
해남군 농수산물 먹거리축제 연구용역 최 종 보 고 서

2019. 8.



해 남 군

제 출 문

해남군수 귀하

본 보고서를 「해남군 농수산물 먹거리축제 연구용역」의 최종
성과품으로 제출합니다.

2019년 8월

광주대학교 산학협력단

연구책임자 : 박 종 찬(광주대학교 교수)

연 구 원 : 손 길 선(남도음식문화콘텐츠진흥회 회장)

허 양 레(남도음식문화콘텐츠진흥회 이사)

이 숙 영(좋은친구들 이사)

본 연구보고서의 소유권은 해남군이 보유하며 연구목적으로 활용할 권리는 연구
기관 및 연구책임자가 독점적으로 갖는다.

목 차

| | |
|-----------------------------|----|
| I. 과업의 개요 | 1 |
| 1. 과업의 기본개요 | 3 |
| 2. 과업의 세부내용 | 4 |
| II. 음식관광 및 축제음식 환경 분석 | 5 |
| 1. 국내외 음식관광 트렌드 | 7 |
| 2. 국내외 먹거리 축제 | 16 |
| 3. 국내외 축제 음식 실태 | 19 |
| 4. 해남의 축제 현황 및 여건분석 | 20 |
| 5. 해남의 음식관광 및 축제음식 | 23 |
| III. 조사결과 | 29 |
| 1. 조사개요 | 31 |
| 2. 관광객 조사 | 32 |
| 3. 해남 군민 및 유관기관 조사 | 45 |
| 4. 전문가 자문의견 | 55 |
| IV. 종합분석 및 시사점 | 59 |
| 1. 종합분석 | 61 |
| 2. 시사점 | 65 |
| V. 축제 기본구상 및 방향설정 | 67 |
| 1. 축제 기본구상 및 방향설정 | 69 |
| 2. 축제 프로그램 | 78 |
| 3. 행사장 구성 | 80 |
| 4. 주민참여율 제고 방안 | 83 |

| | |
|---------------------------|-----|
| VI. 축제용 음식 선정 및 개발 | 87 |
| 1. 메뉴 선정 개요 | 89 |
| 2. 축제장 방문객 식사용 메뉴 선정 | 93 |
| 3. 테이크아웃형 특화음식 개발 | 93 |
| VII. 파급효과 | 97 |
| 1. 사회적 파급효과 | 99 |
| 2. 경제적 파급효과 | 100 |
| VIII. 중장기 발전방안 | 101 |
| 1. 발전단계 설정 및 단계별 기본방향 | 103 |
| 2. 발전단계별 추진과제 | 104 |
| <부 록> | 115 |
| 1. 설문지 | 117 |
| 2. 신규축제 기획안 | 120 |

표 목 차

| | |
|-------------------------------------|----|
| <표 II-1> 주요 참여 활동 | 9 |
| <표 II-2> 한국 방문 선택 시 고려 요인 | 9 |
| <표 II-3> 한국여행 준비 중 가장 필요했던 정보 | 10 |
| <표 II-4> 가장 만족한 활동 | 10 |
| <표 II-5> 기타 음식관광의 사례 | 16 |
| <표 II-6> 국내의 음식(먹거리) 축제 | 17 |
| <표 II-7> 농·수·특산물을 이용한 국내·외 축제 | 18 |
| <표 II-8> 해남의 축제 현황 | 22 |
| <표 II-9> 해남의 음식촌 | 27 |
| <표 II-10> 해남의 축제형 음식 | 27 |
| <표 III-1> 조사량 | 31 |
| <표 III-2> 조사내용 | 31 |
| <표 III-3> 해남방문 주목적 | 32 |
| <표 III-4> 동반인원 | 33 |
| <표 III-5> 관광지 변화정도 | 34 |
| <표 III-6> 해남의 대표관광지 | 35 |
| <표 III-7> 해남하면 연상되는 음식 | 36 |
| <표 III-8> 해남의 대표특산물 | 37 |
| <표 III-9> 재방문의사 | 38 |
| <표 III-10> 추천의사 | 39 |
| <표 III-11> 해남관광의 문제점 | 40 |
| <표 III-12> 축제참가 목적 해남방문 경험 여부 | 40 |
| <표 III-13> 동반유형 | 41 |
| <표 III-14> 이용교통수단 | 42 |
| <표 III-15> 정보입수 경로 | 43 |
| <표 III-16> 적합한 신규 개발 축제 유형 | 44 |
| <표 III-17> 해남관광지 변화정도 | 45 |
| <표 III-18> 해남의 대표관광지 | 46 |
| <표 III-19> 해남의 대표축제 | 47 |

| | |
|---------------------------------------|-----|
| <표 III-20> 해남의 축제가 발전하지 못하는 이유 | 48 |
| <표 III-21> 새로운 대표축제로 적합한 축제 | 49 |
| <표 III-22> 신규축제 소재 | 50 |
| <표 III-23> 새로운 축제 개최지로 적합한 장소 | 51 |
| <표 III-24> 새로운 축제 개최 시기 | 52 |
| <표 III-25> 새로운 축제 대표프로그램 | 53 |
| <표 III-26> 축제 운영조직의 형태 | 54 |
| <표 IV-1> 해남 군민 및 유관기관 조사결과 요약 | 61 |
| <표 IV-2> 관광객 조사결과 요약 | 61 |
| <표 V-1> 축제 개최시기 분석 결과 | 72 |
| <표 V-2> 축제 개최장소 분석 결과 | 72 |
| <표 V-3> 축제조직 분석 결과 | 77 |
| <표 V-4> 단계별 주민참여 | 83 |
| <표 V-5> 주민참여 분야 | 84 |
| <표 V-6> 구체적 주민참여 예시 | 85 |
| <표 VII-1> 경제적 효과(직접경제효과) | 100 |
| <표 VIII-1> 해남군 음식축제의 발전단계별 추진과제 | 104 |

그림목차

| | |
|---------------------------------------|----|
| [그림 II-1] 음식관광의 유형 | 8 |
| [그림 II-2] 음식에 대한 관점의 변화 | 11 |
| [그림 II-3] 관광음식의 구성요소 | 12 |
| [그림 II-4] 나만의 스타일 음식 강세 | 13 |
| [그림 II-5] 마장동 바베큐 투어 | 14 |
| [그림 II-6] 일본 다카마쓰 사누키 우동 | 14 |
| [그림 II-7] 문경 청운각 | 15 |
| [그림 II-8] 해남의 주요 관광지 | 21 |
| [그림 II-9] 해남의 쌀 | 24 |
| [그림 II-10] 해남의 겨울배추 | 24 |
| [그림 II-11] 해남의 황토고구마 | 25 |
| [그림 II-12] 해남 김 | 25 |
| [그림 II-13] 해남 8미 | 26 |
| [그림 III-1] 해남방문 주목적 | 32 |
| [그림 III-2] 동반인원 | 33 |
| [그림 III-3] 관광지의 변화정도 | 34 |
| [그림 III-4] 해남의 대표 관광지 | 35 |
| [그림 III-5] 해남하면 연상되는 음식 | 36 |
| [그림 III-6] 해남의 대표 특산물 | 37 |
| [그림 III-7] 재방문의사 | 38 |
| [그림 III-8] 추천의사 | 39 |
| [그림 III-9] 해남관광의 문제점 | 40 |
| [그림 III-10] 축제참가 목적 해남방문 경험 여부 | 41 |
| [그림 III-11] 동반유형 | 42 |
| [그림 III-12] 이용교통수단 | 42 |
| [그림 III-13] 정보입수경로 | 43 |
| [그림 III-14] 적합한 신규 개발 축제 유형 | 44 |
| [그림 III-15] 해남관광지 변화정도 | 45 |
| [그림 III-16] 해남의 대표관광지 | 46 |
| [그림 III-17] 해남의 대표축제 | 47 |
| [그림 III-18] 해남의 축제가 발전하지 못하는 이유 | 48 |

| | |
|--|-----|
| [그림 III-19] 새로운 대표축제로 적합한 축제 | 49 |
| [그림 III-20] 신규축제 소재 | 50 |
| [그림 III-21] 새로운 축제 개최지로 적합한 장소 | 51 |
| [그림 III-22] 새로운 축제 개최 시기 | 52 |
| [그림 III-23] 새로운 축제 대표프로그램 | 53 |
| [그림 III-24] 축제 운영조직의 형태 | 54 |
| [그림 V-1] 축제개최 방향 | 70 |
| [그림 V-2] 축제명칭(안) | 70 |
| [그림 V-3] 대흥사 공간분석 | 73 |
| [그림 V-4] 공룡테마파크 공간분석 | 74 |
| [그림 V-5] 우수영관광지 공간분석 | 75 |
| [그림 V-6] 오시아노 관광단지 공간분석 | 75 |
| [그림 V-7] 땅끝관광지 공간분석 | 76 |
| [그림 V-8] 프로그램 구상과정 | 78 |
| [그림 V-9] 음식축제의 주요프로그램 유형 | 79 |
| [그림 V-10] 대흥사 개최 시 공간구성(총괄) | 80 |
| [그림 V-11] 대흥사 상가일원 | 81 |
| [그림 V-12] 해남군청 광장 및 도로 | 81 |
| [그림 V-13] 대흥사 입구 주차장 | 82 |
| [그림 V-14] 공룡테마파크 개최 시 공간구성 | 82 |
| [그림 VI-1] 음식 선정 및 개발 방향 | 89 |
| [그림 VI-2] 해남의 향토자원 | 90 |
| [그림 VI-3] 해남 스타일 요소 | 91 |
| [그림 VI-4] 해남 스타일 키워드 | 91 |
| [그림 VI-5] 해남 스타일 컨셉 추출 | 92 |
| [그림 VI-6] 메뉴관리 원칙 | 92 |
| [그림 VI-7] 식사용 메뉴 선정 | 93 |
| [그림 VII-1] 축제의 효과 | 99 |
| [그림 VIII-1] 국내 대형 음식퍼포먼스의 주요 사례 | 106 |
| [그림 III-2] 국내 지역주민의 축제 참여의 주요 사례 | 107 |
| [그림 III-3] 국내 복합형 음식축제의 주요 사례 | 108 |
| [그림 III-4] 해남군 축제공간의 테마별 권역화의 주요 예시 | 109 |
| [그림 III-5] 국내 무빙 페스티벌의 주요 사례 | 112 |
| [그림 III-6] 음식축제 내의 지역축제 간 통합 및 신설의 주요 내용 | 113 |

I . 과업의 개요

1. 과업의 기본개요
2. 과업의 세부내용

1

과업의 기본개요

1) 과업명 : 「해남 농수산물 먹거리축제 연구용역」

2) 과업의 배경 및 목적

- 지역 이미지를 알리고 지역경제를 활성화하는 측면에서 대표축제 개발 필요성 및 타당성 검토 필요(해남군의 브랜드 이미지 제고)
- 해남군의 농수산물(식재료)을 활용한 축제의 대표축제 발전가능성
- 차별화된 축제 개최로 관광객 유치 및 지역경제 활성화

3) 과업의 기간

- 착수일로부터 90일

4) 과업의 범위

- 공간적 범위 : 해남군 전역(주요 관광지 2~3개소)
- 시간적 범위 : 2019년 ~ 2022년(※기준년도 2019년)
- 내용적 범위
 - 해남 축제 및 음식관광 현황 조사 및 분석
 - 해남 농수산물 먹거리축제 개발 타당성 검토
 - 농수산물 먹거리축제 기본구상 및 방향 설정
 - 축제용 음식메뉴 선정 및 개발

2

과업의 세부내용

1) 지역자원 기초 조사 및 분석

- 농산물을 이용한 음식관광(축제음식)에 대한 환경 분석
 - 국내외 음식관광에 대한 트렌드 분석
 - 국내외 먹거리 축제 및 축제음식에 대한 분석
- 해남의 축제, 식재료 등 내부여건 및 실태조사·분석
 - 해남의 축제 현황 및 여건분석
 - 해남의 음식관광 및 축제음식에 대한 실태분석

2) 농수산물 먹거리축제 기본구상 및 방향설정

- 음식관광 활성화를 위한 방향설정
- 농수산물 먹거리축제 개발의 필요성 및 타당성 제시
- 축제 내용 및 지역 이미지와 맞는 축제명 제시
- 축제 컨셉 및 기본 콘텐츠 개발
- 공간분석을 통한 최적의 축제장소(후보지) 제시
- 축제 행사장 및 행사계획 구상
 - 연계 가능한 지역 기반시설 검토
 - 국화향연(국화아트물 설치)과 연계한 행사장 구성
 - 대표관광지 연계성 강화를 통한 관광시너지 효과 제고
- 주민참여율 제고를 위한 방안 제시
- 운영관리계획(운영체계, 운영조직 및 인력) 및 예상사업비 산출

3) 축제용 음식메뉴 선정 및 개발

- 축제장방문객 일반식사용 메뉴 선정(5종), 테이크아웃형 특화음식(3종 이상) 개발

4) 파급효과 검토

- 축제 개최에 따른 사회적, 경제적 파급효과 검토

II. 음식관광 및 축제음식 환경 분석

1. 국내외 음식관광 트렌드
2. 국내외 먹거리 축제
3. 국내외 축제 음식 실태
4. 해남의 축제 현황 및 여건분석
5. 해남의 음식관광 및 축제음식

1

국내외 음식관광 트렌드

1) 음식관광과 관광음식

- 관광음식은 관광과 관련된 음식으로 ‘관광객이 살기 위해 먹는 3끼 음식’과 ‘맛있는 음식(미식)’으로 구분할 수 있음.
- 음식관광은 컬리너리 투어리즘(Culinary Tourism), 푸드투어리즘, 미식투어 등으로 불리우며, 음식을 활용한 관광을 의미함.
- 광의의 음식관광은 관광객이 관광지에서 경험하는 음식과 관련된 모든 활동(관광객이 관광지에서 음식을 먹는 것, 구입하는 것, 음식 만드는 장소를 방문하는 것, 음식을 만드는 과정을 관찰하거나 배우는 것 등의 모든 활동이 포함함.
- 협의의 음식관광은 특별관심관광(Special Interest Tourism)의 일종으로 관광의 주된 목적이 음식과 관련된 활동을 하는 것을 의미하며, 이는 음식 생산지 방문, 음식축제에 참여하며, 레스토랑이나 특정한 장소에서 음식을 시식하거나, 특산물 생산 지역의 특성을 체험해 보는 것으로서 이 모든 음식관련 행위들이 여행의 동기를 자극하는 중요한 요소로 작용하는 것을 말함.
- 오래 전부터 관광활동에 있어서 음식은 필수적 요소로서, 전체 관광만족도를 결정하는 중요한 요소의 하나로 인식되어 왔으며, 최근에는 음식이 보조적인 기능을 벗어나 음식이 하나의 관광동기로 작용하고 있음.
- 즉 음식 자체가 직접적인 관광동기가 되고 있으며(한식재단, 2016), 음식관광은 관광의 중요한 축으로 떠오르고 있음(최지아, 2012).
- 대만, 홍콩, 싱가포르, 말레이시아 등은 이미 90년대 후반부터 음식을 관광상품화하여 관광객 유치에 위한 여러 노력들을 경주하고 있음(이연정·이수범, 2008).
- 음식관광은 관광산업의 한축으로 자리 잡았으며, 음식관광상품이 속속 개발되어 가고 있음.
- 각 자치단체의 음식관광 활성화 노력은 지역 음식의 정비, 음식의 거리나 음식타운의 조성, 음식 투어상품 개발 등 크게 세 가지 측면에서 시도되고 있음.



[그림 II -1] 음식관광의 유형

2) 음식관광의 중요성

- 음식은 여행 중에 필수적인 활동으로서 여행경험의 근간을 이룸. 음식관광은 독특하고 다양한 음식들을 경험하게 해주어 여행을 더 즐겁게 만들어 줌.
- 관광객들은 음식 경험이 만족스러웠다면, 전체만족도가 높아지고, 그 지역을 다시 찾기 때문에 음식 자체가 마케팅의 중요한 도구가 되고 있음.
- 세계관광기구(UNWTO)에 따르면, 음식은 국가 브랜드를 형성하는 핵심적인 문화 콘텐츠로 인식되고 있으며, 문화 매개체로서 그 중요성이 더욱 부각되고 있음.
- OECD에서 발간한 'Tourism Trends and Policies 2016'에 의하면, 세계 각국은 음식관광, 농촌관광 등을 기반으로 한 상품개발에 매진하고 있는 것으로 나타났음¹⁾.
- 음식관광 시장은 수익률이 좋은 시장으로 인식되고 있으며, 최근 각국에서 음식관광을 활성화시키기 위해 부단히 노력중임.
- 아름답고 수려한 자연경관 보다는 고유한 음식에 대한 경험에서 오히려 차별성을 느낄 수도 있게 됨. 따라서 가장 확실하게 지역이미지를 심어줄 수 있는 매체로 인식되고 있음.
- 음식관광 목적지로 자리매김한 국가는 태국과 싱가포르가 대표적인 사례임.

1) OECD(2016), Tourism Trends and Policies 2016.

- 음식관광은 외래 관광객의 주요 활동에서 높은 비중을 차지하고 있는데, 2017년에 실시한 음식관광 실태조사²⁾에 따르면, 일상음식과 길거리음식에 대한 경험도가 높아지고 있는 것으로 나타남.
- 또 방한 기간 중 주요 활동(중복 응답)은 ‘쇼핑’(92.5%)과 ‘식도락 관광’(71.3%)이 가장 많았으며, 가장 만족한 활동도 ‘쇼핑’은 전년에 대비해 감소(28.2% → 22.2%)한 반면, ‘식도락 관광’은 대폭 증가(19.6% → 29.3%)한 것으로 나타났음.³⁾

<표 II-1> 주요 참여 활동(% , 중복 응답)

| 구 분 | 2017년(A) | 2018년(B) | B-A |
|---------------|-------------|-------------|-------------|
| 쇼핑 | 72.5 | 92.5 | 20.0 |
| 식도락 관광 | 58.2 | 71.3 | 13.1 |
| 자연경관 감상 | 25.8 | 54.4 | 28.6 |
| 고궁/역사 유적지 방문 | 23.4 | 42.6 | 19.2 |
| 박물관, 전시관 방문 | 7.6 | 19.5 | 11.9 |
| 놀이공원, 테마파크 방문 | 7.9 | 18.4 | 10.5 |
| 전통문화체험 | 5.5 | 17.7 | 12.2 |

* `18년부터 보기항목 및 응답 기준(3순위 선택→모두 선택)이 변경되어 과거 결과와의 비교 시 주의가 필요함

- 뿐만 아니라 한국 방문 선택 시 고려 요인의 2위에 음식/미식탐방이 올라 있으며, 한국여행 준비 시 가장 필요한 정보로 음식 및 맛집정보가 3위에 올라와 있음.

<표 II-2> 한국 방문 선택 시 고려 요인(% , 중복 응답)

| 구 분 | 2017년(A) | 2018년(B) | B-A |
|-----------------|-------------|-------------|------------|
| 쇼핑 | 62.2 | 63.8 | 1.6 |
| 음식/미식 탐방 | 52.8 | 57.9 | 5.1 |
| 자연풍경 | 36.4 | 36.2 | △0.2 |
| 친구, 친지 방문 | - | 20.4 | - |
| 역사/문화 유적 | 19.8 | 14.8 | △5.0 |

* `18년부터 보기항목이 일부 변경되어 과거 결과와 비교 시 주의가 필요함

2) 방한 외래관광객 음식관광 실태조사는 일본, 중국, 홍콩, 대만 등 4개국 개별관광객을 대상으로 실시함

3) 문화체육관광부(2019), 2018외래관광객 실태조사

<표 II-3> 한국여행 준비 중 가장 필요했던 정보(% , 중복 응답, 신규 문항)

| 구 분 | `18년(방한 前) |
|------------|-------------|
| 이동거리 및 교통편 | 52.4 |
| 방문지 정보 | 47.3 |
| 음식 및 맛집 정보 | 46.8 |
| 숙박시설 | 35.4 |
| 쇼핑장소 | 33.9 |

- 한국 여행 시 가장 만족한 활동으로 식도락관광(음식관광)이 꼽히기도 하였음.

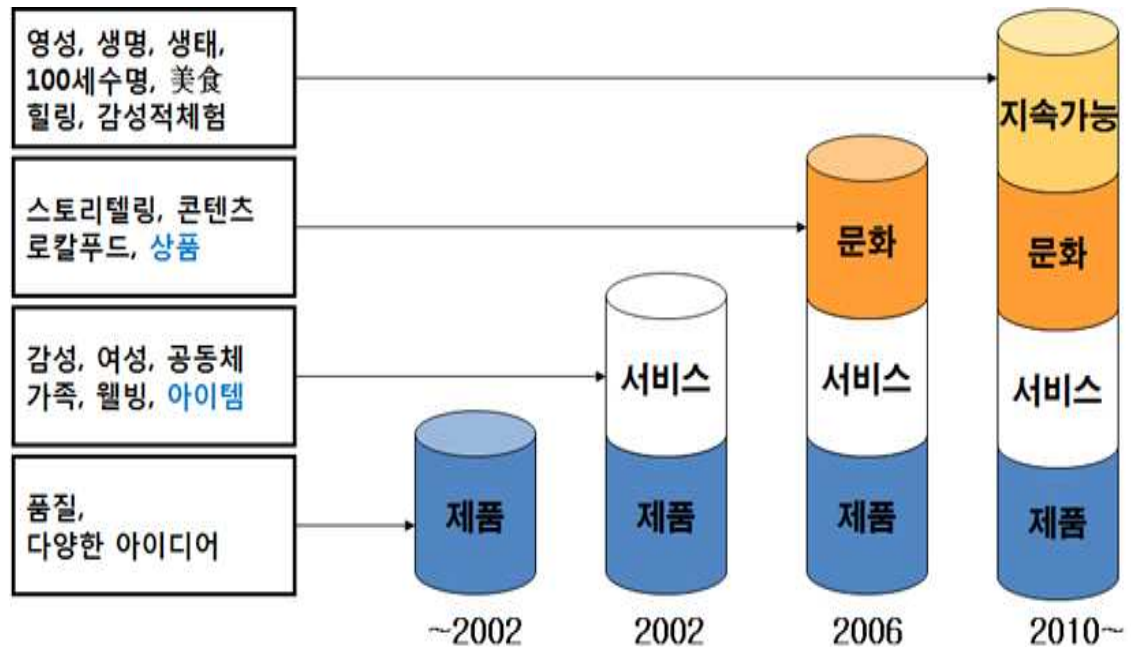
<표 II-4> 가장 만족한 활동(% , 1순위)

| 구 분 | 2017년(A) | 2018년(B) | B-A |
|----------------------|----------|----------|------|
| 식도락 관광 | 19.6 | 29.3 | 9.7 |
| 쇼핑 | 28.2 | 22.2 | △6.0 |
| 자연경관 감상 | 10.1 | 11.8 | 1.7 |
| 업무수행(회의, 학술회, 박람회 등) | 6.0 | 9.8 | 3.8 |
| 고궁/역사 유적지 방문 | 8.3 | 7.5 | △0.8 |
| 공연 민속 행사 축제 관람 및 참가 | 3.5 | 3.6 | 0.1 |
| 전통문화체험 | 2.1 | 2.5 | 0.4 |

- 이러한 통계를 볼 때 음식관광(식도락관광)은 과나광에 있어서 매우 중요한 위치를 차지하고 있고, 지속적인 발전을 거듭하고 있음을 확인할 수 있음.

3) 음식의 트렌드

- 2000년대에 들어 음식을 바라보는 관점은 급속한 변화를 가져왔음.
- 2002년 전까지는 음식을 하나의 제품으로 간주하였으나 2002년부터 음식을 제품과 서비스의 결합으로 간주하기 시작함.
- 2006년에 이르러서는 제품과 서비스 그리고 문화의 결합으로 보게 됨.
- 2010년 이후로는 음식을 제품, 서비스, 문화의 결합임과 동시에 지속가능성을 달성하기 위한 수단으로 보고 장수와 건강 등의 기능이 강조되기 시작함.



[그림 II-2] 음식에 대한 관점의 변화

- 이러한 관점의 변화에 내포되어 있는 음식분야의 구체적인 변화들은 다음과 같음.
 - ① 웰빙의 진화 : 맛있는 웰빙으로 변화하고, 발효숙성이 현대화, 힐링푸드, 로하스 등장
 - ② 니즈의 다양화 : 1인 1색에서 1인10색의 욕구로 다양화
 - ③ 로컬푸드 : 로컬푸드가 강세를 이루기 시작
 - ④ 점포의 변화 : 건강지향형 점포의 지속적 확대
 - ⑤ 테이크아웃형 음식 강세
 - ⑥ 식사류의 변화 : 간편식과 기호성 외식 강세
 - ⑦ 주류 : 컨셉트형 요리주점, 음주문화의 변화
 - ⑧ 음료류 강세 : 커피를 중심으로 다양한 테마카페 등장
 - ⑨ 상품개념의 확대 : 제품 + 서비스 + 식문화
- 관광음식에도 과거에 맛, 가격, 영양, 위생 등을 중시하던 경향에서 건강치유, 편의성 등을 거쳐 최근에는 즐거움과 디자인이 강조되기 시작함.

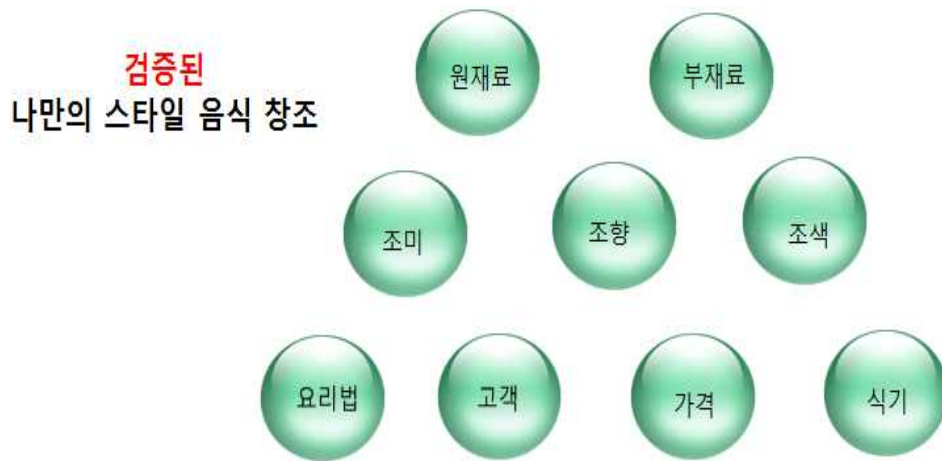


[그림 II-3] 관광음식의 구성요소

4) 음식관광 상품개발 시 주안점

가. 특성화 및 차별화

- 차별화된 상품 만들기, 호기심을 자아내는 재미있는 상품 만들기가 중요.
- 소비자들은 '짜릿함'을 추구하는 성향이 있음. 호기심과 새로운 새로움에 대한 갈망을 충족시킬 수 있는 노력이 필요.
- 어디서나 접할 수 있는 것에는 무관심하고 '특별한 것', '다른 것'을 추구.
- '나만의 스타일'이 중시되고, 나만의 스타일을 가진 음식을 찾기 시작.



[그림 II-4] 나만의 스타일 음식 강세

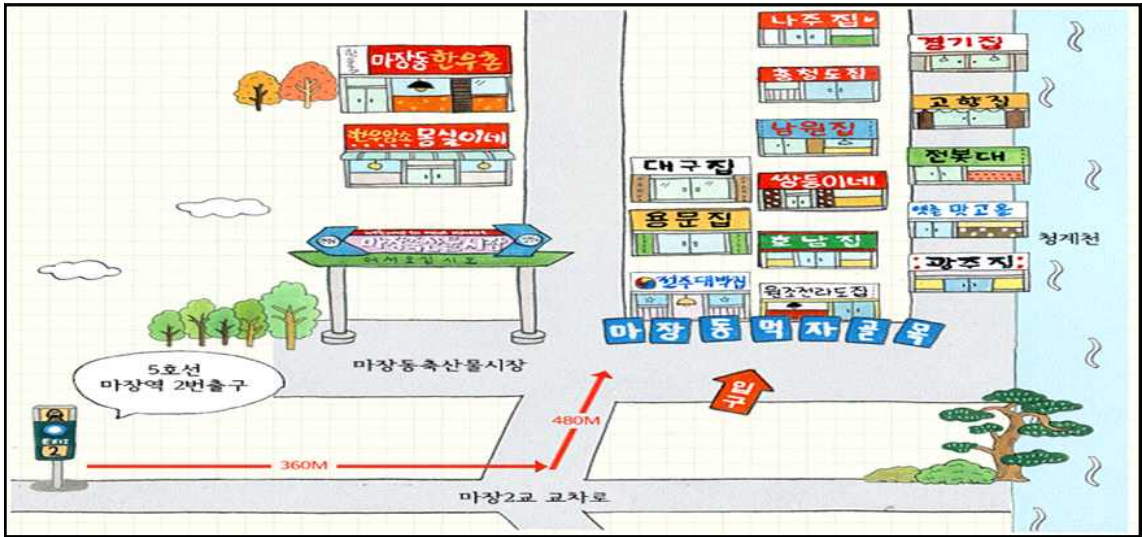
나. 식재료의 수급상황 고려

- 산업화의 기본적인 요소로 양과 가격에서의 안정적인 식재료의 공급이 중요한 의미를 갖게 됨.
- 따라서 사계절 싱싱하고 저렴한 식재료가 무한에 가깝게 공급될 수 있는 음식을 중심으로 하여 메뉴 개발.
- 이는 로컬푸드의 성장을 견인하는 요소가 되고 있으며, 지역 농·수·축산물 등의 소비를 촉진하여 지역발전에 기여하고 있음.

5) 음식관광 사례

가. 마장동 바베큐 투어(미트마켓투어)

- 짬장, 짬은 전 세계에서 우리나라 밖에 없는 독특한 문화로 알려져 있음.
- 특히 미나리, 깻잎, 마늘 먹는 나라는 1위는 한국, 2위 이태리 등 소수의 지역에서만 찾아 볼 수 있음.
- 마장동은 서울의 고기를 공급하던 우시장이 있던 곳으로 한때 시장이 없어질 위기를 맞았으나 음식관광의 도입을 통하여 세계적으로 유명한 핫플레이스로 재탄생하였음.



[그림 II-5] 마장동 바베큐 투어

나. 일본의 나가노 우동학교(일본 다카마쓰 사누키 우동)

- 나가노 우동학교는 사누키우동 만들기 체험 프로그램을 개발하여 관광객 유치.
- 우동을 먹어보고 만드는 체험을 할 수 있도록 하고 우동만들기를 배우고 체험한 관광객들에게 나가노 우동학교 졸업증서를 발급.
- 음식과 체험관광의 결합을 통하여 음식체험관광을 만들어 낸 대표적인 사례로 꼽히고 있음.



[그림 II-6] 일본 다카마쓰 사누키 우동

다. 문경시, 추억의 문경 청운각 대통령 음식 상품화

- 문경시는 1930~1970년대 문경 청운각의 박정희 대통령이 즐기던 추억의 서민음식을 관광상품화하는 사업 추진.
- 청운각을 찾는 관광객의 수요와 요구에 부응하며 박정희 대통령이 평소 즐기던 전통막걸리와 칼국수, 수제비, 국밥과 비빔밥을 주축으로 인공조미료는 사용하지 않고 옛맛을 그대로 살려 남녀노소 누구나 먹을 수 있는 건강음식으로 상품화.
- 침체된 지역경기를 활성화하고 문경새재와 함께 문경의 대표 관광상품 및 추억 만들기의 새로운 명소로 탄생.



[그림 II-7] 문경 청운각

라. 기타 사례

- 그 밖의 음식관광 사례로 전주시를 들 수 있는데, 효석마을, 한옥마을, 막걸리촌, 전주 비빔밥 등은 각기 다른 유형의 음식관광의 활성화 사례로 꼽히고 있음.

<표 II -5> 기타 음식관광의 사례

| 유형 | 지역형 | 지역형 | 거리형 | 향토음식형 |
|---------|-----------------------|--|--|--|
| 항목/대상 | 효석마을 | 한옥마을 | 막걸리촌 | 전주비빔밥 |
| 지역 | 강원 평창 봉평면 「효석문화마을」 | 전북 전주시 | 전주시 삼천동 「막걸리촌」 | 전북 전주시 |
| 주요 농특산물 | 메밀 | 전주10미 | 막걸리 | 나물 등 |
| 주요음식 | 메밀국수 | 한정식 백반정식 | 막걸리, 안주류 등 | 비빔밥 |
| 주요 사업화 | 메밀 레스토랑 | 전통문화도시 | 테마거리조성 | 프랜차이즈 등 |
| 마케팅 | 관광지 연계 | 지역마케팅 | 문화체험거리 구성 | 관광 상품 개발 |
| 기타 | 독립적이아닌 복합 적인 마을개발 | 전주 교동, 풍남동 일 원 700여채보존 한국관광의 별 한국관광 으뜸명소 국제슬로시티 선정 | 서신동과경원동 삼천동 막걸리 골목의 업주와 예술인의 1:1 결연 | 지역+전통음식문화가 하나의 브랜드로 개발 되어 지역 이미지화를 구축 |

2

국내 · 외 먹거리 축제

1) 국내 음식축제

- 국내의 축제 중 식재료, 음식, 먹거리 등을 소재로 한 축제는 전 지역에 널리 퍼져 있음.
- 주로 강원, 충남, 경북 등지에서 많이 발달해 있고, 음식의 본고장이라는 광주, 전남, 전북의 경우 상대적으로 덜 발달해 있음.
- 우리나라는 다양한 식재료가 생산되고 있으며, 먹거리 축제를 통해 지역의 생산물을 널리 알리고 판매를 증진시키기 위해 먹거리축제를 개최하고 있음.
- 그러나 이들 대부분은 소규모로 운영되거나 성장에 실패하였음.

