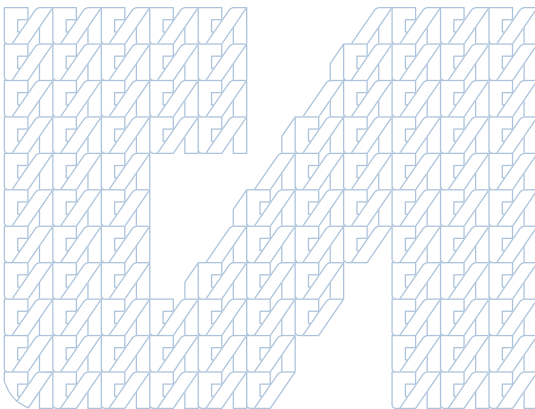


# 2019 대전방문의 해 추진을 위한 대표 콘텐츠 및 프로그램 개발

윤 설 민



# 2019 대전방문의 해 추진을 위한 대표 콘텐츠 및 프로그램 개발

윤 설 민

**연구책임**

• 윤설민 / 도시경영연구실 연구위원

**연구지원**

• 최태훈 / 도시경영연구실 위촉연구원

**정책연구 2018-15**

## 2019 대전방문의 해 추진을 위한 대표 콘텐츠 및 프로그램 개발

발행인 박 재 목

발행일 2018년 7월

발행처 대전세종연구원

34863 대전광역시 중구 중앙로 85(선화동 287-2)

전화: 042-530-3500 팩스: 042-530-3528

홈페이지: <http://www.dsi.re.kr>

인쇄: 현대영상미디어 TEL 042-673-7237 FAX 042-673-7239

이 보고서의 내용은 연구책임자의 견해로서 대전광역시와 세종특별자치시의 정책적  
입장과는 다를 수 있습니다.

출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수 있으나 무단 전재나 복제는 금합니다.

# 요약 및 정책건의

## ■ 서론

### □ 연구의 필요성 및 목적

- 2004년 지역방문의 해 사업이 시작된 가운데, 대전은 2010년 충북 및 충남과 함께 대충청(대전·충북·충남)방문의 해를 진행한 경험이 있음
- 이후 대전은 시출범 70주년과 광역시 승격 30주년을 맞이하는 2019년을 활용하여 방문의 해 사업을 준비하고 있음
- 특히 2014년 지리산권 방문의 해부터는 지자체의 자체적인 예산으로 지역방문의 해 사업을 추진하고 있기에 원활한 사업 운영을 위한 방안 모색이 절실함
- 이러한 점에서 본 연구는 2019년 대전방문의 해를 맞이하여 대표할 수 있는 콘텐츠 및 프로그램을 개발하여 제안하고자 실시됨

### □ 연구의 방법 및 내용

- 방문의 해 관련 사례 검토
- 표적집단면접법(FGI)에 의한 전문가 의견 분석
- 방문의 해 사업을 위한 지역 기반의 대표 콘텐츠 개발
- 방문의 해 사업을 위한 체험 및 스토리 중심의 대표 프로그램 개발

## ■ 방문의 해에 대한 정의 및 사례

### □ 방문의 해에 대한 개념

- 한국방문의 해는 한국의 위상 및 인식 정립의 기틀을 마련하기 위해 2001년부터 실시한 사업임
- 이후 지역관광 이미지 구축 및 관광기반 정비 등 지역관광 활성화의 목적으로 지역방문의 해 사업을 추진함



## □ 한국 방문의 해

- 사례대상: 2010-2012 한국 방문의 해, 2016-2018 한국 방문의 해
- (2010-2012) 과거 관주도형 방식에서 벗어나 문화체육관광부 산하의 재단법인(한국방문의해 추진위원회)을 설립하여 최초로 민간이 중심이 되어 진행됨
- (2016-2018) 민간 중심의 대표적 행사로 자리매김하는 동시에 다양한 민간 기업의 참여를 독려하여 예산 및 사업규모를 증진시켜 진행됨

## □ 지자체 방문의 해

- 사례대상: 2010 대충청 방문의 해, 2014 지리산권 방문의 해, 2015 남도(광주전남) 방문의 해, 2016 수원화성 방문의 해, 2017 울산 방문의 해, 2018 창원 방문의 해
- (2010 대충청 방문의 해) 2010-2012 한국 방문의 해 사업과 상호연계성을 확보하여 지자체 방문의 해 사업 최초로 중앙정부 지원의 지역 관광 집중 마케팅 사업을 펼침
- (2014 지리산권 방문의 해) 지리산권 7개 시·군(남원, 장수, 곡성, 구례, 하동, 산청, 함양)의 공동 홍보 및 관광객 유치 사업을 연계하여 협력 체계를 구축함
- (2015 남도 방문의 해) KTX호남선 개통과 함께 수도권 관광객을 위한 적극적인 홍보 및 유치를 도모함
- (2016 수원화성 방문의 해) 관광도시로의 도약을 위해 방문의 해 사업을 토대로 수원관광의 새로운 패러다임을 정립함
- (2017 울산 방문의 해) 울산의 전통적 산업구조에서 벗어나 관광자원 활용을 통한 지역경제 다각화를 추진함
- (2018 창원 방문의 해) 사전 준비 단계부터 실행, 평가, 피드백 등의 모든 과정을 시민과 함께 추진함

## ■ FGI에 의한 내용분석

## □ 조사 개요 및 내용

- (개요) 호텔관광분야 교수 4명으로 구성된 전문가 집단을 대상으로 2차례 FGI 조사를 실시함
- (내용) Krueger와 Casey(2000)의 질문(시작, 도입, 전환, 주요, 마무리) 방식 및 과정을 참고하였고, 그 중 주요질문은 방문의 해 추진을 위한 대표 콘텐츠 및 프로그램 개발로 구분하여 구성함

## □ 분석결과

- (영문을 활용한 콘텐츠 개발) 관광 브랜드 및 이미지 강화 또는 구축을 위해 필요한 가운데, 기존 도시 이미지와의 연계 및 타당성·표준화를 확보·검토할 필요가 있음
- (공공예술 작품을 활용한 콘텐츠 개발) 트렌드 변화를 고려하고, 의외성과 재미를 바탕으로 시민들의 공감을 얻어 활용하는 것이 중요함
- (야간관광 콘텐츠 개발) 다양한 소프트웨어가 연계된 볼거리 확충이 필요함
- (포토존 개발) 관심 도모의 공간으로의 변화를 도모하기 위해 명확한 콘텐츠의 활용 방안이 필요함
- (스카이로드 활성화 방안) 방문객의 시각적 니즈를 충족시키기 위해 야간시간의 활용 콘텐츠 강화 및 주제의 명확화가 필요함
- (대전 내 IC 주변 경관 개발) 대전만의 콘셉트를 보여줄 수 있는 경관 개발을 통해 효율적 홍보도구로 활용할 필요가 있음
- (팝업형 관광 관련 시설 개발) 최대한 이동성과 스마트화를 고려하여 부분적으로 활용할 필요가 있음
- (70·30 의미 부여 콘텐츠 개발) 교육과 과학의 활용 및 숫자에 의미를 부여하여 소프트웨어 및 하드웨어 콘텐츠를 구축할 필요가 있음
- (갑천 주변 프로그램 개발) 갑천 주변의 인프라를 활용하여 야간관광 및 패키지 상품을 구축할 필요가 있음
- (원도심 활용 프로그램 개발) 대전역과의 근접성을 충분히 활용하여 먹거리 활용 및 시민 참여를 유도할 필요가 있음
- (대전천 내 다리 활용 프로그램 개발) 다리별 역사나 콘셉트 및 주변상

권과의 연계를 고려하여 야간경관 중심의 관광매력물을 구축할 필요가 있음

- (기타 대전의 프로그램 개발) 대전만의 콘텐츠를 관광차원에서 활성화시키기 위해 관련 업체들의 협조와 제안을 우선적으로 활용할 필요가 있음
- (프로모션 이벤트 진행 방안) 투자 대비 효과를 고려하여 대전이 가지고 있는 시장을 충분히 활용할 필요가 있음

### ■ 대표 콘텐츠 개발

#### □ 상징성 강화를 위한 거점형 콘텐츠

- (대전의 영문 표기를 활용한 아이디어) DAEJEON의 영문 글자 중 “DA”, “EJE”, “ON”, 그리고 “DAON” 등에 의미를 부여하여 활용



〈 대전의 영문 표기 활용(안) 〉

- (70·30의 의미를 활용한 아이디어) 시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년에 맞춰 70개의 공공예술 작품을 활용한 포토존인 ‘(가칭)Design Public Art Spot 70(DPAS 70)’과 30개의 공공예술 작품을 활용한 예술길인 ‘(가칭)Design Public Art Road 30(DPAR 30)’을 제안함

#### □ 야간관광 활성화를 위한 야간형 콘텐츠

- (시청주변) 시청의 스카이라운지 역할 및 시청 주변의 루미나리에 공간을 창출하여 활용

- (스카이로드) 영상물 콘텐츠 강화를 통한 야간활동 활성화 도모 및 LED 영상아케이드 구조물 아래 보도블록의 콘텐츠 강화를 통한 상징성 확보
- (대전 내 IC 주변) LED 라이팅 기술을 통한 주변경관의 조명 연출 적용 및 주간에 활용이 가능한 시각적·상징적 요소 강화

**□ 관광시설 활성화를 위한 팝업형 콘텐츠**

- 공식 관광안내소 이외에 팝업형 관광안내소인 ‘(가칭)ON-Booth’ 또는 ‘(가칭)ON-Service Center’를 관광객 밀집 지역에 배치하여 운영
- 스토리텔링형 직원을 배치하고, 복장 및 명칭을 개발하여 활용
- 팝업형 관광안내소의 기능은 안내뿐만 아니라 기념품 판매 및 경품 등의 이벤트 행사를 함께 병행

**□ 기타 콘텐츠**

- (70+30주년 관람형 승강기) 시청 내 승강기를 역사관광 투어 프로그램으로 활용
- (70+30주년 관람차) 역사의 시계모양으로 팝업형 관람차를 개발하여 활용
- (新꿈돌이 캐릭터) 대전의 과학도시 이미지를 표현할 수 있는 AI형 로봇으로 꿈돌이 캐릭터를 개발하여 활용
- (대전 여행상품 자료집) 대전 내 관광 관련 업체가 제공하는 정보를 토대로 자료집 작성 후 목표 지자체 및 자매도시와 우호도시에 배포
- (On-line Guide 시스템) 대전의 5개구 79개동의 지역주민을 활용하여 모바일 어플리케이션으로 실시간 가이드 서비스를 제공

**■ 대표 프로그램 개발**

**□ 테마형 교통수단 개발을 통한 프로그램**

- 관광형 교통수단을 개발하여 상품별, 코스별로 활용할 수 있도록 ‘(가칭)ON-Tour’를 제안함

- 구체적으로 ‘(가칭)ON-Tour’ 내에는 주간 및 야간 풍경을 관람할 수 있도록 엑스포다리 주변 갑천에 ‘(가칭)ON-Boat’와 ‘(가칭)ON-Ferry’와 같은 수상교통 관광상품 및 ‘(가칭)ON-HAB’과 같은 해상교통 관광상품을 운영
- 또한 ‘(가칭)ON-Tour’의 원활한 운영을 위해 ‘(가칭)ON-Bus’라는 셔틀버스를 활용하고, 수상 및 해상교통 수단이 밀집된 엑스포과학공원에 ‘(가칭)ON-포차’를 운영

#### □ 원도심 활성화를 위한 프로그램

- 목적교와 으능정이 문화의 거리 사이의 대전천을 활용하여 ‘(가칭)ON-Event’라는 월별 이벤트를 기획함
- 주제는 각종 캐릭터 또는 12간지 동물 등을 활용하여 매달 다른 콘셉트 및 디자인의 작품을 모집하고 설치함

#### □ 기타 프로그램

- (포토 스탬프 랠리 이벤트) 포토존과 예술길 및 대전의 新8경을 활용한 포토 스탬프 랠리를 모바일 어플리케이션으로 진행하고, 대전과 관련된 의미 있는 숫자를 활용하여 포토 스탬프 제출자 대상 이벤트를 진행
- (착한여행 프로모션 이벤트) 대전의 맛지도 및 할인 쿠폰북이 포함된 ‘(가칭)ON-Box’를 판매하여 수익금을 지역사회 소외계층을 위해 환원하는 착한여행 또는 공정여행 콘셉트를 홍보 및 활용
- (레이저 & 라이트 아트 쇼) 대전 내 건물 옥상(예: 시청, 한국철도시설관리공단의 쌍둥이 빌딩, 옛충남도청, 대전천 내 다리 등)을 활용하여 하늘로 레이저를 비추는 레이저 아트 쇼와 엑스포다리 주변 갑천에 구조물을 설치하여 빛과 조명을 활용하는 라이트 아트쇼를 구성하고, 이를 투어 프로그램 형식으로 운영
- (아트투어 패키지 상품) 대전 서구에 위치한 아트 관련 소재(대전예술의전당, 대전이응노미술관, 대전시립미술관, 대전컨벤션센터, 대전시청자미디어센터)를 하나의 관광코스로 구성하는 패키지 상품을 개발
- (무박 2일형 야간열차 상품) 코레일 기차(대전역), 중앙시장, 으능정이

문화의 거리, 성심당 등 대전만의 야식 대표소재를 활용한 야시장투어 상품을 개발

- (대전관광 진흥전) 대전과 인접한 대도시를 순회하여 대전방문의 해 및 대전관광 홍보를 위한 진흥전을 개최
- (70+30=100 이벤트) 2019년은 3·1절 및 대한민국 임시정부 수립 100주년을 대전의 역사 중 3·1절 및 대한민국 임시정부 수립과 관련된 내용을 태극기 문양을 활용하여 다양한 퍼포먼스로 기획

## ■ 정책건의



### 〈 '2019 대전방문의 해' 추진을 위한 정책제언 〉

#### □ (Before) 선택과 집중을 통한 단계별 사업 구축

- 오랜 기간 동안 준비가 가능한 mega 이벤트에 비해 지자체 방문의 해 사업은 기간 및 예산 확보의 어려움이 많음
- 따라서 1회성 이벤트에 적합한 콘텐츠 및 프로그램 개발의 우선순위를 결정하여 사업을 구축할 필요가 있음
- 하드웨어 시설 개발을 최소화시키는 대신 소프트웨어 확충을 최대화시켜 단기간이지만 가시적 효과가 높은 콘텐츠와 프로그램의 개발 및 활용이 바람직함

□ **(Before/During) 월별, 지역별, 시간대별 맞춤형 홍보 계획**

- 이벤트에 대한 단순한 정보만을 개괄적으로 홍보하는 것이 아니라 1년 동안 진행되는 다양한 콘텐츠와 프로그램에 대한 정보를 적극적으로 노출시키는 것이 중요함
- 따라서 일반적인 방문의 해 홍보와 별개로 상시 참여가 가능한 콘텐츠와 월별, 지역별, 시간대별 참여가 가능한 콘텐츠 및 프로그램에 대한 홍보 계획을 온오프라인 도구를 사용하여 구체화시키고 활용할 필요가 있음
- 즉, 월별 홍보가 필요한 콘텐츠와 프로그램, 시간대별 홍보가 필요한 콘텐츠와 프로그램 등 제안된 콘텐츠의 운영 성격을 고려하여 홍보 계획을 수립하고, 이를 적극적으로 활용하는 것이 중요함

□ **(Before/During) 적극적 시민 활용을 위한 참여 범위 확대**

- 이벤트를 위해 다양한 공모전이나 홍보에 일반시민들을 참여시켜 의견을 도모하는 것은 매우 중요함
- 다만 시민들의 참여 범위가 이벤트 속 작은 이벤트 수준에서 그치기보다는 다양한 사업 범위에 참여할 수 있도록 확장시킬 필요가 있음
- 이에 BI, 슬로건 등의 공모전 또는 서포터즈 활동 등의 홍보와 같은 일반적 형태 이외에 다양한 콘텐츠 및 프로그램 개발 사업에 일반시민들을 적극적으로 참여시키는 것이 중요함

□ **(During/After) 방문객 만족도 제고를 위한 피드백 강화**

- 이벤트에 대한 방문객의 의견을 적극적으로 반영시켜 만족도를 도모하는 것은 중요함
- 따라서 방문의 해 기간 동안 또는 종료 후 다양한 계층의 평가를 통해 대표 콘텐츠와 프로그램을 포함하여 방문의 해에 대한 전반적 운영 상황을 검토할 필요가 있음
- 구체적으로 평가를 위한 T/F팀을 구축하여 수용태세를 점검하고, 추진 상황에 대한 확인 및 방문객 반응을 평가하며, 타 지역 방문객과 지역

주민의 평가를 도모하기 위해 조사체계를 수립하여 평가에 따른 피드백을 강화시켜야 함

□ (During/After) 다양한 상품화 연계 방안 구축

- 방문의 해를 위해 준비되었지만 이벤트 종료 후에도 지속적으로 활용이 가능한 콘텐츠 및 프로그램을 발굴하는 것도 중요함
- 즉, 1회성 이벤트를 위해 준비했다라도 방문객의 관심과 평가가 우호적이라면 관광자원화로 연계하여 활용하는 것을 적극적으로 고려해볼 필요가 있음
- 따라서 이벤트 기간 동안 활용되는 콘텐츠와 프로그램 중 사업성 평가를 통해 이벤트 종료 이후에 대한 활용 여부를 검토해야 함
- 아울러 대전의 영문 글자를 활용하여 다양한 상품 형태로 개발하여 이벤트와 별개로 대전의 관광상품으로 활용하는 것도 고려해야 함



# 차 례

제1장 서론 .....	3
제1절 연구의 필요성 .....	3
제2절 연구목적 .....	4
제3절 연구수행 과정 .....	5
1. 연구의 방법 .....	5
2. 연구의 내용 .....	5
제4절 선행연구 현황 및 차별성 .....	6
제2장 방문의 해에 대한 정의 및 사례 .....	11
제1절 방문의 해에 대한 개념 .....	11
제2절 방문의 해에 대한 사례분석 .....	12
1. 한국 방문의 해 .....	12
2. 지자체 방문의 해 .....	28
제3장 표적집단면접법(FGI)에 의한 내용분석 .....	57
제1절 표적집단면접법(FGI) 개요 .....	57
1. 조사개요 .....	57
2. 조사내용 .....	57
3. 조사분석 및 처리 .....	58
제2절 표적집단면접법(FGI) 분석결과 .....	60
1. 영문(DAEJEON)을 활용한 콘텐츠 개발 .....	60
2. 공공예술 작품을 활용한 콘텐츠 개발 .....	61
3. 야간관광 콘텐츠 개발 .....	62
4. 포토존 개발 .....	63
5. 스카이라드 활성화 방안 .....	64
6. 대전 내 IC 주변 경관 개발 .....	65

7. 팝업형 관광 관련 시설 개발 .....	66
8. 7030 의미 부여 콘텐츠 개발 .....	67
9. 갑천 주변 프로그램 개발 .....	69
10. 원도심 활용 프로그램 개발 .....	69
11. 대전천 내 다리 활용 프로그램 개발 .....	71
12. 기타 대전의 프로그램 개발 .....	72
13. 프로모션 이벤트 진행 방안 .....	73
14. 추가 의견 .....	73
제4장 대전방문의 해 관련 대표 콘텐츠 개발 .....	77
제1절 상징성 강화를 위한 거점형 콘텐츠 .....	77
1. DAEJEON의 영문 표기를 활용한 아이디어 .....	77
2. 7030의 의미를 활용한 아이디어 .....	82
제2절 야간관광 활성화를 위한 야간형 콘텐츠 .....	90
1. 시청주변 .....	90
2. 스카이로드 .....	92
3. 대전 내 IC 주변 .....	95
4. 주의사항 .....	99
제3절 관광시설 활성화를 위한 팝업형 콘텐츠 .....	101
1. 주의사항 .....	104
제4절 기타 콘텐츠 .....	105
1. 70+30주년 관람형 승강기 .....	105
2. 70+30주년 관람차 .....	106
3. 新꿈돌이 캐릭터 .....	108
4. 대전 여행상품 자료집 .....	111
5. On-line Guide 시스템 .....	111
6. 주의사항 .....	113
제5장 대전방문의 해 관련 대표 프로그램 개발 .....	117
제1절 테마형 교통수단 개발을 통한 프로그램 .....	117

1. 수상교통 관광상품: ON-Boat와 ON-Ferry .....	118
2. 해상교통 관광상품: ON-HAB .....	121
3. 지상교통 관광상품: ON-Bus .....	123
4. 주의사항 .....	124
제2절 원도심 활성화를 위한 프로그램 .....	125
1. 주의사항 .....	128
제3절 기타 프로그램 .....	130
1. 포토 스탬프 갤러리 이벤트 .....	130
2. 착한여행 프로모션 이벤트 .....	132
3. 레이저 & 라이트 아트 쇼 .....	134
4. 아트투어 패키지 상품 .....	137
5. 무박 2일형 야간열차 상품 .....	140
6. 대전관광 진흥전 .....	142
7. 70+30=100 이벤트 .....	143
8. 주의사항 .....	145
제6장 결론 .....	149
제1절 연구결과 종합 .....	149
1. 방문의 해에 대한 의미 및 사례분석 .....	149
2. FGI조사 결과 .....	150
3. 대표 콘텐츠 및 프로그램 개발(안) .....	150
제2절 정책 제언 .....	153
참고문헌 .....	159
부록 .....	167

## 표 차례

[표 1-1] 최근 ‘지역방문의 해’ 운영현황 .....	4
[표 2-1] ‘지역방문의 해’ 사업 지정 현황 .....	11
[표 2-2] ‘한국 방문의 해’의 사업 추진 체계 비교 .....	13
[표 2-3] SMARTourism 기획 내용 .....	22
[표 2-4] SCP 분석을 통한 ‘한국 방문의 해’ 사례의 주요 시사점 .....	27
[표 2-5] ‘2010 대충청 방문의 해’ 관광객 수 및 증감을 .....	33
[표 2-6] ‘2010 대충청방문의 해’ 기간 중 개발된 대전의 주요 관광자원 .....	34
[표 2-7] ‘2016 수원화성 방문의 해’ 추진 사업 구성 .....	43
[표 2-8] ‘2017 울산 방문의 해’ 세부 추진 과제 및 사업 .....	46
[표 2-9] ‘2018 창원 방문의 해’ 주요 과제 및 세부 사업 .....	50
[표 2-10] SCP 분석을 통한 ‘지자체 방문의 해’ 사례의 주요 시사점 .....	52
[표 3-1] FGI 대상자 정보 .....	57
[표 3-2] FGI 질문 내용 .....	58
[표 4-1] 강릉의 ‘디자인 스팟로드 66’ 주요 작품 .....	85
[표 4-2] 안양공공예술프로젝트의 주요 프로그램 .....	86
[표 4-3] 스카이로드 영상물 편성시간표 .....	92
[표 4-4] 국민 국내여행 시 주요 이동 수단 .....	96
[표 6-1] FGI 주요결과 .....	150
[표 6-2] 대표 콘텐츠 활용 범위 .....	151
[표 6-3] 대표 프로그램 활용 범위 .....	152

## 그림 차례

[그림 2-1] ‘2010-2012 한국 방문의 해’ 포스터 및 엠블럼 .....	12
[그림 2-2] ‘2010-2012 한국방문의 해’ 비전 및 추진 전략 .....	14
[그림 2-3] ‘2010-2012 한국 방문의 해’ 추진 사업 .....	17
[그림 2-4] 외래관광객 입국 수(2005~2013년) 추이 .....	18
[그림 2-5] ‘2016-2018 한국 방문의 해’ 선포식 .....	19
[그림 2-6] ‘2016-2018 한국 방문의 해’ 홍보대사 및 엠블럼 .....	20
[그림 2-7] ‘2016-2018 한국 방문의 해’ 비전, 목표 및 추진 전략 .....	21
[그림 2-8] 국민 환대 서비스 캠페인 및 K스마일 캠페인 .....	24
[그림 2-9] 구미시장에서의 특별 인센티브 홍보 및 홍보 프로모션 .....	24
[그림 2-10] 2018년 평창 동계올림픽 활용 .....	25
[그림 2-11] ‘2010 대충청 방문의 해’ 상징물 .....	29
[그림 2-12] ‘2010 대충청 방문의 해’ 엠블럼 및 이벤트 사업 전경 .....	32
[그림 2-13] ‘2014 지리산권 방문의 해’ 포스터 .....	34
[그림 2-14] ‘2014 지리산권 방문의 해’ 홍보 사진 공모전 및 이벤트 .....	36
[그림 2-15] ‘2015 남도 방문의 해’ 선포식 및 협약식 .....	37
[그림 2-16] ‘2015 남도 방문의 해’ 용산역 홍보 .....	38
[그림 2-17] 도심 관광 트레일 홍보 포스터 .....	38
[그림 2-18] 썩썩Go광주-자전거 타고 도시여행 홍보물 .....	39
[그림 2-19] ‘2016 수원화성 방문의 해’ 홍보물 .....	40
[그림 2-20] ‘2016 수원화성 방문의 해’ 이벤트 행사 .....	42
[그림 2-21] ‘2017 울산 방문의 해’ 광고물 .....	45
[그림 2-22] ‘2017 울산 방문의 해’를 대비한 울산 태화루 조감도 .....	45
[그림 2-23] ‘2018 창원 방문의 해’ 엠블럼 및 홍보활동 모습 .....	48
[그림 2-24] ‘2018 창원 방문의 해’ 비전, 목표 및 전략 .....	48
[그림 2-25] ‘2018 창원 방문의 해’ 추진 전략 및 실천 과제 .....	49
[그림 4-1] 암스테르담의 “I amsterdam” 활용 사례 .....	77
[그림 4-2] 코펜하겐의 “COPENHAGEN” 활용 사례 .....	78

[그림 4-3] 삿포르의 “SAPPORO” 활용 사례 .....	79
[그림 4-4] 바르셀로나의 “Bar Cel Ona” 활용 사례 .....	79
[그림 4-5] 대전의 영문 표기(DAEJEON) 활용 예시 .....	80
[그림 4-6] (가칭)DPAS 70의 공간계획 .....	83
[그림 4-7] (가칭)DPAS 70의 활용 예시 .....	84
[그림 4-8] 강릉 ‘디자인 스팟로드 66’의 스팟 리스트 .....	84
[그림 4-9] (가칭)DPAR 30의 활용 예시 .....	87
[그림 4-10] (가칭)DPAR 30의 공간계획 .....	87
[그림 4-11] 상주 함창 Art Road 모습 .....	88
[그림 4-12] 대전광역시청 주변 루미나리에 공간계획 .....	90
[그림 4-13] 덕평자연휴게소 ‘별빛정원 우주(OOOZOOO)’의 모습 .....	91
[그림 4-14] ‘프리몬트 스트리트 익스피어리언스’의 모습 .....	94
[그림 4-15] 창원 창동거리 ‘상상길’ 모습 .....	95
[그림 4-16] 대전 내 IC 위치도 .....	96
[그림 4-17] ‘심포니 오브 평택’의 야간 모습 .....	97
[그림 4-18] 시카고 크라운 분수 모습 .....	97
[그림 4-19] 싱가포르 머라이언상 모습 .....	98
[그림 4-20] 일본 마네키네코 모습 .....	99
[그림 4-21] 러버덕 팝업 스토어의 내·외부 모습 .....	101
[그림 4-22] 대전 관광안내소의 공간계획 .....	102
[그림 4-23] ‘찾아가는 여행자 서비스센터’ 차량 및 통역활동 모습 .....	102
[그림 4-24] ‘2018 평창 동계올림픽’ 공식 팝업스토어 차량 모습 .....	103
[그림 4-25] ‘Red Angel’의 활동 모습 .....	104
[그림 4-26] 울산 롯데백화점의 관람차 모습 .....	106
[그림 4-27] 오사카 쇼핑몰(HEP FIVE)의 관람차 모습 .....	107
[그림 4-28] LA 카운티 페어의 관람차 모습 .....	108
[그림 4-29] 일본 대형 로봇 캐릭터 모습 .....	109
[그림 4-30] 일본 도라에몽의 다양한 모습 .....	110
[그림 4-31] ‘로봇트레인과 함께하는 DMZ 기차여행’ 관광상품 .....	110
[그림 4-32] On-line Guide 시스템 공간계획 .....	112
[그림 4-33] ‘부산 뚜벅이 여행’ 모바일 서비스 모습 .....	113

[그림 5-1] (가칭)ON-Tour의 공간계획 .....	117
[그림 5-2] 창원 용지호수 무빙보트 모습 .....	118
[그림 5-3] 일본 고자부네 아타케마루 모습 .....	119
[그림 5-4] 일본 오에도 니혼바시 크루징 모습 .....	120
[그림 5-5] 베트남 사이공 수상버스 모습 .....	120
[그림 5-6] 경포가시연습지 내 나루터 모습 .....	121
[그림 5-7] 미국 뉴멕시코주 세계 열기구 축제 모습 .....	122
[그림 5-8] 일본 사가시 세계 열기구 축제 모습 .....	122
[그림 5-9] 여주시 낭만버스와 낭만포차 모습 .....	123
[그림 5-10] 진주남강유등축제와 서울빛초롱축제의 전시물 .....	125
[그림 5-11] 러버덕 프로젝트 전시 모습 .....	126
[그림 5-12] 뮤제 드 카카오프렌즈 전시 모습 .....	127
[그림 5-13] (가칭)ON-Event의 공간계획 .....	128
[그림 5-14] ‘한국관광 100선’ 모바일 홈페이지 .....	130
[그림 5-15] 강릉 ‘떡거리지도’ 모습 .....	133
[그림 5-16] ‘공감만세’의 공정여행 사례 .....	134
[그림 5-17] 홍콩 ‘심포니 오브 라이트’ 모습 .....	135
[그림 5-18] 두바이 레이저 쇼 모습 .....	136
[그림 5-19] 싱가포르 레이저 분수 쇼 ‘스펙트라’ 모습 .....	136
[그림 5-20] 강릉 경포호 라이트아트쇼 ‘달빛호수’ 모습 .....	137
[그림 5-21] 아트투어 패키지 상품의 공간계획 .....	138
[그림 5-22] ‘예술마을아트투어’ 모습 .....	139
[그림 5-23] 부산 ‘아트버스’ 모습 .....	139
[그림 5-24] 광주 ‘아트투어 남행열차’ 모습 .....	140
[그림 5-25] 무박 2일형 야간열차 상품의 공간계획 .....	141
[그림 5-26] 정동진 ‘해돋이열차’ 모습 .....	141
[그림 5-27] 코레일관광개발의 ‘낭만무박!’ 모습 .....	142
[그림 5-28] 2018 찾아가는 경기관광박람회 in 부산의 모습 .....	143
[그림 5-29] 3·1운동 99주년 기념 서울시 행사 모습 .....	145
[그림 6-1] ‘2019 대전방문의 해’의 예상 추진효과 .....	153
[그림 6-2] ‘2019 대전방문의 해’ 추진을 위한 정책제언 .....	154



# 서론

제1절 연구의 필요성

제2절 연구 목적

제3절 연구수행 과정

제4절 선행연구 현황 및 차별성

# 1장



# 제1장 서론

## 제1절 연구의 필요성

- 2004년부터 지역방문의 해 사업이 본격적으로 시작되면서, 대전은 충북, 충남과 함께 2010년 대충청(대전·충북·충남)방문의 해(2010 Visit Chungcheong-Korea)를 준비하였음
- 이후 대전시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년을 맞이하여 2019년은 대전을 포함한 3곳(인천, 순천)에서 지역방문의 해 사업 운영이 확정되었음
- 대전은 지역방문의 해 사업을 계기로 중부권 관광거점 및 국내관광 활성화 선도도시로의 도약을 위해 대전방문의 해를 준비하고자 함
- 이에 다양한 분야, 다양한 과제 중에서 대전방문의 해에 대한 방문객의 관심을 극대화시키고, 원활한 운영에 필요한 핵심적인 대표 콘텐츠 및 프로그램을 개발할 필요성이 제기됨

## 제2절 연구목적

- 전국 지역방문의 해는 2004년 강원도를 시작으로 2013년까지 10년 동안 중앙정부의 국비지원 속에서 진행된 사업임
- 지리산 중심의 7개 시·군(남원, 장수, 곡성, 구례, 하동, 산청, 함양)이 포함된 2014년 지리산권 방문의 해부터는 지자체의 자체 예산으로 지역방문의 해 사업을 추진하고 있음

[표 1-1] 최근 '지역방문의 해' 운영현황

연도	지역	연도	지역
2014년	지리산권(남원, 장수, 곡성, 구례, 하동, 산청, 함양)	2017년	광명
			전남 강진
2015년	남도(광주, 전남)	2018년	제주
			전라도
2016년	수원화성	2019년	창원
	대구경북		대전
2017년	울산	2019년	인천
	전북		순천

자료: 선행자료를 토대로 연구자 작성

- 2019년은 인천, 순천, 대전이 방문의 해 사업을 운영하기 위해 준비하고 있는 가운데, 본 연구는 대전방문의 해의 원활한 운영을 위해 가장 핵심적인 콘텐츠 및 프로그램을 개발하여 제안하고자 함

## 제3절 연구수행 과정

### 1. 연구의 방법

- 한국 방문의 해 및 지자체 방문의 해 사례조사 실시
- FGI 조사(2회)를 통한 전문가 의견 분석
- 콘텐츠 및 프로그램 개발 관련 전문가 자문(콜로키움) 진행
- 관광 관련 콘텐츠 및 프로그램 사례조사 실시
- 방문의 해 사업을 위한 대표 콘텐츠 및 프로그램 개발
- 그 외 사항은 발주처와의 2차례 협의 및 회의 진행을 통해 내용 반영

### 2. 연구의 내용

- 지역을 기반으로 한 관광인프라 및 콘텐츠 개발
  - 거점형 콘텐츠를 통한 상징성 강화
  - 야간형 콘텐츠를 통한 야간관광 활성화
  - 팝업형(Pop-up Style) 콘텐츠를 통한 관광시설 활성화
  - 기타 FGI 조사 및 자문회의(콜로키움) 의견을 수렴한 콘텐츠 제안
- 체험 및 스토리 중심의 프로그램 개발
  - 테마형 교통수단 개발을 통한 프로그램
  - 원도심 중심의 프로그램
  - 기타 FGI 조사 및 자문회의(콜로키움) 의견을 수렴한 프로그램 제안

## 제4절 선행연구 현황 및 차별성

- 지역방문의 해가 매년 개최되고 있음에도 불구하고, 이에 대한 연구보고서 및 학술연구의 진행은 미흡한 실정임
- 연구보고서의 경우 김한도(2006)는 '2008 경남방문의 해' 사업추진 기본계획을 제안하였고, 이정훈(2005)은 '2005 경기방문의 해' TV홍보 성과 분석 및 효율성 증진방안을 연구하였음
- 또한 강영애(2016)는 '2016 수원화성 방문의 해' 사업에 대한 평가 및 관광 실태 분석을 실시하였고, 최경은(2012)은 지역방문의 해 주요 성과 및 추진 방향에 대한 연구를 진행하였으며, 대구광역시(2012) 또한 '2011 대구 방문의 해 사업'에 대한 평가연구를 진행한 바가 있음
- 그 외에 유영준(2017)은 '울산 방문의 해' 실태조사를 통한 시장세분화 전략을 연구과제로 수행한 바가 있음
- 다음으로 학술연구의 경우 정승준·한범수(2006)는 '2005 경기방문의 해 사업' 평가를 계층화 분석(AHP: Analytic Hierarchy Process)을 통해 실시하였고, 그 외에 방문의 해 관련 전략, 추진방향, 그리고 성공방안 등이 여러 연구(예: 김근수, 2008; 양광호, 2010; 정명희, 2012; 조혜정, 2010; 지용환, 2010; 최재근, 2008)를 통해 제안되어 왔음
- 참고로 한국방문의 해와 관련된 연구(예: 김덕기, 2008; 한현숙, 2009)도 제한적으로 진행된 바가 있음
- 이처럼 방문의 해와 관련된 연구는 강영애(2016), 대구광역시(2012), 최경은(2012) 등의 일부 연구를 제외하고는 최근 실시한 방문의 해 관련 자료가 아니기 때문에 방문의 해를 준비하기 위한 참고자료가 되기에는 현실적으로 한계가 있음
- 또한 대다수 연구는 기본계획이나 추진방향 및 성과 등 방문의 해 개최 전·후를 중심으로 사업을 소개하는 정도로만 진행되었을 뿐 방문의 해 준비에 필요한 콘텐츠 및 프로그램 개발 연구와는 무관함
- 지역방문의 해 사업이 진행되는 1년이라는 기간뿐만 아니라 지속성을 고려하였을 때 선택과 집중을 통해 투자 대비 효과를 높일 수 있는 핵

심 콘텐츠를 개발할 필요가 있음

- 또한 대전이 보유하고 있는 다양한 관광자원을 최대한 활용하고, 부족한 부분에 대한 보완을 통해 방문객들이 즐길 수 있는 핵심 여행 프로그램을 제안할 필요가 있음
- 이러한 점에서 본 연구는 방문의 해 준비에 가장 필요한 콘텐츠 및 프로그램을 제안하여 기존 연구와의 차별성을 부각시키고자 함

