2019

화성뱃놀이축제 방문객 만족도 평가용역

2019. 8

HWASEONG CITY CULTURAL FOUNDATION
화성시문화재단

(재)화성시문화재단 귀중

2019 화성뱃놀이축제 방문객 만족도 평가용역

2019년 8월

한국관광학회
The Tourism Sciences Society of Korea

제출문

(재)화성시문화재단 귀중

본 보고서를
[화성뱃놀이축제 방문객 만족도 평가용역]
최종보고서로 제출합니다.

2019년 8월

(사)한국관광학회
회장 정병웅

2019
화성뱃놀이축제
방문객 만족도 평가용역

목 차 CONTENTS

Ⅰ. 과업의 개요 — 9
제 1 절 과업의 배경 및 목적 — 11

Ⅱ. 2019 화성뱃놀이축제 개요 — 15
제 1 절 축제의 개요 — 17
제 2 절 주요 행사 구성 — 21
제 3 절 축제의 성과 — 23

Ⅲ. 환경 분석 — 27
제 1 절 화성시 일반환경 — 29
제 2 절 화성시 관광환경 — 32

Ⅳ. 실증분석 — 35
제 1 절 방문객 설문조사 — 37
제 2 절 방문객 설문조사 심층분석 — 66
제 3 절 참여관찰 조사 — 77
제 4 절 전문가 조사 — 88
제 5 절 경기도 지역축제 참관평가보고서 분석 — 97

Ⅴ. 발전방안 — 101
제 1 절 현황 종합 — 103
제 2 절 비전의 설정 — 108
제 3 절 세부전략 및 실행계획 — 111

부록 — 123

I.

과업의 개요

제 1 절 과업의 배경 및 목적

제 1 절 과업의 배경 및 목적

1. 과업의 배경

▌환경변화에 따른 상위기관의 축제 관련 정책의 변화

- 문화관광축제 제도는 1996년 처음 도입된 이후 지난 20여 년간 괄목한 성장을 거두어 지역 활성화의 효율적 수단으로서 자리 잡아 왔음. 축제를 통해 지역의 정체성을 강화함은 물론 지역경제의 활성화에도 도움이 되어 옴
- 하지만 이러한 성장에도 불구하고 아직 몇몇의 미흡한 점이 나타남. 우선 양적인 성장에 비해 질적 성장이 미흡하였고, 문체부 선정 문화관광축제 진입을 위한 지자체간의 과열경쟁과 평가중심의 지원체계의 한계로 축제의 차별성 및 지속가능성이 낮아지는 문제점이 나타남
- 이에 최근에는 문화체육관광부는 축제평가체계를 지속적으로 변화시켜, 축제의 등급제를 폐지하고, 글로벌축제를 제외한 축제의 운영을 광역으로 이관하고, 지원정책 위주로 정책적 방향을 전환하는 것에 대한 논의가 진행되고 있음
- 또한, 경기도에서도 축제의 중요성을 인식하고, 기존의 대표축제 중심에서 지역의 다양성을 고려한 특성화축제를 2019년부터 새로이 신설하여 지원해 오고 있음

▌지역 문화의 아이콘으로서의 변화의 필요성 대두

- 화성뱃놀이축제는 경기 국제 요트쇼와 화성 해양 페스티벌로부터 시작하여 11회의 축제를 거치며 경기지역의 해양문화축제로 발전해 왔음. 하지만, 국제보트쇼, 화성 해양문화페스티벌, 뱃놀이축제로 명칭이 변경되는 과정에서 축제의 정체성이 문제됨
- 최근에는 기존 요트 승선과 같은 해양 프로그램과 더불어, 어촌 문화와 갯벌 체험과 같은 문화 프로그램, 바람의 사신단과 육상 물놀이 존과 같은 육상 프로그램을 필두로 화성시의 이미지를 브랜딩 할 수 있는 매력적인 요소를 가진 축제로 성장을 도모하고 있음

- 하지만 이러한 성장에도 불구하고 앞서 언급한 정체성의 문제와 함께, 지역과 연계성 강화를 통한 축제효과의 극대화 및 축제 운영전반에 모니터링을 통한 지속가능성의 확보 등 몇몇의 점은 아직도 풀어야할 숙제로 남겨짐. 따라서 본 연구에서는 이러한 축제를 둘러싼 대내외적인 환경변화와 화성뱃놀이축제의 문제점의 인식하에 다음과 같은 과업의 목적을 설정함

2. 과업의 목적

▌축제환경의 분석

- (환경 분석) 화성뱃놀이축제의 총체적인 분석을 통해 축제를 둘러싼 환경변화에 대한 이해의 폭을 넓힘

▌화성뱃놀이축제의 현황파악

- (문헌조사) 참고문헌에 대한 고찰을 통하여 평가의 이론적 근거를 마련함
- (방문자 만족도 조사 및 참여관찰조사) 방문자 만족도 조사 및 참여관찰조사를 통해 방문객의 이용 행태 특성, 방문객 만족도 및 운영현황을 분석함
- (전문가 자문) 심층인터뷰 및 전문가 자문회의를 통해 축제의 정체성 등 축제의 주요 이슈에 대한 전문가 자문의견을 수렴함

▌화성뱃놀이축제의 발전방안 및 전략제시

- (비전 및 활성화 방안 도출) 축제의 환경 분석 및 현황파악을 바탕으로, 화성뱃놀이축제가 향후 지역을 브랜딩 할 수 있도록 성장하기 위한 비전을 제시하고 이를 실천하기 위한 구체적인 세부전략을 제시함

Ⅱ.

2019 화성뱃놀이축제 개요

제 1 절 축제의 개요

제 2 절 주요 행사 구성

제 3 절 축제의 성과

제 1 절 축제의 개요

1. 축제의 개요

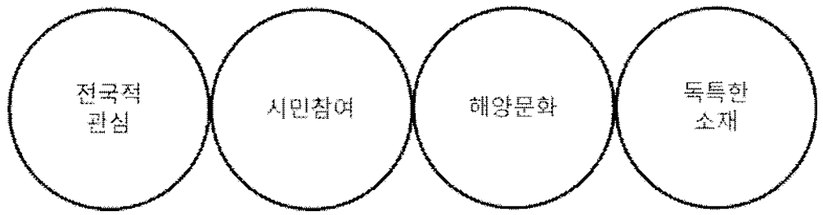
[표 Ⅱ - 1] 축제의 개요

구분	내용
행사명	제11회 화성 뱃놀이 축제
슬로건	시민이 행복한 화성 뱃놀이 축제
기간	2019.06.05.(수) ~ 2019.06.09.(일)
장소	화성시 서신면 전곡항 일원
주최	화성시
주관	(재)화성시문화재단
내용	육·해상에서 펼쳐지는 오감만족 프로그램
공식 홈페이지	http://hs-boatingfestival.com/

2. 축제 추진방향

시민과 함께하는 글로벌한 해양문화 축제

- **지역의 해양 문화 가치 전달**
- **시민 참여 프로그램을 통한 범국민적 축제로의 발전**
- **전 국민의 관심과 참여 유도**
- **‘배’라는 소재를 사용한 독특한 지역축제**
- **가족단위 관람객을 위한 체험 프로그램**
- **해양과 육지를 모두 아우르는 축제 프로그램 구성**
- **공중파 TV 및 중앙지 신문에 화성뱃놀이축제 홍보**



[그림 Ⅱ - 1] 축제의 추진 방향

3. 작년과 비교한 축제의 달라진 점

[표 Ⅱ - 2] 작년과 비교한 축제의 달라진 점

구 분	제26회(2018년)	제27회(2019년)
개최일	5.26 ~ 6.3(9일간)	6.5 ~ 6.9(5일간)
개막행사	5.4(금) 18:00~22:00/개막 공식행사, 개막 축하공연(개막콘서트)	-
축제등급	경기관광 대표축제(2회 연속)	2019년 문화관광육성축제
폐막행사	6.3(일)17:30~19:30 서해안컵시상식 및 폐막 공식행사, 폐막 축하공연(폐막콘서트)	6.9(일)16:00~16:30 폐막식
승선/해상 체험	승선체험과 해상체험 통일/ 파워보트, 일반유람선, 셔틀선, 비너스유람선, 낚시어선, 플라이보트쇼, 물고기잡기, 바다해설사	승선체험과 해상체험 분류/ 무빙보트, 포토존배, 프로포즈배, 해적낚시왕, 경기도선
특별 프로그램	부대행사/ 해상, 육상 체험을 제외한 모든 프로그램 공연, 홍보관, 소방체험, 버스킹 등	특별체험 및 기타프로그램 구역이 구분됨/ 해양레저산업, 뱃놀이요리왕, 뱃놀이물총대전, 해양경찰과 함께하는 생존 수영 체험, 전통물고기잡기 등
공연 (야간공연)	부대행사에 포함	메인무대/버스킹/라디오스튜디오 (밤바다레이져쇼/밤바다버스킹/창현 거리노래방)
육상 퍼레이드	육상퍼레이드	바람의 사신단(댄스퍼레이드)/ 6,8일 양일간 진행됨
해상 퍼레이드	-	뱃놀이 풍류단/ 6,8,9일 3일간 진행됨

4. 전년과 달라진 점

▌2019년 문화관광육성축제 선정

- 2년 연속 경기관광공사 선정 '2019 경기관광 대표축제'에 지정되어 왔으며, 문화체육관광부 선정 '2019 문화관광 육성축제'에 선정됨

▌승선/해상체험 분류

- 승선 체험과 해상 체험을 분류하여 진행함
- 무빙보트, 포토존 배, 프로포즈 배, 해적 낚시왕 경기도선 프로그램이 새로 신설됨

▌특별프로그램 확대

- 부대행사에 포함되던 홍보관, 안전 체험 프로그램 등을 특별체험 프로그램으로 분류함
- 기존 프로그램에 새로운 이름을 붙여 프로그램 간 통일성을 높이고자 노력함

▌공연 프로그램 분리 및 확대

- 부대행사에 포함되던 공연 프로그램이 단독 카테고리로 분리됨
- 토크콘서트 '어서와 화성은 처음이지?,' 메인무대, 뱃놀이라디오스튜디오 등 공연 규모가 확대됨

▌육상 퍼레이드의 강화 : 바람의 사신단

- 방문객의 대동성을 높일 수 있는 참여형 프로그램으로서 '바람의 사신단' 공연이 신설됨
- 화성뱃놀이축제의 대표프로그램으로써 시민 및 전문 퍼포머들이 펼치는 경연형식의 퍼레이드 프로그램임

▌야간프로그램 신설

- 방문객의 체류시간을 늘리고자 18시부터 시작되는 야간프로그램을 신설함
- 창현 거리노래방 프로그램은 야간프로그램으로 이어질 수 있는 가교역할을 함

제 2 절 주요 행사 구성

▌배빵빵 뱃놀이존: 승선체험

- 무빙보트
- 참수리 호, 포토존 배
- 크루저요트, 소형유람선, 프로포즈 배
- 고급요트, 소형유람선, 해적낚시왕
- 황포돛배, 경기도선

▌배동동 바다놀이존: 해상 물놀이 체험

- 펀 보트
- 삼륜 빅바이크
- 수상자전거

▌물빵빵 물놀이존 : 육상 물놀이 체험

- 뱃놀이워터파크1(패스트트랙)
- 뱃놀이워터파크2(아쿠아 시소&아쿠아UFO)
- 페달보트, 수중 범퍼카, 어린이수영장
- 촉촉이 모래 놀이터

▌공연존

- 토크콘서트 '어서와, 화성은 처음이지?'
- 메인무대
- 뱃놀이라디오스튜디오

▌특별체험 및 기타프로그램

- 해양레저산업전(MRO)
- 아직 모르니?! 화성시 핫플레이스 미디어센터
- 뱃놀이 요리왕 '해산물을 부탁해'
- 뱃놀이물총대전
- 해양경찰과 함께하는 생존 수영 체험
- 부대체험
- 전통 물고기 잡이
- 바람의 사신단(댄스퍼레이드)
- 뱃놀이 풍류단(해상파티)

▌야간 프로그램

- 밤바다 레이저쇼
- 밤바다 버스킹
- 밤바다 달빛포차
- 창현 거리 노래방

제 3 절 축제의 성과

1. 2019 화성뱃놀이축제 방문객수

[표 Ⅱ - 3] 방문객 수

계	지역주민	지역 외 방문객
246,158	97,971	148,187

2. 경제 효과

▌직접경제효과

- 2019 화성뱃놀이축제' 기간(6월 5일부터 5일간) 약 25만 명(246,158명)이 방문하여 약 69억 원(6,912,579천 원)의 직접경제효과 발생
- 지역별로 살펴보면, 지역주민은 1인당 26,914원, 지역외 방문객은 1인당 28,854원을 지출하여, 지역주민과 지역외 방문객의 소비지출에 따른 직접경제효과는 각각 26억(2,636,791천 원)과 43억(4,275,787천 원)으로 산출됨

[표 Ⅱ - 4] 직접경제효과

구분	방문객 수 (명)	1인당 평균소비지출 (원)	합계 (천 원)
지역 주민	97,971	26,914	2,636,791
지역외 방문객	148,187	28,854	4,275,787
합계	246,158	28,082	6,912,579

▌지출항목별 직접경제효과

- 방문객의 소비지출을 지출항목별로 살펴보면, 식음료비가 약 27억 원(2,725,237,483원)으로 가장 높았고, 다음으로 교통비 약 17억 원(1,744,121,367원), 체험비 9억 원(957,443,875원), 쇼핑비 6억 원(631,303,159원) 순으로 높은 것으로 나타남

[표 Ⅱ - 5] 지출항목별 직접경제효과 (단위: 천원)

구분	교통비	숙박비	식음료비	체험비	유흥비	쇼핑비	기타비용	합계
지역주민	630,051	128,244	1,140,970	394,333	22,729	226,900	93,562	2,636,791
지역외 방문객	1,114,069	299,337	1,584,267	563,110	107,583	404,402	203,016	4,275,787
합계	1,744,121	427,581	2,725,237	957,443	130,313	631,303	296,578	6,912,579

3. 비계량적 효과

▌축제 수입: 108,348,684

[표 Ⅱ - 6] 축제 직접 수입

구분	항목	금액	비고
입장료 수입	푸드 코트 입점료	1,000,000	제반시설 조성별도
	푸드 트럭 입점료	25,800,000	
체험료 수입	승선체험 티켓수입	76,952,184	
	특별체험 티켓수입	2,308,500	
기념품 판매수입	기념품 판매 수입	2,288,000	
합계		108,348,684	

3. 주요 언론보도

▌해외홍보

- 화성뱃놀이축제 외국인 팸투어: 28개국 외국인 유학생 40명 참여

▌언론 보도 및 방송

- 미디어 매체 : SBS <모닝와이드>, KBS 2TV <생생정보통> 채널A<관찰카메라 24> 등 사전 방송 송출
- TV spot 광고: YTN, OBS 경인, T-broad, 연합뉴스 등 (총 950회 송출)
- 라디오 spot 광고: KBS 89.1, 경기방송, CBS 등 (총 722회) 송출

▌내/외신 보도

- 행사 기간 중 프레스 센터 운영
- 기획기사 및 보도자료 배포
- 일간지, 월간지 지면광고 및 언론매체 배너광고

▌온라인 홍보

- 공식홈페이지, 공식 SNS(페이스북 및 인스타그램)를 활용한 홍보
- 유튜브 인플루언서를 활용한 홍보와 재생산 콘텐츠 생성 및 홍보

▌옥외 광고

- 화성시 및 인근 지역 현수막과 포스터 설치
- 지하철, 경기 버스(G Bus) 광고 및 정류장 배너 설치
- SRT 객차 내 광고

Ⅲ.
환경 분석

제 1 절 화성시 일반환경

제 2 절 화성시 관광환경

제 1 절 화성시 일반환경

1. 기본 현황

▌행정구역

- 4읍 9면 13동

▌위치 및 면적

- 경기도 서남부 위치
- 693.92 ㎢(경기도 4위, 서울의 1.2배)
- 도시, 농촌, 어촌, 공업 등 고루 분포, 임야 230.62 ㎢(33.3%)

▌행정조직

- 6국, 2담당관, 49과, 5원, 2센터, 4사업소, 4읍, 9면, 1의회

▌인구

- 790,446명(남 409,306명, 여 381,140명) 2019.08.02. 기준
- 생산가능 인구 (15~64세) 571,767명 (72.33%) 인구밀도 1,139명/㎢

▌세대

- 315,862 세대

▌재정

- 2조 5169억 원(일반 1조 9,310억 원, 특별 5,759억 원)
- 문화 및 관광 예산 1,443억 원 (5.73%)
- 재정자립도 68.9% (경기도 1위), 재정자주도 74.7%

[그림 Ⅲ - 1] 화성시 위치

2. 지역 특성

- 경기도 서남부에 위치한 곳으로 경기도 내에서 급속하게 인구가 증가하는 지역이며, 꾸준한 인구증가로 인해 2016년 인구 60만, 2018년 2월에 인구 70만을 돌파 (대한민국 인구 증가율 1위)
- 1인당 GRDP 경기도 1위, 수출규모 경기도 2위, 제조업체 경기도 최다, 2017년 상반기 OECD 기준 (KOSIS) 고용률 63.7%의 활력도시
- 화성시의 슬로건은 '길이 열리는 화성시, 기분 좋은 변화 행복 화성'으로 이 슬로건의 심볼이 가지는 의미와 지향점은 희망찬 내일이 펼쳐지는 화성시를 보여주며 정형화된 틀에서 벗어나 높은 곳과 미래를 향해 생각이 열려있는 도시 화성을 표현하며 능동적이고 주도적인 이미지를 부각하여 세계 속의 핵심거점도시로서의 성장을 의미

3. 입지적 특성

- 수도권에 연접된 중심지로서 사회간접시설이 갖춰진 개발 잠재력이 큰 지역으로 대규모 간척사업 시행지역이며 각종 산업시설, 택지개발 등 대규모 개발사업의 가속화가 이루어지고 있음
- 서울에서 자가용으로 약 1시간 거리, 경부, 서해안 양대 고속도로, 철도, 국도 등이 관통하는 사통팔달의 도로망이 연결되어 있어 접근성이 좋아 대중교통 이용 시에도 불편함을 줄일 수 있음
- 북쪽으로는 수원시, 시흥시, 안산시가 있고, 동쪽으로는 용인시, 남쪽으로는 오산시, 평택시, 충남 당진시, 서쪽으로는 서해와 접해 있어 허브 역할을 하기에 충분함

제 2 절 화성시 관광환경

1. 관광환경

▌관광 자원 분석

- 화성시의 관광 자원은 역사와 자연과 함께 문화, 음식, 숙박, 쇼핑 등으로 분류되어 있으며 화성시에서는 공식홈페이지를 통해 관광객에게 추천 여행 코스를 제공할 뿐 아니라 각종 체험 등을 홍보하고 있음

[표 Ⅲ - 1] 화성시 관광자원

구 분	관광자원
자연	제부도, 궁평항, 전곡항, 백미항, 매향리, 국화도, 공룡알 화석산지, 우음도, 비봉습지공원, 화성호, 초록산 삼림욕장, 서봉산 삼림욕장, 우리꽃 식물원
역사	융릉·건릉, 용주사, 제암리 3·1 운동순국기념관, 향토박물관, 남양성모성지, 당성
문화	엄미술관, 소다미술관, 홍사용문학관, 동탄복합문화센터, 유앤아이센터, 반석아트홀, 화성아트홀
숙박	관광호텔, 제부도 숙박, 관광펜션, 캠핑장, 향남 오토캠핑장, 용주사 템플스테이

▌특산품

- 알타리, 화성포도, 햇살드리쌀, 화성인삼

▌즐길 거리

- 반석산 에코스쿨, 제부리 마을, 하내테마파크, 하피랜드, 전곡항 요트체험, 또나따 목장 등 많고 다양한 체험요소 (어촌체험마을, 생태체험, 온천체험, 요트체험, 목장체험 등)

▌먹거리

- 고금기객잔, 두드림, 전곡항 주변 식당 등 화성시 관광식당업 등록업소

[그림 Ⅲ - 2] 화성시 관광지도

Ⅳ.
실증분석

제 1 절 방문객 설문조사

제 2 절 방문객 설문조사 심층분석

제 3 절 참여관찰 조사

제 4 절 전문가 조사

제 1 절 방문객 설문조사

가. 조사개요

1. 조사개요

▌조사방법

- 본 조사는 2019년 화성뱃놀이축제를 방문한 방문객을 모집단으로 하여, 구조화된 설문지를 이용하여 2019년 6월 5일(수)부터 6월 9일(일)까지 5일간 자기기입식 설문조사 방식으로 실시됨
- 표본의 추출방식은 축제장을 방문한 방문객을 무작위로 추출하는 비확률표본추출방식을 사용하되, 시간(평일과 휴일, 오전, 오후, 야간)을 고려하여 편중되지 않도록 표집함
- 수집된 설문지는 총 350부로, 불성실한 응답으로 판단된 61부를 제외한 총 289부가 분석에 사용됨

[표 Ⅳ - 1] 조사 설계

구 분	내 용
모집단	2019 화성뱃놀이축제를 방문한 방문객
조사기간	2019년 6월 5일(수) ~ 6월 9일(일)
표본크기	전체 350부
표본추출	비확률표본추출법 中 시간할당을 고려한 편의표본추출법을 사용함

▌조사내용

- 설문의 구성은 응답자의 인구통계학적 특성, 방문특성, 문화체육관광부 문화관광축제 공통항목, 프로그램 만족도, 소비 지출, 및 축제개최에 따른 파급효과 등에 대해 측정함

[표 Ⅳ - 2] 방문객 설문조사 항목

구분		조사항목
방문객 특성	인구통계학적 특성	성별, 연령, 거주지, 직업,
	방문 행태적 특성	동반자수, 동반유형, 축제정보인지 경로, 체류시간, 숙박여부, 이전방문경험, 교통수단, 방문동기(개방형서열)
만족도	문체부 공통항목	재미, 프로그램, 먹거리, 살거리, 사전홍보, 안내와 해설, 지역문화 이해, 안전, 접근성 및 주차장, 쉼터 및 편의시설, 운영 등 서비스, 전반적 만족, 재방문 및 타인추천의도
	주요프로그램	공연 및 퍼레이드, 체험프로그램, 전시프로그램, 먹거리 및 살거리, 야간 프로그램
	개선사항	프로그램, 교통 및 편의시설, 서비스 및 홍보, 먹거리, 살거리, 경관 및 동선 (개방형서열)
소비지출		교통비, 숙박비, 식음료비, 체험비 및 입장료, 유흥비, 쇼핑비 기타 등
파급 효과		화성시 인식개선, 화성시의 해양, 어촌문화자원과 역사인식, 축제의 발전에 대한 인식, 축제의 지역 활성화 기여도, 화성시의 대표축제, 재방문의도 향상

