

# 2021년 1월 1일부터 2025년까지 5년간 190억 원 투입

‘문화도시 부평’

문화도시 부평

2021년 1월 1일부터 2025년까지 5년간 190억 원 투입

‘문화도시 부평’



문화도시 부평



‘도시 재생’은 도시의 물리적 환경을 개선하고, 도시의 사회적, 경제적 활력을 증진시키는 것을 목표로 합니다. ‘문화도시(City LAB)’는 도시의 문화적 자원을 발굴하고, 이를 기반으로 도시의 경쟁력을 높이는 것을 목표로 합니다.

문화도시(City LAB)는 도시의 문화적 자원을 발굴하고, 이를 기반으로 도시의 경쟁력을 높이는 것을 목표로 합니다. 2020년 ‘문화도시(City LAB)’를 통해 도시의 문화적 자원을 발굴하고, 이를 기반으로 도시의 경쟁력을 높이는 것을 목표로 합니다.

문화도시(City LAB)는 도시의 문화적 자원을 발굴하고, 이를 기반으로 도시의 경쟁력을 높이는 것을 목표로 합니다. 5년 동안 23개 문화도시(City LAB)를 통해 도시의 문화적 자원을 발굴하고, 이를 기반으로 도시의 경쟁력을 높이는 것을 목표로 합니다.

문화도시(City LAB)는 도시의 문화적 자원을 발굴하고, 이를 기반으로 도시의 경쟁력을 높이는 것을 목표로 합니다. SNS(문화도시 cultural\_city\_bp)를 통해 도시의 문화적 자원을 발굴하고, 이를 기반으로 도시의 경쟁력을 높이는 것을 목표로 합니다.

# 2020년 12월 23일 (수) 오후 2시

2020년 12월 23일 (수) 오후 2시  
 2020년 12월 23일 (수) 오후 2시

2020년 12월 23일 (수) 오후 2시

2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분, 2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분. 2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분 '2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분. 2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분, 2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분.

2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분, 2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분. 2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분 '2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분, 2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분 '2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분', 2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분. 2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분, 2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분.



2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분



2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분



2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분



2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분

2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분, 2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분. 2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분 '2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분', 2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분. 2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분, 2020년 12월 23일 (수) 오후 2시 30분.



문화도시 10개 도시 중 가장 먼저 시작을 한 문화도시가 바로 울산입니다. 울산은 문화도시로 지정된 후 '문화도시'라는 새로운 도시의 이미지를 내세우며, 문화도시를 통해 도시의 경쟁력을 높이고, 주민의 삶의 질을 향상시키기 위하여 노력하고 있습니다. 25년째 문화도시를 선도하고 있는 울산은, 문화도시의 실험장으로서 문화도시의 가능성을 보여주고 있습니다.

문화도시의 성공을 위해서는 문화도시의 실행과 운영을 위한 다양한 정책과 예산이 필요합니다. 문화도시를 실행하고 운영하는 데에는 문화도시를 선도하고 있는 울산의 경험이 많은 도움이 됩니다. 문화도시를 실행하고 운영하는 데에는 문화도시를 선도하고 있는 울산의 경험이 많은 도움이 됩니다.

2020년 4월 13일 문화도시 10개 도시 중 '문화도시 선도도시'로 지정된 울산은, 문화도시를 실행하고 운영하는 데에는 문화도시를 선도하고 있는 울산의 경험이 많은 도움이 됩니다. 2019년 12월 24일 문화도시 10개 도시 중 '문화도시 선도도시'로 지정된 울산은, 문화도시를 실행하고 운영하는 데에는 문화도시를 선도하고 있는 울산의 경험이 많은 도움이 됩니다.

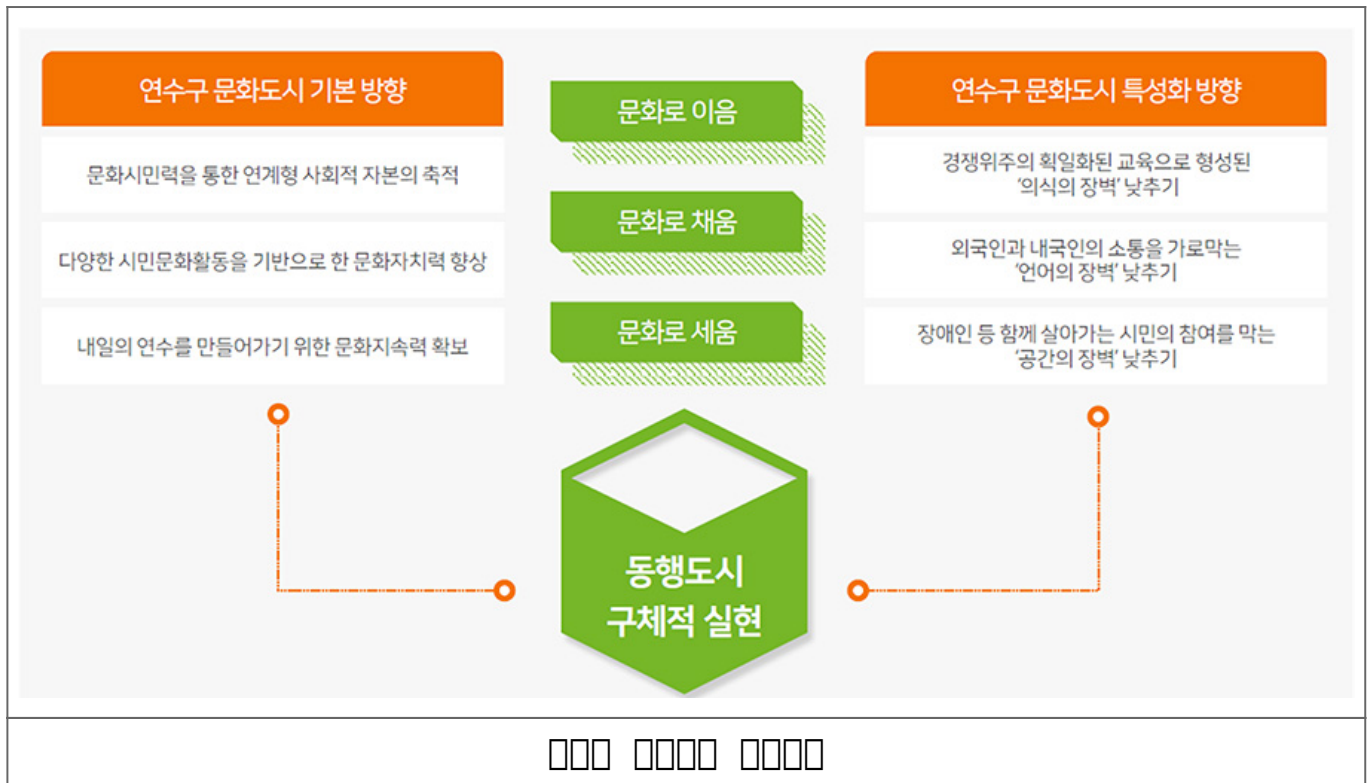


문화도시를 실행하고 운영하는 데에는 문화도시를 선도하고 있는 울산의 경험이 많은 도움이 됩니다. 문화도시를 실행하고 운영하는 데에는 문화도시를 선도하고 있는 울산의 경험이 많은 도움이 됩니다.

문화도시를 실행하고 운영하는 데에는 문화도시를 선도하고 있는 울산의 경험이 많은 도움이 됩니다. 문화도시를 실행하고 운영하는 데에는 문화도시를 선도하고 있는 울산의 경험이 많은 도움이 됩니다.



이러한 방향을 바탕으로, 연수구 문화도시 기본 방향과 연수구 문화도시 특성화 방향을 설정하고, 이를 실현하기 위한 세부 전략을 수립한다.



연수구 문화도시 추진 전략은 연수구 문화도시 기본 방향과 연수구 문화도시 특성화 방향을 바탕으로, 이를 실현하기 위한 세부 전략을 수립한다. 5년간의 추진 전략을 수립하고, 이를 실현하기 위한 세부 전략을 수립한다.

연수구 문화도시 추진 전략은 연수구 문화도시 기본 방향과 연수구 문화도시 특성화 방향을 바탕으로, 이를 실현하기 위한 세부 전략을 수립한다. 이를 실현하기 위한 세부 전략을 수립한다.

연수구 문화도시 추진 전략은 연수구 문화도시 기본 방향과 연수구 문화도시 특성화 방향을 바탕으로, 이를 실현하기 위한 세부 전략을 수립한다. 이를 실현하기 위한 세부 전략을 수립한다.

연수구 문화도시 추진 전략은 연수구 문화도시 기본 방향과 연수구 문화도시 특성화 방향을 바탕으로, 이를 실현하기 위한 세부 전략을 수립한다. 이를 실현하기 위한 세부 전략을 수립한다.

연수구 문화도시 추진 전략은 연수구 문화도시 기본 방향과 연수구 문화도시 특성화 방향을 바탕으로, 이를 실현하기 위한 세부 전략을 수립한다. 이를 실현하기 위한 세부 전략을 수립한다.

연수구 문화도시 추진 전략은 연수구 문화도시 기본 방향과 연수구 문화도시 특성화 방향을 바탕으로, 이를 실현하기 위한 세부 전략을 수립한다. SNS(연수구 culturalcity.YSFAC / 연수구 culturealcity\_ys)를 통해 정보를 제공한다.





2020 2020 2020 <2020>(2020 2020 '2020 2020' )  
 (2020: 20202020 2020202020)

2020 2020 2020 2020. 2020, 2020 2020 2020 2020 2020 2020. 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020. 2020 2020 2020 2020 2020 2020. 2020 2020 2020 2020 2020. 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020. 2020, 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020. 2020 2020 2020 2020 2020 2020, 2020 2020 2020 2020 2020 2020 (2020 2020 2020) 2020 2020 2020 2020 2020. 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020, 2020 2020 2020 2020.

2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020. 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020, 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020? 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020, 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020. 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020?

2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020. 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020. 2020 2020 2020 2020 2020 2020. 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020, 2020 2020 2020 2020 2020 2020. 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020. 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020. 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020. 2020 2020 2020 2020 2020 2020 2020.







리희상(Rhee Jaesang)

1964년, 부산, 태어남. MBC '미생'으로 배우 데뷔.  
최근 출연작.

---

리희상, 배우 데뷔 이후 여러 작품에 출연하며  
어떤 성과를 거두었는지?

리희상, 최근 출연작

2020년 2월, 배우 리희상 씨가 새로운 드라마에 출연하며  
어떤 성과를 거두었는지. 그의 연기력은 '리희상'에  
어떤 평가를 받고 있는가? 그의 연기 스타일은 어떤  
특징이 있는가? 그의 출연작은 어떤 평가를 받고  
있는가? 리희상 씨는 19년 동안 배우로서 어떤  
성공을 거두었는지. 그의 연기 스타일은 어떤  
특징이 있는가? 그의 출연작은 어떤 평가를 받고  
있는가?





이제 모든 조직은 인재가 있는 곳으로 가야 합니다. 인재가 있는 곳이든, 인재가 없는 곳이든, 인재가 있는 곳으로 가야 합니다. 인재가 있는 곳으로 가야 합니다. 인재가 있는 곳으로 가야 합니다.



이제 모든 조직은 인재가 있는 곳으로 가야 합니다. 인재가 있는 곳으로 가야 합니다. 인재가 있는 곳으로 가야 합니다. 인재가 있는 곳으로 가야 합니다.

인재가 있는 곳으로 가야 합니다.

2020년 2분기에는 인재가 있는 곳으로 가야 합니다. 인재가 있는 곳으로 가야 합니다. 인재가 있는 곳으로 가야 합니다. 인재가 있는 곳으로 가야 합니다.

