

해외월드컵의 준비상황과 시사점

일본과 프랑스를 사례로

A Critical Review of the World Cup in Japan and France

2000.12



서울시정개발연구원 월드컵지원연구단

Research Center for the 2002 World Cup, Seoul Development Institute

연구진

연구책임	한영주	(월드컵지원연구단장)
연구원	도도로키 히로시	(월드컵지원연구단 연구원)
	해람	(월드컵지원연구단 연구원)
	이무용	(월드컵지원연구단 연구원)
	신성희	(월드컵지원연구단 연구원)
	앙토넬라	꿈 (월드컵지원연구단 연구원)

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

서 문

2002년 월드컵은 정치, 경제, 사회, 문화 등 모든 면에서 한국을 세계중심에 오르게 하는 전환점이 될 것으로 기대되고 있습니다. 또한, 지역 및 도시발전의 차원에서 월드컵은, 도시 이미지에 대한 홍보를 강화하고 도시의 역량을 총 결집시킴으로써 지역경제를 활성화하고 지역주민의 삶의 질을 강화할 수 있는 중요한 계기가 될 수 있습니다.

한·일 두 국가의 개최도시들은 2002년 월드컵을 대비하여 이를 도시발전의 디딤돌로 삼기 위한 노력을 진작부터 경주해 왔습니다. 저희 월드컵지원연구단은 올해 6월과 10월 두 차례 일본 출장을 통해 요코하마시, 가시마시, 시즈오카현, 이바라키현 등의 월드컵 준비상황을 점검해 보았고, '98 프랑스월드컵 당시 각 개최도시들이 수립한 전략과 그 결과에 대한 자료를 수집해 왔습니다. 이에, 각 도시들이 수립한 다양한 도시발전 전략들을 분석하고 이것이 서울시의 현재 월드컵 준비 전략에 어떤 함의를 줄 수 있는지 제시하고자 다음과 같이 보고서를 발간하였습니다.

월드컵이 문화, 사회, 경제 모든 부분에서 서울이 세계도시로서 도약할 수 있는 도시마케팅의 발판이 되기를 기원합니다. 저희들의 출간물이 모쪼록 의미 있는 벤치마킹 자료로 이용되어, 이를 위해 노력하시는 모든 분들에게 조금이나마 도움이 될 수 있기를 바랍니다.

연구진 일동

총 목 차

제 1 편 일본 월드컵 개최도시의 준비 상황 고찰.....1

제 2 편 프랑스 월드컵과 도시마케팅.....83

제 1 편
일본 월드컵 개최도시의
준비 상황 고찰

목 차

I. 일본 월드컵 개최도시의 실무조직	3
1. 요코하마시	3
2. 이바라키현	5
3. 시즈오카현	8
 II. 일본 개최도시의 경기장	13
1. 요코하마시	13
2. 이바라키현	20
3. 시즈오카현	24
 III. 월드컵을 활용한 도시판촉과 관광홍보전략	27
1. ‘국제관광컨벤션도시’ 전략: 요코하마시	28
1-1. 월드컵 유치 배경	28
1-2. 도시 장기 비전 ‘유메하마 2010 계획’	30
1-3. 홍보, 관광전략 방향	32
1-4. 세계 도시 요코하마를 지향한 컨벤션도시 계획 ..	36
1-5. 도시판촉의 문화인프라 사례	38
1-6. 도시판촉용 핵심이벤트 사례 : 재즈축제	41
2. ‘축구의 도시’ 이미지 창출 전략: 시미즈시	42
2-1. ‘축구거리만들기’ 사업	42
2-2. 준비(공인)캠프 유치사업	45

3. 월드컵을 통한 관광진흥전략: 시즈오카	48
-------------------------------	----

IV. 월드컵과 시민참여55

1. 자율적 시민조직을 활용한 월드컵 참여의식 고양	56
1-1. 시민참여 활성화 계획	56
1-2. '2002월드컵 시민모임'	58
2. 행정주도와 시민자발의 효과적인 혼용	64
2-1. 가시마시 자원봉사의 전통	64
2-2. '시민이 참여하는 아름다운 도시 만들기' 운동	65
2-3. 시 주도의 국제의식 함양	67

V. 시사점과 맺음말71

1. 일본의 사례에서 얻어지는 시사점	71
1-1. 조직운영	71
1-2. 경기장 시설	73
1-3. 홍보 관광 전략	75
1-4. 시민참여	79
2. 맺음말	82

표 목 차

<표 1> 시즈오카 현의 주요 문화 행사 및 사업	49
-----------------------------------	----

그 림 목 차

<그림 1> 요코하마 월드컵 추진 조직체계	3
<그림 2> 이바라키현 및 가시마시의 월드컵 관련 조직	7
<그림 3> 시즈오카현의 월드컵 관련 조직체계	8
<그림 4> 월드컵 결승전이 개최되는 요코하마 경기장	13
<그림 5> 경기장 주변에 위치하는 라면박물관	18
<그림 6> 가시마 경기장의 확장공사 현황	20
<그림 7> J리그 가시마 애틀러스의 엠블럼	23
<그림 8> 시즈오카 월드컵 경기장 ‘에코파’	24
<그림 9> 미나토 미라이 21의 전경	29
<그림 10> 유메하마 21 계획 개념도	31
<그림 11> 요코하마 차이나타운의 뒷골목	33
<그림 12> 항구지구에 위치하는 요코하마 컨벤션 뷰로	36
<그림 13> 시내에서 흔히 찾을 수 있는 재즈클럽	39
<그림 14> 축구 거리의 심불을 붙인 시미즈시 공용차	42
<그림 15> 준비캠프 후보지 내셔널 트레이닝 센터	45
<그림 16> 시민 의견을 수렴하기 위하여 설치된 축구공 ...	57
<그림 17> 증축중인 가시마경기장 외관	64

1. 일본 월드컵 개최도시들의 실무조직

- 1 요코하마시
- 2 이바라키현
- 3 시즈오카현

빈 면

1. 요코하마시



요코하마의 월드컵 추진 조직은 크게 'JAWOC 지부', '시청', '개최추진위원회'의 삼위일체로 이루어진다. 요코하마시청의 추진체제는 '기획국' 산하의 '컨벤션도시추진실' 내, '추진프로젝트'(월드컵 추진과에 해당)에서 핵심적인 역할을 맡고 있다. '추진프로젝트'에는 6개의 담당파트가 있으며, 그들은 <그림 1>처럼 세 가지 그룹으로 분류된다.

추진프로젝트의 대표는 과장급이며, 현재 22명이 활동하고 있다. '환경·위생·의료 담당팀'은 2000년 4월에 신설되었다.

'2002년 월드컵축구대회 추진연락회의'는 18개 자치구의 구청장과 시의 국장들의 모임이며, '추진부장회'는 부장급의 모임으로서 특정한 사안이 있을 때만 소집한다.

'컨벤션도시 추진실'은 메가이벤트가 있을 때 그 행사를 담당한다. 이와는 별도로 '경제국' 산하에 '관광컨벤션과'가 설치되어 관련 업무를 수행한다. 경기장 운영은 '공원녹지국'에서 맡고 있다.

'2002년 FIFA 월드컵 요코하마 개최추진위원회'(이하 개최추진위원회)는 공무원이 아닌 일반시민단체들로 구성되어 있다. 산하에 3개 전문부회가 존재한다. 특히 '시민활동부회'에서는 월드컵 프리이벤트, 인터넷활용이벤트, 홍보관운영, 의견함 설치 등 이벤트지

원업무를 다양하게 수행하고 있다. 시민모임인 '월드컵 시민모임'도 시민활동부회와 연계되어 있다.

2. 이바라키현

이바라키현은 일본측의 2002 월드컵 경기 개최 주체 중 하나이다. 그러나 경기장의 위치는 현청 소재지인 미토시와 50km이상 떨어진 가시마시에 있다. 따라서 경기 개최주체와 실제로 경기를 치르고 관객이 모이는 장소가 전혀 다른 지역권에 존재한다는 점에서 조직체계에서도 그 복잡함이 나타나고 있다.

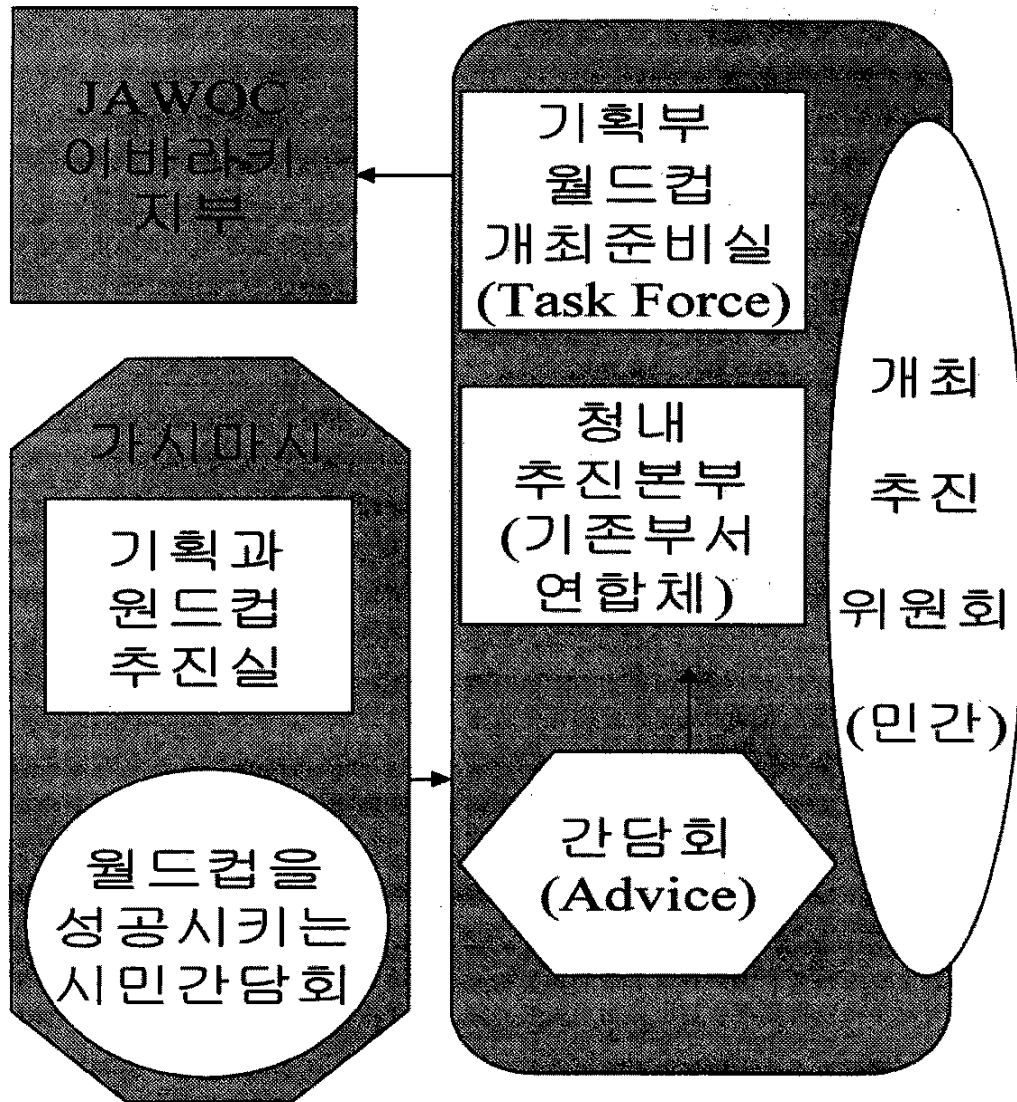
이바라키현 안에서 월드컵 추진업무는 기획부 월드컵추진실이 맡고 있다(19명). JAWOC의 이바라키 지부(30명)는 절반이 현청으로부터의 파견직원이며, 현청 내에 사무실이 설치되어 있다. 또한 다른 부서가 관장하는 일을 통괄하기 위해 청내에 추진본부를 설치하고 있으며, 현은 시설정비, 관련단체와의 조정 등을 담당한다.

현은 FIFA가 규정하는 월드컵 개최의 최저조건인 경기장 및 부대시설, 도로, 안내판 정비 등의 비용을 부담하며, 최저조건 이상의 정비는 JAWOC에서 담당하고 있다. 한편 JAWOC은 전반적인 경기 실시계획

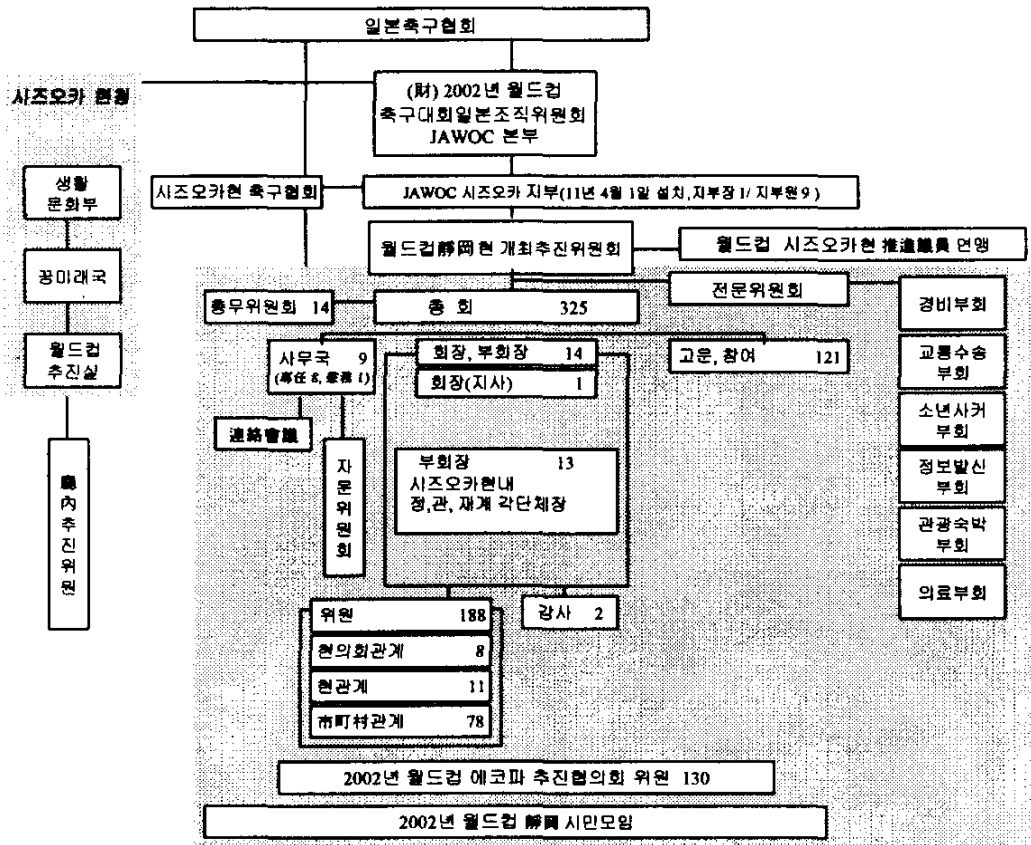
을 책정하여, 마케팅 관련 비용을 부담한다. 개최준비위원회는 대회 분위기 조성, 이벤트 주최, 홍보활동 등을 관장한다.

가시마시는 월드컵 개최단체는 아니지만 이바라키 대회의 경기장이 들어서기 때문에 도시계획 면에서 필수적으로 협력하게 되고, 시도 월드컵을 시민참여, 도시판촉의 측면으로 이용하려 하고 있다. 관련 업무는 시청 월드컵추진실에서 관장하며, 분위기조성, 이벤트개최, 경기장주변시설, 환경미화, 자원봉사, 관광 숙박, 교통수송, 등 각종 사업을 전개하며, 전체 계획 예산은 5,826,004엔으로 책정되어 있다.

경기에 직접 관련 있는 사항은 조직위와 현에서 하기 때문에, 가시마시의 주된 역할은 주변 환경 정비이다. 시민 조직인 '2002 월드컵을 성공시키는 시민간담회'가 시민 참여, 협력 방면으로 찬조하고 있다.



3. 시즈오카현



<그림 3> 시즈오카현의 월드컵 관련 조직체계

시즈오카현의 월드컵 추진조직은 '생활문화부' 산하 '꿈미래국'내 '월드컵추진실'에서 수행한다. 꿈미래국 산하에는 월드컵추진실 외에 '2003년 전국체전 준비실', '동해도 400년 축제담당추진실', '이벤트추진실' 등이 있다.

월드컵추진실에는 실장 외에 주간2명, 주사(主査)3명, 주사(主事)2명 등 7명의 직원이 속하나, 팀제는 취하지 않고 각각 실장 직속이다. 또한 월드컵 개최 추진위원회 임원이 1명 상주하며, JAWOC 시즈오카 지부와 사무실을 공동 사용해 연계 강화를 도모하고 있다.

예산은 1억엔으로 그중 절반은 JAWOC 파견원의 인건비로 들어간다. 경기장 자원봉사는 JAWOC에서 담당하고 있다.

빈 면

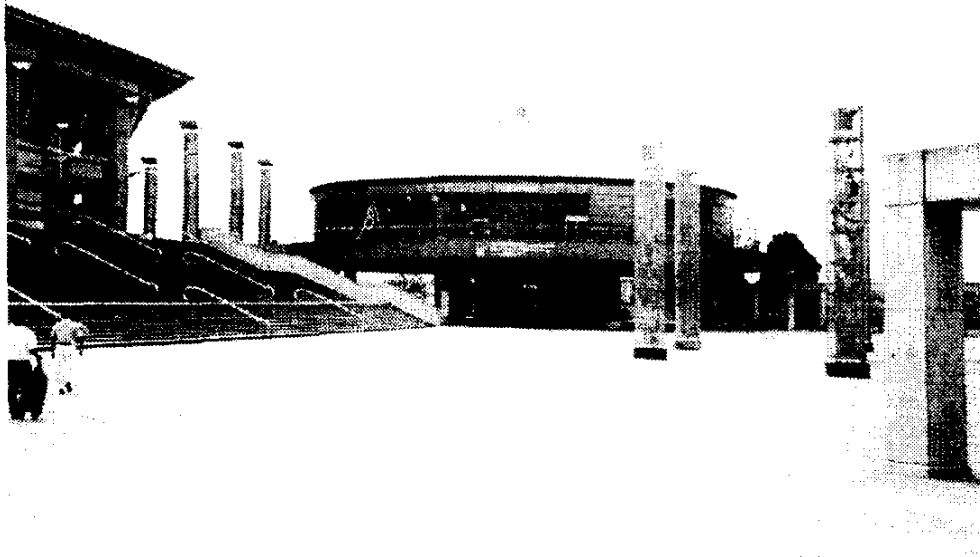
II 일본 개최도시의 경기장

- 1 요코하마시
- 2 이바라키현
- 3 시즈오카현

빈 면

II. 일본 개최도시의 경기장

1. 요코하마시



<그림 4> 월드컵 결승전이 개최되는 요코하마 경기장

경기장 시설 개요

축구, 육상, 럭비 등 스포츠 경기와 콘서트장으로 활용가능한 종합경기장으로 일본 J리그의 강팀인 요코하마 F-마리노스의 홈구장으로 사용 중에 있다.

경기장은 1997년 10월에 완공되어, 1998년 3월에 개장했으며, 현재 월드컵을 대비한 증축공사를 시행 중에 있다. 수용인원은 70,336명이며, 일본육상경기연맹 제1종 공인 400m 트랙 9레인을 보유한다. 연면적 약 171,000m², 높이 약 25m, 건축면적 약 67,000m², 구조 프레스 트랜스 콘크리트조 7층건물, 지붕, 철골조로 이루어지고 있다.

주차장의 수용력은 현재 약 1,000대 정도인데, 2,500대 정도로 증설할 예정이다. 일반 관광객은 주차장을 사용할 수 없고, 경기장 주변 공원에서 일부 수용할 예정이며, 전세버스 전용 주차장도 건설할 예정이다. 일반 관광객은 5개의 전철역을 이용하게 하여 경기 관람 인파의 분산을 도모하고 있다.

관람석 양쪽 사이드에는 대형화면(19m×9m)이 설치되어, 관람객을 고려하는 모습을 보여주고 있다.

‘스포츠 의과학 센터’ : 사아타마현과의 결승전 유치를 위한 경쟁에서 요코하마가 최종 선택되는데 중요한 역할을 했던 ‘스포츠 의과학 센터’는 선수들이 최상의 컨디션으로 시합에 집중할 수 있도록 3가지 서포트 체제, 즉 스포츠외상 지원, 컨디션 조절 지원, 게임분석 지원체제를 갖추고 있다. 선수에서 일반시민까지 누구든지 이용이 가능한 시설이며, 일반인들

이 사용하려면 교육프로그램을 받아야 한다.

‘스포츠 커뮤니티 플라자’: 온천을 이용한 스포츠 레크리에이션 시설로, 오락을 위한 친수(親水)공간과 휴식을 위한 목욕존이 있으며, 22종의 풀장이 갖추어져 있다. 흐르는 물을 비롯해 워터슬라이드 등의 시설을 부담없이 즐기면서 휴식을 취할 수 있는 커뮤니티 시설이다.

경기장 관리주체

관리주체는 제3섹터인 재단법인 ‘요코하마시 스포츠 진흥사업단’이다. 진흥사업단에서는 시 전체의 스포츠체육시설들을 관리하고 있다. 월드컵경기장은 시청 소유로 녹정국(공원녹지과)에서 관리하는 신요코하마공원의 한 부분이며, 진흥사업단은 실제 운영을 담당한다.

진흥사업단의 직원은 300명이고, 이 중 경기장 관리직원은 31명임이다. 이 중 75%가 시에서 파견된 시청 공무원이다.

일반시민들의 시설이용 비용은 시 조례로 정한다.