나. 축제 방문객 설문조사 결과

1. 인구통계학적 특성

▌응답자 특성

[표 Ⅳ - 3] 응답자 특성

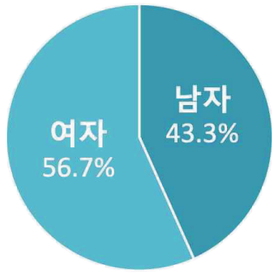
구 분		2019		2018(N=400)	
		빈도	%	빈도	%
성별	남자	125	43.3	175	43.8
	여자	164	56.7	225	56.3
연령 집단	20대	46	15.9	41	10.3
	30대	91	31.5	120	30.0
	40대	113	39.1	156	39.0
	50대	29	10.0	47	11.8
	60대 이상	10	3.5	36	9.0
거주지	지역 주민	115	39.8	118	29.5
	지역 외 주민	174	60.2	282	70.5
재방문	처음 방문	158	54.7	219	54.8
	재방문	131	45.3	181	45.2
체류기간	당일	263	91.6		
	숙박	24	8.4		
방문목적	축제 참여	273	94.5		
	기타	15	5.2		
동반유형	친구 / 연인	24	8.3	44	11.0
	가족 / 친인척	238	82.4	309	77.3
	직장 / 단체	20	6.9	14	3.5
	혼자	3	1	17	4.3
	기타	4	1.4	16	4.0
체류시간 (M=5.8)	2시간미만	4	1.4		
	2~4시간	57	20.2		
	4~6시간	94	33.3		
	6~8시간	74	26.2		
	8시간 이상	53	18.8		

▌성별

- ‘2019 화성 뱃놀이 축제’ 방문객의 성별을 분석한 결과, ‘여성’이 전체 응답자 중 56.7%로 ‘남성’의 43.3%보다 높게 나타나, 작년과 비슷한 수치를 보임

[표 Ⅳ - 4] 성비

구 분	2019(N=289)		2018(N=400)	
	빈도	%	빈도	%
남자	125	43.3	175	43.8
여자	164	56.7	225	56.3



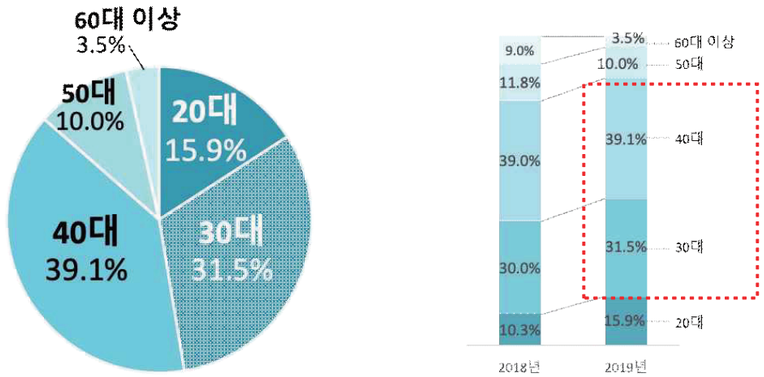
[그림 Ⅳ - 1] 성비

▌연령

- 응답자 연령대는 40대가 113명(39.1%)으로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤로 30대 91명(31.5%), 20대 46명(15.9%) 순으로 나타남. 연령분포의 특성은 작년에 비해 20대의 비율이 다소 높아진 것으로 나타남
- 특히, 3,40대 비율은 70.6%이상을 차지하여 핵심적인 목표시장으로 나타남

[표 Ⅳ - 5] 연령 분포

구 분	2019(N=289)		2018(N=400)	
	빈도	%	빈도	%
20대	46	15.9	41	10.3
30대	91	31.5	120	30.0
40대	113	39.1	156	39.0
50대	29	10	47	11.8
60대 이상	10	3.5	36	9.0



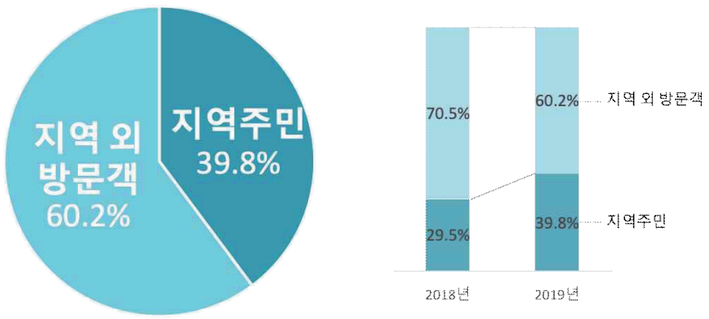
[그림 Ⅳ - 2] 연령

▌거주 지역

- 응답자의 거주 지역은 지역주민(화성시민) 115명(39.8%), 지역 외 방문객 174명(60.2%)으로 나타나, 지역 외 방문객의 비율은 작년 70.5%에 비해 10.3%p 감소한 것으로 나타남
- 작년에 비해 낮은 지역 외 방문객의 비율은 축제 개최 일자가 축소됨에 따라 상대적으로 방문 여건이 어려운 지역 외 방문객에게 더 많은 영향을 미치는 것으로 분석됨

[표 Ⅳ - 6] 2개년 응답자 거주 지역

구 분	2019(N=368)		2018(N=373)	
	빈도	%	빈도	%
지역 주민	115	39.8	118	29.5
지역 외 방문객	174	60.2	282	70.5



[그림 Ⅳ - 3] 2개년 응답자 거주 지역

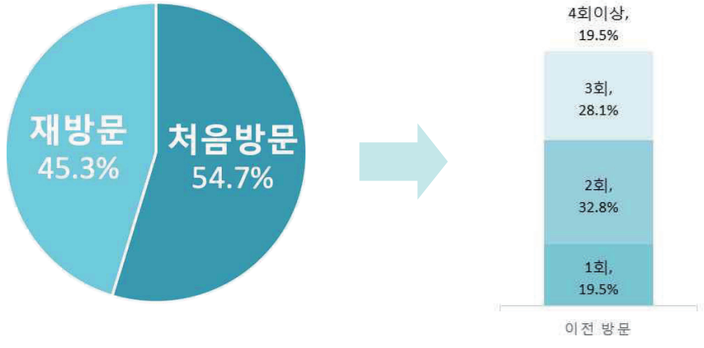
2. 방문행동 특성

▌재방문 유형

- 응답자의 재방문 여부를 조사한 결과, 처음 방문객(54.7%)이 재방문객(45.3%)보다 9.4%p 가량 높았으며, 재방문객 비율은 전년과 비슷한 것으로 나타남

[표 Ⅳ - 7] 응답자 재방문 여부

구 분	2019(N=368)		2018(N=373)	
	빈도	%	빈도	%
처음 방문	158	54.7	219	54.8
재방문	131	45.3	181	45.2



[그림 Ⅳ - 4] 응답자 재방문 여부

- 재방문객을 대상으로 지난 축제 참여 경험을 조사한 결과, 2회 라고 응답한 방문객이 42명(32.8%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 3회 36명(28.1%). 1회와 4회 이상이 각각 25명(19.5%) 순으로 나타남

[표 Ⅳ - 8] 재방문객 이전 방문 횟수

구 분	2019	
	빈도	%
전체	128	100
1회	25	19.5
2회	42	32.8
3회	36	28.1
4회 이상	25	19.5

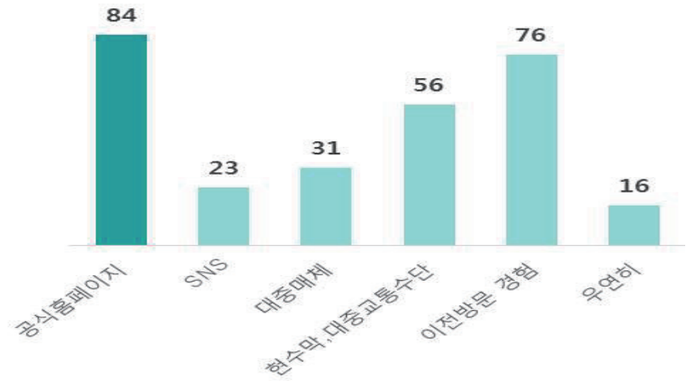
▌방문객의 정보 획득 경로

- 방문객 정보 획득 경로를 분석한 결과 '인터넷, 공식홈페이지, SNS'와 같은 온라인 매체를 통해 정보를 획득했다고 설문에 응답한 방문객이 107명(37.4%)으로 가장 많았으며, 이어서 '이전방문 경험, 지인 추천'이 76명(26.6%)으로 나타남

- 이를 매체유형별로 살펴보면, 이전방문 경험 및 지인추천을 제외하고 온라인이 37.4%(홈페이지 29.4+ SNS 8.0%)로 가장 높고, 다음으로 옥외 광고(19.6%), 대중 매체(10.8%) 순으로 나타남

[표 Ⅳ - 9] 정보 획득 경로

구 분		빈도	%
전체		286	100
대중매체	TV/라디오 신문, 잡지	31	10.8
옥외광고	현수막, 포스터 대중교통수단 홍보매체	56	19.6
온라인	인터넷, 공식홈페이지	84	29.4
	SNS(유튜브, 페이스북 등)	23	8.0
경험 및 대인	이전방문 경험 지인 추천	76	26.6
우연히 방문		16	5.6



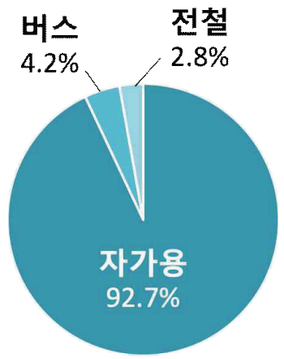
[그림 Ⅳ - 5] 정보 획득 경로

▌교통수단

- 응답자의 방문 교통수단을 분석한 결과 자가용 이용객이 전체 응답자 중 268명(92.7%)으로 가장 높았으며, 다음으로 버스 이용 비율이 12명(4.2%), 전철(기차)이 8명(2.8%), 기타가 1명(0.3%) 순으로 나타남

[표 Ⅳ - 10] 교통수단

구 분	빈도	%
자가용	268	92.7
버스	12	4.2
전철(기차)	8	2.8
도보, 자전거	0	0
기타	1	0.3



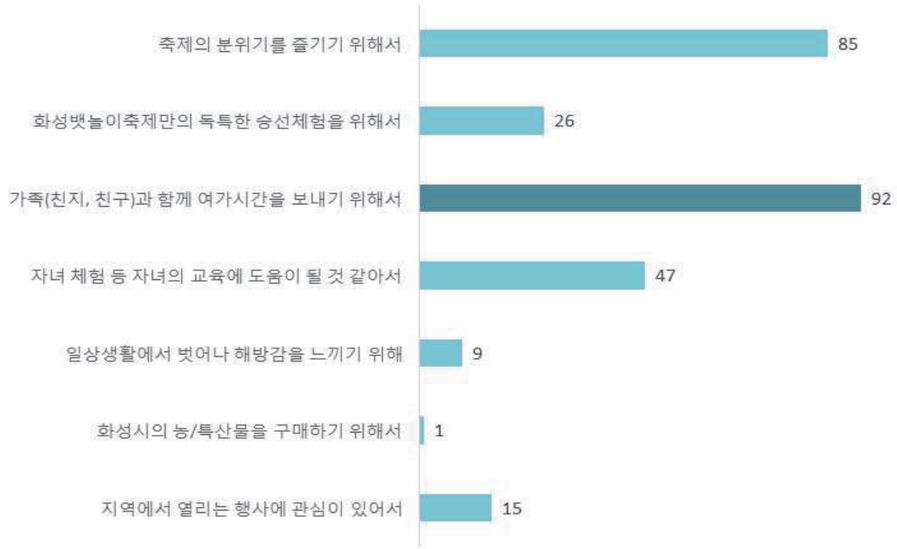
[그림 Ⅳ - 6] 교통수단

▌방문 동기

- ‘2019 화성 뱃놀이 축제’의 방문객의 방문 동기를 조사하기 위하여, 7개의 방문 동기항목을 제시하고, 가장 중요한 순서대로 3개를 선택하여 적게 함
- 동기분석은 1순위 선택을 기준으로 ‘방문동기 1순위 빈도’와 항목 별로 1순위, 2순위, 3순위에서 선택된 누적 횟수를 합산하여 ‘방문동기 누적 빈도’로 나누어 분석함
- 분석결과, 1순위 방문 동기로 ‘가족(친지, 친구)과 함께 여가시간을 보내기 위해서’를 선택한 응답자가 92명으로 가장 많았으며, 그 다음으로 ‘축제의 분위기를 즐기기 위해서’(85명), 자녀 체험 등 ‘자녀의 교육에 도움이 될 것 같아서’(26명) 순으로 높았음. 또한 1, 2, 3 순위의 전체 합을 집계한 ‘누적빈도’ 역시 같은 순으로 나타남
- 위의 결과는 ‘가족(친지, 친구)과 함께 여가를 보내기 위해서’ 및 ‘축제의 분위기를 즐기기 위해서’와 같은 축제 방문객의 전통적 가치와 더불어, ‘자녀 체험 등 자녀의 교육에 도움이 될 것 같아서’에 높은 동기를 가지고 있는 것으로 나타나, 화성뱃놀이축제가 독특한 승선체험과 같은 단순한 욕구 충족과 더불어 축제의 가치 창출에 필요성을 제기함

[표 Ⅳ - 11] 방문 목적

구 분	1순위 빈도	누적 빈도
축제의 분위기를 즐기기 위해서	85	197
화성뱃놀이축제만의 독특한 승선체험을 위해서	26	80
가족(친지, 친구)과 함께 여가시간을 보내기 위해서	92	209
자녀 체험 등 자녀의 교육에 도움이 될 것 같아서	47	124
일상생활에서 벗어나 해방감을 느끼기 위해	9	75
화성시의 농/특산물을 구매하기 위해서	1	9
지역에서 열리는 행사에 관심이 있어서	15	108



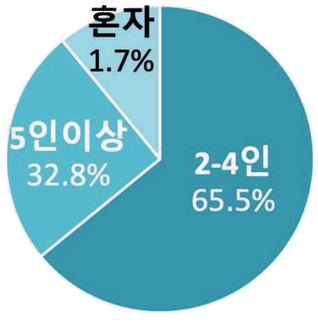
[그림 Ⅳ - 7] 방문 목적

▌동반 인원

- 응답자의 동반인원은 '2~4인'이 188명(65.5%)으로 가장 많았으며, 다음으로 '5인 이상'이 94명(32.8%)으로 나타남. 축제 방문객 중 5인 이상의 동반인원이 32.8%로 높다는 점은 축제의 프로그램구성에 단체를 반영한 프로그램의 필요성을 보여줌

[표 Ⅳ -12] 동반 인원

구 분	빈도	%
혼자	5	1.7
2~4인	188	65.5
5인 이상	94	32.8



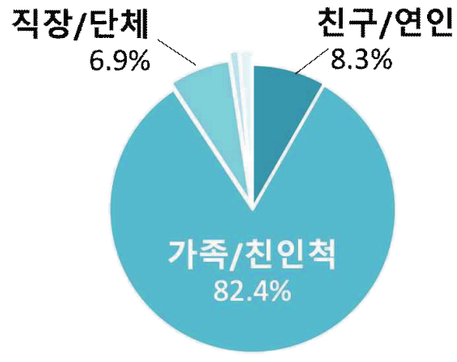
[그림 Ⅳ - 8] 동반 인원

▌동반 유형

- 축제 방문객들의 동반유형은 '가족/친인척'이 238명(82.4%)으로 가장 많았으며, 다음으로 '친구/연인'이 24명(8.3%)으로 나타남
- 2018년도 동반유형과 비교하여, 가족/친인척과 직장/단체의 비중은 다소 늘고, 친구/연인의 비중은 다소 감소한 것으로 나타남

[표 Ⅳ - 13] 동반 유형

구분	2019		2018	
	빈도	%	빈도	%
친구 / 연인	24	8.3	44	11.0
가족 / 친인척	238	82.4	309	77.3
직장 / 단체	20	6.9	14	3.5
혼자	3	1	17	4.3
기타	4	1.4	16	4.0



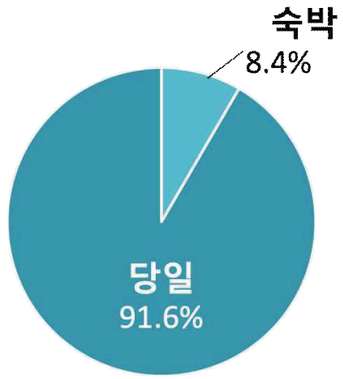
[그림 Ⅳ - 9] 동반 유형

▌체류 기간

- 응답자의 체류 기간은 '당일'이 263명(91.6%)인 반면 '숙박'이 24명(8.9%)으로 나타나, 높은 당일방문객 비중을 나타냄. 비확률적 표본추출이 갖는 한계를 고려하여도 개선해야 할 문제로 나타남

[표 Ⅳ - 14] 응답자 체류 기간 추이

구 분	빈도	%
당일	263	91.6
숙박	24	8.4



[그림 Ⅳ - 10] 체류 기간

▌방문객 체류 시간

- 응답자의 체류 시간은 4~6시간이 94명(33.3%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 6~8시간이 74명(26.2%), 2~4시간 57명(20.2%) 순으로 나타남

[표 Ⅳ - 15] 방문객 체류 시간 추이

구 분	빈도	%
2시간 미만	4	1.4
2~4시간 미만	57	20.2
4~6시간 미만	94	33.3
6~8시간 미만	74	26.2
8시간 이상	53	18.8

[그림 Ⅳ - 11] 체류 시간

▌분석 방법

- 축제기간 중 가장 불편했거나 개선해야 할 사항을 조사하기 위하여, 개선사항을 나타내는 16개의 보기를 제시하고, 그 중 축제기간에 가장 불편한 사항을 3개 선택하여 순서대로 기입하게 함
- 개선사항 분석은 1순위 선택을 기준으로 '개선사항 1순위 빈도'와 항목 별로 1순위, 2순위, 3순위에서 선택된 누적 횟수를 합산하여 '불편사항 누적 빈도'로 나누어 분석함

▌개선사항 1순위 빈도 및 누적 빈도 분석

- (1순위 빈도) 분석결과, 전체 289개 응답 중 개선사항 '1순위 빈도'가 가장 높은 항목은 '프로그램의 다양성'(62, 23.8%)이었고, 그 다음으로 '교통 및 주차편의'(43, 16.5%), '프로그램의 수준'(28, 10.7%), '방문객의 편의시설'(26, 10%), '먹거리의 다양성' (19, 7.3%), '행사 사전 홍보'(17, 6.5%) 순으로 나타남
- (누적 빈도) 개선사항 '누적 빈도'를 분석한 결과 전체 760개의 누적 빈도 중 개선사항 누적 빈도가 가장 높은 항목은 '프로그램의 다양성'(107, 14.08%)이었고, 그 다음으로 '교통 및 주차편의'(106, 13.95%), '방문객의 편의시설' (79, 10.39%), '행사 사전 홍보' (63, 8.29%)' '먹거리의 다양성' (59, 7.76%), '축제 관련 상품의 다양성' (51, 6.71%) 순으로 나타남

▌개선사항 1순위 빈도 및 누적 빈도 순위 비교 분석

- 불편사항에 대한 1순위 빈도와 누적빈도의 상위 10개 불편항목을 비교 분석한 결과, '프로그램의 수준'의 경우 1순위 빈도가 3위로 높은 반면, 누적순위는 8위로 상대적으로 낮은 것으로 나타남.
- 이는 보편적 다수의 방문객이 불편사항으로 느끼지는 않지만 몇몇의 방문객은 매우 중요한 개선사항으로 인식하고 있는 것으로 나타남.
- 반면 음식점 가격대비 질은 매우 시급하게 느끼지는 않지만, 상대적으로 많은 사람이 음식점의 가격대비 질을 개선해야 한다고 응답한 것으로 나타남

[표 Ⅳ - 16] 불편사항 1순위 빈도와 누적 빈도 순위 분석

1순위				누적순위		
구분		빈도	%	구분	빈도	%
1	프로그램의 다양성	62	23.8	프로그램의 다양성	107	14.08
2	교통 및 주차편의	43	16.5	교통 및 주차편의	106	13.95
3	프로그램의 수준	28	10.7	방문객의 편의시설	79	10.39
4	방문객의 편의시설	26	10.0	행사 사전 홍보	63	8.29
5	먹거리의 다양성	19	7.3	먹거리의 다양성	59	7.76
6	행사 사전 홍보	17	6.5	축제관련 상품의 다양성	51	6.71
7	운영요원의 서비스	12	4.6	음식점 가격대비 질	47	6.18
8	축제장 내 안내서비스	11	4.2	프로그램의 수준	46	6.05
9	비효율적 동선	10	3.8	축제장 내 안내서비스	39	5.13
10	음식점 가격대비 질	8	3.1	비효율적 동선	35	4.61
11	축제관련 상품의 다양성	7	2.7	운영요원의 서비스	29	3.82
12	장애인/노약자 시설부족	5	1.9	방문객 질서의식	28	3.68
13	방문객 질서의식	5	1.9	음식점의 위생	26	3.42
14	음식점의 위생	4	1.5	축제관련 상품의 품질	18	2.37
15	축제장의 미관	3	1.1	축제장의 미관	14	1.84
16	축제관련 상품의 품질	1	0.4	장애인/노약자 시설부족	13	1.71

▌개선사항의 보편성 및 중요성 분석방법

- 개선사항의 1순위 분석과 누적순위 분석을 보다 체계적으로 수행하기 위해, 개선사항의 보편성 분석과 중요성 분석을 실시함
- 개선사항의 빈도가 높은 것을 '개선사항의 보편성'이라고 보고 반면 개선사항 중 1순위를 개선사항의 중요성이 높은 것으로 판단하여 '개선사항의 중요성' 분석을 실시함 . 개선사항의 보편성은 '총응답건수 대비 누적빈도 비율'과 '응답인원 대비 누적빈도 비율'을 사용하고, '개선사항의 중요성은 ' '누적빈도 대비 1순위 비율' 분석을 실시함

▌개선사항 보편성 분석

- (총응답건수 대비 누적빈도비율) 총 응답건수(760개) 중 해당 개선사항의 누적빈도가 차지하는 비중을 알아보기 위해 총응답건수 대비 해당 항목의 누적 비율을 산출함. 분석결과 프로그램의 다양성이 14.08%로 가장 높았고, 교통 및 주차편의가 13.95%, 방문객의 편의시설이 10.39%로 10%이상의 비중을 보임
- (응답인원 대비 누적빈도비율) 응답인원 중 한번이라도 해당사항의 개선사항을 언급한 비율을 살펴보기 위해 응답인원 대비 누적비율을 분석한 결과, 프로그램의 다양성의 경우 응답인원의 37%가 개선의 필요성이 있다고 응답하는 것으로 나타남. 교통 및 주차 편의, 방문객의 편의시설, 행사 사전 홍보 및 먹거리의 다양성은 응답자의 20%이상이 개선의 필요성이 있는 것으로 응답함.
- 반면, 방문객이 질서의식, 음식점의 위생, 축제관련 상품의 품질, 축제장의 미관, 장애인/노약자 시설의 부족에 대한 개선의 필요성을 언급한 사람은 10%미만으로 나타남

