

관광상품화에 의한 지역문화유산의 성격변화

- 안동하회별신굿탈놀이를 사례로 -

신용석*

The Change of cultural heritage in a region by the commercialization towards tourist product:

- A case study of Andong Hahoe Pyolshin-Gut T'al-Nori -
(Hahoe Mask Dance Drama)

Yongseok Shin *

요약: 본 논문의 목적은 최근 들어 각 지자체에서 지역의 문화유산을 관광자원으로 이용하면서 일어나는 관광상품화에 의한 지역문화유산의 성격변화를 밝히는 것이다. 이를 위해 '안동하회별신굿탈놀이'를 사례로 참여주체와 주도주체, 시간적 배경, 공간적 배경, 지역에서의 기능의 네 가지 범주를 설정해 통시적 고찰을 시도했다. 연구 결과, 현재 국내에서 활발하게 나타나고 있는 지역문화유산의 관광상품화는 문화산업의 발달, 관광행태의 변화, 지역활성화 정책의 세 요인을 사회경제적 배경으로 하고 있는 걸로 나타났다. 이러한 배경에서 연구 대상인 하회별신굿탈놀이도 상설화공연과 안동국제탈춤페스티벌같은 관광상품화의 과정을 거치면서 그 주도주체가 안동시지자체로 바뀌었으며 시, 공간적 배경도 관광이벤트적 성격으로 바뀌었다.

주요어: 문화유산, 관광상품화, 문화산업, 문화관광, 이벤트관광

Abstract: The purpose of this study is to investigate how a cultural heritage is changed into a tourist product when it is used as a tourism resource in tourism development for the economic vitalization of a region. For this purpose, the changes which have happened in "Andong Hahoe Pyolshin-Gut T'al-Nori", the cultural heritage of Andong-city, during the commercialization towards tourist product are analyzed by four categories as the following things: participating agencies and leading agencies, time, space, the function in a region. The socioeconomic factors which have caused the commercialization of cultural heritage in a region are summarized as the growth of cultural industries, the change in tourism pattern, and regional development policy. Under these backgrounds, the cultural heritage, "Andong Hahoe Pyolshin-Gut T'al-Nori" has been being commercialized by the ways of 'Continual Presentations of T'al-Nori,' and 'Andong Mask Dance Festival.'. It is being led by the Andong local government, and the time and space of T'al-Nori has been changed into those of tourist event.

Key Words: Cultural Heritage, Commercialization towards Tourist Product, Cultural industries, Cultural Tourism, Event Tourism

* 서울대학교 대학원 석사과정 졸업

I. 서론

1. 문제제기 및 연구목적

최근 들어 문화를 상품으로 하는 문화산업에 대한 관심이 활발히 일고 있다. 이러한 문화산업은 크게 영상, 출판, 음반산업처럼 직접적으로 소비되는 재화들을 생산하는 제조업으로서의 산업과 향토축제, 음식, 역사적 사건, 인물 등의 문화자원을 상품화하는 산업으로 나누어 볼 수 있는데, 과거의 경우에는 직접적인 부가가치를 창출하는 前者의 경우에 관심이 쏠렸었다. 그러나, 사람들을 모이게 하고, 그 사람들을 일정한 지역에 머무르게 하여 직접적인 상품의 판매뿐만 아니라, 유인된 많은 사람들에 의하여 지출되는 비용의 경제적 가치가 오히려 더 클 수 있다는 것을 알게 되면서 후자의 경우에 대한 관심이 최근 들어 부쩍 높아지고 있다. 이런 경우에 해당하는 대표적인 문화산업으로 바로 관광산업을 들 수 있을 것이다. 특히, 최근 들어 관광의 패턴이 문화관광으로 바뀌어감에 따라 지역의 문화유산을 관광자원으로 활용하는 방안에 대한 관심이 높아지고 있는 실정이다. 더욱이 지방자치제 실시 이후로 일반적인 인적, 물적 자원이 부족한 각 지역의 지자체들이 지역 활성화 방안으로 관광산업을 전략산업으로 채택하는 경우가 많아지고 있다. 이렇게 문화관광이 지역활성화 정책의 일환으로서 문화산업의 전략으로 이용되면, 그 관광자원으로 이용되는 지역의 문화 유산도 이전의 단순한 예술적, 역사적 가치를 넘어서 경제적 가치를 창출하기 위한 산업적 요구에 맞추기 위해 상품화를 통해 그 성격이 변화하게 된다. 앞으로 문화관광이 부각될수록 이러한 현상은 더욱 심화될 것이다.

이 논문은 최근에 지역개발의 전략으로 급속히 증대되고 있는 현상으로서 지자체가 지역활성화를 위해 지역의 문화유산에 경제적 가치를 부여해 관광산업의 자원으로서 이용함에 따라 나타나게 되

는 지역문화유산의 관광상품화와 그에 따른 성격변화를 밝히고자 한다. 이러한 목적을 위해서 먼저 지역문화유산이 관광 상품화되는 사회·경제적 배경을 살펴보고 그로 인해 나타나는 지역문화유산들과 관련된 참여주체들과 주도주체, 지역문화유산의 시·공간적 배경과 지역에서의 기능의 변화를 고찰하였다.

2. 연구대상 및 연구지역

구체적인 연구대상 및 연구지역으로는 중요무형문화재 69호인 '안동하회별신굿 탈놀이'와 안동지역을 선정하는데 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 안동하회별신굿탈놀이는 안동지역의 대표적 문화유산으로서 그 역사가 길어 원형기-복원기-상품화 단계로 시간적 맥락에 따른 변화상을 보여주어 통시적 관찰이 용이하며 둘째, 안동지역이 지자체 이후 하회별신굿탈놀이의 상설공연과 '안동국제탈춤페스티벌' 등과 같은 관광이벤트를 펼쳐 지역의 문화유산을 관광상품으로 개발해 관광산업을 지역의 전략산업으로 특화시키려는 노력이 나타나는 대표적 지역의 하나이기 때문이다.

3. 연구지역 개관

안동시의 전체면적은 1,517.71km² (임야 71.5, 경지 15.7, 댐·호수 5.3, 기타 7.5%)로 전국의 기초자치단체 중 홍천군과 인제군 다음으로 넓다. 시의 인구는 약 188,425명이며 가구수는 57,963가구(농가 17,548, 비농가 40,415)이다. 안동시의 산업구조를 살펴보면 1차산업 30%, 2차산업 16%, 3차산업이 54%로 구성되어 있으며 재정자립도는 약 23%에 머물고 있어 경제개발계획에서 소외된 지역으로 머물고 있다.

안동의 지역적 특성으로 주목해야 할 것은 전통문화의 풍부함이다. 안동지역은 양반으로 대표되는

유교문화 뿐 아니라 불교문화와 민속문화의 문화유산들이 남아 있는 곳으로 지정문화재만 하더라도 200여점이 넘는 곳이다. 이러한 문화적 특성은 안동시의 잠재적 문화관광자원의 풍부함을 보여주는 것으로 안동시가 지역활성화를 위해서 관광산업을 전략산업으로 채택하는 지역적 배경이 된다.



그림 1. 연구지역 위치도 : 경상북도 안동시

4. 연구 방법 및 절차

본 논문은 문헌연구와 2차자료 분석, 안동국제탈춤페스티벌의 참여주체들과의 심층 인터뷰와 설문조사를 통해서 이루어졌다. 먼저 문화산업연구의 이론적 흐름, 문화유산과 관광에 대한 기존연구들을 문헌을 통해 살펴보았고, 역시 문헌연구를 통해 관광상품화 이전의 안동하회별신굿탈놀이의

역사와 변화되는 양상을 알아보았다.

현지답사는 먼저 98년 5월에 안동지역의 개괄적인 답사가 이루어졌고 이 때, 안동시청, 안동문화원, 하회별신굿탈놀이보존회 등과의 1차인터뷰를 실시했다. 8월에는 '97안동국제탈춤페스티벌'(제 1회)을 기획, 담당했던 문화기획사(스튜디오 M)와의 인터뷰, 그리고 10월에는 다시 안동시청, 보존회, 안동상공회의소등 지역내 관련인사 등과 보완 인터뷰를 실시했다.

설문조사는 9월 25-27일의 3일간 '98안동국제탈춤 페스티벌'(제 2회)에 참여한 안동시민들과 외부 관광객들을 대상으로 탈춤페스티벌에 대한 전반적인 인식을 묻는 설문을 각각 102부, 93부를 실시했고 이 중 유효설문 98부, 90부를 자료로 이용했다.

II. 문헌연구 및 분석틀

1. 문화산업연구의 이론적 흐름

문화산업이란 용어를 처음으로 창안하고 쓰기 시작한 것은 네오-마르크스(Neo-Marx)의 대표적인 그룹인 프랑크푸르트 학파의 호르크하이머(Max Horkheimer)와 아도르노(Theodor Adorno)이다. 그들은 초기의 대중문화를 비판하기 위해 문화산업이라는 개념을 도입, 문화산업이 "자본주의의 지배를 영속화시키기 위해서 기술을 이용하고, 이성을 도구화하고, 그들의 문화적 표현을 상품화시키는 수단과 방법"이라고 폄하하였다. 즉, 프랑크푸르트 학파의 문화산업에 대한 논의는 문화산업자체에 대한 논의보다는 대중문화를 비판하기 위해 도구적 개념으로 사용된 성격이 짙다.

그러나, 프랑크푸르트 학파의 문화산업에 대한 비판적 이론과는 달리 문화산업이 일부 소수층이 즐겼던 고급문화가 대다수 시민들에게까지 즐길 수 있게 도와줌으로써 문화적 민주주의(Cultural Democracy)를 이루는데 기여했다고 보는 이들이

있다. 다원주의적 대중문화의 긍정적 입장에 선 학자들로 대표적으로 E. Shills, D. Bell, D. Reisman 등이 그들이다. 이들은 현대 산업사회에 이르러 교육 수준의 향상, 여가시간의 증대, 생활향상과 더불어 매스미디어의 대량보급으로 인해서 대중들은 고급 문화에서 대중문화에 이르기까지 다양하게 접촉하게 됨으로써 문화적 민주주의가 이루어졌다고 주장한다. 이러한 학자들의 입장은 한마디로 대중문화 긍정론이라고 할 수 있다. 대중문화가 문화의 저질화를 가져오는 부정적인 측면만 있는 것이 아니라 매스미디어의 발달과 함께 문화적 평등을 가능케 하였다는 긍정적인 측면도 부각되어야 한다는 것이며 프랑크푸르트 학파가 비판하는 문화산업의 표준성과 복제성이 오히려 문화적 계급의 구분을 없애는데 도움이 됐다는 것이 이들의 논지이다.

