

김천국제가족연극제의 관객개발 연구

표원섭^{1*}, 남보라²

¹청주대학교 연극학과, ²청주대학교 대학원 연극영화학과

Audience Development for the Gimcheon International Family Theatre Festival

Won-Soub Pyo^{1*}, Bo-La Nam²

¹Department of Theater, CheongJu University

²Department of Theater and Film, Graduate school CheongJu University

요약 해외의 많은 축제들은 '도시이미지 마케팅' 차원에서 기획되는 경향이 짙으며, 우리나라에서도 이러한 추세가 서서히 반영되고 있다. 김천국제가족연극제 역시 대한민국 행복중심도시를 표방하는 김천시의 '도시이미지 마케팅'과 맞닿아 생겨난 축제 가운데 하나이다. 이러한 차원에서 기획된 축제의 대부분은 중도에 흐지부지되는 경우가 많지만 김천국제가족연극제는 타 연극제와의 차별화 전략을 통해 관객 개발에 있어서 관객확보의 성공적 사례로 12회를 이어가고 있다. 본 논문은 김천국제가족연극제의 역사와 현황을 바탕으로 특징과 차별성을 짚어보고 5년 연속 관객점유율 100%을 이어가고 있는 관객 개발 방법을 분석하고자 한다. 지역 공연예술축제가 지닌 예술성과 지역성과의 결합을 통해 관객들에게 '보여주는' 간접적 참여에 그치는 연극제가 아니라 관객들이 직접 '만지고 느끼는' 참여·유희성·자발성을 지닌 연극제로서 발돋움함은 당연하다. 이에 김천국제가족연극제의 발전을 위한 개선방안과 과제를 제시하는데 그 의의가 있다.

Abstract Many festivals are based on overseas municipalities 'city image marketing' planning. This trend is gradually reflected in this country as with the Kimcheon International Family Theatre Festival in the Republic of Korea. Gimcheon promotes itself as the central city of happiness 'city image marketing'. Most of these dimensions are in the middle of planning a festival when the Manjiman Kimcheon International Family Theatre Festival Theatre Festival, and the differentiation of the other audiences that drive successful practices in terms of box office need to be determined.

This paper presents the history and status of the Kimcheon International Family Theatre Festival Theatre Festival and others based on the reports point out the distinction of a 100% share of the audience for the fifth consecutive year to analyze the cause. In particular, with local art and local performing arts festivals, audiences through a combination of 'show' Theatre Festival are also indirectly involved in the 'touch and feel' willingness to participate. In the Kimcheon International Family Theatre Festival there are significant challenges for improvements in significance.

Key Words : Audiences, Audiences development, City image marketing, Successful practices, Theatre festival

1. 서론

국제연극축제는 국가경쟁력과 건강한 사회의 원동력으로서 개인의 삶의 질적인 면에서 긍정적으로 영향을

끼칠 수 있으며, 문화예술 발전에도 크게 기여한다. 우리나라의 국제연극축제는 1995년 지방자치체가 실시됨에 따라 증가되어 국가 경쟁력과 도시이미지 마케팅 차원에서 지역의 활성화를 위한 방안으로서 개척되었다.

“이 논문은 2014년도 청주대학교 연구장학 지원에 의한 것임.”

*Corresponding Author : Won-Soub Pyo(CheongJu Univ.)

Tel: +82-43-229-8705 email: wonspyo@naver.com

Received July 14, 2014

Revised August 6, 2014

Accepted August 7, 2014

국제연극축제는 국제간의 교류와 지역주민의 자발적인 참여를 유도하고 있으나, 축제의 질은 그다지 만족스러운 성과를 보이고 있지 않는 것으로 평가되고 있다. 이러한 점에는 다양한 문제점이 있겠지만, 특히 관객의 자발적인 참여를 가장 우선적으로 들 수 있겠다.

지역에서 개최되는 연극 축제가 살아남기 위해서는 무엇보다도 관객인 지역민의 참여를 필요로 한다. 그래서 관객개발에 있어서 홍보 마케팅은 소비자인 관객에게 공연 프로그램을 효과적으로 전달하기 위해서 매우 중요하다.

현재 국내에서 치러지는 공연예술축제는 2012년을 기준으로 총 113개로 이 가운데 연극 장르가 29개로 가장 많다[1]. 이처럼 연극 장르가 공연예술축제 가운데 가장 많은 비중을 차지하는 것은 종합예술이라는 측면과 함께 다른 예술장르보다 상대적으로 관객참여도를 높일 수 있는 요소가 많기 때문이다. 최근 발표한 예술경영 지원 센터 보고서에 따르면 2012년 한 해 동안 공연예술축제 113건의 총 방문객 1,673만 명 가운데 연극과 복합장르가 각각 647만 명, 579만 명으로 타 장르에 비해 방문객 수가 많은 것으로 나타났다. 이러한 수치는 축제기간 중 행사장을 찾은 방문객들의 단순 수치만을 집계한 것으로 연극의 대중성으로까지 의미를 확대하기에는 부적합하다. 하지만 이러한 사정은 다른 장르도 예외는 아니어서 연극이 흥행적 측면에서 우위를 점하고 있다는 것을 의미한다.

우리나라 내륙 중심부에 위치한 인구 14만 명이 거주하는 작은 소도시 김천에서 개최되는 김천국제가족연극제가 5년 연속 관객점유율 100%를 이어가고 있는 것은 이러한 사실을 뒷받침하는 좋은 사례이다.

