

SRI

이슈 & 포커스

2021. 12. 30.

생기도는 광고호수공원 만들기

송 화 성

도시경영연구실 연구위원, hssong@suwon.re.kr

요약

- 일상성을 활용한 수원시만의 생활관광 육성을 위해 수원화성을 벗어난 '수원 곳곳 생기도는 관광 공간 구축' 사업의 구체화 (수원시 관광종합발전계획과 연계) 필요
- 광고호수공원은 대표 수원시 친수·생태·문화공간으로 시민(내지인)과 외부 방문객(컨벤션센터 방문객 포함) 모두의 수요에 부합하는 여가·관광명소로서 높은 발전 가능성 보유
- 코로나블루의 해소 측면에서 다양한 감성 콘텐츠를 도입하여 단순 체력증진·휴식 공간에서 나아가 일상 속 감성공간이자 시민과 외지인 모두가 만족하는 생활관광명소로 광고호수공원 재조명

정책제안

- (감성브랜드 콘텐츠 발굴 및 구현) 정통성·화제성에 기반한 테마 설정을 통한 감성 스토리 브랜드화, 공간 브랜드 디자인, 스토리 벤치와 아트쓰레기통 조성, 브랜드형 대표 페스티벌 개최 등 정통성에 기반한 지속적 장소만들기 노력 경주
- (친수공원 특화 감성공간 연출) 수경관의 다양한 감성을 활용한 수상 상징 조형물 설치, 랜드마크 경관 및 조망명소 설치 등 친수공원으로서 광고호수공원의 매력 극대화
- (도시브랜드가치 제고 및 생활관광명소 구축) 차별화된 감성콘텐츠 도입으로 공원 정체성 확립과 함께 매력도 증대 도모를 통해 수원 대표 상징공간이자 관광명소로 도약 기대

Keyword : 감성콘텐츠 발굴 및 구현, 친수공원 특화 감성공간, 도시브랜드 제고, 생활관광명소 구축

수원시정연구원 이슈 & 포커스는

수원시민의 삶의 질을 향상하고 수원의 도시 경쟁력 강화를 위해 도시 전반의 다양한 정책 이슈를 발굴하여 분석함으로써 수원시의 비전 설정과 정책 수립에 기여하고자 작성된 자료입니다.

I. 연구의 배경 및 목적

1 연구의 배경

- 코로나 19 발병 이후, 신체적·정신적 건강을 추구하며 야외 또는 자연 속에서의 관광 수요 증가
 - 일상공간과 자연에서의 여가·관광활동을 하는 관광패턴 변화에 따라 산악자원, 공원, 걷기여행길 대상지 방문 증가
 - 수원시는 2021년 완료된 수원관광발전계획과 연계된 코로나블루 해소 차원의 '위드·포스트 코로나' 대응 전략으로 수원화성을 벗어난 '수원 곳곳 생기도는 관광 공간 구축'을 계획하고 있으며, 광고호수공원의 경우 감성콘텐츠 도입 검토 중
- 광고호수공원은 수원시 대표 친수·생태·문화공간으로 여가·관광명소로서 높은 발전 가능성 보유
 - 수원시(2021)의 관광실태조사결과, 광고·인계권 핵심관광지로 광고호수공원 응답(관광객 65.1%, 시민 75.7%), 수원시에서의 활동으로 공원방문 응답(관광객 61.2%, 전체 2위; 시민 80.8%, 전체 1위)
 - 광고지구의 대표 명소인 광고호수공원은 일상성을 활용한 수원시민의 생활관광 육성의 차원에서 시민(내지인)과 외부 방문객(컨벤션센터 방문객 포함) 모두의 수요에 부합
- 단순 체력증진·휴식 공간에서 나아가 도심 속 일상 여가·관광 공간으로 명소화 추진을 위해 다양한 감성 콘텐츠 발굴 모색 등 다양한 활용방안 모색 필요
 - 스토리와 테마를 부여한 새로운 콘텐츠 발굴 및 인프라 정비를 통해 단순 나들이 장소로서 도시공원에서 수원화성에 이은 수원 대표 관광명소로서 도약 기대

2 연구의 목적

- 단조로운 산책로 위주에서 벗어나 예술작품 설치 및 호수공원 경관 활용 이벤트 개발 등 다양한 문화예술 콘텐츠를 결합한 감성적 문화공간조성
- 광고호수공원 브랜드 콘텐츠 개발 및 감성공간 발굴 등 감성콘텐츠 도입 검토를 통해 도심 속 일상 감성공간이자 생활관광명소로 생기도는 광고호수공원 조성 모색

