

목정호 홍보 강화 방안 연구

2021년 11월 | 최종보고서



임실군



본 보고서의 내용은 연구진의 견해이며, 발주처의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제출문

임실군수 귀하

본 보고서를 「옥정호 홍보 강화 방안」 연구용역의 최종보고서로 제출합니다.

2021년 11월 | (주)놀지

목차

I	옥정호 홍보 환경과 실태	6	III	옥정호 홍보 강화 전략과 과제	41
	1. 옥정호 관련 관광 계획 검토	7		1. 옥정호 브랜드 비전 체계	42
	2. 옥정호 이미지: 빅데이터 분석	12		2. 전략1: 장소의 핵심가치 설정	46
				3. 전략2: 브랜드 하드웨어 구축	50
				4. 전략3: 브랜드 홍보 마케팅 전략	58
II	홍보 강화 방안 수립 방향	27	IV	2022년 신규사업(안)	77
	1. 지역브랜드 전략 적용	28		1. 옥정호 물명 레이크플로깅(줍깅)	78
	2. 옥정호 홍보 관련 의견 수렴	31		2. 옥정호 물안개길 대지예술제 (프리 페스티벌)	79
				3. 기타 신규사업(안) 및 사례조사 대상지역(안)	86

과업의 개요

과업 목적

- 옥정호 종합개발에 맞춰 방문객에게 임실군과 옥정호를 상징하는 홍보 방안 마련
- 옥정호 홍보 관련 다양한 방안 마련으로 지역홍보 및 관광 효과 극대화

과업 범위

- (시간적 범위) 별도로 특정하지 않음
- (공간적 범위) 옥정호 전 구간(운암면 ~ 강진면)
- (분야별 범위) 다양한 방법 및 분야로 발굴 가능
- (내용적 범위) 현황 분석 및 여건 진단, 타 지자체 우수사례, 장소브랜딩 분석

추진 방향

- 트렌드에 맞는 다양한 방법의 홍보 전략 반영 및 유형별(대상, 수단) 가이드라인 제시
 - 각 분야의 전문가 인터뷰 진행을 통한 다양한 의견 제시
- 옥정호 특성에 적합한 장소브랜딩을 분석, 테마도출 및 컨셉 구상 위한 아이디어 도출
 - SNS 포토 명당 발굴, 각각의 고유한 스토리텔링 요소 부여
- 임실군과 여건이 비슷한 국내·외 자치단체 중 우수사례 분석



I. 옥정호 홍보 환경과 실태

1. 옥정호 관련 관광 계획 검토
2. 옥정호 이미지 : 빅데이터 분석

1. 옥정호 관련 관광 계획 검토

(1) 임실 관광 비전과 전략

- (관광비전) 임실군의 미래 비전인 '행복'을 연계하고, 관광 1번지 전북도 관광 비전을 연계하여, 임실 특화 전략으로 '가족여행'을 주제로 하는 관광 비전을 설정
- (주요 방향) 임실을 4개 관광권역으로 구분, 옥정호는 수변레저 관광권역으로 설정, 테마 관광과 방문하고 싶은 여행지 등으로 개발하는 전략 및 과제를 추진

비전	행복한 가족여행 1번지, 임실			
목표	테마가 있는 여행지 방문하고 싶은 여행지	2027	임실 관광객 500만명 달성 관광객 만족도 4.20점 이상	
전략	글로벌 관광명소거점 구축	융복합 관광자람개발	매력적인 관광 콘텐츠 육성	관광기반 및 여행 강화
추진 과제	<ul style="list-style-type: none"> • 옥정호 수변관광거점 • 양수전 힐링관광거점 • 화산탄배출관관광거점 	<ul style="list-style-type: none"> • 역사문화관광개발 • 농촌관광 활성화 • 자동차관광개발 	<ul style="list-style-type: none"> • ICT 관광상품 개발 • 축제 및 이벤트 육성 • 지역특화 관광상품 	<ul style="list-style-type: none"> • 통근·통학길 강화 • 관광 접근성 제고 • 관광편의시설 개선 • 관광정보체계 강화



임실군(2017), [옥정호 에코관광지 개발구상(안)] 참조

임실군(2015), [섬진강 에코뮤지엄 조성 기본구상 및 타당성 조사(안) 참조]

1. 옥정호 관련 관광 계획 검토

9

(2) 옥정호 관련 주요 사업 계획

옥정호 에코 투어링 루트



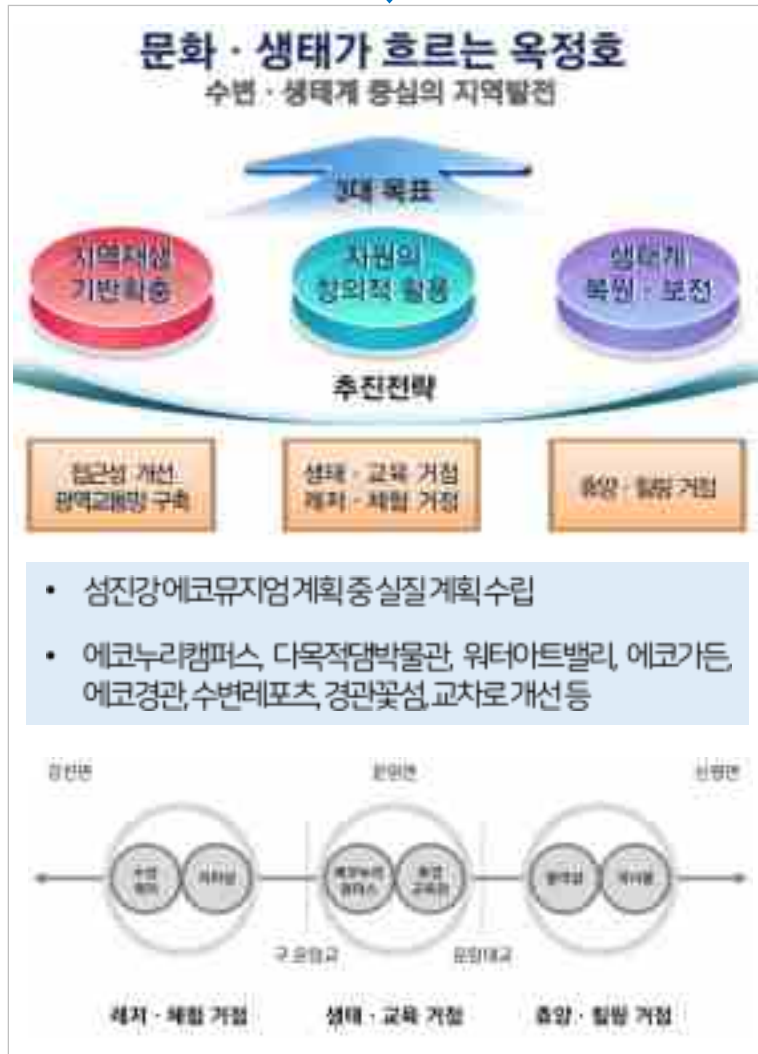
옥정호 관광경관도로 '休'

인간과자연의교감이이루어지는오감만족 관광경관도로



임실군(2015), [섬진강 에코뮤지엄 조성 기본구상 및 타당성 조사(안) 참조

옥정호 에코 관광지 개발 계획



임실군(2017), [옥정호 에코관광지 개발구상(안) 참조



(3) 계획의 특성과 홍보 관련 시사점

기존 계획 주요 특성

- 옥정호 권역 중 자라섬과 붕어섬을 주요 대상으로 설정, 레저 중심의 계획을 수립
- 에코를 테마로 관광사업을 발굴: 핵심 키워드-수변, 레저 스포츠, 꽃, 체험, 경관 등
- 기존 관광개발 계획 내 옥정호 홍보 등 브랜드 강화 전략 부재

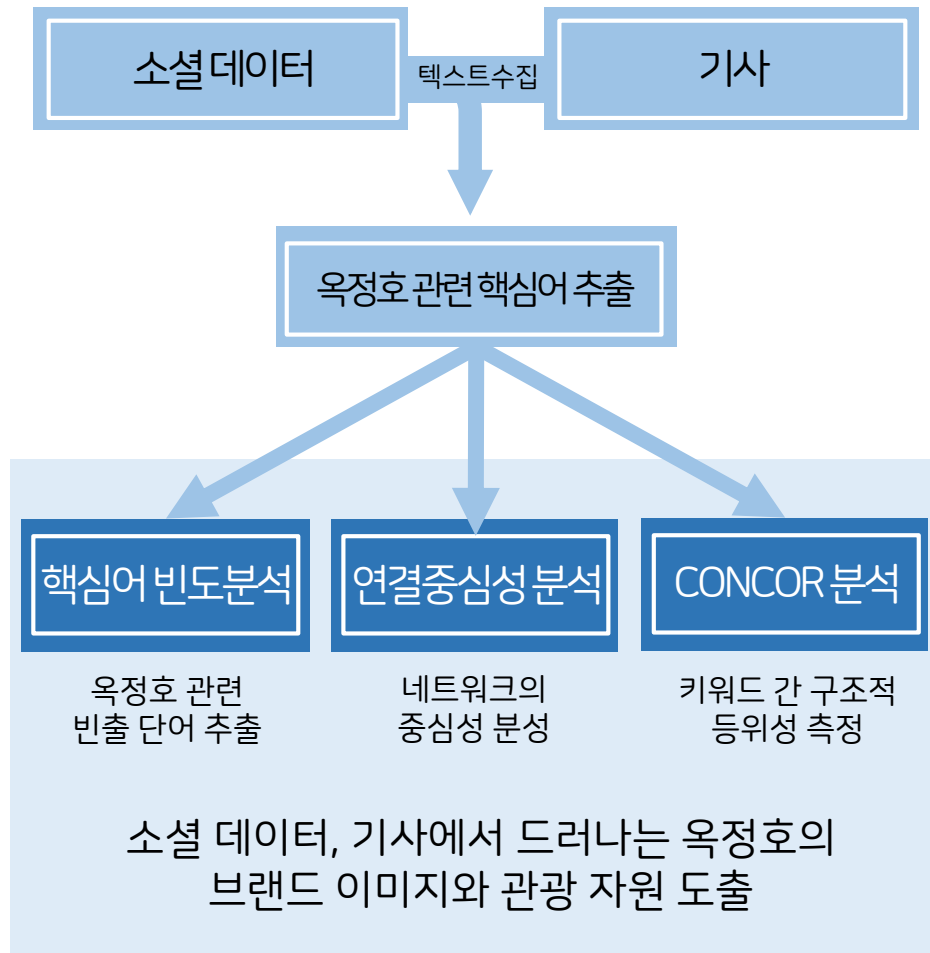
기존 계획 종합 검토 홍보 관련 시 사 점

- 옥정호 사업별 홍보와 별도로 옥정호를 지역브랜드 차원에서 홍보하는 종합계획 필요
- 기존 관광개발 계획 연계, 옥정호 권역 중 주요 거점에 대한 홍보의 선택과 집중 필요
- 옥정호 관련 대내외 이미지를 분석, 마케팅 차원에서 강화해야 할 옥정호 정체성 필요
- 에코 관광의 대표 지역으로서 옥정호를 알리는 대중적 사업(행사) 발굴과 세부계획 필요

옥정호 브랜드

- 옥정호 관광사업을 알리는 홍보 계획이 아닌, 임실을 대표하는 지역브랜드로서 옥정호를 알리는 브랜드의 정립과 강화 전략이 필요
- 옥정호 관련 대내외적 이미지 분석을 참조, 옥정호가 임실 대표 지역브랜드로 자리매김하는 종합대책 필요

(1) 분석 방법 및 과정



단계	단계별 주요 내용
1단계	<ul style="list-style-type: none"> - 텍스트마이닝 실시 (텍스툼, 빅카인즈 활용) - 형태소 분석 및 데이터 정제 작업 (텍스툼, Notepad++ 활용)
2단계	<ul style="list-style-type: none"> - 총 50개의 키워드 대상 관계형 매트릭스 구성 (텍스툼 활용)
3단계	<ul style="list-style-type: none"> - 빈도 및 연결중심성 분석 실시 (텍스툼, UCINET 활용)
4단계	<ul style="list-style-type: none"> - 사회연결 및 의미연결망 분석 실시 (UCINET, NetDraw 활용)
5단계	<ul style="list-style-type: none"> - CONCOR 분석 실시 (UCINET, NetDraw 활용)

(2) 최근 1년간 옥정호 관련 검색량 추이



- 최근 1년 동안 네이버 포털에서의 옥정호 관련 검색량
- 가을인 10월과 초여름인 5월에 가장 많은 검색량을 보임
- 겨울철(옥정호 수위가 낮을 시기)에 가장 적은 검색량을 보임

(3) 옥정호 관련 소셜데이터 핵심어 분석 - 빈도

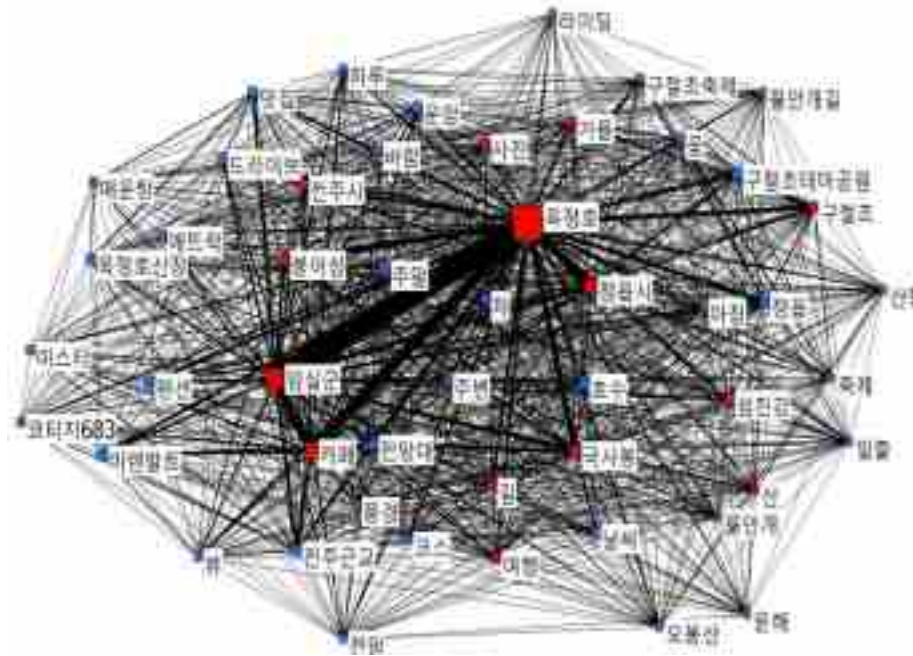
단어	빈도	단어	빈도
옥정호	9420	운암면	383
임실군	4222	가을	378
카페	2001	구절초축제	349
정읍시	1860	오봉산	338
전라북도	1315	축제	308
국사봉	1224	하루	308
붕어섬	1052	풍경	306
구절초	774	물	303
정읍	663	뷰	294
전망대	591	산행	285
길	562	꽃	276
사진	529	주변	265
맛집	528	추천	259
전주시	524	물안개	257
구절초테마공원	519	애프터락	240
전주근교	517	차	236
드라이브	498	일출	224
펜션	476	아침	207
섬진강	447	날씨	202
옥정호산장	445	라이딩	197
여행	434	매운탕	196
미텐발트	421	운해	192
운암	410	바람	187
호수	406	코티지683	178
코스	393	미스티	164



- 지명을 제외하고 카페(2001), 국사봉(1224), 붕어섬(1052), 구절초(774), 전망대(591), 길(562), 사진(529), 맛집(528) 등이 상위 키워드로 등장
- 옥정호 자연 경관과 먹을거리에 관한 키워드가 주를 이룸
- 장소와 관련된 단어를 살폈을 때, 옥정호의 인식 범위가 작음
- 옥정호 내에서 자라섬 아래 지역 미흡, 인식 범위 확장 필요

(3) 옥정호 관련 소셜데이터 핵심어 분석 - 연결중심성

단어	연결중심성	단어	연결중심성
옥정호	0.2187	풍경	0.0181
정읍시	0.1293	날씨	0.0166
임실군	0.0797	맛집	0.0163
길	0.0468	아침	0.0163
사진	0.0418	전망대	0.0158
전라북도	0.0393	드라이브	0.0156
카페	0.0381	위치	0.0156
정읍	0.0331	차	0.0155
국사봉	0.0307	꽃	0.0153
전주시	0.0295	마을	0.0147
붕어섬	0.0283	하루	0.0144
섬진강	0.0272	라이딩	0.0143
여행	0.0263	추천	0.0138
코스	0.0260	바람	0.0137
구절초	0.0258	옥정	0.0135
산	0.0252	물안개	0.0131
가을	0.0251	주변	0.0129
물	0.0238	공원	0.0126
호수	0.0223	오봉산	0.0125
펜션	0.0222	운해	0.0125
산행	0.0222	매운탕	0.0120
축제	0.0207	뷰	0.0120
구절초축제	0.0194	지역	0.0120
옥정호산장	0.0191	전주근교	0.0120
운암	0.0182	친구	0.0120



- 옥정호 관련 연관어 중에서 높은 연결중심성을 보이는 단어는 정읍시(0.129), 임실군(0.047), 사진(0.042), 전라북도(0.039), 카페(0.038), 국사봉(0.03), 전주시(0.03), 붕어섬(0.028), 섬진강(0.27), 여행(0.026) 순임
- 임실군보다 정읍시가 높은 연결 중심성을 보임
- 옥정호 키워드를 가장 크게 묶고 있는 단어는 '사진'과 '카페'

※연결중심성 : 한 단어가 얼마나 많은 단어에 연결되어 있는지 살피는 지표. 텍스트에서 한 단어에 직접 연결된 다른 단어가 많을 수록 높음.

