

EUROPE

유럽 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF EUROPE

한국콘텐츠진흥원
유럽사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『2013 유럽 대중음악 페스티벌 현황』

◎ 작성취지

- 본 연구는 International Live Music Conference에서 2012년 시행된 유럽의 90개의 대중음악 페스티벌을 대상으로 조사한 <European Festival Report 2012> 통계자료를 기본으로 작성되었음.
- 유럽의 대중음악 페스티벌 시장을 살펴봄으로써 전 세계적으로 페스티벌 시장의 트렌드를 파악하고 현재 직면하고 있는 위기와 기회를 살펴봄으로써 한국 대중음악 페스티벌 시장 개선 및 활성화를 시킬 수 있는 전략 수립의 기초자료로 활용하고자 함

※ 작성자 : 유지연 (워릭대학 문화산업 박사과정)

◎ 작성순서

1. 「유럽 대중음악 페스티벌 현황」
2. 「유럽 대중음악 페스티벌 분석」
3. 「제안/시사점」

1. 『 유럽 대중음악 페스티벌 현황 』

■ 유럽 대중음악 페스티벌 전체 시장 개요

- ▶ 라이브 뮤직 산업 진흥을 목표로 전 세계 공연산업에 종사하는 전문가들이 모여 매년 2회 영국에서 개최되는 협의회인 ILMC (International Live Music Conference)에서 조사한 결과에 따르면, 2011년 조사에서는 총 110개의 유럽 페스티벌이 조사에 참여 하였으나, 2012년 조사에서는 **총 80개의 페스티벌**로 그 수가 줄어들었음. 이것은 페스티벌이 취소되거나 재정상으로 몹시 힘든 상태의 페스티벌은 조사에 참여하지 않았기 때문에, 전년도에 비해 조사에 참여한 페스티벌 기획자들이 수가 감소한 것으로 분석됨.
- ▶ 2012년의 유럽 전체 대중음악 페스티벌 시장은 중소 규모의 페스티벌을 제외하고는 전체적으로 어려운 상황을 맞았던 해로 기록됨. 이 리포트 작성을 위해 진행된 페스티벌 프로모터들과의 인터뷰에서 이러한 페스티벌 시장에서의 관객과 스폰서 감소 현상이 영국에서 특히 두드러지게 나타났으며, 그러한 현상 및 우려는 영국에만 한정되지 않고 유럽 전역에 걸쳐 나타나고 있음.
- ▶ 이 유럽 페스티벌 리포트는 그러나 이러한 우울한 시장 분위기에도 불구하고, 시장은 축소가 아닌 일시적 정체기를 보이고 있다고 결론을 내리고 있음. 이것은 상대적으로 다른 비즈니스 분야들이 더 어려운 경제적 침체기를 겪고 있기 때문임. 시장 전망이 매우 밝지만은 않으나, 대부분 기획자들은 미래 시장 상황에 대해 낙관적인 전망을 보임. 조사에 응한 전체 페스티벌 프로모터들의 41%가 정체 상태라고 평가하고 있으며, 28%는 시장 전망을 긍정적으로 보고 있음.

■ 관객 수와 인력 현황

▶ 관객 수 현황

- 조사에 참여한 전체 페스티벌 중 2012년도에는 전년도에 비해 **2.4%의 관객 수가 감소**된 것으로 나타남.
- 이 수치 자체가 적어보일 수는 있으나, 페스티벌의 수익성 유지가 꼭 필요한 현재의 상태에서 이러한 감소된 수치는 그 어느 때보다도 큰 영향을 미치는 관객 감소 수치임. 이는 앞으로 향후 몇 년간 페스티벌 마케팅에 더욱 집중해야함을 나타내는 것이라 분석됨.
- **관객 수 대 수용인원 비율**을 보면 2011년도에는 약 82.2%로 나타났는데, 2012년도에는 약 **78.8%로 그 비율이 감소**함.

