

순천만국제정원박람회 개최효과 인지 비교 연구[†]

- 2013, 2023년 방문객을 중심으로 -

Comparative Study on Perceived Effectiveness of Suncheon Bay International Garden Expo[†]

- 2013 and 2023 with a Focus on Visitors -

김태원*, 김건우**

*한양대학교 도시대학원 도시설계·경관생태조경학과 박사과정, **한양대학교 도시대학원 도시설계·경관생태조경학과 조교수

Kim, Tai-Won*, Kim, Gunwoo**

*Ph.D. Candidate, Dept. of Urban Design and Landscape Ecological Architecture, Hanyang University

**Assistant Professor, Dept. of Urban Design and Landscape Ecological Architecture, Hanyang University

Received: October 12, 2023

Revised: November 01, 2023

Accepted: November 01, 2023

3인익명 심사필

Corresponding author :

Gunwoo Kim

Assistant Professor, Dept. of
Urban Design and Landscape
Ecological Architecture, Graduate
School of Urban Studies,
Hanyang University, Seoul
04763, Korea

Tel.: +82-2-2220-0274

E-mail: gwkim1@hanyang.ac.kr

국문초록

본 연구는 우리나라 최초 국가 정원으로 지정된 '순천만정원'을 매체로 한 2013순천만국제정원박람회와 2023순천만국제정원박람회의 개최 효과를 비교 분석함으로써 향후 순천만국제정원박람회의 운영 방향성과 지속가능 전략 설정을 위한 기초자료 제시를 목적으로 수행하였는바 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다. 첫째, 두 번의 박람회 모두 행사 전반에 걸친 만족도가 4.0 이상의 값으로 높게 나타났다. 특히 2023순천만국제정원박람회의 만족도가 2013순천만국제정원박람회보다 높은 값으로 나타났다. 코로나19 이후 열린 최장기 국제 행사로서 자연공간에서의 힐링과 충전에 대한 시민들의 수요충족이 반영된 것으로 판단된다. 둘째, 만족도에 영향을 주는 인식 유형 비교의 결과 경제, 환경·생태 유형이 2013, 2023 순천만국제정원박람회에서 공통적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2013순천만국제정원박람회는 순천만이라는 생태 자원과 함께 도심 속 정원을 조성하여 '생태 도시'로의 브랜드가치를 확립하는데 무리가 없었다. 이와 더불어 2023순천만국제정원박람회는 정원의 범위를 도심 전체로 확대하였고, 기후변화 대응, 탄소중립 등의 가치를 실현하여 인간과 자연이 공존하는 도시를 만들고자 하였다. 즉, 2013순천만국제정원박람회 이후 또 한 번 지역의 잠재된 생태적 가치를 바탕으로 2023년 박람회를 추진함으로써, 기업의 투자와 관광객을 유치하고, 순천시의 차별화된 브랜드를 구축하는 것이 도시 경쟁력을 확보할 수 있는 방법 중 하나임을 설명한다. 따라서 순천만국제정원박람회는 사회의 변화와 발맞춰 환경·생태적 컨텐츠와 프로그램을 지속적으로 개발하고 해당 지자체와 주민들의 협력을 통해 시민들의 인식 속에 자리 매김할 수 있도록 노력한다면 향후 메가 이벤트로서의 정체성 확립과 브랜드 파워를 가질 수 있을 것이라 사료된다.

주제어: 2013순천만국제정원박람회, 2023순천만국제정원박람회, 박람회 평가, 인식 비교 분석

ABSTRACT

By comparing and analyzing the effects of the 2013 Suncheon Bay International Garden Expo and the 2023 Suncheon Bay International Garden Expo, designated as Korea's first national garden, this study aims to present basic data for the future operation direction and sustainability strategy. First, in both fairs, satisfaction throughout the event was high, 4.0 or higher. In particular, the satisfaction level of the 2023 Suncheon Bay International Garden Expo was higher than that of the 2013 Suncheon Bay International Garden Expo. As the longest international event held since the COVID-19 pandemic, it reflected the citizens' demand for healing and recharging in natural spaces. Second, as a result of comparing the types of perceptions that affected satisfaction, it was found that economic, environmental, and ecological types commonly affected satisfaction at the 2013 and 2023 Suncheon Bay International Garden Expo. The 2013 Suncheon Bay International Garden Expo established the brand value as an "ecological city" by creating a garden in the city center along with an ecological resource called Suncheon Bay. In addition, the 2023 Suncheon Bay International Garden Expo expanded the scope of the garden to the entire city center. It also attempted to create a city where humans and nature coexist by realizing values, such as responding to climate change and carbon neutrality. In other words, one of the ways to secure urban competitiveness is to attract corporate

[†]이 논문은 한양대학교 교내연구지원사업으로 연구되었음(HY-20230000003545).

investment and tourists and build a differentiated brand in Suncheon by promoting the 2023 fair based on the potential ecological values of the region after the 2013 Suncheon Bay International Garden Expo. Therefore, if the Suncheon Bay International Garden Expo continues to develop environmental and ecological content and programs in line with changes in society and tries to establish itself in citizens' perception through cooperation with local governments and residents, it will be able to establish its identity and brand power.

Keywords: 2013 Suncheon Bay International Garden Expo, 2023 Suncheon Bay International Garden Expo, Expo Assessment, Impacts of the Expo, Visitor Recognition Analysis

1. 서론

순천은 세계 제5대 연안습지인 순천만 습지를 보존하면서 생태 도시로의 도약을 시작하였다. 그러나 늘어나는 차량과 탐방객, 도심의 팽창 등으로 순천만의 훼손이 우려되었다. 순천시는 환경을 중시하는 비전을 지속적으로 정책화하면서 순천만을 보전하기 위해 순천만과 도시 사이에 완충지역 또는 전이지역으로써 정원을 조성하였다(이정록, 2014). 이후 ‘생태수도 순천’이라는 전략으로써 2013순천만국제정원박람회가 유치되어 순천시는 생태 도시로써의 지역경제성을 확립할 수 있는 계기를 갖게 되었다.

