

2002 FIFA 월드컵 한국/일본™

참가국 정보 및 도시마케팅방안

서울경기 참가국 : 세네갈, 프랑스, 터키, 중국

2002. 3.

 「서울시정개발연구원 월드컵지원연구단」
Research Center for the 2002 World Cup, Seoul Development Institute

연구진

연구책임 한 영 주 (월드컵지원연구단 단장)

연구진 신 성 희 (월드컵지원연구단 연구원)

강 예 린 (월드컵지원연구단 연구원)

류 재 현 (월드컵지원연구단 연구원)

임 아 영 (월드컵지원연구단 연구보조원)

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서 서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.



목 차

<제 목 목 차>

I. 과업의 목적 및 활용방안	1
1. 목적 : 참가국 대책 수립	3
2. 활용 방안	5
II. 참가국 분류	7
1. 참가국 분류	9
1) 경기지역별 분류	9
2) 사용언어별 분류	12
3) 마케팅 목적별 분류	12
4) 지리적 분류	14
2. 유형별 도시마케팅 전략	16
III. 개막전경기 참가국, 세네갈과 프랑스	17
■ 세네갈	19
1. 일반정보	19

2. 서아프리카의 핵심국	21
1) 서북아프리카 내륙진출의 거점	22
2) 한국과 세네갈의 관계	23
3. 손님맞이 기본 상황점검	27
1) 경기일정 및 입장권 판매 현황	27
2) 방문객 특성	29
3) 손님맞이 대책	30
4. 서울시 마케팅 포인트	31
1) "2002 월드컵 개막전" 홍보	31
2) 세네갈 문화 콘텐츠를 포섭한 행사	31
3) 지속적인 채널 및 교류 네트워크 확보	33
5. 축구정보	37
1) 개관	37
2) 아프리카의 프랑스	37
3) 주목할만한 선수	38
※ 세네갈관련 최신기사	39
■ 프랑스	51
1. 일반정보	51
2. 손님맞이 기본상황 점검	53
1) 경기일정 및 입장권 판매현황	53
2) 방문객 예상	54
3) 숙박시설	55
4) 응원단의 구성	56
5) 프랑스문화원의 월드컵관련 제안사항	56
6) 유의사항	60

3. 마케팅 포인트 및 전략	62
1) 기회요인	62
2) 마케팅 포인트	65
3) 장소 마케팅 방안	67
4. 프랑스 관광 대상 '이색테마 관광' 아이템	70
1) 아이템 1: '서울성(Seoulness)'	70
2) 아이템 2: 서울의 일상(Dailyness)	72
5. 축구정보	76
1) 개관	76
2) 주목할만한 선수	77
※ 관련 전문가 면담	79
VI. '다크호스 참가국', 터키와 중국	87
■ 터키	89
1. 일반정보	89
2. 가까운 나라, 터키	91
1) 한국과의 우호적 관계	91
2) 경제교류 확대	92
3) 외교적 전략국	93
3. 손님맞이 대책 기본사항 점검	94
1) 경기일정 및 입장권 판매 현황	94
2) 방문객 수 및 특성	95
3) 숙박대책	96

4) 통번역 및 안내 대책	97
5) 음식 대책	98
6) 쇼핑대책	99
4. 마케팅 포인트 및 콘텐츠 모형	99
1) 활용가능 자원	99
2) 언론 및 미디어 노출전략	104
3) 터키 문화행사의 포섭	104
4) 서울 홍보포인트 개발	105
5) 세부모형, 콘텐츠 제시	106
6) 터키방문객 대책 추진체계 안	108
5. 축구정보	109
1) 개관	109
2) 주목할만한 선수	109
※ 관련 전문가 면담	111
※ 터키관련 최신 기사	113
■ 중국	119
1. 일반정보	119
2. 월드컵의 기회요인	121
1) 중국의 WTO 가입과 해외여행 자유화	121
2) 관광객이 급증하는 핵심타겟 국가	121
3) 중국본토에서의 축구열기	122
3. 손님맞이 기본상황 점검	122
1) 경기일정 및 입장권 판매현황	122
2) 방문객 예측	124
3) 방문객 예상 이동루트 및 체류기간	126

4) 방문객의 이동루트 시뮬레이션	127
4. 손님맞이 문제점과 대책	129
1) 중국 손님맞이의 문제점	129
2) 중국 손님맞이 대책	131
5. 마케팅 포인트	135
1) 타겟그룹분석	135
2) 마케팅 전략	138
6. 축구정보	147
1) 개 요	147
2) 주목할만한 선수	147
V. 부록	147
※ 참가국 서포터즈 구성·운영안	149

〈표목차〉

표 1 : 한국 경기지역별 참가국 및 일정	10
표 2 : 일본 경기지역별 참가국분류 및 일정	11
표 3 : 지리적 분류에 의한 참가국 현황	14
표 4 : 참가국유형 및 서울경기 4개 참가국 정보의 위상	15
표 5 : 참가국 유형별 도시마케팅전략 수립의 기본틀	16
표 6 : 세네갈경기 국내배정 입장권 판매현황(서울)	28
표 7 : 세네갈경기 국내배정 입장권 판매현황(대구)	29
표 8 : 세네갈경기 국내배정 입장권 판매현황 (수원)	29
표 9 : 세네갈 관련 한국 TV 프로그램	35
표 10 : 한국-프랑스 주요 교역품목	52
표 11: 프랑스경기 국내배정 입장권 판매현황(서울)	53
표 12 : 프랑스경기 국내배정 입장권 판매현황(부산)	54
표 13 : 프랑스 경기 국내배정 입장권 판매현황(인천)	54
표 14 : 터키경기 국내배정 입장권 판매현황(울산)	94
표 15 : 터키경기 국내배정 입장권 판매현황(인천)	95
표 16 : 터키경기 국내배정 입장권 판매현황(서울)	95
표 17 : 터키방문객 특성별 숙박수요 예측	97
표 18 : 서울소재 이슬람계 식당	98
표 19 : 터키 관련 TV 프로그램	101
표 20 : 방한 중국인 외래객 수 변화	121
표 21 : 중국경기 국내배정 입장권 판매현황(광주)	123
표 22 : 중국경기 국내배정 입장권 판매현황(서귀포)	123
표 23 : 중국경기 국내배정 입장권 판매현황(서울)	123
표 24 : 중국 관람객 수 추정	125
표 25 : 광주·서귀포 경기 중국관람객 중 서울방문객 수 추정	126
표 26 : 중국-한국 선편 현황	128
표 27 : 중국인 관광 전략지역 분류	139

〈그림목차〉

그림 1 : 참가국<정보공유-전략기획-네트워킹-대책회의-피드백>	6
그림 2 : 참가국정보 및 유형별 도시마케팅안의 활용 개요	6
그림 3 : 세네갈 관광홍보 팸플렛	20
그림 4 : 아프리카 지역구분도	21
그림 5 : 다카르의 '정보채널'로서의 위상	22
그림 6 : 직접적인 정보의 확산이 예상되는 인접지역	22
그림 7 : 세네갈 투자유치 홍보자료	24
그림 8 : 세네갈 경기지역 현황	28
그림 9 : Kemboury Gallery 전시작품 예시	33
그림 10 : 세네갈 대표팀 유니폼	37
그림 11 : 프랑스의 위치	51
그림 12 : 프랑스 경기일정도	53
그림 13 : 파리 지하철역내의 월드컵홍보광고	59
그림 14 : 파리 '한국공원' 전경	62
그림 15 : 프랑스 대표팀 유니폼	77
그림 16 : 터키의 위치	89
그림 17 : 터키수도 앙카라	90
그림 18 : 터키 경기일정도	94
그림 19 : 터키방문객 대책 추진체계	108
그림 20 : 터키유니폼	109
그림 21 : 중국의 위치도	119
그림 22 : 중국 경기일정도	122
그림 23 : 항공편 현황도	128
그림 24 : 중국팀 유니폼	147

I. 과업의 목적 및 활용방안

빈 면

1. 목적 : 참가국 대책 수립

1) 외국관광객맞이 준비의 '맞춤 업그레이드' 방안

- 각 참가국을 매개로 외국인을 맞이하는 관광인프라를 '맞춤 업그레이드' 시키는 과업에 활용함
- 월드컵 개최도시 시민, 각 준비 주체들간에 참가국에 관한 일반적인 정보를 공유하고 손님맞이에 적극 활용할 수 있는 방안을 모색함

2) 월드컵을 계기로 한 '도시마케팅' 전략 수립

- 경제 수준, 여행 문화, 지리·환경, 외교관계 등이 각기 다른 참가국 정보를 정밀하게 분석함으로써, 각 나라별 '전략지역선정-전략상품판촉-채널별 홍보기획' 등 차별화된 도시마케팅 방안을 수립함
- 월드컵기간동안의 해외를 대상으로하는 홍보채널, 다양한 교류사안 등에 필요한 사안별, 수요중심의 DB 구축

3) 대회 참가국에 관한 이해의 깊이를 더하고 일반의 관심을 유도함

○ 참가국에 관한 이해의 심화

- 스테레오타입으로 또는 단편적으로만 한국에 알려져 있는 대상국들에 관하여, 사회·문화적 특성, 지역성, 우리나라에 포진하고 있는 각 지역전문가 그룹 및 동호회, 커뮤니티 정보 등을 비롯한 흥미로운 정보가 확산되면, 보다 다양한 국가들에 관한 이해의 지평이 확장될 수 있음

○ 참가국에 관한 일반의 관심 유도

- 또한 32개국에 이르는 참가국들에 관하여, 특별히 **한국 및 월드컵 대회와 연계가 있는 포인트들**(해당 국가의 세계적인 인물정보, 한국과 연관한 지리적 역사적 사건, 한국과의 경제 및 문화교류 현황, 외교적 현안, 각국 경기포인트 및 축구정보 등)에 관한 정보를 정리하여 정책 수립·집행에 반영함으로써 **참가국에 관한 일반의 관심을 증폭시키고 대회열기를 고조시키는 것에 기여함**

○ '맞이하는 월드컵' 의 준비

- 소수의 교민의 응원에 의존하거나, 자국 방문객이 미미하게 예상되는 참가국의 대표 선수들에게 **개최도시민들이 보여줄 수 있는 호응 및 관심도를 높여 줄 수 있는 효과를 유발함**

⇒ 다양한 외국의 대회 참가자들을 따뜻하게 '맞이하는' 월드컵 준비의 일환

○ 대회전반 경기들의 흥이 유발효과

- **눈여겨보아야 할 선수, 국가, 경기진행의 포인트들을 알 수 있게 해줌으로써 자국선수가 플레이하지 않는 월드컵대회의 각 경기에 대한 흥미를 유발시키거나 배가시킬 수 있음** ⇒ 참가국 축구 및 주목할만한 선수 정보

- 따라서, 자국 팀 이외의 다국적 선수들을 대상으로 팬 층이 형성될 수 있음

⇒ 32개국이 참가하므로 유니폼 등 **식별코드 정보가 필요함**

- 특히 월드컵 출전 **다크호스 참가국 및 스페인어권 참가국**의 경우, 개인기량과 경기력이 뛰어난 세계적인 선수들이 포진하고 있어 이들의 **상세 정보에 관한 일반적인 수요가 높음**

2. 활용 방안

1) 서울시와 해외간 정보채널로서 지속적 활용

- 월드컵 참가국 정보구축 및 전략수립의 시야는, 시간적으로는 월드컵 이후까지 지속적으로 전망할 수 있어야 하며, 공간적으로는 한·일 공동개최라는 것을 염두에 두어야 함
- 참가국 DB는 월드컵이라는 한시적 행사를 치르기 위해 활용되는 것 뿐 만 아니라, 이후 홍보 및 국제교류와 외교관계에 활용될 수 있도록 장기적 전망하에 구축되어야 함

2) 참가국을 매개로 한, 월드컵 추진 주체들간 네트워크 구축의 토대로 활용

- 참가국 유형별 도시마케팅 전략을 효율적으로 수행하기 위하여, 서울시 각 부서 및 산하기관 간의 업무분장을 명확히 하는 작업이 필요하며, 월드컵조직위원회(KOWOC)와 중앙부처간의 월드컵 관련 사업의 합동-연계 추진이 필요함
- 또한 각 참가국관련 최신 전략 및 정보를 공유하고, 마케팅 전략에 관해 검토 및 피드백을 요청하며, 구체적인 마케팅 실행프로그램이 진행될 때 상시적인 자문을 구할 수 있는 정보공유 - 전략기획- 네트워크- 대책회의-피드백 시스템이 필요함

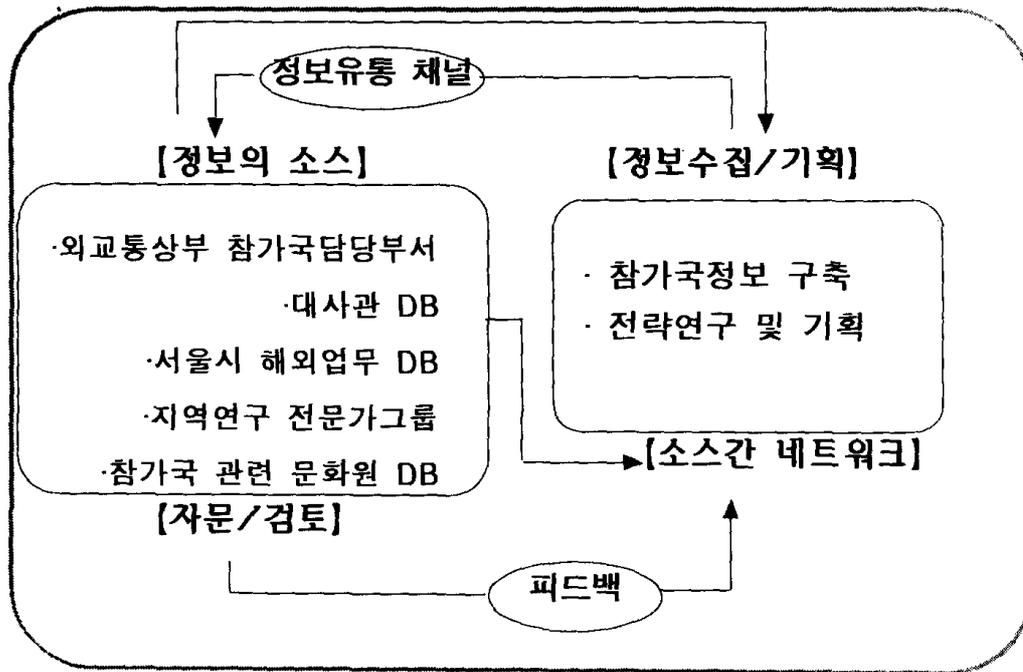


그림 1 : 참가국<정보공유-전략기획-네트워킹-대책회의-피드백>

3) 일본경기 참가국대상의 후속 대책의 출발점

○ 또한 일본에서 경기를 치르는 팀과 응원단이 1라운드 경기를 마치고 서울을 방문할 수 있도록 유도해야 함. 따라서 일본경기 참가국에 대한 정보를 수집하고, 이들을 서울로 유치할 수 있는 구체적인 마케팅 방안을 모색해야 하며, 이 보고서는 그 출발점이 될 것임

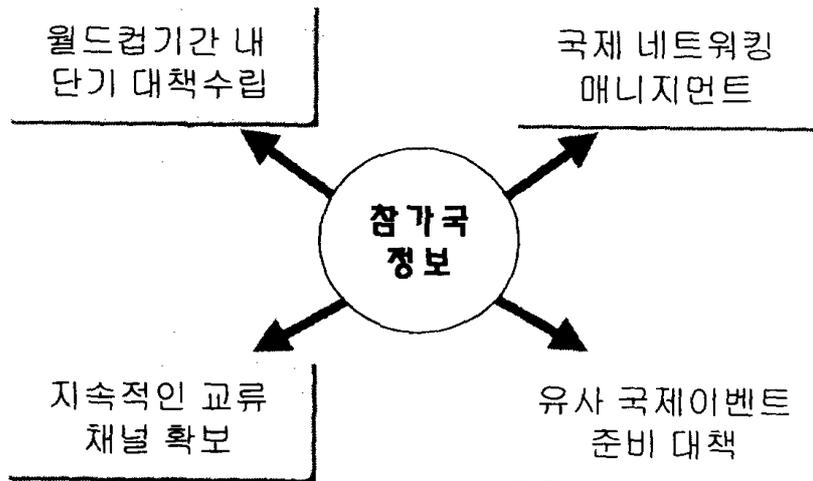


그림 2 : 참가국정보 및 유형별 도시마케팅안의 활용 개요

II. 참가국 분류

및

도시마케팅전략 틀

빈 면

1. 참가국 분류

○ 월드컵 본선 32개 참가국을 ① 경기지역 ② 언어권 ③ 마케팅목적에 따라 분류하며 ④ 지리적인 분류를 사안에 따라 가미하여, 도시마케팅의 방안을 유형별로 수립함

1) 경기지역별 분류

: 개최도시의 대책/관리상의 편의 고려한 분류

(1) 서울 경기 국가

○ 서울에서 경기를 치르는 국가

(2) 수도권 경기 국가

○ 서울 외 수원, 인천에서 경기를 치르는 국가

(3) 그 외 지역 경기국가 :

○ 서울 및 수도권 이외 지역에서만 경기를 치르는 국가로 서울 경기는 없으나, 수도권 서울을 거쳐갈 것으로 예상되는 국가로 잠재적 수요를 예상해서 적극적으로 전략을 모색해야할 국가

표1 : 경기지역별 참가국 및 일정 (한국)

지역	날짜	참가국	비고
서울	5/31 금	프랑스 : 세네갈	1라운드 A조
	6/13 목	터키 : 중국	1라운드 C조
	6/25 화	6/21 울산경기 승자 : 6/22 광주경기 승자	준결승
인천	6/9 일	코스타리카 : 터키	1라운드 C조
	6/11 화	덴마크 : 프랑스	1라운드 A조
	6/14 금	포르투갈 : 한국	1라운드 D조
수원	6/5 수	미국 : 포르투갈	1라운드 D조
	6/11 화	세네갈 : 우루과이	1라운드 A조
	6/13 목	코스타리카 : 브라질	1라운드 C조
	6/16 일	B조 1위 : E조 2위	16강
대전	6/12 수	남아프리카공화국 : 스페인	1라운드 B조
	6/14 금	폴란드 : 미국	1라운드 D조
	6/18 화	D조 1위 : G조 2위	16강
대구	6/6 목	덴마크 : 세네갈	1라운드 A조
	6/8 토	남아프리카공화국 : 슬로베니아	1라운드 B조
	6/10 월	한국 : 미국	1라운드 D조
	6/29 토	6/25 서울 준결승전 패자 : 6/26 사이타마 준결승전 패자	3/4위전
전주	6/7 금	스페인 : 파라과이	1라운드 B조
	6/10 월	포르투갈 : 폴란드	1라운드 D조
	6/17 월	G조 1위 : D조 2위	16강
울산	6/1 토	우루과이 : 덴마크	1라운드 A조
	6/3 월	브라질 : 터키	1라운드 C조
	6/21 금	6/15 서귀포경기 승자 : 6/17 전주경기 승자	준준결승
광주	6/2 일	스페인 : 슬로베니아	1라운드 B조
	6/4 화	중국 : 코스타리카	1라운드 C조
	6/22 토	6/16 수원경기 승자 ; 6/18 대전경기 승자	준준결승
부산	6/2 일	파라과이 : 남아프리카공화국	1라운드 B조
	6/4 화	한국 : 폴란드	1라운드 D조
	6/6 목	프랑스 : 우루과이	1라운드 A조
서귀포	6/8 토	브라질 : 중국	1라운드 C조
	6/12 수	슬로베니아 : 파라과이	1라운드 B조
	6/15 토	E조 1위 : B조 2위	16강

표2 : 경기지역별 참가국분류 및 일정 (일본)

지 역	날 짜	참가국	비 고
요코하마	6/9 일	일본 : 러시아	1라운드 H조
	6/11 화	사우디아라비아 : 아일랜드	1라운드 E조
	6/13 목	에콰도르 : 크로아티아	1라운드 G조
	6/30 일	6/25 서울 준결승전 승자 : 6/26 사이타마 준결승전 승자	결승전
니가타	6/1 토	아일랜드 : 카메룬	1라운드 E조
	6/3 월	크로아티아 : 멕시코	1라운드 G조
	6/15 토	A조 1위 : F조 2위	16강
삿포로	6/1 토	독일 : 사우디아라비아	1라운드 E조
	6/3 월	이탈리아 : 에콰도르	1라운드 G조
	6/7 금	아르헨티나 : 잉글랜드	1라운드 F조
이바라키	6/2 일	아르헨티나 : 나이지리아	1라운드 F조
	6/5 수	독일 : 아일랜드	1라운드 E조
	6/8 토	이탈리아 : 크로아티아	1라운드 G조
사이타마	6/2 일	잉글랜드 : 스웨덴	1라운드 F조
	6/4 화	일본 : 벨기에	1라운드 H조
	6/6 목	카메룬 : 사우디아라비아	1라운드 E조
	6/26 수	6/21 시즈오카 경기 승자 : 6/22 오사카 경기 승자	준결승
시즈오카	6/11 화	카메룬 : 독일	1라운드 E조
	6/14 금	벨기에 : 러시아	1라운드 H조
	6/21 금	6/15 니가타 경기 승자 : 6/17 고베 경기 승자	준준결승
고베	6/5 수	러시아 : 튀니지	1라운드 H조
	6/7 금	스웨덴 : 나이지리아	1라운드 F조
	6/17 월	C조 1위 : H조 2위	16강
미야기	6/9 일	멕시코 : 에콰도르	1라운드 G조
	6/12 수	스웨덴 : 아르헨티나	1라운드 F조
	6/18 화	H조 1위 : C조 2위	16강
오사카	6/12 수	나이지리아 : 잉글랜드	1라운드 F조
	6/14 금	튀니지 : 일본	1라운드 H조
	6/22 토	6/16 오이타 경기 승자 : 6/18 미야기 경기 승자	준준결승
오이타	6/10 월	튀니지 : 벨기에	1라운드 H조
	6/13 목	멕시코 : 이탈리아	1라운드 G조
	6/16 일	F조 1위 : A조 2위	16강

2) 사용언어별 분류 :

통·번역, 홍보물제작 및 자원봉사자 관리상의 분류

- 사용언어별로 참가국을 묶어 분류
- 언어권별로 그룹핑함으로써, 통·번역시 활용 가능한 자원을 종합적으로 파악 가능. 홍보물 제작과 자원봉사단의 효율적 운영에 도움을 줄 수 있음
- ① 프랑스어권 ② 스페인어권 ③ 포르투갈어권 ④ 영어권 ⑤ 중국어권 ⑥ 기타언어권

3) 마케팅 목적별 분류:

참가국 대책의 핵심적 분류

- 마케팅 목적별 분류는 i) 적극적인 방문객 유치 및 투자유치를 목적으로 하는 경제적 파급효과를 극대화시키는데 초점을 둘 것인가, ii) 경제적 효과보다는 대상국 문화컨텐츠들을 월드컵 행사로 융화시키면서 미디어노출 및 문화적 파급효과를 극대화하는데 초점을 둘 것인가에 따라
- ① 세일즈 타겟 참가국 ② 지원전략국으로 구분함

(1) 세일즈 타겟 참가국

· 경제적 파급효과		
관광객 유치	서울 이미지 제고	투자유치

- 국가 경제 수준과 축구열기가 높아 서울방문 가능성이 높은 국가를 타겟으로, 서울의 이미지 제고와 더불어 방문객 적극 유치를 목적으로 함
- 또한, 해외 투자활동이 높은 국가들로서 서울시투자유치를 목적으로 한 적극적인 마케팅 타겟국가도 포함함

- 월드컵을 활용한 외국인 투자유치전략(산자부-서울시산업정책과)사업의 핵심 타겟국가로 포섭되어야 함
- 2002 메트로폴리스 총회 참가국가 및 도시대표진도 주목해야 할 것임

(2) 지원전략 중심 참가국

· 문화적 파급효과		
경기열기 고조	언론/미디어 전략	문화행사 콘텐츠화

○ 축구열기는 높으나 경제력이 낮고, 국내외 사정으로 인해 방문객이 매우 적을 것으로 예상되는 참가국 그룹

- 그러나 이러한 참가국의 소수 방문객들은 자국 각 분야의 명실공한 '오피니언 리더' 그룹일 것임. 따라서 이들 참가국 한사람의 방문객이 발생시키는 파급효과를 매우 비중있게 판단해야 함

- 따라서 저렴한 비용으로 보다 많은 인원이 서울을 방문할 수 있도록 지원하거나, 해당국 경기시 응원단을 구성하여 '그들만의 경기'가 아닌 전세계를 따뜻하게 맞이 하는 신나는 월드컵 이미지 홍보 효과를 도모함

(※부록참조: 참가국 서포터즈 구성 · 운영안)

○ 32개국에 이르는 다양한 참가국 자체에서 기획하는 문화컨텐츠 및 행사들을 적극적으로 지원하여 월드컵 문화행사로써 포섭함

- 이것은 사실상, 지원이 아닌 중복투자비용을 줄이고 행사컨텐츠를 다양화시키는 효과를 지니고 있음

○ 참가국 응원단이 자리한 경기장 분위기, 경기장 내외의 참가국 관련 문화행사들을 언론/미디어 노출 전략으로 활용함

4) 지리적 분류:

'거점국가' 선정을 위한 분류

○ 현지에서의 제활동을 위한 지원을 고려해 볼 때, 위와 같은 분류만으로는 다분히 지리적인 한계가 있음. 예를 들어 같은 불어권, 혹은 영어권으로 분류되지만 <프랑스/아프리카불어권 국가>, <잉글랜드/미국/호주>등 참가국간 물리적 거리상의 이질성이 따르며, 언어는 달라도 지리적으로 인접한 국가들을 묶어 현지활동 및 홍보채널의 '거점'국가를 따로 분류하는 작업이 필요함

○ 전반적으로 지리적인 참가국 그룹핑은 언어권 분류와 교접하는 범위가 넓으므로 사안에 따라 연계하여 활용하는 것이 바람직함

표3 : 지리적 분류에 의한 참가국 현황

지역	참가국		
아프리카	세네갈, 나이지리아, 카메룬, 남아프리카 공화국		튀니지
중동	사우디아라비아		
유럽 【지리적 분류에 의한 참가국 현황】	북유럽	스웨덴, 크로아티아	러시아, 터키
	동유럽	폴란드, 슬로베니아	
	서유럽	프랑스, 독일, 잉글랜드, 벨기에, 아일랜드, 덴마크	
	남유럽	이탈리아, 스페인, 포르투갈,	
아시아	중국, 일본		
북미	미국		
중남미	멕시코, 코스타리카, 브라질, 아르헨티나, 에콰도르, 우루과이, 파라과이		
오세아니아	호주		

표4 : 참가국유형 및 서울경기 4개 참가국 정보의 위상

지역 분류	서울	수도권	그 외 지역	비고
세일즈 타겟국: 경제적 파급효과	<ul style="list-style-type: none"> 프랑스(불어) : 영어권채널의 거점 관광객유치핵심타겟 중국(중국어) : 독자채널 관광객유치핵심타겟 	<ul style="list-style-type: none"> 브라질(포어) 미국(영어) 덴마크(덴마크어) 포르투갈(포어) 스페인(서어) 	-	<ul style="list-style-type: none"> 관광객유치 투자유치 이미지제고
지원전략 중심국 : 문화적 파급효과	<ul style="list-style-type: none"> 터키(기) 사안별 지원 및 마케팅 전략의 혼합 교류전략국 세네갈(불) 아프리카 대륙의 거점 	<ul style="list-style-type: none"> 우루과이(서인) 폴란드(폴란드어) 코스타리카(서어) 남아공(영어) 	<ul style="list-style-type: none"> 슬로베니아 (슬로베니아어) 파라과이(서어) 	<ul style="list-style-type: none"> 경기열기고조 언론/미디어전략 문화행사컨텐츠화

* 주 : ()는 언어권별 분류

○ 본 보고서에서는 일차적으로, 서울에서 경기를 하는 핵심 참가국인 프랑스, 중국, 터키, 세네갈의 4개국을 대상으로 함

2. 유형별 도시마케팅 전략

○ 이상의 분류를 고려하여 한국경기참가국을 유형화한 후, 국가별로 구체적인 대책 마련 및 도시마케팅 전략을 수립하기 위한 사안별 정보를 구축하였음. 월드컵 대회 이후의 활용도를 높이기 위해 각 국가별 정보의 후반부에는 해외대상 서울시 장소마케팅 포인트를 개발, 모형화 하였음

- IPTC 모형 : 일반적 도시마케팅 전략수행의 구성요소인 이미지Image-포인트Point-타겟Target-채널Channel- 핵심상품Ware을 기초로 참가국 유형별 도시마케팅 전략을 모형화하면, 다음 표와 같음

표5 : 참가국 유형별 도시마케팅전략 수립의 기본틀

유형		·국가별 상세정보구축 ·대중적인 확산요소발굴	·손님맞이대책 포인트 (수요예측, 자원 봉사, 행사, 응원 단 구성)	·홍보/교류 전략포인트 ·세일즈 포인트 개발	·네트워크 및 활용자원 풀 ·國/市政 네트워크 방안	·장소마케팅 모형도출 (IPTC-W)
세일즈 중심	프랑스	서울시 관광객유치 핵심 타겟국				
	중국					
	브라질					
	미국					
	덴마크					
	포르투갈					
스페인						
지원 중심	터어키	'핵심교류 타겟국'				
	세네갈	'아프리카 참가국채널의 거점전략국'				
	우루과이					
	폴란드					
	코스타리카					
	남아공					
	슬로베니아					
	파라과이					

III. 개막경기 참가국,

세네갈과 프랑스

빈 면

세네갈, The Republic of Senegal

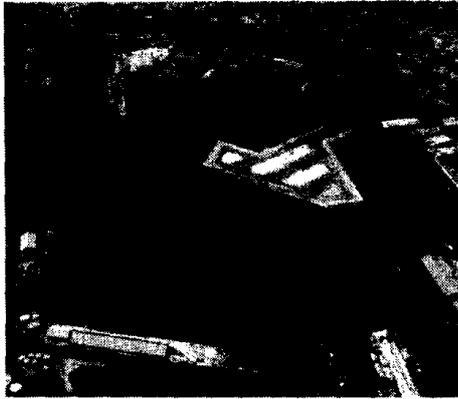
REPUBLIQUE DU SENEGAL

1. 일반정보

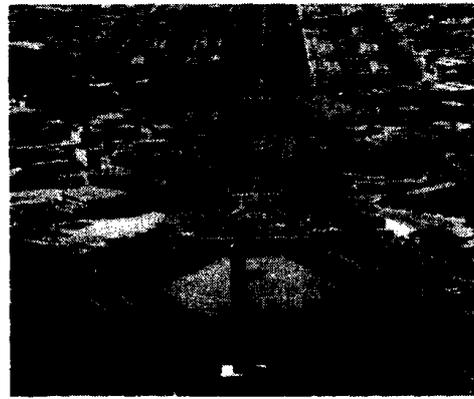
1) 세네갈 개관

- 위치 : 서부아프리카, 대서양 연안
- 시차 : 한국과 -10시간
- 인구 : 약 250만명
- 수도 : 다카르(Dakar)
- 언어 : **불어**가 공용어로 세네갈의 문학활동은 불어로 이루어짐. 그외 기타 토속어가 있음. **문맹률**은 60%에 육박함
- 종족 : **월로프**35%, **Peul**족20%, **세렐**족15%, **투쿠로**족9%, **디오라**족9%, **만딩고**족9%
- 종교 : **이슬람교** 94%(기타 기독교 및 토속신앙). **이슬람공동체brotherhood 문화**가 사회 깊숙히 뿌리내리고 있으며, **마라부marabout**(이슬람교의 정신적 지도자)의 리더쉽에 영향받고 있음
- 정부형태 : 대통령중심제(Abdulaye Wade 대통령임기중), 양원제(사회당, 민주당)
- UN 가입국(1960)
- 1인당 GNP : 약 500-600불
- 화폐단위 : CFA-Franc (\$1 ≙ 742FCFA)
- 경제: **땅콩**·**제베업**·**관광**·**어업**이 세네갈 경제를 유지하는 대표산업임

○ 지형 : 해발고도 100m이하의 평탄한 지형이 주를 이룸. '동아프리카 지구대'의 영향으로 전 대륙이 東高西低지형을 이루고 있어 대부분의 하천들이 서해안에 河口(선박유입이 가능한 하천의 하류)를 형성함



하구에 발달한 항만



低平地에 발달한 도시모습 (1)



低平地에 발달한 도시모습 (2)



低平地에 발달한 도시모습 (3)

○ 기후 : 사바나 기후(우기 7~10월, 건기 11~6월). 세네갈강 유역에 사하라사막에 접하는 건조지대가 나타남(페를로 사막)

○ 이렇듯 저평한 지형상에 곡류하는 하천들, 그리고 야생동물의 천국이라 불리는 사바나 기후지역은 독특한 경관과 식생을 토대로 미려한 자연환경을 창출하고 있음



해변에 발달한 리조트



그림 3 : 세네갈 관광홍보 팸플릿 "Live Many Dreams"

2. 서아프리카의 핵심국, 세네갈

○ 세네갈이 속한 아프리카 서북지역은 대부분 구 프랑스령에 속하며 문화, 언어, 종족 등이 다른 지역보다 동일한 지역임

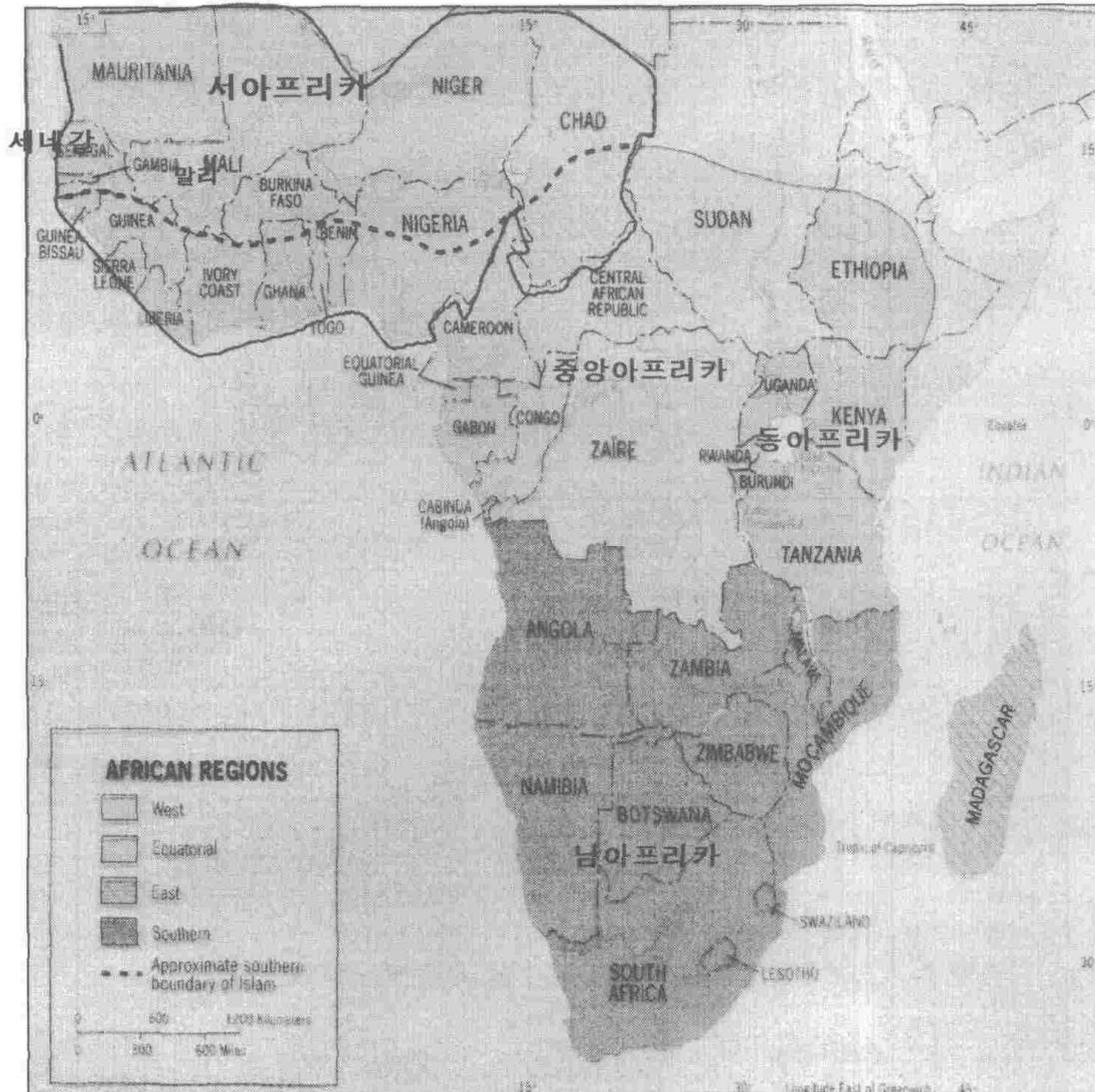


그림 4: 아프리카 지역구분도

1) 서북아프리카 내륙진출의 거점, '다카르Dakar'

