

2024 II
문화정책연구

부천시 주요축제
통합컨설팅
결과보고서

부천시 주요축제 통합컨설팅 결과보고서

제출문

부천문화재단 귀하

본 보고서를
『2024 부천시 주요축제 통합 컨설팅』의
결과 보고서로 제출합니다.

2024. 12.

솔렌(SOLLEN) 대표 박 소 영

연구진

■ 수행기관 문화관광예술 융합 커뮤니티 그룹 솔렌(SOLLEN)

■ 연구책임 신현식 감성피아 대표/한라대 겸임교수

■ 연구원 박소영 솔렌(Sollen) 대표
조영희 한국축제디자인연구소 소장

CONTENTS

부천시 주요축제 통합 컨설팅 1

2024 부천시 주요축제 통합 컨설팅 개요	14
1. 컨설팅 목적 및 목표	16
2. 컨설팅 수행체계	19

부천시 주요축제 통합 컨설팅 2

제28회 부천국제판타스틱영화제	26
1. 축제 개요	28
2. 축제 간담회 진단	30
3. 축제 현장 진단	32
4. 축제 방문객 진단	39
5. 축제 지역성과 및 경제효과 진단	73
6. 축제 종합진단 및 핵심과제 도출	83
7. 축제 핵심과제 컨설팅	84

부천시 주요축제 통합 컨설팅 3

제27회 부천국제만화축제	98
1. 축제 개요	100
2. 축제 간담회 진단	102
3. 축제 현장 진단	104
4. 축제 방문객 진단	110
5. 축제 지역성과 및 경제효과 진단	132
6. 축제 종합진단 및 핵심과제 도출	142
7. 축제 핵심과제 컨설팅	143

부천시 주요축제 통합 컨설팅 4

제26회 부천국제애니메이션페스티벌	156
1. 축제 개요	158
2. 축제 간담회 진단	160
3. 축제 현장 진단	162
4. 축제 방문객 진단	168
5. 축제 지역성과 및 경제효과 진단	190
6. 축제 종합진단 및 핵심과제 도출	200
7. 축제 핵심과제 컨설팅	201

부록. 빅데이터(키워드 검색량 추이) 분석	214
--------------------------------	------------

〈표 목차〉

[표 1-2-1] 컨설팅 추진 과정	19
[표 1-2-2] 컨설팅 과정별 세부 추진 내용	19
[표 1-2-3] 주체별 주요 역할	20
[표 1-2-4] 축제별 컨설팅 세부 진단 과정	21
[표 1-2-5] 축제 현장 모니터링 지표	22
[표 1-2-6] 축제 현장 방문객 설문지 지표	23
[표 1-2-7] 컨설팅 전체 추진 일정	24
[표 2-1-1] 제28회 부천국제판타스틱영화제 개요	28
[표 2-1-2] 제28회 부천국제판타스틱영화제 전문가 컨설턴트 개요	29
[표 2-1-3] 제28회 부천국제판타스틱영화제 컨설팅 추진 일정	29
[표 2-4-1] 조사 대상자 성별·연령·거주지·참여횟수 특성	39
[표 2-4-2] 조사 대상자 참여일수·주목적·동반자·정보원·이동수단 특성	40
[표 2-4-3] 조사 대상자 프로그램 선호도 및 정체성 프로그램	41
[표 2-4-4] 조사 대상자 참여 프로그램 및 장소	42
[표 2-4-5] 조사 대상자 축제 차별성 및 연계관광	43
[표 2-4-6] 고관여자 인구통계 및 참가 특성	53
[표 2-4-7] BIFAN 참여 계기	57
[표 2-4-8] BIFAN의 차별성	62
[표 2-4-9] BIFAN에 바라는 점	67
[표 2-5-1] 2024 BIFAN 방문객 수 및 구성분포	78
[표 2-5-2] 방문객 1인당 평균 지출비용	79
[표 2-5-3] 방문객 직접 경제효과	80
[표 2-5-4] 방문객 간접 경제효과	82
[표 2-6-1] BIFAN 종합진단 및 핵심과제 도출	83
[표 3-1-1] 제27회 부천국제만화축제 개요	100
[표 3-1-2] 제27회 부천국제만화축제 전문가 컨설턴트 개요	101
[표 3-1-3] 제27회 부천국제만화축제 컨설팅 추진 일정	101
[표 3-4-1] 조사 대상자 성별·연령·거주지·참여횟수 특성	110
[표 3-4-2] 조사 대상자 참여일수·주목적·동반자·정보원·이동수단 특성	111
[표 3-4-3] 조사 대상자 프로그램 선호도 및 정체성 프로그램	112
[표 3-4-4] 조사 대상자 참여 프로그램 및 발전방향	113
[표 3-4-5] 조사 대상자 축제 차별성 및 연계관광	114

[표 3-4-6] 고관여자 인구통계 및 참가 특성	123
[표 3-4-7] BICOF의 차별성	126
[표 3-4-8] BICOF의 강점	127
[표 3-4-9] BICOF의 약점	128
[표 3-4-10] BICOF 지속 발전을 위한 타깃	129
[표 3-4-11] BICOF 개선과제와 그 이유	130
[표 3-5-1] 2024 BICOF 방문객 수 및 구성분포	137
[표 3-5-2] 방문객 1인당 평균 지출비용	138
[표 3-5-3] 지역주민 방문객 1인당 평균 지출비용	139
[표 3-5-4] 외지 방문객 1인당 평균 지출비용	139
[표 3-5-5] 방문객 직접 경제효과	140
[표 3-5-6] 방문객 간접 경제효과	141
[표 3-6-1] BICOF 종합진단 및 핵심과제 도출	142
[표 4-1-1] 제26회 부천국제애니메이션페스티벌 개요	158
[표 4-1-2] 제26회 부천국제애니메이션페스티벌 전문가 컨설턴트 개요	159
[표 4-1-3] 제26회 부천국제애니메이션페스티벌 컨설팅 추진 일정	159
[표 4-4-1] 조사 대상자 성별·연령·거주지·참여횟수 특성	168
[표 4-4-2] 조사 대상자 참여일수·주목적·동반자·정보원·이동수단 특성	169
[표 4-4-3] 조사 대상자 프로그램 정체성 및 차별성 프로그램	170
[표 4-4-4] 조사 대상자 선호 및 참여 프로그램	171
[표 4-4-5] 조사 대상자 축제 연계관광	172
[표 4-4-6] 고관여자 인구통계 및 참가 특성	182
[표 4-4-7] BIAF의 차별성	185
[표 4-4-8] BIAF의 강점	186
[표 4-4-9] BIAF의 약점	187
[표 4-4-10] BIAF 지속 발전을 위한 타깃	188
[표 4-4-11] BIAF 개선과제와 그 이유	189
[표 4-5-1] 2024 BIAF 방문객 수 및 구성분포	195
[표 4-5-2] 방문객 1인당 평균 지출비용	196
[표 4-5-3] 방문객 직접 경제효과	197
[표 4-5-4] 방문객 간접 경제효과	199
[표 4-6-1] BIAF 종합진단 및 핵심과제 도출	200

〈그림 목차〉

[그림 2-2-1] BIFAN 사전 진단 이슈	30
[그림 2-4-1] BIFAN 축제 진정성	44
[그림 2-4-2] BIFAN 축제 진정성 일반인과 마니아 비교분석	44
[그림 2-4-3] BIFAN 축제 신뢰	45
[그림 2-4-4] BIFAN 축제 신뢰 일반인과 마니아 비교분석	45
[그림 2-4-5] BIFAN 축제 이미지	46
[그림 2-4-6] BIFAN 축제 이미지 일반인과 마니아 비교분석	46
[그림 2-4-7] BIFAN 축제 애호도	47
[그림 2-4-8] BIFAN 축제 애호도 일반인과 마니아 비교분석	47
[그림 2-4-9] BIFAN 축제 안내 및 정보 만족	48
[그림 2-4-10] BIFAN 축제 안내 및 정보 만족 일반인과 마니아 비교분석	48
[그림 2-4-11] BIFAN 축제 접근성 만족	49
[그림 2-4-12] BIFAN 축제 접근성 만족 일반인과 마니아 비교분석	49
[그림 2-4-13] BIFAN 축제 시설 및 운영 만족	50
[그림 2-4-14] BIFAN 축제 시설 및 운영 만족 일반인과 마니아 비교분석	50
[그림 2-4-15] BIFAN 축제 다양성 및 가격 만족	51
[그림 2-4-16] BIFAN 축제 다양성 및 가격 만족 일반인과 마니아 비교분석	51
[그림 2-4-17] BIFAN 축제 품질 및 전반 만족	52
[그림 2-4-18] BIFAN 축제 품질 및 전반 만족 일반인과 마니아 비교분석	52
[그림 2-4-19] 고관여자 BIFAN 산업 네트워크 기여 만족	56
[그림 2-4-20] 고관여자 BIFAN 산업 발전 기여 만족	56
[그림 2-5-1] BIFAN 지역 기여도 진단	73
[그림 2-5-2] BIFAN 지역 기여도 일반인과 마니아 비교분석	73
[그림 2-5-3] BIFAN 지역 인지도 기여 진단	74
[그림 2-5-4] BIFAN 지역 인지도 기여 일반인과 마니아 비교분석	74
[그림 2-5-5] BIFAN 지역 이미지 기여 진단	75
[그림 2-5-6] BIFAN 지역 이미지 기여 일반인과 마니아 비교분석	75
[그림 2-5-7] BIFAN 지역 지각된 품질 기여 진단	76
[그림 2-5-8] BIFAN 지역 지각된 품질 기여 일반인과 마니아 비교분석	76
[그림 2-5-9] BIFAN 지역 애호도 기여 진단	77

[그림 2-5-10] BIFAN 지역 애호도 기여 일반인과 마니아 비교분석	77
[그림 3-2-1] BICOF 사전 진단 이슈	102
[그림 3-4-1] BICOF 축제 진정성	115
[그림 3-4-2] BICOF 축제 진정성 일반인과 마니아 비교분석	115
[그림 3-4-3] BICOF 축제 신뢰	116
[그림 3-4-4] BICOF 축제 신뢰 일반인과 마니아 비교분석	116
[그림 3-4-5] BICOF 축제 이미지	117
[그림 3-4-6] BICOF 축제 이미지 일반인과 마니아 비교분석	117
[그림 3-4-7] BICOF 축제 애호도	118
[그림 3-4-8] BICOF 축제 애호도 일반인과 마니아 비교분석	118
[그림 3-4-9] BICOF 축제 안내 및 접근성 만족	119
[그림 3-4-10] BICOF 축제 안내 및 접근성 만족 일반인과 마니아 비교분석	119
[그림 3-4-11] BICOF 축제 프로그램 및 내용 만족	120
[그림 3-4-12] BICOF 축제 프로그램 및 내용 만족 일반인과 마니아 비교분석	120
[그림 3-4-13] BICOF 축제 시설 및 운영 만족	121
[그림 3-4-14] BICOF 축제 시설 및 운영 만족 일반인과 마니아 비교분석	121
[그림 3-4-15] BICOF 축제 전반 만족	122
[그림 3-4-16] BICOF 축제 전반 만족 일반인과 마니아 비교분석	122
[그림 3-4-17] 고관여자 BICOF 산업 발전 및 네트워크 기여 만족	124
[그림 3-4-18] 고관여자 BICOF 축제 발전 기여 만족	125
[그림 3-5-1] BICOF 지역 기여도 진단	132
[그림 3-5-2] BICOF 지역 기여도 일반인과 마니아 비교분석	132
[그림 3-5-3] BICOF 지역 인지도 기여 진단	133
[그림 3-5-4] BICOF 지역 인지도 기여 일반인과 마니아 비교분석	133
[그림 3-5-5] BICOF 지역 이미지 기여 진단	134
[그림 3-5-6] BICOF 지역 이미지 기여 일반인과 마니아 비교분석	134
[그림 3-5-7] BICOF 지역 자각된 품질 기여 진단	135
[그림 3-5-8] BICOF 지역 자각된 품질 기여 일반인과 마니아 비교분석	135
[그림 3-5-9] BICOF 지역 애호도 기여 진단	136
[그림 3-5-10] BICOF 지역 애호도 기여 일반인과 마니아 비교분석	136

[그림 4-2-1] BIAF 사전 진단 이슈	160
[그림 4-4-1] BIAF 축제 진정성	173
[그림 4-4-2] BIAF 축제 진정성 일반인과 마니아 비교분석	173
[그림 4-4-3] BIAF 축제 신뢰	174
[그림 4-4-4] BIAF 축제 신뢰 일반인과 마니아 비교분석	174
[그림 4-4-5] BIAF 축제 이미지	175
[그림 4-4-6] BIAF 축제 이미지 일반인과 마니아 비교분석	175
[그림 4-4-7] BIAF 축제 애호도	176
[그림 4-4-8] BIAF 축제 애호도 일반인과 마니아 비교분석	176
[그림 4-4-9] BIAF 축제 안내 및 정보 만족	177
[그림 4-4-10] BIAF 축제 안내 및 정보 만족 일반인과 마니아 비교분석	177
[그림 4-4-11] BIAF 축제 접근성 만족	178
[그림 4-4-12] BIAF 축제 접근성 만족 일반인과 마니아 비교분석	178
[그림 4-4-13] BIAF 축제 시설 및 운영 만족	179
[그림 4-4-14] BIAF 축제 시설 및 운영 만족 일반인과 마니아 비교분석	179
[그림 4-4-15] BIAF 축제 다양성 및 가격 만족	180
[그림 4-4-16] BIAF 축제 다양성 및 가격 만족 일반인과 마니아 비교분석	180
[그림 4-4-17] BIAF 축제 품질 및 전반 만족	181
[그림 4-4-18] BIAF 축제 품질 및 전반 만족 일반인과 마니아 비교분석	181
[그림 4-4-19] 고관여자 BIAF 산업 발전 및 네트워크 기여 만족	183
[그림 4-4-20] 고관여자 BIAF 축제 발전 기여 만족	184
[그림 4-5-1] BIAF 지역 기여도 진단	190
[그림 4-5-2] BIAF 지역 기여도 일반인과 마니아 비교분석	190
[그림 4-5-3] BIAF 지역 인지도 기여 진단	191
[그림 4-5-4] BIAF 지역 인지도 기여 일반인과 마니아 비교분석	191
[그림 4-5-5] BIAF 지역 이미지 기여 진단	192
[그림 4-5-6] BIAF 지역 이미지 기여 일반인과 마니아 비교분석	192
[그림 4-5-7] BIAF 지역 지각된 품질 기여 진단	193
[그림 4-5-8] BIAF 지역 지각된 품질 기여 일반인과 마니아 비교분석	193
[그림 4-5-9] BIAF 지역 애호도 기여 진단	194
[그림 4-5-10] BIAF 지역 애호도 기여 일반인과 마니아 비교분석	194

2024 II
문화정책연구

REPORT

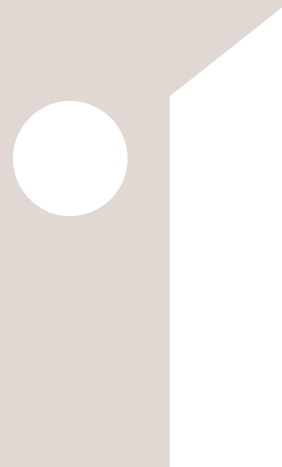
2024

부천시 주요축제
통합컨설팅
결과보고서

2024 II
문화정책연구

RE
PO
RT
2024

부천시 주요축제
통합컨설팅
결과보고서



부천시 주요축제 통합 컨설팅 1 |

2024 부천시 주요축제 통합컨설팅 개요

I. 2024 부천시 주요축제 통합컨설팅 개요

1 컨설팅 목적 및 목표

1. 추진 목적

- 대내외 환경변화에 따른 체계적 컨설팅으로 축제의 질적 성장 견인
- 데이터 기반 분석방법 재설계로 객관성과 실효성을 갖춘 컨설팅 체계 마련
- 관광·콘텐츠 관점 컨설팅으로 국제축제의 글로벌 경쟁력 강화에 기여

2. 2023년 통합컨설팅 추진 경과 및 주요 성과

■ 중점 추진 방향

- ESG 경영을 도입한 '지속가능한 축제' 전략 제시
- 부천시 50주년 기념행사, 관광사업 연계 등 현안을 위한 협업체계 추진
- 리브랜딩(Re-Branding)을 통한 미래비전 전략 제시

■ 3개년 시계열 분석을 통한 컨설팅 효과성 점검 및 향후 비전 제시

- 3개년(2021~2023) 분석을 종합한 축제 정체성 진단
- 축제 개선 방향 도출 및 향후 비전 제언

■ 부천시 정책방향과 연계한 현안 컨설팅

- 부천시 정책 연계 축제별 맞춤형 관광 투어 프로그램 제안
- ESG 경영을 고려한 축제 운영 및 프로그램 개선 방안 제시

■ 사무국 의견 반영한 수요자 중심 연구 추진

- BIFAN 브랜드로열티 지표 신설 및 '7월의 카니발' 확대에 따른 분석과 발전 방향 제시
- 축제 사무국, 부천시 의견 수렴된 핵심과제 설정에 따른 솔루션 도출

3. 2024년 통합컨설팅 중점 추진 방향

■ 대내외 정책 변화에 따른 새로운 연구방안 설계

- 정성·정량분석 융합된 축제 분석방법 및 지표 신규개발을 통해 객관성과 일관성 갖춘 분석체계 마련
- 관광·축제 전문가 연구진 위촉 및 콘텐츠, 관광, 경제 등 분야별 전문가 협업

■ 데이터 기반 실질적인 축제의 경제적 파급효과 분석

- 표본 수 확대, 지역 및 외지 방문객 구분 등 설문 분석 개선
- 축제 특성에 맞는 연구방법론 적용한 직·간접 경제효과 분석
- 산업·관광 전문가 컨설턴트 위촉

■ 국제축제의 사회적 파급효과 분석을 통한 리브랜딩(Re-Branding)

- 25년 이상 지속된 축제의 지역 발전 측면 파급효과 분석 및 진단
- 국제 콘텐츠 축제로서 축제의 브랜드가치 도출 및 리브랜딩
- 지역 및 축제별 특성에 따른 개선 방향 컨설팅

■ 관광 및 시민문화향유 관점 축제의 문화적 효과 도출

- 시민참여와 문화향유 확대 관점 축제 진단 및 의견 수렴
- 문화관광 관점 축제 효과성 분석 및 축제 콘텐츠의 관광자원화 방안 제시
- 일반 방문객 및 마니아 방문객 비교를 통한 축제 수요자 관점 분석 고도화

4. 2024년 통합컨설팅 추진 목표

■ 단기목표: 정책방향에 맞는 축제의 실질적인 효과성 검토

- 의견수렴 참가자 확대를 통한 컨설팅의 신뢰성 및 객관성 확보
- 연구방안 재설계 및 지표 개선을 통한 실질적인 축제 효과성 분석
- 정확한 진단을 바탕으로 정책 방향에 맞는 실효성 있는 컨설팅 제공

■ 중장기목표: 문화콘텐츠 육성 및 글로벌 관광도시 도약

- 부천시 중장기 비전(수도권 대표 관광거점 도시 조성, 문화콘텐츠 및 관광산업 육성)과 연계한 축제 포지셔닝
- 지역 브랜드 가치 향상 및 관광경제 활성화 도모
- 3대 축제의 통합 브랜딩, 관광마케팅 통한 글로벌 경쟁력 강화

2 컨설팅 수행체계

1. 2024년 사업 세부내용

■ 컨설팅 추진 과정

【표 1-2-1】 컨설팅 추진 과정

연구 기획 (컨설팅 체계 재설계)	연구 추진 (리서치·컨설팅·조사 시행)	연구결과 도출 및 환류 (종합 컨설팅)
<ul style="list-style-type: none"> - 이전 연구사업 운영 결과 환류 - 2024년 환경분석 및 과업 설정 - 축제 관계자 의견수렴 - 방향성 및 추진체계 재설계 - 인력구성 등 	<ul style="list-style-type: none"> - 축제 현장 모니터링 - 시민 축제모니터단 의견수렴 - 방문객 만족도조사 및 분석 - 전문가 컨설팅 및 효과성 분석 - 데이터 수집 및 정제 	<ul style="list-style-type: none"> - 축제별 컨설팅 결과 도출 (컨설팅 보고서 작성) - 결과 공유 및 의견수렴 (축제워크숍 등) - 차년도 컨설팅 활용 점검

■ 컨설팅 과정별 세부 추진 내용

【표 1-2-2】 컨설팅 과정별 세부 추진 내용

추진 단계	세부 내용
01 사전준비	컨설팅을 위한 3개 축제 통합 설명회 및 시 주무부서 인터뷰, 시민 축제모니터단 12인 선정 및 오리엔테이션 진행
02 축제사무국 사전인터뷰	사전 축제 계획 공유를 위한 축제 사무국 인터뷰 진행 사무국 인터뷰 내용 및 축제계획서 전문가 컨설턴트 전달
03 <축제 진행> 축제 모니터링	연구진 / 전문가 컨설턴트 / 시민 축제모니터단 / 재단 관계자 축제 현장 모니터링 진행
04 전문가 축제 사후간담회	현장 모니터링 기반 전문가 컨설턴트 간담회(프로그램, 운영, 홍보 등)
05 축제사무국 사후인터뷰	전문가 간담회 내용 기반 축제 사무국 인터뷰 진행
06 과제도출 후 공유 (시/재단/사무국)	주요 과제 도출에 따른 시, 재단, 축제 사무국 의견 반영
07 과제해결을 위한 자료 검토·분석	축제 자료 및 전문가 컨설턴트 의견 등 자료 검토 및 분석 축제 프로그램, 방문객 만족도 조사, 시민 축제모니터단 보고서, 고관여자 축제 의견, 사무국 인터뷰 내용, 전문가 의견서 등 자료 검토 및 데이터 분석 진행
08 솔루션 도출	축제별 결과 도출 및 결과 환류

■ 주체별 주요 역할

【표 1-2-3】 주체별 주요 역할

구분	대상		역할
연구진	부천문화재단		<ul style="list-style-type: none"> - 사업 기본방향 설정 및 총괄 진행 (전체 채널 역할) - 부천시 정책 연계 및 축제사무국 협력체계 강화 - 연구인력(외부 연구진, 전문가 등) 구성 및 위촉 - 빅데이터 분석 관리 (市 스마트도시과 협력) - 평가 결과에 따른 종합진단 및 발전방향 모색 - 간담회·보고회 운영 및 결과 환류 등 네트워크 강화
	외부 연구진	연구업체	<ul style="list-style-type: none"> - 컨설팅 체계 설계 및 신규 지표 개발 - 컨설턴트 운영 및 참가자 만족도조사 총괄, 분석 - 만족도조사 및 데이터 기반 효과성 분석 - 축제별 종합 컨설팅 결과 도출 및 보고서 작성
		컨설턴트 (전문가)	<ul style="list-style-type: none"> - 현장 모니터링을 통한 축제 진단 - 사전사후 사무국 인터뷰 자료를 통한 축제 진단 - 종합자료 토대 컨설팅 의견 제시
축제 공급 주체	부천시 (관광진흥과, 문화산업과)		<ul style="list-style-type: none"> - 부천시 정책 방향 연계 3개 축제 유기적 결합 모색 - 축제 정책 수립 및 재단-사무국 간 채널 역할 - 컨설팅 결과에 따른 축제 개선방향 점검
	축제 사무국 (BIFAN, BICOF, BIAF)		<ul style="list-style-type: none"> - 축제 자료 제출 및 관계자 인터뷰를 통한 의견 개선 - 컨설팅 결과 환류 및 향후 비전 전략 수립
축제 수요 주체	시민 축제모니터단		<ul style="list-style-type: none"> - 축제 현장 모니터링을 통한 현장 점검 및 개선 의견 제시
	일반관람객 (마니아 포함)		<ul style="list-style-type: none"> - 축제 만족도 및 지출비용 조사 - 축제 개선 및 발전을 위한 의견 제시
	고관여자		<ul style="list-style-type: none"> - 축제 만족도 조사 및 개선 의견 제시

2. 2024년 컨설팅 진단체계

■ 축제별 컨설팅 세부 진단 과정

【표 1-2-4】 축제별 컨설팅 세부 진단 과정

과정	세부 내용
축제 간담회 진단	축제 관계자인 사무국 및 행정 담당자 사전 간담회를 통해 축제 기획 의도 및 방향성을 진단하고, 사후 간담회를 통해 축제 성과 및 개선점 공유
축제 현장 진단	신규 개발된 모니터링 진단지로 축제 전문가 및 시민 모니터단이 축제 기획 및 운영에 있어 홍보마케팅 효과성, 안내 및 접근 효율성, 공간 및 장소 활용 적정성, 프로그램 완성도, 현장운영, 기대성과를 항목으로 축제 현장 모니터링
축제 방문객 진단	축제 참여자를 대상으로 설문을 실시해 인구통계 특성, 방문 특성, 프로그램 특성, 축제 차별성과 연계관광, 축제 브랜드자산, 축제 운영 만족, 축제 지역성과, 축제 경제효과를 진단해 각 축제별 방문객 인지 축제 특성과 축제 성과 도출
축제 고관여자 진단	축제 고관여자를 대상으로 설문을 실시해 인구통계 및 참가 특성, 축제의 산업 네트워크 및 산업 발전 기여 측정, 참여 계기, 축제 차별성, 바라는 점 등의 축제 산업화에 대한 고관여자 의견 도출
SWOT 분석	축제 간담회 진단, 축제 현장 진단, 축제 방문객 진단, 축제 고관여자 진단에 대한 종합분석을 SWOT분석으로 실시해 각 축제별 핵심과제를 차기 축제 환류 전략으로 도출
핵심과제 도출 및 방향성 제안	SWOT분석을 통해 도출된 핵심과제에 대한 축제별 해결 방안을 축제 여건과 2024 축제별 통합 진단을 통해 도출된 결과를 토대로 제시

■ 현장 모니터링 지표

- 기존의 사용자 경험(UX) 디자인을 적용한 여정 중심의 축제 관람객 경험 디자인 분석은 대단위의 축제 특성상 방문객마다 상이한 여정 스토리를 일반화하는데 한계가 있다고 판단하여 현장 모니터링 지표를 신규 개발함

【표 1-2-5】 축제 현장 모니터링 지표

지표 구분	진단 기준
홍보마케팅	홍보 방법의 적절성, 도시브랜드 가치 창출성, 모객 방법의 적절성, 시민참여 홍보 방법의 적절성
안내 및 접근	사전 홍보성, 장소 접근성, 안내물 배치성, 안내물 효율성, 동선 편의성
공간 및 장소 활용	축제장 운영 장소성, 공간성, 환경성, 연출성, 안전성
프로그램	프로그램 다양성, 우수성, 주제성, 균형감, 기념품
현장운영	매표 시스템 운영, 편의 제공 수준, 인력 배치 수준, 인력 서비스 수준, 현장 운영 원활성
기대성과	축제 정체성 및 브랜드 증가도, 산업도시 브랜드 증가도, 지역 브랜드가치 증가도, 지역경제 기여도, 지역사회 기여도, 지역 관광자원 활용도

■ 방문객 설문 지표

- 2024 컨설팅 추진 방향을 실천하기 위해 전년도 축제 만족도 방문객 설문을 참고하여 방문객 설문 지표를 신규 개발하였음. 아울러, 기존 지표를 토대로 사무국의 요청과 축제별 특성을 반영하였으므로 문항이 상이할 수 있음

【표 1-2-6】 축제 현장 방문객 설문지 지표

구분	조사내용	세부 설문 문항
인구통계학적 특성		성별, 연령, 거주지
축제 참여 특성	참여 특성	참여 경험(횟수)
	방문 특성	참여일수, 주목적, 동반자, 정보원, 이동수단
	프로그램 특성	선호도, 정체성, 참여 프로그램, 발전방향, 차별성, 연계관광
축제 브랜드자산	축제 진정성	주제 독창성, 축제 정체성, 콘텐츠 차별성, 플랫폼 역할, 교류 기회 제공, 축제 진정성
	축제 신뢰	친숙, 기호도, 신뢰, 선도
	축제 이미지	새로움, 재미, 독특함
	축제 애호도	참가의향, 타축제 비교 선택, 콘텐츠 선호, 긍정적 인식
축제 기획 및 운영 만족	축제 안내 및 접근성	사전홍보, 이용시설 위치 및 기본 안내, 접근성 및 주차장 이용
	프로그램 내용	프로그램 질, 체험 다양성, 장르 다양성, 핵심 프로그램, 먹거리, 살거리
	시설 및 운영	관람환경, 이벤트 장소 및 무대, 시설 안전, 자원봉사자 및 스태프 친절도, 인력 배치와 진행, 가격 적절성
	전반 만족	재방문 의사, 추천 여부, 전반적 만족도
축제 지역 기여도	성과 지역 기여도	축제 인지도 및 이미지, 산업화(플랫폼), 지역경제, 인식 개선과 참여, 관광자원 연계, 관광상품 가치 상승
	지역 브랜드자산	지역 인지도, 이미지, 지각된 품질, 애호도
방문객 지출	소비지출	관람비, 교통비, 숙박비, 식음료비, 유희비, 쇼핑비, 기타비(체험 등)

3. 전체 추진 일정

【표 1-2-7】 컨설팅 전체 추진 일정

추진내용		월	3~4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
축제 개최 일정						BIFAN 7/4-14			BICOF 10/3-6 BIAF 10/5-29		
연구 기획 · 체계 개발	타기관 리서치 및 연구 설계 (계획 수립 등)										
	관계기관 의견수렴		통합 설명회								
	컨설팅 체계 및 리서치 툴 개발 (현장 진단 지표, 지역 파급효과 등) 의견수렴 설계·확정 (만족도 조사, F.G.I 등)				개발	개발	보완	보완	보완		
인력 구성	연구진 구성 및 용역계약 체결		구성	계약							
	컨설턴트 및 시민 모니터단 구성					시민단 OT					
사업 추진	자료	[축제전·후] 축제자료 취합·검토									
	리서치	축제별 자료 분석 및 라치 작업									
	컨설팅	[축제 전] 사무국 1차 인터뷰				BIFAN			BICOF BIAF		
		[축제기간] 현장 모니터링 (컨설턴트, 시민 모니터단)				BIFAN			BICOF BIAF		
		[축제 후] 모니터링 의견서 취합				BIFAN			BICOF	BIAF	
		[축제 후] 컨설턴트 간담회					BIFAN			BICOF BIAF	
	만족도	[축제 후] 사무국 2차 인터뷰							BIFAN		BICOF BIAF
		[축제기간] 참가자 조사 실시					BIFAN			BICOF BIAF	
결과 환류	[축제 후] 통계 및 결과 분석						BIFAN		BICOF	BIAF	
	축제별 컨설팅 결과 도출·공유										
결과 환류	종합 컨설팅 보고서 작성 및 배포										
	사업 결과보고										

2024 II
문화정책연구 II

REPORT

2024

부천시 주요축제
통합컨설팅
결과보고서

2024 II
문화정책연구

RE
PO
RT
2024

부천시 주요축제
통합컨설팅
결과보고서



부천시 주요축제 통합 컨설팅 2

제28회 부천국제판타스틱영화제

II.

부천국제판타스틱영화제

1 축제 개요

1. 기본 개요

【표 2-1-1】 제28회 부천국제판타스틱영화제 개요

구분	내용
행사명	제28회 부천국제판타스틱영화제 28th Bucheon International Fantastic Film Festival
일시	2024년 7월 4일(목)-7월 14일(일), 11일간
주제/슬로건	이상해도 괜찮아(Stay Strange) / 비판(BIFAN)+
규모	49개국 262편 (장편 121편, 단편 97편, AI 영화 15편, XR 29편)
시상	부천 초이스: 장편, 부천 초이스: 단편, 부천 초이스: AI 영화, 코리안 판타스틱: 장편, 코리안 판타스틱: 단편, 멜리에스국제영화제연맹(MIFF) 아시아 영화상, 넷팩(NETPAC)상, 저 세상 패밀리상
장소	부천시청(어울마당·판타스틱큐브·잔디광장), 부천아트센터, 부천아트벙커B39, 웹툰융합센터, 한국만화박물관, CGV소풍, 메가박스 부천스타필드시티, 솔안아트홀, 오정아트홀, 현대백화점 중동점 등 온라인 상영 플랫폼 - 웨이브(Wavve)
관람인원	141,075명
사업비	5,560,666,000원(국비 4.54억, 도비 10억, 시비 29.39억, 자체수입 11.67억)
주최/주관	(사)부천국제판타스틱영화제 조직위원회
후원	문화체육관광부, 영화진흥위원회, 경기도, 부천시, 경기콘텐츠진흥원, 한국과학창의재단, 부천아트센터, 한국만화영상진흥원, 부천문화재단
주요 행사	개·폐막식, 영화상영, 비판(BIFAN)+ 상영작 부대행사, 7월의 카니발 등

2. 전문가 컨설턴트 명단

【표 2-1-2】 제28회 부천국제판타스틱영화제 전문가 컨설턴트 개요

구분	컨설턴트명	소속 및 직책
1	이희성	단국대학교 정책경영대학원 문화예술학과 교수
2	손신욱	한국문화관광연구원 관광정책연구실 연구원
3	하정아	(주)엠버스어스 대표이사 / 문화기획자
4	조재휘	「국제신문」 영화평론가

3. 컨설팅 추진 일정

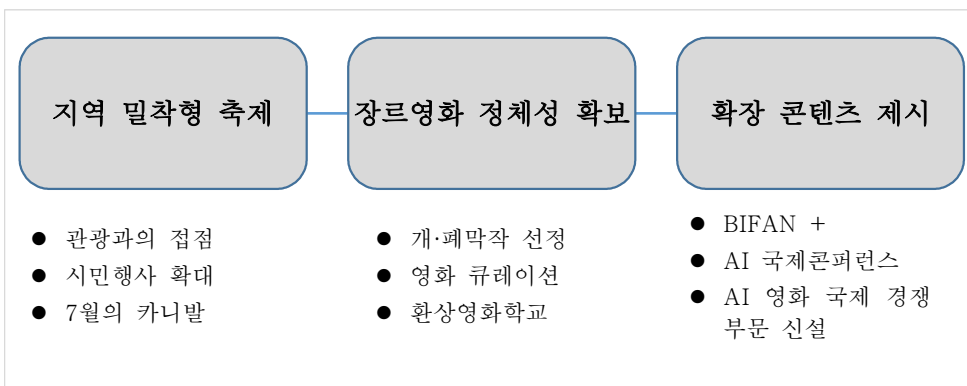
【표 2-1-3】 제28회 부천국제판타스틱영화제 컨설팅 추진 일정

내용		시간					
		5월	6월	7월	8월	9월	10월
제28회 부천국제판타스틱영화제				7/4-7/14			
사전준비	컨설턴트 사전 간담회			7/4			
	시민모니터단 오리엔테이션			7/1			
축제 모니터링	축제장 방문 (컨설턴트/시민모니터단)			7/4-7/14			
	관람객 및 참가자 대상 만족도 조사			7/4-7/14			
컨설팅	부천시 담당부서 인터뷰	5/28					
	축제 사무국 사전 인터뷰		6/18				
	컨설턴트 사후 간담회				8/13		
	축제 사무국 사후 인터뷰					9/10	
	축제 결과보고서 공유						10/10
핵심과제 선정		11월					
최종 보고서 작성		12월					

② 축제 간담회 진단

1. 축제 사전 진단

- BIFAN 축제에 대한 부천문화재단의 컨설팅 사업은 사무국과 행정 지원단 사이에서 축제 객관화와 시계열 분석을 통해 축제를 진단하고 핵심과제를 도출하여 축제 개선 및 발전에 기여함
- 2024년 축제 컨설팅의 중요 패러다임은 지역밀착형 축제로서 BIFAN의 기능과 역할이었음. 즉, 축제가 미치는 지역 내 경제, 사회, 문화 전반의 파급효과를 고려한 축제 기획 및 운영에 대한 사전 컨설팅 진단은 다음과 같음
- 첫째, 예산 삭감으로 인한 어려움 속에서도 기존 영화 콘텐츠에 대한 규모를 지탱 시키려는 노력 및 관광과 시민 행사에 대한 기획적 노력을 하고자 하였음
- 둘째, 장르 영화로서 축제 정체성에 대한 부분을 상징할 수 있는 개막식과 폐막식 작품과 영화 큐레이션에 대한 사무국의 노력을 볼 수 있었음
- 셋째, 축제 지속가능성과 확장의 콘텐츠로 'BIFAN +'를 올해 축제 이슈 사업으로 기획하고 있었으며 AI 국제 컨퍼런스 등 산업화에 새로운 방향 제시 노력이 보였음
- 그 이외에도 축제 컨설팅에 대한 기능과 역할을 인정하고 있었으며 컨설팅에 대한 기대와 요구도 함께 이루어지는 등 사무국과 행정 지원단 모두가 적극적이었음



【그림 2-2-1】 BIFAN 사전 진단 이슈

2. 축제 사후 진단

○ 2024 BIFAN 축제를 마치고 이루어진 사후 간담회에서는 축제 사전 진단 결과를 점검하고, 신철 집행위원장을 비롯한 사무국 구성원들의 실무 관점 의견을 수렴하여 현장 성과 분석 및 축제 개선 방안을 논의하였음

○ 2024 BIFAN은 축제 사전 진단에서 제기되었던 내용들에 대한 성과가 축제기간 도출되었다는 것에서 올해 축제의 의미를 발견할 수 있었음. 또한 축제 공간 및 장소를 비롯해 'BIFAN +'에 대한 심도 있는 논의가 이루어졌음. 이상을 정리하면 다음과 같음

○ 첫째, 콘텐츠형 마니아 중심 축제로서 특성을 갖는 BIFAN이지만 개최 도시 부천시의 브랜드자산 구축에 기여하고 지역주민들의 참여와 협업이 확대되는 성과가 있었음. 대외적으로 축제 홍보와 마케팅이 성공하였는데 그 이유는 언론의 이슈 추적을 AI로 설정한 것이 차별성을 만들어 화두가 된 것으로 진단됨. 올해로 3년차를 맞이하는 '7월의 카니발'은 지역주민들의 참여도가 자리를 잡았으며 잔디광장에서 연계운영된 '치맥축제'도 축제 매력을 시민과 함께 만드는데 큰 기여를 하였음. 또한 축제에 참여한 지역 소상공인들의 매출 증대가 경제적 효과로 연결되었음. 시민참여 '찾아가는 동네 영화관'과 '별난상점'을 비롯해 관광진흥과에서 진행한 '최다니엘과 함께하는 시네 토크 × BIFAN 투어' 관광상품이 지역밀착형 축제로서 성과를 내었다고 진단됨

○ 둘째, 개막작과 폐막작 선정이 다시 한 번 장르영화제로서 BIFAN 답다는 평가를 얻었음. 49개국 262편의 영화(장편 121편, 단편 97편, AI 15편, XR 29편)를 상영했으며, 월드 프리미어 68편, 인터내셔널 프리미어 9편, 아시아 프리미어 57편, 코리안 프리미어 66편이었음. 영화 관객은 총 69,238명(오프라인 42,313명, 온라인 15,294명, XR 11,631명)으로 지난해 영화 관객 대비 3% 증가하였음. 또한 국내외 게스트는 1,873명(해외 442명)이었음

○ 셋째, 확장콘텐츠로서 제시된 BIFAN+는 산업화에 대한 비전 제시를 확실하게 하였음. 특히, 대한민국 국제영화제 중 최초로 AI영화 국제 경쟁 부문을 신설하여 국내외 영화계의 주목을 끌었음. 아울러 'BIFAN+ AI 필름 메이킹 워크숍'과 'BIFAN+ AI 국제 콘퍼런스'를 통해 영화 제작 과정에 AI를 통합하는 등 영상혁명 시대를 이끄는 선구자로 등극하였음. 산업프로그램 B.I.G(BIFAN Industry Gathering)는 국내외 영화인 510명이 참여, 총 780건(오프라인 754건, 온라인 26건)의 비즈니스 미팅을 가졌음. 장르영화 교육 프로그램 '환상영화학교'는 로저 가르시아가 학장을 맡은 가운데 28개국 158명이 지원하였고, 18개국 31인을 우수 신진 영화인으로 선발하는 등 성과를 내었음

③ 축제 현장 진단

1. 홍보마케팅 효과성

■ 타겟팅, 대중성, 도시브랜딩 복합화 필요

○ AI 영상혁명이라는 시의성 높은 프로그램의 기획과 운영으로 언론으로부터 주목도를 높이고, 다수의 언론 기사화를 통해 영화제에 대한 이미지 제고 및 브랜드 증진의 성과로 이어졌음

○ 특히, 7월 2일부터 4일까지 개최된 'AI 필름 메이킹 워크숍'에는 다수의 언론관계자가 참여해 실제로 AI 영상 제작을 체험했으며, 생생한 제작 현장 스케치는 12여 개 방송 매체를 통해 보도되어 이슈 메이킹에 성공했음

○ BIFAN의 홍보 체계는 홈페이지, 인스타그램, 유튜브, 페이스북 등에 BIFAN의 주요 행사안내와 더불어서 당일 행사의 하이라이트 쇼츠 영상을 업로드 하여 BIFAN의 축제 상황을 잠재 방문객들에게 제공하였으며, 관련 내용이 확장/공유 될 수 있도록 적절한 안내와 정보가 제공된 것으로 판단됨. 하지만 영화제 홍보를 위해 쓰인 포스터와 안내 현수막, 티저 예고편과 카탈로그 포함 여타의 인쇄물을 비롯한 고전적인 방법들은 평년의 수준을 크게 벗어나지 않았으며 별 다른 변동 사항이 없어 특기할 점은 없었음

○ 티켓 발권과 배지 수령, 굿즈 판매를 위해 설치된 부스도 변함없이 늘 있던 곳에 있어서 다년간 자주 영화제를 참석해 온 입장에서는 식상하고 색다를 것이 없다는 인상을 남김. SNS를 이용한 홍보 또한 수년 동안 여타의 다른 영화제들도 주력해왔지만, 천편일률적으로 틀에 박혀있는 양상을 보였기에 부천만의 어필력이 필요해 보임

○ 예컨대, 장르 기반의 비주류 영화제를 표방해왔지만 주류 영화제의 규모를 갖고 있는 BIFAN은 마니악한 영화제로 뚜렷한 차별성과 유일성을 넘어서 유네스코 문학창의도시 부천이라는 도시정체성과 스타일도 담을 수 있음

○ 괴담, 호러를 포함하여 다양한 재미를 선사하는 판타스틱 영화제의 소재들을 발굴하고 작품화하는 과정을 포함하고 있는 데다 여름이라는 계절성과 맞물려 시너지를 낼 수 있음에도 불구하고 장르적 희소성을 잘 활용하지 못하는 것은 아쉬움으로 남음

2. 안내 및 접근 효율성

■ 신규 방문객 입장에서 축제 접근성과 프로그램 참여 여정을 돕는 스토리텔링 지도 제작 필요

○ 부천시청 및 아트센터 내 주차시설을 시민 모두 편리하게 이용할 수 있었음. 7월의 카니발 기간에 다수의 참가자들이 집객하면서 자가용 이용자들의 주차공간 부족이 발행하였으나, 다수의 참가자들이 대중교통을 이용하는 등 타 축제 대비 교통혼잡도는 낮았음. 또한, 행사장이 부천아트센터, 부천시청, 일대 공원과 연결하여 관련 프로그램이 운영되었고 관련 연결한 구역 내 안내 인력을 적정하게 배치하여 안내 및 접근의 효율성을 제고한 것으로 판단됨

○ 다만, 부천아트벙커, 웹툰융합센터 등의 행사장과 시청 일대와의 동선을 위한 추가적 안내 등이 필요한 것으로 판단됨. 주요 행사장으로 손꼽히는 부천아트벙커B39의 경우는 외부에도 안내 유도물이 충분히 배치되지 않아 사전 정보 없이는 축제장 여부를 확인하기 어려웠고, 진입 유도에도 어려움이 따랐음. 해당 장소에서도 직관적인 프로그램 안내물(프로그램별 소개 배너 보다)이 필요할 것으로 보임

○ 상가 내부의 경우 영화관이나 게스트라운지 등 행사장과 편의시설 간의 이동 경로가 복잡하거나 중첩됨. 또한 각 장소에서 종합적인 안내소를 찾기 어렵고, 종합적 안내가 잘 이루어지지 않아 이용객들의 불편을 유발함

○ 실제 공간에 가면 영화제 상영관으로 이어지는 길에 대한 안내와 외부에 해당 장소가 행사장임을 알리는 홍보물의 배치와 수량이 굉장히 빈약함. CGV 소풍의 경우는 쇼핑 시설 내에서 어느 엘리베이터를 타야 영화관으로 이어지는지 알기 어렵게 동선이 복잡한데 막상 영화제 관련 홍보물은 상영관이 있는 층에만 집중되어 있고, 그에 이르는 길 도중에는 전혀 볼 수 없었음. 한국만화박물관 또한 두기봉 마스터 클래스를 비롯한 여러 중요한 행사가 있음에도 불구하고 외부에 이렇다 할 안내물을 볼 수가 없었음

○ 현재 영화제의 홍보와 공간 안내는 영화제 신규 관객 유도에 대한 관심이 크지 않다는 인상을 주고 있음. 홈페이지와 카탈로그 등도 이전의 형식을 답습해 내용만 바꾸는 수준에 그치고 있어 영화제에서 제공하는 홍보물만으로는 안내가 불충분함. 신규 방문객 입장에서 교통편 연계 등 축제 관람 여정에 대한 방법론 스토리텔링과 정보 전달의 구체성이 필요함

3. 공간 및 장소 활용 적정성

■ 열린 축제 및 시민참여 관점에서 공간 집중화 필요

○ 제28회 BIFAN은 부천아트센터에서 최초로 개막식을 개최하였음. 지난해 5월 개관한 부천아트센터는 국내 최고 수준의 건축 음향 시설을 갖춘 부천시의 새로운 랜드마크임. 올해 축제 공간으로 활용한 것에서 영화제의 위상과 도시의 품격을 동시에 이미지화 할 수 있는 계기가 되었음. 또한 분산형 영화제로서 축제 공간의 전략화를 프로그램 분배를 통해 특화하였다고 보여짐. 부천시청(어울마당·판타스틱큐브·잔디광장), 부천아트센터, 부천아트벙커B39, 웹툰융합센터, 한국만화박물관, CGV 소풍, 솔아트홀, 오정아트홀 등 도시 전반에 걸친 분산형 영화제 공간 운영을 통해 부천시 전역에 영화제 분위기를 조성하고 공간특성에 따른 다양한 프로그램을 선보인 것으로 판단됨. 이는 영화제 기간 도시 전역이 축제장이 되는 매력적인 영화축제 도시로서의 면모를 강화하고 있음. 그러나 이러한 장점에도 불구하고 영화제의 집중도면에서는 저하의 요인이 될 수 있음. 따라서 분산형 공간에 따른 분위기 조성 및 마케팅 강화 등의 전략을 통해 영화제 프로그램에 대한 집중도를 더 높일 필요가 있음. 예컨대, 장소별 전략프로그램 배치, 운영 시간 배치를 통한 집중도 강화, 주요 프로그램과 상설 프로그램의 구분 배치 등을 생각해 볼 수 있음

○ 하지만 개막작 상영 등에 활용된 부천시청 어울마당은 500명 안팎을 수용하는 공간으로 규모에 비해 작은 스크린과 음향시스템 미비로 대규모 상영관으로서의 역할에 아쉬움이 있었음. 또한 대체적으로 실내공간을 상영관으로 활용하였기 때문에 축제성을 떨 수 있는 외부상영관의 부재는 아쉬움이 있었음. 개막식의 경우 부천아트센터를 이용하기로 한 결정은 시민 참여를 이끌고 축제 분위기를 조성함에 있어 긍정적인 효과를 기대하는 것이 어려움. 이전의 영화제에서는 시청 앞 광장이라는 개방된 공간에 무대 설비를 설치하고 진행함으로써 대외적으로 행사가 있음을 외부에 공개하는 선언적인 의미가 있었음. 그런데 이번 제28회 영화제에서는 아트센터 내 콘서트홀을 개막식 장소로 사용하면서 초청된 관객 이외의 시민들을 축제 분위기에서 소외시키고 특정 관계자 층의 전유물과 같은 인상을 남김. 무대 연출은 AI 영화라는 금년 영화제의 화두를 알리는데 적절했지만, 실외 공간의 개방성과 엮이지 못하는 한계를 가짐. 레드카펫 행사의 동선도 과거 시청 앞 광장을 가로지르던 방식이 아니라 아트센터에 붙어 있도록 짜여 있었는데, 콘서트홀의 고품격을 내세웠지만 이 역시 행사 진행의 안정성과 보안을 중시한 반대급부로 영화제에 대한 폐쇄적인 인상을 강화시킨 건 아닌가 하는 아쉬움을 남김

4. 프로그램 완성도

■ 축제 정체성 부각과 대중성 흡입의 밸런스 필요

- 국가 및 장르별로 양질의 작품을 다양하고 풍성하게 선정하여 상영함으로써 축제 정체성과 차별성을 충분히 드러냈음
- 부천아트센터 홀을 중심으로 국내외 영화관계자를 초청하여 전야제를 개최함으로써 영화제로서의 격조와 위상을 높였음. 또한 국제적인 영화관계자를 초청해 다양한 컨퍼런스와 프로그램을 진행한 점과 AI분야의 기술적 선도를 통해 미래지향적인 영화 산업을 제안한 점 등은 국제영화제로서의 면모와 프로그램 경쟁력을 충분히 갖추었다고 볼 수 있음
- 하지만 축제로서 대중성과 시민성을 부각시키는 프로그램은 부천시청 잔디광장 TFS텐트가 사라지면서 외연 확장과 확산을 하지 못한 것에 아쉬움이 있음
- BIFAN 만의 개성은 메인스트림 상업영화나 격조있는 예술영화와는 궤를 달리하는 장르영화로 컬트성과 매니아성이 매우 중요하다고 보여짐. 그런면에서 두기봉과 로저 코먼에 대한 회고, 미타니 코키 특별전과 같은 기획은 영화사적 의의를 지닌 거장에 대한 조명과 더불어 부천의 장르적 색채가 잘 어우러진 행사로 볼 수 있음
- 하지만 장르 영화제로 VR 콘텐츠와 유니티 엔진에 이어 AI까지 점점 ‘테크’(tech)를 내세우는 것이 행사 정체성과 영화산업과의 관계에서 얼마나 실질적인 역할을 할 수 있는지에 대한 고민도 필요해 보임. 즉, BIFAN이 바라보는 AI에 관한 인식과 협력 방안 등을 선언문 및 선포식을 통해 알리고, 향후 영화제의 장르간 영역확장/융합과 이슈화에 대한 후속 조치를 마련해야 함. 이를 통해 영화산업에서 BIFAN의 새로운 역할 부각을 적극 노출 및 홍보할 필요가 있음
- 결국, BIFAN의 프로그램 고찰은 국제영화제로서 국제성과 장르영화로서 매니아성 그리고 축제로서 대중성과 시민성의 부각이 통합 디자인 될 수 있는 방향으로 이루어져야 함. 아울러 그 밸런스의 적절성을 논리적으로 제시할 수 있는 효과성과 효율성을 프로그램 디자인의 성과로 보여줄 수 있어야 함

5. 현장 운영

■ 쉼터 조성 및 운영 인력 서비스 교육 필요

- 예산이 전년대비 줄어들고 영화제를 방문한 업계 관련자와 관객들로부터 이전보다 규모가 줄었다는 반응을 접할 수 있었음. 그럼에도 부스의 운영과 배치, 인력 운용에서 영화제가 축적해온 기본적인 노하우는 잘 유지되고 있었으며 영화제 기간 중에 눈에 띄는 진행상의 문제는 없었음
- 현장 인력을 적절히 배치하여 영화 발권 및 교환 등의 시스템이 적정히 운영된 것으로 판단됨. 시스템이 갖춰진 CGV소풍, 부천시청의 경우는 영화 발권 및 교환의 매표/예매 시스템은 효율적인 편이었고, 부천아트센터의 경우 발권한 표를 교환해주는 아날로그 방식으로 운영되었으나 큰 불편은 없었던 것으로 보여짐
- 행사장이 시청과 아트센터 중심으로 이루어져 방문객 편의 시설이 적절히 제공되었고, 방문객들을 대상으로 운영된 라운지는 BIFAN 관련 정보 제공과 더불어 더위 속 쿨링존 역할을 하여 방문객 편의를 제공하였음
- 화장실과 식당 편의시설은 주변 상권을 이용하는 것으로 크게 불편하지 않았으나 다목적 공간은 물론 그늘막 역할을 해왔던 TFS텐트를 없앴으로써 한여름 햇볕을 피할 수 있는 쉼터가 부족하여 보완이 필요할 것으로 보임. 그리고 축제 운영 인력 응대 시 친절도와 민첩성은 다소 아쉬움이 있어 서비스 교육이 필요해 보였음

6. 기대 성과

■ 문화관광 융합 자본 인식과 협력적 거버넌스 구축 필요

- 부천국제판타스틱영화제의 강점을 관광적으로 해석하면 BIFAN 그 자체가 지역의 매력적 관광상품이라는 사실임. 장르 특화 및 개성으로 전국 및 전세계에 흠어져 있는 비주류 영화 마니아들을 축제 개최를 통해 부천으로 모일 수 있도록 이동시키는 그 힘이 곧 관광상품으로서 매력을 의미함. 그리고 그들이 편리하고 만족스러운 축제 참여를 할 수 있도록 해주는 시스템이 곧 관광인 것임
- 환언하면 영화제 정체성과 콘텐츠 힘만을 바라보는 것이 아닌 영화제를 매력적으로 즐길 수 있도록 해주는 도시환경을 함께 고민할 필요가 있으며 이것이 영화제 역량을 강화시키는 관광적 노력이라 볼 수 있음
- 영화제 때문에 개최 도시 부천을 방문한 관광객들이 숙박, 교통, 음식, 쇼핑 등의 불편함이 없도록 시스템적 고민을 해야 함. 이것이 관광 차원의 축제 역량 강화인 것임. 그러므로 부천 도시 마케팅과 브랜딩을 연결하는 주요한 수단으로 BIFAN은 축제 방문객을 배려하는 관광적 사고를 가질 필요가 있음
- 하지만 28년 역사 속에서 영화제 운영만을 고민하는 사무국만으로는 한계가 있다고 보여짐. 이 부분에 대한 인식은 축제를 통한 지역경제 활성화를 시민 커뮤니티와 연결하는 주요한 패러다임으로 사무국만이 아닌 부천시의 자원을 끌어모으는 응집과 유기적 연결 그리고 성과를 공유하는 영역에 있어 행정과의 협력적 거버넌스 구축이라고도 볼 수 있음
- 이것은 반복적으로 지적되는 영화제의 문제점인 이동 동선과 숙박의 불편함 그리고 정체된 기획력과 행정에서 바라보는 기대성과 등과 연결되는 영역으로 볼 수 있음. 즉, 구조적 문제점에 대한 인식이 필요함
- 단순히 영화제 예산의 문제로만 국한 시키기보다는 부천이라는 도시 자체 인프라 자원과 깊게 관련되어 있으며 행정의 역할이 함께 필요하다는 것을 의미함. 따라서 지역경제 기여도, 지역사회 기여도, 지역 관광자원 활용도 등의 기대성과는 사무국 자체 역량으로 해결할 수 있는 범위를 넘어서는 것으로 판단됨.
- 시 차원에서 부천시의 도시정책과 맞물리는 것으로 부천의 문화관광 융합자본 관점에서 BIFAN을 바라볼 필요가 있음

- 예를 들어 부천 아트벙커나 한국만화박물관과 같이 시청에서 떨어진 영화제 공간까지 이르는 길을 쾌적하게 걸어서 갈 수 있는 길이 되도록 환경을 조성해 ‘걷고 싶은 도시 부천’이란 캐치프레이즈를 내세운다거나, 셔틀버스 이외의 상시 교통수단을 확충하고, 도시 자체의 시그니처가 될 수 있는 새로운 랜드마크 공간 개발과 사업화에 대한 투자 등이 함께 맞물려야 할 것으로 보여짐
- 영화제가 지역사회와의 문화거버넌스를 형성하기 위해서는 문화시장(예술인, 예술단체, 문화기업), 조직위원회, 시민(관객, 시민), 중앙정부 및 지자체의 상호협력 관계와 역할 분담이 중요함
- 모두 상호 관계를 가진 동반자로서 신뢰와 협동이 기초되어야 함. 그리고 이에 대한 영화제 성과가 시민의 자긍심을 고취하고, 다양한 경험을 제공하는 목적을 달성할 수 있으며 외적으로는 지역경제의 활성화를 도모할 수 있음. 따라서 공공과 민간부문의 수평적 관계 형성은 성공적인 영화제 개최 원동력이라 볼 수 있으며 바람직한 지역 문화거버넌스 실천이라 볼 수 있음

4 축제 방문객 진단

1. 인구통계 특성

1) 성별, 연령, 거주지, 참여횟수

【표 2-4-1】 조사 대상자 성별·연령·거주지·참여횟수 특성

구 분	응답자 특성		비고	
	표본수	비율		
인구 통계 특성		708명	100.0%	
성	남성	212	30.0	· ‘여성’(69.6%) 비중이 높음
	여성	493	69.6	
	기타	3	0.4	
연령	10대	11	1.6	· ‘20대’(33.2%) 연령층 비중이 높음
	20대	235	33.2	
	30대	230	22.2	
	40대	157	22.2	
	50대	57	8.1	
	60대 이상	18	2.5	
지역	부천시	246	34.7	· ‘부천시’(34.7%) 비중이 가장 높고, · ‘외지 방문객’은 65.3%였음 · ‘수도권 이외 지역’(7.6%)이 가장 낮음
	부천시 이에 경기도	132	18.6	
	서울특별시	198	28.0	
	수도권 이외 지역	54	7.6	
	인천광역시	78	11.0	
참여 횟수	올해 처음	308	43.5	· ‘올해 처음’(43.5%) 비중이 높고, · ‘5회 이상’(24.9%) 비중이 다음으로 높음
	2회	111	15.7	
	3회	85	12.0	
	4회	28	4.0	
	5회 이상	176	24.9	

○ 연령은 20대-40대가 중심으로 미혼 및 자녀 동반 연령 특성으로 판단됨. 방문객 연령층이 젊은 축제임. 지역에 있어서는 서울 및 경기 즉, 수도권 방문객 비중이 높으므로 축제 홍보 대상을 수도권 이외 지역으로 확장하는 방안 모색이 필요함

○ 또한 신규 방문객이 43.5%로 높지만 3회 이상 마니아 방문객 비율도 40.9%를 차지하고 있어 신규 방문객과 마니아 방문객 비율이 균형감 있게 자리잡고 있음

2. 방문 특성

1) 참여일수, 주목적, 동반자, 정보원, 이동수단

【표 2-4-2】 조사 대상자 참여일수·주목적·동반자·정보원·이동수단 특성

구 분	응답자 특성		비고	
	표본수	비율		
방문 특성				
	708명	100.0%		
참여 일수	1일	194	27.4	· ‘2-3일’(45.9%) 비중이 높음
	2-3일	325	45.9	
	4-5일	116	16.3	
	영화제 기간 내내	73	10.3	
주목 적	알고 일부러 참여	536	75.7	· ‘알고 일부러 참여’(75.7%) 비중이 높음
	알고 우연히 참여	122	17.2	
	모르고 우연히 참여	47	6.6	
	기타	3	0.4	
동반 자	가족	179	25.3	· ‘친구’(39.0%) 비중이 높고, ‘혼자’(31.9%) 비중은 특색
	친구	276	39.0	
	동호회	19	2.7	
	혼자	226	31.9	
정보 원	기타	8	1.1	· ‘인터넷’(32.2%) 비중이 높고, ‘재방문 사전인지’(28.2%) 비중이 다음으로 높음
	인터넷(SNS, 블로그)	228	32.2	
	우연히(산책, 나들이)	79	11.2	
	홍보매체(현수막 등)	81	11.4	
	지인의 추천	99	14.0	
이동 수단	작년 참여 사전인지	200	28.2	· ‘전철’(32.1%) 비중이 높음
	기타	21	3.0	
	자가 차량	183	25.8	
	버스	154	21.8	
	도보	118	16.7	
	전철	227	32.1	
이동 수단	온라인 접속	13	1.8	
	기타	13	1.8	