# 방문의 해에 대한 정의 및 사례

제1절 방문의 해에 대한 개념

제2절 방문의 해에 대한 사례 분석

## 2장

## 제2장 방문의 해에 대한 정의 및 사례

### 제1절 방문의 해에 대한 개념

- 문화체육관광부는 관광에 대한 한국의 위상과 인식 정립의 틀을 마련하기 위해 2001년 한국방문의 해에 대한 사업을 계기로 ‘지역방문의 해’ 사업을 지속적으로 추진하고 있음(대구광역시, 2012)
- 지역관광 이미지 구축 및 관광기반 정비를 위한 일정기간 집중적 지원사업인 ‘지역방문의 해’ 사업은 2004년부터 2013년까지 10년 간 관광진흥개발기금 20억 원이 지원되었음(강영애, 2016)
- 하지만 2013년(지역방문의 해 1.0 사업)을 끝으로 2014년(지역방문의 해 1.0 사업)부터는 관광진흥개발기금이라는 중앙정부의 국비지원 없이 지자체의 자체예산으로 추진되고 있음(최경은, 2012)

[표 2-1] ‘지역방문의 해’ 사업 지정 현황

연도	지역	기타	연도	지역	기타
2004년	강원	중앙정부 국비지원	2012년	전북	중앙정부 국비지원
2005년	경기		2013년	부산·울산·경남	
2006년	제주		2014년	지리산권(남원, 장수, 곡성, 구례, 하동, 산청, 함양)	지자체 자체예산
2007년	경북		2015년	광주·전남	
2008년	광주·전남		2016년	수원·화성, 대구·경북	
2009년	인천		2017년	울산, 전북, 광명, 강진	
2010년	대전·충청		2018년	제주, 전라도, 창원	
2011년	대구		2019년	대전, 인천, 순천	

자료: 선행자료를 토대로 연구자 작성

- 즉, 2004년부터 2013년(지역방문의 해 1.0 사업)까지는 지역관광 활성화를 위해 중앙정부의 지원사업으로 진행되었다면, 2014년(지역방문의 해 2.0 사업)부터는 지역 간 경쟁을 통해 지역의 참여의지를 높이고, 사업 종료 후 실효성을 높이는 것이 목표임(최경은, 2012)

## 제2절 방문의 해에 대한 사례분석

### 1. 한국 방문의 해

#### 1) 2010-2012 한국 방문의 해

##### □ 운영개요<sup>1)</sup>

- ‘2010-2012 한국 방문의 해’는 과거 관주도형으로 치러진 과거 방문의 해와 달리 사업 추진조직을 문화체육관광부 산하 재단법인 한국방문의해 추진위원회를 설립하여 운영



[그림 2-1] ‘2010-2012 한국 방문의 해’ 포스터 및 엠블럼

자료: 2010-2012 한국방문의해 추진위원회 홈페이지

- 관광브랜드 인지도 확산 및 방한시장 확대를 통한 관광경쟁력의 강화, 국내 메가 이벤트(‘2010 서울 세계디자인수도’ 지정, ‘2011 대구세계육상선수권 대회’, ‘2012 여수 세계박람회’ 등)와 연계
- 한국방문 분위기 조성, 범국민적 참여유도를 통한 관광산업에 대한 인식전환 계기 마련, 관광산업 재정비를 통한 관광한국의 잠재력 강화를 추진목적으로 함
- 2012년까지 외래객 1천만 명, 관광수입 130억불, 관광경쟁력 세계20위권(WEF, 2008년 기준 한국 31위) 진입을 목표로 설정

1) 2010~2012 한국방문의 해 기본구상(김덕기·전효재·이효선, 2008)을 참고하여 정리함

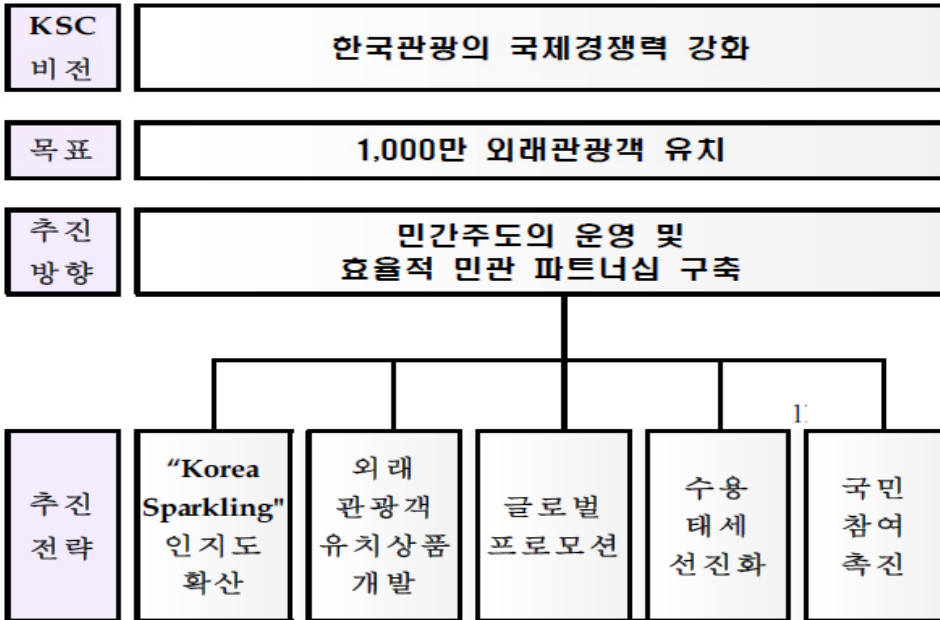


[표 2-2] '한국 방문의 해'의 사업 추진 체계 비교

구분	1994 한국 방문의 해	2001-2002 한국 방문의 해	2010-2012 한국 방문의 해
사업 총괄	방문의 해 추진 위원회 위원장: 공사 사장	한국방문의 해 방문의 해 추진위원회 위원장: 민간위촉+자문위원	재단법인 한국방문의 해 추진위원회
사업 추진	방문의 해 사업추진 본부 (공사 내 전담기구)	방문의 해 기획단 (공무원 중심의 관광 관련 기관)	한국방문의해 사무국 (직원은 민간 전문가)
지원 조직	정부지원실무위원회 방문의 해 지원단	한국방문의 해 협의회	정부지원위원회 지자체 지원위원회 유관기관 지원위원회 전경련 관광산업 특위
특 징	사업계획 및 추진 한국관광공사 중심	정부(문화관광부)중심	민간중심

자료: 김근수(2008), 지난 한국방문의 해 사업의 성과 및 문제점을 통한 2010-2012년 한국 방문의 해 사업의 성공 방안, <한국관광정책>, 제33호, p. 10

# 선진 한국관광의 실현



[그림 2-2] '2010-2012 한국방문의 해' 비전 및 추진 전략

자료: 김덕기·전효재·이효선(2008), <2010~2012 한국방문의 해 기본구상>, 한국문화관광연구원 보고서, p. 39

## □ 추진사업<sup>2)</sup>

### ○ 국민 환대 서비스 개선

- 국민적 공감대 형성, 나아가 관광산업의 중요성 인식 및 국민의 자발적 참여 의식 제고 등 관광경쟁력 취약분야인 환대서비스 개선을 위하여 범국민 환대서비스 개선 캠페인을 전개하며 언론 매체 광고를 실시함
- 1%의 배려, 100% 감동' 콘셉트로 공익광고 및 버라이어티 프로그램

2) 2010-2012 한국방문의 해 주요 사업(한현숙, 2009)을 참고하여 정리함

- 을 제작 방영, 신문 특별기고 및 기획시리즈를 통해 대국민 환대의식을 고취 시키고자 범국민 캠페인을 실시
- 한국의 질적 관광을 성장시키기 위해 외래관광객 접점의 관광업 종사자들부터 청소년에 이르기까지 맞춤형 교육사업을 통한 환대서비스 품질 개선
  - 국민이 자발적으로 우리나라 환대서비스를 개선하는데 참여할 수 있는 분위기 조성을 위해 환대서비스 개선 서포터즈 ‘미소국가대표’를 고등학생, 대학생, 직장인, 주부, 노인 등 다양한 계층에서 선발하여 운영
  - 이 외에도 미소Song UCC 공모전, 국민관광서비스 공모전, 파워블로거 등 온라인 마케팅을 전개하고, 마지막으로 환대서비스 평가체계를 구축 운영하여 지속적인 관광서비스 품질을 평가함과 동시에 품질 향상 및 전략수립을 위한 기초자료로 활용

○ 특별 홍보 마케팅 사업

- 표적시장에 대한 관광수요를 파악하여 주요대상 및 관광상품에 대한 시장세분화를 통해 관광상품 개발 및 홍보 전략을 적용
- 한국관광공사, 지자체 및 지역관광공사 등이 산발적으로 추진하고 있는 해외 홍보마케팅 사업에 대해 시기와 내용을 조정하여 협업시스템을 구축하고, 집중적으로 해외시장 홍보 마케팅 사업을 전개하였으며, 나아가 한국관광의 다양한 상품을 소개하고 홍보함으로써 실질적인 외래관광객 유치 밑거름 역할을 담당
- 지자체 및 지역관광공사가 예산 및 해외 네트워크의 한계점을 최대한 보완할 수 있도록 지속적으로 지원하며 지자체의 우수한 관광상품을 특화시켜 스타상품으로 성장할 수 있게 포지셔닝하고 홍보
- 한국방문의 해를 계기로 지자체마다 킬러 관광콘텐츠를 발굴하고 상품화하여 유통하는데 적극적으로 지원
- 방문의 해 종료 후에도 킬러 관광콘텐츠를 지속적으로 외래관광객 유치에 활용해 나갈 수 있게 유도
- 일본, 중국, 동남아, 구미주 등에는 한국방문의 해 특별 CF를 제작하

여 해외 유력 매체를 활용하여 광고 시행

- 주력 시장인 일본, 중국, 아시아의 고객 니즈를 파악하고, 이에 대응하는 고품격 관광상품을 개발
- 이외 한국관광공사의 해외지사를 활용하여 한국방문의 해 사업 및 특별 관광상품을 연중 홍보하며 국내외 메가 이벤트(국내 메가 이벤트: G20, 대백제전, 월드레저 경기대회, F1 등 / 국외 메가 이벤트: 벤쿠버 동계올림픽, 상하이 세계박람회, 광저우 아시안게임 등)와 연계하는 홍보 전략으로 한국 관광 매력을 적극 홍보
- 방문의 해 홍보대사를 활용하여 대규모 팬미팅을 개최하고, 단기간 집중적으로 외래관광객을 유치하며, 또한 음반 및 한류 드라마를 제작하여 관광콘텐츠로 활용해 한류 관광상품을 개발하고 판촉

#### ○ 특별유치 인센티브 사업

- 한국방문의 해 기간 한국에 도착 환영 이벤트와 다양한 선물로 한국 방문을 축하
- IT강국 이미지를 관광활동에 활용하여 관광핸드폰서비스를 통한 자국어 관광안내서비스, 미용, 공연, 쇼핑 등 관광활동 할인쿠폰 서비스를 핸드폰으로 체험하는 원스톱 관광서비스 제공
- 서울중심의 관광활동을 지방으로 확장시키는 '관광버스 상품'을 운행하여 언제든지 서울에서 경주, 전주를 즐길 수 있는 코스를 개발
- 획기적 가격으로 쇼핑혜택을 즐길 수 있는 '코리아그랜드세일' 개최로 면세점, 백화점, 할인마트, 고궁, 공연, 테마파크 등 쇼핑관광을 활성화
- 비즈니스 관광객 및 재방문객 대상으로 호텔 비수기를 활용 4박 예약하면 1박을 무료로 제공하는 'Korea One More Night' 캠페인을 개최하여 호텔업계의 비수기를 타개하고 외래관광객 장기 체류에 따른 관광소비 지출 유도

#### ○ 특별 이벤트 사업

- 지방 관광경쟁력 강화를 위하여 지자체와 공동으로 특별이벤트를 개최하며 연계 관광상품을 개발, 지속적 외래관광객을 유치할 수 있는 한

국관광의 새로운 브랜드 구축을 할 수 있도록 토대를 마련

- 경상북도 경주에서 한류축제를 개최하고, 부산 해운대 일대에서는 불꽃축제를 개최하였고, 또한 한국의 대표음식과 다양한 세계음식문화를 체험할 수 있는 장을 마련하고자 한국음식관광축제를 개최
- 그 외 태안환경축제, DMZ평화축제, 제주올레트레킹대회 등 3년간 다채로운 이벤트를 개최하고, 연계 상품화로 외래관광객을 꾸준히 유치

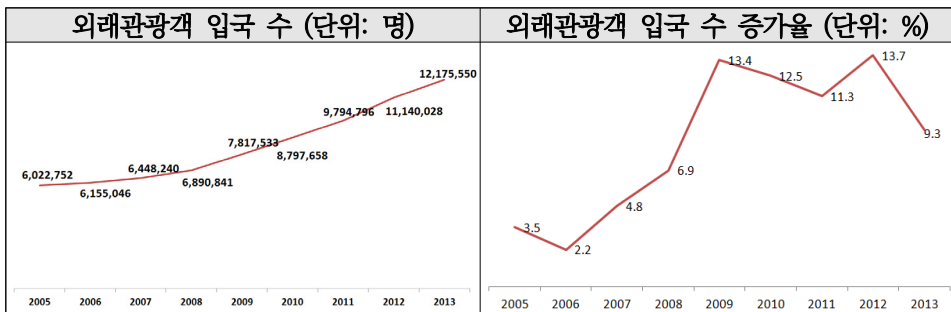
<p><b>국민 환대</b></p>	 <p><b>환대캠페인</b></p>	 <p><b>광고</b></p>	 <p><b>교육</b></p>	 <p><b>미소국가대표</b></p>
<p><b>특별 홍보</b></p>	 <p><b>한류 관광</b></p>	 <p><b>메가 이벤트 홍보</b></p>	 <p><b>한류 드라마</b></p>	 <p><b>동남아 홍보</b></p>
<p><b>특별 유치</b></p>	 <p><b>One More Night프로모션</b></p>	 <p><b>코리아그랜드세일</b></p>	 <p><b>쿠폰서비스</b></p>	 <p><b>핸즈프리서비스</b></p>
<p><b>특별 이벤트</b></p>	 <p><b>환영 행사</b></p>	 <p><b>무료 셔틀 버스</b></p>	 <p><b>부산 불꽃축제</b></p>	 <p><b>한국 음식 축제</b></p>

[그림 2-3] '2010-2012 한국 방문의 해' 추진 사업

자료: 2010-2012 한국방문의해 추진위원회 홈페이지를 토대로 연구자 재구성

□ 사업 성과

- 2005년 6,022,752명 수준이던 외래관광객 수는 한국 방문의 해 마지막 해인 2012년 11,140,028명으로 처음으로 외래관광객 수가 천만 명을 돌파함
- 증가율로 보면 전년 대비 소폭 증가하는 추세를 보이던 외래관광객 수가 2009년 13.4%로 대폭 상승하였으며, ‘2010-2012년 한국 방문의 해’ 기간 약간 주춤하는 듯 보였으나 마지막 해인 2012년 13.7%로 가장 큰 증가율을 보였음
- 외래관광객 입국 수는 계속하여 증가하였으나 2010년과 2011년에 증가율이 감소한 것은 ‘2010-2012년 한국 방문의 해’ 준비 기간 동안 현저하게 외래관광객 입국 수는 증가하였고, 전년 대비 증가된 폭은 낮아졌기 때문임



[그림 2-4] 외래관광객 입국 수(2005~2013년) 추이

자료: 한국관광공사 홈페이지, 「한국관광 통계」의 연도별 자료를 토대로 연구자 작성

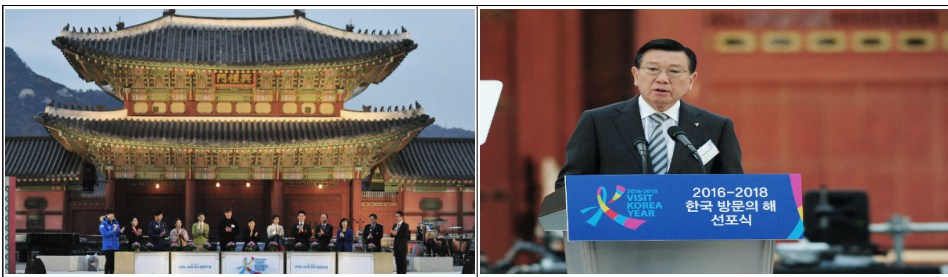
- ‘2010-2012년 한국 방문의 해’를 계기로 600만 명대에 머무르고 있던 방한 외래관광객 수를 연간 약 100만 명씩 증가시켜 1,000만 명 시대를 앞당김
- 한국방문위원회는 정부지원을 기반으로 한 관광부문 내 최초의 민간 주도형 실행조직으로 이해관계자 간 연결고리 역할을 하면서 중앙정부와 지방정부, 민간과 정부, 민간과 민간 간 시너지를 창출할 수 있는 협력 시스템을 구축하여 관광산업의 실질적 성과를 도출했다는 평가를 받음(중앙일보, 2012.12.10.)

- 코리아그랜드세일 등 관광산업 구성을 위한 민간 부문의 참여와 역할 증대
  - 한류 드림 페스티벌, 제주 올레 축제 등 특별이벤트의 지자체 공동 사업 추진을 통한 지역관광 및 지역경제 활성화 도모
  - 세계인을 대상으로 한 K팝 커버 댄스 페스티벌 개최를 통한 참여형 한류 확산
  - 한국 관광의 양적 성장에 대응한 질적 부문의 균형 성장을 이룰 기반 마련
- 양적 성장을 이루기는 했으나 질적 내용은 부족한 상황이며, 외국인 관광객은 여전히 서울에만 집중되어 있어 지방 관광을 활성화시키는 것은 과제로 남음

## 2) 2016-2018 한국 방문의 해<sup>3)</sup>

### □ 운영개요

- ‘2010-2012 한국방문의 해’ 캠페인의 성공적 추진을 통해 외래관광객 1천만 명 목표를 달성한 한국방문위원회는 지난 캠페인 경험을 지속 활용하고, 2018 평창 동계올림픽 등 메가 이벤트를 계기로 관광산업의 양적 성장에 부합하는 질적 발전 기반 확립을 위해 ‘2016-2018 한국 방문의 해’ 캠페인을 추진



[그림 2-5] ‘2016-2018 한국 방문의 해’ 선포식

자료: 한국일보(2015), ‘2016~2018 한국 방문의 해’ 선포, 11월 8일자 기사

- ‘2016-2018 한국 방문의 해’는 세계인이 다시 찾는 코리아를 비전으로 하여 외래관광객 2,000만 명 달성과 양적 성장에 부합하는 질적

3) 한국방문위원회 홈페이지 및 2016~2018 한국 방문의 해 선포(한국방문위원회, 2015)의 자료를 인용하여 정리함

성장의 기반 확립을 목적으로 금호아시아나 박삼구 회장을 한국방문위원회 위원장으로 위촉하여 새롭게 출범

- 한국방문위원회는 민간부문이 사업을 주도하고 공공부문이 협력하며, 민·관의 장점을 극대화하는 관광산업 내 유일한 민관협력 공공법인으로 친절캠페인 및 외국인 개별관광객 중점 사업을 추진



[그림 2-6] '2016-2018 한국 방문의 해' 홍보대사 및 엠블럼

자료: 한국방문위원회 홈페이지

- 우리나라는 종료된 '2010-2012 한국방문의 해' 캠페인을 통해 방한 외래관광객 1,000만 명 유치 목표를 달성함으로써 한국관광 발전에 중요한 계기가 되었으며, 이에 범국가적 관광캠페인의 성공적 추진 경험과 민관협력 네트워크를 활용한 한국관광과 한국경제의 성장 동력을 계속 이어나갈 필요성 증대
- 또한 2018 평창 동계올림픽을 계기로 외래관광객 2,000만 명 유치를 앞당기고, 한국관광의 양적 질적 성장을 동시에 이룰 수 있는 범국가적 캠페인을 다시 추진할 필요성이 대두됨<sup>4)</sup>
- 2015년 1~5월 누적 관광객 증가율은 10.7%로 꾸준한 증가를 보이다가 메르스(MERS) 사태로 인해 동년 6~7월 방한 외래관광객이 전 년 동월 대비 50%의 하락세를 보였으나, 8월부터 코리아그랜드세일 등의 다양한 민관 협력 사업을 추진하여 외래관광객 수가 전년 수준을 소폭

4) 2020년까지 일본은 외래객 2,000만 명을 목표로 하였으나 중국 관광객 증가로 방문객 목표치를 3,000만 명 이상으로 상향하였으며, 태국은 4,000만 명이라는 외래관광객의 획기적 유치 목표를 가지고 범국가적 캠페인을 진행 중에 있음



상회함(한국관광공사 홈페이지, 「한국 관광 통계」)

- ‘2016-2018 한국 방문의 해’ 캠페인은 세계인이 다시 찾는 코리아를 비전으로 전 세계에 한국을 최고의 관광지, 재방문하고 싶은 장소로 각인시켜 외래관광객 유치를 확대하고자 하며, 이를 통해 외래관광객 2,000만 명 유치 조기 달성과 양적 성장에 부합하는 질적 발전의 기반 확립을 목표로 함

□ 추진과제

- ‘2016-2018 한국 방문의 해’의 비전과 목표를 달성하기 위한 추진전략으로는 크게 4가지로 분류함

비전	<b>“세계인이 다시 찾는 코리아”</b>
목표	- 양적 성장에 부합하는 질적 발전 기반 확립
추진 전략	2018평창동계올림픽 계기 글로벌 캠페인 추진 - (개별관광객유치증대) 특별인센티브 및 프로모션을 통한 개별관광객 유치 증대 - (외래객 재방문 유도) 디테일이 강한 방문서비스 개선을 통한 외래객 재방문 유도 - (지역관광 업그레이드) 메가이벤트 성공적 개최를 통한 지역관광 업그레이드 - (민관협력) 민간참여 및 민관협력을 통한 한국방문의 해 캠페인 전개

[그림 2-7] ‘2016-2018 한국 방문의 해’ 비전, 목표 및 추진 전략

자료: 한국방문위원회 홈페이지

- 첫 번째는 지속적으로 증가추세인 개별관광객의 니즈에 맞는 다양한 프로모션과 인센티브 사업을 전개하는 개별관광객 유치증대 전략
- 두 번째는 외래관광객의 한국관광 불편/불만사항 해소 및 방문서비스의 집중개선을 통한 만족도 제고와 증가하는 개별관광객의 다양한 니즈에 부합하는 맞춤형 콘텐츠 개발 및 방문 편의 제공으로 외래객의 재방문을 유도하는 외래객 재방문 유도 전략

- 세 번째는 2018 평창 동계올림픽 및 각종 국내 메가 이벤트와 연계사업을 통해 성공적인 개최를 지원하고, 나아가 지역관광자원을 활용한 킬러 관광콘텐츠 및 상품을 개발하여 지역관광 활성화를 통한 지역경제 활성화를 추진하고자 하는 지역관광 업그레йд 전략
- 마지막으로 '2016-2018 한국방문의 해' 캠페인 추진을 통해 국민 공감대를 형성하여 한국방문위원회가 구축한 민간·공공부문과의 협력네트워크를 이용한 환대서비스 환경 조성 및 교육을 통해 관광선진국 도약의 기반 마련 방안인 민관협력 전개 전략

○ 비전과 목표 및 4가지 추진 전략 아래 진행되는 과제는 [표 2-3]과 같음

[표 2-3] SMARTourism 기획 내용

구분	내용
Smile	<p>&lt;K스마일 캠페인 및 친절 서비스&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 세부 사업: K스마일 캠페인, 미소국가대표, 미소파도타기, 종사자 서비스 개선 및 교육, 수용태세 개선 공익광고 캠페인 등</li> <li>- 전 세계 어디서도 볼 수 없고 우리나라만이 가지고 있는 친절한 미소와 환대서비스의 개선을 통해 외래관광객 만족도 및 재방문 의사 증대</li> <li>- 환대캠페인 일상화 추진을 통한 전 국민 환대의식 제고로 친절한 대한민국 이미지를 구축하여 외래관광객 유치 증대</li> </ul>
Memorable	<p>&lt;특별 인센티브 및 프로모션&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 세부 사업: 코리아그랜드세일, VIP대상 한국방문우대카드, 코리아 인바운드 트래블 마트, 외국인 관광객 초청이벤트, 외래객 유치 인센티브 등</li> <li>- 차별화된 쇼핑, 먹거리 관광에서부터 기억에 오래 남을 수 있는 체험관광, 문화관광, 이색관광 등 고품질 관광콘텐츠 및 특별 인센티브 제공</li> <li>- 외래관광객 대상 다양한 프로모션 추진으로 한국관광에 대한 관심 유도</li> </ul>
Awesome	<p>&lt;평창 동계올림픽 연계이벤트&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 세부 사업: K-POP 페스티벌, 동계올림픽 스타활용 특별이벤트 등</li> <li>- 전 세계적으로 주목받고 있는 2018 평창 동계올림픽과 연계한 다양한 이벤트 추진으로 평창 동계올림픽의 범업 분위기 조성 및 성공적 개최 지원</li> <li>- 한류, K-POP, K-Culture 등 한국적요소를 가미한 차별성 있고 세련된 문화 콘텐츠를 활용하여 한국의 매력을 부각시킴과 동시에 외래관광객 유치 촉진</li> </ul>

(계속)

구분	내용
Reliable	<p>〈편리한 여행 서비스〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 세부 사업: 외국인 버스 자유여행상품(K트래블버스), 윈스톱 K-Tour Pass 찾아가는 관광서비스 센터 등</li> <li>- 전국 어디든지 편리하게 관광할 수 있도록 다양한 관광정보 및 관광상품을 제공하여 외래관광객 편의성 증대</li> <li>- 증가하는 개별관광객들의 니즈에 부응하는 다양한 관광편의를 제공하여 안전하고 편안한 한국관광 실현</li> </ul>

자료: 한국방문위원회(2015), 2016~2018 한국방문의 해 선포, 〈한국관광정책〉, 제62호, p. 55를 토대로 연구자 재구성

- 또한 2018 평창 동계올림픽의 성공적 개최를 통한 한국관광 시너지 효과를 극대화시키기 위하여 상기 기본계획의 추진과제 아래 한국방문위원회의 대표사업인 K스마일 캠페인, 코리아그랜드세일, 미소국가대표, 외래객 유치 인센티브 등을 평창 동계올림픽과 다양하게 연계
- 한국의 주요 관광전략 시장별(일본, 중국, 동남아 등) 마케팅 전략을 수립하여 국내의 관광인프라 구축 및 해외의 적극적인 홍보도 동시에 진행

#### □ 추진 사업

- 목적 달성을 위해 연도별로 중점 사업을 추진하였으며, 추진과제와 연도별 로드맵의 진행으로 외래관광객 2,000만 명 돌파와 양적 성장에 부합하는 질적 성장의 기반마련을 기대함
- **(2016년)** 첫해의 목표는 환대서비스 개선 및 K스마일 캠페인 확산, 관광종사자 및 내국인을 대상으로 캠페인을 추진하여 증가하는 개별관광객 니즈에 부응하는 환대서비스 제공과 외래관광객 만족도 제고, 관광종사자 서비스 개선 교육을 통해 관광수용태세 개선, 범국민적 관심을 환기시키고 민간의 자발적 참여 확대를 관광산업에 대한 인식 개선
  - 관광캠페인 분위기 조성 이외에 범국민 환대서비스 개선 및 공익광고 등을 활용하여 국민의 환대실천 일상화 환경 조성



[그림 2-8] 국민 환대 서비스 캠페인 및 K스마일 캠페인

자료: 한국방문위원회 홈페이지

- (2017년) 목표는 특별 인센티브 제공 및 프로모션 활성화 계획
  - 개별관광객 및 방문객을 추진대상으로 하여 개별 관광객 유치 및 재방문 촉진을 위한 다양한 인센티브를 제공
  - 한국관광이 양적에서 질적 중심으로 변화하는 시점을 고려해 다양한 고품질 관광상품을 지속 개발
  - 고품질 관광상품 제공 및 홍보 마케팅 활동을 통하여 동아시아 집중 인바운드 시장에서 구미주 등으로 시장의 다변화 추진



[그림 2-9] 구미시장에서의 특별 인센티브 홍보 및 홍보 프로모션

자료: 한국방문위원회 홈페이지

- (2018년) 마지막 해의 목표는 2018 평창 동계올림픽의 성공적 개최 지원 및 레거시 정착

- 2018 평창 동계올림픽 참여 관광객 및 지역주민을 추진대상으로 2018 평창 동계올림픽 전후 기간 동안 각종 페스티벌 및 전시회 개최를 통하여 2018 평창 동계올림픽 성공적 개최 지원
- 2018 평창 동계올림픽과 연계한 특별이벤트 개최로 대회 붐업 분위기 조성, 강원도 및 평창지역의 차별화된 지역 콘텐츠 및 프로그램 개발로 강원도 관광 활성화
- 2018 평창 동계올림픽 개최 이후 다양한 유희시설을 활용한 관광 레저시 정착을 유도함으로 대미를 장식할 계획



[그림 2-10] 2018년 평창 동계올림픽 활용

자료: 한국방문위원회 홈페이지 및 한국일보(2016), 평창올림픽 메인스타디움 공기 맞출 수 있을까, 4월 19일자 기사

□ 기대 효과

- 2016-2018 한국 방문의 해를 통해 최초 계획인 외래관광객 2,000만 명 돌파와 양적성장에 부합한 질적 성장의 기반마련 외에 8가지의 효과를 기대
  - ① 외래관광객 유치 확대 및 한국 관광 만족도 제고, ② K스마일 캠페인을 통한 국민서비스 인식 제고 및 서비스 질의 향상, ③ 고품격 관광콘텐츠 개발을 통한 관광력 제고, ④ 민간 중심의 대한민국 대표적 캠페인으로 자리매김, ⑤ 한국 인바운드 시장의 다변화 유도, ⑥ 서울 중심관광에서 지역관광 활성화 유도, ⑦ 메가 이벤트 연계 추진을 통한 한국관광의 파급력 제고, ⑧ 평창 동계올림픽의 성공적인 개

## 최지원 및 레거시 정착

- 차세대 유망산업으로 관광산업이 떠오르는 시대, 관광산업의 도약이 곧 새로운 경제성장의 도약임이 간과되지 않도록 관광업계 뿐만 아니라 다양한 분야의 지속적인 관심이 필요하며 관광산업의 특성상 급격하게 변화는 환경 속에서 지속적인 성장 동력이 요구되기 때문에 한국 방문의 해 캠페인은 향후 우리나라 관광산업의 트렌드를 파악하고 선도할 수 있는 민간의 창의적인 시도와 유연성을 배양하고 공공부분과의 협력아래 사업의 시너지 효과를 나타낼 수 있는 기회라고 할 수 있음

[표 2-4] SCP 분석을 통한 ‘한국 방문의 해’ 사례의 주요 시사점

구분	구조(Structure)	실행(Conduct)	성과(Performance)	주요 시사점
2010-2012 한국방문의 해	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 사업 총괄: 재단법인 한국 방문의해 추진위원회</li> <li>· 사업추진: 한국방문의해 사무국 (민간전문가 구성)</li> <li>· 지원조직: 정부지원 위원회, 지자체지원위원회, 유관기관 지원 위원회, 전경련 관광산업 특위</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 국민 현대 서비스 개선</li> <li>· 특별 해외 마케팅으로 외래관광객 안정적 유치</li> <li>· 특별 유치 인센티브 사업</li> <li>· 연도별 차별화된 주제의 특별 이벤트 개최 및 고품격 상품 개발</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국 방문의 해를 통해 외래관광객 수 1,000만 명 돌파</li> <li>· 중앙정부와 지방정부, 민간과 정부, 민간과 민간 간 시너지를 창출할 수 있는 협력 시스템을 구축</li> <li>· 지역관광 및 지역경제 활성화</li> <li>· 한국 관광의 양적 성장에 대응한 질적 부문의 균형 성장을 이룰 기반 마련</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 최초로 민간이 중심이 되고 관이 지원</li> </ul>
2016-2018 한국방문의 해	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 사업 총괄: 재단법인 한국 방문위원회</li> <li>· 사업 추진: 한국방문의해 사무국</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· K스마일 캠페인 및 친절 서비스</li> <li>· 특별 인센티브 및 프로모션</li> <li>· 평창 동계올림픽 연계 이벤트</li> <li>· 편리한 여행 서비스</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 민간 중심의 대한민국 대표적 캠페인으로 자리매김</li> <li>· 민간 기업의 참여확대를 통해 예산 및 사업규모 증대</li> </ul>

자료: 실행자료를 토대로 연구자 재구성

## 2. 지자체 방문의 해

### 1) 2010 대충청 방문의 해<sup>5)</sup>

#### □ 운영 개요

- 2010년 실시된 대충청(대전·충북·충남) 방문의 해는 문화체육관광부가 국내관광 활성화와 지역 특화 관광자원의 집중 발굴 및 홍보기회제공, 지역주민 관광마인드 향상, 지역관광수용태세 개선 등의 목적으로 지원하는 ‘지역 방문의 해’ 사업으로 추진되었음
- ‘2010 대충청 방문의 해’는 기존 방문의 해와 다르게 두 가지 차이점이 있는데, 먼저 충청권의 3개 광역지자체가 공동으로 추진한 ‘지역 방문의 해’ 사업이 되었음
  - 행정의 광역화 추세 속에서 생활권이 같은 충청권이 관광부분에서 사업을 공동 추진함으로써, 향후 지역방문의 해 사업의 모델 사례로서 충청권 관광협력시스템구축의 큰 전기를 마련함
- 두 번째는 2010년부터 2012년까지 3개년에 걸쳐 시행 된 ‘한국 방문의 해’ 사업이 병행·실시되면서, 이들 사업 간 상호연계성을 확보하여 시너지 효과를 극대화한 ‘지역 방문의 해 사업’이 되었음
  - ‘2010년 지역방문의 해’를 국토의 중심인 충청권에서 추진함은 서울에 집중된 외래관광객의 방문 목적지를 충청권까지 광역화할 수 있는 계기를 마련함으로 국가 및 지역관광경쟁력 강화에 기여하였음
  - 또한 전국으로부터의 수월한 접근성은 급증하는 국민관광수요 충족과 관광객 만족에 기여하였음

---

5) 2010 대충청방문의 해와 충남관광발전 방안(양광호, 2010), 2010 대충청방문의 해(지용환, 2010), 2010 대충청방문의 해 평가 결과보고서(대전광역시 내부자료), ‘대전’을 재발견한 뜻깊은 ‘해’(대전광역시 내부자료)를 참고하여 정리함



심벌(충청의 미소)	캐릭터(충이, 청이)	슬로건	엠블럼
			

[그림 2-11] '2010 대충청 방문의 해' 상징물

자료: 지용환(2010), 2010 대충청 방문의 해, <한국관광정책> 제39호, p. 73

- 2008년 10월 공동유치 신청으로 '2010 지역 방문의 해' 개최지로 선정된 대전·충북·충남은 열악한 지역관광사업을 한 단계 업그레이드하는 계기로 삼고 역사와 자연, 미래와 과학 등을 주제로 하는 글로벌 축제를 개최
  - 대충청방문의 해 사업의 기본 방향: ① 지역 내 관광인프라 최대 활용과 충남북 연계사업 추진으로 관광 경쟁력 제고 및 시너지 효과 극대화 실현, ② 명품관광 콘텐츠 개발과 특성화된 프로그램 운영으로 관광객 최대유치 추구하고 지역 업체 참여를 통한 지역경제 활성화에 기여, ③ 집중된 홍보 전략과 친절한 손님맞이 대응 등 관광브랜드 마케팅 강화, ④ 기관·단체 간 협력네트워크 구축과 시민 참여를 통한 지역역량 구축

#### □ 추진 사업

- 인기 TV 프로그램 방송
  - TV 프로그램 중 인기 있는 프로그램에 대전의 다양한 사업들을 노출시켜 대충청방문의 해 인지도를 전국적으로 확산시키는 계기를 마련
  - MBC 특집 다큐멘터리(6월)와 KBS 생방송 오늘(7월), MBC 푸른 지구 환경 리포트(7월) 등 정규방송을 통해 대전지역의 여러 다양한 소재들을 전 국민을 대상으로 방송
- 한발 로드 스토리 발간
  - 제주 올레 길과 같은 대전만의 브랜드를 발굴하여 상품화를 시도하고

동시에 중앙정부가 시행하고 있는 「스토리 문화생태 탐방로」와 「생태 문화 탐방로」 사업에도 적극적으로 부응하려는 사업

- 대전시의 여러 부처가 시행하고 있는 대청호반 길, 보문산 숲길, 계족산 황톳길, 둘레 산길 등에 대하여 공개적인 세미나를 통해 의견을 수렴하고 「두루(DURU)」라는 브랜드 개발 및 홍보책자를 발간

#### ○ 대전 보물찾기

- 다소 경직된 방식에서 벗어나 경품형 이벤트로 진행한 대전홍보수단으로 관광지 대전을 알림과 동시에 이미지를 드높이려 기획
- 대전의 10개 관광명소를 대상으로 방문 스탬프를 확인받아 현장에서 응모하고 사후 이벤트업체 사이트에서 발표, 경품을 지급하는 방식으로 관광객들의 흥미를 유발

#### ○ 관광상품 이노베이션

- 신규 관광상품을 개발하는 경연대회를 통해 대전관광의 경쟁력을 촉진시키고 품질 향상의 기회로 삼으며, 지역민들에게 대전관광의 자긍심을 제고시키고, 내 고장 알기 등의 부가적인 효과를 기대할 수 있는 사업으로 마련
- 첨단 과학 분야, 녹색 환경 분야, 휴양레저분야, 복합형 분야 등 4개로 구분지어 아이디어를 공모하여 각각의 입상작들을 수상하고 이들을 바탕으로 약 1,700여 명의 관광객들 유치