<표 II -6> 국내의 음식(먹거리) 축제

| 지역명 | 축 제 명 |
|-----|--|
| 서울 | 다동무교동 음식문화나눔대축제, 북창동 관광특구 가을음식문화축제, 한국음식관광박람회, 신당동떡볶이타운거리축제, 자매도시 농특산물축제한마당, 마포나루새우젓축제 |
| 부산 | 부산자갈치축제, 부산고등어축제, 명지시장전어축제, 기장멸치축제, 기장붕장어축제, 철마한우불고기축제 |
| 대구 | 팔공산산중전통장터(승시), 대구치맥페스티벌 |
| 인천 | 인천세계음식문화박람회, 강화도 새우젓축제 |
| 광주 | 광주세계김치문화축제, 광산우리밀축제 |
| 대전 | 대전국제푸드&와인페스티벌 |
| 울산 | 울산고래축제, 언양한우불고기축제 |
| 세종 | 장군산구절초꽃축제 |
| 경기 | 남양주슬로푸드대회, 용인음식문화축제, 파주장단콩축제, 이천백사산수유꽃축제, 이천쌀문화축제, 이천시장호원황도햇사레복숭아축제, 금사참외축제, 퇴촌토마토 축제, 양평 용문산 산나물 축제, 양평산수유축제, 양평단월고로쇠축제, 여주오곡나루축제 |
| 강원 | 춘천달갈비막국수축제, 강릉커피축제, 주문진오징어축제, 묵호항수산물축제, 장사항오징어맨손잡이축제, 맹방유채꽃축제, 홍천찰옥수수축제, 6년근강원홍천인삼/늘푸름홍천한우"명품축제", 둔내 고랭지 토마토축제, 횡성더덕축제, 횡성한우축제, 평창효석문화제(밀), 평창송어축제, 철원화강 다슬기축제, 얼음나라화천 산천어축제, 화천화악산 토마토축제, 곰취축제, 빙어축제, 용대리황태축제, 고성명태축제, 양양송이축제, 양양연어축제, 치악산 산나물축제 |
| 충북 | 보은대추축제, 향수옥천 농특산물축제, 영동포도축제, 대한민국와인축제, 영동곶감축제, 증평인삼골축제, 괴산고추축제, 단을올갱이체험축제, 음성청결고추축제, 음성인삼축제, 수안보·살미대학찰옥수수축제, |
| 충남 | 천안호도축제, 공주알밤축제, 무창포 주꾸미·도다리축제, 대천항 수산물축제, 무창포대하·전어축제, 삼길포 우럭축제, 강경발효젓갈축제, 논산딸기축제, 연산대추축제, 한진바지락축제, 금산인삼축제, 동백꽃·주꾸미축제, 자연산 광어·도미 축제, 장항항 수산물 골잡축제, 홍원항 자연산 전어·꽃게축제, 청양고추구기장축제, 남당항 새조개축제, 남당항 대하축제, 광천 토굴새우젓 재래맛김대축제, 몽산포항 주꾸미축제, 모항항 해삼축제, 안면도 백사장 대하축제, 상월명품고구마축제 |
| 전북 | 전주비빔밥축제, 공당보리축제, 정읍구절초축제, 전국소싸움대회및정읍축산물축제, 완주와일드푸드축제, 진안홍삼축제, 장수한우랑사과랑축제, 순창장류축제, 고창복분자와수박축제, 곰소젓갈축제, 님의뽕축제, 모악산진달래화전축제 |
| 전남 | 남도음식문화축제, 영산포홍어축제, 구례산수유꽃축제, 녹동바다불꽃축제, 금일읍 다시마축제, 별교꼬막축제, 화순힐링푸드페스티벌, 영광법성포단오제, 정남진 키조개축제, 보성다향제, 순천푸드앤아트페스티벌 |
| 경북 | 구룡포수산물한마당잔치, 포항수산물한마당축제, 김천자두체험행사, 풍기인삼축제, 감고을상주 이야기축제, 문경오미자축제, 문경사과축제, 문경한우축제, 의성산수유꽃축제, 영양산나물축제, 영양김장축제, 청송사과축제, 청도반시축제, 예천참우축제, 예천삼강주막막걸리축제, 곤충나라 예천농산물축제, 봉화은어축제, 봉화송이축제, 울진대게와붉은대게축제, 울진금강송송이축제, 울릉도 오징어축제 |
| 경남 | 창원진동미더덕축제, 마산어시장축제, 사천시삼천포항수산물축제, 사천시삼천포항자연산전어축제, 진영단감제, 함안수박축제, 창녕낙동강유채축제, 보물섬마늘축제, 독일마을맥주축제, 지리산산청곶감축제, 산삼축제 |
| 제주 | 보목자리돔큰잔치, 최남단 방어축제, 우도소라축제, 한라산 고사리투어 테마축제 |

2) 농·수·특산물을 이용한 축제

- 세계적으로 음식과 관련한 축제로서 성공한 축제는 대단히 많음. 독일 뮌헨의 맥주 축제, 스페인 토마토 축제 등이 유명함.
- 우리나라는 지역축제 중 우수한 축제를 문화체육관광부에서 문화관광축제로 지정하여 관리하고 있음.
- 우리나라 문화관광축제로 선정되었거나 현재 선정되어 있는 농·수·특산물을 이용한 축제들을 살펴보면 <표 II-7>과 같음.
- 이처럼 유명축제들이 농·수·특산물을 이용한 축제들인 사실에 비추어 축제의 소재가 축제를 만드는 것이 아니라 축제를 개발하고 운영하는 역량에 따라 달라진다는 사실을 확인할 수 있음.

<표 II-7> 농·수·특산물을 이용한 국내·외 축제

| 세계의 유명축제 | 문화관광축제 |
|-------------------------|---------------------------------------|
| 캐나다 아이스와인 페스티벌 | 이천 쌀문화축제(2015, 2017 최우수) |
| 프랑스 와인축제 | 화천 산천어축제(2015, 2017 대표축제) |
| 스페인 와인축제 | 고성 통일고성 명태축제(2015 유망) |
| 그리스 와인축제 | 괴산 고추축제(2015, 2017 유망, 2019 유망) |
| 독일 마인츠 지방의 포도주 축제 | 강경 발효젓갈축제(2015 최우수, 2017 우수, 2019 유망) |
| 프랑스 망통 레몬 축제 | 순창 장류축제(2015 우수, 2017 유망, 2019 유망) |
| 프랑스 돼지 축제 | 완주 와일드푸드축제(2015, 2017 유망, 2019 유망) |
| 베스트호펜의 체리축제 | 봉화 은어축제(2015, 2017 우수, 2019 우수) |
| 독일 뮌헨의 맥주축제 | 서울 성북세계음식축제 누리마실제(2015 유망) |
| 스페인 토마토 축제 | 광주 광산우리밀축제(2015 유망) |
| 홍콩 청차우 빵축제 | 여주오곡나루축제(2015 유망) |
| 태국 과일축제 | 임실N치즈축제(2019 우수) |
| 스와질란드 과일 수확 축제 | 강릉 커피축제(2019 유망) |
| 미국 길로아 마늘 축제 | 대구치맥페스티벌(2019 유망) |
| 싱가폴 음식축제 | 횡성한우축제(2019 유망) |
| 홍콩 음식축제 | 평창송어축제(2019 유망) |
| 인도 풍갈(Ponggal) | 영덕대게축제(2019 유망) |
| 인도 망고 축제 | 화순힐링푸드축제 |
| 독일 Kartoffelfest (감자축제) | 순천 푸드앤 아트 페스티벌 |
| 미국-추수감사절(축제) | 남도음식문화 큰잔치 |
| 영국의 치즈롤링축제 | |

3

국내·외 축제 음식 실태

- 우리나라의 경우 축제를 하나의 종합예술로 보고 축제의 구성요소 하나하나를 완전하게 조합하여 전체를 완성해내는 시각으로 접근하는 경향이 있는 반면 세계적인 축제의 경우 특정소재나 주제에 따라 소수의 강한 임팩트를 가진 핵심 프로그램이 중심이 되고 나머지는 이에 이끌려가는 방식으로 접근하는 경향이 있음.
- 이에 따라 축제의 전반적인 내용이 달라지게 됨. 후자의 경우 축제음식은 크게 신경써야할 요소가 아닌 것으로 받아들여지는 반면 전자의 경우 축제음식은 대단히 중요한 의미를 갖게 됨.
- 최근 우리나라도 모든 것을 완벽하게 하는 것보다는 킬러콘텐츠 중심으로 바뀌어 가고 있으며 이에 따라 상대적으로 축제음식에 크게 부담을 가지지 않아도 되어야 함. 그러나 현실적으로는 오히려 축제음식에 대해 더 많은 관심도가 요구되고 되는 반대 현상이 나타나고 있음. 테이크 아웃형 스트리트 푸드가 준비되면 되는 정도에서 벗어나 제대로 된 전용음식을 개발해야 한다는 목소리가 높아지고 있음.
- 사실 축제음식에 대한 질적 향상에 필요성은 지속적으로 제기되어 왔지만 지금까지의 축제장 음식은 간단한 조리를 기본으로 하여 출출함이나 배고픔을 달래줄 수 있는 수준에서 크게 벗어나지 못하였음.
- 최근에는 제대로 된 축제전용 음식개발이 본격적으로 요구되는 수준에까지 이르렀음. 이는 음식에 대한 전반적인 관심도가 높아지고 음식관광이 발전하면서 축제음식에 대한 관심도도 함께 높아지고 축제음식이 지역 음식의 홍보의 기회, 지역음식의 실험장으로서 받아들여지고 있기 때문임.
- 심지어 음식문화축제나 음식축제 등과 같은 음식을 소재로 하는 축제가 다수 만들어지고 있으며, 음식축제로 세계적인 명성을 가진 축제들이 등장하였음.
- 축제음식은 식사용 일반음식과 간편식(테이크아웃형 핑거푸드, 간식거리 등)으로 구분되는데, 행사장의 여건을 감안할 때 간편조리가 가능하고 취식이 편리한 패스트푸드형이 유리한 측면이 있음.
- 최근의 트렌드에 따르면 축제음식은 간편조리가 가능해야 하고, 지역의 특성을 드러내야 하며, 맛·영양·위생 등은 기본으로 하고 디자인과 색상, 코디, 독특한 취식법, 재미, 스토리 등이 가미된 특별한 음식으로 만들어져야 함.
- 이에 많은 축제들이 특별한 축제음식을 만들기 위한 노력을 하고 있음. 다만 이러한 기초가 아직까지는 초기 상태이므로 한 두가지 메뉴를 시험적으로 개발하고 있는 곳은 있지만 제대로 정비된 축제음식을 선보이고 있는 곳은 없어 보임.
- 그러나 향후에는 축제음식의 정비 여부가 축제의 성패가 좌우될 것으로 판단됨.

4

해남의 축제 현황 및 여건분석

1) 해남의 주요관광지⁴⁾

가. 땅끝관광지

- 땅끝관광지는 대한민국 국토순례 출발점이자 전국 최고의 해남이해맞이 명소로서 1997년 국민관광지로 지정됨. 땅끝탑, 땅끝전망대, 모노레일(주행길이 395m) 등의 시설이 설치되어 운영중임.
- 매년 5,000명 이상의 국토순례객이 땅끝관광지에서 대장정을 시작하고 있으며, 12월 31일에는 '땅끝 해남이해맞이 축제'를 개최하고 있음.

나. 우수영관광지

- 우수영관광지는 1986년 국민관광지로 지정되었으며, 1990년 명량대첩 기념공원이 조성되어 매년 10월 명량대첩축제와 명량역사체험마당 등을 운영하고 있음.
- 우수영관광지는 충무공유물전시관, 명량대첩탑, 명량대첩비탁본, 전망대 등의 시설을 갖추고 있으며, 진도대교와 우수영관광지를 연결하는 해상케이블카 조성으로 서남권 최고의 관광지로 부상하고 있음.

다. 오시아노 관광단지

- 오시아노 관광단지는 서남해 거점 관광단지를 목표로 하여 1992년 관광단지로 지정하였으며, 마리나, 호텔, 골프장건설 등을 계획하였으나 민자유치 등의 실패로 현재 골프장과 캠핑장만 운영 중임.
- 한국관광공사는 2021년까지 120실 규모의 국민휴양마을 조성을 추진하는 등 활성화 방안을 계획 중에 있음.

라. 해남공룡박물관(우항리 공룡화석지)

- 해남공룡박물관은 1992년 한국자원연구소가 공룡발자국을 발견한 이후 2007년 공룡박물관을 개관하여 현재 운영 중에 있음.

4) 해남군 관광발전 종합계획, 2019

- 우항리 공룡화석지는 세계최대 규모의 익룡 발자국, 세계최초 익룡, 공룡, 물갈퀴달린새 발자국 화석 동시 발견, 국내최초 익룡 뼈 화석 발견 등 세계적으로 학술적 가치가 높은 지역임.
- 익룡과 관련한 다양한 화석이 차별화된 지역으로 가족단위 방문객을 대상으로 생태 체험과 교육을 제공하고 있음.

마. 대흥사 및 두륜산 도립공원

- 대둔사라고도 불리는 대흥사는 대한불교조계종 제22교구 본사로 2018년 유네스코 세계문화유산으로 등재되었음.
- 두륜산 도립공원은 2003년 개통된 케이블카를 이용해 전망대에서 아름다운 다도해 전경을 감상할 수 있으며, 땅끝마을 등의 관광지와 연계한 상품으로 매년 많은 관광객이 방문하여 해남군의 대표적인 관광코스로 자리잡고 있음.

바. 땅끝해양자연사박물관

- 땅끝해양자연사박물관은 2019년 5월 3일 개관한 국내 최대 규모의 해양박물관임.
- ‘시작海, 대단海, 다양海, 소중海’ 등 4개의 테마전시관, 영상관과 체험관으로 구성되었으며 실물표본 만으로 전시된 국내 유일의 자연사박물관임.



[그림 II-8] 해남의 주요관광지

2) 해남의 축제 현황

- 해남의 축제에서 가장 큰 문제로 지적되는 것은 대표축제가 없다는 사실임. 전남 22개 시군중 대표축제가 없는 경우는 해남이 유일함.
- 명량대첩축제는 해남에서 시작하여 키운 축제이지만 도축제로 전환되면서 사실상 해남축제라고 보기 어려우며, 해남의 대표축제는 더더욱 아님.
- 게다가 명량대첩축제(도축제)를 제외한 나머지 축제는 인지도가 떨어져서 개최 여부조차 모르는 경우가 많음.
- 해남에서는 명량대첩축제를 포함하여 매년 총 9개의 축제가 개최되고 있음.

<표 II -8> 해남의 축제 현황

| 축 제 명 | 개최장소 | 개최시기 | 비고 |
|-----------------|-----------------|-----------|------------|
| 땅끝해넘이해맞이축제 | 해남 땅끝관광지 | 12/31-1/1 | 1996 |
| 땅끝매화축제 | 산이보해매실농원 | 3월 중순 | 2009 |
| 땅끝명품길 달마고도 힐링축제 | 달마산 달마고도 일원 | 3월 말 | 2018 |
| 흑석산철쭉제 | 가학산자연휴양림 | 4월 하순 | 1996 |
| 황산 연호 보리 축제 | 해남군 황산면 연호리 | 4-5월 | 2019 |
| 연등문화축제 | 군민광장 일원 | 5월 | 2018 |
| 땅끝 수국축제 | 해남군 현산면황산리 | 6-7월 | 2019 |
| 명량대첩축제 | 우수영관광지 일원 | 9월 하순 | 1997, 2005 |
| 북평용줄다리기 축제 | 남창오일시장 및 북평힐링공원 | 10월 하순 | 1996, 2008 |

- 3~5월에 5개, 9~10월에 2개, 6~7월에 1개, 12~1월에 1개가 개최되어 봄철에 집중되어 있음.
- 축제의 유형으로 보면, 역사/문화축제 3개, 꽃축제 3개, 기념축제 1개, 기타 2개 등으로 소재의 특성으로 보았을 때 크게 성공하기 어려운 문제를 안고 있음.
- 일반적으로 우리나라에서는 꽃축제와 종교축제가 가장 성공하기 어렵다 평가되고 있음.

3) 해남의 축제 여건

- 해남은 전남 내 최대 군역과 71개 도서를 보유하고 있음(9개 유인도, 62개 무인도).
- 농업, 수산업, 임업, 축산업 등 풍부한 특산자원 보유하고 있으며, 다수의 유물·유적

이 고루 분포하고 있어 축제의 소재는 풍부한 편임.

- 게다가 온화한 겨울, 서늘한 여름의 기후 조건과 해안입지조건(연 평균 기온은 섭씨 13~14도, 1월 평균 기온은 섭씨 0도 이상) 등을 가지고 있어 축제 개최에 유리한 상황임.
- 또한 축제장으로 활용하는 것이 가능한 다수의 유명 관광지를 보유하고 있음.
- 주민들의 축제역량과 잠재력은 명량대첩축제의 성공을 통해 충분히 검증되어 있음.

4) 해남 축제의 문제점

- 대표축제인 명량대첩제의 도축제 전환으로 사실상 대표축제 없음.
- 다수의 소규모 축제 개최로 축제역량이 분산되어 있음.
- 축제개최 가능 공간은 많으나 거리상의 문제, 이미지 불일치 등의 문제로 단점을 보유하고 있음.
- 최신 트렌드에 부합하는 축제가 없음.
- 군의 재정여건이 열악하여 축제에 투입할 재정적인 여력이 부족함.
- 전반적으로 군민들의 노령화로 축제를 이끌어 갈 기존적인 인력이 부족함.

5

해남의 음식관광 및 축제음식

1) 해남의 음식관광 여건

가. 해남의 대표 식재료

- 넓은 땅과 산, 바다, 들에서 나는 풍부하고 다양한 식재료를 보유하고 있음.
- 쌀, 김, 황토고구마, 겨울배추 등 4대 브랜드를 보유하고 있음.

① 쌀

- 하늘과 땅의 정기가 모인 땅끝 해남에서 깨끗한 물, 풍성한 햇빛, 비옥한 간척지가 어우러져 만들어진 고급쌀.
- 쌀 생산량 20만톤 이상으로 전국 3~4위의 쌀 생산지.



[그림 II-9] 해남의 쌀

② 배추

- 오염되지 않고 질 좋은 토양에서 자란 해남 겨울배추는 흰눈이 쌓인 겨울철(12~2월)에도 얼지 않고 배추의 맛이 그대로 남아있어 항상 싱싱한 김치를 담을 수 있음.
- 겨울배추는 섬유질이 많아 피부미용과 노화방지에 효과가 있으며, 가격 등락폭과 관계없이 안정적으로 원료를 조달하고 있음.
- 겨울배추 생산량은 전국 생산량의 70%에 달함.



[그림 II-10] 해남의 겨울배추

③ 황토고구마

- 한반도 최남단에 위치하여 자연환경이 오염되지 않은 깨끗한 황토밭에서 생산한 고구마로 밤과 같이 포근포근하고 당도가 높아 맛이 으뜸임.
- 해남은 300년의 고구마 재배 역사를 가지고 있으며, 지리적 표시 제42호로 등록되어 있음.
- 고구마 생산량 전국대비 7.6%(전남 33.7%)를 차지하고 있음.



[그림 II-11] 해남의 황토고구마

④ 해남 김

- 「만호바다」는 조류의 유속이 빠르기로 유명한 곳으로 김이 잘 자랄 수 있는 천혜의 어장여건을 갖춘 곳임.
- 옛날 맛이 그대로 살아있는 맛과 향이 독특한 해남 김은 한반도 최남단 땅끝 청정 해역에서 생산된 무공해 김으로, 그 맛과 향이 어느 김보다도 맛으로 차별화 되는 최고의 상품임.
- 해남의 김 생산량은 전국대비 25%, 전남대비 45%를 차지하고 있음.



[그림 II-12] 해남 김

나. 해남의 대표음식

- 해남의 대표음식으로는 해남 8미가 지정되어 운영되고 있음.



닭코스요리



보리짬밥



삼치회



한우고기



한정식



산채정식



떡갈비정식



황칠오리백숙

[그림 II-13] 해남 8미

다. 해남의 음식촌

- 해남에는 웰빙음식촌, 땅끝 활어회촌, 닭요리촌 등 3개의 음식촌이 있음.
- 그 외에도 보리쌈밥, 한정식, 삼치회, 한우 등을 판매하는 업소들이 집단음식촌을 이루고 있음.

<표 II -9> 해남의 음식촌

| 구분 | 위치 | 업소수 |
|--------|-----------|----------------|
| 웰빙음식촌 | 삼산면 대흥사길 | 17개 |
| 땅끝활어회촌 | 송지면 땅끝마을길 | 13개 |
| 닭요리촌 | 해남읍 고산로 | 10개 |
| 보리쌈밥 | 삼산면 대흥사길 | 6개 |
| 한정식 | 해남읍 | 4개 |
| 삼치회 | 해남읍, 땅끝 | 해남읍 12개, 땅끝 6개 |
| 한우 | 해남읍 | 19개 |

2) 축제음식 현황

- 축제음식은 축제를 위해 개발된 음식으로 해남에는 별도의 축제음식이 존재하지 않음.
- 그러나 해남 자체적으로 이미 축제음식으로 전혀 손색이 없는 축제형 음식들을 다수 개발하여 보유하고 있음.
- 이 이외에도 최근 해남 내 음식연구회들을 중심으로 새로운 메뉴를 개발하여 선보일 계획을 가지고 있음.

<표 II -10> 해남의 축제형 음식

| | | | |
|----|-----------------|-----|-----------------|
| 42 | 무쌈 초밥 김밥 | 82 | 새송이버섯 아스파라거스 볶음 |
| 44 | 명란젓 주먹밥 | 84 | 새송이버섯 강정 |
| 46 | 밤고구마 팬케익 | 86 | 미나리 느타리버섯 고추장무침 |
| 48 | 대추 밤고구마 꿀버무림 | 88 | 통밀 느타리버섯 피자 |
| 50 | 밤고구마 뽕블랑 | 90 | 느타리버섯 잿알말이 초회 |
| 52 | 호박고구마 미니그라탕 | 92 | 세발나물 오징어 초무침 |
| 54 | 호박고구마 흑임자 전 | 94 | 세발나물 달걀전 |
| 56 | 호박고구마 채소 버거 | 96 | 세발나물 국수 김말이 |
| 58 | 미니밤호박 찹쌀구이 | 98 | 향긋한 더덕구이 |
| 60 | 미니밤호박 고치떡 | 100 | 부추 보리 비빔밥 |
| 62 | 미니밤호박 고로케 미니핫도그 | 102 | 닭가슴살 잡곡 덮밥 |
| 64 | 치즈 감자볼 | 104 | 잡곡 잿알 씬밥 |
| 66 | 영양간식 감자부침개 | 106 | 돼지고기 연근조림 |
| 68 | 감자 꽃전 | 108 | 일품 오향장육 |
| 70 | 단감 깍두기 | 110 | 시원한 김냉국 |
| 72 | 감 퓨레 샐러드 | 112 | 김 꽃게 주먹밥 |
| 74 | 참다래 카나페 | 114 | 잔멸치 김무침 |
| 76 | 골드키위 설기떡 | 116 | 멸치 참깨 전병 |
| 78 | 칼라방울토마토 초코송이 | 118 | 전복 매운탕 |
| 80 | 칼라방울토마토 스파게티 | 120 | 전복 닭가슴살 스테이크 |
| | | 122 | 전복 버터구이 |

Ⅲ. 조사결과

1. 조사개요
2. 관광객 조사
3. 해남 군민 및 유관기관 조사
4. 전문가 자문의견

1

조사개요

- 조사대상 : 외지 관광객, 지역주민 및 유관기관
- 조사시기 : 2019. 6. 1(토) ~ 7. 11(일)
- 조사장소 : 해남군 주요관광지(대흥사, 우수영 관광지, 4est 수목원, 우항리 공룡 화석지, 오시아노 관광단지 등)
- 조사표본 : 계획량 300표본, 조사량 590표본, 유효량 583표본

<표 III-1> 조사량

| 구 분 | 계획량(부) | 조사량(부) | 유효량(부) |
|-------------|--------|--------|--------|
| 외지관광객 | 150 | 170 | 163 |
| 지역주민 및 유관기관 | 150 | 420 | 420 |
| 합 계 | 300 | 590 | 583 |

■ 조사방법

- 외지관광객 : 해남의 주요관광지에 방문한 관광객을 대상으로 무작위표본추출에 의한 자기기입식 설문조사
- 지역민 및 공무원 : 해남군 공무원 및 유관기관 등을 대상으로 한 자기기입식 설문조사

■ 조사내용

<표 III-2> 조사내용

| 구 분 | 조사내용 |
|-----------------------|--|
| 지역민 및 공무원 (10개 문항) | 해남관광지변화정도, 해남 대표관광지, 해남의 대표축제, 축제 발전 미진 이유, 신규개발축제의 유형, 신규축제의 소재, 신규축제 장소, 신규축제 개최시기, 신규축제 대표프로그램, 축제 운영조직의 형태 |
| 외지관광객(14개 문항) | 해남방문 주된 목적, 동반인원, 해남관광지 변화정도, 해남의 대표관광지, 해남하면 연상되는 음식, 해남대표특산물, 재방문의사, 추천의사, 해남관광의 문제점, 해남축제방문경험, 동반유형, 이용교통수단, 정보입수경로, 신규개발축제의 유형 |

2

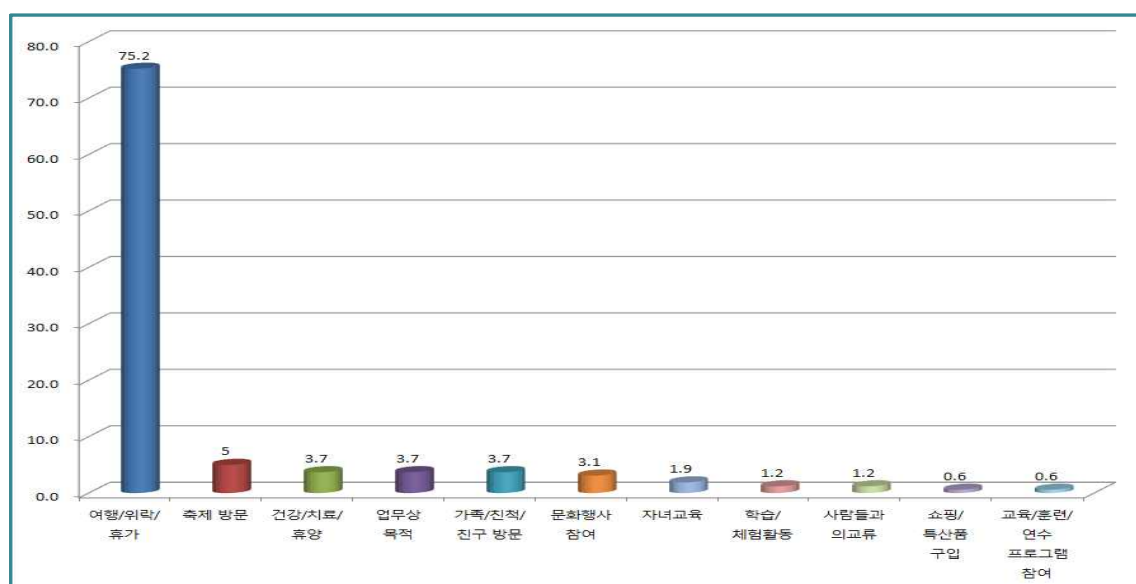
관광객 조사

1) 해남방문 주목적

- 관광객의 해남 방문 주목적은 여행/위락/휴가를 목적으로 방문한 경우가 75.2%로 대부분을 차지하였음.

<표 Ⅲ-3> 해남방문 주목적

| 구 분 | 빈도 | % |
|------------------|-----|-------|
| 여행/위락/휴가 | 121 | 75.2 |
| 건강/치료/휴양 | 6 | 3.7 |
| 쇼핑/특산품 구입 | 1 | .6 |
| 업무상 목적 | 6 | 3.7 |
| 교육/훈련/연수 프로그램 참여 | 1 | 0.6 |
| 학습/체험활동 | 2 | 1.2 |
| 가족/친척/친구 방문 | 6 | 3.7 |
| 문화행사 참여 | 5 | 3.1 |
| 축제 방문 | 8 | 5.0 |
| 자녀교육 | 3 | 1.9 |
| 사람들과의 교류 | 2 | 1.2 |
| 합 계 | 161 | 100.0 |



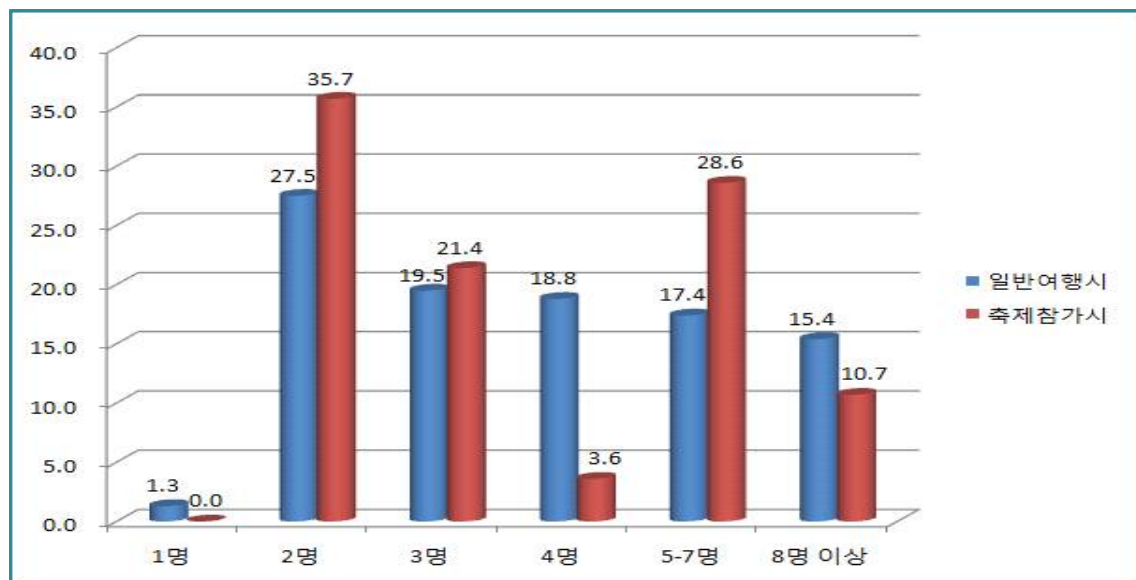
[그림 Ⅲ-1] 해남방문 주목적

2) 동반인원

- 동반인원의 경우 일반여행 시에는 2-7명, 축제참가 시에는 2-3명 또는 5-7명이 많은 것으로 나타났다.
- 두 경우 간 유의한 차이는 없으며, 모두 소그룹 형태의 방문이 많은 것으로 조사됨.

<표 III-4> 동반인원

| 구 분 | 일반여행시 | | 축제참가시 | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 빈도 | % | 빈도 | % |
| 1명 | 2 | 1.3 | - | - |
| 2명 | 41 | 27.5 | 10 | 35.7 |
| 3명 | 29 | 19.5 | 6 | 21.4 |
| 4명 | 28 | 18.8 | 1 | 3.6 |
| 5-7명 | 26 | 17.4 | 8 | 28.6 |
| 8명 이상 | 23 | 15.4 | 3 | 10.7 |
| 합 계 | 149 | 100.0 | 28 | 100.0 |



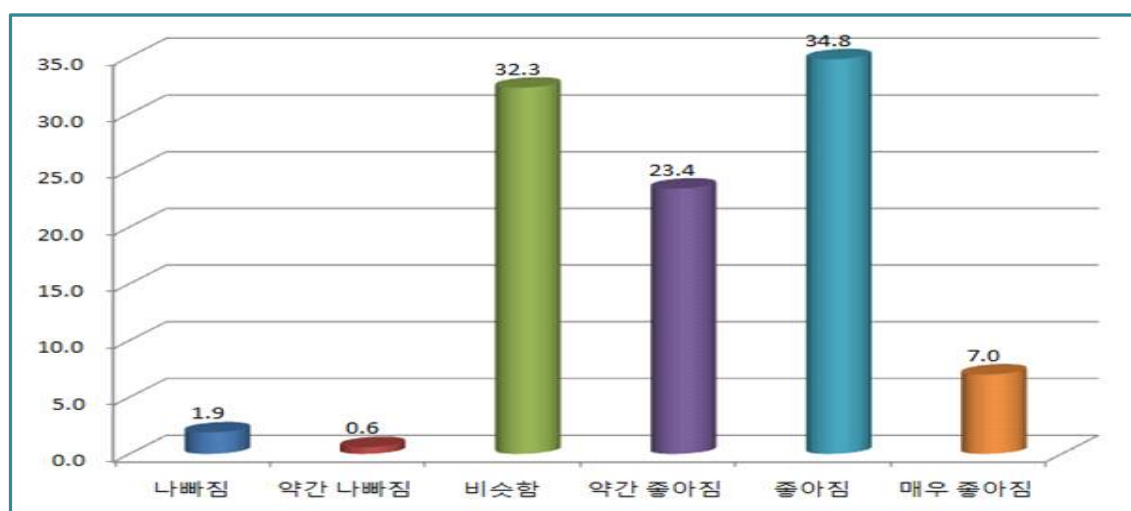
[그림 III-2] 동반인원

3) 관광지의 변화정도

- 해남의 관광지가 과거에 비해 좋아졌다는 응답이 65.2%, 비슷함이 32.3%, 나빠짐이 2.5%로, 전반적으로 좋아진 것으로 평가됨.