이제 모든 조직은 인재가 있는 곳으로 가야 합니다.

이제 모든 조직은 인재가 있는 곳으로 가야 합니다. 인재가 있는 곳으로 가야 합니다. 인재가 있는 곳으로 가야 합니다. 인재가 있는 곳으로 가야 합니다.

2020, ... .

... '...' ... VR ...

... , ... , ...

AEP(Arts Education Partnership, ... AEP) ... 19 ...

19, ... 19 ... '...' ... 2020 ... 19 ... <...> ... <...> ...

... , ... , ... 2021 3, ...









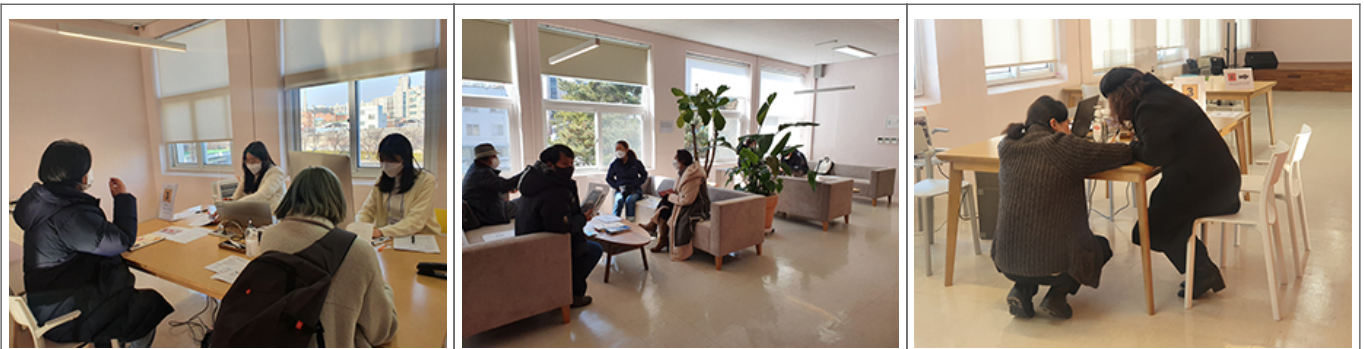


2021년 1분기 매출액 50억 원 대비 30% 증가한 65억 원의 매출을 달성했습니다. 이는 전년 동기 대비 매출액 증가에 크게 공헌했습니다.

2분기 매출액 60억 원, 영업이익 10억 원의 성과를 달성했습니다. 이는 전년 동기 대비 매출액 증가에 크게 공헌했습니다. 특히, '신사업' 부문에서 '신사업' 부문이 매출액 10~15억 원의 성과를 달성했습니다. 이는 전년 동기 대비 매출액 증가에 크게 공헌했습니다.

2021년 1분기 매출액 50억 원, 영업이익 10억 원의 성과를 달성했습니다. 이는 전년 동기 대비 매출액 증가에 크게 공헌했습니다. 특히, '신사업' 부문에서 '신사업' 부문이 매출액 10~15억 원의 성과를 달성했습니다. 이는 전년 동기 대비 매출액 증가에 크게 공헌했습니다. 2020년 9~12월 '신사업' 부문(2020.10~12)은 매출액 340억 원, 영업이익 33억(21%)의 성과를 달성했습니다.

2021년 1분기 매출액 50억 원, 영업이익 10억 원의 성과를 달성했습니다. 이는 전년 동기 대비 매출액 증가에 크게 공헌했습니다. 특히, '신사업' 부문에서 '신사업' 부문이 매출액 10~15억 원의 성과를 달성했습니다. 이는 전년 동기 대비 매출액 증가에 크게 공헌했습니다. 2분기 매출액 60억 원, 영업이익 10억 원의 성과를 달성했습니다.



2021년 1분기 실적 발표 모습(좌 : 1차, 우 : 2차)

2021년 1분기 매출액 50억 원, 영업이익 10억 원의 성과를 달성했습니다. 이는 전년 동기 대비 매출액 증가에 크게 공헌했습니다. 특히, '신사업' 부문에서 '신사업' 부문이 매출액 10~15억 원의 성과를 달성했습니다. 이는 전년 동기 대비 매출액 증가에 크게 공헌했습니다. 2021년 1분기 매출액 50억 원, 영업이익 10억 원의 성과를 달성했습니다.

이 책은 1936년 10월 10일부터 1982년 3월 30일까지의 역사를 다룬다. 이 책은 2012년 3월 4일 발간된 100페이지의 책이다. 이 책은 2012년 2월 20일 발간된 200페이지의 책이다. '1936-1982'의 책은 2012년 3월 4일 발간된 100페이지의 책이다. '1936-1982'의 책은 2012년 3월 4일 발간된 100페이지의 책이다.

이 책은 1936년 10월 10일부터 1982년 3월 30일까지의 역사를 다룬다. 이 책은 2012년 3월 4일 발간된 100페이지의 책이다. 이 책은 2012년 2월 20일 발간된 200페이지의 책이다. '1936-1982'의 책은 2012년 3월 4일 발간된 100페이지의 책이다. '1936-1982'의 책은 2012년 3월 4일 발간된 100페이지의 책이다.



박소현(Park So Hyun, 여)

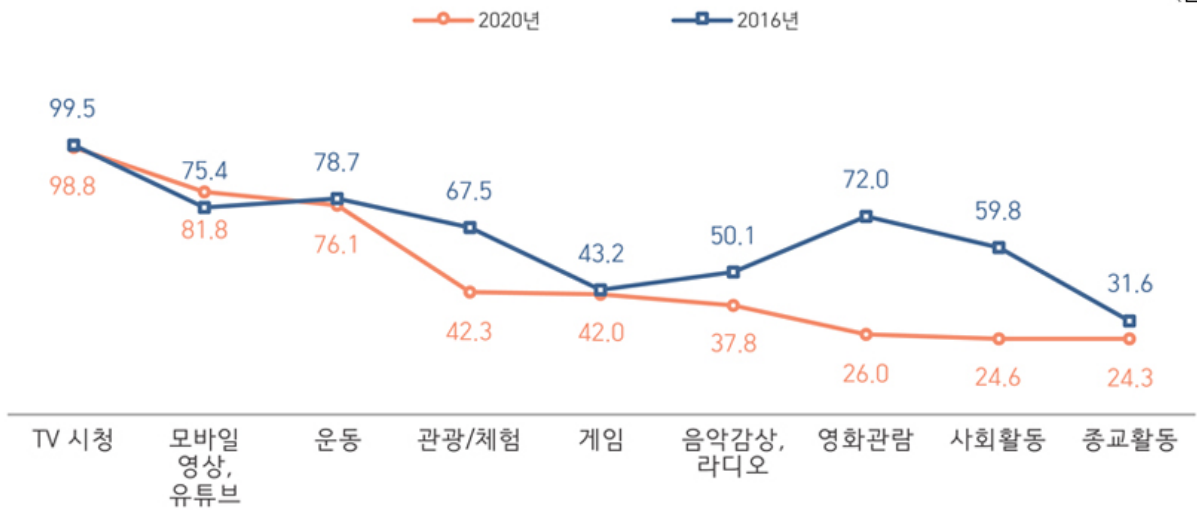
이 책은 2008년 발간된 책, 이 책은 2008년 발간된 책이다. 이 책은 2008년 발간된 책이다. 이 책은 2008년 발간된 책이다.





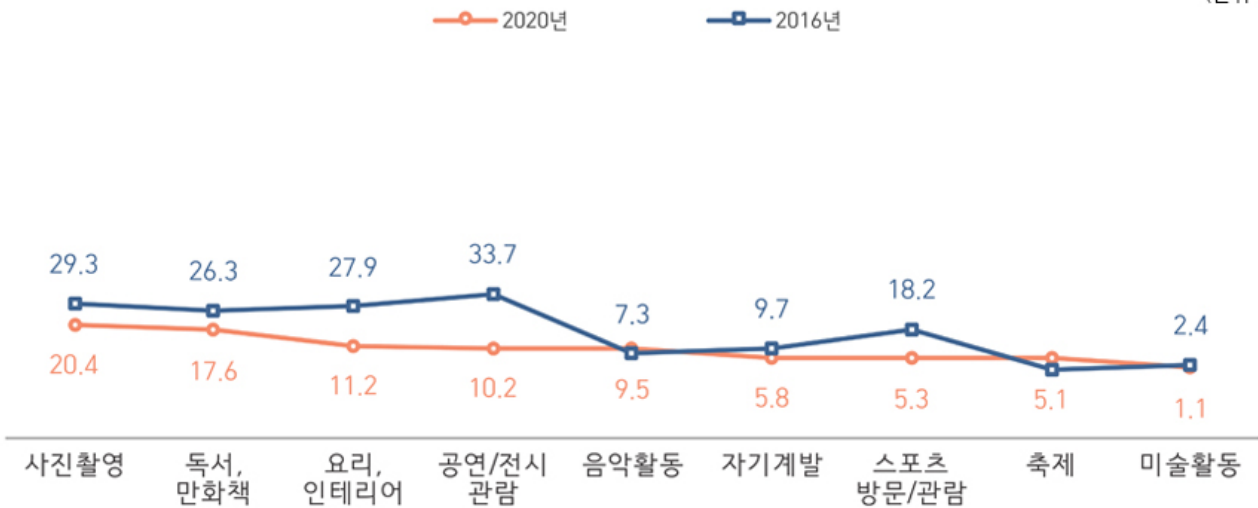
| 01 | 0000 000

(단위: %)



| 02 | 0000 000(00)

(단위: %)

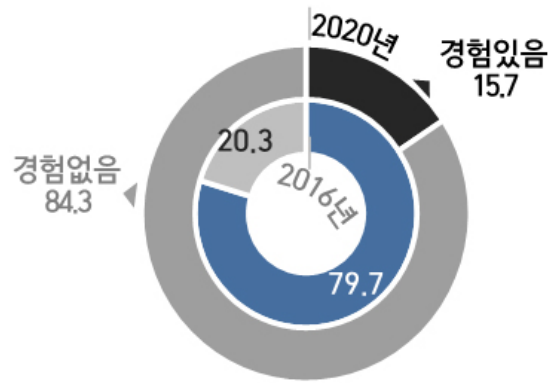


2019년 00000 0000 0000 000 00 00, 000 0000 0000 00 0 00 0000 0 00 0000. 0000 000, 00000 2020년 0000 0 00000000 000 000 00019 00 000 0000 00 000000.

000000 00, 00 000 000 00 TV 00, 000 00, 000 00 000 0000 000. 00 0000(▼46.0%p), 0000(▼35.2%p), 00/00(▼25.2%p) 0 00 0000 000000 0 00 0000 00 0000.