2013순천만국제정원박람회 개최 이후 순천만 국가 정원은 대한민국의 제1호 국가정원으로 지정되었다. 이전에는 없었던 국가 정원이라는 법적인 개념을 정립하게 된 계기였다. 뿐만 아니라 2013년 개장 후 지난 10년 간 순천시 민뿐 아니라 전국 각지에서 찾아온 방문객들이 자연을 즐길 수 있는 휴식처로 역할을 하였다.

2023년 4월, 10년 만에 순천만국제정원박람회가 다시 개최되었다. 지난 약 3년 동안 코로나19 이후 가장 큰 국제행사로서 외부 활동에 대한 높은 열망과 마스크 착용 해제는 기대감을 모으기에 충분했다. 드론, 메타버스 등 4차 산업기술의 적용과 함께 생태공원의 확대, 다양한 문화 프로그램을 기획하는 등 10년 전의 정원박람회와 달라진 모습을 선보였다.

따라서 본 연구는 2013순천만국제정원박람회와 2023순천만국제정원박람회의 개최 효과에 대한 방문객의 인식을 비교 분석하여 향후 순천만정원박람회가 지속적으로 운영되기 위한 기초자료 제시를 목적으로 수행되었다.

2. 이론 고찰

2.1 2013순천만국제정원박람회 개요

2013순천만국제정원박람회는 전라남도 순천시 풍덕동과 오천동 등 순천만 일원을 비롯하여 약 1,112천m² 규모로 진행되었다. “지구의 정원, 순천만”이라는 주제로 2013년 4월 20일부터 2013년 10월 20일까지 6개월간 개장된 A2/B1급의 국제 공인 정원박람회이다. 2009년 9월 16일 정원박람회로써는 국내 최초로 국제원예박람회 인증기구인 국제원예생산자협회(AIPH)의 승인으로 유치가 확정되었다. 즉, 2013순천만국제정원박람회는 우리나라 최초의 국제정원박람회이자 대한민국 생태수도로써 순천의 미래상과 도시발전 전략을 담은 국제적인 꽃박람회(정주현 등, 2015)라 할 수 있다.

박람회에는 총 23개국이 참가했으며, 정원은 83개(세계정원 11개, 참여정원 61개, 테마정원 11개)로 조성되었다. 그 밖에도 수목원, 국제습지센터, 저류지, 한방약초원 등으로 구성되었다. 순천시는 생태 도시화 추진전략의 일환으로 2008년 국제생태정원박람회 추진계획을 확정하고, 관련 기본계획을 수립한 후 약 6년 동안 진행된 준비 작업을 통해 박람회장을 완성시켰다(이정록, 2014).

박람회의 방문객은 총 약 440만 명이며, 이 중 내국인 422만 4천 명, 외국인 17만 6천 명이 방문하였다(김태일과 김진우, 2022). 경제적 효과로는 1조 3,887억 원의 생산유발효과, 1만 3,054명의 고용유발효과, 5,270억 원의 부가가치효과, 1,997억 원의 소득유발효과를 가져왔다. 순천시는 정원박람회를 계기로 순천만 정원이라는 새로운 도시 공원을 확보하였고, 도시 브랜드와 이미지를 생태·환경도시로 재편한 성과를 거두었다(그림 1 참조).



그림 1. 2013순천만국제정원박람회 행사장 배치 및 프로그램
출처: 2013순천만국제정원박람회 홈페이지

2.2 2023순천만국제정원박람회 개요

“정원에 삽니다.” 라는 주제로 2023년 4월 1일부터 10월 31일까지 7개월간 열리는 2023순천만국제정원박람회는 2013순천만국제정원박람회보다 관람 규모를 70% 이상 확대하였다. 2013순천만국제정원박람회가 순천만 습지와 국가 정원에 한정되어 있었다면, 2023순천만국제정원박람회는 박람회장을 도심 전역으로 확대하여 순천만 국가 정원, 순천만 습지에 이르는 약 193 ha의 장소에서 행사가 진행되었다. 2013년의 행사는 순천만의 항구적 보전을 위한 에코벨트를 조성하는 것이었다면, 현재의 행사는 도심지역까지 확대하여 정원도시의 표준모델을 제시하고자 하였다.

노관규 순천시장은 이번 행사를 통해 기후 변화에 정원이 어떤 기여를 하는지, 지방소멸 시기에 도시가 앞으로 어떻게 만들어져야 하는지 새로운 이정표를 보여주고자 하였다. 대한민국 대표 저류지 모델화를 위한 ‘오천 그린광장’과 아스팔트의 블랙웨이(black way)를 녹색의 그린웨이(green way)로 변화시키는 최초의 시도로써 ‘그린아일랜드’ 등의 조성을 통해 탄소중립, 기후변화가 심화됨에 따라 이에 대응함과 동시에 자연과 사람이 공존하는 도시를 만들고자 하였다(순천시, 2023). 더하여 생태와 환경을 넘어 ‘일상 속 정원문화의 확산’을 목표로 하였다.

