

지속가능한 한국 음식축제 활성화 방안*

박희경** 전수진*** 황조혜****

| 목 차 |

- | | |
|------------------|-------------------|
| I. 서론 | III. 해외 음식축제 사례분석 |
| II. 음식축제의 역할과 현황 | IV. 결론 및 시사점 |

| 논문요약 |

음식축제는 지역의 차별화된 정체성과 긍정적 이미지를 형성시켜 줄 수 있으며, 나아가 국가의 이미지를 브랜딩하는 문화콘텐츠 상품이 되어 경제, 사회 문화, 교육 등의 분야에 지대한 파급효과를 가진다. 이에 본 연구는 한국의 음식축제 현황을 파악하고, 해외 사례분석을 통해 지속가능한 한국의 음식축제 활성화 방안을 제시한다. 컨셉이 명확하고 차별성이 존재하는 해외 음식축제 사례를 전통과 음식문화 기반(옥토버페스트, 토마티나, 망통 레몬축제), 세계수도 기반(테이스트 오브 파리, 테이스트 오브 런던, 마드리드 퓨전), 지역주민참여 기반(매구로 구민축제, 모찌츠키 축제), 특산물 기반(시모노세키 복어축제, 골웨이 굴축제)으로 분류하여 분석하였다. 지속가능한 한국 음식축제 활성화 방안에 대한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 환경 친화적인 축제를 기획해야 한다. 둘째, 사회적으로 누구나 참여 가능한 포용적인 축제여야 한다. 셋째, 지역주민이 축제의 주체가 되어 거버넌스를 구축해야 한다. 넷째, 높은 부가가치를 창출하여 지역경제 활성화를 확보해야 한다. 다섯째, 음식을 매개로 오감을 자극하는 체험을 제공해야 한다. 마지막으로 음식을 통해 치유와 웰니스를 충족할 수 있어야 한다. 따라서 한국에서도 각 지역의 특성에 맞는 고유의 주제를 찾고 위와 같은 요건을 포함하여 차별성과 정체성을 가진 음식축제를 개발해야 지속가

* 이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF 2018S1A5A2A03031523).

** 제1저자: 경희대학교 일반대학원 조리외식경영학과 박사과정

*** 공동저자: 경희대학교 일반대학원 스마트관광원 박사과정

**** 교신저자: 경희대학교 호텔관광대학 교수

능성을 높일 수 있을 것으로 사료된다.

▪ 주제어: 음식축제, 지속가능성, 지역이미지, 지역브랜딩, 국가브랜딩

I. 서론

음식은 관광지의 매력도와 경쟁력을 높임으로써 지속가능한 발전을 위한 결정적인 요소로 작용한다. 특히 음식은 특정 지역과 문화를 표현하며 이는 경쟁이 치열한 글로벌 시장에서 목적지를 차별화하는 수단으로 사용되고 있다(Lee & Arcodia 2011). 따라서 지역마다 고유의 음식문화나 식재료를 다룬 다양한 형태의 음식축제가 지역음식의 상품화를 위해 도입되고 있다(Ahn & Kim 2009). 나아가 음식축제는 국가를 브랜딩할 수 있는 문화콘텐츠상품으로서 이를 통해 관광객의 방문을 직접적으로 유도하여 경제적 파급효과를 가져온다(유창석 외 2022).

음식축제는 해산물, 육류, 채소, 특별한 요리 또는 와인, 맥주를 중심으로 구축된 축제로 전 세계적으로 그 수가 증가하고 있다(Blichfeldt & Halkier 2014). 문화체육관광부 조사에 따르면, 2019년 한국의 지역축제 및 문화관광축제는 총 844개였고, 2022년에는 총 944개로 약 12%가 증가하였다. 그중 특산물로 구분된 음식 테마 축제는 254개가 계획되었다. 그러나 특산물로 구분된 축제 외에도 일반축제에서도 음식은 빠질 수 없는 중요한 요소로 대부분의 한국의 지역축제는 음식을 포함하고 있다(문화체육관광부 2019; 문화체육관광부 2022). 하지만 단순히 음식이 포함된 축제를 음식축제로 분류할 수는 없다. 음식축제는 지역 특산물이 무엇인지를 조명하는 음식을 기반으로 하거나 음식을 주제로 한 활동과 프로그램이 있는 음식 테마 축제이다(Everett & Aitchison 2007; Lee & Arcodia 2011). 예를 들어, 해외의 대표 음식축제는 옥토버페스트, 토마티나, 테이스트 오브 파리 등이 있다.

음식축제는 지역의 관광개발을 위한 하나의 수단으로 향토음식과 지역의 명소를 홍보하기 위해 효과적이며 이는 긍정적인 지역이미지를 제고하고 지

역브랜딩 효과를 높일 수 있다. 또한, 음식축제의 프로그램이 독특하거나 재밌으면 방문객들의 만족도가 높아지고 향후 축제에 재방문하도록 유도하여 지역발전에 기여한다. 그러나 음식축제가 기존의 지역브랜드와 일치하지 않거나 관광 목적으로만 사용되거나 축제 프로그램에 차별성이 없다면 사람들은 축제를 지루하게 생각하여 지역브랜딩에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Lee & Arcodia 2011). 그렇다면 한국을 대표하는 음식축제는 무엇인가? 한국의 경우, 전통적인 축제는 지역주민들이 축제를 주도했기 때문에 주민참여가 자연스러운 일이었으나 근래에는 지자체에서 축제를 주도하게 되면서 지역주민의 참여가 비교적 소극적으로 변화였다. 실제로 많은 축제는 지역의 고유성과 지역주민들의 의견이 반영되지 않은 채 만들어졌고, 축제의 수와 규모만 대형화하여 부작용이 생겼다(부숙진 2008). 이에 따라 본 연구에서는 한국 음식축제의 지속가능한 활성화 방안을 모색하기 위해 해외 음식축제 사례를 분석하여 시사점을 도출하고자 한다.

UN의 지속가능개발목표(Sustainable Development Goals: SDGs)의 등장으로 경제 성장, 환경보존, 사회 개발의 모두를 포괄하는 지속가능성 개념이 등장하였다(UNWTO 2018). 이러한 지속가능성 관점에서 볼 때, 음식축제는 사회, 경제, 문화, 교육 등 여러 관점에서 다양한 가치를 창출할 수 있다. 음식축제는 지역 특산물과 식재료를 사용하여 지역농가의 활성화에 영향을 주어 1차 산업 발전에 기여하며 이러한 지역 특산물과 식재료를 사용한 식품 제조 및 판매와 문화체험관광 활성화를 통해 2·3차 산업에도 기여한다. 나아가 1·2·3차의 융복합을 통한 새로운 6차 산업의 가치를 가지고 있으므로 해외 음식축제 사례를 통해 지속가능한 음식축제에 관한 통합적인 연구가 중요할 것으로 사료된다.

이에 본 연구는 한국 음식축제의 현황을 파악하고 해외 사례분석을 통해 지역축제를 발전시키기 위한 일환으로 지속가능한 한국 음식축제 활성화 방안을 모색하고자 한다. 본 연구의 세부 목적은 다음과 같다. 첫째, 음식축제의 역할과 지역브랜딩에 미치는 영향을 알아보고, 한국 음식축제에 대한 현황에 대해 살펴보고자 한다. 둘째, 해외 사례를 분석하여 각 음식축제의 특징에 대해 알아보고자 한다. 셋째, 분석을 통해 지속가능한 음식축제의 요건을 제시함으로써 한국 음식축제의 방향성을 모색하고자 한다. 따라서 음식

축제의 새로운 부가가치와 지역발전 활성화를 촉진하기 위한 방안 및 지속 가능하고 글로벌한 축제로 성장할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

II. 음식축제의 역할과 현황

1. 음식축제의 의미와 역할

축제를 나타내는 단어인 페스티발(festival)은 라틴어 'Festus'의 종교적인 의미와 'Feria'의 일을 쉬는 날의 의미가 합쳐져 '일을 하지 않고 종교적인 의식에 들어가는 날'의 뜻을 가진다. 한국의 축제란 단어도 '경사스러운 날'과 '제사 드리는 날'의 합성어로 '축하하여 벌이는 큰 규모의 행사'라고 정의한다. 이처럼 축제의 본 의미는 종교적 제의에서 출발했으나 현대의 축제는 놀이나 여가의 의미가 더해져 지역의 모든 상징적 문화행위를 담고 있다(김창수 외 2016). 특히 지역축제는 전통, 매력도, 개최지 이미지, 홍보적인 측면에서 개최지의 중대한 파급효과와 경쟁력을 가지는 이벤트이다(Getz 1991). 따라서 축제는 지역발전의 공유할 가치가 있는 정보를 짧은 시간 내에 방문객들에게 전달하고, 지역이미지와 실태를 표현하는 무대이다(안혜원·이민규 2009).

음식은 한나라의 문화로서 관광시장의 중요한 부분으로 특히 농촌지역의 주요 관심 분야이기도 하다. 음식이나 식품은 지역의 지속가능성을 향상시키고, 지역경제를 활성화하는 동시에 관광지의 매력성도 높여준다(Handszuh 2000; Lee & Arcodia 2011). 이에 음식축제는 관광객들에게 현지음식을 맛볼 수 있는 기회와 함께 여가, 사교, 문화경험의 기회를 제공하며 이는 지역관광발전에 도움을 준다(Bruwer 2002; Nicholson & Pearce 2001). 음식축제가 가지는 역할에 대해 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 음식축제의 주제와 성격이 교육적인 내용을 담고 있어 방문객이나 지역주민들에게 교육적인 효과를 유발할 수 있다(이성희 2010). 축제 안에는 엔터테인먼트적인 프로그램(음악, 공연, 불꽃놀이)과 교육적인 프로그램(쿠킹쇼, 워크숍) 등이 있고, 어린이를 위한 체험프로그램도 제공하고 있다

(Wan & Chan 2013). 특히 음식축제는 유명 셰프의 시연을 관찰하면서 요리법에 대한 아이디어를 얻을 수 있고, 사용한 식재료에 대한 이해를 높일 수 있다(Organ et al. 2015).