문화산업에 대한 관심은 다시 20세기 중엽에 들어서면서 변화를 가져온다. 대중문화가 경제적 부흥기를 등에 업고 보다 전문화되고 광범위화되기 시작하자 학문적 연구 경향도 문화산업의 집중화와 독점화 등을 연구하는 '커뮤니케이션 정치학자' 그룹들이 나타났으며 최근에는 후기자본주의 사회의 산업구조재편과 함께 고부가가치산업으로서의 문화산업의 경제적 가치에 대한 관심이 부쩍 높아지고 있게 되었다.¹⁾

이상의 논의들을 살펴볼 때 문화산업에 관한 이론적 논의의 흐름은 처음에는 대중문화를 비판하는 부정적 의미의 문화비평용어로 시작되었다가 다원론적 접근방식으로 바뀌어나가고 다시 최근에는 경제적 관점에 입각한 연구들이 두드러진다고 정리할 수 있다.

2. 문화유산과 관광에 대한 연구

문화유산과 관광에 대한 연구는 크게 보아 다음

세 가지 경향으로 나눌 수 있다.

첫째, 문화유산의 관광상품화 방안과 문화유산의 관리에 관한 연구들로 이는 관광행태의 변화(문화관광의 발달)와 맞물려 있는 연구로 지역개발의 전략으로 지역의 문화유산을 관광자원으로 활용하는데 대한 연구들이다. Borg · Costa · Gotti(1996)는 유럽의 문화유산관광의 중심지가 되는 일곱 도시들의 관광행태를 분석하면서 관광자원으로서의 문화유산을 보전하기 위해서는 단지 관광을 촉진하는 행동을 넘어서 모든 차원을 고려한 체계적인 관리가 필요함을 지적하고 있으며 Nuryanti(1996)는 문화유산과 관광은 '전통'과 '근대성'의 두 가지 요소 사이에 놓여진 것이며, 따라서 문화유산은 사회와 문화의 변화에 따라 그 가치가 달라지게 때문에 문화유산 관광이 성공하기 위해서는 세심한 고려와 계획이 필요하다고 말하고 있다. 국내에서도 김홍운(1986), 안경모(1994), 이광진(1994) 등이 한국의 민속행사와 향토축제를 관광 상품화하는 방안을 다루고 있으며, 한국관광공사에서는 국가 차원의 상품화 방안을 내놓기도 했다.

둘째, 관광상품화가 문화유산에 미치는 사회·문화적 영향을 다룬 연구들이 있다.

이 연구들의 주요 관점은 문화유산이 팔리기 위한 관광상품이 되면서 원래의 문화적 특징이 소멸되는데 대한 비판론적인 것들이 특징이며 긍정론적인 입장은 소수에 불과하다. Greenwood(1977)는 스페인 바스크지역의 푸엔테라비아(Fuenterrabia)의 알라르데(Alarde)라는 축제가 스페인 정부에 의해서 중요 관광상품으로 개발된 뒤에 축제에서 그 지역문화의 고유성이 소멸되버리는 문제점을 지적하고 있으며 MacCannell(1976)은 '무대화된 고유성(staged authenticity)'이라는 개념을 도입, 역시 문화가 관광상품화되면서 보여주기 위한 하나의 공연이 되버리는 현상을 비판하고 있다. 반

1) 이 분야의 연구들로는 1980년 유네스코 주최로 열린 몬트리올 회의에서 발표된 Augustin Girad 등의 논문들이 대표적이다. 이 논문들은 <Cultural Industries: A challenge for the future of Culture> 라는 단행본으로 출판되었으며 국내에도 <문화산업론(도정일 역, 나남 출판사)>의 제목으로 번역, 소개되었다.

면, Stanton(1977)의 경우는 폴리네시안 문화센터가 관광객들에게 폴리네시안 문화를 제공하는 '모형문화(model culture)'의 역할을 훌륭히 수행하면서 관광객들에게는 종족관광에 대한 만족을, 주민들에게는 관광객의 존재가 주민들의 일상생활을 방해하지 않는 두 가지 성공을 거뒀다고 평가하고 있어 문화유산관광의 긍정적인 면을 고찰하고 있다. 그러나, 그 역시 이러한 문화의 부분적인 모습(즉, 보여지는 모형문화)이 그 지역문화의 실체로 굳어질 위험에 대해서 경고하고 있다.

셋째, 최근에 나타나고 있는 새로운 경향으로 문화유산과 관광의 관계를 포스트모던사회의 소비, 생산 양식과 연결시켜 바라보는 관점의 연구들이다. Urry(1990)는 포스트모던 사회에서는 관광도 하나의 소비되는 상품이 되기 때문에 후기 산업사회의 소비상품의 특징처럼 시각화되며 스펙타클화되는 경향이 있음을 지적하고 따라서 관광객은 관광대상(tourist object)의 실체가 아닌 이미지와 기호, 상징을 소비할 뿐이라고 말한다. 즉, 현대 사회에서 관광대상의 고유성의 문제는 '역사적(historic)'인 것이 아닌 '시각적(Visual)'인 것이고, 만일 관광대상이 진짜처럼 보이면 그것은 정말 진짜가 되는 것이며 (Pretes, 1995) 그 결과, 이제 현대의 관광문화는 상품화 과정과 소비문화의 맥락에서 볼 때 가장 잘 이해될 수 있다. (Watson & Kopachevsky, 1994) 따라서, 이러한 맥락에서 볼 때 문화유산을 관광한다는 것도 하나의 만들어진 문화상품--문화유산관광의 경우는 역사가 상품화되는 것이다--을 생산하고 소비하는 양식이 된다. Richards(1996)는 Bourdieu와 Zukin의 이론을 응용, 유럽의 문화유산관광의 역사를 살피는 통시적 연구에서 80년대 들어 이루어진 유럽에서의 문화유산 관광의 발달은 확대된 新중간계급 내에서 구별되는 두 계급인 신흥부르주아지(New bourgeoisie)의 소비양식뿐 아니라 新문화중개자(New cultural

intermediaries)의 문화자본생산과 관광장소에서 이루어지는 물리적 문화자본(Real cultural capital)의 축적에 의해 촉진되고 있음을 밝히고 있다. 또한, Meethan(1996)은 영국의 도시 York가 문화유산관광의 중심지가 되가는 과정이 후기산업사회에서 자본축적의 변화과정과 연결되어 있으며, 따라서 문화유산 관광은 단순히 관광의 행위가 아닌 지역적이고 세계적인 변화의 맥락에서 동시에 이해되어야 함을 강조하고 있다.

Ⅲ. 지역문화유산 관광상품화의 사회·경제적 배경

1. 문화산업의 성장

원래 문화와 산업의 두 가지 현상은 서로 조화되기보다는 대립적인 현상으로 인식되어 왔다. 문화는 일반적으로 정신적 가치를 창조하는 인간활동의 산물인 반면에, 산업은 주로 물질적 가치를 생산, 소비하는 활동으로 인식되어 왔기 때문이다. 그러나, 산업구조가 고도화되고 생산과 소비의 대상이 문화의 영역까지 확대됨에 따라 이제 문화는 과정(process)이 아닌 하나의 생산품(product)이 되어 가고 있다. 이로 인해 '문화의 산업화' 현상은 심화되기 시작했으며 특히 최근에는 문화상품의 경제적 효과 뿐 아니라 그 파급효과가 국가의 문화정체성의 문제까지 미친다는 점에서 국가의 기간사업으로 육성하려는 시도²⁾까지 나타나고 있다.

이러한 문화산업의 분류와 범위는 論者에 따라 약간씩 차이를 보인다. 유네스코는 문화산업의 분류를 11개로 했고, 지라르(Augustin Girard)는 문화산업을 10개로 분류했다. 한편, 캐나다의 경우는

2) 미국, 영국, 일본 등의 선진국들은 이러한 문화의 경제적 가치에 주목하고 『Creative America』, 『2000년 기획단』, 『문화입국 21플랜』 등의 문화정책을 세우고 있으며 한국의 경우도 『문화비전 2000』이라는 문화 정책적 시도를 하고 있다.

관광상품화에 의한 지역문화유산의 성격변화

문화산업 대신 '예술산업(Art industry)'이라는 개념을 사용, 문화예술의 전 분야를 망라하고 있는 모델에 가깝다고 할 수 있다. 문화산업에 대한 분류와 범위를 정하는 데 이처럼 차이가 있기는 하나 대체로 그 범위를 문화의 산업화 현상이 활발히 일어나고 있는 영역을 대상으로 하고 있다는 특징이 있으며 따라서 일정부분 공통적인 분모가 나타난다.

다음의 (표 1)은 대표적인 문화산업의 분류방식

을 보여주는 것이다. 2차적인 문화산업의 성격이 강한 관광산업의 경우는 그 분야가 공연예술, 문화유산, 축제 등의 여러 분야에 걸쳐 있다.

문화산업의 현황을 파악하는 것은 앞에서 언급한 문화산업의 범위를 어디까지 한정하느냐의 문제 말고도 2차적인 문화산업에 해당하는 공연예술이나 문화유산, 축제 등의 경우는 정확한 수치 파악이 어렵다는 또 다른 문제가 생긴다. 다음의 (표 2)에 나타난 국내와 세계의 문화산업의 시장

표 1. 문화산업의 분류 방식

유네스코 분류	Girard의 분류	캐나다 분류	영국 Sheffield시 분류
인쇄자료 및 문헌	도서 신문잡지	문학	도서 및 기타 출판물 신문 잡지 등 정기간행물
음악	음반	음악	음악
라디오 및 텔레비전	라디오	라디오	(라디오, 텔레비전)
(라디오 및 텔레비전)	텔레비전	텔레비전	라디오, 텔레비전
영화 및 사진	영화 새 시청각 제품과 서비스 사진 미술품 복제 광고	영화 비디오	영화 제작, 배급, 상영 광고
문화유산		문화유산 박물관 도서관	
공연예술		공연예술	
시각예술		시각예술 미술관	
사회문화활동		지역문화활동 교육 축제와 문화행정	
체육활동		체육·오락·건강	
자연환경		자연환경	
문화의 일반운영			

출처: 문화체육부, 1997, 『문화산업백서』, p. 15

표 2. 문화산업 시장 규모

구분	출판	극영화	애니메이션	음반	비디오	게임	신문	방송	광고	캐릭터
국내시장 (억원)	25,800	2,384	3,170	4,160	3,000	5,500	26,630	36,343	53,769	5,000
국외시장 (억불)	801	615	736	381	543	1,100	849	1,452	추정 불가	800

출처: 문화관광부 문화산업국, 1998, 『통계로 보는 문화산업』, p. 7

규모도 역시 유형적 상품을 생산하는 1차적 문화 산업의 현황 파악에 그쳐 있다.