경기장 운용예산

경기장이 복지시설로 활용되고 있기 때문에, 적자를 전제로 한 경영이 이루어지고 있다. 예산은 10억 엔으로, 시에서 7.5억 엔을 보조해주고 있으며, 나머지는 경기장 광고수입, 대회유치, 시민이벤트사업(유료이벤트) 등으로 조달하고 있다. 시보조금을 줄이려는 압력이 계속 있어서 2002년 이후에는 자체이벤트를 많이 추진하려고 한다. 예산용도는 인건비가 2.5억, 시설보수유지비가 3.5억, 관영비가 1.8억, 등이다. 시설보수유지의 경우 기업연합체(Joint Venture)를 통해 용역업체를 공개 입찰하여 운영한다.

‘요코하마 종합경기장’ 이용실적 및 이용계획

(1) 1999년도 이용실적

- 대회이용 : 연85일, 이용자 약 100만명 (기린컵 축구, J리그, 육상경기대회, 콘서트 등으로 이용)
- 개인이용 : 연42일, 이용자 약 2,000명
 - 트랙을 일반인들에게 개방함. 매달 시민들의 이용 가능 날짜를 표시한 달력을 배포(주로 9-18시)
 - 요금 : 일반 200엔, 학생 100엔, 단체(20명까지)

1,000엔, 샤워 100엔, 보관함 100엔

- 경기장 투어 : 연115일, 참가자 약6천명(자원봉사로 운영)

(2) 2000년도 계획

- 대회이용 : 연117일. 유료이벤트와 대학육상부의 사용 등 시민이벤트도 적극 도입 예정. 다만 잔디 훼손이 심한 콘서트는 지양하려고 함

- 주민, 대학, 기업 등에 이용촉진을 홍보

(3) 복지시설 이용실적(1999)

- 스포츠 의과학센터 : 약 21만명
 - 스포츠 프로그램 서비스 : 약 2천명
 - 스포츠 외래 갱생 : 약 4만명
 - 시설이용(Training room, 회의실 등) : 약 8만명
 - 자주사업 기타 : 약 9만명
- 스포츠커뮤니티플라자 : 약 22만명

경기장 운영상에 있었던 문제점 및 기타사항



<그림 5> 경기장 주변에 위치하는
위락시설 '라면박물관'

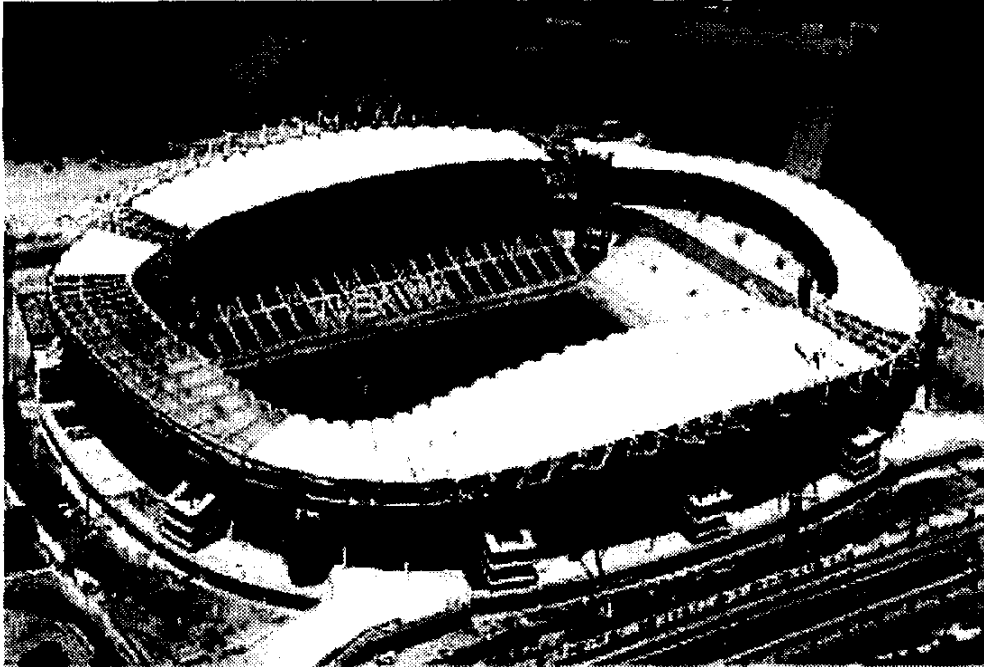
애초에 육상경기용으로 경기장을 만들어 관람석의 경사각도가 완만한다. 이로인해 축구경기 관람시 애로사항이 있었다.

경기장과 전철역이 많이 떨어져 있고, 전철역이 부족해 열차를 증편하였으나, 오히려 전철역 주변의 신요코하마 상권에 머물다 가는 시민들이 많아 인파분산효과가 생긴다. 결국 신요코하마의 상인들은 애초에 경기장을 혐오시설로 인식했으나, 나중엔 오히려 그 반대가 됨. 경기인과 분산 문제는 그 동안 많은 경기를 치르면서 시민들이 많이 적응하고 있는 상태이기 때문에 별 문제가 없다.

월드컵 경기 개최시 관객분산과 안전을 위해 경기

장과 연결되는 5개 전철역을 활용한다. 예컨대 참가 국가별로 서로 다른 역을 이용토록 하여 동선을 분리 시킴. 티켓발행시 서로 다른 지도를 배포하는 방안을 고려하고 있다.

2. 이바라키현



<그림 6> 가시마 경기장의 확장공사 현황

이바라키현의 월드컵 경기는 현재 가시마 애틀러스의 홈구장인 가시마 축구경기장을 확장 개축해서 사용한다. 현행대로면 FIFA가 요구하는 규격에 맞지 않기 때문이다. 15,000명수용에서 타원형 지붕이 달린 42,000명수용(서귀포와 동등) 규모로 개조한다. J리그 경기를 계속하면서 시공한다.

좌석확장 외의 주된 변경사항으로서는 대형 스크린 병설, 장애인석 증가(20명→140명), 화장실 증설, 소음

경관대책 등이 있다. 현청 사업으로서 총 공사비는 약 2,400억엔이며, 2001년 5월의 완공을 목표로 하고 있다. 월드컵 종료 후 일부 관람석은 철거할 예정이다.

경기장 입구에는 철도의 화물역을 임시로 여객으로 전용한 ‘가시마 축구경기장앞’ 역이 개설되어, 경기 개최 시간대에만 미토-가시마 사이의 열차가 정차한다. 미토-가시마 사이는 국철 계획선이었으나 국철의 경영권 포기로 이바라키현이 인수해 제3섹터로서 개업 운영중에 있다. 가시마 신궁역에서 직행버스(소요 15분)가 월드컵 경기중 운행된다.

월드컵 운영비용을 보충하기 위하여, 확장공사중인 가시마 경기장에 사용할 ‘기념 타일’을 유료로 모집하고 있다. 신청자는 타일에 사인할 수 있으며 신청자 중 100명을 경기장 낙성기념시합에 초대하게 된다. 한 장 2,500엔이며, 2000년 6월현재 7,626장의 응모가 있었음. 타일은 이바라키의 전통도자기인 ‘가사마 야끼’를 사용한다.

경기장 외에도 공설 6면, 민유 2면, 계8면의 잔디구장이 시내에 소재한다.

가시마시는 공업화로 급성장한 도시로 기반정비가 미흡해, 월드컵 준비와 동시진행으로 도시계획을 진행중이다. 특히 계획도로의 신설, 확장 공사가 활발하

여, 시내와 경기장을 잇는 국도도 확장중에 있다.

경기장의 사후 활용방안

앤티러스의 홈그라운드로서 계속 활용될 예정이다. 축구 전용 구장이긴 하지만 라크로스, 전람회, 자유시장 등 잔디에 악영향을 미치지 않는 용도에 관해서는 적극 활용할 방침이다.

연간 70일정도 이용을 가능케 하며, 잔디 양생을 위해서 연간 110일은 사용할 수 없다. 또 축구는 하루 1경기, 1주 2경기로 제한하고 있다..

<J리그팀 가시마 앤틀러스(Antlers)>

스미토모 그룹의 스미토모 금속이 J리그팀 참여를 표명하고 나서 가시마시에서는 유치 활동과 함께 ‘축구에 의한 도시 만들기’를 표방하게 되었다. 앤틀러스는 1993년 J리그 발족과 더불어 스미토모금속 팀을 모체로 결성되었다. 스미토모는 2부리그의 약소 팀이었으나, 프로화와 함께 외국인 선수 투입, 10억원에 이르는 집중투자 육성 등으로 전력을 증강하여 지금까지 리그 우승을 4회 거두었고, 이번 리그에도 1위를 거두었다.

외국인 선수 중 브라질에서 온 지코는 앤틀러스의 심볼이자 일본 축구팬들의 신적인 존재이다. 그는 현재 가시마에 살고 있다. 그러나 경영에 있어서는 전국적 축구 인기 저조로 인해 연간 10억엔 정도의 적자이다.



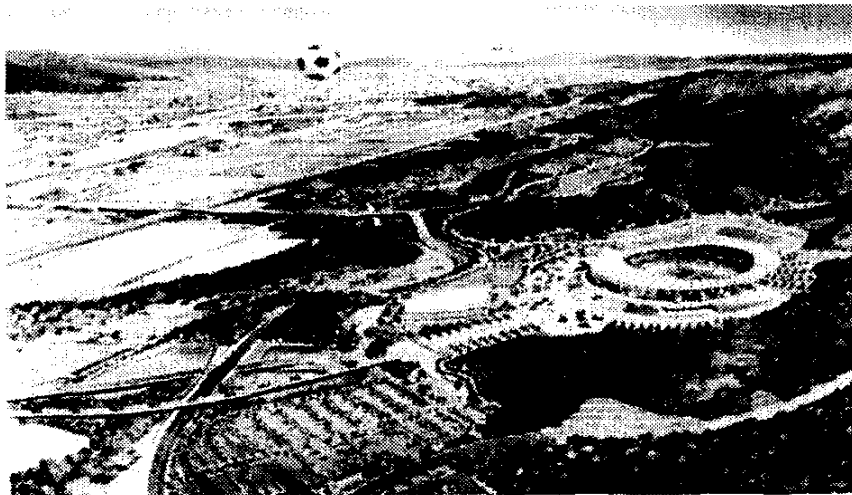
<그림 7> J리그 가시마
앤틀러스의 엠블렘

3. 시즈오카현

시즈오카현의 월드컵 경기장은 시즈오카시의 서쪽 교외인 가케가와시에 위치하는 현립 오가사야마 종합운동공원 내에 있다. 공원면적 269ha에 이르는 복합시설공원이며, 월드컵 경기장은 그 핵심시설로서 기능한다.

경기장 이름은 ‘에코파(Ecopa)’라고 불린다. Ecology Park(환경공원)의 줄인말이다. 이름 그대로 자연과의 공생을 주테마로 하여, 빗물 재활용 시스템을 채용하여, 경기장 외관도 산줄기를 이미지하는 등 신경을 있다.

교외에 있으면서도 고속도로 나들목에서 10분 거리이며 부근을 달리는 전철에 새 역을 조성중에 있는 등 교통체계 정비에도 신경을 쓰고 있다.



<그림 8> 시즈오카 월드컵 경기장 ‘에코파’

Ⅲ 월드컵을 활용한 도시판촉과 관광홍보전략

- 1 '국제 관광컨벤션 도시' 전략: 요코하마시
- 2 '축구의 도시' 이미지 창출 전략
: 시즈오카현 시미즈시
- 3 월드컵을 통한 관광진흥전략: 시즈오카현

빈 면

III. 월드컵을 활용한 도시판촉과 관광홍보전략

‘지방의 국제화’가 제창되어 있는 오늘날, 지방자치 단체들은 내외를 향하여 자기 도시를 ‘판촉’하는 이른바 ‘시티 세일즈’를 중요한 행정 업무의 하나로써 삼기 시작하였다. 원래 민간기업이나 이윤 획득 목적으로 진행하였던 ‘프로모션’작업에 행정이 자체적으로 참여하기 시작한 것이다.

판촉의 재료에는 여러 가지가 있지만 자주 사용되는 것이 ‘도시의 이미지’와 ‘관광자원’, 그리고 ‘컨벤션’의 세 가지로 집약할 수 있을 것이다. 특히 해외를 향한 시티 세일즈와 이미지 전달에 있어서 ‘지방도시’들이 주체가 되는 월드컵은 다시없는 절호의 기회가 아닐 수 없다.

여기서는 일본에서 월드컵을 계기로 시티 세일즈에 나서고 있는 도시, 장기적 시티 세일즈의 틀 속에서 월드컵을 활용하려고 하고 있는 도시를 사례로, 그 실재를 살펴보기로 한다.

1. '국제관광컨벤션도시' 전략: 요코하마시

1-1. 월드컵 유치 배경

도시의 개관-수도의 위성도시화와 중심부의 쇠퇴

요코하마시는 서울에 대한 인천처럼 개항후 수도 외항으로 발전하였는데, 1960년대부터 석유위기 때까지 계속된 고도경제성장기 이후에는 수도권의 베드타운으로서의 기능이 탁월하게 되었으며, 사실상 도쿄의 위성도시가 되었다.

그 후에도 요코하마역을 중심으로 수도권의 2차 상업, 업무 중심도시로서 기능하여 왔는데, 항구 기능의 저하, 임해공업지대의 쇠퇴, 도심부의 공동화, 도시 중심부의 쇠퇴 등으로 도시의 활력이 떨어졌다.

도시 재생을 위한 요코하마의 전략

이 같은 상황을 타개하기 위해 1980년대 후반 이후 새 업무중심지구(Minato Mirai 21=항구 미래 21) 조성을 핵으로 한 재개발에 착수했다.

시는 MM21지구에 국제회의장과 1급호텔, 비즈니스

스 센터 등을 배치함으로써 시 전체를 ‘컨벤션도시’의 개념과 이미지로 정비 및 홍보하여, 그것을 축으로 도시 활성화를 노렸다.



<그림 9> 미나토 미라이 21의 전경, 중심부의 건물이 랜드마크 타워

이 경우 ‘컨벤션’이란 말은 비단 ‘회의’ 뿐 아니라 관광, 이벤트, 집회 등 외부인을 끌어들이는 행사들을 통틀어 의미하여, 한마디로 방문객 증대를 도시 재생의 기폭재로 한 것이며, 월드컵 유치도 그 장기전략의 일환으로서 인식되어 있다.

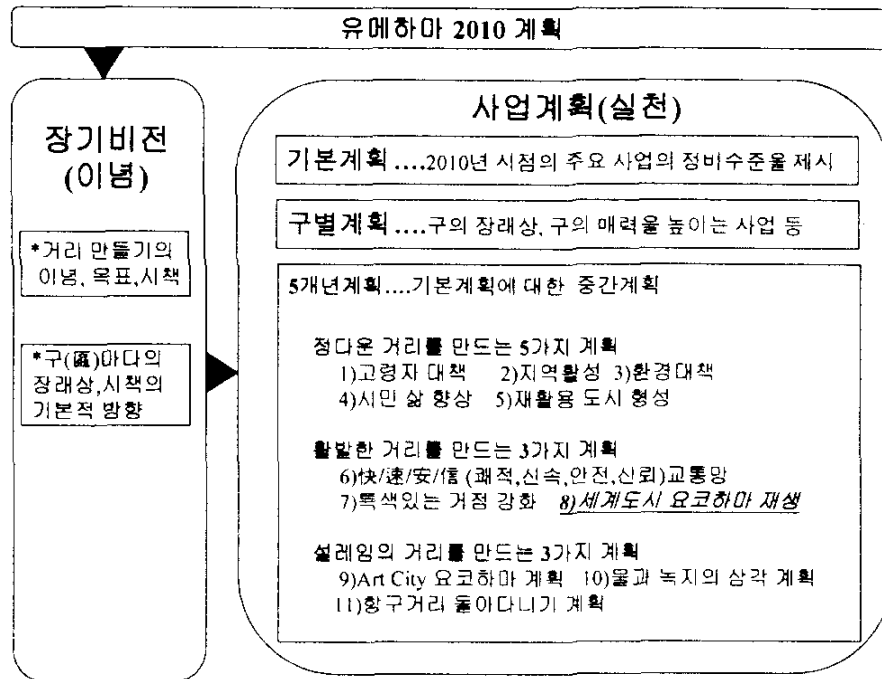
특히 요코하마의 대표적인 컨벤션 시설 중 하나인 MM21지구 안의 ‘Pacifico Yokohama’에 IMC(국제 미디어 센터, 신문기자용 MPC(Main Press Center)와

방송용 IBC(International Broadcasting Center)로 구성됨)가 설치되어, 전세계의 미디어가 요코하마의 컨벤션 시설을 접하게 되는 의의는 크다.

1-2. 도시 장기 비전 ‘유메하마 2010 계획’

요코하마시의 도시로서 경쟁력을 유지하기 위하여, 또 시민생활수준 제고를 위해 종합적인 ‘거리 만들기’ 지침을 제시하고 실천하는 장기계획을 세웠는데, 그게 바로 ‘유메하마 21(Yumehama; 일본어 ‘유메(꿈)’와 ‘요코하마’의 합성어. ‘신 개국(開國)도시 선언’이라는 부제도 있음)계획이다. 전체적으로 산업보다 시민지향적이며, 도시 하드웨어보다 도시 소프트웨어를 중시한 21세기 지향형 내용이 되고 있다.

계획의 골자는 아래와 같이 향후 요코하마 거리만들기의 이념과 목표, 방향성을 제시한 ‘장기 비전’과 그에 의거한 구체적인 시책, 사업과 정비 수준을 명시한 실천 계획인 ‘사업계획’의 두 축으로 이루어지고 있다.



<그림 10> 유메하마 21 계획 개념도

1992년에 사업을 개시하여, 1994년에 장기비전과 사업계획이 확정되었다. 사업계획 중 5개년계획(1998년까지)은 전국적인 불황의 지속으로 인한 재정난으로 도중 포기되어, 1997년에 새 5개년계획(2001년까지)이 다시 책정되었다. 그 시점에서 재정난 탓도 있어 대형공공사업보다 시민생활 복지 중시로 사업 내용이 전환되었다.

1-3. 홍보, 관광전략 방향

요코하마에서는 홍보, 이벤트, 관광전략의 구체적인 내용은 현재 검토단계에 있다. 복수 이벤트회사를 선정해 서로 아이디어를 경쟁시키고 있다.

이벤트행사는 110개정도 검토중이며, 예산에 따라 행사수는 조절될 예정이다. 기업스폰서를 많이 유치하여 행사를 개최할 예정이다. 시민들에게도 이벤트 아이디어를 수시로 접수하여 참여의식의 제고를 도모한다. 추진부서 스스로 기획하는 아이디어와 일반기업들이 가지고 오는 아이디어도 검토중이다. 각 자치구에서 실시되고 있는 이벤트를 활성화하고자 한다. 월드컵 결승전 때 한국과 일본의 유명한 지휘자인 정명훈과 오자와의 공동협연을 아이디어로 가지고 있다.

외국인 관광수요예측은 일반관광정보를 이용할 것이고, 경기팀이 결정되면 경쟁팀 국가의 관광객을 중심으로 예측할 예정이다.

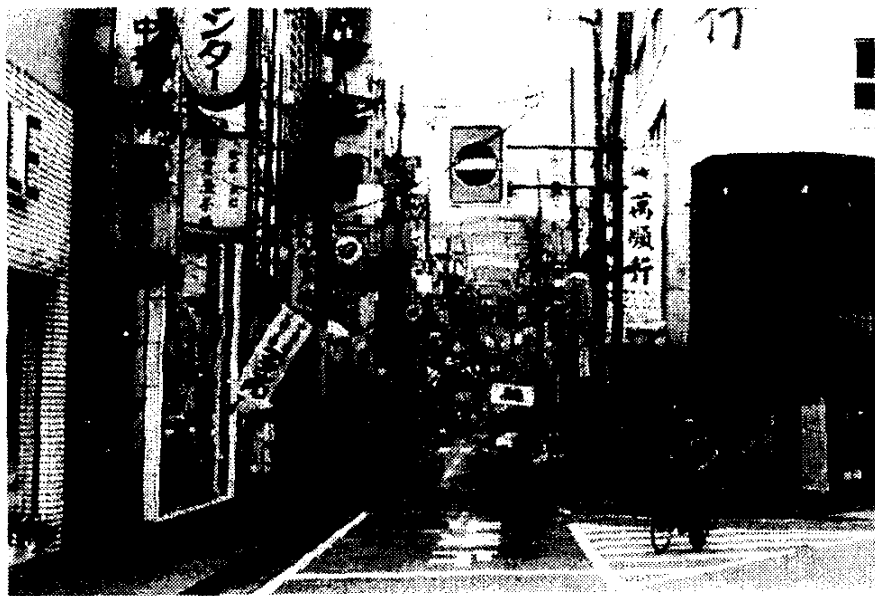
관광특구로는 '월드컵의 거리', 'MM21'지구 내의 과거 기차길을 개조하여 만든 걷고싶은 거리, 역사지구 등 월드컵과 관계없이 기존에 추진해오던 지역을 보완하여 월드컵에 활용할 생각이다.

거리 표지판 및 사인은 국제관광진흥회에서 지정한

세계공통의 픽토그램을 10개 개최도시에서 사용한다.

고민되는 것은 FIFA 공식엠블럼을 마음대로 사용하지 못하는 것. 요코하마의 독자적 마크 개발과 상품개발을 추진중이나, 이것은 월드컵 자체를 위한 것이 아니라 컨벤션도시 요코하마의 도시판촉수단의 일환으로 겨냥한 것이다.

인터넷 홈페이지를 이용한 월드컵 홍보를 보강함. 이것은 시청의 정보화추진과에서 맡고 있고 자료를 올려주는 정도임. 현재 월드컵홈페이지는 일본어판만 존재함.