(3) 옥정호 관련 소셜데이터 핵심어 분석-“꽃”

작약(35), 작약꽃(29), 작약꽃밭(8)

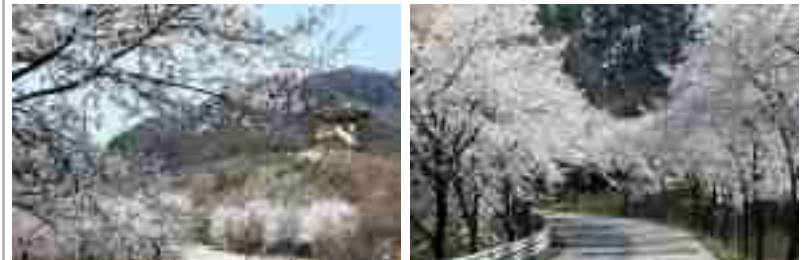


옥정호 작약 꽃밭, 출처 : 임실군, 사이코지만 괜찮아 中

- 시기 : 5월 개화
- 위치 : 임실군 운암면 운종리
- 특징
 - tvN '사이코지만 괜찮아' 촬영지
 - 개인 경작지, 군 지원으로 작약 꽃밭을 확대 조성
 - 가을 구절초 대응, 봄 꽃 경관으로 작약 꽃밭 조성

꽃 (276)

벚꽃(84), 벚꽃길(29)



옥정호 수변도로 벚꽃길, 출처 : 임실군

- 시기 : 4월 개화
- 위치 : 옥정호 수변도로 - 붕어섬 10km 구간
- 특징
 - 옥정호 수변도로 벚꽃 드라이브 명소
 - 인도/주차공간 부족. 산책보다 드라이브 코스
 - 국사봉 정상에서 벚꽃길을 바라봤을 때 경관

(3) 옥정호 관련 소셜데이터 핵심어 분석-“활동”

자전거(66)

(197) 라이딩

옥정호 수변도로를 자전거 라이딩 코스로 많이 이용
라이딩 동호회에서 라이딩 후기와 코스 공유



트레킹(91)

산행 (285)

차박(33), 캠핑장(13)

캠핑 (92)

촬영(140), 출사(84)

(529) 사진

사진 동호회 커뮤니티에서 옥정호 출사 후기와 사진 포인트 공유



주요 위치 : 옥정호 전망대 휴게실
요산공원 주변

교통 문제, 쓰레기 문제, 소음 문제
등으로 캠핑 금지 구역으로 지정

화장실, 상점, 야영장 등 주변시설
확보 필요

- 옥정호에서 주로 이루어지는 여가 활동은 등산, 라이딩, 출사, 캠핑으로, 옥정호에서 여가를 즐기는 연령대가 대체적으로 높은 편으로 나타남. 이러한 활동은 중장년이 주로 참여하는 동호회 이미지로 보임
- 명소 선정 또는 산책길 조성 시, 기존 매니아의 의견 구할 필요가 있음

(3) 옥정호 관련 소셜데이터 핵심어 분석-“계절”, “시간”

봄₅₆ 여름₆₇
가을₃₇₈ 겨울₆₉

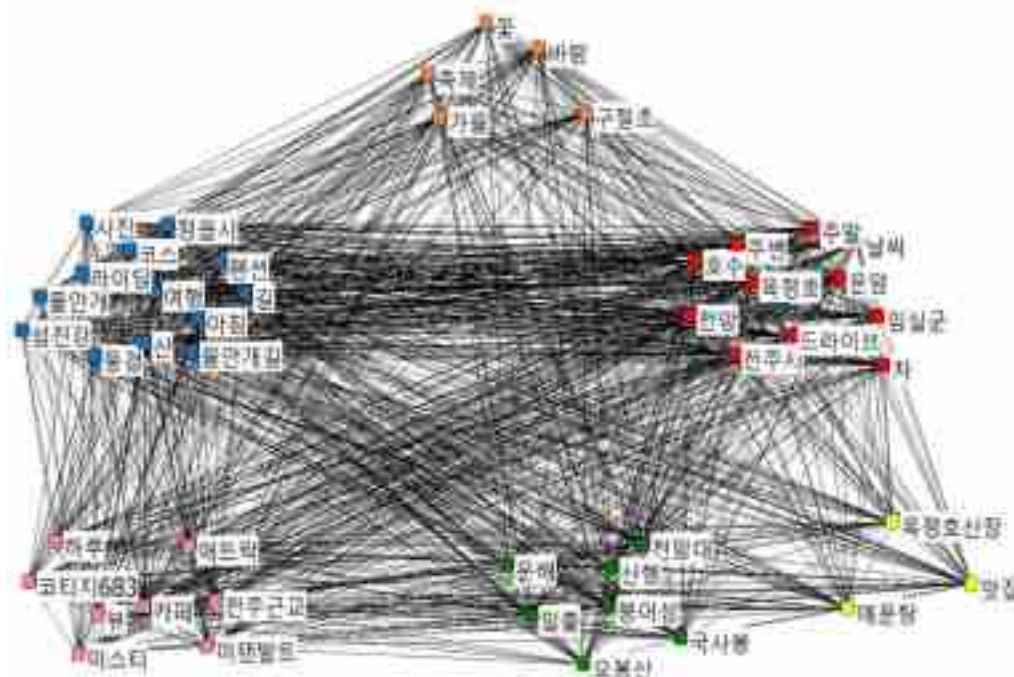
- 사계절 중에서 가을(378) 및 가을 관련 단어가 많음
- 옥정호 국사봉 단풍 명소
- 정읍 구절초 축제와 연계되는 코스
- 가을 이미지는 정읍의 구절초와 겹칠 가능성이 큼
- 수변레저관광구역으로 브랜드 이미지 형성하려면 봄, 여름의 이미지에 집중할 필요가 있음

- 시간대 중 아침(224)과 관련 단어 많음
- 점심, 저녁은 식사와 관련한 키워드에 가깝다고 할 수 있는데, 점심과 저녁이 2배 가량 차이 나는 것으로 보아, 저녁에는 관광객이 거의 빠진다는 것을 알 수 있음
- 저녁 시간대 즐길 거리 필요

새벽₁₃₁ 점심₁₂₆
아침₂₀₇ 저녁₅₅
일출₂₂₄ 석양₁₃ 노을₁₃

(4) 옥정호 관련 소셜데이터 CONCOR 분석

군집명	주요 키워드
드라이브 코스	옥정호, 임실군, 호수, 주변, 드라이브, 주말, 운암, 전주시, 날씨, 전망, 차
여가레저	정읍시, 길, 풍경, 섬진강, 여행, 아침, 사진, 코스, 산, 라이딩, 펜션
자연경관	봉어섬, 국사봉, 일출, 전망대, 물안개, 운해, 오봉산, 산행
구절초 축제	정읍, 구절초축제, 구절초테마공원, 구절초, 꽃, 가을, 축제
맛집	옥정호산장, 매운탕, 맛집
카페	카페, 미텐발트, 애뜨락, 미스티, 코티지683, 하루, 뷰, 전주근교



- TF-IDF 가중치를 둔 상위 50개 단어의 군집 분류
- 중심군집 2개(드라이브코스, 여가생활), 주변 군집 4개(자연경관, 구절초축제, 맛집, 카페)
- 주요 군집은 자연경관이며, 주변 군집은 먹을거리로 구성

(4) 옥정호 관련 소셜데이터 CONCOR 분석

핵심어

드라이브, 호수, 주변, 주말, 운암,
전주시, 날씨, 차

군집

"옥정호 드라이브"

- 드라이브, 나들이 관련 추상적인 단어가 군집을 형성하는데 '옥정호'와 '드라이브'가 연계되는 특성을 보임
- 특히 전주시에서 이동하는 옥정호의 일반적인 관광 행태로 보이며, 옥정호를 비교적 짧게 머무는 곳으로 인식
- 드라이브를 하는 관광객에게 옥정호 관광지에 대한 정보가 부족할 가능성 있음

핵심어

길, 풍경, 섬진강, 물안개, 여행,
아침, 사진, 코스, 라이딩

군집

"옥정호 여가(레저)"

- 레저(걷기, 등산, 라이딩, 사진 등)와 관련한 매니아층이 주로 검색하는 단어가 군집 하나를 형성
- 전주시에서 레저를 즐기러 방문하는 매니아층과 관련됨. 드라이브 코스와 비교하여 등산, 출사, 라이딩 등이 많음
- 옥정호의 여가(레저) 이미지는 연령대가 다소 높은 편임. 어린이, 특히 20~30대가 흥미를 가질 콘텐츠가 필요함



(4) 옥정호 관련 소셜데이터 CONCOR 분석

핵심어

붕어섬, 국사봉, 일출, 전망대,
물안개, 운해, 오봉산, 산행

군집

"옥정호 자연경관"

- 옥정호 관련 주요 자연물에 대한 지명이 나타남. 자연물 외 옥정호를 대표하는 자연경관(물안개, 운해, 일출 등)이 하나의 군집을 이룸
- 옥정호의 가장 강력한 이미지는 국사봉, 붕어섬 등과 이 곳에서 볼 수 있는 물안개, 일출 등의 경관임을 보여줌
- 일출, 물안개 등 자연현상 외 새로운 경관 발굴이 필요함

핵심어

정읍, 구절초 축제,
구절초테마공원, 가을

군집

"정읍(옥정호) 구절초"

- 빈도가 높은 검색어 중 하나가 구절초인데, 이는 임실이 아닌 정읍 옥정호와 관련한 단어임
- 구절초 축제가 열리는 가을철은 정읍 이미지와 상충됨. 따라서 가을철 임실군 옥정호를 홍보하려면 대체할 콘텐츠나 경관, 공간 등의 조성 및 브랜딩이 필요함
- 구절초축제 시기에 임실로 연계되도록 관광전략이 필요함



(4) 옥정호 관련 소셜데이터 CONCOR 분석

핵심어

옥정호산장,매운탕,맛집

군집

"먹을 거리-매운탕"

- 옥정호 주변에서 가장 유명한 '옥정호 산장'을 비롯하여 매운탕 관련된 단어들이 검색되고 군집을 이룸
- 주요 먹거리 : (메기, 새우)매운탕, 송어회, 닭볶음탕 등
- 매운탕과 관련해서는 라이딩, 등산 등 레저여가, 드라이브 등과 관련하여 등장함. 즉 어른 음식 이미지임. 가족 여행 1번지와 관련한 어린이와 젊은 층 대상 먹거리 개발이 필요

핵심어

카페,미텐발트,애플락,미스티,코티지683,하루,뷰

군집

"먹을 거리-카페"

- 옥정호 주변 대형 카페가 유행하면서 옥정호를 배경으로 하는 사진 촬영이 유행하면서 관련 카페가 군집을 이룸
- 옥정호 배경 사진 촬영 가능한 카페는 젊은 여행객을 친숙하게 이끌 수 있는 가장 좋은 관광매력도임
- 다만, 사진 촬영 이외 옥정호를 특화한 먹거리가 부족. 특화 메뉴 발굴 또는 개발이 필요함(예, 금붕어라떼, 운해머랭라떼 등)



옥정호가든, 송어회



상록수, 민물새우탕



부안, 쇼트앤드 카페
<채석강 곰 큐브라떼>



제주, 스타벅스 제주 지점
<당근 현무암 케이크>

(5) 옥정호 관련 기사핵심어 분석-빈도

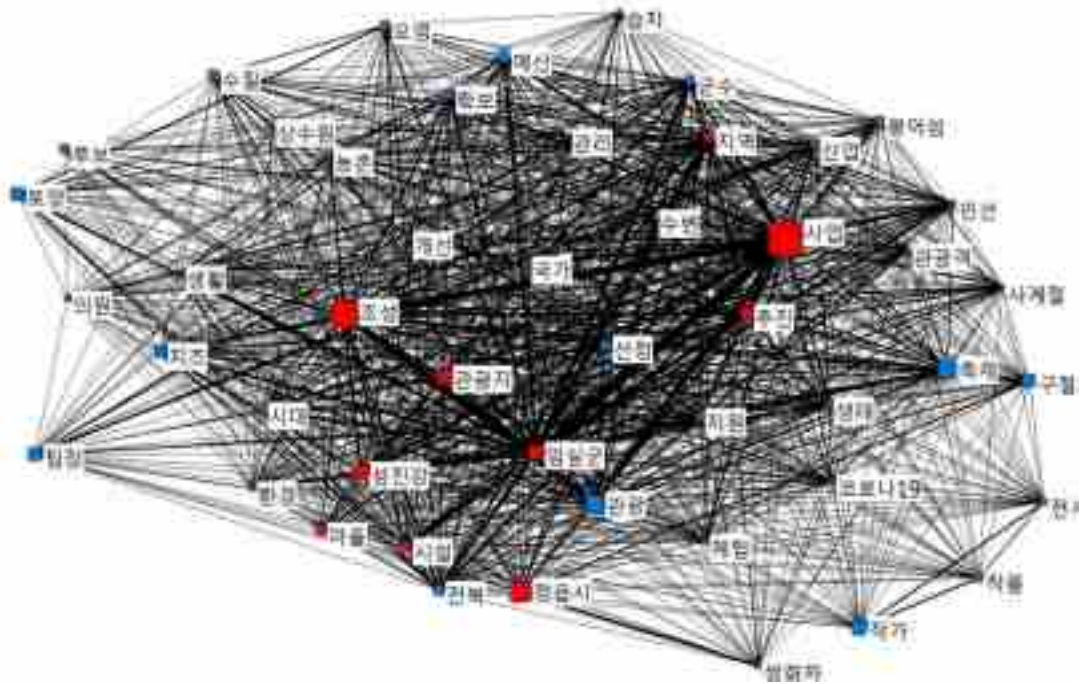
단어	빈도	단어	빈도
옥정호	2019	마을	277
임실군	1992	지원	270
사업	1368	수질	260
조성	1048	붕어섬	260
지역	874	주변	256
관광	724	관리	251
추진	680	치즈	246
전북	666	코로나19	244
섬진강	564	산업	240
관광지	529	개선	236
군수	526	도로	233
정읍시	507	작가	233
시설	417	토양	233
계획	409	수변	232
선정	386	구축	227
축제	367	국가	226
확보	316	주민	225
대표	314	설치	218
환경	310	전라북도	216
구절초	298	체험	216
생태	293	진행	214
예산	291	전국	214
관광객	291	오염	211
시대	286	생활	211
문화	278	사계절	210