축제는 지역적 특색과 역사 문화적 자원을 최대한 활용하여 이를 축제적인 형태로 재현해내어 지역의 대외 이미지를 고양할 뿐 아니라 지역의 대표적인 관광축제로 성장을 목표로 하고 있다[2]. 하지만 해외의 지자체 기반 축제들은 ‘도시이미지 마케팅’ 차원에서 기획되는 경향이 강하고, 우리나라에서도 이런 추세가 서서히 반영되고 있다[3].

어린이극의 불모지나 다름없는 김천지역에 이러한 축제가 열리는 것이 행여 낯설어 보일수도 있겠지만 그 배경에는 대한민국 행복중심도시를 표방하는 김천의 ‘도시이미지 마케팅’ 차원이 자리하고 있다. 이러한 자치단체의 도시이미지 마케팅 차원에서 기획된 축제의 대부분은 중도에 흐지부지되는 경향이 많지만 김천국제가족연극제는 축

제의 차별화 정책을 통한 관객 개발을 목표로 관객의 참여를 유도하여 성공적인 축제로 자리매김 하고 있다.

이처럼 관객확보 면에서 성과를 거둘 수 있었던 것은 어린이극 전문축제로 전환하게 된 배경과 밀접한 관계가 있다. 제5회 대회까지 관객들의 참여부족으로 축제의존폐 여부를 놓고 시의회에서 예산을 전액 삭감하여 중단되었다가 부활한 좋지 못한 과거의 전력 때문이다. 따라서 지역 연극인들이 힘을 합쳐 새로운 활로를 모색하는 과정에서 어린이극이 일반적으로 ‘가족극’이란 말로 통용되어 본래의 가족연극제의 ‘가족’이라는 컨셉과도 잘 맞는데다 어린이극 축제의 희소성 등을 감안하여 지난 2009년 제7회 대회 때부터 어린이극 전문축제로 전환해 지금까지 이어오고 있다.

이러한 이유로 경영방식을 띤 어린이극 전문축제로 전환해서 지금까지 줄곧 높은 관객점유율을 이어가고 있지만 단순히 관객점유율만으로 연극제 성공여부를 판가름하는 것은 선부른 감이 없지 않다. 그렇다고 어린이극 축제가 흥행적인 측면만을 피하고자 한 것이라고 평가절하 되거나 폄하되어서도 안 된다. 연극이 주는 교훈적 차원에서 가장 뚜렷한 메시지를 담고 있다는 측면에서 볼 때 어린이극의 필요성은 그 어느 때보다 중요하기 때문이다. 더욱이 연극 전문가들 사이에서 한국연극에 있어 가장 관심을 가져야 할 것 중에 하나로 관객개발을 지적하고 있는 것에 비추어보면 미래의 관객개발에 있어 어린이극은 매우 심도 있게 접근할 필요가 있다. 우리나라도 이러한 중요성을 강조하며 활발히 어린이극 연구에 나서고 있는 북미나 유럽처럼 어린이극에 대한 새로운 인식을 가져야 함은 당연하다[4]. 그나마 국립극단 산하에 ‘아동청소년 연극연구소’가 설립되어 아동극에 관심을 갖고 연구에 나서고 있는 것은 다행한 일이다. 사실상 축제는 모두가 소통하는 시공간이 되어야 하며, 수동적이고 소외적인 관객이 아닌 스스로 재미를 창출하며 서로의 마음을 열고 적극적으로 참여하고 그 참여를 즐기고 그 속에서 행복을 자발적으로 찾을 수 있는 것이어야 한다. 축제를 벌이는 사람, 그리고 그 속에서 자발적으로 참여하는 사람이 모두 마음을 열 수 있는 진정성을 토대로 해야 한다.

본 논문은 김천국제가족연극제의 역사와 일반적인 현황을 통해 어떻게 관객개발에 접근했는지를 분석하고자 한다. 나아가 간접적 참여에 그치는 연극제가 아니라 관객들이 직접 ‘만지고 느끼는’ 직접적인 참여형 연극제로

서 발돋움하기 위해서 관객개발을 중심으로 앞으로의 발전방안을 모색하고자 한다.

2. 본론

2.1 김천국제가족연극제의 현황

2.1.1 배경과 역사

김천국제가족연극제가 출범하게 된 직접적인 배경에는 2002년 김천문화예술회관 신축에 따른 시설 활용방안과 ‘도시이미지’를 부각시킬 수 있는 공연예술축제의 필요성이 대두되었기 때문이다. 이에 ‘가족연극제’를 제안한 방송인 박규채씨를 추진위원장으로 초빙하여 2002년 김천전국연극제라는 이름으로 첫 대회가 출범하였다.

본래 가족연극제의 ‘가족’은 연극 동호인을 통틀어 일컫는 개념으로 ‘아마추어 연극인들의 모임’을 가족의 범주에 포함해 고등부, 대학부, 일반부로 나뉘 순수 아마추어 경연제 형식으로 치러졌다[5].

대회는 참가신청 팀을 대상으로 심사위원들이 직접 현장을 방문하여 본선 진출 팀을 선별하는 방식으로 제1회 대회는 84개팀이 신청할 정도로 많은 관심을 보였으나 이듬해 제2회 대회 48개 팀과 제3회 대회 20개 팀으로 급격히 감소하였다. 관객확보에서도 아마추어 연극제라는 한계를 벗어나지 못해 학생들의 강제동원으로 겨우 공연장을 채워야할 형편이었다.

