

전시 알려조

D.C.T

혁신융합학부 20192880 이시현

혁신융합학부 20192904 이예슬



목차

전시개요

- 명칭
- 일시
- 장소
- 규모
- 주최기관

기획의도 및 목적

- ## 시장분석
- 타깃 분석
 - 유사 전시회분석

전시 컨셉

전시공간 안내 전시 체험 프로그램

- ## 마케팅계획
- 홍보계획
 - 현장운영계획
 - 사후 관리 및 평가계획
 - 기대효과



전시개요

명칭

주제: **D.C.T**
(Dream. Children. Travel)

슬로건:
DREAMS COME TURE

일시

2022.03.05-2022.03.10
Am 10:00- Pm 18:00

장소

백석대학교 외식산업관 및
야외공원

주최기관

백석대학교, 한국 관광공사,
충청남도 관광협의회, 한국
건축가협회

규모

업체 50개사
참가객 200여명

입장료 무료

수익: 후원 및 협찬



기획의도

**위드코로나로 여행에 대한 관심도 및 욕구는 커졌으나 여전히 “안전”을 중요시함
이로 인해 국내에 비해 외국여행을 갈 의향은 현저히 낮은 편.**

떠나려는 마음은 죽지 않는다

전문가들은 대부분 해외여행을 포함해 여행 업계가 완전히 정상화되려면 앞으로도 좀 더 시간이 필요하다고 본다. 김의중 사무국장은 “여행은 결국 인력과 자본, 상품인데 코로나 기간 동안 대거 축소된 인력과 자본이 확충되려면 시간이 걸릴 수밖에 없다”면서 “수요는 많은데 공급은 적고, 방역 관련 비용까지 더해져 여행자 입장에서는 당분간은 해외여행 비용 부담도 클 수밖에 없을 것”이라고 말했다.

그러나 여행에 대한 욕구가 사라지지 않는 한 여행업의 반등도 머지않을 거라는 전망도 대체로 일치한다. 동의대 호텔컨벤션경영학과 윤태환 교수는 “관광산업은 유럽 같은 전통적인 관광국가에서조차 계속해서 성장하고 있는 산업”이라면서 “국내 관광 또한 코로나와 별개로 모든 지자체들이 관련 인프라에 투자하고 있기 때문에 관광산업은 친환경이나 지역 공헌처럼 지속가능성을 고민하되 결국 복원될 것”이라고 분석했다.

장순복 위원장은 “여행은 피로를 무릅쓰는 용기가 필요한 일이지만, 여행에서 만난 사람과 풍경은 결국 삶의 오케스트라를 완성한다”면서 “형태는 달라질 수 있더라도 떠나고자 하는 열망은 어떤 순간에도 사라지지 않을 것”이라고 말했다.



기획의도

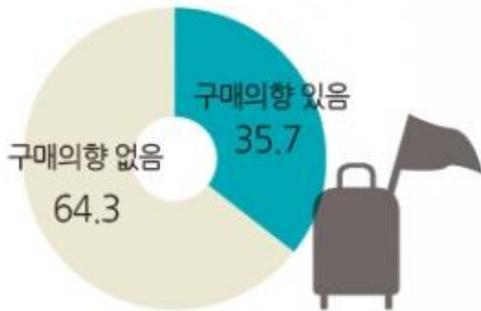
위드 코로나 전환, 6개월 이내 국내·외 여행의향 출처=경기연구원

구분	의향	총 구성비 (%)	연령별(%)				
			20대	30대	40대	50대	60대 이상
국내여행	의향없다	10.3	8.8	7.7	7.8	11.6	15.6
	보통이다	27.7	21	27.1	31.5	27.5	30.6
	의향있다	62	70.2	65.2	60.7	60.9	53.8
해외여행	의향없다	46.8	37	49.2	45.7	45.1	57.5
	보통이다	27.7	21.5	26.5	33.8	29.6	25.3
	의향있다	25.5	41.4	24.3	20.5	25.3	17.2

코로나19 백신 접종에 따라 한국인의 해외여행 욕구는 증가했으나 실제로 여행을 떠나는 것에 대해서는 여전히 신중한 것으로 나타났다.

경기연구원은 지난 10월 국민 1,000명을 대상으로 설문조사를 진행했으며, 2020년 5월 설문조사와 비교한 결과를 담은 '위드 코로나, 관광을 준비하자'를 11월1일 발표했다. 응답자 10명 중 4명은 코로나19 백신 접종으로 국내·외 여행 욕구가 '증가(매우 증가+증가)'했다고 답했다. 특히, 해외여행의 경우 접종 이후 여행 욕구가 증가했다는 답변이 42.3%로 가장 높았으며, 변화없다 38.7%, 증가하지 않았다 19% 순으로 나타났다.