순천만 국가 정원 권역에는 영국정원, 독일정원, 프랑스정원 등 12개의 세계 정원, 시크릿가든, 노을정원, 꿈의 정원 등 21개의 테마 정원, 국가, 지자체, 기업, 작가가 참여한 10개의 참여 정원이 조성되어 있다. 순천만 습지 권역에는 약 15km 길이의 어싱길이 조성되어 새로운 경험을 하게 하였다. 어싱(earthing)은 맨발로 지면을 걷는 행위를 뜻하는데, 맨발걷기를 통한 신체적 건강뿐만 아니라 스트레스 해소, 우울증과 무기력감 개선 등 정신 건강에도 탁월한 효과가 있는 것으로 알려져 있다. 코로나19라는 시대적 이슈 대응하는 영향력 있는 방안으로 판단된다. 더불어 세계 최초로 60만 평 정원 안에 머물 수 있는 ‘가든 스테이’를 진행하고 있다. 코로나19 이후 익숙해진 캠핑을 모터보트 정원과 문화, 음식이 어우러진 숙박 프로그램으로 국가 정원에서 낮, 밤, 아침을 머물며, 정원에서 자연을 배울 수 있는 1박2일 프로그램이다. 도심권에는 오천 그린광장, 그린아일랜드, 국가정원 뱃길 등을 조성하였다. 도시와 자연의 공존이라는 목표에 걸맞게 전 도심의 정원화를 위한 생활 속 정원 공간을 조성한 것이다. 순천역 인근 선착장에서 동천을 따라 순천만국가정원까지 연결된 일종의 수상택시인 정원드림보를 타보는 ‘국가정원 뱃길’ 체험도 가능하다. 이러한 체험 프로그램의 확대는 2013년도 행사와 달라진 점이라 할 수 있다.

순천시는 순천만국제정원박람회를 통해 이 도시가 어떤 가치를 가질 수 있는지, 대한민국 중소도시의 발전 전략으로서 정원이 갖는 힘이 얼마나 큰지를 보여주고자 노력하였다. 나아가 정원이 도시에 들어와 도시 구조를 바꿈으로써 탄소중립, 지구 기후 위기에 대응하고자 하는 전략도 제시하고 있다(순천시, 2023)(그림 2, 표 1 참조).



그림 2. 2023순천만국제정원박람회 행사장 배치 및 프로그램
출처: 두근두근순천여행 홈페이지

표 1. 2013, 2023 순천만국제정원박람회 개요 비교

구 분	2013순천만국제정원박람회	2023순천만국제정원박람회
일 시	2013년 4월 20일 ~ 2013년 10월 20일	2023년 4월 1일 ~ 2023년 10월 31일
장 소	순천시 풍덕동·오천동 일원, 순천만 국가 정원	3개 권역(순천시 도심, 순천만 국가 정원, 순천만 습지)
면 적	약 1,112천㎡ (111ha)	약 193ha
주 제	자구의 정원, 순천만	정원에 삽니다.
규 모	23개국 참여	30개국 + α
추진방향	자연과 인간(자연을 가꾸는 인간) 지역과 세계(한국 문화가 살아있는 순천, 대표성, 세계화) 나눔과 누림(세계인이 함께 나누고 누림)	함께하는 정원(전 도심의 정원화) 회복하는 자연(기후변화 대응, 탄소중립 모델 육성) 순환하는 경제(정원 후방산업 육성, 생태 및 정원 기반 관광산업 활성화)
목 표	순천만의 항구적 보전을 위한 에코벨트 조성	순천만과 국가 정원·도심까지 확대하여 정원도시 표준모델 제시
정원 공간	83개(세계정원 11개, 참여정원 61개, 테마정원 11개)	43개(세계정원 12개, 참여정원 10개, 테마정원 21개)
전시·체험 공간	순천만, 수목원, 순천만 국제습지센터, 한방체험센터, 실내정원, 에코지오온실, 어린이 놀이정원, 꿈의 다리, 저류지, 한방 약초원 등	순천만, 오천 그린광장, 그린아일랜드, 국가정원 백길(정원드림호 운영), 가든스테이, 어싱길, 시크릿가든(점단기술 접목), 국가정원 식물원, 경관정원(농경지 활용), 물위의 정원, 꿈틀 놀이터, 한방체험센터, 꿈의 다리, 에코지오온실, 순천만 국제습지센터
공 인	정부 승인(기획재정부), AIPH 승인(A2/B1)	정부 승인(기획재정부), AIPH 승인(국제원예생산자협회/B)
주 최	산림청, 전라남도, 순천시	산림청, 전라남도, 순천시
주 관	-	(재)순천만국제정원박람회 조직위원회
방문객	약 440만 명(외국인 17만 6천 명, 내국인 422만 4천 명)	예상 관람객 800만 명(외국인 32만 명 포함)
성 과	· 생산유발효과: 1조 3,887억 원 · 고용유발효과: 1만 3,054명 · 부가가치효과: 5,270억 원 · 소득유발효과: 1,997억 원 · 생태·환경도시 브랜드 이미지 확보 · 2015년 제1호 국가 정원 지정 · 연간 500만 명 이상 방문하는 생태관광지로 발전	-

출처: 순천만국제정원박람회 홈페이지(<https://scbay.suncheon.go.kr/expo/index.jsp>) 내용 필자 재구성

3. 분석의 틀

3.1 설문 설계

본 연구의 대상지는 순천만국제정원박람회로 2013년에 최초 성황리에 마무리 된 박람회의 개최 효과와 코로나와 기후위기 등의 특수한 시대적 배경이 반영된 현재의 2023순천만국제정원박람회 개최 효과를 비교하고자 한다.

2013순천만국제정원박람회와 2023순천만국제정원박람회 두 설문의 설문 문항 모두 일반 사항과 전문 사항으로 구분하였으며, 전문 문항은 표 2와 같이 경제, 사회·문화, 환경·생태, 운영 만족도 항목에 대한 인식을 묻는 질문으로 구성하였다¹⁾. 설문 문항은 폐쇄형 질문으로 하고 척도는 문항별 가치를 부여하는 5점 리커트 척도(Likert scale)를 사용하였고, 응답자의 인구통계학적 특성을 묻는 일반 사항은 명목척도(nominal scale)를 부여하였다. 또한, 박람회의 만족도에 관련된 다양한 의견을 수집하기 위해 주관식으로 서술 기입 가능한 문항을 추가하였다.

3.2 표본선정 및 설문조사

설문조사는 2013순천만국제정원박람회와 2023순천만국제정원박람회 개최 기간 동안 직접 행사장을 방문한 방문객을 모집단으로 선정하였다. 동일한 설문을 각각의 박람회에 직접 참여하여 설문조사를 수행하였고, 그 결과를 각 대상지별로 정리하였다.

