

발행일 2019. 2. 15. 발행처 대전세종연구원 발행인 박재욱

주 소 대전광역시 중구 중앙로 85 (전화동) Tel. 042-530-3500 Fax. 042-530-3528

제 작 ㈜봄인터랙티브미디어

대전 관광의 현주소와 (리)포지셔닝 방향설정의 필요성¹⁾

미래전략실 연구위원 윤설민

I. 대전 관광의 현상학적 특징

문화체육관광부는 매년 외래관광객과 내국인을 대상으로 실태 조사를 실시하고 있는데, 여기에는 다양한 조사내용 중 대전의 관광 현상을 특징적으로 살펴볼 수 있는 몇 개의 결과들이 제시되어 있다. 첫째, 대전 관광의 주요 목표 집단은 외래관광객이 될 수 없다는 점이다. [표 1]에서 보는 바와 같이 2017년 한국을 방문한 외래 관광객(1,334만명) 중 1.7%(약23만명)만이 대전을 방문한 것으로 조사되었다.

[표 1] 외래관광객의 한국 여행 시 대전 방문 비율

지역	2017년	2016년	2015년	2014년
대전	1.7%	1.0%	1.0%	1.3%

출처: 문화체육관광부(2018a), 『2017외래관광객 실태조사』

둘째, 대전은 내국인 관광객의 만족도가 전체적으로 높지 않은 당일형 관광목적지라는 점이다. [표 2]와 같이 국민여행 실태조사 결과를 보면 국내여행 참가자 수에서 숙박에 비해 당일 방문의 비중이 현저히 높으며, 특히 개별여행에 대한 만족도가 가구 여행에 비해 낮다는 특징을 보인다. 즉, 대전은 숙박을 고려할 만큼 체류형 관광목적지가 아니며, 개인여행의 만족도를 높이기 위한 방안을 고민하는 것이 중요함을 의미한다.

[표 2] 2017년 기준 대전으로의 국내여행 참가자 수 및 전반적 만족도

지역	국내여행 참가자 수 (단위: 명)				전반적 만족도 (단위: 점)	
	전체	숙박		당일		가구여행
		계	%	계	%	
대전	3,288,942	1,166,145	35.5	2,384,328	72.5	3.95
						3.74

출처: 문화체육관광부(2018b), 『2017국민여행 실태조사』

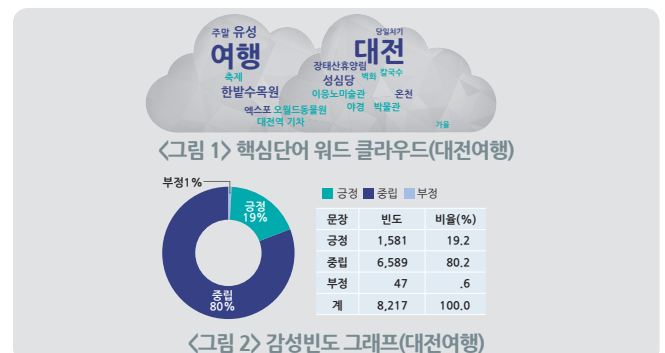
위의 조사결과를 대전 관광의 전체로 일반화시킬 수는 없겠지만, 두 개의 자료만으로 보았을 경우 대전이라는 곳은 관광목적지로서 인지도가 높지 않기 때문에 내국인 관광객을 중심으로 관광 경쟁력을 높이기 위한 노력이 필요함을 알 수 있다.

II. SNS매체 분석결과²⁾

SNS 매체에 노출된 대전의 관광 이미지를 살펴보기 위해 빅데이터 분석을 실시한 결과 몇 가지 특징을 찾아볼 수 있다.

첫째, 관광목적지 활용 측면에서 대전의 관광자원은 한계가 있다는 점이다. <그림 1>과 같이 핵심단어 워드 클라우드에 많이 노출된 단어를 살펴보면, 조사 키워드인 '대전여행'을 제외하고, 개별 장소(성심당, 한밭수목원, 유성, 장태산휴양림), 일부 관광현상(당일치기, 주말), 대전의 고유 특성(온천, 대전역, 기차, 칼국수) 등으로 나타났다. 즉, 주말 등을 이용하여 당일치기로 대전을 방문하기는 하지만, 특징적인 개별 장소가 눈에 띄게 많지 않아 관광자원의 활용 폭이 넓지 않다는 것을 유추해볼 수 있다.