[표 Ⅳ - 17] 개선사항 누적 빈도(N=760) 및 누적빈도 대비 1순위 비중

구분	빈도	총응답건수 대비 누적비율	응답인원 대비 누적비율	누적빈도 대비 1순위비율
프로그램의 다양성	107	14.08	37.0	57.9
교통 및 주차편의	106	13.95	36.7	40.6
방문객의 편의시설	79	10.39	27.3	32.9
행사 사전 홍보	63	8.29	21.8	27.0
먹거리의 다양성	59	7.76	20.4	32.2
축제관련 상품의 다양성	51	6.71	17.7	13.7
음식점 가격대비 질	47	6.18	16.3	17.0
프로그램의 수준	46	6.05	15.9	60.9
축제장 내 안내서비스	39	5.13	13.5	28.2
비효율적 동선	35	4.61	12.1	28.6
운영요원의 서비스	29	3.82	10.0	41.4
방문객 질서의식	28	3.68	9.7	17.9
음식점의 위생	26	3.42	9.0	15.4
축제관련 상품의 품질	18	2.37	6.2	5.6
축제장의 미관	14	1.84	4.8	21.4
장애인/노약자 시설부족	13	1.71	4.5	38.5

▌개선사항 중요성 분석

- (누적빈도 대비 1순위비율) 누적빈도의 경우 개선사항의 보편성을 의미하는 반면, 1순위의 경우 개선사항의 시급성을 의미한다고 할 때, 개선사항의 보편성과 더불어 시급성을 살펴보기 위해 '누적 빈도 대비 1순위 비중 분석'을 실시함.
- 분석결과, '누적빈도 대비 1순위 비중'의 경우 '프로그램의 수준(60.9%)'이 가장 높았고, 그 다음으로 '프로그램의 다양성'(57.9%), '운영요원의 서비스(41.4%), '교통 및 주차편의'(40.6%), '장애인/노약자 시설부족'(38.5%) 순으로 나타나 대체적으로 보편성 분석과 중요성분석의 차이가 없는 것으로 나타남

▌개선사항 중요성 및 보편성 차이 비교

- (개선사항의 보편성에 비해 중요성이 높은 항목) 보편성과 중요성의 차이가 3개 순위 이상 나는 항목을 조사한 결과, 프로그램의 수준, 운영요원의 서비스, 장애인/노약자 시설부족은 누적빈도에 비해 상대적으로 1순위의 빈도가 차지하는 비중이 높은 것으로 나타나 개선사항에 대해 소수의 의견이지만 강하게 희망하고 있는 것으로 분석됨
- (개선사항의 중요성에 비해 보편성이 높은 항목) 음식점의 가격대비 품질 및 축제 관련 상품의 다양성은 중요한 개선사항은 아니지만 상대적으로 더 많은 사람이 개선의 필요성이 있다고 응답함

3. 만족도분석

가. 문화체육관광부 문화관광축제 공통항목

▌문화관광축제 공통항목 만족도

- 문화체육관광부의 『2019 문화관광축제 방문객 설문조사』 지침에 따라 '2019 화성뱃놀이축제'를 찾은 방문객의 만족도를 조사함

[표 Ⅳ - 18] 문화관광축제 공통항목 만족도 순위 (7점 만점)

항목	만족도	순위	항목	만족도	순위
프로그램	5.68	1	축제장 내 안내/해설	5.23	6
재방문 및 타인 추천	5.66	2	축제 관련 사전 홍보	5.16	7
축제 재미	5.61	3	접근성 및 주차장	5.09	8
축제장 시설 안전	5.38	4	축제를 통한 지역문화의 이해	5.05	9
축제장 먹거리	5.29	5	축제 관련 살거리	4.60	10

- '2019 화성뱃놀이축제'의 방문객을 대상으로 축제 종합 만족도를 분석한 결과 10개 항목의 평균은 5.27점으로 나타남
- 방문 만족도를 세부 항목별로 살펴보면, 전체 10개 항목 중 '프로그램'과 '재방문 및 타인추천' 부분이 각각 5.68점, 5.66점으로 가장 높았고, 다음으로 '재방문 및 타인추천 의사' 5.69점, '안전' 5.55점 순으로 나타남
- 특히, '축제의 재미'와 '축제 관련 프로그램'이 가장 높은 만족도를 보인 것은 축제에서 콘텐츠가 차지하는 비중을 고려하여 볼 때 매우 긍정적으로 판단됨. 다만, 올해 축제에 대한 만족도 항목 중 '축제 관련 살거리'에 대한 만족도는 4.60점으로 가장 낮게 조사되어 시급히 개선해야 하는 것으로 분석됨

▌최근 3년 문화관광축제 공통항목 비교

[표 IV - 19] 문화관광축제 공통평가항목 만족도 3개년 변화(7점 만점)

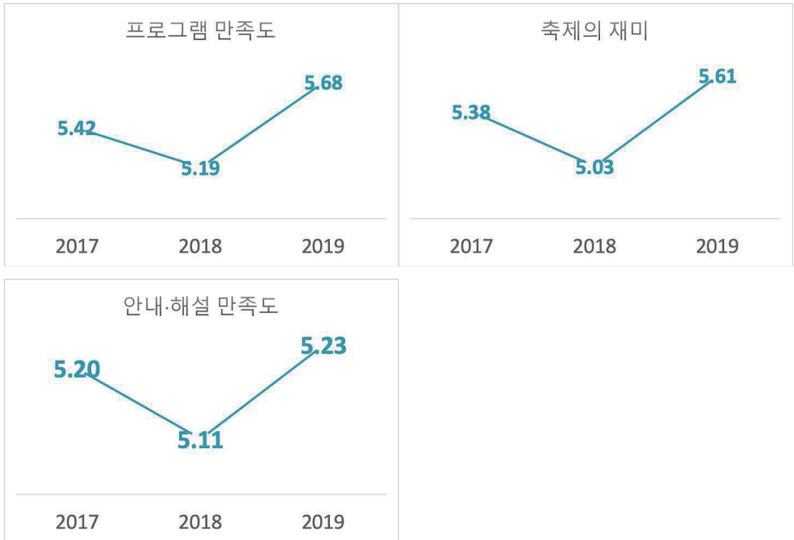
공통평가항목 만족도	문체부 대표축제 (2017)	만족도 평균		
		2019	2018	2017
이 축제가 재미있다	5.57	5.61	5.03	5.38
축제 관련 프로그램이 좋다	5.50	5.68	5.19	5.42
축제 관련 먹거리가 좋다	5.33	5.29	4.98	4.93
축제 관련 살거리가 좋다	5.07	4.60	n/a	4.84
축제 관련 사전 홍보가 잘 되었다	5.48	5.16	5.10	5.39
축제장 내 안내·해설이 좋다	5.29	5.23	5.11	5.20
축제를 통해 지역문화를 알게 됐다	5.41	5.05	5.12	5.39
축제장 시설이 안전해 보였다	5.42	5.38	5.18	5.40
축제장의 접근성 및 주차장이 좋다	4.98	5.09	4.94	5.25
재방문하거나 타인에게 방문을 유도하겠다	5.54	5.66	5.64	5.49
평균	5.36	5.28	5.27	

- 문체부 공통항목을 이용하여 2019 항목별 만족도를 분석해 보면, '축제의 재미', '축제의 프로그램' 등 축제의 콘텐츠 부문과 '재방문 의도' 항목은 평균 보다 매우 높은 만족도를 나타냄
- 반면, 축제의 운영과 관련한, '축제 관련 먹거리,' '축제를 통한 지역문화를 알게 됨', '축제장 내의 안내 및 해설,' '축제 관련 사전홍보' 등은 중간 정도의 만족도 수준을 나타냄
- 마지막으로 '축제 관련 살거리' 및 '축제장의 접근성 및 주차장'은 낮은 만족도를 보여 시급히 개선되어야 하는 것으로 나타남

▌최근 3년 문화관광축제 공통항목 트렌드

- 문체부 문화관광축제 공통항목을 이용하여 최근 3년간 항목별 만족도 패턴을 분석하였으며 그 내용은 아래와 같음
- (지속적 상승) 먹거리 만족도와 재방문 및 추천의사는 지속적으로 상승한 것으로 나타나, 올해가 최근 3년 중 가장 높은 수치를 보임

- (하락 후 대폭 상승) 하락 후 대폭 상승은 2017년에 비해 2018년에 하락하였다가, 2019년 최고의 만족도를 보인 경우로, 프로그램 만족도, 축제의 재미, 안내 해설 만족도가 여기에 속함
- 특히, 프로그램 만족도 및 축제의 재미의 경우 축제의 콘텐츠와 관련된 핵심사항으로 화성뱃놀이 축제가 프로그램에서 어느 정도 자리 잡고 있음을 의미함



- (하락 후 소폭 상승) 하락 후 소폭 상승은, 2017년에 비해 2018년에 하락하였다, 2019년 상승하였으나, 2017년에 비해 낮음 만족도를 보인 경우로 개선의 여지가 있음을 의미함
- 이러한 패턴을 보인 항목으로는 안전, 접근성, 사전홍보 등이 있음

- (지속적 하락) 마지막으로 지속적 하락은 2017년 이후 평가점수가 지속적 하락한 경우로, 지역문화의 인식, 살거리 등이 이에 해당하는 것으로 나타남
- '지역 문화 인식'의 경우 축제를 통한 방문객의 화성시 정체성 확립과 매우 밀접한 관련성을 가지고, 축제의 방문동기가 단순 뱃놀이 이외의 추가적인 교육적 동기가 높다는 점에서 방문객의 만족도 향상을 위해서는 시급히 개선되어야 할 것으로 판단됨

나. 주요 프로그램 만족도

▌주요 프로그램 만족도

- 축제 주요 프로그램의 만족도를 조사하기 위하여, 공연프로그램, 체험프로그램, 전시프로그램으로 구분하여, 리커트타입의 5점척도를 사용하여 조사함
- 프로그램 유형별 만족도는 최저 3.54에서 최고 3.90로 높은 만족도를 보임. 구체적으로 공연프로그램의 만족도(3.90)가 가장 높게 조사되었으며 그 다음으로 체험프로그램 만족도(3.70), 전시프로그램 만족도(3.54) 순으로 나타나 모든 유형이 3.5이상의 높은 만족도를 보임

[표 Ⅳ - 20] 주요 프로그램 만족도

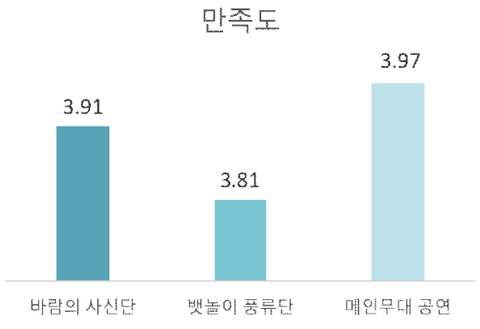
구분		참여자	만족도	유형 평균
공연 프로 그램	바람의 사신단	118	3.91	3.90
	뱃놀이 풍류단(유료)	94	3.81	
	메인무대 공연	120	3.97	
체험 프로 그램	배빵빵 뱃놀이(유료 승선체험)	99	3.79	3.70
	배동동 바다놀이(해상 물놀이)	105	3.81	
	물팡팡 물놀이(육상 물놀이)	127	3.95	
	전통 물고기 잡기(유료)	81	3.49	
	화성 어촌마을 체험(유료)	73	3.47	
전시 프로그램	해양레저 산업전(MRO)	89	3.54	3.54

▌공연 프로그램

- 공연프로그램 중 경험자가 가장 높은 프로그램은 메인무대 공연(120명)이고, 다음으로 바람의 사신단 118명, 뱃놀이 풍류단 94명으로 나타남. 이는 메인무대 공연은 상시 진행되는 반면 바람의 사신단은 일정한 시간에 진행되고, 뱃놀이 풍류단의 경우 유료프로그램이기 때문으로 분석됨
- 공연프로그램의 만족도는 '메인무대공연이 3.97로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 바람의 사신단 (3.91), '뱃놀이 풍류단(3.81)' 순으로 나타남. 하지만 뱃놀이 풍류단의 경우도 3.81로 3.5이상의 높은 만족도를 보임

[표 Ⅳ - 21] 공연프로그램 만족도

구 분		경험자	만족도
공연 프로그램	바람의 사신단	118	3.91
	뱃놀이 풍류단(유료)	94	3.81
	메인무대 공연	120	3.97



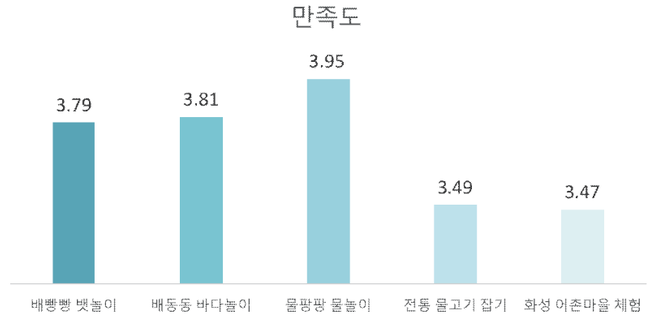
[그림 Ⅳ - 12] 공연 프로그램 만족도

▌체험 프로그램

- 체험 프로그램 중 육상물놀이인 '물팡팡 물놀이'가 경험자가 가장 많은 것으로 나타났고, 다음으로 해상물놀이(배동동 바다놀이), 유료 승선체험(배빵빵 뱃놀이), 전통 물고기 잡기, 화성 어촌마을 체험 순으로 나타남.
- 체험프로그램의 만족도의 경우, 육상 물놀이인 '물팡팡 물놀이(3.95)'가 가장 높은 만족도를 보였고, 해상 물놀이('배동동 바다놀이', 3.81), 유료 승선체험('배빵빵 뱃놀이' 3.79) 순으로 나타남. 상대적으로 주 축제장과 멀리 떨어진 유료 체험 '전통 물고기잡기(3.49)', '화성 어촌마을 체험(3.47)'은 낮은 체험자와 만족도를 기록함
- 유료승선체험의 경우 유료임에도 높은 만족도를 보인 점은 유료임에도 불구하고, 유료에 부합하는 경험을 제공하고 있는 것으로 분석됨

[표 Ⅳ - 22] 체험 프로그램 만족도

구 분		경험자	만족도
체험 프로그램	배빵빵 뱃놀이(유료 승선체험)	99	3.79
	배동동 바다놀이(해상 물놀이)	105	3.81
	물팡팡 물놀이(육상 물놀이)	127	3.95
	전통 물고기 잡기(유료)	81	3.49
	화성 어촌마을 체험(유료)	73	3.47



[그림 Ⅳ - 13] 체험 프로그램 만족도

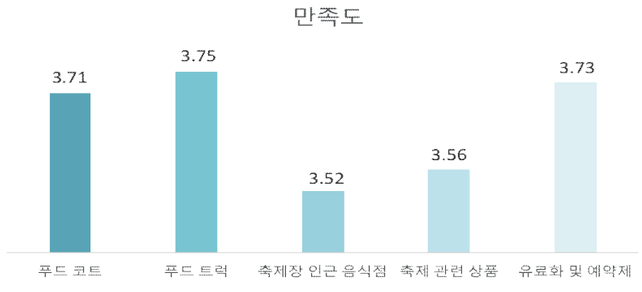
다. 운영만족도

▌먹거리 및 살거리

- 먹거리의 경험자는 푸트 트럭이 가장 많았고, 그다음으로 푸트 코트, 축제장 인근 음식점 순으로 나타남. 먹거리의 만족도 역시 푸드트럭의 만족도가 3.75로 가장 높았고, 다음으로 푸드코트(3.71), 축제장 인근 음식점 (3.52) 순으로 나타남
- 먹거리의 경우 축제장 내 푸드 트럭이나 푸드 코트에 비해 인근 음식점의 만족도가 낮은 것으로 나타남. 올해 대형 그늘막의 설치 등으로 푸드 트럭의 시식환경이 나아진 점도 먹거리 만족도 향상에 기여한 것으로 분석됨
- 살거리의 경우 응답자 중 117명이 축제 관련 상품의 구매 경험이 있는 것으로 나타났고, 만족도는 3.56으로 나타남

[표 Ⅳ - 23] 운영만족도

구분		경험자	평균	유형 평균
먹거리 및 살거리	푸드 코트	201	3.71	3.63
	푸드 트럭	216	3.75	
	축제장 인근 음식점	172	3.52	
	축제 관련 상품	117	3.56	
유료화	유료화 및 예약제	226	3.73	3.73



[그림 Ⅳ - 12] 운영 만족도

▌유료화 및 예약제

- 유료화 및 예약제에 관한 질문에는 226명이 응답하여, 3.73점의 높은 만족도를 보임. 작년에 비해 대기라인이 줄어 드는 등 유료화 및 예약자가 자리 잡아 감에 따라 만족도가 높아지고 있는 것으로 분석됨

4. 방문객 소비지출 및 직접 경제효과

▌소비지출 및 직접 경제효과의 산출방법

- 축제 개최에 따른 경제효과 분석은 방문객 소비지출과 직접 경제적 효과로 구분하여 실시함. 방문객 소비지출은 문화체육관광부에서 제시하고 있는 설문문항을 이용하여 조사하고, 직접 경제효과는 설문을 통해 파악된 '방문객 1인당 소비 지출액'을 '방문객의 수'로 곱하여 파악함.
- 단, 거주 지역에 따라 소비 지출액이 상이하기 때문에 방문객을 거주 지역에 따라 '지역주민'과 '지역 외 방문객'으로 구분하여 각각의 '직접 경제효과'를 산출한 후 합산을 통해 총 직접 경제효과를 산출함
- 방문객의 1인당 소비지출은 '교통비'(주차비, 주유비, 통행료, 대중 교통비 등), '숙박비'(개최지역에서 지출한 숙박비), '식음료비'(개최지역에서 지출한 식대 및 음료), '유흥, 오락비'(노래방, 당구장, 술값 등), '쇼핑비'(기념품, 농특산물 등) 및 '기타' 항목으로 구분하여 조사함
- 지출의 과다 추정을 방지하기 위해서 설문 유효표본(N=289) 중 6개 지출항목 중 한 항목이라도 응답한 방문객 표본을 이용하여 분석하되, 지출 6개 항목 중 응답항목을 제외한 무응답은 '0'원으로 처리하여 분석함

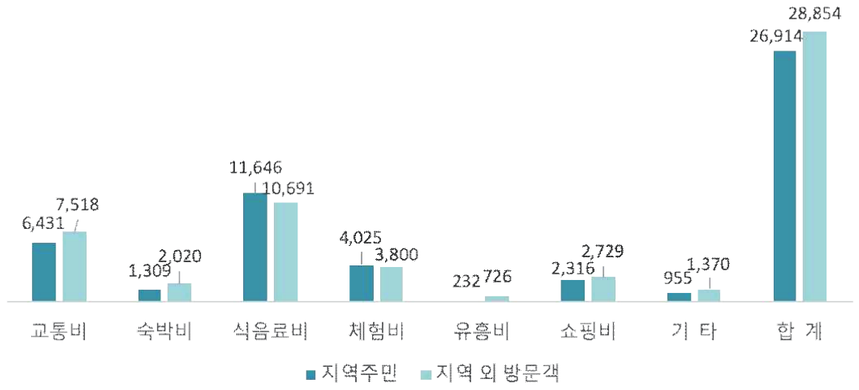
▌1단계: 방문객 1인당 지출액 산출

- 전체 방문객 '1인당 평균지출액'은 28,082원으로 나타남. 이를 지출 항목별로 살펴보면, '식음료비'가 11,071원으로 가장 높았고, 다음으로 '교통비'(7,085원), '체험비' (3,890원), '쇼핑비'(2,565원) 등의 순으로 나타남
- 이를 지역별로 살펴보면, 지역 외 방문객의 '1인당 평균지출액'은 28,854원으로 나타남. 이를 지출 항목별로 살펴보면, '식음료비'가 10,691원으로 가장 높았고, 다음으로 '교통비'(7,518원), '체험비' (3,800원), '쇼핑비'(2,729원) 등의 순으로 나타남
- 마지막으로 지역주민의 '1인당 평균지출액'은 26,914원으로 나타남. 이를 지출 항목별로 살펴보면, '식음료비'가 11,646원으로 가장 높았고, 다음으로 '교통비' (7,085원), '체험비'(3,890원), '쇼핑비'(2,565원) 등의 순으로 나타남

[표 Ⅳ - 24] 방문객 1인당 지출액(단위, 원)

지출항목	전체 평균	지역주민(a)	지역 외 방문객 (b)	차이(b-a)
교통비	7,085	6,431	7,518	1,087
숙박비	1,737	1,309	2,020	711
식음료비	11,071	11,646	10,691	-955
체험비	3,890	4,025	3,800	-225
유흥비	529	232	726	494
쇼핑비	2,565	2,316	2,729	413
기 타	1,205	955	1,370	415
합 계	28,082	26,914	28,854	1,939

[그림 Ⅳ - 13] 방문객 1인당 항목별 평균 소비지출 및 평균지출



[그림 IV - 14] 방문객 거주 지역 간 항목별 소비지출 비교

- (거주 지역 간 소비지출 차이 분석) 지역주민과 지역 외 방문객의 1인당 평균지출액을 분석해보면, 지역 외 방문객(28,854원)이 지역주민(26,914원)에 비해 1,940원 더 지출한 것으로 나타남. 지출 항목 중 가장 큰 차이를 보인 것은 교통비 항목(1,087원)이었고, 그밖에 숙박비(711원), 식음료비(955원)에서 지출이 많은 것으로 분석됨. 다만, 식음료비(955원)와 체험비(225원)에서는 지역주민의 지출이 많은 것으로 나타남

[그림 IV - 15] 방문객 거주 지역 간 항목별 소비지출 차이

▌2단계 : 2019 화성뱃놀이축제 방문객수

- '2019 화성뱃놀이축제' 기간(6월 5일부터 6월 9일까지, 5일간) 중 방문한 축제 방문객은 246,158명인 것으로 나타남. 이를 설문조사에서 나타난 지역별 비중을 적용하여(지역주민 39.8%, 지역 외 방문객 60.2%), 지역주민과 지역 외 방문객 인원을 산정해 보면, 지역주민 97,971 명, 지역 외 방문객 148,187 명이 방문한 것으로 추정됨

[표 IV - 25] 거주 지역에 따른 방문객 수

계	지역주민	지역 외 방문객
246,158	97,971	148,187
100(%)	39.8(%)	60.2(%)

▌3단계 : 직접경제효과 산출

- 축제의 직접 경제효과를 산정하기 위하여 '방문객 1인당 지출액'에 '방문객 수'를 곱하여 산정함. 단, '방문객 1인당 지출액'은 방문객의 거주지에 따라 상이하므로 '지역주민'과 '지역 외 방문객'으로 구분하여 산정한 후 합산함

- 분석결과, 축제 개최에 따라 약 69억 원(6,912,579,414원)의 직접경제효과가 발생한 것으로 나타남. 이를 지출항목별로 살펴보면, 식음료비가 27억 원(2,725,237,483원)으로 나타났고, 그 다음으로 교통비 11억 원(1,114,069,866원), 체험비 9억 원(957,443,875원) 순으로 높게 지출한 것으로 나타남

[표 IV - 26] 지출항목별 직접경제효과 (단위: 천원)

구분	교통비	숙박비	식음료비	체험비	유흥비	쇼핑비	기타비용	합계
지역주민	630,051	128,244	1,140,970	394,333	22,729	226,900	93,562	2,636,791
지역외 방문객	1,114,069	299,337	1,584,267	563,110	107,583	404,402	203,016	4,275,787
합계	1,744,121	427,581	2,725,237	957,443	130,313	631,303	296,578	6,912,579

