

320만 전남광주특별시 시대... '관광 전략' 다시 짜야



320만 전남·광주특별시 시대가 눈앞으로 다가왔다. 통합 특별법 통과와 지방선거를 거치며 행정 통합의 큰 틀이 마련된 가운데 관광산업의 역할도 새 국면을 맞고 있다. 수도권을 제외한 국내 최대 규모 광역 생활권이 형성되는 만큼 관광·문화·산업·교통을 아우르는 광역 관광 전략 구축이 새로운 과제로 떠오르고 있다.

이 같은 변화 속에서 특급호텔은 단순한 숙박시설을 넘어 도시 경쟁력을 가능케 하는 핵심 인프라로 주목받고 있다. 광주가 오랜 기간 '5성급 호텔 부재 도시'라는 한계를 안고 있었다면, 앞으로는 전남·광주 특별시 시대에 걸맞은 체류형 관광과 국제행사 유치 역량, 비즈니스 수요를 감당할 수 있는 숙박 인프라를 고민해야 한다는 목소리가 나온다.

특히 최근 복합쇼핑몰 개발과 글로벌 호텔 브랜드 유치 논의가 본격화되면서 관심은 '특급호텔을 지을 수 있느냐'에서 '어떻게 활용할 것인가'로 옮겨가고 있다.

전문가들은 특급호텔 유치 자체보다 체류형 관광 생태계 구축, 전문 인력 양성, 광주·전남 연계 관광권 형성 등 호텔 이후를 준비하는 전략이 더 중요하다고 입을 모은다.

건물을 짓는 것보다 중요한 것은 호텔이 안정적으로 운영될 수 있는 도시 환경을 만드는 일이라는 것이다. 체류형 관광 기반 확충, 전문 인력 양성, 광주·전남 연계 관광벨트 구축 등 호텔 이후를 준비하는 전략이 함께 이뤄져야 한다는 지적이다.

△'특급호텔은 숙박시설 아닌 도시 플랫폼'

조현진 동신대 호텔관광경영학과 교수는 특급호텔을 단순한 숙박시설이 아닌 도시 성장의 플랫폼으로 바라본다

과거 호텔은 짐을 주고 머무르는 공간에 머물렀지만 최근 호텔 산업은 국제회의와 전시, 비즈니스 행사, 문화 콘서트, 의료관광, 레저를 연결하는 복합산업으로 빠르게 변화하고 있다는 설명이다.

조 교수는 특히 광주가 가진 강점으로 김대중



최근 광주·전남 관광산업과 특급호텔 활성화 방안을 주제로 전문가 간담회가 진행됐다. 왼쪽부터 조 피터 성규 Cs호텔 부사장, 김광석 전 한국철도공사 광주전남본부 광주여행센터장, 임병호 목포과학대 관광문화융합과 교수, 조현진 동신대 호텔관광경영학과 교수.

MICE·산업·문화·역사 연계...체류 관광 기반 구축 필요

전문인력 양성·콘텐츠 개발 부재시 지속 성장 한계 도달

컨벤션센터를 꼽았다. 호남권 최대 규모 전시·회의 시설을 갖추고 있음에도 이를 뒷받침할 최고급 숙박시설이 부족해 국제행사 유치 경쟁에서 한계를 드러내고 있다는 것이다.

그는 "국제회의의 주최 측은 행사장 규모뿐 아니라 참가자 숙박 여건도 함께 평가한다"며 "컨벤션센터와 특급호텔은 사실상 하나의 인프라로 봐야 한다"고 말했다.

이어 "광주는 의료산업과 문화산업, AI 산업 등 성장 가능성이 높은 분야를 다수 보유하고 있다"며 "특급호텔은 이들 산업을 외부와 연결하는 비즈니스 거점 역할을 할 수 있다"고 설명했다.

또 최근 확산하고 있는 호캉스 문화도 주목했다.

조 교수는 "광주 시민들 가운데 고급 숙박 경험을 위해 서울이나 부산, 제주를 찾는 소비층이 적지 않다"며 "특급호텔이 들어서면 외부 관광객 유치뿐 아니라 지역 내 소비를 붙잡는 효과도 기대할 수 있다"고 말했다.

그러면서 "광주가 특급호텔을 통해 얻어야 하는 것은 건물 하나가 아니라 도시 체류시간 증가"라며 "숙박과 관광, 비즈니스, 소비가 연결되는 구조를 만들어야 한다"고 강조했다.

△'호텔은 결국 사람 산업...인력 기반부터 갖춰야'

임병호 목포과학대 관광문화융합과 교수는 특급호텔 논의 과정에서 가장 놓치기 쉬운 부분으로 인력 문제를 꼽았다.

그는 "시설은 돈을 투자하면 만들 수 있지만 서비스는 하루이침에 만들어지지 않는다"며 "호텔 경쟁력을 결정하는 것은 결국 사람"이라고 말했다.