본 연구와 관련이 있는 관광산업의 경우는 특히 다분야적 성격이 강하기 때문에 그 정확한 현황 파악이 더욱 어렵다. 1994년, 세계관광 여행위원회(WTTC)는 관광산업이 세계총생산액의 6%, 세계 자본투자액의 10.7%, 전세계 소비자지출의 11%를 차지한다고 추정했다.³⁾

2. 관광행태의 변화

1) 문화관광의 발달

관광의 본질은 인간사회 집단의 행동과 사고에서 나타나는 생활양식을 경험하고자 하는 문화행동과 문화접촉으로 볼 수 있기에 문화관광이 바로 관광의 개념이라고 할 수도 있다. WTO(세계관광기구)의 문화관광에 대한 광의의 정의인 “개인의 문화수준을 향상시키고 새로운 지식, 경험, 만남을 증가시키는 등 인간의 다양한 욕구를 충족시킨다는 의미에서 인간의 모든 행동을 포함하는 것”도 역시 같은 맥락에서 문화관광을 파악한 것이다. 그러나, 여기서 언급하는 문화관광은 관광의 행태 중 하나로 “탐구여행, 예술문화여행, 축제 및 기타 문화행사 참여, 유적지 및 기념비 방문, 민속예술 연구여행, 성지순례 등 본질적으로 문화적 동기에 의한 인간의 행동”이라는 WTO의 협의의 정의를 따르는 것이다.

문화관광이 발달한 배경에 대해서는 인간의 심리적 욕구발달 단계에 의한 것, 포스트모던사회에서 나타나는 취향의 다양함 등 학자들의 의견이 조금씩 차이를 보이지만 문화관광의 수요와 공급이 증가하고 있다는 현상에는 의견을 같이 하고 있다. 현재 세계관광기구(WTO)의 조사에 의하면 문화관광은 전체 관광여행의 37%를 차지하며, 수

요는 1년마다 약 15% 정도 증가하고 있다.

2) 문화유산과 문화관광

문화유산관광은 전혀 새로운 형태의 관광활동은 아니며, 이미 오래 전부터 문화유산은 관광의 대상이 되어오기는 했으나 오늘날 더욱 문화관광의 한 조류로서 문화유산 관광(heritage tourism)이 성행하고 있다. 특히, 최근에는 지역의 고유한 문화와 연관있는 관광매력물(Tourist-attractions)을 대상으로 하는 문화유산관광이 새로운 경향으로 나타나고 있는데, 이 과정에서 역사 유적이나 박물관을 구경만 하는 정적인 관광에서 보다 생동감 있는 것을 체험하고 직접 참여할 수 있는 동적인 관광, 즉 이벤트 관광이 떠오르고 있다. 그 결과 지역의 고유한 음악이나 연극, 무용처럼 이벤트화가 용이한 무형적 문화유산에 대한 관심이 점점 높아지고 있으며 최근 들어 국내의 각 지역에서 지역의 고유한 문화유산을 관광자원으로 활용, 문화관광상품으로 만드는 것은 바로 이러한 경향을 반영한 것이라 하겠다.

3. 지방자치제 실시와 지역활성화 정책

30여년만에 다시 새롭게 실시된 지방자치제는 한국의 지자체들을 전과는 다른 정치·경제적 환경에 놓여지게 만들었다. 지방자치제는 각 지역의 지자체들에게 어느 정도의 정치적 독립을 보장해 줌과 동시에 그 지역의 경제성장의 책임을 지자체가 책임지도록 만든 것이다. 즉, 이제 지역발전의 주체는 중앙정부가 아닌 지자체가 되고 지역활성화가 지방화시대의 관건이 되고 있는 실정이다. 그러나, 각 지자체가 자기 지역을 활성화해야 하는 과제에 직면하게 됐지만 이미 지난 30여 년 간 중앙의 불균형개발정책으로 지역간의 심한 불균형이

3) McIntosh, R., Goeldner, C., & Ritchie J., 1995, *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 7th ed, John Wiley & Sons, 신현주 외, 1996, 『관광학원론』, 세종연구원, p. 22.

존재하는 현실은 지역마다 일률적인 발전방식을 도입하는 것을 불가능하게 만든다. 따라서, 지역은 그 지역의 활용 가능한 자원을 이용해 고유성과 차별성을 확보하는 방식으로 지역경쟁력을 추구해야 하는 상황이 되었다. 각 지역들이 외부의 지원에 의존하지 않고 스스로 자립할 수 있는 지역활성화 정책을 추구해야 하는 상황에서 지역 내에 기존의 산업 기반시설이 드물고 직접적인 생산요소인 자본과 훈련된 인력이 없는 지역은 고전적인 지역활성화 정책인 공단 유치나 시설투자는 힘들게 되는 것이다. 따라서, 그러한 지역들은 새로운 지역활성화정책의 전략으로 지역의 문화자원을 생산자원으로 활용하는 지역문화특화전략을 시도하게 된다. 지역문화특화전략에 이용되는 문화자원들은 각 지역이 가지고 있는 유, 무형의 문화재, 생활양식, 독특한 전통과 주거양식, 식문화, 전통공유기술, 지역특산품, 역사적 사건과 인물 등으로 다양하게 나타나며 이 경우 지역의 문화자원은 문화적 가치를 넘어서 경제적 가치를 지니는 문화상품이나 관광상품으로 만들어져 지역 경쟁력을 강화하는 중요한 역할을 하게 되는 것이다.

이러한 지역문화특화전략에서 실제적인 수단으로 최근에 가장 각광받고 있는 것이 바로 관광산업인데, 이는 관광의 문화적 특성과 연관이 되어져 있다. 즉, Urry(1990)가 말한 것처럼 오늘날의 관광문화에서는 관광지역이 관광객들이 나름대로의 고유한 문화체험과 의미를 찾도록 고안되어지기 때문에 고유하며 차별적 문화자원을 많이 가지고 있는 지역일수록 잠재적 관광자원들이 풍부하다고 볼 수 있는 것이다. 또한, 관광의 행태가 바뀌어가면서 기존의 관광개발이 외자유치를 통한 위락관광을 위한 대규모의 관광단지 개발과 같은 하드웨어(hard-ware)지향의 것이었다면 최근의 관광개발은 차별적인 내용의 관광프로그램을 개발하는 소프트웨어(soft-ware)지향의 것으로 바뀌어가고 있다. 이러한 경향 역시 재정적 자원이 충분치 않은 국내의 지자체들에게는 외부자본을 유치하지 않고 지역내 자원으로부터 관광개발을 할 수

있는 환경으로 작용하고 있다. 그 결과, 현재 국내에서 지자체들이 펼치고 있는 가장 활발한 관광산업 전략은 지역의 각종 문화자원을 이용한 이벤트 관광이다. 이러한 이벤트 관광이 성행하는 이유는 이벤트 관광의 경제적 이점, 즉, 관광상품 개발에 있어 많은 투자비를 필요로 하지 않고, 외부로의 경제적 유출이 적다는 이유와 이벤트 관광이 그 지역을 알리는 강한 홍보효과의 역할(image builder)을 하기 때문이다.

IV. 안동하회별신굿탈놀이의 관광상품화 과정

1. 안동하회별신굿탈놀이 (중요무형문화재 제69호) 개관

하회별신굿탈놀이는 경상북도 안동시 풍천면 하회마을에서 12세기 중엽부터 상민들에 의해서 연희되어온 탈놀이이다. 하회마을의 성황신은 여성신으로서 戊辰生 성황님(또는 서낭님)으로 불리며 이 성황신에게 매년 제사를 지내는 것을 洞祭(또는 당제)라 하고 별신굿은 10년에 한번씩 마을에 우환이 있거나 신탁(신내림)에 의해서 거행되었는데 이때에 탈놀이가 동제와 함께 행해졌다. 별신굿은 강신(降神)-오신(娛神)-송신(送神)의 구조로 행해지며 탈놀이는 그 중 오신행위에 해당하는 것으로 즉, 마을의 성황신을 즐겁게 해드림으로써 마을의 재앙을 물리치고 복을 받으려고 했던 것이다. 탈놀이의 내용은 지배계층인 양반과 선비의 허위성을 폭로함으로써 지배계층인 양반과 피지배계층인 상민과의 갈등적인 관계가 극화되고 여기에 부가하여 중의 파계를 통해 당시 불교의 타락상을 드러내는 것과 피지배계층인 서민들의 삶의 애환을 풍자적으로 그리고 있다. 이렇게 지배계층에 대한 풍자와 조소로 일관된 별신굿탈놀이가 하회라는 양반마을에서 양반들의 묵인과 경제적 지원에서 놀아진 이유는 탈놀이가 兩계급간의 갈등을 해소시키는 기능과 풍요와 안녕을 기원하는 제

의적 축제의 성격을 띠고 있었기 때문이다. 하회 별신굿탈놀이는 1928년 하회마을에서 별신굿이 중단되자 자연히 탈놀이도 함께 중단되었다가 1973년, 하회탈놀이별신굿보존회가 창립되어 하회별신굿탈놀이는 복원되었으며 1980년에는 중요무형문화재 제69호로 지정되어 오늘에 이르고 있다.

2. 탈놀이의 관광상품화 배경

1) 안동지역의 낙후와 안동시의 지역활성화 정책

북부권의 거점도시인 안동은 역사적으로 경북 북부지역의 중심도시였다. 그러나, 경북 북부지역이 1960년대부터 정부의 공업화 정책으로부터 소외됨으로써 북부지역의 중심도시인 안동도 낙후지역으로 남겨지게 된다(남치호 외, 1995; p. 144). 그 결과, 현재 안동을 비롯한 경북 북부지역은 국토개발계획에서 개발이 시급한 낙후지역으로서 특정지역으로 지정되어 있는 실정이다.⁴⁾ 지역의 현황을 알려주는 가장 기본적인 지표인 인구와 경제 상황을 살펴보면 먼저, 과거 30여년 동안 안동지역의 인구는 약 7만 여명이 감소해(1966년: 262,261명 → 1996년: 191,332명), 약 27%의 감소율을 보인다. 특히, 최근 10년 사이에도 인구 유출이 계속되어 2만 4천여 명이 감소한 실정이며 이러한 지

속적인 인구유출은 안동지역의 쇠퇴를 단적으로 말해주는 것이라 하겠다. 인구 이동의 요인에는 여러 가지가 있을 수 있지만, 그 중 큰 비중을 차지하는 것이 경제적 동기에 기인한 인구이동이다. 고용기회가 부족한 농촌지역에서 공업과 서비스업의 발달로 고용기회가 많은 도시를 찾아 이주하는 경제적 동기에 기인한 인구이동은 과거 한국의 산업화 단계에서 두드러진 특성이다. 지역경제 구조에서 1차산업이 차지하는 비율이 30%나 되는 안동지역도 역시 예외가 아니어서 안동지역의 인구감소 역시 지역경제의 침체와 산업기반의 취약성에 기인한 걸로 파악되고 있다. (표 3)은 안동지역의 1인당 지역내총생산을 알려주는 것이다.

