

# 해운대 관광문화자원 개발용역

Haeundae tourism cultural resource  
development service

Sun&Fun  
Haeundae  
2019

30  
DAYs  
INTERACTIVE  
MEDIA ART LAB

# 제 출 문

부산광역시 해운대구청장 귀하

본 보고서를

<해운대 관광문화자원 개발 용역>의 최종 보고서로 제출합니다.

2019. 06.

(주)써티데이즈 대표이사 송대규

# CONTENTS

---

## I. 과업개요

1. 과업의 배경 및 목적	008
2. 과업 추진 경위	010
3. 주요 현장 답사	011
4. 해커톤 수행 프로세스	012
5. 분야별 해커톤 위원 프로필	013
6. 과업의 이해 및 추진방향	016

## II. 달맞이 언덕 문화관광 특화구역 육성

1. Chapter1. 여건 분석 및 문제점 도출	021
2. Chapter2. '달맞이 언덕'을 위한 공간 브랜딩 전략	037
3. Chapter3. '달맞이 언덕' 정비 및 재구성 제안	059
4. Chapter4. '달맞이 언덕' 공간 활용 프로그램 제안	091
5. Chapter5. '달맞이 언덕' 활성화를 위한 사업추진전략	103





---

III. 마린시티~달맞이 관광거리 조성	1. Chapter1. 마린시티~해운대 해수욕장	129
	2. Chapter2. 달맞이길~청사포/송정	137
IV. 해운대 역사·문화·생태 도보관광코스 개발	1. Chapter1. 도보관광코스 개발 개요	159
	2. Chapter2. 문화 도보관광코스 개발	169
	3. Chapter3. 역사 도보관광코스 개발	181
	4. Chapter4. 생태 도보관광코스 개발	189
	5. Chapter5. 신규 도보관광코스 개발	197
V. 해운대 고유상품 개발 및 홍보전략 추진	1. Chapter1. 해운대구 관광기념품 개발을 위한 수요조사	215
	2. Chapter2. 해운대 관광기념품 개발 가이드라인	223
	3. Chapter3. 판로개척 및 지역업체 연계 방안	231
	4. Chapter4. 해운대 관광기념품 개발전략	237
VI. 해운대 관광객 감소원인 분석 및 대응방안	1. Chapter1. 정량적 데이터 분석	247
	2. Chapter2. 정성적 데이터 분석	253





# 과업 사항

Topic

- 1 달맞이 언덕 문화관광 특화구역 육성  
\_\_\_\_\_
- 2 마린시티~달맞이 관광거리 조성  
\_\_\_\_\_
- 3 해운대 역사·문화·생태 도보관광코스 개발  
\_\_\_\_\_
- 4 해운대 고유상품 개발 및 홍보전략 추진  
\_\_\_\_\_
- 5 해운대 관광객 감소원인 분석 및 대응방안  
\_\_\_\_\_





# I. 과업개요

1. 과업의 배경 및 목적
2. 과업 추진 경위
3. 주요 현장 답사
4. 해커톤 수행 프로세스
5. 분야별 해커톤 위원 프로필
6. 과업의 이해 및 추진방향

## | 배경 및 필요성

**1. 현재 해운대구의 관광자원은 해수욕장 주위에 치우쳐져 있어 해운대구 전역에 분포되어 있는 다양한 관광자원 개발 및 분산이 필요**

- 해운대 해수욕장, 마린시티 외에도 반송 삼절사, 반여관음정사, 최치원동상, 황옥공주, 당산 망부송과 손장군비 등의 역사문화자원, 시립미술관, 솔밭 예술마을, 달맞이청사포 문화마을 등의 문화예술자원, 해안가 라인과 장산 라인 등 생태자원에 이르기까지 천혜의 자연자원과 문화자원이 있음에도 관광자원으로 활용하지 못하고 있는 실정.
- 해운대의 다양한 관광자원을 활용한 관광 콘텐츠 개발을 통해 지속적인 해운대 관광객 집객을 유도하고, 즐거운 명품 관광도시로의 조성이 필요함.

**2. 특히 과거에는 데이트 관광명소였으나 현재는 침체된 곳으로 변해버린 달맞이 관광거리**

- 해운대 달맞이길은 멋진 드라이브길, 운치 있는 레스토랑과 카페, 추리박물관 등으로 한때 데이트 관광명소로 각광받았으나 인근 송정, 일광 등의 카페거리와 기장 동부산 아울렛 등으로 인해 현재는 찾는 이가 급감하여 이에 따라 상권이 침체됨.
- 해운대 문화관광자원 활성화 계획수립 방식은 전문가들이 현장을 직접적으로 체험하며 현장의 문제점을 진단, 솔루션을 제안하는 방식을 통해 가장 적합한 해운대 관광문화자원 활성화 방안을 도출.

**3. 해운대구의 정체성, 상징성 등을 반영한 하계 성수기가 아닌 비성수기를 활용한 달맞이 도보관광코스 유입방안 모색 필요**

- 본 과업을 통해 해운대구의 특성을 살린 차별화된 도보관광코스의 발굴 및 운영방안을 마련할 필요가 있으며, 도보관광 시스템 구축이 필요함.

**4. 해운대를 대표하는 관광기념품의 부재**

- 해운대의 특성을 반영한 관광기념품 개발을 통해 국내외 관광객에게 해운대를 알리고 이를 통한 해운대의 관광 및 지역경제 활성화가 필요.

### | 과업의 목적

#### 1. 사계절 명품 관광특구로의 발전

- 본 과업을 통해 한시적(여름) 관광지지의 이미지를 탈피한 사계절 명품 관광 특구로의 브랜드 이미지 강화.

#### 2. 지역 자체가 고유 브랜드로 발전하는 달맞이 언덕 특구 조성

- 침체된 달맞이길과 주변 상권이 함께 성장, 발전할 수 있는 달맞이길만의 특화된 다양한 관광 콘텐츠 제안 및 실행방안을 제시.
- 기존의 관광자원을 이용한 새로운 관광 콘텐츠 개발을 통해 관광객이 머무는 달맞이길로 관광코스의 전환점을 마련.

#### 3. 마린시티에서 달맞이길 특화 관광거리 조성

- 해수욕장 중심의 관광이미지를 탈피하고 마린시티에서 달맞이길까지 관광문화 거리 조성을 통해 명품 관광도시로 발돋움.

#### 4. 문화, 역사, 생태 등 해운대만의 차별화된 콘텐츠 개발

- 기존의 공간을 적극적으로 활용할 수 있는 다양한 실행방안을 제시하고 이와 더불어 운영할 수 있는 프로그램을 개발하도록 함.

#### 5. 해운대 특화된 관광기념품 개발

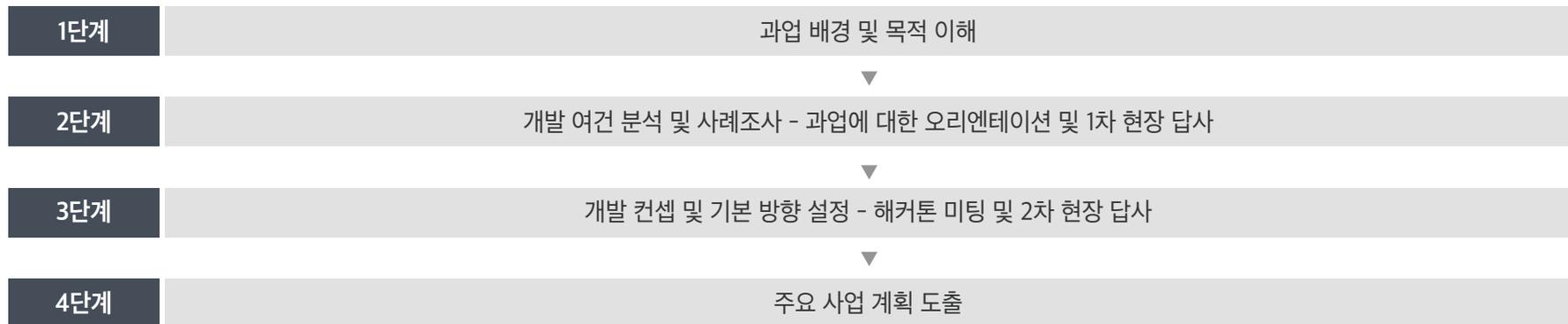
- 해운대구의 관광기념품 타겟 분석을 통한 개발 가이드라인 및 연차별 홍보계획 제시를 통해 해운대를 대표하는 고유 관광기념품 개발 방안을 마련.

## 2

## 과업 추진 경위

본 과업은 과업에 대한 오리엔테이션과 현장 답사를 시작으로 착수하였으며, 마린시티부터 청사포에 이르는 전체구간 등 총 2회에 걸쳐 현장답사를 실시함. 현장답사와 참여 연구위원들 간의 해커톤 미팅 및 수시 자문을 통해 기본 구상과 개발 계획 등을 도출함.

### | 과업 추진 단계



<표 1-1> 과업 추진 단계

### 3

## 주요 현장 답사

### 1차 현장답사

- 과업에 대한 오리엔테이션과 함께 과업 대상지에 대한 현장 답사 실시 (2018. 10. 26)



### 2차 현장답사

- 해커톤 미팅 시 계획 구상을 위해 현장 답사 실시 (2018. 11. 18 / 11. 22)

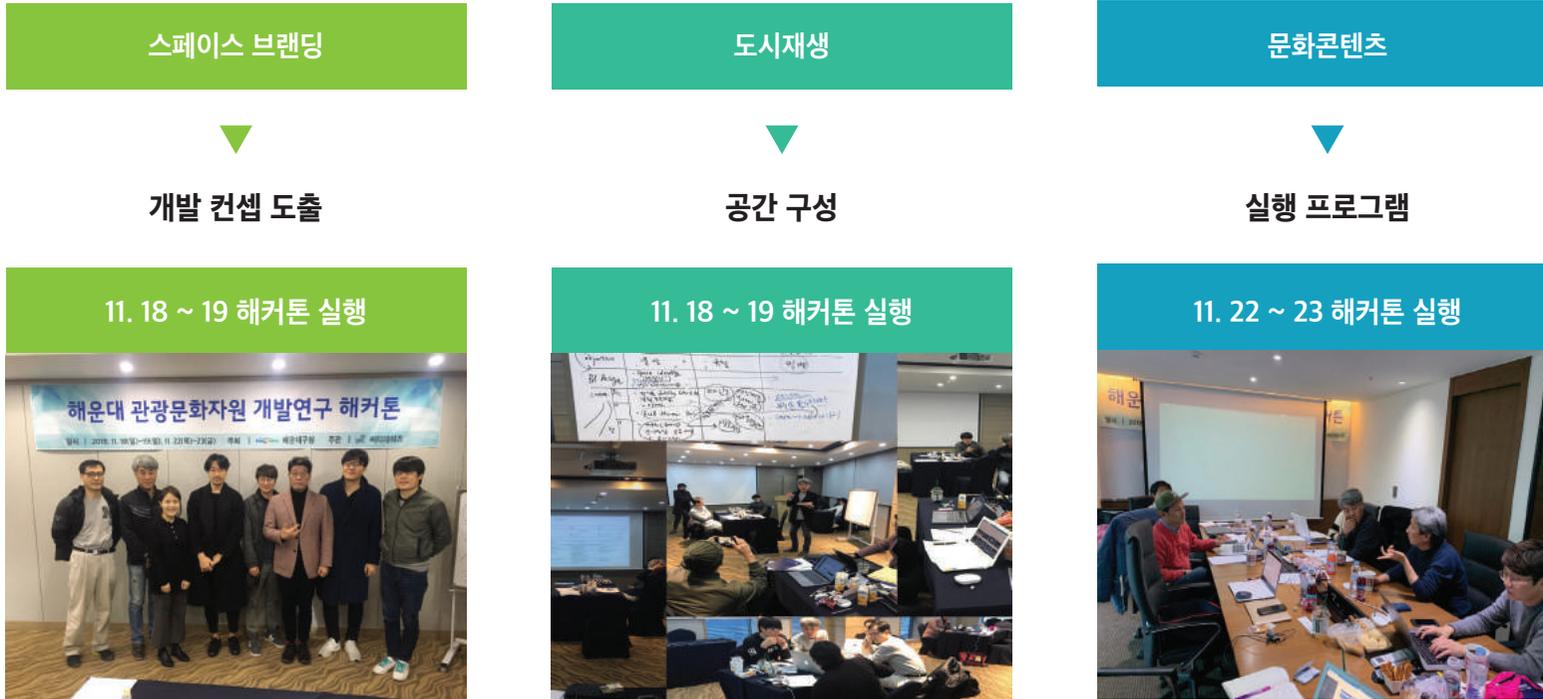


<표 1-2> 현장답사 내용

4

해커톤 수행 프로세스

해커톤이란 해킹(hacking)과 마라톤(marathon)의 합성어로 한정된 기간 내에 기획자, 개발자, 디자이너 등 참여자가 팀을 구성해 쉽 없이 아이디어를 도출하고, 이를 토대로 앱, 웹 서비스 또는 비즈니스 모델을 완성하는 행사를 말한다.



<표 1-3> 해커톤 수행 프로세스

## 5

## 분야별 해커톤 위원 프로필

## | 브랜드 마케팅

분야	성명	주요 경력
브랜드 마케팅	황부영	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드임팩트파트너즈 대표 컨설턴트</li> <li>• 환경부 브랜드 광고자문위원</li> <li>• 농림수산부, 한국토지주택공사 브랜드 홍보 자문</li> </ul>
	서대웅	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 컨셉흥신소 소장</li> <li>• 능률협회컨설팅 엑스퍼트 컨설턴트</li> <li>• 서울축제 브랜드 마케팅 자문위원</li> </ul>
	최장순	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 엘레먼트컴퍼니 대표</li> <li>• GUCCI, 현대 건설 등 브랜드 매니지먼트</li> </ul>

&lt;표 1-4&gt; 브랜드 마케팅 분야 해커톤 위원 프로필

## 5

## 분야별 해커톤 위원 프로필

## | 도시재생

분야	성명	주요 경력
도시재생	김형남	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (주)심퍼니브랜드 대표이사</li> <li>• 행정안전부 브랜드세계화 추진 위원</li> <li>• 농림부 향토산업 운영심의위원</li> </ul>
	백희성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KEAB 건축 대표</li> <li>• 폴 메이몽 건축가상</li> <li>• 한국건축문화대상 수상</li> </ul>
	권상구	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (사)시간과 공간연구소 상임이사</li> <li>• '대구 택리지' 작업 및 북성로 재생사업</li> <li>• 국토교통부 도시재생사업 컨설턴트</li> </ul>

&lt;표 1-5&gt; 도시재생 분야 해커톤 위원 프로필

## 5

## 분야별 해커톤 위원 프로필

## | 문화 콘텐츠

분야	성명	주요 경력
문화 콘텐츠	나태흠	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사회적 기업 안테나 대표</li> <li>• 영등포 사회적경제 네트워크 이사</li> </ul>
	박세상	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한복데이 기획단장 및 한복남 대표</li> <li>• 전통문화 세계화 프로젝트 진행</li> </ul>
	박종철	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 광주문화재단 풍류남도나들이 사업예술감독</li> <li>• 전주한지문화축제 총감독 및 집행위원장</li> <li>• 문화예술교육 비영리민간단체 내가그린세상 대표</li> </ul>
	김영근	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 부산출신</li> <li>• 前) 헝가리 기외를 시립교향악단, 페트츠 필하모니 등 지휘자</li> <li>• 前) 슬로바키아 국립 브라티슬라바 음악원 명예 교수 및 이사</li> </ul>

&lt;표 1-6&gt; 문화 콘텐츠 분야 해커톤 위원 프로필

### | 과업의 공간적 범위

- 과업1과 과업2는 해월정을 중심으로한 달맞이 언덕을 문화관광의 중심지로 개발 및 육성하는 계획과 마린시티부터 송정에 이르는 달맞이길로의 관광객 유입 방안을 마련하는 것인 반면, 과업 3, 4, 5는 해운대구 전체를 대상으로 대표 도보관광코스와 상품을 개발하고 관광육성책을 도출함.

### | 과업의 초점

- 해운대구 일원의 관광객 방문 추이를 보면, 미포를 기점으로 서편의 관광지는 꾸준히 관광객의 발길이 닿는 반면, 동편의 달맞이 언덕은 관광객의 발길이 줄어들며 침체 국면을 벗어나지 못하고 있음.
- 해운대 해수욕장, 동백섬, 마린시티, 센텀시티가 관광객 방문수로 각각 3위, 5위, 8위, 9위를 차지하며 센텀시티 제외 전년대비 관광객 증가 추세.
- 반면 달맞이 언덕은 관광객 방문 수 16위이며 전년 대비 현저한 감소 추세를 나타냄.
- 관광 수요가 가장 부진한 '달맞이 언덕'의 활성화는 해운대구에 머무르는 체류시간을 연장시키고 균형있는 관광 발전을 위한 열쇠가 될 수 있음.
- 따라서 '달맞이 언덕 문화관광 특화 구역 육성'이 다섯 과제 중 가장 핵심 과제라 할 수 있음.

### | '달맞이언덕 문화관광 특화구역 육성'의 필요성

- '달맞이 언덕'이 인기 관광지로 재활성화 될 때 해운대구 서반부 관광객의 체류 시간이 길어지며 관심과 호의도가 증대되어 선순환 효과를 이끌어냄.
- 해운대구의 관광 생태계를 완성시키는 핵심 영역은 '달맞이 언덕'이며 '달맞이 언덕 문화관광 특화구역 육성' 여부에 따라 관광거리와 도보관광코스 활성화에도 영향을 미침.



<그림 1-1> 과업의 이해 개념도





## II. 달맞이 언덕 문화관광 특화구역 육성

1. Chapter1. 여건 분석 및 문제점 도출
2. Chapter2. '달맞이 언덕'을 위한 공간 브랜딩 전략
3. Chapter3. '달맞이 언덕' 정비 및 재구성 제안
4. Chapter4. '달맞이 언덕' 공간 활용 프로그램 제안
5. Chapter5. '달맞이 언덕' 활성화를 위한 사업추진전략



# Chapter1. 여건 분석 및 문제점 도출

## | 관광지로서 가져야 하는 매력 포인트가 현저히 감소된 상태

- ‘왜 달맞이 언덕을 가야하는가’라는 본질적 질문을 떠나서 아래와 같은 질문에 뚜렷한 답을 할 수 없음.
- ‘달맞이 고개?’, ‘달맞이 언덕?’, ‘달맞이 길?’
- ‘여기는 무엇을 하는 곳인지’, ‘가면 무엇을 할 수 있는지’, ‘가는 방법은 무엇인지’ 등.
- 그저 수많은 드라이빙 코스 중 하나일 뿐 특화된 매력을 느낄 수 없음.
- 이유는 연결된 ‘공간(Space)’의 개념이 아닌, 파편화된 ‘점’으로만 존재하기 때문.



<그림 2-1> 달맞이 길의 공간 개념도

### | 어디부터 달맞이길인가? - 불분명한 시작점

- 시작점에 대한 명시적 사인(Sign) 부재.
- 미포까지 유도된 관광객의 동선 단절.
- 차량 관광객은 해월정을 목적으로 단순 통과, 달맞이길을 인식할 수 없는 상황.



<그림 2-2> 현 달맞이길 시작점

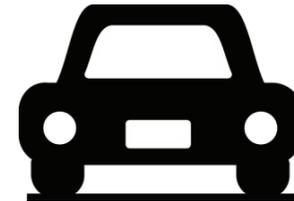
### | '보행길'로써 매력도가 떨어지며 볼거리 부재

- 길의 폭이 좁아 산책하기 편하지 않은 길. (Ref : 남산 도로)
- 바다로 향하는 시야 차단.
- 해운대 및 바다에 대한 조망이 여의치 않음.



### | '드라이빙 코스'로써 매력도도 크지 않은 편

- 해월정까지의 구간이 길지 않은 편.
- 해월정까지 단숨에 가거나 스쳐 지나가 바다로의 조망이 여의치 않음.



▶ 보행이든 드라이빙이든 올라갈 만한 유인 요소가 크지 않다

## | 문탠로드에서는 정작 달을 볼 수 없다

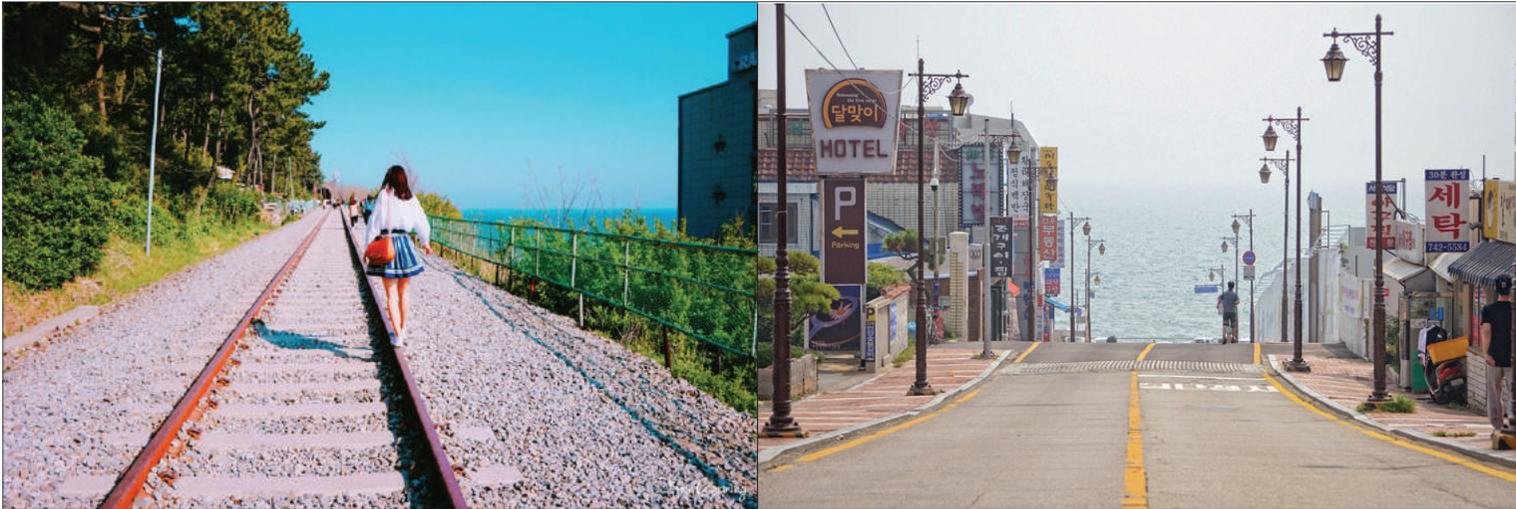
혼란스런 문탠로드, 정돈되지 않은 산책길	문탠로드, 갈맷길, 무명소로
<p style="text-align: center;"><b>晝</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 나쁘지 않으나 '평범한' 산책길</li> <li>• 바다를 볼 수 없는 해안 산책로</li> <li>• 달과 관련한 경험을 할 수 없는 길</li> </ul> <p style="text-align: center;">▼</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 도심 속의 한적한 산책길</li> <li>• 이름을 실감할 수 없는 평범한 길</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>夜</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 불충분한 조명</li> <li>• 깜깜한 밤길</li> <li>• 흥미 요소 부재</li> </ul> <p style="text-align: center;">▼</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 야간 산책로로 부적합</li> <li>• 달을 볼 수도, 문탠을 할 수도 없는 길</li> </ul>

&lt;표 2-1&gt; 문탠로드의 문제점

▶ 바다를 볼 수도, 달을 맞이할 수도 없다

### | 낭만적 관광 명소로 급부상한, 바다가 보이는 철길

- 철길을 배경으로 사진을 찍기 위해 다수의 관광객이 찾아오고 있음.
- ‘부산 가볼만한 곳’으로 검색되고 있는 새로운 핫플레이스.



<그림 2-3> 미포철길

▶ 매력적 명소, 그러나 달맞이 언덕과 연계되지 않는 곳

## | 달맞이 언덕의 핵심 포인트

- ‘달을 보는’ 빛나는 차경의 순간이 존재하는 곳.



&lt;그림 2-4&gt; 해월정

## | 달맞이 언덕의 핵심 포인트, 그러나 현저히 낮은 매력도

- 달과 바다가 어우러지는 멋진 경험 : 찰나의 순간, 1년 중 몇 번 경험할 수 없는 제한적 경험.



## 1) 바다와 해운대 조망의 핵심 포인트

- 제한적 전망
- 180° 중 20° 정도만 트인 전망

## 2) 놀거리, 즐길거리의 부재

- 한 번 둘러보는 것 외에는 더이상의 관광 소비가 어려운 관광지 (제한적 체류시간)

## 3) 자체 건축물적 가치(랜드마크적 가치) 부족

- 나무가 아닌 콘크리트 기둥 처마
- 문화재로 지정되지 않은 건축물

<표 2-2> 달맞이 언덕의 한계

▶ 제한적 차경과 경험 / 핵심 포인트의 관광객 유인력 부족

## | 광장다운 모습이 결여된 탁 트인 넓은 공간

- 중심이 없고 광장으로써 짜임새가 부족.
- 시설이 적재적소에 배치되지 않고 무질서하고 무계획적으로 배치됨.
- 중심에 위치한 커다란 화장실, 방치된 밀레니엄 문, 특징 없는 관광안내소와 달맞이 빵 판매소.



&lt;그림 2-5&gt; 해월정 광장

▶ 광장으로써 제 기능을 못하고 있음

## | 비효율적으로 방치되고 있는 공연 시설

- 구조적인 문제로 공연시설을 설치하기 힘든 무늬만 공연장.
- 사람들이 오랜시간 편안하게 관람하거나 모여 앉기 어려운 객석.



“공연장이라기 보다는 공동묘지 같은 분위기다.”



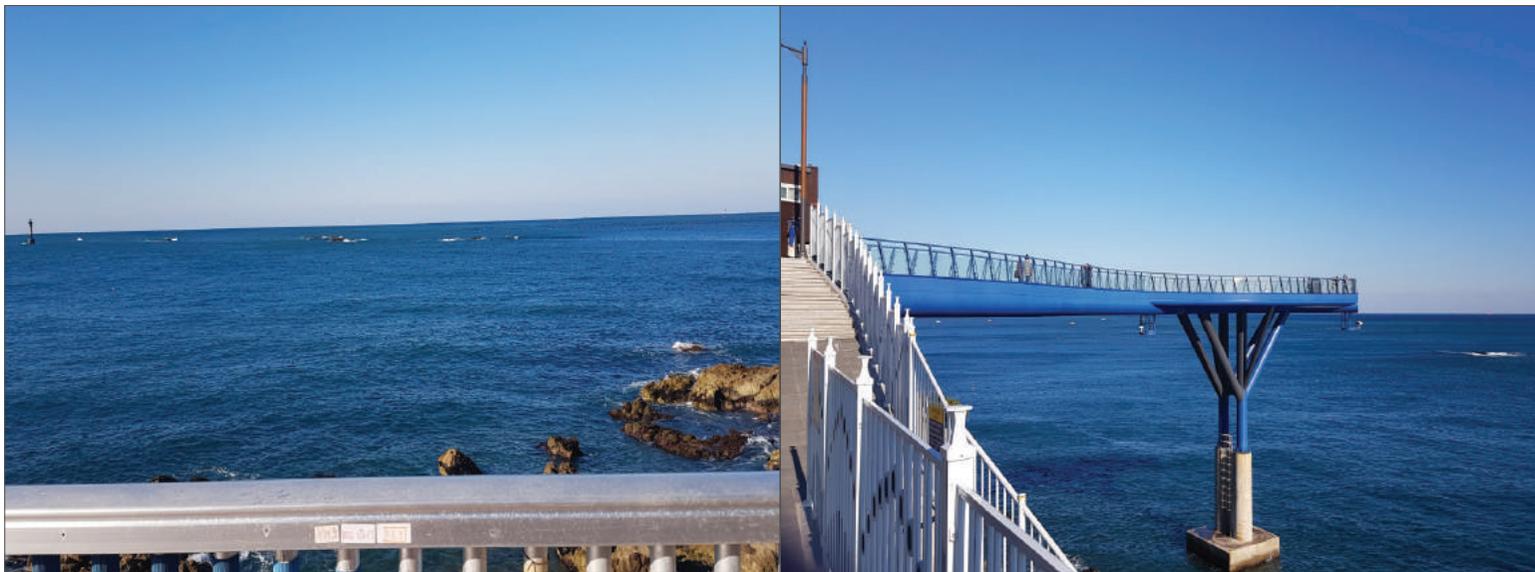
“무대 시설물(반달 모양의 지붕, 바다로 통하는 문 등)의 형태를  
미처 인식하기 힘들고 의미를 알기 어렵다.”

<표 2-3> 달맞이 어울마당의 한계

▶ 무대와 객석 시설 미흡으로 공연장으로 부적격

### | 달맞이 언덕과는 별개로 떠오르는 핫플레이스

- 푸른 바다와 전망대의 자연경관이 매력적인 장소.
- 아기자기하고 그림같이 예쁜 카페로 풍부한 관광자원을 자랑함.



<그림 2-6> 청사포

▶ 달맞이 언덕의 활성화에는 기여도가 낮음

### | 길들 간의 접근성 및 연계성 강화 필요

- 길들의 개별적 매력도, 길들 간의 입체성과 시너지도 부족한 상태.
- 미포철길 외에는 바다를 볼 수 없고 차별적 특징(볼거리, 이야기)도 부족한 평범한 산책길에 그치고 있음.
- 길들 간의 상호교류가 지극히 어렵고 역할 분담이 제대로 되지 않음.



<그림 2-7> 달맞이 언덕의  
지리적 개념도

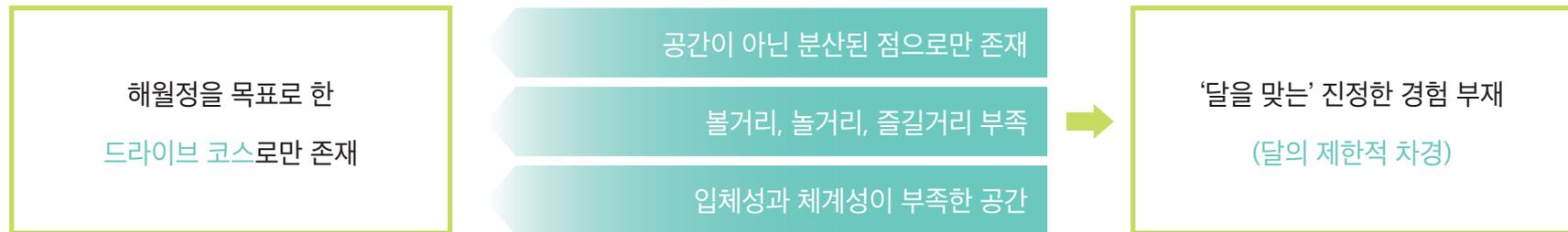
## 2

## 문제점 도출

| 달맞이 언덕의 체계적 브랜딩과 통일되고 창의적인 콘텐츠 프로그램이 필요

| 주요 포스트별 개별적 랜드마크화로 관광명소화 시급

- 현재의 달맞이 언덕 및 달맞이길은 경험과 체험이 중요한 현대 관광 트렌드에 어울리지 않는, 스쳐 지나가는 공간.



