

시민행복과 상생협력을 선도하는 창의적 연구기관
Daejeon Sejong Research Institute

DAEJEON SEJONG FORUM

대전세종포럼

기획특집 '대전방문의 해'를 통한 대전의 변화

대전 7030(시 출범 70주년, 광역시 승격, 30주년)을 맞이한 대전의 도시 브랜드 정립 방안
철도도시 대전의 부활과 각인
대전 MICE 경쟁력 강화방안
관광인프라 개발을 위한 공공투자방안
관광경쟁력 강화를 위한 도시마케팅 전략
'대전방문의 해'를 문화적 기반 조성의 기회로

시민행복과 상생협력을 선도하는 창의적 연구기관



시민과 함께하는 행복한 미래 대전·세종

DAEJEON
SEJONG
FORUM

미래지향적 도시정책 연구 선도

- 도시의 미래 비전과 발전방향 연구
- 연구지원체계의 선진화
- 연구 인력의 역량 강화

정책기여도가 높은 연구성과 생산

- 활용도 높은 맞춤형 정책 개발
- 대전시와 세종시의 상생발전 지원
- 시민 참여형 정책네트워크 강화

열정과 창의가 넘치는 공동체 구축

- 공정하고 투명한 인사·회계시스템 확립
- 소통, 신뢰 및 상호존중의 조직문화 조성
- 경영관리시스템 혁신

대전세종포럼

통권 제69호

대전세종포럼

제 69호

‘대전방문의 해’를 통한
대전의 변화

Contents

- 07 **대전 7030(시 출범 70주년, 광역시 승격, 30주년)을
맞이한 대전의 도시 브랜드 정립 방안**
윤설민 대전세종연구원
- 23 **철도도시 대전의 부활과 각인**
이용상 우송대학교 철도경영학과 교수
- 41 **대전 MICE 경쟁력 강화방안**
이상민 한남대학교 컨벤션호텔경영학과 교수
- 59 **관광인프라 개발을 위한 공공투자방안**
박경열 한국문화관광연구원 부연구위원
- 75 **관광경쟁력 강화를 위한 도시마케팅 전략**
송학준 배재대학교 호텔여가서비스 경영학과
- 95 **'대전방문의 해'를 문화적 기반 조성의 기회로**
오세섭 목원대학교 강사, 한상헌 대전세종연구원

대전세종포럼

DAEJEON
SEJONG
FORUM

1장

대전 7030(시 출범 70주년, 광역시 승격, 30주년)을 맞이한 대전의 도시 브랜드 정립 방안

윤 설 민 대전세종연구원

대전 7030(시 출범 70주년, 광역시 승격, 30주년)을 맞이한 대전의 도시 브랜드 정립 방안¹⁾

윤 설 민 대전세종연구원

DAEJEON
SEJONG
FORUM

I. 서론

2019년은 대전시가 출범(1949년)한지 70주년이 되면서, 동시에 광역시로 승격(1989년)된지 30주년이 되는 해로 이를 기념하기 위해 대전시는 지역방문의 해 사업을 진행하고 있다. 이처럼 도시의 역사가 축적되면서 시 차원에서는 7030이라는 용어를 사용하고 있고, 여러 기념사업을 모색 및 추진하고 있다. 이는 7030을 통해 대전의 역사를 재정립하고, 아울러 새로운 대전의 미래상을 제시함과 동시에 시민들의 자긍심을 고취시키면서 시민들 간 화합과 통합을 추진할 필요가 있음을 의미한다.

다만 7030이라는 의미 부여를 시민 중심이 아니라 관주도적 성격으로 활용하는 것은 바람직하지 않기 때문에 대전이라는 도시에 대해 시민들이 어떤 생각을 가지고 있는지를 파악하는 것이 필요하다. 7030이라는 역사를 조명하기 위해 시에서는 ‘대전 7030 기념사업’ 시민 아이디어 공모전(기간: 2018년 7월 17일부터 한 달 동안), 미래 100년을 향한 심포지엄 행사(2018년 11월 30일), 대전 7030 기념 사진전(2019년 4월 1일) 등을 기획·추진하였으나, 더 다양한 접근이 시민 중심에서 진행되어야만 할 것이다.

많은 지자체에서 시민 대상의 만족도 조사(예: 월드리서치, 2012; 한국경제경영연구원, 2015)를 실시하고 있는 가운데, 대전의 경우 ‘대전의 사회지표’라는 보고서를 통해 각종지표의 결과를 제시하고 있다. 2018년의 경우 관내 5천 가구, 만 15세 이상 가구원을 대상으로 ‘2018

1) 본고는 대전세종연구원에서 수행한 윤설민·염인섭(2019)의 정책연구인 「시민의식조사를 활용한 대전의 도시 브랜드 정립 방안: 시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년(7030)을 중심으로」의 일부를 수정·보완하여 작성함

대전의 사회지표'의 결과를 보고서(대전광역시, 2019)로 발간하였다. 다만 매년 실시하고 있는 사회지표는 거주와 관련된 내용만을 포함하고 있기 때문에 도시의 현재 모습에 대한 지역주민들의 반응을 살펴보는 것과는 다를 수 있다. 이에 본고에서는 대전에 거주하는 시민들이 대전이라는 도시 브랜드를 어떻게 평가하고 있는지 살펴보고자 한다.

II. 도시 브랜드란?

1. 개념 및 의미

도시 브랜드는 도시 간 경쟁 시대의 생존 방법 중 하나로(안재섭, 2017), 도시 가치를 담고 있는 기억상자라고 할 수 있는 개념이다. 이에 지역의 미래 경쟁력을 위한 핵심 자산인 도시 브랜드는 전략적으로 육성되고 관리될 필요가 있는 과제라고 할 수 있다. 도시 브랜드는 1995년 지방자치제 시행과 함께 도시 마케팅의 수단으로 작용하면서, 그 중요성 또한 부각되고 있는 상황이다(박혜영 · 김상수, 2015). 즉, 잘 기획된 도시 브랜드의 성공은 다른 지자체와의 경쟁우위를 의미하기 때문에(이정우 · 이준엽, 2018) 지역의 전략적 특성화 및 도시 특성을 강조하기 위해 도시 브랜드의 중요성이 높아졌음을 의미한다(김혜성, 2016).

도시 브랜드는 도시의 정체성과 가치 창출의 기본 단위이자 도시 마케팅을 위한 전략적 수단으로(박상혁, 2016), 시민들이 기반이 되어 도시 마케팅 전략을 수립하는 것이 중요하다. 다시 말해 시민들의 니즈를 충족시키고, 매력적인 서비스를 제공하는 것이 도시 브랜드 형성이 중요한 부분을 차지할 수 있음을 의미한다(나윤빈, 2018). 따라서 도시 브랜드와 시민 간 관계 형성이 가장 중요하기 때문에 도시 브랜드 구축을 위해 지역에 거주하는 시민들이 가진 총체적 인식을 분석하는 것이 가장 우선 시 되어야 할 것이다(김혜성, 2016).

2. 국내 · 외 사례

1) 국내 사례

첫 번째 국내사례로 전북 전주시를 제시할 수 있겠다. 전북 전주시는 한옥마을 중심의 역사 도시를 강조하는 고유의 문화정체성을 토대로 도시 경쟁력 강화를 시도하였다. 구체적으로 자

동차보다는 사람 중심, 콘크리트보다는 생태 중심, 그리고 개발보다는 재생 중심이라는 전주만의 정체성을 토대로 다양한 사업을 실시하였고, 사람냄새가 나는 따뜻한 도시 만들기를 시민들과 함께 추진하였다. 이러한 결과 전주는 글로벌 문화 도시의 입지를 굳혔고, 그 중심에 있는 한옥마을은 연간 1,000만 명 이상이 방문하는 관광지가 되었다.

두 번째 국내사례는 노란색을 활용한 전남 장성군이다. 전남 장성군은 대한민국 자치단체 최초로 '색채도시' 프로젝트를 시도하였는데, 이는 과거부터 노란색과 깊은 관계성을 지닌 장성군의 고유 이미지를 활용한 컬러 마케팅을 적극적으로 활용한 결과이다. 이에 '옐로우 시티'라는 장성군만의 고유 브랜드를 만들고, 이를 독자적으로 사용할 수 있도록 특허도 등록하면서, 우리나라 최초의 색채도시 콘셉트를 적극적으로 마케팅에 활용하였다.

2) 국외 사례

첫 번째 국외사례는 중국 취푸시(Qufu, 曲阜)이다. 세계 3대 성인 중 한명인 공자의 사상과 철학을 역사 및 정신문화의 자원으로 활용하여 지역 정체성을 강화한 사례라고 할 수 있다. 개발의 논리에서 벗어나 문화유산의 보존을 통해 발전전략을 도모하고자 한 취푸시는 비즈니스 행사, 관광 등에 공자를 연계하여 그의 사상과 정신을 세계화시키는 것에 주력하였다. 그 결과 공자 열풍의 무대로 취푸시를 활용하면서 성지화의 가속화를 도모하였고, '가르침'이라는 키워드에 맞게 문화콘텐츠인 유교를 활용하여 취푸와 중국의 정체성을 강화시키게 되었다.

두 번째 국외사례는 일본 오사카시(Osaka, 大阪)이다. 오랜 역사를 지닌 일본 대표의 상업도시인 오사카시는 최소 300년 이상의 상인철학을 토대로 '신용 · 창의 · 실용'의 상인정신을 하나의 도시 브랜드화하여 투철한 상인정신의 지역임을 홍보하고 있다. 특히 식당이나 가게의 입구에 상호를 적은 무명천인 노렌(暖簾: のれん)은 하나의 간판 역할을 하면서 동시에 오사카 특유의 상인정신을 담고 있다. 이익을 중시하면서도 사람을 남기는 것이 더 중요하다는 큰 원칙을 고수하였고, 이는 오사카 기업의 전통이 되면서 일본 특유의 상인문화를 잘 보여주는 사례가 되었다.

세 번째 국외사례는 오스트리아 비엔나시(Vienna)이다. 비엔나는 2009년부터 사용해왔던 슬로건인 'Now or Never' 대신에 'Now, Forever'라는 슬로건을 2016년 10월 18일부터 사용하였다. 이전 슬로건이 '주저하지 말고 지금 당장 비엔나에 방문해야 한다'의 의미를 지녔다면, 바뀐 슬로건은 '현재의 즐거움이 평생 기억될 것'이라는 의미를 지니고 있다. 특히 'Now'와 'Forever' 사이에 '◆' 표시를 하여 비엔나를 보석에 비유하면서 고급스러운 이미지를 부각시키기 위해 노

력하였다. 또한 새로 개발한 슬로건을 각 국가별 다양한 언어로 이미지화하여 비엔나에 대한 세계적 관심을 도모하는 등 'Now, Forever'라는 비엔나시의 새로운 슬로건은 사람의 감성을 자극시키기에 충분한 사례라고 할 수 있겠다.

마지막 국외사례는 일본 구마모토현(Kumamoto Prefecture, 熊本)이다. 구마모토현은 '구마몬'이라는 마스코트 캐릭터를 개발하여 일본 내 지역 홍보 수단으로 활용하였다. 구마(熊)의 한자는 곰을 의미하는 것으로 동물 이름이 들어간 일본 유일의 지역임을 강조하였고, 아울러 구마모토의 사투리인 몬은 놈(者) 혹은 남자아이를 귀엽게 부르는 말로 캐릭터에 의미 부여를 충실히 한 사례라고 할 수 있다. 특히 공식 캐릭터에 생명력을 부여하고 코믹하면서 경쾌한 움직임을 활용하여 홍보 활동을 활발히 하였고, 이를 토대로 일본 전역을 넘어 아시아, 미국, 유럽 등에서도 주목할 수 있는 다양한 홍보 활동을 전개하였다.

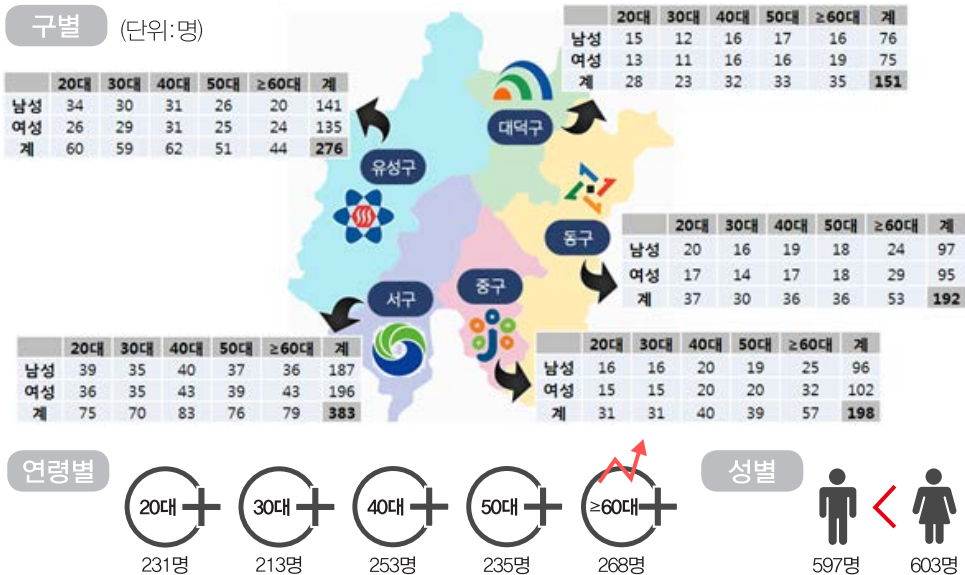
Ⅲ. 연구방법

1. 설문지 구성 및 변수의 조작적 정의

먼저 기능적 이미지는 '대전의 도시 기능에 대한 지역주민들이 가진 정보와 지식'으로 정의하고, 관련 선행연구(김상우, 2011; 오재환 등, 2010)를 토대로 12개 항목을 도출하였다. 다음으로 도시 이미지는 '대전의 도시 브랜드에 대해 지역주민들이 가지고 있는 도시의 총체적 인상'으로 정의하고, 관련 선행연구(마크로밀 엠브레인, 2015; 박노동, 2010; 윤설민, 2018b; 최길수, 2012)를 토대로 12개 항목을 사용하였다. 한편, 추가적으로 두 가지 이미지(기능적 이미지, 도시 이미지) 개념에 대한 전반적 만족도는 '대전의 도시 기능과 브랜드에 대해 지역주민들이 느낀 총체적 만족'으로 정의하고, 관련 선행연구(윤설민, 2018a, 2018b; 윤설민·장희숙, 2018)를 토대로 1개 항목을 도출하여 사용하였다. 명성은 '대전을 서울 및 5개 광역시와 비교하였을 때 느낀 지역주민들의 주관적 평판'으로 정의하고, 관련 선행연구(오재환 등, 2010)를 토대로 6개 항목을 대전에 맞게 수정하여 사용하였다. 마지막으로 대전에 대한 이해도는 '지역주민들이 대전에 대해 어느 정도 알고 있는지를 주관적으로 평가한 정도'로 정의하고, 관광 분야 전문가(3명)의 의견을 토대로 3개 항목을 도출하여 사용하였다. 위의 모든 구성개념에 대한 항목은 리커트(Likert) 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다~5=매우 그렇다)로 구성하여 측정하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 모집단은 2017년 주민등록 인구통계 기준(통계청 홈페이지) 대전광역시에서 거주하고 있는 20대 이상의 성인남녀로, 구체적으로 구별(동구, 중구, 서구, 유성구, 대덕구), 성별(남성, 여성), 연령별(20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상)로 주민등록 인구통계 기준에 맞게 세분화시킨 결과 대전의 전체 인구 중 총 1,198,002명이 본 연구의 모집단이라고 할 수 있다. 이후 본 연구의 목표표본인 1,200명을 <그림 1>과 같이 구별(동구=192명, 중구=198명, 서구=383명, 유성구=276명, 대덕구=151명), 연령별(20대=231명, 30대=213명, 40대=253명, 50대=235명, ≥60대=268명), 성별(남성=597명, 여성=603명)로 비례할당추출법을 이용하여 분할한 후 현장 설문조사 경험이 많은 전문조사업체에 의해 조사하였다. 구체적으로 설문조사는 2019년 1월부터 2월까지 약 한 달 동안 조사원(25명)이 구별 인구밀집공간(예: 대형 마트, 대학교 및 오피스 빌딩 주변, 아파트 단지, 상가 및 주민센터 부근, 공원 및 스포츠센터 등)을 방문하여 1:1 대면 면접조사로 진행하였고, 표집오차는 95% 신뢰수준에서 ±2.83%로 나타났다.



<그림 1> 구별, 성별, 연령별 목표설문 할당표

이러한 과정을 거쳐 총 1,200부의 설문지가 회수되었고, 측정 항목의 정규성 및 이상값에서 문제가 되는 부분이 발견되지 않아 기술통계분석과 Deng(2007)에 의한 수정된 중요도-성취도 분석(Revised Importance-Performance Analysis, 이하 RIPA)을 실시하였다.

Martilla & James(1977)에 의해 처음 제안된 중요도-성취도 분석(Importance-Performance Analysis, 이하 IPA)은 평가 속성에 대한 사전 기대 정도인 중요도와 사후 만족 정도인 성취도를

2차원의 시각적 도표에 위치시켜 경영상 이슈가 되는 평가 속성을 파악하는 방법이다. 사전 사후 평가를 통해 간단히 경영상 문제가 되는 부분을 비교적 간단하게 파악할 수 있다는 점에서 IPA는 학술적·실무적으로 선호되는 방법이지만, 동일 시점에 사전 사후 평가를 진행하여 평가에 상관관계가 발생할 수 있다는 점, 성취도와 전반적 만족도 간 관계성을 고려하지 못하였다는 점은 기존 IPA의 문제점으로 지적되고 있다. 이에 대한 문제점을 해결하기 위해 RIPA가 여러 학자들에 의해 제안되어 왔다. 본 연구는 사전 중요도를 직접 측정하지 않고 유추하여 상대적 중요도를 도출하는 다양한 방법 중 비교적 절차가 간단한 Deng(2007)의 방법을 적용하였다. 이 방법은 설문조사에 의해 도출된 속성의 성취도 값을 통계적 문제(예: 이상값, 비정규성, 비선형성 등) 해결을 위해 자연로그(자연로그(LN: natural logarithm)로 변환한 후 다중공선성 문제 해결을 위해 전반적 만족도와 의 편상관분석을 실시하여 도출된 편상관계수를 상대적 중요도 값으로 사용하는 것이다.

이후 과정은 Martilla & James(1977)의 IPA와 동일하다. 구체적으로 상대적 중요도 값(편상관계수)을 Y축에 위치시키고, 성취도 값을 X축에 위치시킨 후 중요도와 성취도의 전체 항목에 대한 평균값을 활용하여 X축과 Y축을 교차하는 격자를 그려 4개의 사분면을 도출하여 해석하는 것이다. I 사분면은 높은 중요도와 높은 성취도의 속성이 위치하는 곳으로 유지강화 영역(Keep Up the Good Work)을 의미하며, 여기에 위치한 속성은 중요도도 높고 성취도도 높기 때문에 지속적으로 유지가 필요하다고 볼 수 있다. II 사분면은 높은 중요도에 비해 낮은 성취도의 속성이 위치하는 곳으로 중점투자 영역(Concentrate Here)을 의미하며, 여기에 위치한 속성은 개선이 시급하다고 볼 수 있다. III 사분면은 중요도와 성취도가 모두 낮은 속성이 위치하는 곳으로 점진적 개선 영역(Low Priority)을 의미하며, 여기에 위치한 속성을 점진적으로 끌어올려 I 사분면(유지강화 영역)으로 리포지셔닝시키는 것이 중요하다. 마지막으로 IV 사분면은 낮은 중요도에 비해 성취도가 상대적으로 높은 속성이 위치하는 곳으로 현상유지 영역(Possible Overkill)을 의미하며, 여기에 위치한 속성에 더 이상 투자하는 것은 현실적으로 바람직하지 않다고 볼 수 있다.

IV. 실증분석결과

1. 기능적 이미지에 대한 기술통계분석 및 RIPA 결과

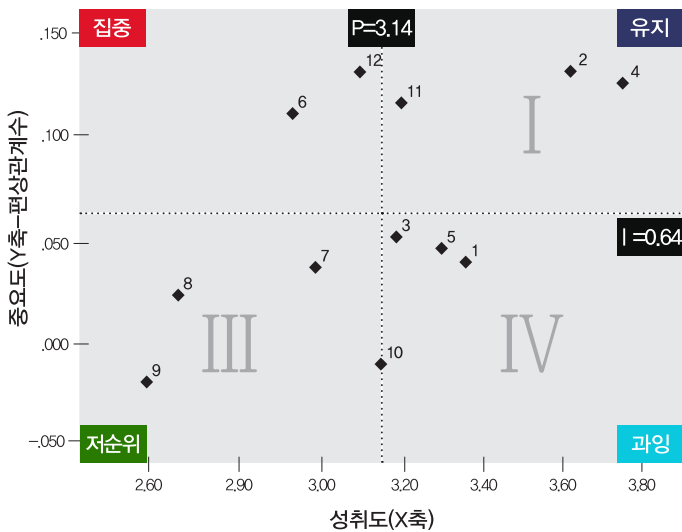
기능적 이미지 12개 항목에 대한 평균값을 기술통계분석을 통해 살펴본 결과 전체 항목의 평

균값은 3.14로 보통(3점) 정도로 나타난 가운데, 관광 관련 4개 항목(◆6~◆9)은 보통보다 낮은 평균값을 보이는 것을 알 수 있다. 이후 Deng(2007)의 RIPA에 의해 기능적 이미지 항목에 대한 평가를 실시해본 결과는 다음과 같다.

〈표 1〉 기능적 이미지 항목을 활용한 RIPA 결과

변수명	성취도 (X축)	중요도 (Y축)	영역
◆1: 질 높은 교육	3.37	.038	IV
◆2: 거주지 환경이 쾌적함	3.57	.135**	I
◆3: 도시 경관 디자인이 아름다움	3.18	.053	IV
◆4: 교통이 편리함	3.68	.131**	I
◆5: 생활기반시설이 우수함	3.30	.045	IV
◆6: 관광자원이 풍부함	2.87	.110**	II
◆7: 관광기반 시설이 우수함	2.96	.038	III
◆8: 관광지로 매력적임	2.67	.013	III
◆9: 관광지로 유명함	2.58	-.026	III
◆10: 투자할만한 가치가 있음	3.14	-.013	-
◆11: 국가발전에 기여함	3.20	.113**	I
◆12: 국제 산업 중심지로 기대됨	3.10	.132**	II
전체 항목 평균	3.14	.064	

주: *p<.05, **p<.01



〈그림 2〉 기능적 이미지의 IP 매트릭스

먼저 I사분면(유지강화 영역)에는 거주지 환경이 쾌적함(◆2), 교통이 편리함(◆4), 국가발전에 기여함(◆11)이라는 항목이 위치하여 지속적 유지가 요구되는 기능적 이미지 요소로 나타났다. 반면에 II사분면(중점투자 영역)에는 관광자원이 풍부함(◆6), 국제 산업 중심지로 기대됨(◆12)이라는 항목이 위치하여 우선적 개선이 필요한 기능적 이미지 요소임을 알 수 있다. 또한 III사분면(점진적 개선 영역)에는 관광기반 시설이 우수함(◆7), 관광지로 매력적임(◆8), 관광지로 유명함(◆9)이라는 항목이 위치하여 점진적 개선이 요구되는 기능적 이미지 요소임을 확인할 수 있다. 마지막으로 IV사분면(현상유지 영역)에는 질 높은 교육(◆1), 도시 경관 디자인이 아름다움(◆3), 생활기반시설이 우수함(◆5)이라는 항목이 위치하여 더 이상의 투자가 효율적이지 않은 기능적 이미지 요소로 나타났다. 이에 대한 결과를 종합해보면 기능적 이미지 요소 중 관광 분야는 시민들이 만족하지 못하기 때문에 우선적 또는 점진적 개선이 필요함을 알 수 있다.

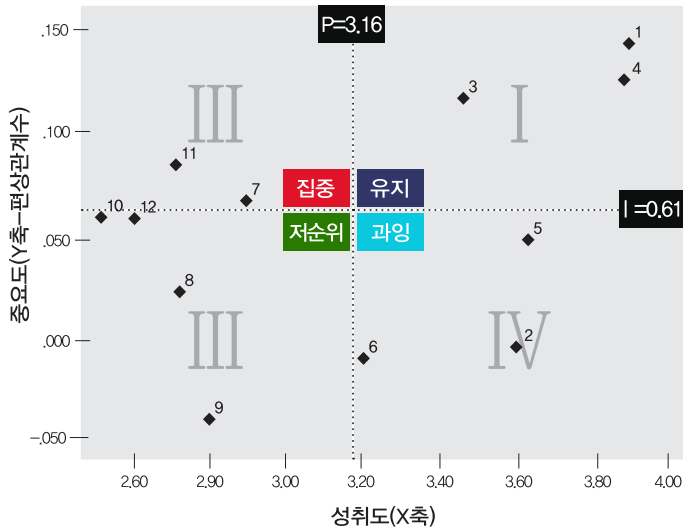
2. 도시 이미지에 대한 기술통계분석 및 RIPA 결과

도시 이미지 12개 항목에 대한 기술통계분석 결과 전체 항목의 평균값은 3.16으로 나타나 보통(3점) 정도임을 알 수 있는 가운데, 사회적으로 추구하고 있는 도시 이미지 관련 6개 항목(◆7~◆12)은 3점보다 낮은 평균값을 보이고 있다. 이후 Deng(2007)의 RIPA에 의해 도시 이미지 항목에 대한 평가 결과를 도출하면 다음과 같다.

〈표 2〉 도시 이미지 항목을 활용한 RIPA 결과

변수명	성취도 (X축)	중요도 (Y축)	영역
◆1: 과학의 도시	3.86	.148**	I
◆2: 교육의 도시	3.56	-.001	IV
◆3: 행정의 도시	3.48	.120**	I
◆4: 교통의 도시	3.82	.132**	I
◆5: 양반의 도시	3.61	.050	IV
◆6: 첨단산업의 도시	3.19	-.005	IV
◆7: 문화예술의 도시	2.82	.065*	II
◆8: 환경친화의 도시	2.89	.067*	II
◆9: 군사(국방)의 도시	2.81	-.043	III
◆10: 관광의 도시	2.52	.058*	III
◆11: 복지의 도시	2.71	.080**	II
◆12: 국제화의 도시	2.63	.058*	III
전체 항목 평균	3.16	.061	

주: *p<.05, **p<.01



〈그림 3〉 도시 이미지의 IP 매트릭스

먼저 I 사분면(유지강화 영역)에는 과학의 도시(◆1), 행정의 도시(◆3), 교통의 도시(◆4)라는 항목이 위치하여 지속적 유지가 요구되는 도시 이미지 요소임을 확인해볼 수 있다. 반면에 II 사분면(중점투자 영역)에는 문화예술의 도시(◆7), 환경친화의 도시(◆8), 복지의 도시(◆11)라는 항목이 위치하여 우선적 개선이 필요한 도시 이미지 요소임을 알 수 있다. 또한 III사분면(점진적 개선 영역)에는 군사(국방)의 도시(◆9), 관광의 도시(◆1), 국제화의 도시(◆12)라는 항목이 위치하여 점진적으로 개선이 필요한 도시 이미지 요소로 나타났다. 마지막으로 IV사분면(현상유지 영역)에는 교육의 도시(◆2), 양반의 도시(◆5), 첨단산업의 도시(◆6)라는 항목이 위치하여 더 이상의 투자가 바람직하지 않은 기능적 이미지 요소임을 알 수 있다. 이러한 결과를 종합해보면 지금까지 대전이 전통적으로 강세를 보이고 있는 도시 이미지 요소(예: 과학, 행정, 교통, 교육, 양반, 첨단산업)보다는 많은 도시가 사회적으로 추구하고 있는 도시 이미지 요소(예: 문화예술, 환경친화, 복지, 군사(국방), 관광, 국제화)에 관심을 둘 필요가 있음을 알 수 있다.

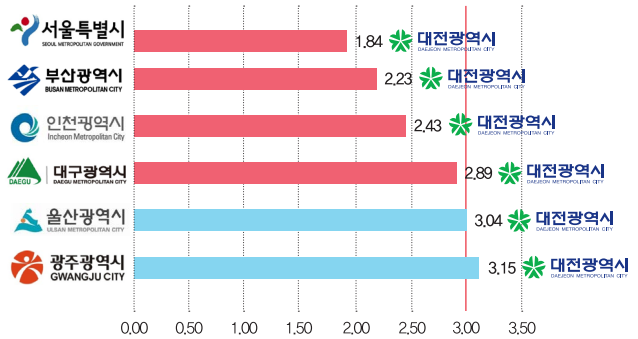
3. 대전에 대한 명성의 기술통계분석 결과

서울특별시 및 광역시(인천, 대구, 광주, 울산, 부산)와 비교하여 대전의 명성에 대한 지역주민의 평가를 살펴본 결과 전체 평균은 보통(3점)보다 낮은 것을 알 수 있다. 구체적으로 광주나 울산보다 대전의 명성이 높다는 응답에 대한 평균값은 보통(3점)보다 높았으나, 그 외 광역

시(대구, 인천, 부산) 및 서울특별시보다 대전의 명성이 높다는 응답에 대한 평균값은 보통(3 점)보다 낮은 것을 알 수 있다. 특히 서울보다 대전의 명성이 높다는 응답에 대한 평균값은 1.84로 현저히 낮은 것으로 보아 대전에 거주하는 시민들의 자긍심을 고취시키기 위한 방안이 강구될 필요가 있다.

