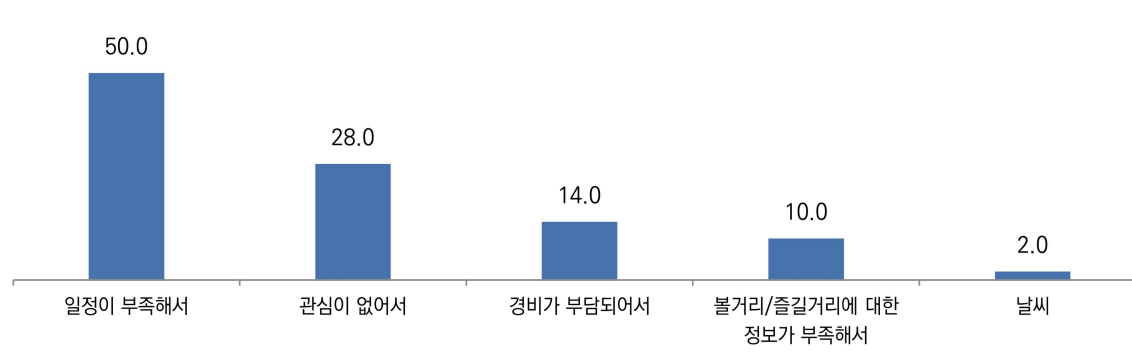
⑦ 관광활동 미참여 이유

- 관광활동 미참여 이유는 일정 부족(50.0%), 관심 없음(28.0%), 경비부담(14.0%), 정보 부족(10.0%) 등의 순

〈표 4-31〉 관광활동 미참여 이유

[베이스 : 관광활동 미참여자(복수응답)]

[단위 : 명, %]



구분		사례수	일정이 부족해서	관심이 없어서	경비가 부담되어서	볼거리/즐길거리에 대한 정보가 부족해서	날씨
전체		(50)	50.0	28.0	14.0	10.0	2.0
성별	남성	(26)*	53.8	34.6	7.7	3.8	-
	여성	(24)*	45.8	20.8	20.8	16.7	4.2
연령	10-20대	(26)*	38.5	30.8	19.2	11.5	3.8
	30-40대	(23)*	60.9	26.1	8.7	8.7	-
	50-60대	(1)*	100.0	-	-	-	-
거주지	아시아	(17)*	52.9	35.3	5.9	11.8	-
	미주	(18)*	55.6	22.2	22.2	5.6	-
	유럽	(14)*	42.9	21.4	14.3	14.3	7.1
	오세아니아	(1)*	-	100.0	-	-	-
방문유형	개별여행	(41)	56.1	26.8	17.1	2.4	-
	개별여행 외	(9)*	22.2	33.3	-	44.4	11.1

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

⑧ 지출 비용(인천)

- 축제 참가를 위해 인천에서 지출한 비용은 1인 1회 평균 505,629원임
 - 남성, 30-40대, 아시아, 개별여행자 계층의 1인 1회 평균 지출비용이 상대적으로 높음
- 세부 항목별로 살펴보면 숙박비(184,290원), 식/음료비(114,257원), 문화오락비(85,286원) 등의 순

〈표 4-32〉 지출 비용(인천)

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, 원]



※ 한국은행의 경제통계시스템의 축제기간 일일환율 평균을 기준으로 원화단위로 환산한 결과

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

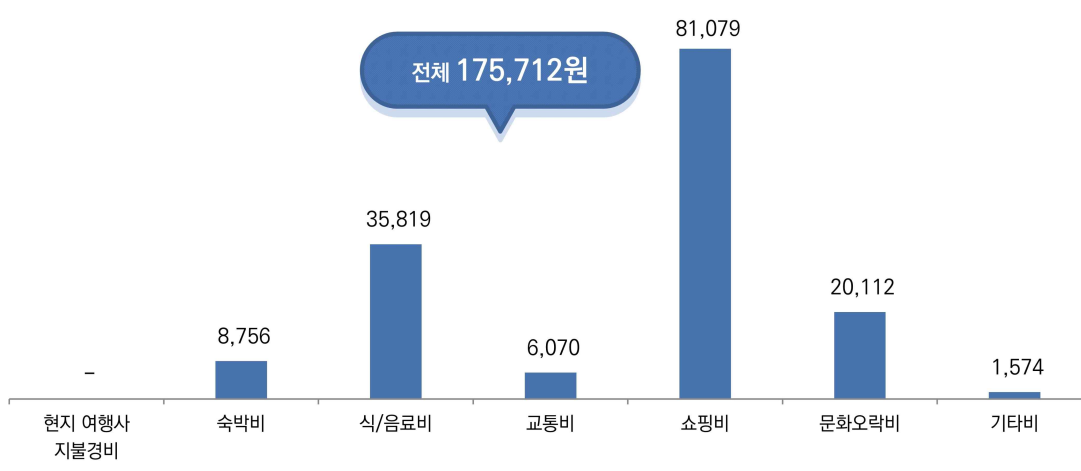
⑨ 지출 비용(인천 외)

- 축제 참가를 위해 인천 외에서 지출한 비용은 1인 1회 평균 175,712원임
 - 여성, 30-40대, 유럽, 개별여행자 계층의 1인 1회 평균 지출비용이 상대적으로 높음
- 세부 항목별로 살펴보면 쇼핑비(81,079원), 식/음료비(35,819원), 문화오락비(20,112원) 등의 순

〈표 4-33〉 지출 비용(인천 외)

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, 원]



구분	사례수	현지 여행사 지불경비	숙박비	식/음료비	교통비	쇼핑비	문화오락비	기타비	전체
전체	(151)	-	8,756	35,819	6,070	81,079	20,112	1,574	175,712
성별	남성	(71)	-	4,718	24,353	5,373	57,864	7,482	136,800
	여성	(80)	-	12,339	45,994	6,688	101,683	31,320	210,246
연령	10-20대	(91)	-	9,066	9,826	4,141	31,717	15,215	94,024
	30-40대	(57)	-	8,721	62,579	8,156	164,153	28,988	296,562
	50-60대	(3)*	-	-	315,827	24,933	-	-	357,427
거주지	아시아	(59)	-	14,643	8,608	2,157	48,063	16,123	96,880
	미주	(46)	-	2,717	9,166	1,782	17,345	9,420	61,298
	유럽	(44)	-	7,572	101,798	16,075	195,668	37,552	409,019
	오세아니아	(2)*	-	-	-	-	-	-	-
방문유형	개별여행	(116)	-	3,984	34,565	6,765	100,932	22,358	191,954
	개별여행 외	(35)	-	24,571	39,975	3,765	15,284	12,667	121,881

※ 한국은행의 경제통계시스템의 축제기간 일일환율 평균을 기준으로 원화단위로 환산한 결과

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

▶ 방문 평가

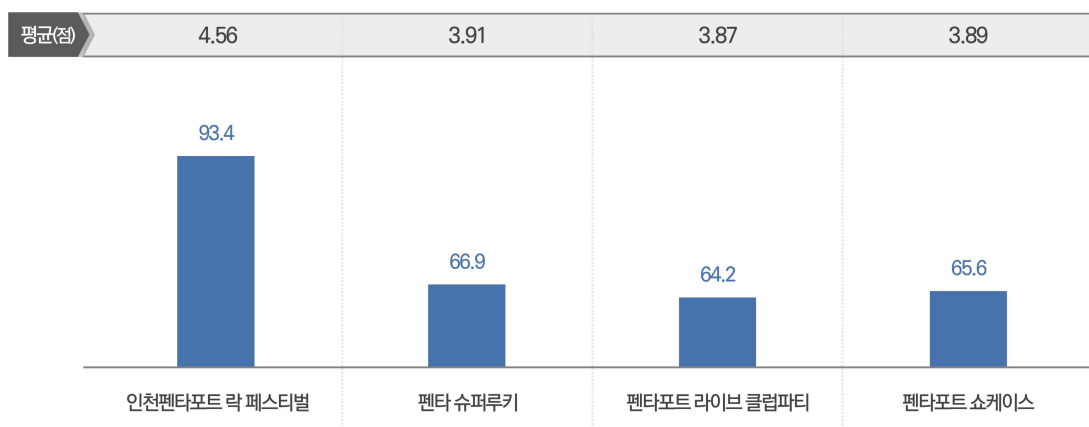
① 흥미 수준

- 흥미 수준 평가 결과, 인천펜타포트 락 페스티벌의 흥미 수준은 93.4%로 가장 높고, 이외 슈퍼루키, 라이브 클럽파티, 쇼케이스 등의 프로그램은 60%대 수준임
- 전반적으로 30-40대 및 유럽 계층의 긍정 평가 수준이 상대적으로 높음

〈표 4-34〉 흥미 수준

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %, 점(5점 만점)]



구분		사례수	인천펜타포트 락 페스티벌	펜타 슈퍼루키	펜타포트 라이브 클럽파티	펜타포트 쇼케이스
전체		(151)	93.4	66.9	64.2	65.6
성별	남성	(71)	93.0	67.6	66.2	66.2
	여성	(80)	93.8	66.3	62.5	65.0
연령	10~20대	(91)	92.3	60.4	60.4	62.6
	30~40대	(57)	94.7	75.4	68.4	68.4
	50~60대	(3)*	100.0	100.0	100.0	100.0
거주지	아시아	(59)	86.4	61.0	57.6	59.3
	미주	(46)	97.8	67.4	65.2	67.4
	유럽	(44)	97.7	77.3	75.0	75.0
	오세아니아	(2)*	100.0	-	-	-
방문유형	개별여행	(116)	93.1	67.2	62.9	64.7
	개별여행 외	(35)	94.3	65.7	68.6	68.6

※ Top2(대체로 그렇다+매우 그렇다 응답 비율의 합) 기준 분석 결과

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

② 행동 의도

- 행동 의도 평가 결과, 응답자의 92.7%는 인천펜타포트 음악축제에 만족하고 있는 것으로 평가하였으며, 이외 타인 추천 의도 및 재방문 의도 역시 90% 이상이 긍정적으로 평가

〈표 4-35〉 행동 의도

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %, 점(5점 만점)]



※ Top2(대체로 그렇다+매우 그렇다 응답 비율의 합) 기준 분석 결과

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

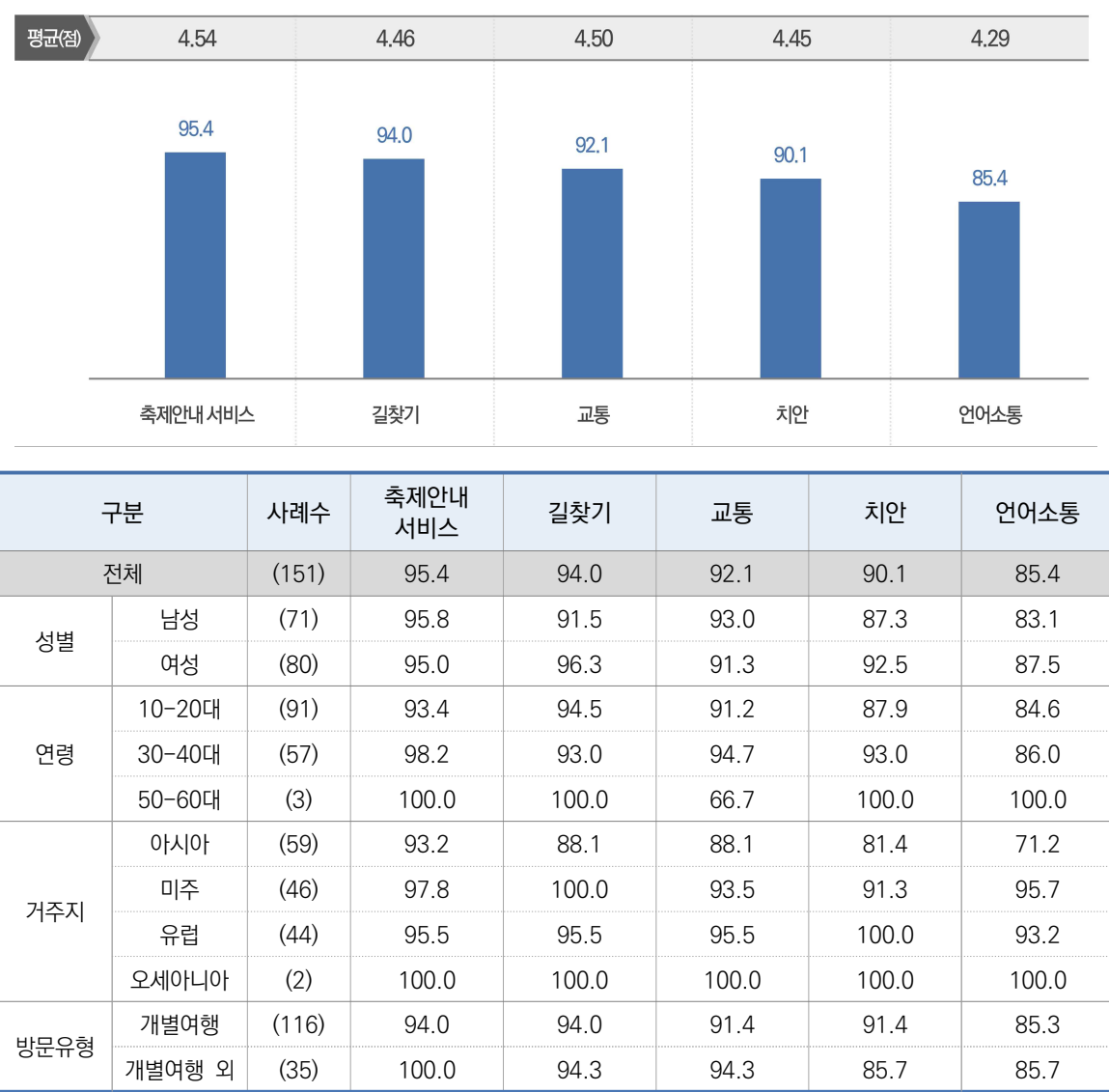
③ 항목별 만족도

- 항목별 만족도 분석 결과, 축제안내서비스, 길찾기, 교통, 치안 항목이 90% 이상을 상회하며 높은 평가를 받음
- 반면, 쇼핑(78.2%)은 상대적으로 만족 비율이 낮아 개선이 요구됨

〈표 4-36〉 항목별 만족도

[베이스 : 전체]

상위 5, [단위 : 명, %, 점(5점 만점)]



※ Top2(만족+매우 만족 응답 비율의 합) 기준 분석 결과
※ 각 항목마다 표본 수는 상이

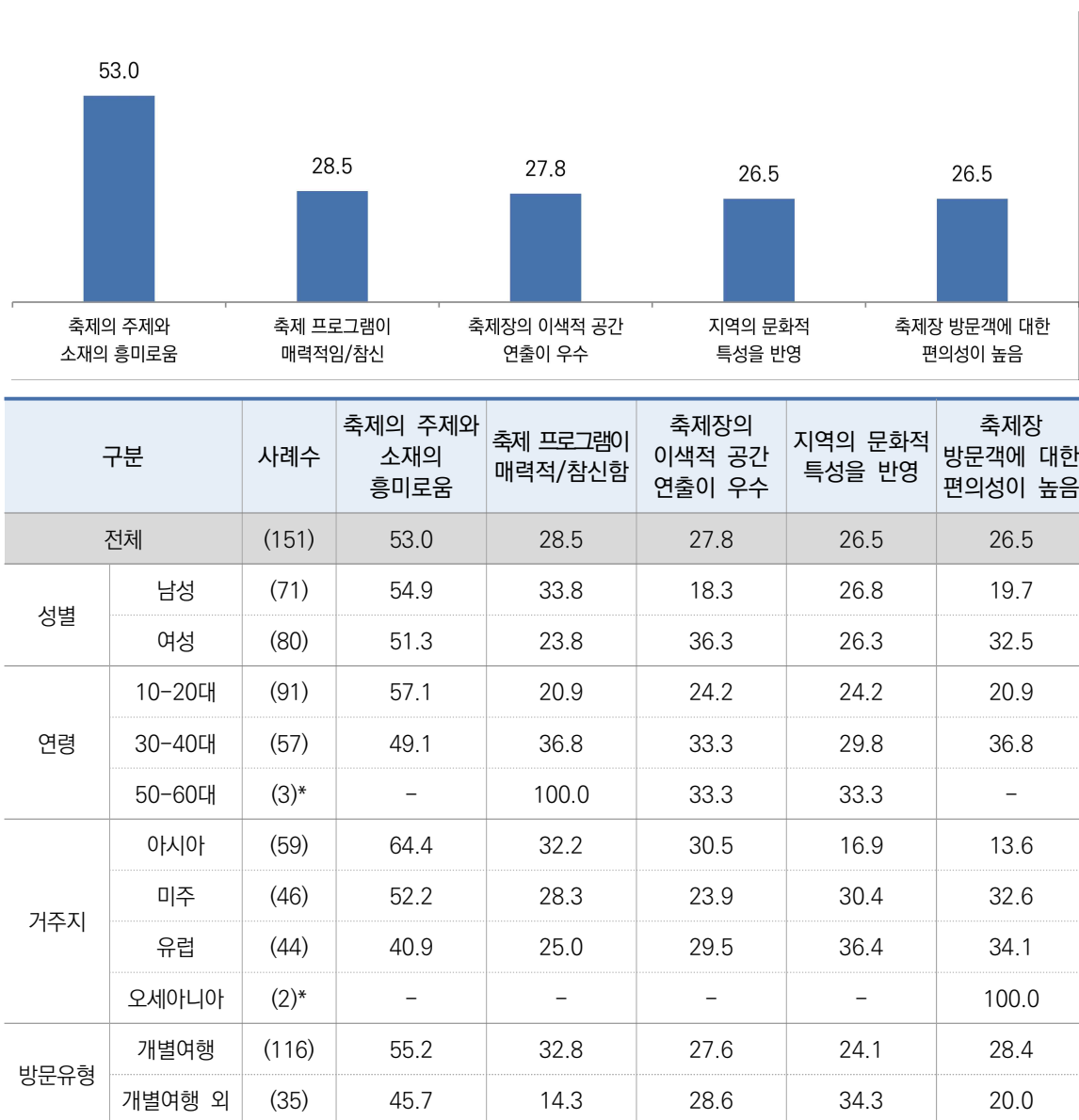
④ 자국 축제와 비교 시, 강점

- 자축 축제와 비교 시, 인천펜타포트 음악축제는 축제의 주제와 소재가 흥미롭다는 응답이 가장 높음
- 다음으로 축제 프로그램이 매력적임/참신함, 축제장의 이색적 공간 연출이 우수, 지역의 문화적 특성을 반영 등의 순임

〈표 4-37〉 자국 축제와 비교 시, 강점

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %]



※ Top2(만족+매우 만족 응답 비율의 합) 기준 분석 결과

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

2. 수원화성문화제

▶ 방문 준비

① 축제 참가 이유

- 수원 화성문화제 참가 이유로 축제 주제 및 프로그램 관심이 46.1%로 가장 높고, 이어 다른 목적으로 방문했다 우연히 관람(27.6%), 인근 지역 관광(23.7%) 등의 순임
 - 남성의 다른 목적으로 방문했다 우연히 관람 및 인근 지역 관광, 여성의 축제 주제 및 프로그램 관심 응답 비율이 높음

〈표 4-38〉 축제 참가 이유

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %]



※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

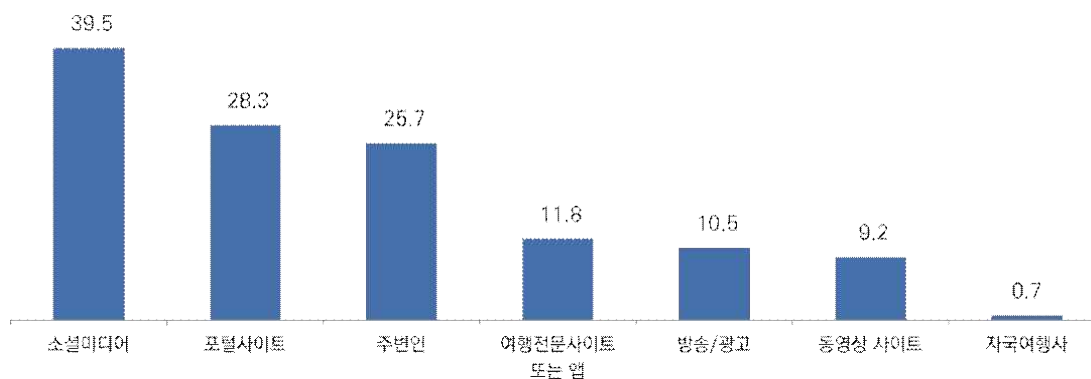
② 정보 습득 경로

- 수원 화성문화제 정보 습득 경로는 소셜미디어(39.5%), 포털사이트(28.3%), 주변인(25.7%) 등의 순임
- 여성, 10-20대의 소셜미디어, 남성의 주변인 응답 비율이 상대적으로 높음

〈표 4-39〉 정보 습득 경로

[베이스 : 전체(복수응답)]

[단위 : 명, %]



구분		사례수	소셜 미디어	포털 사이트	주변인	여행전문 사이트 또는 앱	방송/광고	동영상 사이트	자국 여행사
전체		(152)	39.5	28.3	25.7	11.8	10.5	9.2	0.7
성별	남성	(62)	32.3	24.2	37.1	8.1	9.7	8.1	-
	여성	(90)	44.4	31.1	17.8	14.4	11.1	10.0	1.1
연령	10-20대	(45)	44.4	31.1	22.2	8.9	8.9	2.2	-
	30-40대	(70)	37.1	22.9	27.1	14.3	11.4	8.6	1.4
	50-60대	(37)	37.8	35.1	27.0	10.8	10.8	18.9	-
거주지	아시아	(45)	42.2	24.4	28.9	11.1	11.1	22.2	2.2
	미주	(36)	41.7	36.1	22.2	8.3	11.1	2.8	-
	유럽	(62)	35.5	29.0	21.0	14.5	11.3	4.8	-
	아프리카	(1)*	-	-	-	100.0	-	-	-
	오세아니아	(4)*	25.0	25.0	100.0	-	-	-	-
	중동	(4)*	75.0	-	25.0	-	-	-	-
방문유형	개별여행	(135)	39.3	31.1	23.7	10.4	11.1	9.6	-
	개별여행 외	(17)*	41.2	5.9	41.2	23.5	5.9	5.9	5.9

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

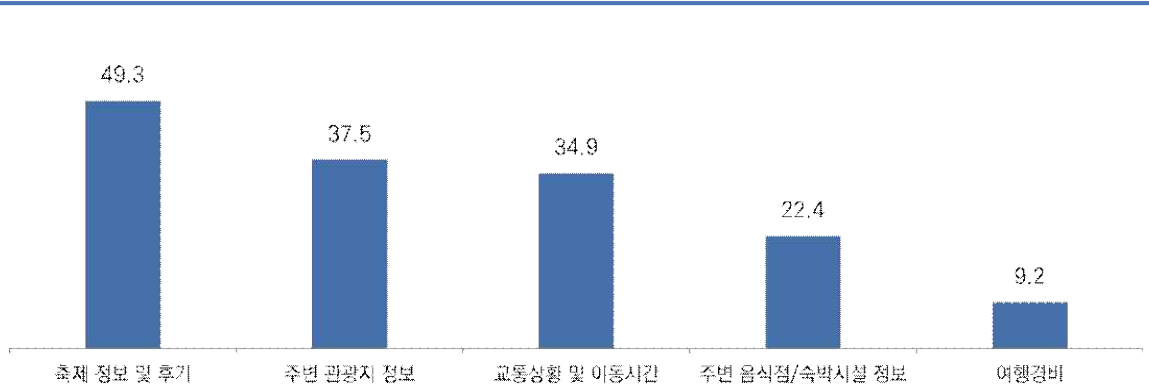
③ 확인한 정보

- 수원 화성문화제 참가를 위해 확인한 정보는 축제 정보 및 후기(49.3%), 주변 관광지 정보(37.5%), 교통상황 및 이동시간(34.9%) 등의 순
 - 10-20대의 주변 관광지 정보, 유럽의 교통상황 및 이동시간 정보 이용률이 상대적으로 높음

〈표 4-40〉 확인한 정보

[베이스 : 전체(복수응답)]

[단위 : 명, %]



구분		사례수	축제 정보 및 후기	주변 관광지 정보	교통상황 및 이동시간	주변 음식점/숙박시설 정보	여행경비
전체		(152)	49.3	37.5	34.9	22.4	9.2
성별	남성	(62)	46.8	37.1	37.1	21.0	3.2
	여성	(90)	51.1	37.8	33.3	23.3	13.3
연령	10-20대	(45)	42.2	44.4	44.4	15.6	24.4
	30-40대	(70)	54.3	34.3	31.4	20.0	1.4
	50-60대	(37)	48.6	35.1	29.7	35.1	5.4
거주지	아시아	(45)	51.1	35.6	28.9	26.7	8.9
	미주	(36)	38.9	38.9	16.7	33.3	11.1
	유럽	(62)	54.8	32.3	50.0	14.5	9.7
	아프리카	(1)*	-	-	100.0	-	-
	오세아니아	(4)*	75.0	100.0	25.0	25.0	-
	중동	(4)*	25.0	75.0	25.0	-	-
방문유형	개별여행	(135)	49.6	37.0	34.1	23.7	8.9
	개별여행 외	(17)*	47.1	41.2	41.2	11.8	11.8

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

▶ 방문 행태

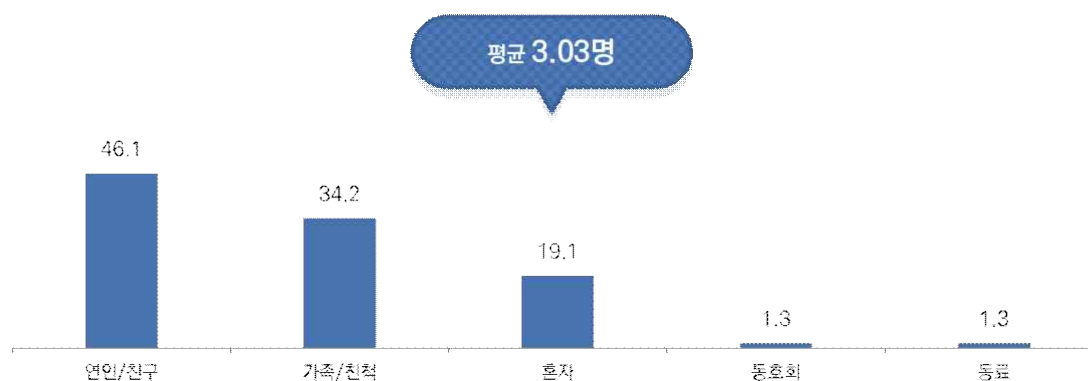
① 동반자 유형 및 수

- 동반자 유형은 연인/친구가 46.1%로 가장 높고, 이어 가족/친척(34.2%), 혼자(19.1%) 등의 순 - 10-20대의 연인/친구, 50-60대의 가족/친척, 유럽의 혼자 왔다고 응답한 비율이 상대적으로 높음
- 평균 동반객 수는 3.03명이고, 아시아의 평균 동반자 수가 상대적으로 높음

〈표 4-41〉 동반자 유형 및 수

[베이스 : 전체(복수응답)]

[단위 : 명, %]



구분		사례수	연인/친구	가족/친척	혼자	동호회	동료	평균 동반자 수
전체		(152)	46.1	34.2	19.1	1.3	1.3	3.03
성별	남성	(62)	41.9	40.3	17.7	1.6	1.6	3.25
	여성	(90)	48.9	30.0	20.0	1.1	1.1	2.88
연령	10-20대	(45)	57.8	20.0	20.0	-	2.2	2.94
	30-40대	(70)	44.3	30.0	22.9	1.4	1.4	2.70
	50-60대	(37)	35.1	59.5	10.8	2.7	-	3.67
거주지	아시아	(45)	48.9	37.8	6.7	2.2	4.4	3.19
	미주	(36)	47.2	41.7	13.9	-	-	3.00
	유럽	(62)	41.9	30.6	27.4	1.6	-	2.98
	아프리카	(1)*	-	-	100.0	-	-	-
	오세아니아	(4)*	75.0	25.0	25.0	-	-	2.67
	중동	(4)*	50.0	-	50.0	-	-	2.00
방문유형	개별여행	(135)	46.7	33.3	20.0	0.7	0.7	2.64
	개별여행 외	(17)*	41.2	41.2	11.8	5.9	5.9	5.87