<그림 11> 요코하마 차이나타운의 뒷골목

2002월드컵 홍보관

요코하마의 새 업무중심지역으로 조성된 매립지 MM21 지구의 중심부에 홍보관 'PLAZA de 2002 YOKOHAMA'를 개설하였다. 이 곳에는 시민홍보와 의식고취를 위한 뉴스레터 'PLAZA de 2002 YOKOHAMA'와 한국과 일본의 월드컵 개최도시들을 소개하는 팸플렛, 유명선수들의 사인과 주요 경기 장면 등 다양한 내용물들이 전시되어 있고, 한편에는 컴퓨터가 구성되어 있어 누구나 쉽게 발길이 가도록 함. 방문객에게는 선물도 준다.

요코하마 서부 전철역전에는 2000년 카운트다운용을 재활용한 월드컵 카운트다운 전광판을 설치한다.

JAWOC의 홍보는 텐츠사에서 수행하고, 요코하마시에 대한 홍보는 홍보기획사를 따로 이용하지 않고 시 스스로 수행한다. 현재 홍보를 위한 대학, 민간, 연구소 등과의 연계는 잘 안되고 있다.

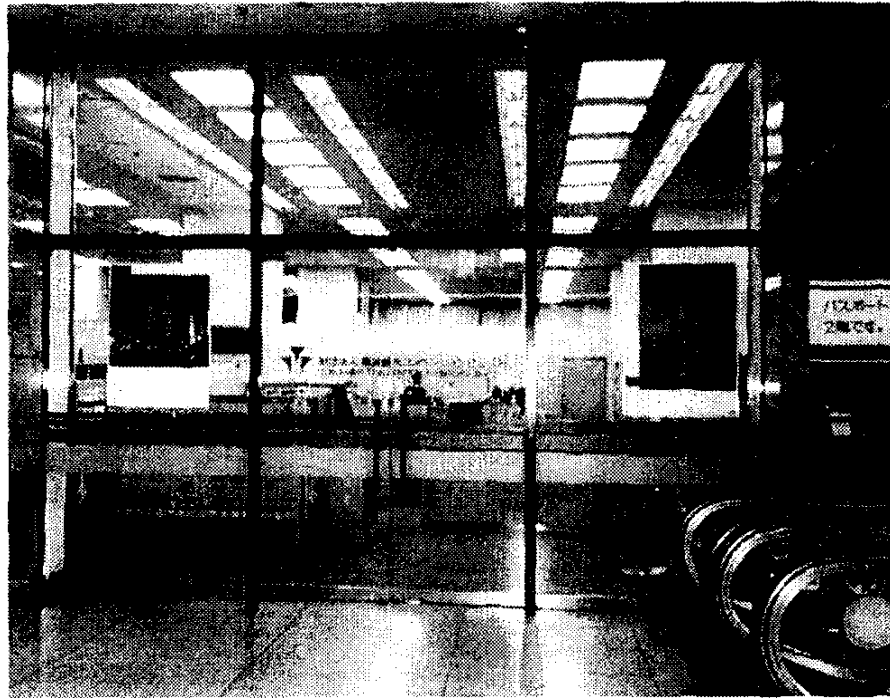
요코하마시가 월드컵을 계기로 목표로 하고자 하는 것은 도쿄의 베드타운이라는 도시이미지를 극복하여 인구유출 등을 방지하는 것이다.

이세자키쵸 ‘월드컵의 거리’

2002년 대회의 공식 스폰서인 마스터카드사가 요코하마 구 중심부의 전통상가인 이세자키쵸와 제휴하여, 상권 진흥과 카드 홍보의 일석이조를 노려 약 20km의 거리로 지정하였다. 월드컵 거리 행사의 내용은 카드회사와 상가번영회가 함께 만들고 있다.

이 거리의 상가에서는 월드컵 결승전 홍보디자인이 새겨진 마스터카드를 받을 수 있다 그러나 스폰서 주도이며 상인들의 참여의식이 낮아, 인지도는 높지 않고, 상가에 ‘월드컵 거리’를 알리는 표석이나 상징물도 드문 것이 현실이다. 거리 조성을 위해서는 충분한 시민 이해와 자발적 협조가 필요함을 알 수 있다.

1-4 세계 도시 요코하마를 지향한 컨벤션도시 계획



<그림 12> 항구지구에 위치하는 요코하마 컨벤션 뷰로

유메하마 2010 계획 중 세계도시화 전략의 기본 노선으로서 ‘창조적 컨벤션 도시 요코하마’를 제창하고 있다. 컨벤션을 통해 국내외 방문객을 늘려서 직접적인 경제파급효과와 도시판촉효과, 그리고 고용창출 및 시민생활의 향상을 한꺼번에 도모한 것이다.

요코하마시에서는 사업전개를 위해서 ‘컨벤션’의 개념을 약간 확장해서 쓰고 있다. ‘컨벤션’을 ‘사람들이

특정 목적으로 일정기간 모이는 터'라고 광의로 해석하여, 회의 뿐 아니라 전시회, 축제, 스포츠 대회 등도 포함시키고 있다.

요코하마는 국내에서는 이미 세련된 이미지와 함께 알려진 도시였기에, 대외적인 홍보에 있어서는 그 이미지 정체성(요코하마다움)을 최대한 살려서 홍보하는 방법을 취하고 있다. 요코하마다움이란 개항도시, 국제항구도시, 젊은이 도시, 진취의 도시 등을 말한다. 따라서 도시이미지 전략도 항구부를 중심으로 전개하게 된다.

또한 홍보 이미지를 연령층별로 다르게 쓰기도 한다. 예를 들어 포스터를 만들 때는 젊은 층에게는 '요코하마 베이 브리지(항구 위의 고속도로 다리)' 이미지를, 중년층에게는 '블루 라이트 요코하마' 이미지 포스터를 따로 제작하는 등 타깃을 연구하면서 시티세일즈 전략을 짜고 있는 것이다.

실무조직으로서는 시청 경제국에 관광컨벤션과를 신설(월드컵 담당도 1명 배치)하는 한편, 추진기관인 '재단법인 YOKOHAMA CONVENTION & VISITORS BUREAU'를 개설하였다. 시청 자체로는 하기 어려운 제도 정비와 홍보 유치 활동에 나서고 있다. 또한 경제국이 설치한 해외 4군데의 연락사무소에서도 홍보, 국제회의유치를 하여, 해외에서 큰 국

제회의가 있을 시 현장에서 직접 관계자들에게 홍보하는 등 적극적인 홍보공세를 전개하고 있음.

1-5. 도시판촉의 문화인프라 사례 : 클럽공간

요코하마에는 재즈를 비롯하여, 록과 클래식, 샹송 등의 전문라이브클럽이 상당수 존재하여 요코하마의 대표적인 관광상품이 되고 있다. 이들 클럽의 공연소식과 미술전시, 연극, 영화공연정보 등을 전해주는 'Bay m·a'라는 저널이 매달 발간된다. 예를 들어 2000년 7월호에는 재즈클럽이 46개, 록클럽(일명 라이브하우스)이 62개, 샹송클럽이 3개, 클래식공연장이 16개 소개되어 있다. 각 클럽마다 전화번호와 소재지, 요일별 출연팀, 연주곡목, 요금 등이 명기되어 있다. 라이브하우스는 10대, 재즈클럽은 2-30대, 샹송클럽은 4-50대 이상이 주요 고객이 되어, 한 도시내에서 다양한 세대들이 즐길 수 있는 공간이 공존하고 있다. 따라서 세대를 초월한 교류도 활발히 이루어진다.



<그림 13> 시내에서 흔히 찾을 수 있는 재즈클럽

라이브하우스에서는 클럽공연을 보러 온 관객들의 반응을 파악하는 설문지 등을 광고지와 함께 비치하여 클럽운영 및 밴드활동의 활성화에 스스로 노력을 기울이고 있다. 한 예로 요코하마의 라이브하우스 '7th Avenue'에서 배포된 한 밴드의 설문지 내용을 적어 보자.

<록밴드가 배포하는 설문지 예>

안녕하세요. Cuve입니다.

향후 활동에 참고하기 위하여, 설문에 답하십시오.

후일 다이렉트메일(DM) 등을 보내 드립니다.

1. 오늘 라이브를 어디서 알았습니까?
2. Cuve 라이브는 몇 번째입니까?
3. 오늘 라이브는 어땠습니까?
4. 오늘은 어느 밴드를 보러 왔습니까?
5. 마음에 든 곡은 어느 곡?
6. 최근 잘 보는 잡지 및 TV프로는?
7. 좋아하는 밴드, 싫어하는 밴드는?
8. 최근 열중하는 것은?
9. 향후 Cuve에 기대하는 일은?
10. 각 멤버에게 한마디씩.
11. 멤버의 얼굴그림을 그려주세요.

성명:

주소:

직업:

연령:

전화번호:

이메일주소:

1-6. 도시편축용 핵심이벤트 사례 : 재즈축제

‘요코하마 재즈 프롬나드(YOKOHAMA JAZZ PROMENADE)’라는 명칭의 요코하마 재즈축제는 요코하마 지역의 역사성을 반영한 음악축제이다. 재즈 문화의 정착, 젊은 음악가의 육성, 새로운 재즈의 창조, 재즈를 통한 국제교류 등을 요코하마의 거리로부터 전개시키고 싶다는 생각에 시작된, 세계적으로 유명한 일본최대의 재즈축제로서 1993년부터 매년 개최되어 올해로 8회째를 맞고 있다.

시대의 흐름 속에서 다양한 에너지를 흡수, 발산시키며 성장해온 요코하마는 20세기초에 일본에 들어온 재즈를 일찍이 받아들이고, 전국에 확산시킴으로써 재즈를 요코하마 성장의 중요한 계기로 삼는 것은 너무 당연한 흐름이었다.

축제 기간에는 ‘거리 전체를 스테이지(Stage)로’라는 슬로건을 내세우면서, 홀, 클럽, 거리 등에서 다채로운 스타일의 재즈가 연주된다. 출연자도 세계적인 재즈 아티스트와 국내의 실력파들뿐만 아니라, 학생, 시민 재즈애호가들까지 폭넓게 참가하고 있다. 또한 300명이 넘는 ‘요코하마 재즈 클루(Clue)’라는 자원봉사단을 비롯한 수많은 시민들의 협력으로, 재즈를 통한 사람과 문화의 교류의 터가 되고 있다.

이 같은 시민들의 에너지를 2002년 월드컵으로까지 지속시키려고 노력하고 있다. 한마디로 요코하마다운 행사를 시민 통합형으로 운영함으로써, 요코하마의 시티 세일즈와 동시에 월드컵에 이르는 시민통합전략의 일환으로 활용하고 있는 것이다.

2. '축구의 도시' 이미지 창출 전략 :시즈오카현 시미즈시

2-1. '축구거리만들기' 사업



<그림 14> 축구 거리의 심볼을 붙인 시미즈시 공용차

시미즈시의 ‘축구 거리 만들기’ 사업은 2002년 월드컵과 상관없이 그전부터 이미 추진해오던 시미즈시가 주력하고 있는 도시마케팅전략사업이다. 슬로건으로 ‘스포츠건강도시 선언: 1인 1스포츠운동’을 내세움으로써 축구를 핵심으로 하는 스포츠를 도시마케팅전략으로 삼고 있다.

시미즈시는 1948년 축구협회의 발족 당시부터 ‘요람에서 무덤까지’를 표방하며, 축구문화의 풍토를 조직화하였다. 특히 소년축구팀 육성과 축구지도자 육성에 중점을 기울여, 1974년 일본 최초로 소년축구팀을 결성하였다. 소년축구팀의 최초 해외원정시 첫방문지가 한국이었고, 2002년 월드컵 한일공동개최에 도움이 되기위해 한국에서 2개팀을 초청해 경기를 치르고 있음(1998년엔 한국팀이 우승하였고, 2000년엔 영생, 성남초등학교 두 팀이 참가함). 고등학교 전국대회에서는 과거 10년간 4번이나 우승을 하였고, 1991년 프로축구팀 결성 이후 많은 프로 선수를 배출해 왔다.

인구 24만명 중 축구 인구가 3만명에 이르고 J리그에서 활동하는 축구선수가 전국에서 제일 많은 도시이다(J리그에는 35명). 외국과의 교류경기는 전국에서 으뜸이며, 세계 6개도시(한국은 2개도시)와 상시 교류하고 있다. J리그의 팀인 ‘시미즈 에스팔스

(Shimizu S-pulse)'가 이 시에 소재하며, 프로축구 경기장(니혼다이라 경기장)을 가지고 있다. 1994년, 시의 기획조정과 산하 '축구거리추진실'을 설치하여 5명의 추진실 직원이 운영을 담당하고 있다.

'축구거리 시미즈 시민협의회'라는 150명 규모(이중 시공무원이 60명)의 후원단체가 존재한다. 1994년 발족된 이 단체는 '축구 거리만들기' 추진을 위해 시민팀인 '시미즈 에스팔스' 및 다른 팀들을 조직적으로 지원함으로써 생활문화 향상에 기여하기 위해 조직되었고, '준비캠프 유치협의회'의 모체이기도 하다. 예산 규모는 약800만엔(2000년도)이며, 활동내용으로는 기관지 발행, 경기장 개보수 기부금 접수, 선수격려회, 축구거리 사진전, 축구거리 그림엽서 작성, 에스팔스 팀 존속 서명, 월드컵 응원사업 등이 있다.

축구거리 추진 관련 주요사업은 다음과 같음.

- '에스팔스 드림플라자(S-Pulse Dream Plaza)' 운영. 축구박물관이 이 안에 있음.

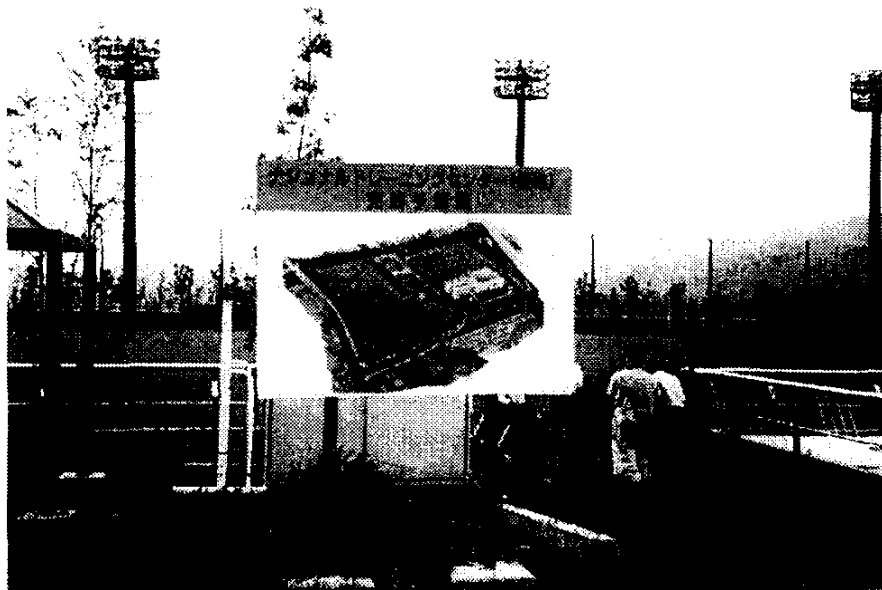
- 시미즈 에스팔스 지원금 200만원(지역 교류사업, 청소년 선수 육성사업)

- J리그 경기장 교통문제 대책협의회 운영(셔틀운행, 교통규제, 주차장 대책)

- 전국에서 288개팀이 참여하는 '전국 소년소녀 초등생 풀뿌리 축구대회'를 매년 8월 개최.

2-2. 준비(공인)캠프 유치사업

월드컵 경기가 개최되는 시즈오카현에 속하는 시미즈시는 준비캠프 유치사업을 시의 전략사업으로 삼고 있고, ‘축구거리추진실’에서 업무를 담당하고 있다. 시즈오카현내의 공인캠프 입후보지는 시미즈시, 이와타시, 후지에다시, 스소노시·고텐바시 등 네 곳. 이 중 시미즈시는 스루가만에 면한 온난한 기후의 항만도시로서 전국 유수의 축구본고장으로 알려져 있다.



<그림 15> 시미즈시 준비캠프 후보지인 내셔널 트레이닝 센터

프로 선수도 여러 명 나오고 초중고교나 동네 조기 축구회도 활발하게 활동하고, 시내에서 전국 어린이

축구 대회를 개최하기도 한다. 특히 한일월드컵 공동 개최가 결정된 다음에는 한일간의 축구교류도 적극적이다. 한 마디로 ‘축구 도시’에 시티 세일즈의 초점을 맞추고 있는 것이다. 월드컵 경기장이 입지하지는 않았지만 준비 캠프를 유치하면서 월드컵을 계기로 ‘축구도시’ 이름을 세계화하려는 복안을 가지고 있다.

일찍이 일본대표팀의 강화합숙훈련과 2002년 출전팀의 캠프유치를 염두에 둔 시설정비를 추진해, 전국에서 최초로 공인캠프지 신청을 JAWOC에게 하였다. 캠프지 후보지는 이미 경기장 조성이 끝났으며 수련시설 건설을 추진중이다.

탐플레이어들의 효과적인 트레이닝 장소로써 이용되는 것을 전제로 하여, ‘축구의 거리 시미즈’를 어필할 시의 심볼시설로서 자리잡고 있다.

한편 1990년부터 프로축구선수 육성시설로서 1990년부터 ‘시미즈 내셔널트레이닝센터(National Training Center)’ 건설 계획을 진행시켜 오던 중, 마침 월드컵 일본개최가 확정됨에 따라 내셔널트레이닝센터를 1999년 5월에 공인캠프후보지로서 신청하였다. 2001년에 캠프장이 완공되면 시로부터 연 2천만엔의 보조금을 받아 운영할 예정에 있다. 시즈오카현은 준비캠프유치에 직접적으로 관여하지는 않고 홍보지에 게재하는 등 오히려 그들의 홍보를 도와주고 있다.

시에서는 2000년 5월에 '준비캠프유치협의회'(30명 규모)가 결성되어 본격적인 활동에 들어갔다. 홍보이벤트, 서명활동, 자원봉사자 모집과 양성, 또한 시민들의 참여 의식 고양, 월드컵 효과를 '축구거리만들기'에 어떻게 활용시킬지 등을 검토하고 있다.

시즈오카현의 4개의 준비캠프 후보지 중에서, 브라질 대표팀을 유치하는 전략을 펴고 있는 이와타를 제외한 3개 후보지에서 일본의 국가대표팀 유치를 목표로 하고 있어, 격전이 예상된다.

도시홍보 팸플렛에 준비캠프지를 관광지로 홍보하고 있는 곳은 시미즈시가 유일할 정도로 홍보에 노력을 기울이고 있다. 준비캠프유치의 관광적 효과로는 축구팀을 유치함으로써 축구기술을 경험, 강화하는 계기가 되고, 일본대표팀이 머물다간 곳이라는 도시판촉효과가 있음. 또한 시청의 서류봉투에도 시의 관광상품과 관광지 등을 홍보하는 그림을 가득 채워 홍보용으로 사용하고 있고, 현재 홍보비디오 또한 제작중에 있다.

시미즈시의 준비캠프유치를 위한 홍보의 초점은 1) 수도권에서 가깝다는 접근성, 2)적당한 규모, 3)시민들의 축구에 대한 열기와 높은 이해도 등을 들고 있다. 특히 시민들의 축구열기와 성숙도가 높아 캠프에 오는 선수들에게 불편을 끼칠만한 행동을 스스로 알

아서 하지 않고, 축구경기 상대를 쉽게 구할 수 있음을 강조하고 있다.

문제점으로서는 관광객들이 머물 수 있는 호텔이 없다는 점이다. 수도권에서 가깝기 때문에 자고 가는 사람이 없기 때문이며, 따라서 아예 숙박시설에 대한 투자를 억제하고, 일차 관광객에 초점을 맞춘 관광전략을 추진하고 있다.

캠프유치 담당부서는 시미즈시 총무과 기획조정과의 '축구거리추진실'이다.

3. 월드컵을 통한 관광진흥전략: 시즈오카

시즈오카현의 홍보, 관광, 이벤트 전략은 현청 산하 '꿈미래국(유메 미라이국)'에서 담당하고 있다.

시즈오카의 축구역사는 매우 오래되어 1970년대부터 축구로 세계교류를 추진하였고, 한국과의 교류가 중요한 계기를 이루기도 했다. 현 축구협회는 지도자 육성에 집중하고 있고, 방송사 사장이 축구협회 회장으로 역임한 바도 있어 언론의 지원이 매우 크다. 축구에 대한 현민들의 열기가 커서 자원봉사자 모집은 집중적으로 몰려들 것으로 보여 자원봉사 확보에는 매우 낙관적이다. 월드컵개최를 스포츠문화활성화의

계기로 삼고자 하고, 개최 이후를 더 중요하게 생각함. 축구를 계기로 ‘스포츠클럽제’ 정착에 노력을 기울이고 있다.

<표 1> 시즈오카 현의 주요 문화 행사 및 사업

연도	주요 문화 행사 및 사업
1997	슬로건<시즈오카 일으키기 원년> 이즈 문학축제(제1회)
1998	세계여자소프트볼선수권 세계소년 야구대회
1999	시즈오카 국제오페라콩쿨 시미즈항 개항 100주년 기념사업 연극올림픽 기능오륜 시즈오카
2000	이즈 신세기창조축제 전국 고등학교 종합문화제 바다의 제전 세계청소년축구대회
2001	슬로건<설레임 시작. 2001> 동해도(Tokaido) 400년 축제 세계 녹차 축제 전국 풍요로운 바다 만들기 대회
2002	2002년 월드컵 시즈오카 대회
2003	제58회 전국체전 전국 장애인 스포츠 대회
2004	시즈오카 국제 원예 엑스포2004

홍보관광전략의 핵심으로서 ‘쾌적공간 시즈오카’ 계획을 추진하고 있다. 이 계획의 캐치프레이즈는 ‘찾아오는 사람에게도 사는 사람에게도 쾌적한 공간 만들

기'이다. 쾌적공간 시즈오카 계획의 일환으로 추진되고 있는 주요 문화행사는 아래 표와 같다. 표에서 보다시피 월드컵은 시즈오카현의 꾸준한 홍보관광전략의 일환으로 인식되어 있다.