▶ 관객 수 변화 원인 및 의미

- 이러한 페스티벌 시장 감소의 원인중 하나가 **2012년 런던 하계 올림픽의 영향**인데, 특히 영국 남부 지방은 올림픽의 영향을 가장 크게 받은 지역임. 적어도 10% 내외로 음악 산업이 타격을 받은 것으로 집계됨.
- 2012년에는 휴식기를 가진 글래스톤베리 페스티벌이 2013년에 재개됨으로서 2012년 가을 사전 티켓 매진과 함께 페스티벌 시장의 활성화가 기대되고 있으나 글래스톤베리 페스티벌을 제외하고는 나머지는 큰 변화가 없을 것이라고도 예측됨.
- 초대형 페스티벌들이 전체 규모를 확대함으로써 전체 페스티벌 수용 인원이 전년도에 비해서 증가한 것이 주목할 만한 이슈임. 2011년도에 **페스티벌 평균 수용인원**이 약 31,059명이었다면, 2012년에는 **약 32,678명으로 그 수용인원이 증가함**.
- 흥미로운 사실은, 페스티벌 시장은 포화상태에 이르렀고 소비자들이 문화 소비 투자에 그 어느 때보다도 민감해지는 것은 부정할 수 없는 사실이나, 2012년도에 개최된 페스티벌 중 어느 것도 그 수용 인원의 규모를 축소한 페스티벌이 없다는 점임. 이 조사에 참여한 총 페스티벌의 **63.2%가 그 수용인원을 증가**하였고, 나머지 36.8% 페스티벌은 전년도 규모를 그대로 유지하고 있음.

▶ 페스티벌 인력

- 페스티벌 운영에 중요한 부분을 차지하는 것이 얼마나 많은 수의 자원 봉사 스태프를 모집할 수 있는가가 중요한 이슈인데 이는 이러한 무보수 자원 봉사자들이 페스티벌 운영에 큰 영향을 미치기 때문임.
- 2012년도에는 전년도에 비해 자원 봉사자들의 수가 증가 하였는데, 수만 명의 자원 봉사자가 참여하는 글래스톤베리 페스티벌이 2012년도에는 개최되지 않은 사실을 감안하더라도, 2011년 56,943명의 자원봉사자 수에서 2012년 83,510명으로 그 수가 증가.

■ 티켓 가격 및 구매 수단 현황

▶ 티켓 가격

- 전체적으로 평균 가격은 2011년도 €128에서 2012년 €130로 증가함. 가장 싼 가격은 €25이고 가장 비싼 티켓 가격은 €279임.
- 이러한 가격 상승은 유럽의 침체된 경제상황에 비추어 보았을 때 큰 상승폭은 아님. 대신 기획자들은 상승하고 있는 아티스트 개런티와 제작비를 충당하기 위해, 티켓 가격을 올리는 대신 수용 인원 규모를 늘림으로서 전체 수입을 올리려는 전력을 택함.

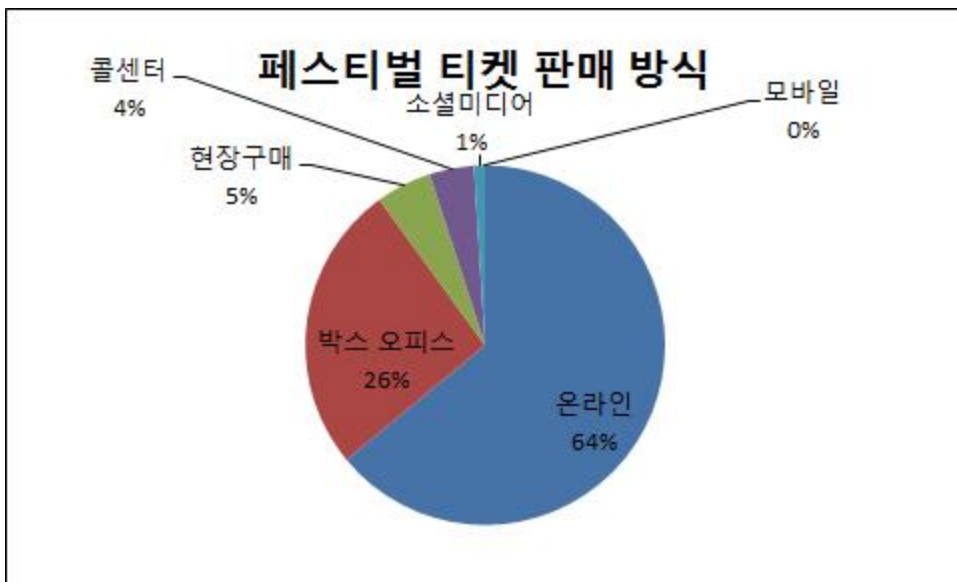
▶ 티켓 구매 방법

- 핸드폰을 이용한 모바일 티켓팅 서비스 등 새로운 플랫폼이 전 세계적으로 콘서트 티켓

구매에서는 활성화되고 있으나, 페스티벌과 같은 대규모 야외 행사 티켓 구매에서는 그 영향력이 낮은 것으로 나타남. 결제 안정성과 같은 문제를 이유로 현재 약 0.2%정도를 차지하고 있음.