둘째, 대전 관광에 대한 소비자 반응은 부정적이지는 않지만 중도적이라는 점이다. 인터넷 검색을 해보면 재미가 없는 도시로 대전이 손에 꼽히고 있다. 이러한 점에서 <그림 2>와 같이 감성 분석 결과 대전여행에 대한 네이버 블로그 내용은 대부분 중립(중도)적 성향을 띄고 있는 것은 의미하는 바가 있다. 결국 대전 관광은 긍정적 반응을 도모하지 못하고 있기 때문에 재미가 없는 도시로 언급되고 있음을 유추해볼 수 있다. 즉, 대전만의 관광 관련 색을 보여주지 못하고 있음을 의미한다.



1) 보고는 2018년 대전세종연구원에서 수행한 기본연구인 「대전의 관광 이미지 평가를 통한 (리)포지셔닝 구축방안에 대한 연구」(2018년 11월 발행)의 일부를 수정·보완한 것임.

2) 조사 매체: 네이버 블로그, 조사 기간: 2017년 1월 1일~2017년 12월 31일, 조사 키워드: 대전여행, 조사 도구: 텍스트툰(Textom)

Ⅲ. 대전 관광의 (리)포지셔닝 방향: SEAT와 SALE

당일 방문과 특정 장소의 단편적 방문의 형태가 눈에 띄는 관광 목적지인 대전은 도시 관광에 필요한 요소를 극대화시키지 못하고 있고, 이에 뚜렷한 관광의 이미지를 부각시키지 못하는 한계점을 가지고 있다. 따라서 ‘-ness(의미: 성질 또는 성격)’라는 영어 표현이 있듯이 ‘대전다움’ 또는 ‘대전스럽게’와 같이 대전만의 성격을 갖출 필요가 있다. 이에 영어 단어 SEAT와 SALE을 활용하여 (리)포지셔닝 방향을 설정해볼 수 있겠다. 구체적으로 ‘관광객을 대전이라는 자리(SEAT)에 앉히려면 적극적인 판매(SALE)의 자세가 필요하다’는 방향을 다음과 같이 세부적으로 제시해보고자 한다.

첫째, 과학 관광(Science tourism)의 활용이 요구된다. 1993년 개최된 대전세계박람회를 시작으로 대전은 국립중앙과학관, 대덕연구개발특구, 카이스트와 같은 과학자원이 풍부한 도시이지만, 이를 관광학적 자원으로 결합하여 충분히 활용하고 있지 못하는 실정이다. 이에 기존의 국립중앙과학관을 충분히 활용하거나 과학과 관련된 테마파크를 개발하는 것도 고려해볼 필요가 있다. 다만 하드웨어 시설을 충분히 뒷받침하기 위해서는 과학 교육과 관련된 다양한 소프트웨어 콘텐츠를 확보해야 할 것이다.

둘째, 교육 관광(Education tourism)의 확산이 필요하다. 앞서 언급한 과학과 같이 교육은 엔터테인먼트와 결합하여 에듀테인먼트 형태로 확산되어 왔다. 대전은 유·무형의 역사적 교육 소재를 다수 보유하고 있는 만큼 이를 활용한 교육 관광 콘텐츠를 적극적으로 개발할 필요가 있다.

셋째, 예술 관광(Art tourism)의 관심이 필요하다. 대전 서구에 문화·예술적 자원이 집중되어 있는 만큼 이곳을 하나의 클러스터로 활용하는 것이 중요하다. 구체적으로 대전예술의전당, 대전이응노미술관, 대전시립미술관 등의 자원과 코레일의 기차 등을 관광코스로 구성하여 하나의 패키지 상품으로 개발하고, 서구힐링 아트페스티벌과 연계하여 예술 관광의 시너지 효과를 도모하는 것이다.