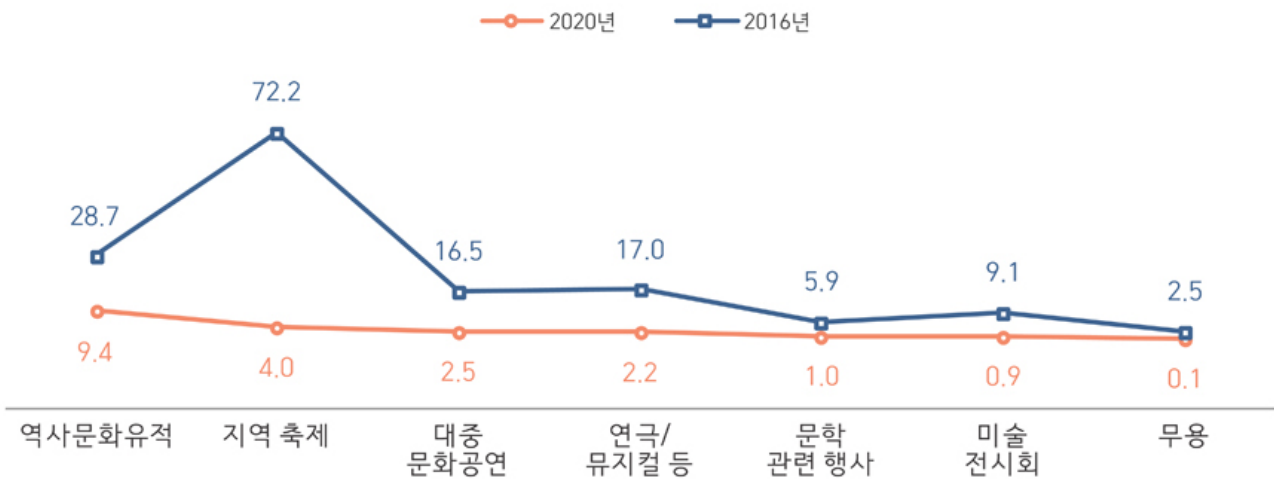
| 03 | 0000 00 00 00

(단위: %)



| 04 | 000 0000 00

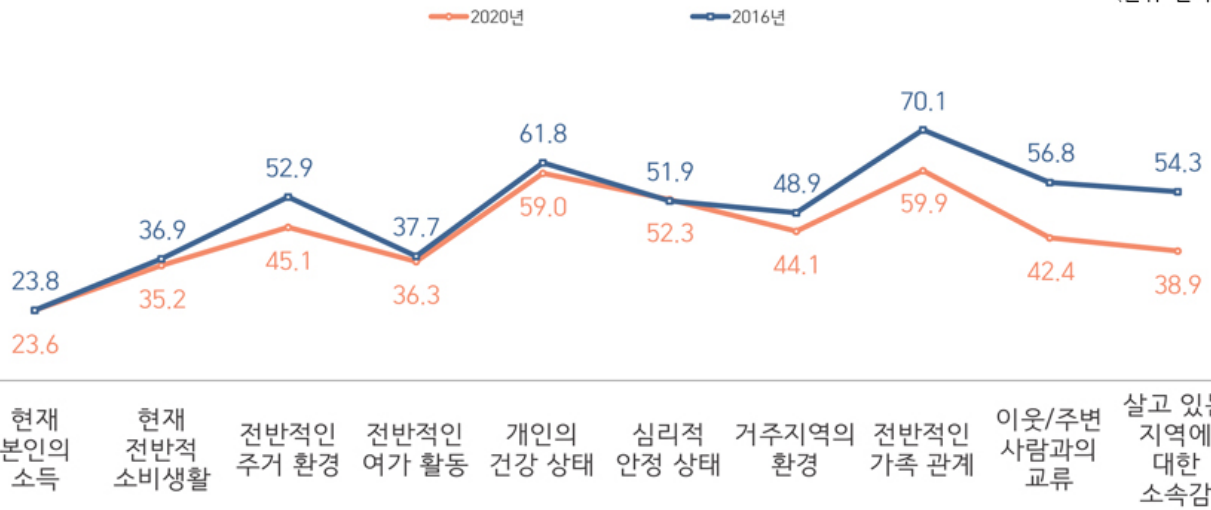
(단위: 경험있음 %)



0000 00 00 0000 2016 79.7% 2020 15.7% 64.0%p 000, 00 000 0000 00 00000 00 000 0000 000 000000. 000 00 0000 00 00000 00000, 00 000 00000 00000 00 2020000 00 0000 00 0000. (2016 72.2% → 2020 4.0%)

| 05 | 000 00 0 00

(단위: 만족함 %)

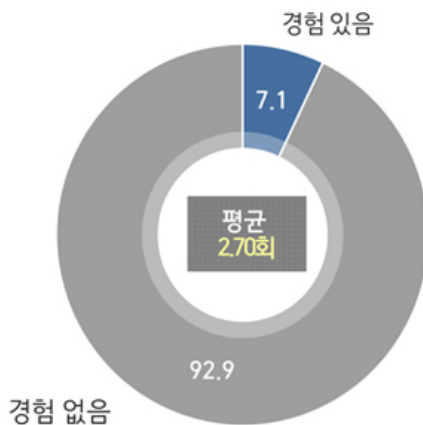


00 0000 000 000 000 00 000 000 000 000 000 000. 00 0000 00 0 00 000 000 000 0000, 00 000 000019 000 0 000 000, '00/00 0000 00'의 '00 000' 00 0000 10%p 00 00000.

■ 000 000000 000 7.1%, 000 00000 00000 000 00000 00 00 000 000 000000 00000 0000 000 00 00000 0000000 000 00000 00000 00000, 000 000 00000 00 000000 00000 00 000000000.

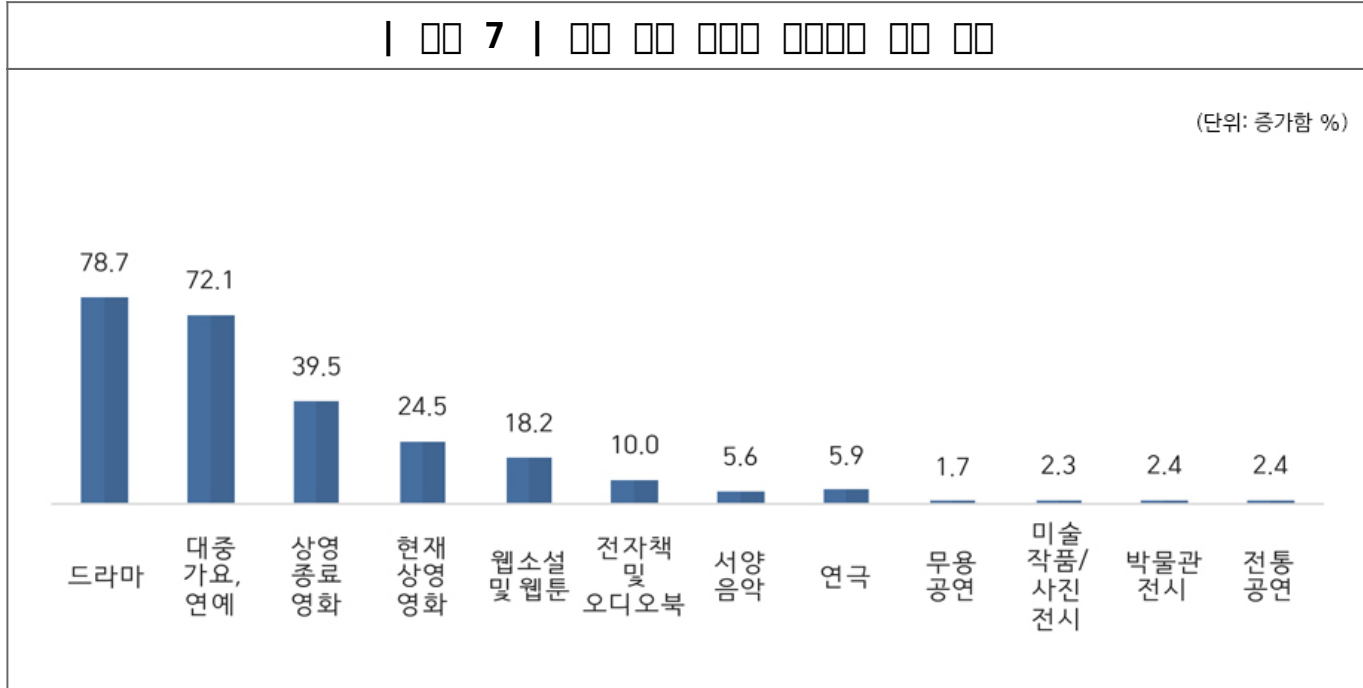
| 06 | 000 00000 00 00 00

(단위: %)



0 000 00 000 00000 0000 0000 000 00, 00000 7.1%의 '0000'(Untact) 00 0 000 00000 000 000 000 000 000000. 00000 00 00 00000, 000 00 0(56.4%) 00 00000.

OTT(Over-the-top media service)가 급속도로 확산되고 있다. 특히 드라마, 예능, 영화, 웹소설 등 콘텐츠 소비가 증가하고 있다. 'OTT 서비스, 디지털 콘텐츠, 가상/증강 현실' 등도 주목받고 있다. 'OTT 서비스, 디지털 콘텐츠, 가상/증강 현실' 등도 주목받고 있다. 'OTT 서비스, 디지털 콘텐츠, 가상/증강 현실' 등도 주목받고 있다.

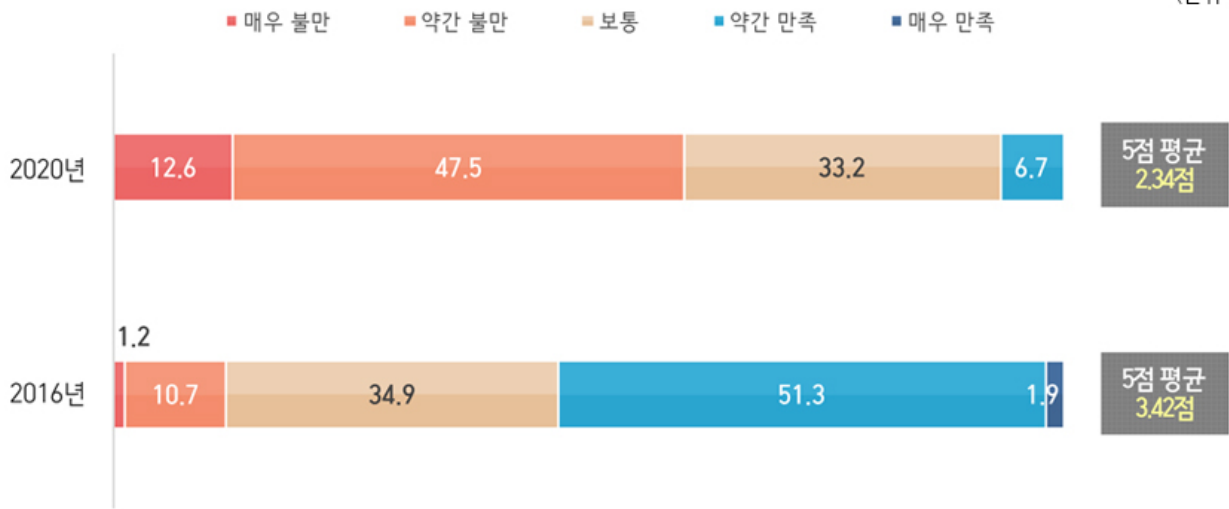


2019년 OTT(Over-the-top media service) 시장 성장률이 78.7%로, 대중가요/연예(72.1%), 상영영화(39.5%), 현재상영영화(24.5%), 웹소설(18.2%), 전자책/오디오북(10.0%), 서양음악(5.6%), 연극(5.9%), 무용연(1.7%), 미술작품/사진 전시(2.3%), 박물관 전시(2.4%), 전통공연(2.4%) 순으로 나타났다.

