



수원시립아트스페이스광고 수요분석을 통한 특성화 방안 연구

임수정 수원시정연구원 협업연구원

lsj84@suwon.re.kr

※ 본 SRI정책Brief는 2024년 '수원시 공무원 협업연구자 양성과정' 의 일환으로 발간한 간행물입니다.

요약

수원시립아트스페이스광고의 성격 명확화, 정체성 확립 필요

- 광고지역 특성 및 관람수요 분석을 통해 관람 타겟층 명확화, 차별화 방안 도출

수원시립아트스페이스광고 현황

- 수원컨벤션센터 지하1층에 위치, 건물 내·외부 눈에 띄는 안내판이 없어 찾기 어려움
- 최다 관람객 전시는 2023년 어린이 가족 체험전으로 자녀동반 가족관람 수요 많음
- 수원시립미술관과 아트스페이스광고 홍보가 개별로 이루어져 연계 홍보 부족

수원시립아트스페이스광고 관람객 특성

- 영통구와 인근지역 거주 자녀동반 30~40대 가족 관람객이 압도적으로 많음
- 미술관 인지도(56%)가 낮아 방문경험(24%) 저조
- 현장 관람객은 어린이 가족대상 전시와 프로그램 선호도가 압도적으로 높음
- 영통구민(시민패널)은 다양한 연령을 위한 유명작가 전시, 문화행사에 대한 수요가 높음

정책제언

어린이 가족친화 미술관으로 특화

- 가족관람 수요 충족을 위한 가족체험전시 특화, 연령별 세밀한 교육프로그램 개발
- 광고호수공원 활용 전시 및 체험프로그램 개발로 관광객의 미술관 방문 유도

컨벤션센터와 상생 협력을 통한 경쟁력 강화 및 시설 한계점 보완

- 수원컨벤션센터와 협력하여 박람회 연계 특별전시개최 및 체험프로그램 운영
- 미술관 위치확인 어려움 개선을 위해 가시성 높은 외부 안내 표지판 및 조형물 설치

수원시립미술관과 네트워크 형성을 통한 홍보효과 극대화

- 수원시립미술관과의 연계 홍보방안으로 현장 전시 홍보물을 두 곳에 함께 게시
- 미술관 교차관람자에 대한 이벤트 실시로 인지도 제고 및 관람객 증대

1 연구배경 및 목적

□ 수원시립아트스페이스광고의 성격 명확화, 정체성 확립 필요

- 개관 5주년을 맞이한 수원시립아트스페이스광고의 운영 현황을 돌아보고 기관의 성격 명확화 및 차별성 모색
- 유소년 비율이 높고 젊은층 거주자가 많은 광고지역에 위치한 수원시립아트스페이스광고의 특성을 반영하여 관람수요 분석을 통한 타겟층을 명확화하고 특성화 방안 도출

2 수원시립아트스페이스광고 현황

□ 시설 개요

- 위치 : 영통구 광고중앙로 140 수원컨벤션센터 지하1층
- 개관일 : 2019.3.29.
- 관람시설 : 전시실 1~5, 아트라운지, 교육실, 사무실

구분	면적(㎡)	구성
계	1,779.77	
전시실	965.51	전시실 1 ~ 5
사무실, 교육실	212.42	사무실, 문화교육실
기타시설	601.84	자원봉사실, 아카이브, 아트라운지, 물품보관소, 창고 등

출처: 수원시립미술관, 2024 일반현황

<수원시립아트스페이스광고 전경>



출처: 수원시립미술관 블로그

<내부시설>



□ 운영 현황

- 조직 및 인력 : 아트스페이스광고팀 현원 5명
- 팀장(6급) 1명, 7급 2명(전시담당 1, 교육담당 1), 시간선택제 임기제 마급 2명(매표안내 2)

미술관정책과 (3팀)	학예전시과 (3팀)
<ul style="list-style-type: none"> • 미술정책팀 (7명) : 총괄 정책 • 전시운영팀 (5명) : 만석전시관, 북수원전시관 담당 • 시설관리팀 (3명) : 수원시립미술관 시설 담당 	<ul style="list-style-type: none"> • 학예팀 (8명) : 수원시립미술관 학예업무 • 교육홍보팀 (6명) : 수원시립미술관 교육업무, 4개관 홍보 • 아트스페이스광고팀 (5명) : 아트스페이스광고 담당

출처: 수원시립미술관, 2024 일반현황, 재구성

- 예산 : 2024년 본예산 기준 436백만원으로, 2022년 대비 10% 감소, 전사·교육 예산 감소, 운영관리비는 증가

<수원시립아트스페이스광고 연도별 예산 현황>

(단위: 천원)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
계	483,700	406,515	352,640	479,342	418,821	436,428
전시 기획	290,000	236,515	184,000	260,782	215,831	198,548
교육, 문화행사	-	40,000	46,000	83,000	83,000	65,000
운영 관리	193,700	130,000	122,640	135,560	119,990	172,880