<표 2-4> 달맞이 언덕과 달맞이 길의 한계



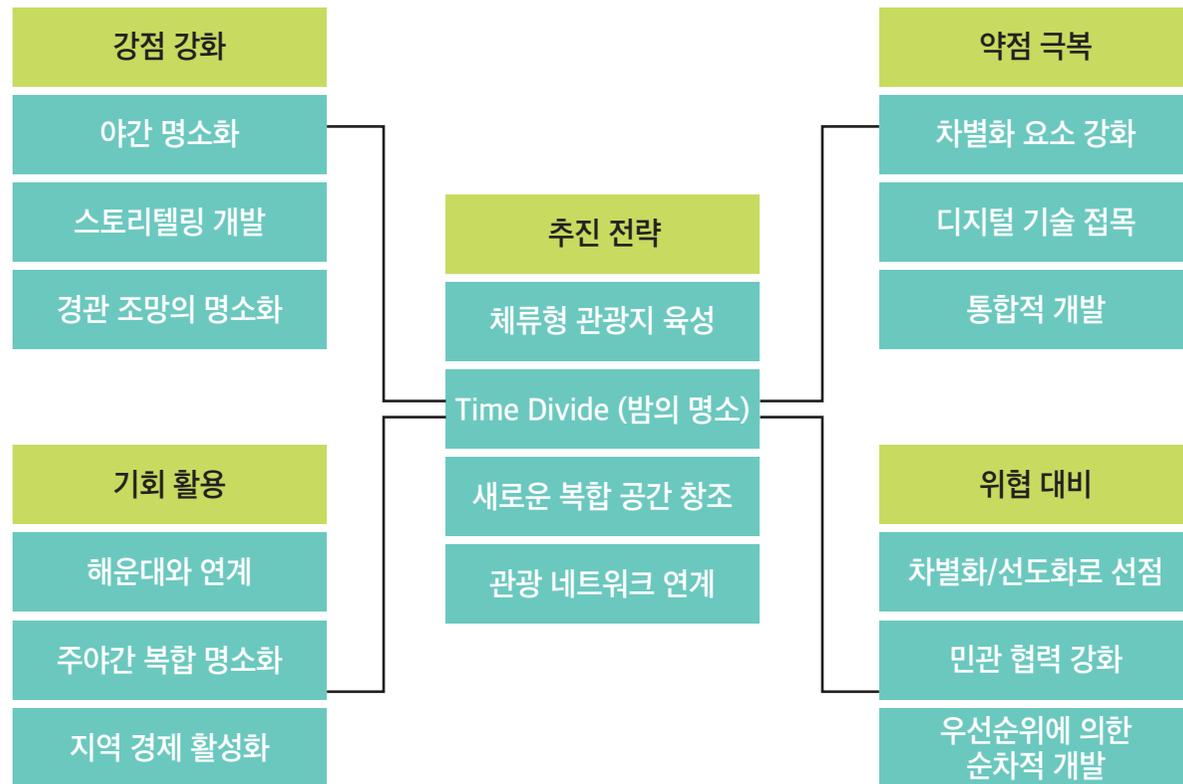
<그림 2-8> 달, 바다, 카페

## | 달맞이 언덕의 문제점 분석 결과를 바탕으로 공간 브랜딩 전략을 개발



&lt;표 2-5&gt; 달맞이 언덕 SWOT 분석

## | SWOT 분석에 따른 대응방안 및 추진전략

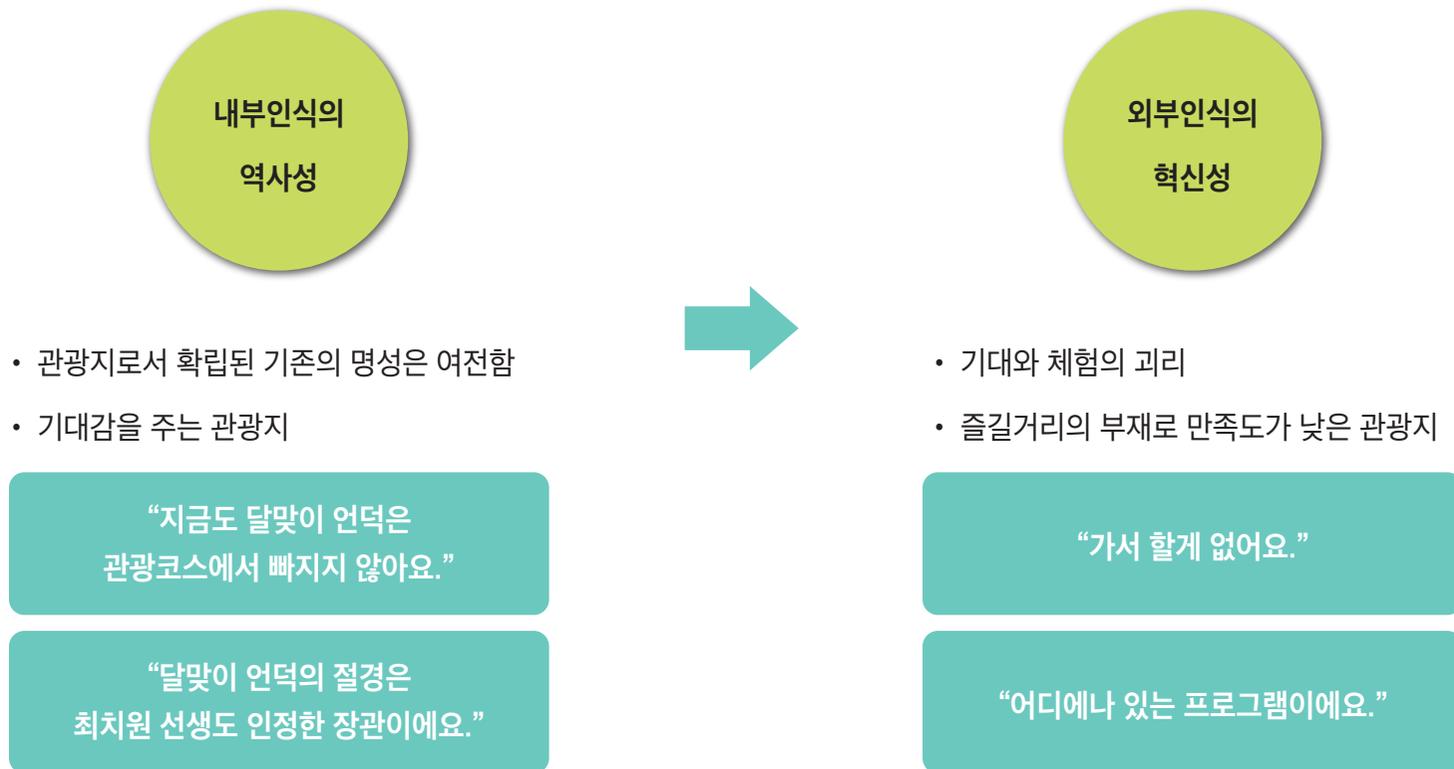


&lt;표 2-6&gt; 달맞이 언덕 SWOT 분석에 따른 추진 전략

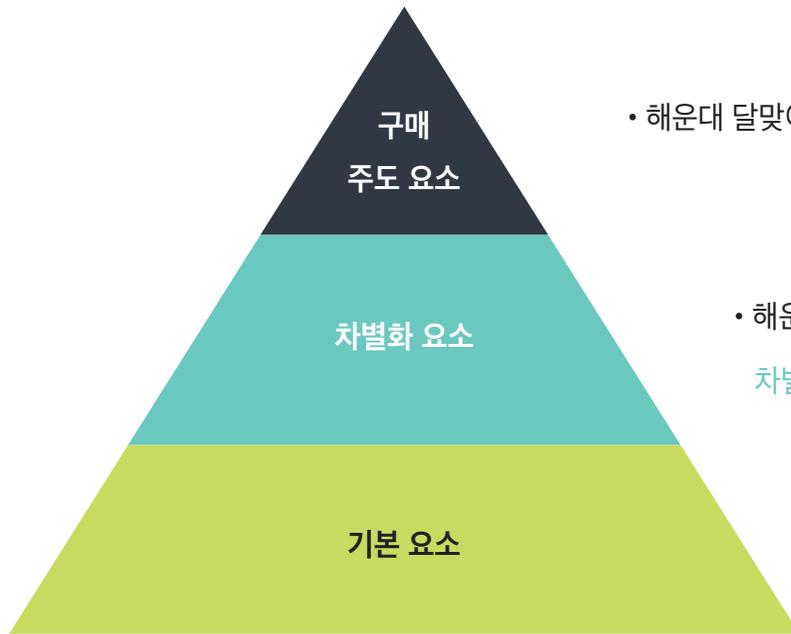


# Chapter2. '달맞이 언덕'을 위한 공간 브랜딩 전략

| 달맞이 언덕의 상징성을 새롭게 구체화 할 수 있는 공간 브랜딩 경험 디자인이 필요



<그림 2-9> 달맞이 언덕의 상징성 개념도



• 해운대 달맞이 언덕을 찾게 만드는 궁극적 구매 주도 요소는?

• 해운대 달맞이 언덕이 성공적인 체류형 관광지가 되기 위해  
차별적으로 갖춰야 할 요소는?

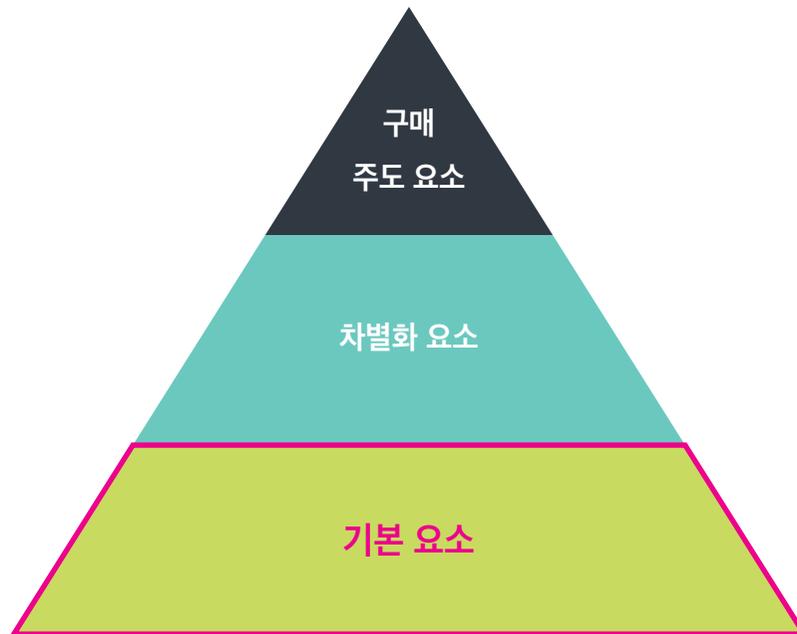
• 해운대 달맞이 언덕이 성공적인 체류형 관광지가 되기 위해  
기본적으로 갖춰야 할 요소는?



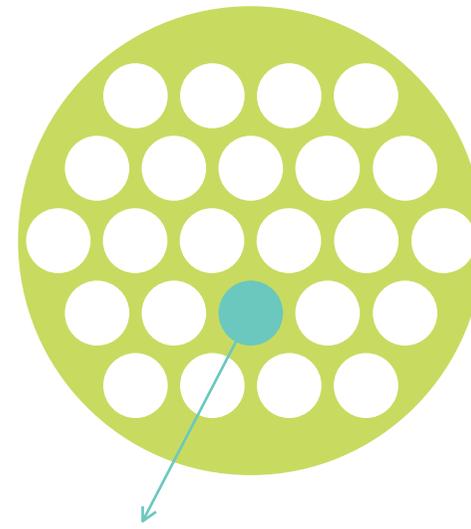
해운대 달맞이 언덕  
공간 브랜드 컨셉

<그림 2-10> 해운대 달맞이 언덕의 공간 브랜드 아이덴티티 구조

해운대 달맞이 언덕  
핵심 가치



해운대 '달맞이 언덕'이  
기본적으로 갖춰야 할 요소는?



해운대 달맞이 언덕

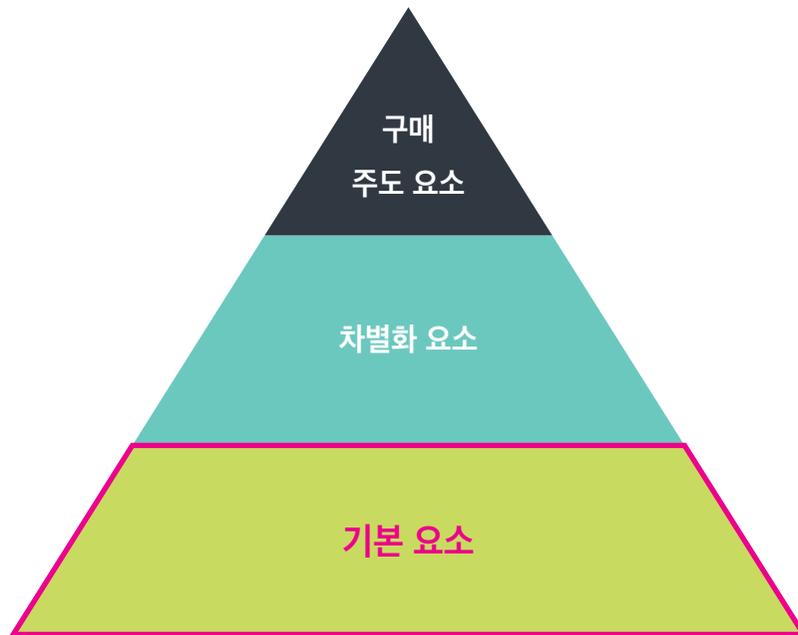
- 해운대 달맞이 언덕만의 특성 및 강점/지향 가치

<그림 2-11> 해운대 달맞이 언덕의 기본 요소 도출

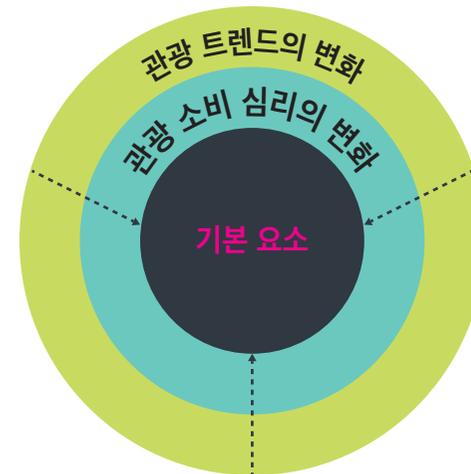
3

해운대 '달맞이 언덕'의 핵심 가치 - 기본 요소

해운대 달맞이 언덕  
핵심 가치



해운대 '달맞이 언덕'이  
기본적으로 갖춰야 할 요소는?



<그림 2-12> 해운대 달맞이 언덕의 기본 요소

## 3

## 해운대 '달맞이 언덕'의 핵심 가치 - 기본 요소

## | 관광 트렌드 - 젊은 층의 요구를 충족시켜라!

- 젊은 층의 요구를 충족시키는 관광지가 핫 포스트(Hot Post)로 떠오르는 경향이 뚜렷함.
- '대한민국 테마여행 10선'에 선정된 부산지역의 대표 관광명소는 총 12곳.  
(강강이 예술마을, 영도다리, 광안리, 민락공원, 베이101, F1963, 영화의 전 당, 카페 초량, 전포 카페거리, 부산대/온천장, 황령산, 남포동)
- 해운대구 관광지로는 청사포와 송정해수욕장이 최종 선정. (2017년 9월)
- 바다, 해수욕장 등 전통적인 부산의 관광 이미지에서 벗어나 젊은 층의 관광지 방문 성향에 중점.
- 따라서 '달맞이 언덕'의 경우에도 젊은 층의 요구를 반영하여 공간 브랜딩을 실행할 필요가 있음.



<그림 2-13> 대한민국 테마10선 해운대구 관광지

## 3

## 해운대 '달맞이 언덕'의 핵심 가치 - 기본 요소

## | 관광 트렌드 - 2030세대의 방문 및 홍보 후 4050세대가 팔로우(Follow)

- 2030세대가 띄우고 4050세대가 관광소비의 주력을 차지하는 경향이 주요 관광소비 패턴.
- 자신만의 가치를 기준으로 소비하는 트렌드와 활발한 SNS 활동의 영향으로 2030세대 사이에서 독특하고 개성있는 관광 정보를 공유하는 문화와 채널이 확산되고 있음.
- 2030세대의 방문 이후 긍정적인 평가를 받은 관광지가 온라인 매체 및 버즈 마케팅을 통해 유명해지는 등 구전홍보 효과가 지속되는 추세이며, 소비 여력이 있는 4050세대의 관광 소비 참여가 활발하게 이루어지고 있음.
- 전주 한옥마을의 경우 2016년 기준 20대 관광객 비중이 전체의 21.4%(228만 4천명)로 가장 높게 나타났으며, 40대와 50대 관광객 수는 각각 214만명, 169만명을 기록함. 따라서 '달맞이 언덕'의 경우에도 젊은 층의 요구를 반영한 공간 브랜딩을 실행할 필요가 있음.



<그림 2-14> 전주 한옥마을, 대구 김광석 길, 울산 태화강 십리대숲

## | 관광 트렌드 - 칩 시크(Chip Chic) 문화의 확산

- '칩 시크(Chip Chic)'는 '고품질 저가격의 상품 및 서비스'를 뜻하며 관광 산업에 있어서도 '칩 시크족'이라는 단어가 대중화 되면서 젊은 관광객들을 겨냥한 럭셔리 저가 여행이라는 틈새 상품 여행이 인기를 끌고 있음.
- 칩 시크의 소비 트렌드는 특히 젊은이들 사이에서 유행하고 있으며 현재와 같은 경기 침체에 세련된 디자인과 수준급의 퀄리티, 저가라는 강점을 바탕으로 소비자들을 사로잡고 있음.
- 대표적인 사례로 동서식품이 운영하는 무료 팝업카페 '모카사진관'을 들 수 있음. (청사포 소재)
- 모카사진관은 커피제품 홍보를 위한 프로모션 이벤트로 기획, 운영되었지만 제품의 시음과 함께 바다를 배경으로 한 낭만적인 인증샷 등 트렌디한 가치를 얻을 수 있는 기회를 제공하여 젊은이들 사이에서 핫 스팟으로 큰 인기를 얻은 바 있음.

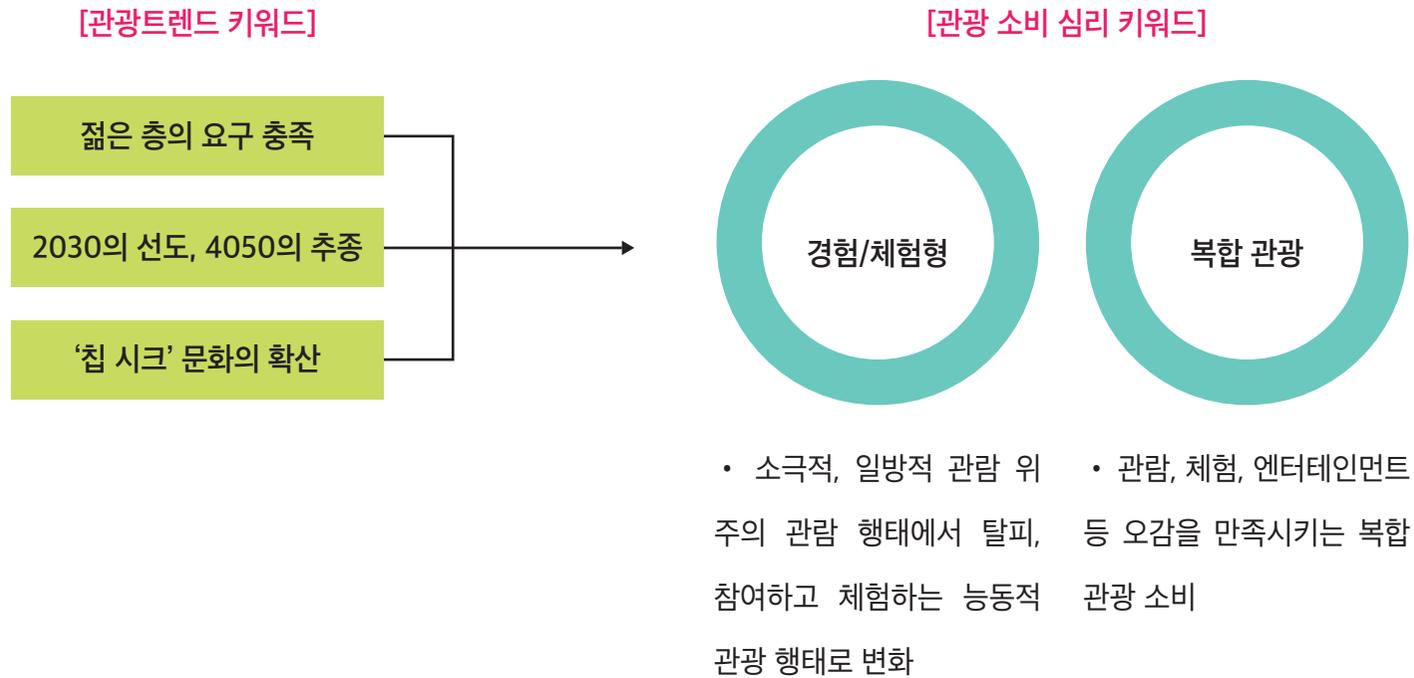


&lt;그림 2-15&gt; 모카사진관

### 3

## 해운대 '달맞이 언덕'의 핵심 가치 - 기본 요소

| 트렌디한 관광지가 보유해야 하는 핵심적인 요소는 “2030에게 매력적으로 다가설 수 있도록 체류형 복합관광의 경험을 제공하는 것”

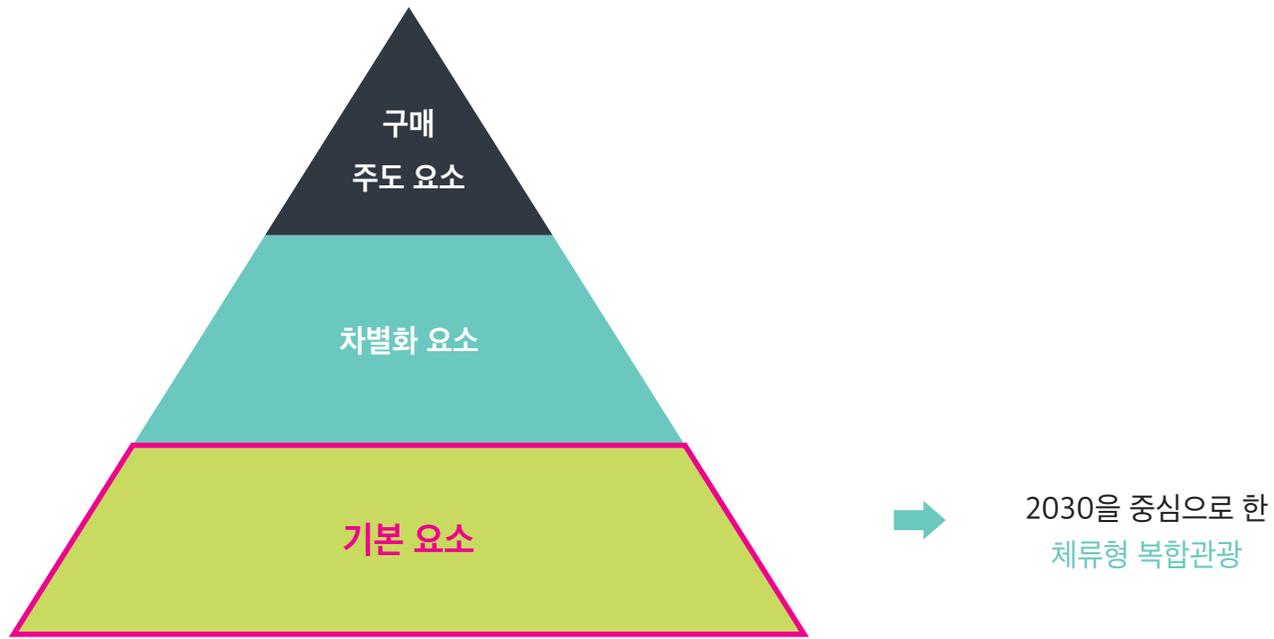


<그림 2-16> 달맞이 언덕의 핵심가치

▶ 핵심 개념 : 2030을 중심으로 한 체류형 복합관광

3

해운대 '달맞이 언덕'의 핵심 가치 - 기본 요소



<그림 2-17> 달맞이 언덕의 핵심가치 - 기본요소

4

해운대 '달맞이 언덕'의 핵심 가치 - 차별화 요소

| 해운대 달맞이 언덕의 핵심적인 차별화 요소

분위기 좋고 예쁜 카페가 아닌,  
해운대의 멋진 바다와 야경을 조망하는 것도 아닌,  
고즈넉한 산책로(문탠로드 등)도 아닌,  
운치 있는 정자(해월정)도 아닌,



| 순간적이고 제한적인 차경의 경험에서 탈피,

단순히



을 보다



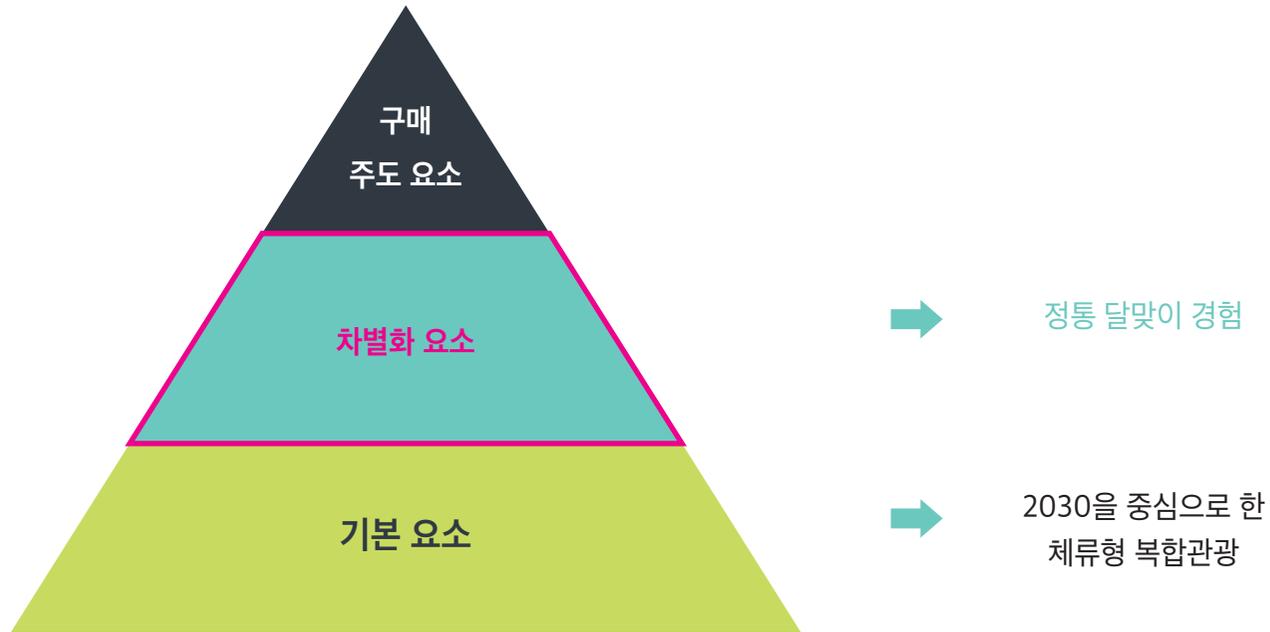
| 전국 유일의 '진정한 달맞이 경험'을 할 수 있는 곳



<그림 2-18> 달맞이의 개념

4

해운대 '달맞이 언덕'의 핵심 가치 - 차별화 요소



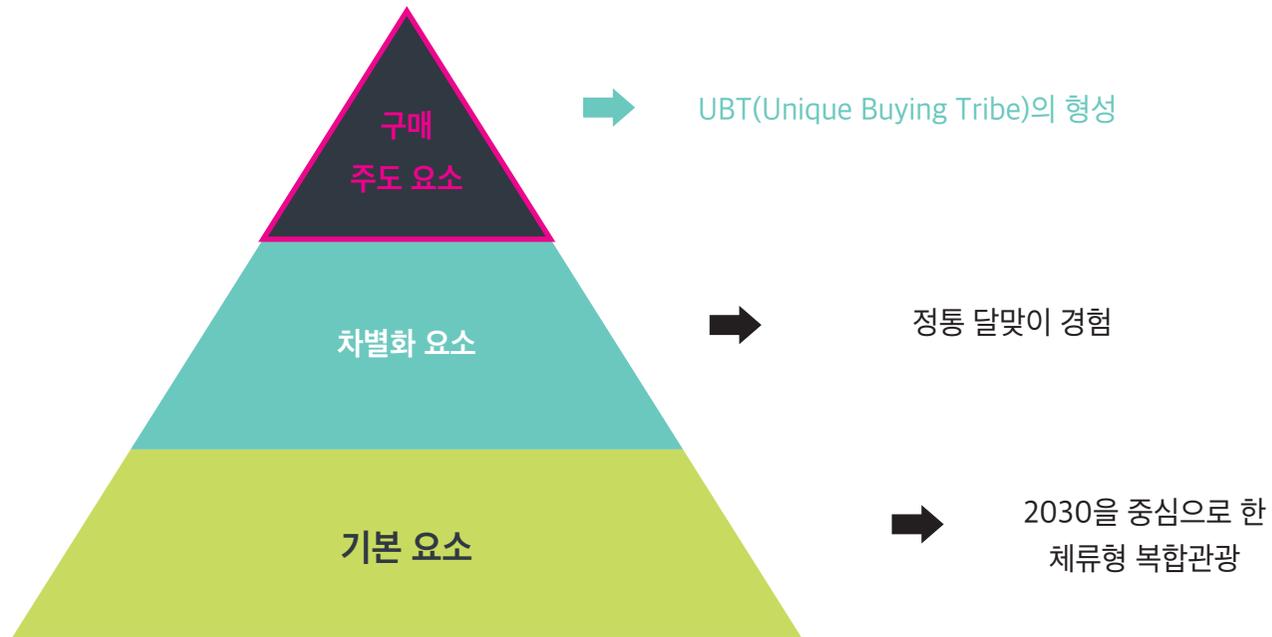
<그림 2-19> 달맞이 언덕의 핵심가치 - 차별화 요소

## 5

## 해운대 '달맞이 언덕'의 핵심 가치 - 구매 주도 요소

## | 광장다운 모습이 결여된 탁 트인 넓은 공간

- 오늘날의 소비자들은 구매의 객체가 아니라 주체가 되고 싶어하며, 애호고객집단을 이루어 사는 경향이 있음.
- 따라서 UBT, 즉 제품이나 서비스를 좋아해서 저절로 모인 '애호고객집단'에 초점을 맞추는 것이 관광 활성화에 유리함.

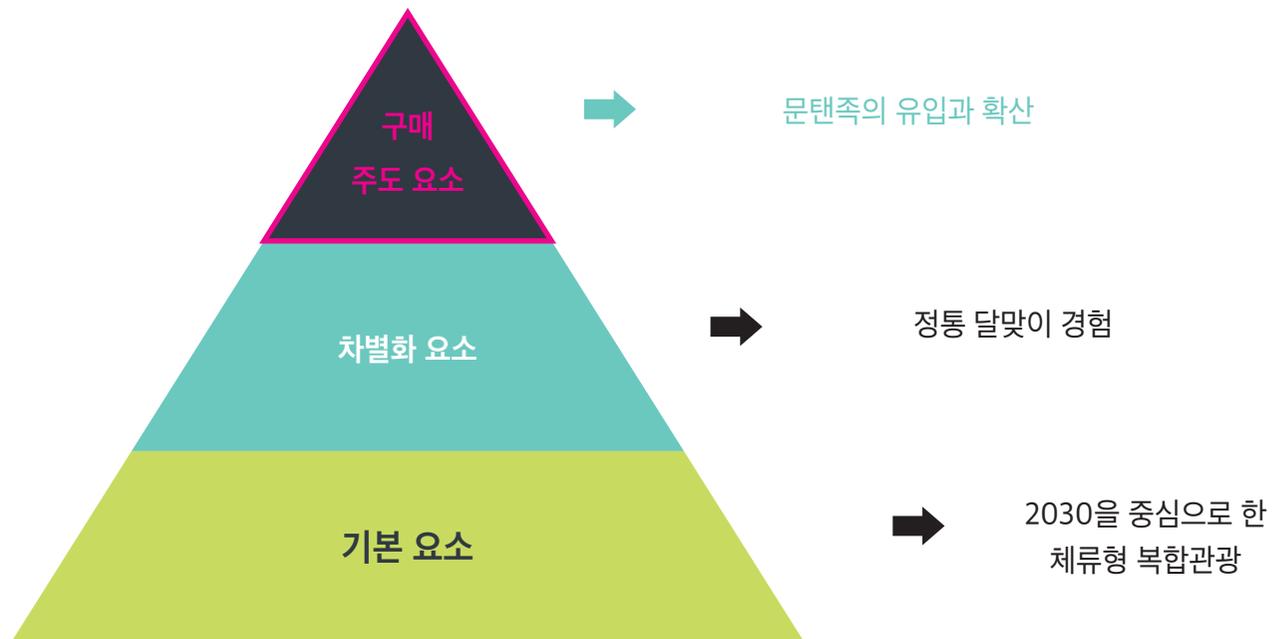


<그림 2-20> 달맞이 언덕의 핵심가치 - 구매 주도 요소

## 5

## 해운대 '달맞이 언덕'의 핵심 가치 - 구매 주도 요소

| USP가 서비스를 사라고 밀어내는 것인 반면, UBT는 소비자를 스스로 끌어 들이는 것. 문탠족이라는 트렌디함으로 관광객을 유입한다.



