

2020년도 생통강좌

생생하게 통하는 문화도시 광주시민 양성교육

문화도시 광주!

어떻게 만들어 갈 것인가?

2020년 9월 16일 ~ 9월 25일

매주 수, 금요일 오후 3시

2020년 9월 26일 토요일

---- 문화탐방 ----

- 주최 : 광주문화도시협의회
- 주관 : 광주장애인문화협회, 쌍채북춤보존회 내드름, 극단연인, 전통문화연구회 얼썩, (재)지역문화교류호남재단, (사)대동문화재단, 광주전남문화유산연대, (사)윤상원기념사업회, 오월어머니집, 광주영상위원회, 광주장애인미술협회
- 후원 : 광주광역시

■ 프로그램

구분	일시	주제	강사진
문화 강좌	9.16(수) 15:00	축제를 중심으로 광주·전남 문화관광 상생방안	안 태 기 (광주대 교수)
	9.18(금) 15:00	광주, 차별화된 관광콘텐츠 지속가능성에 대하여	김 항 조 (여행코리아 대표)
	9.23(수) 15:00	문화관광도시 광주! 현 주소와 미래	강 신 겸 (전남대 교수)
	9. 25(금) 15:00	행복한 해설사를 위한 소통의 기술	이 영 (전남과학대 겸임교수)
답사	9. 26(토) 08:00	문화탐방	

■ 목 차

1. 제1강좌	축제를 중심으로 광주·전남 문화관광 상생방안 -----	07
2. 제2강좌	광주, 차별화된 관광콘텐츠와 지속가능성 -----	31
3. 제3강좌	문화관광도시 광주! 현 주소와 미래 -----	45
4. 제4강좌	행복한 해설사를 위한 소통의 기술-----	69

제1강좌

축제를 중심으로 광주 · 전남 문화관광 상생방안

안 태 기

(광주대 교수)

축제를 중심으로
광주·전남 문화관광 상생 방안



Prof. 안 태 기
Gwangju University



<목차>

1. 지역의 위기
2. 왜 관광도시인가?
3. 광주·전남 관광도시의 현주소
4. 관광도시의 성공 조건
5. 결론

1. 지역의 위기



위기의 지역경제

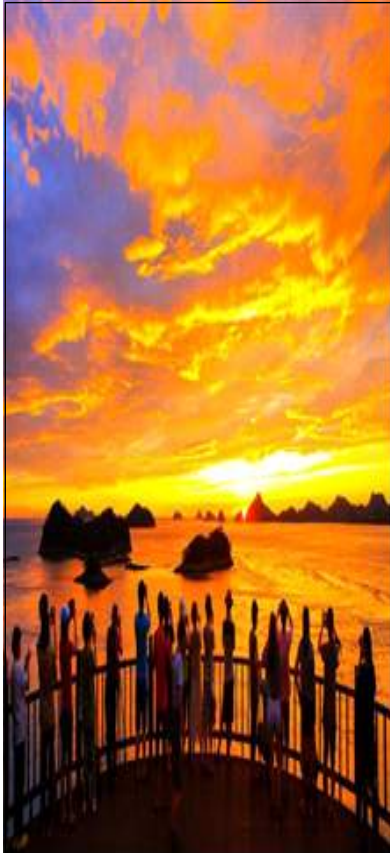
• 지역경제 활성화가 최대 현안

- 국내·외 경제환경 변화, 전통산업 침체, 인구 유출
- 지역경제 침체보다 지역의 구조적 문제

기업의 투자부진

• 불투명한 경제전망과 투자의욕 저하

- 차세대 수종 산업 등장 지연
- 성장 기회 고갈과 자신감 결여



이대로는 안된다.

- 많은 노력에도 불구하고 성공할지는 의문
 - 지역활성화와 기업경쟁력 강화를 위해 패러다임 전환
 - 트렌드에 맞는 지역경제 활성화 방안

새로운 지방공간전략 필요

- 특색 있는 지역 글로벌 차원에서 공간 전략을 재정립
 - 지역간 균형 및 경쟁도 중요하지만, 글로벌 경쟁력을 갖춘 거점 필요

➡ **관광도시는 새로운 돌파구**

2. 왜 관광도시인가?

전 세계가 주목하는 관광산업



· 전 세계가 관광산업에 주목

- 관광산업의 세계GDP비중 확대 : 3천5백 불
- 석유, 자동차 산업과 세계3대 산업의 하나로 성장

· 동북아지역, 세계 최대 관광시장으로 부상

- 중국 관광객, 2020년 1억명으로 증가할 전망
- 한류관광 확대 : **BTS 세계 1억 명 뷰**

· 시장선점을 위한 대규모 투자 확대

- 상하이 디즈니랜드
- 홍콩 디즈니랜드
- 싱가포르 유니버설 스튜디오

해외관광도시

CNN이 발표한 세계 최고 관광도시에서 대한민국의 서울과 제주도는 각각 13위와 94위에 올랐다.

- 1위 홍콩
- 2위 런던
- 3위 싱가포르
- 4위 방콕
- 5위 파리
- 6위 마카오
- 7위 선전
- 8위 뉴욕
- 9위 이스탄불
- 10위 쿠알라룸푸르
- 11위 안탈라
- 12위 두바이
- 13위 서울



파타야, 푸켓, 상하이, 타이페이, 도쿄, ...



3. 광주 · 전남 관광도시의 현주소



광주 · 전남 관광산업의 현주소

· 매년 관광객 감소 및 관광수지 적자 심화

- 관광지가 거의 비슷, 벽화 마을, 케이블카
- 불꽃놀이 등 독특하고 특별한 것이 없음(매력물 저하)

· 위기의 한국관광산업, 돌파구가 필요

- 여전히 "볼 것, 살 것, 놀 것 없는 곳" 으로 평가
- 하드웨어, 소프트웨어 경쟁력 모두 열세

· 여가시대, 국민들이 쉬 곳 부족

- 주5일제 등으로 관광수요 급증
- 국내 관광산업의 낙후성, 고비용으로 해외 유출

양림동 펭귄 (외부 관광객 선호도)



광주의 관광도시 명소



전남의 관광도시 명소



전남의 관광도시 명소



전남의 관광도시 명소



4. 관광도시의 성공 조건



관광도시의 의미

- 국제적인 관광거점 구축으로 新 가치창출
- 외래관광객 1천 만명 시대를 열기 위한 재도약의 기회
- 고용창출 및 지역경제 활성화
- 문화관광레저 휴양을 복합개발하여 낙후지역 활성화
- 민간기업 투자기회 제공

➔ 관광도시는 신성장 동력

관광 거점 도시5곳 선정



문화체육관광부는 관광거점도시 육성 사업 대상지 가운데 **국제관광도시로 부산광역시 1곳**, 지역관광거점도시로 강원 강릉시, 전북 전주시, 전남 목포시, 경북 안동시 등 4곳을 선정해 올해부터 본격적으로 사업을 시작



국제관광 거점 도시 1곳 선정

부산 광역시



다양한 축제와 역사-문화를 활용한 사업

관광 거점 도시 4곳 선정

목포시



근대역사문화, 음식문화 콘텐츠, 섬 등 지역 특화 자원, 원도심 재생을 연계해 사업성

관광 거점 도시 4곳 선정

전주시



전북 내 지방자치단체 간 업무협약을 통해 협력 관광상품

관광 거점 도시 4곳 선정

안동시



유교 문화자원을 활용, 경북권 인근의 지자체와 협업 체계 구축 내륙 관광

관광 거점 도시 4곳 선정

강릉시



평창 동계올림픽 유산, 전통문화와 자연환경 등 보유 자원을 바탕으로 지방 공항과의 연계, 강원 지역 내 연계 체계 등을 구축

기타 (전남형 블루이코노미)

해양관광(海洋觀光)

뛰어난 경관을 가진 바다와 섬,
그 주변환경인 섬에서 걷거나 배를 타고 둘러봄

(워키백과사진)



전남형 블루 이코노미

전남형 블루 이코노미이란?

다른 지역보다 비교 우위인 바다, 섬, 하늘, 바람 등 전남의 풍부한 청색(블루)자원과 산재해 있는 수천년의 역사와 문화자원을 활용해 전남의 지속적 성장 기반을 마련하기 위한 프로젝트.

청색 자연자원에서 새로운 **블루오션** 을 찾고

이를 기반으로 지역의 경제적 혁신 성장을 만들어낸다는 것.

전남형 블루 이코노미

6대 프로젝트

- △블루 에너지 - 글로벌 에너지 신 산업 수도
- △블루 투어 - 신성장 관광벨트
- △블루 바이오 - 바이오-메디컬 허브를 조성하는
- △블루 트랜스포트 - 미래형 운송기기 산업의 중심으로 육성
- △블루 농수산 - 미래 생명산업의 메카를 목표
- △블루 시티 - 전남형 스마트 도시

전남형 블루 투어

전남형 블루 투어(Blue Tour)란?

연안지역의 거점은 정부의 어촌 뉴딜 300 대상지를 매력에 넘치는 관광명소로 만들고 영광에서 목포, 완도를 거쳐 여수까지를 서남해안 관광 도로로 연결해 접근성을 개선

목포와 여수에 크루즈 관광 기반 시설을 확충하고, 연안 크루즈 상품을 개발해 관광 산업의 혁신 성장 모멘텀을 확보한다는 계획

목포 근대문화유산과 결합된 문화·관광 도시, 여수 컨벤션 등의 마이스 산업을 기반으로 한 해양도시, 완도 해양치유 관광 거점으로 조성 등을 통해 남해안을 세계최고의 랜드마크 관광지로 육성한다는 계획

세계 각국의 다양한 섬 문화를 공유, 국내 섬 관광 자원의 세계화를 위해 2028년 '섬 엑스포' 개최도 준비중

해안권 광역관광루트의 효율적 연계를 통해 전남을 동북아시아의 새로운 해양레저관광 거점으로 성장시킨다는 목표

전남형 블루 투어



전남형 블루 투어



“전남의 섬은
타 지역이
따라오기 힘든
블루 투어
자원이다.”

전남형 블루 투어

“전남은 바다, 섬, 하늘, 숲, 바람 등은
청정 블루 자원의 보고”

섬 2,165개와 전국 45%의 해안선은 전남만의 강점.
이순신 장군 유적, 민초 및 의병 활동 터 등 호국벨트,
한(恨)이 깃든 소리, 남도의 맛깔스러운 음식 등
해양관광 자원이 넘쳐난다.

“전남 으뜸 경관 10선 선정”

선호도와 접근성, 먹거리 연계성 등이 선정기준

여수 밤바다와 오동도, 낙안읍성 민속속마을, 순천만 국가정원과 자연생태공원, 담양 메타세쿼이아길과 죽녹원, 보성 녹차밭, 곡성 섬진강 기차마을과 전통시장마을, 고흥소록도와 거금대교, 영광백수해안도로, 장흥 편백숲 우드랜드와 정남진 토요일시장, 해남 두륜산 대흥사, 완도 청산도

전남 블루 이코노미의 핵심 '블루 투어'

남해안 신성장 관광벨트 조성

신안 천사대교, 진도 쓸비치 호텔·리조트, 목포 해상케이블카, 영광~무안 칠산대교, 여수~고흥 연륙·연도교 등 새로운 해양관광자원.

전남의 아름다운 섬, 숲, 갯벌, 해안선 등 자연 자원, 역사·문화 자원, 남도음식, 축제.

전남 천혜 관광자원의 '보고(寶庫)'

지금부터 융·복합적으로 엮어야 함

남해안 관광지들을 하나의 관광권으로 연결하고 내륙 관광 발전계획 개발.

블루 투어(Tour)의 추진 시동



전남 가고 싶은 섬

지난2015년부터 '가고 싶은 섬' 사업을 추진해 생태자원을 보존·재생하면서 특화된 관광자원을 발전시키고 있음.

블루투어 거점 관광지로 만들어지는
여수 경도는 총 사업비1조3,850억원을 들여
2024년까지 세계적인 섬 관광 휴양지로 거듭난다.



블루 투어, 남해안 2165개 섬 잇는... 한국판 '그레이트 오션로드' 만든다

전라남도는 '블루 이코노미'를 실현하기 위한 핵심 분야 중
'블루 투어' 전략으로 '남해안의 신성장 관광벨트' 구성에 집중

서남해안 천혜의 자연경관과 섬, 해안변에 잘 어울리는
다양한 테마의 경관숲을 조성해 국민들이 캠핑도 하고 휴양도 즐길 수 있도록
꾸며냄으로써 해양 관광시대를 전남이 선도.