<표 III-5> 관광지의 변화정도

| 구 분 | 빈도 | % |
|--------|-----|-------|
| 나빠짐 | 3 | 1.9 |
| 약간 나빠짐 | 1 | 0.6 |
| 비슷함 | 51 | 32.3 |
| 약간 좋아짐 | 37 | 23.4 |
| 좋아짐 | 55 | 34.8 |
| 매우 좋아짐 | 11 | 7.0 |
| 합 계 | 158 | 100.0 |



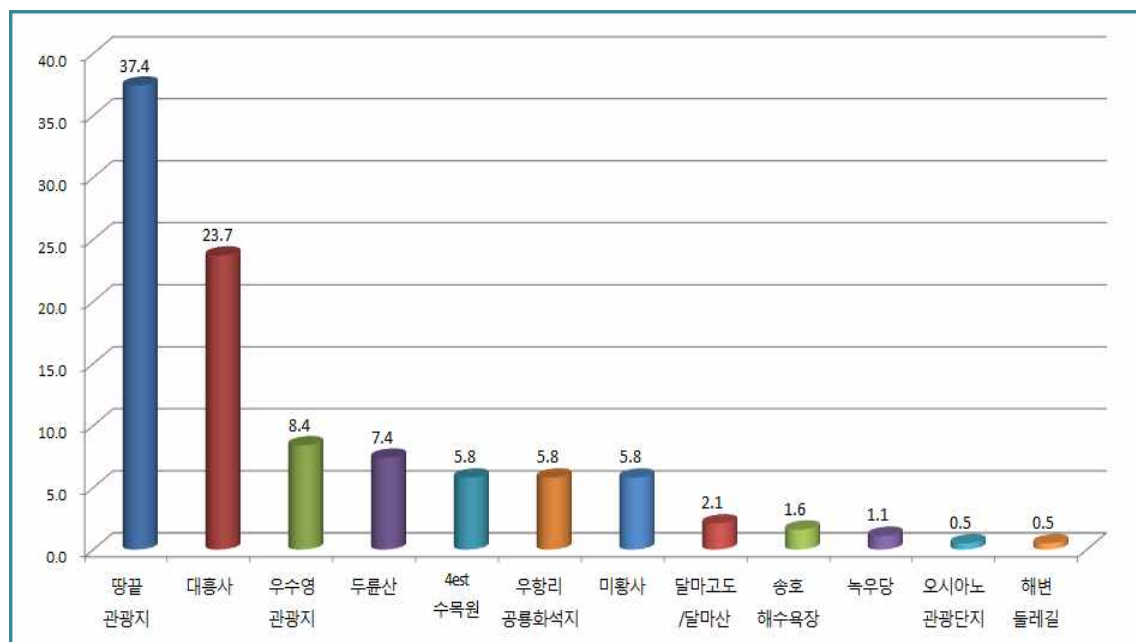
[그림 III-3] 관광지의 변화정도

4) 해남의 대표관광지

- 해남의 대표관광지가 어디인가를 물은 결과, 땅끝관광지, 대흥사, 우수영관광지, 두륜산 등으로 인식하고 있는 것으로 조사되었으며, 특히 땅끝관광지, 대흥사 등이 해남을 대표하는 관광지로서 널리 인식되고 있는 것으로 확인되었음.
- 나머지 지역은 실제와 다르게 거의 인지도가 떨어지고 있는 문제가 있었음. 오시아노 관광단지의 경우 해남의 관광지보다는 국가의 관광단지로 인식되고 있는 지역주민들의 인식과 차이가 없었음.
- 이는 해남의 수많은 관광지들에 대한 충분한 인지도가 형성되고 있지 못한 현실을 반영하는 것으로 향후 충분한 홍보를 통하여 이를 벗어나기 위한 노력이 필요할 것으로 판단됨.

<표 III-6> 해남의 대표관광지

| 구 분 | 빈도 | % |
|-----------|-----|-------|
| 땅끝관광지 | 71 | 37.4 |
| 대흥사 | 45 | 23.7 |
| 우수영 관광지 | 16 | 8.4 |
| 두륜산 | 14 | 7.4 |
| 4est수목원 | 11 | 5.8 |
| 우항리공룡화석지 | 11 | 5.8 |
| 미항사 | 11 | 5.8 |
| 달마고도/달마산 | 4 | 2.1 |
| 송호 해수욕장 | 3 | 1.6 |
| 녹우당 | 2 | 1.1 |
| 오시아노 관광단지 | 1 | 0.5 |
| 해변 둘레길 | 1 | 0.5 |
| 합 계 | 190 | 100.0 |



[그림 III-4] 해남의 대표관광지

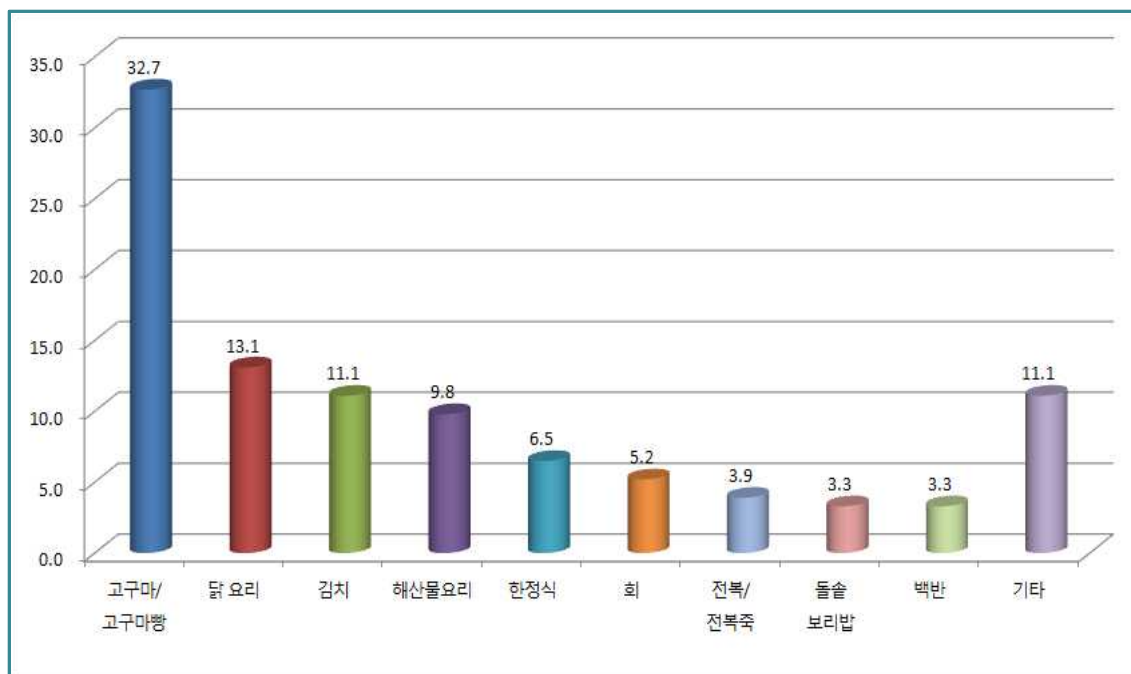
5) 해남 연상음식

- 해남하면 연상되는 음식(식재료)으로 고구마/고구마빵(32.7%), 닭요리(13.1%), 김치 (11.1%) 등의 순으로 확인되었음.

- 이미지 형성차원에서는 다수의 이미지보다는 단일 이미지가 강하게 포지셔닝되는 것이 유리할 수 있으나 해남의 경우 상대적으로 어느 지역에서나 보유하여 경쟁관계를 형성하고 있는 품목을 중심으로 포지셔닝되고 있어 장기적인 측면에서 낙관하기에는 무리가 있어 보임.

<표 III-7> 해남하면 연상되는 음식

| 구 분 | 빈도 | % |
|--|-----|-------|
| 고구마/고구마빵 | 50 | 32.7 |
| 닭 요리 | 20 | 13.1 |
| 김치 | 17 | 11.1 |
| 해산물요리 | 15 | 9.8 |
| 한정식 | 10 | 6.5 |
| 회 | 8 | 5.2 |
| 전복/전복죽 | 6 | 3.9 |
| 돌솥보리밥 | 5 | 3.3 |
| 백반 | 5 | 3.3 |
| 기타(호박요리, 젓갈, 떡갈비, 무화과, 콩국수, 양념게장, 한우, 취무침, 찜밥, 왕갈비탕, 쌀국수, 버섯탕) | 17 | 11.1 |
| 합 계 | 153 | 100.0 |



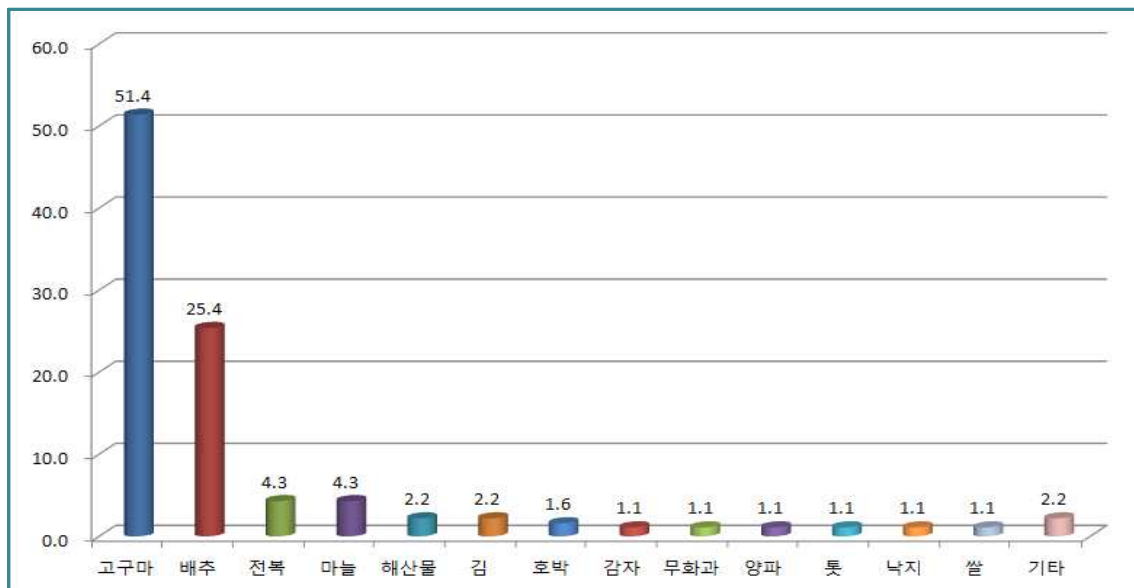
[그림 III-5] 해남하면 연상되는 음식

6) 해남의 대표 특산물

- 해남의 대표 특산물로는 고구마(51.4%)라고 응답한 경우가 가장 많았고, 다음으로 배추(25.4%)가 많았음.

<표 III-8> 해남의 대표 특산물

| 구 분 | 빈도 | % |
|-----|-----|-------|
| 고구마 | 95 | 51.4 |
| 배추 | 47 | 25.4 |
| 전복 | 8 | 4.3 |
| 마늘 | 8 | 4.3 |
| 해산물 | 4 | 2.2 |
| 김 | 4 | 2.2 |
| 호박 | 3 | 1.6 |
| 감자 | 2 | 1.1 |
| 무화과 | 2 | 1.1 |
| 양파 | 2 | 1.1 |
| 톳 | 2 | 1.1 |
| 낙지 | 2 | 1.1 |
| 쌀 | 2 | 1.1 |
| 기타 | 4 | 2.2 |
| 합 계 | 185 | 100.0 |



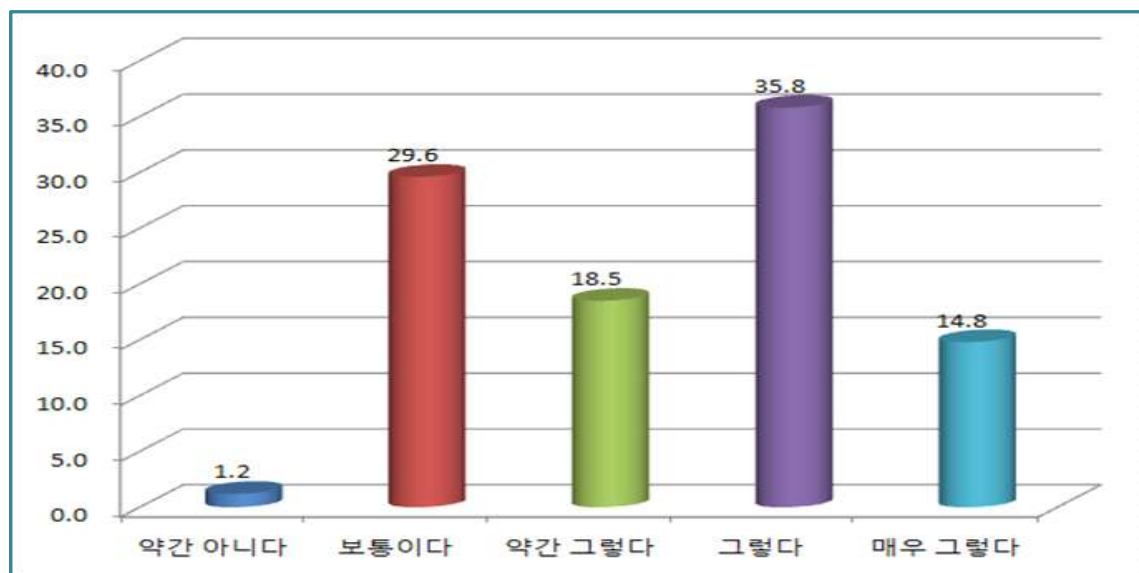
[그림 III-6] 해남의 대표 특산물

7) 재방문의사

- 재방문의사를 7점 척도로 측정하여 조사한 결과 재방문의사가 있는 경우가 69.1%로 과반수 이상을 차지하였음.

<표 III-9> 재방문의사

| 구 분 | 빈도 | % |
|--------|-----|-------|
| 약간 아니다 | 2 | 1.2 |
| 보통 | 48 | 29.6 |
| 약간 그렇다 | 30 | 18.5 |
| 그렇다 | 58 | 35.8 |
| 매우 그렇다 | 24 | 14.8 |
| 합 계 | 162 | 100.0 |



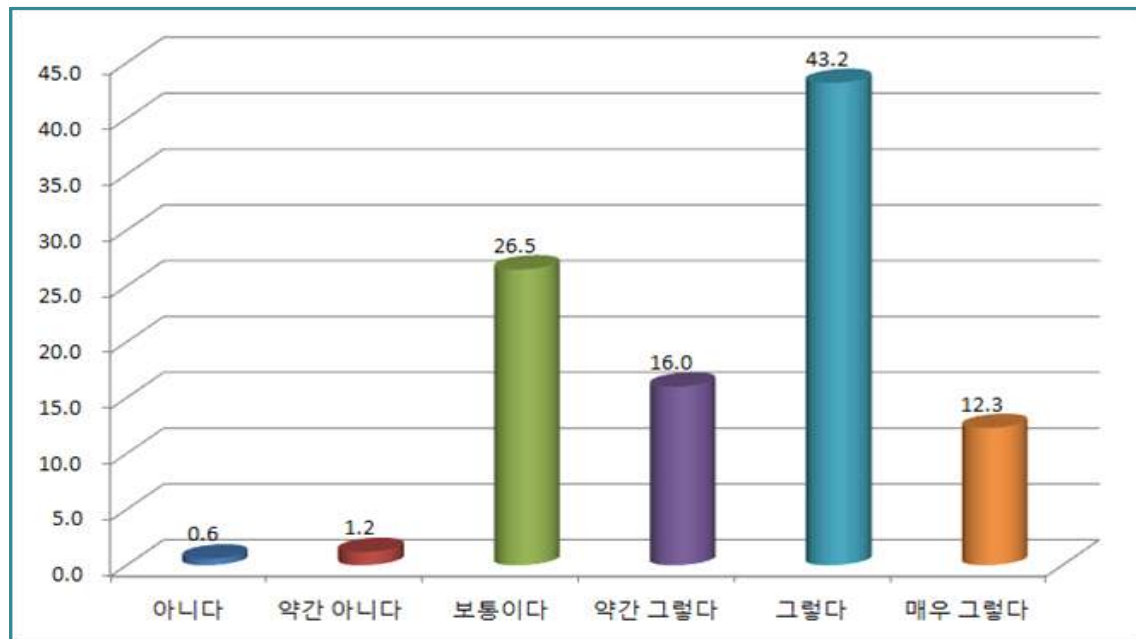
[그림 III-7] 재방문의사

8) 추천의사

- 추천의사 역시 7점 척도로 조사하였는데 응답자의 71.5%가 다른 사람에게 해남관광을 추천할 의사가 있다고 응답하였음.

<표 III-10> 추천의사

| 구 분 | 빈도 | % |
|--------|-----|-------|
| 아니다 | 1 | 0.6 |
| 약간 아니다 | 2 | 1.2 |
| 보통이다 | 43 | 26.5 |
| 약간 그렇다 | 26 | 16.0 |
| 그렇다 | 70 | 43.2 |
| 매우 그렇다 | 20 | 12.3 |
| 합 계 | 162 | 100.0 |



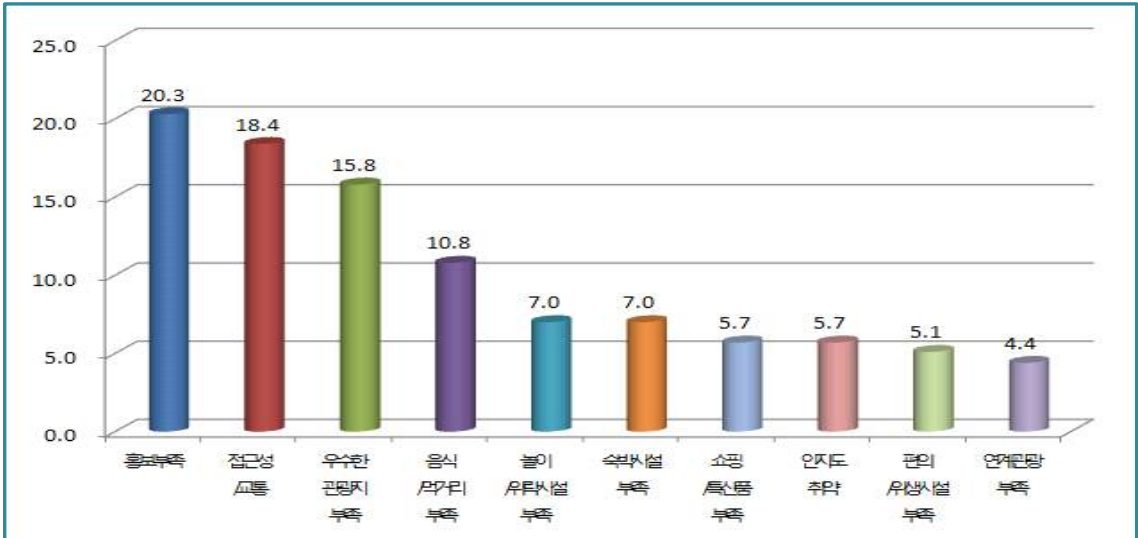
[그림 III-8] 추천의사

9) 해남관광의 문제점

- 해남관광의 문제점에 대한 조사결과, 홍보부족(20.3%), 접근성/교통(18.4%), 우수한 관광지 부족(15.8%), 음식/먹거리 부족(10.8%), 숙박시설 부족(7.0%)과 놀이/위락시설 부족(7.0%) 등의 순으로 확인되었음.
- 즉 해남은 관광자원이나 상품이 부족하다기 보다는 있는 자원과 상품을 제대로 홍보하지 못해 관광발전이 되지 않고 있는 것으로 나타남.

<표 III-11> 해남관광의 문제점

| 구 분 | 빈도 | % |
|------------|-----|-------|
| 홍보부족 | 32 | 20.3 |
| 접근성/교통 | 29 | 18.4 |
| 우수한 관광지 부족 | 25 | 15.8 |
| 음식/먹거리 부족 | 17 | 10.8 |
| 숙박시설 부족 | 11 | 7.0 |
| 놀이/위락시설 부족 | 11 | 7.0 |
| 쇼핑/특산품 부족 | 9 | 5.7 |
| 인지도 취약 | 9 | 5.7 |
| 편의/위생시설 부족 | 8 | 5.1 |
| 연계관광 부족 | 7 | 4.4 |
| 합 계 | 158 | 100.0 |



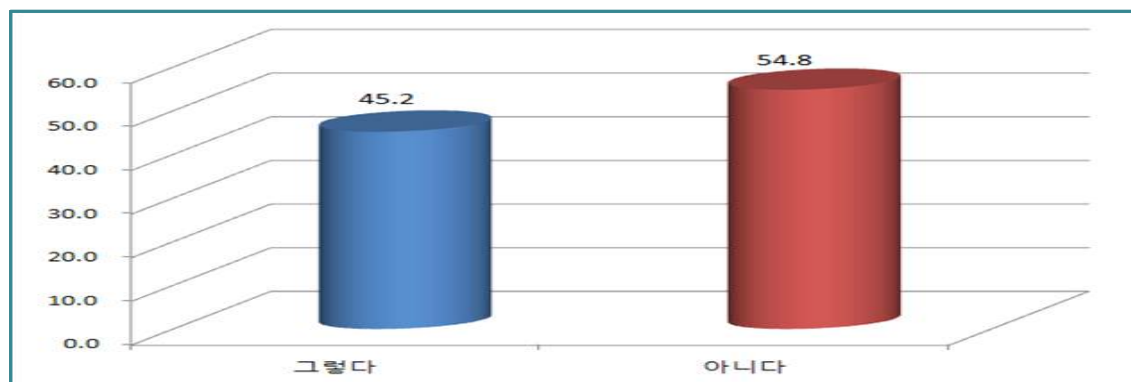
[그림 III-9] 해남관광의 문제점

10) 축제참가 목적 해남방문 경험여부

- 축제참가를 위해 해남을 방문한 적이 있는가라는 질문에 대해서는 아니다(54.8%)라고 응답한 경우가 그렇다(45.2%)라고 응답한 경우보다 더 많았음.

<표 III-12> 축제참가 목적 해남방문 경험 여부

| 구 분 | 빈도 | % |
|-----|-----|-------|
| 그렇다 | 70 | 45.2 |
| 아니다 | 85 | 54.8 |
| 합 계 | 155 | 100.0 |



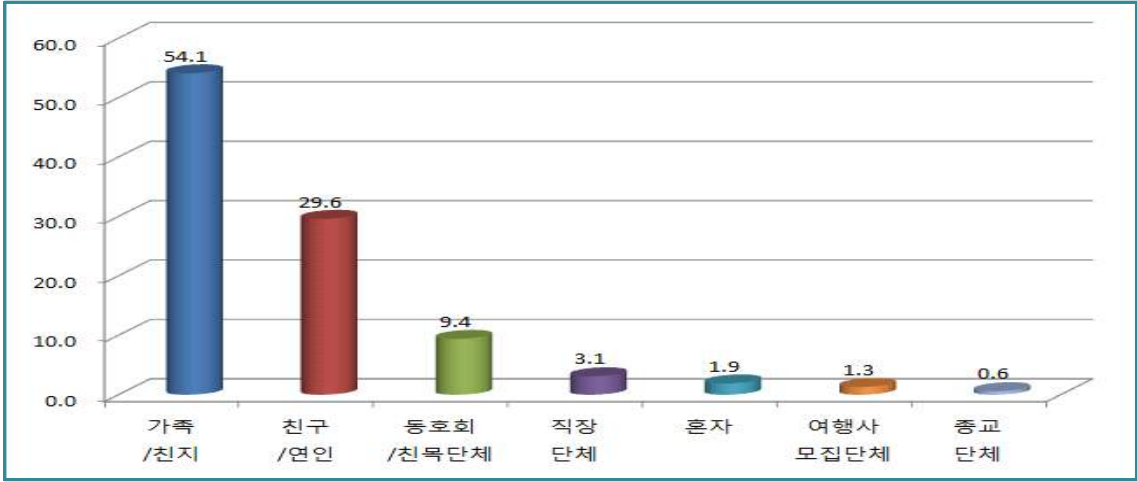
[그림 III-10] 축제참가 목적 해남방문 경험 여부

11) 동반유형

- 해남에 방문하는 관광객들은 주로 가족/친지(54.1%)와 친구/연인(29.6%)과 동반하는 경우가 가장 많았음.
- 이는 단순히 해남관광상품의 특징으로 볼 수도 있으나, 반대로 해남의 관광상품이 특정 수요에 지나치게 편중되어 있음을 나타낼 수도 있음.
- 해남관광상품의 특성에 따른 것이든 수요편중에 의한 것이든 해남의 입장에서는 지속적으로 특성을 강화하거나 이를 벗어나 다변화하는 두 가지를 방안을 놓고 정책적 선택을 확실히 해야 할 것으로 판단됨.

<표 III-13> 동반유형

| 구 분 | 빈도 | % |
|----------|-----|-------|
| 가족/친지 | 86 | 54.1 |
| 친구/연인 | 47 | 29.6 |
| 동호회/친목단체 | 15 | 9.4 |
| 직장단체 | 5 | 3.1 |
| 혼자 | 3 | 1.9 |
| 여행사 모집단체 | 2 | 1.3 |
| 종교단체 | 1 | 0.6 |
| 합 계 | 159 | 100.0 |



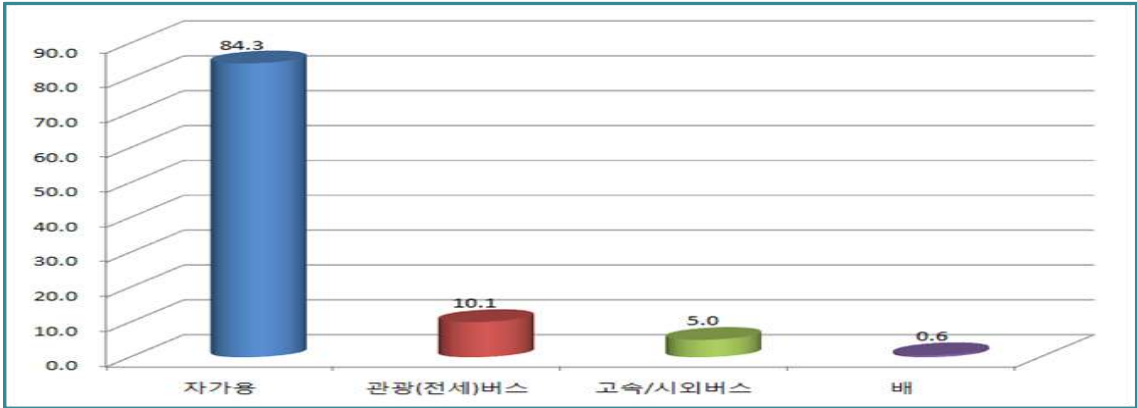
[그림 III-11] 동반유형

12) 이용교통수단

- 이용교통수단으로는 자가용 이용자가 84.3%로 압도적으로 많았으며, 다음으로 관광(전세)버스가 10.1%로 많았음.

<표 III-14> 이용교통수단

| 구 분 | 빈도 | % |
|----------|-----|-------|
| 자가용 | 134 | 84.3 |
| 관광(전세)버스 | 16 | 10.1 |
| 고속/시외버스 | 8 | 5.0 |
| 배 | 1 | 0.6 |
| 합 계 | 159 | 100.0 |



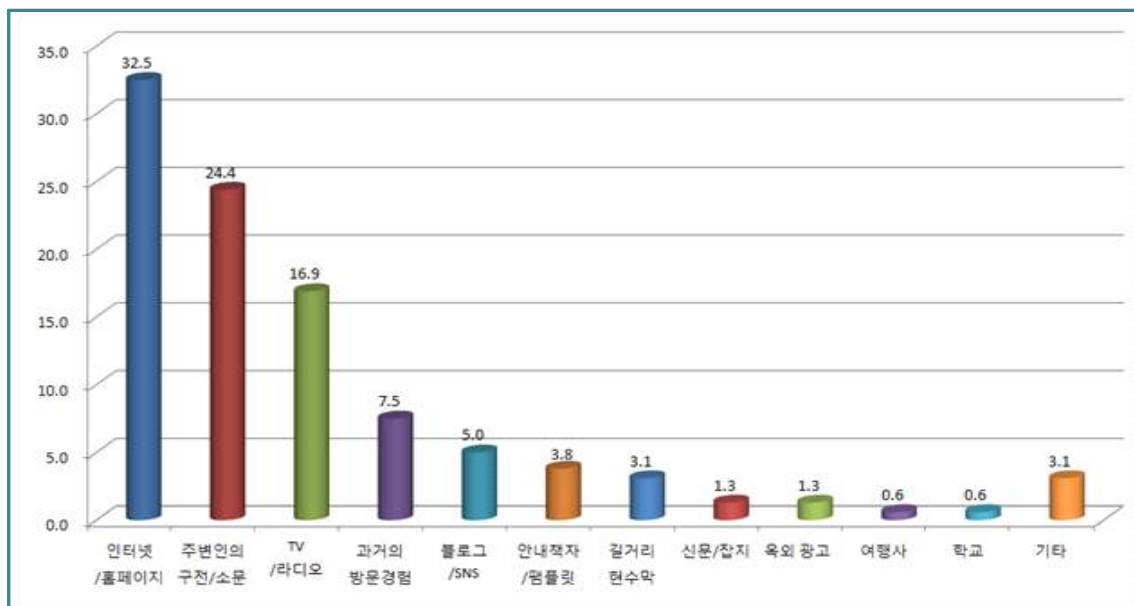
[그림 III-12] 이용교통수단

13) 정보입수경로

- 정보 입수는 주로 인터넷/홈페이지(32.5%)를 통해 얻는 경우가 가장 많았고, 다음으로 주변인의 구전/소문(24.4%), TV/라디오(16.9%) 등의 경로를 통해 정보를 많이 얻고 있는 것으로 나타났다.

<표 III-15> 정보입수 경로

| 구 분 | 빈도 | % |
|------------|-----|-------|
| 인터넷/홈페이지 | 52 | 32.5 |
| 주변인의 구전/소문 | 39 | 24.4 |
| TV/라디오 | 27 | 16.9 |
| 과거의 방문경험 | 12 | 7.5 |
| 블로그/SNS | 8 | 5.0 |
| 안내책자/팸플릿 | 6 | 3.8 |
| 길거리 현수막 | 5 | 3.1 |
| 옥외 광고 | 2 | 1.3 |
| 신문/잡지 | 2 | 1.3 |
| 여행사 | 1 | 0.6 |
| 학교 | 1 | 0.6 |
| 기타 | 5 | 3.1 |
| 합 계 | 160 | 100.0 |



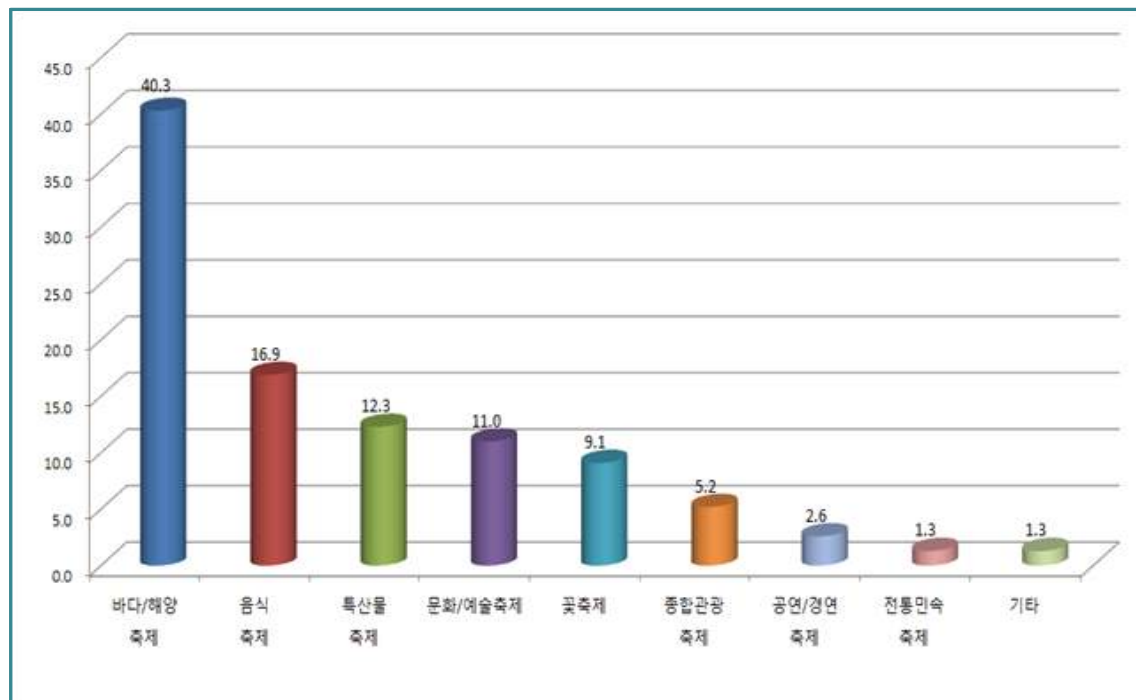
[그림 III-13] 정보입수 경로

14) 적합한 신규 개발 축제 유형

- 해남 축제를 신규로 개발할 경우 가장 적합한 축제 유형으로는 바다/해양축제가 40.3%로 가장 많았으며 다음으로 음식(먹거리)축제(16.9%), 특산물축제(12.3%), 문화/예술축제(11.0%)의 순으로 나타났다.