○ 축제 참여일수가 2일 이상이 72.6%로 높고, 축제인지 주목적 참여 비중이 75.7%이며, 혼자 참여가 31.9%로 수도권 중심 대중교통(53.9%) 이용과 콘텐츠형 마니아 축제 특성이 나타남. 정보원에서도 재방문과 방문객 연령이 젊다는 특성이 나타남

3. 프로그램 특성

1) 선호도, 정체성

【표 2-4-3】 조사 대상자 프로그램 선호도 및 정체성 프로그램

구 분		응답자 특성		비고
		표본수	비율	
프로그램 선호도		708명	100.0%	
선호 도	영화상영	344	48.6	· ‘영화상영’(48.6%) 비중이 높음
	개폐막식, 개폐막작 상영, 시상식	74	10.5	
	GV등 감독 및 영화 관계자와 만남	121	17.1	
	배우특별전(손예진)	39	5.5	
	비온드 리얼리티(VR)	20	2.8	
	괴담 캠퍼스(창작지원 프로그램)	7	1.0	
	7월의 카니발(세기의 혈전 등 야외행사)	65	9.2	
	전야제(부천필하모닉 영화음악 콘서트)	15	2.1	
	마스터클래스, 토크, 전시, 포럼	23	3.2	
기타	0	0.0		
정체성 프로그램		1,282명	100.0%	복수응답
정체 성	영화상영	413	32.2	· ‘영화상영’(32.2%) 비중이 높음
	개폐막식, 개폐막작 상영, 시상식	193	15.1	
	GV등 감독 및 영화 관계자와 만남	0	0.0	
	배우특별전(손예진)	0	0.0	
	비온드 리얼리티(VR)	93	7.3	
	괴담 캠퍼스(창작지원 프로그램)	161	12.6	
	7월의 카니발(세기의 혈전 등 야외행사)	187	14.6	
	전야제(부천필하모닉 영화음악 콘서트)	87	6.8	
	마스터클래스, 토크, 전시, 포럼	129	10.1	
기타	19	1.5		

○ 프로그램 선호도 및 정체성 프로그램 모두에서 영화상영 응답이 가장 높게 나타났음. 특징적인 것은 7월의 카니발이 축제 정체성 프로그램 3위(14.6%)로 나타나 축제 대표 프로그램으로 포지션 된 것으로 진단됨. 하지만 선호도에서 17.1%와 5.5%로 나타난 ‘GV등 감독 및 영화 관계자와의 만남’과 ‘배우특별전’은 축제 정체성 프로그램에서는 응답이 없었음. 또한 비온드 리얼리티(VR) 선호도(2.8%)가 상대적으로 낮았음

2) 참여 프로그램, 장소

【표 2-4-4】 조사 대상자 참여 프로그램 및 장소

구 분		응답자 특성		비고
		표본수	비율	
참여 프로그램		1,445명	100.0%	복수응답
참여 프로그램	영화상영	497	34.4	· ‘영화상영’(34.4%) 비중이 높음
	개·폐막식, 개·폐막작 상영, 시상식	130	9.0	
	GV등 감독 및 영화 관계자와 만남	274	19.0	
	배우특별전(손예진)	108	7.5	
	비온드 리얼리티(VR)	63	4.4	
	괴담 캠퍼스(창작지원 프로그램)	33	2.3	
	7월의 카니발(세기의 혈전 등 야외행사)	146	10.1	
	전야제(부천필하모닉 영화음악 콘서트)	62	4.3	
	마스터클래스, 토크, 전시, 포럼	112	7.8	
기타	20	1.4		
참여 장소		1,626명	100.0%	복수응답
참여 장소	CGV소풍	355	21.8	· ‘부천시청 및 부천 아트센터’(29.6%) 비중이 높음
	부천시청 및 부천아트센터	481	29.6	
	잔디광장 및 소향로	184	11.3	
	웹툰융합센터	42	2.6	
	한국만화박물관	259	15.9	
	부천아트벙커 B39	71	4.4	
	현대백화점 및 유플렉스 중동점	114	7.0	
	메가박스 부천스타필드시티	23	1.4	
	소향관, 솔안아트홀, 오정아트홀 온라인 상영관(웨이브)	24 73	1.5 4.5	

○ 참여 프로그램과 장소를 살펴보면 부천시청 및 부천아트센터(29.6%)와 CGV소풍(21.8%)을 중심으로 영화상영(34.4%) 프로그램과 GV등 감독 및 영화 관계자와의 만남(19.0), 개폐막식/개폐막작 상영/시상식(9.0%) 프로그램을 주요하게 즐기는 것으로 나타남

○ 다음으로 잔디광장 및 소향로를 중심으로 펼쳐진 7월의 카니발(10.1%)을 즐기는 것으로 나타났으며, 상영관과 굿즈샵이 있었던 한국만화박물관(15.9%)도 응답이 높았음

4. 축제 차별성 및 연계관광

1) 차별성, 연계관광

【표 2-4-5】 조사 대상자 축제 차별성 및 연계관광

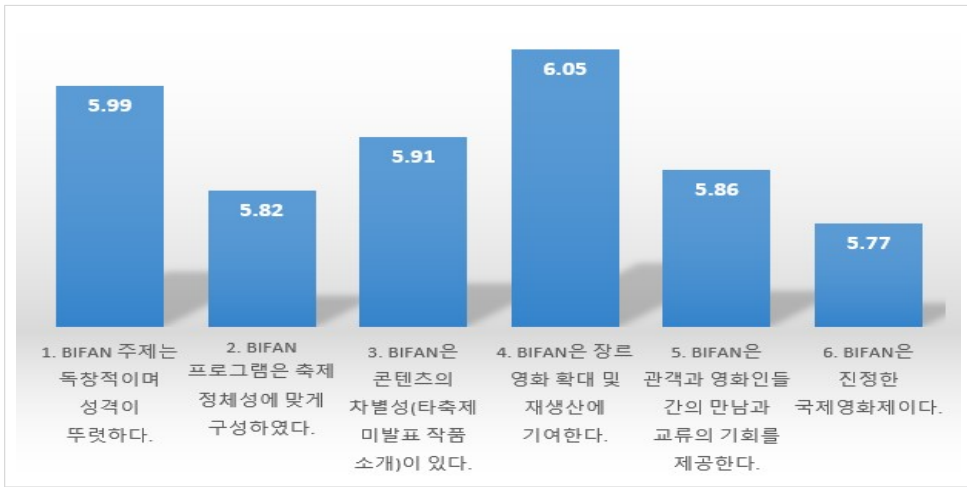
구 분		응답자 특성		비고
		표본수	비율	
축제 차별성		708명	100.0%	
차별 성	다양성	128	18.1	· ‘장르영화’(35.2%) 비중이 높음
	장르영화	249	35.2	
	영화제 고유의 이미지와 개성	124	17.5	
	BIFAN에서만 볼 수 있는 영화	115	16.2	
	관객 참여 이벤트	37	5.2	
	특별 프로그램	29	4.1	
	접근성	22	3.1	
	기타	4	0.6	
축제 연계관광		1,309명	100.0%	복수응답
연계 관광	부천 둘레길	85	6.5	· ‘부천아트센터’(15.5%) 비중이 높음
	부천백만송이장미원	90	6.9	
	부천시립박물관	67	5.1	
	부천아트벙커B39	148	11.3	
	부천아트센터	203	15.5	
	부천자연생태공원	69	5.3	
	부천천문과학관	33	2.5	
	상동호수공원, 수피아	117	8.9	
	소새마을	15	1.1	
	역곡상상시장	30	2.3	
	월미산	38	2.9	
	부천만화박물관	190	14.5	
	부천로보파크	23	1.8	
	웅진플레이도시	27	2.1	
	없음	146	11.2	
	기타	28	2.1	

○ 축제 차별성은 장르영화(35.2%)로 나타났으며, 축제 연계관광은 부천아트센터(15.5%)와 부천만화박물관(14.5%)이 두드러졌고, 없음(11.2%)도 높았음

5. 축제 브랜드자산

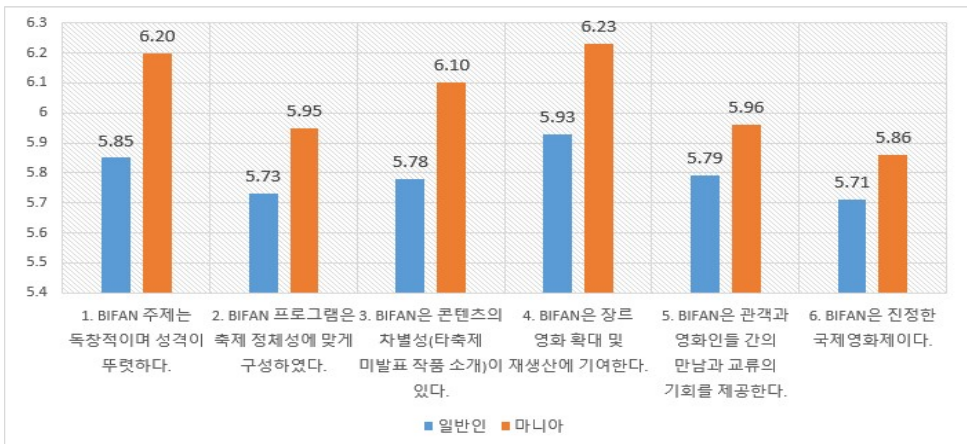
1) 축제 진정성(E=5.90/84.3점)

○ 축제 진정성 6개 항목의 평균은 5.90점(84.3점)이었음. '장르영화 확대 및 재생산 기여'가 6.05점(86.4점)으로 가장 높았으며, '진정한 국제영화제'가 5.77점(82.4점)으로 가장 낮게 나타났음. 장르영화제로서 2024년 축제 주제 및 프로그램 구성 등 진정성은 우수한 것으로 진단됨



【그림 2-4-1】 BIFAN 축제 진정성

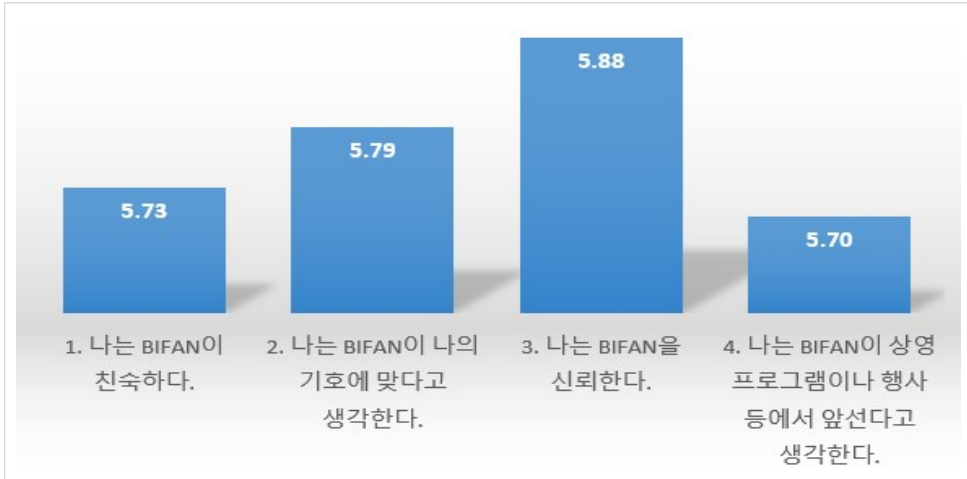
○ 일반인(E=5.80/82.9점)과 마니아(E=6.05/86.4점)의 축제 진정성 점수 차이는 3.5점 차이로 마니아가 높았음



【그림 2-4-2】 BIFAN 축제 진정성 일반인과 마니아 비교분석

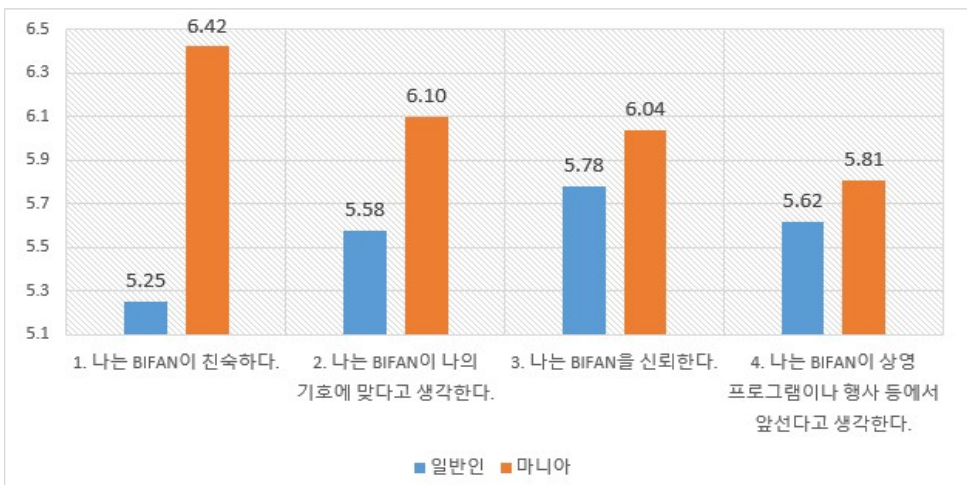
2) 축제 신뢰(E=5.77/82.4점)

○ 축제 신뢰 4개 항목의 평균은 5.77점(82.4점)이었음. ‘축제에 대해 신뢰한다’가 5.88점(84.0점)으로 나타났으며, ‘축제가 상영 프로그램이나 행사 등에서 앞선다’가 5.70점(81.4점)으로 가장 낮게 나타남. 2024년 축제에 대한 신뢰도는 우수한 것으로 진단됨



【그림 2-4-3】 BIFAN 축제 신뢰

○ 일반인(E=5.56/79.4점)과 마니아(E=6.09/87.0점)의 축제 신뢰 점수 차이는 7.6점 차이로 마니아가 매우 높았음



【그림 2-4-4】 BIFAN 축제 신뢰 일반인과 마니아 비교분석

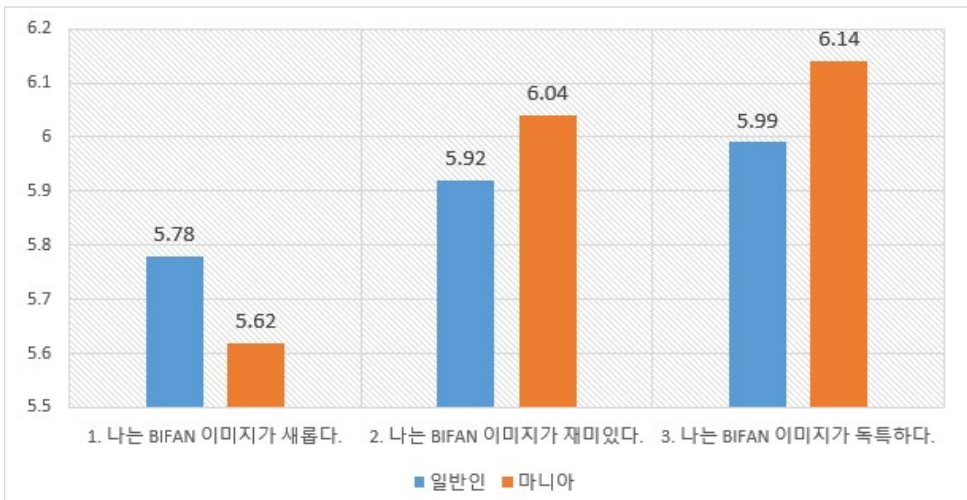
3) 축제 이미지(E=5.91/84.4점)

○ 축제 이미지 3개 항목의 평균은 5.91점(84.4점)이었음. ‘축제 이미지가 독특하다’가 6.05점(86.4점)으로 가장 높게 나타났으며, ‘축제 이미지가 새롭다’가 5.72점(81.7점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024년 축제에 대한 이미지는 우수한 것으로 진단됨



【그림 2-4-5】 BIFAN 축제 이미지

○ 일반인(E=5.90/84.3점)과 마니아(E=5.93/84.7점)의 축제 이미지 점수 차이는 0.4점 차이로 마니아가 약간 높았음



【그림 2-4-6】 BIFAN 축제 이미지 일반인과 마니아 비교분석

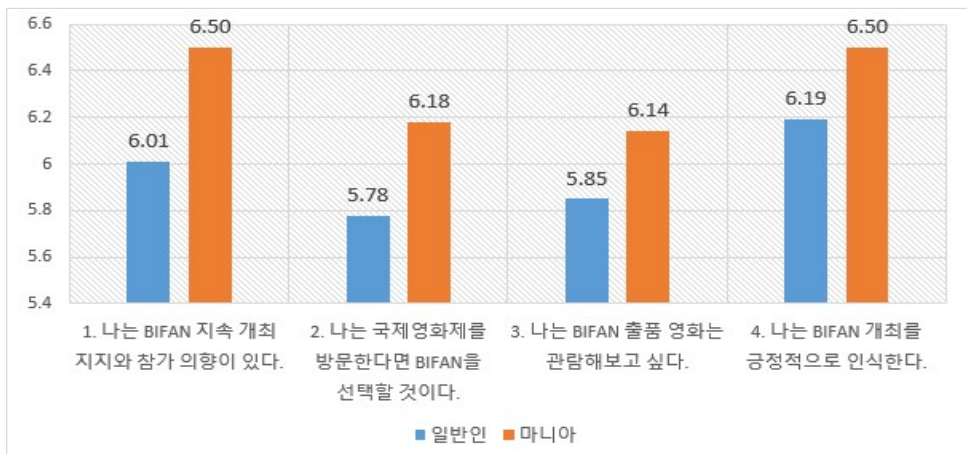
4) 축제 애호도(E=6.11/87.3점)

○ 축제 애호도 4개 항목의 평균은 6.11점(87.3점)이었음. ‘축제에 대한 긍정적 인식’이 6.31점(90.1점)으로 가장 높게 나타났으며, ‘국제영화제로서 경쟁력에 대한 축제 선택’이 5.94점(84.6점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024년 축제 지지도는 매우 우수한 것으로 진단됨



【그림 2-4-7】 BIFAN 축제 애호도

○ 일반인(E=5.96/85.1점)과 마니아(E=6.33/90.4점)의 축제 애호도 점수 차이는 5.3점 차이로 마니아가 높았음



【그림 2-4-8】 BIFAN 축제 애호도 일반인과 마니아 비교분석

5. 축제 운영 만족

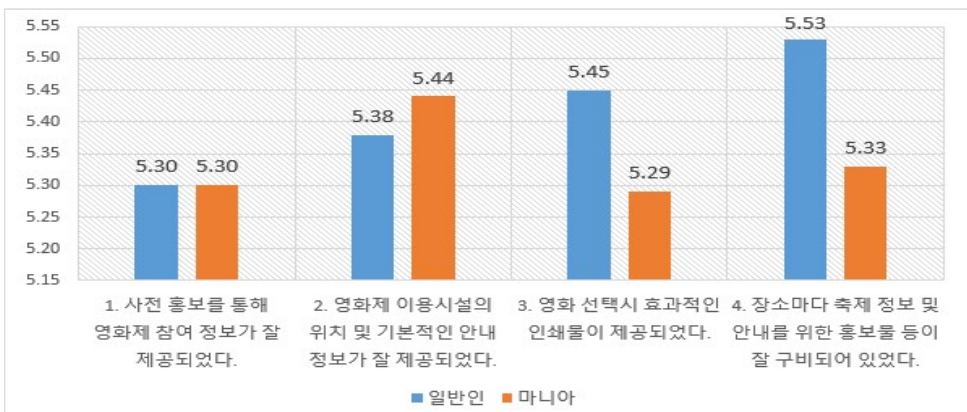
1) 축제 안내 및 정보(E=5.39/77점)

○ 축제 안내 및 정보 4개 항목의 평균은 5.39점(77.0점)이었음. ‘장소마다 축제 홍보물 구비가 잘 된 것’에 대한 만족이 5.45점(77.9점)으로 가장 높았으며, ‘영화제 참여 정보에 대한 사전 홍보’가 5.30점(75.7점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024 축제 안내 및 정보는 약간 우수한 것으로 진단됨



【그림 2-4-9】 BIFAN 축제 안내 및 정보 만족

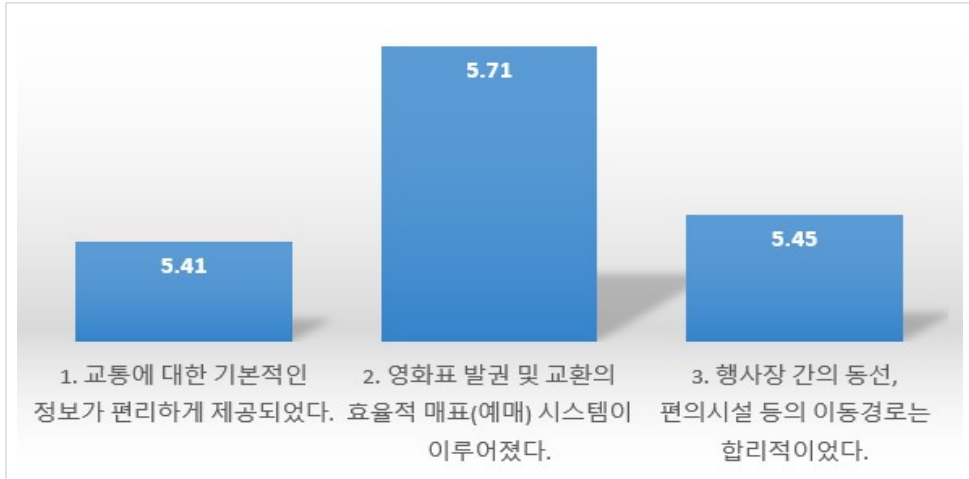
○ 일반인(E=5.42/77.4점)과 마니아(E=5.34/76.3점)의 축제 안내 및 정보 만족 점수 차이는 1.1점 차이로 일반인이 높았음



【그림 2-4-10】 BIFAN 축제 안내 및 정보 만족 일반인과 마니아 비교분석

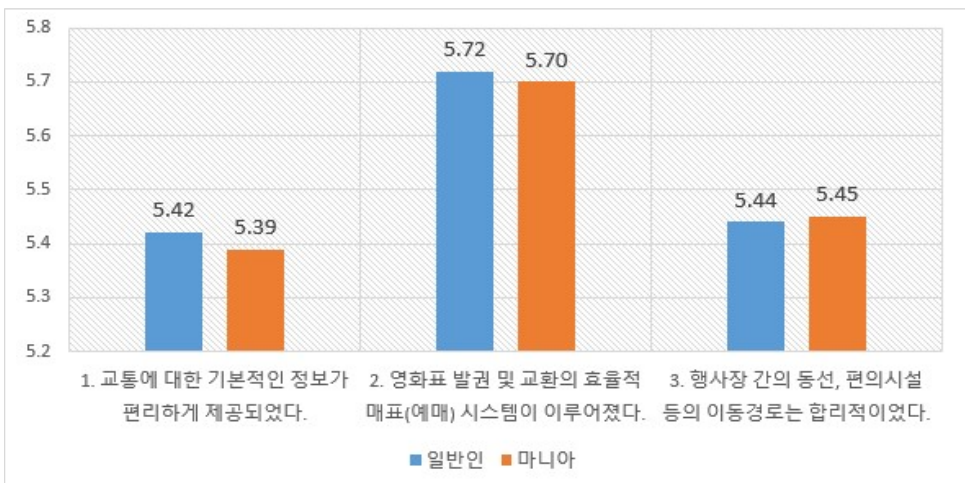
2) 축제 접근성(E=5.52/78.9점)

○ 축제 접근성 3개 항목의 평균은 5.52점(78.9점)이었음. ‘효율적 매표(예매) 시스템’에 대한 만족이 5.71점(81.6점)으로 가장 높게 나타났으며, ‘교통에 대한 기본 정보 제공’ 만족은 5.41점(77.3점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024 축제 접근성에 대한 만족은 약간 우수한 것으로 진단됨



【그림 2-4-11】 BIFAN 축제 접근성 만족

○ 일반인(E=5.53/79.0점)과 마니아(E=5.52/78.9점)의 축제 접근성 만족 점수 차이는 0.1점 차이로 일반인이 높았음



【그림 2-4-12】 BIFAN 축제 접근성 만족 일반인과 마니아 비교분석

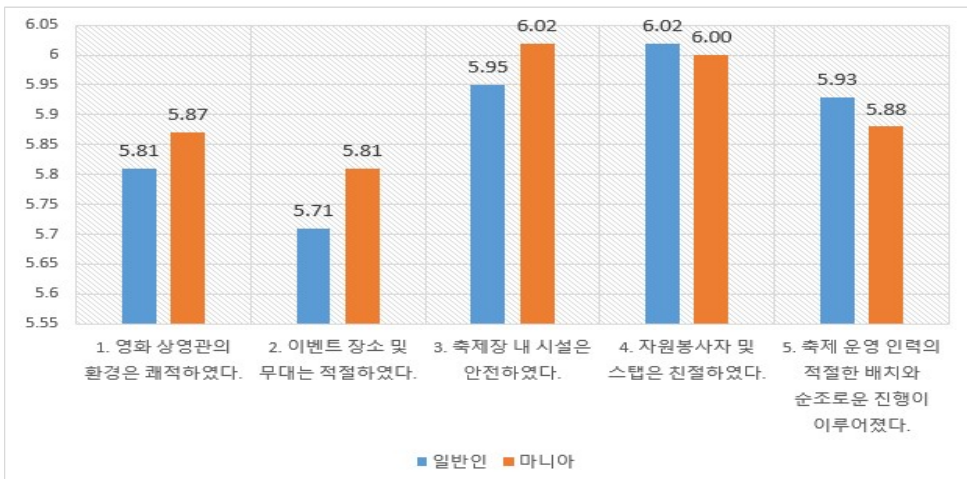
3) 축제 시설 및 운영(E=5.90/84.3점)

○ 축제 시설 및 운영 5개 항목의 평균은 5.90점(84.3점)이었음. ‘축제 운영 인력의 친절도’에 대한 만족은 6.01점(85.9점)으로 가장 높게 나타났으며, ‘이벤트 장소 및 무대의 적절성’ 만족은 5.75점(82.1점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024 축제 시설 및 운영 만족은 우수한 것으로 진단됨



【그림 2-4-13】 BIFAN 축제 시설 및 운영 만족

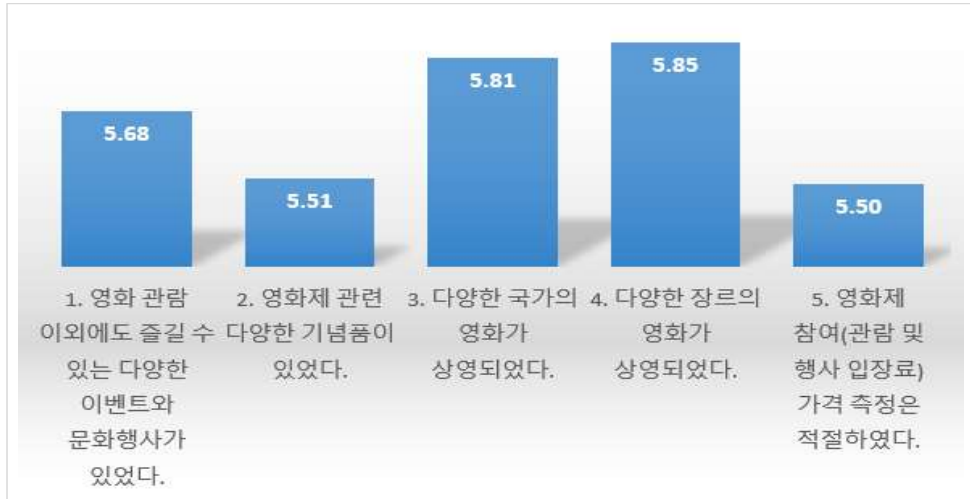
○ 일반인(E=5.88/84.0점)과 마니아(E=5.92/84.6점)의 축제 시설 및 운영 만족 점수 차이는 0.6점 차이로 마니아가 높았음



【그림 2-4-14】 BIFAN 축제 시설 및 운영 만족 일반인과 마니아 비교분석

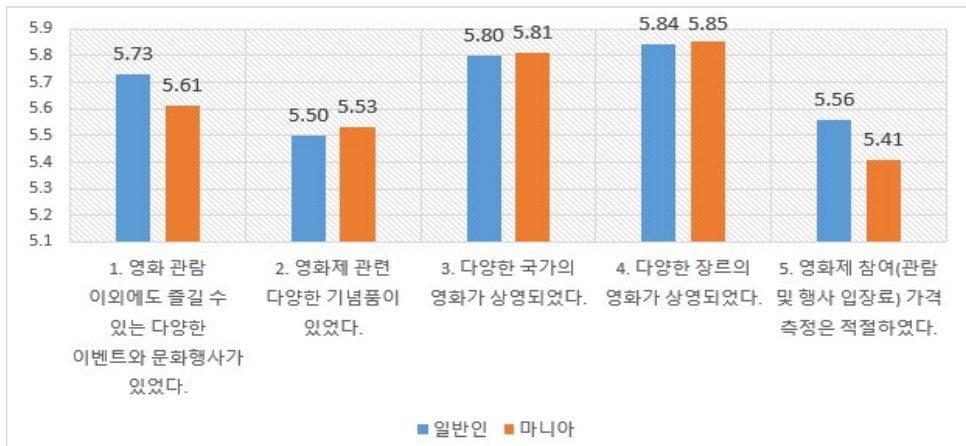
4) 축제 다양성 및 가격(E=5.67/81.0점)

○ 축제 다양성 및 가격 5개 항목의 평균은 5.67점(81.0점)이었음. ‘다양한 장르의 영화상영’에 대한 만족이 5.85점(83.6점)으로 가장 높게 나타났으며, ‘축제 참여 가격 적절성’ 만족이 5.50점(78.6점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024 축제 다양성 및 가격 만족은 우수한 것으로 진단됨



【그림 2-4-15】 BIFAN 축제 다양성 및 가격 만족

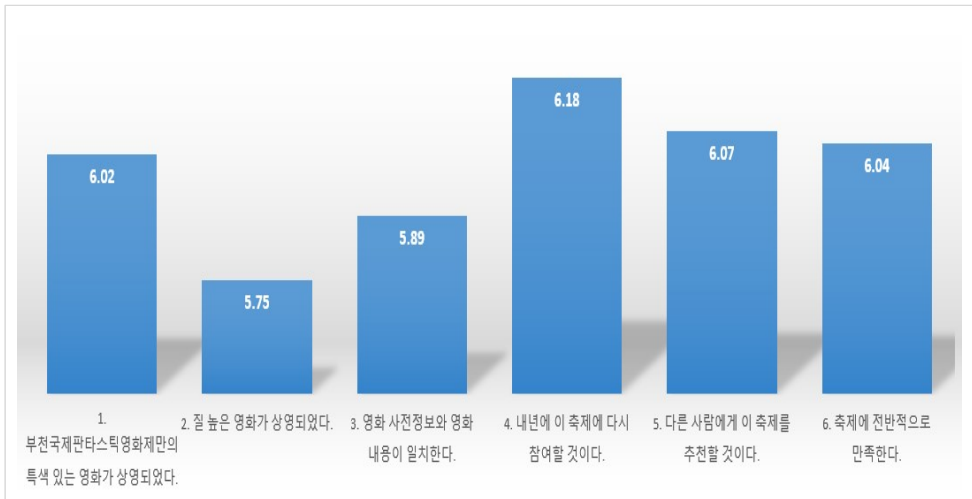
○ 일반인(E=5.69/81.3점)과 마니아(E=5.64/80.6점)의 축제 다양성 및 가격 만족 점수 차이는 0.7점 차이로 일반인이 높았음



【그림 2-4-16】 BIFAN 축제 다양성 및 가격 만족 일반인과 마니아 비교분석

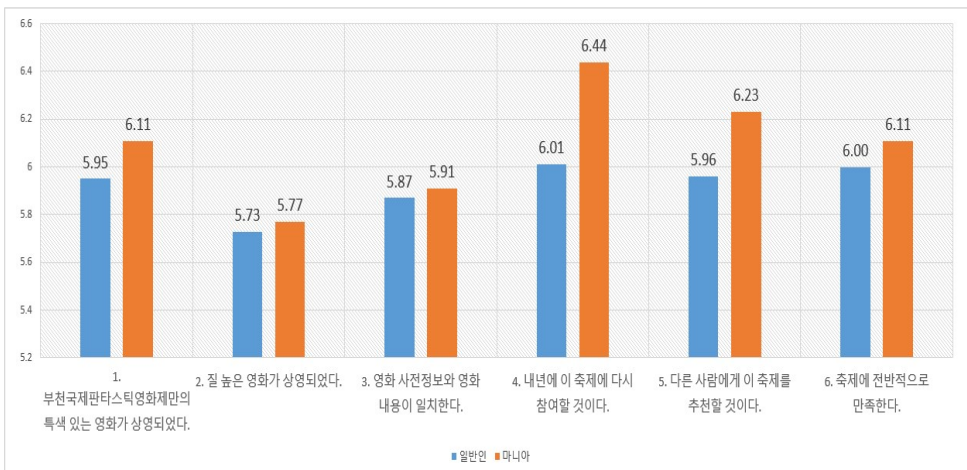
5) 축제 품질 및 전반 만족(E=5.99/85.6점)

○ 축제 품질 및 전반 만족 6개 항목의 평균은 5.99점(85.6점)이었음. ‘내년 축제 재 참여’에 대한 만족이 6.18점(88.3점)이 가장 높게 나타났으며, ‘질 높은 영화 상영’에 대한 만족이 5.75점(82.1점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024 축제 품질 및 전반 만족은 우수한 것으로 진단됨



【그림 2-4-17】 BIFAN 축제 품질 및 전반 만족

○ 일반인(E=5.92/84.6점)과 마니아(E=6.10/87.1점)의 축제 품질 및 전반 만족 점수 차이는 2.5점 차이로 마니아가 높았음



【그림 2-4-18】 BIFAN 축제 품질 및 전반 만족 일반인과 마니아 비교분석

6. 축제 고관여자

1) 인구통계 및 참가 특성

【표 2-4-6】 고관여자 인구통계 및 참가 특성

구 분	응답자 특성		비고	
	표본수	비율		
인구 통계 및 참가 특성		170명	100.0%	
성별	남성	91	53.5	· ‘남성’(53.5%) 비중이 높음
	여성	76	44.7	
	기타	3	1.8	
연령	20대	21	12.4	· ‘30대’(34.1%) 비중이 높음
	30대	58	34.1	
	40대	46	27.1	
	50대	38	22.4	
	60대 이상	7	4.1	
소속	창작자 및 관련단체	66	38.8	· ‘창작자 및 관련단체’ (38.8%) 비중이 높음
	영화제 관계자	10	5.9	
	영화사 관계자	60	35.3	
	언론사 관계자	3	1.8	
	비평가 및 학자	3	1.8	
	기타	28	16.5	
정보원	SNS(트위터, 페이스북 등)	32	18.8	· ‘축제 홈페이지’ (71.2%) 비중이 높음
	포털사이트(네이버 등)	5	2.9	
	신문·잡지 등 언론	1	0.6	
	축제 홈페이지	121	71.2	
	기타	11	6.5	
BIFAN + 참여여부	참석	149	87.6	· ‘참석’(87.6%) 비중이 높음
	비참석	21	12.4	
인더스트리 프로그램 참가횟수	올해 처음	70	41.2	· ‘올해 처음’(41.2%) 비중이 높음
	2번째	21	12.4	
	3번째	21	12.4	
	기타	34	20.0	
	참가하지 않았음	24	14.1	
AI 국제컨퍼런스 참여여부	참석	52	30.6	· ‘비참석’(69.4%) 비중이 높음
	비참석	118	69.4	

【표 2-4-6】 고관여자 인구통계 및 참가 특성 [계속]

구 분	응답자 특성		비고
	표본수	비율	
NAFF 프로그램 마켓 참가(복수응답)	554명	100.0%	
프로젝트 비즈니스 미팅	85	15.3	· 'BIFAN+ 개막식' (17.3%) 비중이 높음
BIFAN+ 개막식	96	17.3	
BIFAN+ 시상식	79	14.3	
괴담 캠퍼스 피칭	30	5.4	
노르딕 장르 인베이션 피칭/런천 잇 프로젝트 피칭	51	9.2	
73	13.2		
프로젝트 스포트라이트 인도네시아 피칭/런 P&I 온라인 스크리닝(쉬프트 72)	70	12.6	
26	4.7		
WIP: 한국 장편 애니메이션 피칭	15	2.7	
29	5.2		
워크숍 육성 프로그램 참여(복수응답)	500명	100.0%	
단편영화 상영 및 강의	19	3.8	· '전혀 참여하지 않았다'(24.2%)를 제외하고 'NAFF 환상영화 학교 프로젝트 오픈 피칭 및 수료식' (5.8%) 비중이 가장 높음
아버지의 이름으로 상영 및 토크	6	1.2	
영화 편집이란 무엇인가?	19	3.8	
영화와 영화제	20	4.0	
영화의 고전적 이야기 구조에 관한 고찰/단편 용호방 상영 및 토크	18	3.6	
7	1.4		
케이스 스터디: Calladita	18	3.6	
페스티벌과 영화감독 - 동전의 양면	18	3.6	
Throw Down Screening & Talk Session	16	3.2	
AI 필름 메이킹 워크숍	11	2.2	
천다밍	19	3.8	
NAFF 환상영화학교 강의1 - 로저 가르시아	21	4.2	
NAFF 환상영화학교 강의2 - 에브리름 어소이	18	3.6	
NAFF 환상영화학교 강의3 - 최민영	18	3.6	
NAFF 환상영화학교 강의4 - 배리 사바스	18	3.6	
NAFF 환상영화학교 강의5 - 미겔 파우스	17	3.4	
NAFF 환상영화학교 강의6 - 김성호	18	3.6	
NAFF 환상영화학교 마스터클래스 - 두기봉	23	4.6	
NAFF 환상영화학교 마스터클래스 - 크리스 리	19	3.8	
NAFF 환상영화학교 프로젝트 오픈 피칭 및 수료식	29	5.8	
NFT로 제작비를 마련하여 완성된 최초 영화	18	3.6	
괴담 캠퍼스	9	1.8	
전혀 참여하지 않았다.	121	24.2	

【표 2-4-6】 고관여자 인구통계 및 참가 특성 [계속]

구 분	응답자 특성		비고
	표본수	비율	
인더스트리포럼 프로그램 참여(복수응답)	177명	100.0%	
메이드 인 아시아 포럼 : 아시아를 넘어선 국제 공동제작	57	32.2	· ‘전혀 참여하지 않았다’ (60.5%) 비중이 높음
영화산업포럼 : 한국과 일본의 홀드백과 스크린 독과점	13	7.3	
전혀 참여하지 않았다.	107	60.5	
전시회 프로그램 참여(복수응답)	204명	100.0%	
비욘드 사이언스	11	5.4	· ‘전혀 참여하지 않았다’ (54.4%) 비중이 높음
특별 전시	21	10.3	
AI 워크숍 전시	20	9.8	
XR 상영	37	18.1	
XR 경험	4	2.0	
전혀 참여하지 않았다.	111	54.4	
부천콘텐츠기업 데모 참여	170명	100.0%	
참석	12	7.1	· ‘비참석’(92.9%) 비중이 높음
비참석	158	92.9	

3) 산업 네트워크 기여 만족(E=5.80/83.0점)

○ 고관여자 축제 산업 네트워크 기여 만족 5개 항목의 평균은 5.80점(83.0점)이었음. ‘신인감독 발굴 기회를 제공하고 있다.’에 대한 만족이 5.89점(84.1점)으로 가장 높게 나타났으며, ‘영화인과 관객간의 만남의 기회가 잘 제공된다.’에 대한 만족이 5.76점(82.3점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024 축제의 산업 네트워크 기여도는 우수한 것으로 진단됨



【그림 2-4-19】 고관여자 BIFAN 산업 네트워크 기여 만족

4) 산업 발전 기여 만족(E=5.93/84.7점)

○ 고관여자 축제 산업 발전 기여 만족 5개 항목의 평균은 5.93점(84.7점)이었음. ‘국제영화제로서 지속적인 발전 가능성을 가지고 있다.’에 대한 만족이 6.22점(88.9점)으로 가장 높게 나타났으며, ‘국제영화제로서 전반적으로 내실 있게 운영되고 있다.’에 대한 만족이 5.80점(82.9점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024 축제의 산업 발전 기여도는 우수한 것으로 진단됨



【그림 2-4-20】 고관여자 BIFAN 산업 발전 기여 만족

5) BIFAN 참여 계기

- BIFAN 참여 계기에 대한 개방형 설문에 대한 응답은 다음과 같음(일부 응답의 경우 영어로 제출되어 번역함)

【표 2-4-7】 BIFAN 참여 계기

순번	BIFAN 참여 계기
1	장르 영화 팬으로써, 귀한 영화들을 많이 만날 수 있다.
2	다양한 영화 관람
3	판타스틱 영화팬이고 준비하는 프로젝트에 대한 인정을 받고 싶었기에 참여했습니다.
4	프로젝트 마켓 참여를 통한 해외 관계자들 미팅
5	첨단기술의 발전에 발맞춰 가는 영화제라는 느낌이 강하게 와닿아서
6	영화인이며 장르영화를 좋아하기 때문에
7	국제적인 멘토들의 경험을 통해 영화,영화산업에서 중요한 것들을 접적으로 배우기 위해서, 국제적인 신진영화인들이 가진 스토리를 나눔으로써 성장하기 위해서 참여했습니다.
8	새로운 작품 발굴과 네트워킹
9	비온드리얼리티 참여
10	환상영화학교
11	BIFAN+ 프로젝트 마켓(비즈니스 미팅 및 피칭 행사 참관) 참여
12	1. 폭넓은 새로운 장을 만남. 2. 프로젝트 관련 관계자 만남
13	프로젝트의 산업프로그램 선정
14	가장 좋아하는 영화제입니다. 매년 만족스러운 장/단편들과 여러 프로그램들이 흥미롭습니다.
15	NAFF 프로젝트 미팅과 해외게스트 네트워킹 및 영화 시사
16	작품 상영
17	신인 감독
18	한국 영화제 분의기를 느끼고 싶어서
19	산업프로그램 차별
20	참여하지는 못했지만 계속적으로 참여 기회를 보고 있음
21	관련 프로그램을 갖고 있음
22	해외 영화산업 관계자 네트워킹, 프로젝트 미팅
23	NAFF
24	큰 영화제이고 다양한 영화를 볼 수 있어서
25	훌륭한 작품 선정
26	영화 프로젝트의 성공 계기 마련
27	지인의 추천
28	없음
29	판타스틱하고 다양한 영화관람

30	국내 최고의 판타스틱 영화제이기 때문
31	네트워킹 / 영화계 관계자와 비즈니스 협업
32	올해는 특히 AI관련행사 때문
33	NAFF에 참여하기 위해
34	강연
35	부천판타스틱 국제영화제만의 독특함을 즐기고 싶었다.
36	AI 컨퍼런스 워크샵 관련기술 관심으로
37	새로운 변화 인식
38	BIFAN+ 참여
39	비즈미팅
40	슬로건이 매력적이고 장르영화를 다루는 점이 좋아서
41	국내는 물론 해외를 포함해 손꼽히는 장르영화제
42	네트워킹, 신작 관람
43	새로운 영화를 접할수 있어서요.
44	국내에서 개봉하지 않는 영화들을 영화관에서 볼 수 있고, 글로벌 관계자들과 미팅 가능
45	Staff로서 업무를 수행하기 위해서
46	국내외 작품 네트워킹
47	판타스틱에 어울리는 명확한 컨셉을 이번에는 더 잘 부각시킨 영화제였다
48	국내 유일한 장르영화제로서의 정체성과 역할 수행에 최선을 다하고 있기 때문이다.
49	BIFAN+ 잇프로젝트 프로듀서 선정
50	비즈매칭
51	판타지 장르영화를 준비하는데 중요한 플랫폼이라서 꼭 참석하고 싶었습니다.
52	새로운 형태의 영화와 그에 따른 창작자 및 관객과의 관계를 확장하기 위해
53	배지 제공
54	신규 작품 및 작가, 감독 발굴, 산업계 네트워킹
55	프로젝트 마켓 참여
56	AI워크샵 확인 및 AI 국제컨퍼런스 참석
57	NAFF 참가
58	부대행사 참여
59	네트워킹
60	제작비 마련
61	다양성을 가진 영화와 관계자를 만날 수 있는 기회
62	신작 및 인더스트리 관계자 미팅
63	환상영화학교 초청
64	네트워크 형성
65	산업 동향 파악, 신작 관람
66	장르 영화를 좋아해서
67	영화인들과의 만남
68	유일한 장르 영화제

69	없음
70	네트워킹 프로그램 참여
71	영화관람 및 네트워킹
72	특색있는 장르
73	영화 업계에서 일하고 싶어 서포터스로 참여
74	프로젝트 피칭
75	다양한 영화관람과 신인감독 작품들의 기대
76	새로운 장르영화에 대한 관심과 비판 플러스 프로그램 참여.
77	장르 영화 시청
78	포럼 주제가 흥미로웠습니다
79	영화 제작자 및 영화 회사와 교류
80	장르 영화와 산업에 대해 배우기, 하지만 배우지 못했음
81	훌륭한 네트워킹
82	국제 영화 제작자와의 네트워킹
83	산업 프로젝트 마켓에 참석
84	BIG
85	새로운 유형의 장르 혼합 영화와 새로운 감독/제작자를 발견하기 위해
86	세계 최고의 장르/공포 영화제 중 하나입니다.
87	유명한 장르 시장입니다.
88	선택한 프로젝트를 위한 잠재적인 창의적 협력자를 만나기 위해
89	노출
90	영화제 자체의 성실성과 젊은 영화 제작자에 대한 인정과 기회
91	영화를 만들 파트너를 찾기 위해
92	한국 산업을 만나기 위해
93	Jakarta Film Week와 BIFAN과의 협업, Jakarta Film Week 큐레이션을 위한 더 많은 장르 영화도 발견하기 위해.
94	축제와 아시아 장르 시장 + 커뮤니티를 알아보기 위해
95	네트워킹
96	전문적인 축제 분위기
97	아시아에서 관객과 영화 제작자 측면에서 가장 큰 XR 참여가 있는 것 같습니다.
98	NAFF IT 참여
99	아시아에서 가장 큰 판타스틱 영화제로 장르 영화에 매우 중요합니다.
100	한국 문화와의 재연결
101	NAFF는 환상적인 플랫폼이며, 개발 중인 프로젝트가 뱀파이어 장르 영화이기 때문에 항상 그곳의 프로젝트 시장에 참여하는 것이 목표였습니다. 선정되어서 기쁩니다!
102	몰입형 콘텐츠를 위한 한국 시장과 APAC 지역의 진입점입니다. 게다가 창작자의 작품은 존중받고 그들의 사전 설정에서 가치를 인정받습니다.
103	VR 경험 홍보
104	영화 기회 확대
105	프로젝트 홍보

106	사람들을 만나고 새로운 친구 사귀기. 네트워킹
107	네트워킹 및 학습
108	네트워킹 및 부천은 좋은 도시입니다.
109	BIFAN과 훌륭한 영화 찾기
110	환상적인 영화 학교
111	새로운 아시아 영화 감상. 새로운 아시아 영화 제작자 발견. 네트워킹.
112	다른 영화제와의 네트워킹
113	XR 프로젝트를 공유하도록 초대받았고 참여하게 되어 영광이었습니다.
114	네트워킹 및 잠재적 협력 파트너 찾기
115	잘 조직됨. 훌륭한 프로젝트
116	프로젝트 시장
117	영향력
118	NAFF에 참여
119	아시아에서 가장 중요한 판타스틱 영화제로서의 명성
120	Bifan+ / B.I.G. 산업 모임
121	Bifan 산업 시장
122	영화 제작자가 좋은 공동 제작, 투자자, 판매 에이전트를 만날 수 있는 플랫폼을 만들고, 영화 제작자를 격려하고 영화를 홍보합니다.
123	BIG 프로그램 및 영화 상영
124	XR 작품 보기/AI 컨퍼런스 참여
125	제 장편 프로젝트가 NAFF 프로젝트 마켓에서 선정되었습니다.
126	Made in Asia에서 물리적 책 niw ebook에 대한 제 3회 필리핀 영화 연례 보고서 작성자로 참여
127	장르 영화에 초점을 맞춘 강의
128	프로젝트가 발견될 가능성을 높입니다.
129	NAFF
130	판타스틱 필름 스쿨
131	산업을 위한 완벽한 만남의 장소, 새로운 인재를 찾고 아시아에서 가장 쉬운 축제, 놀라운 현대
132	네트워킹
133	부천 판타스틱 필름 스쿨
134	아시아에서 가장 중요한 장르 축제입니다.
135	올해 프로젝트 마켓에서 프로젝트를 진행했습니다.
136	영화를 홍보하기 위해
137	영화를 보고 판타스틱 장르의 영화 전문가를 만나기 위해
138	한국 관객에게 상영하고 그들과 교류합니다. 국제 영화 산업과 연결됩니다.
139	저는 이 축제를 좋아합니다! 두 번째이고 더 많이 참여하고 싶습니다. 저는 제 시간을 자원 봉사로 바칠 것입니다!
140	아시아 얼라이언스에서 프로젝트 진행
141	재능 홍보
142	협력 사례
143	국제적 관찰을 위해

144	아시아와의 국제 협력
145	저는 판타스틱 필름 스쿨에 참여했습니다.
146	판타스틱 필름 스쿨
147	공동 제작 마켓
148	부천국제판타스틱영화제는 영화산업 종사자들에게 한자리에 모일 수 있는 훌륭한 기회를 제공하며, 첨단이면서도 친근한 환경에서 영화를 홍보하고 유통할 수 있는 기회를 제공합니다.
149	부천국제판타스틱영화제에 참여하게 된 주된 동기는 IT 프로젝트와 프로젝트 마켓에 참석하는 것입니다. 이 영화제는 다른 영화 제작자, 업계 전문가, 잠재적인 협력자와 교류할 수 있는 독특한 플랫폼을 제공합니다. 여기에서 네트워킹과 전문적인 성장의 기회는 타의 추종을 불허합니다. 저는 좋은 피드백을 받았고 많은 사람들과 교류했으며, 이는 미래에 잠재적인 공동 제작으로 이어질 수 있습니다.
150	저는 이 영화제를 방문한 적이 없으므로 이에 대해 언급할 수 없습니다. 질문의 앞부분에 "7"이라고 적었는데, 훌륭한 영화제라고 생각했기 때문입니다.
151	이 영화제는 일반적으로 전통적인 영화제에서 2류로 간주되는 장르 영화를 지원합니다. 환상적인 영화 라인업.
152	프로그램 상영
153	상영
154	이 영화제 자체의 틈새 시장은 환상적인 장르 영화제입니다.
155	한국과 전 세계의 새로운 프로젝트와 영화 제작자를 발견하기 위해
156	프로젝트 마켓
157	없음
158	제 프로젝트를 알리기 위해, 그리고 BIFAN의 성실함 때문에
159	초대장과 한국 영화 산업에서 무슨 일이 일어나고 있는지 볼 수 있는 능력
160	우리가 참여하는 것이 매우 중요한 아시아 최대의 환상적인 영화제
161	제작된 장르 영화를 개괄적으로 살펴보고, 특히 아시아에서 온 환상적인 장르 산업과 연결하고, 오랜 친구와 새로운 친구를 만나는 것을 즐기기 위해.
162	한국의 협력과 교류
163	전 세계의 영화 제작자를 만나기 위해
164	훌륭한 장르 영화제이기 때문에
165	저는 영화 프로젝트로 IT 프로젝트 마켓에 참여했습니다.
166	프로젝트 마켓
167	네트워킹과 학습
168	저희 영화 프로젝트에 협업 가능성을 소개하기 위해
169	적당한 규모(너무 크지도 작지도 않음), 본사를 포함한 매우 친절한 직원
170	팀은 매우 친절하고 열정적이었습니다. 아트워크를 발표하는 장소는 훌륭했습니다.

6) BIFAN의 차별성

- BIFAN의 차별성에 대한 개방형 설문에 대한 응답은 다음과 같음

【표 2-4-8】 BIFAN의 차별성

순번	BIFAN의 차별성
1	좋은 감독님들의 신작 또는 좋은 장르 영화를 미리 만나볼 수 있다는 점. 그리고 기획전도 좋다.
2	다양한 장르 영화
3	판타스틱한 판타스틱 영화들과 사람들의 세계적인 만남의 장입니다!
4	장르영화제인점
5	이번 AI섹션도 좋았고 컨셉츄얼하게 이제는 선도해나가는 모습이 보여집니다
6	타겟이 정확하다
7	bifan +는 커다란 주제별로 개별 프로그램이 진행되지만 bifan + 가 서로 자유롭게 네트워킹할 수 있는 구조가 더 넓은 시야를 경험하게 만드는 것 같습니다. 그리고 ai 기술 포럼, 새로운 지역, 새로운 장르를 발굴하기 위해 노력하는 것이 느껴져서 영화제에 참여한 것 자체로, 영화의 최전방에 있다는 느낌을 받았습니다.
8	장르영화
9	XR, AI 등 새로운 시도
10	장르영화제
11	장르적 특색, 해외 게스트 초청 프로그램 다수, 올해 AI 적극 도입
12	유일한 장르, 산업, 첨단, 주요 글로벌 관계망에서 중요한 위치를 갖는 영화제
13	국내영화씬, 독립예술, 중저예산의 장르를 기반으로 한 다양한 시도로의 확장에 기여 가능성
14	영화 상영 이외에 BIFAN+와 같은 마켓들이 높은 활성화가 되어있는 것 같습니다.
15	한국 최초의 장르영화제로 평소 만나기 어려운 새로운 영화를 소개하는 플랫폼인 동시에 장르영화 관련 20년 넘게 쌓아온 네트워킹에서 오는 전문성과 해외와의 협력 가능성 증대 등 산업적인 측면에서도 큰 역할을 한다고 생각합니다.
16	독창적이고 개성있는 작품들의 소개
17	장르 영화
18	다양한 작품
19	장르성
20	장르적 특성
21	장르적인 차별성
22	장르영화와 관련 프로젝트 발굴, 관계자 네트워킹의 탁월함
23	NAFF 및 장르, 그리고 AI
24	다양성
25	신기술반영

26	장르 영화 및 영화산업의 선두 및 리더
27	독특한 영화들
28	없음
29	다양한 영화
30	혁신성
31	폭 넓은 장르 / 다양한 취향의 크리에이터
32	부천만의 무엇을 하려는 노력이 강하다
33	실질적이고 피부에 와 닿는 인더스트리 프로그램
34	변화와 대응
35	'이상해도 괜찮아'라는 슬로건과 함께 장르영화제라는 점이 가장 큰 차별성이라고 생각한다.
36	서울경기인접 유일한 국제 영화제
37	실험적인 접근
38	영화제의 테마
39	소재의 독특함
40	장르영화 중심의 영화제
41	AI/AR/VR 등 신기술과 장르 융복합 등
42	부천 지역
43	가족같은 분위기
44	장르가 압도적으로 매력적
45	장르적 특이성 및 새로운 기술 도입 이슈
46	장르성
47	첨단 기술과 영화의 접목을 진취적으로 적용하고 시도하는 모습이 인상적이다
48	장르물 특화 콘텐츠 및 인력 발굴과 육성, 소개에 차별화되어 있다.
49	아시아 최대의 장르영화제로 다양한 관계자들이 오가는 것
50	장르에 대한 전문성
51	판타스틱 장르영화의 향연이며 두터운 팬베이스 관객들의 놀이터와 쉽터다.
52	새로운 영화적인 매체와 스토리텔링 실험이 가장 큰 차별성으로 보인다.
53	장르영화
54	장르 특화와 집중
55	매 회 새로운 시도들과 괴담캠퍼스, 컨퍼런스 등 산업프로그램 연계
56	혁신적인 것을 두려워하지 않는 모험, 도전 정신
57	장르 영화제
58	장르영화 특화
59	과감한 시도
60	저예산 독립 영화 발굴
61	성인타겟의 장르영화
62	장르 영화 특화 및 시기
63	장르영화
64	유니크한 장르 특성
65	색채가 분명. 진보적인 시도
66	장르 영화에 특화된 프로그램 구성과 네트워크
67	장르영화제
68	유일한 장르 영화제
69	없음
70	장르영화의 심도깊은 고찰

71	컨셉
72	장르 영화제
73	다양한 장르영화가 있다는 것이 가장 큰 차별성 이라고 생각한다. 장르영화의 특성상 단편영화에서 더 다양한 기획이 가능한데 그런 다양성을 잘 수용해서 다양한 단편영화들을 상영한것이 큰 장점으로 작용한것 같다.
74	아시아 장르 프로젝트 포커스
75	판타스틱영화제에 맞는 프로그램 구성
76	국내 유일의 장르 특화의 영화제
77	호러, 스릴러 등 테마 있는 영화 상영
78	매번 참신한 시도를 합니다
79	형식이 개방적이며 매우 국제적입니다.
80	장르에 집중하고 있습니다.
81	장르
82	장르영화를 위한 것이고, 영화에 담을 수 있는 놀라운 문화가 많은 아시아입니다.
83	모름
84	위치/아시아 초점
85	주요 장르 영화
86	호러와 장르에만 초점을 맞춥니다.
87	매우 큼니다.
88	선정된 프로젝트는 문화적 정체성 측면에서 정말 다양합니다. 아시아뿐만 아니라 유럽과 세계 다른 지역의 프로젝트도 있습니다. 하지만 이러한 프로젝트는 보편적인 감정적 핵심과 쉽게 연관될 수 있습니다.
89	진보적이고 새로운 기술에 대한 인식
90	장르 영화에 초점을 맞춥니다.
91	아시아의 장르 영화제입니다.
92	기술에 매우 개방적입니다.
93	아시아 장르 영화에 대한 환상적인 장르와 산업
94	아시아적이지만 국제적인 지향, 영화/프로젝트에서 다양한 제안, 매우 전문적입니다.
95	없음
96	다양성
97	큐레이션과 조정이 훌륭해 보였습니다. 각 작품에 대해 많은 관심을 기울였기 때문입니다.
98	장르 영화 프로젝트 시장
99	올해는 AI가 추가되어 도입되었습니다.
100	새로운 기술 수용
101	BIFAN의 가장 크고 가장 호감 가는 측면은 아시아 최대의 장르 축제임에도 불구하고 여전히 친밀한 모임이라는 것입니다. 우리는 시장에 있는 대부분의 사람들과 네트워크를 형성하고 알 수 있었고, 퇴근 후 즉흥적으로 술을 마시며 네트워킹을 했기 때문에 BIFAN을 즐거운 추억과 함께 떠날 수 있었습니다.
102	주최측과의 가족적인 정신. 따뜻하고 환영하는 마음

103	매우 흥미로운 국제적 작품을 볼 수 있음
104	다른 축제에 비해 파티와 사교 행사의 수가 비교적 적음
105	잘 모르겠음
106	모르겠음
107	장르 축제로서의 주제를 유지하고 AI 영화 제작을 통합합니다.
108	판타지 장르의 명확한 포지셔닝
109	관객과 BIFAN과의 관계
110	새로운 기술과 피칭 프로그램에 집중합니다. (올해의 피칭 장소는 이상적이지 않았지만)
111	우수한 아시아 영화 프로그램. 좋은 산업 프로그램. 한국 영화 산업과 인재 지원. 양질의 회고전과 오마주
112	장르 영화제라는 사실
113	모든 사람이 새로운 다양한 유형의 영화에 대한 즐거움과 기쁨을 느끼는 것, 정말 균중을 즐겁게 하는 것!
114	네트워킹에 좋은 규모입니다. 부산은 너무 크고 모두가 서두르고 있습니다.
115	아시아 최고의 장르 영화제
116	아시아와 전 세계의 장르별 전문가
117	독특한 선택
118	프로젝트 시장
119	솔직히 말해서 올해는 꽤 무질서합니다. 전체 축제와 회의가 설계된 방식 때문에 다른 영화 제작자나 한국 산업 전체와 연결하기가 어려웠습니다. 장소는 도시 곳곳에 흩어져 있고 셔틀 버스도 제공되지 않으며 교통 상황도 좋지 않았습니다. 이 모든 것이 회의와 협업을 더욱 어렵게 만들었습니다.
120	잘 모르겠음
121	독립 영화 제작자들이 기회를 얻을 수 있도록 도와줍니다.
122	장르 영화제이며, 적합한 사람들을 모아서 부릅니다.
123	장르 영화에 초점을 맞춘 대규모 프로그램, Made in Asia 책자
124	활기찬
125	저에게는 아시아의 주요 장르 영화제입니다. 아시아 영화제로서 장르 영화에 대한 감성으로 두드러집니다.
126	장르 영화의 독특한 상영
127	경험하기 전에는 전 세계의 장르 영화에 대한 지식을 더 많이 얻었습니다. 하지만 축제에 참석한 후 저에게 가장 큰 영향을 준 것은 네트워킹 가능성이었습니다.
128	영화 제작자에게 가장 개방적인 장소
129	좋은 산업 프로그램
130	공포/장르 영화 전문
131	거만하지 않고 완전히 전문적인 축제
132	아시아 영화 산업
133	장르
134	장르에 집중
135	장르에 대한 강력한 집중
136	장르 영화를 장려

137	프로그램은 부산과 같은 국제 예술관 영화제와 다릅니다.
138	훌륭한 분위기와 많은 이벤트
139	처음 방문한 이후로 저는 한국을 정기적으로 방문했습니다. 그래도 지금은 한국인 프로듀서와 함께 일하고 있습니다
140	저는 XR에 많은 노력을 기울이고 있습니다.
141	위치
142	무한한 가능성, 혁신
143	짧고 많은 이벤트
144	환대
145	프로그래밍 디자인
146	장르 기반 영화와 영화 제작자, AI 포함에 집중
147	조직
148	아시아 장르 영화제 중 선두적인 위치
149	Fantastic Film School의 동문이자 프로젝트 시장에서의 경험으로, 저는 이 축제가 모든 것을 환상적이고 독특한 방식으로 독특하게 표현하는 방식에 감명을 받았습니다. 조직, 이벤트, 커뮤니티 감각은 다른 축제와 확실히 차별화됩니다.
150	할말 없음
151	도시 카니발은 영화제와 혼합되어 있습니다.
152	짧고 페스티벌을 위한 탐험
153	젊음
154	프로젝트 마켓을 위한 장소, 2년 전에도 참여했지만 올해보다 장소가 작습니다.
155	다른 공동 제작 마켓보다 장르 영화가 훨씬 더 많습니다.
156	장르에 맞춰져 있고 더 개방적입니다.
157	없습니다.
158	장르 영화/장르 영화 프로젝트를 홍보하고 신진 인재에 집중합니다.
159	잘 모르겠습니다.
160	매우 독특합니다.
161	연결과 상호 작용이 일어날 수 있도록 편안한 분위기를 가지고 있습니다. 더 많은 장소를 서로 가깝게 배치하거나 더 많은 산업 회의를 장려하는 효과적인 서틀 서비스가 없습니다. 서울의 한국 산업과 연결하기 쉽지만 공항 대신 서울로 이동하는 것이 손님에게 허용되어야 합니다.
162	독특한 톤
163	다른 영화제보다 더 다양한 장르의 작품을 선보입니다.
164	저는 많은 영화제에 참석하지 않았습니다.
165	이곳은 비슷한 관심사와 장르 영화에 대한 사랑을 공유하는 새로운 사람들을 만날 수 있는 좋은 플랫폼입니다.
166	잘 모르겠습니다.
167	XR 섹션의 커뮤니티, 콘텐츠, 관심
168	같은 생각을 가진 사람들을 하나로 모읍니다.
169	독특함
170	영화/XR/혁신적 예술 간의 경계를 좁히려고 노력합니다.