※ 평균 동반객 수의 베이스는 동반객이 있는자(n=123)임

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

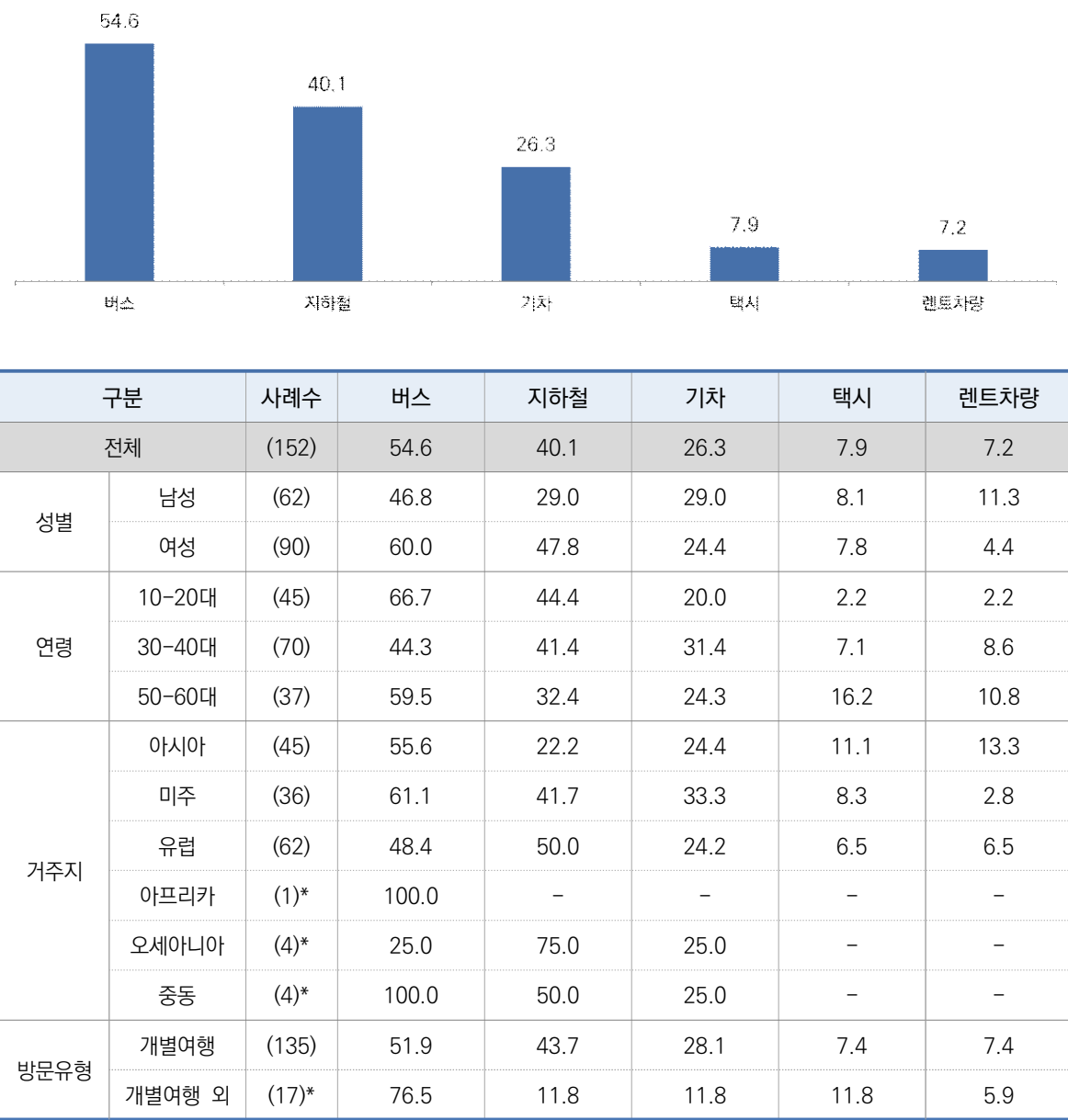
② 이용 교통수단

- 이용 교통수단은 버스가 54.6%로 가장 높고, 이어 지하철(40.1%), 기차(26.3%) 등의 순
- 여성, 10-20대, 미주의 버스 이용 응답 비율이 상대적으로 높음

〈표 4-42〉 이용 교통수단

[베이스 : 전체(복수응답)]

상위 5, [단위 : 명, %]



※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

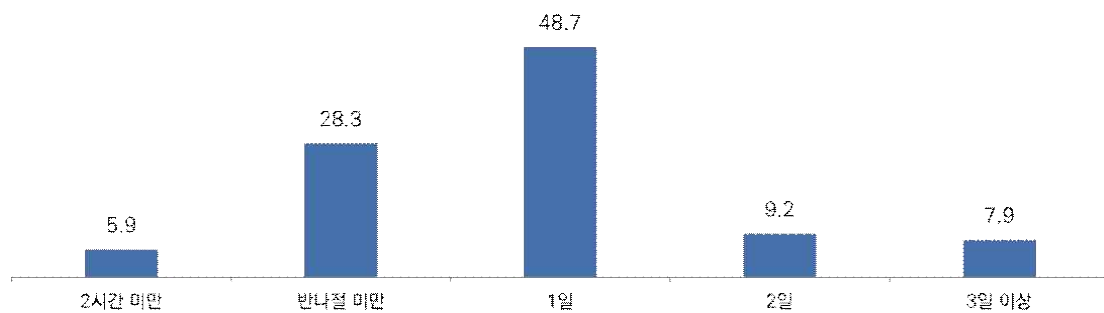
③ 수원 체류 기간

- 축제 개최지인 수원 체류 기간은 1일이 48.7%로 가장 높고, 이어 반나절 미만(28.3%), 2일(9.2%) 등의 순
- 10-20대, 미주의 반나절 미만, 50-60대의 1일 응답 비율이 높은 편임

〈표 4-43〉 수원 체류 기간

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %]



구분		사례수	2시간 미만	반나절 미만	1일	2일	3일 이상
전체		(152)	5.9	28.3	48.7	9.2	7.9
성별	남성	(62)	4.8	30.6	43.5	12.9	8.1
	여성	(90)	6.7	26.7	52.2	6.7	7.8
연령	10-20대	(45)	2.2	42.2	37.8	8.9	8.9
	30-40대	(70)	8.6	22.9	48.6	11.4	8.6
	50-60대	(37)	5.4	21.6	62.2	5.4	5.4
거주지	아시아	(45)	6.7	26.7	51.1	8.9	6.7
	미주	(36)	2.8	38.9	44.4	8.3	5.6
	유럽	(62)	8.1	25.8	46.8	11.3	8.1
	아프리카	(1)*	-	-	100.0	-	-
	오세아니아	(4)*	-	25.0	75.0	-	-
	중동	(4)*	-	-	50.0	-	50.0
방문유형	개별여행	(135)	5.9	28.9	49.6	8.1	7.4
	개별여행 외	(17)*	5.9	23.5	41.2	17.6	11.8

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

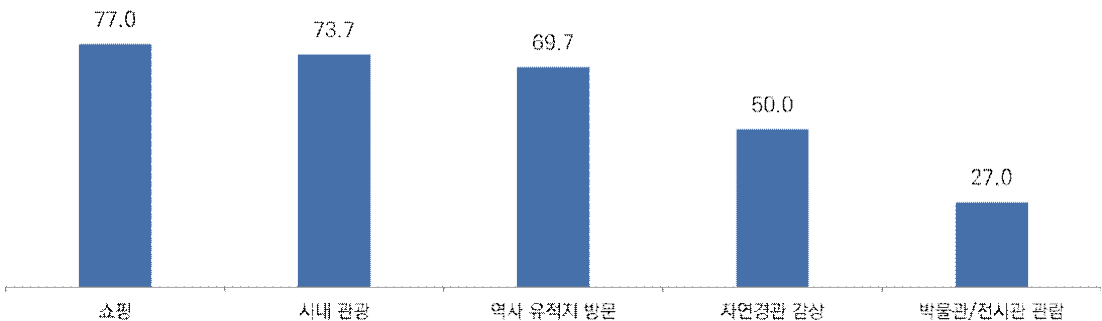
④ 경험 활동

- 경험 활동은 쇼핑(77.0%), 시내 관광(73.7%), 역사 유적지 방문(69.7%) 등의 순
- 아시아의 쇼핑, 10-20대의 시내 관광, 여성의 역사 유적지 방문 응답이 높은 편임

〈표 4-44〉 경험 활동

[베이스 : 전체(복수응답)]

상위 5, [단위 : 명, %]



구분		사례수	쇼핑	시내 관광	역사 유적지 방문	자연경관 감상	박물관/전시관 관람
전체		(152)	77.0	73.7	69.7	50.0	27.0
성별	남성	(62)	79.0	75.8	62.9	48.4	35.5
	여성	(90)	75.6	72.2	74.4	51.1	21.1
연령	10-20대	(45)	75.6	84.4	71.1	51.1	26.7
	30-40대	(70)	80.0	71.4	68.6	51.4	28.6
	50-60대	(37)	73.0	64.9	70.3	45.9	24.3
거주지	아시아	(45)	86.7	75.6	68.9	44.4	31.1
	미주	(36)	77.8	69.4	69.4	58.3	33.3
	유럽	(62)	66.1	71.0	72.6	43.5	21.0
	아프리카	(1)*	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	오세아니아	(4)*	100.0	100.0	100.0	100.0	25.0
	중동	(4)*	100.0	100.0	-	75.0	-
방문유형	개별여행	(135)	77.0	72.6	71.1	48.1	25.9
	개별여행 외	(17)*	76.5	82.4	58.8	64.7	35.3

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

⑤ 지출 비용(수원)

- 축제 참가를 위해 수원에서 지출한 비용은 1인 1회 평균 104,285원임
 - 남성, 중동과 아시아, 개별여행 외에서 1인 1회 평균 지출비용이 상대적으로 높음
 - 연령계층별로는 연령대가 높아질수록 지출비용이 상대적으로 높음
- 세부 항목별로 살펴보면 식/음료비(39,923원), 숙박비(21,346원), 문화오락비(18,095원) 등의 순

〈표 4-45〉 지출 비용(수원)

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, 원]



구분		사례수	현지 여행사 지불경비	숙박비	식/ 음료비	교통비	쇼핑비	문화 오락비	기타비	전체
전체		(152)	2,000	21,346	39,923	10,316	12,022	18,095	583	104,285
성별	남성	(62)	3,705	29,442	38,882	11,677	10,030	22,449	1,205	117,390
	여성	(90)	825	15,769	40,640	9,378	13,395	15,095	156	95,257
연령	10-20대	(45)	1,323	24,723	28,163	8,138	10,178	6,149	589	79,262
	30-40대	(70)	3,357	25,114	33,475	11,489	16,155	12,370	821	102,781
	50-60대	(37)	254	10,111	66,423	10,747	6,448	43,452	127	137,563
거주지	아시아	(45)	320	12,986	61,140	11,304	10,015	37,198	1,282	134,246
	미주	(36)	1,932	23,954	32,331	10,408	15,301	15,257	611	99,794
	유럽	(62)	3,549	25,514	29,636	9,926	11,071	7,550	145	87,389
	아프리카	(1)*	-	-	20,000	5,000	-	25,000	-	50,000
	오세아니아	(4)*	-	-	21,057	4,324	8,473	8,533	-	42,388
	중동	(4)*	-	54,001	52,851	11,741	26,402	-	-	144,994
방문유형	개별여행	(135)	585	17,093	40,564	10,548	12,603	19,107	527	101,029
	개별여행 외	(17)*	13,236	55,116	34,831	8,472	7,408	10,053	1,029	130,145

※ 한국은행의 경제통계시스템의 축제기간 일일환율 평균을 기준으로 원화단위로 환산한 결과

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

⑥ 지출 비용(수원 외)

- 수원 외 지출 비용은 1인 1회 평균 223,926원으로 수원 내 지출비용(104,285원)의 약 2.1배임
 - 남성, 50-60대, 중동 및 아시아, 개별여행의 1인 1회 평균 지출비용이 상대적으로 높음
- 세부 항목별로 살펴보면 숙박비(80,487원), 식/음료비(50,230원), 쇼핑비(47,442원) 등의 순임

〈표 4-46〉 지출 비용(수원 외)

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, 원]



※ 한국은행의 경제통계시스템의 축제기간 일일환율 평균을 기준으로 원화단위로 환산한 결과

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

▶ 방문 평가

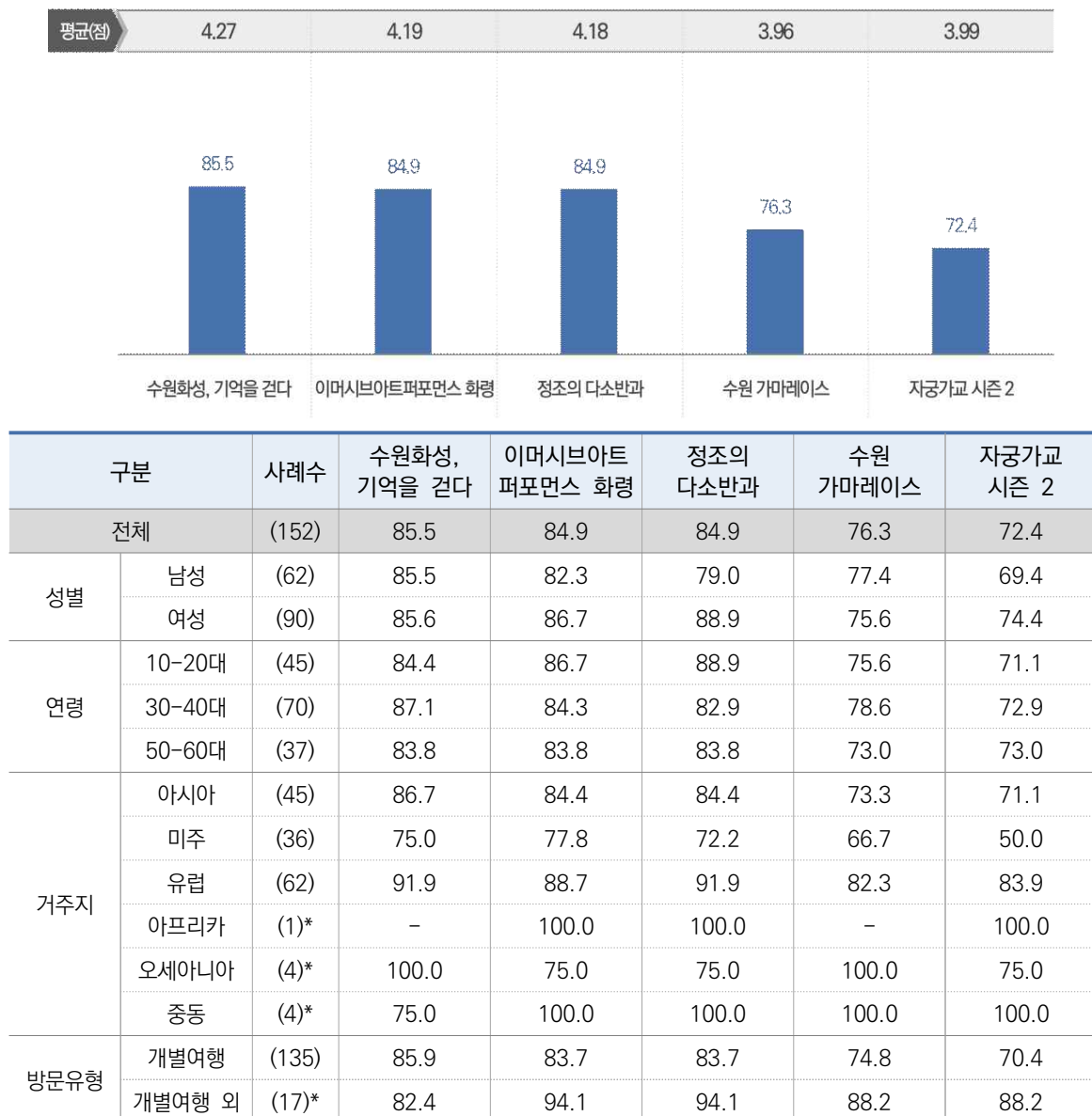
① 흥미 수준

- 프로그램 흥미 수준 평가 결과 수원화성, 기억을 걷다의 흥미 수준이 85.5%로 가장 높고, 이어 이머시브아트퍼포먼스 화령과 정조의 다소반과(각 84.9%), 수원 가마레이스(76.3%), 자궁가교 시즌2(72.4%) 순임
- 전반적으로 유럽 및 아시아의 긍정 평가 수준이 상대적으로 높음

〈표 4-47〉 흥미 수준

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %, 점(5점 만점)]



※ Top2(대체로 그렇다+매우 그렇다 응답 비율의 합) 기준 분석 결과

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

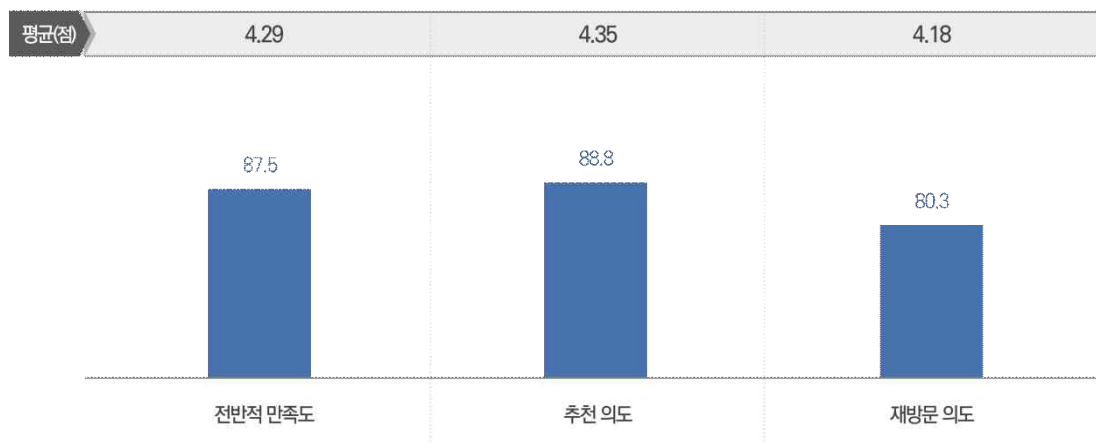
② 행동 의도

- 행동 의도 평가 결과, 응답자의 87.5%는 수원 화성문화제에 만족한다고 평가하였으며, 추천 의도는 88.8%, 재방문 의도는 80.3%임
 - 아시아 계층의 긍정 평가 수준이 상대적으로 높음

〈표 4-48〉 행동 의도

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %, 점(5점 만점)]



구분		사례수	전반적 만족도	추천 의도	재방문 의도
전체		(152)	87.5	88.8	80.3
성별	남성	(62)	87.1	88.7	77.4
	여성	(90)	87.8	88.9	82.2
연령	10-20대	(45)	88.9	93.3	80.0
	30-40대	(70)	87.1	87.1	81.4
	50-60대	(37)	86.5	86.5	78.4
거주지	아시아	(45)	95.6	95.6	91.1
	미주	(36)	83.3	83.3	83.3
	유럽	(62)	83.9	87.1	71.0
	아프리카	(1)*	100.0	100.0	100.0
	오세아니아	(4)*	100.0	100.0	75.0
	중동	(4)*	75.0	75.0	75.0
방문유형	개별여행	(135)	85.9	87.4	78.5
	개별여행 외	(17)*	100.0	100.0	94.1

※ Top2(대체로 그렇다+매우 그렇다 응답 비율의 합) 기준 분석 결과

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

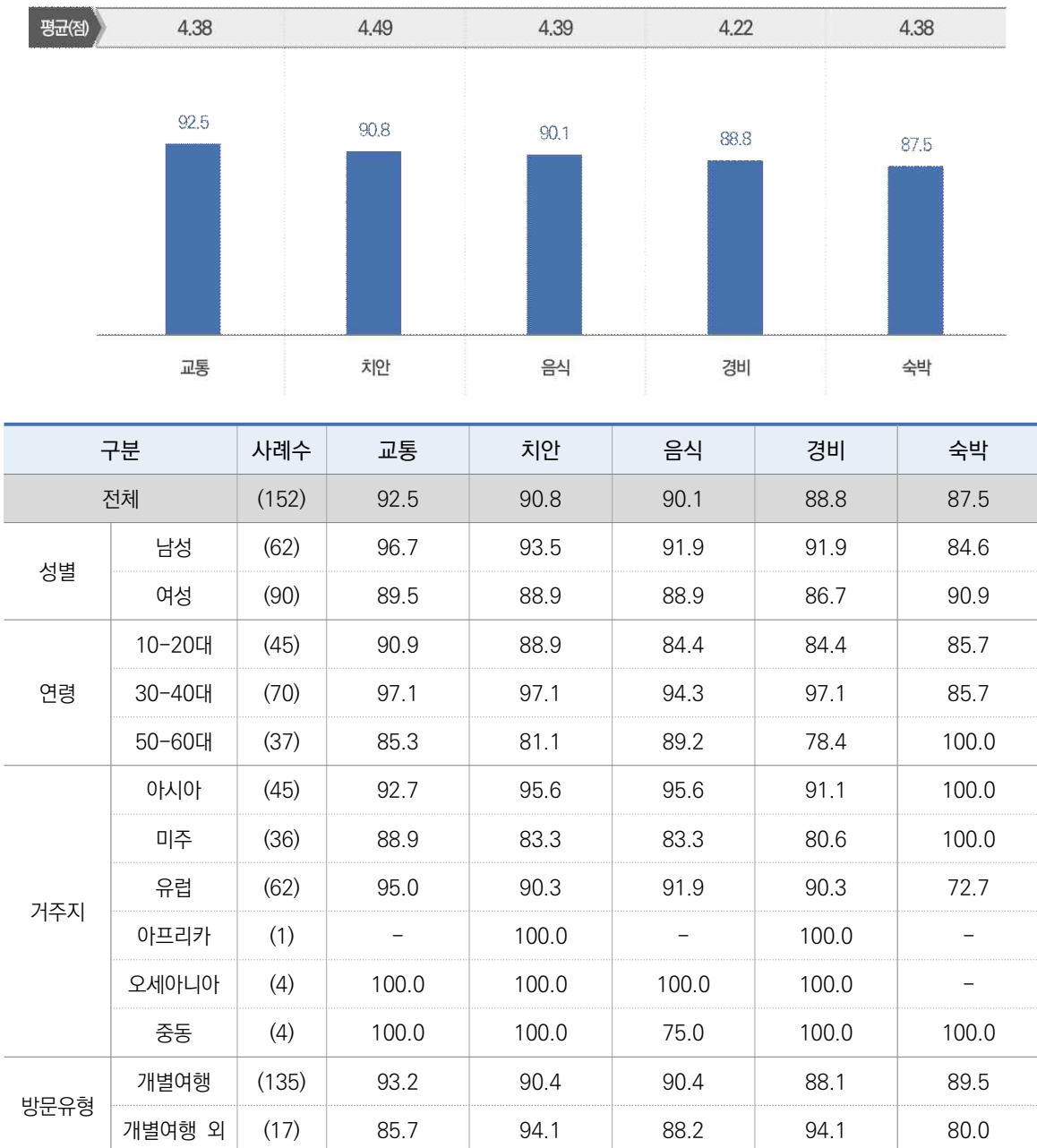
③ 항목별 만족도

- 항목별 만족도 분석 결과, 교통, 치안, 음식 항목이 90% 이상을 상회하며 높은 평가를 받음
- 반면, 언어소통(73.0%)은 상대적으로 만족 비율이 낮아 개선이 요구됨

〈표 4-49〉 항목별 만족도

[베이스 : 전체]

상위 5, [단위 : 명, %, 점(5점 만점)]



※ Top2(만족+매우 만족 응답 비율의 합) 기준 분석 결과

※ 각 항목마다 표본 수는 상이

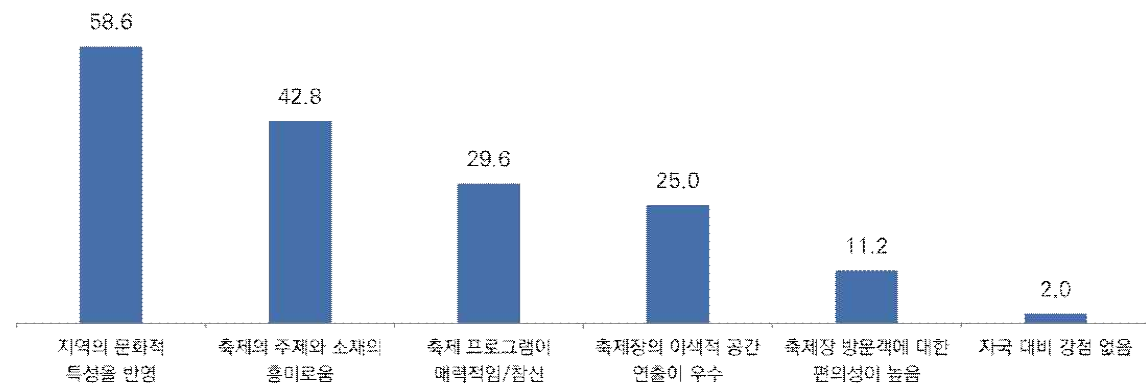
④ 자국 축제와 비교 시, 강점

- 자국 축제와 비교하여 수원 화성문화제는 지역 문화 특성 반영(58.6%) 부분에서 강점을 갖고 있다는 응답이 가장 높음
- 이어 축제의 주제와 소재의 흥미로움(42.8%), 축제 프로그램이 매력적임/참신함(29.6%) 등의 순

〈표 4-50〉 자국 축제와 비교 시, 강점

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %]



구분		사례수	지역의 문화적 특성을 반영	축제의 주제와 소재의 흥미로움	축제 프로그램이 매력적/참신함	축제장의 이색적 공간 연출이 우수	축제장 방문객에 대한 편의성이 높음	자국 대비 강점 없음
전체		(152)	58.6	42.8	29.6	25.0	11.2	2.0
성별	남성	(62)	59.7	43.5	16.1	24.2	11.3	3.2
	여성	(90)	57.8	42.2	38.9	25.6	11.1	1.1
연령	10-20대	(45)	57.8	53.3	28.9	22.2	13.3	2.2
	30-40대	(70)	55.7	41.4	24.3	24.3	11.4	1.4
	50-60대	(37)	64.9	32.4	40.5	29.7	8.1	2.7
거주지	아시아	(45)	64.4	35.6	33.3	35.6	17.8	-
	미주	(36)	38.9	36.1	36.1	25.0	8.3	2.8
	유럽	(62)	67.7	50.0	22.6	17.7	8.1	1.6
	아프리카	(1)*	100.0	100.0	100.0	-	100.0	-
	오세아니아	(4)*	50.0	50.0	50.0	25.0	-	25.0
	중동	(4)*	25.0	50.0	-	25.0	-	-
방문유형	개별여행	(135)	57.0	41.5	28.9	24.4	11.1	2.2
	개별여행 외	(17)*	70.6	52.9	35.3	29.4	11.8	-

※ Top2(만족+매우 만족 응답 비율의 합) 기준 분석 결과

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

3. 화천산천어축제

▶ 방문 준비

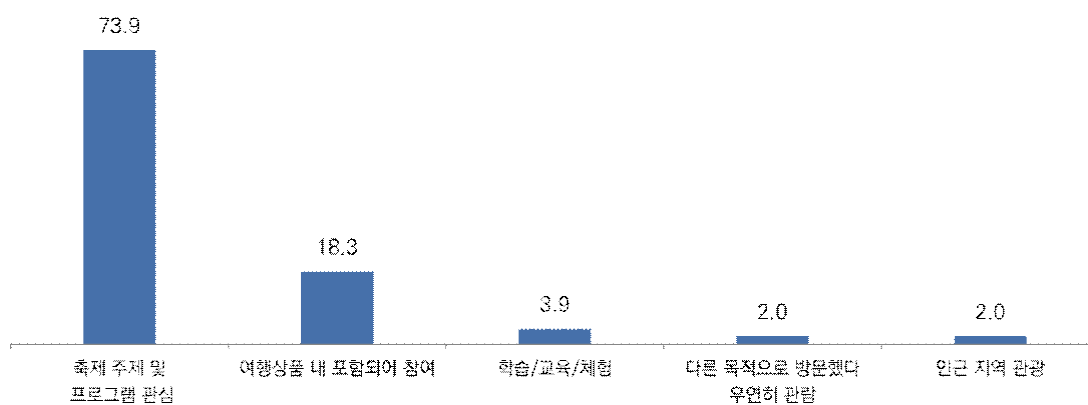
① 축제 참가 이유

- 화천 산천어축제 참여자의 73.9%는 축제 주제 및 프로그램에 관심을 이유로 축제에 참가
- 10-20대 및 개별여행 계층의 축제 주제 및 프로그램 관심 응답 비율이 높음

〈표 4-51〉 축제 참가 이유

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %]



구분		사례수	축제 주제 및 프로그램에 관심	여행상품 내 포함되어 참여	학습/교육/체험	다른 목적으로 방문했다 우연히 관람	인근 지역 관광
전체		(153)	73.9	18.3	3.9	2.0	2.0
성별	남성	(61)	75.4	13.1	3.3	3.3	4.9
	여성	(92)	72.8	21.7	4.3	1.1	-
연령	10-20대	(57)	80.7	17.5	-	-	1.8
	30-40대	(76)	73.7	15.8	5.3	2.6	2.6
	50-60대	(20)*	55.0	30.0	10.0	5.0	-
거주지	아시아	(119)	69.7	21.8	4.2	1.7	2.5
	미주	(25)*	88.0	4.0	4.0	4.0	-
	유럽	(6)*	83.3	16.7	-	-	-
	아프리카	(1)*	100.0	-	-	-	-
	오세아니아	(2)*	100.0	-	-	-	-
방문유형	개별여행	(67)	85.1	4.5	4.5	4.5	1.5
	개별여행 외	(86)	65.1	29.1	3.5	-	2.3

