

백제문화제 관광상품화 전략

정 강 환
(鄭鋼煥)

백제대학교
관광학부 교수



I. 머리말

II. 백제문화제 관광상품화 전략

III. 요약 및 결론

I. 머리말

초기에 민간주도로 시작된 소규모의 지역 제향이던 백제문화제가 관주도로 바뀌면서 행사 종목수의 증가와 함께 규모면에서 커지고 개선 발전해 왔던 것은 사실이지만, 그간 시대적, 사회적 요구에 부응하지 못한 점들이 있었다. 따라서 최근 지방화 시대를 맞

이하여 지역활성화 차원에서 지역축제의 중요성이 더해지고 있는 시점에서 발전방안을 제시해 보고자 한다.

최근 지방화시대 개막과 함께 광주 비엔날레, 이천 도자기축제, 춘천 인형극제 등이 지역이미지를 개선시켰듯이 부여, 공주의 이미지를 백제문화제를 통해 효과적으로 제고시킬 수 있다는 점, 국가사업인 백제권개발의 핵심사업으로 백제역사재현단지를 조성(2001년)한다고 할 때, 단지내에 여러 가지 많은 백제시대의 각종 문화소프트웨어 개발이 요구되는데, 백제문화제에 대한 고층부분을 강화시켜 이를 역사단지에 들어갈 문화소프트웨어의 근거로 활용할 수 있다는 점, 최근 문화관광축제의 지역경제 활성화 효과가 주요 이슈로 부상하고 있는 점을 감안하여 부여, 공주에 외부지역 축제방문객 유치를 통한 지역경제효과 유발을 고려해야 한다는 점, 국제적으로 일본사람들이 백제문화에 대한 관심이 크다는 점을 감안 일본지역에 대한 관광패키지 상품화를 해야한다는

점 등을 고려할 때 백제문화제를 관광상품화 하는 방안의 모색과 노력이 매우 중요하다고 할 수 있다.

지역축제 관광상품화 전략은 최근 금산인삼제, 이천 도자기축제, 진도 영등제, 춘천인형극제에 응용되어 큰 효과를 보았으며, 세계 각국에서는 이미 지역 활성화를 위한 지역축제 관광상품화 전략이 지역개발 계획에서 점차 비중있는 형태로 포함되고 있다.

선진국에서는 더욱 적극적인 형태로 나타나, 축제 투자비용 효율을 높임과 함께 관광상품화 전략으로 다양한 지역 활성화 효과를 얻을 수 있는 방향으로 추진되고 있으며, 특히 지방자치가 잘 정착된 선진국가, 특히 미국, 캐나다, 일본, 영국, 호주, 프랑스 등의 일부 낙후지역에서는 지역축제의 관광상품화 전략이 '지역을 살리는 산업'으로까지 보고 있는 실정이다(정강환c, 1996).

백제문화제의 당면과제 및 국내외 지역축제 성공사례를 근거로 하여 몇가지 백제문화제의 관광상품화 전략을 제시하면 다음과 같다.

II. 백제문화제 관광상품화 전략

1. 시간전략 : 개최기간설정

일반적으로 축제전문가들은 10일간의 행사기간에 두번 주말을 맞이하게 하는 이벤트 일정이 관광객 유치에 최대화하는데 이

상적이라고 한다. 1983년에 발표된 "스페셜 이벤트 리포트(Special Event Report)"에 의하면 8일에서 14일간이 축제를 위한 최적의 행사기간으로 제시되었는데 이 기간이 중요한 계기를 마련할 수 있는 충분한 시간이 되며 또한 잠재 방문객이나 방송매체에 일종의 긴박감을 형성할 수 있는 짧은 시간도 되기 때문이다(Getz, 1992).

그러나 백제문화제의 경우 전야제를 제외한 본제가 3일로 충남을 대표하는 국내 3대 전통민속축제로는 짧은 편이다. 지역활성화를 위한 관광상품으로 지역축제를 발전시키기 위해서는 최소 5일 이상이 되어야 할 것이다. 1996년 금산인삼제의 경우 3일 행사에서 5일로 연장되었고, 1995년 이천도자기축제는 10일간의 관광전략형 축제로 큰 효과를 본 후 1996년 17일로 더욱 연장시켰다.