7) BIFAN에 바라는 점

- BIFAN에 바라는 점에 대한 개방형 설문에 대한 응답은 다음과 같음

【표 2-4-9】 BIFAN에 바라는 점

순번	BIFAN에 바라는 점
1	거리에서 영화제를 한다는 기분이 더 나면 좋을 것 같다.
2	국제적인 영화제로서 면모를 갖기를 희망 (개막식 - 해외 게스트 초청하지만 영어 통역 자막 부족)
3	판타스틱하게 더욱 발전하시길요.
4	올해 프로젝트 마켓 미팅 장소와 대기실이 떨어져 있어 불편했고 대기실에는 첫날 테이블이 세팅되어 있지 않아 불편했다. 그리고 1층 컨퍼런스 행사장이 너무 오픈되어 있어 집중을 하기 어려웠다. 이 부분은 개선되어야 할 점이라고 본다.
5	어느새 아시아권 장르영화권에서는 의미있는 영화제로 자리잡아가는 거 같습니다. 꾸준하게 잘 이어가기를 바랍니다.
6	기업협찬 등을 더 많이 유치해 더욱더 풍성한 영화제가 됐으면 좋겠다.
7	필름스쿨 같은 경우에는 단순히 네트워킹 자리를 마련하는 것도 좋지만, 공식 피칭 외에도 공통 주제로 분기점을 만들어낼 수 있는 네트워킹 과정의 체계를 다양하게 경험할 수 있으면 더 좋을 것 같습니다.
8	계속 되길 바랍니다.
9	비온드리얼리티 지원을 더 많이 해주세요. 해외에서 더 많은 인정을 받고 있는 부문입니다.
10	아시아 최고의 장르영화제를 넘어 세계 최고의 장르영화제가 되었으면 한다.
11	스태프 및 자원활동가의 전문성 필요
12	지금으로서도 훌륭합니다. Bifan 만의 전용홀과 전용극장 관련 콤플렉스가 세워지길 기대해 봅니다.
13	더욱 더 창작자를 중심으로 한, 관객과 작품/프로젝트를 중심으로 만날 수 있는 영화제가 되기를 바랍니다.
14	우천과 장마 시즌을 최대한 피할 수 있는 시기에 영화제가 개최되면 어떨까 싶습니다.
15	산업 프로그램의 장소들이 서로 조금만 더 가깝게 위치하면 좋겠습니다.
16	장르 영화제로 지속적인 발전 가능성 추구
17	마켓 미팅 환경 개선 및 프로그램 보강
18	더 많은 종류
19	특색 유지

20	장르 영화의 국제 영화제로
21	애니메이션에 대한 프로그램을 늘리면 좋을 듯 함
22	장르영화를 만드는 새로운 영화인, 프로젝트 육성과 발굴, 해외 산업 관계자 네트워킹에 지속적으로 투자하고 힘써주세요.
23	산업프로그램들에 조금 더 준비가 되었으면 좋겠습니다.
24	비교불가한 판타스틱한 영화제로 계속 이어지길
25	규모의 확장
26	영화제 단독 홀 마련 및 구축과 이를 위한 지자체 및 정부지원 필요
27	보고 싶지 않은 영화들이 많은데 프로그래머가 선정을 잘 했으면 좋겠다
28	없음
29	앞으로도 더욱 판타스틱한 영화제가 계속되길 바랍니다.
30	영원히 가자
31	영화 외적으로도 성장을 하길
32	없음
33	일 몰아주기 식의 끼리끼리 인원 섭외는 자제해주길 바란다. 예컨대 작년 서독제 프로그래머가 왜 그렇게 많은 영화의 GV를 하고 수많은 행사에서 호스트 역할을 하나.
34	좀더 알찼으면
35	앞으로도 지금처럼 재미있는 영화와 프로그램을 지닌 영화제가 되기를 바란다.
36	지금처럼 대중영화 대중산업영화 환경에도 지속적인 관심바람
37	지금처럼 계속해서 좋은 활동 이어가주시길 부탁드립니다
38	이번에도 포스터와 아트웍 정말 좋았어요! 실물 프로그램북을 아예 없앤 건 좀 아쉬운 것 같아요(낭비되지 않는 면은 좋았어요!)
39	독특한 애니메이션도 많이 보고 싶습니다
40	앞으로도 무사히 개최되어주세요
41	행정적 안정성
42	30년이나 되었다는게 믿을 수 없을 만큼 전반적인 진행이 영성하고, 방문자 배려가 느껴지지 않습니다.
43	건강한 영화제로 남아있길 기원합니다.
44	시설들(만화 박물관 극장, CGV소풍 올라가는길 등)이 좀더 업그레이드되거나 정비되어야 할 것 같아요. 프로그램에 비해 조금 빈약하다는 부분이 아쉬웠습니다.
45	컨퍼런스 및 회의가 부대행사와 거리가 멀어 보임, 영화축제로서의 영화 상영관 위치를 고려하여 비즈니스 산업계 관계자들을 위한 미팅 및 포럼 등은 영화제 기간과 별개로 2주의 텀을 두고 전후에 진행될 필요성이 있지 않을까 생각함
46	비즈미팅 장소의 개선
47	이번 AI와 관련한 섹션같은, 일반 영화인들이 쉽게 접근못하는 분야에 대한 시도 지속적으로 해주시길 바란다.

48	한국 장르물이 해외시장에서 경쟁력을 가질 수 있는 플랫폼으로서의 기능을 더 강화해주었으면 한다.
49	변화하는 방향성도 추구하지만 한편으로는 부천국제판타스틱영화제가 유지될 수 있도록 기둥이 되어준 영화들에게 강력한 지지
50	더 많은 홍보를 통해 인지도를 더 높이면 좋겠음
51	내년에도 올해처럼 아니 더욱 멋진 알찬 축제 만들어 주시길 기대한다.
52	Bifan 플러스의 경우 외국 창작자 중심의 네트워킹이 아니라 국내 창작자들의 지속적인 연대와 네트워킹이 가능하도록 플랫폼적인 역할을 강화했으면 한다.
53	없습니다.
54	다양한 장르 IP의 보고가 되기를 바램
55	1. 이번 bifan+ 프로젝트 미팅 시스템은 정말 최악이었습니다. 제작사를 배려한 것도 아니고, 그렇다고 신청자를 배려한 것도 아닌 혼란만 가중되는 미팅 시스템이었습니다. 이부분은 내년엔 꼭 좀 개선되었으면 합니다. 2. 컨퍼런스 장소가 프로젝트 미팅 장소와 너무 떨어져 있다보니, 결론적으론 컨퍼런스를 하나도 참여하지 못했습니다. 장소에 대한 고민은 더욱 필요할 것 같습니다. 3. 지정 숙박 연계 업소가 있었으면 좋을 것 같습니다. 매우 저렴한 비용은 아니더라도 고정된 금액으로 연계되어 숙박을 해결할 수 있는 업체들이 많았으면 합니다.
56	부천시에 건의해서 호텔 및 상영 인프라 확충 (공공상영장 시설 업그레이드) 바랍니다
57	없습니다.
58	운영이 더 원활하고, 서포터 분들에 대한 교육이 더 심도있으면 좋겠습니다.
59	예산복원
60	심사위원을 자격있는 사람들로 잘 뽑아야 할 것 같네요
61	섹션분류 기준이 좀 더 단순하고 명확 했으면 합니다.
62	감사합니다
63	행사의 정리
64	아세안 영화 주막
65	명성에 걸맞은 원활한 운영시스템 구축
66	다채로운 장르 영화와 장르 영화인 지속적 발굴
67	좀더 다양한 영화 소개
68	유일무이한 장르영화제가 되시기를
69	없습니다.
70	없습니다.
71	더 부천답게!
72	활발한 홍보
73	아트벙커에서 봉사자로 근무하였는데, 생각보다 거리도 있고 교통편도 불편

	해 출근하는데에 어려움이 있었다. 만약 관객의 입장이었다면 이런 점들이 방문을 하지 않는 이유로 작용했을 것 같다. 또한 영화관람하기 전 잠시 들러 체험을 원하시는 분들도 꽤 많으셨는데 거리나 시간 때문에 구경만 하고 돌아가시는 분들도 많았다는것이 아쉬운 부분으로 작용한다.
74	산업 프로그램 패널이나 심사위원들이 늘 똑같은 분들이 오시는데, 풀을 넓히면 좋겠습니다.
75	늘 응원합니다.
76	좀 더 신작 영화(공포영화)를 많이 선정해서 관람기회가 있었으면 합니다.
77	좀 더 퀄리티 있는 영화를 보다 편안한 극장 시설에서 관람
78	쭉 계속 해 주세요
79	영화 제작자를 만날 수 있는 능력
80	더 많은 장르 지향적 분위기와 장르와 관련된 더 많은 활동을 원하지만 볼 수 없음
81	더 많은 스태프
82	다른 다가올 영화를 위한 문 열기
83	새로운 영화 감독 발견
84	더 간단한 온라인 시스템
85	한국 영화 GV 섹션을 위한 외국인 관객을 위한 통역
86	공포에 더 집중, 서스펜스나 단순한 스릴러는 덜 재미있기 때문에 덜
87	더 많은 아트하우스 장르 영화 열기
88	새로운 사람들을 만나고 프로젝트를 위한 새로운 사업 기회 창출
89	혁신
90	계속하기
91	회의를 위한 더 크고 편안한 공간 제공
92	유럽과 아시아 연결
93	산업 프로그램 BIFAN과 인도네시아 영화 종사자 간의 더 많은 협업
94	계속해서 성장하기! 아시아에서 장르 영화를 위한 최고의 장소가 되기
95	독특한 영화
96	더 나은 영화 제작자에게 정보를 제공하고 프로세스에 대한 정보 제공
97	더 많은 관객이 있으면 좋을 듯. XR의 장소는 굉장했지만 도심 밖에 있는 것 같았습니다. 나머지 영화 관객은 볼 수 없었지만 아트벙커 관객은 적은 것 같았습니다.
98	NAFF IT 프로그램과 동시에 진행 중인 다른 프로그램에 참여하고 싶습니다.
99	호텔에서 웹툰 센터까지 셔틀을 제공할 수 있습니다.
100	친밀한 환경에서 만나 인사할 수 있는 더 많은 기회
101	우리는 BIFAN을 정말 즐겼습니다. 이상적으로는 시장에 더 많은 투자자가 있으면 영화 제작자 관점에서 훨씬 더 유익할 것입니다.
102	우리 산업과 함께 한국 시장에서 중요성과 사업을 성장시키기 위해
103	VR 경험을 위한 배급사와 큐레이터를 찾기 위해
104	새로운 사람들을 만나고, 우리 영화를 노출시키기 위해

105	동료들과 교류하기 위해
106	더 많은 영화가 상영되기를 바라며, 하루에 5~6개의 영화를 보고 싶습니다.
107	장르 영화 제작에 대한 심층적인 수업
108	가능하다면 BIFF에서 제 영화를 데뷔시키고 싶습니다.
109	편집할 영화를 찾고 좋은 영화 배급사 및/또는 축제를 찾기 위해
110	산업계 사람들을 만나 새로운 인맥을 형성하기 위해. 한국에서 영화산업이 어떻게 돌아가는지 자세히 알아보기 위해
111	훌륭한 아시아 영화. 좋은 산업 프로그램. 양질의 회고전과 오마주. 새로운 젊은 한국 영화 제작자와 인재를 발견하기 위해
112	더 많은 대화
113	더 많은 국제 언론 구성 요소와 보도
114	더 많은 균형 잡힌 영화, 애니메이션, 만화, 공상과학. 올해는 애니메이션 영화의 별도 카테고리가 좋습니다.
115	더 많은 영화 제작자가 부천에 옵니다.
116	더 많은 활동
117	더 급진적으로
118	새로운 재능과 함께 작업할 수 있는 기회
119	없음
120	협업을 찾고 미래의 동료들을 만남
121	대면 회의 외에도 다른 영화 제작자와 교류할 수 있는 더 많은 기회
122	더 많은 투자자와 판매 담당자를 만나기 위해
123	모든 영화에 영어 자막
124	지평을 열고 올해의 트렌드를 흡수
125	지금처럼 계속하면 아시아 지역 이외의 외국 영화 제작자에게도 개방적일 수도 있습니다.
126	엔터테인먼트 영화 전문가와의 네트워킹
127	저는 FFS 프로그램에 참여했습니다. 그래서 저는 이 축제가 더 젊고 더 관련성 있는 학자들의 장르 지향적 강의를 더 많이 할 것으로 기대하고 있습니다.
128	프로젝트의 잠재적 파트너 또는 협력사를 만나기 위해
129	NAFF 기간을 연장하기를 기대합니다.
130	채팅에서도 공포와 판타지에 더 집중해야 함.
131	성장해야 하며 아시아의 판타스틱 영화제에서 첫 번째 참고 자료가 되어야 함.
132	매번 초대를 받음
133	더 많은 다양성
134	더 나은 현장 직원/교통 지원
135	유럽, 북미에서 온 더 많은 투자자 유형
136	앞으로 더 많은 해
137	"이상한" 컨셉을 강력히 고수
138	관객과 상호 작용할 수 있는 기회가 더 많아짐

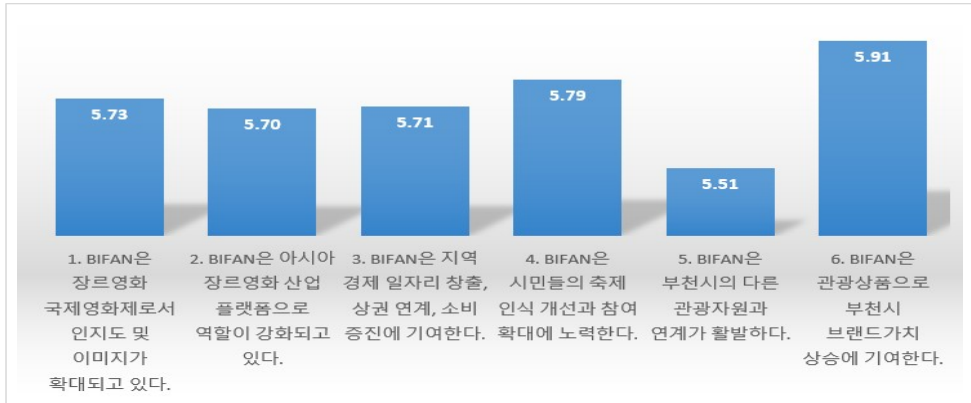
139	어떤 식으로든 기여할 수 있게 해 주세요.
140	XR 산업에 대한 추가 지원
141	네트워크 이벤트
142	매년 다른 놀라움을 기대함
143	축제 프로그램 선택 관찰
144	업계 관계자를 만날 수 있는 더 많은 기회
145	훌륭한 경험이었습니다. 학교에서 강의와 활동에 대해 성별 주제 지향적이기를 바랍니다.
146	판타스틱 영화 학교에서 장르 영화 제작에 대한 심층 수업
147	더 많은 프로젝트가 축제에 고려될 것임
148	수년 더
149	저는 귀중한 통찰력을 얻고, 의미 있는 인맥을 형성하고, 제 영화 프로젝트를 더욱 발전시킬 것으로 기대합니다. 제 경험은 엄청나게 만족스러웠고, 다음에 이 축제에 다시 참석하기를 기대합니다.
150	할말 없음
151	영화와 미디어 분야의 기술 발전에 대해 배울 수 있는 장소입니다.
152	XR/VR
153	XR
154	더 많은 업계 이해 관계자 오프라인 참석자
155	대부분 영어로 번역된 자료는 제대로 큐레이션되지 않았습니다. 나쁜 번역으로 인해 서면 자료에서 좋은 첫인상을 얻기 어려웠습니다.
156	네트워킹 이벤트
157	없음
158	수년간 계속될 것입니다
159	계속하세요
160	영화를 발견할 수 있는 국제 영화 산업 및 영화제의 더 많은 사람들
161	미국과 유럽이 해당 지역을 위한 플랫폼을 구축했지만, 부천이 지금까지 가장 큰 아시아 플랫폼이고 아시아 장르의 지역 협업으로 더욱 장려될 수 있기 때문에 아시아의 새롭고 확립된 환상적인 장르 영화와 영화 제작자에 대해 더 깊이 있게 탐구해야 합니다.
162	더 크레이징하게 더 오래
163	공동 제작 파트너
164	영화, 네트워킹
165	저는 제 미래 작품을 페스티벌에서 보여줄 수 있기를 바랍니다.
166	모르겠어요.
167	영원히 계속되기를!
168	더 구조화된 패널 토론
169	새로운 장소에서도 페스티벌 게스트와 BIFAN+ 이벤트에 참여하세요.
170	학생과 지역 프로듀서/크리에이터와 더 많은 워크숍을 갖기

5 축제 지역 성과 및 경제 효과 진단

1. 축제 지역 성과 진단

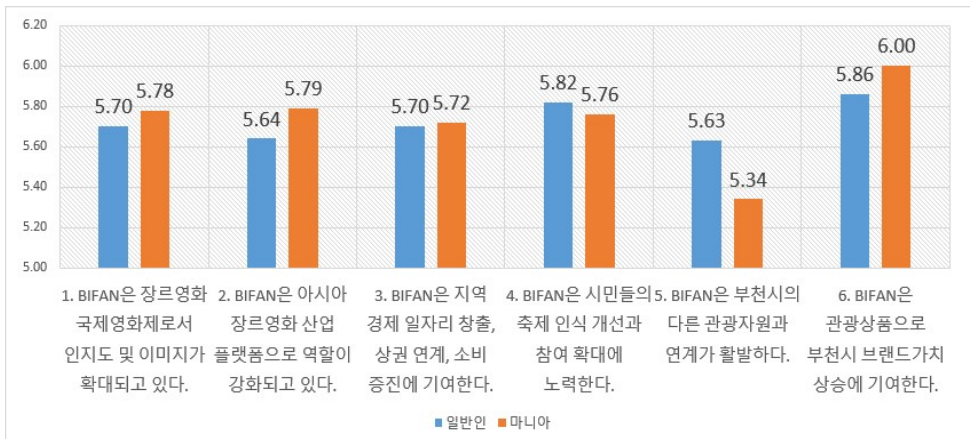
1) 축제 지역 기여도 진단(E=5.73/81.9점)

○ 축제 성과 지역 기여도 6개 항목의 평균은 5.73점(81.9점)이었음. ‘관광상품으로 부천시 브랜드 가치 상승 기여’가 5.91점(84.4점)으로 가장 높게 나타났으며, ‘부천시 다른 관광자원과의 연계 활발’이 5.51점(78.7점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024년 축제 방문객이 인지하는 축제 지역 기여도는 우수한 것으로 진단됨



【그림 2-5-1】 BIFAN 지역 기여도 진단

○ 일반인(E=5.73/81.9점)과 마니아(E=5.73/81.9점)의 축제 지역 기여도 점수 차이는 0.0점 차이로 동일하게 나타났음

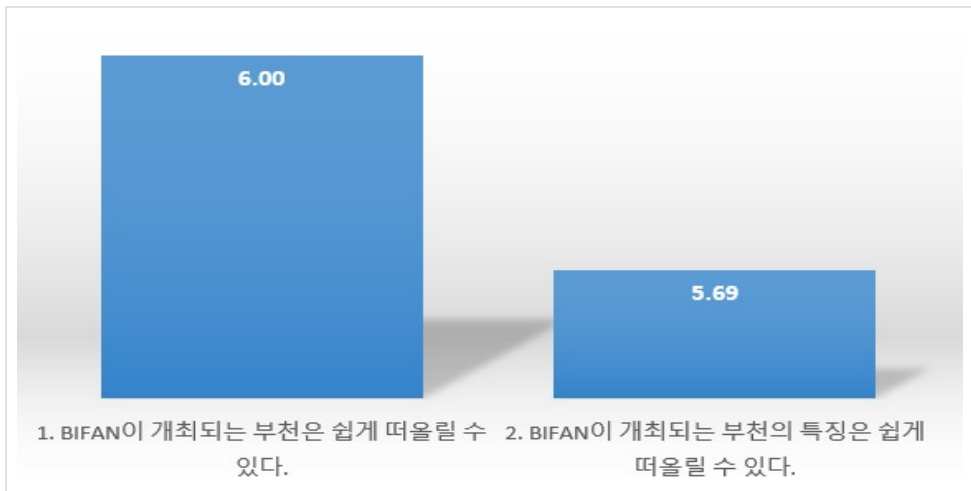


【그림 2-5-2】 BIFAN 지역 기여도 일반인과 마니아 비교분석

2) 축제 지역 브랜드자산 기여도 진단

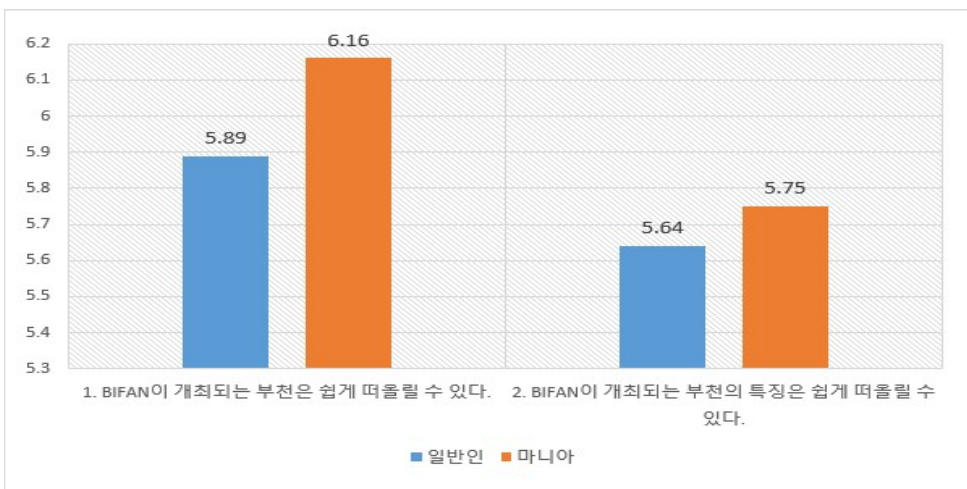
■ 지역 인지도(E=5.84/83.4점)

○ 축제 지역 브랜드자산 기여 2개 항목의 지역 인지도 평균은 5.84점(83.4점)이었음.
축제를 통한 지역 인지도 기여는 우수한 것으로 진단됨



【그림 2-5-3】 BIFAN 지역 인지도 기여 진단

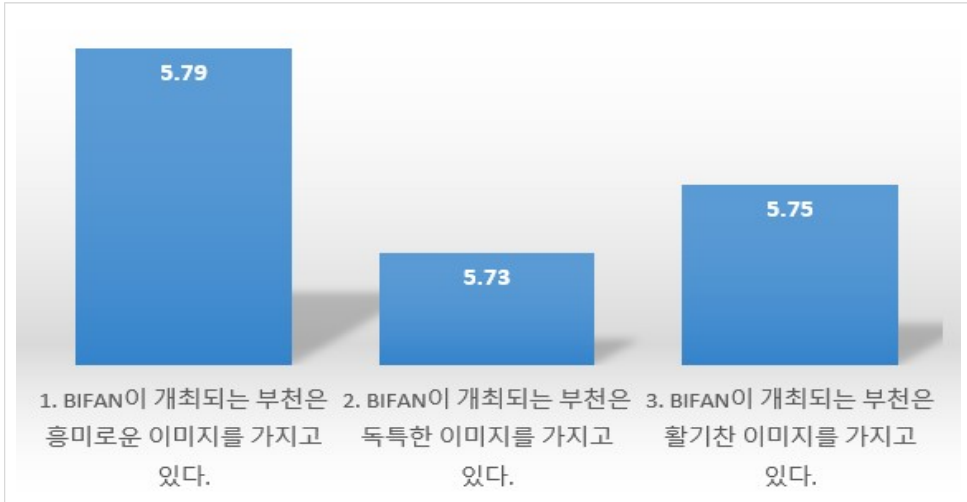
○ 일반인(E=5.77/82.4점)과 마니아(E=5.96/85.1점)의 축제 지역 인지도 기여 점수 차이는 2.7점 차이로 마니아가 높았음



【그림 2-5-4】 BIFAN 지역 인지도 기여 일반인과 마니아 비교분석

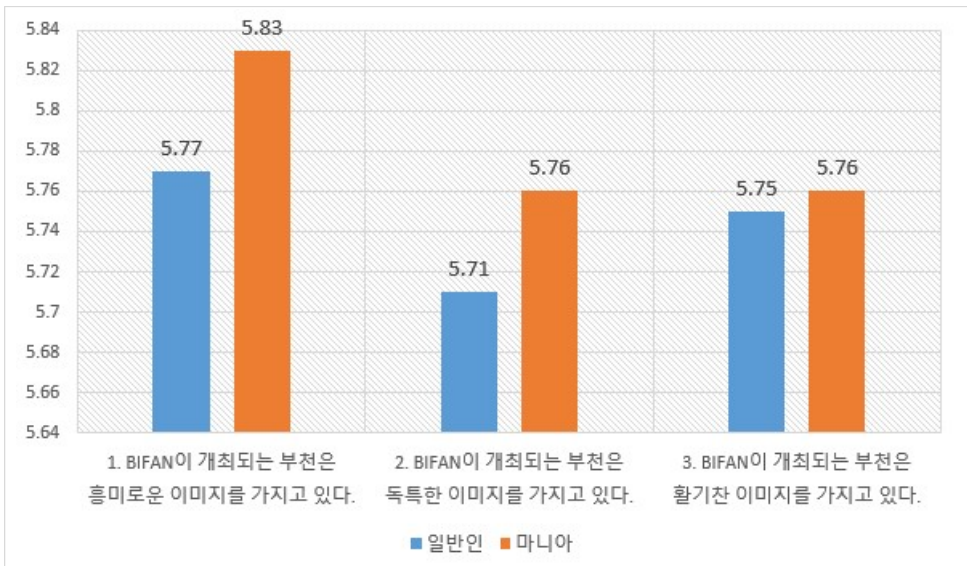
■ 지역 이미지(E=5.76/82.3점)

○ 축제 지역 브랜드자산 기여 3개 항목의 지역 이미지 평균은 5.76점(82.3점)이었음.
축제를 통한 지역 이미지 기여는 우수한 것으로 진단됨



【그림 2-5-5】 BIFAN 지역 이미지 기여 진단

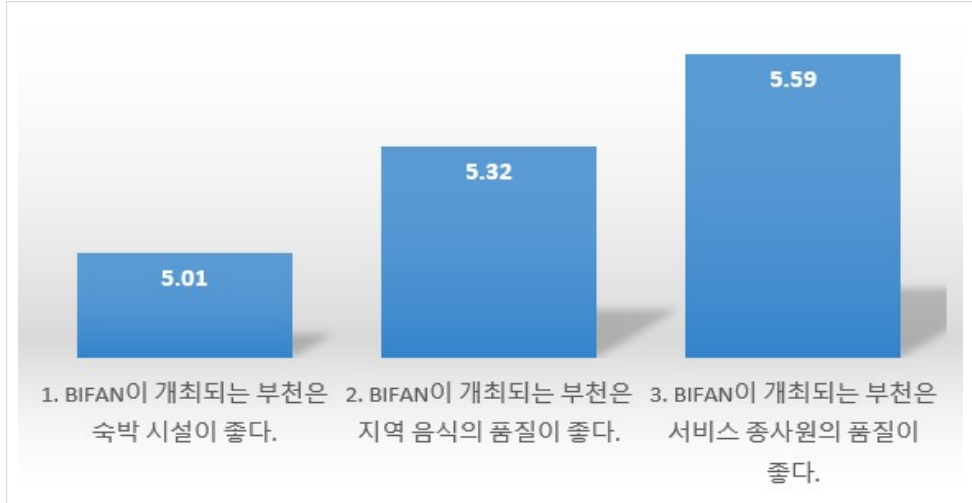
○ 일반인(E=5.74/82.0점)과 마니아(E=5.78/82.6점)의 축제 지역 이미지 기여 점수 차이는 0.6점 차이로 마니아가 높았음



【그림 2-5-6】 BIFAN 지역 이미지 기여 일반인과 마니아 비교분석

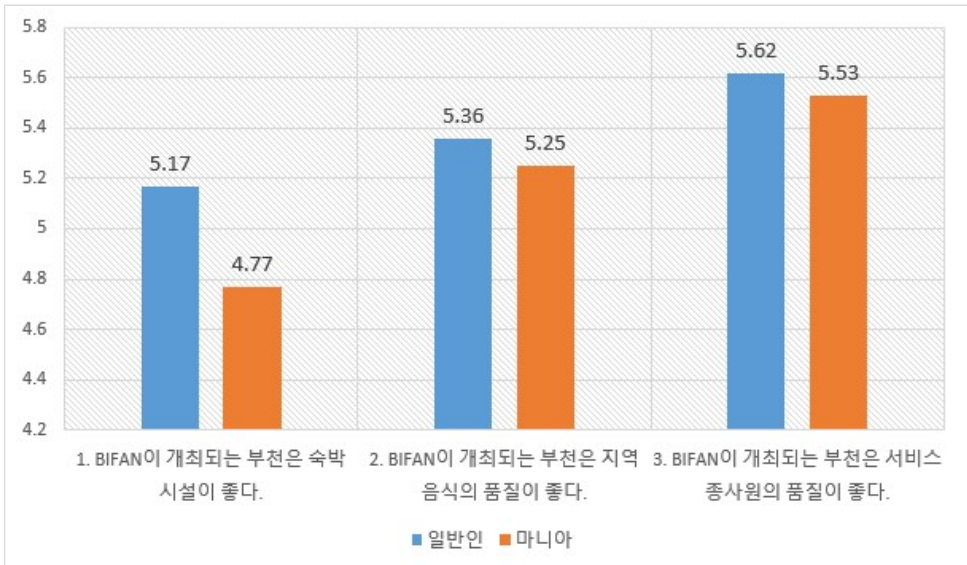
■ 지역 지각된 품질(E=5.30/75.7점)

○ 축제 지역 브랜드자산 기여 3개 항목에 대한 지각된 품질 평균은 5.30점(75.7점)이었음. 축제를 통한 지역의 지각된 품질 기여는 약간 우수한 것으로 진단됨



【그림 2-5-7】 BIFAN 지역 지각된 품질 기여 진단

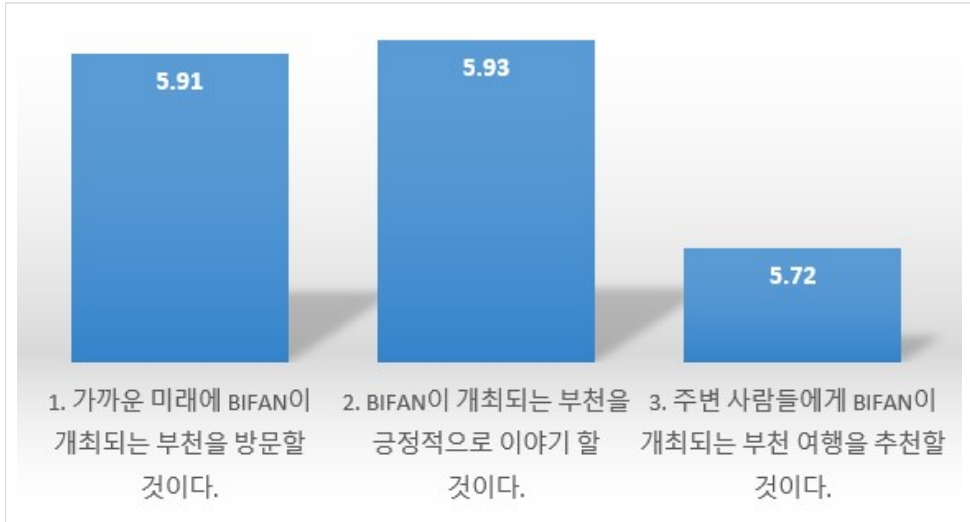
○ 일반인(E=5.38/76.9점)과 마니아(E=5.18/74.0점)의 축제 지역 지각된 품질 기여 점수 차이는 2.9점 차이로 일반인이 높았음



【그림 2-5-8】 BIFAN 지역 지각된 품질 기여 일반인과 마니아 비교분석

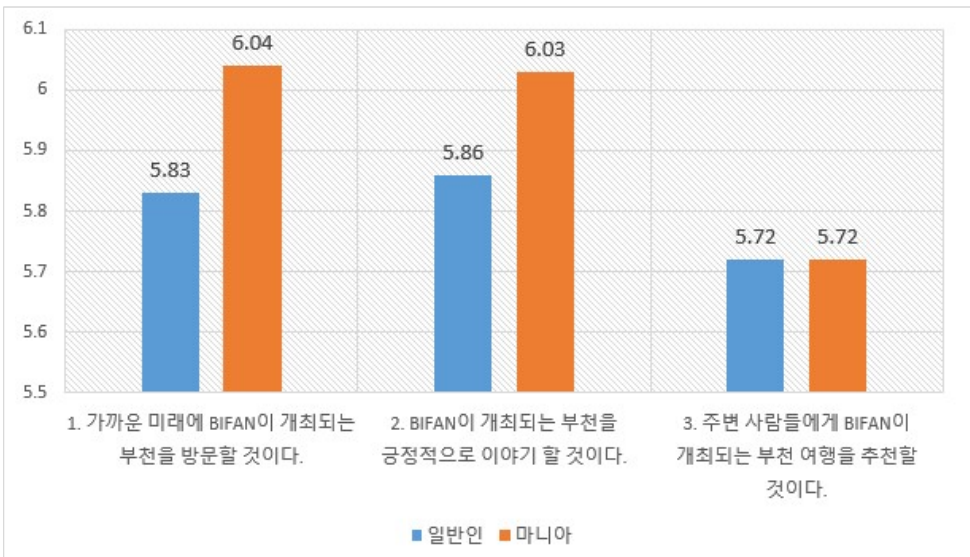
■ 지역 애호도(E=5.85/83.6점)

○ 축제 지역 브랜드자산 기여 3개 항목에 대한 지역 애호도 평균은 5.85점(83.6점)이었음. 축제를 통한 지역 애호도 기여는 우수한 것으로 진단됨



【그림 2-5-9】 BIFAN 지역 애호도 기여 진단

○ 일반인(E=5.80/82.9점)과 마니아(E=5.93/84.7점)의 축제 지역 애호도 기여 점수 차이는 1.8점 차이로 마니아가 높았음



【그림 2-5-10】 BIFAN 지역 애호도 기여 일반인과 마니아 비교분석

2. 축제 경제 효과 진단

1) 방문객 수 산정

■ 2024 BIFAN 공식 방문객은 141,075명

- 2024 BIFAN 방문객 측정은 주최 측 집계 총 141,075명으로 조사되었음

■ 지역주민과 외지 방문객 구성분포

- 2024 BIFAN 방문객을 대상으로 실시한 설문지 유효표본은 총 708부로 조사되었음. 이에 방문객 거주지를 분석한 결과 지역주민은 246명(34.7%)이었으며, 외지 방문객은 462명(65.3%)이었음
- 이에 전체 방문객 141,075명에 대해 설문지 표본의 백분율을 가지고 그 수를 환산하면 부천시 지역주민은 48,953명(34.7%)이었으며, 외지 방문객은 92,122명(65.3%)으로 나타났음
- 2024 BIFAN 방문객 구성분포는 다음과 같음

【표 2-5-1】 2024 BIFAN 방문객 수 및 구성분포

구분	빈도(명)	구성비(%)
부천시 지역주민	48,953	34.7
외지 방문객	92,122	65.3
전체	141,075	100.0

2) 방문객 지출비용 분석

■ 방문객 1인당 평균 지출비용 78,710원

- 2024 BIFAN 기간 방문객들이 부천시에서 소비지출한 금액을 영화관람비, 교통비, 식음료비, 숙박비, 유흥비, 쇼핑비, 기타비 항목 등으로 나누어 조사하였음
- 또한 방문객 1인당 평균 지출비용 금액은 2가지 방법으로 산정하였음. 첫째, 영화관람비는 주최 측 집계 티켓 입장 수익(277,322,325원)을 영화관람 집계 인원(69,238명)으로 나누는 방식으로 1인당 평균 지출 비용을 구했음. 둘째, 교통비, 식음료비, 숙박비, 유흥비, 쇼핑비, 기타비 항목은 설문을 통해 표본 708명에 대한 1인당 평균 지출 비용을 구했음
- 조사결과 지역주민과 외지 방문객 모두를 포함한 방문객 1인당 평균 지출비용은 78,710원이었으며 지출 항목별 금액을 살펴보면 식음료비(28,626원) > 교통비(14,032원) > 쇼핑비(10,376원) > 숙박비(9,397원) > 유흥비(7,869원) > 기타비(4,405원) > 영화관람비(4,005원) 순으로 나타났음
- 방문객 1인당 평균 지출비용은 다음과 같음

【표 2-5-2】 방문객 1인당 평균 지출비용

총액(원)	영화 관람비	교통비	숙박비	식음료비	유흥비	쇼핑비	기타비
	금액(원)	금액(원)	금액(원)	금액(원)	금액(원)	금액(원)	금액(원)
78,710	4,005	14,032	9,397	28,626	7,869	10,376	4,405

3) 직접 경제효과 분석

■ 약 108억 원으로 추정됨

○ 문화체육관광부는 축제평가에서 축제의 경제적 파급효과를 총 방문객 인원에 방문객 소비·지출을 곱한 직접 경제효과를 결과 값으로 요구하고 있음

○ 이에 2024 BIFAN 축제 직접 경제효과는 다음과 같음

【표 2-5-3】 방문객 직접 경제효과

항 목	1인당 평균 지출액(원)	관광객 수(명)	총 지출액(원)
영화관람비	4,005	69,238	277,322,325
교통비, 식음료비, 숙박비, 유흥비, 쇼핑비, 기타비	74,705	141,075	10,539,007,875
합	계		10,816,330,200

4) 간접 경제효과 분석

○ 방문객 소비에 의한 간접 경제 파급효과 분석은 2009년 한국문화관광연구원에서 발표한 지역산업연관표를 활용한 관광산업의 경제 파급효과 분석 연구를 활용하여 경기지역의 관광부문 산업승수를 적용해 산출함

○ 경기 지역 관광부분산업 경제적 파급효과 유발 승수는 다음과 같음

■ 경기 지역 관광부분산업 경제적 파급효과 유발 승수

구분	생산유발승수		소득유발승수		고용유발승수	
	지역 내	지역 간	지역 내	지역 간	지역 내	지역 간
관광부문평균	1.261778	0.393171	0.338509	0.064808	0.021460	0.003505

구분	부가가치 유발승수		수입유발승수		세수유발	
	지역 내	지역 간	지역 내	지역 간	지역 내	지역 간
관광부문평균	0.719404	0.170435	0.048226	0.061934	0.062745	0.025673

○ 다음 관광지출액은 외지 방문객 총 지출액을 통해 산출함

○ 이에 영화관람비에 대한 외지 방문객 비용 산출은 전체 영화 관람객 69,238명 중에서 외지 관광객 비율 65.3%를 적용한 후 1인당 평균 지출액인 4,005원을 적용하는 방식으로 181,074,060원(4,005원*45,212명)으로 하였음. 아울러, 교통비, 식음료비, 숙박비, 유흥비, 쇼핑비, 기타비에 대한 외지 관광객 비용 산출은 전체 방문객 수 141,075명 중에서 외지 관광객 비율 65.3%를 적용한 후 1인당 평균 지출액인 74,705원을 적용하는 방식으로 6,881,974,010원(74,705원*92,122명)으로 하였음

○ 즉, 외지 방문객 총 지출액은 7,063,048,070원임

- 이에 BIFAN 축제 방문객 소비지출에 의한 간접 경제효과는 다음과 같음

■ 지역 내 생산유발 89억, 소득유발 23억, 고용유발 151명

【표 2-5-4】 방문객 간접 경제효과 (단위 : 백만원, 명)

구분	생산유발승수		소득유발승수		고용유발승수	
	지역 내	지역 간	지역 내	지역 간	지역 내	지역 간
관광부문평균	8,911	2,776	2,390	457	151	24
구분	부가가치 유발승수		수입유발승수		세수유발	
	지역 내	지역 간	지역 내	지역 간	지역 내	지역 간
관광부문평균	5,081	1,203	340	437	433	181

6 축제 종합진단 및 핵심과제 도출

○ 2024 BIFAN 종합진단은 축제의 사회적 효과, 문화적 효과, 경제적 효과 차원에서 내부적 강점과 약점, 외부적 기회와 위협 요인들을 도출해 2025년 차기 축제 기획 및 운영 전략으로 핵심과제를 제시하고자 함

○ 또한 내부와 외부 4개 차원의 진단은 앞서 축제 사무국 간담회, 축제 현장 모니터링, 축제 방문객, 축제 지역 성과 및 경제 효과 진단 내용을 토대로 SWOT 분석 방법으로 도출되었음

【표 2-6-1】 BIFAN 종합진단 및 핵심과제 도출

		강점(Strength)	약점(Weakness)
		외부환경	내부능력 <ul style="list-style-type: none"> 장르영화 정체성 확보 BIFAN+ 산업화 비전 제시 작년 대비 관객 및 게스트 증가 축제브랜드자산 우수 축제 품질 및 전반 만족 우수 산업 네트워크/발전 기여 우수 지역 기여도 우수 지역 브랜드자산 기여도 우수 경제효과(약 108억) 우수
기회(Opportunity)		SO전략 - 핵심과제	WO전략 - 핵심과제
<ul style="list-style-type: none"> AI영화 국제 경쟁력 선점 7월의 카니발 자리매김 치맥축제 등 시민참여 확대 축제 관광상품 가능성 확인 높은 재방문을 및 참여일수 높은 MZ세대 및 외지방문객 비율 		1. 하이테크 영화제로 포지셔닝 2. 영화산업 플랫폼 활성화 3. 시민행사 영화제 유인	4. 축제 스팟 연결 여정 활성화 5. SNS 활용 홍보마케팅 강화 6. 분산형축제 연결성 강화
위협(Threat)		ST전략 - 핵심과제	WT전략 - 핵심과제
<ul style="list-style-type: none"> 대중성과 시민성 요구 축제 예산 삭감 		7. 시민행사 연계 강화 8. 지역관광 및 경제 활성화	9. 부천시민 인식도/참여도 제고 10. 시청 잔디광장 메인행사장 조성

7 축제 핵심과제 컨설팅

1) 하이테크 영화제로 포지셔닝

○ 2024 BIFAN은 AI영화 국제 경쟁력을 선점했다는 평가를 받고 있음. 하지만 BIFAN+(AI)라는 서브 브랜드를 확장하는 것에 대해 축제 정체성 및 실질적 영화산업 기여 측면에서의 문제 제기도 있음. 즉, 장르 영화제로 VR 콘텐츠와 유니티 엔진에 이어 AI까지 점점 '테크'(tech)를 내세우는 것에 대한 브랜드 포지션이 필요함

○ 이를 위해서는 단순히 축제 프로그램 구성에 있어 현재처럼 AI 영화제 시상 및 컨퍼런스 등으로는 경쟁력을 갖추 수 없다고 판단됨. 왜냐하면 국내 및 해외에서 AI영화제를 개최하는 도시가 부천시의 BIFAN 외에도 유행처럼 생겨나고 있기 때문임



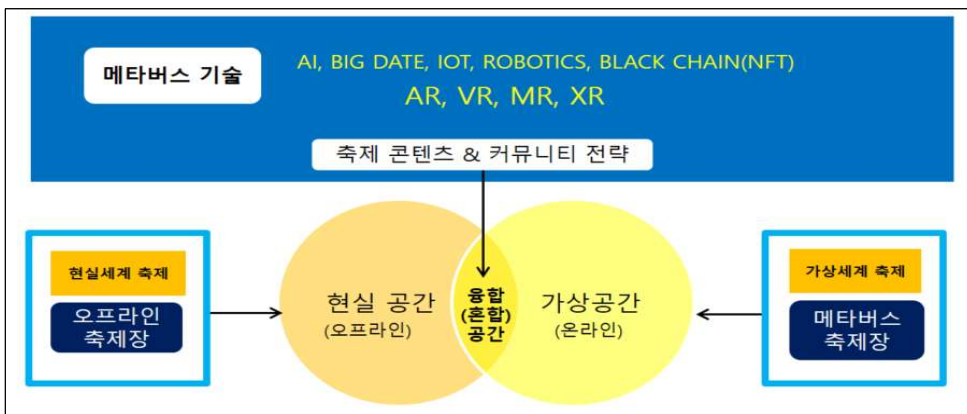
이미지 자료 : 경기콘텐츠진흥원, BIAIF, 강원테크노파크, 가톨릭관동대학교, GAMFF 홈페이지

■ 융합축제인 초월성 축제로 전환 필요

○ AI영화제로 포지션 된 축제들과의 경쟁 및 시장 선점을 위해서는 시장 중심의 영화제를 초월해야 함. 즉, 영화 제작의 기술을 활용해 BIFAN 자체가 시공간을 초월한 축제 기획 및 운영을 할 필요가 있음

○ 가상공간 및 융합 공간 창출 기술로서 메타버스를 기반으로 한 축제 기획 및 운영 시스템을 선보여야 함. AI 등의 테크 기술을 접목한, 이른바 초월성 축제로서 포지셔닝할 필요가 있음

○ 초연결 사회가 도래한 현 시점에서 현실세계 축제가 가상세계에도 축제장을 구축하고, 두 축제장의 공간 융합이 축제 콘텐츠와 커뮤니티 융합을 이끌어 새롭게 탄생되는 융합축제가 바로 초월성 축제임. BIFAN은 하이테크 영화제로서 메타버스 기술을 활용해 축제 초월과 융합 현상을 경험시키는 축제 기획 및 운영을 고민할 필요가 있음



이미지 자료 : 신현식(2022) 메타버스를 활용한 축제 활성화 전략, 문화관광축제 특강

○ 초연결 사회 영화산업 플랫폼으로서 새로운 연결 방식과 산업 네트워크에 대한 고민이 필요함. 축제를 통해 전세계 영화산업 관계자들과 일반인들에게 장르영화에 대한 새로운 경험을 제공하는 축제가 되어야 함. 이를 위해서는 가상 플랫폼을 만들고, 가상 공간에 BIFAN 월드를 구축해, 오프라인 영화제와의 연동 즉, 융합에 대한 고민을 해야함

2) 영화산업 플랫폼 활성화

○ 2024 BIFAN은 BIFAN+를 통해 영화산업화에 대한 다양한 프로그램을 운영하였음. 창작자 및 관련단체, 영화제 관계자, 영화사 관계자, 언론사 관계자, 비평가 및 학자 등 국내·외 영화산업 관계자들이 모이는 플랫폼으로 기능과 역할을 하고 있음. 하지만 영화제 기간 참여 확대와 상시적 플랫폼으로서 영화 산업 성과지표 관리 및 제작지원 성과 도출 등 활성화 방안 모색이 필요함

■ AI 기반 영화 제작 교육 및 지원 플랫폼 개발

○ 올해 AI 워크샵의 성공적인 운영으로 관련 산업계에서 많은 문의와 협업 제안이 들어오고 있음. 대표적인 사례로, 알파고로 전세계를 놀라게 했던 Google의 인공지능 연구소 “구글 딥마인드”의 요청으로 협력가능성을 논의하고 있고, SBS는 예산을 지원하는 AI 교육 협업을 제안하였음. ‘BIFAN+’는 2025년 3월부터 SBS A&T 등과 함께 ‘BIFAN AI Lab’을 연중 상시 운용할 예정임. 이처럼 시대의 키워드로 주목받는 AI와 연계하여 콘텐츠 제작·상영·배급의 새로운 가능성을 소개하고 육성하는 BIFAN+의 역할과 가능성에 주목할 필요가 있음

○ 예컨대, 신인 영화인들이 시나리오 작성, 영상 편집, 시각 효과 등 영화 제작의 다양한 기술을 학습할 수 있도록 지원함. 그리고 AI 영화 신인 감독과 제작진들이 그들의 작품을 상시적으로 선보일 수 있도록 생성형 AI 기술을 적용한 시나리오 작성 보조 도구, 이미지 및 영상 생성 도구 등을 신인 영화인들에게 제공하고 창작 과정을 지원함. 또한 AI 작품 평가 및 피드백 시스템 구축을 통해 제작 투자도 고려해 볼 수 있음

■ 국내·외 영화산업 네트워킹 가상 플랫폼 구축

○ 홈페이지와 SNS 채널을 넘어서는 가상공간 플랫폼 구축이 필요함. 가상공간 플랫폼을 BIFAN+ 로 개념할 수도 있음. 가상공간 플랫폼의 탄생은 BIFAN의 축제 비일상을 추진하는 것으로 영화제 시공간을 상시적으로 연결하는 플랫폼으로 바라보는 것임

○ 아시아 최대의 장르 영화제로서 국내·외 영화산업 관계자들이 소통하는 플랫폼으로 일상화 프로그램도 운영할 수 있음. 예컨대, AI를 활용한 한국형 장르 영화 창·제작의 공간으로 활용할 수 있으며 이곳 자체가 축제장이면서 영화관이 되도록 할 수도 있음

■ 융합축제로서 BIFAN 정체성과 세계관 확립 필요

○ 결국, 플랫폼으로서 BIFAN의 정체성과 세계관 확립이 중요해 보임. 이와 관련해서는 향후 30주년을 목표로 아날로그 영화제를 초월한 융합 영화제로서 축제 비전을 확고하게 세우고, 축제 시공간의 개념을 새롭게 구축해, 다양한 연결을 시도하는 고민이 필요함. 즉, 영화산업의 새로운 패러다임을 제시하는 플랫폼으로서 BIFAN 활성화가 필요함

3) 시민행사 영화제 유인

○ 2024 BIFAN에서는 7월의 카니발이 축제의 또 다른 한 축으로써 자리잡으면서 안정적인 모객 효과를 보였음. 하지만 영화제 참가자와 시민행사 참가자의 구분이 명확하게 나타났으며 시민행사 참가자들이 영화를 관람하도록 하는 방안 등의 모색이 필요함

■ BIFAN과 7월의 카니발 기획 일원화

○ 7월의 카니발을 축제 이벤트가 아닌 축제의 대표 프로그램 중 하나로 가져가는 방안 모색이 필요함. 다년간의 프로그램 경험을 통해 콘텐츠와 운영이 안정화되고 있지만 아직까지도 영화제와는 구분되고 이질적인 느낌이 드는 것이 사실임

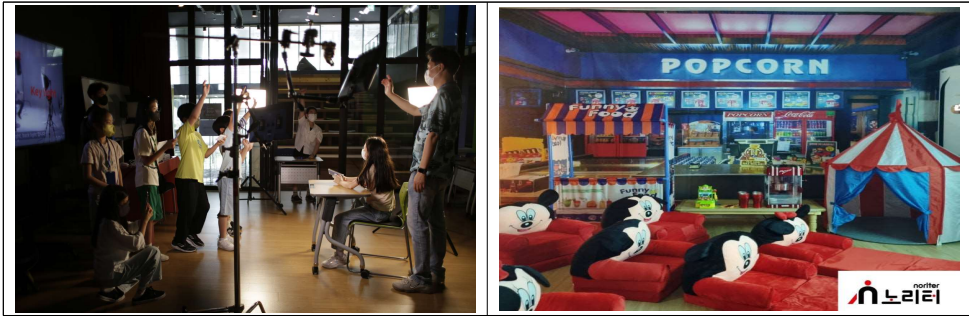
○ 축제 슬로건인 ‘이상해도 괜찮아’를 컨셉으로 부천시민과 일반인 관광객들이 쉽고 편하게 참여할 수 있는 영화 속 체험형 콘텐츠를 재구성해 명칭은 ‘BIFAN 카니발’로 운영함. 예컨대, 매년 동일한 프로그램을 운영하는 것이 아닌 지난해 전세계 영화 속 놀이 콘텐츠를 리뉴얼 해 올해의 BIFAN 카니발 프로그램으로 구성할 수도 있음

○ 현재의 축제 프로그램은 일반 축제에서 경험할 수 있는 축제 콘텐츠로 판단되므로 BIFAN 스타일의 콘텐츠 개발과 기획 일원화가 필요해 보임

	
<p>오징어 게임 - 캐릭터 놀이 이미지 자료 : 넷플릭스 오징어게임 포스터</p>	<p>영화 제작 체험 이미지 자료 : 미디어스</p>
	
<p>영화 속 커플 댄스 이미지 자료 : 위키트리</p>	<p>오징어 게임 - 전통놀이 이미지 자료 : CDA 매거진</p>

■ 패밀리 편 영화 가족 패키지 상품 운영

○ 가족단위 방문객을 타겟팅해서 자녀는 영화에 대한 기본적 이해를 할 수 있도록 영화 학교 프로그램에 참가하고, 부모님은 영화를 관람할 수 있도록 하는 패키지 상품을 개발 및 운영함. 안정적 프로그램 운영을 위해 사전 예약으로 신청을 받아 운영함



이미지 자료 : 성남문화재단 성남미디어센터 , 디자인마켓 꼬마인쇄소

4) 축제 스팟 연결 여정 활성화

○ 2024 BIFAN 행사장은 분산형 축제로 영화관 및 전시관 등이 부천 주요 스팟으로 흩어져 있는 구조를 띠고 있음. 즉, 부천시청 및 부천아트센터, 잔디광장 및 소향로, CGV 등을 중심으로 이동 경로가 편중되어 있어 상대적으로 부천아트센터, 웹툰융합센터, 한국만화박물관을 비롯한 영화상영관은 상대적 접근성이 떨어지고 있음. 이에 축제장 각 스팟마다 공간을 상징하는 매력물과 각각의 공간을 연결하는 여정 프로그램에 대한 방안 모색이 필요함

■ BIFAN 여정 앱 개발

○ 축제 공간 연결을 비롯해 정보 등을 제공하는 서비스로 앱 개발을 생각해 볼 수 있음. 앱 속 공간을 가상 플랫폼으로 BIFAN+를 개념해 사용할 수도 있음. 현재 관광업계에서는 앱 개발을 통해 분산되어 있는 관광지를 연결하고, VR 가상현실과 AR 증강현실을 활용해 공간 콘텐츠화와 이벤트 프로그램 등을 실시하고 있음

○ BIFAN 또한 여정 앱 개발을 통해 방문객과 축제를 연결하고 실시간 소통 채널로도 활용할 수 있음. 앱 속에 공간을 연결하는 콘텐츠와 이벤트 행사를 기획해 운영하거나 기존 홈페이지를 웹 메타버스로 개선하고 SNS용과 PC용으로 사양을 이원화해서 사용하면 됨. 즉, 다양한 방식의 여정 앱을 비교 분석해 개발해야 함