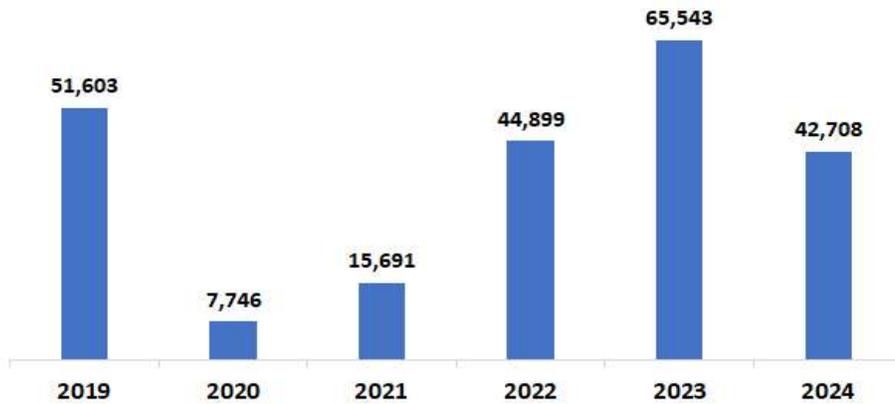
출처 : 수원시. 연도별 세출예산서(본예산), 재구성

- 관람객 : 2019년 3월 개관 이후 코로나19 시기를 거치며 관람객 수는 점차 회복하여 2023년 최다 관람객을 기록하였으나 2024년은 다소 감소하는 모습을 보임

- 자녀 동반 30~40대 가족관람 수요를 반영한 어린이 가족 체험전, 가족대상 문화행사 운영에 따른 관람객 증가

<수원시립아트스페이스광고 관람객 수>

(단위: 명)



주 : 2024.11.30.기준

출처 : 수원시립미술관, 연도별 관람객 현황

- 전시 : 연 2회 기획전을 운영하며 개관 이래 총 12회 기획전 개최, 연간 2개월 정도 대관전시 별도 운영
 - 2022년부터 다양한 장르 협업을 시도하는 아워세트 전시 브랜드화 및 어린이 가족체험전 전문화로 가족 관람층 확장
 - 최다 관람객 전시는 2023년 가족체험전 <이야기 유량선>으로 44,047명이 관람함
- 교육프로그램 : 어린이 가족대상 프로그램 위주로 운영하며 최근 3년간 총 32개 운영
 - 전시연계체험 19개, 문화행사 3개, 관학연계 3개, 공공미술 프로젝트 3개, 교육전시 프로젝트 4개, 교사 연수 1개
 - 전시연계 교육과 체험활동 위주로 운영되며, 광고호수공원을 배경으로 AR앱 활용 생태미술 탐사프로그램 지속 운영
- 홍보 마케팅 : 교육홍보팀에서 수원시립미술관과 수원시립아트스페이스광고 홍보를 통합하여 담당
 - 수원시립미술관 SNS를 통해 광고관에 대한 홍보 및 보도자료 배포, 언론공개회, 문화행사 등 운영

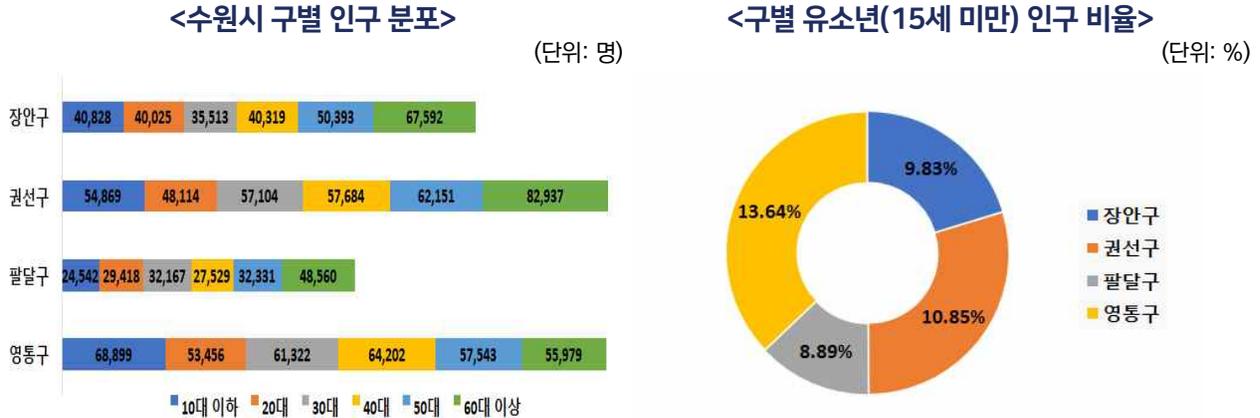
시사점

- ✓ 수원컨벤션센터 건물 외부와 1층 로비에서 미술관 가는 길에 대한 눈에 띄는 안내판이 없어 찾기 어려우므로 가시성 높은 안내판과 동선 유도장치 설치 필요
- ✓ 컨벤션센터에 지불하는 관리비 등 운영비는 증가하고 전시, 교육 예산 감소로 양질의 전시 콘텐츠 기획 어려움
- ✓ 개관 이래 최다 관람객 전시는 2023년 가족체험전 <이야기 유량선>으로 자녀 동반 가족관람 수요가 많은 것으로 확인됨
- ✓ 교육프로그램은 전시연계 위주의 운영에서 벗어나 연령별 집단별 세분화된 프로그램 운영으로 확장하는 것이 필요