실제 광주를 비롯한 지방 호텔업계는 만성적인 인력난을 겪고 있다. 관광·호텔 관련 학과가 축소되거나 폐과되는 사례가 늘고, 지역에서 배출된 인재 상당수는 수도권이나 제주권으로 빠져나가고 있다. 임금 수준과 승진 기회, 근무 환경 등에서 격차가 존재하기 때문이다.

임 교수는 "특급호텔이 들어서더라도 이를 운영할 전문 인력이 없다면 기대했던 서비스 수준을 유지하기 어렵다"며 "호텔 유치와 동시에 인재 육성 전략도 함께 추진돼야 한다"고 말했다.

이를 위해 지역 대학과 호텔업계, 지자체가 연계한 맞춤형 교육 프로그램이 필요하다고 제안했다. 호텔 현장 실습 확대와 취업 연계 프로그램, 지역 정착 지원책 등을 통해 인재 유출을 최소화해야 한다는 것이다.

객이 담양과 화순, 나주, 순천, 여수 등으로 이동해 관광을 즐기고 다시 광주에서 숙박하는 구조를 만들 수 있다는 것이다.

강 전 센터장은 "현재 광주는 방문은 많지만 체류시간이 짧은 도시"라며 "호텔 성공 여부는 결국 관광객을 얼마나 오래 머물게 하느냐에 달려 있다"고 말했다. 이어 "행사는 광주에서, 관광은 전남에서, 숙박은 광주에서 이뤄지는 순환 구조가 만들어진다면 호텔과 관광산업이 함께 성장할 수 있을 것"이라고 전망했다.

△'AI 접목한 광주형 숙박시설 필요'

조 피터 성규 Cs호텔 부사장은 광주 호텔산업의 가장 시급한 과제로 '전문 인력 확보'를 꼽았다. 특급호텔 유치 자체보다 운영을 담당할 인력 기반 구축이 선행돼야 한다는 지적이다.

조 부사장은 현재 광주지역 호텔업계가 만성적인 인력난을 겪고 있다고 진단했다. 지역 대학의 호텔·관광 관련 학과가 축소되거나 통폐합되고 있는 데다, 호텔업계 특유의 낮은 임금과 높은 노동 강도로 인해 청년층 유입이 갈수록 줄고 있다는 것이다.

실제 지역 호텔 상당수는 호텔경영학 전공자보다 비전공자 비율이 높은 상황이다. 향후 복합쇼핑몰 개발과 함께 5성급 호텔이 들어서더라도 관리자와 핵심 인력은 수도권에서 충원될 가능성이 높다는 게 조 부사장의 분석이다.

그는 "특급호텔이 생긴다고 해서 곧바로 지역 청년 일자리로 연결되는 구조는 아니다"며 "지역 대학과 호텔업계가 연계된 인재 양성 시스템부터 마련해야 한다"고 강조했다.

조 부사장은 광주만의 차별화된 호텔 모델 구축 필요성도 제기했다.

광주가 정부의 인공지능(AI) 중심도시 정책을 추진하고 있는 만큼 단순 숙박시설이 아닌 'AI 특화 호텔'을 시도해볼 필요가 있다는 것이다. 체크인·체크아웃 자동화, AI 기반 관광안내 서비스, 로봇 서비스 등을 접목한 미래형 호텔을 통해 다른 지역과 차별화해야 한다는 설명이다.

그는 "서울이나 부산을 그대로 따라가는 방식으로는 경쟁력이 없다"며 "광주가 가진 AI 산업 기반과 관광자원을 결합한 새로운 호텔 모델을 만들어야 한다"고 말했다.

이어 "특급호텔은 결국 도시 경쟁력을 보여주는 상징이지만, 운영 역량과 인력이 뒷받침되지 않으면 지속가능성을 담보하기 어렵다"며 "호텔 유치 논의를 넘어 광주형 관광·호텔 생태계를 어떻게 만들 것인지 고민해야 할 시점"이라고 덧붙였다. 김은지 기자 eunzy@gwangnam.co.kr



현대자동차 FIFA 월드컵 공식 차량 지원 이미지.



월드컵 캠페인 '미래는 지금 여기서부터' 메인 영상 장면.

현대자동차, '로봇릭스 기술 중심' 월드컵 캠페인 전개

글로벌 축구팬 대상 이벤트 진행...손흥민·아틀라스 영상 공개도

현대자동차가 월드컵을 맞이해 차세대 축구와 미래 모빌리티 비전을 아우르는 브랜드 월드컵 캠페인 '미래는 지금 여기서부터(Next Starts Now)'를 본격 전개한다고 8일 밝혔다.

이번 캠페인을 통해 현대차는 로봇릭스 기술을 중심으로 미래 모빌리티의 새로운 가능성을 전달하는 후원 활동부터 대표 팬 참여 이벤트까지 다양한 프로그램을 통해 전 세계 축구 팬들에게 새로운 브랜드 경험을 제시할 계획이다.

