5장 해외의 지역혁신 사례

1. 국가별 지역마케팅의 특징

얼마 전 화제가 되었던 프랑스의 에비앙이라는 지역은 대부분의 사람들이 단순히 세계적인 물 생산지로만 알고 있지만, 실제로는 물을 파는 것에서 시작하여 현재는 건강의 지역이라는 컨셉지역이 되었다. 온천을 이용한 수많은 질병치료법이 개발되고 있고, 많은 관광객이 건강을 되찾기 위해 이곳을 방문하고 있으며, 건강을 연구하는 많은 사람이 이곳 에비앙의 주민이 되어 건강산업을 만들어 나가고 있는 것이다.

또한 프랑스의 아비뇽과 영국의 에든버러 등은 예술의 지역이라는 캐치프레이즈를 내걸고 관광객을 유혹하고 있으며, 독일의 경우는 환경지역, 녹색지역이라는 개념으로 지역마케팅을 펼치고 있다.

하지만 지역마케팅의 종합적인 틀을 가장 많이 구사하는 곳은 자

본주의 종주국인 미국이다. 공장 유치를 위한 전략에서부터 각종 프로스포츠 팀 유치에 이르기까지 그들의 전략은 상상 이상이다. 어떤 주(州)에서는 외국기업을 유치하기 위해 강력한 노동단체 때문에 기업경영에 차질이 생길 경우를 대비하여 보조금을 약속하고 외국기업을 유치하는 등 그야말로 주는 주대로, 지역은 지역대로 거의 전쟁을 방불케 하는 마케팅전쟁을 치르고 있다.

그러면 왜 선진국에서는 그렇게 기업을 유치하기 위해 철저한 전략을 세우고, 피 튀기는 경쟁을 하는 것일까? 그것은 그들이 산업혁명에 성공하고 가장 먼저 산업사회에 진입하면서, 지역의 주력산업이 쇠퇴하고 또 기업이 떠났을 때 지역이 어떻게 되는지를 철저하게 체험했기 때문일 것이다. 과거 기업이 떠난 지역은 세수 감소에 따른 지역경쟁력의 저하는 물론이고, 강력범죄가 크게 느는 등 사회경쟁력 저하 요인이 증가하여 그야말로 사람이 살 수 없는 지역이 되었고, 이러한 사실을 대부분의 지역에서 정책입안자와 사회 · 시민운동 세력이 철저히 체험했기 때문에 그렇게 기업을 유치하기 위해 별별 정책을 다 개발하고 있는 것이다.

얼마 전 현대자동차 공장이 들어서는 미국의 한 지역에서 현대자동차가 들어오기로 시정부와 합의한 날을 '정주영의 날'로 선포한 것을 기억할 것이다. 기업 유치를 위한 각 지역의 마케팅은 아무리 강조해도 지나치지 않다는 것을 증명하는 좋은 사례가 될 듯하다.

2. 민속놀이까지 프랑스화한 일본 도카치

일본을 분석한 책들을 보면 흔히 "작은 것이 아름답다"라는 논리로 귀결되곤 한다. 소니의 워크맨이 그 대명사라고 할 수 있다. 지역마케팅 측면에서도 "작은 것이 아름답다"는 일본적인 전통을 확인할 수 있다. 일본은 거대한 지역의 종합적인 마케팅보다는 작은 마을 단위의 마케팅이 잘 발전했다. 이러한 마을 단위의 자산들이 전체 지역의 마케팅 요소로서 중요한 역할을 하고 있다. 일본인들은 자기 마을만의 독창성을 찾아내는 점에서는 선천적인 마케팅 능력을 갖고 있다고 해도 과언이 아닐 것 같다. 이는 홋카이도(北海道) 도카치(十勝)에 있는 포도와 와인의 테마마을인 와인마을에 가보면 쉽게 이해가 될 것이다.

이 마을은 한 가지 테마에 집중하기 위해 그 테마와 관련되지 않은 것들은 모조리 없애버렸다. 지역마케팅의 원칙을 충실히 지킨 것이다. 사실 내가 주인공으로 보이기 위해서는 두 가지 방법이 있다. 배경은 그대로 놓은 채 나를 돋보이게 하는 방법이 있고, 나를 제외한 모든 것들을 한 가지 색으로 칠하거나 지워버리는 방법도 있다. 도카치의 와인마을은 두 번째 방법을 택한 것이다. 그러나 이것은 경영의 기본 전략이다. 선택과 집중에 가혹할 정도로 충실한 것이다.

이 와인마을에 가보면 모든 것이 와인과 관계되어 있다. 아니 모든 것을 와인이라는 테마와 관련되도록 바꿔버렸다. 당장 역에 내리면 역 광장에 있는 분수가 대형 와인잔 모양이다. 이 분수는 밤이 되면 조명을 통해 와인색을 밝힌다. 그야말로 와인잔에 가득 찬 와인이 흘러내리는 듯한 낭만적인 밤 분위기를 연출한다. 그리고 바로 분수 옆

에는 와인병의 코르크 마개를 따는 대형 철제 스크루 조형물이 있다. 마치 계속 와인 마개를 따듯이 회전하면서 말이다.

역전의 대형 시계 밑에는 장식용 포도가 달려 있고, 전화박스의 유리, 휴지통으로 사용하고 있는 드럼통에도 포도 모양의 구멍을 뚫어 와인을 상징하고 있다. 주유소에서 사용하는 판촉용 스탬프, 버스 정류장의 지붕에서도 포도를 발견할 수 있다. 심지어 이 지역의 택시회사도 와인택시로 회사명을 바꾸었다.

특히 이 지역의 명물인 와인성(城)은 약간 높은 언덕 위에 있는 건물로 와인의 본고장인 유럽 고성(古城)의 이미지를 따서 세운 와인 연구소이다. 레스토랑, 와인 창고, 이벤트홀 등 다양한 문화공간과 위락공간이 있어 와인마을의 가장 중요한 상징 역할을 하고 있다.

이 마을 주민들의 와인에 대한 집착은 단순한 상징물에 그치지 않는다. 주민들이 즐기는 스포츠에는 와인에 대한 특별한 사랑이 배어 있다. 마을 사람들이 프랑스의 포도주 마을에서 프랑스인들이 즐기는 스포츠인 페탕이라는 놀이를 즐기는 것도 그 때문이다. 대부분의 주민들은 외국에 가더라도 프랑스로 간다. 지금도 와인마을 주민들은 해마다 프랑스로 연수를 다녀온

위에서부터 와인조형물, 철제 스크루, 와인성, 생산된 와인들.

도카치의 명물 꽃시계

다. 지역의 테마가 주민들의 일상생활에 녹아 있는 셈이다. 그야말로 포도주 마을이라는 이미지에 충실하다고 할 수 있다.

와인마을 주민들은 단지 서양의 와인이라는 껍데기만 가져온 것이 아니다. 그들은 프랑스의 놀이까지 가져와 즐기고 있다. 와인 문화를 삶에서 구현하고 있는 것이다. 이는 대체 뭘 말하는 것일까? 결국 이러한 시도들은 도카치(十勝) 와인을 일본 최고, 아니 세계 최고의 와인으로 만들기 위한 커다란 전략인 셈이다.

일본은 이외에도 그 지역 고유의 독특한 분위기나 전통, 브랜드를 찾아볼 수 있는 마을들이 많다. 어디서나 볼 수 있는 너구리를 마을의 상징으로 만들어 상품화한 '너구리 공화국'이나 농산물 한 가지를 특화한 '귤 공화국', 아무나 재배할 수 있는 '색깔 가지의 천국' 등 각기 다른 백 가지, 천 가지의 마을들이 있다. 언뜻 자연조건이나 특산물이 서로 비슷할 것도 같지만 아주 작은 것 하나라도 차별화를 통해 독특한 마을 마케팅, 지역마케팅으로 활용하고 있는 것이다.

한국의 산골과 농촌은 대부분 환경이 비슷하다. 그래서 그 지역만의 고유한 차별화 요소를 찾기가 어렵다는 생각을 할 수도 있다. 그런 점에서 일본의 경험은 좋은 사례가 되고 있다. 일본의 마을을 자세히 살펴보면 많은 아이디어를 얻을 수 있기 때문이다.

물론 아이디어만으로 지역마케팅이 성공할 수 있는 것은 아니다. 일본의 성공사례의 배경에는 항상 40대의 젊은 이장들이 존재했다.

그리고 이러한 지역의 브랜드가 성공하기까지에는 많은 사람들의 희생이 있었다. 일본에 가서 배우더라도 부디 단순한 아이디어 차원에 그치지 말고 그와 관련된 소프트웨어, 경험까지 제대로 배워오길 바란다.

3. 가장 평범한 버찌로 차별화에 성공한 일본의 야마가타

일본 야마가타 현의 사가에 시는 일본의 대표적인 과실, 버찌로 혁명을 일으켜 성장한 지역이다. 버찌는 체리의 일종으로 일본에서는 '사쿠란보' 라고 한다. 버찌는 귀엽고 색깔이 예쁘며, 상큼한 맛으로 초여름을 상징하는 과실이다. 일본사람들이 워낙 좋아해서 일본에서 가장 흔하게 볼 수 있는 것이 버찌이다. 하지만 사가에 시에서는 결코 특별하지 않은 버찌로 차별화된 지역의 이미지를 만들어냈다.

사가에 시에 있는 버찌 농장에는 주말마다 많은 사람이 몰려든다. 먹고 싶은 만큼 먹고, 직접 딴 버찌를 상자에 넣어서 사 가지고 간다. 가격이 일반 슈퍼에서 파는 것보다 별로 싸지 않지만 내가 정성들여 딴 버찌라는 데 의미를 둔 많은 일본인이 사서 가며, 도쿄 등지에서 신칸센을 이용하여 오는 경우도 많다고 한다. 도쿄에서도 먹을 수 있는 버찌를 먹으러 사가에 시까지 오게 하는 힘의 원천은 무엇일까?