둘째, 음식축제를 통해 지역브랜드 이미지를 형성할 수 있고 나아가 국가 브랜딩에도 도움을 준다. 음식축제에 방문한 방문객들은 다양한 음식을 맛보고, 체험하고, 학습하며 즐거운 시간을 보낼 수 있어 지역음식이나 축제지역에 대한 긍정적인 이미지를 가지게 된다. 이는 향후 지역에 재방문과 추천의도로 이어질 수 있다(Axelsen & Swan 2010). 따라서 음식축제는 지역의 식문화 이미지를 고양시키고 지역의 정체성을 창출하는 요소이다(이성희 2010). 또한, 한류의 열풍으로 한국의 다양한 문화콘텐츠가 세계적으로 확산되고 있는 가운데 앞으로 음식축제도 한국을 브랜딩하고 한국방문을 유도하는 문화콘텐츠상품의 한 유형으로 자리매김할 수 있다.

셋째, 음식축제는 지역특산물, 음식, 가공식품 등을 상품화하여 지역의 부가가치를 높일 수 있다(Axelsen & Swan 2010). 음식축제 방문객들은 지역 특산음식을 구매하는 것에 가치를 느끼고 좋아하며 향후 축제기간이 아니라도 구매할 의사가 있으며 다른 사람에게 추천할 의향이 있다고 나타났다(손선미 2015). 이는 지역의 산업에 직접적인 이익을 가져오고, 지역경제에 기여한다. 또한, 음식축제를 통해 타 업종과의 교류가 가능해져 새로운 산업으로 발전될 기회도 제공한다(이성희 2010).

넷째, 음식축제는 대부분 건강에 해로운 음식보다는 건강에 좋은 음식, 특히 유기농과 같은 식품의 소비를 장려하는 데 목적이 있어(Guptill & Wilkins 2002) 이는 농촌 지역사회의 지속가능한 생산방법을 보존함으로써 지역 정체성에 기여할 수 있다(O'Sullivan & ackson 2002). 어린아이들에게는 음식 가치에 대해 배울 수 있는 좋은 기회로 향후 음식 선택에 도움을 줄 수 있는 추억과 경험을 제공한다(Coakley 2003). 따라서 음식축제를 경험한 소비자는 건강하고 경제적으로 더 나은 지역 생산 식품을 소비할 수 있다.

다섯째, 음식축제는 지역사회 구성원들의 지역에 대한 소속감과 공동체의식을 형성한다. 지역주민들은 음식축제가 자신의 지역에서 열리는 것에 대한 자부심을 느끼고 그 결과 지역에 대한 애착심을 가지게 한다(이성희 2010).

여섯째, 음식축제는 친구, 연인, 동료, 가족과 함께하며 사교적인 유대관계

를 형성할 수 있다. 음식축제 방문객의 대부분은 혼자가 아닌 동반인과 함께 축제를 방문했고, 이는 사교적인 방문객에게는 가장 중요한 축제의 혜택이다(Meretse et al. 2016).

위와 같은 음식축제의 역할을 경제적 효과, 사회문화적 효과, 교육적 효과의 관점에서 요약하면 다음과 같다. 경제적으로는 방문객의 지출효과와 소득효과 및 고용효과가 발생한다(Getz 1991). 음식축제 방문객들은 축제에 대한 직접 지출, 숙박비, 교통비, 식비, 특산품 구매 등에 대한 지출이 발생하여 지역경제에 기여한다. 또한, 지역음식이 타 업종과의 교류가 가능해져 새로운 산업으로 발전될 기회로도 활용되고, 고용 창출 효과도 유발한다. 사회문화적 효과로는 음식축제를 통해 지역주민들은 소속감과 공동체 의식을 가지게 되고, 문화향유의 기회를 가지게 되어 지역 또는 국가 간 상호협력을 통해 문화교류를 활성화한다. 또한, 음식축제는 지역의 식문화적 이미지를 고양시켜 지역의 정체성을 창출한다. 교육적 효과로는 음식축제의 주제나 성격이 교육적인 내용을 담고 있어 축제 프로그램에 참여하는 것만으로도 방문객이나 지역주민들에게 교육적인 효과를 유발하고, 미래의 잠재적인 문화인을 육성하는 효과도 있다(이성희 2010).

지속가능개발목표(SDGs)의 등장은 지속가능한 관광에 새로운 방향을 제시하였고, 위와 같은 음식축제의 역할을 통해 SDGs에 기여할 수 있다고 보여진다. 이와 같이 음식축제는 문화관광 시장의 중요한 부분으로 지속가능한 수단으로 볼 수 있다. 특히 음식축제를 통해 지역브랜드 이미지를 제고하고 국가브랜드를 형성할 수 있다. 그러므로 지역 또는 국가브랜드를 위한 음식축제에 대해 알아보려고 한다.

2. 지역브랜딩을 위한 음식축제

장소는 구체적인 사물들로 구성된 총체성을 의미하는데 이것은 지역성과 연관되고, 구체적인 사물들로 이루어져 있으며, 이러한 것들이 장소에 특성과 분위기를 부여한다(김창수 외 2016). 또한, 장소는 인간의 활동이 일어나는 공간인 동시에 인간이 경험을 통해 의미를 부여하는 상징적인 대상이다. 그러나 장소는 오랜 기간에 걸쳐 서서히 형성되는 성질을 가지고 있으나 비

교적 짧은 시간 내에 인위적으로 형성되거나 변화될 수도 있다. 모든 장소가 고유한 장소성을 가질 수 없고, 특히 소도시의 경우 대도시에 비해 장소성이 낮을 수 있어 지역개발에서 장소성의 인위적 형성이 가능하다. 따라서 축제를 통해 잠재된 장소성을 일깨워 내거나 아예 새로 만들어낼 수도 있다고 하였다(백선훈 2005). 이에 장소를 마케팅하는 것은 현재 또는 잠재적인 주민·투자자·관광객을 끌어들이기 위해 모호성이 높았던 특정 장소의 이미지를 새로운 특색 있는 이미지로 구성하여 특정 장소를 가꾸고 이를 홍보하는 것이다(김창수 외 2016). 따라서 장소의 속성과 경쟁력에 대해 면밀하게 분석하고 연구한 후 장소마케팅에 적용하여야 한다.

산업계뿐만 아니라 지방정부에서도 타 지역과의 차별화와 경쟁적 우위에서기 위한 전략으로 브랜드를 개발한다. 이는 브랜드 개념을 장소 또는 공간 개념과 연계시켜 관광이나 지역개발영역에서 다루고 있다(김창수 외 2016). 따라서 장소브랜딩은 관광객, 방문자, 투자자, 거주자, 자원 등의 사이에서 자신을 위치시키기 위한 도시, 지역, 국가, 관광지의 노력을 의미한다(Avraham & Ketter 2008). 즉, 국가브랜드는 여러 하위 지역브랜드를 통해 만들어질 수 있어 국가뿐만 아니라 지역도 강력하고 긍정적인 브랜딩 구축을 해야 한다(Crockett & Wood 1999).

지역브랜딩의 핵심은 지역브랜드 이미지 형성으로(Qu, Kim & Im 2011) 마케팅은 해당 지역의 특징을 고려하여 지역의 고유한 정체성을 확립해야 한다(Boo et al. 2009). 즉, 지역브랜딩을 위해서는 고유한 특성을 이해하고 따라 하기 쉽지 않은 독특함이 있어야 한다(Buhalis 2000). 이에 음식은 긴 역사 속에서 환경의 영향을 받으며 형성되어 온 민족 특유의 문화적 유산으로 각 나라와 지역의 문화를 대변할 수 있고 관광객들에게 가장 쉽게 접근할 수 있다(이영주 2008; 김장호 2012). 즉, 음식은 국가브랜드 및 이미지를 형성하는 핵심적인 문화콘텐츠이다(UNWTO 2012). 결국 음식으로 지역을 브랜딩하는 목적은 관광객이 목적지의 음식 이미지로 인해 의도적으로 그 지역을 방문하게 만드는 무형 문화유산으로 인식하는 것이다(Yang et al. 2020). 따라서 음식축제는 지역의 관광개발을 위한 하나의 수단이며, 해당 지역의 브랜딩에 결정적인 역할을 할 수 있다. 예를 들어, 독일 뮌헨 옥토버페스트, 프랑스 망통 레몬축제, 횡성 한우축제, 임실 치즈축제, 영덕 대게축

제 등은 지역특산물축제로 특산물로 지역이미지를 홍보한 지역브랜딩의 좋은 예시이다.

그러나 기존의 관광지 브랜드와 일치하지 않거나 관광 목적으로만 사용되는 일부 음식축제 또는 소규모 축제는 브랜드에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서, 축제의 지속성, 방문객 수, 정부 지원 및 후원, 언론 보도와 같은 조건이 수행되어야 지역브랜드를 강화하거나 새로운 브랜드를 만드는데 도움이 될 수 있다(Lee & Arcodia 2011). 그렇기 때문에 음식축제는 지역 관광개발 및 지역이미지 형성을 위한 지역만의 테마를 제공하여 지역 브랜드를 구축하고, 지속가능한 관광뿐만 아니라 음식관광을 위한 촉매 역할을 한다(Smith et al. 2010). 그러므로 한국의 음식관광과 음식축제의 현황을 파악하여 지속가능한 음식축제가 개척되는지 살펴보고자 한다.

