

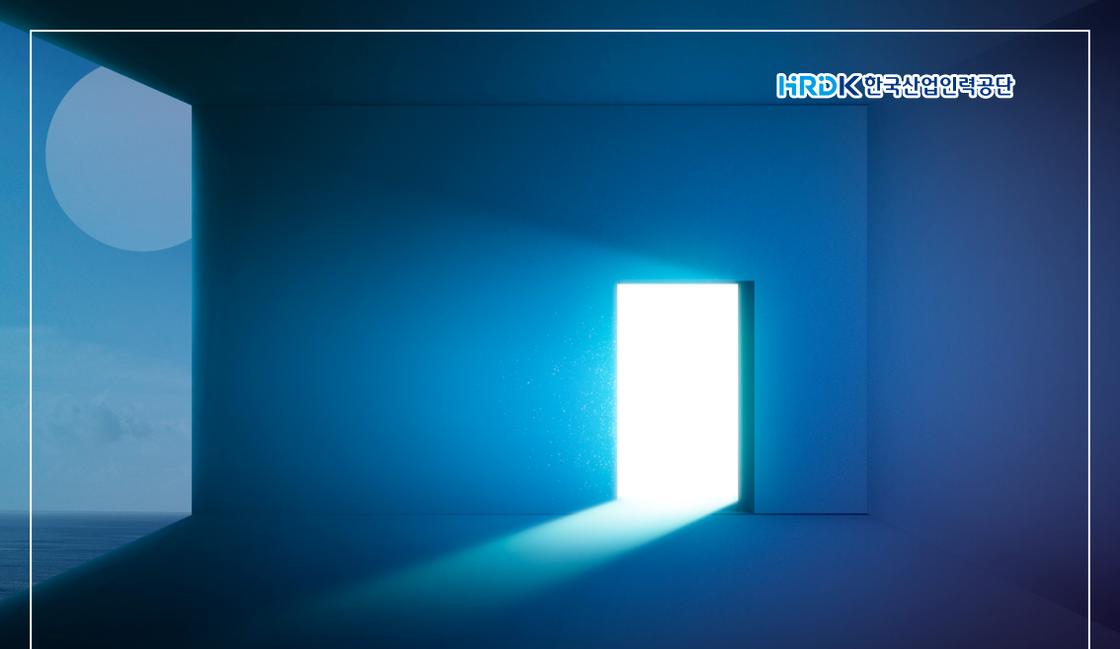
2년째 이어진 코로나19의 위기는 위험수위를 벗어나지 못한 채 여전히 두려움의 잔재이다. 국내 관광객은 물론, 외국 관광객의 급감으로 국내관광시장은 침체기를 넘어 깊은 심연 속으로 빠져들고 있다.



조심, 조심  
관광가기



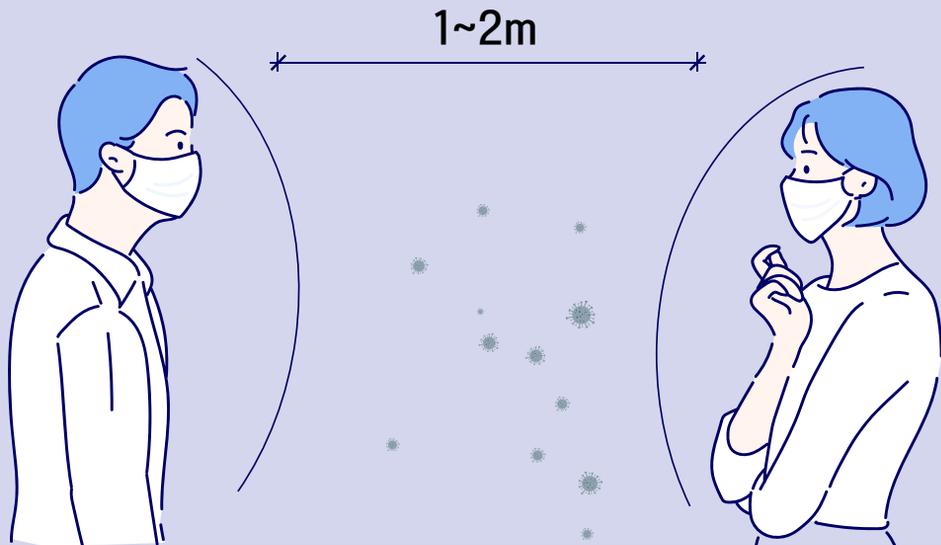
실제 한국문화관광연구원의 '2020년 국민 여행 조사'에 따르면 그해 내국인의 국내 여행 총 횟수는 2억2519만9000 회로 전년 대비 34.7% 감소했다.



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.