3 광고지역 특성

□ 인구 특성

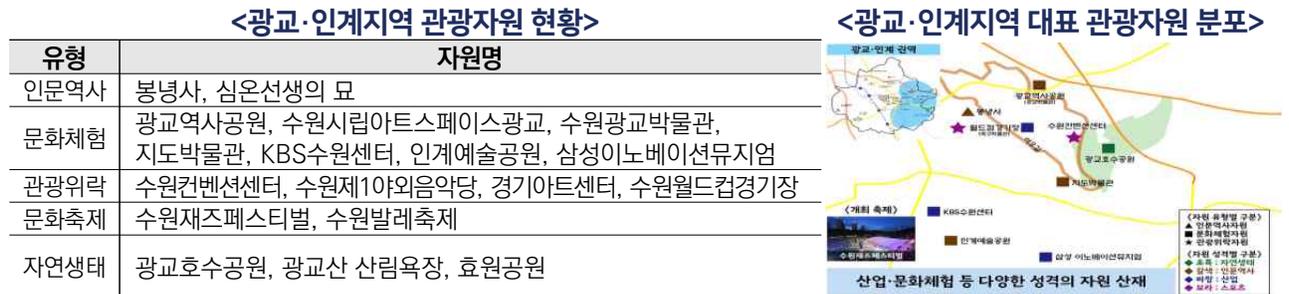
○ 영통구 광고 지역은 수원에서 유소년 인구가 가장 많고 30~40대 젊은 인구가 많이 거주



주: 2024년 11월 말 기준
출처: 행정안전부(2024). 주민등록인구 통계

□ 관광자원 현황

○ 2기 신도시 사업으로 조성된 광고신도시는 광고호수공원으로 대표되는 자연생태자원과 산업자원인 수원 컨벤션센터 및 문화체험 시설인 수원광고박물관, 수원시립아트스페이스광고 등 다양한 성격의 자원 분포



4 관람객 조사 결과

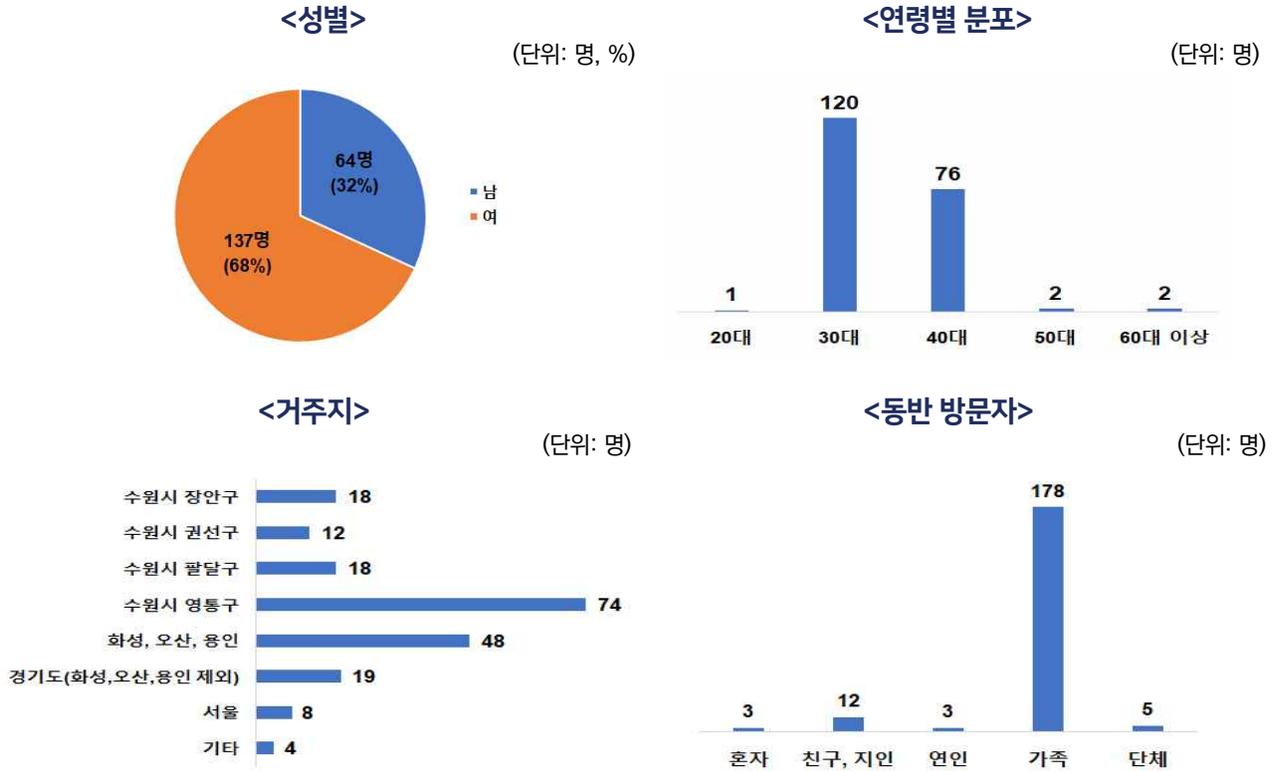
□ 설문조사 개요

구분	미술관 현장 관람객 조사	SRI 시민패널 대상 조사
조사시기	2024.9.27.~ 10.20.	2024.10.15.
조사대상	수원시립아트스페이스광고 방문객 201명	영통구 거주자 437명
조사방법	웹조사 (수원시립아트스페이스광고 내 QR 코드 안내판 설치)	웹조사 (SRI시민패널 설문링크 문자발송)
조사목적	수원시립아트스페이스광고 관람객 특성을 파악하여 특성화 방안 정책수립에 기여	영통구 주민의 미술관에 대한 인식 조사를 통한 수원시립아트스페이스광고 특성화방안 정책수립에 기여