〈표 3〉 명성 항목에 대한 기술통계분석 결과

변수명	M	S.D
1) 명성: 대전)서울	1.84	.909
2) 명성: 대전)인천	2.43	1.089
3) 명성: 대전)대구	2.89	1.144
4) 명성: 대전)울산	3.04	1.100
5) 명성: 대전)부산	2.23	1.019
6) 명성: 대전)광주	3.15	1.112
전체 평균	2.60	1.062



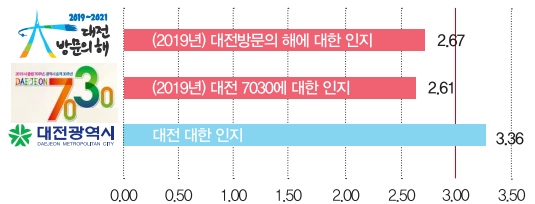
〈그림 4〉 명성에 대한 평균 그래프

4. 대전에 대한 이해도의 기술통계분석 결과

마지막으로 대전에 대한 이해도 항목의 평균값을 살펴보면, 대전에 대한 전반적 인지 정도는 3.36으로 보통(3점) 이상으로 나타난 반면에 2019년 대전의 의미 있는 현상(예: 시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년)이나 이벤트(예: 대전방문의 해)에 대한 인지 정도는 보통(3점)보다 낮은 것을 알 수 있다. 구체적으로 2019년이 시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년인 대전 7030에 대한 인지 정도의 평균은 2.61로 나타났고, 2019년이 대전방문의 해라는 사실에 대한 인지 정도의 평균도 2.67로 나타났다. 따라서 대전시가 추구하는 다양한 접근에 대한 대전시민의 관심을 도모하는 것이 중요함을 알 수 있다.

〈표 4〉 명성 항목에 대한 기술통계분석 결과

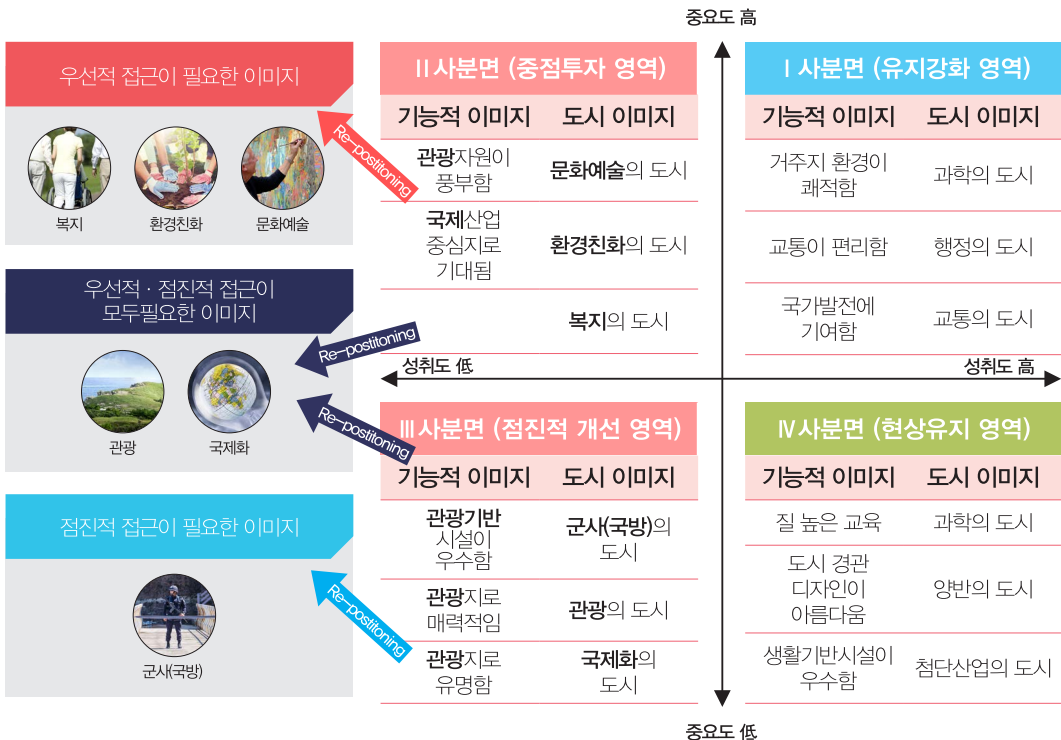
변수명	M	S.D
대전에 대해 잘 알고 있음	3.36	1.019
대전 7030에 대한 인지	2.61	1.315
대전방문의 해에 대한 인지	2.67	1.361
전체 평균	2.88	1.230



〈그림 5〉 대전에 대한 이해도의 평균 그래프

V. 결론

도시 브랜드를 갖추고, 도시 경쟁력을 강화 및 세계화시키기 위해서는 도시만의 색을 찾을 수 있는 도시 마케팅이 필요하다. 구체적으로 대전만의 상징성(symbolism) 발굴, 진정성(authenticity) 구축, 방향성(directional nature) 설정, 지속성(durability) 측면의 접근, 시각성(visibility) 강조, 도시 마케팅 소재의 통일성(unity), 창작성(creativity) 극대화, 홍보의 다양성(diversity) 등을 꾸준히 이어가는 것이 중요하다. 다만 이 모든 것이 시민 중심, 그리고 시민 관점에서 우선적으로 접근되어야만 한다. 이러한 측면에서 시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년을 맞이한 2019년 현재의 대전에 대한 도시 브랜드 평가를 시민 관점에서 살펴본 것은 시의적절하다고 할 수 있다. 이에 시민 대상의 설문조사 결과를 토대로 대전의 도시 브랜드를 강화하기 위한 몇 가지 제안을 다음과 같이 해보고자 한다.



〈그림 6〉 시민 평가에 의한 우선적·점진적 리포지셔닝 이미지 분야

1. 이미지 변화에 대한 구체적 계획 수립 및 반영

앞서 기능적 이미지와 도시 이미지 평가결과를 살펴보았을 때, 대전이 지닌 장점인 거주지 환경, 교통, 과학, 행정에 더 많은 투자를 집중하는 것보다 오히려 복지, 환경친화, 문화예술 등에 우선적·집중적 투자를 하고, 군사(국방)는 점진적인 방향에서 투자가 요구됨을 알 수 있다. 아울러 관광과 국제화는 우선적·점진적 모두 해당되기 때문에 단계별 계획을 수립하여 장기적 차원에서 투자하는 노력이 요구된다고 볼 수 있다. 도시의 선명한 이미지는 시민들의 적극적 참여가 중심이 되어 도시 설계가 이루어질 때 가능할 것이다. 이러한 점에서 우선적·점진적 접근이 요구되는 분야에 대한 시민들의 낮은 평가를 중심으로 대전의 도시 이미지를 리포지셔닝할 필요가 있다. 아울러 1회성 성격이 아닌 지속적 조사를 통해 대전이라는 도시의 이미지 변화를 도모할 수 있는 다양한 정책 요소들을 구체적으로 발굴하는 노력이 요구된다.

2. 자긍심 고취를 위한 전방위적 노력

앞서 대전의 명성을 평가한 결과를 보더라도 지역주민들의 자긍심이 높지 않기 때문에 이를 증진시키기 위한 전방위적인 노력이 요구됨을 알 수 있다. 따라서 <표 5>와 같이 단기, 중기, 장기 등 단계별로 추진할 수 있는 사업들을 시민 중심에서 활성화시킬 필요가 있다.

<표 5> 시민 중심의 자긍심 고취 방향

추진	사업(안)	내용
1단계 (단기)	브랜드 개발·활용	시나 구별 자체 개발 또는 분야별 브랜드 개발 및 활용 (예: 유성구 분야별 특화 브랜드마크-교육브랜드-나래이음) 시 및 구별 특징을 고려한 상징성 있는 문장 개발 및 활용 (예: 담양군의 담양문장디자인 프로젝트)
	리플릿 개발·활용	국가적 또는 시나 구별 역사적 기쁨을 담은 리플릿이나 슬로건 개발 및 활용
	슬로건 개발·활용	(예: 3·1운동 및 대한민국임시정부 수립 100주년 기념)
2단계 (중기)	기념사업 활성화	대전만의 정신 발굴 및 계승을 위해 매년 기간을 정해 기념사업 전개 (예: 대구시민주간)
	명예의 전당 사업	다양한 분야별 대전을 빛낸 사람들을 매년 선발·관리하고, 향후 이들의 발자취나 모습을 직접 방문하여 경험할 수 있도록 박물관 또는 거리 형태의 관광자원으로 확대 (예: 대구의 '우리지역을 빛낸 사람들', 미국 프로스포츠(MLB, NMA) 명예의 전당)
	바로 알기 프로젝트	구별 여건에 따라 현장답사와 주요 시책 경청 등의 프로그램에 대한 일정과 내용을 구성하여 진행 (예: 용인시 '내고장 바로알기' 프로젝트)
3단계 (장기)	대전형 지역주민 공모사업 활성화	대전지역에서만 할 수 있는 또는 구별 특징을 고려하여 차별화된 지역주민 공모사업발굴
	주민자치 아카데미 활성화	지역주민 역량 강화를 위한 대전형 주민자치 아카데미 개발·운영 (예: 대전 동구 용운동 '새울아카데미' 주민자치대학)
	대전의 역사와 기록 활성화	시나 구별, 또는 분야별 백서 제작 사업을 통해 대전만의 역사를 기록하고 남기는 노력 (예: 대전학연구)

첫째, 1단계는 단기로 추진이 가능한 사업들로 대전의 브랜드, 리플릿, 슬로건 등을 적극적으로 개발·활용하여 지속적으로 노출시키는 것이다. 둘째, 2단계는 중기로 추진이 가능한 사업들로 대전을 알리고, 대전을 배울 수 있는 사업들을 지속적으로 발굴·활성화시키는 것이다. 가령 '대구시민주간'과 같이 1회성이 아닌 대전에 거주하는 시민이라는 자부심을 제공할 수 있는 기념사업을 활성화하고, 대전이라는 지역을 빛낸 분야별 인물을 선발하여 가칭 '대전 명예의 전당'과 같은 사업을 진행해 볼 수도 있을 것이다. 또는 용인시의 '내고장 바로알기' 프로젝트처럼 지역주민들이 대전을 잘 알고, 바로 이해할 수 있도록 가칭 '대전 알리미' 프로그램을 구성·진행해보는 것이다. 셋째, 3단계는 장기로 추진이 가능한 사업들로 대전만의 지역주민 공모사업을 추진하고, 주민자치 아카데미를 적극 운영하며, 대전의 역사와 기록을 활성화시키는 것이다. 즉, 대전의 특징을 반영하고, 대전에서만 운영할 수 있는 '대전형' 장기 사업들을 발굴하여 지속적으로 접근하는 것을 의미한다.

3. 지역주민의 관심 및 참여 증진을 위한 노력

앞서 대전에 대한 이해도 평가결과 시민들이 도시 정책에 적극적으로 참여를 하지 못하고 있다는 점에서 다양한 홍보 방법을 창작·활용하는 것이 중요함을 알 수 있다. 지역 행사는 시민들의 적극적 참여가 바탕이 되어야만 성공할 수 있기 때문에 내부고객인 지역주민 중심의 적극적인 내부 마케팅(internal marketing)이 무엇보다 중요하다. 즉, 외부 고객의 만족보다는 내부 고객의 만족을 충족시키기 위한 정책이 필요함을 의미한다. 대전의 경우 홈페이지를 통해 시민 중심의 다양한 설문조사를 진행하여 의견을 수집하고 있고, 홍보방송, 기자단, 자원봉사 등의 시민 참여를 적극적으로 시도하고 있지만, 조금 더 창의적인 방법의 쌍방향 소통 계획이 요구된다. 이를 위해 디즈니랜드와 같은 서비스 기업의 내부 마케팅 방침을 벤치마킹하여 대전만의 내부 마케팅 철학을 구축할 필요가 있다. 디즈니랜드는 테마파크 자체를 하나의 연극무대로 보고, 인사관리를 거쳐 채용된 직원들을 '캐스트 멤버'라 부르며, 고객 서비스를 위한 다양한 권한을 부여하는 등 내부 고객인 직원들의 동기부여를 통해 태도를 관리하고 있다. 최근에는 단순 내부 마케팅을 뛰어 넘어 기업의 내부 고객인 직원에게 기업의 브랜드 비전과 상품 가치를 알리는 인버타이징(invertising)이 기업의 내부 마케팅 일환으로 활발하게 전개되고 있다. 따라서 대전광역시라는 하나의 무대에 지역주민들이 주인공이 될 수 있도록 다양한 배역을 만들어 내고, 캐스팅하고 활용하는 내부 마케팅 시책이 요구된다. 또한 내부 마케팅의 주인공인 지역주민에게 시의 비전과 정책을 이해시켜 소속감을 가지고 다양한 창작 활동에 참여시키는 것도 매우 중요한 것으로 판단된다.

참고문헌

- 김상우(2011), <울산의 새로운 도시브랜드 정립을 위한 기초연구>, 울산발전연구원 보고서.
- 김혜성(2016), 대구광역시의 도시브랜드 이미지유형에 대한 Q 방법론 연구, <주관성 연구>, 제32호, 89~107.
- 나윤빈(2018), 인문도시 지향 정책추진이 지역사회, 도시브랜드, 주민행복에 미치는 영향 연구, 중앙대학교 박사학위논문.
- 대전광역시(2019), <2018 대전의 사회지표>, 대전광역시 보고서.
- 마크로밀 엠브레인(2015), <대전시 도시마케팅 기본계획 수립을 위한 도시브랜드 시민인식조사 보고서>, 마크로밀 엠브레인 보고서.
- 박노동(2010), <대전의 지역정체성에 대한 시민의식 조사>, 대전발전연구원 보고서.
- 박상혁(2016), 도시브랜드의 기호유형과 의미 분석에 관한 연구, 홍익대학교 박사학위논문.
- 안재섭(2017), 장소 기반 도시브랜드의 구성 요소와 실행 전략, <한국사지리학회지> 제27권 2호, 15~29.
- 오재환 · 김형균 · 김울성(2010), <부산시 도시브랜드 및 마케팅 활성화를 위한 기초조사>, 부산발전연구원 보고서.
- 월드리서치(2012), <2012 과천시민 의식구조 조사 보고서>, 과천시 보고서.
- 윤설민(2018a), 전통적 IPA와 수정된 IPA 적용에 의한 서울의 고궁 체험요소 비교, <지역산업연구> 제41권 1호, 71~90.
- 윤설민(2018b), <대전의 관광 이미지 평가를 통한 (리)포지셔닝 구축방안에 대한 연구>, 대전세종연구원 보고서.
- 윤설민 · 염인섭(2019), <시민의식조사를 활용한 대전의 도시 브랜드 정립 방안: 시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년(7030)을 중심으로>, 대전세종연구원 보고서.
- 윤설민 · 장희숙(2018), 수정된 중요도-성취도 분석에 따른 테마파크의 안전서비스품질에 대한 소비자 평가, <관광레저연구> 제30권 1호, 369~383.
- 이정우 · 이준엽(2018), 인지된 지역축제 이미지가 고객기반 도시브랜드자산(CBBE)에 미치는 영향: 2017 함양 산삼축제를 대상으로, <이벤트컨벤션연구> 제14권 2호, 1~18.
- 최길수(2012), <대전광역시 도시브랜딩 전략에 관한 연구>, 대전발전연구원 보고서.
- 한국경제경영연구원(2015), <2015 성남시 시민만족도 조사>, 성남시 보고서.
- Deng, W.(2007), Using a Revised Importance-Performance Analysis Approach: The Case of Taiwanese Hot Springs Tourism, *Tourism Management*, 28(5), 1274~1284.
- Martilla, J. A., & James, J. C.(1977), Importance-Performance Analysis, *Journal of Marketing*, 41(1), 77~79.

대전세종포럼

DAEJEON
SEJONG
FORUM

철도도시 대전의 부활과 각인

이용상 우송대학교 철도경영학과 교수

철도도시 대전의 부활과 각인

이용상 우송대학교 철도경영학과 교수

DAEJEON
SEJONG
FORUM

I. 들어가며

대전은 철도에 의해 만들어진 도시이다. 철도가 부설되면서 대전역 주변이 발전되기 시작했으며 대전이 한반도 중심으로 자리잡았다. 대전의 발전은 대전역을 중심으로 이루어졌으며 충청도청이 공주에서 대전으로 이전 하면서 대전의 발전은 남북축으로 그리고 더욱 확장되어 서대전역이 만들어졌다.

그 후 한국전쟁으로 많은 피해를 입었지만 대전은 성장을 거듭하였고 특히 고속철도의 개통으로 전국의 거점 철도도시로 화려하게 부활하였다. 본고에서는 철도가 만든 도시 대전을 역사적으로 조명해 보고 앞으로 발전가능성을 모색해 보고자 한다.

II. 초기 대전과 철도의 시작

1. 철도의 부설

대전은 1905년 경부선 개통과 함께 도시가 형성되었다. 일본이 경부선 철도를 계획할 때 당시 대전은 아무것도 없는 넓은 밭 한밭으로 불리었고 사람도 얼마 살지 않는 이 지역을 철도가 통과한 것이다. 당시의 자료를 보면 정거장 소재지 주변에는 1904년경에 일본인의 가가옥(假家屋)이 겨우

1~2가구밖에 없었다. 초창기 대전은 철도를 부설하기 위한 일본인 기술자 188명이 대전에 거주하였다.

대전역의 변화는 당시 자료에서 확인할 수 있다. “1891년 경부철도 부설권을 얻은 일본이 노선 예정지의 실측을 끝내고 3개의 노선 안을 내놓았을 때도 불과 수십 호의 농가가 오밀조밀 모여 있던 한밭 골은 어떤 노선 안에도 끼지 못했다. 경부선은 수원 천안 조치원 부강 대전 옥천 영동으로 결정되고 허허벌판이었던 대전이 점차 교통의 요충지대로 자리나게 되는 계기가 되었다.

그 후 호남선이 부설되면서도 대전은 경부선 때의 같은 행운을 얻을 수가 있었다. 호남선도 첫 계획은 조치원을 기점으로 공주 ~ 논산 ~ 이리로 결정되어 측량까지 끝났으나 역시 공사 기간과 경비를 최소로 줄이려던 일본 측은 금강을 건너기 위해 철교를 부설해야 한다는 난관에 부딪히자 기점을 대전으로 변경시키고 말았다. 경부, 호남 두 개의 주요 철로가 대전을 지나게 되자 대전은 하루아침에 신흥도시로 변모했다. 철도공사장에 모여들었던 일본인들은 노역장에서 받은 월급으로 지금의 중동, 정동, 원동 일대의 논밭을 헐값에 사들여 일본인 촌을 만들었고 이와 함께 새로운 풍물들이 철길을 따라 보수의 땅 충청도 한복판에 밀려들게 되었던 것이다.”



〈사진 1〉 초기 대전정거장 주변의 모습(국제일본연구센터 아카이브자료)

〈사진 2〉 초기 대전정거장의 현재위치(동구 중앙로 215)

-
- 1) 본 고는 저자가 기 작성한 자료를 참고하여 작성되었음을 밝혀둔다
 - 2) 統監府鐵道管理局(1908)〈韓國鐵道線路案内〉p.44
 - 3) 田中麗水(1917)〈大田口展誌〉 2000년 경인문화사, p.8
 - 4) 〈경향신문〉 1974년 12월 21일 4면

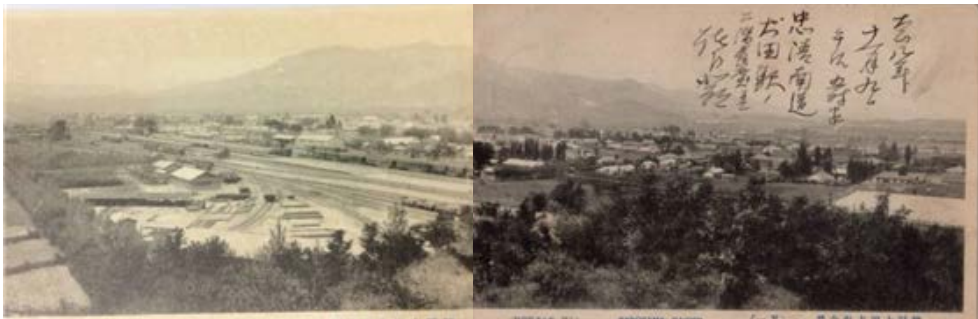
2. 근대 대전역의 변화

대전은 호남선이 개통되면서 급격하게 발전하였다. 1926년 자료를 보면 일본인 1,574호에 6,414명이 거주하고 있으며 한국인은 1,536호, 8,314명, 다른 외국인인 35호, 202명으로 합계 3,145호에 인구 14,930명이 거주하고 있었다. 관공시설로는 관청, 면사무소, 학교조합, 법원지청, 보병 80연대 3대대, 경찰서, 형무소, 헌병대대, 전매출장소, 우편국, 곡물검사소, 중학교, 고등학교, 소학교, 보통학교 등이 입지해 있었다. 관광지로서는 소제공원, 유성온천, 계룡산 등이 있었다. 소제공원은 근처에 대전신사가 있으며, 300여 년 전에 우암 송시열 선생의 서당이 옆에 위치하고 있었다.

초기 대전역은 지역의 중심에 있어 통과하는 화물이 많았다. 1926년 철도교통의 통과차량은 15,391대, 중계화물은 51,438톤 통과여객은 243,084명으로 매년 20%정도 증가하였다. 천안~군산간의 철도개통에 따라 더 늘어났다. 쌀은 군산방면에서, 건축자재는 인동, 신의주, 승호리 방면에서, 석탄 등은 만주등지에서 유입되었다. 대전역 구내에는 운수사무소를 비롯하여 차량, 보선, 통신, 열차, 검수구가 있었다.

1926년의 대전역의 물동량을 보면 발송화물 29,439톤, 도착화물 87,775톤, 승차인원 241,2225명, 하차인원 241,792명이었다. 화물수입은 119,933엔, 여객수입은 350,457엔이었다. 역의 종업원은 112명, 주요한 처리화물은 쌀, 콩, 목재, 석탄, 가죽 등이었다.

산업 및 상업의 경우는 동양척식회사지점, 일해흥업 등의 농장, 대전군 농회, 축산조합이 있었다. 주요한 회사는 대전전기주식회사, 대전피혁주식회사, 대전운수합자회사, 충청연초주식회사, 대전창고주식회사, 대전토지주식회사, 대전금융조합 등이 있었다.



〈사진 3〉 1919년 11월9일 추정 사진(대전 본 마치(本町)1정목의 스킷서점 발행)

5) 조선총독부철도국(1927년) 〈조선 철도 연선요람〉참조해서 작성

6) 대전광역시 시사편찬위원회(2002)〈대전100년사 제1권〉 p.481

7,8) 〈사진으로 보는 대전사〉 대전광역시

1928년에 편찬된 『조선풍속대계』에서 대전을 다음과 같이 설명하고 있다. “대전은 경부선 개통 후 발달되기 시작한 신흥도시로 1904년부터 일본인 188명이 이주하면서 발달하기 시작했다. 그 후 호남선의 전면개통과 함께 장족의 발전을 거듭해 왔다. 1926년 4월에는 면 구획을 확장해 인구는 급속히 증가하였다. 1925년까지 일본인이 과반수를 차지했었지만 확장 후 전인구의 2/3는 한국인이 차지하게 되었다. 지금은 인구 2만 명으로 도내 제일의 도읍이 되었고 군청, 도립의원, 전매국 출장소, 미국 검사소, 보병 제80연대 제3대대, 중학교, 고등여학교 등이 있다. 교통의 요지에 위치해 있기 때문에 그 외에도 철도국 운수사무소, 공무(工務)사무소가 자리하고 있다. 또한 대전은 옥토에 둘러싸여 쌀의 적출량이 많다. 연 생산량은 4만 8천석이며 교외에서는 채소 재배도 활발하게 이루어진다. 또 최근에는 점차 공업이 부흥되기 시작해 군시(郡是)제사공장, 오카야(岡谷) 제사공장, 대전피혁회사를 비롯해 정미업, 양조업, 기와, 석분(石粉)의 제조 등도 이루어져 그 미래가 매우 밝다.

대전에서 공주가도를 따라 서쪽으로 11km, 자동차로 약 30분이면 유성온천에 도착한다. 일반인에게 잘 알려진 온천으로 신·구의 두개의 온천이 있다. 구 온천은 조선 태종(太宗)이 목욕한 적이 있는 곳이라고 전해진다. 신 온천은 구 온천에서 동쪽으로 1km여 떨어진 곳에 있고 여관 봉명관(鳳鳴館)이 있다. 온천물은 라듐을 다량으로 함유하고 있다.



〈지도 1〉 1924년 대전역 주변 (도시의 남북축이 발전)

대전은 당시 다른 신흥도시처럼 일본인의 거주자의 비율이 높은 특징이 있었다. 1931년 전체 인구수 23,374명의 8.9%인 7,147명이 거주하였고, 대전 읍내에는 6,523명이 거주해 우리나라 사람들의 인구인 14,702명의 44%에 달하였다. 참고로 논산의 경우 일본인 거주비율이 3%에 불과했다.

Ⅲ. 대전역의 발전과 도시성장

1. 대전역의 개축과 변화

대전역은 원래는 목조 건물의 간이역이었으나 1914년 호남선 개통 후, 늘어난 승객과 화물을 처리하기에는 부족하였다. 그래서 1918년 이전 최초의 자리 부근에서 증축이후 1918년에 지금 대전역이 있는 자리에 서양 중세풍 형식의 새로운 역사가 건축되었다.

이 일본식의 중세풍 건물은 외관과 내관 모두가 당시 한국의 정서와는 거리가 먼 모습이었다. 대략적인 규모는 대구역(당시 대구역의 건축면적은 약 373평 2층 66평)과 비슷하였고 2층이었다. 바깥쪽은 당시 최초로 가와사키 철망을 친 시멘트벽 인조석으로 마감하였다. 1920년 5월 지하도를 설치하였는데 당시 철도에서는 최초였다.

대전역의 변화를 보면 최초 원동근처의 정거장에서 현재의 위치로 이동하였고, 1936년에 서대전역이 신축되었고 한국전쟁으로 파괴된 후 1958년에 신축되고 고속철도개통과 함께 화려하게 부활하였다.



〈사진 4〉 해방이전의 대전역

〈표 1〉 대전역의 변화

연도	위치	규모
1905년	현 대전구내 인재개발원 (동구 중앙로 215(정동1-90))	대전정거장, 그 자리에서 증축했음
1918년	현재 위치 (동구 정동1-28)	철도부지내에서 개축 대전역 2층(대구역을 모방한 르네상스식)
1936년	서대전역 신축	대전이 서쪽으로 확장 1932년 충남도청 대전이전 1938년 대전최초의 도시계획수립
1950년	대전역 폭격으로 파괴	
1958년	대전역 신축	3층 콘크리트
2004년	고속철도 개통(역의 개축)	3층 콘크리트

대전역 개축과 더불어 경찰서와 우체국이 현재 대전역 주변으로 이전되었다. 대전역 주변의 발전과 깊은 관련이 있는 것이 도청의 입지이다. 대전역은 초기 원동중심에서 호남선의 분기역으로 정해지면서 대전역이 현재 위치로 이동하면서 초기 남북축 중심의 발전하였다. 그 후 도청이 이전 하면서 중앙로를 축으로 동서축이 발전하게 되었다.

2. 대전의 성장

철도의 개통으로 도시들은 발전하기 시작하였는데 대전은 1938년에는 최초의 도시계획이 수립되어 시로서 본격적인 발전을 하게 되었다. 행정적으로는 1914년에 대전군이 신설되었고 1917년에는 대전면 1931년에는 대전읍으로 승격하였고 1935년에는 대전읍이 대전부로 승격하였다.

대전의 발전축도 대전역과 서대전 중심으로 발전하게 되었다. 1932년 충남도청의 위치도 바로 두 철도역의 중간에 위치하게 된 것도 이와 관련이 있다. 1932년 5월30일 대전역의 발전 축을 서쪽으로 확산되는 결정적인 계기는 서쪽으로 1.1km 떨어진 곳으로 충남도청이 공주에서 대전으로 이전한 것이었다. 충남도청의 이전으로 대전은 크게 발전하였는데 1년 사이에 인구가 45%나 증가 하였다.

1932년 충청남도 도청의 이전 당시 대전 지역은 공주 지역보다 인구나 도시 기반 시설 측면에서 불충분하였으나, 한반도를 엑스(X)자형의 종관 철도망으로 연결하면서 철도가 통과하는 지점인

대전에 도청 소재지를 이전시킨 것이다.

충남도청의 이전에 관한 역사는 1910년으로 거슬러 올라간다. 1910년에는 경기도 도청 소재지를 수원에서 경성부로, 1920년에는 함경북도 도청 소재지를 원산에서 나남(청진)으로, 1923년에는 평안북도 도청 소재지를 의주에서 신의주로, 1925년에는 경상남도 도청 소재지를 진주에서 부산으로 각각 이전하였다. 모두 철도가 놓인 곳이다.

충남도청의 이전 제의는 1910년을 전후하여 호남선 부설 논의가 전개되면서 주로 대전 지역 일본인 거류민을 중심으로 여론이 대두되었다. 당시 공주의 인구가 더 많았음에도 대전으로 도청이 옮겨지게 된 것은 대전의 중심세력이 일본인들이었고 공주보다 일본인의 인구가 더 많았기 때문이다. 이와 관련된 내용을 동아일보 신문 기사에서 볼 수 있다.