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

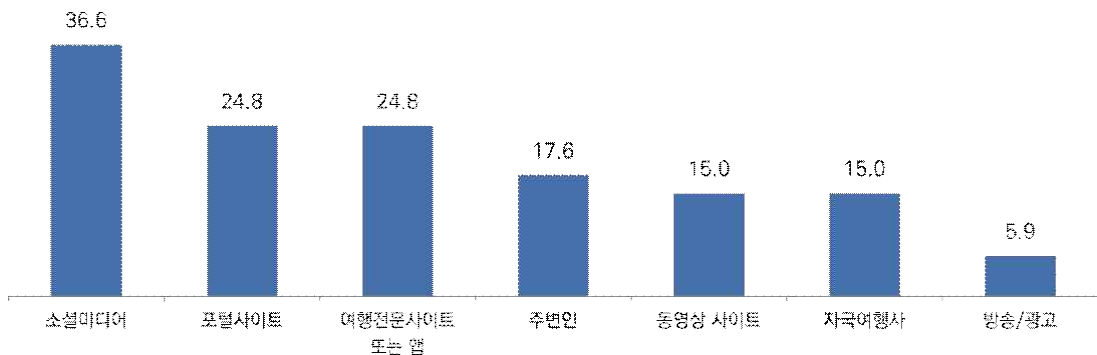
② 정보 습득 경로

- 화천 산천어축제 정보 습득 경로는 소셜미디어(36.6%), 포털사이트 및 여행전문사이트 또는 앱(각각 24.8%), 주변인(17.6%) 등의 순
 - 10-20대, 개별여행 계층의 소셜미디어, 30-40대의 포털사이트 응답 비율이 상대적으로 높음

〈표 4-52〉 정보 습득 경로

[베이스 : 전체(복수응답)]

[단위 : 명, %]



구분		사례수	소셜 미디어	포털 사이트	여행전문 사이트 또는 앱	주변인	동영상 사이트	자국 여행사	방송/광고
전체		(153)	36.6	24.8	24.8	17.6	15.0	15.0	5.9
성별	남성	(61)	34.4	26.2	23.0	21.3	19.7	16.4	3.3
	여성	(92)	38.0	23.9	26.1	15.2	12.0	14.1	7.6
연령	10-20대	(57)	47.4	15.8	24.6	17.5	8.8	12.3	7.0
	30-40대	(76)	35.5	27.6	27.6	17.1	17.1	13.2	5.3
	50-60대	(20)*	10.0	40.0	15.0	20.0	25.0	30.0	5.0
거주지	아시아	(119)	29.4	26.1	30.3	15.1	17.6	19.3	5.9
	미주	(25)*	64.0	20.0	8.0	32.0	8.0	-	4.0
	유럽	(6)*	50.0	16.7	-	16.7	-	-	16.7
	아프리카	(1)*	-	100.0	-	-	-	-	-
	오세아니아	(2)*	100.0	-	-	-	-	-	-
방문유형	개별여행	(67)	52.2	22.4	20.9	25.4	17.9	1.5	6.0
	개별여행 외	(86)	24.4	26.7	27.9	11.6	12.8	25.6	5.8

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

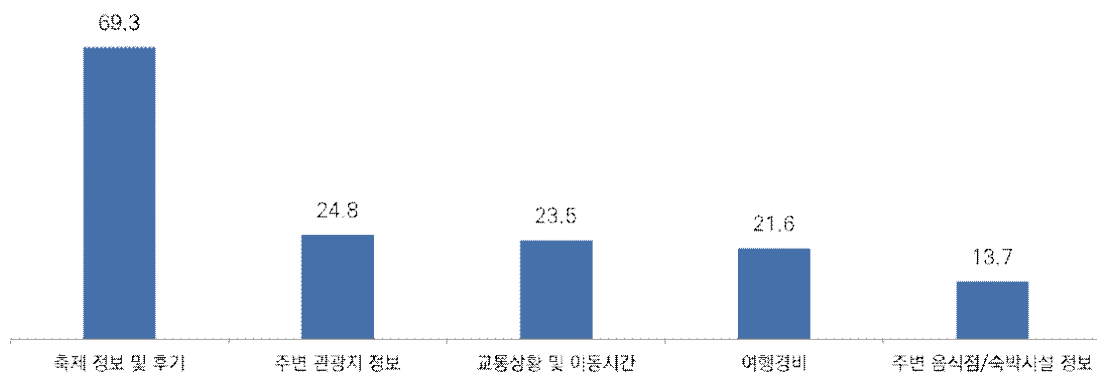
③ 확인한 정보

- 화천 산천어축제 참가를 위해 확인한 정보는 축제 정보 및 후기가 69.3%로 가장 높고, 이어 주변 관광지 정보(24.8%), 교통상황 및 이동시간(23.5%) 등의 순
 - 10-20대의 주변 관광지 정보, 30-40대의 교통상황 및 이동시간, 여성, 10-20대, 개별여행 계층의 여행경비 응답 비율이 상대적으로 높음

〈표 4-53〉 확인한 정보

[베이스 : 전체(복수응답)]

[단위 : 명, %]



구분		사례수	축제 정보 및 후기	주변 관광지 정보	교통상황 및 이동시간	여행경비	주변 음식점/숙박시설 정보
전체		(153)	69.3	24.8	23.5	21.6	13.7
성별	남성	(61)	68.9	26.2	21.3	18.0	16.4
	여성	(92)	69.6	23.9	25.0	23.9	12.0
연령	10-20대	(57)	70.2	29.8	21.1	28.1	10.5
	30-40대	(76)	65.8	19.7	27.6	18.4	17.1
	50-60대	(20)*	80.0	30.0	15.0	15.0	10.0
거주지	아시아	(119)	67.2	24.4	24.4	22.7	13.4
	미주	(25)*	84.0	32.0	20.0	16.0	16.0
	유럽	(6)*	50.0	16.7	33.3	16.7	-
	아프리카	(1)*	-	-	-	-	100.0
	오세아니아	(2)*	100.0	-	-	50.0	-
방문유형	개별여행	(67)	68.7	20.9	23.9	25.4	10.4
	개별여행 외	(86)	69.8	27.9	23.3	18.6	16.3

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

▶ 방문 행태

① 동반자 유형 및 수

- 평균 동반자 수는 5.14명으로, 동반자 유형은 가족/친척이 65.4%로 가장 높고, 이어 연인/친구(37.3%), 혼자(3.3%) 등의 순
 - 30~40대 및 아시아 계층의 가족/친척, 남성 및 10~20대, 개별여행 계층의 연인/친구 응답 비율이 상대적으로 높음

〈표 4-54〉 동반자 유형 및 수

[베이스 : 전체(복수응답)]

[단위 : 명, %]



구분		사례수	가족/친척	연인/친구	혼자	평균 동반자 수
전체		(153)	65.4	37.3	3.3	5.14
성별	남성	(61)	65.6	41.0	-	4.98
	여성	(92)	65.2	34.8	5.4	5.25
연령	10~20대	(57)	35.1	63.2	5.3	4.11
	30~40대	(76)	84.2	23.7	1.3	5.97
	50~60대	(20)*	80.0	15.0	5.0	4.95
거주지	아시아	(119)	73.1	30.3	3.4	5.24
	미주	(25)*	52.0	52.0	-	5.12
	유럽	(6)*	-	83.3	16.7	2.67
	아프리카	(1)*	-	100.0	-	15.00
	오세아니아	(2)*	-	100.0	-	2.00
방문유형	개별여행	(67)	62.7	43.3	1.5	4.84
	개별여행 외	(86)	67.4	32.6	4.7	5.38

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

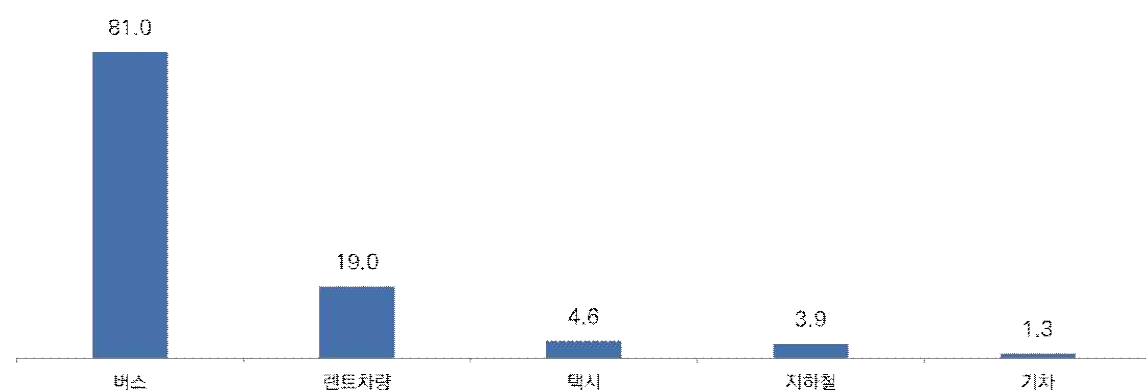
② 이용 교통수단

- 이용 교통수단은 버스가 81.0%로 가장 높고, 이어 렌트차량(19.0%), 택시(4.6%) 등의 순
 - 10-20대, 개별여행 외 계층에서 버스 응답 비율이 상대적으로 높음
 - 한편 남성, 30-40대, 개별여행 계층에서 렌트차량 응답 비율이 상대적으로 높음

〈표 4-55〉 이용 교통수단

[베이스 : 전체(복수응답)]

[단위 : 명, %]



구분		사례수	버스	렌트차량	택시	지하철	기차
전체		(153)	81.0	19.0	4.6	3.9	1.3
성별	남성	(61)	78.7	21.3	4.9	6.6	3.3
	여성	(92)	82.6	17.4	4.3	2.2	-
연령	10-20대	(57)	86.0	14.0	5.3	8.8	3.5
	30-40대	(76)	77.6	22.4	3.9	1.3	-
	50-60대	(20)*	80.0	20.0	5.0	-	-
거주지	아시아	(119)	83.2	16.8	3.4	4.2	1.7
	미주	(25)*	72.0	28.0	12.0	-	-
	유럽	(6)*	66.7	33.3	-	16.7	-
	아프리카	(1)*	100.0	-	-	-	-
	오세아니아	(2)*	100.0	-	-	-	-
방문유형	개별여행	(67)	68.7	31.3	9.0	6.0	3.0
	개별여행 외	(86)	90.7	9.3	1.2	2.3	-

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

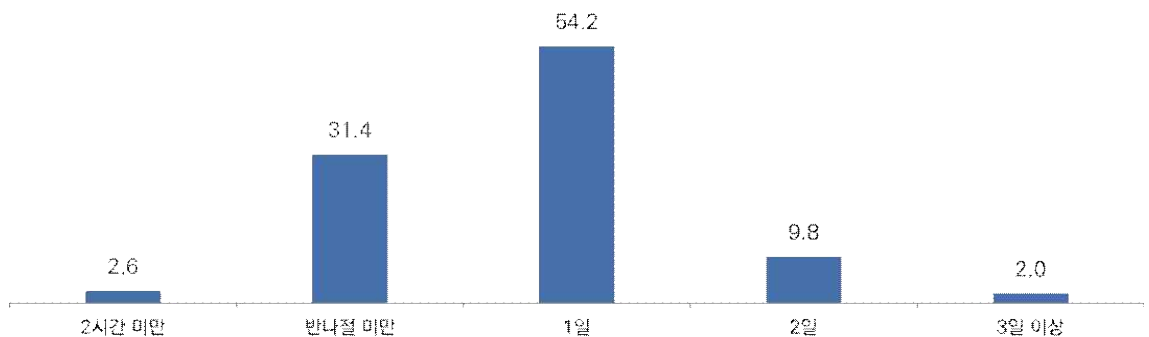
③ 화천 체류 기간

- 축제 개최지인 화천 체류 기간은 1일이 54.2%로 가장 높고, 이어 반나절 미만(31.4%), 2일(9.8%) 등의 순
- 30-40대, 개별여행의 1일, 10-20대, 개별여행 외 계층의 반나절 미만 응답 비율이 상대적으로 높음

〈표 4-56〉 화천 체류기간

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %]



구분		사례수	2시간 미만	반나절 미만	1일	2일	3일 이상
전체		(153)	2.6	31.4	54.2	9.8	2.0
성별	남성	(61)	1.6	31.1	54.1	11.5	1.6
	여성	(92)	3.3	31.5	54.3	8.7	2.2
연령	10-20대	(57)	1.8	40.4	49.1	8.8	-
	30-40대	(76)	3.9	27.6	60.5	5.3	2.6
	50-60대	(20)*	-	20.0	45.0	30.0	5.0
거주지	아시아	(119)	3.4	31.1	51.3	11.8	2.5
	미주	(25)*	-	40.0	60.0	-	-
	유럽	(6)*	-	-	83.3	16.7	-
	아프리카	(1)*	-	-	100.0	-	-
	오세아니아	(2)*	-	50.0	50.0	-	-
방문유형	개별여행	(67)	3.0	26.9	65.7	3.0	1.5
	개별여행 외	(86)	2.3	34.9	45.3	15.1	2.3

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

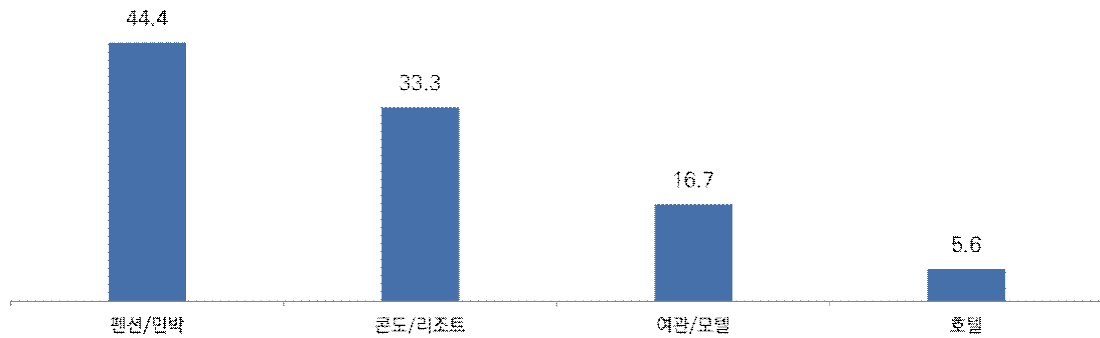
④ 이용 숙박시설

- 이용 숙박시설은 펜션/민박(44.4%), 콘도/리조트(33.3%), 여관/모텔(16.7%), 호텔(5.6%)의 순

〈표 4-57〉 이용 숙박시설

[베이스 : 2일 이상 체류자(복수응답)]

[단위 : 명, %]



구분		사례수	펜션/민박	콘도/리조트	여관/모텔	호텔
전체		(18)*	44.4	33.3	16.7	5.6
성별	남성	(8)*	50.0	25.0	25.0	-
	여성	(10)*	40.0	40.0	10.0	10.0
연령	10-20대	(5)*	60.0	40.0	-	-
	30-40대	(6)*	16.7	66.7	16.7	-
	50-60대	(7)*	57.1	-	28.6	14.3
거주지	아시아	(17)*	47.1	29.4	17.6	5.9
	유럽	(1)*	-	100.0	-	-
방문유형	개별여행	(3)*	33.3	33.3	33.3	-
	개별여행 외	(15)*	46.7	33.3	13.3	6.7

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

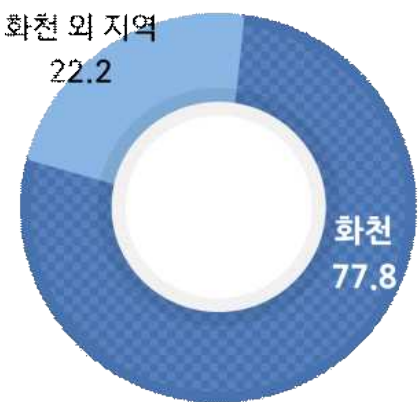
⑤ 이용 숙박시설 위치

- 이용 숙박시설 위치는 화천이 77.8%로, 화천 외 지역(22.2%) 대비 약 3.5배 높음

〈표 4-58〉 이용 숙박시설 위치

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %]



구분		사례수	화천	화천 외 지역
전체		(18)*	77.8	22.2
성별	남성	(8)*	75.0	25.0
	여성	(10)*	80.0	20.0
연령	10-20대	(5)*	100.0	-
	30-40대	(6)*	83.3	16.7
	50-60대	(7)*	57.1	42.9
거주지	아시아	(17)*	76.5	23.5
	유럽	(1)*	100.0	-
방문유형	개별여행	(3)*	66.7	33.3
	개별여행 외	(15)*	80.0	20.0

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

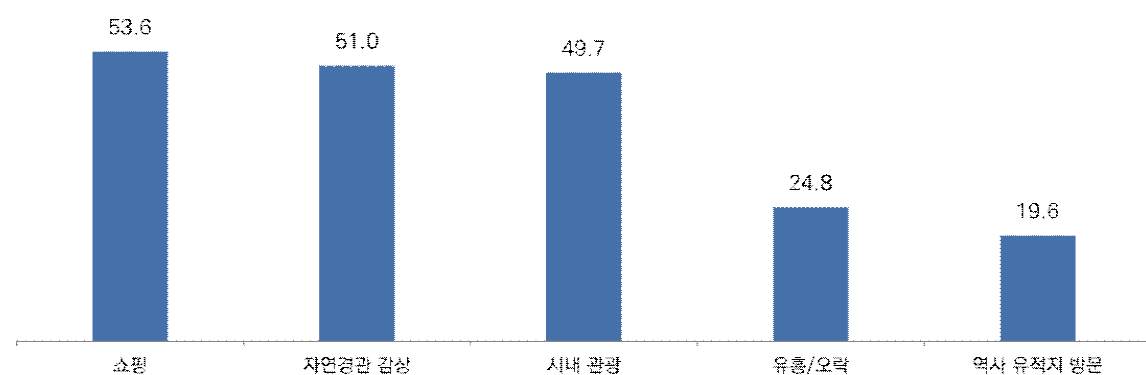
④ 경험 활동

- 경험 활동은 쇼핑 및 자연경관 감상이 50% 이상을 상회하며 높고, 이어 시내 관광(49.7%), 유흥/오락(24.8%), 역사 유적지 방문(19.6%) 등의 순
 - 여성, 30-40대, 개별여행의 쇼핑, 남성, 10-20대의 자연경관 감상 응답 비율이 상대적으로 높음

〈표 4-59〉 경험 활동

[베이스 : 전체(복수응답)]

[단위 : 명, %]



구분		사례수	쇼핑	자연경관 감상	시내 관광	유흥/오락	역사 유적지 방문
전체		(153)	53.6	51.0	49.7	24.8	19.6
성별	남성	(61)	49.2	55.7	42.6	34.4	14.8
	여성	(92)	56.5	47.8	54.3	18.5	22.8
연령	10-20대	(57)	45.6	57.9	42.1	19.3	22.8
	30-40대	(76)	60.5	50.0	52.6	30.3	17.1
	50-60대	(20)*	50.0	35.0	60.0	20.0	20.0
거주지	아시아	(119)	58.0	47.9	52.1	30.3	21.8
	미주	(25)*	40.0	56.0	44.0	8.0	4.0
	유럽	(6)*	33.3	83.3	33.3	-	33.3
	아프리카	(1)*	100.0	-	100.0	-	-
	오세아니아	(2)*	-	100.0	-	-	50.0
방문유형	개별여행	(67)	61.2	53.7	58.2	23.9	20.9
	개별여행 외	(86)	47.7	48.8	43.0	25.6	18.6

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

⑤ 지출 비용(화천)

- 축제 참가를 위해 화천에서 지출한 비용은 1인 1회 평균 99,223원
 - 남성, 고연령층에서 1인 1회 평균 지출 비용이 상대적으로 높음
- 세부 항목별로 살펴보면 현지 여행사 지불경비(28,673원), 식/음료비(26,844원), 쇼핑비(15,212원) 등의 순

〈표 4-60〉 지출 비용(화천)

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, 원]



※ 한국은행의 경제통계시스템의 축제기간 일일환율 평균을 기준으로 원화단위로 환산한 결과
※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

⑥ 지출 비용(화천 외)

- 축제 참가를 위해 화천 외에서 지출한 비용은 1인 1회 평균 596,733원
 - 남성, 30-40대, 아시아, 개별여행 외 계층의 평균 지출 비용이 상대적으로 높음
- 세부 항목별로 살펴보면 현지 여행사 지불 경비가 306,988원으로 가장 높고, 이어 쇼핑비(137,396원), 식/음료비(62,082원) 등의 순

〈표 4-61〉 지출 비용(화천 외)

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, 원]



구분		사례수	현지 여행사 지불경비	숙박비	식/ 음료비	교통비	쇼핑비	문화 오락비	기타비	전체
전체		(153)	306,988	721	62,082	46,687	137,396	22,595	20,264	596,733
성별	남성	(61)	306,959	724	49,633	48,892	268,702	25,293	34,470	734,673
	여성	(92)	307,008	720	70,336	45,224	50,334	20,806	10,845	505,273
연령	10-20대	(57)	237,986	-	66,273	51,882	39,953	22,073	36,837	455,005
	30-40대	(76)	369,725	871	55,315	42,630	236,823	20,871	10,602	736,838
	50-60대	(20)*	265,242	2,208	75,850	47,293	37,284	30,631	9,749	468,257
거주지	아시아	(119)	391,643	928	68,601	53,695	174,604	24,444	26,054	739,968
	미주	(25)*	-	-	35,402	20,934	1,746	13,929	-	72,010
	유럽	(6)*	60,613	-	-	-	-	-	-	60,613
	아프리카	(1)*	-	-	-	-	-	-	-	-
	오세아니아	(2)*	-	-	225,000	115,000	100,000	100,000	-	540,000
방문유형	개별여행	(67)	131,228	988	79,195	66,116	56,680	21,654	42,830	398,690
	개별여행 외	(86)	443,918	513	48,750	31,550	200,280	23,328	2,683	751,022

※ 한국은행의 경제통계시스템의 축제기간 일일환율 평균을 기준으로 원화단위로 환산한 결과

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

▶ 방문 평가

① 흥미 수준

- 프로그램별 흥미 수준 평가 결과, 전반적으로 90% 이상을 상회하여 높은 평가를 받음
- 한편, 산타마을 포토존의 흥미 수준은 83.0%로 타 프로그램 대비 저조

〈표 4-62〉 흥미 수준

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %, 점(5점 만점)]



※ Top2(대체로 그렇다+매우 그렇다 응답 비율의 합) 기준 분석 결과
※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

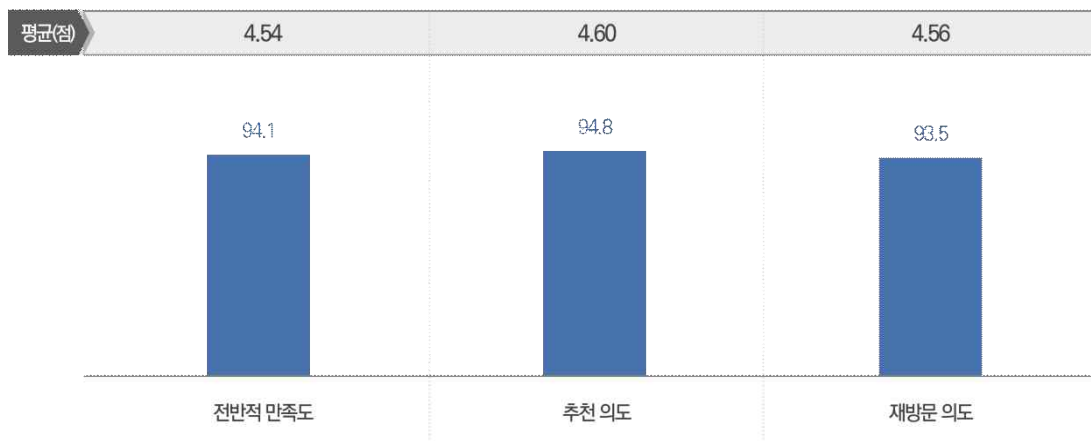
② 행동 의도

- 행동 의도 평가 결과, 응답자의 94.1%는 화천 산천어축제에 만족하는 것으로 평가하였으며, 이외 타인 추천 의도 및 재방문 의도 역시 90% 이상으로 긍정적인 평가
 - 10-20대의 긍정 평가 수준이 상대적으로 높음

〈표 4-63〉 행동 의도

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %, 점(5점 만점)]



구분		사례수	전반적 만족도	추천 의도	재방문 의도
전체		(153)	94.1	94.8	93.5
성별	남성	(61)	95.1	95.1	91.8
	여성	(92)	93.5	94.6	94.6
연령	10-20대	(57)	98.2	98.2	96.5
	30-40대	(76)	90.8	92.1	89.5
	50-60대	(20)*	95.0	95.0	100.0
거주지	아시아	(119)	92.4	93.3	91.6
	미주	(25)*	100.0	100.0	100.0
	유럽	(6)*	100.0	100.0	100.0
	아프리카	(1)*	100.0	100.0	100.0
	오세아니아	(2)*	100.0	100.0	100.0
방문유형	개별여행	(67)	95.5	95.5	94.0
	개별여행 외	(86)	93.0	94.2	93.0

※ Top2(대체로 그렇다+매우 그렇다 응답 비율의 합) 기준 분석 결과

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

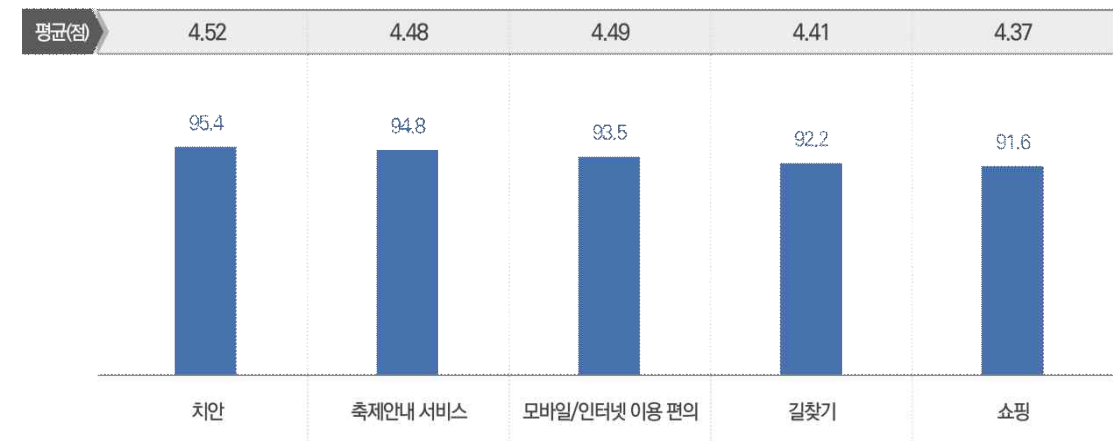
③ 항목별 만족도

- 항목별 만족도 분석 결과, 치안이 95.4%로 만족도가 가장 높고, 이어 축제안내 서비스(94.8%), 모바일/인터넷 이용 편의(93.5%) 등의 순
 - 연령이 높을수록 치안 만족 비율이 높은 한편, 저연령층에서는 축제안내 서비스 만족 비율이 상대적으로 높음

〈표 4-64〉 항목별 만족도

[베이스 : 전체]

상위 5, [단위 : 명, %, 점(5점 만점)]



구분		사례수	치안	축제안내 서비스	모바일/인터넷 이용 편의	길찾기	쇼핑
전체		(153)	95.4	94.8	93.5	92.2	91.6
성별	남성	(61)	98.4	96.7	95.1	98.4	96.5
	여성	(92)	93.5	93.5	92.4	88.0	88.4
연령	10-20대	(57)	93.0	96.5	93.0	94.7	92.5
	30-40대	(76)	96.1	93.4	92.1	89.5	91.8
	50-60대	(20)*	100.0	95.0	100.0	95.0	88.2
거주지	아시아	(119)	95.8	95.0	95.0	94.1	93.0
	미주	(25)*	92.0	92.0	84.0	84.0	90.5
	유럽	(6)*	100.0	100.0	100.0	100.0	80.0
	아프리카	(1)*	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	오세아니아	(2)*	100.0	100.0	100.0	50.0	50.0
방문유형	개별여행	(67)	94.0	94.0	92.5	92.5	90.3
	개별여행 외	(86)	96.5	95.3	94.2	91.9	92.6