- 지명을 제외하고 임실군(1992), 사업(1368), 조성(1048), 지역(874), 지역(874), 관광(724), 추진(680), 전북(666), 섬진강(564)등이 상위 키워드로 등장
- 관광과 개발에 관한 키워드가 많이 나옴

(5) 옥정호 관련 기사 핵심어 분석-연결중심성

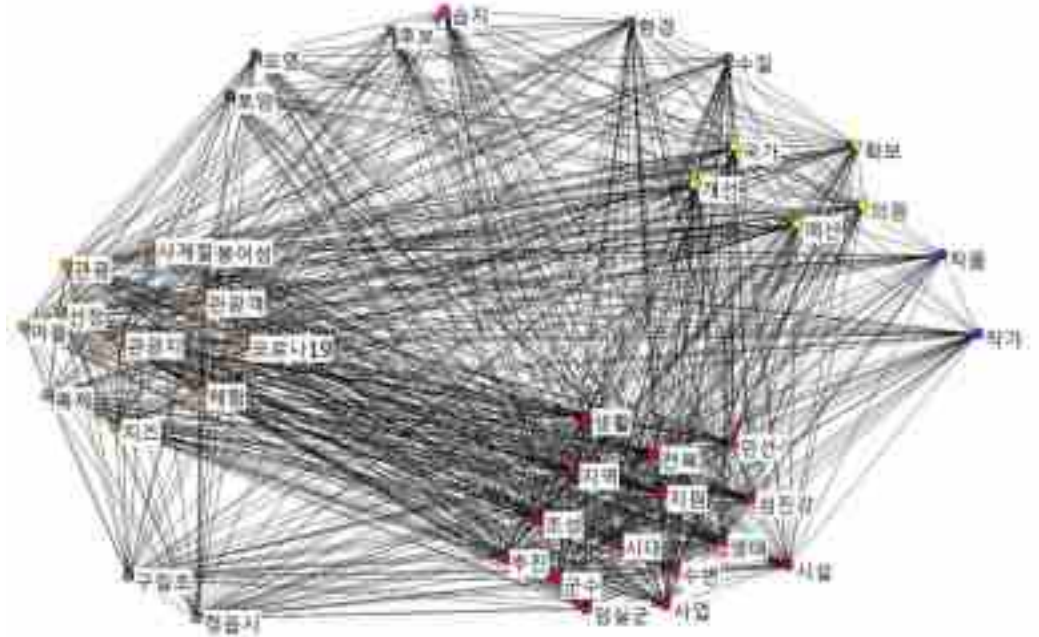
단어	연결중심성	단어	연결중심성
임실군	0.0658	의원	0.0131
옥정호	0.0551	지원	0.0131
사업	0.0423	관광객	0.0130
지역	0.0420	시작	0.0129
전북	0.0346	전라북도	0.0128
조성	0.0342	마련	0.0128
추진	0.0299	운영	0.0128
정읍시	0.0261	설치	0.0127
계획	0.0197	주변	0.0126
군수	0.0197	작가	0.0126
관광	0.0187	사람	0.0124
마을	0.0175	시대	0.0122
관광지	0.0169	방문	0.0119
선정	0.0166	생각	0.0118
시설	0.0163	구절초	0.0118
섬진강	0.0162	건축	0.0116
확보	0.0157	주민들	0.0116
축제	0.0156	문화	0.0115
관리	0.0143	호수	0.0115
진행	0.0135	활동	0.0115
대표	0.0133	작품	0.0114
코로나19	0.0132	개선	0.0111
주민	0.0132	자연	0.0111
전국	0.0132	노력	0.0111
환경	0.0132	개최	0.0110



- 옥정호 관련 연관어 중에서 높은 연결중심성을 보이는 단어는 임실군 (0.065), 옥정호(0.055), 사업(0.042), 지역(0.042), 전북(0.034), 조성(0.034)순 임.
- 대체적으로 보도자료와 관련한 기사들이 많았음

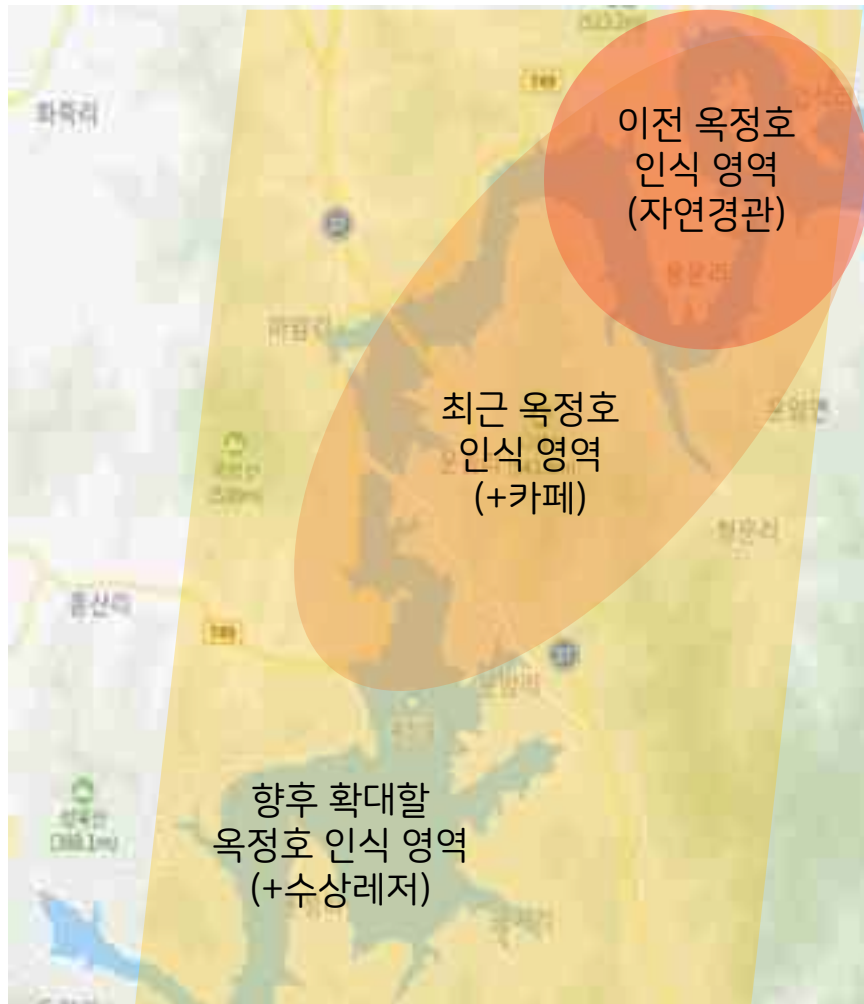
(5) 옥정호 관련 기사 CONCOR 분석

군집명	주요키워드
지역발전	전북, 사업, 조성, 수변, 시설, 임실군, 생활, 군수, 지원, 시대, 추진, 민선, 지역, 섬진강, 생태
관광	축제, 관광객, 붐어섬, 치즈, 사계절, 마을, 선정, 코로나19, 관광, 체험, 관광지
습지보호지역	습지, 후보
옥정호수질	수질, 환경
전시	작가, 작품
오염토양처리 시설	토양, 오염
지방자치, 선거	개선, 확보, 예산, 의원, 국가
정읍구절초	정읍시구절초



- TF-IDF 가중치를 둔 상위 50개 단어의 군집 분류
- 중심군집 2개(지역발전, 관광), 주변 군집 6개(습지보호지역, 옥정호 수질, 전시, 오염토양처리시설, 지방자치/선거, 정읍구절초)와 관련
- 주요 군집은 지역 발전, 관광이며 이외 군집은 옥정호의 환경자원과 관련되어 있음.
- 최근 3년간 옥정호는 상수원 오염, 자연 훼손 이슈에 민감, 앞으로 관광 개발에 있어서도 염두해야 할 부분

(6) 옥정호 관련 빅데이터 분석의 시사점



- **(시간)** 사계절 중에서는 '가을'과 관련한 키워드가, 하루 중에서는 '아침' 관련 키워드가 많이 검색됨
- **(영역)** 옥정호 관광 영역이 예전에는 국사봉, 봉어섬, 전망대 등의 자연 경관이 중심이 되었지만, 최근 2년 동안 빈도, 연결중심성이 높은 '카페' 키워드와 관련 단어(상호)가 많이 검색됨. 옥정호 이미지의 영역이 운중, 운암리까지 확대됨을 보여줌
- **(먹거리)** 음식점 : 어린이, 젊은 층이 좋아하는 먹거리가 부족. 카페의 경관에 대한 언급은 많으나, 메뉴에 대한 언급이 없음
-> 옥정호에 특화된 메뉴 개발 필요
- **(활동)** 사진, 등산, 라이딩, 캠핑 등의 여가활동을 위해 방문하는 경우가 많음
- **(사회이슈)** 최근 3년간 상수원 수질과 습지 보호에 관한 이슈가 있었음. 옥정호 개발에 있어서도 자연과 경관 보전을 염두에 둘 필요성이 있음



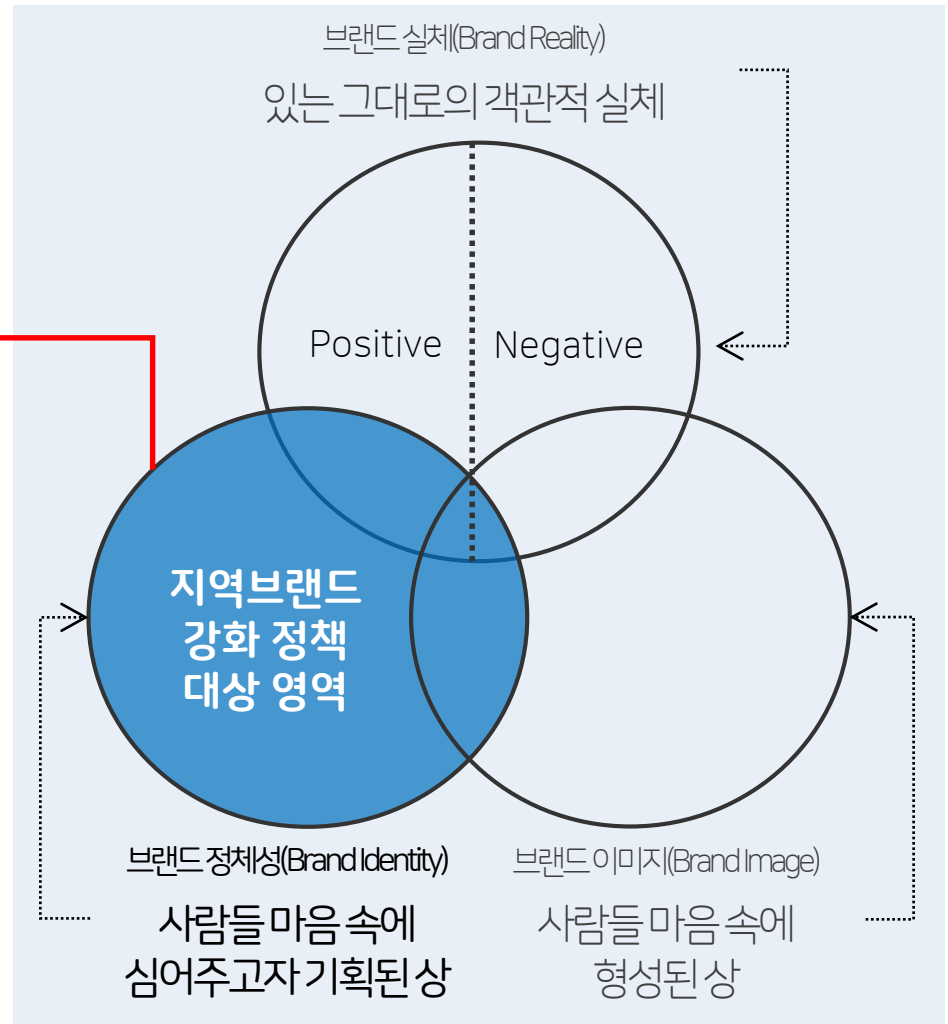
II. 홍보 강화 방안 수립 방향

1. 지역브랜드 전략 적용
2. 옥정호 홍보 관련 의견 수렴

(1) 지역브랜드 개념 및 구성



- 지역브랜드 정체성이란 '사람들 마음속에 심어주고자 기획된상'
- 지역민, 기업, 관광객에게 각인하려는 지역의 상징이며, 모든 커뮤니케이션의 핵심 메시지