“공주는 조선인이 만든 곳이며, 태전은 일본인이 만든 곳이다. 즉 일본인과 조선인과의 항쟁으로 관측할 수 있다.”

공주는 조선인, 대전은 일본인의 항쟁 구도를 이루었지만 결국 소재지는 대전으로 확정되었다. 중앙로의 양 끝단에 위치하는 대전역사와 충남도청사가 대전의 중심지 역할을 했다.

대전은 서쪽으로 확장으로 서대전역이 1936년11월1일 영업을 시작하였다. 1937년 자료에 의하면 대전의 소비도시에서 생산도시로 점차 변모하였다. 대전피혁, 대전물산, 남선창고, 대전전기 등 50개의 공장이 활발하게 움직였다. 이러한 발달을 요약한 것이 <표2>이다.

<표 2> 근대 대전의 변화

연도	대전의 변화	인구 (인)	대전역 이용 여객수(인) (승차)	대전역 취급화물(톤) (발송)	비고
			하차	도착	
1914년	인동, 원동이 발전	12,800	74,302	22,309	대전이 남북으로 발전
			73,798	38,716	
1926년	현 대전역 근처 정동이 발전	14,930	241,225	29,439	
			241,792	87,775	
1935년	1932년 충남도청 이전으로 중앙로 발전	39,061	351,311	88,670	대전이 동서축이 발전 (서대전역 1936년 영업개시)
			353,422	51,220	
1940년	대전의 확장 (외남면, 산내면의 일부를 편입)	69,712	735,893	51,220	
			741,397	109,079	

자료: <조선총독부통계연보>

3. 해방 이후의 발전

해방 직후 대전은 충청, 전라, 경상도의 사람들과 물자가 모였다가 흩어지는 교통의 요지였다. 한국 전쟁 초기에는 대전이 20여 일 간 임시 수도였고, 임시수도가 되자 수많은 피난민이 피난을 왔다. 인구 10만 명이던 도시가 갑자기 100만 명으로 불어났는데 그 사람들은 열차 지붕에 매달려 대전역으로 들어왔을 정도였다고 한다. 대전역은 그 당시 교통의 중심지로 큰 주목을 받았으며 때문에 6.25전쟁 당시 폭격에 의해 많은 피해를 입었다.

대전역 역시 전쟁에 파괴되며 당시의 중세풍 대전역은 역사의 뒤안길로 사라진다. 그리고 전쟁이 끝난 후 1958년 7월에 미국의 전쟁복구기금을 통해 역은 다시 건설되었다. 대전역은 이상순이라는 26살의 젊은 건축가를 중심으로 평지붕에 3층의 철근 콘크리트모습의 역사로 지어졌다. 이는 당시 파격적인 시도였다고 한다. 특히 기본 모듈과 입면의 구성이 뛰어나다는 평가를 받고 있으며 그 시절 대전역의 모습은 아직도 그 시절을 산 대전인의 기억 속에 오랫동안 남아있다.

대전은 계속적으로 발전을 거듭해 1949년 대전시로 승격하였고 1974년에 대덕연구단지의 시작과 1998년 정부종합청사의 입주, 고속철도의 개통 등으로 인구도 급격하게 증가하였다.

〈표 3〉 대전의 인구변화

	대전의 변화	인구 (인)
1904	188(일본인)	1905년 경부선 개통 / 1914년 호남선 개통
1925	8,613	1914년 대전면 / 1917년 지정면으로 행정구역확대
1930	21,696	
1935	39,061	1931년 대전읍으로 승격 / 1932년 충남도청 이전 / 1935년 대전부로 승격
1944	76,675	
1945	126,704	1949년 대전시로 승격
1950	146,143	
1960	229,393	
1970	414,593	1974년 대덕연구단지 설립
1980	651,642	1989년 직할시로 승격
1990	937,119	1998년 정부기관 대전이전
2000	1,390,510	2004년 고속철도개통
2007	1,487,836	
2012	1,524,538	
2016	1,535,191	

자료: 조선총독부(각 년도)〈조선총독부통계연도〉, 대전시(각 년도)〈대전통계연보〉

10) 〈동아일보〉 1931.03.11.

11) 忠南道廳移轉費問題(충남도청이전비문제) 甲論乙駁(갑론을박)타가 復活(부활)키로 遂結定(수결정) 〈동아일보〉 1931.03.11. 1면

12) 〈매일신보〉1936년 11월1일 4면

13) 〈조선도읍대관〉 1937년. 민중시론사, pp.23-24

14) 대전근현대사전시관게시 자료

IV. 철도와 삶

1. 철도 관사촌

대전역 주변에는 철도관사촌이 있었다. 소제호가 매립된 곳과 대전역의 남, 북으로 하여 관사촌이 위치해 있는데, 대전역 동쪽의 소제동과 삼성동 일부에 걸쳐 1920년대부터 1930년대까지 지어진 약 50여 채의 철도관사가 밀집되어 하나의 마을을 이루고 있다.

철도개통과 함께 수송 및 관리인원이 증가하면서 점차 확대되었다. 1927년에는 소제호를 매립하면서 주변의 풍광은 그전 시대와는 크게 다른 모습으로 변해갔다. 일제강점기에 형성된 관사촌 중 전국에서 매우 큰 규모로, 내부는 많은 부분 변형되었으나 외형은 비교적 원형이 잘 남아 있다.

해방 이후 대전 동구주변의 관사촌에는 약 5,000명이상의 철도종사원과 가족이 살고 있었다. 대전지역당시의 상황을 증언해주는 사람이 있다. 이종완이발사(82)가 바로 그이다. 그는 철도관사촌이 밀집해 있던 곳에서 60년을 대창이용원을 운영하고 있다. 그는 1960년~1970년 철도인들의 삶을 다음과 같이 설명하고 있다.”

“당시 소제동은 60년대까지 대전에서 세손가락 안에 드는 동네였다. 둔산동은 있지도 않았다. 제일 부촌(富村)이었던 대흥동, 선화동, 그 다음이 소제동이었다. 철도 관사가 있어서 사람들이 많이 거주하였다. 또한 이 지역은 다른 지역이 보통 밤 12시 이후는 전력이 공급되지 않은 것에 비해 24시간 전기가 공급되는 지역이었다.

이 이발소에는 철도기관사들이 단골손님이었다. 당시엔 서울에서 부산까지 한명의 기관사가 운행하지 않고 중간지점인 대전에서 교대를 했다. 그러다보니 서울, 부산, 대구, 광주를 오가는



〈사진 5〉 철도관사촌(소제동)

기관사와 조수들이 이곳 철도 합숙소에서 하루씩 묵고 갔다.

당시 철도인들의 삶은 1일 철야 1일 휴무의 형태운영으로 매우 독특한 문화가 있었다고 한다. 여기문화도 다양하여 술을 좋아하는 사람들도 많았다. 당시 현찰로 매월 25일 월급이 지급되었는데 당일 철도에 종사하는 많은 사람들로 음식점이 매우 붐비었다고 한다. 외상도 많았다고 증언하고 있다. 철도관사주변에는 음식점, 이발소, 철도운동장, 상점, 목욕탕 등 철도종사자를 대상으로 하는 상점들이 꽤 번성했다고 한다. 특히 석탄을 사용한 관계 등으로 몸을 깨끗하게 하기 위해 계룡 목욕탕을 자주 이용하였다고 한다. 음식점으로는 국밥집, 중국집, 삼겹살집 등 주변에 20~30개의 음식점이 있었다고 한다. 철도관사촌의 사람들은 병원은 철도병원을 이용하였고, 주변의 학교로는 삼성초등학교, 계룡 중학교, 대전동중학교 등에 재학하였다.

당시 통금이 있었지만 철도종사자들의 야간 근무 특성상 잘 지켜지지 않았다. 철도인들은 박봉(1970년 초반 기관조사 3만월/월)에도 불구하고 긍지를 가지고 있었고 대를 이어 철도에 종사하였다. 대전관사촌의 한 철도인은 일가친척까지 9명이 철도에 근무했다고 한다. 당시 입사 시험도 간단하게 출제되어 높지 않은 학력에도 철도에서 일할 수 있는 기회가 주어졌다. 당시 철도 가족들의 문화는 여행이었다고 한다. 가족들에게 나오는 무료 철도이용권을 사용하여 여행을 가는 문화가 있었고, 일부는 먼 곳에서 물건(고추 등)을 사오는데도 사용하였다.



〈사진 6〉 대전 철도관사촌내의 대창이발관(1960년대초 개업으로 60년 영업)

또한 기차를 타고 여러 곳으로 이동하였다. 당시 대전중학의 기록을 보면 철도를 타고 수학여행을 다닌 기록이 있다. 금강산과 철도를 타고 만주까지 간 기록이 남아있다.

2. 대전역과 상권

대전을 철도교통의 변화와 상권을 연계시켜 정리해 보면 대전정거장이 형성된 1905년에서 1918년까지는 정거장 주변(원동)이 관광서와 주된 상권이 입지해 있었다. 원동주변에는 관광서가 인동시장주변에는 조선이 대상 집화상이, 중앙로주변에는 소비재 등을 판매하는 상점이 많았다.

그 후 대전역이 현재의 위치(중동)로 이동하면서 대전역 주변으로 상권이 이동하게 되었고 1932년 도청이전으로 대전역과 도청을 연결하는 지역(중앙로, 은행동)으로 상권이 이동하여 대전의 중심지역으로 변화하였다.

〈표 4〉 1917년 대전역 주변 주요상점 개소(단위: 개)

구분	대전정거장주변 현재 원동	인동시장주변	중앙로변 중동, 은행동
은행	2		
회사	2	6	
정미업	1	5	
백미상			4
양조업		1	2
제조업			3
조선인 대상 집화상		9	
전당포	2		4
주류	3		5
관청납품업	1		
병원	2		

자료: 田中麗水(1917)〈大田·展誌〉를 참조해서 작성

〈표 5〉 대전역과 상권의 변화

구분	1905년(대전정거장)	1918년(대전역)	1932년(도청이전)이후
대전의 중심상권	정거장(원동)	대전역(중동,정동)	중앙로 (대전역과 은행동 연결)
관광서 등 위치	정거장 주변	대전역 주변	도청주변으로 이동

V. 미래 및 제언

1. 철도관련 주요기관의 이전

철도의 도시 대전에 철도관련 주요기관이 입주하고 있다. 한국철도는 1946년 1월 1일 미군정청 운수부에서 시작되어 1948년 8월 15일 교통부로 개편한 뒤 1963년 9월 독립채산제를 채택하고 특별회계로 운영하는 철도청으로 독립하여 운영되었다. 철도청은 서울역에 입지하였으나 1998년 7월1일에 정부대전청사로 이전하였다. 그 이후 2005년 1월 철도청이 공사화되면서 한국철도공사로 개편되어 운영되었으며, 2009년 9월에 대전역에 위치한 철도공동사옥으로 이전하여 본격적인 대전철도의 시대를 개막하였다.

한국철도시설공단은 철도시설의 건설·관리와 효율적인 사업 시행 등을 수행하는 준 정부기관으로 2003년 7월 29일 철도산업발전기본법 및 한국철도시설공단법이 제정·공포되면서 설립 절차에 들어가 2004년 1월 7일 발족했다. 이 공단은 과거 철도청 산하의 건설본부와 한국고속철도건설공단을 통합한 것으로, 철도 영업 부문은 한국철도공사로 이관되었고, 공단은 철도 건설관리 부문을 맡게 되었다. 2009년 9월 대전역 동광장에 있는 철도공동사옥에 한국철도공사와 함께 입주하였다.

따라서 대전은 철도건설을 담당하는 기관과 철도를 운영하는 기관이 모두 위치하고 있는 철도의 도시로 변모되었다고 할 수 있다.

또한 용산 차량기지가 폐쇄되면서 대전 차량기지의 역할이 더욱 커졌다. 위치는 대전 대덕구 평촌동 332번지이며 면적은 약 535,931㎡(162,119평)이다. 대전은 호남선과 분기로 대전조차장이 입해 있으며 위치는 대전시 대덕구 대화동 산7번지이며, 면적은 483,940㎡(146,392평)규모이다.



〈사진 7〉 대전차량기지

일본의 철도도시 오미야(大宮)의 발전은 대전의 발전과 유사하다. 오미야 시는 일본의 철도도시로 유명하다. 오미야시는 역사적으로 보면 1843년에 인구 1,508명이 거주하는 작은 마을이었다. 메이지 유신 이후 현의 중심지가 오미야시 근처로 옮겨오고 1885년 오미야에 철도역이 생겼다. 이후 동북지방과 니가타 방면의 철도가 분기하면서 발전하기 시작하였고 국유철도시절에 차량기지과 조차장이 입주하였다. 철도망이 확장되면서 오미야역을 분기하는 철도가 12개 노선이 되어 도쿄에 이어 일본에서 2번째 많은 철도노선이 통과하고 있다. 이러한 영향으로 인구가 50만이 넘고 있다. 이 시는 2007년 철도박물관을 유치하여 철도도시로서 위상이 더욱 높아졌다. 개관 당시 철도박물관의 개관에 따른 경제적 파급효과는 매년 112억엔으로 추산하고 있으며 지금도 매년 오미야 철도박물관을 100만명이 찾고 있다.

2. 고속철도의 개통

철도도시 대전은 철도를 통해 새로운 도약을 꿈꾸고 있다. 1905년 경부선개통과 대전기관구 등 철도시설이 입주하고, 한국전쟁 후 폐허가 되었지만 1990년 이후 철도기관이 이주하면서 철도의 도시로 부활하였고 고속철도가 통과하는 중심도시가 되었다.



〈사진 8〉 대전광역시 2차 자연환경조사 지점 및 도시생태현황지도

2004년 경부고속철도개통 등으로 대전의 발전 속도가 빨라졌다. 서울에서 대전까지 새마을호로 2시간 소요되었으나 고속철도개통으로 50분으로 단축되었다. 대전은 연간 고속철도이용객이 약 1,000만명에 달하고 있어 우리나라에서 서울, 동대구, 부산에 이어 4번째이다.

〈표 6〉 고속철도 주요역 KTX 이용인원(단위 : 명/연인원)

연도	서울	광명	천안아산	오송	대전	동대구	부산	합계
2004년	12,206,687	1,615,060	1,320,081		4,019,202	6,572,705	6,877,213	32,610,948
2010년	21,767,344	5,831,710	4,305,157	157,162	8,772,180	12,266,751	11,670,955	64,771,259
2015년	28,317,642	7,892,558	6,236,856	3,840,867	10,511,190	13,034,350	14,542,508	84,375,971
2017년	24,183,953	8,324,481	6,211,966	4,919,834	9,503,160	11,771,032	11,623,086	76,537,512

자료: 〈철도통계연보〉 각년도

* KTX 이용인원 : 역별 KTX 승차인원 + 역별 KTX 강차인원 (역 기준 / 일반열차 제외)

고속철도가 개통이후 대전시민의 삶도 많이 달라졌다. 정기권으로 출퇴근 하는 사람들이 늘고 있다. 수서고속철도의 개통으로 대전에서 수서(강남)까지 50분이면 이동할 수 있어 이제 공간적으로 과거 새마을로 이동했을 당시 대전은 지금은 수원근처에 위치한 것이나 다름없다.

3. 철도도시 대전의 미래

이처럼 대전은 철도가 부설되면서 만들어진 도시이며 그 동안 철도역을 중심으로 발전하였고 다시 고속철도의 개통으로 새롭게 부각되고 있다. 향후 충청권광역철도의 개통으로 지역의 중심으로 더욱 발전할 것이다.

향후 대전은 고속철도의 거점도시로서 더욱 성장할 것이다. 이를 위해 대전은 철도도시답게 철도관련 문화유산의 정리와 보존 그리고 대전역을 복합기능을 가진 철도역으로 더욱 발전시켜 나가야 할 것이다. 역은 이제 이용객을 위해 상품과 정보 그리고 숙박기능까지 제공하는 다양한 시설로 진화하고 있다. 대전도 철도도시에 걸맞게 새로운 구상을 해야 한다. 대전의 관광자원의 이용 극대화를 위해서라도 철도와 지역을 연계하는 관광 상품 등이 더욱 개발되어야 할 것이다.

철도도시 대전의 부활과 각인

참고문헌

- 변평섭(1972)〈한밭승람〉 호서문화사
 - 이용상외(2015) 〈한국철도의 역사와 발전3〉 북갤러리
 - 정재정(1982) 가을, 한말 일제초기(1905-1916년) 철도운수의 식민지적 성격 (상), 〈한국학보〉 38, 일지사
 - 정재정(1982) 겨울, 한말 일제초기(1905-1916년) 철도운수의 식민지적 성격 (하), 〈한국학보〉 39, 일지사
 - 흥이표, 흥승표(2008)〈대전제일교회100년사〉
 - 일본선교회(1986)〈조선교통사〉 삼신사
 - 조선총독부철도국(1927)〈조선 철도연선요람〉
 - 〈조선풍속대계〉 1932년 신광사
 - 〈조선도읍대관〉 1937년 민중시론사
 - 統監府鐵道管理局(1908)〈韓國鐵道線路案内〉
 - 田中麗水(1917)〈大田口展誌〉 2000년 경인문화사
-

대전세종포럼

DAEJEON
SEJONG
FORUM

대전 MICE 경쟁력 강화방안

이상민 한남대학교 컨벤션호텔경영학과 교수

대전 MICE 경쟁력 강화방안

이 상 민 한남대학교 교수

DAEJEON
SEJONG
FORUM

I. 서론

MICE산업은 고부가가치를 창출할 수 있는 산업으로 인식되고 있으며, MICE 참가자는 일반 관광객과 비교하여 체류기간이 길며 소비지출 규모가 더 큰 경향을 보이고 있으므로 개최지역의 경제적 파급효과에 크게 기여 하고 있다(김대관, 2007).

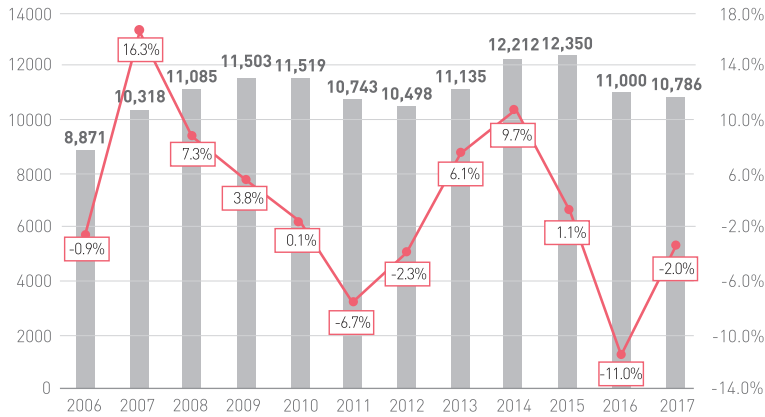
2017년 한국관광공사의 MICE 참가자 조사에 따르면 전시 분야를 제외한 미팅, 컨벤션 그리고 인센티브 투어내외국인 참가자의 1인 평균 지출 경비의 합은 US\$5,757로 나타났으며, 내·외국인의 국내 여행 비용의 합은 USD\$2,061 인 것을 감안할 때 MICE 참가자의 소비지출 규모는 일반 관광객 소비지출 규모의 2.8배 수준인 것을 알 수 있다(한국관광공사, 2018). 또한 MICE 산업은 소비지출에 의한 경제적 효과 이외에도 지역을 알릴 수 있는 중요한 홍보수단으로 인식되고 있다. 평창 동계올림픽 이후 대한민국 평창이라는 지역을 전 세계에 알릴 수 있는 기회가 되었고, 스위스의 다보스는 매년 열리는 세계경제포럼을 통해 전세계인들이 인식하는 대표적인 MICE 도시가 되었다. 이러한 MICE 산업의 경제적, 비경제적 효과로 인해 각 도시는 MICE 산업에 대한 중요성을 인식하고 MICE행사 개최를 위해 치열한 경쟁을 하고 있다. 현재 대전은 MICE 행사 개최를 위해 부단히 노력하고 있으나 국내 개최순위도 하락하고 있는 실정이다.

본 연구는 대전 MICE산업의 발전을 위해 MICE 트렌드 및 대전 MICE 산업의 문제점을 살펴보고 이에 따른 대전 MICE 발전 방안을 모색하고자 한다.

II. 국내·외 MICE산업 현황

1. 상수도 지능형 검침 인프라의 구성

국제협회연합(UIA: Union of International Associations)의 발표에 의하면 2017년 전 세계 국제회의 개최 현황은 총 10,786건으로 2016년에 비해서 2.0% 감소하였다. 세계 국제회의 개최는 2006년 이후 전반적으로 증가세를 보이다가 2011년, 2012년 감소하였으며 2013년부터 다시 증가세를 유지하였으나 2015년부터 성장률이 1%대로 하락하여 성장세가 둔화되었고, 2016년에는 개최건수가 감소하였다.



〈그림 1〉 연도별 세계국제회의 개최현황(UIA, 2018)

UIA 기준 2017년 세계 국가별 국제회의 개최 현황을 보면 대한민국이 1,297건으로 1위를 차지했고, 싱가포르가 877건으로 2위, 벨기에가 810건으로 3위를 차지하였다.

〈표 1〉 세계 국가별 국제회의 개최 현황(UIA기준)

순위	도시	2017년 개최건수	3개년 순위		
			2017년	2016년	2015년
1	대한민국	1,297	1	2	2
2	싱가포르	877	2	3	4
3	벨기에	810	3	1	3
4	오스트리아	591	4	9	10
5	미국	575	5	4	1
6	일본	523	6	6	7
7	스페인	440	7	8	8
8	프랑스	422	8	5	5
9	독일	374	9	7	6
10	태국	312	10	12	13

자료: UIA 각 연도 보고서 참조로 재작성

UIA 기준 2017년 세계 도시별 국제회의 개최 현황을 보면 싱가포르가 1위(802건), 브뤼셀이 2위(757건), 서울이 3위(639건), 빈이 4위(488건)를 차지했다. 서울은 3위(639건)로 2015년 이후 3년 연속 3위권 안에 들면서 명실상부한 국제회의 경쟁력을 지닌 대표적인 국제회의 도시로서 자리매김 하고 있다.

〈표 2〉 세계 도시별 국제회의 개최 현황(UIA기준)

순위	도시	2017년 개최건수	3개년 순위		
			2017년	2016년	2015년
1	싱가포르	802	1	2	2
2	브뤼셀	757	2	1	1
3	서울	639	3	3	3
4	빈	488	4	5	5
5	도쿄	247	5	6	7
6	방콕	223	6	7	6
7	파리	205	7	4	4
8	베를린	172	8	9	8
9	부산	171	9	15	15
10	제네바	158	10	8	9

자료: UIA 각 연도 보고서 참조로 재작성

2017년 UIA 기준 아시아 지역 도시별 국제회의 개최 현황을 보면 싱가포르(싱가포르)가 802건으로 가장 많으며, 그 다음이 서울(대한민국) 639건, 도쿄(일본) 247건, 방콕(태국) 223건, 부산(대한민국) 171건 등으로 나타났다. 서울, 부산, 제주 등 우리나라 주요 국제회의 도시는 아시아 도시별 국제회의 개최 순위에서 10위권에 진입하였고, 특히 서울과 부산은 5위권에 진입하면서 우리나라 국제회의산업 경쟁력이 강화되고 있음을 알 수 있다.

〈표 3〉 아시아 도시별 국제회의 개최 현황(UIA기준, 2017)

순위	국가	도시	2017년 개최건수	구성비
1	싱가포르	싱가포르	802	32.9
2	대한민국	서울	639	26.2
3	일본	도쿄	247	10.1
4	태국	방콕	223	9.1
5	대한민국	부산	171	7.0
6	UAE	두바이	96	3.9
7	대한민국	제주	96	3.9
8	아랍 에미리트	아부다비	59	2.4
9	대한민국	인천	54	2.2
10	말레이시아	쿠알라룸푸르	45	1.8

자료: 2018 UIA 보고서 참조로 재작성

2. 국내 국제회의 개최현황

2017년 UIA 기준 한국의 국제회의 개최 건 수는 1,297건으로, 2016년 997건, 2016년 891건 보다 증가한 것으로 파악되고 있다. 2007년을 기준으로 2017년 우리나라 국제회의 개최 건수는 10년간 약 384.0%, 연평균 18.2%의 높은 성장률을 보이고 있으며, 세계 국제회의 시장에서의 점유율 또한 2009년 2.7%에서 2017년 12.0%로 다섯 배 이상 증가한 것으로 나타났다.

〈표 4〉 우리나라 연도별 국제회의 개최 현황(UIA 기준)

연도	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
개최건수	347	464	469	563	635	636	891	997	1,297
증감율(%)	18.4	33.7	1.1	20.0	12.8	0.2	40.1	11.1	30.1
점유율(%)	2.7	2.6	2.6	3.0	4.0	4.4	5.4	6.0	5.9
순위	11	8	6	5	3	4	2	1	1

자료: UIA 각 연도 보고서 참조로 재작성

2016 MICE산업 통계조사에 따르면 서울, 부산, 경기, 강원, 대구, 대전 순으로 국제회의 개최 건수가 높은 것으로 나타났으며, 전체 참가자 수 에서는 서울, 부산, 경기, 대구, 광주, 강원, 경남, 경북 순으로 나타나 대전은 국제회의 개최건수에 비해 참가자 수는 적은 것으로 나타났다.

〈표 5〉 우리나라 시도별 국제회의 개최 현황

지역	개최건수	비율	전체참가자수	내국인 참가자수	외국인 참가자수
서울	85,433	35.3	12,743,095	12,363,620	379,475
부산	23,628	9.7	5,920,602	5,723,277	197,325
대구	14,077	5.8	2,339,392	2,303,113	36,279
인천	5,025	2.1	635,485	612,203	23,282
광주	5,632	2.3	2,141,178	2,108,618	32,560
대전	12,453	5.1	811,880	780,667	31,213
울산	1,606	0.7	91,622	89,707	1,915
경기	23,498	9.7	6,852,188	6,729,447	122,741
강원	15,976	6.6	1,452,729	1,405,784	46,945
충북	5,162	2.1	568,419	557,971	10,448
충남	10,986	4.5	1,219,223	1,203,231	15,992
전북	5,754	2.4	592,430	576,758	15,672
전남	6,614	2.7	813,835	792,410	21,425
경북	12,450	5.1	1,280,746	1,257,411	23,335
경남	6,987	2.9	1,301,152	1,279,178	21,974
제주	7,202	3.0	748,245	711,276	36,969
전국	235,281	100	38,763,976	37,783,395	980,581

자료: 2016 MICE 산업통계 조사·연구, 한국관광공사, 2017

Ⅲ. MICE산업 트렌드

1. 유니크베뉴의 활용

최근 들어 MICE 행사 개최를 위해 유니크베뉴에 대한 수요가 증가하고 있다. 유니크베뉴란 참가객 기억에 인상 깊게 각인 될 수 있는 차별화된 경험을 선사하고 만족도를 증대시킬 수 있는 장소를 말한다. 개최장소로 유니크베뉴를 선정하는 이유는 참가자에게 해당 개최지만이 보유한 고유성 및 차별성 등 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 또한 참가자에게 기억에 남을만한 메시지를 전달 할 수 있음과 동시에 참가자 만족도 및 재방문을 제고 등의 효과를 창출할 수 있다.

최근 국내외에서 자주 사용되는 유니크베뉴로는 유적지, 미술관, 아트 갤러리, 전통 가옥 등이 있으며, 개최지만이 가진 고유하고 차별화된 베뉴는 MICE 참가자에게 신선한 매력을 전달함에 따라 참가자로 하여금 색다른 경험을 느끼게하고 있다.

해외 주요 MICE 선진 도시들은 유니크베뉴 활성화 전략을 펼치고 있으며, 영국 런던의 경우 유니크베뉴 활용 활성화를 위한 협회단체인 'Unique Venues of London'을 런던 시의 지원 하에 운영 중에 있으며, 벨기에 브뤼셀의 경우도 유니크베뉴 활용 활성화를 위해 협회단체인 'Brussel Special Venue Association'을 운영 중에 있다. 한국의 경우 2018년 초 한국관광공사가 한국을 대표하며 지역 특색을 갖춘 20곳의 '코리아 유니크베뉴'를 선정 및 발표하였으며, 국내외 MICE 관련 박람회 및 전시회에 '코리아 유니크베뉴'를 국내외 MICE 행사 주최자들을 대상으로 홍보하고 있다.

2. ICT 기술의 활용

세계경제포럼(WEF)이 발표한 2018년 국가경쟁력 평가 결과, 한국은 세계 최고 수준의 정보통신기술 등을 바탕으로 ICT부문에서 글로벌 리더로 평가받고 있으며, 적극적인 ICT 및 인프라 투자·보급에 힘입어 ICT 인프라 보급 부문 1위를 달성함에 따라 4차 산업혁명을 선제적으로 수용할 수 있는 능력을 인정받고 있다. MICE 산업의 경우 ICT기술 발전으로 인하여 아날로그적 회의의 필요성 및 면대면 만남의 필요성 감소 등 산업 전반의 우려가 있었으나, 오히려 MICE산업은 ICT기술을 통해 상호 소통의 편리성, 네트워킹 기회 증대, 개최 목적 및 성과 달성 등의 편익을 누리고 있다.