아래의 표에서도 알 수 있듯이 안동시의 1인당 지역내총생산(GRDP)은 전국평균이나 경북전체의 수준의 약 60% 내외에 지나지 않는다. 지역내총생산은 그 지역의 경제활동수준을 나타내는 주요한 지표이기 때문에 이와 같은 통계는 안동지역의 생산활동이나 고용수준이 낮다는 것을 말해준다. 이러한 안동시의 경제적 낙후성은 기본적으로 우리나라의 수출주도형 공업화 성장전략에도 불구하고 지역에서는 공업화의 진전이 극히 저조하였기 때문이다.

이러한 안동시의 인구변동과 지역경제현황을 살펴볼 때 안동시는 매우 낙후된 상태를 경험하고 있으며 지역활성화를 위해 타개책을 마련하지 않

표 3. 안동시의 인구 1인당 지역내총생산 현황(경상가격기준)

(단위: 천원)

		1986년	1988년	1990년	1992년
전 국 (A)		2,219	3,025	4,144	5,496
경 상 북 도 (B)		2,190	3,040	4,255	5,586
안동시	舊 안동시	1,192	1,640	2,454	3,123
	舊 안동군	1,429	2,014	2,743	3,480
	합 계 (C)	1,305	1,810	2,571	3,271
	전국 대비 (C/A)	58.8 %	59.8 %	62.0 %	59.5 %
	경북 대비 (C/B)	59.6 %	59.5 %	60.9 %	58.6 %

출처: 이희재, 1995

4) 건설부, 1992, 『제 3차 국토종합개발계획』(1992-2001), p. 59

으면 안되는 상황이었음을 알 수 있다. 지방자치체 실시 이후 각 지자체는 더 이상 중앙정부의 지원에만 의존할 수 없게 되었고 스스로 지역을 살릴 수 있는 자구책을 마련해야 하는 상황이 되었으며 이는 안동시도 예외가 아니었기 때문이다. 그리고, 비록 안동시가 국토계획에서 개발촉진지역으로 지정 받기는 했으나 지자체 실시 이후 실제적인 중앙정부의 도움을 기대하기는 현실적으로 어려운 상황이었다. 또한 안동시의 오랜 숙원사업인 풍산국가공단조성과 경북도청 이전마저도 정치권과 지역간의 이해문제로 불투명해지고 있는 실정이었다. 이에 안동시는 외부의 도움에 의존하지 않고 지역내의 자원을 이용하는 지역개발의 방식을 추구해야하는 상황이 되었다.

안동지역은 다른 지역들에 비해 상대적으로 한국의 전통문화가 잘 보전된 지역으로 동채싸움, 놋다리밟기 등의 민속문화와 제비원 석불, 봉정사 등의 불교문화, 도산서원, 병산 서원 등의 유교문화 등의 각종 문화유산을 보유하고 있어 문화자원이 풍부한 지역적 특성을 가지고 있다. 지역문화의 경쟁력은 다른 지역과 차별성을 가지고 있는 자기 지역의 고유한 문화자원을 활용해야 한다는 점에서 안동시는 전통문화유산을 관광자원으로 활용하는 문화전략을 구사하게 된다. 그러나, 열악한 안동시의 재정과 민자유치의 어려움으로 대단위의 관광개발 계획은 장기간의 시간이 소요되므로 일단 안동시는 이벤트 관광의 시도로서 하회별신굿탈놀이의 常設化 공연을 추진하고 이를 모태로 본격적 관광이벤트인 ‘안동국제탈춤페스티벌’을 개최하게 된다.

2) 문화관광축제에 대한 정책적 지원

문화체육부(現 문화관광부)는 97년부터 문화관

광축제를 국제적인 관광상품으로 육성⁵⁾하기 위해 전국 약 400여개의 지역축제 중 국제적 경쟁력과 관광상품성을 갖춘 10개 축제를 선정해 재정, 홍보 등의 후원을 펼치고 98년에는 다시 이를 18개로 확대(문화관광부 집중육성축제 5개 포함)해 정책적인 지원을 한다. 이러한 문화체육부의 지역축제에 대한 정책적 지원은 안동시가 하회탈놀이의 상설화 공연과 탈춤페스티벌을 추진하는데 매우 유리하게 작용했다. 왜냐하면, 안동국제탈춤페스티벌이 문화관광부의 집중육성축제중 하나로 선정되어 재정적 부담을 안동시는 덜 수 있었고, 대외홍보면에서 많은 도움을 받을 수 있었기 때문이다.

3. 안동하회별신굿탈놀이의 관광상품화

1) 탈놀이 공연의 常設化

중요무형문화재인 하회별신굿탈놀이는 무형의 문화관광자원에 속한다. 있는 그대로 일차적인 개발인 가능한 유형적인 관광자원과는 달리 무형의 관광자원인 무형문화재는 그대로 관광상품화하기가 곤란하고 집약적으로 재구성해야 한다.(김홍운·이광진, 1995) 즉, 관광상품의 수요자이며 소비자인 관광객의 욕구에 부응할 수 있도록 관광자원을 관광상품으로 만들어야 하는 것이다. 이러한 관점에서 볼 때 하회별신굿탈놀이가 관광상품이 되기 위해서는 무엇보다 탈놀이의 공연이 정기적으로 이루어질 필요가 있었다. 왜냐하면, 탈놀이 공연이 예전에 비해서는 그 공연 횟수가 증가하기는 했지만, 아직 일년에 공연 횟수가 십여 차례에 불과했고 무엇보다 그 공연들 역시 비정기적으로 행해졌기 때문이다. 따라서, 관광객들에게 ‘일정한 시간과 일정한 장소’에 가면 항상 탈놀이공연을

5) 문화체육부(문화관광부)는 문화관광축제 추진의 사업목적으로 다음의 세 가지를 들고 있다. (문화체육부, 1997, “97 문화관광축제 추진 계획”)

1. 우리만의 독특한 전통문화자원을 관광상품화하여 볼거리 확대를 통한 외래관광객 유치증진 및 관광목적지 다변화
2. 관광상품성 있는 문화축제를 세계적 관광축제로 육성해 우리 전통문화의 세계화와 문화국가 이미지 조성
3. 기존의 소비성 문화축제를 경영마인드에 입각한 축제로 전환해 지역경제 활성화에 기여하는 축제 모델 제시

볼 수 있다는 인식을 심어주는 것이 탈놀이의 관광상품화에 있어 선결 조건이었다. 그 결과, 안동시는 하회별신굿탈놀이를 정기적인 상설공연으로 만든다. 97년부터 하회별신굿탈놀이는 하회마을 전수회관에서 3월에서 10월까지 매주 일요일에 정기적으로 공연(관광시즌인 7월 15일-8월 15일에는 토요일에도 공연을 함)이 이루어지게 된 것이다. 안동시는 이 상설공연의 목적을 “지역의 전통문화를 국내외에 널리 홍보하여 외래관광객을 유치하기 위한 것”이라고 명시하고 있다. 즉, 안동지역의 문화유산을 정기적인 이벤트 공연으로 만들어 관광상품화 시킨 것이다. 비록, 탈놀이 상설공연의 관람료는 무료지만 이 공연을 보기 위해서 몰려든 관광객의 지출비용은 안동지역의 수익이 되는 것이며 이것은 바로 이벤트관광의 장점과도 부합한다. 현재 안동시는 이 별신굿탈놀이의 상설공연이 문화관광이벤트로 정착하고 있다고 평가, 99년부터는 공연 횟수를 每週 3회까지 늘릴 계획까지 잡고 있다.

2) 탈놀이의 확대 상품화 - 안동국제탈춤페스티벌

탈놀이의 상품화공연이 성공적이기는 했지만, 그것만으로는 안동지역 활성화의 큰 효과를 기대하기에는 미흡했다. 또한, 프로그램의 단일함으로 인

해 곧 한계를 보일 위험도 있었다. 이에 안동시는 하회별신굿탈놀이를 모태로 해 좀 더 본격적인 관광이벤트를 계획하게 된다. 마침 서울의 한 문화기획사(스튜디오 M)도 탈춤을 소재로 한 국제적 이벤트를 계획하고 있어 안동시가 재정적 지원을 하고 문화기획사가 프로그램의 기획과 집행을 하는 식으로 탈춤을 테마로 한 제 1회 ‘안동국제탈춤페스티벌(Andong Mask Dance Festival)’이 97년 10월, 안동시에서 개최된다. 다음의 (표 4)는 제 1회 안동국제탈춤페스티벌의 개요를 정리한 것이다.

아래의 표에서 볼 수 있는 것처럼 안동국제탈춤페스티벌은 단순히 하회별신굿탈놀이 뿐이 아니라 국내외의 다른 탈춤공연단체와 외국탈춤단체, 거기다 다양한 부대행사까지 포함하고 있다. 이는 안동국제탈춤페스티벌이 하회별신굿탈놀이보다 본격적인 관광이벤트임을 나타내는 것이다.

V. 관광상품화에 의한 안동하회별신굿탈놀이의 성격변화

1. 참여주체와 주도주체

1) 관광상품화 以前 단계 (1997년 以前)

표 4. 97안동국제탈춤페스티벌 개요

기간	97년 10월 1일- 5일 (5일간)
주최	안동국제탈춤페스티벌 추진위원회(추진위원장: 안동시장)
주관	안동국제탈춤페스티벌 집행위원회(집행위원장: 스튜디오 M 대표)
장소	낙동강 행사장(택지조성지구), 하회마을
총사업비	4억 9천 2백만원
탈춤공연단체	국내 21개 단체(중요무형문화재 지정단체 13개, 지방문화, 지정전문단체 1개, 대학생단체 6개, 기타 1개 단체) 해외 3개단체(미국, 몽고, 몽고의 3개국) 합계: 24개 탈춤 공연단
부대행사	선유줄불놀이, 세계탈전사회, 장승전사회, 탈춤워크샵 등 7종
특별공연	서울윈드앙상블, 김덕수패사물놀이, 안숙선명창 판소리 한마당 등 5단체
관람인원	33만 9천명(안동시 집계)

출처: 김춘식 외, 1997, 『안동국제탈춤페스티벌97 조사연구 - 문제점과 개선방안을 중심으로』

원형기 하회별신굿탈놀이의 참여주체는 하회마을 주민들과 인근마을의 주민들이었다. 일반적인 마을굿과는 달리 별신굿은 자주 있는 정기적 행사가 아니었기 때문에, 평상시의 하회마을 동계보다 그 규모가 매우 커서, 별신굿에 참여하는 사람들도 하회마을 주민들에 한정되지 않고 인근마을에서까지 대거 몰려들었고 함께 어울려서 탈놀이를 보고 즐겼다. 그러나, 탈놀이의 공연을 즐기는 이들은 하회마을주민들과 인근지역주민들까지 포함되어 있었지만, 탈놀이의 주도주체는 하회마을 전체 주민들이었다. 특히 탈놀이를 연회하는 광대들이 전문적인 예술 기능인이 아닌 일반 하회마을의 주민들이었다는 사실은 이 시기에 하회마을 주민들이 탈놀이의 공급자이기도 하면서 수용자였다는 것을 알려준다. 즉, 하회별신굿탈놀이의 원형기에는 탈놀이의 생산자와 소비자가 따로 분리되어 있지 않았던 것이다.