(2) 옥정호의 지역브랜드 요소별 특성



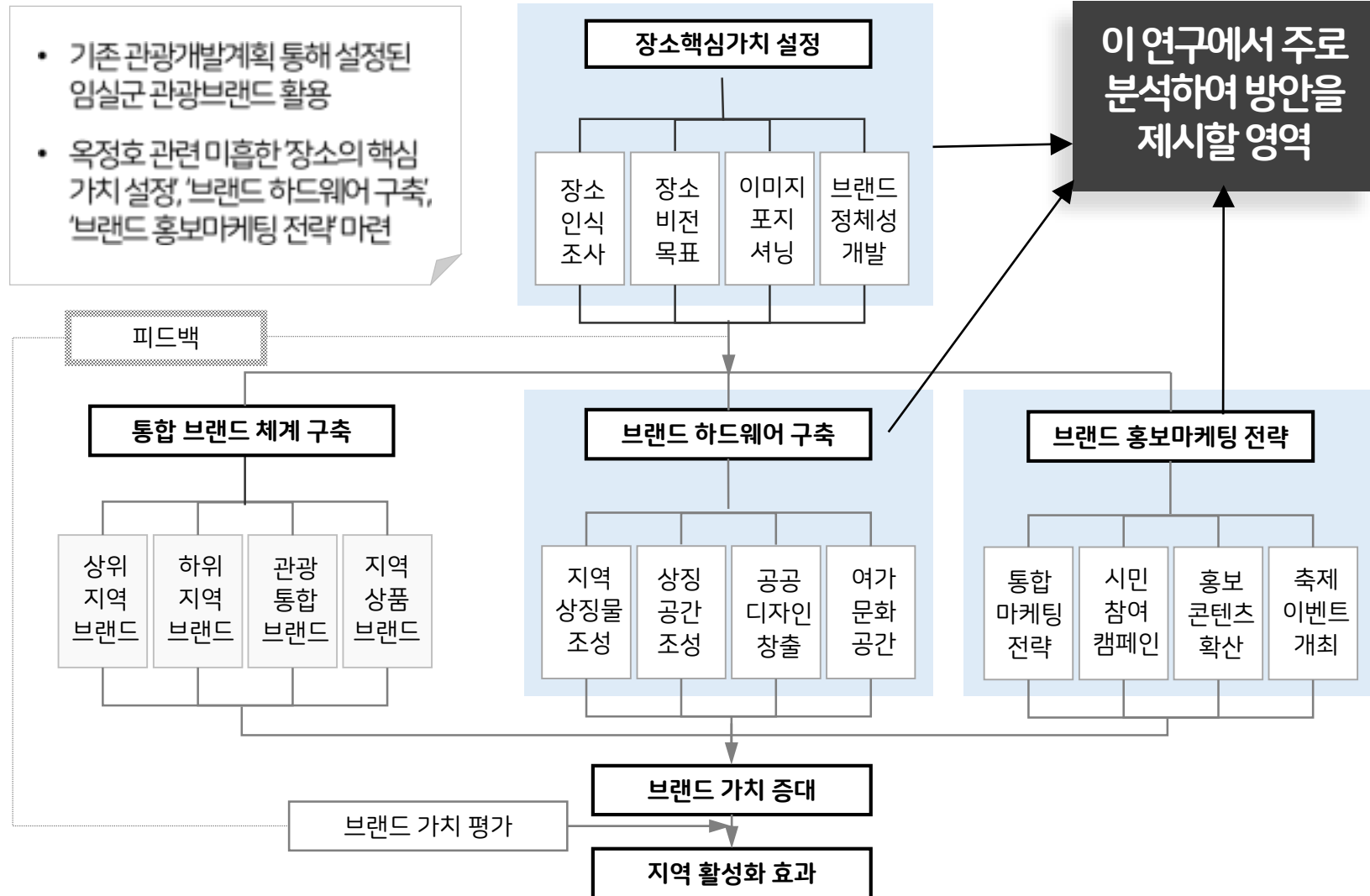
인스타그램 이미지참조



(사례: 전주시) 전통문화도시, 음식도시, 여자 혼자 여행가기 좋은 관광지 등

(단기) 호수 뷰 인생사진 촬영지, 안개숲, 환경(운동)여행 대표지 등
(장기) 가장 깨끗한 레저 스포츠 관광지, 건강한 호숫길 등

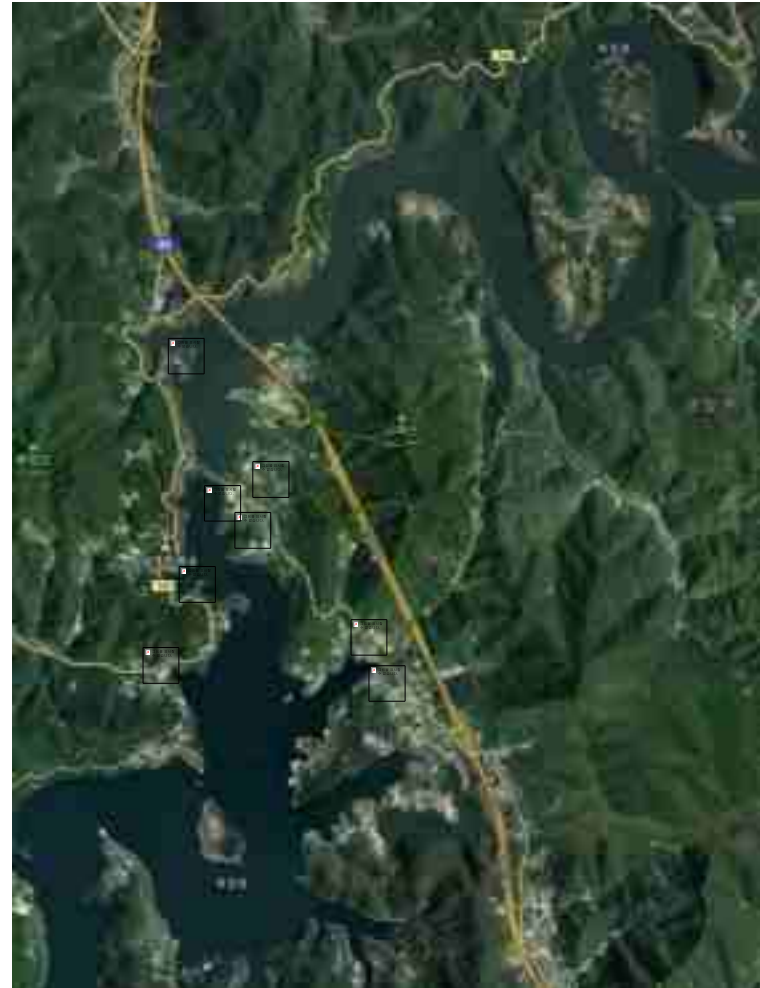
(3) 옥정호 브랜드 구축 영역



(1) 옥정호 주변 상인 인터뷰 결과

- 인터뷰 기간 : 21. 8. 25. ~ 9. 7.
- 구성 : 카페(2), 식당(3), 숙박(2), 기타(1)
- 방식 : 방문 인터뷰, 질적연구
- 주요질문 : 인지도, 매력, 홍보방안, 명소 등

구분	업체명	현황
카페	① 옥뽕가든	2020년 12월 개업
	② 미텐발트	2020년 1월 개업
식당	③ 풍차	1998년 개업, 2010년 인수
	④ 강남쌈밥	2006년 개업, 남편 고향집
	⑤ 옥정호산장	35년 영업, 고향이 운암
숙박	⑥ 시골밥상민박	2012년 개업, 고향이 운암
	⑦ 운암펜션	2000년 개업, 2017 인수
기타	⑧ 임실치즈판매장	2000년 개업, 고향이 운암



(1) 옥정호 주변 상인 인터뷰 결과

시사점1. 어디를 소개해 줘야 할지 모르겠다.

- 관광객이 와서 어디가 좋은지 물어보면 말해 줄 곳이 없다.
- 국사봉, 봉어섬, 치즈마을, 한옥마을 추천해 줌
- 안내책자 같은 거라도 있으면 좋겠는데 그런 것도 없다.
- "어떤 분이 주변에 운동장이라도 없냐 물어보시더라고요. 일가친척 모였는데 할 게 아무것도 없다고 족구라도 하고 싶다고 하더라고요."

개선 과제

- 옥정호 및 인근 관광지 리스트 작성
- 관광안내책자 또는 팸플릿 제작
- 관광객이 찾는 식당, 커피숍 등 비치
- 관광안내거점 필요



국사봉 등반



봉어섬 사진촬영



정읍으로 나감

(1) 옥정호 주변 상인 인터뷰 결과

시사점2. 캐리어족이 찾아올 수 있는 관광지

- “사람들이 많이 오는 관광지를 보면 캐리어를 끌고다니는 관광객이 많아요. 그만큼 접근성이 좋고, 볼거리가 많아 1박 이상 머물다 간다는 거죠.”
- “전주에서 여기를 오려면 시내버스를 갈아타야 해요. 바로 오는 차편도 없고, 와서도 대중교통으로는 돌아다니기 힘들어요.”

개선 과제

- 전주-옥정호간 대중교통 정비
- 옥정호내에 순환버스 필요
- 1박 이상 할 수 있는 관광거리 필요

배차시간표

974번 (송천동종점 → 리운암)

실시간 버스정보

운행거리	55.7 km	운행횟수	17회					
07:55	08:55	09:00	09:55	10:55	11:52	12:50	13:44	14:44
15:41	17:41	18:36	19:27	20:28	21:29	22:18		

• 참고사항

09:55 리운암(여차) 출발 / 10:55 양동마을(여차) 출발

주요일: 평일일: 평일: 평일(주말) 08:56, 09:55, 11:46, 12:50, 21:21

일요일(휴일) 08:56, 09:55, 12:46, 17:20, 21:20

(1) 옥정호 주변 상인 인터뷰 결과

시사점3. 저녁시간 볼거리가 없다

- "사람들이 옥정호에 와서 자고 가려고 해도 밤에 할 게 없어요. 하다못해 조명분수라도 있으면 좋겠는데 아무것도 볼 게 없어요."
- "과거에는 낚시 하는 사람들이 많이 왔어요. 오후에 와서 야간낚시 하고 주무시고 가는 손님이 많았는데, 단속하면서 이제 못 와요."

개선 과제

- **저녁시간 볼거리/놀거리 개발 필요**
 - 조명, 분수, 야간 낚시 등
- **저녁 경관 키워드**
 - 백패킹, 은하수, 운암대교,

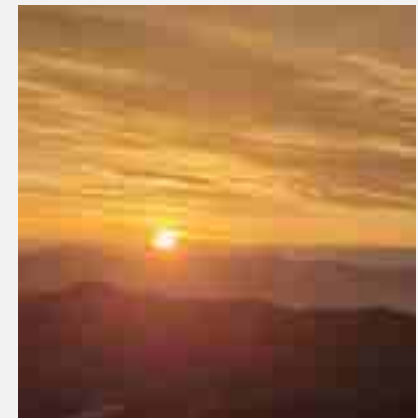
옥정호 야경 검색하면 운암대교만 나옴



백패킹 캠핑



국사봉 은하수



일출

(1) 옥정호 주변 상인 인터뷰 결과

시사점4. 옥정호 수위는 관광객의 만족도다

- "옥정호엔 물이 있어서 왔어요. 사람들은 물을 좋아해요. 물이 많아야 하는데 물이 빠지면 사람들이 줄어들어요."
- "물멍이라는 말이 있잖아요. 사람들 후기나 직접 하는 이야기를 들어보면 물이 빠진것에 민감해요."

개선 과제

- 옥정호 수위에 대한 관리 필요
- 옥정호를 24시간 볼 수 있는 채널 개설
 - 유튜브 라이브 채널
 - 물소리나 숲/바람 소리 ASMR

물만 있으면 언제든 볼 수 있는데 물이 빠지면 볼 수 없어요
사람들이... 물이 많아야 할 것 같아요

- 블로그 게시물. 21.6.27.

여름이면 물이 빠지면 겨울과 다를까 해서 물이 빠지면 사람들이 많이 오지 않는다고 해요

- 블로그 게시물. 18.1.18.

비워진 옥정호(보통 물)를 기대하면서, 실한 가을로 물이 빠지면 옥정호 상에서 내려오는 산타를 볼 수

- 카페 게시물. 18.8.6.



- 뉴스1 기사. 18.8.9.

(1) 옥정호 주변 상인 인터뷰 결과

시사점5. 캠핑이나 차박 등 아웃도어 여가

- 캠핑을 좋아했어요. 그러다 "우리만의 캠핑장이 있어야겠다"라는 생각에 이 땅을 사게 되었어요.
- 이 땅 사고 8년 동안 캠핑장으로 사용했어요. 저녁 별빛도 좋고, 아침안개도 너무 예뻐요. 이곳에 캠핑장이 없는게 너무 안타까워요.

개선 과제

- 캠핑장 조성 검토(물명캠핑장)
 - 가족단위방문 및 숙박가능해짐
- 차박가능한주차장조성 검토
 - 주민 의견수렴 후사업검토



(1) 옥정호 주변 상인 인터뷰 결과

시사점6. 지역민도 모르는 관광지

- 둘레길을 만들었다는데 가보진 않았어요.
- 등산로처럼 되어 있는데 찾기도 힘들어요.
- 요산공원인가? 만들었다고 해서 가봤어요. 잘해놨긴 했는데, 남편은 안가봤다고 하더라고요.
- 임실군 홈페이지에 물안개길만 안내됨

개선 과제

- 관광객이왔을 때 식당이나 커피숍에 서가볼만한 곳을 물어봄
- 지역 주민이 관광지를 모르면 관광객에게 설명을 못해주기 때문에 홍보가 안됨
- 지역주민대상 관광지 안내 필요



(1) 옥정호 주변 상인 인터뷰 결과

시사점7. 관리가 안되는 관광지

- 둘레길을 가봤는데 걷기 좋았어요. 그런데 마무리가 부족하다고 해야 하나요? 비오면 흙이 쓸려 내려가 갈수가 없더라고요.
- 저기에 공원(요산공원)을 조성했다고 해서 가봤는데 꽃도 없고 뭐하는 데인지 모르겠어요.

개선 과제

- 시설 조성 이후 지속적인 관리 필요
 - 산에 있기 때문에 상시 확인 필요
- 시설의 경우 관리인 상주 또는 정기적 방문 필요



21.8.29. 요산공원 공사중

(2) 임실군의원 인터뷰 결과

• 인터뷰 기간 : 2021.7

• 인터뷰 방법 : 연구진이 직접 방문하여 심층인터뷰 진행

A의원

- 봉어섬은 여전히 옥정호를 대표하는 이미지임. 봉어섬은 돈으로 환산할 수 없는 이미지 명소임. 옥정호에 대한 어설픈 개발논리로 접근할 경우 호수 경관마저 해칠 수 있음. 옥정호의 친환경 경관을 유지하고, 접근성을 높이기 위해서는 즐길거리를 고민해야 하고, 경관을 해치는 시설물 설치에 집중해서는 안 됨.
- 전기동력을 활용한 황포돛배 활용, 습지 조성된 장소에 생태친화적 즐길거리의 구상, 봉어섬 내측의 산책로 조성, 새들 먹이 방사로 갈수기 조류 경관 형성, 옥정호 주변의 천연바위 활용한 스토리텔링화, '용운리' 옛지명을 상징화한 용형상의 스카이워크 등 생태경관을 유지하면서 지속가능한 개발 접근 필요.

“옥정호는 힐링, 휴(休) 부문에서 지리적 여건이 좋다. 요즘은 생태가치가 있는 경관이라면 관광객들은 불편을 감수하려 든다. 화장실 같은 최소한의 설비만 갖추고 자연 그대로의 상태를 유지하는 게 중요하다. 무분별한 개발보다는 생태친화적 휴양 명소로서의 이미지를 가져갔으면 좋겠다. 전기동력을 활용한 황포돛배를 구상하였으면 한다. 유람선 등은 맞지 않다. 강폭이 좁을 뿐더러 유람선은 70~80년대 방식이다.”

B의원

- 물을 끼고 있는 지역은 관광객도 많이 오고 지역이 활력이 넘치는 데 임실의 옥정호 관광경관자원화는 미흡한 상태. 옥정호 르네상스 정책을 수립한 후 1기 사업이 끝나고 2기에 들어섰으나 아직까지는 이렇다 할 성과가 없음.
- 옥정호 주변에 상징적인 표식물 설치가 필요함. 예를 들어 순천 고속도로 진입하는 입구나, 여수 오동도 다리 부근이나, 남원시 진입 터널에 설치된 상징 표식물처럼 옥정호 다리 인근에 옥정호를 상징하는 조형물이 필요함. 고창에 가면 고창을 상징하는 고인돌이 있듯 옥정호에 이와 같은 상징 표식이 필요할 것으로 보임.

“임실은 옥정호 덕을 보지 못하고 있다. 논산 탐정저수지는 데크 산책코스가 생기고, 여러 편의시설이 들어서 사람들의 발길이 끊이지 않는다.”

C의원

- 무엇보다도 상수원보호구역을 염두에 두고 조심스럽게 접근해야 함. 무분별한 숙박업, 식음료 시설을 경계해야 함.
- 지자체마다 관광개발을 둘러싸고 과잉경쟁을 하면서 과잉투자되는 양상을 발견할 수 있음. 이럴 때일수록 타지자체나 선진지의 시행착오를 꼼꼼하게 되짚고 연구해야 함.
- 현재 관광개발은 환경친화적, 느낌, 생태 가치를 추구하는 추세. 이러한 가치를 따라야 함.
- 관광지에 관한 직접홍보보다는 칼럼니스트 등의 간접홍보가 더 효과적임.

“지자체마다 관광개발을 둘러싸고 과잉경쟁을 하면서 과잉투자되는 양상을 발견할 수 있다. 이럴 때일수록 한 발자국 뒤로 물러나 타지자체가 겪은 시행착오를 꼼꼼하게 되짚을 필요가 있다.”