■ OTT 서비스 시장 성장률

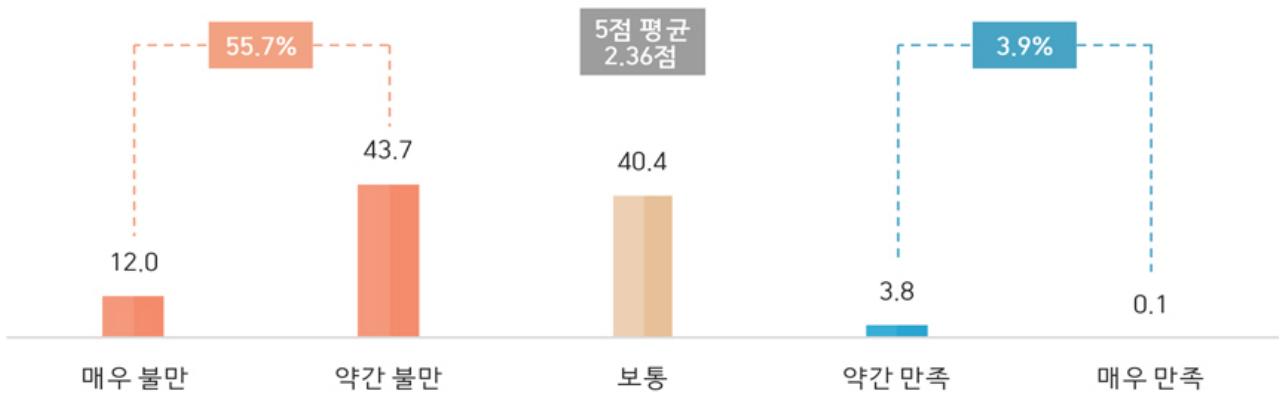
| 08 | 2020년 0000 000 000

(단위: %)



| 09 | 2020년 0000 00 000 000

(단위: %)

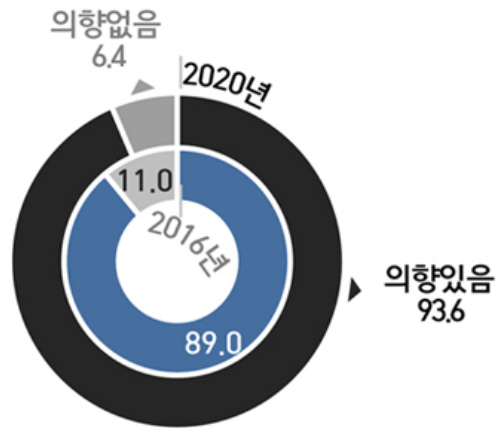


00 000 00 00 2020년 0000 0 0000 000 000000 0000000, 00 00 000 00 00 000000. 00000 00000 0000 0000 0 00000 000 00 000000000 0000000, 00000 0 00 0000 0 00000 0000000. (2020년 00000 0000: 00 6.7%, 00 33.2%, 0000 60.1% / 2020년 00000 00 0000: 00 3.9%, 00 40.4%, 0000 55.7%)



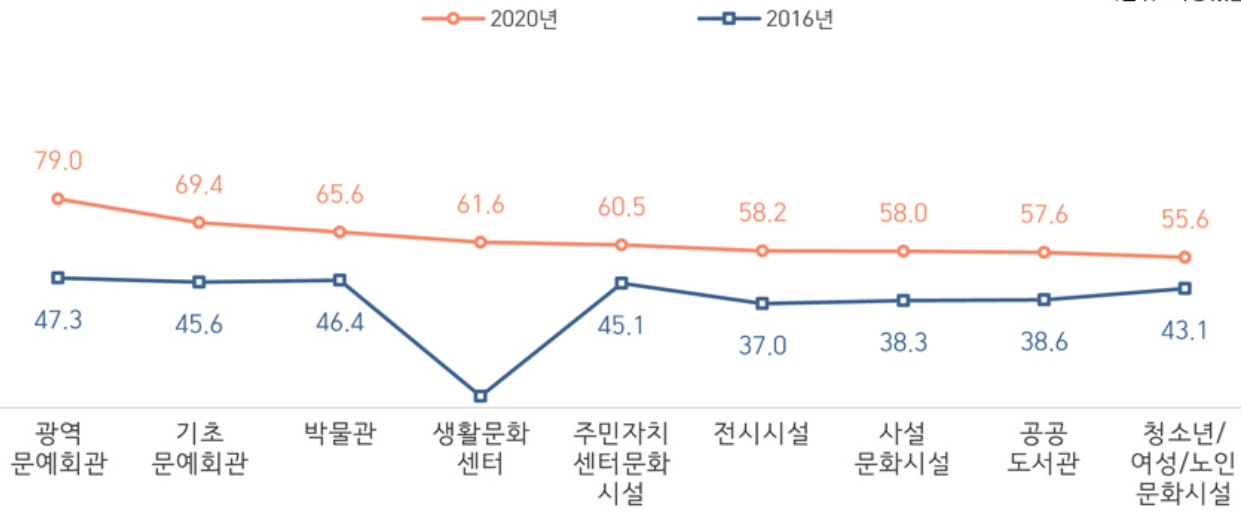
| 10 | 10000 00 00

(단위: %)



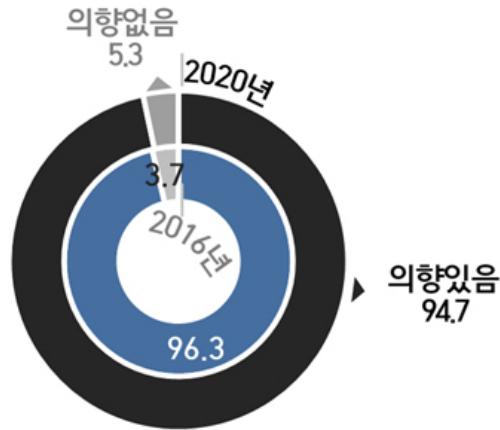
| 11 | 100000 00 00

(단위: 의향있음 %)



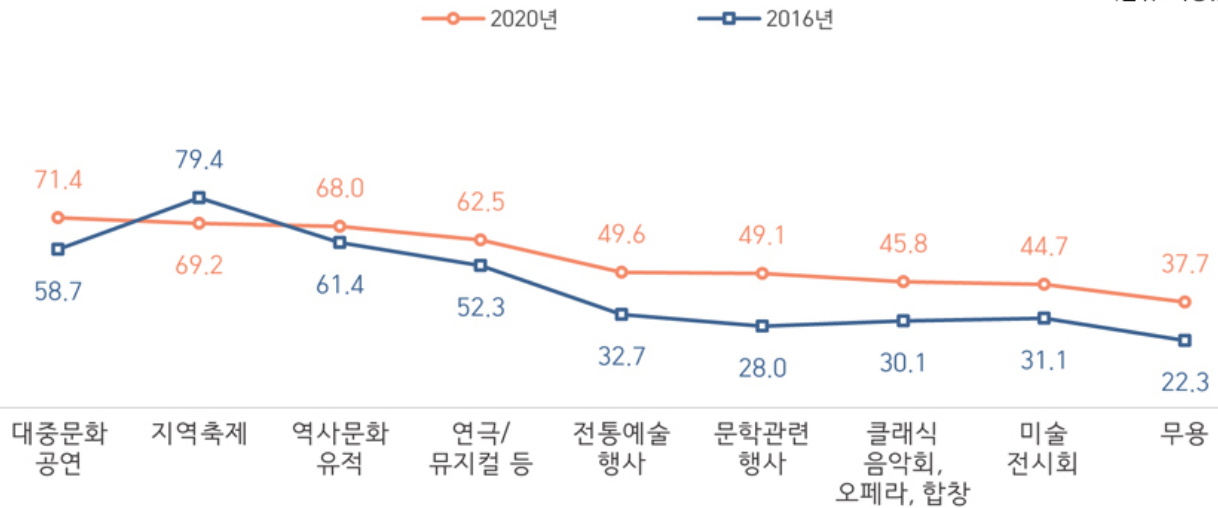
| 12 | 2020년 문화행사의 의향 있음/없음

(단위: %)



| 13 | 문화행사의 의향 있음/없음 (문화행종별)

(단위: 의향있음 %)



문화행사의 의향 있음/없음 19. 문화행종별 의향 있음/없음. 문화행종별 의향 있음/없음, 문화행종별 의향 있음/없음, 문화행종별 의향 있음/없음. 문화행종별 의향 있음/없음, 문화행종별 의향 있음/없음. 문화행종별 의향 있음/없음, 문화행종별 의향 있음/없음. 문화행종별 의향 있음/없음, 문화행종별 의향 있음/없음.

19. 문화행종별 의향 있음/없음. 문화행종별 의향 있음/없음, 문화행종별 의향 있음/없음, 문화행종별 의향 있음/없음. 19. 문화행종별 의향 있음/없음, 문화행종별 의향 있음/없음, 문화행종별 의향 있음/없음, 문화행종별 의향 있음/없음, 문화행종별 의향 있음/없음, 문화행종별 의향 있음/없음, 문화행종별 의향 있음/없음, 문화행종별 의향 있음/없음.

\*참고: 문화행종별 의향 있음/없음 2004년 기준 4천명 1,000명 20명 문화행종별 의향 있음/없음



0.0 0000 00 00 00 0000 0000 00 0000 00 0000. 000 000 0000 00 0 00 000 00 000 000 00 0000000, 000000 00 00 000000 0 0 00 00 00 00 0 0000 00, 00 0000 0000 00 0000 00 00 00 0000 000000. 00 0000 0000 0000 0 00000 0, 0000 27.5% 500 0 00, 23.9% 100~200 0 0000 000 00000.

0000 00000 34.1% 000019 00 00 00 0000 00 0000 0000 '0000 00 0000 00 00 0000 0000' 0000. 00 0000000 0000 00 0000 00000000 00 0000 00 0000 0 0 0, 0 0000 '00' 000000 00 0000 000000 000000. 0 00 00 0000000 '000000 00 0 000000 00 0000 0000' 19.2% 0000000. '000000 0 0000 000000 0000 000000 00 00 0 00 000000' 000 00 0000 0000. 00 000000 35% '000000 00000000 00 00 00 0000', 35% '0000 000000 000000 0 0000 0000' 0000000. '0000000000 0000 000000 0 0000 0 0000' 0000 00 36%, 27.5% 000000 '0000 0000000000 00 0000 0000 0000', '0000 00 00 000000 0000 000000 00 000000 0000' 0000.

00 0000 00 000000 00 '0000000000 0000 0' 0000 0000 0000 000000 000000 0000 0000 167 0 00 163 0000 0000 000000. 00 0000 000000 000000 0000 000000 0000 0 0000 0000 0000 00 000000 0000 0 0000. 0 0 '0000 0 00000000 00000000 0000 0 00 00 00 000000' '0000 0000 0000 0000', '000000 00000000 00 00000000 2 00 0000' 000 0000 000000 0000000. 0 0 00 0000 0 000000 0000 0 0000. 00 0000 0000 0 0 000 0 0000000 00000000 0000 0000 0000 000000 0000. 0000 0000 0000 0000 00 0000 0000 0000 000000 000000 0 0000 0000.

00000 00 0000 000000 000019 00 000000 0000 0000 0000 00 000000 000000 0000 0 000. '000019 00 00 00 0000 000000 0000 00 0000' 000000, 00 0000 150 0 0 500 0000 145, 96% '0000 000000 0000' 000000. 0 000000 '00 0000 0000 00 0000 00 000000 00 00 0000' 0000, 0000 0000 00 00 0000 00000000 000000 0 000 72.7% 000000. 000000 000000 0000 0000 0000 0 0000 00, 0000 0000 60% 00 0 '000019 0000000000 00000000 00000000' 0000 00000000 00000000.