김천시도 당초 기대했던 것과 다른 결과가 나오자 점차 연극제에 대한 회의적인 반응으로 돌아섰고, 급기야 2006년 시의회가 앞장서서 예산전액을 삭감하여 제5회 대회를 마지막으로 연극제는 명맥이 끊어졌다.

하지만 그 이후 매년 3억5천만원의 예산을 들여 5년 동안 이어온 연극제가 사라지는 것을 안타깝게 여긴 지역 연극인들의 노력에 의해 축제규모가 대폭 축소된 채로 2008년 가까스로 부활되었다. 주최측은 종전의 아마추어 연극제로는 관객들의 관심을 불러 모으기 어렵다고 판단하여 새로운 돌파구를 모색하던 차에 가족연극제의 ‘가족’이라는 의미를 행위자가 아닌 수용자의 관점에서 가족이 다함께 보는 어린이극으로 시선을 돌렸다. 2009년 제7회 대회부터는 국내 어린이극 전문 축제로 전환하여 개·폐막 공연을 제외한 모든 공연을 유료화 시켰다. 또 축제일도 학생들의 여름방학기간에 맞게 조정하고 일정도 7일에서 10일로 연장하였다. 2013년 제11회 대회부

터 국제대회로 탈바꿈한 후부터는 대회 일정을 12일간으로 늘려 현재에 이르고 있다.

[Table 1] Past participation status report [6]

Division	7th	8th	9th	10th	11th
General competition work	30	23	22	34	34
Free competition work	24	41	40	37	44
Full competition work	54	64	62	71	78
Final selection work	15	15	14	15	15
Overseas invitation work	-	-	2	3	6

어린이극 전문축제로 전환한 후 2009년 7회부터 2013년 11회까지 참가신청 현황을 Table 1에서 살펴보면 2009년 54팀, 2010년 64팀, 2011년 62팀, 2012년 78팀, 2013년 73팀이 참가 신청하였다.

2011년에 호주·프랑스 2개국을 시작으로 해외공연을 처음으로 초청하였다. 2012년에는 잠비아, 일본, 이스라엘 3개국을 초청하였으며, 2013년에는 러시아, 일본, 독일, 네덜란드, 스리랑카 5개국 6개팀을 초청하고 김천 국제 가족 연극제로 명칭을 변경하여 축제 규모나 내용면에서 차별화된 국내 최대의 국제 어린이극 전문축제로 자리 잡아 가고 있다.

2.1.2 김천국제가족연극제의 현황

김천국제가족연극제는 어린이극 전문 축제로 탈바꿈한 이후 지금까지 국내외 공연단체 25~30개팀, 부대행사 10~15개 프로그램 규모를 유지해왔다.

축제 주요 프로그램인 경연참가작 부문은 공연 규모에 따라 일반경연과 자유경연으로 나뉘 일반경연은 대극장 경연, 자유경연은 소극장 경연으로 구분해 일반경연 5작품, 자유경연 10작품 모두 15개 작품을 본선에 진출시켜 경연하는 방식으로 진행하고 있다.

참가신청 공모는 매월 1월부터 3월말까지 실시하며, 심사방식은 예선심사에서 1차 서류심사, 2차 인터뷰 심사를 거쳐 본선 진출팀을 가려내고 있다. 본선 심사는 대회기간에 공연되는 경연 작품을 심사하여 시상하고 있다.

경연부문별로 단체상은 대상 1단체, 금상 1단체, 은상

1단체, 동상 2단체씩 총 10개 단체를 선정하고, 개인상은 연출상, 무대예술상, 최우수 남녀연기상, 우수 남녀 연기상 등 12명을 선정해 시상하고 있다.

시상금은 일반경연 대상 1천만원, 금상 700만원, 은상 500만원, 동상 각 300만원이며, 자유경연 대상 500만원, 금상 300만원, 은상 200만원, 동상 각 100만원 등이다.

개인상은 연출상 100만원, 무대예술상 50만원, 최우수 연기상 70만원, 우수연기상 50만원이다.

지금까지 김천국제가족연극제의 역대 수상단체는 115개 단체이며 개인상 수상자는 71명을 배출했다[7].

국내외 초청공연은 1회 대회부터 6회 대회 때까지 국내 초청공연을 해오다 9회 대회 때부터 해외공연을 초청, 지금까지 국내 공연예술단체 32개 작품과 호주, 프랑스, 이스라엘, 독일, 잠비아, 쓰리랑카, 일본, 러시아, 네덜란드 등 10개국 14개의 어린이들을 위한 작품을 공연하였다.

부대 프로그램으로는 어린이극 전문 축제의 특성을 반영하여 주로 어린이들을 대상으로 한 연극놀이, 과학놀이 체험, 로보경진대회, 전통놀이 체험전 등이 있다. 또 학부형인 주부들을 대상으로 동화구연 지도자 과정을 개설해 운영하고 있다. 특히 야외공연장에서 펼쳐지는 한 여름 밤의 페스티벌은 매직, 퍼블, 댄스 장기자랑, 락 밴드 공연 등 볼거리와 즐길 거리 위주의 프로그램으로 구성되어 있다.