"블루투어(Blue Tour)"

남해안의 기적,
신성장 관광벨트!

Blue 투어

남해안의 기적, 신성장관광벨트로
글로벌 관광시대를 열어 가겠습니다.

최근 관광회장이 빠르게 변화, 세계관광거구가 발돋움 하며 관광 10대 트렌드*중
핵심관광이 여섯개 부활이나 차지하고 있습니다.

세계는 지금 남해안의 기적, 핵심관광을 주목하고 있습니다.
*10대 트렌드 : 1.방안, 2.스포츠, 3.트레킹, 4.도시, 5.생태, 6.농업, 7.문화, 8.포일, 9.레저, 10.국제화

전남의 10대 관광특성

전남은 해양 생물 등 다양한 자연(1)과 생태(2)가 보고인 세계 5대 열대 동 해를 보유하고
있으며, 다양한 역사문화유산 자원 풍부(3)한 관광 잠재력을 가지고 있습니다.

1.자연의 기적 (자연유산 10개)	2.역사의 기적 (문화유산 10개)
· 해안 26,450km (세계1위 1위)	· 유네스코 유산 9개, 문화유산 10개
· 섬 2,165개 (세계1위 1위)	· 국립공원 6개(2017년)에 한해의 생태(4) 풍부
· 해안선 6,343km (세계1위 1위)	· 전통명품 산물 10종(2017년) 1위
· 갯벌 1,044km (세계1위 1위)	· 전통문수산물 10종(2017년) 1위

1. AGRICULTURE (농업) 관광

- 전사(2)고 개항(19. 4. 4.)
- *100년 관광(100년) 관광
- 여수 최대-백미, 신안 알배-실미도-화합
연속 연도(2)개(2017년)에 한해의 생태(4) 풍부
- 칠산(2)고 개항(19. 4. 4.)
- 여수 최상-고을 최상 연도(2)개(2017년)에 한해의 생태(4) 풍부

*** 영암, 목포, 완도, 고흥, 여수, 무안, 영광

2. ISLAND (섬) 관광

- 동진선 전철(19. 4. 4.)
- 동진선 전철(19. 4. 4.)
- 동진선 전철(19. 4. 4.)
- 동진선 전철(19. 4. 4.)
- 동진선 전철(19. 4. 4.)

*** 동진선 전철(19. 4. 4.)

3. BEACH (해변) 관광

- 동진선 전철(19. 4. 4.)
- 동진선 전철(19. 4. 4.)
- 동진선 전철(19. 4. 4.)
- 동진선 전철(19. 4. 4.)
- 동진선 전철(19. 4. 4.)

*** 동진선 전철(19. 4. 4.)

4. CULTURE (문화) 관광

- 동진선 전철(19. 4. 4.)
- 동진선 전철(19. 4. 4.)
- 동진선 전철(19. 4. 4.)
- 동진선 전철(19. 4. 4.)
- 동진선 전철(19. 4. 4.)

*** 동진선 전철(19. 4. 4.)



축제 비교

일본 하나비 축제



부산 불꽃놀이 축제



관광상품 비교

고흥 팔영대교



베트남 다낭



해외 사례연구

일년에 단 한번 정글속에서
음악과 예술작품을 즐길 수 있는 곳(2월말 3월초)



결론

광주 · 전남형 문화관광 상생

따로 따로가 아닌 같은 공동체를 가져야 함

광주 · 전남의 자연적인 자원을 하드웨어보다는 소프트웨어
즉, 어떤 콘텐츠를 채울 것인지와 연출 방법을 고민해야 한다.

제2강좌

광주 차별화된 관광 콘텐츠 지속가능성에 대하여

김 항 조

(여행코리아 대표)

광주 차별화된 관광 콘텐츠 지속 가능성에 대하여

김 항 조(여행코리아 대표)

● 광주광역시 관광자원의 현재

관광자원은 크게 자연, 사회, 산업, 문화, 위락으로 구분할 수 있습니다. 구분별로 세분화하면 관광자원의 다양성을 알 수 있습니다. 그 다양성은 각각 다른 분야에서, 분야별 자원에 대해 연구 개발하고 관광에 접목하고 있을 것이라고 생각합니다. 여기서 구축되어진 관광 인프라를 관광객의 특성에 맞게 구성해서 제공하는 사람으로서 현장에서 느끼는 광주 관광에 대해 이야기해 보도록 하겠습니다.

1. 자연적 관광자원

관광자원 중 가장 원천적인 것을 말합니다. 광주의 대표적 자연적 자원은 무등산입니다. 다른 지역의 자연자원과 비교해도 특별합니다. 그러나 무등산은 산행을 하기 전에 감상할 수 없습니다. 주상절리, 장불재, 중봉, 토끼등 무등산의 감상 포인트는 여러 곳이 있습니다. 이것이 광주의 자연적 관광자원을 상품화 하는데 걸림돌이 됩니다. 무등산 케이블카 건설에 대해서는 지속적으로 거론되고 있으나, 유네스코 문화유산과 환경보존의 이유로 쉽게 무등산을 개발할 수 없습니다. 유네스코 문화유산 보호 협약에 위배되지 않고 환경 파괴 위험이 없는 수소차 또는 전기차를 이용 탐방객수의 제한을 두고 보존과 보호가 필수적으로 이루어지고 운영될 수 있는 방법을 생각해 보아야 합니다. 무등산 존재만으로 관광자원의 가치는 있으나 상품으로 판매할 수 있는 가치를 찾아야 합니다.

2. 사회적 관광자원

지역의 역사와 전통 그리고 과거와 현재를 볼 수 있는 자원을 말합니다. 특히 풍속, 예술, 지역축제, 역사적 사건, 문화, 사회시설 등이 있습니다. '5.18 민주화 운동'과 관련 관광 자원으로 활용하기 위해서는 여러 가지 인문학적 요소가 첨가되어야 합니다. '5.18 민주화 운동'은 다크 투어리즘으로 재탄생 시키고자 노력하고 있는 광주. 광주 시민의 아픈 상처이나 잊혀져서는 안 되는 현장을 관광이라는 장치를 통해서 교훈을 얻기 위한 뜻깊은 사회적 관광 자원이 어둠 속에 빛을 찾을 수 있는 밝은 자원으로 변환되어야 합니다.

그밖에 광주의 사회적 관광자원을 활용할 수 있는 콘텐츠 개발이 필요합니다. 다크 투어리즘을 '오월의 춤', '오월의 음식' 등 오월을 주제로 어둠을 지나 밝은 곳으로 나아가는 색채를 입힐 수 있으면 좋겠습니다. '5·18 민주화 운동'은 대한민국 민주화의 꽃으로 이제 밝은 빛으로 표현되어도 좋을 것 같습니다.

3. 산업적 관광자원

지역의 산업시설과 생산 공정을 관광객들에게 견학·시찰하게 하여 지역의 산업 수준에 대한 자부심을 주는 관광자원입니다. 현재 광주의 산업시설을 관광 상품 프로그램은 없었습니다. 다른 국가의 예로는 일본 맥주공장 견학은 관광 코스에 포함이 되어 있습니다. 독일 자동차 공장 견학도 예를 들 수 있습니다. 저희 광주에는 대한민국 자동차 산업의 양대 산맥 중 하나인 기아 자동차와 오비 맥주 공장이 위치해 있습니다. 민·관의 협력으로 산업적 관광자원으로 발전할 수 있다고 봅니다.

4. 문화적 관광자원

지역의 공동체 생활이 이어져 오는 과정에서 형성된 언어, 예술, 사회, 신앙 등이 역사적 또는 예술적 가치를 가지고 있는 것을 문화적 관광 자원이라 할 수 있습니다. 국보, 보물, 국가 무형문화재, 사적, 박물관 등을 들 수 있습니다. 문화적 관광 자원은 인문학으로 접근하여 스토리텔링이 구성되어 관광객으로 하여금 흥미를 느낄 수 있게 하여야 합니다. 광주만의 특별한 음식, 판소리, 서예, 한국화 등을 문화적 관광자원으로 활용할 수 있습니다.

5. 위락적 관광자원

시설 지향적 성격이 강하며, 수요의 대부분을 젊은 층이 참여하고 있으나, 최근에는 스포츠와 연계 된 시설들이 많아지면서 전 세대가 참여할 수 있는 관광자원이 되었습니다. 광주에는 테마파크와 같은 시설은 부족해도 스포츠 관련 위락적 관광자원이 풍부하여 이것을 바탕으로 상품화가 가능합니다.

위와 같은 유형별 관광 자원에 따른 광주의 현재 상황을 살펴보기로 하겠습니다. 광주는 유네스코 3관왕 도시로 선정되었습니다. 첫째, 2011년 유네스코 세계 기록유산 5.18 민주화운동 기록물과 둘째, 2018년 유네스코 지질공원 무등산권 지질공원, 셋째, 2019년에는 유네스코 미디어 아트 창조도시로 2회째 선정되었습니다. 그러나 문화체육관광부와 한국관광공사가 선정한 2019년~2020년 한국인이 꼭 가봐야 할 관광 100선 지도를 보면 광주광역시는 무등산 한 곳만 지정되어 있을 만큼 다른 지역과 비교해 볼 때 관광 자원은 열악합니다. 위치적으로 내

륙에 속해 있고 6개 광역시 중에서 면적도 가장 적은 광주는 산, 바다, 강 그 밖의 자연과 연계된 관광 자원은 많이 부족합니다. 그렇다면 사회, 산업, 문화, 위락적 자원은 얼마나 될까 고민을 하게 됩니다. 국립아시아문화전당, 5·18 구묘지(사적 24호), 5·18민주광장(사적 5-2호), 양림동, 광주호 호수생태원 등 몇 곳을 제외하면 어떤 곳을 사회, 산업, 문화, 위락적 자원이라 할 수 있을까 고민하게 됩니다. 관광객들에게 상품으로 소개할 수 있고 유치할 수 있는 곳이 많지 않습니다. 유네스코에 지정되어 있는 세 가지 자원을 광주는 세계적으로 또는 대한민국 내에서 어떤 관광지로 소개되어 있고, 이곳을 보기 위해 찾아오는 관광객의 수요는 얼마나 되는지 생각해 볼 필요가 있습니다. 현장에서 광주를 상품으로 만들어 고객들에게 추천하고 판매하는 한 사람으로서 난감합니다. 이곳을 찾아오는 관광객들을 만족시키고 재방문의 욕구를 불러 넣어 줄 자신이 없습니다.

이어 문화 관광 콘텐츠에 대해 얘기해 보겠습니다. 지역을 대표하는 핵심 관광 자원으로 그 지역의 정체성과 자긍심 형성에 중요한 역할을 한다고 봅니다. 또한 문화 관광 콘텐츠의 상품화는 경쟁력을 갖춰야 상품 가치를 높일 수 있고 상품 가치가 높을수록 마케팅의 효과가 있을 수 있습니다. 그렇다면 광주의 문화 관광 콘텐츠는 어떨까요? 광주에 관한 관광 콘텐츠를 모두 점검해 보지는 않았습니다. 그러나 특별하다거나 차별화된 관광 콘텐츠를 발견하기 어려웠습니다. 물론 세심한 관심이 부족해서 발견하지 못했다고 반론할 수 있을 것입니다.

광주광역시청 홈페이지를 문화관광으로 연결하면 '오매 광주'가 접속됩니다. "무등산을 배경으로 꽃피워 온 예향, 의향, 미향 광주/아시아문화중심도시로 문화 예술의 꽃을 피우는 광주/민주·인권·평화의 도시로 자리매김한 그 이름 광주/정갈한 음식과 훈훈한 정취가 넘실거리는 광주/핫 플레이스부터 골목까지 광주의 다채로운 다섯 가지 매력을 가슴 깊이 느껴 보시기 바랍니다." 라고 소개되어 있습니다. "-오매 가득(CULTURE), -오매 불망(FOOD), -오매 신나(FESTIVAL), -오매 낭만(HEALING SPOT), -오매 실감(EXPERIENCE)" 이 소개를 보면 멋진 스토리텔링의 탄생, 멋진 콘텐츠의 탄생을 기대했습니다. '오매'가 가지고 있는 의미 감동, 감격, 놀람 등의 감탄사와 다섯 가지 매력의 5魅, 내포된 의미가 좋았습니다. 기대되는 '오매 광주' 였습니다. 그러나 더 이상 '오매 광주'를 통해 얻을 수 있는 것, 관광 상품으로 판매할 수 있는 것을 찾기 어려웠습니다. 다섯 가지 매력에 대한 전문적인 상품화를 할 수 있는 프로그램이 등장한다면 앞으로 '오매 광주'는 광주 관광의 브랜드가 될 수 있을 것입니다.