해외여행 패키지 구매 의사 단위=%



할인율에 따른 패키지 구매의사 단위=%



그럼에도 실제 해외여행을 떠나는 시기에 대해서는 보수적인 답변을 내놓았다. 위드 코로나로 전환된다고 가정했을 때, 6개월 이내 여행의향을 묻는 질문에 25.5%만이 '긍정적(매우 의향있다+의향있다)'으로 답했다. 여행 시기를 접종 후 1년 이내까지 늘려도 45.8%는 여행 계획이 없다고 답했다.

또 10% 이상 할인된 가격으로 내년 출발 해외여행 패키지 사전예약 상품을 판매하더라도 응답자 64.3%가 구매 의사가 없는 것으로 나타났다.



기획의도

경기연구원은 10일 이런 내용의 설문조사 결과를 담은 '위드 코로나, 관광을 준비하자' 보고서를 내놨다.

지난 10월 20~21일 국민 1천명 대상으로 한 설문조사에서 위드 코로나로 전환된 6개월 이내 여행 의향이 있는지를 묻는 항목에 국내여행에는 62.0%, 해외여행에는 25.5%가 의향이 있다고 응답했다.

해외여행 의향 여부 질문에는 '없다'는 응답이 절반에 가까운 46.8%에 달해 아직 해외여행 안전에 대한 불안감이 남아있는 것으로 분석됐다.

연령대별 여행 의향(5점 만점)에서는 20대(국내 3.92점·해외 2.99점)가 가장 높았다.

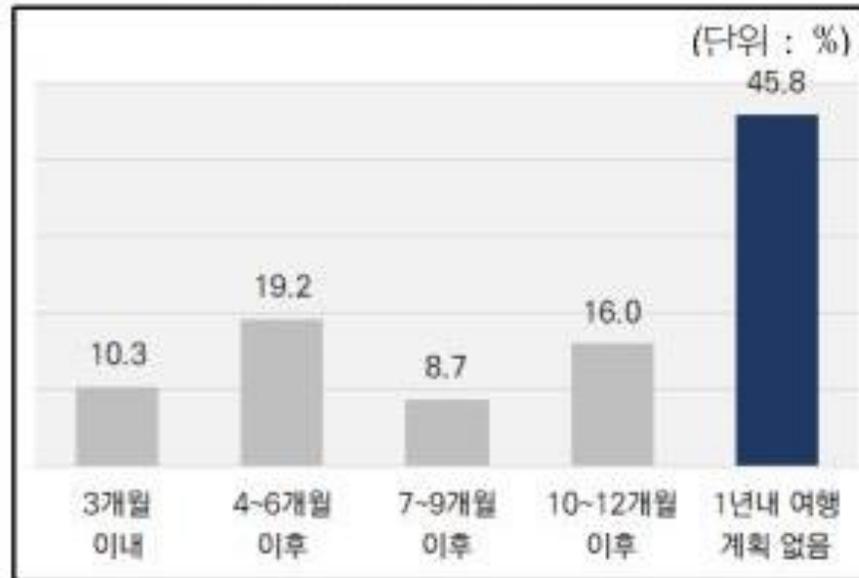
<위드 코로나 전환, 6개월 이내 국내·외 여행의향>

	구분 (N=1,000명)	총구성비 (%)	순위	연령별				
				20대	30대	40대	50대	60대이상
국내 여행	의향없다	10.3	3	8.8	7.7	7.8	11.6	15.6
	보통이다	27.7	2	21.0	27.1	31.5	27.5	30.6
	의향있다	62.0	1	70.2	65.2	60.7	60.9	53.8
	(평균-5점척도)	3.77		3.92	3.92	3.75	3.70	3.57
해외 여행	의향없다	46.8	1	37.0	49.2	45.7	45.1	57.5
	보통이다	27.7	2	21.5	26.5	33.8	29.6	25.3
	의향있다	25.5	3	41.4	24.3	20.5	25.3	17.2
	(평균-5점척도)	2.61		2.99	2.51	2.57	2.61	2.38