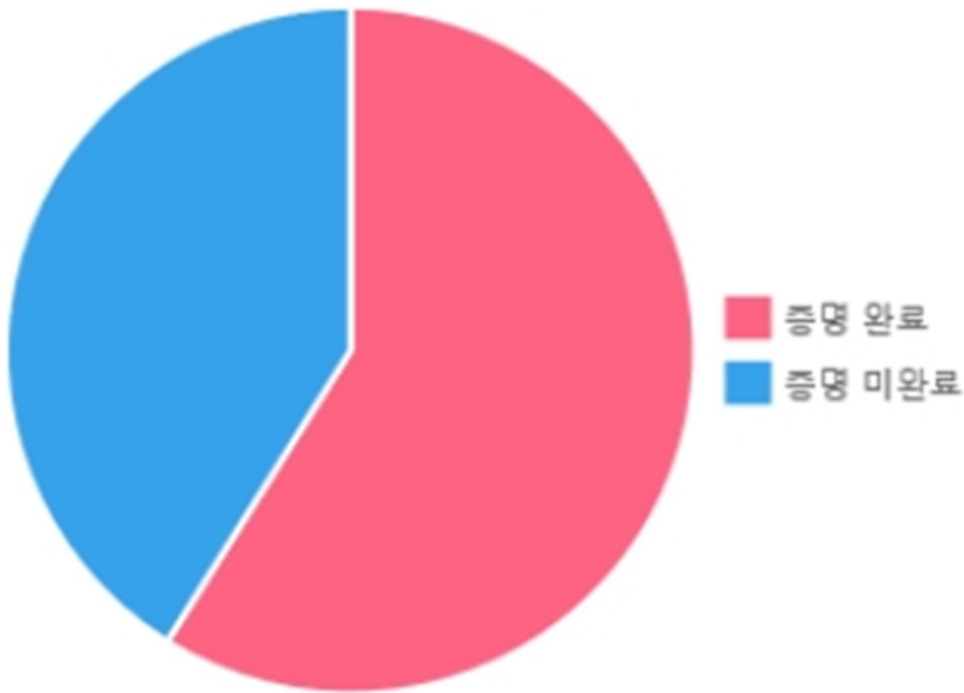
00 00 00 00 00(8 50~14) 0000 8 00 0000 00 00 0000 00000000 00 00 00 0 0000 000000 00 0000000. 0000 00 00 0000 00, 00 0000 00 000000 000000 0000 0000 0000 0000 000000 00 00 0000. 0000 00 8 19 0000 000000 2 00 00 000000 00 0000 0 00 0000 000000 2 0 00000000 00 0000 0000 00 0000 000000.

0000 0000 000019 0000 0000 0000 0 00 0000 0000 000000 00 00. 0000 0000 00 0000 0000 0000000000 0000 000000 00 0000 000000 000000 000000 000000 0 0000. 00 0000 0000 0 0000 0000 000000 0000, 0000, 0000 00 000000 0000, 00 000000 0 000 0 0 00. 00, 0000 0000 0000 000000 00 000000 0000 0000 000000 000000. 00

이 연구는 특정 주제에 대한 설문조사 결과를 분석하고, 주요 경향과 시사점을 도출하는 것을 목표로 합니다.

## ■ 연구 방법 및 연구 설계

### 1. 연구 목적 및 연구 질문



[연구 결과]  
○ 매우 긍정적  
□ 98  
□ (59%)  
○ 매우 부정적  
□ 69  
□ (41%)

2. 신청서류 미흡률 및 사유



[단위: 건]  
○ 신청 자료 부족 24(34.8%)  
○ 신청 방식의 어려움 29(42%)  
○ 필요성이 없음 16(23.2%)

### 3. □□ □□ □□



[□□ □□]  
 ○ □□ 7  
 □(4.2%)  
 ○ □□ 36  
 □(21.6%)  
 ○ □□ 38  
 □(22.8%)  
 ○ □□ 12  
 □(7.2%)  
 ○ □□ 31  
 □(18.6%)  
 ○ □□ 8  
 □(4.8%)  
 ○ □□ 3  
 □(1.8%)  
 ○ □□□□□□  
 10□(6%)  
 ○ □□ 11  
 □(6.6%)  
 ○ □□ 11  
 □(6.6%)

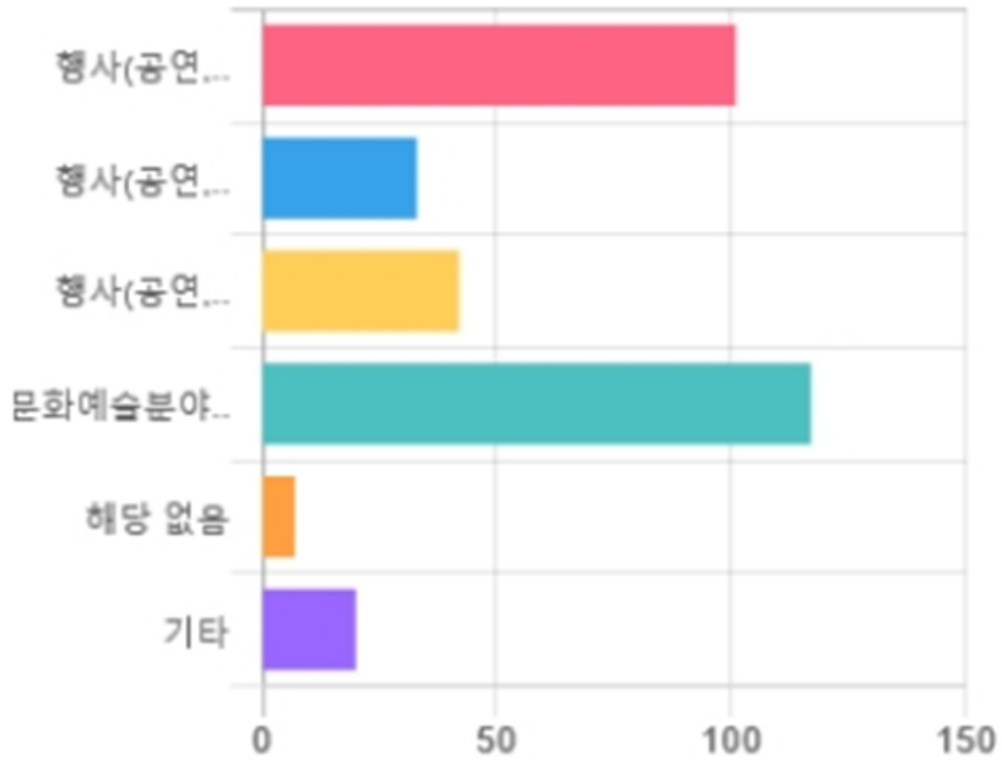
#### 4. 2019년 10월 10일 10월 10일



[10월 10일]  
○ 피해가 다소 있다  
160명(95.8%)  
○ 피해가 없다  
1명(0.6%)  
○ 잘 모르겠다  
6명(3.6%)



5. 2019년 10월 10일 10월 10일(20 10 10)



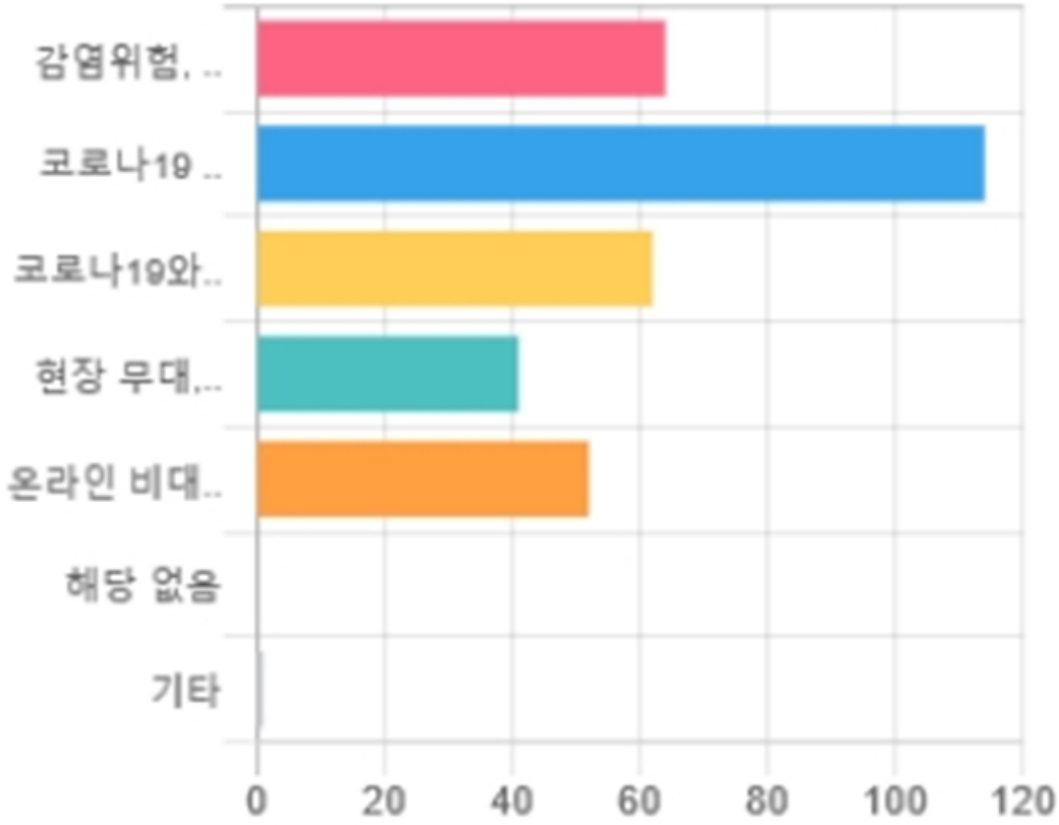
[00 00]  
 ○ 00 00/000  
 00 000(000)  
 00 101  
 □(31.6%)  
 ○ 00 00/000  
 00 000 0 00  
 □ 33  
 □(10.3%)  
 ○ 00 00/000  
 00 00 00 00  
 42□(13.1%)  
 ○ 000000 00  
 00 00 00 0  
 00 117  
 □(36.6%)  
 ○ 0000 7  
 □(2.2%)  
 ○ 00 20  
 □(6.3%)

6. 2019년 10월 10일 10월 10일(10월)



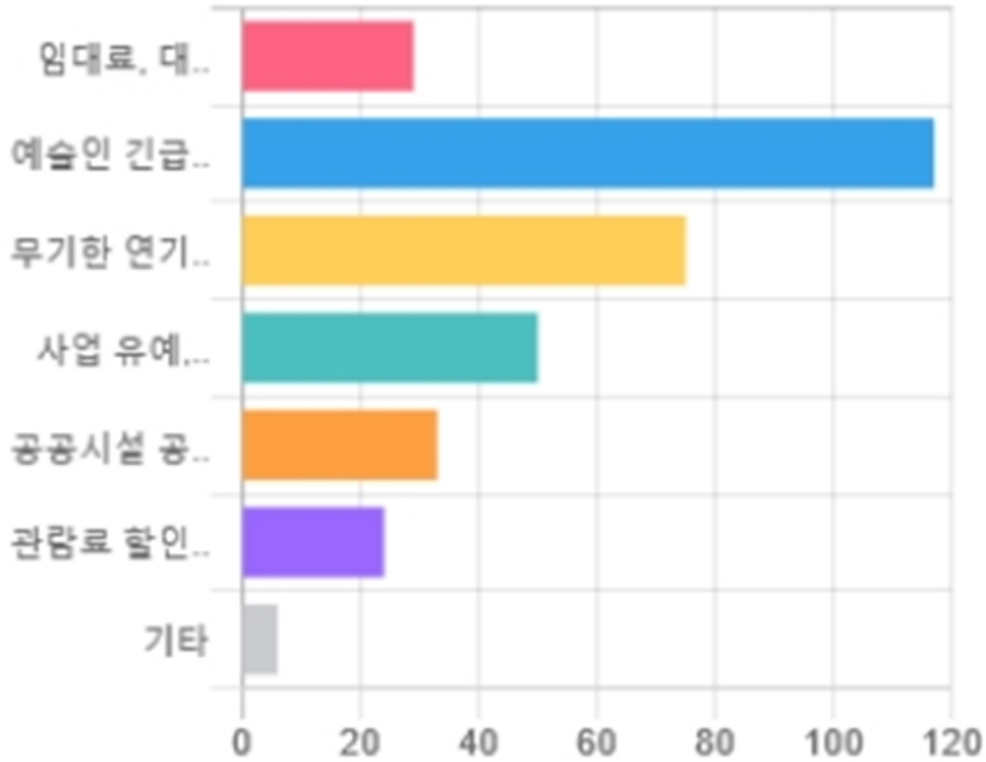
- [10월 10일]
- 100만 원 미만 19 (11.9%)
  - 100만 원 이상 ~ 200만 원 이상 38 (23.8%)
  - 200만 원 이상 ~ 300만 원 이상 17 (10.6%)
  - 300만 원 이상 ~ 400만 원 이상 7 (4.4%)
  - 400만 원 이상 ~ 500만 원 이상 19 (11.9%)
  - 500만 원 이상 44 (27.5%)
  - 10월 10일 13 (8.1%)
  - 10월 3일 3 (1.9%)