3. 한국 음식축제의 현황

문화부의 음식관광 관련 정책은 1999년부터 시작되었고, 2004년부터는 전통음식 관광상품화를 추진하고, 2009년부터는 외래관광객을 위한 음식관광 활성화 기반 마련에 주력했다(한국문화관광연구원 2013; 농림축산식품부 2014). 정부의 음식 관련 정책들은 주로 문화관광부, 보건복지부, 농림축산식품부 등에서 추진해오고 있다. 음식관광 상품개발, 음식축제 및 조리경연대회 등은 문화관광부에서 우수음식점지정 및 운영, 음식위생지원, 지역 음식축제 등은 보건복지부에서 향토음식자원화 사업 및 한식진흥 및 음식관광 활성화 중심의 정책은 농림축산식품부에서 추진하고 있다. 특히 음식은 지역관광자원 중 하나로 농촌관광이나 일반관광 정책과 연계된 정책이나 사업개발의 필요성을 강조했다(농림축산식품부 2014). 이에 음식관광과 관련하여 정부가 추진하는 사업인 관광두레는 지역주민들이 지역 고유의 특색을 지닌 상품을 생산, 판매하는 관광산업체를 창업하고 경영할 수 있게 지원하고 있으며(한국관광공사, 문화체육관광부), 외국인 대상 한식문화 체험 프로그램도 매년 진행하며 한국 음식관광 활성화를 위해 노력하고 있다(농림축산식품부, 한식진흥원). 지자체에서는 공공데이터를 활용한 스마트 외식정보 플랫폼을 조성하여 음식점의 정보와 다국어 메뉴판 번역 지원 등을 구축

하고 있다. 이는 경상남도, 부산, 서울 등에서 레드테이블과 협업하여 스마트 음식관광 활성화에 노력하고 있다(행정안전부 2022). 또한, 부산은 글로벌 미식관광도시로 거듭나기 위해 UNWTO와 협력방안을 논의하여 마케팅 전략 수립과 현업 전문가로 구성된 미식관광도시 컨설팅 위원단을 구성, 미식페스티벌 개최 등을 기획하고 있다(『부산제일경제』 2022/09/14). 또한, 지역 청년들을 대상으로 로컬 크리에이터 육성 사업으로 로컬 푸드 및 공간 브랜드 그리고 로컬 활성화 거리 지정을 통해 골목 경제 활성화 투자 연계 등의 프로그램을 지원하고 있다(부산광역시 2022). 이와 같이 정부와 지자체에서 음식관광에 대한 중요성을 인식하고 있다. 따라서 음식축제는 음식관광과 지역경제 활성화를 위한 하나의 수단으로 관심이 높아지고 있다.

한국은 사계절 내내 곳곳에서 축제가 열리며, 그동안 코로나19로 연기·취소되었던 지역축제들이 대면으로 개최되고 있다. 문화체육관광부에 따르면, 한국의 축제는 지방자치체가 실시된 1995년 이전과 이후로 구분할 수 있다. 1995년 이전 축제는 191개에 불과했고 1995년 이후부터 본격적으로 지역마다 지역 활성화를 위해 다양한 축제가 생기기 시작하여 938개로 크게 증가하였다(문화체육관광부 2014). 이후 많아진 축제에 대한 실태조사가 이루어졌는데 1996년을 시작으로 10년 주기로 한국지역축제 실태조사를 시행하고 있다. 2014년 자료에 의하면, 개최된 지역축제 수는 1,214개이며 총 예산은 2,914억원, 총 방문객은 1억 3,125명으로 집계되었다(문화체육관광부 2014). 개최 월은 9-10월인 가을에 가장 많았으며 축제 개최 목적은 문화예술향유, 주민화합, 지역상품판매, 전통민속보존, 관광이벤트 순으로 나타났다. 축제 소재는 자연경관·관광지 및 지역명소, 특산물·농수산물·식품·약재, 문화예술 순으로 많았다(문화체육관광부 2014). 2022년 계획된 정부지원 축제는 총 944개이며 그 중 특산물로 구분된 축제는 254개이다. 그러나 이는 2일 이상 개최되는 축제만 대상으로 조사하여 하루만 진행되는 소규모 축제는 제외되었고, 문화예술, 주민화합, 문화관광으로 분류된 축제에서도 음식이나 음료를 콘텐츠로 하는 축제가 있어 결과적으로 훨씬 더 많은 음식축제가 개최된다(문화체육관광부 2022).

한국의 대표적인 음식축제 3가지를 소개하자면, 첫째, ‘제주푸드앤와인페스티벌’은 제주도에서 개최되는 글로벌 미식축제로 해외 및 국내 유명 셰프

들도 참여하는 축제이다. 2022년에 7회를 맞이하며 제주도의 식재료를 사용하여 다양한 한국의 맛과 멋을 선보인다. 둘째, ‘전주비빔밥축제’는 향토음식을 소재로 하여 전주한옥마을에서 비빔밥을 통해 한국문화를 잘 보여주는 축제로 외국인 관광객들도 많이 찾는다. 마지막으로, 남도지역의 대표적인 음식축재인 ‘남도음식문화큰잔치’는 남도음식의 명인들과 함께하는 축제로 1994년에 처음 개최하여 2022년에는 28회째 진행되고 있다.

그러나 매년 진행되는 다양한 수천 개의 축제 중에 잘 알려진 축제는 소수에 불과하며, 무분별한 축제 개최로 인해 여러 문제점도 제기되고 있다. 행정안전부에 따르면, 지방자치단체가 지역경제 활성화를 위해 추진하는 지역축제의 수는 폭발적으로 증가하고 있으나 축제를 통해 창출되는 수익성은 낮다고 하였다. 중복적인 주제의 지역축제를 유치·개최하는 상황에서 지자체들의 축제 적자가 급증하였고, 이는 지방재정의 건전성과 지속가능성을 저해하는 상황으로 이어졌다(이장욱 2019). 2014년 말 기준으로 전국 행사·축제 15,240여 건 중 1천만 원의 미만의 수익을 낸 축제는 6,850건(44.9%)으로 상당수를 차지하며, 이는 낭비성이 크다는 비판이 지속적으로 제기되었다. 이에 따라 2016년 4월 국가재정전략회의에서 재정 비효율이 발생하고 있는 10대 분야 중 행사·축제를 선정하였고, 축제의 예산을 축소하기 위해 2017년부터 ‘축제 예산총액한도제’가 도입되었다. 이는 정해진 예산 안에서 행사와 축제를 운용하고, 민간위원회가 행사에 대한 사전심사와 사후평가를 통해 당초 행사·축제의 목적을 달성하지 못하거나 부실하게 운영된 행사·축제는 통폐합할 수 있는 제도이다(행정안전부 2016).

이러한 결과를 가져오게 된 이유를 살펴보면, 첫째, 한국 축제들의 콘텐츠는 큰 차이 없이 거의 유사하기 때문에 차별성이 떨어진다. 즉, 유사한 콘텐츠 및 축제의 주제와 부합하지 않은 프로그램을 제공하여 방문객들의 기대에 부응하지 못하고 있다. 지역축제의 개최 취지는 삶의 질 향상, 문화향유 증진, 공동체 의식 고취, 전통문화 계승, 지역경제 활성화 등을 내세우고 있지만, 대부분은 지역 특성을 고려하지 않은 정체성이 모호한 전시성 행사로 보여진다(서은아·김영재 2022). 특히 독창적인 콘텐츠 개발이 아닌 성공한 축제를 벤치마킹하여 그대로 따라하여 개최하는 축제는 경쟁력 있는 축제를 구축하기 어렵다. 또한, 축제 참가자 수로 축제의 성공이라고 착각하거나 지

역 경제 파급효과에만 집중한 성과주의에 매몰되어 있어 방문객의 만족도는 중요하게 생각하지 않는다. 따라서 지역문화의 본질적인 의미를 도출하고 지역 고유성과 정체성을 강조한 스토리텔링을 통해 그 지역만이 가지는 역사적인 사실이나 사건을 현대적 의미로 재해석하면서 현 시대에 부여하는 의미를 담는 것이 중요하다(강현식·최규환 2020).

둘째, 한국 축제들은 대부분 공공기관의 주도로 운영되어 민간, 지역주민의 주도적인 참여가 부족하다. 공공기관의 공무원들이 축제를 담당하면서 전문업체를 선정해 축제를 기획하는데 이는 공무원의 순환보직 원칙에 따라 내부 축제 전문 인력의 양성이 어렵고, 시장이나 구청장이 바뀔 때마다 축제의 성격이나 예산 규모가 달라져 지속가능한 축제로 이어지지 않는다. 전체 축제 중 기관 예산이 포함된 축제는 96.4%로 대부분 기관에서 주도하는 행사이며, 민간주도형 축제는 3.3%에 불과하였다(문화체육관광부 2014). 따라서 기관 주도가 아닌 민간, 지역주민, 전문가 등과 협력하여 강한 파트너십을 만들어야 한다(서은아·김영재 2022). 특히 음식관광분야 축제 전문인력 양성을 위해 정부의 지원과 역할이 필요하다. 또한, 지역주민 주도로 축제가 이루어져야 하며, 지역축제의 주인은 지역주민이라는 인식을 제고시킬 필요가 있다. 지역축제를 통해 지역주민들에게 제공되는 편익이 커질수록 주민 참여를 유인할 수 있다고 하였고, 주민들이 어려움 없이 의견을 제시할 수 있는 채널을 구축하여 축제 개최 이후에도 주민들과 함께 결과를 평가해야 한다(김동한 2018). 일본의 경우, 마츠리는 각 지역의 고유한 역사와 전통을 살린 축제로 지역 청년회 또는 지역 상공회의소가 주도하여 만든다(김춘식·남지호 2012). 또한, 지역별로 의상, 소품 등을 특색있게 준비하고 마츠리에 참여함으로써 지역주민들의 참여도가 매우 높다. 이는 주민들의 화합을 도모하고 공동체 의식을 높일 수 있는 계기를 마련해준다(주일한국대사관 2015).