백제문화제의 경우 개최시기가 조금씩 변화해 왔기 때문에 체계적인 관광상품화 추진에 장애요인이 되고 있다. 개최시기가 장기적 시각에서 고정이 되어 여행사가 적어도 1, 2년전부터 백제관광상품 패키지를 기획하여 특히 외래 관광객에게 소개하고, 미리부터 모객할 수 있게끔 주최측이 고려해야 하겠다. 또한 올해의 경우 본제가 수요일부터 금요일까지로 평일로 배치되었는데, 주말이 꼭 포함될 수 있는 행사기간 배치가 관광객유치에 매우 중요하고 관광상품화 효과를 극대화시킬 수 있다고 강조하고 싶다.

2. 장소의 집중성 강화

백제문화제를 포함한 우리나라의 일부 지역축제는 이벤트장소가 너무 산발적으로 흩어져 있어 좋은 이벤트들을 놓치는 경우가 많다. 가급적 축제프로그램들이 한 장소에 집중되거나 인접 장소에 연계되어 지역주민들은 물론 외지 방문객들이 걸어서 최단시간에 여기저기를 갈 수 있는 장소전략이 필요하다. 축제행사 장소가 서로 멀리 떨어져 있으면 축제방문객들의 효과적인 유치에 문제가 생기고 축제가 목적하는 의미나 효과를 약화시킬 수 있다. 1994년 40회 백제문화제의 경우 10월 3일 행사에 주 이벤트장소인 구드래광장에서 충남민속놀이 시연이 한창 벌어지는 와중에 가장 주목을 끌 수 있었던 일본 남향촌 주민들을 초청한 일본 백제왕제라는 제향이벤트가 멀리 떨어진 능산리 고분에서 있었다. 뉴스의 초점이 될 수 있는 중요한 이벤트였음에도 불구하고 중심 이벤트장소인 구드래광장과 멀리 떨어져 교통접근도에서의 난점 때문인지 관계자, 언론, 우연히 능산리고분을 방문하다가 몰려든 구경꾼에 불과한 조용한 이벤트로 끝나 국제관광상품으로서의 축제 의미를 강화시키지 못한 아쉬움이 있었다. 또한 거시적으로 축제 개최지역의 관점에서 94년도 이후 천도행사의 명분으로 그 범위를 서울까지 확대시킨 것도 장소의 집중성을 약화시킨 것이었다. 행사가 지나치게 원격지로 나누어짐

으로써 행사의 초점을 오히려 분산시켰으며, 백제문화제가 갖는 지역적 특성을 희석시킨 것으로도 분석되기 때문이다.

3. 방문객 시장의 지리적·연령적 다각화

백제문화제의 방문객 현황을 파악하는 것이 관광상품화에 매우 필수적인 근거자료가 된다. <표 1>은 구체적으로 1994년 부여에서 개최된 제40회 축제방문객들을 분석한 것이다. 특히 40회 백제문화제는 한국방문의 해의 지방 관광활성화 이벤트로서 주목을 받았다.

조사에 의하면 지역별로는 근거리(近距離) 핵심시장인 부여군이 40%를 차지했고, 다음으로 중거리(中距離) 지역권 시장(地域圈 市場)인 충남·대전지역에서 40.6%를 이루었다. 충남 및 대전지역을 제외한 국내 및 외국방문객을 포함한 원거리(遠距離) 방문객 시장이 약 20%에 이른다고 할 때 지역방문객 시장과 지역외 방문객 시장 비율이 4:6으로서 부여지역 활성화와 관광상품화로의 잠재성이 매우 높은 방문객 구조를 가졌다고 할 수 있다(정강환b, 1996). 그러나 40회 이후 41, 42회의 경우 여러 가지 환경요인으로 볼 때 외부지역 방문객시장 점유율이 계속 하락하는 것으로 판단된다. 다시금 관광상품화를 위해서 백제문화제는 지역적으로 수도권, 대전권 등의 유치목표 시장을 두고 효과적인 유치전략과 목표시장을