이미지 자료 : 대전일보, 충북일보, 매일경제

■ 퀘스트(미션) 완성 게임

○ 부천시청 및 부천아트센터, 잔디광장 및 소향로, CGV, 부천아트벙커, 웹툰융합센터, 한국만화박물관 공간을 연결하는 콘텐츠로 미션을 완수하는 퀘스트 게임 프로그램을 개발해 협찬 기념품을 제공하도록 함

○ 문학 작품에서는 주인공이 특정 목표를 달성하기 위해 모험을 떠나는 이야기를 '퀘스트'라고 부름. 예를 들어, 중세 기사도 문학에서 성배를 찾는 원탁의 기사들의 여정을 대표적인 퀘스트로 볼 수 있음. 'BIFAN 원정대' 등의 스토리를 축제 개최 공간과 연결해 축제를 즐기는 여정 콘텐츠로서 이동 문화가 될 수 있도록 할 수 있음

○ 다만 참여를 이끌 수 있는 보상이 확실해야 함. 예컨대, 롤플레이팅 게임(RPG)에서는 플레이어가 수행해야 하는 임무나 과제를 '퀘스트'라고 하는데, 이러한 퀘스트는 게임의 스토리를 진행시키거나 보상을 얻기 위한 중요한 요소로 작용함. 이에 퀘스트 게임을 개발하는 것도 중요하지만 꼭 참여하도록 하는 동기부여가 작동해야 하며, 이것에 중요한 요소는 보상이라 볼 수 있음

5) SNS 활용 홍보마케팅 강화

○ 2024 BIFAN은 신규 방문객(43.5%)과 재 방문객(56.5%) 비율이 큰 차이를 나타내지 않는 특징이 있음. 또한 핵심층은 MZ세대이며, 이들은 2일 이상 축제 마니아로 참여하고 있는 특징을 보이고 있음. 이에 일반 방문객 확대를 위한 방안과 마니아 방문객의 지속 참여를 동시에 달성하는 SNS 홍보마케팅 강화가 필요함

○ 현재 실시되고 있는 축제 정보 전달을 위한 홍보마케팅은 일반인과 마니아를 구분하지 않고 마니아 중심의 콘텐츠 기획이 이루어지고 있으며, 대중적 문턱이 높다고 볼 수 있음. 또한 BIFAN의 이미지 전달보다는 정보 전달에 한정되고 있음

■ 축제 정보 전달 목적 기획과 콘텐츠 제작

○ 신규 방문객을 확대해 영화 점유율을 높이는 방안으로서 이들 관점에서 쉽고 편하게 정보를 흡수할 수 있도록 홍보마케팅에 대한 기획이 필요함. 가보고 싶고 재미있을 것 같은 느낌이 들어야 함. 즉, 축제가 SNS 상에서 MZ 세대들에게 이슈화되고 어필될 수 있어야 함



이미지 자료 : 2024 원주만두축제 인스타그램 화면 캡처

- 최근 대표적인 것이 밈(Meme) 마케팅임. '밈(Meme)'은 인터넷과 소셜 미디어를 통해 빠르게 확산되는 이미지, 동영상, 텍스트 등의 콘텐츠를 의미함
- 밈 마케팅은 주로 유머러스하고 공감대를 형성하는 콘텐츠를 통해 소비자들의 자발적인 참여와 공유를 유도하여 바이럴 효과를 극대화하고 있음. 현재 BIFAN은 너무 무겁고 진지하며 딱딱한 느낌이 듦. 친근하고 재미있는 축제라는 이미지를 바탕으로 신규 방문객 창출의 목적의 홍보마케팅 접근이 필요함

■ 축제 브랜딩 목적 기획과 콘텐츠 제작

- 단순하게 축제 정보 전달만을 목적으로 홍보마케팅을 하는 것이 아닌 BIFAN의 정체성과 이미지를 심어주는 것도 중요함
- 예컨대, 함평군은 '에코함평(ECO Hampyeong)'이라는 브랜드 슬로건을 축제에 도입하여 친환경 생태보전지역으로서의 이미지를 강조하였음. 이에 함평나비축제는 나비를 통해 청정 지역의 이미지를 브랜딩하고, 지역 농특산물 브랜드로 이미지화하는데 성공하였으며, 지역경제 활성화에 기여하고 있음. BIFAN 또한 대한민국 국민들에게 심어주고자 하는 축제의 이미지를 담은 브랜드 정체성과 콘텐츠 중심의 홍보마케팅을 고민해야함
- 콘텐츠형 축제 및 장르영화제 상징화와 경험 콘텐츠에 대한 홍보마케팅 기획이 필요하며 영화제만이 아닌 영화제의 정체성을 홍보마케팅 하는 방안 모색이 중요함

6) 분산형축제 연결성 강화

- 2024 BIFAN 현장 운영에서 나타나는 가장 큰 아쉬움은 축제 안내, 정보, 접근성의 문제점이었음. 기존 방식 그대로 운영하고 있어 운영의 문제점은 없으나 방문객 입장에서 불편함이 크게 나타나고 있었음. 이에 VR/XR 전시 및 장르영화 큐레이션, 현장 안내물, 홈페이지 등 일반 시민들도 이해할 수 있도록 축제 접근성과 편리성 개선이 필요함
- 하지만 현재 BIFAN은 축제 예산이 감소된 상황 속에서 프로그램을 축소할 수는 없고 유지하는 결정을 내리고 있음. 이러한 선택은 프로그램에 집중하고 축제 운영은 상대적으로 위축될 수밖에 없는 상황을 연출하게 됨. 이에 분산형축제 연결성을 강화하는 것을 예산의 개념에서 현실적으로 선택하면 포기할 수 밖에 없는 과제라 보여짐

○ 결국, 스폰서십을 연결하는 방안을 고민해 볼 수 있음. 현물 스폰서십을 활용하여 축제 전체 맵과 주요 스팟 홍보물에 대해 기업 홍보를 병행하는 방식으로 문제를 해결할 수 있다고 판단됨. 기업 차원에서는 부천시 주요 스팟에 축제를 통해 홍보마케팅을 하는 개념이며, BIFAN은 분산형축제 연결성 강화 서비스 개념에서 종합안내판, 포토 스팟, 배너 및 현장 안내물 등을 예산을 들이지 않고 해결할 수 있음



7) 시민행사 연계 강화

○ 2024 BIFAN 성과 중 하나는 시민행사의 성공 개최와 긍정적 반응이었음. 치맥축제, 푸드트럭, 별난상점 등 소상공인들의 축제 참여와 부천시민 방문이 함께 이루어지면서 매출 증대가 이어졌음. 이것은 콘텐츠형 마니아 중심 축제인 영화제의 새로운 발견과 시장 창출이었음. 이에 부천시 다양한 시민행사 연계를 비롯해 기존 행사에 대한 기획 개선을 통해 시민행사를 보다 강화시키는 것이 필요함

○ 이를 현실화 하기 위해서는 시민행사 연계에 대한 컨트롤 타워 기능을 BIFAN 사무국에서 할 수 있도록 행정적 지원이 필요함. 시민행사가 자기 행사만을 바라보며 BIFAN과 대등한 포지션을 취해서는 안됨. 시민 참여형 축제로서 BIFAN이 보다 품성함을 가질 수 있도록 보조적인 서비스 지원 행사로 개념하고 인식하는 것이 필요함. 올해 치맥축제, 푸드트럭, 별난상점 등의 공간 배치를 비롯해 상점 운영 시간 및 BIFAN 로고 사용 등 운영에 대한 협력과 통제권을 BIFAN 사무국에 주어야만 시민행사 연계에 대한 궁극적인 목적을 달성할 수 있음

○ BIFAN 사무국에서도 시민행사 연계를 품는 자세가 필요함. 영화제와 별개 행사로 축제장에 붙여 넣는 개념으로 인식해서는 안됨. 축제 기획 단계부터 이 부분에 대한 구상이 있어야 하며 7월의 카니발 행사와 함께 BIFAN 카니발로서 전체 행사를 컨트롤 해야 함

○ 결국, 축제의 광장형 시민문화가 곧 BIFAN의 축제성이라 개념하는 것이 필요함. 이것은 마니아와 실내 중심의 축제 단점을 극복하는 방안으로 시민행사 연계 강화를 고민해야 함. 즉, 시민을 통해 BIFAN의 축제성을 풀어내고자 하는 기획적 고민이 있어야 함. 그래서 단계적으로 시민행사가 BIFAN의 프로그램 속에 녹아들 수 있도록 해야함. 또한 연초부터 이 부분을 컨트롤 할 수 있도록 감독에게 권한과 책임감을 부여해주는 실무 차원에서 지원도 필요하다고 판단됨

8) 지역관광 및 경제 활성화

○ 2024 BIFAN 핵심 방문객은 외지 방문객(65.3%)이었으며 이들은 영화제를 통해 부천을 방문한 관광객임. 이들이 영화제를 즐기며 지출하는 식·음료비, 숙박비, 쇼핑비, 유흥비 등은 지역상권에 직접적인 효과를 발생시키고 있음. 또한 관광진흥과에서 진행한 ‘최다니엘과 함께하는 시네 토크 × BIFAN 투어’가 축제 연계 관광상품으로서 성과를 내었음. 이에 영화제 자체가 부천시 관광상품임을 인식하는 관점이 필요함. 즉, 이들을 관광객으로 인식하는 마인드는 관광 서비스 및 축제 만족 그리고 도시 브랜드자산 구축 등을 연결하는 구조인 것임. 이에 관광자원 연계 이벤트(페스타투어, 부구부구 이벤트) 보완 및 활성화를 비롯해 지역 특산품 및 기념품, 지역화폐 활용, 협력사 운영 부스 확대 등을 통한 경제 활성화 방안 모색이 필요함

○ 그런데 이 부분은 BIFAN 사무국에서 독립적으로 운영하는 것에는 현실적 한계가 있음. 행정과의 소통과 협력 시스템 속에서 운영되어야 할 부분이며, 영화제 예산이 아닌 행정에서 독립적 예산을 수립해 외지 관광객 산업관광과 지역주민 문화복지 차원에서 BIFAN 일상화 프로그램으로 운영해야 함

■ 영화 로케이션 지원 사업 추진

○ 행정은 BIFAN 사무국과 협력하여 영화 촬영지를 부천에 유치하고, 이를 관광 상품으로 개발하여 지역의 산업 관광 매력을 높이는 방안을 모색해야 함. 영상 관광이라는 개념을 활용하여 영화 촬영지가 단순한 촬영 장소를 넘어 지역 경제에 기여하는 관광 자원으로 거듭날 수 있도록 노력이 필요함

○ 영화도시이면서 영화 제작과 관련된 촬영지, 테마공원 등 방문객 경험의 공간이 없다는 것은 영화도시로서 부천시가 마케팅과 브랜딩을 제한적으로 하고 있다고 판단됨. 이것은 시민과 외지인에게 도시가 체감할 수 없는 영화산업화로 비춰질 수 있음. 이에 경기영상위원회와도 협력적 관계를 구축하고 영화 로케이션 지원 사업 추진에 대한 검토를 할 필요가 있음

- 부산의 경우는 광안대교, 태종대, 시민공원 등 부산의 다양한 랜드마크를 국내외 영화, 드라마, 광고 등 영상 촬영에 적극 협조하여 글로벌 허브도시 부산의 매력적인 도시 이미지 조성에 나서고 있음



이미지 자료 : 헤럴드미디어, 국제신문

■ 지역화폐 교환권 제공 방안 모색

- 지역축제에서 유료 콘텐츠를 활용해 지역화폐로페이백을 제공하는 사례는 지역경제 활성화와 관광객 유치에 동시에 달성하는 효과적인 전략임
- 현재 영화제가 지역경제에 미치는 파급효과는 우수함. 하지만 핵심 프로그램인 영화관람과 지역화폐를 연결하는 방안이 아직은 모색되지 못하고 있음. 경기도의 경우는 도내 공연장에서 공연을 관람한 관객에게 관람료의 20%를 지역화폐로 환급해주는 제도를 국내에서 처음으로 시행하였음
- 2024년 BIFAN의 영화관람료 수익이 2억 7천여만 원임을 감안할 때, 영화제를 통한 지역상권 활성화는 시민과 지역상권에서 체감할 수 있을 정도로 기여도가 높을 것이라 사료됨
- 만약, 현실적으로 쉽지 않다면 축제 유료화 프로그램을 개발하고, 지역화폐로 전액 환급하는 방식을 고민해 볼 수 있음. 예컨대, 올해의 경우는 부천아트벙커B39에서 진행된 비욘드 리얼리티(Beyond Reality) 전시 프로그램을 유료화로 전환해 BIFAN+의 가치를 높이고, 전액 지역화폐로페이백 해 방문객들이 무료로 인식할 수 있도록 전략적 유료화 마케팅 방안도 고민해 볼 수 있음

9) 부천시민 인식도 및 참여도 제고

- 2024 BIFAN은 시민행사를 통해 시민 참여도 증대와 가능성을 경험했지만 아직까지도 부천시민들의 영화제에 대한 관심과 참여는 전체적으로 저조하다고 판단됨. 이에 부천 전역에 시민 눈높이에 맞는 홍보마케팅을 비롯해 지역 상영관 확대 등 지역 밀착형 영화제로서 방안 모색이 필요함
- 영화도시 부천과 시민의 영화 문화향유는 부천시민만이 누릴 수 있는 하나의 특권이 될 수 있도록 해야 함. 이에 BIFAN 개최 도시로서 영화제에 대한 자부심을 제공하는 프로그램이 필요함. 올해의 경우는 찾아가는 동네 영화관과 한여름 밤의 시네 페스타가 그 기능을 하였음
- 하지만 최근 OTT시장이 커지면서 영화 관람이 단순한 시청을 넘어 다양한 경험을 제공하는 방향으로 변화하고 있음. 즉, 영화가 아닌 영화 문화향유가 되도록 해야 하며 시민문화 경험으로서 영화에 대한 재해석이 필요함

■ 경험 영화제 운영

- 스타벅스는 커피를 파는 것이 아닌 커피의 문화를 판매하는 경영 철학을 가지고 경험 마케팅에 성공한 대표적 기업임. 즉, 공간이 중요한 것이 아닌 그 공간에서 무엇을 경험할 수 있는지가 핵심임. 이에 BIFAN의 경험 영화제는 개인적 공간에서 OTT 영화를 관람하며 경험할 수 없는 무언가의 매력과 특징이 있어야 함. 이에 치맥 영화제, 데이트 영화제, 치유 영화제 등 시민들이 커뮤니티 구성원들과 함께 영화의 매력을 경험으로 가져갈 수 있는 방안으로써 프로그램 고민이 필요함
- 지역의 소외 공간 또는 핵심 공간에서 지역 상권과 연결해 시민이 문화소비 주체로서 모이고 만남과 소통의 경험이 영화제 상영으로 이어질 수 있도록 하는 것이 바로 경험 영화제의 운영 철학이 되어야 함
- 부천시 곳곳에서 시민과의 접점을 경험 영화제를 통해서 창출하는 것은 자연스럽게 BIFAN에 대한 인식과 참여를 끌어 올리는 기능과 역할을 할 것임

10) 시청 잔디광장 메인행사장 조성

- 2024 BIFAN은 열린축제 및 시민참여의 축제 지향점을 가지고 다양한 시민행사를 가졌음. 하지만 아트센터 내 콘서트홀을 개막식 장소로 사용하면서 초청된 관객 이외의 시민들을 축제 분위기에서 소외되었고 특정 관계자 층의 전유물과 같은 인상을 남기기도 하였음. 이에 장르영화의 정체성을 개방형 공간으로 조성해 대중화를 꾀하는 방안에 대한 모색이 필요함
- 시청 잔디광장과 소향로 일대 전체를 아우르는 공간 디자인을 할 필요가 있음. 단순히 잔디광장에 대형 텐트를 설치하는 것이 아님. 시청, 부천아트센터, 잔디광장과 소향로 일대에 대한 방문객 동선을 고려하고 실내와 실외를 연결하는 관점에서 공간 배치 및 7월의 카니발과 시민 연계행사에 대한 종합적 통찰을 해야함
- 또한 시청 잔디광장 메인 무대는 실내 행사와 실외 행사를 연결하는 허브 기능을 해야하며, 야외 영화 상영을 비롯해 개막식과 폐막식에 대한 기획적 고민도 다양한 차원에서 실시할 수 있음
- 2023년 돔의 존재가 영화제 분위기와 방문객 동선을 어떻게 전개했는지에 대한 검토를 해야 함. 그리고 이를 토대로 2025년에는 단순히 돔을 다시 조성하는 개념이 아닌 배지 데스크, 티켓팅 데스크, 안내, 쉼터, 먹거리, 무대, 몽골부스 등 야외 전체 공간 배치를 재구조화하는 고민을 하는 것이 필요함
- 결국, 시청 잔디광장을 중심으로 메인행사장을 조성하는 배치 계획은 BIFAN의 축제성 강화, 장르영화제로서 상징 공간 창출, 시민참여 유도, 야외 광장 등 융복합공간으로서 기능과 역할을 세심하게 디자인 하는 것이 핵심이라고 판단됨

2024 II
문화정책연구

REPORT

2024

부천시 주요축제
통합컨설팅
결과보고서

2024 II
문화정책연구

RE
PO
RT
2024

부천시 주요축제
통합컨설팅
결과보고서



부천시 주요축제 통합 컨설팅 3 |

제27회 부천국제만화축제

Ⅲ. 부천국제만화축제

① 축제 개요

1. 기본 개요

【표 3-1-1】 제27회 부천국제만화축제 개요

구분	내용
행사명	제27회 부천국제만화축제 27th Bucheon International Comics Festival
일시	2024년 10월 3일(목)-10월 6일(일), 4일간
주제	만화! 더 큰 만남(Manhwa! Wide Open)
규모	21개 국가 및 지역 참여
장소	한국만화박물관, 만화비즈니스센터, 웹툰융합센터
관람인원	138,930명
사업비	867,000,000원(출연금 4.27억, 도비 3억, 시비 7천, 잉여금 7천)
주최/주관	한국만화영상진흥원 / BICOF 운영위원회
후원	경기도, 부천시, 한국관광공사, 경기콘텐츠진흥원
주요 행사	개막식, 전시, 컨퍼런스, 비즈니스 및 네트워킹, B-COM(마켓관) 공연 및 이벤트, 경기국제코스프레 페스티벌

2. 전문가 컨설턴트 명단

【표 3-1-2】 제27회 부천국제만화축제 전문가 컨설턴트 개요

구분	컨설턴트명	소속 및 직책
1	이희성	단국대학교 정책경영대학원 문화예술학과 교수
2	손신욱	한국문화관광연구원 관광정책연구실 연구원
3	하정아	(주)엠버스어스 대표이사 / 문화기획자
4	송순규	(주)웹툰창고 대표 / 만화제작자

3. 컨설팅 추진 일정

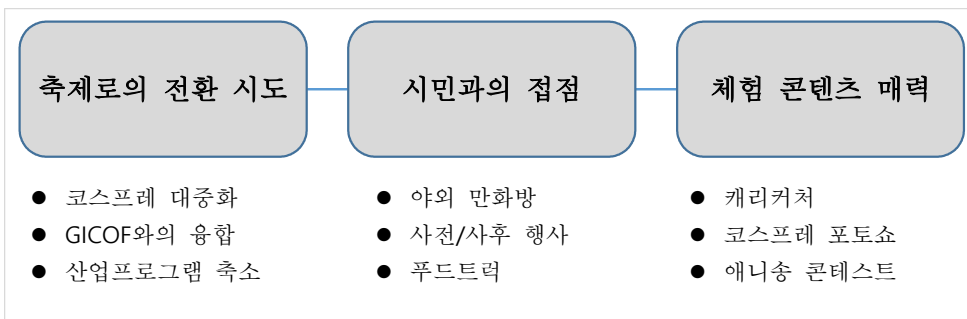
【표 3-1-3】 제27회 부천국제만화축제 컨설팅 추진 일정

내용		시간					
		5-6월	7월	9월	10월	11월	12월
제27회 부천국제만화축제					10/3-10/6		
사전준비	컨설턴트 사전 간담회				10/3		
	시민모니터단 오리엔테이션		7/1				
축제 모니터링	축제장 방문 (컨설턴트/시민모니터단)				10/3-10/6		
	관람객 및 참가자 대상 만족도 조사				10/3-10/6		
컨설팅	부천시 담당부서 인터뷰	5/28					
	축제 사무국 사전 인터뷰			9/19			
	컨설턴트 사후 간담회					11/25	
	축제 사무국 사후 인터뷰						12/6
	축제 결과보고서 공유					11/11	
핵심과제 선정		12월					
최종 보고서 작성		12월					

② 축제 간담회 진단

1. 축제 사전 진단

- BICOF 축제에 대한 부천문화재단의 컨설팅 사업은 사무국과 행정 지원단 사이에서 축제 객관화와 시계열 분석을 통해 축제를 진단하고 핵심과제를 도출하여 축제 개선 및 발전에 기여함
- 2024년 축제 컨설팅의 중요 패러다임은 지역밀착형 축제로서 BICOF의 기능과 역할이었음. 즉, 축제가 미치는 지역 내 경제, 사회, 문화 전반의 파급효과를 고려한 축제 기획 및 운영에 대한 사전 컨설팅 진단은 다음과 같음
- 첫째, 예산 삭감으로 인한 어려움을 기회로 활용하려는 노력이 보였음. 즉, 박람회 중심의 운영 구조 속에서 일반 축제로 전환을 시도해 산업화 프로그램 축소와 코스프레 대중화 등 GICOF를 구분하는 것이 아닌 만화축제 정체성으로 함께 융합하고자 하였음
- 둘째, 축제로의 전환시도에 있어 시민과의 접점을 강화하는 것을 우선적 과제로 인식하고 야외 만화방, 마켓, 푸드트럭 등을 시민 관점에서 기획하고 있었음
- 셋째, 축제 체험 콘텐츠 매력을 통해 축제 대중화에도 노력하고 있었음. 예컨대, 입주 작가들과 캐리커처 프로그램을 운영하고, 코스프레 포토쇼 및 애니송 콘테스트 등을 운영하며 재미있는 축제를 만들고자 하였음
- 그 이외에도 축제 컨설팅에 대한 기능과 역할을 인정하고 있었으며 컨설팅에 대한 기대와 요구도 함께 이루어지는 등 사무국과 행정 지원단 모두가 의지가 강했음



【그림 3-2-1】 BICOF 사전 진단 이슈

2. 축제 사후 진단

○ 2024 BICOF 축제를 마치고 이루어진 사후 간담회에서는 축제 사전 진단에서 논의 되었던 사항들에 대한 점검과 현장 성과를 비롯해 축제 개선에 대한 현장 실무 관점에서 한국만화영상진흥원 축제 사무국 구성원의 의견을 듣는 시간을 가졌음

○ 2024 BICOF는 축제 사전 진단에서 제기되었던 시민참여형 축제 강화를 비롯해 축제기간 수익화 증대에 대한 성과가 도출되었음. 이것은 부천시와의 소통과 협력 강화를 통해 이루어진 의미 있는 성과임을 발견할 수 있었음. 또한 축제 공간 및 프로그램 전반에 있어서 기존 박람회 성격에서 축제 성격으로 구조 전환에 대해 심도 있는 논의가 이루어졌음. 이상을 정리하면 다음과 같음

○ 첫째, 축제 시민참여 강화 및 수익화 증대는 축제 사전 프로그램 운영과 축제 기간 수익화 창출로 정리됨. 시민과의 접점을 상시적으로 만들기 위해 ‘찾아가는 비코프’, ‘부천 코스튠플레이 페스타’ 등 일상화 프로그램을 운영했으며 이에 대한 성과가 축제기간 시민 방문으로 연결되었음. 축제 기간에는 푸드트럭 운영자를 부천시 거주자로 한정해 운영했으며 만화방 콘텐츠 운영과 함께 시민참여 및 푸드트럭 매출이 증대되었음. 아울러, 물품 보관료 등 부대 수익이 더해져 작년 대비 축제 수익이 약 3천만 원 정도 증대되는 성과를 도출하였음. 전시관 운영에 있어서도 한국과 이탈리아 수교 140주년 기념 이탈리아 만화전과 부천만화대상(정년이) 특별전 등 유료 입장객 1만명에 5천만원의 수익을 창출하는 등 콘텐츠 축제로서 수익화에 대한 역량이 우수하였음

○ 둘째, 부천시와의 소통과 협력 강화는 시민과의 접점을 만드는데 주요한 역할을 하였음. ‘찾아가는 비코프’, ‘부천 코스튠플레이 페스타’ 등 일상화 프로그램이 올해 탄생하였으며 시민들이 긍정적 참여 반응을 보였음. 하지만 축제 프로그램 운영의 효과성을 극대화하기 위해서는 행정과 전략적 협업 구조가 필요해 보임

○ 셋째, 박람회에서 축제로의 성격 전환에 대한 BICOF의 고민은 2024년 가장 큰 변화라 볼 수 있음. 즉, 기존 만화 산업화와 마니아 중심 축제 패러다임에서 만화 대중화와 시민 참여형 축제로의 전환에 대한 고민이 2024년 축제에서 많은 성과를 내었다고 사료됨. 부천시를 비롯해 협력 단체들과도 시민과의 접점을 만들고자 축제 프로그램 구성에 대한 회의를 진행하였음. 그 결과 야외만화방, 캐리커처, 코스프레 포토쇼, 애니송 콘테스트 등의 체험 프로그램이 시민을 비롯한 일반 방문객들의 큰 호응을 얻었음. 결국, 축제로서 전문성을 가지는 기획이 필요함. 대표 프로그램 개발과 전시, 공연, 체험, 작가 대담 및 사인회 등 기존 프로그램에 대한 리뉴얼과 콘텐츠 기획이 새롭게 이루어진다면 문화관광형축제로서 큰 성과를 낼 것으로 보임

3 축제 현장 진단

1. 홍보마케팅 효과성

■ 만화스러운 홍보 방법, 만화도시 브랜딩, 장소 반영 필요

○ 부천국제만화축제는 2016년부터 9년 연속 경기관광대표축제로 선정되었음. 이를 통해 경기도와 경기관광공사로부터 홍보, 마케팅, 빅데이터 분석 등의 지원을 받으며 축제의 홍보 역량 강화에 크게 기여하고 있음

○ 부천시는 대한민국 국제관광박람회에 참가하여 부천국제만화축제 등 다양한 축제를 홍보하였음. 이러한 박람회 참가를 통해 국내외 관광객과 여행사 관계자들에게 BICOF를 소개하고, 관광객 유치를 위한 네트워크를 구축한 것으로 보여짐

○ 부천국제만화축제의 홍보 활동은 SNS, 리플릿, 현수막 등 다양한 매체를 활용한 점에서 적절성을 보였음. 특히 SNS를 통한 웹/모바일 홍보는 젊은 층과 서브컬처 팬들에게 효과적 기능을 했을 것으로 보여짐. 또한 리플릿과 현수막을 통한 오프라인 홍보는 지역 내 축제 분위기를 조성하고 현장 관람객 유치에 도움을 주었음. 그러나 이번 축제는 기존의 전통적인 홍보 방식뿐만 아니라, GICOF와의 연계에서 발생한 시너지와 축제의 전통적 인지도를 기반으로 많은 사람들이 방문한 것으로 보임. 이는 홍보 활동이 축제 자체의 모객 효과에 미치는 영향이 상대적으로 낮았을 가능성을 시사함

○ 도시 브랜드 가치 창출 측면에서도 축제 홍보 전략은 부천이라는 도시의 만화 중심지 이미지를 강화하는 방향으로 이루어졌고, GICOF와의 협업을 통해 글로벌 코스프레 팬층을 유치하며 부천의 국제적 입지를 강화한 것으로 판단됨. 하지만 축제가 부천 지역만의 독창적 콘텐츠로 차별화되지 못한 점은 도시 브랜드의 독창성을 강조하는 데 있어 한계를 보임

○ 이에 만화를 활용한 이미지나 만화축제답게 위트있는 홍보 방법 구상이 필요함. 꼭 리스크를 안지 않더라도 재치있고 만화다운 홍보 이미지 및 수단 발굴이 필요해 보임. 예컨대, 올해 이미지 테마인 정년이 캐릭터처럼 이슈 있는 캐릭터를 활용할 수도 있음. 코스프레 팬층과 만화 애호가를 타겟으로 한 프로그램 구성과 연계된 홍보는 해당 팬층의 높은 참여를 유도했으나 부천 만화박물관의 장소(Venue)만의 이색성과 일탈성 위주의 장소 홍보가 이루어지고 있지 않은 부문은 향후 축제 홍보에서 고려해야 할 사안임

2. 안내 및 접근 효율성

■ 한국만화박물관과 야외 만화방 연결 및 공간 정보 강화, 마켓 배치 및 구성 안내 정보지 제작 필요

○ 축제장은 지하철 7호선 삼산체육관역 5번 출구와 인접하여 대중교통을 이용할 수 있어서 접근이 용이하였음. 홈페이지와 SNS를 통해 축제 장소와 참여 정보를 적절히 제공하여 관람객의 사전 준비를 돕는 데 기여한 것으로 판단됨. 특히, 디지털 채널을 활용한 정보 제공은 현대적이고 접근성 높은 홍보 방법이라 사료됨

○ 축제장 접근과 관련하여도 주차 및 교통 안내가 체계적으로 이루어져 차량 이용 관람객들이 큰 불편 없이 축제장을 방문할 수 있었음. 특히, 사전 및 현장 안내의 명확성이 돋보였으며, 안내 요원의 배치 또한 적절하게 이루어져 방문객들이 쉽게 축제장에 접근할 수 있었음

○ 축제 안내물 배치성에 있어서도 축제장 곳곳에 홍보물과 안내 유도물이 배치되어 관람객의 동선을 유도하고 정보를 제공하는 데 효과적이었고 안내물의 디자인과 위치 선정이 대체로 합리적이었음. 하지만 일부 장소(만화박물관↔웹툰융합센터)에서 이동 동선 및 프로그램, 편의시설 등 안내가 다소 모호하게 이루어진 경우도 있었음

○ 축제 안내물 효율성은 대체로 우수하였으며, 홍보물과 안내 유도물의 내용은 정확하고 명료한 것으로 판단할 수 있음. 다만, 야외 만화방의 위치와 관련된 안내 등에 한계가 있는 것으로 보임. 특히 푸드트럭 인근에 배치된 야외 만화방은 관람객들이 음식을 가지고 이동하면서 만화방이 아닌 쉼터로 기능하는 문제가 발생해 안내 요원들과의 갈등이 빚어지는 등 운영상의 한계를 노출함

○ 또한 한국만화박물관 앞에 배치되어 있는 인포데스크의 위치 인지도를 높일 필요가 있을 것으로 보임. 지하철에서 바로 나와 만날 수 있는 위치는 아니기 때문에 홍보물에 축제장 안내도가 나와 있어도 신규 방문객에게는 편의성이 부족한 것으로 보일 수 있음

○ 전반적으로 부천국제만화축제는 접근성과 안내 시스템에서 긍정적인 평가를 받고 있으나, 행사장 내 공간배치에 대한 상세한 안내와 개막식 전후 동선 관리의 효율성은 개선이 필요함. 또한 만화병커(마켓관)의 부스 안내와 판매 등의 정보를 팸플릿에 실어 안내 편의성을 높일 필요가 있음

3. 공간 및 장소 활용 적정성

■ 축제 공간 폭넓은 활용, 공간 디자인 및 운영 개선 필요

○ 부천국제만화축제의 축제장 운영은 대체로 안정적이고 체계적으로 이루어졌으며, 프로그램 운영에 적합한 공간 구성과 환경을 제공한 것으로 판단됨. 그러나 만화박물관과 웹툰융합센터라는 한정된 공간에서 개최되면서 발생한 장소적 한계가 드러났다고 사료됨. 즉, 방문객들은 부천한옥 체험마을과 부천 영상문화단지 등을 포함한 인근 지역을 하나의 축제 지구로 인식하는 경향이 강함에도 불구하고, 축제 장소가 특정 공간에 집중되어 있어 부천시 전체를 체험할 수 있는 기회를 확보하지 못하고 있음

○ 축제장 운영 장소성은 현재 축제 프로그램 운영에 있어 각각의 장소로서 적합하게 기능적 역할을 수행하였음. 예컨대 만화박물관은 전시와 체험 중심의 프로그램, 웹툰융합센터는 산업적 기능의 프로그램을 수용하며 적절한 역할 분담을 보였음. 다만, 두 장소가 이격되어 있어 방문객 동선이 단절되는 문제가 발생했음. 또한 개막식 장소와 마켓관 층별 분리는 방문객 동선을 단절해 프로그램 공간 연결에 불편함을 제공하였음. 이에 프로그램 장소 확장으로 부천한옥 체험마을과 부천 영상문화단지를 활용한다면 방문객들에게 더욱 풍부한 경험과 체험 기회를 제공할 수 있을 것으로 판단됨

○ 축제장 운영 공간성은 대체로 짜임새 있게 구성되었음. 특히 메인 행사장과 부대 프로그램 공간이 효율적으로 배치되어 관람객의 편의를 도모하였으나, 우천 시에는 서브컬처 존에서 방문객들의 집객력 높은 프로그램 운영으로 방문객 안전과 관람의 한계가 발생하는 것으로 판단됨. 이에 향후 방문객 동선과 프로그램별 흥행성 등을 판단하여 축제 공간 활용을 폭넓게 고려해야 할 것으로 판단됨

○ 축제장 운영 연출성은 만화박물관이 가지고 있는 오브제 등 시각적 요소에서 높은 완성도를 보여주었으나, 축제의 장소적 한계로 인해 연출의 다양성이 부족했고, 특정 장소에서의 연출적 매력은 상대적으로 약화된 것으로 판단됨. 즉, 축제장 디자인에 대한 메인 컬러, 콘셉트, 만화라는 소재의 활용도 등이 전반적으로 아쉬웠음. 이는 공간 연출에 대한 기획의 부족과 이를 실행하기 위한 공간운영 전략이 부재한 것으로 보여짐

○ 올해 야심차게 준비한 야외만화방의 경우는 시민참여 공간으로 의미는 있으나, 공간이 협소하고 음식물 섭취 제한 등 이용편의성을 고려하고 있지 못함. 또한 만화책의 다양성과 가족중심 또는 연인 등 계층의 니즈를 고려하고 있지 못함. 공간 활용성이 부족하고 다소 경직된 환경과 콘텐츠 구성으로 공간 디자인과 운영 개선이 필요함

4. 프로그램 완성도

■ GICOF를 흡수할 수 있는 BICOF의 철학과 콘텐츠 구성 필요

○ 부천국제만화축제의 우수성은 프로그램의 질적 수준에서 돋보였음. 전시, 컨퍼런스, 마켓 등 다채로운 프로그램 구성은 사업화와 시민 접점을 넘나들며 방문객들의 만족도를 높였다고 사료됨. 특히, 전시 및 체험 프로그램의 경우는 만화를 중심으로 한 독특한 문화 콘텐츠를 제공한 것으로 판단됨

○ 하지만 현재 방문객이 집중하는 핵심 프로그램의 경우 국제적 서브컬처 팬층을 타 것으로 하는 GICOF와 연계된 효과가 크며, 부천만의 독창성을 담은 고유 프로그램은 부재하다고 진단해 볼 수 있음. 즉, 현재 부천국제만화축제의 콘텐츠 한계가 명확한 것으로 판단됨. 이에 부천국제만화축제만의 시그니처 프로그램 개발이 필요하며, 이를 통해 축제 자체의 정체성을 강화해야 할 필요가 있음

○ 만화축제로서 개념 정립이 약해지고 있음. ‘BICOF’와 ‘GICOF’는 동일한 성격의 행사라고 보기 어려움. BICOF가 메인이라면, 후자는 서브 행사임. 경기도가 예산의 50%를 지원하나 별도의 운영인력이 없어 함께 운영하고 있음. 또한 코스프레 자체는 만화와 밀접한 관련이 있지만, GICOF는 만화를 직접적으로 다루는 형식은 아님(애니메이션, 게임 캐릭터 등 혼재)

○ 두 행사를 함께 운영함으로써 발생하는 연계효과도 있지만 만화축제의 주요 프로그램인 창작음악제, 야외만화방, 애니메이션 무료 상영회, 캐리커처 그리기 등이 코스프레 주요 행사에 묻혀 만화축제로서 콘텐츠성과 전문성이 약해지는 것을 간과해서는 안 됨. 즉, BICOF는 대표만화축제로서의 지향성은 있지만, 지역축제로서의 지향성은 잘 보이지 않음

○ 개막식도 실내에서 실외로 나왔지만 시민과의 접점을 찾을 수는 없었음. 현재의 기획은 축제 전체가 아닌 개막식과 무대에만 집중하여 관객의 니즈와 최신 트렌드를 반영하지 못하고 있음. 축제장 주동선을 막고 설치된 무대 배치, 개막식 공간의 동선관리, 레드카펫 포토행사 등 모든 것이 방문객 중심이 아닌 예술제로서 주빈(외부인사) 중심으로 구성 및 운영되고 있었음

○ 시민접점을 강화하는 축제로의 전환은 바람직하나, 부천국제만화축제만의 고유성과 철학이 축제 기획 및 운영 전반에 반영되어야 함. 그리고 프로그램 구성에 대한 체험으로 방문객들은 그 전환을 체감할 수 있다고 보여짐

5. 현장 운영

■ 코스어와 관람객 편의 제공 필요

- 부천국제만화축제는 관람 편의 제공 수준에서 화장실, 쉼터, 식당 등 편의시설을 적절히 배치하고 안내하여 관람객들에게 편안한 환경을 제공함. 주요 지점에 쉼터와 푸드트럭을 배치하여 축제 방문객의 체류 만족도를 높이는 데 기여하였으나, 특정 시간대와 공간에서 혼잡이 발생하여 개선의 여지가 있음
- 운영 인력 배치 수준은 효율적이었으며, 주요 행사와 프로그램이 진행되는 곳마다 적절한 인력을 배치하여 관람객 동선 안내와 질서 유지를 원활히 수행하였음. 운영 인력 서비스 수준도 친절하고, 신속한 응대로 관람객의 만족도를 높였음. 다만 앞으로 시민들의 유입이 많아질 경우 스태프 보강은 필요할 것으로 보임
- 한국만화박물관을 중심으로 매표 시스템 및 적절한 현장 운영이 이루어졌음. 실내 행사의 경우 만화박물관과 만화영상진흥원의 부대 시설을 적절히 활용하여 방문객의 불편을 최소화하였음
- GICOF에 참가하는 코스어들을 위한 코스어 도착방지 캠페인과 스태프 의상에 온라인 안내로 연결되는 QR코드를 넣는 등의 배려가 돋보였음. 하지만 탈의실, 물품보관소, 휴게공간 등이 부족하였고, 각각의 테마별 포토존(간이무대)이 구성되지 않아 코스어와 관람객 및 촬영자들에게 적절한 편의를 제공하지 못한 것은 아쉬웠음

6. 기대 성과

■ 만화 문화 시민 이식, 만화산업 성과 정리 및 콘텐츠 산업 관광 구축 필요

○ 만화 산업도시 브랜드 증가에도 의미 있는 성과를 보인 것으로 판단되는 부천국제 만화축제는 단순히 만화를 소개하는 것을 넘어, 실제 만화 콘텐츠와 재화 및 서비스 간의 거래를 유도하며 만화산업 플랫폼으로서의 역할을 수행하고 있는 것이 분명한 것으로 판단됨

○ 특히 부천국제만화마켓(B-COM)을 통해 작가와 기업 간의 연결을 도모하고, 웹툰 등 만화 콘텐츠의 2차 사업화 가능성을 확대한 것으로 방향성은 적합함. 다만, 축제가 1년 동안의 준비 과정을 통해 다양한 산업적 성과를 창출하고, 이를 축제 기간 중 거래와 이벤트로 연결하는 구조를 더욱 체계화/정교화 한다면, 축제 산업화 효과를 극대화할 수 있을 것임

○ 또한, 축제 장소가 만화박물관과 웹툰융합센터에 한정된 현재의 구조는 지역 내 다른 자원과의 연계 가능성을 충분히 활용하지 못하고 있음. 부천한옥체험마을, 영상 문화단지 등 지역 관광자원/지역상권과의 연계방안 마련이 필요한, 지역 관광자원 활용도에서는 일부 연계 시도가 이루어졌으나, 지역 자원의 통합적 활용은 미흡한 수준으로 팸 투어를 통해 축제 기간 동안 지역의 다른 명소와 체험 요소를 적극적으로 결합하여 부천을 콘텐츠 산업관광 도시로 홍보하는 노력이 필요함

○ 시민 참여의 경우도 프랑스 등 성공한 해외 만화축제 사례들을 살펴보면 시민들이 직접 비영리단체를 만들어서 축제를 운영하고 있음. 이런 방식은 지역에 필요한, 지역의 특성을 살린 만화축제를 만들게 했고, 1년에 며칠만 열리는 축제를 운영하는 것에 그치는 것이 아니라 일상적인 실천들을 통해 지역문화 활성화와 그를 통한 지역의 활성화를 견인하고 있음. 이에 시민의 문화권이 단지 자신만의 문화향유에서 끝나는 것이 아니라 국제만화도시로서 부천시민이 주도적으로 다양한 프로그램을 만들고 이를 통해 지역사회에 활기를 불어넣는 것으로 문화산업도시 정체성을 만들어갈 수 있다고 판단됨. 즉, 시민 참여구조 설계는 축제의 정체성과 브랜드를 강화할 수 있으며 지역에 뿌리내린 시민들이 직접 축제를 만들어나가기 때문에 축제의 개성과 차별화를 성공적으로 이끌 수 있음. 따라서, 만화축제 기간 단기적인 목표 실현이 아닌 27회라는 축제의 역사성 만큼 만화문화가 부천시에 이식되고 도시의 문화적, 경제적, 사회적 측면에서 성장하도록 하는 것이 무엇보다 중요함

4 축제 방문객 진단

1. 인구통계 특성

1) 성별, 연령, 거주지, 참여횟수

【표 3-4-1】 조사 대상자 성별·연령·거주지·참여횟수 특성

구 분	응답자 특성		비고	
	표본수	비율		
인구 통계 특성	460명	100.0%		
성	남성	252	54.8	· ‘남성’(54.8%) 비중이 높음
	여성	207	45.0	
	기타	1	0.2	
연령	10대	74	16.1	· ‘20대’(36.1%) 연령층 비중이 높음
	20대	166	36.1	
	30대	105	22.8	
	40대	79	17.2	
	50대	28	6.1	
	60대 이상	8	1.7	
지역	부천시	109	23.7	· ‘부천시’(23.7%) 비중이 가장 높고, ‘수도권 이외 지역’(14.1%)이 가장 낮음
	부천시 이외 경기도	97	21.1	
	서울특별시	95	20.7	
	수도권 이외 지역	65	14.1	
	인천광역시	94	20.4	
참여 횟수	올해 처음	284	61.7	· ‘올해 처음’(61.7%) 비중이 높고, ‘2회’(18.9%) 비중이 다음으로 높음
	2회	87	18.9	
	3회	46	10.0	
	4회	12	2.6	
	5회 이상	31	6.7	

○ 연령은 20대-40대가 중심으로 미혼 및 자녀 동반 연령 특성으로 판단됨. 방문객 연령층이 젊은 축제임. 지역에 있어서는 부천시민 참여가 23.7%, 타지역 방문객이 76.3%였음. 아울러 서울, 경기, 인천의 수도권 중심 방문객이 62.2%였음

○ 또한 신규 방문객이 61.7%로 과반 이상이였으며, 재방문율은 38.3%였음. 콘텐츠형 축제가기는 하지만 마니아 중심 축제로 해석하기에는 신규 방문객 비율이 높음

2. 방문 특성

1) 참여일수, 주목적, 동반자, 정보원, 이동수단

【표 3-4-2】 조사 대상자 참여일수·주목적·동반자·정보원·이동수단 특성

구분	응답자 특성		비고	
	표본수	비율		
방문 특성	460명	100.0%		
참여 일수	1일	304	66.1	· ‘1일’(66.1%) 비중이 높음
	2일	89	19.3	
	3일	29	6.3	
	축제 기간 내내	38	8.3	
주목적	알고 일부러 참여	340	73.9	· ‘알고 일부러 참여’(73.9%) 비중이 높음
	알고 우연히 참여	62	13.5	
	모르고 우연히 참여	51	11.1	
	기타	7	1.5	
동반자	가족	147	32.0	· ‘가족’(32.0%) 및 ‘친구’(31.7%) 비중이 높고, ‘혼자’(22.8%) 비중은 특색
	친구	146	31.7	
	동호회	14	3.0	
	혼자	105	22.8	
	연인	17	3.7	
정보원	인터넷(SNS, 블로그)	206	44.8	· ‘인터넷’(44.8%) 비중이 높고, ‘지인의 추천’(15.4%) 비중이 다음으로 높음
	우연히(산책, 나들이)	32	7.0	
	홍보매체(현수막 등)	62	13.5	
	지인의 추천	71	15.4	
	작년 참여 사전인지	60	13.0	
이동수단	기타	29	6.3	· ‘전철’(36.5%) 비중이 높음
	자가 차량	132	28.7	
	버스	94	20.4	
	도보	57	12.4	
	전철	168	36.5	
기타	9	2.0		

○ 축제 참여일수는 당일이 66.1%로 높고, 축제인지 주목적 참여 비중이 73.9%이며, 가족(32.0%)과 친구(31.7%) 참여가 과반수 이상인 축제임. 정보원에서는 인터넷이 두드러지게 나타나고 있음. 이동수단으로는 전철이 36.5%로 접근성이 높음

3. 프로그램 특성

1) 선호도, 정체성

【표 3-4-3】 조사 대상자 프로그램 선호도 및 정체성 프로그램

구 분		응답자 특성		비고
		표본수	비율	
프로그램 선호도		809명	100.0%	복수응답
선호 도	개막식	29	3.6	· ‘만화마켓’(31.8%)과 ‘전시’(21.0%) 비중이 높음
	전시	170	21.0	
	컨퍼런스/세미나/강의	26	3.2	
	만화마켓(체험존,기업존,일러스타페스존 등)	257	31.8	
	창작음악제(꿈의 사운드 트랙)	21	2.6	
	야외 만화방	54	6.7	
	캐리커처, 마음을 열다	28	3.5	
	작가 대담 및 사인회	38	4.7	
	코스프레 챔피언십/아마추어 대회/포토쇼	114	14.1	
	무료 상영회	24	3.0	
	애니송 콘테스트	31	3.8	
기타	17	2.1		
정체성 프로그램		786명	100.0%	복수응답
정체 성	개막식	45	5.7	· ‘만화마켓’(21.8%) 비중이 높음
	전시	114	14.5	
	컨퍼런스/세미나/강의	55	7.0	
	만화마켓(체험존,기업존,일러스타페스존 등)	171	21.8	
	창작음악제(꿈의 사운드 트랙)	25	3.2	
	야외 만화방	67	8.5	
	캐리커처, 마음을 열다	35	4.5	
	작가 대담 및 사인회	85	10.8	
	코스프레 챔피언십/아마추어 대회/포토쇼	126	16.0	
	무료 상영회	24	3.1	
	애니송 콘테스트	20	2.5	
기타	19	2.4		

- 프로그램 선호도 및 정체성 모두에서 ‘만화마켓’ 비중이 가장 높았음

2) 참여 프로그램, 발전방향

【표 3-4-4】 조사 대상자 참여 프로그램 및 발전방향

구 분	응답자 특성		비고	
	표본수	비율		
참여 프로그램	778명	100.0%	복수응답	
참여 프로그램	개막식	51	6.6	‘전시(21.3)와 ‘만화마켓’(21.2%) 비중이 높음
	전시	166	21.3	
	컨퍼런스/세미나/강의	41	5.3	
	만화마켓(체험존,기업존,일러스트페스존 등)	165	21.2	
	창작음악제(꿈의 사운드 트랙)	27	3.5	
	야외 만화방	93	12.0	
	캐리커처, 마음을 열다	39	5.0	
	작가 대담 및 사인회	38	4.9	
	코스프레 챔피언십/아마추어 대회/포토쇼	76	9.8	
	무료 상영회	29	3.7	
애니송 콘테스트	23	3.0		
기타	30	3.9		
발전방향	460명	100.0%	복수응답	
발전 방향	전시, 창작음악제 등을 통한 관람객의 문화향유 기회 확대	132	28.7	‘전시, 창작음악제 등을 통한 관람객의 문화향유 기회 확대’(28.7%) 비중이 높음
	컨퍼런스, 세미나 등을 통한 만화의 학술적 가치 증진	44	9.6	
	만화마켓(B2B)을 통한 만화 콘텐츠 비즈니스 시장 확대	105	22.8	
	작가와의 만남, 사인회 등을 통한 대중적 콘텐츠 체험 기회 확대	82	17.8	
	코스프레 대회, 포토쇼 등을 통한 마니아 콘텐츠 체험 기회 확대	81	17.6	
	기타	16	3.5	

○ 프로그램 참여와 발전방향을 살펴보면 참여에 있어서는 전시와 만화마켓 비중이 가장 높았음. 이것은 상설 프로그램 성격을 갖고 있기 때문임. 또한 축제 프로그램 발전방향은 ‘전시, 창작음악제 등을 통한 관람객의 문화향유 기회 확대’와 ‘만화마켓(B2B)을 통한 만화 콘텐츠 비즈니스 시장 확대’가 가장 높았음. 결국, 현재의 BICOF는 전시와 만화마켓 중심 축제이며 이를 만화문화 향유 대중성 콘텐츠로 전환하는 시도가 필요함

4. 축제 차별성 및 연계관광

1) 차별성, 연계관광

【표 3-4-5】 조사 대상자 축제 차별성 및 연계관광

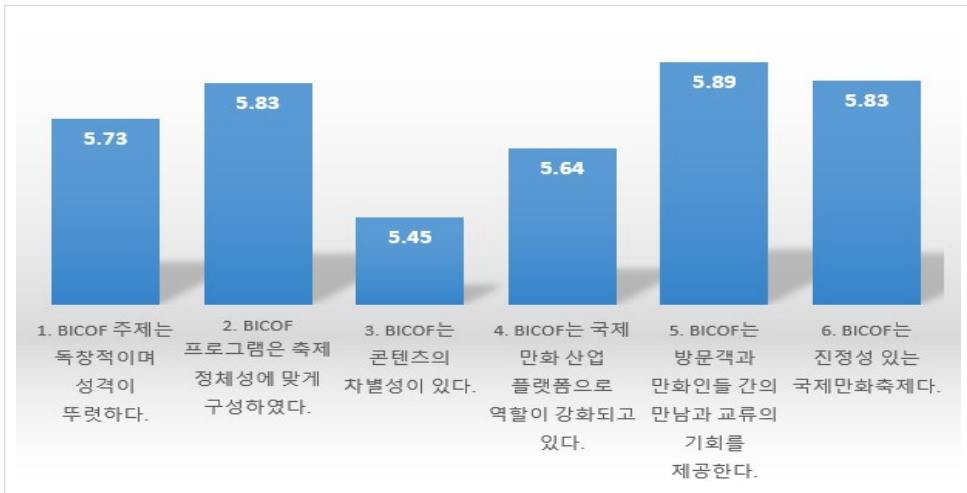
구 분	응답자 특성		비고	
	표본수	비율		
축제 차별성			460명 100.0%	
차별 성	만화 다양성	104	22.6	· ‘만화 다양성’ (22.6%) · 비중이 높음
	만화 문화향유	70	15.2	
	축제 고유의 이미지와 개성	52	11.3	
	BICOF에서만 볼 수 있는 만화체험	83	18.0	
	관광객 참여 행사	41	8.9	
	특별 프로그램(코스프레)	55	12.0	
	접근성	34	7.4	
	기타	21	4.6	
축제 연계관광			661명 100.0%	복수응답
연계 관광	부천 둘레길	59	8.9	· ‘없음’(20.6%) · 비중이 높음
	부천백만송이장미원	43	6.5	
	부천시립박물관	54	8.2	
	부천아트벙커B39	39	5.9	
	부천아트센터	67	10.1	
	부천자연생태공원	43	6.5	
	부천천문과학관	25	3.8	
	상동호수공원, 수피아	71	10.7	
	소새마을	9	1.4	
	역곡상상시장	17	2.6	
	월미산	6	0.9	
	부천로보파크	17	2.6	
	웅진플레이도시	35	5.3	
	없음	136	20.6	
기타	40	6.1		

○ 축제 차별성은 만화 다양성이 22.6%로 가장 높게 나타났으며, 연계 관광은 20.6%가 계획이 없는 것으로 가장 높게 나타났음

5. 축제 브랜드자산

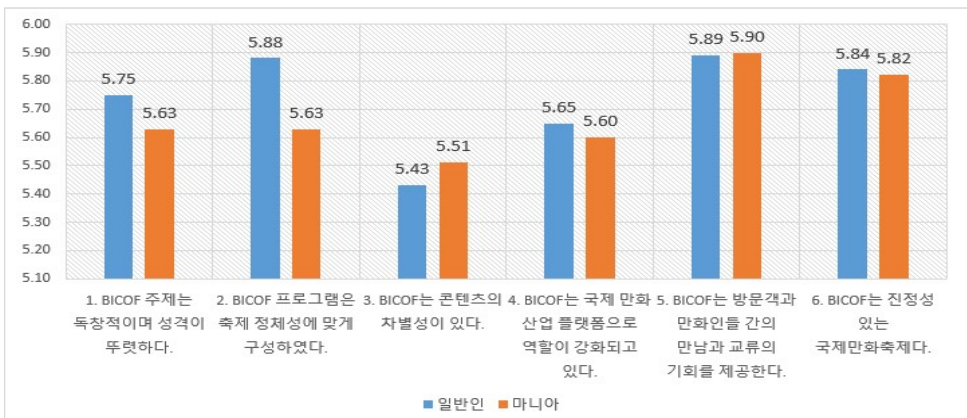
1) 축제 진정성(E=5.73/81.9점)

○ 축제 진정성 6개 항목의 평균은 5.73점(81.9점)이었음. ‘방문객과 만화인들 간의 만남과 교류의 기회 제공’이 5.89점(84.1점)으로 가장 높았으며, ‘콘텐츠의 차별성’이 5.45점(77.9점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024년 축제 주제 및 프로그램 구성 등 진정성은 우수한 것으로 진단됨



【그림 3-4-1】 BICOF 축제 진정성

○ 일반인(E=5.74/82.0점)과 마니아(E=5.68/81.1점)의 축제 진정성 점수 차이는 0.9점 차이로 일반인이 높았음



【그림 3-4-2】 BICOF 축제 진정성 일반인과 마니아 비교분석

2) 축제 신뢰(E=5.47/78.1점)

○ 축제 신뢰도 4개 항목의 평균은 5.47점(78.1점)이었음. ‘축제에 대해 신뢰한다’가 5.67점(81.0점)으로 나타났으며, ‘축제에 친숙하다.’가 5.19점(74.1점)으로 가장 낮게 나타남. 2024년 축제에 대한 신뢰도는 약간 우수한 것으로 진단됨



【그림 3-4-3】 BICOF 축제 신뢰

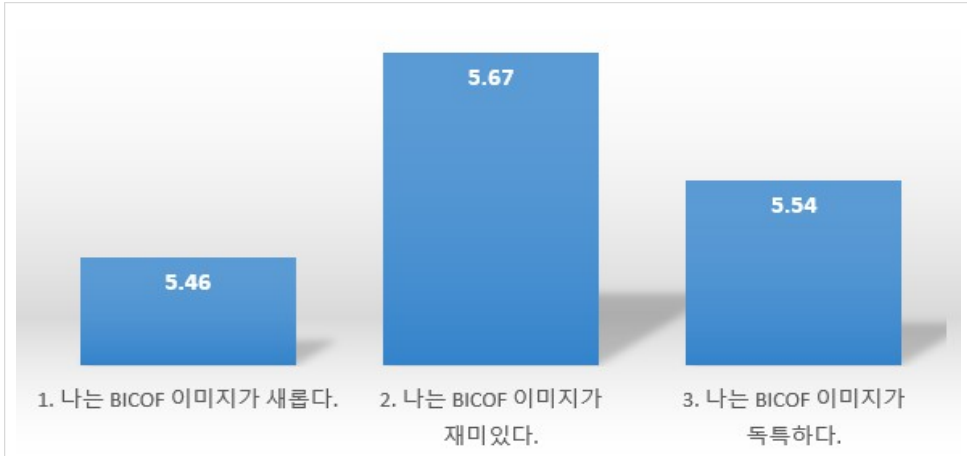
○ 일반인(E=5.40/77.1점)과 마니아(E=5.73/81.9점)의 축제 신뢰 점수 차이는 4.8점 차이로 마니아가 매우 높았음



【그림 3-4-4】 BICOF 축제 신뢰 일반인과 마니아 비교분석

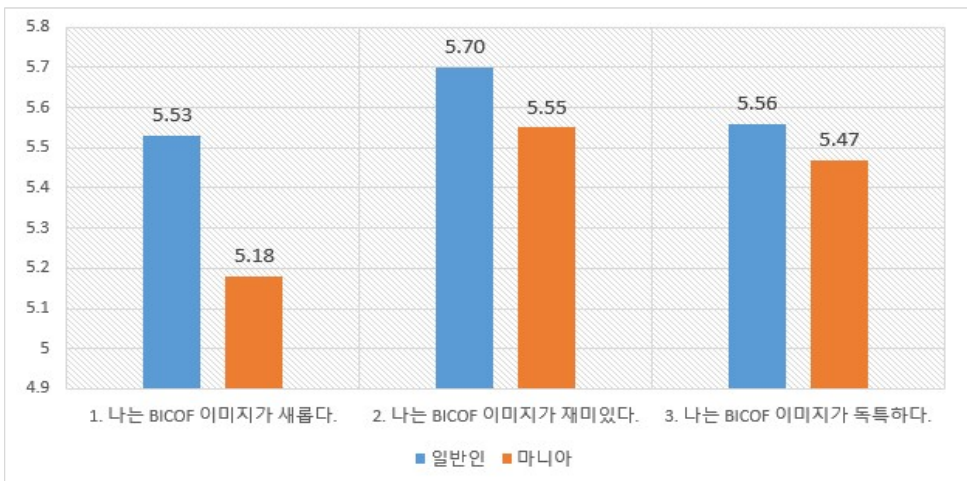
3) 축제 이미지(E=5.56/79.4점)

○ 축제 이미지 3개 항목의 평균은 5.56점(79.4점)이었음. ‘축제 이미지가 재미있다’가 5.67점(81.0점)으로 가장 높게 나타났으며, ‘축제 이미지가 새롭다’가 5.46점(78.0점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024년 축제에 대한 이미지는 약간 우수한 것으로 진단됨



【그림 3-4-5】 BICOF 축제 이미지

○ 일반인(E=5.60/80.0점)과 마니아(E=5.40/77.1점)의 축제 이미지 점수 차이는 2.9점 차이로 일반인이 약간 높았음



【그림 3-4-6】 BICOF 축제 이미지 일반인과 마니아 비교분석

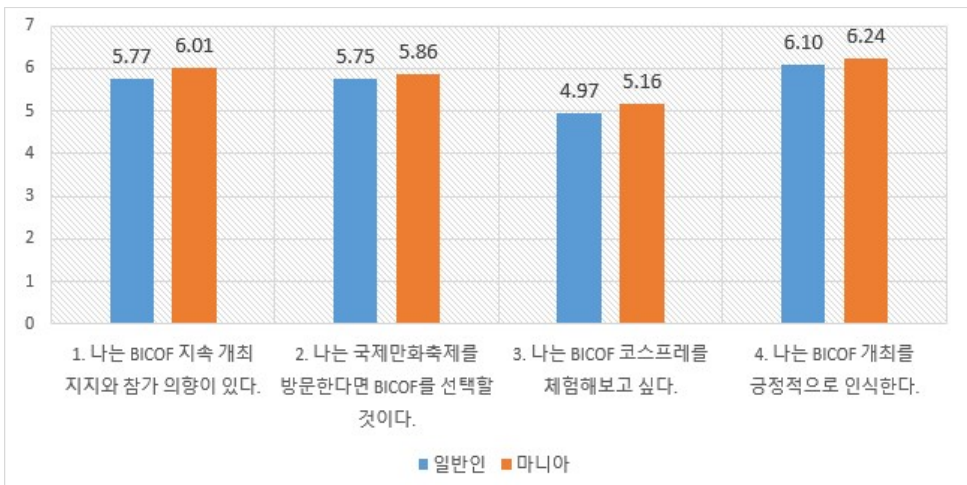
4) 축제 애호도(E=5.68/81.1점)