Carlson Wagonlit Travel¹⁾에서 발간한 Meetings & Events Future Trends에 따르면, MICE 행

사 주최자 및 기획자들은 적용 가능한 다양한 기술과 온라인 플랫폼 속에서 행사 주제, 성격 및 규모, 프로그램 성격, 주요 참가객 특성 등 여러 요소를 고려하여 운영에 적합한 기술을 적절히 활용해내는 안목이 중요해지고 있다. 향후 전반적인 MICE 행사에 대표적으로 이용될 모바일 어플리케이션은 참가객이 자신의 디지털 기기로 손쉽게 접근할 수 있으며, MICE 행사 정보를 제공할 뿐만 아니라, 아이디어 개진 및 교환, 지식의 공유, 실시간 투표 및 질문 시스템 구축 등을 통해 참가객 상호 소통과 네트워킹의 혁신을 가능하게 하고 있다.

미국의 MICE산업 온라인 뉴스채널인 ‘Successful Meetings’가 미국의 회의기획자들을 대상으로 진행한 설문조사에 따르면, MICE 산업에 대한 기술 적용의 중요 포인트를 제시하고 있으며 특히 회의의 주제, 목적 및 특성 등에 따라 적절한 ICT기술을 적용하여 회의의 질적 개선 및 이에 따른 참가자 만족 증대가 가장 중요한 요소로 제시되었다.

3. 비즈니스와 레저의 결합

MICE 관련 해외 전문매체인 미팅앤컨벤션(Meetings & Conventions, M&C)이 업계 전문가들을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면 ‘비즈니스’와 ‘레저’의 결합 양상이 빈번해지고 있으며, MICE 참가자는 비즈니스만을 위한 MICE 목적지 방문이 아니라, 휴식 및 레저가 가능한 MICE 목적지와 개최 배너를 원하고 있는 것으로 나타났다.

최근 비즈니스(Business)+레저(Leisure)를 조합한 신조어인 블레저(Bleisure)와 포럼(Forum)과 엔터테인먼트(Entertainment)를 조합한 신조어인 포럼테인먼트(Forumtainment) 등 MICE 산업 속에서 업무와 놀이에 대한 경계가 희미해지고 있다. 2017년 맨체스터에서 열린 “플레이풀 러닝 컨퍼런스(Playful Learning Conference)”에서는 성인 참가자들에게 트위터 계정과 자신만의 인형을 하나씩 준비해올 것을 사전 공지한 후 컨퍼런스 기간 내내 인형을 납치하고 몸값을 지불하는 ‘놀이’가 진행되는 등 행사에 놀이를 접목시키는 시도를 하여 좋은 반응을 얻었으며, 올랜도 관광청은 블레저 마케팅의 일환으로 올랜도에 방문한 MICE 참가자들이 체류기간 연장을 위해 MICE 참가자들에게 카드를 발급하여 올랜도가 보유한 모든 관광매력물, 호텔, 레스토랑 등에 대한 할인 및 특전을 제공함에 따라 참가자가 공식일정 외에도 올랜도에 계속 체류하도록 유도하고 있다.

국내의 경우 MBN과 매일경제에서 주최하는 “MBN Y FORUM”에서 포럼테인먼트를 표방한 포럼 내용과 그에 적합한 프로그램(공연+포럼)을 제시하여 참가객의 만족도를 높이고 있다.

1) Carlson Wagonlit Travel [2018 Meetings & Events Future Trends report]

4. MICE 행사에서의 안전 및 보안 강조

2015년 11월 파리, 2016년 브뤼셀, 이스탄불 등 해외 주요 도시에서 테러공격이 발생함에 따라 MICE 행사 개최지 선정에 있어 도시 치안을 바탕으로 한 '안전성'과 MICE 개최장소의 '보안성' 강화에 대한 관심이 증대되고 있다. 안전 및 보안은 독일컨벤션뷰로가 제시한 2030 MICE 산업 8대 메가트렌드 중 하나이며, 독일·벨기에·미국 등 MICE 선진국 등은 MICE 산업에 필수적으로 수반되는 안전성과 보안성에 대해 선제적으로 대응하고 있다.

Carlson Wagonlit Travel에서 발간한 Meetings & Events Future Trends에 따르면, 보안의 경우 물리적인 보안 및 사이버 보안으로 나누어지며, 물리적인 보안은 MICE 참가자가 안전함을 느끼는 장소를 최우선적으로 고려하여 개최지로 선정하는 것이며, 사이버 보안은 행사장 내 와이파이와 행사 프로그램에 사용되는 ICT기술 및 어플리케이션에 대한 보안을 강화하여 참가자들이 안심하며 회의에 집중할 수 있도록 하는 것이다.

2017년 AMEX Meeting & Events 산업 전망 분석 보고서에 따르면, MICE 참가자에 보장된 안전과 보안이 행사 성공에 있어 가장 중요한 요소라는 인식이 확산됨에 따라, 수많은 글로벌 기업들이 테러공격 경험이 있는 도시를 개최지에서 배제하는 등 안전 및 보안에 대한 우려에 개최지, 행사 주최자 및 기획자, 컨벤션 센터 등의 이해관계자는 참가자의 안전 및 보안을 보장할 수 있는 방안을 다각적으로 검토하고 있다.

IV. 대전 조사·연구 현황 및 정책 제언

1. 대전 특화 콘텐츠 부족

대전은 1993년 엑스포 이후 과학의 이미지를 가지고 있으나 현재 KAIST, 대덕연구단지 등을 제외하면 과학의 도시라는 이미지를 찾기 힘든 상황이며, 4차 산업 혁명 이후 국내 많은 도시들이 스마트 시티로의 변화를 시도하고 있으나 대전은 이 부문에서도 늦어지고 있어 과학도시로서의 입지가 갈수록 줄어들고 있는 실정이다. 이에 따라 MICE분야 행사 진행에 있어서도 과학도시의 이미지를 확립할 수 있는 방안이 필요하다. 또한 대전의 과학이미지 뿐만 아니라 대전을 알릴 수 있는 특화된 이미지가 필요하다.

2. 대전의 대표 관광지 부족

대전은 장태산 자연휴양림, 오월드, 뿌리공원, 엑스포과학공원, 한밭수목원, 계족산 황톳길, 대청호반, 유성온천 등 대전 관광명소 12선이 있지만 인지도 및 타 지역 관광지에 비해 인지도 및 매력도 면에서 부족한 면이 있다. 특히 일반인들은 대전을 숙박형 관광지 보다는 비즈니스를 위해 잠시 들리는 곳으로 인식하고 있다.

MICE 참가자들은 일반적으로 회의 및 전시 등이 끝난 후 밤 시간을 이용하여 관광활동을 주로하며, 시간적 제약으로 인해 행사장 인근에서 관광활동을 주로하나 대전은 DCC주변 야간시간 관광객을 위한 시설이 미흡하며, 대전사이언스 콤플렉스 완공 후에도 이 문제는 해결되기 힘들 것으로 판단된다.

또한 외부 사람들의 인식에서 대전은 가장 재미없는 광역시로 인식되고 있어 대전 MICE 발전의 저해요인이 되고 있다. MICE의 성공을 위해서는 행사장 주변은 항상 활기차고 다양한 먹거리, 즐길거리, 살거리가 있어야 함에도 불구하고 대전은 DCC 주변에 행사장과 숙박시설 외에는 MICE 참가자들의 즐길거리가 부족한 상황이다.

3. 믿을 수 있는 숙박시설 부족

대전에서 대규모 행사 개최 시 문제가 되는 점 중 하나는 숙박시설의 부족이다. 현재 대전 내 5성급 호텔은 전무한 실정이고, 참가자들이 믿고 머무를 수 있는 공간이 부족하다. 물론 관광이나 비즈니스가 발달되지 않은 지역에서 민간이 만드는 호텔을 짓도록 유도하는 것은 어려운 일이나 있는 자원내에서 믿을 수 있는 숙박 시설 육성이 필요하다.

4. 내부접근성 부족

대전은 대한민국 교통의 중심지로 KTX, 고속도로 등 외부 접근성은 탁월하나 대전역에서의 DCC 접근성, 복합터미널에서의 DCC접근성은 떨어지는 상황이다. 이러한 부분들이 대전을 MICE 개최지로 선정하는데 저해요인으로 작용하고 있다. 트램 개통이후 내부교통 여건이 좋아질 수 있으나 개통이전 참가자들에게 내부 교통에 대한 심리적 거리를 줄여줄 수 있는 방안이 필요하다.

5. 부족한 전시컨벤션공간 및 행사 진행 경쟁력 부족

대전은 무역전시관의 노후화로 2021년까지 새로운 전시컨벤션 공간을 신축할 예정이며, 신축기간 MICE행사 개최에 있어 공백 기간은 불가피하며, 이는 고객의 이탈로 이어질 수 있다. 이러한 문제점을 극복할 수 있는 방안이 필요하다. 또한 대전지역 MICE 행사 진행에 있어 대항업체들의 노하우 부족으로 서울, 부산대비 경쟁력이 부족한 실정이다. 이는 지역의 MICE 산업 발전의 저해요인이 되며, 대전 지역 MICE분야 양질의 일자리 창출에도 문제점으로 작용할 수 있어 이에 대한 대책이 필요하다.

V. 대전 MICE 경쟁력 강화를 위한 제언

1. 대전 특화 콘텐츠 부족

1) ICT 기술을 활용한 MICE 행사 운영

MICE 분야에서 대전의 과학이미지를 더욱 부각시키기 위해서는 ICT 기술을 활용 MICE 유치 단계에서 기획 및 운영에 이르기까지 편리하게 이용 될 수 있는 시스템이 구축되어야 하며, MICE산업은 물론 숙박, 쇼핑, 관광 등 연관산업이 모두 연결된 형태의 MICE · 관광 통합 플랫폼이 구축되어야 한다.

또한 홀로그램, 디지털미디어파사드, 가상현실, 사물인터넷 등 차세대 기술 활용을 하여 MICE 행사 참가자에게 재미와 편리성을 강화해 대전의 과학도시 이미지를 심어주어야 한다.

〈표 6〉 MICE 유치, 기획 및 운영 솔루션 예시

예시	주요 내용
일산 KINTEX 전시정보시스템	<ul style="list-style-type: none"> · KINTEX 전시정보시스템(Key-Net)은 행사를 개최하고 운영하는 업무를 효율적으로 추진하기 위해 일반적인 ERP 및 MICE의 기능범위의 회계/예산 관리, 시설 및 장치관리, 일정/임대/계약관리, 행사지원, 전시임대, 주관전시, 고객관리 인사관리, 성과관리, 그룹웨어 등의 기능을 갖춘 시스템을 구축 · 적용분야: MICE기획 & 내부자원관리 · 적용기술 및 서비스: ERP, MICE통합관리 솔루션, 그룹웨어
제주 MICE-NICE 현장관리시스템	<ul style="list-style-type: none"> · 제주관광공사는 기존 MICE행사의 기획·운영·관리를 효율적이고 편리하게 진행할 수 있도록 제주지역 IT·CT기업들이 개발한 'MICE 통합 솔루션 패키지'를 구축 · MICE-NICE 현장관리시스템은 체계적인 행사 현장관리 시스템을 통해 행사에 참가하는 참가자의 사전 및 현장등록을 체계화함으로써 등록절차를 간소화 하고, 만족도와 참가자 성향 등 다양한 통계를 추출해 사후관리를 지원 · 적용분야: 전시운영 및 현장관리 · 적용기술 및 서비스: MICE 통합관리 솔루션, 현장관리 시스템
인천 SMART MICE 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> · 인천관광공사는 ICT(정보통신기술)기반으로 MICE 산업 및 숙박, 쇼핑, 관광 등 연관산업의 융복합 실현을 위해 Smart MICE 통합 플랫폼 구축 중 <ul style="list-style-type: none"> - Smart MICE 통합 포털(반응형) 구축 - Smart MICE 통합 플랫폼 구축 - VR 체험관 및 운영센터 구축 - MICE DB 및 콘텐츠 구축 · 적용분야: MICE 기획 & 내부자원관리 · 적용기술 및 서비스: MICE 통합관리 솔루션, 웹서비스

2) 새로운 대전 이미지 구축

대전은 과학이전부터 교육도시로서의 이미지가 강했으며 또한 살기 좋은 도시, 행복한 도시의 이미지가 강하다. 현재 한국은 교육에 대한 관심은 여전히 높으며, 소확행이 대세 트렌드로 자리잡고 있다. 따라서 이러한 대전의 교육, 행복, 안전 등 강점인 이미지를 활용하여 대전의 새로운 이미지를 구축하고 이와 관련된 MICE 행사 개최 및 도시홍보에 노력해야 한다.

2. 관광연계 측면

1) 관광자원연계

대전의 MICE참가자들의 만족도를 높이기 위해 MICE 참가자들이 선호하는 도심/쇼핑지역, 역사/문화자원, 자연자원, 문화상품(공연, 이벤트 등)에 알맞은 지역 관광자원을 발굴하여 MICE 참가자를 위한 차별화된 관광 상품으로 연계시킬 수 있는 방안이 필요 필요하다.

특히 대전은 대표 관광지가 부족하여, 대전에서 행사 개최를 하면서 주변지역에서 MICE 연계 프로그램을 제공하는 형태의 협력 네트워크 구축이 필요하다.

청주, 금산등 주변지역과는 부족한 관광자원을 보완하면서 대전시가 갖고 있는 MICE관련 시설을 제공하는 형태로의 접근이 필요하다.

이러한 연계 전략은 MICE 목적지로서의 인지도 제고 효과 및 지역 내 참가자의 소비를 유도할 수 있을 뿐만 아니라, 지역 간 강점을 살린 최적화된 프로그램 및 서비스를 제공할 수 있다.

대전의 MICE 연계 프로그램은 대전시의 지역특성과 깊은 관련성을 가짐과 동시에 MICE 참가자의 선호도 등을 고려하여 선정해야 하므로, 단순한 상품 개발에서 그치기보다는 스토리텔링을 기반으로 한 상품 개발의 필요성이 있다.

MICE의 각 분야별 참가자들의 관광행태와 소비패턴을 겨냥한 맞춤형 방향설정과 그들의 유형, 동선, 방문목적, 체류기간을 고려한 맞춤형 코스를 개발해야한다. 국제회의는 행사별/주최기관별로 다르기에 다양한 관광프로그램 필요하며, 기업회의·포상관광은 참가자들의 조직 충성도를 고취시킬 수 있는 프로그램이 필요하다. 전시회는 1일 관광코스를 즐기기에 시간적 여유가 부족하기에 반일, 야간관광프로그램 필요하다.

2) 행사장 주변 야간관광 활성화

국제회의, 전시 참가자들은 저녁시간까지는 회의 및 전시회 참여가 주목적이기 때문에 매일 행사가 끝난 이후에 관광 및 쇼핑활동을 하여, 한국관광공사의 2016년 MICE 참가자 조사에 따르면 사전에 계획하였으나 관광 활동을 못하는 이유로 시간이 없어서, 정보가 부족해서 등의 이유로 사전에 계획한 관광활동을 하지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 시간 및 정보 부족 등의 이유로 대부분의 참가자들이 야간에 행사장 인근에서의 관광활동을 한다. 따라서 대전의 DCC 인근에 야간에 관광, 식음, 쇼핑을 할 수 있는 공간이 확충 되어야 한다.

3) 대표음식, 쇼핑 홍보

대전의 대표 음식 부재는 대전 MICE 발전에 있어 저해 요인으로 작용하고 있다. 대전에서 성심당, 칼국수가 유명하나 대전 지역 외의 사람들에게는 대전지역과의 연계성이 부족하다. 대전이 왜? 성심당과 칼국수가 유명한지 그에 대한 연결점이 필요하다. 대전은 과거 철도 운송의 거점, 구호물자의 집산지 등으로 인해 밀가루 유통의 거점이 되어 밀가루 음식이 발달한 도시로 대전의 밀가루 음식이 발달한 스토리를 적극 홍보하고, 대전의 대표음식으로 육성할 필요가 있다. 또한 1985년 대구의 계성통닭과 대전의 페리카나에서 최초의 양념치킨을 개발 소위 '양념 반 후라이드 반'의 시대를 열었다(팜인사이트<http://www.faminsight.net>)). 이러한 대전의 음식관련 스토리를 적극 활용하여 대전의 맥주축제 등에 적극 활용할 필요가 있다.

MICE 참가자나 관광객이 쇼핑을 하는 이유는 두 가지로 볼 수 있다. 그 지역에서 가장 싸게 살 수 있거나 그 지역에서 살 수밖에 없는 것을 소비한다. 그 지역에서만 살 수 있는 상품을 개발하는 것은 어려우며 소비자에게 인식을 시키는 기간도 상당히 길다. 따라서 대전에서 우선 할 수 있는 유통 마진을 줄여 한국에서 상품을 가장 싸게 살 수 있는 공간 조성이 필요하다. 예를 들어 한국의 대표 쇼핑상품인 화장품을 가장 싸게 살 수 있는 지역 대전으로 육성이 필요하다.

4) 우수숙박업체 인증

MICE 참가자들을 위한 호텔 확충은 MICE시설과 더불어 가장 중요한 인프라 중의 하나로, MICE 참가자들의 대부분은 호텔을 가장 많이 이용하고 있다. 대전의 숙박시설은 MICE 업계에서 지적하는 가장 개선이 필요한 부분으로 조사되고 있다. 이를 개선하기 위해 믿을 수 있는 숙박 시설이 필요하다. 숙박시설은 민간시설로 새로운 숙박시설 도입에는 민간의 투자가 필요하

나 민간 투자를 받기에는 어려운 실정이다. 이에 한국관광공사에서 시행하고 있는 한국관광품질인증제도를 통한 숙박시설의 품질 관리를 강화하고 MICE 참가자들을 위한 숙박시설로 활용할 필요가 있다.

〈표 7〉 한국관광 품질인증제 주요 내용

예시	주요 내용
인증대상	숙박, 쇼핑, 음식, 관광안내, 관광활동 등 *2017년 인증 : 일반, 생활숙박업/한옥체험업/외국인관광도시민박업/사후면세점 등 4개 분야
인증기관	한국관광공사(일부분야 '타기관 인증'인정 병행)
인증방식	3년 단위 / 단일제 및 등급제
인증절차	신청→서류심사→현장평가→불시/암행평가→심의→인증→사후관리 *평가항목-분야별 특성 고려 : 인적, 물적 기반구조/서비스제공 프로세스/품질시스템 등 운영 프로세스 *평가방식 : 공개 선발 및 양성교육을 통해 전문 평가단 구성, 2인1조 평가 *사후관리 : 인증마크 부여, 홍보 및 마케팅 지원, 기금/융자, 교육/컨설팅 지원 등

자료 : 한국관광공사(<http://kto.visitkorea.or.kr/kor.kto>)

또한 한국관광품질인증제도 인증 기준이 높기 때문에 대구, 인천지역에서 시행하고 있는 지역 숙박 품질인증제를 적극 활용하여 MICE 참가자들에게 신뢰를 줄 수 있는 숙박시설 육성이 필요하다.

〈표 8〉 대구 그린스텔 지정현황

구분	그린스텔	
지정대상	공중위생관리법 제2조 제1항 제2호 숙박업	
지정기관(주관기관)	대구광역시 식품관리과	
관련근거	자체 계획 그린스텔 지정관리 기준	
등급지정(평가)방법	신청접수→현장실사→확정 및 그린스텔 지정(표지판 발급)	
인증규모/주기	161개 (2016년) / 격년	
평가항목	영업주 마인드	국제행사 기간 중 제공가능 객실수
	서비스수준	안내자료, 예약 및 카드결제 가능 유무, 종사자 복장 및 용모, 콜서비스 기기
	시설관리상태	요금표게시, 건물내외부 환경, 자동잠금장치, 주차가림판,트윈침대, 편의시설(엘리베이터등)

자료 : 한국관광공사(2017), 한국관광품질인증제 통합 로드맵 수립

3. 홍보 측면

1) 대전 이슈화를 통한 홍보

대전은 관광, MICE 도시로서 인지가 부족하며, 우수한 MICE 시설이 있음에도 불구하고 MICE 행사 개최지로서 외면을 받고 있다. 이에 대전을 알릴 수 있는 홍보 수단이 필요하다. 한국의 싸이, 방탄소년단이 세계적인 가수가 된 요인은 유튜브의 효과가 크다. 현재 10대 전용 공간으로 출발한 유튜브는 이제 50, 60대 이상까지 포함한 전 세대가 가장 '오랜 시간' 사용하는 애플리케이션이 됐다. '갓튜브'(God와 유튜브의 합성어)가 그냥 생긴 말이 아니다. 국내 최대 포털 네이버의 연간 총이용 시간이 유튜브의 3분의 1 수준으로 떨어지고 주기도 1년 사이 34% 추락한 것이 '갓튜브'의 성공을 실감케 한다. 그 사이 유튜브는 정치 경제 사회 문화 등 전 분야 이슈를 주도할 만큼 영향력이 막강해졌다(한국일보 2019. 02. 07). 이러한 유튜브의 파급력을 활용한 대전 MICE 홍보가 필요하다.

2) 캐릭터를 통한 홍보

일본 구마모토현은 2010년까지 보잘 것 없던 지자체 중 하나였으며, 인지도는 전국 47개 지자체 중 32위로 하위권에 속한 지역이었으나 지역을 대표하는 캐릭터 쿠마몬을 개발 이를 통한 마케팅을 통한 인지도 18위로 상승했다. 쿠마몬 인기에 힘입어 다양한 관련 상품점이 개설 되었으며, 관련 상품의 종류는 1만 5000여개에 달하고 있으며, 쿠마몬 상품 매출은 2012년 293억엔으로 전년대비 11배 이상 증가 했으며, 2013년 매출액은 449억 4500만엔에 달했다. 현재 국내 문화관광축제에서 캐릭터를 활용하여 축제를 홍보하고 있으며, 2012년 문화체육관광부에서 선정한 문화관광 축제 45개 중 30개 축제가 캐릭터를 도입 축제를 홍보하고 있다. 김종원(2012)²⁾의 연구에 따르면 캐릭터는 축제 상품의 구매 의욕을 자극하고 판매량을 높이는 데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 대전의 캐릭터를 활용한 홍보 및 상품 개발이 필요하다. 젊은층 사이에서는 특이한 이모티콘을 통한 본인만의 개성 강조가 이루어지고 있는 상황이다. 따라서 대전의 캐릭터를 활용한 독특한 이모티콘 개발도 대전을 MICE 개최지로서 외부에 알리는 데 중요한 역할을 할 수 있다.

2) 축제 캐릭터 활용실태와 문제점 분석을 통한 발전과제 연구(2012)

4. MICE 시설 및 산업 경쟁력 강화 측면

1) 지역의 특별한 장소(유니크 베뉴) 활용

현재 세계 각국의 도시에서는 중소규모 행사, 인센티브 관광의 개최장소(Venue)로서 방문지역의 문화적 독특성을 체험하거나 장소성을 느낄 수 있는 차별화된 공간 선호 증대에 따라 이에 대한 개발과 활용이 활발히 추진되고 있다. 2014년 아태표준기구총회(APMP 2014) 환영리셉션 행사가 한국건축문화대상을 수상한 장소이자 디자인적 가치가 높게 평가되고 있는 대전 이용노미술관에서 개최되었다. 이러한 대전의 특별한 공간을 활용한 MICE 행사 개최를 통해 MICE 행사 참가자에게 특별한 경험을 제공해야한다.

2) 산업체 경쟁력 강화

마지막으로 장기적 관점에서 대전의 MICE산업의 자생적 경쟁력을 확보하기 위해서는 지역의 PCO 등 기획업체, 협력업체 등을 육성해야한다. MICE 관련 업무 입찰 시 지역업체를 우선 대상으로 하여 입찰 공고를 하고, 국제회의, 인센티브 여행 등을 유치한 지역 여행사나 PCO 등에게 MICE 행사 경비의 일정항목에 대해 세금 환급 제도 운영, MICE 관련 기업 창업 희망자에 대한 업종 특화 컨설팅 및 자금 지원 등이 가능한 창업지원 프로그램 운영을 통해 지역 MICE 산업 경쟁력 강화 및 양질의 지역 일자리 창출이 이루어 져야한다.

참고문헌

- 김대관(2007). 컨벤션산업의 경제적 영향에 관한 연구.〈호텔관광연구〉, 9(4), 130-143.
 - 김종원(2012). 축제 캐릭터 활용실태와 문제점 분석을 통한 발전과제 연구.〈한국디자인포럼〉, 37, 155-165
 - 세계경제포럼(2018). 〈2018 WEF 국가경쟁력 평가〉
 - 한국관광공사(2018). 〈2017 MICE참가자 조사〉.
 - American Express(2017). 〈American Express Meetings & Events Forecast for 2017〉
 - Carlson Wagonlit Travel(2017). 〈2018 Meetings & Events Future Trends report〉
 - <http://www.farminsight.net>
 - <http://www.hankookilbo.com>
 - <http://kto.visitkorea.or.kr/kor.kto>
 - <http://www.meetings-conventions.com>.
 - <http://www.successmtgs.com>
 - <https://uia.org>
-

대전세종포럼

DAEJEON
SEJONG
FORUM

4장

관광인프라 개발을 위한 공공투자방안

박경열 한국문화관광연구원 부연구위원

관광인프라 개발을 위한 공공투자방안

박 경 열 한국문화관광연구원 부연구위원

DAEJEON
SEJONG
FORUM

I. 서론

인프라는 사회적 생산기반인 인프라스트럭처(infrastructure)의 줄임말로 좁은 의미에서 경제활동의 기반을 형성하는 시설이나 제도로 도로 · 공항 · 항만 등을 의미하며 넓은 의미에서 좁은 의미와 교육 · 문화시설 등을 포함하여 경제활동의 기초 여건을 구성하는 자본시설로 이해되고 있다(두산백과, 2019). 반면, 관광인프라는 관광객 유치를 위한 필요 시설로 관광객 집객 및 이동 등과 관련된 직 · 간접적 모든 시설로 항공, 교통, 숙박, 상업, 운동오락 및 휴양문화 시설 등을 말한다. 이러한 관광인프라는 관광수요와 공급에 있어 관광수용력 및 관광경쟁력을 구성하는 주요 지표이자 요소로서 관광정책의 주된 관심이 되고 있다. 최근 관광인프라 개념은 단순히 물리적이고 하드웨어적 시설물만을 지칭하기 보다는 소프트웨어, 휴먼웨어 및 오그웨어 등에 이르는 일련의 관광활동과 관련된 시설, 프로그램 및 제도 등으로 확대되었다.

경제활동의 기초 여건을 구성하는 자본시설인 사회간접자본(Social Overhead Capital, SOC)은 특정 제품을 생산하는데 직접 사용되지는 않지만 이러한 생산 활동에 도움을 주는 직 · 간접적 기반시설로 대규모 투자를 수반하고 그 효과가 사회전반에 미치고 있어 개인이나 기업이 아닌 공공기관이나 정부 주도로 제공되는 것이 일반적이다. 이러한 사회간접자본시설의 공공투자에 대한 개념은 국토계획법과 민간투자법에서도 살펴볼 수 있는데 국토계획법에서는 기반시설에 대한 추진 주체는 중앙 및 지방정부로 규정되고 있고, 민간투자법에서는 민간투자에 대한 사회간접자본 시설을 각종 생산활동의 기반이 되는 시설, 해당 시설의 효용을 증진시키거나 이용자의 편의를 도

모하는 시설 및 국민생활의 편익을 증진시키는 시설로 정의하는 등 공공성 및 공공필요의 관점 그리고 공공에 대한 역할과 시행이 제시되고 있다(법제처, 2019).

관광인프라 대상을 살펴보면 관광진흥법상 관광사업, 관광지, 관광단지 및 관광특구와 관광객의 유치, 관광복지의 증진 및 관광 진흥을 위한 관광자원화 사업 등까지 포함할 수 있으며, 사업 추진 주체는 문체부장관과 지방자치단체의 장으로 규정하고 있다. 다만, 관광사업 및 관광단지 등은 민간 참여가 가능하도록 규정하고 있으나 이에 대한 각종 인가, 승인 및 허가 등이 공적기관인 중앙행정기관 및 지방자치단체의 장에게 위임되어 있음을 고려할 때 관광인프라 개발 및 사업을 위한 주체는 공공이 주도적으로 추진하는 것은 타당하다. 대표적인 관광인프라중 하나인 관광지, 관광단지 및 관광특구와 같은 대규모 일정 공간을 집적화하여 개발하는 사업은 공공주도로 이루어지고 있고 다양한 규모와 형태의 역사, 문화, 자연 및 생태 자원 등을 활용한 관광자원화 사업도 지방자치단체가 주체가 되고 있다(정우식·여흥구, 2010; 박경열, 2018).

대전광역시는 1989년 대덕군 폐지 및 대전직할시 승격, 1995년 대전광역시로 발전되면서 도시 관광목적지로서 관광마케팅 및 교통, 안내 등 수용태세 마련 등을 위한 노력을 지속적으로 추진하여 왔다. 이러한 방향에서 매 5년마다 수립되는 권역별 관광개발계획은 ‘도시’라는 특성을 감안하여 수립되었고 관광진흥사업을 중심으로 수립되고 추진되어 왔다. 관광상품 및 코스, 관광축제 및 이벤트, 관광홍보 및 관광안내정보체계 등이 주된 계획의 대상이며 내용이었다. 다만, 지방자치법상 유사한 지방자치단체인 부산, 울산, 광주 및 대구광역시 등에서 추진되는 관광인프라 구축 등을 고려할 때 하드, 소프트, 콘텐츠 및 오그웨어 등이 균형적으로 추진될 필요가 있다. 문재인 정부 국가균형발전 정책 변화를 고려할 때 향후 공공형 관광인프라에 대한 정책적 추진 방향과 방안의 모색은 현재 진행중인 2019 대전방문의 해를 기점으로 새로운 관광정책 전환 및 방향 재정립에 있어 유용한 시사점을 제시해 줄 수 있을 것이다.