김천국제가족연극제 프로그램 가운데 지역 관광 상품과 연계한 ‘그린농식품투어와 함께하는 스토리텔링 여행’은 김천시 반곡 포도정보화 마을과 KTX, 김천국제가족연극제가 컨소시엄을 맺어 포도 따기 체험과 지역의 관광지인 직지사 관람과 연극제 공연감상을 할 수 있는 관광여행상품을 개발하여 해마다 축제기간 800명이 찾고 있다[8].

이러한 축제의 프로그램은 김천국제가족연극제만의 차별화 전략이 되고 있다.

2.2 김천국제가족연극제의 특징

김천국제가족연극제가 국내 여타의 국제 연극제와 다른 점은 크게 세 가지로 분류할 수 있다.

첫째, ‘가족’이라는 특정한 주제를 강조한 연극제라는 점이다. 여기에서 ‘가족’의 의미는 다양하게 접근할 수 있다. ‘가족’은 혈연을 중심으로 맺어진 관계로 보는 것이 일반적이지만 지구상의 모든 나라를 지구촌이라는 관점에서 볼 때 ‘가족’의 단위는 크게 확장될 수 있다. 우리나

라가 하나의 가족의 범주에 들 수도 있고 아시아 전체를 포함할 수도 있다. 가족연극제를 제안한 박규채는 가족연극제의 ‘가족’의 의미는 ‘연극을 사랑하는 사람들의 모임’으로 즉, 전문 연극인이 아닌 아마추어 연극인들을 ‘연극가족’으로 묶어 ‘연극가족들이 즐기는 축제’로 정의하여 아마추어 연극제로 출범시켰다. 그러나 가족연극제가 거듭될수록 가족연극제에서 ‘가족’의 의미가 가족을 소재로 한 내용적인 측면을 말하는 것인지, 가족이 직접 연극에 참여하는 것을 일컫는 것인지 ‘가족연극제’의 정체성을 선명하게 드러내지 못하였다. 따라서 종전의 아마추어 연극제의 한계를 벗어나 행정기관이 요구하는 관객확보 측면까지 감안하여 가족연극제를 새롭게 조명할 필요성이 제기되었다. ‘가족’의 단위를 행위자가 아닌 수용자의 입장에서 ‘가족’의 의미를 접근하여 이른바 ‘가족이 함께 보고 즐길 수 있는 연극제’를 가족연극제로 개념을 정의하였다. 이러한 이유는 가족이 함께 보고 즐길 수 있는 연극을 ‘가족극’이라 하는데 이는 일반적으로 가족극의 개념이 어린이극을 통칭하고 있는 표현이어서 가족연극제와 결부시켜도 본래의 의미가 훼손되지 않는다 본래의 아마추어 연극제 보다는 어린이극 전문 축제가 가족연극제의 정체성을 드러낼 수 있다는 점에서 어린이극 전문축제가 가장 적합했기 때문이다.

둘째, 연극이라는 공연예술과 교육이 결합된 국제 어린이극 전문축제라는 점이다.

현재 우리나라 대표적인 아동청소년극 단체들의 모임인 국제아동청소년연극협회 한국본부(ASITEJ)에 가입된 회원단체는 94개로 이들 대부분이 서울 및 인천, 경기 지역에 편중되어 활동하고 있다[9]. 더욱이 이들 가운데 어린이극 전문극단이라기 보다는 극단의 어려운 경제난 해소를 위한 궁여지책으로 어린이극을 공연하고 있는 경우가 다반사이다.

이처럼 국내 어린이극 공연시장 환경이 매우 열악한데다 특정지역에 편중되어 지역 간 불균형이 심하다보니 지방에서는 어린이극을 접하기가 쉽지가 않다. 간혹 유명한 동화를 내세운 상업성을 띤 작품들이 눈에 띄지만 수준이하의 공연이 대다수를 차지하고 있다. 이런 사정으로 인해 유명한 동화를 앞세운 이른바 ‘떡볶이공연’[10]이 지방의 어린이극 공연시장을 어지럽히고 있다. 이처럼 어린이극을 단순한 돈벌이의 수단으로 공연되는 수준이하의 공연은 오히려 없는 만 못하지만 그들의 활동공간은 전국을 휩쓸다시피 활개치고 있다.

연극축제에 있어서도 예외는 아니어서 대다수 연극축제들이 예술성을 부각시키는 일반극 중심으로 치러지고 있는 것도 이러한 인식이 깔려 있기 때문이다. 하지만 미래 관객개발에 있어 어린이극은 매우 중요한 역할을 한다는 것은 부정할 수 없다.

어린이극의 특성상 교육극으로 분류되는데 넓은 의미에서 본다면 모든 예술 행위가 교육적이지 않은 것이 없듯이 가장 효과적인 교육은 감동으로 다가가기 마련이다. 어린 시절 본 한 편의 좋은 연극을 통해 삶의 가치관이 바뀌고 인생이 달라질 수 있기 때문에 유럽이나 북미에서 유치원이나 초등학교 아이들을 대상으로 한 어린이극 연구에 상당한 심혈을 기울이고 있으며 다양한 형태의 어린이극 전문축제도 매우 활성화 되어 있다.

김천국제가족연극제는 국내에서 치러지는 많은 연극제가 일반 관객을 대상으로 한 성인극이 주류를 이루고 있는 것과 달리 국제 어린이극 전문축제로서 국내 어린이극 시장의 불균형에 따른 지방의 소외감을 공략하는 차별화된 축제로 부각시키기에 적합했다.