〈표 1〉 1994년 백제문화제 지역별 방문객 분석

변 수(지역)	빈 도	비 율(%)
부 여	42	39.6
대 전	18	17.0
충 남	25	23.6
서 울	8	7.5
기타(국내)	10	9.5
일본(국제)	3	2.8
무응답	1	—
합 계	107	100.0

註: 정강환b, 1996.

염두에 둔 이벤트 프로그램 개선이 이루어져야 할 것이다.

방문객시장을 다각화해야하는 과제는 지리적인 측면에 국한되지 않는다. 백제문화제 뿐만 아니라 많은 지역축제가 노령화, 장년화된 방문객들로 연령적 한정성을 띄고 있다. 노령화된 기존 주방문객시장을 젊은 층과 어린이 층으로 확대하는 작업이 필요하다. 이러한 현상은 외국 선진국 축제들에도 나타나 축제의 활기가 없고 정체성이 나타나 젊은 층과 어린이 층으로 확대하려는 시도를 축제프로그램 개선을 통해 시도하고 있는데, 이들은 미래에 축제 핵심방문객들이 될 수 있기 때문에 더욱 중요하다.

4. 백제문화제 축제상품 및 로고 제작

백제문화제를 방문하는 지역주민들은 물론 외지의 관광객들이 기념하여 살 수 있는 축제상품을 제작하여 발생된 수익금으로 차

후 백제문화제의 운영재원으로 활용할 수 있다. 외국의 유명축제는 물론 국내의 95년 96년에 지정된 문화관광축제들이 각각 축제상품을 만들어 경제적 수익 및 홍보효과를 올리고 있다. 가장 최근의 국내사례로 진도 영등제는 진돗개 뺨지를 제작하여 축제입장권으로 배포하였고, 이천도자기 축제는 로켓 불, 손수건, 도자기셋트, 열쇠고리 등의 다양한 축제상품을 만들었다.

백제문화제의 잠재성이 높은 축제상품 중의 하나는 고증을 통한 다양한 백제복식을 개발하여 전통복식 그 자체 또는 전통복식을 현대적 감각으로 응용한 의상이라든가 백제의 이미지를 그려 넣은 T-셔츠 등 의류가 될 수 있다. 이러한 의류축제상품은 구두래공원(부여), 공산성 쌍수정(공주) 등에서 백제의상체험이벤트를 사진콘테스트와 연계하여 개발시킨다면 축제분위기 창출과 함께 축제상품의 판매촉진도 동시에 가능하리라고 본다.

외국의 성공적인 축제는 물론 문체부의 문화관광축제의 파급효과로 국내 지역축제 가운데서 나타나고 있는 또 하나의 발전적 추세는 축제의 로고나 마스코트를 지정해 지역축제의 개성과 상징성을 보여주면서 홍보효과를 강화한다던가 축제빼지나 축제기념품 제작에 적용하여 경제적 수익성에도 기여하고 있다. 이천도자기 축제는 문화관광축제로의 지정과 함께 ‘불돌이’라는 마스코트를 만들어 축제기념품에 적용하고 있고, 금산인삼제의 경우 인삼을 그려 넣은 로고를 제작하여 축제관련 인쇄물은 물론, 상가의 인삼판매용 고급 포장지 봉투에 적용시키고 있다. 백제문화제도 대표적 상징성을 가진 축제로 개발에 좀 더 적극적인 노력을 보여야 할 것이다.