II. 광교호수공원 관광 공간 구축 필요성

1 도시공원의 가치 변화

- 코로나19 이후로 인한 이동 제약으로 누적된 여가 욕구 해소를 위해 일상에서 소소한 재미와 함께 새로움을 찾고자 하는 요구가 늘어나며 일상 속 자연공간인 도시 내 공원에 대한 관심 증대
- 특히 코로나 19 감염 위협에 따라 실내시설 이용이 어려워지고 코로나19로 인한 불안감과 스트레스를 해소할 수 있는 공간으로 야외 녹지 및 휴식공간인 공원의 이용이 늘어나고 있는 추세
 - 구글이 발표한 ‘코로나19 이동 보고서’에 따르면 코로나 전후를 비교해 한국인의 공원 방문이 약 51% 급증한 것으로 조사¹
 - 코로나19 전후의 서울 도시공원의 포스팅 수에 따른 관심도 분석 결과, 관악산, 남산 등 산림형 공원과 한강공원 등 수변형 공원에 대한 포스팅 수의 변화가 근린공원 대비 매우 높은 폭으로 증가(채진해·조민준·김복영, 2020)
- 최근 공원은 변화하는 환경에 따라 단순히 여가와 휴식을 즐기는 공간을 넘어 다양한 문화 콘텐츠가 어우러진 문화 활동의 공간으로 빠르게 변화되는 추세²
 - 공원 내에서 다양한 볼거리와 즐길거리를 제공하고 있으며, 도시의 문화와 예술의 중심이 되는 문화발전소로서의 역할을 수행하는 공간으로 개념 확장
- 도시공원은 도시를 대표하고, 도시의 브랜드 가치를 높이는 핵심자산으로서 그 중요성이 강조되기에 도시민을 위한 운동, 휴식 중심의 일차원적인 공간에서 확장된 지역의 문화와 예술, 레저, 체험 등 다양한 콘텐츠와 자연이 어우러진 공원으로서 개발 필요
- 이에 수원시 대표 도시공원인 광교호수공원 역시 수원시민들을 위한 운동, 휴식, 놀이 공간에서 수도권 시민 더 나아가 전 국민이 찾는 관광 목적지이자 수원시 도시 브랜드를 높이는 핵심자원으로서 새로운 관광 공간의 확충 필요

1 중앙일보(2020.04.03.) 코로나가 바꾼 동선, 구글은 안다... 伊올스톱, 한국은 공원 51%↑

2 매일경제(2021.08.10.) 포스트 코로나 시대 도시의 새로운 문화 거점으로 떠오르는 '공원'

2 광고호수공원의 관광 가치

- 수원시(2021)의 관광객 실태조사결과, 방문객과 지역주민 모두 수원을 대표하는 장소로 수원화성, 화성행궁 다음으로 광고호수공원을 인지하고 있는 것으로 조사
 - 지역주민은 전체 응답자 대비 24.0%가 방문객은 전체 응답자 대비 14.9%(2019년 기준)가 광고호수공원이 수원을 대표하는 장소로 인지

[표 1] 수원을 대표하는 장소(상위 5위)

(단위 : %)

구분	방문객		지역주민
	2019년	2020년	
수원화성	84.3	78.9	60.3
화성행궁	14.9	15.3	36.5
광고호수공원	14.9	12.8	24.0
수원역	12.9	15.8	17.0
광고산	1.6	4.0	11.3

자료 : 수원시(2021), 수원시 관광객 실태조사 용역. 수원시정연구원

- 동일 조사의 수원시 관광권역별 방문 관광지 조사 결과, 광고호수공원이 광고·인계권에서 가장 많이 방문하는 핵심 관광지로 나타났으며, 관광권역별 방문 비율에 있어서도 수원화성 다음으로 가장 높은 비중 차지
 - 광고호수공원의 2020년 방문객 비율은 코로나19의 악재에도 불구하고, 2019년 대비 5% 상승률 기록

[표 2] 수원시 관광권역별 방문 관광지(상위 3위)

(단위 : %)

구분		방문객		지역주민
		2019년	2020년	
행궁권	수원화성	90.9	93.2	86.3
	화성행궁	55.6	51.9	73.6
	지동시장	32.0	31.9	56.0
광고·인계권	광고호수공원	60.1	65.1	75.7
	수원월드컵경기장	23.5	21.3	28.4
	나혜석거리	22.5	21.4	50.3
파장서호권	광고산	39.5	43.2	75.1
	수원종합운동장	24.1	23.1	32.2
	칠보산	21.3	27.1	36.8

자료 : 수원시(2021), 수원시 관광객 실태조사 용역. 수원시정연구원

- 이상의 분석 결과, 광고호수공원이 기존 수원화성 중심으로 방문활동이 집중되는 수원 관광의 문제점을 개선하기 위한 대안 관광지로서 높은 관광 가치와 잠재력을 보유하고 있는 것으로 평가

Ⅲ. 도심공원 선진 사례 분석

1 국외 사례

1) 하이드 파크(Hyde Park)