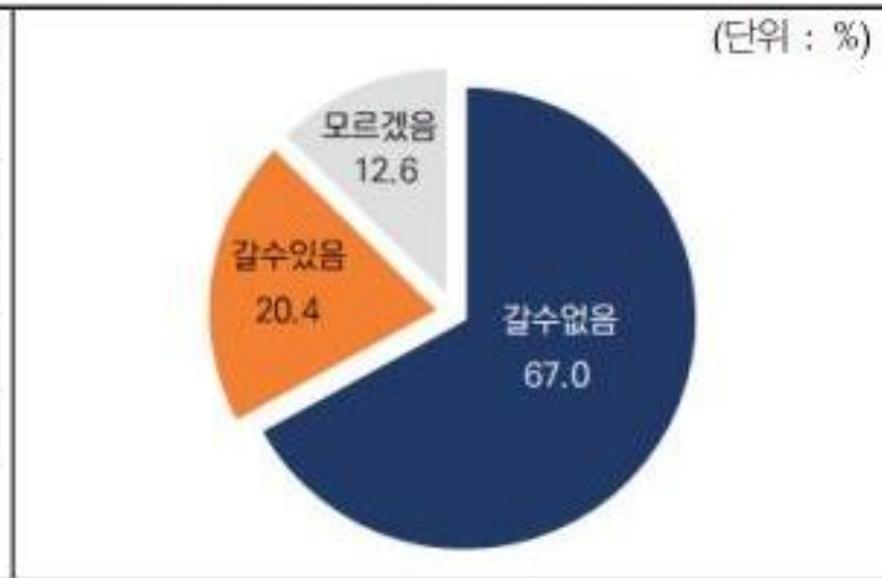


기획의도

<백신 접종 이후 해외여행 계획>



<백신 미접종시 해외여행 가능여부 인식>



기획의도

정부의 경우에도 여행을 권장하지 않음.

외교부가 코로나19 상황을 고려해 전 국가·지역에 대한 특별여행주의보를 12월 13일까지 한 달간 추가 연장했다고 밝혔습니다.

외교부는 발령 기간 가급적 해외여행을 취소하거나 연기하고, 해외에 체류 중인 경우 위생 수칙 준수 철저, 다중행사 참여 및 외출·이동 자제, 타인과 접촉 최소화 등 신변안전에 각별히 유의해달라고 당부했습니다.

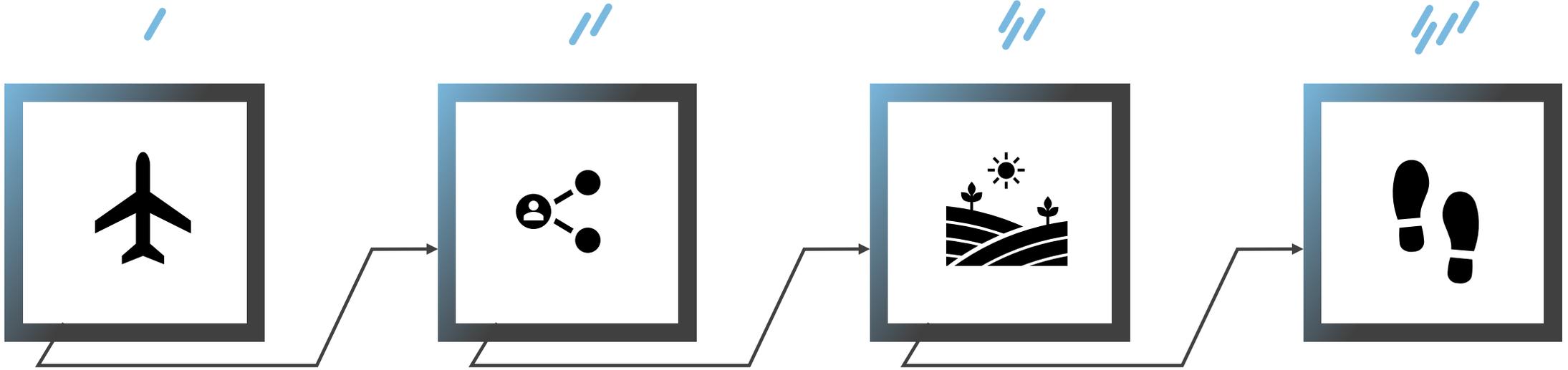
특별여행주의보는 단기적으로 긴급한 해외여행 위험에 대해 발령하며 '여행자제' 이상 '철수 권고'(3단계) 이하에 준하는 조치입니다.

정부는 코로나19 유행에 따라 지난해 3월 23일 특별여행주의보를 처음 발령한 이후 계속 연장해왔습니다.

다만 외교부는 "12월 중 방역당국 등과 협의해 전 세계 코로나19 동향 및 백신접종률, 백신 접종증명서 상호인정 및 여행안전권역 협의 진행 추이 등을 종합적으로 고려해 전 국가·지역 대상 특별여행주의보를 각 국별 여행경보 체제로 단계적으로 전환해 나갈 예정"이라고 전했습니다.