이러 광주문화재단 홈페이지에 들어가 보았습니다. 설립배경을 보면 문화재단은 문화예술진흥과 아시아문화중심도시 조성을 위한 정책개발 및 홍보, 문화예술의 창작, 보급, 활동의 지원 등 너무 광범위한 사업에 몰렸습니다. 광범위한 사업 중에 문화 관광 상품 개발 및 마케팅도 포함되어 있었습니다. 그러나 광주문화재단의 사업 중 문화, 예술과 관련 지원 사업은 있으나 관광 상품 개발 및 마케팅에 관한 사업은 없었습니다. 과연 광주문화재단이 문화와 예술을 통해 어떤 관광 상품이 이루어졌는지, 관광업계에서 판매할 수 있는 문화예술 관련 관광 상품은 어떤 것이 있을까 궁금합니다.

최근 광주광역시 시티투어 내용에 '오월의 버스', '100년의 버스', '무등산권 유네스코 세계 지질 명소 투어'가 문화관련 상품으로 있었습니다. 예술 관련 상품은 최근 코로나로 인한 어려움 때문인지 자료를 찾아보기 힘들었습니다. 오프라인을 통해 광주 국악상설공연이 매주 토요일 진행되고 있는 것으로 알고 있습니다. 주말 관광 상품의 예술 부분으로 공연 관람을 넣을 수 있게 되었습니다.

광주의 문화예술관광의 요소들은 개별적으로 구성되나, 각각의 장르가 연계되어 관광 상품으로서의 효과를 얻기 어렵습니다. 분야별로 진행되는 프로그램이나 콘텐츠를 하나의 상품으로 구성하여 관광객의 욕구를 충족시키는 것은 관광업계가 만들어 낼 것이며 그것에 대한 홍보 및 판매까지 진행을 할 수 있게 됩니다.

현재 광주 관광산업은 각 분야별 개발에 치중되고 있을 뿐, 상품의 형태를 갖추지 못하고 있습니다. 최근에 광주관광재단이 새롭게 탄생했습니다. 광주관광재단, 문화재단, 광주비엔날레 그밖에 관광과 연관성이 있는 재단 및 단체가 있습니다. 시에서 지원 운영되고 있는 단체들이 자체적 콘텐츠에 협업을 채워야 관광 상품으로 완성될 수 있다고 생각합니다.

● 부족한 관광자원의 보충

광주 관광자원의 부족함을 이유로 그대로 보고 있어야만 할까요? 부족한 관광자원을 어떻게 보충하는 것이 앞으로 관광 산업을 활성화하고 지속가능하게 만들어 갈 수 있을까 고민하게 됩니다.

- 첫째, 자연자원을 보존하면서 보충할 수 있는 방법
- 둘째, 사회적 관광자원을 좀 더 창의적으로 접근할 수 있는 방법
- 셋째, 산업 관광자원의 개발과 이용에 관한 방법
- 넷째, 문화적 관광자원의 다양한 접근 방법
- 다섯째, 위락적 관광자원의 새로운 방향 설정

광주광역시의 부족한 관광자원의 현 주소를 어떻게 변화 시켜 나갈 것인가에 대한 검토가 필요하다고 생각합니다. 광주광역시가 가지고 있는 자원들이 방문자들로 하여금 매력적이고 재방문에 대한 욕구를 끌어 낼 수 있어야 한다고 생각합니다. 광주광역시의 관광 발전을 위해서 끊임없이 사업을 구상하고 사업비 지원을 아끼지 않는다고 하지만 이는 체계적인 구상 없이 부분별 1회성 사업으로 진행되는 한 광주광역시의 관광산업은 불투명합니다.

현재 배정되어 있는 예산에도 문제는 있습니다. 문화와 예술이 독자적으로 관광산업이 될 수 있는 방법은 없다고 생각합니다. 문화와 관광, 예술과 관광, 문화와 예술 그리고 관광, 더 나아가서는 스포츠와 관광, 인문학과 관광도 함께 할 수 있습니다. 그러나 예산이 편중되고 정말 필요한 관광에 대해서 어느 정도 지원을 하고 있을까요?

문화와 예술 그 밖의 모든 요소들을 관광산업으로 자리매김하기 위해서는 관광 현장에 맞는 콘텐츠 그리고 마케팅과 홍보가 따라야 합니다. 광주광역시가 앞으로 문화 관광도시를 만들어 가기 위해서 새로운 개발에 있는 것은 아니라고 생각합니다. 현재 가지고 있는 자원에 보충해야 할 것들과 광주광역시 관광에 대한 총체적 그림이 필요합니다. 광주가 다섯 가지 매력을 주제로 '오매 광주'를 슬로건으로 내세웠습니다. 각 주제별로 보유하고 있는 것에 보충하는 것, 새롭게 창조되어야 할 것들을 구분해야 합니다. 지금까지 개발되었다가 사라진 유형 자원과 콘텐츠 그리고 현재 존재하고 있는 유형 자원의 관광 가치 유무를 확인해야 합니다. 예술의 거리에 루미나리에는 설치되고 얼마 되지 않아 철거가 되었습니다.

빛의 도시 광주라는 것만 생각하고 예술의 거리 특성이나 그 밖의 요소들을 전혀 고려하지 않았기 때문이라고 생각합니다. 사업 착수 전 제안에 따른 검토가 철저히 이루어지지 않아서 그렇다고 봅니다. 개발에 따른 사업은 착수 전에 세밀히 검토하여 다른 여러 환경과의 조화를 맞춰야 합니다. 현재 광주 도심의 폴리 또한 검토해야 합니다. 광주광역시를 찾는 관광객들이 거리 곳곳에 세워져 있는 폴리 작품에 대한 감상 또는 흥밋거리로 이끌어 낼 수 있는지, 작품성을 인정받을 수 있는지 고려해야 합니다. 광주 도시에 설치되어 있는 폴리에 대해서도 전체적으로 검토하여 관광자원으로 빛을 내기 위해서 보완하고 관리가 이루어져야 합니다. 설치된 그대로 방치하게 되면 흉물로 전락할 수밖에 없습니다.

최근 진행되고 있는 관광 콘텐츠 위탁사업에 대한 공모도 살펴 볼 필요가 있습니다. 관광객들이 추구하는 보고, 듣고, 느끼고, 먹고, 체험하고 즐기는 요소들을 취향에 맞춰서 프로그램을 만드는 것은 관광 업체가 해야 할 일입니다. 아무리 창의적인 관광 콘텐츠가 만들어진다고 해도 상품성이 결여되면 일회성으로 이용될 뿐 연속 사업으로 이루어 질 수 없습니다. 현재 공모되고 있는 위탁 사업의 예산이나 과업 지시를 보면 일회성이 될 수밖에 없는 구조입니다. 하나의 콘텐츠가 개발될 때 연속 가능성에 대한 계획서가 첨부되어야 합니다. 연속 가능성 없는 위탁 사업은 예산의 낭비입니다. 1회 사업 결과 보고와 함께 보완 내용을 찾아 다음 사업에 반영이 되어야 합니다. 관광 사업은 유·무형 자원 모두 개발과 보완이 순차적으로 이루어지면서 자리 매김을 해 나갈 수 있습니다.

● 광주광역시 관광자원의 미래

새로운 개발은 도시계획이 앞서야 합니다. 문화 관광도시로서 전체적 구도가 그려지고 그 계획에 따라 개발계획과 허가가 따라야 합니다. 현재 광주는 도시 개발이 도시 미관이나 스카이라인은 고려하지 않고 아파트 건설에 집중되어 있습니다. 아파트 건설 허가에 있어서 광주광역시가 전체적 구도를 가지고 있다면 고도 제한을 두어 광주에 들어서면 무등산을 바라볼 수 있고, 아름다운 건축물 조선대학교가 눈에 들어 올 수 있어 도시 관광의 매력을 발견할 수 있다면 좋겠습니다. 광주에 들어오는 관문 마다 고층 아파트가 자리 잡고 있습니다. 심지어 광주 도심의 기온이 올라가는 것은 고층 아파트가 바람을 막고 있기 때문이라는 말도 있습니다. 이것의 사실 여부를 떠나 광주에 들어서면서 처음 만나는 것은 모두 획일화 된 고층아파트입니다. 지금도 늦지 않다고 생각합니다. 여러 곳이

재개발 지역으로 지정되고 도시 리뉴얼도 계획되고 있는 것으로 알고 있습니다. 이번 정부는 전국의 낙후 지역 500곳에 5년간 50조원을 투입하는 '도시재생 뉴딜사업'을 착수한다고 발표했습니다. 뉴딜사업의 주목적은 주거복지와 삶의 질 향상, 도시 활력 회복, 일자리 창출, 공동체 회복 및 사회통합 4가지를 고려한 것입니다. 또한 도시 재생은 도시 관광의 효과를 얻을 수 있습니다.

광주광역시에는 6개 광역시 중 가장 적은 면적이며 인구수도 가장 적습니다. 도시 재생으로 이루어지는 도시 관광은 방문자가 늘어남으로써 시장 규모가 증가할 수 있습니다. 관광객들의 소비 지출이 도시 경제 활성화에 이바지 할 뿐만 아니라, 광주의 문화와 역사를 보전할 수 있습니다. 아직 광주 도시재생사업은 미흡한 부분이 많고 다른 지역과 두드러진 차별성을 볼 수 없습니다. 또한 정부에서 지원하는 뉴딜산업 도시 관광이 국토교통부가 주관하고 도시재생사업의 일부이기 때문에 관광 개발 분야로 이어지기까지 분야별 연구가 필요합니다.

광주의 관광산업은 자원의 개발 또한 거듭되어야 합니다. 개발은 다른 지역과 차별성을 바탕으로 진행되어야 합니다. 대한민국 국민이 자신들이 살고 있는 지역에서도 쉽게 볼 수 있는 관광지, 음식, 문화, 체험이라면 구태여 이곳 광주를 찾을 이유는 없습니다. 그렇다면 광주의 차별성은 무엇인지 찾아봐야 합니다.

***유형의 관광지**

자연 자원은 전라남도와 연계되어야 한다고 생각합니다. 광주의 자연 관광지만으로 한계에 부딪히게 됩니다. 광주의 인근 담양, 화순, 영광, 무안, 장성과 연계하게 되면 광주광역시에는 교통의 거점지 그리고 도시 관광으로서의 역할을 하게 되고, 인근 도시는 농촌, 어촌, 산촌 체험을 할 수 있는 관광의 역할과 함께 도시 관광과 스포츠를 연결한 상품을 만들 수 있으면 다양한 콘텐츠 개발이 가능합니다. 낙안읍성의 특징을 살리면 그 어느 곳 보다 다양한 한국 전통 문화관광에 맞출 수 있습니다. 유형의 자원 개발에 맞춰 창의적 콘텐츠 개발이 아쉽습니다.

광주광역시에는 많은 공간을 보유하고 있다고 생각합니다. 그러나 유휴 공간으로 느껴지는 것은 왜 일까요? 많은 시민들이 이용하지 않기도 하고, 이 공간의 활용도가 떨어지기 때문이라고 생각합니다. 물론 시청 앞 광장은 겨울에 아이스링크로 이용되고 있기는 합니다. 공간과 체험 문화와 위락은 물론 스포츠와 예술 다양한 장르로 활용될 수 있습니다. 이것 또한 새로운 콘텐츠의 탄생을 필요합니다. 유휴 공간의 활용은 개발 비용이 절감이 이루어 질 뿐만 아니라, 기대 효과가 더욱 클

수 있습니다. 공간과 문화콘텐츠의 만남은 광주 관광 자원의 미래이며 지속 가능성으로 이어질 수 있습니다. 상설 공연, 이벤트 축제 등 다양한 기획이 창조될 수 있습니다.

*광주의 축제

광주에서 진행하고 있는 연속성 사업도 되돌아 봐야 합니다. 광주김치축제, 광주 비엔날레, 충장 축제 외에도 많은 축제가 있습니다. 축제가 난무하는 상황에서 성공리에 진행되고 다른 지역과 다른 국가에 알려지고 찾아와 주는 축제는 있을까요? 해가 거듭될수록 발전되는 것이 아니고 축소되어 가는 축제의 현장, 과연 무엇이 문제일까요? 축제가 끝나고 나면 진행과정과 결과를 검토해 볼 필요가 있습니다. 검토하고 그에 대한 문제점을 파악하고 새로운 것을 추가해서 다음해 조금 더 발전된 축제로 진행되어야 합니다. 정기적으로 진행되고 있는 축제의 여러 요소 중 해마다 비슷한 형태로 이어지고 있어, 다음 축제를 기대하며 다시 찾아오는 효과를 얻기 어렵다고 봅니다.