셋째, 한국 축제들은 기획력이 약하고, 지역별로 급증하는 축제 수에 대한 관리 부재가 지역축제의 지속가능성을 약화시킨다(이장욱 2019). 이는 축제의 품질에 문제성이 있음을 보여준다. 축제 방문객들에게 시각적, 감성적, 행동적 자극을 줄 수 있고, 지역의 대표적인 축제로 자리매김할 수 있는 방안에 대한 논의가 필요하다. 예를 들어, 지역축제의 성공적인 사례로 세계 주요 와인 페스티벌인 보르도 와인축제(Bordeaux Fête le Vin)는 벨기에 수

도 브뤼셀 음악축제인 잇!브뤼셀(eat! BRUSSELS)과 협업하여 브뤼셀의 식문화와 보르도 와인을 한 장소에서 맛볼 수 있다. 홍콩 와인앤다인페스티벌도 와인 생산지가 아님에도 불구하고 보르도 와인페스티벌과 협력을 통해 큰 음식축제로 자리매김하고 있다(최인섭·정강환 2016). 즉, 음식축제라고 해당 지역에서만 생산되는 음식이나 음료만을 홍보하는 자리가 아닌 축제의 요소로 부족한 부분을 다른 곳과 협업하여 더 풍요로운 축제를 만들 수 있다. 따라서 각 지역과 국가의 강점을 협력한 축제 상품을 기획하여 진행한다면 글로벌 마케팅에도 도움이 되며 서로 윈-윈할 수 있는 축제가 될 수 있다. 한국문화관광연구원은 관광산업의 혁신 생태계 강화로 새로운 비즈니스 모델 발굴을 위한 환경 조성과 다양한 주체 간 협업 요소 강화를 통해 타 산업분야와의 융복합을 위한 규제가 필요하다고 제안하였다. 특히 변화하는 환경에 대응하기 위한 정책 환경을 조성하기 위해서는 R&D를 통한 혁신 모델을 발굴해야 한다(한국문화관광연구원 2019). 그러나 지난 10년간 정부의 R&D 과제 중 외식분야는 0.2%에 불과하며(농림축산식품부 2022), 관광기업의 연구개발 활동도 미미한 수준으로 외식 및 관광분야에 대한 R&D가 복합적으로 이루어져야 음식축제 발전에 도움이 될 수 있다.

넷째, 한국 축제들의 환경적 문제에 대한 부정적인 시선도 적지 않다. 축제는 많은 사람들이 몰리다 보니 쓰레기양이 증가하고, 무분별한 일회용기 사용으로 환경오염에 대한 문제가 발생한다. 2022년 한강달빛야시장은 4-5만 명의 사람이 몰리는 축제인데 행사장에는 쓰레기를 버릴 수 있는 분리수거 장소는 단 두 곳뿐이었다. 쓰레기를 버리는 데만 10-15분 줄을 서서 기다리다 보니 쓰레기를 아무 곳이나 버리고 가는 사람들이 생겼다. 보통 반포공원 쓰레기가 1주일에 5-6톤 정도 나왔는데 야시장 개최 하루 만에 8톤의 쓰레기가 나왔다(『조선일보』 2022/09/26). 이는 축제의 지속가능성을 저해하는 문제로 친환경 축제를 위한 계획과 환경문제 대처 방법이 모색되어야 한다.

이와 같이 한국의 음식축제는 지역의 경제발전만을 위해 산발적으로 축제를 개최함으로써 경쟁력을 갖춘 지역축제의 개발과 운영이 미흡하다(이성희 2010). 따라서 어떻게 해야 지속가능한 음식축제를 만들 수 있을지 알아보고자 성공적 해외 사례분석을 통해 전통과 음식문화 기반, 세계수도 기반, 지역주민참여 기반, 특산물 기반으로 분류하여 각각의 특징들을 분석하였다.

이는 오랜 역사와 함께 음식문화콘텐츠로 자리잡은 전통과 음식문화 기반 축제, 장소의 대표성을 나타내는 세계수도 기반 축제, 지역주민들과의 거버넌스 구축이 잘 되어 있는 지역주민참여 기반 축제, 특산물로 지역성을 브랜드한 특산물 기반 축제로 구분하였다.

Ⅲ. 해외 음식축제 사례분석

1. 전통과 음식문화 기반 음식축제 사례

(1) 옥토버페스트(Oktobertfest)¹⁾

옥토버페스트는 맥주의 나라 독일에서 열리는 세계 최대의 맥주축제이다. 독일 뮌헨 테레지엔 비제에서 매년 9월 말에서 10월 초에 개최되며 매년 600~700만 명이 방문한다. 축제기간 16일 동안 맥주 소비량은 1리터짜리 550만 잔에 달하고, 축제의 경제적 효과는 약 1조 원에 달한다. 옥토버페스트는 1810년 바이에른 왕세자 루드비히의 결혼식 축하행사로 열렸던 승마대회에서 유래되었다. 옥토버페스트의 축제장은 126만 평의 면적으로 14개의 맥주회사가 대형천막을 치고 뮌헨 전통양조장의 맥주만 판매한다. 축제의 볼거리로는 전통의상을 입은 종업원들이 맥주를 서빙하고, 전통의상을 입은 많은 사람들이 민속음악에 맞춰 퍼레이드를 연출한다. 이외에도 아이들을 위한 회전목마, 대관람차 등의 놀이동산 시설과 축제장 곳곳에 기념품, 간식 등을 파는 상점들이 있다. 또한, 1991년부터 친환경 규제를 실시하여 일회용 그릇과 컵 및 포크와 나이프 사용 금지, 캔 음료 판매 전면 금지 등 환경에 피해가 가지 않도록 노력하고 있다.

200년 넘게 축제를 지속할 수 있었던 옥토버페스트의 성공 요인을 분석해보면, 첫째, 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 축제이면서 지역주민의 참여가 높은 축제이다. 방문객의 10%는 타국에서 온 사람이며, 90%가 독일 내에서

1) 옥토버페스트, <https://www.oktoberfest.de/en>. (2022년 9월 29일 검색)

온 사람들이라고 하였다. 둘째, 주최 측은 장소만 제공해주고 각 맥주회사가 알아서 시설을 설치하고 운영한다. 이로 인해 주최 측은 적은 노력과 비용으로 축제를 운영할 수 있다. 셋째, 입주업체의 선정은 공개성과 증명성의 원칙에 의해 결정되며 정해진 기준에 따라 평가하여 점수가 높은 업체 순으로 선정한다. 투명한 선정 방법을 통해 정해지기 때문에 주최 측과 이해관계자 간의 갈등을 줄여준다. 넷째, 친환경적 축제를 위해 쓰레기를 줄이기 위한 규제를 하고 있다. 그 결과 쓰레기 배출량이 무려 40%나 감소하였다. 다섯째, 뮌헨시 행정당국에서는 행사장 임대를 통해 이익을 남기기보다 임대료를 낮추어 주려고 노력함으로써 저렴한 가격으로 맥주를 즐길 수 있게 유도한다. 결과적으로 더 많은 사람들이 축제에 방문하고 시 전체에 이익이 돌아가게 하는 전략이다(김춘식·남지호 2012).

(2) 토마티나(Tomatina)²⁾

토마티나는 스페인의 작은 마을인 부놀(Bunol) 지방에서 열리는 토마토축제이다. 1945년 부놀에서 열린 민속축제에서 젊은이들이 부패한 시의회 의원들에 대한 불만을 표현하기 위해 길거리 좌판에 있는 과일 채소를 던지면서 싸움을 벌였고, 다음 해에 집에서 토마토를 가지고 나와 토마토를 던지며 싸움한 게 유래되어 매년 8월 마지막 수요일에는 토마토를 던지며 즐기는 축제로 발전하였다. 축제의 대표 프로그램인 토마토 파이트(fight)는 정오에 시작하여 1시간 동안 서로에게 토마토를 던지면서 싸움을 즐긴다. 아이들을 위한 안전한 토마토 파이트도 따로 진행된다. 2015년 기준 거의 145,000kg의 토마토가 축제에 사용되면서 일각에선 토마토 낭비에 대한 부정적인 시선도 있으나 토마티나에서 사용하는 토마토는 품질이 낮아 상품으로서 가치가 없다. 또한, 2002년 관광청사무국에서 국제 관심 축제로 선정하면서 관광객들이 더 몰리게 되었고, 2013년부터는 유료 티켓을 구매한 사람들로 제한하여 축제를 이어가고 있다.

토마티나도 옥토버페스트처럼 전통과 문화가 담긴 음식축제로 자리 잡았고, 작은 마을이지만 40,000명 이상의 관광객을 유치할 정도의 세계적인 축

2) 토마티나, tomatofestivalspain.com. (2022년 9월 30일 검색)

제가 되었다. 이러한 토마티나의 성공 요인을 분석해보면, 첫째, 토마토라는 주제가 독특하고, 토마토의 강한 빨간 컬러와 비주얼로 인해 축제의 상징성이 뚜렷하다. 둘째, 매년 약속한 날짜(매년 8월 마지막 수요일)에 시작하는 순환성 축제로 관람객들은 미리 계획할 수 있다. 셋째, 시위문화를 축제로 승화한 토마티나는 계획된 축제가 아닌 주민들에 의해 시작된 축제인 만큼 철저하게 축제를 즐기려는 데 목적이 있다. 토마토를 서로에게 던지며 일상의 스트레스를 풀고 신나게 놀 수 있다는 점에 의미를 두고, 그 지역에서 많이 나는 산물을 놀이로 연결했다는 점이 성공 요인이라고 볼 수 있다(류정아 외 2003).

(3) 망통 레몬축제(La Fête du Citron)³⁾

망통은 프랑스 니스에서 동쪽으로 28km 떨어져 있는 해안도시로 자연적 조건으로 인해 예로부터 달콤한 오렌지와 강렬한 신맛을 내는 레몬으로 유명하다. 망통의 레몬축제의 유래는 1895년에 호텔업주들이 비수기인 겨울철에 관광을 활성화하기 위해서 카니발 퍼레이드를 벌였고, 1929년에는 한 숙박업자가 리비에라 호텔 정원에 꽃과 레몬 전시를 제안했고 이는 호응을 얻어 이듬해에도 이어지면서 축제가 발전하게 되었다. 매년 2월에 개최되는 망통 레몬축제는 레몬과 오렌지로 조형물을 만들어 전시하고, 퍼레이드를 벌이는 세계적으로 독특한 지역 특산물축제로, 축제에는 주민의 10배에 해당하는 30만 명이 방문한다. 망통 레몬축제는 매년 축제의 주제를 어린이들도 좋아하는 동화로 정하면서 동화 속 모습을 레몬과 오렌지로 구조물을 만들어 전시한다. 축제 퍼레이드는 금빛 과일 행렬로 해안도로를 따라 오렌지와 레몬으로 만든 조형물을 트럭에 싣고 행진하며 낮뿐만 아니라 야간 퍼레이드도 진행한다. 축제 측은 조형물 전시회의 입장료와 거리 퍼레이드의 입장료로 재정수입을 극대화한다. 축제에 사용되는 과일들은 망가지거나 상하게 되면 수시로 교체해주며 축제가 끝나면 상태가 좋은 과일은 판매되고 나머지는 잼이나 시럽 등 가공식품을 만드는 곳에 팔린다. 또한, 니스 카니발 축제와 같은 시기에 개최하여 카니발축제를 구경 온 많은 사람들이 망통도

3) 망통 레몬축제, <https://www.fete-du-citron.com/>. (2022년 9월 30일 검색)

찾아온다.