□ 수원시립아트스페이스광고 관람객 특성

- (인구특성) 미성년 자녀를 동반한 30~40대(98%)가 압도적으로 많고, 성별은 여성이 남성보다 많음. 거주지 기준으로는 영통구 거주자가 전체의 37%로 가장 많고(수원시민은 전체의 60%), 인접지역인 화성, 오산, 용인 거주자의 비중(24%)도 상당히 높은 편임

※ 조사 당시 진행 전시는 어린이 가족 체험전으로 광고 인근 거주 자녀 동반 관람수요가 많은 것으로 확인되며, 이는 유소년 인구가 많은 광고지역 인구특성과도 연결됨



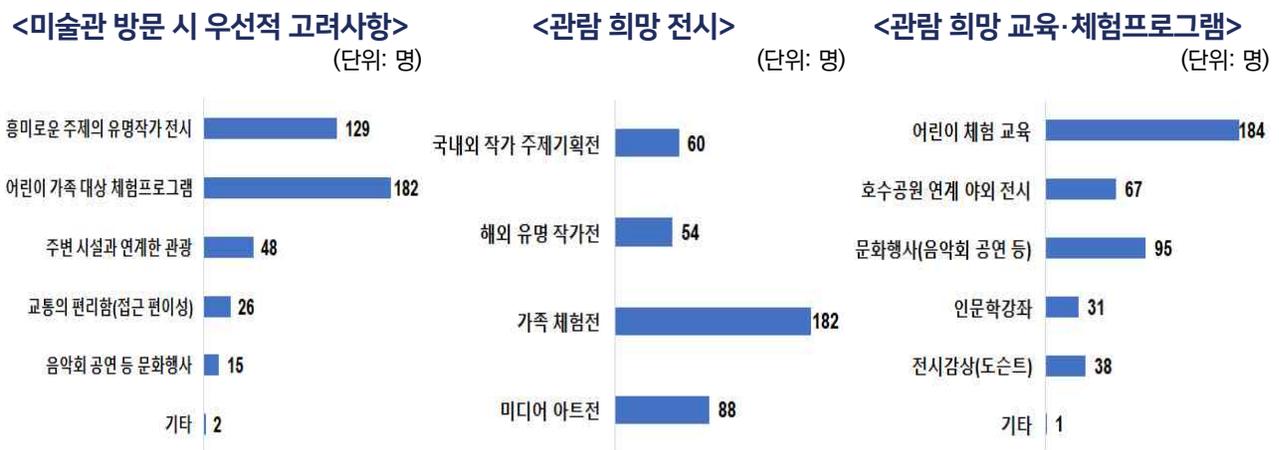
- (재방문 비율) 첫 방문자가(62%) 가장 많고, 4번 이상 재방문자 21%, 2번 방문 9%, 3번 방문 8% 순으로 나타남
- (미방문 사유) 미술관이 있는지 몰라서(72%)라는 응답이 가장 많았고, 관심 있는 전시나 프로그램이 없어서, 개인적으로 시간이 없어서, 교통이 불편해서, 미술에 관심이 없어서 순으로 나타남
- (재방문객 만족했던 점) 2번 이상 방문객이 미술관 방문 시 만족했던 점은 전시내용(76%)이 가장 많고, 문화 행사, 교육프로그램 순으로 나타났으며, 만족했던 프로그램은 어린이 체험전과 문화행사로 나타남



- **(방문 목적)** 가족나들이, 데이트 등 여가시간 활용(52%)이 가장 높게 나타났으며, 교육목적(31%), 주변지역 방문하던 중 우연히, 평소 미술에 관심이 있어서 라는 응답 순으로 나타남. 또한 자녀 동반 가족 나들이와 교육목적을 겸한 방문이 대다수를 차지함
- **(정보습득 경로)** 인스타그램, 블로그 등 SNS(38%)가 가장 많고, 지인소개(21%), 미술관(시청)홈페이지(21%), 건물 외부 전시물(15%) 순으로 나타남
- **(방문 수단)** : 자가용(73%)이 가장 많고, 도보(22%), 대중교통 순으로 나타남. 미성년 자녀 동반으로 대체로 자가용을 이용하지만, 미술관 인근 광고 지역 거주자의 경우 도보로 방문하는 경우도 많은 것으로 확인됨



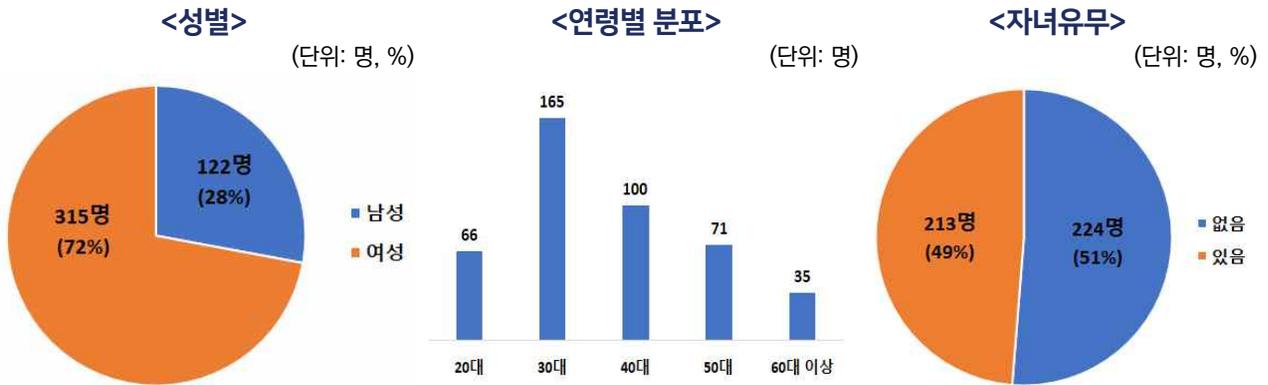
- **(방문 시 우선적 고려 사항)** 어린이 가족 대상 체험 프로그램(45%)이 가장 높게 나타났으며, 흥미로운 주제의 유명작가 전시(32%), 주변시설(호수공원, 컨벤션센터 등)과 연계한 관광, 교통의 편리함(접근 편리성), 문화행사(음악회, 공연 등) 순으로 나타남
- **(관람 희망 전시)** 가족 체험전(47%)의 선호도가 가장 높게 나타났으며, 미디어 아트전(23%), 국내외 작가 주제전(16%), 해외 유명 작가전(14%) 순으로 나타남
- **(관람 희망 교육·체험프로그램)** 어린이 체험교육(44%)의 선호도가 가장 높게 나타났으며, 문화행사(23%), 호수공원 연계 야외 전시(16%), 전시감상(도슨트)(9%), 인문학강좌(7%) 순으로 나타남