개최목적



해외여행에 대한 대리
만족감 제공

수많은 여행지 공유

여행 욕구 자극

체험형 전시의
새로움 제시



시장분석- 타겟분석

여행을 가고 싶으나 어려움을 겪는
학생 또는 일반인

코로나의 여파가 무서운 학생 또는
일반인

7세~30대, 남녀

시장 세분화

여행에 관심과 흥미가 많은 학생
또는 일반인

관광전공자

모형 및 건축 전공자

목표 타겟층

더 나아진 이후의 여행을 기대
하고 여행 욕구를 자극시켜
설렘을 충족시켜주는 전시회

다양한 여행지를 공유함으로써
만족감을 얻는 전시회

포지셔닝



시장분석-유사 전시, 박람회 분석

내 나라 여행 박람회

<http://www.naenara.or.kr/section/content/content.html?PID=UNTEINFO>

2004년부터 대한민국 유일의 전국 지자체가 참여하는 국내 최대규모
여행전문 박람회로 전국 방방곡곡의 여행 정보와 상품 등을 한눈에
파악하고 각 지역을 대표하는 여행지 및 혜택을 즐길 수 있는 종합 전시회

일상으로의 여행 -
#여행백신 (100 SCENE)
2021. 11. 18. (목) ~ 21. (일)
양재 aT센터, 제2전시장(3F)

www.naenara.or.kr
www.facebook.com/goneenara
KOREA TRAVEL EXPO 2021
내나라여행박람회

주최 문화체육관광부
주관 KTA 한국관광협회중앙회
Korea Tourism Association

시장분석-유사 전시, 박람회 분석

대한민국 국제 관광박람회 (대한민국 방방곡곡 여행박람회)

- 무역일반전시회 (B2B2C)

<http://www.ktourismshow.com/sp.php?p=12>

개인의 삶의 질 향상 및 수준 높은 관광 산업의 시장 확대를 위한 박람회
광범위하고 명확한 국내외 관광정보를 제공하고 업계 간 활발한 상담 및 교류
기회를 제공하는 한편, 다양한 이벤트와 체험 프로그램을 포함한 다양한 관광
관련 콘텐츠로 구성된 국내 최대 종합축제의 장



시장분석-유사 전시, 박람회 분석

독섬 미술관- 여행갈까요

‘여행’이라는 테마가 디테일하게 전시회 곳곳에 녹아있으며 공항에 온 듯한 느낌부터, 비행기를 타고 떠나는 듯한 설정까지 현실감이 더해져 주제에 더욱 몰입 할 수 있는 곳

환경이라는 메시지도 포함하여 환경에 대해 생각해보고 실천할 수 있도록 구성 되어 있어 환경 단체들과 연계되어 캠페인을 진행하고 있다.



기존 전시, 박람회의 문제점

1. 체험의 대한 욕구 충족 부족
2. 실제적으로 한 장소만 보거나, 일방적인 장면만 보는 전시로 양방향 전시 필요
3. 직접 건축 모형을 만드는 전시는 없었음

**즉, 전시안에서 사람과 사람간의 소통을 강조하며
협동심과 체험을 강조하는 전시회 필요**



전시컨셉

빔 프로젝트를 통해 관광명소 비추기
관광객의 조작에 따라 명소의 위치를 각각 다른 각도로 바꾸기

랜드마크를 입체적으로 전시하기
및 관광객이 직접 만들기

생생하게 이미지를 전시하고, 직접 만들어보는 한 체험형 전시



전시컨셉

눈으로 보고! 손으로 만들고! 내 손안에 해외여행

국내 유명한 건축가들과 함께 만드는 세계 유명 랜드마크!

“ 관람객과 주최자가 만들어가는 전시회 공간이 되도록 하겠습니다”