설문 표본은 2013순천만국제정원박람회와 2023순천만국제정원박람회 행사장 방문객을 대상으로 응답자를 랜덤 추출하였고 응답자가 직접 기입하는 ‘자기기입방식’을 채택하였다. 설문 응답자를 대상으로 간단한 인터뷰도 진행하였다.

2013순천만국제정원박람회 방문객 210부, 2023순천만국제정원박람회 방문객 205부로 총 415부의 설문이 이루어졌으나, 유효한 설문 2013순천만국제정원박람회 207부, 2023순천만국제정원박람회 200부로 총 407부를 채택하였다. 2013순천만국제정원박람회의 설문조사는 2013년 9월 7일부터 2013년 9월 22일까지 2주에 걸쳐 수행하였다. 2023순천만국제정원박람회는 2023년 5월 30일부터 6월 13일까지 동일하게 2주에 걸쳐 설문을 수행하였다.

3.3 분석방법

조사된 자료를 분석하기 위해 인구통계학적 문항은 빈도 분석(frequency analysis)을, 기타 전문 문항은 기술통계 분석(descriptive analysis)을 실시하였다. 설문 문항의 신뢰도를 검증하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수를 활용한 내적일관성을 살펴보는 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였다. 또한, t 검정(t -test)을 활용하여 2013순천만국제정원박람회와 2023순천만국제정원박람회의 개최 효과에 대한 만족도와 유형별 만족도를 비교하였다. 2013년과 2023년의 정원박람회를 방문한 이용객들이 인식하고 있는 박람회 개최 효과의 평가변수가 차이를 보

표 2. 인식 유형 및 인식 세부 요인

구분	세부 요인	구분	세부 요인
경제적 인식	지역경제의 활성화	환경·생태적 인식	자연환경 및 생태 훼손
	관광객의 유입에 따른 지역 활성화		교통 혼잡에 따른 생활 불편
	지역 관광산업의 진흥		지역 내 기반시설 확충
	지역 내 숙박 & 서비스업의 성장		환경 및 생태보전에 대한 지역민 인식 상승
	지역주민의 소득 증대		지역의 생태적 건강성 향상
	박람회 개최로 인한 이익 발생		만족스러운 행사 운영 및 진행
	일자리 창출 등의 고용증대 효과	국제 박람회 급 운영	
	지역 브랜드 가치 상승	인터넷을 통한 홍보	
사회·문화적 인식	지역의 국제적인 위상 상승	운영에 대한 인식	SNS를 활용한 홍보
	지역 내 문화예술분야 발전		적절한 입장료
	문화행사 유지		안내 책자 및 홍보물의 질
	문화생활여건 개선		다양한 행사 프로그램의 내용과 구성
	지역에 대한 자긍심과 애郷심 향상		행사 운영요원의 서비스 질
	자녀들의 교육에 도움		행사 자원봉사자의 서비스 질
	국내·외 정원 학술교류 활성화		적절한 기념품 가격
	외국인을 위한 안내 및 도움 서비스		

이는지 알아보기 위함이다. *t* 검정은 두 집단의 평균을 비교하는 모수적 통계방법이다. 마지막으로 회귀 분석을 사용해 2013년과 2023년의 정원박람회 만족도에 영향을 주는 인식 유형의 세부 요인을 비교 분석하였다. 이 모든 분석은 Win SPSS Ver.18.0 통계프로그램을 사용하여 실시하였다.

4. 분석 결과

4.1 설문 응답자의 인구통계학적 특성

2013순천만국제정원박람회 설문 응답자는 총 207명이며, 2023순천만국제정원박람회 설문 응답자는 총 200명으로 인구통계학적 특성을 살펴보면 표 3과 같다.

성별 분포를 살펴보면 2013년도와 2023년도 모두 남성이 60% 이상으로 여성보다 더 높은 비율로 설문이 진행되었다.

연령대는 50대 이상이 30% 이상으로(2013년도 31.4%, 2023년도 30%) 가장 높은 비율을 보였다. 다음으로 40대 이상이 2013년도 27.1%, 2023년도 28.0%를 차지하고 있었다.

설문 응답자의 직업으로는 사무직이 2013년도 48.2%, 2023년도 46%로 가장 높은 비율로 나타났다. 다음으로 전문직이 2013년도 20.2%, 2023년도 24%였으며, 학생이 2013년도 16.4%, 2023년도 12.2%를 차지하고 있었다.

2013년도와 2023년도의 인구통계학적 특성을 비교하면 성별, 연령대, 직업의 세부 항목 모두 동일한 순위를 보였으며, 전체적인 비율 또한 유사하게 조사되었다는 것을 알 수 있었다.

4.2 2013, 2023 순천만국제정원박람회 개최 효과에 대한 방문객 인식 비교 분석

4.2.1 개최 효과에 대한 만족도 비교 분석

2013순천만국제정원박람회 방문객 207명, 2023서울정원박람회 방문객 200명을 대상으로 각각의 정원박람회 개최에 대한 만족도 값을 기준으로 비교 분석을 실시하였다. 분석방법은 만족도를 중심으로 2013년도 방문객과 2023년 방문객이 응답한 내용을 *t*-test로 분석하였다.