*광주의 음식

광주와 전라남도는 이곳 남도만의 맛을 자랑하는 지역입니다. 그러나 지금 남도의 맛은 전국 어디에서나 보편화 되어 있음을 볼 수 있습니다. 이번 광주 맛집 선정을 위한 선정위원으로 활동하면서 한정식 분야와 광주 전통 분야의 식당을 둘러보며 맛을 보면서 느꼈습니다. 한정식을 광주의 맛이라고 할 수 있을까? 식당 대부분 상차림은 비슷했고 차별성을 느낄 수가 없었습니다. 전문 식당 중에 홍어와 육전이 특별성을 가지고 있었습니다. 아쉬운 점은 광주 오리탕, 광주 비빔밥이 브랜드 가치를 높일 수 있고 광주에서만 맛볼 수 있다는 인식을 심어 줄 수 있는 음식 임에도 불구하고 주변 관광지와 연계성과 식당 주변의 변화 식당의 특성을 살리지 못하고 있다는 것입니다. 앞으로는 맛을 따라 찾아가는 관광객 수요가 더욱 늘어날 것으로 예상됩니다. 광주 음식의 브랜드를 살리고 관광지와 식당의 연계성을 찾아야 할 것으로 생각합니다.

*광주의 체험

광주의 특별한 체험은 2009년부터 진행되고 있는 '남도 전통음식 체험 관광 프로그램'과 '전통혼례와 선비체험', '뷰티미용, K-Pop, 전통시장 탐방' 등을 체험 관광 상품으로 개발 운영하여 지역의 대표적인 관광 브랜드로 육성한다고 했던 것

이 2017년의 목표였습니다. 개발은 현재 관광재단의 전신인 광주관광컨벤션뷰로와 유관 기관과의 협력으로 진행되는 것으로 알고 있었습니다. 목표가 세워지고 진행되어 왔던 체험 관광을 되돌아 볼 필요가 있습니다. 현재 운영되고 있는 체험에 대한 마케팅이나 홍보 역시 위탁 사업을 통해서가 아닌 상시 진행이 필요합니다. 체험 관광 역시 일회성이 아닌 연속성으로 이루어져야 합니다. 관광객이 체험 프로그램 상품을 통해서 광주를 방문하게 되면 꼭 체험하고 가야 할 필수 아이템으로 만들 수 있어야 합니다.

●여행자 플랫폼에 대하여

최근 광주 관광 활성화를 위하여 여행자 플랫폼 선정에 힘을 쏟고 있습니다. 2020년 광주 여행자 플랫폼은 '남도 여행의 쉼표'라는 슬로건으로 아래와 같이 4개의 공간을 선정하였습니다.

첫째, 근대 테마여행의 거점 '양림쌀롱 여행자 라운지'
둘째, 지역의 젊은 예술가들의 창작기지 '아트 폴리곤'
셋째 인문학으로 지역을 만나는 독립서점 '책과 생활'
넷째, 세계 각국에서 온 외국인 여행자들의 아지트 '페드로 하우스 & 보야져스'

'양림쌀롱 여행자 라운지'는 광주를 여행하는, 여행을 꿈꾸는 사람들이 창조적인 시간을 채울 수 있는 공간이고 '아트 폴리곤'은 젊은 문화 예술인과 전시기획자들 위주로 공연과 전시가 이루어지는 공간입니다. '책과 생활'은 광주의 독립서점, '페드로하우스 & 보야져스'는 게스트 하우스와 카페를 운영하는 곳입니다. 이 네 속 외에 '다솜채', '김넛과', '정글로', '카페 희재가', '오아시타' 등이 기존 여행자 플랫폼으로 지정이 되어 있습니다. 그러나 여행자 플랫폼은 광주 관광사업과 어떤 연관성을 지니고 있을까요? 연관성을 찾기 어려웠습니다. 가장 관심을 끄는 여행자 플랫폼은 '김넛과'였습니다. 문화복합공간으로서 전시와 공연이 가능하고 게스트 하우스가 있으며, 김넛과 트리오를 결성하여 매월 마지막 주 목요일 콘서트를 진행하고 있었습니다. 여행자 플랫폼 역할을 가장 잘 해 주고 있다는 생각이 들었습니다.

여행자 플랫폼은 관광객들이 이용하는 숙박시설, 카페 등 문화공간에서 안내와 휴식을 지원하는 곳이라고 되어 있습니다. 그러나 광주 관광 사업으로 정착하기 위해서는 홍보와 마케팅이 필요합니다. 여행자 플랫폼을 지정할 때 문화복합공간

으로의 적합성에 관광 상품화가 필요합니다. 숙박시설이 아니고 카페나 다른 문화공간이 여행자 플랫폼으로 지정되었을 때, 이용시간 및 지역이해와 안내 그리고 정기프로그램 운영의 정상화가 진행이 잘 되지 않고 있습니다. 여행자 플랫폼에 콘텐츠를 적용하여 운영할 수 있는 방안을 모색하는 것이 좋을 듯합니다. 현대사회 문화는 매우 빠른 속도로 변화하고 있습니다. 변화하는 속도에 발 맞춰 나가야 하는 것은 맞습니다. 그러나 과거와 현재 그리고 미래가 함께 공존했을 때 관광산업은 지속될 수 있을 것입니다.

● 관광자원의 차별화를 위하여

대한민국 다른 지역에서 볼 수 있는 것들을 다른 색깔을 입혀 새롭게 만드는 것은 안 된다고 생각합니다. 예를 들어 동네 마을 자원입니다. 마을에 벽화를 그리고 몇 개의 갤러리 몇 군데의 가옥을 볼거리로 하고 상품 판매는 대부분 대중적인 상품 조금만 둘러보면 어디서든 구입할 수 있는 물건들을 가져다 놓고 파는 그런 마을은 이제 안 된다고 봅니다. 동네 마을을 관광문화 상품으로 제공하려면 다른 곳과는 좀 더 다른 콘텐츠를 접목 시켜야 한다고 생각합니다.

광주광역시 문화예술도시로 자긍심을 갖기 위해서는 무엇보다 다른 지역과 다른 문화예술 형태로의 변화가 이루어져야 합니다. 각 분야별 진행으로 집행되어서는 변화를 이루기 어렵습니다. 광주광역시와 각 구청에서 위탁사업으로 문화관광 콘텐츠 공모 사업이 여러 방향으로 진행되고 있습니다. 채택되어 운영되고 있는 사업들도 있습니다. 그러나 여행업체가 상품 프로그램으로 완성해서 관광객을 모집하고 관광 상품으로 활성화시키기 매우 어렵습니다. 광주광역시는 많은 관광객들이 교통 거점지로 경유는 하나 체류하지 않는 경우도 매우 많습니다. 체류형 관광객을 유치하기 위해서는 관광 프로그램의 복합적이어야 합니다. 적은 예산을 분산 투입해 일회성 콘텐츠 개발 사업이 관광 발전을 가져 올 수 없고, 지역 경제 발전에 기여할 수 없습니다. 예산의 분야별 투입보다는 체계적이고 일원화 될 수 있는 하나의 목표 사업과제를 주어 분야별 콜라보레이션을 이룰 수 있게 하여야 합니다.

끝으로 광주 관광의 차별화를 위해서는 광주문화재단, 광주관광재단 그리고 예술재단의 협업이 필요합니다. 서로 제 밥그릇 찾기에 나서서는 발전이 될 수 없습니다. 광주가 문화 관광 도시로서 다른 지역과의 차별성과 지속 가능성을 유지

하기 위해서 공정한 판단과 함께 이론과 실무가 함께 이루어져야 합니다. 이론으로 프로젝트가 탄생한다면 실무 진행이 어렵습니다. 실무 진행은 실제의 관광객을 상대로 홍보와 마케팅을 진행하기 때문입니다. 사업비의 지원으로 진행되는 프로젝트는 경쟁 수단의 상품이 되기 어렵습니다. 프로젝트나 콘텐츠 개발은 관광객 유입이 목적이 되어야 합니다. 관광객 유입을 위해서 영리를 목적으로 하는 실무 전문가의 협력이 필요하다고 봅니다.

♣ 글쓴이

김 항 조

(주)여행코리아 대표

♣ 1956년생, 고향이 광주가 아닌 사람

고향보다 광주를 더 사랑하는 사람

생애 두 번째 직업이자 마지막 직업으로 29년째 여행업에 종사하고 있는 사람

광주가 관광의 메카로 자리매김하길 간절히 바라는 사람

제3강좌

문화관광도시 광주! 현 주소와 미래

강 신 경

(전남대학교 교수)



2020광주문화도시협의회 생통강좌

문화관광도시 광주, 현주소와 미래

강 신 검 Kang, Shinkyum
관광학박사/교수
전남대학교 문화전문대학원
tourlab@jnu.ac.kr

| 2020. 9



I Contents

1. 광주, 문화도시의 꿈과 비전
2. 광주 관광의 현황과 과제
3. 새로운 관광브랜드, 예술여행
4. ' 예술여행도시 광주 ' 추진전략
5. 맺음말

문화의 창조성을 기반으로 운명을 바꾼 도시들

일본의 가나자와Kanazawa, 영국의 에딘버러Edinburgh, 이탈리아 볼로냐Bologna ...

- 1980년대 이후 재정적자 심화, 제조업 쇠퇴를 경험한 유럽의 도시들.
- 문화투자를 통해 도시의 성장과 발전을 추구하는 창조도시전략에 주목

- ※ Creative Economy 지역발전의 원동력이 변화
인간의 지혜, 욕망, 동기, 상상력, 창조력에 입지와 자원, 시장보다 중요
- ※ Creative City 창조산업이 도시경쟁력을 확보
창조적 인재들이 오래 머물고 싶도록 창조적 환경을 갖춘 도시

■ 글로벌 도시경쟁력의 핵심은 창조력(creativity)

- 국경의 장벽이 무의미한 세계화 시대, 시스템의 창조성이 관건
- 우수한 산업, 문화, 기술의 창조력과 국제적 네트워크를 결합한 도시

■ 사람들이 모이는 도시, 창조적 도시환경 조성이 필수

- 다양성, 개방성, 일상문화, 삶의 쾌적성 등
- 인재(human), 기술(Technology), 관용(Tolerance) • Richard Florida(2002)

문화의 힘으로 차별화된 지역경쟁력 확보

그 담대한 여정, 광주 아시아문화중심도시의 꿈 어디까지 왔으며, 어디로 가야 하는가?

[문화도시 비전, 4가지 전략]

- 국립아시아문화전당 건립·운영
- 문화적 도시환경 조성(5대 문화권)
- 문화예술 진흥과 관광산업 육성
- 문화교류도시 역량 강화

문화중심도시, 겨우 첫발을 뗐을 뿐! 시작이다!