<그림 2-21> 달맞이 언덕의 핵심가치 - 구매 주도 요소

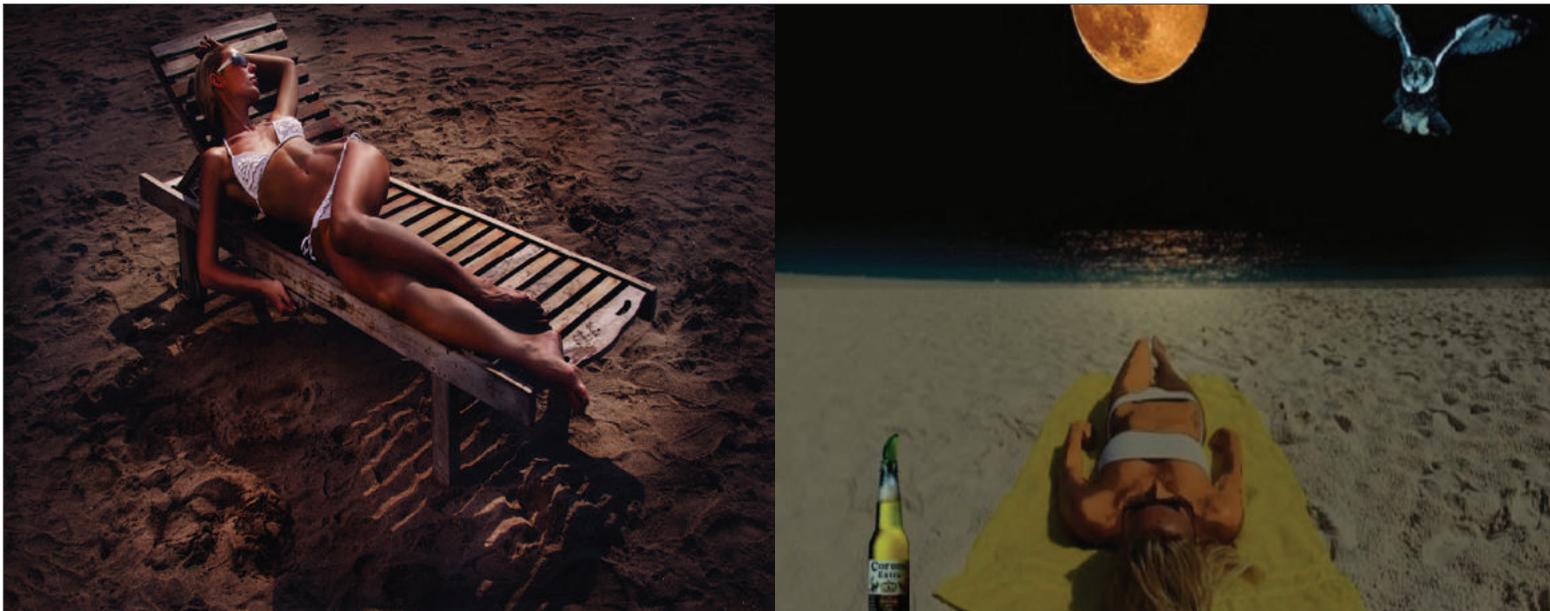
## 6

## 해운대 '달맞이 언덕'의 타겟(Target)

| USP가 서비스를 사라고 밀어내는 것인 반면, UBT는 소비자를 스스로 끌어 들이는 것. 문탠족이라는 트렌디함으로 관광객을 유입한다.

## | 문탠족

- 달빛의 여유를 즐기며, 해가 지고 달이 뜨면 레저활동을 하는 사람들.
- 독특하고 개성있는 여가활동을 원하는 사람들.



<그림 2-22> 문탠족

## 6

### 해운대 '달맞이 언덕'의 타겟(Target)

#### | 해운대 '달맞이 언덕'의 UBT(Unique Buying Tribe)

- 20~40대의 도시 남녀.
- 여가와 문화 향유를 중요시하며, 여행을 통해 일상에 활력을 가져오길 원함.
- 남들과는 다른 자신만의 독특하고 색다른 체험을 원하는 사람들.
- 도시의 시크함과 자연에서의 힐링을 동시에 추구하며, 활동적이고 적극적인 문화체험을 원하는 사람들.



<그림 2-23> 문탠족의 문화체험

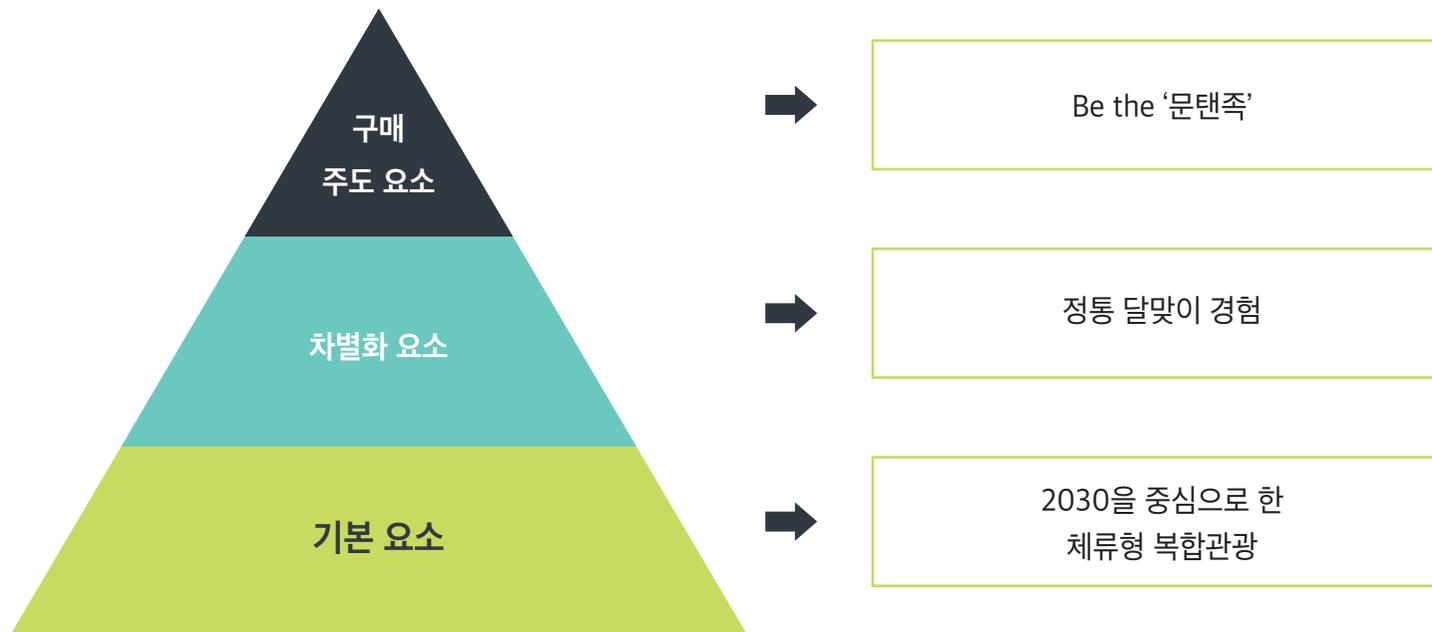
## 7

## 해운대 '달맞이 언덕'의 공간 브랜드 컨셉 도출

| 해운대 달맞이 언덕 공간 브랜드 컨셉은 브랜드 핵심가치를 기반으로 고객이 공감할 수 있는 포괄적 가치를 제안할 수 있는 방향으로 도출

## | 공간 브랜드 컨셉

- 해운대 달맞이 언덕의 핵심가치들을 포괄하며 사업을 일관된 주제로 수행하게 하는 강력한 접착제 역할.



<그림 2-24> 달맞이 언덕의 공간 브랜드 컨셉

## “달이 지지 않는 곳”

해운대 ‘달맞이 언덕’은 진정한 달맞이 체험을 할 수 있는 전국 유일의 관광지로  
하늘과 바다/물과 땅/관광객의 눈과 마음 속에서  
새로운 달맞이 경험을 창출하는 문탠족의 성지이자 힐링 공간입니다.

Be the ‘문탠족’



공간 활용 프로그램에 반영

정통 달맞이 체험



공간 정비 및 재구성에 반영

| 브랜드 운영 철학 : 새로운 세계 창조

| 여행/관광의 의미

- 일상적으로 경험하는 대상이 아닌 새로운 대상과 환경에서 새로운 경험을 얻고 즐기는 것.



<그림 2-25> 해운대구 관광문화자원 공간 브랜드 운영 철학





# Chapter3. '달맞이 언덕' 공간 정비 및 재구성 제안

- 해운대 ‘달맞이 언덕’은 해운대 해수욕장과 동백섬, 마린시티, 미포, 청사포, 송정 등 풍부한 배후 관광자원을 갖추고 있어 관광객 유치 여건은 대단히 우수하다 할 수 있음.
- 그러나 Chapter 1에서 살펴본 바와 같이 ‘달맞이 언덕’ 권역 간 관광 자원의 매력도는 현저히 떨어지고, 관광객의 기억에 각인될만 한 뚜렷한 이미지가 없으며 각 관광자원 간의 연결성과 통합성마저 약한 상태이므로 관광객 유입을 위한 집객력이 낮은 것으로 평가됨.
- 이에 따라 공간 구성에서 고려해야 할 해결과제는 먼저 공간 브랜드 컨셉에 따라 통일되고 체계화된 공간 구상 전략을 수립하고, 각 포스트와 공간의 개별적 매력도를 극대화 할 수 있는 공간 개발 전략을 수립하는 것임.
- ‘달맞이 언덕’의 차별화 요소는 다른 무엇도 아닌 ‘달’ 그 자체이며, 공간 브랜드 컨셉은 ‘달이 지지 않는 곳’으로써 ‘달맞이 언덕’은 ‘진정한 달맞이 경험’이 가능한 전국 유일의 관광지로 자리매김해야 함.
- ‘달맞이 언덕’의 공간 구성 모티브는 달과 달이 투사된 지상에서의 다양한 달과 관련된 경험을 느끼고 체험할 수 있다는 의미에서 ‘채움과 비움’을 선정함. (달이 차고 비는 것과 같이 다양한 경험이 가능한 복합 관광/야간 관광 명소로 육성한다는 의미를 담음) - 달을 조망하고 맞이하는 데 방해가 되는 장애물을 제거하고 자연 경관과 디지털 기술을 접목, 달을 맞이하는 다양한 어트랙션을 채움.
- 시작점/해월정/해월정 광장/어울마당/달맞이 동산(숲)/기준점 등 각 관광 포스트와 공간의 특성에 따라 시설물을 정비하거나 신설.

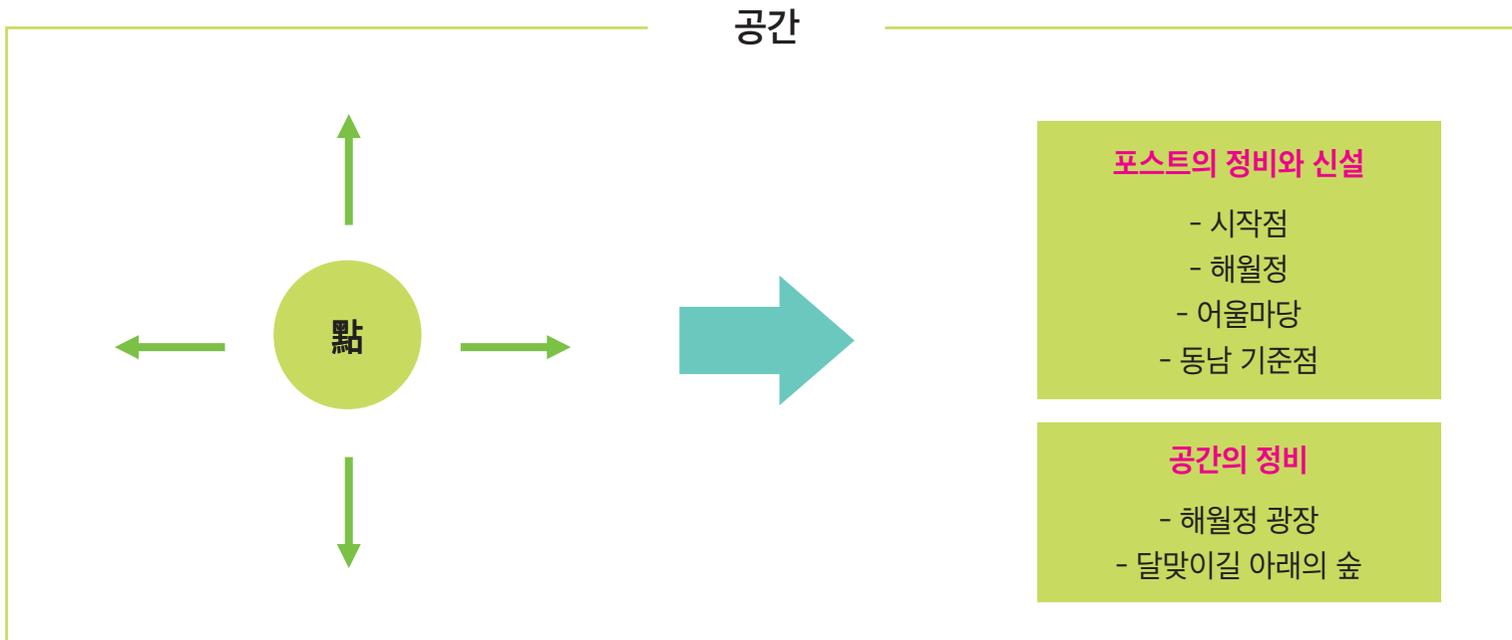
1

'달맞이 언덕'의 공간 구성 개요

공간 구성 모티브



달이 차고 기우는 것을 모티브로 활용



<표 2-7> 달맞이 언덕 공간 구성 개요

1

‘달맞이 언덕’의 공간 구성 개요

| 지리적 개념도



<그림 2-26> 달맞이 언덕의 지리적 개념도

## 2

## 시작점(Entrance)의 정비

### | 문제점

- 달맞이 언덕의 입구로서 시인성이 미흡함.
- 미포입구까지 유입된 관광객의 동선 단절, 달맞이 언덕으로의 유인 요소가 부족함.

### | 달맞이 언덕 입구임을 명확히 알 수 있도록 사인물 설치

#### 1. 대형 조형물 / 아치 / 육교 / 그래피티, 미디어 파사드, 디지털 안내판

[현재]



[사인물 설치 예시]



<그림 2-27> 달맞이 언덕 입구 사인물 설치 예시

## 2

## 시작점(Entrance)의 정비

2. LED 디스플레이(Display)를 활용, 시인성을 높임과 동시에 시작/입구/길에 대한 서사적 구조의 공간 정보 제공.

[주]



[야]



<그림 2-28> 달맞이 언덕 입구 사인물(LED 디스플레이) 설치 예시

2

시작점(Entrance)의 정비

| 해변도로에 달맞이 언덕으로의 접근을 시사하는 조형물 설치 - 달맞이 언덕에 대한 관심 환기



<그림 2-29> 현 달맞이 언덕과 육교를 통한 유입 예시

### 3

## 해월정 리뉴얼

### | 문제점

- 바다 또는 달을 보는 시야의 제한. (전면 시야 각도 중 약 20°만 개방)
- 순간적인 바다 조망 또는 달을 보는 것 외에 즐길거리가 전무한 상황.

### | 바다(주간)와 달(야간)을 조망할 수 있는 시야를 확보하도록 주변 정리

1. 해월정 주변의 숲을 정리하여 바다 또는 달로의 조망 시야 확보.
2. 사유림 정리 및 숲에 대한 정비 권리확보 작업이 선행되어야 함.



<그림 2-30> 해월정 환경정리 예시

## | 순간적으로 달을 보는 공간에서 '진정한 달맞이 경험'의 공간으로 재탄생

## 1. 해월정의 창조적 파괴

- 해월정을 제거하여 극적이고 환상적인 달맞이 경험이 가능한 시설물 설치. (해월정 자체는 문화재로 지정되어있지 않아 제거 가능.)
- 땅에서도 달을 경험할 수 있는 달맞이 경험 시설.



물을 이용해 해와 달빛을  
땅으로 끌어들이는 공간

<그림 2-31> 해월정의 창조적 파괴 1

3

해월정 리뉴얼



인공 달과 물을 활용해  
달을 땅으로 끌어들이는 공간

<그림 2-32> 해월정의 창조적 파괴 2



달 관측소를 상징하는  
시설 설치

<그림 2-33> 해월정의 창조적 파괴 3 - 달 관측소 예시

## 2. 해월정의 재탄생

- 해월정을 존치한 상태에서 내외부에 진정한 달 경험이 가능한 시설물 보완.

## [해월정 외부]

- 그 자체로 랜드마크적 성격을 가지며 관람의 가치가 있는 시설을 외부에 덧씌움.



&lt;그림 2-34&gt; 해월정 외부 예시

## [해월정 내부]

- 홀로그램, 디지털 사이니지, VR, AR 등을 활용한 현대적 달 경험의 공간으로 재탄생.
- 하늘의 달을 땅에서도 경험할 수 있는 시설물 설치.



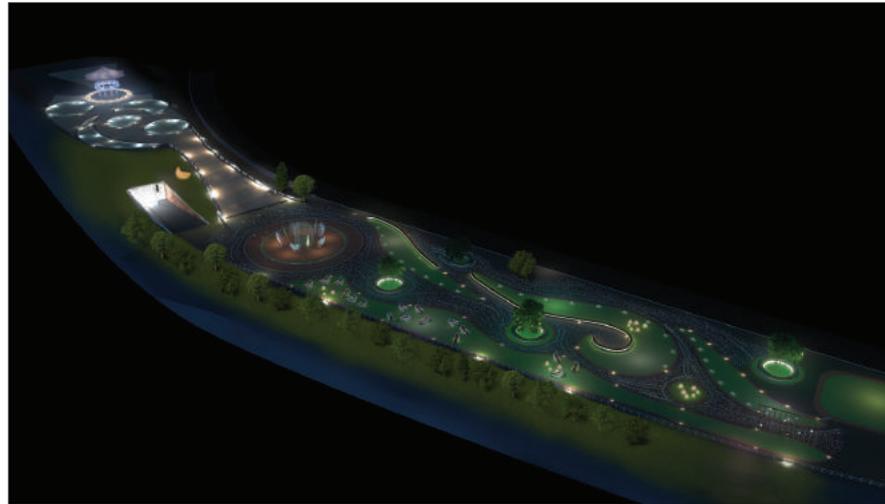
&lt;그림 2-35&gt; 해월정 내부 예시

## 4

## 해월정 광장의 재구성

## | '달맞이 경험'의 본산이자 각종 프로그램 및 퍼포먼스의 총본산 역할 강화

- 현재 광장의 공간은 충분한 크기를 가진 것으로 판단.
- 집중성과 체계성을 가진 공간으로 재구성, 광장의 효용가치 극대화.



<그림 2-36> 해월정 광장 전체 조감도

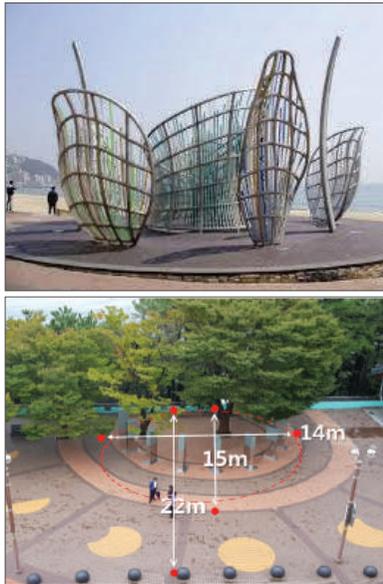
▶ 광장과 연결되어있는 주차장 공간과 차도의 가변적 사용까지 고려하면 광장으로서 적절한 크기를 가진 공간

## 4

## 해월정 광장의 재구성

## | 광장 공간 구성의 중심은 데니스 오펜하임의 유작인 &lt;Chamber(꽃의 내부)&gt;

- 해운대 해수욕장에 설치되었던 행위예술의 거장 데니스 오펜하임의 유작 <Chamber>를 현 조명열주 지점에 설치 확정.
- <Chamber>를 중심으로 공간 조성 계획을 구성.



<그림 2-37> <Chamber(꽃의 내부)>

## | 광장의 재정비 : 광장의 중심은 비우고 달맞이 경험의 공간으로 정비

## 1. 광장의 중앙은 &lt;Chamber&gt;를 제외하면 빈 공간으로 조성

- 조명열주 철거, 느티나무 이식 후 <Chamber> 설치.
- 각종 공연 및 퍼포먼스, 문텐 장소, 마켓 플레이스로 활용.

## 2. 각종 편의시설은 광장 주변으로 재배치 또는 철거

- 화장실 이전 : 지중화 또는 광장 가장자리로 이전.
- 달맞이동산비, 부산시민헌장비 이전 : 광장 가장자리로 이전.
- 화단, 화분, 길말뚝, 음료자판기, 음수대 기반 구조물 철거.
- 관광안내소(빵집)는 주변으로 이동 후 리뉴얼.
- 보차도 경계 화단 철거 후 대체시설물 설치.

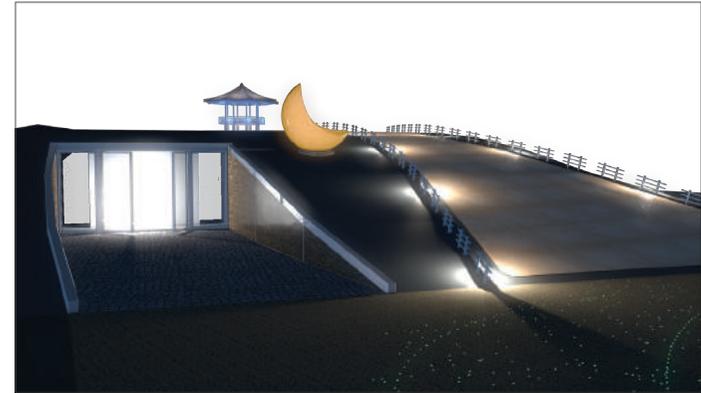
## 3. 광장 가장자리는 나무 등의 조경사업을 통해 주변과 구분

- 광장 주변으로 이동된 편의시설과 나무 등이 주변 상업지역 및 사유지와 차단막 역할.

## 4. 표현방식의 일원화를 위해 바닥 및 시설물의 소재(재료) 통일

- 바닥 아스콘 포장을 점토 블록으로 대체하는 등 전체 바닥을 통일.

## 5. 밤의 광장 분위기 조성(문텐 무드)을 위해 주변상가 일몰제 검토



&lt;그림 2-38&gt; 해월정 광장 조감도

## 4

## 해월정 광장의 재구성

6. 아래편 숲(달맞이동산)의 민간 사유지 매입을 통해 조경 정리
7. 해월정으로 연결되는 계단은 재조성, 완만한 경사로 변신
  - 광장을 확장하여 해월정과의 일체감 조성.
8. 해월정 주변 바닥은 달을 맞이하는 달맞이 경험 공간으로 조성
  - 얇은 물을 깔아 수면 위로 달이 비치게 하는 지상의 차경공간으로 조성.



<그림 2-39> 해월정 광장 환경 정리 예시

## | 광장의 재탄생 : 풀 문 라운지

- 광장의 중심 공간은 문텐과 공연, 각종 퍼포먼스가 펼쳐지는 라운지 역할.



<그림 2-40> 풀 문 라운지 무드 이미지



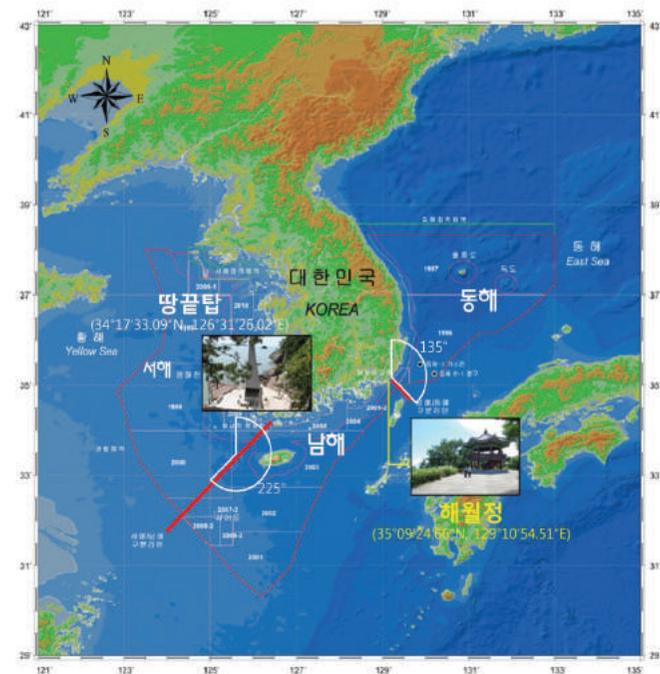
<그림 2-41> 해월정 광장 종합 조감도

### | 동남해 경계의 육상 지점에 동남 기준점을 설치하여 관심과 흥미를 고조시키고 모객 포스트로 활용

- 다양한 스토리텔링 가능.
- 동해와 남해가 만나는 곳 / 달과 바다가 만나는 곳 / 비움과 채움으로 만남이 이루어지는 곳 등.

### | 극점의 위치 비정

- 국립해양조사원에 따르면 동해안은 두만강에서 부산시 달맞이 고개 정상에 위치한 팔각정(해월정) 앞 동해를 조망하는 곳(35°09'24.66"N, 129°10'54.51"E)에서 135°로 그은 선의 북측 해역까지임.
- 이러한 해역경계를 명확화·가시화하기 위해 랜드마크 설치.



<그림 2-42> 동남 기준점의 위치

## | 기준점 설치 장소

- 기준점 설치효과를 극대화하고 새로운 명소의 탄생을 위해 육역 중 바다와 인접한 해안가에 기준점 랜드마크 설치를 제안함.
- 동해와 남해가 만나는 경계의 정체성과 장소적 가치를 가시적으로 드러내어 집객효과를 극대화하는 의미.



&lt;그림 2-43&gt; 기준점 설치 개념도

## | 기준점 표기 사례

- 육역 : 기존의 방식인 표지석, 매몰 조형물 대신 달과 관련된 조형물 또는 달맞이 시설로 연출.
- 해역 : 육역 경계 수면에 부표 등 해상 시설물 설치.



<그림 2-44> 육역 기준점 표기 사례

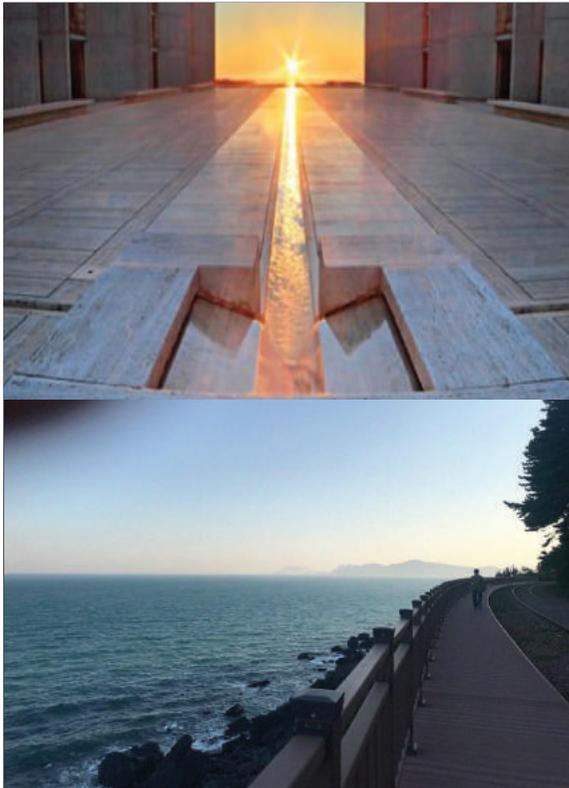


<그림 2-45> 해역 기준점 표기 예시

6

동남 기준점 신설

| 기준점 데크 확장 및 기준점 해상 레이저쇼 연출



<그림 2-46> 현 기준점 상황 및 기준점 연출 예시



<그림 2-47> 기준점 데크 확장 및 해상 레이저쇼 연출

## 7

## 어울마당의 리노베이션(Renovation)

## | 문제점

- 공연장 시설 미비로 소규모 공연 외 대규모 공연 실시 불가능.
- 공연장으로 장비 반입이 어렵고 관람 시설이 미비함.

## | 전천후 공연이 가능한 대형 돔 공연장으로 리노베이션(Renovation) - '풀문하우스'

- 그 자체가 하나의 거대한 달로 보이는 상징적, 가시적 효과.
- 돔 내/외부에 레이저 우주쇼 등 가능.



<그림 2-48> 현 어울마당과  
레이저 우주쇼



## 7

## 어울마당의 리노베이션(Renovation)

## | 본격적인 무대와 객석을 갖춘 '전문공연시설'로의 변신도 적극 검토

- '풀문하우스'를 가변형 객석과 무대시설을 갖춘 공연장으로 건축.
- 대규모 공연이 가능한 공연시설로 건축해 해운대의 새로운 명소로 자리매김. (ex. 시드니 오페라 하우스)



<그림 2-49> 풀문하우스 예시

7

어울마당의 리노베이션(Renovation)

[참고 이미지]



<그림 2-50> 대규모 공연시설

## 7

## 어울마당의 리노베이션(Renovation)

## | 상단은 돔 형태의 공연장, 지하에는 주차장 시설 설치로 주차공간 확보

- 면적과 규모로 볼 때 350대~400대 규모의 주차공간 확보 가능.