※ Top2(대체로 그렇다+매우 그렇다 응답 비율의 합) 기준 분석 결과

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

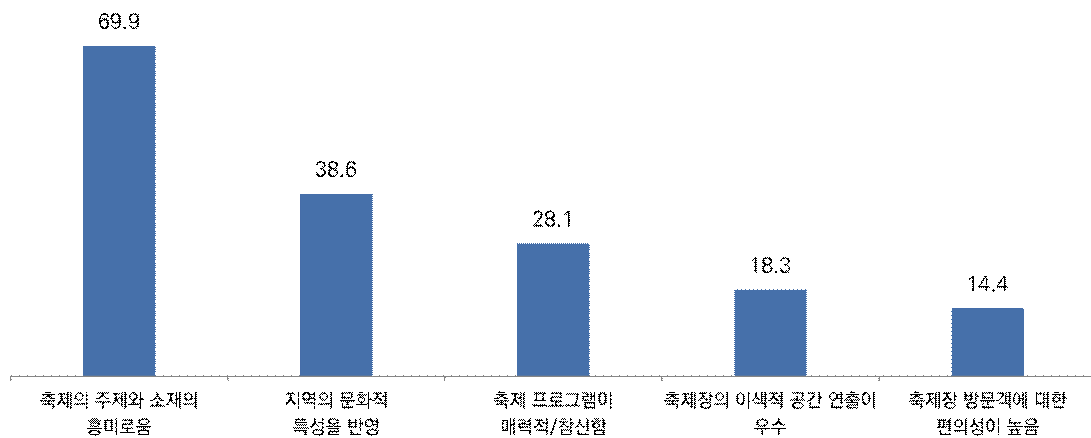
④ 자국 축제와 비교 시, 강점

- 자국 축제와 비교 시, 화천 산천어축제의 주제와 소재가 흥미롭다는 응답이 69.9%로 가장 높음
- 다음으로 지역의 문화적 특성을 반영(38.6%), 축제 프로그램이 매력적임/참신함(28.1%) 등의 순

〈표 4-65〉 자국 축제와 비교 시, 강점

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %]



구분		사례수	축제의 주제와 소재의 흥미로움	지역의 문화적 특성을 반영	축제 프로그램이 매력적/참신함	축제장의 이색적 공간 연출이 우수	축제장 방문객에 대한 편의성이 높음
전체		(153)	69.9	38.6	28.1	18.3	14.4
성별	남성	(61)	73.8	32.8	27.9	11.5	11.5
	여성	(92)	67.4	42.4	28.3	22.8	16.3
연령	10~20대	(57)	70.2	43.9	31.6	21.1	15.8
	30~40대	(76)	71.1	35.5	25.0	13.2	13.2
	50~60대	(20)*	65.0	35.0	30.0	30.0	15.0
거주지	아시아	(119)	67.2	42.9	26.9	13.4	16.0
	미주	(25)*	92.0	24.0	32.0	20.0	8.0
	유럽	(6)*	33.3	16.7	16.7	66.7	-
	아프리카	(1)*	-	100.0	-	100.0	100.0
	오세아니아	(2)*	100.0	-	100.0	100.0	-
방문유형	개별여행	(67)	76.1	37.3	29.9	13.4	10.4
	개별여행 외	(86)	65.1	39.5	26.7	22.1	17.4

※ Top2(대체로 그렇다+매우 그렇다 응답 비율의 합) 기준 분석 결과

※ 표본 수 30 미만은 해석 시 주의를 요함

제5장

결론 및 제언



결론 및 제언

○ 글로벌 축제 정책, 국격에 부합한 국제 권고사항 반영·축제 정책기획

- 2024년부터 추진 중인 글로벌 축제는 단순한 국내 관광활성화 사업이 아니라, OECD 및 World Bank 등 국제기구가 제시한 글로벌 이벤트 기준을 반영하여, 전략적 국가관광 자산으로 육성하는 것을 목표로 한
- OECD의 「글로벌 이벤트 및 지역개발 권고문(2018)」과 World Bank의 「커뮤니티 주도 예술 축제 보고서(2024)」는 글로벌 축제가 단순 문화행사를 넘어 지속가능한 지역 발전과 문화 생태계 확산을 유도하는 정책 플랫폼이 되어야 함을 강조
- 이에 따라 2024년 한국형 글로벌 축제 사업은 국제기구의 정책 권고사항을 준용한 성과관리 체계를 중심으로 기획·평가·지원이 통합 운영되고 있으며, 향후 정책 운영방향은 다음 아래 원칙에 따라 준용하여 추진하여야 할 것임

○ 글로벌 관점의 축제 정책 기획 및 성과관리의 일관성 유지

- 축제의 성과관리는 글로벌 스탠다드에 기반한 일관성과 객관성을 갖출 필요가 있으며, OECD의 권고사항 특히, 정량·정성 지표 통합, 생애주기 기반 사전-사후 평가, 다층 거버넌스를 핵심 원칙을 반영하여 정책에 관한 핵심성과와 지역특수성을 반영한 지표를 반영할 필요가 있음
- World Bank 또한 주민참여 기반의 장소특정형 예술축제를 강조하였고 특히 지역축제산업 생태계 전반에 미치는 지속 가능성과 사회적 파급효과까지 포함한 통합적 성과관리체계로 발전해야 할 것이므로 생태계 분석을 본격화 하고 맞춤형 정책지원 설계가 요구됨

○ 글로벌 축제의 성과관리 체계의 내실화 (정책공급자와 수요자 고려)

- 이번 글로벌 축제 정책의 핵심은 사전계획 수립 → 현장평가 → 3개년 계획 → 총괄성과검토로 이어지는 단계별 성과관리 구조의 실효성 확보에 있음

단계	주요내용
사전단계	문체부 보조금 신청서 검토 및 전문가 사전자문회의를 통한 기획의 타당성과 실행계획 검토
개최 중	전문가 현장 모니터링과 외국인 대상 설문조사를 통한 실시간 실행점검
종료 후	(핵심) 평가 결과 성과검토를 기반으로 한 3개년 계획 수립 및 차년도 과제 보완
총괄성과검토	총괄성과검토위원회/ 차년도 축제 성과환류 및 중간평가 결과 공개/ 지자체 보조금 신청

- 구체적으로는 다음과 같은 운영 절차를 명확히 인식하고 국비 운영 및 축제 개최 등과 연계하여 내실화된 평가 체계를 추진해야 할 것임
- 이러한 구조는 단순 일회성 성과 확인이 아니라, 정책-사업-현장 간 피드백 순환 고리를 확보하는 구조로서, 중앙정부-지방정부 (예산), 한국관광공사-지방정부(사업지원)의 체계를 고려한 사항으로 글로벌 축제의 전략적 제도화를 위한 필수 기반임

○ 글로벌 축제의 지역 주도성 강화 및 축제 전담조직 역할 재정립

- 축제의 기획과 실행 주체는 지역이며, 중앙정부와 한국관광공사는 조력자(enabler)로서의 역할에 집중해야 할 필요가 있음
- 예컨대 축제에 관한 전반적 컨설팅 시도는 지역의 자율적 기획 역량을 약화시킬 우려가 있으며, 특히 인천펜타포트처럼 대중문화 기반/ 메니아 중심 공연형 축제의 경우, 지나친 외부 개입(介入)은 오히려 브랜드 정체성 훼손과 참여도 저하를 유발할 수 있음
- 따라서, 국비지원 대상사업 중심의 전략 컨설팅에 한정하되, 해당 국비사업 내용의 내실화가 이루어 질 수 있도록 관련 지자체 스스로 관련 계획수립 역할을 강화 할 수 있도록 문체부 차원에서 지원 항목 검토(계획수립 지자체 컨설팅 수반 비용과 자문단 운영에 국비 예산 지원 가능) 하고 계획에 대한 글로벌 축제 정책 차원의 인과(성과관리) 관계가 유도 될 수 있도록 집중해야 할 필요가 있음

○ 성과 환류 방법과 시기 범위 등에 관한 정책수요자들에 사전 인지 필요

- 국비 지원사업으로서의 실효성을 확보하기 위해, 단순 공모지원이 아닌 연차별 중간평가 → 성과미흡 시 지원 중단이라는 조건이 실질적으로 작동해야 하며, 이를 위한 성과 로드맵, 단계별 이행점검, 정책 피드백 구조를 제도화해야 할 것임
- 아울러 지역 주체의 기획·운영 역량 강화를 위해 전문가 풀, 실무 가이드라인, 교육 프로그램을 체계적으로 마련할 필요가 있음

○ 글로벌 축제 실현을 위한 법·제도 개선 통한 공공·민간 자원 다변화 필요

- 에든버러 페스티벌(영국), 옥토버페스트(독일), 비비드 시드니(호주) 등 주요 글로벌 축제는 공공재정과 민간 후원을 유기적으로 결합한 안정적 자원 구조를 기반으로 운영되며, 기업 협찬, 티켓 수익, 해외 파트너십 등을 통해 다각적인 수익 모델을 구축하고 있음
- 반면 한국의 축제는 보조금 중심의 단년도 예산 구조에 의존하고 있어 중장기 기획의 불확실성이 크며, 민간 후원 유치도 「기부금품법」, 「공직선거법」, 「지방재정법」 등 각종 규제로 인해 현실적으로 어려움이 있어 자원 뿐 아니라 법제도 차원의 제도 기반 정비와 구조적 자원 조달 체계 혁신이 병행될 필요가 있음

부 록

- 부록 1. 워킹그룹 가이드라인
- 부록 2-1. 외국인방문객 대상 조사 (5개 국어)
- 부록 2-2. 외국인방문객 대상 조사 결과 요약



부록 1

워킹그룹 가이드라인

2024년-1차 년도

2024년 「글로벌 축제」 정책사업 워킹그룹 가이드라인

제정 2024.11.01.

2024. 11.

본 안내서는 글로벌 축제 사업 방법과 사업 운영 및 추진을 위한 기준을 제시함으로써 사업추진 주체(광역시/기초지자체)에게 「글로벌 축제 사업」실행하기 위한 이후 「글로벌 축제 사업 계획 및 보조금 신청서」를 체계적, 성공적으로 제시하도록 지원(가이드라인)하는 것을 목적으로 합니다.

본 안내서에서 제시하고 있는 축제 관련 개최여건 및 방문객 시장분석(지역 관광여건 및 동향, 방문객 수요 등), 글로벌 축제 기본구상(비전 및 목표, 콘텐츠개발·확충/채류형 관광 상품화·수용태세 정비 및 개선·해외홍보마케팅등), 사업 운영 및 예산집행 등 관련 사항은 지역 여건과 사업절차에 따라 조정·수정하여 적용할 수 있습니다.

글로벌 축제 사업계획과 신청서 작성은 글로벌 축제 사업추진 시 시설활용, 공공장소와 도로점유(축제 기간 전후), 환경정비, 농산어촌개발, 도시, 기금사업 등 유관정책사업에 대한 주무부처의 별도 지침(고시 등) 등이 있는 경우 이를 준용하도록 합니다.

본 안내서에 의거하여 글로벌 축제 사업추진 계획을 수립하는 것을 전제로 하되, 각 지역의 특화된 글로벌 축제 사업 유형 추진을 위한 계획 수립이 필요한 경우 본 지침의 내용은 지역별 특성과 여건에 부합하도록 변경하여 적용할 수 있습니다. 또한, 경미한 사항을 제외하고 문화체육관광부와 사전 협의 후 지역특성에 따라 별도로 정하여 적용할 수도 있습니다.

현재 제시된 사전자문·검토(심의) 방안은 사업추진 과정에서 글로벌 축제 지자체가 포함된 글로벌 축제 협의체 의견 수렴을 통해 절차 및 방식 등을 보완하고 세부적인 추진방법과 일정 등은 추후 제시될 예정입니다.

(요약) 2024년 글로벌 축제 정책사업 워킹그룹 가이드라인

1. 총칙

- **(목적)** 글로벌 축제의 체계적인 성과관리를 목적으로 글로벌 축제별로 구성된 워킹그룹이 사업계획 수립 내용을 체계적으로 수립할 수 있는 가이드라인 제시
- 글로벌 관광 관점에서 지역축제를 3년간 육성하기 위한 축제별 추진현황 점검 및 전문가 자문을 통한 개선방향 도출 등 성과관리 고도화를 통해 발전 방향을 제시함
- * **(인천·수원)** 1차 사전자문회의(7.19) → **(화천)** 1차 사전자문회의(8.28) → 문체부 글로벌 축제 성과관리 협조 공문 발송(8.27) → 인천 회신(8.30) 공동기획단 회의(10.10) / 수원 공문 회신(10.29) / 화천 검토 中
- **(사업 추진 방향)** ①관광관점의 글로벌 축제 접근성 확보, ②잠재 관광객을 위한 시각적으로 가고 싶은 축제 추진, ③대표적 축제매력 강화, ④축제와 디지털 융합기술 도입, ⑤축제 정책의 확장과 연계, ⑥주민 주도형 관광 추진

2. 범위 및 방향

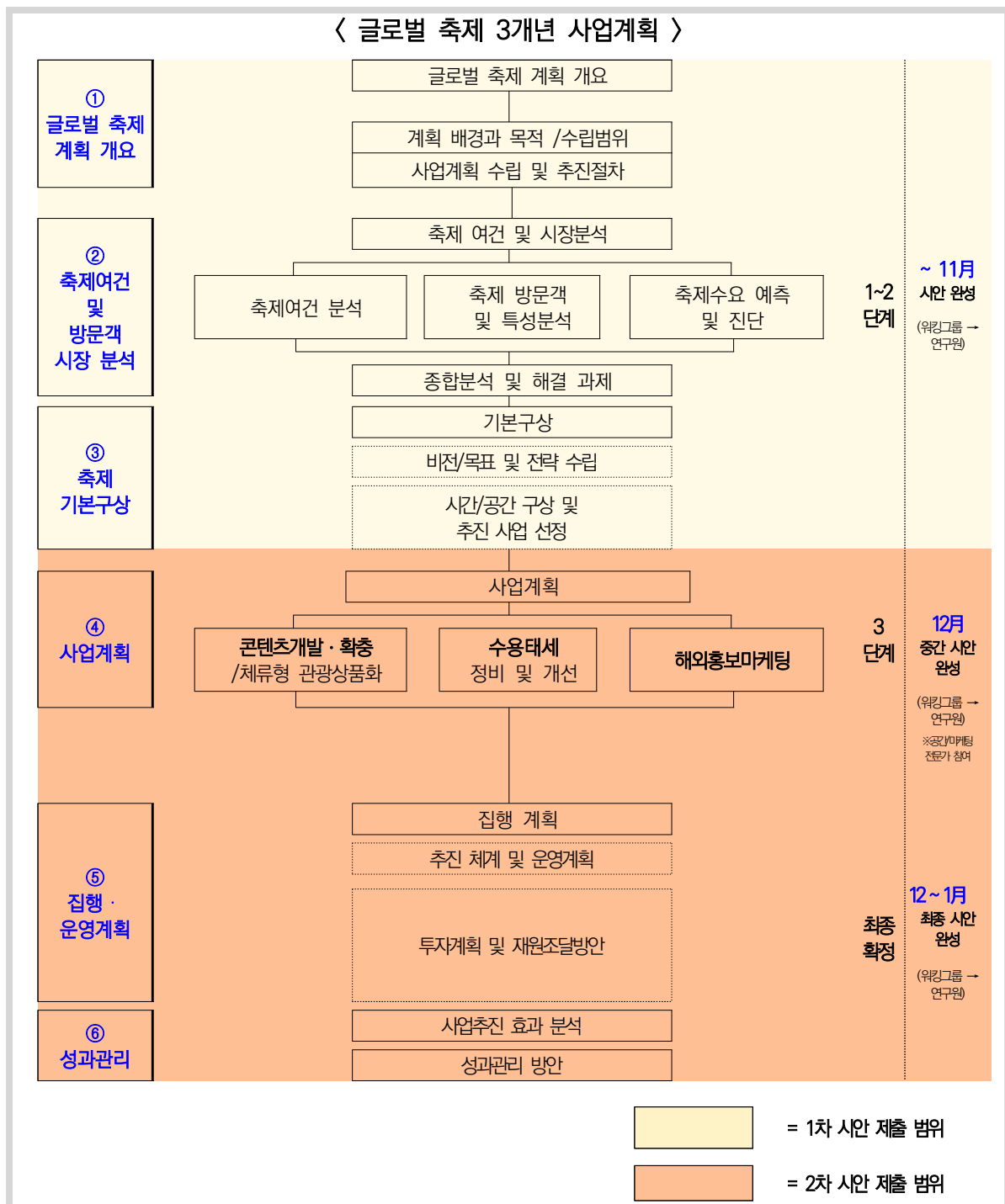
- **(범위)** 글로벌 축제 사업 추진을 위한 축제 개최 여건 및 방문객 시장분석, 기본구상, 사업계획, 집행·운영계획, 성과관리를 포함
- **(방향)** ①글로벌 축제 방문객 행태등의 특성반영, ②글로벌 축제로서의 책무와 관광 정책과의 연계, ③사업계획의 독창성·다양성·유연성 제고, ④계획의 실행력이 확보된 단계별 계획수립, ⑤성과관리를 통한 성과 가시성 확보, ⑥글로벌 축제와 관련된 이해관계자 의사반영

3. 향후추진 일정

- 성과검토 및 사전자문위원회(2차) 실시(11~12월): 24년 축제 성과 공유, 25년 계획 수립(축제여건 및 방문객 시장분석, 기본구상) 확인
- 워킹그룹 기획회의 및 업무협의회 실시(11월): 워킹그룹 기획회의에 참석하여 진행 상황 및 애로사항 논의
- 사전 자문위원회(3차) 실시(12월): 워킹그룹 업무협의를 바탕으로 각 지역에서 필요한 전문가(예: 홍보마케팅, 콘텐츠, 기술 전문가 등)를 포함하여 자문 진행

〈 글로벌 축제 사업계획 작성 내용 〉 참조 p.13 ~

- ◇ 1차시안 (11월) : ①글로벌 축제 계획 개요~ ③기본구상 수립 완료
→ 사전자문(2차) 실시 1주일 전 연구원과 자료 공유
- ◇ 2차시안 (12월): ④ 사업계획 ~ ⑥ 성과관리 수립 완료
→ 사전자문(3차) 실시 1주일 전 연구원과 자료 공유
※ 사전자문단 의견을 반영하여 필요시 1~2회 추가 협의 진행 가능
- ◇ 최종확정(12~1월): 문화체육관광부 협의 및 보조금 사업 신청서 작성 등 검토



[목 차]

I. 총칙

1. 목적과 의의 1
2. 글로벌 축제 추진 방향 (안) 1

II. 부문별 세부 작성 지침

1. 글로벌 축제 계획 개요 5
2. 축제 여건 및 방문객 시장 분석 6
3. 축제 기본 구상 10
4. 사업계획 12
5. 집행·운영계획 17
6. 성과관리 20

III. 사업계획 검토 (사전자문)

1. 「글로벌 축제」사업 검토 개요 22
2. 「글로벌 축제 사업」사업 검토 방안(안) 23
3. 검토 기준 및 일정(안) 25

[서식 등]

I. 총칙

1 목적과 의의

□ 목적

- 「글로벌 축제 사업계획」은 글로벌 축제 사업의 기본방향과 효율적인 사업추진 방안을 수립함으로써 경쟁력 있는 축제에 대한 정부 지원체계를 마련하고 국가대표 글로벌 축제를 창출하는 것을 목적으로함
- 사전자문(운영) 안내 : 글로벌 축제 계획 수립 시 선정된 각 지역별 글로벌 축제의 사업 계획 내용 전반 검토 및 성과 목표, 사업 등에 대한 효율적이고 완성도 높은 계획이 수립되도록 검토 지원

2 글로벌 축제 추진 방향 (안)

□ 사업 체계 (안)

- (단기) 세계인이 찾는 축제로 도약하는 축제로 발전하기 위해 인천 펜타포트음악축제, 수원 화성문화제, 화천 산천어축제 3개 축제를 선정하고 지원하여 국가대표 축제로 육성 (2026년까지)
- 일정 수준의 축제 인프라와 매력을 가진 축제를 대상, 세계적 수준의 축제로 도약을 위한 통합적인 지원
- (장기) 전국 축제에서 외국인 관광객의 지역 참가 확대
- 관광수출 확산 및 관광산업 발전 파급효과를 내는 글로벌 축제 육성

□ 사업 추진 예산

- 중앙정부, 지자체 5:5 비율로 재원분담
- 지역 축제 별 사업계획 확정 후 연도별 사업 항목과 예산을 검토하여 축제 별로 국비 약 10억 원 이내(연도별)에서 집행 예정

* 2024년 총 예산 50억원 (국비 21억원, 지방비 20억원+/관광기금)

* 2025년 국비 예산 35억 (40%↑) 등 재정환경 고려 필요

* 사업계획 수립 시 총사업비 중 국비는 15억원 이내에서 작성, 사업비 총 규모와 항목은 재정당국과의 협의 과정에서 변동 가능(지방비는 국비를 초과하는 금액 매칭 가능)

□ 사업 추진방향

■ (글로벌 축제) 고유한 지역 축제 브랜드를 보유하고, 지역을 바탕으로 글로벌 축제로 도약할 수 있는 잠재력을 지니며 축제와 관광자원과의 연계해 한국을 대표하는 세계 수준의 수용태세를 갖춘 축제

- ① 잠재 관광객을 위한 **시각적으로 가고 싶은 축제** 추진 (Visualization): 축제 공간 및 테마, 프로그램을 집약하여 글로벌 축제 시각화 방안 고려, 가시화함으로써 축제 성공 정책사례 창출

* (글로벌 축제 사업을 통해 이미지화 하여 제시할 수 있는 집중 테마를 선정하고 성과 극대화 (예: 축제장 환경, 프로그램 운영, 일탈성/대동성/놀이성 체험 시각화)

- ② 대표적 **축제 (규모/콘텐츠) 매력** 강화 (Attractiveness): 지역 대표 자원의 지역성과 장소성을 토대로 글로벌 축제 매력을 세계적 수준으로 강화

* (예) ▲ ‘축제 장소, 해양과 산악 등’ 브랜드 전략 수립 및 이와 연계한 경관 개선, ▲ 축제와 인근 관광자원 연계, ▲ 방한관광 목표 시장 설정 및 분석

- ③ 관광관점의 **글로벌 축제 접근성 확보** (Accessibility): 외국인 축제 방문에 관한 장벽 해소 및 모두를 위한 관광 실현으로 만족도 향상 및 글로벌 의제 구현

* (예) ▲ 공항-지역 축제 간 접근성 강화, ▲ 외국인 방문객 안내편의 개선, ▲ 지역 교통체계 등 이동성 강화, ▲ 외국인 숙박 수용태세 등 체류형 축제 개최 환경 조성

- ④ 축제와 디지털 **융합기술 도입** (Digitalization): 신기술 접목으로 미래 글로벌 축제 선도기술 확보 및 축제 외국인 방문객의 수용태세 고도화 등 지역축제 당면 과제 대응

* (예) ▲ (프로그램) 인터랙티브 축제 프로그램 도입 및 운영, ▲ (축제환경) 프로젝트 맵핑

- ⑤ 축제 정책의 **확장과 연계** (Networking): 지역에서 추진되는 관광계획, 교통계획, 기타 행정계획과 연계하여 지역산업 및 정책과 일체화된 축제 정책 추진

* 예) 광역관광개발 사업 중 연계협력 사업 등(진흥 성격)을 축제로 연계, 지역 내 도시재생과 문화도시 사업 등 개별 추진되는 국책사업(진흥사업)과 축제와 연계

- ⑥ **주민 주도형 관광 추진** (Governance): 지역축제 추진체계 육성 및 지역주도 역량 강화 → 지역주도의 창조적 축제 콘텐츠 구상 및 실현

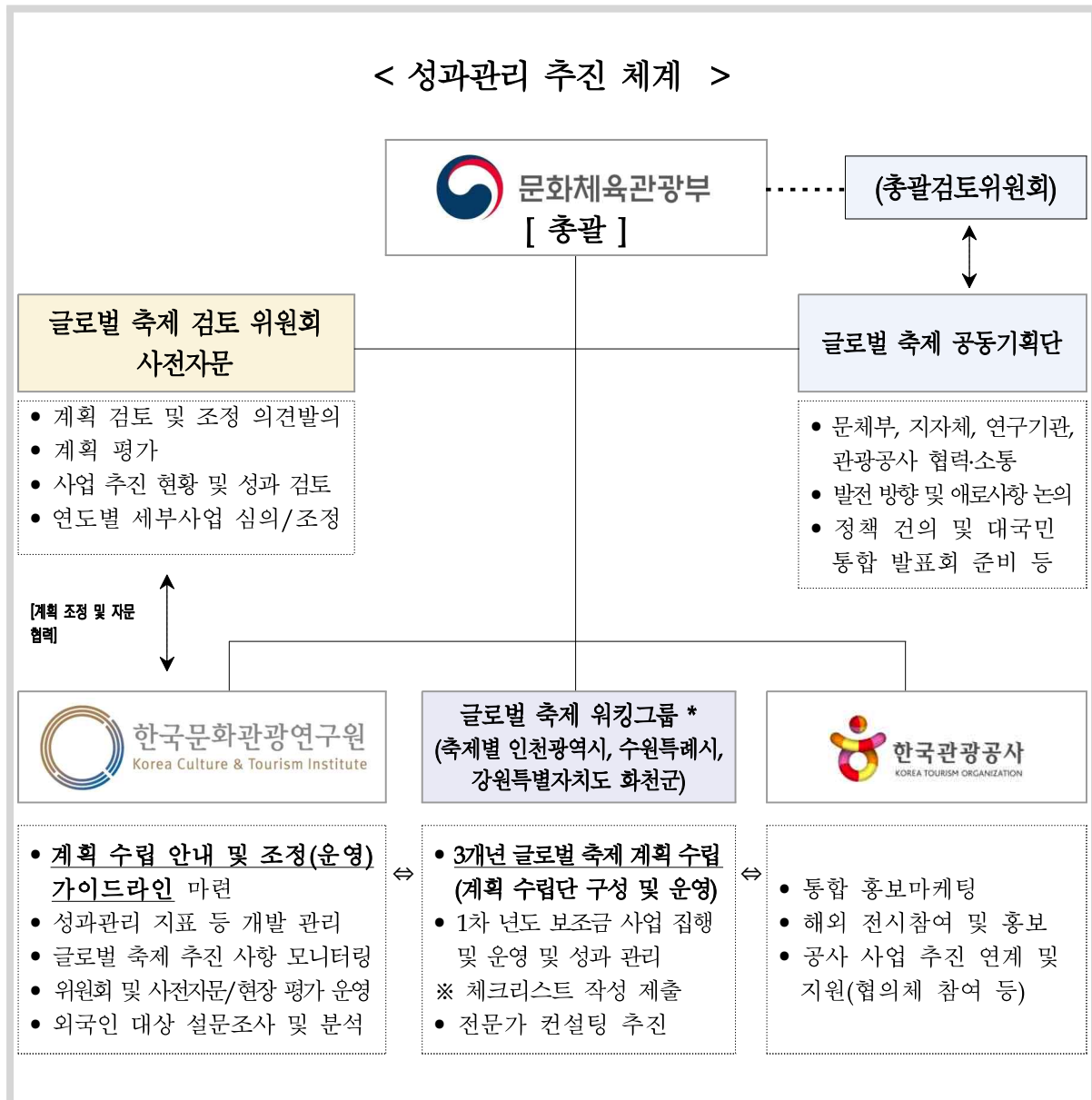
* (예) 지역 내 축제 관련 네트워크 고도화, 역량 교육 및 주민사업체 발굴/ 산업화 지원

□ 성과관리 추진체계 (PDCA: 기획-집행-관리·운영)

- (문화체육관광부) 글로벌 축제 사업 총괄(계획 수립 및 사업 컨설팅, 홍보 지원 등), 글로벌축제협의체 운영, 관계 부처 협의 등
- (한국문화관광연구원) 사업 성과관리 추진 관련 안내서 마련, 계획 수립 가이드라인 제시와 사업 내용 검토·조정, 글로벌 축제 성과관리 위원회 운영과 외국인 대상 설문 조사 등 추진
- (한국관광공사) 글로벌 축제 통합 홍보마케팅, 지역관광추진조직 사업 지원, 한국관광공사 사업 연계 지원 등
- (사전자문/성과검토위원회) 심의, 사업계획 검토/ 사전 자문 및 현장평가 추진
 - (사전자문 위원회) ① 글로벌 축제 계획 자문/조정, ② 당해연도 축제 계획 등에 관한 사업 추진 방안 자문
 - (성과검토 위원회) 축제의 당초 목적과의 정합성과 글로벌 축제의 정책 취지를 계획을 바탕으로 검토
 - (총괄 위원회) 글로벌 축제 전반에 관한 총괄 평가 및 사전자문/성과검토/현장평가 등의 의견을 수렴하여 총괄 의견 제시
- (글로벌 축제 워킹그룹) 사업 추진 애로사항 및 발전방향 논의 등 협력·소통을 통해 글로벌 축제 성과 제고
- (3개 글로벌 축제 공동기획단) 글로벌 축제 운영 논의, 공동 사업 집행 및 관리/운영 등
*축제 추진 전담조직 포함