망통 레몬축제의 성공 요인을 분석해보면, 첫째, 지역특산물과 훌륭한 아이디어의 조화가 잘 이뤄졌다. 방문객의 흥미와 관심을 끌 수 있는 독특한 콘셉트와 기발한 아이디어로 레몬의 노란색 이미지, 상큼한 느낌, 지중해 정원의 향내 등을 연상시켜 오감을 자극하는 이미지를 만들었다. 둘째, 동화 속 재미있는 주제를 선택하여 이를 시각화했기 때문에 누구나 축제의 스토리텔링을 잘 이해할 수 있다. 셋째, 휴양지라 지리적 위치가 좋고, 인접 지역에서 같은 시기에 축제를 개최하여 이는 서로 연결되면서 더 많은 관광객을 확보할 수 있다(김춘식·남지호 2012).

2. 세계수도 기반 음식축제 사례

(1) 테이스트 오브 파리(Taste of Paris)⁴⁾

테이스트 오브 파리는 프랑스 파리에서 열리는 미식 페스티벌이다. 에펠탑을 마주보고 있는 장소에서 열리는 축제로 파리의 아름다움을 느낄 수 있다. 유명한 셰프들의 팝업 레스토랑을 운영하여 미쉐린 레스토랑과 유명한 레스토랑의 음식을 한 공간에서 다양하게 맛볼 수 있다. 축제 프로그램으로는 셰프가 선보이는 라이브 쿠킹쇼, 셰프 워크샵, 컨퍼런스, 마스터 클래스 등이 있다. 고메 마켓(Gourmet Market)에서는 프랑스 전역의 훌륭한 식재료인 캐비어, 보타르가, 올리브 오일, 와인 등을 만나 볼 수 있다. 즉, 테이스트 오브 파리는 미식의 나라답게 프랑스 식재료들을 주로 사용하여 전통적이고 현대적인 프렌치요리를 선보인다.

테이스트 오브 파리의 특징은 파리를 상징하는 에펠탑 근처에서 축제가 개최되어 파리의 장소성을 부각시켜 지역브랜딩에 영향을 준다. 프랑스의 유명 셰프들의 요리를 맛보며 그들과 소통할 수 있고, 다양한 프랑스 지역의 식재료에 대한 정보를 얻을 수 있다. 또한, 방문객들은 합리적인 가격에 고급 음식을 즐길 수 있고, 음식뿐만 아니라 디저트, 와인까지 모두 한 곳에서 즐길 수 있다.

4) 테이스트 오브 파리, <https://paris.tastefestivals.com/en/>. (2022년 9월 14일 검색)

(2) 테이스트 오브 런던(Taste of London)⁵⁾

테이스트 오브 런던은 영국 런던에서 열리는 미식 페스티벌이다. 이곳 역시 유명한 셰프들이 초청되어 진행되는 팝업 레스토랑에는 이탈리아, 중식, 일식, 인도식 등 다양한 세계요리를 맛볼 수 있다. 축제 프로그램으로는 싱글들이 모여 다양한 액티비티를 즐기며 데이트 메이트를 찾는 파티와 같이 방문객이 직접 참여하는 프로그램과 숯불을 활용한 요리를 선보이는 특별 부스, 스무디 클래스, 칵테일 클래스 등의 다양한 프로그램이 진행된다.

테이스트 오브 런던의 특징은 영국에서 유행하고 있는 음식을 맛볼 수 있고 다양한 세계 요리를 맛보고 체험할 수 있다. 테이스트 오브 파리와 비슷한 테마의 음식축제이지만 두 지역축제의 차이점이 존재한다. 영국은 영국만의 로컬음식 이미지가 강하지 않아, 다양한 나라의 음식들을 포함하여 축제를 진행하는 것이 특징이지만 프랑스는 자국 고유의 음식, 프렌치요리를 집중적으로 다루고 있다. 또한, 테이스트 오브 런던의 프로그램은 방문객들이 서로 어울릴 수 있는 사교적인 문화프로그램이 많은 반면, 테이스트 오브 파리는 음식을 중심으로 한 미식프로그램이 많은 편이다.

(3) 마드리드 퓨전(Madrid Fusion)⁶⁾

미식의 나라로 알려진 스페인의 수도 마드리드에서도 마드리드 퓨전이라는 미식축제가 개최된다. 마드리드 퓨전은 매년 주빈국을 선정해 그 나라의 음식과 문화를 집중적으로 소개하는데, 대표적으로 멕시코(2006년), 일본(2007년), 중국(2008년), 호주(2010년), 싱가포르(2011년), 한국(2012년, 2015년)이 주빈국으로 참여하였다. 한국은 2012년에 이어 2015년에도 초청되었으며 한국의 발효음식과 사찰음식 등을 소개하고 홍보하는 자리를 가졌다. 마드리드 퓨전은 하루에 50개가 넘는 많은 프로그램이 진행되며, 유명 셰프들의 쿠킹쇼를 통해 세계적인 셰프들을 만날 수 있고 그들의 요리철학과 기술을 배울 수 있다. 와인 워크샵과 와인 테이스팅 룸에서는 빈야드, 와인 트랜

5) 테이스트 오브 런던, <https://london.tastefestivals.com/>. (2022년 9월 13일 검색)

6) 마드리드 퓨전, <https://www.madridfusion.net/en>. (2022년 9월 13일 검색)

드, 새로운 페어링방법 등을 강연하기도 한다. 또한, 창작 요리대회도 개최되고, 축제 기간에 같이 열리는 드링크쇼도 구경할 수 있어 볼거리가 풍부하다.

마드리드 푸전에서는 식재료와 조리법에 대한 과학적인 탐구(분자요리, 특수요리)와 음식 트렌드를 접할 수 있다. 스페인은 적극적으로 요리에 새로운 시도를 적용하여 요리 트렌드를 이끌어 가고 있어 다른 미식축제와 외식 박람회보다 영향력이 크다. 테이스트 오브 파리와 런던의 음식축제와 다른 점은 매년 주빈국을 선정하여 그 나라의 음식문화를 집중적으로 소개하면서 세계인들에게 홍보할 수 있는 기회를 제공한다.

3. 지역주민참여 기반 음식축제 사례

(1) 메구로 구민축제(目黒區民まつり)⁷⁾

일본 축제인 마츠리는 지역주민들의 참여도가 매우 높은 것이 특징이다. 일본 도쿄 메구로구에서는 쇼와 52년(1977년)부터 시작되어, 매년 가을에 메구로 구민축제를 개최한다. 구민축제답게 구민으로 조직된 실행위원회가 축제를 담당하고 구로부터의 보조금을 받아 운영한다. 실행위원회는 지역주민을 비롯하여 구내상가, 청소년위원회, 스포츠 추진위원회, 학교 PTA, 청년회의소 등으로부터 추천을 받아 구성되어 있다. 메구로 구민축제의 주 이벤트는 메구로의 산마(꽂치)축제이다. 자매 도시인 미야기현 게센누마시로부터 보내진 신선한 5,000마리의 태평양 꽂치 숯불구이를 무료로 제공하여 약 30,000명 이상의 방문객들이 꽂치를 맛보기 위해 기다린다. 이 밖에도 지역 특산물전을 통해 전국 각지의 특산물들을 전시 판매하고, 어린이광장에는 거대 골판지 미로와 같은 어린이가 체험하고 즐길 수 있는 퍼포먼스 등 다양한 이벤트도 진행한다. 또한, 재해지 지원이벤트는 동일본 대지진 발생한 해부터 실시하고 있는 이벤트로 재해 지역의 지원을 목적으로 동일본 지역을 중심으로 한 특산물전을 운영하며 산직송 판매를 실시하고 있다.

메구로 구민축제의 특징은 지역주민들로 구성된 조직위원회가 축제를 기

7) 메구로 구민 축제, <https://www.city.meguro.tokyo.jp/event/moyooshi/kuminmatsuri.html>. (2022년 9월 20일 검색)

획·운영하며 간담회를 통해 주민 의견을 적극 수렴하고 축제 후에는 평가를 통해 축제의 부족한 부분을 개선해나가 환류가 일어나는 체계를 마련한다. 따라서 지역주민주도형 공동체의 거버넌스를 구축하여 지역주민들의 적극적인 참여와 노력이 메구로 축제를 홍보하는 데 도움이 되었다.

(2) 모찌츠키 축제(餅つき)

일본 곳곳에서 새해가 되면 떡(모찌)을 만드는 모찌츠키 축제가 열린다. 일본 요요기 하치만구⁸⁾에서는 1968년부터 새해 축하 행사로 모찌츠키를 이어오고 있다. 이 외에도 미국 베인브리지 아일랜드에서는 일본계 미국인 커뮤니티(BIJAC)⁹⁾에서 모찌츠키 축제를 열어 일본 문화와 전통을 미국인들과 공유한다. 모찌츠키는 사원, 신사 등에서 지역주민들이 모여 만드는 오랜 역사를 가진 지역의 전통축제이다. 예로부터 모찌츠키는 이웃들과의 지역 공동체를 끈끈하게 하기 위한 하나의 의례였다. 그렇기 때문에 많은 지역주민들이 그 지역의 모찌츠키 축제에 참여한다. 일본에서 떡은 축하와 행운의 의미가 담긴 특별한 음식으로 알려져 있다¹⁰⁾. 떡을 만들기 위해서는 밤새 불린 찹쌀을 찜통에 넣고 찢 다음 찢 찹쌀을 절구에 넣고 나무망치로 찹쌀을 부드럽고 윤기가 날 때까지 치대준다. 한 사람은 망치를 휘두르고 한 사람은 찹쌀을 돌리기 때문에 이들의 힘이 잘 맞아야 맛있는 떡을 만들 수 있다. 많은 지역주민들이 아이들과 함께 떡 만들기에 참여하고, 만든 떡을 같이 나눠먹으며 축제를 즐긴다. 이를 통해 주민들은 연대감을 느끼고 친목을 쌓을 수 있다.