<그림 2-51> 어울마당 주차장 활용계획  
개념도

7

어울마당의 리노베이션(Renovation)

| 공연자 및 실연자, 공연 관계자들의 장비 반입을 용이하게 하기 위한 지면 평탄화 작업



<그림 2-52> 지면 평탄화 작업 예시

| 공연자 및 실연자, 공연 관계자들의 장비 반입을 용이하게 하기 위한 공중데크 및 수직 간이 리프트 설치



<그림 2-53>  
공중데크 및 간이리프트 예시

# 7

## 어울마당의 리노베이션(Renovation)

| 공연자 및 실연자, 공연 관계자들의 장비 반입을 용이하게 하기 위한 안전한 데크 길 조성



<그림 2-54> 데크 길 조성 예시

## 8

## 달맞이 언덕 시설 정비 및 신설에 따른 소요예산(추정)

구분	내용	시설 정비 개요	소요예산(억원)	조감도 및 구간(위치)
달맞이 언덕 시작점 정비	디지털 사인물 설치	1. 달맞이 언덕 입구 대형 사인물 신설 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 입구 진입로 시인성 강화</li> <li>• LED 디스플레이로 정보제공</li> <li>• 달맞이길의 상징물로서 합리적인 디자인 설계</li> </ul>	5억원	
	육교(보행로) 설치	1. 미포 오거리 원형 육교 신설 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5개 방향에서 진입이 가능한 설계</li> <li>• 도보 이동 편의성 제공</li> </ul>	20억원	
해월정 정비	해월정 해체	1. 해월정 해체 및 수변(차경) 공간 조성	8억원	
	해월정 리모델링	1. 해월정 2층 천정 및 둘레 활용 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 홀로그램 디스플레이 조성</li> <li>• 달을 소재로 한 반응형 콘텐츠 감상 제공</li> </ul>	10억원	

&lt;표 2-8&gt; 달맞이 언덕 시설 정비 및 신설에 따른 소요예산(추정)

구분	내용	시설 정비 개요	소요예산(억원)	조감도 및 구간(위치)
해월정 광장 정비	풀문 라운지 조성	1. 데니스 오픈하임 <챔버> 이전 설치 • 화장실 이전 : 지중화 추진 • 해월정 계단 해체 : 완만한 경사로 조성 • 달맞이 동산비, 부산시민헌장비 이전 • 바닥 점토블럭 교체 및 통일 • 풀문 라운지 편의시설 조성 • 야간경관등 조성	35억원	
동남 기준점 신설	동남 기준점 신설	• 미포철길 → 동남 기준점 공간 도보로 이동 가능 • 극점 연출을 위한 공간 조성 • 레이저 및 홀로그램 상징콘텐츠 신설	8억원	
어울마당 정비	공연인프라 반입 환경 개선	• 공연 장비 및 시설 반입을 위한 수직 리프트 설치 • 완만한 경사도와 평탄한 길/테크 보수	3억원	
	전문공연장 및 주차장 리노베이션	1. 전문공연시설 '풀문하우스' 조성 • 가변형 객석 및 현대화된 무대시설 • 달(돔)형태의 천정개방 및 투과 가능한 설계 • 지하 계단식 주차장 확보	50억원	

&lt;표 2-9&gt; 달맞이 언덕 시설 정비 및 신설에 따른 소요예산(추정)

## Summary

- 미포입구까지 유입된 여행객의 관심과 행동 유도를 위한 장치 설치.
- 진정한 달맞이 경험을 제공할 수 있는 인프라 구축. (해월정, 해월정 광장, 달맞이동산 숲, 동남 기준점 등)

### | '달이 지지 않는 곳'



<그림 2-55> 달맞이 언덕의 지리적 개념도





# Chapter4. '달맞이 언덕' 공간 활용 프로그램 제안



부업

공간의 존재감 창출



- 달맞이 언덕과의 심리적 접근성 제고
- 달과의 컨셉 연관성 제고



뉴딜

공간 UBT 창출



- 공간과 소비자의 일체감 창출



빅뱅

공간의 새로운 상징성 확립



- 달맞이 언덕의 새로운 상징성 확립

<그림 2-56> 달맞이 언덕의 공간활용 프로그램 개념도

## 2

## 봄업(Boom-Up) 프로그램

### | 달로 가까이 가는 열기구

- 열기구를 타고 달맞이를 하는 이벤트.
- 매월 보름에 실시 : 풀 문 트립(Full Moon Trip)



<그림 2-57> 풀 문 트립 무드이미지

## 2

## 봄업(Boom-Up) 프로그램

### | 풀 문(Full Moon) 할로윈

- 할로윈데이에 문탠족과 함께하는 파티.
- 해월정 광장 또는 달맞이 동산 숲에서 개최.



<그림 2-58>  
풀 문 할로윈 무드 이미지

## | 달맞이 페스티벌

- 음력 11월 15일(양력 크리스마스 시즌)에 개최.
- 터치 문(Touch Moon) : 첨단 터치방식을 통한 달 체험 조형물 설치. (사람이 많을수록 밝아지는 조명, 손을 댈수록 커지는 달)



&lt;그림 2-59&gt; 달맞이 페스티벌

## 2

## 봄업(Boom-Up) 프로그램

### | 풀 문(Full Moon) 스카이 아트쇼

- 해월정 광장의 '풀 문(Full Moon) 라운지'에서 실시.
- 누워서 하늘을 배경으로 펼쳐지는 쇼를 감상.
- 누운 상태로 즐길 수 있는 공연 개최. (하늘을 볼 수 있는 이불 음악제, 이불 영화제)



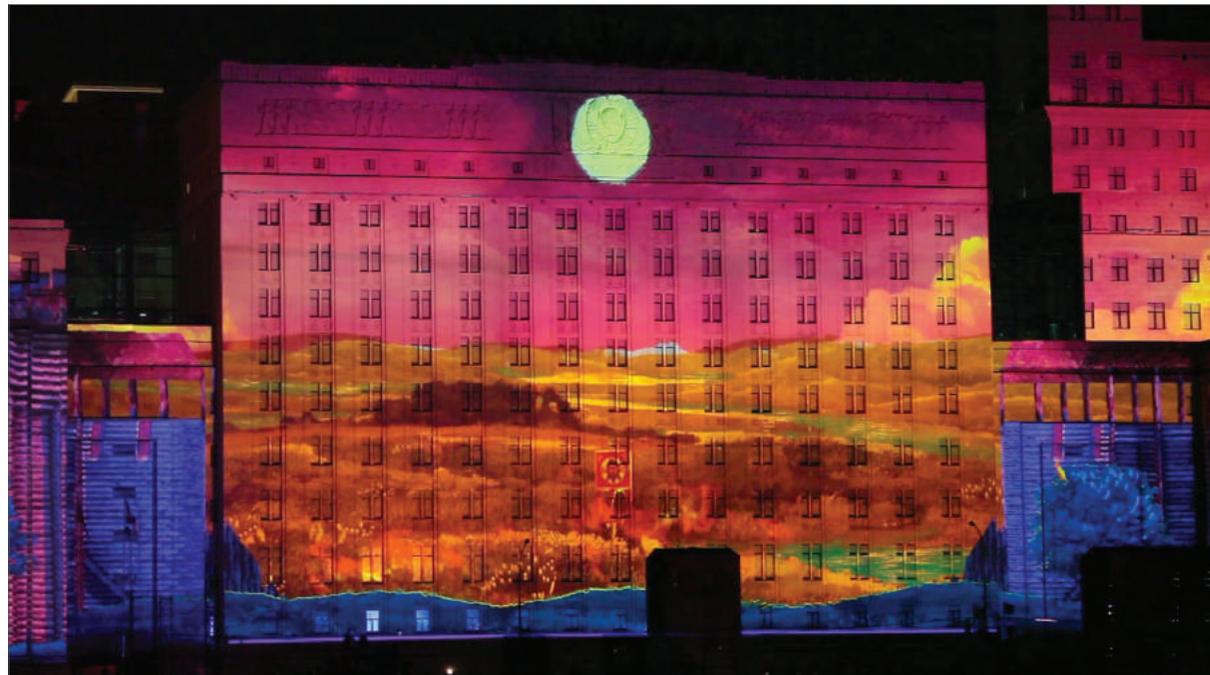
<그림 2-60>  
풀 문 스카이 아트쇼 무드 이미지

### 3

## 뉴딜(New Deal) 프로그램

### | 문텐족을 위한 레이저쇼

- 달맞이 언덕 일대 상가 외벽 레이저쇼
- 풀문하우스 돔 내 외부 우주 레이저쇼



<그림 2-61>  
상가 외벽 레이저쇼 무드 이미지

## | 문텐족을 위한 마켓

## 1. 달 컨셉의 플리마켓 유치

- 기존 상권과 충돌되지 않는 상행위의 허가.
- 해월정 광장에서 개최.

## 2. 상인연합 공동 마케팅 실시 (cf. 통인시장)

- 공동메뉴, 공동패키지, 풀 문 패스(Full Moon Pass)
- 보름달/반달/초승달 등 달 모양의 화폐, 문 코인(Moon coin) 등 달맞이 언덕 일대에서 통용 가능한 화폐 발행.

## 3. 달을 이용한 굿즈 개발

- 달맞이 달력
- 달(보름달/반달/초승달) 모양의 달맞이빵, 케이크, 마카롱 등.



&lt;그림 2-62&gt; 플리마켓

## | 문텐족을 위한 문텐로드 내 실행 프로그램

## 1. 길이 아닌 정원 개념으로 관리

- 조경 정리 및 스토리 제공.

## 2. 문텐로드는 달로 가는 길

- 현재 야생의 등산로이기 때문에 볼거리 등의 재미요소가 없음.
- 문텐로드를 달로 형상화하여 관광객을 토키로 분장시켜 주는 등 색다른 달맞이 경험을 제공.

## 3. 현대인을 위한 일상 탈출 공간으로 상시적 파티나 캠핑을 개최

- 통기타와 함께하는 모닥불 파티, 소규모 재즈 파티 등.



<그림 2-63> 현 문텐로드

## 4

# 빅뱅(Big Bang) 프로그램

### | 콘텐츠 크리에이터의 유입과 지속 가능한 문화 프로그램 개발

- 달맞이 언덕 일대의 유휴공간을 쉐어 하우스(Share House) 개념으로 활용하여 콘텐츠 크리에이터들을 위한 거점 공간 마련.
- 크리에이터 별 한 달 단위로 달맞이 언덕의 문화예술 프로그램을 진행.
- 특히 해월정과 해월정 광장을 중심으로 문화예술 프로그램 실행.
- 프로그램의 계획과 집행은 민관 합동 포럼에서 주관.

### | 장소와 프로그램이 아닌 타겟 위주의 접근법 고려

- 반려동물과 함께하는 달맞이 언덕
- 서핑족을 위한 달맞이 언덕

### | 기업 유치

- 달 컨셉을 모티브로 기업이 운영하는 로드샵 유치. (ex. 모카사진관 / 여행사)

### | 전자 뱃지 획득 시스템

- 전용 앱 개발, GPS를 통해 뷰 포인트마다 제공.
- 스탬프 투어의 확장 개념.

## 4

### 빅뱅(Big Bang) 프로그램

| 인스타 부산(Insta Busan)을 활용, 달맞이 언덕의 이미지 제고

| 웹드라마 형식의 홍보물 제작

| 해월정 공간에 달나라 기지 경험 디자인 & 우주인 페스티벌



<그림 2-64> 우주인 페스티벌 예시



# Chapter5. ‘달맞이 언덕’ 활성화를 위한 사업추진전략

## | 해운대 ‘달맞이 언덕’은 부산 최고 수준의 문화자원을 보유

- 달맞이길을 따라 수많은 카페와 식당이 입지해 있는데, 달맞이길 배후의 내륙공간에는 그에 못지 않은 양질의 갤러리와 전시관 등의 문화자원을 보유하고 있음.
- ‘추리문학관’과 ‘마린 갤러리’, ‘갤러리 이듬’, ‘갤러리 조이’, ‘조현화랑’ 등이 대표적.



&lt;그림 2-65&gt; 달맞이 언덕 문화자원 현황



## 장점

- 권역 내 풍부한 문화예술 시설
  - 본 권역은 추리박물관 등 다수의 갤러리와 전시관 등의 문화 시설이 풍부한 지역으로 활성화를 위한 콘텐츠 도입시 시너지 효과가 가능함.
  - 콘텐츠 도입시 지역민과의 사전협의 및 의견수렴이 매우 중요.
- 소규모 축제 등 문화이벤트 경험 보유
  - 단기간 권역 내 문화시설과 공간을 활용하여 이벤트를 지속적으로 실행중이며 젊은층을 중심으로 양호한 반응을 이끌어냄.
  - 관광객 유입의 기반 여건은 잘 조성되어 있는 것으로 평가됨.
  - 보다 다양한 문화콘텐츠가 도입될 경우 효과적인 관광 활성화가 기대됨.

## 단점

- 소규모, 단발성 콘텐츠만 존재
  - 20년간 정기적으로 이어지고 있으나 극히 짧은 시점에 일시적인 회성 행사에 그치고 있어 파급효과가 약하고 지속성이 없음.
- 강연 등 소극적 관람 위주의 콘텐츠
  - 강연과 공연을 향유하는 것 또한 중요한 관광매력 포인트이나 참여와 체험을 중시하는 관광 트렌드에 비추어 볼 때 참여/체험형 콘텐츠로 보완할 필요가 있음.
- 체계적, 통합적 시스템 부재
  - 한시적, 일시적으로 이벤트를 주관하는 소규모 민간단체만 존재하고 있어 '달맞이 언덕' 전체의 문화자원을 관광매력 포인트화하는 데에는 한계가 있음.

&lt;표 2-10&gt; 달맞이 언덕 문화자원의 장점과 단점

### | 체계적 기획 및 통합적 운영 시스템 구축

- 권역 내 모든 문화 인프라를 활용할 수 있는 체계적, 통합적 콘텐츠 기획 및 운영 시스템을 구축하여 집객효과를 극대화시킬 필요가 있음.
- 지역민, 아티스트, 주변 상가, 공공 등 민관이 합동으로 주관하여 다양한 프로그램이 지속적으로 운영되도록 함.

### | 풍부한 운영 프로그램을 갖춘 ‘문화의 공간’으로 자리매김

- 갤러리와 전시관, 어울마당 등 하드웨어를 활용해 ‘달맞이 언덕’의 대외적 이미지 제고와 화제성 창출을 도모할 수 있도록 연중 내내 지속적이고 다양한 소프트웨어 콘텐츠를 구상해 사계절 주야간 문화적 감성이 풍부한 공간으로 활성화 되도록 함.
- 강연 위주의 수동적 콘텐츠 뿐만 아니라 참여를 통해 풍성한 문화적 체험을 할 수 있는 ‘체험형 관광지’로 발전시켜 문화관광의 명소로 발돋움 함.

### | 기존 자원 및 프로그램과의 연계 및 시너지효과 극대화

- 현재 ‘달맞이 언덕’ 권역에서는 다수의 갤러리 및 전시관이 운영되고 있고 인문학 축제 등의 문화관광 프로그램이 실행되고 있음.
- 하드웨어 시설과 그 공간에서 운영되는 프로그램을 바탕으로 특정 시기에 메가이벤트를 운영, 고도의 시너지를 창출 할 수 있는 이색적인 콘텐츠로 기능하도록 하여 대외적 화제와 인지도 제고로 이어지도록 유도.

### | 국내 최초 콘텐츠 도입으로 이슈화

- 소프트웨어 콘텐츠를 구상함에 있어 이색적이고 이슈화된 운영 콘텐츠를 참고하여 ‘달맞이 언덕’의 물리적, 지역적 환경에 적합하도록 적용시켜 현실성 있는 운영 프로그램으로 발전시킴.
- 국내 최초이자 최적화된 콘텐츠 운영으로 ‘달맞이 언덕’의 문화자원을 이슈화시키고, 이를 바탕으로 ‘달맞이 언덕’이 문화관광 명소로 자리잡도록 함.

### | 젊은 층의 관심을 끌 수 있는 트렌디한 콘텐츠 도입

- “달이 지지 않는 곳으로 진정한 달맞이 경험을 할 수 있는 공간”이라는 개발 컨셉을 문화적인 측면으로 구현하여 관광 주도층인 젊은이들의 트렌디하고 감성적인 체험과 소통의 공간이 조성되도록 함.
- 2030세대의 문화적 감성코드에 부합하도록 프로그램을 기획, 운영하여 SNS를 통한 커뮤니케이션이 이루어지도록 하고 2차적, 3차적 구전효과를 창출하여 파급효과를 증폭시킴.

## 4

## 달맞이언덕 축제 및 프로그램 운영방식 검토

## | 현재 추진 중인 달맞이언덕 행사(프로그램) 현황

- 각 프로그램 별로 진행시기 및 기간, 운영(위탁/계약)업체가 각각임.
- 공간의 활성화를 위한 체계적 기획(연계), 일원화된 타겟 및 마케팅 전략, 공간 브랜딩 등의 통합적인 운영 한계를 보임.

프로그램	진행기간	예산(원)	운영현황
갤러리투어	월 1회	10,000,000	해운대구 기획 및 운영 (교수 2명 초빙 또는 해당 갤러리 큐레이터, 작가가 진행)
인문학 축제	매년 10월경 2~3일	35,000,000	해운대구청 사업예산 확보 후 (사)해운대 포럼 행사 운영 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2016년 : JS 커뮤니케이션즈</li> <li>• 2017년 : 자료 없음</li> <li>• 2018년 : (주)마이스솔루션</li> </ul>
아트마켓	매주 토, 일	5,000,000	해운대 구청 예산 확보 후 핸드메이드 예술가협의회 마켓 운영
어울림페스티벌	매년 가을 1일	30,000,000	해운대구청 기획 후 운영업체 선정 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2016년 : 21세기 문화공동체</li> <li>• 2017~2018년 : 코어 커뮤니케이션</li> </ul>

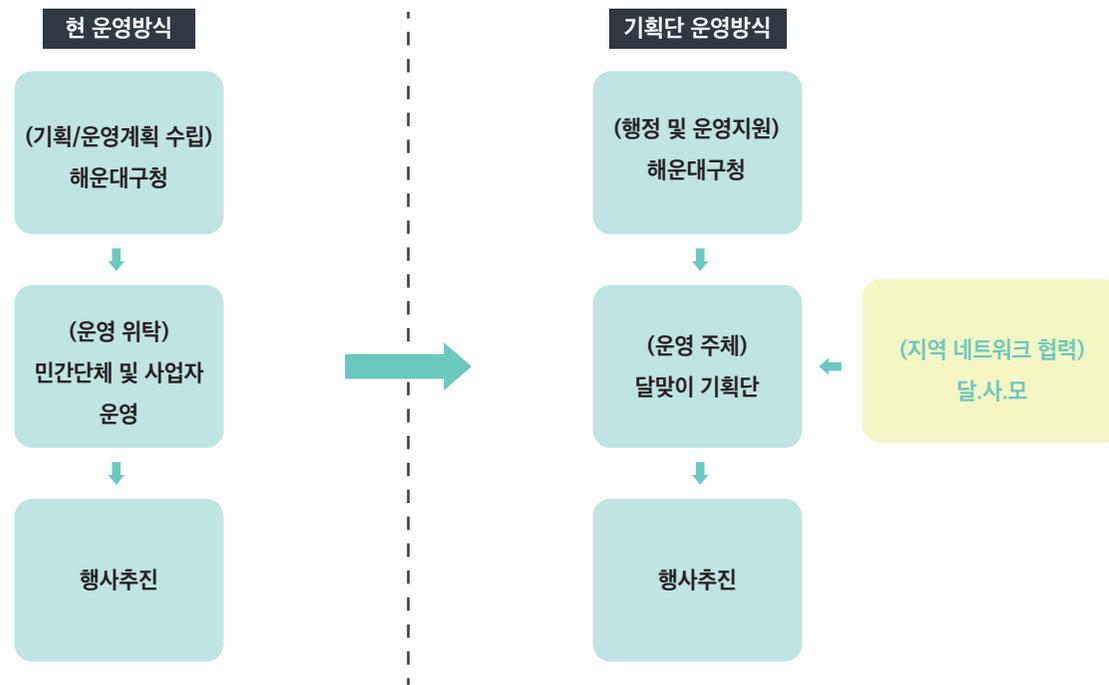
&lt;표 2-11&gt; 현 달맞이언덕 프로그램 현황

# 5

## 운영주체의 형성 및 실행

### | 해운대구가 직접 운영하는 체계에서 민간 기획단과 ‘달.사.모’를 조직, 사업을 기획하고 추진하는 체계로 변환

- 달맞이 기획단 구성 : 해운대구, 축제전문가, 지역 문화 기획자 등으로 구성된 조직으로 연간 추진되는 달맞이 언덕의 다양한 축제와 행사를 통합하여 기획 및 구상, 사업화 전략 추진.
- 달맞이언덕 네트워크 ‘달. 사. 모’ : 지역 주민, 상인 대표, 예술가 및 문화예술시설 관계자들이 모여 구성한 협의체로 ‘달맞이 기획단’과 함께 행사 및 프로그램 참여/협력.



<그림 2-67> 운영주체의 형성 및 실행

## 5

## 인문학 축제의 확대 실시

### | 필요성 및 목적

#### 1. 해운대 대표적 문화예술 프로그램인 ‘인문학 축제’의 정기화 및 대규모 확장

- 부산 국제영화제에 버금갈 수 있는 부산 대표 문화예술 프로그램으로 육성.
- 부산 국제영화제는 그 자체가 대규모 관광수요를 유발하는 관광아이템으로 자리잡았으므로 인문학 축제 또한 독립적 관광상품으로 자리매김 할 수 있도록 하여 관광 수요를 개발.

#### 2. 김성종 추리문학관의 활용

- 일본의 ‘코난거리’처럼 독자적 관광 수요를 유발할 수 있는 추리문학의 거리로 육성하여 상시적으로 관광수요가 늘어날 수 있도록 함.

### | 개요

- 기존의 인문학 축제를 일정한 시기에 개최하도록 고정하고 김성종 추리문학관과 연계된 ‘추리문학축제(영화제 포함)’를 반드시 포함하도록 함.

<표 2-12>  
인문학 축제 운영계획

구분	내용
운영 장소	- 달맞이 언덕 배후 갤러리와 김성종 추리문학관, 해월정 광장, 어울마당
운영 형태	- 달사모와 기획단이 주관 주제와 프로그램 선정 및 운영
운영 시기	- 매월 8월 또는 9월(부산영화제와 연계되는 시기도 검토)
참고 사례	- 코난 박물관, 코난 거리

## | 세부 내용

## 1. 달사모와 달맞이 기획단이 운영 주체가 되어 정기적, 대규모로 프로그램 운영

- 강연, 좌담회 등의 버벌 프로그램과 영화, 연극, 마임 등의 멀티미디어 프로그램을 복합적으로 운영.
- 수동적, 청강형 프로그램 뿐만 아니라 체험형, 참여형 프로그램도 함께 실시.

## 2. 김성종 추리 문학관을 적극 활용할 수 있는 ‘추리문화제’ 프로그램 개발

- 김성종 추리문학에 대한 강의와 ‘추리영화제/연극제’를 병행 실시.
- 신규 추리문학 작가 또는 아마추어 추리문학 작가들의 발굴 및 경연장으로 활용.
- 웹소설, 웹툰 등 뉴미디어 활용 작품들과 모바일 기기, 미디어 파사드 등도 적극 활용.
- 미디어 파사드를 활용한 코난거리와 유사한 추리문학 거리 조성.

## | 실행 방안

- 달맞이 기획단의 정교한 사전기획으로 수준 높은 인문학 축제가 고정된 시기에 정기적으로 실행될 수 있도록 하며, 강연자 또는 아티스트와의 섭외 및 참여에 유리한 환경을 조성함.
- 강연 뿐만 아니라 관련된 문화예술 프로그램이 복합적으로 실행될 수 있도록 다차원적으로 축제를 기획하며, 공연과 장터 등 여타 문화예술 프로그램과 연계되도록 실행함.

## 6

## ‘달맞이장’ (통합형 플라마켓) 개최

## | 필요성 및 목적

## 1. ‘달맞이 언덕’ 활성화를 위한 상설 프로그램 운영 필요

- 문화관광명소로의 활성화를 위해 지역민들과 관광객들이 어울려 관광객 집객과 지역상권 활성화를 도모할 수 있는 선순환형 프로그램이 요구됨.
- 따라서 기존의 간헐적 마켓과 공연, 강좌 등을 통합해 주기적/정기적 운영으로 상설화 시키고자 함.

## 2. 지역의 소상공인 참여 유도를 통한 지역경제 활성화

- 관광객의 방문을 기다리는 수동적 형태에서 벗어나 ‘달맞이 언덕’의 문화시설 운영자와 아티스트, 지역 소상공인과 청년 창업자 등이 주체가 되어 참여 및 운영할 수 있는 능동적 프로그램으로 관광객 집객과 지역경제 활성화를 동시에 도모할 수 있는 콘텐츠.

## | 개요

- 지역의 문화시설과 젊은 아티스트, 청년 등이 중심이 되는 문화예술시장으로 문화예술공연 진행과 다양한 수공예품의 전시 및 판매가 이루어지는 가변형 마켓으로 운영.

구분	내용
운영 장소	- 해월정 광장, 어울마당, 주변 갤러리 및 전시관
운영 형태	- 지정 부스제로 운영, 공모와 심사를 거쳐 참여
운영 시기	- 매월 1회(보름달이 뜨는 주의 토요일) 시범운영 → 매주 토요일
참고 사례	- 광주 대인예술시장 ‘별장’, 이태원 우사단길 ‘계단장’

<표 2-13>  
달맞이장 운영계획

## 6

### ‘달맞이장’ (통합형 플라마켓) 개최

#### | 세부 내용

##### 1. 풍성한 볼거리와 물품 등 다양한 문화예술 및 비즈니스 콘텐츠로 구성

- 권역의 갤러리/전시관과 아티스트, 소상공인, 젊은이들이 주체가 된 문화예술 시장으로서 공연과 강좌, 예술성을 띄는 핸드메이드 생활소품의 전시와 판매를 중심 콘텐츠로 구성.
- 이와 더불어 아티스트들의 창의적이고 감각적인 퍼포먼스, 버스킹 공연을 동시에 진행하여 풍성한 문화콘텐츠를 향유할 수 있도록 함.

##### 2. 주간 및 야간 운영으로 ‘달맞이 언덕’ 체류시간을 연장하고 정체성에 대한 인식 강화

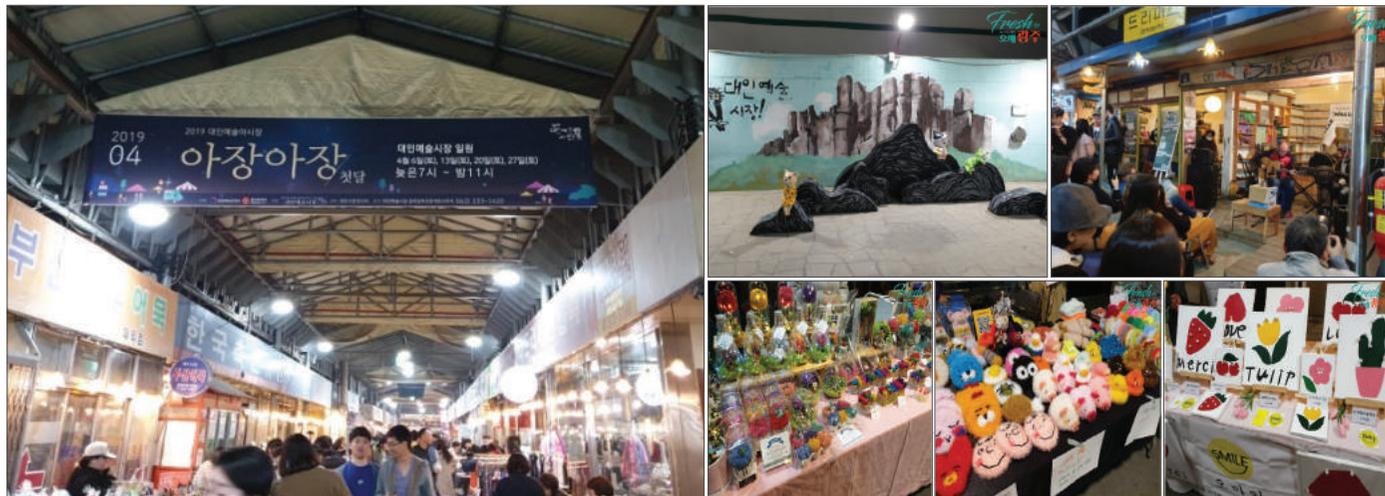
- 어울마당 등의 자연 인프라와 갤러리 등의 문화 인프라를 전방위적으로 활용하고, 특히 야간에 달맞이 언덕의 진수를 느낄 수 있는 특색있는 야시장 (조명시설 활용)을 운영하여 타 콘텐츠와 차별화함.
- 매월 1회 테마를 설정하고 월 1회 달이 차오르는 주의 토요일에 시범운영하여 추후 매주 토요일 정례 운영화를 검토.
- 갤러리들은 야간 개장과 갤러리투어를 실시하여 관심을 고조시키고 문화체험의 기회를 제공하며 추리문학관에서 실행하는 인문학 축제도 플라마켓과 통합하여 실시.
- 플라마켓의 판매 물품은 상가와 중복되는 상품을 배제하고 상가에서도 10~20%의 할인판매 실시.

#### | 실행 방안

- 공연, 판매 물품의 종류와 범위 등은 달사모와 기획단 중심의 운영조직이 내부기준에 의해 지속적으로 공모하여 플라마켓에 대한 관리 감독을 진행.
- 공모 → 심사 → 참여승인의 형식으로 진행하며 마켓존과 퍼포먼스/이벤트 존으로 구분하여 진행.

## [참고 사례] 광주 대인예술시장 ‘별장’

- 광주 대인예술시장은 2008년부터 지역예술가들이 중심이 되어 시장 속에 각종 공연과 전시, 퍼포먼스 등 문화예술 프로그램을 구현시켜 쇠퇴해가던 시장을 다시 살려내고 관심과 관광객 방문을 유도해냄.
- 각종 핸드메이드 예술품과 공예품, 생활소품의 판매와 각종 장르의 라이브 공연과 퍼포먼스 등이 어우러진 플리마켓.
- 매주 토요일 오후 7시부터 11시까지 야시장 형태로 열리며, 상인들이 예술활동에 참여하여 생활과 예술이 만나는 이색적이고 특색있는 야시장으로 아기자기하고 재미있는 볼거리와 이색 아이템 등을 즐길 기회를 제공함.



&lt;그림 2-67&gt; 광주 대인예술시장

## | 필요성 및 목적

## 1. 해운대의 대표적 문화예술 공간으로서 ‘달맞이 언덕’의 역할 수행

- 버스킹은 젊은 청년 아티스트들의 대표적 예술활동이며, 형식과 여건에 구애받지 않기 때문에 젊은층의 이목을 집중시킴.
- 해운대구에서는 이미 해수욕장 인접 구남로에서 다수의 버스킹 존을 운영하고 있음.
- 버스킹을 적극 활용, 문화예술 공간으로 ‘달맞이 언덕’의 입지와 정체성을 확고히 할 필요가 있으며, 버스킹은 젊은 아티스트들을 활용하는 방법이자 집객을 유도하는 효과적인 방법임.

## 2. ‘달맞이 언덕’만의 차별화된 버스킹 프로그램 등 다양한 문화예술 프로그램을 진행하여 차별화된 문화공간으로 입지 구축

- 문탠족과 서핑족 등 전문화된 카테고리의 다양한 콘텐츠를 구성, 특색있는 공간으로 입지 구축.

## | 개요

- ‘달맞이 언덕’의 특색을 활용해 이색적이고 개성있는 문화예술 프로그램 운영.

<표 2-14>  
문화예술 프로그램  
운영계획

구분	내용
운영 장소	- 어울마당, 해월정 광장
운영 형태	- 달사모와 기획단 관리하에 공모와 심사를 거쳐 차별화된 프로그램 운영
운영 시기	- 사계절 상설 (보름달 주간에는 반드시 실행)
참고 사례	- 구남로 버스킹, 여수 밤바다 낭만 버스킹

## | 세부 내용

### 1. 다양한 장르의 공연 프로그램 개최

- 인디음악, 힙합 등의 장르 뿐 아니라 보다 많은 연령대가 즐길 수 있도록 미니 클래식, 댄스, 마술, 마임, 국악 등의 다양한 프로그램 운영.
- 어울마당에서는 중장년과 가족관광객을 위한 클래식, 팝, 국악 등의 대중적 공연을 진행하고 해월정 광장에서는 실험적이고 전문적인 힙합, 인디음악 등의 공연을 진행하여 전문성과 다양성을 동시에 확보하고 타 지역 버스킹과 차별화를 이룰 수 있도록 함.
- 주 또는 월간 단위로 상이한 테마를 선정, 이 테마에 맞는 아티스트들이 집중적으로 공연할 수 있도록 함.
- 기획단에서 적절한 테마를 선정하고 적합한 아티스트를 선정함으로써 테마가 있는 버스킹 프로그램을 진행, 타 지역과의 차별화를 기할 수 있음.

## | 실행 방안

- 타 지역과 차별화된 수준 높은 버스킹 프로그램의 기획과 운영을 위해 기획단 내에 공연예술 전문가를 참여시켜 협업이 이루어질 수 있도록 하며, 아티스트와의 섭외 및 참여에 유리한 환경을 조성함.
- 월간 단위로 다른 테마의 프로그램을 운영, 순환되도록 함. (클래식 → 팝 → 힙합 등.)
- 민간 운영 기획단이 월간 단위로 공연예술 주관단체 또는 개인을 선정하여 문화예술 공연 프로그램을 책임지고 진행하며, 관광객 의견을 수렴하여 최우수 프로그램을 연말 앙콜 공연 개념으로 운영.

## | 필요성 및 목적

## 1. '달맞이 언덕' 문화 자원의 이슈화 및 화제성 창출

- '달맞이 언덕'에는 수많은 갤러리가 밀집해있고 이미 '갤러리 투어'를 운영하고 있지만 공공의 주도로 소규모, 부정기적으로 운영되어 한계가 있음.
- 인지도와 관심도가 높지 않으며 이에 갤러리를 비롯한 문화 인프라에 대한 관심도를 제고하기 위해 독특하고 개성있는 프로그램이 필요.
- 중장년층은 물론 젊은층의 문화예술에 대한 흥미를 불러 일으킴으로써 '달맞이 언덕'에 대한 관광 수요를 창출하고 관광 이슈화를 도모하고자 함.