○ 축제 애호도 4개 항목의 평균은 5.68점(81.1점)이었음. ‘축제에 대한 긍정적 인식’이 6.13점(87.6점)으로 가장 높게 나타났으며, ‘코스프레 체험 희망’이 5.00점(71.4점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024년 축제 지지도는 우수한 것으로 진단됨



【그림 3-4-7】 BICOF 축제 애호도

○ 일반인(E=5.65/80.7점)과 마니아(E=5.82/83.1점)의 축제 애호도 점수 차이는 2.4점 차이로 마니아가 높았음

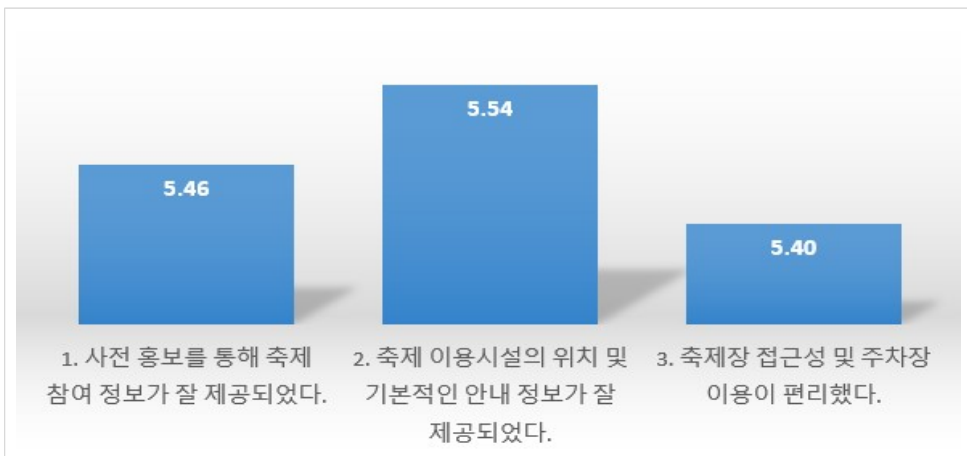


【그림 3-4-8】 BICOF 축제 애호도 일반인과 마니아 비교분석

5. 축제 운영 만족

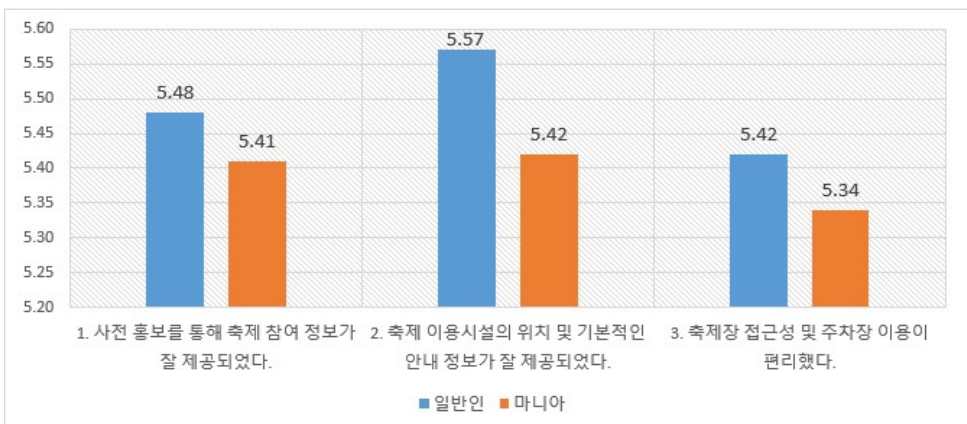
1) 축제 안내 및 접근성(E=5.47/78.1점)

○ 축제 안내 및 접근성 3개 항목의 평균은 5.47점(78.1점)이었음. ‘축제 이용시설의 위치 및 기본적인 안내 정보가 잘 제공되었다’에 만족이 5.54점(79.1점)으로 가장 높았으며, ‘축제장 접근성 및 주차장 이용이 편리했다’가 5.40점(77.1점)으로 가장 낮게 나타났다. 2024 축제 안내 및 정보는 약간 우수한 것으로 진단됨



【그림 3-4-9】 BICOF 축제 안내 및 접근성 만족

○ 일반인(E=5.49/78.4점)과 마니아(E=5.39/77.0점)의 축제 안내 및 접근성 만족 점수 차이는 1.4점 차이로 일반인이 높았음



【그림 3-4-10】 BICOF 축제 안내 및 접근성 만족 일반인과 마니아 비교분석

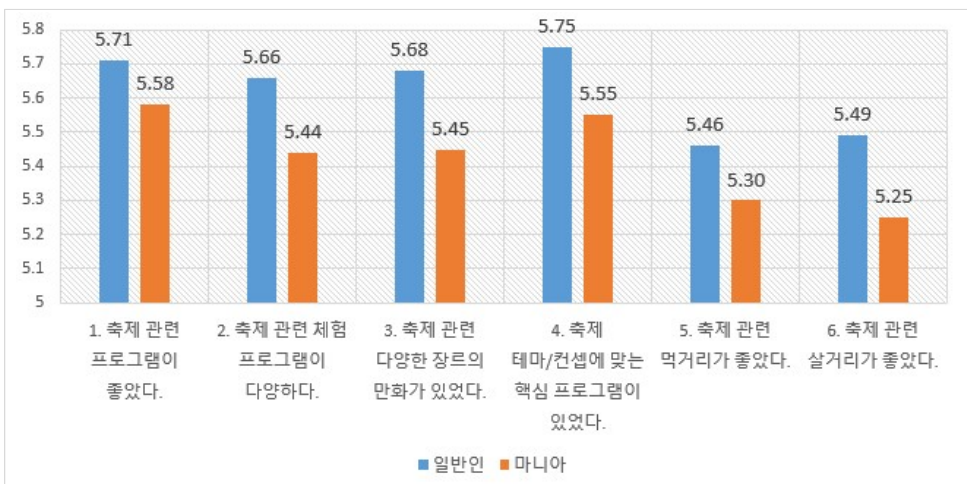
2) 축제 프로그램 및 내용(E=5.59/79.9점)

○ 축제 프로그램 및 내용 6개 항목의 평균은 5.59점(79.9점)이었음. ‘축제 테마/컨셉에 맞는 핵심 프로그램이 있었다’에 대한 만족이 5.71점(81.6점)으로 가장 높게 나타났으며, ‘축제 관련 먹거리가 좋았다’ 만족은 5.43점(77.6점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024 축제 프로그램 및 내용에 대한 만족은 우수한 것으로 진단됨



【그림 3-4-11】 BICOF 축제 프로그램 및 내용 만족

○ 일반인(E=5.63/80.4점)과 마니아(E=5.43/77.6점)의 축제 프로그램 및 내용 만족 점수 차이는 2.8점 차이로 일반인이 높았음



【그림 3-4-12】 BICOF 축제 프로그램 및 내용 만족 일반인과 마니아 비교분석

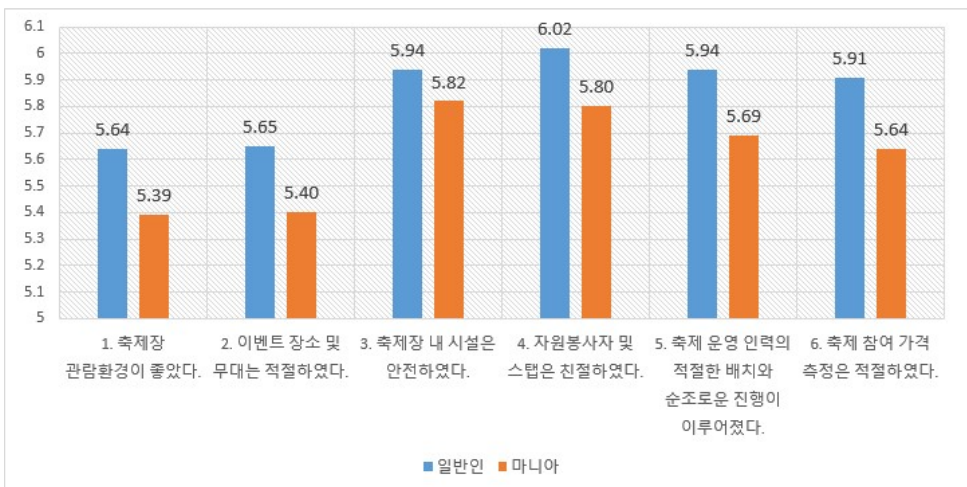
3) 축제 시설 및 운영(E=5.81/83.0점)

○ 축제 시설 및 운영 6개 항목의 평균은 5.81점(83.0점)이었음. ‘자원봉사자 및 스태프는 친절하였다’에 대한 만족은 5.98점(85.4점)으로 가장 높게 나타났으며, ‘축제장 관람환경이 좋았다’ 만족은 5.59점(79.9점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024 축제 시설 및 운영 만족은 우수한 것으로 진단됨



【그림 3-4-13】 BICOF 축제 시설 및 운영 만족

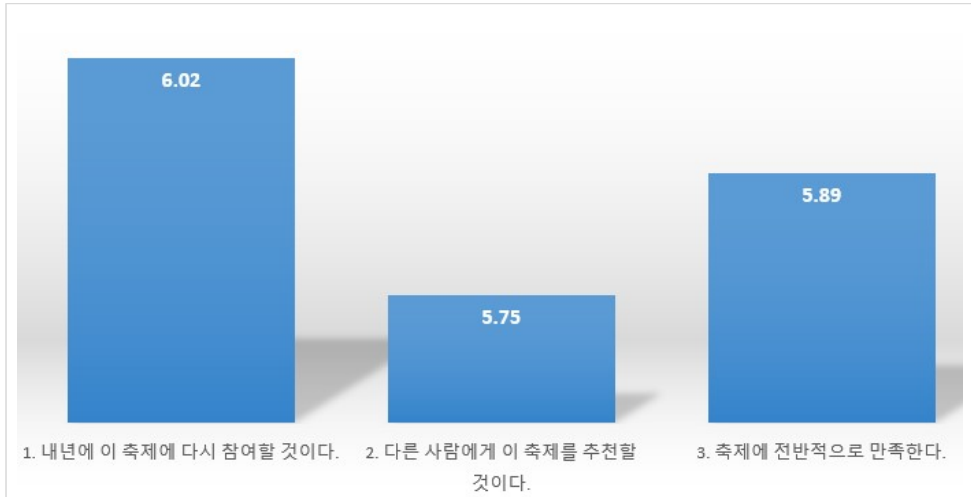
○ 일반인(E=5.85/83.6점)과 마니아(E=5.62/80.2점)의 축제 시설 및 운영 만족 점수 차이는 3.4점 차이로 일반인이 높았음



【그림 3-4-14】 BICOF 축제 시설 및 운영 만족 일반인과 마니아 비교분석

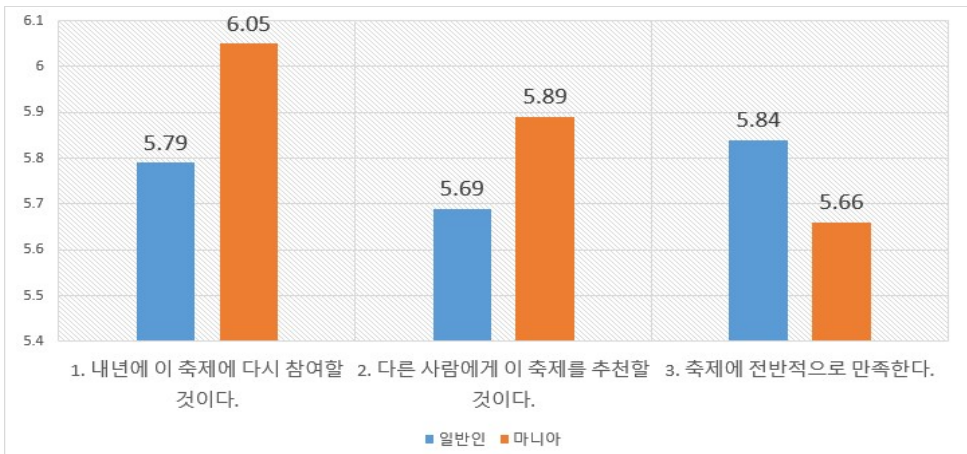
4) 축제 전반 만족(E=5.88/84.0점)

○ 축제 전반 만족 3개 항목의 평균은 5.88점(84.0점)이었음. ‘내년에 이 축제에 다시 참여할 것이다’에 대한 만족이 6.02점(86.0점)으로 가장 높게 나타났으며, ‘다른 사람에게 이 축제를 추천할 것이다’ 만족이 5.75점(82.1점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024 축제 전반 만족은 우수한 것으로 진단됨



【그림 3-4-15】 BICOF 축제 전반 만족

○ 일반인(E=5.77/82.4점)과 마니아(E=5.87/83.9점)의 축제 전반 만족 점수 차이는 1.5점 차이로 마니아가 높았음



【그림 3-4-16】 BICOF 축제 전반 만족 일반인과 마니아 비교분석

6. 축제 고관여자

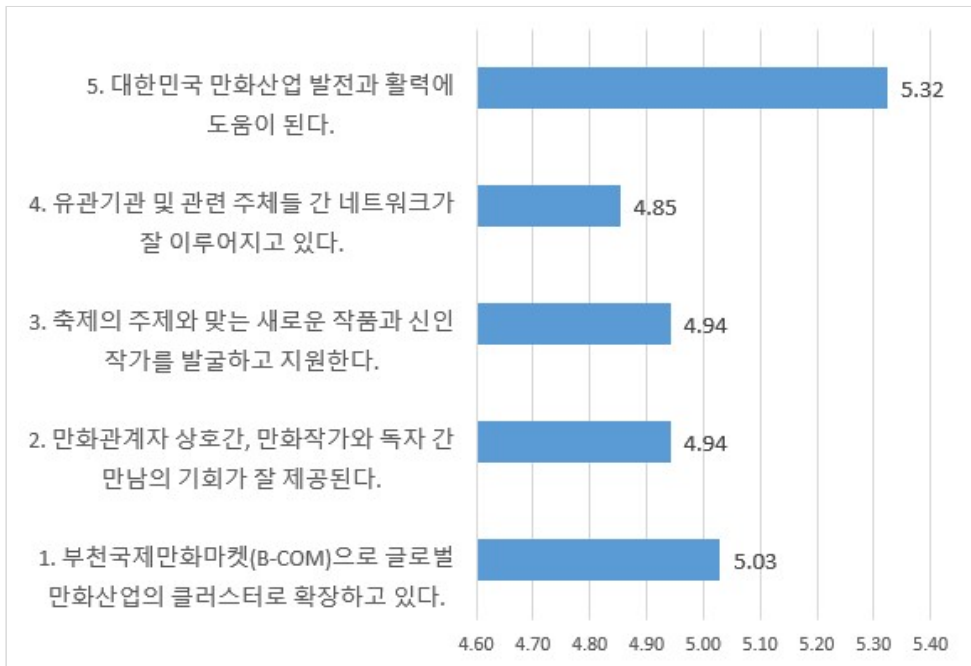
1) 인구통계 및 참가 특성

【표 3-4-6】 고관여자 인구통계 및 참가 특성

구 분	응답자 특성		비고	
	표본수	비율		
인구 통계 및 참가 특성	34명	100.0%		
성별	남성	19	55.9	· ‘남성’(55.9%) 비중이 높음
	여성	15	44.1	
	기타	0	0.0	
연령	20대	2	5.9	· ‘30대와 40대’(35.3%) 비중이 높음
	30대	12	35.3	
	40대	12	35.3	
	50대	7	20.6	
	60대 이상	1	2.9	
소속	창작자 및 관련단체	9	26.5	· ‘만화축제 관계자’ (44.1%) 비중이 높음
	만화축제 관계자	15	44.1	
	만화산업 관계자	4	11.8	
	언론사 관계자	0	0.0	
	평론가 및 학자	1	2.9	
	기타	5	14.7	

2) 산업 발전 및 네트워크 기여 만족(E=5.02/71.7점)

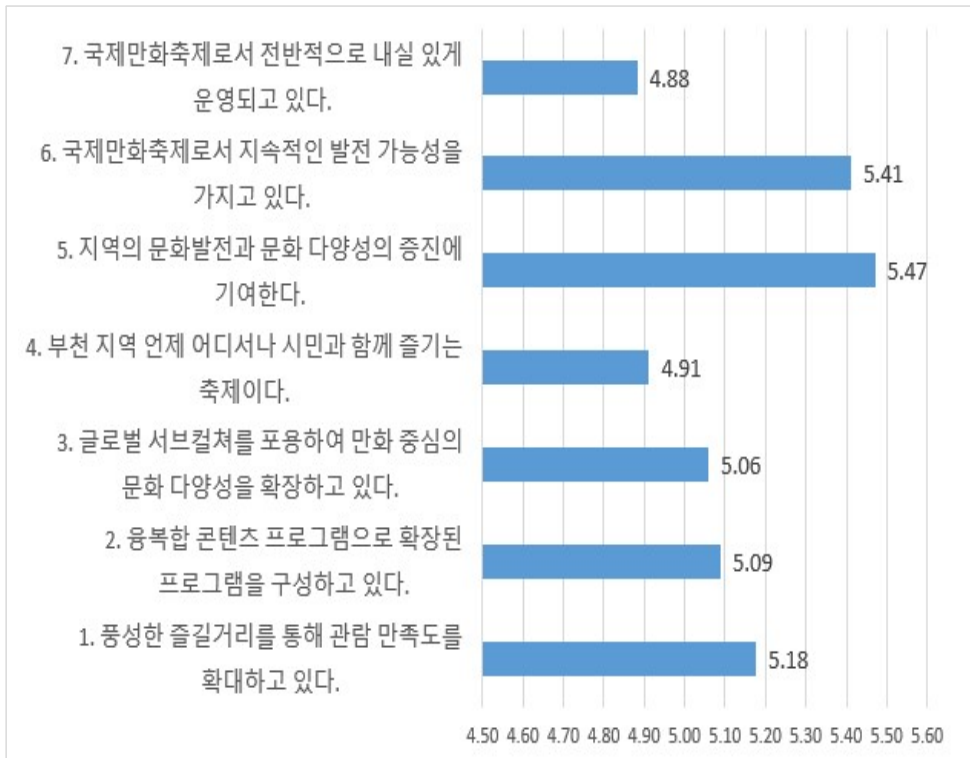
○ 고관여자 축제 산업 발전 및 네트워크 기여 만족 5개 항목의 평균은 5.02점(71.7점)이었음. ‘대한민국 만화산업 발전과 활력에 도움이 된다.’에 대한 만족이 5.32점(76.0점)으로 가장 높게 나타났으며, ‘유관기관 및 관련 주체들 간 네트워크가 잘 이루어지고 있다.’에 대한 만족이 4.85점(69.3점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024 축제의 산업 네트워크 기여도는 약간 우수한 것으로 진단됨



【그림 3-4-17】 고관여자 BICOF 산업 발전 및 네트워크 기여 만족

3) 축제 발전 기여 만족(E=5.14/73.4점)

○ 고관여자 축제 발전 기여 만족 7개 항목의 평균은 5.14점(73.4점)이었음. ‘지역의 문화발전과 문화 다양성의 증진에 기여한다.’에 대한 만족이 5.47점(78.1점)으로 가장 높게 나타났으며, ‘국제만화축제로서 전반적으로 내실 있게 운영되고 있다.’에 대한 만족이 4.88점(69.7점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024 축제 발전 기여도는 약간 우수한 것으로 진단됨



【그림 3-4-18】 고관여자 BICOF 축제 발전 기여 만족

4) BICOF의 차별성

- BICOF의 차별성에 대한 개방형 설문에 대한 응답은 다음과 같음(일부 응답의 경우 영어로 제출되어 번역함)

【표 3-4-7】 BICOF의 차별성

순번	BICOF의 차별성
1	코스플레이어
2	코스어의 자발적 참여 유도
3	만화 관련 전반(대상, 콘텐츠 등)의 모든 것을 아우름
4	만화계 함께 참여
5	코스어들이 많다는 점
6	관이 주도, 코스프레 연계
7	개방성, 지속성, 전문성, 역사성 보유
8	만화박물관을 포함 고유의 콘텐츠가 많음에도 불구하고, 차별성있는 기획을 하고있지 못하다고 생각한다
9	다양한 타켓층을 다루고 있다는 점
10	만화 생태계 구성원 전반을 아우르는 종합축제
11	코스프레도 많은데 전시도 있고 부스도 많아용~
12	공신력
13	해외 만화와 다양성 만화들을 발굴하고 소개하는 점
14	코스프레한 사람들을 볼수있다
15	규모가 크다
16	융복합 콘텐츠
17	코스어
18	지역기반 특성과 글로벌 특성의 조화
19	알려지지않은 외국만화를 접할수있는 기회제공
20	오랜 역사성과 국내외 관련 기업 및 관계자 참여성
21	다양한 참여계층 / 국제행사에 맞는 내빈 초청
22	-
23	만화 + 서브컬처가 함께 있는 행사
24	만화 산업 클러스터와 연계된 축제
25	코스어들의 참여
26	오래됐다는 점.
27	가장 오래되고, 규모가 크고, 유명하고, 대표성 있는 축제라는 점
28	코스튬플레이어의 참여
29	다양한 코스어의 참여
30	BICOF는 실제로 B2B 이벤트에 집중하지만, B2C 콘텐츠를 키우면 재미있을 것 같아요. 업계뿐만 아니라 전 세계 관광객을 유치하기 위해서요.
31	없음
32	없음
33	제가 처음 참여한 만화 축제라 비교할 수가 없어요
34	다른 이벤트보다 더 좋은 게 없어요.

5) BICOF의 강점

- BICOF의 강점에 대한 개방형 설문 응답은 다음과 같음

【표 3-4-8】 BICOF의 강점

순번	BICOF의 강점
1	코스플레이어
2	접근성 용이
3	역사
4	만화계 함께 참여
5	시민들이 스스로 즐기고 마니아들이 많다는 점
6	코스프레 연계, 저렴한 입장료
7	재원, 주관주최 등 안정된 행사, 만화계 신뢰, 코스프레를 중심으로 젊은 층 이용 확대
8	현재는 없다
9	어린이 관람객(가족)도 즐길 수 있는 다듬어진 콘텐츠
10	풍부한 즐길거리
11	축제이기도 하고 건설적이기도 해서 좋아용
12	만화박물관과 함께한다는 점
13	인기 웹툰에서 다양성 만화까지 두루 소개하는 점
14	코스프레를 볼수있다
15	코스프레와 같이 열리는 것
16	재미
17	코스어
18	지자체 지원 의지, 강력한 브랜드
19	전시를 통해 만화도 문화의 범주에 들어갈 수 있다는 인식을 심어줌
20	만화진흥원 연계 행사의 효율성
21	문화도시 부천의 이미지와 연계
22	규모
23	만화문화에 대한 향유
24	부천만화대상을 기반으로한 축제 홍보, 전시
25	코스어들의 참여
26	오래됐다는 점.
27	널리 알려져 있다는 점, 한국만화영상진흥원이라는 공공성, 축적된 경험을 통한 안정적 운영, 일시적 준비가 아닌 1년간의 숙의와 체계적 준비 과정, 시대의 변화에 대응하는 지식 공유
28	국제코스프레 대회
29	코스어 들이 볼거리 제공
30	BICOF는 이미 자체 박물관과 건물을 보유하고 있으며, 좋은 지역과 행사장입니다.
31	다양성
32	없음
33	모든 것이 너무 좋았습니다.
34	다른 이벤트보다 더 좋은 것은 없습니다.

6) BICOF의 약점

- BICOF의 약점에 대한 개방형 설문 응답은 다음과 같음

【표 3-4-9】 BICOF의 약점

순번	BICOF의 약점
1	코스플레이어
2	주변 소음에 대한 민원 다수 발생
3	축제 목표의 부재
4	정치인 위주 개막식
5	사공이 많아서 배가 산으로 간다는 점
6	코스프레가 강점이나 이는 반대로 단점이 될지도(수익 측면, 일반시민 즐길거리 비교적 적음)
7	대형 컨벤션 공간 없음, 전문인력 부족
8	국제 축제로써 무색한 안내판, 운영시스템, 프로그램, 홍보 전반적으로 27회 임에도 불구하고 체계적인 운영이 되지 않음. 축제 전문가의 손길이 필요하다는 생각이 절실. 더불어 운영사 역시 안일하고 안주하는 운영 태도와 나아지는 모습과 관객을 배려한 구조물 설치등을 볼수 없다
9	너무 다양한 타켓층때문에 오히려 볼게 없는점. 축제 대표작품 IP가 상대적으로 약한점
10	체험할수 있는 콘텐츠가 다소 부족
11	부지가 조금 좁아서 아쉬웠어용 ㅜㅜ 판매부수도 많았으면 좋겠어용~~
12	위치
13	잘 모르겠다
14	신진작가들이나 웹툰,진흥원내 작가들에게 더 많은 기회가 주어줘야한다고 생각합니다.
15	코스프레와 같이 열리는 것
16	예산
17	코스어
18	예산 & 인력 부족
19	관람객이 지역주민 위주인것같음
20	내부 구조와 운영 기조 등으로 인한 만화계 일부의 적대심
21	축제위치 / 홍보마케팅
22	지역의 한계
23	행사 장소 : 컨벤션 기능이 없는 공간
24	서울이 아닌란 점. 지역 축제란 이미지
25	축제 참여하는 시민들에 대한 세심한 배려가 없음
26	오랫동안 그대로 라는 점.
27	체험공간과 전시물 부족 및 변화 부족
28	티켓이 있어야 들어갈 수 있는 곳에 볼거리가 별로없다(특히 마켓관)
29	대표적으로 소개할 만한 것이 없음
30	GICOF와 같은 국제 콘텐츠는 글로벌 청중에게 잘 홍보되지 않습니다. 모든 정보와 SNS는 대부분 한국에 있으며, 영어 정보가 필요합니다.
31	제한된 활동
32	없음
33	없음
34	볼 것이 없습니다. 코스플레이어가 전부인가요?

7) BICOF 지속 발전을 위한 타깃

- BICOF 지속 발전을 위한 타깃에 대한 개방형 설문에 대한 응답은 다음과 같음

【표 3-4-10】 BICOF 지속 발전을 위한 타깃

순번	BICOF 지속 발전을 위한 타깃
1	코스플레이어
2	지역주민
3	만화를 사랑하는 모든 사람
4	전 국민
5	시민과 마니아
6	코스프레 인구, 일반시민 인구를 대상으로 하여 함께 가야함
7	만화웹툰을 즐기는 10대~30대 팬,
8	일차적으로 지역주민, 이차적으로 서울, 경기권 20-40 대
9	만화에 관심이 있는 대중, 마니아 층 (돈을 내고 축제를 즐길 의향이 있는 사람들)
10	4~50대 중년 남성(관심있는 젊은이들은 누구나 오기 때문)
11	20대 남녀
12	20대 청년
13	10~40대까지의 만화 애호가
14	작가를 위한 자리가 좀 충분했으면 좋겠다라는 생각이 들었습니다. 토크쇼 같은것도 좋고 싸인회도 좋고
15	어린이
16	시민
17	시민
18	만화 창작자, 기업 등 업계 고관여자
19	모름
20	만화팬과 작가
21	아동, 성인이 함께 즐길 수 있는 참여프로그램 필요 / 전문가영역의 필요
22	부천 시민 및 만화 관계자
23	부천시민
24	어린이 동반한 가족 관람객
25	일반 시민
26	30대 미만의 젊은 층
27	만화가 지망 청소년, 만화가 지망 대학생, 만화가 지망 학원생, 만화가
28	일반인
29	일반 시민
30	글로벌 청중을 고려해야 합니다. B2B에서 관광으로 성장할 수 있습니다. 전 세계 사람들이 GICOF를 알고 있으며 BICOF가 글로벌 청중을 위한 정보를 제공할 수 있기를 바랍니다.
31	좋아요
32	없음
33	모두!
34	볼 수 있는 많은 것들을 만들어야 합니다.

7) BICOF 개선과제와 그 이유

- BICOF 개선과제와 그 이유에 대한 개방형 설문에 대한 응답은 다음과 같음

【표 3-4-11】 BICOF 개선과제와 그 이유

순번	BICOF 개선과제와 그 이유
1	코스플레이어
2	지역주민 참여 증대를 위한 초대
3	축제 방향의 명확화 필요, 관광 축제인지? 전문 축제인지.. 이것 저것 모두 하려고 하지 말고 명확한 목표를 설정하고 그에 집중하는 것이 필요
4	부천 이라는 한정적 타이틀로 인한 지역 축제 이미지 / 부천 이라는 타이틀의 후방 배치를 통해 지역색 약화, 전국 대표 만화축제의 이미지 강화
5	축제의 본질에 집중할 필요가 있다. 예컨대 이탈리아 셰프들의 음식준비. 고생은 많이 했는데, 해외 손님들도, 원로 작가님들도 실망하셨다고 말을 하시는 것을 보고 착잡했다.
6	일반인 입장객의 즐길거리가 더욱 많아져야 함
7	만화웹툰이 더욱 돋보일 수 있도록 각 행사들을 기획해야 함. 지금의 축제 행사는 적당한 수준에서 머물러 있어 멋진 경험을 했다는 느낌을 주지 못하고 있음. 전시, 사인회, 대담 등의 행사수준이 한층 높아져야 함.
8	1. 체계적인 운영시스템 구축 / 2. 대행사의 명확한 업무 진행 통솔 /3. 행사장 전반 안전 / 4. 축제 전반 사전 홍보를 위한 계획수립 등 다양한 면에서 개선이 필요하며. 이와 같은 개선이 이뤄지지 않을시 도퇴 되어 사라지고 말것이기에서급한 개선이 필요합니다.
9	전시부터 비주얼까지 축제의 중심이 되는 부천만화대상을 심사위원뿐만 아니라 대중투표도 반영되어 시기에 맞는 인기작이 선정되어야 한다고 생각합니다. 그게 어렵다면 독자인기상까지 합쳐서 전시 또는 팝업을 만들어도 좋을 것 같습니다. 일반 관람객들이 잘 보지않는 컴퍼런스는 따로 전용 행사를 만드는게 낫지 않을까 싶습니다.
10	제한된 예산
11	부지가 넓었으면 좋겠습니닷 코스프레하시는분들의 포토존이 좁은거 같고 활동범위가 좁아서 인구 밀도가 특정 부분에 너무 집약되는거 같아용~~ 호호호 그리고 만화책 판매부스도 활성화 됐으면 좋겠습니다! 인디 만화라든지 독립출판이라든지 2차 창작이라든지 그런쪽도 구경해보고싶었는데 너무 외진데에 있고 환경이 조금 아쉬운 느낌이 들더라고요 호호호 그외엔 전부

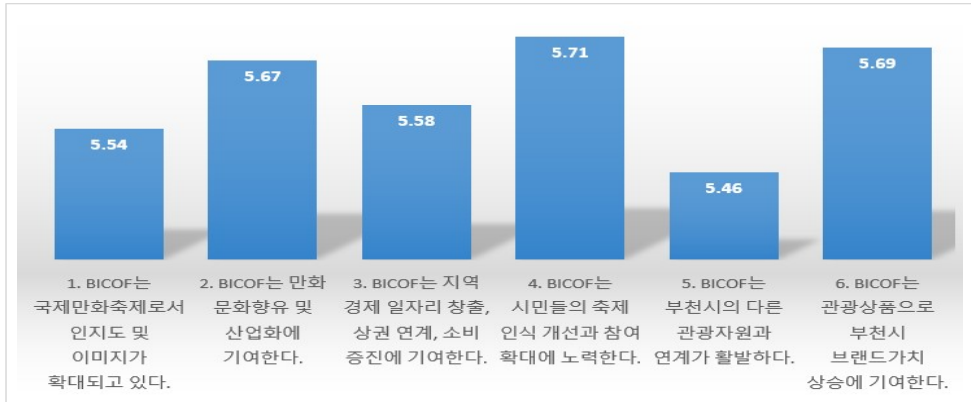
	좋았습니다! 더 확장된 축제가 되면 좋을거 같네요~~
12	포스터 및 기타 디자인 물을 좀 세련되고 간지나게 했으면.. 항상 공기관 주도 특 촌스러움이 있음....
13	잘 모르겠다
14	올해는 시원한 시기에 행사를해서 좀 더 좋았습니다. 조금 더 많은 작가들을 초빙해서 만나는 시간을 가졌으면 좋겠다라는것과 타임테이블에서 여러 행사들과 겹치다보니까 관객입장에서 하나는 포기해야하는 부분이 생겨서 이왕이면 동선과 행사 타이밍을 고려해서 구경하고 나오면서 싸인회도 볼수 있는 동선을 짜거나 하는게 좋을거라 생각합니다. 너무많은 이동거리때문에 헛갈리거나 중간에 낙오되는 경우가 꽤많아서 아쉬웠습니다
15	장소의 확장
16	좀더 많은 예산 투입 필요
17	프로그램 개선과 코스어 의존도를 줄여야 하며 웹툰관련 프로그램 및 가족 관련 프로그램확대필요
18	예산지원, 독립적인 조직 운영
19	중장년 연령층이 참여할수있는 프로그램 개발
20	구매력 있는 만화팬의 유입과 판매부스의 매출 신장. 참여하게 하는 축제가 아니라 참여할 수 밖에 없는 축제로 거듭나야.
21	만화와 연관성 없거나 부스채우기뿐인 애매모호한 콘텐츠가 많다.
22	출판 및 만화 관련 비즈 매칭 추가
23	시민 지향점 강화. 축제의 양적 성장과 시민의 문화 향유 제공때문에
24	어른과 아이가 함께 즐길 수 있는 프로그램 개발, 적극적인 체험 행사 제공
25	유료정책의 개선
26	마켓관 간판이 외부에서 제대로 보이지도 않는 다는 점에서 행사가 성의 없다는 느낌을 받았다.
27	전반적으로 만족스러웠다. 지하주차장 2층으로 관람객이 이동할 수 있도록 유도장치가 부족했던 것이 아쉬웠음. 웹툰 융합센터로 이동을 유도할 수 있는 장치가 부족했던 것이 아쉬웠다.
28	대표적인 전시가 부족하고 운영이 미숙하다. 홍보가 부족하다
29	지하에 조성된 유료 공간의 부실
30	더 많은 시장, 국제 창작자를 위한 오픈 부스, 국제 만화/장난감 박람회
31	접근성
32	없음
33	저는 CIGOF 대회에 참여했고 무대 소품을 만들 공간이 더 있으면 좋을 것 같습니다.
34	질문이 유사해서 짜증난다.

⑤ 축제 지역 성과 및 경제 효과 진단

1. 축제 지역 성과 진단

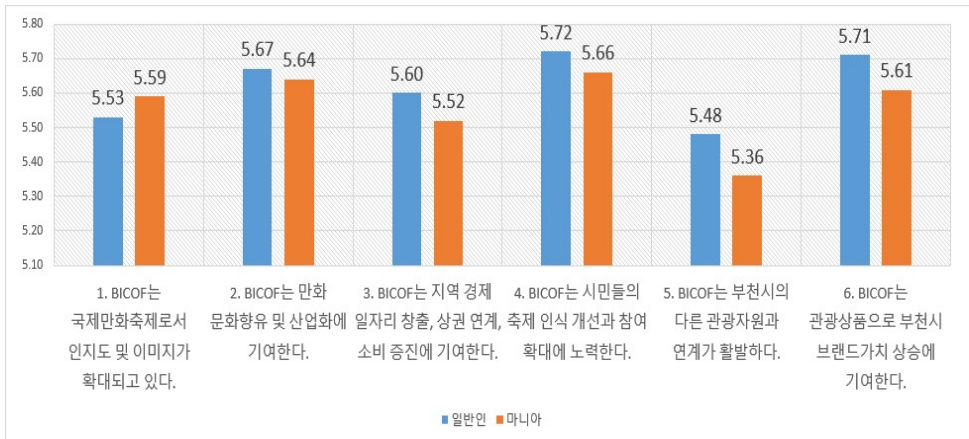
1) 축제 지역 기여도 진단(E=5.61/80.1점)

○ 축제 성과 지역 기여도 6개 항목의 평균은 5.61점(80.1점)이었음. ‘시민들의 축제 인식 개선과 참여 확대 노력’이 5.71점(81.6점)으로 가장 높게 나타났으며, ‘부천시 다른 관광자원과의 연계 활발’이 5.46점(78.0점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024년 축제 방문객이 인지하는 축제 지역 기여도는 우수한 것으로 진단됨



【그림 3-5-1】 BICOF 지역 기여도 진단

○ 일반인(E=5.62/80.3점)과 마니아(E=5.56/79.4점)의 축제 지역 기여도 점수 차이는 0.9점 차이로 일반인이 높게 나타났음

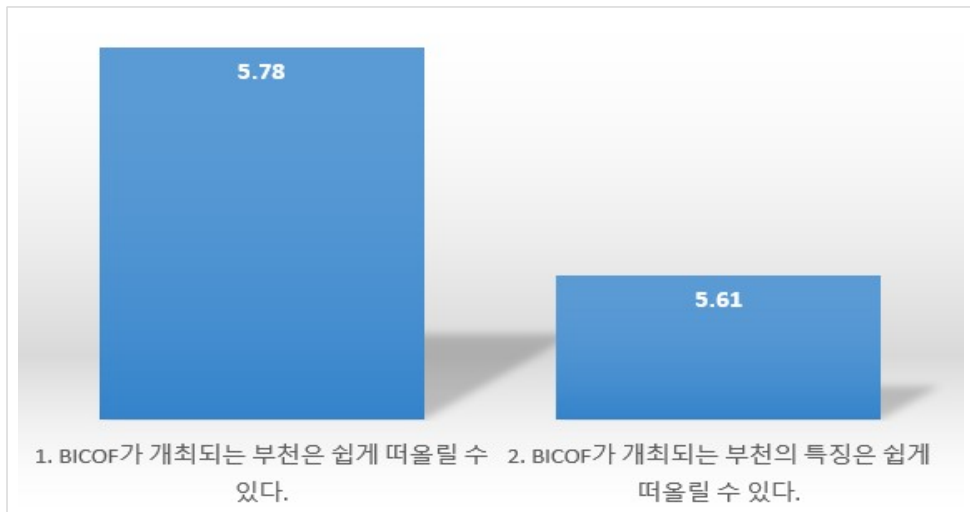


【그림 3-5-2】 BICOF 지역 기여도 일반인과 마니아 비교분석

2) 축제 지역 브랜드자산 기여도 진단

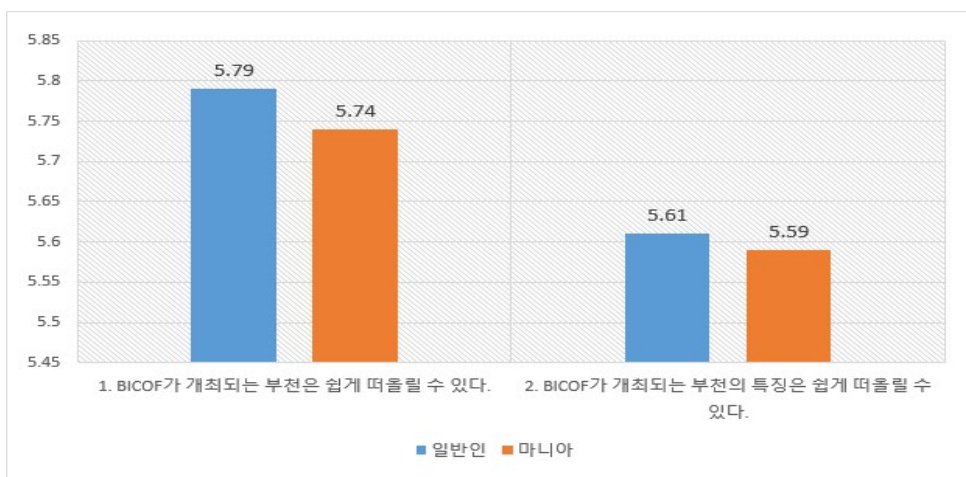
■ 지역 인지도(E=5.69/81.3점)

○ 축제 지역 브랜드자산 기여 2개 항목의 지역 인지도 평균은 5.69점(81.3점)이었음.
축제를 통한 지역 인지도 기여는 우수한 것으로 진단됨



【그림 3-5-3】 BICOF 지역 인지도 기여 진단

○ 일반인(E=5.70/81.4점)과 마니아(E=5.67/81.0점)의 축제 지역 인지도 기여 점수 차이는 0.4점 차이로 일반인이 높았음



【그림 3-5-4】 BICOF 지역 인지도 기여 일반인과 마니아 비교분석

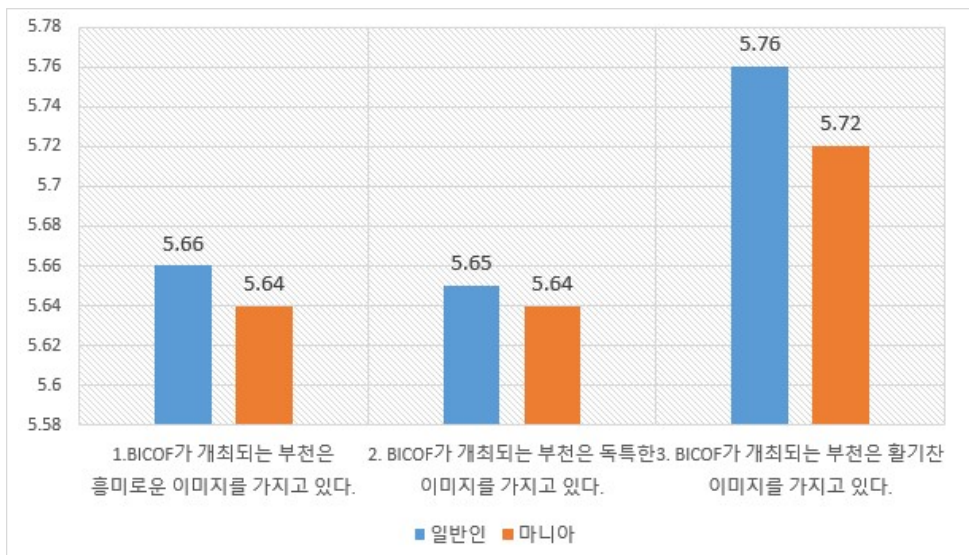
■ 지역 이미지(E=5.68/81.1점)

○ 축제 지역 브랜드자산 기여 3개 항목의 지역 이미지 평균은 5.68점(81.1점)이었음.
축제를 통한 지역 이미지 기여는 우수한 것으로 진단됨



【그림 3-5-5】 BICOF 지역 이미지 기여 진단

○ 일반인(E=5.69/81.3점)과 마니아(E=5.67/81.0점)의 축제 지역 이미지 기여 점수 차이는 0.3점 차이로 일반인이 높았음



【그림 3-5-6】 BICOF 지역 이미지 기여 일반인과 마니아 비교분석

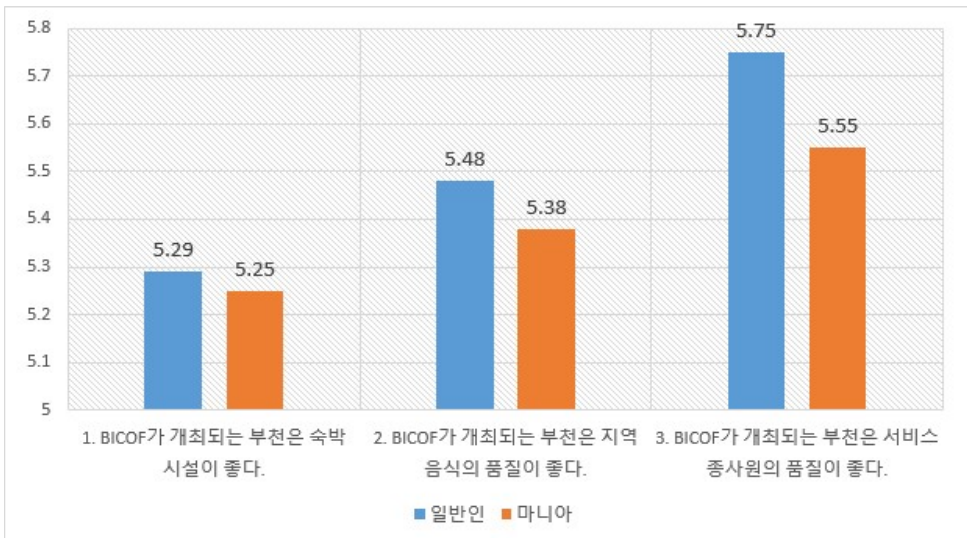
■ 지역 지각된 품질(E=5.48/78.3점)

○ 축제 지역 브랜드자산 기여 3개 항목에 대한 지각된 품질 평균은 5.48점(78.3점)이었음. 축제를 통한 지역의 지각된 품질 기여는 약간 우수한 것으로 진단됨



【그림 3-5-7】 BICOF 지역 지각된 품질 기여 진단

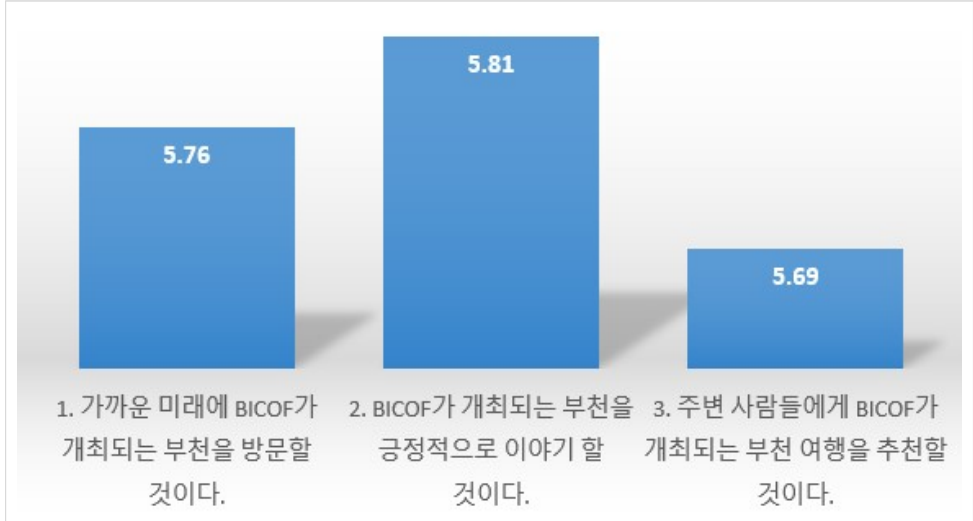
○ 일반인(E=5.51/78.7점)과 마니아(E=5.39/77.0점)의 축제 지역 지각된 품질 기여 점수 차이는 1.7점 차이로 일반인이 높았음



【그림 3-5-8】 BICOF 지역 지각된 품질 기여 일반인과 마니아 비교분석

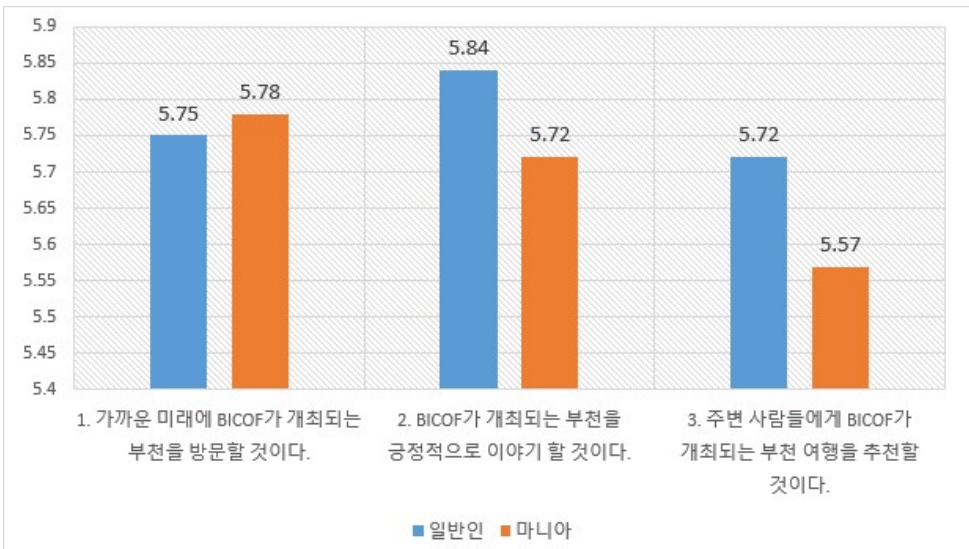
■ 지역 애호도(E=5.75/82.1점)

○ 축제 지역 브랜드자산 기여 3개 항목에 대한 지역 애호도 평균은 5.75점(82.1점)이었음. 축제를 통한 지역 애호도 기여는 우수한 것으로 진단됨



【그림 3-5-9】 BICOF 지역 애호도 기여 진단

○ 일반인(E=5.77/82.4점)과 마니아(E=5.69/81.3점)의 축제 지역 애호도 기여 점수 차이는 1.1점 차이로 일반인이 높았음



【그림 3-5-10】 BICOF 지역 애호도 기여 일반인과 마니아 비교분석

2. 축제 경제 효과 진단

1) 방문객 수 산정

■ 2024 BICOF 공식 방문객은 138,930명

- 2024 BICOF 방문객 측정은 주최 측 집계 총 138,930명으로 조사되었음

■ 지역주민과 외지 방문객 구성분포

- 2024 BICOF 방문객을 대상으로 실시한 설문지 유효표본은 총 460부로 조사되었음. 이에 방문객 거주지를 분석한 결과 지역주민은 109명(23.7%)이었으며, 외지 방문객은 351명(76.3%)이었음
- 이에 전체 방문객 138,930명에 대해 설문지 표본의 백분율을 가지고 그 수를 환산하면 부천시 지역주민은 32,926명(23.7%)이었으며, 외지 방문객은 106,004명(76.3%)으로 나타났음
- 2024 BICOF 방문객 구성분포는 다음과 같음

【표 3-5-1】 2024 BICOF 방문객 수 및 구성분포

구분	빈도(명)	구성비(%)
부천시 지역주민	32,926	23.7
외지 방문객	106,004	76.3
전체	138,930	100.0

2) 방문객 지출비용 분석

■ 방문객 1인당 평균 지출비용 31,327원

- 2024 BICOF 기간 방문객들이 부천시에서 소비지출한 금액을 축제입장료, 교통비, 숙박비, 식음료비, 유흥비, 쇼핑비, 기타비 항목 등으로 나누어 조사하였음
- 조사결과 지역주민과 외지 방문객 모두를 포함한 방문객 1인당 평균 지출비용은 31,327원이었으며 지출 항목별 금액을 살펴보면 쇼핑비(8,604원) > 식음료비(6,938원) > 교통비(4,423원) > 기타비(3,309원) > 숙박비(3,127원) > 축제입장료(3,037원) > 유흥비(1,889원) 순으로 나타났음
- 방문객 1인당 평균 지출비용은 다음과 같음

【표 3-5-2】 방문객 1인당 평균 지출비용

총액(원)	축제 입장료	교통비	숙박비	식음료비	유흥비	쇼핑비	기타비
	금액(원)	금액(원)	금액(원)	금액(원)	금액(원)	금액(원)	금액(원)
31,327	3,037	4,423	3,127	6,938	1,889	8,604	3,309

■ 지역주민 방문객 1인당 평균 지출비용 22,854원

○ 2024 BICOF 기간 지역주민 방문객 1인당 평균지출액은 축제입장료(3,256원), 교통비(1,508원), 숙박비(259원), 식음료비(5,300원), 유희비(1,617원), 쇼핑비(9,237원), 기타비(1,677원)으로 조사되었으며, 총비용은 22,854원이었음

○ 지역주민 방문객 1인당 평균 지출비용은 다음과 같음

【표 3-5-3】 지역주민 방문객 1인당 평균 지출비용

총액(원)	축제 입장료	교통비	숙박비	식음료비	유희비	쇼핑비	기타비
	금액(원)	금액(원)	금액(원)	금액(원)	금액(원)	금액(원)	금액(원)
22,854	3,256	1,508	259	5,300	1,617	9,237	1,677

■ 외지 방문객 1인당 평균 지출비용 33,958원

○ 2024 BICOF 기간 외지 방문객 1인당 평균지출액은 축제입장료(2,969원), 교통비(5,329원), 숙박비(4,018원), 식음료비(7,447원), 유희비(1,973원), 쇼핑비(8,407원), 기타비(3,815원)으로 조사되었으며, 총비용은 33,958원이었음

○ 외지 방문객 1인당 평균 지출비용은 다음과 같음

【표 3-5-4】 외지 방문객 1인당 평균 지출비용

총액(원)	축제 입장료	교통비	숙박비	식음료비	유희비	쇼핑비	기타비
	금액(원)	금액(원)	금액(원)	금액(원)	금액(원)	금액(원)	금액(원)
33,958	2,969	5,329	4,018	7,447	1,973	8,407	3,815

3) 직접 경제효과 분석

■ 약 43억 원으로 추정됨

- 문화체육관광부는 축제평가에서 축제의 경제적 파급효과를 총 방문객 인원내 방문객 소비, 지출을 곱한 직접 경제효과를 결과 값으로 요구하고 있음
- 이에 2024 BICOF 축제 직접 경제효과는 다음과 같음

【표 3-5-5】 방문객 직접 경제효과

항 목	1인당 평균 지출액(원)	방문객 수(명)	총 지출액(원)
지역주민 방문객 총 지출액	22,854	32,926	752,490,804
외지 방문객 총 지출액	33,958	106,004	3,599,683,832
합 계			4,352,174,636

4) 간접 경제효과 분석

○ 방문객 소비에 의한 간접경제 파급효과 분석은 2009년 한국문화관광연구원에서 발표한 지역산업연관표를 활용한 관광산업의 경제 파급효과 분석 연구를 활용하여 경기지역의 관광부문 산업승수를 적용해 산출함

○ 관광지출액은 외지 방문객 총 지출액인 3,599,683,832원을 사용하였음

○ 또한 경기 지역 관광부분산업 경제적 파급효과 유발 승수는 다음과 같음

■ 경기 지역 관광부분산업 경제적 파급효과 유발 승수

구분	생산유발승수		소득유발승수		고용유발승수	
	지역 내	지역 간	지역 내	지역 간	지역 내	지역 간
관광부문평균	1.261778	0.393171	0.338509	0.064808	0.021460	0.003505
구분	부가가치 유발승수		수입유발승수		세수유발	
	지역 내	지역 간	지역 내	지역 간	지역 내	지역 간
관광부문평균	0.719404	0.170435	0.048226	0.061934	0.062745	0.025673

○ 이에 BICOF 축제 방문객 소비지출에 의한 간접 경제효과는 다음과 같음

■ 지역 내 생산유발 45억, 소득유발 12억, 고용유발 77명

【표 3-5-6】 방문객 간접 경제효과 (단위 : 백만원, 명)

구분	생산유발승수		소득유발승수		고용유발승수	
	지역 내	지역 간	지역 내	지역 간	지역 내	지역 간
관광부문평균	4,542	1,415	1,218	233	77	12
구분	부가가치 유발승수		수입유발승수		세수유발	
	지역 내	지역 간	지역 내	지역 간	지역 내	지역 간
관광부문평균	2,589	613	173	222	225	92

⑥ 축제 종합진단 및 핵심과제 도출

○ 2024 BICOF 종합진단은 축제의 사회적 효과, 문화적 효과, 경제적 효과 차원에서 내부적 강점과 약점, 외부적 기회와 위협 요인들을 도출해 2025년 차기 축제 기획 및 운영 전략으로 핵심과제를 제시하고자 함

○ 또한 내부와 외부 4개 차원의 진단은 앞서 축제 사무국 간담회, 축제 현장 모니터링, 축제 방문객, 축제 지역 성과 및 경제 효과 진단 내용을 토대로 SWOT 분석 방법으로 도출되었음

【표 3-6-1】 BICOF 종합진단 및 핵심과제 도출

		강점(Strength)	약점(Weakness)
		외부환경	<ul style="list-style-type: none"> 축제 콘텐츠 자원 풍부 잠재력 높은 만화/웹툰 콘텐츠 고정화 된 장소 MZ세대 중심 축제 축제브랜드자산 우수 축제 지역기여도 우수 축제 지역브랜드자산 기여 우수 경제효과(약43억) 우수 축제 유료화 및 수익화 우수
기회(Opportunity)		SO전략 - 핵심과제	WO전략 - 핵심과제
<ul style="list-style-type: none"> 시민형 축제로의 전환 시도 행정과의 소통협력 강화 경기관광대표축제 선정 서브컬처의 대중화 시민과의 접점 창출 높은 외지 방문객 비율 		<ol style="list-style-type: none"> 문화관광축제로 포지셔닝 야외 중심 축제장 운영 시민 참여 프로그램 개발 	<ol style="list-style-type: none"> 가족단위 방문객 타깃 축제성 프로그램으로 리뉴얼 산업관광 콘텐츠 강화
위협(Threat)		ST전략 - 핵심과제	WT전략 - 핵심과제
<ul style="list-style-type: none"> 축제 예산 삭감 축제 산업화 축소 		<ol style="list-style-type: none"> 만화 대중화로 비전 선포 축제 재정자립도 강화 방안 모색 	<ol style="list-style-type: none"> 축제 총감독제 도입 캐릭터 작가 규모화 추진

7 축제 핵심과제 컨설팅

1) 문화관광축제로 포지셔닝

○ 2024 BICOF는 산업형 축제가 아닌 일반적 축제로서 전환을 시도하는 것에 의미가 큼. 하지만 기존 축제 공간 및 프로그램에 대한 구조가 전시박람회 성격을 지니고 있어서 체감을 하기가 쉽지 않았음. 현재 경기대표축제에 선정되어 있는 기회적 요소를 살려 부천을 대표하는 문화관광축제로 육성하는 것에 대한 전략적 고민이 필요함

■ 산업형 축제로서 정체성을 문화관광축제로 극복

○ 2024 BICOF는 8억 6천여만원의 예산으로 축제를 기획 및 운영하였음. 이 예산으로 축제 산업화의 정체성을 풀어내기 위해 기존 전시, 컨퍼런스, 비즈니스 및 네트워킹, 마켓관 등에 예산이 고정으로 투입된다면 명확한 한계에 봉착할 수 밖에 없음. 그 이유는 만화축제로서 BICOF가 방문객에게 매력적으로 경험시킬 콘텐츠 예산이 없기 때문임. 그래서 현재 만화축제로서 정체성은 사라지고 GICOF와 코스프레 중심 축제라는 지적이 제기되는 것으로 진단됨