이에 공공투자과 관련성이 높은 문재인정부 국가균형발전 정책 변화를 검토하고, 그간 대전광역시 관광인프라 공공투자 변화 분석 및 현재 관광인프라 여건 분석 등을 통해 관광인프라 개발을 위한 공공투자방안에 대한 정책 제언을 제시하고자 한다.

II. 관광인프라 공공투자 정책 변화

1. 문재인 정부 국가균형발전 정책

국가균형발전 정책이 추구하는 3대 가치는 분권, 포용, 혁신이다. ‘분권’은 1995년 민선자치 이후 20여 년간 지방자치 경험·자산이 축적되어 있고 국민 참여욕구가 증대한 것에 기인한다. ‘포용’은 헌법 전문의 국민생활의 균등한 향상, 경제 부문의 균형있는 국민경제 성장, 지역 간 균형있는 발전 등 헌법적 가치 실현에 있다. ‘혁신’은 지역의 자립적 혁신역량 제고를 통해 인쇄~특화산업~일자리의 지역내 선순환 혁신 생태계를 구축하는 것이다. 2018년 2월 국가균형발전위원회는 국가균형발전 비전, 3대 전략 및 9대 핵심과제를 발표하였다. (〈표 1〉 참조)

〈표 1〉 국가균형발전 비전과 전략

비전	지역이 강한 나라, 균형잡힌 대한민국	
목표	지역주도 자립적 성장기반 마련	
3대 전략 9대 핵심과제	1. (사람) 안정되고 품격있는 삶	① 지역인재-일자리 선순환 교육체계 ② 지역자산을 활용한 특색있는 문화·관광 ③ 기본적 삶의 질 보장을 위한 보건·복지체계 구축
	2. (공간) 방방곡곡 생기도는 공간	① 매력있게 되살아나는 농산어촌 ② 도시재생 뉴딜 및 중소도시 재도약 ③ 인구감소지역을 거주강소지역으로
	3. (산업) 일자리가 생겨나는 지역혁신	① 혁신도시 시즌2 ② 지역산업 3대 혁신 ③ 지역 유휴자산의 경제적 자산화
실행력 제고 방안	【법령】 헌법, 국가균형발전특별법, 혁신도시특별법 개정 【조직】 균형발전 상생회의 신설, 지역혁신체계 구축 【예산】 지역발전특별회계 개편, 계획계약(포괄지원협약)제도 본격 추진, 균형발전총괄지표 개발 및 지역차등지원	

자료: 지역발전위원회(2018); 국가균형발전위원회(2018)

국가균형발전정책 비전과 전략 발표 후 국가균형발전특별법(2018.3.20.)은 개정·시행되었
다(대한민국국회, 2018). 핵심 내용은 정리하면 첫째, 균형발전에 대한 국가의 책무를 강조하기
위하여 위원회, 특별회계, 계획의 명칭을 각각 균형발전위원회, 국가균형발전특별회계(이하 “균
특회계”), 국가균형발전계획으로 변경하고 주요 사항은 위원회가 의결할 수 있도록 하였다(제4
조, 제22조 및 제30조). 둘째, 시·도지사가 관할구역의 행정중심복합도시, 혁신도시 등과 인근
산업단지 등을 연계한 국가혁신융복합단지 지정을 신청할 경우 위원회 의결에 따라 국가혁신
융복합단지로 지정하도록 하였다(제18조의2). 셋째, 정부에게 기업유치와 신산업 실증, 인·허

가 지원 등을 통하여 국가혁신융복합단지를 육성하도록 하였다(제18조의3). 넷째, 시·도가 중앙 부처와 계약을 맺고 추진하는 사업에 대해서는 예산을 우선 지원할 수 있도록 지역발전투자협약 제도를 개선한다는 것이다(제20조). 다섯째, 위원회 당연직위원에 지방자치법에 따른 협의체 대표자가 포함되도록 하였다(제23조). 여섯째, 시·도가 주도하는 지역혁신체계로 지역혁신협의회와 지역혁신지원단을 설치하고, 시·도 계획 등 시·도 중요 사항을 심의하도록 하였다(제28조). 일곱째, 국가균형발전위원회가 국가균형발전 정책을 총괄 조정할 수 있도록 균특회계 예산에 대한 위원회 의견 효력을 강화하였다(제38조). 이중 관광인프라 공공투자과 관련성이 높은 내용은 균특회계 개편과 국가균형발전계획이다. 지방자치단체가 필요 사업을 자체적으로 판단하고 기획, 예산 편성 및 시행, 평가까지도 진행할 수 있어 향후 광역 또는 기초자치단체에서 공공투자를 통한 관광인프라 개발 및 구축 등에 있어 중앙정부에 의존적인 경향에서 벗어나 자족적이고 자립적인 정책 추진 여건이 마련된 것이다(한경원, 2017; 지역발전위원회, 2018).

2. 국가균형발전특별회계 개편

2019년 균특회계 예산안 편성 지침에 따른 주요 변화를 살펴보면(기획재정부, 2018). 첫째, 회계, 개정 및 위원회 등 명칭이 변경되었다는 점이다. 지특회계는 균특회계로, 생활기반계정은 지역자율계정으로, 경제발전계정은 지역지원계정으로, 지역발전위원회 및 기획단은 국가균형발전위원회 기획단으로 변경되었다. 둘째, 균특회계 예산 편성 과정상 국가균형발전위원회 의견 제시 역할이 강화되었다. 균형위에서 균특회계 사업 및 예산 편성에 대한 의견을 제시하면서 이를 고려하여 편성되어야 한다. 셋째, 변경된 균특회계 예산 편성 절차는 지자체가 매년 4월 30일까지 예산신청서를 중앙행정기관과 균형위에 제출, 중앙행정기관은 지자체 예산신청서 및 균형위 의견을 기초로 작성한 예산요구서를 5월 31일까지 기재부에 제출하여 균형위는 균특회계 예산편성에 관한 의견을 5월 31일까지 기재부 및 과학기술정보통신부에 통보, 기재부 및 과기정통부는 균형위 의견을 감안하여 예산을 편성 및 조정·배분하는 것이다(표2 참조). 넷째, 포괄보조 세부사업이 일부분 추가되었다. 2018년 예산 편성시 타 회계로부터 이관된(국토부) 지방하천정비, 공공형택시지원, (농식품부)농촌형교통모델, (문체부)지역문화행사지원, (해수부)수산물안전검사체계구축 등 5개 세부사업, 사회적 가치 관련 '지역사회 활성화 기반 조성' 사업이 신설되었다. 다섯째, 지자체 사업선택의 자율성이 보장되었다. 문화·체육시설 건립 관련 문체부 설립타당성 사전평가 대상사업을 관련 법령에 명시된 경우로 한정하였다. 변경전 공립박물관, 공립미술관, 문예회관, 지방문화원 및 공공도서관 등은 공립박물관, 공립미술관으로 변경되었다.

균특회계 개편으로 인해 기간 관광인프라 공공투자에 대한 기획부터 예산 배정 및 평가에 이르는 일련의 과정이 중앙행정기관인 부처중심이 아닌 지방자치단체가 주도적 역할과 권한을 지니게 되었다. 이러한 점은 2019년 하반기부터 점차 가시화되어 관광인프라 공공투자중 지역자율계정에 대한 사업 기획, 예산 편성 등 권한이 지자체 고유 권한으로 전환됨에 따라 지자체의 책임과 효율적 정책의사결정이 이루어질 수 있게 되었다.

〈표 2〉 균형발전 특별법 개정에 따른 특별회계 주요 변경 내용

구분	변경 전	변경 후
명칭	지역발전특별회계	국가균형발전특별회계
목적	지역별 특성과 비교우위에 따른 지역의 특화 발전 지원 지역주민의 삶의 질 향상 및 지역 경쟁력 강화 사업 효율적 추진	국가균형발전계획과 관련 사업을 효율적으로 추진
계정	생활기반계정 경제발전계정 제주특별자치도계정 세종특별자치시계정	지역자율계정 지역지원계정 제주특별자치도계정 세종특별자치시계정
용어	지역발전위원회 · 기획단 지역생활권 / 경제협력권 지역발전계획 · 시책	국가균형발전위원회 · 기획단 기초생활권 / 광역협력권 국가균형발전계획 · 시책
예산편성 절차		

자료: 기획재정부(2018)

Ⅲ. 대전광역시 관광인프라 공공투자 변화

1. 관광인프라 공공투자 규모

2018년 기준 대전광역시 관광인프라 공공투자 규모는 균특회계 및 기금을 기준으로 3,269백 만원으로 6대 광역시중 5번째 규모이다. 대구, 인천광역시 등은 균특회계내 지역자율계정 및 지역지원계정을 통해서도 공공투자가 이루어지는 반면, 대전광역시는 지역자율계정에 국한되어 공공투자가 이루어지고 있다. 물론 지역지원계정 예산 편성 및 사업 등에 대한 권한이 중앙정부에 있다는 점을 고려할 때 특정 광역시는 지역지원계정이 없을 수 있지만, 다른 광역시는 중앙정부와의 연계협력 및 지속적인 요구 등을 통해 관광인프라 개발사업에 대한 공공투자 예산을 확보한 것은 의미가 있다. 지역지원계정이 대부분 광역관광개발계획에 대한 재정투자로 10년간 지속적이고 지속적인 공공투자의 기회가 마련된다는 점에서 그간 대전광역시가 광역관광개발계획에 포함되지 못하였고 이에 따른 관광인프라 공공투자는 이루어지지 못하였다. 또한, 관광진흥개발기금의 관광인프라 관련 재정사업의 경우도 그 규모가 6개 광역시 중 4번째로 중간 순위이나 규모면에서 인천광역시에 비해 약 41.5% 수준으로 공모사업이 많은 관광진흥개발기금의 특성상 보다 적극적인 노력과 시도가 부족하였다고도 판단될 수 있다.

〈표 3〉 6대 광역시 관광인프라 공공투자(국비) 예산 규모 (2018)

(단위: 백만 원)

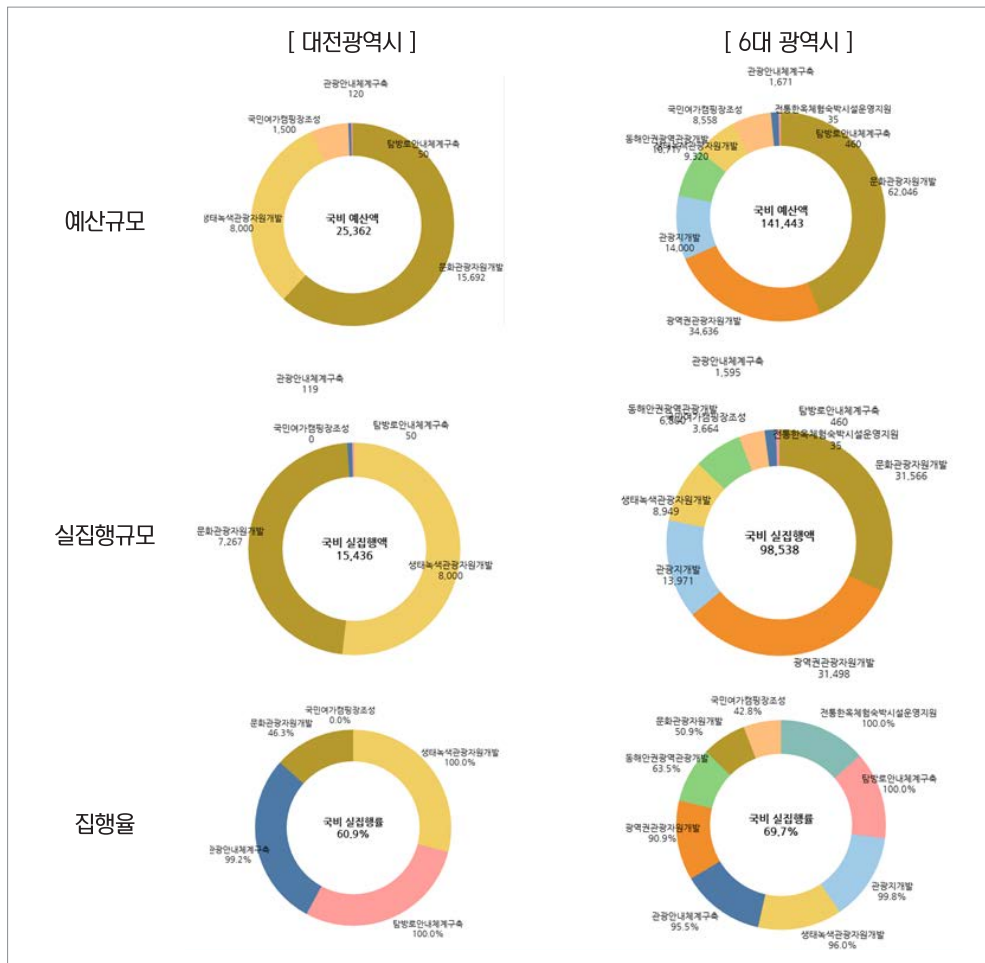
구분	계	지역자율계정	지역지원계정						관광진흥개발기금
		관광자원개발	3대 문화권	중부 내륙권	한반도 생태평화 벨트	서부 내륙권	제주관광진흥지원	기업도시	
대전	3,269	2,279	-	-	-	-	-	-	990
부산	8,409	7,276	-	-	-	-	-	-	1,133
대구	8,396	4,706	3,000	-	-	-	-	-	690
인천	5,683	798	-	-	2,505	-	-	-	2,380
광주	2,229	1,695	-	-	-	-	-	-	534
울산	4,505	3,204	-	-	-	-	-	-	1,301
전국	518,400	263,732	119,727	9,355	10,129	8,600	1,200	25,000	80,657

자료: 한국문화관광연구원(2018)

2. 지난 5년간 유형별 관광인프라 공공투자 변화

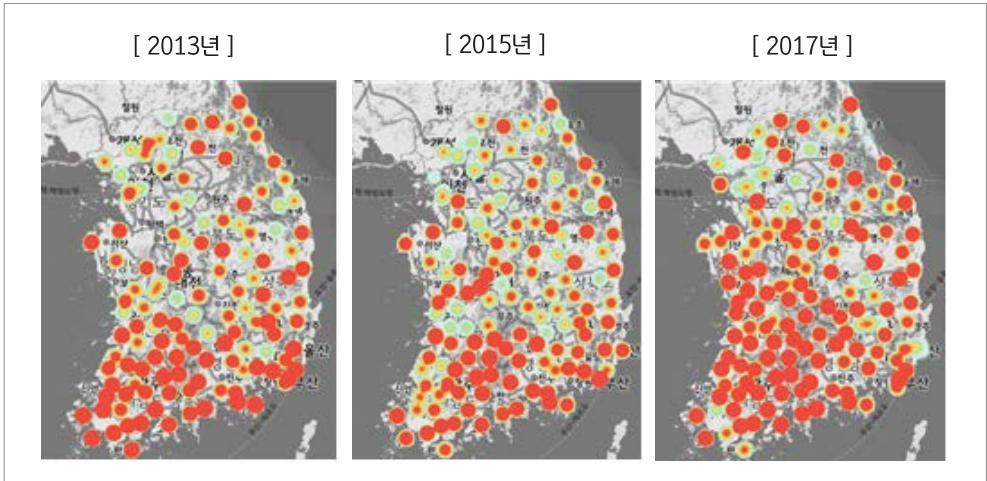
균특회계(지역자율계정)에 포함된 관광개발사업은 ① 관광지개발 ② 문화관광자원개발 ③ 생태녹색관광자원개발 ④ 광역권관광자원개발 ⑤ 국민여가캠핑장조성 ⑥ 전통한옥체험숙박시설 운영지원 ⑦ 관광안내체계 구축 및 ⑧ 탐방로안내체계 구축이다.

다음 <그림 1>은 대전광역시와 6대 광역시 2013년부터 2017년까지 관광개발 공공투자사업 규모를 비교한 결과이다. 균특회계내 8개 내역사업 중 대전광역시는 문화관광자원개발, 생태녹색관광자원개발, 국민여가캠핑장조성, 탐방로안내체계구축 및 관광안내체계구축에 대해서는 이루어졌으나 그 규모가 6대 광역시 중에서는 높지 않은 수준이다. 이러한 점은 관광인프라에 대한 공공재원 투자가 다른 광역시와 비교할 때 정책 우선 순위가 낮거나 타산업에 비해 상대적으로 적은 규모로 편성되어 집행되었음을 확인할 수 있다.



<그림 1> 대전 및 6대 광역시 공공투자(국비) 규모 비교(2013~2017년)

균특회계내 지역자율계정 시군구 예산 편성 규모에 대한 5년간 변화 추이를 살펴볼 때 대전광역시 변화는 거의 없는 것으로 확인되었다.(〈그림 2〉 참조)



〈그림 2〉 균특회계(지역자율계정) 시군구별 공공투자 규모 비교

균특회계내 관광인프라 개발 공공투자에 대해 8개 포괄보조사업내 내역사업에 대한 증감이 없다는 것은 대전광역시에서는 일정 규모 이상의 사회적 관심이 유발될 수 있을 정도의 관광인프라 개발이 이루어지지 않고 있다는 것으로도 이해될 수 있다. 반면, 타 시도에서는 일정 규모 이상의 지속적인 관광인프라 개발이 관광지, 관광단지 또는 문화나 생태녹색관광자원개발에 포함되어 계속되고 있음을 투자규모의 변화로도 확인할 수 있다. 물론, 광역시마다 고유한 관광정책 방향에 따라 투자 규모 등은 차등이 있을 수 있다. 중점적이고 시급한 관광정책 분야에 역량을 집중하는 것도 효율적일 수 있다. 그러나, 5년간 변화에서 확인할 수 있듯 관광인프라 개발에 대한 공공투자 변화가 거의 없었다는 점은 대전광역시 관광정책에 있어 관광인프라 개발에 대한 중요성이나 필요성 또는 공공투자의 확대 등에 대해 검토가 이루어지지 않았거나 아직까지 이러한 중요성에 대한 인식이 다소 부족하였다고 판단된다. 다만, 공공투자 규모에 국한되어 이러한 내용을 모두 파악하거나 단정하기는 어려우나 5년간의 공공투자 규모의 무변화는 지역내 관광인프라에 대한 획기적인 변화가 없었으며 이러한 점은 다양한 공공투자방안의 모색에 있어서도 이루어지지 못한 것이 아닌가 판단된다.

〈그림 4〉는 ‘대전-관광’ 연관어 워드클라우드 분석 결과이다. ‘대전-관광’과 연관성이 높은 키워드를 가중치 및 키워드 빈도수(아래) 기준(아래)으로 분석한 결과이다. 가중치는 분석 건수 내 의미적 유사도 높은 키워드 순이며, 키워드 빈도수는 분석 건수 내 빈도수가 높은 키워드 순이다. 분석 결과를 살펴보면 ‘대청호’, ‘보문산’, ‘금강’, ‘계족산 황톳길’, ‘식장산(야경, 전망대)’ 및 ‘유성온천’ 등이 대표적인 관광명사로 도출되었다.



자료: 빅카인즈(2019)

〈그림 4〉 ‘대전-관광’ 2018 언론 키워드 연관어 분석(워드클라우드)

2. 관광자원 여건 분석

대전광역시 도시 외곽에는 자연관광자원 중 산악자원이 많이 분포되어 있고, 도심 내에는 인문 관광자원이 주로 분포되어 있다. 대전광역시는 2012년 대표 관광명사로 오월드, 뿌리공원, 엑스포 과학공원, 한밭수목원, 계족산 황톳길, 대청호반, 장태산 자연휴양림, 대전둘레산길, 동춘당, 대전 문화예술단지, 으능정이 문화의 거리, 유성온천 등 12선을 선정하였으며(대전광역시, 2017) 2019년 현재까지도 대전관광명소 12선을 대전관광 홈페이지를 통해 제시하고 있다. 이후 2015년 대전시는 역사, 문화, 생태환경, 과학 등 분야별로 ‘대전의꼭 가봐야 할 40곳’을 선정하였다.

자연관광자원은 산악, 수변, 온천 및 공원 관광자원이 주를 이루고 있으며, 지리적 특성상 계족산, 보문산, 식장산 등 장태산 등의 산악 및 산림관광자원이 많이 분포되어 있다. 또한, 도심을 가

로지르는 갑천, 유등천 및 대전천을 중심으로 생태하천과 자전거길 등이 조성되어 있다. 이러한 산악 및 산림이나 생태하천 등의 관광자원은 외부 관광객을 위한 관광인프라보다는 대전시민을 위한 여가레저공간으로서 역할을 수행하고 있다. 다만, 온천관광, 인문관광(축제, 문화예술 등), 산업관광(엑스포과학공원, 컨벤션센터 등) 및 위락관광(대전오월드, 복용승마장, 로하스 캠핑장 등) 등이 대전시민 및 지역외부로부터 관광객을 집객시키는 주된 역할을 하고 있다. 이러한 점을 종합하면 광역시, 도시라는 특수성 등을 인해 대부분 관광인프라가 외부관광객을 모객 또는 집객보다는 레저 및 여가의 측면에서 관광자원이 개발되어져 왔음을 확인할 수 있다. 또한, 이러한 특징은 대도시가 하나의 관광목적지로서 상당 부분 제공되어야 할 역할이나 기능 중 하나일 것이다.



자료: 대전광역시(2017)

〈그림 5〉 대전관광명소 12선(좌) 및 관광자원현황(우)

V. 결론

앞서 인프라, 관광인프라 및 공공투자 등에 대한 개념, 문재인 정부의 정책 변화 및 과거 대전관광인프라에 대한 공공투자 변화 추이 그리고 현재 관광여건 분석을 간략하게나마 종합적으로 접근해본 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 관광인프라 개발 공공투자 관련 균특회계 변화에 따라 향후 대전광역시의 관광인프라에

대한 인식이나 공공투자 정책 방향에 대한 재정립이 필요하다. 기존까지는 대도시를 이루는 주요 요소(교통, 인문, 산업 등)를 활용한 관광상품, 안내체계 및 홍보 등을 관광정책의 주영역으로 이해하고 이에 따른 정책을 추진하였다. 그러나, 향후 국가균형발전 정책의 변화와 더불어 지역관광인프라에 대한 기획, 예산편성 및 집행 등에 이르는 일련의 과정이 지방자치단체의 권한으로 확대됨에 따라 중장기적으로 관광인프라 개발을 위한 정책 설계가 이루어질 필요가 있다. 물론 이러한 정책 설계는 지방자치단체 자체적으로 기획되고 시행되어야 할 부분과 중앙정부와 지속적인 연계협력 그리고 중앙정부의 지원이 적극적으로 필요한 부분을 발굴하고 이를 설득하는 부분이 이원화되지 않고 병행되어야 할 것이다. 후자의 경우 중앙부처별 중점 관광정책을 보다 구체적으로 검토하여 대전광역시만의 관광인프라 개발 브랜드 사업으로 확대시켜야 할 것이다. 이를 위해 대전광역시내 산림청, 문화재청 등과 연계된 관광인프라 개발 사업 발굴과 반영 요구와 다방면의 정책 설득이 필요하다.

둘째, 관광인프라 개발 공공투자에 대한 규모의 증대가 병행되어야 한다. 6대 광역시 관광인프라 재정투자 변화에서 확인할 수 있듯이 일정 규모의 지속적이고 지속적인 관광인프라 투자를 통해 지역의 대표성을 지닌 관광목적지를 개발이 필요하다. 예를 들어 부산광역시는 오시리아 관광단지, 대구광역시 비슬 관광지, 광주광역시 어등산 관광단지, 인천광역시 강화리조트 관광단지 및 울산광역시 강동 관광단지 등 지역 대표 관광인프라 개발도 검토될 필요가 있다. 물론 각 광역시마다 관광적 특수성과 지역성 등을 고려할 때 일정 규모 이상의 집적화된 대표적 관광인프라가 필수적으로 필요하지는 않으나 이를 통해 지역관광에 대한 새로운 모멘텀과 계기를 마련된다는 점에서 고려해 볼 필요가 있다. 대전광역시의 지리적 입지중 하나인 산악이다. 최근 산림청에서 산악관광에 대한 관심과 정책적 추진 의지가 구체화되어 진행되고 있는 시점에서 대전광역시내 주요 산악을 활용한 관광인프라 개발 추진도 고려해 볼 수 있다. 이러한 산림관광은 도시민들에게는 여가레저공간으로서 외부관광객들에게는 대표적 관광인프라로도 인식시킬 수 있는 장점이 있다.

셋째, 그간 관광인프라 개발은 중소규모 다핵방식으로 도시내 수변, 산림 및 도심 등 장소에 부분적으로 이루어졌다. 이러한 개발은 지역주민들의 여가나 위락 공간으로서 역할을 하는데는 부족함이 없으나 외부지역 관광객을 모객하거나 집객시키는데는 한계가 있다. 즉, 새로운 관광인프라를 획기적으로 개발하고 이를 적극적으로 활용하는 방안과 도시내 타산업에서 본래 기능이 훼손된 공간이나 쇠퇴한 시설 등을 관광목적으로 재활용하거나 재생하는 방안 등도 검토해야

한다. 이를 위해서는 도시내 관광인프라 전환 또는 활용 가능성이 높은 장소나 시설 등을 우선적으로 조사하여 그 가능성을 검토하고 특정 관광기능의 부여 등을 통해 다양한 도시의 모습을 만들고 관광 발전이라는 성과를 도출하는 수단으로 활용할 필요가 있다.

넷째, 관광인프라 개념이 과거 하드웨어 중점이었으나 최근에서 소프트, 콘텐츠 및 오그웨어 등 까지도 포괄하는 개념으로 전환됨에 따라 4대 웨어가 하나로 통합되어 추진될 수 있는 대표적인 관광인프라 공공투자사업의 발굴이 필요하다. 대전광역시는 다양한 형태의 인적자원을 충분히 보유하고 있으며 이를 적극적으로 관광인프라 개발에 활용·이용하려는 모색이 필요하다. 관광인프라에서 하드웨어를 제외한 콘텐츠웨어 등의 생산 주체는 사람이며 이러한 사람들이 모이고 생각하고 생각을 사업으로 이행할 수 있도록 하는 프레임을 제공하는 것 또한 관광인프라 개발에 있어 중요하다.

다섯째, '대전-관광' 키워드 분석에서도 확인된 바와 같이 대표적인 관광인프라가 명확하게 도출되지 않고 있는 상황 속에서 대전관광의 정체성을 우선 확보해야 한다. 일례로 부산광역시는 해양관광, 인천광역시 복합관광, 울산광역시는 산업관광 등 특화된 지역관광정체성은 관광인프라 개발에 있어 중요한 시발점이자 정책 지향점이 될 수 있기 때문이다. 아직까지 대전관광은 역사, 문화, 자연, 산업 등 다양한 관광정체성을 제시하고 있으나 타지역과 배타적이거나 상징적인 의미에서 관광정체성은 다소 부족하다.

마지막으로 관광인프라를 구축하거나 개발하기 위해서는 일정 규모 이상의 재정투자과 기간이 소요된다. 이를 위해서는 특정 중앙부처의 재정사업에 초점을 맞추기 보다는 다양한 부처에서 이루어지고 있는 재정사업에 보다 깊은 정책적 관심과 참여가 필요할 것으로 판단된다. 특정 도의 경우 공모지원팀 또는 국책사업발굴단 등을 마련하여 행정조직내에서 지속적인 지원 체계를 마련하거나 다양한 관광인프라 국책사업을 발굴하는 등 정책 노력을 진행중이다. 이러한 접근이 단기간 성과를 마련하지 못하더라도 그 과정상 긍정적인 효과는 분명하며 변화되는 미래환경에 대응할 수 있는 경험을 제공한다는 측면에서 능동적이고 자발적인 지역관광행정 및 발전의 토대가 될 수 있다는 점에서 그 의미가 있다.