## 2. 문화관광 특화 구역으로 '달맞이 언덕'의 정체성을 강화하는 프로그램 진행

- 문화예술의 거리로 대외적 인지도를 높이고 정체성을 강화할 뿐만 아니라 문화예술에 대한 니즈를 충족시키는 관광지로써 '달맞이 언덕'의 문화 콘텐츠에 대한 지속적인 관심과 수요를 촉발시킴.

## | 개요

- 갤러리들을 순방하며 집중적으로 미술품 감상의 기회를 제공하는 문화관광 프로그램.

<표 2-15>  
뮤지엄 위크 운영계획

구분	내용
운영 장소	- 달맞이 언덕의 갤러리 및 전시관
운영 형태	- 복수의 갤러리를 하나의 테마로 묶어 관람하는 문화투어 (갤러리 투어)
운영 시기	- 매달 1주 : 보름달이 떠오르는 주간 1주일

## | 세부 내용

## 1. 문화 예술에 대한 니즈(Needs)를 환기시켜 화제성 유발 및 이슈화

- 문화예술품 관람 주간을 설정, SNS 등을 활용해 홍보함으로써 갤러리 방문을 유도하고 ‘달맞이 언덕’ 방문 수요를 창출함.
- 월 1회 보름달이 떠오르는 주간을 ‘뮤지엄 위크’로 하여 매달 관람 테마에 변화를 줌.
- 몇 개의 갤러리들을 묶어 복수의 갤러리 투어 상품을 제공함으로써 선택의 폭을 넓히고 흥미도를 제고함.
- 문화관광해설사를 동반하거나 자체 큐레이터들의 해설을 곁들여 작품에 대한 이해도를 증진시키고 관람에 대한 관심과 투어에 대한 흥미도 증폭.
- 기획단과 갤러리들이 협의 적절한 테마를 선정하고 작품 전시 계획에 반영하여 연중 지속적 투어를 가능하게 하며 투어 중 할인된 가격의 구매 기회를 제공하여 관광기념품으로서의 매력을 증대시킴.

## | 실행 방안

## 1. 기획단 관련 전문가들과 갤러리간 사전 협의에 의해 연간 투어상품 개발

- 갤러리들의 전시 계획을 참조하여 테마를 선정하고 갤러리별 패키지를 구성.
- 한 장의 티켓으로 동일 패키지 내 갤러리 관람을 가능하게 하고 이동수단 및 동선을 조정.
- 뮤지엄 위크 실행기간 중에는 전 갤러리들이 동일한 해시태그를 사용하여 홍보 콘텐츠를 노출시키는 등 SNS를 소통 수단으로 적극 활용토록 함.

## | 필요성 및 목적

## 1. '달맞이 경험의 명소'라는 달맞이 언덕의 정체성과 이미지를 실제 공간에서 구현.

- 공연이 실행되지 않을 때에는 유휴공간으로 남을 수 있는 어울마당을 평상시에도 찾을 수 있도록 프로그램을 운영하여 휴식과 문탠 공간으로서 젊은이들의 트렌디한 명소로 자리잡을 수 있도록 함.
- 어울마당의 관람석을 활용하여 문탠 베드 존을 운영하며 문탠과 달맞이 명소, 젊음의 힐링 공간으로 특화된 이미지를 구축함.

## 2. 이색적 공간으로 이슈화 및 구전 효과에 의한 화제성 창출

- 도시 속 야간 문탠 베드 존을 운영하여 젊은 층의 어울마당 및 달맞이 언덕 유입을 촉진, 관광 이슈화시킴으로서 어울마당 및 달맞이 언덕에 대한 인지도와 선호도를 극대화시킴.

## | 개요

- 어울마당 관람석 일부를 베드 형태로 조성하여 이색적인 휴양공간 연출.

구분	내용
운영 장소	- 어울마당 (관람석)
운영 형태	- 관람석 일부를 베드 형태로 개조 : 자연 잔디를 활용하거나 보조물 설치
운영 시기	- 사계절 상설

<표 2-16>  
문탠 베드 존 운영계획







### III. 마린시티~달맞이 관광거리 조성

1. Chapter1. 마린시티~해운대 해수욕장
2. Chapter2. 달맞이길~청사포/송정



송정터널

미포오거리

해송교

동백사거리

마린시티

공간적 범위

## 기본 전략 개념

- 사업의 핵심은 ‘관광거리 조성’.
- 거리(Street)와 길(Road)의 차이점 인식 필요.
- 거리가 시끌벅적한 집단적인 관광 공간이라면, 길은 상대적으로 차분하고 개인적인 관조의 공간임.
- 구역별로 랜드마크가 될만한 조형물을 설치하여 집객력을 높이고 구역의 길에 이름을 붙이는 방식으로 컨셉 표현.

### | 특화거리 구성案

- 두 구역으로 크게 나누기



<그림 3-1> 해운대구 특화거리 구성안

- 구역을 크게 ‘마린시티~해운대 해수욕장’과 ‘달맞이길~청사포/송정’의 두 구역으로 구분.
- 구역별 대표 사물을 정하고 ‘낮과 밤’으로 차별화.
- 구역별로 대표되는 꽃의 꽃말에 착안한 아이টে임을 대표 조형물로 설치.
- 대표 조형물은 촬영의 포인트로 기능해야 하며, 바다의 풍광이 함께 담길 수 있도록 설치.
  - 각 구역(거리)별로 다른 주제 부각, 전체 거리를 이어주는 길은 ‘꽃’으로 통일감 부여 : ex. (주제)거리 + (꽃)길의 패턴
  - 전체 거리의 이름은 ‘해운대 스토리 스트리트(해운대 이야기 거리)’로 명명.

### | 구역별 구성

원 구역 구분	마린시티 ~ 해운대 해수욕장		달맞이길 ~ 청사포/송정	
메인소재	海	松	月	花
애칭	바닷길	솔길	달맞이길	꽃길
거리 테마	영화의 거리	사색의 거리	낭만의 거리	당신의 거리 (꽃말: 그 누구보다 당신을 사랑합니다)
시각적 표현 가로등 조형	영사기	솔방울	달 모양	동백꽃
언어적 표현	바다(특히 해운대) 에 관한 명언과 시	소나무에 관한 명언과 시	달에 관한 명언과 시	(동백)꽃에 관한 명언과 시
	<b>낮과 해</b>		<b>밤과 달</b>	

<표 3-1>  
관광거리 구역별 구성

# 관광거리 조성구간

## | 테마거리 콘텐츠 마스터플랜



<그림 3-2> 해운대구 테마거리 마스터플랜



# Chapter1. 마린시티~해운대 해수욕장

## 1

## 구역별 구성

## | 마린시티 ~ 해운대 해수욕장

마린시티 구간	해운대 해수욕장 구간
영화의 거리	사색의 거리
海	松

&lt;표 3-2&gt; 마린시티~해운대 해수욕장 구간

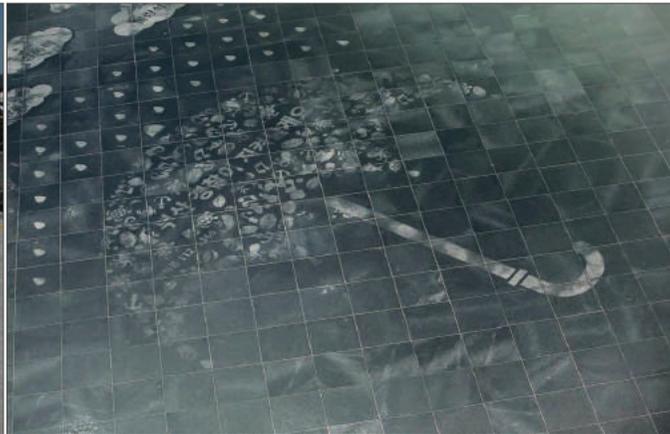
- 낮에 보는 풍광이 밤의 풍광보다 상대적으로 우월한 지역.
- ‘낮’에 빛나는 거리, ‘해’와 함께 반짝이는 거리로 전체 테마를 규정, 낮의 관광명소로 육성함으로써 달맞이길과의 대비를 극대화.
- 마린시티 구간은 영화라는 문화자산을 활용하며 바다와 관련된 주제를 선정, 물과 함께 빛어지는 퍼포먼스를 실행.
- 해운대 해수욕장 구간은 해수욕장 특유의 이미지를 활용, 해변가의 강렬한 태양과 연관된 퍼포먼스를 실행.

## | 영화의 거리 : 안개분수 및 '레인웍스' 길

- 영화의 거리에 비가 오거나 물을 뿌리면 그림이 그려지는 '레인웍스' 길을 조성, 동시에 안개분수 설치. (비가 올 때는 안개분수를 작동시켜 그래픽이 나타나도록 함.)
- 정기적 분사와 비정기적 분사를 병행, 관광객의 호기심 자극 및 흥미도 극대화.
- 영화와 관련된 이미지, 또는 수국이 그려지는 그래픽 조성.



<그림 3-3> 기존 영화의 거리



<그림 3-4> 레인웍스 길

## | '레인웍스' 길 조성 최우선 개발구간



<그림 3-5> 레인웍스 길 조성구간

- 1안 : 영화의거리 전망대 ~ 145m 구간.
- 2안 : 영화의거리 (트럼프 월드마린) ~ KB 국민은행까지 400m 구간.

## 3

## 해운대 해수욕장 구간

## | 사색의 거리 : 그늘막을 활용한 그래픽

- 해운대 해수욕장 구간에 그늘막을 설치하여 길 위에 그림자가 나타나는 ‘그림자 길’ 조성.
- 해운대의 활기와 화려함 속에서 사색의 여유를 즐길 수 있는 공간 제공.
- 동백꽃 또는 해송 등 다양한 모양의 그늘막 설치로 길 위에 다양한 형태의 그림자 길 조성.



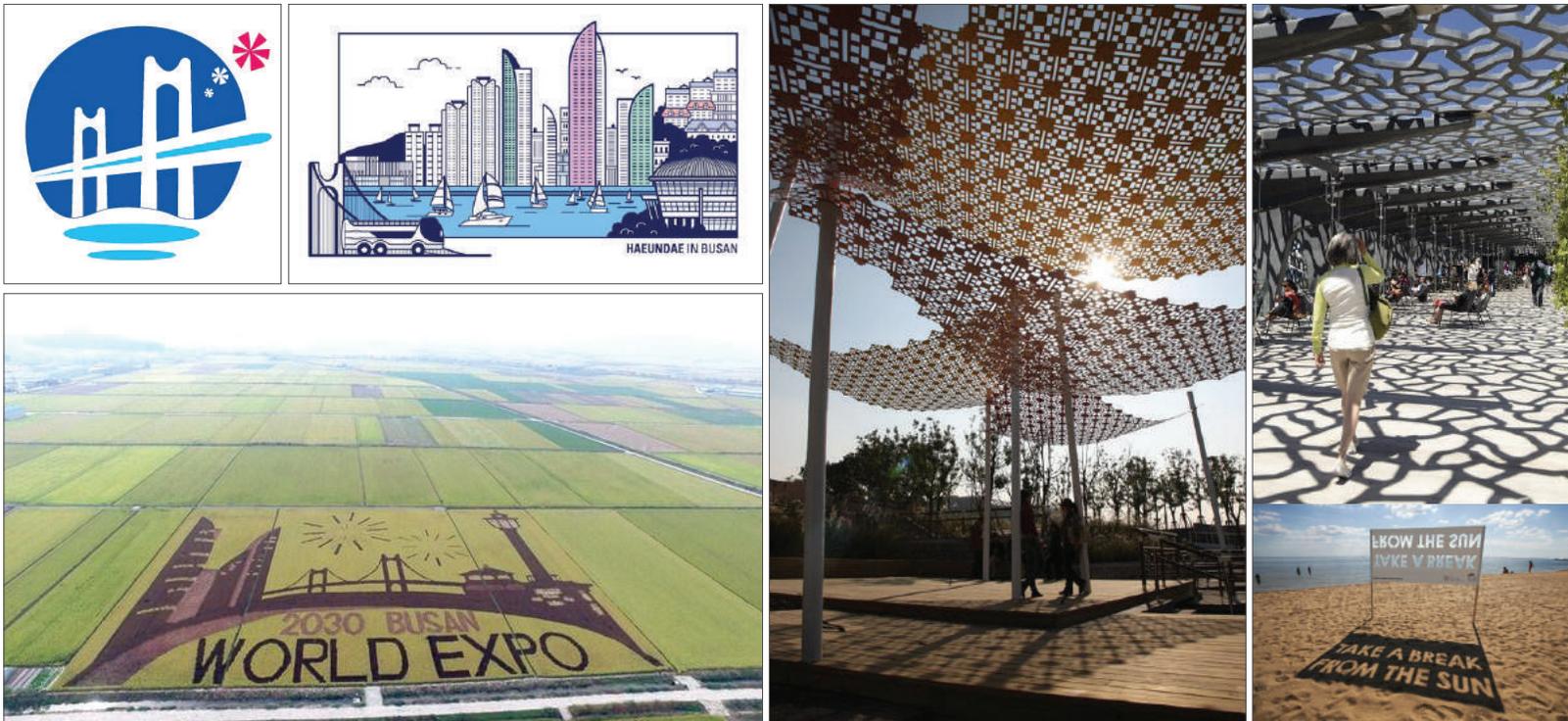
<그림 3-6> 현 해운대 해수욕장 구간



<그림 3-7> 그림자 길 사례

## | 사색의 거리 예시

- 해운대의 상징물을 활용한 그래픽 소재 발굴



<그림 3-8> 상징물을 활용한 그래픽 소재

## | 사색의 거리(그림자 길) 조성 최우선 개발구간



&lt;그림 3-9&gt; 사색의 거리 조성구간

- 해운대 해변 산책로를 중심으로 송림공원 ~ 해운대 여름 경찰서 550m 구간 설치. (3~5개소)



# Chapter2. 달맞이길~청사포/송정

## 1

## 구역별 구성

## | 달맞이길 ~ 청사포/송정

달맞이길 구간	청사포/송정 구간
낭만의 거리	당신의 거리
月	花

&lt;표 3-3&gt; 달맞이길~청사포/송정 구간

- 달맞이길에 포함된 구역으로서 밤의 풍광이 낮의 풍광보다 상대적으로 우세함.
- ‘밤에 아름다운 거리’, ‘달과 함께 은은하게 빛나는 거리’로 전체 테마를 규정하여 낮보다 밤이 좋은 ‘밤의 관광명소’로 육성하여 낮과 밤의 조화를 기함.
- 달맞이길 구간은 ‘달’이라는 핵심자산을 활용하여 달과 관련된 경험을 주제로 선정하고 ‘달빛으로 물든 땅’이라는 개념의 퍼포먼스를 실행.
- 청사포/송정 구간 역시 ‘달’이라는 개념을 차용하되 아름다운 자연 자산을 활용, 달빛에 비친 자연의 개념을 구현함.

## 2

## 달맞이길 구간

### | 문제점

- 차도 : 지극히 짧은 드라이브 코스, 해월정으로 가는 단순 통과 도로.
- 인도 : 폭이 너무 좁고 보행길로서 매력도가 떨어짐, 불필요한 전시물 존재.

### | 보행의 편의성과 즐거움을 만끽할 수 있는 개선책 필요

1. 일방통행 또는 전면 차량 통행금지 검토 : 교통량 평가 후 실시.



<그림 3-10> 달맞이길 정비 예시

## 2

## 달맞이길 구간

2. 4륜구동 바이크와 전동 킥보드 운영 (대여존 설치), 셔틀버스/전기차 운영 검토.
3. 뉴미디어 로드로 재탄생 할 수 있도록 미디어 환경 정비. (공간정보 제공)



<그림 3-11> 4륜구동 바이크



<그림 3-12> 전동 킥보드

### I 일방통행 구간의 설정

- 도심에서 외곽으로 나가는 방향, 즉 미포에서 청사포 방향으로 일방통행 실시 - 해운대 방문 관광객의 자연스러운 이동을 유도하는 효과.
- 좌동순환로를 중심으로 이면도로를 활용, 반대 방향 교통량 소화.



<그림 3-13> 일방통행 구간

### I 일방통행 구간의 설정시 고려사항

- 교통 요인과 함께 관광 요인을 고려해 일방통행 방향을 설정. 즉, 도로 진행 방향별 교통량이 1차적 기준이지만 '관광객의 집객과 편리한 동선 설정' 또한 고려해야 할 중요한 요소임.
- 해운대 해수욕장을 비롯한 우동, 중동 일대의 관광객 수가 압도적으로 많은 상황이므로 이 관광수요를 달맞이 언덕으로 유입할 수 있도록 일방통행 방향을 설정.



<그림 3-14> 일방통행 방향

### | 일방통행 운영에 따른 기대효과

- 해운대구 주요 방문객 수의 30%(553만여 명) 이상이 달맞이길로 유입되므로 방문객 상승 효과가 기대됨.
- 보행의 편의성 증대로 관광지로서 매력도 증가.
- 교통정체량 해소 및 차량 흐름을 원활하게 하여 방문시 쾌적함을 느끼게 하고, 관광객의 방문욕구를 강화시킬 것으로 예상됨.

## | 문제점

- 차도 혹은 인도 통행시 울창한 숲에 가려 바다에 대한 조망이 여의치 않음.
- 단순한 산책 외 달맞이 경험을 제대로 할 수 없고 볼거리, 즐길 거리가 부족함.

## | 바다를 보고 달을 맞이하며 머무는 길, 체류하는 길이 되도록 정비

## 1. 기존 전망대 외에 달맞이길 중간중간에 바다를 조망할 수 있는 조망 포인트 신설.

- 달맞이길 입구부터 해송교까지 2km 구간 내 여유공간에 ‘달맞이 쉼터’ 4-5개소를 조성함.
- ‘달맞이 쉼터’는 바다의 조망이 가능한 곳에 조성하며 달의자를 비치하여 휴식과 바다 조망이 가능하도록 함.



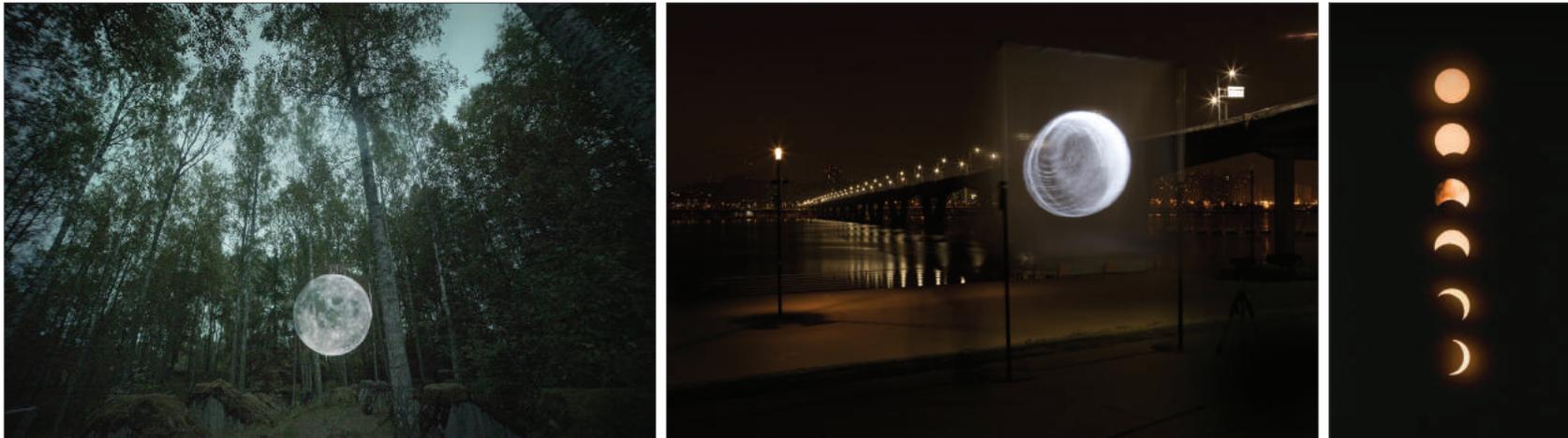
&lt;그림 3-15&gt; 달맞이길 조망 포인트



&lt;그림 3-16&gt; 달맞이 쉼터 예시 이미지

## 2. 달맞이길 입구부터 해송교까지 2km 구간에 달 관련 콘텐츠를 조성, 달 경험이 가능하게 함.

- 일정 간격 (예:100m)마다 달에 대한 지식 (시기별 달의 변화 - 초승달부터 그믐달까지 전 과정 재현, 달이 지구와 인간에 미치는 영향 등), 달 관련 신화/인물/전설, 달 관련 예술 작품 등을 전시.
- 데크, 난간, 벽면 등 활용 및 그림자 조명, 스피커, 미디어 파사드 등 이용.



<그림 3-17> 달 관련 콘텐츠

## | 달맞이길 : 야간에 빛나는 코스모스길

- 태양열을 저장해 빛을 내는 발광 자갈을 이용하여 야간에 빛이 나는 코스모스 길 조성.
- 달빛으로 빛나는 거리라는 인식을 형성하고 또 다른 차원의 달맞이 경험을 제공하는 효과.



&lt;그림 3-18&gt; 현 달맞이길



&lt;그림 3-19&gt; 발광자갈로 예시

<그림 3-20>  
Van Gogh starry night road

## 2

## 달맞이길 구간

### | 발광 코스모스길 조성 최우선 개발구간



<그림 3-21> 발광 코스모스길 조성 구간

- 달맞이길 초입(미포오거리) ~ 문탠로드 진입로 550m 구간.

## 2-1

### 문탠로드의 리뉴얼

#### | 문제점

- 혼란스러운 길의 구조, 중복되고 불명확한 길 이름, 길에 대한 정보 제공 미비.
- 야간 산책, 즉 문탠이 불가능한 시설.

#### | 도심 속 산책과 문탠의 즐거움을 느낄 수 있는 길로 업그레이드

1. 소로(小路) 정비를 통해 길의 일관성과 통일성 확보, 해월정까지 완만한 자연로 형성.
2. 산책길 미디어 디자인으로 길에 대한 서사적 정보를 제공.
3. 산책 신발과 복장 대여로 문탠로드의 차별성과 독특성 확보.
4. 야간 조명 강화와 달 조형물 설치, 문탠의 느낌 체감.



<그림 3-22> 문탠로드 무드 이미지

## 2-1

## 문탠로드의 리뉴얼

### | 해월정부터 어울마당 구간까지 시범적으로 문탠로드를 정비

- 숲 속 환상의 산책길로 주간은 물론 야간의 명소로 인식되도록 문탠로드를 업그레이드.
- 야간조명, 달 조형물, 미디어 파사드 등을 활용하여 신비한 문탠의 느낌을 체감할 수 있도록 함.



- 해월정부터 어울마당 또는 문탠로드 종점까지 직선거리 340M, 전체 거리 약 500M 구간에 문탠로드 시범사업 실시.

- 해월정에서 문탠로드까지 계단으로 연결, 해월정 광장에서 문탠로드 진입이 용이하도록 함.

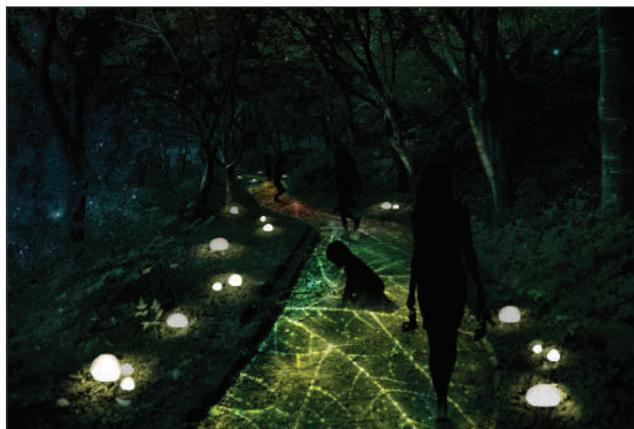
<그림 3-23> 문탠로드 지리적 개념도



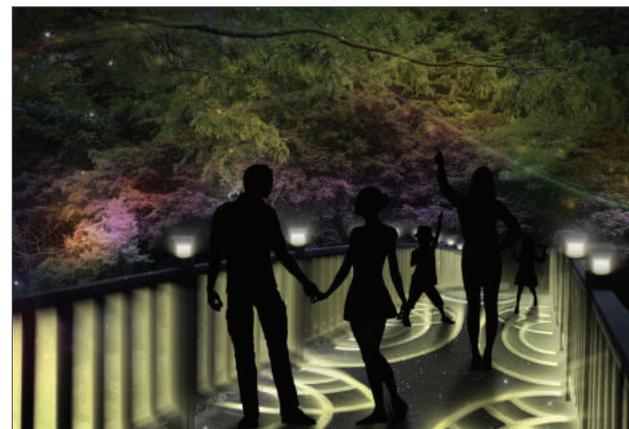
<그림 3-24> 경관 조명 예시



<그림 3-25> 입구 조명 예시



<그림 3-26> 길 조명 예시



<그림 3-27> 다리 조명 예시

## 2-2

### 미포철길의 활용

#### | 떠오르는 핫플레이스, 낭만적 보행로로 관광객의 사랑을 받는 길

- 철길과 바다의 조망이 합쳐진 낭만적 보행로 개념 유지.
- 기차 포장마차 운영, 산책과 관광의 즐거움 배가.



<그림 3-28> 미포철길

## 2-3

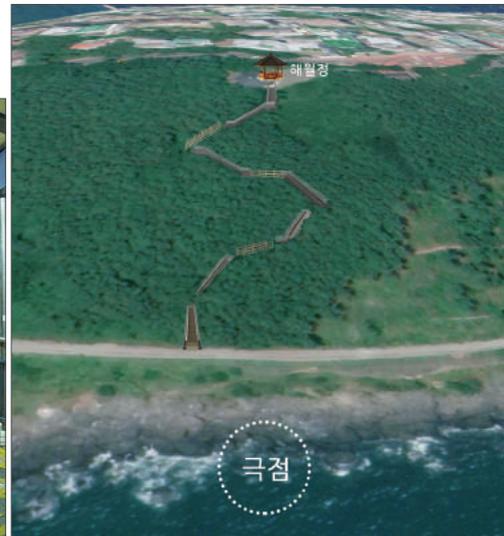
### 종적 연결로의 확보

#### | 문제점

- 횡적으로 전개된 도로간 연결로 미흡으로 일체성과 통합성, 시너지가 부족함.

#### | '풀문로드' 설치로 종적 연결 및 입체적 접근성, 보행의 편리성 확보

1. 홍콩 소호거리에 설치된 것과 유사한 형태의 에스컬레이터를 달맞이길부터 미포철길까지 설치하여 각 길들간의 통행을 원활하게 함. 상행 일방 설치도 고려할 수 있음.
2. (환경 파괴를 최소화하는) 리프트 : 극점이 설치된다면 해월정과 기준점을 리프트로 연결.



<그림 3-29> 홍콩 소호거리

<그림 3-30> 리프트 예시

## 2-3

### 종적 연결로의 확보

#### | 해월정~어울마당 구간에서 각 길들간의 연결로 개선

- 달맞이길 입구에서 해월정까지의 구간은 S1, S2, S3의 개별적인 독립성 보존 - 각 길들 고유의 특성을 감안하여 특유의 매력을 즐길 수 있도록 함.
- 해월정에서 미포철길(또는 동남 기준점)까지는 에스컬레이터로 상호 출입, 해월정에서 문탠로드까지는 계단을 통해 상호출입이 가능하도록 함.



<그림 3-31> 달맞이길 종적 연결로 개념도

## | 미디어아트 길

- 적외선 랜턴을 이용해 자연의 형상을 찾는 야간 미디어아트 길 조성.



<그림 3-32> 현 청사포/송정 구간



<그림 3-33> 야간 미디어아트 길 예시

## | 미디어아트 길 조성 최우선 개발구간



<그림 3-34> 미디어아트 길 조성구간

- 문탠로드 시작점 ~ 문탠로드 종점 (달맞이 어울마당) 1.1km 구간.

구분	내용	시설 정비 개요	소요예산(억원)	조감도 및 구간(위치)
마린시티	레인웍스 길 조성 (1안)	1. 레인웍스 길 조성 • 영화의 거리 바닥 안개분수 구간 신설 • 물에 반응하는 기능성 페인트로 시각화 콘텐츠 조성	4억원	
	레인웍스 길 조성 (2안)		12억원	
해운대 해수욕장	그늘막 조성	1. 해운대 산책로 그림자길 조성 • 여름철 송림공원~해운대 경찰서 곳곳에 3~5개소 • 해운대 상징 패턴 및 문자를 소재로 빛 가림막 설치	3.5억원	
달맞이길	일방통행 개선 및 보행로 확장	1. 일방통행로 개선 및 보행로 확장 • 가로등 및 각종 사인물 개선 및 이전 • 보행로 확장 및 조성 • 달맞이 쉼터(4~5개소) • 보행 보조 운송 수단(전기차) 배치	80억원	
청사포/송정 구간	동남기준점(미포철길) - 해월정 종적 연결로 신설	1. 수직 에스컬레이터 및 보행 테크 조성	20억원	
	문탠로드 - 야간명소 산책길 조성	1. 야간 실감테마 산책길 조성 • 야간 경관 조명 및 안전시설 확보 • 몰입형 실감콘텐츠 개발 및 조성 • 야간 사인물 및 조형물 조성	10억원	





## IV. 해운대 역사 · 문화 · 생태 도보관광코스 개발

1. Chapter1. 도보관광코스 개발 개요
2. Chapter2. 문화 도보관광코스 개발
3. Chapter3. 역사 도보관광코스 개발
4. Chapter4. 생태 도보관광코스 개발



# Chapter1. 도보관광코스 개발 개요

도보관광코스  
마스터 플랜



<그림 4-1> 도보관광코스 마스터플랜

### | 기수립된 도보관광코스 마스터플랜의 문제점

#### 1. 체계적이고 통합된 마스터플랜 미수립

- 도보관광코스가 중첩되며 뚜렷한 테마가 없음.
- 역사/문화/생태 등 차별화된 테마를 가지되 전체 거리를 함께 포용하고 묶어줄 수 있는 도보관광코스 기획이 필요.
- 단일 직코스를 가진 체계적인 도보관광 시스템 및 코스별 네트워킹 시스템 구축 필요.

#### 2. 파편화된 사업 계획으로 연계성/통일성/현실성 결여

- 도보관광라인과 주요 관광 자원의 중복, 코스별 각개 사업 진행으로 각 코스의 정체성이 뚜렷하지 않고 세부 디자인의 통일성이 결여됨.
- 기획하는 도보 관광코스의 숫자가 너무 과다하고 일부 코스는 현실적으로 도보관광이 불가능한 상황에 처해 있음. (충효의 길 등.)

# 1

## 도보관광코스별 개발 타당성 검토

### | 1코스 : 해리단 원도심길



- 단절 구간 보행환경 개선 및 거점 표시, 조형물 관광 안내 체계 구축, 바닥 패턴 구축 등 사업 계획 중.
- 인근에 애항길, 국밥거리, 곱창 골목 등 다양한 테마의 관광 자원들이 산재해있어 자칫하면 복잡하고 혼란스러운 이미지 형성.
- 산발적 자원을 체계적으로 묶어주는 코스 기획 필요.

<그림 4-2> 해리단 원도심길

### | 2코스 : 해운대 역사길

- 해운대 주요 역사자원을 주제로 충효의 길, 장산 역사길, 최치원길을 계획했으나 관광자원이 충분하지 않고 매력도가 높지 않음.
- 3코스를 1일 관광코스로 하기에는 거리가 너무 멀고, 도보연계가 불가능하며 충효의 길은 도보관광코스 구성이 어려운 실정임.
- 도보관광코스로서 매력도가 현저히 낮음.