- 영국 런던 중심부에 위치한 하이드 파크는 영국 왕실 소유였던 정원을 공원으로 조성한 곳으로 400년을 이어온 역사적인 장소
 - 하이드 파크 중앙에는 서펜타인 호수(Serpentine Lake)라는 인공호수가 위치하고 있는데, 호수를 중심으로 서쪽은 켄싱턴 가든, 동쪽은 하이드 파크임
- 넓은 잔디밭과 숲, 호수가 어우러진 아름다운 자연 풍경에 다양한 문화예술 콘텐츠가 더해져 런던을 대표하는 상징공간으로 자리매김
 - 공원 내에는 테니스부터 축구까지 다채로운 스포츠를 즐길 수 있는 시설 구비
 - 공원 동남쪽에는 음악당이 있어 세계적인 행사들과 콘서트가 열리며, 북동쪽에는 누구나 연단에 올라 어떤 이야기든 할 수 있는 전통적인 장소인 스피커스 코너(Speaker's Corner)가 위치
 - 특히 겨울에는 윈터 윈더랜드라는 페스티벌이 개최되는데, 놀이공원 아이스 링크, 크리스마스 마켓 등이 시민들에게 제공
 - 서펜타인 갤러리에서는 매년 한 명의 유명 건축가를 초청하여 '서펜타인 파빌리오' 행사가 개최되는데, 건축의 동시대적 방향을 선보이는 자리를 마련
- 이처럼 하이드 파크는 매년 새롭고 지속 가능한 콘텐츠를 통해 전 세계인의 관심을 불러모으는 문화 중심지로서 역할 수행



자료 : 하이드 파크 홈페이지 (<https://www.royalparks.org.uk/parks/hyde-park>)

[그림 1] 하이드 파크의 주요시설

2) 밀레니엄 파크(Millennium Park)

- 밀레니엄 파크는 미국 일노이주 시카고 북쪽에 위치한 공원으로 2000년 밀레니엄을 기념하기 위해 만들어진 공간
- 세계 문화예술의 거점공간이라는 상징성을 보유하고 있는 밀레니엄 파크는 시카고 시민들에게는 도시의 자부심을 나타내는 핵심자산이자 상징물로서, 관광객들에게는 관광 목적지로 인식
 - 건축가 프랭크 게리가 디자인한 제이 프리츠키 파빌리온(Jay Pritzker Pavilion)은 야외공연장으로서 그랜드파크 뮤직 페스티벌의 주 무대로 활용
 - 영국 조각가 아니쉬 카푸어가 디자인한 클라우드 게이트(Cloud Gate)는 콩 모양처럼 생겨서 더 빈(The Bean)이라는 애칭으로 불리우며 공원의 아이콘 역할을 담당
 - 스페인 미술가 하우메 플렌사가 총괄 기획과 디자인을 맡은 크라운 분수(Crown Fountain)는 시카고 시민의 초상을 투영하며, 시민이 공원의 주인임을 상징적으로 표현
- 이 공원이 주목받고 있는 것은 공원이 도시의 문화와 예술의 거점이 되는 문화발전소로서 역할을 수행함과 동시에 공원의 개발을 통하여 지역의 활력을 높일 뿐만 아니라 도시의 세수를 증대시키는 역할을 수행한다는 것임(이유직, 2007)
 - 다양한 건축물과 기념비적 조각 작품, 조경 디자인 등이 공원을 구성하고 있으며, 2004년 개장 이후 2년 동안 2개의 국제적인 상을 포함하여 40개가 넘는 디자인상 수상
 - 코로나19에도 불구하고 1년 내내 각종 공연이 끊이지 않는 문화의 거점으로 자리매김해 세계를 대표하는 문화 예술의 중심지도 평가³



자료 : 밀레니엄 파크 홈페이지 (<https://millenniumparkfoundation.org>)

[그림 2] 밀레니엄 파크의 주요시설

3 매일경제(2021.08.10.) 포스트 코로나 시대 도시의 새로운 문화 거점으로 떠오르는 '공원'

2 국내 사례

1) 일산호수공원

- 일산호수공원은 일산신도시 택지개발사업과 연계하여 조성된 근린공원으로 호수를 중심으로 다양한 생태문화시설과 국제적인 축제가 개최되는 대표 문화공원
 - 4.7km의 자전거도로, 9.1km의 산책로, 생태자연학습장, 선인장전시관 등 생태문화 시설이 조성되어 있으며, 매년 고양국제꽃박람회, 호수꽃빛축제 등 개최
 - 공원 명소로 장미원, 자연학습원, 전통정원, 약초섬 등이 있으며, 호수경관과 자연을 중심으로 일산호수공원 8경(월파정·애수교·한울광장, 아침 물안개, 봄꽃·여름 연꽃, 가을 단풍 등) 제시
 - 특히 꽃을 테마로 하여 꽃전시관, 플라워북카페, 선인장전시관 등의 다양한 전시관과 함께 꽃등이, 꽃과 고양시민의 만남 등 다양한 조각 및 조형물 설치
- 장기발전을 위해 ‘호수공원 미래설계 기본계획’을 수립하였으며, 2021년 11월 12일 일산호수공원-일산문화공원 녹지축 연결사업 착공식 개최 등 지속 리모델링 사업 확대
 - 총 137억 원의 예산이 투입되는 사업으로 배리어 프리(Barrier Free) 경사로 조성으로 교통 약자에게 편의성을 제공하고, 소나무정원, 계절화원, 소통마당, 디자인 조형물 등 주민편의를 위한 휴게시설 및 다양한 볼거리를 제공할 예정⁴
 - ‘푸르고 건강한 행복발전소’라는 비전 아래 건강한 수체계, 지속가능 숲, 대표 브랜드화 등 6가지 세부 목표를 설정하고, 꽃전시장 복합문화공간 조성, 인공폭포 개선, 호수 전망대 설치, 호수 관통다리 조성 등 중장기 사업계획 수립