#### ○ 전국문화관광해설사 전국대회

- 대충청 방문의 해를 맞이하여 '제12회 문화관광해설사 전국대회'를 유치하여 대전의 관광자원을 전국에 널리 알리고 해설사들의 자긍심과 사기진작에 기여하는 취지
- 전국적으로 300여명의 현직 해설사들이 참석, 유성관광 특구를 직접 체험함과 동시에 신규 회장 이취임식은 물론 해설사들의 화합의 장을 마련하고 2일차에는 대전의 주요 명소를 탐방

#### ○ 친절서비스 콘테스트

- 지역 접객 종사원들을 대상으로 환대서비스 마인드를 함양시키기 위한

이벤트로, 방문의 해를 통해 보다 높은 관심을 유발할 목적으로 기획

- 관광과 관련된 상황이나 문제점을 개선하는 역할극 형태로 각 팀당 10명 이내가 출연하여 약 15분 이내로 연출하는 형식으로 진행되었으며, 서류 심사를 거쳐 일반(2팀)과 대학(8팀) 등 총 10개 팀 500여 명의 관람객이 참여

○ 대전명품 사이버 타운 발굴운영

- 현존하는 대전기반의 사이버 커뮤니티를 집대성하고 운영자들을 회합, 대전지역 행사와 이벤트, 축제 등 관광정보에 대한 공동 홍보활동과 신규로 양성될 사이버 가이드들과 함께 반크(VANK)와 같은 연합체를 형성할 목적으로 기획
- 대전기반의 16개 사이버 리더들이 여러 번 만나 연합체 구성에 대한 의견을 주고받고, 급기야 7월에는 하나의 순수민간 단체를 구성하기에 이르렀음
- 이후 「대전명품 사이버타운」이라는 홍보물 약 2만부를 제작·배포하고 신규로 양성된 사이버 가이드들과 함께 UCC 콘테스트에 참여

○ 첨단과학·녹색 웰빙 투어

- 첨단과학과 녹색의 웰빙 이미지를 부각시키기 위하여 다양한 체험형 마케팅행사를 진행, 대전관광에 대한 확고한 이미지를 구축한다는 사업으로 진행
- 2010년 5월 제27회 사이언스파크 홍보관 운영과 동년 10월 주한외국관광청 및 11월 출향인사에 대한 시찰초대여행(Fam Tour) 행사를 통해 다양한 대전의 관광자원들과 방문의 행사에 대한 홍보활동을 병행

○ 사이버 가이드 운영

- 기존 오프라인이 갖고 있는 한계를 극복하여 대전의 관광홍보를 위해 사이버 공간을 마련
- 네티즌들에게 우리 지역에 대한 진정한 매력성을 널리 알려 찾고 싶은 대전의 관광이미지를 생성시키고 유지·관리하기 위해 운영
- 2회에 거쳐 5개 구(區)를 망라한 수요자 총 68명을 다시금 9개 팀으

로 나누어 조직화하고 여행 이야기꾼(Tour Talker) 교육을 실시, 대전 사이버 타운에 가입시키고 자체 UCC 콘테스트 참여를 권장

○ Hi-Five 프로모션

- 방문의 해를 맞이하여 5개의 기초자치단체와 공동의 홍보활동을 하거나 제반행사지원을 목적으로 타 시도의 전례와 같이 마련
- 대학로 연합축제(동구), 효 문화 뿌리 축제(중구), 야외 공연행사(서구와 유성구), 봄꽃제와 동춘당 문화행사(대덕구)의 홍보활동비로 활용

○ 공동개막식 구 홍보관 운영

- 내 나라 박람회 기간을 활용한 방문의 해 개막식에서 5개 기초자치단체별로 독자적인 홍보관을 운영하도록 마련한 사업
- 창의적인 다양한 콘텐츠로 홍보관을 마련하여 남다른 관심을 끌었으며 특히 지역 언론의 주목을 받음



[그림 2-12] '2010 대충청 방문의 해' 엠블럼 및 이벤트 사업 전경

자료: 조선일보(2010), [2010 충청 방문의 해] 볼거리·즐길거리가 한 상 가득... “충청으로 놀러와유”, 4월 22일자 기사 및 충남 넷 미디어 도정뉴스(2009), '2010대충청방문의 해' 홈페이지 오픈, 12월 30일자 기사

□ 사업 성과

- 목표에는 미치지 못했으나 신종플루, 금융위기, 천안함사태, 지방선거 등

어려운 여건 속에서도 관광객 1,772만 명을 유치하여(전년대비 26.0% 증가) 가능성을 확인

[표 2-5] '2010 대충청 방문의 해' 관광객 수 및 증감율

구 분	계	내국인	외국인
2009년	14,069,891명	13,539,444명	530,447명
2010년	17,727,126명	17,263,769명	463,357명
증감율	26.0%(↑)	27.5%(↑)	12.6%(↓)

자료: 대전광역시 내부자료를 참고하여 연구자 재구성

- 특히 시민을 대상으로 다양한 프로그램을 공모하여 이를 시의 정책화로 사용함으로써 참신하다는 평가를 받음
- 전반적으로 열악한 지역이미지를 제고시키는데 크게 기여했으며, 특히 온라인 홍보는 매우 높은 평가를 받음
  - 지역방문의 해 사업 최초로 소셜 미디어 홍보마케팅을 시행하였고, 포털사이트(NAVER, Daum)에 있어서도 큰 인기를 모았으며, 또한 UCC 영상의 인기 등도 큰 성과를 보임
- 신 개념 대전관광 안내(스마트폰 어플리케이션, 트위터 등)를 활용
  - 동영상 제작, 유튜브(YouTube) 및 포털사이트(Daum)를 활용한 온라인 홍보
  - 블로그 콘텐츠(763개), 스마트폰 어플리케이션 다운로드(4,219건), 트위터 팔로워(5,429명)
- 대충청 방문의 해를 통해 계족산 황톳길 걷기, 대청호 호반길 투어, 과학체험 등 대전만의 특색 있는 관광상품 및 웰빙 그린투어 분야를 개발하여 대전의 자원으로 활용함으로써 향후 지속적인 관광자원으로의 가능성을 확인하는 계기를 마련함

[표 2-6] '2010 대충청방문의 해' 기간 중 개발된 대전의 주요 관광자원

계족산 황톳길 걷기	· 해외에서도 인기가 있는 프로그램, 가장 많은 문의 · 프로그램 투어는 1회 40명이나 전국에서 개별방문실시
대청호 호반길투어	· 대청호주변 환상의 길, 총 6개소 11개 코스 59km · 자전거 등 동호회 중심의 많은 관심(3개 코스 27km)
과학캠프	· 대전만이 할 수 있는 유일한 첨단과학캠프

자료: 대전광역시 내부자료를 참고하여 연구자 재구성

## 2) 2014 지리산권 방문의 해<sup>6)</sup>

### □ 사업 목적

- 지리산권의 지역 발전과 국가균형 발전을 위한 관광개발 계획의 일환으로 자연생태친화형 등 지역 특성을 고려한 정부의 지리산권 광역관광개발사업의 16개 관광개발사업 중 하나로 추진된 사업
- 지리산권 7개 시·군이 공동으로 홍보 및 관광객 유치 사업을 연계 협력하여 추진
- 지리산권 방문의 해를 개최하여 지리산권 관광이미지 및 인지도 제고와 지리산권이 지닌 관광 잠재력을 고려하여 적극적으로 추진



[그림 2-13] '2014 지리산권 방문의 해' 포스터

자료: 구례산수유마을 홈페이지

### □ 사업 개요

- 사업기간 : 2012~2014년 (3년간)

6) 지리산권 관광개발 조합 홈페이지를 참고하여 정리함

○ 사업비: 3,640백만 원(국비 1,445백만 원, 지방비 2,195백만 원)

○ 사업내용(연차별)

- 2012년: 방문의 해 마스터 플랜 수립
- 2013년: 예비 홍보사업 추진 및 관광 서비스 인프라 개선
- 2014년: 홍보사업 추진 및 이벤트 개최, 사업평가 실시

#### □ 사업 계획

- 지리산권 관광기반 조성의 성과 집약 및 지리산권 관광의 이슈화
- 관광객, 주민, 관광업체, 지자체등 다양한 주체의 입체적 참여 유도
- '2014 지리산권 방문의 해' 마스터 플랜 및 전담조직 구성
  - 전담조직 '(가칭)홍보마케팅팀' 설치, 기본구상
  - 7시군 정책토론회와 사업조정회의 등 의견수렴 후 마스터 플랜 수립
- 관광 서비스 인프라 개선
  - 문화유산해설사 및 관광종사원 소양교육 및 관광서비스 매뉴얼 제작
- '지리산권 방문의 해' 축제 및 이벤트 개최
  - 한국관광공사의 '내나라 여행박람회' 등 이벤트 유치·개최
  - 지리산권 관광순환로 체험투어 등 이벤트 개최

#### □ 사업 내용

- 관광인프라 구축
- 방문의 해 대비 관광안내표지판 설치(28개): 2013년 12월~2014년 2월
- 홍보마케팅
  - 방문의 해 주관방송사(YTN) 운영: 2014년 3월~12월
  - 내나라 여행박람회 홍보부스 운영: 2014년 2월 27일~3월 2일
  - 관광지, 특산물, 지리산둘레보고 모바일앱 및 마스크트 홍보 등
  - 한국관광공사 월간지(청사초롱) 별지 부록 발간: 2014년 2월~10월

- 자연환경, 관광지, 관광정보, 지리산둘레길 소개
- 언론홍보, 온라인/오프라인 홍보(페이스북, 사진공모전 등)
- 방문의 해 연간이벤트 운영: 2013년 12월~2014년 12월



[그림 2-14] '2014 지리산권 방문의 해' 홍보 사진 공모전 및 이벤트

자료: 투어코리아(2014), '2014 지리산권 방문의 해 기념 사진 공모전 개최', 5월 27일자 기사 및 마운틴(2014), 지리산권 방문의 해 기념 '힐링로드 대장정' 열린다, 8월 7일자 기사

- 지리산권 관광여권 소지자에게 관광지 입장료 감면 및 면제
- 온라인 기자단, 파워블로거 대상 팸투어 운영(2회): 2014년 5월10일
- 대만·홍콩 여행사 초청 팸투어 운영: 2014년 3월 26일~29일
- 특별문화관광이벤트 추진: 2014년 3월~10월
- 7개 시·군 대표축제 시 이벤트 공연 지원
- 관광객 유치
  - 지리산권 투어버스 및 명품관광열차 운영: 2014년 3월~12월
  - 관광객 유치 여행사에게 인센티브의 형태로 지원금 지급
  - KNN(부산방송) 지리산 힐링로드 대장정 운영: 2014년 9월 24일~27일
- 네트워크 구축
  - 지리산국립공원사무소 공동협력사업 추진: 2014년 4월~11월
  - 홍보책자 및 기념품 배부, 홍보부스 운영, 생태관광프로그램 운영 등

□ 기대 효과



- 지리산권 주요 사업에 대한 집중적 관광홍보, 인프라 정비 이벤트 개최 등을 통해 지리산권 관광에 대한 전국적 인지도 제고

### 3) 2015 남도(광주·전남) 방문의 해<sup>7)</sup>

#### □ 운영 개요

- ‘2015 남도 방문의 해’는 호남선 KTX 개통과 광주 하계 유니버시아드 대회, 국립아시아 문화전당 개관, 담양 세계대나무 박람회, 국제농업박람회 등 광주·전남에서 열리는 행사를 앞두고, 광주, 전라남도, 한국관광협회중앙회, 중화동남아여행업협회가 참여하여 맞춤형 관광상품 개발과 함께 관광객 유치에 도모
- 2015년에 개최되는 메가 이벤트가 남도관광의 명운을 가를 것이라 판단하여 남도의 특색을 살린 관광상품을 대거 출시하고, 집중적인 프로모션을 펼쳐 관광분야에서 일대 도약의 시점으로 삼음



[그림 2-15] ‘2015 남도 방문의 해’ 선포식 및 협약식

자료: 광주광역시청 홈페이지

- 광주광역시와 전라남도는 관광분야 상생 발전을 위해 공동으로 관광상품 개발 및 관광객 유치 활동, 관광홍보 및 마케팅 활동, 자료 및 정보교환 등을 협력하여 남도의 관광이 지역경제 활성화에 기여할 수 있도록 하며 광주·전남이 상생 발전을 할 수 있는 계기로 마련하려 함

7) 광주광역시 시정뉴스(2015.03.23.) 기사문을 요약함

## □ 추진 사업

- ‘KTX 아트 투어 남행 열차’를 통해 수도권외의 관광객을 유치
  - 호남선 KTX 출발역인 용산역에서 남도 관광 캠페인과 홍보물 배포, 공연, 행사 등 ‘2015남도 방문의 해’를 대대적으로 홍보



[그림 2-16] ‘2015 남도 방문의 해’ 용산역 홍보

자료: 광주광역시청 홈페이지

- 방문의 해에 맞추어 숙박업소, 음식점, 관광지 등에 대한 수용태세를 주기적으로 점검
- ‘도심관광 트레일’은 국립 아시아 문화전당과 연계하여 연중 운영
  - 코스명: ① 추억과 낭만코스(문화전당→동명동카페촌→푸른길→광주천→사직공원→충장로), ② 문화예술의 멋 코스(문화전당→광주폴리→대인예술시장→예술의 거리), ③ 근대역사 코스(문화전당→정율성생가→이장우가옥→수피아여고→우일선 선교사 사택→사직공원 전망타워)



[그림 2-17] 도심 관광 트레일 홍보 포스터

자료: 광주도시여행청 홈페이지

- 씽씽Go광주-자전거 타고 도시여행(아주경제, 2015.07.08.)
  - 자전거 인력거를 타고 양림동 역사마을, 예술의 거리, 대인 시장, 푸린길공원, 동명동 카페거리 등 국립아시아 문화전당 주변을 둘러보는 자전거 도시여행 관광 프로그램



**[그림 2-18] 씽씽Go광주-자전거 타고 도시여행 홍보물**

자료: 광주광역시 공식블로그

- 하계유니버시아드 대회 참가선수 및 임원진을 위한 ‘특별 관광 코스’ 상품 개발
- 광주·전남의 축제를 연계한 ‘테마형 관광’ 등

#### □ 사업 성과

- 2015년 남도 방문의 해와 KTX호남선 개통에 힘입어 전국 관광객 방문 순위 2위 도시로서의 확고한 위상 정립(전라남도, 2015.06.29.)
- 행사 이후에도 관광마케팅 및 광주의 관광브랜드와 성과를 고착화시키는 차원의 전략이 필요하기 때문에 국제 스포츠 이벤트, 국제 문화행사, 국제회의 전시 등의 후속 이벤트를 지속적으로 개최하여 글로벌 관광도시로서의 위상을 정립할 필요가 있으며, 그러기 위해서는 지역주민의 자발적 참여의식이 전제되어야 함(채널코리아뉴스, 2016.07.12.)

#### 4) 2016 수원화성 방문의 해<sup>8)</sup>

##### □ 운영 개요

- 수원시는 수원화성 축성 220주년을 맞이하여 수원화성 축성의 의미를 다시 새기고 그 가치를 전 세계인과 공유할 기회를 마련하고자 함
  - 1796년 9월 완공된 수원화성은 정조가 아버지 사도세자의 능침을 배봉산에서 수원화산으로 천봉하고, 화산 부근에 있던 읍지를 팔달산 아래로 옮기면서 축성된 곳으로, 1997년 유네스코 세계유산으로 등재됨
- 수원시는 일제 강점기와 한국전쟁을 겪으면서 성곽의 일부가 파손·손실된 수원화성을 「화성성역의궤」에 의거하여 보수·복원하였으며, 수원화성문화제 개최 등 수원화성의 가치 발굴을 위한 노력을 전개해 오
- 수원시는 유네스코 세계유산을 보유하고 있고 수도권 배후시장을 두고 있음에도 당일관광 비율이 높고, 방문객 수는 지속적으로 정체되어 있음
  - 2015 수원 관광객 실태조사 결과 수원시 숙박여행객 비율은 25.9%임
- 국내 외래관광객 증가 등의 관광환경 변화에 따라 수원의 관광이미지를 개선하고 수원관광 인지도를 높여 국제적인 관광도시로의 도약 필요성이 제기됨
  - 수원화성은 2011년 대한민국 대표관광 으뜸명소, 2012년 CNN이 선정한 대한민국에서 가봐야 할 곳 50선에 선정되었으나 인지도는 부족함



[그림 2-19] ‘2016 수원화성 방문의 해’ 홍보물

자료: 수원시·2016수원화성방문의해추진단(2016), <2016 수원화성 방문의 해 백서>, 수원시·2016수원화성방문의해추진단 보고서, pp. 18~19

8) 2016 수원화성 방문의 해 사업 평가 및 관광실태 분석(강영애, 2016)을 참고하여 정리함

- 수원시가 관광도시로 새롭게 도약하기 위해서는 수원관광 현황을 점검하고 변화하는 트렌드에 대응할 수 있는 기반 마련이 필요함
- 수원시 관광객 대부분이 수원화성 일대에 집중됨에 따라 잠재자원 발굴을 통해 관광도시로서의 매력도를 향상시킬 필요가 있음
- 수원시 관광수용태세 점검 및 관광 인프라 개선, 관광프로그램 확충을 통해 수원의 관광산업 활성화의 계기를 마련하고자 함

## □ 추진 목표

- 글로벌 관광도시로서의 수원의 이미지를 대외적으로 부각
  - 유네스코 세계유산에 등재된 수원화성의 축성에 대한 역사적 의미와 가치, 철학적 메시지를 대내·외에 전달함으로써 문화관광도시라는 수원의 정체성을 확보하는데 기여하고자 함
  - 수원화성 방문의 해는 그동안 추진되었던 수원화성의 복원과 가치 발굴 사업의 결과물을 대내외적으로 공유하는 시간임
  - 수원관광에 대한 전략적인 홍보·마케팅을 통해 관광도시라는 수원의 도시 브랜드를 창출하고자 함
- 수원의 관광산업에 대한 새로운 패러다임 정립
  - 2016년은 수원이 다시 찾고 싶은 도시이자 세계적인 관광거점으로 도약하기 위해 준비하는 시기로, 수원관광의 문제점을 개선하고 수원관광의 질적 성장을 이루고자 함
  - 수원시는 수원화성 방문의 해를 한해 반짝하는 이벤트 행사가 아니라 수원관광의 새로운 패러다임을 정립하기 위한 기회로 삼고자 함
- 국내·외 관광객 700만 명 유치
  - 수원을 특별히 널리 알리고 다양한 관광 콘텐츠 개발과 맞춤형 마케팅으로 많은 외래관광객을 유치함으로써 수원관광의 양적인 성장 기회를 마련하고자 함
  - 수원시는 2016년 한 해 동안 내국인 5백만 명(19.2% 성장), 외국인 2백만 명(30.0% 성장) 등 700만 명의 관광객 수 달성을 목표로 함



## □ 추진 사업

- ‘2016 수원화성 방문의 해’는 수원정체성 확립과 관광기반 확충, 관광객 유치를 목표로 추진되는 사업으로 수원화성 방문의 해 실행단계에서 사업 목표와 관련하여 총 5개 분야 19개 과제를 추진함
- 수원 정체성 확립 사업은 수원화성 및 정조사상 관련 학술대회 및 강연회 사업, 특별기획전 및 전시회 사업 등을 세부사업으로 선정함
- 수원은 관광수용태세 및 환대체계 개선을 위하여 6개 과제(숙박인프라 개선, 음식인프라 개선, 교통인프라 개선 관광안내 체계 개선, 친절한 시민의식 제고, 깨끗하고 안전한 환경조성)를 선정하였음
  - 세부사업으로는 관광형 호스텔 리모델링, 음식점 메뉴판 정비, 방문객 중심 대중교통 서비스 추진, 문화관광해설사 확충, 범시민 친절운동 전개 사업 등이 선정됨
- 방문의 해 봄 조성을 위하여 언론 및 다양한 매체 활용 홍보 사업과 수원관광을 알리기 위한 팸투어, 국내·외 박람회 참가 사업 등을 추진
- 연중 다양한 축제 및 이벤트 개최를 위하여 개막주간행사 및 신규 추진사업 선정, 기존 축제프로그램 운영, 세계 및 전국대회를 유치



[그림 2-20] ‘2016 수원화성 방문의 해’ 이벤트 행사

자료: 수원관광 홈페이지

[표 2-7] '2016 수원화성 방문의 해' 추진 사업 구성

목표	사업 분야	과제	세부사업
정체성 확립	수원정체성 확립	학술대회/강연 특별기획전 및 전시	수원화성 및 정조사상 대중강연 등 수원화성 사진전 등
관광기반 확충	관광수용태세 및 환대체계 개선	숙박인프라 개선 음식인프라 개선 교통인프라 개선 관광안내 체계 개선 친절한 시민의식 제고 깨끗하고 안전한 환경 조성	관광형 호텔 리모델링 등 음식점 매뉴판 정비 등 방문객 중심 대중교통 서비스 추진 문화관광해설사 확충 등 범시민 친절운동 등 교통안전시설물/도로시설물 정비
	관광인프라 확충 및 프로그램 운영	관광도시 위상 정립 관광콘텐츠 개발/확충 수원화성 연계 프로그램 지역관광 연계 프로그램	외국인 단체관광객 인센티브제 확대 시행 등 화성열차 신규제작 구입 등 수원화성 1박2일 테마 여행, 수원화성 달빛 동행 등 항공동역사로의 골목여행 등
	수원화성 방문의해 분 조성	언론 및 다양한 매체 활용 홍보 수원관광 알리기	인론헤브, SNS 홍보, 시설물 활용 홍보 등 팝투어, 국내외 박람회 참가, 시민서포터즈 운영 등
관광객 유치	다양한 축제 및 이벤트 개최	개막주간 행사 신규 추진 사업 기존 축제 프로그램 세계 및 전국대회	학술대회, 관광포럼, 축하공연 열린 음악회, 아시아 모델페스티벌, K-POP슈퍼콘서트 등 수원연극축제, 수원발레축제, 수원화성문화제 등 MBC배 대학농구대회, 세계인문학 포럼 등

자료: 강영애(2016), <2016 수원화성 방문의 해 사업평가 및 관광 실태 분석>, 수원시정연구원 보고서, p. 32

## □ 사업 성과

- 수원시에서는 ‘2016년 수원화성 방문의 해’ 사업 기간 동안 주요 관광 지점 및 행사 마다 관광객 수를 측정하였으며, 측정결과 2016년 한 해 동안 내국인 550만 명, 외국인 165만 명 등 총 716만 명이 다녀간 것으로 분석됨
- 월별로는 5월이 98만 명(내국인: 80만 명, 외국인: 17만 명)으로 가장 많은 방문객이 다녀간 것으로 분석되었으며, 다음으로 여름 및 가을철(10월, 9월, 8월)의 관광객 수가 많았음
- 본 관광객 수는 2015년 관광객 수인 내국인 330만 명, 외국인 105만 명에 비해서는 내국인 219만 명, 외국인 60만 명 등 총 279만 명이 증가한 수치로 볼 수 있음
- 즉, 2016년 수원시 방문객 수는 매년 증가하는 추세를 고려하더라도 수원화성 방문의 해 사업이 수원시 관광객 수 증가에 기여하였다고 판단됨

## 5) 2017 울산 방문의 해<sup>9)</sup>

### □ 운영 개요

- 울산은 대한민국 경제의 심장, 대한민국의 산업수도, 무에서 유를 창출한 도전과 성공의 신화를 가진 도시로 국가의 경제성장을 이끌어옴
- 반면 최근의 세계 경제 침체는 울산의 미래 성장과 지속적인 발전에 중대한 위기를 경고하는데, 가령 급속한 경기 침체는 제조업 중심의 도시, 특히 대규모 생산체계를 기반으로 성장한 도시에 지역경제 붕괴와 인구 이탈이라는 막대한 악영향을 끼치는 것을 볼 수 있음
- 울산은 2017년 2월 ‘2017 울산 방문의 해’ 사업을 공식적으로 선포하고, 광역시 승격 20주년 행사와 연계하여 관광객 400만 명 유치라는 구체적인 목표를 달성하고 관광도시로서의 울산을 본격적으로 알리기 시작함

9) ‘울산 방문의 해! 울산 관광도시!’의 지속가능한 관광 의제(agenda)(전효재, 2017)와 ‘2017 울산 방문의 해’ 사업의 의의와 성공 조건(이상호, 2017)을 참고하여 정리함



- ‘2017 울산 방문의 해’는 울산의 경제체계를 다각화하기 위한 방안으로써 관광산업의 구조를 진단하고, 관광정책 측면에서 인구 이탈, 지역경제 붕괴, 마을 소멸 등 각종 위기적 용어들을 앞에 두고 있는 울산 관광의 현황을 살펴보고 지속가능한 도시로 발전하기 위한 계기가 됨
- 또한 ‘2017 울산 방문의 해’는 국내·외 관광객 유치에 위한 수용태세 기반을 마련하고, ‘울산관광’이라는 도시 단위의 관광상품을 홍보하는 지역관광 정책으로서 의의를 가짐
- 더불어 ‘울산관광’이 국내·외 관광객에게 냉정한 평가를 받는 시점이며 관광상품으로 울산의 미래 가치를 평가받는 기회이기도 함



**[그림 2-21] ‘2017 울산 방문의 해’ 광고물**

자료: 울산관광 홈페이지, 「여행이야기: 홍보영상」



**[그림 2-22] ‘2017 울산 방문의 해’를 대비한 울산 태화루 조감도**

자료: 포커스데일리(2017), 울산시, ‘문화관광 분야 국비 공모사업’ 57억원 확보, 4월 4일자 기사

- 국내·외 관광객이 수도권과 제주에 집중되는 현실을 고려할 때 울산방문의 해 성공은 관광객의 동남권 분산에 큰 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있

고, 이러한 시각을 고려하여 지역 차원에서 볼 때 ‘2017 울산 방문의 해’ 사업은 일회성 혹은 이벤트성 행사에 머물러서는 안 됨

- 관광산업의 선진화와 매력적인 관광도시 브랜드로 전향하여 ‘다시 찾고 싶은 울산’을 만들기 위해 ‘2017 울산 방문의 해’ 사업은 매우 중요한 의미를 지님

#### □ 추진 사업

- 울산은 ‘2017 울산 방문의 해’에 관광객 400만 명 유치 목표를 설정, 다양한 관광 정책의 추진을 선포하고 목표 달성을 위해 4개 분야(관광도시 브랜드 구축 등) 8개 세부 과제(울산형 5대 관광자원 경쟁력 강화 등) 30개 사업을 선정하고 추진
- 울산관광정책의 목표인 400만 명이라는 중장기 목표를 달성하기 위하여 정책이 집중할 수 있는 기준을 마련하고, 울산 관광산업이 지역경제에 미치는 영향과 정책성과 제고를 위한 지속적 모니터링을 통해 지속 가능한 관광 정책 추진 체계를 공고히 해야 할 필요성이 대두됨

[표 2-8] ‘2017 울산 방문의 해’ 세부 추진 과제 및 사업

관광도시 브랜드 구축	→	· ‘2017 울산방문의 해’ 선포, 홍보의 극대화 · 전략적 관광브랜드 개발 및 관리체계구축
핵심 관광 콘텐츠 육성	→	· 울산형 5대 관광자원 경쟁력 강화 · 특수목적관광 중심의 기능강화
U-관광 플랫폼 조성	→	· 특별 인센티브, 프로모션 강화 · 편리한 관광수용태세 확립을 통한 만족도 제고
해외관광객 유치체계 개선	→	· 국내외 관광 리더와 소통하는 울산 · 요우커 킬러형 관광상품 개발·육성

자료: 울산광역시 문화관광체육국(2017), 2017년 주요 업무계획, p. 10

#### □ 사업 성과

- 2017년 11월까지 울산을 찾은 국내·외 관광객은 686만 명으로 2016년 같은 기간의 245만 명 보다 2.8배 늘어남

- 2017년 연말까지 당초의 목표치인 400만 명을 넘는 700만 명이 될 것으로 울산광역시는 보고 있음
- 광역시 승격 20주년을 맞은 2017년을 ‘울산 방문의 해’로 선포하고 울산 대공원 장미 축제, 외고산 옹기 축제, 아시아 조류 박람회 등 다양한 지역 축제와 연계해 관광객 유치에 나선 결과임
- 관광지별로 태화강대공원 246만 명, 대왕암 공원 137만 명, 영남 알프스 82만 명, 울산대공원 57만 명 순으로 방문함
- 또한 여행사 상품에 의한 울산 관광객은 4만 1,126명(전년 대비 221% 증가)으로, 외국인은 1만 7,756명(전년도 대비 595% 증가)이었음

## 6) 2018 창원 방문의 해<sup>10)</sup>

### □ 운영 개요

- 세계 5대 스포츠 축전(하계·동계올림픽, 월드컵, 세계육상선수권대회, 세계사격선수권대회) 중 하나인 ‘2018 창원 세계사격선수권대회’ 개최를 계기로 창원의 글로벌 도시 브랜드 창출 필요
- 창원 제2도약의 핵심동력인 ‘관광산업’의 활성화와 침체된 지역경제의 활력제고를 위한 연단위 메가 이벤트 필요
- 심화되는 도시 간 관광산업의 경쟁에서 대규모 관광객 유치를 위한 전국적 이슈 선점
- ‘2018 창원 세계사격선수권대회’와 ‘2018 창원 방문의 해’의 유기적 연계를 통한 시너지 효과 극대화를 추진
  - 사격대회에 대한 대대적 붐을 조성하고, 창원 관광산업 활성화를 통해 대규모 관광객 유치 전략을 모색
- 연중 지속되는 이벤트 개최와 특색 있는 관광 인프라 확충으로 365일 방문할 수 있는 체류형 관광 플랫폼 구축

10) 2018 주요 업무계획(창원시, 2018) 및 ‘2018 창원 방문의 해’ 추진 계획(창원시 내부자료)을 참고하여 작성함

- 관광수용태세 완비 및 산재한 관광자원의 집적화로 편리하고 즐거운 맞춤형 창원관광상품 개발
- ‘방문의 해’ 사전준비 단계부터 실행, 평가·환류까지 시민과 함께 추진하여 시민 공감대 확산 및 강력한 추진력 확보



[그림 2-23] ‘2018 창원 방문의 해’ 엠블럼 및 홍보활동 모습

자료: 창원관광 홈페이지

“「창원 방문의 해」 성공적 개최로 문화·관광산업 획기적 성장 도모”

<b>비전</b>	2018년 가고 싶은 관광도시 창원 + 2018년 이후 다시 가고 싶은 관광도시 창원
<b>목표</b>	관광객 1,500만명 달성
<b>전략</b>	2018 창원방문의 해 + 2018 세계사격선수권대회

[그림 2-24] ‘2018 창원 방문의 해’ 비전, 목표 및 전략

자료: 창원시(2018), 2018 창원시 주요 업무계획, p. 22

□ 추진 사업



4대 추진전략			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>창원 방문의 해 선포식 개최(3 Step)</u></li> <li>• <u>창원 방문의 해 슬로건 및 BI제작</u></li> <li>• <u>국내·외 집중 홍보 및 마케팅 강화</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>글로벌 e-sports대회 개최</u></li> <li>• 2018 조각비엔날레 평화 조각 특별전 개최</li> <li>• <u>창원시 3대 핵심축제 특화</u></li> <li>• 2018 러시아월드컵 축구국가대표 평가전</li> <li>• 2018 국제관광 학술 행사</li> <li>• 2018 동아시아 문화도시 창원 선점</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>특색 있는 관광 인프라 조성</u></li> <li>• Together 창원 2018 사계절 축제상품 개발</li> <li>• <u>맞춤형 관광상품 '창원방문기간운영'</u></li> <li>• <u>주요이벤트 연계 행사 및 투어상품 개발</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>관광거점 지정 및 관광 안내소 설치</u></li> <li>• <u>다양한 수용태세 정비 및 개선</u></li> <li>• <u>범시민 캠페인 전개 및 공식 통역 앱 지정</u></li> </ul>

16개 실천과제

[그림 2-25] '2018 창원 방문의 해' 추진 전략 및 실천 과제

자료: 창원시 내부자료, '2018 창원 방문의 해' 추진계획, p. 2

[표 2-9] '2018 창원 방문의 해' 주요 과제 및 세부 사업

전략	주요 과제	세부 사업
창원 방문의 해	① 창원 방문의 해 선포식 개최	일시 및 장소: 2017년 8월 31일 (목), 서울 소재 행사장 내용: 방문의 해 선포식/설명회, 축하공연, 부대행사 등
	② 창원 방문의 해 슬로건 및 BI 제작	추진방법 및 공모기간: 전국민 공모, 2017년 4월~6월 주제: 세계사격선수권대회와 함께하는 2018 창원 방문의 해
	③ 국내·외 집중 홍보 및 전략적 마케팅 강화	홍보기간: 2017년 8월~2018년 12월 홍보방법: 다양한 매체 활용 입체적·지속적 홍보 (평상시) 인터넷, SNS 지속 홍보, (특별홍보) TV, 라디오, 중앙일간지, KTX, 영화관 스크린 등 ※ (해외홍보) 주요 환승 국제공항 및 대도시 2층 버스 랩핑 광고 추진 전략적 마케팅: 창원 방문 특별 인센티브 운영 및 해외로드쇼, 국제관광박람회 참가 등 관련 조례 제·개정
연중 메가 이벤트 개최	① 메가 이벤트 +1 행사 개최	글로벌 e-sports 대회 개최 (종목: 오버워치, LOL 등) 평화 조각 특별전 개최 ※ 사격과 연계된 조각, 반전(反戰) 작품 전시 해상 불꽃쇼 규모 확대, 70·80 콘서트, 열린음악회 개최, 2018 Made in 창원 쇼핑데이 개최 ※ 한국 GM, LG전자, 무학 등 지역 내 기업
	② 다양한 글로벌 이벤트 개최	2018 러시아 월드컵 축구국가대표 평가전 유치(2018년 5월중) 2018 국제관광 학술행사 창원 개최 2018 동아시아 문화도시 창원 선정 추진
창원형 관광 콘텐츠 육성	① 특색 있는 관광인프라 조성	밤이 더 아름다운 도시 조성 · 미디어 아트(파사드) 조성, 명동 마리나 방파제&우도 명품 야간 관광지 조성, 경화역 문화예술 테마공원, 창동 아트존 불빛거리 조성 예술이 스며든 무지개마을 조성 마산합포구 추산동~성호동 일원 사격 체험 스포츠 인프라 확충 실내 관광지 사격체험 AR, VR 시설 설치
	② 'Together 창원 2018' 사계절 축제 및 특화관광상품 개발	사계절 축제 개발 · 봄: 꽃 축제 트레킹 상품개발, 여름: 여름축제 개최(워터슬라이드), 가을: 가고파국화축제 연계 관광상품 개발, 겨울: 겨울축제 개최(스케이트 등) 특화 관광상품 개발 · BIKE(누비자) 투어 코스 운영, 산업관광상품 운영
육성	③ 맞춤형 관광상품 '창원 방문 기간' 운영	Welcome To Changwon 출향·해외동포 방문 Month 맞춤형 수학여행 Week 운영, NC 다이노스 팬 방문주간 운영
	④ 주요 이벤트 연계 투어상품 개발	- 사격선수권대회 D-50일 기념 '창원 물총축제' 개최 - 조각비엔날레 개최 기념현대조각 시티투어 코스 운영

(계속)

전략	주요 과제	세부 사업
관광수용태세 확립	① 관광거점 지정 및 관광안내소 확충	- '창원 방문의 해' 권역별 홍보관 지정 운영 - 도심 다목적 관광안내소 설치
	② 수용태세정비·개선	- 숙박인프라 확대 (홈스테이, 에어비앤비-공유민박업 도입) - 다중이용 음식점, 숙박업소 집중관리 - 방문객 중심 버스정보시스템 개선 및 손님맞이 환경정비 종합대책 추진 - 문화관광해설사 증원(12명 증원) 및 현대 매뉴얼 일제 정비
	③ 범시민 캠페인 전개	- 범시민 친절·미소 운동 전개 - 창원관광사랑 캠페인 전개 - 요식, 숙박업, 운수업 친절교육 실시

자료: 창원시 내부자료, '2018 창원 방문의 해' 추진 계획, pp. 3~5

□ 기대 효과

- 창원 방문 관광객 증가로 지역경제 활성화 제고 및 글로벌 관광도시 이미지 각인
  - 목표: 관광객 1,500만 명(2016년 대비 405만 명 증가 예상)
  - 경제적 파급효과: 3,950억 원 증가 예상