그러나, 오랫동안 중단되었던 하회별신굿탈놀이가 지역문화단체인 '하회별신굿탈놀이보존회(창립당시는 하회가면극연구회)'라는 단체에 의해서 복원된 후는 참여주체와 주도주체가 다른 양상을 보인다. 즉, 탈놀이가 별신굿과 분리된 상태에서 복원되면서 탈놀이의 참여주체는 원형기와는 다르게 하회별신굿탈놀이보존회와 안동지역주민들로 대별되는 것이다. 원형기에는 분리되지 않았던 탈놀이의 공급자와 수용자가 이제는 보존회와 안동지역주민들로 나뉘이기 시작하며 탈놀이의 주도주체는 하회마을주민들이 아니라 보존회가 된다. 원형기에는 탈놀이의 주도주체였던 하회마을주민들도 이제는 단순히 탈놀이의 구경꾼에 머무를 뿐이며 안동지역의 다른 주민들과 구별되지 않게 되는 것이다. 이렇게 탈놀이의 주도주체가 바뀌게 된다는 여러 가지 이유가 있겠으나 무엇보다 탈놀이가 하회마을의 별신굿에서 떨어져 나와 하나의 예술공연이 되었기 때문이다.

2) 관광상품화 단계 (1997년 以後)

관광상품화 단계에 들어선 탈놀이의 참여주체들은 과거와는 달리 좀 더 분화된 모습을 보이는데

두드러지는 가장 큰 특징은 안동시지자체와 관광객들이 참여하기 시작했다는 것이다. 상품화의 초기 단계인 상설화 공연의 경우도 외부 관광객들을 대상으로 한 것이었으며 안동시지자체가 주도적인 역할을 했다. 본격적 관광상품화의 단계에 해당하는 안동국제탈춤페스티벌에 참여하는 주체는 안동시지자체, 문화기획사, 안동지역주민, 외부관광객으로 분류된다. 이 중 안동시지자체와 문화기획사가 페스티벌의 공급자로서 주도주체에 해당되며 안동지역주민과 외부관광객은 페스티벌의 수용자들이다.

① 공급자(안동시지자체, 문화기획사)

안동국제탈춤페스티벌의 실질적 주도주체인 공급자는 1회와 2회가 약간 다른 양상을 보인다. 1회 탈춤페스티벌의 경우 문화기획사쪽에서는 주로 프로그램의 기획, 구성, 국내외 공연단체의 초청 등의 업무를 수행하였고, 안동시쪽에서는 예산의 조달과 각종 보조업무를 수행하였다. 그러나, 이러한 조직의 이원화 체계는 페스티벌의 운영에서 안동시와 기획사간의 갈등을 야기시키는 원인이 되었다. 우선 안동시 중심의 추진위원회와 기획사중심의 집행위원회의 갈등이 두드러졌다. 원래 추진위원회는 탈춤페스티벌 경영의 최고조직으로 원래는 축제의 기본 계획 및 지원계획을 수립하고 하부조직을 지휘, 감독하여 주요사항을 결정하는 역할을 하도록 되어 있으나 구성원들이 축제와 직접적인 관련이 있는 이들보다는 주로 안동지역유지 중심으로 선정되고 경험이나 능력의 미비로 실제적인 도움이 되지 못했다. 따라서, 탈춤페스티벌의 실질적인 기획은 문화기획사가 중심이 된 집행위원회와 그 산하의 사무국에 의해서 이루어지는 식이 되었다. 그러나, 예산집행에 대한 권한이 추진위원회에 있음으로 인해서 예산확보의 지연과 기획사의 준비지연에 대해서 서로간의 불만의 문제가 불거지기 시작했다. 안동시측과 기획사간의 갈등은 축제의 프로그램을 실제적으로 준비하고 실행하는 사무국이 안동이 아닌 서울의 기획사 사무실에 차려짐으로써 서로간에 의사소통이 원활히 진행되지 못함으

로 인해 더욱 커져갔다. 기획사측은 8월에 사무국을 확대개편하려고 했지만, 예산관계상 무산되고 대신 안동시의 시청 각 부서에 실무분과위원회가 조직되어 사무국의 업무를 보조하는 형식을 가지게 되었다. 그러나, 효율적인 업무 협조보다는 일괄적인 통제가 이루어지지 않아 오히려 업무가 분산되고 혼선을 빚는 결과를 초래하였다. 안동시와 문화기획사의 갈등은 페스티벌을 치른 후에도 해결되지 않고 결국, 1회 페스티벌이 끝난 후 문화기획사는 안동국제탈춤페스티벌에서 손을 떼게 되고 2회부터는 안동시가 독자적으로 운영을 맡게 된다.

이렇게 안동시지자체와 문화기획사간의 갈등은 행정조직의 경직된 사고와 지나치게 복잡한 행정체계, 지역정서를 고려하지 않는 문화기획사의 집행 등 여러 가지 요인이 있지만, 근본적으로는 페스티벌에 대한 시각의 차이에서 발생한 것이었다.

Waterman이 지적한 것처럼 축제의 기획가와 재정적 후원가사이에 긴장과 갈등은 늘 있어 왔으며 또한 예술축제와 지방사이의 연계는 매끄럽지 못하다.⁶⁾ 지방 정치가들은 그들을 엘리트로 나타내는 축제를 불편해하고 축제 기획가에게 이벤트를 대중으로 확대하도록 압력을 가한다. 안동시지자체와 스튜디오 M사이에서도 축제를 대하는 양쪽의 시각차가 존재했으며 그에 따라 프로그램의 구성과 실행에서도 서로간의 갈등이 나타난 것이다. 즉, 탈춤페스티벌에 대해서 안동시지자체는 경제적 측면을 더 고려한 관광이벤트를 기대한 것이며, 반면에 기획사측은 문화적 측면에 비중을 둔 예술축제를 기대했다고 할 수 있다. 그러한 시각 차이 때문에 서로간에 갈등이 발생했으며 그 결과, 페스티벌의 개최에서 가장 중요한 財源을 소유하고 있는 안동시가 페스티벌의 주도권을 독점하게 된 것이다.

② 수용자 (안동지역주민, 외부관광객)

주도주체인 안동시지자체와 문화기획사를 제외

한 페스티벌의 나머지 참여주체들은 안동지역주민들과 외부관광객들로서 이들은 탈춤페스티벌의 수용자들에 해당하는 집단이다.

안동지역주민들은 페스티벌의 참가자들중 다수의 비율(약 70%)을 차지하지만 페스티벌의 기획, 운영과정에서 배제되어 있는 실정이다. 안동시민들은 탈춤페스티벌의 기획, 운영 과정에 참여하기를 적극 원하고 (표 5 참조) 페스티벌의 운영주체도 독립된 민간주도나 시민들의 협의체가 되기를 희망하고 있다(표 6 참조).

안동지역주민들의 탈춤페스티벌에 대한 이러한 시각을 볼 때, 현재의 탈춤페스티벌은 지역주민들의 합의와 지지에 바탕한 축제라기 보다는 안동시에서 독자적으로 주도해나가고 있는 이벤트라는 것을 알 수 있다.

페스티벌의 두 번째 수용자 집단에 속하는 외부관광객들은 탈춤페스티벌의 관객비율에서는 안동

표 5. 탈춤페스티벌에 대한 안동시민 참여의사

참여의사 정도	응답자수 (%)
적극적으로 참여하겠다.	39 (39.8)
시간이 되면 참여하겠다.	39 (39.8)
잘 모르겠다.	17 (17.3)
참여하지 않겠다.	3 (3.1)
합 계	98

자료: 설문조사

표 6. 탈춤페스티벌의 운영주체에 대한 안동시민 의견

운영 주체	응답자수 (%)
지금처럼 안동시청에서 주도해야 한다.	22 (22.4)
전문기획사에 위탁해야 한다.	2 (2.0)
별도의 독립된 축제전문조직을 만들어야 한다.	30 (30.6)
안동시민들이 협의회를 구성해 운영해야 한다.	42 (43.1)
기 타	2 (2.0)
합 계	98

자료: 설문조사

6) Waterman S, 1998, "Carnivals for elites? The cultural politics of arts festivals," Progress in Human Geography, Vol. 22, No.1., pp. 54-74

주민들보다 소수를 차지하지만, 외부로부터 기인하는 지역내 실질적 수입의 원천이 되기 때문에 탈춤페스티벌의 실제적인 마케팅 대상이 되고 있다. 일반적으로 문화관광객(cultural tourist)은 교육수준이 높고 전문직에 종사하는 비율이 높는데, 이는 설문조사 결과, 안동국제탈춤페스티벌에 참가한 외부관광객들의 직업구성에서도 마찬가지로 양상을 보였다.

외부관광객들은 탈춤페스티벌이라는 관광매력물(tourist-attraction)과 안동지역의 차별적 이미지(전통문화의 고장)에 매력을 느껴 안동을 방문한다.⁷⁾ 즉, 관광객들은 다른 곳이 아닌 안동지역에서 탈춤페스티벌을 관람하는 것으로써 페스티벌과 전통문화의 지역이라는 안동의 이미지를 동시에 소비하는 것이다(표 7. 참조). 따라서, 오늘날의 관광객이 관광대상의 고유성(진위성: authenticity)보다는 흥미거리(entertainment)에 끌리는 것은 사실이기는 하나, 그 관광대상의 매력은 다른 것과 구별되는 차별성에 바탕한다는 것도 역시 간과될 수 없는 사실이다.