모찌츠키 축제의 특징은 지역주민들이 모여 새해를 축하하는 지역축제로서 함께 떡을 만들며 활기 넘치는 분위기를 형성하고 전통을 계승한다. 따라서 메구로 구민축제와 모찌츠키 축제와 같은 대부분의 일본 음식축제는 관주도가 아닌 지역주민들의 자발적인 참여로 이루어진다. 따라서 지역주민들 간의 화합을 도모하고 공동체 의식을 높일 수 있어 지속가능한 축제라고

8) 요요기 하치만구 모찌츠키 축제, <https://www.timeout.com/tokyo/things-to-do/yoyogi-hachimangu-mochitsuki-festival>. (2022년 10월 27일)

9) 베인브리지 아일랜드 모찌츠키 축제, <https://bijac.org/>. (2022년 10월 27일 검색)

10) 모찌, <https://en.wikipedia.org/wiki/Mochi>. (2022년 10월 27일 검색)

보여진다.

4. 특산물 기반 음식축제 사례

(1) 시모노세키 복어축제(下關ふくの日まつり)¹¹⁾

일본 야마구치현 시모노세키는 일본에서 복어의 수도로 여겨지며 2월 9일을 복어의 날에 제정해 복어 축제가 열리는 곳이다. 복어는 일본어로 푸구(후쿠)라고 하는데 이는 행운을 뜻하는 말과 같다. 축제에서는 복어 모양의 조형물들도 볼 수 있고, 복어와 다양한 해산물요리를 즐길 수 있다. 특히 100엔이라는 저렴한 가격으로 판매되는 거대한 복어 전골이 유명하다. 이외에도 복어를 관찰할 수 있는 코너도 있어 아이들에게 교육 목적으로도 매력적인 축제이다. 16세기에는 복어를 먹는 것이 불법이었으나 야마구치현 출신인 이토 히로부미의 명령으로 인해 시모노세키는 일본에서 처음으로 복어를 잡아 대접할 수 있는 장소가 되었다. 시모노세키는 복어 가공에서 일본 1위를 차지하고 있으며, 복어를 전문으로 하는 해도마리 시장이 있다. 이곳에서 제대로 손질된 복어만이 시모노세키의 브랜드로 인정받을 수 있다.

시모노세키 복어축제의 특징으로 복어는 겨울에 제철이지만 시모노세키에서는 일년내내 즐길 수 있다. 따라서 일본의 대표 복어 산지라는 인지도를 높여주고, 지역 특성을 고려한 주제로 산지 특산물을 맛보기 위해 찾아오는 방문객들이 많다. 즉, 복어를 활용하여 축제를 개최하고, 마을 곳곳에 복어 상징물을 만들어 지역브랜드 이미지를 구축하는 데 도움이 되었다.

(2) 골웨이 굴축제(Galway International Oyster & Seafood Festival)¹²⁾

골웨이 국제 굴 & 해산물축제는 세계에서 가장 오래된 굴축제이자 국제적으로 인정받는 아일랜드의 축제이다. 1987년에는 AA Travel Guide에서

11) 시모노세키 복어축제, <https://en.japantravel.com/yamaguchi/shimonoseki-fugu-festival/66990>. (2022년 9월 29일 검색)

12) 골웨이 굴축제, <https://www.galwayoysterfestival.com/>. (2022년 9월 29일 검색)

유럽의 최고의 축제 7개 중 한 개로 선정되었고, 2000년에는 Sunday times 가 ‘지구상에서 가장 위대한 12가지 쇼 중 하나’라고 하였다. 이 축제는 1954년부터 매년 개최되고 있으며 골웨이의 풍성한 굴 수확을 기념하기 위해 9월 마지막 주말에 개최되며 매년 50만 명이 넘는 방문객이 300만 개 이상의 굴을 소비하고 있다. 대표 프로그램은 굴까기 세계챔피언십으로 전 세계에 굴까기를 잘하는 참가자들이 모여 챔피언의 타이틀을 갖기 위해 치열하게 경쟁한다. 이 외에 오프닝나이트는 축제 첫날을 알리는 저녁파티로 신선한 골웨이의 굴과 해산물을 맛보며 음악과 함께 춤추며 축제를 즐긴다. ‘페일 비아 나 마라’는 가족을 위한 행사로 어린이들이 즐길 수 있는 행사와 유명 셰프들과 함께하는 요리 수업도 진행된다. 축제 프로그램은 유료와 무료로 구성되어 있어 유료인 경우 음료나 굴, 해산물 음식이 입장료에 포함되어 있다. 또한, 거리 퍼레이드도 진행하고, 해산물 산책로를 조성하여 다양한 즐길거리가 많은 지역특산물축제이다. 아일랜드 골웨이 굴축제도 일본 시모노세키의 복어 축제와 같이 지역 특산물의 특징을 살려 지역의 이미지와 브랜드를 형성하여 지역의 정체성을 확립하였다고 볼 수 있다.

IV. 결론 및 시사점

1. 요약 및 결론

본 연구는 한국 음식축제의 현황을 파악하고 해외 사례분석을 통해 지속가능한 한국 음식축제의 활성화 방안을 모색하고자 하였다. 이를 위해 첫째, 음식축제의 역할과 지역브랜딩에 미치는 영향을 살펴보고, 한국 음식축제에 대한 현황을 파악하였다. 둘째, 해외 음식축제를 4가지 유형(전통과 음식문화 기반, 세계수도 기반, 지역주민참여 기반, 특산물 기반)으로 분류하여 해당 사례를 분석하였다. 셋째, 성공적 해외사례의 분석을 통해 지속가능한 음식축제의 요건을 제시함으로써 한국 음식축제의 방향성을 모색하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

성공적 해외 음식축제 중, 전통과 음식문화를 기반으로 한 옥토버페스트,

토마티나, 망통 레몬축제들은 지역의 고유성을 보여주는 축제로 뮌헨 전통 양조장 맥주, 토마토 파이트, 대형 레몬 조형물과 같은 특별한 경험은 방문객들의 흥미를 이끌어내고 있다. 따라서 오랜 역사와 함께 하나의 음식문화 콘텐츠로 자리잡아 고유성과 정체성을 유지하며 지역브랜딩에 기여한 음식축제라고 보여진다. 세계수도를 기반으로 한 테이스트 오브 파리, 테이스트 오브 런던, 마드리드 퓨전은 수도의 장소성을 강조한 축제이면서 쿠킹클래스, 와인 워크샵과 같은 교육적인 프로그램과 유명 셰프들의 팝업 레스토랑을 통해 미식축제의 명성을 유지하고 있다. 따라서 해당 국가의 음식이미지를 고취시키고 장소브랜딩 확산성에 기여한 음식축제라고 보여진다. 지역주민참여를 기반으로 한 메구로 구민축제와 모찌츠키 축제는 지역주민들이 축제를 기획하고 운영하면서 화합과 공동체 의식을 높여 축제의 본질을 이어나가고 있다. 따라서 지역주민들에 의해 축제가 이루어지기 때문에 축제의 거버넌스가 잘 구축되어 지역의 정체성을 높여주는 음식축제라고 보여진다. 마지막으로 특산물을 기반으로 한 시모노세키 복어축제와 고크웨이 굴축제는 복어와 굴을 활용한 다양한 먹거리와 복어 상징물, 해산물 산책로와 같이 볼거리도 제공하며 지역의 인지도를 높이고 있다. 따라서 지역의 특성을 나타내는 특산물의 상징성을 내세우며 지역경제 활성화와 지역브랜드 이미지를 구축한 음식축제라고 보여진다.

전체적으로 살펴보면, 해외의 음식축제들은 콘셉트가 명확하고 차별성이 존재하여 지속가능한 지역축제로 자리매김하고 있다. 타국의 음식축제를 참고하여 한국도 지역의 특성에 따라 적절하게 변형하여 한국화한 음식축제를 만들어야 하며, 마드리드 퓨전과 같이 글로벌한 축제로 발전할 수 있도록 주변국의 참여 및 협력을 고려해야 한다. 따라서 지역의 특성에 맞는 적합한 주제를 찾아 축제를 개발하는 과정이 제일 중요하다고 볼 수 있다. 지자체 내에서도 음식과 관련된 제품개발과 식품 우수인증제도 실시, 협회 설립을 통한 거버넌스 조성 등에 노력하는 것으로 사료된다. 그러나 음식축제에 관한 정책은 미비한 실정이다. 부산의 로컬크리에이터 육성 사업과 같이 지역 축제 및 행사의 전문성을 높이고 일자리 창출을 위해서는 정부와 지자체의 적극적인 지원이 필요해 보인다. 나아가 지역의 강력한 브랜딩 구축은 국가 브랜드를 형성할 수 있다. 특히 한국은 한류의 열풍으로 다양한 문화콘텐츠

가 세계적으로 확산되고 있는 상황에서 음식축제로도 한국을 브랜딩할 수 있는 좋은 문화콘텐츠상품이 될 수 있다. 특히 국가이미지 제고에 기여하고 외국인들의 직접적인 한국 방문을 유도할 수 있어 더 큰 경제적 파급효과를 가져올 수 있다(유창석 외 2022).

2. 시사점

(1) 지속가능한 음식축제 활성화 방안

해외 유명 음식축제의 사례를 바탕으로 지속가능한 음식축제의 활성화 방안을 제시하고자 한다. 이에 지속가능한 음식축제의 요건으로 E(environment), S(social), G(governance)와 더불어 E(economic), E(experience), H(health)를 제시하고자 한다.

첫째, 기후변화 문제 대응의 중요성이 부각되면서 환경(environment)친화적인 음식축제는 지속가능하다. 수많은 축제를 통해 대량의 쓰레기와 에너지 소비량이 늘어나면서 온실가스가 배출되고 있다. 이러한 문제를 깨닫고 친환경적인 축제를 기획해야 한다. 옥토버페스트처럼 친환경 규제를 통해 쓰레기 배출량을 줄일 수 있도록 미리 계획하고 방문객들에게 공지해야 한다. 최근 한국축제에서도 환경문제를 인식하여 2022년 남해 독일마을 맥주 축제¹³⁾는 쓰레기 없는 축제를 만들기 위해 ESG실천 비전을 내세웠다. 버려지기 쉬운 리플렛이나 포스터 인쇄물을 지양하고 대신 축제 정보가 담긴 모바일 안내서를 제공하며 입점 부스도 최대한 플라스틱 사용을 자제하면서 다회용 그릇과 친환경 소재 용기를 사용하도록 권장한다. 이처럼 환경적인 이슈와 동행하며 친환경적인 축제를 기획해야 한다.