[표 2-10] SCP 분석을 통한 '지자체 방문의 해' 사례의 주요 시사점

구분	구조(Structure)	실행(Conduct)	성과(Performance)	주요 시사점
2010 대충청	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화체육관광부가 지역 특화 및 홍보기회 제공, 지역주민 관광마인드 향상, 지역관광 수용태세 개선 목적으로 추진</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>인기 TV 프로그램 방송</li> <li>한발 로드 스토리 발간</li> <li>대전 보물찾기</li> <li>관광상품 이노베이션</li> <li>친절서비스 콘테스트 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광객 1,772만 명을 유치(전년대비 26.0%증가)</li> <li>대충청 방문의 해를 통해 대전만의 특색 있는 관광상품을 개발 동시에 관광자원으로의 가능성 확인</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>지역 방문의 해 사업으로(2004~2013) 중앙정부 지원의 최초 지역관광 집중 마케팅 사업</li> </ul>
2014 지리산권	<ul style="list-style-type: none"> <li>지리산권의 지역 발전과 국가균형 발전을 위한 관광개발 계획의 일환</li> <li>지리산권 광역관광 개발사업에 대한 16개 개발사업 중 하나로 추진</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>지리산권 관광기반 조성의 성과 집약 및 지리산권 관광의 이슈화</li> <li>관광인프라 구축</li> <li>관광객 유치 여행사에게 인센티브 지급</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>지리산권 주요 사업에 대한 집중적 관광홍보, 인프라 정비 이벤트 개최 등을 통해 지리산권 관광에 대한 인지도 제고</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>지리산권 7개 시·군이 공동으로 홍보 및 관광객 유치 사업을 연계 협력</li> </ul>
2015 남도	<ul style="list-style-type: none"> <li>광주와 전남은 상생 발전을 위한 관광상품 개발 및 관광객 유치 활동 협력</li> <li>남도의 관광이 지역경제 활성화에 기여</li> <li>광주·전남이 상생 발전 계기 마련</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>KTX 아트 투어 남행 열차를 통해 수도권의 관광객 유치</li> <li>도심관광 트레일은 국립 아시아 문화전당과 연계 운영</li> <li>광주·전남의 축제를 연계한 '테마형 관광' 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2015년 남도 방문의 해와 KTX호남선 개통에 힘입어 전국 관광객 방문 순위 2위 위상 정립</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>KTX 개통과 함께 수도권 관광객 홍보</li> </ul>



(계속)

구분	구조(Structure)	실행(Conduct)	성과(Performance)	주요 시사점
2016 수원화성	<ul style="list-style-type: none"> <li>수원화성 축성 220주년을 맞이하여 의미를 다시 새기고 그 가치를 전 세계인과 공유</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>수원화성 방문의 해 실행단계에서 사업 목표 관련 과제 추진</li> <li>관광형 호스텔 리모델링, 음식점 메뉴판 정비, 방문객 중심 대중교통 서비스 추진, 문화관광해설사 확충, 범시민 친절운동 전개 사업 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2016년 한 해 내국인 550만 명, 외국인 165만 명 등 총 716만 명이 방문</li> <li>2015년 관광객 수인 내국인 330만 명, 외국인 105만 명에 비해 내국인 219만 명, 외국인 60만 명 등 총 279만 명이 증가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>수원관광의 새로운 패러다임을 정립</li> </ul>
2017 울산	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광정책 측면에서 인구 이탈, 지역경제 붕괴, 마을 소멸 등 각종 위기적 용어들을 앞에 두고 있는 울산 관광의 현황을 살펴보고 지속 가능한 관광도시로 발전하기 위한 계기 마련</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>전략적 관광브랜드 개발 및 관리체계구축</li> <li>울산형 5대 관광자원 경쟁력 강화</li> <li>특수목적관광 중심의 기능강화</li> <li>특별 인센티브, 프로모션 강화</li> <li>국내외 관광 리더와 소통하는 울산</li> <li>요우커 킬러형 관광상품 개발·육성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2017년 11월까지 울산을 찾은 국내·외 관광객은 686만 명으로 2016년 같은 기간의 245만 명 보다 2.8배를 기록</li> <li>관광지별 순위: 태화강대공원(246만 명), 대왕암 공원(137만 명), 영남 알프스(82만 명), 울산대공원(57만 명), 고래 문화특구(36만 명)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>전통적인 제조업 중심의 산업구조에서 관광자원을 활용한 지역경제 다각화 방안으로 추진</li> </ul>
2018 창원	<ul style="list-style-type: none"> <li>세계 5대 스포츠 축전인 '2018 창원 세계사격선수권대회' 개최를 계기로 창원의 글로벌 도시 브랜드 창출</li> <li>심화되는 도시 간 관광산업의 경쟁에서 전국적 이슈 선정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>창원 방문의 해 범 조성               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 공격적 국내·외 홍보</li> </ul> </li> <li>연중 메가 이벤트 개최               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존축제와 신규행사조화</li> </ul> </li> <li>창원형 관광 콘텐츠 육성               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 체험, 체류형 관광 인프라 확충</li> </ul> </li> <li>관광 수용 태세 확립               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 관광객 환영 및 편의 도모</li> </ul> </li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>방문의 해 사전준비 단계부터 실행, 평가·피드백까지 시민과 함께 추진</li> </ul>

자료: 실행자료를 토대로 연구자 재구성

## 표적집단면접법(FGI)에 의한 내용분석

제1절 표적집단면접법(FGI) 개요

제2절 표적집단면접법(FGI) 분석결과

# 3장

# 제3장 표적집단면접법(FGI)에 의한 내용분석

## 제1절 표적집단면접법(FGI) 개요

### 1. 조사개요

- ‘2019년 대전방문의 해’ 추진을 위한 대표 콘텐츠 및 프로그램 개발을 모색하고자 표적집단면접법(FGI: Focus Group Interview, 이하 FGI)을 적용한 질적연구를 수행함
- FGI 조사일정은 2018년 3월 23일(금요일, 16:00~18:00)과 5월 24일(목요일, 11:00~13:00) 총 두 차례 진행함
- FGI 조사대상은 대전 내 위치한 대학의 호텔관광분야 교수 4명으로 구성하였고, 전문가 집단의 자세한 정보는 [표 3-1]과 같음

[표 3-1] FGI 대상자 정보

구분	성별	연령	관련 업무 경력	전문연구분야
A	남	54세	24년	문화관광, 관광마케팅, MICE
B	남	49세	25년	호텔관광경영
C	남	54세	23년	관광개발정책
D	남	58세	30년	관광이벤트, 축제, 문화재활용, 지역재생

### 2. 조사내용

- 조사내용은 Krueger와 Casey(2000)의 질문방식 및 과정(시작질문, 도입질문, 전환질문, 주요질문, 마무리질문)을 참고하였음
- 그 중 주요질문은 대전방문의 해 추진을 위한 대표 콘텐츠 개발 아이디어 모색, 대전방문의 해 추진을 위한 대표 프로그램 개발 아이디어 모색 등 크게 2가지로 구분하였으며, FGI의 구체적인 질문내용은 [표

### 3-2)와 같음

[표 3-2] FGI 질문 내용

단계		질문 내용
시작질문		· 참석자(4명) 개인소개
도입질문		· 2019 대전방문의 해에 대한 인지 여부
전환질문		· 2019 대전방문의 해에 대한 중요성 · 2019 대전방문의 해에 대한 의미 및 역할
주요질문	콘텐츠 개발	1. 영문(DAEJEON)을 활용한 콘텐츠 개발 2. 공공예술 작품을 활용한 콘텐츠 개발 3. 야간관광 콘텐츠 개발 4. 포토존 개발 5. 스카이라드 활성화 방안 6. 대전 내 IC 주변 경관 개발 7. 팝업형 관광 관련 시설 개발 8. 7030 의미 부여 콘텐츠 개발
	프로그램 개발	9. 갑천 주변 여행 프로그램 개발 10. 원도심 활용 여행 프로그램 개발 11. 대전천 내 다리 활용 여행 프로그램 개발 12. 기타 대전의 여행 프로그램 개발 13. 프로모션 이벤트 진행 방안
마무리질문		· 토의된 내용의 요약 및 추가 의견

### 3. 조사분석 및 처리

- FGI 조사를 진행하기에 앞서 녹취 및 응답에 대한 익명성 보장 등에 대한 설명 및 동의를 구하였고, 개방형 질문으로 준비된 설문지에 대한 설명과 함께 자연스러운 토의 및 공유 과정을 위한 사전 분위기를 조성하였음
- FGI 조사과정은 최정자김진홍(2016)의 연구를 참고하여 아래와 같이 실시하였음
  - 첫째, 연구책임자의 조사자들 소개 이후 조사에 대한 전반적 목적 및 질문의 내용 등에 대한 설명을 실시함
  - 둘째, 연구책임자의 사회를 중심으로 사전에 준비한 개방형 질문 13개에 대한 집단 인터뷰를 진행하였고, 내용을 문서로 정리하였음

- 셋째, 모든 인터뷰가 종료된 후 연구책임자는 외부인 관점에서 맥락을 이해하는 것에 초점을 맞추기 위해 녹취된 자료 및 현장에서 작성된 문서 내용이 친숙해질 때까지 수차례 반복적으로 읽음
- 넷째, 내레이션 기술 관련 선행연구(예: 정혜정·권용석, 2010; 최정자·김진홍, 2016)를 토대로 연구주제 관련 중요 내레이션을 도출하여 내용분석을 실시함

## 제2절 표적집단면접법(FGI) 분석결과

### 1. 영문(DAEJEON)을 활용한 콘텐츠 개발

- 대체로 대전의 **관광 브랜드 및 이미지 강화 또는 구축**을 위해 콘텐츠 개발이 필요함을 지적하면서, 대전의 영문(DAEJEON)을 활용하기 위해 **기존 도시 이미지와의 연계**가 우선시될 필요가 있음을 언급함
- 아울러 관련 업무담당 기관과의 충분한 협의를 통해 대전의 영문 활용에 대한 **타당성을 확보**하고, **표준화를 검토**할 필요가 있음을 제시함

“(중략) 일본의 경우 국가 관광브랜드로 YOKOSO(어서 오세요라는 의미) Japan을 성공적으로 전략화시켜 많은 관광객 방문을 유도하였습니다. 이에 공모전 등을 통해 대전만의 관광브랜드를 지정하고, 브랜드를 활용하여 구조물이나 조형물을 만드는 것이 효과적일 것입니다. 가령 대전 특유의 사투리를 활용하여 ‘오세유~’나 ‘언능와유~’ 등을 콘셉트로 활용하는 것도 좋은 대안이라고 생각되며, 대전 방문의 거점인 대전역, 그 주변(시장) 입구를 활용한다면 비용 대비 효과를 도모할 수 있을 것입니다” (A: 남, 54세, 교수)

“(중략) 대전 영문의 슬로건 등에 대한 표준화 검토 작업을 거친 후 기존 이미지와 연계 및 새로운 이미지 도출의 타당성 검토가 이루어진다면 관련 콘텐츠 개발은 타당하다고 봅니다. 따라서 영문 이미지의 단점을 보완할 수 있도록 과학도시와 4차 산업 연계의 현대적이며 역동적 감각의 새로운 이미지나 대도시와 산과 물의 조화와 관련된 도시 이미지를 도시 마케팅 차원에서 활용하여 타 도시와 차별화된 브랜드를 구축할 필요가 있습니다. 이에 유동인구 중심의 정체성이 있는 대전시청 중심의 둔산동, 유성온천지구, 원도심지역, 대덕연구단지 등을 활용할 것을 추천합니다.” (B: 남, 49세, 교수)

“(중략) 철로변이나 고속도로변 등에 단순 안내기능을 할 수 있는 콘

텐츠로 개발이 가능하나 자칫 효과가 낮고 관리 부진에 따른 흉물화가 진행될 수 있기 때문에 관련 업무담당 기관과의 충분한 협의가 필요하다고 생각합니다.” (C: 남, 54세, 교수)

“(중략) 대전방문의 해 BI 구축이 가장 먼저 선행될 필요가 있는 가운데, 대전의 관광이미지 강화를 목적으로 시(市) 명칭 이상으로 형상물, 슬로건 등을 활용할 필요가 있습니다.” (D: 남, 58세, 교수)

## 2. 공공예술 작품을 활용한 콘텐츠 개발

- 공공예술 작품의 활용에 대한 성공사례와 실패사례가 공존하고 있는 가운데 **트렌드 변화**에 맞출 수 있고, **의외성과 재미**를 바탕으로 **시민들의 공감**을 얻을 수 있다면 공공예술 작품을 활용하는 것은 가능하다고 볼 수 있음
- 특히 **사람들의 방문이 많은 곳**(예: 관광지, 터미널, 기차역 등)을 활용할 필요가 있으며, 작가는 공공예술 작품을 크게는 **환경친화적 보전 관련 설치예술을 이벤트화**시키는 것도 고려해볼 수 있음이 언급됨

“(중략) 서울역 광장에 설치된 슈즈트리, 충북 괴산군의 초대형 가마솥, 전북도청 광장에 설치된 중앙분수대, 충북 영동군의 대형북, 서울 한강의 괴물 상징물 등 많은 지자체가 공공예술 작품 설치에 많은 시간과 예산을 투입하고 있습니다. 이러한 공공예술 작품들이 시민들의 공감을 얻지 못한다면 오히려 부정적인 결과를 초래할 수 있을 것입니다. 따라서 시민들의 참여 및 동참 여부를 파악하여 추진할 필요가 있다고 생각합니다.” (A: 남, 54세, 교수)

“(중략) 시간에 따른 노후화, 작품의 주관성에 따른 논란 여부, 그리고 대표성 있는 스토리 확보의 부재 등으로 인해 공공예술 작품의 한계는 충분히 고려할 필요가 있습니다. 다만 공공예술 작품이 트렌드 변화에 기여하는 추세이기 때문에 포토존으로 활용될 수 있는 공공예술 작품, 대전지역의 역사와 스토리를 발굴하여 활용하는 공공예술 작품, 그리고

도심 내 녹지 공간 및 자연과 연계될 수 있는 공공예술 작품 등은 충분히 설치가 가능합니다. 따라서 대전 서구힐링 아트페스티벌이 개최되는 대전시청 앞 공원이나 원도심 지역을 활용할 필요가 있으며, 추가로 인 천국제공항 제2여객터미널의 ‘아트 포트’ 내 작품을 벤치마킹할 것을 추천합니다.” (B: 남, 49세, 교수)

“(중략) 공공예술을 활용하는 것은 바람직하다고 생각합니다. 이에 2010년 대충청 방문의 해에서 거론된 바가 있는 공주의 금강자연미술프레비엔날레나 환경보전 설치 예술 이벤트를 한밭수목원, 오월드, 또는 자연휴양림 등에서 개최하는 것을 제안해봅니다.” (C: 남, 54세, 교수)

“(중략) 공공예술 작품을 대전방문의 해 기간 동안 활용하는 것은 바람직하다고 사료됩니다. 다만 의외의 장소와 재미를 주는 콘셉트가 필요합니다. 특히 관광객의 최초 진입지점인 역이나 터미널, IC 주변을 우선적으로 고려하여 활용하는 것을 추천합니다.” (D: 남, 58세, 교수)

### 3. 야간관광 콘텐츠 개발

- 야간관광을 위해 필요한 것은 야식과 같은 먹거리, 야간경치나 야간공연과 같은 볼거리의 **확충**이 무엇보다 중요함을 언급함
- 따라서 단순 하드웨어 확충보다는 먹거리, 볼거리, 살거리, 즐길거리 등의 **소프트웨어(예: 갑천 주변 수변자원, 캐릭터상품, 스카이라운지, 포장마차, 야시장, 레이저 쇼, 루미나리에 등)**가 연계된 야간관광 콘텐츠 개발이 필요함을 알 수 있음

“(중략) 대상이 외국인 관광객인지 내국인 관광객인지에 따라 콘텐츠의 우선순위를 달리해야 할 것입니다. 가령 외국인이 주요 목표라면 흥 대나 이태원과 같이 한국의 나이트 문화(예: 노래방, 클럽 등)에 대한 호기심 및 매력성을 활용해야 할 것입니다. 따라서 부정적 측면이 부각되어 있는 유성구 일대를 역으로 활용하여 소프트웨어가 연계된 야간관광 콘텐츠로 개발할 필요가 있습니다. 반면에 내국인이 주요 목표라면 유성



온천 등 24시간 영업하는 사우나 및 맛집과 연계된 코스를 제공하고 야경을 볼 수 있도록 갑천 주변을 활용하는 것입니다. 가령 청계천처럼 야간 조형물을 계절마다 다양한 주제로 설치하여 활용하는 것을 제안합니다.” (A: 남, 54세, 교수)

“(중략) 현재 대전의 시티투어 운영은 한계점이 많은 만큼 야간관광 콘텐츠를 위한 타당성 분석을 통한 접근이 필요합니다. 따라서 원도심 스카이라드 중심의 시내 투어, 대전시청 라운지 개방과 대전 캐릭터상품 및 간단한 식음료 등이 갖추어진 쇼핑개념의 스카이라운지 구성 후 연계 판매, 엑스포 다리 경유를 통한 카이스트와 유림공원(야간개장)의 연계, 은행동 천변의 포장마차와 야시장개발, 푸드트럭존 설치를 명소화하는 것을 제안합니다.” (B: 남, 49세, 교수)

“(중략) 전통시장에 야시장을 특화시켜 활성화시키는 것을 시작으로 5개 구의 주요 명소에 레이저 쇼 프로그램을 기획했으면 합니다. 동시에 산발적으로 진행되어 온 루미나리에 이벤트 정보를 모아 연중 프로그램으로 다시 기획해볼 필요가 있습니다.” (C: 남, 54세, 교수)

“(중략) 야간관광의 경우 특정분야에 집중하는 전략이 무엇보다 중요 합니다. 따라서 야식, 야간경관, 야간공연 등의 콘텐츠를 활용하는 것이 중요할 것입니다.” (D: 남, 58세, 교수)

#### 4. 포토존 개발

- 포토존 개발에 대한 의견은 긍정적인 가운데, 핵심은 어떤 콘텐츠를 어떠한 모습으로 활용할지 명확하게 할 필요가 있음을 언급함
- 즉, 대전의 정체성을 활용하면서 단순히 사진을 촬영하는 공간이 아닌 관심을 도모하는 공간으로 변화시키는 것이 무엇보다 중요함을 의미함

“(중략) 일회성의 포토존 개발보다는 대전의 도시 이미지 또는 매력성을 부각시킬 수 있는 지속가능한 방법을 권장합니다. 가령 대전의 원도

심 도시재생 및 인근지역의 역사성과 정체성을 고려한 포토존 설치가 필요합니다. 특히 대전부르스 콘텐츠를 활용하여 사진과 음악, 동영상과 같이 소리와 사진을 동시에 즐길 수 있는 포토존을 설치해야 많은 사람들의 관심을 끌 수 있는 매력물이 될 수 있으리라 판단됩니다.” (A: 남, 54세, 교수)

“(중략) 4차 산업과 연계된 대전만의 생활 친근감 및 귀여움이 있는 로봇 등을 활용하여 포토존을 구성할 필요가 있으며, 대전역, 서대전역, 둔산동 및 시청, 유성온천지구, 대전컨벤션센터, 은행동, 대흥동 등에 설치하는 것을 권장합니다.” (B: 남, 49세, 교수)

“(중략) 포토존을 활용하는 것은 의미가 있습니다. 다만 이를 더 확대하여 약속장소(미팅 포인트)로 활용될 수 있는 곳을 선정하여 포토존을 설치하고 홍보하면 좋을 것 같습니다. 특히 대전의 과학도시 이미지를 활용하여 스케일과 콘텐츠를 고려하여 활용하면 효과가 있을 것이라고 판단됩니다.” (C: 남, 54세, 교수)

“(중략) 대전역을 중심으로 포토존을 활용하면 좋을 것 같습니다. 특히 야간열차와 연계할 수 있다면 효과를 극대화시킬 수 있을 것입니다.” (D: 남, 58세, 교수)

## 5. 스카이로드 활성화 방안

- 스카이로드 자체적인 성공이 쉽지 않은 상황에서 최선책은 **활용할 수 있는 배경을 만들어주는 것이 중요함**
- 따라서 야간시간에 **활용할 수 있는 콘텐츠의 강화 및 주제의 명확화**를 추진하여 지금의 하드웨어 시설을 적극적으로 **활용할** 필요가 있음
- 아울러 영상물 콘텐츠와 더불어 **방문객의 시각적인 니즈를 충족**시켜줄 수 있는 방안에 대한 고민이 필요함을 언급하였음

“(중략) 해외 관광선진국에서도 스카이로드로 성공한 사례를 찾기 쉽

지 않습니다. 따라서 너무 많은 도시관광 콘텐츠는 오히려 해가 될 수 있기 때문에 집중과 선택 측면에서 스카이로드에 뭔가를 더 설치하는 것은 권장하지 않습니다.” (A: 남, 54세, 교수)

“(중략) 스카이로드 중심의 상권과 유동인구에 대한 조사가 우선 시 되어야만 스카이로드를 활성화시킬 수 있을 것입니다. 최근 은행동 상권이 저녁시간은 식사 및 유흥중심으로 길 건너 대흥동으로 집중화되었다는 점을 감안할 때, 스카이로드는 야간 중심으로 운영해야 하는 점과 주간 한계 등을 극복하는 것에 초점을 맞출 필요가 있습니다. 따라서 영상물은 상업성 광고와 개인광고 이벤트로 구분하고, 가격 관련 무료 및 저비용 제공을 고려할 필요가 있으며, 스카이로드 배경의 각종 이벤트와 문화행사의 정기적 또는 비정기적 개최가 필요합니다.” (B: 남, 49세, 교수)

“(중략) 단체버스가 접근할 수 있는 공간 마련이 원도심 활성화 차원에서 필요합니다. 또한 12개의 월별 핵심주제를 통해 공통적 관심사를 이끌어내는 것도 중요합니다. 아울러 스카이로드의 메인인 천장의 화면입니다. 따라서 선진지역 사례 연구를 통해 관광자원으로 잘 활용할 수 있도록 벤치마킹할 필요가 있습니다.” (C: 남, 54세, 교수)

“(중략) 은행동 거리에 ‘내가 남긴 메시지’나 ‘잘 아는 사람이 저장한 응원 메시지’가 나올 수 있도록 참여형 양방향 소통의 콘텐츠를 확충할 필요가 있습니다. 또한 현행 보도블록은 불법전단과 영업차량, 다중이용 등으로 시각적 유인력면에서 효율성이 낮다고 판단됩니다.” (D: 남, 58세, 교수)

## 6. 대전 내 IC 주변 경관 개발

- 교통중심지인 대전의 특징을 충분히 활용하기 위해 대전의 IC 주변에 **조명을 활용한 경관**을 개발하는 것은 분명 의미가 있다고 판단할 수 있음
- 따라서 단순히 대전방문의 해를 위한 목적이 아니라 **대전만의 콘셉트**

를 보여줄 수 있는 경관 개발을 진행한다면 대전방문의 해 뿐만 아니라 대전관광을 위한 **효율적인 홍보도구로 활용**될 수 있을 것임

“(중략) 대전은 교통의 요지로 대전의 IC 주변은 대전방문의 해를 많은 사람들에게 알릴 수 있는 적절한 광고지역이라고 생각됩니다. 따라서 대전의 IC 주변에 대한 경관 개발은 적절하며, 도시 브랜드를 충분히 살릴 수 있는 조명경관 설치를 권장하는 바입니다. 비용적인 측면에서 모든 IC에 설치하는 것도 고려해볼 필요가 있으며, 광고 등을 통해 홍보효과를 극대화시킬 수 있을 것입니다.” (A: 남, 54세, 교수)

“(중략) 도시 마케팅과 연계된 콘셉트를 가지고 조명경관을 설치하는 것은 필요합니다. 단순히 대전방문의 해의 목적이 아니라 살기 좋은 도시 등의 각종 지표 및 객관적 자료를 근거로 전국에서 가장 대표적인 대전만의 지표를 활용하여 설치하는 것을 권장합니다. 대전 IC, 북대전 IC, 유성 IC, 서대전 IC 정도만 설치를 하더라도 효과적인 광고효과를 볼 것입니다.” (B: 남, 49세, 교수)

“(중략) 대전 내 IC 주변의 경관을 개발하는 것은 매우 바람직한 생각입니다. 통일된 지역디자인으로 방문의 해 행사를 안내함이 지혜로울 듯 합니다.” (C: 남, 54세, 교수)

“(중략) 매우 바람직한 아이디어라고 판단됩니다. 다만 IC 인접지역의 특색을 조사한 후 표현하는 방식으로 전개하는 것이 무엇보다 중요할 것입니다.” (D: 남, 58세, 교수)

## 7. 팝업형 관광 관련 시설 개발

- 모든 관광 관련 시설에 팝업형 스타일을 접목시키는 것은 바람직하지 않겠지만, **부분적으로 설치하고 활용**한다면 충분히 의미가 있음을 찾아볼 수 있음
- 다만 대전방문의 해 이후에 활용 여부에 대해서는 고민이 필요한 만큼

## 최대한 이동성과 스마트화를 고려할 필요가 있을 것임

“(중략) 대전방문의 해에 지역주민들이 방문객을 반길 수 있는 분위기를 조성하기 위해서는 무엇보다 지역상인들의 협조가 선행되어야 합니다. 그렇기 때문에 숙박업소나 기타 먹거리 관련 시설은 주변 상인들과의 갈등 등의 문제로 팝업형 시설 설치에 어려움이 있을 수 있습니다. 다만 기념품샵이나 홍보관, 전시관 등은 충분히 고려해볼 수 있을 것입니다. 따라서 대전역을 중심으로 도시관광 매력물인 원도심 근처를 활용하여 대전의 도시 브랜드와 연계한 팝업형 관광 관련 시설을 개발하는 것을 제안합니다.” (A: 남, 54세, 교수)

“(중략) 프로모션 또는 이벤트와 연계하고, 사업자참여에 대한 혜택 등을 고려하여 전사적인 참여를 도모한다면 충분히 설치하는 타당하다고 사료됩니다. 가령 관광음식점, 관광호텔 등과 같이 연계된 표시나 같거나 유사한 크기 정도로 하고, 인증된 업체로 진행하는 편이 바람직할 것입니다.” (B: 남, 49세, 교수)

“(중략) 기존시설에 기능 첨가 이외에 새로운 추가는 오히려 부정적일 수 있습니다. 따라서 설치를 하되 무인 스마트 이동시설 또는 다른 방안(예: 포토존 연결, 대전보물찾기 등)으로 팝업형 시설을 갖추는 것이 바람직할 것입니다.” (C: 남, 54세, 교수)

“(중략) 효율성을 고려하여 이동이 쉬운 시설을 검토한다면 바람직한 아이디어라고 판단됩니다.” (D: 남, 58세, 교수)

## 8. 70·30 의미 부여 콘텐츠 개발

- 대전이 가지고 있는 기본 인프라 중 하나인 **교육과 과학**을 활용하여 의미를 부여하는 것과 대전시 출범 70주년과 광역시 승격 30주년이라는 숫자에 의미를 부여하여 활용하는 것이 제안됨
- 즉, 숫자에 의미를 부여하여 **소프트웨어 콘텐츠(예: 팸투어, 애국 상징**

이벤트 등)와 하드웨어 콘텐츠(예: 관람형 승강기, 관람차 등)를 활용 및 구축할 필요가 있음을 의미함

“(중략) 대전은 거주 인구의 학력수준이 우리나라에서도 높은 지역에 속하면서, 다수의 공공기관 및 공공민간연구소가 있는 지역으로 국제교류를 맺고 있는 해외도시도 주로 선진 도시에 해당됩니다. 따라서 대전시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년 기념으로 11개국 14개의 자매도시, 14개국 18개의 우호도시를 초청하여 각종 연구소 및 공공기관을 방문하는 팸투어를 실시한다면 해외 방문객을 늘리는 원동력이 될 것이라고 판단됩니다.” (A: 남, 54세, 교수)

“(중략) 대전은 과학도시의 이미지를 가지고 있기 때문에 기존 꿈돌이라는 캐릭터 로봇을 조금 더 진화시켜 귀여우면서도 생활 속 인공지능 로봇으로 재탄생시킬 필요가 있습니다. 아울러 산과 물의 청정 광역시의 이미지를 부각시킬 필요가 있습니다.” (B: 남, 49세, 교수)

“(중략) 대전시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년 기념으로 2019년 대전방문의 해가 진행되지만, 국가적 차원에서 2019년은 3·1운동 100주년과 대한민국 임시정부 수립 100주년의 해이기도 합니다. 특히 대전시 출범 70주년과 광역시 승격 30주년을 더하면 100주년이 되는 만큼 3·1운동이나 대한민국 임시정부 수립의 100주년과 의미를 같이할 수 있는 연계 콘셉트 논리를 적용해보면 좋을 것 같습니다. 가령 태극기 문양을 응용하여 활용할 수 있는 애국 상징 이벤트를 구성해보는 것을 제안합니다.” (C: 남, 54세, 교수)

“(중략) 대전시 출범 70주년과 광역시 승격 30주년을 더하면 100주년이 되니 상징성이 있는 관광 콘텐츠를 개발할 필요가 있습니다. 가령 70+30의 개념을 적용한 관람형 승강기나 70년 또는 30년의 시간을 시계모양으로 적용하여 관람차를 개발하는 것을 제안합니다.” (D: 남, 58세, 교수)

## 9. 갑천 주변 프로그램 개발

- 현재 갑천 자체로는 관광 매력성이 떨어질 수 있으니 **야간관광을 중심으로 갑천 주변을 활용할** 필요성이 제기됨
- 아울러 **갑천 주변의 인프라(예: 아트, 과학)를 활용하여 패키지 상품을 개발하여** 운영하는 것도 바람직할 것으로 판단됨

“(중략) 유성구 일대의 갑천은 야간관광을 진행하기에 조명이 부족합니다. 따라서 야간조명 설치를 통해 야간관광과 연계된 여행 프로그램을 제안합니다. 가령 외국인 대상일 경우 나이트 패스 투어와 연계된 갑천 일대 야간관광이 있을 수 있겠고, 내국인 대상일 경우 원도심이나 유성 온천 관광 후 갑천 일대 야간관광 프로그램을 기획할 필요가 있습니다.” (A: 남, 54세, 교수)

“(중략) 장기적 관점에서 갑천 주변에 친근한 생활 속 과학테마파크를 조성하여 과학을 쉽게 접할 수 있는 프로그램을 개발할 필요가 있습니다.” (B: 남, 49세, 교수)

“(중략) 갑천의 어원(유래)을 통해 스토리를 만들고, 이들을 친수 공간 프로그램과 자연스럽게 연결하는 방법을 고민할 필요가 있습니다.” (C: 남, 54세, 교수)

“(중략) 갑천 주변에는 대전예술의전당, 대전이응노미술관, 대전컨벤션센터, 대전시청자미디어센터 등이 위치하고 있어 아트 관련 자원이 풍부합니다. 따라서 코레일 열차와 연계하여 아트 관련 장소를 연결하는 아트투어 패키지 상품을 개발하여 운영한다면 아트 관련 대전의 이미지를 대전방문의 해 기간 동안 충분히 활용할 수 있을 것입니다.” (D: 남, 58세, 교수)

## 10. 원도심 활용 프로그램 개발

- 원도심 주변은 **대전역과의 근접성을 충분히 활용하여** 여행 프로그램

개발이 가능함을 제시하고 있는 만큼 먹거리(예: 중앙시장, 성심당 등)를 충분히 활용할 필요가 있음

- 또한 원도심 주변의 원활한 투어를 도모하기 위한 시민들의 참여 방법을 고민하는 것도 중요할 것으로 판단됨
- 다만 원도심은 관광자원 이전에 도시 및 문화적 접근이 우선이 되는 만큼 관련 기관과의 협의를 거쳐 관광측면에서 활용할 수 있는 범위를 구축하는 것이 선행되어야 함

“(중략) 지역별, 언어별로 대전시민 스토리텔러를 자원봉사자로 활용하여 대전관광의 가이드로 역할을 부여하고, 이를 통해 대전시의 도시 자긍심 및 도시 매력물 홍보대사로 활용하는 것을 제안합니다. 또한 대전 지역 야간관광활성화를 위해서라도 대전시민 스토리텔러의 활동시간을 주간 및 야간으로 구분하여 역할 분담을 하는 것도 고려해볼 수 있으리라 판단합니다. 예를 들면, 각자 활용할 수 있는 시간대 및 전문분야를 고려하여 주간은 주부나 고령자 스토리텔러를 활용하고, 오후나 야간은 대학생들을 구성하면 좋을 것입니다.” (A: 남, 54세, 교수)

“(중략) 원도심 주변은 근현대사거리가 있고, 전통적인 맛집이 다수 존재합니다. 아울러 중앙시장이라는 대전의 가장 대표적인 전통시장이 위치하고 있습니다. 따라서 근현대사거리와 맛집투어 또는 전통시장과 맛집투어를 프로그램화시킬 필요가 있습니다.” (B: 남, 49세, 교수)

“(중략) 원도심 개발 및 활용은 도시재생본부 및 도시재생지원센터와 긴밀하게 논의될 필요가 있습니다. 관광만의 문제가 아니기 때문에 단독으로 진행하는 것은 무의미할 것입니다.” (C: 남, 54세, 교수)

“(중략) 대전역을 중심으로 가장 근접한 전통시장인 중앙시장이 위치하고 있습니다. 따라서 대전역까지 열차를 이용하여 무박 2일 형태의 야간열차를 대전 야시장과 야식 대표메뉴를 활용한 콘셉트로 개발한다면 충분히 여행 프로그램으로 가능성이 있습니다. 대전부르스 노래비가 대전역 광장에 조성되었다가 위치를 옮기면서 비석 뒷면 노랫말을 보는 것



은 어려우나 ‘대전발 영시 오십분’이라는 가사 내용을 활용하여 전통시장과 성심당까지를 연계하는 방안을 제안합니다.” (D: 남, 58세, 교수)

## 11. 대전천 내 다리 활용 프로그램 개발

- 대전천 내 모든 다리는 활용하는 것은 경제적 차원에서 바람직하지는 않지만, 다리별 역사나 콘셉트를 달리하여 접근하고, 주변 상권과 연계한다면 충분히 관광매력물로 활용이 가능함을 찾아볼 수 있음
- 다만 다리 역시 관광이 주된 목적이 아니기 때문에 관련 기관과의 협의를 통해 활용의 폭을 결정하고, 가능한 부분에 대해 야간경관을 중심으로 적용할 필요가 있음

“(중략) 수변을 활용한 관광 콘텐츠 개발은 충분히 고려가 필요한 사항이지만, 접근성이 전제가 되지 않는다면 아무리 많은 것을 설치하고 준비하더라도 의미가 없을 수 있습니다. 따라서 대전천 내 다리를 모두 활용하기 보다는 대중교통과 도보 접근성 및 주변 관광매력물과 관련된 인프라를 고려하여 추진할 필요가 있습니다.” (A: 남, 54세, 교수)

“(중략) 전통시장 및 지하상가와와의 상생을 도모하는 것이 무엇보다 중요하기 때문에 대전천 다리를 활용하는 것은 의미가 있습니다. 따라서 다리별 색상 및 주제를 고려하여 LED 조명을 활용한 오색교 콘셉트를 구축한 후 기존 전통시장 및 지하상가와 연계할 수 있는 상품판매 이벤트 및 프로모션을 진행할 필요가 있습니다.” (B: 남, 49세, 교수)

“(중략) 관광 전문가 단독으로 판단하고 실행하는 것은 비현실적이기 때문에 대전에 대해 해박한 분들과의 상의 및 관련 부서와의 협의가 우선적으로 필요합니다. 다만 상의 및 협의를 거쳐 경제성이 있다고 판단된다면 대전천 내 다리의 조명 처리를 구체적으로 추진하여 야간경관을 개선하는 것은 필요할 것입니다.” (C: 남, 54세, 교수)

“(중략) 대전천 내 다리는 설치년도가 다르기에 충분히 대전의 역사를

표현할 수 있는 자원이라고 판단됩니다. 즉, 역사의 다리로 해석할 수 있으니 역사별 스토리를 활용할 필요가 있습니다.” (D: 남, 58세, 교수)

## 12. 기타 대전의 프로그램 개발

- 대전이 가지고 있는 콘텐츠를 관광차원에서 활성화시키는 노력이 중요함이 지적된 가운데, 지자체가 중심이 되어 여행 프로그램을 선도하는 것보다는 대전 내 관광 관련 업체들의 협조와 제안을 우선적으로 활용하는 것이 중요함을 알 수 있음

“(중략) 대전에는 대전부르스와 같이 관광콘텐츠로 활용할 수 있는 것들이 있음에도 불구하고 어느 하나 부각을 못시키고 있습니다. 이에 선택과 집중이 필요한데, 그런 점에서 주력 관광콘텐츠를 선별하여 활용하는 여행 프로그램이 필요합니다. 가령 대구의 경우에도 많은 콘텐츠가 있음에도 관광 측면에서는 고전하였으나, 최근에는 김광석거리로 재조명을 받고 있습니다. 이탈리아 소렌토 역시 노래 하나로 많은 관광객을 유치시킨 유명한 관광지이지만, 실제 가보면 다른 도시들에 비해 이렇다한 내용은 별로 없고, 인근 지역을 연결하는 거점 역할을 하는 곳입니다. 대전도 이런 점을 활용하여 대전부르스라는 콘텐츠를 적극 활용하여 여행 프로그램으로 상품화시킬 필요가 있습니다.” (A: 남, 54세, 교수)

“(중략) 강원도는 도내 여행상품을 정보화하여 자료집으로 발간하였습니다. 이를 활용하여 대전도 지자체가 직접 자료를 작성하는 것이 아니라 지자체 내 관광 관련 사업체 각각에게 정보 작성을 요청하고 수집한 후 자료집으로 발간하여 인근 국가 및 전국으로 배포할 필요가 있습니다. 공급자가 상품정보를 선도하는 것도 중요하지만, 관광 관련 사업체 스스로 만들 수 있도록 지원하는 것도 중요해 보입니다. 따라서 지자체에 의한 제작 방식이 아닌 사업체가 제작하는 방식의 여행상품 자료집 발간을 제안하는 바입니다.” (C: 남, 54세, 교수)

## 13. 프로모션 이벤트 진행 방안

- 대전방문의 해를 알리기 위해서는 **투자 대비 효과**를 충분히 고려할 필요가 있는데, **대전이 이미 확보하고 있는 시장을 충분히 활용**하여 프로모션 이벤트를 진행할 필요가 있는 것으로 나타남