사가에 시가 버찌를 상징으로 이미지화하는 데서 부딪힌 첫 번째 관문은 너무나 흔하다는 것이었다. 흔하기 때문에 알리기 쉬울지는

모르나 다른 고장의 버찌와 차별화하는 것이 큰 과제였기 때문이다. 이것을 위해 사가에 시는 다른 버찌 생산지와의 차별화를 선언하였다. 버찌의 본고장으로서 앞서가기 위해 여러 가지 전략을 구상해 냈다. 버찌의 원산지인 터키의 '기레슨 시'와의 자매결연과 버찌씨 멀리 뱉기 대회, 버찌의 날, 버찌우표 등등 사가에 시는 다양한 행사와 특

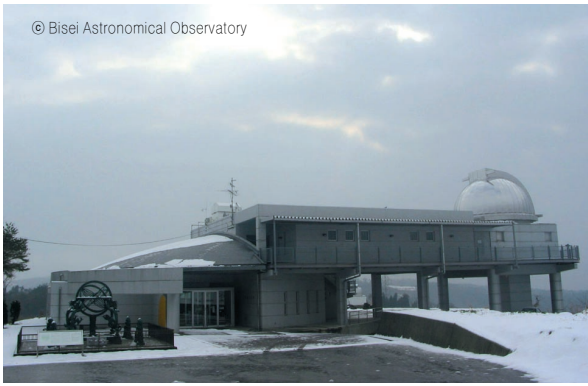
벚꽃이 흐드러지게 핀 버찌농장

산품으로 그 위치를 구축해 나갔다. 사가에 시의 버찌우표는 만들어질 당시만 해도 지방의 특산품과 연결된 우표가 전무했기 때문에 타 지방단체와의 경쟁에서 우위를 선점할 수 있었다.

'사가에 시'의 사례는 한국의 많은 지방자치단체에 시사하는 바가 크다. 왜냐하면 너무나 흔하고 평범한 일반적인 특산품으로 차별화하는 데 성공했기 때문이다. 하지만 일반적이고 평범한 특산품을 다른 지역과 차별화된 특별한 자원으로 만들기 위해서는 '사가에 시'의 터키와의 자매결연 등 다양한 전략이 필요하다는 것을 명심해야 한다. 남과 다르다는 것을 표현하는 것은 그만큼 어려운 일이기 때문이다.

4. 별을 특산품으로 개발한 일본 비세초

어린 시절, 밤에는 하늘 가득 별이 있었다. 하지만 시간이 흐를수록 밤하늘에서 별자리를 찾아보기조차 힘들어지고 있다. 누구나 아름답다고 생각하지만 볼 수 없게 된 현실을 받아들이고만 있는 요즘, 별을 보호하기 위해 한 지방자치 단체가 나섰다. 바로 일본의 오카야마 현에 위치하고 있는 비세초이다.



'별들의 고향' 비세초의
천체관측시설

비세초는 별을 볼 수 있는 밤하늘을 위하여 '별들의 고향 만들기'를 목표로 세우고, 인공의 별을 다스리기 위한 지방조례를 만들었다. 이것은 일본에서도 유례가 없는 일로, 밤하늘의 별과 멋진 인공조명의 조화를 이끌어내어 아름다운 밤의 환경을 창출해 내자는 데 기본을 두고 있다. 이 조례의 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 옥외조명에는 갓을 씌워 빛이 수평 이상으로 새어나가지 않게 한다. 둘째, 건축물과 간판의 조명이나 서치라이트 등을 쓸 때는 아래에서 위를 향하여 비추지 않는다. 셋째, 천체 관측에 장해가 적은 저압나트륨 전등 사용을 장려하고 이도 최소한의 광량으로 한정한다. 넷째, 많은 빛을 쓰는 사업소는 가림막으로 가린다. 다섯째, 학술적으로 중요한 천체 관측이 이루어지는 경우에는 조명의 자숙 등 필요한 협력을 구한다. 여섯째, 주요 천체 관측시설을 중심으로 광해 방지 본보기 지구를 지정하여 중점적으로 실시한다. 일곱째, 옥외조명은 밤 10시부터 해가 뜰 때까지는 끌 것을 권장한다. 여덟째, 광해 방지를 위하여 필요한 대책을 수행하는 경우에는 필요경비의 3분의 2

를 보조한다. 아홉째, 개선명령을 따르지 않는 사람은 그 사람의 이름과 실정을 공표한다.

이외에도 비세초는 지역의 밤을 새롭게 마케팅하는 많은 전략들을 준비하고 있는 곳이다. 실제로 많은 도시들이 야경을 상품으로 판매한다. 특히 프랑스 파리의 경우, 관광상품의 절반 정도가 야경으로 구성되어 있다. 이는 동일 지역 관광상품의 회전률을 높이기 위한 아주 중요한 전략의 하나인 것만은 분명하다. 하지만 '자연의 야경'을 그대로 상품으로 파는 비세초의 '밤의 새로운 마케팅 영역' 개척은 아직도 지역마케팅의 틈새시장이 많다는 것을 보여주는 좋은 사례라 할 수 있다.

5. 미술관 하나로 지역을 살린 스페인 빌바오

많은 사람들은 유명한 건물이나 구조물을 통해 그 지역을 기억한다. 상징적 조형물이 지역의 대내외 이미지에 얼마나 큰 영향을 미치는지를 보여주는 좋은 사례가 있다.

에스파냐 북부의 바스크 자치주에 있는 해안지역 빌바오는 15세기 이래 철광석 광산과 제철소, 조선소가 있던 공업지역이었다. 1970년대까지도 빌바오는 철강, 화공, 조선 산업으로 번성했다. 그러나 1980년대의 경제 불황 이후 중화학산업이 침체하면서 철강산업이 사양길에 접어들자 황폐화되어 갔다.

바스크 주정부는 '쇠퇴하는 공업지역'이라는 이미지를 탈피할 최선의 지역재생 방안으로 문화산업 육성을 계획하였다. 그리고 뉴욕

의 구겐하임 미술관으로 유명한 구겐하임 재단에 지역 재건을 위한 계획서를 제안하였다. 마침 구겐하임 재단 역시 세계적인 미술관과 문화재단으로 성장하기 위한 장기적인 비전을 구상하고 있었다. 양측의 요구 조건은 서로 맞아떨어졌다. 주정부와 구겐하임 미술관의 협력으로 1997년 10월 3일 7,280평의 대지에 약 1,700억 원을 들여 세계 최고의 현대 미술관인 구겐하임 미술관을 개장하였다. 빌바오 시는 마법의 지역처럼 새로운 변신을 시도한 것이다.

설계는 해체주의 건축의 대표적인 작가인 미국의 건축가 프랭크 게리가 맡았다. 그는 수십만 개의 티타늄 판으로 된 독특한 모양의 건축물로 전세계 건축가들을 깜짝 놀라게 하였다. 미술관의 분위기는 새로운 에스파냐의 분위기를 연출하고 있었다. 여타의 많은 에스파냐 건축물들이 전통적인 스타일에만 집착하며 프랑코 시대의 유산에서 벗어나지 못하고 있을 때 구겐하임 미술관은 외부 세계와 결합하여 새로운 디자인으로 시선을 돌렸고, 이를 통해 차별화를 시도하였다.

구겐하임 미술관은 세계적인 문화명소로 자리 잡았다. 미술관이 개관한 뒤 1년 동안 136만 명이, 3년 만에 350만 명이 방문하였고, 바스크 지방 경제에 약 4,300억 원의 수입을 안겨주었다. 지역 재생의 견인차 역할을 하게 된 것이다. 물론 이러한 성공이 미술관 하나 특이하게 지어서 된 것은 아

구겐하임 미술관의 전경

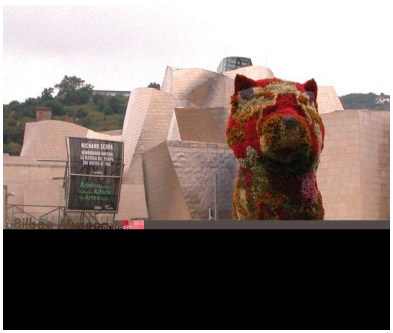
니다. 바스크 주정부의 지속적 · 장기적 · 통합적 브랜드 마케팅 전략에 의해 가능했던 것이다.

먼저 주정부는 바스크 지방 15개 중소지역을 주거지역과 경제지역, 휴양지 등으로 세분화하였다. 그리고 지역 균형발전 차원에서 대지역과의 통합적 연결고리를 형성해 바스크 지방의 160개 시골 마을의 독특한 문화자원을 관광지로 개발했다. 지역과 마을 외곽의 무분별한 확장을 방지하고 환경보호를 통해 자연자산의 가치를 높이는가 하면, 다른 인접 지역들과 함께 도로, 항만, 공항 등의 기반시설을 구축하는 등 통합 마케팅이 추진되었다.

그런데 이 과정에서 빠뜨릴 수 없는 조직이 있다. 바로 빌바오에 새로운 활력을 제공하고 빌바오를 꿈과 소망이 담긴 지역으로 새롭게 재건하기 위한 시민조직인 '빌바오 메트로폴리스 30'이라는 협회이다. 이 협회의 활동이 빌바오의 기적을 이루는 데서 담당한 역할을 볼 때 지역마케팅을 이끄는 조직의 역할이 얼마나 중요한지 실감할 수 있다.

이들은 또한 세계 일류 지역이 되기 위해 '빌바오 2010' 계획을 세웠다. 이 계획은 협회의 멤버와 외부 전문가들이 지역 자원의 핵심, 비전, 미래의 핵심 분야에 기초하여 작성한 것으로 사람, 경제적 활동성, 지역의 매력도 이렇게 세 가지 기본적인 요소로 구성되어 있다.