몇 개 주요행사를 살펴보자.

동해도 400년제 : 봉건시대의 옛길의 제정 400년을 기념하여 길의 역사, 문화교류를 테마로 길 따라 여러 축제를 동시다발적으로 전개하고 옛길 복원사업을 대대적으로 전개하는 행사이다. 전통 축제나 이벤트 축제 외에도 방문객이 등록을 하여, 이벤트 참여는 물론 이벤트 내용 제안까지 할 수 있게 되어 있는 참여형 행사이다. 이를 바탕으로 2001년 이벤트를 추진중에 있다.

이즈(伊豆) 신세기 창조 축제 (슬로건 : Change 이즈 2000!, 이즈 젊어지기 대작전) : 근래 침체가 극심한 온천 관광지역인 이즈 반도를 성년 이미지로부터 젊은이 이미지로 전환하면서 새로운 관광객층을 발굴하기 위해 벌이는 일련의 이벤트이다. 현과 해당 자치단체가 연계해서 행사와 홍보를 벌이고 있다.

시즈오카현은 홍보를 위해 언어권별 홍보팜플렛(한국어 팜플렛도 존재)을 만들어 각국의 축구협회에 전달하였다. 이 외에 인터넷홈페이지 구축, 외국기자 초대, 축구박물관건립 등을 통해 홍보를 수행하고 있다. 기타 시즈오카 세계 소년 축구대회 준비, J리그 챔피언십 외신기자 홍보활동, 홍보용 현수막 제작, 월드컵 엠블렘 포스터 제작 등의 계획을 수립하고 있고, '월드컵 시민모임'의 회원모집, 시즈오카 세계 소년 축구대회의 개최, 관광수송유도계획의 책정, 2년전 카운트다운 이벤트 개최, 유럽2000의 시찰 연수, 자원봉사모집 채용, 공인캠프 후보지의 지원, 관련 이벤트 등 후원과 지원, 한일교류 친선 촉진 등의 사업을 계획, 추진하고 있다.

빈 면

IV 월드컵과 시민참여

- 1 자율적 시민조직을 활용한 월드컵 참여의식 고양
- 2 행정주도와 시민자발의 효과적인 혼용

빈 면

IV. 월드컵과 시민참여

서울시가 금번 월드컵에서 '시민월드컵'을 표방하고 있는 것처럼 평소 시민의 도시로의 귀속의식이 희박하거나 시민이 그 도시에 사는 것에 긍지를 느끼지 못할 경우, 그것을 해결하는 데 절호의 기회가 되는 것이 월드컵 개최이다.

그러나 88년 서울올림픽에서 경험한 것처럼 행정주도의 '동원형' 시민참여는 이벤트 진행 그자체에 기여할 수는 있으나, 어디까지나 일과성인 성과에 그치며, 참된 시민참여의식의 정착을 위해서는 꼭 효과적이지 않다는 것은 이미 주지된 바 있다.

따라서 행정에게는 '자발적인 시민참여 분위기 조성'을 위한 노력이 요구되고 있는데, 아직까지 구체적, 효과적인 계획을 마련하지 못하고 있는 실정이다. 여기서는 일본의 월드컵 개최지인 요코하마시와 가시마시의 사례를 보면서, 월드컵을 계기로 한 시민참여를 어떤 방향으로 끌어낼 수 있는 지 시사점을 얻어 보기로 한다.

1. 자율적 시민조직을 활용한 월드컵 참여의식 고양. 요코하마

1-1. 시민참여 활성화 계획

요코하마에서는 시 정부의 시민참여 노력보다 시민들의 자발적인 활동이 훨씬 앞서 있다는 점에서 주목할 만하다. 시에서는 자직까지 자원봉사자 모집도 검토 단계에 머물고 있다. 외국인을 겨냥하여 한국어, 영어, 불어 등의 통역요원을 확보하고, 요코하마에 오는 경쟁팀 국가의 관광객들을 겨냥한 자원봉사요원을 확보할 것을 목표로 2001년부터 모집을 시작할 방침이다.

기타 시책을 들면 시민참여를 독려하기 위해 카운트다운 전광판을 이용한 월드컵 홍보에 주력하고, 또 자생적인 시민모임 자체를 홍보단체로 활용하려고 하고 있다.

월드컵을 계기로 한 시민통합프로그램은 축구자체가 아닌 여러 가지 이벤트를 동시다발로 진행해서 축구비선수자들도 관심을 가지게 한다. 또한 취약지(자치구별)에 홍보전단을 집중적으로 뿌리고 있다.

한편 한일공동이벤트를 많이 개최하여 시민들의 관

심을 끌어들이려 하고 있다. 콘서트, 한일공동오페라 등. 2000년 7월에 MM21에서 열리는 'I-2000 인터넷 국제회의'를 홍보의 장으로 활용한다.



<그림 16> 시민 의견을 수렴하기 위하여 설치된 축구공

커다란 축구공 모양의 이동식 월드컵 시민 의견함을 만들어 시민들이 많이 모이는 행사에 가지고 다니며 월드컵에 대한 시민들의 의견을 수렴하고 있다. 평상시에는 '미나토미라이21(MM21)'지구내에 비치해 놓고, 수시로 지구 공원, 학교, 행사장 등에 이동 설치한다. 수집한 의견의 활용과 그 축구공 자체의 존재로 월드컵을 어필하는 양면의 효과를 노리고 있다.

이러한 단편적인 노력에도 불구하고 시에서는 월드

컵을 시민을 활용하고 시민통합을 이룩하려는 노력이 뒤지고 있는 것처럼 보인다. 한편으로 시민단체는 능동적으로, 자발적인 활동을 지속하고 있어, 오히려 요코하마시의 일면 소극적으로 보이는 자세는 그들에 대한 ‘도우미’ 몫을 맡으려는 배려일 수도 있다.

다음에 시민단체의 활동 예를 살펴보자.

1-2. ‘2002월드컵 시민모임’

2002년 월드컵 축구대회의 성공과 이를 계기로 한 요코하마의 어필을 위해 시민 중심으로 설립되었다. 당초의 월동 초점은 요코하마로의 결승전 유치활동에 있었다. 사이타마현하고 결승전 유치를 위해 경쟁할 당시, 사이타마현은 시민들의 관심과 참여가 컸으나, 요코하마는 유치활동이 공무원에게만 전담되어 있어서, 이래서는 안 되겠다는 위기감에, 시민 수준의 유치 활동을 활성화시키기 위해 모임을 만들었다.

처음에는 ‘결승전 요코하마 유치 모임’이라는 명칭으로 결성되었다가, 결승전 유치 확정 이후 1999년 8월 6일에 ‘월드컵 시민모임’으로 개편되었다. 국제컨벤션도시 요코하마를 세계로 알리고, 시민 수준의 국제교류를 추진하여, 스포츠 문화활동에 대한 관심 향상을 추구하는 것을 목표로 삼고 있다.

요코하마는 수도 도쿄의 베드타운으로서, '3일만 살아도 토박이'라는 말이 나올 정도로 지역 토박이들이 적고 타지인이 대부분이어서 요코하마에 대한 정체성과 참여의식이 낮은 것이 문제였다. 사람들은 '요코하마 시민'이라기보다 '수도권 주민'이라는 정체성을 가지고 있는 것이다. 따라서 2002년 월드컵을 계기로 지속적인 시민융합과 단결을 추구하기 위한 '시민참여 틀'을 구축하는 것이 모임의 주목적이며, 즉 월드컵 자체만을 위해 결성된 것만은 아닌 것이다. 어지간한 곳에서는 시청이 주도해서 하는 일을 여기서는 시민들이 앞장서서 하고 있다.

시민모임에서 결승전 유치당시 가장 내세웠던 요코하마의 장점은 1)개항장으로서 140년의 역사를 지닌, 해외에 열린 국제도시라는 도시이미지, 2)축구경기장이 이미 건설되어 있고, 그동안 경기개최의 경험이 풍부함, 3)고속전철역 앞에 경기장이 있어 접근성이 뛰어남 등이었다. 단점으로는 사이타마현의 경우 현지사가 매우 적극적이었으나 요코하마시장은 무관심상태여서 결승전 유치의욕이 있는지조차 의심스럽기도 했다. 이 단점을 극복하기 위해 시민모임을 구성하게 된 것이다. 시민모임 결성시 요코하마 국제경기장에서 7만명의 집회를 주최하여, 매스컴의 주목을 끌으로써 시민모임 결성 그 자체가 커다란 홍보효과

를 달성하기도 했다.

모임의 구성원은 부녀회, 노조지부, 한국인거류민단, 청소년회 등 다양하며, 회원수는 현재 15,000명 정도로 이른다. 이 중 자발적으로 참여한 요코하마시 직원이 절반을 차지하여 공무원들의 참여가 큼을 알 수 있지만 이는 관에서 아예 만들어진 한국의 '월드컵 문화시민운동협의회' 등과는 다른 질의 것이다.

이들은 월드컵 때에도 자원봉사역할을 수행하게 된다. 회원의 연령대는 미성년이 20%, 성인이 80%이다. 입회시 초중고생은 1,000엔, 성인은 3,000엔의 회비를 납부하되, 회비는 입회시 1번만 내면 되며, 회비로 모임을 운영하는 것이 아니라, 회비 내는 것 자체를 참여의식 고양의 계기로 삼고자 하고 있다. 따라서 회원들에게 주는 혜택은 소식지 배포와 요코하마 소재 J리그 축구팀의 경기에 연1회 2명이 함께 관람할 수 있는 티켓을 배부하는 등 모두 회원에게 환원된다. 회원중 실제 모임의 활동을 추진하는 인원은 약 300명의 이사회이다. 이외에 분야별 전문위원이 참여하는데, 취재단시(2000년6월) 39명이 신청한 상태고 아직 업무배치는 결정되지 않고 있다.

요코하마시의 '요코하마 개최추진위원회'와는 독립적인 관계를 유지하면서, 협력관계를 구축하기 위해 준비단계에 있다. 현재 예산은 수입과 지출 각각 7천

만엔으로 거의 적자운영상태이다. 그러면서도 요코하마시로부터는 아직 보조금을 받고 있지 않으나, 향후 모임의 사업들이 결정되고 본격적으로 추진되면 사업별로 지원신청을 해 보조금을 받아 운영할 예정이다.

자원봉사단체와의 관계는 경기운영요원의 경우는 JAWOC지부에서 운영하지만, 대외적인 시민서비스자원봉사는 월드컵시민모임과 요코하마시의 개최추진위가 연계하여 분담하는 것을 협의하고 있다.

주요사업은 요코하마시와의 공동사업과 자체사업이 있으며, 자체주요사업은 다음과 같다.

- PR활동 : 행정주도형의 월드컵 준비활동에 의존하지 않고, 시민 스스로가 참여의식을 가지게 하는 것을 목표로 한다. 회원수를 시민 인구 열 명에 한 명꼴인 30만명으로 끌어올리는 것을 목표로 하는 ‘회원수 확대기간’으로 2000년을 설정하고 있으며, 18개 각 자치구에 지부를 설립함. PR활동의 예로는 8만명 콘서트, 시내 종단 대축구, 지역방송국과 신문사를 활용한 기자회견 개최, 간담회, 뉴스레터발간, 참여단체 기관지 내에 일정지면을 홍보용으로 확보, 홈페이지충실, 심볼 조성물의 작성 등이 있다.

- 국제교류 및 도시 홍보 : 월드컵을 이용해 재일외국인, 외래 외국인과의 교류 촉진. 특히 한일우호 활동에 중점을 두고 있고, 월드컵의 개막전과 결승전을

개최하는 서울과 요코하마의 시민모임간의 풀뿌리교류를 희망하고 있음. 이를 통해 국제컨벤션도시 요코하마를 세계에 홍보함. 활동의 예로는 무료 외국어 학교운영, Korea Fair, 민속요리 콘테스트, 세계 민속 의상 패션쇼, 여행가이드 및 안내지도 작성 등이 있다.

- 축구추진활동 : 축구 자체에 친숙하게 함으로서 월드컵 참여의식을 고양한다. 그 예로서, 풋살대회, 축구사진전람회, 국제경기장 견학회, 축구지도자교실 등이 있다.

- 회원교류활동 : 모임내부의 결속을 높이기 위해 회원이벤트를 적극적으로 하여, 월드컵을 대비한 훈련이 되도록 함. 예로서 8만명의 여름축제(전야제 연습), 살롱공간 설치, 회원증 발행 등이 있다.

- 어린이 대책 : 시민모임활동에 어린이들을 참여시켜, 축구에 대한 관심을 환기시키고, 국제의식을 함양하며, 단체활동의 체험기회가 되도록 한다.

소외계층 참여방안은 특별한 것이 없다. 다만 요코하마에 거주하는 약 6만명의 외국인(이중 절반이 한국교포임)에게 간판이나 경기시설 등 애로사항을 점검케 하고, 장애인들에게도 불편사항을 점검케 하여 불편한 점을 고쳐나가려고 하고 있다. 요코하마의 경우는 중산층이 90%이어서 빈부격차가 그다지 크지

않으며, 민족차도 그리 크지 않아 별로 신경을 쓰지 않아도 된다.

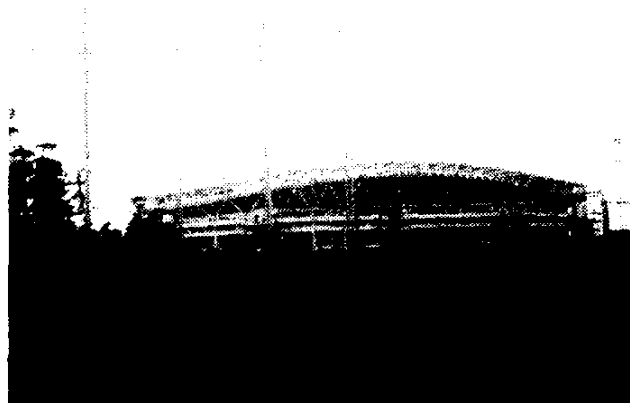
따라서 이보다는 축구를 좋아하는 사람을 늘리는 것에 초점을 두고 있다. 예를 들어 축구경기관람기회를 확대하고, 자치구마다 축구관련이벤트를 활성화시키며, 축구에 접하는 기회를 늘려줌. 또한 현재 축구보다 야구를 선호하는 시민들이 많은데, 이들 야구선호인을 축구선호인으로 전환시키는데 집중하고 있다.

시민국제의식의 고양을 위한 대책은 시민들이 가지고 있는 외국인에 대한 낯설음과 거부감을 해소하는데 역점을 두고 있다. 많은 외국인과 외신기자가 오는 2001년 프리이벤트(pre-event) 개최를 그러한 계기로 삼고, 외국인들의 불편사항을 검토하는 계기로도 삼음. 한 예로 외국어를 하는 자원봉사자들이 자신이 특정외국어를 할 수 있다는 '배지'를 달고 다니게 할 계획도 있다.

2. 행정주도와 시민자발의 효과적인 혼용:이바라키현 가시마시

그 도시가 시민참여의 무대가 될 만한 이벤트를 경험해 보지 못했을 경우, 행정주도형 시민참여와 시민자발형 시민참여를 효과적으로 병용하는 방식도 유효하다. 즉 자원봉사적 색채가 강한 부분에서는 시민자발형으로, 교육적 색채가 강한 부분에서는 관 주도로 나누는 것이다. 특히 행정의 의도가 말단까지 침투하기 쉬운 소도시인 경우 효과적으로 보인다. 아래는 일본 월드컵 개최지중 최소규모에 속하는 도시인 이바라키현 가시마시의 시민참여 사례이다.

2-1. 가시마시 자원봉사의 전통



<그림 17> 증축중인 가시마경기장 외관

가시마시는 일본의 개최도시 중에도 특히 시민참여에 주안을 두고 있는 도시 중 하나이다. 1993년 J리그 '가시마 애틀러스' 발족 이후 축구 경기수행 보조를 위하여 '스포츠 자원봉사단'을 구성한 역사가 있다.

현재는 많은 시민들이 참여하여, 애틀러스와 시청이 계약하여 교통비와 식사만 제공받아 경기장내 안내 개표 등에 종사하고 있다. 자원봉사 구성은 리더들을 중심으로 반을 구성하여, 경기 종료 후 반마다 반성회를 가지고, 다음부터 보다 나은 활동을 할 수 있게 하는 등 잘 조직되어 있고, 잘 기능한다.

원래는 무상 자원봉사뿐이었지만 1999년부터는 월드컵을 시야에 두고서 유상자원봉사도 모집하기 시작하여, 등록인수를 충실시켜, JAWOC에서 어떠한 형태의 협력 요청이더라도 대응할 수 있게 정비에 나서고 있다.

2-2. '시민이 참여하는 아름다운 도시 만들기' 운동

가시마시는 급격한 공업화로 인하여 외지인 인구가 상대적으로 많아 시민통합에 애로가 되어 왔다. 따라서 도시인프라 정비도 도시의 발전속도에 비해 지연되고, 쓰레기 불법투기 등 시민질서에도 문제가 많았었다.

이러한 풍토를 개선하기 위해, 월드컵 개최에 앞서 ‘쓰레기 없는 날 운동’과 ‘꽃 이빠이(가득) 운동’을 시민의 직접 참여 방식으로 추진해 왔다.

시민참여를 심화시키기 위해 위와 같은 사업에는 라이온스클럽, 청소년회의소, 상가번영회, 체육협회, 여성단체 등 시내 여러 단체들이 적극 참가하며, 또한 그들을 결집하여 ‘2002년 월드컵을 성공리에 개최하는 시민간담회’를 구성했다. 간담회는 현재 *자원봉사 및 국제교류부 *도로경관 및 환경대책부 *관광 숙박 대책부 *기운조성 및 홍보대책부 *이벤트 축제만들기 대책부 *학교 및 지역대책부 *경비 의료 소방교통 대책부의 7부제로 운영되고 있다.

가시마시 직원도 적극적으로 자원봉사에 참여하여, 참여의식 향상을 노리고 있다.

2000년 5월28일의 ‘꽃 이빠이 날’에는 1300명 규모의 자원봉사자가 나와 국도변 따라 800m에 화단을 조성하였다. 그 상황의 기록사진을 시내 광장(지코광장) 등에 전시하여, 자원봉사 운동의 홍보와 참여 환기를 하였다.

라이온스 클럽 청소년 회의소 등은 시내의 간판 안내체계 등에 적극 조언을 주고 있다.

2-3. 시 주도의 국제의식 함양

월드컵 때 방문 외국인들이 좋은 인상을 가지게 하기 위하여 시민 계몽 교육에 중점을 두고 있다. 가시마시 국제교류협회를 설립시켜 주관시키고 있다.

영어로 시내 관광지도를 제작했는데, 이는 외국인 배포용이 아니라 시민을 영어 안내요원화시키기 위한 것이다.

마찬가지로 기본적인 한국어 회화를 습득시키기 위해 '한글 회화 포스터'를 작성, 업체, 식당 등에 배포하고 있다.

국제교류협회에서 7개월 7천엔으로 영어, 포어(초 중급), 한국어(초 중급) 강좌를 주최하고, 시민 통역요원화를 기도하고 있다.

이처럼 가시마시의 경우 요코하마시와 달리 행정의 중심이 되어서 시민 참여를 유도하고 있다. 이는 월드컵에 대한 관심 고조 목적 외에 시민의 기초질서의 확립이라는 목적이 크게 작용하고 있기 때문이라고 볼 수 있으며, 현재 문민협 등에서 하고 있는 활동에 큰 시사를 주는 것이다. 서울시의 경우 현재로서 시민의 자발적 의식고양이 기대하기 어려운 만큼 가시마시의 예와 같은 '효과적 관 주도'체제에도 배워야 할 것이다.

빈 면

V 시사점과 맺음말

1 일본의 사례에서 얻어지는 시사점

2 맺음말

빈 면

V. 시사점과 맺음말

1. 일본의 사례에서 얻어지는 시사점

1-1. 조직운영

- 장기적 도시경영 비전과 이미지 전략의 필요성
 - 요코하마의 월드컵 경기 유치는 ‘국제 컨벤션 도시’라는 명확한 도시 비전을 바탕으로, 그 비전을 성공시키는 계기 마련 차원으로 이루어졌음. 실무를 담당하는 ‘월드컵추진과’가 컨벤션도시추진실 산하에 있는 것은 그런 의미임. 시즈오카현의 월드컵 업무를 관할하는 부서의 명칭이 ‘꿈미래국’인 것도 도시의 장기전략을 정감있는 명칭으로 상징화시킨 것임. 따라서 서울의 장기적인 도시전략과 월드컵의 연계를 분명히 해야 함. 즉 월드컵을 위한 도시비전을 만드는 게 아니라, 장기적인 도시비전에 어떻게 월드컵을 연계시킬 것인가를 생각해야 함
- 간편하고 효율적인 조직구조
 - 요코하마시는 월드컵 대비 조직으로서 부서 신설을 거의 하지 않았음. 상설기관인 ‘월드컵 추진연락회

의'도 그 구성원은 타부서로부터 임시 출장 형태로 되어 있음. 이는 월드컵 대책이 도시전략의 일환으로 추진되기 때문에 새로운 조직이 필요하지 않은 점도 있고, 시의 재정여건이 어려워, 인건비 증가 억제와 의사결정의 신속화를 꾀한 것이기도 함. 기존의 조직을 연계하고 강화하는 방안으로 월드컵 준비조직을 갖추어야 함.