자료 : 고양시 홈페이지(<http://www.goyang.go.kr/park>)

[그림 3] 일산호수공원 주요 시설

4 고양포커스(2020.09.04.) 고양시, 일산문화공원-일산호수공원 녹지축 연결 추진

2) 세종호수공원

- 세종호수공원은 행정중심복합도시에 위치한 공원으로 호수를 중심으로 5개 주요 테마점으로 이루어져 있으며, 세종중앙공원, 국립세종수목원 등과 연계하여 공원 콤플렉스 구성
 - 산책로 8.8km와 자전거도로 4.7km, 건축물 5동과 분수 4개소 등의 시설물 구성
 - 672석 규모의 공연장을 갖춘 수상무대섬, 각종 문화예술 행사를 개최하는 축제섬, 가족이 함께하는 물놀이시설의 물놀이섬, 경관 및 학습 기능 수생식물이 식재되어 있는 물꽃섬, 다양한 수생계를 관찰하는 습지섬 등으로 구성
 - 주요섬은 조약돌 형상화(수상무대섬), 친수형 문화예술(축제섬), 물꽃들의 향연(물꽃섬), 가족형 물놀이 여가공간(물놀이섬), 생태계향상 기여 및 단절된 생태계 연계(습지섬)의 테마로 구성
- 호수를 중심으로 다양한 수경시설을 설치하여 물을 활용한 다양하고 아름다운 수경관과 호수변 산록경관 창출
 - 다양한 호수경관조망시설(호수전망대, 한국전통 수경관을 보여주는 수변전통공원, 바람을 형상화 한 바람의 언덕 등), 다채로운 수경시설(여름연못, 구름연못, 음악분수, 쿨링포그, 물빛연못, 단풍수막연못, 수반2) 보유
- 다양한 문화행사와 자연친화적인 시설을 통해 세종시민과 및 주변지역 주민들을 위한 휴식 및 문화공간으로서 기능 제공
 - 가족여가숲, 가족예술 숲 등 가족단위 여가제공을 위한 편안한 시민의 여가생활 향유를 위한 다양한 시도 중



자료 : 세종시 공원관리사업소 홈페이지 (<https://www.sejong.go.kr/park.do>)

