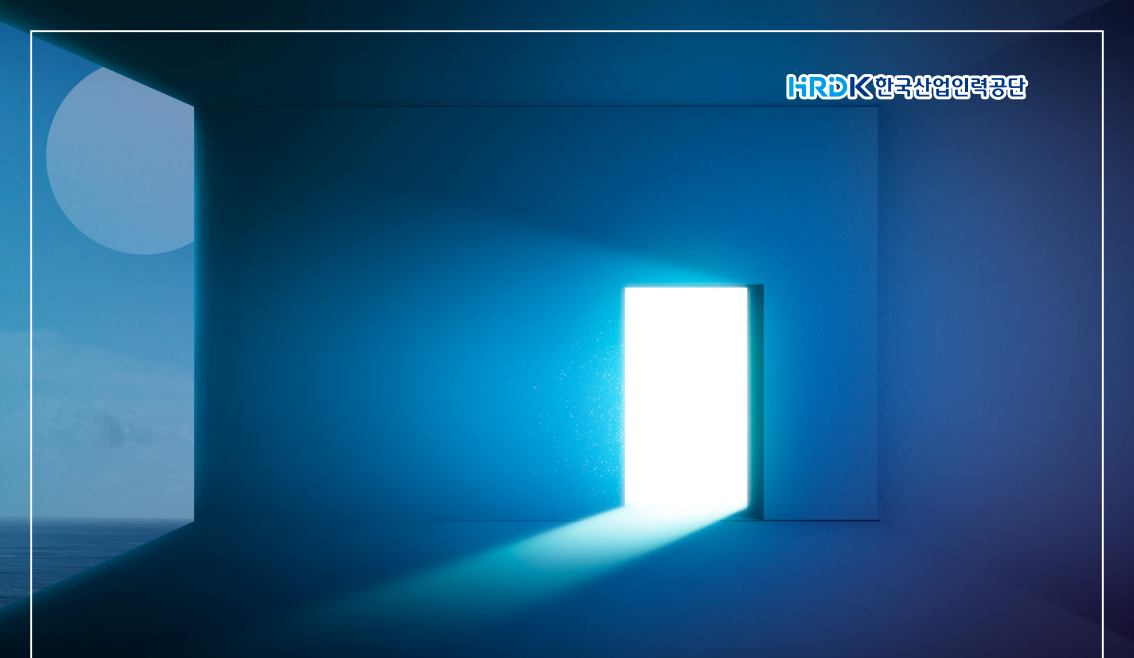


2년째 이어진 코로나19의 위기는 위험수위를 벗어나지 못한 채 여전히 두려움의 잔재이다. 국내 관광객은 물론, 외국 관광객의 급감으로 국내관광시장은 침체기를 넘어 깊은 심연 속으로 빠져들고 있다.