여기에서 가장 중요한 요소는 사람이다. 한 지역의 성공은 그 안에 거주하는 사람들, 그리고 지역과 관련된 사람들에게 달려 있다. 시민들의 적극적인 참여를 끌어내기 위해서는 전문가들의 활동적이고 헌신적인 리더십과 전문성에 중점을 두는 것이 중요하다. 그리고 빌바오를 성공적인 지역으로 만드는 것이 전략적인 목표라면 지역의 기



본구조와 생활수준을 지속적으로 향상시키고 지역의 성장을 유도하기 위한 혁신적인 경제활동이 필요하다. 지역의 매력도는 일반적으로 지역의 부와 지속적인 성장을 통해 끌어올릴 수 있다. 특히 이러한 매력도는 능력 있는 전문가들을 불러 모으기 위한 장점으로 활용될 수 있고, 이들 전문가들은 지역의 경쟁력을 높이는 중요한 자산이 된다. 이 세 가지 기본 요소가 하나로 연결됨으로써 지역의 사회적, 경제적 발전을 활성화하고 빌바오를 글로벌 네트워크의 중심 지역으로 만들어갈 수 있을 것이다.

빌바오 구겐하임 미술관은 문화시설 하나가 지역을 바꾼다는 것을 실증적으로 보여주었다. 구겐하임 미술관을 통해 빌바오 시민의 자긍심이 고양되었고, 삶의 질은 크게 향상되었다. 여기에서 우리는 지역 재생을 위해 지나치게 과거의 문화유산에 집착하는 것보다는 미래의 비전을 세우고 지역의 매력을 창출하는 것이 우선되어야 한다는 교훈을 얻을 수 있다. 더욱 중요한 것은 지역 정부가 민간재단에 지역 재건 계획을 제안할 수 있는 사고방식이다. 이렇게 패러다임의 전환이 이루어질 때, 우리나라의 지

역들도 세계인이 찾는 매력적인 지역으로 다시 태어나는 것이 가능해질 것이다.

6. 깨끗하고 맑은 지역으로의 여행, 미국 피츠버그

산업지역이었던 미국의 피츠버그는 공해가 심해 스모그 시티(Smog City)라는 별명이 따라다녔다. 대낮에도 가로등을 켜야 했고, 주부들은 최소한 일주일에 한 번은 커튼을 세탁해야 했다. 그래서 피츠버그 시민들은 "세계의 대장간", "뚜껑이 날아간 지옥"에서 산다는 이야기를 들었다.

그러나 지금의 피츠버그는 달라졌다. 과거의 어두운 이미지를 극적으로 바꿔 산업구조의 고도화에 성공한 세계적인 사례를 만들어 낸 것이다. 이제 언론에서는 "피츠버그에 들러보시라. 예전의 음울한 이미지는 찾을 수 없다", "녹에서 꽃이 피다", "피츠버그에서는 굴뚝이 소프트웨어로 탈바꿈하고 있다"고 보도하고 있다. 이러한 피츠버그의 이미지 변신은 경제 변동과 열정적인 지역마케팅의 합작품이다.

피츠버그는 미국 역사상 대표적인 대기오염 사건으로 기록된 '도노라 공해사건'이 발생한 뒤 외부로부터의 투자가 거의 끊기며 지역경제가 막대한 타격을 입었다. 피츠버그가 1979~87년 사이에 지역경쟁력을 상실하는 동안 철강산업에서 6만 7천 개 이상, 중장비 제조업에서 6만 3천 개 이상의 일자리가 사라졌고, 인구는 70만에서 40만 이하로 감소했다. 주력 산업인 철강산업이 쇠퇴함에 따라 공장가동

피츠버그 시의 야경

률과 고용은 감소했지만 공해지역이라는 이미지는 여전히 남아 있어 기업 유치에 어려움을 겪었다.

피츠버그로서는 과거의 부정적인 이미지를 바꾸는 것이 무엇보다 긴요했다. 시정부와 기업가들은 지역 전체를 상품으로 새로운 마케팅 전략을 세웠다. 그리고 지역 이미지를 제고하기 위한 노력들을 다각도로 펼치며 서비스 산업, 첨단 산업 중심으로 기업들을 유치하기 위해 노력하였다. 이 과정에서 마케팅 주체들은 새로운 민-관 협력 모델을 만들어 냈다. '피츠버그 홍보국', '피츠버그 지역 재개발국' 그리고 지역 주민들을 대상으로 마케팅을 담당하는 '리빙 센터 주민 공동체', 비영리 지역경제 개발 조직인 '펜스남서부회'와 같은 다양한 마케팅 조직들이 전략 수행의 주체로 등장했다. 이것은 지금까지의 '시정부 - 기업 중심의 지역마케팅 파트너십'에서 훨씬 더 확대된 것으로 대학 · 재단 · 지역사회 조직 등 비영리기관이 포함된 '시정

부 - 기업 - 비영리기관의 마케팅 파트너십' 으로 크게 변화했음을 의미한다.

1980년 초에 시행된 '전략21' 에서는 금융 및 비즈니스 서비스업, 첨단 기술산업 육성을 강조하였다. 첨단 기술산업의 경우 기업 및 벤처자본 유치를 위한 마케팅 조직을 설치하고 각종 행사를 주최하는가 하면, 신규로 들어서는 첨단기업에 대해서 보조금을 지급하는 제도와 연방정부의 지원을 유도하는 프로그램을 운영하였다.

'가장 살기 좋은 지역' 1위로 선정된 피츠버그

피츠버그는 지역마케팅을 위한 주요 방법으로 홍보물과 방송광고를 통한 캠페인을 활용하였다. 스모그 지역이라는 이미지를 탈피하기 위해 피츠버그 분위기에 적합한 새로운 지역 이미지를 세우고 매력적인 브로슈어, 정보 패키지, 비디오 등의 각종 홍보물을 제작해 알려나갔다. 그 주요 내용은 사업적 편의와 주거생활의 질을 보장할 수 있는 피츠버그의 자산들을 설명하는 것이었다. "공기가 깨끗하며, 범죄가 적고, 굴뚝이 소프트웨어로 바뀌었다" 등 피츠버그의 101가지 변신 내용을 찾아내, 『피츠버그에 사는 101가지 이유』라는 홍보책자를 통해 이를 대대적으로 홍보한 것이다.

피츠버그의 다양한 마케팅 노력은 성공을 거두었다. 첨단산업 유치로 많은 일자리가 창출되었고, 침체한 공업지역은 하이테크 지역으로 탈바꿈했다. 1980년에만 10만 개의 새로운 일자리가 창출될 정도였다. 1985년 랜드 맥닐리 사의 '가장 살기 좋은 지역'이라는 평가지표에서 피츠버그가 1위로 선정되었다. 이 또한 대대적인 마케팅 홍보수단으로 활용되었음은 물론이다.

이처럼 피츠버그는 지역마케팅 전략으로 지역경제의 구조를 획기적으로 고도화한 좋은 사례가 되고 있다. 1950년대 피츠버그의 주력산업은 금속 · 철강 · 건설 · 개인 서비스 · 철도 · 기계였으나 1999년의 경우 소매업 · 보건 서비스 · 비즈니스 서비스 · 금융 · 보험 · 부동산 · 도매업으로 급격히 전환되었다. 피츠버그는 주로 하이테크 산업과 서비스업이 성장하면서 산업지역 대신 청정지역(Clean City)이라는 이미지로의 변신에 성공하였고 미국에서 가장 삶의 질이 높은 지역으로 자리매김하게 되었다.

7. 나무마을의 상징화와 내실화 전략에 성공한 일본 오구니마치

일본의 구마모토 현(熊本縣)은 충청남도와 자매결연을 맺은 지자체이다. 비교적 다른 지자체에 비해 많은 협조와 제휴가 이루어지고 있는 곳 중 하나라 할 수 있다. 이러한 남다른 협조는 아마도 백제의 수도였던 웅주[공주의 옛 이름(熊州)]와 비슷하게 곰웅자를 쓰는 유일한 지자체로 이런저런 사연 때문에 더욱더 남다른 관계

일본에서는 쓰기라고 부르는 일본삼나무

를 유지하고 있는 것으로 보인다. 이러한 구마모토 현 북쪽에 인구 1만 정도의 오구니마치라는 곳이 있다.

얼마 전까지만 해도 오구니마치는 아주 평범한 구마모토의 산골마을로 특별히 내세울 것이 없는 그런 지역이었다. 그런데 현재 오구니마치는 아주 독특한 공간으로 변화하여 지역차별화에 성공하였다. 현재 오구니마치는 일본의 산지에서 아주 흔하게 볼 수 있는 일본삼나무(일본에서는 쓰기라고 부른다)를 지역 상징으로 사용하고 있는 아주 대표적인 지자체이자 그린 투어리즘의 메카로 외국에 알려져 있으며, 한국의 생태 관련 학자나 교사, 학생들이 가장 많이 찾는 곳이 바로 이 오구니마치이다. 그럼 어떻게 오구니가 평범한 시골마을에서 이렇게 많은 사람들이 찾는 모델 지역이 되었는지 살펴보기로 하자.

첫째, 나무를 이용하여 지역 디자인을 다시 시작하였다. 가장 먼저

한 작업은 일본에서 최초로 나무를 이용하여 실내체육관(오구니돔)을 지어 일본 내에 화제를 뿌렸고, 다음 가장 많은 사람들이 찾는 버스터미널(유우스테이션)을 나무를 중심으로 아름답게 지었고, 나무의 생활화를 표현하기 위한 수단으로 100년이 된 초등학교를 나무 그대로 수리하고 복원하여 일본에서 가장 작으면서도 가장 아름다운 학교로 만들었다. 특히 가운데 볼 모양의 강당은 보는 이로 하여금 탄성을 자아낼 만큼 아름다운 모습을 하고 있다.

나무를 통한 지역이미지의 상징은 여기서 그치지 않는다. 목혼관(木魂館)이라는 생태학교의 건물도 독특한 디자인을 통해 나무의 질감을 충분히 살릴 수 있도록 설계하여 지역상징물로 이용하고 있다.

얼핏 이러한 상징들이 커다란 통나무집의 형태를 하고 있을 것으로 생각하는 쉬운데 그렇지가 않다. 그야말로 첨단 소재를 나무와 결합시키는 온고지신의 지혜를 그대로 담아 아주 세련된 현대적 감각이 그대로 스며들어 있다. 그렇기 때문에 그러한 건축물을 감상하고 연구하기 위해 많은 관광객들이 오고 간다. 나무와 지역상징의 접목은 레스토랑 같은 단순한 상업용 건물은 물론이고, 건물 주변의 인도, 공원의 나무의자, 심지어 톱밥을 이용한 눈 미끄럼 방지까지 그야말로 지역의 모든 공간에 적용되어 있다.