○ 서구에 의한 식민통치시기 이후, 아프리카대륙의 도시발달사는 <무역항→철도→내륙진출>의 과정으로 요약될 수 있음

유라시아 대륙



그림 5 : 다카르의 '정보채널' 로서의 위상

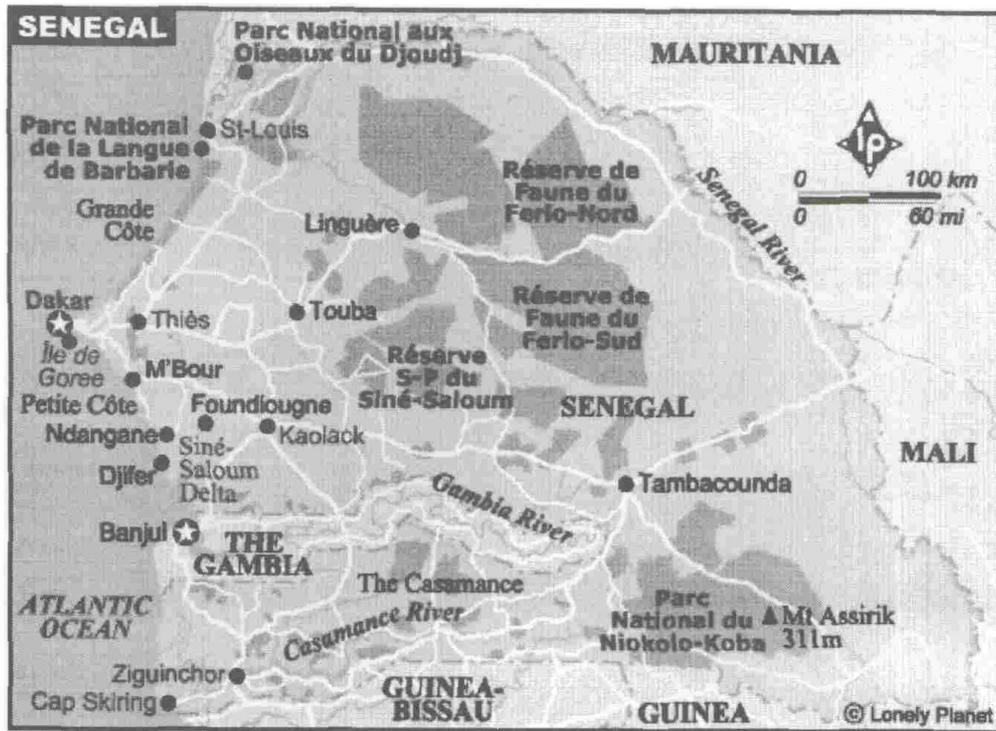


그림6 : 직접적인 정보의 확산이 예상되는 인접지역

- 세네갈은 수도 '다카르'를 중심으로 동쪽 내륙으로 연계된 '창구' 및 '거점'으로서의 기능과 위상을 지닌 것으로 사료됨
(※ 이런 맥락에서 한국정부가 주세네갈 대사관 업무에 까뻐베르데, 감비아, 기네비소, 말리와 같은 인접국가를 포괄하고 있는 것으로 판단됨)
- 따라서, **세네갈을 단편적인 국가가 아닌, 최소비용으로 최대효과를 기대할 수 있는 서부 아프리카 지역의 '정보체널의 거점'으로 판단해야 할 것임**

2) 한국과 세네갈의 관계

(1) 외교

- 생고르 대통령의 개인적인 지명도(흑인문학사적 업적 및 흑인문화 'negritude' 개념 주창, 아프리카 대륙 최초의 평화적 정권이양 등)에 힘입어 대외적인 위상이 높아진 것으로 파악됨(생고르 전대통령 서거時, 세계 유력 언론사는 일제히 '추모기사 obituary'를 게재하였음)
- 세네갈은 서아프리카 지역의 정치, 사회, 산업, 문화적 중심지로서 한국정부는 세네갈 현지에 독자적인 대사관을 개설하여 운영하고 있음
- 세네갈은 정책적으로 '외국의 원조'에 의한 빠른 경제성장을 도모하고 있음. 일본과 대만 등지의 막대한 원조 및 지원을 받고 있으며 철저한 경제실리외교에서 비롯, 중국과의 수교를 포기하고 대만과 수교를 체결하였음
- 대외적인 세네갈의 외교정책은 비동맹주의에 입각한 중립 외교노선을 원칙으로 하며, 남북한 등거리 외교정책을 표방하고 있는 등, 정치적인 차원으로는 그 접근이 까다로운 대상국으로 파악됨

(2) 경제

- 세네갈은 서아프리카 지역에서 가장 산업화된 국가 중 하나임. 그러나 경제구조는 매우 폐쇄적이며 정부주도적, 관료주의적임. 적극적인 자본투하는 주로 외국의 원조 및 지원사업에 의해 이루어지고 있음

○ 세네갈 정부는 공식적으로 외국인 투자를 환영, 적극적인 외국인 투자 유치정책을 전개중임

- 한국기업 진출 현황 : 가발업체(미성상사)가 진출하여 있으며 어업, 사진업은 현지 교민에 의해 운영중임. 자동차(삼성, 기아, 현대, 대우), 가전(LG)제품 관련 판매영업소들이 있음. 특히 세네갈은 인근해역에서 조업하는 한국인 소유 어선들이 기항하는 거점 중 하나로서, 어구업체와 부품공급업체 등을 통한 국산품 수출이 이루어지고 있음

- 외국 기업 진출현황 : 프랑스계 기업이 대부분을 차지하고 있으며, 최근 2-3년 사이 일부 미국 대기업의 투자가 적극적으로 추진중임

- 휴대전화 시장 급성장 : 뉴스위크 최신회(2001.11)는 최근 아프리카에서 이동전화 사용자가 폭발적으로 늘면서 정보격차 해소, 사회 전반에 혁명적 변화가 일어나고 있다고 보도함. 험난한 지형, SOC 및 인프라의 미비로 오히려 휴대전화시장이 급성장하게 됨.(1인당평균전화 이용시간, 月사용액이 유럽을 크게 능가하는 수준임) 따라서 한국의 이동통신업계에 관한 관심이 있을 것으로 예상됨

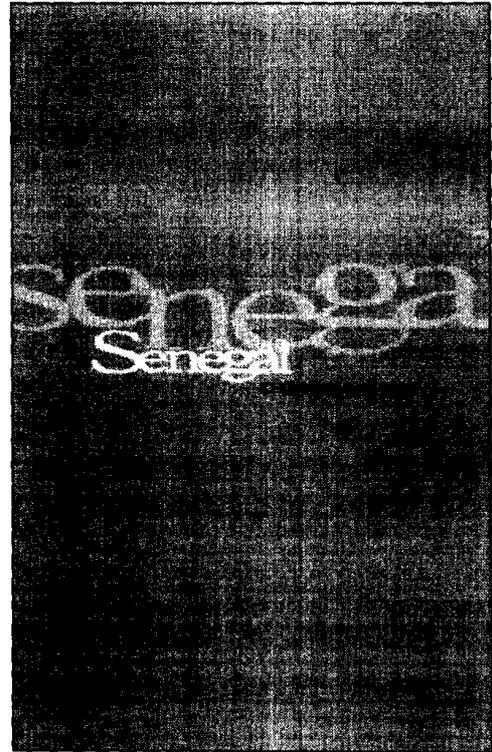


그림 7 : 세네갈 투자유지 홍보자료 "Senegal Contacts"

(3) 문화적 접근성

○ '양국'간 문화적인 접근경로와 특성을 가능한 면밀히 파악하여, 월드컵 및 서울이 미지 홍보 및 교류채널 확보 방안을 새로이 수립하여야 할 것임

○ 미디어 접근성

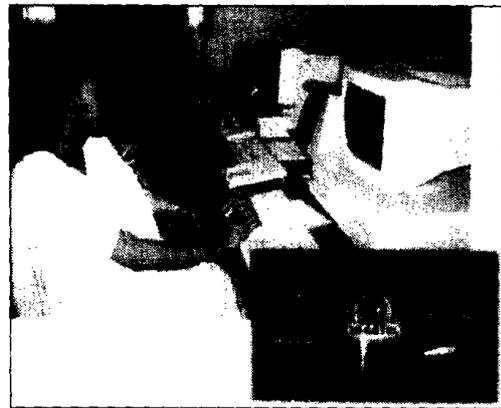
- 축구에 대한 국민들의 열기가 대단히 높으며, 사상 첫 월드컵 본선진출을 계기로 그 열기가 정점에 이른 것으로 여겨짐. 프랑스를 중심으로 한 유럽프로축구팀에 세네갈 출신 선수들이 다수 진출하여 있음. 2002년 월드컵 개막경기는 "프랑스A팀 對 프랑스A팀"의 대결이라 불릴 만큼 관심을 모으고 있음(주 세네갈대사, 대한매일 기고문의 게재내용 및 세네갈방문 외통부 관계자 면담내용)

- TV 보급률이 지극히 미미(2000년 현재, 시청인구를 8만정도로 추산. 외통부자료)하며, 문맹률이 높아 신문보도의 영향력도 제한적일 것이라 사료됨

국영언론	민영언론	세네갈진출 해외언론사
RTS (Radio diffusion Television Senegalaise)와 'Le Soleil'誌	Sud Quotidien Wal Fadjri	프랑스케이블TV Canal Horizons 영국 BBC (on line)

- TV시청, 영화관람의 단체문화로 연계: 조세프 은동 세네갈체육부장관이 내방(2002.1)하여 TV가 극소수 보급된 자국민들에게 월드컵경기들의 단체시청이 가능하도록 대형TV를 염가로 구매하려는 의사를 월드컵조직위에 밝힌 바 있음

- 우리나라의 비디오방 및 PC방과 비슷한 시설이 성업중이며, 이곳에서의 TV시청 및 영화감상활동이 매우 대중화되어 있음. 또한 라디오는 고르게 보급되어 대다수의 국민이 청취하고 있음



다카르시의 PC방 전경

- 따라서 이러한 상황으로 볼 때 세네갈로의 접근이 TV나 신문매체보다 오히려 라디오 월드컵 중계방송 및 인터넷온라인상으로의 접근이 보다 용이할 것으로 판단됨

⇒ 서울시 및 한국관광공사에서 제작한 각종 Press kit이나 일반 홍보물의 과급효과보다는, 홍보용 Video tape 및 씨디롬, 인터넷사이트(www.visitseoul.net) 그리고 라디오 방송을 활용하는 것이 훨씬 효과적일 것으로 사료됨. 또한 일반 홍보유인물의 경우에도 문맹률이 높은 현지상황을 고려하여, 'Visual Image'중심으로 구성하여 배포하는 것이 중요함

○ 세계적인 코드로의 접근성

- 상호간 교류가 미미하거나 알려지지 않은 대상국의 경우, 그 나라가 지닌 세계적인 문화코드를 파악하면 급격히 그 접근성이 용이해짐. 또한 상호간의 친밀감이 빠르게 확산되는 효과가 있으며, 대상국의 문화적 위상과 특성과 이해하는데 중요한 정보가 됨

- 세네갈은 아프리카에서 가장 문화수준이 높은 나라 중의 하나임. 초대대통령 생고르를 비롯하여 문학, 영화, 음악, 미술 분야의 세계적인 작가들을 다수 배출하였음

① 영화관련

- 영화 '뿌리'의 촬영지, '고래 Ils de Gorée'섬
: 세네갈에 관하여 가장 대중적으로 알려진 세계적인 코드
유네스코가 지정한 인류유산 중 하나임

-- 세계적인 영화감독, 'Sembene Ousmane'

: 스페인에서 그의 단독 영화제를 개최할 정도로 저명한 영화 제작자 겸 감독임.
이밖에 세네갈의 대표적인 영화감독은 Johson Taore, Momar Thiam, Moussa Bathily 등으로 알려짐

② 미술관련

- 세계적인 조각가 '우스만 소우'

: 소우는 앙가주망적이며 아프리카 토속컨텐츠와 서양조각기법의 퓨전스타일을 개척한 작가임. '황토'를 소재로 작품활동을 하며 파리에서 우스만 소우 단독 조각전이 개최된 바있음(전시기간동안 프랑스 현지 언론이 그의 작품에 관해 연일 대서특필됨)

- 세계적인 화가 '술레이만 케에타'

: 우리나라 TV 프로그램(MBC '세계의 미술')에서 특집방송으로 다루었을 정도로 지명도가 높은 작가임

③ 음악관련

- 세계적인 음악 페스티벌 '다카르'

: 매년 12월에 개최. 전통아프리카 음악과 현대 아프리카 음악의 접목스타일이며 세네갈 전역의 '바bar'혹은 '클럽'에서 열리고 있음

- 구체적인 명단을 입수중이나 세계적인 뮤지션(주로 타악기 분야)들이 다수 포진하고 있으며 이들의 음반은 우리나라에도 유통되어서 매니아들 사이의 인지도가 높음

⇒ 월드컵대회를 계기로 하여 '다카르'페스티벌 행사주체 및 서울시의 흥대, 이태원일원의 '클럽행사('the Club day', 'Source Festival')를 비롯하여 전주시의 '세계소리축제', '산조축제' 행사주체들과의 교류방안 기획을 권고함

→ 서울시 월드컵 공식문화행사인 '세계드럼페스티벌(the world drum festival)'에 세네갈 작가들의 참여에 관해 추후 구체적인 검토가 필요함



세네갈 거리축제 장면

3. 손님맞이 기본 상황 점검

1) 경기일정 및 입장권 판매 현황

○ 세네갈은 프랑스, 우루과이, 덴마크와 각각 서울, 수원, 대구에서 1라운드 경기를 치름. 특히 세네갈-우루과이 경기가 열리는 6월 11일을 비롯하여, 터키와 중국이 경기를 벌이는 6/13일 전후는 서울과 인근개최도시에서 경기가 집중되어 서울 안팎으로의 관광객 유동이 최고치를 보일 것으로 예상됨



그림 8 : 세네갈 경기지역 현황

○ 서울의 월드컵 개막경기 입장권은 아래 입장권 판매 현황표에서 나타나 있듯이 거의 매진된 상태임

표 6 : 세네갈 경기 국내예정 입장권 판매현황(서울)

(출처: KOWOC, 2002년 3월)

경기일정	구분	배정좌석	판매유보석 (사석)	할당총계	2차판매	잔여석
5월 31일 프랑스 : 세네갈 (서울)	1등급	2436	0	2436	2436	0
	2등급	1468	0	1468	1468	0
	3등급	4238	0	4238	4238	0
	장애인	54	0	54	54	0
	동반인	54	0	54	53	1

표 7 :세네갈경기 국내배정 입장권 판매현황(대구)

경기일정	구분	배정좌석	판매유보석 (사석)	할당총계	2차판매	잔여석
6월 6일 세네갈:덴마크 (대구)	1등급	2642	1890	752	752	0
	2등급	11052	563	10489	493	9996
	3등급	14223	1521	12702	1355	11347
	장애인	84	0	84	8	76
	동반인	84	0	84	7	77

표 8 : 세네갈 경기 국내배정 입장권 판매현황 (수원)

경기일정	구분	배정좌석	판매유보석 (사석)	할당총계	2차판매	잔여석
6월 11일 세네갈:우루과이 (수원)	1등급	1906	0	1906	1612	294
	2등급	3034	180	2854	1716	1138
	3등급	6956	300	6656	5804	852
	장애인	93	0	93	2	91
	동반인	93	0	93	0	93

(출처: KOWOC, 2002년 3월)

2) 방문객 특성

(1) '지원전략' 국가로 분류함

- 세네갈은 월드컵경기에 대한 관심은 매우 높으나, 관광소비 및 구매력은 낮으며 방문객이 제한적일 것으로 예상되는 대표적인 참가국임

- 세네갈에 월드컵 경기 입장권은 3200장이 배분되어 있으나, 대표파견단 및 VIP를 중심으로 약 200여명정도가 한국을 방문할 것으로 추산중임 (주일세네갈대사 면담)
- 연간 세네갈의 한국 방문객수는 71명수준 (2000년, 한국관광공사조사 '해외방문객' 조사자료)임을 감안할 때, 2002년 월드컵은 사상최대의 세네갈 방문객을 맞이하는 계기임
- 세네갈의 방문객 규모는 소수이나, 자국 각 분야의 핵심 '의사결정권자' 및 '오피니언 리더'임. 이들이 자국에 돌아가 발생시키는 파급효과를 고려해야 함

3) 손님맞이 대책

- 불어권 국가로 분류함
- 통번역 및 자원봉사 대책 : 같은 불어권 국가인 '프랑스' 대책안에 포괄하여 추진중임(p 52~55)
- 엽가 관광코스 개발: 저렴한 비용으로 보다 많은 인원이 서울을 방문할 수 있도록 '엽가코스 (World-Inn, 대중교통, 엽가의 살거리~불거리~먹거리 코스)'에 대한 배려가 필요함
- '환대(Hospitality)자료'의 입수: 전통인사법, 국기, 대표적 민요 및 응원가 등의 기초적인 환대 자료를 입수할 것을 권고함
- '비주얼 이미지' 중심의 홍보물 구성을 권고함: TV나 언론의 영향력이 제한적이며, 문맹률이 높은 현지상황을 고려하여 이미지 중심으로 구성된 홍보컨텐츠를 재구성해야 하며, 서울홍보 인터넷사이트의 적극적인 활용이 필요함

4. 서울시 마케팅 포인트

1) "2002 월드컵 개막전" 홍보

(1) 개막전의 고른 응원분위기 조성

○ 2002년 월드컵 개막은 프랑스와 세네갈의 경기로 그 막을 올리게 되며, 이 개막 경기는 전세계 미디어의 최대 집중을 받게 될 것임. 그러나 프랑스 현지에서 방한한 서포터즈만으로도 500명이 넘는 프랑스 응원단이 경기장 분위기를 장악하게 될 것임. 우호적인 차원뿐만이 아니라, 개막경기의 분위기가 어느 한쪽에 편중된 상태 그대로 미디어에 노출되는 것은 한국의 월드컵 축제 이미지를 훼손시키는 것임

○ 따라서, 미디어의 노출을 의식한 의도적인 '세네갈 팀'응원을 배려한 대책마련이 필요함

- 세네갈 응원단 구성 : 행정자치부가 추진하고 있는 <개최도시별 참가국 Supporters 구성> 사업에 서울시가 적극 개입함. 서울월드컵 및 개막전 홍보전략의 일환으로서 세네갈대표팀 응원단을 구성하고 일련의 지원활동을 개막식 직전부터 전개해나가야 함

2) 세네갈 문화컨텐츠를 포섭한 행사

(1) 세네갈, 프랑스 행사의 고른 배치

○ 개막전 시기를 전후로 서울시내 곳곳에서 각종 프랑스 관련 문화행사가 추진될 예정이나, 상대적으로 세네갈관련 행사의 추진현황은 미미한 상황임

○ 앞서 제시한 바와 같이, 세네갈에는 세계적인 문화컨텐츠가 풍부하며 이를 서울의 월드컵 행사에 참여시키는 것만으로도 언론의 주목을 받을 수 있을 것이라고 판단됨

- 세네갈의 풍부한 문화자원을 포섭하여 전세계언론을 타겟으로 한 '서울 문화행사 이미지' 전략으로 활용해야 함

- 이태원 관광특구 연합회 및 동대문, 대학로 포럼측은 각 지역의 축제거리를 중심으로 <참가국 종합축제(음식축제, 퍼레이드, 전시, 공연 등)>을 제안하고 있음. 월드컵 개막전 시기를 전후하여 집중적인 세네갈 관련 행사들을 포섭할 수 있도록 구체적인 프로그램 지원이 결정되어야 함. 市 결정사안이 민감한 경우에는 위와 같은 다양한 민간차원의 행사에 연계시키는 방안을 검토해야 함

- 인천공항의 <참가국의 날> 행사 : 대회기간동안 공항내부를 중심으로 경기해당 참가국의 상품과 음식 등을 전시, 판매함. 한국의 날과 일본의 날은 2-3회 마련되며, 경기에 패한 참가국을 위한 '위로의 날' 행사도 기획되어 있음. 인천공항 행사 중 세네갈과 프랑스 양국 관련 행사내역을 검토하고 개막전 시기를 전후로 프랑스와 세네갈에 관한 고른 행사가 기획되도록 지원해야 함

○ 세네갈 자체 기획 행사리스트 확보

- 세네갈의 주요장소를 소비하는 주체들은 대부분 유럽 관광객들이며, 이들은 세네갈의 현지인들과 접촉함. 또한 세네갈은 주변국가들에 큰 영향력을 지닌 국가임. 대상국의 축구에 대한 열기와 월드컵에 대한 관심의 정도를 가늠해 볼 때, 세네갈 현지에 남게 될 월드컵 '이벤트'와 서울의 '도시' 이미지는 유럽관광객에까지 미칠 것으로 판단하는 것이 바람직함

- 세네갈 측은 월드컵 문화행사에 적극적으로 참여할 의사를 밝혀오고 있음. 구체적인 요청/기획안을 검토하여 장소제공·프로그램 부여와 적합한 행사할당 등이 고려되어야 할 것임

→ 서울시는 세네갈 측에 구체적인 프로그램 기획안을 요구하고 있으나, 세네갈 측은 구체적인 서울의 지리 및 월드컵 문화행사에 관한 정보를 가지고 있지 못한 형편이므로 양측간의 진척사항이 거의 없는 상황임. 구체적인 서울시의 문화행사리스트의 배포(번역작업 필요) 및 공연이나 전시이벤트에 할당할만한 장소정보의 제공이 필요함

- <세네갈 빌리지 Senegal Village> 행사 요청: 98년도 프랑스월드컵대회에서도 (당시 세네갈은 본선 진출국이 아니었음) 개최한 바 있으며 현지에서의 호응이 높았음.

서울시에도 월드컵 개막전을 기점으로, 세네갈의 전통문화와 공연을 소개하는 '세네갈 빌리지'행사 추진을 요청하고 있음

- <Kemboury Arts Gallery서울展>요청 : 다카르시에 소재한 켐부리 미술관에서는 2002년 월드컵을 계기로 적당한 장소지원을 받는다면, 미술관소재 예술품들을 전시하고 판매(10~30\$)하고 싶다는 의사를 밝혀 왔음

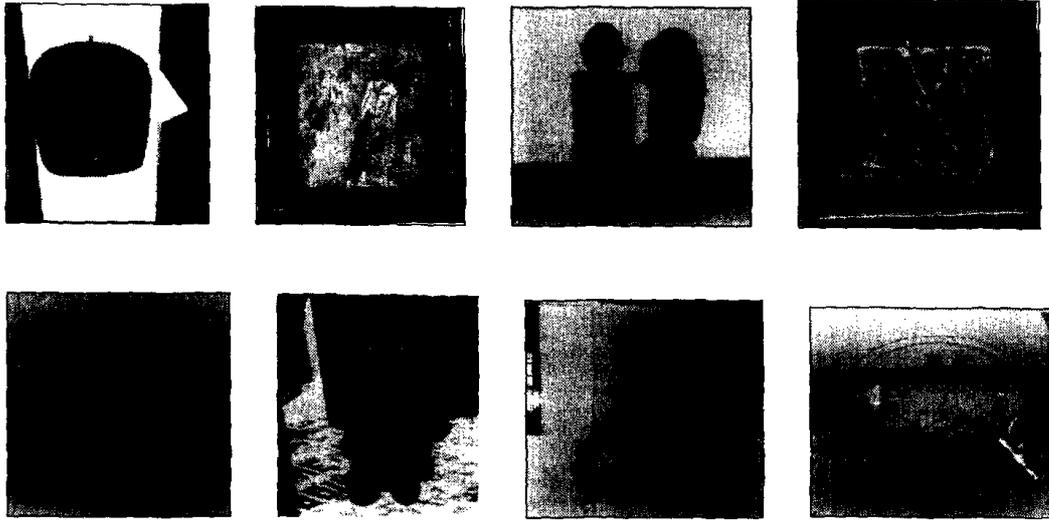


그림 9 : Kemboury Gallery 전시작품 예시

3) 지속적인 채널 및 교류 네트워크 확보

(1) 공식채널

- 주서울 세네갈 명예영사관
 - 명예영사: 이상득 의원
 - 주소: 경기도 과천시 별양동 1-22, 코오롱타워 별관

(2) 관련 연구소 및 데이터베이스

- 아프리카 미술 박물관
 - 자문위원: 한건수
 - <http://africamuseum.hihome.com/>

- 한국의국어대학교 아프리카 연구소
- <http://segero.hufs.ac.kr/africa/>

- 아프리카 포탈 사이트
- <http://www.allafrica.co.kr/>

(3) 현지 대사관 및 교민 커뮤니티

- 주세네갈 한국 대사관
- 조일환 대사

- 세네갈 한인회
- 총 42가구 136명 거주 (20001.6월 현재)
- 회장 : 양대석 - 평통위원: 이해진

- 다카르 한인교회(1985년도 창립)

- 한민족네트워크에 등록되어 있는 세네갈 거주민
- AN Do Heon (ID:senegal)

- 세네갈 태권도 연맹

(4) 인터넷On- line 커뮤니티

- “세네갈 가족”
- <http://www.freechal.com/kilsu/>

- 통일부 통일갤러리 한민족의 삶(아프리카/세네갈 교민사회)
- 세네갈 교민사회 현지생활에 관한 자세한 э세이가 올라와 있음
- www.unikorea.go.kr/kor/gallery/lifeload-8.php

- ‘셀라비’여행사(아프리카 전문여행사)
- 서울시 종로구 청진동 201 - 1 # 708

- 해외선교사후원회
- <http://www.wmission.net/africa/senegal/senegal.htm>

(5) 아프리카 관련 방송프로그램

○ 최근 각 방송사들에서 '여행' 및 '세계지리'와 관련한 다양한 교양프로그램들이 활발히 제작되어 방영되고 있음. 이들 방송프로그램 기획자 그룹은 대상국과 관련, 중요한 DB(시청각자료 포함) 및 정보집단으로 파악됨. 市政차원에서의 적극적인 네트워킹 해야함

표 9 : 세네갈 관련 한국 TV 프로그램

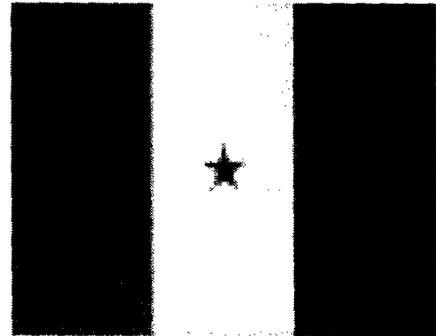
방영일시	1. MBC 검은 대륙을 가다: 뿌리의 고향 세네갈
1982/08/12	1. 다카르항 연안부두, 고레(노예)섬 - 영화 뿌리 장면, 다카르 교외 원주민촌 2. 생고르 전 대통령 생가 - 공식석상의 디우프 대통령 3. 세네갈 교외 탐탐댄스 및 다카르 교외 탐탐경연장 4. 회교 사원의 종교 의식 5. 다카르 항구 땅콩선적, 다카르 시장 - 인광석 선적장 6. 대통령궁, 갬비아강 전경 7. 다카르 어항, 세네갈 민속촌 8. 다카르대학 수업, 바오바브 나무(국목) 9. 해변가 전경
1989/02/26	2. MBC 예술기행: 세네갈(2)
	세네갈 남부의 카자망스 지방과 수도 다카르 - 성도 투바, 옛수도 쌍루이 지방도시 티에스 등지를 돌며 살아 있는 세네갈의 미술종교를 살펴보고 카자망스 일대의 독특한 가 옥, 다카르의 박물관, 투바의 모스크 등과 몇몇 미술인 소개
1995/09/29	MBC 세계의 예술가들, 11회
	술레이만 케에타(화가/세네갈)

1996/04/26	MBC 세상보기
	<ul style="list-style-type: none"> - 아프리카 장미빛 소금 호수 - 세네갈 크루스 호수 - 이집트 미이라의 부활
2001/10/29~11/02	MBC 아침+ 월드컵 진출국 세네갈: 아프리카의 얼굴 고레섬
	<ul style="list-style-type: none"> - 노예의 집, 영화 <빠빠웅>에 나온 절벽 - 전통시장의 전통의상, 나무로 만든 공예품
2001/11/04	MBC 월드컵 스페셜 61회
	미리보는 2002 월드컵 본선 진출국- 세네갈

4. 축구 정보

1) 개관

- 축구협회 창립: 1960년
- FIFA 가입 : 1962년
- 등록선수: 15,000명
- 주요대회성적: 65년 아프리카네이션스컵 4강, 90년 아프리카네이션스컵 4강, 2002년 아프리카네이션스컵 우승



세네갈의 국기

2) '아프리카의 프랑스'

○ 세네갈은 이번 월드컵 대회에 본선진출이 전혀 예측되지 못하였기 때문에 전력의 집중분석이 이루어지지 않아 아직 베일에 가려있는 상태임

○ 프랑스 식민통치의 영향으로 상당수 선수가 프랑스 리그에서 활약하고 있음 1차예선과 최종예선에 출전한 선수 중 12명이 현재 프랑스 1부 리그에 적을 두고 있음. 88~92년 세네갈을 거쳐 98월드컵에서 카메룬을 이끈 프랑스 태생의 클로드 르로이 감독이 90년대 후반 프랑스 1부 리그 스트라스부르 사령탑으로 있으면서 현 대표팀 주장인 말리크 디오프와 앙리 카마라 등을 불렀을 정도로 프랑스의 영향력은 축구에서도 지대하다고 할 수 있음



그림 10 : 세네갈 대표팀 유니폼

- 붉은깃과 어깨에 무늬가 있는 흰색 상하의 -

○ 최종예선에서 8골을 터뜨린 스트라이커 오세이노 디우프를 비롯해 세네갈 공수의 주축멤버들은 90년대 중반 이후 대거 프랑스로 건너가 어린 나이에 체계적인 축구수업을 받아 대표팀의 기둥으로 성장하였음

3) 주목할만한 선수

○ 엘 하지 오세이노 디우프 (20, 프랑스 랑스팀 소속)

- 세네갈의 스트라이커

최종예선 8경기중 4경기에서 8골을 기록, 세네갈의 본선행을 이끈 주역임(세네갈은 아프리카지역 최종예선(C조)에서 꼴득실차까지 따져야 했음). 지난 3월 최종예선 4번째 경기로 벌어진 나미비아전에서 해트트릭을 기록해 세네갈에 첫승(4-0)을 안겼으며 연이어 벌어진 알제리전(4월21일)에서도 두 경기 연속 해트트릭을 기록해 3-0 승리를 이끌었음



- 약력: 18세의 나이로 98~99시즌 프랑스 2부 리그 소쇼에 입단해 데뷔. 이듬해 1부 리그 레네로 이적. 2000~2001시즌에는 임대로 랑스에서 활약하며 8골을 몰아넣어 현재는 랑스와 정식계약을 한 상태임

- 관전포인트 : 182cm 74kg의 키에 빠른 스피드를 이용해 스트라이커는 물론 오른쪽 공격수로도 활용 가능하다는 평가를 받고 있음

※ 세네갈관련 최신기사

(1) 정치·외교

아프리카 국가들 지역통합 운동 바람

지역 통합의 바람이 아프리카 대륙에서도 거세게 일고 있다. 종족 분쟁으로 나라간 반목이 심했던 아프리카 국가들의 지역통합 운동은 세계화의 조류에서 소외된 아프리카 국가들이 힘을 모으지 않으면 세계 무대에서 제 목소리를 낼 수 없다는 위기감에서 비롯된 것이다.

◇ '하나의 아프리카' 운동=53개국으로 구성된 아프리카연합(AU)이 오랜 논의 끝에 26일 에티오피아의 수도 아디스아바바에서 창설됐다. 유럽연합(EU)을 본뜬 AU는 기존의 아프리카통일기구(OAU)를 발전적으로 대체한 기구다.

1963년 설립된 OAU는 역내 무역 자유화 등 아프리카 대륙 공통의 이익을 추구해 왔지만 각 회원국의 내정에는 관여하지 않는 것을 원칙으로 했다. 때문에 지역 분쟁이나 종족 학살 등 정치적 문제의 해결에는 무력하다는 비판을 받아왔다.

반면 AU는 의회와 정부적인 집행기구, 사법기구 및 단일통화 창설을 통해 '하나의 아프리카'를 만드는 것을 궁극적인 목표로 명확히 제시하고 있다.

AU의 출범에는 '아프리카 합중국' 설립을 제안, 지역통합 논의를 촉발시킨 무아마르 카다피 리비아 원수의 역할이 컸다.

아프리카 지도자들은 논의를 거듭하며 카다피의 급진적인 구상을 완화해 아프리카 연합 창설 쪽으로 방향을 잡았다. 현재 OAU 53개국 중 3분의 2가 넘는 36개국이 AU 헌장을 비준한 상태다.

압둘라예 와데 세네갈 대통령은 "아프리카의 선택은 세계화의 압력에 맞서 단결하거나 영원히 지구촌의 변방에 머무르며 안주하는 것밖에 없다"며 통합의 당위성을 강조했다.

◇ 비관론 대두=하지만 아프리카 통합에는 여러가지 장애물이 있다.

무엇보다 장기간 내전과 정정 불안에 겪고 있는 나라별 사정이 통합 논의에 본격 가담하는 것을 가로막고 있다. 아프리카 대륙이 전체적으로 빈곤에 시달리고 있지만 그나마 국가간 경제력의 편차가 크다는 것도 통합을 어렵게 하는 요인이다.

또 지역별 패권을 유지하려는 대륙내 강대국들의 이해관계가 얽혀 있는데다 다양한 종족간 분규가 끊이지 않아 단일 아프리카를 지향하는 꿈이 얼마나 현실성이 있을지에 대해 회의적인 관측이 나오고 있다.

가령 서아프리카제국 경제공동체(Ecowas)의 중심국가인 나이지리아는 서부아프리카 지역만의 단일통화를 주장하고 있다.

또 남부 지역에서는 남아공과 짐바브웨가 지역내 주도권을 놓고 대립하고 있어 이해관계를 조절하기가 쉽지 않다. (중앙일보 2001/05/28)

레오폴드 생고르, 고이 잠들다 (Senegal's Senghor laid to rest)

세네갈 초대 대통령이자 최근 작고한 Leopold Sedar Senghor 전 대통령이 세네갈의 수도 Dakar에서 고이 잠들었다. 수천명의 군중들이 지난 토요일 Dakar의 작은 성당으로 몰려들어 장례 미사에 참석했으며 세네갈 방송과 라디오는 그의 장례 미사를 생중계했다.