< 성과관리 추진 체계 >



II. 부문별 세부 작성 지침

1 글로벌 축제 계획 개요

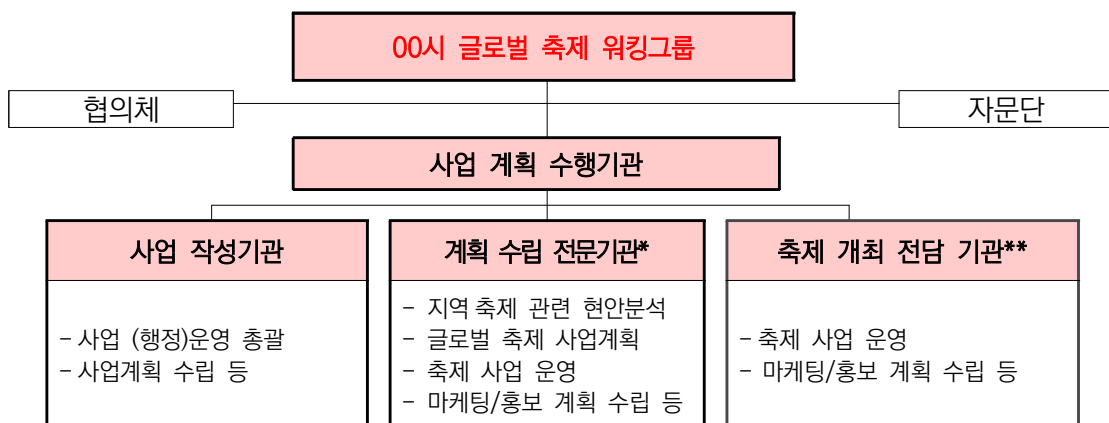
□ 계획 배경과 목적/ 수립범위

- 배경은 축제 주제와 실천적 캐치프레이즈 중심으로 컨셉에 맞추어 글로벌 축제 필요성을 제시하되, 글로벌 축제로서의 특성과 역할에 부합하는 방향 등을 중심으로 간략하게 기술
- 본 사업의 기본 정책취지와 필요성을 반영하여, 해당 지역의 글로벌 축제 사업의 필요성과 목적과 기대성과 등 향후 3년간 본 사업의 지향점과 목적을 일목요연하게 제시

□ 사업계획 수립 및 추진절차

- 계획 수립 및 추진체계(워킹그룹 구성 등)는 사업(실행)계획 수립에 참여한 주체와 주체별 역할을 제시하는 것으로 워킹그룹을 포함한 계획수립의 추진체계와 역할 분담을 모식도를 통해 제시해야함

< (예시) 사업추진 체계 (워킹그룹 구성 등) >



* 설계·컨설팅 전문기관, 조사·분석 전문기관, 지역 연구기관(공공, 학계 등) 등은 축제별 계획 수립 특성과 내용을 고려하여 전문기관과 협업을 통해 추진

** 축제 개최를 목적으로 설립된 법인(재단법인 등)과 같은 전담조직을 우선하되 / 필요에 따라 조례에 의한 위원회 포함 가능

2 축제 개최 여건 및 방문객 시장 분석

◇ (필요성) 축제 개최 여건 및 방문객 특성 분석은 글로벌 축제 추진에 있어 '문화+관광'의 관점에서 '지역'을 육성하기 위하여 해당지역의 축제와 관련(방문객 이용 시설, 연계관광, 활용 가능한 자원 등)된 문화·관광에 대한 여건과 관련 정책 및 문제점을 면밀히 진단하고 이를 통해 글로벌 축제 육성방향과 과제를 도출하는 것임

- (목적) 글로벌 축제와 직·간접적으로 영향을 미치는 대내외 영향요인, 관광 자원 및 시설 현황, 관련계획·제도의 검토와 잠재력 등을 분석
- (구성) 문화·관광여건 분석, 지역관광현황 분석, 축제 시장 및 방문객 특성 분석, 관광수요 예측, 종합분석 및 글로벌 축제 사업 도출 등을 포함

□ 축제 여건 분석

- (일반환경 변화 및 전망) 글로벌 축제와 관련된 지역 문화와 등 제반 환경을 중심으로 현안 문제 등을 파악
 - 단순한 현상적 나열보다는 글로벌 축제와 관련된 지역특수성과 차별성 등의 내용을 문화와 관광 관점에서 검토하고 핵심적인 사항을 중심으로 압축하여 정리
- (지역 현황 분석) 글로벌 축제 개최지역의 자연, 인문·사회적 여건, 지리적 입지, 경제적 특성, 교통(도로/철도/항공 포함) 인프라 현황, 공간 구조적 특성 등 해당 지역 내 글로벌 축제 추진과 관련된 도시 교통 등의 인프라와 경관 등의 분석을 통해 사업 추진을 위한 제약 요인과 발전 잠재력을 파악
 - 해당 지역의 교통, 자연, 인문·사회적 특성, 관광자원 및 시설, 보다는 전국, 시도 등 계층적 분석단위를 설정하여 글로벌 축제로 성장에 대한 제약요인과 경제·문화·사회적 특성 등을 중심으로 다양한 현상을 나열하기 발전 잠재력을 제시
 - 글로벌 매력 요소 등 지역의 글로벌 축제적 요소 강화와 발전을 위한 핵심 요소 발굴을 중점으로 하며, 가능한 관련 지표나 통계, 조사 결과 등을 중심으로 분석하여 제시
- (축제 동향 전망) 글로벌 축제 개최에 영향을 주는 국내외 동향과 정책 변화를 파악하여 잠재력 발굴 등의 기초 자료로 활용
 - 단순한 현상적 나열보다는 글로벌 축제 사업 추진을 위한 국내외 관광동향과 정책의 핵심적인 사항을 중심으로 분석·정리

- **(지역 관광 시설현황 분석)** 글로벌 축제 개최지와 연계 지역의 관광자원 현황, 관광상품 현황, 관광 관련 시설 현황 등 **관광 관련 자원과 주요 시설 중심으로** 분석하여 제약요인 및 문제점, 발전 잠재력 등의 영향요인을 제시
 - 특히 ① 체류시설 관광숙박시설, ② 관광객이용시설, ③ 관광편의시설과 ④ 관광상품(여행상품 등)을 **필수적으로 포함하여 정리·분석하고**, 방문객 수 등의 목표에 견주어 시설 등의 **과부족/적정에 관한 검토와 부족 시 관련 대안을 제시**

□ 축제 방문객 및 특성 분석

- 해당 축제를 방문하는 외국인/내국인 관광시장 현황과 이를 기반으로 향후 목표시장/전략시장 설정 등 외국인 관광객 유치를 위한 계획(3시장까지 구분) 방향을 **반드시 도출할 것**

< (예시) 000시 글로벌 축제 세부 목표시장 설정 >

구분	대상	선정 이유
제1 목표시장	동남아 5개국	- 축제 특성을 반영하여 우리나라와 같이 눈과 얼음이 있는 겨울 계절이 없는 동남아 5개국에 대한 유치 본격화
제2 목표시장	유럽, 북미, 호주	- 구미주 시장은 잠재적인 수요가 높으나, 아시아 시장에 비해 대응이 늦어지고 있음 - 000도의 웰니스 및 산림 자원 등을 활용한 고급관광객 연계 유치
제3 목표시장	대만, 한국, 홍콩, 싱가포르의 FIT 재방문객	- 외국인 여행객 중 60%를 접하는 시장으로 가장 중요한 시장임 - 성숙시장으로 재방문객 및 FIT를 안정적으로 확보하는 것이 중요함

□ 축제 수요 예측

- 축제 방문객 수요는 기존 방문객을 바탕으로 다양한 예측모형(지수평할, ARIMA 모형, 선형회귀 등)을 사용하여 적정 수요를 산정하고 글로벌 축제 사업의 영향에 관한 반영은 가능하나 수요예측의 결과가 과대 예측되지 않도록 하며, **객관적이고 현실적인 목표수요**를 제시
- 축제 방문객 수요는 해당 개최 축제 방문객 내국인과 외국인, 지역 등 가능한 세부화하여 예측·제시하며, 글로벌 축제 사업 기간을 고려하여 2024년부터 2026년까지의 목표수요를 전년대비 증가율 등으로 연차별 제시

* 글로벌 축제 기간 이후 장기 계획을 고려할 경우 2030년까지 제시도 가능

- 글로벌 축제 예측은 추세 수요, 보정 수요, 목표 수요 등 단계별 절차를 통해 제시할 수 있으며, 분석의 방법에 따라 다른 절차의 적용도 가능

□ 기존 관련 축제 사업/ 한계 및 진단

- 해당 축제에서 축제 개최를 위해 추진한 사업을 세부내역으로 리스트화 하여 검토/제시하되 분야별 위탁운영을 통해 운영했을 경우 위탁운영 내용에 대해 통해 추진한 사업을 정리하여 제시

예) 축제 프로그램 운영(위탁운영) → ① 축제 0000 프로그램 운영 및 구상/ ② 000 무대 운영 / ③ 전시물 기획 및 설치 등으로 분화하여 제시

- 2024년 기준으로 사업내용 제시 및 사업추진 한계 세부 검토·기술

< (예시) 2024년 축제 사업추진 현황 및 실적 >		
구분 (축제사업만 작성)	주요 추진 실적	비고
...	사업기간, 사업비, 사업자, 주요 사업내용,	한계 등
...	상동	상동
...	상동	상동

□ 종합 분석 및 해결과제

- 글로벌 축제 측면에서 해당 축제의 내부적 강점과 약점, 외부적 환경에 의한 기회요인과 위협요인을 SWOT 분석 행렬을 토대로 종합적으로 분석 및 정리 (*GAP 분석 등으로 대체 가능, 다만 글로벌 관점에서 축제를 입체적으로 분석 하고 사업구상 등에 시사)
- 종합 분석은 글로벌 축제 특성 분석 결과를 토대로 하여 글로벌 축제 사업의 정책 방향을 고려하여 계획 방향과 관련성이 높은 내용을 제시하여 사업목적 (국비활용 및 사업 추진 등) 구체화

< (예시) SWOT분석 >

- SWOT는 강점(Strengths), 약점(Weakness), 기회(Opportunities), 위협(Threats)의 약자로서 강점은 내부적인 비교우위성 내지는 잠재력을 의미하며, 약점은 내부적인 취약성을 의미하고, 기회는 외부환경변화에 따른 새로운 발전의 기회요인을 나타내고 위협은 외부적 환경변화에 의해 초래될 위협요인을 말함
- 각 지역이 처한 내부환경과 외부환경에 대한 분석을 통해 SWOT 분석 매트릭스를 작성하고 이를 바탕으로 계획의 목표와 전략을 수립하는 계획기법임

〈 SWOT 분석 행렬표 〉		내부환경요인분석	
		강점 (Strengths)	약점 (Weaknesses)
외부환경 요인분석	기회요인 (Opportunities)	(Leverage)	(Constrains)
	위협요인 (Threats)	(Vulnerability)	(Problem)

※ 분석방법은 PEST 분석, STEEP 분석 등으로 대체가 가능하나 내부적 외부적 환경을 고려한 글로벌 축제 종합분석은 포함하여야 함

□ 사업계획

- 종합 분석의 결과를 토대로 축제의 강점을 살리면서 외부적 기회 요인을 적극적으로 활용하고, 약점과 한계성을 극복하기 위해 글로벌 축제 추진을 위해 3년간 중점적으로 추진해야 할 과제방향 시사
- 사업계획 과제는 콘텐츠개발 확충/세류형 관광상품화·수용태세 정비 및 개선·해외홍보 마케팅으로 구분하여 추진 방향에 대해 실현가능성과 필요성을 종합적으로 검토하여 제시

3 축제 기본 구상

◇ 글로벌 축제 미래 구상은 해당 지역의 여건과 특성에 부합하는 글로벌 축제 발전을 위하여 축제 개최 지역 여건 및 방문시장 분석을 토대로 해당 **향후 축제가 나아가야할 미래상을 정리하고, 실현 가능한 목표와 최적의 정책수단**으로서의 **전략을 수립**하는 것임

- 글로벌 축제 미래구상은 비전 - 목표 - 추진전략 - 시간과 공간*체계 설정 및 구상 등으로 구성

* 축제는 일시적으로 개최되는 이벤트(EVENT) 특성을 감안하여 '시간'과 '공간' 체계 구상 포함

□ 비전 및 성과

- **(비전)** 본 사업 계획에서 미래에 구현하고자 하는 발전상을 종합·압축하여 계층화된 그림으로 표현(해당 지역 글로벌 축제의 상징물 등을 활용)
- **(목표)** 목표는 글로벌 축제 비전(본 자료 5P, 글로벌 축제 추진 방향)에 따라 실현하고자 하는 목표 또는 발전지표로 정량적인 지표와 정성적인 지표로 제시하고 2024년(1년차)과 목표연도인 2026년(3년차)을 기준으로 제시

- 비전, 성과 설정은 논리성과 합리성을 바탕으로, 글로벌 축제 특성과의 부합, 실현성이 전제된 **3년 이내 실현 가능한 핵심목표**를 제시
 - (정량목표) 수치목표를 정량적으로 기술하고 단위사업 전체의 사업성과를 아우를 수 있는 3~5개 정도의 측정 가능한 수치목표 제시
 - (정성목표) 사업 비전 실현을 위해 달성해야 할 정성 목표 제시 가능

< 주요성과 설정(안) >

구분	2024	2025	2026
(필수) 글로벌 외국인 관광객 수			
(필수) 글로벌 외국인 참가 비율			
(필수) 글로벌 축제 방문객 지출액			
(예시) 주요 관광사업체(숙박시설) 외국인 이용률			
(예시) 외국인 참가 국가 수			
(예시) 국외 언론사 노출 빈도			
(예시) 국외 노출 언론의 질 (전문지, 종합지, SNS)			
* 사업성과가 나타나는 연도부터 수치목표를 제시하고, 최소한 사업완료 단계에서 평가 가능한 수치목표 제시 (필수 목표는 지역 관광현황 분석을 위해 반영 필요)			

□ 전략 수립

- 목표를 달성하기 위해 최적의 정책 또는 수단이 무엇인가를 강구하여 구체적인 전략과 사업 분야 제시
- 축제 특성을 고려하여 **연도별 글로벌 축제 육성 방향**에 따라 콘텐츠개발 및 확충 / 체류형관광상품화 · 수용태세 정비 및 개선 · 해외홍보마케팅등의 세부사업들을 축제 운영 측면에서 방문객 **유치-시간/공간(동선) 개선-매력적 콘텐츠 개발 등**, 글로벌 축제의 종합분석 결과를 바탕으로 핵심 키워드를 단위로 위계화하여 전략제시

□ 시간/공간 구상 및 추진 사업 선정

- (시간체계) 계절과 날씨 등에 따라 변화하는 축제장 운영 시간과 동선 등을 고려하여 시간별 축제 공간 활용 및 예상 방문객 동선, 시간별 프로그램 운영 등을 고려하여 **시간대별 핵심 공간**(축제의 놀이성/일탈성/정화성 등의 축제성이 높은 프로그램 집중도 고려) 도출 제시
- (공간체계) 글로벌 축제 육성 관점에서 축제장 공간구조와 도시 인프라 체계 등을 고려하여 해당 축제 공간체계와 성격 등을 명확화(Zonning)
- 해당 글로벌 축제 공간구조 체계 내에서 글로벌 축제로 성장하기 위한 **공간적 특성부여와 테마 등을 설정하여 사업 대상지와 글로벌 사업을 연계**
- 구상도에는 공간별 글로벌 축제를 종합적으로 파악 할 수 있도록 공간별 프로그램 설명과 관련 핵심 앵커 시설(무대, 프로그램 시설, 안내소, 휴게소 등) 포함제시

|(예시) 시간대 별 공간 구상도|

오전 11시

오후 2시

오후 6시

오후 8시

|(예시) 00시 △△△ 글로벌 축제 공간 구상|

- * **(시간)** 시간대별 핵심 공간과 방문객 예상 동선 등을 프로그램 운영 및 축제장 운영 (사업)계획에 반영하고 예측하여 제시할 것
※ 시간별 공간 구조는 축제 전일을 기준으로 종합적으로 제시하고 공간 활용 및 동선에 대한 설명 포함 할 것
- * **(공간)** “사업별 구상도”의 경우 위성지도 혹은 지형도를 배경으로 공간별로 핵심되는 축제 사업을 표시, 주변 현황을 포함하여 구상도 및 조감도(스케치 등)를 제시 할 것
- * 이격된 축제장 운영 시 전체가 하나의 도면으로 표현될 수 있도록 권역전체로 파악될 수 있는 지도 사용을 권고

※ 관련하여 각 축제 환경을 고려하여 협의하여 작성 가능

4 사업 계획

- ◇ 글로벌 축제 사업 계획에서는 비전 및 목표 달성을 위해 미래구상을 토대로 글로벌축제 성격에 부합하는 유형별 사업계획을 수립함
- 사업계획은 콘텐츠 개발·확충/세류형 관광상품화, 수용태세 정비 및 개선, 해외 홍보마케팅 3가지 사업유형으로 구성되며 본 안내에서 제시한 글로벌 축제 사업 유형과 지역특성을 반영한 사업을 단·장기적으로 제시
 - * 본 안내에서는 글로벌 축제의 개념 및 사업방향에 따라 사업 유형을 구분하였으나 해당 축제의 추진 사업 환경과 특성을 고려하여 제시된 사업 예시 등을 선별적으로 활용 가능함

□ 사업 필요성 등

- 각 단위 사업별로 사업 필요성과 추진계획(개요, 목적, 현황 및 추진여건, 세부추진계획, 투자계획, 기대효과 내용 등 포함)을 작성
- 사업명은 사업의 내용과 목적이 분명하게 드러나도록 명확하게 작성하고, 가능한 쉬운 용어를 사용하여 간결하게 작성(20자 이상 지양)
 - 사업배경과 필요성 작성 시 기존 축제 통계나 자료 등 객관적인 근거를 제시하고, 사업 목표 중 ‘정량 목표’와 정합성을 고려하여 작성
 - (사업) 목표 달성을 위한 사업을 콘텐츠 개발·확충/세류형 관광상품화, 수용태세 정비 및 개선, 해외홍보마케팅으로 구분/ (1차년도 사업 선도사업) 다만, 기 확정된 2024년 1년차에 추진하는 사업은 선도사업으로 구분하여 제시

<글로벌 축제 육성' 단위사업 총괄표>

분야	단위사업명	사업기간	대상지	사업비 (국비/지방비)	추진주체	비고 (선도사업)
콘텐츠 개발·확충 / 체류형 관광상품화사업	○○ 체험콘텐츠 육성	2025-2026	...	1,000 (500/500)
	...	2024-2026	선도사업
수용태세 장비 및 개선 사업

해외홍보마케 팅사업	...	2024-2026	선도사업

합계				100,000 (50,000/50,000)	-	-

□ 콘텐츠 개발·확충 / 체류형 관광상품화

- 글로벌 축제 목적지로 도약하기 위하여 세계적인 콘텐츠 발굴·육성 및 외국인 관광객 편의성 제고와 홍보·마케팅을 강화를 통해 세계적인 축제 브랜드를 육성하는 사업
- (브랜드) 대한민국 K-축제 브랜드 전략 구축
 - 글로벌 축제의 인지도 향상 등의 소프트 파워 강화 사업 추진
 - 외국인이 글로벌 축제에 대해 떠올릴 수 있는 비주얼 메시지 형성 전략
 - 글로벌 축제를 상징화 할 수 있는 명칭/로고 등의 개발 및 축제 장소 디자인 연계 등의 도시이미지 제고 등의 브랜드 관련 사업
- (S/W) 축제 콘텐츠 개발 및 체류형 관광 상품화 사업
 - 글로벌 축제 이미지 강화를 위한 대표 축제 콘텐츠를 선정하여 관련된 여행 코스화 등의 체류형 관광상품 개발
 - 외국인 관광객 타깃시장과 연계한 테마별, 축제 개최 전/후 시즌별 관광객 유치 전략 및 상품 개발
 - 축제 개최지역 문화유산, 관광시설, 자연유산 등 대표자원을 선정하여, 매력 강화를 위한 환경개선 사업 추진
 - 글로벌 축제의 스토리를 활용하여 지역주민 및 지역 관광사업체 주도로 지역특화 관광 체험 프로그램을 개발·운영 지원하여 지역 브랜드 제고
 - 글로벌 축제 음식 개발 및 음식 관광 상품/브랜드화

■ 사업예시

△ 글로벌 축제 All Night 상품 개발

△외국인 특화 연계 상품 개발

△ 체험 프로그램의 축제성 강화 (기술연계)

△글로벌 축제 비주얼 키(key) 메시지 개발



○ (H/W) 글로벌 축제 공간 개선사업

- 외국인 관광객 편의성 제고를 위한 축제자 환경 개선(리모델링)사업 (단, 신규 자원/시설 개발은 가급적 배제)
- 핵심 축제 공간에 대한 보행 편의 개선과 방문객 쉼터 및 체험 시설로 개선을 통하여 축제장 체류시간 증대와 상권 활성화 연계
- 축제 관련 지구 문화·관광시설과 자원 및 유희공간을 관광 측면에서 리모델링 및 정비·재생 등을 통해 국제적 수준으로 시설개선

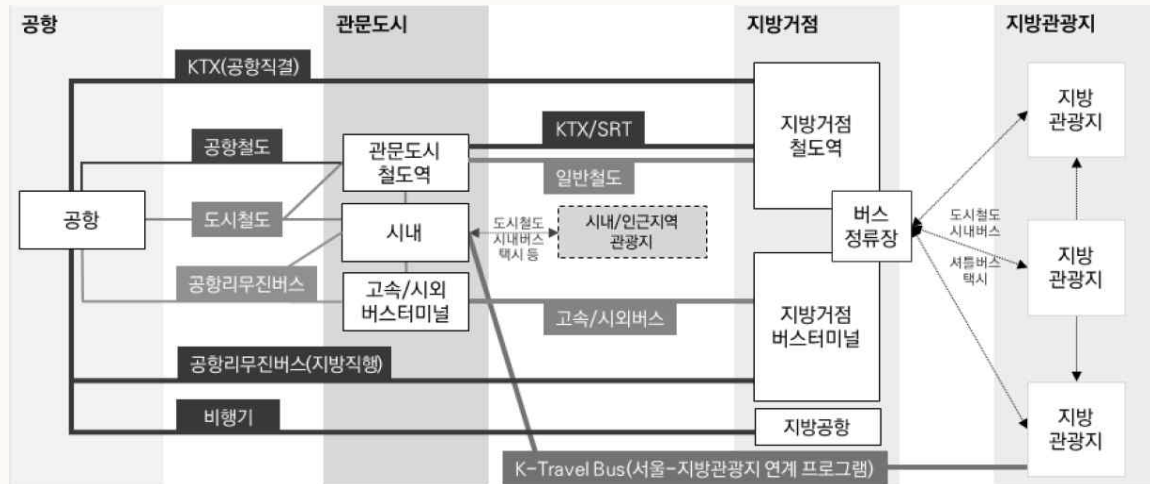
■ 사업 발굴 절차 예시

* 글로벌 축제 대표 콘텐츠 선별 → 대표 콘텐츠와 연계한 브랜드 전략 수립 → 타깃시장 별 축제 공간 검토 → 대표 콘텐츠 연계 관광자원 및 시설 환경 개선사업

□ 수용태세 정비 및 개선

- 글로벌 축제 핵심 수요자 관점에서 축제 방문의 단계별 걸림돌 해소 사업 (축제 안내, 정보, 접근성 개선), ICT 도입을 통한 축제 대응력 강화와 전담조직 등 축제 개최 역량 강화 사업
- (H/W/SW) 접근 가능한 축제 실현 및 질적 수준 제고
 - 관광안내소 및 사업체 외국인 대응 역량 강화 사업(쇼핑시설/안내소 등 다언어 기능 강화)
 - 지역 내 교통시설 간 연계 교통 체계 개선 및 관광사업체(숙박, 식당 등)의 접근성 개선 사업
 - 도시 주요 교통 지점(대중교통, 주요관광 시설)의 무장애 환경 조성 사업

<외국인 관광객의 대중교통 기반 관광교통체계 개념(교통수단 및 시설 대상)>



* 외국인 관광객의 지역접근성 제고를 위한 관광교통 개선방안 연구(2017, 한국교통연구원)

■ 사업예시

- * △교통 시설에서 축제장까지 접근성 개선 △영·중·일 외 타깃시장에 맞춘 축제 안내소 다언어 기능 강화, △축제 표시판 및 메뉴판 다언어화, △지역 쇼핑 환경 조성, △다언어 대응 역량 강화, △시가지 내 방문객 이동편의 개선, △외국인 대상 셔틀 버스 사업

○ (OW) 축제 추진 역량 강화 사업

- (축제 전담조직의 거버넌스 구축) 글로벌 축제의 주도적 거버넌스 기반 구축을 위한 네트워크지원사업 및 육성사업, 관광/교통/도시 부문 간 유기적 연계를 위한 글로벌 축제 협의회 구축 등 축제와 관광산업 추진 역량 강화 사업

■ 축제 전담조직의 기능

- * 정의: 축제 전담조직은 축제 개최 목적으로 설립된 법인으로 지역 내 협력네트워크 및 거버넌스를 구축하고 이를 기반으로 축제를 주도적으로 경영 또는 관리하는 일정 요건을 갖춘 법인
- * 중점기능: ①지역축제 기획 및 계획, ②축제홍보 마케팅, ③지역 관광자원 관리, ④축제 관련산업 지원, ⑤축제품질 관리

○ 축제와 ICT 기반 관광 서비스와의 융복합화

- 축제 통합 안내 정보 제공, Wifi 확충 등 외국인 방문객의 편의를 위한 글로벌 축제 기반 구축
- ICT를 활용한 정보-예약-결제-통역 지원, 빅데이터 분석 자료 제공 등 ICT를 통한 축제 경쟁력 강화

■ 사업예시

- * △MaaS 또는 TaaS 구축, △축제장 내 음식 주문, △미디어를 활용한 방문객 거리 주변 관광지와 실시간 지도 검색 및 정보 제공, △방문객 거리의 스케줄, 이벤트, 축제 등의 실시간 정보 제공 등

< (예시) 스마트관광의 구성 요소와 세부 내용 >

5대 요소	세부내용	연계관광요소	연계기술요소	효과
스마트 경험	최신기술(AR/VR/MR/홀로그램)을 활용, 자연문화 역사 등 관광매력 극대화	관광콘텐츠	VR, AR, MR, 홀로그램 등	관광매력
스마트 편의	편리한 체류를 위하여 식당, 체험 등 정보를 실시간으로 알려주고 예약 및 결제 지원	관광인프라	O2O, 디지털 사이니지 등	관광일정 관리
스마트 서비스	다국어, 불편신고, 짐배송 등 관광지 현장의 불편에 대한 신속 대응	관광지원 서비스	챗봇, 로봇티스 등	관광품질 개선
스마트 모빌리티	공유자동차, 수요대응형 자동차 등 도시간 이동 및 퍼스널 모빌리티 등 도시내 이용가능한 2차 교통수단	관광교통	공유플랫폼, 자율주행, MaaS 등	방문범위 확대
스마트 플랫폼	스마트관광도시 내 다양한 서비스를 등록, 이용하며 그 기록이 수집 및 공유	관광정보	AI, Data, Analytics 등	관광정보 공유

* 자료: 스마트관광도시 시범조성 사업 공모 안내서(한국관광공사, 2020)

□ 해외홍보마케팅

○ 외국인 방문객 유치를 위한 국제적 홍보·마케팅 사업

- 방한 외국인 관광객 시장분석과 타깃시장 설정을 통한 외국인 맞춤형 유치 계획과 이와 연계한 전략적인 국제적 홍보·마케팅 사업(新한류 활용, 미디어 활용 광고, 쇼츠 동영상, 밈 (meme) 등)

○ 전시 및 시연회 사업

- 해외 주요 축제와의 교류 촉진 행사 및 글로벌 축제 홍보 전시회 방문, 주요 타겟 국가 초청 등의 네트워크 구축

< (예시) 타깃시장별 해외 마케팅 전략 사례(한국관광공사)>

구분	중점 유치대상	사업목표
일본	여성, 가족, 실버층, 청소년 등	<ul style="list-style-type: none"> - SNS 등 온라인 마케팅을 통한 개별관광객 유치 확대 - 한일 지방간 1:1 마케팅 등 지방관광 활성화 - 역사, 한류, 동호회 등 일본 특화 테마상품 개발 - 한일 정부 간 교류 사업 등 일본 관광객 유치 활성화를 위한 기반 조성
중화권	20-40대 여성, 청소년, 실버층 및 기업체 인센티브	<ul style="list-style-type: none"> - 중화권 FIT(개별여행객)유치 확대 - 중국 내륙 및 2-3선 시장 방한관광 홍보 강화 - 청소년 및 실버층 교류 지원
아시아/중동	여성층, 한류팬, 쇼핑, 기업체 인센티브, 무슬림 관광객 등	<ul style="list-style-type: none"> - SNS 등 온라인 마케팅을 통한 방한관광 홍보 강화 및 개별관광객 유치 - 한류, 쇼핑, 계절(동계관광 등) 테마 상품 관광객 유치 - 무슬림 관광객 유치 활성화를 위한 기반 조성
유럽/아메리카/대양주	비즈니스관광객, 연고관광객, 의료·한류관광객 등	<ul style="list-style-type: none"> - 원거리 고부가 테마상품 개발 - 온라인마케팅 활용 개별관광객 유치 확대 - 스타오버 및 주변국 연계관광 홍보

5 집행·운영계획

◇ 글로벌 축제 지원 사업을 수행하기 위한 추진계획(추진일정, 예산 집행 계획, 추진방식 등), 관리·운영계획을 수립함

□ 사업 추진 계획

- (총사업비) 소요되는 총사업비는 사업 우선순위를 감안하여 총액을 먼저 제시한 후 연차별로 작성하고, 투자계획은 연차별·재원별로 백만 원 단위로 작성하여 제시
- (추진 일정) 계획의 효율적 추진 및 실행력을 제고시키기 위해 단위사업유형에 따라 연도별 추진 계획 및 공정표를 작성

< (예시) 사업추진 일정 >

구분	단위사업	총사업비		2024	2025	2026	비고
		국비	지방비				
콘텐츠 개발·확충 세류형 관광상품화사업 수용태세 정비·개선사업	사업 1						
	...						
	사업 1						
	...						
해외홍보마케팅사업	사업 1	(000)					
	...						