제 2 절 방문객 설문조사 심층분석

1. 동반자 유형 및 가족유형별 동반자수 분석

▌동반자유형 * 동반자수

- 주요 세분시장의 발굴 및 세분시장에 대한 명확한 이해를 위하여, 동반자 유형별 동반자 수를 분석함. 동반자 유형은 '혼자', '친구/연인', '가족', '직장/단체'로 구분하여 조사함. 이들의 동반자 수를 분석한 결과, 가족의 유형에서 2명 - 5명 집단의 비중이 전체 집단유형 중 68.7%를 차지하고 있는 것으로 나타남

[표 IV - 27] 방문객 동반자 유형별 동반자 수

동반자수	동반자 유형				전체	
	혼자	친구/연인	가족	직장/단체	계	%
1	3	0	0	1	4	1.4
2	0	17 (6.0%)	26 (9.3%)	0	43	15.3
3	0	2	58 (20.6%)	1	61	21.7
4	0	1	80 (28.5%)	1	82	29.2
5	0	1	29 (10.3%)	5	35	12.5
6	0	0	16 (5.7%)	0	16	5.7
7	0	0	7	1	8	2.8
8	0	0	12	1	13	4.6
9	0	0	7	0	7	2.5
10명 이상	0	1	2	9	12	4.3
합계	3	22	237	19	281	100
	1.1	7.8	84.3	6.8	100	100

▌가족 구성 유형 * 동반자수

- 가족 구성 유형은 가족이라고 응답한 응답자 237명을 대상으로 '누구와 같이 왔는가'를 질문함. 응답 유형은 부부, 미취학 아동, 청소년 자녀 및 성인가족으로 구성됨. 기타는 혼재된 상태로 본 분석에서는 포함하지 않아 228명을 대상으로 분석함

- 분석결과, 미취학 아동을 동반한 가족(이하, '미취학 아동 동반 가족'으로 명명함)이 가장 높은 비중(91명, 39.9%)을 차지하였으며, 다음으로 청소년 자녀를 동반한 가족(이하, '청소년 자녀 동반 가족'으로 명명함, 86명, 37.7%), 부부(35명, 15.4%) 순으로 높게 나타남

- 동반자 수를 고려한 집단 유형별로 살펴보면, 4인의 '청소년 동반 가족'(41명, 전체 중 18.0%)이 가장 높았고, 다음으로 4인의 '미취학 아동 동반가족'(30명, 13.2%), 3인의 '미취학 아동 동반 가족'(29명, 12.7%), 3인의 '청소년 동반 가족'이 18명으로 전체 중 7.9%를 차지하는 것으로 나타남

- 동반유형 및 가족 구성 유형, 동반자 수를 종합적으로 고려해 볼 때, 3-4인의 청소년과 미취학 아동을 동반한 가족 유형이 방문자 주요 세분시장으로 도출됨

[표 Ⅳ - 28] 가족 구성 유형 및 동반자 수

동반자수	가족 구성 유형				전체	
	부부	미취학 아동	청소년 자녀	성인 가족	계	%
2	15 (6.6%)	1	6	0	22	9.6
3	7	29 (12.7%)	18 (7.9%)	2	56	24.6
4	8	30 (13.2%)	41 (18.0%)	1	80	35.1
5	1	15 (6.6%)	10 (4.4%)	2	28	12.3
6	1	4	5	5	15	6.6
7	1	5	0	0	6	2.6
8	1	5	4	2	12	5.3
9	1	1	1	4	7	3.1
10명 이상	0	1	1	0	2	0.9
합계	35	91	86	16	228	100
	15.4	39.9	37.7	7.0	100	100

2. 거주지 별 정보 획득경로 차이 분석

▌전체 방문객의 정보 획득 경로

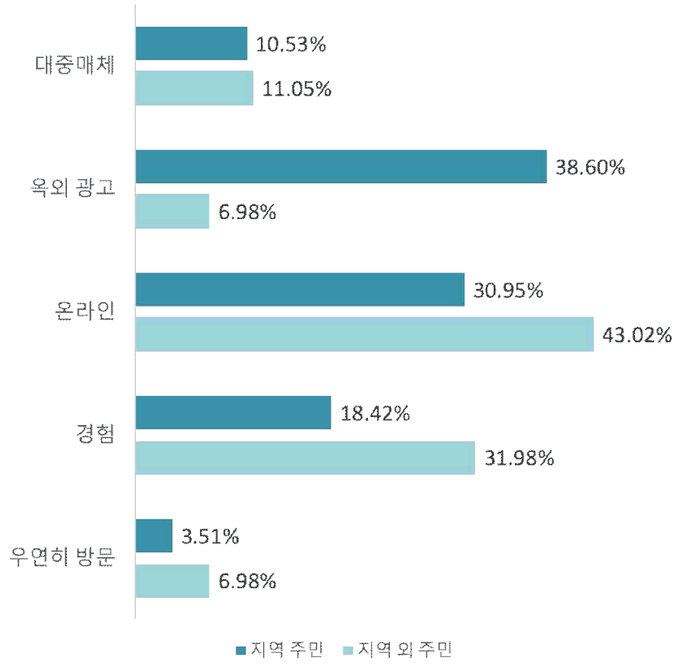
- 전체 축제 방문객의 정보 획득 경로는 앞서 살펴본 바와 같이 '인터넷, 공식홈페이지'와 같은 온라인 매체를 통해 정보를 획득했다고 설문에 응답한 방문객이 107명(37.4%)으로 가장 많았으며, 이어서 '이전방문 경험, 지인 추천'이 76명(26.6%)로 나타남
- 하지만 방문객의 정보획득 경로는 거주지에 따라 차이가 있음. 따라서 보다 명확한 세분집단의 행동을 이해하기 위해서는 거주 지역에 따른 정보획득 경로를 파악하여 이에 부합하는 전략을 수립하는 것이 요구됨. 이에 본 연구에서는 지역주민과 지역 외 방문객으로 구분하여 정보 획득경로를 분석함

▌지역주민 및 지역 외 방문자의 정보획득 경로 분석

- 거주 지역에 따른 정보획득 경로를 비교 분석한 결과 거주 지역에 따른 정보획득 경로에 차이가 있는 것으로 나타남,
- 구체적으로 지역주민의 경우 '옥외 광고'(38.6%)와 '온라인'(30.95%)의 비중이 높은 반면, 지역 외 방문객의 경우 이 '온라인'(43.02%), '이전방문 경험 및 지인추천'(31.98%)의 비중이 높은 것으로 나타나 .두 집단 모두 온라인의 비중이 높다는 공통적은 있으나, 지역외 방문객의 경우 온라인의 의존도가 절대적이고(43.02%), 이전 방문경험 및 지인 추천(31.98) 등 대인정보에 비중이 높으나, 지역주민의 경우 옥외광고물(38.6%)에 영향을 많이 받는 것으로 나타남
- 반면, 대중매체의 경우 두 집단 모두 10%대의 이용률(지역주민, 10.53, 지역외 주민 11.05)을 나타내 다른 매체에 비해 상대적으로 낮은 이용률을 나타냄. 대중매체에 지출되는 비용을 고려해 볼 때 해당 매체에 대한 유효성 분석이 요구됨

[표 IV - 29] 거주 지역에 따른 정보 획득 경로

구 분		지역 주민		지역 외 주민	
분류	매체	빈도	%	빈도	%
대중 매체	TV, 라디오 신문, 잡지	12	10.53	19	11.05
옥외 광고	현수막, 포스터 대중교통수단 홍보매체	44	38.60	12	6.98
온라인	인터넷, 공식홈페이지 SNS(유튜브, 페이스북 등)	33	30.95	74	43.02
경험	이전방문 경험 , 지인 추천	21	18.42	55	31.98
우연히 방문	우연히 방문	4	3.51	12	6.98
계		114	100	172	100



[그림 IV - 16] 거주 지역에 따른 정보 획득 경로

3. 주요 세분시장의 만족도 분석

▌분석 설계

- (주요 세분시장의 선정) 본 연구에서는 축제의 성격을 고려하여 '미취학 자녀 및 청소년을 동반한 가족'을 축제의 목표 집단으로 설정하고, '미취학 자녀 및 청소년 동반 가족'과 그 외의 집단('기타 방문유형 집단'으로 칭함)을 비교하여 분석함
- 집단의 구분은 설문 문항 중 동반자 유형과 가족 유형을 묻는 문항을 바탕으로 하였고, '미취학 자녀 및 청소년 동반 가족'과 '기타 방문유형 집단'의 표본의 수는 각각 106명, 177명으로 나타남
- (분석 설계) 축제 만족도를 심층적으로 분석하기 위해, 1) 문체부 공통항목과 2) 주요프로그램에 대한 만족도를 미취학 자녀 및 청소년 동반 가족(177명)과 기타 방문유형 집단(106명) 간의 만족도 차이를 분석함

[표 IV - 30] 목표시장의 구성

혼자	친구/ 연인	직장/ 단체	기타	가족(232)					계
				부부	성인	기타	미취학	청소년	
3	24	20	4	35	16	4	91	86	283
106							177		

▌문체부 공통항목: 미취학 자녀 및 청소년 동반 가족 vs 기타 동반 유형

- 동반 유형에 따른 집단 간의 차이분석을 위해 독립표본에 의한 t 분석을 실시함. 분석 결과, 문화관광축제 공통문항에 대한 만족도의 차이가 동반 유형에 따른 세분시장 간에 크지 않은 것으로 나타남.
- 구체적으로, 대부분의 항목에서 미취학 자녀 및 청소년 동반가족 유형보다 그렇지 않은 집단에 비해 만족도가 높게 나타났지만, '축제 관련 먹거리가 좋다'를 제외한 나머지 11개 항목에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타남.

[표 Ⅳ - 31] 문화관광축제 공통문항:
미취학 자녀 및 청소년 동반가족(n=177) VS 기타 동반 유형(n=106)

구분		전체 평균	가족형태		유의도
			미취학 자녀 및 청소년 동반	기타	
콘텐츠	이 축제가 재미있다	5.61	5.59	5.65	.214
	축제 관련 프로그램이 좋다	5.68	5.65	5.72	.795
운영	축제 관련 먹거리가 좋다	5.29	5.25	5.36	.041**
	축제 관련 살거리가 좋다	4.60	4.58	4.62	.283
	축제 관련 사전 홍보가 잘 되었다	5.16	4.99	5.41	.515
	축제장 내 안내·해설이 좋다	5.23	5.13	5.39	.908
효과	축제를 통해 지역문화를 알게 됐다	5.05	5.07	5.01	.228
시설	축제장 시설이 안전해 보였다	5.38	5.34	5.43	.948
	축제장의 접근성 및 주차장이 좋다	5.09	5.13	5.03	.901
전반적 만족	재방문하거나 타인에게 방문을 유도하겠다	5.66	5.37	5.27	.299
	축제를 통해 화성시를 재방문하고 싶어졌다	5.33	5.56	5.43	.136
	축제를 통해 화성시 관광에 대한 이미지가 긍정적으로 바뀌었다	5.51	5.70	5.59	.408
평균 10개 항목 (12개 항목)		5.28 (5.30)	5.21 (5.28)	5.29 (5.33)	

▌주요 프로그램에 대한 만족도 차이: 미취학 자녀 및 청소년 동반가족 vs 기타 동반 유형

- 분석 결과, 문체부 공통문항과 달리 같이 개별 프로그램에 대한 만족도 역시 동반유형에 따른 집단 유형 간에 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타남. 개별 프로그램에 대한 만족도는 미취학 자녀 및 청소년 동반한 가족이 그렇지 않은 가족(기타 동반형태)에 비해 물팡팡 물놀이(육상 물놀이 체험)를 제외한 모든 항목에서 낮았으나, 통계적으로 유의한 차이는 없었음
- 종합적으로, 문화관광축제 및 주요프로그램에 대한 동반 유형에 따라 만족도의 차이가 없다는 점은 미취학 자녀 및 청소년 동반가족이 목표시장으로서 차별적 욕구를 가지고 있지는 않다는 것을 의미함

[표 Ⅳ - 32] 주요 프로그램 만족도
미취학 자녀 및 청소년 동반가족(n=177) VS 기타 동반 유형(n=106)

	구분	전체 평균	가족형태		유의도
			미취학 자녀 및 청소년 동반	기타	
공연 프로그램	바람의 사신단	3.91	3.85	3.96	.625
	뱃놀이 풍류단(유료)	3.81	3.79	3.83	.297
	메인무대 공연	3.97	3.93	4.04	.995
	공연평균	3.98	3.93	3.99	,647
체험 프로그램	배빵빵 뱃놀이(유료 승선체험)	3.79	3.69	3.95	.625
	배동동 바다놀이(해상 물놀이)	3.81	3.77	3.88	.397
	물팡팡 물놀이(육상 물놀이)	3.95	4.02	3.80	.992
	전통 물고기 잡기(유료)	3.49	3.48	3.52	.981
	화성 어촌마을 체험(유료)	3.47	3.36	3.64	.565
	체험평균	3.91	3.91	3.92	.912
전시	해양레저 산업전(MRO)	3.54	3.49	3.60	.317

4. 재방문의도의 결정요인 분석

▌재방문의도의 영향요인 (회귀분석)

- (분석의 설계) 재방문에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해, 세 개의 회귀분석을 실시함. 우선, 문체부 공통항목 중 '재방문의도 및 추천의도'를 종속변수로 하고, 그 밖의 9개 문항을 독립변수로 하는 회귀분석을 실시함
- 이후 두 번째는 분석에서는 재방문의도를 종속변수로 하고, 주요프로그램을 공연프로그램, 체험프로그램으로 구분한 후 이들의 평균을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시함
- 마지막으로 재방문의도를 종속변수로 하고, 주요 프로그램의 개별프로그램을 독립변수로 하는 회귀분석을 실시함

▌회귀모형 1: 문화체육관광부 공통항목

- 문화체육관광부 문화관광축제 공통항목에 대한 분석결과, 재방문의도 및 추천의도에 영향을 미치는 항목은 축제의 콘텐츠와 관련 있는 '재미'와 '안내 해설' 그리고 '접근성 및 주차장'으로 나타남 . 즉, 축제에 재미있다고 응답할수록 재방문의도가 높아지는 것으로 분석됨. 접근성이 좋은 응답자일수록 재방문 의도가 높게 나타남
- 반면에, 먹거리와 살거리 등 운영에 관련되는 대부분의 항목은 재방문의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남

[표 Ⅳ - 33] 문화체육관광부 공통항목 회귀분석

독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	.357	.246		1.454	.147
재미	.346	.078	.331	4.438	.000***
프로그램	.107	.086	.100	1.246	.214
먹거리	.031	.048	.033	.637	.524
살거리	.080	.046	.088	1.742	.083
사전홍보	-.027	.052	-.028	-.518	.605
안내해설	.190	.057	.205	3.331	.001***
문화이해	.045	.046	.051	.979	.328
안전	.063	.053	.064	1.187	.236
접근성 및 주차장	.159	.037	.190	4.237	.000***

* 종속변수: 재방문 및 타인추천 /F(59,099)=32.344 유의수준 .000

▌회귀모형 2: 축제의 프로그램 유형

- 프로그램 2개의 유형인 공연평균, 체험평균을 독립변수로 하여 재방문 및 타인추천의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 두 가지 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남

[표 Ⅳ - 34] 축제의 프로그램 유형 평균 회귀분석

독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	3.333	.664		5.023	.000
공연평균	.341	.203	.200	1.684	.095
체험평균	.292	.175	.199	1.674	.097

* 종속변수: 재방문 및 타인추천 /F(7,253)=9.921 유의수준 .001

▌회귀모형 3: 개별 축제 프로그램

- 개별 축제프로그램이 재방문 및 타인추천의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 재방문 및 타인 추천의도를 종속변수로, 그리고 13개 주요 개별 프로그램을 독립변수로 하여 회귀분석을 수행한 결과, 어떠한 프로그램도 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남. 즉, 어떠한 프로그램도 킬러콘텐츠로서의 기능을 하지 않는 것으로 판단됨. 이는 프로그램의 만족 여부와 상관없이 재방문의도 및 추천의도가 형성된다는 뜻으로 이에 대한 심층적인 분석이 요구됨

[표 IV - 35] 개별 축제 프로그램 회귀분석

독립변수	비표춘화 계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	4.094	1.074		3.813	.000
바람의사신단	-.214	.332	-.153	-.644	.523
뱃놀이풍류단	-.307	.375	-.183	-.818	.418
메인무대공연	.097	.416	.059	.232	.817
배빵빵뱃놀이	.069	.348	.057	.197	.845
배동동바다놀이	-.084	.444	-.060	-.189	.851
물팡팡물놀이	.607	.503	.431	1.206	.234
전통물고기잡기	.026	.481	.016	.055	.956
어촌마을체험	-.004	.402	-.003	-.009	.993
해양레저산업전	.262	.321	.178	.819	.417

* 종속변수: 재방문 및 타인추천
F(1,129)=1.746 유의수준 .363

제 3 절 참여관찰 조사

가. 조사개요

▌조사 설계

- 본 조사는 '2019 화성뱃놀이축제'를 대상으로 가천대학교 관광경영학과 소속의 연구원들이 구조화된 설문지를 이용하여 2019년 6월 5일(수)부터 6월 9일(일)까지 5일간 개별 축제 프로그램을 방문하여, 서술적 관찰(축제장의 전체적인 분위기에 대한 관찰)과 집중관찰(개별 프로그램에 대한 운영)로 구분하여 관찰 조사함

▌축제장의 구성

- 축제장은 승선프로그램, 해상프로그램, 육상프로그램, 공연존, 특별체험 및 기타프로그램으로 구성됨

- **승선 프로그램**
  - 무빙보트, 참수리호, 포토존 배, 크루저요트, 소형유람선, 프로포즈 배, 고급요트, 소형유람선, 해적 낚시왕, 황포돛배, 경기도선

- **해상 프로그램**
  - 펀보트, 삼륜빅바이크, 수상자전거

- **육상 프로그램**
  - 뱃놀이 워터파크1(패스트 트랙), 뱃놀이워터파크2(아쿠아 시소 & 아쿠아 UFO), 페달보트, 수중 범퍼카, 어린이수영장, 촉촉이 모래 놀이터

- **공연존**
  - 토크콘서트 어서와, 화성은 처음이지?, 메인무대, 뱃놀이 라디오 스튜디오

- **특별체험 및 기타프로그램**
  - 해양레저산업전(MRO), 아직모르니?! 화성시 핫플레이스 미디어센터, 뱃놀이요리왕 '해산물을 부탁해', 뱃놀이물총대전, 해양경찰과 함께하는 생존 수영 체험, 부대체험, 전통물고기잡이, 바람의 사신단(댄스퍼레이드), 뱃놀이 풍류단(해상파티)

- **야간프로그램**
  - 밤바다 레이저쇼, 밤바다 버스킹, 밤바다 달빛포차, 창현 거리 노래방

[그림 Ⅳ - 17] 화성 뱃놀이 축제 축제장 약도

나. 조사 결과

1. 축제장 전반

▌접근성

- (축제장까지의 접근 방법) 축제장까지의 접근 방법은 자가용을 이용하는 방법과 전곡항 인근까지 운행되는 버스를 타는 방법이 있음. 대중교통 이용 시 행사장 입구 임시정류장 하차 후 행사장 전용 셔틀버스를 탑승할 수 있음
- (셔틀 버스) 전곡항에 차량이 들어갈 수 없기 때문에 인근 임시주차장에서 전곡항을 잇는 셔틀버스를 운행함
- (대중교통 및 자가용의 접근성) 대체적으로 화성뱃놀이축제의 접근성은 양호하며 대중교통 이용 시 셔틀버스 통해 축제장까지 이동할 수 있으며 올해의 경우 대송지구 주차장을 추가로 확보하여 교통의 접근성이 많이 개선됨

▌입구동선

- 올해는 요트를 활용한 입구 아치로 축제분위기를 조성하고, 입구부터 메인 행사장까지 이동동선 상에 에어포그 및 꽃길을 연출하여 축제의 환경연출 및 시공간전략을 통한 축제의 일탈성을 강화하는 등 축제의 분위기 조성에는 성공함

- (입구동선의 스토리전달의 미비) 축제장 입구부터 주 행사장까지 일자형의 긴 동선을 가지고 있는 장점에도 불구하고, 축제의 스토리를 전개하는 도구로서는 다소 활용이 미비함.
- 다만, 입구동선을 당성대로로 명명하고 낙타 조형물을 위치시킨 것은 큰 변화의 시작으로 볼 수 있음. 향후 이를 바탕으로 보다 적극적인 스토리전개를 통해 축제가 전달하려는 메시지를 드러내는 것이 필요함

▌축제장 구역간 동선

- 전체 축제장은 해양 프로그램 공간과 육지 부스 공간이 나란히 구성된 직사각형의 모양으로 입구는 일자형 동선을 가지며 각 부스 간 공간이 겹치는 부분도 존재하나 비교적 구역의 구별이 명확한 편임.
- (구역간 이동이 어려움) 다만, 기존의 기반시설을 사용하는 축제의 특성상 구역의 변경은 어려울 것으로 예상되나, 한 구역에서 다른 구역으로 이동하기 위해서는 다시 메인도로로 나와 다른 구역으로 접근하는 방식으로 구역간 연계성이 좋지 않음. 구역간의 접근성의 개선이 요구됨
- (해변도로의 동선 확보) 현재 일부 해변 쪽은 도로가 부스의 설치로 인해 막혀있는 점을 개선하여 동선을 고려한 부스의 설치가 필요함

2. 전시 및 체험 공간

가. 해상 프로그램

▌배동동 바다놀이존

개요 바다에서 즐길 수 있는 체험 공간으로서 축제장의 해양 방향 외곽에 위치하며 주요 콘텐츠는 삼륜 빅 바이크, 수상 자전거, 핀 보트와 같은 직접 기구를 움직이는 해상 체험 프로그램들을 진행함

◖ 운영연왕

- (수용력) 체험비가 무료라는 특성으로 체험을 즐기고자 하는 방문객이 많음에도 준비된 기구가 부족하여 수용력이 낮은 문제가 발생됨

◖ 개선의견

- (수용력 관리) 각 체험 당 기구를 늘리는 방안이나 체험 시간을 조정하여 더 많은 사람들이 체험할 수 있도록 하여 수용력을 높이는 방안의 모색이 필요함

[그림 Ⅳ - 18] 삼륜 빅바이크 체험

[그림 Ⅳ - 19] 체험 대기 장소

▌배빵빵 뱃놀이존

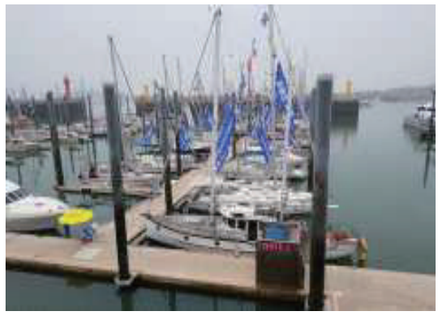
개요 바다에서 즐길 수 있는 다양한 종류의 배를 승선해보는 체험 공간으로서 축제장의 해양 방향 외곽에 위치하며 주요 콘텐츠는 요트 체험, 보트 체험과 같은 배를 타고 해양을 탐험하는 해상 체험 프로그램들을 진행함