셋째, 국내 유일의 경연중심의 어린이극 전문 축제라는 점이다.

국내에서 치러지고 있는 어린이극 전문축제 중 대표적인 축제로는 국제아동청소년연극협회 한국본부가 주최하는 아시테이여름·겨울축제(2001), 춘천인형극제(2013), 칠곡세계인형음악극축제(2011)가 있다. 그밖에 화성 품앗이축제(2011)와 파주 평화사랑가족연극제(2009)는 축제의 규모나 내용면에서 축제라고 하기에는 아직 미흡하다.

국제아동청소년연극협회 한국본부가 주최·주관하는 여름축제는 해외초청공연 중심으로, 겨울축제는 국내초청공연이 중심으로 축제프로그램을 운영하고 있다. 춘천국제인형극제도 국내·외 초청공연을 중심으로 진행하면서 일부 경연방식을 도입해 운영하고 있다. 칠곡세계인형극축제 역시 공연프로그램이 초청공연이 주를 이루고 있다.

이에 반해 김천국제가족연극제는 국내에서 유일하게 경연작품 위주로 공연 프로그램을 운영하는 차별성을 두고 있다. 이 때문에 연극제에 참여하는 단체들이 더 열정적으로 작품의 완성도를 높이고자 안간힘을 쓰고 있다. 나아가 김천국제가족연극제를 겨냥해서 작품제작에 나서는 단체들이 점차 늘고 있는 추세여서 우리나라 어린이극 창작고취 및 저변확대에 기여하는 측면이 많다.

2.3 김천국제가족연극제의 관객개발

2.3.1 김천국제가족연극제의 관객현황

김천국제가족연극제는 2009년 제 7회부터 어린이극 전문축제로 전환한 첫해 Table 2, Table 3와 같이 관객점유율 104%를 시작으로 5년 연속 100% 이상의 관객점유율을 보이고 있다.

[Table 2] 2009-2011 Seat occupancy states

Division		7th	8th	9th
Grand theatre	Seats	5,574	5,574	5,424
	Attendance	5,267	5,436	5,928
	Share	94.5%	97.5%	109%
Small theatre	Seats	3,560	3,560	3,510
	Attendance	4,280	3,753	3,654
	Share	120%	105%	103%
Total seats		9,134	9,134	8,934
Total attendance		9,547	9,189	9,582
Seats occupancy		104%	100%	107%

[Table 3] 2012-2013 Seat occupancy states

Division		10th	11th
Grand theatre	Seats	5,222	6,142
	Attendance	6,129	5,977
	Share	117%	97%
Small theatre	Seats	3,280	3,728
	Attendance	3,459	3,488
	Share	105%	94%
Underground exhibition hall	Seats		1,300
	Attendance		1,703
	Share		131%
Total seats		8,502	11,170
Total attendance		9,588	11,168
Seats occupancy		113%	100%

관객들의 지역별 유형을 보면 Table 4에서 볼 수 있듯이 김천·구미지역 위주의 관객에서 점차 대구를 비롯한 수도권 지역으로 관객층이 확대되고 있다. 이러한 점은 지역특산물 체험 및 관광지 견학을 연계한 김천국제가족연극제 프로그램 가운데 지역 관광상품과 연계한 ‘그린 농식품투어와 함께하는 스토리텔링 여행’을 이용하는 관

람객들이 점차 늘고 있기 때문이다.

[Table 4] 2009-2013 Distribution of residence of the audience [11]

Division	7th	8th	9th	10th	11th
Gimcheon	68%	63%	52%	43%	48%
Gumi	17%	12%	21%	20%	12%
Sangju	11%	8%	15%	13%	6%
Taegu	1%	10%	5%	14%	10%
Etc	3%	7%	7%	10%	24%

2013년 11회 대회에서 기타지역이 24%를 세부적으로 분류하면 수도권 11%를 비롯한 충청권 3%, 기타 지역 10% 분포하고 있는 것으로 나타났다.

이처럼 관객들의 지역별 분포집계가 가능한 것은 지정좌석제 운영에 따른 예매를 하는 과정에서 표 분실 및 예매 착오로 인한 응급조치 차원에서 예매자의 연락처 및 거주지를 기재하고 있기 때문이다.

이러한 작업이 처음에는 시간과 인력소모가 많이 필요로 하지만 고정관객 확보에는 매우 효율적이다.

2.3.2 관객개발 전략

축제는 사람을 모으기 위한 일종의 이벤트라고 볼 수 있다[12]. 이벤트의 중심내용이 무엇이나에 따라 다양한 축제의 형태를 드러내기 때문에 관객 참여를 위한 다양한 방법들이 기획되고 있다. 그 가운데 가장 대표적인 것이 홍보·마케팅 전략이다.

특히 축제의 홍보·마케팅은 단순히 축제를 알리는 것에만 그치는 것이 아니라 축제를 통해 알리고자 하는 본질적인 축제의 이미지를 드러내야 한다. 이러한 점에서 김천국제가족연극제는 축제를 통해 김천이 행복중심의 도시를 표방하는 도시의 정체성을 널리 홍보함으로써 김천의 브랜드 가치를 높이는 것과 같은 맥락이다. 해외와 국내의 여러 도시와 지역을 중심으로 자치단체마다 지역적 특색을 앞세운 축제가 벌어지고 있는 이유는 이러한 지역의 이미지 메이킹을 통한 브랜드 가치를 높이고자 함이다. 자치단체의 입장에서 보면 일종의 지역 홍보의 한 수단으로 축제를 활용하고 있는 것이나 마찬가지이다.