5. 지역관광업계와의 효과적인 연계와 관광상품개발

축제의 수입문제를 좀 더 구체적으로 살펴보면, 축제주관자에게는 모든 축제관광객이 축제장소 내에서 소비한 총지출 수입이 중요한 재정적 지표이며, 관광의 관점에서는 개최 지역을 방문한 축제관광객의 음식, 숙박, 쇼핑으로 지출한 관광지출이 축제수입보다 중요한 의미를 갖는다. 다시 말해서 축제에서 쓴 지출과 여행중이나 축제개최지역내에서 쓴 지출에는 서로 다른 의미가 있다. 관광지출은 축제지출과 달리 새롭게 여겨질

수 있으며 또한 그 소득효과가 증가되는 것이라고도 이야기할 수 있다.

이것은 주로 지역의 관광업체들이 얻은 파생 소득으로 볼 수 있다. 축제관광객이 호텔, 기념품점, 식당 등에서 쓴 관광지출과 축제개최장소내에서 쓴 지출을 비교하면 둘 다 지역경제에 중요한 자원이 될 수 있지만, 관광지출이 축제장소내의 지출보다는 훨씬 높은 경제효과를 창출한다(정강환a, 1996). 그러므로 지역축제를 기획함에 있어 축제프로그램 자체에만 치우치지 않는 지역의 관광자원 또는 음식점 및 숙박업체 등과의 효율적인 연계가 매우 중요하다.

예를 들면 축제안내서에서 지역의 유명관광지를 효과적으로 소개하면서 축제기간 중에는 박물관을 비롯한 문화유적관광지로의 유도가 가능하다. 1996년 진도 영등제의 행사안내서에는 진도의 관광자원과 숙박시설이 자세히 수록되었다. 금산 인삼제의 경우 삼계탕을 파는 음식점들이 축제기간 동안 인삼주를 서비스로 제공하는 등 지역관광업계와의 연계노력이 있었다.

백제문화제가 관광상품화되기 위해서는 축제기간 중 외지에서 오는 관광객들을 위해 여관, 호텔 등 숙박업체와의 연계협력이 중요하며, 부여, 공주, 유성지역 호텔들과 협력으로 백제문화유적, 온천과 백제문화제로 이어지는 관광패키지상품(1박2일 또는 2박3일)도 시도해 볼 수 있다.

6. 지역주민 자발적 참여 유도 프로그램

외국의 관광학자들이 강조하는 이벤트 관광상품의 성패는 이벤트에 동원된 지역 주민들의 자발적 참여(volunteer)에 달려 있다고 한다. 외국의 성공적인 이벤트상품의 원동력을 살펴보면 이벤트 프로그램 외에도 자발적 참여자가 중요하다는 것을 알게 된다. 우리나라 축제 및 문화이벤트의 관광상품화가 제대로 이루어지지 못하는 것도 지역주민들의 적극적인 참여가 매우 부족하거나, 관주도성 행사로 인원동원 관점에서 마지못해 참여하기 때문이다. 그것은 이벤트 조직자 측면에서는 “지역주민 참여”의 중요성이 무시되고 있거나 당연하게 여기기 때문이라고 할 수 있으며, 지역주민 측면에서는 참여의 즐거움과 앞서 언급한 이벤트 관광상품을 통해 얻는 관광수익이나 지역 경제 활성화 효과를 이해하고 있지 못하고 있기 때문이다.

외국의 경우 자발적 참여자가 순수한 봉사동기도 있겠지만 무엇인가 무형적, 유형적으로 단기적, 장기적인 혜택이 있기 때문에 참여하는 것이다. 축제의 도시로 불리우는 영국의 에덴버러의 시민들도 막연하게 느꼈던 축제의 경제효과가 스코틀랜드 관광위원회에 의해 조사된 7천2백만파운드(864억원)라는 구체적인 수치로 와닿자 1993년 기존의 풍성한 축제에 ‘새해축제(Hogmanay)’라는 새로운 축제를 자발적으로 만

들어 냈다(정강환a, 1996). 그러므로 충청남도나 부여와 공주 문화원에서는 지역의 단체 및 주민들에게 축제의 중요성 및 효과를 교육, 설득시키는 프로그램을 실행하여 자발적 참여를 유도하게끔 해야 할 것이다.