- 반면 온라인을 통한 구매 수단이 페스티벌 티켓 구매 행태에서 독점적 위치를 차지하고 있음. 2012년도에 인터넷을 통한 구매가 전체의 64%를 차지하며 전년도 60%에 비해 증가하였는데 이는 브로드밴드 속도 증가와 온라인 보급률 증가로 인한 것으로 분석됨. 박스 오피스 판매는 약 26%를 차지하고 있으며 당일 현장 구매는 약 5%를 차지하고 있음. 소셜 미디어를 통한 구매는 1% 미만에 머무르고 있음.

【그림 1】페스티벌 티켓 판매 방식 현황



출처: European Festival Report 2012 보고서 편집

▶ 티켓 종류 구성

- 티켓 종류 구성을 보면, 전체 티켓 판매의 1/3, 약 32.5%가 1일 권 판매로 나타났으며, 주말 티켓은 약 20.6%, 전체 이벤트 패스 판매는 총 46.9%로 집계됨.
- 티켓 판매 구조를 보면, 10개 중 1개 이하가 주말권 또는 전체 티켓 판매만 시행하고, 전체 페스티벌 중 18%가 1일 권을 제공하지만, 전체적으로는 대부분 페스티벌(약 73%)이 소비자들에게 유연하게 일자를 선택할 수 있는 옵션을 제공하고 있음.

■ 페스티벌 티켓 매진 현황

▶ 매진 페스티벌

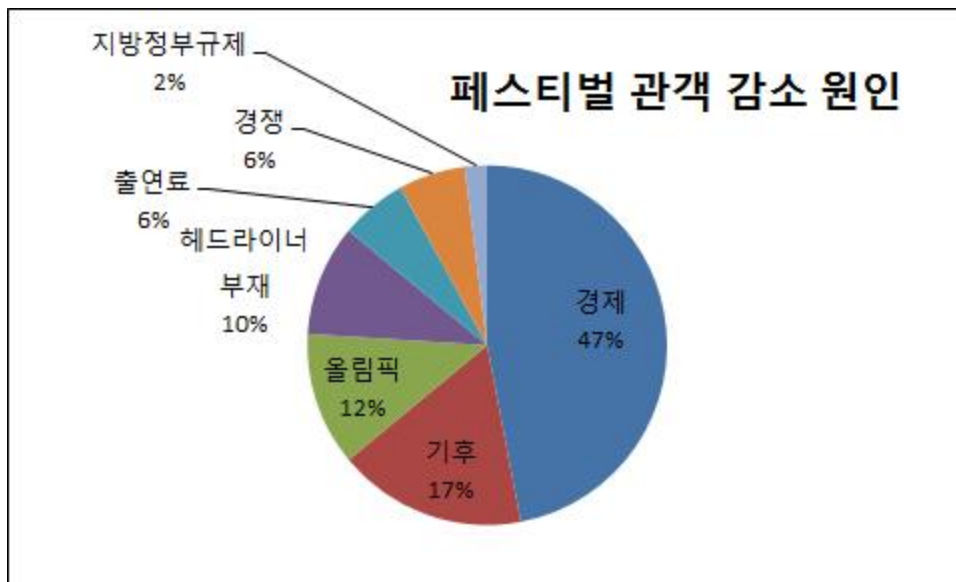
- 유럽 전체에 걸쳐 경제 상황이 좋지 않은데, 2012년에 개최된 페스티벌 중 35%가 티켓

매진을 기록함. 그러나 이것은 또한 전체의 65%의 페스티벌이 수용인원을 채우지 못했음을 의미하는데, 이것은 결국 2013년에는 티켓이 변경, 행사 규모 변경, 또는 최악의 상황에서는 페스티벌 취소나 완전히 행사 폐쇄와 같은 상황까지 고려해야 한다는 것을 의미하는 것일 수도 있음.