따라서 축제의 홍보가 잘 되느냐, 그렇지 못하느냐에 따라 성공여부가 결정되고, 이러한 결과에 따라 지역의 이미지가 각인되기 때문에 축제의 홍보·마케팅의 중요성

은 날로 커지고 있다.

축제에서 가장 널리 이용하는 홍보매체로 현수막, 배너, 전단지, 신문·방송광고, 홈페이지, SNS 등을 비롯해 홍보성 이벤트, 관광 기획상품 개발 등을 통한 홍보 등 다양하다. 문제는 한정된 홍보비용으로 최대의 효과를 창출해내야 한다는 점이다.

홍보·마케팅 비용이 많이 들수록 축제의 상승효과도 높일 수 있지만 축제의 대부분이 비용 대비 효과성을 따지기보다 결과물에 연연하는 경우가 많기 때문에 가장 효과성 높은 홍보 전략을 고안해내는 것이 큰 과제이다.

김천국제가족연극제도 예외는 아니어서 홍보·마케팅 비용이 차지하는 비중은 전체 예산 3억3천5백만원의 1/10 수준으로 웬만한 축제의 방송광고비에도 못 미치고 있다. 특히 축제 홍보에 있어 행사장 주변 배너 광고 및 현수막 등 구색 갖추기 식의 홍보가 항상 뒤따르기 때문에 현실적으로 비용이 수반되는 홍보·마케팅 매체를 이용하기가 어려운 실정이다. 이런 사정에도 불구하고 김천국제가족연극제가 5년 연속 관객점유율 100%의 실적을 거둘 수 있었던 홍보·마케팅 전략은 크게 여섯 가지로 요약된다. 첫째, 주관객층 설정, 둘째, 관객시장 거점확보, 셋째, 네트워크망 확보, 넷째, 축제와 연계된 기획상품 개발, 다섯째, 다양한 할인상품 개발, 여섯째, 관객들의 지속적인 고객관리 등이다.

먼저 어린이극 전문축제의 특성상 주관객을 3~12세로 보고 어린이집, 유치원, 초등학교를 중심으로 홍보하되 직접방문으로 통해 축제인쇄물을 일일이 배포하면서 해당 어린이들의 학부모에게 전달되도록 하는 현장홍보에 주력했다. 이 방법은 시간과 인력이 많이 들고 범위를 확장시키는데 한계가 있다는 단점은 있으나 비용 대비 가장 효과가 높은 편으로 2012년 10회부터 대전·대구권역 7,800여 곳을 대상으로 홍보범위를 넓히고 있다.

둘째, 관객을 얼마만큼 확보하느냐가 축제의 흥행을 좌우하기 때문에 전체 관객의 60%이상 김천지역의 관객이 차지해야 한다는 목표를 세우고 관객시장의 거점 확보에 주력하였다. 김천지역을 거점으로 구미·상주지역으로 범위로 넓혀서 홍보한 결과 (Table 3 참조) 대회 초기에 관객의 80~90%이상을 확보하였으며, 2013년 현재까지 60%이상 관객이 줄곧 유지되고 있다. 이러한 관객시장의 거점 확보로 점차적으로 관객층의 범위가 대구·대전 지역까지 확장되는 추세를 보이고 있다.

셋째, 주 관객층과 연관되어 있는 행정기관과의 협조

관계 체제를 바탕으로 홍보 네트워크망 구축이다. 해당 자치단체인 김천시를 비롯한 경북교육청, 김천교육지원청과의 후원 관계를 맺고 전국 어린이집 및 도내 유치원·초등학교 대상의 홍보물 및 협조공문 발송하고 있다. 교육적 효과가 높은 어린이극임에도 초창기에는 유료공연이라는 점을 들어 다소 미온적이었으나 대회를 거듭할수록 협조적인 자세를 취하고 있다.

넷째, 지역적 특색을 살린 연극제 홍보·마케팅 방안의 일환으로 축제와 연계된 관광상품 개발이다.

‘김천국제가족연극제와 그린 농식품투어가 함께하는 스토리텔링 여행’은 연극제와반곡포도정보화마을·KTX가 컨소시엄을 맺어 축제기간에만 한시적으로 운영한다. 이 프로그램은 전국 최대 규모의 포도 집산지인 유명한 김천의 특색을 살려 포도 따기 체험행사, 시골밥상 체험, 직지사·백승문서관·세계도자기 박물관 견학, 연극제 관람 등으로 당일프로그램과 1박2일 프로그램 2종류이다.

2012년부터 시작한 이래 이용객은 2012년 400명, 2013년 800명이 참여하는 등 갈수록 인기를 끌고 있다.

또 2013년부터 초등학교 대상의 로봇과학경진대회와 울릉도 어린이 초청 연극나들이 행사도 연극제와 연계한 독창적인 기획사업이다. 로봇과학 연구회와 공동으로 부대행사의 일환으로 이틀간에 걸쳐 개최하고 있으며, 참가학생들에게는 공연료 30%할인해주고 있다. 주로 대구·경북권과 대전·충청권 학생 150여명이 참가하고 있다.