백제문화제의 역사문화행렬의 경우 관주도성 운영으로 축제인원동원에 있어 중고등학생들이 주대상이 되다보니 그들이 축제의 의미를 알고 신명나게 참여할 수 있는 교육 프로그램의 시행도 중요하다. 1995년 공주에서 개최된 백제문화제의 가장행렬에서도 행렬에 동원된 학생들이 백제전통의상을 입고 행진하는 가운데 부끄러워하던 점이 여러 관람객들에 의해 지적되었다. 동원되는 학생들에게 사전에 백제문화제의 중요성, 역사성, 자신들이 맡게 될 역할 및 입게 될 의상(역사고증을 바탕으로)에 대한 의미 등이 교육된다면 자부심을 가지고 보다 적극적으로 참여하게 될 것이며, 전체적으로 신명나는 가장행렬이 될 수 있을 것이다.

자발적인 참여는 지역주민들에게만 한정되지 않는다. 부여나 공주에는 서울로 떠난 그 지역민들의 향우회를 갖고 있다. 그 수가 전국에 걸쳐 꽤 많다. 이들은 향토축제에 적극적으로 참여할 잠재성이 있는 그룹이다. 이들을 각종 경쟁 내지 경연의 이벤트종목에 참여시키는 것이 가장 바람직하다. 그것을 통해 그들의 애향심과 공동체의식이 강화될 수 있다. 향토음식을 통한 난장에의 참여, 관광안내, 행사안내 담당 등으로 축제에

참여하는 방안도 가능하다(문화정책개발원, 1993). 향우회가 전국 각지에 산재해 있으므로 공문이나 직접 방문을 통해 이들의 참여를 유도하는 작업이 추진되어야 한다. 향우회의 규모, 생활정도 등을 고려하여 그들이 담당할 행사종목을 결정하고 종목에 따라서는 민속의 기예를 학습할 방안을 찾아주는 일도 필요하다. 외지 향우회의 향토축제에의 적극적 참여는 지역주민의 축제참여를 크게 고무·자극할 것이고 축제 분위기의 형성에도 크게 기여할 것이다.

7. 홍보전략 및 안내서 구성

백제문화제에서 소홀히 취급되어 온 분야 가운데 하나가 홍보전략일 것이다. 특히 지방축제의 경우 많은 경우가 프로그램 확정이나 이벤트 진행순서가 뒤늦게 결정되어 축제 시작 2, 3주전부터 본격적인 홍보전략에 돌입하는 문제점은 물론 홍보계획에서 중요한 것은 언론매체를 잘 이용하기 위한 대책이 있어야 하는데 이러한 노력과 노하우(know-how)가 아직까지는 미흡한 실정이다. 구체적으로 언론매체의 후원을 얻어내는 작업, 화제를 만들 수 있는 보도발표자료 작성 및 시기적절한 발표타이밍을 정하는 작업 등에 세심한 노력이 필요하다(정강환^a, 1996). 최근 지역축제들 가운데 금산인삼제, 진해군항제 등은 인터넷(Internet)에 홈페이지(Home Page)를 만들어 언론매체

를 넘어선 국제홍보전략을 펴하고 있다.

백제문화제의 제례행사의 경우 행사의 형식이나 내용은 극소수의 전문가만 알고 있고, 대다수 일반인은 내용도 모르고 막연히 바라보고 있어 이벤트관광자원의 해설체계에도 큰 문제가 있는데 간단한 안내장이나 전문가의 해설이 있으면 크게 보완될 수 있다. 축제안내서와 포스터도 보다 면밀하게 제작되어야 할 것이나, 특히 국내의 축제안내서 경우 외부지역 방문객들 및 처음 방문하는 지역주민들을 염두에 둔 이벤트장소도면을 근거로 한 이벤트프로그램 순서 및 개요부문 구성이 앞으로 보완해야 할 점으로 제안할 수 있으며, 규모가 큰 축제의 경우 외부지역에서 축제장소까지의 교통접근도도 첨가되었으면 한다. 서구의 선진국에서는 안내서의 크기도 축소지향형으로 가지고 다니기 편리하며 보다 쉽게 이벤트프로그램의 정보를 인식할 수 있는 방향으로 변화해 나가고 있다.