○ 시민조직의 명확한 위상

- 월드컵 조직체계에 있어서 시민조직의 위상과 활동이 분명하게 규정되어 있음. 예를들어 요코하마 '개최추진위원회'의 부회는 시청내의 추진부서와 같은 체제를 유지함으로써 내용적으로 긴밀한 연계를 맺고 있고, '월드컵시민모임'도 서로 역할분담을 달리하면서 협조체제를 유지하고 있음.

○ 관계기관과의 공동보조 및 협력체제 구축

- 월드컵조직위원회와 자치정부, 시민조직간의 긴밀한 연계를 갖추고 있음. 시즈오카현의 경우 JAWOC과 사무실을 공동사용함으로써 연계의 효율화를 꾀하고 있음.

1-2. 경기장 시설

○ 경기장 시설의 복지공간화

- 경기장 시설을 제3섹터에서 운영하지만, 지나친 상업화를 지양하고 시민복지시설로 활용하고자 하는 요코하마 시정부의 복지마인드를 본받아야 함. 시설 이용비용을 시조례로 정하고 있고, 지금까지 한번도 이용료가 인상된 적이 없다는 것이 시사적임.

○ 경기장 시설의 시민문화공간화

- 경기장이 시민 세금으로 만들어진 만큼, 시의 수익사업이나 행사에 지장이 없는 범위로 시민들에게 이용을 개방하여, 경기장 시설을 일반시민이 자유롭게 이용토록 함으로써 경기장 시설을 문화공간화함. 특히 경기장 트랙과 운동장을 일반시민이 일상적으로 밟아볼 수 있는 기회를 줌으로써 월드컵에 대한 관심도를 제고시킴. 단 그 경우 천연 잔디 보전 대책을 함께 마련해야 함. 경기장 투어 역시 월드컵에 대한 시민들의 친근감을 유발시킬 수 있는 프로그램임. 이러한 사항은 시민월드컵의 방향에 대해 시사점을 던져줌.

○ 경기장 사전활용방안의 중요성

- 요코하마의 경우 월드컵 이전에 많은 경기를 개최함으로써 시민들이 경기장시설에 적응하여 인파분산 문제가 해결되었다는 점에서 경기장 사전활용방안의 중요성을 시사하고 있음.

- 시범 경기를 적극적으로 벌임으로서 대회 당일까지 문제점을 해결하고, 관계자나 자원봉사자에 연습 장소를 제공해야함.

○ 경기장 주변 전철역의 활용

- 경기 개최시 관객분산과 안전을 위해 주변 전철역을 활용한 요코하마의 사례에서 보듯이, 서울의 상암 경기장도 경기장에 인접한 ‘월드컵역’뿐만 아니라 ‘수색역’ 등 주변의 전철역을 인파분산뿐만 아니라 문화공간으로 활용하는 방안을 모색할 필요가 있음. 왜냐하면 상암 경기장의 주변 교통 여건상, 경기 종료 후 관객이 지하철 6호선 월드컵역에 집중하는 것이 불가피하며, 홀리건 등 사고도 우려됨. 그 대책으로서 서울시 종합계획에 명시되어 있는 문화행사 개최 외에 ① 경의선 수색역으로 관객 적극 유도, ②수색 신도시를 일부 선행 정비하여(월드컵 먹자골목을 만드는 등)경기 인파가 일시에 전철역으로 가지 않도록 조치하는 등의 대책이 필요함.

1-3. 홍보 관광 전략

○ 시민, 기업, 정부가 함께 하는 홍보, 이벤트전략
- 시민, 기업, 정부가 함께 이벤트행사의 아이디어를
내어 결정하는 점을 본받아야 함.

○ 도시정체성의 반영한 도시홍보전략 수립
- 도시이미지전략 수립에 있어서 요코하마시는 기존
의 도시정체성을 최대한 활용함. 도시 홍보를 할 때
일단 그 도시가 어떤 매력을 가지고 있는지 요소별로
파악할 필요가 있으며, 그 요소들 중에서 홍보에 활
용 가능한 것을 골라 전략을 세워야함. 그때 대상을
어떤 계층, 특히 어떤 연령층에 맞출지가 중요함.
- 서울시에서도 도시판촉을 전개하기 전에 서울이
지니고 있는 역사·문화·환경·경제적 이미지 요소
를 분석하여, 그 중 유용한 것을 선정, 그것을 어떻게
효과적인 도시판촉 자료로 만들 것인가를 연구해야
함.

○ 서울과 요코하마의 핑퐁교류이벤트
- 서울과 요코하마가 함께 연계되는 핑퐁이벤트 개
발이 필요함. 일본은 공동협연이나 축구교류에 신경
을 쓰고 있음. 일례로, '2002조선통신사이벤트'를 제안

함. 이는 과거 조선통신사의 여행길인 서울에서 요코하마까지의 길을 축구공을 차며 릴레이로 걸어감으로써 축구의 열기를 전하는 현대식 조선통신사 이벤트라 할 수 있음.

○ 월드컵의 거리 조성

- 월드컵과 관계없이 기존에 추진해오던 차없는 거리나 문화의 거리를 활용하여 월드컵의 거리를 만들고 월드컵 홍보관도 이 곳에 입지시킨다면 홍보효과가 있을 것임.

○ 홍보활동의 지역간 연계·협력강화

- 일본의 10개 개최도시는 대외홍보나 표지판 도안 등에 있어 서로 공동보조를 취함으로써, 경비 절감과 이미지 효과 극대화를 꾀하고 있음. 월드컵은 국가적인 행사임으로 한 지역만을 위한 것이 아니라, 각 지역간 연계와 협력을 강화하는 계기로 월드컵이 활용되어야 함. 한국내 각 개최도시들간의 연계뿐만 아니라 한일 양국의 20개 도시가 사안에 따라 공동보조를 취하는 것도 고려해 볼만함.

○ 시민에게 다가가는 월드컵 홍보관

- 시민들이 발길이 잦은 곳에 월드컵 홍보관을 입지

시켜야 하고, 홍보관 자체가 시민들의 휴식공간이 되도록 해야 함.

○ 디지털월드컵의 선점

- 인터넷을 활용한 월드컵 준비는 일본보다는 한국이 여러면에서 유리한 위치에 있음. 이러한 상황을 활용하여 디지털월드컵 추진대책을 강구해야 함.

○ 홍보, 이벤트, 관광 분야에의 민간참여 활성화.

- 요코하마 컨벤션뷰로의 활동에서 보듯이, 홍보, 이벤트, 관광분야에 민간을 적극적으로 끌어들여 시민참여를 활성화 해야 함. 또한 티켓별, 계층별로 도시판촉의 내용을 차별화하는 것이 홍보에 중요함. 월드컵의 경우 월드컵 향유의 주력세대인 젊은층을 겨냥한 전략지구 조성이 필요함.

○ 도시판촉의 핵심적인 이벤트 지속적 개최.

- 10년 가까이 개최되고 있는 요코하마 재즈축제에서 보듯이, 도시판촉의 핵심적인 문화행사나 이벤트를 매년 지속적으로 개최함으로써 월드컵 분위기 활성화의 계기로 삼아야 함.

○ 대중문화공간의 활성화

- 지역의 대중문화공간에 대한 요코하마의 적극적인 홍보를 배워야 함. 특히 음악을 매개로 한 클럽공간을 문화공간이자 관광상품으로 활용하여야 함.

○ 월드컵을 스포츠문화 활성화의 계기로 활용

- 시즈오카현의 스포츠클럽제에서 보듯이, 월드컵을 축구만이 아닌 스포츠문화의 활성화 계기로 삼아야 함. 이를 통해 축구소외계층도 월드컵에 관심을 갖게 할 수 있음.

○ 역사적 문화관광자원 개발의 필요성

- 시즈오카현의 동해도 400년제 이벤트에서 보듯이, 서울의 옛길을 관광상품화하는 사업을 개발할 필요가 있음. 이는 시민들의 적극적인 기획 참여와 내용제안을 통해서 이루어져야 함.

○ 준비캠프 유치전략의 시급성

- 일본은 준비캠프 유치 작업을 JAWOC, 관련 자치단체 공히 일본 경기 개최 확정 당시로부터 적극 추진하고 있으며, 이미 작년에 공인을 위한 신청이 모두 끝났으며, 적극적으로 유치 사업과 그 전략 수립을 하고 있는 단계임. 준비캠프 수가 한일 사이에서

공동 배분되는 것이 아니라 참가팀의 의사에 달려 있는 만큼, 서울시도 조금씩 유치 전략을 마련해야 할 시점임.

○ 준비캠프 유치활동의 지속성과 시민주도

- 일본의 준비캠프 유치활동 역시 기존의 시의 정책과 연계하여, 그 연장선상에서 추진되고 있음. 또한 '준비캠프유치협의회'라는 시민조직에서 보듯이 시민들을 중심으로 한 조직이 유치활동을 벌이고 있는 점을 눈여겨 보아야 함.

1-4. 시민참여

○ 행정주도형이 아닌 시민주도형의 월드컵 준비

- 요코하마의 결승전 유치를 위해 시민모임이 결성되고, 월드컵을 계기로 시민참여의 조직화를 마련하는 요코하마 시민들의 모습이 시사적임. 즉 도시에 대한 자긍심과 아이덴티티를 부여하여 시민융합과 단결을 꾀하는 시민들 스스로의 노력이 돋보임. 서울에 대한 아이덴티티가 결여되어 있는 서울시민들 스스로의 노력이 얼마나 중요한가를 시사함.

-시정부의 소극적인 자세를 비판만 하는 것이 아니라, 시민들이 직접 정부를 이끌어 가는 모습은 서울

시의 시민조직이 크게 본받아야 함. 시민조직 스스로 월드컵 관련 활동사업을 기획하고, 자원봉사모집도 시민들 스스로 행하며, 정부가 그것을 지원하는 형태를 본받아야 함.

- 요코하마 시공무원들 또한 시민모임에 적극적으로 참여하는 것을 볼 때, 공무원들 스스로가 공무원이기 이전에 시민이라는 자긍심과 인식을 느낄 수 있음.

- ‘월드컵 시민모임’은 일본의 사례에서 보듯이, 단순히 시민을 계몽, 교육하는 차원이 아니라, 실질적으로 아이디어를 결집하고 월드컵 사업을 기획하는 적극적인 개념의 모임이어야 함.

○ 소외계층을 고려한 통합프로그램

- 축구 자체가 아닌 여러 가지 이벤트와 문화행사를 동시다발로 개최하고, 취약지역의 시민참여를 유도하는 프로그램의 운영은 시민통합에 큰 역할을 할 수 있음.

○ 시민에게 가까이 다가가는 프로그램

- 요코하마의 축구공 모양의 월드컵 시민의견합에서 보듯이, 시민들에게 가까이 다가가는 적극적인 홍보 자세를 배워야 함.

○ 한일교류 프로그램

- 요코하마나 시즈오카 공히, 정부 자원이든 민간 자원이든 월드컵을 위한 혹은 월드컵을 계기로 한 한국 자치단체와의 교류 및 공동작업을 원하고 있어, 우리측에서 적극적으로 나서기만 하면 건설적인 관계로 발전할 수 있음. 한일교류 프로그램에 신경을 쏟으로써 한일교류의 주도권을 확보해야 함.

○ 시민조직 참여 자원봉사자 운영프로그램

- 시민조직 회원간 교류를 위해 8만명이 참여하는 대규모 축제를 시민조직 스스로 개최함으로써, 자원봉사자들간 서로 즐기고 우호를 돈독히 함과 동시에, 그 자체가 월드컵 대비 훈련이 되도록 하는 일석이조의 효과를 노리는 요코하마의 월드컵시민모임 프로그램은 시사적임.

○ 미래지향적인 시민모임활동

- 어린이대책을 마련하여 어린이들을 시민모임에 참여시키는 미래지향적인 시민활동의 모습을 배워야 함.

○ 국제행사의 활용

- 외국인들이 많이 오는 국제행사를 시민국제의식의

함양과 그를 통한 월드컵 준비의 계기로 삼으려는 노력을 본받아야 함.

시사점

○ 행정주도 시민참여의 한정적 필요성

- 가시마시의 시민참여 방식은 요코하마와 같은 시민의 자발적인 의사라기보다 월드컵을 통해 시민의식 향상을 노리는 가시마시가 주도한 면이 농후함. 따라서 서울시가 정책으로서 시민참여, 시민통합전략을 수립할 시 실제적인 선행사례가 될 수 있음.

2. 맺음말

한국에서는 한일 월드컵을 '한일 경쟁의 터'로서 보는 시각이 끈질기게 남아 있고, 일본에 대한 비교우위 요소를 찾아내는 데 혈안이 되는 경향이 있다. 본 보고서에서는 그보다 일본에 배울 만한 점에 대해 모아 보았다.

FIFA 월드컵 자체가 상의하달식 구조가 짙게 반영되는 행사 조직이긴 하지만 그 틀 속에서 개최지로서의 이득을 최대한으로 도출하기 위해서는 지방자치단체 및 시민의 자발적, 적극적, 창의적 노력이 필요하다는 것을 요코하마, 시즈오카, 이바라키 등의 사례는

보여 주고 있다.

서울시는 이들 도시와 달리 일국의 수도이자 인구 규모, 도시특성도 달라서 일률적 사례를 적용하기 힘든 면도 있지만 부분 부분에서 사례를 외국 사례의 장점을 살려 나갈 노력이 필요하다.

빈 면

제 2 편

프랑스 월드컵과 도시마케팅

- 프랑스 월드컵의 경험과 서울월드컵의 과제 -

목 차

I. 서론	87
1. 전통과 미래를 잇는 마케팅, 프랑스 월드컵	87
2. 월드컵을 통한 도시마케팅	88
II. 프랑스 월드컵의 도시마케팅 전략	93
1. 프랑스 월드컵의 개요	93
2. 중앙 정부의 전략	94
3. 개최 도시별 전략	98
1) 파리(Paris): 거리축제를 통한 관광전략	101
2) 생드니(Saint-Denis): 시민참여를 통한 홍보 전략	104
3) 낭뜨(Nantes): 미래도시로 도약을 위한 투자 유치 활동	107
III. 프랑스 월드컵 개최효과	111
1. 문화재편을 통한 도시사회 및 공동체 재활성화	111
2. 스포츠 이벤트를 통한 관광산업 활성화	114
3. 투자유치를 통한 경제활성화	122
IV. 2002 서울 월드컵의 과제	127
<부록> 각 도시별 교통전략 및 그 결과	137

1. 서론

1. 전통과 미래를 잇는 마케팅, 프랑스 월드컵
2. 월드컵을 통한 도시마케팅

빈 면

I. 서론

1. 전통과 미래를 잇는 마케팅, 프랑스 월드컵

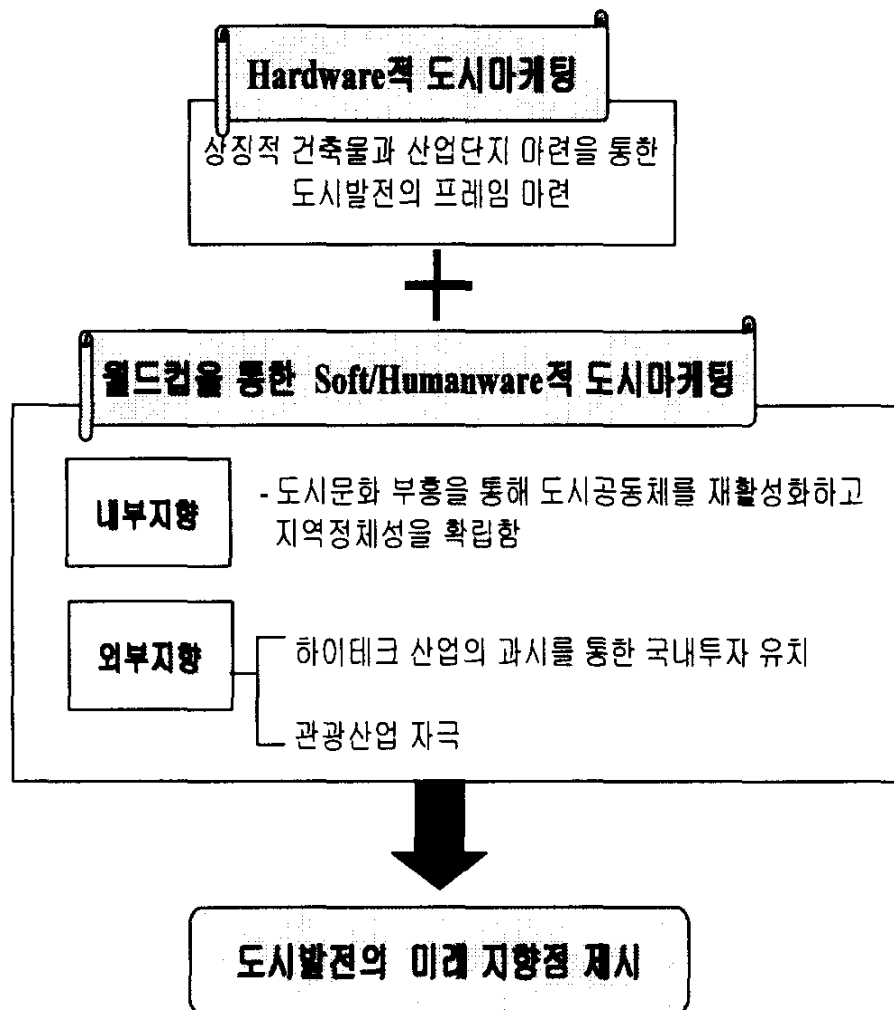
- 1989년 대대적인 프랑스 혁명 200주년 기념 축전을 통해 민주주의와 보편적 인권사상 이념을 태동시킨 자신들의 영광스런 역사를 과시한 프랑스는, 앞으로의 문화·사회·경제에서 세계적으로 강력한 파워를 행사할 프랑스의 위상을 과시하기 위한 기제로서 '98 월드컵을 선택하게 됨
- 전통적으로 프랑스는 이벤트와 건축을 이용해 국가의 위상을 높여 왔음. 프랑스는 대형 이벤트가 사회·문화를 활성화하는데 얼마나 효과적인지를 잘 알고 있었고, 따라서 어느 유럽 국가들보다 열성적으로 메가 이벤트를 유치하기 위해 노력해 왔음
- 이는 최근 유로 96에 대해 대중과 미디어와 학계가 보여준 뜨거운 관심 속에 반영되어 있음. 유러피언 챔피언십에 대한 분석 결과 1966년 대회와 함께 1996년 대회도 영국의 대중문화와 스포츠에서 자신들의 정체성을 규정하는데 중요했다는 것이 밝혀졌음
- 또한, 1990년 이탈리아 월드컵과 1992년 알베르빌 동계올림픽에 대한 사회·경제적 분석을 통해 98년 월드컵을 유치하는 것이 프랑스의 도시발전의 중요한

- 계기가 될 수 있음을 인식하게 됨
- 따라서, 자신의 화려했던 과거 정치·문화적 역사가 미래에까지 이어질 수 있음을 당당하게 과시하는 쇼윈도우로서, 그리고 프랑스인의 문화적 정체성을 세우고 사회적 통합을 이룩하기 위한 기제로서 월드컵이라는 메가 이벤트를 선택하게 되었음

2. 월드컵을 통한 도시마케팅

- 월드컵은 전세계인의 이목을 집중시키는 대형 스포츠 게임일 뿐 아니라, 개최 국가와 개최도시의 경제·문화·관광 등의 모든 역량을 결집시키고 도시의 이미지를 홍보하는 도시마케팅의 결정적인 계기가 됨
- 도시마케팅은 기업가와 관광객, 심지어 그 장소의 주민들에게 매력적인 곳이 되도록 하기 위해 지리적으로 규정된 특정한 장소의 이미지를 판매하기 위한 전략으로서, 장소의 내부와 외부 모두를 지향하는 도시발전전략이라 할 수 있음
- 프랑스의 경우, 1982년 미테랑이 제창한 ‘그랑 프로젝트’로 프랑스 도시발전의 지향점을 제시할 도시마케팅의 하드적 인프라를 마련하였고, 문화·경제적 문맥의 소프트한 도시재생 수단을 마련하여 이를 마무리하기 위해 월드컵을 선택하였음
- 즉, 월드컵을 유치함으로써, 국외적으로 프랑스의 역사·문화·경제적 위상을 전세계에 과시함과 동시에,

국내적으로는 도시문화·사회 활성화를 도모함으로써 소프트웨어(Software), 휴먼웨어(Humanware)적인 도시마케팅 전략을 펼치고자 하였음
따라서, 프랑스 월드컵에서 지향한 도시발전 스키마는 다음 그림처럼 제시될 수 있음



월드컵을 통한 도시마케팅의 목표는

첫째, 도시사회 재활성화

둘째, 관광산업 활성화

셋째, 첨단산업에 대한 투자유치로 요약될 수 있음

따라서, 본문에서는 프랑스 개최도시들이 위와 같은

목표를 달성하기 위해 펼쳤던 다양한 도시마케팅 전

략과 그 결과를 살펴보고 이를 통해 서울시 월드컵

준비를 위한 시사점을 제시하고자 함

II . 프랑스 월드컵의 도시마케팅전략

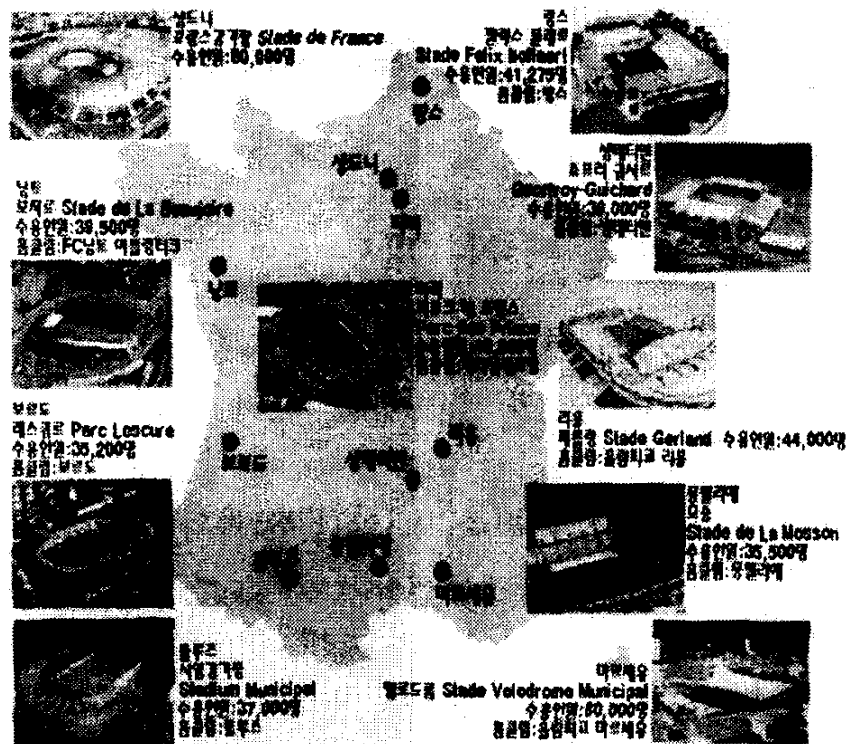
1. 프랑스 월드컵의 개요
2. 중앙 정부의 전략
3. 개최 도시별 전략

빈 면

II 프랑스 월드컵의 도시마케팅 전략

1. 프랑스 월드컵의 개요

- 프랑스는 1938년 월드컵 대회를 개최한 경험이 있으며 98년도 제16회 월드컵을 다시 유치하는데 성공. 이 대회는 지역예선에 172개국이 참가하였으며 본선에 총 32개국이 진출, 33일간 64회의 경기가 진행되었음
- 경기는 주 경기장이 입지 한 썬드니를 비롯, 파리, 마르세이유, 낭뜨, 툴루즈, 생떼티엔느, 랑스, 보르도, 몽펠리에, 리옹의 10개 도시에서 개최됨.
- 프랑스 월드컵은 월드컵 사상 최초로 각 팀이 최초 3개 경기를 각기 다른 장소에서 치루게 함으로써 10개 도시 모두에 고르게 경기를 진행토록하였으며 (마르세이유 7회, 썬드니9회, 이외 도시는 6회 경기 개최) 이는 각 도시의 축제분위기를 연출하기 위해 의도적으로 기획 된 것임.