“(중략) 대전시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년의 가치를 극대화하기 위해 대전 국제도시페스티벌 개최를 제안합니다. 대전과 유사한 지명의 일본 오타(太田)시는 매년 국제도시페스티벌을 개최하여 외국의 다양한 문화 및 먹거리, 이벤트를 제공합니다. 따라서 이와 유사하게 대전시도 자매도시 및 우호도시를 초청하여 대전 국제도시페스티벌 개최한다면 대전을 방문하는 관광객뿐만 아니라 지역주민에게도 문화적 욕구를 충족시켜줄 수 있을 것입니다.” (A: 남, 54세, 교수)

“(중략) 대전을 많이 방문하는 관광객들이 거주하는 도시를 순회하며 ‘(가칭)대전관광 진흥전’을 순차적으로 개최하는 것이 바람직합니다. 방송사나 이벤트사에 의뢰하여 선포식 등에 많은 비용을 지불하지 않고도 충분한 홍보효과를 도출할 수 있을 것입니다.” (C: 남, 54세, 교수)

“(중략) 일본 미야기현에 위치한 센다이 배후에 많은 관광지가 위치하고 있습니다. 대전 역시 교통의 중심으로 접근이 원활한 배후시장 역할을 하고 있습니다. 따라서 금산인삼축제, 백제문화제, 청주국제공항 등을 연결한다면, 관광객의 숙박과 쇼핑을 유도하는 배후지 모델 활용이 충분히 가능합니다.” (D: 남, 58세, 교수)

## 14. 추가 의견

- 대전방문의 해는 **1회성 이벤트**이지만, 대전방문의 해를 위해 준비하는 것들이 단순히 1회성으로 끝나는 것이 아니라 대전에 살고 있는 **지역 주민과 대전을 찾는 방문객**을 위해 **실효성 있게 전달**되는 것이 무엇보다 중요함을 찾아볼 수 있음

“(중략) 대전시민의 참여가 전제되는 대전방문의 해가 되어야 할 것입니다. 즉, 대전방문의 해가 관에서 주도하는 그들만의 리그가 아니라 대전시민의 아이디어 및 참여가 전제되어야 함을 의미합니다. 특히 대전방문의 해 준비를 위해 가장 중요한 부분은 홍보입니다. 요즘은 정적인 홍보보다 동적인 홍보가 효과가 있습니다. 예를 들면, 부산이 ‘부산심쿵’이라는 페이스북 페이지를 통해 부산의 관광 및 매력을 적극 홍보하고 있는 것처럼 대전시민을 중심으로 한 SNS 활동을 적극적으로 활용할 것을 권장합니다.” (A: 남, 54세, 교수)

“(중략) 1회성 이벤트가 아니라 도시 마케팅 차원에서 접근하여 지역주민이 만족하고, 외부 방문객이 만족할 수 있는 접근과 진행이 필요합니다. 그러기 위해서는 전통시장의 밤도깨비, 야시장과 푸드트럭이 접목된 특별존을 설치하여 운영하고, 로봇캐릭터의 재창조를 통해 과학과 자연이 있는 도시 이미지를 부각할 필요가 있습니다. 또한 방문의 해를 알리기 위해 지역주민 및 학생 대상의 아이디어 공모전을 적극적으로 활용하여 공식행사부터 지역주민이 홍보하고 외부인들이 올 수 있는 마케팅이 필요합니다.” (B: 남, 49세, 교수)

“(중략) 가장 중요한 것은 목표설정입니다. 단순히 대전을 찾을 수 있도록 관광객 배가운동이니 지역경제 활성화 등과 같은 진부한 차원이 아니라 ‘국내관광 활성화 선도도시, 대전’과 같은 중앙정부의 고민거리를 교통중심의 이점을 활용하여 대전이 중심이 되겠다는 강력한 의지표명이 필요합니다. 이를 통해 현 정부의 모토인 ‘사람중심’, ‘삶의 질 향상’ 등과 같은 상위 목표를 실현할 수 있다는 인상을 심어줘야 1회성 이벤트가 안 될 것입니다. 따라서 대전에 대한 일반 국민들이 가지고 있는 이미지를 효과적으로 잘 활용할 필요가 있습니다. 가령 대전은 과학 이미지가 강하기 때문에 온라인 가이드(또는 사이버 가이드) 시스템과 같이 4차 산업혁명 특별시에 부합하는 선진형 콘셉트를 적극 활용할 필요가 있습니다.” (C: 남, 54세, 교수)

## 대전방문의 해 관련 대표 콘텐츠 개발

제1절 상징성 강화를 위한 거점형 콘텐츠

제2절 야간관광 활성화를 위한 야간형 콘텐츠

제3절 관광시설 활성화를 위한 팝업형 콘텐츠

제4절 기타 콘텐츠

## 4장

# 제4장 대전방문의 해 관련 대표 콘텐츠 개발

## 제1절 상징성 강화를 위한 거점형 콘텐츠

### 1. DAEJEON의 영문 표기를 활용한 아이디어

#### 1) 네덜란드 암스테르담의 “I amsterdam”

- 암스테르담의 영문 철자 중 Am과 be 동사의 1인칭 현재형인 am을 중첩시켜 “나는 암스테르담이다”라는 문장으로 완성하여 활용
- 2004년 새로운 도시 브랜딩 정책으로 완성된 “I amsterdam”은 암스테르담의 대표 통합브랜드로 일관성을 가지고 추진되어 지금까지 지속적으로 사용되고 있음
- 유럽에서 가장 바쁜 공항으로 불리는 암스테르담의 스키펀 공항, 국립미술관(Rijksmuseum) 앞 광장, 암스테르담의 운하 사이를 운행하는 유람선의 매표소 등에는 “I amsterdam”이라는 메시지의 조형물을 찾아볼 수 있음



[그림 4-1] 암스테르담의 “I amsterdam” 활용 사례

자료: 패션서울(2015), [유럽스케치 #6] 나는 암스테르담이다, 12월 24일자 기사

## 2) 덴마크 코펜하겐의 “COPENHAGEN”

- 덴마크의 코펜하겐은 코펜하겐의 영문 표기 중 “Open”이라는 단어를 조합한 로고 스타일을 개발하여 모두에게 친절하고 열려있는 도시의 이미지를 강조하고, 보다 편하면서도 쉽게 다가올 수 있는 어감의 도시 로고를 탄생시킴
- 즉, “Open”이라는 단어를 활용하여 무한한 기회의 장소, 새로운 아이디어와 에너지, 생각들로 항상 열려있는 활동적 모습의 도시 이미지를 부각시킴
- 다양한 패턴, 요소, 키워드 등을 “Open”이라는 단어와 접목시켜 어떤 키워드를 사용하더라도 도시의 특성을 설명할 수 있도록 넓은 범위에서의 브랜드 확장을 추진함



[그림 4-2] 코펜하겐의 “COPENHAGEN” 활용 사례

자료: 언더컨시더레이션 홈페이지

## 3) 일본 삿포르의 “SAPURO”

- 일본의 삿פור은 미소를 지을 때 입꼬리가 올라가는 모양을 디자인에 적용하여 도시 브랜드로 활용
- 이에 미소의 매력과 가치를 발견하고 전하자는 의미에서 ‘삿포르 스마일’ 홍보물을 제작하였고, 함께 웃는 도시 건설이라는 메시지를 도시 조형물에 결합시킴



[그림 4-3] 삿포로의 “SAPP-RO” 활용 사례

자료: 시빅뉴스(2017), ⑦-2 삿포로 시민의 웃는 얼굴, 도시 브랜드가 되다: 삿포로는 관광 선호도 전국 1위 도시, 8월 4일자 기사 및 시빅뉴스(2018), (1) 슬로건, 로고, 축제 같은 도시 마케팅 시대에서 이제는 삿포로처럼 도시 브랜딩 시대로, 1월 13일자 기사

#### 4) 스페인 바르셀로나의 “BAR CEL ONA”

- 스페인 출신의 디자이너인 하비에르 마리스칼(Javier Mariscal)은 바르셀로나의 도시 이름을 세 개의 음절(Bar Cel Ona)로 구분하여 도시 로고를 디자인 함
- 카탈루냐어로 바르(Bar)는 ‘친밀한 공간인 바’를 의미하고, 셀(Cel)은 ‘맑은 하늘’을 의미하며, 오나(Ona)는 ‘바다의 파도’를 의미하는 개념으로 자유로운 휴양 도시의 이미지를 형상화시킴
- 글자 자체의 디자인은 바르셀로나의 생동감 있고 독창적인 매력을 표현하고 있다는 호평을 받았고, 바르셀로나라는 도시를 상징하는 대표적인 로고로 활용되었음



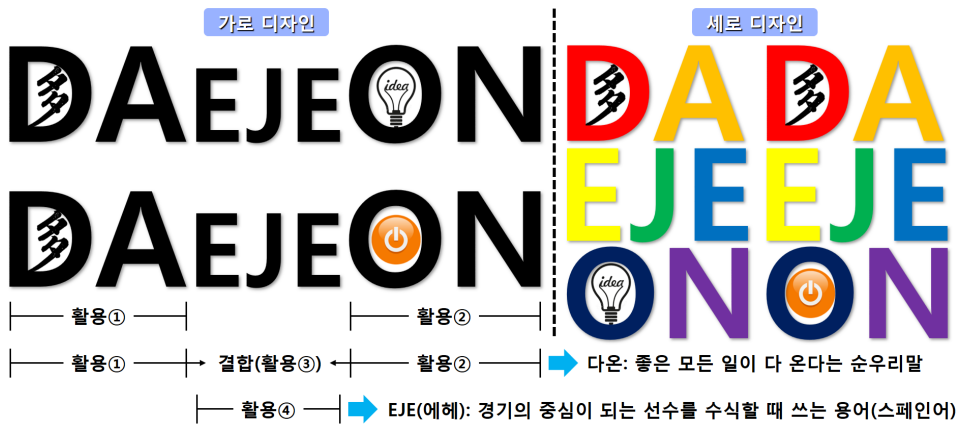
[그림 4-4] 바르셀로나의 “Bar Cel Ona” 활용 사례

자료: 현대카드 현대캐피탈 블로그



## 5) 대전의 “DAEJEON” 활용(안)

- 앞에 제시한 사례와 같이 일부 국가의 경우 도시의 영문 표기를 적극적으로 활용하여 도시의 상징성을 강화시키려는 노력을 전개하고 있음
- 이에 대전의 영문 표기(DAEJEON)를 활용하여 장기적으로 사용할 수 있는 디자인을 전략적으로 개발할 필요가 있음
- 따라서 DAEJEON의 영문 표기를 가로 또는 세로로 배치하여 상징성 및 의미를 부여한 후 디자인하여 활용하는 방안을 제안해보고자 함
- 즉, DAEJEON이라는 대문자 영문의 특징을 세분화시켜 의미를 부여할 필요가 있음
  - 대전의 영문(DAEJEON) 글자 중 “DA”, “EJE”, 그리고 “ON” 등의 글자에 의미를 부여하여 아래와 같이 적극적으로 활용
  - 전체적인 디자인은 DA, ON, DAON, EJE로 세분화 및 결합하여 활용



[그림 4-5] 대전의 영문 표기(DAEJEON) 활용 예시

### (1) 활용①

- DA는 한자 ‘맑을 다(多)’와 발음이 동일하기 때문에 이를 활용하여 다양한 매력을 지닌 다향다색(多香多色)의 관광도시로 각색해 볼 수 있으며, 이에 대한 디자인은 켈리그래피를 이용하여 제작

## (2) 활용②

- 전치사와 부사로 활용되는 단어 ON은 전치사로 “(수단을 나타내어) ~으로”를 의미하고, 부사로 “전원 등이 연결되어 있거나 기계 등이 작동 및 사용 증임을 나타냄”을 의미함
  - 이에 밤이 켜져 있는 야경수도(夜景首都)의 이미지를 부여하고, 이에 대한 상징성을 높이기 위해 전구나 버튼 모양으로 디자인하여 ON의 글자 중 ‘O’ 안에 배치하여 활용

## (3) 활용③

- DA와 ON을 결합하면 DAON이라는 글자가 되며, “좋은 모든 일이 다 온다.”는 순우리말인 ‘다운’과 발음이 동일함
- 이에 DAON을 디자인하여 대전70·30의 엠블럼으로 제작하거나 기념품, 스티커, 배지 등의 프로모션 상품에 DAON의 디자인을 활용
- 또는 “~다운다(DAONDA 또는 多ON多)”라는 표현을 활용하여 앞으로 해도 거꾸로 해도 다운다라는 의미를 부여한다면, 대전방문의 해 슬로건으로 활용도 가능

## (4) 활용④

- EJE(에헤: 스페인어)는 경기의 중심이 되는 선수를 수식할 때 사용되는 축구 용어로, 이를 활용하여 2019년 대전방문의 해를 통해 대전을 중부내륙 관광 중심지로 도약시키겠다는 의미를 부여
- 특히 ‘J’라는 글자 좌우가 ‘E’로 동일하기 때문에 ‘J’를 사람이 서있거나 기대고 있는 아이콘이나 사람과 관련된 아이콘(예: 얼굴, 손, 발, 입술 등)을 형상화시켜 활용하여 ‘사람중심’의 콘셉트에 대한 의미를 부여

## (5) 기타

- DAEJEON의 영문 글자 수는 7개로 무지개 빛깔(빨주노초파남보)의 수와 동일하다는 점을 활용
  - 즉, D는 빨간색, A는 주황색, E는 노란색, J는 초록색, E는 파란색, O는 남색, N은 보라색으로 입혀 앞서 언급한 DA(多)의 의미를 부각시켜

다향다색(多香多色)을 지닌 도시 이미지를 강조

- DAEJEON의 글자체는 캘리그래피를 활용하여 새롭게 디자인할 필요가 있으며, DAEJEON의 가로 디자인의 경우 DA와 ON은 EJE보다 특별히 글자 크기를 크게 디자인하여 활용
- DAEJEON의 글자체에 대한 디자인 제작은 예술가 의뢰나 일반인 공모 방식을 통해 진행

## 2. 70·30의 의미를 활용한 아이디어

- 2019년 대전방문의 해는 시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년에 맞춰 개최하는 행사인 만큼 70·30이라는 숫자에 의미를 부여할 필요가 있음
- 이에 시 출범 70주년이자 광역시 승격 30주년이 되는 2019년을 기념하기 위해 70·30이라는 숫자를 단기적으로 활용하되, 대전방문의 해 이후에도 장기적으로 활용할 수 있는 콘텐츠를 전략적으로 개발할 필요가 있음
  - 즉, 시가 지닌 의미를 단순히 공급자적 관점에서 활용하기 보다는 일관성이 있는 스토리를 부여하여 수요자 중심의 콘텐츠로 개발한다면 장기적 차원의 활용이 가능함
- 따라서 70개의 공공예술<sup>11)</sup> 작품을 활용하여 포토존 역할을 할 수 있는 ‘(가칭)Design Public Art Spot 70(DPAS 70)’과 30개의 공공예술 작품을 하나의 예술길처럼 활용할 수 있는 ‘(가칭)Design Public Art Road 30(DPAR 30)’을 제안하고자 함

### 1) Design Public Art Spot 70(DPAS 70)

- 앞서 언급된 DAEJEON의 영문 표기에 대한 디자인과 관광 디자인 요소(예: 트릭아트, 대전의 주요 관광지에 대한 미니어처, 대전 관련 유명 인물, 대전에서 촬영한 영화나 드라마, 기차나 과학 등 대전의 역사 및

---

11) 공공예술(또는 공공미술, public art)이란 지정된 장소의 설치미술 또는 장소 자체의 디자인 등을 포함하는 대중을 위한 미술을 의미함

특징과 관련된 내용, 풍차와 같이 외국의 이색 건축물 등)를 결합하여 70개의 포토존을 개발하여 활용

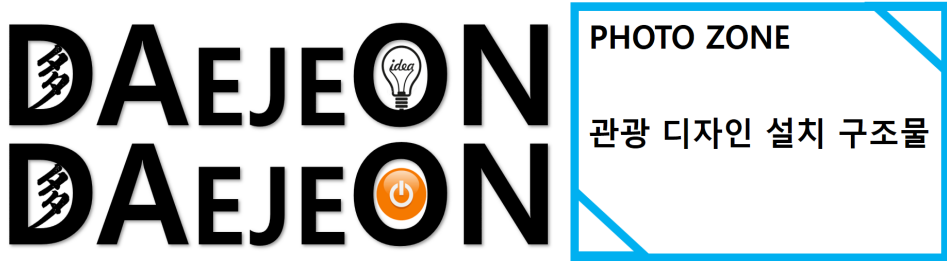
- 즉, DAEJEON, DA, ON, EJE, DAON을 활용하여 5가지 정도의 글자 디자인과 다양한 관광 디자인을 조합하여 포토존으로 개발한 후 주요 지점에 설치하여 활용하는 것을 의미함
  - 또한 포토존은 단순히 사진을 촬영하는 공간으로만 활용되지 않도록 다양한 영상 및 소리 등을 경험할 수 있게 디자인하여 사람들의 관심을 도모할 필요가 있음
- 설치 지점은 대전역, 주요 인기 관광지<sup>12)</sup>, 원도심을 중심으로 하는 다리(대흥교~중교~은행교~목척교~선화교) 주변, 시청 주변 등을 고려해 볼 수 있으며, 그 외에 필요한 부분은 전문가 검토 후 활용
- 즉, 포토존을 기존 자원들이 위치한 곳에 배치하여 관광자원으로의 연계성을 높일 수 있음



[그림 4-6] (가칭)DPAS 70의 공간계획

12) 관광지식정보시스템 홈페이지(<http://tour.go.kr/>)의 주요관광지점입장객 통계 검색결과에 의하면 2017년 기준 대전의 입장객 수는 국립중앙과학관(1,529,941명), 뿌리공원(1,154,073명), 대전동물원(1,096,479명), 계룡산 수통골(971,521명), 장태산휴양림(860,681명), 솔로몬로파크(302,612명), 대전아쿠아리움(206,883명), 대전시립미술관(134,377명), 화폐박물관(127,578명), 대전시민천문대(119,377명) 순으로 나타남

- 완성된 70개의 포토존을 활용하여 포토 스탬프 랙리와 같은 이벤트를 진행하는 것도 고려해볼 수 있음



[그림 4-7] (가칭)DPAS 70의 활용 예시

□ 유사사례: 강릉의 ‘디자인 스팟로드 66’







- 2017년 올해의 관광도시로 선정된 강릉은 시민 및 관광객의 볼거리 제공을 위해 ‘디자인 스팟로드 66’이라는 우수 디자인 공간을 설정하여 개발하였음



[그림 4-8] 강릉 ‘디자인 스팟로드 66’의 스팟 리스트

자료: 2017 올해의 관광도시 강릉 디자인 스팟로드 66 홈페이지

[표 4-1] 강릉의 ‘디자인 스팟로드 66’ 주요 작품

모습	명칭 및 내용
	<p>〈경호 추억의 느린 우체통〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 2.5m 크기의 빨간색 대형 우체통으로 추억이 담긴 엽서를 작성 후 넣으면 1년 후 원하는 주소지로 배달되는 우체통</li> <li>· 빨리빨리 문화의 이 시대에 기다림의 의미와 아름다운 추억을 제공하는 추억의 느린 우체통</li> </ul>
	<p>〈강문 포토스팟〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 다양한 콘셉트를 지닌 포토존을 통해 찍은 사진은 모두 엽서의 공간으로 활용</li> </ul>
	<p>〈안목 커피콩 탐〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 강릉커피축제를 기념하는 조형물로 안목커피거리의 대표 상징물</li> <li>· 커피잔과 커피콩을 형상화시킨 조형물로 커피거리를 방문한 사람들의 포토존으로 활용</li> </ul>
	<p>〈작은 공연장 단〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 교회를 리모델링하여 다양한 공연장으로 활용되는 복합문화공간</li> <li>· 문화예술인뿐만 아니라 일반 시민들이 공연을 기획 및 직접 무대를 설 기회를 제공하는 곳</li> </ul>
	<p>〈남향진 솔바람 다리〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 안목과 남향진을 잇는 인도교로 연인들의 데이트 코스이자 가족들의 나들이 장소로 활용</li> <li>· 바다와 강 사이에 놓인 다리의 특성상 바람이 많이 불기에 피서지로 인기가 높으며, 야간 조명을 통해 아름다운 야경을 제공</li> </ul>
	<p>〈안목 벽화〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 해변디자인페스티벌 환경연출로 조성된 곳으로 안목에 관한 스토리가 벽화로 제공</li> <li>· 바다, 소나무, 커피거리를 다채로운 색상으로 표현하여 길과 바다를 이어주는 역할</li> </ul>



자료: 2017 올해의 관광도시 강릉 디자인 스팟로드 66 홈페이지

□ 유사사례: 안양공공예술프로젝트

- 안양공공예술프로젝트(APAP: Anyang Public Art Project)는 2005년 처음 개최된 국내 유일의 공공예술축제로 도시 자체를 하나의 갤러리로 승화시킨 프로젝트
- 안양의 지형, 문화, 역사 등에서 작품 영감을 얻어 도시 곳곳에 미술, 조각, 건축, 영상, 디자인, 퍼포먼스 등의 다양한 공공예술 작품을 선보이는 것이 특징
- 안양의 도시환경에 맞게 공공예술작품을 전시함으로써 안양시민 뿐만

아니라 국내외 예술관객이 지금까지 함께 하고 있음

[표 4-2] 안양공공예술프로젝트의 주요 프로그램

모습	명칭 및 내용
	<p>〈[예술 숲 산책] 한낮 투어〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· APAP의 작품을 안내하는 공공예술 도슨트 해설 프로그램</li> <li>· 미술관의 실내 도슨트 프로그램과 달리 아름다운 숲과 하천 등의 환경 속 다양한 이야기를 생동감 있게 전달하는 예술 숲 산책 프로그램</li> </ul>
	<p>〈[예술 숲 산책] 달밤 투어〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 세계적인 공공예술 작가들의 작품을 야간에 관람하는 도슨트 해설 프로그램</li> <li>· 해가 지고 난 후 안양예술공원에서 자연과 예술을 동시에 즐길 수 있는 프로그램</li> </ul>

자료: 안양공공예술프로젝트 홈페이지

## 2) Design Public Art Road 30(DPAR 30)

- 앞서 언급된 DAEJEON의 영문 표기에 대한 디자인 이외에 다양한 예술가의 공공예술 작품 30개를 설치하여 관광루트처럼 활용할 수 있는 예술길(Art Road)을 구축하여 사람들의 관람을 유도할 필요가 있음
  - 즉, 들레길, 순례길, 십자가의 길과 같이 30개의 공공예술 작품을 예술과 관련된 곳을 중심으로 설치하여 사람들이 해당 공간에서 예술 작품을 감상하고, 사진을 촬영하는 등의 활동을 하고, 이후 다음 작품을 찾아갈 수 있도록 안내하여 하나의 길처럼 순례할 수 있도록 활용하는 것을 의미함
- 각 예술작품마다 번호를 부여하고, 작품에 대한 설명 이외에 각각의 작품이 위치한 곳에 대한 지도를 배치하여 자연스럽게 사람들이 걸으면서 예술작품을 감상할 수 있도록 안내함



# DAEJEON DAEJEON



[그림 4-9] (가칭)DPAR 30의 활용 예시

- 완성된 예술길 내 30개의 작품은 포토 스탬프 랠리와 같은 이벤트 진행의 대상으로 고려할 필요가 있음
- 설치 지점은 시청을 시작점으로 하여 대전 서구힐링 아트페스티벌이 개최되는 보라매공원과 샘머리공원, 대전예술의전당, 대전시립미술관, 대전이응노미술관, 대전시청자미디어센터 등 예술 및 미디어와 관련된 공간을 고려해볼 수 있으며, 그 외에 필요한 부분은 전문가 검토 후 활용
- 즉, 예술길의 예술작품을 감상하며 자연스럽게 서구에 위치한 자원들의 방문을 유도할 수 있다는 점에서 관광자원의 연계성을 높일 수 있음



[그림 4-10] (가칭)DPAR 30의 공간계획



□ 유사사례: 상주 함창 Art Road

- 2014 마을미술프로젝트 ‘함창 예고을-금·상·침·화’ 사업으로 조성된 함창읍 일원에 예술작품을 설치하여 5개의 투어코스(정규A코스: 2시간 30분, B코스: 1시간 30분, C코스: 1시간 30분, D코스: 1시간, E코스: 1시간)를 제공하고 있음
- 상주 함창은 예부터 비단 생산지역으로 ‘함창 예고을-금·상·침·화’에서 원래 금상침화의 ‘화’는 꽃 화(花)이지만, 마을미술프로젝트는 그림 화(畵)를 써서 ‘비단 위에 예술을 더하다’는 의미를 가지고 있음

함창역에서 시작하는 함창 아트로드 탐방	주민 참여의 엽전 모양 전시 작품	
		
예술을 빛내는 양조장 세창도	함창 최대의 양조장이던 세창도가 입구	막걸리와 양조장의 이미지를 살린 작품
		

[그림 4-11] 상주 함창 Art Road 모습

자료: 대한민국 구석구석 홈페이지

### 3. 주의사항

#### 1) DAEJEON의 영문 표기를 활용한 아이디어

- 심플하면서도 활용성 높은 디자인이 요구되는 가운데, 국내외 도시의 사례를 검토한 후 차별화 및 표준화 검토가 선행되어 개발되어야 함

- 영문 표기를 활용하여 개발할 경우 경제적 효과를 고려하여 접근할 필요가 있음
  - 개발로 인해 발생될 수 있는 사후관리 문제 등을 고려하여 단순 안내 기능으로 활용하는 것도 고려할 필요가 있음

## 2) 70·30의 의미를 활용한 아이디어

- 포토존이나 예술길에 설치가 필요한 공공예술 작품은 시간의 흐름에 따른 노후화로 인해 흉물화의 한계가 존재할 수 있음
  - 지역만의 역사적 특색 및 정체성을 반영하여 트렌드 변화를 따라갈 수 있는 작품의 활용이 중요함
- 또한 관광객이 최초로 접근하는 기차역이나 터미널, IC 이외에 의외성을 줄 수 있는 장소를 활용하면서, 소리와 사진 또는 동영상을 활용한 포토존 등 재미 요소를 충분히 활용할 필요가 있음

## 제2절 야간관광 활성화를 위한 야간형 콘텐츠

### 1. 시청주변

- 대전의 경우 야경을 관람할 수 있는 고층 건물인 마천루(skyscraper)를 발굴하여 스카이라운지의 기능을 확대할 필요가 있으나, 이벤트를 위해 하드웨어 시설을 단기간 개발하는 것은 현실적으로 무리가 있음
- 이에 시청에 조망시설을 갖추고 스카이라운지 역할을 부여하는 방안을 고려할 필요가 있음
- 특히 시청에서 주변 공원(예: 보라매공원, 샘머리공원 등)을 조망할 수 있는 만큼 주변 공원을 상시 루미나리에<sup>13)</sup> 공간으로 디자인하여 활용



[그림 4-12] 대전광역시청 주변 루미나리에 공간계획

- 시청의 고층에서 바라보는 야경을 강조하고, 공원 주변을 걷는 사람들에게는 조명으로 빛나는 경관을 감상할 수 있도록 함
- 루미나리에의 핵심요소인 상징성과 심미성을 강화할 수 있도록 필요한

13) '빛'이나 '조명'의 뜻을 지닌 이탈리아어인 루미나리에(luminarie)는 다채로운 조명으로 제작 또는 장식하는 축제를 의미하는 것으로, '빛의 예술'이나 '빛의 조각'이라고 불림

조명 및 디자인은 전문가에게 의뢰

- 대전에서만 볼 수 있는 상징성 있는 디자인과 조명을 통해 심미성을 강화하여 시청을 명품야경을 볼 수 있는 지점으로 포지셔닝시킴
- 특히 단기적으로 대전방문의 해를 기념하는 공간으로 활용하되, 대전방문의 해 이후에도 장기적으로 시청을 마천루로 활용하기 위해 전략적으로 시청 주변을 여가 공간으로 활용할 필요가 있음
- 또한 시청을 포함하여 주변의 자원 이용을 높일 수 있다는 점에서 상시 루미나리에 공간 구성은 관광자원으로의 연계성 강화에 도움이 됨

□ 유사사례: 덕평자연휴게소의 ‘별빛정원 우주(OOOZOOO)’

- 조명을 통한 야간 관람, 다양한 콘텐츠, 이벤트 체험이 가능한 국내 최초 휴게소 내 빛 테마파크로 네이처브리지(코오롱그룹 계열사)가 운영
- 미사용된 영동 고속도로의 폐도와 14,000평(46,000㎡)의 잔여 부지를 사용한 덕평자연휴게소의 ‘별빛정원 우주(OOOZOOO)’의 운영시간은 매일 11:00~23:00이며, 오후 5시 기준으로 주간요금(11:00~17:00→성인 5,000원, 소인 3,000원)과 야간요금(17:00~23:00→성인 12,000원, 소인 6,000원)을 다르게 적용하고 있음



[그림 4-13] 덕평자연휴게소 ‘별빛정원 우주(OOOZOOO)’의 모습

자료: 스카이데일리(2017), ‘별빛 만남’ 휴게소…콘텐츠 품고 목적지 됐다, 11월 8일자 기사

- 주요 콘텐츠로는 생동적 빛의 향연을 미디어 아트로 만나볼 수 있는 ‘우주 스테이션’, 전구로 꾸며진 ‘플라워 가든’, 국내에서 가장 긴 101m 조명 터널인 ‘터널 갤러리 101’, 빛과 음악이 함께 하는 라이팅

쇼 '별빛 오케스트라', 별빛 놀이 공간인 '우주 놀이터', 기타 포토존 및 국내 최고 미디어 아티스트와 협업한 작품 등이 있음

## 2. 스카이로드

### 1) 영상물 콘텐츠 강화

- 스카이로드는 영상물 콘텐츠를 총 4회(19:00~19:50, 20:00~20:50, 21:00~21:50, 22:00~22:50) 편성하여 상영하고 있음

[표 4-3] 스카이로드 영상물 편성시간표

순서	시간	화 / 금 (A Plan)	수 / 토 (B Plan)	목 / 일 (C Plan)	
1회	19:00-19:10	인터랙티브 미디어 콘텐츠 타임1 (아쿠아어드벤처/Day)			
	19:10-19:30	크리스탈 오프닝 우주의 탄생 뮤직비디오 1 사이언스 미디어아트 볼	스페이스인대전 사이언스 에어쇼 큐브 뮤직비디오 1 클로징 미디어아트	클럽2 사이언스 카니발로드 네이처 응능정ishi 클로징 뮤직비디오 1	
	19:30-19:50	로드뷰 카메라 + 영상 콘텐츠 타임			
2회	20:00-20:10	인터랙티브 미디어 콘텐츠 타임2 (아쿠아어드벤처/Night)			
	20:10-20:30	스페이스인대전 사이언스 에어포스2 큐브 뮤직비디오 2 클로징 미디어아트	크리스탈 오프닝 우주의 탄생 뮤직비디오 2 사이언스 미디어아트 볼	네이처 에어쇼 클럽1 우주의탄생 사이언스 크리스탈 뮤직비디오 2	
	20:30-20:50	로드뷰 카메라 + 영상 콘텐츠 타임			
3회	21:00-21:10	인터랙티브 미디어 콘텐츠 타임3 (아쿠아어드벤처/Day)			
	21:10-21:30	네이처 우암송시열 클럽1 우주의탄생 사이언스 크리스탈 뮤직비디오 3	클럽2 사이언스 카니발로드 네이처 우암송시열 클로징 뮤직비디오 3	스페이스인대전 사이언스 에어포스2 큐브 뮤직비디오 3 클로징 미디어아트	
	21:30-21:50	로드뷰 카메라 + 영상 콘텐츠 타임			

(계속)

순서	시간	화 / 금 (A Plan)	수 / 토 (B Plan)	목 / 일 (C Plan)
4회	22:00-22:10	인터랙티브 미디어 콘텐츠 타임4 (아쿠아어드벤처/Night)		
	22:10-22:30	클럽2 사이언스 카니발로드 네이처 우암송시열 에어쇼 뮤직비디오 4	네이처 우암송시열 클럽1 우주의탄생 사이언스 크리스탈 뮤직비디오 4	크리스탈 오프닝 우주의 탄생 뮤직비디오 4 사이언스 미디어아트 볼
	22:30-22:50	로드뷰 카메라 + 영상 콘텐츠 타임		

자료: 대전스카이로드 홈페이지

- 현재 상영하고 있는 프로그램을 보면 초대형 LED 영상아케이드 구조물을 충분히 활용할 만큼의 매력적인 콘텐츠보다는 상업적 광고나 단순 미술 관련 영상물에 그치고 있음
- 따라서 K-Pop 관련 뮤직비디오나 공연, 또는 영화 등의 다양한 주제를 발굴하여 활용할 필요가 있음
- 아울러 현재는 23시 이전에 영상물 상영 일정이 끝나기 때문에 상영시간을 더 확보하여 야간활동 활성화를 도모해야 함
- 또한 특별한 요일이나 심야 시간을 활용하여 누워서 영상물을 관람할 수 있도록 구역을 만들어 제공하는 것도 고려해야 함

□ 유사사례: 미국 라스베이거스의 ‘프리몬트 스트리트 익스피어리언스’

- 라스베이거스 다운타운에 위치한 500m 길이의 보행자 전용거리로 총 다섯 블록으로 되어 있으며, 그 중 네 블록의 천장에 수천만 개의 LED 전구가 달린 반원형 지붕이 설치되어 있음
- 영상과 배경음악이 수시로 바뀌는 6분짜리 공연인 ‘비바 비전 라이트 쇼’가 1995년부터 매일 저녁 8시에 상영되고 있으며, 연중 주제가 바뀌는 가운데 가장 인기 있는 쇼는 ‘럭키 베이거스’로 라스베이거스의 이상과 역사를 표현하고 있음
- 약 27미터 높이, 축구장 다섯 개 길이의 강철 지붕 위에서 최첨단 LED 기술과 1,250만 개 이상의 전구 및 550,000w의 서라운드 사운

드가 빛의 향연을 연출함



[그림 4-14] '프리트먼트 스트리트 익스피어리언스'의 모습

자료: Life in US 홈페이지

## 2) 바닥의 상징성 강화

- 스카이로드의 길이는 214m로 그 구간은 우천 시에도 충분히 활동이 가능한 공간으로 LED 영상아케이드 구조물의 화려함을 받쳐줄 수 있는 요소를 추가적으로 공급할 필요가 있음
- 가령 스카이로드의 바닥은 일반적인 보도블록으로 구성되어 있는데, 여기에 보도블록 콘텐츠를 강화한다면, 스카이로드를 지나가는 사람들의 관심을 더 도모할 수 있음
  - 보도블록의 콘텐츠는 대전의 역사, 인물, 노래 등 공공예술 성격을 지닌 디자인을 토대로 활용할 수 있을 것이며, 디자인 개발은 지역 내 예술가 의뢰 또는 일반인 공모를 통해 가능

### □ 유사사례: 창원 창동거리 '상상길'

- 서울과 지방의 균형적 발전 및 관광객의 지방유치 활성화를 위해 한국관광공사가 추진한 '글로벌 프로젝트'로 새로운 랜드마크 개발을 목적으로 추진되었음
- 이에 창원시는 창동거리의 '상상길' 바닥에 글로벌 온라인 이벤트를 통해 2만 3,000명의 외국인 이름을 응모 받은 후 5가지 색으로 염색된 화강암 자연석에 이름을 새겨 바닥에 설치





[그림 4-15] 창원 창동거리 '상상길' 모습

자료: 대한민국 구석구석 홈페이지

- 결국 기존 스카이드라라는 자원에 연계할 수 있는 획기적인 콘텐츠의 변화 및 활용 폭을 넓혀 단기적으로는 대전방문의 해 동안 방문객의 참여를 유도하고, 장기적으로는 스카이드라라는 하드웨어 시설이 낙후되지 않도록 관리 및 운영이 필요함

### 3. 대전 내 IC 주변

- 국내여행의 주요 이동 수단은 자가용을 포함한 지상교통이 압도적인 만큼 IC 주변의 경관을 강화하여 대전에 들어오고 나갈 때 방문객의 눈을 즐겁게 해줄 수 있는 요소를 제공할 필요가 있음
- 하지만 대부분의 IC(예: 전주 IC, 함안 IC 등)는 그 자체를 화려하게 만들기 위해 조명을 사용하거나 디자인을 독특하게 입혀 설계되어 있을 뿐 주변경관을 충분히 활용하고 있지 못함
- 대전의 경우 크고 작은 IC 10곳(대전, 판암, 한밭, 대화, 안영, 유성, 남대전, 서대전, 북대전, 신탄진)을 보유하고 있는 만큼 IC 주변을 라이팅 아트(lightning art)와 같은 야간형 작품을 전시하여 활용할 필요가 있음
  - 디밍(dimming)과 같은 현대적 LED 라이팅 기술을 접목시켜 실시간으로 변화하는 조명 연출 기법을 적용
  - 10곳의 IC를 이용하는 만큼 각각 다른 콘셉트의 라이팅 아트 작품을 구성하여 다양성을 확보



- 따라서 IC 주변은 관광객이 직접 활동할 수 있는 곳은 아니지만, 이곳을 통과할 때 사람들의 관심을 도모할 수 있는 요소가 있다면 장기적 측면에서 대전의 이미지 강화에 도움이 될 수 있음
- 즉, 스토리를 부여하여 획기적인 디자인을 개발하고, IC 주변에 전략적으로 배치한다면 긍정적 효과를 기대해볼 수 있음