특히 일본의 나무를 이용한 한 목공예가의 박물관은 탄성을 지를 수밖에 없게 만든다. 이 공예가는 처음에는 맹인학교 교사로 일하면서 맹인들의 예술활동을 돕기 위한 수단으로 목공예를 시작하였는데, 아주 독특한 영역의 새로운 목공예를 개척하여 외국인들이 연구하러 찾아오는 경우도 많다고 한다.

이곳은 단순한 전시공간은 물론이고, 판매공간으로도 활용되는

데, 제일 싼 상품이 우리 돈으로 약2만 원 수준이고, 비싼 것은 몇 백만 원이 넘는다고 한다. 물론 일본식의 평범한 목공예 가게도 눈에 많이 띈다.

그리고 여기에도 우리나라의 정이품송과 같은 유명한 나무를 보호수(천연기념물)로 지정하여 보호하고 있다. 특히 오구니마치는 단순히 나무를 지역상징화에 활용하는 데 그치지 않고, 아직 크지는 않지만, 제재소를 비롯하여 산업화의 형태를 자연스럽게 갖추어 가고 있는 것으로 보인다.

하지만 오구니마치의 생존전략은 여기서 그치지 않는다. 이러한 지역차별화를 통한 상징적인 이미지를 선도 브랜드로 하여 실질적으로 상품 판매로 수익을 유발하는 별도의 지역마케팅 전략이 존재하고 있다. 특이하게도 그러한 제품전략은 전통 일본의 것이 아니라, 영국에서 수입한 수입소의 사육과 이 소를 통한 지역경제 활성화이다.

목혼관

오구니마치 교통센터(일명 유우스테이션)의 내부와 외부

일본인들이 오랫동안 벤치마킹의 모델로 여겨온 섬나라 영국에서 이름 있는 소를 수입해서 나무고장의 청정한 곳에서 사육함으로써 일본인들이 좋아하는 영국이라는 이미지와 청정이라는 이미지를 통해 고기맛 등을 차별화하고 있고, 다양한 유제품(우유, 아이스크림, 초콜릿, 우유과자 등)을 만들어 최고의 지역상품으로 마케팅을 하고 있다.

오구니는 일단 나무라는 독특한 도구를 활용하여 지역을 상징화한 다음, 결국 경쟁력 있는 대중적인 제품인 소고기와 유제품을 통해 많은 수익을 올린다는 승부수를 던진 것이다. 나무라는 상징이 가지고 있는 자연과 청정의 이미지를 중심으로 세계에서 가장 맛있는 고기와 우유 그리고 아이스크림을 만들어 파는 일본 오구니마치야말로 겉과 속을 정확히 구분하여 실속을 찾아가는 중요한 모델이라 할 수 있다.

6장 지역 혁신을 위한 희망 마케팅

1. 소나무 생태지역 보은

보은은 요즘 새로운 지역 건설을 위한 독특한 계획을 진행하고 있다고 한다. 일명 '소나무 프로젝트'이다. 아마도 정이품송이 상징하는 지역 '보은'이라서 이런 명칭의 프로젝트가 있을 것이라는 것은 속리산을 기억하는 독자들은 쉽게 예측할 수 있을 것이다.

물론 시작은 정이품송에서 시작했다 해도 과언이 아니다. 그렇다. 과거 보은은 그저 정이품송이 대표하고 있는 속리산이라는 대표 자산을 통해서 지역의 이미지 홍보와 관광산업을 중심으로 지역경제를 이끌어온 것이 사실이다.

아마도 현재 40대 이상인 분들 중에서 중학교나 고등학교 때 수학

운 실험을 각오하고 현재 소나무에 대한 프로젝트를 계획하게 되었다. 그래서 보은의 자산을 다시 살펴보고 경쟁력을 키울 수 있는 방안을 모색하고 있다고 한다.

보은의 고민과 그리고 그들의 대응방안을 한번 들여다보면 이렇다. 먼저 정이품송에 대한 반성이었다. 과연 보은을 대표하고 속리산을 대표하는 정이품송에 대해 보은인들이 얼마나 관심을 가졌느냐는 것이다. 단지 홍보수단으로 정이품송을 활용하는 것에 그치지 않았는가라는 반성이 시작되었고, 정이품송의 상처는 단순히 한 그루의 가치 있는 나무의 상처로 그치는 것이 아니라고 판단하게 되었다. 하늘이 정이품송을 보은에게 준 까닭은 "단순히 관광지의 상징으로 팔아먹으라는 것이 아니었다"는 것을 드디어 깨닫게 된 것이다. 그래서 보은에 부여된 사명은 22세기, 아니 23세기에도 정이품송을 만드는 것이라 해석하였고, 그래서 소나무, 더 나아가 나무에 관심을 가지게 되었다. 그리고 이 시대에 보은이 해야 할 역할은 소나무와 한국의 나무를 지키는 일이라는 결론에 도달하게 되었다.

현재까지 제안된 아이디어는 먼저 정이품송으로부터 소나무까지의 관심분야 확대였다. 이미 소나무공원이 만들어지고 있고, 앞으로 세계소나무공원을 만들어 국내의 소나무뿐만 아니라 세계의 소나무를 한자리에 모으려 하고 있다. 나아가 세계나무축제의 개최를 준비하고 있고, 특히 소나무에 대한 문화 콘텐츠를 모아서 세계소나무박물관을 만들려고 한다. 세계소나무박물관에는 단순히 나무뿐만 아니라 각국의 소나무에 관한 노래는 물론이고 소나무에 얽힌 이야기, 그리고 보은군과 같이 나무를 지역의 상징과 산업의 한 부분으로 활용하는 지역에 대한 소개가 자리를 잡고 있다.

보은의 소나무에 대한 사랑과 애정 표현의 시작은 너무나 의미 있는 것이어서, 여기서 그쳐서는 안 될 것 같다. 이왕 시작한 김에 소나무와 나무를 확실한 지역자산으로 만들기 위한 계획이 필요하다는 것이다. 예를 들어 4월 5일 식목일의 보은화 작업도 필요하다는 것이다. 일단 초등학교에서 특별히 나무에 대한 교육시간을 할애하는 것을 검토할 필요가 있다. 보은은 우리 나무 소나무에 대한 책을 특별교과서로 채택하여 일단 소나무에 대한 의미를 되새기고, 그 다음 특별활동 시간에도 나무에 대한 교육을 강화해야 할 것이고, 특히 그간 우리 근대사에서 나무에 대해 깊은 애정을 보이신 분의 동상을 세우는 방안도 교육적 차원에서 검토해 볼 만한 좋은 소재라고 생각한다.

특히 국내 과수묘목 유통시장의 절반 이상을 차지하고 있는 옥천군

정이품송

소나무숲 투시도

과의 공동 마케팅도 필요할 것으로 보인다. 그리고 식목일을 단순히 나무를 심는 날이 아니라 나무를 돌보는 날로 정해, 특히 속리산을 등반하는 사람들에게 나무 거름을 나누어 주는 행사를 실시함으로써 보은이야말로 나무를 가장 사랑하는 사람들이 사는 지역으로 포지셔닝되도록 하여야 할 것이다.

현재 일본의 산촌에서 유행하고 있는 나무건축물 짓기 사업을 초등학교의 교사나 유치원 같은 소규모 교육공간과 공공 시설에 접목해도 좋을 것이다. 공공 건축을 나무로 지어서 나무의 편안함을 느낄 수 있게 하는 지역으로 만들라는 것이다. 그래서 향후 한국의 산촌과 농촌이 추구해야 하는 생태관광 지역을 바로 나무를 사랑하고 가꾸고 기념하는 것에서 시작하여야 한다는 사실을 보은이 먼저 실천할 수 있으면 더욱더 좋을 것이다.

그리고 보은은 정부 부처 중 산림청과 함께 할 수 있는 일을 연구하는 데 매진할 필요가 있다. 즉 정부 부처 중에 아직은 아무도 관심을 크게 두지 않고 있는 산림청을 대상으로 공격적인 마케팅을 펼치라는 것이다. 현재 산림청에서 계획하고 있는 연구사업이나 시범사업에 대한 구체적인 제안과 더불어 이러한 사업들을 보은군 내에 유치하기 위한 연구를 진행하는 프로그램이 필요하다는 것이다. 이처럼 산과 나무가 줄 수 있는 산업에 집중하기로 하고 나무 클러스터(tree cluster)라는 새로운 산업 클러스터 개념의 접근을 시도하면 새로운 개념의 클러스터를 보은이 선보일 수도 있을 것이다.

현재 한국 나무의 상징인 소나무를 재선충으로부터 보호하기 위해 보은이 다른 어느 지역보다도 열성적으로 '재선충 예방' 에 앞장서고 있다는 것이 이러한 가능성을 크게 높이고 있다고 할 수 있다. 특히 이러한 상징을 홈페이지에 적용한다면, 아마도 홈페이지를 접속하면 '솔아 솔아 푸르는 솔아' 라는 노래와 "일송정 푸른 솔은……" 으로 시작되는 '선구자' 라는 노래가 흘러나오는 형태가 것이다. 이렇게 보은이 소나무를 단순히 상징화하는 수준에서 시작해서 나무사랑의 생활화를 선도하고 나무와 관련된 산업지역을 만들 수 있다면, 그리고 현재 이미 추진 중인 일들이 성과를 거둔다면, 은혜를 갚는다는 의미의 '보은(報恩)' 이라는 지역 명칭에 가장 적합한 지역이 될 수도 있을 것이다.

즉 무언가 갚고 또 돌려준다는 보은의 의미……. 결국 보은이 이 세상에 돌려줄 것은 바로 나무에 대한 사랑이고, 그러한 따뜻한 마음을 가진 사람들이다. 속세를 떠날 정도의 마음의 평온을 되돌려 주는 자연과 나무, 황토가 어우러진 환경을 통해서, 풍요로운 음식과 과일을

황금소나무

통해서 보은을 방문하는 많은 사람들에게 바쁜 일상에 찌든 마음을 위로해 주고 육체적인 건강을 원래의 상태로 되돌려 주는 것이 바로 보은의 사명이자 역할이 되어야 할 것 같다. 아니, 그래야만 제대로 이름값을 할 수 있을 것이다.