우선, 만족도와 관련된 설문 문항에 대한 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였고, 분석 결과 크론바흐 알파(Cronbach's α)의 값이 0.885(표 4 참조)인 것으로 나타나 설문 문항에 대해 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

5점 척도 기준으로 하였을 때, 2013순천만국제정원박람회의 개최 만족도는 평균 값 4.044로 나타났고, 2023순

표 3. 설문 응답자의 인구통계학적 특성

구분		2013순천만국제정원박람회		2023순천만국제정원박람회	
		빈도(명)	퍼센트(%)	빈도(명)	퍼센트(%)
총 인원		207	100	200	100
성 별	남성	136	65.7	120	60
	여성	71	34.3	80	40
연령대	10대	6	2.9	8	4
	20대	36	17.4	32	14
	30대	44	21.3	44	22
	40대	56	27.1	56	28
	50대 이상	65	31.4	60	30
직 업	자영업	8	3.9	8	4
	사무직	100	48.2	92	46
	전문직	42	20.2	48	24
	주부	13	6.3	20	10
	학생	34	16.4	24	12
	기타	10	4.8	8	4

표 4. 박람회 개최 만족도 차이에 대한 독립표본 t 검증 결과

구 분	만족도 평균	t	p
2013순천만국제정원박람회	4.044	3.543	0.001
2023순천만국제정원박람회	4.500		

 $p < 0.05$ 크론바흐 알파(Cronbach's α) = 0.885

천만국제정원박람회의 만족도는 평균 값 4.500으로 나타났다. 단순 수치상으로 2023년도 행사가 10년 전인 2013년도 행사보다 만족도 평균값이 높게 나타났지만, 통계적 검증을 위해 t -test를 실시하였다. 분석 결과 만족도 차이에 대한 t 값은 3.543, 유의확률 0.001로($p < 0.05$) 통계적으로 유의미하게 차이가 있는 것으로 나타났다.

설문조사 과정에서 제시된 응답자의 구두의견을 중심으로 살펴보면, 코로나19 이후 마스크 없이 열린 가장 큰 야외행사라는 점과 시민이 참여할 수 있는 프로그램의 다양성 등이 긍정적인 부분으로 나타났다. 또한, 개방감, 휴식, 힐링이라는 키워드의 의견도 다수 나타났다.

‘정원박람회’라는 메가 이벤트는 기본적으로 시민들에게 만족도를 줄 수 있는 행사임이 기존 선행연구들에서도 밝혀진 바 있다. 즉, 2013순천만국제정원박람회와 2023순천만국제정원박람회 모두 개최에 대한 전반적인 만족도가 높다고 하나, 2023순천만국제정원박람회는 특히 코로나19 이후 일상회복이라는 사회적 분위기와 컨텐츠의 적절함이 시민들을 크게 호응하게 한 것으로 사료된다.

4.2.2 인식 유형별 만족도 비교 분석

2023순천만국제정원박람회는 코로나19라는 사회적 변수로 인해 녹색공간에서의 휴식, 자유로운 야외 활동에 대한 시민수요가 행사기획 및 운영 전반에 반영되었다. 또한 10년 만에 열린 박람회이기에 가속화된 인공지능, 로봇, IT(Information Technology) 기술력의 발달로 행사 관리 시스템 및 서비스 제공에도 변화가 있었다. 따라서 방문객의 전반적인 만족도에 어떠한 인식 유형이 영향을 미치는지 2013년과 2023년의 행사를 비교하는 분석을 실시하였다(표 3 참조). 분석방법은 상기한 내용과 같이 t -test를 실시하였다.

분석결과 2013순천만국제정원박람회와 2023순천만국제정원박람회의 경제, 환경·생태, 운영 측면에서 차이가 있다고 나타났다. 사회·문화 측면에서는 차이가 없는 것으로 나타났으나, 네 가지 인식 유형 모두 2013순천만국제정원박람회보다 평균 값이 상향된 것을 확인할 수 있다(표 5 참조).

우선 경제적 요인 부분을 살펴보면 2023순천만국제정원박람회는 개장 12일 만에 관람객 100만 명, 40일 만에 300만 명을 넘어섰다. 100만 명 돌파는 2013순천만국제정원박람회보다 2배 빠른 속도였으며, 개막 이전 입장권 사전 판매와 기부금, 후원금 등을 종합하면 목표치의 24%인 60억 원을 넘겼다고 한다²⁾. 뿐만 아니라 오천동과 연향동 등 박람회장과 가까운 식당, 숙박시설 등은 매출이 상승해 경제효과를 체감하고 있다고 한다. 순천시는 지방 도시로는 드물게 2010년 약 27만 명이었던 인구가 2022년 약 28만 명으로 증가하는 효과도 가져왔다. 이러한 부분이 경제적 요인으로 작용되어 만족도에 영향을 미친 것으로 판단된다.

표 5. 인식유형 차이에 대한 독립표본 t 검증 결과

구 분	만족도 평균	t	p
경제	2013순천만국제정원박람회	6.598	0.000
	2023순천만국제정원박람회		
사회·문화	2013순천만국제정원박람회	1.666	0.100
	2023순천만국제정원박람회		
환경·생태	2013순천만국제정원박람회	4.203	0.000
	2023순천만국제정원박람회		
운영	2013순천만국제정원박람회	3.804	0.000
	2023순천만국제정원박람회		

 $p < 0.05$

환경·생태 요인을 살펴보면 순천시는 순천만이라는 높은 수준의 자연 생태계 환경을 가진 자원을 활용하여 도시 전체를 정원도시로 조성하고, ‘대한민국 생태수도’를 미래 비전으로 선언하고 있다. 순천만국제정원박람회는 순천만 습지, 순천만 국가 정원 등의 야외 공간에서 경험을 관광자원화하여 생태와 환경을 강화함과 동시에 도시 경쟁력 확보를 목적으로 한다³⁾. 특히 2023순천만국제정원박람회는 ‘삶 속의 정원’으로 도심까지 정원을 확대했다. 도심 속에 새로운 광장을 조성하고, 산림, 갯벌, 습지 등 생태계 복원으로 인간과 자연이 공존하는 도시로의 도약과 기후변화 대응, 탄소중립을 실현하기 위한 솔루션도 제시하고 있다. 이와 같은 노력들이 환경·생태적 인식의 만족도에 영향을 미친 것으로 판단된다.