표 7. 탈춤페스티벌과 안동지역이미지의 조화에 대한 외부관광객 의견

탈춤페스티벌과 안동지역이미지와의 조화	응답자수 (%)
매우 어울린다	45 (50.0)
약간 어울린다	26 (28.9)
보통이다	16 (17.8)
별로 어울리지 않는다	2 (2.2)
전혀 어울리지 않는다	1 (1.1)
합 계	90

자료: 설문조사

2. 시간적 배경

1) 관광상품화 以前 단계 (1997년 以前)

원형기 탈놀이의 시간적 배경은 탈놀이가 하회

마을의 별신굿과 함께 행해진 놀이라는 특수성에 따라 규정되었다. 탈놀이의 개관에서 설명한 것처럼 하회마을에서 매년 행해졌던 洞祭와 달리 大祭의 성격을 가지고 있는 별신굿은 보통 10년 주기에다 특별히 山主에게 서낭신의 神託(신내림)이 있을 때만 행해졌다. 따라서, 탈놀이도 수시로 있는 것이 아니라 별신굿이 있을 때만 연희되었던 것이다. 그렇기 때문에, 원형기 탈놀이의 시간적 배경은 비정기적이며 별신굿이 있을 때만 행해진다는 固定性を 특성으로 하고 있었다. 원형기 탈놀이의 시간적 배경을 특징짓는 또 하나의 속성은 神聖性이었다. 즉, 신탁이 내려져 별신굿을 치르는 기간은 일상적인 시간이 아니라 서낭신에 의해 “선택”되어진 신성한 시간인 것이다. 또한, 탈놀이가 주술성과 제의성을 바탕으로 한 마을굿의 일부라는 사실도 탈놀이의 시간적 배경에서 神聖性을 담보해주는 요인이었다.

그러나, 현대에 들어서 복원된 탈놀이의 시간적 배경은 원형기와는 사뭇 달라지게 된다. 별신굿과 함께 행해지던 탈놀이에서 별신굿은 없어지고 탈놀이만 복원됨에 따라 별신굿이 있을 때만 행하던 탈놀이의 시간적 固定性は 사라져 버린 것이다. 그 결과, 원형기에는 십여 년에 한 번씩 행해지던 탈놀이가 이제 일년에도 십여 차례 以上 이상 행해지게 되었다. 이제 탈놀이 공연의 시기는 하회마을 서낭신의 神託에 의해 결정되는 것이 아니라 외부의 요청과 보존회측에 의해서 결정된다. 따라서, 이제 탈놀이의 시간적 배경에서 神聖性和 固定性は 없어지게 된다.

2) 관광상품화 단계 (1997년 以後)

이벤트와 축제의 시간전략은 개최의 성패와 연결되는 중요한 고려사항이다(정강환, 1996; p. 93). 따라서, 관광이벤트의 시간적 배경에는 무엇보다 관광객의 유치문제가 최우선적으로 영향을 미친

7) Urry(1990)는 관광객들은 관광대상이나 관광지의 ‘고유성(authenticity)’ 보다는 일상과 다른 ‘차별성(differences)’에 의해 유혹된다고 주장한다. 즉, 관광객들은 관광의 대상(object)이 진짜냐, 가짜냐를 따지기보다는 다른 지역에서 맛볼 수 없는 독특함을 원한다는 것이다.

다. 즉, 관광이벤트는 개최 시기를 선택하는데 있어 관광객을 최대한 유치하도록 하는 收益性의 문제가 중요시되는 것이다.

문화관광부지정축제중의 하나인 안동국제탈춤페스티벌의 경우도 역시 첫해는 10월, 두 번째 해는 9월에 개최되었다. 1회때는 97년 10월1(水)일 - 5(日)일, 2회때는 98년 9월 25일(金)-29일(火)의 기간에 개최되었는데, 이 페스티벌의 개최시기를 선택하는데는 무엇보다도 관광수익을 극대화할 수 있는 시간성이 고려되었다. 1회 개최 때에 공휴일인 개천절을 포함해, 토, 일요일이 개최기간에 포함되도록 해 최대한 외부 관광객을 많이 유치할 수 있도록 했으며, 2회 때의 개최 일정이 1회 때보다 일주일정도 시간이 앞당겨진 것도 추석때 귀성으로 인한 관광객의 감소를 피하기 위한 것으로 역시 관광객의 유치문제가 고려되었다. 따라서, 경제적 수익성을 고려한 탈춤페스티벌의 개최시기는 유동적이며 그 기간 또한 유동적이 될 가능성이 있다. 결론적으로, 안동국제탈춤페스티벌의 시간적 배경은 이벤트의 시간성으로서 可變의이며 商業性을 띠고 있는 것이 그 특성이다.

3. 공간적 배경

1) 관광상품화 以前 단계 (1997년 以前)

원형기의 탈놀이의 공간적 배경은 하회마을이었다. 이 당시 하회마을이라는 공간은 단순히 탈놀이가 행해지는 공연무대가 아니라 평상시에는 하회마을 주민들의 생활공간이었다가 탈놀이가 벌어지는 동안에는 축제의 장소로 바뀌는 장소성을 획득하고 있었다. 또한 탈놀이가 행해지는 장소도 공연을 위해 특별한 배경 같은 것이 필요치 않았고 마을 곳곳에서 행해졌기 때문에 하회마을 전체가 축제의 장소로 바뀌었다. 이렇게 마을 전체가 탈놀이 기간(보통 14일 동안 연회됨)동안 축제의 장소로 전환되는 것은 오늘날의 대규모의 산업사회와는 달리 하회마을이 소규모의 공동체였다는

이유도 있지만, 별신굿과 탈놀이가 그만큼 하회마을 주민들의 생활에 깊숙이 녹아들어 있었다는 것을 보여준다.

복원된 이후에도 탈놀이의 공간적 배경은 여전히 하회마을을 유지하고 있기는 했다. 그러나, 복원기 탈놀이의 공간적 배경으로서의 하회마을은 이제 축제의 장소가 아니라 단순히 탈놀이를 위한 공연 무대를 제공할 뿐이었다. 게다가 그 하회마을 안에서도 탈놀이의 공간적 배경은 원형기처럼 하회마을 전체의 개방된 공간이 아니라 하회마을의 입구에 있는 '하회별신굿탈놀이보존회 전수관'이라는 폐쇄되고 한정된 공간으로 축소된다. 그러므로, 이제 하회마을은 원형기처럼 두 주일 정도의 기간동안 일상과는 다른 것을 담은 축제의 장소가 아니라 단순히 복원된 탈놀이의 공연무대의 성격을 가지게 되는 것이다. 이렇게 복원기의 탈놀이의 공간적 배경이 축소되고 하회마을주민들과는 별다른 연관이 없는 전수관에서 이루어지는 이유는 탈놀이가 하회마을주민들이 아닌 보존회에 의해 행해졌기 때문이었다.

2) 관광상품화 단계 (1997년 以後)

원형기와 복원기의 하회별신굿탈놀이와는 다르게 관광상품화 단계의 탈놀이는 하나의 이벤트이다. 따라서, 그 공간적 배경에도 이벤트적 특성이 나타나게 된다. 안동국제탈춤페스티벌의 경우 개최 장소를 낙동강변축제장(낙동강 택지조성지구)과 하회마을로 二元化시켰다.

낙동강변축제장의 경우는 교통이 편리하고 주택가와 어느 정도 떨어져 있으며 많은 인원을 수용할 수 있는 넓은 공간과 주차장이 있다는 점에서 탈춤페스티벌의 개최 장소로서 선정되었다.

탈춤페스티벌의 또 다른 장소인 하회마을은 앞에서 언급한 관광이벤트 개최장소의 일반적인 입지 조건에는 맞지 않지만, 탈춤페스티벌의 모태가 된 하회별신굿탈놀이가 탄생한 역사성과 자연적 경관의 아름다움을 보유한 장소라는 점에서 역시 페스티벌의 개최장소로 선정되었다. 따라서, 이 두

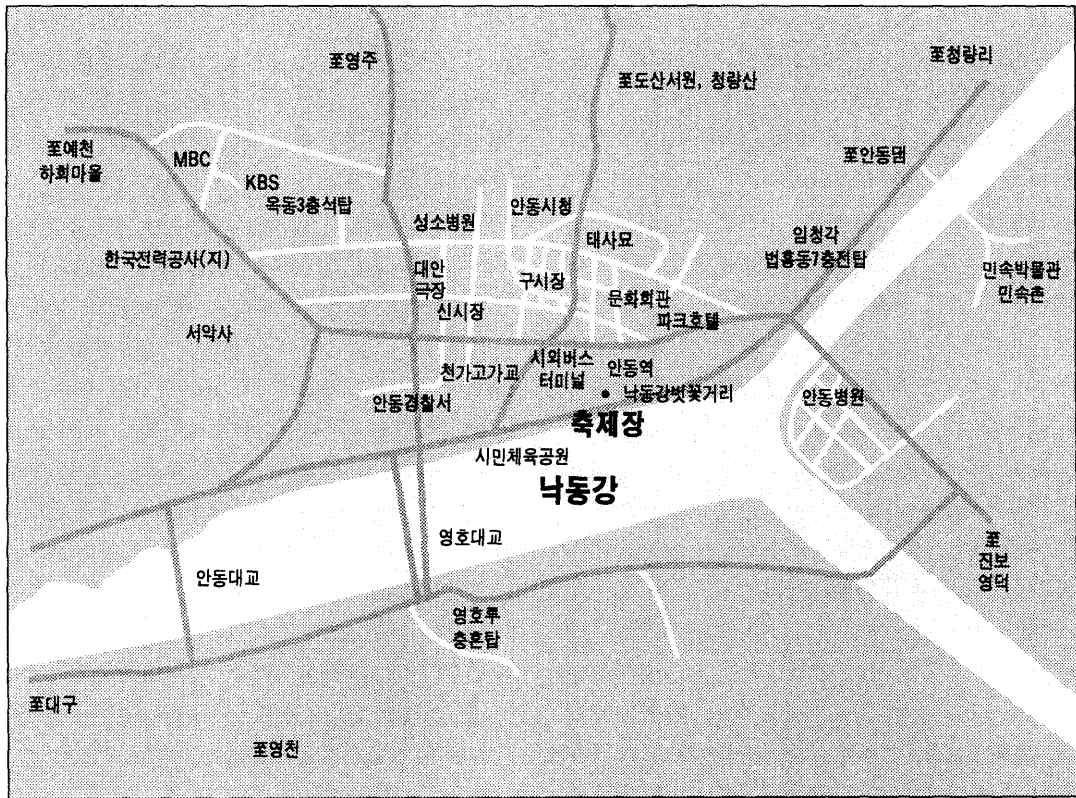


그림 2. 안동국제탈춤페스티벌 낙동강 강변축제장 위치도

장소는 축제의 장소라기 보다는 이벤트를 위한 限時的공간이다. 특히, 낙동강변축제장의 애드벌룬, 상품 가판대(booth), 각종 로고(logo)나 현수막, 가설물, 主무대(main-stage)⁸⁾ 등의 이벤트를 위한 다양한 축제 장치(Festival-Setting)⁹⁾들은 이러한 이벤트 경관을 실제적으로 보여주고 있다. 그러나, 이렇게 이벤트 공간을 장식하는 물리적 요소들은 이벤트의 기간이 끝난 뒤에는 모두 철거되고, 그