<표 III-16> 적합한 신규 개발 축제 유형

| 구분 | 빈도 | % |
|-----------|-----|-------|
| 바다/해양축제 | 62 | 40.3 |
| 음식(먹거리)축제 | 26 | 16.9 |
| 특산물축제 | 19 | 12.3 |
| 문화/예술축제 | 17 | 11.0 |
| 꽃축제 | 14 | 9.1 |
| 종합관광축제 | 8 | 5.2 |
| 공연/경연축제 | 4 | 2.6 |
| 전통민속축제 | 2 | 1.3 |
| 기타 | 2 | 1.3 |
| 합 계 | 154 | 100.0 |



[그림 III-14] 적합한 신규 개발 축제 유형

3

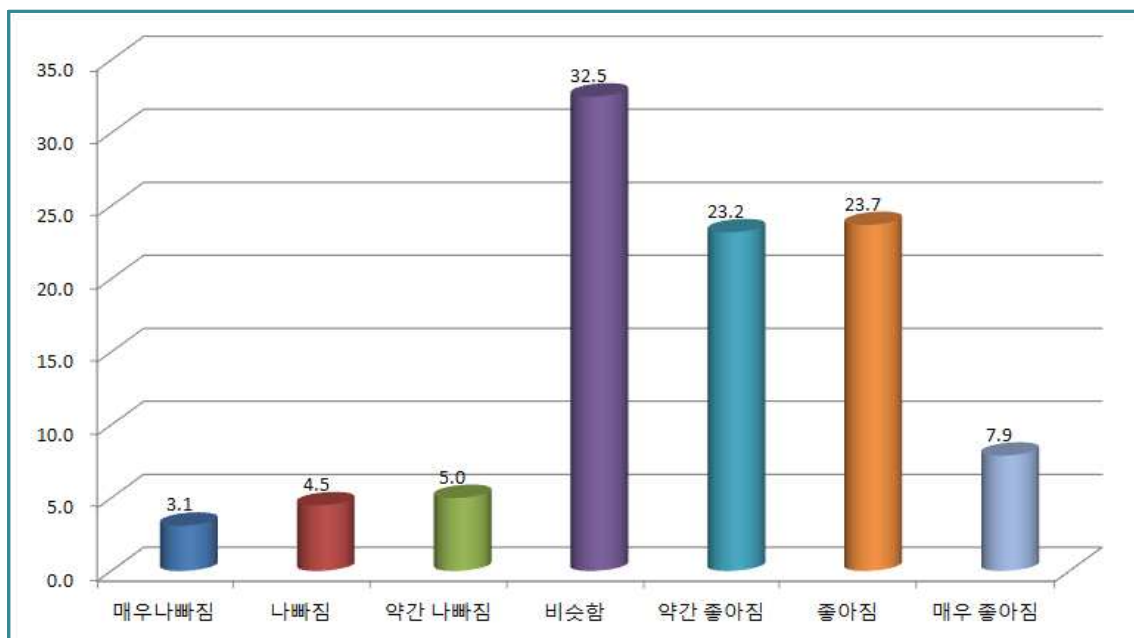
해남 군민 및 유관기관 조사

1) 해남관광지 변화정도

- 해남 관광지의 변화정도에 대해서 응답자의 54.8%가 좋아진 것으로 응답하여 외지 관광객들에 비해서는 상대적으로 부정적으로 보았음.

<표 III-17> 해남관광지 변화정도

| 구 분 | 빈도 | % |
|--------|-----|-------|
| 매우나빠짐 | 13 | 3.1 |
| 나빠짐 | 19 | 4.5 |
| 약간 나빠짐 | 21 | 5.0 |
| 비슷함 | 136 | 32.5 |
| 약간 좋아짐 | 97 | 23.2 |
| 좋아짐 | 99 | 23.7 |
| 매우 좋아짐 | 33 | 7.9 |
| 합 계 | 418 | 100.0 |



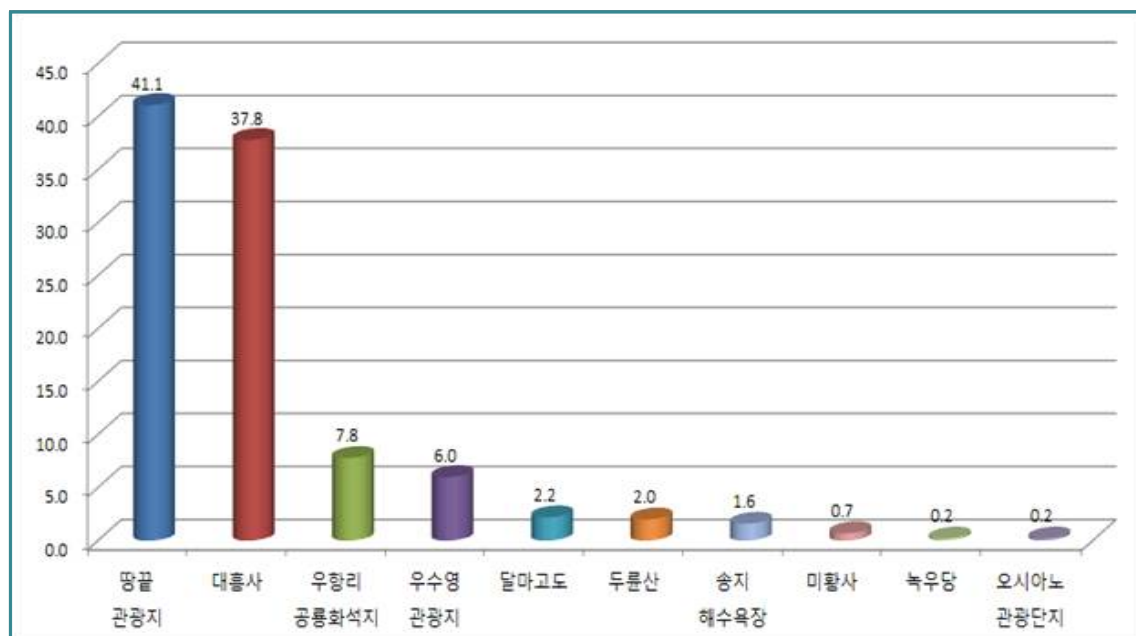
[그림 III-15] 해남관광지 변화정도

2) 해남의 대표관광지

- 해남의 대표관광지로는 땅끝관광지(41.1%)라고 응답한 경우가 가장 많았으며, 다음으로 대흥사(37.8%), 우항리 공룡화석지(7.8%), 우수영 관광지(6.0%) 등의 순이었음.

<표 III-18> 해남의 대표관광지

| 구 분 | 빈도 | % |
|----------|-----|-------|
| 땅끝관광지 | 185 | 41.1 |
| 대흥사 | 170 | 37.8 |
| 우항리공룡화석지 | 35 | 7.8 |
| 우수영관광지 | 27 | 6.0 |
| 달마고도 | 10 | 2.2 |
| 두륜산 | 9 | 2.0 |
| 송지해수욕장 | 7 | 1.6 |
| 미황사 | 3 | 0.7 |
| 녹우당 | 1 | 0.2 |
| 오시아노관광단지 | 1 | 0.2 |
| 없음 | 2 | 0.4 |
| 합 계 | 450 | 100.0 |



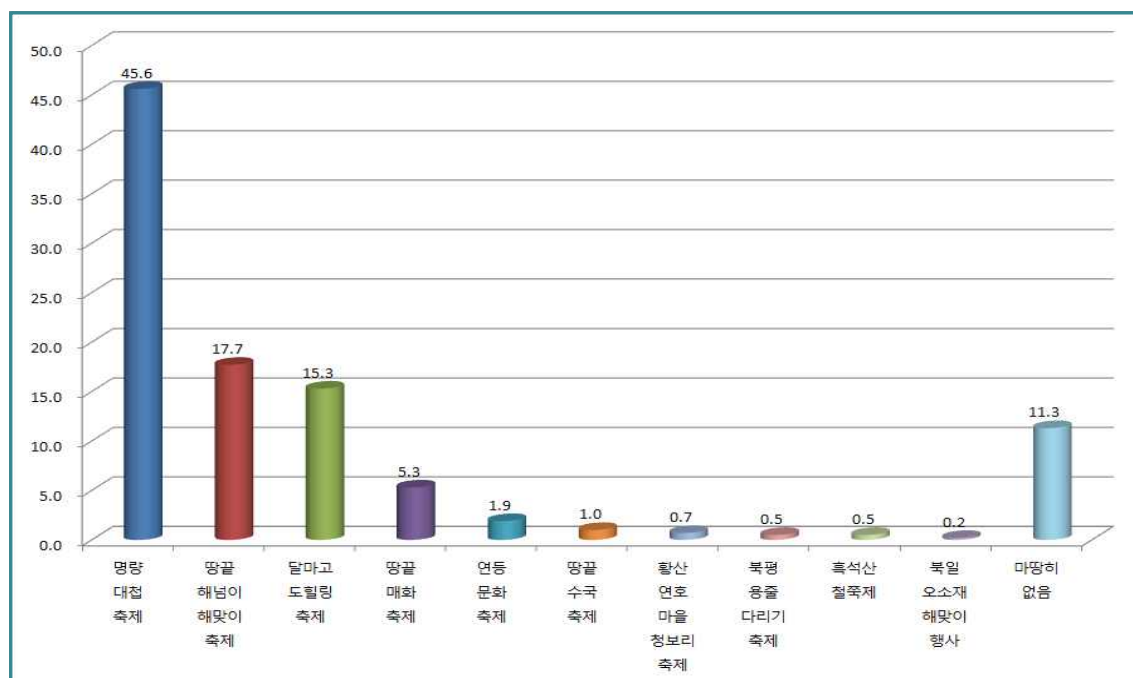
[그림 III-16] 해남의 대표관광지

3) 해남의 대표축제

- 해남의 대표 축제로 생각하고 있는 축제로는 명량대첩축제(45.6%)가 가장 많았고, 다음으로 땅끝 해넘이해맞이축제(17.7%), 땅끝명품길 달마고도 힐링 축제(15.3%) 등의 순으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

<표 III-19> 해남의 대표축제

| 구 분 | 빈도 | % |
|------------------|-----|-------|
| 명량대첩축제 | 190 | 45.6 |
| 땅끝해넘이해맞이축제 | 74 | 17.7 |
| 땅끝명품길 달마고도 힐링 축제 | 64 | 15.3 |
| 땅끝매화축제 | 22 | 5.3 |
| 연등문화축제 | 8 | 1.9 |
| 땅끝 수국축제 | 4 | 1.0 |
| 황산 연호마을 청보리축제 | 3 | 0.7 |
| 북평용줄다리기축제 | 2 | 0.5 |
| 흑석산철쭉제 | 2 | 0.5 |
| 북일 오소재 해맞이 행사 | 1 | 0.2 |
| 마땅히 없음 | 47 | 11.3 |
| 합 계 | 417 | 100.0 |



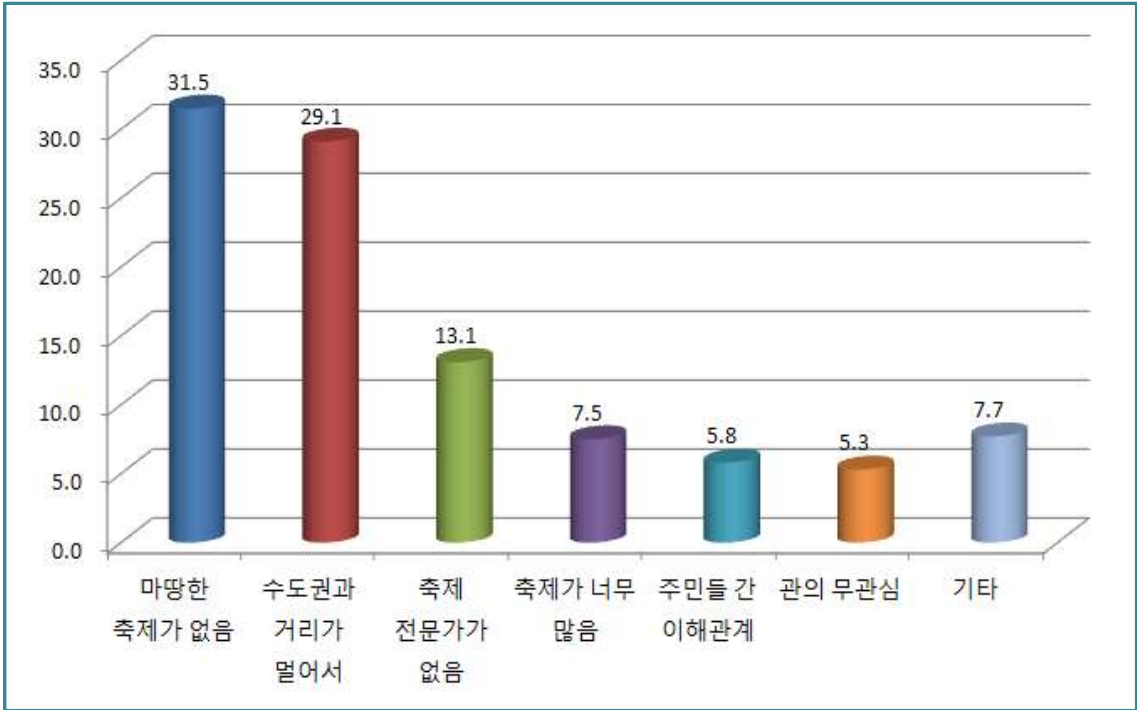
[그림 III-17] 해남의 대표축제

4) 해남의 축제가 발전하지 못하는 이유

- 해남 축제가 발전하지 못하는 이유로는 마땅한 축제 없음(31.5%), 수도권과의 거리가 멀어서(29.1%), 축제 전문가 없음(13.1%) 등의 순으로 응답하였음.
- 해남군민들과 유관기관은 마땅한 축제가 없음을 가장 큰 원인으로 보고 있어서 해남의 이미지와 지역 정서에 맞는 새로운 축제 개발이 필요할 것으로 판단됨.

<표 Ⅲ-20> 해남의 축제가 발전하지 못하는 이유

| 구 분 | 빈도 | 비율 |
|--------------|-----|-------|
| 마땅한 축제가 없음 | 130 | 31.5 |
| 수도권과 거리가 멀어서 | 120 | 29.1 |
| 축제 전문가가 없음 | 54 | 13.1 |
| 축제가 너무 많음 | 31 | 7.5 |
| 주민들 간 이해관계 | 24 | 5.8 |
| 관의 무관심 | 22 | 5.3 |
| 기타 | 32 | 7.7 |
| 합 계 | 413 | 100.0 |



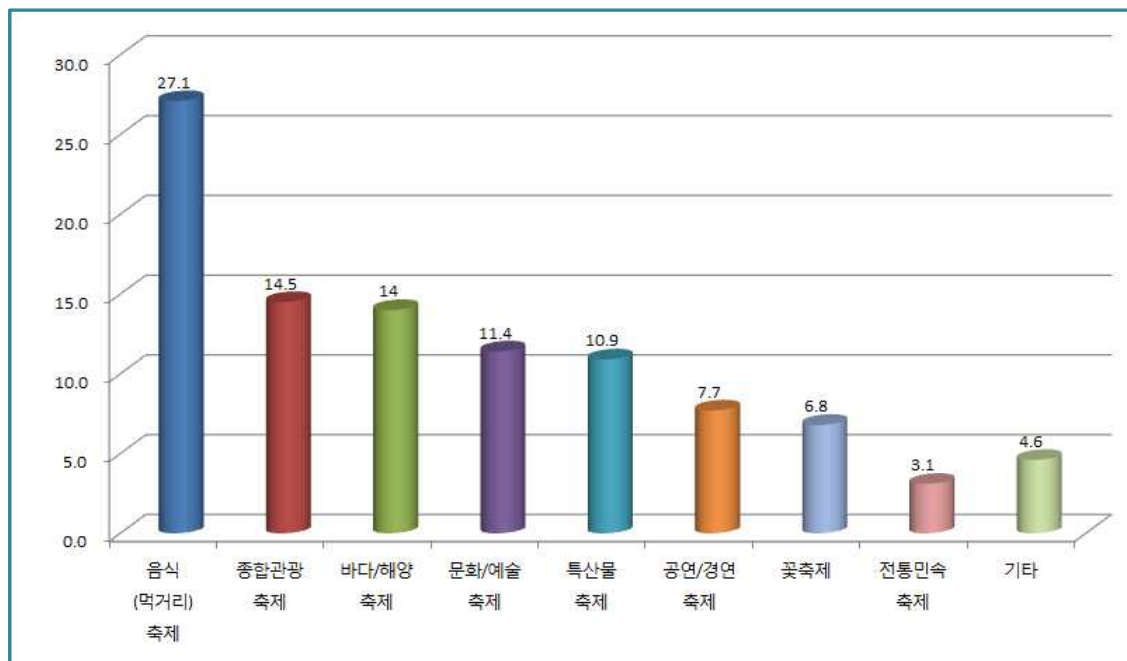
[그림 Ⅲ-18] 해남의 축제가 발전하지 못하는 이유

5) 새로운 대표축제로 적합한 축제

- 해남이 새로운 대표축제를 개발할 경우 이에 적합한 축제 유형은 무엇인지에 대해 조사한 결과, 음식(먹거리)축제(27.1%)가 가장 많았고, 다음으로 종합관광축제(14.5%), 바다/해양축제(14.0%), 문화/예술축제(11.4%), 특산물축제(10.9%)의 순으로 나타났음.

<표 III-21> 새로운 대표축제로 적합한 축제

| 구 분 | 빈도 | 비율 |
|-----------|-----|-------|
| 음식(먹거리)축제 | 112 | 27.1 |
| 종합관광축제 | 60 | 14.5 |
| 바다/해양축제 | 58 | 14.0 |
| 문화/예술축제 | 47 | 11.4 |
| 특산물축제 | 45 | 10.9 |
| 공연/경연축제 | 32 | 7.7 |
| 꽃축제 | 28 | 6.8 |
| 전통민속축제 | 13 | 3.1 |
| 기타 | 19 | 4.6 |
| 합 계 | 414 | 100.0 |



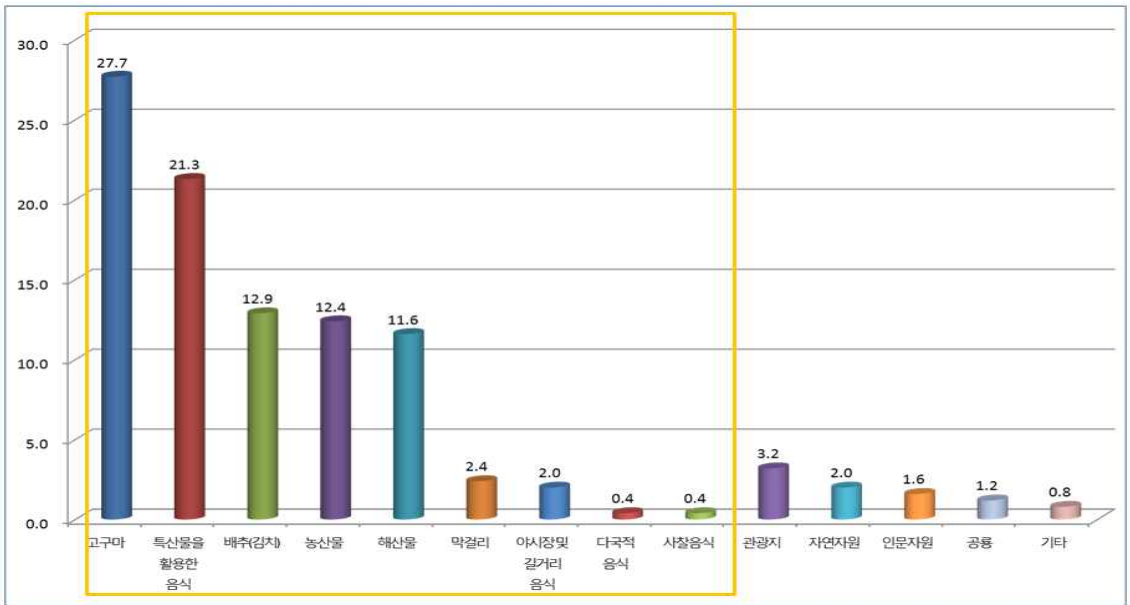
[그림 III-19] 새로운 대표축제로 적합한 축제

6) 신규축제 소재

- 신규 축제 개발 시 적합한 소재에 대해서는 91.2%가 음식 및 식재료를 소재로 활용한 축제 개발이 적합할 것이라는 응답이 가장 많았음.

<표 III-22> 신규축제 소재

| 축 제 소 재 | | 빈도 | % |
|----------------------------|---|-----|-------|
| 음 식 및 식재료 | 고구마 | 69 | 27.7 |
| | 특산물을 활용한 음식 | 53 | 21.3 |
| | 배추(김치) | 32 | 12.9 |
| | 농산물활용(파프리카, 보리, 쌀, 버섯, 봄나물, 밤호박, 한우, 닭 등) | 31 | 12.4 |
| | 해산물활용(김, 낙지, 삼치, 갯장어, 송어, 전복, 전어 등) | 29 | 11.6 |
| | 막걸리 | 6 | 2.4 |
| | 야시장 및 길거리 음식(낭만포차, 푸드트럭 등) | 5 | 2.0 |
| | 다국적 음식 | 1 | 0.4 |
| | 사찰음식 | 1 | 0.4 |
| 관광지(땅끝권, 우수영권, 대흥사권, 올레길) | | 8 | 3.2 |
| 자연자원(꽃, 단풍, 바다) | | 5 | 2.0 |
| 인문자원(문화유산, 강강술래, 전통시장, 공예) | | 4 | 1.6 |
| 공룡 | | 3 | 1.2 |
| 기타(K-pop, 가족피크닉) | | 2 | 0.8 |
| 합 계 | | 249 | 100.0 |



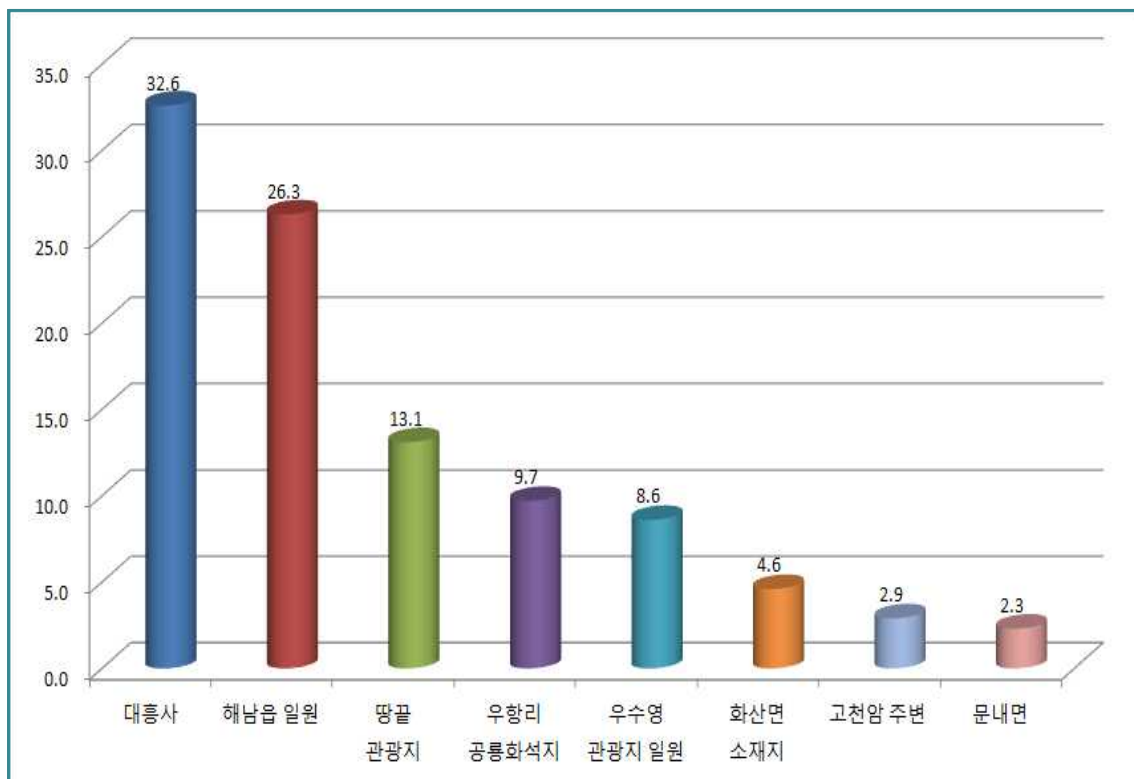
[그림 III-20] 신규축제 소재

7) 새로운 축제 개최지로 적합한 장소

- 신규축제 개최장소로는 대흥사가 32.6%로 가장 많았고, 다음으로 해남읍 일원(26.3%), 땅끝관광지(13.1%) 등을 적지로 생각하는 경우가 많았음.

<표 III-23> 새로운 축제 개최지로 적합한 장소

| 구 분 | 빈도 | % |
|-----------------------------------|-----|-------|
| 대흥사 | 57 | 32.6 |
| 해남읍 일원(공설운동장, 군민광장, 문화예술회관, 천변 등) | 46 | 26.3 |
| 땅끝관광지 | 23 | 13.1 |
| 우항리 공룡화석지 | 17 | 9.7 |
| 우수영 관광지 일원 | 15 | 8.6 |
| 화산면 소재지 | 8 | 4.6 |
| 고천암 주변 | 5 | 2.9 |
| 문내면 | 4 | 2.3 |
| 합 계 | 175 | 100.0 |



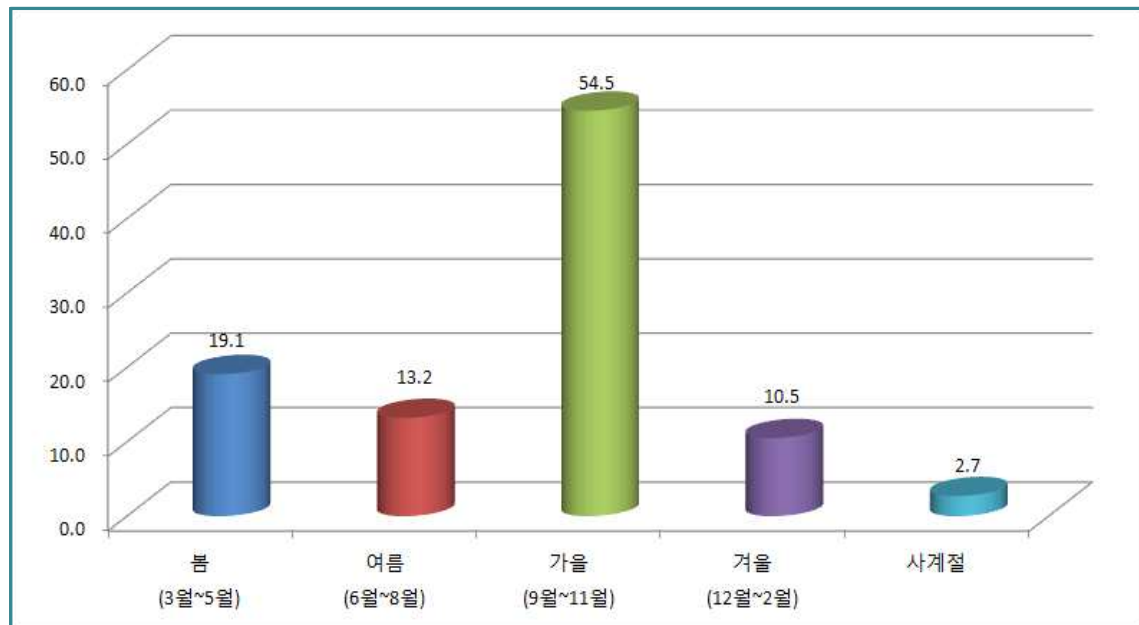
[그림 III-21] 새로운 축제 개최지로 적합한 장소

8) 새로운 축제 개최 시기

- 신규 축제 개최 시기로는 가을철이 54.5%로 과반수 이상을 차지하여 가장 많았고, 다음으로 봄(19.1%), 여름(13.2%), 겨울(10.5%)으로 순으로 나타났음.

<표 Ⅲ-24> 새로운 축제 개최 시기

| 구 분 | 빈도 | % |
|------------|-----|-------|
| 봄(3월~5월) | 42 | 19.1 |
| 여름(6월~8월) | 29 | 13.2 |
| 가을(9월~11월) | 120 | 54.5 |
| 겨울(12월~2월) | 23 | 10.5 |
| 사계절 | 6 | 2.7 |
| 합계 | 220 | 100.0 |



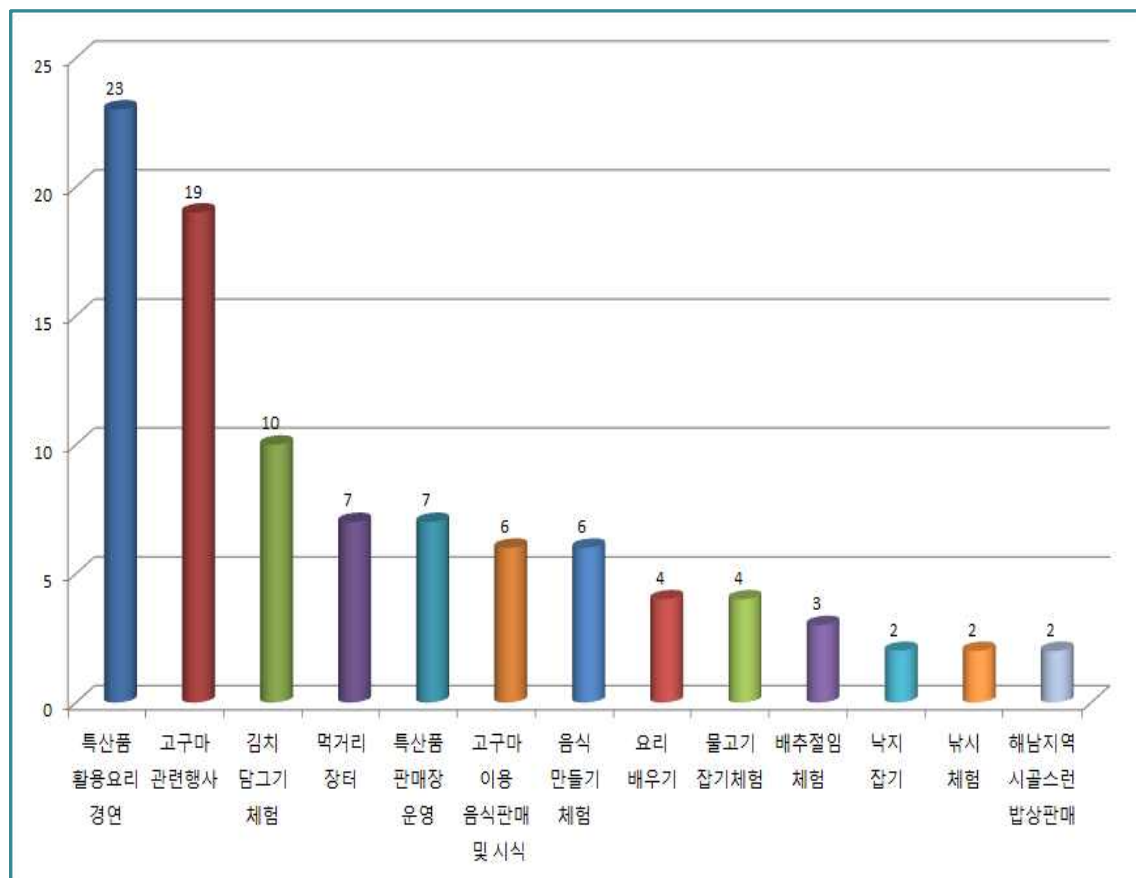
[그림 Ⅲ-22] 새로운 축제 개최 시기

9) 새로운 축제 대표프로그램

- 신규 축제의 대표프로그램으로는 특산품 활용 요리경연대회, 고구마 관련 행사, 김치 담그기 체험 등을 많이 추천하였음.