참고문헌

- 국가균형발전위원회(2018). 지역혁신협의회 구성□운영 방안. 국가균형발전위원회 제5차 회의 자료(2018.4.18.).
- 기획재정부(2018). 국가균형발전특별회계 예산안 편성 지침.
- 대전광역시(2017). 제6차 대전권 관광개발계획.
- 대한민국국회(2018). 국가균형발전 특별법 일부개정법률안(대안) (의안번호 12215. 제안연월 일 2018.2.).
- 대한민국정부(2018). 대한민국헌법 개정안(의안번호 12670. 제출연월일 2018. 3.26.).
- 문화체육관광부(각연도). 관광자원개발사업 집행 현황 내부자료.
- 박경열(2018). 국가지원 관광자원개발사업 유형 개발. 한국문화관광연구원.
- 정우식 · 여흥구(2010). 지역관광개발의 효율적인 추진방안에 관한 연구. 도시행정학보. 23(3). pp.143-166
- 지역발전위원회(2018). 문재인 정부 국가균형발전 비전과 전략.
- 한경원(2017). 역대 정부의 지역발전 정책과 분권형 국가균형발전의 정책과제. 국토(2017.12 월호).
- Bramwell, B. & Sharman, A.(1999). Collaboration in Local Tourism Policy making. Annals of Tourism Research, 26(2): 392~415.
- 국가균형발전위원회(2019). <http://www.balance.go.kr>.
- 법제처(2019). <http://www.moleg.go.kr>.
- 두산백과사전(2019). <http://www.doopedia.co.kr>.
- 빅카인즈(2019). <https://www.bigkinds.or.kr>. 한국진흥재단.
- Thompson, Leigh & Nader Janice.(2000). Judgmental Biases in Conflict Resolution and

대전세종포럼

DAEJEON
SEJONG
FORUM

관광경쟁력 강화를 위한 도시마케팅 전략

송 학 준 배재대학교 호텔여가서비스 경영학과

관광경쟁력 강화를 위한 도시마케팅 전략

송 학 준 배재대학교 호텔여가서비스 경영학과

DAEJEON
SEJONG
FORUM

I. 머리말

최근 세계적으로 도시관광(urban tourism)에 대한 관심이 높아지고 있는데 각 도시들은 도시가 가진 고유한 기능과 독특한 문화적 매력을 호소하면서 보다 많은 사람들이 해당 도시를 방문하도록 만들기 위해 노력하고 있다. 산업발전에 따라 사람들이 모여들면서 자연스럽게 형성된 도시라는 공간은 거주민들에게는 편리한 삶을 위한 장소가 되지만 해당 도시를 방문하고 싶어 하는 관광객들에게는 매력적인 관광목적지가 될 수 있다. 이는 도시가 산업발전에 따른 생산지 역할에서 나아가 문화, 예술, 관광활동 소비지로서의 기능이 강조되고 있다는 것을 의미한다. 관광객이 어떤 도시를 방문하는 행위는 도시 내 위락과 연관된 지역, 시설, 사람들에게 영향을 미칠 뿐만 아니라 쇼핑, 업무, 교육, 회의, 친지방문 등 다양한 상황에서 영향을 주므로 도시공간과 시설은 더욱 다양하고 활발하게 이용될 수 있을 것인데 이는 해당도시 발전에 직간접적으로 좋은 영향을 미치게 된다. 이와 관련하여 Ashworth와 Page(2011)는 도시관광이 도시 방문객들로부터 발생하는 자연, 문화, 유적, 쇼핑, 업무 등과 같은 모든 다양한 활동을 포함하는 광범위한 개념이라고 하였다. Maitland(2006)은 도시관광으로 발생하는 혜택이 다양하게 나타날 수 있고 도시관광의 소비와 경험은 경제적 이익과 함께 해당 도시의 이미지를 긍정적으로 바꾸는 역할을 한다고 하였다, 이에 따라 국내외 많은 도시들이 관광에 대해 관심을 가지고 이를 통한 도시발전을 위해 많은 정책들을 펼치고 있다(Gospodini, 2001). 특정 도시에 대한 이미지와 느낌은 그것을 표현하는 사람과 상황에 따라 차이가 있지만 사람들은 이를 통해 해당

도시의 성격과 아이덴티티를 인식하게 된다. 예를 들면 미국 뉴욕은 사람들부터로 세계의 부가 집중되어 있고 세련된 라이프 스타일의 다문화 도시이며 수많은 트렌드를 만들고 선도해나가는 도시로서 인식되고 있다. 이탈리아 로마는 전통과 역사, 고유한 문화와 문화재가 살아있는 유서 깊은 도시로 사람들이 평가하고 있다.

각 도시가 가지고 있는 개성과 이미지는 오랜 시간 누적되어 형성되기도 하고 특정 상황에 의해 급격하게 생성되기도 한다. 도시가 가지게 되는 이미지 형성에 따른 파급효과들을 중요하게 생각한 인식한 실무자들은 도시를 브랜딩하고 마케팅 전략을 시행하는데 있어 이를 적극적으로 이용해 왔다. 도시브랜드 포지셔닝은 소비자 및 브랜드 수용자에게 한 도시의 정체성과 이미지를 인지시키기 위한 요소로서 타 도시와의 경쟁에서 우위를 점할 수 있는 유용한 도구로서 작용할 수 있다. 도시관광, 도시 이미지, 도시 브랜드에 관심이 높아지고 있는 상황에서 전통적인 중부권 대표 대도시인 대전이 2019-21년까지 대전방문의 해를 추진하는 것은 다양한 도시관광 정책을 체계적으로 실행해 나갈 수 있다는 점에서 매우 고무적인 현상이라고 할 수 있을 것이다. 이러한 대전의 노력은 관광을 통한 대전발전에 긍정적 영향을 줄 것이라고 판단된다. 이에 대전의 관광경쟁력 강화를 위한 도시마케팅 전략을 문헌연구를 통해 제시하는 것을 본 원고의 목적으로 하고자 한다.

II. 대전 이미지와 관광도시로서의 대전

대전은 한마디로 '첨단과학 도시'의 이미지를 강하게 가지고 있다. 이러한 이미지는 대덕연구단지(1973년에 조성되고 1993년 대전엑스포가 개최되면서 만들어 졌다고 할 수 있는데 2005년 대덕연구개발특구 육성에 관한 특별법 시행령을 통해 R&D특구로 대덕연구단지가 지정되면서 이에 대한 이미지는 더욱 강화되었다고 할 수 있을 것이다. 관광적 측면에서 대전을 바라보는 사람들의 인식을 살펴보는 것도 중요할 것인데 이를 위해 대전세종연구원(2018)의 '2018 포지셔닝 구축을 위한 대전의 관광 이미지 평가 및 활용방안'의 분석결과를 제시하면 다음과 같다.

우선 해당 보고서의 설문조사 결과에 따르면 대전에 대한 이미지는 크게 인지적 이미지와 도시이미지로 구분되는데 인지적 이미지는 관광매력/상징성, 서비스/환경, 구조성/경제성, 관광기본시설, 교통을 포함하고 도시 이미지는 사회적 이미지와 기술·지정학적 이미지를 포함하는 것으로 분석되었다. 대전에 대한 이미지 평가결과 대전은 첨단과학, 교통, 행정의 이미지가

강한 도시로 사람들에게 인식되어 있는데 환경친화에 대해서는 보통으로 국제화 및 관광 등의 요소에 대해서는 충분하지 못한 지역으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

대전에 대한 관광적 이미지를 살펴보기 위해 해당 보고서는 ‘대전여행’ 키워드로 대전관광에 대한 빅데이터 분석을 실시하였는데 빈도분석 결과 <표 1>에서 보는 바와 같이 대전여행관련 키워드는 대전(3,274개, 21.5%)과 여행(2,231개, 14.7%)이 가장 많이 추출되었고 그 다음으로는 성심당(246개, 1.6%), 한밭수목원(213개, 1.4%), 유성(113개, 7%), 장태산 휴양림(111건, 7%), 당일치기(80개, 5%), 주말(77개, 5%), 온천(69개, 5%) 등의 순으로 나타났다

<표 1> 대전여행 추출 단어 빈도 수

No.	단어	누적빈도(%)	No.	단어	누적빈도(%)
1	대전	3,274(21.5)	11	엑스포	50(.3)
2	여행	2,231(14.7)	12	축제	49(.3)
3	성심당	246(1.6)	13	대전역	47(.3)
4	한밭수목원	213(1.4)	14	기차	43(.3)
5	유성	113(.7)	15	야경	43(.3)
6	장태산휴양림	111(.7)	16	벽화	42(.3)
7	당일치기	80(.5)	17	가을	39(.3)
8	주말	77(.5)	18	칼국수	36(.2)
9	온천	69(.5)	19	박물관	31(.2)
10	이응노미술관	58(.4)	20	오월드동물원	30(.2)

자료: 대전세종연구원(2018)

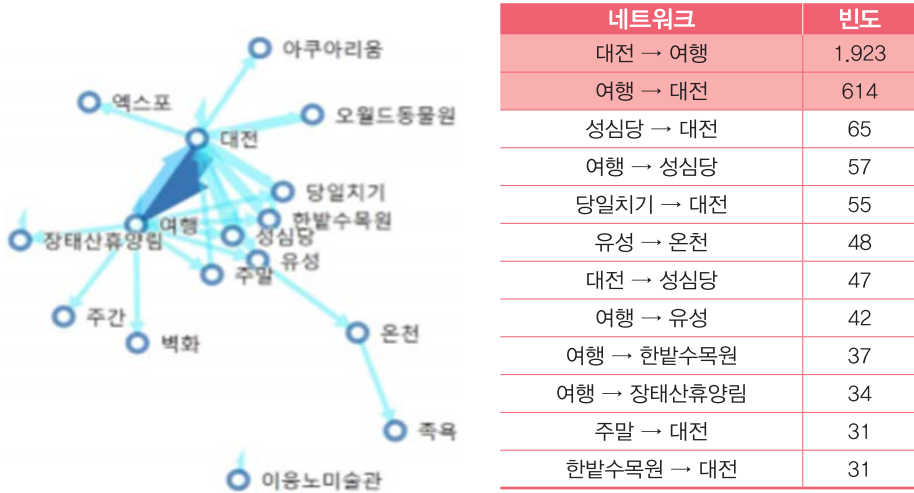
또한 특정 문서 안에서 어떤 단어가 얼마나 중요한지를 수치로 나타낼 때 사용하는 TF-IDF 분석결과 <표 2>에서 보는 바와 같이 대전여행관련 키워드는 한밭수목원(590.561)과 성심당(511.543)이 가장 중요성이 큰 단어로 밝혀졌고 그 다음으로는 장태산휴양림(369.875), 유성(320.153), 당일치기(231.230), 이응노미술관(229.172), 온천(227.413), 주말(208.520) 등의 순으로 나타났다.

<표 2> 대전여행 TF-IDF 단어 중요도

No.	단어	누적빈도(%)	No.	단어	누적빈도(%)
1	대전	-	11	엑스포	176.3180262
2	여행	-	12	축제	174.2120550)
3	한밭수목원	590.5613978	13	벽화	157.9704049
4	성심당	511.5426193	14	야경	155.2694702
5	장태산휴양림	369.8747006	15	대전역	154.9043327
6	유성	320.1531079	16	기차	149.0266438
7	당일치기	231.2297406	17	칼국수	142.2447739
8	이응노미술관	229.1721357	18	가을	136.3637949
9	온천	227.4127438	19	박물관	119.3545757
10	주말	208.5198655	20	오월드동물원	117.3606902

자료: 대전세종연구원(2018)

마지막으로 N-GRAM 값을 기준으로 쌍을 이룬 단어들의 묶음을 네트워크 그래프로 표현한 분석결과 <그림 1>에서 보는 바와 같이 “대전여행”의 두 단어(대전→여행, 여행→대전)간 관계가 가장 많은 가운데, 그 다음으로 성심당→대전(65), 여행→성심당(57), 당일치기→대전(55), 유성→온천(48), 대전→성심당(47), 여행→유성(42), 여행→한밭수목원(37), 여행→장태산휴양림(34), 주말→대전(31), 한밭수목원→대전(31) 순의 관계도가 확인되었다.



<그림 1> 대전여행 N-GRAM 분석결과(자료: 대전세종연구원(2018))

이러한 분석결과들은 직관적으로 생각해보았을 때 유추되는 '첨단과학 도시'라는 대전의 이미지가 대전여행과 큰 연관을 가지고 있지 못하다는 것을 알려주고 있다. 즉, 대전의 관광관련 핵심키워드는 성심당, 장태산 자연휴양림, 한밭수목원, 온천, 동물원 등으로 '첨단 과학시설지역'과 연관되어 있기 보다는 '자연환경이나 풍경 등을 즐길 수 있는 곳'으로 보다 더 관계되어 있는 것으로 밝혀졌다. 분석결과에 의하면 과학도시 이미지와 매칭되는 내용은 주로 대전 엑스포와 관련되어 있는 것으로 분석되었다. 이러한 분석결과들은 관광도시로서 대전의 경쟁력 강화를 위해 다른지역과 차별화된 관광 이미지를 구축하고 이를 중심으로 새로운 관광도시로서의 대전 브랜드를 구축해나갈 필요성이 있다는 것을 시사해 준다. 대전의 관광이미지를 '2017 국민여행실태조사'를 통해 살펴보면 대전이 2019년부터 '대전방문의 해'를 준비하면서 관광도시로서 변신을 시도하고 있지만 현재 대전의 관광도시로서의 위치는 상당히 낮은 위치에 머물러 있는 것으로 보인다. 구체적으로 대전충청권의 국내여행 순위는 3위일지라도 2015년, 2016년과 비교해보았을 때 그 비율은 점점 감소하는 추세를 보여주고 있는데 이는 대전이 축제, 볼거리, 먹거리 등 다양한 관광자원을 갖추고는 있지만 관광도시로서의 위상이나 입지는 약한 편이라

는 것을 간접적으로 시사해주고 있다. 도시브랜드 전략에서는 도시의 아이덴티티에서 파생된 포지셔닝을 효과적으로 구축하는 것이 중요하다. 즉, 도시브랜드 전략에서는 해당 도시의 거주민과 외부고객 즉, 관광객, 투자자, 기업가, 외교사절 등에게 적합한 메시지의 선정과 함께 다양한 소비자층을 대상으로 복합적 포지셔닝을 통해 접근할 필요가 있다. 대전의 경우 1993년 대전엑스포를 통해 대전의 정체성을 '첨단과학의 도시'로 구축했다면 2019년 대전방문의 해에서는 새로운 대전의 이미지와 브랜드를 구축할 필요성이 있을 것이다. 관건은 향후 대전이 가야 할 방향을 무엇으로 어떻게 잡느냐 하는 것일 것이다. 본 원고에서는 이러한 질문들에 답을 할 만한 참고자료를 기존 연구들을 재해석하면서 제공해 보고자 한다.

Ⅲ. 수요측면에서 대전의 관광경쟁력

대전의 관광발전을 위해서는 단순히 대전의 관광이미지를 살펴보는 것에서 나아가 대전의 관광준비태세 또는 관광경쟁력을 살펴볼 필요가 있다. 대전방문 관광객은 크게 외국인 관광객과 내국인 관광객으로 나누어 볼 수 있다. 하지만 현 상황에서 대전을 방문하는 외국인 관광객의 비율(17년 전체 외국인 방문객중 대전을 방문한 비율은 1.7%임, 참고로 서울:78.8%, 경기:15.6%, 인천: 10%)은 크지 않기 때문에 당면과제로서 우선 내국인 관광객에 대한 대전의 관광경쟁력을 분석하기 위해 2017 국민여행실태조사를 자세히 살펴보고 내용을 요약해 보자 한다.

○ 전반적 만족도

전국적으로 내국인 여행객이 여행지에서 주로 하는 관광활동은 자연 및 풍경 감상이 가장 많고 그 다음으로 음식관광, 휴식 및 휴양 활동을 주로 하는 것으로 나타났다. 내국인 여행객의 측면에서 충남(대전포함)의 국내여행 순위(퍼센트 기준)는 3위인데 2015년, 2016년과 비교해보았을 때 그 비율은 점점 감소하는 추세를 보이고 있다(〈표 3〉 참조). 내국인 관광객이 관광지로서 대전에 얼마나 만족하는지 살펴보면 가구여행의 경우 대전은 전체평균(4.05점)에 못 미치는 3.95점이고 개인여행에서는 전체 평균인 4.05점에 못 미치는 3.74점으로 전국 주요도시 중 가장 낮은 만족도를 보여주고 있다.

○ 자연경관

자연경관 만족도는 가구여행의 경우 전체만족도 4.15점에 비해 대전은 3.94로 하위권의 머물러 있으며 개인여행 또한 전체만족도 평균에 못 미치는 3.76의 만족도를 보였다(표 4) 참조). 이는 대전 관광객들이 대전 방문 시 자연경관 자원에 대해 대체로 평균치에 못 미칠 정도로 불만족하고 있다는 것을 보여준다. 여행의 주요활동이라고 할 수 있는 자연 및 풍경감상 분야에서 대전의 만족도가 평균치에 못 미친다는 것은 대전의 자연 및 풍경감상 관광 경쟁력이 크게 뒤 떨어져 있다는 것을 말해준다. 특이한 점 중 하나는 가구여행과 다르게 개인여행의 경우 숙박여행 만족도가 당일여행과 큰 차이가 없게 나타났다는 것이다. 이러한 분석결과는 주로 젊은층으로 구성된 개별 관광객이 당일여행보다 숙박여행 시 더 다양하고 질 높은 자연 및 풍경감상에 대한 관광지와 시설을 기대할 것인데 대전은 이것을 만족시켜주지 못하고 있다는 것을 시사해주고 있다.

〈표 3〉 내국인의 주요 도시 관광여행 전반적 만족도(일부)

방문지역	가구여행			개인여행		
	2017년	2016년	2015년	2017년	2016년	2015년
전 체	4.05	4.04	4.05	4.05	4.05	4.04
대 전	3.95	3.96	4.03	3.74	3.88	3.71
서 울	4.03	4.02	4.01	3.99	4.11	3.93
부 산	4.09	4.09	3.94	4.12	4.07	4.12
대 구	3.92	3.57	3.92	3.84	3.75	3.86
인 천	4.07	4.10	4.07	4.10	3.98	3.92
광 주	3.91	3.96	3.97	4.00	4.07	4.10
울 산	4.07	4.04	4.01	3.90	3.99	3.92
세 종	4.19	3.98	3.86	4.24	3.76	3.93

자료: 2017 국민여행실태조사(문화체육관광부, 2018)

〈표 4〉 내국인의 주요 도시 자연경관 만족도(일부)

방문지역	가구여행	개인여행		개인여행	개인여행	
		숙박여행	당일여행		숙박여행	당일여행
전 체	4.15	4.23	4.07	4.11	4.18	4.07
대 전	3.94	4.08	3.83	3.76	3.77	3.76
서 울	3.78	3.80	3.77	3.78	3.88	3.76
부 산	4.24	4.29	4.19	4.18	4.23	4.13
대 구	3.92	3.85	3.92	3.88	3.68	3.92
인 천	4.09	4.23	4.01	4.04	4.24	3.92
광 주	3.84	3.82	3.85	4.06	4.64	3.91
울 산	4.08	4.18	4.04	3.85	3.82	3.85
세 종	4.10	4.00	4.18	4.34	4.77	4.00

자료: 2017 국민여행실태조사(문화체육관광부, 2018)

○ 문화유산

문화유산의 경우 대전방문 가구여행 만족도는 평균치(4.02점)를 넘는 4.03점이 나왔지만 개인여행 만족도는 평균치에 못 미치는 3.74점이 나와 가구여행과 개인여행간 만족도 차이가 비교적 큰 것으로 나타났다(〈표 5〉 참조). 특이한 점은 대전의 경우 문화유산에 대한 가구여행 만족도는 평균보다 조금 높지만 개인여행 만족도가 현저히 낮은데 이를 세종과 비교해 볼 때 세종은 가구여행 만족도는 낮지만 개인여행 만족도는 비교적 높은 것으로 나타났다는 것이다. 대전의 문화유산들은 서로 산재되어 있는 편인데 관광객들이 이를 이용하는데 어려움이 있어서 이러한 분석결과가 도출된 것으로 판단된다. 즉, 자가용을 주요 이용하는 가구여행자들은 서로 떨어져 있는 문화유산들을 찾아가는데 어려움이 없어 만족도가 높은 편이지만 대중교통을 주로 이용하는 개인여행자들은 주어진 시간 내에 많은 문화유산들을 찾아가는데 있어 어려움이 발생하여 만족도가 비교적 낮아지는 것으로 판단된다.

〈표 5〉 내국인의 주요 도시 문화유산 만족도(일부)

방문지역	가구여행	개인여행		개인여행	개인여행	
		숙박여행	당일여행		숙박여행	당일여행
전 체	4.02	4.10	3.95	4.01	4.08	3.97
대 전	4.03	4.07	3.99	3.74	3.96	3.60
서 울	3.90	3.92	3.90	3.94	4.03	3.91
부 산	4.04	4.14	3.92	3.98	4.02	3.95
대 구	3.86	3.79	3.87	3.99	3.75	4.03
인 천	3.94	4.18	3.80	3.85	3.88	3.83
광 주	4.31	4.20	4.35	4.01	4.23	3.86
울 산	3.90	4.05	3.85	3.68	3.53	3.72
세 종	3.83	4.00	3.67	4.16	4.51	4.00

자료: 2017 국민여행실태조사(문화체육관광부, 2018)

○ 교통

교통분야의 만족도에서도 가구여행은 모든 수치가 평균이상으로 높고 개인여행은 평균치가 낮은 것으로 분석되었다(〈표 6〉 참조). 가구여행의 경우 자가용을 이용하는 경우가 많고 대전의 도로사정은 비교적 좋은 편이어서 이러한 분석결과는 도출된 것으로 보인다. 개인여행의 경우에는 자동차 없이 당일여행으로 관광이 이루어지는 경우가 많은데 대중교통을 주로 이용하는 개인여행객들은 대전관광에 있어 어려움을 겪기 때문에 만족도가 낮은 것으로 생각된다.

〈표 6〉 내국인의 주요 도시 교통 만족도(일부)

방문지역	가구여행	개인여행		개인여행	개인여행	
		숙박여행	당일여행		숙박여행	당일여행
전 체	3.91	3.93	3.89	3.95	3.96	3.94
대 전	4.04	4.02	4.05	3.82	3.95	3.74
서 울	3.78	3.86	3.76	3.86	3.71	3.89
부 산	3.95	3.91	3.99	3.95	3.96	3.94
대 구	3.86	4.00	3.85	3.86	3.78	3.87
인 천	3.94	4.13	3.82	3.84	3.91	3.79
광 주	3.67	4.19	3.49	4.14	4.11	4.14
울 산	3.90	4.08	3.84	3.78	3.70	3.80
세 종	3.97	4.00	3.95	4.00	4.00	4.00

자료: 2017 국민여행실태조사(문화체육관광부, 2018)

○ 숙박

대전의 숙박 만족도는 가구여행에서 타 지역에 비해 현저히 낮은 만족도를 보이고 있는데(전국 평균치:4.05점, 대전:3.25점) 이는 세종시의 만족도(3.15점)보다 약간 높은 수치로서 전국에서 하위권을 기록하고 있다(〈표 7〉 참조). 개인여행의 경우에도 평균치(3.93점)에 비해 낮은 3.85점으로서 하위에서부터 5위안에 들 정도로 낮은 수치를 보이고 있다. 이러한 사실은 대전에 관광을 위한 숙박시설이 다른 도시들의 비해 크게 부족하다는 사실을 말해준다. 따라서 대전은 단기적 관점에서 당일여행 중심으로 관광상품을 주로 구성하되 장기적 관점에서는 숙박시설을 보강하여 단계적으로 숙박이 있는 관광상품을 개발하도록 노력할 필요가 있다.

〈표 7〉 내국인의 주요 도시 숙박 만족도(일부)

방문지역	가구여행	개인여행
전 체	4.05	3.93
대 전	3.25	3.85
서 울	4.07	3.72
부 산	4.14	3.96
대 구	4.00	3.49
인 천	4.02	4.08
광 주	4.03	3.92
울 산	3.70	3.50
세 종	3.15	3.78

자료: 2017 국민여행실태조사(문화체육관광부, 2018)

○ 음식 및 식당

대전의 음식 및 식당 만족도는 모든 수치가 다 평균 미만으로 낮은 것으로 나타났다. 특히 가구여행 만족도는 3.72점으로 전국 최하위를 기록하였고 개인여행도 하위권을 기록하는 것으로 나타났다(표 8) 참조). 신규도시인 세종시와 비교해 보아도 만족도가 낮은편이므로 대전은 이를 집중적으로 개선할 필요가 있다. 특이한 점은 대전방문 관광객들이 음식에 비교적 만족하지 못하는 상황에서 당일여행보다 숙박여행에서 만족도가 더 낮아졌다는 것이다. 이러한 내용은 숙박과 음식은 관광에서 빠질 수 없는 중요한 요소인데 대전은 이러한 요소가 충분히 준비되어 있지 않다는 것을 시사해주고 있다.

○ 쇼핑

가구여행의 방문지역별 '쇼핑' 만족도를 전국적으로 살펴보면 부산(3.87점), 대구(3.85점), 대전(3.83점) 등의 순으로 만족도가 높게 나타났다(표 9) 참조). 또한 개인여행에서도 쇼핑 만족도는 대전(4.01점)이 가장 높은 만족도를 보였고 그 다음으로는 세종(4.00점), 부산(3.89점) 등의 순으로 나타나 대전이 쇼핑인프라나 환경은 좋은 편인 것을 알려주고 있다. 다만 대전방문 관광객들이 주로 구매하는 쇼핑상품에 대한 조사가 이루어질 필요가 있다. 왜냐하면 쇼핑상품이 고부가가치 상품이나 그렇지 않느냐에 따라 지역경제에 미치는 파급효과는 크게 다를 수 있기 때문이다.

〈표 8〉 내국인의 주요 도시 음식 및 식당 만족도(일부)

방문지역	가구여행			개인여행		
		숙박여행	당일여행		숙박여행	당일여행
전 체	3.92	3.96	3.89	3.92	3.91	3.93
대 전	3.72	3.65	3.77	3.77	3.72	3.80
서 울	3.86	3.90	3.85	3.88	3.75	3.91
부 산	3.98	4.00	3.96	3.97	4.03	3.90
대 구	3.83	3.71	3.85	3.80	3.63	3.84
인 천	3.95	3.98	3.92	3.89	4.01	3.82
광 주	4.05	4.07	4.04	4.11	4.28	4.07
울 산	3.80	3.78	3.80	3.76	3.78	3.76
세 종	3.99	3.87	4.09	3.90	3.78	4.00

자료: 2017 국민여행실태조사(문화체육관광부, 2018)

〈표 9〉 내국인의 주요 도시 쇼핑 만족도(일부)

방문지역	가구여행			개인여행		
		숙박여행	당일여행		숙박여행	당일여행
전 체	3.79	3.86	3.73	3.81	3.81	3.81
대 전	3.83	3.83	3.84	4.01	3.95	4.06
서 울	3.68	3.74	3.67	3.71	3.69	3.72
부 산	3.87	3.79	3.98	3.89	3.83	3.96
대 구	3.85	3.67	3.87	3.75	3.67	3.77
인 천	3.73	3.92	3.64	3.70	3.74	3.66
광 주	3.72	3.76	3.71	3.83	3.68	3.87
울 산	3.67	3.67	3.67	3.70	3.67	3.71
세 종	3.55	3.27	3.76	4.00	4.00	4.00

자료: 2017 국민여행실태조사(문화체육관광부, 2018)

○ 체험프로그램

가구여행의 체험프로그램 만족도를 전국적으로 살펴보면 세종(4.11점)이 가장 높은 만족도를 보였고 그 다음으로는 제주(4.09점), 대전(4.06점), 광주(4.00점) 등의 순으로 나타났다(〈표 10〉 참조). 개인여행의 경우에는 제주(4.11점)가 가장 높은 만족도를 보였고 그 다음으로는 세종(4.00점), 광주, 전북(각각 3.96점), 경남(3.93점) 등의 순으로 나타나 대전의 개인여행 체험프로그램은 평균치 보다 낮은 것으로 분석되었다. 이는 대전에 가족중심 체험 프로그램은 비교적 잘 되어 있지만 개인이 즐길만한 프로그램은 부족하다는 것을 얘기해 주고 있는데 이는 대전에 과학을 주제로 하는 시설들이 타 지역에 비해 많아서 나타나는 현상이라고 판단된다.

〈표 10〉 내국인의 주요 도시 체험프로그램 만족도(일부)

방문지역	가구여행			개인여행		
		숙박여행	당일여행		숙박여행	당일여행
전 체	3.89	3.95	3.84	3.88	3.91	3.86
대 전	4.06	4.00	4.10	3.50	3.89	3.41
서 울	3.89	4.09	3.83	3.85	3.78	3.87
부 산	3.90	3.82	4.00	3.87	3.93	3.82
대 구	3.68	3.52	3.70	3.76	3.77	3.76
인 천	3.69	3.92	3.55	3.75	3.75	3.75
광 주	4.00	4.00	4.00	3.96	4.00	3.96
울 산	3.82	3.82	3.82	3.63	3.53	3.68
세 종	4.11	4.18	4.00	4.00	-	4.00

자료: 2017 국민여행실태조사(문화체육관광부, 2018)

○ 정보원천

정보원천은 소비자들에게 간접적인 체험을 제공함으로써 관광목적지에 대한 이미지를 형성하고 관광지에 대한 추후 행동을 유도한다. 어떻게 고객에게 접근해서 마케팅 활동을 하고 어떤 이미지를 소비자들에게 제시할지를 결정하기 위해 정보원천을 알아보는 것은 중요하다고 할 수 있다.