특히 유한킴벌리 등 숲을 가꾸는 기업들과 함께 나무심기 캠페인에 참여하도록 권하고 싶다. 즉 보은이 나무를 사랑하는 사람들이 있고, 나무에 대한 문화콘텐츠가 있고, 나무와 관련된 산업이 존재하는 곳으로 인식된다면 보은은 생태관광의 시대에 우리가 꼭 기억해야만 하는 지역이 될 것이다.

한편 국회에서는 현재 소나무 국목 운동을 벌이고 있는 국회의원이 늘고 있다고 한다. 보은의 소나무 사랑과 국회에서 추진하고 있는 소나무 국목 운동이 어울려, 정말 지역과 중앙정치가 협력하여 지역의 자산을 국가자산화하는 소중한 경험들이 쌓이기를 진심으로 바란다. 특히 여기에서 작은 지자체의 역할과 역량에 대해 남다른 애정을 보내고 싶다.

2. 봄을 파는 지역, 해남

현재 문화재청장으로 있는 유홍준 씨가 90년대 초반에 『나의 문화유산답사기』를 쓰면서 해남과 강진, 보성 등 그간 전혀 관심을 끌지 못하던 소위 남도의 끝자락이 갑자기 자연환경과 문화의 옷을 입고 사람들이 가장 가고 싶은 장소로 인식되기 시작했다. 이러한 붐을 타고 비로소 땅끝마을 해남이 본격적으로 한국 관광시장에 얼

한국은 소나무 나라다.

어디서든 소나무를 볼 수 있는 데다, 소나무가 한민족의 삶과 정신세계에 뗄 수 없는 인연을 맺고 있기 때문이다.

한국인은 소나무로 둘러싸인 마을의 소나무로 지은 집에서 태어나 죽어서는 소나무 관에 담겨 솔숲에 묻혔다.

곧은 소나무는 목재로 쓰였고, 굽은 나무는 영성스러운 노송이 돼 마을을 지켰다.

소나무 껍질은 춘궁기를 이기는 힘이었고, 소나무 장작과 솔가루는 취사와 난방에 요긴하게 쓰였다.

왕실에서는 소나무 목재로만 궁궐을 지었다.

조선은 으뜸 소나무 목재를 얻기 위해 금강산 등 소나무가 많은 곳곳에서 송림을 가꾸고 벌채를 금했다.

마을에는 어김없이 당산 소나무 숲이나 낙락장송 숲 그늘에 정자를 들였다.

선비는 노송림 그늘을 빠져나온 청량한 솔바람 소리로 멋과 풍류의 격을 가다듬었다.

이 땅의 선비치고 충절의 상징이자 십장생의 하나인 소나무를 소재로 시서화를 남기지 않은 이가 없었다.

추사는 소나무의 고절한 기상을 '세한도' 로 그려냈고, 이인상은 '설송도' 를 남겼다.

사육신인 성삼문은 '봉래산 제일봉의 낙락장송이 되겠다' 고 했고, 윤선도는 '솔아 너는 어찌 눈서리를 모르는다' 라고 소나무를 찬탄했다.

이만하면 우리나라 문화를 소나무 문화라고 하는 것은 당연한 일이다…….

- 예술인 100여명이 결성한 '솔바람모임' 에서 '소나무를 나라나무로 삼기 위한 1백만 명 서명 국회 청원운동' 을 위한 토론회 발제문 중에서 발췌-

굴을 내밀었다.

그런데 그 이후 지방자치제의 시작과 함께 해남은 어쩌면 우리의 기대와는 너무나 다른 길로 접어들고 말았다. 초대 민선 단체장에 당선된 군수가 해남에서 공룡 화석이 발견되었다는 이유만으로 언제부턴가 해남을 공룡의 지역으로 만들어 버려서 그간 잘 짜여 있던, 따뜻한 남쪽 윤선도의 가락이 포근하기만 하던 해남의 지역이미지를 완전히 뒤흔들어 놓았기 때문이다.

정말 이해하기 어려운 일이 벌어진 것이다. 더구나 걸맞지 않은 공룡기념관에 수백억의 예산까지 투입하였다. 지역경쟁력의 핵심인 지역자산의 분배에서 왜곡된 투자가 나타난 것이다. 해남의 지역왜곡은 단순히 자산 배분의 왜곡에서 그치지 않고, 지역이미지의 핵심인 지역의 상징까지 침해하고 말았다. 그래서 해남의 원래 이미지와는 정말로 거리가 먼 공룡을 캐릭터로 사용하게 되었고, 심지어 버스 안내판에도 공룡이 새겨져 있을 정도로, 따뜻한 해남에 정말 이질적인 공룡문화를 지워지지 않을 만큼의 물감으로 확실히 덧칠해 버린 것이다.

오래 전 공룡을 지역 이미지 전면에 내세워 마케팅을 하고 있고 2006년도 '세계 공룡 엑스포'를 계획하고 있는 공룡을 위한 지역 '경남 고성'이 있음에도 불구하고 해남은 왜 그러한 선택을 하였을까? 기우이길 바라지만, 아마도 그것은 당시의 1기 단체장들이 모두 하드웨어 중심의 개발에 집중하고 싶어했기 때문이라는 대답이 옳을 듯하다.

호남의 반쪽인 광주 전남은 참여정부 들어 흥분을 감추지 못하고 있다. 일단 빛고을 광주를 문화 중심 지역으로 만든다고 하여 정부에

서는 대규모 자본을 쏟아부을 준비를 하고 있고, 전남은 영암 · 해남 지역을 관광 중심의 기업신지역으로 승인받아 한창 개발열기에 휩싸여 있다. 하지만 해남은 결코 기쁘지만은 않다. 아니, 고민이 하나 늘었을 뿐이다.

'J프로젝트' 라고 통칭되는 기업신도시 개발이 성공하면 성공하는 대로, 실패하면 실패하는 대로 해남은 고민할 수밖에 없다. 먼저 우리의 바람대로 신도시 프로젝트가 성공하면, 해남은 곧 공동화될 것이라는 우려가 있고, 또 한편으로 만약 기업신도시가 실패한다면 그야말로 지역 전체의 장래를 가늠하기 힘들 만큼 충격에 휩싸일 것이기 때문이다.

물론 현재 해남과 같은 고민을 일찍부터 시작한 지자체가 있다. 바로 연기군이다. 왜냐하면 행정복합도시의 건설로 인해 행정복합도시 예정지는 물론이고 이와 관련된 개발제한 구역까지 포함하면 사실 현재의 연기군의 통제력이 미치는 땅은 연기군 전체 면적의 절반에 불과하기 때문이다. 그래서 과연 행정복합도시가 건설되었을 때, "연기군이 독립된 지자체로 살아남을 수 있을까?"를 고민하고 있고, 이를 바탕으로 '행정복합도시 건설과 연기군의 대응 · 발전 전략' 이라는 내용으로 연구용역을 발주한 상태이다. 필자가 현재 그 프로젝트에 참여하고 있다.

행정 중심 복합도시는 대부분의 국가기관이 들어서는, 또 하나의 행정수도를 방불할 정도의 도시라고 할 수도 있다. 그러다 보니 대규모 신도시 기능에 한국을 대표하는 도시라는 위상이 더해져 설계에서부터 공간 개발에 이르기까지 한국 최고의 도시를 목표로 삼고 진행되고 있고, 이로 인해 연기군에서 느끼는 두려움은 대단할 수밖에

없다. 따라서 행정복합도시가 연기군의 존재 자체를 없앨 것이라는 논리도 그리 틀린 논리는 아니라고 할 수 있다.

상황이 이렇다 보니 연기군은 고민이 많을 수밖에 없다. 현재 진행 상황을 보면 연기군의 정체성을 유지할 수 있는 연기군만의 독특한 발전전략을 세우는 것 외에는 선택의 여지가 없다. 하지만 대응이라는 것은 사실 별 것이 아니다. 일일이 대응하는 전략이 아니라 연기군을 완벽하게 차별화된 정체성을 지닌 지역을 만들면 된다. 대응이라는 것은 상대방의 도전에 대한 응전이 아니라 나의 정체성을 확보하고, 또 자체로 차별화된 지역경쟁력을 갖추는 일이기 때문이다.

자, 그럼 해남은 어떠한 선택을 할 것인가? 먼저 해남의 자산을 다시 한 번 들여다보자. 해남의 장점인 따뜻한 곳이라는 이미지와 봄이 가장 빨리 오고 겨울을 거의 느낄 수 없어, 전국 보리 생산량 1위이고 겨울배추 생산량의 90%가 해남에서 나온다는 사실을 근거로 해남을 새롭게 디자인한다면 아마도 봄을 산업화하고 상품화하는 방안을 찾을 수도 있을 듯하다. 그런데 가장 먼저 봄을 팔아야 할 해남이 엉뚱하게 광양의 매화마을과 벚꽃의 고장 진해에게 봄을 빼앗기고 만 것이다.

따라서 해남은 새로운 개념의 '스프링 클러스터'를 만들어야 한다. 그래서 일명 녹색의 장미라 부르는 겨울배추와 보리를 중심으로 하는 상품군을 개발해야 한다. 보리를 통해서는 대한민국 최초로 맥주축제를 개발할 수 있고, 겨울배추를 중심으로 겨울김장이라는 주제의 음식축제를 준비할 수 있을 것이다. 이러한 자연자산 재평가를 통한 해남의 차별화는 가을에 집중되어 있는 축제의 구조조정에도 기여할 수 있을 것이다. 특히 겨울은 강원도 일부에서 하고 있는 빙어

와 눈썰매 정도의 축제가 고작인데. 만약 해남에서 이러한 축제를 겨울과 초봄에 계획한다면 모두가 움츠러드는 겨울축제의 시장을 새로운 개념으로 선점할 수 있을 것이다.