(2) 임실군의원 인터뷰 결과

시사점

- 옥정호의 친환경 경관을 유지하는 게 중요. 옥정호는 힐링, 휴(休) 부문에서 지리적 여건이 좋음. 무분별한 개발보다는 약간의 인위적인 것만 덧대어 생태 친화적 명소로서 옥정호를 구상해야 함. 신평을 지나 운암 초입으로 들어서는 쪽은 자연 상태의 습지가 형성되어 있으므로 이곳을 활용하는 것도 하나의 방법임.
- 되돌릴 수 없는 물리적인 인프라 시설에 급급하기보다 친환경, 느낌, 생태 가치를 추구하는 경관조성 필요.
- 일부 상수원 보호구역임을 감안, 상수원을 훼손할 수 있는 동력선, 상업 시설을 제한해야 함.
- 즐길 거리를 제공하여 접근성을 높여야 함. 기존 조성 산책로를 활용하여 친환경 경관 산책로로 활성화한다는 지 하는 방안이 있음.
- 옥정호 인근 지명인 용운리는 용어 승천하였다가 떨어졌다는 전설이 있음. 다리 쪽에 용의 형상을 한 스카이 워크 설치 등을 검토
- 다른 지자체 C이상징물을 검토하여 옥정호 주변의 상징적 표식물 설치 방안 구상

III. 홍보 강화 전략과 과제

1. 옥정호 브랜드 비전 체계
2. 전략1: 장소의 핵심가치 설정
3. 전략2: 브랜드 하드웨어 구축
4. 전략3: 브랜드 홍보마케팅 전략

1. 옥정호 브랜드 비전 체계

(1) 미션과 비전

홍보 관련 주요 미션

- 젊은 여행객을 대표하는 관광지, 생태주의라는 사회적 이슈를 실천하는 브랜드 구축
- 체류형 관광지, 경제적 가치 창출 관련 여행 브랜드를 구축하는 홍보마케팅 전략 필요

홍보 비전 설정 방향

- 임신 관광 비전(행복한 가족여행 1번지, 임신)과 연계되는 옥정호 브랜드 비전 설정
- 젊은 여행객이 오고 싶고, 머물고 싶고, 체험하고 싶은 '힙한' 관광지 이미지 설정
- 지속가능한 여행지 연계, 사회적 환경 이슈 관련 옥정호 여행 브랜드 설정과 확대 강조

환경을 생각하고 실천하는, 건강한 호수 여행의 중심



(2) 전략별 옥정호 추진 현황과 과제



체계적 홍보전략 수립, 기존 추진계획 중 미흡 분야 사업 발굴

(3) 옥정호 브랜드 강화 방향과 전략

(비전) 환경을 생각하고 실천하는, 건강한 호수 여행의 중심

핵심어

생태주의 생활과 실천

건강한 호숫길과 산길

젊은(hip한) 물/산/길 체험

장소 핵심 가치 설정

- 하나의 단순한 호수가 아니라, 사회적 이슈가 융합한 생태주의 생활과 실천의 대표지역으로서 브랜딩
- 임실의 호수를 넘어, 한국의 생태주의 실천과 치유(힐링)와 젊은(hip한) 체험을 대표하는 장소로 브랜딩
- 개발되지 않은 그대로의 물/산/길을 종합 체험하여 건강을 챙기고, 환경 이슈를 실천하는 장소 상징화

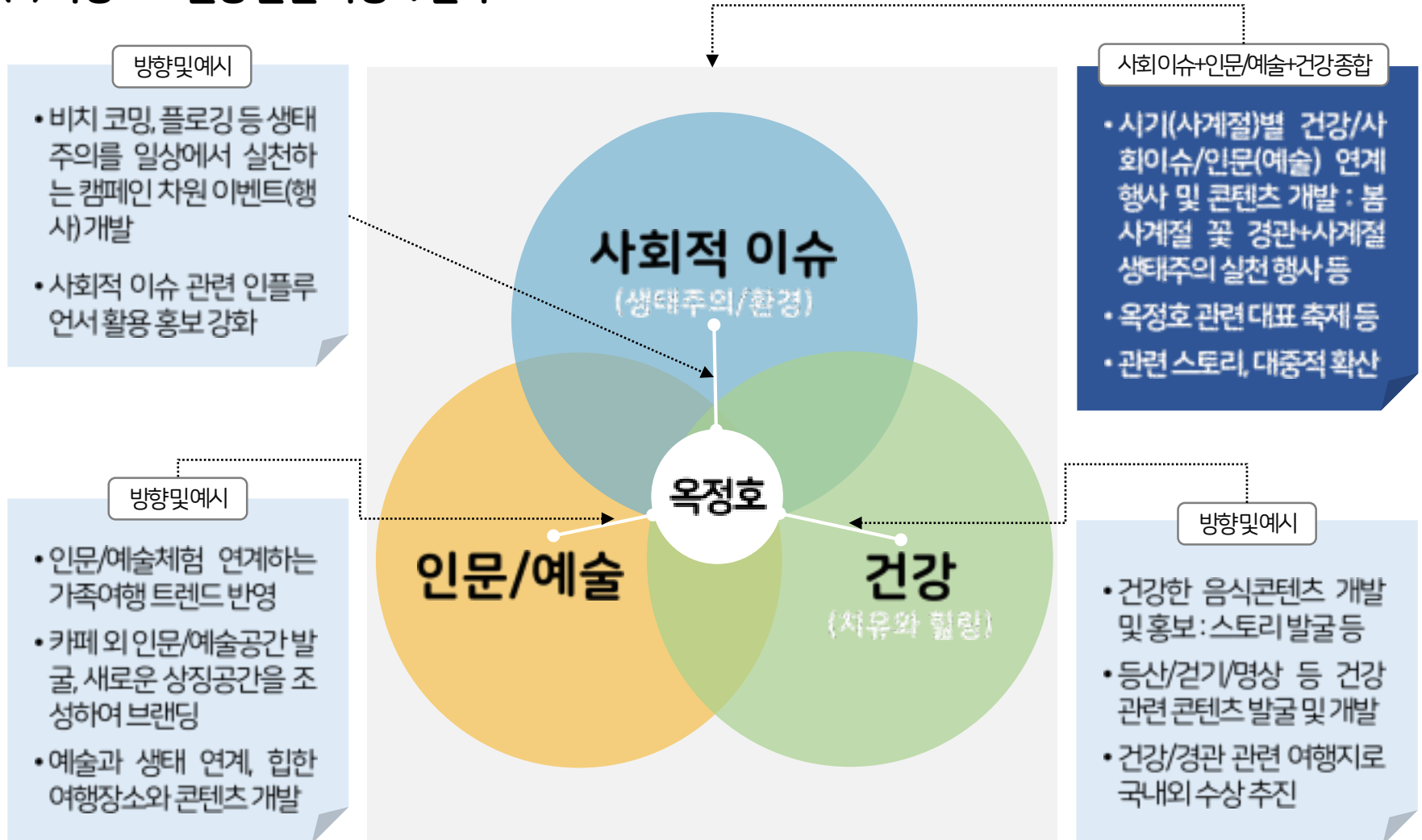
브랜드 하드웨어 구축

- 홍보비전을 상징하는 상징 공간 및 장소를 발굴하여 상징성을 강화하거나, 새로운 상징 공간을 조성
- 생태주의 실천하는 새로운 장소와 콘텐츠를 발굴하여 홍보, hip한(젊은) 여행을 상징하는 공간을 발굴
- 생태주의 실천과 hip한 여행 등을 상징하는 장소에 대한 단계별 발굴과 운영: 단기 전략과 중장기 전략

브랜드 홍보 마케팅

- 홍보비전을 실천하는 주민(상인 등) 협의체 구성, 임실군과 공동의 홍보 마케팅 전략 및 사업 추진
- 생태주의를 실천하는 장소 브랜딩 관련, 시민과 여행객이 참여하는 생태주의 실천 여행 프로젝트 개발
- 비전(핵심어)과 관련한 여행 콘텐츠(예, 음식/체험 프로그램)를 개발하고, 주민주도의 활성화 추진

(4) 옥정호 브랜딩 관련 특성화 전략



2. 전략1 : 장소의 핵심가치 설정

46

(1) 사회이슈 연계, 실천과 체험 여행지 사례

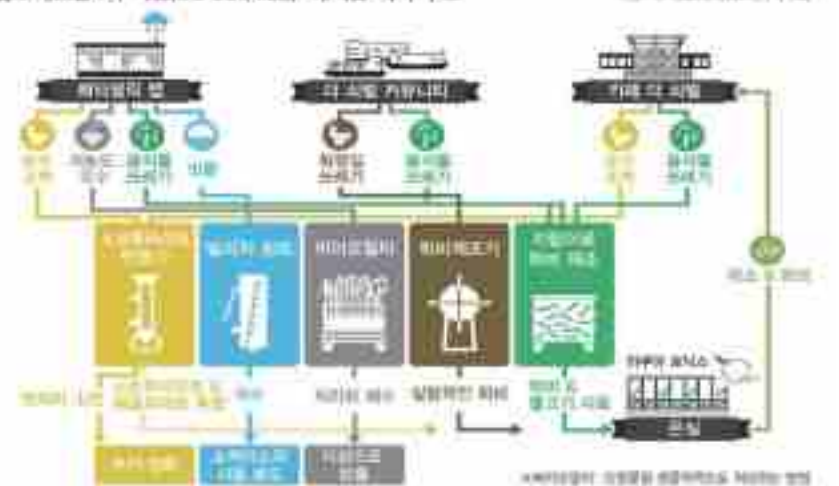
네덜란드 암스테르담 “더 쇠벌”(de Ceuve) 지구

- “조선소가 문 닫으며 방치된 오염된 땅을 순환경제 실험실로 변화시켜 세계적인 생태주의 실천 체험 여행지로 발전”
- 카페 더 쇠벌-오래된 나무자재와 고철로 지음
 - 커피찌꺼기로 키운 샌드위치용 버섯
 - 옥상온실:아쿠아포닉스(수족관+수경재배)
- 보트하우스-사무실, 워크숍장소, 실험실 등
- 레인비어-빗물을 모아 만든 맥주

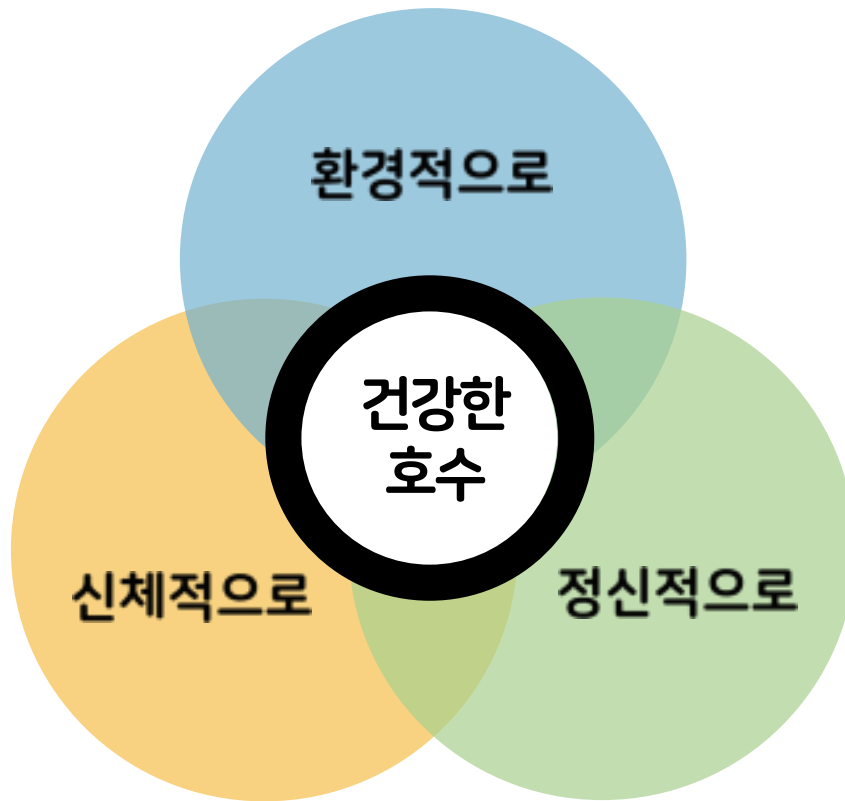


암스테르담 ‘더 쇠벌’(DE CEUVE) 매기물 처리 구조

출처: DE CEUVE (2016) p.102



(2) 브랜딩 핵심가치 : 건강한 호수, 건강한 여행



건강한 호수, 건강한 여행



(환경적으로 건강한 호수) 개발되지 않은, 전국 제일의 깨끗한 호수, 깨끗하고 안전한 산길과 물길 등

(신체적으로 건강한 호수) 산길/물길/숲길을 걷고, 명상하고, 건강한 먹거리 덕에 신체가 건강해지는 호수

(정신적으로 건강한 호수) 젊은 여행콘텐츠, 힙한 장소, 다양한 체험으로 친구/연인/가족이 함께 즐거운 여행

- 건강한 호수와 건강한 여행을 상징하는 스토리 발굴과 텔링 과정이 필요: 산/물/숲길, 음식, 오감(경관/소리/촉감 등) 관련 스토리

(3) 브랜드 홍보(안)

물길 따라, 바람 따라 피어나는 당신의 꿈과 이야기

피어나는 호수 옥정호

- 잔잔하고 조용한 호수가 지닌 자연환경의 특징을 표현
- 물안개가 피어나는 옥정호의 특징을 표현
- 삶에 대한 긍정적 감정(젊은 세대), 추억(중장년 세대) 불러오는 장소성 부여



“옥정호에서 다시 바라봅니다, 나의 삶”

“옥정호를 바라보면 피어납니다, 나의 삶”

있는 그대로 마음을 흔드는 하늘 품은, 깨끗한 풍경

- 청정환경을 품고 있는 옥정호의 강점을 반영
- 물멍, 제로웨이스트, 기후위기 등 사회적 메시지 반영
- 호기심을 자극하는 표현을 통한 기대감 부여

나만 아는 비밀의 풍경 옥정호



“내일은 늦어요, 더 늦기 전에, 비밀의 옥정호”

“아무 것도 필요없어요, 옥정호에 오신다면”

“눈이 즐거운 호수, 그래서 오늘도 갑니다, 옥정호”

(1) 브랜드 하드웨어 구축 사례 : 해변도서관

중국 난다이허 해변도서관

- “바다의 풍경, 빛과 소리의 언어를 담다”
- 책을 위한 도서관이 아닌, 책에 집중하기 위한 도서관
- 어디에서나 바다를 마주 앉아 책을 읽을 수 있도록 설계됨
- 구성 : 독서공간, 명상공간, 액티비티룸



(1) 브랜드 하드웨어 구축 사례 : 섬 위의 도서관

중국 광둥 장신섬 이모도서관

- “1990년대 황량한 모래톱에 불과했던 섬이 공공도서관으로 변화”
- 시민들에게 무료개방, 공공 문화활동 진행중
- 중산대학교 철학과와 연계해 '우수전통문화보급교육연구센터' 설립
- 국학 수업, 독서카페, 시낭송의 밤, 예술살롱 등 200여 세션 운영 중



(1) 브랜드 하드웨어 구축 사례 : 섬 위의 도서관

중국 광둥 장신섬 이모도서관

- (1990년대) 모래톱 상태에서 보강과 간척 통해 섬의 형태를 갖추
- (2013년) 광둥성 국제관광문화축제의 일환으로
 앞사귀 모양의 섬을 육지와 연결
 ✓ 현재 도서관건물 건설하여 운영
- (2017년) 빈 공간에 도서관 개관
 - ✓ 퇴직한 언론인(관장)과 시 협약체결
 - ✓ 공간, 전기 무상제공
 - ✓ 청각장애인 고용, 무료 문화서비스 제공
 - ✓ 수익금 전액 공익사업 사용
- 운영방식 : 다양한 기부자 및 자원봉사자
 - ✓ 교수 : 각종 스터디 조직 및 운영 / 특강
 - ✓ 대학생 : 행사진행 및 운영 자원봉사
 - ✓ 음악가 : 음악공연/밴드구성
 - ✓ 시민 : 고서부터 음악CD 등 기부
- 사회적 기업 창업 "(유)이모문화커뮤니케이션"
 - ✓ 도서관 운영 및 서비스 제공

2003년 3월의 장신섬



출처: https://www.gushiciku.cn/dc_hk/201085667

(1) 브랜드 하드웨어 구축 사례 : 유리 도서관

미국 시카고대학 만수에도 도서관

- 건물 상반부의 유리돔, 지하 6층 규모 폐쇄식 서고(350만권 소장, 로봇 시스템 관리)
- 180개 좌석과 이용자 의견 반영한 책상디자인
- 로봇시스템을 이용한 전자동 대출시스템



(2) 상징공간 조성: “붕어섬 (유리) 생태순환 도서관”



브랜드
하드웨어
대표사업

생태주의 실천하는 붕어섬 도서관

- 2022년 기본구상 연구용역, 2023년 기본설계, 2025년 준공

(3) 봉어섬도서관 내 '순환경제 제로웨이스트 카페' 운영

추진목적

- 옥정호 봉어섬을 생태주의 실천의 대표 브랜드로 개발하면서 젊은 여행객의 사회적 이슈 대표 관광지 조성
- 건강한 호수 옥정호에 맞게, 생태주의 실천 대표 명사인 제로웨이스트를 적용, 순환경제 실험실로서 카페 조성

제로웨이스트(zero waste): 모든 제품이 재사용되도록 장려하며 폐기물을 방지하는데 초점을 둔 운동

사업내용

- 봉어섬도서관 카페테리아, 또는 독자적인 생태주의 순환경제 실험실로 제로웨이스트 카페 조성, 운영
- 100% 제로웨이스트와 생태주의 실천 카페: 일회용품 근절, 전기와 화학용품 배제 원칙 적용