◖ 운영연왕

- (유료 체험) 타 체험들과 달리 유료로 진행되기에 관여도가 높은 방문객이 이용하는 것으로 사료되며 단순히 배를 타는 것을 넘어 해양 문화에 대한 설명이나 선박에 대한 설명을 동반하여 경험의 질을 상승시킬 수 있을 것임
- 그동안 승선체험이 단조롭다는 의견이 많았으나, 올해의 경우 뱃놀이 풍류단과 같이 개별 승선체험을 집단화 하여 동시 출항 및 동시 귀항하게 하고, 또한 귀항 직전에 해양에 정박된 푼트에서 플라이 보트 및 제트 스키 쇼를 관람하게 하여 색다른 재미를 제공하는 등 많은 개선이 있었음

◖ 개선의견

- 올해 승선체험의 재미적인 요소가 많이 상승 하였음에도 불구하고 전달하려는 메시지가 다소 약한 문제가 발생함. 배가 단지 무엇인가를 담아내는 도구라면, 무엇을 담을 것인가에 대한 고민이 필요함



[그림 Ⅳ - 20] 승선 체험장

[그림 Ⅳ - 21] 뱃놀이 풍류단

나. 육상 프로그램

▌물팡팡 물놀이존

개요 육상에서 즐길 수 있는 체험 공간으로서 축제장의 중심부에 위치하며 주요 콘텐츠는 워터슬라이드, 간이 풀장, 뱃놀이 물총대전과 같은 어린이, 청소년을 위한 체험 프로그램들을 진행함

◖ 운영연왕

- (낮은 연령대를 위한 체험) 대부분의 체험 장소가 어린이나 청소년을 위한 곳으로 인식되며 실제 주 이용객 또한 낮은 연령층이며 동반한 부모 혹은 가족들은 주변 공터에서 텐트나 돗자리와 같은 도구를 사용하여 상주하는 과정에서 프로그램을 이용하는 방문객과 상주하는 방문객사이에 동선 간의 충돌이 발생함

◖ 개선의견

- (휴식 공간 조성) 물놀이 시설 주변의 공간을 구분하여 동선 상 혼잡을 줄이고 방문객들이 편히 쉴 수 있는 공간을 조성한다면 경관, 동선 관리, 안전 부분에 있어 더 나은 환경을 만들 수 있을 것임

[그림 IV - 22] 간이 풀장

[그림 IV - 23] 텐트 설치

3. 공연 공간

▌공연 존

개요 축제장의 가장 안쪽에 위치하며 메인 무대를 중심으로 여러 가지 공연이 진행되는 공간이며 공연의 종류 또한 다양하여 여러 연령층의 관심을 이끔

◖ 운영연왕

- (주변 환경에 부합하는 무대 구성) 백드롭을 없애는 등 메인무대를 축소하고 무대의 방향이 바다와 사선으로 위치하여 공연과 바다전경을 모두 확보한 무대디자인이 돋보임. 또한, 야간공연을 고려한 푸드 트럭, 휴게 시설의 배치 등을 통해 공연을 관람하는 방문객들에게 편안한 관람 환경을 제공함
- 방문객의 체류시간 확대를 위한 야간 프로그램의 개발 및 야간과 주간 공연사이의 시간의 갭에 따른 방문객의 이탈을 막기 위한 창현 거리 노래방 프로그램 진행 등 운영의 노하우가 돋보임

◖ 개선의견

- 주 무대에서 벌어지는 공연 만족도가 높은 반면, 지역문화에 대한 이해가 낮게 나온 점을 고려하여 볼 때, 공연에서 전달되는 콘텐츠에 대한 재검토가 필요함

[그림 IV - 24] 창현 거리노래방

[그림 IV - 25] 무대로 가는 방문객

▌바람의 사신단 퍼레이드

개요 당성길의 끝에서부터 본 축제장까지 이어지는 통로에서 지역의 21개 팀 500여 명의 전문 인력과, 화성 시민이 뱃놀이와 화성이라는 주제를 거리에서 표현하는 경연형식의 퍼레이드임

◖ 운영연왕

- (시민의 적극적인 참여) 단순히 외래 전문 인력을 들여와 그들만이 보여주는 쇼 형식이 아닌 지역 주민이 직접적으로 참여하고 상당 기간을 투자하여 연습해 프로그램을 구성하였다는 점에서 긍정적임
- (주제의 당위성) 바람의 사신단이라는 명칭에서 알 수 있듯이 과거 당성에서 외국으로의 사신을 파견하는 모습을 띄고 있음에도 공연의 주제는 이와 관련이 없었기에 공연에 지역 문화의 이해를 도울 수 있는 테마를 도입하는 것을 제안함

◖ 개선의견

- (당성이라는 테마 부여) 공연을 관람하는 사람들이 과거 당성길에 대한 가치와 문화를 이해할 수 있도록 명확한 테마를 부여한다면 보다 완성도 있는 퍼레이드가 될 것임
- (축제의 일상화) 바람의 사신단은 화성시의 문화단체 즉, 시민 위주의 프로그램이기에 시민들이 일상에서 이 축제를 준비할 수 있는 환경을 만들어 주어야 하며 이들이 적극적인 참여를 할 수 있는 지원체계를 마련해야 함

[그림 IV - 26] 화성시민 사물놀이

[그림 IV - 27] 바람의 사신단

▌밤바다 레이저쇼

개요 올해 처음으로 시행한 야간 공연 프로그램으로서 배와 레이저쇼, 일루미네이션, LED 조명을 이용한 오브제보트 등을 이용해 전곡항 선착장에서 방문객에게 야간의 볼거리를 제공하며 약 30분간 진행 됨

◖ 운영연왕

- (관람 환경 조성 미흡) 해양에서 진행되는 특성상 먼 거리에서 바라볼 수밖에 없는데 공연이 진행되는 전방부분에 사람이 가득 차 그 뒤에 남겨진 방문객들은 제대로 공연을 감상할 수 없었음. 이에 따라 관람 환경 개선이 필요하다고 사료됨

◖ 개선의견

- (쾌적한 관람 환경 조성) 직접 관람할 수 없는 방문객을 위해서 무대를 통해 공연의 모습을 이원 생중계할 수 있도록 해야 하며 공연을 설명하는 나레이션 또한 음질의 향상이 요구됨

[그림 IV - 28] 불꽃놀이 레이저쇼

[그림 IV 29] 사방신 모형 선박

4. 판매 공간

▌배두둑 푸드존

개요 약 15개의 푸드 트럭이 모여 있는 공간과 건물 내부 푸드 코트로 이루어진 공간으로서 휴식공간과 식사 공간의 기능을 하며 축제장 중앙부에 위치함

◖ 운영연왕

- (수용력 부족) 푸드 트럭의 경우 음식을 구매하여 그 자리에서 식사할 수 있는 자리가 매우 부족하며 공간의 중앙에 널찍한 그늘막 설치를 통해 시식환경을 개선함
- 아울러 먹거리 공간 인근에 간이 공연 공간 및 뱃놀이 라디오 스튜디오를 마련하여 먹으면서 공연을 관람하게 한 점도 좋았음

◖ 개선의견

- (수용력 증대) 더 많은 테이블과 의자를 설치하여 동선에 방해가 되지 않는 선에서 최대한의 수용력을 확보해야 함

[그림 Ⅳ - 30] 푸드트럭 및 식사 공간

[그림 Ⅳ - 31] 인근 음식점 식사 모습

라. 참여관찰 소결

▌축제장 환경디자인에 대한 개념의 도입 및 한계

- 축제 환경디자인에 대한 개념이 형성되어, 입구의 보트를 활용한 입구아치, 이동동선상의 에어포그 및 꽃길, 축제장 부스별로 텐트의 색상을 달리하고, MQ 텐트의 최소화, 공간을 고려한 메인무대의 축소 및 방향 전환 등 축제장 전반에 걸쳐 방문객의 경험을 극대화하기 위한 장치들이 고안됨
- 이러한 축제장의 환경디자인에 대한 개념의 도입에도 불구하고, 환경디자인의 목적을 고려하지 않은 감각적인 변화에 그친 점이 한계점으로 나타남. 인위적 환경조성은 조성이 추구하는 메인 스토리에 부합함에도 불구하고, 이러한 메인 스토리에 대한 고민이 없어 단순한 감각적인 공간의 한계성을 보임

▌프로그램의 고도화 및 스토리텔링의 부재

- 전반적으로 프로그램의 고도화가 있었던 한 해로 보임. 뱃놀이 승선체험의 경우도 그동안 개별적으로 이루어진 승선체험을 뱃놀이 풍류단을 통해 집단화 하고, 스토리를 부여하고, 코스 중간에 볼거리를 제공한 프로그램의 내용적 풍부성을 높임
- 아울러 그동안 지속적으로 문제점으로 제기되어오던 퍼레이드 역시, 경연형 퍼레이드를 통해 지역의 문화자원을 축제장으로 끌어들였고, 이들의 활동을 경쟁이라는 장치를 통해 흥미를 북돋음. 뿐만 아니라 경연의 말미에 모든 경연 팀이 참여하는 플래시몹을 통해 대동성을 확보함
- 다만 올해 바람의 사신단의 경우 문화단체의 경연이 축제를 위한 경연이라기 보다 자신들이 가지고 있는 장기자랑의 수준에서 벗어나지 못하는 한계를 보임. 향후에는 보다 축제의 주제를 잘 구현한 프로그램이 될 수 있도록 사전에 충분한 콘텐츠에 대한 지도가 요구됨

▌야간프로그램을 통한 체류시간의 확대 및 관람환경의 문제

- 체류시간 확대를 위한 야간프로그램의 운영 및 야간 공연을 고려한 푸드트럭의 배치 등 운영도 돋보임. 다만, 몇몇 야간 프로그램의 경우 관람환경을 고려하지 않은 스크린의 위치 등의 문제로 관람의 어려움을 겪음

제 4 절 전문가 조사

1. 조사개요

▌조사 설계

- 자문위원은 교수, 축제 총감독 및 축제관련 연구소장 등 다양한 축제관련 분야에 10년 이상 종사한 전문가들로 구성함. 또한, 내실 있는 자문이 되기 위하여 축제기간 중 현장을 방문하여 1차 현장평가를 진행한 후, 이를 바탕으로 현장평가단과 축제관련 관계자들이 만나 자문내용을 공유하고, 주어진 현안문제에 대한 집중토론식으로 2차 전문가 자문회의를 진행함

▌1단계: 전문가 현장평가

- 일　시 : 2019. 6. 5. (수) ~ 6. 9. (일)
- 장　소 : 화성시 전곡항 내 화성뱃놀이축제 개최현장
- 방　법 : 축제기간 중 1일 현장방문 평가
- 전문가
  - ▷ 이재원 원주댄싱카니발 총감독
  - ▷ 전영철 지역창생연구소 소장

▌2단계: 전문가 자문회의

- 일　시 : 2019. 7. 30.(화) 14:00 ~ 16:00
- 장　소 : 푸르미르 호텔 오닉스룸
- 참　석 : 9명(현장평가위원 1명, 축제전문가 2명, 축제 행사운영 업체 2명, 화성문화재단 및 화성시 축제관계 공무원 등 4명)
  - ▷ 이재원 원주댄싱카니발 총감독
  - ▷ 한길우 신촌물총축제 총감독
  - ▷ 유경숙 세계축제연구소 소장

2. 전문가 현장평가 결과

❑ 이재원 원주댄싱카니발 총감독

- 서해안 개발 프로젝트 일환으로 생겨난 세계요트대회로 시작한 화성뱃놀이축제는 현재 다양한 시도를 거쳐 지역의 정체성과 지역문화의 정통성을 연결하여 전곡항의 과거와 현재 그리고 미래를 볼 수 있는 의미 있는 축제로 성장해 옴
- 향후 전곡항의 의미를 스토리텔링 하여 다양한 축제 콘텐츠로 연결한다면 지역의 훌륭한 관광자원으로 거듭날 것으로 기대됨. 이러한 부분을 중심에 두고 축제의 발전에 관한 개인적 의견을 첨언하고자 함

▌축제시기

- 첫 번째는 축제의 계절성임. 화성뱃놀이축제는 봄과 여름의 어중간한 시기인 6월 초에 축제가 개최되어, 축제의 콘텐츠 및 야간프로그램의 활용도가 다소 떨어 짐. 이에 축제시기를 6월 말이나 7월 초로 옮기는 시기적 변화를 제안함

▌장소의 심리적 거리감

- 둘째, 축제의 개최지인 전곡항은 화성시와 다소 심리적인 거리가 존재함. 이에 시민들과 함께하는 축제의 연계성을 프로그램에 장착시켜 확장하는 것을 고민해야 해야 함

▌시민참여 프로그램

- 마지막으로 올해 처음으로 도입한 시민참가프로그램인 ‘바람의 사신단’ 퍼레이드가 방문객과 시민들의 눈높이에서 신선한 프로그램으로 비춰진 부분을 주시할 필요가 있음. 또한 시민 자발적 프로그램의 의미가 지니는 다양성과 확장성의 가치 또한 의미 깊게 키워나갈 필요가 있음
- 지역축제에서 중요한 것은 시민이 즐거워야 한다는 점임. 이를 위해서는 시민스스로 즐길 수 있는 장치가 필요함. 시민이 축제를 바라보는 시각적 부분만이 아니라 직·간접적으로 축제에 참가할 수 있는 방법을 고민하고, 시민중심으로 축제의 스토리를 만들어 이를 극대화 할 수 있는 역할을 부여하는 방식에서 지역축제의 성장판을 만들어 나갈 것으로 보임

❑ 전영철 한국지역창생연구소 소장

▌축제의 방향성에 대한 장기적인 대안 및 비전마련 필요

- 축제가 경기도 중심의 요트쇼(2008~2012)에서 경기도와 화성시 공동주최의 해양페스티벌(2012~2015)로, 다시 2016년부터 화성시가 주최하고 화성문화재단에서 기획과 집행하면서 콘텐츠 중심의 화성뱃놀이축제로 진화하고 있음
- 이런 노력의 결과로 작년에, 경기도 경기관광 대표축제, 문화체육관광부 문화관광 육성축제 등에 선정되는 등 축제가 내실과 외형 면에서 빠르게 성장하고 있음
- 다만, 축제가 초창기에 방향성의 혼란으로 매우 좋은 소재임에도 불구하고 발전이 지체된 측면이 있어 중장기 비전 마련을 통한 축제발전 로드맵 마련 필요함. 현재 목포항축제를 비롯해 다양한 해양문화축제와 차별화 차원 마련 필요함

▌축제의 콘텐츠

- 올 해의 경우, 축제의 대표 프로그램인 바람의 사신단(댄스 퍼레이드), 뱃놀이 풍류단(해상파티), 배빵빵 뱃놀이(승선체험), 배동동 바다놀이(해상 물놀이), 밤바다 레이저쇼 등 다양한 바다와 배를 체험할 수 있는 프로그램을 제공하였음
- 다만, 주체 관련체험이라고 할 수 있는 승선체험이 한정되어 요트를 즐기려는 사람들이 실망하는 경우 발생, 역시 충분한 요트 운행이 필요함
- 또한, 축제를 기념하는 상품도 뱃놀이 비치백, 스카프, 타투 스카프 등에 그치고 있는데 다양한 개발을 통해, 축제의 이미지를 홍보하는데 적극 활용할 필요성이 있음

▌축제의 공간연출

- 축제장의 구역(zone)개념을 도입한 뱃놀이존, 바다놀이존, 물놀이존, 공연존, 특별체험 및 프로그램존, 밤바다 프로그램존의 구성은 매우 촘촘하게 이루어진 것으로 보임
- 다만 축제장 주차장 입구에서 행사장까지 상당한 시간을 걸어서 이동해야하기 때문에 현재 낙타 등의 조형작업을 통해 붐업을 이루고 있으나 다양한 나무식재로 그늘형성, 시각적인 조형작업 보강을 통해 동선의 지루함을 없애는 것이 요구됨
- 둘째, 무대에서 과감하게 백드롭을 없애고 바다를 배경으로 제공한 것은 방문객들에게 잊을 수 없는 경험을 제공하는 것으로 보임. 또한, 푸드 마켓의 중심광장에 대형 그늘막을 설치한 것도 매우 바람직함. 이러한 측면에서 부스의 운영도 과감하게 몽골형 부스를 점진적으로 제거하고 목공을 도입한 부스, 타프 등을 활용한 부스 운영 등도 고려해 보았으면 함

▌운영관리부분

- 셔틀버스 운항시간의 준수 필요 : 셔틀버스를 10분 간격으로 운행했지만 승객이 차지 않은 경우 10분을 넘어서 운행하는 경우가 종종 발생함. 방문객의 편의를 위해 정시운행이 요구됨
- 대여 유모차 부족: 가족단위, 물놀이 참여 방문객이 많은 것을 볼 때 역시 유모차의 충분한 확보 필요

▌안전에 대한 매뉴얼 및 위험관리 필요

- 해상안전에 대한 충분한 사전교육과 스텝들의 교육, 구명복 등 안전장비의 충분한 마련 등이 돋보인 축제로 보임
- 여기에 덧붙여 해상기후의 특성상 강풍이나 강우 등의 돌발 상황 시의 안전대책에 대한 매뉴얼의 확보가 요구됨

▌화성시의 풍부한 시민력의 활용방안

- 현재도 바람의 사신단 퍼레이드도 지역의 생활문화동호회 중심으로 활발하게 이루어지고 있고 자원봉사활동 또한 잘 이루어지고 있음.
- 다만, 재단을 중심으로 이루어지고 있는 축제의 기획, 실행, 평가 등을 시민들이 일부 참여할 수 있는 경로 마련이 요구됨. 현재 시민 모니터링단의 운영 등도 매우 발전적인 방향으로 보이나, 이보다 한 단계 더 진화적인 적극적인 시민참여로 지역의 경력단절 여성, 청년 등의 시민자원을 결합시킬 필요성이 있음
- 축제해설사, 해양문화 도슨트 같은 역할도 바다의 해양생태, 갯벌체험 등과 연계하여 주민들이 주도적으로 참여할 수 있는 프로그램의 강화가 요구됨

▌신규 도입 프로그램 제안

▷ 전곡항에서 펼쳐지는 실크로드 플리마켓

- 축제가 개최되는 전곡항에 대한 신라시대 6세기에 당성(당항성)의 역사성의 고증을 토대로 실크로드의 출발점인 동시에 대 중국, 페르시아까지 무역과 문물의 교두보였음을 고려할 때, 중국 및 아라비아 등의 소품을 주제로 한 플리마켓의 도입을 고려해 볼 수 있을 것으로 보임

▷ 해상 야간 다이닝파티

- 서해안의 풍부하고 싱싱한 해산물과 와인 등을 곁들인 한정된 프로그램의 도입이 필요함. 지역의 로컬 푸드 식재료와 조리법을 토대로 해상 또는 바닷가 제방에 해안을 무대로 한정된 테이블세팅을 하고 와인, 음악공연, 촛불 등 자연스런 배경을 토대로 바닷가에서의 환상적인 경험의 제공으로 바다에 대한 가치 활용 측면과 야간의 활용이라는 측면의 새로운 접근이 필요함
- 지역소재 특성화고 조리과, 대학 조리학과, 도예작가들의 독특한 도예 플레이트 제공 등의 결합을 하는 것도 한 방안임
- 같은 맥락에서, 스타셰프 유현수와 함께하는 '해산물을 부탁해'라는 특강 및 토크쇼가 있어 시식 선에 그치는 프로그램에서 음식을 야간에 직접 즐기는 프로그램으로 진화가 필요함

▷ 해양수산부의 협조로 섬처럼 끊긴 반도국가에서 해양국가로의 대국민 홍보기회로 활용

- 그 동안 우리는 분단된 반도국가로서 대륙만을 바라보니 도전적이지 못하고 수동적인 국민성을 암암리에 갖게 되었음. 하지만 해상왕 장보고와 같이 바다를 호령하고 만주와 시베리아 벌판에 나가 세계를 호령하였던 DNA가 내재되어 있음. 국가에서도 그런 차원에서 해양수산부를 신설하였지만 잠시 조직이 사라졌다가 다시 부활한 바 있음
- 이는 향후 해양과 관련된 레저산업, 자원산업, 해양식품산업 등 발전가능성이 무궁무진함을 볼 때 세계지도를 거꾸로 인식하게 되면 바다는 넓은 새로운 땅으로 우리에게 다가오게 되어 이를 국민들이 인식하도록 하는 장치의 프로그램 개발이 필요함

3. 전문가 자문회의 결과

□ 축제의 비전 및 정체성

▌[비전 확립] 미래를 지향하는 글로벌한 해양 축제로!