2. 중앙 정부의 전략

- 프랑스 관광국 월드컵전략의 주 초점은 월드컵과 축구를 중심으로 주어진 지역 내의 관광 특성을 개발하고 이미지를 홍보하여 지속적인 지역상품으로 재편하는 것임
- 더욱 중요한 점은 월드컵 이후에도 지속될 수 있는

튼튼한 기반의 관광상품을 연구 개발하는 것이 저변의 전략이라는 것임

- 이와 같은 관광부의 전략은 "Around a Game, Around a Stadium" 과 "Bonjour 98, 프랑스는 세계를 영접합니다"의 두 가지 전략에 잘 명시되어 있음

1) Around a Game, Around a Stadium : "Football into Feast, France into Feast"

- 이 전략은 월드컵 경기장과 경기장 주변지역의 축제 분위기 구성을 통한 지역마케팅 전략임. 이 전략의 중점은 지역의 관광상품을 축구문화와 연결하려는 시도임
- 경기를 주최하는 10개 도시들의 월드컵 스타디움과 그 주변지역을 관광지로 부각시킬 수 있도록 지역의 모든 관광 관련요소들을 연계하여 가능한 관광상품을 개발하여 해당지역의 특색을 살리는 것에 초점을 맞춤

2) "Bonjour 98, 프랑스는 세계를 영접합니다"

- 이는 월드컵 대회기간 중 TV를 통해 전세계로 전해

질 프랑스 이미지 홍보 전략으로서, 외국인 관광객들을 유인하기 위해 월드컵 각 개최도시들이 '독특한 관광지'로 소개될 수 있도록 하는 데 주요 목적이 있음

대회기간 중 프랑스 전체가 '축제분위기'로 보이도록 이미지를 판촉하는 데 중점을 두었음. 특히, 1994년 프랑스 관광국은 "Bonjour 98, La France Accueille Le Monde"라는 로고를 창안하여 월드컵 여론 조성 및 문화와 관광에 관련한 행사의 홍보를 위해 활용하였음

370억 시청자(인터넷 인구 포함)를 타겟으로 '미디어' 이용을 극대화함

따라서 이는 프랑스 관광국의 월드컵을 이용한 장소 마케팅 전략이라고 볼 수 있으며, 구체적으로는 언론 및 미디어를 이용한 '홍보활동을 강화'하여 영접 및 축제 '분위기 조성'에 주력한 것으로 요약할 수 있음

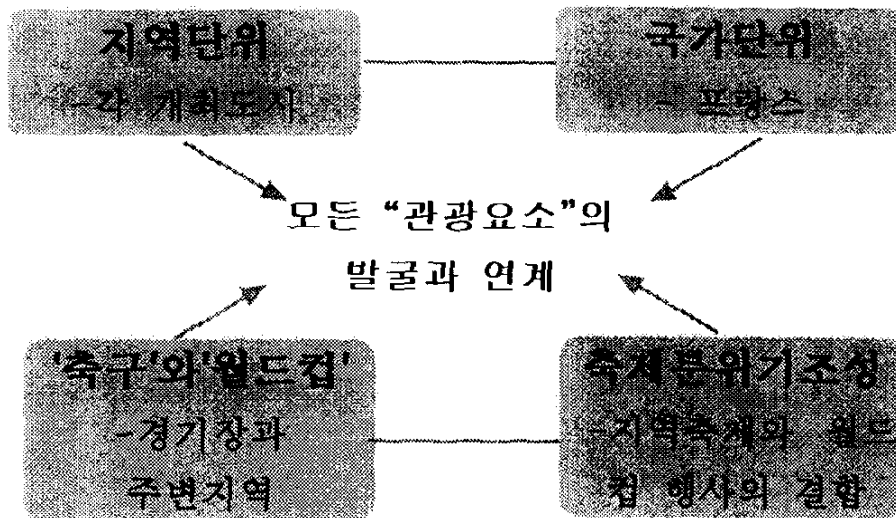
월드컵대회 유치



관광전략수립



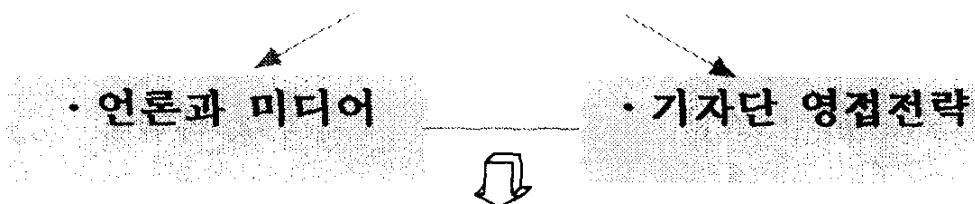
1. "Around a Game, Around a Stadium"



2. "Bonjour 98, 프랑스는 세계를 영접합니다"



홍보전략수립



지역이미지의 생산, 투자 유치

3. 개최 도시별 전략

- 프랑스 월드컵은 파리를 비롯하여 10개의 도시에서 진행되었는데 우선, 중앙의 월드컵 조직위원회 산하의 각 도시별 추진본부 direction du site를 두고 이는 각 개최도시의 특별 추진팀과 긴밀한 협조 하에 두었음
- 월드컵 대회를 유치한 프랑스 도시들의 관광전략은 요컨데, 월드컵으로 인해 새로웠던 행사란 오직 파리의 월드컵 전야제, 개·폐막행사라고 일컬어 질 정도로 거의가 각 도시에서 계속 해 오던 축제와 행사를 확대시켜 추진하였다는 것임. 즉 월드컵에 맞추어 시기와 규모를 재편하였고 다른 행사들과 연계되도록 재구성함
- 경기장이나 경기장 주변 인프라스트럭처 건설 뿐 아니라, 각 도시에서는 도시기본 시설 및 환경 정비사업은 주로 그 도시의 연례적인 사업을 시기를 맞춰 시행한 정도임
- 또한, 축구팬 이외의 시민들·관광객, 축구를 좋아하지 않는 시민, 좋아하더라도 경제적으로 티켓을 구입할 수 없는 시민들을 위한 프로그램 마련에 신경을 씀. 이에, 각 도시별로 청소년, 외국기업, 각 아마추어 축구팀들의 월드컵기념 지역리그 등을 주최하고 경기침체와 실업으로 의기소침해 있는 젊은이들을 위한 체육행사는 물론 자원봉사 요원으로 끌어들여

자부심과 희망을 심어 주려고 노력하였음

그 외에도, 거주 외국인들을 위한 행사를 마련하여 도시민 전체가 축제 분위기에 동참할 수 있도록 하였는데 예를 들면, 세르지 풍투즈시에 있는 35개 외국기업들간의 축구시합은 지역 외국 기업인들끼리의 친목도모와 기업계와 스포츠계의 파트너쉽을 강화해 주는데 목적이 있었음

마케팅 행사 기획, 축제준비, 자원봉사 등에 민간부문의 창의력과 에너지를 최대한 참여시키고 그들의 창의성을 최대한 발휘 할 수 있도록 관에서 지원하였음

개최도시 시장을 비롯한 관내 경제, 정치인들은 막후에서 외국의 언론, 경제인, 정치인, 체육계 인사, 주요도시 시장 간부 등을 상대로 경제 외교 활동을 지역상공인들과 합동으로 활발히 전개하였음. 도시별로 평균 4-6게임 치루면서 경기마다 1,000~2,000매의 입장티켓을 확보하여 이런 경제외교(투자유치)에 활용하였음

한편, 프랑스 월드컵 후원사 연합에서는 각 개최도시에서 '응접마을'을 기증하여 기업체 결정권자들의 접촉 장소로 이용되도록 하였음

한편, 월드컵 때 모여드는 내·외신 기자들에 대한 영접활동 및 지속적인 정보 제공을 통해 도시홍보의 절호의 기회로 활용함. 각 도시마다 기자들만을 위한 전용 프레스 센타 안내요원, 전용 전산망 교통편 제

공, 공공시설 무료이용권 제공, 시장 리셉션 등 언론
활용에 총력을 기울임

- 교통적인 측면에서는, 전국 개최도시와 모든 교통수단을 연계시켜 경기일 경기시간 전후로 관람자들이 경기에 맞추어 이동, 숙박할 수 있도록 특별편을 증편 운행하였음
- 각 도시 내에서는 경기장과 도시 주요 관광지점을 순회 운행하는 셔틀버스(보르도, 랑스, 리옹 등), 지하철 노선을 신설 또는 연장 운행(마르세이유-새벽 1시까지 연장 운행)하였음
- 월드컵 특별교통권을 마련하여 표1장으로 버스, 지하철을 환승할 수 있게 하고 그 표도 1일권, 2일권, 3일권, 1주일권 등을 판매, 체류기간 동안 무제한 이용할 수 있게 함(마르세이유-football ticket, 파리 등)

- 기존 관광자원(이벤트, 건조환경)의 활용
- 월드컵소외계층 및 외국인의 참여 유도
- 도시산업 전시를 통한 투자 유치
- 도시홍보 활동 : 내외 언론기자 활용

개최도시의 장소마케팅 개요

1) 파리(Paris): 거리축제와 교통전략

- 프랑스의 수도이자 Il de France 광역시 주도(主都)인 파리는, 연간 2백만 이상의 관광객이 유입되는 세계적인 관광도시이자 세계문화유산의 보유지에 걸맞게 전통적으로 거행되어 오던 다양한 도시축제들을 월드컵을 계기로 확장함
- 파리의 월드컵 전략은 전야제를 제외하고도 총 경비 150백만 프랑을 투입하여, 도시 내의 ‘거리’와 주요 건조물 및 ‘광장’에서 축제 및 이벤트를 기획함으로써 첫째, 도시지역 전체를 축제분위기로 포장하는 효과와 더불어 둘째, 관광객을 파리의 각종 ‘소비지역’으로 유인하는 이중적 효과를 노린 것으로 정리할 수 있음

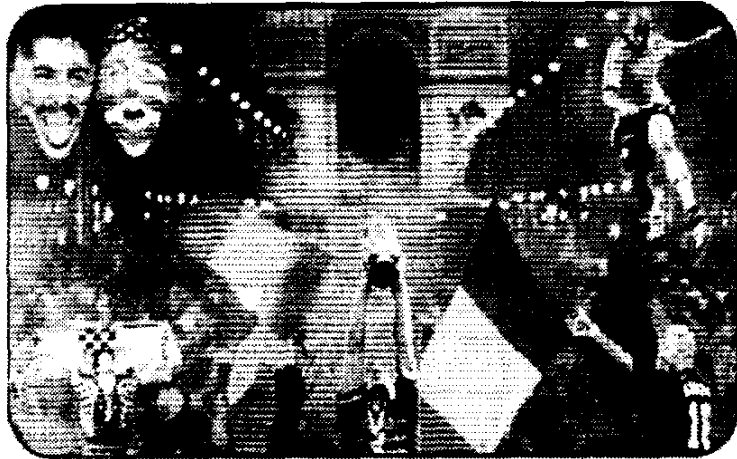
(1) 개막전 축제

- 개막 한달 전부터 각종 음악제, 브라질 축제, 영화축제 등으로 연일 축제 분위기를 연출함
- 개막전에서는 세계 3대 테너를 초청연하였음

(2) 거리축제

- 파리시청 광장, Charulty 스타디움, Emile Anthoine 운동장 및 파리 북쪽 2곳 등에 대형 스크린 설치하였음

- 특히 총 7개의 대형 스크린 중 2개를 빈민지역에 설치함으로써 월드컵으로부터 소외된 시민들이 함께 즐길 수 있는 장을 마련함



- 파리시청 광장에 꽃탑 설치, 어린이 축구 사진전, 오페라 하우스와 리퍼블릭 사이에 이르는 거리에서 이벤트를 거행함
- 한편, 파리가 속해 있는 일드 프랑스 레종의 파리 위성도시들은 관할지역 내 외국기업에 근무하고 있는 외국인들을 위한 축구 대회를 개최해 주는 등 외국인들도 월드컵 분위기에 통합될 수 있도록 신경을 씀

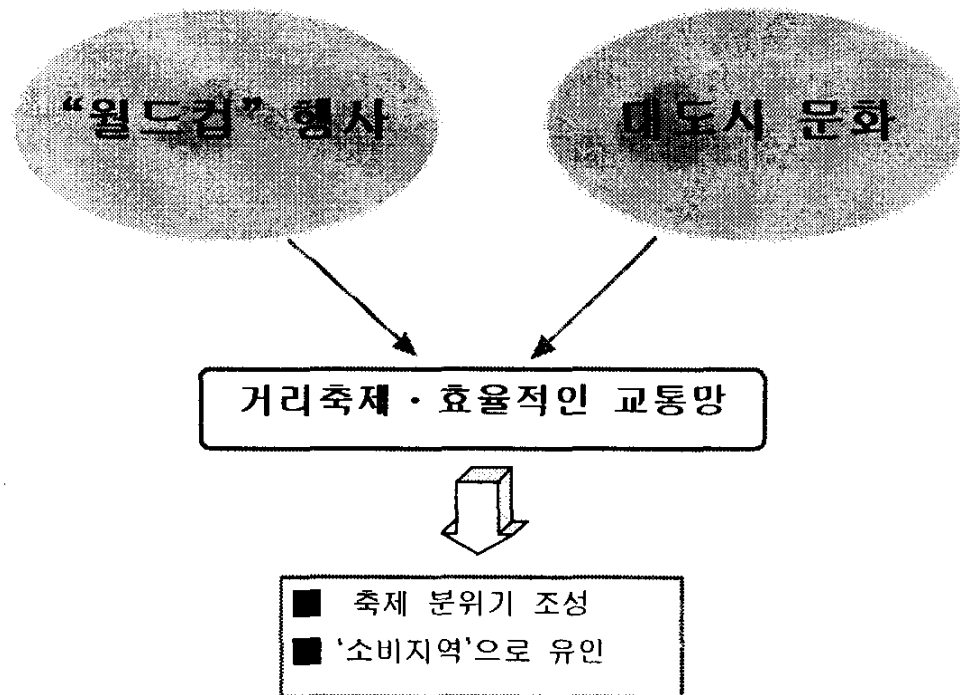
(3) 월드컵 관련 축제

- ‘프랑스 카니발연합회’ 주체로 본선 참가국 32개국 민속 공연을 펼침. 매 경기시 경기에 출전하는 양국 민속 공연단과 함께 경기 전후에 공연행사를 진행함

- 월드컵 도보 경주 행사를 실시함. 남녀노소 누구나 참가 가능하며 뛰거나 걷거나 롤러 스케이트 등 모든 방법을 허용함

(4) 편리하고 효율적인 교통망 마련

- 파리시의 파리교통공사는 전체직원 38,000명중 25.00명이 월드컵 기간 중 특별근무를 했으며 19개 역에서 각국 전통음악, 춤, 음식소개 등의 행사를 개최하였음
- 또한, 대회기간 중에는 모든 대중교통을 제한 없이 이용할 수 있는 TRANS-SPORTS 98(10프랑)이라는 특별티켓을 발행 판매하였음. 관중 2명중 1명은 이 티켓을 이용해 경기장으로 이동한 것으로 밝혀짐
- 공항, 생드니경기장, 파리시를 중심으로 전국 어디로나 연결 될 수 있는 기차, 항공권을 예약, 판매할 수 있게 함. 도시 안에 설치한 상설 임시 관광안내소에 도 미니텔, 인터넷을 설치해 예약 서비스를 제공함
- 주목할 만한 점은, 프레스센터와 스타디움을 연결하는 기자용 서틀을 따로 마련하였다는 점임



2) 생드니(Saint-Denis) : 시민참여를 통한 홍보 전략

- 프랑스 월드컵의 주 경기장은 생드니시 외곽(Île de France region Saint-denis department)에 위치하였으며, 생드니는 파리와 드골 공항에 근접하여 접근성이 좋으며, 접근 교통시설 설치에 가장 경제성 있는 지역이었음
- 생드니시는 장기간에 걸쳐 구체적이고 다양한 '시민 참여' 프로그램과 문화축제들을 기획하였으며(95년부터 기획), 관 · 학 · 민이 조직적으로 연계되어 성공리

에 수행된 것으로 평가받고 있음

(1) 어린이 참여

- 뿔드니시와 교육부의 주관으로 관내 초등학교 20개 반을 주축으로 외국 초등학생들과의 ‘서신교환 프로그램’을 기획하여 월드컵 주경기장의 건설을 통해 발전하는 지역의 모습을 어린이들을 통해 홍보효과를 노림
- ‘98 어린이 심포지움 개최 : 프랑스 문화와 월드컵 참여국가들 중 문화가 다른 나라의 문화, 건축, 스포츠, 활동상황, 관습들을 비교하는 내용을 다룸. 또한 해당 국가의 시민 대표 및 운동선수, 문화홍보팀을 초청하여 어린이들이 프랑스를 소개 할 수 있도록 함

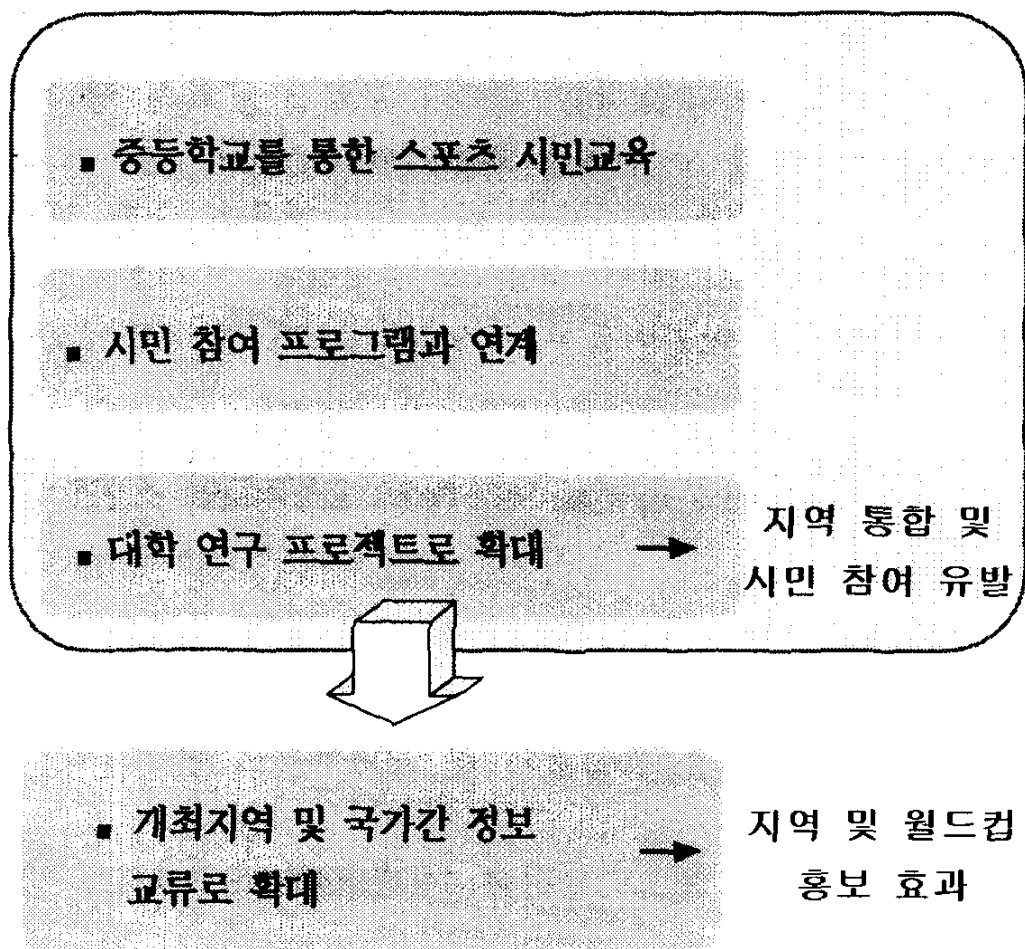
(2) 슈제 드 뿔드니(Suger de Saint-Denis) **고등학교의 스포츠·시민교육**