○ 현재의 예산으로 BICOF 산업화와 정체성에 대한 구조적 관계성을 풀어내기 위한 전략은 축제 개념화와 스타일을 바꾸는 것에 있다고 판단됨. 즉, BICOF를 문화관광축제로 육성시킴으로써 만화산업 콘텐츠형 도시로서 부천시의 도시 마케팅과 브랜딩이 가능함. 부천시는 문화관광축제로서 BICOF를 어필하는 것에 한국만화박물관이라는 시설과 한국만화영상진흥원이라는 조직을 가진 큰 강점을 가지고 있음. 이에 문화관광축제로 육성하면서 동시에 축제 산업화에 대한 축을 연결한다면 만화산업관광까지 풀어낼 수 있음

■ 고관여자 중심에서 방문객 중심으로 대상 전환

○ 앞서 지금의 BICOF 예산으로는 고관여자와 방문객 모두를 충족하는 축제를 만들 수 없음. 선택과 집중 그리고 단계적 로드맵을 통해 축제 전략화에 대한 고민이 필요한 시점임. 만약, 고관여자를 선택한다면 BICOF는 축제가 아닌 산업전시회로 개념해 만화산업 관계자 대상 B2B를 중심으로 하면서 부가적으로 B2C를 운영해야 함. 하지만 이렇게 되면 축제는 시민과 일반 방문객 축소로 이어지는 결과를 예상할 수밖에 없음. 즉, 61.7%의 신규 방문객과 80.6%의 일반 방문객을 잃는 선택으로 진단됨

○ 또한 축제 브랜드, 운영, 지역 성과 대부분에서 일반인보다 만족도가 떨어지는 마니아를 대상으로 축제를 기획 및 운영하는 것에도 문제인식을 가질 필요가 있음. 일반인과 마니아가 바라보는 축제의 욕구는 서로 다름. 예산 삭감과 현재의 축제 기획 및 운영 구조 속에 마니아들은 일반인보다 축제 욕구에 불만이 높은 것으로 진단됨. 이에 BICOF는 일반 방문객 중심의 만화 콘텐츠 축제로서 개념 전환과 축제 기획 및 운영의 스타일도 전환될 필요가 있다고 판단됨

2) 야외중심 축제장 운영

○ 2024 BICOF는 기존 실내에서 운영되었던 개막식을 실외에서 운영하면서 긍정적 인상을 주었음. 전시박람회와 일반적 축제의 차이는 공간에 있음. 전자가 실내 중심의 공간 연출이라면 후자는 실외 중심의 개방적인 연출임. 현재 BICOF는 한국만화박물관을 비롯해 부천한옥체험마을과 한국만화영상진흥원 전체 공간을 아우르는 축제장 공간 계획에 대한 고민이 필요함

■ 공간 네트워크 전략 구축 필요

○ BICOF는 한국만화박물관, 부천한옥체험마을, 만화비즈니스센터, 웹툰융합센터를 중심으로 축제장이 구성되어 있음. 이에 축제 기획 및 운영에 있어서 공간별 프로그램을 매칭하고, 동선 창출과 공간 네트워크를 구축하는 것은 매우 중요함. 올해 축제의 경우는 한국만화박물관과 주차장에 축제 방문객 집중화 현상이 발생되었음. 즉, 한국만화박물관의 경우는 콘텐츠 집중 그리고 주차장의 경우는 먹거리 집중이라 볼 수 있으며, 만화비즈니스센터는 만화마켓, 웹툰융합센터는 컨퍼런스/세미나/강연 중심 고관여자 프로그램이 운영되었음. 상대적으로 부천한옥체험마을은 코스어 사진 촬영이 개별적으로 운영되면서 한산하였음. 축제장 활성화를 위해 공간과 콘텐츠 균형감을 가져가는 것이 필요함

○ 방문객 설문에서 프로그램 선호도나 정체성 그리고 참여 프로그램을 살펴보면 BICOF 핵심 프로그램은 전시, 만화마켓, 코스프레 관련 행사, 야외 만화방 4개로 정리됨. 이에 4개 프로그램을 중심으로 축제장 공간 배치 분산과 네트워크 동선 구축을 고려해 보면 다음과 같음. 한국만화박물관은 전시 중심 행사운영, 지하철 7호선 5번 입출구 주차장은 대형텐트와 메인무대 그리고 먹거리 및 체험행사, 만화비즈니스센터 지상 주차장은 보조무대와 코스프레 마니아 관련행사, 야외무대에는 야외 만화방과 커피 및 간식, 부천한옥체험마을은 코스프레 포토쇼, 만화비즈니스센터 지하 주차장은 만화마켓을 구성하지만 층간 단절되는 구간을 전시 콘텐츠로 보완해 동선을 콘텐츠로 연결, 웹툰융합센터는 컨퍼런스/세미나/강연으로 재구성해 볼 수 있음

■ 축제 공간과 활동 디자인

- 축제 공간별 축제 경험을 만드는 활동 디자인과 동선 구축은 다음과 같음

공간	축제 경험 콘텐츠	비고
7호선 5번 출구	체험, 공연, 먹거리, 쉼터 작가대담 및 사인회 무료 상영회	메인 무대
비즈니스센터 지상 주차장	코스프레 마니아	보조 무대
비즈니스센터 지하 주차장	만화마켓	유료 입장
부천한옥체험마을	코스프레 포토쇼	전용 공간
야외무대	야외 만화방, 간식, 음료	유료 입장
한국만화박물관	전시	유료 입장
한국만화박물관 야외	캐리커처	유료 진행
웹툰융합센터	컨퍼런스, 세미나, 강연	상담회 및 네트워킹

3) 시민참여 프로그램 개발

- 2024 BICOF는 시민과의 접점을 만들기 위해 찾아가는 비코프와 부천 코스튬플레이 페스타 등의 프로그램을 운영해 큰 호응을 얻었음. 즉, 지금까지 만화, 웹툰, 코스프레 콘텐츠를 마니아 중심으로 가져왔지만, 오히려 대중적 축제로서 콘텐츠 전환이 큰 성과를 낼 수 있다는 가능성을 확인할 수 있었음. 이에 참여형 축제 프로그램 개발을 통해 시민을 비롯한 일반인 방문객과의 접점을 강화할 필요가 있음

■ 부천시민 코스프레 & 퍼레이드 대회

- 부천시는 3개구 37개 동이 있음. 각 동별로 코스프레 참가자들을 신청받아 개막일 시민 퍼레이드를 개최함. 각 기관 및 사회 단체도 참여할 수 있도록 하고 심사를 통한 시상금 지급과 기념사진 촬영 등도 실시할 수 있음

○ 최근 할로윈 파티에 대한 경험이 많아서 자녀 동반 30-40대 연령대는 코스프레에 대한 부담이 상대적으로 크지 않음. BICOF에서 만화에 따른 코스프레 가이드북을 정리해서 시민들이 선택해서 준비할 수 있도록 하는 등 참가에 대한 부담감 해소와 접근성을 높이는 방안을 모색해야 함

■ 부천시민 4컷 만화 교실 및 공모전

○ 시민들의 만화에 대한 관심을 확대하되 만화를 그리는 것에 대한 부담감은 최소화 시킬 수 있는 프로그램으로 부천시민 4컷 만화 교실 프로그램을 운영함. 이 프로그램은 부천시민 대상 사전 상설 프로그램으로 운영한 후에 축제 기간 경연대회 및 전시를 실시하고 시민과 관광객 그리고 전문가가 함께 점수를 주는 방식임. 그리고 폐막식에서 시상하는 것으로 함

○ BICOF 사무국과 부천시 협업 프로그램으로 기획하여 올해 운영한 찾아가는 BICOF 프로그램의 일환으로 개념할 수도 있음. 부천시 소재 초등학교 대상 4컷 만화 교실, 주민자치센터 및 사회복지기관 프로그램 등 부천시민 다양한 대상들에게 만화 일상화 프로그램으로 운영한 후 축제 때 참여하도록 함. 다양한 참여는 가족과 친지 그리고 이웃이 축제를 방문하도록 하는 연결고리가 될 수 있음

○ 4컷만화 공모전은 해마다 부천시의 도시 아젠다를 소재로 주제 제시를 할 수 있음



이지어스 4컷 만화 그리기 대회 공모전

인천남동구아동복지종합센터 4컷만화그리기

이미지 자료 : 이지어스, 인천남동구아동복지종합센터

4) 가족 단위 방문객 타깃

- 2024 BICOF 방문객 동반자는 가족이 32.0%로 가장 높았음. 또한 30대-40대 방문 비율이 40.0%를 차지하고 있기 때문에 자녀 동반 가족 방문객을 핵심 타깃으로 전략적 프로그램 구성과 홍보마케팅을 할 필요가 있음. 즉, 지금까지는 20대와 혼자 오는 마니아 중심 축제로 포지셔닝 한 부분을 30-40대 가족단위 방문객으로 전환하되, 기존의 코스어 중심 콘텐츠와 마니아 방문객은 유지하는 방안 모색이 필요함
- 가족 단위 방문객 타깃 프로그램을 제안하면 다음과 같음

■ 만화 캐릭터 쇼

- 만화책의 시각화는 만화 속 주인공 캐릭터라 볼 수 있음. 코스프레를 통해 방문객이 직접 캐릭터가 되어보는 방식도 있지만, 책 속의 만화 주인공을 캐릭터로 직접 보는 경험도 아이들 중심 가족단위 방문객들에게는 인기가 있음
- 이에 아이들 눈높이의 인기만화와 부모님 눈높이의 인기만화를 큐레이션 해 매년 주제를 가지고 만화 캐릭터 쇼를 실시함. 음악, 연극, 댄스 등 다양한 방식으로 캐릭터 쇼를 연출할 수 있음



스타필드 캐릭터 퍼레이드쇼

스타필드 벌룬 페스티벌

이미지 자료 : 신세계프라퍼티, 동아일보

■ 만화 캐릭터 셀프굿즈샵

- 가족단위 방문객들은 아이들이 체험활동을 통해 직접 만들거나 가져갈 수 있는 기념품을 제공하는 프로그램을 선호함. 이에 만화 속 다양한 캐릭터를 이용해서 키링, 에코백, 연필꽂이, 인형, 팝업북, 텀블러 등 다양한 셀프굿즈샵 체험 프로그램을 유료로 운영함

- 현재 한국만화박물관에서는 교육 프로그램으로 운영하고 있음



한국만화박물관 OSMU 나만의 텀블러 만들기 수업 현장

이미지 자료 : 한국만화박물관

■ 코스프레 뷰티샵

- 축제 방문객들이 축제에 참가하는 의식의 공간으로 코스프레 뷰티샵을 운영함. 코스프레 뷰티샵은 의상, 헤어, 메이크업까지 체험할 수 있음. 그리고 기념사진 촬영과 축제장 투어를 함께 진행한다면 온 가족이 추억을 만들 수 있는 콘텐츠가 될 것임
- 한국만화박물관 또는 만화비즈니스센터 1층 실내 공간에 샵의 개념으로 만화 속 다양한 주인공을 코스프레 할 수 있도록 하며 유료화 콘텐츠로 운영함



롯데월드 샤론켓 드레스 샵

롯데월드 샤론켓 헤어 & 메이크업

이미지 자료 : 롯데월드

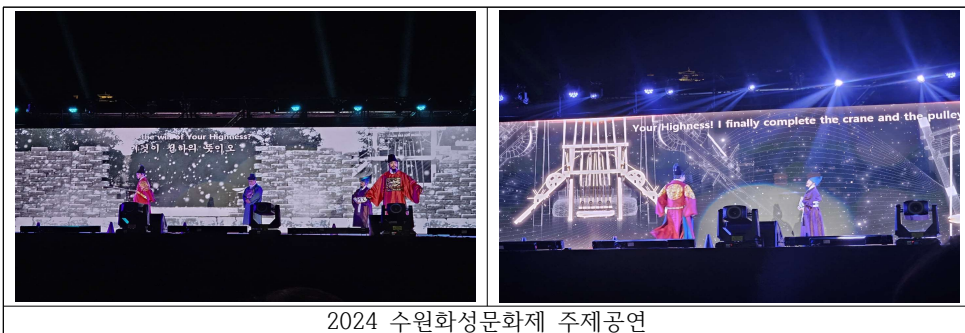
5) 축제성 프로그램으로 리뉴얼

○ 2024 BICOF 설문을 통해 축제 핵심 프로그램은 전시와 마켓인 것을 알 수 있었음. 하지만 코스프레가 축제의 전체적 이미지를 형성하고 있어 축제 정체성과 콘텐츠 포지션이 일치하지 못하고 있는 것을 확인할 수 있었음. 마켓은 산업화와 연결되는 콘텐츠이기도 하기 때문에 축제성을 연출할 수 있는 공간과 프로그램 운영이 필요해 보임. 즉, 현재의 축제 콘텐츠를 축제성 강화 콘텐츠로 전환하는 프로그램 리뉴얼이 필요함

■ GICOF챔피언십 → 만화대상 콘서트(주제공연)

○ GICOF 챔피언십 프로그램은 참가자들이 직접 기획 및 운영해 매력적이지만 한국 만화박물관 1층 상영관의 수용력 제한과 전연령대가 관람하는 것에는 한계성을 가짐. 이에 매년 축제에서 실시하는 만화대상 수상작품을 소재로 만화대상 수상작 콘서트를 GICOF 챔피언십 프로그램 스타일을 가져와 제작하고, 야간 프로그램으로 메인무대에서 실시함

○ GICOF 챔피언십은 참가팀들의 정교한 코스튬과 화려한 퍼포먼스가 있어 관람객들에게 큰 몰입감과 즐거움을 주고 있음. 만화대상 콘서트도 대상을 수상한 만화를 스토리로 메인무대 LED 백과 배우들의 퍼포먼스 그리고 연기가 더해지면 매년 BICOF 주제공연으로 운영할 수 있음. 올해 만화대상을 수상한 정년이의 경우는 큰 호응을 얻었을 것으로 사료됨



2024 수원화성문화제 주제공연

이미지 자료 : 연구진

■ 작가 대담 및 사인회/B-COM 세미나 → 유명 작가 만화 교실

- 현재 한국만화박물관을 중심으로 작가 대담 및 사인회가 다양한 공간에서 시간대별로 진행되며, 작가를 만나 사인을 받고 작가의 이야기를 듣는 수준에서 운영되고 있음. 또한 B-COM 세미나를 통해 산업형 프로그램으로 운영되고 있지만 그 대상과 연령대가 높음
- 작가 대담 및 사인회 참석을 위해 온 작가가 이왕이면 만화 교실 프로그램까지 운영하고 가는 방안도 검토가 필요함. 전국에서 만화작가를 희망하는 어린이와 그 가족들을 초대할 수도 있음. 또는 일반인 대상 만화작가 체험 직업 프로그램으로 유명 만화작가의 특강과 만화 강좌 등을 프로그램으로 운영함

■ 코스프레 포토쇼 → 코스프레 포토쇼 포토갤러리

- 코스프레 포토쇼를 단순히 코스어 참가자들의 프로그램으로 가져가는 것이 아니라 일반인 방문객들이 함께 즐길 수 있는 프로그램으로 확장하는 것이 필요함. 즉, 스탬프갤러리처럼, 코스프레 포토쇼 참가 코스너들을 소개하고 그들과 함께 사진을 찍어 SNS에 올리면 기념품을 지급하는 방식으로 프로그램을 추가함
- 코스프레 포토쇼 포토갤러리 프로그램으로 방문객 참여가 더해지면서 자연스럽게 SNS에 축제 홍보 및 코스어 홍보가 될 수 있음. BICOF와 GICOF 경계를 허무는 프로그램 기획 관점으로 해석할 수 있음



2024 GICOF 코스프레 포토쇼

이미지 자료 : 연구진

6) 산업관광 콘텐츠 강화

○ 2024 BICOF 방문객 유형에는 고등학교, 대학 등에서 만화산업에 대한 학습, 체험, 네트워킹을 위한 목적으로 단체가 축제에 참가하는 경우가 있었음. 즉, BICOF 자체가 만화산업 플랫폼으로 기능하고 있기 때문에 축제 기간 타지역 시민들이 부천을 산업관광 관점에서 방문하는 것으로 개념할 수 있음. 전국 및 해외 네트워킹을 구축하고 축제 기간 응집될 수 있도록 축제 산업화에 대한 고민을 산업관광 상품 개발로 풀어낼 필요가 있음. 축제 이후에도 단계적으로 부천 도시를 방문하는 산업관광 프로그램으로도 운영할 수 있음

■ BICOF 페스타 투어 관광상품 보완

○ 부천시는 2024년 부천시 대표축제와 부천관광자원과의 연계 상품인 부천 페스타 투어 상품을 개발하였음. BICOF의 경우는 성인 20,000원, 아동 10,000원으로 참가비용을 책정해 27명의 참가자를 모집하는 긍정적인 성과를 도출하였음. 하지만 부천시민이 참가자의 78.0%를 차지하고 있어 축제 관광상품화에 대한 가능성을 점검하는 수준이었던 것으로 진단됨

○ 이에 ‘BICOF 페스타 투어’ 상품을 개별 관광객과 단체 관광객으로 구분해 부천만화산업 콘텐츠를 관광상품으로 개발할 수 있음. 개별 관광객의 경우는 여행사 팸투어를 통해 여행사가 자체적으로 상품을 만들어서 모객할 수 있도록 하고, 사무국 지원 등을 여행사와 협의할 수 있음. 단체 관광객의 경우는 만화산업 기관, 단체, 대학, 학교 등과 MOU 체결을 실시하고, 축제 방문을 할 수 있도록 직접 유도함

○ 부천의 관광지를 연계하는 방식이 아닌 한국만화박물관과 전시 콘텐츠, 웹툰융합센터에서 진행되는 만화 컨퍼런스/세미나/강연 그리고 만화비즈니스센터 마켓관 참가 스케줄을 자유시간으로 프로그램을 구성할 수 있음. 또한 부천시 숙박 및 식당 등을 연결해주는 서비스도 포함할 수 있음

7) 만화 대중화로 비전 선포

○ 2024 BICOF가 시도한 축제로의 전환이 현실화되기 위해서는 한국만화영상진흥원이 축제를 바라보는 패러다임이 바뀔 필요가 있음. 즉, 지금까지는 축제를 통한 만화 산업화에 축제 개최 목적성이 강했다면 이제는 만화 대중화를 실현하는 축제로서 개최 목적성을 가져갈 필요가 있음. 산업도 수요자를 창출해야 시장을 형성할 수 있기 때문에 산업 생태계 구축 차원에서 만화 대중화의 비전 선포와 축제로의 외연 확장을 고민해 볼 수 있음

■ GICOF를 BICOF 대중화의 핵심 콘텐츠로 개념화

○ BICOF와 GICOF 두 개의 축제가 공존하면서 축제 정체성에 대한 문제 제기가 지속되고 있음. 두 축제를 아예 분리하여 BICOF만을 운영하는 것도 한 가지 방법이 될 수 있음. 하지만 축제 예산을 비롯해 현실적으로 힘들다면 내부적으로 2개의 축제를 구분하지 말고 축제 통합 기획을 실시하면 됨. 사실 사무국에서는 현재도 통합 기획을 하고 있다고 이야기할 수 있음. 하지만 축제 콘텐츠가 BICOF는 산업화에 집중되고 있으며 방문객 대상으로는 GICOF 핵심 콘텐츠인 코스프레가 집중되고 있어 두 축제의 교집합이 없는 상황이라 진단됨

○ 앞서 예산 삭감에 따른 상황 속에서 기존 산업화 프로그램에 예산을 집중하는 기획은 방문객 저하와 축제 정체성 하락 이미지가 맞물려 지역 내 축제 개최에 대한 타당성을 확보하기 힘든 상황이 될 수 있음. 이에 BICOF는 만화 대중화로 비전을 선포해 대중성을 담보로 외연 확장을 시도하는 것이 필요해 보임. 이것은 부천시민과 일반 관광객을 핵심 방문객으로 축제 포지션을 전환하는 구조임. 그러나 지금까지 유지했던 산업화에 대한 프로그램이 사라지는 것이 아닌 B2B 프로그램은 관계자 네트워크 중심으로 운영하고, B2C 프로그램에 대한 재구조화를 실시하는 것임

○ 국내 및 국제 만화 축제에서도 코스프레는 핵심 콘텐츠로 자리잡고 있음. 이에 마니아 중심의 콘텐츠였던 코스프레 즉, GICOF 콘텐츠를 만화 대중화 비전 선포와 함께 BICOF 핵심 콘텐츠로 개념할 것을 제안함. 부천시민과 방문객들에게 코스프레 콘텐츠가 축제의 핵심 콘텐츠로 인식되도록 하는 것임. 이것에 대한 방안은 앞서 핵심 과제인 야외 중심 축제장 운영, 시민 참여 프로그램 개발, 가족 단위 방문객 타깃, 축제성 프로그램으로 리뉴얼, 산업관광 콘텐츠 강화를 통해서 제시하였음

8) 축제 재정자립도 강화 방안 모색

○ 2024 BICOF 성과 중 하나가 축제 유료화와 수익화임. 축제 예산 삭감에 따른 자구책은 축제 유료화와 스폰서십 유치 강화를 통해 재정 자립도를 높이는 방안이라 사료됨. 만화는 산업이 존재하고 있으며 마켓이 핵심 콘텐츠로 자리잡고 있어 축제 브랜드 강화와 재정 자립도를 연결하는 방안을 모색해 볼 수 있음. 즉, 전시 콘텐츠 유료화만이 아닌 유료화 프로그램 신규 개발에 대한 전략화와 푸드트럭 및 산업 스폰서십 등 축제 수익화 방안에 대한 전략적 모색이 필요해 보임

■ BICOF 유료화 프로그램 개발

○ 현재 전시장 입장에 대한 유료화를 두고 축제장 전체를 통제하고 입장료를 징수하는 방법도 고민할 수 있지만 통제에 대한 예산 투입을 고려하면 합리적 방안으로 볼 수는 없다고 진단됨. 이에 전시 콘텐츠에 대한 입장료 징수처럼 유료화 프로그램을 신규 개발해 방문객들이 유료화 프로그램을 직접 선택하도록 하는 방안으로 축제장 운영 고민을 제안함

○ 또한 유료화 콘텐츠에 대해서는 앞서 핵심 과제에서 제시하였으며 콘텐츠를 정리하면 다음과 같음. 즉, 유명작가 만화교실, BICOF 페스타 투어, 만화 캐릭터 셀프 굿즈샵, 코스프레 뷰티샵, 캐리커처, 만화마켓 등을 유료화 콘텐츠로 전환 또는 신규 개발할 수 있음

■ BICOF 수익 및 스폰서십 유치

○ 올해 푸드트럭 입점비가 축제 수익이 되었던 것처럼 앞서 제시한 유료화 프로그램들을 직접 운영해 수익화를 꾀하거나 사무국에서 직접 운영하기 힘든 것들은 외부 업체를 위탁하여 운영하는 방식이 있음. 즉, 확실한 방문객 수요와 수익이 보장되는 프로그램이라면 외주로 계약을 통해 운영권을 부여하면서 입점비를 받을 수 있음

○ 또한 대중화를 통해 축제 방문객 수요가 높아지면 네이버 등 만화산업 기업을 비롯해 축제 핵심 방문객에게 광고가 필요한 기업들과의 스폰서십 유치를 시도할 수 있음. 스폰서십의 경우는 축제장 주요 스팟이나 홍보물에 기업명이나 상품명 등을 노출하거나, 광고존을 만들어 입점시킬 수 있음. 여러 가지 방법이 있으므로 BICOF에 적합한 축제 스폰서십 유치 검토가 필요함

9) 축제 총감독제 도입

○ 2024 BICOF가 시도한 일반 축제로서 전환을 시도하기 위해서는 축제 전문성에 대한 확보가 필요함. 현재 축제 사무국을 담당하고 있는 한국만화영상진흥원 축제사업팀은 순환 보직에 의해 직원들의 인사이동으로 축제 기획 및 운영에 대한 노하우가 쌓이지 않고 있는 상황임. 올해처럼 대행사에 의존하는 구조가 될 수 밖에 없음. 하지만 이벤트 대행사는 축제 기획 및 연출의 전문성 보다는 행사 대행의 성격이 강함. 이에 사무국 내에 축제 전문성을 가진 인력 확충이 필요함

10) 캐리커처 작가 규모화 추진

○ 2024 BICOF는 시민과 사전 접점을 만들고 축제 기간 방문객이 체험할 수 있는 프로그램으로 입주작가들과 함께 운영한 캐리커처가 큰 호응을 얻었음. 하지만 캐리커처에 대한 수요가 높아 입주작가들만으로는 축제 프로그램 운영에 한계가 있음. 이에 축제 유료화 프로그램으로 전환하고 입주작가들만이 아닌 외부에 캐리커처가 가능한 미술 작가들도 함께 섭외해 캐리커처 콘텐츠에 대한 상설화, 규모화, 수익화 추진 검토가 필요함

2024 II
문화정책연구 II

REPORT

2024

부천시 주요축제
통합컨설팅
결과보고서

2024 II
문화정책연구

RE
PO
RT
2024

부천시 주요축제
통합컨설팅
결과보고서



부천시 주요축제 통합 컨설팅 4

제26회 부천국제애니메이션페스티벌

IV. 부천국제애니메이션페스티벌

1 축제 개요

1. 기본 개요

【표 4-1-1】 제26회 부천국제애니메이션페스티벌 개요

구분	내용
행사명	제26회 부천국제애니메이션페스티벌(BIAF2024) 26th Bucheon International Animation Festival
일시	2024년 10월 25일(금)-10월 29일(화), 5일간
주제/슬로건	경쟁(일반, 학생) 중심의 아카데미 공식지정 애니메이션영화제
규모	34개국 122편 (국제경쟁부문 95편, 초청작 32편, 프로그램 클래스 4편)
시상	국제 장편(대상, 심사위원상, 우수상, 관객상), 국제 단편(대상, 심사위원상, 우수상, 관객상, 애니비초이스), 한국 단편(심사위원상, 우수상), 학생(심사위원상), TV&커미션드, 한국만화애니메이션학회장상, 코코믹스 음악상, DHL상, 데루베이커리상, EBS상, 키노라이츠상
장소	부천시청, 한국만화박물관, CGV부천, 웹툰융합센터, 부천아트센터
관람인원	18,402명
사업비	1,878,170,000원(시비 12.22억, 도비 4.6억, 자체수입 1.96억)
주최/주관	(사)부천국제애니메이션페스티벌 조직위원회
후원	경기도, 부천시, 경기콘텐츠진흥원 등
주요 행사	개막식, 애니메이션상영, 애니메이션콘텐츠마켓, 학술포럼, 전시, 부대행사

2. 전문가 컨설턴트 명단

【표 4-1-2】 제26회 부천국제애니메이션페스티벌 전문가 컨설턴트 개요

구분	컨설턴트명	소속 및 직책
1	이희성	단국대학교 정책경영대학원 문화예술학과 교수
2	손신욱	한국문화관광연구원 관광정책연구실 연구원
3	하정아	(주)엠버스어스 대표이사 / 문화기획자
4	나호원	애니메이션 연구자 / 서울엔애니메이터 에디터

3. 컨설팅 추진 일정

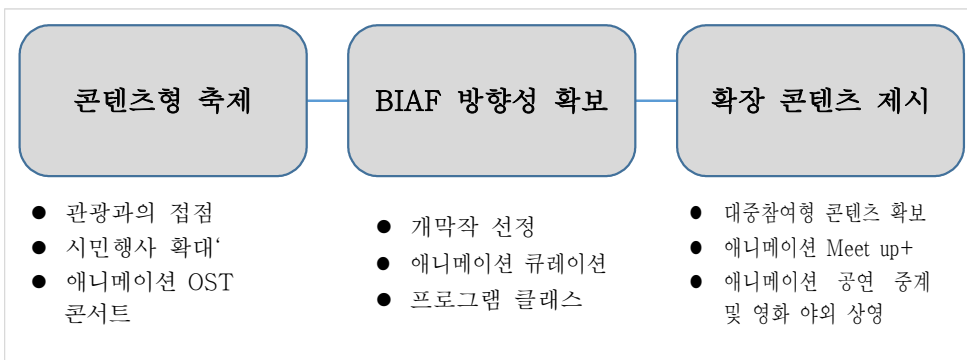
【표 4-1-3】 제26회 부천국제애니메이션페스티벌 컨설팅 추진 일정

내용		시간					
		5-6월	7-8월	9월	10월	11월	12월
제26회 부천국제애니메이션페스티벌					10/25- 10/29		
사전준비	컨설턴트 사전 간담회			9/19			
	시민모니터단 오리엔테이션		7/1				
축제 모니터링	축제장 방문 (컨설턴트/시민모니터단)				10/25- 10/29		
	관람객 및 참가자 대상 만족도 조사				10/25- 10/29		
컨설팅	부천시 담당부서 인터뷰	5/28					
	축제 사무국 사전 인터뷰			9/19			
	컨설턴트 사후 간담회					11/25	
	축제 사무국 사후 인터뷰						12/6
	축제 결과보고서 공유					11/26	
핵심과제 선정		12월					
최종 보고서 작성		12월					

② 축제 간담회 진단

1. 축제 사전 진단

- BIAF 축제에 대한 부천문화재단의 컨설팅 사업은 사무국과 행정 지원단 사이에서 축제 객관화와 시계열 분석을 통해 축제를 진단하고 핵심과제를 도출하여 축제 개선 및 발전에 기여함
- 2024 BIAF 축제 컨설팅의 중요 패러다임은 콘텐츠형 축제로서 BIAF의 지속적인 기능과 역할이었음. 즉, 축제가 미치는 지역 내 경제, 사회, 문화 전반의 파급효과를 고려한 축제 기획 및 운영에 대한 사전 컨설팅 진단은 다음과 같음
- 첫째, 예산 삭감으로 인한 어려움 속에서도 기존 애니메이션영화 콘텐츠에 대한 규모를 지탱시키려는 노력 및 관광과 시민 행사에 대한 기획적 노력을 하고자 하였음
- 둘째, 콘텐츠형 애니메이션 축제로서 축제 정체성에 대한 생각이 일반인과 마니아 관점에서 달랐음. 다만 마니아 관점에서 축제 정체성에 대한 부분을 상징할 수 있는 개막식 작품, 애니메이션 영화 큐레이션에 대한 사무국의 노력을 볼 수 있었음. 또 제작지원 사업의 중요성과 성과를 확인할 수 있었음
- 셋째, 축제 지속가능성과 확장을 위해 애니메이션 OST 콘서트와 ‘사랑의 하츠픽’ 야외상영을 올해 축제 이슈 사업으로 기획하고 있었으며 시민 점점 노력이 보였음
- 그 이외에도 축제 컨설팅에 대한 기능과 역할을 인정하고 있었으며 컨설팅에 대한 기대와 요구도 함께 이루어지는 등 사무국과 행정 지원단 모두가 적극적이었음



【그림 4-2-1】 BIAF 사전 진단 이슈

2. 축제 사후 진단

○ 2024 BIAF 축제를 마치고 이루어진 사후 간담회에서는 축제 사전 진단 결과를 점검하고, 최은영 사무국장을 비롯한 사무국 구성원들의 실무 관점 의견을 수렴하여 현장 성과 분석 및 축제 개선 방안을 논의하였음

○ 2024 BIAF는 축제 사전 진단에서 제기되었던 축제 정체성 부족에 대한 우려를 축제 기간에 불식시켰다는 것에서 올해 축제의 의미를 발견할 수 있었음. 또 축제 공간 및 장소를 비롯해 영화제 정체성, 홍보마케팅, 시민 접점 등에 대한 심도 있는 논의가 이루어졌음. 이상을 정리하면 다음과 같음

○ 첫째, 콘텐츠형 마니아 중심 축제로서 BIAF 개최 도시 부천시의 브랜드 자산 구축에 기여하였고 대외적으로 팝업스토어, 야외상영 등 시민 접점 마케팅이 성공적이었음. 축제 1~2개월 전 실사가 아닌 1년 동안 상시 마케팅을 진행한 것이 시민들의 참여를 이끌어낸 것으로 확인할 수 있었음. ‘애니메이션 OST콘서트’는 지역주민들의 참여도가 매우 높아 BIAF의 대표 콘텐츠가 되었음. 부천시청 잔디광장에서 진행한 ‘사랑의 하츠펙’ 상영 역시 애니메이션 축제 매력을 시민과 함께 만드는데 큰 성과를 내었음

○ 둘째, BIAF는 아카데미 공식 인증 애니메이션영화제로 올해 재인증을 획득하였고, 그 이름에 걸맞은 선정작 라인업이 이루어졌음. 개막작을 비롯하여 106개국 2,835편이 출품되었음. 국제 경쟁부문에 34개국 95편, 초청작 32편, 최고의 화제작 및 국내 미상영작, 베를린국제영화제, 칸국제영화제 상영작 외 BIAF 최초 공개 작품 등이 참여함. 애니메이션 영화 관객은 개막식 455명, 애니메이션 콘텐츠마켓 230명, 학술포럼 231명, 시민참여행사 8,718명, 사전행사 및 프로그램 3,878명, 온라인 207명, 팝업스토어 14,000명 등 총 18,402명으로 지난해 영화 관객 대비 13.9% 증가하였음. 그러나 삭감된 예산 때문에 해외 게스트는 29명으로 지난해보다 50% 하락됨

○ 셋째, BIAF는 전반적으로 홈페이지와 SNS를 통해 축제 정보가 잘 제공되고, 축제장 내 안내물과 유도물이 적절히 배치되어 관람객의 편의를 높였다는 점에서 긍정적으로 평가됨. 그러나 기본적인 국내외 홍보 외 전략적인 마케팅은 없었던 것으로 보임. 따라서 원활하게 홍보가 운영될 수 있도록 홍보비 확대 예산 편성, 그리고 전문 운영 인력 확충이 필요함

○ 넷째, BIAF의 지속가능한 성장 관점에서 시민 접점의 축제가 이루어지기 위해서는 축제 총감독제와 같은 전문 인력 도입이 필요함. 축제 총감독의 주도 아래 사무국은 축제에 협조하는 방식으로 BIAF의 전환점이 될 수 있도록 축제 전문가 컨설팅을 통한 축제 발전방안 논의가 필요하다고 판단됨

3 축제 현장 진단

1. 홍보마케팅 효과성

■ 사전홍보 강화 및 이슈화 필요

- <미녀와 야수> <알라딘> <라이언 킹> <포카혼타스> 등 다양한 작품의 디즈니 애니메이션으로 활약하고 있는 라울 가르시아 감독의 애니특강은 애니메이션 관계자들의 주목을 받아 BIAF를 한층 알리는 역할을 하였음. 다수의 언론 기사화를 통해 영화제에 대한 이미지 제고 및 브랜드 증진의 성과로 이어졌음
- BIAF는 영화제뿐만 아니라 체험형 기획전시, 애니메이션 OST 콘서트 등 다양한 프로그램을 통해 관객들의 참여를 유도하고 있음. 또 BIAF는 공식 홈페이지와 SNS를 통해 프로그램 안내, 예매 정보 등을 제공하여 관객들의 접근성을 높이고 있음
- 다만, 전체적인 내실 향상에 비하여 홍보, 마케팅은 다소 아쉬웠음. 이에 대한 가장 큰 원인은 대폭적인 예산 삭감에 기인함. 홍보, 마케팅 분야는 예산상의 이유로 충원되지 못하고 있었음. 대안적인 홍보, 마케팅을 발굴, 시도하려는 점은 보였지만 가시적인 성과를 기대하기 위해서는 조금 더 장기적으로 판단(BIAF 문화 바우처, 데루베이커리 팝업 등) 해야 함. 부천시 및 유관기관과의 연계 홍보 전략 방안 모색이 필요함
- 글로벌 관객과 젊은 층을 겨냥한 SNS 콘텐츠는 축제만의 독창성을 부각하기보다는 단순한 정보 전달에 그쳐 대중의 관심을 이끌어내는데 한계를 나타냄. SNS 등 홍보에는 축제를 상징할 수 있는 키 비주얼이 드러나야 하며 전년도 수상작 적용 등 기계적인 적용은 지양해야 함
- 또, 부천을 애니메이션 도시로 알리고 도시브랜드 가치를 높이기 위해서는 부천 축제의 독특한 콘텐츠를 활용한 구체적인 스토리텔링과 부천 애니메이션만의 세계관을 구축하여야 하나 이러한 전략 마련이 시급한 것으로 판단됨
- 그러므로 시민참여를 유도하기 위한 홍보 역시 체험형 콘텐츠를 강조하기보다는 기존의 수동적인 홍보 방식에 의존한 점이 한계로 작용한 것으로 판단되므로, 향후 이슈화를 위한 창의적이고 대중의 감성을 자극할 수 있는 포인트를 개발하고, 이를 통해 축제만의 매력을 강화할 필요가 있음

2. 안내 및 접근 효율성

■ 접근성, 정보성, 연결성 필요

- BIAF는 주로 한국만화박물관, CGV부천 등에서 개최되었음. 전반적으로 공식 홈페이지와 SNS를 통해 축제 정보가 잘 제공되었고, 축제장 내 안내물과 유도물이 적절히 배치되어 관람객의 편의를 높였다는 점에서 긍정적으로 평가됨
- 주 행사장은 BICOF와 마찬가지로 한국만화박물관으로서 지하철 7호선과 연결되어 있어서 별다른 홍보물이나 안내 유도물 없이도 축제장 진입과 접근은 매우 용이하고, 주차 및 교통 편의성도 좋은 편임
- 다만, 행사장 외부에서 안내 요원이 부족하고, 외부 공간의 안내가 미흡하여 처음 방문하는 관람객들에게 혼란을 줄 수 있었음. 특히, 이 축제가 애니메이션 마니아층을 대상으로 한 전문 콘텐츠 중심으로 구성되어 일반 대중에게는 진입 장벽이 높게 느껴질 수 있다는 점에서 안내와 배려가 더욱 중요함
- 행사장 간 동선과 편의시설은 합리적으로 설계되었고, 특히, 지하철과 버스 노선이 잘 연결되어 있어 관객들이 편리하게 이동할 수 있음. 그러나 한국만화박물관 외의 행사장들은 물리적으로 상당히 떨어져 있어 동선의 편의성은 아쉬움이 있음
- BIAF 축제 기간에 상호 간 교통 연결성은 확보되고 있지 않으므로, 일부 구간에 대해 셔틀버스 등 2차 교통수단 도입이 필요함
- 도시 전체가 BIAF에 대한 붐업을 조성하기 위한 사전홍보이벤트는 부재한 상황임. 다만, 1년여 동안 지역상권 활성화 사업, 야외상영을 운영한 점은 긍정적으로 평가됨
- 유료 굿즈였던 메인 카탈로그와 무료 배포된 가이드북을 통해 필요한 정보를 전달하였음. 조금 더 능동적인 실시간 안내, 홍보 피드를 위해서는 적극적인 SNS 활용법 고민이 요구됨

3. 공간 및 장소 활용 적정성

■ 시민참여 관점에서 공간 연결성, 축제성 필요

- 제26회 BIAF는 한국만화박물관이 주 행사장임. 전반적으로 부천시의 다양한 문화 공간을 적절하게 활용하여 행사의 목적과 성격에 부합하는 프로그램을 운영하고 있으며, 이는 관객들의 만족도와 참여도를 높이는 데 긍정적인 영향을 미치고 있음
- 부천시의 현재 인프라에 기반해서는 축제 공간/장소 활용의 효율성을 기대하기 어려움. 그나마 예년 대비, 대중성이 강한 프로그램들은 박물관과 부천시청으로, 영화제의 내실을 보여주는 본선 상영작들은 CGV로 집중시켜서 공간을 특화시키고, 관객의 이동 동선을 단순화한 점은 긍정적임
- 전체 축제 공간과 관련하여 BIAF는 프로그램 운영에 적합하게 구성되었으며, 운영 공간 또한 짜임새 있게 조성되어 쾌적한 환경에서 행사를 진행했다는 점, 연계 프로그램을 통해 시청광장 야외상영을 시도한 것도 긍정적으로 평가됨
- 그러나 축제 공간 간 연결성(만화박물관↔현대백화점↔웹툰융합센터)이 부족하여 이동이 어려웠다는 점이 아쉬움으로 남으며, 특히, 애니메이션 축제 인근에서 열리는 민속축제가 오히려 하나의 축제 지구처럼 축제성을 나타내고 있어 이와의 전략적 연계를 통해 지역 주민 참여를 확대할 가능성을 모색할 필요가 있음
- 영화제이므로 상영 및 관람을 위한 프로그램의 운영 장소로는 다른 대안이 없었을 것으로 보임. 다만, 장소성, 각 장소 간 물리적 거리, 공간 조성의 짜임새 등 축제성을 발현하기에는 한계가 있는 것으로 판단됨
- 특히, BIAF는 축제성이 부족하다는 점이 향후 개선이 필요한 핵심과제라 할 수 있음. 상영관 운영과 학술대회 등 마니아 및 고관여자 전문 프로그램에 집중된 결과, 일반 대중이 즐길 수 있는 참여형 이벤트가 상대적으로 부족하였음
- 애니메이션 축제가 마니아층뿐만 아니라 일반 대중과 지역 주민 모두가 함께 즐길 수 있는 축제로 발전하려면, 이격된 공간 간의 동선 최적화와 주변 축제와의 협업을 통해 통합적 축제 경험을 제공할 수 있는 전략이 요구됨
- 부천시는 도시 인프라가 축제 분위기에 친화적인 상황은 아니므로 문화 축제를 통하여 도시 디자인의 개선을 시도하는 장기적 안목 도입이 더욱 시급한 것으로 판단됨

4. 프로그램 완성도

■ 대중성과 마니아층 균형을 고려한 콘텐츠 개발

- 제26회 BIAF는 아카데미 공식 인증영화제로서 많은 작품이 수급되고, 다양한 국가와 장르의 애니메이션을 소개하며, 국제적 감각을 갖춘 축제로 평가됨. 특히, 프로그램의 질이 높고 애니메이션 콘텐츠를 기반으로 축제의 차별성을 부각시켰으며, 전문성과 독창성을 동시에 갖춘 점이 긍정적임
- BIAF만의 특별함을 만들기 위해서는 개막작 선정이 매우 중요함. 국제영화제에 있어 개·폐막식은 많은 사람의 관심을 끄는 행사임. 올해는 '연의 편지'가 한국 장편 애니메이션 사상 최초로 개막작에 선정되었고, 가수 악뮤(AKMU) 멤버 이수현이 '연의 편지'로 첫 목소리 연기에 도전하며 시의성을 확보하여 더욱 의미가 깊었음
- 영화 관람 외에도 OST 공연, 학술대회, 전시 등 다채로운 문화 행사가 포함되어 관객들에게 풍부한 경험을 제공하였음. 이러한 균형 잡힌 프로그램 구성은 영화제 이상의 종합적인 문화 축제로서의 가치를 높였음. 다만, 대중성과 마니아층 사이의 균형을 고려한 콘텐츠가 부족했다는 점은 아쉬움으로 진단됨. 전시 부스의 경우 B2B와 B2C 부스를 구분하여 성격을 강화할 필요가 있는 것으로 판단됨
- 전반적으로 축제의 주제성과 우수성은 돋보였으나, 대중과 마니아층 모두를 만족시킬 수 있는 더욱 다양한 이벤트와 체험 콘텐츠 개발이 요구됨. 이를 통해 BIAF는 더욱 포괄적이고 매력적인 축제로 발전할 가능성이 있음
- 기념품은 축제와 부친을 상징하는 제품으로 구성되어 방문의 의미를 되새기게 했으나, 캐릭터 활용이 불가피한 콘텐츠로서 저작권 문제에서 자유롭지 않아 기념품의 종류가 다양하지 않았음. 기념품의 종류와 매력도를 더욱 강화할 필요가 있음
- 애니 프레젠테이션은 대학/대학원 졸업자 및 졸업예정자를 중심으로 취업과 포트폴리오 제작을 독려하고 완성도 높은 결과물이 되도록 지원하는 사업임. 단편 애니메이션은 독립작가를 위한 제작지원, 장편 애니메이션은 기업을 대상으로 한 작품 제작 지원으로 분야를 나눠서 투자를 위한 피칭 기회를 제공하고 있음
- 이외에도 산업 전문가들을 위한 잡 세미나 개최, 기업과 대학의 작품 홍보관 운영, 해외 영화제 한국관 운영 및 해외 게스트 초청 등 다양한 프로그램을 통해 국내외 애니메이션 산업 교류를 활성화하였음

5. 현장 운영

■ 축제 공급자 중심이 아닌 소비자 중심 마인드 필요

- 축제 추진 주최의 안정성을 기반으로 운영관리의 효율성을 높이고 있으며, 다년간의 운영 노하우로 운영인력 수급, 현장 운영 체계화 등을 갖추고 있음. 애니메이션 관련 산업, 학계, 관공서와의 협력을 통해 창작, 취업, 진학 등 다양한 분야에서 지원을 제공하며, 이를 통해 운영의 전문성과 효율성을 강화하고 있음
- BIAF 상영 작품 관람 시 공식 홍보대사인 마마무의 솔라가 관람 예절을 알려주는 영상을 상영 전에 보여주는 적극적 안내도 돋보임. 영상에 애니 기법이 들어가 있어 반응이 좋았음. 다만, 개막식 공연에서 BIAF 홍보대사인 솔라가 부른 노래 세 곡 모두 영화제와는 연관성이 다소 부족하였으며, 애니메이션 관련 음악이 포함되었다라면 영화제의 특성을 더욱 잘 드러낼 수 있었을 것으로 보임
- 축제 프로그램 운영은 안정적인 것으로 평가되며, 질서 있는 진행과 세심한 운영이 돋보임. 향후 단순한 안정성뿐 아니라 관람객 경험을 향상시킬 창의적이고 차별화된 서비스 요소를 추가한다면 축제의 매력을 한층 더 강화할 수 있을 것으로 기대됨
- 운영인력의 배치도 전반적으로 무난하였지만 개막식, 야외상영 등 많은 인파가 몰리는 행사의 경우 운영인력이 부족해 운영상 어려움이 있어 보였음. 향후 안전한 축제를 위해 운영인력을 충원할 필요가 있음
- 영화 발권 및 교환과 같은 매표 시스템은 효율적으로 운영되어 관람객의 대기 시간을 최소화하였고, 현장 매표도 문제없이 진행되었음. 매표인력의 배치와 화장실, 컴퓨터 등 주요 편의시설의 안내가 적절하게 이루어져 방문객들에게 편리한 환경을 제공한 것으로 판단됨
- 보통 CGV에서 영화관람 시 팝콘과 음료를 즐김. 하지만 BIAF 상영관은 음료만 반입이 가능하여 구매한 팝콘을 버리는 상황이 발생함. 국외의 경우 ‘뉘-파트2’ 영화 흥행비결의 하나가 뉘에서 나오는 모래벌레 팝콘통이었을 정도로 독특한 팝콘통 출시에 열중하는 추세임. 따라서 굿즈, 스낵 등 콜라보를 영화제 마케팅으로 활용할 필요가 있음
- 부대행사는 가족이 즐길 수 있는 행사로 프로그램을 운영하고 있으나 어린이 프로그램에 한정되어 있어 일반 시민과 마니아를 위한 전시와 부대행사가 부족했음. 향후 다양한 전시와 부대행사 확대에 있어 소비자 니즈를 파악하고 제공할 필요가 있음

6. 기대 성과

■ 시민참여형 콘텐츠 개발, 마케팅 강화 필요

- 제26회 BIAF는 국제 애니메이션 영화제로서 브랜드 인지도를 높이고, 애니메이션 산업 플랫폼으로서의 역할을 강화하며, 실제 부천의 만화 산업도시 브랜드를 공고히 하는 데 기여한 것으로 평가됨
- BIAF는 애니메이션 산업 관련 기업과 창작자들에게 네트워킹과 비즈니스 기회를 제공하며, 애니메이션과 만화산업의 중심지로서 부천시의 입지를 강화하고 있음. 이에 더하여 기획 프로그램을 강화함으로써 BIAF만의 고유한 특성을 보여줄 필요가 있음
- 잡 세미나, 애니프리젠테이션, 장·단편 애니메이션 제작지원을 통해 애니메이션 교류의 장을 형성하는 마켓 사업과 학술포럼, 국내 애니메이션 현직자 대상 애니마스타 어워즈 개최 등 국제영화제로의 지속가능성을 담보함. 산업적 제작지원 분야 집중 투자와 기업의 마켓 참여 독려, 만화 산업도시 브랜드 증가에 기여함
- 다만, 아카데미 공식지정 국제영화제로서 세계적인 권위를 지니기는 했으나, 그에 비해 국내뿐만 아니라 부천시조차도 축제 인지도 및 이미지 확대에는 명확한 한계가 있어 보임. 영화제로서의 인지도 및 이미지 확대나 관광상품 브랜드 가치 증가를 위한 노력과 문화도시 부천의 관광인프라와 결합된 애니메이션 주제성 관광자원을 확대할 필요가 있음
- BIAF는 축제 기간의 부천 방문 관광객 증가로 지역 관광산업에도 긍정적임. 마니아층을 넘어 보편적인 관광자원으로 확대하기 위해서는 개방성 프로그램을 강화하고 글로벌 축제 트렌드인 체험 관광에 대한 기획강화, 다양한 부대행사와 전시, 체험 프로그램 제공, 풍성한 문화 경험 기회를 확대할 필요가 있음
- 다만 접근방식에 있어 문화/콘텐츠 기반 축제인 BIAF를 관광형 지역축제와 동일시하는 태도는 지양할 필요가 있음. 장기적인 투자를 통해 해외 영화제에 BIAF 제작지원 작품이 소개되고, 세계적인 권위를 지닌 애니메이션 국제영화제가 부천시에서 개최되는 점이 시민들의 자부심과 도시 마케팅에 활용될 수 있어 더욱 강화할 필요가 있음
- 지역경제/사회 기여도에 정량적 지표가 필요하다면, 지역경제/사회 붕괴 지연 효과, 지역의 노령화 및 소멸을 상대적으로 지연시키는 경제적 비용 효과 측면도 측정해야 할 필요가 있음

4 축제 방문객 진단

1. 인구통계 특성

1) 성별, 연령, 거주지, 참여횟수

【표 4-4-1】 조사 대상자 성별·연령·거주지·참여횟수 특성

구 분	응답자 특성		비고	
	표본수	비율		
인구 통계 특성		500명	100.0%	
성	남성	210	42.0	· ‘여성’(57.6%) 비중이 높음
	여성	288	57.6	
	기타	2	0.4	
연령	10대	20	4.0	· ‘30대’(37.0%) 연령층 비중이 높음
	20대	118	23.6	
	30대	185	37.0	
	40대	158	31.6	
	50대	15	3.0	
	60대 이상	4	0.8	
지역	부천시	329	65.8	· ‘부천시’(65.8%) 비중이 가장 높고, · ‘수도권 이외 지역’(1.8%) 가장 낮음
	부천시 이에 경기도	53	10.5	
	서울특별시	67	13.4	
	수도권 이외 지역	9	1.8	
	인천광역시	42	8.4	
참여 횟수	올해 처음	328	65.6	· ‘올해 처음’(65.6%) 비중이 높고, · ‘2회’(15.6%) 비중이 다음으로 높음
	2회	78	15.6	
	3회	34	6.8	
	4회	18	3.6	
	5회 이상	42	8.4	

○ 연령은 20대-40대가 중심으로 미혼 및 자녀 동반 연령 특성으로 판단됨. 방문객 연령층이 젊은 축제임. 지역에 있어서는 서울 및 경기 즉, 수도권 중심 방문객으로 축제 홍보 및 대상을 수도권 이외 지역으로 확장하는 방안 모색이 필요함

○ 신규 방문객이 65.6%로 높지만 3회 이상 마니아 방문객 비율도 18.8%를 차지하고 있어 재방문으로 꾸준히 축제에 참여한다는 것을 알 수 있음

2. 방문 특성

1) 참여일수, 주목적, 동반자, 정보원, 이동수단

【표 4-4-2】 조사 대상자 참여일수·주목적·동반자·정보원·이동수단 특성

구 분	응답자 특성		비고	
	표본수	비율		
방문 특성		500명	100.0%	
참여 일수	1일	230	46.0	· ‘1일’(46.0%) 비중이 높음
	2일	181	36.2	
	3일	49	9.8	
	4-5일	11	2.2	
	영화제 기간 내내	29	5.8	
주목 적	알고 일부러 참여	339	67.8	· ‘알고 일부러 참여’(67.8%) 비중이 높음
	알고 우연히 참여	90	7.8	
	모르고 우연히 참여	64	12.8	
	기타	7	1.4	
동반 자	가족	270	54.0	· ‘가족’(54.0%) 비중이 높고, ‘혼자’(16.6%) 비중은 특색
	친구	114	22.8	
	동호회	6	1.2	
	연인	18	3.6	
	혼자	83	16.6	
	기타	9	1.8	
정보 원	인터넷(SNS, 블로그)	225	45.0	· ‘인터넷’(45.0%) 비중이 높고, ‘우연히’(17.0%) 비중이 다음으로 높음
	우연히(산책, 나들이)	85	17.0	
	홍보매체(현수막 등)	57	11.4	
	지인의 추천	69	13.8	
	작년 참여 사전인지	49	9.8	
	기타	15	3.0	
이동 수단	자가 차량	157	31.4	· ‘자가 차량’(31.4%) 비중이 높음
	버스	97	19.4	
	도보	129	25.8	
	전철	99	19.8	
	기타	18	3.6	

○ 축제 참여일수가 2일 이상이 54.0%로 높고, 축제인지 주목적 참여 비중이 67.8%이며, 가족 참여가 54.0%, 수도권 중심 자가용(31.4%) 이용 특성이 나타남

3. 프로그램 특성

1) 정체성, 차별성

【표 4-4-3】 조사 대상자 프로그램 정체성 및 차별성 프로그램

구 분		응답자 특성		비고
		표본수	비율	
정체성 프로그램		1,041명	100.0%	복수응답
정체성	개막식 및 개막공연	133	12.7	‘애니상영’(25.9%) 비중이 높음
	애니메이션 상영(GV 등 포함)	269	25.9	
	프로그램 클래스	65	6.3	
	학술포럼	28	2.7	
	전시(아홉산 숲, 미디어전시 등)	126	12.3	
	애니메이션 OST 공연 (부천필하모닉오케스트라)	131	12.4	
	야외상영	131	12.4	
	라울 가르시아 감독과 함께하는 애니특강	40	3.9	
	잡세미나	10	1.0	
	사전행사(팝업스토어, 학생대전 등)	90	8.7	
	기타	18	1.7	
축제 차별성		500명	100.0%	
차별성	애니메이션 다양성	120	24.0	‘문화향유’(28.6%) 비중이 높음
	문화향유	143	28.6	
	영화제 고유의 이미지와 개성	35	7.0	
	BIAF에서만 볼 수 있는 체험	81	16.2	
	관객 참여 이벤트	63	12.6	
	특별 프로그램	26	5.2	
접근성	14	2.8		

○ 축제 정체성에서 애니메이션 상영(25.9%), 차별성에서는 문화향유(28.6%)의 응답이 가장 높게 나타났음

2) 선호 및 참여 프로그램

【표 4-4-4】 조사 대상자 선호 및 참여 프로그램

구분	응답자 특성		비고	
	표본수	비율		
프로그램 선호도	955명	100.0%	복수응답	
선호 프로그램	야외 상영	150	15.8	· ‘애니상영’(38.6%) 비중이 높음
	개막식 및 개막공연	112	11.7	
	애니메이션 상영(GV 등 포함)	369	38.6	
	프로그램 클래스	46	4.9	
	학술포럼	14	1.4	
	전시(아홉산 숲, 미디어전시 등)	92	9.6	
	애니메이션 OST 공연 (부천필하모닉오케스트라)	137	14.4	
	라울 가르시아 감독과 함께 하는 애니특강	15	1.5	
	잡세미나	5	0.6	
	기타	15	1.5	
참여 프로그램	971명	100.0%	복수응답	
참여 프로그램	개막식 및 개막공연	137	14.1	· ‘애니상영’(27.6%) 비중이 높음
	애니메이션 상영(GV 등 포함)	268	27.6	
	프로그램 클래스	52	5.4	
	학술포럼	25	2.5	
	전시(아홉산 숲, 미디어전시 등)	126	13.0	
	애니메이션 OST 공연 (부천필하모닉오케스트라)	99	10.2	
	야외 상영	166	17.1	
	라울 가르시아 감독과 함께 하는 애니특강	9	0.9	
	잡세미나	7	0.7	
	사전행사(팝업스토어, 학생대전 등)	60	6.3	
	기타	22	2.2	

○ 선호 프로그램은 애니메이션 영화상영(38.6%), 참여 프로그램은 애니메이션 영화 상영(27.6%)의 응답이 가장 높게 나타났음

4. 축제 연계관광

1) 축제 연계관광

【표 4-4-5】 조사 대상자 축제 연계관광

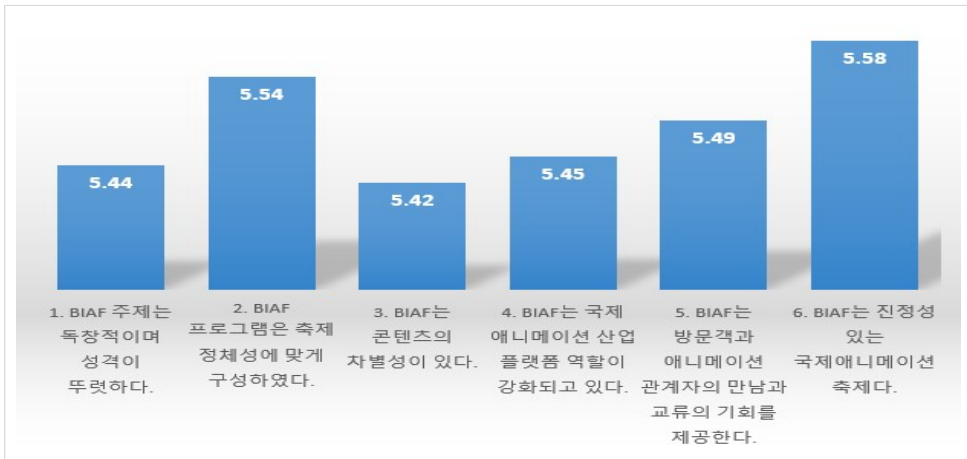
구 분	응답자 특성		비고	
	표본수	비율		
축제 연계관광	1,089명	100.0%	복수응답	
축제 연계 관광	부천 둘레길	70	6.4	· ‘부천아트센터’(15.1%) 비중이 높음
	부천백만송이장미원	71	6.5	
	부천시립박물관	47	4.3	
	부천아트벙커B39	60	4.5	
	부천아트센터	165	15.1	
	부천자연생태공원	69	6.4	
	부천천문과학관	41	3.7	
	상동호수공원, 수피아	106	10.3	
	소새마을	11	1.1	
	역곡상상시장	16	1.6	
	원미산	140	12.8	
	부천만화박물관	134	12.5	
	부천로보파크	37	3.4	
	웅진플레이도시	48	4.4	
	없음	50	4.6	
	기타	24	2.4	

○ 축제 연계관광으로 부천아트센터(15.1%)가 가장 높게 나타났으며, 원미산(12.8%), 부천만화박물관(12.5%), 상동호수공원, 수피아(10.3%) 등으로 조사되었음