▶ 비매진 페스티벌 현황

- 이와 같이 페스티벌이 지속될 수 있을지 의문성이 제기되는 페스티벌로는 영국의 Hop Farm과 Guilfest 페스티벌, 2012년을 마지막 해로 발표한 슬로베니아의 Metalcamp 페스티벌과 역시 올해를 끝으로 중단된 독일의 Rheinkultur 페스티벌 등이 있음. 2012년에 취소된 페스티벌로는 스웨덴의 Dragonfly, 터키의 Rock 'n Coke, 영국의 Sonisphere 페스티벌 등이 있음.
- 재정상태가 투명하게 공개되지는 않았으나 업계에서 암묵적으로 인정되고 있는 것은 2012년 한 해 동안 약 1/3 이상, 즉 36%의 페스티벌이 수입 감소로 어려움을 겪었다는 것임.
- 이러한 감소의 원인으로는 47%가 경제 상황을 가장 큰 원인으로 꼽았고, 날씨가 17%, 올림픽 영향이 12%, 적절한 헤드라인 부제가 10%로 나타남.

【그림 2】유럽 페스티벌 관객 감소 원인



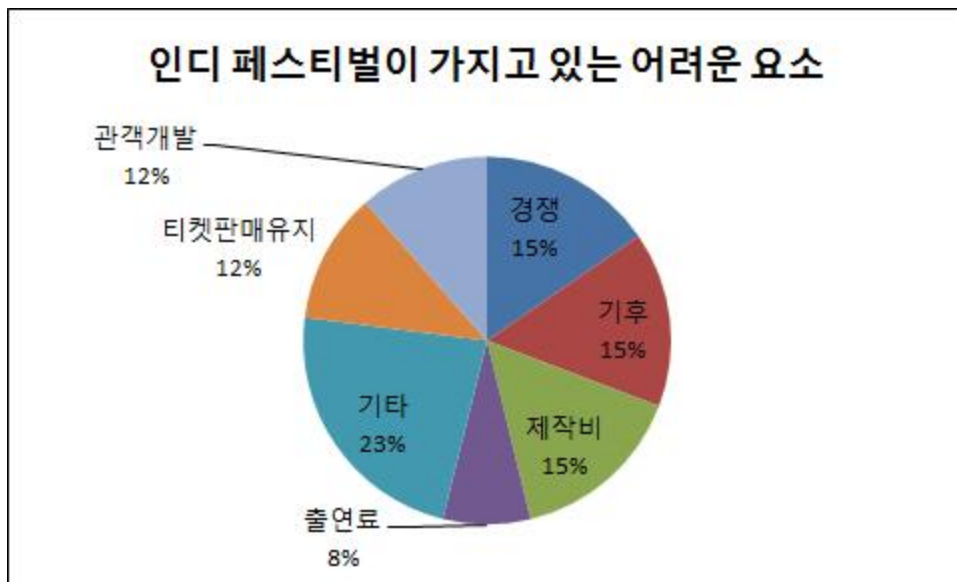
출처: European Festival Report 2012 보고서 편집

■ 소규모 페스티벌 현황

- 이 European Festival 리포트와 함께 AIF (Association of Independent Festivals)에서의 조사도 함께 이루어졌는데, 이는 영국의 소규모 페스티벌 연합 단체로 총 26개의 페스티벌을 대상으로 조사가 진행되었음.

- 대규모 페스티벌은 대부분 어려움을 겪었으나 작은 규모 페스티벌의 경우 유연성이 있기 때문에 상황 변화에 신속하게 대처하여 그 시장이 성장하고 있는 추세로 나타남.
- 작은 규모 페스티벌 기획자들이 가장 우려하는 이슈로는 비슷한 페스티벌들 사이의 경쟁, 기상 악화, 제작비 상승 등을 꼽음. 티켓 판매 유지 및 새로운 페스티벌 관객 모집 또한 중요한 이슈로 나타남. 이밖에, 공연장 인프라스트럭처, 개최 도시의 재정 부족, 스폰서십 부족, 시장 과포화 상태, 아티스트의 독점적 계약 문제 등이 꼽힘.
- 인디 페스티벌의 경우 티켓가가 전년도 대비 약 5.7%가 상승하였는데, 2011년 평균가가 78.5 파운드에서 2012년 83파운드로 증가한 것으로 집계됨.
- 이러한 티켓 가격 변화는 발전기 연료가격 상승, 쓰레기 처리비용 상승, 아티스트 개런티 상승, 교통비 상승 등 제작비 상승과 연계되어 필요상 이러한 것들이 티켓가 상승으로 연결되어 나타남.
- 일부 페스티벌은 전년대비 관객 수 감소를 경험했는데 이는 비슷한 성격의 모방된 페스티벌의 증가, 기상 악화, 올림픽의 영향 등이 그 원인으로 꼽힘.