그의 관은 세네갈 국기로 뒤덮여 교회로 옮겨졌으며 그가 생전 가장 좋아했던 세네갈의 가수 Yande Codou Sene의 노래가 함께 했다. 관의 위에는 그가 생전에 가장 영광스럽게 생각했던 자신이 프랑스 문화원 the Academie Francaise 의 회원이 될 당시에 썼던 모자가 올려졌다.

이번 장례식에는 인근 말리, 적도기네, 까포베르데, 모리타니아, 니제르 국가 원수가 참석했으며 모로코 국왕 및 코트디부와르, 토고 수상도 참석했다. (BBC online 2001/12/29 출처:월드넷, 작성자: Swahilee)

세네갈 국민투표서 새 헌법 승인

지난 7일 실시된 세네갈 국민투표에서 유권자의 90% 이상이 대통령 임기단축 등을 골자로 한 새 헌법에 찬성했다고 현지 언론이 잠정 개표결과를 인용, 보도했다.

새 헌법 통과가 확정되면 대통령 임기가 현행 7년에서 5년으로 단축되고 한차례 연임이 가능하게 된다.

또 압둘라예 와데 세네갈 대통령은 현 의회를 해산, 조기 총선을 실시할 수 있다.

이번 국민투표는 와데 대통령이 지난해 사회당의 40년 통치를 종식시키고 대통령으로 선출된지 9개월만에 실시된 것이다. (출처: 월드넷 2001/01/08 작성자: Africasimba)

와데 세네갈 대통령 취임

40년만의 여야 정권교체를 이룩한 압둘라예 와데 세네갈 신임대통령(74)이 1일 취임식을 가졌다.

세네갈 국민 6만명, 이웃 아프리카 8개국 정상과 모로코 왕자 등이 취임식에 참석했다.

세네갈 민주당 소속인 와데 대통령은 지난달 19일 실시된 대선 결선투표에서 사회당의 압두 디우프 전 대통령(64)에게 승리해 사실상 1당 지배국가였던 세네갈에 역사적인 정권교체를 이뤘다.

그의 승리는 대권 도전 5번 만에 이루어진 것으로 와데 대통령에게는 부패청산, 열악한 사회기반 시설 확충 등 해결해야할 난제가 산적해 있다. (다카르 AFP=연합뉴스, 조선일보 2000/04/02)

중국, 세네갈과 단교

중국 정부는 9일 최근 대만을 승인하고 국교를 수립한 세네갈과 외교관계를 단절했다고 밝혔다.

진건 중국 외무부 대변인은 이날 기자들에게 대만과 외교 관계를 맺은 세네갈의 결정은 "잘못된 것"이며 중국은 1월 9일자로 세네갈과 국교를 단절했다고 밝혔다.

세네갈은 최근 국가 중에서 10번째로 대만과 외교관계를 맺어, 대만을 승인한 31번째 국가가 됐다. (조선일보 1996/01/09)

2. 경제

Trade unions condemn increase in prices of foodstuffs

세네갈의 자치 기구인 전국상인연합(the National Union of Autonomous Trade Unions:UNSAS)은 상수도 및 전력세 인상과 소비재 인상에 대한 최근의 정부 조치에 대해 실망을 표시했으며 이러한 가격 인상을 인정할 수 없다고 자신들의 입장을 표명했다.

UNSAS는 이러한 반사회적인 조치를 비난하며 이러한 조치가 철폐될 수 있도록 신속한 정부와의 대화를 요청한다고 밝혔다.

최근 세네갈에서는 유제품, 음료수, 석유 제품, 쌀, 빵 그리고 상수도 및 전력요율이 인상되었다.

상인연합의 한 관계자는 정부가 먼저 기초 생필품의 가격 인상을 결정하기 전에 노동자의 임금을 고려해야 한다고 주장했다.UNSAS는 또한 2000년 대통령 선거에서 당선된 현 집권 대통령 Abdoulaye Wade가 전 대통령 Abdou Diouf 행정부 임기 때 기초 생필품에 대한 가격 인상을 반대했었다고 언급했다.
(Panafrican News Agency 출처: 월드넷 2001/07/18 작성자: Swahilee)

3. 사회 문화

'슬 . 여자도 들같이 ...' 세네갈 이슬람 - '아프리카 이슬람이 더 무섭다?'

이슬람교는 중동이 본산이고 중심지이지만 세네갈, 모로코, 알제리 등이 있는 아프리카대륙의 북부까지 전파돼 있다. 세네갈은 위치상으로는 이슬람 문화권의 변두리(?)에 있지만 이번에 입국한 대표팀의 생활을 보면 종교적 엄격함은 본토에 하등 뒤질 게 없어 보인다.

단장을 맡아 팀을 이끌고 온 엘 아지 말릭 시 세네갈 축구 협회장은 끼니 때마다 세네갈 대표팀을 수행하고 있는 대한축구협회 직원을 붙잡고 음식에 돼지고기가 들어 있지 않은지를 확인하느라 한바탕 난리를 치렀다. 이슬람교는 돼지고기 섭취를 엄격히 금지하고 있다. (한국일보 2001/11/08)

아프리카 '휴대폰 혁명' - 사하라이남 1,200만명, 정보격차 해소 도움

정보화 시대의 변방에 머물던 아프리카대륙에 '이동전화 혁명'이 일고 있다.

뉴스위크 최신회(27일자)는 최근아프리카에서 이동전화 사용자가 폭발적으로 늘면서 정보격차 해소는 물론, 사회 전반에 혁명적 변화를 몰고 오고 있다고 보도했다.

지난 5년간 사하라사막 이남 지역에 보급된 이동전화는 총 1,200만 여대. 인구대비 보급률은 아직 미미한 수준이지만, 40여년간 보급된 유선전화가 뉴욕 맨해튼 보다 적은 900만대에 불과한 것과 비교하면 엄청난 규모다.

더욱이 1인 당 평균 이동전화 이용시간이 유럽보다 많을 뿐 아니라 월 사용액도 36달러로, 유럽의 22달러를 크게 앞지르고 있다.

이동전화의 단기간내 급성장한 주요인은 험난한 지형과 도로, 전력 등 인프라 미비로 유선 네트워크 구축·운용이 쉽지 않다는 점이다. ‘박리다매’를 노린 이동전화 업계의 저가 전략, 저소득층도 부담 없이 이용할 수 있는 선불카드제 도입도 보급률을 높이는데 기여했다.

이동전화 급성장은 무엇보다 정치 개혁에 크게 이바지하고 있다. 나이지리아에서 1월 실시된 10억 달러 규모의 GSM(유럽이동전화) 라이선스 경매는 신생 민주정부의 개혁성공 여부를 가늠하는 잣대로 여겨졌다. 대형 사업을 장악한 군부의 영향력에서 벗어나 부패 척결에 나설 수 있는 계기가 될 수 있기 때문이다.

세네갈에서도 지난해 유권자들의 휴대폰과 라디오 방송을 활용한 개표 중계 운동 덕에 40년 일당 독재가 막을 내렸다. 짐바브웨에서는 이동전화 사업자 에코넷의 식별번호 ‘091’이 독재정권에 대항하는 국민들간 연대의 표시로 통용되고 있다.

정부를 상대로 소송을 벌인 끝에 1998년 사업권을 얻은 에코넷은 현재 증시에서 시장가치 1위를 기록하고 있다.

이동전화의 보급은 신세대 문화에도 큰 변화를 몰고 왔다. 남아프리카 공화국 소웨토의 한 라디오 방송국에서는 이동전화를 이용한 ‘노래경연’ 프로그램으로 청소년들의 폭발적 인기를 얻고있다. 전문가들은 아프리카가 점진적 발전 단계를 거친 다른 대륙들과 달리 ‘아날로그 유선전화 시대’에서 곧바로 ‘디지털 이동전화 시대’로 도약할 것으로 전망하고 있다. (한국일보 2001/08/23)

세네갈서 자원봉사 이종찬씨

아프리카 최서단 세네갈에서 만난 이종찬(26)씨. 그는 수도 다카르(Dakar) 중심에 있는 ‘현대화부(Ministere De La Modernisation De Letat)’에서 일한다. ‘현대화부’는 아프리카 국가들 중에서는 비교적 높은 국민소득(8백달러)을 가진 세네갈이 야심차게 추진하는 근대화사업의 중추신경 같은 곳. 60,70년대 우리 경제기획원 같은 곳이라 할 수 있다.

이씨는 96년4월 이곳에 왔다. 봉사기간은 2년. "누가 뭘 하라고 구 체적인과제를 주지는 않았습니니다. 제가 사정을 살펴보니 병원행정 업무의 전산화 중에서 의약품의 사용명세와 재고상황 그리고 의약품 주문제도를 위한 프로그램을 개발하는 것이 가장 효과적이겠다고 판단해 지금 개발중입니다."

이 일은 동료봉사단원 조성찬(32)씨와 함께 진행중이다. 내년초까지는 완성을 자신하고 있다. 이씨는 "조씨가 6년동안 대한항공 시스템부에서 프로그래머로 일한 베테랑이라 모든 면에서 형처럼 따르고 있다"면서 "프로그램이 완성되면 이곳 병원에서 흔히 발생하는 페니실린같은 필수약품이 떨어지는 일은 없을 것"이라고 말했다.

성균관대 통계학과를 나온 이씨는 직장생활을 하다 마음을 바꿔 이 곳으로 왔다. 교사인 부친의 영향 때문이었다고 했다. "직장 갖고 결혼 해버리면 솔직히 남을 위해 살 수 있는 기회가 거의 없잖습니까. 부모님은 항상 '자신보다 남을 생각할 줄 알라'고 가르치셨거든요."

프로그램 개발이 사무실에서만 이뤄지는 것은 아니다. 숨막힐 듯한 짐통버스를 타고 다카르 시의 병원들을 방문해 필요한 자료를 수집해 밤늦게까지 전산실에 파묻혀 컴퓨터와 씨름을 한다. 1년을 넘긴 지금은 그래도 언어로 인한 고생을 덜해 낫다고 덧붙였다.

"이 나라는 프랑스식민지였기 때문에 프랑스어가 공용어입니다. 그런데 이상하게도 금방 대화가 되더라고요. 그때 자신감을 말로 표현하기 힘듭니다. 제가 이곳에 컴퓨터 프로그램을 만들어준다고는 하지만 이 나라는 저에게 자신감을 주었으니 개인적으로도 이곳생활이 손해만은 아닙니다."

그래도 힘들지 않느냐는 질문에 그는 우문현답을 했다. "지금세네갈의 국민소득은 70년대 초기 우리와 비슷합니다. 직접 경험하지 못한 우리나라의 어려웠던 시절을 간접적이지만 알게되자 산업화를 이끈 아버지 세대에겐 진심으로 고마운 마음을 품게 됐습니다."

50대인 나도 거기에 포함될지 모르지만 오히려 부끄러운 생각이 드는 것은 왜일까. 문득 케네디 대통령이 61년 창설한 평화봉사단이 한국을 찾아 봉사하던 일이 떠올랐다. '아! 우리가 받은 도움을 자식세대가 갚아주는구나.'

이씨는 벌써 새로운 꿈을 꾸고 있었다. "이런 경험은 돈을 주고도 살 수 없을 겁니다. 거기다가 월급까지 받고 있지 않습니까. 월 4백70 달러정도인데 현지인 동료에 비하면 2배 가량 됩니다. 또 세네갈 정부에서 두평 정도 되는 방을 무료로 제공해 생활에는 지장이 없습니다. 얼마간 저축을 해 귀국전에 아프리카 대륙을 돌아볼 예정입니다." (조선일보 1997.07.05)

우스만 소우 파리 나들이... 다리위 조각전

다리 위의 조각전을 보셨나요? 파리 중심 센강에 걸려 있는 풍데자르 (예술의 다리)에서는 우스만 소우 조각전이 한창이다. **우스만 소우(64)**는 **세네갈이 낳은 세계적 황토 조각 작가**.

영화 '퐁뇌프의 연인들'로 유명해진 다리 퐁뇌프와 인접한 이곳에서는 2달 동안 우스만 소우의 작품 40 여 점이 파리 시민들의 발길을 멈추게 하고있다.

소우는 예술적 조류나 완성미를 추구하기 보다는 철저한 앙가쥬망적 작가다. 그에게 중요한 것은 주제와 이데올로기.

거칠게 덧붙여진 형질들, 그 밑에 혹은 그 위에 손으로 이겨 바른 듯 한 황토흙 그리고 그 황톳빛으로부터 투사적 분위기가 직격탄처럼 엄습한다. "우리는 사랑하는 여인을 얻기 위해, 공간을 정복하기 위해 싸웁니다. 투쟁이란 우리가 존재하는 동시에 타인을 인식하는 방법인 것입니다."

소우는 다카르에서 30년 이상을 물리치료사로 일해오다 50세 때부터 본격적으로 조각을 시작했다. 그의 손길은 인체 구조에 너무 익숙하다. 그래서 모델을 쓰지 않는다.

작품 높이도 2~3m 내외로 실물보다 2배 이상 크다는 점이 이례적이다. 그는 일관되게 인간 자체, 특히 아프리카, 아메리카의 민중상에 작품 주제를 맞추고 있다. 벌거벗은 누바(알제리 저격병) 전사들, 줄루족 전사들, 마사이 전사들을 비롯, 급년 작품인 '리틀비그혼 전투' 등을 주제로 한 일련의 군상들이다.

1876년 미국의 리틀비그혼 강에서는 커스터 장군 휘하의 제7기병대가 시팅불이 이끄는 인디언 수족에게 전멸당했다. 그 처절한 전쟁터가 그대로 되살아나 관람객들을 전율케 한다. '죽은 기병의 가족을 벗기고 있는 인디언', '등을 맞댄 병사', '나팔수'....

이번 조각전은 우스만 소우의 회고전이다. 지금까지 다카르를 떠난 적이 없는 작품들이 불어온 주간을 맞아 파리 나들이를 했다는 뜻도 있다.

울부짖는 표정, 고통에 뒤틀린 근육들 그리고 나뉘그러진 말과 칼을 든 전사들은 단정하고 세련된 형태의 조각에 익숙해온 파리 시민들에게 오래만에 예술적 통증을 느끼게 해줄 것이다.

프랑스 신문 방송이 연일 대서특필하고 있는 소우 회고전은 "서양풍의 걸작들과 그리고 아프리카 토속적 조각상 사이의 교배를 성공적으로 보여주고 있다"는 평을 받고 있다. (조선일보 1999/03/23)

4. 스포츠 · 축구

세네갈 '아프리카 네이션스컵' 출전

2002년 한-일월드컵 A조에 속한 세네갈대표팀이 엘 하지 디우프(프랑스 랑스) 등 최정예 멤버를 앞세워 아프리카네이션스컵대회(1월20일~2월11일)에 나선다.

세네갈은 9일 디우프와 앙리 카마라, 살리프 디아우(이상 스당), 술레이만 카마라(모나코) 등 프랑스 프로무대에서 활약하고 있는 선수들을 주축으로 해 아프리카 축구최강을 가리는 2002네이션스컵대회에 출전한다고 밝혔다. (다카르(세네갈)=AFP연합, 조선일보 2002/01/09)

A조 주목할 경기 - 우루과이, 덴마크에 16년전 대패 설욕 벌려

A조는 프랑스와 세네갈의 2002월드컵 개막전(5월31일)을 시작으로 본격 레이스에 돌입한다. 팀 당 3경기씩 치르는 A조의 본선 1라운드는 6월 11일 경기를 마지막으로 16강진출 2팀을 가린다.

◆프랑스-세네갈

'프랑스 대 프랑스'. 외신들은 본선 조추첨이 끝난 뒤 프랑스와 세네갈의 대결을 이렇게 표현했다. 세네갈은 프랑스의 식민지였는데다, 주전 대부분이 프랑스 프로리그에서 활약하고 있기 때문이다. 양 팀의 대결은 전력상 몇 수 위인 프랑스가 몇 골차로 이기느냐가 관심. 그러나 세네갈은 "저도 본전"이라며 파란을 준비하고 있다. 특히 지난 1990년 이탈리아대회 개막전에서 카메룬이 마라도나가 이끈 아르헨티나를 1대0으로 제압한 전례를 들며 "경기는 끝나봐야 안다"고 말하고 있다.

◆우루과이-덴마크

A조 2위를 다투는 팀간의 대결이다. 불꽃튀는 접전을 예상한 듯 양국 감독은 벌써 신경전을 벌이고 있다. 덴마크의 올센 감독은 조추첨 후 "프랑스가 16강진출 티켓을 가져가고 남은 1장을 놓고 덴마크와 세네갈이 다툰 것"이라며 우루과이를 무시하는 듯한 발언을 했다. 덴마크의 이런 자신감은 1986년 멕시코대회에서 우루과이에 6대1로 대승한 경험에서 나온 것. 우루과이의 빅토르 푸아 감독도 덴마크보다는 세네갈을 더 결끄러운 상대로 평가하고 있다. 우루과이 현지언론들은 "현재의 덴마크는 1986년 당시의 팀보다는 전력이 많이 약화됐다"며 푸아 감독에게 힘을 실어줬다. (조선일보 2001/12/11)

미리보는 빅매치 '프랑스-세네갈 개막전' - '프랑스 대 프랑스!'

지난 1일 2002년 한-일월드컵 본선 조추첨에서 프랑스와 세네갈이 개막전 상대로 결정되자 세계 언론들

은 이렇게 표현했다. 과거 프랑스의 식민지로서 '아프리카의 프랑스'로 불리는 세네갈이 프랑스와 월드컵 개막전을 치른다는 사실이 극적이었던 것.

사실 양팀의 '전력 비교'는 큰 의미가 없다. FIFA랭킹 1위에 월드컵 2연패를 노리는 프랑스와 월드컵 참가국 가운데 FIFA랭킹 최하위(67위)이자 처녀 출전국인 세네갈을 나란히 놓고 비교한다는 게 무리라는 지적이 있다. 그럼에도 양팀의 경기가 빅매치의 하나로 꼽히는 것은 월드컵 개막전으로 전세계의 이목을 집중시킬 극적인 배경을 갖고있기 때문이다.

40년과 4년의 기다림

세네갈은 다른 아프리카 국가들처럼 19세기 초부터 유럽 열강의 틈새에서 여러 차례 주인이 바뀐 땅이다. 1946년부터 프랑스의 지배를 받았던 세네갈이 독립한 것은 1960년 8월20일.

세네갈 축구의 역사도 이때부터 시작된다. 2년 뒤 FIFA에 가입한 세네갈은 66년 월드컵 예선부터 본선 무대를 노크, 마침내 40여년만에 본선 진출권을 따내게 된다.

반면 프랑스는 98년 월드컵에서 사상 처음으로 우승을 따내며 줄곧 세계 축구의 1인자로 자리잡고 있다. 유로2000 우승, 2001년 컨페드컵 우승... 프랑스의 목표는 당연히 4년만의 월드컵 정상 재등극이다.

아웃 오브 프랑스-고 투 프랑스

프랑스 주전선수들의 면면은 화려하기 이를 데 없다. 세계 최고의 미드필더 지네딘 지단(레알 마드리드)을 필두로 지난 시즌 잉글랜드 프리미어리그 MVP 비에이라(아스날)와 피레스(아스날) 등이 세계 최강의 미드필더진을 구성하고 있다. 앙리(아스날)-트레제게(유벤투스)-아넬카(파리 생제르맹) 등이 이끄는 공격진, 튀람(유벤투스)-드사이(첼시)-리자라쥐(바이에른 뮌헨)-르비프(마르세이유)의 철벽수비진 또한 세계 정상이다. 여기에 최고 GK 바르테즈(맨체스터U)까지...

그런데 아넬카와 르비프를 제외하고는 모두 해외파다. 아넬카도 잉글랜드 프리미어리그 맨체스터 유나이티드나 첼시로 이적을 앞두고 있다. 이들은 프랑스에서 축구를 배웠지만, 황금을 좇아 프랑스를 떠나고 있다.

반면 세네갈 선수들에겐 프랑스 디비전1은 '꿈의 무대'다. 세네갈 최고 스트라이커로 지역예선에서 8골이나 터뜨린 엘 하지 디우프(랑스)는 물론 주전급 21명 가운데 16명이 프랑스에서 뛰고 있다. 어렸을때 공 좋겠다고 하면 프랑스 클럽팀에 들어가 축구수업을 받고, 나이가 차면 디비전 1과 정식계약을 하는 게 세네갈의 축구 엘리트 코스.

빅매치 시뮬레이션

프랑스 2-0 세네갈 (48승33무19패) (19승33무48패)

스포츠조선과 EA가 실시한 월드컵 시뮬레이션에서는 당연히 프랑스가 2대0으로 개막전 승리를 거두는

것으로 나타났다. 100번의 컴퓨터 모의경기 결과 프랑스가 48승33무19패의 압도적인 우위를 보였다.

골차이도 조금 나는 편으로 2대0이 많았으며, 석점이나 낙점차 경기까지 있었다. 이 경기를 시작으로 프랑스는 A조에서 3전 전승을 거뒀으며, 세네갈은 3연패를 하는 것으로 나타났다. (조선일보 2001/12/09)

통역요원, 볼거리 등 태부족

2002월드컵 본선 조추첨을 앞두고 일본 언론들은 ‘월드컵의 일본 들러리론’을 제기했다. 지난 대회 우승국 프랑스는 물론, 관광특수를 몰고 올 중국의 경기마저 한국에서 열기로 국제축구연맹(FIFA)측에 의해 미리 결정되자 “일본은 관광객 유치의 ‘빅카드’를 모두 넘겨줘 들러리만 서는 게 아니냐”는 불만의 표시였다.

그러나 유리한 조건에서 시작한 한일간의 관광객 유치전이 통역·안내 등 인적자원과 관광자원, 경기장 운영 등 경기 외적인 면에서 준비가 부족해 자칫하면 한국이 들러리가 될 가능성이 높아지고 있다.

가장 큰 문제는 통역·안내 요원 확보. 10개 월드컵 개최도시가 준비한 통역요원은 총 4,303명이지만 대부분 영어 일어 중국어 통역이다. 한국에서 예선전을 치르는 국가 중 터키, 슬로베니아, 덴마크어 통역요원은 아직 한명도 확보하지 못했다.

그나마 형편이 낫다는 서울의 경우 중국어 300명, 프랑스어 200명, 독일어 100명, 스페인어 200명, 러시아어 50명, 포르투갈어 50명 등 모두 900여명이 부족하다는 게 서울시 자체 진단이다.

3만~4만명의 중국인이 몰려올 서귀포·광주에는 중국어 통역요원은 각각 13명과 11명뿐이고, 브라질과 포르투갈 등 포르투갈어 사용국이 예선을 치르는 수원에서는 확보된 포르투갈어 통역요원이 전무하다.

관광객 유치를 걱정해야 하는 경기장도 있다. 수원과 인천 등 일부 지자체는 참가 국가들에 관광객 유치단을 파견하는 등 관광객 유치작전에 나설 계획이지만 코스타리카와 슬로베니아 세네갈 등의 경기가 열리는 경기장이 텅 비지나 않을까 걱정이다.

세네갈-우르과이전이 열리는 수원이나 터키-코스타리카전이 예정된 인천의 월드컵 준비관계자들은 하나같이 “연계 관광상품을 개발하지 못하면 월드컵 특수는 커녕 운영비도 뽑지 못할 것”이라고 한숨을 내쉬었다.

월드컵을 겨냥한 이색적인 관광상품은 스페인 파라과이 폴란드 포르투갈 등 가톨릭문화권 국가들이 예선전을 치르는 전주시가 개발한 천주교 성지인 치명자산과 익산 천호성지 정도다. 또 예선 참가국 응원단을 위한 메뉴개발이나 식당 확보는 시작조차 못하고 있다.

홀리전의 난동 가능성이 높은 일부 경기장의 안전 수준도 아직 기대 이하다. 다혈질의 응원단을 몰고 다니는 브라질과 우르과이 경기가 열릴 울산문수구장은 FIFA의 안전 시설기준에도 미치지 못하는 것으로 나타났다.

홀리전의 충돌로 수십명이 사망한 바 있는 남아공과 테러위험이 높은 미국이 예선전을 치르게 되는 대전, 대구도 안전에 대한 대비가 부족하다는 지적을 받고 있다.

각 지자체는 조추첨 결과에 따라 몰려올 외국인 관광객에 대비하고, 모자라는 관광객을 끌기 위해 대책 마

런에 분주하지만 6개월여를 앞둔 성적표로는 '낙제점'이라는 게 대체적인 평가다. (한국일보 2001/12/07)

월드컵/ 중국, 세네갈등 4개국 '꿈의 무대' 첫 손님

제17회 2002년 한·일 월드컵은 중국, 세네갈, 에콰도르, 슬로베니아 등 4개국을 새 본선 식구로 맞았다. 반면 본선 단골손님이던 네덜란드, 루마니아, 유고, 체코의 모습은 볼 수 없게 됐다. 남미 예선에서 턱걸이한 브라질은 유일하게 전 대회 개근 기록을 이어갔다.

◇ 처녀 출전

국내 프로축구 경기에서도 수만석의 좌석이 매진되는 중국은 그동안 월드컵과는 인연이 없었으나 최종 예선에서 사우디아라비아, 이란, 이라크 등 중동의 강호들을 피한 행운에다가 유고 출신 보라 밀로티노비치 감독의 '월드컵 노하우'를 더해 첫 본선 진출 감격을 누렸다.

아프리카의 세네갈은 흑인 특유의 개인기에 프랑스의 조직력을 이식, 월드컵 본선 도전 여덟번만에 성공하는 7전8기의 신화를 이뤘다. 최근 평가전에서 일본과 한국을 연파하는 등 아프리카 돌풍을 잇는 팀으로 부각됐다.

남미의 에콰도르는 해발 2천~3천m 고지대에서 벌어지는 홈경기의 이점을 적절히 활용, 1926년 국제축구연맹(FIFA) 가입 후 75년 만에 쾌거를 이뤘다.

유고연방에서 독립, 92년에야 FIFA에 가입한 축구 신생국 슬로베니아는 98년 프랑스월드컵 지역예선에서는 1승도 거두지 못한 약체였으나 4년 만에 금성장, 발칸의 강호'세대 교체'를 선언했다.

◇ 단골손님 퇴장

74년 서독월드컵에서 토털사커를 선보이며 20세기 말을 풍미했던 네덜란드의 탈락은 최대 이변이다. FIFA 랭킹 7위 네덜란드의 탈락으로 내년 월드컵에서는 베르캄프, 클루이베르트, 다비즈 등 '오렌지 군단'의 플레이를 볼 수 없게 됐다.

지난 8월 한국대표팀과의 평가전에서 일부 주전이 빠지고도 5-0 대승을 거뒀던 체코(FIFA 랭킹 10위)와 FIFA 랭킹 11위의 유고, 15위 루마니아의 탈락도 뜻밖이다.

◇ 최다 출전 경쟁

자존심을 구기긴 했지만 브라질은 마지막 예선경기에서 본선에 합류, 30년 제1회 우루과이대회부터 17개 대회 개근 출전 기록을 이어갔다.

독일과 이탈리아는 통산 15회 출전 기록을 세웠으며 독일은 13회 연속, 이탈리아는 11회 연속 본선 진출이다.

멕시코가 통산 12회 본선에 진출해 뒤를 잇고 있고, 스페인과 잉글랜드가 11회, 스웨덴이 10회, 러시아가 9회로 본선 진출 횟수를 늘렸다. (중앙일보 2001/11/16)

월드컵 첫 진출국들 "돌풍의 주역은 우리"

"월드컵에 처음 진출한 팀들의 행보를 지켜 보라" 2002 월드컵축구대회 32장의 본선 티켓 중 31장의 주인이 가려진 가운데 처음본선 무대를 밟은 팀은 유럽의 슬로베니아와 아프리카의 세네갈, 남미의 에콰도르, 아시아의 중국 등 모두 4팀.

이들은 2년 남짓 펼쳐진 치열한 예선전에서 각 대륙별 강호들을 제치고 본선 티켓을 따내 2002 월드컵에서 돌풍을 예고하고 있다.

이 가운데 유고연방에서 탈퇴한 다음해인 92년 국제축구연맹(FIFA)에 가입한 슬로베니아는 유럽예선 1조에서 본가인 유고를 제치고 러시아에 이어 2위를 차지, 플레이오프에 진출했다.

이어 벌어진 플레이오프에서는 동구권의 강호 루마니아를 1승1무로 따돌리고 본선에 올랐다.

98년 월드컵 지역예선에서 1승도 올리지 못했던 슬로베니아는 미드필더 즈라트코 자호비치를 앞세워 강인한 체력과 빠른 스피드로 동유럽 특유의 팀 컬러를 갖췄다는 평가를 받고 있다.

60년 프랑스에서 독립한 세네갈도 국제 무대에는 처음 이름을 올린 축구의 신흥국가. 프랑스에서 뛰고 있는 엘 하지 디우프와 앙리 카마라가 이끄는 공격력도 만만치 않지만 최종예선에서 2골만 내준 탄탄한 수비력이 최대 강점이다.

이미 친선경기에서 공동개최국 일본을 2-0으로 완파한데 이어 최근 한국과의 경기에서도 1-0으로 승리, 상승세를 이어가고 있다.

아르헨티나와 브라질 등 강호들에 밀려 명함을 내밀지 못했던 에콰도르도 아구스틴 델가도, 카비에테스라는 걸출한 스트라이커를 내세워 처음 잡은 기회를 놓치지않을 태세다.

이 밖에 한국과 일본이 공동개최국으로서 자동 출전하는 바람에 행운을 잡았다는 평가를 받고 있는 중국도 2008년 올림픽 유치를 계기로 불붙고 있는 스포츠에 대한 열기를 이어가겠다고 버르고 있다.

신세대 기수 치홍과 양천, 노장 스트라이커 하오하이동과 수비수 판즈이 등 신구의 조화가 월드컵 본선 진출의 원동력이었다.

전통의 강호 네덜란드와 체코, 유고 등이 예선 탈락한 가운데 이들의 자리를 메운 신흥팀들이 내년 월드컵에서 어떤 이변을 펼칠 지 전세계 축구팬들의 관심이 모아지고 있다. (서울=연합뉴스 조선일보 2001/11/16)

세네갈전 이모저모 - 그라운드 적용 훈련

○...축구 대표팀이 7일 오전 9시 30분 새마을호 열차를 이용, 세네갈전이 벌어지는 전주로 이동했다. 그동안 전주로 이동하는 교통편을 놓고 고심했던 대표팀은 군산공항을 이용하는 비행편의 경우 비행시간 이외의 이동시간이 더 긴 점을 감안, 서울역에서 새마을호를 타고 전주로 향했다. 전주에 도착한 대표팀은 7일 오후 6시 전주 월드컵경기장에서 그라운드 적용훈련을 했다.

한편 6일 입국한 세네갈대표팀은 인천공항에서 고속버스를 이용해 곧바로 전주로 이동했다.

축구협회는 세네갈이 열차편을 이용하라는 제안을 거부해 우등고속버스 2대를 급히 전세내는 등 한때 부산을 떨었다는 후문.

○...세네갈의 스타플레이어 엘 하지 디우프와 페르디난드 콜리(이상 랑스)가 7일 오후 5시10분 CA 125편으로 입국했다. 한편 10일(상암)과 13일(광주)에서 대표팀과 평가전을 가질 크로아티아대표팀이 7일 오후 2시25분 KE 906편으로 입국 (조선일보 2001/11/07)

세네갈 월드컵 본선진출 '파란'

세네갈이 사상 처음으로 월드컵 본선택권을 획득, 네번째 본선진출국이 됐다. 세네갈은 22일(한국시간) 나미비아의 수도 빈트후크에서 열린 2002 월드컵축구 아프리카 최종예선 C조 마지막 경기에서 파파 시아우(2골, 1어시스트)와 엘 하지 디우프(1골)의 활약으로 홈팀 나미비아를 5_0으로 대파했다.

세네갈은 모로코와 똑같이 4승3무1패로 승점 15를 기록했으나 골득실에서 무려 7골 앞서 조 1위를 차지했다. 2002 월드컵 본선 진출국으로는 A조의 카메룬과 E조 남아공, D조 튀니지에 이어 4번째. 당초 본선행이 유력시됐던 같은 조의 이집트는 알제리와의 원정경기에서 1_1로 비겨 3승4무1패(승점 13)로 3위가 돼 탈락했다.

아프리카 축구의 신흥 강국으로 떠오른 세네갈은 국제축구연맹(FIFA) 랭킹 70위에 불과하다. 당초 아프리카의 강호 모로코 이집트 등과 같은 조에 편성, 본선진출이 힘들 것으로 전망됐으나 독일 출신 피터 슈티트거 감독의 지휘아래 지역예선에서 최대파란을 일으켰다.

지역예선에서 득점랭킹 2위(8골)를 기록한 공격수 엘 하지 디우프(프랑스 랑스) 외에 특출난 선수가 없지만 탄탄한 수비 조직력이 강점이다. 세네갈은 막강 공격력을 앞세운 이집트 모로코 알제리를 상대로 단 2골만을 내주었고 예선 8경기서 8실점했다.