넷째, 교통 관광(Transportation tourism)의 개선이 요구된다. 대전은 전국 어느 지역에서든 접근이 용이하다는 장점을 보유하고 있으나 대전 내 교통시설이나 수단은 관광목적으로 활용하기에는 편리하지 않은 편이다. 따라서 일본의 관광명소인 하코네와 같이 교통 관광을 자원화하여 적극적으로 활용하기 위해 관광지 내 이동수단, 관광지과 관광지를 연결하는 이동수단 등의 편리성을 개선하여 교통 관련 이미지를 부각시킬 필요가 있다.

다섯째, 슬로건(Slogan)의 제고가 요구된다. 2004년에 도입

된 대전의 슬로건인 ‘It's Daejeon’은 대전의 정체성을 표현하기에는 애매모호하고, 해설 없이 뜻을 이해하기 어려운 실정이다. 10년 이상 지속된 대전의 슬로건에 대한 인지도를 고려하는 것도 중요하지만, 이미지 구축 차원에서 비용이 들더라도 대전만의 특색을 대표할 수 있는 슬로건이나 캠페인 등의 상징적인 부분을 재개발하는 것에 대한 접근이 필요하다.

여섯째, 심미성(Aesthetics) 강화 전략이 필요하다. 대전의 도시 경관 및 거리는 심미적 요소가 강하지 않기 때문에 거리와 경관을 디자인적으로 활용할 필요가 있다. 따라서 전체적인 대전만의 도시 이미지를 부여할 수 있는 상위 차원의 디자인 콘셉트를 정하고, 각 구별로 하위 차원의 콘셉트를 활용하여 사람들이 밀집하는 공간을 중심으로 특색 있는 도시 경관 및 거리 조성을 적극적으로 계획할 필요가 있다.

일곱째, 랜드마크(Landmark) 발굴을 통한 상징성 강화 전략이 필요하다. 대전은 과거 세계박람회 개최를 통해 한빛탑이라는 랜드마크를 보유하고 있으나 현재는 유명무실한 상황이 되었다. 이에 새로운 랜드마크로 기대를 받고 개발 중인 사이언스콤플렉스가 있으나 막대한 자금의 투자로 인한 대규모 시설은 시간 흐름에 따라 시설 노후화 등 랜드마크 기능이나 이미지가 없어지면서 부정적으로 바뀔 수 있다. 따라서 투자를 최소화하면서 사람들의 관심을 도모할 수 있도록 스토리텔링 이상의 스토리 메이킹을 바탕으로 하는 상징물 개발 전략이 요구된다.

여덟째, 환경친화적(Eco-friendly) 관광 환경의 구축이 요구된다. 브라질의 쿠리치바시는 주변에 별다른 관광명소가 없는 대신에 절대적으로 분포가 많은 호수가 있는 공원을 여가공간으로 활용하고 있다. 이에 공원과 주거지를 연결하는 교통망 및 자전거도로가 잘 구성되어 있고, 주말에는 녹색의 공영버스를 무료로 이용할 수 있으며, 공원경찰이 잘 조직되어 있어 치안도 완벽하다. 따라서 사람 중심의 환경친화성을 강조하기 위해 자연 그대로를 최대한 살려 환경친화적 도시 이미지로 활용하는 계획을 고민해봐야 할 것이다.



〈그림 3〉 SEAT와 SALE을 활용한 대전 관광의 (리)포지셔닝 방향

1월 대전 경제동향



종합평가

대전지역의 경기동행종합지수 순환변동치는 2018년 6월 이후 4개월 연속 상승세를 보이다가 11월 들어 다시 하락함. 경기선행종합지수 순환변동치는 2017년 11월 이후 연속적으로 감소세를 나타내 향후 대전 지역 경기는 단기적으로 하향세를 보일 전망이다

개별지표에 있어서는 전월대비 생산과 소비가 회복되고, 고용상황이 다소 개선된 반면, 건설경기가 위축되고, 수출이 감소함. 이에 반해, 전년동월대비로는 대외거래가 활발한 반면, 생산과 건설경기가 위축되고, 소비와 고용상황이 악화됨