8. 축제프로그램 매너리즘(mannerism) 타개와 독창적 이벤트개발

최근 세계의 많은 축제조직자들이 가장 경계해야하는 부분이 축제프로그램 또는 내용의 매너리즘에 빠지는 것이다. 이것은 축제방문객들에게 가장 매력적인 이벤트관광상품을 만드는데 가장 큰 장애요인이 되기 때문이다. 매년 축제 프로그램 구성 및 내용

에 전혀 변화가 없이 똑같은 내용을 반복한다는 것은 축제 방문객들의 만족도를 낮추는 지름길이다. 우리나라와 같이 종래 축제에 대한 개념을 잘 알지 못하여 전국 어디서나 거의 유사한 종목들을 서로 모방해오면서 짧은 시간에 행사를 치르기에 급급했던 상황으로 결국은 축제이름은 다르나 각 지역문화제의 프로그램 내용들이 미녀아가씨 선발대회, 시조경창대회, 노래자랑, 체육대회 등 공통인자들을 포함한 대동소이한 프로그램 구성에서 더욱 심각하다. 예산사정으로 새로운 행사종목을 개발하지 못하고 예년 행사를 거의 그대로 답습하는 실정이라는 재정적 한계도 있지만, 다른 지역문화제들과는 차별성을 둘 수 있는 프로그램에 더 많은 비중을 두는 것이 장기적인 발전전략으로서 중요하다.

부여나 공주지역에서 개최되고 있는 백제문화제는 이벤트의 종목이 무려 80개 종목이나 된다(임병고, 1992). 그러나 제례행사를 제외하면 막상 백제의 역사문화적 특성을 나타내는 주제 반영적인 이벤트는 소수이며 타 지역에도 얼마든지 볼 수 있는 주제집중성이 약한 씨름, 농악, 노래자랑, 미녀선발대회, 백일장 등이 주종을 이루고 있다. 최근 충남도청에서 백제역사고증을 통한 백제문화제의 전체적인 질을 향상시키고 주제 반영적인 이벤트를 개발하고자하는 시도는 충남의 미래 관광상품개발로서 매우 발전적인 시도로 평가된다.

프로그램구성에서도 종전처럼 기준없이 각종 이벤트를 마구 끌어들이 종합예술제 형식으로 전개하는 식이어서는 곤란하다. 이벤트 프로그램구성은 해당 지역의 문화적 배경 및 지역적 특성을 깊이 고려한 것이어야 한다. 다시 말해서 지역의 전통문화와 현대의 지역문화가 잘 반영된 독창적인 프로그램이 각광을 받을 수 있고 지역활성화에도 도움이 된다. 예를 들면 강릉 단오제에서 강릉사투리 경연대회를 개발하여 좋은 반응을 얻었던 점, 흔히 있는 미녀선발대회의 테두리를 벗어난 제65회 남원춘향제에는 이도령선발대회를 시도한 점, 금산인삼제에서 관음굴에서 제사만 지내던 강처사설화라는 지역특색의 소재를 마당극화하여 신명나고 수준 높은 볼거리를 제공한 점 등을 들 수 있다.

백제문화제의 프로그램 차별화로서 구체적인 시도해 볼 수 있는 사항으로 백제의 구체적 인물을 백제문화제 행사이름으로 포함시키는 작업을 생각할 수 있다. 예를 들면 육일정에서 개최되는 ‘궁도대회’의 경우 활을 잘 쏘기로 유명한 동성왕 이름을 딴 ‘동성왕 궁도대회’, ‘동성왕 백발백중’(동성왕 인물묘사 ‘善射百發百中’에서 근거)으로 개칭하여 백제역사에 대한 관심유발 및 차별화 효과를 기대한다.