해남의 봄을 팔 수 있는 아이디어는 단순히 국내의 자산 활용에서 그칠 필요는 없다. 선진국들이 모여 있는 유럽인들이 가장 선호하는 곳이 바로 따뜻한 지중해이므로 지중해를 해남화하는 작업도 충분히 가능한 발상일 것이다. 그래서 먼저 산림청에 해남에 식재 가능한 올리브나무의 연구를 의뢰해야 한다. 한국의 식용유시장은 이미 옥수수와 콩기름에서 올리브기름으로 옮겨갔다. 이제 올리브기름이 대세인 것이다. 이러한 트렌드를 감안할 때 올리브의 식재는 아주 중요한 의미를 갖고 있을 뿐 아니라 이러한 연구는 해남의 따뜻함을 상징하는 중요한 지지 코드가 될 것으로 보인다.

물론 해외 콘텐츠와 국내 자산의 결합이 단순히 올리브기름에 그쳐서는 안 된다. 지중해의 문화를 가져올 수 있는 방안을 구체적으로 연구해서 아시아의 지중해 역할을 할 수 있게 해야 할 것이고, 이러한 지중해 코드는 현재 진행 중인 관광 중심 복합 기업신도시의 성공에도 많은 영향을 미칠 것으로 보인다.

3. 민족의 성지, 강화도 마케팅

강화도 마니산(머리산이라고도 함)에는 참성단(단군이 천제에게 제사지내는 곳)이라는 곳이 있다. 그 상징성 때문에 전국체전을 할 때에도 성화 채화는 이곳에서 하고 있다. 명실상부한 우리 민족

최고의 성지(聖地)임을 인정할 수 있는 곳이다. 강화도는 이러한 성지인 동시에 국가적 자존심을 건 민족항쟁의 아프고 서러우면서도 자랑스러운 역사를 지니고 있는 땅이기도 하다.

그렇다면 강화도는 무엇을 팔 수 있을까? 일단 민족의 성지로서 우리의 시조에 관한 모든 것을 갖추어야 한다. 한편으론 고려 말기의 대몽고항쟁의 역사까지 지니고 있는 땅임을 대내외에 천명해야 한다. 곧 민족적 자존심과 아픔을 동시에 지니고 있는 역사적 명소로 탈바꿈하는 것이다.

우리나라에서는 팔아먹는다는 말을 결코 좋은 의미로 쓰지 않는다. 이를테면 "너, 나를 팔고 다닌다면서?"나 "에이, 나라 팔아먹을 놈아!" 등의 힐난에서처럼 팔아먹는다는 표현은 최악의 부정성을 지니고 있다. 하지만 진정한 의미에서 나라를 판다는 것(Buy Korea!)은 그것과 다르다. 친일파와 허약한 권부가 국민을 저버리고 자신들의 안위와 부귀영화를 위해 한 나라의 모든 권한을 팔아넘기는 것과는 다르다는 말이다. 언어에서부터 민족적 정체성까지 훼손했던 부끄러운 역사와 한국적인 정체성을 상품화해서 우리 외의 다른 누군가에게 우리의 이익을 위해 판다는 것과는 감히 비교할 수가 없는 것이다. 따라서 그런 표현에 관한 소소한 문제는 접어두고, 강화도에서 어떻게 구체적으로 단군신화를 상품으로 팔 것인지 고민하는 것은 어떨까?

세계 각국은 나름의 탄생신화를 가지고 있다. 우리 민족도 예외는 아니다. 체계적인 족보도 가지고 있다. 그런데도 민족의 탄생에 관한 성지를 소중히 가꾸고, 널리 알릴 만한 체계를 갖춰놓지 않은 민족은 우리 민족밖에 없다. 보통 성지 하면 아마 대부분 예루살렘 같은

종교 창시자의 출생지나 그밖에 종교적 의미를 지닌 상징적 명소들을 생각할 것이다.

현재와 같은 민족의 개념이 등장한 것은 근대국가가 탄생한 19세기 말이다. 따라서 그 이전부터 이른바 단일 민족국가로 탄생한 대한민국의 유구한 역사 속에서 특정 지역, 같은 언어, 같은 생활양식, 같은 문화를 공유하는 사람들의 집단에게 종교적 의미의 제의(祭儀)가 깃들인 곳이 상징적 근원으로 여겨진 것은 너무도 당연하다. 그때의 제의란 개별적인 신앙의 자유에 우선하는 것이 아니라 국가기구의 권위를 대신할 만한 당대의 사회 통합적 요소였다. 이는 한국사 속에서 정치, 사회, 문화, 교육에 관한 불교의 광범위한 영향력을 특정한 종교의 것으로 폄하하지 않는 것과 일치한다. 단군 역시 존재 유무의 논란과는 별도로, 공히 남북한을 통틀어 한국성을 대표할 만한 유일한 상징이라는 데서 큰 의의를 지닌다. 단지 천도교라는 특정 종교의 정신적 숭배 대상이라든가 허구적 신화라는 식의 비판은 이 상징적 근원에 대한 편견에 지나지 않는다.

다시 말하지만, 신화는 미신과는 다르다. 신화는 실제 경험의 축적인 역사와 이야기적 속성인 설화가 일정한 구조를 가지고 공동체 구성원들의 의식과 무의식 속에 오랜 기간에 걸쳐 전승되어 온 것으로, 원형과 변형이 함께 공존하는 것이다. 곰과 호랑이가 100일 동안 햇빛을 보지 않고 마늘과 쑥을 먹으면 사람이 된다는 비과학적 스토리 라인은, 말 그대로 상징과 은유를 동반한 문화적·종교적 의식의 반영일 뿐이다. 즉, 당대 구성원들의 다양한 경험과 상상력, 제도와 관습 등의 총체가 한데 얽혀 이루어낸 걸출한 문화 원형에 해당하는 것이다.

참성단

혹자가 말하는, "단군신화는 일제가 민족 비하를 위해 유포한 이데올로기"라는 주장은 민족주의 정서의 과잉이 낳은 역편향이거나 신화에 대한 무지와 다름없다. 그렇다면 어째서 유명한 그리스・로마, 북유럽 신화처럼 서양의 것은 신화로 대접받고 세계적인 문화상품이 되었는데 정작 우리 신화는 국내에서조차 미신으로 치부되고 있단 말인가? 이것이야말로 문화사대주의는 아닐까?

뿌리란 도대체 무엇인가? 유・무형의 유산에 함유되어 있는 민족 공동체의 정신문화적 자산으로 소중히 보존해야 하면서 현대적 의미에 맞게 이를 가꾸어 영원히 살아 있게 해야 하는 것이 아니던가? 그런데 우리의 현주소는 어떠한가?

언젠가 미션 스쿨로 설립됐던 어느 대학 교정 내에 장승이 세워졌다가 기독교적 원칙에서 우상숭배요 미신이라는 이유로 잘려나간 어처구니없는 일이 있었다. 모든 의미의 자유를 보장해야 할 진리의 상

고려궁지

아탑인 대학교정 내에서 자신의 종교적 이해에 어긋난다는 이유로 박해를 가하는 것 자체도 엄청난 사건이지만, 민족문화의 상징적 요소에 대한 몰이해로 이를 무참히 짓밟는 행위는 두고두고 부끄러운 일로 남을 것이다.

한편 지금 이 순간에도 민족성지 강화도가 훼손되고 있다. 얄팍한 상혼에 밀려 수많은 러브호텔로 채워지고 있는 것도 어이없는 일이다. 5천년 배달민족이라는 화려한 수식어로 문화민족임을 자부하는 한국에서 이러한 몰상식과 반문화적인 작태가 좀처럼 극복되지 않고 있어서야 되겠는가.

카톨릭의 세계 본산이자 교황청이 있는 바티칸 소국 - 로마에서는 이탈리아인들의 탄생설화에 나오는 들개가 성물과 기념품으로 팔리고 있다. 우리도 마찬가지다. 곰이면 어떻고, 호랑이면 어떤가? 곰과 호랑이라는 동물이 상징하는 은유의 미덕을 올바르게 되살리면 되는 것이다. 신화의 주인공인 곰과 호랑이를 적극적으로 팔자. 삼성단 밑의 마늘밭을 성지로 가꾸고, 그곳에서 나온 마늘은 웅녀가 먹던 마늘이라고 홍보해 건강과 문화를 겸한 상품을 만들자. 물론 호랑이와 곰의 캐릭터 인형은 필수다.

호랑이와 곰에 관한 세계 각국의 신화나 인식, 그리고 현대적인 캐

릭터의 형태를 한눈에 볼 수 있는 '곰과 호랑이 캐릭터 전시관'을 만드는 건 어떨까? 아마도 고유한 개성과 상상력, 세계관이 그대로 반영돼 있을 것이다. 언젠가 한국의 한 인류학자가 단군신화에 나오는 마늘로 보아 우리 양념의 역사는 가히 세계적이라고 한 적이 있었다.

약쑥(사자발)

우리 민족의 우수성과 전통문화의 특징 등을 찬양하는 말 중에 백의민족이라는 표현이 있어, 흰옷을 사랑하는 순백색의 한국인, 평화를 사랑하는 고결하고 선한 민족 운운하곤 한다. 그런데 언제까지 우리 민족의 상징성을 표현하는 일을 아무도 알아주지 않는 나약한 자위로 그쳐야만 하는가? 그럴 바에야 정말 우리의 순결함을 보여줄 수 있는 우리만의 '화이트데이'를 만드는 것은 어떨까? 이를테면 개천절을 강화인의 화이트데이로 만드는 것도 생각해 봄직하다. 개천절을 기념하여 그날은 순백색을 사랑하는 날인만큼 먼저 민족의 성지인 강화도의 주민들이 모두 흰옷을 입어 섬 전체를 하얗게 만드는 것이다. 그리고 월드컵 때의 붉은 한반도의 감동처럼 순백의 강화도가 주는 감동을 일구어내는 것이다. 그렇게만 된다면, 개천절의 주요 이벤트이자 세계인에게 선보일 수 있는 우리의 새로운 풍물이 될 것이다.