[그림 4] 하이드 파크의 주요시설

IV. 광고호수공원 감성 콘텐츠 도입 방안

1 감성 브랜드 콘텐츠 발굴 및 구현

1) 도입의 전제, 감성 스토리 브랜드화

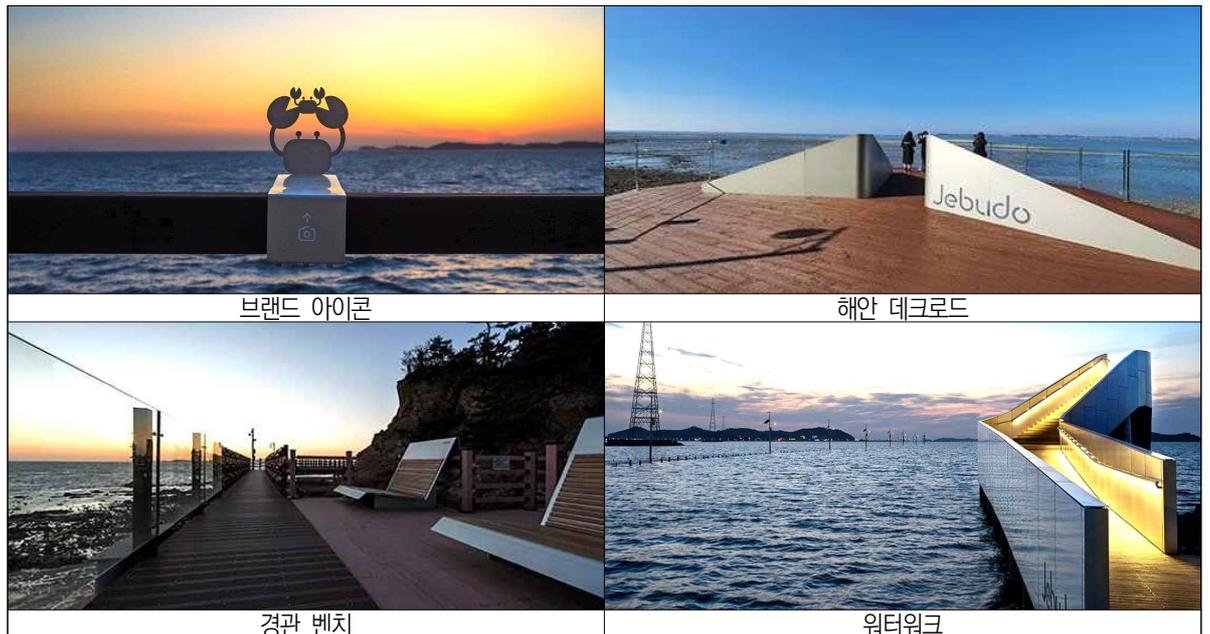
- 광고호수공원의 정통성과 근원성을 활용하여 공원 전체를 통합하고 시각화할 수 있는 테마 설정을 통해 광고호수공원만의 독창적 이미지 형성
 - 광고호수공원 연관 역사, 문화, 전설, 인물 등에 대한 향토 자료 수집과 전문가의 문화적·신화적·민속적·철학적·미학적 해석을 통한 다양한 스토리자원 수집·발굴
 - 공원의 매력을 창출하고 이미지화할 수 있으며, 시대적 조류에 맞도록 화제성에 입각한 끊임없는 재방문을 유도할 수 있도록 스토리자원의 정리 및 검증을 통해 스토리텔링 콘텐츠로 활용 가능한 광고호수공원의 대표 스토리 선정
- 광고호수공원 특화 이미지 및 감성생활공원 가치 제고를 위한 스토리텔링 제시·강화
 - 단순 정보 전달이 아닌 읽기 쉽고 흥미를 유발하는 스토리로 의미 및 가치를 효과적으로 나타내는 차별화된 이미지 구축 목표로 스토리 개발
 - 스토리텔링 개발 작업은 스토리텔링 전문가 투입을 통해 스토리텔링에 대한 신뢰성 제고 및 홍보 활용도 향상
 - 광고호수공원 감성 스토리를 기반으로 일러스트가 가미된 이야기 책자 형태인 스토리북을 제작 및 배포하여 접근성 제고 및 화제성 강화
- 공원의 이미지와 공원을 연계시키기 위해 정통성에 기초한 다양한 감성콘텐츠, 상품 및 기념품 개발 포함되는 지속적인 장소 만들기 노력 경주
 - 광고호수공원만의 특별한 추억거리 제공 측면에서 인생샷을 남기고 싶은 방문객의 요구에 부응할 수 있도록 광고호수공원의 스토리를 기반으로 한 다양한 포토존 조성으로 이슈화와 함께 방문객 만족도 제고
 - 광고호수공원을 배경으로 자기 자신을 찍을 수 있도록 경관 명소에 고화질 렌즈를 장착한 셀피전용 카메라 설치와 함께 모바일 App을 통한 실시간 촬영·다운로드·공유 등 셀카 전용사진 촬영서비스 제공 지원
 - 이 외 장소 만들기를 위한 각종 시설 조성, 정통성 활용 상품 및 관련 행사 및 이벤트 개최 필요

2) 공간 브랜드 디자인

- 타 공원 대비 차별성이 부족한 광고호수공원 공간에 스토리와 디자인이 결합한 공간 디자인을 통해 문화예술 공원으로 재탄생 유도
 - 단순 휴식과 산책 중심의 공원 이용에서 예술 및 디자인 콘텐츠의 결합을 통해 아름답고, 감성적인 공간, 걷고 싶은 공간으로 명소화
- 공원을 연결하는 수변산책로와 테라스, 쉼터 등의 공간을 브랜드 기반의 디자인 명소로 리모델링하며, 안내시설물도 브랜드 이미지가 반영된 시설물로 새롭게 개선하여 광고 호수공원만의 아이덴티티 구축

[표 3] 제부도 문화예술섬 프로젝트

구분	내용
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 공공, 전문 디자인업체, 미술가 등의 협업을 통한 공공디자인건축예술 프로젝트 • 제부도의 고유한 가치를 재발견하고, 디자인건축예술과 자연이 경계 없는 공존을 통해 제부도 경관과 자연을 새롭게 볼 수 있는 기회 제공 • 지속가능한 섬 생태계를 만들어 가는 것을 목적으로 하는 문화재생사업 • 아트파크와 해안산책로 경관벤치가 2017 레드닷 디자인 어워드에서 커뮤니케이션 디자인 본상 수상
주요 사업	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜딩 : RE:DEFINE, 아이덴티티, 아이콘, 스토리, 캐릭터, 관광기념품 • 안내시설물 : RE:FIND, 관광안내, 방향안내, 안전안내, 기타 시설물 • 가로시설물 : RE:FRAME, 경관벤치, 비치사위 • 공공건축물 : RE:CONNECT, 제부도 아트파크, 워터워크



자료 : 화성시 문화관광 홈페이지 (<https://tour.hscity.go.kr/>)