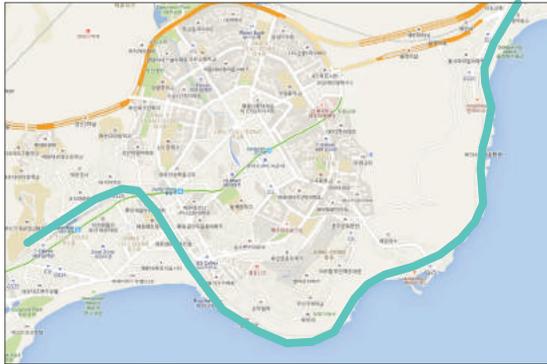


<그림 4-3> 해운대 역사길

# 1

## 도보관광코스별 개발 타당성 검토

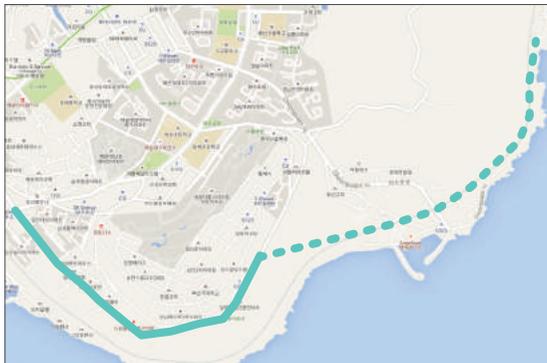
### | 3코스 : 옛철도재생길



- 동해남부선 폐철길은 부산시 주관으로 그린레일웨이 조성 사업이 진행되어 산책로, 조깅 코스, 전망대, 쉼터, 녹지 등이 조성됨.
- 부산 그린레일웨이 조성사업의 미완성으로 인해 어수선한 분위기가 연출되고 주요 관광거점 안내와 철길 관련 콘텐츠가 부족해 관광코스로서 매력도가 낮은 편.
- 주요 거점 및 자원 정비와 콘텐츠 개발 필요.

<그림 4-4> 옛철도재생길

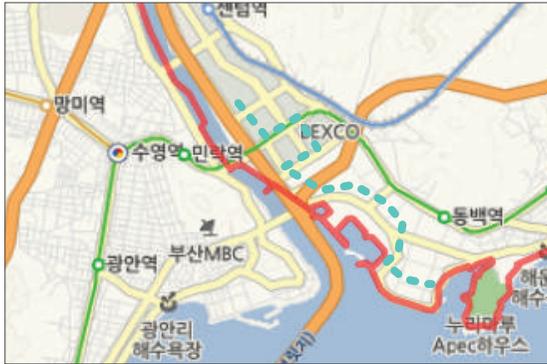
### | 4코스 : 달맞이삼포길 (해품달길)



- 도보관광이 이미 어느정도 활성화된 달맞이길 구간으로서, 해품달(해를 품은 달) 도보관광코스 조성 계획 하에 조망 포인트, 쉼터, 포토존, 달 관련 조형물 설치 계획.
- 달맞이길의 보행 환경이 좋은 편은 아니며 문탠로드, 갈맷길 등 다양한 길이 존재하는 가운데 명칭의 혼란, 길들 간의 연계성이 부족한 상황.
- 정체성 확립과 이에 부응하는 인프라 구축이 필요.

<그림 4-5> 달맞이삼포길

## | 5코스 : 영화마천루길



- 센텀시티~마린시티까지 이어지는 코스로 설정되어 있지만 주요 거점 및 정확한 코스 등 개발 방향이 제대로 설정되어 있지 않음.
- 영화라는 주제에 걸맞는 콘텐츠 확보 미흡.
- 정체성 확립과 이에 부응하는 콘텐츠 확보가 필요.

&lt;그림 4-6&gt; 영화마천루길

## | 6코스 : 고운바닷길



- 현재 동백섬~해운대 해수욕장~달맞이길까지 이어지는 코스로 지정되어 있지만 주요 거점 및 정확한 코스 등 개발 방향 미정립.
- 최치원길, 달맞이길, 달맞이 삼포길 등 다양한 도보관광코스과 중복되어 독자적 도보관광코스의 의미가 흐려지고 차별적 콘텐츠 확보에 많은 난관이 예상됨.
- 독자적 도보관광코스로서 정체성 정립이 필요.

&lt;그림 4-7&gt; 고운바닷길

## 1

## 도보관광코스별 개발 타당성 검토

## | 해리단 원도심길, 달맞이 삼포길, 영화마천루길이 도보관광코스로 개발될 경우, 매력도와 관광 잠재력이 풍부한 도보관광코스

- 관광자원의 양과 질에 따른 도보관광의 흥미도, 접근성과 소요 시간 및 보행편의성에 따른 도보관광의 용이함, 관광 수요의 크기와 인접 관광지로의 전이 편의성에 따른 연계성을 평가.
- 도심 관광인프라가 풍부한 해운대 보석길과 철길이 매력적인 옛철도재생길은 ‘도보관광 흥미도’가 높음.
- 거리가 길지 않고 보행 편의성이 큰 해운대 보석길, 달맞이길, 영화마천루길은 ‘도보관광 용이성’이 높음.
- 높은 관광수요의 해운대 서부 권역에 인접한 해운대 보석길, 영화마천루길, 고운바닷길은 ‘관광연계성’이 높음.

코스명	도보관광흥미도	도보관광용이성	관광연계성
1코스 : 해리단 원도심길	상	상	상
2코스 : 해운대 역사길	하	하	하
3코스 : 옛철도재생길	상	하	하
4코스 : 달맞이삼포길(해품달길)	중	상	중
5코스 : 영화마천루길	중	상	상
6코스 : 고운바닷길	중	하	상

&lt;표 4-1&gt; 도보관광코스별 개발 타당성 검증표

관광코스의 중첩과 중복을 피해 관광자원을 효율적으로 활용하고 매력도를 높여 관광객이 오고 싶고, 걷고 싶은 도보관광코스를 만들기 위해 다음과 같은 원칙 하에 도보관광코스를 기획

### | 선택과 집중

- 기존 6개의 코스 중 매력도가 떨어지는 코스를 통폐합, 현실적이고 매력적인 도보관광코스를 집중 육성함.
- 해리단 원도심길, 영화마천루길, 달맞이삼포길(해품달길)을 중심으로 효율적이고 차별적인 도보관광코스를 구성함.

### | 불명확한 정체성을 뚜렷하게 하여 도보관광코스의 매력도를 제고

- 역사, 문화, 생태의 세가지 테마를 정체성의 구성으로 삼아 각 주제가 확실히 반영된 도보관광코스를 구성.

### | 주제별 도보관광코스

- 문화 : 해리단 원도심길, 영화 마천루길 (기존 기획 코스)
- 생태 : 달맞이삼포길 (기존 기획 코스)
- 역사 : 송정옛길 (신규 기획 코스)





# Chapter2. 문화 도보관광코스 개발

## 기본 전략 개념

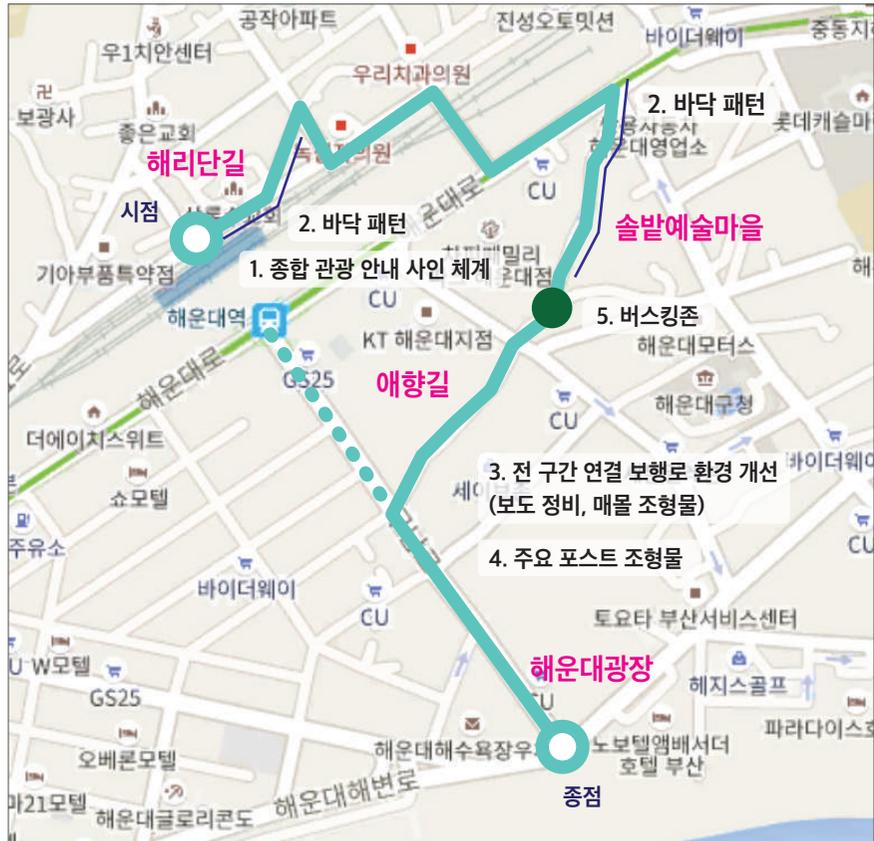
### | 해리단 원도심길

- 해운대 관광의 전형적인 인식의 틀을 벗어난 관광코스 개발.
- 현재 해운대는 '바다'가 핵심인 해양관광지로 다소 편향된 관광 이미지를 가지고 있는 바, 색다른 형태의 콘텐츠 발굴로 해운대 관광의 다양성을 증대시켜 관광객 유입력을 강화시킴.
- 2018년 부산시 10대 히트상품으로 선정된 해리단길을 중심으로 해운대 원도심을 연결하는 도보관광코스 개발.
- 다양한 문화콘텐츠의 제공을 통해 도심관광의 새로운 체험을 유도하고 해운대 일대 상가 활성화.
- 관광객들에게 입소문이 난 해리단길을 축으로 해운대 광장까지 연결, 해운대 도심(원도심과 신도심)전체를 아우르는 관광코스 개발.
- 음식점과 카페, 즐길 거리가 가득한 문화 체험의 장을 제공하며 해운대 도보관광의 가치를 인식시킴.
- 해리단길을 중심으로 도심의 구석구석을 돌아본다는 의미에서 '해리단 원도심길'로 명명, 도보관광코스 개발.
- 도심보행길 브랜드화 및 도보관광 활성화.

## | 영화마천루길

- 관광객 인식상의 해운대와 궤를 맞춘 도보관광코스 개발.
- 현재 해운대의 핵심 연상 키워드는 ‘바다’, ‘영화’, ‘축제’ 등.
- 핵심 키워드에서 크게 벗어나지 않는 주제의 도보관광코스가 소비자(관광객)의 입장에서 수용하기 용이할 것으로 판단됨.
- 현재 인프라에서 소비행위가 일어나기 쉬운 곳 우선 지정.
- 한두개의 성공사례를 창출하는 것이 급선무 - 성공 확률이 높은 주제부터 구성하여 ‘해운대에도 도보관광코스가 있다’는 인식을 확보한 후 다른 주제로 전개하는 것이 사업의 효율성을 높일 것으로 예상.
- ‘영화’와 ‘해양’의 두 주제로 2개의 도보코스 우선 설계.
- ‘영화산책길’과 ‘해양감상길’ 개발.

## | 해리단길 - 솔밭예술마을 - 애향길 - 해운대광장 일원



&lt;그림 4-8&gt; 해리단 원도심길

- 약 1.6km, (단순 보행시) 도보로 30여분 이내 소요.
- 행정구역 상으로 우동과 중동 일원 주거지와 상업지, 광장이 연계된 지역.
- 해운대 뒤편 해리단길 입구를 시점으로 해운대 해수욕장 입구 광장을 종점으로 하는 도심보행길.
- 안내시스템 구축과 보행로 환경 개선, 주요 포스트 조형물 설치, 문화 콘텐츠 구축으로 볼거리와 즐길거리가 있는 도심 보행길 형성.

## | 해리단길 - 솔밭예술마을 - 애항길 - 해운대광장 일원

- 도심 속의 아기자기하고 경관이 예쁜 카페, 식당, 예술 체험 공간을 관광하고 그 속에서 펼쳐지는 문화활동을 체험하게 하여 도심 골목골목을 누비는 도보 관광의 진수를 느낄 수 있도록 구성된 코스.
- 코스는 짧은 편이지만 관광 거점들이 밀집되어 있으므로 체류시간이 상당히 늘어날 수 있으며, 자연스런 소비행위가 발생해 상권 활성화에 기여할 수 있는 동선.
- 코스의 가치는 ‘골목상권 활성화’, ‘도시재생’, ‘밤의 명소’로 집약 가능.
- 하드웨어 디자인 : 거점 연결 보행로 환경 개선 9보도 정비, 매물 조형물 설치, 바닥패턴 구축, 종합 관광 안내 사인 체계 구축.
- 소프트웨어 디자인 : 주요 포스트 조형물 구축, 관광 안내 시스템 구축(이동형 안내소 및 인원 배치), 지역 예술가가 참여하는 그래피티, 공연(버스킹 등), 전시 프로그램 운영.

1

해리단 원도심길

| 해리단길 입구 안내 표지판 설치



<그림 4-9> 현 해리단길 입구

<그림 4-10> 안내 표지판 설치 사례

1

해리단 원도심길

| 해리단길 카페 거리 조성



<그림 4-11> 해리단길 카페거리

1

해리단 원도심길

| 해리단길 골목 내 바닥 패턴



<그림 4-12> 해리단길 골목 바닥 패턴 예시

| 솔밭 예술마을 문화 체험



<그림 4-13> 솔밭 예술마을

## | 영화의 전당 - 나루공원 - 신세계백화점 - 올림픽공원 - 영화의 거리



&lt;그림 4-14&gt; 영화산책길

- 약 3.3km, 도보로 50여분 이내 소요.
- 영화와 공원이 결합된 길로, 영화로 시작해서 영화로 끝나는 구성.
- 공원의 상징성은 '산책과 휴식'에 있음.
- 길의 이름도 '영화산책길'로 명명함. (영문표기 : Movie-Stroll Road)
- 부산시립미술관은 영화산책길에서 제외 : 체류시간이 오래걸리는 점, 동선이 자연스럽게 못하다는 점을 고려함.

2

영화산책길



<그림 4-15> 영화산책길 코스

| 요트경기장 - 더베이101 - 아쿠아리움



- 약 2.5km, 도보로 40여분 이내 소요.
- 해양활동(요트 등)을 관찰하고 바다풍경을 한 눈에 굽어보며 바다생물을 직접 보는 활동으로 구성된 코스.
- 장소는 3곳에 불과하나 각 장소에서 방문 및 체류시간이 일정정도 확보되어야 하는 코스로, 자연스러운 소비행위가 일어날 수 있는 동선.
- 단순히 해수욕장이 아니라 ‘해양’이라는 큰 주제로 구성함.
- 길의 이름도 ‘해양감상길’로 명명함. (영문표기 : Ocean-Enjoy Road)

<그림 4-16> 해양감상길



요트경기장



더베이101



아쿠아리움

<그림 4-17> 해양감상길 코스



# Chapter3. 역사 도보관광코스 개발

## 기본 전략 개념

### | 송정 옛길

- 역사와 문화가 함께하는 도심보행길 개발.
- 송정 옛길은 일제시대부터 해운대(좌동)와 송정을 연결하는 중요한 이동통로였으나, 6.25전쟁으로 길이 사라지고 일부 산책로와 폐막사만 남은 상태임.
- 반면 주변에는 지역주민과 관광객에게 각광을 받고 있는 달맞이길, 좌동 보행자 도로, 송정해수욕장 등 대표적 보행길이 활발하게 이용되고 있음.
- 송정 옛길이 복원될 경우 기존의 보행길들과 시너지 효과를 발휘할 것으로 기대되며, 사라져간 옛길을 복원하여 역사성을 회복하고 좌동~송정 일원에 새로운 관광여가문화 및 상권 활성화를 이룰 수 있음.
- 문화적 측면 : 역사 스토리텔링이 있는 보행길.
- 환경적 측면 : 시민건강 증진, 미세먼지 절감.
- 경제적 측면 : 체험관광자원 다양화, 송정해수욕장 상권 활성화.

## | 환경공단 - 와우산 - 달맞이길 - 송정해수욕장

- 약 1.6km에 이르는 산책로 및 골목길로서 도보로 약 1시간 소요.
- 환경공단 외연부에 형성된 폭 2M의 메타세콰이어길을 시점으로, 송정해수욕장으로 연결되는 골목길을 종점으로 하는 도심 속의 산책 보행길.
- 역사와 문화, 자연을 체험하는 흥미로운 보행길, 안전한 보행길, 이어주는 보행길 형성.



&lt;그림 4-18&gt; 송정 옛길

## 2

# 역사 도보관광코스 개발을 위한 가이드라인

### | 전자 스탬프투어

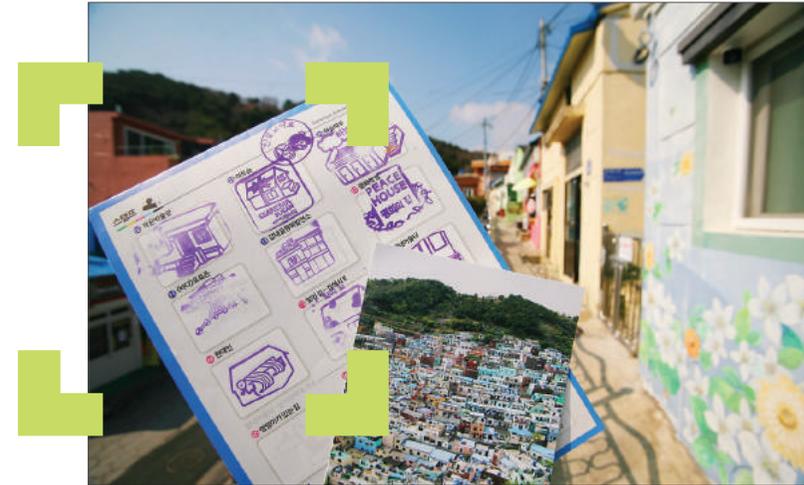
- 역사 도보관광코스마다 QR코드를 이용한 전자 스탬프 미션 장소를 두어 관광객의 관심도를 높이고 해운대구의 손꼽히는 명소를 두루 관광 할 수 있도록 돕는 미션투어.

### | 세부 활용방안

- 해운대구 역사 도보관광코스 App 개발.
- 각 테마코스별 미션 거점 조성.
- 미션 성공 인증시 선물 제공. (해운대구 기념품, 구내 사용 가능한 상품권 등)
- 거점에 위치할 안내판과 어플리케이션에 통합 디자인을 반영하여 시각적 통일감을 부여하고 해운대구 지역 브랜드 아이덴티티 구축.

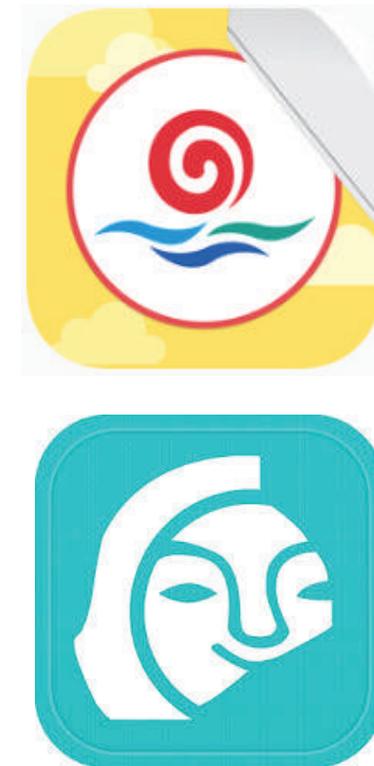
### | 기대효과

- 기존의 종이스탬프에 비해 잃어버리거나 훼손될 우려가 적고 휴대폰으로 편리하게 스탬프를 받을 수 있어 완주하는 비율이 높아짐.
- 해운대구를 찾는 관광객들이 특정 유명장소가 아니라 해운대구의 다양한 관광명소를 방문하도록 유도하여 보다 더 오랫동안 해운대구에 머물 수 있도록 함.



<그림 4-19> 관광객 스탬프 투어

| 타 지자체 사례



<그림 4-20> 스탬프투어 타 지자체 사례 (잼버리&부안관광 스탬프투어, 경주 대표관광지 모바일 스탬프투어 포스터 / App)

## 2

# 역사 도보관광코스 개발을 위한 가이드라인

### | 관광해설사 프로그램

- 각 코스별 주요 명소에 전문 관광해설사 프로그램을 운영하여 해운대구의 역사와 유적에 대해 학습할 수 있는 기회를 제공.
- 상주해있는 전문가를 통해 명소에 얽힌 이야기들을 생생하게 들을 수 있는 프로그램.

### | 세부 활용방안

- 각 코스별 관광 해설 서비스가 가능한 거점 파악.
- 관광해설 서비스 신청방법, 시간 등을 해운대구 홈페이지에 공지.
- 가족단위나 외국인 등 전문적인 해설사를 필요로 하는 관광객을 고려하여 사전 예약제, 다국어 해설 등을 도입.

### | 기대효과

- 해운대구청에서 직접 실시하는 관광해설사 채용 기회를 통해 지역민의 일자리 창출.
- 해운대구 역사와 문화에 대한 전반적인 이해를 넓힐 수 있으며 관광객들에게 체계적인 해설 서비스를 제공하고 문화관광을 활성화시키는 시너지 효과 기대.



<그림 4-21> 관광해설사 프로그램

## | 타 지자체 사례



<그림 4-22> 관광해설사 프로그램 타 지자체 사례  
 (완주 문화관광해설사 모집 공고 / 토영 이야기길 夜밤마실 투어 프로그램 / 화성시 문화관광해설 프로그램)



# Chapter4. 생태 도보관광코스 개발

## 기본 전략 개념

### | 달맞이삼포길

- 주간 보행길과 차별화되는 야간 테마 거리, 바다와 숲을 함께 조망하고 만끽할 수 있는 생태 도보관광코스.
- 전국 유일의 독보적인 달 관련 명소이나, 실제로는 달과 관련된 경험을 제대로 할 수 없는 이름 뿐인 달맞이길에 그치고 있음.
- 달과 관련된 테마에 의해 스토리텔링이 이루어지고 달과 관련된 자연과 생태관광을 경험할 수 있는 생태 도보 관광코스로 개발.
- 달맞이 경험과 생태 체험을 할 수 있는 달맞이길에 해운대와 송정을 잇는 '삼포길'을 연결시키고 문탠로드와 그린레일웨이, 블루라인파크와 연계하여 주간에는 철길과 삼포 해안길, 야간에는 달맞이길을 즐길 수 있는 주야간 복합 명소화 추진.
- 조명이 어두워 발길이 끊긴 숲에 발광자갈, 홀로그램, 미디어아트 등을 활용한 아름다운 경관조명을 조성하여 문탠베드, 태닝 존 등의 문탠 시설이 설치된 문탠로드 컨셉의 진정한 달맞이 경험을 가능하게 하는 도보관광코스.

## | 달맞이길 - 청사로 - 구덕포

- 약 4km에 이르는 구간으로 도보로 2~3시간 소요.
- 미포오거리 달맞이길 입구를 시작으로 어울마당에서 삼포 해안으로 이어지는 자연 생태 보행길.
- 문탠로드에서 이어지는 도심 보행길. 안내 시스템 구축과 보행로 환경개선, 주요 포스트 조형물 설치 등의 문화 콘텐츠 구축으로 볼거리와 즐길거리가 있는 도보관광코스.



<그림 4-23> 달맞이삼포길

## | '진정한 달맞이 경험'을 위한 변신 시도

- 밤이 아름답고 밤에 가볼만한 밤의 명소로 재단장.

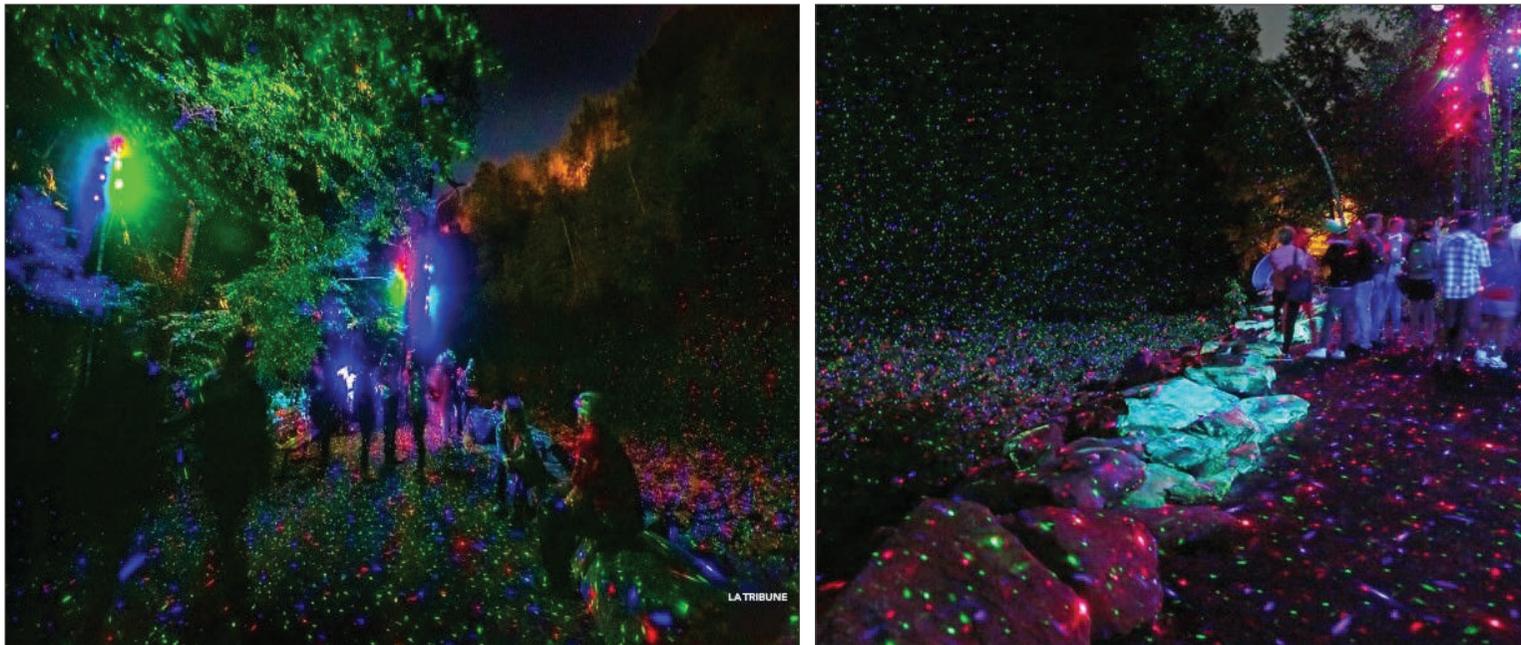
## 1. 달 조형물 설치



&lt;그림 4-24&gt; 달 조형물

## 2. 포레스타 루미나

- 조명이 있으나 어두워서 발길이 끊긴 숲이 발광자갈, 홀로그램, 경관조명, 미디어아트 등을 이용한 빛의 숲길(Foresta Lumina)로 재탄생.
- 상황에 따라 다양한 주제로 설치 가능 : 모험, 판타지, 공포 등.



<그림 4-25> 빛의 숲길(Foresta Lumina)



<그림 4-26> 숲의 반전



<그림 4-27> 빛의 반전



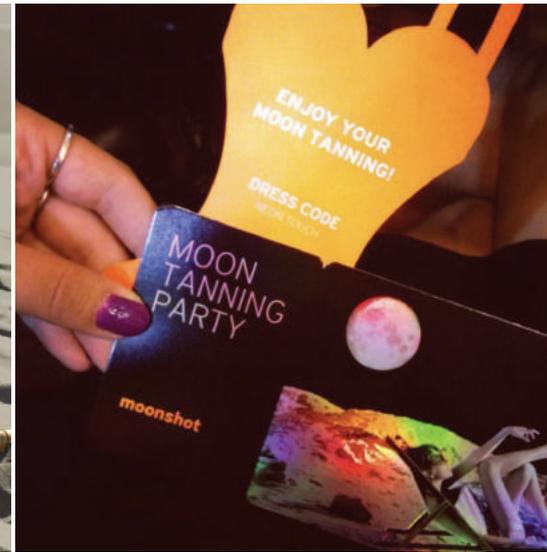
<그림 4-28> 빛의 오케스트라

### 3. 문탠 시설 설치

- 태닝 존(Tanning Zone) 설치 : 문탠 가능 공간.
- 문탠족 경험 디자인 요소 설치 : 태닝베드, 사물함, 관련 점포 등.
- 소규모 공연 및 파티가 가능한 공간 확보 : 문탠 파티.



<그림 4-29> 태닝 존



<그림 4-30> 문탠 파티



# Chapter5. 신규 도보관광코스 개발

## 도보관광코스 개발의 의미

- 해운대구에 대한 관광수요를 증대시키고 해안도로를 중심으로 편중되어 있는 수요를 내륙지구로 확대시킴으로써 해운대구의 균형적인 발전을 도모함.
- 해운대구에 존재하는 관광 인프라들을 효과적으로 활용하여 통합적 관광 체험을 제공하고 이에 따른 관광자원의 가치 및 관광수요의 증대를 통해 도심 상가를 활성화함.
- 단순히 보고 지나치는 관광에서 머물고 체험하고 즐기는 관광으로 관광 트렌드가 변화하고 있으므로 관광 소비자의 욕구를 만족시키고 지속 가능한 관광 생태계를 형성하기 위해 매력적인 도보관광코스의 개발은 필수적임.

## 기본 전략 개념

- ‘걷고 싶은 거리’, ‘걸을 가치가 있는 거리’의 개발.
- 마린시티~달맞이길 구간을 구성하는 ‘마린시티’, ‘해운대 해수욕장’, ‘해리단길’, ‘달맞이길’은 각각 나름의 특색을 지닌 특화된 길로 매력적이지만 구간과 구간이 물리적으로 단절되어 있는 상태임.
- 매력적인 도보관광코스는 볼거리와 즐길거리가 연속되어 있고 차별화된 특색이 있어야 하나 해운대구의 기존 구간은 이런 기준에 비추어 볼 때 미흡한 측면을 내포하고 있음.
- 또한 온천과 아기자기한 골목길 등 해운대구의 도심 인프라 자원을 충분히 활용하고 있지 못한 실정임.
- 경주의 ‘황리단길’과 서울 ‘북촌’ 등 떠오르는 도보관광코스는 기존의 도심 관광자원을 특색있게 리모델링하여 매력적 도보관광코스로 재탄생된 사례라고 볼 수 있음.
- 따라서 도심 상권에 산재해 있는 숨겨진 도보관광코스를 발굴하고 차별화된 특색을 강화시켜 기존의 도보관광코스과 연계해 매력적인 도보관광코스로 육성할 필요가 있음.
- 도심의 화려함과 골목길의 아기자기함, 자연의 편안함이 공존하는 도보관광자원들을 모두 활용하고 자원 간의 시너지 효과를 창출하여 매력적이고 특색 있는 관광코스를 창출.
- ‘마린시티~달맞이 길’을 횡으로 연결하는 하나의 통합 도보관광코스 개발.

# 1

## 신규 도보관광코스의 구성 및 개발

### | 도보관광코스의 구성

- 도심의 화려함/아기자기함과 온천과 바다를 모두 경험하는 ‘도심 속의 힐링 로드(Healing Road)’

### | 신규 도보관광코스의 개발

1. 마린시티 숲 길을 거쳐 베네시티로 이어지는 ‘낭만로드’
2. 달맞이길 입구에서 온천 밀집 지구를 거쳐 시장길로 이어지는 ‘온천로드’



<그림 4-31> 신규 도보관광코스

## | 해수욕장 입구 - 마린시티 숲길 - 낭만길(회전교차로) - 베네시티

- 도심 속의 낭만을 맛볼 수 있는 '낭만의 거리' 개발.
- 가로수 숲길 조성, 독특하고 낭만적인 색채의 상권 조성, 주요 포스트 조형물 설치.



&lt;그림 4-32&gt; 낭만로드

### 3

## 낭만로드 개발 제안

### | 복고풍 분위기의 유행 : 뉴트로(New-tro)

- 새로움(New)과 복고(Retro)의 합성어로, 아날로그 감성을 자극하는 물리적 환경이 중장년 세대는 물론 복고를 모르는 세대에게도 새롭게 다가오면서 큰 인기를 누리는 현상.

### | 인테리어를 통한 뉴트로

- 근대 및 개화기식 인테리어 컨셉의 식당, 카페, 제과점 등이 날이 갈수록 증가하는 추세임.
- 낡은 주택이나 건물, 공장 등을 개조한 곳이 많아지고 있음.
- 외관은 오래된 모습의 원형을 유지하면서도 내부는 과거의 향수를 자극하고, 이에 현대적인 모던함을 더하면서 큰 성공을 이뤄내고 있음.