운영적 측면에서는 박람회의 성공적인 개최를 위한 중앙정부 및 지자체의 홍보와 프로그램 구성 등이 시민들의 호응을 크게 얻은 것으로 판단된다. 특히 홍보영역에서 포털사이트 및 언론기관을 활용하여 전방위적으로 행사 홍보를 추진하였고, SNS를 통한 시민참여 마케팅 방안을 실시하여 행사 참여를 독려했다. 프로그램 구성 역시 2013년 행사보다 다채로운 프로그램을 마련하였고(표 1 참조), 특히 정원문화를 알리기 위한 전문가 및 시민참여 프로그램이 긍정적인 인식으로 작용되었다고 판단된다.

4.2.3 인식 유형의 세부 요인별 비교 분석

2013순천만국제정원박람회와 2023순천만국제정원박람회의 각 인식 유형에 따른 세부 요인을 비교하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 각각의 인식 유형 만족도를 종속변수로, 그에 해당하는 세부 요인 만족도를 독립변수로 설정하여 분석을 실시하였고 결과는 다음과 같다(표 6 참조).

공통적으로 만족도에 긍정적 영향을 미치는 세부 요인은 경제적 요인의 지역경제의 활성화, 지역주민의 소득증대로 나타났다. 사회·문화적 요인은 지역의 국제적인 위상 상승, 문화행사 유치, 지역에 대한 자긍심과 애郷심 향상, 자녀들의 교육에 도움이 된다는 것이다. 환경·생태적 요인에서는 지역 내 기반시설 확충으로 분석되었다. 운영적 측면에서는 국제 박람회 급 운영이었다는 의견이다. 부정적인 세부 요인으로는 환경·생태적 요인의 교통 혼잡에 따른 생활 불편이었다.

2023순천만국제정원박람회는 2023년 6월 23일 개장 84일 만에 관람객 500만 명을 돌파했다. 2013순천만국제정원박람회 방문객 수를 훌쩍 넘는 수치이다. 2023년 6월 24일 기준 박람회장 자체 매출만 해도 286억 원에 달했다. 또한 체류형 관람객을 확보하여 순천시와 인접한 도시까지도 영향을 미치고 있어 박람회 파급 효과가 10년 전에 비해 클 것이라는 예측이 나오고 있다⁴⁾.

순천시는 순천만 습지라는 지역 생태 자원을 기반으로 지역 주민들이 함께 참여하여 국제적 행사를 기획, 운영하고 있다. 2013순천만국제정원박람회를 성공적으로 이끌어 내면서 이후 순천만 정원이 국가 정원 1호에 지정된 것은 지역민들의 자긍심과 애郷심을 향상시키는데 무리가 없다고 판단된다. 더하여 2013, 2023순천만국제정원박람회 모두 다양한 세대를 아우르는 체험 프로그램과 문화 행사를 기획하였다. 특히 이번 박람회에는 어린이들을 위한 키즈정원과 놀이 공간 등을 조성해 주말, 공휴일에 가족단위의 관람객을 유치하며 교육 문화의 장으로 역할을 하고 있다.

2013순천만국제정원박람회 개최를 위해 도로교통망 등 기반시설이 확충되었고, 이로 인해 인구가 증가하는 효과가 나타났다. 교육·문화인프라와 더불어 국가 정원을 중심으로 ‘정원권’과 같은 새로운 도심축도 형성되고 있어 생태환경 조성을 통한 정주여건도 개선되고 있다. 무엇보다 이번 2023순천만국제정원박람회는 정원이 중심이 된 도시 계획으로 지역의 생태성과 브랜드 가치 상승을 목표로 하고 있다. 대규모 홍수를 예방하기 위한 저류지를 시민들에게 개방하여 문화광장으로 작동하게 한 오천 그린광장과 자동차가 다니던 아스팔트 도로를 잔디 정원으로 바꾸어 조각난 녹지대를 연결한 그린 아일랜드 조성이 그 예이다. 이 공간들은 자연친화적인 지속가능한 녹색기반시설을 확보하여 소통의 장으로도 역할을 하고 있다. 또한 순천시는 2023순천만국제정원박람회 교통상황 종합 관리를 위해 ‘지능형 교통시스템’을 구축해 운영하고 있다. 박람회장 주변 도로의 교통량, 통행속도 등을 실시간으로 분석하고 8개 상설 주차장의 시간대별 평균 주차율을 자동으로 입력하는 교통상황판을 개발했다. 실시간 교통정보를 제공해 빠른 현장 대처를 가능하게 하려는 목적이었다. 넓은 주차장과 셔틀버스 운행 확대, 맷길 활용 등의 노력으로 교통 대란은 막을 수 있었다는 순천시의 입장과 달리 주말에 몰리는 방문객들은 주차와 교통의 불편에 만족하지 못하고 있었다.

기후변화와 탄소중립 등의 키워드를 활용한 순천시의 미래 도시를 향한 새로운 이정표 제시는 국제 언론 매체와 원에 단체의 관심을 받고 있다. 특히 2023순천만국제정원박람회의 지속 가능성과 환경 보존에 대한 초점은 녹색 기술과 환경 친화적 관행을 향한 세계적인 움직임과 일치한다. 또한 유네스코가 인정한 생물권 보전지역인 순천만 습지에서 국제박람회가 열리고 있어 국제적인 매력을 더하고 있다고 평가된다. 이에 2023순천만국제정원박람회는 지역의 생태적 건강성을 향상시켜 생태 도시라는 지역 브랜드 가치를 확고하게 하는 행사라 판단된다.