* 2026년 이후로 계속 진행되는 경우 별도 표시

* 타부처/글로벌 축제 사업 이외의 사업의 경우 총사업비 괄호로 표시

- (예산 집행계획) 사업의 연도별 추진계획을 활용 가능한 재원을 검토하여 현실적인 집행계획이 될 수 있도록 제시
 - 글로벌 축제 사업 추진시 투입 예정인 국비/광역/기초 예산을 명확히 구분하여 제시(향후 집행실적 등을 통해 확인 예정)
 - 아래 표 <글로벌 축제 단위사업 예산 총괄표> 양식 및 예시를 참고하여 작성
 - * 민자 투입 예산이 포함될 경우 반드시 사업 항목 내 민자 부분을 포함하여 작성
 - 각 사업별 세출과목을 구분한 세부 산출내역을 [붙임 서식1] 양식에 작성하여 별도 제출 * 붙임 참고1. '24년 예산 및 기금운영계획집행지침 '세출과목 구분' 기준에 맞게 구분하여 작성

< (예시) 글로벌 축제 단위사업 예산 총괄표 >

(단위 : 백만원)

단위사업명			2024년	2025년	2026년	합계	비고
콘텐츠 개발· 확충/ 체류형 관광상품화 사업	국 비	지 방 비	계				
			도비				
			시비				
			소 계				
	국 비	지 방 비	계				
			도비				
			시비				
			민간*				
			소 계				
	소 계	지 방 비	국 비				
			계				
			도비				
			시비				
			소 계				
수용태세 정비 및 개선 사업	국 비	지 방 비	계				
			도비				
			시비				
			소 계				
	소 계	지 방 비	국 비				
			계				
			도비				
			시비				
			소 계				
	소 계	지 방 비	국 비				
			계				
			도비				
			시비				
			소 계				
해외홍보마케팅 사업	국 비	지 방 비	계				
			도비				
			시비				
			민간*				
	소 계	지 방 비	계				
			도비				
			시비				
			민간*				
	소 계	지 방 비	계				
			도비				
			시비				
			민간*				
합계	국 비	지 방 비	계				
			도비				
			시비				
			민 간				
	소 계	지 방 비	계				
			도비				
			시비				
			민 간				
	소 계	지 방 비	계				
			도비				
			시비				
			민 간				

- **(사업추진 방식)** 제시한 사업별로 사업추진방식을 제시하되 연계·협력 및 범부처협력사업의 경우 협력주체, 주체별 사업, 중앙정부 정책 연계 추진 등이 포함된 사업 추진 방식을 제시하고 사업추진 주체들 간 명확한 역할 분담 방안을 제시
 - 지방재정계획 등을 검토하여 글로벌 축제에 조달 가능한 자원 규모를 분석하고 중앙정부, 지방정부 등으로 구분하여 제시
 - 범부처협력사업의 경우 글로벌 축제와의 연계방법 및 추진주체와 추진 일정 등 사업추진 방안을 강구하여 제시
 - 민간부문(후원 및 재단)의 예산 투입이 이루어지는 사업 추진 시 투자 주체 및 역할 등의 민자유치 방안을 강구하여 제시

□ 사업 관리·운영 계획

- **(추진 주체)** 글로벌 축제 사업의 원활한 사업추진을 위한 사업추진체계와 이와 관련된 공공부문 인력 확보 및 전문화, 조직의 구성 등에 대한 계획을 수립하여 제시
 - 전체 사업 또는 각 단위사업별로 예상되는 추진 체계를 지자체 상황에 맞게 자율적으로 구성하되, 이해관계자와의 조정 등을 위해 협의체 등을 구성하여 운영
 - 기존 추진/운영주체를 활용하고자 하는 경우 각 주체별 현황(구성원, 주요 활동내역 등)과 역할을 제시할 수 있음
 - 사업자 단체, 주변 지자체, 관광 관련 대학, 연구기관 등 다양한 주체 간 긴밀한 네트워크를 통한 글로벌 축제에 부합한 추진 체계를 구축하여 제시
- 연계/장기협력 사업 추진 등에 있어 관계부처 간 협력적 추진체계 구축 방안을 제시
- 글로벌 축제 추진에 따른 지역 주민 민원/리스크(축제 기간 전후 바가지요금 등) 실질적인 관리 방안을 제시
- **(위기대응 및 안전)** 지진·태풍 등 천재지변, 전염병 등 위기 상황 발생에 대비한 안전 관련 대응전략을 제시
- **(사후관리)** 본 사업 예산지원 종료 후 시설유지관리 방안, 자체예산 확보, 사업단 운영, 협의체 구성 등 사업의 지속 추진을 위한 관리·운영방향 제시
 - 글로벌 축제 사업의 지속가능성 확보를 위해 운영 및 관리를 위한 지역협의체 구성과 운영 방안 등을 검토

6 성과관리

□ 기대효과

- 글로벌 축제 사업 추진에 따른 성과창출 가능성을 기술하고, 경제적 파급효과 (일자리 등) 등 정성·정량적 기대효과를 장·단기로 구체적으로 제시할 것 (미래 구상부문과 연계)
- **(경제적 파급효과)** 글로벌 축제 시행으로 인한 경제적 파급효과와 관광객 지출로 인한 경제적 파급효과를 생산·고용·부가가치·소득·조세 등 각 부문별로 계량적으로 추정함
 - 분석 자료는 2019년 기준 한국은행에서 작성된 전국 산업연관표(2021년 발간) 또는 2010년 및 2013년 기준 지역산업연관표(2015년 발간)를 이용하여, 당해 지역 및 관광산업에 적합하게 분석
- **(사회·문화·환경적 파급효과)** 글로벌 축제 사업 추진에 따른 사회·문화·환경적 파급효과를 긍정적 측면과 부정적 측면으로 구분하여 각각 분석하고 부정적 측면의 경우 사회·문화적 파급효과를 최소화 할 수 있는 방안을 검토하여 함께 제시

□ 성과 관리 계획

- **(사업 추진 과정)** 사업을 추진하는 과정에서 사업별로 성과점검 방안 및 환류 계획을 명시
 - 매년 자체평가 및 지표별·과정별 실적을 점검, 향후 사업조정 및 개선사항 도출 예정으로 이에 대한 관리 계획 제시
 - 축제별 정책목표와 사업별 목표를 구분하여 개별 사업의 경우 집행부진요인 등을 종합적으로 검토하여 개선방향을 수립

■ 평가주체 및 절차 예시

- * **(사업평가)** 민-관 합동으로 상시 평가체계 구축 및 평가결과 환류
 - **(평가절차)** ① 월간 자체평가(○○군 및「지원조직」) → ② 분기별 현장점검 → ③ 수시 자문평가(지역협의체 및 정책자문단 등)
 - **(평가항목)** ① 예산(사업)집행률, ② 성과지표 달성 정도, ③ 세부사업들 간 연계성, ④ 사업 지속가능성 및 사후관리 방안 등

< 성과목표 (예시)>

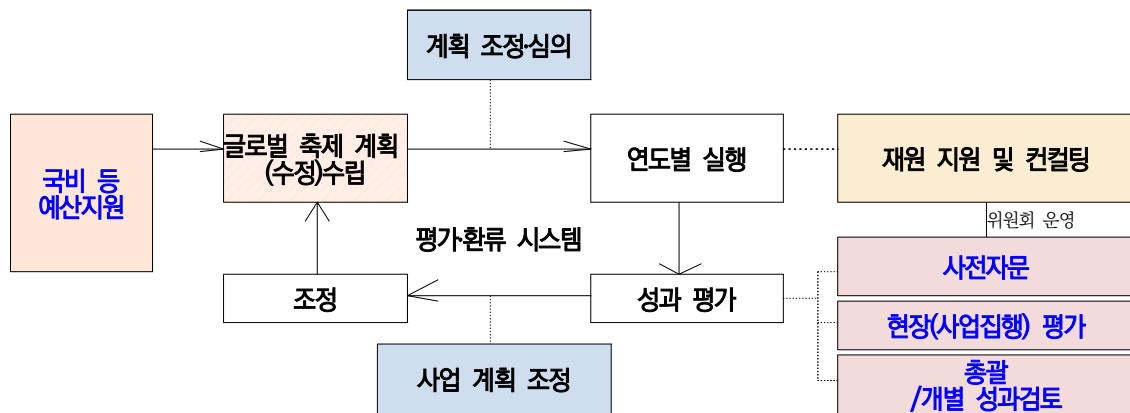
구분	단위 사업명	지표	과정별 목표치와 실적치							
			투입		과정		성과		결과 (수치목표)	
			목표치	실적치	목표치	실적치	목표치	실적치	목표치	실적치
'24년	〇〇사업	누적 예산 집행률(%)	100	100	-	-	-	-	-	-
		공정률(%)	-	-	100	100	-	-	-	-
	공통	지역방문 비율(%)	-	-	-	-	-	-	5	8
		외국인 관광객(인)	-	-	-	-	-	-	500,000	600,000

주 : '결과(수치목표)'의 란은 '글로벌 축제 목표'의 '수치목표'와 일치하도록 설정

* 글로벌 축제 사업계획 수립 등과 관련하여 **주체별**(계획수립기관, 조정기관, 사업집행기관 등) **진행상황(주간/월) 점검 예정**

* 진행 사업에 대해서는 사업완료 시점시 [붙임 서식2]「글로벌 축제」"사업계획 추진 성과관리 양식"에 작성하여 별도 제출

< 글로벌 축제 성과환류 모델 >



Ⅲ. 사업계획 검토 (사전자문)

1 「글로벌 축제」사업 검토 개요

□ 검토의 필요성 및 방향

- 글로벌 축제에 선정된 3개 축제에서 동시에 「글로벌 축제 사업 계획」을 수립함에 따라 정책 방향에 부합하는 계획 수립을 위해 지자체와의 소통·협력 강화와 정책이해도 증진 등의 중앙정부 차원의 지원·검토·조정 등의 협력 체계 필요

■ 글로벌 축제 지정 축제 대상 간담회 당시 의견(2024 . 4. 8.)

“사업 1차 년도의 경우 3년간의 사업 실행을 위한 **계획 수립이 가장 중요** (...)”

“지정은 되었지만 글로벌 축제의 비전이나 목표 등 **정책 이해와 사업 내용 유형이 필요** (...) 지역의 경우 **관련 전문가 부족** (...) 이에 대한 중앙정부 차원의 **협력 및 지원 필요**”

“사업 지침 등을 마련하여 지역에서 글로벌 축제 사업 구상이 가능하도록 **유도 필요** (...)”

- 이에 글로벌 축제 정책 추진 방향과 3개 축제의 지역특성에 따른 정부정책과의 정합성 및 실효성 제고를 위해 사업계획 수립 초기부터 사업 실행, 운영 등 전 주기에 **전문가 그룹의 단계별 컨설팅, 계획 검토와 조정, 계획 심의 절차**를 운영함
 - (①**단계별 컨설팅 지원**) 사업계획 수립의 기본방향 설정 및 발굴 등을 위해 축제 여건 진단에 따른 축제별 특성을 고려한 전문가자문형태의 「**사전자문 위원회**」를 3개 글로벌 축제별로 책임 운영, 글로벌 축제 사업 목표·취지에 부합하는 사업계획 수립 및 운영을 지원함
 - (②**검토 및 조정**) 「**성과검토위원회**」는 계획 수립 내용 및 조정 안내에 따른 단계별 계획 검토와 조정을 통해 계획 수준과 충실성 및 완성도 등을 높이고 실행력 제고함
 - (③**심의**) 「**총괄검토위원회**」는 계획의 과정 및 최종 결과를 종합적으로 검토하여 **계획 심의**(연차별 예산 확정시 관련 심의 내용을 토대로 실행)와 **지속적인 관리**를 통한 실현성을 강화

2 「글로벌 축제」사업 검토 방안(안)

- ◇ 글로벌 축제 사업의 원활한 추진과 목표 달성을 위해 1차 년도 사업 계획 수립 시 축제별 여건 및 사업특성에 따른 전문가 자문과 사업계획 조정·심의 절차와 운영방향을 제시함

자문 및 검토 방향

- ▶ 분야별 단계별 자문과 조정에 대한 기능 명확화
 - 단계별 자문은 사업 계획 수립을 지원하는 절차로 진행하고, 조정은 전문 분야별 심층 조정이 이루어 질 수 있도록 하여 계획 지원과 조정 기능 명확화
 - ▶ 축제별 사업계획 항목별 내용 등을 검토할 수 있는 **종합 기준 제시**
 - 계획 내용, 체계, 예산, 수립과정 등 부문별 내용과 여건 분석, 기본구상, 사업계획, 집행·운영 계획, 성과관리 등 항목별 내용 등을 조정 기준을 제시
 - ▶ 서면 검토 및 현장 실사 등을 통한 **현실성 있고 구체적인 자문 및 조정**
 - 단계별 자문 및 계획조정 시 서면 검토와 현장 실사 등을 통해 현실성 있는 의견을 제시하고, 일반적인 조정사항보다는 구체적인 의견(추진방안)을 제시
- * KCTI 성과 관련 연구진 수시 협의 추진
- ▶ 사업 계획 수립부터 완료시까지 정책 주기를 고려한 **단계별 조정 실행**
 - 사업 계획 수립 초기부터 계획 프로세스를 고려한 단계별 조정 의견을 제시하여, 단계별 조정 이후 계획의 순차적 보완 반영 등의 절차 고려
- * 현재 제시된 조정·심의 방안은 글로벌 축제 지자체가 포함된 협의체 등의 의견 수렴을 통해 구체화하여 별도 세부 지침·운영(안) 제시 예정(~3월 내)

□ 단계별 사전자문 및 컨설팅(안)

- 글로벌 축제 육성사업 목표·취지에 부합하는 축제별 사업계획 수립을 지원하기 위해 3개 축제별 「사전자문위원회」를 구성, 글로벌 축제 여건 및 사업특성에 따른 전문가 컨설팅 진행
 - 축제별·단계별로 전문적인 사업계획 사전자문·컨설팅을 위한 **협력적 거버넌스 체계** 구축하여 축제별 이슈 등의 다양한 논의를 통해 중앙과 지자체의 소통·협력 강화
 - 축제별 중장기 목표 설정 및 사업 발굴 컨설팅 지원(중앙정부 협력 사업, KTO 연계사업 등), 축제별 취약 부문 및 컨설팅 필요항목을 수요 조사한 후 분야에 따른 맞춤형 컨설팅 진행

- * 도시 및 사업특성에 따라 관광공사 추진 관련 사업팀 컨설팅단 협력·지원
- * 「총괄검토위원회」심의위원 일부 교차 참여로 조정 이해도 제고
- 축제별로 사전기획(총괄), 여건 진단, 프로그램, 장소/엔터테인먼트 등 분야에 따라 1~3회 전문가 자문 추진
- * 별도 워크숍, 세미나 등은 축제별 추진상황 및 특성에 따라 맞춤형 진행

< 글로벌축제 사전자문(컨설팅) 구성(안) >

컨설팅 항목		관련 분야
계획검토	시장 분석 및 목표 설정	글로벌PR, 관광 전문가, 관광학계
	글로벌 축제 미래 구상(시간/공간구상 등)	엔터테인먼트, 공간디자인, 도시디자인
	추진방향 및 사업계획	이벤트 전문가, 브랜드컨설팅 등
	사업운영 및 관리	행정, 조직, 인력 전문가
사업발굴	홍보·마케팅	언론, 홍보, 브랜드, 마케팅 전문가
	체험 콘텐츠/ 문화예술 퍼포먼스	축제 전문가, 문화예술 관련 전문가
	기술 및 여행상품 개발	여행 업계, ICT
	교통 및 도시 인프라 연계	교통(항공, 도로 등), 도시계획 전문가

* 향후 글로벌 축제 및 사업별 특성을 고려하여 구성

3 검토 기준 및 일정(안)

□ 검토기준(안)

- 「글로벌 총괄검토 위원회」, 각 시·도 글로벌 축제 사업계획 수립단(위킹그룹)과 전문가 등의 의견을 수렴하여 최종적으로 조정 기준을 확정함
- 검토 기준은 계획수립 안내서에 따라 서면 검토와 현장 실사 등 성격 및 방법 등에 기준을 달리 설정하여 검토·조정 예정
 - 개별 사업세부 내용(사업비, 사업내용 등)에 대한 적정성

< 검토·조정 항목 및 기준(안) >		
구분		조정기준
공통	계획의 타당성	- 정책 추진방향과의 부합성 - 사업계획의 실현 가능성
	추진체계 적절성	- 사업 추진체계 조직 및 역량 - 지역사회 참여 및 예상 갈등·문제점 대응방안
	기대효과 및 지속가능성	- 사업의 직·간접적 기대효과 - 관리 및 운영 등 사업의 지속적 유지가능성
사업 계획 수립 지침	계획수립과정	- 수립과정의 충실성 - 계획수립 방향의 적절성 등
	축제여건 및 시장 분석	- 여건분석의 타당성 - 시장 및 특성분석의 타당성 - 수요 예측 및 정책진단의 적정성 (수요예측 모형 및 과정 등) - 종합분석 방법/내용의 구체성·적정성
	미래구상	- 비전/목표/전략의 타당성·실현성 - 시간/공간체계 구상의 적절성
	사업계획	- 콘텐츠 구현의 특화성·차별성 - 사업 간 연계성·보완성·통합성 - 사업 선정·제시 적정성(사업 유형 등) - 사업의 지속가능성 - 지역 간 연계협력사업의 적정성 - 타부처 사업과의 상호 보완성·연계성 - 개별 사업비 적정성
	집행 및 성과관리 계획	- 사업추진체계 적정성 - 투자계획 적정성(국비/지방비/후원) - 재원조달계획 적정성·현실성 - 성과관리 지표 및 계획의 적정성

□ 2024년 성과관리 체계 관련 예상 추진 일정(안)

- 글로벌 축제 사업 계획 수립기간 중 축제별 특성에 맞춰 3~4회 자문을 실시, 계획 수립 과정상 계획 내용에 대한 3회 검토의견 제시 등을 통해 체계적 성과관리 추진

구 분	2024년								
	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	25.1월	25.2월
	0	1	2	3	4	5	6	7	8
사업계획 착수									
자문(8개월)									
계획 검토 및 조정(5개월)									
운영 및 계획 심의(총괄검토위원회)	◆							◆	
계획 확정							★		

기획	계획수립 안내서 작성(문광연)						☑			
	성과관리 지침 확정						☑			
사업 계획 조정	사전자문회의(1차)		★★	★						
	전문가 위원회 구성 및 1차 검토									
	현장모니터링 평가		★		★			★		
	전문가 위원회 구성 및 현장 검토									
	글로벌 축제 워킹그룹 구성									
	워킹그룹 구성관련 안내									
	공동기획단 협의회(10.11)				◆					
	3개년 사업 성과관리체계 안내									
	성과검토위원회					★ ★		★		
	24년 축제 성과 확인									
	사전자문위원회(2차)					★ ★				
	25년 계획수립 완료									
	업무 협의회					◆(수시 진행)				
	기획회의 참석(진행상황 논의)									
	공동 워크숍					☑				
	총괄검토위원회								★ ★	
	기획회의 참석(진행상황 논의)									

※ 전체 일정은 지침 확정 및 계획 수립 시기에 맞춰 축제별 조정

※ 사전자문 및 검토는 축제별로 현장 실사 등의 진행과정을 고려하여 변경될 수 있음

■ [붙임 서식1]「글로벌 축제」사업예산 세부내역(엑셀파일로 작성, 제출 가능)

글로벌 축제 예산 세부내역 종합표

(단위: 천원)

구분				사 업 비				산 출 내 역
사업내용		목	세목	계	국비	지방비	민자	
구분	단위사업							
콘텐츠 개발·확충/ 체류형 관광상품화 사업	① ○○○○							(예시) · 180㎡×1,120,000원 = 200,000,000원 · 2개소×23,000,000원 = 46,000,000원 · 150,000원*2명*20회 = 6,000,000원
	...							
수용태세 정비 및 개선 사업								
해외홍보 마케팅 사업								
...								
합계								

■ [붙임 서식2]「글로벌 축제」사업계획 사업 추진 성과관리

글로벌 축제 사업추진(2년차) 성과 관리

1. 사업 명칭

- ‘○○○○○○계획’
 ↳ 00 축제 환경 개선

2. 성과 관리 종합

- 연차별 사업계획 이행 정도
 ↳ 예시) 단위사업별로 진척상황과 성과 등을 점검하고 있으며 ‘24년의 경우 당초 일자리 25인을 목표치로 설정하였으나 실적은 일자리 10인에 그침
- 부진 시 그 사유
 - 예시) 00000 부진한 것이 원인이며, 0000 활동 등을 통해 개선할 계획
- 단위사업별 집행부진사유 및 개선대책
 - 예시) 0000 계획 수정에 따라 사업변경후 재집행 예정

3. 성과목표 달성 현황

* 연차별로 지표별 실적치를 기재

〈 1차년도(‘24년) 사례 〉

구분	단위 사업명	지표	과정별 목표치와 실적치							
			투입		과정		성과		결과 (수치목표)	
			목표치	실적치	목표치	실적치	목표치	실적치	목표치	실적치
‘24년	○○사업	0000 집행률(%)	100	100	-	-	-	-	-	-
		공정률(%)	-		100	100	-	-	-	-
	공통	000 비율(%)	-	-	-	-	-	-	5	8
		외국인 관광객(인)	-	-	-	-	-	-	500,000	600,000

주 : ‘결과(수치목표)’의 란은 ‘글로벌 축제 정책 목표’의 ‘수치목표’와 일치하도록 설정

4. 향후 계획

* 성과목표 달성현황과 종합평가를 토대로 향후 개선대책 등 제시

■ [붙임 서식3]「글로벌 축제」사업 계획 변경보고(단위 사업 포함)

글로벌 축제 사업계획 변경보고

1. 사업 명칭

- ‘○○○○○○계획’
☞ 00 공항·KTX 연계 셔틀버스 운영

2. 변경사항

- (신·구 대조표 형태로 작성)

현 행	변 경 안
○ ‘△△△’ 사업의 사업기간 : ‘23년까지	○ ‘△△△’ 사업의 사업기간 : ‘24년까지
○ ‘△△△’ 사업의 사업비 : 50억	○ ‘△△△’ 사업의 사업비 : 60억원

☞ 00 사례

현 행	변 경 안
개별관광객의 인근공항 및 KTX 역사에서의 주요 관광지 교통편의 제공사업의 기간 : ‘24~’25	개별관광객의 인근공항 및 KTX 역사에서의 주요 관광지 교통편의 제공사업의 기간 : ‘24~’26
프로그램 기술개발 사업비 : ‘24년 국비 2억원, 도비 1억원, 시비 1억원	축제 프로그램 개발 사업비 : ‘24년 국비 2억원, 도비 1억원, 시비 2억원

3. 변경 사유

- (변경사항별로 구체적으로 작성)
☞ (사업기간 변경) 축제 프로그램 기획과 사업 확대 및 효과 극대화를 위해 당초 계획 ‘24년에 완료가 어려운 상황
☞ (연차별 사업비 변경) 사업기간 연장에 맞춰 ‘24-25년 사업비의 일부를 ‘25년으로 연장 변경

부록 2-1

외국인방문객 대상 조사 (5개 국어)

[한국어] 2024년 글로벌 축제 방문 외래관광객조사

안녕하십니까? 대한민국 글로벌 축제에 방문해 주셔서 대단히 감사합니다. 한국문화관광연구원에서는 「2024 글로벌축제 방문객 실태조사」를 실시하고 있습니다. 본 조사의 결과는 대한민국 글로벌축제 활성화를 위한 기초 자료로 활용될 예정입니다. 귀하께서 응답한 내용은 통계법 제33조 및 제34조에 의거하여 비밀이 철저히 보호되며, 오직 통계적인 목적으로만 사용될 것입니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2024년 08월, 한국문화관광연구원

Screening Questions

SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성
- ② 여성

SQ2. 귀하의 나이(연세)는 어떻게 되십니까? _____ 세

SQ3. 귀하께서 현재 거주하고 계신 국가는 어디입니까? _____

SQ4. [축제명] 참가를 위한 한국 방문유형은 무엇입니까?

- | | |
|--------|-------------|
| ① 개별여행 | ④ SNS 기자단 |
| ② 에어텔 | ⑤ 인플로언서 팸투어 |
| ③ 단체여행 | ⑥ 기타() |

I. 글로벌축제 방문 준비

문1. [축제명] 참가의 주된 이유는 무엇입니까?

- | | |
|-----------------------|------------------|
| ① 축제 주제 및 프로그램에 관심 | ④ 여행상품 내 포함되어 참여 |
| ② 다른 목적으로 방문했다 우연히 관람 | ⑤ 학습/교육/체험 |
| ③ 인근 지역 관광 | ⑥ 기타() |

문2. **[축제명]**에 대한 정보는 어디에서 얻으셨습니까? 모두 선택해 주십시오.

- | | |
|----------------------------------|----------------------------|
| ① 포털사이트(구글, 야후, 바이두 등) | ⑤ 방송 혹은 광고(TV, 라디오, 현수막 등) |
| ② 소셜미디어(페이스북, 인스타그램, 트위터, 웨하브 등) | ⑥ 주변인(친지/친구/동료 등) |
| ③ 동영상 사이트(유튜브 등) | ⑦ 자국 여행사(방문/전화) |
| ④ 여행전문사이트 또는 앱(트립어드바이저 등) | ⑧ 기타() |

문3. **[축제명]** 참가를 준비하면서 확인한 정보는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오.

- | | |
|--------------------------|---------------|
| ① 축제 정보(입장료, 휴무일 등) 및 후기 | ④ 교통상황 및 이동시간 |
| ② 주변 관광지 정보 | ⑤ 여행경비 |
| ③ 주변 음식점/숙박시설 정보 | ⑥ 기타() |

II. 글로벌축제 방문 행태

문4. **[축제명]**은 누구와 함께 방문하셨습니까? 모두 선택해 주십시오.

- | | |
|-----------------------|---------|
| ① 혼자 [중복응답 불가] | ③ 연인/친구 |
| ② 가족/친척 | ④ 기타() |

문4-1. (문4=②, ③, ④) 함께 방문한 사람은 총 몇 명입니까? 본인을 포함하여 응답해 주십시오. _____명

문5. 축제장까지 오시는데, 이용한 교통수단은 무엇입니까? 한국에서 이용한 교통수단을 기준으로 모두 선택해 주십시오.

- | | |
|----------------------------|---------|
| ① 렌트차량 | ④ 버스 |
| ② 지하철 | ⑤ 택시 |
| ③ 기차(KTX, SRT, ITX, 새마을 등) | ⑥ 기타() |

문6. **[축제명]**을 위해 인천에서 얼마나 체류하셨습니까?

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| ① 2시간 미만 | ④ 2일 (8시간 이상~16시간 미만) |
| ② 반나절 미만 (2시간 이상~4시간 미만) | ⑤ 3일 이상 (16시간 이상) |
| ③ 1일 (4시간 이상~8시간 미만) | |

문7. (문6=④, ⑤) 이용한(할) 숙박시설은 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오.

- | | |
|----------|------------------------|
| ① 호텔 | ④ 펜션/민박 |
| ② 여관/모텔 | ⑤ 게스트하우스/공유숙박(에어비앤비 등) |
| ③ 콘도/리조트 | ⑥ 기타() |

문8. (문6=④, ⑤) **이용한(할) 숙박시설은 어디에 위치하고 있습니까?**

- ① 인천
② 서울 등 인천 외 지역

문9. 개최지인 **인천에서 축제 참가 이외에 경험하신 관광활동은 무엇입니까?** 모두 선택해 주십시오.

- ① 시내 관광
② 자연경관 감상
③ 역사 유적지 방문
④ 박물관/전시관 관람
⑤ 쇼핑
⑥ 유흥/오락(테마파크, 나이트클럽, 카지노 등)
⑦ 의료/뷰티 관광 (병/의원, 마사지샵, 헤어샵 등)
⑧ 전통체험 (한복, 한국음식, 템플스테이 등)
⑨ 한류 관련 활동 (K-POP 관람 등)
⑩ 경험 없음 **[중복응답 불가]**
⑪ 기타()

문10. (문9=⑩) **관광활동에 참여하지 않은 이유는 무엇입니까?** 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오.