<그림 4-33> 뉴트로풍 인테리어

### 3

## 낭만로드 개발 제안

### | 소품을 통한 뉴트로

- 인테리어 뿐만 아니라 다양한 소품을 활용한 뉴트로 역시 인기.
- 중국집의 업차잔, 오봉이라 불리던 서빙접시, 델몬트를 담던 보리차병 등.
- 자개장, 흑백 텔레비전, 빈티지 컵, 복고풍 액자 등의 손때 묻은 골동품들은 뉴트로의 인테리어와 어울려 장식효과를 높여줌.

### | 메뉴를 통한 뉴트로

- 차별화된 메뉴를 찾는 젊은층의 외식 소비경향이 확산되면서 쉽게 접해보지 못한 추억의 음식들이 새롭게 각광받는 추세.
- 냉동삼겹살의 유행, 옛날 구멍가게에서 즐기던 가맥, 학교 앞 분식집이 떠오르는 분식메뉴 등이 특별한 먹거리로 인기를 얻고 있음.



<그림 4-34> 뉴트로풍 소품



<그림 4-35> 뉴트로풍 메뉴

## | 작은 상권, 골목 상권

- 핫플레이스를 궁금해하고 찾아다니는 현대인들.
- 오래된 골목 주변의 한옥이나 건물을 리모델링한 식당과 카페들이 하나 둘 생겨나면서 핫플레이스로 거듭나고 있음.



&lt;그림 4-36&gt; 골목 상권

### | 낭만길(회전교차로) - 베네시티

- 아날로그적 감성과 모던한 세련미가 시너지를 일으키는 뉴트로풍의 상권 조성.
- 오래된 골목 주변의 한옥이나 건물을 리모델링한 식당과 카페들이 하나 둘 생겨나면서 핫플레이스로 거듭나고 있음.

#### 1. 뉴트로풍의 건물 유치 및 기존 상가 리모델링

- 이태리 피자가게 등 랜드마크적 성격의 주요 포스트 주변 상가는 보존.
- 상가 중 오래된 건물을 리모델링, 복고풍 건물 집중 유치.

#### 2. 인테리어, 소품을 통한 뉴트로풍의 상권 조성

- 오래된 모습의 원형은 유지하되 내부는 과거와 현대의 모던함을 적절히 조화시킴.

#### 3. 상가 외부 및 유희 공간에 쉼터, 조형물과 포토존 조성

#### 4. 가로등 등의 인프라에 레트로풍 구현

#### 5. 세제 및 시설자금의 처리 지원 방안 강구

## | 미포오거리 - 엘시티 앞 - 청풍탕 - 베니키아 호텔 - 해운대시장

- 온천과 바다가 함께하는 힐링 로드 개념으로 개발.
- 안내 시스템 구축과 보행로 환경 개선, 주요 포스트 조형물 설치.



&lt;그림 4-37&gt; 온천로드

### | 미포오거리 - 엘시티 앞 - 청풍탕 - 베니키아 호텔 - 해운대시장

- 달맞이길에 위치한 힐스파와 온천 밀집 지구를 거쳐 해운대 시장을 경유해 구남로로 이어지는 코스로, 온천과 도심의 아기자기하고 흥미로운 경관이 결합해 심신을 휴양시킬 수 있는 관광코스.
- 온천과 시장길을 경유하는 코스이므로 체류 시간이 상당히 늘어날 수 있고 자연스러운 소비행위의 발생과 상권 활성화가 가능한 동선.
- 코스의 가치는 ‘온천과 함께하는 도심 속의 힐링’, ‘골목상권 활성화’로 집약.
  - ① 종합 관광안내 사인 체계
  - ② 바닥 패턴 구축
  - ③ 구축거점 연결 보행로 환경 개선(보도 정비, 매몰조형물 설치)
  - ④ 주요 포스트 조형물 구축
  - ⑤ 주요 온천 시설의 차별화 및 경쟁력 제고

### | 명확한 정보 제공을 위한 안내 보드 및 팸플릿, 모바일 앱 구성

- 온천을 포함한 주요 시설을 부각시킨 관광 안내도 제작.
- 관광객을 주변 관광시설로 유도하고, 주요 상가를 함께 표기하여 지역 활성화를 도모함.
- 메인 시설을 설정하고 포스트별 구간 길이를 표시.
- 관광 코스를 설정하여 삽입하는 방안 검토 필요.
- 중국어 등이 병기된 홍보책자 필요. (패키지 이용객)

### | IT 기술과 연계한 안내 시스템 구축

- 모바일 웹과 모바일 앱으로 모바일에서 홈페이지를 검색. 또는 지도, 시설 정보 등을 쉽게 얻을 수 있도록 함.
- QR코드를 이용해 온천 및 주변 관광시설에 대한 정보 제공.
- 키오스크 등의 터치스크린을 통해 관광객들로 하여금 현지 정보를 취득할 수 있도록 함.



<그림 4-38> 관광 안내 책자



<그림 4-39> 키오스크 관광 안내판

### | 온천 상징물 등 조형물 제작 및 시설물 조성

- 선덕여왕 형상의 조형물, 또는 해운대 온천을 상징하는 거북이 모양의 시설물 제작.
- 온천 밀집 지역은 선덕여왕, 구남로 인근은 거북이 조형물 등을 배치해 포토존으로 활용.
- 주변 상가와 연계하여 시설물을 설치해 쉼터 기능을 갖추도록 시설물 제작.

### | 구남로 등에 온천족욕장 설치

- 거북이 모양 등의 온천 족욕장 설치. (가로, 세로 5M)
- 구남로 등 인근 온천시설의 역사적 유래에 대한 안내 패널 전시.
- 무료로 이용이 가능하며, 족욕과 함께 즐길 수 있는 서적 등을 비치.
- 주변 온천시설 및 상가 안내가 수록된 안내 책자 비치.



<그림 4-40> 선덕여왕 조형물



<그림 4-41> 온천 족욕탕

### | 온천열을 이용한 전용 레스토랑 운영

- 온천 및 식사를 한꺼번에 즐길 수 있는 공간을 구성.
- 외관상으로는 일반 식당과 큰 차이는 없으나, 테이블 밑으로 방문객들이 족욕탕을 즐길 수 있도록 구성.
- 메인 메뉴는 지역 해산물과 과일 및 채소를 함께 요리한 찜요리 형태로 구성.

### | 건강 트렌드에 부합하는 건강 음식 제공

- 고급 온천에서 먹을 수 있는 음식 세트 제공.
- 온천 프로그램 이용 후 개인 건강의 특성을 고려한 건강한 음식 제공.

### | 온천의 물과 열기를 활용할 수 있는 메뉴

- 조리가 완료된 음식을 온천의 물이나 열기를 이용해 찜요리로 먹을 수 있도록 구성.
- 달걀, 만두, 푸딩 등 방문객들이 온천을 즐기면서 간편하게 먹을 수 있는 메뉴를 선정.
- 패키지 디자인에 해운대 온천에 대한 정보를 노출시키거나, 연상할 수 있는 이미지 삽입.



<그림 4-42> 족욕 레스토랑



<그림 4-43> 온천수 증기로 만든 푸딩

### | 명사와 함께 하는 역사 테마 온천

- 명사를 초청하여 전문가의 설명과 함께하는 역사테마 관광기념품을 개발.
- 온천 → 역사테마관광 → 식사로 이어지는 패키지 상품 구성.
- 특정 시설을 온천 개발 역사가 담긴 곳으로 재단장하여 상품에 적용. (ex. 선덕여왕)

### | 휴(休) 테마 숙박상품 상품 개발

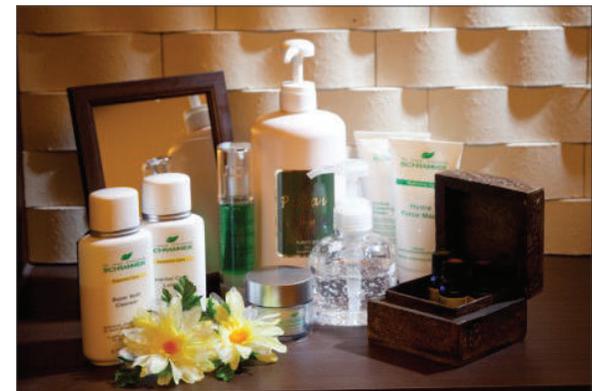
- 온천수를 활용한 입욕제, 샘플링 목욕 세트 등을 비치할 수 있는 프로그램 운영.
- 입욕제 관련 제품을 비치한 숙박업소는 ‘휴(休) 테마 숙박상품 인증제 프로그램’ 도입.
- 족욕제 비치를 통해 족욕 체험 프로그램 도입.

### | 방문객들을 위한 체험시설 구성

- 지역 작가와의 협업을 통한 체험 프로그램 운영.
- 온천을 방문하는 인원 에 한하여 지역 갤러리 및 공예작가와 연계한 프로그램 운영.
- 아이를 동반한 가족 단위 방문객을 위해 교육과 휴식을 동반한 콘텐츠 구성.



<그림 4-44> 전문 해설가 프로그램



<그림 4-45> 휴(休) 테마 숙박상품





## V. 해운대 고유상품 개발 및 홍보전략 추진

1. Chapter1. 해운대구 관광기념품 개발을 위한 수요조사
2. Chapter2. 해운대 관광기념품 개발 가이드라인
3. Chapter3. 판로개척 및 지역업체 연계 방안
4. Chapter4. 해운대 관광기념품 개발전략



# Chapter1. 해운대구 관광기념품 개발을 위한 수요조사

# 1

## 해운대구 관광객 주요 방문 현황

### | 연령별 부산 방문 관광객 현황

- 연령대별로는 40대(277만명), 30대(267만명), 50대(243만명)의 순으로 방문이 높게 나타났고, 전년 동기 대비 60대(33.6%)는 증가, 20대(11.7%)의 방문 비율은 감소.

(단위 : 천 명)

구분	'18. 상	'17. 상	증감률
합계	12,357	11,548	7.0%
10대 (6.1%)	754	853	-11.7%
20대 (16.7%)	2,060	2,077	-0.8%
30대 (21.6%)	2,672	2,622	1.9%
40대 (22.4%)	2,771	2,604	6.4%
50대 (19.6%)	2,426	2,139	13.4%
60대 (13.6%)	1,674	1,253	33.6%

(단위 : 천 명)



(출처 : 2018년 상반기 부산관광산업 동향분석)  
<표 5-1> 연령별 부산 방문 관광객 현황

### | 연령대 별 차별화된 타겟 마케팅 필요

- 10대는 전체 관광객의 6%로 적은 비중을 차지하지만 동·서부산 관광지를 균형있게 방문하고 있음.
- 20~30대는 서면, 전포카페거리, 해운대 해수욕장 SNS를 통해 분위기 좋은 곳을 찾아다니는 것으로 보임.
- 40~60대는 주요 인기지점(서면, BIFF 일원, 해운대 해수욕장) 외에 센텀시티, 자갈치 일원을 찾고 있으며, 특히 50~60대는 전년 동기 대비 다른 연령대에 비해 방문률이 계속 증가하고 있어 지속적인 방문을 위해 특색 있는 관광객 집객 방안이 요구됨.

## 1

## 해운대구 관광객 주요 방문 현황

## | 구내 관광포인트 업종별 분석

업소명	분류	운영시간
호키츠네	유부초밥 전문점	월 휴무, 11:00~18:00
하라네코	말차 전문점	월 휴무, 10:00~20:00
해리단 거북이	레스토랑	월 휴무, 11:30~22:00
LAGOM	카페	월 휴무, 11:30~21:00
마코토 커피	카페	12:30~21:00

&lt;표 5-2&gt; 해운대 구내 관광포인트 업종 분석표

- 해운대 관광포인트 내 대다수의 입점 상권이 '음식점', '카페'로 편중되어 있음 - 20~30대 여성이 선호하는 업종.
- '맛집', '먹방', '인스타그램' 등의 현대 사회문화적 변화에 따른 결과로 보여짐.
- 사진이 잘 나오는 곳, 자랑할 수 있는 스팟 등 최신 정보를 반영한 가이드북 제작 및 SNS를 활용한 홍보 제안.

▶ 젊은 연령층의 여행 트렌드를 반영한 관광기념품 홍보전략 제안

## 2

## 해운대구 관광객 숙박 현황

### | 내·외국인 관광객 숙박 현황

연번	대분류	중분류	세분류	'18.상	'17.상	증감률
1	숙박	모텔/여관 /기타숙박	모텔/여관 /기타숙박	29,73	33,698	-11.8%
2		호텔/콘도	특급호텔	22,50	15,87	41.8%
3		호텔/콘도	콘도미니엄	9,584	5,067	89.1%
4		호텔/콘도	2급호텔	5,440	4,405	23.5%

<표 5-3> 내국인 관광객 숙박 현황

연번	대분류	중분류	세분류	'18.상	'17.상	증감률
1	숙박	모텔/여관 /기타숙박	모텔/여관 /기타숙박	26,161	19,429	34.7%
2		호텔/콘도	2급호텔	4,785	4,229	13.1%
3		호텔/콘도	1급호텔	2,848	3,498	18.6%
4		모텔/여관 /기타숙박	관광여행사	64	249	74.3%

<표 5-4> 외국인 관광객 숙박 현황  
(출처 : 2017년 부산관광산업 동향분석)

- 호텔 및 콘도 등의 관광객 숙박 증가율이 전년대비 대폭 상승.
- 숙박이 가능한 경제력을 가진 30~40대 가족단위 관광객, 또는 50~60대 노년부부 관광객이 많을 것으로 예상.

▶ 1박 이상 체류 가능 / 가족단위 관광객을 겨냥한 관광기념품 개발 제안

## | 메인 타겟(Main target) : 30대~40대

- 여유로운 경제력을 갖춘 3~5인의 가족단위 관광객.
- 일과 삶의 조화를 지향하는 워라밸(Work and Life Balance) 세대, 여가 및 문화생활 적극 향유.
- 실생활에서 유용하게 사용 가능한 생활용품, 식자재 및 먹거리 등 실용적 제품 선호.
- 1박 2일~2박 3일 이상 숙박 가능한 체류형 관광객.

## | 서브 타겟(Sub target) : 20대

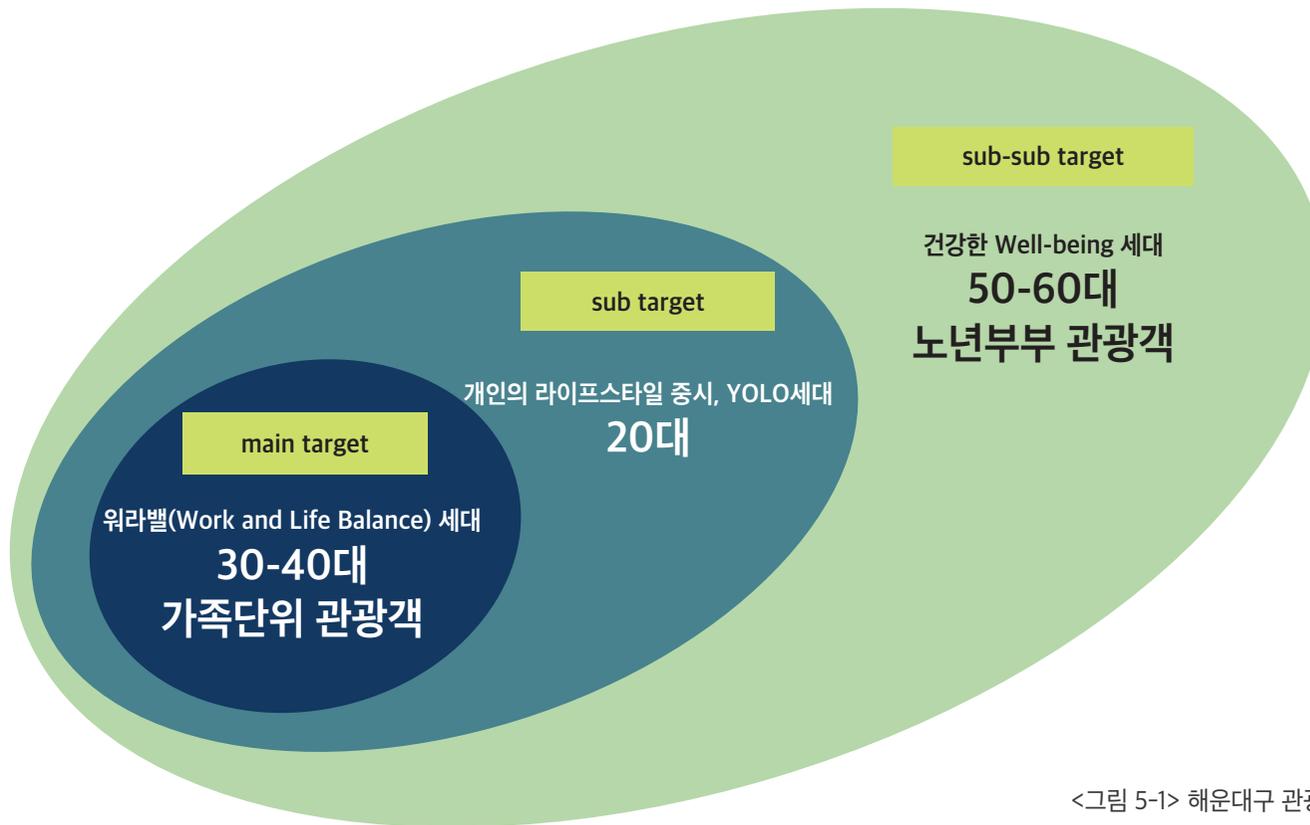
- 삶의 질을 높이는 데에 아낌없이 투자하는 올로족(You Only Live Once) 세대.
- 취업과 결혼을 미루는 나홀로족, 1인가구 세대로 개인의 라이프스타일 및 개성을 중시.
- 심미성이 강조된 디자인제품, 혼술 및 혼밥이 가능한 간편식 및 인스턴트 먹거리 선호.
- 당일 여행 또는 1박 2일 이하 단기형 관광객/나홀로 관광객 증가.

## | 서브-서브 타겟(Sub-sub target) : 50대~60대

- 뉴시니어 또는 액티브 시니어 세대 (1차 베이비부머/인구의 14.3%), 항노화 기능성 제품 및 식품소비 증가.
- 건강한 삶을 지향하는 웰빙(Well-being) 세대, 웰빙 및 친환경 제품에 관심.
- 둘레길, 올레길, 순례길 등 걷기여행 및 산책, 등산 등의 힐링운동 트렌드를 선도.
- 2박 3일~3박 4일 이상의 장기 체류형 관광객/부부(2인) 단위 관광 선호.

3

해운대구 관광기념품 타겟 설정



<그림 5-1> 해운대구 관광기념품 타겟





# Chapter2.

해운대 관광기념품 개발  
가이드라인



## 지역성

방문지의 회상을 가능하게 하는  
관광지의 대표성



## 문화성

관광지의 역사와 문화를  
내포



## 독창성

관광지의 상징이나 그곳만의  
독특함으로 해석될 수 있는 속성



## 심미성

외형에서 구매 욕구를  
자극 할 수 있는 조형적 요소



## 편리성

관광의 특성상 이용 및  
보관을 고려한 요소



## 경제성

관광객의 여행 비용을  
고려한 가격

<그림 5-2> 관광기념품 개발 방향

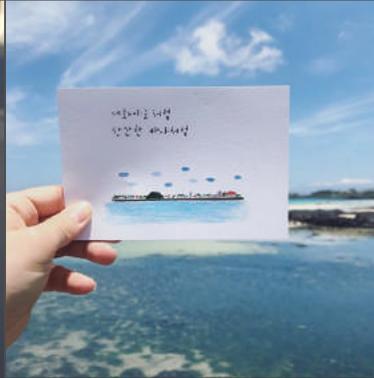
### | 경제성, 편리성

#### 1. 해운대구를 찾은 관광객들이 부담없이 구매할 수 있는 저렴한 가격의 기념품 개발 제안

- 아기자기한 디자인과 다채로운 색감을 활용하여 관광객들의 소장욕구를 자극.
- 해운대구 여행을 수집하는 컬렉션으로 활용할 수 있도록 각 제품에 동일한 통합디자인 요소를 가미.
- 수집과 장식에 도움이 되는 아이템들을 패키지로 묶어 판매. (ex. 마그네틱 판, 가랜드, 끈, 집게 등)

#### 2. 관광포인트 기념품 시리즈 개발

- 통합디자인을 반영한 관광포인트 기념품 시리즈를 개발.
- 각 관광포인트를 대표하는 기념품을 개발, 관광포인트별 시리즈 형식으로 개발.
- 해운대의 대표적인 주요 관광지를 형상화한 작은 소품. (ex. 열쇠고리, 뱃지 등)

			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대표 건축물 마그네틱</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관광명소 열쇠고리</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 그림엽서</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스토리가 담긴 뱃지</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 패키지 구성안 제안           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 엽서 묶음</li> <li>- 가랜드</li> <li>- 집게</li> </ul> </li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 패키지 구성안 제안           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 마그네틱 묶음</li> <li>- 마그네틱 판</li> </ul> </li> </ul>

<그림 5-3> 경제성, 편리성을 고려한 기념품 개발 가이드라인

## | 심미성, 독창성

- 해운대구의 고유 이미지를 활용, 해운대를 담은 고유상품 개발.
- ‘해운대’하면 떠오르는 ‘여름, 휴가, 바다, 서핑, 파도, 모래, 바람’ 등을 활용한 상품 개발.
- 남녀노소 누구에게나 접근이 쉬운 디자인비누 개발 제안.
- 지역공방과 연계하여 해운대구 대표 기념품 만들기에 도전할 수 있는 체험패키지로 활용 가능.



<그림 5-4> 파도, 바다를 형상화한 디자인비누



<그림 5-5> 패턴을 활용한 패키지디자인 예시

## | 지역성, 문화성

- 특정 관광지와 연관된 역사적 사실, 구전 콘텐츠 등에 스토리텔링을 가미한 관광기념품 개발. (ex. 싱가포르 ‘머라이언 전설’의 캐릭터 상품화 전략)
- 푸른 뱀의 전설을 가지고 있는 ‘청사포’와 해운대의 옛 이름 ‘구남’에 얽힌 스토리, 동백섬 황옥공주상에 담긴 전설 등을 풀어 지역 콘텐츠 개발.
- 청사포 푸른 뱀 인형, 구남로 거북이 인형, 캐릭터 먹거리 개발 제안.
- 동백섬 황옥공주상 스노우볼, 나노블럭 개발 제안.



&lt;그림 5-6&gt; 캐릭터 상품 예시





# Chapter3. 판로개척 및 지역업체 연계방안

## | 지역 경제 활성화를 위한 협업 성공사례

## 1. 일본 돗토리 현

- ‘요괴마을’과 ‘코난 거리’로 유명한 만화 콘텐츠 연계 지역경제 활성화 성공사례.
- 본래 돗토리 현 중부는 인구 3만 5천여 명의 어업이 발전한 작은 어촌 마을로, 한 때 수산물 생산 전국 1위의 명성을 날리던 마을이었으나 1992년 일본의 장기 불황과 수산업의 쇠퇴로 경제 침체기에 직면하게 됨.
- 지역의 경제를 활성화하고자 일본 지자체에서는 ‘일본의 애니메이션을 활용한 국제 교류 등의 확대를 통한 지역 활성화 조사’를 실시하면서 지역 이미지 제고에 힘을 기울였고, 돗토리 현 출신 유명 만화가들의 콘텐츠를 종합 및 활용한 지역과의 연계 방안을 모색하여 새로운 문화관광 거점도시의 이미지를 구축함.
- 사카이미나토시 출신의 만화가 미즈키 시게루의 만화콘텐츠를 활용한 거리조성 및 기념관 건립으로 1970-1980년대에 쇠퇴한 상점가들을 그대로 보존하여 각종 캐릭터 상품과 미즈키시게루 관련 상품들을 판매하는 상점으로 재건함.



&lt;그림 5-7&gt; 일본 요괴마을

## | 해운대구 관광기념품 지역협력 공동생산 방안

## 1. 메인타겟(30대~40대) 관광기념품 : 의류 및 생활용품 제조업 회사와 협력, 공동상품 개발

- 부산 화장품기업협회 : 국내 판로지원사업을 통해 제품 구매 촉진 및 뛰어난 품질의 상품 개발 협의 - 기능성 화장품 관광기념품 개발
- 부산 패션섬유산업 협동조합 : 지역 패션산업의 활성화를 촉구시켜 지역경제발전에 기여하는 기업으로, 여러 조합 업체들과 협력하여 제품의 디자인부터 유통까지 총괄 - 스카프, 모자 등 의류제품 개발

## 2. 서브타겟(20대) 관광기념품 : 지역공방 연계 고유 상품화

- 해바람공방 : 아크릴 무드등 (DIY 키트로 활용 가능) - 해운대 해수욕장, 달맞이고개 등 지역명소 도안 차용
- 수피아 천연공방 : 디자인비누 - 바다, 파도 모양의 마블링으로 해운대바다 형상화
- 언더부산 : 해운대 대표 관광상품으로 브랜드 연계 (젤 캔들 등)

## 3. 서브-서브타겟(50대~60대) 관광기념품 : 해운대 지역 및 마을 단위 협동조합 유기농 공동상품 개발

- 해운대 빵사랑 협동조합 : 해운대 지역의 개인 자영 베이커리 사업자들이 뭉친 단체로, 해운대 특선빵 공모전에 당선된 해운대 달맞이 빵을 비롯한 유기농 빵 제품을 개발하여 해운대구 대표 먹거리로 개발할 것을 제안.
- 부산 YWCA 생협 : 안전한 먹을거리로 삶을 나누는 생활 공동체로, 양심적인 생산자와 건전한 소비자가 연대하여 농약과 화학비료를 쓰지 않은 생태지향적 생활재를 직거래, 공동구매하는 생산자 소비자 조합.
- 제이에스타운 : 송정미역 공동브랜드 추진 사업을 주도하는 기업으로, 해운대구 특산품인 '태양광다릿돌미역'을 활용한 건강식품 개발 제안.

## | 해외 지역 브랜드 성공사례

## 1. NY 브랜드 마케팅

- 1975년 관광사업을 하나의 주력사업으로 추진시키려는 뉴욕 주 상업국의 노력으로 시작된 '아이러브뉴욕' 캠페인은 '세계 제 1의 도시, 세계의 수도'라는 이미지를 뉴욕에 접목시켜 이미지 마케팅에 성공한 모범적인 지역 브랜딩 사례라고 볼 수 있음.
- 주목할만 한 점은 뉴욕이 로고에 대한 라이선스를 등록하지 않아 저작권의 제약에서 자유로울 수 있었다는 것인데, 덕분에 'I♥NY'이라는 로고가 다양한 형태로 빠르게 확산되어 성공적인 홍보효과를 얻을 수 있었으며 머그컵이나 티셔츠 등 여러가지 상품에 35년동안 시각적인 일관성을 유지하되 약간의 변용만 허용함으로써 뉴욕 지역의 브랜드 아이덴티티를 구축할 수 있었음.
- 1977년 캠페인을 시작한 해에만 관광객이 57% 상승하고 수익은 2천 8백만 달러 상승, 이후 1년간 관광 수익만 1억 4천만 달러가 상승하는 역사적인 쾌거를 이루었으며 실제로 '아이러브뉴욕' 광고 집행 1년 뒤 관광 수입이 1억 4천만 달러 증가했는데, 이는 광고 투자금액 대비 약 4배를 넘는 이익을 창출한 결과라고 볼 수 있음.



&lt;그림 5-8&gt; I♥NY 브랜드 마케팅

### 3

## 판로개척 및 공동마케팅 추진

### | 해운대구 관광기념품 공동마케팅 전략

1. 공동브랜드로 상품패키지 기획 및 출시
2. 대형쇼핑몰 제휴 판매시설 및 홍보 마케팅 추진



# Chapter4. 해운대 관광기념품 개발 전략

## | 타겟별(연령별) 선호 제품군 선별

## 1. 메인타겟(Main target) : 30대~40대

- 실생활에서 유용하게 사용 가능한 제품, 먹거리 등을 선호하므로 '의류, 생활용품' 위주의 상품 개발 제안.
- 경제력을 갖춘 가족단위의 관광객으로 예상.
- 관광기념품의 가격대는 50,000원대로 설정.

## 2. 서브타겟(Sub target) : 20대

- 심미성이 강조된 디자인 제품 '기념품, 악세사리'을 선호하는 경향이 있음.
- 학생, 취업 준비생, 사회 초년생이 많아 다른 연령 대비 경제력이 낮음.
- 관광기념품의 가격대는 10,000원~20,000원으로 설정.

## 3. 서브-서브타겟(Sub-sub target) : 50대~60대

- 웰빙, 건강 등에 관심이 많은 연령대
- 해운대구 '지역 특산품을 활용한 유기농 건강식품' 개발 제안
- 관광기념품의 가격대는 50,000 ~ 100,000원 으로 설정.

1

해운대구 관광기념품 개발 전략

| 해운대 관광기념품 디자인개발 핵심 키워드

경제성, 편리성	문화성, 심미성	지역성 문화성
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해운대구 주요 관광지 별 기념품을 수집하는 컬렉션 시리즈(소품)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 여름, 휴가, 바다, 서핑, 파도, 모래, 바람</li> <li>• 모든 관광기념품에 동일한 통합 브랜드/디자인 요소 적용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해운대의 옛 이름 '구남'에 얽힌 스토리</li> <li>• 푸른 뱀의 전설을 가지고 있는 '청사포', 동백섬 황옥공주상에 담긴 전설</li> </ul>
		

<표 5-5> 관광기념품 개발 핵심 키워드

## 1

## 해운대구 관광기념품 개발 전략

## | 해운대 관광기념품 개발전략 제안

	메인 타겟(Main target)	서브 타겟(Sub target)	서브-서브타겟(Sub-sub target)
연령대	30대~40대	20대	50대~60대
브랜딩 컨셉	워라밸(Work and Life Balance)	올로(YOLO) / 나홀로 여행	웰빙(Well-being)
제품 카테고리	의류, 생활용품	기념품, 악세사리	유기농 건강식품
개발 방향	실용패션 + 리사이클링, 업사이클링	테마여행 / 스탬프투어 + 핸드메이드(소품) 시리즈	지역 특산품 + 지역 전설 (스토리)
개발 제품(예시)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 바다, 파도 등의 패턴을 활용한 리사이클링 비누</li> <li>• 모래, 바람등의 패턴을 활용한 스카프</li> <li>• 40,000~50,000원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 마린시티-해운대-청사포-송정 테마별 통합디자인 된 뱃지 시리즈 (패키지)</li> <li>• 10,000원 ~ 20,000원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 송정 다릿돌미역 / 다시마를 활용한 천연 조미료 세트</li> <li>• 대저 토마토 잼</li> <li>• 50,000~100,000원</li> </ul>

&lt;표 5-6&gt; 해운대 관광기념품 개발전략 제안

### | 20대 시리즈 뱃지 활용안

- 해운대구 주요 관광포인트 9곳 선정 : 마린시티, 센텀시티, 달맞이언덕, 해리단길, 다릿돌전망대, 동백섬, 해운대해수욕장, 송정해수욕장, 미포철길
- 각각의 관광포인트를 상징적으로 일러스트화 한 날개의 퍼즐형 뱃지.
- 관광지 방문시 거점별로 비치 및 판매되는 퍼즐뱃지를 구입, 모두 수집하면 총 9개의 완성형 퍼즐을 소장할 수 있는 시리즈 뱃지.