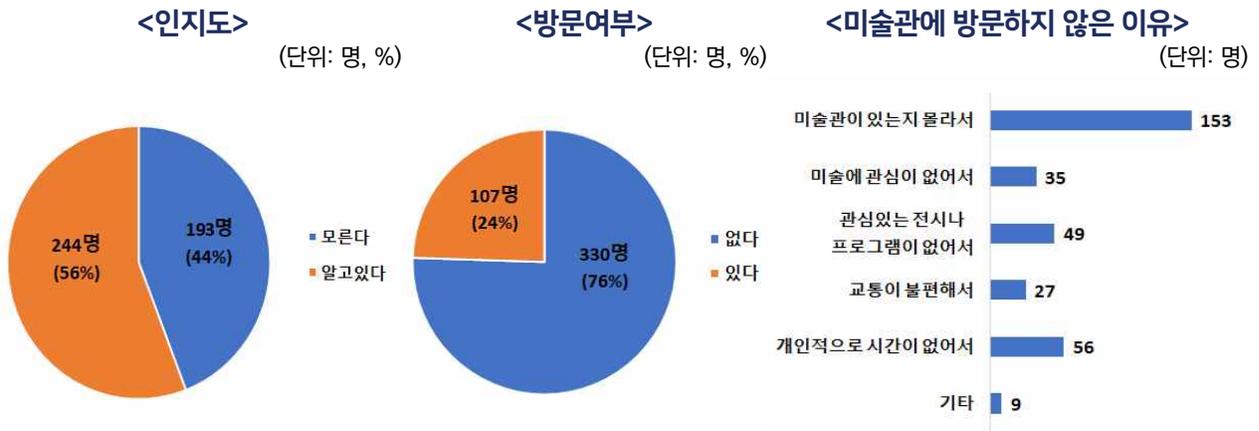
- **(기타 의견)** : 어린이 체험 프로그램 다수 운영 희망, 대중교통 편의성 보완, 주차공간 확대, 홍보부족, 전시장 외 별도의 어린이 활동 공간 마련, 휴식공간 마련

□ 영통구 시민 패널대상 조사 결과

- (인구특성) 응답자는 영통구 거주 437명으로 30대 38%, 40대 23%, 50대 16%, 20대 15%, 60대이상 8% 비율이며, 성별은 여성이 남성보다 많음. 자녀가 있다고 응답한 비율은 49%로 나타남
 ※ 영통구 인구비율은 20대 15%, 30대 17%, 40대 18%, 50대 16%, 60대이상 15%



- (미술관 인지도) 응답자의 56%가 수원시립아트스페이스광고를 알고 있음
- (미술관 방문여부) 응답자 437명 중 330명(76%)이 수원시립아트스페이스광고를 방문한 적 없음
- (미술관에 방문하지 않는 이유) 미술관이 있는지 몰라서(47%) 가장 높으며, 개인적으로 시간이 없어서(17%), 관심있는 전시나 프로그램이 없어서(15%), 미술에 관심이 없어서(11%), 교통이 불편해서(8%) 순으로 나타남



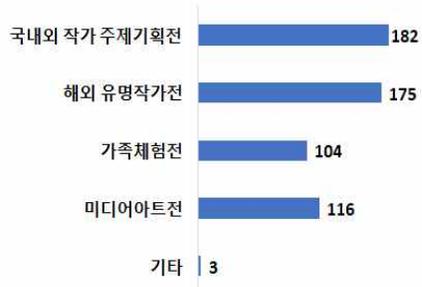
- (추후 미술관 방문 시 우선적 고려 사항) 흥미로운 주제의 유명작가 전시(35%) 개최가 가장 많고, 어린이 가족 대상 체험프로그램 운영(19%), 문화행사(17%), 주변시설(호수공원, 컨벤션센터 등)을 연계한 관광(16%), 교통의 편리함(13%) 순으로 나타나 현장 관람객과는 결과의 차이가 있음
- (관람 희망 전시) 국내외 작가 주제기획전(31%), 해외 유명작가전(30%), 미디어아트전(20%), 가족체험전(18%)
- (관람 희망 교육·체험프로그램) 문화행사(36%), 호수공원 연계 야외 전시(22%), 전시감상(도슨트)(16%), 어린이 체험교육(14%), 인문학강좌(13%) 순으로 나타남

<미술관 방문 시 우선적 고려사항>

(단위: 명)