2023순천만국제정원박람회는 특히 지역 주민들의 인식이 많이 달라진 것을 알 수 있었다. 일부 설문 응답자들은

표 6. 인식 유형의 세부요인 비교 분석

인식유형	세부 요인	2013순천만국제정원박람회			2023순천만국제정원박람회		
		β	p	영향여부	β	p	영향여부
경제	지역경제의 활성화	0.349	0.000	◎	0.476	0.009	◎
	관광객의 유입에 따른 지역 활성화	0.058	0.340	×	0.046	0.695	×
	지역 관광산업의 진흥	-0.165	0.426	×	-0.083	0.486	×
	지역 내 숙박&서비스업의 성장	0.187	0.101	×	0.209	0.042	◎
	지역주민의 소득 증대	0.247	0.001	◎	0.341	0.014	◎
	박람회 개최로 인한 이익 발생	0.175	0.012	◎	-0.189	0.144	×
	일자리 창출 등의 고용증대 효과	-0.007	0.927	×	-0.003	0.982	×
	지역 브랜드 가치 상승	0.113	0.053	×	0.356	0.029	◎
사회·문화	지역의 국제적인 위상 상승	0.301	0.000	◎	0.276	0.018	◎
	지역 내 문화예술분야 발전	0.416	0.000	◎	-0.250	0.056	×
	문화행사 유치	0.258	0.000	◎	0.278	0.042	◎
	문화생활여건 개선	0.241	0.000	◎	-0.073	0.553	×
	지역에 대한 자긍심과 애함심 향상	0.310	0.000	◎	0.375	0.006	◎
	자녀들의 교육에 도움	0.318	0.000	◎	0.260	0.038	◎
	국내·외 정원 학술교류 활성화	0.236	0.000	◎	0.149	0.174	×
환경·생태	자연환경 및 생태 훼손	0.121	0.000	◎	0.044	0.772	×
	교통 혼잡에 따른 생활 불편	-0.293	0.000	◎	-0.507	0.000	◎
	지역 내 기반시설 확충	0.209	0.000	◎	0.355	0.009	◎
	환경 및 생태보전에 대한 지역민 인식 상승	0.045	0.448	×	-0.344	0.060	×
	지역의 생태적 건강성 향상	0.040	0.597	×	0.405	0.035	◎
운영	만족스러운 행사 운영 및 진행	-0.028	0.636	×	0.040	0.715	×
	국제 박람회 급 운영	0.160	0.003	◎	-0.309	0.007	◎
	인터넷을 통한 홍보	0.077	0.302	×	0.357	0.032	◎
	SNS를 활용한 홍보	0.105	0.028	◎	0.018	0.895	×
	적절한 입장료	0.219	0.000	◎	-0.315	0.003	◎
	안내 책자 및 홍보물의 질	0.041	0.599	×	0.056	0.514	×
	다양한 행사 프로그램의 내용과 구성	0.101	0.225	×	0.553	0.000	◎
	행사 운영요원의 서비스 질	0.025	0.700	×	0.039	0.814	×
	행사 자원봉사자의 서비스 질	0.190	0.001	◎	-0.083	0.631	×
	적절한 기념품 가격	0.188	0.002	◎	0.112	0.317	×
	외국인을 위한 안내 및 도움 서비스	0.262	0.000	◎	-0.095	0.509	×

코로나19로 외부 활동과 자연에 대한 소중함을 인식하게 되면서 순천만 국가 정원이라는 거대한 그린인프라를 보유하고 있는 데에 대한 자긍심을 갖게 되었다고 하였다. 순천시는 정원을 통해 도시의 생태적 건강성을 회복하였고, 도시의 가치를 높이는 데 기여하였다. 이러한 시기적절한 사회 분위기 속에서 2023순천만국제정원박람회의 개최는 지역 주민들의 높은 지지를 얻는 데 무리가 없었던 것으로 판단된다. 박람회에 대한 국민적 관심을 토대로 지역주민들에게 긍정적인 영향을 끼칠 수 있는 기획과 프로그램 구성이 계속적으로 이어져야 할 것이다.

5. 결론

본 연구는 2013순천만국제정원박람회와 2023순천만국제정원박람회의 개최 효과에 대한 인식을 비교 분석함으로써 이를 근거로 향후 순천만국제정원박람회의 개최 방향성과 지속가능 전략 설정 등 기초자료 제시를 목적으로 수행하였는 바 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 만족도 비교 분석 결과 2013순천만국제정원박람회와 2023순천만국제정원박람회 모두 만족도가 4.0 이상의 값으로 높게 나타났다. 특히 2023순천만국제정원박람회의 만족도는 4.50으로 5점 만점에 가까웠다. 차이 분석 결과 만족도에 차이가 있음을 알 수 있었다. 단순히 긍정과 부정의 차이가 아니라 만족도의 강도에 차이가 있는 것으로, 이용자에게 보다 높은 만족도를 제공하여 국가정원 박람회로서의 자리매김을 하고 있는 것으로 판단되었다.

둘째, 순천만국제정원박람회 개최 만족도에 영향을 주는 인식 유형 비교의 결과 2013순천만국제정원박람회와 2023순천만국제정원박람회 모두 경제, 환경·생태, 운영 요인이 만족도에 영향을 미치고 있었다. 사회·문화적 요인은 만족도에 미치는 영향의 차이가 없는 것으로 나타났으나, 네 유형 모두 2023순천만국제정원박람회의 평균 값이 상향되어 긍정적 강도의 차이는 보였다. 순천시는 순천만정원박람회를 개최와 더불어 '생태 도시'라는 도시 브랜드로 기업의 투자와 관광객을 유치해 도시의 성장을 이끌었다. 즉, 생태를 활용해 경제 활력을 이어가는 도시 전략이 성공적인 결과를 가지고 온 것이라 판단된다.