- 95년에 마련된 시민교육의 일환으로서 경기장과 도시, 축구팀, 후원자, 시민성, 페어플레이 정신이라는 5개의 테마를 중심으로 한 교육자료로 연구되기 시작함
- 이는 이후 월드컵 행사의 ‘시민참여’ 프로젝트로까지 활용됨

파리 8대학의 “스포츠와 시민정신” 심포지움

- Suger 고등학교에서 진행된 스포츠·시민교육 프로그램은 대학의 심포지엄으로 확장되어 바르셀로나, 밀라노, 런던고등학교 학생 110명과 국제토론, 연구 프로젝트로 98년까지 지속됨

[쌍드니시의 시민참여를 통한 홍보전략 수립과정]



3) 낭뜨(Nantes) :미래도시로 도약을 위한 투자 유치 활동

- 낭뜨는 Henri 4세가 ‘낭뜨칙령’을 발표하여 종교분쟁을 종식시켰던 것으로 유명한 역사적인 항구도시이며 현재는 프랑스 전역에서 4번째로 중요한 전자, 항공, 중화학 공업의 복합 산업단지를 보유하고 있으며 Jule Vernes의 출생지이자 초현실주의의 요람임.
- 월드컵 경기장은 1984년 개장한 La Beaujoire-Louis Fonteneau 경기장을 약 60,000,000 프랑의 비용으로 보수

① 역사의 도시로서의 판촉전략

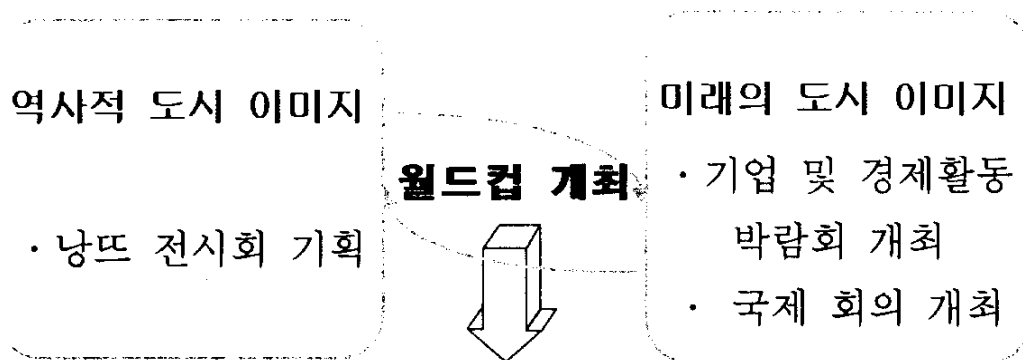
- 오랜 역사적 도시인 낭뜨는 과거와 현재를 잇는 매개고리로서 월드컵행사를 채택, 전략을 수립함
- 낭뜨시는 공교롭게도 98년이 종교와 정치, 자유를 상징하는 ‘낭뜨칙령’의 400주년을 맞이하는 해이며 이를 ‘스포츠 정신’과 일치시키는 전략을 세움. 브르타뉴 공작의 성에 마련된 낭뜨 칙령 전시회는 이와 같은 의도 하에서 마련된 것임

② 미래의 도시

- 서쪽 대서양 연안의 중심도시임을 부각, 지역발전의 계기로 삼고자 함
- 경제의 창 : 의회차원에서 조선, 항공, 기계, 농업,

통신, 사업정보, 시에서 제공하는 경제관련 서비스 등 낭뜨 지역 경제활동 전체의 박람회장이 마련되어 대외적으로 홍보 및 투자유치의 기회로 삼음

- **국제회의** : 의회에서는 국제 학술대회와 회합을 개최하여 낭뜨와 참가국 지도자들이 속한 도시들과의 교류의 기회 제공



어제와 미래이미지를 잇는 가교

III. 프랑스 월드컵의 개최효과

1. 문화재편을 통한 도시사회 및 공동체 재활성화
2. 스포츠 이벤트를 통한 관광산업의 활성화
3. 투자유치를 통한 경제 활성화

빈 면

Ⅲ. 프랑스 월드컵의 개최효과

1. 문화재편을 통한 도시사회 및 공동체 재활성화

1) 국민총화와 도시사회 활성화의 계기



◦ 프랑스 98 대회를 준비하는 것은 복잡한 여러 변수들과 함정을 고려해야 하는 과정이었음. 거대한 세계적 이벤트가 끝난 뒤 월드컵을 위해 만들어 놓은 인프라나 축제들의 지속성을 어떻게 유지하느냐의 문제가 남아있기 때문임.

◦ 그러나 이러한 어려움에도 불구하고, 프랑스 월드컵은

프랑스의 사회·문화 전반에서 상당한 성공을 거두었으며 이는 프랑스인들의 집단적 자의식을 형성하는데 결정적인 역할을 하였고 도시사회의 내적인 활력을 복돋우기 위한 전략에 중요하게 기여.

◦ 국가대표 선수 개선 퍼레이드 시에는 드골장군 개선 퍼레이드이래 최대 인파인 150만 명이 운집하는 등

It was the result everyone had hoped for - a 3-0 licking of Brazil, reigning champions and odds-on favourites.

France won their first ever World Cup, and the whole country took to the streets to celebrate.

(Photo CFO)



프랑스 국민들의 사기
양양 및 국민통합에 큰
효과를 봄

◦ 이와 같은 국민 사기
증가와 더불어 30~40%
에 머물던 대통령과 총
리의 인기도가 67~70%

대로 상승하게 되면서, 정치인들도 축구의 인기를 적
극적으로 이용하게 되었음

2) 축구문화의 급속한 확산

◦ 월드컵의 성과 중 하나는 축구를 둘러싼 환경이 변
화했다는 점임.

월드컵 이전에도 축구는 프랑스의 인기 스포츠 중
하나였으나, 이탈리아나 영국, 스페인 같은 주변 여
러 나라들처럼 국민 모두가 축구에 열광한 것은 아
니었음

◦ 선수들은 미디어의 초점이 되었고 지단을 비롯한 여
러 선수들이 갖은 광고에 모습을 드러내게 되었음

◦ 이는 스타디움의 관객 동원에도 영향을 미치게 되어
프랑스 리그는 전례없이 많은 관객이 유치되고 있음.
이처럼 축구가 프랑스의 인기 스포츠로 자리잡게 된
데에는 프랑스팀의 월드컵 우승과 더불어, 월드컵을
겨냥해 이뤄진 스타디움의 개수(改修)로 인해 수용

인원이 늘어났기 때문임

- 축구인구도 크게 증가하여 1999년 새로 등록된 선수의 수는 20만명을 넘었는데, 이는 전체 인구의 약 1할에 해당하는 수치임
- 축구 소외층, 특히 여성의 축구에 대한 관심 역시 증가한 것이 주목됨. 결승전날, 상젤리제 거리를 메운 100만 관중 가운데 상당수가 여성들이었음. 그 효과는 아직까지 이어져 안드라전에서는 여성 전용석이 마련됨.
- 축구에 인기상승에 힘입어 많은 기업들이 클럽과 제휴관계를 맺게 되었고, 이는 스포츠의 상품화의 가능성을 증가시켰음

3) 인종통합, 아직은 먼길?

- 프랑스 대표팀으로 상징되는 인종, 민족의 융합은 프랑스 우승과 더불어 강렬한 상징을 담고 있음. 이는 사회적이고 인종적인 포용성을 강조하면서 프랑스 사회의 조화를 복돋는 효과를 발휘하였음.
- 조스팽은 결승전 전에 가진 인터뷰에서 팀의 다인종적인 구성을 다음과 같이 강조.
"우리의 단합과 다양성을 보여주는데 이 위대한 팀보다 더 좋은 예가 있을까요?" ("Quel meilleur exemple de notre unite et de notre diversite que cette magnifique equipe?")

- 그러나, 프랑스 대표팀으로 상징되는 인종과 민족의 융합을 이루어 냈다는 낙관적인 견해들은 실상, 스포츠 세계의 하나의 사건이며 사회적인 현실과는 괴리가 있다는 것임.

2. 스포츠 이벤트를 통한 관광산업 활성화

- 프랑스 월드컵이 관광의 측면에서 성공적인 효과를 거둘 수 있었던 것은 크게 첫째, 풍부한 관광자원이 존재하고 다양한 문화이벤트를 펼친 점, 둘째 각 도시들이 적극적으로 도시 홍보 및 손님맞이 전략을 펼친 점을 들 수 있음
- 지금까지 프랑스에서는 대형 스포츠 이벤트가 흑자를 낸 적이 없었음. 68년의 그루노블 동계 올림픽에서 가깝게는 96년 알베르빌 동계 올림픽까지 모든 스포츠 이벤트는 항상 적자였음. 그러나, 1998년 프랑스 월드컵의 성공이 프랑스에 새로운 유치 의욕을 불러일으키게 되면서, 2008년 하계 올림픽에 파리시가 입후보하게 되었음
- 더욱 중요한 성과는 월드컵이 끝난 후에 더더욱 관광객 수가 예전에 비해 훨씬 증가하고 있다는 사실임



1) 관광객 수 변화

- 프랑스 월드컵이 관광경제에 미치는 영향에 대한 초기의 우려에도 불구하고 월드컵을 통한 도시 관광을 활성화하려는 노력은 성공적인 결실을 거두었음
- 비록 월드컵이 개최된 6월 관광객 수는 전년 동월의 수치를 대비해 볼 때 감소하였으나, 축구팬들과 월드컵 이후 비 축구팬들의 유입으로 이러한 감소분을 상쇄할 수 있었음
- 이는 프랑스 월드컵의 캠페인인 “Bonjour, la France accueille le Monde(안녕하세요 프랑스는 세계를 환영합니다)”를 위시해 펼쳐진 관광전략과 프랑스 관광관계자들의 프로정신이 이러한 관광객 유입에 한 몫을 함

프랑스의 아우라는 월드컵 이후 보다 중요해 졌고, 미디어의 긍정적이며 적극적인 홍보의 영향으로 프랑스와 프랑스 사람들에 대한 세계적 인식이 높아 졌음.

월드컵은 프랑스의 모든 관광관계자를 동원하는 계기였고 또한, 홍보프로그램을 통해 관광관계자를 상호협조 할 수 있게 하는 계기였음

프레스광고의 효과는 약 1조 프랑의 가치를 지니고 있으며, 이러한 직접적인 수치에 더해 이러한 프레스광고가 몰고 올 문화·관광분야의 예기치 못한 효과의 가치도 크다고 볼 수 있음

6월 호텔 투숙 객수를 조사한 결과, 6월 월드컵 대차 대조표는 대체로 만족스럽게 나타남. 13개 지역의 6월 호텔 점유율은 64%로 나타났는데, 이는 전년 대비 2.6%가 증가한 결과.

Midi Pyrenees, Provence Alpes Cotes d'Azur, Rhone Alpes지역에서 경기가 벌어진 도시의 경우 관광객 수가 급증하였음. St Etienne시, Toulouse시, Lyon시, Marseilles시는 점유율이 6-10%로 증가하였음

Ile-de-France (파리를 포함한 외곽지역)의 경우는 상황이 미묘하게 나타남: 이 지역의 전반적인 관광객수는 증가하였음. 파리의 관광객수는 변동이 없었으나, Seine Saint Denis지역의 호텔 점유율은 두 배 (98년 165 000명; 97년 86 000명)로 증가하였음. 파

리의 비즈니스맨들의 방문횟수는 현저하게 감소하였음

편의시설 면에서는 “prix bleus” 캠페인과 프랑스 조직위원회 소속 호텔예약담당 센터인 MONDIRESA 작품은 성공적이었으나, 호텔가격은 20%정도 상승하였음

Alsace, Poitou Charentes, Auvergne지역과 정도는 덜하지만 Languedoc Roussillon, Midi Pyrenees 지역은 월드컵에 관심이 없는 프랑스인들의 휴가지가 되었지만, 대부분의 프랑스인들은 휴가보다는 집에서 가족과 함께 월드컵경기를 시청하는 것을 선택하였음

호텔 점유율이 동일하거나 증가하였다 하더라도 영국, 독일, 스페인, 이탈리아, 일본 관광객 수는 감소하였음. 이러한 국가들의 여행객들도 월드컵은 집에서 시청하였음. 영국의 6월 휴가철이동은 상당히 감소했고, 스페인 여행객들의 콘도대여 역시 20% 감소하였음.

그러나, 새로운 여행객들의 증가로 이러한 감소분은 상쇄될 수 있었음. 전반적으로는 개별화된 여행보다는 여행사를 통한 조직화된 여행객수가 증가하였음. 독일의 경우 월드컵 관람을 위한 방문객들이 증가하였고, 프랑스에서는 최초로 남미 방문객들의 수가 증가하였음

월드컵을 통해 프랑스에 대한 긍정적 이미지가 확산

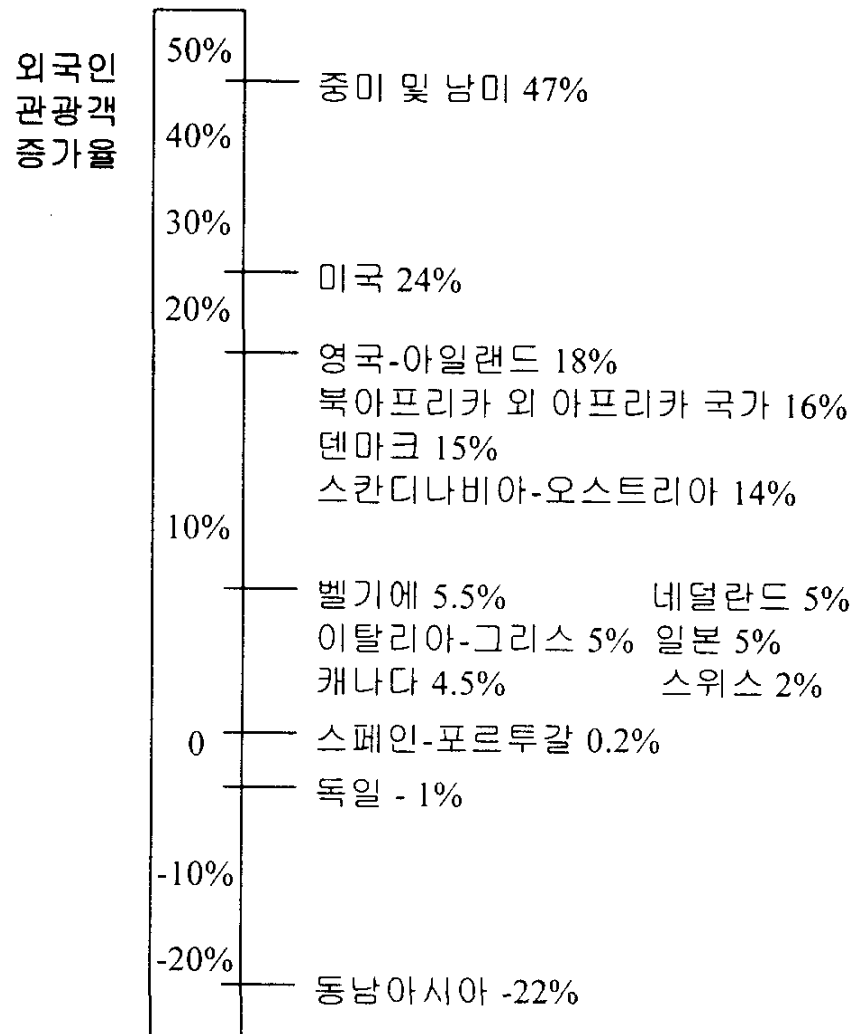
되면서, 월드컵 이후 관광객 수 증가에 영향을 미침.
1998년 8월의 예약률은 스페인의 경우 10%, 네덜란드 21%, 영국 25%의 증가한 것으로 집계됨.

이로 인해 1998년은 관광 면에서 상당한 성과를 올리게 되었음. Maison de France에 따르면, 이탈리아에서 25%, 아일랜드에서 20%, 오스트리아에서 54%의 관광객수 증가율을 보였음

프랑스는 월드컵의 이와 같은 성과를 바탕으로, 관광부와 Maison de France(주 홍보조직)의 관광 및 홍보 노력을 지속시키려는 장기계획을 세움

외국관광객 수치 : 월드컵관광객 수는 5% 가량 증가하였는데, 수적으로 살펴보면, 1997년 67만명이었으며 1998년은 70만명이었음

INSEE, 관광부처, 지역별관계자를 기준으로 국가별·지역별 외국인 관광객 수치 분석은 다음과 같음



2) 개최 도시별 효과

(1) 파리

- 대체적으로 비즈니스맨들의 방문비율은 감소하였음
- 호텔 점유율은 전년대비 8-15%가 감소하였으나 숙박

박료 인상으로 오히려 이득을 보았음. 한편, 인근도시(자동차로1-3시간 거리)의 싼 호텔들에 손님이 많이 몰렸는데, 이는 파리는 물가가 비싸다는 인상 때문인 것으로 파악됨

- 파리는 호텔 3,147개소에 70,562실, 유스호스텔 3,000실, 아파트식 스튜디오 3,800명분, 대학기숙사 5,000명분을 갖추고 있어 숙박시설의 신규확충은 필요치 않았음
- 음식점의 경우, 저녁식사의 비율은 TV 시청으로 감소되었음

(2) 썬드니

- 파리와 마찬가지로 1998년 6월 호텔 점유율은 감소되었음
- 그러나, “night spending”의 측면에서는 외국인 방문빈도가 두 배였음(1997년 86,000에서 98년 165,000)
- 이는 많은 지역 기업들이 월드컵으로 인해 세미나 등의 컨벤션 행사를 취소한데서 비롯되었음

(3) 랑스

- 1998년 6월 호텔 점유율은 거의 100%에 도달함
- 이러한 현상은 주변의 Arras 및 Bethune와 같은 도시 등에도 확산됨

(4) 낭트

- 호텔 점유율은 전년과 대비해 동일하거나 약간 감소

되었음. 이는 비즈니스 세미나 등의 컨벤션 취소로 인한 것임

- 그러나, 호텔 객실이 최대의 가격이었으므로, 97년보다 더 큰 이익을 창출할 수 있었음

(5) 보르도

- 월드컵 경기 개최지로서 보르도의 관광실적은 전반적으로 성공적이라고 볼 수 있음
- 1998년 6월에 대한 관광 정보 요구는 지난 해에 비해 30% 증가하였고, 이 지역 와인농장 방문은 저년에 비해 23% 증가하였음
- 세미나나 기업미팅 등의 연기로 호텔 예약률은 전년에 비해 하락하였으나 가격 상승으로 이익을 볼 수 있었음

(6) 뉘르즈

- 외국인 관광객 방문 비율은 전년 동월에 비해 57% 증가하였음.
- 98년 6월 초기 2주는 Air France파업으로 호텔점유율이 낮았으나, 점차 나아졌음. 역시, 월드컵 경기 관람객수의 증가로 일반 관광객 및 비즈니스맨의 방문 빈도 하락을 상쇄할 수 있었음

(7) 몽펠리에

- 호텔 점유율은 전년과 동일하였으며. 시내의 특급 호텔들은 번두리의 중·저가 호텔보다 더 큰 이익을

창출하였음

- 역시 비즈니스맨과 일반 관광객 수는 감소되었음

(8) 마르세이유

- Air France 파업으로 비즈니스맨의 감소에도 불구하고 호텔 주들은 만족감을 표현하였음

(9) 리옹

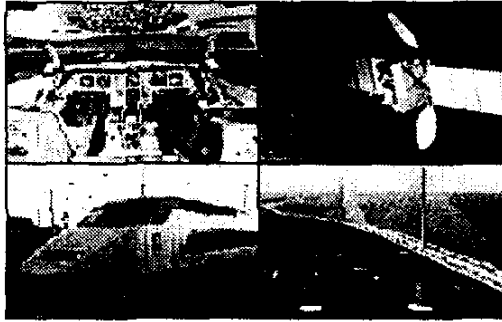
- 전년에 비해 35%의 관광객수 증가현상을 보였음. 호텔 점유율은 전년 55→60% 증가에 비해 1998년 75→85% 증가하였음. 특급호텔은 전년에 비해 12→17%의 증가율을 보였음

(10) 생테티엔트

- 월드컵 영향으로 호텔 점유율은 매우 높았으나 이 영향은 St Etienne 중심가에만 해당하였음

3. 투자유치를 통한 경제활성화

- 프랑스 98대회는 프랑스의 산업과 하이테크(건설, TGV, 텔레커뮤니케이션, 텔레비전, 사치품)를 디스플레이하고 국내 투자를 자극하려는 목적을 지니고 있었음
- 프랑스에서는 월드컵 경기 이외에도 프랑스 지역 개발청과 지방 자치단체들, 그리고 프랑스 상공회의소



의 주도로 월드컵 기간 중
외국의 유수한 기업주들을
초청, 경기도 보여주고 각
도시 산업시설들을 시찰시
켜 주며 해외 투자유치 홍
보

- 이러한 노력의 결과, 월드
컵 기간 중 투자유치 홍보계획에는 당초 예상을 뒤
엎고 250개 외국 기업체 회장들이 참여해 많은 계약
을 체결함으로써 앞으로의 프랑스 각 지방과 외국
기업체들간의 투자교류에 밝은 전망을 보여 주었음
- 리옹에서는 40여 개의 미국회사와 Aderly사가 경쟁
을 벌였던 바이오테크놀러지 산업시설을 돌아보았는
데, 여기서는 많은 투자 계약이 이뤄졌다고 함
- 실제로, 월드컵 이후 외국투자가 증가하면서 실업률
이 13%에서 11%로 감소하였음

빈 면

IV. 2002 서울 월드컵의 과제

빈 면

IV. 2002 서울 월드컵의 과제

- 프랑스 월드컵의 전례 없는 성공은 각 개최도시들의 치밀하고 장기적인 도시마케팅 전략에서 기인한다고 볼 수 있음. 각 도시들은 세계의 이목이 집중되는 메가이벤트를 활용하여 세계도시·문화도시로 발돋움할 수 있는 기반을 마련하고자 하였음
- 2002 월드컵을 계기로 서울의 도시문화 인프라를 향상시키고 경제 활성화를 이룩하며 도시정체성 구축을 통해 시민통합을 도모하고자 하는데, 프랑스 각 도시들의 전략은 벤치마킹의 좋은 선례가 될 수 있음
- 이에 프랑스 각 개최도시들의 전략이 주는 시사점을 제시함으로써 결론을 대신하고자 함

1) 서울시 관광자원의 업그레이드 계기

- 프랑스 각 도시에서는 해당 도시에서 계속 진행해오던 행사들을 이용하거나 도시환경 정비 사업의 경우에도 기존의 사업을 시기를 맞춰 시행하였음
- 다만, 월드컵을 계기로 기존의 관광자원을 효율적으로 연계시키고 도시홍보를 강화함으로써 그 효과를 극대화하고자 노력하였을 따름임
- 따라서, 서울시가 2002년 월드컵을 맞이하여 관광전략을 수립함에 있어, 기존의 하드/소프트적 관광자원

의 연계성을 높이고, 해외 관광자원으로서 잠재력이 높은 도시축제 및 관광지를 발굴하여 이를 활성화하려는 노력을 기울여야 할 것임.