**<관람 희망 전시>**

(단위: 명)

**<관람 희망 교육·체험프로그램>**

(단위: 명)



- **(기타 의견)** 홍보 강화, 다양한 연령층이 즐길 수 있는 다양한 주제의 전시 및 프로그램 마련, 교통불편 해소 (교통체증, 주차 공간 부족, 주차요금, 대중교통 부족), 다양한 문화행사 개최, 컨벤션센터 내 행사 홍보는 잘되는 반면 미술관에 대한 홍보는 부족

관람객 조사 결과 시사점

○ 광고와 인근지역 자녀 동반 30~40대 가족 관람객을 주요 타겟으로 운영 전략 수립

- 문화예술에 관심이 높은 자녀동반 30~40대 가족 관람객이 가장 많으므로 이들 수요에 맞는 프로그램 개발

○ 광고 대표 관광 자원인 호수공원 옆 수원컨벤션센터 내에 위치함에도 인지도가 낮아 방문경험이 저조하므로 홍보 강화 필요

- 수원시립아트스페이스광고에 대한 영통구 지역주민의 인지도는 56%이며, 방문경험이 매우 저조함

- 문화예술에 대한 관심은 많지만 광고 인근 거주자가 아닌 경우 미술관 존재를 몰라서 방문하지 못하는 경우가 많음

- 수원컨벤션센터 건물 내에서 미술관 위치를 한눈에 알 수 있도록 가시성 높은 안내판 설치 등 시설 개선 필요

○ 어린이 가족대상 전시 프로그램에 대한 수요와 다양한 연령층을 위한 전시 프로그램 수요 공존

⇒ 전시 소재 다양화, 고품질의 전시 기획을 통한 어린이 성인 가족 모두 함께 즐길 수 있는 가족체험전 개발

- 현장 관람객 조사에서는 어린이 가족대상 전시 프로그램에 대한 선호도가 압도적으로 높은 반면, 비관람객(영통구 시민패널) 조사에서는 어린이 가족대상 프로그램 뿐 아니라 다양한 연령층을 위한 유명작가전시와 문화행사에 대한 선호도가 높게 나타남

- 어린이 성인 가족 모두 즐길 수 있도록 소재 다양화, 수준 높은 콘텐츠 기획을 통한 가족체험전시 특화 운영

○ 호수공원, 야외공간 활용 전시를 통한 관람객 관심유도 및 인지도 제고

- 문화행사, 호수공원 연계 야외전시에 대한 수요를 반영하여 주변 관광자원을 활용한 신규프로그램 개발로 관람객 관심유발, 미술관 방문유도

5 국내외 사례

- 어린이 가족 관람 수요를 충족하고 주변 자원을 활용한 정책 도출을 위해 호수공원과 야외 공간 활용전시, 어린이 가족프로그램 위주 사례 조사

□ 호수공원, 야외공간 활용 전시

○ 러버덕 프로젝트

- 네덜란드 출신 플로렌타인 호프만 작가의 공공미술 프로젝트로, 대형 고무 오리 조형물을 제작하여 2007년부터 전 세계 16개국을 순회하며 전시
- 잠실 석촌호수에서 2014년과 2022년 총2회 개최하여 힐링과 기쁨, 희망의 메시지 전달

○ 에브리웨어 프로젝트

- 친근한 곰 이미지를 공기 조형물로 제작한 대형 베어 벌룬을 게릴라성으로 전시하는 임지빈 작가의 프로젝트로 2011년 서울을 시작으로 미국, 유럽, 아시아 등 도시 곳곳에서 공공미술 프로젝트 진행
 - 수원시립아트스페이스광고 <허그베어> (2024.8월~10월): 건물 외부에 베어벌룬 2개 설치
 - 동대문디자인플라자 <SPACE in LOVE> (2022.5월): 어린이날 100주년 기념 DDP광장 전시

○ 국립현대미술관 어린이미술관

- MMCA예술놀이마당(2020.10.14.~2021.9.26.): 예술, 자연, 놀이를 주제로 자연 속 예술놀이공간에서 가족 관람객의 참여를 이끌어낸 야외 프로젝트
- 야외 조각공원 작품감상 워크숍, 유아학급단체 대상 교육프로그램 운영으로 야외 조각공원 작품 탐색 및 창작활동 제공

<러버덕 프로젝트 서울 2022>



<수원시립아트스페이스광고-허그베어>



<국립현대미술관-MMCA예술놀이마당>



출처: BEBIG컴퍼니 홈페이지(좌), 수원시립미술관 홈페이지(가운데), 국립현대미술관 페이스북(우)

□ 어린이 가족 참여 전시

○ 서울시립 북서울미술관 어린이 갤러리

- 유·청소년 비중이 높은 서울 노원구에 위치하며, 공원산책로와 미술관 출입구를 연결한 개방형 건물로 야외 조각 전시를 비롯해 가족단위 관람객이 즐길 수 있는 다양한 프로그램 운영
- 어린이 참여형 전시 <서도호와 아이들: 아트랜드>: 서도호 작가가 가족과 함께 7년 동안 어린이용 점토로 만든 조각 아트랜드를 기반으로 어린이들이 참여하여 만든 창조물이 더해지며 가상의 왕국 아트랜드를 구축해 나가는 설치작업

○ 부산시립미술관 어린이 갤러리

- 어린이 참여형 전시 <많은 사람들>: 김홍석 작가의 작품 12점과 함께 전시장 내 작업 공간에서 어린이 관람객이 스티로폼을 이용해 자신만의 작품을 직접 만들고 별도의 공간에 전시하는 참여형 전시