[그림 5] 제부도 문화예술섬 프로젝트 주요 사업

3) 스토리 벤치 & 아트 쓰레기통 조성

- 휴식 공간으로만 사용되어 온 공원 벤치를 스토리와 공공디자인을 접목하여 특별한 추억과 의미를 제공할 수 있는 포토존이자 테마형 콘텐츠 상품으로 재창조
 - 스토리 벤치는 사진을 찍을 수 있는 상징적인 장소로 이야기와 테마 부여
- 문화예술공원으로서의 상징성 제고 및 이색 관광명소로서의 화제성 부여를 위해 공원 내 쓰레기통 등 지원시설을 활용하여 스토리가 가미된 공간 연출

[표 4] 덕평자연휴게소 러브벤치 & 아트 쓰레기통

구분	내용
위치	• 경기도 이천시 마장면 덕평자연휴게소
규모	• 러브벤치 12개
특징	• 덕평 자연휴게소와 홍익대학교 함께 진행한 공동 프로젝트 • 연인, 가족 방문객, 친구동료 방문객 등 다양한 계층의 사진 촬영 명소로 인식
주요 시설	• 휴게소 전역에 참신한 아이디어와 기발함이 돋보이는 러브 테마의 벤치 12개 작품 설치 - 작품 : Join, Love, 눈치 볼 것 없이, Frame Star, 하늘보고 얼굴보고, Mazem, Lovewave, Hidden, 어깨 기대기, 천사와 악마, Heart Light, 순환 • 미국에서 유행하던 '팝아트'와 통속예술을 지칭하는 '키치(Kitch)'를 주제로 아트 쓰레기통 제작 - 작품 : 뜻밖의 선물 상자, 산책하는 강아지, 환경의 자명종 시계, 지구를 위한 주사기, 숲 속의 부엉이



자료 : 덕평자연휴게소 홈페이지 (<https://www.dpecoland.com/>)

[그림 6] 덕평자연휴게소 러브벤치 & 아트 쓰레기통 사례 이미지

4) 브랜드형 대표 페스티벌 개최 : 아트페스티벌

- 광고호수공원이 지닌 자연적, 시설적 가치에 문화예술 콘텐츠를 접목하여 관광목적지로서 브랜드 가치 제고 및 관광명소로서 경쟁력 확보를 위해 아트페스티벌 개최
 - 문화예술을 매개로 한 공공예술 프로젝트형 아트페스티벌을 통해 광고호수공원이 작품이고 예술이 되는 특화된 브랜드 공간 연출

[표 5] 국내 아트페스티벌 주요 사례

구분		내용
포항스틸아트 페스티벌	특징	<ul style="list-style-type: none"> • 연오랑세오녀 일원신화에서부터 포스코의 성공 신화에 이르기까지 포항역사의 시공간에 걸친 철의 문화적 코드를 예술 및 문화활동과 융합한 Steel Art 축제 • Steel의 문화화를 통한 지역문화 콘텐츠 구축과 창조도시의 가치를 발굴하기 위해 매년 개최
	개요	<ul style="list-style-type: none"> • 기간 : 매년 9월 또는 10월 중 • 장소 : 영일대 해수욕장 중심 • 주요 행사 : 스틸아트 작품 전시, 체험 프로그램, 투어 프로그램, 공연 프로그램 등
안양공공예술 프로젝트	특징	<ul style="list-style-type: none"> • 안양의 지형문화역사 등에서 작품의 영감을 얻어 도시 곳곳에서 미술조각건축영상디자인 퍼포먼스 등 다양한 공공예술 작품을 선보이는 국내 유일 공공예술 축제
	개요	<ul style="list-style-type: none"> • 기간 : 3년 단위, 10월 ~ 12월 • 장소 : 안양예술공원을 중심으로 지역 내 공공시설 연계 • 주요 행사 : 작가 작품 전시, APAP 국제 컨퍼런스, 퍼블릭 프로그램, 안양시민축제 프로젝트 등

자료 : 포항문화재단 홈페이지(<https://phcf.or.kr/festival/steelArt>) ; APAP 홈페이지(<https://www.apap.or.kr>)

- 매년 9월 또는 10월 중 호수공원을 중심으로 예술과 디자인이 결합된 아트페스티벌 개최
- 초청작가, 공모작가, 영아티스트 등을 활용한 예술 작품을 제작설치하고, 이를 중심으로 아트 워크, 아트투어 프로그램, 아트웨이 쇼 등 다양한 행사를 개최·운영

[표 6] 광고호수공원 아트페스티벌 구상(안)

구분	내용
개념	<ul style="list-style-type: none"> • 호수공원을 중심으로 펼쳐지는 예술과 디자인이 결합된 아트페스티벌 개최 • 아트페스티벌을 통해 제작된 예술디자인 작품을 통해 호수공원 전체가 문화예술 지구이자, 수원시 지역 문화예술 거점 공간으로 기능 확대 및 지역민과 관광객이 어우러지는 문화예술 놀이터로서 브랜드화
기간	<ul style="list-style-type: none"> • 매년, 9월 또는 10월 중
주요 행사	<ul style="list-style-type: none"> • 호수공원 아트페스티벌 행사 운영, 아트페스티벌 작품 제작설치(준치작품 전시, 임시작품 전시) <ul style="list-style-type: none"> - 초청작가 작품, 공모작가 작품, 영아티스트 작품 등으로 구분 • 호수공원 아트 워크 개최 : 아트 워크 부스, 아트 워크 워크숍, 아트 워크 디자인쇼 등 • 호수공원 아트투어 프로그램 운영, 호수공원 아트파크 놀이터 운영 • 호수공원 아트웨이 쇼(공연) 개최 : 버스킹, 거리극, 마술&버블쇼 등