### | 시리즈 뱃지 기대효과

- 부피가 작아 한 번에 여러개 구입해도 짐 무게에 별로 영향을 끼치지 않기 때문에 관광객들이 부담없이 구매할 수 있으며, 상자나 케이스에 보관할 수 있어 하나의 컬렉션으로도 활용할 수 있음.
- 지역의 특색이 잘 나타나 있기 때문에 뱃지를 하나씩 수집하면서 해운대구 여행지의 기억을 떠올릴 수 있고 에코백이나 의류, 패브릭소재의 소품에 부착하면 장식 효과까지 낼 수 있으므로 일석이조의 효과를 얻을 수 있음.

| 시리즈 뱃지 예시

- 완성형 뱃지와 기본 날개형 뱃지 예시



<그림 5-9> 해운대 시리즈뱃지 완성형 예시



<p>마린시티</p>	<p>센텀시티</p>	<p>달맞이언덕</p>
<p>해리단길</p>	<p>다릿돌전망대</p>	<p>동백섬</p>
<p>해운대해수욕장</p>	<p>송정해수욕장</p>	<p>미포철길</p>

<표 5-7> 해운대 시리즈뱃지 날개형 예시

1

해운대구 관광기념품 개발 전략

| 관광기념품 단계별(연차별) 개발 계획 및 판로개척, 마케팅 전략

연차	2019년	2020년	2021년
판매장소			
타겟	메인타겟(30대~40대)	서브타겟(20대)	서브-서브타겟(50대~60대)
개발상품	디자인 제품	핸드메이드 시리즈 관광기념품	해운대 특산품을 활용한 유기농 기능성 식품(건강, 먹거리) 관광기념품
지역협력 / 상생전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>의류, 생활용품 지역 제조업 협력 공동생산 및 마케팅 추진</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>소규모 공방 및 지역 예술가 협력 생산 및 마케팅 추진</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>마을 단위 특산물 생산 협동조합과 공동생산 추진</li> </ul>
판로개척 / 마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>해운대구 내 대형쇼핑몰에 기념품 판매 부스 설치, 관광 기념품 배치</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>골목상권(해리단길등) 카페, 맛집 거리에 플라마켓 활용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>타겟의 활동 반경과 경제력을 고려, 호텔, 콘도 등의 업소 로비 내에 기념품 판매 부스 설치</li> </ul>

<표 5-8> 관광기념품 연차별 개발 계획 및 판로개척, 마케팅 전략 분석표

▶ 연차별 관광객 타겟 설정, 타겟이 주로 방문하는 거점에 관광기념품 판매부스를 설치하여 효율적인 판매 시스템 구축



## VI. 해운대 관광객 감소원인 분석 및 대응방안

1. Chapter1. 정량적 데이터 분석
2. Chapter2. 정성적 데이터 분석



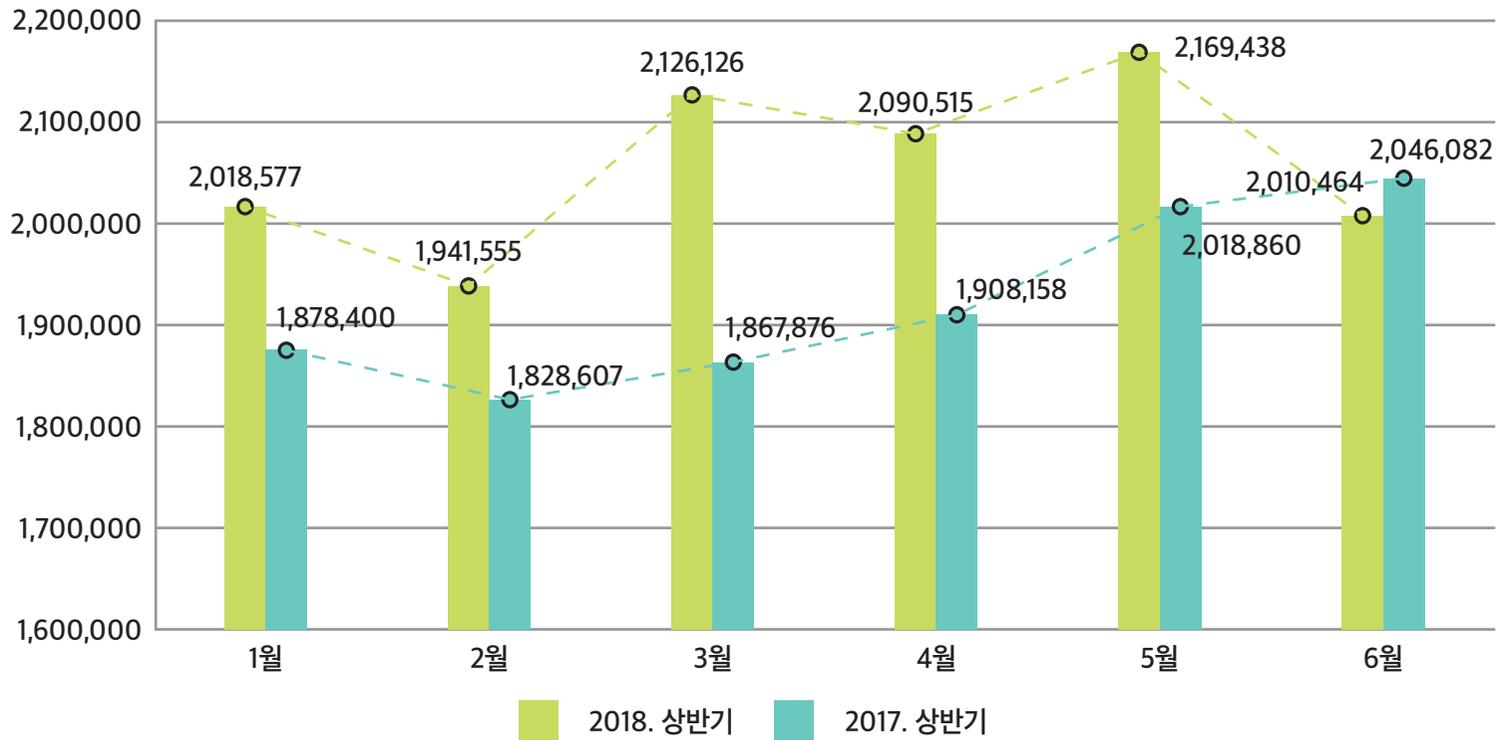


# Chapter1. 정량적 데이터 분석

1

해운대구 관광객 증감 추이

(출처 : 2018년 상반기 부산관광산업 동향분석)



<표 6-1> 부산 내국인 관광객 방문 총괄 그래프

## 1

## 해운대구 관광객 증감 추이

## | 2018년 상반기 부산방문 관광객 정량적 데이터 분석

- 2018년 상반기 부산 방문 관광객은 내국인 1,236만명, 외국인 119만명, 총 1,355만명으로 전년 동기(1,265만명) 대비 7.1% 증가.
- 내국인 관광객 방문은 12,357천명으로 전년 동기(11,548천명) 대비 7.0% 증가.
- 부산을 찾은 외국인 관광객은 119만명으로 전년 동기(110만명) 대비 8.4% 증가.

(단위 : 천명)

구분	관광객 수		
	'18. 상	'17. 상	증감률
내국인	12,357	11,548	7.0%

&lt;표 6-2&gt; 내국인 관광객 현황

(단위 : 천명)

구분	관광객 수		
	'18. 상	'17. 상	증감률
외국인	1,193	1,101	8.4%

<표 6-3> 외국인 관광객 현황  
(출처 : 2018년 상반기 부산관광산업 동향분석)

# 1

## 해운대구 관광객 증감 추이

### | 해운대 / 송정해수욕장 개장기간 피서객 정량적 데이터 분석

- 2017년 개장기간(6.1~8.31.) 해운대해수욕장 피서객은 내국인 총 690만, 송정해수욕장 280만 명이 방문하였으며, 외국인은 해운대 3만 4천명, 송정은 530명이 방문한 것으로 집계되었으며, 기존 페르미방식 대비 휴대폰방식이 해운대 49.2%, 송정 34.7%의 관광객 증감 편차가 있음.

구분	계	해운대	광안리	송도	송정	다대포	일광	임랑
2017년(누계)	48,207.35	13,709	11,900	10,430	4,305	7,320	277.65	265.7
2016년(누계)	46,561.67	14,587	11,753	9,424	4,467	5,670	290.5	370.17
전년대비	3.53%	-6.02%	1.25%	10.67%	-3.63%	29.10%	-4.42%	-28.22%

<표 6-4> 부산소재 해수욕장 페르미 인파집계 현황 ('17.8.31.기준)

집계방식	해운대 페르미	해운대 휴대폰	송정 페르미	송정 휴대폰
누계	13,709,000명	6,962,115명	4,305,000명	2,809,600명
비고	휴대폰 Vs 페르미 49.2%감소		휴대폰 Vs 페르미 34.7%감소	

<표 6-5> 페르미방식 vs 휴대폰방식 집계비교  
(출처 : 2017년 부산관광산업 동향분석)

## 1

## 해운대구 관광객 증감 추이

## | 정량적 데이터 분석의견 (2017년 대비 2018년 관광객 증감분석)

## 1. 부산광역시 전체 관광객 증가

- 국내 관광객 1,247만 명 / 외국인 관광객 119만 명.
- 전년 동기 대비 7.0% 증가.

## 2. 해운대구 상대적으로 감소 추세

- 해운대 전년 대비 -6.02% 감소.
- 광안리 전년 대비 1.25% 증가.

## 3. 해운대구 데이터 분석에 근거하면 급격한 관광객 감소 추이는 보이지 않음. 단, 부산 전역 관광객 증가추이 대비 해운대구 방문객 증가율은 상대적으로 적음

## 4. 부산 내 타 지역의 관광활성화 정책의 효과와 새로운 핫플레이스를 찾는 관광객들의 니즈(Needs)가 반영된 결과로 분석됨

- 감천 문화마을, 오시리아 관광단지, 기장 카페촌 등 부산권역 새로운 관광명소 흥행.



<그림 6-1> 감천 문화마을, 오시리아 관광단지, 기장 카페촌



# Chapter2. 정성적 데이터 분석

### | 관광객 감소요인 정성적 검토

#### 1. 검색 엔진 사이트에 '해운대 관광객 감소' 상위 키워드 대입

- 언론에 노출된 '관광객에 영향을 주는 핵심 단어(키워드)'를 추출.
- 사회적, 심리적 감소 요인 분석 근거로 활용함.

#### 2. 최근 검색 데이터의 키워드를 노출 빈도 순으로 정리한 결과, 아래와 같은 키워드를 추출

- <1위> 여름철 폭염 등의 이상고온 현상
- <2위> 성수기 관광객을 대상으로 한 바가지 숙박, 교통요금
- <3위> 관광객을 유인할 인프라 변화의 부재
- <4위> 경기 불황
- <5위> 관광객 이동시 불편함을 유발하는 교통 여건 (만성적인 차량 정체)
- <6위> 주차장을 비롯한 화장실, 탈의실, 샤워장 등의 편의시설 부족
- <7위> 타 지자체 관광산업 개발 총력

#### 3. 외부요인과 내부요인으로 구분하여 해운대구 관광객 감소 요인을 분석

## | 해운대구 관광객의 내외부적 증감요인

외부요인	내부요인
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 여름철 폭염 등의 이상고온 현상.</li> <li>• 경기 불황.</li> <li>• 전국 지자체 관광산업 육성 및 활성화를 위한 경쟁 치열. (전국 리단길 열풍/속초/전주/통영/여수 등)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관광객을 유입할 인프라 변화의 부재.</li> <li>• 성수기 관광객을 대상으로 한 바가지 숙박 및 교통 요금.</li> <li>• 관광객 이동시 불편함을 유발하는 교통 여건. (만성적인 차량 정체)</li> <li>• 주차장을 비롯한 화장실, 탈의실, 샤워장 등의 편의시설 부족.</li> </ul>

&lt;표 6-6&gt; 해운대구 관광객의 내외부적 증감요인

## | 국내외 사회적 요소에 따른 관광산업의 위축

### 1. 여름철 폭염 등의 이상고온 현상

- 폭염이 바꾼 여름 휴가지 검색순위... 하남 스타필드, 해운대 제쳤다 (한국경제\_2018.09.10.)
- 부산지역 해수욕장 31일 폐장...폭염에 방문객 '급감' (노컷뉴스\_2018.08.31.)
- 유례없는 무더위에 해수욕장 특수 실종 '폭염의 역설' (한국일보\_2018.08.30.)
- 가마솥 더위에... 부산 7개 해수욕장, 울여름 피서객 700만명 감소 (아시아타임즈\_2018.08.30.)
- 최악 폭염에 해수욕장 전성시대 저무나... 전국 1천만 명 감소 (SBS뉴스\_2018.08.29.)
- '꽉 찬' 호캉스 '텅 빈' 해수욕장... 폭염이 바꾼 여름휴가 풍속도 (노컷뉴스\_2018.08.15.)
- 기록적인 폭염...해운대 피서객 줄고 야간 물놀이 늘었다 (연합뉴스\_2018.08.14.)

### 2. 경기 불황

- 경기불황에 부산시티투어버스 이용객 뚝...뚝...뚝 (국제신문\_2018.12.24.)
- "1년째 안팔려" 식어버린 부산...해운대엔 빈집도 (조선일보\_2018.07.09.)
- 4년째 부산 경기전망지수 '흐림'...車·조선업 부진에 공장 경매 급증 (한국경제\_2019.05.09.)
- 소비자 둘 중 한 명 "불황 여파, 여행 지출 줄인다" (서울이코노미뉴스\_2019.06.19.)



<그림 6-2> 이상고온 기사사진



<그림 6-3> 경기불황 기사사진

### 3. 전국 지자체 관광산업 육성 및 활성화를 위한 경쟁 치열

- 기업 찾아나서고, 도지사 유튜브브 나오고…지자체 ‘피서객 모시기’ (서울PN\_2019.07.04.)
- 목포시, 관광객 급증 '천만 관광 시대' 본격 시동 (스포츠서울\_2019.05.08.)
- 국내관광 연중 활성화 추세…지자체들 특화 콘텐츠 개발 경쟁 (아시아경제\_2019.04.26.)
- 단체 관광객을 잡아라…여행사에 당근 주는 지자체 (연합뉴스\_2019.02.09)
- '낮보다 화려한 밤'…지자체, 야경 관광자원화 경쟁 (스포츠조선\_2017.07.19.)
- 외국인 관광객 1700만 시대…전국 지자체 유치 경쟁 '치열' (TV조선\_2017.02.09)



<그림 6-4> 관광 경쟁 기사사진

부산시 내부적 불안요소로 인한 관광객 감소

1. 관광객을 유인할 인프라 변화의 부재

- 송정해수욕장 ‘서핑메카’ 명성 뺏길라 (국제신문\_2019.01.08.)
- 늘어난 부산 방문객, 서쪽으로 눈을 돌리다 (부산일보\_2018.09.02.)
- 관광객 ‘발길’은 못잡고, 관광산업 ‘발목’만 잡는 부산시 (부산일보\_2018.07.18.)
- 교통 막히고 볼거리 없는 해운대해수욕장 피서객 감소 (연합뉴스\_2017.08.19.)
- 부산 즐길거리 부족… 숙박시설 서비스·위생 불량 (울산매일신문\_2017.03.06.)
- 해운대 구남로 광장 “그늘 없고 특색 없어” 논란 (부산일보\_2017.07.24.)

2. 성수기 관광객을 대상으로 한 바가지 숙박, 교통요금

- 외국인 관광객에 요금 10배 바가지 씌운 택시기사 덜미 (뉴스핌\_2019.06.13.)
- ‘테이블당 68만원’… 바가지 요금 기승 (KNN\_2018.10.30.)
- “무조건 주말 3만원…” 바가지 주차요금 극심 (KNN\_2018.08.09.)
- 부산 불꽃축제 115만명 몰려… 광안리 등 명소 바가지·교통체증 ‘여전’ (포커스데일리\_2017.10.28.)
- 해운대 ‘조폭 긴 콜택시’ 74명 적발 (경향신문\_2017.09.13.)
- 바가지 기승… 필리핀 3박 4일보다 더 비싼 부산여행 (매일경제\_2017.07.28.)



<그림 6-5> 해운대 인프라 감소 기사사진



<그림 6-6> 바가지요금 기사사진

3. 관광객 이동시 불편함을 유발하는 교통 여건 (만성적인 차량 정체)

- 만성 교통 체증 해운대 '반송~우동 터널 뚫는다' (연합뉴스\_2019.06.15.)
- 신설도로 '0'... 해운대 '엘시티' 교통대란 불보듯 (문화일보\_2019.05.10.)
- 도로인가 주차장인가 동부산 교통대란 (KNN\_2019.03.24.)
- 교통 막히고 불거리 없는 해운대해수욕장 피서객 감소 (연합뉴스\_2017.08.19.)
- 휴일 해운대 교통정체 극심... 언제까지 (KNN\_2017.03.12.)
- 해운대, 교통난에 터널 사고 위험도 1위 (KNN\_2017.03.17.)
- 해운대 일원 교통대책? "없다"... '케이블카' 반려사유 보완 "없다" (시빅뉴스\_2019.05.22.)

4. 주차장을 비롯한 화장실, 탈의실, 샤워장 등의 편의시설 부족

- 불법주차장 된 해운대 '해리단길'...상인이 자구책 찾으라고요? (국제신문\_2019.01.28.)
- 해운대해수욕장 장애인에겐 '불편' 관광지 (에이블뉴스\_2018.07.20.)
- 해수욕 누릴 권리 박탈당한 장애인 (국제신문\_2018.07.04.)
- "관광객 위한 공영주차장 점령"...더베이101 '특혜 의혹' (노컷뉴스\_2017.11.15.)
- [이것만은 바뀌어야] 발 씻을 곳도 없는 해운대해수욕장 (부산일보\_2017.11.07)



<그림 6-7> 교통체증 기사사진



<그림 6-8> 편의시설 부족 기사사진

### 1. 여름철 폭염 등의 이상고온 현상

- 해수욕장 및 주변 산책로 그늘막 구간 신설
- 야간 프로그램 활성화 추진으로 유입 분산

### 2. 관광객을 유인할 새로운 관광콘텐츠의 부재

- 지역특화형 킬러콘텐츠 구축 (온천로드/달맞이 야간로드/송정 서핑페스티벌 등)
- 주요 명소별 차별화로 특색있는 명소 거점 확보 및 연계 프로그램 모색

### 3. 성수기 바가지 요금

- 호텔, 콘도 등 대형 숙박시설보다 모텔 등의 소규모 민간 숙박시설에서 바가지요금 만연
- 숙박업소 상생 협력을 위한 캠페인 추진
- 숙박요금 인하에 따른 세금 감면 및 완화 정책 등으로 요금 정가제 모색

### 4. 만성적인 차량 정체를 유발하는 교통 여건

- 관광객의 주요 이동경로에 한해 주말 차량통제구간 제도화
- 차별화된 도보관광코스 개발로 도보관광 편의환경을 개선

### 5. 편의시설(주차장, 화장실 등) 및 서비스 부족

- 해운대구 관광 불만, 피해신고센터 및 가이드(불만 해소 도우미) 서비스 운영
- 해운대구 관광 편의시설 환경 개선 및 통합 관리를 위한 일원화된 관광 인프라팀 구축



<그림 6-9> 산책로 그늘막



<그림 6-10> 서울시 교통통제 정책



<b>I. 과업개요</b>	
<표 1-1> 과업 추진 단계	10
<표 1-2> 현장답사 내용	11
<표 1-3> 해커톤 수행 프로세스	12
<표 1-4> 브랜드 마케팅 분야 해커톤 위원 프로필	13
<표 1-5> 도시재생 분야 해커톤 위원 프로필	14
<표 1-6> 문화 콘텐츠 분야 해커톤 위원 프로필	15
<b>II. 달맞이 언덕 문화관광 특화구역 육성</b>	
<표 2-1> 문텐로드의 문제점	25
<표 2-2> 달맞이 언덕의 한계	28
<표 2-3> 달맞이 어울마당의 한계	30
<표 2-4> 달맞이 언덕과 달맞이 길의 한계	33
<표 2-5> 달맞이 언덕 SWOT 분석	34
<표 2-6> 달맞이 언덕 SWOT 분석에 따른 추진전략	35
<표 2-7> 달맞이 언덕의 공간 구성 개요	61
<표 2-8> 달맞이 언덕 시설 정비 및 신설에 따른 소요예산(추정)	86
<표 2-9> 달맞이 언덕 시설 정비 및 신설에 따른 소요예산(추정)	87
<표 2-10> 달맞이 언덕 문화자원의 장점과 단점	106
<표 2-11> 현 달맞이언덕 프로그램 현황	109
<표 2-12> 인문학 축제 운영계획	111
<표 2-13> 달맞이장 운영계획	113
<표 2-14> 문화예술 프로그램 운영계획	116
<표 2-15> 뮤지엄 워크 운영계획	118
<표 2-16> 문텐 베드 존 운영계획	120
<b>III. 마린시티~달맞이 관광거리 조성</b>	
<표 3-1> 관광거리 구역별 구성	126
<표 3-2> 마린시티~해운대 해수욕장 구간	130
<표 3-3> 달맞이길~청사포/송정 구간	138
<표 3-4> 마린시티~달맞이 관광거리 정비 및 신설에 따른 소요예산(추정)	155
<b>IV. 해운대 역사·문화·생태 도보관광코스 개발</b>	
<표 4-1> 도보관광코스별 개발 타당성 검증표	165
<b>V. 해운대 고유상품 개발 및 홍보전략</b>	
<표 5-1> 연령별 부산 방문 관광객 현황	216
<표 5-2> 해운대 구내 관광포인트 업종 분석표	217
<표 5-3> 내국인 관광객 숙박 현황	218
<표 5-4> 외국인 관광객 숙박 현황	218
<표 5-5> 관광기념품 개발 핵심 키워드	239
<표 5-6> 해운대 관광기념품 개발 전략 제안	240

<표 5-7> 해운대 시리즈벤티 날개형 예시	242
<표 5-8> 관광기념품 연차별 개발 계획 및 판로개척, 마케팅 전략 분석표	243
<b>VI. 해운대 관광객 감소원인 분석 및 대응방안</b>	
<표 6-1> 부산 내국인 관광객 방문 총괄 그래프	248
<표 6-2> 내국인 관광객 현황	249
<표 6-3> 외국인 관광객 현황	249
<표 6-4> 부산소재 해수욕장 페르미 인파집계 현황('17.8.31.기준)	250
<표 6-5> 페르미방식 vs 휴대폰방식 집계비교	250
<표 6-6> 해운대구 관광객의 내외부적 증감요인	255



I. 과업개요

<그림 1-1> 과업의 이해 개념도 17

II. 달맞이 언덕 문화관광 특화구역 육성

<그림 2-1> 달맞이 길의 공간 개념도 22

<그림 2-2> 현 달맞이길 시작점 23

<그림 2-3> 미포철길 26

<그림 2-4> 해월정 27

<그림 2-5> 해월정 광장 29

<그림 2-6> 청사포 31

<그림 2-7> 달맞이 언덕의 지리적 개념도 32

<그림 2-8> 달, 바다, 카페 33

<그림 2-9> 달맞이 언덕의 상징성 개념도 38

<그림 2-10> 해운대 달맞이 언덕의 공간 브랜드 아이덴티티 구조 39

<그림 2-11> 해운대 달맞이 언덕의 기본 요소 도출 40

<그림 2-12> 해운대 달맞이 언덕의 기본 요소 41

<그림 2-13> 대한민국 테마10선 해운대구 관광지 42

<그림 2-14> 전주 한옥마을, 대구 김광석 길, 울산 태화강 심리대숲 43

<그림 2-15> 모카사진관 44

<그림 2-16> 달맞이 언덕의 핵심가치 45

<그림 2-17> 달맞이 언덕의 핵심가치 - 기본요소 46

<그림 2-18> 달맞이의 개념 48

<그림 2-19> 달맞이 언덕의 핵심가치 - 차별화 요소 49

<그림 2-20> 달맞이 언덕의 핵심가치 - 구매 주도 요소 50

<그림 2-21> 달맞이 언덕의 핵심가치 - 구매 주도 요소 51

<그림 2-22> 문텐족 52

<그림 2-23> 문텐족의 문화체험 53

<그림 2-24> 달맞이 언덕의 공간 브랜드 컨셉 54

<그림 2-25> 달맞이 언덕의 공간 브랜드 운영 철학 56

<그림 2-26> 달맞이 언덕의 지리적 개념도 62

<그림 2-27> 달맞이 언덕 입구 사인물 설치 예시 63

<그림 2-28> 달맞이 언덕 입구 사인물(LED 디스플레이) 설치 예시 64

<그림 2-29> 현 달맞이 언덕과 육교를 통한 유입 예시 65

<그림 2-30> 해월정 환경정리 예시 66

<그림 2-31> 해월정의 창조적 파괴 67

<그림 2-32> 해월정의 창조적 파괴2 68

<그림 2-33> 해월정의 창조적 파괴3 - 달 관측소 예시 68

<그림 2-34> 해월정 외부 예시 69

<그림 2-35> 해월정 내부 예시 69

<그림 2-36> 해월정 광장 전체 조감도 70

<그림 2-37> <Chamber(꽃의 내부)> 71

<그림 2-38> 해월정 광장 조감도 72

<그림 2-39> 해월정 광장 환경 정리 예시 73

<그림 2-40> 풀 문 라운지 무드 이미지 74

<그림 2-41> 해월정 광장 종합 조감도 75

<그림 2-42> 극점의 위치 76

<그림 2-43> 극점 설치 개념도 77

<그림 2-44> 옥역 극점 표기 사례 78

<그림 2-45> 해역 극점 표기 예시 78

<그림 2-46> 현 극점 상황 및 극점 연출 예시 79

<그림 2-47> 극점 데크 확장 및 해상 레이저쇼 연출 79

<그림 2-48> 현 어울마당과 레이저 우주쇼 80

<그림 2-49> 풀문화하우스 예시 81

<그림 2-50> 대규모 공연시설 82

<그림 2-51> 어울마당 주차장 활용계획 개념도 83

<그림 2-52> 지면 평탄화 작업 예시 84

<그림 2-53> 공중데크 및 간이리프트 예시 84

<그림 2-54> 데크 길 조성 예시 85

<그림 2-55> 달맞이 언덕의 지리적 개념도 88

<그림 2-56> 달맞이 언덕의 공간활용 프로그램 개념도 92

<그림 2-57> 풀 문 트립 무드 이미지 93

<그림 2-58> 풀 문 할로윈 무드 이미지 94

<그림 2-59> 달맞이 페스티벌 95

<그림 2-60> 풀 문 스카이 아트쇼 무드 이미지 96

<그림 2-61> 상가 외벽 레이저쇼 무드 이미지 97

<그림 2-62> 플리마켓 98

<그림 2-63> 현 문텐로드 99

<그림 2-64> 우주인 페스티벌 예시 101

<그림 2-65> 달맞이 언덕 문화자원 현황 104

<그림 2-66> 해운대 달맞이 언덕 인문학 축제 105

<그림 2-67> 운영주체의 형성 및 실행 110

<그림 2-68> 광주 대인예술시장 115

III. 마린시티~달맞이 관광거리 조성

<그림 3-1> 해운대구 특화거리 구성안 125

<그림 3-2> 해운대구 테마거리 마스터플랜 127

<그림 3-3> 기존 영화의 거리 131

<그림 3-4> 레인웍스 길 131





<그림 3-5> 레인웍스 길 조성구간	132	<그림 4-10> 안내 표지판 설치 사례	174
<그림 3-6> 현 해운대 해수욕장 구간	133	<그림 4-11> 해리단길 카페거리	175
<그림 3-7> 그림자 길 사례	133	<그림 4-12> 해리단길 골목 바닥 패턴 예시	176
<그림 3-8> 상징물을 활용한 그래픽 소재	134	<그림 4-13> 술밭 예술마을	176
<그림 3-9> 사색의 거리 조성구간	135	<그림 4-14> 영화산책길	177
<그림 3-10> 달맞이길 정비 예시	139	<그림 4-15> 영화산책길 코스	178
<그림 3-11> 4륜구동 바이크	140	<그림 4-16> 해양감상길	179
<그림 3-12> 전동 킥보드	140	<그림 4-17> 해양감상길 코스	179
<그림 3-13> 일방통행 구간	141	<그림 4-18> 송정 옛길	183
<그림 3-14> 일방통행 방향	141	<그림 4-19> 관광객 스탬프 투어	184
<그림 3-15> 달맞이길 조망 포인트	143	<그림 4-20> 스탬프투어 타 지자체 사례 (잼버리&부안관광 스탬프투어, 경주 대표관광지 모바일 스탬프투어 포스터/App)	185
<그림 3-16> 달맞이 심터 예시 이미지	143	<그림 4-21> 관광해설사 프로그램	186
<그림 3-17> 달 관련 콘텐츠	144	<그림 4-22> 관광해설사 프로그램 타 지자체 사례 (안주 문화관광해설사 모집 공고/통영 이야기길 밤마실 투어 프로그램/화성시 문화관광해설 프로그램)	187
<그림 3-18> 현 달맞이길	145	<그림 4-23> 달맞이삼포길	191
<그림 3-19> 발광자갈로 예시	145	<그림 4-24> 달 조형물	192
<그림 3-20> Van Gogh Starry night road	145	<그림 4-25> 빛의 숲길(Foresta Lumina)	193
<그림 3-21> 발광 코스모스길 조성구간	146	<그림 4-26> 숲의 반전	194
<그림 3-22> 문텐로드 무드 이미지	147	<그림 4-27> 빛의 반전	194
<그림 3-23> 문텐로드 지리적 개념도	148	<그림 4-28> 빛의 오케스트라	194
<그림 3-24> 경관 조명 예시	149	<그림 4-29> 태닝 존	195
<그림 3-25> 입구 조명 예시	149	<그림 4-30> 문텐 파티	195
<그림 3-26> 길 조명 예시	149	<그림 4-31> 신규 도보관광코스	200
<그림 3-27> 다리 조명 예시	149	<그림 4-32> 낭만로드	201
<그림 3-28> 미포철길	150	<그림 4-33> 뉴트로풍 인테리어	202
<그림 3-29> 홍콩 소호거리	151	<그림 4-34> 뉴트로풍 소품	203
<그림 3-30> 리프트 예시	151	<그림 4-35> 뉴트로풍 메뉴	203
<그림 3-31> 달맞이길 종적 연결로 개념도	152	<그림 4-36> 골목 상권	204
<그림 3-32> 현 청사포/송정 구간	153	<그림 4-37> 온천로드	206
<그림 3-33> 야간 미디어아트 길 예시	153	<그림 4-38> 관광 안내 책자	208
<그림 3-34> 미디어아트 길 조성구간	154	<그림 4-39> 키오스크 관광 안내판	208
IV. 해운대 역사·문화·생태 도보관광코스 개발		<그림 4-40> 선덕여왕 조형물	209
<그림 4-1> 도보관광코스 마스터플랜	160	<그림 4-41> 온천 족욕탕	209
<그림 4-2> 해리단 원도심길	162	<그림 4-42> 족욕 레스토랑	210
<그림 4-3> 해운대 역사길	162	<그림 4-43> 온천수 증기로 만든 푸딩	210
<그림 4-4> 옛철도재생길	163	<그림 4-44> 전문 해설가 프로그램	211
<그림 4-5> 달맞이삼포길	163	<그림 4-45> 휴(休) 테마 숙박상품	211
<그림 4-6> 영화마천루길	164		
<그림 4-7> 고운바닷길	164		
<그림 4-8> 해리단 원도심길	172		
<그림 4-9> 현 해리단길 입구	174		

<b>V. 해운대 고유상품 개발 및 홍보전략 추진</b>	
<그림 5-1> 해운대구 관광기념품 타겟	220
<그림 5-2> 관광기념품 개발 방향	224
<그림 5-3> 경제성, 편리성을 고려한 기념품 개발 가이드라인	226
<그림 5-4> 디자인비누	227
<그림 5-5> 패턴을 활용한 패키지디자인 예시	227
<그림 5-6> 캐릭터 상품 예시	228
<그림 5-7> 일본 요괴마을	232
<그림 5-8> I♥NY 브랜드 마케팅	234
<그림 5-10> 해운대 시리즈백지 완성형 예시	242
<b>VI. 해운대 관광객 감소원인 분석 및 대응방안</b>	
<그림 6-1> 감천 문화마을, 오시리아 관광단지, 기장 카페촌	251
<그림 6-2> 이상고온 기사사진	256
<그림 6-3> 경기불황 기사사진	256
<그림 6-4> 관광 경쟁 기사사진	257
<그림 6-5> 해운대 인프라 감소 기사사진	258
<그림 6-6> 바가지요금 기사사진	258
<그림 6-7> 교통체증 기사사진	259
<그림 6-8> 편의시설 부족 기사사진	259
<그림 6-9> 산책로 그늘막	260
<그림 6-10> 서울시 교통통제 정책	260