○ 영국 테이트 모던

- 대규모 참여 프로젝트 <UNIQLO: UNIQLO Tate Play>: 2021년부터 유니클로와 테이트 모던이 협력하여 만든 가족프로그램으로, 창의성을 발휘하고 예술을 즐겁게 탐구 할 수 있도록 터빈 홀(Turbine Hall)에서 대규모 참여형 예술 작품완성 프로젝트

- <UNIQLO Tate Play Oscar Murillo: The Flooded Garden 2024>: 거대한 캔버스 위에 관람객이 페인트 브러쉬로 그림그리기에 참여하여 생동감 넘치는 그림정원 작품을 완성

서울시립 북서울미술관
<서도호와 아이들: 아트랜드>



부산시립미술관
<많은 사람들> 전시연계 프로그램



UNIQLO Tate Play: Oscar Murillo
<The Flooded Garden 2024>



출처: 조선일보 보도자료(좌), 부산시립미술관 인스타그램(가운데), TATE 홈페이지(우)

□ 교육 프로그램

○ 부산현대미술관

- 책그림섬 : 책과 예술을 접목해 어린이의 상상력과 창의력을 자극하도록 설계된 어린이 독서공간으로, 특별한 컬렉션과 창의적인 공간, 전시와 연계한 다양한 프로그램 제공
 - 어린이 예술전문도서, 전국 최대 규모의 팝업 북, 절판본이나 제3외국어 원서 등의 희귀본, 아코디언북이나 페이퍼 커팅북과 같은 독특한 형태의 도서, 부산 주제 어린이 책, 독립 출판물 등을 소장하여 독자적인 컬렉션 구축
 - 책그림섬 뮤지엄숍 연계 <새나라의 어린이> : 새 관련 도서를 통해 다양한 새의 세계를 탐구하고, 독후활동으로 탄생한 어린이들의 그림은 뮤지엄숍 상품 디자인으로 활용
 - 책놀이 프로그램 < 짹짹미술관 > : 2024 부산국제야동도서전 참여 프로그램으로 새와 관련된 그림책 연계 독후활동

○ 뉴욕현대미술관(MOMA)

- Heyman Family Art Lab : 어린이와 가족을 위한 공간으로, 실험 놀이와 함께 창의적인 탐구활동과 아이디어, 도구, 근현대미술의 기법 등을 접목한 다양한 창작활동 실행
- 4세~14세까지 다양한 연령의 어린이와 가족을 위한 프로그램 운영
 - Family Story Time: 매주 새로운 주제의 예술적 이야기를 들으며 생각하고, 말하고, 움직이고 창조하는 역동적인 활동
 - Family Gallery Talks: 매달 새로운 주제를 가지고 현대 명작과 현대미술을 살펴보며 토론과 활동을 진행
 - Family Art Workshop: 미술관의 예술작품을 탐구하고 스튜디오에서 자신의 경험을 바탕으로 작품만들기 활동

○ 구겐하임미술관(Guggenheim Museum)

- 성인 및 청소년, 어린이 및 가족, 대학생, 교육자, 자폐학생 등 다양한 대상을 위한 프로그램 운영
 - 어린이 프로그램 : Art After School(어린이 방과후 전시관람 및 미술기법 경험), Art Camps(5일간 방학캠프)
 - 청소년 프로그램 : GuggTeens Tuesdays, GuggTeens Sketching Sessions(청소년 창작활동, 그림실력확장)
 - 가족 프로그램 : Little Guggs(2~4세 아동가족대상 창작활동), Sunday Funday(월1회 일요일 가족체험)
- 대표적인 어린이 프로그램으로 "예술을 통한 학습(Learning Through Art)" 운영
 - 뉴욕시 공립학교 학생 대상 예술 교육 프로그램으로, 예술가와 교육자들이 함께 학생들에게 예술 프로젝트를 통한 교육진행 후 "어린이와 함께하는 한 해(A Year with Children)" 전시를 개최해 학생들의 작품을 전시

부산현대미술관 책그림섬



뉴욕현대미술관
<Family Gallery Talks: Off the Wall>



구겐하임미술관
<A Year with Children 2024>



출처 : 부산현대미술관 홈페이지(좌), 뉴욕 현대미술관 홈페이지(가운데), 구겐하임미술관 홈페이지(우)

시사점

- ✓ 호수공원 및 야외공간 활용 전시를 통해 관람객 관심 유도 및 인지도 제고에 도움
- ✓ 어린이 가족 참여 프로그램을 통해 관람객이 수동적 감상자에서 벗어나 능동적으로 참여할 수 있도록 함으로써 미술관을 친숙하게 느끼도록 하여 관람객 개발 가능
- ✓ 연령별 집단 특성에 따른 세밀한 교육프로그램 운영으로 지역민의 미술교육 수요 충족