7. ○○ ○○○○○○○○ ○○○19○ ○○ ○○ ○○○ ○(2○ ○○ ○○)



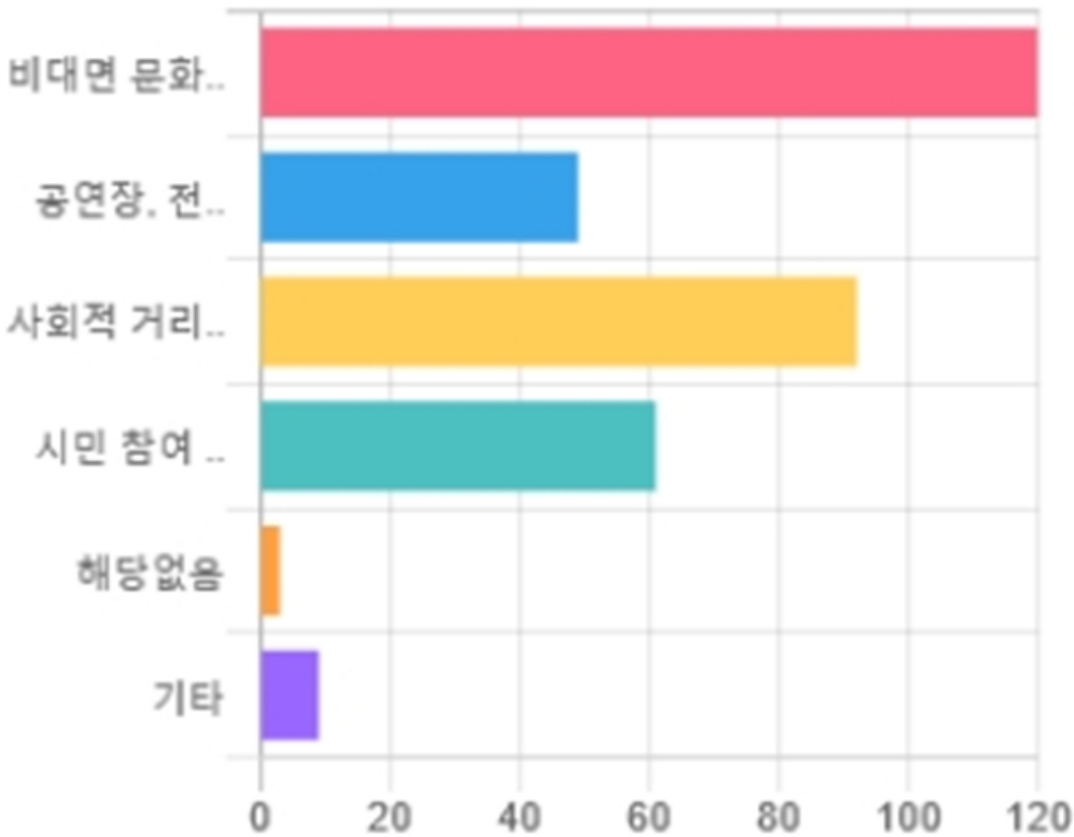
- [○○ ○○]
- ○○○○, ○○○  
○○○○ ○○○ ○○  
○○○○ ○○ ○○○  
○○○ ○○○ 64  
○(19.2%)
  - ○○○19 ○○○  
○○ ○○○ ○○ ○  
○○ ○○○, ○○  
○○○○ ○○○ 114○  
○(34.1%)
  - ○○○19 ○○○  
○○○○ ○○○○ ○  
○○○○○○ ○○○ ○  
○○○○○ ○○○ 62○  
○(18.6%)
  - ○○ ○○, ○○  
○○○○ ○○○○ ○○  
○○ ○○ ○○ ○○  
○ ○○ 41  
○(12.3%)
  - ○○○ ○○○ ○  
○○ ○○○ ○○○  
○○○○, ○○ 52  
○(15.6%)
  - ○○ 1  
○(0.3%)

8. ○ ○○○○ ○○○○○○ ○○ ○○○○ ○○○○ ○○ ○(2○ ○○ ○○)



- [○○ ○○]
- ○○○, ○○○
- ○○ ○○ ○
- 29
- (8.7%)
- ○○○ ○○ ○
- ○○
- 117○(35%)
- ○○○ ○○○○
- ○ ○○○
- 75
- (22.5%)
- ○○ ○○, ○
- ○○○ ○○ ○
- ○○ ○○ 50○
- (15%)
- ○○○○ ○○○
- ○○ 33
- (9.9%)
- ○○○ ○○ ○
- ○○○ ○
- ○○ ○○ ○○
- 24○(7.2%)
- ○○ 6
- (1.8%)

9. 2019년 문화·예술 분야에 대한 관심도 조사 결과 (20명 중 1명)



- 비대면 문화 분야에 대한 관심이 가장 높았으며, 120명(35.9%)
- 공연장, 전.. 분야에 대한 관심이 50명
- 사회적 거리.. 분야에 대한 관심이 92명(14.7%)
- 시민 참여.. 분야에 대한 관심이 61명(18.3%)
- 해당없음 분야에 대한 관심이 3명(0.9%)
- 기타 분야에 대한 관심이 9명(2.7%)

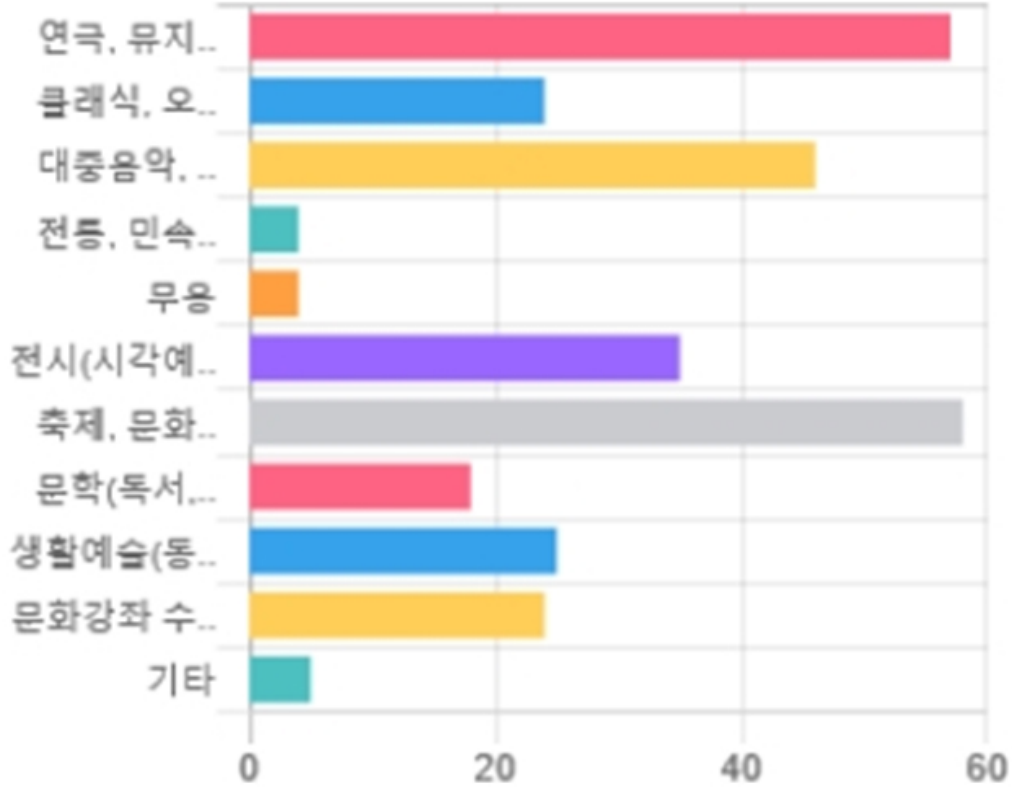
10. 2019년 문화·예술 분야에 대한 관심도 조사 결과 : 167명 중 163명

[조사 결과]

- 문화·예술 분야에 대한 관심이 높았으며, 163명(97.6%)
- 문화·예술 분야에 대한 관심이 낮았으며, 4명(2.4%)
- 문화·예술 분야에 대한 관심이 매우 높았으며, 2명(1.2%)
- 문화·예술 분야에 대한 관심이 매우 낮았으며, 1명(0.6%)

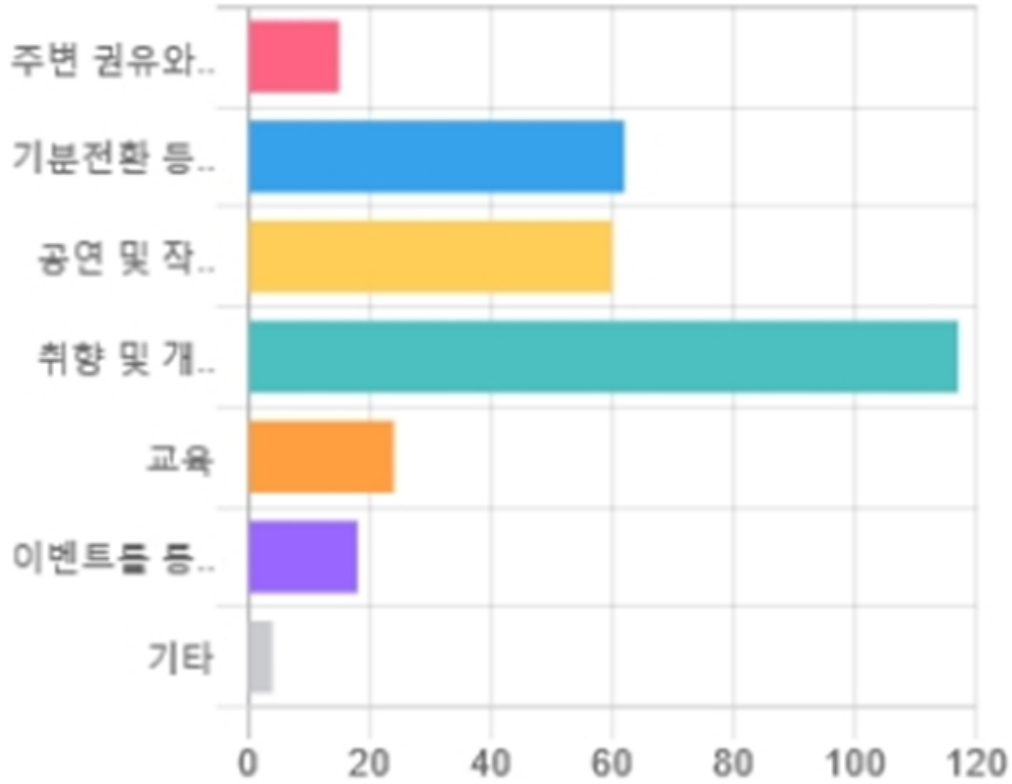
■ 문화·예술 분야에 대한 관심이 높았으며, 163명(97.6%)