물론 꼭 한복일 필요는 없다. 그저 흰옷을 한 번 입어서 개천절의 의미도 되새기고, 이 이벤트를 통해 문화관광 상품을 파는 일거양득의 효과를 거두자는 것일 뿐이다. 이것은 오늘날에도 살아 있는 표현으로 거듭나야 할, 진정한 의미의 백의민족을 기리는 실천이 될 수 있다.

언제까지 답답한 교실에서 순백색 옷을 입었던, 순결한 백의민족 운운하며 죽어 있는 표현을 생산성 없이 뇌까릴 수는 없다. 물론 일본인의 상술에 의해 탄생한 화이트데이가 아니라 우리의 고유함을 기리는 날이 되어야 할 것이다. 곧 문화와 역사가 살아 숨쉬는 한국판 화이트데이지 결코 맹목적인 경제적 동물이라 일컬어지는 일본인들의 얄팍한 그것하고는 질적으로 다른 것이기 때문이다.

민족 신화에 관한 이런 적극적인 마케팅 자세야말로 민족의 성지인 강화를 새롭게 조명하고 그 위상을 제대로 자리매김할 수 있는 결정적 계기가 될 것이며, 나아가 세계 어디에 내놔도 손색없는 민족 신화의 살아 있는 성지를 갖게 될 강력한 토대가 될 것이다.

4. 현충사마케팅, '한국 영웅의 세계화'

현충사는 1970년대 박정희 대통령의 주도 아래 이순신 장군을 최고의 국가영웅으로 만들기 위해 급하게 추진된 '영웅 푸시 전략'의 일환이다. 이는 군사쿠데타를 통해 집권한 이른바 무신정권의 정당성을 확보하기 위한 정신계몽적인 차원의 상징물이었다. 그 시절에는 의무적인 수학여행의 코스로는 물론 군 관련 인사들의 의무적인 참배로 항상 문전성시를 이루는 역사문화 관광지로서 위력을 발휘했다.

하지만 90년대 문민정부 이후 정부의 마케팅 영향력이 현저히 감소하면서 70년대 조성 당시의 낙후한 상태에 머물기 시작했고, 자연스레 국민들과 관광객의 참여 역시 저조해질 수밖에 없었다. 물론 군

부독재 시절 국민계몽전략의 일환으로 성급하게 영웅의 성역화 장소로 조성되었던 게 그 원인이라면 원인일 수도 있다.

그러나 이순신이라는 역사의 인물은 아직도 민족의 영웅 중 한 사람으로 존경받기에 충분하다. 현충사의 자연과 문화자원 역시 문화관광지로서 충분한 가치를 가지고 있어, 만일 그 역할의 증대와 세심한 개발이 더해진다면 많은 사람이 찾는 장소로 다시 태어날 수 있다. 이를 위해서는 이순신이라는 영웅을 글로벌한 시각에서 재조명할 필요가 있을 듯하다.

이순신은 누구인가? 상식에 따르면, 그는 한국의 대표적인 애국자, 전쟁영웅, 최고의 해군사령관이다. 이를 확장해 보자.

사실 외국인들이 한국인만 알고 있는 상식으로 현충사를 찾아주리라고 기대해서는 안 된다. 아무리 우리가 설명을 해주어도 그저 아시아 동쪽의 인접국가인 일본과의 전투, 그것도 철저히 유린당한 임진왜란이라는 전쟁을 승리로 이끈, 한국인들만의 영웅을 모신 사당이기 때문이다. 그야말로 외국인들 눈에는 그들만의 영웅으로 비춰지는 셈이다. 하지만 이순신 장군 옆에 영국의 해군제독 넬슨이 있다고 생각해 보자. 그렇다면 외국인들의 보는 눈은 180도 달라질 것이다. '아, 이순신이라는 사람은 '한국의 넬슨' 이구나!'

요지는 이렇다. 우선은 세계해군사령관박물관을 현충사에 만들자는 것이다. 먼저 각 대사관에 편지를 보내, 그 나라에서 존경받는 역사 속의 해군사령관을 추천받고, 다음으로 그 인물에 대한 관련 자료 및 민속자료에 대한 협조를 요청하자. 만약 그 인물이 넬슨이라면 그의 유품이나 관련 소장품, 전쟁도구 등은 물론, 당시의 영국을 상징하는 문학 · 음악 · 미술이 있어도 좋다.

또, 그의 탄생이나 서거와 관련된 기념 이벤트를 영국대사관 주최로 열면 어떨까? 그렇다. 글로벌이라는 것을 그리 어렵게 생각할 필요는 없다. 우리의 역사위인들을 마케팅하기 위한 수단 중의 하나로 그들을 이용하는 것이다. 이것이 곧 살아 있는 글로벌 전략이자 교육이다.

이렇게 되면 이제까지의 구도와는 사뭇 달라지게 된다. 이를테면 우리의 거북선을 상품으로 팔 수 있는 것처럼, 유럽의 옛 군함 역시 상품이 될 수 있는 것이다. 요컨대, 세상에 나를 알리는 것만이 글로벌이 아니다. 나 혼자만 살아갈 수 있는 게 아니라는 걸 깨닫는 것, 이것이 곧 글로벌이다. 단순히 우리 것을 알리기에만 급급했던 우물 안 개구리 식의 모습에서 이제는 과감히 벗어나야 한다. 그리고 이러한 기준은 우리의 문화유산에도 모두 어김없이 적용되어야 한다.

5. 해인사 마케팅 , '역사체험을 팔자'

유네스코가 선정한 세계문화유산이자 한국 최고의 문화자산 중 하나가 해인사의 팔만대장경과 그것을 보관한 장경판전이다. 현재의 해인사 팔만대장경판(일명 고려대장경판)은 지금으로부터 750여 년 전인 고려 고종 23년(1236)부터 38년까지 16년간에 걸쳐 제작된 8만여 장의 목판이다. 몽고의 침입을 받아 국가가 위기에 처했을 때, 부처님의 힘을 빌려 외적을 물리치겠다는 일념으로 전국민이 일치단결하여 장장 16년의 대장정 끝에 만든 우리 민족의 위대한 유산이다.

경판의 재질은 지금까지 모두 자작나무로 알려져 있었으나, 전자현미경으로 조사한 결과 산벚나무와 돌배나무가 대부분인 것으로 나타났다. 경판은 앞뒤로 글자가 새겨진 부분과 마구리로 구성되고, 총길이는 68cm 혹은 78cm이며, 폭은 약 24cm, 두께는 2.7~3.3cm의 범위이다. 무게는 경판의 재질에 따라 4.4kg까지 나가는 경우도 있으나 대부분은 3~3.5kg 정도이다.

경판은 한 면에 23행, 한 행에 14자, 전후 양면에 644자를 새겼다. 판의 후면 끝에는 경의 이름과 장 수, 천자문 차례의 함호를 새기고 좌우 끝의 각목에도 동일한 표시를 남겼다. 이렇게 만들어진 경판은 81,258판, 1,511부, 6,802권으로 현재 해인사 수다라장과 법보전에서 숨쉬고 있다.

그 규모나 제작기간이 갖는 경이로움은 물론이거니와 팔만대장경이 가지고 있는 신비에는 다양한 이야기가 제기되고 있다. 얼마나 많은 인원이 동원되었고, 얼마나 좋은 방재 시스템을 가지고 있었기에 현재까지 썩지 않고 남아 있는 것인가 등이 그렇다. 불가사의하지만 과학적 가치를 충분히 지니고 있는 내용들이 대부분이다. 유네스코 지정 세계문화유산의 근거도 사실은 팔만대장경을 보관한 장경판전의 놀랄 만한 과학성과 역사성에서 비롯된 것이다.

그중에서 가장 흥미 있는 것은 아마도 일자(一字) 삼배(三拜), 즉 한 글자에 세 번씩 절을 하는 제작행위일 것이다. 이는 그만큼의 정성을 기울였다는 이야기이다. 결국 팔만대장경에는 선조들의 정성과 이를 보존하기 위한 지혜와 노력이 들어간 것이다. 곧 정신사적, 과학사적 쾌거인 동시에 땀과 지혜의 결정체인 셈이다.

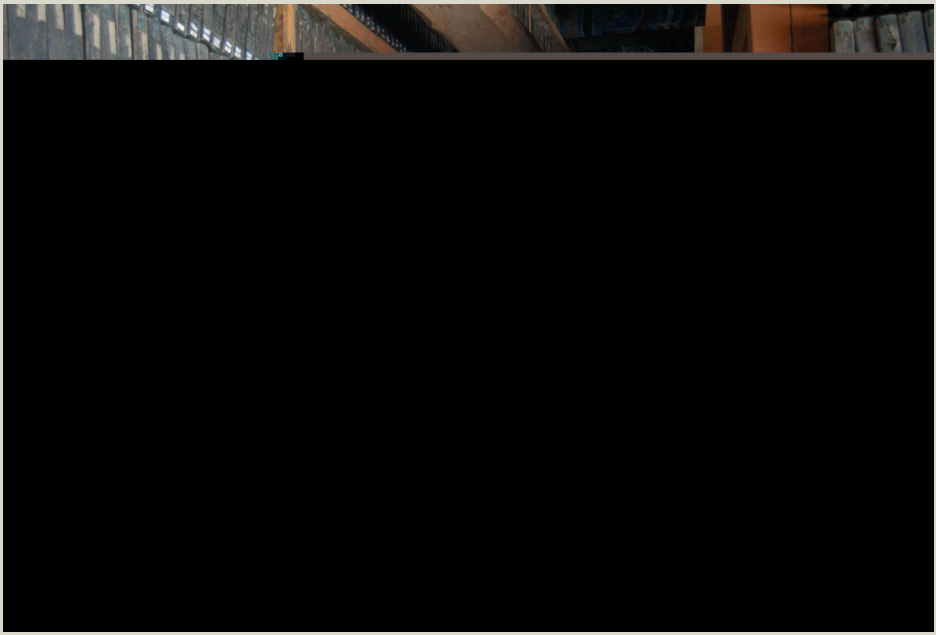
그러면 현재 이렇듯 우리에게 소중한 문화재이자 우리 문화의 진

수인 팔만대장경이 과연 방문객 및 국내외 관광객들에게 제대로 인식되고 있는가? 그 정성과 지혜를 제대로 표현할 만한 문화관광 상품이 되어 있는가?