6 수원시립아트스페이스광고 특성화 방안

□ 어린이 가족친화 미술관으로 특화

- 유소년 비율이 높고 가족 관람수요가 많은 지역 특성을 반영하여 가족체험전시 특화 운영
 - 전시 소재 다양화, 고품질의 전시기획을 통한 어린이 성인 가족 모두 함께 즐길 수 있는 가족체험전시 개발
- 전시연계 프로그램 위주의 교육운영을 벗어나 연령, 집단특성, 규모에 따른 세밀한 교육프로그램 개발로 어린이 교육 특화기관으로 발전 모색
 - 연령을 세분화하여 영유아, 초등 저학년과 고학년, 청소년으로 구분하여 발달단계에 맞는 연령별 프로그램 개발 및 가족, 유치원, 초등학교 단체 등 집단별 특성에 따른 프로그램 개발
- 광고호수공원 연계 야외 프로그램 개발로 호수공원 관광객의 미술관 방문 유도
 - 광고 대표 관광자원인 호수공원을 활용하여 러버덕 프로젝트와 같은 야외전시 개최로 호수공원 이용자들이 자연스럽게 미술관으로 유도될 수 있도록 하여 미술관에 대한 접근성을 높이고 인지도 제고
 - 교육프로젝트 <허그베어> (2024.8월~10월) 운영 결과 관람객에게 미술관을 인지시키는데 도움이 된 것으로 확인되므로, 향후 지속 추진을 통해 지역민의 예술향유 일상화에 기여함과 동시에 미술관 접근성 제고
 - 호수공원 생태자연과 AR앱을 활용한 두벽이 탐사단 확대 운영으로 야외 체험교육 강화
 - ※ 야외 프로젝트의 경우 대규모 예산을 수반하므로 수원컨벤션센터와 수원 마이스(MICE) 복합지구 집적시설 협의체 등 유관기관과 협의를 통한 공동 추진 필요

□ 수원컨벤션센터와 상생 협력을 통한 경쟁력 확보 및 시설 한계점 보완

- 수원컨벤션센터에서 개최되는 박람회와 연계한 전시 개최, 체험프로그램 운영으로 관광객 유치
 - 화랑미술제 기간에 맞춰 아트스페이스광고에서 특별전시 개최로 행사 참여자의 미술관 방문 유도
 - 베이비페어, 북키즈콘 등 어린이 관련 박람회와 연계하여 예술놀이 키트 제공이나 부모대상으로 강연프로그램 운영

<수원컨벤션센터 박람회 개최 현황>

(단위: 건)

구분	가구	건축	기계설비	관광	교육	기업행사	농수산식품	문화예술	소비재	스포츠캠핑	육아	의료	과학기술	창업취업	반려동물	미용패션	환경에너지
2023	3	2	4	1	5	3	13	21	3	9	2	5	4	2	2	5	4
2024	5	3	2	1	3	7	11	15	5	6	7	1	3	7	5	2	4

출처 : 수원컨벤션센터, 연도별 박람회 개최 현황, 재구성

- 백화점, 아울렛, 호수공원이 접해있어 관광객이 찾아오기 유리한 입지이나, 컨벤션센터 외부에서 눈에 띄는 표식이 없어 미술관을 확인하기 어려운 상황으로 가시성 높은 안내 표지판 설치 필요
 - 건물 입구에서 미술관까지 이어지는 경로에 시각적 유도 장치(예: 발자국 표시, 미술작품 등)를 설치하여 호기심 유발 및 미술관 방문 유도
 - 건물 내·외부에 디지털 사이니지(Digital Signage)를 설치하고, 전시 주제에 맞는 대형 조형물을 야외에 설치하여 포토존 역할을 통한 인지도 제고
- 미술관 내부에 라운지나 카페 같은 가족 관람객을 위한 편의시설 부재, 전시공간 협소 등 시설 한계점을 보완하기 위해 장기적으로 시설 확장 이전 검토 필요
- ※ 수원시립아트스페이스광고 위치안내 표지판 현황
 - 컨벤션센터 1층 로비에서 지하로 향하는 에스컬레이터 앞 안내문구 외에는 건물 내부에서 위치를 한눈에 확인할 수 있는 안내판 없음
 - 컨벤션센터 건물 외부에서 미술관 위치를 확인할 수 있는 가시성 높은 안내판이 없고, 호수공원 쪽으로 향하는 9번 게이트 외벽에 간판이 있으나 둔덕으로 가려져 호수공원 관광객에게도 가시성이 높지 않음

<1층에서 지하로 향하는 에스컬레이터>



<미술관이 위치한 9번 게이트 유리벽>



출처 : 직접촬영

□ 수원시립미술관과 수원시립아트스페이스광고 네트워크 형성으로 홍보효과 극대화

- 수원시립미술관과 수원시립아트스페이스광고 각각 개별 홍보에만 그치지 않고 두 곳에 대한 전시 홍보물을 함께 게시하고 안내함으로써 상호 연계 홍보를 통한 미술관 인지도를 높이고 홍보 효율 극대화
- 통합 관람권 도입으로 수원시립미술관에서 관람권 발권 시 수원시립아트스페이스광고에 대한 정보가 함께 인쇄 되도록 하고, 두 곳 미술관의 교차관람자에 대한 기념품 증정 이벤트를 실시하여 방문객 유입

■ 참고문헌

- 박상훈. (2022). 수원시립미술관 중장기 발전계획 수립 연구. (재)한국지식산업연구원
- 송화성. (2021). 수원시 관광종합발전계획 수립 연구. 수원시정연구원
- 박신의. (2020). 서울시립미술관 중장기 진흥계획 수립 연구. 서울시립미술관
- 한서우. (2019). 국·공립 어린이미술관의 현황분석과 발전방안 연구-광주시립미술관 어린이미술관을 중심으로. 전남대학교
- 김규원. (2017). 울산시립미술관 운영방안 연구. 울산광역시

※ 본 간행물은 집필자의 개인적견으로 수원시정연구원의 공식적인 견해와 다를 수 있습니다.