2 친수공원 특화 감성 공간 연출

1) 수상 상징 조형물 설치 : 호수미술 프로젝트

- 광고호수공원의 상징성 및 매력도를 제고함과 동시에 매년 관광객들의 방문 욕구를 자극할 수 있도록 호수를 활용한 특화된 공공미술 프로젝트 계획
- 광고호수공원의 대표 장소인 호수면을 활용하여 국내외 유명 작가와 연계한 협업 프로젝트를 통해 이슈화 도모
 - 매년 주제와 작가를 달리하여 연 단위 프로젝트로 진행하며, 전시 기간 동안 다양한 이벤트 프로그램을 통해 상품성 제고
- 삼성전자 등 수원시 내 대기업과 협력체계를 구축하여 민·관협력 상생프로젝트로 발전을 유도하고, 기업을 통해 재정 지원을 통해 국제적인 규모의 프로젝트로 기능을 확대하고, 지속가능성 확보할 수 있도록 계획

[표 기] 석촌호수 공공미술 프로젝트 현황

구분	내용
개념	<ul style="list-style-type: none"> • 송파구청과 롯데그룹이 함께하는 공공미술 프로젝트 • 석촌호수를 공공미술 무대로 활용하여 세계적 아티스트들의 초대형 예술작품 감상 기회를 대중에게 제공
장소	<ul style="list-style-type: none"> • 석촌호수 동호
주요 실적	<ul style="list-style-type: none"> • 2014년 '리버덕 프로젝트' : 플로렌타인 호프만의 작품으로 높이 16.5m, 가로 16.5m, 세로 19.5m의 오리 모양의 조형물 설치 • 2015년 '1600+판다 프로젝트' : 프랑스 조각가 파울로 그랑종의 작품으로 멸종위기의 판다를 재활용 종이로 제작, 새끼 200마리를 포함해 총 1,800마리 이상의 판다를 전시 • 2016년 '슈퍼문 프로젝트' : 아티스트 그룹 프렌즈위드유가 지구의 가장 친한 친구 '달'을 주제로 지름 20m, 높이 18m의 달 조형물과 달 주위 별 등 보조조형물 8개 추가 설치 • 2017년 '스위트 스완 프로젝트' :엄마백조, 아빠백조 각 1개 작품, 아기백조 5개 작품 전시 • 2018년 '카우스:홀레디이 코리아 프로젝트' : 미국의 팝아티스트 카우스가 휴식을 모티브로 수면 위에 띄워져 하늘을 바라본 채 쉬고 있는 컴패니언의 모습을 전시 • 2019년 '루나 프로젝트' : 달 착륙 50주년을 기념하여 우주 몬스터들이 지구로 여행하는 모습을 전시. 16m 초대형 벌룬 지구몬을 중심으로 달 루나몬 등 총 7개의 작품 구성



슈퍼문 프로젝트

스위트 스완 프로젝트

루나 프로젝트

자료 : 송파타임즈 홈페이지 (<http://www.songpatimes.com/>)

[그림 기] 석촌호수 공공미술 프로젝트 설치 이미지

2) 랜드마크 경관 및 조망 명소 설치 : 갤러리 브릿지

- 광고호수공원을 상징하는 새로운 랜드마크이자 경관 및 조망 명소로서 원천호수 양안을 연결하는 갤러리 개념의 보행다리(브릿지) 계획
 - 호수 양안을 연결하는 다리는 보행로이자 호수에서 펼쳐지는 복합문화공간으로서 기능과 역할 수행
- 보행다리는 새로운 광고호수공원의 전망포인트로서의 역할과 함께 휴게 및 전시공간, 다리카페로서의 복합적인 기능 도입
 - 수면데크를 연결하여 호수 가운데서 호수 주변을 조망할 수 있으며, 일몰을 감상할 수 있는 뷰포인트 제공

[표 8] 갤러리 브릿지 주요 사례

구분		내용
꿈의 다리	위치	<ul style="list-style-type: none"> • 전라남도 순천시 국가정원1호길 4, 순천만국가정원 내
	특징	<ul style="list-style-type: none"> • 세계 최초로 물 위에 떠 있는 미술관 • 길이 175m의 지붕이 있는 인도교로 설치미술가 강익중과 순천 시민이 2013순천만국제 정원박람회를 위해 제작 • 작가는 30여개의 빈 컨테이너들을 두 줄로 설치한 후 실내에 여러 개의 작은 창들을 내고 우리나라 전통 한옥의 구조처럼 대청을 통해 마당과 안채가 하나의 공간으로 만나도록 설계
	이미지	
금강보행교	위치	<ul style="list-style-type: none"> • 금강 북측의 중앙녹지공간과 남측의 3생활권 수변공원 연결 • 폭 12~30m, 연장 1,650m
	특징	<ul style="list-style-type: none"> • 금강을 횡단하는 보행 전용 교량으로 국내 최초 복층 일면 강관 트러스교 • 환상의 시간여행이라는 설계 개념으로 교량 상부는 보행 편의를 위한 휴게 및 편의시설, 이벤트, 놀이체험시설이 있는 녹자보행공간으로 교량 하부는 자전거 전용도로 설치 • 독창적인 교량디자인으로 도시미관 향상에 기여 및 행복도시의 대표적인 관광명소 예상
	이미지	