<표 III-25> 새로운 축제 대표프로그램

| 프로그램 | 빈도 |
|--|----|
| 특산품 활용 요리 경연대회(고구마 요리, 닭요리, 나만의 레시피, 창작요리, 캠핑요리) | 23 |
| 고구마 관련 행사(경품행사, 캐기체험, 구워먹기, 판매행사, 빨리먹기) | 19 |
| 김치담그기 체험(배추 김치, 총각김치, 깍두기, 양파김치 등) | 10 |
| 먹거리 장터 | 7 |
| 특산품 판매장 운영 | 7 |
| 고구마를 이용한 음식 판매 및 시식체험(말랭이, 튀김, 맛탕 등) | 6 |
| 음식 만들기 체험(고구마, 버섯, 봄나물) | 6 |
| 요리배우기 | 4 |
| 물고기 잡기 체험 | 4 |
| 배추 절임 체험 | 3 |
| 낙지 잡기 | 2 |
| 낙지 체험 | 2 |
| 해남지역 시골스런 밥상 판매 | 2 |



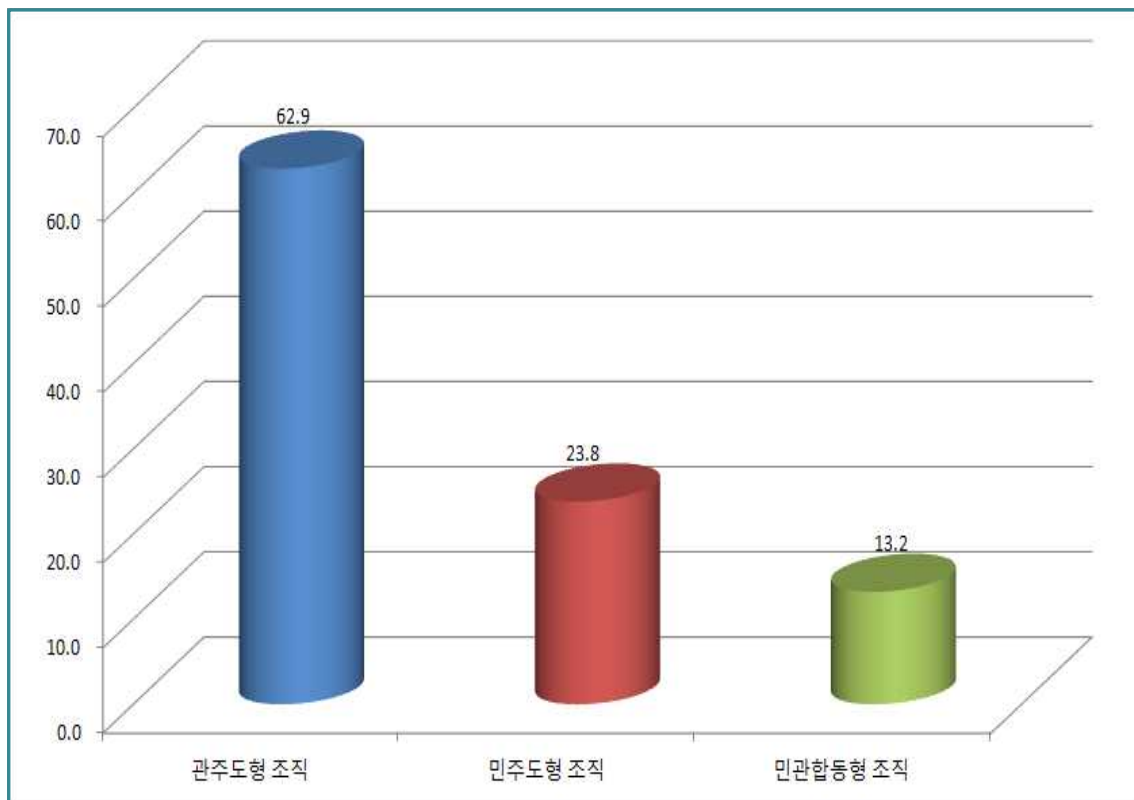
[그림 III-23] 새로운 축제 대표프로그램

10) 축제 운영조직의 형태

- 축제 운영조직의 형태는 관주도형 조직(62.9%)이 과반수 이상을 차지하였으며, 다음으로 민주도형 조직(23.8%), 민관합동형 조직(13.2%)의 순으로 조사되었음.
- 축제운영조직에 대해 관주도형 조직이 적합하다는 주민들의 생각은 노령화, 민간의 축제 취약, 재원 등 해남의 여러 가지 여건이 반영된 것으로 판단됨.

<표 Ⅲ-26> 축제 운영조직의 형태

| 구 분 | 빈도 | % |
|----------|-----|-------|
| 관주도형 조직 | 95 | 62.9 |
| 민주도형 조직 | 36 | 23.8 |
| 민관합동형 조직 | 20 | 13.2 |
| 합계 | 151 | 100.0 |



[그림 Ⅲ-24] 축제 운영조직의 형태

4

전문가 자문의견

1) 전문가 A

- 농수산물이라는 한정된 소재로 축제를 만드는 것은 다소 어려움이 있음.
- 해남의 음식만 가지고 경쟁력이 있을 것인가에 대한 신중한 재고가 필요함. 남도음식문화축제도 활성화되지 않고 있는 실정임. 따라서 경쟁력을 강화시킬 수 있는 방안 등 근본적인 해법을 마련하여 축제를 만들어야 할 것임.
- 음식만으로는 한계가 있고 방문객들에게 먹거리를 어떻게 제공할 것인가가 중요함. 따라서 상가연합회와 적절한 협의가 필요할 것임.
- 처음부터 너무 큰 축제로 시작하는 것보다는 소규모축제를 적극적으로 지원하고 활성화시키는 것이 기본이 되어야 함. 작은 축제가 발전되어 큰 축제로 나아가는 것이 바람직함.
- 해남이 보유한 다양한 자원을 활용하는 것이 가장 중요한 부분임.
- 축제평가 시 만족도가 가장 낮은 게 음식임. 축제에 참여하는 식당업주나 참여업체들은 축제 방문객들에 대한 서비스보다는 돈 버는 것이 목적임.
- 해남의 농수산물먹거리축제는 축제 개최목적이 뚜렷해야 할 것임. 농수산물 판매가 주목적이나? 관광객을 끌어 들이기 위한 목적이나? 등
- 특히 지역민이 축제를 이해하고 동질감을 느낄 수 있는 축제가 되어야 할 것임.
- 축제 개최장소는 축제의 개최 목적에 따라 적절한 장소가 결정되어야 할 것임.
- 영광 상사화축제는 방문객이 많음. 평소에도 많지만 축제를 하면 사람들이 더 오고 있음.
- 해남지역의 관광활성화가 목적이라면 사람들이 많이 방문하는 대흥사의 단풍시기와 먹거리축제를 연계시켜 더 많은 방문객을 유인하는 것이 중요함.
- 시기와 장소를 잘 잡아야 할 것임. 음식만으로는 한계가 있으므로 음식의 한계성을 야간을 읍내에서 축제를 이원화시켜 지역을 활성화시키고 단풍과 접목하여 주간에 많은 방문객이 올 수 있도록 시기를 적절하게 설정해야 할 것임.
- 가장 우려되는 부문은 축제를 함으로써 대흥사 상가 식당 매출에 영향을 준다는 부분임. 대흥사 상가연합회, 주민 등과 적절한 협의가 필요함. 주민의 이해와 협업 등 사전 작업이 필요할 것임.

2) 전문가 B

- 남도음식문화큰잔치 예산이 8억임. 도에서 5억, 지자체에서 3억. 볼거리도 많고, 먹거리도 굉장히 많음. 남도음식명인들도 지정된 9분이 참가를 함. 처음에는 남도음식큰잔치도 3억의 예산으로 시작하였음.
- 용역보고서의 예산은 대략의 예산 소요량을 추정한 것이므로 큰 의미는 없다고 생각됨. 실제 예산은 실행계획 수립 시 최종적으로 결정될 것임.
- 보고서에 기입된 9가지 전략에 축제를 성공적으로 개최될 수 있는 내용이 모두 담겨 있다고 생각됨. 축제에서 기본계획은 방향성만 제시하고 실행단계에 가서 모든 내용이 다시 검토되고 결정되므로 현재 예산규모나 세부프로그램을 논하는 것은 의미가 없음.
- 다만 이 연구의 방향성이 중요하므로 실행계획 수립 시 이를 실현할 수 있도록 과업지시서를 제대로 작성하는 것이 매우 중요함. 보고서에 담겨진 내용을 잘 담아 과업지시서를 만들기 바람.
- 전시판매를 강화하고 14개 읍면에 읍면별 대표음식을 만들어 올 수 있도록 지원할 필요가 있음. 내츄럴이란 용어는 익숙하지 않으므로 컨셉은 가져가되 다시 한 번 축제명칭에 대한 검토가 필요할 것임.
- 축제를 처음 도입할 때는 홍보가 매우 중요함. 40~50대가 축제 시 소비지출이 68.5%로 가장 많은 비중을 차지하고 전국의 산악회 단체도 3,000여개 등록되어 있음. 단풍시기와 맞춰 홍보를 강화하면 좋은 결과가 나오리라 생각됨. 축제 홍보 시 이들을 대상으로 팸투어를 진행하는 것도 많은 도움이 될 것임.
- 먹거리축제 자체도 중요하지만 축제를 위한 기반 구축이 우선시 되어야 할 것임. 따라서 지역의 특산품 관련 음식점을 육성하는 것이 우선되어야 할 것임. 해남의 대표 특산품인 쌀, 배추, 고구마, 김 등으로 2차 가공식품을 만들어 축제 먹거리로 개발하는 것이 좋을 것임.
- 광주상추튀김 등 타 지역의 특화된 음식들을 벤치마킹하여 해남의 특성을 가진 해남만의 먹거리를 개발하는 것이 중요할 것임.
- 축제프로그램은 무엇보다도 대표프로그램이 가장 중요함. 어디에서도 볼 수 없는 거대한 사이즈의 식재료들을 발굴하여 전시한다든지, 수백명이 같이 참여하여 해남 쌀로 대형 가마솥에 밥을 지어 나누어 먹는다든지 이슈거리가 될 수 있는 프로그램 개발이 중요함.
- 축제장소로는 공룡화석지 등 기존의 관광자원을 활용하는 것이 좋을 것으로 판단

- 됨. 또한 축제장 바로 옆에 고구마 밭을 조성하여 프로그램에 활용하는 것도 권장
- 축제운영은 PM 제도를 활용하여 축제를 이끌어 나가도록 하는 것이 바람직할 것임.

3) 전문가 C

- 해남의 식재료를 가지고 먹거리 축제를 만든다는 것 자체가 바람직함.
- 해남향토음식자원화연구회 회원이 40명 정도 있음. 해남 식재료를 이용하여 개발한 음식들이 다수 있으며 개발된 음식들을 가지고 10월쯤 시식회를 가질 예정임.
- 또한 2,000원~10,000원대 등 다양한 가격대의 해남만의 먹거리 개발을 연구 진행 중에 있음.
- 양구곰치축제의 경우 이와 유사한 축제로 양구군 특산물 판매 등으로 엄청 많은 방문객들이 찾고 있는 축제임. 해남군도 고구마 등 식재료를 이용한 먹거리 축제를 잘할 수 있을 것으로 판단됨.
- 축제장소로는 공룡화석지가 좋을 듯함. 이는 기존의 관광지를 활용한다는 측면에서도 좋음.
- 축제운영조직은 PM제도를 활용하는 것이 좋을 것임.
- 음식을 담는 그릇도 매우 중요함. 축제장에서는 보편적으로 일회용 그릇을 사용하고 있음. 해남축제장에서 만큼은 일회용 그릇을 사용하지 않는 것이 좋을 것임. 설거지의 경우 부스 2~3개당 식기세척기를 1대씩 설치하여 사용토록 하면 설거지도 좀 용이할 것임.

4) 전문가 D

- 해남음식은 경쟁력이 매우 뛰어나다고 생각함.
- 해남의 축제 개발 컨셉은 적절하고 매력적이나 위험부담이 있음. 자칫 음식이 주목적이 되어 버린 관광형태의 축제가 될 수 있음. 음식축제에 +α인 메인콘텐츠(지역 관광 등)가 결합된 축제가 개발되어야 할 것임. 또한 축제 주제에 맞는 킬러콘텐츠가 꼭 필요 할 것임.
- 목표시장을 설정하여 개발해야 하고, 웰니스, 힐링 컨셉을 넣는 것이 중요함.
- 축제 최초 개최 시에는 집객력이 중요함. 축제의 평가는 방문객 수를 가지고 성공 여부를 결정하므로 이슈를 뽑아내고 집객력이 필요함. 그리고 2회 개최 시는 축제

기획력을 실험할 수 있는 단계로 가는 것이 좋음.

- 축제명의 경우 앞에 남도대표, 자연힐링 등과 같은 슬로건을 붙이는 것이 좋을 것임.
- 축제개최기간은 너무 길지 않게 개최하는 것이 좋을 것임. 보통 2박 3일이 적당함. 그러나 최초 1회는 방문객 수를 늘리고 축제를 홍보하고 이슈화하기 위해 4박 5일 정도 개최하는 것도 좋을 것임.
- ‘1촌 1식 운동’을 통해 마을마다 전통 대대로 내려오는 음식들을 개발하여 축제기간에 마을별 부스를 만들고 마을음식을 품평회할 수 있도록 하는 것이 바람직 할 것임.
- ‘음식디미방’ 처럼 전통 대대로 내려오는 마을별 음식 레시피를 집대성하여 책자화 하는 아카이빙 작업이 필수적으로 뒤따라야 할 것임.
- ‘해남음식 명인전’ 등 킬러콘텐츠 어워드가 필요함. 제도적으로 해남 자체 명인을 선발하고 지원하는 것이 해남음식에 대한 자부심을 키우고 장기적인 음식분야의 발전을 위해 도움이 될 것임.
- 축제의 가장 기본은 지역의 특성이 반영된 그 지역만의 색깔이 담겨진 것이 가장 이상적임. 해남 스타일의 축제를 만들어 낸 것 같음. 단순한 것도 좋지만 다채로운 프로그램을 준비하여 방문객들에게 선택권을 줘야 함.
- 또한 가능하다면 해남군 전역을 축제공간으로 만들었으면 하는 바램임. 좋은 예로 영국의 애든버러는 도시전체가 축제장으로 활용되고 있음. 해남도 이처럼 모든 장소를 축제의 장소로 활용하여 문화행사와 이벤트를 읍내에서 새로운 축제를 시도해 봤으면 좋겠음.
- 두 번째 제안사항은 무빙페스티벌을 도입했으면 함. 무빙페스티벌은 공간적 무빙페스티벌과 테마별 무빙페스티벌로 나뉘짐. 공간적 무빙페스티벌은 메인 공간이 매년 옮겨 다니면서하는 것이고 한 해는 웰빙음식, 다음 해는 치유음식 등 테마별로 선정하여 하는 것임.
- 또한 축제는 힐링, 미, 감동, 교육, 낭만 등 5가지 요소가 들어가야 함. 킬러콘텐츠에는 감동이 가미되어야 할 것임(예시: 우정의 무대). 여러 사람이 함께하는 대규모 킬러콘텐츠가 필요함.

IV. 종합분석 및 시사점

1. 종합분석

2. 시사점

1

종합분석

1) 해남 군민 및 유관기관 조사결과 요약

<표 IV-1> 해남 군민 및 유관기관 조사결과 요약

| 구 분 | 응 답 결 과 |
|---------------|---|
| 해남관광지변화정도 | • 응답자의 54.8%가 좋아진 것으로 응답 |
| 해 남 대 표 관 광 지 | • 땅끝관광지, 대흥사, 우항리공룡화석지, 우수영 관광지 등의 순 |
| 해 남 의 대 표 축 제 | • 명량대첩축제, 땅끝해남이해맞이 축제, 땅끝명품길 달마고도 힐링 축제 등 |
| 축제 발전 미진 이유 | • 마땅한 축제 없음, 수도권과의 거리, 전문가 부족 |
| 신규개발축제의 유형 | • 음식(먹거리)축제(27.1%), 특산물축제(10.9%) 등 특산물을 이용한 음식축제가 38.0% |
| 신 규 축 제 의 소 재 | • 91.2%가 음식 및 식재료 활용 축제 |
| 신 규 축 제 장 소 | • 대흥사가 가장 많고, 해남읍 일원, 땅끝관광지 등 |
| 신규축제 개최시기 | • 가을철이 가장 많고, 나머지는 유사 |
| 신규축제 대표프로그램 | • 특산품 활용 요리 경연대회, 고구마 관련 행사, 김치 담그기 체험 등 |
| 축제 운영조직의 형태 | • 관주도형 조직 62.9%, 민주도형 조직 23.8%, 민관합동형 조직 13.2% |

2) 관광객 조사결과 요약

<표 IV-2> 관광객 조사결과 요약

| 구 분 | 응 답 결 과 |
|-------------------|---|
| 해 남 방 문 주 된 목 적 | • 순수여행/위락/휴가 방문이 75.2%로 대부분 |
| 동 반 인 원 | • 일반여행 시에는 2-7명, 축제참가 시에는 2-3명, 5-7명이 많음 • 두 경우 간 큰 차이는 없으며, 모두 소그룹 형태의 방문이 많음 |
| 해 남 관 광 지 변 화 정 도 | • 과거에 비해 좋아졌다 65.2%, 비슷함 32.3%, 나빠짐 2.5% • 전반적으로 좋아졌다고 응답 |
| 해 남 의 대 표 관 광 지 | • 땅끝관광지, 대흥사, 우수영관광지, 두륜산 등으로 인식 |
| 해남하면 연상되는 음식 | • 고구마/고구마빵, 닭요리, 김치 등 |
| 해 남 대 표 특 산 물 | • 해남의 대표 특산물로 고구마, 배추를 꼽음 |
| 재 방 문 의 사 | • 재방문의사가 있고 응답한 경우가 69.1% |
| 추 천 의 사 | • 71.5%가 다른 사람에게 해남관광을 추천할 의사가 있다고 응답 |
| 해 남 관 광 의 문 제 점 | • 홍보부족, 접근성/교통, 우수한 관광지 부족, 음식/먹거리 부족 |
| 해 남 축 제 방 문 경 험 | • 축제참가를 위해 해남을 방문한 적이 있는 경우가 45.2% |
| 동 반 유 형 | • 가족/친지와 친구/연인이 가장 많음 |
| 이 용 교 통 수 단 | • 자가용 이용자가 84.3%로 압도적으로 많음 |
| 정 보 입 수 경 로 | • 인터넷/홈페이지, 주변인의 구전/소문, TV/라디오 |
| 신규개발축제의 유형 | • 바다/해양축제(40.3%) 음식(먹거리) 축제, 특산물축제 등이 많았음 |

3) 전문가 자문의견

가. 방향

- 해남의 음식만 가지고 경쟁력이 있을 것인가에 대한 신중한 재고가 필요함. 경쟁력을 강화시킬 수 있는 방안 등 근본적인 해법을 마련하여 축제를 만들어야 할 것임.
- 음식이 주목적이 아닌 관광이 중심이 되는 축제가 되어야 할 것임.
- 목표시장을 설정하여 개발해야 하고, 웰니스, 힐링 컨셉을 넣는 것이 중요함.
- 해남이 보유한 다양한 자원을 활용하여야 할 것임.
- 축제의 가장 기본은 지역의 특성이 반영된 그 지역만의 색깔이 담겨진 것이 가장 이상적임. 단순한 것도 좋지만 다채로운 프로그램을 준비하여 방문객들에게 선택권을 줘야 함.

나. 축제의 명칭

- 내츨이란 용어는 익숙하지 않으므로 컨셉은 가져가되 다시 한 번 축제명칭에 대한 검토가 필요할 것임.
- 축제명 앞에 남도대표, 자연힐링 등과 같은 슬로건을 붙이는 것이 좋을 것임.

다. 축제의 규모

- 처음부터 너무 큰 축제로 시작하는 것보다는 소규모축제를 적극적으로 지원하고 활성화시키는 것이 기본이 되어야 함. 작은 축제가 발전되어 큰 축제로 나아가는 것이 바람직함.

라. 주민 참여

- 지역민이 축제를 이해하고 동질감을 느낄 수 있는 축제가 되어야 할 것임.
- 14개 읍면에 읍면별 대표음식을 만들어 올 수 있도록 지원할 필요가 있음.
- 해남에 음식관련 조직이 있으므로 이를 최대한 활용
- '1촌 1식 운동'을 통해 마을마다 전통 대대로 내려오는 음식들을 개발하여 축제기간에 마을별 부스를 만들고 마을음식 품평회를 하는 것이 바람직 할 것임.

마. 축제의 개최목적

- 축제 개최목적이 뚜렷해야 할 것임. 농수산물 판매, 관광객 유치 등 목적에 따라 방향, 시기, 장소, 프로그램 등 축제의 모든 것이 달라짐.

바. 축제 개최시기와 기간

- 해남지역의 관광활성화가 목적이라면 사람들이 많이 방문하는 대흥사의 단풍시기와 축제를 연계시켜 더 많은 방문객을 유인하는 것이 중요함.
- 축제개최기간은 너무 길지 않게 개최하는 것이 좋을 것임. 보통 2박 3일이 적당함. 그러나 최초 1회는 방문객 수를 늘리고 축제를 홍보하고 이슈화하기 위해 4박 5일 정도 개최하는 것도 좋을 것임.

사. 축제 개최장소

- 축제장소로는 공룡화석지 등 기존의 관광자원을 활용하는 것이 좋을 것으로 판단됨. 또한 축제장 바로 옆에 고구마 밭을 조성하여 프로그램에 활용하는 것도 권장
- 대흥사에서 축제를 할 경우 대흥사 상가 식당 매출에 영향을 줄 것이므로 대흥사 상가연합회, 주민 등과 적절한 협의가 필요함.
- 음식축제의 한계를 극복하기 위해 축제를 이원화시켜 야간 행사를 읍내에서 진행

아. 예산

- 축제 예산은 남도음식큰잔치도 초기에 3억으로 시작하였음. 따라서 축제의 성장 정도에 맞춰 예산을 점진적으로 증액하는 방식의 접근이 필요함. 용역보고서의 예산은 대략의 예산 소요량을 추정한 것이므로 큰 의미는 없음. 군에서 확보한 예산에 맞추어 프로그램에 대한 가감이 이루어지며, 실제 예산은 실행계획 수립 시 최종적으로 결정될 것임. 축제에서 기본계획은 방향성만 제시하고 실행단계에 가서 모든 내용이 다시 검토되고 결정되므로 현재 예산 규모나 세부 프로그램을 논하는 것은 의미가 없음.

자. 성공전략

- 보고서 상의 9가지 전략에 축제를 성공적으로 개최될 수 있는 내용이 모두 담겨 있음. 연구의 방향성이 중요하므로 실행계획 수립 시 이를 실현할 수 있도록 과업지시서를 제대로 작성하는 것이 매우 중요함. 보고서에 담겨진 내용을 잘 담아 과업지시서를 만들기 바람.
- 먹거리축제 자체도 중요하지만 축제를 위한 기반 구축이 우선시 되어야 할 것임. 따라서 지역의 특산품 관련 음식점을 육성하는 것이 우선되어야 할 것임. 해남의 대표 특산품인 쌀, 배추, 고구마, 김 등으로 2차 가공식품을 만들어 축제 먹거리로 개발하는 것이 좋을 것임.
- 광주상추튀김 등 타 지역의 특화된 음식들을 벤치마킹하여 해남의 특성을 가진 해남만의 먹거리를 개발하는 것이 중요할 것임.
- 축제 최초 개최 시에는 집객력이 중요함. 축제의 평가는 방문객 수를 가지고 성공 여부를 결정하므로 이슈를 뽑아내고 집객력이 필요함. 그리고 2회 개최 시는 축제 기획력을 시험할 수 있는 단계로 가는 것이 좋음.
- ‘음식디미방’ 처럼 전통 대대로 내려오는 마을별 음식 레시피를 집대성하여 책자화 하는 아카이빙 작업이 필수적으로 뒤따라야 할 것임.
- ‘해남음식 명인전’ 등 킬러콘텐츠 어워드가 필요함. 제도적으로 해남 자체 명인을 선발하고 지원하는 것이 해남음식에 대한 자부심을 키우고 장기적인 음식분야의 발전을 위해 도움이 될 것임.
- 또한 가능하다면 해남군 전역을 축제공간으로 만들었으면 하는 바램임. 좋은 예로 영국의 애든버러는 도시전체가 축제장으로 활용되고 있음. 해남도 이처럼 모든 장소를 축제의 장소로 활용하여 문화행사와 이벤트를 읍내에서 새로운 축제를 시도해봤으면 좋겠음.
- 두 번째 제안사항은 무빙페스티벌을 도입했으면 함. 무빙페스티벌은 공간적 무빙페스티벌과 테마별 무빙페스티벌로 나뉘짐. 공간적 무빙페스티벌은 메인 공간이 매년 옮겨 다니면서하는 것이고 한 해는 웰빙음식, 다음 해는 치유음식 등 테마별로 선정하여 하는 것임.
- 또한 축제는 힐링, 미, 감동, 교육, 낭만 등 5가지 요소가 들어가야 함. 킬러콘텐츠에는 감동이 가미되어야 할 것임(예시: 우정의 무대). 여러 사람이 함께하는 대규모 킬러콘텐츠가 필요함.

차. 홍보방안

- 축제를 처음 도입할 때는 홍보가 매우 중요함. 40~50대가 축제 시 소비지출이 68.5%로 가장 많은 비중을 차지하고 전국의 산악회 단체도 3,000여개 등록되어 있음. 단풍시기와 맞춰 홍보를 강화하면 좋은 결과가 나오리라 생각됨. 축제 홍보 시 이들을 대상으로 팸투어를 진행하는 것도 많은 도움이 될 것임.

카. 프로그램

- 축제프로그램은 무엇보다도 대표프로그램이 가장 중요함. 거대한 사이즈의 식재료들을 발굴하여 전시한다든지, 수백명이 같이 참여하는 프로그램 등 이슈거리가 될 수 있는 프로그램 개발이 중요함.

타. 축제조직

- 축제운영은 PM제도를 활용하여 축제를 이끌어 나가도록 하는 것이 바람직할 것임.

2

시사점

1) 관광 전반

- 해남관광이 전반적으로 좋아지고 있으나 홍보부족으로 인지도가 낮은 문제점이 있음.
- 관광객 스펙트럼이 상대적으로 좁으므로 다양한 계층과 집단을 유치하기 위한 방안 마련 필요함.
- 해남관광이 발전하고 있지 못한 이유로는 홍보부족, 접근성 취약, 우수한 관광지 부족 등이 지적되고 있음.
- 접근성이 취약한 것은 현실적인 문제이나 장기적인 노력을 통해 해결해야 하는 문제임.
- 우수한 관광지가 부족하다고 한 것은 홍보부족의 결과로 보임.

- 또한 고구마와 배추 이외에 해남의 다양한 농수특산물에 대한 인지도도 약함.
- 대표음식으로 고구마/고구마빵, 닭요리, 김치 등을 꼽아 기존에 개발된 다양한 음식에 대한 인식도 부족함.
- 따라서 해남의 관광지를 적극적으로 알리는 노력이 급선무이고, 해남의 농수특산물과 음식에 대해 널리 알리는 계기를 마련해야 할 것임.
- 결국 해남의 관광 및 음식관광의 활성화, 해남 농수특산물의 인지도 제고, 대표축제의 확보 등을 동시에 해결하기 위해서 해남의 농수특산물을 활용한 먹거리 음식축제를 개발하여야 할 필요가 있음.

2) 축제

- 해남에는 대표축제가 없는 상태이므로 신규축제를 개발하여야 할 것임.
- 방문객들은 신규축제로 바다/해양축제를 언급하고 있음. 이는 해남이 ‘남쪽바다에 있는 곳’라는 이미지를 갖고 있기 때문인 것으로 추정됨.
- 이와 달리 주민들은 대다수가 고구마 등 음식 및 식재료를 소재로 한 축제, 특산물을 이용한 음식축제를 희망하고 있음.
- 식재료가 풍부하고 기존에 개발된 우수한 음식이 많음에도 음식/먹거리 등이 부족한 것으로 나타나 음식관광활성화 과정에 문제가 있는 것으로 분석됨.
- 따라서 음식관광을 활성화 시키고, 풍부한 식재료를 홍보하며, 잘 개발되어 있는 해남음식을 일반화시키기 위해 농수산물 먹거리 축제의 개발과 개최가 절대적으로 필요할 것으로 판단됨.
- 축제의 유형으로는 향후 관광관련 조직이나 기구(해남관광재단 등)가 만들어지면 달라질 것으로 추정되나 현재의 상태에서는 관주도형 축제로 개최해야 한다는 의견이 지배적이었음.
- 축제의 개최시기로는 가을철, 장소는 대흥사, 해남읍 일원, 땅끝관광지 등을 제시하고 있음.
- 따라서 이에 대한 객관적이고 정밀한 검토를 통하여 새로운 대표축제를 개발하여야 할 것임.

V. 축제 기본구상 및 방향설정

1. 축제 기본구상 및 방향설정
2. 축제 프로그램
3. 행사장 구성
4. 주민참여율 제고 방안

1

축제 기본구상 및 방향설정

1) 축제 컨셉 및 방향

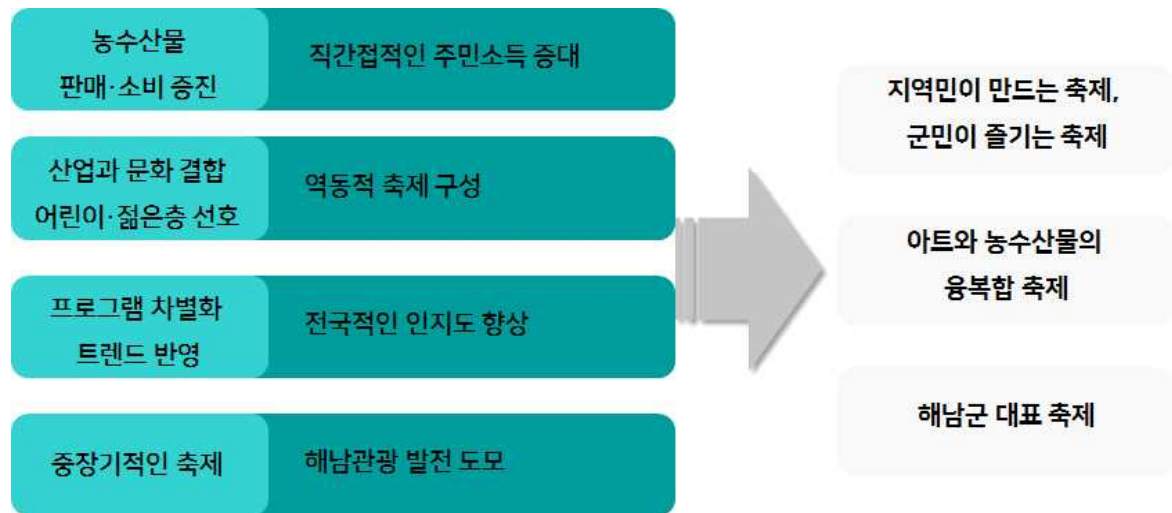
가. 축제 컨셉

재미와 역동성이 살아있는 자연음식축제

- 자연음식(Natural Foods)은 향토음식, 전통음식, 발효음식, 힐링푸드(치유음식), 할랄푸드, 사찰음식 등을 모두 포함하는 개념임.
- 자연음식축제는 청정 해남의 산, 들, 바다에서 나는 다양한 식재료를 모두 담을 수 있으며, 무한한 확장성을 가진 축제임을 의미.
- 또한 축제의 기본요소인 '재미'와 최근 축제의 추세인 '역동성'을 결합한 축제라는 의미에서 '재미와 역동성이 살아있는 자연음식축제'를 기본 컨셉으로 함.
- 해남의 4대 농산물(쌀, 배추, 고구마, 김)을 중심으로 해남의 모든 농·수·축산물을 특화하여 축제의 소재로 응용함으로써 해남군민들에게 직·간접적 소득 증대 효과가 돌아가도록 함.
- 해남 청정 농수산물과 아트의 만남을 통해 매력적 요소를 개발하여 '푸드아트' 중 '내추럴 푸드 아트'라는 새로운 영역을 개척하고 이를 통하여 해남의 음식관광과 식품산업의 발전의 계기를 만들고자 함.

나. 축제 개최 방향

- 농수산물 판매 및 소비 증대로 직·간접적인 주민소득 증대
- 1차 생산물보다는 2차 가공물인 음식을 중심으로 개발
- 산업과 문화가 결합된 프로그램으로 '재미'부여
- 어린이 및 젊은층이 선호하는 '역동적 축제'구성
- 차별화를 통해 전국적인 인지도를 형성하고 트렌드에 부합하는 축제로 만들어감
- 장기적인 발전을 염두에 둔 개발로 해남의 대표축제로 발전
- 축제 뿐 아니라 해남관광 및 음식산업 전반의 발전을 도모
- 군민들이 만들어 가고 군민들이 즐기는 축제가 될 수 있도록 함



[그림 V-1] 축제개최 방향

2) 축제명칭(안)



[그림 V-2] 축제명칭(안)

[권장안 1] 해남 내츄럴 푸드(Natural Food) 페스티벌

- 내츄럴 푸드는 ‘자연식품’ 또는 ‘자연주의 음식’이라는 의미를 가지고 있음
- 분자음식과 더불어 미래형 음식의 양대 조류를 이루는 개념
- 로컬푸드, 전통음식, 발효음식, 힐링푸드(치유음식), 할랄푸드, 사찰음식 등을 모두 포함하고 있음
- 다양한 해남의 음식과 식재료를 모두 담을 수 있는 명칭으로 적합
- 소재와 프로그램 확장성이 뛰어남
- 타 지역에서 사용한 적이 없는 명칭으로 차별화가 가능하며, 선점효과가 있음

[권장안 2] 해남 미남(味南)축제

- 최남단 해남의 아름다운 자연과 음식을 강조
- 부르기 편하고 쉽게 기억되는 명칭, 호기심을 자아낼 수 있는 효과가 있음
- 남쪽 땅끝 해남에서 개최하는 남쪽의 맛이라는 의미를 담고 있음
- 해남의 아름다운 자연과 청정한 생산물로 만든 음식을 기반으로 개최되는 축제라는 의미

[권장안 3] 해남 KN-푸드 페스티벌

- 해남에서 개최되는 한국 자연음식 축제라는 의미
- 해남 내츄럴 푸드(Natural Food) 페스티벌에 비해 더 많은 의미를 담고 있음.
- 설명을 듣기 전에는 의미를 명확히 알기 어려움.