1. 만들어가는 전시회로서 완벽한 실행을 위한 체계적이고 효율적인 시스템 구축

대중성: 모두가 참여할 수 있는 프로그램/ 연령 구분 없이 이용 가능

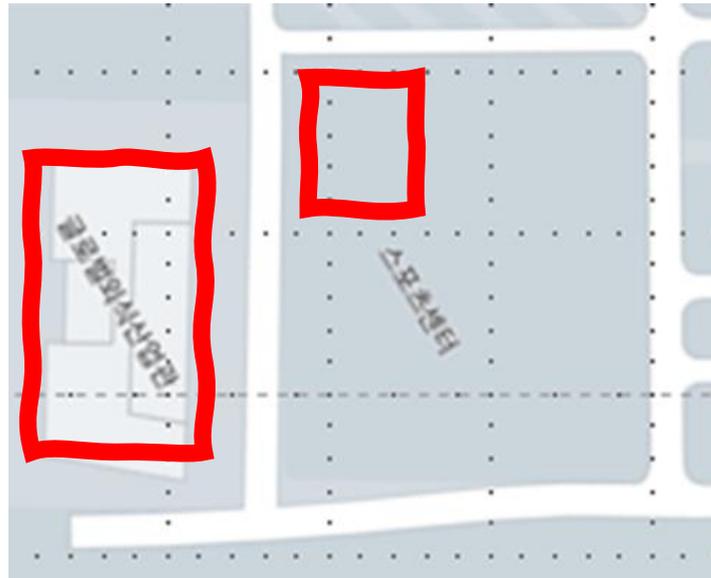
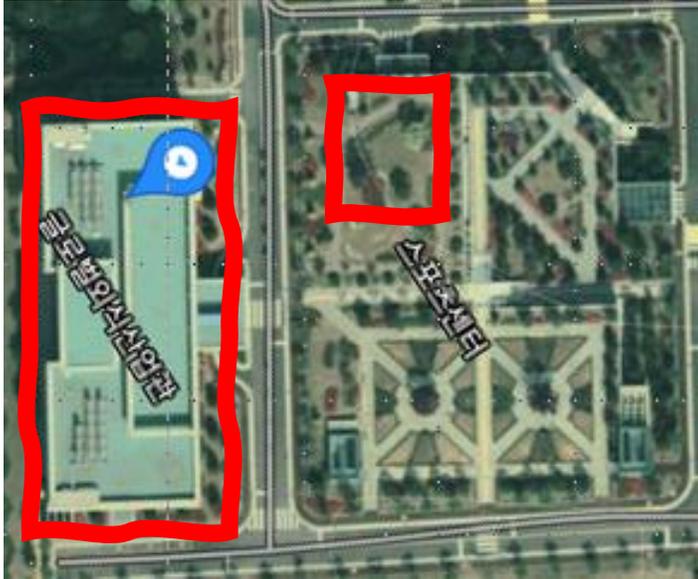
테마화: 세계랜드마크구축/ 재미있고 새로운 프로그램/ 체험형 프로그램

2. 기존 여행전시에 장점은 살리면서 좀 더 새로운 경험 및 모두가 참여할 수 있는 체험형

전시로 변화하여 기존 전시회보다 사람들이 더욱 다가올 수 있는 전시회



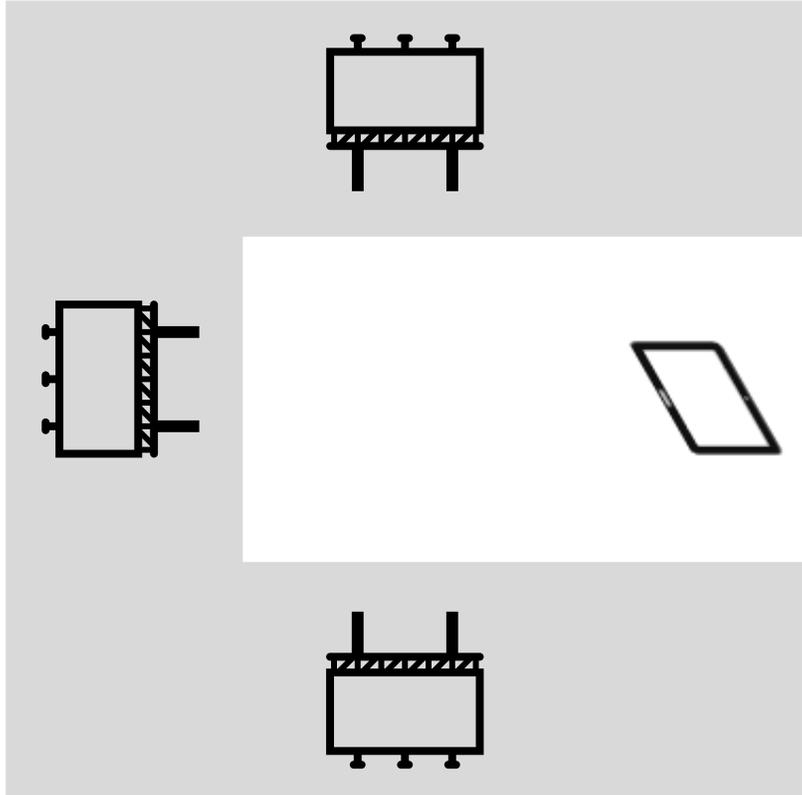
전시 공간 안내



- 각 강의실에 한 개의 나라 전시
- 입구에 대한민국을 시작으로 약 30개의 나라 전시
- 모든 전시장 빔 프로젝트 사용 X
- 가장 가고싶은 관광지만 빔프로젝트 사용하고 나머지 전시공간은 사진 전시
- 1층 로비는 전시 기념품 판매 공간
- 야외공원은 랜드마크 건축 모형 체험장
- 외식산업관 제일 위층은 운영관리본부 실