자료 : 순천만국가정원 홈페이지(<https://scbay.suncheon.go.kr>) ; 행정중심복합도시건설청 보도자료(2018.07.27.). 국내 최종 보행전용교, 행복도시 금강보행교 착공

3 감성 콘텐츠 도입 기대효과

- 감성체험 공간개발로 생활관광명소로서 광고호수공원 매력도 증대
 - 운동, 산책 중심의 근린공원형 이용 공간에서 가족, 연인, 친구 등과 함께 즐길 수 있는 생활관광명소로서 감성체험 공간을 확대 개발하여 수원시민 뿐만 아니라 외부 방문객에게 질적으로 높은 관광경험 기회 제공
 - 국내 유사 근린형 호수공원과 차별화된 경쟁력 있는 감성 콘텐츠 도입을 통해 광고호수공원의 매력도 증대를 도모하고, 이를 통해 방문객의 만족도 증대 및 방문 수요 확대, 체류시간 확대 등의 효과 도모
- 도시브랜드 가치 제고와 함께 광고 권역으로 관광시장 확대를 통한 수도권 대표 여가 관광명소로 도약
 - 도시의 문화와 예술의 중심이 되는 문화발전소로서의 역할 확대와 이를 통해 수원시 도시 브랜드 가치를 높이는 핵심자산으로서 역할 수행 가능
 - 기존 수원화성 권역으로 집중된 관광객 방문 행태에서 광고호수공원과 수원 컨벤션 센터를 아우르는 광고 권역으로 관광객 확대를 통해 수원시 관광 경쟁력 제고 도모
 - 수원시민들을 위한 여가휴식공간에서 문화예술 콘텐츠가 더해져 수원을 대표하는 상징공간이자 수도권 대표 관광명소로 발전 기대

| 참고문헌 |

〈국문 자료〉

- 김준우·성종상·최원만·임지열. (2019). 「호수공원 미래설계 기본계획 연구」. 고양시정연구원
- 송화성. (2021). 「수원시 관광종합발전계획 수립 연구」. 수원시정연구원
- 수원시. (2021). 「수원시 관광객 실태조사 용역」. 수원시정연구원
- 이동훈. (2019.08). 「밀레니엄 파크의 형성과정 및 파급효과」. 한국문화공간건축학회논문집 통권 67호
- 이유직. (2007.07). 「시카고 밀레니엄 파크」. 환경과조경 2007년 7월
- 채진해·조민준·김복영. (2020). 「텍스트 빅데이터 분석을 통한 COVID-19 전후 서울시 주요 도시공원의 시민 이용행태 및 관심도 변화」. 2020 서울연구논문 공모전

〈보도 자료〉

- 고양포커스(2020.09.04.). 고양시, 일산문화공원~일산호수공원 녹지축 연결 추진
- 매일경제(2021.08.10.). 포스트 코로나 시대 도시의 새로운 문화 거점으로 떠오르는 '공원'
- 중앙일보(2020.04.03.). 코로나가 바꾼 동선, 구글은 안다... 伊올스톱, 한국은 공원 51%↑
- 행정중심복합도시건설청(2018.07.27.). 국내 최종 보행전용교, 행복도시 금강보행교 착공

〈웹사이트〉

- 고양시 홈페이지. <http://www.goyang.go.kr/park>
- 덕평자연휴게소 홈페이지. <https://www.dpecoland.com>
- 세종시 공원관리사업소 홈페이지 <https://www.sejong.go.kr/park.do>
- 송파타임즈 홈페이지. <http://www.songpatimes.com>
- 순천만국가정원 홈페이지. <https://scbay.suncheon.go.kr>
- 포항문화재단 홈페이지. <https://phcf.or.kr/festival/steelArt>
- 화성시 문화관광 홈페이지. <https://tour.hscity.go.kr>
- APAP 홈페이지. <https://www.apap.or.kr>
- Millennium Park 홈페이지. <https://millenniumparkfoundation.org>
- Hyde Park 홈페이지. <https://www.royalparks.org.uk/parks/hyde-park>



발행인 | 김선희

발행처 | 수원시정연구원

경기도 수원시 권선구 수인로 126

031.220.8001

www.suwon.re.kr

※ 이 SRI 이슈 & 포커스의 내용은 연구진의 견해로서 수원시의 정책과 다를 수도 있습니다.