3) 개최시기 및 기간

- 장단점 분석을 통해 볼 때, 가을철이 바람직할 것으로 평가됨. 설문조사 결과에서도 동일한 의견이 수렴되었음.
- 가을 수확시기, 단풍놀이시기, 식재료 수확시기, 날씨, 경쟁축제 개최시기 등을 종합적으로 고려할 때 10월 말에서 11월 초순까지가 적합할 것으로 판단됨.
- 개최기간은 축제기간 중 홍보를 감안하여 주말을 끼고 5일정도가 적합
- 구체적으로 농번기가 어느 정도 지나고, 광주김치축제(10.25-10.27), 남도음식큰잔치(10월초중순경) 등이 끝난 11월 초순경이 적합
 - 화순국화축제(10.25-11.10)와 개최시기가 겹치나 축제의 유형이 다르고, 해남축제에서도 국화를 축제장에 기본적으로 배치함으로써 이를 극복할 수 있을 것임.

<표 V-1> 축제 개최시기 분석 결과

| 구 분 | 장 점 | 단 점 |
|-----|---|---|
| 봄 | • 꽃놀이 객을 기본시장으로 모객 용이□ | • 식재료가 많지 않아 음식축제 개최시기로는 부적절 • 농번기를 피해야 함 |
| 여름 | | • 음식의 부패 우려 • 무더위로 축제보다는 물놀이에 치중 • 장마 우천으로 인해 축제 자체의 진행이 불가한 경우가 많음 |
| 가을 | • 날씨가 선선하여 음식 부패 가능성이 낮음 • 식재료가 풍부 • 가을 단풍객을 기본시장으로 삼을 수 있음 • 설문조사 결과 가장 많은 희망시기 | • 가을수확시기와 겹침 • 11월은 수능과 겹침 |
| 겨울 | | • 추위로 인해 추위 자체를 기반으로 하는 축제 이외에는 모객, 운영 등에 어려움이 있음 |

4) 축제 개최장소

- 다양한 공간여건 분석을 통해 신규축제 개최장소로 공룡테마파크가 가장 적합하며, 대흥사 일원, 오시아노 등의 순으로 나타남.

<표 V-2> 축제 개최장소 분석 결과

| 구 분 | 대흥사일원 | 공룡테마파크 | 땅끝관광지 | 오시아노 | 우수영관광지 | 비 고 |
|-------------|-------|--------|-------|------|--------|--------------|
| 면적 및 확장성 | 1 | 4 | 3 | 5 | 3 | |
| 부 스 설 치 여 건 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 바닥재질, 평지여부 |
| 구 획 화 가 능 성 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 구획수 5개 이상 |
| 주 차 장 | 1 | 5 | 3 | 5 | 4 | |
| 접 근 도 로 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 외 지 인 접 근 성 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 원거리접근성 |
| 주 민 접 근 성 | 5 | 3 | 1 | 1 | 2 | 읍과의 거리 |
| 기 반 시 설 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | |
| 소재주제부합성 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | |
| 장 기 전 용 성 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 목적부합성 |
| 일 체 감 | 2 | 4 | 1 | 5 | 3 | 단절감 |
| 주 민 희 망 도 | 5 | 3 | 3 | 1 | 2 | |
| 지역발전기여도 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 경제적 효과 발생 정도 |
| 합 계 | 43 | 47 | 33 | 41 | 40 | |

* 1: 매우 좋지 않음, 2: 좋지 않음, 3: 보통, 4: 우수, 5: 매우 우수

가. 대흥사

- 축제개최를 위한 부지면적이 부족하고 추후 축제 성장에 따른 확장가능성이 나쁨.
- 부지가 경사로 이루어지고 바닥이 콘크리트로 되어 있어 부스 설치에 어려움.
- 최대 3개의 ZONE 으로 구분할 수 있어서 프로그램 배치 어려움이 있음.
- 주민 접근성이나 외지인의 접근성은 양호한 편임.
- 접근도로는 양호하나 주차장이 절대부족함.
- 이미 관광지로 조성되어 있어 공간이므로 기반시설이 양호하고, 다수의 축제를 치루어 본 경험이 있음.
- 축제 컨셉과의 부합성도 우수하며, 주민희망도가 높고, 지역발전에 대한 기여도가 높음.
- 공간과 공간 사이에 시야를 가리는 구조물이 많아 일체감, 통일감이 극히 떨어짐.
- 장기활용성이 떨어짐.
- 주변관광지와와의 연계성이 우수함.



[그림 V-3] 대흥사 공간분석

나. 공룡테마파크

- 축제장 조성을 위한 부지면적이 충분하고 추후 축제 성장에 따른 확장가능성이 양호함.
- 부지가 평지로 이루어지고 바닥이 잔디나 흙으로 되어 있어 부스 설치가 용이함.

- 4-5개의 ZONE으로 구분할 수 있어서 프로그램 배치가 용이함.
- 주차장도 충분하며, 주민접근성도 나쁘지 않음.
- 이미 테마파크로 조성되어 있어서 기반시설이 갖추어져 있음.
- 공간과 공간 사이에 시야를 가리는 구조물이 많지 않아 일체감, 통일감이 우수함.
- 다만 접근도로가 넓지 않고 주제, 소재와의 이미지 부합성이 다소 떨어지며, 외지인 접근성도 좋지 않은 편임.



[그림 V-4] 공룡테마파크 공간분석

다. 우수영관광지

- 축제장 조성을 위한 부지면적이 충분하고 추후 축제 성장에 따른 확장가능성은 보통 수준임.
- 부지가 경사로 이루어지고 바닥이 콘크리트와 흙이 공존하여 부스 설치도 좋은 편은 아님.
- 4-5개 이상의 ZONE 으로 구분할 수 있어서 프로그램 배치가 용이함.
- 주차장도 충분하며, 접근도로도 양호하나 수도권 접근성이나 주민 접근성은 좋은 편이 아님.
- 이미 관광지로 조성되어 있어서 기반시설이 갖추어져 있음.
- 공간과 공간 사이에 시야를 가리는 구조물이 많지 않으나 공간자체가 분산되어 있어서 일체감, 통일감이 뛰어나지는 않음.
- 주제, 소재와의 이미지 부합성이 다소 떨어짐.



[그림 V-5] 우수영관광지 공간분석

라. 오시아노 관광단지

- 축제장 조성을 위한 부지면적이 충분하고 추후 축제 성장에 따른 확장가능성이 양호함.
- 부지가 평지로 이루어지고 바닥이 잔디나 흙으로 되어 있어 부스 설치가 용이함.
- 방대한 면적의 공간이 불용공간으로 남아 있어 다수의 ZONE으로 구분할 수 있고 프로그램 배치가 용이함.
- 주차장은 충분하고, 외지인 접근성도 나쁘지는 않으나 주민접근성이 좋은 편은 아님.

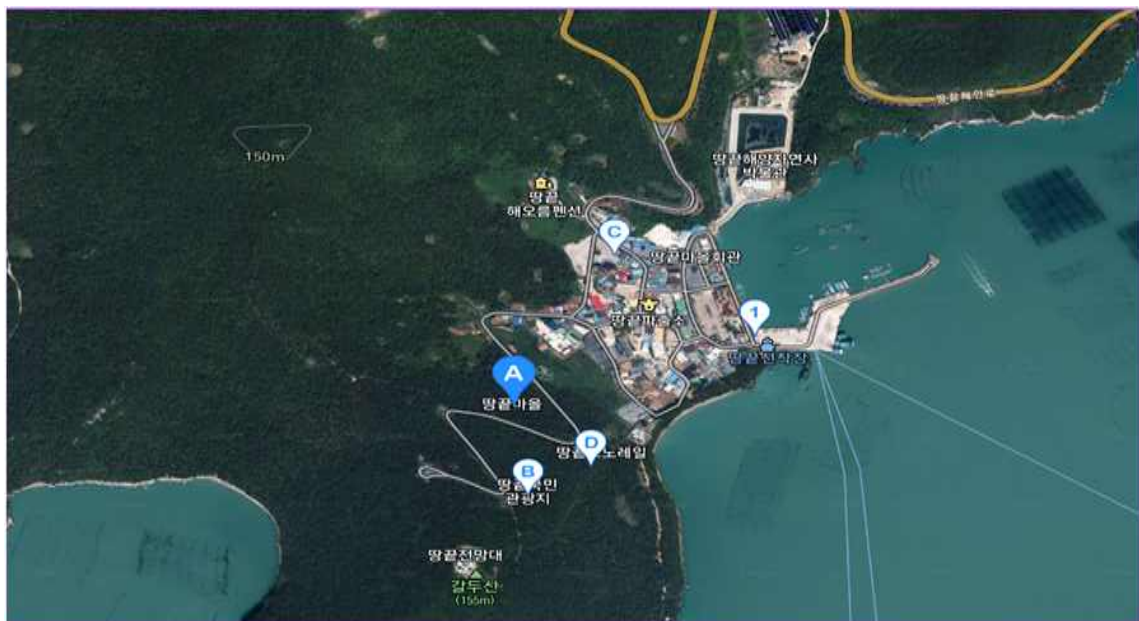


[그림 V-6] 오시아노 관광단지 공간분석

- 관광지로 구성되어 있으나 기본적인 시설 이외에 기반시설이 거의 갖추어져 있지 않음.
- 공간과 공간 사이에 시야를 가리는 구조물이 많지 않아 일체감, 통일감이 대단히 우수함.
- 주제, 소재와의 이미지 부합성도 나쁘지 않음.

마. 땅끝관광지

- 축제장 조성을 위한 부지면적이 충분하고 추후 축제 성장에 따른 확장가능성이 양호함.
- 부지가 경사가 있고 바닥이 콘크리트로 되어 있어 부스 설치에 어려움이 있음.
- 여러 개의 ZONE으로 구분할 수 있어서 프로그램 배치가 용이함.
- 주차공간은 충분하지 않으나, 기반시설은 잘 되어 있음.
- 주민접근성과 외지인 접근성은 떨어짐.
- 공간과 공간 사이에 시야를 가리는 구조물이 많아 일체감, 통일감이 떨어짐.
- 접근도로가 좋지 않으나 주제, 소재와의 이미지 부합성은 양호한 편임.



[그림 V-7] 땅끝관광지 공간분석

5) 축제조직

- 해남관광재단이 설립되기 전에는 관주도형 축제조직이 필요하며, 재단 설립 후에는 재단주도 사업으로 추진하는 것이 바람직할 것임.
- 현재 상태에서는 ‘추진위원회+PM+대행사’ 체제나 ‘추진위원회+대행사’ 체제로 가는 방안이 가능함.
- 해남의 여건이나 효율성 등을 감안할 때, ‘추진위원회+PM+대행사’ 체제가 바람직할 것으로 판단됨.

<표 V-3> 축제조직 분석 결과

| 구분 | 추진위원회+PM+대행사 | 추진위원회+대행사 |
|----|--|--|
| 장점 | <ul style="list-style-type: none"> • 축제 전문가 활용으로 효율성 및 비용 절감 • 군 행정력의 낭비 최소화 • 축제의 민간 위양 준비 가능 • 지역의 축제에 대한 지나친 관여 배제 가능 | <ul style="list-style-type: none"> • 관의 통제력 강화 • PM 고용으로 비용 절감 |
| 단점 | <ul style="list-style-type: none"> • 직접적인 통제가 안되고 PM의 역량에 따라 축제의 성과가 달라짐 • PM 고용으로 비용 증대(인건비 등) | <ul style="list-style-type: none"> • 직접적인 통제가 가능하나 담당자의 역량에 한계가 있으므로 비효율적 추진 및 축제의 성과 저하 • 축제 실무에 대한 이해 부족으로 예산 낭비 초래 • 장기적으로 축제의 민간 위양 준비 불가 |

- 또 축제의 장기적 발전을 위해 축제 전문가 및 음식전문가들로 구성된 ‘(가칭)해남 대표축제 활성화 TF’를 구성하여 운영하는 것이 필요할 것임.
- 아울러 공무원, 유관기관, 주민 등을 대상으로 ‘축제 역량제고를 위한 특별 교육’을 실시할 필요가 있음.

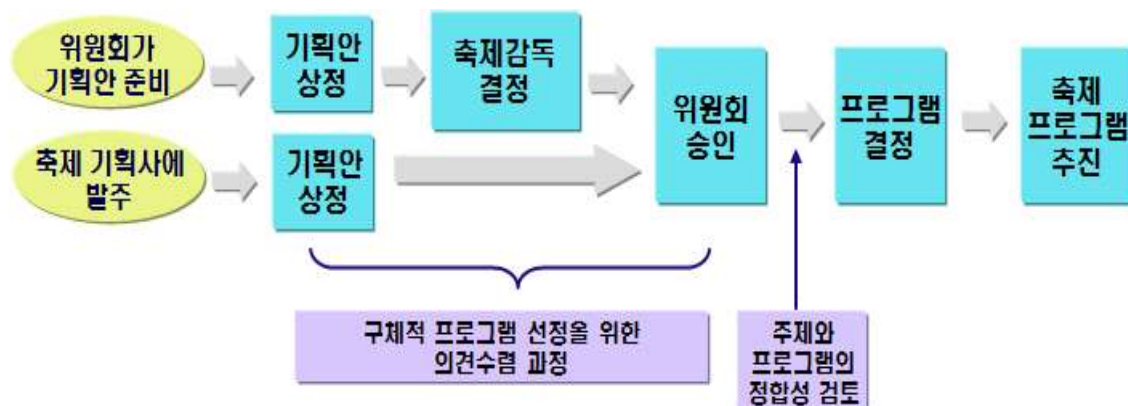
2

축제 프로그램

1) 프로그램의 성격

- 몰입성 : 축제참여자의 일상파괴로 인한 욕구충족 → 방문객의 집객에 영향
- 대동성 : 축제참여자들을 하나로 묶는 힘 → 축제 프로그램의 예술성, 우수성을 높여 성공적인 축제로 연결
- 재미성 : 축제 유희성에 대한 기대욕망 충족 → 재방문에 직접적인 영향
- 역사성 : 지역의 역사와 전통을 반영 → 지역 고유성 표현에 유용
- 향토성 : 지역민의 삶의 양식 반영 → 지역축제의 토속적 컨셉으로 접근 및 작용
- 독창성 : 다른 축제와 차별화 → 집객 효과 극대화
- 다양성 : 모든 세대, 계층을 아우를 수 있는 힘 → 방문객의 연령, 지역, 문화적 특성에 대한 배려로 작용
- 교육성 : 방문객들이 축제에 참여할 때 기본취지나 테마에 기대했던 교육효과가 반영되도록 함
- 사회성 : 사회적 요구와 흐름을 반영 → 감정이입으로 인한 욕구충족
- 완성도 : 지역의 환경요소, 인력들의 능숙함을 수반 → 축제의 인상좌우
- 편리성 : 교통, 통신배려 → 방문객의 원활한 참여와 쾌적한 환경제공에 영향

2) 프로그램 구상의 과정



[그림 V-8] 프로그램 구상과정

3) 프로그램 개발 방향

- 축제 프로그램은 축제의 성격과 소재, 주제, 방향성에 따라 무수한 프로그램이 가능함.
- 축제 프로그램의 유형에는 기본적으로 공식행사, 경연행사, 참여·체험행사, 전시·판매행사, 공연행사 등이 있음. 또한 축제의 성패를 좌우하며, 축제를 견인할 대표 프로그램이 있음.
- 축제의 성격이나 유형에 따라 다르기는 하지만 최근 축제의 트렌드는 재미, 역동성 등이 강조되는 경향이 있음. 따라서 축제 프로그램을 개발함에 있어서 재미와 역동을 고려하여야 함.
- 무엇보다도 대표 프로그램이 축제의 성패를 좌우하는 경향이 있으므로 인상적인 대표프로그램 개발이 중요함.
- 대표프로그램을 개발함에 있어서 다음과 같은 기본적인 요건을 충족해야 함.
 - 첫째, 프로그램 수보다는 하나를 하더라도 규모가 큰 것이 중요함.
 - 둘째, 축제의 성격을 드러낼 수 있어야 함.
 - 셋째, 타 축제와 차별화된 프로그램이어야 함.
 - 넷째, 방문객을 유인할 수 있는 유인력이 강해야 함.
- 또한 대표프로그램은 축제의 이미지를 결정하고 방문객이 축제에 방문해야 되는 이유가 되므로 프로그램이 하나 이상 있어야 하며, 5일간 할 경우 하루에 한 가지 정도 보조프로그램 필요함(대형 1개+중형 5개).

| | |
|------------------------------|---|
| • 해남 내츨푸드마스터셰프대회 | • 국내외 마스터셰프와 유명셰프를 초청하여 요리대회, 시연 등을 실시 |
| • 식재료 약기 만들기 및 대규모 공연 | • 다양한 식재료들을 이용한 약기 만들기 및 대규모 공연 |
| • 야생에서의 로컬 푸드 구워먹기 체험 | • 야생에서의 로컬 푸드 채취, 잡기, 구워먹기 체험 |
| • 식재료를 이용한 놀이 | • 금기시되는 식재료들을 이용한 일탈성 체험 • 굴리기, 던지기, 메고 달리기, 부시기 |
| • 식재료 조각작품 만들기 및 전시 | • 식재료(무, 배추, 당근, 고구마 등) 조각 작품 만들기 및 전시 |

[그림 V-9] 음식축제의 주요프로그램 유형

3

행사장 구성

- 해남군 내의 축제장 후보지들 중 공간분석 결과 가장 많은 점수를 획득한 대흥사와 공룡테마파크에 대한 행사장 구성안을 모색함.
- 국화향연(국화아트몰 설치)과 연계한 행사장 구성방안
- 대표관광지 연계성 강화를 통한 관광시너지 효과 제고

1) 대흥사

- 대흥사는 축제장소가 협소하므로 축제장 이원화로 장소 협소 문제를 해소할 필요가 있음.



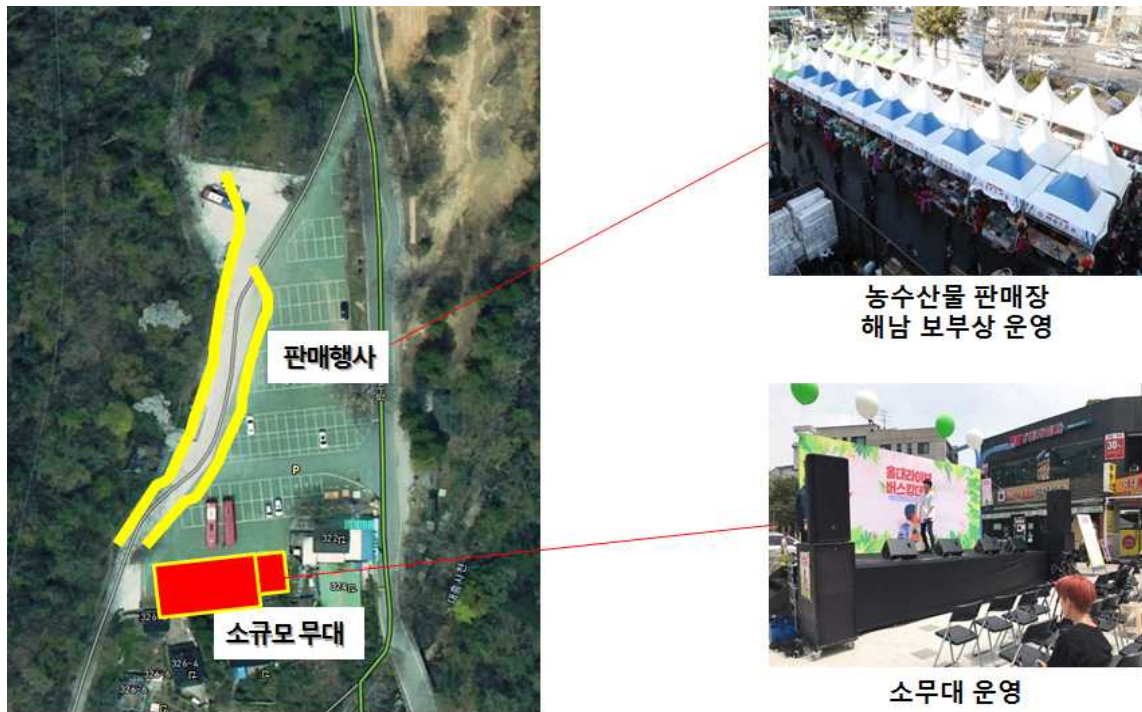
[그림 V-10] 대흥사 개최 시 공간구성(총괄)



[그림 V-11] 대흥사 상가일원



[그림 V-12] 해남군청 광장 및 도로



[그림 V-13] 대흥사 입구 주차장

2) 공룡테마파크



[그림 V-14] 공룡테마파크 개최 시 공간구성

4

주민참여율 제고 방안

1) 주민참여의 중요성

- 성공적인 축제의 원동력을 분석해보면, 대부분 소재, 예산, 주민참여, 프로그램, 장소 및 시기 등에서의 적절성과 효율성이 그 바탕에 깔려 있음.
- 예산규모가 행정의 축제 활성화에 대한 의지라면, 주민참여는 주민들의 축제에 대한 의지의 반영으로 볼 수 있음.
- 축제의 발전에 대한 지역의 의지와 주민들의 적극적인 참여는 축제를 성공적으로 이끄는 필수요소임. 반대로 지역의 무관심과 주민들의 참여율 저조는 축제가 활성화 되지 못하는 중요한 원인이 되고 있음.
- 적극적인 주민참여가 이루어졌을 때 대략 1-2억원 정도의 실질적인 예산 절감효과 또는 증대효과가 발생하는 것으로 추정되고 있음.
- 국내외의 성공적인 축제들은 모두 적극적이고 자발적인 주민참여가 전제되어 있음.
- 대표적인 주민참여형 축제의 사례로 꼽히는 에딘버러 축제의 경우, 군과 주민이 합심하여 일궈낸 결과이며, 안동국제탈춤페스티벌, 보령 머드축제도 주민참여의 성과로 보는 시각이 있음.

2) 단계별 주민참여

<표 V-4> 단계별 주민참여

| 구 분 | 1단계(도입단계) | 2단계(성장단계) | 3단계(성숙단계) |
|-----------|--|--|--|
| 주요활동 및 특징 | <ul style="list-style-type: none"> • 축제 인지도 제고 • 방문객 유치 증대 | <ul style="list-style-type: none"> • 축제장내 체류시간 증대 • 주변관광지와 연계 • 축제장내 소비지출 증대 • 방안 강구 • 자체 기념품 시도 • 브랜드화 시도 | <ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 및 수익모델 완성 • 축제사무국 독립법인화 |
| 주민참여 수준 | <ul style="list-style-type: none"> • 관주도 • 동원형·할당형 참여 | <ul style="list-style-type: none"> • 전기 관주도+주민협조 • 후기 민관협력형 | <ul style="list-style-type: none"> • 주민주체 • 자발적 주민참여 |
| 축제전문가 | <ul style="list-style-type: none"> • 미개입 | <ul style="list-style-type: none"> • 전문가 개입 | <ul style="list-style-type: none"> • 전문가의 정착 |

3) 주민참여 분야

<표 V-5> 주민참여 분야

| 구 분 | 참 여 내 용 |
|-------------|--|
| 축 제 기 획 | 축제기획단계에서 공청회, 토론회, 아이디어공모를 통한 참여 |
| 축 제 프 로 그 램 | 특정프로그램에 주민이 직접 참여하는 형태(진남제 길놀이 등) |
| 축 제 운 영 | 축제의 운영에 자원봉사자로 참여하여 프로그램운영, 안내, 도우미 등의 역할 |
| 축제분위기 조성 | 축제분위기 조성을 위한 거리청소, 청사초롱달기, 축제현수막 걸기 등 |
| 지역 이미지 제고 | 지역 이미지제고를 위한 주민의 청결, 친절활동 및 축제호응 등 |
| 숙박, 식사, 판매 | 축제장 밖에서 방문객의 숙박, 음식 판매, 특산품 판매 등을 통하여 수익 제고 |
| 유관기관, 단체 등 | 축제의 기획과 운영, 프로그램의 구성, 자원봉사 참여 등 전 분야에 유관기관 과단체의 참여 |

4) 주민참여형 축제화 방안

- 주민참여형 축제로 가기 위한 구체적인 수단들은 축제의 규모, 개최 주체, 축제의 성격 등에 따라 천차만별임. 그러나 그 핵심은 참여기회의 제공과 자발적 참여의지 부여 등 두 가지에 불과함.
- 우선 주민참여 기회를 제공하기 위해서는 다음이 필요.
 - 자치단체장과 공무원의 적극적 참여의지
 - 주민참여기회 제공에 대한 주최 측의 의지
 - 주민참여기회 제공을 위한 제도적 장치를 마련
 - 주민참여형 프로그램 마련
 - 개최준비과정의 지역사회와의 역할분담
- 또한 주민의 자발적 참여의지 유발을 위해서는 다음이 필요함.
 - 축제의 필요성과 효과에 대한 주민교육실시
 - 주민혜택의 극대화
 - 축제규모를 일정수준까지 끌어올려 가시적 성과 보여줌
 - 주민자원봉사자를 축제보조자가 아닌 주체자로 인식할 수 있는 분위기 조성

<표 V-6> 구체적 주민참여 예시

| | |
|------|---|
| 행사 전 | <ul style="list-style-type: none"> 지역 학교 및 학생 개개인의 축제관련 용품 제작·전시 ex)안동탈축제, 담양대나무축제, 진주남강유등축제 추진위의 권한 확대와 주민참여비율 높임. 주민지원단 및 연구회 구성 주민 참여형 프로그램 구상 행사장 인근의 식당, 숙박시설 종사원을 대상으로 마인드 교육을 실시 주민 아이디어 공모전 실시 주민 자원봉사활동자 모집 축제계획의 조기 확정 지속적인 대주민 홍보활동 주민이 연고자나 타지 지인들에게 초청장 보내기 |
| 행사 중 | <ul style="list-style-type: none"> 혜택부여(지역 특산물 판매 등 소득증대 방안 강구) 축제개최공간의 확장(시내 주요지역에서 단위행사 개최) 주민참여형 프로그램 도입 <ul style="list-style-type: none"> 거리퍼레이드개최 경연대회(댄스경연대회, 노래자랑, 씨름대회 등) 화합 한마당 행사 개최 지역 학교나 사회 동아리 단위의 공연기회 제공(막간공연 또는 소무대 설치) 지역업체에서 납품된 축제소모용품 사용 체계적인 교육·학습 프로그램을 도입 마을별 특색있는 분위기 조성 마을별 특색 있는 홍보물(현수막, 조형물, 청사초롱, 환영아치 등) 게시 유도 동별, 기관별 공공건물, 장소, 공원 꾸미기(꽃 장식, 등 장식, 지역특징 조형물) 골목, 식당, 상가, 영업장 꾸미기(포스터, 꽃 장식, 등 장식, 환영 현수막) 축제의상입기(시민적 합의로 제정된 축제복장) 부모나 자녀, 친구에게 축제기념 선물하기 식당가 축제기념 특별음식 대접하기(특별한 술, 떡 과자, 음료 등) |
| 행사 후 | <ul style="list-style-type: none"> 전용공간과 상설화를 통한 주민 여가 공간의 제공 축제성과에 대한 가시화(성과 및 평가 보고회 개최) |

VI. 축제용 음식 선정 및 개발

1. 메뉴선정 개요
2. 축제장 방문객 식사용 메뉴 선정
3. 테이크아웃형 특화음식 개발

1

메뉴 선정 개요

1) 음식선정 및 개발 방향

- 로컬 식재료 활용한 건강한 간편식
- 최근 음식트렌드 반영
- 축제·이벤트 음식스타일 도입
- 조리의 편리성 및 가성비 고려



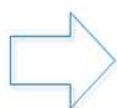
[그림 VI-1] 음식 선정 및 개발 방향

2) 해남 식재료 및 음식 분석

| 강점 (Strenght) | 약점 (Weakness) |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • 청정이미지에 대한 전국민의 높은 인지도 • 청정한 자연환경에서 생산된 우수한 농특산물 자원 보유 • 향토고구마, 겨울배추 등 특화된 지역대표 브랜드 농산물 보유 • 다양한 역사자원과, 자연자원, 문화자원 보유 • 해남이미지 : 땅끝, 고구마, 배추 • 지역 농수특산물 자원의 활성화에 대한 해남의 강한 의지 | <ul style="list-style-type: none"> • 지역의 생산구조가 1차 산업 중심이며, 가공식품산업이 취약 • 농외 소득 제고를 위한 기반시설 및 복합산업화 기반시설의 부족 • 인구감소와 초고령사회 진입으로 생산가능인구 지속적 감소 중 • 최남단 땅끝 이미지로 인해 방문하기 어려운 지역으로 인식 • 다양한 체험 프로그램을 갖추지 못함 • 관광객 관점에서의 대표음식 없음 • 기본적인 음식관광 인프라 부족 |
| 기회 (Opportunity) | 위협 (Threat) |
| <ul style="list-style-type: none"> • 웰니스 열풍으로 청정 지역 농수산물에 대한 호감도 증가 • 교통기반의 확충으로 인해 관내로의 접근성 개선 • 지역 관광지 선호도 증가 • 로컬푸드 선호도 증가 | <ul style="list-style-type: none"> • 지역농수특산물 육성에 대한 경쟁심화로 지역대표 농수특산물 차별화 및 활성화가 갈수록 어려움 • 해외 농수산물 개방으로 인해 지역 농수특산물의 경쟁력 약화 가능성 존재 • 고령화로 인해 생산력 및 소비력 감소 |

3) 해남의 향토자원

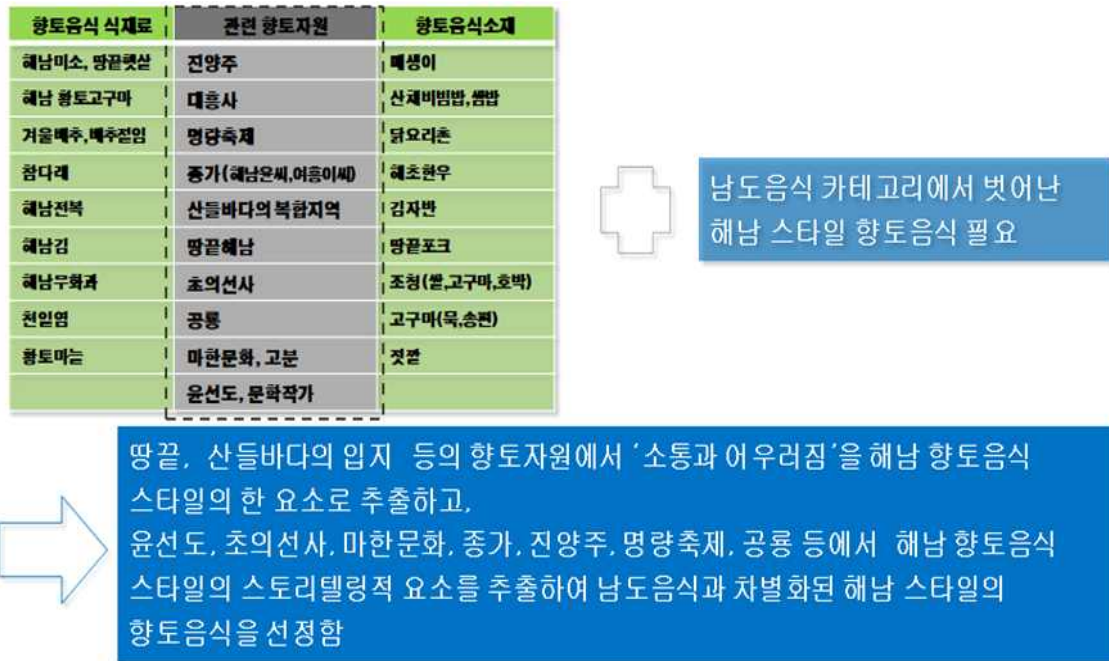
| <p>향토음식 식재료 + 관련 향토자원 + 향토음식소재 해남스타일 음식 후보</p> <p>해남의 향토음식 식재료와 향토음식소재, 관련 향토자원이 유기적으로 연계된 향토음식 후보 발굴</p> | 향토음식 식재료 | 관련 향토자원 | 향토음식소재 |
|--|------------|---------------|--------------|
| | 해남미소, 땅끝햇살 | 진양주 | 메생이 |
| | 해남 향토고구마 | 대흥사, 두륜산 | 산채비빔밥,쌈밥 |
| | 겨울배추,배추절임 | 명량축제 | 닭요리촌 |
| | 참다래 | 종가(해남윤씨,여흥이씨) | 해초한우 |
| | 해남전복 | 녹우당 | 김자반 |
| | 해남김 | 땅끝해남 | 땅끝포크 |
| | 해남무화과 | 화원관광단지 | 조청(쌀,고구마,호박) |
| | 천일염 | 공룡화석지 | 고구마(묵,송편) |
| | 향토마늘 | 마한문화, 고분 | 젓갈 |
| | | 윤선도, 문학작가 | 3면이 바다 |



향토음식 식재료에서는 고구마 외 유의적 특이성을 발견하기 어려우며,
향토음식소재에서는 '남도음식 스타일'적 요소가 있음. 관련 향토자원에서는
타지역에서 발견될 수 없는 해남만의 강렬한 인문적 요소가 일부 있음.

