

전남광주특별시, 14일 ‘광주 학교 밖 청소년 문화축제’ 연다



‘2026년 학교 밖 청소년 문화축제’ 포스터

/전남광주통합특별시 제공

오후 1시 30분부터 공연·전시·체험부스 운영

학교밖청소년기획단, 축제 준비부터 실행까지 전 과정 참여

학교 밖 청소년들이 직접 기획한 ‘2026년 학교 밖 청소년 문화축제’가 오는 14일 열린다.

이 행사는 광주지역 학교 밖 청소년과 지도자, 보호자 등이 함께 모여 연대하고 청소년의 성장을 응원하기 위한 축제다. 특히 학교 밖 청소년 13명으로 구성된 기획단이 기획부터 준비까지 전 과정에 직접 참여, 자신들의 목소리를 담아냈다는 점에서 의미가 크다.

이 행사는 전남광주통합특별시와 광주학교밖청소년지원센터가 함께 하며, 14일 오후 1시30분부터 5시 30분까지 서구 쌍촌동 광주학생교육문화회관에서 개최된다.

행사는 개회식, 체험부스 및 전시, 공연 및 무대행사 등으로 꾸러진다.

학교 밖 청소년 공모전 공연 부문 본선에 진출한 6개 팀의 다채로운 무대와 전시 부문 수상작들이 관람객을 맞이한다. 공모전 수기, 공연·전시 부문 우수작들에 대한 시상식

이 열리며, 수상자들에게는 전남광주통합특별시장상 등이 수여될 예정이다.

학교 밖 청소년, 보호자, 시민 등도 모두 어우러져 즐길 수 있도록 채갈피·미니방향제·과일도넛·스톤디퓨저 등 각종 만들기과 퍼스널컬러 진단, 건강한 눈관리, 일하는 청소년 권리찾기, 가상 스포츠(양궁) 등 28개의 다양한 체험 부스, 현장 이벤트도 마련된다.

남미선 복지건강과장은 “이번 축제가 학교 밖 청소년들이 자신의 재능과 가능성을 발견하고 서로의 꿈을 응원하는 뜻깊은 시간이 되기를 바란다”며 “앞으로도 학교 밖 청소년들이 자신의 삶의 주인이 돼 빛나게 성장할 수 있도록 지원하겠다”고 말했다.

이번 축제는 학교 밖 청소년들이 서로의 경험과 성과를 나누고, 다양한 문화예술 활동을 통해 자신감을 키울 수 있도록 마련됐다. 청소년들

은 공연과 전시를 통해 그동안 갈고닦은 실력을 선보이고, 각자의 개성과 재능을 자유롭게 표현할 예정이다. 특히 청소년 기획단이 축제의 주제와 프로그램 구성 등 준비 과정에 적극적으로 참여해 청소년 중심의 축제를 완성했다는 점에서 눈길을 끈다. 기획단은 또래 청소년들의 의견을 반영하고 누구나 즐겁게 참여할 수 있는 프로그램을 마련하기 위해 힘을 모았다.

공연 무대에서는 본선에 진출한 6개 팀이 노래와 춤 등 다양한 장르의 공연을 선보이며 축제의 분위기를 한층 끌어올릴 전망이다.

전시 공간에서는 공모전을 통해 선정된 작품들을 감상하며 청소년들의 창의적인 생각과 예술적 감각을 엿볼 수 있다. 또한 현장 이벤트를 통해 참가자들이 축제에 더욱 적극적으로 참여하고, 서로 교류하며 특별한 추억을 쌓을 수 있도록 할 계획이다.

/이가영 기자

현대자동차, 인도 누적 판매

1,000만대 돌파 초읽기

현대자동차가 인도 진출 30여년 만에 누적 판매 1,000만대 돌파라는 대기록을 눈앞에 두고 있다.

인도자동차공업협회(SIAM)에 따르면 현대차는 1998년 인도 첸나이 공장에서 쌍토로를 생산하며

인도 시장에 판매를 시작한 이후 올해 3분기까지 누적 988만 4,960대를 판매했다. 판매 추세를 고려하면 연내 누적 판매 1,000만대를 돌파할 것으로 예상된다.

현대차는 인도 시장 진출 이후

꾸준한 성장세를 이어왔다. 지난 2007년 누적 판매 100만대, 2017년 누적 판매 500만대를 돌파했다. 이후 인도 고객 수요에 맞춘 현지 맞춤형 SUV 라인업과 지속적인 투자에 힘입어 판매가 빠르게 증가하며 인도 자동차 시장에서 확고한 입지를 구축했다.

현대차의 인도 진출은 1996년 현지 법인을 설립한 이후 2년 뒤인 1998년 첸나이 공장에서 첫 모델로 쌍토로를 양산, 출시하면서 시

작됐다. 쌍토로는 넓은 실내공간과 실용성을 앞세워 ‘인도 국민 경차’로 불릴 만큼 인기를 끌며 현대차 브랜드의 성공적인 안착을 이끌었다. 현대차는 인도 시장 진출 첫 해부터 시장 점유율 2위에 올랐고 이후 i10, i20, 베르나 등 경·소형차 모델을 연이어 선보이며 판매 기반을 확대했다.

현대차는 커지는 인도 자동차 시장과 다변화된 고객 수요에 맞춰 2015년 7월 첫 현지 전략 SUV 모

델인 크레타를 인도 시장에 선보였다. 크레타는 대가족 문화가 보편적인 현지 특성을 반영한 넓은 실내 공간, 열악한 도로 환경을 고려한 높은 최저지상고, 실내 공기청정기 탑재 등 철저히 인도 고객 수요에 맞춰 개발됐다.

크레타는 출시 직후 3개월 연속으로 인도 SUV 시장 월 판매 1위를 기록해 첫 해에 4만대 넘게 팔리며 ‘2016 인도 올해의 차(ICOTY)’에 선정되는 등 인도 SUV

시장의 새로운 기준을 제시했다는 평가를 받았다. 현대차는 이어서 2019년 베뉴, 2021년 3월 SUV 알카자르, 2023년 엔트리 SUV 엑스터를 잇달아 출시하며 SUV 라인업을 확대했다. 특히 엑스터는 합리적인 가격과 표준 6개 에어백, 선루프 등 고객 선호 사양을 갖춰 출시 후 6개월만에 4만 7000대가 넘게 팔리며 선풍적인 인기를 끌며 ‘2024 인도 올해의 차(ICOTY)’로 선정됐다.

/이가영 기자