- (한길우 감독) 현재 문화체육관광부의 축제 정책은 글로벌 축제를 지향하고 있음. 이에 따른 예산 지원, 프로그램의 다각화, 바다축제 관계자들 간의 네트워크와 같은 장기적인 로드맵이 요구되며 과거 축제에 있어 소극적으로 사용했던 바다를 하나의 테마로써 적극적인 사용이 요구됨
- 함평나비축제는 함평을 나비의 고장으로 친환경이라는 브랜딩에 성공했지만, 화천은 단순히 화천이라는 이름만을 알리는 데에 그친 점을 고려하여볼 때, 화성뱃놀이축제가 단순한 축제의 성공을 넘어 지역의 브랜드를 확립하는데 기여할 수 있도록 설계되어야함

▌[축제 정체성] 지역문화의 전파 강화

- (이재원 감독) 지역 축제의 목표 중 중요한 한 가지는 지역 문화의 전파이며 앞서 분석한 문화체육관광부 평가지표를 활용한 만족도의 조사 결과 화성뱃놀이축제는 '지역문화의 이해 부분'에서 낮은 만족도를 보이고 있어 이에 대한 개선이 필요함
- 화성의 지역문화로는 당성, 어촌, 해양 등이 있으며 이러한 문화를 체험, 공연과 같은 축제 내부 프로그램에 어떻게 녹여내는 가가 중요하고, 이러한 변화를 통해 단순한 축제가 아닌 화성을 브랜딩 하는 축제로서 발전 할 수 있을 것임

▌[축제 정체성] 화성뱃놀이축제만의 시그니처 이미지

- (한길우 감독) 현재 화성뱃놀이 축제에는 시그니처(대표) 이미지가 없음. 대표적 글로벌 축제인 보령 머드축제의 경우 외국인과 함께 머드를 온 몸에 묻히고 웃고 있는 대표적인 1장의 사진이 있으며 이러한 이미지는 지역을 대표하는 중요한 자산이 될 수 있음. 따라서 화성뱃놀이축제 또한 축제의 정체성을 살린 시그니처 이미지 개발이 필요함

□ 축제의 콘텐츠

▌[희소가치 있는 숙박 프로그램] 보트 하우스

- (한길우 감독) 화성뱃놀이축제를 위해 방문하는 방문객들의 지출은 대부분 교통비와 식음료비가 차지하며 숙박하는 방문객들 또한 미미함. 숙박의 여부에 따라서 방문객이 지출하는 비용의 크기가 굉장히 상이하며 경험의 질 또한 달라짐. 따라서 축제 기간 대형 요트와 같은 선박을 이용해 보트 하우스를 만들어 숙박, 소비의 촉진과 더불어 하나의 프로그램으로 만든다면 경제효과에 긍정적인 영향을 미칠 것임

◖ 시사점 : 숙박과 소비를 촉진할 프로그램 개발

▷ 보트에서 숙박을 하는 특별한 경험을 제공하여 숙박을 촉진하고 이를 소비 촉진과 연계시켜야 함

▌[스쿨 인 더 페스티벌] 정체성에 부합하는 프로그램을 통한 이미지 확립

- (한길우 감독) 테마파크형 축제인 화성뱃놀이 축제는 체험요소가 가득하지만 축제의 이미지를 확립할 수 있는 요소는 미미함. 따라서 메인 목표시장인 낮은 연령층을 대상으로 선박 학교, 바다 학교와 같은 축제 속의 학교를 만들어 축제의 이미지를 확립하고 이를 화성의 이미지로 이끌어 가는 전략을 제안함

◖ 시사점1 : 프로그램을 통한 지역 이미지 브랜딩과 방문객의 경험 관리

▷ 축제의 이미지가 지역의 이미지로 연결될 수 있도록 프로그램을 구성해야 하며 화성뱃놀이축제의 경우 선박, 해양문화와 관련된 교육적 요소를 첨가하여 이미지를 브랜딩 할 것을 제안함

▷ 또한 프로그램의 규모를 확대하여 모방 불가능한 이미지를 구축하는 것이 중요함

□ 축제의 운영

▌축제 네트워크 형성

- (한길우 감독) 대한민국 대표축제로 불리는 여러 축제들과 네트워크를 형성하고 네트워크를 형성한 축제들을 축제 달력을 제작하여 배포하는 전략을 사용한다면 화성뱃놀이축제의 격이 상승될 것이며 타 축제간의 연계를 통해 홍보, 전략 교환 등의 효과를 누릴 수 있을 것임

▌주민의 적극적 참여

- (이재원 감독) 지역주민의 축제 참여는 축제에 대한 이해와 능력이 필요하며 준비되지 않은 지역 주민의 참여는 축제의 가치를 훼손시킬 수 있으나 화성뱃놀이 축제의 경우 바람의 사신단이라는 시민 참여형 프로그램에서 화성시 시민단체의 적극성과 가능성을 확인할 수 있었으며 이들은 화성시의 중요한 '문화 자산'이며 축제를 성공시킬 수 있는 중요한 자원임

- 따라서 이 기세를 이어가기 위해서는 시민의 '축제 일상화 전략'이 필요함. 본래 축제장은 축제가 열리는 장소뿐만 아니라 그 지역 전체이며 주민에게 왜 축제를 해야 하는가에 대한 요점을 공유하고 같이 만들어 나가야 함

- 화성의 경우 시민들이 프로그램에 대한 노력을 지속할 수 있는 환경(장소, 불만해결, 피드백 등)을 제공함과 동시에 명확한 미션제시, 지역 공동체 집단성 강화 등의 전략을 통해 지역 주민의 배치, 참여유도, 동기부여 계획 등을 실행하여 주민의 적극적 참여 유도 및 유지를 해야 함

◖ 시사점 : 축제의 일상화 전략을 통한 시민들의 인식 변화

▷ 시민들이 비 축제기간에도 축제 준비에 몰두할 수 있도록 환경을 조성하는 것이 중요함

▷ 환경 조성은 문화단체에게 명확한 미션 및 편익을 제시하거나 축제를 준비함에 있어 들어가는 비용들을 지원하는 등의 방안이 있음

□ 축제장의 경관관리

▌[전곡항의 활성화] 비 축제 기간에도 활발한 전곡항 만들기

- (화성시) 앞서 말한 프로그램으로 인해 구축된 인프라(보트 하우스 등)를 가지고 비 축제 기간에도 할 수 있는 것이 많은 전곡항을 만들어야 함. 즉, 인기 관광지인 전곡항의 피크 타임이 화성 뱃놀이 축제가 될 수 있도록 만들어야 축제의

효과가 유의미하다고 볼 수 있으며 지자체 또한 외래 관광객을 유치할 수 있는 방안임

❙ [동선 및 공간 관리] 매력적인 공간 조성

- (이재원 감독) 축제장의 공간과 공간 사이의 연결성을 강화하고 각 지역에 매력요소를 부여하여 방문객의 몰입도를 높여야 하며 동선에 따른 스토리텔링을 통해 축제의 완결성을 높일 필요가 있음
- (화성시) 야간 프로그램 진행 시, 방문객의 편의(화면설치) 및 안전에 대한 부분을 고려해야 함

□ 전문가조사 종합

❙ 장점

- 축제장의 시설 및 위치 등 축제장의 물리적 환경이 매우 좋으며, 축제의 콘텐츠와 테마 역시 수도권에서 희소한 해양문화라는 점에서 모방성이 낮아 매우 경쟁력이 있다고 판단됨. 또한 축제에서 새로운 시도를 계속 하는 등 발전하기 위한 자세가 준비되어 있음

❙ 단점

- 하지만 뱃놀이 축제의 특성상 단순한 체험 위주의 프로그램이 대다수이기에 프로그램의 내용적 완성도나 지역문화, 진정한 의미를 전달하기에는 한계점이 존재함. 따라서 축제 그리고 지역의 정체성을 강화해야 하며 현재 메인 목표시장인 자녀동반 가족과 더불어 방문객 유형의 다변화를 이끌어 내야함
- 이를 성공시키기 위해서는 공간마다의 매력요소를 침투시켜야 하며 시민의 적극적 참여, 정체성 강화 전략 등이 필요함

제 5 절 경기도 지역축제 참관평가보고서 분석

❙ 조사설계

- 다양한 의견의 수렴을 통해 축제의 나아가야 할 방안에 대한 정립에 필요한 자료를 습득하기위하여, 화성뱃놀이축제로 축제의 명칭변경이후 경기관광공사에서 작성한 “경기도 지역축제 참관평가 보고서” 3개년(2016-2019년)을 비교 분석함

❙ 연도별 분석결과

- 2016년부터 2018년까지 짧은 시간이지만 심사이슈의 많은 변화가 있었음. 이는 심사위원의 특성에도 일부 기인하지만, 축제의 짧은 역사에 따른 정체성 정립의 시기에 겪어야할 시행착오이라고 생각함
- 2016년의 경우, 운영관리에는 문제가 없으나, 정체성의 문제점이 지적됨. 다만, 심사위원의 의견과 같은 소수계층을 위한 목표시장의 설정은 화성시의 요트의 현황, 및 축제의 본질적 특성을 고려할 때 한계가 있어 보임
- 2017년의 경우, 푸드 코트 및 승선 시 긴 대기시간 등 몇몇 부분을 제외하고 운영관리가 개선됨. 흥미 프로그램에는 성공하였으나, 명확한 목표의 설정이 수립되지 못해, 개별 프로그램의 시너지 효과를 기대하기 어려움
- 2018년의 경우, 축제가 단순한 체험에서 전달하려는 가치를 설정하고, 이에 부합하는 경관관리 및 프로그램의 구성의 노력이 있었으나, 보다 정교한 디자인이 요구됨

❙ 항목별 분석결과

- 2016년부터 2018년까지 항목별 의견의 변화를 분석함. 첫째, 기획 및 콘텐츠의 경우, 2016년은 축제 명칭 변경 후, 축제의 목적과 목표시장의 불명확성에 대한 지적이 있었음. 또한 승선 프로그램의 단순성으로 인한 요트문화의 전달 부재. 마지막으로 지나치게 많은 공연프로그램에 대한 지적이 있었음. 2017년에도 축제의 정체성에 대한 지적은 지속됨. 가장 큰 문제는 ‘승선체험의 수용력 한계성

으로 인해 대표프로그램으로 성장할 수 있을 것인가'에 대한 지적이 있었음. 마지막으로 연예인 중심의 공연프로그램에 대한 지적은 계속됨. 2018년의 경우, 퍼레이드를 통한 대동성을 확보하려는 시도에 좋은 평가와 함께 방문객의 경험관리 및 구전마케팅을 위한 경관의 조성 및 여러 가지 소품의 도입에 대한 긍정적인 평가를 함. 다만, 체험과 전달하려고 하는 가치에 대한 구별의 필요성이 제기됨

- 첫째, 전반적으로 기획 및 콘텐츠의 경우 최근 3년 동안 정체성의 혼동을 겪으면서 단순 체험에서 전달가치에 대한 비판으로 성장해 온 것으로 분석됨. 다만, 정체성의 혼동의 문제는 화성, 바다, 요트, 뱃놀이를 아우르는 정체성의 정립이 있어야 하나 이에 대한 합의가 없어 심사위원에 따른 이견이 상당히 존재하는 것으로 나타남

- 둘째, 운영관리부분은 축제의 운영을 화성문화재단이 담당함에 따라 운영 안정화에 대안 긍정적 평가가 있었음. 2016년에 제기된 체험 대기시간, 푸트코트의 부족, 주차장 등의 문제점이 점차 체계적인 운영과 시간이 지남에 따라 많은 부분 해소된 것으로 평가됨

- 셋째, 지속가능성 부분 역시 정체성의 혼동만큼 지속가능성을 확보하는 방법에 대한 심사위원의 해법에도 차이가 있었음. 2017년의 경우 소수의 요트 매니아를 중심으로 하는 바람직한 해양문화축제를 통한 지속가능성을 제시되었다면, 2018년의 경우 명시적으로 나타나지는 않았지만 협의의 해양문화축제보다는 배를 소재로 하되 보다 대중성 있는 문화를 겸비한 축제를 목표로 하는 지속가능성의 확보 노력이 제시됨

- 넷째, 축제의 성과의 경우, 2016년은 일단 뱃놀이 축제로 명칭변경을 통해 방문객의 대중화에 성공하고, 어두운 화성의 이미지를 해양레포츠도시로 바꾸는데 성과를 거두었다고 평가한 반면, 2017년의 경우 성과에 대해서는 충분한 다소 부정적인 평가를 보임. 이는 2017년의 심사위원의 경우 요트매니아를 중심으로 하는 협의의 해양문화축제를 지양함에 따라 성과에 대한 평가가 부정적인 것으로 나타난 것으로 분석됨. 마지막으로 2018년의 경우 높은 만족도 및 방문객에 대한 긍정적인 평가가 있었음

- 마지막으로 발전가능성은 연도별 차이가 발생하는데, 2016년의 경우 전문조직의 향후 발전가능성의 원동력으로 봄, 2017년의 경우 화성시의 입지와 역량을 발전가능성의 원동력으로 봄. 마지막으로 2018년의 경우 소재가 갖는 낮은 모방가능성을 기초로 발전가능성을 평가함

[표 Ⅳ - 36] 경기관광공사 축제평가보고서 내용 요약

	2016	2017	2018
명칭	화성뱃놀이축제	화성뱃놀이축제	화성뱃놀이축제
기간	2016.5.27.-.5.29(3일)	2017.6.1.-.6.4(4일)	2018.5.26.-.6.3.(9일)
기획 및 콘텐츠 (정체성)	▪ 전년도 화성해양페스티벌을 뱃놀이축제로 명칭을 바꿔 개최한 당 축제는 목적과 목표시장이 다소 불명확함 (고급요트 vs 일반대중) ▪ 승선 프로그램의 단순성으로 인한 요트 문화에 대한 전달 부재 ▪ 타 해양관련 축제와 차별화 포인트 발굴 ▪ 지나치게 많은 공연프로그램	▪ 요트를 매개로 하는 해양레저문화를 누가 향유할 것인가에 대한 성찰이 필요함 ▪ 승선체험의 확대는 좋으나, 배의 유형에 따른 체험의 차별화에는 미흡함 ▪ 목표시장을 일반대중으로 설정하는 과정에서 수용력의 한계가 나타남 ▪ 지나치게 많은 공연프로그램	▪ 퍼레이드 등 몇몇 프로그램을 통해 정체성 및 대동성을 확보하려는 시도가 있었으나, 다소 미흡함 ▪ 배 조형물을 이용한 입구 개선, 꽃길 및 에어포그 등 경관관리를 통한 방문객 경험관리 및 소품을 활용한 개인의 체험 및 구전마케팅이 돋보임 ▪ 다만, 단순체험보다 축제를 통해 전달하려는 가치를 설정하고 이를 스토리텔링을 통해 효과적으로 전달해야함
운영 관리	▪ 화성문화재단의 운영에 따른 운영 관리의 전문성이 돋보임 ▪ 푸드코트의 운영의 문제점	▪ 푸드코트 운영의 미숙 및 인근식당의 가격의 문제점 ▪ 비용의 절감방안 및 혁신적 창의적 운영 방안 모색이 요구됨	▪ 체계적 운영관리를 통한 운영의 안정성 확보. ▪ 예약시스템 변경을 통한 대기시간 감소
지속 가능성	▪ 명칭변경 및 프로그램	▪ 소수의 요트 매니아를 중심으로 한 바람직한 해양문화축제로 변경	
성과	▪ 뱃놀이 축제로 명칭변경을 통해 방문객의 대중화에 성공함 ▪ 어두운 화성의 이미지를 해양레포츠도시로 바꾸는데 성과를 거둠	▪ 화성시는 당 축제를 통해 충분한 효과를 거두지 못함. 다만, 화성시의 입지와 역량을 감안할 때 향후 무한한 성장이 기대됨	▪ 높은 만족도 및 많은 방문객 등성과가 매우 큼 ▪ 다만, 파급효과를 극대화하기 위해서는 지역과의 연계성을 강화해야함
발전 가능성	▪ 몇몇의 문제점에도 불구하고, 명칭변경 및 전문조직의 운영을 통해 발전가능성은 매우 높음		▪ 소재의 차별성으로 인해 모방가능성은 낮고 발전가능성은 높다고 판단됨. 다만, 축제의 지속적 성장을 위해 축제의 가치가 지속가능성을 가질 수 있도록 해야 함
키워드	정체성 혼동	정체성 혼동 운영 개선	정체성 정립 축제가치 창출 미흡 운영고도화

V.
발전방안

제 1 절 현황 종합분석

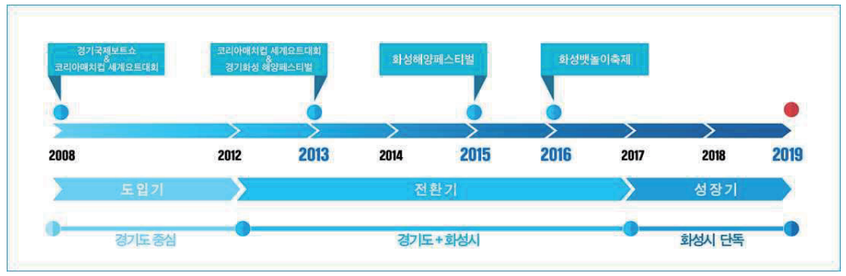
제 2 절 비전의 설정

제 3 절 세부전략 및 실행계획

제 1 절 현황 종합분석

▌축제 연혁

- 올해 11회를 맞이한 화성뱃놀이축제는 경기도 중심의 경기국제보트쇼(2008~2012)에서 경기도와 화성시의 경기 화성해양페스티벌(2013-2015)로, 또 2016년부터 화성뱃놀이축제로 명칭 변경하여 화성시가 단독으로 주최하고 화성문화재단에서 기획과 집행을 하면서 콘텐츠 중심의 축제로 진화하고 있음
- 이러한 일련의 노력과 더불어 화성뱃놀이축제는 경기도 경기관광 대표축제, 문화체육관광부 문화관광 육성축제 등으로 선정되는 등 축제의 외형 면에서도 빠르게 성장하여 왔음



[그림 Ⅴ - 1] 화성뱃놀이축제 변천 과정

- 2019년 올해의 경우, 요트 승선과 같은 해양 프로그램, 어촌 문화와 갯벌 체험과 같은 문화 프로그램, 육상 물놀이 존과 같은 육상 프로그램과 등 기존의 프로그램에 '바람의 사신단' 및 '뱃놀이 풍류단' 및 야간 프로그램의 확대와 같은 대동성과 축제의 가치를 전달할 수 있는 프로그램을 보강하여 화성시의 이미지를 브랜딩 할 수 있는 매력적인 요소를 가진 축제로 성장을 도모함
- 아래에서는 방문객 만족도 조사, 참여관찰 분석, 전문가 현장평가 및 자문회의, 및 지난 3년간 축제 평가 보고서의 분석을 바탕으로 화성뱃놀이축제의 현황을 주요 항목별로 분석함

▌축제 정체성

- 경기국제보트쇼, 화성해양페스티벌, 화성뱃놀이축제로 명칭이 변경되는 과정에서 축제의 정체성의 문제가 제기됨. 축제의 연혁을 살펴보면, 2008년 경기도

의 서해안 개발프로젝트 일환으로 개최된 '2008 경기 국제보트쇼 및 코리아매치컵 세계요트대회'에서 출발함. 이 행사는 산업인 '보트쇼'와 스포츠인 '요트대회', 관광콘텐츠인 '마린페스티벌'을 동시에 추진하여 해양레저산업을 선도하고 당시 국내에서는 생소한 요트를 전면에 배치하여 세간의 주목과 관심을 끎

- 2014년에는 축제명칭을 '화성해양페스티벌'로 변경하고 화성시 단독으로 추진하려 하였으나, 세월호 참사로 취소되고 2015년에 개최함. 축제의 역사적 정통성을 확보하기 위해 처음으로 고대 실크로드의 관문이자 대중국 무역항이었던 당성(당항성)을 상징적 모티브로 축제에 활용하기 시작함
- 2016년에는 축제명칭을 '화성 뱃놀이축제'로 변경하고 축제개최 시기도 종전 5월말~6월 초순으로 다시 변경하고, 축제장소도 전곡항으로 일원화함. 프로그램 구성은 요트·보트 승선체험을 중심으로 육상과 해상에서 즐길 수 있는 다양한 물놀이 행사, 캠핑 프로그램 등으로 구성하여 축제의 대중성을 확보함. 축제공간을 전곡항-제부도와 연계하여 축제의 지역경제 파급효과를 극대화하려 함. 또한 축제장을 테마별로 구획하고 방문객의 만족도 상승을 위한 편의시설 확충과 참여형 프로그램에 집중함
- 이렇듯 국제보트쇼, 해양문화페스티벌 등 해양레저문화산업으로서 보트에서, 뱃놀이축제로 보다 대중이 차원에서 접근, 뱃놀이 자체보다 뱃놀이 문화에 대한 검토, 문화의 교류로서 당성의 이미지까지 수많은 검토가 있었음
- 화성국제보트쇼가 보트 등 연관 산업에 직접적인 파급효과를 높이기 위해 기획되었다면, 화성해양페스티벌은 보다 광범위한 측면에서 정체성을 구현했다고 보임. 화성뱃놀이축제는 명칭이 주는 의미는 산업적인 측면보다 놀이적인 측면이 강하고, 그럼에도 불구하고 단순 놀이형 축제를 지향하기에는 투입되는 예산이나 조직의 규모, 화성시의 비전을 고려하여 볼 때 적합하지 않다고 판단됨. 따라서 화성 뱃놀이축제의 비전을 정립하여 축제가 가지는 지향점을 명확하게 하는 것이 요구됨

[표 V – 1] 화성뱃놀이축제 변화

명칭	국제보트쇼/ 화성해양문화페스티벌	화성뱃놀이축제
목표시장	좁음 (소수의 유한계층)	넓음 (일반대중)
관련 산업	해양레저산업	지역의 문화단체
지역의 아이덴터티	해양레저문화산업의 중추	문화교류 중심으로서의 화성

▌축제 정체성 확보와 당성에 대한 이슈

- 앞서 살펴본바와 같이, 당성의 개념이 축제에 도입된 시기는 화성해양페스티벌로 명칭을 변경한 2014년임. 이때 축제의 역사적 정통성을 확보하기 위해 고대 실크로드의 관문이지 대중국 무역항이었던 당성(당항성)을 상징적 모티브로 축제에 활용함. 이시기에 주제관의 설치 등을 통해 과거 신라와의 교역의 중심지로서 당성에 대한 적극적 검토가 있었음. 올해의 경우 주제관의 설치는 없는 반면, 실크로드를 의미하는 낙타 관련 조형물을 배치함
- 당성이 중요한 문화원형인 반면, 아직 이들에 대한 이용은 매우 산발적으로 이루어지고 있음. 낙타의 조형물, 뱃놀이풍류단, 바람의 사신단 등 간접적, 암묵적으로 이용하고는 있으나 이에 대한 직접적인 이용 즉 스토리텔링을 통한 체계적인 활용에는 다소 미흡함. 이는 역사적 사실을 기초로 해야 하는 특성상 보다 많은 연구에 기초해야하기 때문으로 분석됨
- 다만, 당성을 축제에서 활용할 수 있는 문화원형이라고 할 때 이를 이용함에 있어 어떠한 면을 활용할 것인가는 선택의 문제임. 이런 점에서 볼 때 당성의 이미지를 현대적 의미에서 문화교류라는 관점에서 접근하는 것이 필요함. 같은 이유에서, 올해 '바람의 사신단이나' '뱃놀이 풍류단'의 프로그램 명칭의 변화는 바람직한 것으로 판단됨

▌축제 정체성확보 종합

- 정체성의 문제는 아직도 풀어야할 숙제로 남음. 화성국제보트쇼, 화성해양페스티벌, 화성뱃놀이 축제로 명칭이 변경되어 오는 과정에서 축제의 장기적인 비전 및 정체성에 대한 명확한 합의가 진행되지 않은 사항에서 실무자들을 중심으로 잠정적인 합의만 이루어진 상태임
- 이런 결과로 지자체의 기관장이나 축제 담당자들이 변화하는 과정에서 소모적인 정체성의 논의가 진행되어 온 것도 사실임. 이러한 문제점은 경기도 축제자문평가 결과에서도 나타나고 있는데, 화성뱃놀이축제가 경기도의 대표축제, 문체부의 육성축제임을 감안하여 볼 때 보다 명확한 비전의 설정과 이에 부합하는 프로그램의 배치로 축제의 경제력을 강화해야 함

▌프로그램 및 경관관리

- 화성뱃놀이축제의 프로그램은 지난 3년간 괄목할 만한 성장의 보임. 하지만, 최근 축제의 역할이 축제가 개최되는 장소성 확보의 도구를 넘어, 장소 마케팅의 도구로 각광받고 있는 이때, 축제의 프로그램은 단지 축제장에 국한하여서는 안 되고, 지역과의 연계성이 필요함. 즉 축제의 성공이 지역의 마케팅 도구로서 활용 가능해야 함
- 화성뱃놀이 축제는 프로그램의 성장에도 불구하고 몇몇의 점은 아직 미흡함. 첫째, 축제 프로그램의 내용적 측면에서 지역 문화에 대한 전달이 제대로 이루어지지 못하고 있음. 과거 당성이라는 문화적 사실을 바탕으로 문화의 실크로드라는 화성의 정체성을 전달하려 하였으나 실제 축제에서 방문객들은 지역 문화의 이해보다는 단순한 체험 프로그램을 즐기기 위하여 방문하였으며 당연히 지역문화의 전달이 제대로 이루어지지 않음
- 둘째, 대부분의 프로그램이 개별 부스별로 진행되고 체험 프로그램의 형식을 띔에 따라, 축제경험의 본질이라고 할 수 있는 유희적 본능의 집단적 표출의 경험(대동성)을 할 수 있는 기회가 부족함. 이러한 문제점을 극복하고자 올해 처음 '바람의 사신단'과 '뱃놀의 풍류단'이라는 프로그램을 도입하였으며, 화성 시민의 적극적인 참여로 가능성을 확인함
- 셋째, 대표프로그램의 부재와 빈번한 프로그램 명칭변경으로 시그니쳐이미지 창출에 실패함
- 마지막으로 올해의 경우 프로그램의 야간으로의 확대가 있었음. 레이저 쇼 및 버스킹 등 야간 공연이 이루어짐. 레이저 쇼 관람 과정에서 관람시설의 미흡으로 약간의 문제가 있었으나, 푸드트럭과의 연계, 브릿지 공연을 통한 야간 관람객 이탈 방지 등 전반적으로 긍정적으로 평가됨