【그림 3】인디 페스티벌이 가지고 있는 어려운 요소들



출처: European Festival Report 2012 보고서 편집

2. 『 유럽 대중음악 페스티벌 분석 』

■ 관객 구성 분석

▶ 해외 참가 관객

- 유럽 국가들 사이의 근접성으로 인해 좋아하는 아티스트를 보기위해 팬들이 다른 나라로

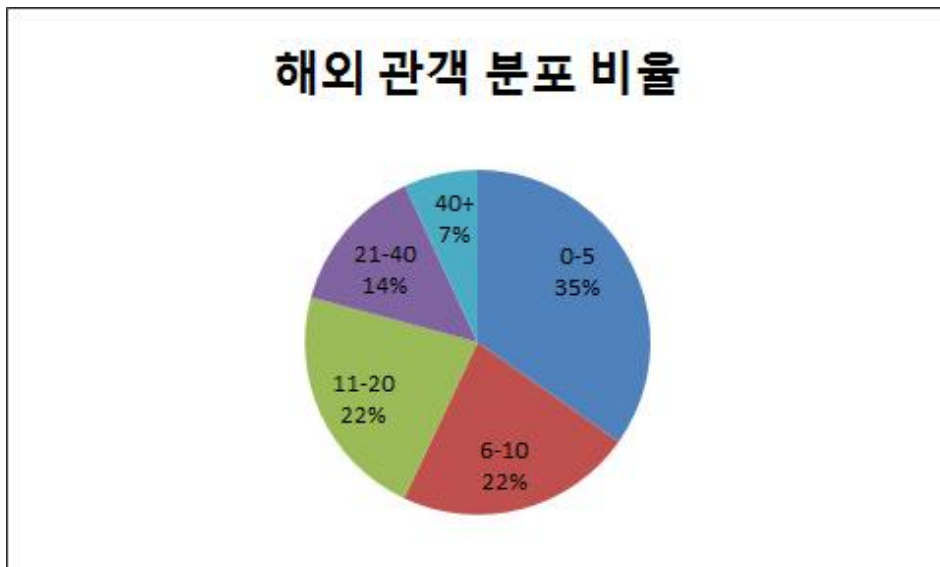
이동하는 경우가 증가함에 따라 자국 팬들에게 어필하기 위한 무료 대중교통 수단 제공 등과 같은 프로모션들이 등장함.

- 유럽의 주요 페스티벌들은 이미 해외에서 이동하는 팬 베이스에 관련한 데이터를 구축하고 있음. 해외에서 오는 팬들을 잡으려는 프로모션이 이미 확산되고 있고, 자국이 아닌 다른 나라에서 개최되는 연간 페스티벌에 참가하는 문화 또한 새로운 소비문화 트렌드처럼 번지고 있음. 이러한 트렌드에 관한 수치는 아직 정확히 집계되지 않으나, 지역 관광국들은 이러한 움직임을 재빠르게 포착하여 이러한 이벤트를 지원하는 자금에 투자하고 있음.

▶ 페스티벌 해외 참가 관객 사례

- 특히 헝가리의 Sziget, 세르비아의 EXIT, 스페인의 Benicassim과 같은 몇 개의 유럽 페스티벌은 해외로부터 관객이 오는 것으로 유명한데, 이러한 페스티벌의 명성은 주로 입소문을 통해 형성이 되었고 그에 따라 마케팅 예산 또한 증가되고 있음.
- 또한 유럽 페스티벌에 오는 헤드라이너를 유럽 국가들 간에 독점적으로 공유함으로써 티켓 가격 상승을 막고 팬들이 해외로 나가는 것을 막기 위해 유럽 페스티벌 기획사간의 공조가 필요하다는 인식이 높아지고 있음.
- 아래 그림이 보여주는 것같이, 전체 페스티벌 중 해외 관객이 0-5%인 페스티벌은 전체의 1/3, 즉 34.8%, 해외 관객이 6-10%인 페스티벌은 22.2%, 11-20%를 차지하는 페스티벌도 역시 22.2%를 차지하였으며, 전체 관객 중 해외 관객이 40% 이상을 차지하는 페스티벌은 6.9%로 나타남.