한편 아프리카 최종예선은 29일 B조 나이지리아_가나전을 끝으로 본선진출 5개국을 모두 가리게 된다. 조 2위 나이지리아(승점 13)가 가나를 꺾으면 선두 라이베리아(승점 15)를 제치고 본선 티켓을 차지한다. (빈트후크(나미비아)외신 2001/11/07)

빈 면

프랑스 France,

La Republique Française

1. 일반정보

1) 개관

- 수도 : 파리 Paris(위성도시포함인구 약 1,100만명)
- 면적 : 555,000km² (EU회원국 전체 면적의 1/5, 한반도의 약 2.5배)
- 인구 : 6,090만명 ('98 현재)
- 민족 : 골Gaule족
- 종교 : 카톨릭(82%)
- 정부형태 : 대통령제
- 국내거주 프랑스교민: 1,400여명
(방배동 일원에 집중 거주)
- 한국교민: 약 10,000명(2001.1)

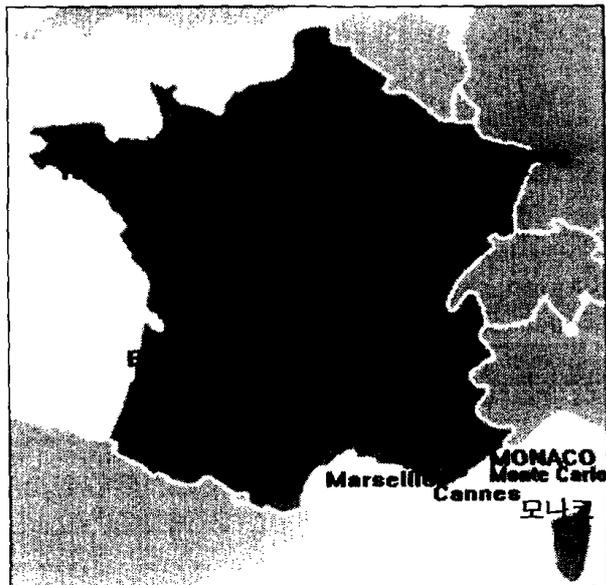


그림 11 : 프랑스의 위치

2) 경제현황

- 프랑스는 전 세계국가 중 대한투자 규모 6위를 차지하며, EU 소속 국가 중에서는 3위를 차지하는 등, 대 한국 외국인직접투자(FDI)의 비중이 큰 국가임
- 장기적인 관점에서, EU 내에서의 경쟁 강화로 대외 아웃소싱이 확대되는 추세를 감안한다면, 프랑스의 대 한국 투자는 늘어날 전망이다
- 한국의 대프랑스 주요수출품목은 PC 및 휴대폰을 포함한 정보통신기기와 반도체, 집적회로 등의 부품임

표 10: 한국의 대 프랑스 주요 교역품목(2000년)

(단위 : US\$ 천, %)

수 출				수 입			
순 위	품목명	수출액	비중	순 위	품목명	수출액	비중
1	승용차	136,802	8.0	1	디지털식집적회로	449,411	20.0
2	화물선	129,677	7.6	2	철도차량	212,673	9.5
3	휴대용전화기	113,833	6.6	3	화장품	107,096	4.8
4	디지털식 집적회로	101,143	5.9	4	기타화공제품	90,869	4.0
5	보조기억장치	61,173	3.6	5	기타의약품	81,945	3.7
6	편직물	57,273	3.3	6	기계류	69,986	3.1
7	데이터디스플레이	54,093	3.2	7	기타유기화학물	53,116	2.4
8	PCB	49,562	2.9	8	돼지고기	43,816	2.0
9	VTR	49,141	2.9	9	기타무기화학제품	37,039	1.7
10	프린터	40,762	2.4	10	반도체디바이스	34,098	1.5

자 료 : KOTIS 수출입통계 (MTI)

3) 한국과 교류관계

- 1886 한 불 우호 통상조약 체결
- 1986 서울 목동 파리공원 조성
- 1991 서울시와 파리지 우호협력협정 체결
- 2002 파리의 아끌리마따시옹공원내 '서울공원' 개관예정(3월20일)

2. 손님맞이 기본상황 점검

1) 경기일정 및 입장권 판매현황

- 현재 프랑스에 배정된 경기장 입장권은 약 13,000장으로, 이는 해외 판매용 입장권 중 8%에 해당함

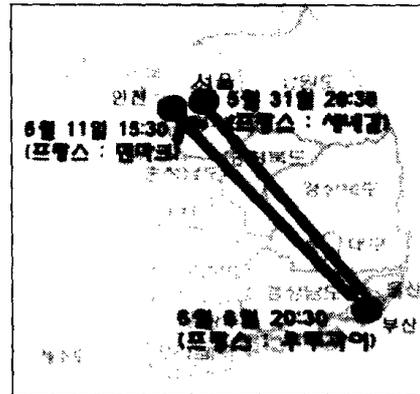


그림 12 : 프랑스 경기일정도

표11: 프랑스경기 국내배정 입장권 판매현황(서울)

경기일정	구분	배정 좌석	판매유보석 (사석)	할당총계	2차판매	잔여석
5월 31일 프랑스 : 세네갈 (서울)	1등급	2436	0	2436	2436	0
	2등급	1468	0	1468	1468	0
	3등급	4238	0	4238	4238	0
	장애인	54	0	54	54	0
	동반인	54	0	54	53	1

표 12: 프랑스경기 국내배정 입장권 판매현황(부산)

경기일정	구분	배정좌석	판매유보석 (사석)	할당총계	2차판매	잔여석
6월 6일 프랑스 :우루과이 (부산)	1등급	3662	1706	1956	1956	0
	2등급	4785	603	4182	3889	293
	3등급	11983	1338	10645	5996	4649
	장애인	109	0	109	0	109
	동반인	109	0	109	0	109

표 13: 프랑스경기 국내배정 입장권 판매현황(인천)

경기일정	구분	배정좌석	판매유보석 (사석)	할당총계	2차판매	잔여석
6월 11일 덴마크 : 프랑스 (인천)	1등급	2543	50	2493	2493	0
	2등급	2821	241	2580	2580	0
	3등급	10452	371	10081	10081	0
	장애인	129	0	129	50	79
	동반인	129	0	129	50	79

출처 : KOWOC (2002년 3월)

2) 방문객 예상

(1) 방문객 규모

○ 프랑스 대사관 측에서는 10,000~15,000명 정도가 월드컵 시기 한국을 방문할 것으로 추정하고 있음

○ 이외에, 아시아 인근지역(홍콩, 중국)에 머무르고 있는 프랑스인들 특히 '아시아지역 프랑스축구팀 서포터'의 일원(대략 600~1000명)인 젊은 프랑스인이 얼마나 방한할지의 여부가 방문객의 규모를 결정할 것으로 예상됨

(2) 방문객 특성

○ 전반적으로 중산층 수준의 30~50대가 주류를 이룰 것으로 예상됨(90%정도). 20대

의 경우 축구 팬들은 많으나, 항공료와 10일 이상의 체제비가 부담되어 예상보다 적게 방문할 것으로 예상됨(10%정도)

○ 일례로, 프랑스 축구협회 공인 여행사인 '칼슨 바공리(Carlson Wagon lit, 한국 현지 트래블 에이전트社(대천항공 영업파트너)는 프랑스 예선3경기 관람을 포함한 패키지 상품으로 호텔등급에 따라서 대략 500~700만원 대의 여행상품(24,150~36,920프랑)을 내놓고 있음 (참조 <http://www.oniva82.com>)

→ 이 상품을 기준으로 한다면 2인 동반시 최소한 1,000~1,400만원이 필요한 것을 의미하여 비용면에서 상당한 부담이 됨

○ 따라서 방문객은 이와 같이 비용부담이 큰 여행 상품을 구매할 수 있는 30~50대의 중산층 패키지 관광객과, 월드인·여관·캠핑장·게스트 하우스 등 조금 더 저렴한 숙소가 주어졌을 시 그 숫자가 큰 폭으로 늘어날 수 있는 젊은 개별 관광객으로 구분됨

→ 주목해야할 타켓집단은 젊은 개별 관광객임

패키지 관광객의 경우 여행사 주관하에 숙소-교통-티켓 모두를 일괄 구매했기 때문에 상대적으로 문제가 없을 것으로 예상되나, 개별 관광객의 경우는 이 모두가 불확실한 상태임

3) 숙박시설

○ 프랑스 방문객 숙박수요 예측

구분	추정인원 (단위:명)	숙박수요 (단위:실)	제공시설	비고
계	15,000	8,823		
선수단 초청귀빈	1,500	882	특급호텔	월드컵조직위 초청 기업체
중상류층	12,000	7,058	일반호텔, 월드인, 여관, 민박	서울시
젊은층	1,500	882	월드인, 여관, 캠핑장, 게스트하우스	서울시

자료 : KOWOC, 2002. 3.

○ 숙박시설 공급계획

구별	여 관			월 드 인		
	업소수	객실수	투숙인원	업소수	객실수	투숙인원
소계	370	11,100	18,870	97	2,854	4,851
서대문	119	3,570	6,069	29	882	1,499
마포	78	2,340	3,978	33	853	1,450
강서	173	5,190	8,823	23	1,119	1,902

자료 : KOWOC, 2002. 3.

4) 응원단의 구성

- 한국의 '붉은 악마'와 같은 프랑스 공식 서포터 800명 중 500명을 한국에, 300명을 일본에 배정할 예정임
- 현재 프랑스 축구협회와 프랑스 대사관에서 자국 응원단을 위한 대책을 수립중임

5) 프랑스문화원의 월드컵관련 제안사항

(1) 월드컵 지원제제

- 프랑스 문화원은 한일월드컵 대회를 앞두고 월드컵 관련 전문 문의 창구로서, E-mail 주소를 새로 개설함
(E-mail adress : ifmondial2002@france.or.kr)
- 프랑스문화원 미디어 도서관에 2002 FIFA 월드컵 응원단 협회 회원 신청서를 비

치하는 등, 응원단 모집에 적극적인 자세 표출

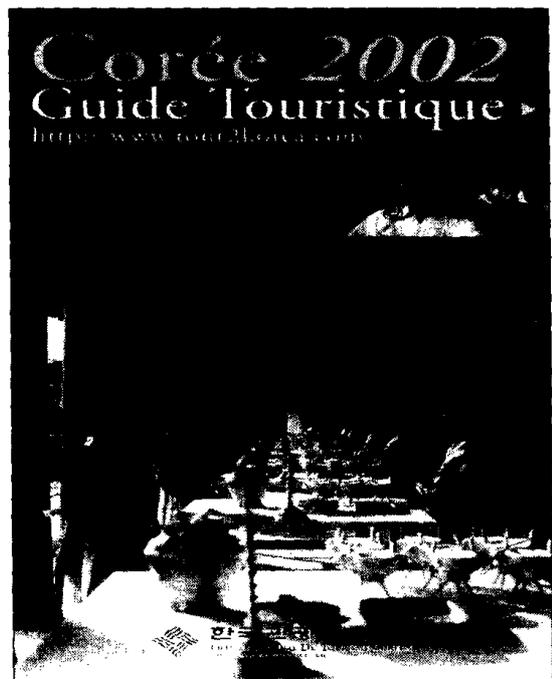
(2) 프랑스 대사관(문화원)의 월드컵 관련 활동

○ 저렴한 방문을 유도할 수 있는 방안 모색

- 프랑스 문화원은 방문자 수가 예상보다 줄어들 가능성에 대해 우려중임
그 이유는 테러사건 이후 장거리 여행에 대한 우려와 비싼 여행비용 때문
- 대사관과 프랑스 축구 협회는 재한 프랑스 커뮤니티를 중심으로 홈스테이를 모집했으나 주목할만한 성과를 얻지 못했음. 현재 홈스테이 문제는 필립르와(한국 까르푸 면목동 지점장)에게 넘겨져 있는 상태
- World-Inn과 캠핑장과 같은 중저가 숙박업소를 활용한 300~450만원 정도의 중저가 패키지 상품 개발을 요구하고 있음

○ 외국인 관광객의 기본적인 '안정성' 보장 요구

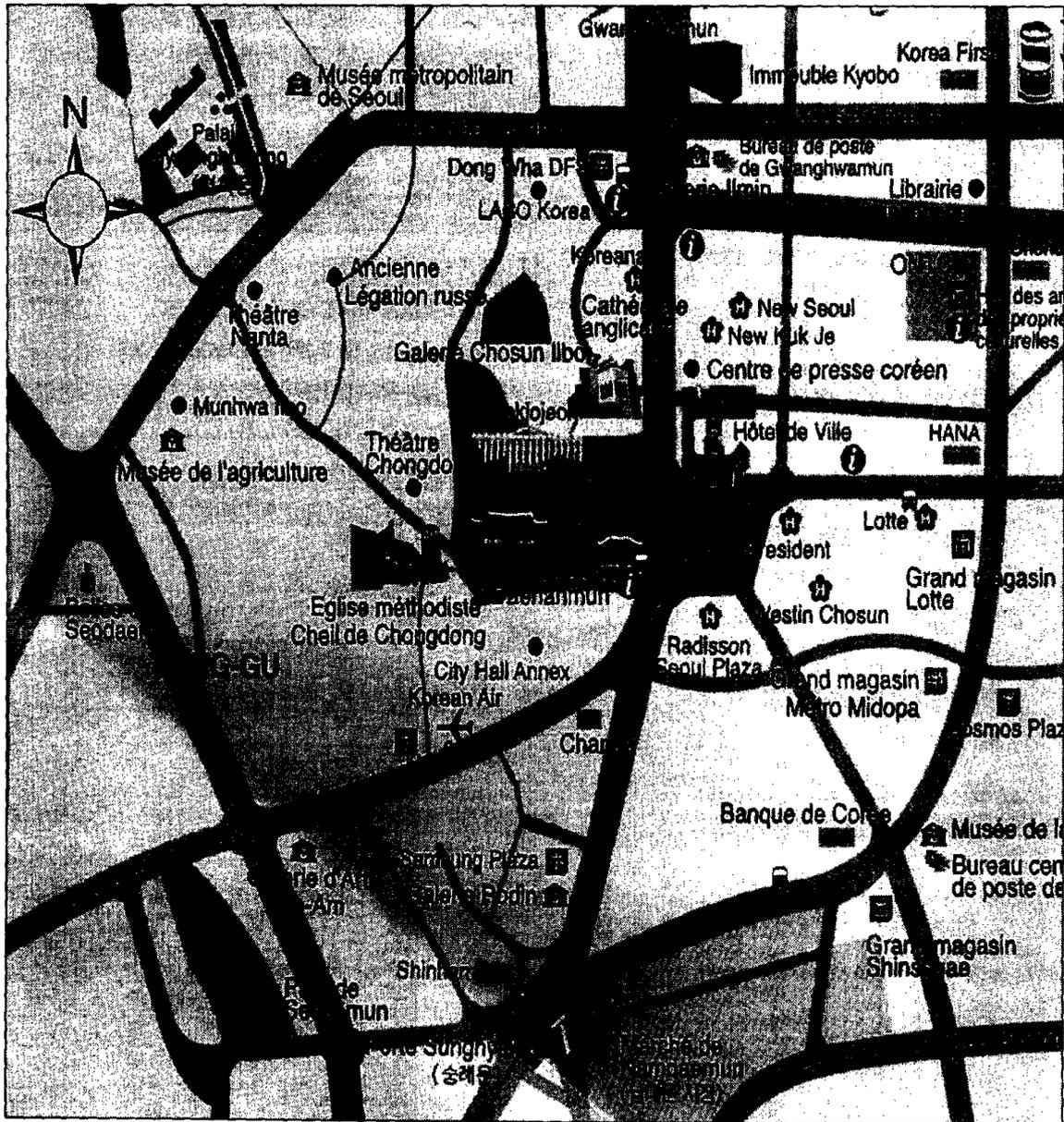
- 프랑스 문화원이 가장 문제라고 느끼는 것은 자국 방문객이 Help & Emergency 상황에 처했을 때, 문제해결을 위해 주한 프랑스 대사관에 쉽사리 컨택할 수 있도록 도와주는 기본적인 네비게이션 체제의 부재
- 일례로 한국관광공사에서 발행하는 프랑스어 가이드북(Corée 2002 Guide Touristique)에도 프랑스 대사관의 위치는 표시되어 있지 않은 실정임
- 주한 프랑스 대사관 프랑스 문화원 자체적으로 서울시 문화관광국, 한국관광공사, 중구청, 인근역사 - 서울역(1,4호선), 시청역(1,2호선)-를 대상으로, 지도 및 안내책자에 프랑



Corée 2002 Guide Touristique
(한국관광공사, 불어판)

스 문화원 이전된 위치를 표시할 것, 출구도로 안내표를 설치할 것을 공문을 통해
 정식으로 요청하였으나 반영되지 않았음(2001.12.10자 공문)

- 따라서 프랑스어판 홍보간행물에 '주한 프랑스 대사관'을 가시적으로 표시하고,
 프랑스 방문객의 지하철 교통선호도를 고려하여, 인근 지하철역사에 프랑스 대사관으
 로 가는 출구를 표시하는 것이 필요



프랑스 대사관(문화원) 인근지도

(자료 : 한국관광공사, 『Corée 2002 Guide Touristique』, 28P)

○ 對프랑스 관광컨텐츠의 핵심요소

: "자연스러움"과 "한국적인 것"

- 프랑스 팀·응원단·방문객을 위해 대규모 행사를 기획하는 것은 큰 효과를 거둘 수 없음
- 기획성 행사보다는 자연스러운(Natural) 한국의 일상과 문화 역사를 효과적으로 보여줄 수 있는 방안을 모색하는 것이 더 적절함

- 행사 및 이벤트 기획시, 한국문화와 음식을 체험할 수 있는 지극히 한국적 (originality of Korea)이며 규모가 작은 체험형식의 이벤트가 효과적임

- '한국적인 것'의 컨텐츠가 과거지향적인 전통성에만 국한되는 것이 아님
(동대문 시장 등의 24시간 가동성, 젊은 디자이너들의 실험적인 상품판매 시장, 포장마차로 대변되는 소주문화<소주텐트!>, "2달러 음식문화" 등)

※ 외국인 관광객을 타겟으로 한 <이색관광아이템 (pp72-75:참조)>을 유의하여 대 프랑스 관련 관광컨텐츠를 구성을 제안함

- 대부분의 패키지상품이 예선전 3경기 일정에 맞춰져 있으므로, 월드컵이 벌어지는 행사기간 이전이나 이후에 벌어지는 행사는 효과를 보지 못할 것으로 예상됨
그러므로 월드컵이 열리는 기간에 벌어지는 문화행사를 "핵심문화행사"로 선정하여 세일즈 할 필요가 있다고 판단됨

- 프랑스 내 홍보에 만전을 기할 것이 요구됨. 아직도 프랑스에서는 한국의 동시대적인 면모에 대해 제대로 홍보가 되고 있지 않음. 일례로 현대(HYUNDAI)자동차를 일본의 HONDA자동차와 동일계열 브랜드로 착각할 정도로 월드컵은 물론 한국 자체에 대한 홍보가 제대로 되어 있지 않은 상황임

→ 한국관광공사에서 작년 12월부터 파리내 중산층 지역의 지하철역을 선택해서 약 160개의 광고판을 일주일동안 게재한 것은 좋은 사례로 보임



그림13 : 파리 지하철역내의 월드컵 홍보광고

(<http://www.oniva82.com>)

- 『Petitfute - Country Guide Corée』에 대한 적극적인 검토필요

『Petitfute』는 프랑스판 ‘론리 플래닛(Lonly Planet)’으로서, 프랑스인들에게는 한국 여행에 교과서와 같은 책임. 대개 한국을 방문하는 프랑스인들은 『Petitfute』를 미리 한국을 소개받고 여행계획을 세우게 되므로, 그 내용을 상세히 검토하여 프랑스인들의 선호도를 파악하고, 서울시에서 의도하고 있는 관광마케팅 전략 수립시 적극 활용할 필요성이 제기됨

○ 2002 프랑스 문화축제(French Spring Festival)

- 프랑스대사관(문화과, 국제교류과)에서 추진하고 있는 2002 월드컵 대비 프랑스문화 소개 차원의 프로그램임

- 기간: 3월15일~6월 말

- 행사내용: ① 공연예술분야이며 음악과 무용 및 연극이 주를 이루고 있으며 ② 시각예술분야로 프랑스 작가와 한국 작가와의 교류전 형식을 이루고 있음

- 프랑스 문화축제 참가 인력자원을 서울시 월드컵 관련 행사에 연계하는 방안이 모색 중임

프랑스 문화축제의 일환인 Skertzo社 초청 경관조명행사는 서울시 도시마케팅추진반과 월드컵 조직위와의 조율을 통해서 월드컵 행사와 적극적으로 결합이 되었음

① 광화문·세종로·시청 “ 빛의 이벤트 ”

기간 : 5월말~6월말(월드컵기간내)

장소 : 광화문·세종로·시청

내용 : 한-불 라이트 아티스트 참여를 통한 빛의 거리 연출

② 개막전 경관조명행사 참여

일시·장소 : 5월 31일, 월드컵스타디움

6) 프랑스 방문객의 특성 및 유의사항

○ 프랑스 관광객들은 프랑스-한국의 장거리 여행의 특성상 장기(10일 이상)여행을 선호하고, 서울을 비롯한 한국 전체 투어를 할 것으로 예상됨

○ 월드컵이 열리는 기간 중에 방문하는 프랑스인의 대부분은 “문화체험”의 기회로

삼을 것이 예상됨

- 프랑스 대사관과 프랑스 축구협회(FFF)는 월드컵이 열리는 시기의 가장 한국적인 문화행사와 서울에서만 맛볼 수 있는 다양한 체험프로그램에 대한 정보요구를 하고 있음. 프랑스 대사관은 이런 정보를 대사관이 제작하는 “문화정보안내책자”에 수록하고 프랑스 축구협회에 제공할 예정임

○ “싼 곳은 어디든지 간다!”

- 프랑스인들은 보다 저렴한 숙소를 찾고 있음. 가격이 저렴할 경우 서울외곽지역에 여정을 풀 가능성도 크며, 실제 문화원에서는 덴마크와의 경기(6월11일)가 펼쳐지는 인천 쪽의 숙소를 알아보는 중임
- 고급취향 보다는 상당히 염가의 상품을 선호

○ 매뉴얼(Manual)보다는 오리엔티어링

- 일반 프랑스 사람들은 주어진 매뉴얼을 따라 여행하는 것보다, 대중교통을 이용하여 지도와 가이드를 보며 스스로 오리엔티어링하면서 여행하는 것을 선호함
- 서구적인 것보다 지역의 문화와 일상생활을 체험하려는 경향이 강함. 또한 먹거리와 서비스 등 시민의식에 매우 큰 관심을 보인다고 함

3. 마케팅 포인트 및 전략

1) 기획요인

(1) 파리-서울 교류이벤트

○ 파리의 '서울공원' 개장행사

- 프랑스를 대상으로 한 월드컵 마케팅의 시발점

- 한불통상수호조약 백주년 기념사업의 일환으로, 파리시 14구 몽나파르쓰역 남부지역을 **Place de Seoul(서울광장, 약 3,188 m²)**로 명명하는 등 한불관계는 상당히 긴밀한 역사를 유지해왔음



그림14: 파리 '한국공원' 전경

- 또한 양국의 수도는 1991년, 서울-파리간 **자매결연협정**을 체결하고, 서울시에는 파리공원을 개장하였으며 올해 3월에는 파리의 '서울공원' 개장할 예정

특히 파리의 서울공원은 **파리시에서 장소를 무상으로 제공한 최초의 외국공원임**

→ 3월 20일로 예정되어 있는 서울공원 개장행사를 월드컵 홍보의 마지막 기회로 삼아야 함

○ 프랑스 - 개막전 참가국, 그리고 강력한 우승후보

- 전 월드컵 우승국이자 현 FIFA 랭킹 1위인 프랑스가 펼치는 개막전은 언론의 막대한 스포트라이트를 받을 것이 자명함

- 죽음의 F조 경기를 비롯해서 접전을 펼칠 경기가 일본에 비해 상대적으로 적게 치뤄질 것을 고려한다면, 강력한 우승후보이자 아트 사커를 구사하여 세계적으로 두꺼운 축구팬층을 확보하고 있는 프랑스의 경기를 언론 홍보의 포인트로 삼아야함

(2) 프랑스 내 최근 트렌드

○ 여가, 젊음 그리고 Orient(ZEN)

- 파리 무역관의 분석에 의하면, 최근 프랑스에서는 근무시간단축과 임금상승의 영향으로 여가와 젊음에 관한 관심이 증대하는 등, 심신을 수양에 관한 문화적 관심이 증대하고 있다고 함

- 이 문화적 흐름 중 특히 ‘**젠(ZEN, 동양사상 ‘선(禪)’의 일본식 차음)스타일 열풍을 주목해야 함.** 문화적 유행으로서의 젠은 ‘선’이라는 철학 자체보다는 고요하고 단아한 멋, 심신이 조화를 이루는 것과 같은 동양적인 분위기 통칭임

젠 스타일은 주택디자인 분야에서 두각을 보이고 있음. 여가 시간 즉 집에 있는 시간이 많아지면서 주로 주택 내부를 동양적으로 디자인하는 것을 비롯하여, 동양식 주거 문화에 대한 관심이 증대하고 있음

- 그러나 젠은 동양권인 한국에서는 예로부터 이어져온 것이었음에도 불구하고, 유럽에서 상품화되어 동양으로 역수입하는 실정임. 그것도 유럽식으로 변형된 ‘일본’ 스타일이 주조를 이루고 있음

- 따라서 더욱 적극적으로 **젠의 오리지널리티(Originality)를 보여주고, 젠의 내용을 한국적인 내용으로 방향을 틀고 개입하는 것이 필요하다고 판단됨**

○ 아시아 문화 모셔오기

- 올해 4회 째를 맞는 ‘도빌 아시아 영화제’, 8년 째 아시아 영화를 소개하고 있는 ‘브줄 아시아 영화제’, 지난해 재개장되어 연일 관객들이 줄을 잇고 있는 ‘기메 아시아 예술 박물관’ 등 문화계 전반에서 동양 문화가 프랑스인들의 관심을 끌고 있음. 특히, ‘도빌 아시아 영화제’의 경우 일본과 중국을 제치고 한국영화가 연속 대상을 수상하여 한국영화 페스티벌이라는 유행어가 만들어질 정도로 한국인들에게 각별한 존재로 각인되고 있음

- 이러한 경향은 유럽문화와는 다른 색다른 정신세계와 수 천년동안 일관성 있게 이어져 온 깊이 있는 동양문화를 직접 체험하려는 프랑스인들의 호기심의 발로로 여겨 짐. 도빌 아시아 영화제의 대부인 Alain Patel씨는 “프랑스 관객들은 헐리우드 영화에 이미 식상해 있다. 아시아 영화들은 그들의 새로운 욕구를 충족시켜준다” 라며 한 프랑스 신문과의 인터뷰에서 이러한 트렌드를 설명한 바 있음

- 이러한 현상은 이국 땅에서 어렵게 뿌리를 내리고 있는 동양의 이방인들에게는 용기를 주며, 약소국으로서의 열등의식을 다소나마 해소해 주는 요인이 되기도 함

- 이처럼 호의적이고 긍정적인 기류의 저변에는 아시아 문화에 심취한 프랑스인 일등 공신들이 있음. 수 십 년 동안 한국을 오가며 한국문화 도입에 힘써 온 프랑스인들은 손으로 꼽을 수 없을 정도로 많음. 25년 이상을 한국과 인연을 맺어오며 Festival de l'Imaginaire의 핵심국가로 이끌어온 ‘세계 문화의 집’ (La maison des cultures du monde) 대표 Cherif Khaznadar씨도 그 중의 한 사람임

※ ‘세계 문화의 집’ 소개

‘세계 문화의 집’은 한-불 문화교류에 지대한 영향을 끼친 공로를 인정받아 제1회 한불문화상 수상단체로 선정되기도 했으며 대표인 Cherif Khaznadar씨는 오는 2월27일에 있을 ‘한불 문화상’ 심사위원. 1982년 프랑스 내에서 제 3국의 문화예술을 소개할 수 있는 매체로 설립된 기관이 ‘세계 문화의 집’임. 올해로 설립 20주년을 맞은 이 협회는 그동안 145개국을 초청, 400여 개의 서로 다른 형태의 행사를 통해 7000여명의 예술가들을 소개했으며 그 동안 135만 여명의 관람객들을 맞았음. 이 협회는 각기 다른 나라의 숨은 전통과 우리가 미처 발견하지 못했던 문화 역사를 세상 밖으로 끌어내어 소개하는 역할을 수행해옴. 프랑스 문화부가 예산을 지원하고 비영리 목적으로 결성된 이 협회는 설립 초부터 세계 각처의 문화예술관련 전시회와 전통음악, 춤, 연극 등 역사적인 스토리를 유·무형으로 소개할 수 있는 기회와 공간을 제공하며, 프랑스 인들로 하여 자연스럽게 외국문화를 접하고 이해할 수 있도록 돕는 역할을 하고 있음 (발췌: [www. hanweekly.com](http://www.hanweekly.com))

○ 상상의 축제 (FESTIVAL DE L'IMAGINAIRE)

매년 새로운 주제와 내용, 새로운 각도로 예술행사를 진행시켜 온 '세계문화의 집'은 지구촌 곳곳의 풍부한 문화예술의 발자취를 되짚어 보고 현대화에 흡수되어 새로이 탄생되는 문화예술을 소개해오고 있음. 이 행사 설립 초부터 한국문화가 소개되어졌기 때문에 이곳에서 한국이 차지하는 입지는 매우 큼. 이 행사의 핵심부에 해당되는 23일과 24일 한국 문화가 소개됨

- 제6회 '상상의 축제'

FESTIVAL DE L'IMAGINAIRE

○ 주최 : '세계문화의 집' (la maison des cultures)

○ 기간 : 2002년 3월 5일-4월 7일

○ 장소 : 101 BD RASPAIL 75006 PARIS



'상상의 축제' 포스터

2) 마케팅 포인트

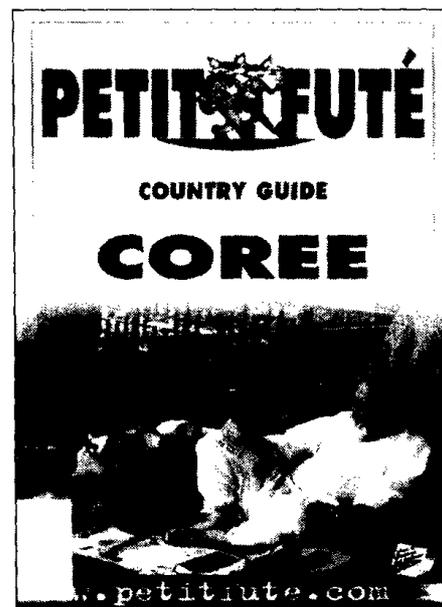
(1) 활용가능 자원

○ 프랑스판 론리 플래닛, 「PETITFUTÉ」

- 「PETITFUTÉ COUNTRY GUIDE COREÉ」는 'PETIT FUTÉ'라는 대표적인 프랑스의 가이드북 제작회사의 한국관광안내 책자

- 주한 프랑스대사관 문화원에 비치된 한국관광안내서 중 유일무이한 프랑스어판 책자일 정도로, 상당히 대중적으로 활용되는 책자임

- 이것은 한국에서 제작된 관광안내책자 이전에 방한 예정인 프랑스인들 손에 쥐어질 책자임. 따라서 한국여행에 대한 익스플로러로서의 기능이



PETITFUTÉ

다른 여타 책자보다 클 것으로 기대됨

- 특히 패키지 여행객이 아닌 개별 여행객들의 경우 이 책의 활용도가 더욱 높을 것임

- 따라서 이 책을 철저하게 분석하여 마케팅 자원으로 활용하는 것이 필요함

→ PETITFUTÉ社를 대상으로 서울을 세일즈하는 방안 모색

철저한 내용분석으로 정확한 정보구성에 협조할 뿐 아니라, 서울의 핵심 이미지 포인트를 반영할 수 있도록 함

- 3월 말 '서울 공원' 관련 방프시 PETITFUTÉ사 공식적으로 방문하는 등 적극적인 컨택요망

○ 한국 민간기업, 프랑스 대표팀의 공식후원

- LG전자는 스포츠 마케팅의 일환으로 지난 2000년부터 '98 프랑스 월드컵 우승팀인 프랑스 국가대표팀 공식스폰서로 활동해 왔음

→ 이를 적극적으로 활용하여, 민간기업의 스포츠마케팅을 넘어서 한국 전체 차원의 스포츠마케팅으로 연결될 수 있는 지점을 모색해야 함

(2) 홍보 포인트 구축

○ 정통 선(zen)문화의 체험 → Original ORIENT

- 프랑스 관광객들을 전문적으로 유치해 온 여행사에 따르면, 프랑스인들이 선호하는 장소는 고궁-사찰-박물관 등 한국의 전통성에 대한 부분으로 조사됨

- 특히 **젠스타일**에 관한 문화적인 관심을 적극적으로 이용해서, 선불교-도교로 이어지는 정통 '선' 문화를 체험할 수 있는 장을 만들어야 함

○ 서울의 일상성

- 인위적으로 기획된 행사보다는, 자연스러운 문화체험을 중요시하는 프랑스인들의 문화관광행태를 고려해야 함. 짧은 기간이지만 서울시민의 일상과 삶을 체험할 수 있는 '체험 아이템(※'서울에서 살기' pp72-75참조)을 제공하는 것이 중요함
- 일상성이라는 자연스러운 관광아이템은 일상의 무엇보다도 '이야기 만들기 (story-telling)' 가 주어져야 함. 개별 체험 아이템이 어떤 맥락에서 서울에서 살기와 연관되어 있는지에 대한 설명과 매뉴얼이 필요

○ 현대의 서울

- 프랑스인들은 한국의 현대적인 모습에 대한 전반적인 지식이 부족함
한국적인 것은 '전통' 에 한정된 것이 아니라 현대의 다양한 문화까지 아우르는 것임
- 현대 한국의 동적이고 다양한 모습을 보여줄 수 있는 관광 아이템이 필수적으로 들어가야 함

3) 장소 마케팅 방안 : IPT-W 구성

○ 이미지(I): Original ORIENT

○ 포인트(P)	<ul style="list-style-type: none"> - 불교, 도교 등 유구한 한국의 전통적인 선문화 소개 - 숙소에서부터 볼거리 먹거리 살거리에 이르기까지 일괄적으로 소개하는 것이 필요 	
○ 주타겟(T)	- 방한하는 프랑스 방문객 일반	
○ 주요 마케팅 상품(W)	장소상품	<ul style="list-style-type: none"> - 고궁 - 국립중앙박물관, 민속박물관 - 인사동 조계사 - 북촌 불교미술박물관 - 법륜사 불일미술관, 선원 - 성북동 길상사, 보문사, 봉은사 등
	문화상품개발	<ul style="list-style-type: none"> - 템플 스테이 - 사찰음식전문점 - 音風景을 체험하는 투어

○ 이미지(I): “서울의 일상”

○ 포인트(P)	<ul style="list-style-type: none"> - 짧은 시간이지만 서울을 육감으로 느낄 수 있는 다양한 체험 아이템 준비 - 이야기 만들기(Story-telling)를 통해서 일상의 내용을 맥락적으로 소개하는 작업이 필요 - 안내문을 보고 찾아가서 스스로 즐길 수 있도록, 정확한 지도화가 필요 	
○ 주타겟(T)	<ul style="list-style-type: none"> - 특히 스스로 오리엔티어링 하면서 관광하는 젊은 개별 관광객을 대상으로 실시 	
○ 주요 마케팅 상품(W)	<p style="text-align: center;">장소상품 Place-Ware</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 4대문 - 미아리, 대학로, 인왕산 - 경동 시장 - 종각
	<p style="text-align: center;">문화상품개발 Cultural-Ware</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 시각+미각 : 서울의 풍수 오방색(五方色)투어('이색관광컨텐츠'개발 부분 참조) - 촉각 : 목욕문화(찜질방, 불가마, 한증막, 불마사지) - 육감 : 점성술(미아리 점성가촌, 인왕산 국사당, 대학로 사주카페) - 청각 : 목탁소리, 풍경소리, 보신각 타종소리

○ 이미지 (I): 현대의 한국

○ 포인트(P)	<ul style="list-style-type: none"> · 역동적으로 돌아가는 한국의 현재의 모습을 보여줌 · 프랑스와의 교류현황을 보여줌 · 야간관광 night tour 중심 	
○ 주타겟(T)	<ul style="list-style-type: none"> - 프랑스 관광객 일반 - 특히 프랑스의 젊은 서포터 	
○ 주요 마케팅 상품(W)	장소상품 Place-Ware	<ul style="list-style-type: none"> - 24시간 가동하는 동대문시장 및 남대문시장 - 종로·대학로 등 젊음의 거리 - 홍대
	문화상품 Cultural-Ware	<ul style="list-style-type: none"> - 종로 노점상의 2달러 음식문화 - 홍대의 클럽문화 - '서울드림 페스티벌 2002'에 프랑스팀 참여 - '미디어시티 서울 2002'에 프랑스 애니메이션 등 초대

4. 프랑스 관광객 대상 '이색테마 관광' 아이템

1) 아이템 1: '서울性(Seoulness)'

○ 서울性의 시·공간적인 면모를 나타낼 수 있는 관광상품을 개발

(1) 주목할만한 서울性

- 대도시 서울
: 세계 속의 서울(Glocalization) + 확장하는 서울(Suburbanism)
- 역사도시 서울
: 중세(Medieval) + 현대(Modern) + 탈현대(Post-Modern)가 융해되어 있는 역사도시 서울

(2) 각 서울性에 따른 관광상품개발의 예

○ "대도시 서울" :

구 분	추진 방향
서울속의 외국	이태원, 외국인 커뮤니티등을 관광컨텐츠화
넓어진 서울 : 서울 교외관광	<ul style="list-style-type: none"> ○ 서울시 행정경계로 제한되는 것보다는, 市경계선 안팎을 유연하게 연계시키는 편이 서울시 관광 컨텐츠를 다양하게 함과 동시에 재미있는 아이템개발이 가능해 짐 ○ 이것은 마케팅 차원의 견지에서라도 서울의 외곽지역까지 '서울시의 상품'으로 포섭하는 기법으로서, 결국 이익은 서울시가 가져오는 전략임

○ "역사도시 서울"