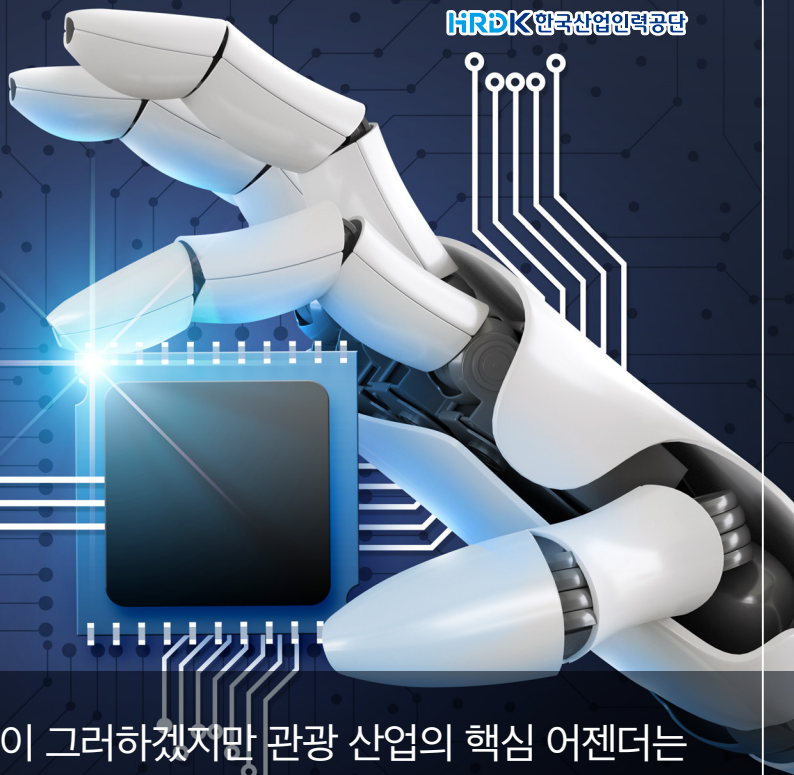




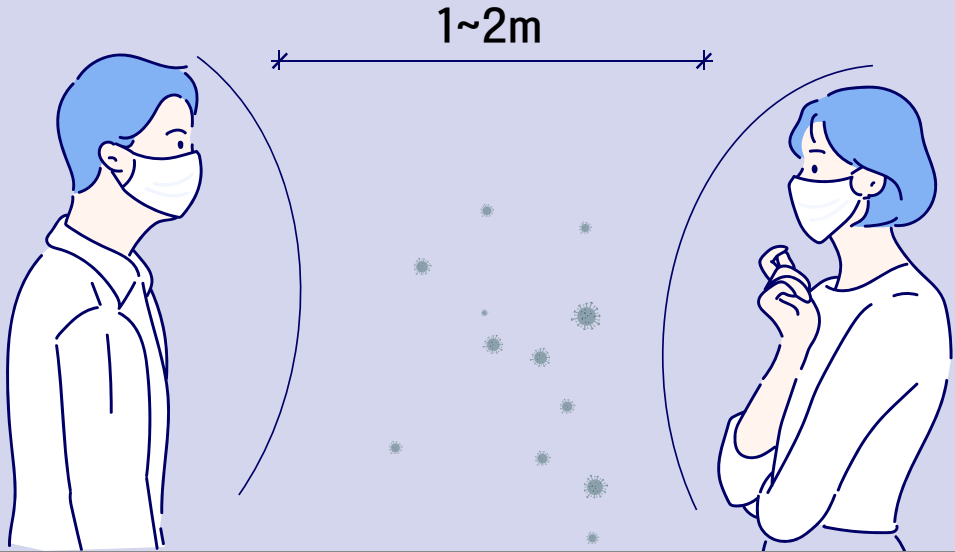
실제 한국문화관광연구원의 '2020년 국민 여행 조사'에 따르면 그해 내국인의 국내 여행 총 횟수는 2억2519만9000 회로 전년 대비 34.7% 감소했다.



하지만 그 어떤 미증유의 위기 속에도 한 줄기 빛이 새어나오는 틈새는 분명 있고, 이것을 두고 우리는 ‘블루오션’이라고 부른다. 막연한 긍정이라 치부하기엔 관광콘텐츠에 관한 메리트가 어마어마하기 때문으로 지레 좌절해서는 안 될 노릇이다.



여타 모든 산업이 그러하겠지만 관광 산업의 핵심 어젠더는 일자리 창출이다. 이를 통한 지역, 그리고 국가 경제 활성화이다. 이 시점에서 인공지능(AI)과 빅데이터의 긍정적 아이덴티티가 발현되어야 한다.



일단은 ‘청결’이다. 그리고 ‘사회적 거리두기’다. 코로나로 인해 추락하고 있는 관광의 패러다임을 바로세우고자 한다면 깨끗해야 할 것이며, 마음은 가깝되 몸은 멀어져야 한다. 그래서 VR·AR과 같은 분명 현실이 아니지만, 현실일 법한 관광의 대리만족을 전개해나갈 필요가 있다.



또한 관광객이 조금이라도 안심할 수 있는 안전하고 안정적인 관광정보를 실시간으로 취합, 이를 빅데이터화 함으로써 양질의 정보를 제공한다. 여기에는 '위생상태'가 첫째로 꼽힌다.



하지만 무엇보다 중요한 것은, 원론적이나 마스크 바르게 쓰기, 손씻기, 옆사람과 거리두기 등 핵심 방역 지침 준수가 필수이다.