【그림 4】유럽 페스티벌 해외 관객 분포 비율



출처: European Festival Report 2012 보고서 편집

- 이같이 다른 나라로 페스티벌을 보기위해 이동하는 음악 팬들이 증가함에 따라, 페스티벌 기획자들은 다른 국가에 동일한 브랜드화 된 페스티벌을 기획함으로써 그 국가의 음악팬에게 어필하고자 함. 이러한 트렌드와 관련하여, 자국에서의 경쟁이 치열해짐에 따라 해외로 눈을 돌리는 이러한 전략은 앞으로 더욱 활성화될 것으로 보임.

■ 유럽 음악 페스티벌 긍정적 측면

▶ 새로운 테크놀로지 등장

- 2012년에는 전 세계에 걸쳐 페스티벌에서 RFID (Radio Frequency Identification technology) 시스템이 도입되었음. 미국의 경우 이 시스템이 활성화된 것으로 나타났으나 2012년 유럽의 경우 단지 페스티벌의 5.6%만 도입한 것으로 나타남. 현금 없는 결제 시스템은 전체의 17%를 차지함.
- 이것은 현금 사용 대신 사용하는 결제 시스템으로 페스티벌 참가자들의 구매 형태와 타깃 마켓을 파악할 수 있는 데이터로 사용되어 공연 기획자들의 관객 개발 전략에 유용하게 사용될 수 있다는 장점이 있음.
- 전체 페스티벌 중 1/5 이상, 즉 21.3%가 이러한 RFID 테크놀로지를 사용하거나 사용했던 것으로 집계됨. 이것은 아직 이러한 시스템이 광범위하게 적용되지 않은 것을 고려했을 때 상당히 높은 수치인걸로 평가되는데, 이는 앞으로 전체의 80% 이상의 페스티벌이 도입할 것으로 예상되며 잠재적 성장 가능성이 기대됨.
- 영국의 Wokestock 페스티벌이 영국 최초로 다(多)일 페스티벌에 모든 티켓을 RFID 손목밴드로 교체하였고, Wireless 페스티벌은 이 RFID 손목밴드를 처음 야외에서 사용한 페스티벌로 기록됨.
- 이러한 RFID 테크놀로지의 가장 중요한 문제는 신뢰성 있는 현장 데이터 인프라스트럭처를 구성하는 것인데 유럽의 경우 미국 페스티벌에 비해 도입 정도와 시장 성장 속도가 늦은 편이지만, 페스티벌 기획자들의 관심과 신뢰가 높아감에 따라 앞으로 이러한 새로운 테크놀로지의 도입이 더욱 활성화 될 것으로 기대됨.
- 또한 이밖에 모바일 어플리케이션 개발과 CCTV, e-ticket, 현장에 Wi-Fi 네트워크 도입 등과 같은 새로운 시스템 등을 도입하고 있음.

▶ 프리미엄 서비스 활용 - VIP 패키지

- 아직 대부분 페스티벌 (약 70%)은 VIP 캠핑 업그레이드 패키지를 제공하고 있지는 않으나, 점차 프리미엄 티켓가가 붙여진 틈새시장의 중요성이 떠오르고 있음. 실제로 VIP 티켓을 판매하고 있는 약 22%의 페스티벌의 경우 이 티켓이 전체 관객의 10-20%를 차지하고 있을 정도로 VIP 티켓 파워가 중요해지고 있음.
- 재미있는 사실은, 조사에 참여한 페스티벌 중 VIP 티켓을 제공한 페스티벌 기획자의 경우, 절반 이상이 수익성에는 크게 영향을 미치지 않는다고 응답함. 그럼에도 불구하고 대부분의 기획자들은, 즉 약 44%가 이러한 VIP 업그레이드 패키지가 앞으로 더욱 중요하

다고 생각하고 있음.

- 이러한 VIP 패키지 상품을 업그레이드 시킨 페스티벌로는 VIP를 위해 RFID 현금 없는 결제 시스템을 도입한 스위스의 OpenAir St. Gallen, 업그레이드된 VIP 카라반 서비스를 제공하는 헝가리의 Heineken Balaton Sound, VIP와 백스테이지에 현금 없는 결제 시스템을 도입한 스위스의 Gurtenfestival 등이 있음. 이 외 체코의 Mighty Sound, 스위스의 Festival Week-end aubord de l'eau, 벨기에의 Couleur Cafe, 영국의 Bloodstock Open Air 페스티벌 등이 2013년도부터 VIP 패키지를 제공하기로 계획하고 있음.
- 이와 같은 서비스 개선을 위한 노력은 페스티벌간의 경쟁이 치열해짐에 따라 소비자들에게 업그레이드된 서비스를 제공하는 것의 중요성이 점점 높아져 가고 있음을 증명해주고 있음.