관광 콘텐츠		관광코스
"병자호란의 흔적을 찾아"	<ul style="list-style-type: none"> ○ 아시아권 방문객 주대상 ○ 1636년 청나라가 복속을 요구하며 서울로 쳐들어왔을 때, 인조왕의 피신길과 항복에 이르는 여행을 따라 다니는 투어 ○ 도보 및 버스로도 가능함 	<ul style="list-style-type: none"> - 창덕궁(호란당 시왕의 거처) 출발 - 광희문(시구문, 남한산성방면의 성문) - 살곶이다리 - 뚝섬 나루(유원지에서 잠시 놀다 감, 나룻배 복원 건너보기) - 신천 나루 (먹자골목에서 점심) - 삼전도 (인조가 항복한 장소. 비석이 있음) - 남한산성 등산(인조와 왕족의 피신처)
정조대왕 효도행차	<ul style="list-style-type: none"> ○ 조선 정조왕은 부친의 묘소인 수원 건릉을 찾아 여러 차례 행차를 하였음 ○ 그 화려한 흔적을 찾아다니는 시간여행임 ○ 다른 월드컵 개최도시 수원으로 연계됨 	<ul style="list-style-type: none"> - 창덕궁 출발 - 노량진 배다리 체험 - 노량진 행궁(현존) 안에서 점심 - 장승백이 - 시흥 은행나무 - 만안교 (안양에 남은 당시 돌다리) - 지지대고개 - 수원화성, 수원행궁(왕의 숙박체험) - 건릉과 봉선사 산책
서울의 현대 투어	<ul style="list-style-type: none"> ○ 개화기에서 80년대 민주화 운동 유적지, 각 시대 테마별 유적지 찾아다니기 ○ 서울시 관광100선의 '안보 관광' '상품의 재구성 차원' 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 개화기, 일제 침탈기 - 근대 문학테마 투어: 만해 한용운 삶의 현장 - 독립운동 테마 관광: 파고다 공원, 33인 거처 ○ "한국의 민주주의" 투어 - 우이동 4.19탑 - 5.16 : 여의도공원 - 80년대 민주화운동 : 명동성당 ○ 6.25전쟁 - 용산 가족공원, 전쟁기념관, 동작동 국립묘지 → 판문점, DMZ, JSA 영화 촬영장소

관광 콘텐츠		관광코스
성지순례 투어	<ul style="list-style-type: none"> ○ 선교사 파견 세계1위 ○ '제2의 이스라엘'이라 불리는 한국의 기독교문화체험 	명동성당, 순복음교회, 절두산 성지, 명동거리의 전도자들
불교문화 투어	<ul style="list-style-type: none"> ○ 서울의 독특한 사찰 중심 	<ul style="list-style-type: none"> - 인사동조계사 - 사찰음식전문점(for vegetarian) - 북촌 불교미술박물관 - 법륜사 불일미술관, 선원 - 성북동 길상사, 보문사, 봉은사 등

- 전통문화콘텐츠의 체험적, 인간적 조우를 위한 아이템
- 소규모의 '투어' 프로그램으로 개발: "서울역사 따라가기"
- 대학생, 주부, 향토사학자 등 서울 시민과의 조우 아이템으로 구성

2) 아이템 2: 서울의 일상(Dailyness)

- '서울에서 살고 느끼기'를 체험할 수 있는 체험관광아이템

(1) 관광 컨셉

- 서울에서 살기 : '몸(오감과 육감)' 테마
- 서울을 느끼기 : '정서(喜怒哀樂)' 테마

(2) 각각의 관광상품개발의 예

○ 서울에서 살기(Live in Seoul) : '몸' 테마

구분	세부구분	관광 콘텐츠
오감	시각 + 미각	<p>색다른 '볼거리'와 '먹거리', '살거리'의 결합 서울의 풍수 오방색(五方色) 먹거리 투어</p> <ul style="list-style-type: none"> - 북쪽 (검정색 먹거리, 검정색 체험거리) <ul style="list-style-type: none"> → 장소 : 북촌한옥마을 → 식단 : 조림류, 간장게장, 숯불갈비, 궁중떡볶이 → 체험아이템 : 갓만들기, 간장담그기 - 서쪽 (백색의 먹거리, 백색 체험거리) <ul style="list-style-type: none"> → 장소 : 신촌의 전통주점을 지정 → 식단 : 막걸리, 전통부침개, 호박찜 → 체험아이템 : 창호지공예 - 중앙 (노랑색 먹거리, 노랑색 체험거리) <ul style="list-style-type: none"> → 장소 : 인사동 내지 시청주변의 전통찻집 → 식단 : 인삼차, 유자차에 노랑색 다식을 곁들임 → 체험아이템 : 치자물로 염색하기, 다식(송화가루)찍기 - 동쪽 (청색 먹거리, 청색 체험거리) <ul style="list-style-type: none"> → 장소 : 동대문시장 인근 → 식단 : 나물무침의 한식, 숙떡류 → 체험아이템 : 황학동 만물시장에서 쪽빛과 옥빛의 물건고르기 - 남쪽 (적색 먹거리, 적색 체험거리) <ul style="list-style-type: none"> → 장소 : 용산부근의 죽전문집 → 식단 : 팔죽, 진달래전, 떡볶이 → 체험아이템 : 봉숭아 손톱 물들이기 →"Korean Nail Art!"
	청각	<p>소리와 춤을 테마로 하는 아이템</p> <ul style="list-style-type: none"> → "사운드 스페이프 : Sound-scape" → 전문가 해설을 동반한 '투어'의 형태로 개발 : "Sonic tour"

구분	세부 구분	관광 콘텐츠
오감	청각	<p>음악과 감성을 위한 아이템</p> <ul style="list-style-type: none"> - 도심/교외(한강 수변지역) - 장르별: Rock, Techno, Folk, 전통소리 - 춤 - 음악공간체험 투어 : 클럽→ 노래방→ 음악카페 - 한강수변과 연계된 '마을체험' 상품 <ul style="list-style-type: none"> → 미사리 일대 "라이브 카페촌"(연습경기장과 가까움!) - 콘서트, 이벤트상품 : 야외 음악회(강변가요제, 열린음악회, 한여름밤의 팝 콘서트, 전위음악 이벤트 등의 관람 상품 <ul style="list-style-type: none"> → 행사시기를 월드컵 대회기간 중으로 집중토록 조정함 <p>"音風景"을 체험하는 투어</p> <ul style="list-style-type: none"> - 한옥마을 처마 밑의 '풍경'소리 - 조계사의 아침저녁 '목탁'소리 - 새해를 알리는 타종소리, 보신각 주변
	촉각	<p>목욕문화 (찜질방, 불가마, 한증막/ 발마사지 등)</p> <p>수목원 및 남산공원 등(발지압 자갈 코스), 산림욕</p>
	육체의 해방	<p>이색 화장실 투어</p> <p>한강변 노천야영지Bivouac place (개발된다면)에서의 야영 및 숙박 등</p>
육감	토속 신앙	서울의 각 산의 산책코스, 하이킹 코스와 연계된 '성황당' 코스
	점성술	<p>사주팔자, 손금, 관상과 관련된 아이템</p> <p>인왕산 국사당 - 미아리 점성가촌 - 대학로(혹은 종로) 사주카페 경동약령시</p>
	확률	잠실경륜장~과천경마장 연계 투어
생노병사	生	
	老	종로 탑골공원, 실버산업관련 살거리 아이템
	病	한방(약재-경동시장, 수지침, 단전호흡, 쑥뜸 등)
	死	장묘공원, 벽제 화장터

○ 서울 느끼기(Feel Seoul!) : '정서(喜怒哀樂)' 테마

구 분	관광 콘텐츠
<p style="text-align: center;">怒 & 哀</p>	<p>서울의 재난 관광(Disaster Tour in Seoul)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 이미지 컨셉 : 아픈 곳을 드러내놓고 치유하고 반성하는 겸허한 서울 - 코스 : 성수대교→삼풍백화점→아현동
<p style="text-align: center;">喜 & 樂</p>	<p>한국 영화 테마 코스</p> <p>"사랑의 스튜디오" 관광</p> <ul style="list-style-type: none"> - 이미지 컨셉 : '서울에서 사랑하세요' - 서울의 유명 데이트 코스를 도보투어화 - 연인 및 싱글 관광객들을 위한 관광 <p>PC방/게임방/오락실 투어</p> <ul style="list-style-type: none"> - 외국인들 위한 게임 매치기획 <p>미술관 순회버스 패키지</p> <ul style="list-style-type: none"> - 미술관, 성북동의 문화자원, 삼청동길 문화자원

5. 축구정보

1) 개관

- 축구등록인구 - 183만 5천명
- 축구협회 창립년도 - 1904년
- FIFA가입연도 -1904년
- FIFA랭킹 - 1위
- 월드컵 출전횟수 - 10회
- 월드컵 최고성적 - 우승(98년 월드컵)
- 주요 국제대회 성적(90년 이후) - 98년 프랑스 월드컵 우승, 유로 2000 우승, 2001 컨페더레이션스컵 우승



- 프랑스는 현재 세계 최고의 축구강국임. 지난 70년이래 30여년간 세계축구를 지배해오던 '브라질'의 아성을 단번에 무너뜨린 프랑스는 이번 대회 역시 우승후보 0순위로 꼽히는 팀임

- 국제 축구 연맹(FIFA)창설에 가장 큰 공헌을 한 프랑스는 1930년 우루과이에서 개최된 제1회 월드컵대회에부터 참여한 월드컵의 터줏대감. 제1회 대회에서 7위를 차지한 프랑스의 15회 월드컵까지 최고 성적은 3위. 지난 58년 스웨덴 대회와 86년 멕시코 대회에서 각각 1번씩 기록하였음. 게다가 86년 대회이후부터는 월드컵에 초대조차 받지 못하여 유럽축구 2류급으로 전락할 위기를 맞기도 하였음

- 98년 자국에서 열린 제16회 월드컵에서의 우승이 프랑스 축구회생의 계기가 됨. 세계 최고의 미드필더로 불리는 지단을 정점으로 최강의 미드필드라인을 구축한 프랑스는 결승에서 세계 최강국이던 브라질을 만나 자신들의 자랑인 미드필더진의 활약으로 브라질을 대파하면서 우승, '아트축구'라는 찬사를 받음. 이후 유로2000우승으로 98월드컵에서의 우승이 결코 우연이 아니었음을 증명한 프랑스는 현재까지 세계 최고의 축구강국으로 자리매김하고 있음

2) 주목할 만한 선수

○ 특기사항

- 프랑스 축구는 지단을 축으로 4-4-2와 4-5-1를 혼용하여 사용함. 특히 프랑스가 가끔씩 사용하는 4-5-1은 상당한 위력을 발휘하며 상대를 당혹케 하는 장면을 여러 번 연출하기도 함. 지난 98프랑스 월드컵 결승에서도 이른바 ‘크리스마스 트리’ 전법이라 불리는 이 시스템을 사용하여 브라질에 승리하였음

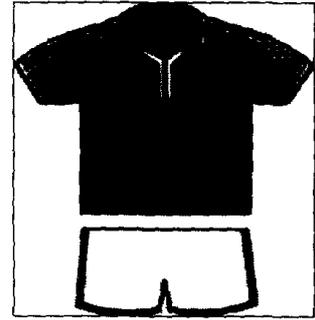


그림15: 프랑스대표팀유니폼
- 붉은줄이 있는 남색 상의에 흰색하의-

선수	포지션	키	몸무게	소속팀
티에리 앙리	FW	187	83	아스날
파비앙 바르테즈	GK	183	77	맨체스터 유나이티드
마르셀 데사이	DF	185	84	첼시
프랑크 르뵈프	DF	183	80	마르세이유
비생테 리자라쥐	DF	170	68	바이에른 뮌헨
릴리앙 튀랑	DF	185	78	유벤투스
엠마누엘 프티	MF	185	79	첼시
파트릭 비에이라	MF	191	90	아스날
로버트 피레	MF	180	74	아스날
유리 조르카에프	MF	179	72	카이저슬라우테른
지네딘 지단	MF	185	80	레알 마드리드
필립 크리스탄발	DF			바르셀로나
비생 캉델라	DF	182	78	AS 로마
마틴 제투	MF			AS 모나코
클라우드 마켈레레	MF	170	65	레알 마드리드
조앙 미쿠	MF	188	82	파르마
로렌 로베르	FW	177	69	뉴캐슬 유나이티드
스티브 말레	FW	180	72	풀함
다비 트레제게	FW	187	79	유벤투스
실바인 윌토르	FW	174	68	아스날
니콜라스 아넬카	FW	184	77	파리 생제르망
울리쉬 라메	GK	187	80	

○ 지네딘 지단

- 1972년 6월23일생, 신장185cm, 몸무게 : 80kg, 포지션 MF,
소속팀은 레알 마드리드

- 세계 최강 프랑스를 이끌고 있는 선수는 '세계 최고의 미드필더' 지네딘 지단임. 지난 98년 프랑스 월드컵 결승에서 2골을 성취, 세계 축구계의 황제로 등극한 지단은 탁월한 경기 운영력을 바탕으로 현란한 드리블과 정확한 골 결정력을 갖추고 있는 것으로 평가받음



○ 티에리 앙리

- 1977.8.17생, 신장 188cm, 몸무게83kg, 포지션FW, 소속팀 :
아스날

- 티에리 앙리는 아트축구의 후계자로 떠오르는 스타. 98년 프랑스 월드컵에서 19세의 나이로 출전해 3골을 넣은 앙리는 유로2000을 거치면서 급성장 프랑스 축구의 주공격수로 부상하였음. 큰 키에 뛰어난 유연성과 스피드까지 겸비해 어지간한 수비수로서는 막기 힘든 상대로 정평이 나 있음



- 이밖에도 프랑스대표팀은 베스트11 모두가 쟁쟁한 스타급 선수들임. 유럽 최고의 선수 지네딘 지단을 비롯, 티에리 앙리, 니콜라스 아넬카, 다비드 트레제게, 뱅상 칸델라, 엠마누엘 프티, 클로드 마켈레레, 파비앙 바르테즈 등 골문에서 최전방에 이르기까지 그 멤버가 가장 화려한 팀의 하나로 손꼽히고 있음

※ 관련 전문가 면담

1. 프랑스대사관 문화원 문과교류과장과의 면담(2002. 1.23.)

문: 프랑스 관광객들의 대체적인 특성은?

답: 한국에 거주하는 프랑스인들은 그들이 한국에서 받는 돈은 적지 않게 받고 있다. 하지만 이들은 결코 돈을 많이 쓰지 않을 것이다. **싼 것을 찾고 그싼 것을 위해서는 어디든 가리지 않고 가는 것이 그들의 특성이다.** 이점을 유의하지 않으면 안된다. 그러기에 올해에 열리는 월드컵대회도 프랑스인들은 저렴한 예산을 원하며, 한국에 와서도 아주싼 것만 찾아다닐 것이다.

문: 그렇다면 월드컵시에 올 프랑스인들이 한국에 와서 즐겨 찾을 것들은 무엇이 있나?

답: 아마 **전통적인 것들을 찾아다닐 것이다.** 한국의 고유의 것, 즉 전통적인 것들에 대해 관심을 가질 것이고, 그들의 나라에서는 만날 수 없는 그런 것들을 찾아서 다닐 것이다. 그러므로, 관계기관에서는 좀 다른 나라에서도 볼 수 있는 그런 행사를 제발 좀 하지 말고 우리의 것을 잘 보여 줄 수 있는 것들에 대해 더욱 더 신경을 썼으면 한다.

문 : 그럼 현재 한국에 있는 프랑스인도 그리고 이번에 방문할 프랑스인들이 즐겨 찾을 만한 것들은 무엇인지 구체적으로 말씀해 주시길 바랍니다.

답 : 프랑스인들은 먹는 것에 대해서 관대하다.

이들은 그 나라의 독특한 것이라면 무엇이든지 먹는다. 가령 우리나라의 길거리에서 흔히 볼 수 있는 포장마차의 음식들을 즐길 것이다. 떡볶이라든지 순대, 곱창, 오뎅 등 길거리 음식에 대해서도 매우 좋아할 것이고, 이런 것들에 대해서는 매우 관대하다고 말할 수 있다. 우스운 이야기로 아마 프랑스에서는 한국의 개고기문화에 대해서 많은 이야기를 하고 있는데 개인적인 생각으로는 아마도 그들 중에 몇몇은 이곳에 와서 개고기를 먹을 것이며 그것을 자랑삼아 이야기를 할 것으로 생각한다. 그만큼

프랑스인들은 먹는 것에 대해서 관대하고 호기심 또한 대단하다고 할 수 있다.

한가지 더 추가할 것은 이미 이곳에서 생활하는 프랑스인들 중에는 목욕탕 가는 것을 매우 좋아하는 사람들이 많다. 서양 사람의 대부분은 목욕탕이라는 곳을 가는 것을 매우 꺼리지만 일단, 이곳의 목욕탕(사우나)에 가본 프랑스인들이라면 대단히 좋아한다는 것을 알 수 있다. 이들중 몇몇은 저녁에 목욕탕에 가기를 즐겨하며 아마도 이런 사례를 보면 우리나라의 목욕탕에 대해서 적극적으로 홍보를 하면 많은 효과를 보리라 예상한다.

문 : 아까 이야기한 것들 중에 프랑스문화를 이곳에서 공연하는 것에 대해서 부정적인 의견을 말씀하셨는데 그 이유는 무엇인지?

답 : 간단히 말해서 프랑스에서 오는 그들은 비싼 항공료를 주고 먼 이곳까지 와서 그들의 나라에서 쉽게 만날 수 있는 문화에 대해서 관심을 갖겠느냐는 말이다. 아무리 유명한 뮤지션이나 작가가 와도 그들은 관심을 갖지 않는다. 오히려 더욱 더 한국적이고 전통적인 것들에 대해서 열광을 한다. 예를 들면 이곳에 온 프랑스인 하고 박물관에 갔었는데 얼마나 좋아하는지 들어가서 한참을 아예 나오지를 않아서 곤란했던 적이 있었을 정도이다. 이렇듯 프랑스인들은 그들의 성향 자체가 호기심과 탐구심으로 가득차 있다고 말할 수 있다.

제발 부탁을 하지만 서울시나 그밖의 나머지 자치단체나 중앙 정부에서는 외국에서 들여오는 비싼 공연을 하지 않았으면 하고 대신 우리나라 고유의 전통공연에 대해서 준비를 하고 적극적으로 홍보했으면 한다.

문 : 만일 프랑스인들이 우리나라에 왔을 때 예상할 수 있는 동선은 어떤 것이 있을 것인지?

답 : 이번 월드컵 개막식에 프랑스인들이 온다면 아마 첫경기가 끝나는 대로 그들은 모두가 제각기 흩어져 돌아다닐 것이다. 이들은 그들 나름의 정보를 가지고 독자적으로 각 개인의 욕구에 맞게 그것을 찾아서 다닐 것이다. 그러니까 어디로 갈지 모른다는 것이다.

다만, 우리가 준비해줬으면 하는 것은 쉽게 소지할 수 있는 간편한 안내책자나 맵을 만들어 줬으면 한다. 서울시가 이런 것을 마련해 주면 매우 효과적이라 생각하고 책의 내용은 서울시가 갖고 있는 전통적 자산을 자세히 소개하면 되고, 또한 서울의 숨어 있는 명소들을 소개해 주면 될 것이다. 이 책자에 가장 서울다운 모습을 볼 수 있는 그런 안내자료가 실렸으면 하는 것이다.

한가지 꼭 부탁하고 싶은 것은 이런 종류의 책자에 꼭 **프랑스문화원의 위치를 알 수 있는 지도와 연락처**를 넣어 줬으면 한다. 이미 기존에 나온 책자에 이 정보를 넣어주기를 위하여 여러곳에 협조문을 넣어 줬지만 현재 안된 것이 많이 있는 게 현실이다. 예를 들어 문광부에서 이번에 만든 책자를 보면 알 수 있다. 이미 공문을 프랑스문화원 원장님 서한으로 보냈지만 이렇게 빠져 있는 게 현실인 것이다. 그리고, 프랑스문화원과 가까운 교통로인 지하철 1호선, 2호선, 4호선에도 이와 같은 위치를 알려줄 수 있는 표지판의 설치를 부탁했으나 현재에 이루어지지 않은 것이 현실인 것이다. 이와 관련한 사항이 당장 우리에게 필요한 사항이며 이에 관한 일이라면 언제든지 관련기관에 방문을 할 것이고, 공문이 필요하다면 언제라도 준비해 드리겠다.

문 : 이곳에 거주하고 있는 프랑스인에 대해서 말씀을 많이 들었는데, 그럼 이번에는 프랑스에 있는 현지인에 대해서 물어 보겠다.

현지에서 있는 **프랑스인들의 한국에 대한 이미지**는 어떠한지?

답 : 아, 그것은 저번에도 들었듯이 이곳 문화원원장의 말을 들었을 것이다. 현재 이곳의 문화원원장인 조르베씨가 프랑스의 지방에 가면 어디에 있다고 묻는데 한국에 있다고 말하면 그곳에 자동차는 있다고 물어 본다고 한다. 그러면 자동차가 너무 많아 교통이 혼잡하다고 말하면 이 사실에 대해서 잘 믿지 않는다고 한다. 이렇듯 현지의 프랑스인이 갖는 **한국에 대한 이미지는 매우 미약한 것이 현실이며 이점에 맞추어 이번 월드컵이 한국을 알릴 수 있는 최선의 기회로 삼아야 할 것이다.**

문 : 현재 한국을 방문하고 있는 프랑스인들의 **불편사항**으로는 어떠한 것이 있는지?

답 : 참, 저번에 시에서 전화가 왔었는데 월드컵 기간 중 프랑스 게임이 벌어지는 날을 전후로 하여 프랑스데이를 한다고 이야기하고 이 행사를 할 때 프랑스와 관련된 여러 행사를 했으면 하는데 의견을 이야기 해달라고 했는데, 내 생각은 이렇다.

한가지 예로 인천국제공항에서 참가국을 대상으로 한 세계음식축제를 한다고 하는데 이것은 좀 문제가 있다고 생각한다. 이곳 한국을 찾는 외국인들은 빨리 입국 심사대를 지나서 원하는 목적지로 가고 싶으므로 많은 시간을 공항에서 소비되는 것을 매우 싫어할 것이다. 그들은 일본 일초라도 간편하고 빠르게 공항을 나서기를 바라고 또한 그것에 대한 바램은 매우 크다고 볼 수 있다. 그렇기에 **공항에서 하는 행사에 대해서는 좀 고려해 보기를 바란다.**

그리고, 이곳 서울에서 프랑스인들이 바라는 사항 중에는 먹거리와 관련된 것들이 있

다. 이들이 처음으로 접하는 음식에 대해서 어느 정도는 통일된 정보의 제공이 필요하다. 예를 들면 **음식점 앞에 음식에 대한 사진과 설명을 간단하게 만들어 줬으면** 한다. 이를 통해서 정보를 얻고 그들은 우리의 먹거리문화에 대해서 체험할 것이다. 아무리 매운 고추장이라도 얼큰한 해장국이라도 그들은 망설이지 않을 것이며 그 경험들은 그들에게 매우 유용한 추억거리가 될 것이다. 다만, 한가지 주의해야 할 것은 청결에 관련된 문제이다. 음식에 대한 기본적 사항인 식탁에서의 청결문제와 음식조리에서의 청결문제는 우리가 풀어야 할 문제인 것이다. 개인적인 의견으로 이런 것들만 해결된다면 아마도 우리가 준비해야 할 사항은 다른 것에 신경을 쓰기보다는 이런 것이 힘을 기울이어야 할 것으로 보며 그렇게 되면 아무 문제도 없을 거라 생각한다.

아, 그리고 자주 받는 질문이 있는데 프랑스의 전통의상이 무엇인지를 물어 보는 사람이 의외로 많다는 것이다. 한마디로 말하면 **프랑스는 전통의상이 없다**. 프랑스를 우리나라의 한복을 생각해서 당연히 프랑스의 전통의상이 있을거라 생각하지만 절대로 그렇지 않고 다만 지방의 전통의상은 존재한다는 것이다. 이것은 한 지방의 전통의상은 존재하지만 나라를 대표할 의상은 없다는 것이 그들의 현실이다. 이점을 잊지 말고 앞으로는 이런 사항에 대해서 질문을 안 받았으면 한다.(웃음)

저번에 프랑스에서 **명성황후공연**이 있었다. 그런데 많은 사람들이 이 공연을 보고 찬사를 아끼지 않았는데 다만 한가지는 언어에 대한 문제였다. 이 공연은 영어로 번역하여 공연을 했는데 번역도 그랬지만 오히려 한국어로 공연을 했다면 좋았을 거라고 했다. **어설픈 다른 나라의 언어로 표현하느니 우리의 언어로 공연을 하여 한국에 대한 신비감과 문화에 대한 호기심을 불러일으키는 것이 훨씬 더 효과적이었을 거라고** 이야기를 하였다.

결국 이런 점에서도 볼 수 있듯이 다시 한번 강조하지만 정부나 서울시는 우리가 가지고 있는 그대로의 모습을 보여줬으면 한다. 오랜 시간을 프랑스인들과 일하여 온 경험을 봤을 때 절대로 프랑스인들은 그들이 가지고 있는 생각들이 우리가 알고 있는 것보다 훨씬 더 개방적이고 문화에 대한 수용이 크다는 것이다. **적은 돈을 들여서 여행하기를 좋아하고 색다르고 이색적인 경험을 체험하기 바라며 한국의 고유성을 지닌 문화에 대해서 더욱 더 관심을 갖고 찾아다닐 것으로 생각한다.** 그러므로 서울시는 서울시가 갖고 있는 전통적 문화를 보다 상세하게 소개해 주었으면 하고 그런 프로그램을 담은 간편한 책자를 제공해 주었으면 하는 것이 바람이다. 부디 월드컵을 계기로 서울시를 프랑스인들에게 홍보할 수 있는 중요한 계기가 되기를 바란다.

2. 칸다르 '세계문화의 집' 대표와의 면담

한위클리(인터넷웹진 www.hanweekly.com) 인터뷰기사 인용

문: 이 협회가 시작된 동기는?

답: 20년 전 프랑스는 외국문화를 받아들일 수 있는 통로가 거의 없었다. 프랑스 정부도 이점에 대해서 대책이 필요하다고 느꼈으며, 세계문화교류가 이루어질 수 있는 장소와 그를 소개할 수 있는 매개체가 필요했기 때문에 문화부가 예산을 지원하는 비영리 단체가 설립된 것이다.

이로 인해 프랑스인들이 비로소 다른 나라의 문화예술을 접할 수 있는 기회가 주어졌고 세계의 풍부한 예술을 만날 수 있게 되었다.

지금은 프랑스 전역에 외국문화를 소개할 수 있는 많은 협회들이 생겼으며 꾸준히 이루어지고 있다.



C. Khaznadar, 세계문화의집 대표

문: 이 협회에서 한국문화를 소개하게 된 계기는?

답: 약 15개에서 18개의 국가를 초청해 그들이 준비한 예술행사를 소개할 수 있도록 기회를 제공해오고 있다.

한국과의 인연은 이미 25년이 넘는 이야기이다.

1980년대 초에 한국으로 초청 받은 것이 기회가 되었고 그 당시 관람했던 문화 행사를 보고 이것을 프랑스에 소개해야 되겠다고 느껴 추진하게 되었다.

1981년 프랑스에 처음 소개된 것이 판소리였다. 판소리꾼을 초대했는데, 그에 대한 반응이 너무 좋아서 2년에 걸쳐 4차례나 초대하기도 했다. 아마도 이것이 직접적인 계기가 되지 않았나 싶다.

또한 이 곳을 찾는 프랑스인들이나 외국인들의 한국 문화에 대한 다양한 관심들을 보여줘 한국문화공연을 적극적으로 소개하게 됐다.

문: 한국의 문화예술공연에 대한 관객들의 반응은?

답: 중국이나 일본에 속한 문화라는 인식을 탈피할 수 있는 좋은 기회가 된 것으로 안다. 잘 알려져 있지 않은 한국 문화에 대한 관심과 호기심이 조금은 해소될 수 있었던 것 같다.

예를 들어 지난해에 소개되었던 사물놀이는 한국의 독특한 전통 음악의 한 장르를 보여주었다고 할 수 있으며, 방문객들의 많은 관심을 모았던 걸로 기억된다.

그리고 이번에 소개될 전통 셋김굿은 샤머니즘에 담긴 한국의 정서를 표현하는 단적인 예가 될 수 있으며, 극단 '자유'가 연출하는 화, 수, 목(꽃, 물, 나무)은 현대적으로 각색된 무속신앙을 연극으로 표현한다고 알고 있다.

문: Festival de l'imaginaire는 어떤 형태로 이루어지고 있는지?

답: 매년 12개 또는 15개국을 초청하고있다.

참가국에 대한 제한이 없기 때문에 전 세계 모든 국가에 대해 열려 있다고 할 수 있다. 참가국에서는 여행경비만 부담하게 되어 있다. 이곳에서의 숙박이나 공연관련 장소 제공 그 외의 홍보나 제반 경비는 우리측이 전액 부담하고 있다.

참가국들이 소개하고자 하는 예술공연에 대해 미리 자료나 견본을 받아보고 결정하는데, 올해는 전통공연과 현대공연의 두 가지 형태로 공연이 준비되어있다.

매년 소개되지 않은 새로운 형태를 구상해 공연을 하기 때문에 관람객들에게는 더 많은 흥미를 줄 수 있으리라 생각되며 올해는 현대적인 예술공연이 가미되기 때문에 더욱 기대가 크다.

문: 특별히 주목받는 국가의 공연을 든다면?

답: 프랑스인들의 호기심을 자극하는 공연과 많은 관심을 끄는 공연을 이끌어온 국가를 든다면 먼저 인도와 일본을 꼽을 수 있다.

일본 문화의 소개는 무척 활발하다. 파리에 일본 문화의 집이 있는 것과 같이 이미 생활 속에 깊이 들어 와 있다고 할 수 있다. 그러므로 당연히 관심사가 되리라 본다. 그리고 새로운 관심의 대상으로 떠오르는 문화예술로 쿠바와 아프리카 계열을 들 수 있다.

문: 25년 가까이 접해본 한국 문화에 대한 견해는?

답: 이미 개인적으로 한국을 좋아하고 한국인들과의 각별한 인연이 있기 때문에 한국 문화예술에 대한 관심이 특별하다. 특히 판소리나 굿, 사물놀이는 독특한 특징을 지니고 있는 것 같다. 중국이나 일본의 스타일에서 찾을 수 없는 깊이가 담겨져 있는 것 같아 한국 문화를 접한 사람이라면 한번쯤 심취해 보고 싶을 것이라고 생각한다.

또한 한국의 현대예술에 대한 발전은 놀랍다. 우리는 매년 한국의 예술공연을 소개하기 위해 많은 프로그램을 준비하고 있다.

문: 한국인들을 위해 하고 싶은 말이 있다면.

답: 가장 가까운 시일에 행해질 계획 가운데 하나는 한국문화계의 중심인물 7인을 초청해 프랑스에 15일간 머물게 하면서 문화관련 행사에 대한 의견을 나누고 그 동안의 행적과 행사에 대한 전체적인 보고서를 논의할 예정이다.

프랑스에서 공식초청이 있는 후 한국에서도 같은 형태로 이루어질 예정이다.
매년 이 국제적인 행사를 해 오면서 느꼈지만 공연을 관람하러 오는 이들 중 한국인은 드물었던 것 같다. 이 곳은 세계인들을 위해 열린 공간이다.
이런 좋은 공연을 준비한 한국을 자랑스러워해도 될 것 같다. 여러분들의 집이거나 생각하고 여러 사람들이 함께 와서 공연을 관람하고 이방국가의 문화 예술을 만나는 기회를 접하길 바란다.

그리고 이런 시간을 마련해 준 데에 무척 감사하게 생각한다.