아시아문화중심도시의 꿈과 비전

생활 속에서 예술을 접할 수 있도록 문화공간이 도심 곳곳에서 꽃피우는,
함께 어울릴 수 있는 공동체의 문화가 자연스럽게 우리나라오는,
삶의 여가를 채울 수 있는 문화교육 프로그램이 넘쳐나는 도시



문화예술의 전시공간

- 국내외 작가들의 작품 기획, 전시
- 국제적 문화교류 및 전시판매
- 최고의 갤러리 공간



문화예술의 공연공간

- 음악연극무용등 무대예술
- 전용공연장과 야외공연장
- 계절별, 축제별로 감상



문화예술의 축제공간

- 연중 다양한 문화예술축제 개최
- 국제적인 '축제', 주말이벤트
- 문화예술의 국제교류



문화예술의 판매공간

- 수준 높은 작품들이 판매
- 고급 문화예술시장 형성
- 재료, 기자재 판매



문화예술의 창작공간

- 미술 음악 연극 영상 사진 공예 등
- 아름다운 창작환경 속에서
- 시대를 앞서가는 성과 창출



문화예술의 교육공간

- 거대한 하나의 문화예술학교
- 미술, 영화, 음악 등 각종 창작교육
- 다양한 콘텐츠로 견학과 탐방교육

유네스코 미디어창의도시, 광주

빛의 실험실 광주 City as a Laboratory of Light, Gwangju

- 2014년 12 UCCN에 미디어창의도시로 가입
- 예술적 전통, 민주적 가치, 인권, 하이테크의 총체적 융합
- 미디어아트는 광주의 현대미술과 최신 기술들을 연결시켜주는 역할
 - 광주비엔날레, 미디어아트 페스티벌, 아시아 문화 포럼
- 미디어 콘텐츠 산업, 광산업과 R&D, LED산업, 디자인 산업 연계
- 시민들의 일상적 삶에 미디어아트의 예술적 가치를 반영

유네스코 창의도시 네트워크(UCCN)

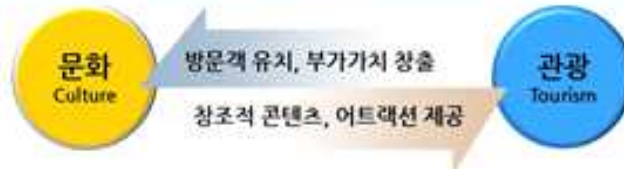
2004년 10월 '문화다양성을 위한 국제연대사업(Global alliance for cultural diversity)'의 일환으로 문학, 영화, 음악, 공예, 디자인, 미디어아트, 음식 등 7개 범주에서 창의적 역량을 가진 도시를 선정, 회원도시들이 이룬 문화예술적 성과를 도시간 교류를 통해 공유하면서 공동 발전해 나가는 협력 프로그램 2020.8 현재 유네스코 창의도시중 미디어아트 분야는 총 17개 도시 지정

문화도시 관광전략

문화도시란 어떤 도시를 말하는가?
문화가 돈이 되고, 문화가 힘이 되는 시대,
도시의 경쟁력을 '문화'로 키우겠다는 바램

문화경제, 컬처노믹스(culturenomics)

- 창조적 감수성이 풍부한 도시, 창조적 아이디어를 펼칠 수 있는 도시
- 문화예술의 창조성을 높여 시민의 활력과 도시경제를 활성화
- '경제는 문화에 의해 방향 지워지며, 문화는 경제의 의해 지탱된다'
- ***끊임없이 사람을 불러들여 도시에 활력을 불어 넣는 관광산업***



광주관광의 현주소

10년 전이나 지금이나 “올 사람은 온다(?)”는 의식

- 관광개발의 효과는 인정하면서도, 인식은 부정적인 이중구조
- 16개 광역시도에서 최하위 수준의 관광 경쟁력
- 매력있는 상품개발, 과감한 투자와 마케팅이 필요

1 관광 브랜드 이미지와 핵심 관광상품 부족

- 국제관광시장에서 관광목적지로서 이미지 부족
- 관광객을 유치할만한 핵심 콘텐츠와 상품이 부족

2 미흡한 마케팅전략과 지역관광시스템

- 장기적인 관광 브랜드 전략 및 마케팅 전략
- 이해관계자 조직화, 참여와 협력 등 지역관광시스템

3 열악한 자원과 미흡한 관광인프라

- 지속적인 확충이 필요한 숙박시설과 쇼핑, 관광객편의시설
- 기 개발된 인프라의 서비스품질 향상도 관건
- 민간투자(서비스자본) 부족, 열악한 지자체 자원과 투자

관광현황 : 관광개발 현황

광주광역시 관광 활성화를 위해 다양한 기관이 협력 중에 있으며
2020년 7월, 전문기관인 광주관광재단 출범

관광사업체 현황

(단위 : 개)

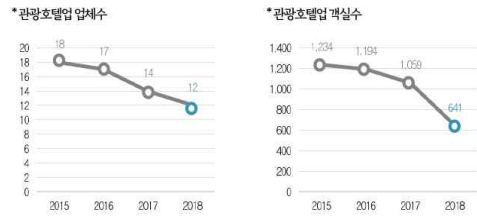
코로나와 편익사업업을 제외하고는 소폭의 증가세를 보이고 있으나, 여전히 산업적으로는 부족함

구분	전체	여행업	관광숙박	여행선	국유림	카지노	유원시설	관광단지
2015	665	559	19	3	16	-	12	76
2016	730	599	17	31	9	-	18	66
2017	783	622	17	28	19	-	30	67
2018	833	664	13	24	21	-	55	59
2019(광주)	867	679	14	30	22	-	63	59
2019(전국)	37,228	19,848	1,740	3,239	1	17	1,510	3,921

관광호텔업 등록 추이

(단위 : 개, %)

-관광호텔업에서 업체수와 객실수가 지속적으로 줄고있는 것을 확인함



[자료 출처: 문화체육관광부, 관광동향에 관한 연차보고서]

관광관련 유관기관

<p>광주관광컨벤션뷰로</p> <p>광주광역시의 관광, 축제, 이벤트, 컨벤션 등의 활성화를 전문적으로 수행할 수 있는 광주광역시 출연기관</p>	<p>김대중컨벤션센터</p> <p>광주의 대표 전시컨벤션 시설로 국제적 상용, 기술, 정보, 문화 교류의 장으로 지역 역량을 강화하는데 목표를 두고 있음</p>	<p>광주광역시 관광협회</p> <p>광주광역시 관광산업 발전을 위해 광주광역시와 공공사업을 수행하며 관광안내소 등을 위탁해 운영 중</p>
<p>광주문화재단</p> <p>문화예술진흥과 아카데미와 중심도시 조성을 위한 정책개발, 홍보, 창작보급활동 지원 등 다양한 역할을 수행 중</p>	<p>광주관광재단</p> <p>광주광역시 및 전라남도의 지역 개발에 관한 다양한 연구를 진행하며, 특히 관광진흥 및 관광저항 개발에 관한 연구 수행</p>	<p>2020.07 광주관광 재단 출범</p>

광주관광재단

아시아문화중심도시 및 글로벌 관광도시로의 도약을 위한 초석을 마련하고, 관광산업 육성을 통한 지역경제 활성화 및 관광분야 일자리 양성을 위해 관광 진흥에 중점을 둔 비영리 재단법인

지속가능한 관광 생태계 조성과 관광혁신을 주도하는 전담기구로서, 관련 조례에 의거하여 관광산업 전략 기획과 관광 네트워크 구축 및 홍보 마케팅, 관광벤처 발굴 및 육성을 담당함



관광현황 : 관광개발 현황

관광 안내를 위해 다양한 안내·홍보 마케팅이 추진 중이며
최근 관광 브랜드 캐릭터를 신규 개발

관광안내소 현황

-총 8개의 관광안내소가 운영 중

구분	주소	개소일	근무인원
광주공항	광산구 상무대로 400-25(신촌동)	1991.02.2	2명
광주송정역(1층)	광산구 상무대로 201(송정동)	2001.02.20	2명
광주송정역(2층)	광산구 상무대로 201(송정동)	2015.12.01	2명
유스퀘어 버스타터널	서구 무전대로 904(광천동)	2002.06.10	4명
광주역	북구 무등로 235(중흥동)	2011.08.25	2명
김대중컨벤션센터	서구 상무누리로 30(자평동)	2015.10.17	1명
국립아시아문화전당	동구 문화전당로 38	2015.11.25	1명
양림동 역사문화마을	남구 천변화로 41(천변길 2(양림동))	2016.04.07	2명

관광홍보 현황

구분	합계	국문	영문	중문	일문
광주관광안내지도	140,000	130,000	-	-	10,000
관광가이드북	58,500	24,000	12,000	8,000	14,500
여행정보물	6,000	6,000	-	-	-
설립지광주	30,000	30,000	-	-	-
싸목싸목시리즈	55,000	55,000	-	-	-
전라도 시간여행	50,000	30,000	20,000	-	-



관광관련 유관기관

오메광주

문화관광도시 광주의 이미지를 새롭게 형성하고 문화관광 마케팅을 위해 2016년 4월 지정된 브랜드로, 남도지방에서 널리 쓰이는 감투사인 오메를 오메(五梅)로 해석함

소개
빛 광(光)자를 모티브로 디자인 된 오메광주 브랜드 캐릭터 '오메나'는 빛의 3원색인 빨강, 녹색, 파랑과 합성색인 흰색, 노랑을 사용해 오색으로 표현된 캐릭터로 2020년 3월에 지정됨

관광현황 : 관광자원 현황

시민 및 방문객에서 문화예술적 체험을 제공하거나
상품을 판매하는 문화예술 공간

지역의 문화적 특색에 맞게 상징성과
장소성을 나타내며 문화예술자원으로
자리잡은 거리 및 탐방길

문화의 거리/탐방길

예술의거리
양림동 공예특화거리
아시아음식문화거리
동명동 카페거리
통기타 라이브카페거리
윤림동 미술관거리
정울상거리
인쇄의거리
호랑이사나무언덕길
푸른길
중의공원 문화산책길
오월길



일상적 삶의 공간이자 마을에 깃든
역사문화예술인문자원의 흔적을
느끼며 문화예술체험 콘텐츠를
체험하는 마을

문화예술마을

양림동 역사문화마을
청춘발산마을
사찰향토문화마을
사회문화마을
동명동 문화마을(산구)



여행자 플랫폼, 갤러리 카페, 독립서점
등 문화예술을 기반으로 운영되는
라이프 비즈니스 형태의 민간운영
상업공간

복합 문화공간(민간운영)

감빛과
양림쌀롱 여행지라운지
아트폴리곤
베르하우스&보이여스
정글북
화재가
오아시타
책과생활
다솔채
아반브룩
해단현
라라브레드&라라갤러리
키베일리
La bome
살롱드솔리투드
모노라보르



역사적으로 보존할 가치가 있고
투어와 전시 등 문화예술콘텐츠로
활용가능성이 높은 근대 건축물 및
근대 건축물

근대 건축물

전라남도 도청 회야실
서석초등학교
오월기념관
광주북동천주교회
조선대학교 본관
전남대학교 인문대 1호관
이장우 가옥
최송효 가옥
오지호 생가
박용철 생가



관광현황 : 관광자원 현황

공공 기반의 문화예술 지원 공간 혹은 거점 문화시설 등
문화예술기반시설

전시 공연 체험 교육 등
공공의 지원을 통해 운영되는
문화예술 시설

문화예술 공공기관

국립아시아문화전당
광주비엔날레
광주문화재단
광주문화예술회관
빛고을시민회관
전일빌딩245
김대중컨벤션센터
소촌아트팩토리
광주영상박물관문화관
전통문화관
AMT센터
상무소극장 도서관
광주학생문화예술지원센터



예술가 문화기회자의
자유로운 창작과 네트워킹을
지원하는 메이커스 스페이스

문화예술 창작공간

미로센터
충장22
코끼리 메이커스페이스 '더그'
아트 메이커스 '뱅크스'
오픈랩&랩광주
메이커스페이스 '만들마루'
I-PLEX 광주
음악창작소 PEAK MUSIC
청년예술인지원센터
청소년살다지원센터
광주시민회관 Forest 971'
네이버퍼니처스퀘어 광주



예술품, 역사적 유물, 고고학적
자료 등을 수집 보존 전시하는
문화시설

박물관

518 민주화운동 기록관
국립광주박물관
국립광주과학관
광주역사민속박물관
감지타운
남도향토음식박물관
비움박물관
세계가메리영화박물관
세계조각장사박물관
한국이용박물관
전남대학교 박물관
조선대학교 박물관



예술작가 및 예술작품의
소비가 이루어지는 전시시설

미술관/갤러리

광주시립미술관
한희원미술관
이강하미술관
양림미술관
우제미술관
국윤미술관
의제미술관
은림미술관
무등현대미술관
드림미술관
오지호기념관
하정웅기념관
갤러리D
무등갤러리
완결갤러리
지미갤러리
메트로갤러리
아트타운갤러리



연극음악무용 등
예술작품을 공연하거나
영화를 상영하는 문화시설

극장/공연장

광주독립영화관
광주극장
공동예술극장
민들레소극장
예술극장 통
씨어터 연비림
충장아트홀
컬처클럽 내셔널인드
보헤미안
극단예민 소극장
기분좋은 극장
광주저동서극장

관광현황 : 관광자원 현황

축제, 전시, 공연, 체험 등 문화예술에 기반을 두고
개발 및 유통되고 있는 문화예술 콘텐츠

광주국악상설공연
정음성 음악축제 등
문화예술공연

공연

광주국악상설공연
홍류달빛공연
ACC창제작 공연
ACC 기획공연
ACC 초창공연
김원중의 달거리 콘서트
오월창작가요제
공연예술축제 그래픽제
정음성 음악축제
광주월드뮤직페스티벌
인방울곡연제
평화연극제
김정호음악제