▶ 새로운 서비스 제공

- 더 새롭고 신선한 경험을 제공해주기 위한 노력이 지속되고 있음.
- 예를 들어 영국의 T in the Park의 경우에는 새로운 엔터테인먼트 존, 새롭게 캠퍼들만을 위한 입구 설치, 럭셔리 캠핑을 위한 장소 변경과 카바레와 코미디 엔터테인먼트 부분 추가 등의 서비스를 2012년도에 시행하였고, 헝가리의 Sziget 페스티벌은 참가자들을 위해 대관람차를 세웠으며, 독일의 Wacken Open Air 페스티벌은 두 개의 무개가 놓인 8개의 철탑 텐트를 추가로 세우기도 함.
- 이외에도 서비스 개선에도 많은 변화가 있었는데, 예를 들어, 덴마크의 Roskilde는 케이터링 질을 높이기 위해 서비스 개선에 중점을 두어 지역 최고의 친환경적 음식 서비스를 제공하려는 시도를 하였고 핀란드의 Ruisrock 페스티벌은 음식 서비스와 근접성에 가장 큰 중점을 두어 서비스 개선을 위해 노력함.

▶ 새로운 비즈니스 모델 등장 - 팬 오너쉽 프로그램

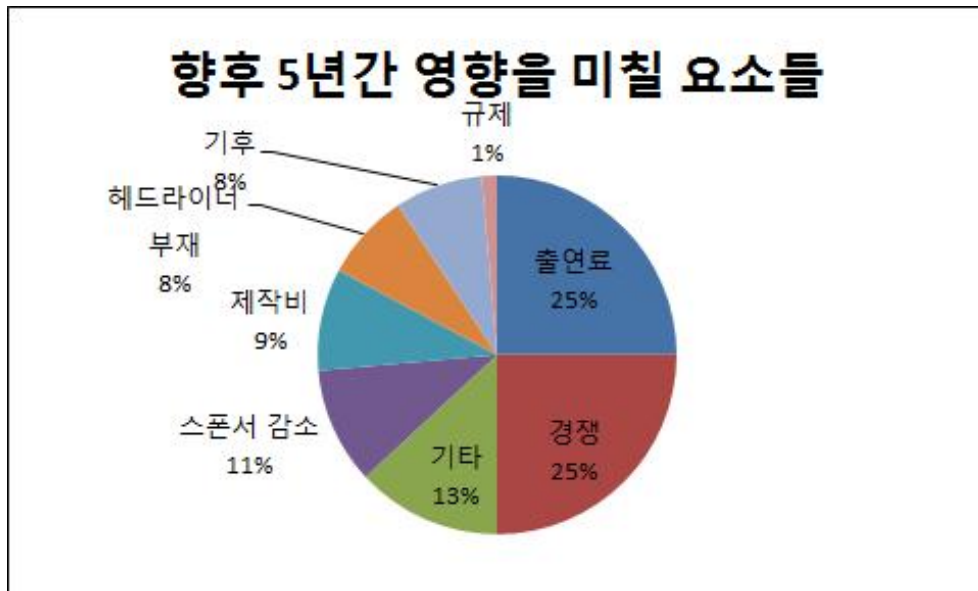
- 2012년 런던 하계올림픽 개최와 함께 문화 프로그램의 일환으로 열린 수많은 무료 행사들 때문에 영국 페스티벌 시장은 다른 유럽 국가보다 가장 큰 영향을 받음. 이와 함께 페스티벌 시장 침체로 인해 새로운 돌파구를 마련하고자 하는 시도 중 하나로 영국의 Wychwood 페스티벌의 fan ownership 전략이 주목할 만함.
- 이는 Wychwood 페스티벌의 충성고객을 대상으로 페스티벌의 주주를 모집하는 방식인데, 한 달 동안 200명의 개인 주주를 모집하는 모델을 개발하였음. 10주를 1,000 파운드에 매수하여 개인 주주는, 평생동안 2장의 페스티벌 티켓 제공, 총 840파운드가 절약되는 절반 가격의 티켓 구매 기회 (12장 한정), 바와 머천다이징에 각각 50파운드 제공과 같은 혜택이 동반됨.
- 이러한 모델을 기획한 페스티벌 기획자는 이러한 종류의 새로운 투자 방식이 불안하게 요동치는 페스티벌 시장의 미래를 어느 정도 보장해줄 수 있기를 기대하고 있음.