▌운영관리

- 화성문화재단의 콘텐츠 참여로 인하여 운영부분에 대한 많은 개선이 있었음. 화성 뱃놀이축제로 명칭을 변경한 초기에는 예약의 문제, 및 대기시간 등의 운영관리부분에 있어 많은 문제가 발생하였으나, 올해의 경우 이러한 운영관리상의 문제는 대부분 사라져 화성뱃놀이축제는 운영관리에 있어 안정기에 접어들었다고 판단됨

▌지역주민의 참여

- 지역주민의 참여는 비 참여부터, 단순한 방문, 프로그램에 참여, 운영에 참여에 이르기 까지 다양한 수준으로 이루어짐. 축제는 지역주민의 참여가 바탕으로 이루어져야 하며 이를 통해 지역과의 상생, 발전의 기반을 다지는 활동이 될 수 있음. 하지만 현재 화성 뱃놀이축제는 지역주민의 참여가 도입된 초창기이기 때문에 기존 문제를 해결하기 위한 지역과 지역주민이 고려된 발전방안이 요구됨
- 첫째, 축제의 효과적인 측면에서 지역과의 연계성 부족으로 축제의 효과가 지역의 발전으로 이어지는 데에 한계를 나타냄. 축제장의 자체에서의 수익의 극대화, 지역문화 형성을 통한 지역의 문화아이콘으로서의 역할, 혹은 지역개발 수단으로서의 축제로서의 우선순위 등과 같이 축제의 성격에 대한 규정과 함께 이에 부합하는 전략을 구체화하는 전략적 선택이 요구됨
- 둘째, 축제는 결과에 의해 평가되지만, 이를 준비하는 과정 역시 지역의 발전과 맞물리는 것이 가능해야 함. 그동안 이러한 과정에 대한 고민이 부족하였으나 바람의 사신단과 같은 프로그램의 도입을 통해 화성뱃놀이축제가 한 단계 더 발전할 가능성이 제시되었으며 효과적인 지역문화의 전달 방식과 방문객의 경험의 질을 높이는 방안을 통하여 보다 완성도 높은 축제로 나아가야 함
- 즉, 축제 성과중심의 평가에서 탈피가 필요함. 축제의 결과의 중요성에도 불구하고 축제추진 과정에 대한 이해가 필요하며 동일한 지출에 대한 축제의 효과의 극대화는 외부보다는 내부의 자원을 이용하는 것이 바람직함. 그 이유는 투자된 자원을 활용하여 방문객을 지역 내에 머물게 하면 지출의 승수효과를 극대화할 수 있음. 이러한 점에서 지역주민의 참여는 축제의 파급효과를 극대화하는데 필수요소임. 따라서 지역 주민의 참여를 목표로 민관협력의 노력이 요구됨

제 2 절 비전의 설정

1. 비전

▌비전 - 축제를 통해 성장하는 화성시

- (비전 설정의 배경) 축제는 지역을 브랜딩 하는 관점에서 보아야 하고 그 지역 전체를 대변해야 함. 따라서 축제의 지향점은 화성시의 관점에서 '지역에 어떠한 기여를 할 것인지'에 대한 고민에 바탕을 두어야 함. 함평군이 함평나비축제를 통해 함평에 청정의 이미지를 심어주었듯이 화성뱃놀이축제는 화성시에 뱃놀이라는 소재를 통해 어떤 이미지를 심어 줄 수 있을지에 대한 고민이 필요함
- (비전의 설정) 이런 관점에서 화성뱃놀이축제는 단순한 '뱃놀이'가 아닌 '문화교류의 상징으로서의 뱃놀이'라는 의미로의 전환이 있어야함. 또한, 현재 화성시가 가지고 있는 도시의 정체성의 모호성은 화성시에서 개최되는 화성뱃놀이축제와 같은 크고 작은 이벤트를 통해서 보다 명확한 공유된 형태의 비전으로 변화되어야 함
- 효과적 커뮤니케이션 매체로서 축제는 화성시의 과거의 가치가 현재를 거쳐, 미래로 연결하는 도구적 역할을 수행하여야 함. 이러한 가치를 배경으로 하여 아래와 같은 화성뱃놀이축제의 비전을 설정함

비전

화성뱃놀이축제와 함께 성장하는 화성시:

인류문화의 플랫폼 화성뱃놀이축제

⇩

핵심가치 1 : 킬러 콘텐츠의 재발견: 뱃놀이가 아닌 '발달된 문명 교류의 수단'으로서 뱃놀이
핵심가치 2 : 통합적 경험관리를 통한 경험의 질 향상
핵심가치 3 : 지역과 함께 성장하는 지속가능한 축제 : 파이프에서 플랫폼으로

2. 핵심가치

◖ 핵심가치 1: 킬러콘텐츠의 재발견: 뱃놀이(소재)가 아닌 문화교류의 상징(주제의 전달 도구)으로서의 뱃놀이

- (개최 현황) 화성뱃놀이축제는 그동안 '뱃놀이'라는 상대적으로 모방가능성이 낮은 소재를 통해 축제의 차별적 특성을 확립해 옴. 다만, 이러한 뱃놀이의 소재를 통한 차별화는 축제가 가지는 핵심적 가치를 전달하는 데는 한계를 나타냄. 축제의 정체성이 지역의 정체성과 연계될 수 있도록, '축제에서 전달하려는 가치'를 개발하여 프로그램을 통해 자연스럽게 전달될 수 있도록 하는 것이 요구됨
- (개선방안) 따라서 그 동안의 뱃놀이를 축제 '소재'로서 그대로 활용하는 데 그쳤다면, 이제는 '소재를 통해 전달되는 내용적 차별성, 즉, 의미의 발굴 및 전달'에 보다 초점을 맞추어야 함. 화성의 지역문화로는 당성, 어촌, 해양 등이 있으며 이러한 문화를 체험, 공연과 같은 축제 내부 프로그램에 어떻게 녹여내는 가가 중요하기 때문에 이러한 변화를 통해 단순한 축제가 아닌 화성을 브랜딩 하는 축제로서 발전 하는 것이 요구됨

◖ 핵심가치 2: 통합적 경험관리를 통한 경험의 질 향상

- (현황) 해양 물놀이라는 축제의 소재의 우수성에도 불구하고, 이들의 제공방식에 있어서는 다소 단순한 구조를 가지고 있음. 놀이공원과 같이 일정한 구역으로 나누고, 체험들을 배치하여, 통일된 주제 없이 개별 방문객 단위의 체험프로그램이 대다수를 이루고 있음
- 최근 입구에 낙타 조형물을 설치하고, 축제의 칼라를 해양을 상징하는 푸른 계열로 통일하는 등 일련의 경관관리 노력을 수행하였으나, 체험이 가지고 있는 내용을 효과적으로 전달하는 데는 다소 부족함. 축제의 체험이 이루어지는 공간이 축제의 내용과 일치할 수 있도록 통합적으로 설계함으로서 축제경험의 질을 향상하여야 함
- 뿐만 아니라 체험의 유형이 개인과 집단, 관람과 체험으로 구분된다고 할 때, 체험의 대부분이 개별단위의 체험으로 구성되어 있어, 대동성 경험을 통한 집단 신명을 발휘하기 어렵게 되어 있음

- (개선 방안) 경험의 질을 높이기 위해서는 방문객의 관점에서 축제장의 경관이 통합적으로 조성되어야함. 화성뱃놀이축제는 뱃놀이를 소재로 하고 있지만, 축제를 통해 전달하려는 주제를 발굴하여 이러한 주제가 축제장의 다양한 프로그램을 통해 전달될 수 있도록 프로그램의 내용의 통일성과 더불어 이에 부합하는 경관을 정비하는 것이 필요함
- 제한된 축제예산을 감안할 때, 축제장 전체의 거시적인 경관의 조성과 더불어, 축제방문객의 체험이 이루어지는 미시적 공간으로 구분하여 단계적으로 접근하는 것이 필요함
- 아울러, 참여의 방법에 있어서는 개별단위의 체험과 더불어, 축제방문객의 적극적인 참여를 통한 집단신명의 발현이 있을 수 있도록 단체 프로그램의 강화가 요구됨

◖ 핵심가치 3: 지역과 함께 성장하는 지속가능한 축제 : 파이프에서 플랫폼으로

- (개최 현황) 축제는 지역을 기반으로 하는 행사임. 공연은 방문객에 만족을 주는 것으로 충분하지만, 축제는 축제의 성공이 지역의 성공으로 연결되어야 하고, 이를 위해 축제의 성공이 지역의 성공으로 연계될 수 있도록 설계가 필요함
- 축제를 통한 방문객의 증가가 목표라면, 축제의 재미적인 요소를 높이는 것만으로도 충분함. 하지만 축제의 성공이 지역의 성공과 연계될 수 있도록 하려면 축제장이 플랫폼 역할을 수행해야 함
- 지역과의 연계는 두 가지 관점에서 살펴볼 수 있음. 첫째, 축제의 콘텐츠 생산에 있어 지역(문화단체 등) 의 참여도를 높여 축제 콘텐츠 생산 및 준비하는 과정이 그 문화단체의 성장과 관련되고, 축제를 통해 문화가 산업화 할 수 있는 방안을 마련하는 것이 요구됨. 이렇듯 축제가 열리는 공간이 화성시의 사회, 문화, 경제적인 자산이 외부의 방문객과 만나는 접점으로서의 기능을 확대시킬 수 있는 방안의 모색이 필요함. 만약 축제의 성격이 특산물축제라면 특산물이 유통되는 방식의 개선을 통해 보다 많은 특산물의 산업화를 이루는 것이 필요함
- 둘째, 축제의 지역과의 연계는 축제방문객으로 하여금 지역의 관광자원을 방문하게 하는 방안이 가능함. 축제를 비롯한 화성시의 관광매력물들이 클러스터를 형성하여(패키지로서) 축제 기간 화성시의 인근의 관광지를 방문하게 하는 동인으로서 작용하게 하여야 함

제 3 절 세부전략 및 실행계획

킬러 콘텐츠의 재발견: 뱃놀이가 아닌 ‘발달된 문명 교류의 수단’ 으로서 뱃놀이

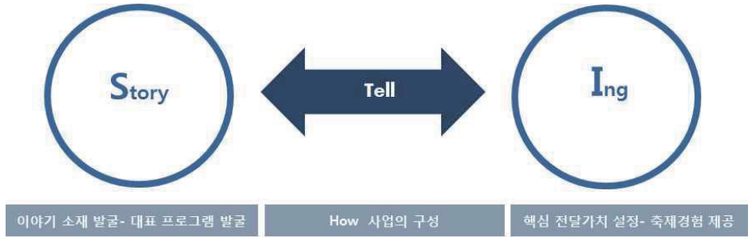
▌원칙

- 현재 화성뱃놀이축제가 가지는 가장 큰 한계점은 명실상부한 뱃놀이라는 킬러 콘텐츠와 프로그램들이 존재하고 있지만 소재의 이용이 단순하게 이루어지는 것임. 즉, 뱃놀이가 단순한 탑승경험에 그치고 배가 가지고 있는 함축적 의미를 담아내는 데는 실패함. 배는 단순한 탈것 이상의 우리가 가지고 있는 문화를 실어 나르는 도구로서의 의미가 있음. 문화 캐리어로서의 뱃놀이는 뱃놀이 자체보다 배에 남기는 콘텐츠(문화)를 확장하는 것이 필요함
- 또한 축제에 있어 방문객의 대동성은 축제에 대한 만족도의 중요한 선행요인임. 최근 바람의 사신단(댄스 퍼레이드) 및 뱃놀이 풍류단(해상파티)와 같은 프로그램을 통해 개별적인 경험을 집단적인 경험으로 변화시킴으로서 축제 방문객에게 재미와 더불어 대동성을 고양시킨 바 있음. 따라서 이러한 일련의 작업들이 보다 축제장 전역으로 확산될 수 있도록 하는 방안이 요구됨

▌세부전략 1: 프로그램의 주제의 통일성 확보

- 전반적으로 프로그램의 소재의 통일성은 있으나, 주제의 통일성이 없었음. 무엇을 위한 체험이고, 무엇을 위한 공연인지에 대한 고민이 필요함. 축제를 아우르는 스토리가 있어야 함에도 불구하고, 스토리는 없고 프로그램만이 나열식으로 진행되고 있음. 즉, 이야기의 소재를 발굴하여, 대표프로그램을 발굴하고, 사업의 구성, 핵심 전달가치를 설정하여 축제 경험을 제공하는 노력이 필요함
- 화성뱃놀이축제가 전달해야 하는 핵심적 가치는 당성의 올드한 이미지 보다는 당성을 통해 오고갔던 문화교류의 정신이 바람직함. 문화교류의 어제, 오늘, 내일의 관점에서 주제를 설정하는 것이 필요함
- 이런 점에서 ‘ 바람의 사신단’과 ‘뱃놀이 풍류단’이 개인을 집단으로 형식적 변화를 통해 일정부분 성공하였지만, 축제의 가치를 창출하고 전달하는 데는 한

계가 있었음. 바람의 사신단과 뱃놀이 풍류단의 경험하는 내용이 축제의 가치와 밀접한 연관이 있어야함. 나아가, 이러한 축제의 가치는 궁극적으로 화성시의 지역의 정체성을 확보를 통한 화성시의 브랜드 파워를 형성하는 도구로 사용될 수 있도록 내용성이 강화되어야 함



[그림 V - 2] 스토리텔링의 전략적 사용

▌세부전략 2: 주제관의 설치를 통한 주제의 명확화

- 축제를 통해 전달하고자 하는 핵심가치를 명확히 하고, 이를 주제관을 통해 효과적으로 전달할 때, 방문객은 물론 축제 관계자들에게도 비전의 공유를 가능케 함
- 주제관의 필요성에 대한 많은 논쟁에도 불구하고, 축제의 생애주기적인 관점에서 볼 때 축제의 초기(성장기)에는 축제의 핵심가치를 집약적으로 보여줄 수 있다는 점에서 주제관의 설정이 다양한 장점을 가짐
- 주제관 설치는 축제에 대한 가치를 내부적으로 다시 한 번 점검하고, 방문자들과 가치의 공유를 통해서 이를 정립해 나간다는 점에서 매우 필요함. 금년의 경우 높은 공연 만족도에도 불구하고, 낮은 지역문화에 대한 이해도를 보이고 있는 것은 공연의 콘텐츠가 지역과의 관련성이 낮다는 것을 의미함. 일정한 범위의 재미를 유지하는 범위 내에서의 축제의 주제에 부합하는 프로그램의 제작이 요구됨

▌세부전략 3: 프로그램 간 연계성 확보

- 기존의 프로그램은 연계성이 없었음. 프로그램 간 스토리상 연계성을 확보할 수 있도록 스탬프 투어나 패키지 프로그램의 형성이 요구됨
- (뱃놀이 탐험단) 뱃놀이에 대한 발상의 전환을 통해, 육상에서 찾는 화성문화라는 형식으로 뱃놀이 탐험단을 운영함. 축제장 곳곳에 화성의 문화와 관련되는 시설들은 체험과 연계하여 설치해 놓고, 스탬프 방식을 활용하여 이들에 대한

일정한 코스를 완성하거나, 뱃놀이 풍류단의 배를 타고 함께 떠나는 식의 스토리텔링을 통해 프로그램들 간의 연계성을 확보 한다면, 단지 당일 물놀이라는 축제의 성격을 많이 개선 할 수 있을 것으로 기대됨

- (스쿨인 더 페스티벌) 화성뱃놀이축제는 체험요소가 가득하지만 축제의 이미지를 확립할 수 있는 요소는 미미하여 자칫 놀이 중심의 테마파크형 축제로 전락할 수 있음. 또한, 축제 방문동기 중 교육적 동기가 높은 점을 고려할 때, 교육적 축제 프로그램을 원하는 세분시장의 존재를 확인 할 수 있었음
- 따라서 이런 시장에 초점을 맞춘 단순 체험이 아니라 보다 더 당성 문화의 우수성을 알릴 수 있는 프로그램의 설계가 필요함. 이런 점에서 낮은 연령층을 대상으로 '선박 학교,' '바다 학교'와 같은 축제 속 학교를 만들어 축제의 이미지를 확립하고 이를 화성의 이미지로 이끌어 가는 전략이 필요함
- 이를 위해서는 사전 예약을 통한 단체 관광객(교육청과 연계한 청소년, 어린이를 동반한 부모)을 유도할 수 있도록 프로그램의 내용 및 운영방식의 설정이 필요함

▌세부전략 4: 축제의 관련 콘텐츠의 오브제 및 상품화를 통한 해양 문화의 우수성 홍보

- 방문객의 만족도 증대 및 양질의 경험 제공을 위해서 방문객 사이의 동질성을 느끼게 하는 것이 중요함. 이번에 이용된 축제의상은 콘텐츠와 연결하여 진행하는 등 경험의 질 관리에 일정부분기여 했다고 판단됨. 특히, 마린 캡의 경우, 방문객에게 축제의 주제와 연관성 높은 오브제인 선장 모자를 대여함으로써 축제에 참가한 방문객의 대동성을 높이는데 기여함
- (축제 소품의 상품화) 아울러, 현재 축제의 소품개발을 의상에 국한하여 진행하고 있는데, 이를 좀 더 적극적인 관점에서 상품화를 염두에 두고 다양한 유형의 소품을 개발하는 것이 필요함. 당성 문화를 현대적으로 해석하여 소품화 및 상품화함으로써 축제기간 중 혹은 축제가 끝난 이후에도 화성을 방문하는 방문객들이 구매할 수 있도록 하는 것이 필요함
- 축제의 상품화는 축제장에서만 구매할 수 있는 '한정 상품'과 상시 지역의 구석기문화를 알릴 수 있는 '일반상품'으로 구분하여 개발하되, 한정 상품의 경우 축제장에서만 구매할 수 있는 희소성을 부여하여 축제의 방문동기와 연결시키는 것이 요구됨. 화성뱃놀이 축제는 축제용품으로 뱃놀이 비치백, 스카프, 타투 스카프 등의 한정상품을 개발하여 판매 하고 있는데, 그 수를 좀더 확대 할 필

요가 있음

- 반면, 일반상품은 화성에서 판매되는 다양한 형태의 일상품에 지역이나 축제의 로고를 부착함으로서 기념품으로서 가치를 가지게 하는 것이 필요함. 이런 일방 상품은 열쇠고리, 컵, 냉장고 부착용 마그네틱 등과 같이 그날의 추억을 살릴 수 있는 것이면 되고, 가격을 낮추어 쉽게 구매가 이루어 질 수 있도록 해야 함
- 마지막으로 개발된 기념품의 경우 다양한 형태의 사용 상황 설정을 통해 판매를 촉진 시키는 것이 필요함. 즉, 개발된 기념품을 바람의 사신단이나 뱃놀이 풍류단의 퍼레이드나 공연의 소품으로 사용한다던가 하는 등의 노출은 방문객의 모방을 이끌어 낼 수 있음. 결국 축제의 작은 사항 하나하나까지도 축제가 가지고 있는 목표와 부합할 수 있도록 함으로써 몰입감을 높이는 것이 필요함

통합적 경험관리를 통한 경험의 질 향상

▌현황

- 축제가 열리는 전곡항은 축제를 치루기에 최적의 장소임. 널찍한 주차장과 더불어, 입구 출구가 단일하고 경험관리가 용이하고, 입구도로가 넓어 큰 혼잡 없이 축제장으로 진입할 수 있음. 축제 개최 장소 역시 충분한 공간과 더불어 기존의 편의시설을 확보하고 있어 편의시설의 추가설치에 대한 비용부담도 적음. 아울러 기존의 상가시설과 연계되어 있어 먹거리 문제도 일정부분 해결할 수 있음
- 다만, 이러한 물리적 환경의 우수성에도 불구하고, 체험을 제공하는 경관관리에서는 다소 소극적임. 예를 들어 행사장 입구에서 메인 행사장까지 상당시간 걸어야 한다는 점에서 방문자들에게 주제 시나리오에 노출시키는데 더 없는 좋은 환경임. 하지만 현재는 화분 및 에어포그와 같은 장치를 통해 축제감정을 다소 고조시키는 데는 성공하였지만, 주제와 관련된 정보를 제공하는 데는 소극적이었음

▌세부전략 1: 축제의 정체성에 부합하는 환경 및 무대장치 조성

- (전체 축제장 경관 관리) 축제장 전반의 구성 역시 축제의 정체성을 느낄 수 있

도록 바뀌어야 함. 축제장은 구역을 설정하여 뱃놀이존, 바다놀이존, 물놀이존, 공연존, 특별체험 및 프로그램존, 밤바다 프로그램존의 구성은 매우 촘촘하게 이루어진 것으로 보임. 다만 축제장 주차장 입구에서 행사장까지 상당한 시간을 걸어서 이동해야 하는 구간에 축제가 전달하려고 하는 메시지를 효율적으로 전달하는 노력이 필요함

- 현재 축제에서 기본적인 전시물이 없다는 점을 고려할 때, 입구동선에 전시공간을 마련하는 것도 한 방법임. 아울러, 중간에 거점공간을 마련하거나, 다양한 나무식재로 그늘형성, 시각적인 조형작업 보강을 통해 걷는 시간이 지루하지 않게 만들어 주는 것이 필요함
- 축제장 전체에서 축제의 분위기를 일관성 있게 느낄 수 있어야 방문객이 몰입할 수 있는 여건이 조성됨. 그러나 주 무대 장치 및 체험부스 등이 축제의 주제 및 체험의 내용과 일관성이 없고, 진행자 역시 일상적인 복장을 착용함으로써 일체성이 떨어짐. 축제의 주제와 부합하는 복장으로 변화시키는 것이 필요함
- 무대에서 과감하게 백드롭을 없애고 바다를 배경으로 제공하는 것도 방문객들에게 잊을 수 없는 경험을 제공하는 것으로 보임. 이러한 측면에서 부스의 운영도 과감하게 몽골형 부스를 점진적으로 제거하고 목공을 도입한 부스, 타프 등을 활용한 부스 운영 등도 고려해 보았으면 함