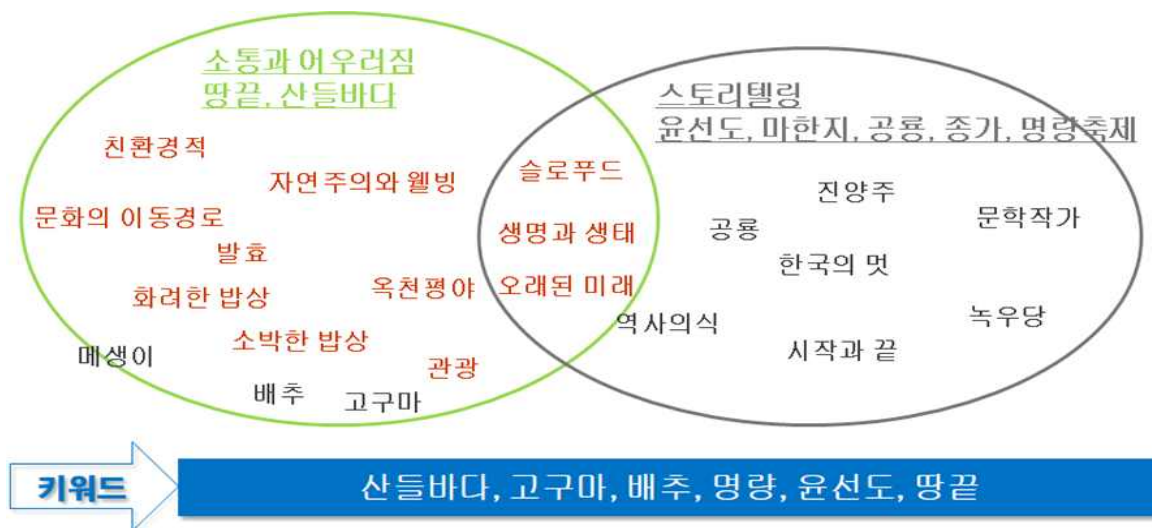
[그림 VI-2] 해남의 향토자원

4) 해남스타일 요소



[그림 VI-3] 해남 스타일 요소

5) 해남스타일 키워드



[그림 VI-4] 해남 스타일 키워드

6) 해남스타일 컨셉 추출

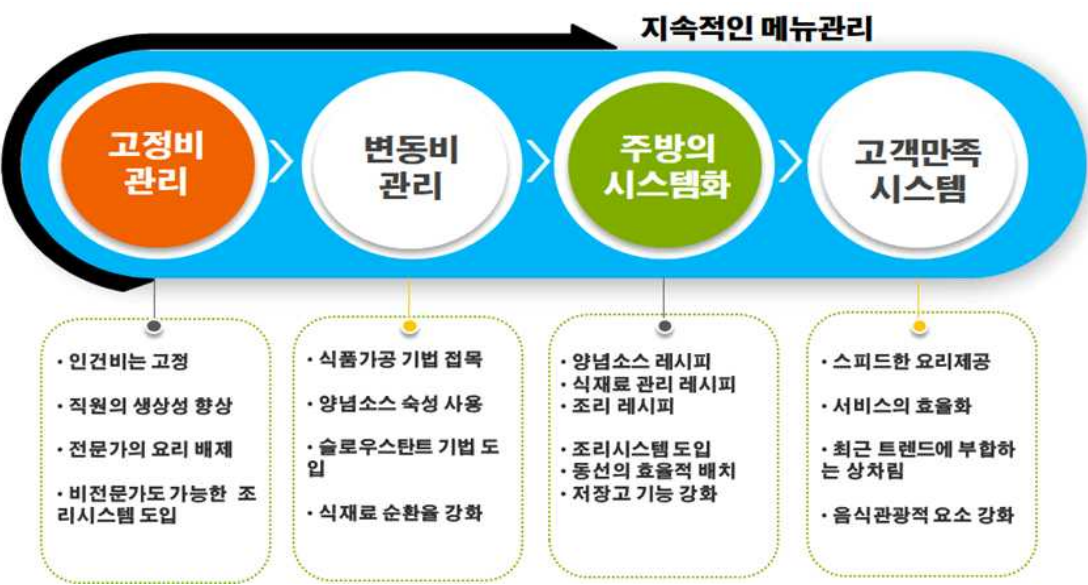


[그림 VI-5] 해남 스타일 컨셉 추출

7) 전략

- 지역의 대표 식재료를 활용한 슬로우스탄트(SlowStant)푸드
- 음식의 일반적인 트렌드인 건강한 간편식 발굴 및 개발
- 지역에 방문 시 지역의 스타일이 살아있는 별미음식 발굴 및 개발
- 관광지에서 즐기는 로컬이벤트음식 발굴 및 개발

8) 원칙



[그림 VI-6] 메뉴관리 원칙

2

축제장 방문객 식사용 메뉴 선정



호박고구마흑임자전



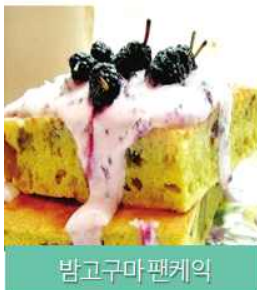
호박고구마햄버거



호박고구마미니그라탕



밤 고구마 몽블랑



밤고구마팬케익



미니밤호박미니핫도그



치즈감자볼



칼라방울도마토초코송이

[그림 VI-7] 식사용 메뉴 선정

3

테이크아웃형 특화음식 개발

- 테이크아웃형 특화음식으로 미니 단호박 핫도그, 고구마 파니니, 생선살 어묵튀김 등 세 가지 메뉴를 개발하였음.

1) 미니 단호박 핫도그



가. 메뉴의 장점

- 소비자 트렌드에 맞는 작은 사이즈, 한입크기로 양증맛고 귀여운 모양의 핑거푸드형 음식
- 계절을 타지 않고 남녀노소 좋아하는 메뉴

나. 요리재료

- 비엔나소시지, 단호박, 밀가루 1컵, 빵가루 2컵, 달걀 2개, 소금 약간, 후춧가루 약간

다. 조리방법

- 단호박은 씨를 제거한 뒤 찌서 으갠다.
- 비엔나소시지에 밀가루를 묻혀 꼬치를 꽂아준다.
- 비엔나소시지에 찢 단호박을 동그랗게 뭉친다.
- 밀가루, 달걀, 빵가루 순으로 입혀 튀겨낸다.

2) 고구마 파니니



가. 메뉴의 장점

- 20~30대 층에서 선호하는 메뉴로 테이크아웃형 스타일도 가능하고 커피나 음료와 잘 어울리는 축제형 음식
- 고구마를 무스형태로 만들어 기존의 파니니 샌드위치에 해남의 식재료를 버무린 스타일
- 사전조리가 충분히 가능하여 혼잡한 축제장에서 신속한 대응이 가능함

나. 요리재료

- 고구마, 강력분, 드라이이스트, 설탕, 소금, 올리브유, 따뜻한 물, 올리브유

다. 조리방법

- 볼에 고구마 찢 것과 강력분, 소금, 드라이이스트, 설탕을 넣어 섞는다.

- 볼 가운데에 홈을 만들어 물과 올리브유를 넣어 섞는다.
- 표면이 매끄러워지면 40분간 1차 발효한다.
- 동글리기 하여 15분간 중간 발효한다.
- 200°C로 예열한 오븐에서 20분간 굽는다.
- 단면에 소스를 발라주고 야채와 치즈를 넣어 준다.
- 그릴에 넣어주면 겉은 바삭하고 치즈는 녹아 맛난 파니니 샌드위치가 완성된다.

3) 생선살 어묵튀김



가. 메뉴의 장점

- 영양 많고 질 좋은 생선살을 넣은 어묵으로 빠른 시간에 대량생산이 가능
- 사가지고 갈 수 있다는 장점과 택배로 보낼 수 있어 2차 수익 기대 가능
- 어묵을 튀기는 장면을 연출할 수 있고 모양을 조절할 수 있어 디자인을 다양하게 변형할 수 있음

나. 요리재료

- 생선(삼치) 순살200g 양파, 대파, 부추한줌씩, 당근, 풋고추, 다진마늘(반죽재료) 튀김가루 5T, 달걀 1개, 카레가루 1T, 소금 약간, 후추가루 약간

다. 조리방법

- 생선(삼치)은 껍질을 벗겨 간장, 소금, 맛술, 후추가루로 밑간을 한다.
- 채소류는 잘게 다진다.
- 믹서기에 밑간을 한 생선을 곱게 다진다.
- 볼에 다진 생선과 야채를 넣고 반죽용 재료를 넣어 잘 섞는다.
- 튀김기름에 원하는 모양대로 튀겨준다.

VII. 파급효과

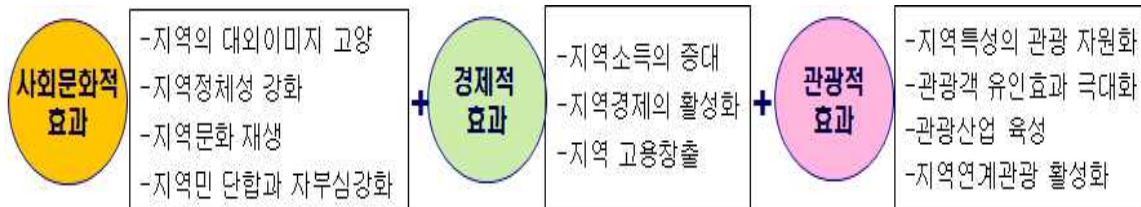
1. 사회적 파급효과
2. 경제적 파급효과

1

사회적 파급효과

1) 축제의 효과

○ 축제의 효과는 통상 사회·문화적 효과, 경제·관광적 효과, 환경적 효과 등으로 구분함.



| | |
|-----------|--|
| 사회·문화적 효과 | <ul style="list-style-type: none"> • 사회적 영향(지역의 이미지 제고, 자긍심과 애향심 제고, 주민여가활동기회 제공, 교육기회 제공, 지역의 대외적 인지도 향상, 시민의식향상, 주민화합) • 문화적 영향(지역문화 홍보, 지역문화의 계승발전, 지역문화의 정체성 확립, 지역문화에 대한 이해도 제고, 지역문화 인프라의 확대 및 창출) |
| 경제·관광적 효과 | <ul style="list-style-type: none"> • 지역상권의 활성화, 지역특산물 판매 증대, 축제기간에 주변관광지 방문 증대, 관광객 소비지출 증대, 소득창출 및 고용증대 <ul style="list-style-type: none"> - 단기간 개최로 효과 측정이 어려우나 투자대비 산출면에서 어떤 산업보다도 강력함 - 우리나라 축제의 경제적 효과는 약 1조원 추정 - 경제기반의 변화 : 1차산업->3차산업 - 홍보마케팅효과 : 강력한 지역마케팅, 장소마케팅의 수단, 홍보 또는 판매 촉진의 수단 - 지역마케팅의 강력한 수단 : 지역=상품(제품) AIDA모델(Attention, Interest, Desire, Action) |
| 환경적 효과 | <ul style="list-style-type: none"> • 자연환경보존에 기여, 자연환경보존의 필요성에 대한 공감대 형성, 지역주민의 일상생활과 조화, 지역주민의 생활환경 개선 |

[그림 VII-1] 축제의 효과

2

경제적 파급효과

- 축제의 경제적 효과는 과거에는 생산유발효과, 부가가치유발효과, 소득유발효과 등을 측정하여 이를 합한 총효과를 추정하였음. 또한 이에 따른 고용유발효과를 함께 추정하였음.
- 그러나 이 방식은 유발계수가 현실적이지 않고, 방문객수 측정의 객관성이 담보되어 있지 않아 측정자의 의도에 따라 과대 계상되는 문제가 발생하여 최근에는 이를 활용하지 않고 직접효과만을 측정하는 방식으로 변화되었음.
- 축제의 직접경제효과는 방문객수와 방문객이 지출하는 1인당 소비지출액을 곱하여 산출하는 방식을 사용하고 있음.
- 해남 음식축제개최가 가져다주는 최소한의 경제적 파급효과를 보수적인 관점에서 계산하면 다음과 같음(이 방식에 의한 경제적 효과 추정은 가정에 바탕을 둔 것이므로 실제와는 차이가 있음).

경제적 파급효과 산출 기초(가정)

- A. 방문객수 : 21,000명(해남군민 6,000명, 외지인 15,000명)
- B. 1인당 해남군 내 소비지출액 : 해남군민 30,000원, 외지인 60,000원

■ 직접경제효과 : 1,080백만원(해남군민 180백만원, 외지인 900백만원)

<표 VII-1> 경제적 효과(직접경제효과)

| 구 분 | 방문객 수(명) | 1인당 평균 소비지출액(원) | 합계(원) |
|-------|----------|--------------------|---------------|
| 해남군민 | 6,000 | 30,000 | 180,000,000 |
| 외 지 인 | 15,000 | 60,000 | 900,000,000 |
| 합 계 | 21,000 | | 1,080,000,000 |

VIII. 중장기 발전방안

1. 발전단계 설정 및 단계별 기본방향
2. 발전단계별 추진과제

1

발전단계 설정 및 단계별 기본방향

□ 태동기(2019 ~ 2021년)

- 다른 지역축제들과 차별성을 가진 특화된 해남형 축제테마 및 기본컨셉의 안착을 위한 다양한 실험과 모색의 지속
- 축제의 초창기 단계에서 국내외 대중적인 인지도를 조기 확산을 위한 전략적인 축제 홍보·프로모션 전개
- 축제공동체 구성원으로서의 지역주민의 참여기반 확보 및 다양한 경제적 편익 제공을 통해 민관협력형 축제 상생공동체 구성

□ 성장기(2021 ~ 2024년)

- 흥미로운 ‘복합문화축제’와 경제적인 ‘산업전’의 성격을 강화하여, 음식·문화·산업 콜라보를 통한 컬러풀 복합형 축제 지향
- 주요 관광명소 및 유니크베뉴와 연계한 축제무대의 공간적·지리적 확대 및 해남군 전역에 걸친 해남형 올라운드 광역축제화
- 중장기적 측면에서 국내 대표축제 도약을 위한 지속가능한 통합 축제거버넌스체계 구축

□ 안정기(2025 ~ 2027년)

- 지역축제의 지속가능성 차원에서 축제의 자립기반 확보를 위해 독립적 재원조달을 위한 자체적인 축제 수익구조 창출
- 해남군 전역을 테마별·권역별로 구분하여, 메인 축제장소의 연례적 순회 개최를 위한 무빙 페스티벌 실시
- 지역축제 간 통합 및 다양한 테마의 중·소규모 하위축제 신설을 통한 ‘페스티벌 인 더 페스티벌’ 방식의 음식축제 개최

2

발전단계별 추진과제

○ 발전단계별 추진과제는 다음과 같음.

<표 VIII-1> 해남군 음식축제의 발전단계별 추진과제

| 발전단계 | 추진과제 | | 추진주체 | | |
|-----------------------|------|--|------|------|----|
| | | | 지자체 | 유관기관 | 민간 |
| 태동기 (2019 ~ 2021년) | 1 | 해남형 축제테마의 안착을 위한 지속적인 실험과 모색 | ● | | |
| | 2 | 국내외 대중적 인지도의 조기 확산을 위한 축제 홍보·프로모션 전개 | ● | | |
| | 3 | 축제공동체 구성원으로서의 지역주민 참여기반 확보 | | ● | ● |
| 성장기 (2022 ~ 2024년) | 4 | 음식·문화·산업 콜라보를 통한 걸러플 복합형 축제 지향 | ● | ● | ● |
| | 5 | 주요 관광명소와 연계한 해남군 전역의 올라운드 축제 공간화 | ● | | |
| | 6 | 지속가능한 통합 축제거버넌스체계 구축 | ● | | |
| 안정기 (2025 ~ 2027년) | 7 | 독립적 재원조달을 위한 지속가능한 축제 수익구조 창출 | ● | ● | ● |
| | 8 | 축제 주요 무대의 정기적 해남군 연례순회를 위한 무빙 페스티벌 실시 | ● | | |
| | 9 | 지역축제 간 통합 및 신설을 통한 ‘페스티벌 인 더 페스티벌’ 방식의 음식축제 개최 | ● | | |

추진과제 1

해남형 축제테마의 안착을 위한 지속적인 실험과 모색

□ 배경 및 필요성

- 국내에 유사한 테마를 가진 음식축제들의 난립으로, 다른 지역축제들과 차별성을 가진 특화된 테마의 전국적 경쟁력 확보 필요
- 음식축제의 특성상 음식이라는 단일 테마만 가지고는 향후 5년 이내에 매년 개최되는 테마소재의 고갈에 직면

□ 세부 추진사업

○ 상설 해남군 축제육성위원회(가칭)의 발족

- 기존의 정형화된 축제테마의 틀을 벗어나, 실험적이고 창조적인 지역특화 축제컨셉을 지속적으로 고안하는 기획위원회의 역할 수행
- 10년 단위의 중장기적인 관점에서 해남형 축제의 기본프레임과 이에 따라 각각 연차별로 진행되는 축제테마의 방향성을 결정

○ 국내 대표축제로의 육성을 위한 중장기 마스터플랜 수립

- 지역 민관학 전문가가 참여하는 축제의 중장기적인 지속가능성을 담보할 발전단계별 로드맵 수립
- 주요 내용: 중장기 축제육성 기본구상, 단계별·연차별 체계적인 발전전략 및 실행과제 마련, 자생적 수익구조 창출방안 등

○ 주민참여형 축제프로그램 아이템뱅크 운영

- 음식축제의 한계상 매년 반복되는 프로그램의 유사성 및 장기적인 축제아이템 고갈에 대비하여 문제은행식의 아이템뱅크 운영
- 향토음식 전통레시피 발굴 등 지역주민들이 공모를 통해 참여하는 축제프로그램 킬러콘텐츠 아이디어 개발 및 데이터베이스화

추진과제 2 국내외 대중적 인지도의 조기확산을 위한 축제 홍보·프로모션 전개

□ 배경 및 필요성

- 아직 걸음마단계인 축제의 초창기인 점을 감안하여, 해남군 음식축제의 국내외 인지도를 조기에 확산시킬 수 있는 전략 마련 필요
- 국내에 유사한 음식축제들의 성행으로 인해, 다른 축제들과 차별화를 꾀할 수 있는 전략적 홍보·프로모션 실시 필요

□ 세부 추진사업

○ 이슈메이커형 대형 음식퍼포먼스 실시

- 세계기네스북 공식기록 도전 등 국내외의 이목 및 언론보도를 한번에 집중시킬 수

있는 이슈메이커형 대형 퍼포먼스 실시

- 주요 사례: 비빔밥 비비기(전주비빔밥축제), 1040m의 초대형 김밥 만들기(거금도시락 대축제), 토마토 물총싸움(달성 RED 페스티벌)

○ 해남군 구석구석 음식관광 SNS 맛탐험대 운영

- 국내외 음식관광 오피니언리더 초청 사전 축제 팸투어 진행: 파워블로거, 유명 먹방 셰프(백종원 등), 국내음식명인, 푸드칼럼니스트 등
- 국내외 청년·대학생 음식축제 SNS 서포터즈 발족: 블로그 등 온라인상의 SNS 사이버홍보, 외국인 유학생·다문화가족 활용 프로모션



비빔밥 비비기
(전주비빔밥축제)



초대형 김밥 만들기
(거금도시락 대축제)



토마토 물총싸움
(달성 RED 페스티벌)

[그림 VIII-1] 국내 대형 음식 퍼포먼스의 주요 사례

추진과제 3 축제공동체 구성원으로서의 지역주민 참여기반 확보

☐ 배경 및 필요성

- 최근 들어 지역축제의 특성상 주민의 참여기반 보장 및 자발적인 참여 활성화는 중장기 축제 발전에 있어서 필수 요소로 부상
- 지역축제를 통해 지역발전을 도모하려는 동반자적 입장에서, 주민의 참여기반이 보장된 민관협력형 상생공동체 구성 필요

☐ 세부 추진사업

- 축제 기획·운영단계에서의 지역주민의 적극적인 참여 기반 확보
 - 축제조직위의 의사결정·운영과정에 주변 상인 등 주민대표의 참여 보장, 일반시민

대상의 조직위 개방형 직위를 통한 참여 기회 보장

- 주요 내용: 당해 축제의 기본 컨셉 및 킬러콘텐츠 설정, 축제 개최장소 선정, 지역 대표 주제음식 선정, 축제대행사·예술감독 선정 등

○ 상생 번영 측면에서 지역주민에 대한 다양한 경제적 편익 제공

- 축제 운영상의 각종 경제활동 참여기회 제공 및 향후 축제 수익 발생시 수익의 일부를 지역주민 복리후생비로 제공
- 주요 내용: 먹거리장터 음식부스, 향토특산물 직거래장터, 축제프로그램·문화행사 참여, 자판기 수익, 노점상 통제, 관광·교통안내 등



먹거리 음식부스
(달성 RED 페스티벌)



향토특산물 직거래장터
(청양 고추·구기자축제)



축제프로그램 참여
(정선토속음식축제)

[그림 VIII-2] 국내 지역주민의 축제 참여의 주요 사례

추진과제 4

음식·문화·산업 콜라보를 통한 컬러플 복합형 축제 지향

□ 배경 및 필요성

- 최근에는 1개의 축제를 통해 다양한 멀티플 엔터테인먼트를 체험할 수 있는 컬러플 복합형 축제를 선호하는 추세
- 단순한 음식축제로는 경제적 파급효과가 미미할 뿐만 아니라, 최근의 복잡다단한 축제방문객들의 눈높이 수요를 충족하기 곤란

□ 세부 추진사업

- 음식·문화·산업의 성격을 콜라보한 컬러플 복합형 음식축제 지향
 - 메인 축제테마는 해남군 특화음식 및 로컬푸드로 고정시키고, 향후 중장기적으로

테마소재를 ‘아시아음식’, ‘음식문화’, ‘식자재’로 확대

- 음식축제로서의 정체성을 중심으로, 축제 흥미도를 배가시킬 ‘복합문화축제’와 향토 특산물의 판매를 촉진시킬 ‘산업전’의 성격을 강화

○ 음식축제 속의 또 하나의 복합문화축제 추구

- 당해 축제의 음식 테마에도 킬러콘텐츠가 있지만, 다양한 고품격 지역특화 문화공연 및 빅퍼포먼스를 통해 문화적 킬러콘텐츠 추구
- 지역축제를 실질적인 경제효과를 가져다 주는 향토 농·수산물의 국내외 홍보 및 판촉의 장으로 적극 활용: 로컬푸드 직거래장터 대폭 확대, 해외 바이어 초청 수출상담회 활성화



거리퍼레이드
(부산자갈치축제)



로컬푸드 직거래장터
(고양음식축제)



해외바이어 수출상담회
(완도국제해조류박람회)

[그림 VIII-3] 국내 복합형 음식축제의 주요 사례

추진과제 5 주요 관광명소와 연계한 해남군 전역의 올라운드 축제공간화

□ 배경 및 필요성

- 초창기에는 대중 집객력이 좋은 특정 장소에 집중해서 개최하는 것이 유리하지만, 중장기적으로는 해남군 전역으로 축제공간 확대 필요
- 지역 관광 활성화 차원에서 해남군의 주요 관광 명소와 연계하여, 지역축제의 경제적 파급효과를 해남군 전역으로 확산시킬 필요

□ 세부 추진사업

- 축제공간의 광의적 확대를 통한 해남형 올라운드 광역 축제화 지향

- 핵심적인 메인 축제장소는 특정 장소로 설정하고, 문화공연, 음식체험행사 등 부가 이벤트는 해남군 전역에서 동시다발적으로 개최
- 동서로 넓게 펼쳐진 해남군의 지역적 특성을 반영하여, 주요 관광명소 및 유니크베뉴를 활용한 축제무대의 공간적·지리적 확대
- 축제공간의 다양한 테마별 권역화 설정
 - 당해 축제의 주제음식 또는 향토농·수산물의 로컬푸드 생산지와 연계하여, 해남군 전역을 테마별로 축제권역 구분
 - 가령 녹우당 권역(종가음식 테마), 전라우수영 권역(전통음식 테마), 땅끝마을 권역(힐링푸드 테마), 오시아노 권역(로컬푸드 테마) 등



녹우당 권역
(종가음식 테마)



전라우수영 권역
(전통음식 테마)



땅끝마을 권역
(힐링푸드 테마)

[그림 VIII-4] 해남군 축제공간의 테마별 권역화의 주요 예시

추진과제 6

지속가능한 통합 축제거버넌스체계 구축

☐ 배경 및 필요성

- 매년 일시적·임시적으로 구성되는 축제조직위로는 축제 수익구조 창출, 축제 브랜드의 산업화 등 중장기적인 사업 추진에 한계
- 상설 전문적인 정규조직 확보를 통한 효율적이고 지속가능한 통합 축제 거버넌스체계 구축 필요

☐ 세부 추진사업

- 재단법인 형태의 독자적인 축제사업단의 출범

- 중장기적인 관점에서 단계별 추진전략 집행의 연속성 보장을 위해 상시적인 정규 조직 구성: 광주비엔날레재단과 유사한 재단법인 형태의 축제실행 조직위로서의 역할 수행
 - 전문적 축제경영능력 확보를 통해 중장기 발전전략 추진 가능: 체계적인 홍보·프로모션, 국내외 교류네트워크 구축, 축제 수익구조 창출, 축제브랜드의 산업화, 중장기 축제육성 기본구상 등
- 상설 해남군 축제육성위원회(가칭)의 발족
- 지역 민관학 전문가가 참여하여, 실험적이고 창조적인 지역특화 축제컨셉 및 발전 단계별 로드맵을 지속적으로 고안하는 축제기획위원회로서의 역할 수행
 - 축제의 중장기적인 지속가능성 관점에서 해남형 축제의 안정적인 기본프레임과 축제테마의 방향성을 결정하는 정책의결 및 전문가 자문기구

추진과제 7 독립적 자원조달을 위한 지속가능한 축제 수익구조 창출

☐ 배경 및 필요성

- 대부분 지자체의 보조금에 의존하며 추진되는 지역축제의 자립기반 확보를 위해 지속가능한 수익구조 창출 필요
- 완전 자립은 아니더라도 지역축제의 지속가능성 측면에서 어느 정도 자체적인 수익을 창출할 수 있는 재정기반 확보 필요

☐ 세부 추진사업

- 토탈 원스톱형 축제입장권 유료티켓 판매
 - 축제공간 내의 음식·쇼핑·체험프로그램을 일괄적으로 이용할 수 있는 정액제 형식의 토탈 원스톱형 축제입장권 발행
 - 기본적으로 외지 축제방문객이 지출하는 유료티켓 판매수익을 통해 안정적 수익구조 확보 및 지역경제에 실질적 기여
- 국내외 인지도를 바탕으로 축제브랜드의 상업적 마케팅 활용
 - 국내외 대중적인 지명도가 확보된 안정기 이후 기구축된 축제브랜드의 적극적인 상업적 활용 추진

- 주요 내용: 축제기념품 제작 및 판매(로고 미니어처, 기념T셔츠, 액세서리 등), 브랜드네임 대여(도시락 판매, 위탁사업 라이선스 등)
- 지역 연고기업 및 국내 식품기업의 축제 후원스폰서 제휴
 - 대상: 연고기업(기아자동차, 삼성전자 등), 식품기업(농심, 풀무원식품, 청정원 등), 농·수산 유통기업(오뚜기, CJ제일제당 등)
 - 주요 내용: 기업 홍보부스 설치, 전광판 스팟광고, 공연무대·축제카탈로그에 기업로고 부착 및 메뉴광고, 스폰기업 후원데이 운영 등

| | |
|---------------|---|
| 추진과제 8 | 축제 주요무대의 정기적 해남군 연례순회를 위한 무빙 페스티벌 실시 |
|---------------|---|

☐ 배경 및 필요성

- 전국적 지명도를 가진 음식축제 도약을 위한 안정기 이후, 메인 축제공간은 특정장소로 국한하지 말고, 해남군 전역으로 순환 개최 필요
- 지역축제를 통한 경제적 파급효과의 광범위한 확산과 해남군 균형발전을 위해 축제 주요 무대의 정기적 연례순회 개최 필요

☐ 세부 추진사업

- 메인 축제공간의 연례적 순회 개최를 위한 무빙 페스티벌 실시
 - 주제전시관이 위치하는 메인 개최장소는 해남군의 주요 관광명소 및 유니크베뉴를 따라 매년 연례적으로 돌아가며 순환 개최
 - 주요 사례: 남도음식문화큰잔치, 경기세계도자비엔날레, 광주프린지페스티벌 등
- 무빙 페스티벌을 테마별·권역별로 구분하여 순환 개최
 - 당해축제의 주제음식 또는 로컬푸드 생산지 등 축제테마와 연계하여, 주요 축제무대의 정기적인 해남군 연례순회 개최
 - 해남군의 지역적 특성을 반영하여 크게 동부와 서부권역, 또는 녹우당, 전라우수영, 땅끝마을 등 주요 관광소권을 따라 순회 개최



남도음식문화큰잔치
(담양군 죽녹원)



경기세계도자비엔날레
(여주시 여주도자세상)



광주프린지페스티벌
(나주시 빛가람혁신도시)

[그림 VIII-5] 국내 무빙 페스티벌의 주요 사례

추진과제 9 '페스티벌 인 더 페스티벌' 방식의 음식축제 개최

□ 배경 및 필요성

- 음식축제에 담긴 콘텐츠 레퍼토리의 다양화나 지역축제 간 통합을 통한 음식축제로의 집중화를 위해 다원적 음식축제 개최 필요
- 음식축제의 특성상 다양한 음식테마를 가진 중·소규모의 축제를 포함하여 동시에 개최하는 '페스티벌 인 더 페스티벌' 개념 도입 필요

□ 세부 추진사업

- 지역축제 간 통합 및 동시 개최를 통한 음식축제로의 집중화
 - 비슷한 시기의 소규모 문화제 및 전통마을축제를 음식축제로 통합하여, 축제 내에 '페스티벌 인 더 페스티벌' 방식의 하위축제 개최
 - 주요 축제 현황: 땅끝매화축제(3월), 캠핑페스티벌(4월), 땅끝수국축제(6월), 공재문화제(9월), 명랑대첩축제(9월), 김남주문학제(11월) 등
- 축제 내에 다양한 테마의 중·소규모 하위축제 신설 및 동시 개최
 - 음식축제 내에 중·소규모 다양한 음식 및 농·수산물 테마축제 신설 및 동시 개최: 가령 해남 황토고구마축제, 절임배추 김장축제 등
 - 음식테마를 핵심으로 다양한 문화적 콘텐츠를 결합한 프린지복합축제 기획: 가령 버스킹공연축제, 기충전힐링축제, 가을콜라보축제 등



김남주문학제



절임배추 김장축제(가칭)



버스킹공연축제

[그림 VIII-6] 음식축제 내의 지역축제 간 통합 및 신설의 주요 내용

<부록>

1. 설문지
2. 신규축제 기획안

1

설문지

2019 해남 관광객 설문조사

안녕하십니까? 먼저 설문에 응해주심을 진심으로 감사드립니다. 본 설문은 해남의 축제개발에 필요한 기초 자료를 마련하기 위한 것입니다. 귀하의 응답은 해남의 축제정책 수립에 소중한 자료로 활용될 것이오니 성심껏 답해 주실 것을 부탁드립니다. 아울러 본 설문은 통계법 제33조에 의거하여 비밀이 보장되며, 통계분석을 위한 자료 이외의 어떠한 목적으로도 이용되지 않을 것임을 약속드립니다. 고맙습니다.

2019년 월 일
해남군·광주대학교 산학협력단

1. 귀하가 평소 해남을 방문하시는 주목적은 무엇입니까?
① 여행/위락/휴가 ② 건강/치료/휴양 ③ 종교/성지순례
④ 쇼핑/특산품 구입 ⑤ 업무상 목적 ⑥ 교육/훈련/연수 프로그램 참여
⑦ 학습/체험활동 ⑧ 가족/친척/친구 방문 ⑨ 문화행사 참여
⑩ 축제 방문 ⑪ 자녀교육 ⑫ 사람들과의 교류
⑬ 기타 ()
2. 해남 여행 시 귀하를 포함하여 평균적으로 몇 명이 함께 오셨습니까?(여행사를 통해 일정만 같이 한 경우는 미포함)
① 일반여행 : () 명 ② 축제참가 목적 방문 : () 명
3. 해남이 관광지로서 예전에 비해 어떻게 변했습니까?
① 매우 나빠짐 ② 나빠짐 ③ 약간 나빠짐 ④ 비슷함 ⑤ 약간 좋아짐 ⑥ 좋아짐 ⑦ 매우 좋아짐
4. 해남의 대표 관광지는 어디라고 생각하십니까?(,)
5. 해남하면 생각나는 음식은 무엇입니까?(,)
6. 해남하면 생각나는 대표 특산물은 무엇입니까?(,)
7. 귀하는 해남을 다시 방문할 의향이 있습니까?
① 전혀 아니다 ② 아니다 ③ 약간 아니다 ④ 보통이다 ⑤ 약간 그렇다 ⑥ 그렇다 ⑦ 매우 그렇다
8. 귀하는 주변 사람들에게 해남 여행을 추천하실 의향이 있습니까?
① 전혀 아니다 ② 아니다 ③ 약간 아니다 ④ 보통이다 ⑤ 약간 그렇다 ⑥ 그렇다 ⑦ 매우 그렇다

9. 해남관광에서 가장 큰 문제는 무엇입니까?