1. 2019년 10월, 11월 문화행사 참여 현황 (20명 중 10명)



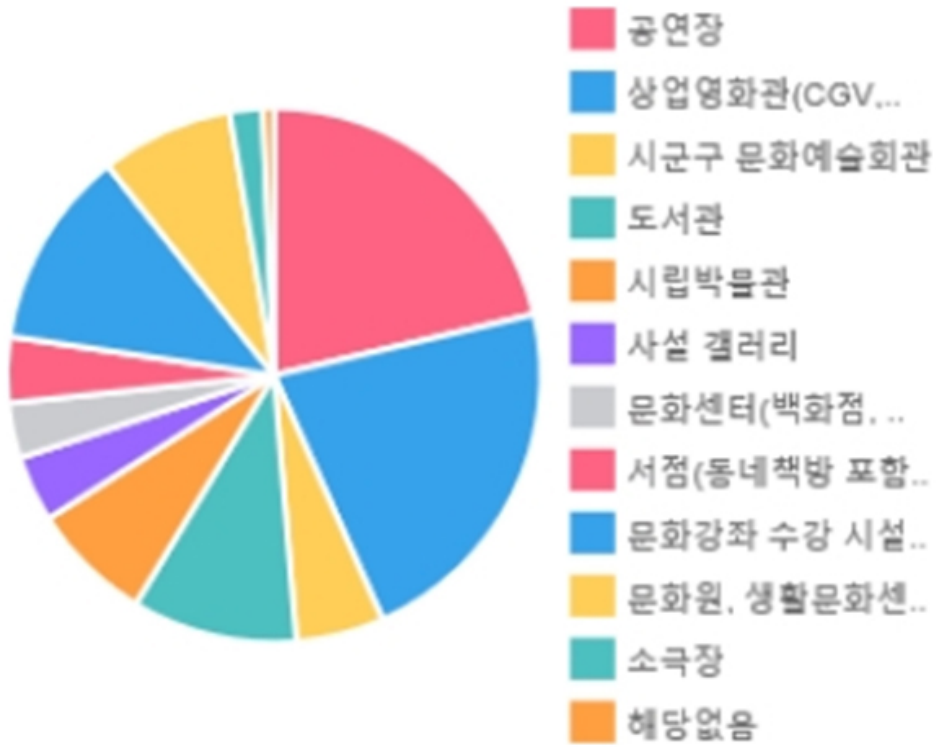
- [문화행사]
- 연극, 뮤지컬 57명(19%)
- 클래식, 오페라 24명(8%)
- 대중음악, 공연 46명(15.3%)
- 전통, 민속 4명(1.3%)
- 무용 4명(1.3%)
- 전시(시각예술) 35명(11.7%)
- 축제, 문화행사 58명(19.3%)
- 문학(독서, 강연) 18명(6%)
- 생활예술(동작예술) 25명(8.3%)
- 문화강좌 수강 24명(8%)
- 기타 5명(1.7%)

## 2. ○○ ○○○○○○○○ ○○○○ ○○ ○ ○○(2○ ○○ ○○)



- [○○ ○○]
- ○○ ○○○ ○  
□ 15□(5%)
- ○○○○ ○○  
□□ 62  
□(20.7%)
- ○○ ○ ○○○  
□□ 60  
□(20%)
- ○○ ○ ○○  
□□□ 117  
□(39%)
- ○○ 24  
□(8%)
- ○○○○ ○○  
□□ □□ 18  
□(6%)
- ○○ 4  
□(1.3%)

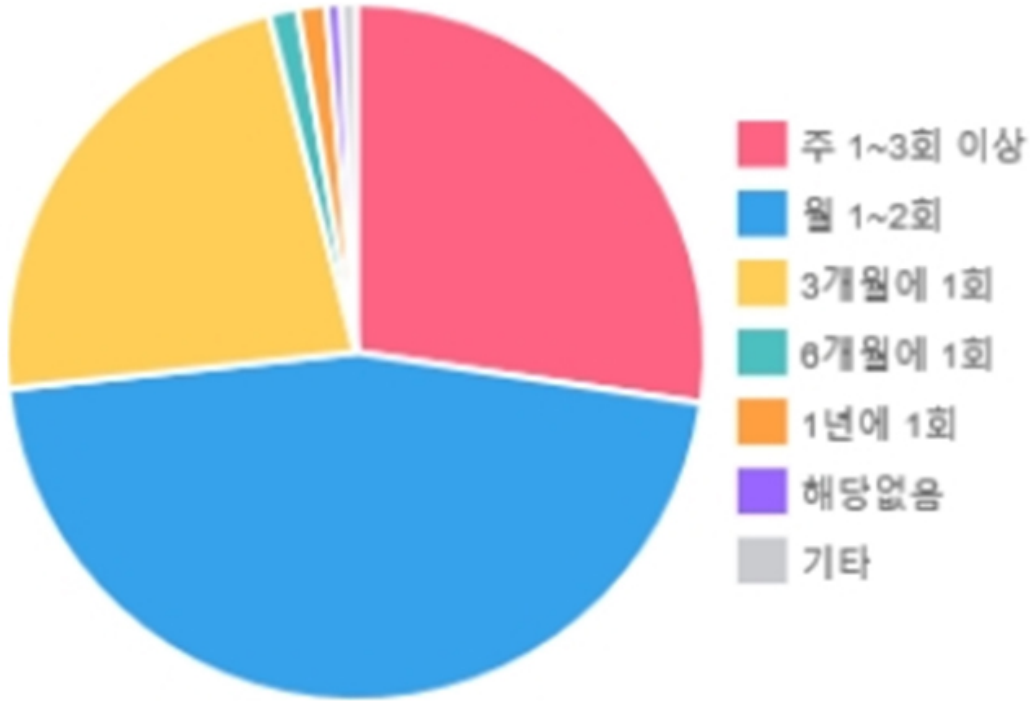
3. 2019년 문화시설 이용, 10월 1일부터 문화시설 이용 현황



[문화 시설]  
 ○ 공연 32,000명(21.3%)  
 ○ 상업영화관(CGV, 롯데, CGV, 롯데) 33,000명(22%)  
 ○ 시군구 문화예술회관 8,000명(5.3%)  
 ○ 도서관 15,000명(10%)  
 ○ 시립박물관 11,000명(7.3%)  
 ○ 사설 갤러리 6,000명(4%)  
 ○ 문화센터(백화점, 대형마트 포함) 5,000명(3.3%)  
 ○ 문화강좌 수강 시설 6,000명(4%)  
 ○ 문화원, 생활문화센터 18,000명(12%)  
 ○ 소극장 12,000명(8%)  
 ○ 해당없음 3,000명(2%)  
 ○ 기타 1,000명(0.7%)



4. ○○ ○○ ○○○ ○○ ○○



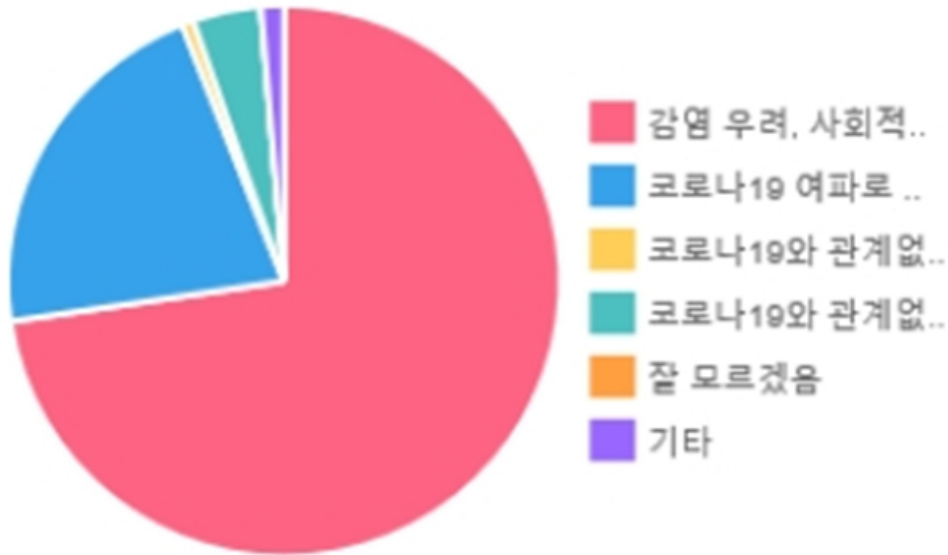
[○○ ○○]  
 ○ ○ 1~3○ ○  
 ○ 41  
 ○ (27.3%)  
 ○ ○ 1~2○  
 ○ 69○ (46%)  
 ○ 3○○○ 1○  
 ○ 34○ (22.7%)  
 ○ 6○○○ 1○  
 ○ 2○ (1.3%)  
 ○ 1○○ 1○ 2○  
 ○ (1.3%)  
 ○ ○○ ○○ 1  
 ○ (0.7%)  
 ○ ○○ 1  
 ○ (0.7%)

5. ○○○ ○○ ○○ ○○ ○○, ○○ ○○○ ○○ ○○



[○○ ○○]  
 ○ ○○ ○ ○○  
 ○○○ ○○○ ○○  
 ○○(○○○ ○○○  
 ○) 5  
 ○(3.3%)  
 ○ ○○ ○ ○○  
 ○○○ ○○ ○○○  
 ○ 73  
 ○(48.7%)  
 ○ ○○ ○ ○○  
 ○○○ ○○ ○○○  
 ○ 0  
 ○ ○○ ○ ○○○  
 ○○ ○○ ○○  
 72(48%)

6. **코로나19** **백신** **접종** **이유** **조사** **결과**



[조사 결과]

- 감염 우려, 사회적.. 109명(72.7%)
- 코로나19 여파로 .. 32명(21.3%)
- 코로나19와 관계없.. 6명(4%)
- 잘 모르겠음 0명(0.7%)
- 기타 2명(1.3%)

7. □□□ □□□□□ □□□ □ □□ □□□□ □□ □□□□ □□



- [□□ □□]
- □□ □□ 53□ (35.3%)
- □□ □□ 14□ (9.3%)
- □□ □□ 15□ (10%)
- □□ □□□□ □□(□□ □) 22□(14.7%)
- □□ □□ □□(□□□□ □) 25□(16.7%)
- □□□ □□(□□, □□ □) 6□ (4%)
- □□ □□(□□, □□ □) 10□(2.7%)
- □□, □□ 10□(6.7%)
- □□ 1□(0.7%)