- ① 함께할 사람이 없어서
② 볼거리/즐길거리에 대한 정보가 부족해서
③ 경비가 부담되어서
④ 일정이 부족해서
⑤ 관심이 없어서
⑥ 기타()

문11. **[축제명]**에 참가하면서 **지출한(할) 비용의 화폐 단위**는 무엇입니까?

- ① 미국 달러(USD)
② 일본 엔(JPY)
③ 중국 위안(CNY)
④ 홍콩 달러(HKD)
⑤ 싱가포르 달러(SGD)
⑥ 태국 바트(THB)
⑦ 유로(EUR)
⑧ 말레이시아 링깃(RM)
⑨ 베트남 동화(VN)
⑩ 인도네시아 루피아(IDR)
⑪ 필리핀 페소(PESO)
⑫ 기타()

문12. **[축제명]**에서 **지출한(할) 여행 경비**는 총 얼마입니까? 방금 응답하신 화폐단위를 기준으로 응답해 주십시오.

구분	인천	서울 등 인천 외 지역	비고
① 현지 여행사지불경비	_____ 원	_____ 원	
② 숙박비	_____ 원	_____ 원	
③ 식음료비	_____ 원	_____ 원	식사, 음료, 주류비 등
④ 교통비	_____ 원	_____ 원	대중교통비, 주유비 등
⑤ 쇼핑비	_____ 원	_____ 원	관광기념품, 특산품 등
⑥ 문화·오락비	_____ 원	_____ 원	관광지·공연 입장료, 체험 비용 등
⑦ 기타비용	_____ 원	_____ 원	위 항목에 포함되지 않는 비용

문12-1. 방금 응답하신 **비용**은 총 몇 명 기준입니까? _____ 명

Ⅲ. 글로벌축제 방문 평가

문13. **[축제명]**의 핵심 프로그램에 대한 전반적인 흥미 수준을 평가해 주십시오.

※ 흥미 수준은 재미, 의미, 감동, 매력 등의 부분을 고려하여 선택해 주십시오

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
(프로그램 명)	①	②	③	④	⑤
(프로그램 명)	①	②	③	④	⑤
(프로그램 명)	①	②	③	④	⑤
(프로그램 명)	①	②	③	④	⑤
(프로그램 명)	①	②	③	④	⑤
(프로그램 명)	①	②	③	④	⑤

문14. **[축제명]**에 대해 다음 항목별로 어떻게 평가하십니까?

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
이 축제 참가에 대해 전반적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤
이 축제를 다른 사람에게 추천할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
향후 이 축제를 다시 방문할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤

문15. **[축제명]**에 대해 다음 항목별로 얼마나 만족 혹은 불만족하셨습니까?

구분	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	경험 못함
교통(편리성, 서비스)	①	②	③	④	⑤	⑥
숙박(편리성, 서비스)	①	②	③	④	⑤	⑥
음식(맛, 서비스)	①	②	③	④	⑤	⑥
쇼핑(편리성, 시설 및 서비스)	①	②	③	④	⑤	⑥
경비(물가 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
치안(안전성)	①	②	③	④	⑤	⑥
모바일/인터넷 이용 편의(편리성, 서비스)	①	②	③	④	⑤	⑥
언어소통(의사소통)	①	②	③	④	⑤	⑥
길찾기(안내표지판 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
축제안내 서비스(안내소, 안내자료, 안내요원 등)	①	②	③	④	⑤	⑥

문16. **[축제명]**와 자국 축제를 비교하였을 때, 어떤 **강점**이 있습니까?

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| ① 축제의 주제와 소재의 흥미로움 | ④ 지역의 문화적 특성을 반영함 |
| ② 축제 프로그램이 매력적임 / 참신함 | ⑤ 축제장 방문객에 대한 편의성이 높음 |
| ③ 축제장의 이색적 공간 연출이 우수함 | ⑥ 기타() |

문17. **[축제명]**에 참가하면서 **만족** 혹은 **불편**하셨던 **사항**이 있으시다면, 자유롭게 기재해 주십시오.

♣ 조사에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

[영어] 2024 Global Festival International Visitor Survey

Thank you for visiting global festivals in Korea. The Korea Culture and Tourism Institute is conducting the “2024 Global Festival Visitor Survey.” The results of the survey will be used as a basis for vitalizing global festivals in Korea. Your responses will be kept strictly confidential in accordance with Articles 33 and 34 of the Statistics Act and will only be used for statistical purposes. It would be greatly appreciated if you could take a moment to respond.

August 2024, The Korea Culture and Tourism Institute

■ Survey agency

The Korea Culture and Tourism Institute

■ Due diligence agency

Associate Park Seon-min, Korea Data Research Center

Screening Questions

SQ1. What is your gender?

① Male

② Female

SQ2. What is your age? _____

SQ3. Where is the country of your residence? _____

SQ4. What is the type of your visit to Korea in attending the []?

① Individual travel

④ Social media press corps

② Airtel

⑤ Influencer fam-tour

③ Group travel

⑥ Other _____

I . Preparation for Visiting Global Festivals

Q1. What is your main reason for attending the []?

① Interested in the festival theme and program

④ Included in the travel product

② Visited for another purpose and happened to attend

⑤ Learning/education/experience

③ Traveling the nearby area

⑥ Other _____

Q2. Where did you learn the information about []? Please select all that apply.

① Portal sites (Google, Yahoo, Baidu, etc.)

② Social media (Facebook, Instagram, X, Weibo, etc.)

③ Online video services (YouTube, etc.)

④ Specialized travel website or application (TripAdvisor, etc.)

⑤ Broadcast media or advertisements (TV, radio, banners, etc.)

⑥ Acquaintances (Relatives, friends, coworkers, etc.)

⑦ Travel agency of your home country (visit/phone)

⑧ Other _____

Q3. What information have you gathered in preparation for your attendance in the []?
Please select all that apply.

- | | |
|---|----------------------------|
| ① Festival logistics (admission, closing dates, etc.) and reviews | ④ Traffic and travel times |
| ② Information on nearby attractions | ⑤ Travel expenses |
| ③ Nearby restaurants/lodging information | ⑥ Other _____ |

II. Behavior of Visiting Global Festivals

Q4. Who did you visit [] with? Please select all that apply.

- | | |
|----------------------------------|----------------------------|
| ① Alone [No duplicate responses] | ③ Romantic partner/friends |
| ② Family/relatives | ④ Other _____ |

Q4-1. (Q4=②,③,④) How many people did you visit with in total? Please include yourself.
_____ People

Q5. What mode of transportation did you use to get to the festival? Please select all that apply based on the mode of transportation you used in Korea.

- | | |
|---|---------------|
| ① Rental car | ④ Bus |
| ② Subway | ⑤ Taxi |
| ③ Train (KTX, SRT, ITX, Saemaeul, etc.) | ⑥ Other _____ |

Q6. How long did you stay in Incheon for the []?

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| ① Under 2 hours | ④ 2 days (8-16 hours) |
| ② Half a day (2-4 hours) | ⑤ Over 3 days (over 16 hours) |
| ③ 1 day (4-8 hours) | |

Q7. (Q6=③, ④, ⑤) Which accommodation did you use (will use)? Please select all that apply.

- | | |
|----------------|--|
| ① Hotel | ④ Pension/B&B |
| ② Inn/Motel | ⑤ Guesthouse/Shared accommodation (Airbnb, etc.) |
| ③ Condo/Resort | ⑥ Other _____ |

Q8. (Q6=③, ④, ⑤) Where is the accommodation you used (will use) located?

- | | |
|-----------|------------------------------------|
| ① Incheon | ② Outside of Incheon (Seoul, etc.) |
|-----------|------------------------------------|

Q9. What tourist activities did you experience in Incheon, the host city, other than attending the festival? Please select all that apply.

- ① Sightseeing around town
- ② Enjoying the natural scenery
- ③ Visit to historical sites
- ④ Visit to museums/exhibitions
- ⑤ Shopping
- ⑥ Leisure/entertainment (theme parks, nightlife, casinos, etc.)
- ⑦ Medical/Beauty Tourism (hospitals/clinics, massage parlors, hair salons, etc.)

III. Evaluating the Visit to Global Festivals

Q13. Please rate your overall level of interest in the core program of [].

※ Choose your level of interest based on what you find fun, meaningful, inspiring, or engaging.

Category	Very poor	Below average	Average	Above average	Excellent
FESTIVAL PROGRAM NAME	①	②	③	④	⑤
	①	②	③	④	⑤
	①	②	③	④	⑤
	①	②	③	④	⑤

Q14. How would you rate [] in each of the following categories?

Category	Very poor	Below average	Average	Above average	Excellent
In general, I am satisfied with attending the festival.	①	②	③	④	⑤
I would recommend this festival to others.	①	②	③	④	⑤
I would visit this festival again in the future.	①	②	③	④	⑤

Q15. How satisfied or dissatisfied were you with [] in each of the following areas?

Category	Very dis satisfied	Dis satisfied	Neither	Satisfied	Very Satisfied	Did not experience
Transportation (convenience, service)	①	②	③	④	⑤	⑨
Accommodations (convenience, service)	①	②	③	④	⑤	⑧
Food (quality, service)	①	②	③	④	⑤	⑧
Shopping (convenience, facilities, and services)	①	②	③	④	⑤	⑨
Expenses (prices, etc.)	①	②	③	④	⑤	⑧
Public order (safety)	①	②	③	④	⑤	⑧
Mobile/Internet usability (convenience, service)	①	②	③	④	⑤	⑧
Language (communication)	①	②	③	④	⑤	⑧
Navigation (direction signages, etc.)	①	②	③	④	⑤	⑧
Festival information services (information booths, brochures, staff, etc.)	①	②	③	④	⑤	⑨

Q16. What are the strengths of the [] compared to festivals in your country?

- ① The theme of the festival and the topic is interesting ④ Reflects the cultural characteristics of the region
 ② The festival program is attractive/new ⑤ It provides great convenience for festival-goers
 ③ It creates an excellent and unique festival space ⑥ Other_____

Q17. If you had any satisfaction or inconvenience while participating in [], please feel free to write about it.

♣ Thank you very much for your participation in the survey ♣

축 제 명		면접원 이름	
조사 일시		면접원 코드	

[일본어] 2024グローバルフェスティバル外国人来場者実態調査

こんにちは。大韓民国グローバルフェスティバルにお越しいただき、誠にありがとうございます。韓国文化観光研究院では「2024グローバルフェスティバル来場者実態調査」を実施しております。本調査の結果は、大韓民国グローバルフェスティバル活性化のための基礎資料として活用される予定です。ご回答いただいた内容は、統計法第33条および第34条に基づき、秘密を厳守するとともに、統計的な目的のみ利用いたします。お忙しいところ恐れ入りますが、ご回答いただけますと幸いです。

2024年8月・韓国文化観光研究院

■ 実施機関

韓国文化観光研究院

■ 調査機関

(株)韓国データ研究所 主任 パク・ソンミン

Screening Questions

SQ1. あなたの性別を教えてください。

① 男性

② 女性

SQ2. あなたの年齢を教えてください。 _____ 歳

SQ3. あなたが現在住んでいる国を教えてください。 _____

SQ4. []に、どのような旅行形態で韓国に来られましたか？

① 個人旅行

④ SNS記者団

② 航空券+ホテルのパック

⑤ インフルエンサーFAMツアー

③ 団体旅行

⑥ その他 _____

I. グローバルフェスティバル来場準備

問1. []に来場された主な理由を教えてください。

① フェスティバルのテーマやプログラムに関心があった

④ 旅行商品に含まれていた

② 別の目的で訪れ、偶然参加

⑤ 学習・教育・体験

③ 周辺地域の観光

⑥ その他 _____

問2. []の情報をどこで得ましたか？あてはまるものをすべて選択してください。

① ポータルサイト(Google, Yahoo, 百度など)

⑤ 放送または広告(テレビ、ラジオ、垂れ幕など)

② ソーシャルメディア(Facebook, Instagram, X (旧Twitter)、微博など)

⑥ 周りの人(知人・友人・同僚など)

③ 動画サイト(YouTubeなど)

⑦ 自国の旅行会社(訪問・電話)

④ 旅行専門サイトまたはアプリ(トリップアドバイザーなど)

⑧ その他 _____

問3. [] 来場の準備する際、どのような情報を確認しましたか？あてはまるものをすべて選択してください。

- | | |
|------------------------------|-------------|
| ① フェスティバルの情報(入場料、休業日など)・レビュー | ④ 交通状況・移動時間 |
| ② 周辺観光スポットの情報 | ⑤ 旅行費用 |
| ③ 周辺飲食店・宿泊施設の情報 | ⑥ その他 _____ |

Ⅱ. グローバルフェスティバルへの来場形態

問4. [] にどなたと一緒に来場されましたか？あてはまるものをすべて選択してください。

- | | |
|----------------------|-------------|
| ① 一人 【重複回答不可】 | ③ 恋人・友人 |
| ② 家族・親戚 | ④ その他 _____ |

問4-1. (問4=②, ③, ④)何人で来場されましたか？ 本人を含めた人数をご回答ください。 _____人

問5. フェスティバル会場までの交通手段を教えてください。韓国で利用された交通手段について、あてはまるものをすべて選択してください。

- | | |
|--------------------------|-------------|
| ① レンタカー | ④ バス |
| ② 地下鉄 | ⑤ タクシー |
| ③ 列車(KTX、SRT、ITX、セマウルなど) | ⑥ その他 _____ |

問6. [] のために仁川にどれくらい滞在されましたか？

- | | |
|---------------------|--------------------|
| ① 2時間未満 | ④ 2日(8時間以上～16時間未満) |
| ② 半日未満(2時間以上～4時間未満) | ⑤ 3日以上(16時間以上) |
| ③ 1日(4時間以上～8時間未満) | |

問7. (問6=③, ④, ⑤) 利用された(される)宿泊施設について教えてください。あてはまるものをすべて選択してください。

- | | |
|----------------|-----------------------|
| ① ホテル | ④ ペンション・民宿 |
| ② 旅館・モーテル | ⑤ ゲストハウス/民泊(Airbnbなど) |
| ③ コンドミニウム・リゾート | ⑥ その他 _____ |

問8. (問6=③, ④, ⑤) 利用された(される)宿泊施設の場所を教えてください。

- | |
|----------------|
| ① 仁川 |
| ② ソウルなど仁川以外の地域 |

問9. 開催地の仁川でフェスティバル以外に経験された観光活動を教えてください。あてはまるものをすべて選択してください。

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| ① 市内観光 | ⑦ 医療・美容観光(病院・医院、マッサージ店、美容院など) |
| ② 自然景観鑑賞 | ⑧ 伝統体験(韓服、韓国料理、テンプルステイなど) |
| ③ 史跡訪問 | ⑨ 韓流関連活動(K-POP鑑賞など) |
| ④ 博物館・展示館の見学 | ⑩ 経験なし 【重複回答不可】 |
| ⑤ ショッピング | ⑪ その他 _____ |
| ⑥ 遊興・娯楽(テーマパーク、ナイトライフ、カジノなど) | |

問10. (問9=⑩) 観光活動をされない理由を教えてください。あてはまるものをすべて選択してください。

- | | |
|------------------------------|-------------|
| ① 一緒にする人がいないから | ④ 時間が足りないから |
| ② 見どころ・楽しめる場所に関する情報が不足しているから | ⑤ 関心がないから |
| ③ 費用が負担になるから | ⑥ その他_____ |

問11. []で支出した(する)費用の通貨単位を教えてください。

- | | |
|------------------|--------------------|
| ① 米ドル(USD) | ⑦ ユーロ(EUR) |
| ② 日本円(JPY) | ⑧ マレーシア・リングgit(RM) |
| ③ 中国人民元(CNY) | ⑨ ベトナム・ドン(VND) |
| ④ 香港ドル(HKD) | ⑩ インドネシア・ルピア(IDR) |
| ⑤ シンガポール・ドル(SGD) | ⑪ フィリピン・ペソ(PESO) |
| ⑥ タイ・バーツ(THB) | ⑫ その他_____ |

問12. []で支出した(する)費用はいくらですか? 前問で回答された通貨単位を基準にして仁川で使用された費用をご回答ください。

区分	仁川	ソウルなど仁川以外の地域	備考
① 現地旅行会社への支払			
② 宿泊費			
③ 飲食費			食事、飲み物、アルコールなど
④ 交通費			公共交通、ガソリン代など
⑤ ショッピング費			観光土産、特産品など
⑥ 文化娯楽費			観光地・公演入場料、体験費用など
⑦ その他費用			上記項目に含まれない費用

問12-1. 前問で回答された費用は何人分のものですか _____人

Ⅲ. グローバルフェスティバルについての評価

問13. []のコアプログラムに対する全体的な興味のレベルを評価してください。

※興味のレベルは、面白さ、意味、感動、魅力などを考慮して選択してください。

区分	全くそう 思わない	あまりそう 思わない	どちらとも いえない	ややそう 思う	とてもそう 思う
FESTIVAL PROGRAM NAME	①	②	③	④	⑤
	①	②	③	④	⑤
	①	②	③	④	⑤
	①	②	③	④	⑤

問14. 【 】について次の項目をどのように評価しますか？

区分	全くそう 思わない	あまりそう 思わない	どちらともい えない	ややそう思う	とてもそう思う
このフェスティバルについて全体的に 満足している	①	②	③	④	⑤
このフェスティバルを他の人に勧める 意思がある	①	②	③	④	⑤
今後、このフェスティバルに再び訪れ るつもりである	①	②	③	④	⑤

問15. 【 】について次の項目にどの程度の満足または不満足を感じましたか？

区分	非常に不 満足	不満足	どちらともい えない	満足	非常に満足	未経験
交通(利便性、サービス)	①	②	③	④	⑤	⑨
宿泊(利便性、サービス)	①	②	③	④	⑤	⑨
食事(味、サービス)	①	②	③	④	⑤	⑨
ショッピング(利便性、施設・サービス)	①	②	③	④	⑤	⑨
費用(物価など)	①	②	③	④	⑤	⑨
治安(安全性)	①	②	③	④	⑤	⑨
モバイル・インターネットの利用(利便 性、サービス)	①	②	③	④	⑤	⑨
言語コミュニケーション(コミュニケーション)	①	②	③	④	⑤	⑨
道案内(案内標識など)	①	②	③	④	⑤	⑨
フェスティバル案内サービス(案内所、 案内資料、案内員など)	①	②	③	④	⑤	⑨

問16. 【 】は自国のフェスティバルと比べて、どのような強みがありますか？

- ① フェスティバルのテーマと素材の面白さ ④ 地域の文化的特性を反映
 ② フェスティバルプログラムが魅力的・斬新 ⑤ フェスティバル会場来場者に対する利便性が高い
 ③ フェスティバル会場の異色の空間演出が優れている ⑥ その他 _____

問17. 【 】について、満足された点や不便に思われた点がありましたら、自由にご記入ください。

--

♣ 調査にご協力いただきありがとうございました。 ♣

축 제 명		면접원 이름	
조사 일시		면접원 코드	

[중국어_간체] 2024全球庆典外籍游客实态调研问卷

您好，非常感谢您参与韩国举办的全球庆典活动。韩国文化观光研究院正在实施“2024全球庆典外籍游客实态调研”以积累促进韩国全球庆典发展的基本资料。我们将按照《统计法》第三十三条和第三十四条规定严密保护您回答的内容，并且仅将其用于统计目的。如果您能在百忙之中抽出时间参与此次调研，我们将不胜感激。

2024年8月 韩国文化观光研究院

■ 执行机构

韩国文化观光研究院

■ 实施机构

(株)韩国数据研究所Park Seon-min主任

Screening Questions

SQ1. 您的性别是什么？

① 男

② 女

SQ2. 您的年龄（贵庚）是多少？_____岁

SQ3. 您目前居住在哪个国家？_____

SQ4. 您通过何种访韩类型前来参加[]？

① 独自旅行

② 机票酒店套餐

③ 团体旅行

④ SNS记者团

⑤ 博主考察旅行 (Fam Tour)

⑥ 其他_____

I. 全球庆典参与准备

问题1. 参与[]的主要原因是什么？

① 对庆典主题和项目感兴趣

② 因为其他事情访韩时偶然参与

③ 在附近一带旅游

④ 包含在旅行商品内

⑤ 学习、教育、体验

⑥ 其他_____

问题2. 您通过何种渠道获知[]相关信息？请选择全部符合项。

① 门户网站（谷歌、雅虎、百度等）

② 社交网站（Facebook、Instagram、Twitter、博客等）

③ 视频网站（YouTube等）

④ 专业旅行网站或应用（猫途鹰等）

⑤ 广播或广告（电视、收音机、宣传横幅等）

⑥ 周围的人（亲戚、朋友、同事等）

⑦ 本国旅行社（访问、致电）

⑧ 其他_____

问题3. 准备参与[]时确认了哪些信息?请选择全部符合项。

- | | |
|--------------------|-------------|
| ① 庆典信息(门票、休息日等)和评论 | ④ 交通情况和移动时间 |
| ② 周边景点信息 | ⑤ 旅行费用 |
| ③ 周边美食店、住宿设施信息 | ⑥ 其他_____ |

II. 全球庆典参与形式

问题4. 您与谁一同参与[]?请选择全部符合项。

- | | |
|-------------|-----------|
| ① 独自 [无法多选] | ③ 恋人、朋友 |
| ② 家人、亲戚 | ④ 其他_____ |

问题4-1. (问题4=②、③、④)与您一同参与庆典的共有几人?请填写(包括本人在内) _____人

问题5. 您利用何种交通工具到达庆典现场?请按照在韩国使用的交通工具选择全部符合项。

- | | |
|------------------------|-----------|
| ① 租赁车辆 | ④ 巴士 |
| ② 地铁 | ⑤ 出租车 |
| ③ 火车(KTX、SRT、ITX、新村号等) | ⑥ 其他_____ |

问题6. 为了参与[],您在仁川逗留了多久?

- | | |
|---------------------|--------------------|
| ① 不足2小时 | ④ 2天(8小时以上~不足16小时) |
| ② 不足半天(2小时以上~不足4小时) | ⑤ 3天以上(16小时以上) |
| ③ 1天(4小时以上~不足8小时) | |

问题7. (问题6=③、④、⑤)您入住的住宿设施类型是什么?请选择全部符合项。

- | | |
|-------------|--------------------|
| ① 酒店 | ④ 度假旅馆(Pension)、民宿 |
| ② 旅馆、汽车旅馆 | ⑤ 招待所共享住宿(爱彼迎等) |
| ③ 公寓式酒店、度假村 | ⑥ 其他_____ |

问题8. (问题6=③、④、⑤)您入住(计划入住)的住宿设施位于哪里?

- | |
|---------------|
| ① 仁川 |
| ② 仁川以外地区(首尔等) |

问题9. 除了庆典以外,在庆典举办地仁川体验的其他旅游活动是什么?请选择全部符合项。

- | | |
|--------------------|-------------------------|
| ① 市区旅游 | ⑦ 医疗、美容旅游(医院、按摩店、理发店等) |
| ② 欣赏自然景观 | ⑧ 体验传统文化(韩服、韩国美食、寺院住宿等) |
| ③ 游览历史遗址 | ⑨ 韩流相关活动(参与K-POP活动等) |
| ④ 参观博物馆、展览馆 | ⑩ 未体验[无法多选] |
| ⑤ 购物 | ⑪ 其他_____ |
| ⑥ 娱乐(主题公园、夜生活、赌场等) | |

问题10. (问题9=⑩) 未体验旅游活动的原因是什么？请选择全部符合项。

- ① 没有人一起体验

② 缺少旅游活动相关信息

③ 经费压力较大

④ 时间不充裕

⑤ 不感兴趣

⑥ 其他_____

问题11. 参与[]期间，使用（计划使用）的币种是什么？

- ① 美元 (USD)

② 日元 (JPY)

③ 人民币 (CNY)

④ 港币 (HKD)

⑤ 新加坡元 (SGD)

⑥ 泰铢 (THB)

⑦ 欧元 (EUR)

⑧ 马来西亚林吉特 (RM)

⑨ 越南盾 (VN)

⑩ 印度尼西亚卢比 (IDR)

⑪ 菲律宾比索 (PESO)

⑫ 其他_____

问题12. 为[]支出（计划支出）的旅行经费总额是多少？请按照刚刚回答的币种填写在仁川支出的费用。

分类	仁川	仁川以外地区（首尔等）	备注
① 本地旅行社支出	_____	_____	
② 住宿支出	_____	_____	
③ 餐饮支出	_____	_____	餐食、饮料酒水等
④ 交通支出	_____	_____	公共交通费、油费等
⑤ 购物支出	_____	_____	旅游纪念品、特产等
⑥ 文化娱乐支出	_____	_____	景点演出门票、体验费等
⑦ 其他支出	_____	_____	上述项目未包含费用

问题12-1. 在前一个问题回答的支出总额是几人基准？ _____人

Ⅲ. 全球庆典评价

问题13. 对于[]的主要活动项目，您的感兴趣程度如何？

※ 请结合趣味、意义、感动点、魅力等方面选择感兴趣的程度。

分类	完全 没兴趣	不太 感兴趣	一般	比较 感兴趣	非常 感兴趣
FESTIVAL PROGRAM NAME	①	②	③	④	⑤
	①	②	③	④	⑤
	①	②	③	④	⑤
	①	②	③	④	⑤

问题14. 对于[]的如下项目，您如何评价？

分类	完全 不同意	不太同意	一般	比较同意	完全同意
整体而言，对此庆典满意	①	②	③	④	⑤
愿意向其他人推荐此庆典	①	②	③	④	⑤
愿意再次参与此庆典	①	②	③	④	⑤

问题15. 对于[]的如下各项内容，您的满意程度如何？

分类	非常 不满意	不满意	一般	满意	非常 满意	未体验
交通（便利性、服务）	①	②	③	④	⑤	⑨
住宿（便利性、服务）	①	②	③	④	⑤	⑨
食物（味道、服务）	①	②	③	④	⑤	⑨
购物（便利性、设施与服务）	①	②	③	④	⑤	⑨
费用（物价等）	①	②	③	④	⑤	⑨
治安（安全性）	①	②	③	④	⑤	⑨
移动设备或网络使用便利程度（便利性、服务）	①	②	③	④	⑤	⑨
语言沟通（交流）	①	②	③	④	⑤	⑨
路线查找（指示牌等）	①	②	③	④	⑤	⑨
庆典说明服务（咨询处、说明资料、引导员等）	①	②	③	④	⑤	⑨

问题16. []和本国庆典相比，有何优点？

- | | |
|-------------------|--------------|
| ① 庆典主题和内容有趣 | ④ 包含地区文化特点 |
| ② 庆典项目有吸引力、新颖 | ⑤ 非常便于游客参与庆典 |
| ③ 庆典现场的环境有特色，布置得好 | ⑥ 其他_____ |

问题17. 参与[]期间有何满意或不便事项？请自由填写。

♣ 非常感谢您参与此次问卷调查 ♣

축 제 명		면접원 이름	
조사 일시		면접원 코드	

[중국어_번체] 2024年國際慶典外國遊客問卷調查

您好！感謝您參加韓國的國際慶典。韓國文化觀光研究院現正進行「2024國際慶典訪客實態調查」，
本調查結果將活用作為增進韓國國際慶典發展的基礎資料。根據統計法第33條及第34條，
您的作答內容將被嚴格保密並僅作為統計之用，懇請您撥冗作答，謝謝。

2025年1月，韓國文化觀光研究院

■ 執行機構

韓國文化觀光研究院

■ 調查機構

(株) 韓國數據研究所

Screening Questions

SQ1. 請選擇您的性別。

① 男性

② 女性

SQ2. 請填寫您的年齡。_____歲

SQ3. 請填寫您目前居住的國家。_____

SQ4. 請問您以何種型態到訪韓國並參加[]?