문화예술시설을 비롯한
문화공간 및 공방에서 운영되는
다양한 체험 및 워크숍 클래스

체험

미디어아트 체험
아시아문화 체험
전문문화 예술체험
IT체험
디자인 체험
5회역사체험
김치담그기 체험
향토문식체험
기타 원데이클래스



광주 비엔날레,
광주프린트페스티벌 등
문화예술축제

축제/이벤트

빛고을정월대보름한마당
광주고싸움놀이축제
광주비엔날레
어여쁘다 공동
ACC 브릿지마켓
아트피크닉
광주프린트페스티벌
광산우리말문화축제
ACD페스티벌
세계장년축제
서창안드라폴라네
1913송정역시장 맥주축제
아트광주
ACE Fair
광주디자인비엔날레
ACC광주프린트페스티벌
미디어아트페스티벌
추억의 충장축제
굿모닝 양림
영산강 서창들녘 인사축제
광주세계감자축제



광주관광의 가능성과 잠재력

- 국립아시아문화전당과 아시아문화중심도시 조성사업 본격화
- 문화적 도시재생으로 거듭난 핫플레이스
- 민선 7기, 문화관광산업 육성에 대한 공감대 형성
- 2020년 관광마케팅전담조직 **광주관광재단**의 출범

1 아시아문화중심도시 조성사업 본격화

- 광주비엔날레 & 디자인비엔날레는 문화도시 광주의 브랜드
- 아시아문화전당 개관이후 5대 문화권 개발사업 추진

2 역사, 문화예술, 관광 명소 개발

- 양림동역사문화마을, 1913송정시장, 동명동, 대인예술시장
- 무등산국립공원, 세계지질공원, 광주호생태공원 등

3 관광개발 방향 및 시스템 정비

- 예술관광 추진 전략 마련, 축제 및 MICE산업 육성
- 관광거버넌스 정비 : 광주광역시-광주관광재단-광주관광협회 등

관광은 시스템 산업

Brand/Innovation/Economy

- 관광의 종합성/현장성, 복잡하고 정교한 시스템(System)을 구축해야 성공
- 장기간 시스템 구성요소와 과정(Procedure)을 경영해야 성과 창출 가능



예술여행도시, 광주

광주 관광의 새로운 브랜드, **예술관광**
“**문화예술**을 코드(Code)로 **구슬**을 꿰는 것”

광주 관광의 새로운 비전 “ 예술여행도시, 광주 ”

- 예술이 주는 새로움과 즐거움을 핵심 매력으로 관광객을 유치하여 도시를 풍요롭게 하는 전략
- 문화예술 - 매력 요소 - 관광객 유치 - 경제활성화 - 예술 진흥

- ▣ 도시를 문화예술의 무대로! 문화예술을 관광콘텐츠로!
- 문화예술을 테마로 여행콘텐츠를 개발하여 관광객 유치
- 관광산업, 지역산업과 연계하여



출처 : 광주시(2010), 문화관광을 통한 창조적 농촌관광 전략, 문화관광연구13(1) 6-9

Ⅰ 광주 예술관광 활성화를 위한 과제

1	인력육성 및 창업 Human Resource	<ul style="list-style-type: none"> • 여행기획자학교, 교육훈련, 인력 육성 • 스타트업지원, 기업 육성
2	콘텐츠&브랜드 Contents & Brand	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 시설 및 콘텐츠강화/신규개발 • 예술여행상품개발, 콘텐츠간연계
3	예술관광 인프라 Accommodation	<ul style="list-style-type: none"> • 숙박시설, 편의시설, 교통인프라 • 도시공간 정비시 예술코드 적용
4	통합 플랫폼구축 System Platform	<ul style="list-style-type: none"> • 국내외 관광객 유치 마케팅 캠페인 • 현장중심의 중간지원조직
5	정책적 지원 Governance	<ul style="list-style-type: none"> • 예술관광 협력거버넌스 구축 • 예술관광조례 제정, 정책적 지원

마음속에 떠오르는 그 무엇!

브랜드가 모든 것을 좌우한다

1

문화도시 광주의 관광브랜드, 예술관광(Art Tourism)

- 예술이 어필이 되고, 어필이 예술인 되는 어필지, 광주
- 국립아시아문화전당, 광주시립미술관, 공연장 등 문화예술공간과 광주비엔날레, 프림지평 스테이션 등 문화예술축제, 대안예술시장과 알뜰동, 의재미술관과 주재일 미술관 등 갤러리 와 예술가의 작업실을 연계한 다양한 아르투어살롱 개발

▶ "여행목적지"로서 광주의 관광브랜드 개발

- 시장 및 트렌드 분석, 새로운 기회 포착
- 상상력 넘치는 아이디어, 역할상

▶ 일관된 브랜드 컨셉과 이미지 전략

- 관광브랜드 마케팅 전략과 주제의 특성
- 아시아문화중심도시 연계 마케팅

지역브랜드 광주다움을 키워가는 것

- 제품으로써 브랜드 독창성(Originality), 고유자원으로 의미있는 차별화
- 조직으로써 브랜드 내발적 연대성, 급지와 자부심을 가지고 참여해야
- 인격으로써 브랜드 일관성, 시간이 지나도 변함없이(계속성, 정합성, 통합성)
- 심층으로써 브랜드 고유성, 지역이미지의 총화, 사람들이 공유하는 기억의 다발
- 사람이 아니라 사람, 행동력, 무언과 새로운 것을 만드는 곳...문화가 접합력

시민 & 관광객 설문조사 : 예술관광 자원 및 콘텐츠

시민과 관광객 모두 '광주하면 5·18과 무등산을 우선적으로 연상하였으며, 문화예술축제와 국악을 광주의 경쟁력 있는 예술관광 상품으로 인식

광주시민 연상되는 것

시민	관광객
1 5.18	1 5.18
2 무등산	2 무등산

경쟁력 있는 상품

시민	관광객
1 축제	1 축제
2 국악	2 국악

예술관광 개선사항

시민	관광객
1 홍보마케팅	1 홍보마케팅
2 관광상품	2 축제이벤트

예술관광 추천관광지

시민	관광객
1 ACC	1 비엔날레
2 비엔날레	2 예술의거리

시민과 관광객이 생각하는 광주의 도시이미지가 다름

시민이 생각하는 광주 이미지

주요 콘텐츠로 공생발전 이미지를 구성하여 있으며, 특히 친숙하고 친밀하고, 깨끗한 도시로 생각함

긍정	부정
깨끗하다	깨끗하지 않다
친밀하다	친밀하지 않다
친숙하다	친숙하지 않다
안락하다	안락하지 않다
편안하다	편안하지 않다
말기하다	지후하다
아름답다	아름답지 않다
특색적이다	특색적이지 않다
친숙하다	낯설다
고급하다	저속하다
새만나다	오스다

관광객이 생각하는 광주 이미지

관광객들이 생각하는 광주는 상대적으로 부정적인 이미지로 구성되어 있음을 확인함

긍정	부정
깨끗하다	깨끗하지 않다
새롭다	익숙하다
깨끗하다	깨끗하지 않다
편안하다	편안하지 않다
말기하다	지후하다
아름답다	아름답지 않다
특색적이다	특색적이지 않다
친숙하다	낯설다
고급하다	저속하다
새만나다	오스다



보성녹차
寶城綠茶

브랜드구축 포인트

지역브랜드가 지역자체의 연상과 이미지를 반영
지역경제에 실질적인 파급효과를 창출할 수 있어야

1. 호의적인 연상을 형성

지역의 부존자원, 역사와 전통, 자연환경을 최대한 이용하여
지역의 장소적 상품성을 극대화함과 동시에 차별화된 이미지를 창출
* 보성녹차-산 안개와 어우러진 싱그러운 차밭 풍경 연상

2. 브랜드 체험세계를 창출

• 지역브랜드의 연상을 체험할 수 있도록 여행, TV 프로그램, 축제
• 체험 마케팅 : 브랜드의 체험과 소비자의 관계 구축
• 보성 녹차밭 여행상품, 광고 노출, 녹차축제 "다향제"

3. 브랜드 쇄신, 늘 새롭게

• 브랜드는 그대로 두면 진부해진다! 브랜드 지식을 쇄신
• 브랜드를 사용해본 사람이 그 가치를 전하고 새로운 체험을 유발
• 신상품 개발, 명소 개발

매력적인 콘텐츠/프로그램의 개발

지역고유의 가치 발견, 차별적 매력의 창출

2

무엇을 팔 것인가? 핵심상품과 서비스(명소, 명물)를 기획

결점도 잘만 활용하면 개성, 무에서 유를 창조

- 도시재생핫플레이스, 광주플리투어, 오월여행학교(5·18민주인권여행), 무등산 지오버스(GEO Bus), KTX연계 아트트레인, 챔피언스필드를 활용한 스포츠클럽 등
- 핵심콘텐츠, 특정테마를 중심으로 상품과 산업 연계

▶ 매력적인 관광콘텐츠 개발

- 문화예술, 생활문화를 테마로 상징적인 공간과 상품·이벤트 개발
- 랜드마크(land mark)에서 마인드마크(mind mark)로 !!
- 지속가능한 비즈니스모델 개발 → 독특한 문화와 경관, 라이프스타일 창조

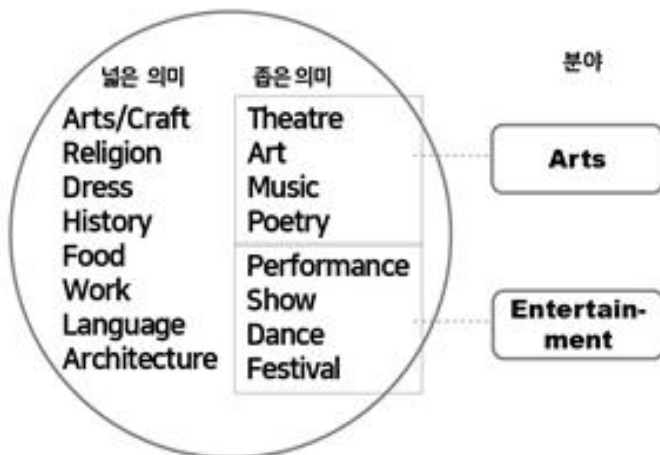
▶ 시대의 변화를 읽고 끊임없는 혁신으로 고객가치 창조

- 도시재생, 관광과 연계한 지역상권 활성화 → 독특한 먹거리, 상가, 명물
- 특징인이 사업과 수익을 독점하는 구조는 지양(공동체 경영시스템 구축)

▶ 지역경제의 자생력을 높일 수 있도록 연계

- 지역산업과 연계 마케팅 : 스탬프, 할인쿠폰 등
- 협동조합이나 사회적 기업의 육성을 통한 체험프로그램 및 기념품 판매
- 관광객고하 지역민을 위한 문화공간, 레지던스를 관광자원화

예술관광 콘텐츠



문화예술이 일상이 되고,
그 일상이 매력적이어서
여행객을 불러들이는 도시!!
예술관광자원을 활용한
매력적인 관광상품과 서비스를
개발하여 독특한 여행경험을
제공하자!
새로운 예술여행콘텐츠로
고부가가치 관광시장 창출

<https://www.acc.go.kr/>



예술로 회생한 산골마을, 에치고 츠마리 大地の芸術祭 성공조건

대지예술제는 지역의 매력과 장점, 잠재력을 발견하는 것에서 시작하였다. 그동안 잊고 있었던 사토야마(里山)의 좋은 점, 아름다움을 외부사람으로부터 알게 되었고, 다시 지역 스스로 자신감 갖게 되었다. '지역재생에 문화예술이 무슨 관계가 있느냐'라고도 하지만 **미술이 지역을 끌어갈 힘이 있다**는 것을 에치고츠키마리는 알 있습니다. 예술이 지역활성화의 추진력이 될 수 있다는 것을 보여주는 일본 지역재생의 모델입니다. 우리는 지역전체를 현대미술관으로 21세기 세계 미술의 베스트 50으로 만들고 싶습니다.