빈 면

IV. "다크호스" 참가국,

중국과 터키

빈 면

터키, Republic of Turkey,

Türkiye Cumhuriyeti

1. 일반정보

1) 개관

- 국가원수 : Ahmet Necdet Sezer 대통령 임기중. Bulent Ecevit 총리
- 정체 : 민주공화제(대통령제를 가미한 의원내각제)
- 공용어 : 터키어
- 통화 : 터키 리라(TL)
- 1인당 GNP : 3,200불 정도
- 한국 교민수 : 교민 394명, 체류자 580명
- 위치 및 자연환경 : 아시아 대륙의 서부에 위치, 유럽대륙의 동남부와 연결됨

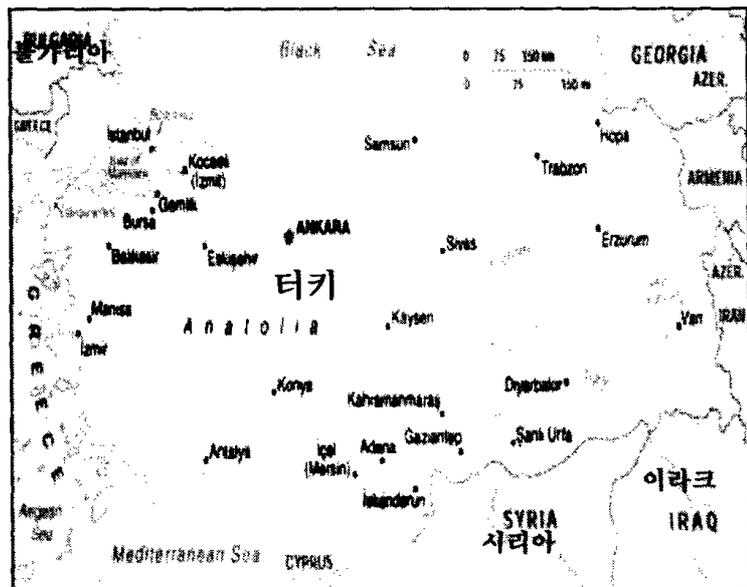


그림18 : 터키의 위치

○ 동·서양의 '조경수역' :

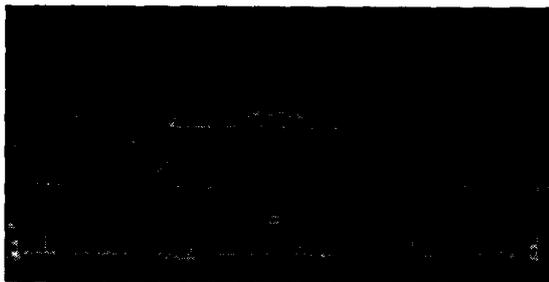
유럽쪽과 아시아쪽은 보아즈이치(보스포루스해협), 마르마라해, 차낙칼레(다르날레스해협)에 의해 나뉘며, 아나톨리아는 동부에 펼쳐진 고원지대로 디즐레(Dicle)(티그리스), 프라트(유프라테스)를 시작으로 15개의 하천이 유로를 형성함. 또, 대규모 호수가 많음. 북부는 흑해와 평행을 이루고 산맥이 흐르며, 남부에는 토로스산맥(Taurus Mountains)이 해안을 따라 비옥한 평야로 연결되어 있음

○ 기후 : 터키의 기후는 지역차가 심하며, 온난한 흑해연안과 대륙성 기후의 내륙부, 지중해성 기후의 에게해와 지중해 연안부 등으로 나뉨. 봄·가을이 짧고 여름은 건조하고 겨울은 우기임. 평균기온은 11.8℃정도이나 건조하고 일교차가 심함. 삼면이 바다인 터키의 해안선은 무려 8,000킬로에 달함



그림17 : 터키수도 앙카라

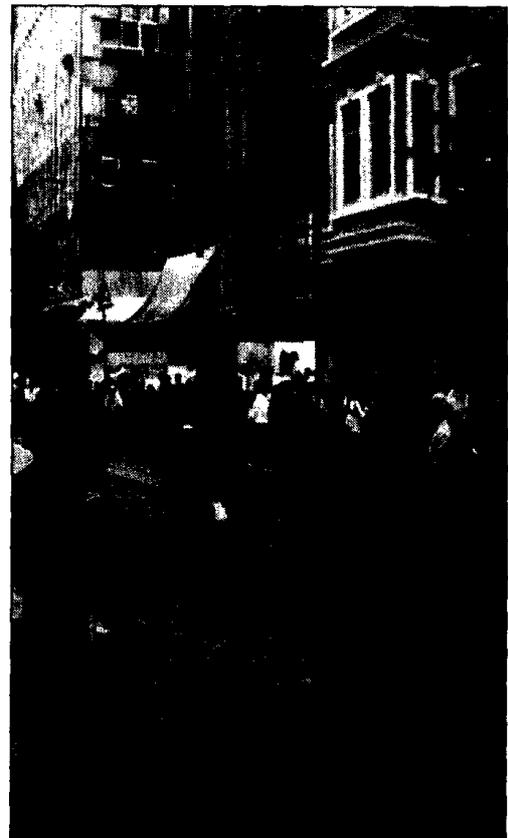
- 면적 : 779,452km² (한반도의 약 3.5배)
- 인구 : 2000년 현재 6,530만명
- 수도 : 앙카라시 (3.5백만). 이외의 주요도시는 이스탄불(9.2백만), 이즈미르(3.1백만), 안탈야(1.5백만)



이스탄불시의 명물 '성소피아 성당'



이스탄불시



터키도시에 발달한 공장

2. 가까운 나라, 터키

1) 한국과의 우호적 관계

(1) 멀지만 '가까운' 나라, 터키

- 기원전 2세기 전 터키족과 조선족은 중앙아시아의 천산산맥 아래에서 같이 살았던 민족으로, 한국전쟁을 거쳐서 지금까지 양국의 정치적인 이해문제가 발생한 적이 없음
- **한국어와 공통뿌리의 어족**: 같은 '우랄알타이어'계통으로 알려져 있음
- 고구려시대까지 뿌리를 잇는 **역사적으로 활발한 교역국**이었음
- **비슷한 음식문화와 관습**을 공유함
: 고추장·마늘, 신발을 벗고 생활하는 '좌식문화', 결혼전에 함받기, 식사시에 웃어른이 먼저 수저를 드는 등의 **경로사상** 등
- 유독, 터키를 방문한 경험이 있는 내국인과 터키현지인들이 '**양방향 채널**' 형식의 **각종 온-오프라인 커뮤니티를 결성하여 강한 결속력**을 지니고 있는 점이 매우 특기할만한 사항이며 이들 커뮤니티를 중심으로 **터키관련 각종 최신 정보들이 축적**되고 있음

(2) 터키는 한국전쟁의 참전국인 **혈맹국가**

- 터키는 한국전쟁 때 미국 다음으로 큰 규모로 참전한 **혈맹국가**로서, 한국전에서 사망한 터키인은 5천명 가량에 이를 정도임. 터키에는 한국전에 참전했던 터키인 1만 3천명이 생존해 있으며, 한국전 참전 용사회(대표:Gultekin Alpugan)를 이루어 활동하고 있음
- 한국전쟁을 계기로 터키에서는 한국인을 **코렐리(Koreli)**라고 친근하게 부르고 있음 또한 참전 터키인들은 '한국어' 간판을 달고 식당을 운영할 정도로, 터키 사회 내에서 한국을 알리는 주요한 오피니언 리더(Opinion Leader) 역할을 수행하고 있음

(3) 서울과 앙카라는 자매도시

- 서울시와 앙카라시는 1971년 8월 23일 자매도시 협정을 맺었으며, 이를 기념하기 위해 터키는 1973년, 한국은 1977년 **양국의 풍물이 담긴 주제공원을 조성하였음**
앙카라: "한국공원"
서울: "앙카라공원"(여의도 소재)

- 이 관계를 잘 활용한다면 **서울의 월드컵 홍보를 위한 기본적인 네트워크가 확보되는 것임**

(4) 또 다른 세계문화 코드와의 접촉 기회

- 터키민족 및 그 문화가 러시아, 중앙아시아 지역(카자흐스탄, 투르크메니스탄, 우즈베키스탄, 타지키스탄, 키르기스스탄 등)을 비롯한 **광범위한 세계지역에 포진하여 영향을 미치고 있으며 세계 15억 인구의 가치관을 지배하는 '이슬람'코드이자 '세계문화'코드임**

2) 경제교류 확대

(1) 터키 방한 목적은 '비즈니스 + 월드컵관람 + 관광'

- 한국과 터키는 경제교류를 활발하게 진행하고 있으며, 터키는 **한국과의 경제협력을 바라고 있음**
- 터키는 주재국에 대한 **외국인 직접투자 순위 제12위 국가**로서, 2000년까지 한국은 터키에 총 1억9천 만불을 투자해왔음
- 한국은 터키를 상대로 '**수출**'을 중심으로 하는 무역역조 국가임
- 터키의 소득 수준 및 교역관계를 고려할 때, 방한객들은 관광만이 아니라 '**비즈니스**' 및 '**업무**'를 겸하여 내왕하는 **방문객이 주류일 것**이라고 전망함

(2) 비즈니스 영역 확대의 기회

- 현재 터키에는 현대자동차를 비롯한 주요 대기업들이 모두 진출하여 있으나 한국기업

의 저변은 매우 미미한 상태임이 조사되었음

- 월드컵은 핵심 교역국의 하나인 터키를 상대로 서울의 '디지털 미디어 시티'비전과 관련 IT산업을 공격적으로 마케팅해야 할 최고의 기회임

3) 외교적 전략국

(1) 국제 외교사회의 확고한 '우방국'을 추가할 기회

- 우리나라가 현안으로 당면하고 있는 일본과의 영해설정문제, 독도 영유권문제 동해 (East Sea/Japan Sea)표기문제 등, 잦은 이해관계들이 UN사회에서 '표결'사안으로 대립되고 있는 상황임
- 터키는 UN, IAEA 등 국제무대에서 한국 입장을 지지해왔으나, 최근에는 한국의 외교적 노력의 부족함으로 이러한 한국에의 우호적인 태도가 조금씩 변하고 있는 실정임
- 일례로 터키인들은 한국전에서 터키가 희생적으로 참전하였고 터키 대통령이 방한하였음도 불구하고, 한국대통령의 터키방문사실이 전무하였다는 점을 매우 섭섭하게 언급하고 있음
- 한-터키간의 외교관계가 더욱 개선된다면, 기존의 3개월이던 관광비자를 6개월로 획기적으로 올릴 것이라고 재한 터키 커뮤니티에서는 전망하고 있음
- 이러한 여타의 정황들을 고려해볼 때, 터키는 외교관계를 확고하여 전략적으로 '우방국'으로서 관계를 추진해 나가야 할 주요 타겟국의 하나임

3. 손님맞이 대책 기본사항 점검

1) 경기일정 및 입장권 판매 현황

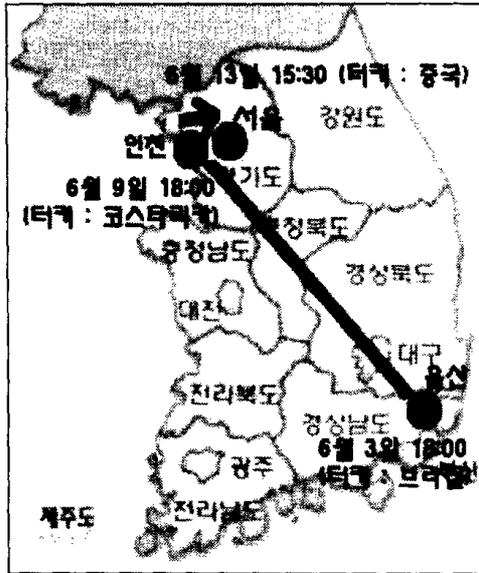


그림18 : 터키 경기일정도

표 14 : 터키경기 국내배정입장권 판매현황(울산)

경기일정	구분	배정좌석	판매유보석 (사석)	할당총계	2차판매	잔여석
6월 3일 브라질 : 터키 (울산)	1등급	1991	84	1907	1907	0
	2등급	4117	232	3885	1110	2775
	3등급	6732	308	6424	4973	1451
	장애인	122	0	122	1	121
	동반인	122	0	122	1	121

(출처: KOWOC, 2002.03)

표 15 : 터키경기 국내배정 입장권 판매현황(인천)

경기일정	구분	배정좌석	판매유보석(사석)	할당총계	2차판매	잔여석
6월 9일 코스타리카 : 터키 (인천)	1등급	1967	50	1917	1917	0
	2등급	2396	241	2155	2155	0
	3등급	9212	371	8841	8204	637
	장애인	124	0	124	2	122
	동반인	124	0	124	2	122

표 16 : 터키 경기 국내배정 입장권 판매현황(서울)

경기일정	구분	배정좌석	판매유보석 (사석)	할당총계	2차판매	잔여석
6월 13일 터키 : 중국 (서울)	1등급	2875	0	2875	2875	0
	2등급	3494	200	3294	3294	0
	3등급	11421	400	11021	11021	0
	장애인	106	0	106	106	0
	동반인	106	0	106	102	4

(출처: KOWOC, 2002.03)

2) 방문객 수 및 특성

(1) '지원전략' + '세일즈'전략의 사안별 혼합 대상국가로 분류함

○ 2000년도의 경우 전체 내방객의 0.07%인 3,178명 입국한 방문객이 많지 않은 참가국임. 내방객의 대부분이 '국내기업과의 교역을 위한 비즈니스맨이거나 취업자로서 순수관광객비율은 매우 낮음

○ 국민소득은 3200불 정도로 낮은편이나 축구에 대한 열기가 매우 높으며, 금번 월드컵대회의 '다크호스'참가국으로서 주목을 받고 있음. 월드컵 경기기간 중 월 1~3천명(1천명- 터키대사관, 바이름사, 이스탄불 문화원은 3000명)까지 방문할 것으로

로 전망함. 또한 철강, 섬유에 대한 교역량이 증가하고 있어 국내 기업초청으로 100~200명의 비즈니스맨 내방 전망(터키관련 무역업체 대표)

○ 따라서, 세네갈과 마찬가지로 2002년 월드컵 대회는 사상 최대의 터키방문객을 맞이하게 되는 기회임

○ 방한 터키인은 3경기를 다 참관하나 서울에서 보다 많은 시간을 보낼 것으로 예상함

(2) 중년층 '비즈니스맨' 방문 및 축구열성팬 그룹이 주류

○ 30~50대의 매니저급 비즈니스맨, 교수(사)등의 전문직종인이 주류를 이룰것임

- "비즈니스+월드컵 관전+관광"의 복합적인 목적을 가짐
- 입국 터키인의 대다수를 차지할 것으로 예상 (터키관련 여행사)

○ 20대~30대의 축구열성팬 그룹

- 이들은 평소 유럽 축구 시즌에 응원이동을 함
- 상대적으로 적은 숫자
- 왕복 비행기 티켓만 900\$에 이르기 때문에 단체입국(여행사 패키지 상품이용)이 예상됨

3) 숙박대책

(1) 숙소수준의 이원화

○ 터키인들의 80% 이상이 70~80불 정도의 숙박업체 선호

○ 계층별(연령/소득수준) 이원화된 숙박대책이 필요함

- 35-50대 비즈니스 방문층 : 중간이상 고급호텔의 원활한 공급에 초점을 둠
- 젊은 축구경기 관람층 : 저렴한 숙박시설(월드인, 캠핑장)에 대한 적극적인 홍보만 수반된다면 그 수가 급격하게 늘어날 수 있는 유동층이라 판단됨

표 17 : 터키방문객 특성별 숙박수요 예측 현황

방문객그룹핑	예상방문인원	숙박수요	제공시설	비고
계	2,000명	1,175실		
선수단초청귀빈	200명	117	특급호텔	KOWOK초청기업체
중상류층	1,600명	941	일반호텔, 월드인, 민박	서울시
젊은층	200명	117	월드인, 여관, 캠핑장, 게스트하우스	서울시

(2) 시설공급계획

- 방문인원이 소규모이므로, 별도의 시설 공급대책은 필요하지 않으나 대 중국경기
에 따른 충돌을 사전에 막기 위하여 중국인 숙박단지와 구분될 수 있도록 관악구 지
역을 터키인 숙박단지로 지정, 예약·통역 및 안내서비스를 집중 실시키로 함

4) 통·번역 및 안내 대책

- 서울거주 터키교민의 통역 관련 제안사항
 - 서울시 및 월드컵 관련 터키어 홍보물 제작
 - 지하철 노선도를 포함 교통안내 팸플렛 및 지도 터키어로 제작
 - 위급 상황에서 도움을 청할 수 있는 터키 Hot Line개설
 - 터키인을 위한 발런티어 모집
 - 월드컵 경기장과 공항에 터키 안내데스크 설치 : 이곳에 발런티어 배치
 - 공항에 터키어로 인사말 개시
- 확보 가능한 인적자원
 - 결정사항 : 자원봉사자 관리, 홍보물 번역, 상대적으로 적은 수의 자원봉사자 동선계
획, 언어교육은 서울시와 협의하여 이스탄불문화원과 외국어대가 공동관리하기로 했음
- 터키 통·번역활동 자원봉사 희망자
 - 터키관련 활동을 하고 있거나 어학이 가능한 19명이 있음

5) 음식 대책

(1) 한국음식 및 이슬람교식당 홍보

- 터키음식은 중국, 프랑스음식에 이어 세계3대 음식중의 하나임
- 이슬람 식당 및 선호 관광지에 대한 안내책자 제작 이슬람권 관광객에 배포
- 이슬람권 관광객이 선호하는 한국음식 조사 홍보 ⇨ 불고기, 소갈비
- 터키인들은 대개 이슬람교도이기 때문에 돼지고기를 먹지 않음. 이밖에는 음식, 음료 관련하여 특별한 대책이 필요하지 않음

(2) 국내 이슬람계 전문식당 관광업소 지정

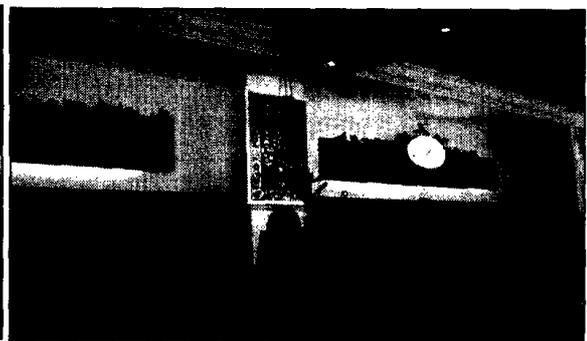
- 이태원 지역에 있는 이슬람계 전문식당 6개소를 관광식당으로 지정하여 관광진흥기금 용자 ⇨ 시설 및 서비스 개선
- 터키방문객에게 배포될 홍보물에 서울에서 맛볼 수 있는 터키음식점 정보 기재하며, 이와 더불어 주한 터어키인(약80명)대상의 리서치 결과를 토대로, 터키인들 입맛에 맞는 한국음식을 팜플렛에 소개하기로 하였음 (2001.12 서울시 대책회의 결과)

표 18 : 서울소재 이슬람계 식당

구분		비고
관광식당(지정)	타지마할(인도), 아쇼카(인도), 모글(파키스탄)	이태원에 집중
일반식당	살람(터키), 알리바바(사우디), 우스마니아(파키스탄)	



서울에서 판매되는 전형적인 터키음식



터키음식점 '파사' 내부

6) 쇼핑대책

(1) 선호하는 쇼핑품목

- ①전자제품, ② 중저가 의류, ③기념품(이스탄불문화원관계자)

(2) 선호하는 쇼핑장소

- 선호도 관련 관광전략지역
 - 용산전자랜드, 테크노마트
 - 동대문, 남대문 : 저렴하고 다채로운 의상도 유인요소이지만, 24시간 운영되는 재래시장 자체가 터키인들에게는 매력요소로 부각되고 있음
 - 이태원, 인사동 : 도자기 등의 기념품. 혹은 중저가의 기념품

3. 마케팅 포인트 및 콘텐츠 모형

1) 활용가능 자원의 확보

(1) 외대 터키어과 관련 그룹

- 신한 글로벌 대표(정호철)
 - 외대 터키어과 그룹의 총 리더이자 터키현지-국내간 무역회사 대표임
 - 국내 터키대사관 및 터키 현지와의 훌륭한 양방향 에이전트 역할이 기대됨
- 외대 터키어과 교수(연구석)
 - 터키 앙카라 대학 한국어과 교수로 11년간 재직
 - 터키어 통번역 및 터키관련 정책에 관한 자문역에 대해 수락한 상태임

○앙카라 대학 한국어과 교수 (에르한 고쿠만(Ertan Gokmen))

- 외대 터키어과에서 교환교수로 재직하고 작년 12월 모국으로 귀환하였음
- 터키현지에서 추진해야할 VIP 그룹대상의 월드컵 홍보사업에 관한 중요한 에이전트로서 역할이 기대됨

(2) 이스탄불 문화원

○ 이스탄불 문화원은 월드컵 기간 중 양국의 교류에 적극적인 입장을 취하고 있음

○이스탄불 문화원은 1998년에 한국-터키를 왕래하며 사업을 하는 터키인들이 터키라는 나라를 한국에 소개하고자 하는 목적으로 설립(「태평양국제화재단」 산하기관)됨. 터키대사관에 부재한 '문화원'기능을 담당하는 것으로 여겨지나, 이스탄불 문화원은 민간차원의 '교류'기관(비정부, 비영리, 비종교 기관)임. 따라서 이 문화원에서 하고 있는 행사나 활동들을 한국에 있는 터키 대사관에 보고하는 형식을 취하며 운영비의 일부는 터키 회사나 문화교육재단의 후원을 받고 있음

○ 문화원 인력 구성

- 직원: 터키인 2명과 한국인 1명(강남구 역삼동 소재)
- 한국 대학에서 수학중인 터키유학생 30명
- 한국인 문화원 회원 약 500여명

○ 이스탄불 문화원 대외 활동 내역(1999~2001)

- 현대 백화점 특별 바자회: 지진 피해를 입은 터키를 돕고자 바자회를 통해 터키의 물품 전시 및 성금 모금
- 터키 음식 문화 축제(Turkey Food & Art Promotion)
- 2000 터키 메블라나 댄스(2000 Turkish Mevlana Dance): 한-터 친선과 터키 지진 돕기에 대한 작은 보답으로 터키 국립 수피 댄스 공연단이 한국을 방문하여 무료로 공연
- 터키 페스티벌(Turkey Festival): 터키 민속춤과 터키 전통 요리 축제
- 2001 터키 문화 축제(2001 Turkish Culture Festival)
- 한국민속촌의 터키 페스티벌
- 유네스코와 함께 하는 CCAP 프로그램: 한국 유네스코 위원회와 이스탄불 문화원이 같이한 CCAP 프로그램에 의해, 199년부터 120개 한국 초중고대상으로 2시간의 터키 문화를 소개하는 프로그램을 운영해오고 있음

- **터키 자원 봉사자 프로그램:** KIVA라는 한국국제자원봉사자협회와 함께 한국 대학생들을 중심으로 해온 프로그램. 자원봉사자들을 터키의 여러 도시에 있는 고등학교에 보내어 그곳에서 공부하고 있는 터키 학생에게 한국 문화를 가르치거나 자원봉사자를 지원하는 사업임. 자원봉사자들이 간 도시에 있는 양로원, 고아원 등을 방문하고 한국전에 참전했던 터키 군인들을 만나는 내용으로 구성됨
- **터키 문화 기행 프로그램 :** 터키 현지에서 홈스테이를 하며 터키 대학교, 시골, 농촌 문화를 볼 수 있는 6박 7일 또는 11박 12일로 하고 있는 프로그램
- **터키어 과정:** 문화원 설립시부터 현재까지 450명의 수료생 배출
- **터키 요리강좌:** 서울소재 터키음식점에서 종사중인 터키인 요리사들이 자원 봉사 형식으로 이루어진 강좌
- **티파티(Tea Party):** 매달 마지막 토요일에 문화원 회원들, 터키를 여행경험자를 중심으로 이루어지는 사교모임
- **전시회 :** 한국 대학교(서울대, 건국대, 국민대, 이화여대, 아주대)와 한국 유네스코와 함께 터키 물건들을 전시하고 터키 음식도 맛 볼 수 있는 자리
- **경제교류 :** 터키 사업가와의 친분을 통해 터키와 한국의 경제 활동에 참여할 수 있는 기회를 제공하며 관련 최신 정보 배포. 터키나 한국 사업가들의 의뢰에 따라 양쪽에 관심 있는 분야를 중심으로 일하는 회사나 관계된 기관을 소개하고 있음

(3) 공영방송사기획그룹

표 19: 터키 관련 TV 프로그램

2001/09/03	MBC 아침+ 해외기획 터키특집편	○ 해외기획 아침에 만나는 세계: 터키 - 동굴속의 세상 카파도키아 - 젤베계곡(버섯바위), 낙타계곡, 우치사르(카파도키아 북부의 석굴) - 동굴속에서 생활하는 메헤멧 - 터키 민속춤 '가잔테페', 갈리프(도자기공)의 도자기 공방과 머리카락박물관(여성 여행객들의 머리카락 보관)
2001/09/07	MBC 스페셜 (이슬람, 1부- 1422년의 순수, 이슬람)	○ 터키 소년 '부락'의 할레 - 이스탄불에 살고있는 부락이 할레받는 날! 부락의 할레를 축하해 주기 위해 친척들이 모이고, 부락과 가족들은 파티복을 차려입고 식당으로 향함, 할레 끝나고 모스크로 향하는 가족

2001/09/10	MBC 아침+ 해외기획 터키 특집편	○해외기획 아침에 만나는 세계: 터키 - 이스탄불에서 만난 사람들 - 카리괴이 선착장, 보스포러스 해협 건너는 정기선 타고 출퇴근하는 시민들 - 악사라이 승리기념일 축제에서 만난 한국전 참전 용사들
2001/09/10	MBC 아침+ 해외기획 터키 특집편	○해외기획 아침에 만나는 세계: 터키 - 이스탄불에서 만난 사람들 - 카리괴이 선착장, 보스포러스 해협 건너는 정기선 타고 출퇴근하는 시민들 - 악사라이 승리기념일 축제에서 만난 한국전 참전 용사들
2001/10/01	MBC 와!e-멋진세상, 1회	○ 신비법을 찾아라 - 주물럭 아이스크림의 비밀은? - 터키 카흐라만마라쉬 지역의 독특한 아이스크림 제조법(질기고 잘 녹지않는 페라아이스크림)
2001/10/02	MBC 와!e-멋진세상, 2회	○신체험 멋진 도전- 터키 오일 레슬링
2001/10/12	KBS 세상은 넓다	○샤프로 블룸에서 하란까지-터키
2001/11/06	KBS 세계는 지금	○전통과 현대의 만남, 터키 젊은이들의 음
2002/01/02	KBS 세계는 지금	○1편: 47년만의 월드컵 진출, 터키의 축구 열기
2002/01/09	KBS 세계는 지금	○ "터키, 경제난 속에 부는 복권 열풍"
2002/01/12	MBC 이홍렬의 해외통신, 9회	- 터키를 아름답게 만드는 한국인 조경사업가 이종배 - 터키 이스탄불의 그랜드 바자르(전통 시장) - 터키시의 각종 조경사업에서 일반인들의 정원 꾸미는 일까지 도맡아하는 이씨 - 시멘트로 인조목 벤치 만들기 - 그에 관한 신문 기사 - 터키인 아내와 딸

2002/02/20	MBC 와! 이 멋진 세상	○ 신비법을 찾아라-터키 낙타축제
1988/08/30	MBC 굿모닝 서울	○ 올림픽을 앞두고 "차인태의 출발 새아침"에서 특집으로 마련한 올림픽 참가국 소개 프로그램 - 터키 남부해안의 주요도시 "안타이어" - "골든 오렌지" 영화제 개막 포스터 - 국제 지중해 음악제
1995/10/09	재키의세계 탐험, 22회	○ 열려라 세계: 터키의 전통 레슬링(키르크, 피나르)
1996/01/09	세계 음식 문화 기행, 5편(헝가리, 터키)	○ 별천지의 음식들<터키편> - 카파르, 리르쉬시장 - 케밥, 차이, 요구르트
1996/12/09	KBS 세계는 지금	○ 터키 관광산업의 명암
1996/12/16	별난 체험 인생맛 보기, 7회	○ 터키의 대중 교통수단
1999/09/28	TV로 보는 세계, 105회(터키 편)	○ 터키 - 터키 5000년의 밀기둥 - 터키인들의 전통사랑 - 터키 커피, 물담배 - 식사를 통해 가족간의 유대 강화 - 터키의 식사예절
1999/10/06	TV로 보는 세계, 110회(터키 편)	○ 지금 터키에선 - 오르타코이 - 터키 젊은이들이 찾는 상점, 식당이 밀집 - 우리 무궁화가 쉽게 눈에 뜨임(원산지 시리아) - 지진 피해 지역 방문
2001/05/14	KBS 세상은 넓다	○ 동서만남의 도시, 터키 이스탄불
2001/05/15	KBS 세상은 넓다	○ 터키에 남겨진 기독교 흔적을 따라서
2001/06/14	KBS 세상은 넓다	○ 터키속의 그리스-시렌제 마을

2) 언론 및 미디어 노출전략:

'터키 VS 중국' 경기의 전략적 활용

- 세계적인 스포츠이벤트에서 '결승경기'만큼이나 관심을 모으는 경기는 바로 대회 '다크호스'들의 경기들임 (Final match vs "Dark-horses' match")
- 중국의 사상 첫 월드컵 진출과 터키가 유럽의 축구강국으로 급부상(1999-2000 유럽축구연맹(UEFA)컵에서 터키의 갈라타사라이팀 우승, 유로2000에서 8강 진출 전력) 하고 있는 양 다크호스들의 서울경기는 세계언론의 집중적인 주목을 받게 될 것임
- 결승전 및 "죽음의 F조" 경기와 같은 세계미디어에 노출될 주요 기회를 모두 일본에 놓친 상황에서, '터키 vs 중국 전'이 전략경기로 선정되어 이 시합 때 미디어를 통해 노출될 한국의 이미지 전략을 수립하는 것이 필요함

3) 터키 문화행사의 포섭

(1) 월드컵플라자 내 "터키의 날" 운영

- 터키인 대상 쇼핑정보 제공
- 터키 관광객 지원협의회 운영

(2) 마케팅 프로그램 강화

- 문화행사
 - '월드드림페스티벌' 터키팀 초청, 프로그램 마련이 필요함
 - '터키 문학인의 날' 운영
 - '터키의 국립무용단' 공연: 이스탄불문화원 주관. 30여명으로 구성된 공연팀이며 5/10~30까지 한국의 주요도시 순회 공연예정임. 공연단의 숙박이나 비용 문제 등이 해결되지 않은 상태이며 서울시에 일부 지원을 제안함

※ 터키 국민가수 <TALKAN 대한공연>의 월드컵 프로그램화

- Talkan은 터키뿐만 아니라 유럽전역에서 높은 대중적인 인기를 얻고 있는 가수임. 현재 펍시콜라社의 광고모델로도 활동중이며, 그 '프로모션 투어'차 월드컵 기간동안 울산에서 공연이 결정되었음. 서울시에서 공연장소 및 프로그램이 제공된다면 서

울에서 공연하고 싶다는 의사를 밝혀왔음. 검토 필요

○ **비즈니스 마케팅강화**

- 이스탄불 문화원의 초청으로 약 500명 규모의 '젊은 CEO들의 모임(터키의 태평양연안국의 경제사회문화교류재단 회원) 멤버들이 서울방문 예정임
- 서울의 주요 기업관계자들과의 미팅을 갖고 싶어함

4) 서울 홍보포인트 개발

(1) **첨단·IT산업 및 경제발전상 ➡ 'Digital'**

- 동·서양문화의 '모자이크', 유구한 역사를 지녔으나 농업 및 관광산업 국가인 터키는 한국의 급속한 경제성장과 첨단·IT산업에 가장 높은 관심을 가지고 방문하게 될 것임이 조사됨

(2) **한국의 역동성 ➡ 'Dynamics'**

- 한국을 정기적으로 방문하는 터키인들은 한국의 24시간 역동성을 관심있게 여기고 있으며, 이를 성장동력의 하나로써 벤치마킹하고 싶어함

(3) **친근하고 안전한 장소이미지 ➡ 'Friendly-Close'**

- 언어 및 관습과 문화에 대한 세계적인 저변이 부족한 한국을 방문하려는 터키인들에게 서울 방문을 결정할 만한 친근하고 안전한 이미지들을 개발하여 적극 홍보하여야 함
- 터키의 경우 특별히 한국에 우호적이며 문화·역사적으로 비슷한 뿌리를 두고 있는 국가이므로 이를 십분 활용할 수 있음
 - 아시아의 '양극poles' 국가 : 아시아의 끝→ 터키, 극동아시아→한국같은 우랄아타 이어 어족
 - 역사적인 교류국가들이자 한국전으로 정점을 이룬 우호관계 양국의 유사한 음식문화 및 관습과 가치관 등

5) 세부모형, 콘텐츠 제시

○ 앞서 분석한 터키 및 터키 방문객특성 내용을 토대로 하여, 터키를 대상으로 한 서울시의 홍보 이미지를 추출하고 타겟집단을 세분화하여 전략 상품 예시를 개괄적으로 구성

○ 이미지(I) : 디지털 미디어 시티

포인트(P)	상암동 DMC 지역 서울의 세계적인 디지털 인프라	
주타겟(T)	우리나라 대기업에서 초청하는 터키 비즈니스 관계자 그룹 이스탄불 문화원이 매개하여 방문하는 터키의 "Young business-man Association" 그룹(500여명으로 구성) 이들이 대회기간 중 서울을 방문할 터키의 핵심집단으로 예상됨	
주요 마케팅 상품(W)	장소상품 Space-ware	- 용산전자랜드, 테크노마트 등의 대량 전자제품 복합컴플렉스
	문화상품 Culture-ware	- 전자제품 복합컴플렉스와 공간적으로 연계되는 '멀티플렉스 영화관' - 월드컵기간중의 세계문화 행사중 하나인 '애니메이션 영화제'의 터키영화 출품요청

○ 이미지(I) : 가까운 나라, 한국

포인트(P)	문화적 역사적인 공통의 뿌리 한국에 존재하는 '터키'문화 코드: 음식, 종교, 음악, 교민	
주타겟(T)	방한하는 터키방문객 일반 특히 여행지에 대한 불안감이 높고 가이드가 없는 '개별'여행객 중심	
주요 마케팅 상품(W)	장소상품 Place-Ware	- 퓨전문화지역 '이태원' 터키음식점 "SALAM" 이태원의 '이슬람' 성원 - 세계3대요리인 터키대표음식 "케밥" 서울전문점
	문화상품개발 Cultural-Ware	- 돼지고기를 제외한 육식위주의 음식개발 - '이스탄불 문화원'과 연계되는 서울투어 프로그램 개발 - 서울시 월드컵행사인 '월드 드럼 페스티벌'에 터키 타악기팀 참여

○ 이미지(I) : 한국의 역동성

포인트(P)	'한강의 기적'으로 대표되는 한국의 고도성장 · 24시간 가동하는 서울의 '살거리, 먹거리, 즐길거리, 볼거리'	
주타겟(T)	- 서울의 경제성장을 벤치마킹하려는 터키방문객 - 월드컵경기의 열기로 밤과 새벽에도 '관광'활동을 원하는 젊은 축구팬 그룹 - 이국적인 '대중문화'에 관심이 많은 관광객	
주요 마케팅 상품(W)	장소상품 24시간 풀가동 장소	- '새벽'시장: 동대문, 남대문시장, 의류타운 - 24시간 개관 멀티플렉스 영화관 - 테크노, 라이브클럽 - 노래방

6) 터키방문객 대책 추진체계(안)

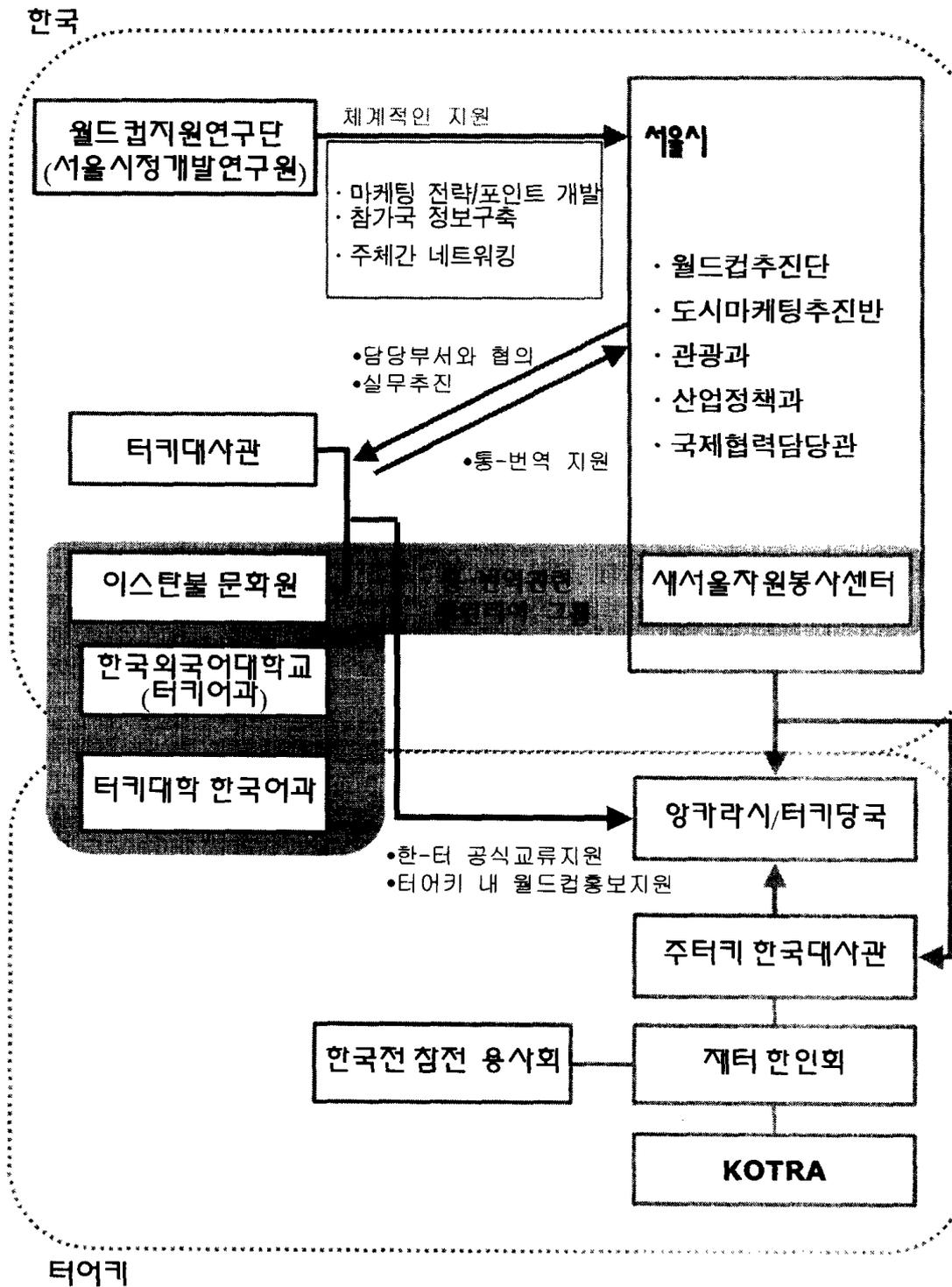


그림19 : 터키방문객 대책 추진체계

5. 축구정보

1) 개관

- 1954, 스위스 FIFA 월드컵™ 1라운드 플레이오프 진출
- 2000, 벨기에/네덜란드 UEFA 유럽축구선수권대회 8강 진출
- FIFA랭킹: 23위



터키 국기

- 터키는 2002년 월드컵대회 본선진출이 스위스월드컵(1954년) 이후 48년만에 이루어진 것임
- 터키 축구의 강점은 개인기와 조직력을 겸비한 '속도축구'. 이렇게 터키 국가대표가 안정된 조직력을 갖출 수 있는 이유는 든든한 프로팀 덕분으로, 월드컵예선전에 출전한 30명의 선수 가운데 2000년 UEFA 컵 우승팀 갈라타사라이 소속이 9명, 페네르바체 소속이 5명으로 거의 절반을 차지하고 해외 진출 선수들도 거의 다 갈라타사라이와 페네르바체에서 뒀던 경력이 있어 서로간의 호흡이 잘 맞기 때문

2) 주목할 만한 선수

○하칸 수쿠르(Hakan-Sukur)

- 인터밀란 소속
- 포지션 FW
- 갈라타사라이에서 8년간 뛰며 99년 UEFA컵 우승을 일궈낸 터키의 간판스트라이커.
- '보스포르스의 황소'로 불리며 191cm의 장신답지 않게 스피드와 볼 컨트롤, 슈팅능력을 갖추었고, 무엇보다 헤딩슛이 뛰어난 것으로 평가받음. 터키리그에서 4년 연속 득점왕을 차지했으며 2000년 UEFA컵에서 우승한 뒤 이탈리아의 명문클럽 인터밀란으로 이적, 스타플레이어의



그림20 : 터키 대표팀

유니폼

-흰무늬의 붉은

상하의

반열에 오름. 수쿠르는 또 같은 해 유럽축구선수권대회에서도 터키를 8강에 진출시키는 데 결정적인 역할을 했으며 이번 예선에서도 팀 내에서 가장 많은 5골을 기록



○알파이 오잘란(Alpay Ozalan)

- 아스톤 빌라 소속

- 포지션 DF

- 아스톤 빌라의 수비수로서 마케도니아와의 홈 경기에서 해트트릭을 기록하며 혼자 힘으로 승리를 이끈 뛰어난 선수. 경기중 임기응변에 뛰어나 수비라인은 일자 포백과 스리백을 자유자제로 혼용함

○뤼스투 레츠베르(Rustu-Reçber)

- 페네르바체 소속

- 포지션 GK

- 186cm의 키에 78kg의 몸무게는 골키퍼로서 이상적인 체형을 갖춘 선수이며, 공중 볼 처리와 일대일 대처 능력은 세계적이라는 평가를 받음. 예선 12경기를 모두 책임지며 불과 8골만을 허용한 레츠베르는 공중볼 처리와 1-1 처리능력이 특기



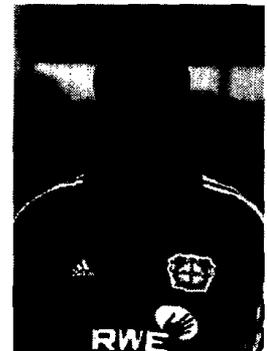
○일디라이 바스투르크(Yildiray Basturk)

- 리버쿠젠 소속

- 포지션 MF

- 리버쿠젠이 최근에 영입한 선수로서 잠재된 스타플레이어로서 지목받고 있음.