[표 4-4] 국민 국내여행 시 주요 이동 수단

구분	국내여행 (단위: %)			관광여행 (단위: %)			기타여행 (단위: %)		
	전체	숙박	당일	전체	숙박	당일	전체	숙박	당일
자가용	74.1	76.2	72.5	72.0	74.6	69.9	76.1	77.9	74.9
철도	3.7	5.4	2.4	3.1	4.4	2.1	4.2	6.4	2.7
항공기	2.3	5.0	0.3	4.2	9.0	0.4	0.5	0.9	0.2
선박/해상교통	0.3	0.6	0.1	0.5	1.0	0.1	0.1	0.2	0.0
지하철	4.9	1.3	7.6	3.7	0.7	6.0	6.1	2.0	9.0
고속/시외버스	7.0	6.9	7.1	4.5	3.8	5.0	9.3	10.0	8.9
전세/관광버스	6.0	3.1	8.1	10.0	4.5	14.3	2.2	1.7	2.5
차량대여/렌트	0.7	0.9	0.6	1.1	1.5	0.9	0.3	0.3	0.3
자전거	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0
기타	1.0	0.5	1.3	0.9	0.5	1.2	1.1	0.6	1.4

자료: 문화체육관광부(2017), <2016국민여행 실태조사>, 문화체육관광부 보고서, p. 155를 토대로 연구자 재구성



[그림 4-16] 대전 내 IC 위치도

- 예를 들어 경기도미술관 공공미술 프로젝트 일환으로 평택 송탄출장소 외벽에 디밍(dimming) 기법을 적용한 라이팅 아트 작품이 설치됨

- ‘심포니 오브 평택’이라는 예술 프로젝트로 진행된 것으로 ‘용비어천가’ 중 ‘뿌리 깊은 푸른 남관’을 한글 전각체로 디자인하여 외형 이미지를 구성하였고, 송탄의 지명 속 ‘푸른 소나무’를 모티브로 이미지화 시킴



[그림 4-17] ‘심포니 오브 평택’의 야간 모습

자료: 인천일보(2018), 평택시, 라이팅아트예술 작품인 ‘심포니 오브 평택’ 첫선, 1월 7일자 기사

□ 유사사례: 시카고 크라운 분수

- 일명 ‘침뱀는 분수’로 스페인의 예술가 하우메 플렌사(Jaume Plensa)가 주민 1,000여 명의 얼굴과 모습을 담아 디자인하였음



[그림 4-18] 시카고 크라운 분수 모습

자료: 대전일보(2014), 작품을 품은 원도심… 세계인이 찾는 관광명소 재탄생, 11월 3일자 기사 및 조선일보(2014), 도시 깊숙이 흐르는 현대적 감성, 시카고, 12월 2일자 기사

- 제작을 위해 천만 달러를 기부한 레스터 크라운(Lester Crown)의 이름을 따서 분수의 명칭을 크라운이라고 정했는데, 이 분수의 양쪽 LED 화면기

등에는 13분마다 시민들의 얼굴이 바뀌면서 화면의 입 부분에 분수가 침을 뱉는 것처럼 흘러내리도록 디자인 된 것이 특징임

- 이 분수는 다양한 인종 및 문화의 공존이라는 시카고의 특징을 영상으로 보여주기 때문에 관람객의 흥미 유발이라는 대중성 및 가치 있는 공공미술 작품이라는 예술성을 두루 갖추었다는 평가를 받음

□ 유사사례: 싱가포르 머라이언

- 말레이어로 싱아라웃(Singa-Laut)이라는 불리는 머라이언(Merlion)은 mermaid(인어)와 lion(사자)을 합성한 용어로, 상반신은 사자, 하반신은 물고기의 모습을 보이는 가공의 동물로 싱가포르의 상징물임
- 싱가포르 여유국(Singapore Tourism Board)의 로고로 사용하기 위해 디자인된 것으로 싱가포르를 대표하는 상징물로 활용되고 있음



[그림 4-19] 싱가포르 머라이언상 모습

자료: 오마이뉴스(2006), 싱가포르의 상징은 ‘사자인어’, 10월 14일자 기사

□ 유사사례: 일본 마네키네코

- 앞발로 사람을 부르는 형태를 하고 있는 고양이 장식물인 마네키네코(招き猫)는 일본을 대표하는 기념품으로 활용되고 있음
- 오른쪽 앞발을 들면 돈을 부르고, 왼쪽 앞발을 들면 손님을 부른다고 하여 주로 상가 등의 번창을 기원하기 위해 길조를 부르는 물건인 마네키네코를 장식품으로 활용
- 최근에는 관람객의 관심을 도모하기 위해 아이치현 도코나메시에 위치한 이온몰 도코나메 쇼핑몰과 도자기산책길에 대형 마네키네코를 설치

한 사례도 있음



[그림 4-20] 일본 마네키네코 모습

자료: 중앙일보(2018), [알쓸신세] 일본은 왜 '고양이 천국'이 되었을까, 1월 7일자 기사

#### 4. 주의사항

- 시청의 경우 일반인의 원활한 출입 및 개방 등의 협조를 얻는 것이 선행되어야 하는 가운데, 일본의 오사카나 도쿄와 같이 도시관광의 성공적 모델을 적극적으로 검토할 필요가 있음
- 하드웨어시설(예: 루미나리에 시설, 스카이로드)만으로 방문객의 호기심이나 매력성을 높이는 것은 어렵기 때문에 반드시 콘셉트가 반영된 소프트웨어와의 유기적 연계가 필요함
  - 따라서 유성온천, 갑천 등의 기존 자원을 연계할 수 있는 나이트투어 상품의 적극적인 개발이 요구됨
- 또한 하드웨어적 요소는 조속한 노후화로 인해 부정적 결과를 야기하는 만큼 정확한 목적과 콘셉트가 없다면 바람직하지 않을 수 있음
  - 가령 스카이로드의 경우 적절한 주제(예: 감사, 프리포즈, 포용 등)를 부여할 필요가 있음
- 대전 내 IC 주변은 아주 적절한 광고지역으로 활용이 가능하다는 점에 서 도시브랜드 및 도시마케팅을 위해 권장해볼 수 있음
  - 따라서 비용적 측면을 고려하여 모든 IC 주변에 설치할 것인지 아니면 대전·북대전·유성·서대전 등의 주요 IC 주변에만 설치할 것인지 등

의 결정이 필요함

- 이에 대전도시공사나 한국도로공사와의 협력을 통해 정확한 로드맵(예: 예산, 효과 등)을 구성할 필요가 있음
- 다만 단순 설치로 그치지 않고, 충분히 활용되기 위해서는 IC 인접 지역의 특색 등의 객관적 자료를 확보하여 이를 토대로 통일된 지역 디자인을 활용하는 지혜가 필요함
- 또한 디밍(dimming)이라는 LED 라이팅 기술은 야간에 필요한 요소이기 때문에 일본 마네키네코와 같이 상징물을 활용하여 야간 이외에 주간에도 IC 주변의 시각적 효과 및 상징성을 부여하는 노력이 필요함

### 제3절 관광시설 활성화를 위한 팝업형 콘텐츠

- 최근 소비불황으로 인해 유통업계의 최대 화두로 떠오르고 있는 용어인 팝업스토어(pop-up store)는 짧게는 하루, 길게는 1~2달 정도 잠깐 운영되는 상점을 의미함
  - 즉, 잠깐 떴다 사라지는 웹사이트의 팝업창과 유사하여 붙여진 용어로, 2018년 평창 동계올림픽에서도 노스페이스, 파파존스, 코카콜라와 같은 기업이 팝업 스토어를 올림픽 기간 동안 운영함
  - 그 외 사례로 2014년 한 달(10/14~11/14)동안 ‘러버덕 프로젝트 서울’이라는 프로젝트로 서울 롯데월드 석촌호수에 대형 러버덕이 설치되었고, 컨테이너박스를 활용하여 ‘러버덕 팝업 스토어’를 운영하였음



[그림 4-21] 러버덕 팝업 스토어의 내외부 모습

자료: 서울신문(2014), [포토] 호수 앞 봄비는 러버덕 팝업 스토어 “대한민국 러버덕 열풍”, 10월 17일자 기사

- 이에 관광안내소, 관광기념품샵 등이 팝업 스토어 형식으로 활용이 가능하기 때문에 ‘2019년 대전방문의 해’ 기간 동안 운영을 고려해볼 필요가 있음
- 특히 대전 내 공식 관광안내소는 5개(대전 오월드 관광안내소, 대전 종합 관광안내센터, 대전역 안내소, 서대전역 안내소, 대전복합터미널안내소)로 적기 때문에 팝업형 관광안내소 운영을 고려해보는 것은 적합함





[그림 4-22] 대전 관광안내소의 공간계획

- 따라서 가성비를 고려해보았을 때 팝업형 관광안내소는 대전방문의 해를 위해 단기적 측면의 효율성을 기대해볼 수 있으며, 장기적 측면에서 보았을 때 대전의 부족한 관광안내소를 전략적으로 운영할 수 있는 기회가 될 것임
- 또한 방문객 수가 많은 대전의 주요 관광지(예: 국립중앙과학관, 뿌리공원, 계룡산 수통골, 장태산자연휴양림, 솔로몬로파크, 대전아쿠아리움, 대전시립미술관, 화폐박물관, 대전시민천문대 등) 주변에 팝업형 관광안내소를 운영한다면 기존 관광자원과의 연계성을 높일 수 있음
- 실제 한국방문위원회는 ‘2016~2018 한국 방문의 해’ 동안 국내외 관광객들의 다양한 편의를 제공하기 위해 팝업형의 이동식 관광안내센터(현대자동차 후원: 3.5톤 트럭 개조)를 운영



[그림 4-23] ‘찾아가는 여행자 서비스센터’ 차량 및 통역활동 모습

자료: 헤럴드경제(2016), 트럭 개조한 ‘찾아가는 여행자 안내센터’ 등장, 6월 13일자 기사

□ 유사사례: ‘2018 평창 동계올림픽’ 공식 팝업스토어 차량

- ‘2018 평창 동계올림픽’ 공식 팝업스토어 차량은 정해진 일정에 맞춰 이동하면서 상품을 판매하였고, 올림픽 홍보 마케팅 역할을 병행하면서 관광객들에게 많은 관심을 받음



[그림 4-24] ‘2018 평창 동계올림픽’ 공식 팝업스토어 차량 모습

자료: 2018 평창 공식 온라인 스토어 홈페이지

- 이에 이동식 팝업형 관광안내소로 ‘(가칭)ON-Booth’ 또는 ‘(가칭)ON-Service Center’를 운영하여 관광객 밀집 지역에 배치하여 이동식 관광안내를 실시하는 것을 제안함
  - 여행사의 OP<sup>14)</sup>처럼 단순 안내 기능뿐만 아니라 관광객들의 관광 일정을 세심하게 기획해줄 수 있도록 스토리텔링형 직원을 배치하여 활용
  - 가령 서울의 ‘움직이는 관광 안내소’ 직원인 ‘Red Angel’과 같이 이동식 관광안내의 상징성을 부여하기 위해 복장 및 명칭을 개발
  - 안내뿐만 아니라 플리마켓처럼 저렴하고 가용성 높은 기념품을 판매하거나 경품 등의 이벤트를 함께 병행

14) Operator의 줄임말로, 여행상품을 직접 기획할 뿐만 아니라 여행 관련 모든 것을 수배하고 고객에게 안내해주는 업무를 담당함





[그림 4-25] 'Red Angel'의 활동 모습

자료: 내일신문(2014), 빨간 유니폼의 레드 엔젤(Red Angel) 가로수길 '움직이는 관광안내소'를 아시나요?, 10월 7일자 기사

## 1. 주의사항

- 단순하게 기존 시설에 기능만 첨가되는 정도라면 설치의 효과를 거두기 어려울 수 있기 때문에 설치범위를 명확하게 할 필요가 있음
  - 따라서 설치범위를 고려하여 고정형 방식과 이동형 방식을 적절하게 배분하여 실효성을 높이는 것이 중요함
- 또한 효율성 측면을 고려하여 이동이 편리할 수 있는 시설로 제작이 요구되며, 지역상인들과의 갈등 문제 등을 고려하여 협조가 선행될 필요가 있음

## 제4절 기타 콘텐츠

### 1. 70+30주년 관람형 승강기

- 대전시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년의 역사를 지역주민뿐만 아니라 관광객이 탐방할 수 있는 상징성 있는 콘텐츠로 개발하여 역사를 활용한 화제성을 연출한다면 의미가 있을 것으로 판단됨
- 이에 시청의 승강기를 활용하여 대전 역사를 살펴볼 수 있는 관람형 승강기를 운영하여 역사관광 투어 프로그램으로 활용하는 것을 제안함
  - 구체적으로 지하주차장(지하 1층, 지하 2층)과 공조실(21층)을 제외하고, 1층부터 20층까지를 운영할 수 있도록 일부 승강기를 활용
  - 단, 1층과 20층을 제외한 나머지 층에서는 사용할 수 없고, 중간에 승강기를 타거나 내릴 수 없도록 사전에 시스템적으로 준비가 필요
  - 해당 승강기는 천천히 올라가고 내려갈 수 있도록 속도를 조절하여 운영하며, 올라갈 때는 대전시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년의 대전 관련 역사에 대한 영상물을 볼 수 있도록 준비하는 반면에 내려갈 때는 대전의 현재와 미래에 대한 영상물을 볼 수 있도록 준비하여 방문객의 오감을 활용한 동적인 참여를 도모
  - 20층 복합문화공간에는 대전시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년의 대전 관련 역사를 볼 수 있는 전시물을 설치하여 관람할 수 있도록 유도
- 이처럼 승강기 활용은 기존 시청이라는 자원과 연계하여 특별한 하드웨어 시설의 설치를 요구하지 않기 때문에 단기적 콘텐츠로 충분히 활용이 가능하며, 아울러 시청을 방문한 사람들에게 콘텐츠형 승강기는 획기적 이미지를 제공할 수 있음

#### □ 유사사례: 태백석탄박물관의 승강기

- 지하 2층의 8전시실 진입을 위해 사용 중인 승강기는 탑승 시 갑자기 불이 꺼지고 창살이 있는 조명이 켜지는 효과를 제공하고 있음

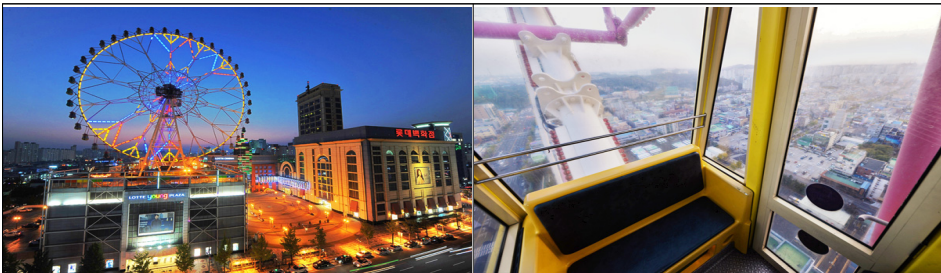
- 조명은 들어 왔다가 다시 차단되는 효과를 주어 아주 깊숙이 내려가는 느낌을 주고, 음향 효과(굉음)를 통해 탄광의 생생한 느낌을 전달함
- 또한 특정 지점에서는 바닥과 천장 부분이 심하게 요동치며 광부들의 절규를 들을 수 있도록 구성하여 탄광의 붕락 사고 체험을 할 수 있음
- 승강기에서 내리면 지하 특유의 냄새를 느낄 수 있으며, 실제 2층 아래로 내려온 것이지만, 수백 미터를 내려온 것 같은 분위기를 연출함

## 2. 70+30주년 관람차

- 테마파크 내 관람차는 상공에서 다양한 풍경을 조망할 수 있다는 점에서 테마파크를 대표하는 콘텐츠로 활용되고 있음
- 이러한 관람차는 테마파크에만 있는 것이 아니라 도심에서도 찾아볼 수 있는데, 이를 활용하여 대전시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년의 역사를 시계모양으로 표현한 관람차를 개발하여 활용하는 것을 제안함
- 즉, 중부권 최대 테마파크인 오월드에도 관람차가 없기에 장기적 측면에서 관람차를 개발하여 야경의 전략적 공간으로 활용할 필요가 있음

### □ 유사사례: 울산 롯데백화점의 관람차

- 울산의 롯데백화점 옥상에는 롯데 꿈동산이라는 다양한 놀이와 작은 놀이공원이 조성되어 있음



[그림 4-26] 울산 롯데백화점의 관람차 모습

자료: 조선일보(2015), [포토] 울산의 랜드마크! 밤이 아름다운 '공중관람차', 10월 27일자 기사

- 울산의 랜드마크인 이곳은 공중 관람차와 연계하여 주변의 다양한 체험 요소를 제공하고 있어 가족단위의 관광객뿐만 아니라 연인들의 데이트 코스로도 각광 받고 있음

□ 유사사례: 오사카 쇼핑몰(HEP FIVE)의 관람차

- JR오사카역, 백화점, 쇼핑몰 등이 모여 있는 오사카의 중심지인 우메다에 위치한 쇼핑몰인 HEP FIVE의 옥상에는 빨간색 관람차가 있음
- HEP FIVE는 약속장소로 많이 활용되고 있는 곳으로 관람차는 날씨가 좋으면 지상 약 106m에서 고베(아카시 해협대교)까지 볼 수 있으며, 밤에는 오사카의 화려한 야경을 360도로 볼 수 있음



[그림 4-27] 오사카 쇼핑몰(HEP FIVE)의 관람차 모습

자료: 일본 관광 정보 사이트 Enjoy Japan! 홈페이지

□ 유사사례: LA 카운티 페어의 관람차

- 2018년 기준 제92회 LA 카운티 페어(County Fair)는 LA를 대표하는 최대 행사로 한 달 간의 일정으로 포모나 페어플렉스에서 개최됨
- 테마파크나 동물원과 비교해도 손색이 없을 정도로 볼거리, 탈거리, 먹거리 등이 준비되어 있는 가운데, 1~2시간의 테마파크가 아니라 하루 종일 체험거리로 넘쳐나는 대표적인 팝업형 행사임
- 특히 대형 관람차를 포함하여 롤러코스터, 번지점프, 집라인(Zipline) 등 70가지의 놀이기구가 설치되어 있는 카니발 섹션을 운영하고 있음



**[그림 4-28] LA 카운티 페어의 관람차 모습**

자료: 중앙일보(2009), 놀거리·볼거리 가득 LA카운티 페어, 9월 23일자 기사 및 중앙일보(2014), 테마파크? 동물원? 부럽지 않아요...LA카운티 페어(LA County Fair), 9월 4일자 기사

### 3. 新꿈돌이 캐릭터

- 꿈돌이는 1993년 개최된 대전 세계박람회의 공식 마스코트로 시작하여 현재는 한꿈이와 함께 대전광역시의 공식 마스코트로 사용되고 있음
- 꿈돌이는 과학 기술 및 산업 발전을 통한 인류 평화와 공존공영의 미래상을 제시하는 한편 젊은이에게 꿈과 희망을 제공할 수 있도록 아기요정 모습을 한 우주인으로 디자인되었음
- 이에 꿈돌이는 과거 1988년 서울올림픽의 마스코트인 호돌이와 함께 우리나라 메가 이벤트를 대표하는 상징적 존재로 활용되었음
- 하지만 엑스포과학공원 철거를 통해 꿈돌이 역시 상징성과 점차 멀어지면서, 시대의 흐름에 맞는 현대적 의미를 가질 수 있는 로봇 캐릭터의 개발이 필요함
  - 즉, 제4차 산업혁명 특별시이자 과학도시의 이미지를 강조하고 있는 대전의 이미지를 장기적이고, 전략적으로 활용하기 위해서는 이미지에 부합하는 상징성을 부여하는 것이 중요함
- 따라서 귀엽고 친근감이 있는 AI형 로봇으로 2.0 버전의 꿈돌이 캐릭터를 개발하여 활용하는 것을 제안함

□ 유사사례: 일본의 로봇 캐릭터

- 일본은 세계적으로 유명한 캐릭터를 많이 보유하고 있는 가운데, 실물 크기 캐릭터 조형물이 각 지역에 전시되어 있음
- 예를 들면, 도쿄에 위치한 다이버 시티 도쿄 플라자에는 기동 전사 건담이 설치되어 있고, 고베에 위치한 와카마쓰 공원에는 철인 28호가 설치되어 있으며, 야마나시에 위치한 후지큐 하이랜드에는 에반게리온이 설치되어 있음



[그림 4-29] 일본 대형 로봇 캐릭터 모습

자료: Japan Monthly Web Magazine 홈페이지

□ 유사사례: 일본의 도라에몽

- 일본의 ‘국민 캐릭터’로 불리는 도라에몽은 ‘22세기에서 날아온 고양이 모양 로봇’이라는 설정을 지닌 인기 캐릭터임
- 1969년부터 지금까지 명맥을 유지하고 있는 캐릭터인 도라에몽은 만화 연재를 시작으로 원작자 사망(1996년)까지 1,345편이 만들어짐
- 도라에몽 관련 상품은 전 세계적으로 매우 다양한 가운데, 도라에몽 캐릭터 피규어가 어른들 사이에서 가장 인기가 높음
- 그 외에 초합금 초합체 SF로봇으로 동료 캐릭터와 합체하여 거대 로봇으로 변신하는 피규어 및 마스크, 머그컵, 이어폰 등이 상품화되어 인기에 판매되고 있음





[그림 4-30] 일본 도라에몽의 다양한 모습

자료: IT조선(2105), 성인들이 좋아하는 인기 캐릭터 ‘도라에몽’ 상품은?, 2월 14일자 기사

□ 유사사례: 로봇트레인 열차

- 2015년 5월 가정의 달을 맞이하여 코레일과 CJ E&M은 ‘로봇트레인과 함께하는 DMZ 기차여행’ 관광상품을 출시함
- CJ E&M이 체결한 캐릭터를 활용하여 출시한 ‘로봇트레인과 함께하는 DMZ 기차여행’은 서울역~임진강역 코스를 기준으로 어린이날(5월 5일)부터 5월 24일까지 주말 오전·오후 2회 운행되며, 열차 내 ‘로봇트레인’ 애니메이션 상영과 함께 빙고, 절대음감, 골든벨 등의 어린이 대상 행사를 진행함



[그림 4-31] ‘로봇트레인과 함께하는 DMZ 기차여행’ 관광상품

자료: 아웃도어뉴스(2015), “로봇트레인 열차 타고 DMZ로 떠나요”, 4월 28일자 기사

## 4. 대전 여행상품 자료집

- 대부분의 지자체는 지자체 및 한국관광공사 또는 지역 내 관광공사의 홈페이지를 통해 관광 관련 정보를 제공하고 있음
- 하지만 이는 표준화를 위해 공급자에 의해 형성된 정보로 관광 관련 사업체의 의견을 충분히 담고 있다고 보기 어려움
- 이에 지역 내 관광 관련 사업체(예: 호텔, 모텔, 여행사, 관광지, 음식점 등)에 의뢰하여 사업체가 본인 사업체의 정보를 직접 제작하게 하고, 이를 수집한 후 하나의 자료집인 '(가칭)대전 여행상품 자료집'으로 발간하여 활용할 것을 제안함
  - 구체적으로 발간된 자료집은 책자와 CD처럼 오프라인 도구 및 PDF와 같은 전자파일 형태로 제작하여 대전방문의 주요시장이 될 수 있는 지자체를 중심으로 배포
  - 또는 대전광역시의 자매도시와 우호도시에도 배포할 필요가 있기 때문에 해당 국가의 언어로 번역하여 배포
- 따라서 단기적으로는 방문의 해를 위한 홍보자료로 활용할 수 있을 것이며, 장기적으로는 대전관광의 전략적인 홍보도구로 활용할 수 있음

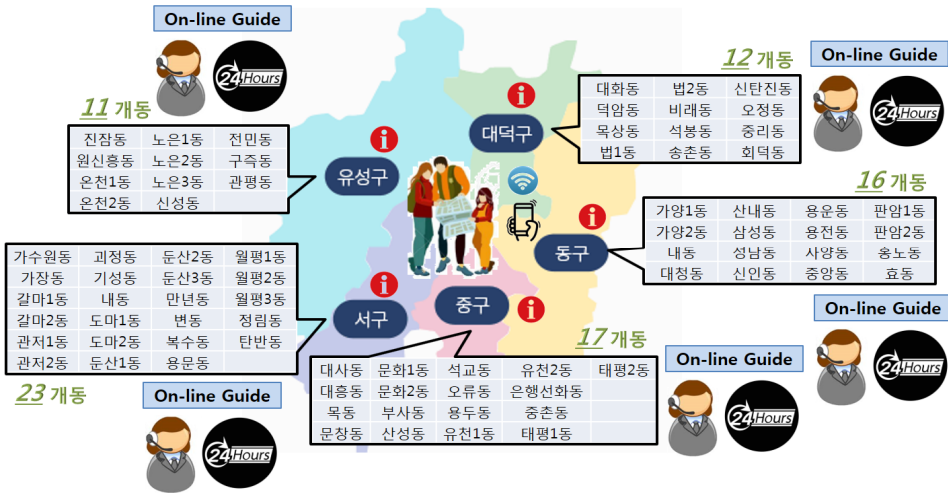
## 5. On-line Guide 시스템

- 대전 내 관광안내소가 현저히 부족하여 대전을 방문한 관광객이 필요로 하는 안내 및 정보를 실시간으로 제공받는 것은 한계가 있음
- 이에 대전의 5개구(동구중구서구유성구대덕구) 79개동에 각각 거주하는 지역주민을 '(가칭)On-line Guide'로 활용하는 방안을 제안함
  - 구체적으로 모바일 어플리케이션을 이용하여 해당 지역에 대한 관광객의 질문에 대해 선발된 지역주민이 가이드처럼 실시간으로 상담, 안내, 그리고 정보를 제공
  - 이는 호텔의 예약실이나 114콜센터처럼 전화상으로 실시간 고객을 응대하는 것처럼 모바일 어플리케이션을 통해 실시간으로 고객을 응대하



기 때문에 개별관광 형태의 관광객 편의를 도모할 수 있음

- 따라서 단기적으로는 방문의 해 기간 동안 대전을 방문한 사람들의 안내 편의를 획기적으로 도모할 수 있을 것이며, 장기적으로는 일자리 창출에도 기여할 수 있음



[그림 4-32] On-line Guide 시스템 공간계획

□ 유사사례: ‘부산 뚜벅이 여행’ 모바일 서비스

- 부산시에서 개발한 대민 모바일 서비스인 ‘부산 뚜벅이 여행’은 언제 어디서든 쉽게 조회 및 검색이 가능한 스마트폰 어플리케이션임
- 주요기능은 4개 국어 서비스 제공, 관광지 및 주변 명소, 맛집 등의 추천, 숙박정보 제공, 위치 정보를 통한 근처 주요 관광지 조회, 블루투스 서비스를 통한 다양한 상점 쿠폰, 이벤트 정보, 현재 날씨, 온도정보 및 부산의 관광 명소의 VR 체험, 부산지역 지도 다운로드 서비스 및 길찾기 안내 서비스, 로드뷰 등이 있음



[그림 4-33] '부산 뚜벅이 여행' 모바일 서비스 모습

자료: 다이나믹 부산 홈페이지

## 6. 주의사항

- 70+30주년 관람형 승강기는 새롭게 승강기를 제작하는 것이 아니기 때문에 시청 내 승강기 중 몇 개를 활용할 것인지, 승강기 내부 영상 콘텐츠는 어떤 것으로 준비할 것인지, 그리고 20층의 복합문화공간 내 전시물은 어떻게 구성할 것인지를 명확하게 할 필요가 있음
- '가칭'대전 여행상품 자료집'의 경우 관광 관련 사업체에게 자료집 발간의 취지를 정확하게 전달하여 관광객들의 관심을 도모할 수 있는 자료를 수집하는 것이 중요하며, 어느 사업체까지 관련 내용을 협조 받아 진행할 것인지에 대한 범위 설정도 필요함
- '가칭'On-line Guide' 시스템은 해당 지역에 대한 전문지식이 있는 지역주민을 활용하는 것이 관건이기 때문에 선발 후 서비스에 대한 일반적인 교육 진행이 요구되며, 지역경제 활성화 및 일자리창출 효과를 도모하기 위해 하나의 사업체 형태로 운영하는 것도 고려해보아야 함
- 반면에 70+30주년 관람차의 경우 하드웨어 시설이기 때문에 대전방문의 해라는 이벤트를 위해 단기간으로 준비하기에는 현실적으로 어려움이 있을 것으로 예상됨
  - 다만 도심에 관람차를 개발하여 활용하고 있는 도시의 사례를 보았을 때 관람차는 주간 및 야간 관광객을 도모하기에 충분한 매력물로 활용될 수 있음
  - 따라서 어느 건물, 어느 공간을 활용하여 개발할 필요가 있는지에 대

해 우선적인 논의를 거친 후 장기적 차원에서 개발을 추진할 필요가 있음

- 가령 관람차가 없는 오월드를 활용하거나 아니면 시청주변인 보라매공원 남문광장 또는 수변공간 등은 충분히 관람차 설치를 고려해볼 수 있음

○ 꿈돌이는 대전광역시의 공식 마스코트로 사용되고 있는 만큼 대전방문의 해라는 이벤트를 위해 단기간으로 캐릭터를 변경하거나 새롭게 만드는 것은 현실적으로 어려움

- 다만 캐릭터의 활용이 미진한 상황에서 꿈돌이를 지속적으로 활용하는 것보다는 공모 등의 방식을 통해 새로운 로봇 이미지를 부여하여 2.0 버전의 꿈돌이 캐릭터를 개발하는 것은 의미가 있음
- 따라서 4차 산업혁명 특별시의 이미지를 부각시키고 있는 현재 시점을 고려했을 때, 장기적 차원의 캐릭터 개발에 대한 논의가 필요할 것임

## 대전방문의 해 관련 대표 프로그램 개발

제1절 테마형 교통수단 개발을 통한 프로그램

제2절 원도심 활성화를 위한 프로그램

제3절 기타 프로그램

## 5장

# 제5장 대전방문의 해 관련 대표 프로그램 개발

## 제1절 테마형 교통수단 개발을 통한 프로그램

- 대전은 예로부터 교통의 요지라는 이미지가 강한 곳으로 위치적으로 한반도의 중심에 해당하여 방문의 편리성이 강한 만큼 교통수도의 이미지를 부각시킬 수 있는 테마형 교통수단의 연계가 필요함



[그림 5-1] (가칭)ON-Tour의 공간계획

- 이에 대전(DAEJEON)의 'ON'이라는 전치사 “(수단을 나타내어) ~으로”를 활용하여 다양한 교통수단을 연계하여 방문객이 동적으로 참여할 수 있는 ‘(가칭)ON-Tour’를 기획함
  - 각각의 교통수단은 개별 상품도 되고, 코스로 연계하여 패키지 상품으로도 활용 가능
  - 각각의 교통수단 및 패키지 상품을 이용하는 사람들에게는 대전의 주요 관광지, 숙박 등을 할인된 가격으로 이용할 수 있도록 쿠폰 증정

- 교통수단별 탑승권, 또는 패키지 상품 이용권 등은 기념품처럼 소장 가치가 있도록 디자인 (예: 여수시 낭만버스의 팔찌 티켓, 엽전 티켓, 담요 세트 등이 포함된 파우치)

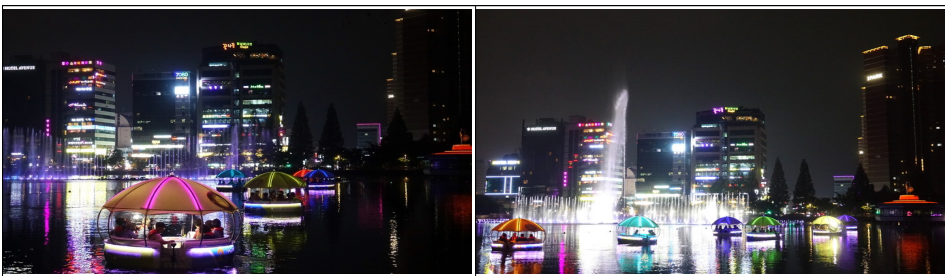
## 1. 수상교통 관광상품: ON-Boat와 ON-Ferry

### 1) ON-Boat

- 야경에 강점을 보이는 엑스포다리 주변 갑천을 이용하여 주간 및 야간의 풍경을 즐길 수 있도록 '(가칭)ON-Boat'를 운영하여 수상교통 관광상품으로 활용

#### □ 유사사례: 창원 용지호수 무빙보트

- 최대 8명까지 탑승할 수 있는 무빙보트는 둥근 형태의 보트형 레저시설로 2018년 창원 방문의 해 킬러 콘텐츠 중 하나로 활용
- (주)무빙보트는 5년 간 15대의 무빙보트를 운영하는 반면에 창원시는 계류장 등 토지사용료와 연간 이용료 수익의 일부를 받는 조건으로 투자협약을 맺음
- 2017년 9월 개장 열흘 만에 5,000명의 관광객이 이용하였고, 2018년 2월 현재 누적 이용객은 3만 명으로



[그림 5-2] 창원 용지호수 무빙보트 모습

자료: 쿠키뉴스(2017), [여기어때] 창원용지호수 무빙보트 '인기몰이'...열흘만에 5000명 돌파, 9월 18일자 기사

- 무빙보트의 크기는 지름 3m×높이 2.5m×깊이 0.8m로 400kg 중량의 섬유강화플라스틱(FRP: Fiber Reinforced Plastics) 재질의 전기 충전식 보트로 노를 젓지 않고 방향키를 이용하여 탑승자가 손쉽게 방향을 움직일 수 있음
- 보트에 LED 조명이 있어 야간 운행이 가능하며, 이용요금은 탑승인원 4인 이하의 경우 30분에 3만원, 1시간에 3만원이며, 탑승인원 4인 초과 시 1인당 5,000원의 요금이 추가됨

□ 유사사례: 일본 고자부네 아타케마루

- 연극 관람 및 식사가 가능한 엔터테인먼트 선(船)인 고자부네 아타케마루는 에도 막부 3대 쇼군인 도쿠가와 이에미쓰가 소유한 놀잇배인 ‘고자부네’를 재현한 관광선임
- 주요 코스(시바우라의 히노데 부두~아오미)를 통해 30~40분 만에 도쿄 타워, 레인보우 다리, 아다이바의 거리 풍경 등을 관람할 수 있음
- 선박의 외관은 에도시대 분위기를 연출하고 있고, 내부는 3개의 객실을 포함하여 500명이 탑승할 수 있는 규모로 에도시대 캐릭터 쇼를 감상하며 식사를 할 수 있는 프로그램이 함께 구성되어 있음



[그림 5-3] 일본 고자부네 아타케마루 모습

자료: 도쿄관광재단 홈페이지

□ 유사사례: 일본 오에도 니혼바시 크루징

- 에도시대의 도쿄 역사 및 문화를 알리기 위해 설립된 ‘에도 도쿄 재발



견 컨소시엄'이 주최하고 있는 오에도 니혼바시 크루징은 가이드와 함께 친환경 전기 보트를 타고 도심의 강을 관광하는 상품임

- 크루징 코스는 총 6가지가 있으며, 도쿄에서 가장 오래된 석조교량인 도키와바시 다리 및 국가중요문화재인 에이타이바시 다리 등의 볼거리가 포함되어 있음



[그림 5-4] 일본 오에도 니혼바시 크루징 모습

자료: 도쿄관광재단 홈페이지

□ 유사사례: 베트남 사이공 수상버스

- 베트남 호치민의 박당(Bach Dang) 항구에 정박하는 노란색 수상 버스로, 18m 길이의 현대적 설계와 10.8km의 경로로 운행됨
- 선박 실내에는 80명의 승객이 앉을 수 있는 좌석이 배치되어 있으며, 매일 오전 6시 30분부터 19시 30분까지 운행되고 있음



[그림 5-5] 베트남 사이공 수상버스 모습

자료: 베타타임즈(2018), 호치민시의 새로운 명물, 수상 버스, 1월 31일자 기사



## 2) ON-Ferry

- ‘(가칭)ON-Boat’와 유사하게 엑스포다리의 야경을 활용하여 갑천을 연결하는 나룻배 시스템인 ‘(가칭)ON-Ferry’를 운영
- 갑천의 물 위를 사람들이 나룻배를 타고 지나가면서 엑스포다리 주변의 야경을 관람할 수 있도록 수상교통 관광상품으로 활용

### □ 유사사례: 경포가시연습지 내 나루터

- 2017년 올해의 관광도시에 뽑힌 강릉의 대표 콘텐츠 중 하나로 ‘강릉 디자인 스팟로드 66’에 포함되어 있는 경포가시연습지 내 나루터는 과거 마을과 마을을 연결하는 운송수단으로 활용되었음
- 이를 현대식 나룻배 체험으로 연결하여 배를 타고 탐방객들이 지나갈 수 있도록 재연함



[그림 5-6] 경포가시연습지 내 나루터 모습

자료: 2017 올해의 관광도시 강릉 디자인 스팟로드 66 홈페이지

## 2. 해상교통 관광상품: ON-HAB

- 엑스포다리 주변 갑천을 중심으로 주간 및 야간의 풍경을 감상할 수 있도록 ‘(가칭)ON-HAB’이라는 열기구(Hot Air Balloon)를 운영하여 해상교통 관광상품으로 활용

### □ 유사사례: 미국 뉴멕시코주 세계 열기구 축제

- 1952년 처음 개최되어 매년 9천만 달러의 수익을 올리는 축제로 열기구 운행에 최고로 적합한 뉴멕시코주 앨버커키에서 개최되고 있음
- 매년 10월 초순에 개최되어 9일 동안 진행되는 축제로 20개국 600개 이상의 열기구를 하늘에 올려 장관을 연출함