현대차는 이달 초 미래(NEXT)란 기다리는 것이 아니라 지금 이 순간부터 만들어가는 것이라는 메시지를 담은 메인 영상을 공개하며 캠페인의 본격

적인 시작을 알렸다. '휴머니티를 향한 진보'라는 브랜드 비전 아래 제작된 이번 영상은, 차세대 축구 유망주들의 도전과 현대차의 모빌리티 혁신이 만들어갈 미래가 글로벌 무대 위에서 펼쳐지는 모습을 역동적으로 담았다. 또 현대자동차 브랜드 글로벌 앰배서더인 손흥민 선수가 성장 세대에 영감을 주는 레전드 로부터 '아틀라스'가 함께 등장해 현대자동차가 제시하는 로봇릭스 기술 비전을 상징적으로 선보였다.

뿐만 아니라, 보스턴다이나믹스의 휴머노이드 로봇 '아틀라스'가 함께 등장해 현대자동차가 제시하는 로봇릭스 기술 비전을 상징적으로 선보였다.

이번 캠페인은 월드컵이 진행되는 현장에서 월드컵에서 공식 모빌리티 파트너로 후원사 프로그램들을 한층 확대 전개한다.

우선 사상 최대 규모로 개최되는 월드컵 개막에 맞춰 역대 최대 규모의 대회 공식 차량을 제공할 계획이다. 1999년부터 27년간 FIFA의 공식 모빌리티 파트너십을 이어온 현대자동차는 이번 대회에 994대의 승용차와 506대의 버스 등 총 1500여대 규모의 차량 지원에 나선다.

펠리세이드, 싼타페, 투싼, 코나, 아반떼, 크레타 등 주요 내연기관 및 하이브리드 모델로 구성된 지원 차량은 월드컵이 열리는 미국, 캐나다, 멕시코 3개국 16개 도시 전방에서 참가국 대표팀, 대회 관계자 등을 지원하며 원활한 운영을 위해 앞장설 방침이다. 장승기 기자 sky@gwangnam.co.kr

금호타이어, '크루젠' 신규 브랜드 필름 공개

산악인 엄홍길 대장과 함께...기술적 집념 담아

금호타이어가 세계적인 산악인 엄홍길 대장과 함께한 SUV 전용 타이어 브랜드 '크루젠'의 신규 브랜드 필름을 공개했다.

이번 브랜드 필름은 국내 SUV 타이어 시장에서 꾸준히 중심을 지켜온 '크루젠'의 브랜드 철학과 기술력을 알리기 위해 제작됐다.

단순 제품 소개를 넘어, 대한민국의 다양한 도로 환경에서도 최적의 주행 성능을 구현하기 위한 금호타이어의 기술적 집념을 담아낸 것이 특징이다.

경기도 가평 화악산과 강원도 춘천 서상대교, 춘천대교를 배경으로 한 영상은 협준한 산을 오르는 엄홍길 대장의 발걸음과 도로를 달리는 타이어의 움직임이 교차 편집해 보여준다.

고된 여정 속에서도 묵묵히 정상을 향해 나아가는 엄 대장의 모습은 더 나은 성능을 위해 끊임없이 기술을 발전시켜 온 금호타이어의 노력을 상징적으로 표현한다.

영상 속 타이어는 지난 3월 출시된 프리미엄 SUV 전용 타이어 '크루젠 GT Pro'다. 크루젠 브랜드의 기술력을 집약한 제품으로, 부드러운 주행 성능과 정숙성을 자랑한다.

또 국내 SUV 타이어 중 유일하게 에너지소비 효율등급(회전저항) 2등급 이상을 획득했으며, 전 규격 UTQG 트레드웨어 800을 기록해 등급



금호타이어가 세계적인 산악인 엄홍길 대장과 함께한 SUV 전용 타이어 브랜드 '크루젠'의 신규 브랜드 필름을 공개했다.

최고 수준의 마일리지와 내구성을 동시에 입증했다.

금호타이어 G.마케팅부문 윤민석 상무는 "인류 역사상 최초로 해발 8000m 이상 산악 16좌를 완주한 엄홍길 대장과 협업의 협업을 통해 금호타이어가 추구하는 기술 철학을 가장 '금호'다운 방식으로 표현하고자 했다"며 "지면과 타협하지 않는 태도로 완성한 '크루젠'이 SUV 운전자들에게 차별화된 주행 경험을 선사하길 바란다"고 전했다.

한편 금호타이어와 엄홍길 대장이 함께한 '크루젠'의 신규 브랜드 필름은 금호타이어 공식 유튜브 채널 '엑스타TV' 등 자사 SNS 채널을 통해 확인할 수 있다. 장승기 기자 sky@gwangnam.co.kr