둘째, 누구나 축제에 참여가능한 포용적이고 사회(social)적인 음식축제는 지속가능하다. 최근 관광 정책 기조에 따르면 국민의 행복을 최우선의 가치로 하는 ‘국민 관광기본권’ 시대로 누구나 관광을 할 수 있는 권리가 중요하다. 특히 무장벽 축제와 같이 장애를 가진 사람이 축제의 주체로서 참여하

13) 독일마을 맥주축제, <http://v3.xn--i20bpa09lgj370a3mwyipzp.com/>. (2022년 9월 19일 검색)

는 포용적 축제도 많이 이뤄져야 한다. 옥토버페스트는 맥주축제임에도 불구하고 어린이들을 위한 놀이시설을 갖춰 가족 단위의 방문객도 많으며, 망통 레몬축제는 친근한 주제를 설정하여 조형물을 통해 아이들에게는 학습성을 제공하며, 어른들에게는 향수를 불러일으키는 효과를 준다. 또한, 테이스트 오브 런던의 사교적인 프로그램은 방문객에게 특별한 이벤트를 제공한다. 따라서 남녀노소 누구나 음식축제를 방문하고 즐길 수 있는 다양한 프로그램을 계획해야 한다.

셋째, 지역주민이 축제의 주체가 되어 다양한 참여체와 상호협력하는 거버넌스(governance) 구축은 음식축제를 지속가능하게 한다. 메구로 구민축제와 같이 지역주민들의 적극적인 참여로 위원회가 조직되고 이는 지역에 대한 강한 자부심과 애착심을 가지게 되면서 지속적인 축제 발전을 이끌어내고 있다. 모찌즈키 축제도 지역주민들에 의해 일본의 전통을 이어나가고 있다. 이처럼 지역축제의 거버넌스는 지역축제 추진위원회에 포함되는 지방자치단체와 전문가단체 및 지역주민들이 상호작용하여 축제의 기획부터 준비, 실행, 평가에 대한 책임까지 함께하는 체제라고 하였다(한국문화관광연구원 2007). 즉, 관주도가 아닌 민간, 지역주민, 전문가 등과 협력하여 강한 파트너십을 만들어야 한다(김영재 2022). 따라서 주민들의 형식적인 참여가 아닌 실질적이고 능동적 참여의 시스템을 구축하여 지속가능한 축제를 위한 체계를 마련해야 한다.

넷째, 높은 부가가치를 창출하여 지역경제(economic) 활성화를 확보할 수 있는 음식축제는 지속가능하다. 음식축제를 통해 발생하는 방문객의 지출과 문화축제에 대한 투자는 지역주민에 대한 소득효과, 고용효과, 연관 산업 파급효과 등을 유발하여 지역경제를 활성화하는 데 기여한다(이성희 2010). 특히 지역의 농수산물 축제는 농촌 지역사회의 지속가능한 생산방법을 보존함으로써 지역 정체성에 기여할 수 있다(O'Sullivan & Jackson 2002). 시모노세키 북어축제, 고클웨이 굴축제와 같이 그 지역만의 상징성을 나타내는 특산물 축제와 테이스트 오브 파리의 고메 마켓은 지역경제 활성화에 도움이 된다. 한국의 경우, 2019년 청원생명축제를 통해 청원의 친환경 농특산물을 소개하는 축제를 개최하였고, 관람객들에게 친환경 농업에 관한 사전지식을 제공하면 해당 지역 농특산물에 대해 우수함을 인식하고 지역의 가치를 높였

다(성보현 외 2020). 따라서 음식축제로 지역경제를 활성화하기 위해서는 독특한 아이디어, 차별화된 콘셉트, 특산물을 활용한 획기적인 제품개발, 프로그램 개발 등이 필요하다. 또한, 축제 관련 인력양성 프로그램을 운영하여 전문성을 높여야 하며 콘텐츠 크리에이터, 셰프 콜라보레이션 등을 통해 지역 일자리 창출에 기여하는 축제를 만들어야 한다.

다섯째, 음식을 매개로 오감을 자극하는 체험(experience)을 제공하는 음식축제는 지속가능하다. 토마티나에서는 토마토 화이트로 마드리드 퓨전, 테이스트 오브 과일, 테이스트 오브 런던에서는 셰프들과 함께하는 쿠킹클래스, 워크샵 등의 프로그램은 방문객에게 체험적 요소를 제공한다. 한국 음식축제인 광주 김치축제를 찾은 방문객을 대상으로 음식축제에 대한 인식을 조사한 결과, 음식관광지를 선택할 때 음식의 어떤 사항을 고려하는지에 대한 질문에 음식문화체험(52.7%), 향토음식(37.2%) 순서로 높게 나타났다(김장호 2012). 광천 토굴새우젓김축제의 방문객을 대상으로 조사한 결과, 음식축제체험과 특산음식체험 모두 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 즉, 관람객들은 축제의 체험을 통해 지역특산음식을 구매하는 것에 가치를 느끼고 좋아하며 향후 구매할 의사가 있으며 다른 사람에게 추천할 의향이 있었다(손선미 2015). 따라서 방문객은 오감을 자극하는 체험 프로그램을 통해 음식축제의 가치를 느낄 수 있다.

여섯째, 코로나19로 인해 음식에 대한 건강성(health)이 더 중요시됨에 따라 치유와 웰니스(wellness)를 충족할 수 있는 음식축제는 지속가능하다. 웰니스는 웰빙(well-being)과 피트니스(fitness)의 개념을 포함하는 단어로 육체건강과 마음의 안정을 최우선 가치로 한다. 특히 코로나19로 인해 신체와 정신의 건강을 동시에 추구하는 웰니스 문화가 떠오르면서 건강한 음식에 대한 관심과 욕구가 증가하여 여행객들에게 웰니스 음식관광을 촉진시키고 있다(성연 2015). 마드리드 퓨전에서 한국은 두 번 초청되어 한국의 슬로우 푸드인 발효음식과 사찰음식을 홍보하며 현지인들의 이목을 끌었다. 최근 한국 음식축제에서도 웰니스를 인식하여 2022년 참 웰니스 페스티벌¹⁴⁾에서는 약식동원 요리경연대회가 개최되며 음식 치유, 명상, 요가 등의 프로그램을 운영하여 지친 몸과 마음을 치유하는 데 목적이 있다. 따라서 앞으로는 자

14) 참 웰니스 페스티벌, <https://wellnessfestival.modoo.at/>. (2022년 10월 3일 검색)

연 속에서 몸과 마음을 힐링하며 건강한 음식으로 몸을 치유할 수 있는 축제도 필요하다.

마지막으로 마케팅 측면의 음식축제 활성화 방안은 첫째, 차별화된 식재료, 음식문화, 역사성 등의 소재로 음식축제의 고유성을 강조하는 스토리텔링이 필요하다. 단순히 정보전달만의 스토리보다는 인물, 배경, 사건의 구조로 스토리를 전달하면 더욱 효과적이다(황조혜·김선아 2018). 둘째, 장소가 주는 상징성을 활용해야 한다. 망통 레몬축제, 시모노세키 복어축제는 레몬, 복어가 주산지라는 장소의 특성을 축제 스토리와 결합시켜 상징성을 나타내고 있다. 따라서 지역의 상징물에 대한 철저한 이해를 바탕으로 장소마케팅 전략을 수립해야 한다.

3. 연구의 한계점

이 연구는 아래와 같은 한계점을 가지며 향후 연구방향에 대해 제시하고자 한다. 본 연구는 연구자에 의해 몇 개의 해외 음식축제를 선정하여 분석한 연구로 전 세계의 다양한 음식축제를 대표하는 것은 아닐 수 있으므로 일반화하여 적용하기에는 무리가 있다고 판단된다. 향후 한국의 음식축제에 대해 직접 소비자 조사를 병행하여 소비자의 만족도를 비롯한 소비자 반응에 관련된 연구가 수반된다면 더욱 의미 있는 연구가 될 것으로 사료된다.

| 참고문헌 |

1. 논문 및 단행본

- 강현식·최규환 (2020). “지역축제 브랜드 자산이 지역축제 태도와 재방문의도에 미치는 영향: 스토리텔링의 조절효과를 중심으로.” 『한국외식산업학회지』. 제16권. 제1호, pp. 127-141.
- 김동한 (2018). “지역축제 주민참여 영향요인에 관한 연구: 축제 전문가 관점을 중심으로.” 『한국관광레저학회』. 제32권. 제8호, pp. 89-109.
- 김장호 (2012). “음식관광축제의 현황 및 활성화 방안에 관한 연구: 광주·전남지역의 음식관광축제를 중심으로.” 『한국조리학회지』. 제18권. 제5호, pp. 129-145.
- 김창수·박미수·이희성·박종진·노경희·허성란·신현식·박준범·하진영 (2016). 『지역축제』(제2판). 도서출판 대왕사.
- 김춘식·남지호 (2012). 『세계축제경영』. 도서출판 김영사.
- 류정아·오정숙·김용호·신자영·김정하·이기철·김면·최보근·이현식 (2003). 『유럽의 축제문화』. 도서출판 연세대학교 출판부.
- 백선희 (2005). 『장소성과 장소마케팅』. 도서출판 한국학술정보[주].
- 부숙진 (2008). “축제개최 지역주민의 축제효과요인 인식이 축제참여도 및 만족도에 미치는 영향: 한국 보령시를 중심으로.” 『국제지역연구』. 제12권. 제3호, pp. 567-588.
- 서은아·김영재 (2022). “파트너십 강화를 통한 지역축제 활성화 방안 연구: 강남패션 페스티벌 사례 중심으로.” 『문화와 융합』. 제44권. 제1호, pp. 467-488.
- 손선미 (2015). “음식축제 체험이 지역특산음식 구매행동에 미치는 영향.” 『이벤트컨벤션연구』. 제11권. 제2호, pp. 19-33.
- 안혜원·이민규 (2010). “지역축제 활성화 요인에 관한 실증연구.” 『한국콘텐츠학회논문지』. 제10호. 제6권, pp. 378-385.
- 유창석·박종민·황조혜 (2022). “관광산업에서 한류문화콘텐츠 영향 및 관광의도에 대한 조절효과 검증: 메타회귀분석의 적용.” 『관광학연구』. 제46권. 제6호, pp. 59-80.
- 이성희 (2010). “향토음식축제 활성화 방안에 관한 연구.” 『식공간연구』. 제5권. 제1호, pp. 65-81.
- 이영주 (2008). 『강원도 음식관광 활성화 방안 연구』. 강원발전연구원.
- 이장욱 (2019). “지방재정 지속가능성 강화를 위한 지역축제 운용 주요 개선방향.” 『자치발전』. 2019권. 10호, pp. 22-30.