[그림 5-7] 미국 뉴멕시코주 세계 열기구 축제 모습

자료: 브릿지경제(2015), 세계 최대 열기구 축제 개막… 각양각색 열기구 장관, 10월 4일자 기사

□ 유사사례: 일본 사가시 세계 열기구 축제

- 아시아권 대표 열기구 축제로 일본 남단 규슈의 사가현 사가시에서 늦가을에 개최되고 있는데, 늦가을에 개최되는 이유는 10월 말부터 11월 초순의 기류 조건이 비교적 안정적이기 때문임
- 인구 16만 명 정도의 작은 시에서 개최되는 이 축제는 매년 100만 명이 넘는 관광객이 방문하는 것으로 알려져 있음



[그림 5-8] 일본 사가시 세계 열기구 축제 모습

자료: 오마이뉴스(2016), 새벽 으스름 속 형형색색 열기구에 감탄 절로, 12월 20일자 기사

### 3. 지상교통 관광상품: ON-Bus

- ‘(가칭)ON-Tour’에 대한 관광객의 원활한 참여를 도모하기 위해 셔틀 버스 형태인 ‘(가칭)ON-Bus’를 운영할 필요가 있음
- 운영구간은 엑스포과학공원~둔산대공원~대전이응노미술관~대전예술의전당~시청이며, 수상과 해상교통 수단이 밀집된 엑스포과학공원에 사람들이 모일 수 있는 쉼터인 ‘(가칭)ON-포차’를 운영
  - 예를 들면, 일본 후쿠오카 관광명소인 나카스 포장마차거리는 환경 정비 및 음악연주(버스킹) 등을 활용하여 하나의 콘텐츠로 구성
  - 이에 팝업형 야외 부스와 푸드트럭을 설치하여 낮에는 책을 보며 여유롭게 차 또는 맥주 등을 마실 수 있는 공간(일명 책맥)으로 운영하고, 밤에는 야경을 보며 맥주를 마실 수 있는 공간(일명 야맥)으로 운영

#### □ 유사사례: 여수시의 낭만버스와 낭만포차

- 여수시는 이순신광장을 시작으로 돌산대교, 소호 동동다리, 예울마루 지역 등을 순환하는 시티투어에 약 90분 간 공연 프로그램 및 이벤트를 접목시킨 낭만버스를 운영하고 있음
- 대구에서 운영 중인 ‘김광석 음악버스’에 이어 문화예술 공연을 융합한 두 번째 콘텐츠형 시티투어로 2층 버스 형태의 낭만버스는 평균 탑승률 98%로 로맨틱 여수의 대표 콘텐츠로 활용되고 있음



[그림 5-9] 여수시 낭만버스와 낭만포차 모습

자료: 대한민국 구석구석 홈페이지

- 또한 여수해양공원에는 낭만포차거리가 준비하여 여수의 밤문화를 즐길 수 있는 지역명소로 활용되고 있음
- 낭만포차는 자산공원과 돌산공원을 잇는 해상 케이블카 및 장군도와 돌산대교의 야경을 볼 수 있는 곳으로, 오후 6시부터 오전 4시까지 17개의 포차가 운영되고 있음

#### 4. 주의사항

- 기존 갑천 주변의 자원을 연계하여 관광자원화를 시킬 수 있다는 점에서 충분히 고려될 수 있으나 관련 교통수단은 하드웨어적인 개발이 선행되는 부분인 만큼 대전방문의 해를 위한 개발이 불가능하다면 장기적 차원에서 전략적인 접근이 요구됨
  - 기능성, 접근성, 안전성 등을 고려하여 프로그램 개발이 제안되어야 함
- 아울러 하드웨어시설을 연결시켜 패키지여행 프로그램으로 운영하기 위해서는 소프트웨어에 대한 R&D 병행이 중요함

## 제2절 원도심 활성화를 위한 프로그램

- 대전(DAEJEON)의 영문 글자 중 'ON'을 활용하여 월별로 다양한 이벤트를 접할 수 있도록 '(가칭)ON-Event'를 기획할 필요가 있음
  - 대전(DAEJEON)과 월별(Monthly) 모두 'ON'이라는 단어가 포함된 만큼 충분히 의미 부여가 가능
- 따라서 유동인구가 많은 목척교와 으능정이 문화의 거리 사이 대전천을 활용하여 방문의 해 기간 동안 매달 콘셉트를 정해 상징성이 있는 대형 작품을 설치하여 주간 및 야간 방문객의 관람을 유도할 필요가 있음
  - 예를 들면, 진주남강유등축제나 서울빛초롱축제는 남강과 청계천의 수면 위에 상징적인 작품을 전시하여 관람객의 호응을 도모하고 있음



[그림 5-10] 진주남강유등축제와 서울빛초롱축제의 전시물

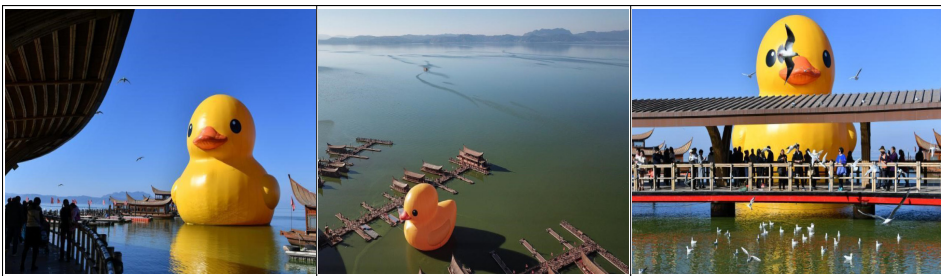
자료: 대한민국 구석구석 홈페이지

- 주제는 누구나 쉽게 인지하면서도 상징성을 갖출 수 있도록 각종 캐릭터(예: 카카오프렌드, 라인프렌즈 등)나 만화 또는 애니메이션의 등장인물(예: 삐로로, 코코몽, 돌리 등)을 활용
  - 다만 대형 작품의 설치에 방문객 증진 및 지역상권 활성화에 긍정적 영향을 미칠 수 있으나, 관건은 설치비용뿐만 아니라 작품 콘셉트에 대한 개런티 비용이 발생



□ 유사사례: 러버덕 프로젝트

- 네덜란드 설치미술가인 플로렌타인 호프만(Florentijn Hofman)은 200개가 넘는 폴리염화비닐 조각을 이어 대형 러버덕을 제작함
- 가장 큰 러버덕은 가로 26m×세로 20m×높이 32m(무게: 600kg)로 2007년 제작되어 프랑스에 최초로 전시되었고, 이후 2009년 일본, 2013년 미국에 이어 2014년 10월 14일부터 한 달 간 서울 석촌호수에 전시됨
- 2014년 진행된 러버덕 프로젝트의 1일 평균 방문객은 주말 기준 10만명을 기록할 만큼 인기가 있었으며, 이후 롯데월드타워와 송파구는 플로렌타인 호프만의 작품으로 2016년 ‘슈퍼문’, 2017년 ‘스위트 스완’이라는 프로젝트를 진행하였음
- 2016년 진행된 슈퍼문 프로젝트의 1일 평균 방문객은 주말 기준 14만 5,000명이었고, 2017년 진행된 스위트 스완 프로젝트의 1일 평균 방문객은 주말 기준 20만 3,000명을 기록하였음
- 현재 세계 투어 전시로 진행되고 있는 러버덕 프로젝트는 전 세계 30번째로 중국 내에서는 베이징과 상하이에 이어 3번째로 중국 윈난성(云南省: 운남성) 쿤밍(昆明: 곤명)에 설치되었음



[그림 5-11] 러버덕 프로젝트 전시 모습

자료: 봉황망코리아(2018), 잊혀진 ‘러버덕’ 중국 쿤밍에 등장, 1월 3일자 기사

□ 유사사례: 뮤지 드 카카오프렌즈(Musée de KAKAO FRIENDS)

- 대림미술관은 카카오프렌즈와 협업하여 카카오프렌즈의 캐릭터(라이언, 무지, 어피치, 프로도, 네오, 튜브, 제이지, 콘 등)를 예술 작품으로 재디자인

하여 '카카오프렌즈 콘셉트 뮤지엄'에서 전시회를 개최하였음

- 7개의 섹션으로 구성된 전시는 사진, 그래픽, 조각 등의 다양한 장르를 활용하였고, 포토존 및 캐릭터 체험 공간 등이 다양하게 배치되어 관람객의 재미를 유도



[그림 5-12] 뮤지엄 카카오프렌즈 전시 모습

자료: 이코노믹리뷰(2018), [문화가 숨쉬는 CUT] 핫한 이색전시 카카오뮤지엄 가봤나?, 2월 15일자 기사

- 이에 금전적 손실을 줄이기 위해 콘셉트를 단순화시키는 것도 하나의 방법이 될 수 있음
  - 가령 12간지 동물을 활용하여 매월 12마리 동물을 하나씩 설치(예: 1월-쥐, 2월, 소, 3월-호랑이, 4월-토끼, 5월-용, 6월-뱀, 7월-말, 8월-양, 9월-원숭이, 10월-달, 11월-개, 12월-돼지)할 수 있도록 이벤트 형식으로 운영
- 이처럼 매월 실시하는 설치 디자인은 지역 내 예술가에게 의뢰하거나 공모전 등을 통해 작품을 모집
  - 예를 들면, “2017 올해의 관광도시”로 선정된 강릉은 문화, 예술, 디자인이 결합된 창조적 해변 특화를 위해 ‘강릉 해변디자인페스티벌 설치미술 공모전’을 개최하였음
  - 강릉 안목 해변 일대에서 실시된 한글 주제의 공모전으로 12점의 설치미술 작품 및 100여개의 독특한 주제의 기획전시 등도 함께 진행됨
- 설치하는 대흥교~중교~은행교~목척교~선화교의 1.13km 구간을 활용하며, 매월 콘셉트를 원활하게 반영하기 위해 구간별 설치(예: 대흥교~중

교-12간지, 중교~은행교-캐릭터, 은행교~목적교-만화 또는 애니메이션, 목적교~선화교-공모전 작품)를 원칙으로 함

- 이는 서울빛초롱축제처럼 개최공간(청계광장~관수교/1.3km)인 청계천처럼 물줄기 위에 다양한 빛과 관련된 작품을 설치하여 좌우 인도에서 사람들이 걸으며 작품을 관람하고, 사진을 찍을 수 있도록 하는 효과를 유도할 수 있음
  - 또는 구간마다 월별로 설치미술 작품을 하나씩 증가시켜 사람들에게 홍보한다면 궁금증과 관심을 유도할 수 있음
- 결국 방문의 해 기간 동안 획기적인 월별 이벤트를 기획하는 것은 단기적 측면에서 방문객의 관심 도모가 가능하며, 장기적 측면에서 이벤트 공간으로 대전천 주변의 원도심을 활용하는 것은 기존 시설에 대한 이용 연계성 도모를 가능하게 만들 수 있음



[그림 5-13] (가칭)ON-Event의 공간계획

## 1. 주의사항

- 원도심의 경우 근현대사거리, 음식점, 전통시장 등이 밀집하여 있는 공간이기 때문에 도시재생본부 및 도시재생지원센터와의 긴밀한 논의 후



진행될 필요가 있음

- 또한 대전천 내 다리(대흥교, 중교, 은행교, 목척교, 선화교)는 설치년도가 다른 만큼 역사적 해석 및 표현이 가능하다는 점을 고려
  - 다만 수변 활용 콘텐츠의 개발은 접근성이 우선적으로 전제되어야 하는 만큼 모든 다리를 활용하기보다는 주변 환경을 고려하여 활용

# 제3절 기타 프로그램

## 1. 포토 스탬프 캘리 이벤트

- 많은 지역에서 모바일 스탬프 투어를 실시하고 있기에 동일한 개념의 스탬프 투어를 실시하는 것은 바람직하지 않음
  - 가령 경주시는 2015년 모바일 스탬프투어 시스템을 구축하였고, 2017년에 업그레이드를 통해 2.0버전의 모바일 스탬프투어 콘텐츠를 제공
  - 그 외에 공주시와 포천시(2017년), 서울 도봉구(2018년 3월) 등도 모바일로 스탬프투어를 실시할 수 있도록 스마트폰 어플리케이션을 개발
  - 이와 유사하게 한국관광공사에서도 ‘2015 한국관광 100선’ 관광지 방문 시 참여할 수 있는 모바일 이벤트(예: 愛도장)를 대한민국 구석구석 모바일 홈페이지를 통해 진행한 바가 있음
- 따라서 방문의 해를 기념하기 위해 맞춤형 전략으로 포토 스탬프를 모바일 어플리케이션을 이용하여 진행하는 것은 단기적 측면에서 바람직할 수 있음



[그림 5-14] ‘한국관광 100선’ 모바일 홈페이지

자료: 한국관광공사 보도자료(2015), ‘한국관광 100선’ 즐겁게 여행하고, 경품도 받고..., 8월 13일자 기사

### 1) 포토존과 예술길을 활용한 포토 스탬프

- 이에 앞에서 언급한 포토존 역할의 ‘(가칭)Design Public Art Spot

70(DPAS 70)'과 예술길 역할의 '(가칭)Design Public Art Road 30(DPAR 30)'의 작품을 활용하여 모바일 스탬프 투어를 실시할 수 있도록 어플리케이션을 제작할 필요가 있음

- 가령 어플리케이션이 설치된 스마트폰을 소지한 사람들이 해당 포토존이나 예술길에 위치하면 이벤트 참여가 가능함을 알람으로 제공
- 이후 해당 포토존이나 공공예술 작품을 배경으로 본인의 인증샷을 찍어 제출하는 이벤트를 진행

## 2) 대전의 新풍경을 활용한 포토 스탬프

- 예로부터 전국 산수가 수려한 곳을 팔경(八景)이라고 부르는 가운데, 대전의 경우 유성온천휴양지, 구봉산, 엑스포과학공원, 계족산, 보문산, 식장산, 대청호, 장태산 등 8가지 관광자원이 대전팔경(大田八景)으로 알려져 있음
- 하지만 시대의 흐름에 따라 관광객의 니즈는 급변하기 때문에 대전만의 볼거리를 발굴하여 활용해야 함
- 따라서 방문객들의 참여를 유도하여 대전의 새로운 풍경을 찾아 사진을 찍고, 이를 포토 스탬프 랠리로 활용
  - 예를 들면, 고대부터 사람이 만든 기적적인 7가지 건축물을 '세계 7대 불가사의'로 선정하였는데, 여기에는 이집트 문명으로 이집트 기자에 있는 쿠푸왕의 피라미드, 메소포타미아 바빌론의 공중정원, 올림피아의 제우스 상, 에페소스의 아르테미스 신전, 할리카르나소스의 마우솔로스 영묘, 로도스의 거상, 알렉산드리아에 있는 알렉산드리아의 등대 등이 지정되어 있음
  - 이후 세계 7대 불가사의 중 피라미드만이 현존하는 자원이기 때문에 2007년 뉴 세븐 원더스 재단은 현대판 '新 세계 7대 불가사의'를 선정하기 위해 투표를 진행하였고, 투표를 통해 만리장성(중국), 콜로세움(이탈리아), MATCHU 픽추(페루), 타지마할(인도), 페트라(요르단), 치첸 이트사(멕시코), 거대 예수 상(브라질) 등이 新 세계 7대 불가사의로 선정됨
- 이처럼 지정된 대전팔경의 풍경 이외에 알려지지 않은 대전의 모습(예:

장인, 관광지, 마을, 포토존 등)을 포토 스탬프 랠리를 통해 새로운 대전의 모습을 발굴하여 활용하는 것이 가능함

### 3) 기타

- 관광객의 적극적 참여를 통한 동적 관광을 유도하기 위해 포토 스탬프 랠리를 완료한 모든 사람들에게는 소정의 기념품을 증정
  - 다만 ‘(가칭)DPAS70’과 ‘(가칭)DPAR30’의 포토존은 모두 완료하는 것이 어려울 수 있기 때문에 완료된 정도에 따라 차등적으로 기념품을 증정할 수 있도록 구성
- 모든 포토 스탬프 랠리를 완료하여 제출한 사람들 중 특별한 숫자에 해당하는 제출자는 추가 경품을 차등적으로 제공하는 이벤트를 진행
  - 예를 들면, 시 출범 70년, 광역시 승격 30년을 활용하여 7,030번째 제출자, 박람회 개막된 1993년 8월을 활용하여 199,308번째 제출자, 대전방문의 해가 시작되는 2019년 1월을 활용하여 201,901번째 제출자 등 대전과 관련된 숫자에 의미를 부여하여 이벤트화시킴
  - 또한 ‘(가칭)DPAS70’과 같은 포토존, ‘(가칭)DPAR30’과 같은 예술길의 공공예술 작품, 그리고 대전의 新풍경찾기는 각각의 이벤트로 진행

## 2. 착한여행 프로모션 이벤트

- 대전 내 맛집이 수록된 맛지도와 관광지 및 숙박 등을 할인해주는 쿠폰북을 제작하여 케이스인 ‘(가칭)ON-Box’에 담아 판매
  - 맛지도 제작의 경우 시민 공모를 받아 진행한 후, 시가 직접 품질관리를 실시하여 맛집 인증 마크를 부여
  - 할인 쿠폰의 경우 ‘(가칭)ON-Box’ 구매를 통해 활용되는 만큼 무료로 제공되는 쿠폰과는 품질 차별화가 선행되어야 함
  - 쿠폰북 제작을 위해 호텔을 포함한 숙박, 입장료가 유료인 관광지의 할인을 협조 받아 진행

□ 유사사례: 강릉 ‘먹거리지도’

- ‘2017 올해의 관광도시’에 뽑힌 강릉은 계절별, 국적별 맛집과 더불어 바우길(트레킹 코스) 여행자를 위한 먹거리 안내서를 개발



[그림 5-15] 강릉 ‘먹거리지도’ 모습

자료: 2017 올해의 관광도시 강릉 홈페이지

- ‘(가칭)ON-Box’의 판매장소는 대전 내 관광안내소, 대전역·서대전역, 터미널, 지하철역 등을 활용하며, 판매수익금의 일부는 지역사회 소외계층을 위해 환원을 시켜 착한여행 또는 공정여행의 콘셉트를 홍보
- 또한 대전방문의 해 목표인 500만 명이라는 것의 의미를 부여하기 위해 ‘(가칭)ON-Box’의 500만 번째 구입 고객에게는 경품을 증정
- 이처럼 방문의 해를 기념하여 착한여행 프로모션을 이벤트로 진행하는 것은 단기적·획기적 측면에서 충분히 고려해볼 수 있으며, 다양한 집단(방문객, 식당·호텔 및 관광지 관련 업체, 소외계층)에게 긍정적 효과를 제공할 수 있다는 점에서 장기적 운영도 고려해볼 수 있음

□ 유사사례: 공정여행 청년벤처 ‘공감만세’

- 국내외 공정여행을 진행하는 사회적 기업인 ‘공감만세’는 매출의 90%를 지역사회에 환원하고, 이익의 10%를 환경단체에 기부하고 있음
- 3년 사이에 고용노동부 지정 사회적 기업으로 성장한 공감만세는 연간 매출액도 약 2억 원에서 10억 원 정도로 상승하면서 한국의 공정여행 시장을 선도하고 있음



[그림 5-16] '공감만세'의 공정여행 사례

자료: 프레시안(2015), 공정여행, 사람을 만나는 시간, 5월 15일자 기사

### 3. 레이저 & 라이트 아트 쇼

- 야간 활동의 활성화 측면에서 대전 내 야경을 충분히 관람할 수 있는 공간을 활용하여 레이저 또는 라이트 아트 쇼를 진행할 수 있도록 시설물을 설치하여 운영

#### 1) 레이저 아트 쇼

- 레이저 아트 쇼의 경우 건물 옥상 등을 활용하여 하늘로 레이저를 비출 수 있도록 구조물을 설치
  - 대전의 경우 시청, 한국철도시설관리공단의 쌍둥이 빌딩, 옛충남도청, 대전천 내 다리(대흥교~중교~은행교~목척교~선화교) 등 사람들의 이동이 비교적 많고, 원활한 곳을 충분히 고려할 필요가 있음
  - 또한 동구 대동에 위치한 대동하늘공원에서는 시청을 제외한 나머지 시설에서 비춰지는 라이트를 충분히 볼 수 있기 때문에 야간명소로 활용 가능

#### 2) 라이트 아트 쇼

- 라이트 아트 쇼의 경우 수변 위에 구조물을 설치하여 구조물에 빛을 비추고, 구조물에 설치된 조명 등을 활용
  - 야간경관으로 유명한 엑스포다리 주변의 갑천에 라이트 아트 쇼의 진

행이 가능하도록 구조물을 설치

### 3) 기타

- 위의 레이저 & 라이트 아트 쇼는 프로그램 운영 시간을 편성하여 진행 하되 위치별로 시간대를 다르게 하여 10분 정도의 짧은 공연을 찾아다니면서 볼 수 있도록 투어 프로그램 형식으로 운영
- 다만 방문의 해를 위해 단기적으로 시설을 개발하는 것은 바람직하지 않을 수 있기 때문에 전략적 프로그램 기획을 통해 장기적 차원의 접근도 고려해볼 필요가 있음
- 그 외에 설치 위치에 따라 기존 자원과의 연계성을 극대화시킬 수 있다는 점에서 전략적 접근이 요구됨

#### □ 유사사례: 홍콩 ‘심포니 오브 라이트’

- 2004년 시작된 심포니 오브 라이트는 홍콩관광청이 4,400만 홍콩달러를 투자하여 제작한 조명 쇼로 홍콩의 대표 야간 관광상품임
- 매일 오후 8시부터 총 5회(1회 공연시간: 약 13분)의 음악 레이저쇼가 빅토리아항에서 진행되며, 40여 개의 건물들이 음악에 따라 레이저 불빛을 하늘에 쏘는 것으로 세계 최대 규모의 상설 라이트 사운드 쇼로 기네스북에도 등재됨



[그림 5-17] 홍콩 ‘심포니 오브 라이트’ 모습

자료: 중앙일보(2017), 연말 분위기 제대로 느끼려면 홍콩에 가야 한다, 12월 23일자 기사

□ 유사사례: 두바이 레이저 쇼

- 두바이는 새해맞이 기념으로 해마다 특별행사를 준비하는데, 그 중 하나로 세계최고 빌딩인 두바이 부르즈 칼리파(약 830m)에서 매년 12월 31일 자정에 맞춰 약 10분 동안 새해맞이 레이저 쇼를 진행함

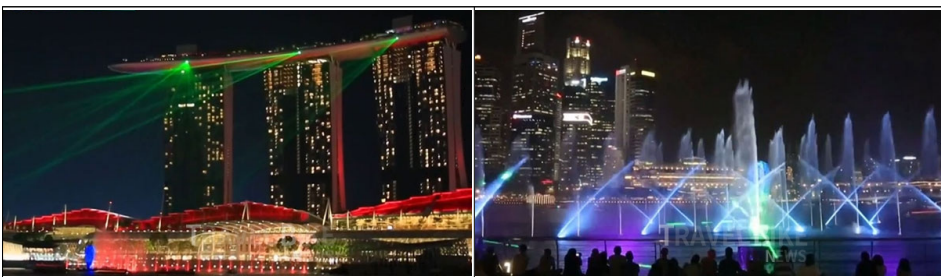


[그림 5-18] 두바이 레이저 쇼 모습

자료: 매일경제(2018). 새해 맞이 레이저쇼... 두바이 부르즈 칼리파 수놓은 장관. 1월 5일자 기사.

□ 유사사례: 싱가포르 레이저 분수 쇼, '스펙트라'

- 마리나 베이 샌즈의 이벤트 플라자에서는 물 분수로 만들어진 스크린을 이용하여 약 15분 간 레이저 분수 쇼(무료)를 진행하고 있음
- 매일 저녁 8시, 9시(금·토요일 10시 공연 추가)에 진행되며, 거대한 분수, 오케스트라 사운드 트랙, 특수 조명 효과 등을 이용하여 연출



[그림 5-19] 싱가포르 레이저 분수 쇼 '스펙트라' 모습

자료: 트래블바이크뉴스(2018), [짠내투어] 싱가포르, 아침부터 밤까지 관광 박나래 투어, 3월 13일자 기사



□ 유사사례: 평창 동계올림픽 라이트아트쇼 ‘달빛호수’

- ‘달빛호수’는 2018 평창 동계올림픽 기간 중 강릉 경포호수의 수면 위에 거대한 달 모양의 조형물을 설치하여 매일 3회(19시, 20시, 21시) 10분 동안 미디어아트쇼로 진행됨
- 경포호의 5개의 달, 강릉의 대표 여류시인 허난설헌, 달빛 길 등 미래 세대를 위한 문화적 주제를 화려한 빛과 영상, 음악을 이용하여 연출



[그림 5-20] 강릉 경포호 라이트아트쇼 ‘달빛호수’ 모습

자료: SBS 뉴스(2018), [슬라이드 포토] 하늘 아닌 호수 위로...경포호에 뜬 인공 달, 2월 3일자 기사

#### 4. 아트투어 패키지 상품

- 대전 서구에 위치한 대전예술의전당, 대전이응노미술관, 대전시립미술관, 대전컨벤션센터, 대전시청자미디어센터는 공통적으로 아트와 관련된 소재를 활용하고 있거나 관련이 있는 대상이라고 할 수 있음
- 지도 검색을 통해 살펴보면 대전예술의전당~대전이응노미술관과 대전시립미술관(68m), 대전이응노미술관~대전컨벤션센터(2.00km), 대전컨벤션센터~대전시청자미디어센터(1.79km), 대전시청자미디어센터~대전예술의전당(2.11km)은 도보 또는 지상교통수단을 이용하여 이동이 가능함
- 이에 코레일의 기차와 연계하여 위의 공간을 관람 및 체험할 수 있도록 하나의 관광코스로 구성하는 패키지 상품화를 제안할 수 있음
  - 구체적으로 관광 패키지 상품의 특징을 고려하여 코레일의 기차와 대전예술의전당, 대전이응노미술관, 대전시립미술관, 대전컨벤션센터, 대

전시청자미디어센터에서 운영하는 상품을 테마파크의 자유이용권처럼 패키지 상품으로 구성하여 제공

- 다만 타 지역에서 오는 사람들의 경우 코레일의 기차가 포함된 패키지 상품을 구입하게 되는 반면에 지역주민들은 코레일의 기차를 제외한 상품을 패키지로 구입할 수 있도록 제공
- 원활한 운영을 위해 패키지 상품을 구입한 사람들을 대상으로 대전역·서대전역~대전예술의전당~대전이응노미술관~대전컨벤션센터~대전시청자미디어센터를 연결하는 ‘(가칭)Art-Bus’를 셔틀버스 형태로 운영



[그림 5-21] 아트투어 패키지 상품의 공간계획

- 따라서 아트투어 패키지 상품은 방문의 해를 위한 관광객 유치에 적합한 단기적 상품으로 활용할 수 있으며, 이후 장기적 측면에서 보았을 때 기존 자원인 대전 서구힐링 아트페스티벌 및 앞서 제시한 예술길 (DPAR 30)과 연계하여 시너지 효과를 창출할 수 있음
- 또한 아트투어 패키지 상품은 아트 관련 시설을 활용하여 기존 자원을 연계한다는 점에서 전략적 활용도를 높일 수 있음

□ 유사사례: **예술마을아트투어**

- 2009년부터 문화체육관광부와 한국문화예술위원회의 주최, (재)아름다운맵의 운영을 통해 진행되고 있는 마을 미술 프로젝트
- 공공미술을 통해 보다 많은 사람들의 문화예술 향유 및 예술가의 일자리 창출 목적으로 매년 진행되고 있음



[그림 5-22] ‘예술마을아트투어’ 모습

자료: 한국문화예술위원회 홈페이지

□ 유사사례: **부산 ‘아트버스’**

- 부산의 대표 미술관과 갤러리를 관람할 수 있도록 준비된 투어 프로그램으로 전문 해설과 함께 문화예술 현장을 직접 체험할 수 있음



[그림 5-23] 부산 ‘아트버스’ 모습

자료: 아트부산 홈페이지

□ 유사사례: **광주 ‘아트투어 남행열차’**

- 광주광역시와 한국철도공사 광주본부는 업무협약을 통해 남도 관광 활

성화를 목적으로 남도만의 특색 있는 관광상품을 개발

- KTX호남선 개통에 따라 수도권 여행객 유치를 위해 국립아시아 문화전당과 광주의 관광지를 연계하는 예술 관광 특별 열차 상품을 개발



[그림 5-24] 광주 '아트투어 남행열차' 모습

자료: 전남인터넷신문(2015), 코레일광주본부 열차여행, 「아트투어 남행열차」 본격 개시, 5월 5일자 기사

## 5. 무박 2일형 야간열차 상품

- 대전을 대표하는 노래인 대전부르스의 가사에 나온 것처럼 '대전발 영시 오십분'은 대전역을 중심으로 하는 추억 및 음식과 관련이 있음
- 이를 활용하여 대전역과 인접한 중양시장 및 대흥동 등을 연결하여 대전만의 무박 2일형 야간열차 상품을 제안할 수 있음
  - 구체적으로 기차를 이용하여 대전에 저녁 7시쯤 도착한 후 중양시장을 방문하여 대전만의 야시장투어를 하고, 성심당을 포함한 원도심 주변을 관람한 후 익일 0시 50분에 기차를 타고 돌아가는 상품을 의미함
- 따라서 무박 2일형 야간열차 상품은 방문의 해 동안 관광객 유치를 위한 단기적 상품으로 활용이 가능하며, 이후 장기적 측면에서 보았을 때 기존 자원(예: 중양시장, 대전천, 으능정이 문화의 거리, 성심당 등)을 연계하여 시너지 효과를 창출할 수 있기 때문에 전략적 활용도를 높일 수 있음





[그림 5-25] 무박 2일형 야간열차 상품의 공간계획

□ 유사사례: 정동진 ‘해돋이열차’

- 코레일에서는 무궁화호를 이용하여 무박 2일형 정동진 ‘해돋이열차’를 상시 운영하고 있음



[그림 5-26] 정동진 ‘해돋이열차’ 모습

자료: 7788 기차여행 홈페이지

- 저녁 11시 청량리역에서 출발하여 익일 새벽 4시 40분경 정동진역에

도착하는 자유여행 형태의 상품으로, 일출 관람, 동명 낙가사, 동해 바다열차 탑승, 추암 해변, 묵호항, 양떼 목장 등의 코스를 체험하고 저녁 6시 54분에 청량리역으로 돌아오는 일정으로 운영됨

□ 유사사례: 여수 ‘낭만무박!’ 상품

- 저녁 11시 청량리역에서 출발하여 익일 새벽 4시 30분에 순천역에 도착하는 열차상품으로 향일암 관광 및 자유조식 후 오동도, 여수 풍물시장(자유중식), 순천만 생태공원을 둘러볼 수 있는 일정으로 운영



[그림 5-27] 코레일관광개발의 ‘낭만무박!’ 모습

자료: 추천 내나라 여행상품 홈페이지

## 6. 대전관광 진흥전

- 많은 지자체 및 관광 관련 사업체는 지역 및 사업과 관련된 내용을 홍보하기 위해 다양한 형태의 박람회를 매년 개최하고 있음
- 이를 응용하여 대전방문의 해를 알리기 위해 대전을 많이 방문하는 관광객이 거주하는 지역 또는 대전과 인접한 대도시를 순회하여 대전관광 및 ‘대전방문의 해’를 홍보하는 진흥전 개최를 제안할 수 있음
  - 구체적으로 가수들의 전국 콘서트 일정처럼 2019년 1월 대전방문의

해가 시작되기 전까지 매일 시간을 정해 지역을 순회하면서 대전방문의 해를 적극 홍보하고, 대전관광에 대한 안내를 진행함

- 이는 1년이라는 방문의 해 기간에 맞추어 전략적 홍보 도구로 활용할 수 있다는 점에서 단기적으로 긍정적 효과를 도모할 수 있음

□ 유사사례: 찾아가는 경기관광박람회 in 부산

- “경기도를 쇼핑하라”라는 주제로 2018년 4월 6일부터 8일까지 부산 벡스코에서 ‘2018 찾아가는 경기관광박람회’가 개최됨
- 이 행사는 경기 그랜드 세일관, 경기식당관, DMZ테마관 등의 다양한 경기도 관광자원과 더불어 공연 및 경품 이벤트 등 관람객을 위한 다양한 프로그램을 준비하여 운영됨



[그림 5-28] 2018 찾아가는 경기관광박람회 in 부산의 모습

자료: 찾아가는 경기관광박람회 in 부산 홈페이지

## 7. 70+30=100 이벤트

- 대전광역시 차원에서 시출범 70주년과 광역시 승격 30주년은 의미가 있지만, 대전지역의 시민을 포함하여 일반 국민들의 관심을 도모하기에는 한계가 있음
- 다만 시출범 70주년과 광역시 승격 30주년을 더하면 100주년의 뜻을 가지고 있기 때문에 3·1절 100주년과 더불어 대한민국 임시정부 수립 100주년의 해인 2019년의 의미를 활용할 필요가 있음
- 즉, 1919년은 국가적으로 의미가 있는 기억문화이기 때문에 이를 활용

하여 '3·1절 100주년, 대한민국 임시정부 수립 100주년 = 시 출범 70주년 + 광역시 승격 30주년'이라는 논리를 개발한다면 충분히 이벤트로 활용할 수 있음

- 따라서 시 출범 70주년과 광역시 승격 30주년에 대한 대전의 역사 중 3·1절 및 대한민국 임시정부 수립과 관련이 있는 내용을 활용하여 '(가칭)70+30=100 이벤트'를 개최하는 것을 제안해볼 수 있음
- 구체적으로 3·1절 및 대한민국 임시정부 수립을 기념할 수 있도록 태극기 문양을 응용 및 활용하여 퍼포먼스를 기획할 필요가 있음
  - 가령 국가적으로 의미 있는 날(예: 3월 1일, 6월 6일, 7월 17일, 8월 15일, 10월 9일)을 맞이하여 태극기 문양을 응용 및 활용한 패션쇼와 기획전(예: 미술, 사진 등)을 실시
  - 분기별로 태극기 문양을 응용 및 활용한 공모전(예: 관광디자인, 관광기념품 등)을 실시
  - 태극기 문양을 응용 및 활용하여 관련 상품(예: 부채, 스티커, 팔찌, 배지, 비누, 명함케이스, 책갈피, 휴대폰 케이스, 가면, 컵, 모자 등)을 직접 만들 수 있는 DIY 매장을 팝업형 시설로 구성하여 2019년 동안 상시 운영
  - 기타 귀화 외국인을 활용하여 한국 홍보대사 위촉 및 다양한 이벤트(예: 토크쇼, 패션쇼 등)를 기획
- 이는 국가적으로 의미가 있는 2019년에만 진행될 수 있기 때문에 단기적 측면의 활용에 적합하며, 아울러 숫자에 획기적인 의미를 부여하여 2019년을 활용한다는 점에서 국가적 또는 지역적 이미지를 강화시킬 수 있음

#### □ 유사사례: 서울시의 3·1절 이벤트

- 3·1운동 99주년을 맞아 '3·1운동 100주년은 시작되었다'라는 주제 아래 지하철 3호선은 전국 최초로 독립운동을 주제로 하는 역사로 재구성하였고, 서울미술시립미술관이 운영하는 여의도 SeMA 벙커에서는 '돌아오지 못한 영혼들'이라는 주제로 사진·영상·아카이브 전시가 열림



- 또한 3·1운동 100주년이 되는 2019년까지 3·1운동 진원지인 인사동 태화관 터에 ‘(가칭)독립선언 33인 광장’을 조성할 계획에 있음
- 그 외에 3·1 만세운동 재연이 포함된 타종행사, 3.1 만세의 날 거리축제 등 다양한 기념행사를 준비함



[그림 5-29] 3·1운동 99주년 기념 서울시 행사 모습

자료: 폴리뉴스(2018), 양준욱 서울시의회의장, 3·1절 타종행사 참석해 나라사랑 되새겼다, 3월 4일자 기사

## 8. 주의사항

- 포토 스탬프 랙리 이벤트의 경우 다양한 어플리케이션 속에서 사람들의 관심을 도모할 수 있는 어플리케이션 개발이 선행되는 것이 중요하며, 아울러 사람들의 적극적인 참여를 유도하는 홍보 전략이 필요함
- 착한여행 프로모션 이벤트의 경우 차별화된 맛지도 구성 및 다양한 업체의 협조를 받는 것이 가장 중요하며, 이후 제작된 상품(맛지도+쿠폰북)을 어떤 디자인으로 포장하여 판매할 것인지 결정할 필요가 있음
- 레이저 & 라이트 아트 쇼의 경우 어떤 콘텐츠로 빛을 활용할 것인지에 대한 계획이 가장 우선적으로 해결할 필요가 있는 가운데, 운영을 위한 설치 공간의 효율적으로 결정하여 확보하는 것이 중요함
- 아트투어 패키지 상품의 경우 상품구성을 위해 코레일을 비롯하여 아트 관련 기존 인프라(대전예술의전당, 대전이응노미술관, 대전시립미술관, 대전컨벤션센터, 대전시청자미디어센터 등)를 충분히 활용하여 우선적인 가격 및 운영 등에 대한 조율이 필요하며, 그 외에 셔틀버스인 ‘(가