결과 일단 탈춤 페스티벌이 끝난 뒤에는 이벤트의 장소성이 사라져 버리게 된다.¹⁰⁾

일반적으로 한 지역에서 관광이벤트 성격의 페스티벌이 뿌리내리게 되면, 그 행사가 끝난 뒤에도 위와 같은 페스티벌의 장치들이 계속 해서 남아 있거나 그 지역의 경관이 페스티벌의 성격을 반영하는 형식으로 변환되는 점¹¹⁾을 볼 때 위와 같은 사실은 아직 안동국제탈춤페스티벌이 지역에

8) 김태경(1997)은 그의 논문에서 전통 축제와 현대축제의 공간적 특성이 제의의 중심인 신당(神堂) 對 축제의 중심인 무대(stage)로 대별된다고 밝히고 있다.
 9) Knox는 이러한 경관요소들을 현대의 이벤트적 성격의 대규모 프로젝트 축제에서 나타나는 festival setting의 특징이라고 말한다. (Terry, J., Domosh M and Rowntree, L., 1997, The Human Mosaic: A Thematic Introduction to Cultural Geography, 7th ed, Longman, p. 466)
 10) 탈춤페스티벌이 벌어지는 낙동강변축제장은 원래 낙동강 종합개발계획에 따라 택지지구로 조성된 곳이나 분양이 되지 않아 평상시에는 빈 공간으로 남겨져 있다.
 11) 예를 들어, 복숭아 축제(Peach festival)가 열리는 미국 South Carolina州의 도시 Gaffney는 도시의 주요한 장소마다 축제의 마스코트와 축제기념물(landmark)이 세워져 축제의 이미지와 도시의 이미지를 서로 연결시키고 있다. (Janiskee, ibid)

확고히 자리잡지못했음을 알려주는 것이다.

4. 지역에서의 기능

1) 관광상품화 以前 단계 (1997년 以前)

원형기의 하회별신굿탈놀이는 굿과 탈놀이의 未分化 상태를 보여준다. 따라서, 탈놀이의 기능에서도 서낭신을 위로하며 마을의 풍요와 안녕을 기원하는 祭儀性이 수반하게 되는데 이는 별신굿이 주술굿과 농경굿의 성격을 가지고 있었기 때문에 별신굿에 복합되어져 있던 탈놀이도 그러한 기능을 가진 것이다. 또한, 원형기의 탈놀이는 하회마을 공동체간의 갈등해소를 통해 화합을 도모해주는 기능도 있었다. 양반집에 가서 탈놀이를 할 때 광대가 양반을 희롱하는 행위는 평상시에는 허용이 안 되는 사회적 禁忌였으나 별신굿이 행해지는 기간 만큼은 허용이 되었고 양반 계급도 이를 인정해주었다. 즉, 상민들은 탈놀이가 행해지는 동안만큼은 축제의 기능인 평소와는 다른 일탈적 행위의 허용을 통해 그들의 억눌림을 풀어버리고 양반들은 이를 통해 다시 그들의 체제를 공고히 할 수 있었으며 전체적으로 다시 하회마을이라는 공동체가 굳건해졌던 것이다. 이러한 점들을 볼 때 원형기의 하회별신굿탈놀이는 하회마을공동체의 화합과 풍요, 안녕을 기원하는 祭儀的 축제의 기능을 수행하고 있었던 것이다.

그러나, 복원기에는 별신굿이 소멸됨에 따라 탈놀이에 깃들여 있던 주술성과 제의성은 이제 소멸된다. 원형기의 탈놀이와 별신굿은 서로 독립되어 있으면서도 주술과 예술, 굿과 놀이, 별신과 연극이 총체성을 이루며 합일되어 있었으나 별신굿은 없어지고 탈놀이만이 복원되어 예술적 성격만이 남게 된 것이다. 즉, 복원기의 탈놀이의 기능은 하회마을 공동체의 제례적인 것에서 안동지역의 민속공연예술적인 것으로 바뀌게 된 것이다. 그 결과, 복원기의 탈놀이는 이제 하회마을 주민들의 사회적 통합을 이루는 제의적 축제가 아니라 보존

하고 계승해야 할 안동지역의 문화유산의 기능을 가지게 되며 이는 탈놀이가 무형문화재로 지정됨에 따라 공고해진다.

2) 관광상품화 단계 (1997년 以後)

안동국제탈춤페스티벌은 “국제”라는 명칭에서도 드러나듯이 세계문화(超문화:hyper-culture)를 지향하는 관광이벤트로서 하회별신굿탈놀이를 모태로 해 계획적으로 만들어진 안동지역의 관광상품이다. 특정지역에서 벌어지는 페스티벌이 국제적인 성격을 지향한다는 것은 그 페스티벌 개최의 주목적이 지역주민의 통합이나 지역문화의 창달보다는 국제적 관광상품의 개발에 있다는 사실을 드러내는 것이다. 따라서, 탈춤페스티벌을 주도하는 안동시는 페스티벌이 좀 더 매력적인 관광상품이 되게 하기 위해 여러 부대행사(장승전시회, 탈전시회, 탈춤워크샵, 선유줄불놀이 등), 국내의 다른 탈춤 공연, 외국탈춤의 공연 등으로 프로그램을 다양화해 페스티벌의 소비자인 관광객의 구미에 맞도록 노력하고 있다.

한편, 이벤트 관광은 동적인 특성으로 인해 지역의 정적인 문화관광자원(역사·문화유적지등)을 활성화시키는 장점이 있는데, 안동시도 이러한 특성을 활용해 탈춤페스티벌을 지역 관광산업을 일으키기 위한 촉매로 사용하려는 시도를 하고 있다. 즉, 안동지역의 다른 관광자원들과 연계시켜 탈춤페스티벌을 하나의 패키지(package)형태의 관광상품으로 만들려 하고 있으며 궁극적으로는 국제탈춤페스티벌을 발판으로 해 안동을 문화관광도시로 만들어갈 계획을 가지고 있다.

지금까지 안동하회별신굿탈놀이가 관광상품화되면서 나타난 성격의 변화를 참여주체와 주도주체, 시간적 배경, 공간적 배경, 지역에서의 기능의 4가지 지표에서 살펴보았다. (그림 3)은 논술한 내용들의 시각적 이해를 돕기 위해 도표로 정리한 것이다.

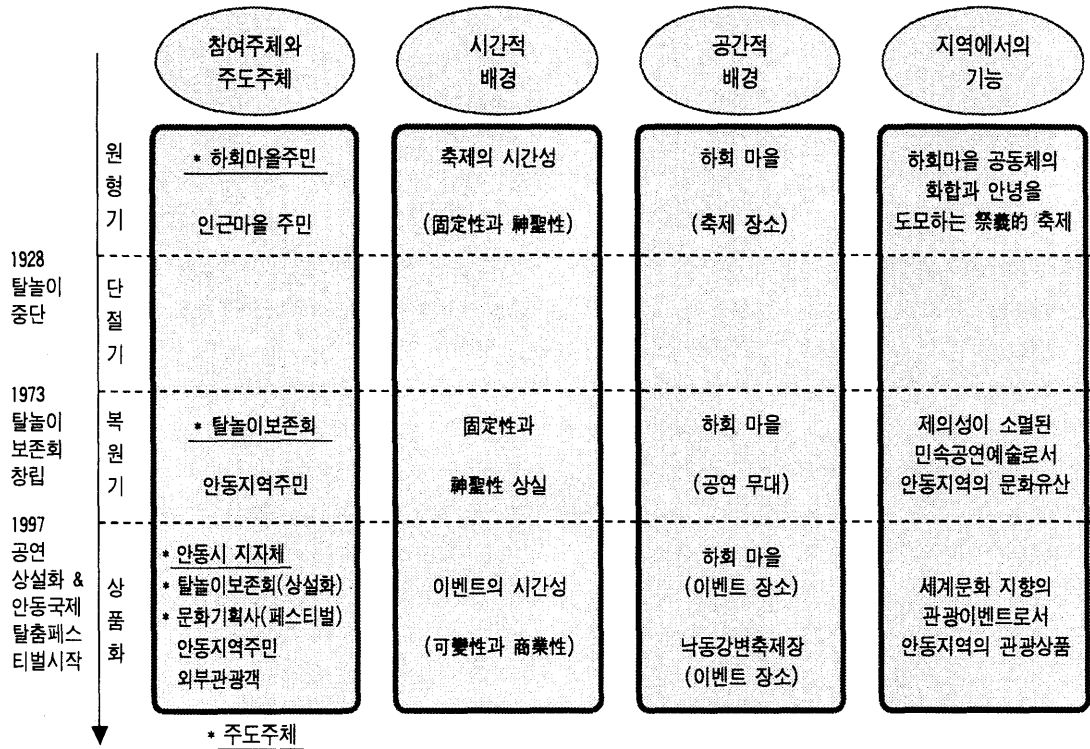


그림 3. 안동하회별신굿탈놀이의 관광상품화와 성격변화

Ⅵ. 요약 및 결론

본 연구에서는 최근들어 부쩍 각 지자체의 지역 개발의 방식으로 이용하고 있는 관광개발의 자원으로 사용됨에 따라 나타나는 지역문화유산의 관광상품화와 그에 따른 성격변화를 안동하회별신굿탈놀이를 사례로 살펴보았다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 지역문화유산의 관광상품화는 1)문화, 예술분야를 산업화하여 생산과 소비가 가능하게 하는 문화산업의 발달, 2)자연관광에서 문화관광으로의 관광행태의 변화, 3)지방자치체 실시와 지역 활성화 정책에 따른 지역문화 특화 전략의 세 가지 요소를 사회·경제적 배경으로 하고 있다.

둘째, 사례지역인 안동시의 경우 안동시가 과거 중앙정부의 據點 중심 경제계획에서 소외되어 낙

후된 지역 활성화를 위해 문화자원이 풍부한 지역적 특성을 활용, 안동의 전통문화유산을 관광자원으로 이용해 관광산업을 지역활성화 전략으로 펼치게 된다. 그 결과, 안동의 대표적 문화유산인 '하회별신굿탈놀이'를 관광상품으로 개발하여 탈놀이의 상실 공연과 이를 확대시킨 관광이벤트인 '안동국제탈춤페스티벌'을 개최하여 안동을 문화관광도시로 만들려는 발판으로 삼으려는데 이용한다. 여기에는 문화관광 축제를 적극 육성하려는 문화관광부의 정책적 지원도 도움이 되었다.