- 리버쿠젠에서의 활약으로 인해 터키 대표팀의 게임메이커로 성장하여 유로2000에서 8강돌풍을 일으킨 터키의 중심적인 역할이 기대되며, 터키 축구의 중심으로 떠오르고 있음



※ 관련 전문가 면담

에르한 아타이 <이스탄불문화원> 원장:

월드컵 때문에 전에 있던 서울시 대책모임에서도 말했고 나중에 말씀드렸던 것 들 외에 다음과 같은 생각을 했습니다.

월드컵 기간동안 여기에 오신 터키 사람을 잘 모시는 것도 중요하지만 한국이 월드컵을 계기로 월드컵에 참석하는 국가들에게 잘 소개되는 것도 중요하다고 생각합니다.

1. 터키방문객을 위해 한국에서 할 수 있는 일

○ 월드컵 기간동안에 간단한 인사말이라도 서울 도시 여러곳에다가 붙였으면 좋겠습니다. 그런 의미로 서울 시에서 조그만 안내책자를 만들어서 그 속에 참가국가들의 말로 '안녕하세요, 어떻게 도와드릴까요, 어서오십시오' 등의 인사말을 넣은 팸플릿을 만들고 서울시민들이 읽고 쓸 수 있겠끔 나눠주었으면 합니다.

○저희 문화원도 포함하여 그 나라들을 대표하는 정부나 민간 단체들로부터 서울 시민들을 중심으로 각 나라의 언어, 문화 교실을 열었으면 좋겠습니다. 저희 문화원에서 그런 일은 무료로 해드릴 수 있습니다.

○ 월드컵기간 동안 발생할 여러가지 문제들에 대해 서울시에서 직접 운영하는, 혹은 터키관련 다른 기관에 맡길 수 있는 핫라인을 설치했으면 좋겠습니다.

○경기장 근처에 자원 봉사자들을 통해서 방문객들을 안내해줄 수 있는 직원들을 임명했으면 좋겠습니다. 자원봉사자들의 언어능력을 위해 저희 문화원에서 일하시는 선생님, 터키유학생들을 조직하여 도와드릴 수 있습니다.

○공항에서 발생할 문제들을 위해 (입국할 때 출입국관리사무소에서 지금까지 많은

터키인이 불친절한 대우를 받고 입국거부를 당한 일이 많았습니다. 대사관에 문의하실 수 있습니다)_터키어를 잘하는 한국인이나 한국어를 잘하는 터키인을 고용해주었으면 합니다.

○ 사업가들도 많이 오실텐데 서울 시청이나 KOTRA같은 기관에서 운영할 수 있는 무역 사무소 같은 기관을 설립했으면 합니다. 그런 이유로 한국이 생산하고 있는 물건들을 많이 판매할 수 있고 국가 이익이 높아지고 양측간의 교류도 많이 이루어질거라 생각합니다.

2. 한국과 한국의 월드컵을 홍보하기 위한 프로그램

제가 나름대로 1월에 터키에 갔을 때 혹시 한국을 소개할 수 있는 기회를 잡을 수도 있겠다는 생각으로 터키의 제일 큰 3개 도시 담당자들을 방문하고 말씀을 나눴습니다.

앙카라, 이스탄불, 이즈미르 같은 도시들에서 만약에 한국을 소개하기 위한 프로그램을 만들 생각이 있으면 뭐든지 도와주겠다는 답을 받았습니다. 그래서 제 개인적으로 월드컵 시합이 열릴 도시들, 예를 들어 부산, 울산, 서울, 인천, 제주 등의 시정부들이 한국과 자기 도시 문화를 소개할 수 있는 전시회를 하면 어떻겠냐고 물어보았는데, 모든 시청들에서 긍정적인 답을 받았고 장소도 무료로 제공될 수 있다는 답장까지 받았습니다. 비록 시간이 얼마 안 남았지만 빨리 움직이시면 5월 초부터 말까지 그런 전시를 할 수 있습니다.

터키 대사관을 통해서 아니면 직접 연락을 취할 수도 있고 도움이 필요하시면 저희 문화원에 연락하실 수도 있습니다.

감사합니다.

※ 터키 관련 최신 기사

"터키, 월드컵 깜짝쇼" 경계하라

"예비 반란국들." 세상 모든 일에는 의외성이 있기 마련. 그래서 사람들은 예상치 못했던 일에 울고 웃는다.

마치 전세계를 경악시킨 9/11 미국 테러처럼 약소국이 강대국에 의외의 일침을 가할 때 지구촌은 충격에 휩싸인다.

내년 6월 전세계의 이목이 집중될 2002년 한·일월드컵에서도 기존 판도를 뒤엎고 새롭게 강자로 부상할 예비 반란국들에 벌써부터 관심이 모아지고 있다.

지난 98년 프랑스월드컵에서는 독립 이후 처녀 출전한 크로아티아가 "오렌지 군단" 네덜란드를 따돌리고 3위를 차지하며 최대 이변을 연출했다.

당시 다보르 수케르는 6골로 득점왕에 오르며 조국에 영광 하나를 추가로 안겼었다.

다크호스 제1순위는 유럽의 변방 터키. 48년만에 본선에 올라 그 어느 때보다 국민들의 열망이 뜨겁다. 비록 스웨덴에 밀려 힘겹게 플레이오프 관문을 거쳤지만 날이 갈수록 위력을 더하고 있다.

터키의 가공할 공격력은 플레이오프 오스트리아와의 경기에서 확연히 증명됐다. 2차례의 경기에서 6골을 폭발시켰고 단 1실점도 허용하지 않을 만큼 공격과 수비가 안정됐다. 지난해 유럽연맹컵과 슈퍼컵을 동시에 석권한 갈라타사라이의 금부상은 내년 월드컵에서의 반란 예고편이었다는 분석도 나오고 있다.

반란 주동자는 세놀 구네스 감독과 팀의 정신적 지주 하칸 수쿠르. 구네스 감독은 22일(한국시간) 인터뷰에서 "우리는 내년 월드컵에서 세상을 놀라게 할 만반의 준비를 하고 있다"고 뼈있는 말을 했으며, 수쿠르는 31세의 나이에도 불구하고 발군의 득점력을 선보이고 있다.

내년 월드컵에 처음 출전하는 슬로베니아, 에콰도르, 세네갈 등도 눈여겨볼 만하다. 슬로베니아는 지역예선에서 "전통의 강호" 유고와 루마니아를 연달아 꺾고 티켓을 따냈다. 91년 유고연방에서 독립한 후 이듬해 92년 국제축구연맹(FIFA)에 가입. 현재까지 치른 A매치가 80경기에 불과하지만 지난해 유럽선수권(유로2000)에서 본선진출을 계기로 급성장하고 있다. 주목할 스타플레이어는 자호비치. 모로코를 따돌린 "아프리카의 프랑스" 세네갈도 FIFA랭킹에서는 69위로 본선진출 확정국 중 가장 떨어지지만 엘 하지 디우프, 앙리 카마라 등 주전 대부분이 프랑스리그에서 맹활약하고 있어 전력이 급상승하고 있다.

에콰도르는 남미 예선에서 브라질을 제치고 일찌감치 3위를 확정, 세계를 놀라게 했다.

터키의 월드컵 열기

월드컵의 열기가 고조되고 있다.

터키에도 차츰 월드컵의 열기가 고조되어가고 있다.

1월부터 터키여행사들에서는 월드컵 상품들을 내어놓고 월드컵 예선이 열기는 한국에 터키 축구 팬들을 유치하기 위해 신문에 광고를 실으며 뜨거운 경쟁들을 시작했으며 28일에는 월드컵 우승팀에게 안겨주는 월드컵 우승컵이 이스탄불에 도착해 도시를 돌며 월드컵의 분위기를 한층 돋구었다.

터키 국민들의 관심은 월드컵에서 국가대표팀이 얼마나 선전해서 국민의 성원에 보답하고 국민적인 여망을 성취할 수 있을지가 관심이다. 몇 일전 터키의 정부은행인 이쉬뱅크는 월드컵에서 국가대표팀을 선전을 기대하는 마음으로 재정을 지원하기로 결정하고 스폰서를 계약해 주어 재정난에 어려운 축구관계자들과 국가대표팀에게 큰 힘을 실어주었다.

한국에서 열리는 월드컵에 48년 만에 출전하는 터키에 대한 국민들의 월드컵에 대한 기사들이 찾아지고 있으며 월드컵중계도 터키의 국영방송인 TRT로 확정되어 질 것이 유력해서 국민들은 무료로 편안하게 월드컵의 전 경기를 볼 수 있는 기회가 주어질 수 있기 때문에 벌써부터 월드컵의 그날이 기다려지는 듯 하다. 아울러 3월26일 월드컵 주최국인 한국과 독일의 프랑크푸르트에서 열리는 국가대표팀간의 경기도 벌써부터 관심이 집중되고 있다. (출처: 월드넷 2002/02/01 작성자: 최반석)

C조- 터키 '48년만에 등장한 투르크의 전사'

터키는 1954년 스위스월드컵 이후 무려 48년만에 본선 무대에 올랐지만 어느 팀도 만만히 볼 수 없는 다크호스로 꼽힌다.

지리적으로 터키는 보스포로스 해협을 사이에 두고 유럽과 아시아를 잇는 교량역할을 하면서 거센 풍파를 헤쳐왔듯이 축구 역사도 순탄치 않았다.

1923년 축구협회가 설립되고 국제축구연맹(FIFA)에 가입했지만 인구의 99.8%가 이슬람교도로 서방을 경계한 탓에 초기에는 축구가 활성화되지 못했다.

지역예선에서 스페인과 1승1무1패를 기록한뒤 추첨까지 하는 우여곡절끝에 54년월드컵 본선 티켓을 손에 넣은 터키는 당시 2조에서 한국, 헝가리, 서독과 함께 편성됐다.

2차전에서 한국을 만나 1차전때 서독에 1-4로 패한 것을 분풀이하듯 7-0 대승을 거뒀지만 끝내 8강전에 오르지 못한채 첫 출전에 1승을 거둔 데 만족해야 했다.

이슬람교 국가들의 보이콧으로 58년 스웨덴월드컵을 건너뛴 터키는 빈약한 국내경제 사정과 맞물려 기량을 키우지 못했고 이번이 유럽예선을 통과하는데 실패했다.

그러나 최근 터키는 급속한 경제발전 속에 축구에서도 변방국가의 오명을 완전히 씻어내는데 성공했다. 프로축구가 활성화하면서 역도와 함께 축구가 국기로 떠받들려지고 현재 국제축구연맹(FIFA) 랭킹이 23위까지 상승한 상태.

급기야 '99-2000 유럽축구연맹(UEFA)컵에서 명문 갈라타사라이가 정상에 올라 유럽대륙을 발칵 뒤집어 놓았고 지난 해 유로2000에서는 8강에 진출, 명실공히 강팀으로 자리를 잡았다.

이번 월드컵 예선에서는 스웨덴, 슬로바키아, 몰도바, 마케도니아 등과 함께 유럽의 4조에 편성돼 6승3무1패의 성적으로 2위를 차지한 뒤 플레이오프에서 오스트리아를 연파하고 반세기만의 본선에 진출을 달성했다.

▲기본 전술과 포메이션 4-4-2 시스템이 기본 포메이션인 터키는 전형적으로 힘과 조직력에 주안점을 둔 유럽 축구를 구사한다.

96년부터 불박이로 자리를 지키는 있는 수문장 루스투 레츠베르(페네르바체)가 그물망 수비를 펼치는 가운데 알파이 오갈란(아스톤 빌라)이 주축인 수비라인은 포백과 스리백을 혼용하면서 물샐 틈 없이 두터운 방어진을 구축했다.

반면 안정된 수비에 비해 공격력은 처진다는 평가다.

걸출한 스트라이커 하칸 수쿠르(인터 밀란)가 자랑이지만 그와 보조를 마땅한 공격수가 없고 미드필드에서도 확실한 플레이메이커가 없어 공격루트가 단순하다는 지적을 받고 있다.

때문에 집중 마크를 당하는 수쿠르가 상대 수비에 발목이 잡힌다면 경기를 제대로 풀지 못해 곤욕을 겪기도 한다.

그러나 명문 클럽 갈라타사라이와 페네르바체 선수들이 주축인 터키대표팀의 최대 장점은 오래 손발을 맞추면서 닦아낸 탄탄한 조직력이다.

자국내에서 오랜기간 경기를 치러 눈빛만 봐도 상대의 마음을 읽을 정도로 톱니바퀴 처럼 맞물려가는 완벽한 조직력으로 쉽게 허물어지지 않는 강점이 있다.

▲이 선수를 주목하라

터키가 사랑하는 슈퍼스타는 '보스포르스의 황소'라고 불리는 하칸 수쿠르다.

갈라타사라이 시절 UEFA컵 우승을 차지했던 191cm의 장신 공격수 수쿠르는 지난해 이탈리아의 세리에A 인터 밀란으로 이적했다.

갈라타사라이에서는 13시즌동안 198골을 터뜨려 터키의 영웅으로 자리를 잡았고 이탈리아 이적 후 제 기량을 완벽히 보여주지 못하고 있으나 세계적인 골잡이로 손색이 없다는 평가다.

수쿠르는 무엇보다 헤딩슛이 일품이고 큰 키에도 불구하고 스피드와 볼 컨트롤도 뛰어나 상대팀의 요주의 인물 1호. 수비라인에서는 오잘란이 단연 돋보인다.

오잘란은 수비뿐만 아니라 공격 가담능력까지 뛰어난 만능선수로 지난 6월6일 마케도니아와의 경기에서는 헤트트릭을 기록하기도 했다.

골문을 지키는 레츠베르도 빼놓을 수 없다.

예선 12경기를 모두 책임지며 불과 8골만을 허용한 레츠베르는 공중볼 처리와 1-1 처리능력이 특히 돋보인다.

---중략---

특히 터키의 본선진출이 확정된 11월15일 수도 앙카라와 이스탄불에는 수만명의 축구팬들이 몰려나와 밤새도록 경적을 울리고 축포를 터뜨리며 감격적인 본선 진출을 축하했다. (중앙일보 2001/12/12)

조추첨 결과를 보는 터키시각

월드컵을 향한 7천만 터키인들의 시각은 1일 한국에서 있었던 조추첨 결과에 향해 있었다.

개인적으로도 터키가 고국의 하늘아래서 경기하면서 47년의 한을 마음껏 풀었으면 하는 나름대로의 기대와 바람이 있었다. 바라고 소원했던 대로 조추첨결과 터키는 C조에 배정을 받았다. 브라질과 월드컵에 처음으로 출전한 중국과 코스타리카와 함께 배정되었다.

터키의 축구관계자들과 유럽의 언론은 터키가 16강에 갈 확률이 높은 것으로 평가하고 있다. 만약 터키가 16강에 가면 8강도 내다 볼 수 있다는 것이 일반적인 전망이다.

현재의 전력으로 볼 때 브라질보다는 한수 아래이지만 중국이나 코스타리카보다는 한수 위라는 것이 축구관계자의 유럽축구언론의 판단이며 터키에 브라질 다음 높은 점수를 주고 있다. 터키는 벌써부터 조금 흥

분되어있다. 조추첨 결과가 생각보다 좋기 때문이며 이번 월드컵에서 어떤 결과와 성적을 낼지가 벌써부터 기대가 된다. (출처: 월드넷 2001/12/05 작성자: 최반석)

터키...정부 전폭지원 48년만의 본선티켓 잡아

아시아와 유럽대륙의 관문에 위치한 나라로 축구의 변방. 48년만에 본선에 얼굴을 내밀 정도로 그동안 축구에선 두각을 나타내지 못했다.

그러나 광적인 축구팬의 열성적인 응원과 정부의 전폭적인 지원에 힘입어 최근 '복병'으로 떠올랐다. 96년과 2000년 유럽축구선수권대회에서 연거푸 본선에 진출했다. 또 프로팀 갈라타사라이가 99~2000유럽축구연맹(UEFA)컵대회에서 터키 최초로 정상에 오르는 파란을 일으켜 전세계를 놀라게 했다. 2002월드컵 유럽예선에서도 스웨덴에 4조 1위를 내줬지만 플레이오프에서 오스트리아를 꺾고 본선티켓을 거머쥐며 이젠 '축구의 중심부'로 자리를 잡았다는 평가. (동아일보 2001/11/27)

본선진출국 터키

플레이오프에서 오스트리아를 꺾고 48년만에 월드컵축구 본선에 오른 터키는 아시아와 유럽 대륙의 관문에 위치한 나라다.

동쪽으로는 이란과 아르메니아, 남쪽으로는 이라크와 시리아, 북서쪽으로는 불가리아와 그리스 등 중동과 유럽국가에 둘러싸인 때문에 축구에서는 어느 쪽에도 끼지 못하는 변방으로 분류됐다.

1923년 축구협회가 설립되고 국제축구연맹(FIFA)에 가입했지만 인구의 99.8%가 이슬람교도로 서방을 경계한 탓에 초기에는 서방 스포츠인 축구가 활성화되지 못했다.

20년대에 프로팀인 베식타스와 갈라타사라이, 페네르바제가 창단되고 40년대부터 외국인 선수가 영입되면서 터키는 축구 근대화를 시작했고 54년 한국, 스코틀랜드와 함께 스위스월드컵에 처음으로 출전했다.

이 대회에서 터키는 같은 조에 속한 한국을 7-0으로 대파했지만 조 2위 결정전에서 독일에 2-7로 패해 8강 진출에 실패한 뒤 지난 프랑스월드컵까지 월드컵과는 인연을 맺지 못했다.

그러나 광적인 축구팬들과 정부의 전폭적인 지원을 받은 터키는 96년과 2000년유럽축구선수권대회 본선에 연속 진출하더니 '99-2000 유럽축구연맹(UEFA)컵 대회에서 터키클럽으로서는 최초로 갈라타사라이가 정상에 올라 절정기를 맞게 됐다.

2002 월드컵 유럽예선에서도 스웨덴에 조 2위 자리를 내줬지만 플레이오프에서 오스트리아를 꺾고 변방에서 중심부국가로 자리잡았다. 10월 현재 FIFA랭킹은 34위. 터키의 스타플레이어는 단연 '황소'라는 별명을 가진 하칸 수쿠르(30). 191cm의 장신답지 않게 스피드와 볼컨트롤, 슈팅능력을 갖춘 수쿠르는 터키리그 갈라타사라이에서 뛰며 4년 연속 득점왕을 차지했고 2000년 UEFA컵에서 우승한 뒤 이탈리아의 명문클럽 인터 밀란으로 이적, 스타플레이어의 반열에 올랐다.

수쿠르는 또 같은 해 유럽축구선수권대회에서도 터키를 8강에 진출시키는 데 결정적인 역할을 했고 이번 예선에서도 팀내에서 가장 많은 5골을 기록하며 이름값을 했다. (중앙일보 2001/11/15)

터키시민들, 48년만의 본선진출 환호

터키가 지난 54년대회 이후 48년만에 월드컵 본선무대를 밟게되자 수만명의 시민들이 거리로 몰려나와 승리를 자축했다.

수도 앙카라와 이스탄불 등 대도시의 시민들은 15일(한국시간) 열린 오스트리아와의 플레이오프에서 터키가 5-0으로 완승, 2연승하며 본선진출을 확정짓자 거리로 쏟아져나와 자동차 경적을 울리고 국기를 흔들었고 밤새도록 축포를 쏘아댔다.

더욱이 그동안 극심한 불황으로 고통받던 터키인들은 48년만의 본선진출로 새로운 돌파구를 찾게 됐다며 기뻐했고 경기장을 찾았던 관중들은 경기가 끝난 뒤에도 한동안 대표선수들을 에워싸고 환호했다. (이스탄불 AP=연합뉴스, 동아일보 2001/11/15)

빈 면

중국, The peoples Republic of China

中華人民共和國

1. 일반 정보

1) 개관

○ 위치 : 넓은 국토면적 때문에 많은 국가와 국경을 맞대고 있음. 남쪽으로는 홍콩, 베트남, 라오스, 미얀마, 남서쪽으로는 인도, 부탄, 네팔, 파키스탄, 아프가니스탄, 북쪽으로는 타지키스탄, 키르기스탄, 카자흐스탄 및 러시아 연방, 몽골과 접해있으며 東北 남쪽으로는 북한과 경계를 이루고 있음. 동쪽과 동남쪽은 한국, 일본, 필리핀, 브루나이, 말레이시아, 인도네시아와 바다를 사이에 두고 마주해 있음

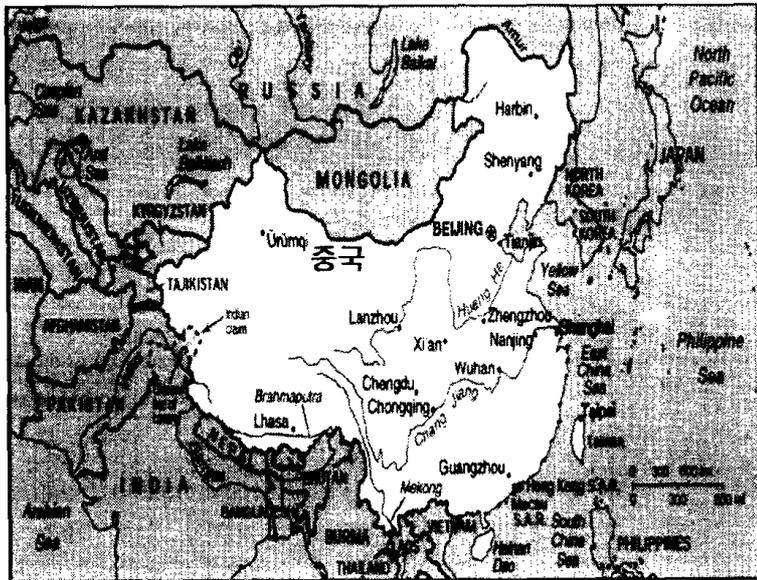


그림21: 중국의 위치도

- 기후 : 국토의 대부분이 온대몬순권이나 지역이 광활하여 기후분포가 다양함. 동북지방은 겨울이 길고 여름이 짧은 반면, 남부지방의 경우 여름이 길고겨울이 짧으며 동부 연해지방은 사계절이 분명하고 온난다습함
- 면적 : 959만 7천km²(한반도의 43.2배)
- 인구 : 12억 6,583만명(2000년)
- 국가원수(실권자) : 江澤民(主席), 朱鎔基(總理)
- 정부형태 : 勞農연맹에 기초한 인민민주주의 정부(정치지도체제는 크게 "黨"과 "政"으로 나누어지는데 黨은 "중국 공산당"이, 政은 "國務院"이 대표하고 있음)
- 건국일 : 1949년 10월 1일
- 언어 : 중국어(普通話가 통용, 방언 및 소수민족언어 존재)
- 통화 : 人民幣(元, RMB)
- 경제규모(2000년) : GDP 1조 700억\$, 1인당 GDP 805\$
- 교민 : 3만여명(주중대사관추정)
- 수도 : 北京(Beijing)
- 주요도시 : Beijing(1,382만; 2000년), Shanghai(1,674만; 2000년)
- 민족(인종) : 漢族과 55개 소수민족(전인구의 8%)으로 구성
- 종교 : 불교, 기독교, 도교, 회교(헌법상으로는 종교활동의 자유를 보장하고 있으나 장기간 공산당이 집권하면서 종교가 사회 및 경제 생활 전반에 미치는 영향은 크지 않음)

2) 한국과의 관계

- 외교관계: 1992.8.24 수교체결

- 무역관계

구분	1995	1996	1997	1998	1999	2000
수출	914	1137	1357	1194	1368	1861
수입	740	853	1012	948	887	1280

- 국내거주자 수: 20,032명(집단거주지: 연희동, 가리봉동 일원)
- ※교민현황(2001.1. 현재): 약 20만명

2. 월드컵의 기획요인

1) 중국의 WTO 가입과 해외여행 자유화

- 중국의 WTO 가입과 그 후속조치로서 2001년 11월 22일 발표된 중국 정부의 자국민 해외여행 자유화 조치로 중국인 관광객 급증이 예상됨

2) 관광객이 급증하는 핵심타겟 국가

- 한국을 방문하는 중국관광객은 2001년에 월 평균 4만 명 정도로 방한 외래객 중 일본에 이어 2위를 차지하고 있음

표 20 : 방한 중국인 외래객 수 변화

년 도	중국인(명)	중국관광객/전체관광객(%)	월평균 방문객(명)
1997	214,244	5.5	17,854
1998	210,662	5.0	17,555
1999	316,639	6.8	26,386
2000	442,794	8.3	36,899
2001	482,248	9.4	40,187

출처 : 한국관광공사, 2001

- 또한 99년 이후, 관광목적 방문객 수가 매년 가파른 증가세를 보이고 있어 현재 인바운드 관광시장의 주요 잠재시장으로 부각되고 있음. 최근 한류 바람도 관광객 증가에 기여하고 있음

- 특히, 중국인 여행자 최다 방문지는 서울(96.5%)로 서울시의 주요 관광객 유치 타겟국가임 (한국관광공사, 2001)

3) 중국본토에서의 축구열기

- 중국내에 8,000 만명에 달하는 치우미(우리나라의 붉은 악마와 같은 열성 축구팬 모임)가 있으며, 축구열기를 이용하여 이들이 한국을 방문하도록 유도하는 기회로 활용할 수 있음
- 실제로 2001년 11월 서울월드컵경기장 개장행사時, '치우미'임원 및 회원단과 취재진이 대규모로 방문한 바 있음(한국관광공사 초청, 서울시정개발연구원 월드컵지원연구단 조사)

3. 손님맞이 기본상황 점검

1) 경기일정 및 입장권 판매현황

- 월드컵 중국경기 국내 판매분은 아래 입장권 판매 현황표에서 나타나 있듯이 모두 매진된 상태임



그림22 : 중국 경기일정도

표 21 : 중국경기 국내배정 입장권 판매 현황(광주)

경기일정	구분	배정좌석	판매유보석 (사석)	할당총계	2차판매	잔여석
6월 4일 중국 : 코스타리카 (광주)	1등급	1252	100	1152	1152	0
	2등급	4357	522	3835	3835	0
	3등급	6815	1000	5815	5815	0
	장애인	81	0	81	81	0
	동반인	81	0	81	81	0

표 22 : 중국경기 국내배정 입장권 판매 현황(서귀포)

경기일정	구분	배정좌석	판매유보석 (사석)	할당 총계	2차판매	잔여석
6월 8일 브라질 : 중국 (서귀포)	1등급	1653	0	1653	1653	0
	2등급	3536	150	3386	3386	0
	3등급	7333	280	7053	7053	0
	장애인	147	0	147	147	0
	동반인	147	0	147	147	0

표 23 : 중국경기 국내배정 입장권 판매 현황(서울)

경기일정	구분	배정좌석	판매유보석 (사석)	할당총계	2차판매	잔여석
6월 13일 터키 : 중국 (서울)	1등급	2875	0	2875	2875	0
	2등급	3494	200	3294	3294	0
	3등급	11421	400	11021	11021	0
	장애인	106	0	106	106	0
	동반인	106	0	106	102	4

2) 방문객 예측

(1) 방문객 유형분류

○ 월드컵 대회 기간 중, 서울방문 중국인 관광객은 일반관광객과 월드컵으로 인한 관광객으로 구분되며, 월드컵경기관람 관광객은 서울경기관람객과 타개최도시경기관람객으로 나눌 수 있음

(2) 방문객 수 추정

서울방문 예상 중국인 관광객 총 수는 약 107,000명으로 추정
- 일반관광객: 40,000명
- 서울경기 관람객: 45,190명
- 광주, 서귀포 경기 관람객 중 서울 방문자: 21,839

○ 일반관광객

- 한국을 방문하는 중국관광객은 2001년에 월 평균 4만 명 정도임. 과거의 예에 비추어 볼 때, 월드컵 대회 기간 중 일반관광객은 20% 정도 감소(프랑스 사례)하는 경향을 보이고 있음. 그러나 최근 중국의 한류열풍, 지리적 근접성, 축구 및 해외관광 열기 등을 고려할 때, 방한 중국관광객 수는 2001년의 월 평균 수준인 40,000명선을 유지할 것으로 추정됨

○ 경기 관람객

- 서울경기

- 경제적, 지리적 근접성 등을 고려하여, FIFA 의무배정분과 우선배정분, 일반판매분 중 해외판매분의 80%를 중국에서 구입할 것으로 판단함

- FIFA의 숙박 및 월드컵 입장권 대행업체인 바이롬사는 월드컵 경기 입장권을 구매

하는 중국인을 10,000명으로, 터키인은 2,000명으로 예측함

- 한국내 판매분 중에서, 70% 정도가 중국으로 유입될 것으로 추정됨
- 결과적으로 총45,190명이 對터키 경기관람객으로 서울을 방문할 것으로 추정됨.

표 24 : 중국 관람객 수 추정 (서울경기:중국-터키)

구 분	FIFA 분배 내역		중 국		비 고
	입장권수	배정율(%)	입장권수	배정율(%)	
의무배정	20,044	33.5	16,000	80.0	축구협회, 방송권자, 공식파트너가 중국에 배포하는 입장권
우선배정	8,872	14.8	7,100	80.0	프레스티지, 개최도시, 공식후원업체, 응원단, 특별판매
일반판매합	30,959	51.7	22,090	71.3	-
해외	4,200	7.0	3,360	80.0	-
국내	26,759	44.7	18,730	70.0	화교, 주재원, 여행사, 중국관련 국내업체 구입후 중국에 배포
합계	59,875	100.0	45,190	75.5	

자료 : 서울시정개발연구원 월드컵지원연구단

- 광주·서귀포 경기 중국관람객 중 서울방문객 수 추정
- FIFA 의무배정분과 우선배정분, 일반판매분 중 해외판매분의 경우 TSTs(Team Specific Ticket Series: 팀별 연속관람 입장권)로서 이 티켓은 서울경기 관람자 수에 이미 포함되어 있으므로 추정에서 제외함

- 일반적으로 한국 방문 관광객 중 서울방문율이 97%에 이르고 있고, 중국관광객 평균 관광기간이 6박 7일이므로, 서귀포경기 관람객은 대부분 서울을 방문할 것으로 판단함. 광주경기 관람객의 경우는 약 80%가 서울에서 1박 이상을 머물 것으로 판단함 (나머지는 환승하거나, 배편, 직항로 이용)

- 상세 추정 내역은 다음과 같음

표 25 : 광주·서귀포 경기 중국관광객 중 서울방문객 수 추정

경 기 일 정	중국관광객수 (중국인 비율,%)	국내판매분 중 중국 배정율	서울방문객수 (명)	추 정 근 거
중국 : 코스타리카 (광주, 6월 4일)	30,628 (78.3)	12,240	9,792	해당 티켓 소지자의 80%가 서울 방문
중국 : 브라질 (서귀포, 6월 8일)	25,314 (63.8)	12,420	12,047	해당티켓 소지자의 97%가 서울 방문
계	55,942	24,660	21,839	-

자료 : 서울시정개발연구원 월드컵지원연구단

3) 방문객 예상 이동루트 및 체류기간

○ 주요 이동 루트에 대한 상세한 시나리오를 구성하고, 항공기, 전세기, 선편 등 다양한 수송대책을 마련해야 함

- 서울과 거리가 먼 서귀포의 경우는 직항로가 개설될 경우, 바로 서귀포로 가는 사람들이 많을 것이므로, 분산될 것임
- 그러나 서울게임은 물론 광주게임을 관전하고자 하는 중국관광객들은 서울을 거쳐서 광주로 갈 것임
- 게임간의 간격이 4일(광주경기과 서귀포경기 사이)에서 5일(서귀포경기과 서울경기) 정도 차이가 있어서, 두 경기를 관람하고 가는 경우도 적지 않을 것으로 판단됨

○ 지역별 예상이동루트

- 광주경기: 북경, 상해, 톈진항 등에서 인천공항(항) → 서울(1박 혹은 2박) → 광주

(1박 혹은 2박) → 서울(1박 혹은 2박)/혹은 서귀포 → 귀국 혹은 서귀포- 서귀포경기: 북경, 상해, 텐진항 등에서 인천공항(항) 혹은 서귀포공항 → 서귀포(2박혹은 3박) → 중국 귀향(서귀포에서 직접 온 경우) 혹은 서울 → 대 터키전(4박 혹은 5박 체류)

○ 대체로 경기를 전후해서 머무는 시간을 포함하면 1인당 3박(1경기 관람)에서 7박(2경기 관람) 정도 체류할 것으로 생각됨

- 2경기 관람의 경우를 예로 들어보면 다음과 같은 일정을 짜는 것이 가능해짐.