전시 공간 안내



각 강의실 삼면 빔 프로젝트 이용

중앙에는 빔 프로젝트 조작할 수 있는 기계 배치



전시 공간 안내



**야외 축구장을 이용하여 넓은 공간에서
다양한 건축 모형 만들기 진행**

한 건축 모형의 전문가 1명과 참가객 다수 배치

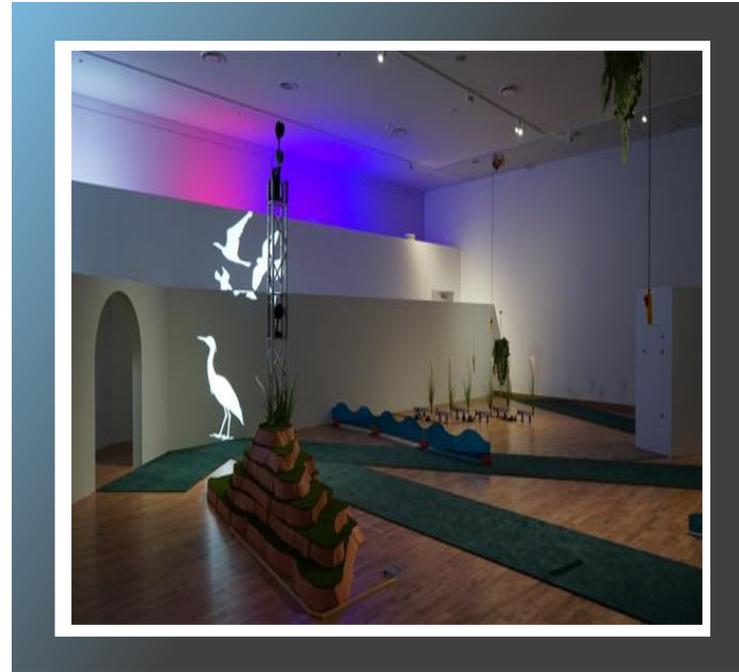
시간에 상관없이 언제든지 누구나 참여 가능



전시 프로그램 안내



빔 프로젝트를 통한
다양한 여행지 생생관람



사람이 다가가면 다양한
각도와 여러가지 모습이
나타나도록 전시



랜드마크 건축물 만들기



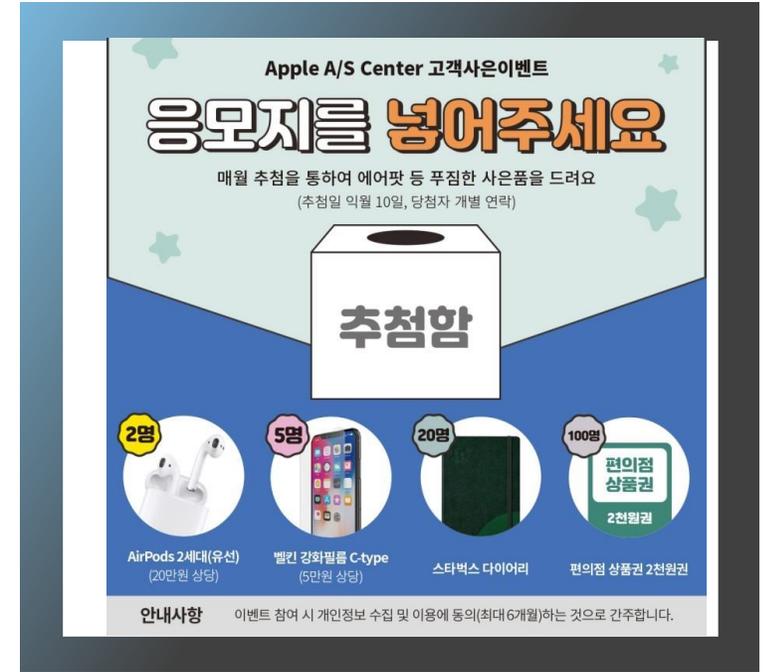
전시 프로그램 안내



국가별
기념품 전시 및 판매



스탬프 지도
완성하기



좋은 후기 및
지도 완성자 뽑기 이벤트



주요 전시 행사

1. 개막식 및 폐막식

개막식 : 2022.03.05. 10:00a.m

폐막식 : 2022.03.10. 18:00p.m

2. 추첨 이벤트

경품 추첨일: 폐막식 당일 17:00 p.m



주요 전시 행사

개막식

: 여행 홍보 영상

사람들의 여행 희망 영상

여행 크리에이터(여행의 미치다)초청 강연

폐막식