칭)Art-Bus'의 디자인과 운행시간 및 승하차장의 위치, 그리고 패키지 상품의 판매처 등을 결정하는 것이 중요함

- 무박 2일형 야간열차 상품의 경우 코레일의 열차 운행에 대한 우선적인 협조 및 조율이 필요한 가운데, 그 외에 성심당을 포함하여 중앙시장 및 대흥동의 상인들과 긴밀한 협조를 통해 운영시간을 연장시켜야 하며, 야간열차 상품의 상징성을 부여하고 사람들의 관심을 도모할 수 있는 브랜드 네이밍 작업이 필요함
- 대전관광 진흥전의 경우 해당 지자체를 이동하면서 게릴라 형식으로 진행되는 박람회 성격을 가지고 있기 때문에 방문할 지자체의 범위 및 순서, 행사시기 및 기간, 그리고 진흥전을 진행할 장소 및 형태 등을 구체적으로 결정하는 것이 중요함
- (가칭)70+30=100 이벤트는 2019년의 의미를 부여하는 1회성 행사이기 때문에 다양한 체험을 유도할 수 있도록 참여대상별, 기간별, 종류별로 구성하는 것이 중요함



# 결론

제1절 연구결과 종합  
제2절 정책 제언

# 6장

## 제6장 결론

### 제1절 연구결과 종합

- 본 연구는 2019년 대전방문의 해를 맞이하여 원활한 사업 추진에 필요한 사항 및 정책방안을 도출하였음
- 구조-실행-성과(S-C-P: Structure-Conduct-Performance)분석을 통해 방문의 해 관련 선행연구 및 사례조사를 실시하여 시사점을 도출함
- FGI조사를 통해 전문가 입장에서 방문의 해 추진을 위한 대표 콘텐츠 및 프로그램에 대해 분석하고 핵심내용을 도출함
- 이후 구체적인 대표 콘텐츠 및 프로그램 개발(안)을 제시하고, 그에 따른 정책방안을 제시함

#### 1. 방문의 해에 대한 의미 및 사례분석

- 관광 한국의 위상 및 인식 정립을 위해 2001년부터 실시한 한국방문의 해 사업은 2010-2012년을 거쳐 2016-2018년에도 진행되고 있음
- 특히 2010년부터 한국 방문의 해는 민간전문가로 구성된 조직이 중심이 되고 관이 지원하는 방식으로 변화하면서, 민간 기업의 활발한 참여를 도모하게 되었음
- 한편, 지역관광 이미지 구축과 관광기반 정비를 통해 지역관광 활성화 목적으로 진행되고 있는 지자체 방문의 해는 2004년 강원을 시작으로 매년 개최되고 있음
- 특히 2004년부터 2013년까지(지역방문의 해 1.0 사업)는 중앙정부의 지원(관광진흥개발기금)으로 개최된 반면에 2014년부터(지역방문의 해 2.0 사업)는 중앙정부의 지원 없이 지자체의 예산으로 진행되고 있음

## 2. FGI조사 결과

- 4명의 호텔관광분야 전문가 대상의 FGI 조사를 위해 2개 분야(콘텐츠 개발, 프로그램 개발) 13개 항목(영문 글자, 공공예술 작품, 야간관광, 포토존, 스카이로드 활성화, IC 주변 경관, 팝업형 관광 시설, 70·30 의미 부여, 갑천 주변, 원도심, 대전천 내 다리, 기타, 프로모션 이벤트)에 대한 질문지를 개발하여 활용하였음

[표 6-1] FGI 주요결과

대분류	소분류	핵심내용
콘텐츠 개발	영문 글자	관광 브랜드 및 이미지 강화 또는 구축, 기존 도시 이미지와의 연계, 타당성·표준화 확보·검토
	공공예술 작품	트렌드 변화, 이외성과 재미, 시민 공감 확보
	야간관광	다양한 소프트웨어 연계를 통한 볼거리 확충
	포토존	관심 도모의 공간 변화, 명확한 콘텐츠 활용
	스카이로드 활성화	시각적 니즈 충족, 야간시간 활용 콘텐츠 강화, 명확한 주제 구축
	IC 주변 경관	대전 특유의 콘셉트 반영, 효율적 홍보도구로의 활용
	팝업형 관광 시설	최대한의 이동성·스마트화 확보
	70·30 의미 부여	교육 및 과학 활용, 숫자 활용 소프트웨어 및 하드웨어 콘텐츠 구축
프로그램 개발	갑천 주변	주변 인프라 활용, 야간관광패키지 상품 구축
	원도심	대전역과의 근접성, 먹거리 활용, 시민참여 유도
	대전천 내 다리	다리별 역사나 콘텐츠, 주변상관과의 연계, 야간 경관 중심의 관광매력물 구축
	기타	대전만의 콘텐츠 활성화, 업체의 협조·제안의 우선적 활용
	프로모션 이벤트	투자 대비 효과, 충분한 시장성 활용

## 3. 대표 콘텐츠 및 프로그램 개발(안)

- 대표 콘텐츠로 4가지 방안(상징성 강화를 위한 거점형 콘텐츠, 야간관광 활성화를 위한 야간형 콘텐츠, 관광시설 활성화를 위한 팝업형 콘텐츠, 기타 콘텐츠)을 모색해볼 수 있음

- 상징성 강화를 위한 거점형 콘텐츠: 네덜란드 암스테르담, 덴마크 코펜하겐, 일본 삿포로, 스페인 바르셀로나와 같이 대전의 영문 글자를 활용한 디자인 개발과 이를 70·30이라는 숫자와 결합하여 포토존 및 예술길로 활용하는 것이 효율적임
- 야간관광 활성화를 위한 야간형 콘텐츠: 시청의 스카이라운지 활용 및 시청주변의 루미나리에 구성, 스카이로드의 영상물 콘텐츠 및 보도블록 상징성 강화, 대전 내 IC 주변의 주야간 상징성 강화를 위한 연출이 필요함
- 관광시설 활성화를 위한 팝업형 콘텐츠: 팝업형 관광안내소의 부분적 활용을 통해 다양한 활동(예: 안내, 판매, 이벤트 등)을 독려하는 것도 중요함
- 기타 콘텐츠: 시청의 승강기를 활용하는 70+30주년 관람형 승강기, 사업체 중심의 대전 여행상품 자료집 발간 및 배포, 지역주민을 활용한 온라인 가이드 시스템 등은 대전방문의 해라는 이벤트를 지원하기에 적절한 반면에 팝업형 시설인 70+30주년 관람차, 새로운 버전의 꿈돌이 캐릭터 변경 등은 고려해볼 수 있으나 이벤트 준비 기간을 고려했을 때 장기적 차원의 접근이 필요한 상황임

[표 6-2] 대표 콘텐츠 활용 범위

대표 콘텐츠 구분		단기적	장기적	전략적	획기적	자원연계
거점형 콘텐츠	DAEJEON의 영문 표기를 활용한 아이디어		○	○		
	70·30의 의미를 활용한 아이디어	○	○	○		○
야간형 콘텐츠	시청주변	○	○	○		○
	스카이로드	○	○		○	○
	대전 내 IC 주변		○	○	○	
	팝업형 콘텐츠	○	○	○		○
기타 콘텐츠	70+30주년 관람형 승강기	○			○	○
	70+30주년 관람차		○	○		
	新꿈돌이 캐릭터		○	○		
	대전 여행상품 자료집	○	○	○		
	On-line Guide 시스템	○	○		○	

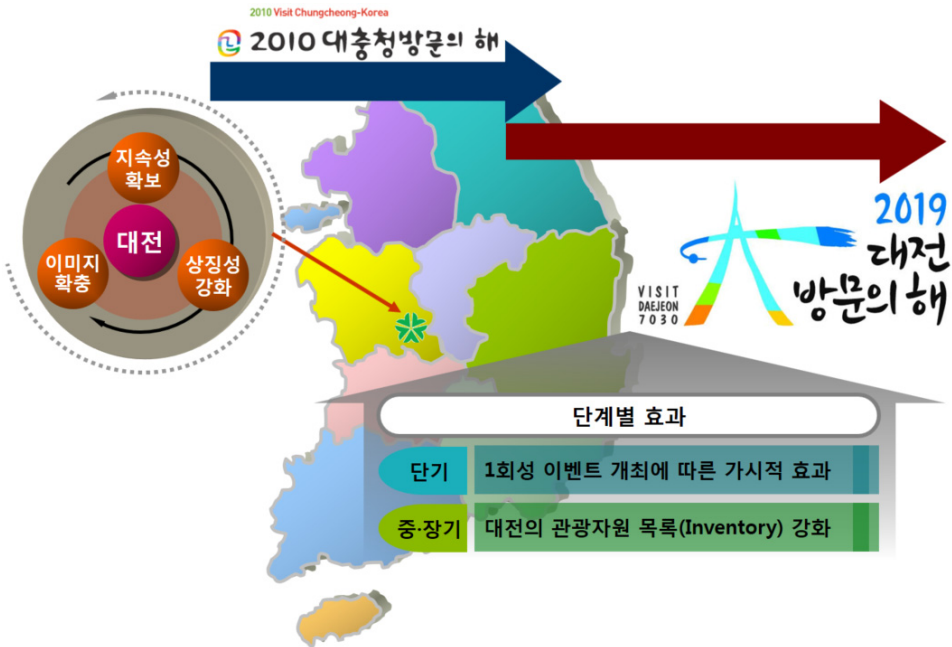
- 대표 프로그램으로 3가지 방안(테마형 교통수단 개발을 통한 프로그램, 원도심 활성화를 위한 프로그램, 기타 프로그램)을 모색해볼 수 있음
  - 테마형 교통수단 개발을 통한 프로그램: 보트와 나룻배를 활용한 수상형 교통수단, 열기구를 활용한 해상교통 수단, 셔틀버스와 푸드트럭을 활용한 지상형 교통수단, 그리고 이를 관광코스 및 상품화로 연계시켜 활용하는 것도 필요함
  - 원도심 활성화를 위한 프로그램: 목적교와 으능정이 문화의 거리 사이 대전천을 활용하여 매달 콘셉트를 달리하는 월별 이벤트(예: 전시 및 공모전)를 진행하여 방문의 해 분위기를 조성하는 것이 효율적임
  - 기타 프로그램: 다양한 이벤트(예: 포토 스탬프 랠리, 착한여행 프로모션, 70+30=100)와 함께 야경 관련 활동(예: 레이저 & 라이트 아트 쇼) 및 열차를 연계하는 패키지 상품(예: 아트투어, 무박 2일형 야간활동)을 기획하여 활용할 필요성이 제기됨

[표 6-3] 대표 프로그램 활용 범위

대표 프로그램 구분		단기적	장기적	전략적	획기적	자원연계
테마형 교통수단 개발을 통한 프로그램			○	○		○
원도심 활성화를 위한 프로그램		○	○		○	○
기타 프로그램	포토 스탬프 랠리 이벤트	○		○		
	착한여행 프로모션 이벤트	○	○		○	
	레이저 & 라이트 아트 쇼		○	○		○
	아트투어 패키지 상품	○	○	○		○
	무박 2일형 야간열차 상품	○	○	○		○
	대전관광 진흥전	○		○		
	70+30=100 이벤트	○			○	

## 제2절 정책 제언

- 대전은 충북·충남과 함께 ‘2010년 대충청방문의 해’ 이후 9년 만에 단독으로 방문의 해 사업을 준비하고 있음
  - 지역방문의 해 사업은 지역의 이미지 제고 및 지역관광의 역할 증대 등에 이바지할 수 있다는 점에서 타 지역에서도 지역방문의 해 사업을 적극적으로 활용하고 있음
- 단기적으로 1회성 이벤트 개최에 따른 대전관광의 이미지 확충 및 상징성 강화와 같은 가시적 효과가 필요한 반면에 중장기적으로는 이벤트 개최를 토대로 지속성을 확보할 수 있는 관광자원의 목록을 강화하여 유인요인(pull factor)을 확충할 필요가 있음



[그림 6-1] ‘2019 대전방문의 해’의 예상 추진효과

- 이에 방문의 해 사업에 대한 사례분석, FGI조사에 의한 전문가 의견분석 등을 토대로 대전방문의 해 기간 동안 추진될 수 있는 대표 콘텐츠



및 프로그램을 개발하여 제안하였고, 이를 토대로 아래와 같은 정책들을 제언하고자 함



[그림 6-2] '2019 대전방문의 해' 추진을 위한 정책제언

□ (Before) 선택과 집중을 통한 단계별 사업 구축

- 4년 주기로 개최되는 올림픽(동계·하계)이나 월드컵, 5년 주기로 개최되는 등록 박람회와 같은 메가 이벤트는 오랜 준비기간을 통해 다양한 재원을 확보하고, 계획을 수립할 수 있는 시간적 여유가 있음
- 반면에 지자체 방문의 해 사업은 준비와 진행 등을 고려했을 때 2년 정도 준비를 하게 되며, 특히 대부분 사업은 개최 1년 전에 확정되기 때문에 충분한 예산을 확보하기 어렵고, 콘텐츠 및 프로그램 구성에도 제약이 많음
  - 가령 기타 콘텐츠로 제안된 팝업형의 70+30주년 관람차나 프로그램 제안 중 테마형 교통수단 개발, 레이저 & 라이트 아트 쇼 등과 같은 하드웨어 시설 개발은 자원 및 부지 확보가 단시간에 해결되는 것이 쉽지 않음
  - 반면에 기타 콘텐츠로 제안된 70+30주년 관람형 승강기나 기타 프로그램으로 제안된 포토 스탬프 랠리 및 70+30=100 이벤트는 특별히 하드웨어 시설 개발 없이 기존의 재원을 활용하거나 소프트웨어만 확

충된다면 단기간 이벤트 진행이 가능함

- 따라서 선택과 집중 측면에서 1회성 이벤트이지만 방문의 해 사업에 필요하고 가능한 콘텐츠 및 프로그램이 어떤 것인지 우선순위를 결정하여 사업을 구축할 필요가 있음
  - 즉, 방문의 해 개최를 통해 단기간이지만 가시적 효과가 높은 콘텐츠 및 프로그램 개발을 우선적으로 고려하는 것이 바람직함
- 다만 장기적 차원에서 접근을 했을 때 충분히 사업성이 확보될 수 있는 콘텐츠와 프로그램의 경우 방문의 해와 별개로 추진하여 대전관광을 위한 자원화(Inventory)로 확보하는 것도 고려할 필요가 있음

□ (Before/During) 월별, 지역별, 시간대별 맞춤형 홍보 계획

- 일반적인 이벤트 홍보를 보면 기간이나 장소 등에 대한 개괄적 내용만을 안내하는 정도에 머무르기 때문에 사람들의 관심을 도모하는 것에 한계가 나타날 수 있음
  - 즉, 큰 틀에서 이벤트를 간헐적으로 홍보하는 것 이외에 구체적인 홍보 계획을 수립하여 1년 동안 진행되는 방문의 해 사업에 어떤 콘텐츠와 프로그램이 있는지 잠재 고객들에게 적극적으로 노출시킬 필요가 있음
- 따라서 대전방문의 해 자체에 대한 홍보 이외에 상시 참여가 가능한 콘텐츠를 포함하여 월별, 지역별, 그리고 시간대별로 진행되는 콘텐츠 및 프로그램에 대해 온오프라인 홍보 계획을 수립하는 것이 중요함
  - (Before) 가령 제안된 기타 콘텐츠와 프로그램 중 대전 여행상품 자료집 및 대전관광 진흥전을 통해 자료 배포 및 진흥전 개최 시 대전방문의 해에 준비된 콘텐츠와 프로그램을 세분화시켜 홍보를 진행함
  - 또한 대전관광 진흥전의 경우 대전방문의 해 개최 전까지 주요 대도시를 순회하여 진행하는 만큼 사전 홍보를 통해 개최지역과 기간을 적극적으로 홍보할 필요가 있음
  - (During) 또한 제안된 콘텐츠 중 팝업형 관광 안내소나 온라인 가이드 시스템 등을 통해 대전방문의 해를 위해 준비된 콘텐츠와 프로그램

- 에 대해 월별, 지역별, 시간대별로 안내 및 홍보를 실시함
- 또한 목적교와 으능정이 문화의 거리 사이 대전천을 활용하여 진행할 수 있는 월별 작품 전시·설치 이벤트는 매월 다른 콘셉트로 진행되는 만큼 월별 홍보를 적극적으로 실시할 필요가 있음
- 아울러 레이저 & 라이트 아트 쇼 역시 야간에 진행되는 만큼 시간대별로 공연시간을 적극적으로 안내하는 것이 중요함

**□ (Before/During) 적극적 시민 활용을 위한 참여 범위 확대**

- 일반적으로 이벤트 개최 시 다양한 공모전(예: BI, 슬로건, 관광기념품, 아이디어 등)이나 홍보(예: 서포터즈 등)를 통해 일반시민들을 참여시키는 이벤트 속 작은 이벤트가 진행되는 편임
- 즉, 방문의 해 준비를 위해 일부 사업에 시민을 활용하여 의견을 도모하는 형태로 진행됨
- 따라서 이를 토대로 시민들이 참여할 수 있는 사업의 범위를 확장시켜 방문의 해에 대한 관심 유도 및 참여를 독려할 수 있음
- (Before) 가령 앞서 제안된 대전의 영문 표기를 활용하는 아이디어나 70·30과 관련된 의미부여 아이디어, 스카이라드의 보도블록 콘텐츠, 대전 내 IC 주변 경관 등은 디자인 제작 및 개발을 통해 대전방문의 해의 대표 콘텐츠로 충분히 활용이 가능함
- 이에 대한 제작 및 개발에 일반시민들의 적극적인 참여를 유도하여 활용한다면 더 다양한 의견을 확보할 수 있음
- (During) 마찬가지로 대전천 내 다리의 일부 구간을 활용한 월별 설치 디자인 작품이나 포토존과 예술길 대상의 포토 스탬프 랠리 등의 이벤트도 시민들의 참여를 통해 활성화시킬 수 있음

**□ (During/After) 방문객 만족도 제고를 위한 피드백 강화**

- 아무리 이벤트 진행에 대한 준비가 잘 이루어졌다고 하더라도 방문객의 의견을 적극적으로 반영하지 못한다면 만족도를 도모하는 것은 현실적으로 어려움

- 실제 만족한 고객보다 불만족한 고객의 전파력이 부정적으로 크게 나타나기 때문에 방문의 해 기간 및 종료 후 시민을 포함한 방문객의 평가를 수집하는 것은 중요함
- 즉, 이벤트 개최를 통해 발생하는 부정적 평가는 향후 대전관광에 역효과를 초래할 수 있음을 의미함
- 따라서 방문의 해가 진행되는 동안 콘텐츠 및 프로그램을 포함한 전반적 운영에 대한 평가를 통해 방문객의 만족도를 제고할 필요가 있음
  - (During) 방문의 해 기간 중 운영평가를 위해 수용태세를 점검할 수 있는 평가팀을 구축하여 활용하는 것이 바람직함
  - 평가팀을 통해 방문의 해를 위해 준비한 분야별 추진 상황을 점검하고, 대표 콘텐츠 및 프로그램에 대한 방문객 반응을 살펴봄
  - 아울러 타 지역 방문객 평가를 위한 조사 체계를 수립한 후 대전방문의 해 기간 동안 월별로 평가를 진행하는 것도 고려할 수 있음
  - (After) 방문의 해 기간 종료 후 내부고객인 지역주민 대상의 설문조사 체계를 수립하여 이벤트에 대한 평가를 실시한 후 타 지역 방문객 조사결과와 함께 향후 이벤트 준비를 위한 자료로 활용할 필요가 있음

#### □ (During/After) 다양한 상품화 연계 방안 구축

- 1년이라는 이벤트 기간을 운영하기 위해 여러 콘텐츠 및 프로그램을 준비할 수 있는 가운데, 이벤트 종료 후에도 활용할 수 있는 콘텐츠 및 프로그램을 발굴하는 것도 중요함
  - 가령 '2010 대충청방문의 해'의 경우 개발된 관광자원 중 계족산 황톳길걷기나 대청호 호반길투어는 지금도 관광자원으로 활용되고 있음
  - 즉, 이벤트를 위해 준비된 프로그램이더라도 방문객의 관심 및 평가가 우호적이라면 충분히 장기적 차원의 지원과 운영을 통해 관광자원화로 연계할 수 있음을 의미함
- 따라서 대표 콘텐츠 및 프로그램 중 장기적 차원의 지원과 운영이 가능한 부분을 선별하여 활용하는 것을 고려해야 함
  - (During) 가령 포토존과 예술길 등의 예술작품, 야간형 콘텐츠 및 프

로그램(예: 시청주변, 스카이로드, IC 주변의 야간활동, 레이저 & 라이트 아트 쇼 등), 코레일 연계 패키지 상품(예: 아트투어, 무박 2일형 야간활동 등)은 방문의 해 기간 동안 운영을 통해 사업성을 평가하여 이후 활용 여부를 판단할 필요가 있음

- (After) 대전의 영문 글자에 의미를 부여하여 세분화 또는 결합된 상태로 활용한다면 방문의 해가 종료되더라도 충분히 다양한 상품(예: 기념품, 스티커, 배지 등) 형태로 활용이 가능함

## 참고문헌

- 강영애(2016), <2016 수원화성 방문의 해 사업 평가 및 관광 실태 분석>, 수원시정연구원 보고서.
- 김근수(2008), 지난 한국방문의 해 사업의 성과 및 문제점을 통한 2010-2012년 한국방문의 해 사업의 성공 방안, <한국관광정책> 제33호, 9~14.
- 김덕기(2008), 2010-2012년 한국방문의 해 추진방향, <한국관광정책> 제33호, 21~25.
- 김덕기·전효재·이효선(2008), <2010~2012 한국방문의 해 기본구상>, 한국문화관광연구원 보고서.
- 김한도(2006), <2008 경남방문의 해 사업추진 기본계획>, 경남발전연구원 보고서.
- 대구광역시(2012), <2011 대구 방문의 해 사업평가 보고서>, 대구광역시 보고서.
- 대전광역시 내부자료, '대전'을 재발견한 뜻깊은 '해'.
- 대전광역시 내부자료, 2010 대충청방문의 해 평가 결과보고서.
- 문화체육관광부(2017), <2016국민여행 실태조사>, 문화체육관광부 보고서.
- 수원시·2016수원화성방문의해추진단(2016), <2016 수원화성 방문의 해 백서>, 수원시·2016수원화성방문의해추진단 보고서.
- 양광호(2010), 2010대충청방문의 해와 충남관광발전방안, <열린충남> 제50권, 39~47.
- 울산광역시 문화관광체육국(2017), 2017년 주요 업무계획.
- 유영준(2017), <울산 방문의 해 실태조사 통한 시장세분화 전략 연구>, 울산발전연구원 보고서.
- 이상호(2017), '2017 울산 방문의 해' 사업의 의의와 성공 조건, <울산발전> 제35호, 14~21.
- 이정훈(2005), <2005 경기방문의 해 TV홍보성과 분석 및 효율성 증진방안에 관한 연구>, 경기개발연구원 보고서.
- 전효재(2017), '울산 방문의 해! 울산 관광도시!'의 지속가능한 관광 의제(agenda), <울산발전> 제35호, 6~13.
- 정명희(2012), 2012 전북방문의 해, <한국관광정책> 제47호, 58~62.
- 정승준·한범수(2006), 계층화 분석(AHP)를 이용한 2005 경기방문의 해 사업평가, <관광학연구> 제30권 3호, 183~202.
- 정혜정·권용석(2010), FGI(Focus Group Interview)를 통한 한국음식의 건강성인지 및 식태도에 관한 연구: 식생활 관련 전문가들을 중심으로, <한국생화학학회지>, 제19권 6호, 1115~1125.
- 조혜정(2010), 2009 인천방문의 해를 돌아보며, <한국관광정책> 제39호, 65~71.
- 지용환(2010), 2010 대충청 방문의 해, <한국관광정책> 제39호, 72~76.

- 창원시 내부자료, '2018 창원 방문의 해' 추진 계획.
- 창원시(2018), 2018 주요 업무계획.
- 최경은(2012), <지역방문의 해 주요 성과 및 추진 방향 연구>, 한국문화관광연구원 보고서.
- 최재근(2008), 2009 인천방문의 해 성공 전략, <한국관광정책> 제34호, 67~70.
- 최정자김진홍(2016), 온천 활성화 방안에 대한 지역이해관계자 인식: Focus Group Interview(FGI)를 통한 질적 연구, <관광경영연구>, 제20권 6호, 519~539.
- 한국방문위원회(2015), 2016~2018 한국 방문의 해 선포, <한국관광정책> 제62호, 52~59.
- 한현숙(2009), 2010-2012 한국방문의 해 주요 사업, <한국관광정책> 제38호, 104~108.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A.(2000), *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (3rd ed), Thousand Oak, CA: Sage publications.
- 광주광역시 시정뉴스(2015), 광주시·전남도, 2015 '남도 방문의 해' 선포, 3월 23일자 기사.
- 내일신문(2014), 빨간 유니폼의 레드 엔젤(Red Angel) 가로수길 '움직이는 관광안내소'를 아시나요?, 10월 7일자 기사.
- 대전일보(2014), 작품을 품은 원도심... 세계인이 찾는 관광명소 재탄생, 11월 3일자 기사.
- 마운틴(2014), 지리산권 방문의 해 기념 '힐링로드 대장정' 열린다, 8월 7일자 기사.
- 매일경제(2018). 새해 맞이 레이저쇼... 두바이 부르즈 칼리파 수놓은 장관. 1월 5일자 기사.
- 베한타임즈(2018), 호치민시의 새로운 명물, 수상 버스, 1월 31일자 기사.
- 봉황망코리아(2018), 잊혀진 '러버덕' 중국 쿤밍에 등장, 1월 3일자 기사.
- 브릿지경제(2015), 세계 최대 열기구 축제 개막... 각양각색 열기구 장관, 10월 4일자 기사.
- 서울신문(2014), [포토] 호수 앞 봄비는 러버덕 팝업 스토어 "대한민국 러버덕 열풍", 10월 17일자 기사.
- 스카이데일리(2017), '별빛 만남' 휴게소...콘텐츠 품고 목적지 됐다, 11월 8일자 기사.
- 시빅뉴스(2017), ㉠-2 샷포로 시민의 웃는 얼굴, 도시 브랜드가 되다: 샷포로는 관광 선호도 전국 1위 도시, 8월 4일자 기사.
- 시빅뉴스(2018), (1) 슬로진, 로고, 축제 같은 도시 마케팅 시대에서 이제는 샷포로 처럼 도시 브랜딩 시대로, 1월 13일자 기사.

아웃도어뉴스(2015), “로봇트레인 열차 타고 DMZ로 떠나요”, 4월 28일자 기사.

아주경제(2015), 광주시 '쌍쌍 GO 광주! 자전거 타고 도시여행' 운영. 7월 8일자 기사.

오마이뉴스(2006), 싱가포르의 상징은 ‘사자인어’, 10월 14일자 기사.

오마이뉴스(2016), 새벽 으스스 속 형형색색 열기구에 감탄 절로, 12월 20일자 기사.

이코노믹리뷰(2018), [문화가 숨쉬는 CUT] 핫한 이색전시 카카오톡지엄 가봤니?, 2월 15일자 기사.

인천일보(2018), 평택시, 라이팅아트예술 작품인 ‘심포니 오브 평택’ 첫선, 1월 7일자 기사.

전남인터넷신문(2015), 코레일광주본부 열차여행, 「아트투어 남행열차」 본격 개시, 5월 5일자 기사.

전라남도(2015), 민선 6기 1년 도정 성과와 향후 도정방향, 6월 29일자 기자간담회 자료.

조선일보(2010), [2010 충청 방문의 해] 볼거리·즐길거리가 한 상 가득… “충청으로 놀러와유”, 4월 22일자 기사.

조선일보(2014), 도시 깊숙이 흐르는 현대적 감성, 시카고, 12월 2일자 기사.

조선일보(2015), [포토] 울산의 랜드마크! 밤이 아름다운 ‘공중관광차’, 10월 27일자 기사.

중앙일보(2009), 놀거리·볼거리 가득 LA카운티 페어, 9월 23일자 기사.

중앙일보(2012), 신동빈 한국방문의해위원장, 민간 실행조직의 힘, 12월 10일자 기사.

중앙일보(2014), 테마파크? 동물원? 부럽지 않아요…LA카운티 페어(LA County Fair), 9월 4일자 기사.

중앙일보(2017), 연말 분위기 제대로 느끼려면 홍콩에 가야 한다, 12월 23일자 기사.

중앙일보(2018), [알쓸신세] 일본은 왜 ‘고양이 천국’이 되었을까, 1월 7일자 기사.

채널코리아뉴스(2016), 매력 상품사후 마케팅 통해 재방문 유도하자, 7월 12일자 기사.

충남 넷 미디어 도정뉴스(2009), ‘2010대충청방문의 해’ 홈페이지 오픈, 12월 30일자 기사.

쿠키뉴스(2017), [여기어때] 창원용지호수 무빙보트 ‘인기몰이’…열흘만에 5000명 돌파, 9월 18일자 기사.

투어코리아(2014), ‘2014 지리산권 방문의 해 기념 사진 공모전 개최’, 5월 27일자 기사.

트래블바이크뉴스(2018), [짚내투어] 싱가포르, 아침부터 밤까지 관광 박나래 투어, 3월 13일자 기사.

패션서울(2015), [유럽스케치 #6] 나는 암스테르담이다, 12월 24일자 기사.

포커스데일리(2017), 울산시, ‘문화관광 분야 국비 공모사업’ 57억원 확보, 4월 4일자 기사.



폴리뉴스(2018), 양준욱 서울시의회의장, 3·1절 타종행사 참석해 나라사랑 되새겼다, 3월 4일자 기사.

프레시안(2015), 공정여행, 사람을 만나는 시간, 5월 15일자 기사.

한국관광공사 보도자료(2015), '한국관광 100선' 즐겁게 여행하고, 경품도 받고..., 8월 13일자 기사.

한국일보(2015), '2016~2018 한국 방문의 해 선포', 11월 8일자 기사.

한국일보(2016), 평창 올림픽 메인스타디움 공기 맞출 수 있을까, 4월 19일자 기사.

헤럴드경제(2016), 트럭 개조한 '찾아가는 여행자 안내센터' 등장, 6월 13일자 기사.

IT조선(2105), 성인들이 좋아하는 인기 캐릭터 '도라에몽' 상품은?, 2월 14일자 기사.

SBS 뉴스(2018), [슬라이드 포토] 하늘 아닌 호수 위로...경포호에 뜬 인공 달, 2월 3일자 기사.

관광지식정보시스템 홈페이지, <<http://tour.go.kr/>>

광주광역시 공식블로그, <<http://saygi.com/5976>>

광주광역시청 홈페이지, <<https://www.gwangju.go.kr/>>

광주도시여행청 홈페이지, <<http://www.gjmiin.com/>>

구례산수유마을 홈페이지, <<http://sansuyoo.net/sansuyoo/#2>>

다이나믹 부산 홈페이지, <<http://tour.busan.go.kr/index.busan?contentsSid=800>>

대전스카이라드 홈페이지, <<http://www.skyroad.or.kr/>>

대한민국 구석구석 홈페이지, <<http://korean.visitkorea.or.kr/>>

도쿄관광재단 홈페이지, <<http://www.gotokyo.org/kr/>>

수원관광 홈페이지, <<http://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon/index.do>>

아트부산 홈페이지, <<http://artbusankorea.com/2015/>>

안양공공예술프로젝트 홈페이지, <<https://www.apap.or.kr/>>

언더컨시더레이션 홈페이지, <<https://www.underconsideration.com/>>

울산관광 홈페이지, 「여행이야기: 홍보영상」, <[http://tour.ulsan.go.kr/board/list.ulsan?boardId=BBS\\_0000010&menuCd=DOM\\_000000106002000000&contentsSid=31&cpath=>](http://tour.ulsan.go.kr/board/list.ulsan?boardId=BBS_0000010&menuCd=DOM_000000106002000000&contentsSid=31&cpath=>)>

일본 관광 정보 사이트 Enjoy Japan! 홈페이지, <<http://kr.enjoy-jp.net/kansai/>>

지리산권 관광개발 조합 홈페이지, <[http://www.jirisantour.go.kr/sub02/sub02\\_06.php](http://www.jirisantour.go.kr/sub02/sub02_06.php)>

창원관광 홈페이지, <<http://culture.changwon.go.kr/index.changwon?contentId=9>>

찾아가는 경기관광박람회 in 부산 홈페이지, <<http://www.gitm.or.kr/>>

추천 내나라 여행상품 홈페이지, <<http://naenaratour.kr/ekta/index.asp>>

한국관광공사 홈페이지, 「한국 관광 통계」, <<http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice>>

e/data/statis/profit.kto>  
한국문화예술위원회 홈페이지, <<http://www.arko.or.kr/>>  
한국방문위원회 홈페이지, <<http://vkc.or.kr/>>  
현대카드 현대캐피탈 블로그, <<http://blogview.hyundaicardcapital.com/>>  
2010-2012 한국방문의해 추진위원회 홈페이지, <<http://118.218.136.23/korea/main/main.asp>>  
2017 올해의 관광도시 강릉 디자인 스팟로드 66 홈페이지, <<http://www.gntourcity.com/road66/map.asp>>  
2017 올해의 관광도시 강릉 홈페이지, <<http://www.gntourcity.com/>>  
2018 평창 공식 온라인 스토어 홈페이지, <<http://store.pyeongchang2018.com/>>  
7788 기차여행 홈페이지, <<http://www.k7788.co.kr/html/main.php>>  
Japan Monthly Web Magazine 홈페이지, <<https://japan-magazine.jnto.go.jp/ko/>>  
Life in US 홈페이지, <<http://www.lifeinus.com/>>



# FGI 질문지

## 부록

## 부록: FGI 질문지

### 2019 대전 방문의 해 추진을 위한 대표 콘텐츠 및 프로그램 개발

대전은 인천, 순천과 함께 2019년 방문의 해를 준비 중에 있습니다. 이에 1년 동안 진행될 대전방문의 해를 성공적으로 운영하기 위해 대표 콘텐츠 및 여행 프로그램을 개발할 필요성이 있다고 판단됩니다. 따라서 본 FGI 조사를 통해 전문가의 의견을 듣고자 합니다. 아래 질문에 대한 귀하의 생각을 구체적으로 말씀해주시기를 부탁드립니다. 대단히 감사합니다.

연 구 자: 대전세종연구원 도시경영연구실 연구위원 윤설민  
(sm9957@dsi.re.kr, 042-530-3488)

#### I. 시작질문

각자 개인소개(인적사항: 성명, 연령, 직업 및 근무지, 직책 및 업무세부내용)를 부탁드립니다.

#### II. 도입질문

대전이 2019년 지자체 방문의 해를 유치하여 준비 중에 있다는 것을 알고 계십니까?

#### III. 전환질문

그렇다면 2019년 대전방문의 해는 대전 입장에서 중요하다고 생각하십니까? (중요하다고 생각한다면) 그 의미와 역할은 무엇이라고 생각하십니까? (중요하지 않다고 생각한다면) 그 이유는 무엇입니까?

#### IV. 주요질문

1. 대전 방문의 해를 위해 대전의 영문(DAEJEON)을 활용하여 콘텐츠를 개발하는 것에 대해 어떻게 생각하시는지 구체적인 의견을 말씀해주시시오.

2. 대전 방문의 해를 위해 공공예술 작품을 활용하여 콘텐츠를 개발하는 것에 대해 어떻게 생각하시는지 구체적인 의견을 말씀해주십시오.
3. 대전 방문의 해를 위해 야간관광 콘텐츠를 개발하는 것에 대해 어떻게 생각하시는지 구체적인 의견을 말씀해주십시오.
4. 대전 방문의 해를 위해 포토존을 개발하는 것에 대해 어떻게 생각하시는지 구체적인 의견을 말씀해주십시오.
5. 대전 방문의 해를 위해 스카이라드를 활성화시키는 것에 대해 어떻게 생각하시는지 구체적인 의견을 말씀해주십시오.
6. 대전 방문의 해를 위해 대전 내 IC 주변의 경관 개발을 하는 것에 대해 어떻게 생각하시는지 구체적인 의견을 말씀해주십시오.
7. 대전 방문의 해를 위해 팝업형 관광 관련 시설을 개발하는 것에 대해 어떻게 생각하시는지 구체적인 의견을 말씀해주십시오.
8. 대전시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년에 대한 의미를 부여할 수 있는 콘텐츠를 개발하는 것에 대해 어떻게 생각하시는지 구체적인 의견을 말씀해주십시오.
9. 대전 방문의 해를 위해 갑천 주변을 활용하여 여행 프로그램을 개발하는 것에 대해 어떻게 생각하시는지 구체적인 의견을 말씀해주십시오.
10. 대전 방문의 해를 위해 원도심을 활용하여 여행 프로그램을 개발하는

것에 대해 어떻게 생각하시는지 구체적인 의견을 말씀해주십시오.

11. 대전 방문의 해를 위해 대전천 내 다리를 활용하여 여행 프로그램을 개발하는 것에 대해 어떻게 생각하시는지 구체적인 의견을 말씀해주십시오.
12. 대전 방문의 해를 위해 기타 대전의 여행 프로그램을 개발한다면 어떤 것이 있을지 구체적인 의견을 말씀해주십시오.
13. 대전 방문의 해를 위해 어떤 프로모션 이벤트를 진행하는 것이 좋을지 구체적인 의견을 말씀해주십시오.

## V. 마무리질문

마지막으로 앞서 질문을 드린 내용 이외에 추가적으로 대전 방문의 해를 원활하게 운영하기 위한 의견을 주시면 감사하겠습니다.



34863 대전광역시 중구 중앙로 85 (선화동)  
TEL, 042-530-3500 FAX, 042-530-3508  
[www.dsi.re.kr](http://www.dsi.re.kr)