- 1 미술제의 컨셉
"인간은 자연에 내포된다"
- 2 강한 리더십과
2000번이 넘는 지역과의 대화
- 3 지역 전체를 미술제의 무대로
마을과 산물, 사람의 재발견
- 4 국가와 지역, 세대를 넘어서는
교류와 협력

예술인 50인과의 여행

사업개요

광주 예술가 50인 선정, 지역 청년 여행기획자 매칭을 통해 예술가와 함께 하는 프로그램을 기획 및 운영할 수 있도록 지원

- 사업유형: 예술인과 함께 의향/예약/미향 광주즐기기
- 참여단체: 지역 예술인, 청년문화 기획자,
- 기대효과: 예술 여행을 통한 의향/예약/미향관광 소비 확대

주요내용

문학, 디자인, 음악, 영화, 무용, 회화, 미디어아트 등 다양한 장르에서 총 50명의 광주 예술인을 선정하고, 실제 프로그램을 운영하는 청년 여행기획자는 예술인과 함께하는 기 개발 프로그램이 있거나, 워킹 그룹이 있는 경우, 예술여행 기반의 창업을 목표로 할 경우 우대하여 선정함. 프로그램의 기획 및 운영이 실제 일자리 창출 및 창업으로 연결될 수 있는 계기가 될 수 있도록 유도하고, 광주비엔날레재단, 광주문화재단 등 공공 기관이 운영하는 사업과 동시에 개최되는 지역 문화 프로그램과 연계하여 운영함

프로그램예시: 양림 의향 아트 투어

- 1) 양림동내 의향 광주 정신을 담고 있는 작품 가이드 투어
(이이남-소녀상/1904~2017 양림/최후의만찬, 정운학-70인의 별들)
(이강하 작가의 무등 정신이 담긴 작품 관람)
- 2) 이이남/정운학/이조홍 작가와 함께하는 티타임(3회, 회당 1시간 이내)
- 3) 오월의주역밥, 삼추튀김 등 미향 광주 대표 메뉴 도시락 제공, 식사

아트 스테이 IN 광주

사업개요

광주 지역 예술여행 거점 중심으로 내외국인 대상의 체류형 아트스테이 프로그램 진행

- 사업유형:예향/의향/미향 콘텐츠로 1박 2일 광주즐기기
- 참여단체:지역 숙박업 종사자, 문화예술 기획자, 요식업종사자
- 기대효과:예술 여행을 통한 체류형 관광 확대

주요내용

여행자기점·게스트하우스·예술공간·편의시설을 연계하여 1박 2일 이상 체류할 수 있는 체류형 예술여행 프로그램을 운영함. 공모 선정시 프로그램의 상품화와 홍보/마케팅을 위한 기초 예산은 지원하되, 유료 운영을 전제로 진행하도록 유도, 차후 자생할 수 있는 기반을 마련함

광주 예술인 50인과의 여행'과 연계하여 체류기간 중 예술인들과 긴밀한 관계형성이 가능하도록 프로그램을 구성하며, **운영 주제별 특성화와 지속 운영 가능 방안 모색하여 개선작업을 진행함**

프로그램 예시: **청춘 발산 스테이**

- 1) 발산마을 게스트하우스 숙박 및 주민들이 만드는 광주 미향 밥상 제공
- 2) 발산마을을 비롯 양동시장, 광주학생독립운동 기념관 등 의향 명소 방문
- 3) 지역 예술영사와 함께하는 양동통닭 치맥 타임 진행
- 4) 기상후무등산 의재미술관, 중심사, 잠불재 트래킹 통해 무등 정신 경험
- 5) 오월의버스 탑승 통해 광주 예술 관광 체험 및 오월주역반 체험

예술관광인프라 정비

관광객 수용을 위한 공간과 시설의 개발

■ 숙박 및 식음, 쇼핑 등 관광 시설 정비

- 도시형 게스트하우스, 관광호텔, 학생단체 연수원 등
- 食文化/食産業(맛 집, 특화 음식), 광주레시피 개발

■ 문화공간 조성을 통한 매력성 증진

- 전통 건축물과 도시내 문화 공간의 관광자원화(예술관광특구)
- 공·폐가, 유휴공간을 활용한 레지던시, 체험프로그램 -문화창고
- 주민커뮤니티센터, 방문자센터 운영

■ 도시재생, 환경정비를 통한 쾌적성 및 편의성 확보

- 권역별로 관광기반시설과 인프라 구축 → 핫플레이스(hot place)
- 야간경관 개선: 야간조명 설치
- 보행환경의 개선과 교통시스템의 정비: 걷고 싶은 길(일방통행로), 포장
- 주차문제, 화장실, 휴식공간, 안내시스템

지속가능한 개발

- 지역개발에는 '만드는' 데는 '만들지 않는 것'과 '못 만들게 하는 것'도 포함시켜야
→ 불필요한 개발을 막는 일, 자연생태환경, 역사유산 보전
- "만드는 것보다 못 만들게 하는 것이 훨씬 어렵다"
- 생활관광, 개별여행, 공정여행, 대안관광, 커뮤니티관광 등 새로운 트렌드에 주목

3

미술관 & 게스트하우스

예술 여행자의 로망이 시작되는 곳! 게스트하우스 여행자에게 저렴한 비용으로 침실을 제공하는 개성있는 숙박 시설 개발. 아트투어를 위한 여행자 플랫폼!



5A

Attraction	명소
Amenities	편의시설
Accommodation	숙박
Access	교통
Atmosphere	분위기

예술여행도시 광주 : 양림 권역

A (Art)

문화예술망각공간

- 1. 진희관미술관
- 2. 양재미술관
- 3. 이광재미술관
- 4. 단아미술관
- 5. 광림의 날(최서환기념)
- 6. 초창가사·극예술박물관
- 7. 갤러리 우
- 8. 갤러리 고창
- 9. 고창미술, 광림의 날
- 10. 박기원 갤러리
- 11. 신수정 갤러리
- 12. 정은석 갤러리
- 13. 이차남 스튜디오

복합문화공간

- 1. 순화문화재단
- 2. 사색공간 본당대
- 3. 광주광역시립전통문화센터
- 4. 19세풍 고령아트
- 5. 양림문화센터
- 6. 양림화진스튜디오
- 7. 초창가사·극예술연구소 개척전소

P (Parking)

주차공간

- | | |
|--------------------|-----------------|
| 1. 양림문화재단을 운영 주차장 | 광주 남구 서삼동길 7 |
| 2. 이광재미술관 인근 공영주차장 | 광주 남구 양림동 33-33 |
| 3. 순화문화재단 인근 공영주차장 | 광주 남구 서삼동길 20 |
| 4. 광주광역시립 주사당 | 광주 남구 양림동 204 |
| 5. 양림문화재단을 운영 주차장 | 광주 남구 양림동 420 |
| 6. 양림문화재단을 운영 주차장 | 광주 남구 양림동 108 |

역사·기념 건축물

- 1. 고도에서 순기탑
- 2. 고도에서 순기탑
- 3. 양림초등학교기념관
- 4. 양림초등학교기념관
- 5. 양림초등학교기념관
- 6. 양림초등학교기념관
- 7. 양림초등학교기념관
- 8. 양림초등학교기념관
- 9. 양림초등학교기념관
- 10. 양림초등학교기념관

문화·관광 시설

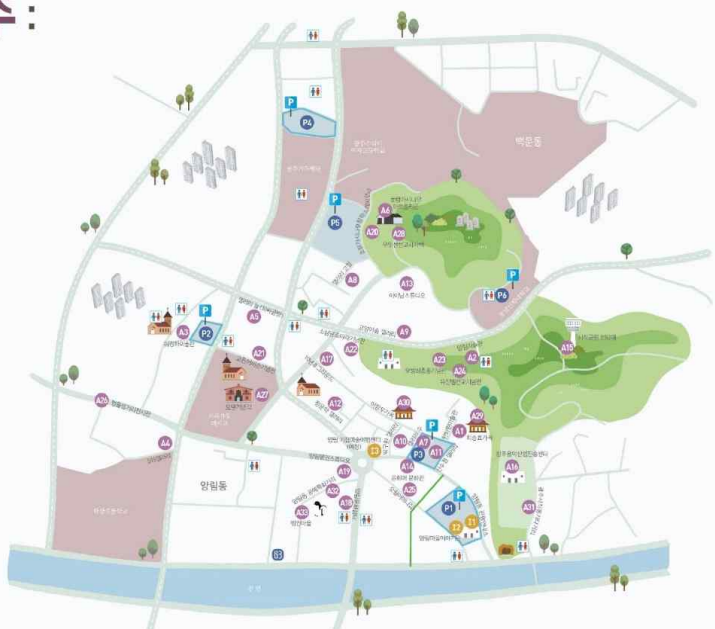
- 1. 광주 사적 동기(유거)
- 2. 양림동 공예박물관

문화·예술 시설

- 1. 양림미술관

관공민소

- 1. 양림동 관공민소
- 2. 양림동 관공민소
- 3. 양림동 관공민소
- 4. 양림동 관공민소



시장의 재발견 ; 시장이 모든 것을 결정한다

마케팅의 시작과 끝

자원중심에서 시장중심으로 바뀌어야!!
공급자가 아니라 수요자 중심으로 사고!!

- 어떤 매력으로 끌어들이는 것이며, 어떤 감동을 전할 것인가
- 누가 왜 우리를 찾는가? → 시장특성에 대응한 차별화된 전략

4



예술관광객은 누구인가?

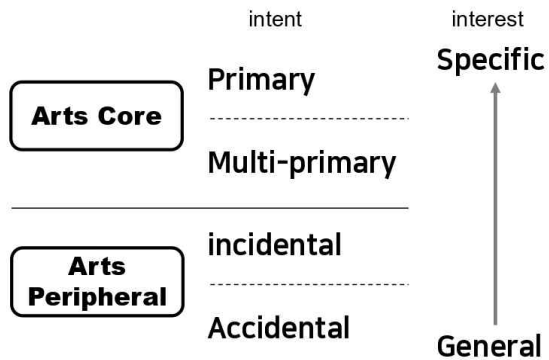
Target Market

광주가 주목해야 할 여행객은?
새로운 세상을 향한 열망으로,
예술에 대한 열정으로 가득한,
즐거움을 추구하는 여행객!

Market Segmentation

VALS(Value & Lifestyle)

AIO(Activity, Interest, Opinion)



<https://www.acc.go.kr/>

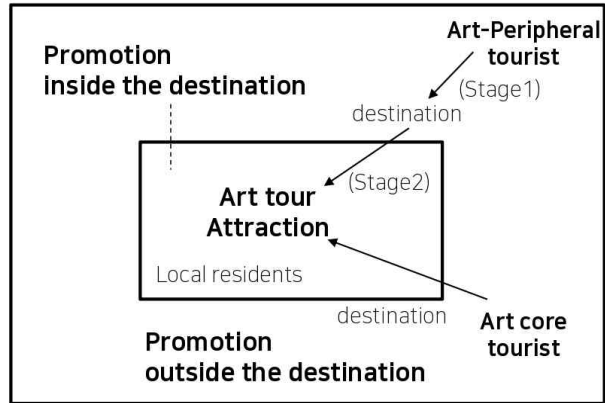
어떻게 끌어들이 것인가?