■ 유럽 음악 페스티벌이 직면한 문제점

▶ 페스티벌 비즈니스에 영향을 미치는 중요한 사안

- 페스티벌 비즈니스에 영향을 미치는 중요한 사안에 관해서는, 재정이 가장 중요한 문제로 나타남. 이 중 아티스트 개런티가 가장 크고 중요한 사안으로 꼽히며, 다음으로 경제 사황이 중요한 요소인데 특히 다른 엔터테인먼트 이벤트들과의 경쟁관계를 고려하여 이러한 경제적 측면을 가장 중요한 사안으로 꼽음.
- 다음으로 날씨와 관련된 요소가 중요한 사안으로 나타났으며 젊은 층의 구매 욕구를 충족시켜줄 수 있는 새로운 경험과 아티스트 라인업 또한 중요한 요소로 나타남.
- 또한 새롭게 나타난 사안으로는 과거에 비해 과 포화된 시장 상황인데, 이전에는 소비자들이 1년에 2-3번 페스티벌에 참여하였다면, 경제적 상황 악화로 이제는 1년에 한회 정도 참가함에 따라 소비자들의 관심을 끌기 위한 경쟁이 더 치열해지고 있는 상황임.
- 전제적으로 모든 이러한 요소들, 즉 경쟁과 과포화, 제작비 상승, 규제 강화와 같은 문제들이 복합적으로 향후 5년간 페스티벌 업계에 영향을 미칠 것으로 판단됨.

【그림 5】향후 5년간 유럽 페스티벌에 영향을 미칠 요소 분석



출처: European Festival Report 2012 보고서 편집

3. 『 페스티벌 산업의 제안 및 시사점』

- 2012년도에 몇 개의 페스티벌은 완전히 종료되거나 취소 또는 연기되기도 하고 전체적으로 실망하는 분위기가 흘러가고는 있으나, 다른 이면을 봤을 때 기존의 음악 페스티벌 소비자들이 페스티벌 티켓 구매를 외면하고 있는 징후 또한 없다는 점이 긍정적으로 받아들여지고 있음
- 2013년 글래스톤베리 페스티벌이 지금까지의 기록을 갱신하며 총 140,000장이 2012년 가을에 사전 판매에서 매진되는 사례를 보여주고 있으며, 독일의 Wacken Festival의 경우도 1년 전에 미리 75,000장의 티켓이 매진되며 8년 연속 매진되는 사례를 보여주고 있음.
- 이와 같이 시장이 포화되고는 있으나, 음악 페스티벌의 시장 수요는 지속적으로 존재하고 있으며, 특히 동유럽 등 페스티벌 시장이 상대적으로 덜 포화된 시장으로 앞으로 이러한 마켓에 대한 수요가 기대됨.
- 또한 Fan ownership과 같이 기획자와 소비자가 공조하여 좀 더 적극적이고 참여적인 형태의 음악 소비 비즈니스 모델이 개발됨으로써 지금까지 수동적인 소비자 형태와는 다른 적극적인 형태의 소비패턴을 제안하고 발전시킴으로서, 페스티벌 시장만의 차별화된 문화 소비 트렌드를 개발해 나갈 수 있을 것으로 전망됨.
- 유럽 국가들 간에 페스티벌 헤드라이너를 공유하고자 하는 노력을 통해, 아티스트 개런티 상승을 막고, 항공료 등의 부차적인 제작비 상승을 상쇄함으로서 제작비에 대한 부담을 낮춰주고 대신 더욱 다양하고 차별화된 페스티벌 경험을 개발하고 제공하는데 초점을 맞출 수 있을 것으로 기대.
- RFID와 같은 테크놀로지를 활용함으로써 페스티벌 참가 관객의 성향과 인구통계학적 자료를 기반으로 과학적인 접근 방법을 통해 더욱 적절한 마케팅 홍보 수단 개발에 투자할 기회를 가지게 될 것으로 전망됨.