① 自由行

② 機加酒

③ 團體旅遊

④ 社群平台媒體考察團

⑤ 網紅考察團

⑥ 其他_____

I. 國際慶典行前準備

問題1. 促使您參加[]的最大原因為何？

① 對慶典主題及活動感興趣

② 因其他目的到訪當地時偶然參加

③ 於周邊地區旅遊時順道參加

④ 包含於旅遊商品內

⑤ 學習/教育/體驗

⑥ 其他_____

問題2. 您從哪裡獲得了[]相關資訊？可複選。

① 入口網站 (Google、Yahoo、百度等)

② 社群平台 (Facebook、Instagram、X、微博等)

③ 影音網站 (YouTube等)

④ 旅遊專門網站或APP (貓途鷹等)

⑤ 節目或廣告 (電視、廣播、宣傳布條等)

⑥ 周遭人士 (親戚/朋友/同事等)

⑦ 國內旅行社 (親訪/電話)

⑧ 其他_____

Q3. 問題3. 您在準備參加[]時，查詢了哪些資訊？可複選。

- | | |
|--------------------|-----------|
| ① 慶典資訊（門票、公休日等）及遊記 | ④ 交通狀況及車程 |
| ② 周邊景點資訊 | ⑤ 旅遊經費 |
| ③ 周邊餐廳/旅宿資訊 | ⑥ 其他_____ |

II. 國際慶典參加型態

問題4. 您與誰一起參加了[]？可複選。

- | | |
|-------------------|-----------|
| ① 獨自參加 [不可複選其他選項] | ③ 戀人/朋友 |
| ② 家人/親戚 | ④ 其他_____ |

問題4-1. (問題4=②、③、④) 同行人數共有幾人？作答時請包含本人在內。_____人

問題5. 從出發到抵達慶典會場為止，您搭乘了哪些交通工具？請以在韓國搭乘的交通工具為準，選出所有選項。

- | | |
|-------------------------|-----------|
| ① 租車 | ④ 巴士 |
| ② 地鐵 | ⑤ 計程車 |
| ③ 火車 (KTX、SRT、ITX、新村號等) | ⑥ 其他_____ |

問題6. 您為了參加[]，在華川停留了多少時間？

- | | |
|----------------|-----------------|
| ① 未滿2小時 | ④ 2天 (8~16小時) |
| ② 未滿半天 (2~4小時) | ⑤ 3天以上 (16小時以上) |
| ③ 1天 (4~8小時) | |

問題7. (問題6=④, ⑤) 您 (即將) 下榻於哪種旅宿？可複選。

- | | |
|-------------|-----------------------------|
| ① 飯店 | ④ 渡假民宿/民宿 |
| ② 旅館/汽車旅館 | ⑤ Guesthouse/共享房源 (Airbnb等) |
| ③ 公寓式飯店/渡假村 | ⑥ 其他_____ |

問題8. (問題6=④, ⑤) 您 (即將) 下榻的旅宿位於哪個地區？

- | | |
|------|----------|
| ① 華川 | ② 華川以外地區 |
|------|----------|

問題9. 您在舉辦地區華川除了參加慶典之外，還進行了哪些旅遊活動？可複選。

- ① 市區觀光
- ② 欣賞自然景觀
- ③ 參觀歷史遺址
- ④ 參觀博物館/展覽館
- ⑤ 購物
- ⑥ 娛樂 (主題公園、夜生活、娛樂場等)
- ⑦ 醫療/美容旅遊 (醫院/診所、按摩會館、髮廊等)
- ⑧ 傳統體驗 (韓服、韓國飲食、寺院寄宿等)
- ⑨ 韓流相關活動 (觀賞K-POP等)
- ⑩ 未進行其他旅遊活動 [不可複選其他選項]
- ⑪ 其他_____

問題10. (問題9=⑩) 您未進行其他旅遊活動的理由為何？可複選。

- ① 沒有同伴

② 看點/玩點相關資訊不足

③ 經費不足

④ 時間不足

⑤ 沒興趣

⑥ 其他_____

問題11. 您參加[]時 (即將) 支出的貨幣單位為何？

- ① 美元 (USD)

② 日圓 (JPY)

③ 人民幣 (CNY)

④ 港元 (HKD)

⑤ 新加坡元 (SGD)

⑥ 泰銖 (THB)

⑦ 歐元 (EUR)

⑧ 馬來西亞令吉 (RM)

⑨ 越南盾 (VND)

⑩ 印尼盾 (IDR)

⑪ 菲律賓比索 (PESO)

⑫ 其他_____

問題12. 您在[] (即將) 支出了多少旅遊經費？作答時請以上題選擇的貨幣為準。

項目	華川	華川以外地區	備註
① 支付給當地旅行社的費用	_____	_____	
② 住宿費	_____	_____	
③ 餐飲費	_____	_____	用餐、飲料、酒費等
④ 交通費	_____	_____	大眾運輸工具車資、加油費等
⑤ 購物費	_____	_____	旅遊紀念品、特產等
⑥ 文化、娛樂費	_____	_____	景點或表演門票、體驗費等
⑦ 其他費用	_____	_____	不包含於上述項目的費用

問題12-1. 上題作答的費用以總共幾人為準？ _____人

Ⅲ. 國際慶典參加評價

問題13. 請評價[]主要活動的整體趣味程度。

※ 請綜合活動的樂趣、意義、造就的感動、魅力以評價趣味程度

項目	非常 不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
FESTIVAL PROGRAM NAME	①	②	③	④	⑤
	①	②	③	④	⑤
	①	②	③	④	⑤
	①	②	③	④	⑤
	①	②	③	④	⑤
	①	②	③	④	⑤

問題14. 請依下列項目評價[]。

項目	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常同意
對整體的慶典參加經驗感到滿意	①	②	③	④	⑤
有意將慶典推薦給其他人	①	②	③	④	⑤
有意在日後再次參加慶典	①	②	③	④	⑤

問題15. 請依下列項目評價對於[]的滿意度。

項目	非常 不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意	未曾體驗
交通（便利性、服務）	①	②	③	④	⑤	⑥
住宿（便利性、服務）	①	②	③	④	⑤	⑥
餐飲（口味、服務）	①	②	③	④	⑤	⑥
購物（便利性、設施及服務）	①	②	③	④	⑤	⑥
經費（物價等）	①	②	③	④	⑤	⑥
治安（安全性）	①	②	③	④	⑤	⑥
行動裝置/網路方便使用（便利性、服務）	①	②	③	④	⑤	⑥
語言（溝通交流）	①	②	③	④	⑤	⑥
找路（指示牌等）	①	②	③	④	⑤	⑥
慶典導覽服務（諮詢處、介紹資料、導覽人員等）	①	②	③	④	⑤	⑥

問題16. 您認為比起自己國家的慶典，[]有何優點？

- | | |
|-------------------|----------------------|
| ① 慶典主題與題材的趣味性 | ④ 展現出當地的文化特色 |
| ② 慶典節目的魅力/創意 | ⑤ 慶典會場為訪客提供各種便利設施或服務 |
| ③ 慶典會場的特色空間呈現方式極佳 | ⑥ 其他_____ |

問題17. 您在參加[]時是否有滿意或想要提出建議的事項，有的話，請自由填寫您的意見。

♣ 誠摯感謝您參與問卷調查 ♣

축 제 명		면접원 이름	
조사 일시		면접원 코드	

[인도네시아] Survei wisatawan asing pengunjung festival global tahun 2024

Halo? Terima kasih banyak sudah mengunjungi festival global Korea. Institut Kebudayaan dan Pariwisata Korea (KCTI) mengadakan 'Survei Pengunjung Festival Global 2024'. Hasil survei ini akan digunakan sebagai dasar untuk merevitalisasi festival global Korea. Tanggapan Anda akan dirahasiakan sesuai dengan Pasal 33 dan 34 UU Statistika dan hanya akan digunakan untuk keperluan statistik. Meskipun sibuk, saya akan sangat menghargai jika Anda dapat meluangkan waktu sejenak.

Oktober 2024, Institut Kebudayaan dan Pariwisata Korea

■ Penyelenggara

Institut Kebudayaan dan Pariwisata Korea

■ Lembaga survei

Staf senior Seonmin Park, PT. Pusat Penelitian Data Korea

Screening Questions (Pertanyaan Saringan)

SQ1. Apa jenis kelamin Anda?

① Laki-laki

② Perempuan

SQ2. Berapa usia Anda? _____ tahun

SQ3. Negara tempat tinggal Anda? _____

SQ4. Manakah dari berikut ini yang merupakan jenis kunjungan ke Korea untuk berpartisipasi dalam []?

① Perjalanan individu

④ Korps wartawan SNS

② Airtel

⑤ Influencer Fam Tour

③ Perjalanan rombongan

⑥ Lainnya _____

I. Persiapan kunjungan festival global

Pertanyaan 1. Apa alasan utama berpartisipasi dalam []?

① Tertarik dengan tema dan program festival

② Berkunjung untuk tujuan yang berbeda dan melihatnya secara tidak sengaja

③ Berkeliling daerah terdekat.

④ Partisipasi karena termasuk dalam produk perjalanan

⑤ Pembelajaran/Pendidikan/Pengalaman

⑥ Lainnya _____

Pertanyaan 2. Dari mana Anda mendapatkan informasi tentang []? Pilih semua yang sesuai.

- ① Situs portal (Google, Yahoo, Baidu, dll.)
- ② Media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, Weibo, dll.)
- ③ Situs video (YouTube, dll.)
- ④ Situs atau aplikasi perjalanan khusus (Tripadvisor, dll.)
- ⑤ Siaran atau iklan (TV, radio, spanduk, dll.)
- ⑥ Orang-orang di sekitar Anda (kerabat/teman/rekan kerja, dll.)
- ⑦ Agen perjalanan di negara asal (kunjungan/telepon)
- ⑧ Lainnya _____

Pertanyaan 3. Informasi apa yang Anda periksa saat persiapan berpartisipasi dalam []?
Pilih semua yang sesuai.

- ① Informasi festival (biaya masuk, hari libur, dll.) dan ulasan
- ② Informasi tempat wisata terdekat
- ③ Informasi restoran/akomodasi terdekat
- ④ Kondisi lalu lintas dan waktu tempuh
- ⑤ Biaya perjalanan
- ⑥ Lainnya _____

II. Perilaku kunjungan festival global

Pertanyaan 4. Dengan siapa Anda mengunjungi []? Pilih semua yang sesuai.

- ① Sendiri [tanggapan duplikat tidak diperbolehkan]
- ② Keluarga/sanak saudara
- ③ Kekasih/teman
- ④ Lainnya _____

Pertanyaan 4-1. (Pertanyaan 4=②, ③, ④) Berapa jumlah total orang yang berkunjung bersama? Termasuk diri Anda sendiri.
_____ orang

Pertanyaan 5. Alat transportasi apa yang Anda gunakan untuk mendatangi lokasi festival?
Pilih semua alat transportasi yang telah digunakan di Korea.

- ① Kendaraan sewaan
- ② Kereta bawah tanah
- ③ Kereta (KTX, SRT, ITX, Saemaeul, dll.)
- ④ Bis
- ⑤ Taksi
- ⑥ Lainnya _____

Pertanyaan 6. Sudah berapa lama Anda berada di Suwon untuk []

- ① <2 jam
- ② Kurang dari setengah (2-4 jam)
- ③ 1 hari (4-8 jam)
- ④ 2 hari (8-16 jam)
- ⑤ 3 hari atau lebih (>16 jam)

Pertanyaan 7. (Pertanyaan 6=④, ⑤) Akomodasi apa yang (akan) Anda gunakan? Pilih semua yang sesuai.

- ① Hotel
- ② Penginapan/motel
- ③ Kondominium/resort
- ④ Pension/B&B
- ⑤ Guest house/Akomodasi bersama(Airbnb, dll.)
- ⑥ Lainnya _____

Pertanyaan 8. (Pertanyaan 6=④, ⑤) Dimanakah lokasi akomodasi yang (akan) Anda gunakan?

- ① Kota Suwon
- ② Daerah selain kota Suwon termasuk kota Seoul dll.

Pertanyaan 9. Selain mengikuti festival, aktivitas wisata apa yang Anda lakukan di Suwon?

Pilih semua yang sesuai.

- ① Tur kota
- ② Menikmati pemandangan alam
- ③ Kunjungan ke tempat peninggalan bersejarah
- ④ Kunjungan museum/ruang pameran
- ⑤ Belanja
- ⑥ Hiburan (taman hiburan, *nightlife*, kasino, dll.)
- ⑦ Tur medis/kecantikan (rumah sakit/klinik, toko pijat, salon rambut, dll.)
- ⑧ Pengalaman tradisional (*Hanbok*, makanan Korea, *temple stay*, dll.)
- ⑨ Kegiatan terkait *Hallyu* (Menonton K-POP, dll.)
- ⑩ Tidak ada [tanggapan duplikat tidak diperbolehkan]
- ⑪ Lainnya _____

Pertanyaan 10. (Pertanyaan 9=⑩) Mengapa Anda tidak berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata?

Pilih semua yang sesuai.

- ① Karena tidak punya siapa pun untuk diajak bersama
- ② Karena kurangnya informasi tentang hal-hal untuk dilihat/dinikmati
- ③ Karena biaya yang memberatkan
- ④ Karena jadwal yang kurang
- ⑤ Karena tidak tertarik
- ⑥ Lainnya _____

Pertanyaan 11. Mata uang apa yang (akan) Anda gunakan biaya untuk pengeluaran saat berpartisipasi dalam []?

- ① Dolar AS (USD)
- ② Yen Jepang (JPY)
- ③ Yuan China (CNY)
- ④ Dolar Hong Kong (HKD)
- ⑤ Dolar Singapura (SGD)
- ⑥ Baht Thailand (THB)
- ⑦ Euro (EUR)
- ⑧ Ringgit Malaysia (RM)
- ⑨ Dong Vietnam (VN)
- ⑩ Rupiah Indonesia (IDR)
- ⑪ Peso Filipina (PESO)
- ⑫ Lainnya _____

Pertanyaan 12. Berapa total biaya perjalanan yang (akan) Anda gunakan untuk []?
Mohon dijawab berdasarkan mata uang yang Anda pilih di pertanyaan 11.

Bagian	Kota Suwon	Daerah selain kota Suwon termasuk kota Seoul dll.	Catatan
① Biaya agen perjalanan lokal	_____	_____	
② Biaya akomodasi	_____	_____	
③ Biaya makanan dan minuman	_____	_____	Biaya makanan, minuman, minuman beralkohol, dll.
④ Biaya transportasi	_____	_____	Biaya transportasi umum, biaya bahan bakar, dll.
⑤ Biaya belanja	_____	_____	Suvenir wisata, produk khas, dll.
⑥ Biaya budaya dan hiburan	_____	_____	Biaya masuk ke tempat wisata dan pertunjukan, biaya pengalaman, dll.
⑦ Biaya lainnya	_____	_____	Biaya yang tidak termasuk dalam item di atas

Pertanyaan 12-1. Biaya di atas merupakan biaya untuk _____ orang

III. Penilaian kunjungan festival global

Pertanyaan 13. Silakan menilai tingkat ketertarikan Anda secara keseluruhan terhadap program inti []?
 ※ Silakan pilih tingkat ketertarikan dengan mempertimbangkan bagian-bagian seperti kesenangan, makna, keharuan, pesona, dll.

Bagian	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
FESTIVAL PROGRAM NAME	①	②	③	④	⑤
	①	②	③	④	⑤
	①	②	③	④	⑤
	①	②	③	④	⑤
	①	②	③	④	⑤

Pertanyaan 14. Bagaimana penilaian Anda terhadap [] pada setiap item berikut ini?

Bagian	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Secara keseluruhan saya puas dengan partisipasi saya di festival ini.	①	②	③	④	⑤
Saya akan merekomendasikan festival ini kepada orang lain.	①	②	③	④	⑤
Saya berniat mengunjungi festival ini lagi di masa depan	①	②	③	④	⑤

Pertanyaan 15. Seberapa puas atau tidak puaskah Anda terhadap [] pada setiap item berikut?

Bagian	Sangat tidak puas	Tidak puas	Biasa	Puas	Sangat puas	Tidak ada pengal aman
Transportasi (kenyamanan, layanan)	①	②	③	④	⑤	⑨
Akomodasi (kenyamanan, layanan)	①	②	③	④	⑤	⑨
Makanan (rasa, layanan)	①	②	③	④	⑤	⑨
belanja(kenyamanan, fasilitas dan layanan)	①	②	③	④	⑤	⑨
Biaya (harga barang dll.)	①	②	③	④	⑤	⑨
Keamanan (keselamatan)	①	②	③	④	⑤	⑨
Kenyamanan dalam menggunakan seluler/internet (kenyamanan, layanan)	①	②	③	④	⑤	⑨
Komunikasi bahasa (komunikasi)	①	②	③	④	⑤	⑨
Cari arah jalan (tanda petunjuk informasi festival)	①	②	③	④	⑤	⑨
Layanan informasi festival (pusat informasi, bahan informasi, staf informasi, dll.)	①	②	③	④	⑤	⑨

Pertanyaan 16. Apa kelebihan [] dibandingkan festival di negara Anda?

- | | |
|---|---|
| ① Tema dan materi festival yang menarik | ④ Mencerminkan karakteristik budaya lokal |
| ② Program festival menarik/baru | ⑤ Kenyamanan tinggi bagi pengunjung lokasi festival |
| ③ Presentasi ruang unik di lokasi festival sangat bagus | ⑥ Lainnya _____ |

Pertanyaan 17. Silakan menulis dengan bebas, jika Anda merasakan kepuasan atau ketidaknyamanan selama berpartisipasi dalam [].

♣ Terima kasih banyak sudah berpartisipasi dalam survei ini. ♣

축 제 명		면접원 이름	
조사 일시		면접원 코드	

부록 2-2

외국인방문객 대상 조사 결과 요약

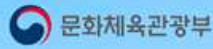
□ 조사 배경 및 목적

- 글로벌 축제의 중요성이 지속적으로 증가함에 따라, 축제의 관리와 성과 측정이 필요한 시점에 도달함. 글로벌 축제는 문화 교류와 지역 경제 활성화에 큰 기여를 하고 있으며, 이에 따라 체계적인 관리와 평가 체계가 필수적임. 특히, 지역 산업 맞춤형 일자리 창출 및 지역사회 발전과의 연계성을 강화하기 위해서는 축제의 성과를 명확히 측정하고 관리하는 것이 필요함
- 이에, 본 과업에서는 글로벌 축제의 효율적인 운영과 성과 극대화를 위한 관리체계 개발 및 성과관리 방안을 도출하기 위한 기초자료를 마련하는 것임

□ 조사 설계

- 조사 대상은 글로벌 축제 3개(인천펜타포트 음악축제, 수원 화성문화제, 화천 산천어축제)를 방문한 만19세 이상 참가자이고, 조사 방법은 현장 대면면접조사임
- 표본 추출은 주요 주 출입구에서 축제를 경험하고 퇴장하는 참가자 대상 계통 추출이며, 각 축제별 약 150명씩 총 456명에 대해 조사를 실시함

구분	내용
조사 대상	글로벌 축제 3개를 방문한 만19세 이상 참가자
표본 추출	주요 주 출입구에서 축제를 경험하고 퇴장하는 참가자 대상 계통 추출
목표 표본	각 축제별 150명씩 총 450명
완료 표본	인천 펜타포트 음악축제 151명 수원 화성문화제 152명 화천 산천어축제 153명
조사 방법	현장 대면면접조사
조사 언어	영어, 일본어, 중국어 간체, 중국어 번체, 인도네시아어
조사 기간	인천 펜타포트 음악축제 : 2024년 08월 02일 - 04일 수원 화성문화제 : 2024년 10월 04일 - 05일 화천 산천어축제 : 2025년 01월 18일 - 19일
방문 준비	축제 참가 이유, 정보 습득 경로, 확인한 정보
방문 행태	동반자 유형 및 수, 이용 교통 수단, 인천 체류 기간, 이용 숙박시설, 이용숙박 시설 위치 경험 활동, 관광활동 미참여 이유, 지출 비용(인천 내/외)
방문 평가	흥미 수준, 행동 의도, 항목별 만족도, 자국 축제와 비교 시, 강점



글로벌 축제 방문 외래관광객 조사

글로벌 축제 지원사업?

외국인 방문객에게 매력적인 관광자원으로서의 잠재력을 지니고, 세계 축제 수준의 수용 태세를 갖춘 한국 대표 축제로, 높은 경제적 효과와 글로벌 네트워크를 갖춘 축제를 의미하고, 2024년에는 인천 펜타포트음악축제(공연예술형), 수원 화성문화제(전통문화형), 화천 산천어 축제(관광자원특화형)가 선정



인천 펜타포트음악축제

조사 대상	인천 펜타포트음악축제에 참여한 만 19세 이상 외래관광객	조사 방법	현장 대면면접조사	조사 기간	2024년 08월 02일 ~ 08월 04일	조사 기관	KDRC (주)한국데이터연구소 DATA RESEARCH CENTER
-------	---------------------------------	-------	-----------	-------	-------------------------	-------	---

축제 참여자 Profile



축제 참가 이유



동반자 유형



이용 교통수단



체류기간



이용 숙박 시설



이용 숙박 시설 위치



글로벌 축제 방문 외래관광객 조사

인천 펜타포트음악축제

조사 대상

인천 펜타포트음악축제에 참여한 만19세 이상 외래관광객

조사 방법

현장 대면면접조사

조사 기간

2024년 08월 02일 ~ 08월 04일

조사 기관

KDRC
(주)한국데이터연구소
KOREA DATA RESEARCH CENTER

경험 활동

상위 3, [단위: %](복수응답)



시내 관광



쇼핑



자연경관 감상

프로그램 흥미 수준

공정 평가 기준, [단위: %]



인천 내 지출 비용

[단위: 원]



인천 외 지출 비용

[단위: 원]



행동 의도

공정 평가 기준, [단위: %]



전반적 만족도



추천 의도



재방문 의도

수용태세

공정 평가 기준, [단위: %]



※ 공정 평가: 4점(그림대) + 5점(매우 그림대) 응답 비율의 합

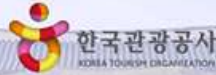
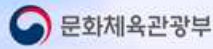
※ 4점(만족) + 5점(매우 만족) 응답 비율의 합



2024년 인천 펜타포트 음악축제는 인천 송도 달빛축제공원에서 열렸으며, 축제 총 방문객수는 150,000명이었는데 그 중 외국인 방문객 수가 3,105명을 기록함 작년엔 1000명의 외국인이 방문한 결과에 따르면 올해 방문객수는 전년 대비 3배가 넘음

외국인 축제 만족도는 5점 만점에 4.48점, 추천 의향은 4.47점 재방문 의향은 4.44점으로 나타났다. 경제적 파급효과는 약 716억원으로 나타났다

2024년에는 세계적인 명성의 헤비메탈 그룹 세폴들라 은퇴공연이 유치되었으며, 인디가수 경연 무대인 슈퍼루키 공연에서는 사우스바이사우스웨스트, 소니뮤직, 워너뮤직 등 글로벌 음악 제작 유통사 관계자 16명이 새로운 스타 발굴을 위해 참여함



글로벌 축제 방문 외래관광객 조사

글로벌 축제 지원사업?

외국인 방문객에게 매력적인 관광자원으로서의 잠재력을 지니고, 세계 축제 수준의 수용 태세를 갖춘 한국 대표 축제로, 높은 경제적 효과와 글로벌 네트워크를 갖춘 축제를 의미하고, 2024년에는 인천 펜타포트 음악축제(공연예술형), 수원 화성문화제(전통문화형), 화천 산천어 축제(관광자원특화형)가 선정

수원 화성문화제

조사 대상

수원 화성문화제에 참여한 만19세 이상 외래관광객

조사 방법

현장 대면면접조사

조사 기간

2024년 10월 04일 ~ 10월 05일

조사 기관

KORC (주)한국데이터연구소
KOREA DATA RESEARCH INSTITUTE

축제 참여자 Profile



축제 참가 이유



동반자 유형



이용 교통수단



체류기간



이용 숙박 시설



이용 숙박 시설 위치



※ 사례수 30 미만으로 해석 시 유의

※ 사례수 30 미만으로 해석 시 유의

글로벌 축제 방문 외래관광객 조사

수원 화성문화제

조사 대상

수원 화성문화제에 참여한 만19세 이상 외래관광객

조사 방법

현장 대면면접조사

조사 기간

2024년 10월 04일 ~ 10월 05일

조사 기관

KDRC
(주)한국데이터연구소

경험 활동

상위 3, [단위: % (복수응답)]



프로그램 흥미 수준

공정 평가 기준, [단위: %]



수원 내 지출 비용

[단위: 원]



수원 외 지출 비용

[단위: 원]



행동 의도

공정 평가 기준, [단위: %]



수용태세

공정 평가 기준, [단위: %]



※ 공정 평가: 4점(그림대) + 5점(매우 그림대) 응답 비율의 합

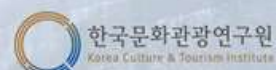
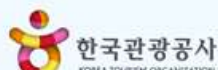
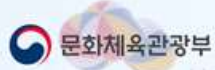
※ 4점(만족) + 5점(매우 만족) 응답 비율의 합



2024년 수원화성문화제는 수원 화성행궁 및 행궁광장에서 열렸으며, 축제 총 방문객 수는 246,537명이었는데 그 중 외국인 방문객 수가 8,660명을 기록한 지난해 1,760명이던 외국인 방문객은 올해와 비교 했을때 5배 가까이 급증해 역대 가장 많은 외국인이 참여하며, 매년 1% 밀었던 외국인 방문객 비중도 동반 급상승함

외국인 축제 만족도는 5점 만점에 4.29점, 추천 의향은 4.35점 재방문 의향은 4.18점으로 나타났으며 경제적 파급효과는 약 177억으로 나타남

2024년에는 궁중 다과체험, 공연, 가마 레이스(경주)등 5종의 외국인 전용 프로그램과 주제공연 등 주요 공연프로그램에 영문자막과 다국어 자막 송출 스마트 글라스(자막안경)대여 등이 진행됨



글로벌 축제 방문 외래관광객 조사

글로벌 축제 지원사업?

외국인 방문객에게 매력적인 관광자원으로서의 잠재력을 지니고, 세계 축제 수준의 수용 태세를 갖춘 한국 대표 축제로, 높은 경제적 효과와 글로벌 네트워크를 갖춘 축제를 의미하고, 2024년에는 인천 펜타포트 음악축제(공연예술형), 수원 화성문화제(전통문화형), 화천 산천어 축제(관광자원특화형)가 선정



화천 산천어축제

조사 대상

화천 산천어축제에 참여한 만19세 이상 외래관광객

조사 방법

현장 대면접조사

조사 기간

2025년 01월 18일 ~ 01월 19일

조사 기관

KORC (주)한국데이터연구소

축제 참여자 Profile



축제 참가 이유



동반자 유형



이용 교통수단



체류기간



이용 숙박 시설

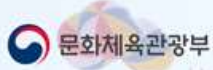


이용 숙박 시설 위치



※ 사례수 30 미만으로 해석 시 유의

※ 사례수 30 미만으로 해석 시 유의



글로벌 축제 방문 외래관광객 조사

화천 산천어축제

조사 대상

화천 산천어축제에 참여한 만19세 이상 외래관광객

조사 방법

현장 대면면접조사

조사 기간

2025년 01월 18일 ~ 01월 19일

조사 기관

KORC
(주)한국데이터연구소
Korea Data Research Institute

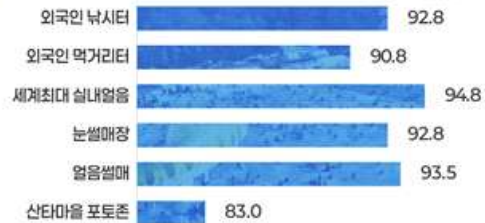
경험 활동

상위 3, [단위: %](복수응답)



프로그램 흥미 수준

공정 평가 기준, [단위: %]



화천 내 지출 비용

[단위: 원]



화천 외 지출 비용

[단위: 원]



행동 의도

공정 평가 기준, [단위: %]



수용태세

공정 평가 기준, [단위: %]



※ 공정 평가: 4점(그림다) + 5점(매우 그림다) 응답 비율의 합

※ 4점(만족) + 5점(매우 만족) 응답 비율의 합



2024년 화천산천어축제는 화천군 일원에서 열렸으며, 축제 총 방문객수는 역대 최대인 1,869,785명이었고 그 중 외국인 방문객 수가 122,364명을 기록한 지난해 85,578명이던 외국인 방문객은 올해와 비교했을 때 43% 가까이 증가하였으며, 30여개의 국가가 방문함

외국인 축제 만족도는 5점 만점에 4.54점, 추천 의향은 4.60점 재방문 의향은 4.56점으로 나타났으며, 경제적 파급효과는 약 1.611억원으로 나타남

2024년에는 얼음낚시 및 얼음과 관련된 다양한 콘텐트, 핑크퐁과의 협업, 산타마을 포토존 등의 프로그램이 진행됨

연구진

연구책임

류 광 훈 (한국문화관광연구원 선임연구위원)

손 신 욱 (한국문화관광연구원 연구원)

연구참여

김 혜 원 (한국문화관광연구원 위촉연구원)

자문 및 평가위원 (가나다순)

권 * * 대표 (재미와 느낌 연구소)

권 * * 교수 (안양대학교)

김 * * 교수 (한남대학교)

김 * * 교수 (경희대학교)

김 * * 교수 (인하공업전문대학교)

변 * * 교수 (세종대학교)

백 * * 대표 (플라잉웨일)

서 * * 이사 (티빙(TVING) 마케팅 총괄)

송 * * 교수 (강원대학교)

송 * * 교수 (백제예술대학교)

신 * * 겸임교수 (한라대학교)

양 * * 박사 (강원연구원)

이 * * 본부장 (경기관광공사)

이 * * 교수 (경기대학교)

이 * * 교수 (한국방송통신대학교)

이 * * 교수 (가천대학교)

윤 * * 감독 (한국문화기획학교)

윤 * * 교수 (경희대학교)

정 * * 대표 (프로젝트 수)

허 * 교수 (동덕여자대학교)

『2024 글로벌 축제 사업관리체계 개발 및 성과관리』 연구

발 행 인 한국관광공사 사장

발 행 처 한국관광공사

26464 강원특별자치도 원주시 세계로 10 한국관광공사

전화 033-738-3000

<https://knto.or.kr/index>

수행기관 한국문화관광연구원

인 쇄 일 2025년 03월

발 행 일 2025년 03월

인 쇄 처 계문사(02-725-5216)

비 매 품