5. 축제 브랜드자산

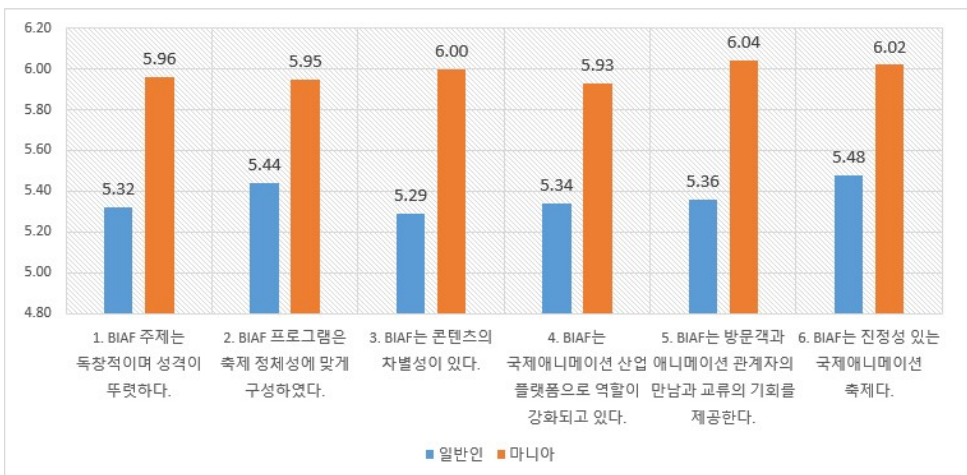
1) 축제 진정성(E=5.49/78.3점)

○ 축제 진정성 6개 항목의 평균은 5.49점(78.3점)이었음. ‘BIAF는 진정성 있는 국제 애니메이션영화(축제)이다’가 5.58점(79.1점)으로 가장 높았으며, ‘BIAF의 콘텐츠는 차별성이 있다.’가 5.42점(77.4점)으로 가장 낮게 나타났음. 장르영화제로서 2024년 축제 정체성 및 프로그램 구성 등 진정성은 상대적으로 약간 우수한 것으로 진단됨



【그림 4-4-1】 BIAF 축제 진정성

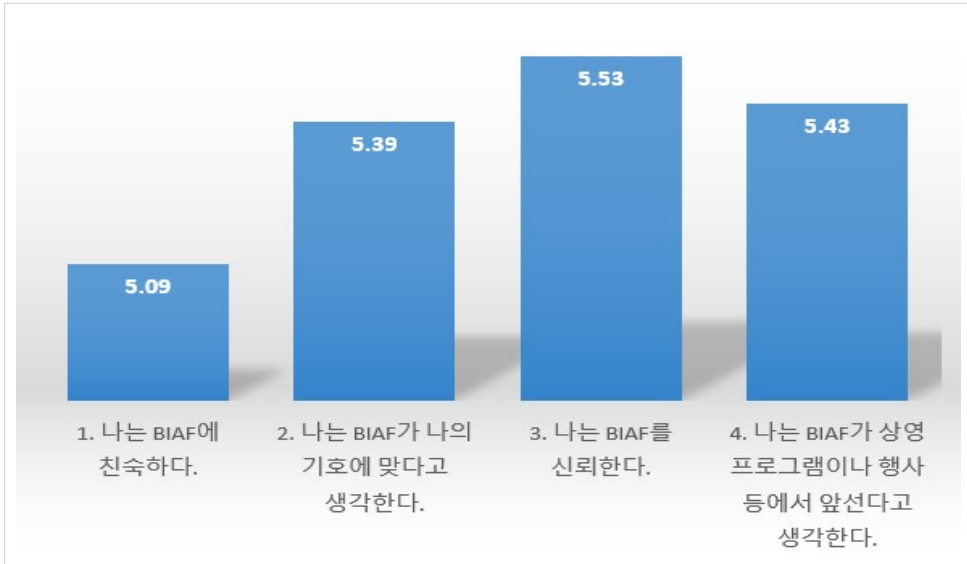
○ 일반인(E=5.37/76.7점)과 마니아(E=5.98/85.5점)의 축제 진정성 점수 차이는 8.8 점 차이로 마니아가 높았음



【그림 4-4-2】 BIAF 축제 진정성 일반인과 마니아 비교분석

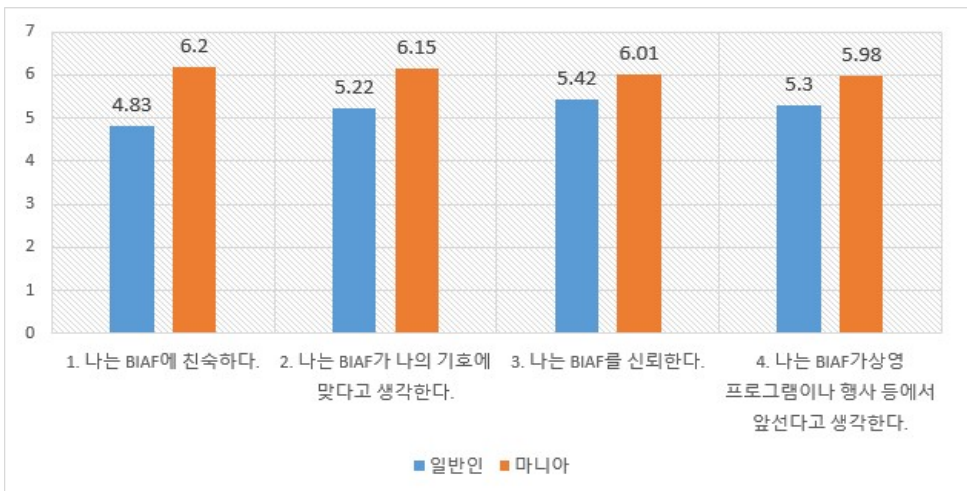
2) 축제 신뢰(E=5.36/76.6점)

○ 축제 신뢰도 4개 항목의 평균은 5.36점(76.6점)이었음. ‘나는 BIAF를 신뢰한다’가 5.53점(79.0점)으로 가장 높게 나타났으며, ‘나는 BIAF에 친숙하다’가 5.09점(72.7점)으로 가장 낮게 나타남. 2024년 축제에 대한 신뢰도는 약간 우수한 것으로 진단됨



【그림 4-4-3】 BIAF 축제 신뢰

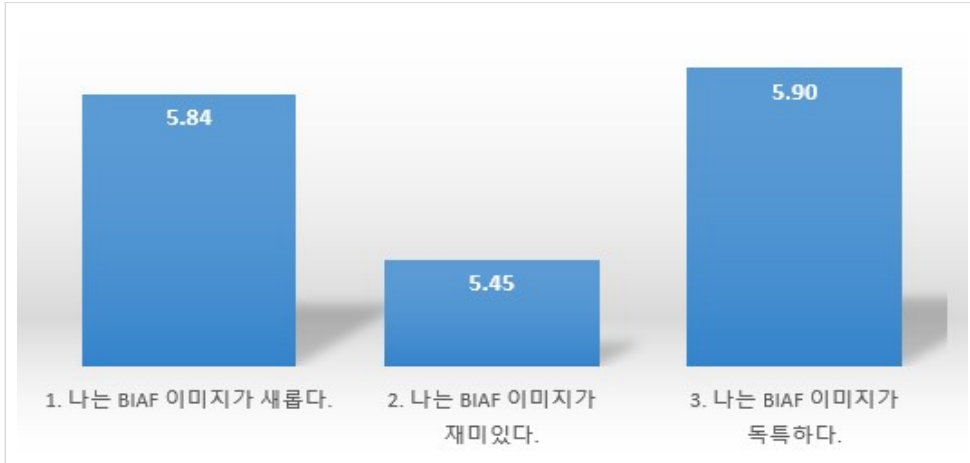
○ 일반인(E=5.19/74.2점)과 마니아(E=6.09/86.9점)의 축제 신뢰 점수 차이는 12.7점 차이로 마니아가 매우 높았음



【그림 4-4-4】 BIAF 축제 신뢰 일반인과 마니아 비교분석

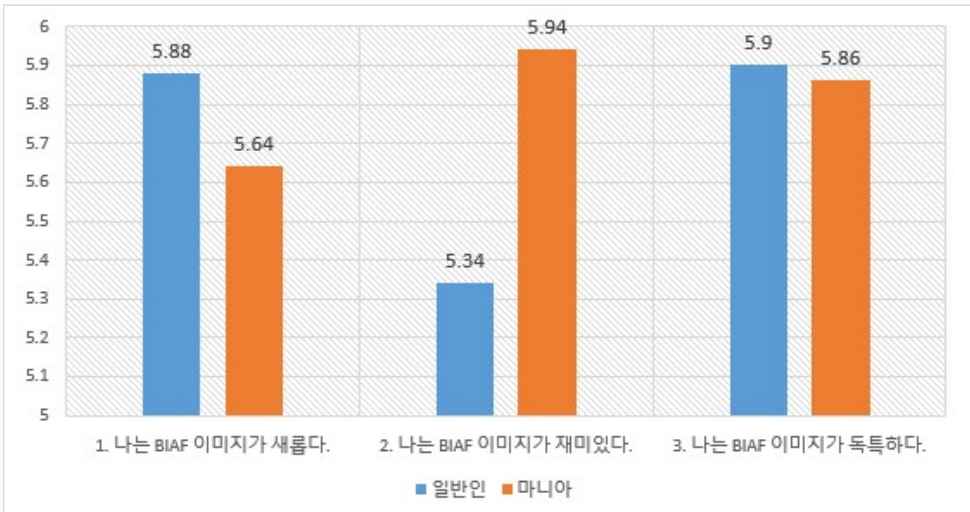
3) 축제 이미지(E=5.73/81.8점)

○ 축제 이미지 3개 항목의 평균은 5.73점(81.8점)이었음. 'BIAF 이미지가 독특하다'가 5.90점(84.3점)으로 가장 높게 나타났으며, 'BIAF 이미지가 재미있다'는 5.45점(77.9점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024년 축제에 대한 이미지는 우수한 것으로 진단됨



【그림 4-4-5】 BIAF 축제 이미지

○ 일반인(E=5.71/81.5점)과 마니아(E=5.81/83.0점)의 축제 이미지 점수 차이는 1.5점 차이로 마니아가 약간 높았음



【그림 4-4-6】 BIAF 축제 이미지 일반인과 마니아 비교분석

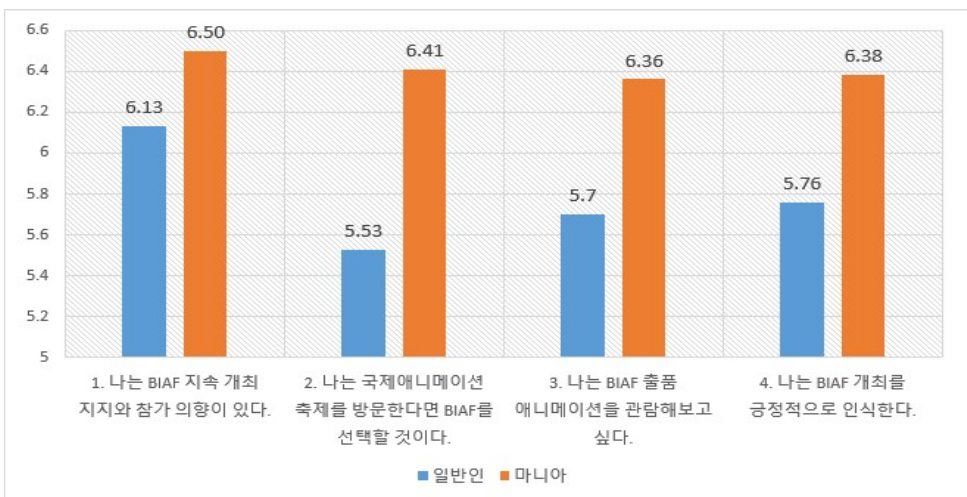
4) 축제 애호도(E=5.89/84.1점)

○ 축제 애호도 4개 항목의 평균은 5.89점(84.1점)이었음. ‘BIAF 지속개최 지지와 참가 의향’이 6.20점(88.6점)으로 가장 높게 나타났으며, ‘국제영화제에 대한 BIAF 선택’이 5.69점(81.3점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024년 축제 지지도는 우수한 것으로 진단됨



【그림 4-4-7】 BIAF 축제 애호도

○ 일반인(E=5.78/82.6점)과 마니아(E=6.41/91.6점)의 축제 애호도 점수 차이는 9.0점 차이로 마니아가 높았음



【그림 4-4-8】 BIAF 축제 애호도 일반인과 마니아 비교분석

5. 축제 운영 만족

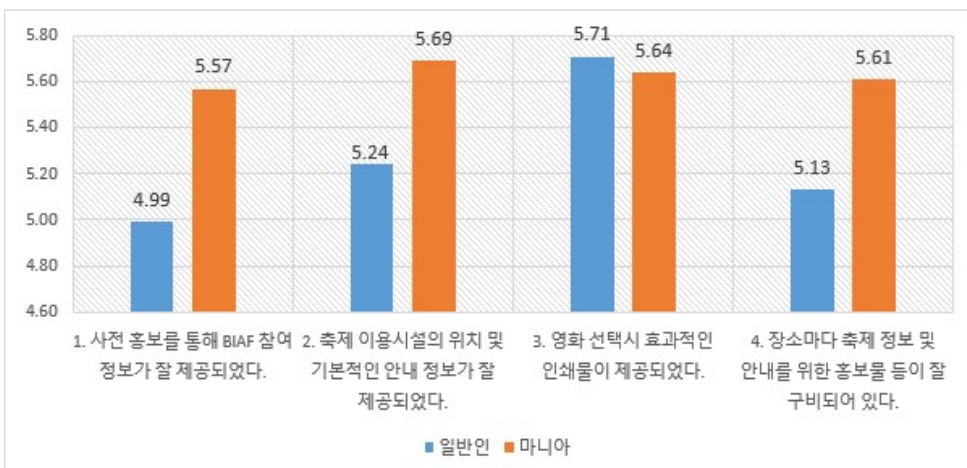
1) 축제 안내 및 정보(E=5.34/76.3점)

○ 축제 안내 및 정보 4개 항목의 평균은 5.34점(76.3점)이었음. ‘영화 선택 시 효과적인 인쇄물이 제공된 것’에 만족이 5.70점(81.4점)으로 가장 높았으며, ‘영화제 참여 정보에 대한 사전 홍보’가 5.10점(72.8점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024 축제 안내 및 정보는 약간 우수한 것으로 진단됨



【그림 4-4-9】 BIAF 축제 안내 및 정보 만족

○ 일반인(E=5.27/75.3점)과 마니아(E=5.63/80.4점)의 축제 안내 및 정보 만족 점수 차이는 5.1점 차이로 마니아가 높았음



【그림 4-4-10】 BIAF 축제 안내 및 정보 만족 일반인과 마니아 비교분석

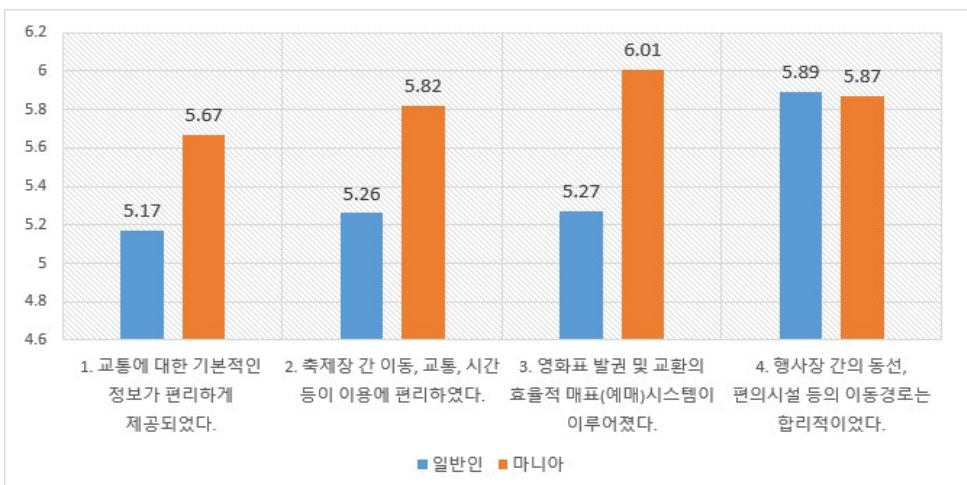
2) 축제 접근성(E=5.48/78.3점)

○ 축제 접근성 4개 항목의 평균은 5.48점(78.3점)이었음. ‘행사장 간의 동선, 편의시설 등의 이동경로 합리성’에 대한 만족이 5.89점(84.1점)으로 가장 높게 나타났으며, ‘교통에 대한 기본 정보 제공’ 만족은 5.26점(75.1점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024 축제 접근성에 대한 만족은 약간 우수한 것으로 진단됨



【그림 4-4-11】 BIAF 축제 접근성 만족

○ 일반인(E=5.40/77.1점)과 마니아(E=5.84/83.5점)의 축제 접근성 만족 점수 차이는 6.4점 차이로 마니아가 높았음



【그림 4-4-12】 BIAF 축제 접근성 만족 일반인과 마니아 비교분석

3) 축제 시설 및 운영(E=5.84/83.4점)

○ 축제 시설 및 운영 4개 항목의 평균은 5.84점(83.4점)이었음. ‘축제장 내 시설의 안전’에 대한 만족은 6.15점(87.8점)으로 가장 높게 나타났으며, ‘축제 운영인력의 적절한 배치와 순조로운 진행’ 만족은 5.51점(78.7점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024 축제 시설 및 운영 만족은 우수한 것으로 진단됨



【그림 4-4-13】 BIAF 축제 시설 및 운영 만족

○ 일반인(E=5.78/82.6점)과 마니아(E=6.13/87.5점)의 축제 시설 및 운영 만족 점수 차이는 4.9점 차이로 마니아가 높았음



【그림 4-4-14】 BIAF 축제 시설 및 운영 만족 일반인과 마니아 비교분석

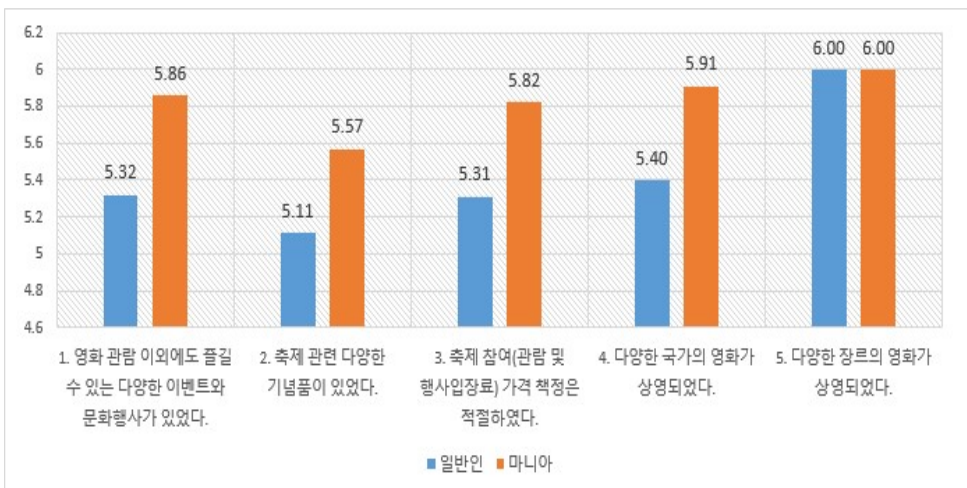
4) 축제 다양성 및 가격(E=5.50/78.6점)

○ 축제 다양성 및 가격 5개 항목의 평균은 5.50점(78.6점)이었음. ‘다양한 장르의 영화상영’에 대한 만족이 6.00점(85.7점)으로 가장 높게 나타났으며, ‘축제 관련 기념품의 다양성’ 만족이 5.19점(74.1점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024 축제 다양성 및 가격 만족은 약간 우수함으로 진단됨



【그림 4-4-15】 BIAF 축제 다양성 및 가격 만족

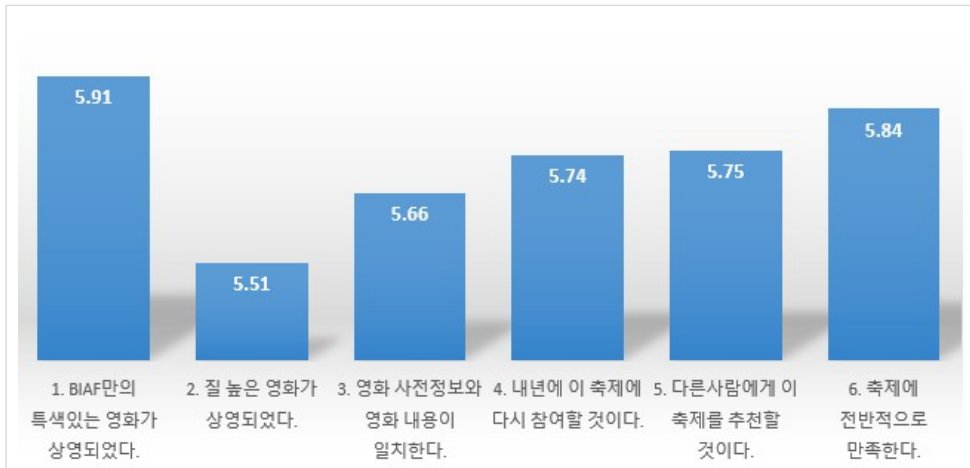
○ 일반인(E=5.43/77.5점)과 마니아(E=5.83/83.3점)의 축제 다양성 및 가격 만족 점수 차이는 5.8점 차이로 마니아가 높았음



【그림 4-4-16】 BIAF 축제 다양성 및 가격 만족 일반인과 마니아 비교분석

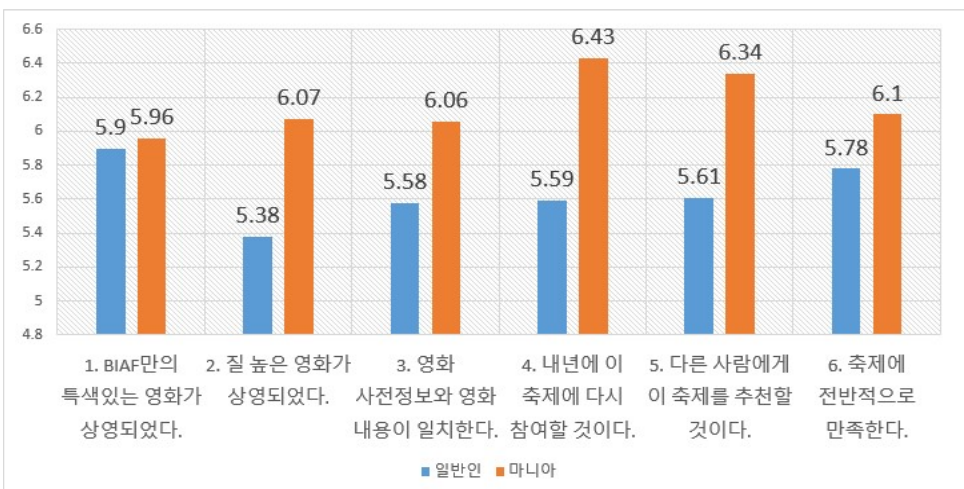
5) 축제 품질 및 전반 만족(E=5.73/81.8점)

○ 축제 품질 및 전반 만족 6개 항목의 평균은 5.73점(81.8점)이었음. 'BIAF만의 특색있는 영화 상영'에 대한 만족이 5.91점(84.4점)이 가장 높게 나타났으며, '질 높은 영화 상영'에 대한 만족이 5.51점(78.7점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024 축제 품질 및 전반 만족은 우수한 것으로 진단됨



【그림 4-4-17】 BIAF 축제 품질 및 전반 만족

○ 일반인(E=5.64/80.6점)과 마니아(E=6.16/88.0점)의 축제 품질 및 전반 만족 점수 차이는 7.4점 차이로 마니아가 높았음



【그림 4-4-18】 BIAF 축제 품질 및 전반 만족 일반인과 마니아 비교분석

6. 축제 고관여자

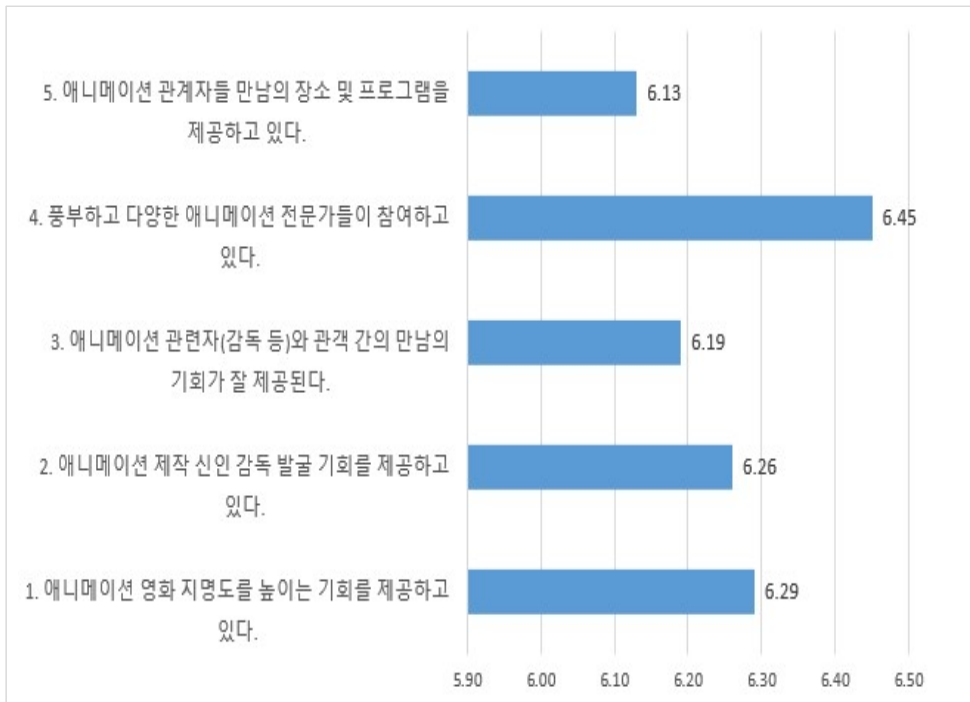
1) 인구통계 및 참가 특성

【표 4-4-6】 고관여자 인구통계 및 참가 특성

구 분		응답자 특성		비고
		표본수	비율	
인구 통계 및 참가 특성		31명	100.0%	
성별	남성	10	32.3	· ‘여성’(67.7%) 비중이 높음
	여성	21	67.7	
연령	20대	14	45.2	· ‘20대’(45.2%) 비중이 높음
	40대	9	29.0	
	50대	8	25.8	
소속	창작자 및 관련단체	3	9.7	· ‘영화제 관계자’ (29.0%) 비중이 높음
	영화제 관계자	9	29.0	
	영화사 관계자	6	19.4	
	평론가 및 학자	6	19.4	
	기타	7	22.6	

2) 축제 산업 발전 및 네트워크 기여 만족(E=6.25/89.3점)

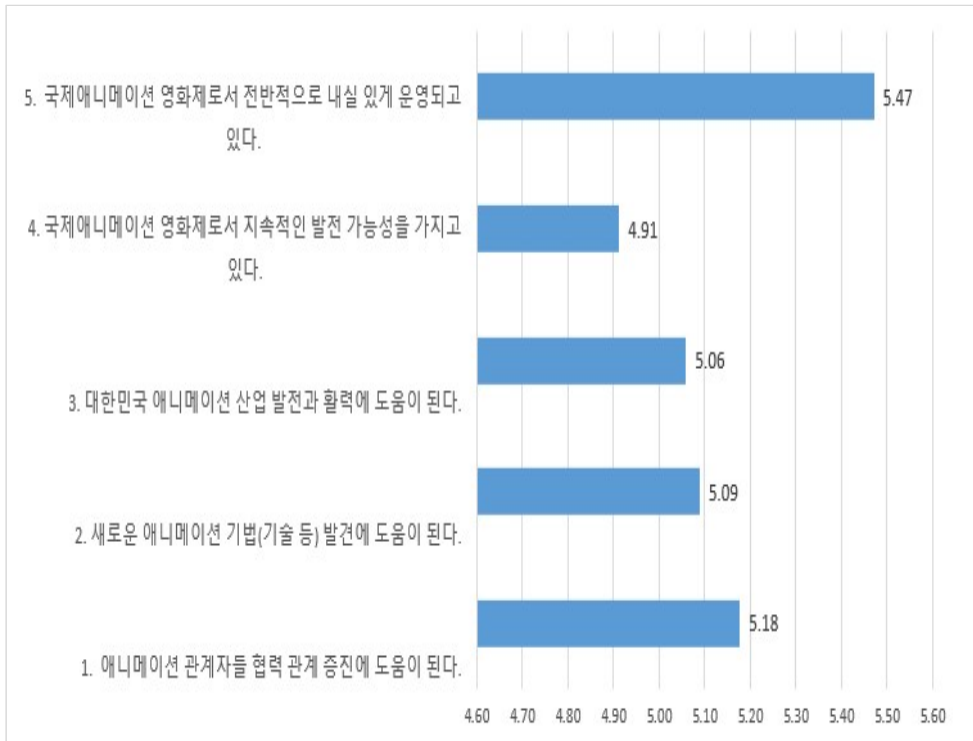
○ 고관여자 축제 산업 발전 및 네트워크 기여 만족 5개 항목의 평균은 6.25점(89.3점)이었음. ‘풍부하고 다양한 애니메이션 전문가들의 참여.’에 대한 만족이 6.45점(92.1점)으로 가장 높게 나타났으며, ‘애니메이션 관계자들의 만남의 장소 및 프로그램 제공’에 대한 만족이 6.13점(87.6점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024 축제의 산업 네트워크 기여도는 우수한 것으로 진단됨



【그림 4-4-19】 고관여자 BIAF 산업 발전 및 네트워크 기여 만족

3) 축제 발전 기여 만족(E=5.14/73.1점)

○ 고관여자 축제 발전 기여 만족 5개 항목의 평균은 5.14점(86.8점)이었음. ‘국제애니메이션 영화제로서 전반적으로 내실 있는 운영’에 대한 만족이 5.47점(78.1점)으로 가장 높게 나타났으며, ‘국제애니메이션 영화제로서 지속적인 발전 가능성’에 대한 만족이 4.91점(70.1점)으로 가장 낮게 나타났음. 2024 축제의 발전 기여도는 보통으로 진단됨



【그림 4-4-20】 고관여자 BIAF 축제 발전 기여 만족

4) BIAF의 차별성

○ BIAF의 차별성에 대한 개방형 설문에 대한 응답은 다음과 같음(일부 응답의 경우 영어로 제출되어 번역함)

【표 4-4-7】 BIAF의 차별성

순번	BIAF의 차별성
1	지원사업
2	아카데미공식인증 영화제
3	애니메이션 단편 제작 지원 및 창작 활성화에 기여하는 점
4	아시아 지역 영화제
5	유일한 애니메이션 전문 국제영화제
6	아카데미 공식 인증
7	무엇보다 아카데미 인증받은 국제적인 애니메이션 페스티벌이라는 점, 독립 애니메이션과 상업 애니메이션이 잘 조화된 페스티벌이다
8	지원사업
9	오랜 시간 동안 쌓인 행사의 단단함
10	부천시에서 진행되는 대표적인 국제적 규모의 애니메이션 페스티벌
11	좋은 작품
12	거의 유일한 애니메이션 영화제
13	애니메이션 영화제라는 단독성
14	다양한 애니메이션을 볼 수 있는 기회 제공
15	가족단위로 즐기기 편하다
16	지속가능성
17	학생 단편을 다양하게 상영하는 점
18	다양한 프로그램
19	부천시 브랜드와의 결합성
20	애니메이션 중심
21	다양한 분위기의 후보작
22	애니메이션만을 다루는 페스티벌
23	애니메이션 주력의 영화제
24	지속적인 애니메이션 창작 지원
25	유일한 공인된 국제 애니메이션 행사
26	아카데미 공식지정 국제영화제
27	장르
28	다양한 애니메이션 작품을 볼 수 있다
29	해외 희귀 애니메이션 소개
30	다양성과 전문성을 동시에 갖춘 애니메이션 축제
31	다양한 애니메이션을 볼 수 있음

5) BIAF의 강점

- BIAF의 강점에 대한 개방형 설문에 대한 응답은 다음과 같음

【표 4-4-8】 BIAF의 강점

순번	BIAF의 강점
1	영화제 프로그램 및 지원사업
2	구성원들의 역량이 우수하고 적은 예산으로 최대의 성과를 창출함
3	산.학.관이 잘 연계된 국제행사로 아카데미 오스카 및 안시와 교류. 협력 관계에 있는 점
4	전문성 높은 조직구성
5	오스카 인증 영화제
6	아시아 최고 애니메이션 페스티벌
7	국제적인 명성을 지닌 유서깊은 영화제이며 많은 뛰어난 감독들을 배출한 점입니다.
8	세계적인 프로그램 상영
9	여러 다양한 나라에서 찾아오는 전문가들과의 교류
10	106개국 2835편 국내외 애니메이션 작품출품과 다양한 부대행사가 한국만화 박물관, 부천아트센터, 웹툰융합센터, 부천시청 앞 잔디광장 등 다양한 상영장소에서 상영하여 시민과 관객들이 관람하기 쉽도록 행사 구성
11	아카데미 인증 영화제
12	쉽게 접할 수 없는 영화를 볼 수 있다는 것
13	애니메이션 제작자들을 볼 수 있다는 것, 캐릭터 IP 자체
14	교통이 편한 곳에 위치해있고 색다른 애니메이션을 많이 볼 수 있다
15	접근성이 좋은 작품을 다수 상영한다
16	다양한 콘텐츠
17	해외 유명 영화제에 노미네이션된 영화를 상영하는 점
18	완성도 있는 작품
19	오래된 역사
20	시민들의 참여성
21	접근성
22	훌륭한 영화, 애니메이션 관계자들이 다수 참석함
23	규모
24	애니메이션 팬들의 니즈 충족
25	탄탄한 행사 내용 그 자체
26	예술과 산업의 중심역할
27	작품
28	좋은 프로그래밍
29	풍족한 상금과 감독 대우
30	애니메이션 산업과 예술의 발전을 촉진하는 다양한 프로그램 제공
31	귀여운 연계굿즈

6) BIAF의 약점

- BIAF의 약점에 대한 개방형 설문에 대한 응답은 다음과 같음

【표 4-4-9】 BIAF의 약점

순번	BIAF의 약점
1	대중성
2	예산 부족으로 인한 사업운영의 한계
3	지역적(장소) 한계와 교통편, 숙박 및 편의시설 마련 시급
4	국가지원 부족
5	지리적 위치, 국내 산업계 참여 저조
6	부천이라는 지역적 한계
7	예산이 좀더 풍부했으면 합니다. 기업후원 등
8	더 크게 행사를 해도 될 것 같은데 확장의 여부가 없음(예산부족?)
9	행사시간이 짧게 느껴짐
10	관련기관 전문가나 작가지망생 이외에 일반 시민들이 참여할 수 있는 관객층에 대한 확대가 필요하다고 생각합니다
11	국내 인지도
12	실사 영화가 아니다보니 홍보 효과를 나타낼만한 배우의 부재
13	즐길 콘텐츠가 너무 없다. 페스티벌이라는 축제가 지닌 공감각적 이미지 형성이 부족하다. 야외에서 애니메이션 주제를 계속해서 들고, 맛있는 것도 팔고 해야 다음 번에도 오고 싶다는 생각이 들 텐데, 체험 부스도 없다시피 하고 딱 심사자 소개하고, 상영작 하나 보여주고 끝이라 개막식이 조출하게 느껴졌다. 또, 상영작을 보러갔을 때도, 해당 영화의 굿즈를 팝업 부스 형태로 판다던지, 하다못해 큰 판넬이 있어 사진을 찍을 수 있게 하면 좋을 텐데 비아프의 정체성이 잘 드러나지 않았다는 생각이 든다
14	스태프 인원이 너무 적다
15	평일에는 관객이 많이 없다
16	시간
17	상영관 한계(비좁은 CGV 영화 대기공간, 음식물 반입 불가 등)
18	없다
19	적은 예산과 행사 규모에 비해 생각보다 적은 관객
20	홍보
21	기간- 대학 중간고사와 다소 겹친다
22	전체적인 행사 진행과 이벤트 등이 다소 빈약하고 준비 또한 미흡함
23	상영관이 여러 곳으로 나뉘어 있음
24	일반인 대상 홍보 부족
25	지역
26	애니메이션 전시
27	규모
28	대중적인 인지도
29	대중성
30	상영 공간의 수, 특히 인기 있는 작품을 상영할 수 있는 대형 상영관 없음
31	모름

7) BIAF 지속 발전을 위한 타깃

- BIAF 지속 발전을 위한 타깃에 대한 개방형 설문에 대한 응답은 다음과 같음

【표 4-4-10】 BIAF 지속 발전을 위한 타깃

순번	BIAF 지속 발전을 위한 타깃
1	부천시민
2	영화제로 세계화를 이룬 만큼 부천시와 함께 할 수 있는 프로그램 강화가 필요함
3	초.중.고등학생 및 대학생, 사회초년생 등 청소년들과 청년들
4	국가 지원
5	기업
6	국내 초중고대학생과 아시아 애니메이션 관계자
7	애니메이션 저변확대는 아무리 강조해도 지나치지 않습니다. 저연령층의 아이들부터 전공하는 학생들까지 그리고 단편작업을 하는 작가들도 많이 끌어 들일 수 있어야 합니다
8	애니메이션 업체
9	애니메이션 전공자들 및 희망자들
10	국내외 애니메이션 관련직종 종사자, 애니메이션 작가 지망생, 부천시민과 일반 애니메이션을 좋아하는 관람객
11	장년
12	전 연령층
13	젊은 층, 애니메이션 덕후들(부천까지 시간을 내서 보러올 사람들)
14	10~20대
15	청소년
16	다양성
17	지역 주민
18	애니메이션에 관심있는 학생
19	일반 시민
20	청년
21	어린이, 청년
22	일반 대중
23	신예 감독 발굴
24	아동
25	젊은 분들의 참여
26	10대부터 70대까지
27	관계자
28	애니메이션 산업 관계자 및 관람객
29	일반 시민
30	정부 및 문화 예술 관련 기관
31	아동

8) BIAF 개선과제와 그 이유

○ BIAF 개선과제와 그 이유에 대한 개방형 설문에 대한 응답은 다음과 같음

【표 4-4-11】 BIAF 개선과제와 그 이유

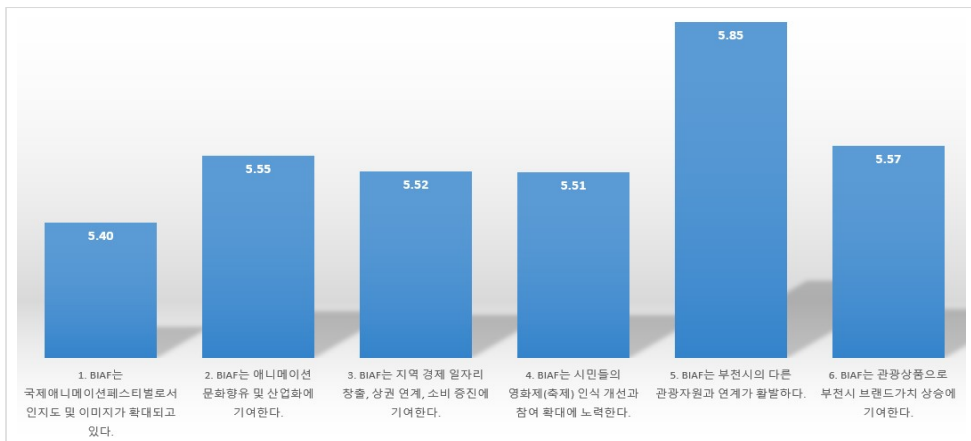
순번	BIAF 개선과제와 그 이유
1	애니메이션 장르로 인한 사람들의 오해(만화축제와 헷갈리지 않게 행사 일정 조정 필요
2	부천시의 협력기관으로 사업비 의존도가 높아 영화제 운영의 자율성 보장에 한계가 있음. 영화제의 발전을 위해서 지원과 함께 자율성도 보장되어야 함
3	애니메이션 산업체의 상업작품 유입과 애니메이션 창작 지원금 확대
4	국가지원 부족 해결
5	영화제 상영 확대와 다양한 프로그램
6	홍보 효과 확대 및 행사 확대
7	단편 애니 작가들을 위한 지원체계가 갖추어졌으면 합니다. 지금도 단편제작지원을 하고 있긴 하지만 더욱 확대되었으면 합니다
8	확장(행사프로그램은 좋은데 항상 그 자리에 있는 것 같음)
9	없음
10	부천시의 대표적인 축제를 발전시키고 부천시 대표적 산업으로 지속되기 위해 부천국제애니메이션페스티벌, 부천국제만화축제 등 부천시 지역축제와 행사에 대한 부천시의 지속적인 지원과 콘텐츠 관련산업 육성이 필요하다고 생각됨
11	예산증액
12	인지도 상승
13	체험의 다양성
14	홍보가 덜 된 것 같다. 그리고 기간도 너무 짧아서 많은 사람들이 참여하지 못해서 아쉬웠다
15	다양한 화제작으로 축제의 이름을 알려야 관객이 더 많아질 것이다
16	일정
17	더욱 쾌적한 상영관 대기 장소 확보 : 연속적으로 상영되는 일정에 비해 관객이 상영관에 꾸준히 머무를 만한 쾌적한 대기 장소가 마련되지 않음. 또한 상영관 내에 음식물을 반입할 수 없어서 관객들이 불편을 토로함
18	자세한 안내사항 게시. 상영 시작 후 몇 분까지 입장 가능한지 등에 관한 안내사항을 관객들이 미리 인지할 수 있게 사전에 안내가 나간다면 불편사항이 더 줄어들 거 같습니다!
19	예산 증액 및 안정적이고 체계적인 운영
20	많은 홍보를 통해 관객들이 쉽게 접근할 수 있으면 좋을 것 같다
21	홍보의 체계화
22	담당자 충원이 필요해 보임. 내부 운영이 제대로 되지 않는 듯하고 일 처리가 능숙하게 진행되지 않음
23	자원활동 시작 전에 활동 내용에 대해 자세한 고지가 필요하다고 봄
24	폭넓은 관객층
25	지역
26	전시공간 확보를 통해 학생들이 적극적 참여 유도
27	규모/프로그램을 보면 확대를 해야 된다고 보고 있는데 항상 제자리인 느낌이 듬
28	다양한 관람객층을 확보하는 것
29	시민 친화성 부족
30	애니메이션 관련 예산 증액이 필요한 것 같다. 다양한 국내외 감독 및 애니메이션을 만나기 위해서는 예산이 많이 필요한 것 같으나 부천국제애니메이션페스티벌은 최소한의 예산으로 최대한의 능력을 보여주는 것 같다
31	모름

⑤ 축제 지역 성과 및 경제 효과 진단

1. 축제 지역 성과 진단

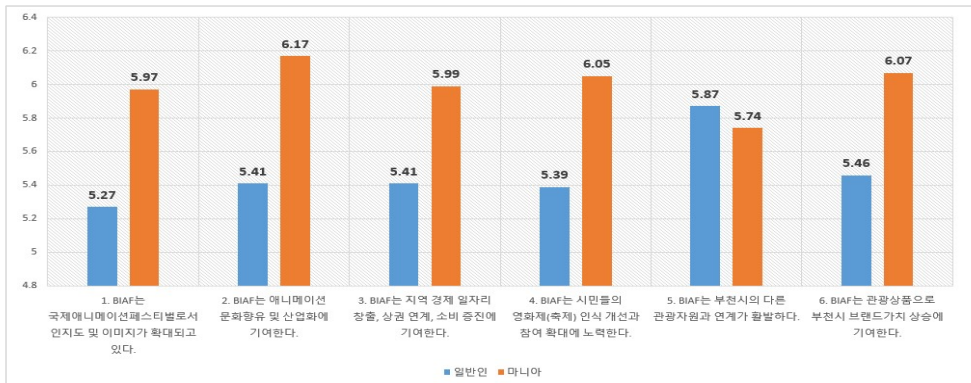
1) 축제 지역 기여도 진단(E=5.57/79.6점)

○ 축제 성과 지역 기여도 6개 항목의 평균은 5.57점(79.6점)이었음. ‘부천시 다른 관광자원과의 연계 활발’이 5.85점(83.6점)으로 가장 높게 나타났으며, ‘BIAF의 국제애니메이션페스티벌로서의 인지도 및 이미지 확대’가 5.40점(77.1점)으로 가장 낮게 나타났다. 2024년 축제 방문객이 인지하는 축제 지역 기여도는 우수한 것으로 진단됨



【그림 4-5-1】 BIAF 지역 기여도 진단

○ 일반인(E=5.47/78.1점)과 마니아(E=6.00/85.7점)의 축제 지역 기여도 점수 차이는 7.6점 차이로 마니아가 높게 나타났음

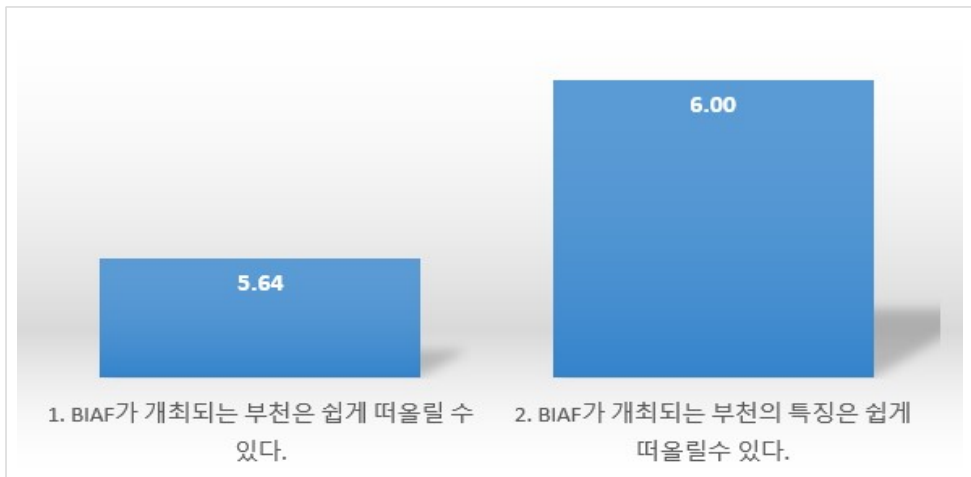


【그림 4-5-2】 BIAF 지역 기여도 일반인과 마니아 비교분석

2) 축제 지역 브랜드자산 기여도 진단

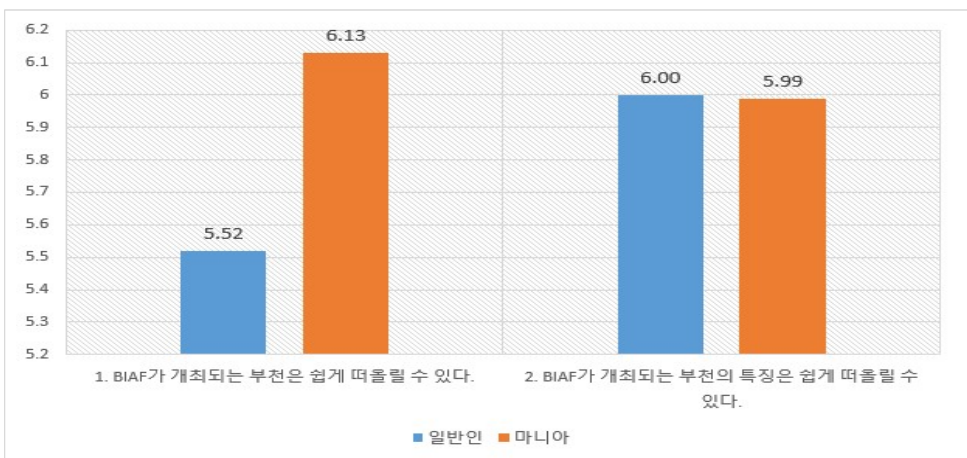
■ 지역 인지도(E=5.82/83.1점)

○ 축제 지역 브랜드자산 기여 2개 항목의 지역 인지도 평균은 5.82점(83.1점)이었음.
축제를 통한 지역 인지도 기여는 우수한 것으로 진단됨



【그림 4-5-3】 BIAF 지역 인지도 기여 진단

○ 일반인(E=5.76/82.3점)과 마니아(E=6.06/86.6점)의 축제 지역 인지도 기여 점수 차이는 4.3점 차이로 마니아가 높았음



【그림 4-5-4】 BIAF 지역 인지도 기여 일반인과 마니아 비교분석

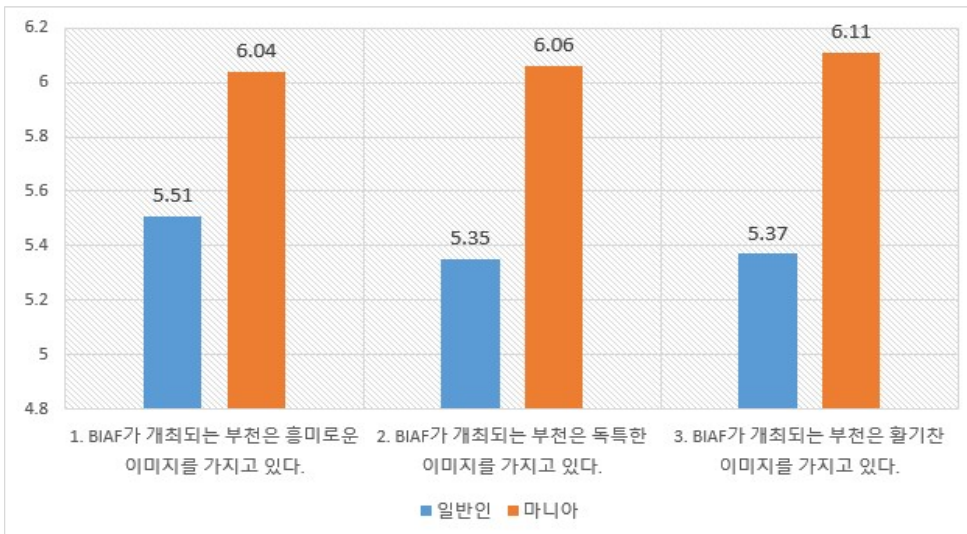
■ 지역 이미지(E=5.53/79.0점)

○ 축제 지역 브랜드자산 기여 3개 항목의 지역 이미지 평균은 5.53점(79.0점)이었음.
축제를 통한 지역 이미지 기여는 약간 우수한 것으로 진단됨



【그림 4-5-5】 BIAF 지역 이미지 기여 진단

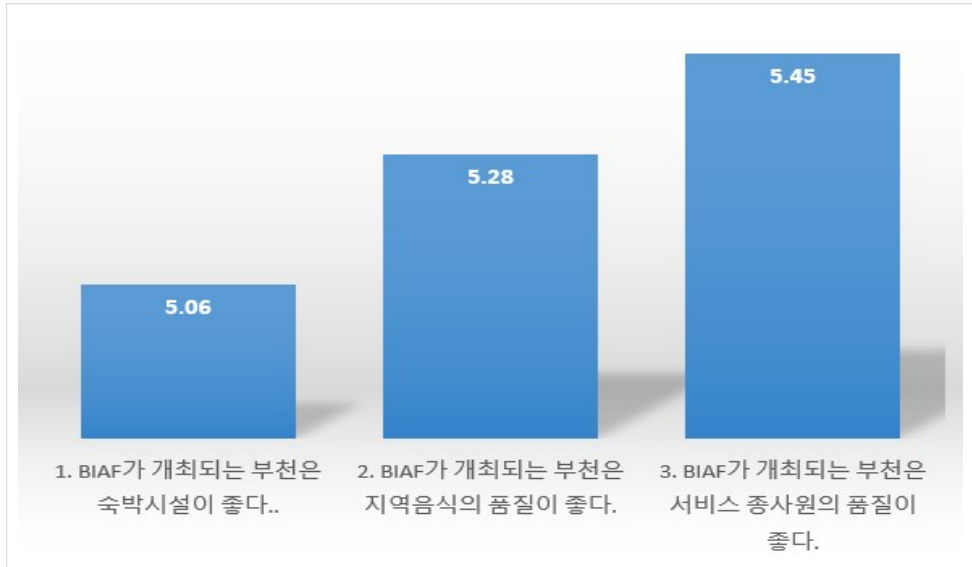
○ 일반인(E=5.41/77.3점)과 마니아(E=6.07/86.7점)의 축제 지역 이미지 기여 점수 차이는 9.4점 차이로 마니아가 크게 높았음



【그림 4-5-6】 BIAF 지역 이미지 기여 일반인과 마니아 비교분석

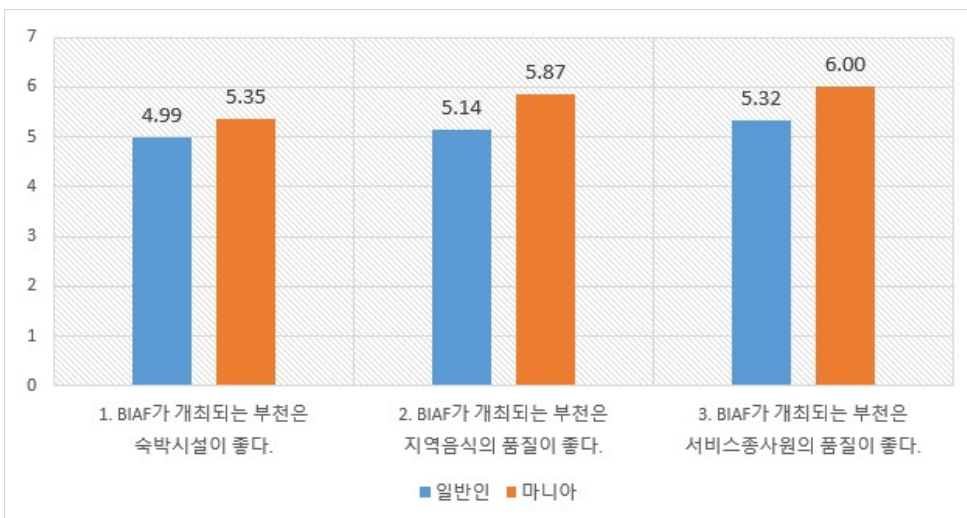
■ 지역 지각된 품질(E=5.26/75.1점)

○ 축제 지역 브랜드자산 기여 3개 항목에 대한 지각된 품질 평균은 5.26점(75.1점)이었음. 축제를 통한 지역의 지각된 품질 기여는 약간 우수한 것으로 진단됨



【그림 4-5-7】 BIAF 지역 지각된 품질 기여 진단

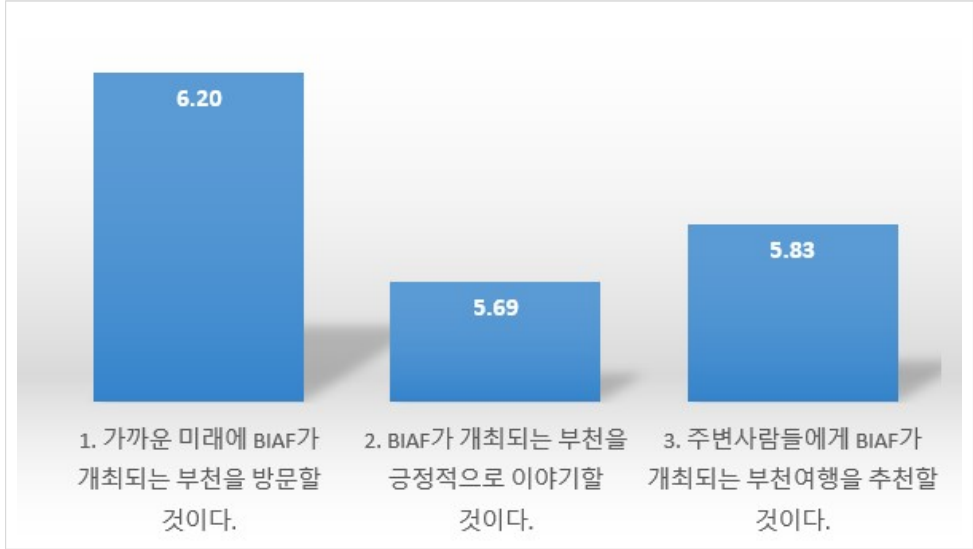
○ 일반인(E=5.15/73.6점)과 마니아(E=5.74/82.0점)의 축제 지역 지각된 품질 기여 점수 차이는 8.4점 차이로 마니아가 높았음



【그림 4-5-8】 BIAF 지역 지각된 품질 기여 일반인과 마니아 비교분석

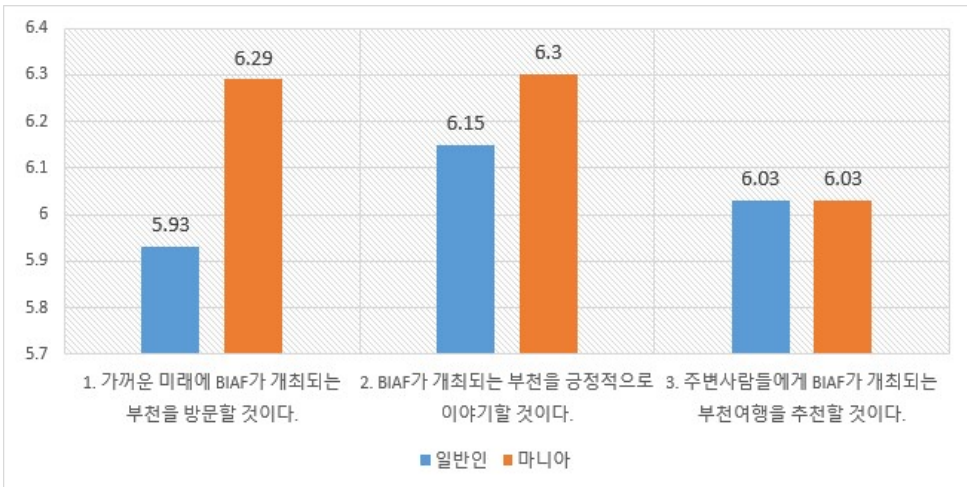
■ 지역 애호도(E=6.07/86.7점)

○ 축제 지역 브랜드자산 기여 3개 항목에 대한 지역 애호도 평균은 6.07점(86.7점)이었음. 축제를 통한 지역 애호도 기여는 우수한 것으로 진단됨



【그림 4-5-9】 BIAF 지역 애호도 기여 진단

○ 일반인(E=6.04/86.2점)과 마니아(E=6.21/88.7점)의 축제 지역 애호도 기여 점수 차이는 2.5점 차이로 마니아가 높았음



【그림 4-5-10】 BIAF 지역 애호도 기여 일반인과 마니아 비교분석

2. 축제 경제 효과 진단

1) 방문객 수 산정

■ 2024 BIAF 공식 방문객은 18,195명

- 2024 BIAF 방문객 측정은 주최 측 집계 총 18,195명으로 조사되었음

■ 지역주민과 외지 방문객 구성분포

- 2024 BIAF 방문객을 대상으로 실시한 설문지 유효표본은 총 500부로 조사되었음. 이에 방문객 거주지를 분석한 결과 지역주민은 329명(65.8%)이었으며, 외지 방문객은 171(34.2%)이었음
- 이에 전체 방문객 18,195명에 대해 설문지 표본의 백분율을 가지고 그 수를 환산하면 부천시 지역주민은 11,972명(65.8%)이었으며, 외지 방문객은 6,223명(34.2%)으로 나타났음
- 2024 BIAF 방문객 구성분포는 다음과 같음