셋째, 분석의 결과를 바탕으로 연구를 정리하면 다음과 같다. 2013순천만국제정원박람회의 성공적인 개최로 순천시의 국제적인 위상을 높였다. 지역 내 기반시설을 확충하고, 살기 좋은 생태 도시 순천을 만들어 꾸준한 인구도 증가하고 있다. 2013순천만국제정원박람회의 상징성과 더불어 2023순천만국제정원박람회는 시대적 분위기에 잘 적응한 행사로 평가할 수 있다. 코로나19, 지구기후위기, 탄소중립 등의 가치를 그린인프라, 정원도시의 실현 등을 통해 생태 도시로서의 브랜드를 더욱 굳혔다. 지역 주민들과 지방단체의 협력, 메타버스, 언택트, AI 등 4차 산업기술을 접목한 새로운 시도 등 또한 미래의 정원도시를 경험하게 하였다. 순천만국제정원박람회는 순천시의 창조적인 도시계획을 보여주는 미래 도시의 새로운 이정표인 셈이다. 2013순천만국제정원박람회 이후 또 한 번 지역의 잠재된 생태적 가치는 경제적 활성화의 원동력으로 작용하며, 그 지역만의 차별화된 브랜드를 구축해 도시 경쟁력을 확보할 수 있다는 것을 보여준 성공적인 행사이다.

따라서 순천만국제정원박람회는 환경·생태적 콘텐츠와 프로그램을 연속성 있게 개발하고, 시민들과 함께 공감할 수 있는 국가정원 박람회로써 시민들의 인식 속에 자리할 수 있도록 지속가능한 이벤트의 형태로 이어져 가야 할 것이다.

이상의 연구 결과는 2013순천만정원박람회와 2023순천만정원박람회 개최로 인한 경제, 사회·문화, 환경·생태, 운영적 측면의 만족도를 비교 분석한 것으로 순천만정원박람회가 지속적으로 가져가야 할 실질적인 목표와 방향성 수립의 기초자료로 제시할 수 있다는데 연구의 의의가 있다. 또한 본 연구는 2013년과 2023년을 비교 분석한 연구로서 10년이 지난 이후의 순천만 정원박람회가 가지는 가치를 연속성 있게 진행하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 하지만 일반인 방문객을 무작위로 추출하여 설문을 조사하고 분석한 것으로 표본의 수와 조사기간, 시기 등이 일정하지 않은 점에 한계가 있으며, 지역민과 방문객의 만족도에 차이가 있을 수 있으나 이에 대한 분석은 차후 연구 과제로 보완될 필요가 있을 것이다. 또한 코로나19, 기후변화, 탄소중립 등의 사회 현상이나 가치 등을 반영할 수 있는 새로운 지표를 개발하여 이를 반영한 후속 연구가 진행되어야 할 것이다.

주 1. 본 연구는 권태근, 김태원, 조세환(2015) 2013순천만국제정원박람회 개최 효과에 대한 방문객 인식 분석과 김태원, 조세환(2016) 2015서울정원박람회 개최 효과에 대한 방문객 인식 분석, 김태원과 김건우(2022) 국내정원박람회 개최 효과에 대한 방문객 인식 비교 연구의 후속 연구로서 기존 연구들과 동일한 설문 항목을 채택하였다. 이 연구들의 설문 문항은 박람회 개최 효과, 메가이벤트 개최 등과 관련된 선행연구와 연구자료 김병식과 김성겸(2008), 김학렬 등(2012), 안경모 등(2007)의 자료를 기반으로 도출하였다. 도출 지표들에 대한 검증을 위해 정원 관련 전문가 10인을 선정하여 FGI(Focus Group Interview)를 실시하여 최종 문항을 결정하였다.

주 2. 2023순천만국제정원박람회 개막 후 12일간 입장권 판매, 기념품 매출 등으로 올린 수익은 33억 원에 달하였다. 이번 박람회를 통해 1조 5천억 원 이상의 경제적 파급 효과를 낼 것으로 기대하고 있다(연합뉴스, 23년 4월 12일 장덕종 기자).

주 3. 우리는 정원에 삽니다. 2023년 3월 26일 오후 9시 40분 방영된 YTN 특집 방송의 내용을 참조하였다.

주 4. 순천시는 이번 정원박람회 성공 개최에 따라 1조 5926억 원의 생산유발효과와 7156억 원의 부가가치유발효과, 2만5000여 명 이상의 취업유발효과 등의 경제적 파급 효과를 가져올 것으로 추정하면서 도시 발전의 기대감에 부풀어 있다(국민일보 23년 2월 7일 김영균 기자).

References

1. 권태근, 김태원, 조세환(2015) 2013 순천만국제정원박람회 개최 효과에 대한 방문객 인식 분석. 한국정원디자인 학회지 1(1): 40-47.
2. 김병식, 김성겸(2008) 메가스포츠 이벤트 유치와 지역사회 파급효과의 관계. 한국체육과학회지 17(2): 473-483.
3. 김태원, 김건우(2022) 국내정원박람회 개최 효과에 대한 방문객 인식 비교 연구 -2013순천만국제정원박람회, 2015서울정원박람회, 2022고양국제꽃박람회를 대상으로-. 한국조경학회지 50(6): 58-69.
4. 김태원, 조세환(2016) 2015서울정원박람회 개최 효과에 대한 방문객 인식 분석. 한국정원디자인학회지 2(2): L 98-104.
5. 김학열, 김형집, 김갑성, 김용석, 나강열, 주수현, 조상필(2012) 국제적 메가이벤트를 활용한 지역발전 전략. 도시정보 359: 3-23.
6. 안경모, 이찬, 주현식(2007) 2006고양세계꽃박람회 지역 경제적 파급효과 분석. 호텔관광연구 9(1): 1-13.
7. 이정록(2014) 2013순천만국제정원박람회 정책화 과정과 동인에 관한 연구. 대한지리학회지 49(6): 849-864.
8. 정주현, 안정명, 강미란(2015) SFC의 개발과 정원디자인에 응용방안 제시 -경기정원문화박람회와 서울정원박람회 참여 정원을 중심으로-. 한국정원디자인학회지 1(1): 48-56.
9. <https://scbay.suncheon.go.kr/> 순천시(2023) 순천사국제정원박람회 홈페이지.
10. <https://www.suncheon.go.kr/tour/> 두근두근순천여행 홈페이지.