셋째, 안동지역의 문화유산인 하회별신굿탈놀이의 관광상품화는 현재 안동시에 의해 독자적으로 주도되고 있다. 특히, '안동국제탈춤페스티벌'의 경우는 관광객을 대상으로 한 이벤트적 성격을 가지고 있기 때문에 그 기획과 운영 과정에서 안동 지역주민은 배제되어 있는 실정이다. 따라서, 탈춤 페스티벌은 지역주민의 합의와 지지를 바탕으로

한 축제라기보다는 지자체 주도의 계획적인 관광 이벤트의 기능을 가지고 있다. 또한, 관광 상품화 되면서 하회별신굿탈놀이의 시·공간적 배경도 이벤트적 성격을 지닌 것으로 변화되었다.

본 논문은 최근 들어 지방자치제 실시 이후 급격히 늘어나고 있는 현상으로서 지역활성화정책의 일환으로 지역문화특화전략의 수단으로 이용됨에 따라 변화하게 되는 지역문화유산의 관광상품화와 성격변화를 밝히기 위해 안동지역의 하회별신굿탈놀이를 대상으로 통시적 고찰을 시도했다. 사례연구의 초점이 된 하회별신굿탈놀이의 확대생산에 해당하는 안동국제탈춤페스티벌은 시작된 지가 겨우 2회에 불과하고, 아직 지역에 완전히 뿌리내리지 못한 상태이다. 앞으로 페스티벌이 자리를 잡게 되면 지역에 경제적, 사회·문화적 영향들을 미치게 될 것이다. 그러나, 본 연구는 이러한 이벤트 성격의 페스티벌의 관광상품화되는 초기의 과정을 살펴보는 시론적 연구였기 때문에 그 부분은 논의에서 제외시켰다. 이러한 점들은 차후의 연구를 통해 보완되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김두철, 1991, "관광지 개발의 경제적 파급효과 분석," 서울대학교 지리학과 석사학위 논문.
- 김문환 외, 1998, 『19세기 문화의 상품화와 물질문화』, 서울대학교출판부.
- 김문환, 1997, 『문화경제론』, 서울대학교 출판부.
- 김영양, 1991, "관광지화가 주변 농촌지역과 주민의식에 미친 영향," 서울대학교 지리학과 석사학위 논문.
- 김익수, 오연천 편, 1998, 『전환기의 지역경제정책: IMF 위기의 도전과 극복을 위한 정책 GUIDE』, 삼성경제연구소.
- 김정배, 한승익, 1992, 『觀光資源論』, 형설출판사.
- 김춘식 외, 1997, 『안동국제탈춤페스티벌97 조사연구 - 문제점과 개선방안을 중심으로』, 가톨릭상지전문대학.
- 김홍운, 1986, "한국의 지방문화행사를 관광상품화하는 방안에 관한 연구," 한국학논집, 제 10집, 한양대학교 한국학 연구소.
- _____, 1994, 『관광지리학』, 일신사.
- _____, 1998, "문화관광, 문화관광도시의 정체성을 높여야," 문화도시, 문화복지. Vol. 46. 한국문화정책개발원.
- 김홍운·이광진, 1995, 『民俗觀光論』, 백산출판사.
- 문화체육부 편, 1996, 『한국의 지역축제』, 문화체육부.
- 박기성, 1992, 『대중문화와 문화산업』, 평민사.
- 박진태, 1990, 『탈놀이의 기원과 구조』, 새문사.
- _____, 유달선, 1996, 『영남지방의 동계와 탈놀이』, 태학사.
- 박채환, 김문겸, 1997, 『근대사회의 여가문화』, 서울대학교 출판부.
- 서상우 외 2인, 1989, 『문화관광에 관한 기초연구』, 한국문화예술진흥원 문화발전연구소.
- 서연호, 1991, 『서낭굿탈놀이』, 열화당.
- 신혜란, 1998, "태백, 부산, 광주의 장소마케팅 전략형성과정에 관한 비교연구," 서울대학교 환경대학원 석사학위 논문.
- 안경모, 1994, "향토문화축제의 관광자원화 전략에 관한 연구," 광운대학교 박사학위 논문.
- 안동대학교 안동지역사회개발연구소, 1998, 『안동국제탈춤페스티벌98 조사연구』.
- 유정아, 1989, "하회 탈놀이의 의미변화 - 마을 의례에서 지역 표상으로," 서울대학교 인류학과 석사학위 논문.
- 이강수 편, 1998, 『대중문화와 문화산업론』, 나남출판.
- 이광진, 1994, "한국 전통민속축제의 관광자원화 전략에 관한 연구," 한양대학교 관광학과 박사학위 논문.
- 이두현, 1988, "한국 祝祭의 向方- 역사민속학적 고찰," 놀이문화와 축제, 성균관대학교 출판부.
- 이무용, 1996, "서울시 거리축제의 성격에 관한 연

- 구,” 서울대학교 지리학과 석사학위 논문.
- 이희재, 1995, “지방자치시대 안동의 변화와 발전 방향,” 안동경제정의실천시민연합 시민토론회 발표논문집.
- , 1998, “안동지역경제의 세계화 추진전략,” 안동개발연구, 제 9집, 안동대학교 안동지역사회개발연구소.
- 임재해, 1986, 『민속문화론』, 文學과 知性社.
- , 1992, 『안동하회마을』, 대원사.
- 전경수, 1994, 『관광과 문화』, 일신사.
- 정강환, 1996, 『이벤트 관광전략-축제와 지역활성화』, 일신사.
- 주성재 · 이수옥, 1996, “관광개발이 지역개발에 미치는 효과분석,” 국토개발연구원.
- 추미경, 1998, “문화예술축제의 경영조직에 관한 연구,” 성균관대학교 공연예술학과석사학위 논문.
- 한국관광공사, 1996, 『한국문화유산 관광상품화 방안』.
- , 1997, 『환경적으로 지속가능한 관광개발』.
- 한국문화예술진흥원, 1990, 『문화산업』, 문화예술총서 13.
- 한국문화정책개발원, 1994, 『향토축제개발을 위한 모형개발연구』.
- , 1995, 『춘천인형극제의 효과분석』.
- , 1995, 『지방자치단체의 지역문화축제 운영방안』.
- Appadurai, A., 1986, “Commodities and the politics of Value,” The social life of things-Commodities in cultural perspective, Cambridge University Press.
- Borg J, Costa P, & Gotti G, 1996, “Tourism in European Heritage Cities,” Annals of Tourism Research, Vol. 23., pp. 306-321.
- Chang T. C 外 3인, 1996, “Urban Heritage Tourism,” Annals of Tourism Research, Vol. 23, No. 2., pp. 284-305.
- Cohen, Erik., 1988, “Authenticity and Commodization in Tourism,” Annals of Tourism Research, Vol.15., pp. 371-86.
- Getz, D.,1997, Event management & Event tourism, Cognizant Communication Corporation.
- Gold, J & Ward, S., 1994, Place Promotion, John Wiley.
- Greenwood, 1977, “Culture by the Pound: An anthropological perspective on Tourism as Cultural Commodization,” Hosts and Guests, 전경수역, 1994, 『관광과 문화』, 일신사, pp. 52-73.
- Hall A · Tisdell C, 1993, “Tourism development in peripheral regions: general aspects and the example of Cape York Peninsula,” Discussion Paper, St. Lucia, Qld, Australia.
- Hall, T & Hubbard P, 1998, The Entrepreneurial city: Geographies of Politics, Regime and Representation, John Wiley & Sons.
- Harvey, D., 1989, The Condition of Postmodernity, Blackwell, Oxford; 구동희 · 박영민 譯, 1994, 『포스트모더니티의 조건』, 한울.
- Janiskee R & Drews P, 1998, “Rural festivals and community reimaging,” in Tourism and Recreation in rural areas, edited by Butler R. 외 2인, Chichester, England: John Wiley & Sons, Ltd, pp.157-173.
- Janiskee R, 1994, “Some macroscale growth trends in America’s community festival industry,” Festival Management & Event Tourism, Vol. 2., pp. 10-14.
- , 1996, “The temporal distribution of America’s community festivals,” Festival Management & Event Tourism, Vol. 3., pp. 129-137.
- Jenks, C, 1993, Culture (in Key Ideas Series), Routledge, London, UK, 김윤용 역, 1996, 『문화란 무엇인가』, 현대미학사.

- MacCannell, D, 1976, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* (New York: Schocken); 오상훈 譯, 1994, 『관광객』, 일신사.
- McIntosh, R., Goeldner, C., & Ritchie, J., 1995, *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 7th ed, John Wiley & Sons; 신현주 外, 1996, 『관광학원론』, 세종연구원.
- Meethan K, 1996, "Consuming (in) the civilized city," *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 322-340.
- Nuryanti, W, 1996, "Heritage and Postmodern Tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 249-260.
- Pretes M, 1995, "Postmodern tourism-The Santa Clusus Industry," *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 1-1.
- Richards G, 1996, "Production and Consumption of European Cultural Tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 261-283.
- Stanton, M., 1977, "The Polynesian Cultural Center: A Multiethnic Model of Seven Pacific Cultures," *Host and Guests*, pp. 193-206, 전경수 譯, 1994, 『관광과 문화』, 일신사, pp. 52-73.
- Story, J., 1993, *An introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*, Simon & Schuster, 박모역, 1995, 『문화연구와 문화이론』, 현실문화연구.
- Terry, J., Domosh M and Rowntree, L., 1997, *The Human Mosaic: A Thematic Introduction to Cultural Geography*, 7th ed, Longman
- Unesco ed, *Cultural Industries*(Paris: Unesco, 1982), 도정일 譯, 1987, 『문화산업론』, 나남.
- Urry, J., 1990, *The Tourist Gaze*, London: Sage.
- Waterman S, 1998, "Carnivals for elites? The cultural politics of arts festivals," *Progress in Human Geography*, Vol. 22, No.1, pp. 54-74.
- Watson, G. L., & J. P. Kopachevsky, 1994, "Interpretation of Tourism as Commodity," *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, pp. 643-660.
- Willems-Braun B., 1994, "Situating Cultural Politics: Fringe festivals and the production of spaces of intersubjectivity," *EPD* Vol. 12(1), pp. 104.
- 건설부, 1992, 제3차 국토종합개발계획 (1992-2001).
- 경북북부권 행정협의회, 1997, 조선조 유교문화권 개발계획.
- 문화관광부, 1998, "문화비전 2000-문화의 세기가 오고 있다", 문화비전2000위원회.
- 문화체육부, 1997, "97 문화관광축제 추진 계획".
- _____, 1997, 『문화산업백서』.
- 안동권발전연구소, 1996, 유교문화권개발과 관광산업 육성.
- 안동시, 1996, 시정백서.
- _____, 1996, 안동시 장기종합개발계획 (1996-2001).
- _____, 1996, 통계연보.