대표사례

프리스াই클링 <비전화(非電化) 카페>

- 전기와 화학물질을 사용하지 않는 삶의 방식을 추구하는 사람들 모임에서 출발한 카페
- 일회용품 사용 근절, 전기와 화학용품 등 인공 요소 배제
 - (예) 물을 끓이는데 사용하는 동력은 1년에 한 통의 LPG 가스. 벧짚을 섞어 천연단열재로 벽을 세우고 햇빛으로 채광을 하여 운영. 커피는 커피머신이 아닌 수증기로 추출하는 사이폰 방식을 사용
- 전기가 통하지 않아 와이파이, 콘센트, 카드결제기가 없음(계좌이체)
- 냉장고가 없어 따뜻한 음료만 주문 가능: 비전화커피, 민들레커피 등



(4) 옥정호 '물안개길' 활성화

추진목적

- 임실군이 대규모 예산을 투입하여 옥정호 물안개길을 조성, 통합브랜드를 추진하나, 대중적 인지도가 낮음
- 특히 젊은 여행객에게 옥정호 물안개길에 대한 인식이 부족하고, 젊은 여행 콘텐츠가 미흡: 꽃 등 식물 중심
- 옥정호 카페/국사봉을 찾는 젊은 여행객이 물안개길을 방문하도록 대중적 행사와 젊은 콘텐츠를 접목시킴

사업내용

- 물안개길 89km 중 '물멍'과 경관(사진명소)이 가능한 장소를 설정, 젊은 물안개길 브랜딩
- 옥정호 물안개길 물멍&레이크코밍(플로깅) 축제(대회) 개최
- 옥정호 물안개길 대지예술 콘텐츠 적용, 옥정호 대지예술제 개발



대표사례

물안개길 대지예술제 사례



"물멍" 사례



(5) 옥정호 상징조형물 개발 및 설치: 대지예술제 연계

추진목적

- 옥정호의 관광비전과 브랜딩(생태주의+건강한호수+힙한이미지)을 종합적으로 포괄하는 이미지 창출 필요
- 젊은 여행객 중심의 여행 이미지 제고 목적의 상징조형물을 발굴하고, 활성화하는 사업을 추진

사업내용

- '하늘을 품은 호수' 이미지를 살려, 낮에는 낮하늘을 담은 풍경, 저녁에는 저녁하늘을 담은 풍경이 되도록 구상
- 즉, 하늘(구름, 별, 달, 해, 별자리 등)과 관련된 조형물을 낮과 밤에 모두 관람하거나 활용하도록 개발
- 홍보브랜드 사업으로 구상한 <대지예술제(프로젝트)>와 연계, 사업을 진행하는 과정에서 대표 조형물 활성화

대표사례



경포호에 뜬 인공달

4. 전략3 : 브랜드 홍보마케팅 전략

58

(1) 사회적 이슈 관련 마케팅 사례 : 비치코밍

- (비치코밍) 'Beach(해변)'와 'Combing(빗질)'의 합성어. 해변을 빗질하듯이 바닷가로 떠밀려 온 표류물, 쓰레기 따위를 거두어 모으는 행위
- (비치코밍 아티스트) 비치코밍으로 모은 쓰레기 조각에서 아름다움을 발견하고 이를 액세서리나 예술품을 만드는 이들
- (시사점) 쓰레기를 활용해 작품을 만드는 업사이클링으로 연결 가능. 어린이 체험이나 조형물 연계 가능



(1) 사회적 이슈 관련 마케팅 사례: 비치코밍

해운대 비치코밍 축제

"함께해요 비치코밍. Save your sea"

- 축하공연, 영화제, 세미나, 전시 등의 행사 진행
- 비치코밍데이를 통해 시민 참여 유도
- 해운대동-폐튜브 700개 활용 돔구조물 제작



KT&G 상상마당 부산 X 딜라잇폴

"지속가능한 미래를 만들기 위한 서스테이너블* 라이프"

*sustainable; 환경을 파괴하지 않고 지속될 수 있는

- 참여방법: 비치코밍 활동 사진 해시태그 공유
- 리워드: 재활용 수영복, 티셔츠, 재활용 플라스틱 키링



(1) 사회적 이슈 관련 마케팅 사례: 플로깅

- (플로깅) 스웨덴어 'Plocka Upp(플로카우프, 이삭줍기)'와 영어 'Jogging(조깅)'의 합성어로 조깅을 하면서 길가의 쓰레기 수거하는, 체육활동과 자연보호활동이 합쳐진 개념. '줍깅', '쓰담달리기(국립국어원)'라고도 부름
- 국내에는 SNS를 중심으로 북유럽 선진국의 운동문화라는 타이틀을 달고 퍼져나감. 산책, 자전거, 수영 등 대중적인 스포츠 활동과 연계되는 자연보호운동으로 발전
- (시사점) MZ세대의 중심 화두인 윤리적/사회적 가치를 중심으로, 일상과 실천을 연계한 지속가능한 방안



(1) 사회적 이슈 관련 마케팅 사례: 플로깅

어스 앤 런 플로깅

“플라스틱 제로 지구를 향한 달리기”
“흔적을 남기지 않는 러닝 #어스앤런 플로깅”

- 참여방법 : 런데이 어플 통한 인증
- 리워드 : 자원봉사 인증서(3시간), 나무메달 등

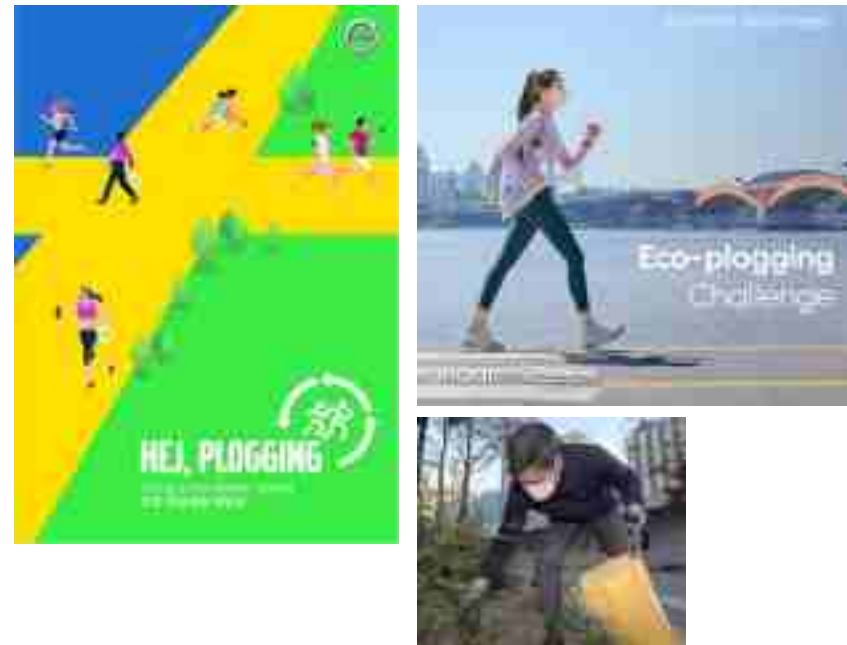


기업들의 플로깅 후원

ESG*경영의 영향으로 기업 참여 증가

* (Environment, Social, Governance)지속가능경영

- 볼보 - 헤이 플로깅
- 안다르 - 에코 플로깅 챌린지
- 정용진(신세계 부회장) - 쾌란 플로깅 챌린지 참여



(2) 사회적 이슈 활용 마케팅 사업 : 옥정호 물멍 레이크코밍

추진목적

- MZ세대의 가치/윤리소비 needs에 맞는 관광 프로그램 기획 및 운영

멍때리기니즈:물(호수)멍

생태주의 실천:코밍

MZ세대 트렌드:SNS 실천

추진방법

- 옥정호 물멍 레이크코밍:둘레길, 마실길, 물안개길 등 활용한 투어프로그램
 - (관광) 옥정호 물멍워킹:둘레길, 마실길, 물안개길 등 물멍 워킹 투어 진행
레이크코밍:흔적을 남기지 않는 여행 추구 (자기가 먹은 음식, 음료, 길가의 쓰레기 수거)
코밍아트:미션 달성 시 업사이클링 굿즈(기념품) 제공
 - (식사) 피크닉 세트 제공:커피숍/식당 연계 피크닉 세트 렌탈 및 자유 피크닉
 - (숙박) 숲캉스:명상, 요가, 독서 등 포함된 숙박 프로그램 제공

소요예산

- 5,000만원(홍보, 코스개발, 안내문 및 책자 제작 등)

기대효과

- 최근 트렌드에 맞는 프로그램 기획 및 운영을 통해 옥정호의 새로운 이미지 생성
- 기존 시설을 최대한 활용하면서 관광객에게 새로움을 줄 수 있는 기획 진행



(3) 국내외 관광분야 수상(受賞)에 대한 전략적 접근

추진목적

- 옥정호가 여행과 관련하여 수상한 실적이 없음. 국내외 관광분야의 수상을 전략적으로 접근하여 옥정호 브랜드에 대한 대외적 신뢰도를 확보하고, 옥정호 브랜드 위상을 제고

관련사례

- 예산군 예당호 : UN 해비타트의 '2020년 아시아 도시경관상 심사 위원상 수상
- 예당호 느린호숫길 : 2016년 8월 착공해 지난해 10월 준공. 총 7km의 비순환형 코스로 구성. 예당호 수문 둘레길과 예당호 출렁다리, 예당호 음악분수를 거쳐 3개의 테마길, 2020년 4월 국내 최장 예당호 출렁다리 개통
- 기관협업이 빛을 내 수상한 사례로 평가. 한국농어촌공사 충남지역본부-예산군이 신청 대상지구상부터 본상 준비까지 공동 작업



추진방법

1단계

옥정호 및 임실군이 해당하는 관광 수상 목록화

2단계

수상 목록 중 자체 적합성 평가 및 신청 목록화

3단계

관광 수상의 선정 내용을 파악하여 공고 신청 진행

대한민국 대표 여행지로 옥정호 위상 상승
국내외 관광분야 수상을 통한 공신력 확보
수상에 대한 대외적 신뢰도로 여행객 증가

▼ 국내외 관광 분야 수상 목록

대한민국 SNS대상 관광부문

선정기간	선정사례	선정기준
매년	경주시 경북관광공사	기업이나 공공기관의 블로그, 페이스북, 트위터, 카카오톡 등의 SNS 활용 현황을 종합적으로 평가
선정기관		
한국소셜 콘텐츠 진흥협회		

세계 최고 여행지

선정기간	선정사례	선정기준
매년	경주시	매년 특정 테마 정하여 선정.
선정기관		2021년에는 '모험', '역사문화', '자연', '가족', '지속가능성' 등 다섯 가지 카테고리에서 선정
내셔널지오그래픽		

슬로시티

선정기간	선정사례	선정기준
비정기	전주시, 신안군, 춘천시, 담양군, 하동군, 목포시	에너지 및 환경 정책 인프라/도시 삶의 질 정책 농업·관광 및 전통예술 보호 정책 방문객 환대와 지역주민 마인드와 교육 사회적 연대/파트너십
선정기관		
한국슬로시티본부		

아시아도시경관상

선정기간	선정사례	선정기준
매년	예당저수지 느린 호숫길 태화강국립공원 서울숲 강동구청사	아시아내 우수 경관 사례를 발굴, 타 도시의 모범이 되며 성과를 이룬 도시·지역·사업 등을 대상으로 5가지 심사기준 통해 수상작 선정(지역환경 공존/이용 안전성과 편리성, 지속가능성 등)
선정기관		
유엔해비타트		

▼ 국내외 관광 분야 수상 목록

열린 관광지

선정기간	선정사례	선정기준
매년	경암동철길마을 당항포관광지 순천만습지 대가야역사테마 관광지	장애인, 고령자, 영·유아 동 반가족 등 이동 취약계층이 편리하고 안전하게 여행할 수 있도록 기존 관광지를 개 보수하고 모두가 즐길 수 있 는 체험형 콘텐츠를 개발하 는사업
선정기관		
한국관광 공사		

한국관광 100선

선정기간	선정사례	선정기준
매년	세종호수공원일원 반구대암각화 목포해상케이블카 예당호출렁다리	직전 선정된 한국관광 100 선 평가, 지자체 추천, 빅데 이터 분석 통한 예비후보 2 배수 발굴, 예비후보 대상 1 차 서면(정성·정량), 2차 현 장, 3차 최종선정위 심의 거 쳐 한국관광 100선이 결정
선정기관		
한국관광 공사		

한국관광의 별

선정기간	선정사례	선정기준
매년	인천개항장거리 익산미륵사지 양양서피비치 청풍호반케이블카 영원외이파크	유·무형 형태나, 숙박·음식· 시장 등 막론하고 매력이 뛰 어난 관광자원, 새로운 콘텐 츠와 서비스 등으로 새로운 매력을 창출한 관광자원, 관 광약자 배려가 충분한 관광 자원 중에서 4개를 선정
선정기관		
문화체육 관광부		

CNNgo에서 선정한 한국방문시 꼭 가봐야할 곳 50선

선정기간	선정사례	선정기준
비정기	성산일출봉 꽃지해수욕장 다랭이마을	선정기준 미공개 보유하고 있는 여행작가의 추천으로 선정 추정
선정기관		
CNNgo		

▼ 아시아도시경관상 : 선정 과정

목적

명칭: 2021 아시아도시경관상(Asian Townscape Awards)

목적: 아시아의 사람들에게 있어 행복한 생활환경을 구축해가는 것을 목적으로 타도시의 모범이 되며 성과를 이룬 도시·지역·사업 등을 시상

주최: 유엔해비타트 후쿠오카본부, 후쿠오카아시아도시연구소, 아시아해비타트협회, 아시아경관디자인학회, 건축공간연구원

신청자격

① 아시아 각국 지역 지방자치단체 ② NGO 및 시민단체 ③ 학술 연구기관

④ 도시계획, 건축설계, 경관설계 및 기획 관련 기업 ⑤ 그 외 관계자(단, 사회적 책임을 가지며 공평한 입장으로 응모가 가능한 자)

모집대상

① 도시·지역

② 도시와 지역에 크게 공헌한 대규모 사업

③ 자연·도시 환경의 보호 및 육성에 관한 사업

④ 지역의 발전에 기여한 건조물·프로젝트

⑤ 설계 단계의 프로젝트 등

⑥ 경관의 발전에 공헌한 단체

심사방식

① 예비(국내)심사-국내 심사위원 서면 및 현장심사

② 최종심사-선정된 작품에 한하여 각국 및 지역 심사위원 서면심사

제출방법

공고일: 2021년 4월 28일

제출기한: 2021년 6월 30일(수) 18:00 까지

제출방법

① 건축공간연구원 홈페이지에서 모집요강 및 별첨자료 다운로드

② 응모신청서(별첨1) 및 설명자료(별첨3) 작성

③ 이메일로 신청서 제출(yjsong@aurirekr)

문의: 건축공간연구원 경관센터(044-417-9852, yjsong@aurirekr)



(4) 옥정호 젊은 음식 및 기념품 개발: 전국 최고 “붕어빵 메카”

추진목적

- 젊은 여행객이 모이는 관광지에는 대표 음식이 있음:전주의 초코파이, 군산 이성당 빵 등
- 빅데이터 분석 결과, 옥정호 관련 음식은 매운탕뿐으로, 젊은 여행객이 원하는 먹거리, 여행지 음식이 아님
- 옥정호를 대표하면서, 옥정호를 방문하면 반드시 맛보거나 구입해야 하는 음식과 기념품을 개발, 마케팅 필요

사업내용

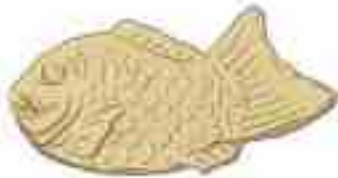
- 붕어섬이 사진 촬영 명소로 유명하다는 점에서 '붕어'를 접목한 음식 개발
- 카페 연계, 가볍게 즐길 수 있는 제과제빵 종류의 음식을 선호한다는 점 적용

세상의 모든 “붕어빵”

다양한 붕어빵 레시피, 카페에 보급: 일반 팔 붕어빵, 치즈 붕어빵, 어묵 붕어빵, 초콜릿 붕어빵, 붕어빵아이스크림



< 전통 - 붕어빵 >



< 일본 - 히라이마치 (붕어빵) >



(5) 옥정호 젊은 음식 거리 지정:매운탕&커피 거리

추진목적

- 젊은 세대에게 의외의 인기메뉴 매운탕과 핫플레이스로 뜨고 있는 커피숍 연계거리 지정
- 빅데이터 분석 결과, 옥정호 관련 음식은 '매운탕'과 '커피'
- 젊은 세대에 맞는 인테리어 리모델링과 주변 경관 정비로 관광객 유입 촉진