▌세부전략 2: 스토리텔링을 통한 부스 간 동선 관리

- (스토리텔링의 활용) 현재 화성뱃놀이축제장은 각 구역 간에 거리가 상당히 길고, 축제장의 규모가 크기 때문에 방문객의 축제 몰입도가 저하될 우려가 있음 따라서 방문객들이 축제의 완결성을 느끼고 집중할 수 있도록 스토리텔링 기법을 통한 구역 간 동선 관리를 제안함
- 스토리텔링은 구역과 구역간의 의미를 이어주는 역할을 수행한다고 할 때, 현재와 같이 구역과 구역, 체험과 체험이 연계성 없이 이루어지는 것에서 벗어나, 조금 더 방문객에게 몰입할 수 있는 환경을 조성시켜줄 수 있음. 이로 인해서 축제의 정체성을 확립할 수 있으며 방문객에게는 완성도 높은 축제를 즐길 수 있는 기회를 제공함
- (스탬프 투어를 활용한 경험의 다양성 확보) 또한 스탬프 투어를 활용할 경우 스토리텔링에 다양성을 부여할 수 있을 것임. 즉 모두가 획일적인 경험을 하는 것에서 벗어나, 체험과 전시를 조합한 다양한 루트를 만들고, 이를 스탬프 투어를 통해 소개함으로서 세분시장의 욕구에 부합한 체험 코스를 제공할 수 있음

- (당성인의 하루) 스탬프 코스의 한 예로, 당성인의 하루를 축제장의 부스를 이용해 배울 수 있게 함. 스토리텔링의 시작을 소개한 뒤 삼국시대의 낚시도구를 제작하고 사용법을 익힌 뒤 배운 것들을 이용하여 채집, 수렵, 집짓기 등을 체험하고 마지막으로 뱃놀이를 하는 식의 구성으로 이루어짐
- (당성으로의 시간 여행) 당성의 시간을 과거와 현재로 구분하여, 물놀이를 과거의 방식으로 혹은 현대적 방법으로 체험해보게 하는 것이 필요함. 현재의 구역의 구분이 놀이의 유형이 기준이었다면, 지역의 구분을 시간의 흐름으로 나누어 현재와 미래를 대비적으로 보여주는 것도 필요함. 이는 꼭 생활방식의 대비가 아닌 다양한 형태에서 시간의 변화를 가져올 수 있음

지역과 함께 성장하는 지속가능한 축제: 파이프에서 플랫폼으로

▌현황

- 축제에서 지역 주민은 축제에 참여하는 방문객이 될 수도 축제를 진행하는 주체가 될 수도 있는 중요한 자원이며 준비되지 않은 지역 주민의 참여는 오히려 축제의 가치를 훼손시킬 수 있기에 이러한 지역주민의 축제 참여는 화성뱃놀이축제에 대한 이해와 능력을 바탕으로 진행되어야 함
- 또한 축제장은 축제가 열리는 장소뿐만 아니라 그 지역 전체라고 인식해야 하며 이를 위해서는 주민들과의 소통 그리고 축제의 일상화 전략이 필요함

▌세부전략 1: 지역 주민의 축제 일상화를 위한 참여 시스템 구축

- (Two-track 예산구조) 축제의 일상화 전략을 위해서는 먼저 주민에게 왜 축제를 해야 하는가에 대한 요점을 공유하고 같이 만들어 나가야 함. 또한 인력 개발이 필수적이기에 주민이 축제를 일상화 할 수 있도록 비 축제기간과 축제기간으로 분리한 Two-Track 형식의 예산 구조가 필요함
- 이 전략을 통해 비 축제기간에 지역 주민의 교육, 배치, 참여 유도, 동기부여 계획 등을 위해 예산을 분리하고 일상화 전략을 실행한다면 주민의 적극적인 양질의 참여를 얻을 수 있어 인적 자원의 활용도가 높아질 것으로 사료됨
- 주민 참여는 무관심, 관람형 참여, 적극적 참여로 분류되며 적극적 참여는 자원

봉사, 음식, 판매 부스, 프로그램 참여, 기획 참여 등과 같이 구분할 수 있으며 주민의 참여는 이 중 핵심콘텐츠의 기획 및 운영의 참여로 이어져야 함. 화성시가 보유하고 있는 문화자산의 파악 및 육성과 연계하여 체계적인 접근과 더불어 프로그램 및 기획에 참여할 수 있는 주민 단체를 만드는 것이 필요함

- (직접 참여 유도) 바람의 사신단(댄스퍼레이드)의 경우 지역주민의 직접적 참여를 유도할 수 있는 프로그램을 개발하고 지역 주민 단체를 통한 공연, 프로그램 진행으로 주민이 축제의 주체라는 점을 인식시켜야 함. 다만, 이러한 지역주민의 참여는 단순한 공연이 아닌, 축제의 주제와 부합한 공연을 통해 축제의 정신을 공유하는 것이 필요함. 많은 공유경제 사이트에서 소재를 공유하듯이, 문화의 플랫폼으로서의 축제장은 그동안 준비된 문화적인 요소들이 축제를 통해 소통될 수 있는 구조를 만들어 주어야 함
- (참여 방향 제시) 또한 현재 주민들이 운영하고 있는 부스는 많지만 축제의 정체성과 밀접한 연관을 지닌 부스는 부족함. 이는 주민들의 축제에 대한 이해 부족에서 기인하며 주민들에게 직접적인 방향을 제시하고 이들이 운영하는 부스의 질적 향상을 지향해야 함
- 현재도 바람의사신단 퍼레이드도 지역의 생활문화동호회 중심으로 활발하게 이루어지고 있고 자원봉사활동 또한 잘 이루어지고 있는데 재단을 중심으로 축제의 기획, 실행, 평가 등을 시민들이 일부 프로그램에 참여할 수 있는 경로 마련이 필요함
- 시민 모니터링단의 운영 등도 매우 발전적인 방향으로 보이며 이보다 한 단계 더 진화적인 적극적인 시민참여로 지역의 경력단절 여성, 청년 등의 시민자원을 결합시킬 필요성이 있음
- 축제 해설사, 해양문화 도슨트 같은 역할도 바다의 해양생태, 갯벌체험 등과 연계하여 주민들이 주도적으로 참여할 수 있는 프로그램으로 보임

▌세부전략 2: 축제 콘텐츠의 산업화

- 축제의 콘텐츠 생산에 있어 지역(문화단체 등) 의 참여도를 높여 축제 콘텐츠 생산 및 준비하는 과정이 그 문화단체의 성장과 관련되고, 축제를 통해 문화가 산업화 할 수 있는 방안을 마련하는 것이 요구됨
- 축제가 열리는 공간이 화성시의 사회, 문화, 경제적인 자산이 외부의 방문객과 만나는 접점으로서의 기능을 확대시킬 수 있는 방안의 모색이 필요함. 만약 축제

의 성격이 특산물 축제라면 특산물이 유통되는 방식의 개선을 통해 보다 많은 특산물의 산업화를 이루는 것이 필요하며 화성 뱃놀이 축제의 경우 체험형 축제이기 때문에 체험 콘텐츠의 산업화를 이루는 것이 필요하다고 판단됨

- (개선방안) 일차적으로 지역과 함께 성장하기 위해서는 지역의 참여를 높여 축제가 지역자산(사회, 문화, 경제)의 플랫폼의 역할을 수행하여야 함. 이제는 자체적으로 생산하여 공급하여 제공하던 파이프라인 비즈니스에서 플랫폼 비즈니스 세대로 변화하고 있기에 축제를 통해 무엇을 유통시킬 것인가에 대한 생각이 필요함. 단일한 조직에서 콘텐츠를 생산하여 공급한다면 보여줄 수 있는 콘텐츠의 제약을 가져와 내용이 단순화되며 풍부해 질 수 없음
- 따라서 축제추진위원회는 상품의 종류를 선택하고, 접점의 공간을 제공하는 기능을 수행하여야 하며, 지역 내 문화자산들이 적극적으로 참여하여 축제에 방문하는 고객들과 상호작용하는 역할의 변화가 있어야 함. 축제추진위원회는 '무엇을 유통'시킬 것인가에 대한 아이템 선정에 보다 힘을 써야하며, 생산 자체에 초점을 맞추는 것은 바람직하지 않음. 축제 내 유통의 내용의 범위를 선정함에 있어, 총감독을 위임하는 방식을 통한 방향의 설정도 한 방안임. 또한 축제 콘텐츠의 일정한 품질을 확보하기 위해 콘텐츠의 일부를 직접 생산하는 것 또한 고려해야 함

▌세부전략 3: 축제와 지역관광자원의 연계성 강화

- 하지만 현재 화성뱃놀이축제를 방문하는 방문객의 방문패턴을 분석해 보면, 화성시를 비롯한 수도권 남부지역에 당일 방문을 목적으로 축제장을 방문하고 돌아가는데 그쳐 전국적인 브랜드 파워를 가진 축제로서는 다소 미흡함
- 당일 방문객의 경우 축제장의 체류시간이 길어지면, 다른 지역을 방문하기 위해 필요한 시간이 줄어들고, 반면 축제장 내 체류시간이 줄어들면 축제를 제대로 즐기지 못하는 딜레마에 빠짐. 숙박 방문객의 증가 없이는 지역과의 연계는 현실적인 어려움이 존재함
- 종합적으로 살펴볼 때, 장기적 관점의 지역과의 연계강화는 숙박관광객의 비중에 크게 의존한다고 할 수 있음. 하지만, 숙박관광객의 증가는 원거리 지역에 있는 방문객들이 방문할 수 있는 흡입력을 가져야함
- (개선방안) 축제 상품의 융복합화를 이루어내야 함. 숙박관광객은 축제 자체만으로는 유치하기 어렵기때문에 다른 관광자원과 패키지 상품의 구성을 통해 화성시의 관광 매력도를 향상시켜야 함. 아울러 상품을 구성함에 있어 '숙박+푸드

코트(음식점)+체험'과 같은 연계상품을 구성하는 것도 바람직할 것으로 판단됨

- (지역 관광자원 활용) 축제의 지역연계는 축제방문객으로 하여금 지역의 관광자원을 방문하게 하는 방안이 필요함. 축제를 비롯한 화성시의 관광매력물들이 클러스터를 형성하여(패키지로서) 축제 기간 화성시의 인근의 관광지를 방문하게 하는 동인으로서 작용하게 하여야 함. 끝.

부 록

부록 1 방문객 만족도 설문지

부록 2 참여관찰 설문지

No._____

2019 화성뱃놀이축제 방문객 만족도 조사

안녕하십니까?「2019 화성뱃놀이축제」를 찾아주신 여러분께 감사드립니다. 이 조사는 축제 전반에 대한 정보를 수집하고, 그 결과를 바탕으로 더 발전된 축제를 개최할 목적으로 진행하고 있습니다. 답변해주신 내용은 순수 통계자료로만 이용되고 개인에 대한 정보는 통계법 제33조에 의해 절대 비밀이 보장되오니, 솔직한 의견을 말씀해 주시기를 부탁드립니다. 감사합니다.

2019년 6월

축제 주관기간 : (재)화성문화재단
연구 수행기관 : (사) 한국관광학회 (연구책임자 031-750-8670)

PART Ⅰ. 인구통계학적 특성

[인구통계학적 특성] 아래 문항은 **인구통계학적 특성**을 조사하기 위한 문항입니다.

1. 성별	☐ 남 ☐ 여	**2. 연령**	_____세
3. 방문 목적	축제 때문에 일부러 이곳에 왔다. ☐ 그렇다 ☐ 아니다		
4. 동반자 수	귀하를 포함하여 총 몇 분이 함께 축제장에 오셨습니까? _____명		
4-1 **동반자 유형**	☐ 혼자 ☐ 친구/연인 ☐ 가족 ☐ 직장/단체 ☐ 기타		
4-2 **'가족'**으로 응답한 경우	☐ 부부 ☐ 미취학 아동 ☐ 청소년 자녀 ☐ 성인가족 ☐ 기타		
5. 축제 인지 및 관련 정보 획득 경로는?	☐ 공식 홈페이지 및 인터넷 ☐ SNS (유튜브, 페이스북 등) ☐ 신문, 잡지, TV/라디오 언론매체 ☐ 현수막, 포스터, 대중교통수단 홍보 ☐ 이전방문 경험 또는 지인추천 ☐ 우연히 방문(기타)		
6. 체류 시간	축제장에 총 체류 예상 시간(_____시간)(머물 시간 포함)		
7. 숙박 여부	☐ 당일 ☐ 1박 2일 ☐ 2박 3일 ☐ 3박 4일 이상		
8. 이전 방문경험	☐ 올해 첫 방문	☐ 이전에도 방문했음 (총_____회)	
9. 방문 교통수단	☐ 자가용 ☐ 대중교통(지하철/버스) ☐ 버스(고속/시외/관광) ☐ 도보, 자전거 ☐ 기타		
10. 거주지	☐ 화성시 ☐ 경기(화성시 제외) ☐ 서울 ☐ 기타 (_____광역도/시 _____시·군/군)		

PART V. 방문 동기, 축제성과, 개선사항

[방문동기] 아래 문항은 **축제의 방문동기**에 관한 질문입니다. 가장 **중요한 순서대로** 골라 **번호**를 적어주세요. (3개까지 복수 응답가능)

[방문동기]	
① **축제의 분위기**를 즐기기 위해서 ② 화성뱃놀이 만의 독특한 **승선체험**을 위해서 ③ 가족(친지, 친구)과 함께 **여가시간**을 보내기 위해서 ④ 자녀 체험 등 **자녀의 교육에** 도움이 될 것 같아 ⑤ 일상생활에서 벗어나 **해방감**을 느끼기 위해서 ⑥ 화성시의 **농·특산물을 구매**하기 위해서 ⑦ **지역에서 열리는 행사에 관심**이 있어서	1순위 _____번 2순위 _____번 3순위 _____번

[축제 성과] 아래 문항은 **축제의 성과를** 조사하기 위한 항목입니다. 해당하는 곳에 체크(V) 해 주세요

축제의 성과	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 축제를 통해 **화성시 대한 인식이 보다 긍정적으로 변화했다.**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 축제를 통해 **화성시의 해양·어촌 문화자원과 역사에 대해 잘 알게 되었다.**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 전반적으로 **뱃놀이축제는 발전**하고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 뱃놀이축제는 **지역경제 활성화**에 기여한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 뱃놀이축제는 **화성시의 대표축제**로 성장할 가치가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. **(지역 외 거주자 만)** 축제를 통해 **화성시를 재방문하고** 싶어졌다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

[개선사항] 보다 나은 '화성뱃놀이 축제'를 위해 **개선이 필요한 항목의 번호**를 가장 우선순위가 높은 순서대로 적어주세요 (3개까지 복수 응답가능)

프로그램	① 프로그램의 수준	②프로그램의 다양성	
교통 및 편의시설	③ 교통 및 주차	④ 관람객의 편의시설	⑤ 장애인/노약자 시설
서비스 및 홍보	⑥ 운영요원의 서비스	⑦ 행사 사전 홍보	⑧ 축제장 내 안내
먹거리	⑨ 먹거리의 다양성	⑩ 먹거리 가격대비 품질	⑪ 음식점의 위생
살거리	⑫ 축제관련 상품의 다양성	⑬ 축제관련 상품의 품질	
경관 및 동선	⑭ 축제장의 미관	⑮ 비효율적 동선	⑯ 관람객 질서의식
개선사항 1 순위 ( ) 2 순위 ( ) 3순위( )			

끝. 감사합니다.

PART II. 축제 만족도

[부문별 만족도] 아래 문항은 **축제의 부문별 만족도**를 조사하기 위한 항목입니다. 해당하는 곳에 체크(V) 해 주세요

부문별 만족도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 **축제**가 **재미**있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 축제의 **프로그램**이 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 축제장 및 인근 **먹거리**가 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 축제장 및 인근 **살거리**가 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 축제 관련 **사전 홍보**가 잘 되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 축제장 내 **안내와 해설**이 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 축제를 통해 **당성 등 지역의 문화**를 알게 됐다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 축제장 시설이 **안전**해 보인다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 축제장의 **접근성** 및 **주차장**이 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 축제장의 **쉼터** 및 **편의시설** 등이 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 축제장의 **운영 등 서비**스가 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 뱃놀이 축제에 **전반적으로 만**족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. **재방문**하거나 **타인**에게 **방문을 추천**하겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

PART III. 축제개최지역 내 소비지출

[소비지출] 아래 문항은 축제와 관련한 소비지출에 대한 질문입니다. **현재까지 지출하신 금액** 및 **앞으로 지출예정인 금액**까지 포함하여 기입해 주세요.

아래 금액은 본인 포함하여 총 (_____) 명이 **지출 혹은 지출예상** 총액입니다.		
교 통 비	_____원	**축제장을 방문하기 위해 지출한 주유비, 주차료, 통행료, 대중교통 요금** 등
숙 박 비	_____원	**(숙박하시는 경우) 민박, 호텔, 모텔, 펜션, 콘도** 등
식음료비	_____원	축제 개최지역(화성시)에서 지출한 **음식값, 음료비 등**
체험비 및 입장료	_____원	**축제 프로그램 참여 및 입장**을 위해 지출한 비용
유 흥 비	_____원	**축제장 밖에서 지출한 관람료, 노래방, 술값** 등
쇼 핑 비	_____원	**축제 기념품, 농특산물** 구입비 등
기 타	_____원	기타 위에서 언급되지 않은 비용

PART IV. 주요 프로그램 만족도

[주요 프로그램 만족도] 아래 문항은 축제의 주요 프로그램의 만족도를 조사하기 위한 항목입니다. **체험 및 관람여부(참여여부)와, 참여자의 경우 만족도를** 체크(V) 해 주세요

프로그램 만족도		참여 및 관람여부		(참여자 만) 프로그램 만족도				
		미참여	참여	매우 불만족	불만족	보통 이다	만족	매우 만족
공연 및 퍼레이드	1. 바람의 사신단 (시민과 함께하는 육상 퍼레이드)			①	②	③	④	⑤
	2. 뱃놀이 풍류단(유료) (플라이보트 등의 볼거리를 승선체험과 함께하는 해상 풍류파티)			①	②	③	④	⑤
	3. 메인무대 공연			①	②	③	④	⑤
체험 프로그램	1. 배빵빵 뱃놀이(유료 승선체험) (고급요트, 보트, 어선 등)			①	②	③	④	⑤
	2. 배동동 바다놀이(해상물놀이) (펀보트, 삼륜바이크, 수상자전거)			①	②	③	④	⑤
	3. 물팡팡 물놀이(육상물놀이) (워터파크, 페달보트, 모래놀이터)			①	②	③	④	⑤
	4. 전통 물고기 잡기(유료) (바다에서 직접 체험하는 독살 물고기 잡기체험)			①	②	③	④	⑤
	5. 화성어촌마을 체험(유료) (백미리, 궁평리, 제부리 등 화성 어촌마을체험)			①	②	③	④	⑤
전시 프로그램	1. 해양레저 산업전(MRO) (요트, 보트 중고 및 부품 산업전시 등)			①	②	③	④	⑤
먹거리 및 살거리	1 푸드 코트			①	②	③	④	⑤
	2 푸드 트럭			①	②	③	④	⑤
	3 축제장 인근 음식점			①	②	③	④	⑤
	1 축제 관련 상품 (비치백 스카프 바다 띠 스카프 등)			①	②	③	④	⑤
야간설문 응답자만								
야간 프로그램	1. 밤바다 레이저 쇼			①	②	③	④	⑤
	2. 밤바다 버스킹			①	②	③	④	⑤
	3. 창현거리노래방			①	②	③	④	⑤
	4. 밤마다 달빛 포차			①	②	③	④	⑤

[유료와 및 예약제] 화성뱃놀이 축제는 방문객의 대기시간을 줄이고 쾌적한 승선을 위하여 **유료화 및 예약제를** 도입하였습니다. 이에 대해 어떻게 생각하십니까?

①매우 불만족 ② 대체로 불만족 ③ 보통 ④ 대체로 만족 ⑤ 매우 만족

【참여관찰 조사 지침서】

관찰조사는 설문조사에서 파악하기 힘든 내용에 관해 참여 관찰을 통해 축제의 인프라, 서비스 수준, 프로그램 평가, 진행/안내, 방문객 행동특성 및 동선, 각 부스의 방문객 응대 정도, 기타 문제점 등을 파악하고자 하는 것입니다. 따라서 항상 위 목적을 전제로 관찰에 임해야 합니다.

▣ 관찰조사의 단계: 서술적 관찰 → 집중관찰

■ 서술적 관찰(축제장 전체: 1인당 1매)

축제의 전반적인 상황이 공간과 시간의 흐름에 따라 어떻게 변하는가를 관찰하는 것입니다. 이번 축제는 다양한 프로그램으로 구성되어 있습니다. 따라서 프로그램이 축제의 의의인 **"연천 전곡리 유적의 역사적 가치를 바탕으로 문화와 대중의 조화, 지역의 브랜드 개발, 적극적인 보전을 위한 유적의 활용"**과 적합하게 기획되었는지에 대한 적합성, 방문객의 호응도 및 만족도, 방문객 행동특성 및 체험형태 등 거시적인 관찰을 하는 것입니다.

■ 집중 관찰(프로그램별 1인당 6개)

집중관찰은 테마별 프로그램(ex, 세계구석기체험마당, 구석기 바비큐 등)과 이벤트 무대를 독립적으로 바라보는 관찰에 해당합니다. 참여관찰 기록노트상에 세부사항에 따라 관찰해주시기 바랍니다.
테마별 프로그램(Zone), 이벤트 무대에서는 방문객 행동특성, 서비스 수준, 프로그램 평가, 인프라, 진행/안내, 부스의 응대 수준, 기타 문제점을 중점적으로 봐주시고, **이벤트무대 행사**에서는 프로그램의 주제와 연관성, 프로그램의 짜임새, 방문객 호응도 및 체험 형태, 진행사항 등을 관찰해 주시면 되십니다. 조사의 목적을 반드시 숙지하시고 관찰해 주시기 바랍니다.

※ 능동적이고 자신만의 시각으로 관찰해 주시면 다음 축제 준비를 위한 중요한 관찰 자료가 될 수 있음을 명심해 주시기 바라며, 참여해주시는 여러분께 진심으로 감사드립니다.

관찰자 : _____ 일자 _____

서술적 관찰	
세부관찰사항	**평가 및 의견**
축제의 전체적인 분위기 (느낌)	
부스 및 프로그램 구성의 주제와의 적합성 (축제의 유용성 평가)	
방문객의 부스참여나 호응도	
방문객 특정 행동 및 체험형태	
서비스/홍보/진행 및 업체 응대정도	
가장 만족스러운 부분과 불만족 스러운 부분	
관찰자의 전체적 평가 및 기타의견(발전방향 등)	

집중 관찰	
평가요소	**세부관찰내용**
관찰 부스 (인프라)	
홍보에 주력하고 있는 요소	
체험프로그램 혹은 이벤트 유무	
행사장의 분위기 (진행/안내, 부스의 응대 수준)	
방문객의 호응정도 (흥미유발정도)	
주제(슬로건)와의 관련성	
기타 특이사항	

2019

화성뱃놀이축제 방문객 만족도 평가용역

연구진

책임연구원 가천대학교 교수 이 인 재

연구원 가천대학교 한 재 영

자문위원 원주 댄싱카니발 총감독 이 재 원
지역창생연구소 소장 전 영 철

2019

화성뱃놀이축제 방문객 만족도 평가용역

2019. 8

HWASEONG CITY CULTURAL FOUNDATION
화성시문화재단