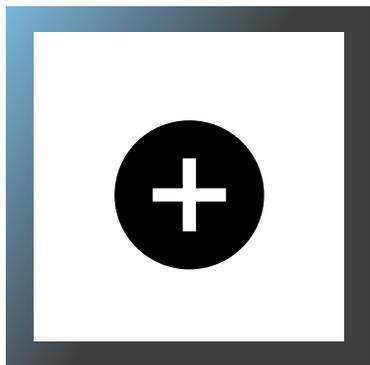
: 여행 크리에이터(청춘유리) 초청강연

완성된 랜드마크 모형 감상

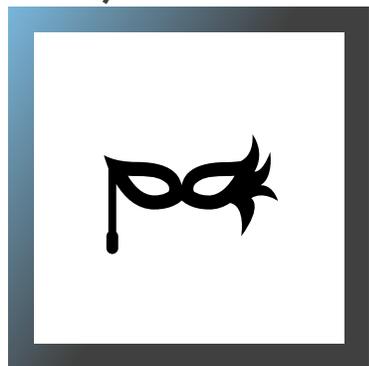
**잔디 공원에 돛자리 펴고 앉아서 진행
거리두기로 떨어져서 앉아서 진행
자유롭게 야외공원인 만큼 간단한 식음 가능**



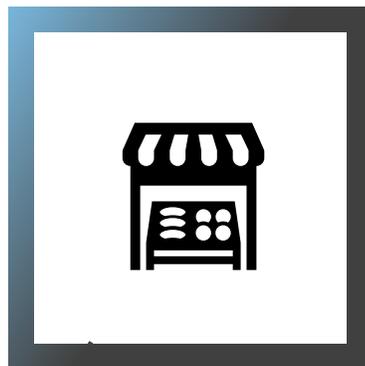
마케팅 전략



차별화 전략
: 기존 전시의 장점과
체험을 더욱 극대화



시장 세분화를 통한 고객
만족 니즈 충족 행사 유치



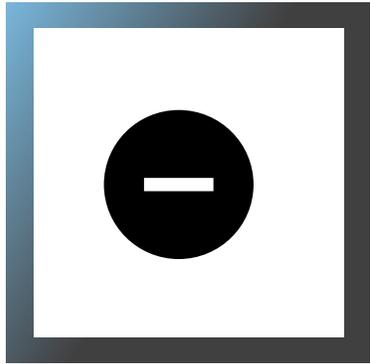
체험을 통한 직접 만든
제품 제공



가격전략
: 입장료 없이 내가 만든 제품을
가져갈 수 있는 기회제공



가격전략(수익전략)



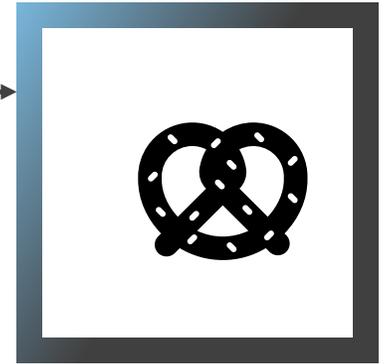
협찬 및 후원으로
전시 비용 최소화



강사 초청비: 100만원
전문가 비용: 200만원
키트 비용: 100만원
그 외 장비 비용: 100만원



참가자들에게 부담을 줄여
주어 더 많은 사람들이
부담 없이 올 수 있도록 함



학교 내 빵집에서 전시 운영위
원 및 도우미 점심 제공
(학교 협찬)