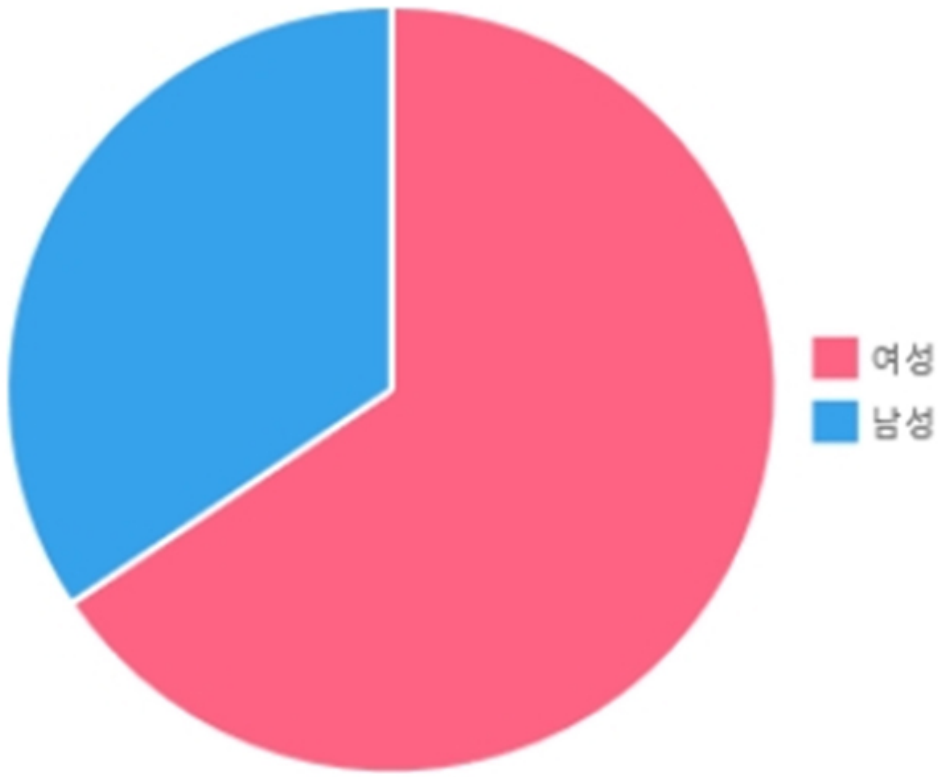
8. 2019년 문화생활을 할지, 어떻게 할지



[표 10]

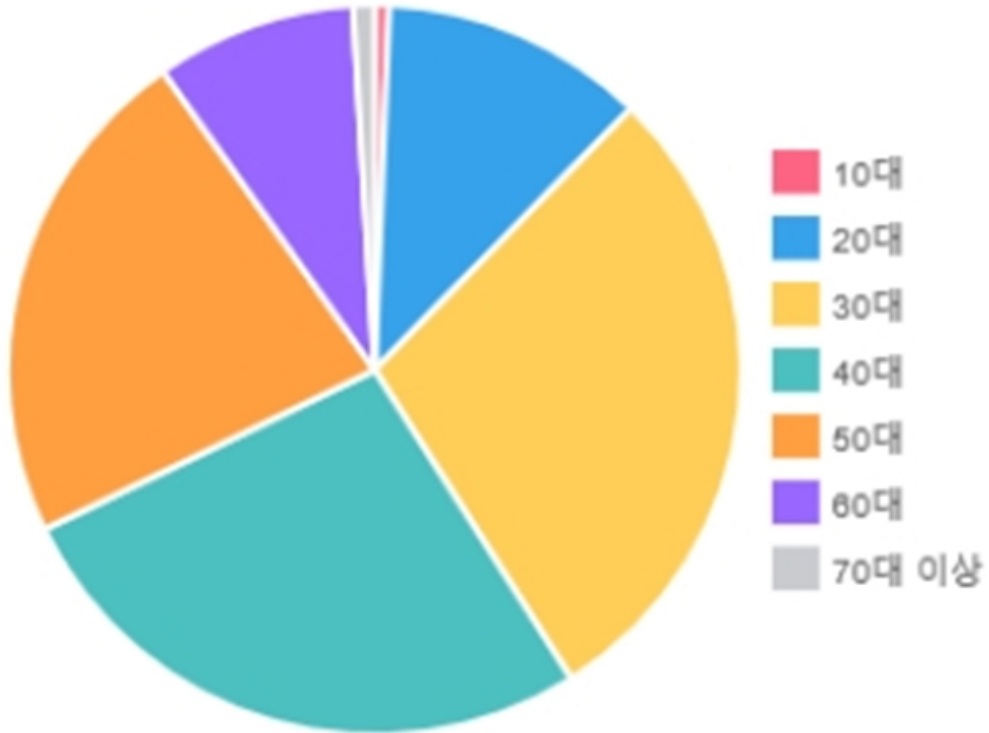
○ 문화생활을 할지  
 ○ 문화생활을 할지  
 ○ 문화생활을 할지  
 ○ 문화생활을 할지  
 ○ 문화생활을 할지

1. □□



[□□ □□]  
○ □□ 208  
□ (65.6%)  
○ □□ 109  
□ (34.4%)

## 2. □□



[□□ □□]  
○ 10□ 2  
□(0.6%)  
○ 20□ 37  
□(11.7%)  
○ 30□ 91  
□(28.7%)  
○ 40□ 85  
□(26.8%)  
○ 50□ 71  
□(22.4%)  
○ 60□ 28  
□(8.8%)  
○ 70□ □□ 3□  
(0.9%)

### 3. ○○ ○○



[○○ ○○]  
 ○ ○○ 19  
 □(6%)  
 ○ ○○○○ 54  
 □(17%)  
 ○ ○○ 5  
 □(1.6%)  
 ○ ○○○ 53  
 □(16.7%)  
 ○ ○○○ 41  
 □(12.9%)  
 ○ ○○·○○○ 6  
 □(1.9%)  
 ○ ○○○ 52  
 □(16.4%)  
 ○ ○○ 43  
 □(13.6%)  
 ○ ○○○ 18  
 □(5.7%)  
 ○ ○ ○○(○○  
 □) 26  
 □(8.2%)

○○○○○○ ○○○ ○○-○○○○ ○○○ ○○○○○ ○○○  
 ○ ○○○○○ ○○○ ○○○

○○○○○ ○○○ ○○  
 ○○○ ○○○ ○○○○ ○○○○ ○○○○ ○○○ ○○○

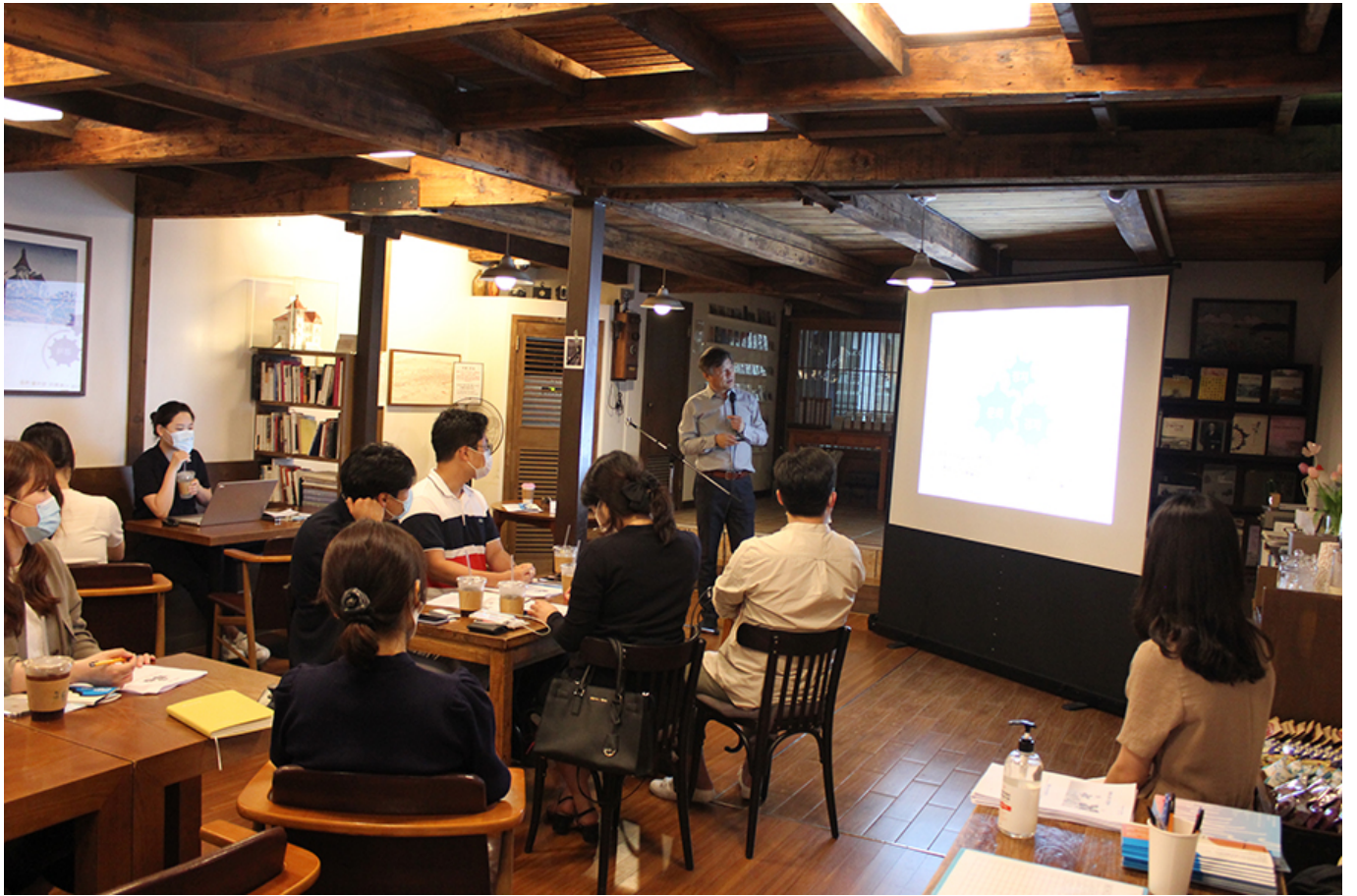
○○ 7○ 1○ ○○ ○○○○ ○○○ ○○ ○○○○○ <○○○○○○ ○○○○>○ ○○○ ○○○ ○○○○○○○○○○○  
 ○○ ○○○ ○○○. ○○ ○○○○○○○○○ ○○○○○○○○○ ○○○19○ ○○ ○○○ ○○○○○ ○○○○ ○○○  
 ○○○○ ○○○ ○○ ○○○○○ ○○ ○○ ○○○ ○○○.



2019년, 대한민국에 7천 개(개별 업체, 개 업체, 개 업체, 개 업체, 개 업체, 개 업체, 개 업체)의 1세대 전문 업체가 있다. 2020년 개 업체 개 업체 10개 업체(개별 업체, 개 업체, 개 업체, 개 업체, 개 업체, 개 업체, 개 업체, 개 업체, 개 업체, 개 업체)의 전문 업체 개 업체, 개 업체(개별 개 업체)의 <개별 개 업체> 개 업체 개 업체 개 업체 개 업체 개 업체 개 업체 개 업체 개 업체.



대한민국에 7천 개(개별 업체, 개 업체, 개 업체, 개 업체, 개 업체, 개 업체, 개 업체)의 1세대 전문 업체가 있다. 2020년 개 업체 개 업체 10개 업체(개별 업체, 개 업체, 개 업체, 개 업체, 개 업체, 개 업체, 개 업체, 개 업체, 개 업체, 개 업체)의 전문 업체 개 업체, 개 업체(개별 개 업체)의 <개별 개 업체> 개 업체 개 업체 개 업체 개 업체 개 업체 개 업체 개 업체 개 업체.



이러한 접근 방식은 조직의 전략적 방향을 설정하고, 이를 달성하기 위한 구체적인 실행 계획을 수립하는 데 도움이 됩니다. 또한, 이는 조직의 문화와 가치를 강화하고, 구성원들의 참여와 몰입을 유도하는 데도 효과적입니다. 이러한 접근 방식은 조직의 성공에 크게 기여할 수 있습니다.







00 000 00000.

\*0000 000 000000000 '000 00'0 '0000000' 000 00 000 00000 0000 00  
0 000 0000(0000000)0 000 0000 00.