사실 외국인들의 경우 팔만대장경에 대해서는 유네스코 지정 세계문화유산이라는 것과 단순히 8만이라는, 즉 '많다' 는 것에 대한 놀라움 외에는 별 감흥을 얻지 못할 것이다. 여기에 우리 문화의 우수성, 선조들의 정성과 지혜를 제대로 표현하여 느끼게 하는 방법을 강구해야 할 필요성이 있다.

앞에서 말한 엄숙미나 정성, 지혜의 가치를 높이기 위해서는 우선 한복이나 긴치마가 아니면 입장을 시키지 말아야 한다. 일례로 유럽의 성당은 짧은 치마를 입고서는 들어갈 수가 없고, 인도의 힌두교 사원 역시 맨발로만 입장해야 하는 경우가 대부분이다. 즉, 외부인이나 관광객들의 편의를 위해 전통을 파괴하기보다는 자기 문화유산의 성스러움 자체를 지키려고 노력한다는 것이다. 오히려 이는 더욱 강렬한 인상과 감흥을 주게 되어 훌륭한 문화관광 상품이 되기에 충분하다.

다음으로 팔만대장경을 보기 전에는 최소한 30번 이상의 절을 하게 해야 한다. 이를테면 그만큼의 자기 노력과 체험을 통해 그만큼의 가치를 들여다볼 수 있는 구도를 만드는 것이다. 물론 그 정도로는 팔만대장경에 들어간 고통과 인내, 땀의 시간에는 못 미친다. 하지만 적어도 이러한 독특한 절차는 하나의 교훈이자 관례가 될 것이고, 마침내 아름다운 풍습이 될 것이다. 그리고 그랬을 때라야 비로소 팔만대장경에 대한 강렬한 인상을 갖게 될 것이다. 그 후 본국에 돌아가서라도 당시의 독특한 체험을 이야기하면서 해인사와 팔만대장경, 그리



팔만대장경을 보관하고 있는 장경판전 내부(위)와 입구 (아래)

합천 생명의 숲(위), 항공기에서 내려다본 합천읍의 전경(아래)

고이를 지니고 있는 한국을 선명하게 기억할 수 있게 되지 않을까? 만일 평소 익숙하지 않던 풍습인 절을 하다 다리가 아프고 고단해 고즈넉한 선사의 여관에서 하루 정도 더 묵어갈 수밖에 없다면, 이 또한 일거양득의 상품이자 좋은 체험이 아니겠는가? 재치를 더한다면, 그러한 숙박업소에서 미리 '삼십배장30inn'이라는 애칭을 붙여 팔만대장경을 보고 난 뒤 여기에서 묵고 가면 소원이 이뤄진다는 스토리 라인을 입히는 것도 신선한 호기심을 불러일으키는 아이디어가 될 수 있다.

요컨대, 우리부터 우리 것을 성스럽게, 정성스럽게 여길 때만 남들도 우리 것을 소중하게 대하고 기억할 수 있다. 물론 고루한 경직성이 아니라 직접 참여하고 즐기면서 느끼게 하는 배려와 지혜가 더욱 필요한 것은 물론이다.

6. 랜드마크(Landmark)도 상품이다

한국을 상징하는 대형 건축물이나 조형물은 현재 없다. 예를 들어 파리 하면 에펠탑, 뉴욕은 자유여신상, 시드니는 오페라하우스 식으로 대부분의 세계 주요 도시는 저마다의 상징물을 가지고 있다. 하지만 한국에서는 이러한 상징물을 찾아볼 수가 없다.

만일 이제부터라도 한국의 새로운 상징물을 정한다고 할 때, 과연 무엇이 적당할까? 우선 거대한 규모의 터치 스크린은 어떨까?

이는 한국이 지니고 있는 신흥IT강국의 이미지를 업그레이드하는 효과를 거둘 수 있다. 그도 아니면 한글공원의 이미지를 살리는 곳도

괜찮을 것 같다. 세계에서 직접 글자를 만든 유일한 나라가 바로 한국이므로, 이미 그 자체만으로도 크나큰 홍보효과를 지니고 있기 때문이다. 보통은 자연스럽게 전이되거나 변이되어 온 것이 대부분 나라들의 글자라는 것에 비추어 볼 때, 체계적인 원리와 정확한 역사를 지닌 한글의 상징성은 유난히 돋보일 것이다. 그래서 한글 알파벳의 모양을 딴 첨단 조형물을 신공항 고속도로 주변에 크게 세우고 밤에는 불을 밝혀, 한국의 관문에서 외국인들이 처음 접하는 강렬한 한국의 첫인상으로 이용해도 좋다.

제주도 국제공항 주변의 풍광 자체를 랜드 마크(Land Mark, 경계표, 육표)로 이용하는 것은 어떨까? 우선, 활주로 주변의 왼쪽에는 은행나무를 심고, 오른쪽에는 유채꽃을 둥그렇게 심어보자. 그러면 하늘에서 볼 때 봄에는 오른쪽이 감귤색을 띤 것처럼 노랗게 보일 것이고, 가을에는 왼쪽에 단풍이 들어 더욱 노랗게 보일 것이다. 결과적으로 오른쪽이 노란색이면 봄, 양쪽 다같이 푸른색이면 여름, 왼쪽이 노란색이면 가을, 양쪽 모두 갈색이면 겨울이 되는 셈이다. 물론 군데군데 소나무를 심어 잎사귀를 대신해도 좋다. 이를테면 계절에 따라 변하는 자연의 풍광을 이용해 감귤빛의 황홀한 '시계'를 관광객에게 선사하는 것이다. 이것이 곧 볼거리이자 훌륭한 관광상품 아니겠는가.

한때 항공문화가 발달하지 못한 상황에서는 최소한의 공항조경이란 어쩌면 가로수 가꾸기 정도였을지도 모른다. 하지만 이제 항공기의 대중화·전국화·국제화 시대를 맞이했다. 국내외 각지에서 찾아오는 관광객들을 위해 하늘에서부터 한 지역의 이미지를 느낄 수 있는 상징이 필요하게 된 것이다. 곧 한 지역에 대한 첫인상을 만들고 가꾸는 셈이다.

특히 외국인의 경우는 항공기로 이동하는 경우가 많기 때문에, 공항 주변의 조경과 조형 환경만큼 지역을 홍보하는 데 효과적인 방법도 없다. 물론 이러한 이미지-조경 산업은 비행기에서뿐만 아니라 높은 곳에서 지역을 한눈에 내려다볼 때에도 흔들리지 않는 이미지 각인 기제로 훌륭한 역할을 할 것이다. 바야흐로 스카이라인과 지역 경관 자체도 문화관광 상품이 되는 시대가 왔기 때문이다.

부록 1 ● ● ● 한국 주요 도시 브랜드 슬로건

서울	Hi Seoul	"Hi Seoul"은 가벼운 인사말로, 세계를 향해 열려 있는 서울의 격의 없는 친근함을 표현하며 'high'와 동음으로 발음되어 한 단계 높은 지향점을 향해 정진하는 서울을 암시한다.
부산	Dynamic BUSAN	"Dynamic Busan"은 개방적이고 자유분방하면서 진취적인 세계적 물류단지로서의 의미를 담고 있다. 모든 분야에서의 활기차고 역동적인 발전을 부산의 정체성으로 하고 있다.
대전	It's Daejeon	It's는 삶이 재미있고 풍요로운 도시(interesting), 전통과 다양한 문화의 도시(tradition & culture), 과학과 미래의 도시(science & technology)를 상징.
울산	Ulsan for you	울산 브랜드 슬로건의 키워드는 "최고, 미래, 바다, 역동"이다. "Ulsan for you"는 '항상 준비된 도시, 울산', '울산은 당신을 위한다'라는 메시지를 전하고 있다.
광주	Your Partner Gwangju	"아하! 광주"는 감탄의 말로, 아트(art, 예술)와 하이테크놀로지(high technology, 첨단산업기술)의 합성어이다.
수원	Happy Suwon	서로 화합하며 행복을 추구하는 수원시민들의 마음을 의미한다.
평창	HAPPY 700 평창	평창군이 해발 700m쯤에 위치하고, 그곳이 가장 행복한 고도라는 것을 의미하고 있다.
충남	CHUNGNAM Heart of Korea	"Heart of Korea"는 충남이 우리나라의 심장(중심지)에 해당하는 곳에 있음을 의미한다.
김해	Gimhae for You	친근하고 편안하며 부드러운 김해의 이미지를 강조하여 김해를 찾는 관광객에게 따뜻한 이미지를 전하고 있다. 또한 김해시민의 친절과 봉사의 마음을 전하고 있다.

부록 2 • • • 세계 주요 도시 브랜드 슬로건

도시	로고	슬로건	보조 슬로건
뉴욕 (미국)		I Love New York	The Best cultural city in the world. Always open. The world's second Home
로스엔젤레스 (미국)		Together we're the best. Los Angeles	LA Now, Now Experience
홍콩 (중국)		Hongkong Asia's world city	Hongkong is It! Discover Hongkong. Hongkong is a thousand hearts beating in rhythm
도쿄 (일본)		Yes, Tokyo	
하와이 (미국)		The Islands of Aloha	Reawaken the senses & rejuvenate the spirit
오타와 (캐나다)		Advance Ottawa	
워싱턴DC (미국)		Washington The American Experience	
웨스트버지니아(미국)		Wild and Wonderful	
런던 (영국)		Totally London	
싱가포르 (싱가포르)		Uniquely Singapore	Fun breaks

균형발전시대

지역마케팅 전략

초 판 • 1쇄 발행 2006년 2월 24일

발 행 • 국가균형발전위원회 · 한국생산성본부

편집 · 인쇄 • 고려프린테크

발간등록번호 • 11-1650000-000008-01

ⓒ국가균형발전위원회, 2006, Printed in Korea

※ 이 책의 개별 내용은 국가균형발전위원회의
공식적인 견해가 아닐 수도 있음을 밝힙니다.