〈표 11〉 내국인의 한국 여행정보 입수경로(일부)

구분	1순위			2순위			
	관광 여행	숙박 여행	당일 여행	관광 여행	숙박 여행	당일 여행	
가구 여행	여행사	1.1	1.6	0.8	2.1	2.9	1.4
	가족 / 친지	41.4	47.1	37.1	55.0	59.0	51.9
	친구 / 동료	18.4	17.8	18.9	31.6	33.2	30.4
	인터넷	8.1	10.7	6.1	15.1	19.8	11.5
	관광 안내 서적	0.3	0.5	0.1	1.2	2.0	0.6
	기사 및 방송 프로그램	4.9	3.9	5.7	12.1	12.5	11.7
	광고	0.8	0.6	1.0	3.1	3.2	3.0
	과거 방문 경험	22.6	15.8	27.7	46.1	37.7	52.5
	스마트폰 등 모바일 앱	1.5	1.7	1.4	4.9	6.3	3.7
	기타	0.7	0.3	1.0	1.2	0.7	1.6
개인 여행	여행사	1.3	1.9	1.0	2.6	3.4	2.1
	가족 / 친지	13.5	18.9	10.4	18.0	22.6	15.4
	친구 / 동료	57.8	56.4	58.7	73.2	73.6	73.0
	인터넷	3.9	5.1	3.1	10.1	15.6	7.0
	관광 안내 서적	0.3	0.5	0.2	1.3	2.2	0.9
	기사 및 방송 프로그램	2.2	2.1	2.2	9.5	11.2	8.5
	광고	0.3	0.1	0.4	1.7	1.5	1.7
	과거 방문 경험	16.5	11.0	19.5	42.8	39.0	45.0
	스마트폰 등 모바일 앱	1.2	1.7	0.9	4.6	5.8	3.9
	기타	2.7	2.0	3.1	3.2	2.8	3.5

자료: 2017 국민여행실태조사(문화체육관광부, 2018)

지역구분 없이 내국인의 국내 관광 시 주로 참고하는 정보원천 1순위를 살펴보면 가구여행의 경우 가족/친지(41.4%), 과거 방문경험(22.6%), 친구/동료(18.4%) 등의 순으로 참고하는 비율이 높았다. 개인여행에서는 친구/동료(57.8%), 과거 방문경험(16.5%), 가족/친지(13.5%) 등의 순으로 높은 것으로 밝혀졌다(〈표 11〉 참조). 정보원천에 대해 1순위와 2순위 복수응답한 결과를 살펴보면 가구여행의 경우 가족/친지(55.0%), 과거 방문경험(46.1%), 친구/동료(31.6%) 등의 순으로 개인여행의 경우에는 친구/동료(73.2%), 과거 방문경험(42.8%), 가족/친지(18.0%)

등의 순으로 나타났다. 이는 내국인의 국내 관광활성화에 있어서 최근 강조되고 있는 SNS 등의 온라인 마케팅 활동보다는 전통적인 마케팅 채널인 주변 지인을 활용하는 것이 효과적일 수 있다는 것을 말해주고 있다. 따라서 대전은 내국인들이 관심을 가질 수 있도록 관광을 비롯하여 정치, 경제, 사회, 환경 등 다양한 측면에서 종합적인 홍보를 지속적으로 진행해야 한다는 것을 시사해준다.

IV. 외부요소로서의 여행트렌드

대전 관광발전을 위해 앞에서는 내부요소를 살펴보았다면 여기서는 외부요소를 함께 살펴봄으로써 다각적 발전전략을 구상할 필요가 있다. 정치, 경제, 사회, 환경, 기술 등의 외부요소 및 환경을 개별적으로 살펴보는 것도 필요하지만 결국 이러한 요소들이 종합적으로 작용하여 구상되어 나타난 결과라고 할 수 있는 여행관련 트렌드를 중심으로 외부요소를 살펴보는 것은 효율적 접근방법이 될 수 있다. 따라서 본 원고에서는 대전관광 발전을 위한 외부요소로서 여행트렌드를 집중적으로 살펴보고자 한다. 최신 여행트렌드를 살펴보는 시도는 향후 대전이 나아가야 할 이미지 형성과 포지셔닝 구축에 있어 유용하게 작용할 수 있다.

일반적으로 트렌드는 '방향, 경향, 동향, 추세, 유행' 등의 뜻을 가지는데 여행트렌드는 간단히 말해 현재 소비자들이 가장 선호하는 여행형태와 여행상품을 말해준다. 이러한 트렌드에 맞게 여행 및 관광상품을 개발하고 마케팅 전략을 시행하는 것은 소비자의 관광욕구를 실질적으로 반영할 수 있다는 점에서 의미가 있다. 이를 위해 한국관광공사 산하의 관광 빅데이터 센터가 조사한 '2018 방한 외래관광객 동향 및 국민 국내관광 트렌드' 분석이 유용하게 사용될 수 있을 것인데 해당 보고서는 크게 2가지 조사(전문가 조사를 통한 트렌드 조사, 빅데이터를 통한 트렌드 조사)를 통해 트렌드를 알아보려고 했다.

전문가 조사를 통한 트렌드를 살펴보면 2018년 이후 영향력이 가장 높은 트렌드는 여행의 일상화(계획을 세우고 시간을 만들어 가는 것이 아닌 가볍고 편하게 즐기는 여행)가 선정되었다. 공동 3위로서 1인 가구 영향력 증대와 옴로라이프 중시가 나타났는데 이러한 분석결과들은 여행 및 관광이 현대인들에게 차지하는 중요성이 커지면서 여행형태도 과거의 2인 이상 여행이 아닌 나홀로 여행의 형태로 다양해 질 수 있다는 것을 얘기해 주고 있다. 그 외에도 주목할 만한 트렌드는 도시재생으로 나타났는데 이는 도시관광이 지역대표 관광콘텐츠로 성장

할 수 있다는 것을 시사해 준다. 빅데이터를 통한 관광트렌드를 살펴보면 START(S:staycation, T:travelgram, A:alone, R:regeneration, T:tourists sites in TV programs)로 분석되었다. 즉, 당일치기 여행과 도심 속 휴양지 근거리 여행 등이 활성화되면서 멀리 떠나는 여행이 아닌 짧은 시간에도 즐길 수 있는 여행이 선호되는 것으로 나타났다.

〈표 12〉 전문가들이 예상한 관광 트렌드

예상 관광 트렌드	관광산업에의 영향력		비고 (순위변동)
	17년(A)	18년 이후(B)	
저비용항공시장 급성장	1위(4.54)	2위(4.31)	△ 1
'경험' 중시 밀레니얼 세대가 트렌드 주도	2위(3.92)	3위(4.08)	△ 1
인스타그램이 여행정보 공유 채널로 크게 성장	2위(3.85)	6위(4.00)	△ 1
여행의 '일상화' (스테이커이션)	4위(4.54)	1위(4.54)	+3
1인가구 영향력 증대 (나홀로 여행족 등)	5위(3.62)	3위(4.08)	+2
올로라이프 중시로 여행산업 성장전망	5위(3.62)	3위(4.08)	+2
에어비앤비 등 공유경제의 영향력 증대	7위(3.54)	9위(3.77)	△ 2
고령인구 및 베이비붐 세대의 영향력 증대	8위(3.46)	6위(4.00)	+2
성공한 도시재생 사례가 지역대표 관광 콘텐츠로 성장	9위(3.38)	8위(3.92)	+1
미세먼지가 관광활동에 미치는 영향	9위(3.38)	10위(3.54)	△ 1

자료: 한국관광공사(2018)

또한 과거의 단순기념용 사진이 아니라 나만의 스토리를 만들어 인스타그램 등을 통해 자신을 선호하는 현상도 중요하게 분석되었다. 이중 가장 많이 이용되는 콘텐츠는 음식으로 많은 사람들이 식도락여행을 선호하는 것으로 분석되었다. 이는 내국인들이 당일치기, 근거리 여행 등 짧은 시간에도 즐길 수 있는 여행을 선호하고 홀로 떠나는 여행에도 관심이 있어서 여행 중 여유와 편안함을 느낄 수 있는 여행을 좋아한다는 것을 시사해준다. 즉, 당분간 국내여행은 당일치기 여행이나 1박2일 등 비교적 짧은 여행시간 때문에 이동소요시간이 적고 즐길 것이 많은 원도심 여행, 도시관광 등을 중심으로 이루어질 것이라고 예상된다. 마지막으로 드라마나 TV에서 나온 장소를 찾아가 경험을 해보는 것도 관광객들이 좋아하는 것으로 나타났는데 이러한 사실은 다수의 여행후기가 존재하여 여행지를 선택할 시 실패 가능성을 줄이고 사전에 불만을 예방하고자하는 잠재 여행객의 심리를 반영하고 있는 것으로 해석되는데 이는 미디어를 통한 광고가 관광객에게 여전히 효과적으로 작용할 수 있다는 것을 얘기해 준다.

V. 결론

본 원고에서는 기존 보고서 등의 선행연구를 통해 대전 및 대전관광을 진단하고 발전전략을 제시하고자 하였다. 우선 선행연구의 분석결과를 이용하여 대전여행이란 키워드를 통해 대전 관광에 대한 사람들의 생각을 알아본 결과 대전은 과학의 도시라고 인식되고 있지만 대전관광은 이것과 큰 연관이 없는 것으로 나타났고 관광객들이 생각하고 찾아가는 주요 장소들은 장태산 자연휴양림, 한밭수목원, 성심당, 온천, 오월드 동물원 등으로 대다수가 과학과 상관이 없는 장소들로 분석되었다. 이는 대전이 가지고 있는 기존의 과학 이미지와 사람들이 소비하는 관광 자원은 큰 연관이 없는 상황으로 대전이 관광분야에서 과학 이미지를 보여주는 것이 성공적이지 못하다는 것을 보여주고 있다. 따라서 대전은 관광의 발전을 위해 과학 이미지와 함께 다른 이미지를 함께 구축할 필요가 있다. 또한 주목할 만한 키워드로 당일치기, 주말, 기차, 대전역 등의 키워드가 많이 도출되었는데 이는 대전에 찾아오는 사람들은 당일치기 또는 주말(1박2일)에 짧은 기간 동안 여행을 즐기는 편이고 주로 기차여행지로 대전을 인지하고 있다는 것을 얘기해 주고 있다. 또 다른 연구를 통해 대전이 타 지역에 비해 어떤 관광자원에서 우위에 있는지 알아본 결과 대전관광에 대해 사람들이 만족했던 사항은 가족여행의 경우 문화유산, 교통, 쇼핑, 체험프로그램이고 개인여행에서는 쇼핑 항목만이 비교적 만족적인 것으로 도출되었다. 이는 대전의 여행환경이 가족여행자 보다 개인여행자에게 더 불편하게 인식되고 있다는 것을 시사해준다. 구체적으로 가족여행을 즐기는 사람들은 만족하지만 개인여행을 즐기는 사람들이 불만족한 사항들을 살펴보면 문화유산, 교통, 체험프로그램으로 나타났다. 특히 문화유산과 교통에서 불만족한 사항이 나오고 있다는 분석결과는 대전 내 문화유산자원이 가까운 곳에 모여 있기 보다는 서로 떨어져 있어서 대중교통을 이용하는 개인여행객은 이를 충분히 즐기기에 어려운 상황이어서 해당 내용들에 만족도가 더 낮아질 수 있다는 것을 말해주고 있다. 이러한 상황은 국내 다른 대도시의 경우에도 마찬가지겠지만 서울에 비해 대전의 대중교통이 관광활동을 즐기기에 충분하지 못한편이라는 것을 시사해주고 있다. 마지막으로 모두가 불만족했던 사항은 자연경관, 숙박, 음식 및 식당 등으로 나타났다. 즉 대전은 내국인의 주요활동인 자연 및 풍경감상과 음식 면에서 부족한 편이고 숙박만족도까지 낮은 편이어서 기본적인 관광경쟁력이 부족한 편으로 분석되었다.

이러한 대전의 현 상황과 트렌드에 맞추어 대전의 관광발전 사항을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 여가를 통한 관광으로의 확대이다. 도시관광적 관점에서 외부인들을 우선적으로 고려

하는 관광자체를 위한 정책을 구사하기 보다는 대전의 시민들이 즐길 수 있는 여가시설 및 활동을 활성화시켜 대전시민의 여가만족이 대한민국 국민들의 대전방문 욕구증대로 이어 질 수 있는 'In-Out 확산전략'을 구사할 필요가 있다. 예를 들면 유성의 온천축제는 정부에서 이끌어 가는 형식위주의 축제에서 벗어나 유성구민 및 시민이 주도하는 축제가 될 수 있도록 재구성될 필요가 있다. 이러한 측면에서 유성온천지역의 유희 및 관광위주의 시설이 봉명동 매드블럭 지역을 중심으로 대전시민이 먹고 마시고 즐길 수 있는 문화공간으로 재탄생하는 것은 바람직한 현상이라고 할 수 있다.

둘째, 관광위주가 아닌 관광의 발전이다. 대전방문의 해를 맞이하였다 하더라도 관광분야가 혼자 대전을 대표할 수는 없다고 판단된다. 즉, 단기간에만 집중적으로 관광에 대한 정책을 추진하기 보다는 과학, 교육, 예술, 영상 등의 분야와 함께 융복합되는 장기적 발전전략을 철저한 우선순위 및 개발계획에 의해 단계적으로 추진함으로써 대전지역은 과학이라는 기존 이미지와 함께 추가적인 문화예술관광 이미지가 접목되는 방향으로 도시개발을 이끌어갈 필요가 있다. 이와 관련하여 대전이 최근 조성된 스튜디오 큐브를 중심으로 첨단 영상문화산업 클러스터 지역으로서 자리매김하기 위한 노력들은 바람직한 정책이라고 할 수 있다. 향후에는 대덕의 연구단지에서 보유하고 있는 다양한 6가지 첨단기술(IT, BT, NT, ET, ST, CT) 등이 결합된 콘텐츠를 산업만이 아닌 문화와 관광분야에서도 활용할 수 있는 기회를 마련하여 기존 대전 이미지와 새로운 대전의 이미지를 구축할 필요가 있다. 다만 이러한 시도는 많은 돈이 소모되고 고정되어 있는 시설위주가 아닌 비교적 적은 돈과 유동적인 아이디어 중심으로 운영될 수 있도록 해야할 것이다.

셋째, 관광을 위한 대전의 교통망 확충 및 시티버스의 활성화이다. 대전지역은 외부로부터의 교통접근성은 우수할지라도 내부에서의 관광을 위한 접근성은 무척 부족한 편이라고 할 수 있다. 충분한 관광교통망이 확충될 수 없다면 아무리 우수한 관광자원이 마련되어 있다고 할지라도 이를 주어진 시간 내에 소비할 수 없어서 관광자원의 매력성을 충분히 전달하는데 있어서는 역부족일 수밖에 없다. 이를 위해서는 기존 시티버스의 활성화를 통해 최소한 주말만이라도 일정한 시간을 기존 교통인프라 시설과 연계되어 순환형으로 이용될 수 있도록 함으로써 대전 관광자원의 연결 및 흐름을 원활히 만들어줄 필요가 있다. 대전의 주요관광자원을 중심으로 하는 지역에 마을버스를 새로이 만들어주어 시민과 관광객들의 불편함을 함께 개선해 주는 것도 좋은 방안이 될 것이라고 생각된다.

넷째, 중앙정부의 관광발전 계획과 동조되는 대전발전계획의 성립이다. 최근 중앙정부는 지역의 여가 및 관광산업 발전에 많은 관심을 기울이고 있다. 하지만 대전은 이를 적극적으로 활용할만한 준비가 되어있지 않은 듯하다. 중앙정부 주도로 이루어지고 있는 지역의 여가 및 관광활성화 사업을 적극적으로 대전에 유치시킬 수 있는 조직 및 인력의 확충이 필요하며 이러한 조직은 한시적이 아닌 장기적으로 운영되어야 할 것이다. 예를 들면 최근 중앙정부가 추진하고 있는 지역 관광거점도시관련 육성사업이나 지역 국제회의산업관련 육성지원 산업 등을 유치할 수 있도록 노력할 필요가 있다. 이러한 사업은 준비하는 단계에서 대전의 관광자원을 조직화 및 체계화시키는 계기를 가져올 수 있고 사업시행단계에서는 관광발전을 위해 소모되는 지자체의 경제적 부담을 덜어줄 뿐만 아니라 전국적으로 대전이 가진 관광잠재력을 홍보하고 최대화시키는데 기여할 수 있다는 점에서 큰 의의가 있다.

다섯째, 관광발전을 위한 기초통계자료 확보이다. 국내외적으로 관광산업의 규모와 발전을 위해 관광위성계정(TSA: tourism satellite account)에 대한 관심이 높아지고 있다. 세계관광협회 WTTC는 각 국가의 관광경쟁력확보와 전략제시를 위해 정기적으로 관광관련 통계자료를 수집, 분석, 발표해오고 있다. 국내에서는 외래관광객실태조사와 국민여행실태조사가 중앙정부차원에서 이루어지고 있고 서울과 대구 등 지방정부에서도 관광관련 통계조사를 정기적으로 실시함으로써 실질적인 관광현황 파악과 발전전략 제시를 가능하게 하고 있다. 하지만 대전에서는 이와 같은 노력이 매우 부족한 상황이다. 본 원고에서도 이용된 국민여행실태조사가 당장의 대안이 될 수 있지만 지역에 대한 맞춤형 관광정책과 마케팅 전략개발을 위해서는 이에 대한 제도 개선이 시급히 이루어질 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 스마트 도시관광이다. 스마트 도시관광은 대전의 과학이미지와 연계되어 대전 관광 발전을 위한 좋은 시도가 될 것으로 판단된다. 도시가 스마트화되면 실시간으로 다량의 데이터를 얻을 수 있고 이를 통해 다양한 빅데이터 분석기법을 통해 소비자들이 원하는 정보를 사전에 감지하여 이에 따른 마케팅 전략을 수립하는 것을 용이하게 진행시킬 수 있게 된다. 즉 스마트 도시관광 개념은 도시에서 수집된 데이터를 활용하여 관광의 편의성을 극대화하고 관광객에게 빅데이터를 통한 정보를 제공함으로써 과학적이고 편리한 도시관광 이미지를 가져오는 것과 관계되어 있다. 예를 들면 어떠한 도시관광객이 도시방문 시 얼마정도를 소비할 것인지 등을 판단하여 맞춤형 고급호텔 혹은 저렴한 숙박시설을 추천하거나 해당 관광객이 선호할 만한 관광활동, 시설, 교통권 등도 제안하게 되어 보다 성공적이고 효과적인 관광소비가 일어나

는데 기여할 수 있다. 대전이 적극적으로 스마트 관광도시 관련 정책을 시행해 나간다면 기존 이미지와의 시너지 효과를 만들어낼 수 있을 뿐만 아니라 선점하는 효과도 있어서 성공적인 정책이 될 것으로 판단된다.

본 원고는 선행연구에 기반한 통계분석 결과를 보고 원고자가 주관적으로 해석한 후 대전관광 발전전략을 제시하였다는 점에서 분명한 한계점을 가지고 있다. 향후 원고에서는 본 원고에서 제시된 해석을 검증할 수 있는 원고가 이루어질 필요가 있다.

참고문헌

- 문화체육관광부(2018), 2017 국민 여행 실태조사.
 - 한국관광공사(2018), 2018 방한 외래관광객 동향 및 국민 국내관광 트렌드 분석..
 - 대전세종연구원(2018), 포지셔닝 구축을 위한 대전의 관광 이미지 평가 및 활용방안.
 - 이준호(2012). 도시이미지 형성요인에 의한 도시브랜드 포지셔닝에 관한 연구. 브랜드디자인학연구, 10(2), 43-54.
 - 정은혜. (2018). 도시재생을 통한 도시관광 논의: 서울로 7017 을 사례로. 한국도시지리학 회지, 21(1), 53-64.
 - Ashworth, G. and Page, S. J., 2011, Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes, *Tourism Management*, 32, 1-15.
 - Gospodini, A., 2001, Urban design, urban space morphology, urban tourism: An emerging new paradigm concerning their relationship, *European Planning Studies*, 9(7), 925-934.
 - Maitland, R., 2006, How can we manage the tourist-historic city? Tourism strategy in Cambridge, UK, 19782003, *Tourism Management*, 27(6), 1262-1273.
-

대전세종포럼

DAEJEON
SEJONG
FORUM

‘대전방문의 해’를 문화적 기반 조성의 기회로

오 세 섭 목원대학교 강사

한 상 헌 대전세종연구원

‘대전방문의 해’를 문화적 기반 조성의 기회로

오 세 섭 목원대학교 강사
한 상 현 대전세종연구원

DAEJEON
SEJONG
FORUM

I. ‘대전방문의 해’의 문화적 의미

올해는 대전의 시 출범 70주년, 그리고 광역시 승격 30주년이 되는 해이다. 이를 기념하여 대전 광역시에서는 2019년을 ‘대전방문의 해’로 정하고, 대전 여행의 새로운 틀을 마련하는 한편, 관광객의 지속적인 방문을 유도하기 위해 ‘대전방문의 해’를 2021년까지 3년 동안 확대·추진하기로 하였다. 그리고 이 사업의 성공을 위해 문화·예술, 과학, 힐링, 재미 등 4대 여행 테마를 설정하였으며, 2019년에는 새로운 틀을 마련하고 2020년에 사업을 본격적으로 추진하며 2021년에 이르러서는 이러한 기초의 완전한 안착을 목표로 하고 있다. 따라서 올해는 첫 번째 해이자 본격적인 사업 추진의 전 단계로서 먼저 기반 조성을 위해 노력할 필요가 있다.

일반적으로 ‘○○ 방문의 해’와 같은 사업의 목적은 대부분 관광산업 촉진에 맞춰져 있다. 여기서 관광은 풍경이나 행사를 관람하고 먹거리, 기념품 등을 위해 소비하는 행동 양식을 말한다. 그러나 지나치게 관광과 소비 유도에 집중하게 되면, 방문객들도 피로감을 느끼게 된다. 그렇게 되면 한 번의 방문은 있을 수 있지만, 재방문이나 추천, 체류의 연장 등은 힘들 것이다. 그리고 이러한 분위기가 고정된다면 지금처럼 온라인, SNS가 활발한 시대에 부정적인 입소문에 휩싸일 수도 있다.

그렇다면 단순한 관광을 넘어 대전에 대한 애정을 불러낼 수 있는 방법은 무엇일까? 그것은 문화와 예술을 기반으로 하게 될 때이다. 소비의 관광이 아니라 체험의 여행으로 방문객을 맞이할 때 가능한 일이 된다. 여행은 관람과 소비뿐만 아니라 누리고 체험하는 것까지 포함하

기 때문이다. 그러므로 대전방문의 해를 통해 대전은 여행하고 싶은 곳으로 탈바꿈해야 한다. 이렇게 체험을 동반한 여행에는 필연적으로 문화의 요소가 들어갈 수밖에 없다. 낯선 도시를 알아가는 과정을 통해 친밀감을 느끼고 애정으로 발전하게 되는 것이다. 여기에 추억이 생기고, 스토리가 쌓이며, 기억이 보존된다. 여행의 여정에서 만나는 문화는 유·무형의 요소를 모두 아우를 수밖에 없다. 멋진 예술가의 공연이나 작품 등 콘텐츠가 핵심인 문화가 있는가 하면, 이를 편리하게 관람할 수 있는 시설이나 아름다운 자연은 훌륭한 하드웨어로서 문화가 되는 것이다. 그리하여 어떤 도시를 방문했을 때, 그 도시만의 공기, 사람들의 풍경, 조화로운 도시의 시스템을 함께 느끼며, 독특한 분위기와 경험을 갖게 된다.

앞으로 3년 간 진행하게 될 대전방문의 해를 통해 오히려 우리는 문화예술의 조성에 집중하는 시간을 가져야 할 것이다. 먼저 문화적 기반을 조성하고 이를 기초로 인문학적 상상력을 발휘해야 할 것이며, 두터운 문화의 내러티브를 조직해야 할 것이다. 이를 토대로 문화예술의 힘을 단단하게 구축한다면, 관광과 여행, 방문과 체류의 기회가 자연스럽게 확대될 수 있을 것이다.

다음에서는 대전방문의 해를 맞이하여 문화적 역량을 키울 수 있는 기반을 조성하기 위한 방안을 크게 대전시 자치구별 문화 역량, 매력적인 문화도시 대전을 위한 문화예술정보 체계 구축, 인접 도시 세종과의 문화·예술·관광 협력 방안 등으로 나누어 살펴보기로 하겠다.

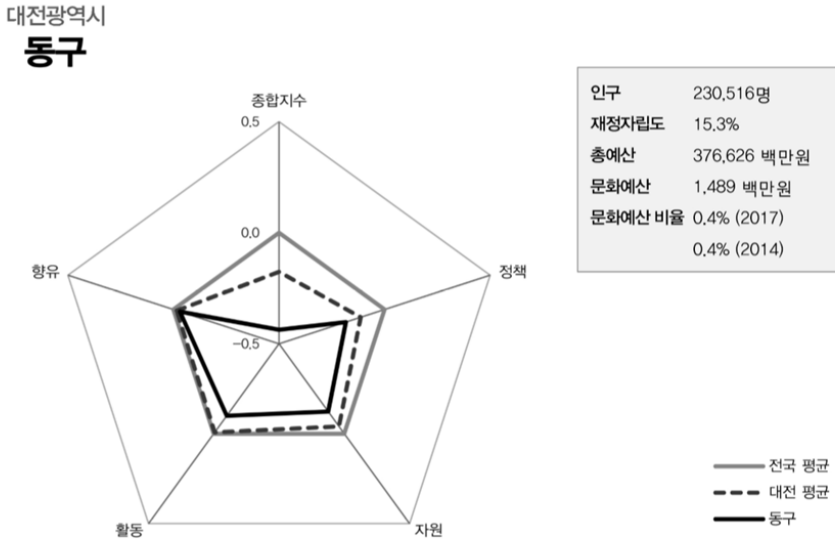
II. 대전시 자치구별 문화 역량

‘대전방문의 해’를 성공적으로 개최하기 위해서는 문화의 힘이 뒷받침되어야 한다. 그리고 이를 위해서 먼저 대전이 가진 문화예술의 능력을 알아볼 필요가 있다.

지난 3월, 문화체육관광부에서는 「2017 기준 지역문화실태조사」를 발표하였다. 이 보고서는 대한민국 전체의 지역문화 현황을 개괄한 것으로 각 시·도별로 정책, 자원, 활동, 향유 지수를 파악하고 종합지수를 표준으로 하여 지역별 역량을 확인·비교할 수 있도록 하였다. 대전의 문화예술 체질을 개선하고, 능력을 키우기 위해서는 우선 각 구별 문화 지수를 분석하여 개선할 필요가 있다. 이는 대전이 응당 지녀야 할 문화적 기반이며, 여행과 방문을 위한 필요 불가결한 상수이기도 하다.

다음에서는 대전시의 다섯 개 구에서 진행되어 온 문화예술의 정책, 자원, 활동, 향유 지수를 살펴보고 구별로 개선이 필요한 지점에 대해 논하기로 한다.

1. 문화정책과 자원의 개발이 필요한 동구



〈그림 1〉 대전광역시 동구의 지역문화지수

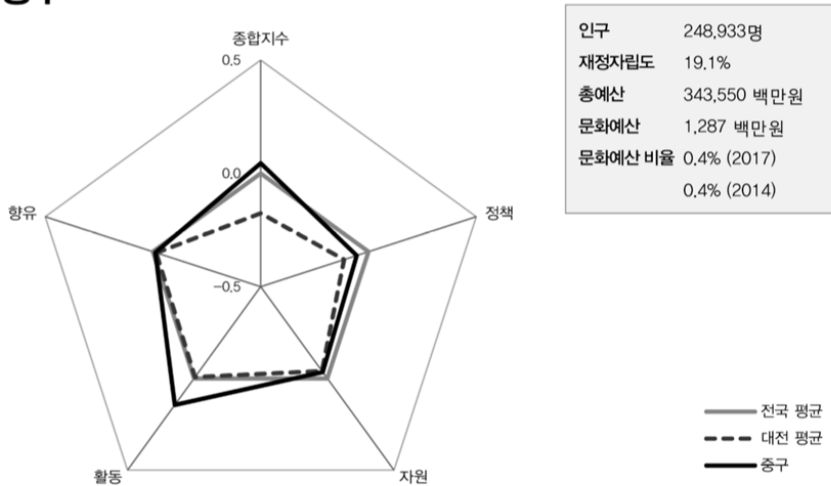
동구는 문화 정책과 자원, 활동 지수가 전국 평균은 물론 대전 평균에 미치지 못하고 있다. 이에 비해서 문화의 향유 지수는 전국이나 대전 평균과 같다. 즉, 시민들의 문화 체험 활동은 높으나 이를 뒷받침할 정책이 미흡하고, 동구가 가진 기존의 문화 자원이 빈약하며, 문화예술가의 활동도 또한 활발하지 않은 것으로 해석할 수 있다.

여러 가지 면에서 동구의 문화 기반은 아직 약한 것으로 보인다. 그러나 문화예술 분야에 대한 시민들의 관심이 많으며, 참여에 대한 자발성이 크기 있기 때문에 대전시와 동구에서는 단기적으로는 먼저 문화예술 행사 및 프로그램을 다양하게 기획하여 시민들의 참여 열기를 지속시켜야 할 것이다.

장기적인 관점에서는 문화예술 분야의 자원을 확보하기 위해 노력해야 한다. 예를 들면 문화예술 시설을 건립하기 위한 예산 확보를 위해 노력한다든지 국가 단위의 지원 사업에 참여하며, 동구의 특색이 잘 드러나는 문화예술 콘텐츠를 개발해야 할 것이다. 마지막으로 이러한 노력이 원활하게 진행될 수 있도록 정책 연구와 관련 조례 개정 등의 다양한 뒷받침이 있어야 할 것이다.