한편, 우리나라 경제는 수출과 소비가 견조한 흐름을 이어가고 있으나, 투자와 고용이 조정을 받는 가운데, 美·中 무역갈등, 반도체 업황 부진 등에 따른 대외 불확실성이 지속됨

대외적으로는 적극적 재정운용, 양호한 수출과 소비가 긍정적인 요인으로 작용할 전망이나, 고용상황이 미흡한 가운데, 美·中 무역갈등 지속, 美 금리인상 가능성, 국제 금융시장 변동성 등 위험요인이 상존함

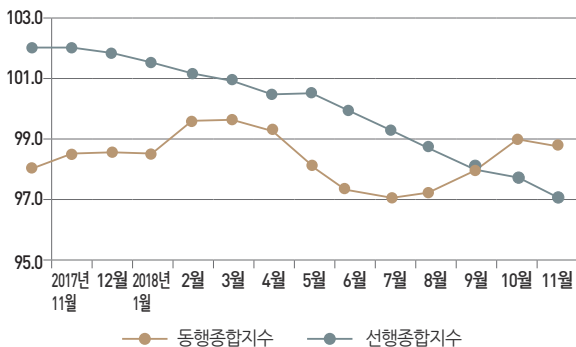
이에 따라 대전광역시는 대내외 리스크 관리에 만전을 기하는 한편, 일자리 창출 대책 및 저소득층·자영업자 지원 대책 등을 차질 없이 추진해야 할 것임

01

경기지수 경기종합지수 순환변동치



(2015:100)

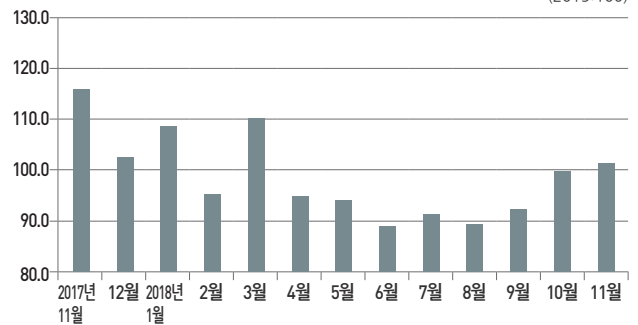


02

생 산 제조업생산지수



(2015:100)

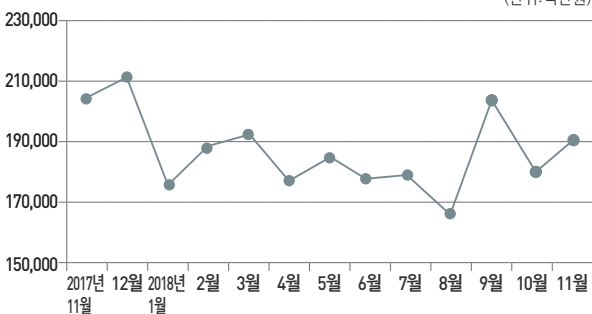


03

소 비 대형소매점 판매액



(단위:백만원)

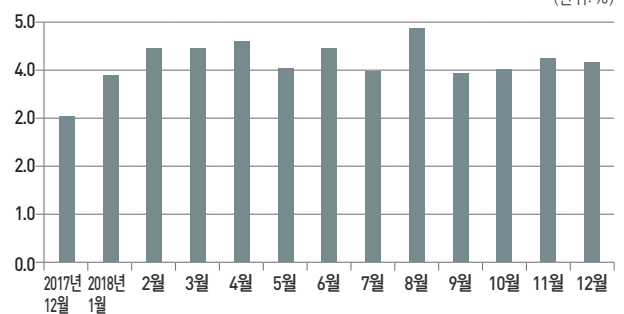


04

고 용 실업률



(단위:%)