울릉도 어린이 연극나들이 행사는 자유총연맹 김천시 지부 청년회와 홈스테이 하는 방법으로 지금까지 150여명이 연극제를 관람하였다.

다섯째, 기존 공연료보다 저렴한 다양한 패키지 상품을 개발함과 동시에 관객리스트 작성을 통한 체계적이고 지속적인 관리 시스템의 정착이다.

[Table 5] Type of Package

Package	Discount price
All	148,000→110,00
Five 1	40,000→30,000 (Grand theatre 5 works)
Five 2	40,000→35,000 (Selection of 5 works)
Eleven	88,000→70,000 (Small theatre 11 works)
Ten	80,000→65,000 (Selection of 10 works)

연극제 공연료는 5,000원이고, 좌석지정시 3,000원을

더 내야 한다. 공연패키지 상품으로 Table 5와 같이 All 패키지, Five 패키지1, 2, Eleven 패키지, Ten 패키지 등이 있는데, 주로 Ten 패키지를 선호하고 있다.

여섯째, 티켓 관리 부분에 있어서 티켓 예매작업을 자동화시스템이 아니라 일일이 고객과 대면방식으로 예매를 하면서 예매신청서에 거주지 주소와 휴대폰 번호를 기재토록 하고 있다. 이는 예매착오 및 티켓 분실·훼손에 따른 조치에 따른 것이지만 고객 데이터 확보를 통한 문자메시지 발송 등 지속적인 고객관리를 체계화하는데 쓰일 뿐 아니라 관객들의 지역분포를 파악하는 소중한 자료로 활용되고 있다.

이상과 같이 김천국제가족연극제는 1차적으로 안정적인 관객시장의 거점 확보, 2차적으로 대전·대구권역의 관객시장의 확장, 3차적으로 서울을 비롯한 수도권 및 부산·경남권 확장 등 중장기 계획에 따라 지역실정에 맞는 독창적인 관객개발을 위한 홍보 마케팅 사업을 전개하고 있다.

2.4 관객개발을 통해 본 김천국제가족연극제의 발전방안

일반적으로 지역에서 개최되는 국제연극축제는 예술성과 지역성을 동시에 드러내야 하는 특성을 지니고 있다. 따라서 지역에서 개최되는 국제연극축제는 연극이 갖는 예술적 지향을 주축으로 어떻게 지역의 이미지 마케팅을 융합시켜 이어가느냐 하는 과제를 안고 있다.

이러한 문제적 접근은 축제에서의 운영적인 측면과 내용적인 측면, 재정적인 측면에서 진단할 필요가 있다.

축제에서 운영적 측면도 중요하겠지만, 김천국제가족연극제가 지속적인 생명력을 갖기 위해서는 축제내용 면에서 관객 기반을 공고히 하는 것이 필수 조건이라 생각한다.

그 동안 김천국제가족연극제는 지역 실정에 맞는 다양한 홍보 마케팅의 방법으로 안정적인 축제의 관객 참여의 거점을 확보하였다. 그러나 어린이극 전문축제로서의 축제가 지향하는 목적성은 뚜렷하지만 지역적 뿌리가 취약해 지역축제로서의 정체성이 모호하다는 단점을 극복하는 것이 과제이다.

‘연극’이라는 양식을 통해 지역의 역사와 문화를 표현해야 지역의 국제가족연극축제로서의 정체성을 확보할 수 있기 때문에 지역민들의 일상과 생활문화 속에서 ‘연극’과 ‘축제’가 자연스럽게 뿌리를 내릴 수 있는 연극대중

화가 시급하다. 이를 위해 지역에서 뿌리내린 (사)예술공동체 삼산이수(구, 극단 삼산이수)가 연극 대중화를 꾀하면서 현재 주부극단을 운영하고 있다. 앞으로 어린이극단, 청소년극단, 실버극단 결성 등을 점차 확대할 계획으로 ‘상설 연극 아카데미’를 준비 중이다.

이를 바탕으로 지역민들의 참여의식을 높이기 위해서는, 개막공연으로 지역의 역사와 문화를 소재로 한 창작극 발표, 초·중·고 대상 연극 교육 프로그램 확대, 청소년 및 초등학생 연극제를 개최 하여 연극을 중심으로 지역공동체 활성화를 위한 다양한 콘텐츠를 기획, 발굴해야 한다. 특히 연극제 저변확대 및 질적 향상을 위한 연극인 강사 연수 프로그램 운영, 원어민 강사 대상 연극교육 워크숍, 해외 연출가 초빙 공동창작품 제작, 학술세미나 및 심포지엄 개최, 아시아 축제 네트워크(ATYA) 교류 확대, 입상작 해외진출 및 발표 기회 확대, 어린이 전용극장 건립 등 시설 인프라 보완 및 확대 등이 필요하다.

축제의 장기적인 안목에서 잠재적인 관객을 개발하기 위해서는 재정확보가 중요하다. 그래서 국제규모에 맞는 재정 현실화, 공연 프로그램 개발, 시민 후원회 결성, 어린이 대상의 기업들의 자발적 참여를 유도하는 협찬사 발굴, 지역 관광산업과 연계된 관광 상품 개발, 관객들의 데이터베이스 관리시스템 구축을 통한 체계적인 관객관리 등이 필요하다[13].