- ① 접근성/교통 ② 우수한 관광지 부족 ③ 홍보부족
 ④ 쇼핑/특산품 부족 ⑤ 음식/먹거리 부족 ⑥ 인지도 취약
 ⑦ 놀이/위락시설 부족 ⑧ 편의/위생시설 부족 ⑨ 숙박시설 부족
 ⑩ 주민/종사원의 불친절 ⑪ 연계관광 부족 ⑫ 안전성
 ⑬ 기타 ()

10. 축제 참가를 주된 목적으로 해남에 방문해 보신 적이 있습니까? ① 그렇다 ② 아니다

11. 해남 축제에 대한 정보를 주로 어디서 얻었습니까?

- ① TV/라디오 ② 신문/잡지 ③ 안내책자/팸플릿 ④ 주변인의 구전/소문
 ⑤ 인터넷/홈페이지 ⑥ 블로그/SNS ⑦ 옥외 광고 ⑧ 길거리 현수막
 ⑨ 여행사 ⑩ 학교 ⑪ 과거의 방문경험 ⑫ 기타()

12. 축제참가목적 방문 시 함께 여행한 일행은 어떤 분들입니까?

- ① 혼자 ② 가족/친지 ③ 친구/연인 ④ 학교 단체 ⑤ 직장 단체
 ⑥ 종교 단체 ⑦ 여행사 모집단체 ⑧ 유관/지역 단체 ⑨ 동호회/친목단체 ⑩ 기타()

13. 축제참가목적 방문을 위해 이용한 주된 교통수단은 무엇입니까?

- ① 자가용 ② 관광(전세)버스 ③ 고속/시외버스 ④ 항공기 ⑤ 열차(기차)
 ⑥ 시내버스 ⑦ 배 ⑧ 자전거/오토바이 ⑨ 기타 ()

14. 해남하면 생각나는 축제는 어떤 것입니까?

- ① 땅끝해남이해맞이축제 ② 땅끝매화축제 ③ 땅끝명품길 달마고도 힐링 축제
 ④ 흑석산철쭉제 ⑤ 연등문화축제 ⑥ 해남 황산 연호마을 청보리 축제
 ⑦ 땅끝 수국축제 ⑧ 명량대첩축제 ⑨ 북평용줄다리기 축제
 ⑩ 북일 오소재 해맞이 행사 ⑪ 마땅히 없음

15. 해남에서 새로운 축제를 개발한다면 어떤 종류의 축제가 적합할 것으로 생각하십니까?

- ① 바다/해양축제 ② 특산물축제 ③ 음식(먹거리)축제 ④ 문화/예술축제 ⑤ 꽃축제
 ⑥ 공연/경연축제 ⑦ 전통민속축제 ⑧ 종합관광축제 ⑨ 기타()

16. 해당되는 부분에 “V” 표시해 주십시오.

| | | | |
|---|--|------------------|------------------------------|
| 성 별 | ① 남 ② 녀 | 결 혼 여 부 | ① 미혼(이혼상태포함) ② 기혼(사실혼 포함) |
| 연 령 | 만 ()세 | | |
| 직 업 | ① 연구/전문직 ② 사무/관리직 ③ 생산/기술/노무직 ④ 판매/서비스직 ⑤ 자영업 ⑥ 공무원/교직원/군인 ⑦ 농·림·축·수산업 ⑧ 학 생 ⑨ 주 부 ⑩ 기 타() | | |
| 학 력 | ① 고졸이하 ② 대학재학 ③ 대학졸업 ④ 대학원재학 이상 | | |
| 거 주 지 | (시·도 시·군) | | |
| 월평균 가계소득 | ① 100만원 이하 ② 101-200만원 ③ 201-300만원 ④ 301-400만원 ⑤ 401-500만원 ⑥ 501-600만원 ⑦ 601-700만원 ⑧ 701-800만원 ⑨ 801만원 이상 | | |

설문에 응해주셔서 진심으로 고맙습니다

2019 해남 축제 개발 관련 설문조사(주민용)

안녕하십니까? 먼저 설문에 응해주셔서 감사합니다. 본 설문은 해남의 축제개발에 필요한 기초 자료를 마련하기 위한 것입니다. 귀하의 응답은 해남 축제개발에 소중한 자료로 활용될 것이오니 성심껏 답해 주실 것을 부탁드립니다. 아울러 본 설문의 결과는 통계분석 이외의 용도로는 사용되지 않을 것입니다. 감사합니다.

2019년 월 일
해남군·광주대학교 산학협력단

1. 해남이 관광지로서 예전에 비해 어떻게 변했습니까?
① 매우 나빠짐 ② 나빠짐 ③ 약간 나빠짐 ④ 비슷함 ⑤ 약간 좋아짐 ⑥ 좋아짐 ⑦ 매우 좋아짐
2. 해남의 대표 관광지는 어디라고 생각하십니까?()
3. 현재 해남을 대표할만한 축제는 어떤 것입니까?
① 땅끝해남이해맞이축제 ② 땅끝매화축제 ③ 땅끝명품길 달마고도 힐링 축제
④ 흑석산철쭉제 ⑤ 연등문화축제 ⑥ 해남 황산 연호마을 청보리 축제
⑦ 땅끝 수국축제 ⑧ 명량대첩축제 ⑨ 북평용줄다리기 축제
⑩ 북일 오소재 해맞이 행사 ⑪ 마땅히 없음
4. 해남축제가 발전하지 못하는 가장 큰 이유는 무엇이라고 생각하십니까?
① 마땅한 축제가 없음 ② 주민들 간 이해관계 ③ 관의 무관심 ④ 축제가 너무 많음
⑤ 수도권과 거리가 멀어서 ⑥ 축제 전문가가 없음 ⑦ 기타()
5. 해남에서 새로운 축제를 개발한다면 어떤 종류의 축제가 적합할 것으로 생각하십니까?
① 바다/해양축제 ② 특산물축제 ③ 음식(먹거리)축제 ④ 문화/예술축제 ⑤ 꽃축제
⑥ 공연/경연축제 ⑦ 전통민속축제 ⑧ 종합관광축제 ⑨ 기타()
6. 해남에서 새로운 먹거리 축제를 개발한다면 어떻게 하는 것이 좋을가요?

| | | |
|---|-----|---|
| 소 | 재 | |
| 개 | 최 | 장 |
| 시 | 기 | |
| 대 | 표 | 프 |
| 주 | 최/주 | 관 |
| 조 | 지 | 직 |

7. 해당되는 부분에 “V” 표시해 주십시오.

| | | | | | |
|---|---|--|---|---|--------|
| 성 | 별 | ① 남 ② 녀 | 연 | 령 | 만 ()세 |
| 직 | 업 | ① 연구/전문직 ② 사무/관리직 ③ 생산/기술/노무직 ④ 판매/서비스직 ⑤ 자영업 ⑥ 공무원/교직원/군인 ⑦ 농·림·축·수산업 ⑧ 학 생 ⑨ 주 부 ⑩ 기 타() | | | |
| 학 | 력 | ① 고졸이하 ② 대학재학 ③ 대학졸업 ④ 대학원재학 이상 | | | |
| 거 | 주 | 지 ()읍/면) | | | |

설문에 응해주셔서 진심으로 감사합니다

2

신규축제 기획안

1) 축제 기본개요

- 축 제 명 : 2019 해남 미남축제
- 기 간 : 2019. 11. 1.(금)~11. 4.(월) / 4일간
- 장 소 : 대흥사 일원
- 주 제 : 내추럴 푸드의 본향 땅끝 해남
- 슬 로 건 : 자연을 담은 해남 밥상, 맛보go! 즐기go!
- 주 최 / 주 관 : 해남군 / 축제추진위원회

2) 축제 컨셉

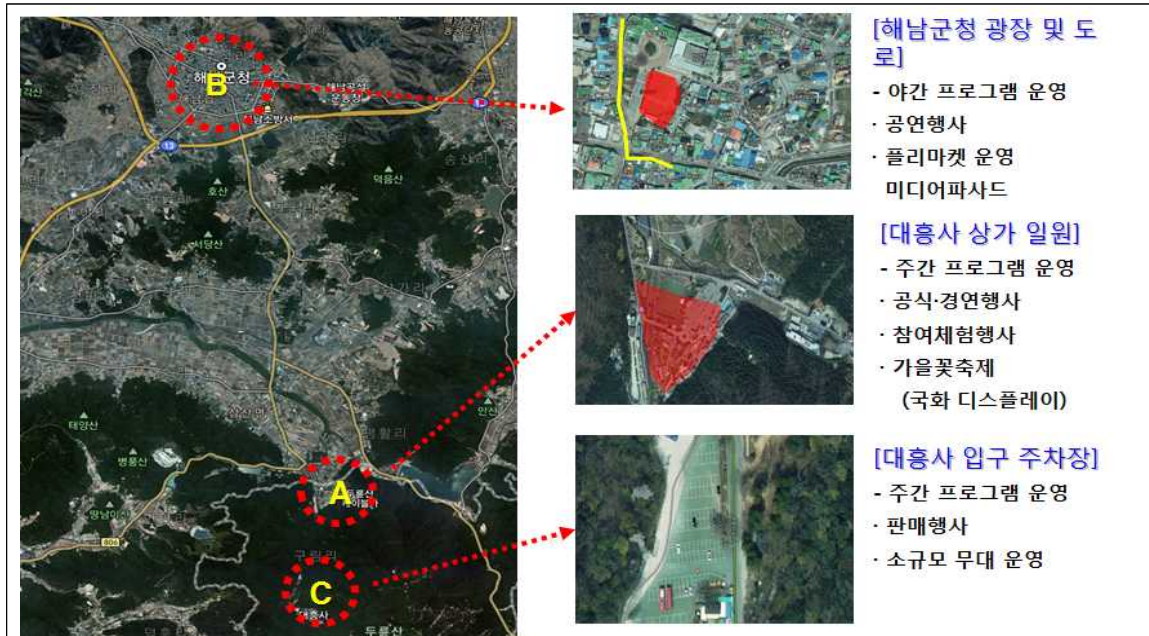
내추럴 푸드의 본향 땅끝해남



스토리가 있는 해남 농수산물 자연음식 축제

자연을 담은 해남 밥상, 맛보go! 즐기go!

3) 공간구성도



축제장 공간구성도(전체)



축제장 공간구성도(대흥사 상가일원)



축제장 공간구성도(해남군청 광장 및 도로)



축제장 공간구성도(대흥사 주차장 입구)

4) 주요 프로그램

○ 총 6종 39개 프로그램

| 구 분 | 프 로 그 램 |
|----------------|---|
| 공 식 행 사 (2종) | 개막행사, 폐막행사 |
| 킬 러 콘 텐 츠 (6종) | 해남 내추럴푸드관, 해남 내추럴푸드 마스터 셰프대회, 내추럴푸드 아카데미, 2019인분 우거지 국밥 나눔, 황토고구마캐기 체험여행(產地), 배추수확 체험여행(產地), |
| 경 연 행 사 (6종) | 전국 해남특미요리 콘테스트, 전국 내추럴핑크푸드 콘테스트, 전국 내추럴푸드아트 콘테스트, 해남 배추왕 선발대회, 해남 황토고구마 선발대회, 해남 쌀밥명인 선발대회 |
| 전시·판매행사 (6종) | 해남내추럴푸드 버스킹, 땅끝해남 마을장터, 내추럴푸드 음식관, 쌀밥 카페, 땅끝청년 플리마켓, 내추럴 공예마켓 |
| 참여·체험행사 (14종) | 해남특산물 감성 포토존, 청정해남 간편요리 만들기, 해남배추 김장담그기, 숯불 황토고구마 구워먹기, 고구마가래떡 만들기, 자연 담은 담금주 만들기, 해남 3대명차 체험, 야생뽕밭 체험, 내추럴 공예 체험, 벚짚 미끄럼틀, 쌀 탈곡 체험, 어린이 자연 놀이터, 해남 농산물 조각 체험, 떡 메치기 및 시식 |
| 공 연 행 사 (5종) | 해남 문화예술한마당, 음식·요리 관련 공연(인형극, 마당극, 뮤지컬, 너버벌퍼포먼스), 먹방유튜버 라이브방송, 농·특산물 즉석경매, 콘서트(국악, 대중가요, 팝페라 등) |

가. 공식행사

① 개막행사

- 일시 : 2019. 11. 1.(금) 14:00~15:30
- 구성
 - 길놀이 : 북평용줄을 앞세우고 14개 읍·면 참여 길놀이
 - 개막식 : 대한민국 내추럴푸드의 본향 ‘맛이 시작되는 해남’ 선포
 - 퍼포먼스 : 2019m 고구마가래떡 만들어 나누기

② 폐막행사

- 일시 : 2019. 11. 4.(월) 14:00~15:30

- 구성

- 폐막식 : 경연대회 시상 및 내빈 덕담
- 퍼포먼스 : 고구마달집태우기(이후 '군고구마' 나눔)

| | |
|--|--|
|  |  |
| <p>개막행사</p> | <p>폐막행사</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • 14개 읍·면 참여 길놀이 • 내추럴푸드의 본향 땅끝 해남을 선포하는 개막식 • 2019m 고구마가래떡 만들기 퍼포먼스 | <ul style="list-style-type: none"> • 경연대회 시상 • 내빈 덕담 • 고구마 달집 태우기 퍼포먼스 (이후 '군고구마' 나눔) |

나. 특별행사

① 해남 내추럴푸드 마스터셰프 경연대회

- 일시 : 2019. 11. 2.(토) 14:00~18:00
- 내용
 - 해남 푸드 페스티벌의 국제화를 위한 마스터 셰프 경연대회
 - 국내 거주 내·외국인 대상 특산물을 활용한 요리경연

② 내추럴푸드 아카데미

- 유명셰프 초청 내추럴푸드 아카데미
 - 일시 : 2019. 11. 2.(토) 14:00~16:00
 - 내용 : 고구마, 배추, 쌀, 김 등 해남의 4대 특산물을 활용한 요리 교실
- 해남음식명인의 자연주의 음식 강좌
 - 일시 : 기간 중 매일 1일 1회
 - 내용 : 지역특산물을 활용한 토속·전통·개발음식 강좌

③ 2019인분 우거지 국밥 나눔

- 일시 : 2019. 11. 2.(토) 16:00~17:00
- 내용
 - 해남의 우수 농수산물을 활용한 2019인분 음식 나눔 퍼포먼스
 - 쌀 생산량 전국 3~4위인 해남 쌀로 밥과 배추 우거지의 만남

④ 황토고구마캐기 체험여행(產地)

- 일시 : 상설
- 내용 : 전남 최대 고구마 생산지 해남의 황토고구마를 직접 수확해 보는 산지 체험으로 유료 운영

⑤ 배추수확 체험여행(產地)

- 일시 : 상설
- 내용 : 전국 생산량의 70%를 차지하는 배추를 직접 수확해 보는 산지 체험으로 유료 운영

해남 우수농수산물 활용한 내츨푸드 킬러콘텐츠



해남 내츨푸드관

- '해남 8미' 전시·시식 및 요리교실
- 해남군 직영 쇼핑몰 '해남미소'
- '음식관광상품' 전시·판매
(윤선도밥상, 공룡밥상, 땅끝밥상 등)
- 로컬푸드아트 전시



2019인분 우거지 국밥 나눔

- 해남의 우수 농수산물을 활용한
2019인분 음식 나눔 퍼포먼스
- 쌀 생산량 전국 3~4위인 해남 쌀과 배추 우거지의
따뜻한 만남

이슈성 경연행사, 유명 셰프 초청, 해남음식명인 참여 킬러콘텐츠



해남 내추럴 푸드 마스터 셰프대회

- 해남 푸드 페스티벌 국제화를 위한 마스터 셰프 경연대회
- 국내 거주 내·외국인 대상 특산물을 활용한 요리경연



내추럴 푸드 아카데미

- 유명 셰프 초청 내추럴 푸드 아카데미 (해남 4대 특산물 활용 요리)
- 해남음식명인의 자연주의 음식 강좌 (지역특산물 활용 토속·전통음식)

청정 해남을 직접 체험하는 산지체험 킬러콘텐츠



황토 고구마 캐기 체험 여행

- 전남 최대 고구마 생산지 해남의 황토고구마를 직접 수확해 보는 산지 체험
- 유료체험으로 운영



배추 수확 체험 여행

- 전국 생산량의 70%를 차지하는 겨울배추 산지에서 직접 배추를 수확해 보는 체험
- 유료체험으로 운영

다. 경연행사

① 전국 해남특미요리 콘테스트

- 일시 : 2019. 11. 1.(금)~11. 3.(일) / 기간 중 개최
- 내용
 - 음식페스티벌의 전국화를 위한 경연대회 개최
 - 해남특미요리 2개 부문 : 대학부, 일반부

② 전국 내츄럴핑거푸드 콘테스트

- 일시 : 2019. 11. 1.(금)~11. 3.(일) / 기간 중 개최
- 내용
 - 해남 특산물을 활용하여 피크닉을 주제로 하는 간편요리 개발요리 경연대회
 - 5개 부문 : 초등부, 중고등부, 대학부, 일반부, 외국인

③ 전국 내츄럴푸드아트 콘테스트

- 일시 : 2019. 11. 1.(금)~11. 3.(일) / 기간 중 개최
- 내용
 - 해남 특산물을 활용하여 푸드아트 경연대회
 - 부문 : 대학부, 가족(아동이 있는 2인 이상 가족)

④ 해남 배추왕 선발대회

- 일시 : 2019. 11. 1.(금)~11. 3.(일) / 기간 중 개최
- 내용
 - 전국 생산량의 70%를 차지하는 해남겨울배추와 해남배추의 우수성을 알리는 배추왕 선발대회
 - 대상 : 지역민

⑤ 해남 황토고구마왕 선발대회

- 일시 : 2019. 11. 1.(금)~11. 3.(일) / 기간 중 개최
- 내용
 - 해남 황토고구마의 우수성을 알리는 고구마왕 선발대회
 - 대상 : 지역민

⑥ 해남 쌀밥명인 선발대회

- 일시 : 2019. 11. 1.(금)~11. 3.(일) / 기간 중 개최
- 내용
 - 쌀 생산량 전국 3~4위인 해남의 우수성을 알리는 쌀밥명인 선발대회
 - 지역민 중 쌀밥을 맛있게 짓는 명인 선발 시상

전국 대상 홍보, 축제 붐업 조성 경연대회

| | | |
|---|--|---|
| <p>전국 대상</p>  <p>전국 해남특미요리 콘테스트</p> |  <p>전국 내추럴핑크푸드 콘테스트</p> |  <p>전국 내추럴푸드아트 콘테스트</p> |
| <p>지역민 대상</p>  <p>해남 배추왕 선발대회</p> |  <p>해남 황토고구마 선발대회</p> |  <p>해남 쌀밥명인 선발대회</p> |

라. 전시·판매행사

① 해남내추럴푸드 버스킹

- 기간 : 2019. 9.~10.
- 내용
 - 사전 전국투어 홍보행사로, 해남 농수특산물의 우수성과 축제 홍보
 - 해남 농수특산물을 활용하여 개발한 음식 시연 및 시식 행사 진행

② 땅끝해남 마을장터

- 일시 : 상설
- 내용 : 농·특산물 직거래로 개인농가 홍보의 장

③ 내추럴푸드 음식점

- 일시 : 상설
- 내용 : 해남향토음식 판매관

④ 쌀밥카페

- 일시 : 상설
- 내용 : 방문객이 직접 해남 명품쌀을 이용하여 밥을 지어 먹을 수 있는 카페

⑤ 땅끝청년 플리마켓

- 일시 : 상설
- 내용 : 지역 청년농부들이 참여하여 직접 생산한 농수특산물을 판매하는 플리마켓

⑥ 내추럴 공예마켓

- 일시 : 상설
- 내용 : 전통한지, 나무 등 자연 소재를 활용하여 만든 아트상품 판매

맛이 시작되는 해남 전시·판매행사



해남내추럴푸드 버스킹



땅끝해남 마을장터



내추럴푸드 음식점



쌀밥카페



땅끝청년 플리마켓



내추럴 공예마켓

마. 참여·체험행사

① 해남특산물 감성 포토존

- 일시 : 상설
- 내용 : 청정해남의 다양한 농산물을 활용하여 감성을 자극하는 포토존 구성

② 청정해남 간편요리 만들기

- 일시 : 상설
- 내용 : 주먹밥, 송편, 햄버거, 피자 등 해남 특산물을 활용한 간편요리 만들기 체험

| 청정해남을 이색적으로 만나는 포토존, 요리교실 체험행사 | |
|--|--|
|  <p>해남특산물 감성 포토존</p> <ul style="list-style-type: none"> • 청정해남의 다양한 농산물을 활용하여 감성을 자극하는 포토존 구성 |  <p>청정해남 간편요리 만들기</p> <ul style="list-style-type: none"> • 주먹밥, 송편, 햄버거, 피자 등 해남 특산물을 활용하여 간편요리 만들기 체험 |

③ 해남겨울배추 김장담그기

- 일시 : 상설
- 내용
 - 해남겨울배추와 재료를 이용한 겨울배추 김장 담그기 체험
 - 해남 농산물을 이용한 김치 담그기 체험 운영 : 무김치, 파김치 등

④ 숯불 황토고구마 구워먹기

- 일시 : 상설
- 내용 : 대형화로를 이용한 황토고구마 구워 먹기 체험

⑤ 고구마가래떡 만들기

- 일시 : 상설
- 내용 : 해남 황토고구마와 해남 쌀로 만든 가래떡 만들기 체험

⑥ 자연 담은 담금주 만들기

- 일시 : 상설
- 내용 : 해남 특산물을 활용한 담금주 만들기 체험

⑦ 해남 3대명차 체험

- 일시 : 상설
- 내용 : 해남 3대 명차 땅끝녹차, 뽕잎차, 연잎차 체험

⑧ 야생텃밭 체험

- 일시 : 상설
- 내용 : 행사장 내 조성된 야생텃밭에서 즐기는 농산물 수확 체험

대상농산물 맛체험 참여 체험행사



해남겨울배추 김장담그기



숯불 황토고구마 구워먹기



고구마가래떡 만들기



자연 담은 담금주 만들기



해남 3대명차 체험



야생텃밭 체험

⑨ 내추럴공예체험

- 일시 : 상설
- 내용 : 짚풀공예, 황토염색, 목공예, 압화공예, 한지공예 등 공예체험

⑩ 벼짚 미끄럼틀

- 일시 : 상설
- 내용 : 쌀 생산량 전국 3~4위인 해남에서 많이 볼 수 있는 벼짚을 이용하여 만든 어린이 놀이터

⑪ 쌀 탈곡 체험

- 일시 : 상설
- 내용 : 쌀 수확 과정과 쌀의 소중함을 배우는 재래식 탈곡기를 이용한 체험

⑫ 어린이 자연놀이터

- 일시 : 상설
- 내용 : 자연경관과 어울리는 놀이시설로 구성된 자연놀이터로 생태체험 프로그램 운영

⑬ 해남 농산물 조각 체험

- 일시 : 상설
- 내용
 - 청정해남의 농산물을 이용한 조각 작품 전시 및 체험
 - 당근을 이용한 악기 만들기, 고구마 카빙 체험 등

⑭ 떡메치기 및 시식

- 일시 : 상설
- 내용 : 해남쌀로 만든 떡메치기 체험 및 시식



바. 공연행사

① 해남 문화예술한마당

- 일시 : 2019. 11. 1.(금)~11. 3.(일) / 1일 1회
- 내용 : 북평 용줄다리기, 강강술래, 해남군고 등 해남 문화예술한마당

② 음식·요리 관련 공연

- 일시 : 2019. 11. 1.(금)~11. 3.(일) / 1일 1회
- 내용 : 인형극, 마당극, 뮤지컬, 너버벌퍼포먼스 등 음식·요리 관련 장르별 공연

③ 먹방유튜버 라이브방송

- 일시 : 2019. 11. 1.(금)~11. 3.(일) / 1일 1회
- 내용 : 해남농수특산물로 만든 개발음식 이슈화를 위한 유명 유튜버의 먹방 라이브방송

④ 농·특산물 즉석경매

- 일시 : 2019. 11. 1.(금)~11. 4.(월) / 1일 1회
- 내용 : 해남농·수·특산물 홍보를 위한 즉석경매 진행

⑤ 콘서트

- 일시 : 2019. 11. 1.(금)~11. 3.(일) / 1일 1회
- 내용 : 국악, 대중가요, 팝페라 등 다양한 장르의 공연

지역민 참여, 테마가 있는 공연행사



해남 문화예술 한마당



국악 공연



콘서트(대중가요, 팝페라 등)



음식·요리 관련 공연



해남사랑 농·특산물 즉석경매



먹방유튜버 라이브방송

5) 예산계획

| 구 분 | | 항 목 | 일수 | 단위 | 단 가 | 금 액 | 비 고 |
|----------|--------------|-------------------|------------|----|------------|-------------|------------|
| 프로 그램 | 공식행사 | 개막행사 | 1 | 일 | 15,000,000 | 15,000,000 | |
| | | 폐막행사 | 1 | 일 | 7,000,000 | 7,000,000 | |
| | 킬 러 콘 텐 츠 | 해남 내추럴푸드관 | 1 | 식 | 10,000,000 | 10,000,000 | |
| | | 해남 내추럴푸드 마스터 셰프대회 | 1 | 식 | 10,000,000 | 10,000,000 | |
| | | 내추럴푸드 아카데미 | 1 | 식 | 20,000,000 | 20,000,000 | |
| | | 2019m 고구마 가래떡 만들기 | 1 | 식 | 10,000,000 | 10,000,000 | |
| | | 황토고구마캐기 체험여행 | 1 | 식 | 2,000,000 | 2,000,000 | |
| | | 배추수확 체험여행 | 1 | 식 | 2,000,000 | 2,000,000 | |
| | | | | | | | |
| | 경연행사 | 전국 해남특미요리 콘테스트 | 2 | 회 | 3,000,000 | 6,000,000 | |
| | | 전국 내추럴핑크푸드 콘테스트 | 5 | 회 | 1,500,000 | 7,500,000 | |
| | | 전국 내추럴푸드아트 콘테스트 | 2 | 회 | 3,000,000 | 6,000,000 | |
| | | 해남 배추왕 선발대회 | 1 | 회 | 2,000,000 | 2,000,000 | |
| | | 해남 황토고구마 선발대회 | 1 | 회 | 2,000,000 | 2,000,000 | |
| | | 해남 쌀밥명인 선발대회 | 1 | 회 | 2,000,000 | 2,000,000 | |
| | 전시·판매 행사 | 해남내추럴푸드 버스킹 | 5 | 회 | 2,000,000 | 10,000,000 | |
| | | 땅끝해남 마을장터 | | | - | - | 시설비 포함 |
| | | 내추럴푸드 음식관 | | | - | - | 시설비 포함 |
| | | 쌀밥카페 | | | - | - | 시설비 포함 |
| | | 땅끝청년 플리마켓 | | | - | - | 시설비 포함 |
| | | 내추럴 공예마켓 | | | - | - | 시설비 포함 |
| | 참여·체험 행사 | 해남특산물 감성 포토존 | 1 | 식 | 5,000,000 | 5,000,000 | |
| | | 청정해남 간편요리 만들기 | 1 | 식 | 3,000,000 | 3,000,000 | |
| | | 해남배추 김장담그기 | 1 | 식 | 3,000,000 | 3,000,000 | |
| | | 숯불 황토고구마 구워먹기 | 1 | 식 | 3,000,000 | 3,000,000 | |
| | | 고구마 가래떡 만들기 | 1 | 식 | 3,000,000 | 3,000,000 | |
| | | 자연 담은 담금주 만들기 | 1 | 식 | 2,000,000 | 2,000,000 | |
| | | 해남 3대명차 체험 | 1 | 식 | 3,000,000 | 3,000,000 | |
| | | 야생 텃밭 체험 | 1 | 식 | 3,000,000 | 3,000,000 | |
| | | 내추럴 공예체험 | 1 | 식 | 3,000,000 | 3,000,000 | |
| | | 벗짚 미끄럼틀 | 1 | 식 | 3,000,000 | 3,000,000 | |
| | | 쌀 탈곡 체험 | 1 | 식 | 2,000,000 | 2,000,000 | |
| | | 어린이 자연 놀이터 | 1 | 식 | 5,000,000 | 5,000,000 | |
| | | 해남 농산물 조각 체험 | 1 | 식 | 3,000,000 | 3,000,000 | |
| | | 떡 매치기 및 시식 | 1 | 식 | 2,000,000 | 2,000,000 | |
| | | 공연행사 | 해남 문화예술한마당 | 5 | 회 | 2,500,000 | 12,500,000 |
| | 음식·요리 관련 공연 | | 5 | 회 | 5,000,000 | 25,000,000 | |
| | 먹방유투버 라이브방송 | | 2 | 회 | 4,000,000 | 8,000,000 | |
| | 농·특산물 즉석경매 | | 5 | 회 | 500,000 | 2,500,000 | |
| | 콘서트 | | 4 | 회 | 5,000,000 | 20,000,000 | |
| | 방송축하쇼 | | 1 | 식 | 35,000,000 | 35,000,000 | |
| | 소계(1) | | | | | 257,500,000 | |
| 홍보 | 온라인홍보 | 홈페이지 구축 및 운영 | 1 | 식 | 10,000,000 | 10,000,000 | |
| | | SNS 홍보 | 1 | 식 | 5,000,000 | 5,000,000 | |

해남 농수산물 먹거리축제 연구용역

| | | | | | | | |
|----------|-------------|-------------------------|---|----|-------------|------------|--|
| | 광고홍보 | 홍보영상 제작 및 SPOT 광고 | 1 | 식 | 27,000,000 | 27,000,000 | |
| | | 신문광고 | 1 | 식 | 30,000,000 | 30,000,000 | |
| | 인쇄홍보물 | 포스터, 리플릿, 초청장 등 | 1 | 식 | 20,000,000 | 20,000,000 | |
| | 옥외홍보물 | 홍보탑, 홍보현수막, 부스현수막 등 | 1 | 식 | 35,000,000 | 35,000,000 | |
| 소계(2) | | | | | 127,000,000 | | |
| 시설물 | 부스시설 | 몽골텐트, 전기시설 | 1 | 식 | 15,000,000 | 15,000,000 | |
| | | TFS텐트(부스, 바닥, 전기, 난방시설) | 1 | 식 | 40,000,000 | 40,000,000 | |
| | | POS 시스템 | 1 | 식 | 4,500,000 | 4,500,000 | |
| | | 외부간선비 등 전기시설 | 1 | 식 | 5,000,000 | 5,000,000 | |
| | | 상하수도 시설 | 1 | 식 | 4,000,000 | 4,000,000 | |
| 소계(3) | | | | | 68,500,000 | | |
| 시스템 | 무대시설 | 무대, 음향, 조명, 트러스 발전기, 의자 | 2 | 개소 | 17,000,000 | 34,000,000 | |
| | | 특수효과 | 1 | 회 | 1,500,000 | 1,500,000 | |
| | | 불꽃 연출 | 2 | 회 | 3,000,000 | 6,000,000 | |
| 소계(4) | | | | | 41,500,000 | | |
| 행사 운영 | 주 차 장 시설 | 차선 설치 및 철거 | 1 | 식 | 4,000,000 | 4,000,000 | |
| | | 교통·주차비품(주차표지판 등) | 1 | 식 | 3,000,000 | 3,000,000 | |
| | 환경정비 | 축제장 환경정비 | 1 | 식 | 4,000,000 | 4,000,000 | |
| | | 행사장 폐기물 처리 | 1 | 식 | 2,000,000 | 2,000,000 | |
| | 행사비품 | 이동식 화장실 임대 | 5 | 식 | 1,500,000 | 7,500,000 | |
| | | 유모차, 휠체어 등 비품 임대 | 1 | 식 | 5,000,000 | 5,000,000 | |
| | | 행사장 쉼터 조성 | 1 | 식 | 5,000,000 | 5,000,000 | |
| | | 운영요원 유니폼 | 1 | 식 | 3,000,000 | 3,000,000 | |
| | 인력운영 | 교통·주차요원 | 1 | 식 | 10,000,000 | 10,000,000 | |
| | | 청소요원 | 1 | 식 | 5,000,000 | 5,000,000 | |
| | | 안전관리요원 | 1 | 식 | 5,000,000 | 5,000,000 | |
| | | 운영감독, 진행요원 | 1 | 식 | 10,000,000 | 10,000,000 | |
| | | 무대 사회자 | 5 | 회 | 600,000 | 6,000,000 | |
| | 급 식 비 | 행사운영요원 급식비 | 1 | 식 | 10,000,000 | 10,000,000 | |
| | 행사기록 | 기록영상, 기록사진 | 1 | 식 | 6,000,000 | 6,000,000 | |
| | 행사보험 | 행사 보험가입 | 1 | 식 | 5,000,000 | 5,000,000 | |
| | 축제평가 | 설문조사 및 분석 | 1 | 식 | 15,000,000 | 15,000,000 | |
| 소계(5) | | | | | 105,500,000 | | |
| 합 계 | | | | | 600,000,000 | | |

본 과업은 아래의 연구진에 의해 수행되었습니다.

연구책임자 : 박 종 찬(광주대학교 교수)

연 구 원 : 허 양 레(남도음식문화콘텐츠진흥회 이사)
손 길 선(남도음식문화콘텐츠진흥회 회장)
이 숙 영(좋은친구들 이사)

연 구 자 문 : 김 희 승(동신대학교 교수)
김 병 원(목포대학교 교수)
문 창 현(광주전남연구원 연구위원)
김 정 란(자연음식연구소 대표)
채 수 미(해남향토음식자원화연구회 회장)