이벤트 프로그램의 매너리즘 문제는 축제 방문객의 기호변화를 간파하지 못하는 데에서도 생길 수 있다. 시간이 지남에 따라 축

제방문객들의 기호는 행사장에서 앉아 그저 예술공연을 구경만 하는 수동적인 관전형태를 벗어나 이제는 좀 더 역동성이 느껴지는 프로그램을 원하며, 직접 체험도 할 수 있는 적극적 참여형태로 변하고 있다.

일본의 유명한 삿포로 눈축제도 1960년대 초 눈조각을 단지 구경하는 또는, 가요쇼 및 TV방송에 의존하는 보고, 듣고하는 이벤트 내용의 한계를 지적하는 비판의 소리가 들리자 시민들이 참여하는 참가형 이벤트를 적극적으로 개발하였던 사례도 있다. 최근 국내 지역축제에도 방문객들의 적극적 참여를 유도하는 이벤트 개발이 문체부의 문화관광축제 사업과 더불어 활발히 진행되고 있다.

이천 도자기축제의 경우 방문객 특히 외 부지역에서 온 관광객들이 직접 체험하고 참여할 수 있는 ‘내가 만드는 도자기 코너’를 만들어 기존의 요장에서 만든 도자기를 단지 구경하는 관전위주의 소극적 축제분위기를 전환시키고 있으며, 96년의 금산인삼제 경우 한방의 진맥체험을 통해 인삼 및 약초구입과 연결시켜보려는 의도에서 ‘무료 한방진맥’을 시도하였다.

백제문화제의 방문객참여 이벤트로서 백제의상체험 이벤트를 사진콘테스트와 연계한 계획을 충남도에 이미 제시한 바 있다. 방문객들에게 백제의상에 대한 호기심과 축제기간 동안 백제의상 체험을 통해 백제왕과 왕비 또는 귀족이 되어 볼 수 있는 내적

동기, 사진세례를 받을 수 있는 경험 등이 방문객들에게 크게 어필(호소)할 수 있는 부분이라고 예측된다.

새로운 이벤트개발은 지역의 역사문화 및 자연관광자원과 연계하는 시도가 중요하다. 영국 에덴버러의 군악대 축제(Military Tattoo)가 세계적인 성공을 거둔 것은 도시 중심부에 있는 에덴버러성이라는 역사자원을 야외 연극의 무대처럼 연계시켰기 때문이다. 이태리 베니스 카니발도 베니스의 관광상징인 산마르코광장과 주위의 역사적 건물들이 축제방문객들의 가면이나 의상과 절묘하게 어울리는 배경역할을 해주었기 때문이다.

백제문화제의 경우 부여 정림사지나 공산성 쌍수정터에서의 백제의상 패션쇼 등을 제안하였다. 정림사지 석탑이나 공산성은 백제의 상징유적으로서 현재로는 관객통제가 가능한 장점도 갖고 있는데, 백제의상 패션쇼를 야간조명에 정림사지 석탑을 배경으로 하여 개최함으로써 마치 달빛아래 백제의상을 입은 여인이 정림사지 석탑주변을 걷는 듯한 재현효과를 창출, 백제의상과 역사에 대한 관심고조는 물론 관광이벤트로의 발전이 가능하기 때문이다.

끝으로 일본과의 교류이벤트 활성화를 제안하고 싶다. 예를 들면 1994년 제1회 실시된 일본 후쿠오카 인근의 남향촌 사람들을 초청한 일본 백제왕제는 2002년 월드컵 한-일 공동개최 분위기를 고려해서 전략적으로

부활시킬 필요가 있다. 일본과의 교류는 백제문화제때 초청만을 하는 일방적인 교류가 아니라, 백제문화제 공연단이 일본 남향촌 축제에 초청 받아 갈 수 있게끔 양 방향의 교류가 필요하며, 홍보효과를 통해 백제문화제 국제(일본)방문객들을 유도하도록 할 수 있다. 일본 방문단 또는 단체 관광객들을 일본 사신단으로 참여시켜 백마강에서 배로 정박하여 백제 가장행렬 또는 천도행렬에 합류시키는 이벤트가 가능하다.