Marketing Communication

**예술적 열정으로 충만한 도시,
상상력 넘치는 마을**

새로운 관점으로
새로운 세상을 꿈꾸는
젊은 여행자들의 도시

예술가, 전문가, 여행객들이
창조적 아이디어를 자유롭게
교류하는 도시



예술관광 생태계 & 마케팅 플랫폼



예술관광으로 문화도시 활성화

관광비즈니스 : 일자리와 소득 창출

5

관광은 시스템산업! 이해관계자간 협력이 핵심 경쟁력

- 기업가 정신 고양, 관광 스타트업(start up), 창업지원
- 청년여행기획자 및 마케터 육성
- 광주레시피, 게스트하우스, 여행자라운지 등시민참여형 여행콘텐츠 발굴
- 시민 주도형 관광활성화 및 일자리 창출

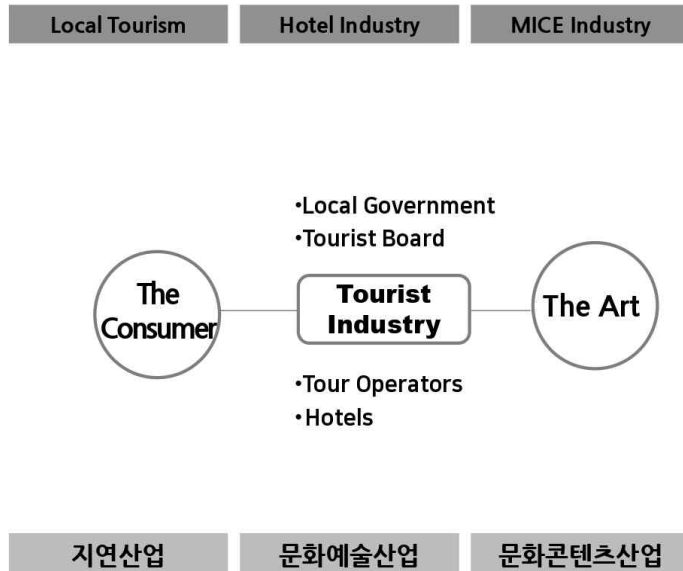
- **예술관광 스타트업(Start UP) 지원**
- 시장/업계/시민 주도의 지역발전 모델(리더십과 파트너십)
- 주민주도형 마을기업, 협동조합, 사회적 기업 육성
- 관광 행정/업계/전문가 협력적 관광거버넌스 구축

관광거버넌스 관광전담조직 설립

- 방문자경제 차원에서 다양한 도시방문자 유치 마케팅
- 민간관광마케팅 전담 조직 확충 및 거버넌스 구축
- 관광담당 직원의 역량과 단체장의 리더십이 중요
- 관광진흥과와 유관부서와 협력 → 융복합관광정책/부서간협력

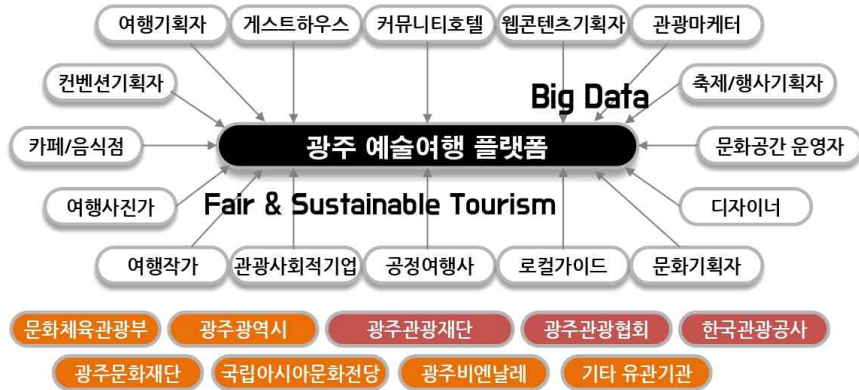
예술관광을 매개로 신산업육성

예술관광을 플랫폼으로
역사문화 및 자연자원
도시관광 연계,
지역 첨단산업과 농업,
음식과 식문화, 스포츠,
도시공간과 인프라를
활용하여 신산업 육성



여행기획자의 세계

- 문화예술 + 여행 + 비즈니스, **당신의 비즈니스를 기획하라!**
- 예술관광 생태계 조성 *Integrated Tourism Ecosystem for Success*



맺음말

- 1 예술관광을 문화도시 광주의 관광브랜드로!**
문화도시를 지향하는 광주의 핵심 문화예술 콘텐츠와 공간/장소, 사람, 문화적 자산을 바탕으로 예술관광 브랜드 육성에 나서야!!
- 2 예술관광 콘텐츠 개발 및 마케팅**
예술관광을 상징하는 대표적인 예술관광 목적지(장소/공간)와 관광상품 개발
메인 상품과 서브 상품으로 구분하여 타겟별 상품 구성
- 3 예술관광관련 비즈니스 육성**
예술관광관련 청년 일자리 창출을 위하여 여행기획자 및 예술관광 Start Up 지원
예술관광을 중심으로 광주의 지연산업, 식문화, MICE 등을 연계 신산업 육성
- 4 협력이 새로운 경쟁력이다**
예술관광 활성화를 위하여 지역사회 내부의 추진체계 및 협력시스템 구축,
마케팅 전담조직 지정 및 유관 기관, 전문인력, 대학간 역할 분담

제4강좌

행복한 해설사를 위한 소통의 기술

이 영

(전남과학대 겸임교수)



행복한 해설사를 위한 소통의 기술

관광학 박사 이 영

목 차

- 01 비언어적 소통의 기술
- 02 언어적 소통의 기술
- 03 Case study -1
- 04 Case study -2



생각 열기



토론주제

✓ 소통이란 무엇인가? 무엇이 필요할까?

“위 질문에 대해 이야기를 나누어 보세요”

소통



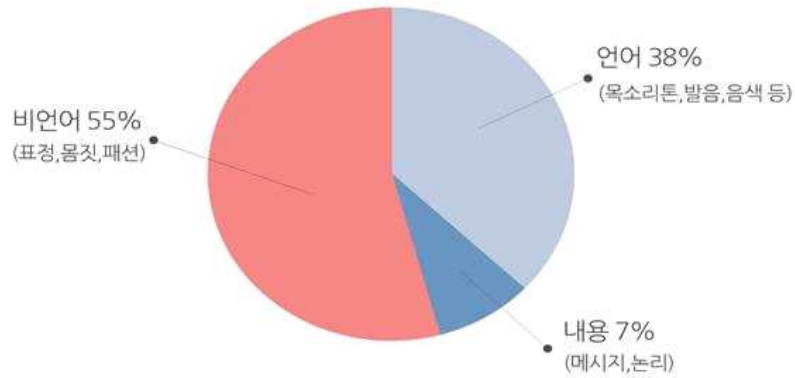
01

비언어적 소통의 기술



의사소통에 영향을 미치는 요소

메라비언의 법칙



나의 이미지 분석

표정	<ul style="list-style-type: none"> - 평소 나의 표정은 어떠한가? (무표정하지 않는가?) - 처음 만나는 사람에게 주로 어떤 표정을 하는가? - 나는 웃는 편인가? - 상대와 눈맞춤 시선처리를 자연스럽게 하는가?
인사	<ul style="list-style-type: none"> - 인사는 어떻게 하는가? - 인사는 먼저 하는가? - 처음 만나는 사람에게 주로 쓰는 인사말은 무엇인가?
자세	<ul style="list-style-type: none"> - 나의 선 자세는 어떠한가? - 나의 앉은 자세는 어떠한가? - 나의 걸음걸이는 어떠한가? - 나의 손동작은 어떠한가?
용모	<ul style="list-style-type: none"> - 외출할 때 나의 옷차림은? - 나의 화장법은? - 나의 헤어스타일은?
대화	<ul style="list-style-type: none"> - 상대방의 이야기를 잘 듣는 편인가? - 내가 특히 습관적으로 잘 쓰는 단어나 구절들이 있는가? - 말할 때 나의 목소리, 톤, 어조, 음량, 발음은 어떠한가? - 경어를 항상 바르게 사용하는가? - 대화를 나눌 때 주로 상대방의 어디를 보는가? - 대화할 때 습관적으로 쓰는 제스처(손동작, 발동작 등)가 있는가?



호감 가는 표정

성공하는 사람에게는 표정이 있다.

웃는 얼굴의 효과

내면에서 우러나오는 미소

표정은 훈련으로 만들 수 있다.

스마일 파워



편안한 분위기 연출



신뢰감을 주는 시선 처리

친밀감 형성

부드럽고 따뜻한 눈의 표정을 연출

태도 변화와 설득영향

시선은 상대와 같은 높이

감정을 전달

눈으로 독촉하고 눈으로 포용

상호작용을 조절

뒷줄을 잊지 않는다

'주의와 관심의 정도

강한 시선으로 결의

Eye-Contact 효과



올바른 시선 처리

✓ 장시간 대화 시 고객의 양 미간과 눈을 번갈아 보며 시선처리

- 고객의 신체 위 아래로 시선을 돌리지 않는다
- 이야기 핵심이나 동의를 구하고 싶을 때는 시선을 고객의 눈에 두어 의지를 표현



바른 자세와 동작





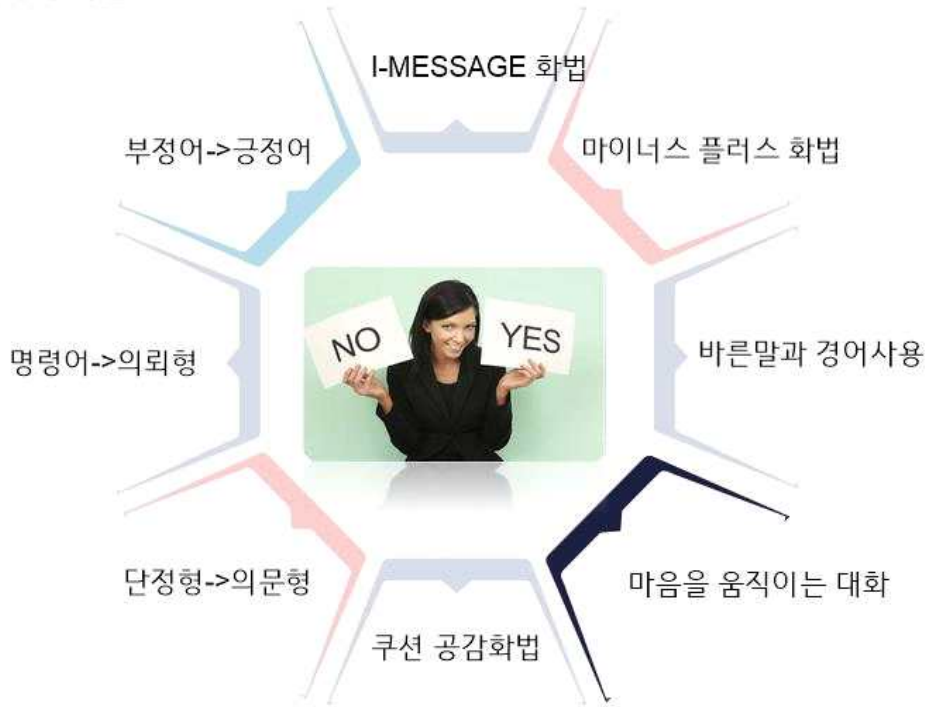
마음의 문을 여는 인사



02

언어적 소통의 기술

●●●●
대화의 기술



●●●●
맞장구의 효과

동의를 하는 맞장구

'맞는 말씀입니다' '불편을 끼쳐드려 죄송합니다' '정말 곤란 하셨겠어요'와 같이 고객의 기분을 이해하고 있다는 것을 전한다면 고객의 감정을 가라앉히기 쉽다.

확인하는 맞장구

~라는 말씀이신 거죠?

~한 상황이 되었다는 말씀이신 거죠?

~를 원하신다는 거죠?

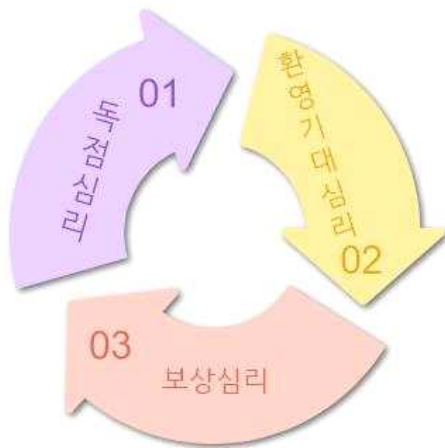
고객이 원하는 것을 정확하게 인지하고 있다는 것을 전한다면 안심시키기 쉽다.



03

Case study – 1 응대상황별

고객의 마음



● 독점심리

끝까지 문제해결을 위해 도움 받고 싶은 마음, 고객에게 끝까지 집중하여 성실한 태도로 응대하고 상황에 따라 적절한 대안을 제시하였을 때 성의 있다고 느끼는 마음

● 환영기대심리

환영 받고 싶은 마음, 고객에게 밝고 환한 미소로 첫인사를 실시하여 기분 좋게 맞이할 때 친절하고 고객을 존중한다고 느끼는 마음

● 보상심리

손해 보기 싫은 마음, 다른 고객들과 공평하고 공정한 서비스를 제공받고 싶은 마음



응대 상황 별 case1



노키즈 여행을 하고 싶어요.



제가 무엇 때문에 손님's 기분을 나쁘게 했나요?



이해 할 수 있게 설명해주세요.



가족과 자리가 떨어져 있다고 바꿔 달라고 부탁할 때?



04

Case study -2 고객유형별



고객 유형 별_case study



감사합니다.



광주문화도시협의회 <비매품>

2020 생통강좌(생생하게 통하는 문화도시 광주시민 양성교육) 자료집

지은이 . 광주문화도시협의회

펴낸이 . 광주문화도시협의회 상임대표 박병주

펴낸일 . 2020. 9. 16

인 쇄 . 밝은인쇄복사(062-524-7671)

※ 이 자료집은

2020 광주광역시 비영리민간단체 공익활동 사업의 지원을 받았습니다.