사업내용

- 옥정호 주변 종운로와 운정길 중심으로 5개의 매운탕집과 4개의 커피숍
- 쌈지 주차장, 노후 음식점 리모델링, 인스타용 조형물 설치 등

옥정호 매운탕&커피 거리

인스타 사진맛집(푸드스타일링 지원), 쌈지주차장(주차난 해소), 음식점 리모델링(간판/외관 정비)



인스타 포토존



카페
미스티

카페
애프락

미텐
발트



옥정호 종운로-운정길 매운탕집

(5) 국내 대표 여행지 선정 추진

추진목적

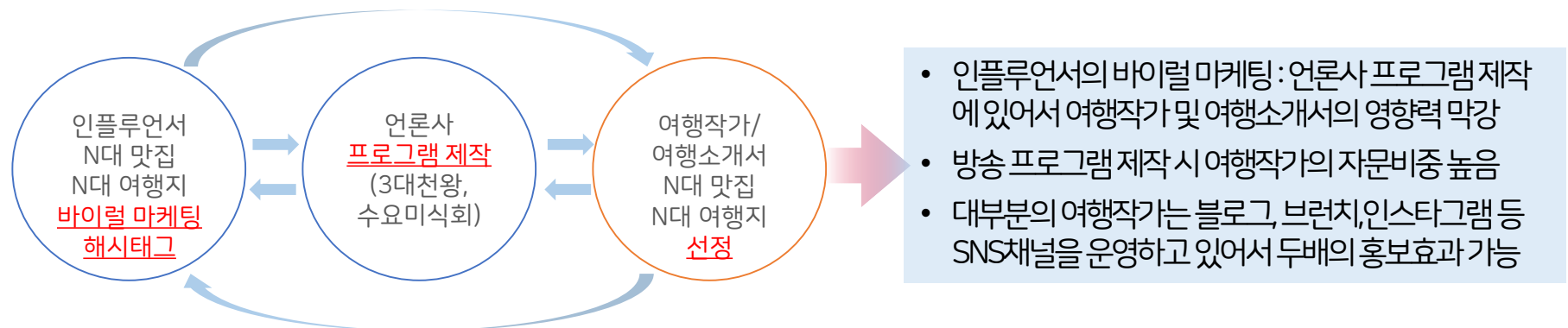
- 전국 0대 짬뽕 맛집, 전국 0대 뷰 맛집, 전국 0대 힐링 여행지 등 언론/여행사/기관 등에서 선정하는 주요 여행지에 선정되도록 추진. 옥정호가 지향하는 건강한 여행지 관련 전국 0대 여행지 선정을 전략적으로 추진

관련사례

'수요미식회' 3대 짬뽕 vs '스타킹' 4대 짬뽕...
최강자는 누구?

출처: 네이버 뉴스

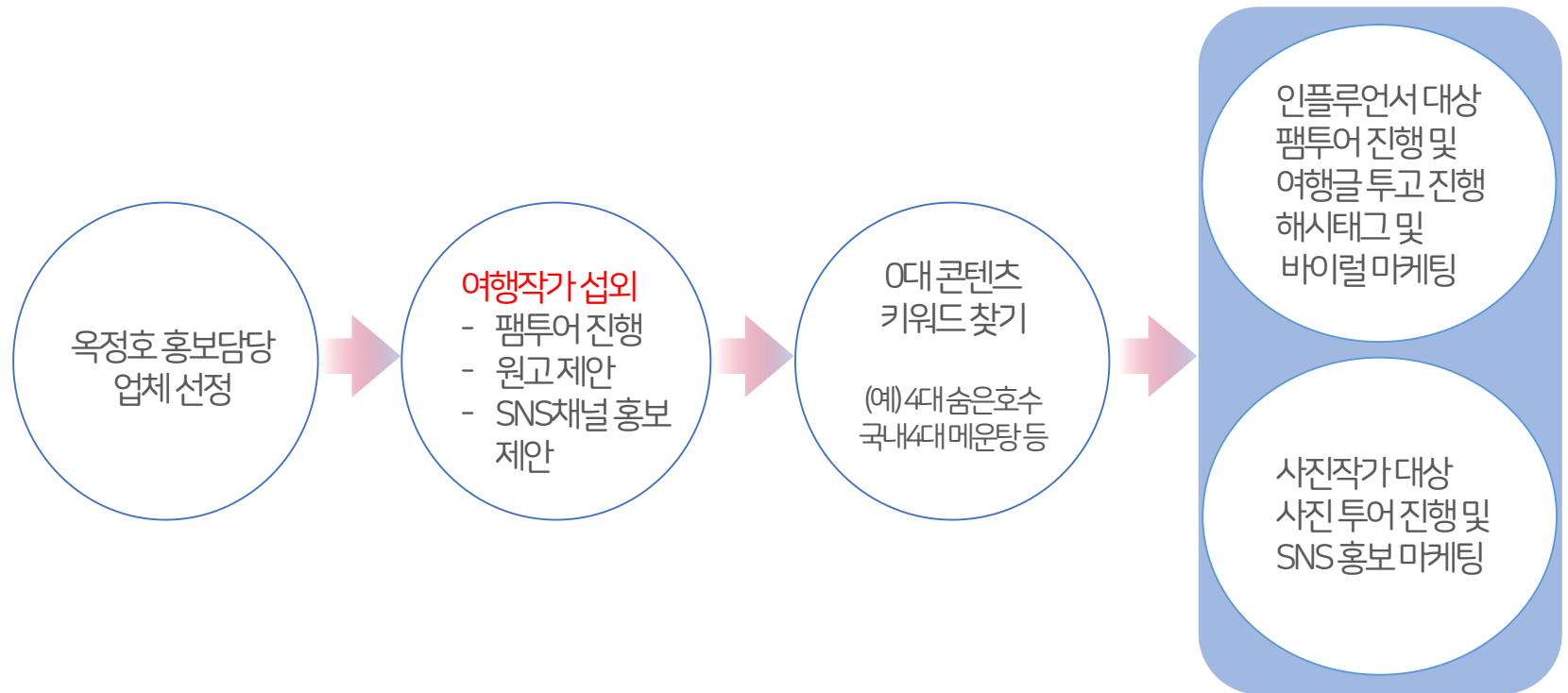
1 2 3 4



(5) 국내 대표 여행지 선정 추진

추진방법

- 국내 언론사 등 선정하는 국내 0대 여행 콘텐츠에 옥정호 키워드 만들기를 추진. 언론사를 직접 연계하는 방안보다 여행작가를 섭외하여 옥정호 관련 키워드를 도출, 여행작가 개인 매체 등을 통한 종합적인 홍보 진행



(6) 인플루언서 초청 팸투어 추진

주요개념

- (팸투어) 지방자치단체나 여행업체 등이 지역별 관광지나 여행 상품 따위를 홍보하기 위하여 사진작가나 여행 전문 기고가, 기자, 블로거, 협력 업체 등을 초청하여 설명회를 하고 관광, 숙박 따위를 제공하는 일

추진방법

- 모집대상: 인플루언서/유튜버
- 모집인원: 10인 이상
- 모집자격: 블로그, 인스타그램, 유튜브 운영자
- 선정요건: 1,000명 이상 팔로워 보유자를 선정하되, 여행·일상·뷰티·얼리어답터 등 분야를 가리지 않고 선정하여 다양한 콘텐츠 분야에서 옥정호 노출
 - 1,000명 이상의 구독자를 보유한 인플루언서/유튜버 모집(광고)·선정(제안)
 - 1일 또는 1박 2일 투어 진행/ 주요 여행지 및 음식, 숙소 등 제공
 - 키워드 및 필수 원고 내용 제시 (예, 전북 4대 사진 스팟, 4대 간장게장 맛집 등)
 - SNS에 게시글 및 영상, 사진 촬영 5회 이상 게재 의무화

기대효과

- 정량적 기대효과
 - 참여자 10인, 콘텐츠 5개 이상 총 50개의 콘텐츠 개발
 - 블로그, 인스타그램, 유튜브 등 3가지 이상의 채널 홍보 효과
- 정성적 기대효과
 - 여행·일상·뷰티·얼리어답터 등 다양한 인플루언서 참여, 젊은 감각의 사진 촬영으로 기존 아재 출사 이미지 탈피
 - 힙(HIP)한 인플루언서 활용을 통한 힙(HIP)한 여행지 홍보
 - N대 맛집, N대 촬영지, N대 여행지 등 키워드를 활용한 끌리는 여행지 홍보
 - 인플루언서 활용, 2차가공 SNS 채널 홍보 (예, A인플루언서의 촬영 사진을 대한민국 구석구석 채널에서 2차 소개)

(7) 젊은(힙한) 옥정호 이미지 사진 스팟 발굴, 홍보

추진목적

- 기존 촬영지는 국사봉에서 봉어섬을 내려다 보는 촬영으로 일명 “출사지”에 가까움. 인물 촬영에 적합한 촬영지가 아니기 때문에 젊은 층 여행 유도에 불리함. 아재 감성의 촬영지 보다는 젊고 hip한 감성의 촬영지가 필요



<https://blog.naver.com/risoha/222328004655>

추진방법

- 현재 옥정호에서 가장 젊고 힙한 감성의 촬영지는 옥정호 인근 카페들을 중심으로 구성
- 카페 외에는 촬영지가 부재하기 때문에 새로운 사진 스팟을 찾거나 설치물등이 조성되어야 함
- 스팟을 발굴하는데 있어서는 20~30대의 스냅 작가 활용 필요

✓ 젊은 여행객의 사진 스팟 사례

인스타그램 이미지참조



(8) 유명 유튜버 활용, 옥정호 브랜드 홍보

추진목적

- 유명 유튜버가 직접 옥정호 현장에 와서 자신의 콘텐츠를 촬영방영하도록 유도 유명 유튜버가 직접 실행한 것을 직접 체험하려는 게 최근 트렌드임
- 음식, 운동 등 유명 유튜버 방송을 지원, 장소 마케팅이 되도록 추진

주요사례

(먹방 유튜버 프앙과 옥지도 홍보 사례)

- 먹방 유튜버 프앙의 대표 시그니처 콘텐츠 옥지도 배편이 추가 증설 될만 큼 인기있던 방송
- 2020년 8월 24일 기준 총 10편, 전체 조회수 5,000만뷰 돌파. 다른 콘텐츠 대비해 10배 이상 조회수가 높은 콘텐츠

(운동 유튜버 김계란과 철원 홍보 사례)

- 철원은 운동 유튜버 김계란의 찐서유기 콘텐츠 찐서유기의 촬영지로 지역 브랜드 관광 홍보 효과 발생
- 카카오톡과 유튜브를 통해 철원에서 모든 것을 해결하는 귀농 프로젝트로 철원 동운동 일대에 야외 헬스장 조성, 닭장 등을 만들어 철원국 완성
- 2021.4월까지 9개의 에피소드가 매회 200만뷰 이상 공개 총 2,000만뷰를 돌파
- 펑수, 하하, 황치열 등 인기 스타들도 방문 할 뿐만 아니라 이현종 철원군수 도 방문해 운동 체험 등을 진행. 이 과정에서 철원 오대살, 노금주 등 양조장과 연지곤마을 등이 노출되면서 지역 홍보
- 찐서유기 방영 이후 주요 관광지의 관광객이 증가함



(9) 스타 마케팅 : 아이돌의 웹드라마 활용 장소 마케팅

추진목적

- K-POP 아이돌 자체 콘텐츠를 활용한 팬덤의 옥정호 방문객 증가

주요사례

(방탄소년단과 강릉 장소 마케팅 사례)

- 방탄소년단 팬덤 아미가 가장 가보고 싶은 여행지 1위 강릉 항호해변의 BTS 정류장
- YOU NEVER WALK ALONE 앨범의 촬영지로 기획사에서 촬영을 위해 버스정류장을 제작 후 폐기되었으나 강릉시에서 버스정류장을 제작하고 설치물을 설치하여 방탄소년단 팬덤의 대표 성지순례 코스로 등극



(아이돌 그룹 빅톤과 완주군 장소 마케팅 사례)

- 아이돌 그룹 빅톤과 완주군이 협업하여 만든 친환경 아이돌 자체 콘텐츠 프로젝트
- 문화체육관광부 산하 공공채널인 한국정책방송원(KTV)이 발표한 저탄소 친환경 콘텐츠 '빅포레스트' 국정 홍보영상의 일환 완주의 명소를 다니며 친환경 여행을 진행
- 소양오성마을 문화생태숲 앞에 직접 식재한 무궁화나무는 팬클럽 앨리스들이 인증샷 찍기 위한 성지순례 이어짐



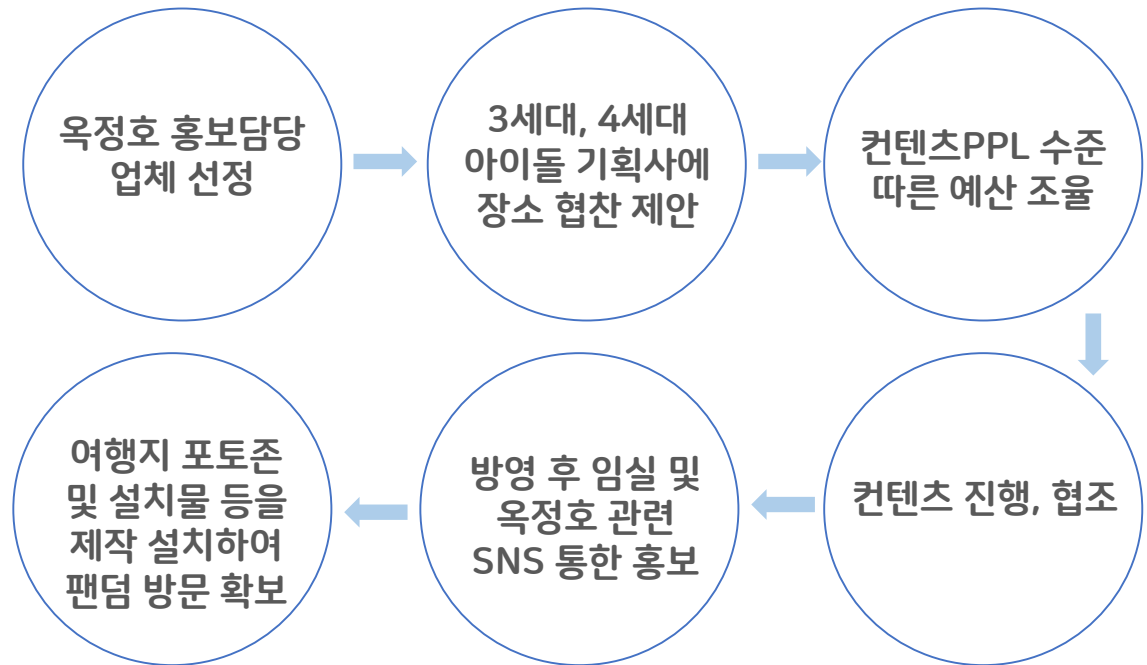
(9) 스타 마케팅 : 아이돌의 웹드라마 활용 장소 마케팅

추진방법

- 아이돌 자체 콘텐츠를 활용한 옥정호 장소 마케팅 추진

- ✓ 아이돌들의 방송 비활동기에 V앱, 유튜브, 티빙 등 팬덤에게 익숙한 OTT를 통해서 예능, 여행, 힐링, 일상 등의 콘텐츠를 기획사에서 자체 제작하여 방영하는 것을 말함
- ✓ 아이돌 자체 콘텐츠에서 빠지지 않는 소재 중에 수상레저, 미션 수행등의 콘텐츠가 이용되는 만큼, 옥정호를 배경으로 수상레저 즐기기, 카페나 시설에서 미션 수행하기 등을 진행
- ✓ 이는 결국 팬덤의 "성지방문"으로 이어짐