홍보계획



**이 전시를 실제로 경험
미리 홍보할 수 있도록 서포터즈를 선발
후기 작성
전시 후에도 최종후기, 완성작품 등을 각자
의 sns에 올려 홍보**

서포터즈



**방송사의 지역 신문, 기사, 방송 광고
등을 통해 홍보한다.**

언론홍보



홍보계획



전시 관련 내용을 별도의 홈페이지를 만
들어 운영
하며 sns계정을 만들
인플루언서들 에게도 홍보

SNS 홍보



포스터 ,배너, 현수막, 카드뉴스 제작 등

매체홍보



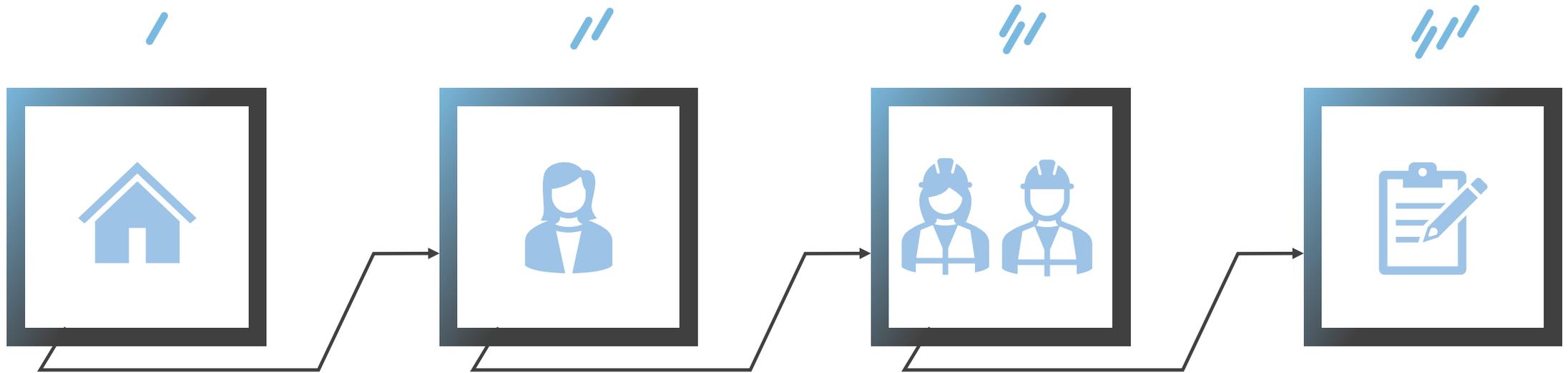
홍보계획

전시 키트 및 기념품을 제공한다
사전 신청자는 전시 참여 우선권과
전시 기념 행사 티셔츠 제공

키트제공



현장운영계획



전시운영본부 구성

숙련된 전문인력 배치

안전관리팀

물품 관리팀 배치



숙련된 전문인력 배치

실제 안전 관련 자격증 소유자,
전시행사 참여 경험 있는자,
건축 모형 관련자 선발

선발

1주일 전부터 미리 교육하며
모형 만드는 도우미들은
전문가들과 2주 전부터
모양 선정 및 방법 교육

교육

운영 매뉴얼 관리에 따름

관리



사전 교육 및 복장교육

예절, 프로그램 안내, 행사 운영 등 교육
각자 맡은 역할에 따라 세부 교육
전시 당일 오전 업무 및 재교육 하고
안전사고 대비 사전 시뮬레이션 진행

사전교육

깔끔한 복장을 입고 진행
진행요원은 해설자는 전통 옷을 입으며
건축 전문가들은 깔끔한 작업복 착용

사전교육



사후관리 및 평가계획

완성 된 전시물은 재활용 가능한 목재로 만들어 다른 전시 및 전문가들이 가지고 가서 재사용 할 수 있도록 한다.

전시 공간 및 모든 물품은 리사이클 제품 , 친환경 제품 사용
사후의 문제가 되지 않도록 분리수거 한다.

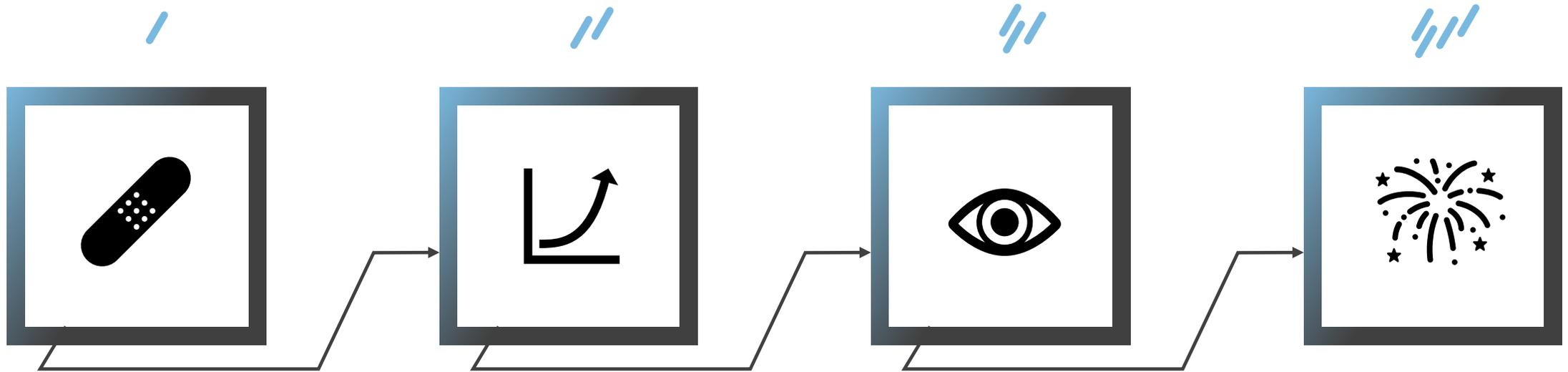
최종적으로 전시가 진행되고 난 후 전시 관람객들에 설문조사를
통해 문제점을 파악하여 평가에 반영한다.

진행요원, 현장에 있었던 모든 사람들은 전시가 끝난 후 각자의 만족도 평가진행
부족한 점을 제출하여 평가한다.

이후 영상 빔 프로젝트 등 장비들은 반납하고 돈을 지불한다.



기대효과



전시의 일방성 극복

다양한 사람들의 욕구
충족

생생한 전시 관람 가능

축제형 전시가
될 수 있음



감사합니다

혁신융합학부 20212880 이시현

혁신융합학부 20192904 이예슬