특히, 그 동안 지원이 미비했던 지역단위 축제들을 활성화하여, 월드컵 기간 동안 전 도시공간을 축제화함과 동시에 이들 축제들이 자생력을 갖고 추진될 수 있는 기반을 마련하는 기회가 되어야 할 것임

이렇게 수립된 관광전략이 월드컵 이후에도 지속적인 관광자원으로 활성화될 수 있도록 장기적인 전략을 고민해야 할 것임. 월드컵 이후 관광객 수가 증가한 프랑스 사례를 눈여겨 볼 필요가 있음

특히, 스타디움의 축구 열기를 주변지역을 축제 분위기화하여 증폭시킨 사례를 참고로, 서울 상암 경기장 인근에 입지해 있는 홍대·신촌지역(월드컵 전략지역)에 대한 적극적인 개발로 월드컵을 계기로 이 지역의 문화를 활성화할 수 있는 계기로 삼아야 할 것임

한편, 월드컵을 계기로 젊은 문화인력을 발굴하여 이들이 각종 행사 기획 및 홍보에 참여할 수 있는 기회를 마련하여 이들이 지속적으로 서울관광·문화 구축 및 이미지 메이킹에 동참할 수 있도록 함

또한 축구와 월드컵은 단지 젊은 세대뿐만 아니라 중년층에게도 널리 향유되는 대중적 스포츠 이벤트를 상기해야 함.

이 중년이상의 향유집단의 특성은 월드컵 관광객의

절대 다수에 속하는 그룹이라는 점, 다소 덜 활동적이며 보다 익숙한 문화를 선호한다는 점 그리고 가장 큰 경제적 '소비력'을 지닌다는 문화적·계층적 특성을 지닌다는 것을 간과하지 말아야 함. 이러한 중년이상의 집단을 타겟으로 하는 다양한 행사와 전략지역을 개발하는 것이 차별적인 서울 월드컵의 판촉 전략으로서 제안하려 함.

2) 월드컵을 전 시민이 함께 하는 축제로 :시민 통합 도모

- 프랑스 각 개최도시는 모든 계층의 시민들이 월드컵 붐에 동참할 수 있는 다양한 축제를 마련하였으며, 각 도시 월드컵 추진 책임자들이 모두 이를 강조하였음
- 특히, 축구 소외계층(축구를 좋아하지 않는 시민, 빈민층 등)과 더불어 외국인들에게까지 국가적 메가 이벤트에 참여하고 즐길 수 있는 기회를 제공하였음
- 서울시는 월드컵 관련 계획 수립에 있어서 위와 같은 프랑스 각도시의 사례를 참고로, 월드컵 소외계층과 외국인들이 동참할 수 있는 프로그램을 마련해야 할 것임:
- '월드컵 (서바이벌)퀴즈'와 같은 월드컵 관련 TV 퀴즈 프로그램 기획을 제안함(2001년 후반기부터 진행, 퀴즈 우승자에게는 월드컵 경기장 입장권 등 포상).

이는 대중적으로 월드컵관련 지식을 유포하고 축제 분위기를 돋우워 가는 흥미로우며 효과적인 전략이라 사료됨.

- 특히, 월드컵이 다국적 메가 이벤트를 감안해, 서울거주 외국인들을 적극적으로 참여시켜 스스로 홍보사절이 될 수 있도록 해야 할 것임. 이를 위해 참가국 민속행사 및 문화이벤트를 개최하여 서울시민과 함께 어울릴 수 있는 기회를 마련하고, 서울 주요 거리에 외국도시의 거리로 지정하여 이를 공간으로까지 확대시키는 방안을 고민해 볼 필요가 있음
- 축구는 남녀노소 및 비교적 계층을 뛰어넘어 향유되고 각광받는 세계적인 소수의 스포츠 중의 하나임.
- 따라서 2002년 서울 월드컵은 첫째, 세대간·계층간·성별 간극을 좁히고 조화시킬 수 있는 하나의 강력한 대중문화적 기재임을 인식할 것이 필요. 또한 서울을 비롯한 대도시와 주변지역과의 격차가 극심한 우리 나라의 경우, 개최도시간의 통합적인 전략운영이 중요할 것임. 또한 다양한 전략지역 발굴과 육성을 통해 미 발전지역에 대한 도약의 기회로 삼아야 할 것임.

3) 서울시 육성산업에 대한 투자 유치 계기

- 프랑스 각 도시는 월드컵이라는 메가 이벤트를 활용, 해외 언론, 경제, 정치인들을 상대로 경제·외교 활동을 활발히 전개하여 상당한 투자유치 계약을 얻어

내었음

- 서울시의 경우, 월드컵 기간동안 서울시에서 중점적으로 추진하고 있는 산업을 적극적으로 홍보하기 위한 노력을 기울여야 할 것임
- 디지털 산업의 경우, 월드컵 기간 동안 난지도에서 개최될 예정인 ‘미디어시티’ 혹은 ‘2002 Metropolis Seoul’ 등의 국제행사에 외국 자본가 및 경제인들이 참가할 수 있는 적극적인 유인책을 마련하고 이를 뒷받침할 정보, 공간 등을 구축해야 할 것임
- 90년 월드컵 때 남 이태리의 잘 알려지지 않았던 Bari시가 월드컵 경기 유치 후 이태리에서 제1의 테크노 폴을 유치했던 선례를 눈여겨볼 필요가 있음

4) 외국 언론과의 네트워킹 형성 및 지속적 정보 제공

- 월드컵 개최 시 도시홍보에 언론이 미치는 중요성을 인식하고 외국 언론에 대해 도시홍보를 지속시켜야 할 것임. 이를 위해 지금부터 외국언론과 네트워킹을 구축하여 정보를 꾸준히 제공해야 할 것임
- 또한, 월드컵 때 서울을 방문하게 될 외신기자들이 정보를 효율적이고 수월하게 구득할 수 있도록 인센티브와 정보네트워크, 공간을 마련해 놓아야 할 것임 (예를 들면, 도시 전용 프레스 센터, 전용 전산망, 전용 교통망, 공공시설 무료이용권 등)

- 한편, 평양과의 월드컵 분산 개최, 세계적 이벤트 유치, 각종 행사에 해외 유명인사 영입 등 일본 도시들과의 차별적인 전략으로 해외 언론의 스포트라이트를 받을 수 있도록 해야 할 것임

5) 중저가 숙박시설 개발 및 활용

- 파리의 경우, 도심 중·고급 호텔보다 주변 중저가 호텔 점유율이 높게 나타났음. 또한, 유스호스텔, 아파트식 스튜디오, 대학기숙사 등 대안적인 숙박시설을 갖추고 있어서 크게 신규확충은 필요치 않았음
- 서울시의 경우, 현재 외국인 방문 수요보다 기존 숙박시설이 부족한 것으로 나타나고 있음. 이에, 다양한 중저가 숙박시설을 개발할 필요가 있음
- 중저가 숙박시설 개발에는, 기존 러브호텔을 월드컵 외래방문객들이 이용토록 전환 수 있게 업주들에게 인센티브를 제공하는 것과, 한국적 특성을 살린 중저가 한옥숙박 시설의 개발, 젊은 월드컵 방문객들을 위해 캠프장을 마련하는 방안 등을 고려해 볼 수 있음

6) 효율적이고 편리한 대중교통전략 수립

- 프랑스 월드컵의 대중교통 전략의 성공은 효율적인 네트워크와 방문객들이 편리하게 이용할 수 있는 다양한 아이디어를 개발했다는 점임

- 서울시가 월드컵 방문의 핵심으로 예측되는 만큼, 우선 한국의 각 개최도시 및 일본의 각 개최도시와 원활한 교통연계가 이뤄질 수 있도록 기존 운송수단을 증편운행하고 효율적인 네트워킹이 이뤄질 수 있는 다양한 방안을 수립해야 할 것임
- 경기장과 도시 주요 관광지점을 순회 운행하는 셔틀 및 지하철 전략(운행시간, 노선, 역내 문화행사 등)을 마련하여 개최도시 관광효과 및 경기 후 분산효과를 높일 수 있도록 해야 함
- 월드컵 특별 티켓이나 할인권을 마련하여 방문객들이 편리하게 대중교통을 이용할 수 있는 방안을 모색해야 할 것임
- 한편, 외래 방문객들이 대중교통을 편리하게 이용할 수 있도록 안내 책자를 배포하고 대중교통 안내시스템을 정비해야 할 것임. 동시에, 기차, 항공권 예약 및 판매 시스템을 관광객들이 자주 방문하는 곳곳에 배치하여 개최도시간 이동이 원활히 이뤄질 수 있도록 해야 할 것임

7) 서울의 풍부한 디지털 인프라 활용

- 파리시는 미디어 센터를 건립하여 모든 개최도시들과 연결되는 공간을 설치하였음. 이를 통해 파리시가 보유하고 있는 자체 정보능력을 통해 다른 도시들과의 수월한 연계를 도모함
- 서울시의 정보 및 인터넷 인프라는 다른 어느 도시

에도 뒤떨어지지 않음. 특히 일본 도시들과 비교해 볼 때 상당한 우위를 점하고 있음

서울의 인터넷 인프라 우위를 이용해 정보도시로서의 위상을 높이기 위한 전략을 고안해야 할 것임

우선, 서울시 월드컵 홍보 홈페이지를 통해 세계시민들이 사이버 공간을 통해 서울과 접속할 수 있는 기회를 창출해야 할 것임

“사이버 서울 월드컵 네트워크”를 조직하여 사이버 서울시민 사이에 월드컵 붐을 일으킬 수 있도록 해야 할 것임

또한, 서울 도시 곳곳에 인터넷을 활용할 수 있는 공간을 마련하여 월드컵 개최 시기를 전후로 서울에 방문하는 외국인 관광객들이 손쉽게 정보를 얻음과 동시에 서울시 월드컵 홍보효과를 증폭시킬 수 있는 방안을 마련해야 할 것임

부록 및 참고문헌

빈 면

<부록> 각 도시별 교통전략 및 그 결과

Networks won the transportation games

출전 : “Vie du Rail” 철도와 대중교통 월간지

날짜 : 1998. 07. 15

- 월드컵이라는 대형 이벤트를 맞이하여 10개 개최도시들은 방대한 대중교통망을 수립하여 언어 및 차량소통 문제에 대처하였고 이는 성공적인 결실을 거두었음

(1) 보르도

- 경기 당일 관중을 무료 운송하는 교통수단을 마련하는 획기적인 계획을 수립함
- 이는 크게 두 가지 경로로 진행되었음. 하나는 Orleans역과 월드컵 스타디움을 연결하는 셔틀버스로 한 경기당 약 4 500명을 운송했고, 또 하나는 SNCF(프랑스 철도공사) 역간을 연결하는 셔틀버스로, 경기당 8 500명을 운송하였음

- 30명의 자원봉사자가 셔틀버스를 운전했고, 외국어가 가능한 자원봉사자들은 경기 이틀 전부터 통역을 맡았음

(2) 랑스

- 랑스 역시 셔틀을 이용한 대중교통계획으로 성공을 거두었음
- Bollaert 스타디움은 도시 중앙에 위치해 있고 43,000석의 대형 주차장을 보유하고 있음. 그러나, 이 대형 주차장은 주로 VIP와 기자에 의해 이용되고 있어 평소 차량의 주차는 불가능하였음
- 랑스의 운송기관인 STILL은 도시 북쪽에 위치한 Lens Benifontaine 공항에 근접한 3,300 대 수용 주차장과 스타디움을 운행하는 셔틀버스를 개설함. 요금은 한사람 당 20프랑이었고 경기 당 4,500명을 운송하였음
- 프랑스자문회의의 요구에 의해 셔틀버스 운행은 경기 6시간 전부터 시작되었고, 운행간격은 초반은 15분, 경기 2시간 전은 2분 간격으로 단축하였음. 관중이 제일 많이 이용하는 시간은 경기 1시간에서 1시간 30분전이었고, 이 후에는 운행이 중단되었음
- STILL은 2개의 경기를 위해 5대의 articulated bus (전철처럼 연결되어 있음)를, 남은 경기는 90개의 좌석을 버스를 운행하였음

(3) 리옹

- 경기 당 교통비 10프랑 소요 6번째 경기가 열리는 7.4일전까지 모든 수입은(총 80,000프랑) 월드컵을 위한 특별한 투자로 전환.(신호등, 운송자 등)
성과는 새로이 개통한 4개의 셔틀버스 노선에서 찾아볼 수 있음. 이 노선은 도착지인 Perrache역과 la Part-Dieu역인 각 2개의 주차장발, 전철역발 노선이다. 경기 인파가 많은 시기에는 18 000명까지 운송.
- 또 하나의 성과는 football ticket에서인데 football ticket의 원칙은 10프랑으로 Lyon시의 모든 네트워크를 사용할 수 있게 하였으며 ticket판매는 셔틀버스 자원봉사자들에 의해 정류장에서 실행됨. 이러한 네트워크 시스템은 Lyon시가 계획했던 대중운송에 대한 목표치를 넘어 예상수치 20-25%보다 높은 40-45%에 도달하였음. 셔틀버스 운행은 스타디움에 근접한 역이 없다는 점을 감안했을 때 연결역할을 충분히 수행했다고 사료됨. 이러한 취지 하에 2001년 새 역인 Gerland Stadium역이 개통될 예정임.

(4) 마르세이유

- 지하철 운행은 새벽 1까지 연장함
- 막차가 저녁9시인 전철 운행은 경기당일 새벽2시까지 그리고 월드컵기간 동안에는 새벽1시까지 연장 운행되었음
- Marseilles network팀의 참조 경기 격인 프랑스-남아공화국 경기 시에는 26,000명이 전철을 이용. 4강

- 전과 준결승전에는 20,000이 전철이용 스타디엄으로 이동했고, 6 000명은 전철을 이용 부가행사에 참여함
- 한편, 경기 없는 날에도 2,000명 정도가 저녁9시-1시 사이에 전철을 이용했으며 이로 인해 월드컵후의 전철 운행시간 연장 가능성에 대한 토론으로 이어질 것임

(5) 낭뜨

- 브라질-모로코 경기 시 100,000명이 전차 1번 라인 이용
- 낭뜨시에서는 Beaujoir stadium이동을 위해 전차 1번 라인이 이용되었으며 이는 성공적이었음. 도시 운행 부서는 보통16대의 전차 운행대신 2분50초의 운행간격의 25대의 전차를 동원(더 이상의 전차수의 확장은 2번 라인에 타격을 줄 가능성이 있음)
- 티켓 판매 및 환전도 전차 내에서 가능하게 한 아이디어가 돋보임

(6) 뽕드니

- 애기치 못한 사건 발생을 우려했으나 파리시의 방대한 도로망으로 인해 Grand Stade와 Parc des princes 두 경기장 진입은 수월하였음. Grand Stade에서는 6경기가 치러졌고, 경기장 진입은 2분 간격으로 운행한 전철이 이용
- 경기 두 시간 전까지 2분 간격으로 전철이 운행되고, B라인에서는 시간당 20대의 전철이 1800명을 운송했

고, D라인에서는 시간당 16대의 전철이 2 600명을 운송했으며 또한 경기장 속에는 50분 안으로 이루어짐. 이것은 야심에 찬 도전이었지만 대단히 성공적이었음.

- 그러나 연장전이라는 특별한 상황이 8강 전부터 발생할 수 있으므로 이 문제에 대처하기 위해 Ile de France월드컵 조직위원회와 SNCF는 추가분의 전철을 준비. 또 하나의 성과는 10프랑에 판매된 Transport 98 티켓 판매로 관중 2명중 1명은 이 티켓을 이용 경기장으로 이동하였음.
- Pars des Princes의 이동은(15대의 전철이 추가됨) 보장된 지하철 9번 10번 라인이 이용되었다. 새로이 설계된 경기장 주변의 주차장은 소극적으로 이용되었다. RATP(파리 지하철 공사)는 상황 즉시 대처를 위해 9, 10, 13라인 운행을 상황에 맞게 연장함.

(7) 뽁뽁티엔느

- St. Etienne 시도 전차를 셔틀로 이용.
- STAS(St Etienne 도시운송시스템)는 경기당 18 000명을 운송하였는데 운송방식은 “blue”주차장 출발 경기당 4 000명 운송 가능한 1대의 전차 “yellow”(경기당 3 000명). “green”(경기당 1 000명), SNCF Chteaucreux역 주차장 출발, 3대의 셔틀버스였음. 총 90 000명의 이용객의 추가되어 STAS에게 전년대비 3%의 증가율을 보여 주었음.

(8) 파리

- 월드컵은 지난 1998 06 10부터 1998 07 12까지 프랑스 파리에 64개의 경기가 벌어졌고, 그 중 49개의 경기는 8개의 파리시외 도시에서 열렸음. 6개의 경기는 파리의 Parc des Princes 스타디움에서 9개의 경기는 Grand Stade 스타디움에서 열렸으며 파리시의 경기는 opening과 결승전이 포함됨.
- 파리북쪽으로 2km 떨어진 St Denis에 위치한 이 스타디움은 전형적인 도시 스타디움으로 5 000대를 수용할 수 있는 주차장과 월드컵으로 인해 대중교통으로 진입이 수월함:
 - RER B (파리 외곽고속전철 B 라인) La Plaine역
 - RER D의 Stade de St Denis역 개통
 - 전철 13번 라인 확장
 - 전철 운행회수 보장 및 전철, RER 운행시간 확장
- 월드컵 개최 1년 전까지 자가운전자가 많을 것이라는 견해가 강해 이 지역을 통제불능 지역으로 만들 수 있다는 것이 커다란 문제점이었음.
- 따라서 관중의 자가운전을 제한하는 것이 필수 조건이었으며 마찬가지로 새로운 개념의 교통통제 시스템으로 비상사태에 대처하는 것이 필요하였음

※ 프랑스 월드컵 기간동안 각 개최도시의 스타디움 진입 및 관중 운송은 원활하게 진행되었는데 대다수의 관중에게는 ‘대중교통’이 스타디움으로 이동하는 운송도구로 인식되었기 때문이라고 평가됨. 또한 현지 도로망 정보를 전달하는 동시에 운전자에게 적절한 이동시기 정보를 제공하면서 대중교통이용의 홍보 역할도 수행하였던 ‘이동 전자판넬’ 아이디어도 성공적이었음. 또한 월드컵 체험은 경기장으로의 진입로가 상황에 따라 각종 변수들로 인해(사고, 불법주차, 관중 수 증가, 연장전 등) 얼마든지 최악의 상태로 돌변할 수 있음을 보여줌. 따라서 여러 가지 가변적인 상황들을 설정하여 해결책을 마련해 두어야 할 것임.

<참고문헌>

국내

- 서울특별시, 1999.1, 성공적인 2002 월드컵을 위한 준비 - 1998 프랑스월드컵 자료 모음
- 서울특별시 파리주재관, 1998. 8, '98 프랑스 월드컵 현장리포트 - 그 성공의 비결
- 연세대학교 월드컵사회문화연구소, 홈페이지 '98 프랑스 월드컵, <http://www.worldcupcenter.org>
- 프랑스 월드컵 공식 홈페이지, <http://www.france98.com>

해외

- French ministry of youth and sports, June 1998, Data bank around the world cup
- ENA magazine, January 1997, "Organization of an event : the world cup 98"
- PCM le pont, economy and planning magazine n 8-9, 1995, "The world cup"
- VIE DU RAIL, magazine of railroad and public transportation, July 15 1998, "Networks won the game of transportation"

- DREIF, document made by the inter-department service of road exploitation, 1998, The world cup 98 and the traffic networks, a double victory
Annals of the urban research, June 1998, "Large equipment and urban development"
Analysis by Universal Media on 5 main European countries, 1999, Sport
- DIAGONAL, n 136, French urban planning magazine, March 1999, Lasting effect of ephemeral

시정연 2000-PR-11

해 외 월드컵 의 준 비 상 황 과 시 사 점

발 행 인 권 원 용

발 행 일 2000년 12월 31일

발 행 처 서울시정개발연구원

100-250 서울시 중구 예장동 산 4-5

전화: (02)726-1201 팩스: (02)318-4779

홈페이지 : www.sdi.re.kr

본 출판물의 판권은 서울시정개발연구원에 속합니다.