- 아이돌 자체 콘텐츠는 기획사에서 제작 진행 하기때문에 기획사에 직접 제안을 해야함(홈 페이지, 이메일 등)



IV. 2022년 신규 사업(안)

1. 옥정호 물멍 레이크플로깅(줍깅)
2. 옥정호 물안개길 대지예술제(프리 페스티벌)
3. 기타 신규사업(안) 및 사례조사 대상지역(안)

1. 옥정호 물멍 레이크플로깅(줍깅)

축제개요

- 기간: 2022년 봄(작약꽃+벚꽃) 또는 가을(단풍)
- 장소: 옥정호 물안개길/마실길/요산공원
- 총사업비: 5,000만원
- 주제: 물멍, 플로깅, 숲캉스 물을 통한 나의 힐링과 플로깅으로 자연의 힐링



물멍 피크닉

세부사업

➤ 옥정호 물멍워킹

- 옥정호 주변 물안개길 투어와 물멍 피크닉을 겸한 워킹 투어 프로그램 진행
- 물안개길 내 피크닉 가능한 공간 조성(기존 정자, 벤치, 데크 등을 활용하여 정비 및 조성)
- 예산: 공간조성 및 정비 3,000만원(5백만원*6곳)

➤ 레이크 플로깅

- 흔적을 남기지 않는 여행 추구: 호수 주변 물안개길을 중심으로 자기가 먹은 음식, 음료, 길가의 쓰레기 수거(수거용 폐 현수막 에코백 증정)
- 예산: 에코백 500만원(5,000원*1,000개)

➤ 플로깅아트

- 수집된 자원 기반 업사이클링 아트 진행: 수집된 플라스틱, 비닐, 종이 등을 조형화시킬 수 있는 프로젝트 진행/업사이클링 굿즈제공
- 예산: 굿즈 500만원(5,000원*1,000개)

➤ (피크닉 및 숲캉스)

- 식사/숙박 프로그램: (피크닉 세트) 카페/식당 연계 음식과 피크닉 세트 렌탈, 자유피크닉
- 숲캉스: 명상, 요가, 독서 등 포함된 힐링 숙박 프로그램
- 예산: 피크닉/숙박 바우처 1,000만원(피크닉 1만원*500건 / 숙박 5만원*100건)



레이크 플로깅



숲캉스



현수막 에코백

2. 옥정호 물안개길 대지예술제(프리 페스티벌)

79

사업목적

- 제1회 물안개길 대지예술제로, 물안개가 피어나듯, 길위에 대지예술이 피어남을 의미
- 대지예술을 통한 옥정호 이미지 제고: 도내 유일 대지예술제로 새로운 축제의 장을 선보임

사업개요

- 기 간 : 2022. 5. 4(수) ~ 5. 8(일) 「5일간」
- 장 소 : 임실군 옥정호 물안개길 일원
- 총사업비 : 100백만원
- 주 제 : 물안개길, 대지예술로 피어나다.(가제)



운영방법

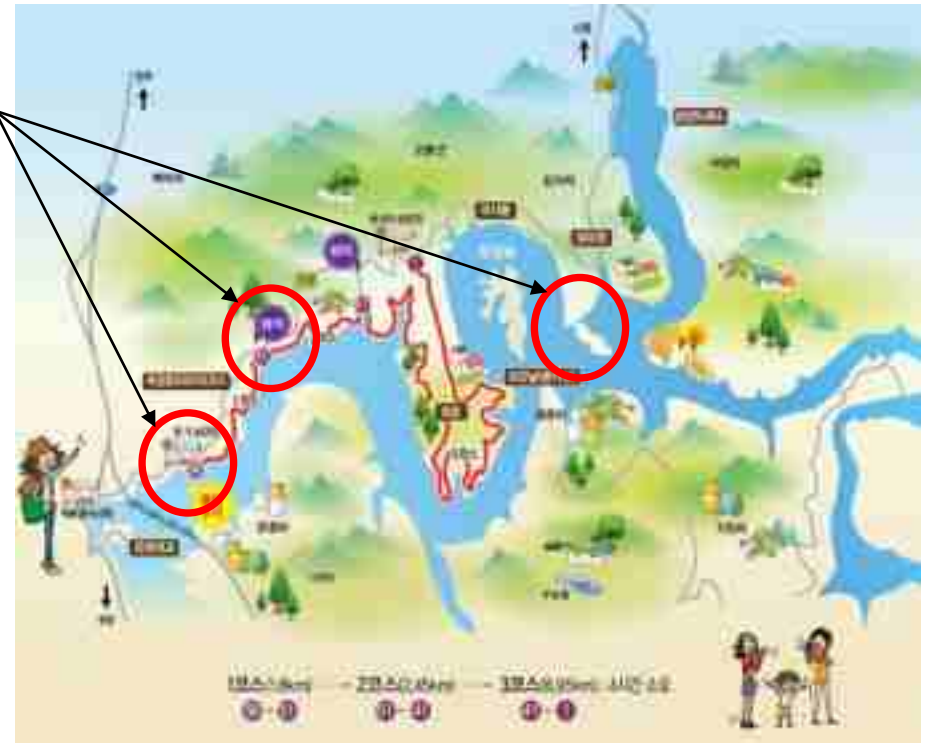
- 출발지1, 쉼터 1, 요산공원1 등 3곳에 대지예술품 7개 전시
- 담당 디렉터의 감독하에 진행, 기획 운영팀과 홍보팀 운영

(기획운영 분야)

- 디렉터와 조율하여 대지예술작가 섭외 및 전시 운영
- 축제 운영 및 세부 프로그램 운영
- 관객 중심 편의시설 기획 및 확대(쉼터 등)
- 축제 안전을 위한 협조 지원 기관 부스 설치(경찰서, 소방서) 운영

(홍보분야)

- 축제, 브랜드 홍보를 위한 전방위 채널 운영
- 미디어 및 언론 노출 극대화 이슈 부각
- 축제 키워드 및 방향 등에 관한 언어 개발
- 온라인 및 SNS 홍보 콘텐츠 기획 및 강화로 젊은 관객층 유입



2. 옥정호 물안개길 대지예술제(프리 페스티벌)

80

전시계획

- 3곳에 대지예술품 7개 전시
- 전시 안내 QR도슨트 운영
- 지역 예술가와 공동으로 축제성을 강조한 작품 구성

이미지 출처 : 구글



작품 예시

- **대지의 풍경이 스며드는 조형**
- 주변경관과 조형물의 적절한 연결, 자연적 조건이 조형물에 스미는 매쉬 형태의 조형물로 주변풍경과 거슬리지 않고 하나인듯 다른 감동을 줌



- **리플렉션과 반영**
- 리플렉션 : 안과 밖이 한 작품위에 스미는 반사형 조형물 풍경의 왜곡이 서로가 서로를 바라보는 의미의 작업



2. 옥정호 물안개길 대지예술제(프리 페스티벌)

81

- **쉼터**
- 수변공원 중간 조형적 쉼터, 쉼터 역할 하는 자연재료로 만든 쉼터



- **조형물**
- 수변공원에서 나온 나무, 간벌 등 자연재료 활용 동물 조형물



- **조각**
- 자연에서 온 재료로 만든 거대한 생태 조각들



2. 옥정호 물안개길 대지예술제(프리 페스티벌)

82

광고

- 공식 포스터 제작 및 배포
- 옥외 광고 : 현수막, 버스 랩핑, 전광판 광고
- 매체 광고 : SNS배너 (카카오톡, 인스타그램)

SNS 홍보

- 블로그 운영 : 축제 정보 및 작품 정보 안내
- SNS 홍보 : 인플루언서 초청
사진과 함께 해시태그 이벤트 진행

- 해시태그 이벤트
 - 이벤트 방법 : 대지예술제에 참가하여 사진과 함께 해시태그를 달아 SNS에 올린 후 현장에서 현장 요원에게 참가 확인후 연락처와 아이디를 남겨 이벤트 등록
 - 이벤트 선정 : 축제 마무리 후에 이벤트 대상자를 랜덤 추첨하여 기프티콘 증정
 - 이벤트 상품 : 에어팟 프로2세대 1명(25만원), 임실사랑상품권 10명(5만원), 스타벅스 아메리카노 기프티콘 50명 (25만원)



2. 옥정호 물안개길 대지예술제(프리 페스티벌)

83

사업예산 (안)

- 전체 예산 : 100백만원
 - ✓ 기획운영비 : 전시작품 제작비(7개) 70백만원, 디렉터인건비(1인) 10백만원, 부스 운영 2백만원
 - ✓ 홍보비 : 광고 8백만원, SNS 홍보 10백만원

사업예산 확보방안

(1) 문체부(지역문화진흥원), 문화가 있는 날 <지역문화 콘텐츠 특성화> 사업 활용

- 사업기간 : 2022년 1월 ~ 12월
- 주최 : 문화체육관광부
- 주관 : (재)지역문화진흥원
- 지원규모 : (2021년) 2,540백만원 (40개 단체 지원)
- 지원방식 : 매년 평가 선정하되, 총 5년 동안 단계별 지원

- 공공기관(재단)·민간문화단체등이직접신청
- 10여쪽 계획서제출 2단계심사서류만접
- 민간문화단체기획주민주도적참여가중요

사업 참여 연차	지원신청 가능액 범위	매칭구조
1년차	30백만원 이상 ~ 50백만원 이하	국고보조금 100%
2년차	30백만원 이상 ~ 80백만원 이하	
3년차	30백만원 이상 ~ 100백만원 이하 (* 자부담 제외 금액임)	자기부담금(지방비 등) 30% 매칭
4년차		자기부담금(지방비 등) 50% 매칭
5년차		

- 문체부 지정, 문화활력촉진지역(70여개: 임실폐함) 우선 선정
 - 2021년 전라북도 선정지역 : 전주시 2단계 1팀

사업예산 확보방안

(2) 문체부(한국공진원), <마을 미술 프로젝트> (공공미술 조성사업) 활용

- 사업명 : 마을 미술 프로젝트 (공공미술 조성사업)
- 사업기간 : 단년 사업, 2~3년 연속지원 사업
- 주최 : 문화체육관광부
- 주관 : 한국공예디자인문화진흥원/ 재단법인 아름다운맵
- 지원유형
 - 행복프로젝트(2~3년 연속지원 사업), 자유제안 프로젝트(단년도 지원 사업)을 구분하여 공모
 - 행복프로젝트 : 최대 3년 지원, 연간 국비 200백만원, 총 600백만원 내외 지원. 지방비 1대1 매칭

- 미술 전문단체와 PM(프로젝트 매니저) 선정
- 물안개길 주변 폐시설 활용, 물안개길내 마을주민 연계하는 프로그램 함께 구상해야함



- 1 부산 감천동 문화마을 전경
 - 마을의 전체적인 컬러 시스템을 디자인해 달동네에 불과했던 마을의 분위기를 밝게 조성했다.
- 2 경계선 사이에서
 - 전종철 작가가 제주도 유토피아로에 조성한 작품으로 제주도에 대한 작가의 감정을 담았다.
- 3 제주, 빛, 길
 - 제주도 유토피아로에서는 빈집을 활용한 아트 하우스가 눈에 띈다. 이재형·최인경 작가는 제주도를 상징하는 말을 소재로 한 작품을 선보였다.
- 4 빈집 갤러리 마루
 - 경남 영천에 조성한 별별미술마을의 작품. 재미고포 건축가 김치호는 붕괴 직전의 빈집을 갤러리로 조성하는 프로젝트를 진행했다. 안타깝게도 이 작품은 현재 자연재해로 상당 부분 손상되었는데 '자연의 일부로 돌아가는 집'이라는 콘셉트를 고려해 보수 작업을 하지 않고 무너진 모습 그대로 보존하고 있다.

사업예산 확보방안

(3) 문체부(관광진흥개발기금), <반려동물 동반여행 활성화> 사업 활용

- 사업명 : 한국형 생태녹색관광 육성(반려동물 동반여행 활성화)
- 사업내용 : 반려동물 친화 관광지 및 시설 선정과 안내, 반려견 출입가능 야영장 활성화 이벤트 등
- 주최 : 문화체육관광부

사업예산 확보방안

(4) 문체부(관광진흥개발기금), <현지 살아보기, 생활관광 활성화> 사업 활용

- 사업명 : '현지 살아보기' 생활관광 활성화
- 사업내용 : 방문지역에 일정 기간 (7일 이상) 체류(숙박)하면서 그 지역만의 문화와 역사, '지역다움'을 체험하고 지역민들의 삶을 공유하는 관광(여행) 형태
- 지역규모/방식 : 지자체별 100백만원, 총 12개 지자체(신규 10개 지자체 선정 예정)
- 지원내용 : 지역숙박 및 지역상권과 연계한 생활관광 프로그램 기획 운영, 인력 양성, 홍보마케팅 등
- 주요사례 : 현지 살아보기 생활관광 우수 사례 - 강진에서 일주일 맘 푸소~

- 지역 관광자원과 체험프로그램을 연계 1주일 단위 관광상품 운영
- 푸소 체험 : 농가숙박(6박7일), 시골밥상
- Feeling Up Stress Off의 출발말로, 농가에서 숙박하며 농촌의 정을 경험하는 감성여행



3. 기타 신규 사업(안) 및 사례 조사 지역(안)

86

(1) 기타 2022년 신규 사업(안)

붕어빵레시피 개발및보급

- 옥정호 붕어섬 소재, 붕어빵 음식 레시피 개발 연구, 붕어빵 기념품 개발 추진
- 개발된 레시피와 기념품을 옥정호 카페와 식당 등에 제공
- 예산 : 레시피 개발 연구 20백만원, 붕어빵 기념품 개발 20백만원
- 추진방안 : 전라북도문화관광재단 기념품 100선 개발사업 활용

붕어섬도서관 기본구상연구용역

- 옥정호 붕어섬 내 도서관과 순환경제 제로웨이스트 카페 조성 기본구상 연구
- 도서관 및 제로웨이스트 카페의 컨셉, 운영방향과 사업, 예산, 타당성 등 분석
- 예산 : 50백만원
- 추진방안 : 학술연구 전문기관 + 제로웨이스트 전문단체 컨소시엄

(2) 사례조사 대상 지역(안)

호수여행도시 안성시

- 호수관광 종합 발전계획 수립
- 한국농어촌공사 등에서 관리하는 안성의 호수 자원 대상, 생태관광 활성화 계획 시행
- 호수관광 개발 대상 9곳 호수 선정



예산군예당호 느린호숫길

- 예당호 느린호숫길 : UN 해비타트 '아시아 도시경관상' 수상
- 느린 호숫길 : 2016년 착공, 10월 준공, 7km 비순환형 코스
- 기관 협업이 빛을 내 수상한 사례로 평가. 한국농어촌공사 충남본부-예산군이 신청 대상지 구상, 본상 준비 공동 작업



4. 임실옥정호 방문의 해 개최(2023~2024)

87

(1) 특정 지역 중심의 방문의 해 개최: (사례) 수원화성 방문의 해

수원화성 방문의해

- 2016년 수원화성 방문의해: "정조, 수원에서 꿈을 꾸다"
- 개최배경 : 수원 축조 220주년을 기념
- 개최목적 : 정체성 확립, 관광거점 도약, 외래관광객 유치
- 개최성과 : 관광객 수 전년 대비 55% 증가
관광객 만족도 4.01점(5점 척도)



(2) 임실옥정호 방문의 해(2023~2024) 개최

사업 개요

- 사업기간 : 2022년~2024년(3개년)
 - 2022년 상반기 실행계획 수립
 - 2022년 홍보 마케팅
 - 2023~2024 행사 개최
- 총사업비 : 30억원(군비 30)
- 사업주체 : 임실군
 - 주요사업 : 추진팀 구성, 관광인프라 및 수용태세 개선(숙박, 음식), 홍보마케팅, 특별프로그램 운영, 임실옥정호 방문의 해 캐릭터 개발, 관광기념품 개발 등



연구진

연구 책임

진명숙 | 전북대학교 고고문화인류학과 교수

공동 연구

양귀영 | 전주대학교 특별연구원, (주)놀지 연구원

김주미 | (주)놀지 연구원

강지안 | 전북대학교 신문방송학과 대학원 석사과정

연구수행기관

(주)놀지