【표 4-5-1】 2024 BIAF 방문객 수 및 구성분포

구분	빈도(명)	구성비(%)
부천시 지역주민	11,972	65.8
외지 방문객	6,223	34.2
전체	18,195	100.0

2) 방문객 지출비용 분석

■ 방문객 1인당 평균 지출비용 52,418원

- 2024 BIAF 기간 방문객들이 부천시에서 소비지출한 금액을 영화관람비, 교통비, 식음료비, 숙박비, 유흥비, 쇼핑비, 기타비 항목 등으로 나누어 조사하였음
- 또 방문객 1인당 평균 지출비용 금액은 2가지 방법으로 산정하였음. 첫째, 영화관람비는 주최 측 집계 티켓 입장 수익(39,386,000원)을 영화관람 집계 인원(5,727명)으로 나누는 방식으로 1인당 평균 지출 비용을 구했음. 둘째, 교통비, 식음료비, 숙박비, 유흥비, 쇼핑비, 기타비 항목은 설문을 통해 표본 500명에 대한 1인당 평균 지출 비용을 구했음
- 조사결과 지역주민과 외지 방문객 모두를 포함한 방문객 1인당 평균 지출비용은 52,418원이었으며 지출 항목별 금액을 살펴보면 식음료비(21,604원) > 영화관람비(6,877원) > 교통비(6,627원) > 쇼핑비(5,191원) > 기타비(4,294원) > 숙박비(4,004원) > 유흥비(3,821원) 순으로 나타났음
- 방문객 1인당 평균 지출비용은 다음과 같음

【표 4-5-2】 방문객 1인당 평균 지출비용

총액(원)	영화 관람비	교통비	숙박비	식음료비	유흥비	쇼핑비	기타비
	금액(원)	금액(원)	금액(원)	금액(원)	금액(원)	금액(원)	금액(원)
52,418	6,877	6,627	4,004	21,604	3,821	5,191	4,294

3) 직접 경제효과 분석

■ 약 8억원으로 추정됨

- 문화체육관광부는 축제평가에서 축제의 경제적 파급효과를 총 방문객 인원에 방문객 소비지출을 곱한 직접 경제효과를 결과 값으로 요구하고 있음
- 이에 2024 BIAF 축제 직접 경제효과는 다음과 같음

【표 4-5-3】 방문객 직접 경제효과

항 목	1인당 평균 지출액(원)	관광객 수(명)	총 지출액(원)
영화관람비	6,877	5,727	39,386,000
교통비, 식음료비, 숙박비, 유흥비, 쇼핑비, 기타비	45,541	18,195	828,618,495
합	계		868,004,495

- 2024 BIAF 개최로 인한 직접 경제효과는 868,004,495원임

4) 간접 경제효과 분석

○ 방문객 소비에 의한 간접 경제 파급효과 분석은 2009년 한국문화관광연구원에서 발표한 지역산업연관표를 활용한 관광산업의 경제 파급효과 분석 연구를 활용하여 경기지역의 관광부문 산업승수를 적용해 산출함

○ 경기 지역 관광부분산업 경제적 파급효과 유발 승수는 다음과 같음

■ 경기 지역 관광부분산업 경제적 파급효과 유발 승수

구분	생산유발승수		소득유발승수		고용유발승수	
	지역 내	지역 간	지역 내	지역 간	지역 내	지역 간
관광부문평균	1.261778	0.393171	0.338509	0.064808	0.021460	0.003505
구분	부가가치 유발승수		수입유발승수		세수유발	
	지역 내	지역 간	지역 내	지역 간	지역 내	지역 간
관광부문평균	0.719404	0.170435	0.048226	0.061934	0.062745	0.025673

○ 다음 관광지출액은 외지 방문객 총 지출액을 통해 산출함

○ 이에 영화관람비에 대한 외지 방문객 비용 산출은 전체 영화 관람객 5,727명 중에서 외지 관광객 비율 34.2%를 적용한 후 1인당 평균 지출액인 6,877원을 적용하는 방식으로 13,472,043원(6,877원*1,959명)으로 하였음. 아울러, 교통비, 식음료비, 숙박비, 유흥비, 쇼핑비, 기타비에 대한 외지 관광객 비용 산출은 전체 방문객 수 18,195명 중에서 외지 관광객 비율 34.2%를 적용한 후 1인당 평균 지출액인 45,541원을 적용하는 방식으로 283,401,643원(45,541원*6,223명)으로 하였음

○ 즉, 외지 방문객 총 지출액은 296,873,686원임

- 이에 BIAF 축제 방문객 소비지출에 의한 간접 경제효과는 다음과 같음

■ 지역 내 생산유발 3억, 소득유발 1억, 고용유발 6명

【표 4-5-4】 방문객 간접 경제효과 (단위 : 백만원, 명)

구분	생산유발승수		소득유발승수		고용유발승수	
	지역 내	지역 간	지역 내	지역 간	지역 내	지역 간
관광부문평균	374	116	100	19	6	1
구분	부가가치 유발승수		수입유발승수		세수유발	
	지역 내	지역 간	지역 내	지역 간	지역 내	지역 간
관광부문평균	213	50	14	18	18	7

⑥ 축제 종합진단 및 핵심과제 도출

○ 2024 BIAF 종합진단은 축제의 사회적 효과, 문화적 효과, 경제적 효과 차원에서 내부적 강점과 약점, 외부적 기회와 위협 요인들을 도출해 2025년 차기 축제 기획 및 운영 전략으로 핵심과제를 제시하고자 함

○ 또, 내부와 외부 4개 차원의 진단은 앞서 축제 사무국 간담회, 축제 현장 모니터링, 축제 방문객, 축제 지역 성과 및 경제효과 진단 내용을 토대로 SWOT 분석 방법으로 도출되었음

【표 4-6-1】 BIAF 종합진단 및 핵심과제 도출

		강점(Strength)	약점(Weakness)
		외부환경	<ul style="list-style-type: none"> • 아카데미 인증 영화제 • 영화제 프로그램 지원사업 • 전문성 높은 조직 • 풍족한 상금과 감독 대우 • 아시아 최고 애니 페스티벌 • 지역 브랜드자산 기여 • 애니메이션 산업 발전 촉진
기회(Opportunity)		SO전략 - 핵심과제	WO전략 - 핵심과제
<ul style="list-style-type: none"> • 부대행사 시민참여 확대 • 신규 방문객 확대 • 마니아 재방문 지속 		<ol style="list-style-type: none"> 1. 아카데미 인증 영화제 브랜드화 2. 애니메이션 산업 플랫폼 활성화 3. 축제 정체성 강화 	<ol style="list-style-type: none"> 4. 축제 스팟 연결성 강화 5. 국내외 홍보마케팅 강화 6. 참여형 콘텐츠 강화
위협(Threat)		ST전략 - 핵심과제	WT전략 - 핵심과제
<ul style="list-style-type: none"> • 축제 이미지와 정체성 모호 • 10대 방문객 비율 저조 • 축제 예산 삭감 • 허브 부재 		<ol style="list-style-type: none"> 7. 지역 협력 강화 8. BIAF 관광상품 인식 필요 	<ol style="list-style-type: none"> 9. 방문객 타겟팅과 저변확대 10. 시청 잔디광장 중심화(허브) 조성

7 축제 핵심과제 컨설팅

1) 아카데미 인증 영화제 브랜드화

○ 2024 BIAF는 한국 내 유일한 아카데미 공식 지정 국제영화제로 아카데미 로고와 명칭 사용이 가능함. 이러한 아카데미 인증 유무는 경쟁이 치열한 국제 영화제에서 가장 중요한 기준이 되므로, 이에 대한 자부심과 브랜드 포지션이 필요함

○ BIAF는 올해 국제 수준을 유지해 재인증을 획득하는 쾌거를 이룸. 이는 한국 작품이 대상을 받을 경우 아카데미에 직접 진출할 수 있어 한국 애니메이션 작가 및 산업계에 있어 좋은 기회가 되기 때문임



이미지 자료 : 각 페스티벌 홈페이지

■ 아카데미 인증 영화제로서 BIAF 브랜드 확립 필요

○ BIAF는 플랫폼으로서 BIAF의 정체성과 브랜드 확립이 중요해 보임. 아카데미 인증 애니메이션 영화제를 통해 지속가능한 BIAF로서 브랜드를 알리고 애니메이션 산업의 패러다임을 제시하는 브랜드 활성화 방안이 필요함

○ 애니메이션의 매력을 보다 대중에게 알리는 브랜드 확립 방안으로, 애니메이션 페스티벌이므로 애니메이션 영화뿐 아니라 어른들이 보는 실사영화보다는 가벼운 아동들도 이해가 가능한 애니메이션에 중점을 뒀서 많은 사람에게 알릴 필요가 있음

○ 또, 브랜드 확립에 애니메이션 제작 방식(셀 방식, 스톱모션 방식 등)과 기법, 국가 및 지역별 차이점 등 일정 주제를 정하고 분류하여 그와 연관된 작품의 상영과 그에 따른 이벤트, 체험 프로그램이 이루어져야 함

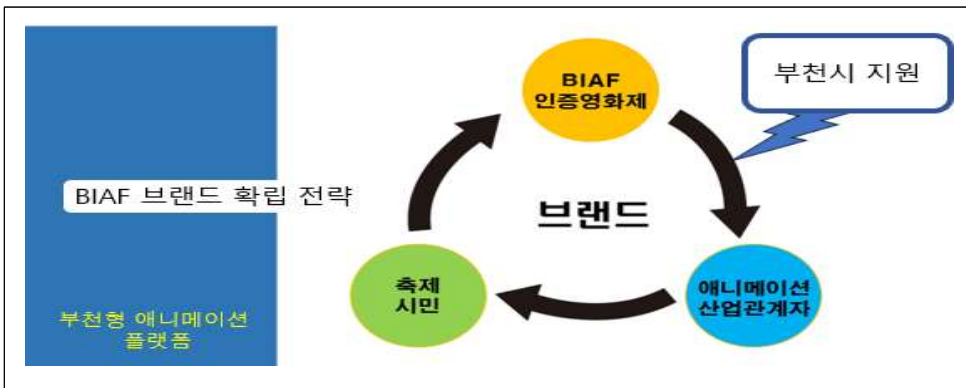
2) 애니메이션 산업 플랫폼 활성화

○ BIAF는 부천시 애니메이션 콘텐츠 기업 및 창작자를 발굴·육성·지원하는 종합지원시스템으로, 부천시 재정지원이 어우러진 ‘부천형 애니메이션’ 성장 조성이 목적임. 전년도에 선정되었던 3개 작품 모두 올해 BIAF 월드 프리미어에 상영됨. 그중 <식사>는 한국 경쟁부문 심사위원상을 수상하면서 BIAF 지원사업이 우수 단편애니메이션 작품의 발굴에 기여하고 있음을 입증함

○ 나아가 BIAF가 부천형 애니메이션 산업과 플랫폼으로서 활성화되려면 관련기관 전문가, 작가, 지망생 이외에 관심 있는 일반 시민들이 참여할 수 있는 관객층에 대한 확대가 필요함

■ 부천형 BIAF 애니메이션 산업 플랫폼 확립 필요

○ 결국, 플랫폼으로서 BIAF의 정체성과 브랜드 확립이 중요해 보임. 아카데미 인증 애니메이션 영화제로서 지속가능한 BIAF가 되려면 축제 산업화를 토대로 플랫폼 활성화가 필요함. 기업 네트워크를 바탕으로 장르·산업·기술 간 비즈니스를 확장하고 시민과 함께 성장하는 부천형 BIAF 애니메이션 산업 플랫폼을 통해 애니메이션 산업의 패러다임을 제시할 필요가 있음



이미지 자료 : BIAF 브랜드 확립 전략

3) 축제 정체성 강화

- 2024 BIAF의 가장 큰 아쉬움은 애니메이션 관련 국내 대기업 참여 저조에 대한 부분이었음. 상영관 중심의 프로그램은 애니메이션 산업 발전에 기여했으나 축제라는 명칭에 걸맞은 참여성과 흥겨움이 부족했음
- 특히 국내의 대형 애니메이션 기업과의 연계 노력이 눈에 띄지 않아 대중의 관심을 끌기에는 한계가 있었음. 학회/대학 관련 기관은 전공 학생의 영화제 참여를 유도하고, 대기업이 나서 해외 애니메이션 인터스트리 네트워킹 등으로 전체적인 참여 규모를 확대해 축제의 성격을 강화할 수 있음

■ 주제 콘텐츠 제작

- BIAF 축제가 마니아층뿐만 아니라 일반 대중 모두가 함께 즐길 수 있는 축제로 발전하려면 부천시의 풍부한 예산 지원과 정체성 있는 프로그램 구성, 축제 방문객을 위한 다채로운 애니메이션 관련 행사가 어우러져 통합적 축제 경험을 제공할 수 있는 전략이 요구됨
- 통합적 참여형 축제에서 주제의 충실성 및 일관성을 통해 축제의 정체성을 확립하고 다양한 연계 프로그램을 개발, 제공함으로써 흥미를 배가시킬 수 있음. 그 결과 부천시는 ‘애니메이션 도시’로서 정체성과 브랜드 가치를 높일 수 있을 것으로 판단됨



‘2024 부천 문화콘텐츠 성장지원 플랫폼’
참여기업 오리엔테이션
이미지 자료 : 부천시



2024 BIAF
이미지 자료 : 연구진

4) 축제 스팟 연결성 강화

- 2024 BIAF는 분산형 축제로 영화관 및 전시관 등이 부천시내 주요 스팟으로 흩어져 있는 구조를 띠고 있음. 즉, 부천시청 및 부천아트센터, 잔디광장, CGV 등을 중심으로 영화 관람과 포럼 및 마켓을 구분해 장소적 특성을 고도화한 전략이지만 축제 연결성이 부족해 축제 기간임에도 잘 모르는 사람이 많았음
- 특히 한국만화박물관과 웹툰융합센터로 오가는 길목에 조성되어 있는 캐릭터존 활용 등 축제장 각 스팟마다의 공간을 상징하는 매력물과 각각의 공간을 연결하는 프로그램에 대한 방안 모색이 필요함

■ 공간 연결 미라클 패키지 운영

- BIAF 축제 기간 동안 스팟별 연결성 강화로 축제 공간에서 마니아, 일반 대중 모두 축제 캐릭터와 함께 즐길 수 있는 축제 콘텐츠 개발이 필요함. BIAF 캐릭터 뿌부 등 애니메이션 캐릭터와 만나 연결되는 소통의 BIAF 콘텐츠를 기획할 필요가 있음
- 올해 <건담> 시리즈, <공각기동대> 등 명작 SF 애니메이션 특별전을 개최하여, 영화제 시작 전부터 많은 관람객의 관심이 주목됨. 약 450석 가량의 부천시청 어울마당에서 상영을 진행했으며, <아키라>와 <기동전사 건담 역습의 샤아>의 경우, 판매율 70% 이상을 기록하며 큰 흥행을 기록함
- 시공간을 초월하여 축제의 경험을 확장시킬 수 있는 일명 ‘미라클 패키지’를 제작하여 SF 애니메이션 특별전 등과 연계한 캐릭터 코스프레, 포토존과 같은 프로그램을 기획할 수 있음. 날마다 시간과 주제를 정해 코스튬플레이어, 방문객이 주제에 맞는 애니메이션 캐릭터로 분장하고 스팟별 축제 공간의 포토존에서 사진을 찍는 등 다채로운 볼거리와 즐길거리가 마련되어 축제 분위기가 느껴지도록 운영할 필요가 있음



BIAF 뿌부 캐릭터
이미지 자료 : BIAF



다함께 캐릭터 코스튬플레이어
이미지 자료 : Alamy

5) 국내외 홍보마케팅 강화

- 2024 BIAF는 올해 신규 방문객(65.6%)과 재방문객(18.8%) 비율이 큰 차이를 나타내는 특징이 있음. 이는 <사랑의 하츠펙>이 시청 잔디광장 야외상영작으로 선정되면서 대세 콘텐츠의 힘으로 가족 단위 시민 참여도가 역대 최고치를 기록하였기 때문으로 보임. 그러나 국제적 행사임에도 불구하고 해외 게스트는 작년보다 50% 감소하였으며, 해외 애니메이션 관련 매체에 3건, 해외 온라인 매체에 1건을 홍보한 것으로 나타남. 이는 예산 삭감을 이유로 홍보비용과 함께 해외 게스트 초청비용이 대폭 감소하였기 때문임. 국내의 경우 올해 MZ세대의 방문이 저조했던 것으로 나타나 10대를 비롯하여 MZ세대뿐 아니라 가족, 마니아 등 대상층에 맞는 홍보 방안을 마련하여 지속적인 참여를 이끌어내는 홍보마케팅 전략이 필요함
- 홈페이지는 더 많은 대중에게 노출되는 기회가 됨. 비교적 저렴한 비용으로도 폭넓은 마케팅 활동이 가능해 효율적인 마케팅 전개가 가능한 온라인 매체로서, 삭감된 마케팅 예산을 효과적으로 보완할 수 있음

■ 홈페이지 개편

- BIAF는 현재 홈페이지를 운영함에 있어 꼭 필요한 최소한의 정보 전달만 하고 있음. 국내외 마니아층에게 BIAF를 알리고, 부천을 알려 축제 기간 방문할 수 있도록 홈페이지 개편을 할 필요가 있음
- 국제 애니메이션 페스티벌임에도 한국어만 지원하고 있어 외국인에게 접근성이 매우 제한적임. 따라서 홈페이지에서 영어와 영화관람 표 예매 등 추가 지원으로 외국인이 BIAF와 소통하고 마케팅을 강화할 수 있는 창구 마련이 필요함
- 대중들은 대부분 온라인을 통해 정보를 취득하고 활용하기 때문에 필요한 정보에 쉽게 접근할 수 없으면 그 브랜드에 대한 신뢰가 떨어질 수 있음. 지속적으로 업데이트된 정보를 제공함으로써 고객 서비스의 질을 향상시킬 수 있음
- 또, 홈페이지는 온라인상에서의 브로슈어이자 카탈로그로서 물리적인 광고 매체보다 쉽고 빠르게 정보를 업데이트할 수 있고, 24시간 정보를 제공해 대중에게 신뢰를 주고 충성도를 높일 수 있는 창구가 됨. 웹사이트에서 가장 중요한 것은 사용성으로 방문자가 원하는 정보를 빠르고 쉽게 찾을 수 있어야 함

6) 참여형 콘텐츠 강화

○ 2024 BIAF는 축제 자체가 크게 이슈화되지 못함. 올해 애니메이션 OST공연이 BIAF의 정체성 있는 콘텐츠로 자리잡으면서 시민행사 연계 가능성의 기회를 열었음. 그러나 전시, 기업 및 대학 부스의 경우 영상 산업 관련 홍보를 통한 애니메이션 산업 활성화에 기여할 수 있는 콘텐츠로 구성하고, 폐쇄적이지 않은 공간에서 더 많은 축제 참가자가 공감할 수 있는 방안 모색이 요구됨

○ 특히 올해 개막작으로 선정된 '연의 편지'에서 첫 목소리 연기에 도전한 가수 악뮤(AKMU) 멤버 이수현에게 영화제에 참석 기회를 제공하거나 SNS 챌린지를 활용하는 등의 시의성을 활용하는 참여형 콘텐츠 개발이 필요함

■ 시의성에 따른 SNS 챌린지 활용

○ SNS 챌린지는 참여형 놀이문화로 특정 미션을 따라 할 수 있는 콘텐츠를 만들어 유저 및 방문객 참여와 마케팅에 활용할 수 있음. 이 경우 인플루언서 마케팅을 진행하지 않아도 많은 수의 연예인과 인플루언서의 자발적인 참여를 기대할 수 있음



마케팅 목적의 붙임, 이슈화/게시물증대/인플루언서 중심 확산/재미, 흥미요소 콘텐츠

이미지 자료 : 엠포스 트렌드 리포트

○ 2014년 여름, 미국에서 시작된 '아이스버킷 챌린지'가 한국으로 전파되면서 큰 인기를 얻었고, 그 뒤로 특정 행사, 이슈 등을 담은 다양한 챌린지를 만들기 시작해 기업에서도 상품 홍보, 이벤트, 기부 등을 위해 챌린지를 적극 이용하는 추세임

○ 가수 비비의 '밤양갱' 챌린지는 별도의 마케팅 없이 자발적인 참여를 통해 큰 화제가 된 대표적인 사례로서, 요즘은 릴스, 숏츠와 같은 짧은 동영상인 '숏폼' 형태가 유행하고 있고, 이를 통해 적극적인 참여를 유도할 수 있음

7) 지역 협력 강화

○ 2024 BIAF 성과 중 하나는 폐쇄적이고 권위적인 축제에서 영화제뿐만 아니라 체험형 기획전시, 애니메이션 OST 공연 등 다양한 프로그램을 통해 관객들의 참여를 유도했다는 점임

○ 그러나 도시 전체가 일반시민을 대상으로 BIAF에 대한 붐업을 조성하기 위한 사전홍보이벤트는 부재한 상황으로, 축제는 지역과의 연계성이 매우 중요함. 올해 시도한 핫플애니 이벤트와 팝업스토어는 주요 상점과 연계하여 축제를 알리고 방문객을 유도하는 효과가 있어 확대할 필요가 있음

○ 부천시 문화기반 지역 상권 활성화 프로젝트의 일환으로 데루베이커리 상동점 등 지역 업체와 BIAF 콜라보 행사를 진행하였으나 지역 업체와의 협력 부족으로 인해 업체들의 능동적인 참여를 이끌어내지 못하여 지역 활성화 효과가 미흡했음

○ 특히 상영관 외의 도심지역은 영화제 운영 기간임에도 아무런 영향이 미치지 않는 곳도 있으므로 전 지역이 연계성을 가질 수 있도록 활용 방안이 요구됨

■ 상시적, 단기적 팝업스토어 활성화 필요

○ BIAF는 1년여 기간 동안 팝업스토어를 상시로 운영하여 유의미한 효과가 있었음. 팝업스토어는 한정된 기간 동안 운영되는 특성상 소비자에게 희소성을 부여하여 구매 욕구를 자극하고, 이를 통해 브랜드 인지도를 높이며 소비자와의 친밀감을 증대시켜 브랜드 충성도를 향상시킴

○ 올해 BIAF는 데루베이커리 등과 협업을 통해 팝업스토어를 진행하였음. 그러나 현장 직원의 정보 부족으로 인해 소비자들에게 혼란을 야기하며, 행사의 효과가 반감되었음. 특히 참여 업체를 대상으로 팝업스토어가 무엇인지에 대한 정확한 의미 전달 및 교육이 필요함

○ 축제 진행 1~2달 전 단기적인 이벤트도 함께 진행해 BIAF 인지도를 높이고, 새로운 고객층을 확보할 수 있는 강력한 도구로서, 팝업스토어 등 사전행사를 부천시 지역 전체에 확대하고 대대적이고 산발적으로 진행하는 방법이 요구됨



유럽의 크리스마스 마켓
이미지 자료 : bonvoyage85



팝업 스토어
이미지 자료 : 동아일보

8) BIAF 자체를 관광상품으로 인식 필요

- 2024 BIAF 핵심 외지 방문객(34.2%)은 영화제를 통해 부천을 방문한 관광객임. 지역상권과 연계된 BIAF 자체 사전행사(팝업스토어 및 야외상영 등)는 인지도가 있는 캐릭터 및 애니메이션의 팬들을 BIAF의 팔로워로 유입시키는 큰 계기가 되었음
- 이들이 BIAF 축제를 즐기며 지출하는 식·음료비, 숙박비, 쇼핑비, 유흥비 등은 지역상권에 직접적인 효과를 발생시키고 있음. 특히, 디즈니 라울 가르시아 감독의 애니 특강은 애니메이션 관계자들의 주목을 이끌어내는 역할을 하였음
- 이렇듯 BIAF 자체가 부천시 관광상품임을 인식하는 것이 필요함. 즉, 이들을 관광객으로 인식하는 마인드는 관광 서비스 및 축제 만족, 도시 브랜드자산 구축 등의 연결 구조이므로 활성화 및 확대방안 모색이 강구됨

■ BIAF를 고부가가치 관광자원으로 인식 노력

- BIAF 자체를 관광상품으로 인식시키기 위해 BIAF 브랜드 가치에 부합하는 인플루언서를 활용한 마케팅 캠페인을 진행할 수 있음. 특히 MZ세대가 선호하는 SNS 채널을 중심으로 BIAF의 브랜드 가치와 메시지를 증폭하는 전략 모색이 필요함
- 반드시 유명 인플루언서가 아니더라도 ‘충주맨’과 같이 지역의 홍보를 담당할 수 있는 파트너십을 도입할 필요가 있음. BIAF도 정체성을 유지하면서 참신하고 재미있는 발상의 ‘밈’(meme·유행 콘텐츠)을 상시적으로 운영해 BIAF를 고부가가치 관광자원으로 재해석할 필요가 있음



9) 방문객 타겟팅과 저변확대

○ 2024 BIAF는 유료 관객(작년 3,355명/올해 5,727명) 및 입장 수익(작년 25,057,600원/올해 39,386,000원)은 전년도 보다 증가하였으며, 배지 유료 구매자 또한 2배가량 증가함. 그러나 10대 방문객(올해 4.0%/작년 9.1%)과 20대 방문객(작년 42.1%/올해 23.6%)은 50% 가까이 줄어드는 결과가 나옴

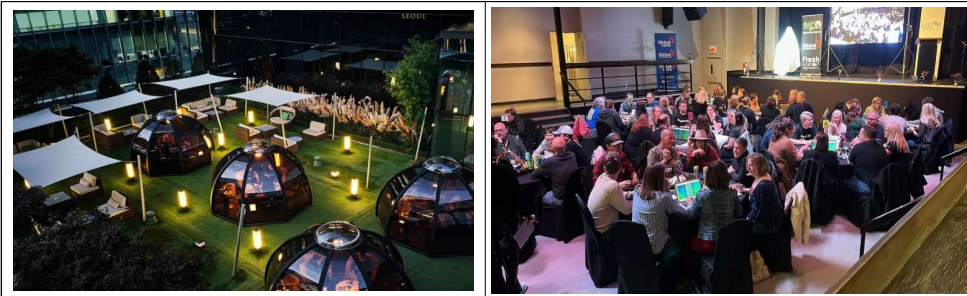
○ BIAF는 마니아 중심의 콘텐츠 축제로서 3회 이상 참여한 마니아 방문객(18.8%)의 경우도 작년(23.9%)에 비해 급감하고 있으므로 충성고객층(마니아)을 유지하기 위한 대책 마련이 필요함

○ 애니메이션 도시 부천은 하루아침에 이뤄진 게 아니라 26년의 시간과 노력이 쌓여 만들어진 것임. 내년에는 축제 기간이 올해보다 더 짧아지므로 방문객이 인지하고 즐길 수 있도록 마니아층을 넘어 보편적인 관광자원으로의 확대가 필요함. 이를 위해서는 개방성 프로그램을 강화하고 저변확대를 통한 대책 마련이 필요함

■ 마니아를 위한 소통의 물리적 공간 마련

○ 마니아는 분야와 경계를 막론하고 자신의 관심 분야에 열광하는 행동, 특성적 면에서 열광적으로 사랑하면서 시간과 경험, 돈을 투자하여 전문적 지식이나 실력을 축적한 사람을 의미함. 마니아는 중요한 문화 현상이자 대중문화 키워드로 자리 잡았음

○ 마니아는 다소 폐쇄적으로 인식되어 있으나, 광범위하게 자리 잡은 마니아 집단을 이해하지 못하고서는 오늘날의 문화를 이해할 수 없음. 마니아의 최고 가치는 자기만족으로 남들이 알지 못하는 자기만의 관점을 통해 의식적으로 자기 취향을 적극적으로 드러내고 공유하며 관심사가 같은 사람들과 정보를 교류하는 소통 문화가 활성화되고 있음



소통 문화 공간
 이미지 자료 : CONRAD SEOUL, Photo courtesy of CCRC.

○ 그러한 마니아들이 BIAF에 와서 단순히 영화관람만 하고 돌아가게 하는 것보다는 자신의 '취향'과 '열정'의 문화 활동에 대한 진솔한 대화로 서로의 감정을 이해하며, 서로 공감하고 나눌 수 있는 시간과 물리적 공간을 만들어 줄 필요가 있음

○ 이를 통해 마니아는 단순한 정보 교환을 넘어서 진정한 유대감을 만들 수 있음. 요즘은 다양한 문화권의 음식이나 예술을 통해 소통하는 방법이 더욱 각광받고 있음. 마니아들이 느끼는 만족감, 재미, 스릴 등의 긍정적인 정서는 팬덤 참여, 굿즈 구매, 활발한 SNS 활동으로 이어져 더욱 강력한 팬덤을 형성할 수 있음

■ 국가 정책사업 연계, 문화저변 확대

○ BIAF는 국가의 문화정책 사업과의 연계가 필요함. 대한민국은 우리의 문화를 'K-컬처'라는 이름으로 전 세계에 알리는 한편 국내에서도 소외계층의 문화향유 기회를 확대하여 문화 격차를 해소하고 그들의 삶의 질을 높일 수 있도록 문화예술, 관광 및 스포츠 등의 분야에서 문화복지 저변확대를 위해 여러 정책을 시행 중임



○ 예를 들면, 청년문화예술패스는 사회에 첫발을 내딛는 대한민국 19세 청년에게 문화예술시장 활성화를 목적으로 공연(연극, 뮤지컬, 클래식 등)·전시 관람비를 지원함

○ 또, 기초생활수급자 및 법정 차상위계층 등 저소득층의 문화예술, 관광 등 체험 기회 확대를 위한 분야별 바우처 중 문화예술 프로그램을 이용할 수 있는 문화바우처의 경우 올해는 후기명식 카드 발급방식을 도입함. 문화바우처 카드 소지자는 나눔티켓이 지원하는 무료티켓이나 할인티켓을 신청할 수 있고 영화관 입장료의 30%를 할인을 받을 수 있는 등 부가서비스도 확대되었음

○ 따라서 BIAF에서 청년 및 문화 소외계층의 저변확대를 위한 노력으로 국가정책사업과 연계하고, 대상을 설정하여 적극적으로 알릴 필요가 있음

■ 어린이 대상 저변확대

○ 어린이 대상 저변확대를 위해 ‘한 살부터 즐긴 애니메이션이 100살까지 이어진다’는 의미로 36개월 이상 아이와 가족이 함께 하는 애니메이션 및 예술체험을 개발할 필요가 있음. 이는 가장 왕성하게 문화예술을 향유하다가 결혼·출산과 동시에 문화향유 단절에 내몰린 2030여성들과 유아를 대상으로 BIAF의 안정적인 이미지 구축과 저변확대를 활성화하는 방안이라 할 수 있음

○ 특히, 접근성이 좋은 부천시청 광장에 젊은 세대가 참여하게 해 관객층을 확보할 수 있음. 애니메이션으로 뒤덮인 공간에서 아이들이 뒹굴다가 관련 책도 읽고, 전시 및 애니메이션 관람도 할 수 있는 부대행사로 애니메이션에 대한 호감도를 형성하고 지역주민의 적극적인 참여와 커뮤니케이션을 구축할 필요가 있음



TOTFest 2024



아기와 함께 축제 퍼레이드

이미지 자료 : TOTFest Festival

10) 시청 잔디광장 중심화(허브) 조성

○ 2024 BIAF는 전체적으로 웹툰 융합센터-한국만화박물관-한국만화영상진흥원-CGV 부천-부천시청-부천아트센터 등 장소 간의 이동이 어려워 유기적인 연결이 미흡하고 중심 허브 역할을 하는 곳이 보이지 않음

○ 부천시청 광장은 교통이 편리하며 심리적으로도 용이하게 접근할 수 있음. 자연스럽게 축제에 대한 시민참여가 보장되고 애착심이 고양될 수 있음. ‘광장’은 도시 속 개방된 장소로 많은 사람이 모일 수 있고, 자유롭게 이용할 수 있도록 마련된 ‘만남의 장’ 역할임. 광장의 중요성을 인식하고 BIAF 스포츠별 축제 공간의 컨트롤타워 역할로 부천시청 광장을 적극 활용할 필요가 있음

2024 II
문화정책연구 II

REPORT

2024

부천시 주요축제
통합컨설팅
결과보고서

2024 II
문화정책연구

RE
PO
RT
2024

부천시 주요축제
통합컨설팅
결과보고서

부록

부록. 빅데이터(키워드 검색량 추이) 분석

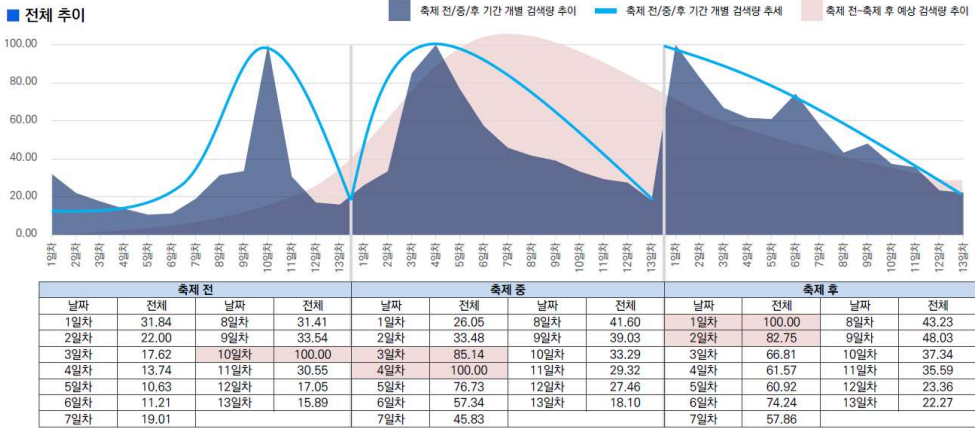
1 BIFAN 빅데이터 분석

[네이버 키워드] 일자별 BIFAN 관련 키워드 검색 추이 현황

- 활용 사이트
 - ↳ 네이버 데이터 랩(Data Lab)
- 검색어 키워드
 - ↳ 부천국제판타스틱영화제, 부천영화제, 국제판타스틱영화제, 부천국제영화제, BIFAN+, Bifan, BIFAN, bifan, 비판 축제, 부천 비판, 부천 비판 축제
- 특이사항
 - ↳ 검색어 트렌드는 요청된 기간 중 검색 횟수가 가장 높은 시점을 100으로 두고 나머지는 상대적 값으로 제공. 상대적 값만으로도 특정 주제, 검색어의 트렌드를 파악하는 용도로 활용 가능.
- 분석 기간
 - ↳ 축제 전 : 24.06.18~24.06.30
 - ↳ 축제 중 : 24.07.02~24.07.14
 - ↳ 축제 후 : 24.07.16~24.07.28

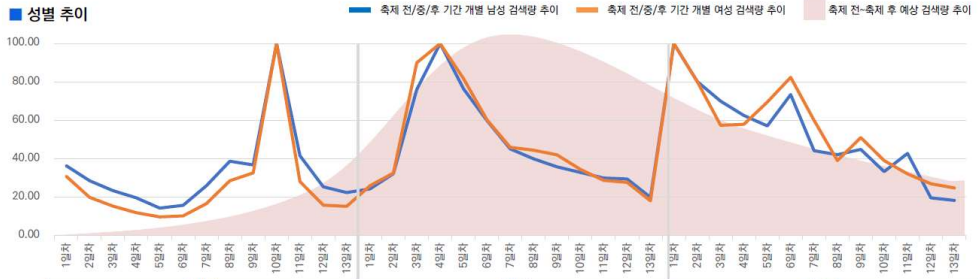
[네이버 키워드] 일자별 BIFAN 관련 키워드 검색 추이 현황

- ✓ 축제 전후 기간 모두 축제 기간과 가까울 수록 검색량이 많은 것을 확인할 수 있으며, 축제 중엔 3일차, 4일차(24.07.04, 24.07.05)에 검색 빈도가 높은 것을 확인할 수 있음
- ✓ 축제 전-축제 후까지의 모든 기간으로 예상했을 때 점차 증가하다 감소하는 정규분포 형태(분홍색 영역)를 띠 것으로 예상됨



[네이버 키워드] 일자별 BIFAN 관련 키워드 검색 추이 현황

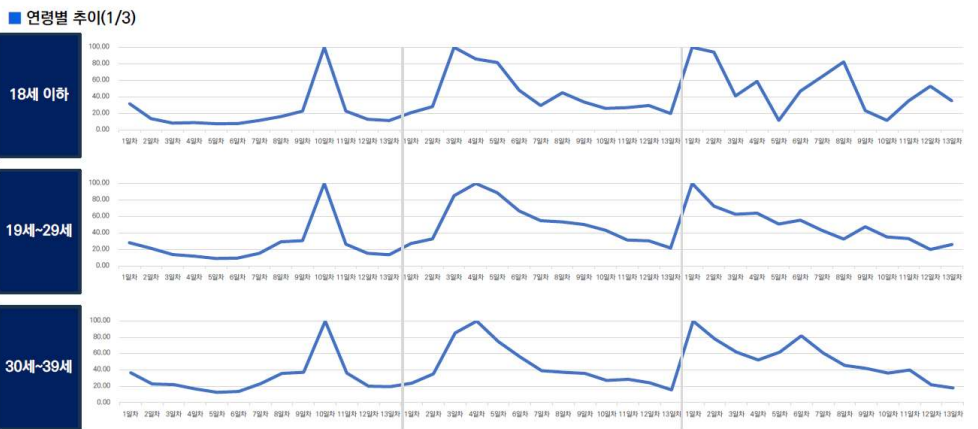
- ✓ 남성과 여성 모두 전체 추이와 비슷한 경향성을 보이며 축제 전·후 기간 모두 축제 기간과 가까운 수록 검색량이 많은 것을 확인할 수 있음
- ✓ 축제 중 기간엔 3일차 ~ 5일차(24.07.04~24.07.06)에 검색 빈도가 높은 것을 확인할 수 있음
- ✓ 축제 전-축제 후까지의 모든 기간으로 예상했을 때 점차 증가하다 감소하는 정규분포 형태(분홍색 영역)를 띠 것으로 예상됨



축제 전						축제 중						축제 후					
날짜	남성	여성	날짜	남성	여성	날짜	남성	여성	날짜	남성	여성	날짜	남성	여성	날짜	남성	여성
1일차	36.40	30.98	8일차	38.79	28.60	1일차	24.38	26.04	8일차	40.04	44.46	1일차	100.00	100.00	8일차	42.18	39.06
2일차	28.64	19.95	9일차	36.85	32.65	2일차	32.24	32.63	9일차	35.86	42.12	2일차	80.27	80.26	9일차	44.90	51.07
3일차	23.42	15.42	10일차	100.00	100.00	3일차	76.13	90.03	10일차	32.94	34.55	3일차	70.07	57.51	10일차	33.33	39.06
4일차	19.74	11.95	11일차	41.67	28.23	4일차	100.00	100.00	11일차	30.03	28.82	4일차	62.59	57.94	11일차	42.86	32.19
5일차	14.37	9.79	12일차	25.46	15.85	5일차	76.47	81.73	12일차	29.55	27.75	5일차	57.14	69.53	12일차	19.73	27.04
6일차	15.81	10.34	13일차	22.48	15.30	6일차	59.96	60.41	13일차	19.94	18.12	6일차	73.47	82.40	13일차	18.37	24.89
7일차	26.06	16.73				7일차	45.18	45.97				7일차	44.22	60.09			

[네이버 키워드] 일자별 BIFAN 관련 키워드 검색 추이 현황

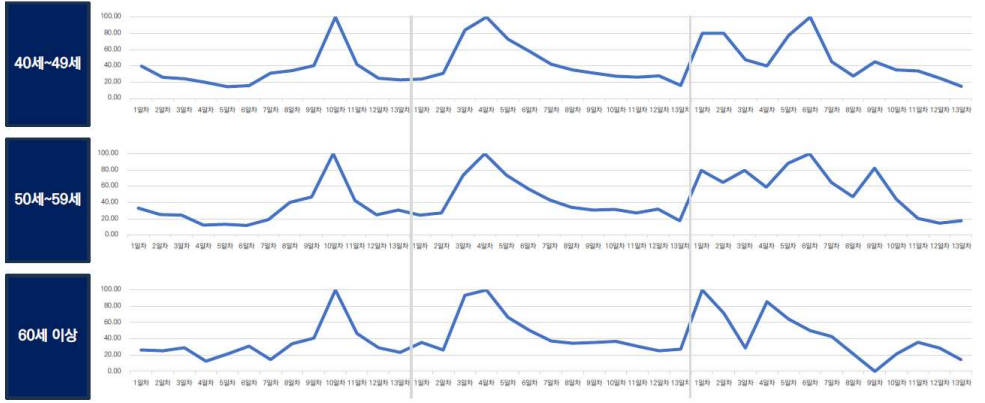
- ✓ 모든 연령대에서 전체 추이와 비슷한 경향성을 보이며 축제 전·후 기간 모두 축제 기간과 가까운 수록 검색량이 많은 것을 확인할 수 있음
- ✓ 단, 18세 이하의 연령구간에서는 축제 후에도 관련 키워드 검색량이 많은 것으로 유추할 수 있음



[네이버 키워드] 일자별 BIFAN 관련 키워드 검색 추이 현황

- ✓ 모든 연령대에서 전체 추이와 비슷한 경향성을 보이며 축제 전후 기간 모두 축제 기간과 가까운 수록 검색량이 많은 것을 확인할 수 있음
- ✓ 단, 50세~59세 연령구간의 축제 후 기간에 감소하는 폭이 높기 때문에 축제 후에도 지속적으로 관련 키워드 검색량이 많은 것으로 유추할 수 있음
- ✓ 60세 이상의 연령구간에서는 축제 후 기간에 감소하는 폭이 크므로 축제 후에는 키워드 검색량이 줄어든 것으로 유추할 수 있음

■ 연령별 추이(2/3)



[네이버 키워드] 일자별 BIFAN 관련 키워드 검색 추이 현황

■ 연령별 추이(3/3)

구분	날짜	18세 이하	19세~29세	30세~39세	40세~49세	50세~59세	60세 이상
축제 전	1일자	32.00	28.41	36.79	39.96	33.18	26.21
	2일자	13.87	21.64	22.85	25.86	25.34	25.24
	3일자	8.39	13.98	22.19	24.14	24.44	29.13
	4일자	8.88	12.00	16.74	18.68	12.33	12.62
	5일자	7.66	9.29	12.61	14.40	13.23	21.96
	6일자	7.79	9.84	13.70	15.82	11.88	31.07
	7일자	11.68	15.52	23.04	31.14	19.06	14.56
	8일자	16.30	29.45	35.94	34.28	40.13	33.98
	9일자	22.87	30.82	37.13	40.37	46.86	40.76
	10일자	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	11일자	22.87	26.67	36.23	41.68	42.60	46.60
	12일자	13.02	15.52	20.10	24.75	24.89	29.13
	13일자	11.44	13.81	19.45	22.72	30.72	23.39
축제 중	1일자	20.90	27.36	23.84	23.73	24.61	35.48
	2일자	28.36	32.87	35.17	30.92	27.17	26.27
	3일자	100.00	85.10	85.48	83.83	73.53	63.95
	4일자	86.52	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	5일자	81.59	88.56	74.79	72.76	73.53	66.36
	6일자	48.26	66.77	56.00	57.74	56.88	50.23
	7일자	29.60	54.99	39.14	42.08	43.24	37.33
	8일자	45.02	63.57	37.17	34.89	34.10	34.56
	9일자	33.83	50.29	35.91	31.15	30.87	35.48
	10일자	26.12	43.43	27.26	27.41	31.56	36.87
	11일자	27.11	31.55	28.52	26.07	27.17	30.88
	12일자	29.60	30.59	24.29	27.70	31.91	25.35
	13일자	19.90	21.94	15.67	15.84	17.57	27.19
축제 후	1일자	100.00	100.00	100.00	80.00	79.41	100.00
	2일자	94.12	72.55	78.10	80.00	64.71	71.43
	3일자	41.19	62.75	61.90	47.50	79.41	35.57
	4일자	58.82	64.05	52.38	40.00	58.82	85.71
	5일자	11.76	50.98	61.90	77.50	88.24	64.29
	6일자	47.06	55.56	81.90	100.00	100.00	50.00
	7일자	84.71	43.14	60.35	45.00	64.71	42.84
	8일자	82.35	32.68	45.71	27.50	47.06	21.43
	9일자	23.63	47.71	41.90	45.00	82.35	0.00
	10일자	11.76	35.29	35.19	35.00	44.12	21.43
	11일자	35.29	33.33	40.00	33.75	30.59	35.71
	12일자	52.94	20.26	21.90	25.00	14.71	28.57
	13일자	35.29	26.14	18.10	15.00	17.65	14.29

2 BICOF 빅데이터 분석

[네이버 키워드] 일자별 BICOF 관련 키워드 검색 추이 현황

■ 활용 사이트

↳ 네이버 데이터 랩(Data Lab)

■ 검색어 키워드

↳ 부천국제만화축제, 부천만화축제, BICOF, 부천만화대상, 제27회 부천국제만화축제, 부만축 2024, 제27회 부만축, 2024 부천국제만화축제, 2024년 부천국제만화축제

■ 특이사항

↳ 검색어 트렌드는 요청된 기간 중 검색 횟수가 가장 높은 시점을 100으로 두고 나머지는 상대적 값으로 제공. 상대적 값만으로도 특정 주제, 검색어의 트렌드를 파악하는 용도로 활용 가능.

■ 분석 기간

↳ 축제 전 : 24.09.26~24.09.29

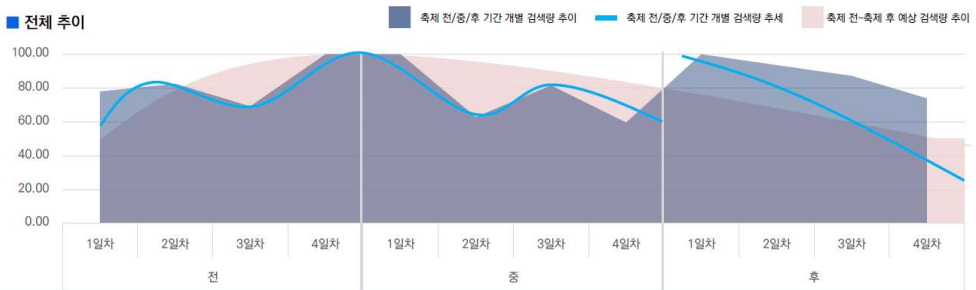
↳ 축제 중 : 24.10.03~24.10.06

↳ 축제 후 : 24.10.10~24.10.13

[네이버 키워드] 일자별 BICOF 관련 키워드 검색 추이 현황

- ✓ 축제 전후 기간 모두 축제 기간과 가까운 수록 검색량이 많은 것을 확인할 수 있으며, 축제 중엔 1일차, 3일차(24.10.03, 24.10.05)에 검색 빈도가 높은 것을 확인할 수 있음
- ✓ 축제 전-축제 후까지의 모든 기간으로 예상했을 때 점차 증가하다 감소하는 정규분포 형태(분홍색 영역)를 띠는 것으로 예상됨

■ 전체 추이



비고	축제 전	축제 중	축제 후
1일차	78.01	100	100
2일차	82.59	62.82	93.61
3일차	69.21	81.56	87.21
4일차	100	59.59	73.97

[네이버 키워드] 일자별 BICOF 관련 키워드 검색 추이 현황

- ✓ 축제 후 기간을 제외하면 남성과 여성 모두 전체 추이와 비슷한 경향성을 보이며 축제 전후 기간 모두 축제 기간과 가까운 수록 검색량이 많은 것을 확인할 수 있음
- ✓ 축제 중 기간엔 1일차, 3일차(24.10.03,24.10.05) (공휴일(개천절), 토요일) 에 검색 빈도가 높은 것을 확인할 수 있음
- ✓ 축제 전-축제 후까지의 모든 기간으로 예상했을 때 점차 증가하다 감소하는 정규분포 형태(분홍색 영역)를 띠 것으로 예상됨



비고	축제 전		축제 중		축제 후	
	남성	여성	남성	여성	남성	여성
1일차	69.31	72.81	100	100	92.50	94.06
2일차	80.94	71.43	61.95	60.73	100	86.14
3일차	65.10	71.43	82.77	81.28	78.75	100
4일차	100	100	60.91	59.49	82.50	70.30

[네이버 키워드] 일자별 BICOF 관련 키워드 검색 추이 현황

- ✓ 모든 연령대에서 전체 추이와 비슷한 경향성을 보이며 축제 전후 기간 모두 축제 기간과 가까운 수록 검색량이 많은 것을 확인할 수 있음
- ✓ 단, 19세~29세 연령구간에서는 축제 후에는 관련 키워드 검색량이 감소하는 것을 알 수 있음



[네이버 키워드] 일자별 BICOF 관련 키워드 검색 추이 현황

- ✓ 모든 연령대에서 전체 추이와 비슷한 경향성을 보이며 축제 전후 기간 모두 축제 기간과 가까운 수목 검색량이 많은 것을 확인할 수 있음
- ✓ 40세~49세의 연령구간의 축제 후 기간에 감소하는 폭이 크지 않으므로 축제 후에도 지속적으로 관련 키워드 검색량이 많은 것으로 유추할 수 있음
- ✓ 50세 이상의 연령구간의 축제 후 기간에 감소하는 폭이 크므로 축제 후에는 키워드 검색량이 줄어든 것으로 유추할 수 있음

■ 연령별 추이(2/3)



[네이버 키워드] 일자별 BICOF 관련 키워드 검색 추이 현황

■ 연령별 추이(3/3)

구분	날짜	18세 이하	19세~29세	30세~39세	40세~49세	50세~59세	60세 이상
축제 전	1일차	69.66	83.44	64.98	73.54	48.72	41.67
	2일차	60.67	68.15	75.88	99.55	60.26	41.67
	3일차	67.42	61.46	64.59	91.48	52.56	58.33
	4일차	100	100	100	100	100	100
축제 중	1일차	77.96	100	100	100	100	100
	2일차	68.96	80.39	60.48	51.90	55.46	68.12
	3일차	100	92.02	83.48	75.56	69.92	71.48
	4일차	69.67	64.56	59.85	56.43	55.46	65.10
축제 후	1일차	100	100	68.00	52.00	100	100
	2일차	33.33	75.36	84.00	100	81.25	55.56
	3일차	40.00	65.22	100	98.00	62.50	44.44
	4일차	80.00	50.72	88.00	80.00	25.00	22.22

③ BIAF 빅데이터 분석

[네이버 키워드] 일자별 BIAF 관련 키워드 검색 추이 현황

■ 활용 사이트

↳ 네이버 데이터 랩(Data Lab)

■ 검색어 키워드

↳ 부천국제애니메이션페스티벌, 부천애니메이션페스티벌, 부천국제애니페스티벌, 부천애니페스티벌, 제26회 부천국제애니메이션페스티벌, 제26회 BIAF, 부천비야프축제, 비야프, 비야프페스티벌

■ 특이사항

↳ 검색어 트렌드는 요청된 기간 중 검색 횟수가 가장 높은 시점을 100으로 두고 나머지는 상대적 값으로 제공. 상대적 값만으로도 특정 주제, 검색어의 트렌드를 파악하는 용도로 활용 가능.

■ 분석 기간

↳ 축제 전 : 24.10.18~24.10.22

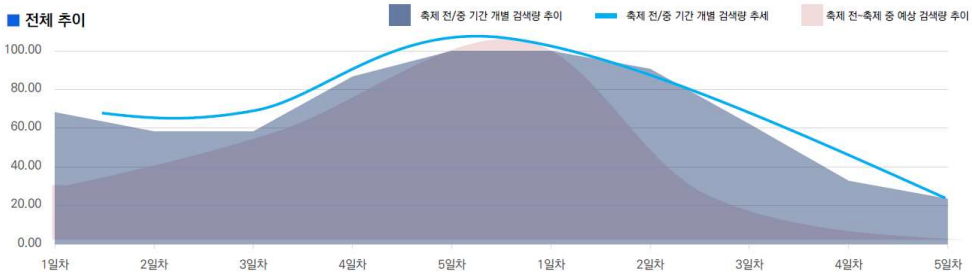
↳ 축제 중 : 24.10.25~24.10.29

※ BIAF의 '축제 후' 분석은 2024년 내에 데이터가 수급되지 못해 제외됨

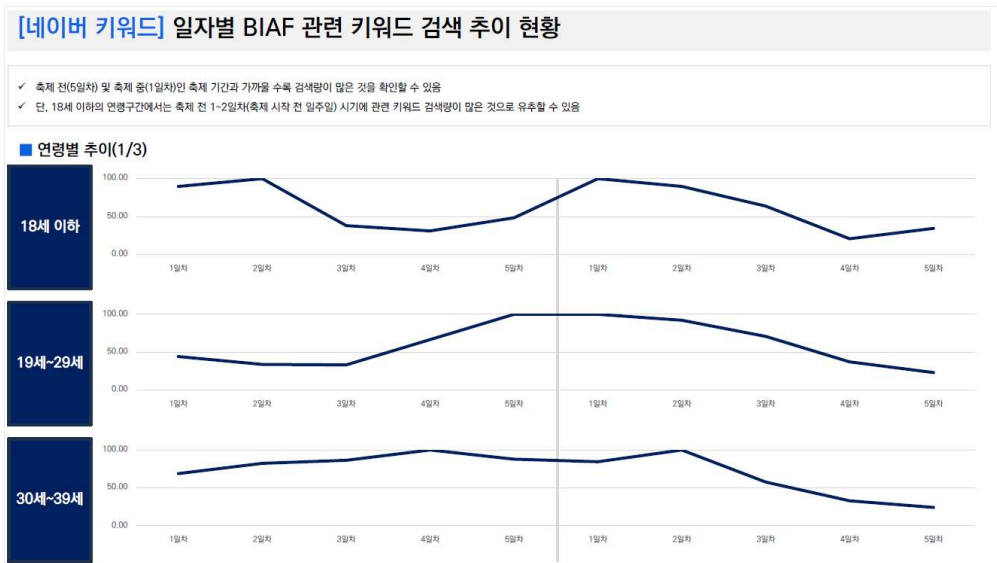
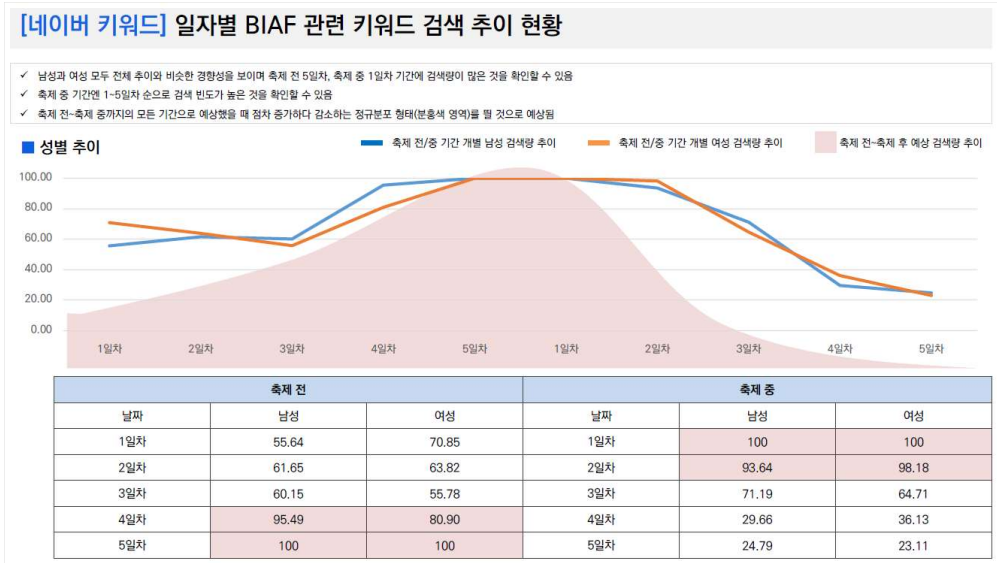
[네이버 키워드] 일자별 BIAF 관련 키워드 검색 추이 현황

- ✓ 축제 전(5일차) 및 축제 중(1일차)인 축제 기간과 가까운 수록 검색량이 많은 것을 확인할 수 있음
- ✓ 축제 전-축제 중까지의 모든 기간으로 예상했을 때 점차 증가하다 감소하는 정규분포 형태(분홍색 영역)를 띠 것으로 예상됨

■ 전체 추이



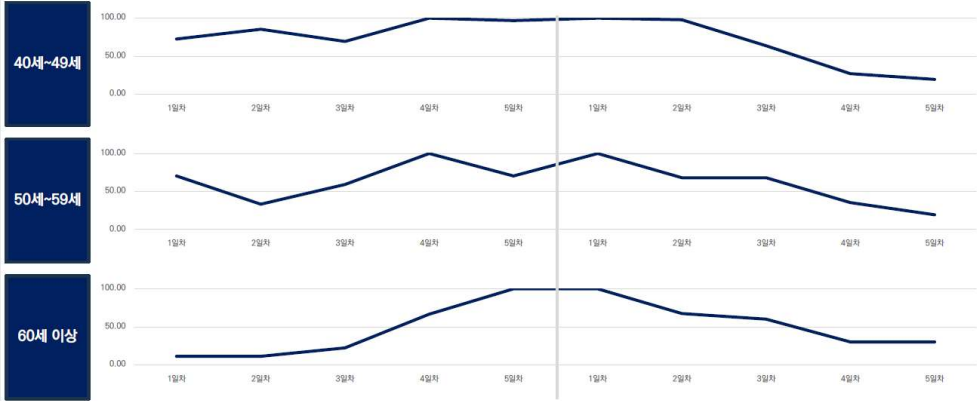
축제 전		축제 중	
날짜	전체	날짜	전체
1일차	68.29	1일차	100
2일차	58.31	2일차	90.70
3일차	58.31	3일차	62.14
4일차	86.70	4일차	32.74
5일차	100	5일차	23.51



[네이버 키워드] 일자별 BIAF 관련 키워드 검색 추이 현황

- ✓ 모든 연령대에서 전체 추이와 비슷한 경향성을 보이며 축제 전의 후반부, 축제 중의 전반부 기간과 가까운 수록 검색량이 많은 것을 확인할 수 있음
- ✓ 단, 60세 이상 연령구간의 축제 전 1일차 기간엔 낮지만, 축제 전 5일차에는 급격히 높아지는 경향을 보임
- ✓ 40세 이상의 연령구간에서는 축제 후 기간에 감소하는 폭이 크므로 축제 후에는 키워드 검색량이 줄어든 것으로 유추할 수 있음

■ 연령별 추이(2/3)



[네이버 키워드] 일자별 BIAF 관련 키워드 검색 추이 현황

■ 연령별 추이(3/3)

구분	날짜	18세 이하	19세~29세	30세~39세	40세~49세	50세~59세	60세 이상
축제 전	1일차	89.66	44.24	68.92	72.58	70.37	11.11
	2일차	100	33.94	82.43	85.48	33.33	11.11
	3일차	37.93	33.33	86.49	69.35	59.26	22.22
	4일차	31.03	66.67	100	100	100	66.67
	5일차	48.28	100	87.84	96.77	70.37	100
축제 중	1일차	100	100	84.47	100	100	100
	2일차	89.66	92.10	100	97.88	68.07	67.50
	3일차	63.79	70.84	57.76	63.64	68.07	60.00
	4일차	20.69	37.33	32.92	26.97	35.29	30.00
	5일차	34.48	23.16	24.22	19.39	19.33	30.00

2024 II
문화정책연구 II

REPORT

2024

부천시 주요축제
통합컨설팅
결과보고서

2024 Ⅱ
문화정책연구

부천시 주요축제 통합컨설팅 결과보고서

발행일 2024년 12월
발행처 부천문화재단
발행인 한병환 대표이사
편집인 김영옥 경영본부장
기획총괄 변자영 재정기획부장
연구기획 이정운 재정기획부 주임
이지은 재정기획부 부원

경기도 부천시 원미구 장말로 107(상동) 복사골문화센터(14596) TEL 032.320.6300 www.bcf.or.kr

2024 II
문화정책연구

부천시 주요축제 통합컨설팅 결과보고서