1월 세종 경제동향



종합평가

2018년 3월부터 8월까지 하락하던 세종지역 소상공인 체감경기지수는 9월부터 11월까지 증가하였으나 12월에는 다시 77.5로 하락함. 세종지역 소상공인의 경기에 대한 전망지수는 전년 동월, 전월 대비 모두 증가한 것으로 나타남

생산측면에서는 세종시 광공업 생산지수와 출하지수는 전년 동월 대비 소폭 증가한 것으로 나타남. 그러나 재고지수는 전년 동월 대비 크게 증가함. 전국의 광공업 생산, 재고지수는 전년 동월 대비 증가, 출하지수는 감소

12월 주택매매 가격지수는 103.3으로 전년 동월(102.4) 대비 0.9% 증가, 전월(103.4) 대비 0.1% 감소한 것으로 나타남. 11월 주택전세

가격지수는 100.0으로 전년 동월(100.5) 대비 0.5% 감소, 전월(99.9) 대비 0.1% 증가한 것으로 나타남

12월 경제활동 인구는 16만 천명으로 전년 동월(13만 8천명) 대비 16.7% 증가, 전월(16만명) 대비 0.6% 증가함. 취업자는 15만 8천명으로 전년 동월(13만 4천명) 대비 17.9% 증가하였고, 전월 대비 보합

12월 실업률은 1.9%이며, 전년 동월대비 1.1%p 감소하였고 전월대비 0.3%p 증가함. 12월 전국의 실업률은 3.4%이며, 전남(1.6%) 다음으로 가장 낮은 것으로 나타남. 세종지역 실업률은 2017년 12월과 2018년 3월에 3.0%로 정점을 나타내다, 2018년 7월과 8월에 2.5%였으나 최근 3개월 지속적으로 감소하다 12월에 소폭 증가

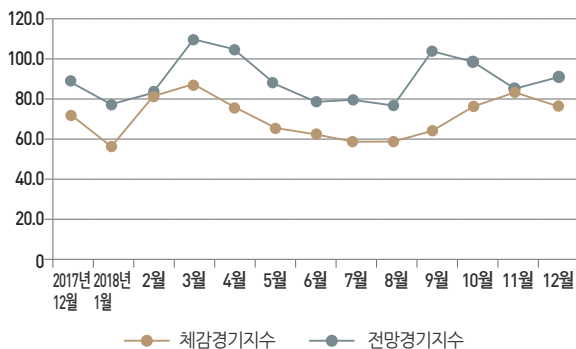
01

경기지수

소상공인 경기지수



(100:전월 대비 보합)



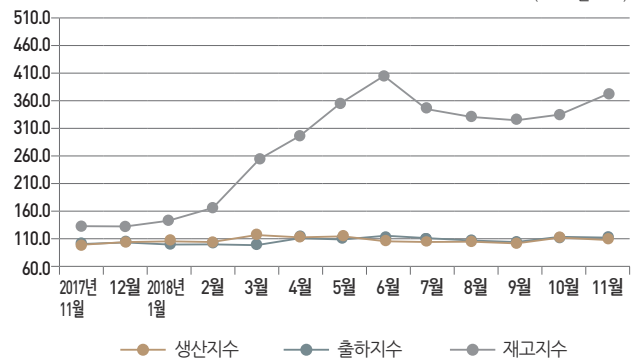
02

생산

광공업 생산지수 추이



(2015년:100)



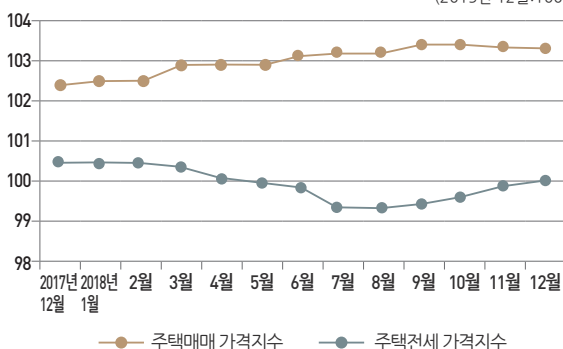
03

부동산

부동산 가격지수



(2015년 12월:100)



04

고용

실업률



(단위: %)