2. 문화 경쟁력의 핵심 거점으로 도약해야 할 중구

대전광역시 중구



〈그림 2〉 대전광역시 중구의 지역문화지수

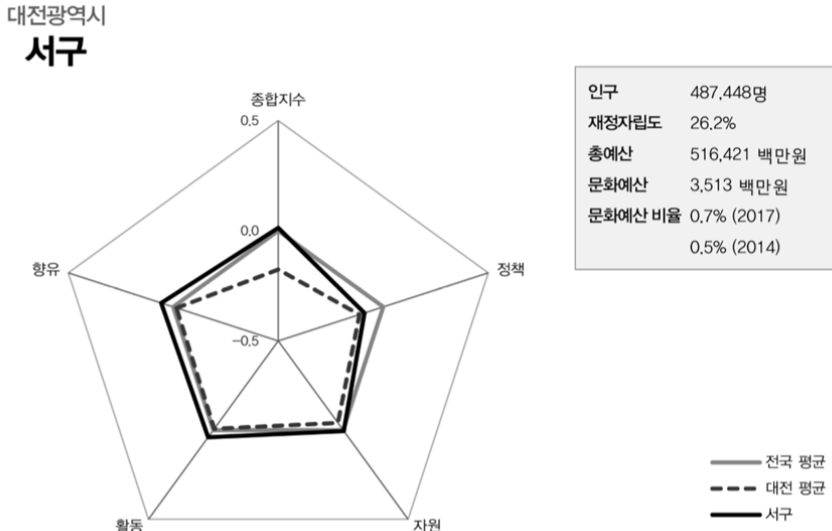
중구는 대전시는 물론이고, 전국 평균보다도 높은 문화 지수를 자랑한다. 모든 분야에서 대전 평균과 비슷하거나 높은 것으로 측정되고 있으며, 특히 문화 활동은 전국 평균보다 훨씬 높은 지수를 기록하고 있다. 중구는 명실상부하게 대전의 문화 중심지로 보인다.

실제로 중구는 대흥동을 중심으로 근대문화유산과 소극장, 공연장, 공원, 갤러리 등이 모여 있다. 이를 찾는 문화 향유자들도 많으며, 이를 특화하여 부흥시키고자 하는 정책적 노력도 오랫동안 지속되어 왔다. 예술가와 창작자, 기획자들 또한 중구를 중심으로 활동하고 있으며, 그 활동의 결과 많은 프로그램들이 만들어져 시민들에게 선보이고 있다. 더구나 이곳은 대전의 중심 상업지구 중 하나로 다양한 세대를 아우르는 소비산업이 구축되어 있으며, 문화와 산업이 뒤섞여 함께 발전하는 곳이다.

‘대전방문의 해’ 기간 동안 중구는 관광과 여행의 중심지로서도 핵심적인 역할을 할 필요가 있다. 실제로 대전의 관문 역할을 하는 대전역과 서대전역, 대전 복합터미널이 인근에 위치하고 있기 때문에 대전을 방문한 관광객들이 처음 만나는 지역이기도 하다.

이제 중구의 문화 기반은 대전만을 위한 것이 아니라, 대한민국 전체를 목표로 더욱 확장되어야 할 것이다. 이를 위해서는 현재의 활발한 문화예술 활동에 안주하지 않고, 더 발전된 목표와 지원을 추진해야 한다. 중구는 충분히 그럴만한 기반이 있고, 그럴 수 있는 좋은 것들을 많이 가지고 있다.

3. 갖춰진 기반을 활용할 수 있는 정책 판단이 중요한 서구



〈그림 3〉 대전광역시 서구의 지역문화지수

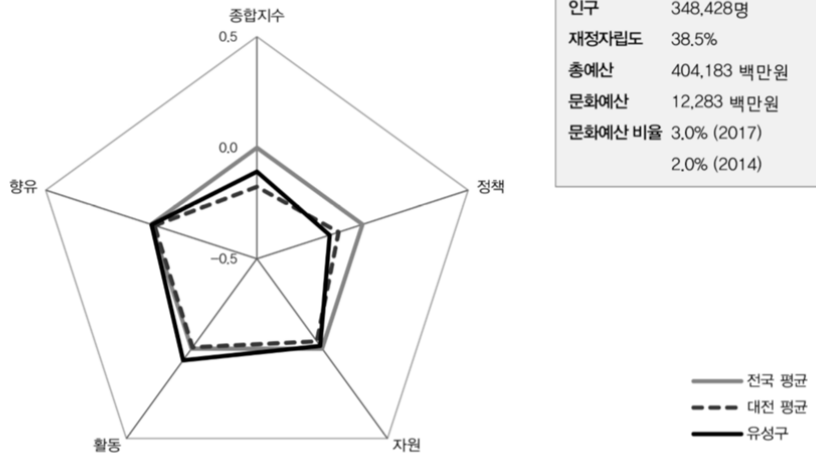
서구는 문화적 자원과 활동, 그리고 시민들의 향유 지수가 대전 평균이나 전국 평균보다 높거나 비슷하다. 즉 서구는 이미 보유하고 것도 많고, 행사나 프로그램도 많으며, 시민들도 문화와 예술을 즐기려는 준비가 되어 있다는 뜻이다.

그러나 문화 정책이 전국 평균보다 아래인 것으로 나타난다. 이 점은 특히 아쉬운 대목이다. 보통 문화예술 활동의 발전은 정책으로부터 시작되기 때문이다. 일반적으로 정책 구현을 통해 다른 문화 지수를 어느 정도까지는 끌어올릴 수 있다. 그러므로 풍부한 물적 자원과 인적 자원의 기반 위에 올바른 정책적 판단이 더해진다면, 서구는 대전을 대표하는 문화예술지역으로 자리매김하게 될 것이다.

대전시와 서구에서는 이러한 점을 유심히 들여다보아야 할 것이다. 이를 위해서 예술가와 기획자, 시민이 함께 하는 정책 협의체를 구성할 필요가 있다. 지금 서구에서 필요한 정책이 무엇인지, 그리고 정책의 방향이 무엇인지 논의해야 할 것이다. 관의 의지가 확실하고, 필요한 정책이 수립되어 시행된다면, 충분히 도약할 수 있을 것이다. 그리고 그 토대는 이미 마련되어 있는 것으로 보인다.

4. 활발한 문화 활동을 살릴 수 있는 정책이 필요한 유성구

대전광역시 유성구



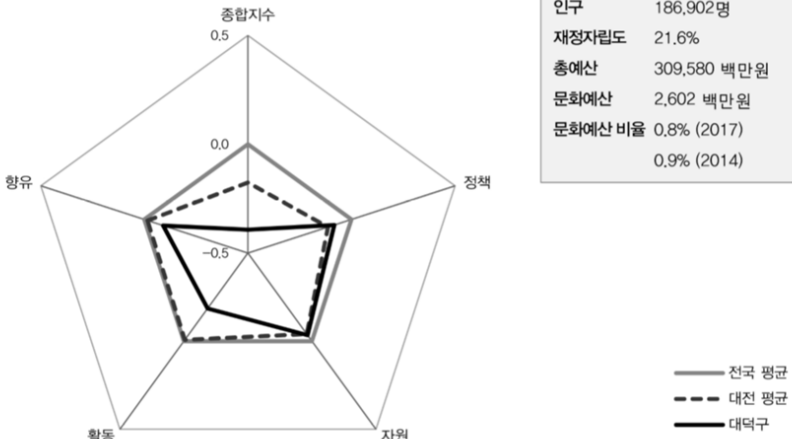
〈그림 4〉 대전광역시 유성구의 지역문화지수

유성구는 서구와 비슷한 패턴을 보이고 있다. 문화 활동은 전국 평균보다 높고, 문화 자원과 문화 향유 지수는 전국 평균이나 대전 평균과 비슷하게 나타나고 있다. 그러나 정책의 지원이 전국 평균은 물론 대전 평균보다 낮게 측정되고 있다. 그 결과 가지고 있는 자원만큼의 효과를 거두지 못하고 있으며, 종합지수는 서구보다도 낮은 편이다.

통계상으로 볼 때, 유성구 또한 정책적 지원에 대한 부분이 아쉬운 편이다. 사실 유성구의 경우에는 다른 요소보다 문화 활동이 높은 편이다. 다시 말해서 다양한 문화예술 행사가 기획되고 있으며, 창작자와 예술가, 기획자들이 활동하고 있다는 뜻이 된다. 하지만 문화 정책이 부족하거나, 알맞게 시행되고 있지 않다면 준비된 행사들이 서로 겹들게 될 가능성이 크다. 맞춤형 정책이 시행되고, 상호 간에 원만한 조율이 이루어질 때, 모든 요소가 톱니바퀴처럼 잘 맞아야 할 것이다. 마찬가지로 현재 실시되고 있는 여러 가지 행사나 프로그램들도 최상의 효과를 거둘 것이 분명하다.

5. 위축된 문화 활동을 활성화해야 할 대덕구

대전광역시
대덕구



〈그림 5〉 대전광역시 대덕구의 지역문화지수

대덕구는 서구나 유성구와는 반대로 정책적 의지는 높지만 문화 활동이 활발하지 않은 곳이다. 따라서 시민들의 문화예술 활동도 위축되어 있는 편이다. 이것은 두 가지 경우로 분석할 수 있다. 시민들은 참여하고 싶어도 행사가 열리지 않기 때문에 향유 지수가 낮거나, 시민들의 참여 의지가 약하기 때문에 행사를 열지 못하는 것이다. 하지만 결국은 악순환의 과정을 겪게 된다. 이를 타파하기 위해서는 다시 정책으로 돌아가는 수밖에 없다. 대전시와 대덕구에서는 보다 강력한 정책을 통해 프로그램의 확대와 시민 참여를 독려해야 할 것이다. 한 가지 긍정적인 점은 대덕구의 문화 자원이 빈약하지는 않다는 점이다.

문화예술의 향유는 당연한 권리이며, 누구나 공평하게 누려야 할 기본권이다. 따라서 대전시와 대덕구에서는 문화예술 복지의 개념으로 문화 지수 향상을 위해 접근해야 할 것이다.

Ⅲ. 매력적 문화도시 대전을 위한 선결 과제 : 문화예술정보 체계 구축

각 구별 지역문화역량을 키우는 것은 대전의 문화지수를 향상하고 곧 문화적 토대를 단단히 구축하기 위한 기초가 된다. 문화역량을 높이기 위해서는 여러 가지 정책 방안을 구상할 수 있겠지만, 본고에서는 특별히 문화예술 정보체계의 구축에 초점을 맞춰보고자 한다. 대전의 문화적 매력을 깨닫고 꾸준히 찾는 이가 많아지는 것이 희망사항이라면, 대전만의 특화된 콘텐츠를 발굴하고 만들어내는 것은 물론이려니와 이를 바탕으로 대전의 문화 활동과 관광 진흥을 위한 안내 역할 등 종합적인 컨트롤 타워 역할을 할 수 있는 ‘문화예술정보 종합센터’의 구축이 뒷받침되어야 한다. 여기에서 ‘문화예술정보 종합센터’라 함은 오프라인 공간과 온라인 공간을 함께 아우르는 것으로서 철저하게 문화관광 수용자의 입장에서 만들어질 때 효과를 얻을 수 있을 것이다.

1. 추진 배경

대전시는 그동안 과학문화도시를 표방하였고, 원도심 활성화를 위해 많은 문화예술행사를 개최하였다. 그러나 과학문화에 대한 내용과 문화예술행사에 대한 정보가 지역별, 기관별, 행사별로 산재되어 있어서 이를 향유하려는 시민들의 욕구를 충족시키지 못하는 한계가 있었다. 이에 따라 문화예술 관련 정보를 종합적으로 공유하고 관리할 중심축을 마련해야 할 필요성이 제기되었다. 때마침 대전방문의 해를 맞이하여, 이러한 정보의 종합과 홍보 기능을 하게 될 문화예술정보 종합센터를 구축하여, 대전을 방문하는 관광객들에게도 대전의 문화를 널리 알리고, 향유할 수 있도록 안내 역할을 할 수 있다면, 관광 분야의 전초 기지로서 핵심적인 업무를 수행할 수 있을 것으로 보인다.

2. 주요 업무

문화예술정보 종합센터는 기존의 관광 안내소나 공연 티켓 판매소와는 달라야 한다. 그리고 일방적인 홍보와 안내문을 생산하여 밀어내는 관공서의 분위기에서도 탈피해야 할 것이다. 문화에

술정보 종합센터가 생길 경우, 이곳에 바라는 주요 업무는 다음과 같다.

- 1) 전문예술인, 아마추어 예술인, 문화예술 향유자가 함께 참여하고 양방향 소통이 가능한 정보체계를 구축한다.
- 2) 생활문화예술동아리 정보 등록 및 프로, 아마추어 예술인들의 활동 정보를 파악하고 공유하여, 일반인부터 예술인까지 예술이 일상화될 수 있도록 한다.
- 3) 지역 내 정기 문화예술 강좌와 단기 강좌에 대한 정보를 통합하여 제공한다.
- 4) 특허청과 연계하여 문화예술 콘텐츠의 지적재산권을 보호하고, 정부 및 대전시에서 추진하는 예술인 복지정책을 지원하고 확산시킨다.
- 5) 대전을 방문하는 관광객들에게 단순히 문화예술 프로그램의 정보를 제공하는 것이 아니라, 수준 높은 연계 정보를 안내하여 관광과 체험, 공유가 가능한 ‘스토리가 있는 테마’를 생산·제공한다.
- 6) 문화예술정보 종합센터와 유사한 타 시·도의 기관과 연계하여, 전국적인 연계망을 구축하고 대전의 지리적 위치와 교통도시의 편리함을 활용하여 중심적인 역할을 할 수 있다.

3. 운영 방식

문화예술정보 종합센터는 온라인과 오프라인을 병행하여 운영할 때 시너지 효과를 거둘 수 있다. 이에 따라 대전의 문화예술 중심지 역할을 하고 있는 대흥동 지역에 오프라인 센터를 운영하고 온라인에서는 종합적인 문화예술에 대한 정보를 다루는 포털의 개념으로 개설하는 것이 바람직하다.

1) 문화예술정보 종합센터

여러 난관을 극복한다는 가정 하에 대흥동 문화 특화 지구 안에 있는 대전시립미술관 분원 ‘대전창작센터’를 활용하는 것이 가장 좋은 방안이라 여겨진다. 이곳은 1958년 농산물 검사소 대전지사로 건립된 관공서 건물로 대전지역 건축가가 설계하였으며, 2004년 등록문화재로 지정되어 그 자체로 문화유산이기도 하다. 지리적으로도 은행동과 대흥동을 연결하고 있으며, 그 주변에 문화유산과 화랑, 소극장, 문화예술공간 등이 포진해 있고, 원도심 활성화의 구심점 역할을 할 수 있는 장소이다. 또한 이 지역은 다양한 장르의 예술가와 기획자, 문화 향유자들이 교류하고 소통하는 곳이다.

이는 또한 ‘관광객 유치와 안내’라는 측면에서도 여러 가지로 효과적이다. 문화예술의 정보가 모이는 곳에서 관광객들은 향유와 체험의 여행객으로 탈바꿈할 수 있게 된다. 그러므로 대전 시민뿐만 아니라 대전을 찾는 모든 사람이 정보를 얻고, 주변의 가까운 문화예술 공간으로 편하게 이동할 수 있을 것이다. 더구나 이 지역은 성심당, 한약·인쇄 거리, 중앙시장, 으스정이 문화의 거리 등 다양한 소비시장이 펼쳐져 있는 곳이다. 문화와 예술적 체험 및 함께 먹거리가 함께 하는 종합공간인 대흥동에 문화예술정보 종합센터가 건립된다면, 문화예술과 관광산업을 위한 전략적 거점으로서 그 역할을 충실하게 수행할 것이다.

2) 온라인 문화예술정보 포털

문화예술정보 종합센터가 오프라인에서 문화예술정보의 종합과 안내 역할을 하는 상징적인 장소로 운영된다면, 실질적으로는 ‘온라인 문화예술정보 포털’이 온라인과 SNS 공간에서 시민들과 관광객들이 필요한 정보를 제공하는 역할을 맡게 될 것이다. 온라인 문화예술정보 포털은 앞서 언급한 문화예술정보 종합센터의 대표 홈페이지가 될 수도 있으며, 기획력과 관리·운영에 따라서는 단순한 정보 제공뿐만 아니라 문화체험 이후의 소감, 동영상 등 활발한 소통의 공간이 될 수도 있을 것이다. 이를 활용하여 추천 장소 검색, 다양한 공모전도 개최할 수 있을 것이다. 과거와는 달리 소비와 향유, 생산과 창작을 따로 구분하지 않고, 소비자가 다시 생산자가 되는 프로슈머(Prosumer, 소비자)의 시대를 맞이하여 문화 향유자들이 직접 자신의 경험을 공유하고, 안내하며, 발견해 내는 즐거움을 얻을 수 있도록 그 무대를 마련해주는 것과도 관련이 있다.

IV. 인접 도시 세종과의 문화·예술·관광 협력 방안

대전시와 인접해 있는 세종시는 대전시와 함께 성장해야 할 동반자이다. 행정중심복합도시로서 도시 전체가 기획되었으며, 유입인구의 증가로 현재 33만 명에 육박하는 등 대전 인근의 주요 도시로 성장하였다. 때로는 좋은 도시 환경을 만들기 위해 경쟁하기도 하지만, 실제로는 상호 간에 부족한 부분을 채워줄 수 있는 훌륭한 조건을 가지고 있다. 이러한 협력은 크게 두 가지 방향에서 이루어질 수 있다.

1. 대전을 중심축으로 세종시의 지원과 방문을 획득

이 경우 대전은 이미 광역시로서 가지고 있는 도시의 기능과 세종시 출범 이전부터 이 지역에서 자리 잡고 있었던 전통을 기반으로 한다. 세종시 주민을 대상으로 ‘세종시로 이사할 당시의 계기’를 물은 2018년 보고서에 따르면, 주택분양 당첨, 이전 거주지의 계약 만료 등 주거 요인이 모두 49.5%로, 거의 절반에 육박하고 있다.

〈표 1〉 세종시 이주 당시의 상황 혹은 계기

구분	빈도	비율(%)
주택분양 당첨 등 주택 매입	302	24.3
직장이 세종시로 이동해 와서	274	22.0
독립, 결혼 등 가구 구성 변동	188	15.1
이전 거주지 주택계약기간 만료, 퇴거 요구	186	15.0
이전 거주지가 마음에 안 들어서	127	10.2
취업 또는 창업(사업)하기 위해	114	9.2
학교에 입학하기 위해	28	2.3
기타	25	2.0
합계	1,244	100

즉 세종시로 유입된 인구의 절반은 주거 문제로 인한 이주이며, 그 밖의 이유도 직장 변동(22%)이라든지 독립, 결혼 등 가구 구성 변동(15.1%), 취업이나 창업(9.2%) 등으로 나타나고 있다. 이들은 우선적으로 주거 환경과 직장 문제 때문에 이주해왔으며, 상대적으로 예술이나 문화적 혜택에 대한 관심은 후순위로 밀릴 수밖에 없었다. 따라서 문화예술에 대한 관심과 갈증 정도를 ‘대전방문의 해’를 계기로 새롭게 환기시켜서 적극적인 대전 방문으로 유도할 수 있을 것이다.

실제로 대전은 세종시에서 가장 접근성이 높은 도시이며, BRT 등 교통 편의시설도 잘 구축되어 있다. 대전은 도시 기반이 잘 갖춰져 있으며, 또한 세종시 전입인구를 출신지별로 구분했을 때 대전에서 전입한 인구가 전체 40.2%에 이르는 등 대전과 혈연과 지연으로 연결되어 있다. 현재 주요 도시기능이 주거와 직장으로 제한되어 있는 세종시의 상황을 분석한다면, 대전시와 교류를 확대하는 것이 매우 필요한 상황으로 보인다.

2. 도시 간 상생을 위한 협력 방안

대전시와 세종시의 동반자적 관계가 단순히 세종시 주민의 대전 방문만을 추진하는 것은 아니다. 두 도시는 각각의 성장을 위해 심정적으로는 하나의 도시처럼 협력할 필요가 있다. 대전시가 부족한 부분을 세종시가 채워주고, 세종시가 할 수 없는 것을 대전시가 메우는 식이다. 다시 말해서 범 대전권 문화권역으로 새롭게 탄생하는 것이다. 이것은 도시 간 협력의 사례로, 우리나라에서는 서울을 중심으로 하는 수도권이나 부울경(부산-울산-경남) 권역이 대표적이다. 해외에서도 미국 캘리포니아의 메가 리전, 영국의 광역 맨체스터 도시권, 네덜란드의 란트스타트, 이탈리아의 에밀리아 로마냐 지역에서 도시 협력의 사례가 등장하고 있다. 이렇게 대전시와 세종시의 협력과 상생은 크게 세 가지 유형으로 접근할 수 있다.

1) 협업(Collaboration)

흔히 도시 간 협업의 정의는 ‘각 도시가 가지고 있는 서로 다른 두 기능을 연합하여 융합효과를 창출하는 것’을 말한다. 대전의 경우 과학기술적 자원과 교통의 편리함, 쾌적한 도시 환경을 가지고 있다. 세종의 경우, 연기군 시절부터 보유하고 있는 인문사회적 유산과 제2의 행정수도로서 신도시의 쾌적함을 가지고 있다. 두 도시가 요철처럼 함께 연계하여 대전의 여행객들이 세종까지 방문하고 세종에 왔던 관광객들이 대전으로 이동하는 등 공유하는 여행지의 개념을 합작할 수 있을 것이다.

2) 연계(linkage)

도시 간의 연계란 ‘서로 다른 공간에서 독립적으로 기능하는 요소를 연결하거나 공유함으로써 네트워크 효과를 창출하는 것’을 의미한다. 도로 등 교통 기반을 연결하여 도시 사이의 인적, 물적 자원 이동을 원활하게 하거나 문화, 복지시설 등 사회적 서비스 시설을 공유하여 상호 보완성을 높이는 작업을 말하는 것이다. 예를 들어 프로야구단의 경우, 대전과 충청권을 연고로 하는 한화 구단이 대전의 야구장에서 경기를 개최할 때, 세종시의 시민들이 대전을 방문하여 경기를 관람하고 응원할 수 있다. 마찬가지로 세종시는 복숭아와 배의 전국적인 생산지로 유명하며, 이와 관련된 다양한 관광자원이 존재한다. 대전시는 이러한 세종시의 자연적 특성을 한껏 공유할 수

있을 것이다. 더구나 기존의 대전-세종간 도로와 BRT 노선뿐만 아니라 앞으로 반석역에서 세종시까지 지하철 노선이 연장된다면, 양 도시의 연계 지수는 한층 높아질 것이다.

3) 연대(Solidarity)

연대란 각 도시에서 독립적으로 진행되는 동일한 기능을 연결하여 규모를 확대하거나 공동의 목표를 세우고 협력하는 것을 말한다. 즉 올해 시작되는 ‘대전방문의 해’처럼 세종시도 ‘세종방문의 해’를 개최할 경우, 두 도시 간에 관광에 대한 협력과 이벤트 진행을 함께 추진하여 시너지 효과를 얻는 것을 말한다. 도시는 대개 관광과 축제 등 비슷한 사업을 진행하는 경우가 많다. 마치 올림픽이나 월드컵 대회가 분산 개최를 통해 소기의 목적을 달성하는 것처럼 대전시와 세종시는 같은 목적의 사업과 행사를 비슷한 시기에 공동으로 진행하여 화제성을 키우고 규모를 확대할 수 있을 것이다.

현재 세종시와 공주시는 2018년 겨울부터 ‘세종공주 시티 투어’라는 프로그램을 만들어 운영하고 있다. 이것은 세종시와 공주시의 역사와 문화, 관광자원을 둘러볼 수 있는 투어버스를 운영하는 것으로 백제역사 문화와 풍부한 자연환경을 가지고 있는 공주시와 행정중심복합도시로서의 상징성을 가지고 있는 세종시가 함께 진행하는 관광 프로그램의 하나이다.

지금은 공주와 세종의 관광지역을 순환하는 버스를 중심으로 운영되고 있으며 그 규모도 소박하지만 장차 가을에 열리는 공주시의 백제문화제와 세종시의 세종축제까지 연결하여 각각의 도시 축제를 활성화시키는 방향으로 큰 그림을 그리고 있다. 이런 방식은 이제 출발점에 서 있다. 앞으로 대전시 인근의 시·군 지역에서는 다양한 층위에서 이런 종류의 협업이 매우 활발하게 진행될 것으로 판단된다.

V. 문화적 역량에서 비롯되는 지속가능한 '대전방문'을 기대하며

지금까지 대전에서의 문화 기반 조성이라는 관점에서 몇 가지 제안 사항을 논하였다. 우리는 언제나 문화의 중요성, 예술의 가치에 대해서 말한다. 그러나 문화와 예술만큼 우선순위에 오르지 못하는 항목도 없다. 물론 우리 삶에서 먼저 의식주가 해결되어야 하는 것은 당연하다. 그렇기 때문에 기본적인 문화예술 또한 이러한 주장 앞에서 양보하는 마음을 가져왔다. 어쩌면 이러한 상황은 계속해서 반복될지도 모른다.

이 글의 의도는 기존의 논의 과정과 우선순위의 입장을 깨끗하게 비우고, 문화예술의 권능을 이야기하자는 것이 아니다. 다만 대전시의 당면과제인 '대전방문의 해'를 성공적으로 개최하기 위해 분야별로 아이디어를 말할 때, 매우 중요한 요소로서 문화 기반의 확보를 주장하는 것이다. 결론부터 이야기하자면, 문화와 예술이 결합되지 않는 관광산업의 한계는 명백하다. 현재 우리나라의 모든 지자체는 자기 지역축제의 성공과 관광자원의 개발에 따른 소득 증대, 일자리 창출 등 지역 내수의 극대화를 추구하고 있다. 심지어는 대전시를 방문하는 사람들조차도 자기 지역에서는 관광산업과 관련이 있을지도 모른다. 마치 한 동네에 똑같은 업종이 발 디딜 틈 없이 들어서 있는 것과 같다. 그만큼 관광은 경제와 관련되어 있다.

그렇기 때문에 더욱 문화와 예술에 집중해야 한다. 앞으로 우리나라의 수많은 관광 상품과 경쟁하기 위해서는 대전만의 특별한 무언가가 있어야 하며, 여기에 문화예술이 결합되어 어떤 스토리가 만들어질 때 대전의 독특한 아우라가 생긴다는 것을 깨달아야 할 것이다. 이것이야말로 대전을 특별하게 만들어 주는 무형의 에너지이기 때문이다.

결국 관광객은 이런 특별한 것에 반응한다. 관광객 유치를 생각하는 사람들은 그 특별한 것이 무엇인가를 계속해서 찾고 있지만 사실은 우리의 공간과 생활 속에 문화예술의 기본기가 스며들어 숙성되고, 다시 재탄생할 때 만들어지는 것임을 알아야 한다. 그러므로 부문에서 언급했던 대전시 자치구별 문화 역량, 매력적인 문화도시 대전을 위한 문화예술정보 체계 구축, 인접 도시 세종과의 문화·예술·관광 협력 등을 통해 대전의 문화예술 역량을 발전시켜야 할 것이다. 그런 과정 속에서 손님을 맞이하는 것이 바람직하다. 언젠가 이런 문화적 기반이 확립된다면, 오히려 그들이 먼저 찾아와 대전을 향유할 것이다. 그때가 되면 단순한 관광이 삶의 여행으로 변할 것이며, 당일치기가 아니라 오랫동안 머무르면서 대전을 이해하고 즐기는 사람들로 가득 차게 될 것이다.

참고문헌

- 노영순 외(2019), <2017 기준 지역문화실태조사-종합지수 분석 및 문화균형지수 시범연구>, 문화체육관광부.
 - 주혜진 외(2018), <대전권 인구이동 양상과 특성-세종시 유입인구의 이주사유를 중심으로>, 대전세종연구원.
 - 한상헌 외(2018), <대전 문화예술 중장기 발전계획>, 대전광역시.
 - 황혜란 외(2018), <대도시권 관점의 대전세종 상생협력 방향과 과제>, 대전세종연구원.
 - 대전광역시(2019), <대전방문의 해 3개년 확대 추진계획>, 대전광역시.

 - 세종공주시티투어 공식 블로그, blog.naver.com/sjcity2018
 - 세종특별자치시 세종통계, www.sejong.go.kr/stat.do
-

편집위원

위원장 박노동(대전세종연구원 기획조정실장)	
위원 박근수(배재대학교 여가서비스경영학과 교수)	지남석(대전세종연구원 책임연구위원)
설성수(한남대학교 경제학과 교수)	문충만(대전세종연구원 연구위원)
장온정(목원대학교 사회복지학과 교수)	이윤희(대전세종연구원 연구위원)
이범규(대전세종연구원 선임연구위원)	민경선(대전세종연구원 연구위원)
한상헌(대전세종연구원 책임연구위원)	

대전세종포럼

대전세종포럼 통권 제69호

발행일 2019년 6월 3일

발행인 박재묵

발행처 대전세종연구원

등록번호 대전증. 바00002

주소 34863 대전광역시 중구 중앙로 85(선화동)

전화 042-530-3500

팩스 042-530-3508

제작 (주)봄인터랙티브미디어 (Tel.042-633-7800)

대전세종포럼

DAEJEON
SEJONG
FORUM

연구과제 제안 안내



대전세종연구원은 대전시·세종시 각계각층의 연구요구를 수용하고
활발한 지적교류와 정책연구에 반영하기 위하여
연구과제 아이디어를 모집합니다.

연구과제로서 적절하다고 판단되는 참신한 아이디어가 있으시면
대전세종연구원 홈페이지(www.dsi.re.kr) 시민의소리(연구제안)로
신청하여 주시기 바랍니다.

여러분들의 많은 관심과 참여 부탁드립니다.



DAEJEON
SEJONG
FORUM

www.dsi.re.kr