- 최인섭·정강환 (2016). “와인축제 방문객 분석 및 축제 개선방안에 대한 연구: 대전 푸드&와인 페스티벌 사례를 중심으로.” 『문화산업연구』. 제16권. 제3호, pp. 129-135.
- 황조혜·김선아 (2018). 『푸드마케팅』. 도서출판 한국방송통신대학교출판문화원.
- Ahn, K. and J. Kim (2009). “The relations among motivation of festival attendance, satisfaction and revisit.” *Korean Journal of Tourism Research*. Vol. 24. No. 2, pp. 283-300.
- Avraham, E. and E. Ketter (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*. Oxford: Butterworth-Heine-mann.
- Axelsen, M. and T. Swan (2010). “Designing festival experiences to influence visitor perceptions: The case of a wine and food festival.” *Journal of Travel Research*. Vol. 49. No. 4, pp. 436-450.
- Blichfeldt, B. and H. Halkier (2014). “Mussels, tourism and community development: A case study of place branding through food festivals in rural north jutland, denmark.” *European Planning Studies*. Vol. 22. No. 8, pp. 1587-1603.
- Boo, S., J. Busserand S. Baloglu (2009). “A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations.” *Tourism Management*. Vol. 30. No. 2, pp. 219-231.
- Bruwer, J (2002). “Wine and Food Events: A Golden Opportunity to Learn More about Wine Consumers.” *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*. Vol. 17. No. 3, pp. 92-99.
- Buhalis, D. (2000). “Marketing the competitive destination of the future.” *Tourism Management*. Vol. 21. No. 1, pp. 97-116.
- Coakley, A. (2003). “Food or ‘virtual’ food? the construction of children’s food in a global economy.” *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 27. No. 4, pp. 335-340.
- Crockett, S. and L. J. Wood (1999). “Brand Western Australia: A totally integrated approach to destination branding.” *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 5. No. 3, pp. 276-289.
- Everett S and C. Aitchison (2007). “Food tourism and the regeneration of regional identity in Cornwall: an exploratory case study.” Aitchison C. and A. Pritchard (eds). *Festivals and Events: Culture and Identity in Leisure Sport and Tourism*. LSA: Eastbourne, pp. 167-192.

- Getz, D. (1991). *Festival, Special Events, and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Guptill, A. and J. Wilkins (2002). "Buying into the food system: trends in food retailing in the US and implications for local foods." *Agriculture and Human Values*. Vol. 19. No. 1, pp. 39-51.
- Handsuh, H. (2000). "Local food in tourism policies." Paper presented at the International Conference on Local Food and Tourism. Larnaka, Cyprus.
- Lee, I., C. Arcodia and T. J. Lee (2012). "Benefits of visiting a multicultural festival: The case of south korea." *Tourism Management*. Vol. 33. No. 2, pp. 334-340.
- Meretse, A. R., R. J. Mykletun and K. Einarsen (2016). "Participants' benefits from visiting a food festival - the case of the stavanger food festival (gladmatfestivalen)." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 16. No. 2, pp. 208-224.
- Nicholson, R. E. and D. G. Pearce (2001). "Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four south island events." *Journal of Travel Research*. Vol. 39. No. 4, pp. 449-460.
- O'Sullivan, D. and M. Jackson (2002). "Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development?." *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 10. No. 4, pp. 325-342.
- Organ, K., N. Koenig-Lewis, A. Palmer and J. Probert (2015). "Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices." *Tourism Management*. Vol. 48, pp. 84-99.
- Qu, H., L. H. Kim and H. H. Im (2011). "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image." *Tourism Management*. Vol. 32. No. 3, pp. 465-476.
- Smith, S., C. Costello and R. A. Muenchen (2010). "Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event." *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. Vol. 11. No. 1, pp. 17-35.
- Wan, Y. and S. Chan (2013). "Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of macau." *The International Journal of Tourism Research*. Vol. 15. No. 3, pp. 226-240.
- Yang, F. X., I. A. Wong, X. S. Tan and D. C. W. Wu (2020). "The role of food

festivals in branding culinary destinations.” *Tourism Management Perspectives*. Vol. 34, pp. 1-11.

2. 기타

- 농림축산식품부 (2014). “향토음식자원을 활용한 음식관광 활성화를 위한 조사연구.” 농림축산식품부.
- _____ (2022). “외식산업 혁신 플러스 대책.” 농림축산식품부.
- 문화체육관광부 (2014). “한국지역축제 실태조사.” 문화체육관광부.
- _____ (2019). “지역축제 개최 계획.” 문화체육관광부.
- _____ (2022). “지역축제 개최 계획.” 문화체육관광부.
- 주일한국대사관 (2015). “일본의 지역축제 활성화 요인과 향후과제.” 주일한국대사관.
- 한국문화관광연구원 (2013). “문화융합형 관광산업 활성화 방안: 생활문화자원을 중심으로.” 한국문화관광연구원.
- _____ (2019). “관광산업 혁신 생태계 구축 방향.” 한국문화관광연구원.
- UNWTO (2012). “Global Report on Food Tourism.” UNWTO.
- _____ (2018). “Tourism for Development.” Volume I: Key Areas for Action. UNWTO.
- 부산광역시 (2022). “부산시, 부산청년 로컬크리에이터 본격 육성한다!(보도자료).” 부산광역시.
- 행정안전부 (2016). “지자체 축제 행사 정해진 예산범위 내에서 추진(보도자료).” 행정안전부.
- _____ (2022). ““기업의 공공데이터 활용 우수사례”를 소개합니다. 스마트 음식관광 OTA 레드레이블입니다(홍보자료).” 행정안전부.
- “글로벌미식관광도시로의 부산, 발전방향 모색.” 『부산제일경제』. 2022년 9월 14일.
- “한주 쓰레기가 하루에 쏟아져 축제장 몸살.” 『조선일보』. 2022년 9월 26일.
- 골웨이 굴축제. <https://www.galwayoysterfestival.com/>. (2022년 9월 29일 검색)
- 독일마을 맥주축제. <http://v3.xn-i20bpa09lgj370a3mwyipzp.com/>. (2022년 9월 19일 검색)
- 마드리드 퓨전. <https://www.madridfusion.net/en>. (2022년 9월 13일 검색)
- 망통 레몬축제. <https://www.fete-du-citron.com/>. (2022년 9월 30일 검색)
- 메구로 구민 축제. <https://www.city.meguro.tokyo.jp/event/moyooshi/kuminmatsuri.html>. (2022년 9월 20일 검색)
- 모찌. <https://en.wikipedia.org/wiki/Mochi>. (2022년 10월 27일 검색)

베인브릿지 아일랜드 모찌츠키 축제. <https://bijac.org/>. (2022년 10월 27일 검색)
시모노세키 복어축제. <https://en.japantravel.com/yamaguchi/shimonoseki-fugu-festival/66990>. (2022년 9월 29일 검색)
옥토버페스트. <https://www.oktoberfest.de/en>. (2022년 9월 29일 검색)
요요기 하치만구 모찌츠키 축제. <https://www.timeout.com/tokyo/things-to-do/yoyogi-hachimangu-mochitsuki-festival>. (2022년 10월 27일)
참 웰니스 페스티벌. <https://wellnessfestival.modoo.at/>. (2022년 10월 3일 검색)
테이스트 오브 런던. <https://london.tastefestivals.com/>. (2022년 9월 13일 검색)
테이스트 오브 파리. <https://paris.tastefestivals.com/en/>. (2022년 9월 14일 검색)
토마티나. tomatofestivalspain.com. (2022년 9월 30일 검색)

| 논문투고일 : 2022년 11월 11일 |

| 논문심사일 : 2022년 12월 01일 |

| 게재확정일 : 2022년 12월 12일 |

| ABSTRACT |

Strategies for Vitalizing Sustainable Korean Food Festivals

Hekyung Park

(Culinary Science & Food Service Management,
Kyung Hee University)

Su Jin Jeon

(Smart Tourism Education Platform, Kyung Hee University)

Johye Hwang

(College of Hotel and Tourism Management,
Kyung Hee University)

Food festival can serve a critical platform for establishing a regional identity and forming a regional image. This study has examined the current status of food festivals in Korea and conducted case studies of food festivals overseas in order to provide strategies for sustainable food festivals that can contribute to regional development. Overseas food festivals have clear and differentiating concepts. Accordingly, the cases of overseas food festivals are categorized into four types: tradition and food culture (Oktoberfest, Tomatina, Menton Lemon Festival), the world capital (Taste of Paris, Taste of London, Madrid Fusion), local residents' participation (Meguro Residents' Festival, Mochitsuki Festival) and specialty food products (Shimonoseki Fugu Festival, Galway Oyster Festival). The implications for developing sustainable food festivals in Korea are derived as follows: Sustainable food festivals should be environmentally friendly, inclusive of anyone, local residents driven, economically beneficial by creating high added value, experience

stimulating the five senses through food, and satisfying needs for healing and wellness. Furthermore, regional food festivals can be promoted by storytelling delivering differentiating concepts and themes representing a region's unique identity.

- Key words: Food Festival, Sustainability, Regional Image, Regional Branding, Nation Branding