지금까지 김천국제가족연극제가 “어린이에게는 꿈, 가정에는 사랑, 세상에는 평화”이라는 가치를 내걸고 ‘꿈·사랑·평화’를 추구하고 타 연극제와의 차별화를 통한 경영방식 중심의 어린이극 전문축제로서 국내 어린이극 창작활성화 및 어린이극 문화의 지방분산 등에 기여해온 것은 부인할 수 없다. 그러나 국제대회에 걸 맞는 세계적 축제로 발돋움하기 위해서는 안정적인 재정기반을 토대로 국제적 위상을 높이는 다양한 시도가 선행되어야 한다.

또한 김천국제가족연극제는 관객 개발을 통해 지역축제로서 지역민과 융합하는 다양한 축제형식의 프로그램을 기획, 발굴하여 지역민들이 자발적으로 참여하는 시민축제의 위상을 정립함으로써 성공적인 국제연극축제가 될 것이다.

3. 결론

김천국제가족연극제는 대한민국 행복중심도시를 표

방하는 김천시의 ‘도시이미지 마케팅’ 차원의 공연예술축제로서 예술적 지향을 중심으로 지역과 밀착되는 지역축제의 성격을 띠고 있다. 처음에는 아마추어 연극 경연대회로 출범했다가 잠시 중단되는 우여곡절도 겪었지만 어린이극 전문축제로 탈바꿈하면서 관객점유율면에서는 지역 공연예술축제로서의 기틀을 마련하였다는 평가를 받고 있다. 이러한 평가는 지난 2009년부터 2013년까지 국내 최대의 어린이극 전문축제로 5년 연속 관객점유율 100%를 이어온 관객들의 관심과 참여를 잘 이끌어 왔기 때문이다.

적은 예산으로 경제적인 축제를 지향하며 국제규모로 성장한 김천국제가족연극제가 지금까지 관객개발 및 확보에 초점을 맞춰왔다면 이제는 질적 성장을 위한 새로운 차원의 발전 방향을 마련해야 할 시점이라고 보여 진다.

결국 최상의 관객 개발을 통한 관객확보 전략은 축제의 완성도와 질적 수준 향상, 축제의 차별화, 시민들의 자발적인 참여에 따라 좌우되기 때문이다. 따라서 현재의 성과를 바탕으로 치밀한 중장기 목표와 비전을 세워 지역을 중심으로 한 국제 어린이극 전문축제로 자리매김하는 것이 매우 중요하다고 판단된다.

앞으로 김천국제가족연극제가 관객개발과 관객확보라는 외형적인 면에서만 치중하여 ‘함께 보는’ 축제에 그칠 것이 아니라 시민들의 자발적 참여와 질적 수준향상을 통한 ‘함께 하는’ 완성도 높은 축제로 만들어 나가는 것이야말로 가장 효과적인 관객 개발 방안이며, 이러한 관객개발을 성공적으로 이끌어낸다면 김천국제가족연극제는 지역발전을 촉진하는 성공적인 축제가 될 것이다.

References

- [1] Korea Arts Management Service, “2013 Survey of the Performing Arts” Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2013 p.39-42
- [2] Ministry of Culture and Tourism, “Korea Evaluation and Improvement of local festivals(I)”, Ministry of Culture and Tourism, 2006 p.4
- [3] Park Junheum, “The Practical Process of Festival Planning”, Book Publishing HanUl, 2011. p.15
- [4] Lee Sunhyeng, “Meticulous aesthetics real need for the audience”, Theater critics XIV No. 62, p.66-70, 2011
- [5] Lee Sunhyeng, “Expand the base of amateur theater and feel the sence of family in a yard” Performance and theory

Fall·XIV No. 11, 2003 p.194-196

- [6] Internal data, "Gimcheon International Theater Festival For Family Past participation status report". 2013. p.5
- [7] Internal data, "Gimcheon International Theater Festival For Family Past Awards status report". 2013, p.8
- [8] Internal data, "Gimcheon International Theater Festival For Family Past Aggregate audience status report" 2013, p.4
- [9] ASITEJ Korea Internal data, "Member organizations know ASITEJ Korea status report".2014 p.38-43
- [10] After watching the show the audience the show disappointed. Beyond the content of the original sub-standard performances.
- [11] Internal data, "Gimcheon International Theater Festival For Family Past Distribution of residence of the audience" 2013, p.8
- [12] Gets, D, , "Festival, Special Events & Tourism, New York", VNR, pp.6
- [13] Han seungyeon, "Plan for the activation of the Performing Arts Festival-Third around the Daegu International Musical Festival", Dankook University Graduate School of Culture and Arts Master's Thesis, 2010, p.1-4

남 보 라(Bo-ra, Nam)

[정회원]



- 2013년 8월 : 청주대학교 대학원 연극영화학과 석사수료
- 2013년 3월 ~ 현재 : 한국문화예술교육진흥원 연극분야 예술 강사

<관심분야>

연극, 연극연출, 연기, 문화예술교육

표 원 섭 (Won-Soub, Pyo)

[정회원]



- 1994년 10월 : 런던대학교 골드스미스 대학 대학원 연극학과 졸업
- 1998년 3월 ~ 2007년 8월 : 가야대학교 연극영화학과 교수
- 2007년 9월 ~ 현재 : 청주대학교 연극학과 교수

<관심분야>

연극연출, 연기, 축제, 무대기술, 문화산업, 예술경영, 연극교육