Ⅲ. 요약 및 결론

최근 지방화시대를 맞이하여 지역활성화 차원에서 지역축제의 중요성이 더해지고 있고, 백제권개발사업으로 백제문화소프트를 근거로 백제문화제가 부각되고 있는 시점에서 백제문화제가 국내 3대 문화제로서 규모 면에서는 커졌지만 아직도 풀지 못한 당면과제 및 국내외 지역축제 성공사례를 근거로 하여 몇 가지 백제문화제의 관광상품화 전략을 제시하였다.

첫째, 백제문화제의 개최시기가 고정되어야 홍보나 관광상품화가 용이해지며, 개최기간도 연장되어야 하며 주말이 꼭 포함된 행사기간 배치가 축제과급효과를 높일 수 있다. 둘째, 가급적 축제프로그램들이 한 장소에 집중되거나 인접장소에 연계되어 지역주민들은 물론 외지 방문객들이 걸어서 최단 시간에 여기저기를 갈 수 있는 장소 전략이

필요하다. 셋째로 관광상품화를 위해서 백제문화제는 지역적으로 수도권, 대전권 등의 유치목표시장을 두고 효과적인 유치전략과 장년층에 국한되지 않은 젊은층과 어린이층을 유치하기 위한 이벤트프로그램 개선이 이루어져야 할 것이다. 넷째, 백제문화제를 방문하는 지역주민들은 물론 외지의 관광객들이 기념하여 살 수 있는 축제상품을 제작하여 발생된 수익금으로 차후 백제문화제의 운영재원으로 활용할 수 있게 하는 전략이 필요하다. 다섯째, 백제문화제가 관광상품화되기 위해서는 축제기간 중 외지에서 오는 관광객들을 위해 여관, 호텔 등 숙박업체와의 연계협력이 중요하며, 부여, 공주, 유성지역 호텔들과 협력으로 백제문화유적, 온천과 백제문화제로 이어지는 관광패키지상품(1박 2일 또는 2박3일)도 시도해 볼 수 있다. 여섯째로 충청남도청이나 부여, 공주문화원에서 지역의 단체 및 주민들에게 백제문화제의 중요성 및 효과를 교육, 설득시키는 프로그램을 실행하여 자발적 참여를 유도하게끔 해야 한다. 일곱째로 효과적인 축제 홍보전략과 안내서 구성을 강조하였고, 끝으로 백제문화제를 독창적으로 차별화시킬 수 있는 이벤트개발전략을 제시하였다.

지역주민에게 한정되었던 지역축제가 지방화시대에 지역홍보 및 경제효과를 발휘하는 지역개발전략으로서 중요한 역할을 할 수 있고, 이러한 맥락에서 가장 큰 잠재성을 지닌 사례가 백제문화제라고 말할 수 있다.

앞서 제시된 관광상품화 제안들이 보다 적극적으로 이루어졌으면 하는 바람이지만, 장기적인 계획하에 일관된 노력이 무엇보다도 중요하다는 것을 강조하고 싶다.

참 고 문 헌

- 임병고, “백제문화제의 재고-백제문화제 발전에 관한 연구,” 백제문화제 선양위원회, 1992.
- 정강환a, “이벤트관광전략-축제와 지역활성화,” 일신사, 1996.
- 정강환b, “백제문화제의 관광상품화를 위한 방문객조사 및 평가에 관한 연구-1994년 부여행사를 중심으로” 사회과학연구 13집, 배재대 사회과학연구소, 1996.
- 정강환c, “이벤트활성화를 위한 중앙정부, 지방자치단체, 문화예술단체, 기업체의 역할,” 지역사회개발 제7차 학술세미나, 1996.
- 한국문화정책개발원, 향토축제 활성화를 위한 모형개발 연구, 1995.
- Getz, D., *Festivals, Special Events & Tourism*, New York: VNR, 1991.