※ 6월 7일 서귀포 도착(서울경유 혹은 직통) - 6월 8일 경기관람 - 6월 9, 10일 제주도 관광, 서울 상경 - 6월 11, 12일 서울 관광 - 6월 13일 경기관람 - 6월 14일 귀국

4) 방문객의 이동루트 시뮬레이션

○ 현재까지는 베이징, 텐진, 상하이, 충칭, 산둥, 장쑤, 광둥, 안후이, 산시성 등 구개성시 거주자에게만 허용되던 한국여행이 2002년 6월부터는 중국 전역의 거주민에 대해서 출국규제가 해제됨

○ 이에 따라서, 이동루트가 보다 다양해질 것으로 보이는 바, 이를 예상함으로써 현지홍보, 도착지역에서 안내 및 홍보, 이벤트 장소 및 일정을 결정하는데 활용함

○ 현재 한-중간 교통편 현황을 볼 때(그림 및 자료 참조) 상하이, 베이징, 셴양, 광저우, 홍콩, 엔타이, 텐진 등이 한국으로 입국하는 주요 지역으로 예상됨

○ 또한 황해에 접해 있는 주요 항구도시(엔타이, 칭다오, 텐진, 다롄, 상하이 등)로부터는 주간 2-3편의 배가 각각 500여명씩의 승객을 인천항으로 운송하고 있음. 배편은 비용이 저렴하여 주로 저소득층이나 젊은 층이 이용할 것으로 보임

○ 월드컵 당시 중국 주요지역과 제주, 광주간 직항로를 개설한다고 해도 한국을 방문하는 중국 관광객들의 대부분이 서울을 거쳐서 제주, 광주로 갈 것으로 예상됨. 따라서, 인천공항, 김포공항, 고속터미널 및 서울역 등 주요 교통 거점에 대한 정비와 숙박대책이 요구됨

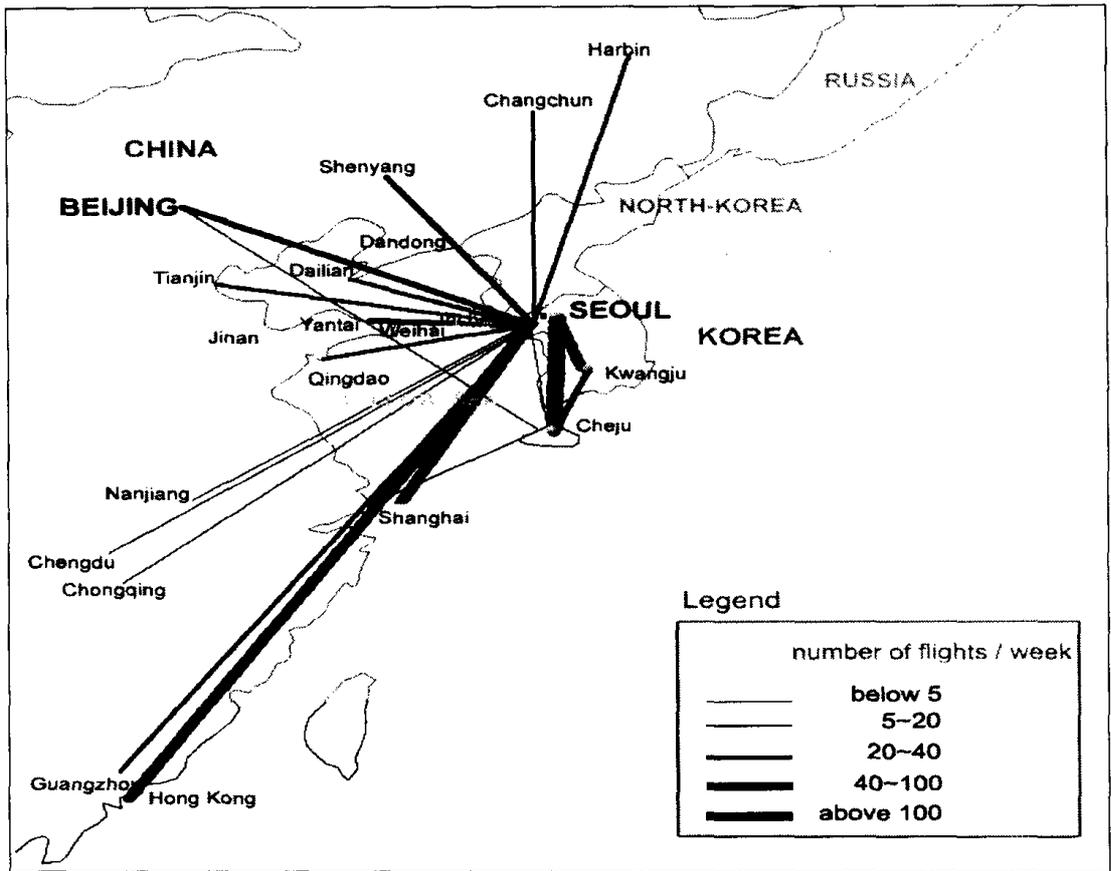


그림23: 중국-한국 및 국내 중국경기 개최도시간 항공편 현황 (2001.10 - 2002.3)

자료: 인천국제공항공사

표 26 : 중국-한국 선편 현황

출발지	도착지	주당 편수	하루평균 편수	정원
엔타이	인천	2	0.3	130
위하이	인천	3	0.4	654
칭다오	인천	2	0.3	392
톈진	인천	2	0.3	604
다롄	인천	2	0.3	555
상하이	인천	1	0.1	290
단통	인천	2	0.3	450

자료: 인천항 국제여객선 터미널

- 현재 각 항공사별로 일자별 수요예측을 통해서 월드컵기간 중 항공기 증편계획을 세우고 있는 상황임
- 최근 교통개발연구원의 자료에 따르면 월드컵 대회 기간 중 중국과 한국간의 항공수송용량은 부족하지 않은 것으로 나타나고 있음. 그러나 북경 - 서울의 항공수송용량은 6월 1부터 3일까지 그리고 중국 경기가 있는 날에 부족한 것으로 나타나 이에 대한 대비가 필요할 것으로 보임(교통개발연구원, 2002, 2002년 월드컵축구대회 수송대책 보고서 참조)

3. 손님맞이 문제점과 대책

1) 중국 손님맞이의 문제점

(1) 관광 인프라 및 인력 부족

- 중국인 관광객들은 한국 여행에서 음식과 호텔에 대해서 높은 불만족도를 나타내고 있음
- 숙박시설의 경우, 중저가 비즈니스호텔에 대한 수요가 높으나 서울시에는 이러한 호텔이 매우 부족함
- 음식점, 숙박시설에서 안내판 및 언어소통에 문제가 있으며, 전반적으로도 안내자료 및 표지판 등이 부족하거나 적절하지 못함
- 중국어 가이드가 부족하며, 그나마 대부분 화교로서 우리나라의 역사, 풍습, 문화 등에 대한 전문지식이 없어 왜곡된 정보가 전달될 가능성이 높음

(2) 싸구려 관광지 인식으로 이미지 악화

- 현재 중국에서 한국 4박 5일 상품은 4천 500위안(한화 약 70만원)으로 태국관광 비용보다는 비싸지만 양국간 물가수준을 비교해볼 때는 매우 저렴한 편임
- 문제는, 중국관광객은 중국 내에서는 상류층에 속하며 소비성향이 강한 집단으로, 서울에 있는 특급호텔과 좋은 음식을 선호하지만, 여행상품 가격이 우리나라 물가수준에 비해서 지나치게 낮아서, 많은 중국인 관광객들이 수도권 외곽에 있는 호텔을 이용하게 되어 불편을 느끼며 음식에 대해서도 불만이 큼
- 중국인의 주요 관광지인 서울에 중저가의 비즈니스 호텔 증설이 절실하게 필요하며, 여행업체들간의 제살까기식 경쟁은 지양해야 함
- 이러한 현실은 한국에 대한 이미지 악화와 재방문을 저하로 이어질 것임

(3) 중국 손님맞이 정서의 문제

- 우리나라 상인들에게는 중국이 아직도 후진국이며 '가난한 국가'라는 인식이 많아, 불친절하게 대하는 경우가 많음. 중국인들은 멋보다는 맛을 더 중요시하기 때문에 옷에 신경을 쓰지 않아 남루한 편이어서 더 무시를 당함. 호텔종업원들조차 중국관광객이라면 짐을 들어주지 않는 경우가 많다고 함

(4) 불법체류 가능성

- 중국정부의 중국인 해외여행규제완화 조치로 비자발급이 쉬어질 것이며, 입장권만 가지고 있으면 방한이 쉽기 때문에 지금 중국에서는 저소득층에서도 월드컵입장권 구매 열풍이 불고 있음. 브로커에게 돈을 주고 밀입국을 하는 것 보다 더 저렴함
- 예를 들어 '98 프랑스월드컵에서는 35만명에 이르는 모로코 관광객이 비자를 신청했지만, 프랑스는 입장권 소지자에 한해서 비자를 발급함. 총인구가 65만명이고 1인당 GDP가 1,250달러에 불과한 모로코인의 절반이상이 비자를 신청했다면 불법체류 목적으로 비자를 신청했을 혐의를 지을 수 없음
- 월드컵을 이용한 불법체류 가능성과 현지 분위기 등을 파악하여 비자발급 등에

참조해야 하며, 이와 관련된 다양한 대비책을 세워야 할 것임

(5) 티켓 미확보로 인한 중국인 관광객 유치 기회 무산

- 최근 방한한 중국서포터스(치우미) 수석대표의 발언에 따르면, 8,000만명의 치우미 중 월드컵 입장권을 구입할 수 있는 경제적 여건이 되는 사람들은 100만명 정도임. 이들 중 시간적 여유가 있는 사람이 30만명 정도로 추산되며, 이중 5만명 정도가 한국을 방문할 것으로 전망함
- 티켓없이 한국을 방문하지는 않을 것이므로, 한국정부의 중국 관람객 티켓 확보를 위한 적극적인 노력이 있어야 함을 강조함

2) 중국 손님맞이 대책

(1) 일반대책

○ 중국인 전용 숙박시설 지정의 문제

- 화교자본이 운영하거나 중국과 특별히 관련이 있는 경우가 아니라면, 숙박시설을 특정 국가 사람들을 위해서만 만들어 놓는다는 것은 현실적으로도 어렵거니와 그럴 필요도 없는 사항으로 판단됨. 언어나 식사 등에서 중국인들에 대해서 배려하는 방향으로 유도하는 것이 바람직함
- 근본적으로 외국인이 마음놓고 이용할 수 있는 중저가 비즈니스호텔, 관광호텔 사업을 활성화하는 방안을 모색해야 함
- 중저가 비즈니스호텔에 대한 수요가 높을 것으로 판단되나 서울시에 이러한 호텔이 매우 부족한 현실임. 따라서 월드컵을 적극적으로 활용할 수 있도록 홍보를 하고, 각 업소에 대한 교육과 감독을 보다 철저히 할 필요가 있음
- 그 외에도 다양한 숙박시설 확보가 필요함 : 고급숙박시설(특급, 1·2급) / 중저가 숙박시설/ 축구 매니아들을 위한 캠핑장, 한국가정체험 민박 등
- 바이롬사로 하여금 관광호텔 블록을 조기해제하도록 추진해야 함
- 각 숙박시설에서 서비스 개선이 요구됨

○ 중국인관광객 전문식당 육성

- 저렴하면서도 질높은 중국관광객 대상 전문식당 발굴 및 전문식당 지정제도 운영이 필요함
- 중국인 전문식당 서비스 개선, 교육 및 워크숍 개최 등을 통해서 중국인의 취향에 맞춘 식사를 제공하도록 유도함

○ 중국어 안내표지판 정비 계획 효율화

현재 대부분의 지명이 한글과 영문으로만 표기되고 있는 현실을 감안하면, 충분한 방안 강구 없이 단 몇 개월 내에 이 표지판을 다 바꾸는 것은 자칫 낭비가 될 가능성이 있음. 장기적으로 사용할 수 있는 안정된 표기체계를 고안해야 함. 대부분의 중국관광객이 패키지 관광형태를 띠기 때문에, 이동할 때는 가이드의 설명에 의해서 표지판의 문제가 보완될 수 있음

① 중국인의 도보이동구간이나, 환승역, 주요전략지역을 중심으로 표지판을 개선

- 지하철, 버스 이용시설 한자병기 및 중국어판 추가 제작·부착
- 관광명소에 대한 중국어 안내를 종합적으로 개선함
- 숙소, 요식업소의 한자 서비스를 개선함
- 각종 관광홍보물의 중국어판 별도 제작·배포함
- 중국어 표기 서비스센터를 운영함

② 기타 표지판 개선

- 주요 간선도로 한자병기 대폭 확대
- 시내 일반도로 중 한자병기 가능 안내표지판 전수조사 개선

③ 중국어 고급통역요원 확보 및 업체 지원

- 모든 관광안내소에 중국어 통역안내요원 배치
- 중국어 통역안내 서비스 특별 기동반 운영
- 확보통역요원에 대해서 전문인력개발원을 통해 교육 실시
- 중국어 피키편 전화기를 월드인 등 주요 관광업소에 설치하여, 24시간 통역서비스를 제공함

○ 고급 관광지 이미지 구축

- 서울에 머무는 동안 중국인들이 모일 수 있는 다양한 장소와 이벤트를 마련하여 서울관광의 이미지를 쇄신하는 것이 필요함. 예컨대, 중국 경기가 있는 13일을 전후해서 중국의 날을 마련하고 중국인들이 좋아하는 문화공연(우리 전통문화 및 대중문화 등) 기획할 수 있을 것임
- 기존에 준비되어 있는 문화행사와 결합하거나 그것을 활용할 수 있는 방안을 강구해야 함

○ 전략지역 정비

- 동대문 지역(패션 및 한류 페스티벌): 패션쇼 및 축제 개최
- 차이나타운(연희동, 연남동): 지역 정비 및 중국인 관광객이 이 지역을 방문할 수 있도록 이벤트, 교류 기회를 마련함
- 용산 전자상가 및 테크노마트: 중국인이 편리하게 쇼핑할 수 있도록 가격표시제 실시, 호객행위 금지, 면세조치 등의 조치를 조속히 취해야 함

○ 장소, 상품 마케팅과 긴밀히 결합

- 각종 이벤트에는 중국진출기업들을 참여시켜 그들의 구미에 맞는 적절한 상품을 홍보하도록 하고, 중국의 주요 인사들과 인적 네트워크를 맺을 수 있도록 배려 함
- 각 기업들로부터는 그에 상응하는 후원금을 기부 받을 수 있는 방안을 강구함

○ 중국인에 대한 선입견이나 편견을 지양하고 우호적 분위기 마련

- 못사는 나라라고 업신여기는 등 불친절한 행위를 하지 않도록 관련 서비스업계를 중심으로 시민 대상으로 한 캠페인을 전개해야 함
- 화교, 중국관련 기업 등 중국과 직간접적으로 이해관계를 가지고 있는 민간부문을 선정해서 중국 응원하기운동 등을 전개하여 교류와 이해를 증진시켜야 함

○ 불법체류자 대책

- 외무부 및 중국당국과 협의하여 불법체류자를 최소화할 수 있는 방안을 모색함
- 입장권이 불법체류 가능성이 없는 신원이 확실하고 일정한 지위를 가지고 있는 사람들에게 판매되도록 외교통상부를 통해서 중국 정부와 협의를 하는 등 방안을 강구

해야 함

○ 범국가적인 조정을 통한 티켓 지원

- 적극적이고 범국가적인 조정을 통한 티켓지원을 통해 도시마케팅에 활용토록 함
- 중국인 관람객 유치를 위한 티켓 확보에 노력함

(2) 상인중심 대책

○ 원칙

- 지역 상가 상우회 및 지역공동체, 지역주민이 주관하여 행사를 계획하고, 미비사항을 점검해 나갈 수 있도록 유도하되, 서울시가 필요한 부분에 대해서 지원하도록 함

○ 세금 감면 지원

- 세제 : 월드컵 기간 중 일시적으로라도 세금 감면 및 면세 등의 혜택을 부여

○ 환전 지원

- 환전 : 달러화 및 중국 화폐 교환이 용이하도록 동대문, 남대문 주변 주요 임시 환전소 배치

○ 통역 및 자원봉사 지원

○ 주차 지원

- 주차 : 동대문, 남대문 시장의 경우 주차 문제가 가장 심각하므로, 주변 대형건물 및 공영 주차장의 중국관광객 탑승 버스 할인 및 면제

○ 지역 community 결성 및 지원 여부

- 상우회, 지역협회 등

○ 기타 규제사항 완화

- 플랭카드, 애드벌룬 등 홍보 : 도심내 규제사항을 유연하게 해제

4. 마케팅 포인트

1) 타겟그룹분석

(1) 방문객 특성

- 중국 도시 인구의 소득 계층을 살펴보면, CHW 9,000원(한화 약 150만원) 이하의 중·하 계층이 전체 63%정도임. 월수입 CHW 15,000원(한화 240만원)이상의 고소득 계층은 전체 8%임, 이중 경기 관람객은 대부분 중상위층과, 고소득 계층일 것으로 추정됨
- 서울 방문 중국인 관광객의 평균체류기간은 2박3일이며, 패키지 요금은 약 300~400달러임. 지출내역을 보면 항공료가 약 25만원, 3,4성급 호텔 1인 1박당 2-3만원 내외, 식사 1끼당 5,000원 내외, 차량비 1인당 5,000원/일 등임 (한국관광공사 자료)
- 중국인관광객은 일반적으로 높은 소비 성향을 가지고 있음. 호주관광청의 통계에 따르면 중국관광객은 1인당 여행경비로 1주일에 약 3,000달러를 소비한 반면 미국, 일본, 유럽관광객은 1,000~1,500달러를 소비함
- 중국인관광객은 음식의 맛과 질을 매우 중요시함. 관광업계의 관계자에 따르면 중국관광업계로부터 한끼 식사비가 60~70 달러 정도를 포함하는 관광패키지를 개발해 달라는 요청이 많아지고 있으며, 한국에는 놀러 왔다가 굶어 간다는 표현이 있을 정도로 음식에 대한 불만이 큰 상황임
- 숙박의 경우는 2급 이상 호텔로 서울시내에 위치하고 있는 숙박시설을 선호하고, 침대가 꼭 구비되어 있어야 함
- 또한 중국인관광객들은 음식, 숙박(저렴하고 안전한 중저가 호텔 부족), 언어, 안내 자료 등에서 불편을 느끼고 있음

(2) 중국인 관광객의 관광 형태

○ 선호 관광 상품

- 주요 관광활동 : 자연경관, 쇼핑, 문화 및 민속행사, 축제참가, 위락시설
 - 볼거리 (주간): 남대문시장, 명동, 고궁, 동대문시장, 박물관
 - 볼거리(야간): 동대문시장, 남대문시장, 카지노, 신촌, 한강유람선
 - 쇼핑장소 : 동대문시장, 명동, 남대문시장, 백화점, 종로
 - 먹거리: 삼계탕, 불고기, 돼지갈비, 비빔밥, 돌솥비빔밥
 - 선호상품(전통상품) : 인삼/홍삼, 한과, 전통주, 도자기, 탈
 - 선호상품(일반상품) : 의류, 화장품, 피혁, 신발, 안경
- (자료: 중국인선호 관광상품 100선, 서울시 관광과)

○ 살거리 및 먹거리

① 의류

- 청바지 : 한국산 청바지를 선호하는 젊은 층을 타겟으로 함
- 정장류 : 중·고가를 선호하는 중장년층을 대상으로 함
- 스포츠 의류
 - 젊은층 대상
 - 중국선수 유니폼 복제, 유명상품 부착 판매
- 축구화
 - 유명사 제품 브랜드 파워 활용 고가 판매 예) 아디다스
- 기타
 - 농구공/ 농구의류 / 농구화 등 축구 이외 스포츠 상품 함께 판매
 - 예) 마이클 조단

② 전자제품

- 전자상가에서 에어컨, TV 등 브랜드 전자제품(예, 삼성)에 대한 집단 할인전 기획함
- 그 대상은 밥솥, 팩스 등 중국인 선호 전자제품으로 함
- 삼성 워크맨 : 한류 열풍을 이용, 유명 연예인 페스티발 등을 통해 함께 판매. 삼성의 브랜드 파워를 활용

- 시디플레이어
- DVD와 VCD
- 핸드폰(중국방식) : 삼성 등 협조하여 중국방식의 핸드폰을 한국에 제작, 배포하여 중국인 관광객 대상 모델을 개방함
- 게임기
- 전자렌지

③ 먹거리

- 뜨거운 물과 차는 가장 기본적인 조건임. 경기장에 온수 공급기를 배치하고(무료), 주변에서 보리차(티백)나 옥수수차, 녹차를 판매하는 방식이 필요함
- 전통 본류 음식 축제 홍보
- 한국음식 홍보 및 안내
삼계탕/불고기/ 삼겹살/비빔밥/영양밥/ 개고기/ 냉면/ 온면/ 전통한식 등
- 젊은 층 대상으로 패스트 푸드점 안내
- 축구를 좋아하는 젊은층은 맥도날드, 켄터키프라이드 치킨도 매우 좋아하므로 업소 안내도를 제작, 배포하는 등 안내가 필요하며, 각 업체 스스로가 수행할 수 있도록 유도함

④ 기타 구매용품 홍보

- 스테인레스 수저
 - 스테인레스 수저 비치(중국인들은 목제 젓가락을 사용하나 최근 한국산 스테인레스 수저가 인기)
- 은수저
- 인삼-마른삼, 홍삼류
- 과자-한과류
- 주류 : 주류는 안동소주, 경주법주 등 중국인들이 좋아하는 술을 준비
- CD / 한국 가수 : 한류열풍과 함께, 한국노래가 인기이므로 젊은 신세대가수들의 CD를 엽가로 패키지화하여 판매
- 화장품
- 안경
- 담배

- 악세사리
- 피혁류

※자료: 중국인선호 관광상품 100선, 서울시 관광과 등

(3) 계층별 방문객 추정치 및 핵심타겟집단

- 소득 면에서 중·상위계층이 중국관광객의 대다수를 차지할 것으로 예상됨
- 이는 중국관광객의 관광성향에서도 잘 나타남. 한국관광연구원(2001)의 연구에 의하면, 한국방문 중국방문객들은 쇼핑관광을 가장 즐기고 있으며, 10불 미만의 저가 상품을 주로 구매하는 것으로 나타남
- 따라서 소득수준에서 중상층이 2002년 월드컵대회 기간, 중국관광객 중 핵심타겟 집단이라 할 수 있음
- 여기에 '월드컵'이라는 특수성을 감안할 때, 주로 20~30대의 젊은 계층이 관광객의 다수를 차지할 것으로 보임

<핵심타겟집단>

- 연령 : 축구를 좋아하고 문화적 감수성이 풍부한 중국의 2~30대
- 소득수준 : 중상층으로 일정정도의 소비력을 가지고 있으나 면세점의 고가 상품보다는 중저가 상품을 선호할 것으로 예상
- 한국 대중문화에 대한 관심이 매우 높음

2) 마케팅 전략

(1) 중국인 관광 전략지역 분류

○ 타겟별 이미지-포인트-채널 구분(IPTC)

- 중국인 관광 행태의 집단별 차별성에 관한 보다 상세한 정보 구축을 통해 보완이

필요함

- 이를 바탕으로 지도를 작성, 전략지역 관리에 활용할 필요가 있음

표 27 : 중국인 관광 전략지역 분류

타겟 (T)	이미지 (I)	포인트(P)				채널 (C)
		상품(W)	지역			
			숙박지	관광지	식당가	
부유층	취향 & 프레스티지	· 체험관광상품 · 남산한옥마을 상설프로그램 · 고급패션의류 상설할인매장 · 전자제품	· 워커힐, 롯데월드, 르네상스(특급) · 영동, 동서울, 렉스, 나이가가라(1·2급)	· 명동 · 63빌딩 · 이태원 · 올림픽공원 · 롯데월드 · 용산전자상가 · 테크노마트 · 문정동 · 남산 · 중국관련 유적지	· 여의도(신동양) · 신사동(천진각) · 연창동(리버가든) · 서천동(금한성) · 잠실동(롯데월드연회장) 등	· 관광홍보물 · 종합관광안내책자 · 종합안내지도 · 종합숙박안내도 · 시티투어버스 · 서울관광베스트 100선 · 지역명소10선
중간층	다양성, 편리함	· 한강 자전거 투어 · 종저가 패션의류 · 건강식품	· 올림픽파크텔(유스호스텔) · 레인보우, 리오호텔(월드인) · 중국관광객 선호 관광명소 · 인접 월드인	· 한강 · 남대문시장 · 구로패션단지 · 중국관련 유적지	· 연희동(루루) · 서교동(홍원, 보성, 맛고을) · 연남동(한양삼계탕) · 대신동(계림정)	· 차이나타운(중국인거리) · 중국의 날
젊은층	역동성	· 한류문화	· 난지캠핑장, 서울대공원 캠핑장 · 대학 및 기업연수원	· 동대문시장 · 대학로 · 신촌/홍대		· 동대문 · 한류본거지
중국 현지인			· 잠재력있는 중국의 주요 도시에 대한 홍보 · * 이동루트 참조			· 관광객유치설명회(관광교역전) · 팸 투어

(2) 전략지역의 선정 및 운용대책

○ 개요

- 위와 같은 분류를 세밀하고 체계적으로 수행하여 중국인 관광 전략지역을 선정함
- 현재 가능한 전략지역 후보로는 월드컵 경기장과 가깝고 차이나타운이 있는 연희·연남동과 신촌·홍대지역을 중심으로 한 서울 서부지역, 한류문화의 본거지이자 관광 관련 인프라가 정비되어 있는 동대문·명동 중국대사관 인근지역이 그 여건을 갖추고 있거나 잠재력이 있는 것으로 판단됨
- 전략지역을 정비하고, 중국관광객 숙박지, 전문식당가와 인근 지역 관광상품을 연계하는 프로그램을 마련함
- 전략지역을 중심으로 중국 관광객 선호 관광명소지역과 중국관광객 전용 숙박지를 셔틀버스, 시티투어버스 등으로 연계함
- 표지판 정비, 안내소 설치 등은 전략지역에 중점을 두고 시행함
- 지역 상인들을 중심으로 협의체를 구성하여 자발적으로 일을 추진할 수 있도록 분위기를 조성하고, 이를 돕는 차원에서 지원방안을 모색함

○ 전략지역 대책

① 동대문시장

- 특징 : 13개 전통시장 및 13개 현대식 대형쇼핑몰
- 점포수 : 29,000여개
- 종사자수 : 9만여명
- 매출액 : 78억달러(10조원) 1일 평균 21,400천달러 (270억원)
- 일일이용객 : 40여만명의 쇼핑객 방문, 그중 약 3,000여명이 외국인관광객
- 특징 : 전통, 재래시장과 현대적 쇼핑몰이 혼재된 대단위 쇼핑타운 지역
- 월드컵 기간 중 중국관광객 유치 및 중국·동남아 지역 한류 열풍의 지속적 확산을 위한 본거지로 마케팅
- 국가별 선호상품 상설매장 운영

- 동대문 패션 페스티벌
- Food Court (프레야 타운 지하 1층, 300평 이상) - 중국 본류음식 예정
- 동대문상가 명소가이드 제작
- 관광특구 추진

② 연희·연남지역

- 지역범위 : 서대문구 연희 1,2,3동, 마포구 연남동 일대
- 지역현황 : 서울에서 화교가 가장 많이 거주하는 지역. 한성화교학교(연희동), 연변대 서울사무소(연남동) 등이 소재
 - 중국인(화교) 거주 : 연희동 2,100명, 연남동 662명
 - 음식점 : 167개소, 기념품 판매소 : 5개소 (인삼, 자수정, 동충하초 등)
- 리틀차이나 조성계획
 - 중국인 집단거주지역에 중국상징가로를 조성, 중국인 관광명소로 육성하고 중국인의 생활 및 문화활동 공간이 되도록 지원
 - 관광, 쇼핑이 용이하도록 가로등 설치 등 도로시설물 정보
 - 북경을 대표할만한 중화식당 유치 및 쇼핑센터 및 중국풍 상가조성 등
 - 서울시 장기과제로 추진
- 중국문화축제 : 2002년 5월~6월
- 한국음식교류전 및 본류 음식점 개설
- 한·중 문화교류전

○ 기타 마케팅 대책

- 중국인 선호 체험관광상품 개발
- 중국인 선호 전자상품 판매업소 확대
- 중국인 선호 고급패션의류 상설할인매장 확대
- 중국인 패션의류 및 건강식품 판매장 확대
- 업소 서비스 개선지원

(3) 전략지역 강화를 위한 지역 커뮤니티 정비

○ '차이나타운' 정비

- 세계 여러나라의 경우를 보아도 차이나타운은 관광객 및 화교자본 유치에 위한 네트워크 거점으로서 중요한 역할을 하고 있음
- 예를 들어서 일본의 경우, 대표적 관광지인 도쿄 디즈니랜드 연간 방문객이 1,600만 명인데 비해서 요코하마 차이나타운은 최근 수년간 연간 1,800만명의 관광객이 찾고 있음
- 국내에서는 인천(송도, 선린동), 제주, 전주(다가동) 등에서 차이나타운 건설을 추진 중이며, 서울의 경우도 명동, 연희동·연남동 일대를 육성하는 방안과 상암동에 대단위 타운을 만드는 방안 등도 거론되고 있음
- 서울시에서는 연희동·연남동 지역(서대문 관내에 2,600여명 거주)을 베이징 길로 명명하고 이벤트 개최계획을 검토하고 있음. 이와 더불어, 보다 장기적으로 이 지역이 화교 관광과 경제활동, 사회적 네트워크의 거점으로 성장할 수 있도록 인프라를 정비하고, 지역성을 명확히 부각하며 화교이기 때문에 받는 규제를 완화할 수 있는 방안을 모색해야 함

○ 서울 속의 한중교류 사적지의 관광상품화

- 문제제기: 현재 개발되어 있는 관광상품은 중국 관광시장을 패션, 음식, 건강식품, 자전거, 쇼핑 등 스테레오타입에 입각한 구분에 의해서 관광마케팅 방안이 수립되어 있음. 이러한 상품으로는 중국인의 여행 선호지로서 서울이 다른 나라, 도시와 차별성을 가질 수가 없음
- 아이템: 한국과 중국간 역사와 문화교류의 현장은 중요한 관광상품으로서 활용될 수 있으며, 조선시대 이후 개항기까지의 문화유산들이 서울과 수도권에 집중되어 있음
- 포인트: 중국인은 지금도 '동양세계의 중심'임을 자부하며, 일본 등에서도 그렇듯이 해외에서 자신의 조상들의 발자취를 찾아가는 여행을 선호함. 그런 현장들을 중국인

관광객의 여행 행태에 맞게 1일 혹은 반일짜리 관광상품으로서 반 패키지 버스투어 등 형식으로 운영할 수 있음

- 주요 현장으로는 영화문(중국의 사신들을 맞이하기 위하여 세운 문, 독립문 옆), 성락원(개화기에 청으로부터 파견된 원세개가 머물던 가옥, 성북동), 한성화교학교(개항기에서 현재까지 운영되고 있는 중국인 학교, 명동), 서울 차이나타운(청나라의 공관 주변), 송과 삼전도의 비(병자호란 때 청나라 군사가 조선을 항복시킨 장소), 동묘(관우 사당, 동대문 근처), 와룡모(제갈공명 사당, 남산) 등이 있음

(4) 중국 관련 행사 · 이벤트 활용

○ 중국주간 운영

- 서울에서 중국팀 경기일 전후 2002. 6. 10 ~ 6. 16(1주일)을 중국으로 선포하고, 대사관 등의 협조를 받아 중국 홍보, 공연, 문화 행사 추진
- 월드컵 프라자(평화의 공원, 여의도 공원) 등에서 중국 풍물전, 민속·축하 공연, 중국음식 시식회 등 다채로운 행사 개최

○ 동대문 한·중문화종합축제

- 2002. 6. 10 ~ 6. 16 동안 한·중합작 패션쇼 및 유명 연예인 공연, 상가별 이벤트 행사 등 동대문 패션축제 개최
- 대중음악 라이브 콘서트, 전통문화공연, 한류스타팬사인회 등 한류문화축제 병행 개최

○ 중국本流음식엑스포 및 燈축제

- 중국 측의 제안에 따라, 한·중 수교 10주년 기념사업의 일환으로 추진토록 긴밀히 협의중
- 월드컵 기간 중 방한하는 중국관광객을 포함한 국내외 관광객을 대상으로, 중국에서 요리사와 식자재를 공급하여 중국대표음식을 소개하는 중국본류음식엑스포 개최
- 중국을 상징하는 대표적 전시 행사로 각종 燈을 중국 현지에서 제작, 운반하여 전시

(5) 마케팅 추진체계

○ 유관기관과 유기적 협력

- 다른 관련기관(관광공사, 문화관광부), 관련 지자체의 사업 계획에 대해서도 정보를 가지고, 필요한 경우에 공동 대응해야 할 것임
- 예컨대 문화관광부 산하 문화컨텐츠진흥원에서는 월드컵시 방한하는 중국인들을 겨냥하여 우리 문화산업을 홍보하는 이벤트를 계획하고 있음. 필요할 경우 두 기관이 공동으로 사업을 할 수도 있을 것임. 중국진출기업 등 민간기업과도 연계해야 할 것임
- 서울에 거주하는 화교, 중국 대사관 등에서 준비가 진행 되는대로 정보를 수집하여 공동대응해야 함

○ 중국 관광객 손님맞이 유관기관협의회

- 구성

유관기관 : 서울시, 문화관광부, 한국관광공사, 월드컵조직위 등

관광업계 : 관광협회, 관광호텔업협회, 여행업협회, 숙박업협회 등

주한 중국인단체 : 주한중국대사관, 화교단체, 중국인 유학생 등

전문가그룹 : 관광연구원, 대학교수 등 관광전문가

- 기능

중국관광객 관광불편사항 분석 및 개선대책 마련

한국과 중국의 관광교류 활성화 방안 토론

한·중 문화교류 방안 협의

○ 기타 중국관련 네트워크

- 주한중국대사관 (<http://china.kofa.org/main.html>)

- 한중우호협회 (<http://www.korea-china.or.kr/>) : 1982년 외무부가 인가하였고, 한국과 중국의 양국민이 상호주권을 존중하고, 사회, 문화, 체육, 예술, 과학기술 등 제분야의 상호교류를 증진시킴으로써 양국민간의 선린우호와 번영을 도모하고 나아가 아시아와 세계평화에 기여함을 목적으로 설립함. 주한중국대사관 홈페이지에 링크되어 있는 한국내 주요 중국커뮤니티임

회장 : 박성용

- 한중민간경제협의회 (<http://chinamain.korcham.net/>) : 대한상공회의소 한중민간경제협의회는 92년 8월 한중 국교수립 직후 양국 민간경제교류의 활성화 및 상호이해 증진을 목적으로 1992년 8월 26일 설립
- 중국측 파트너는 중국국제무역촉진위원회(CHINA COUNCIL FOR THE PROMOTION OF INTERNATIONAL TRADE, CCPIT)
- 한국문화콘텐츠진흥원 북경사무소 (Cultural Industry Promotion Center, Beijing Office) : 국내 문화콘텐츠의 중국지역 진출 거점을 마련하고 한류 대중문화 분위기에 적극 대응하기 위해서 2001년 10월 북경사무소를 설치함. 중국의 월드컵 본선진출에 대응하여 국내에서 중국관련 이벤트를 기획중임
 - . 문화콘텐츠관련 정보수집 및 제공
 - . 국산 문화콘텐츠 상설전시장 설치
 - . 홍보간행물 정기발간 및 제공
 - . 국산 문화콘텐츠 현지화 지원 등 현지시장 개척지원
 - . 투자설명회 개최 등 해외자금유치 지원
 - . 국내 문화산업관련 회사의 견본시 참가지원
- 한국국제교류재단 (<http://www.kofo.or.kr/>) : 대한민국과 외국간의 각종 교류사업을 통해 국제사회에서 한국에 대한 올바른 인식과 이해를 도모하고 국제적 우호친선을 증진하기 위해 설립
 - . 중국관련 담당자 : 최현수 한국연구지원팀(3463-5600)
- 中國朝鮮史研究會(사단법인): 1980년 중국 국무원의 인가를 받아 설립되어 한반도 문제를 연구하는 학술단체로 현재 219명이 회원으로 등록되어 있음
 - 회장 : 강맹산
 - . 서기장 : 이돈구(lidongju@263.net) → 현재 성균관대학교 교환연구원
- 중국한국상회 : 중국한국상회는 중국에 진출한 한국기업간의 친목과 협력을 통하여 권익을 보호하고 한·중 양국간의 상호 협력 및 친선증진을 목적으로 93년 12월 10일 설립. 중국한국상회는 중국 民政部에 등록된 유일한 민간차원의 기구로서 중국 진출기업의 애로 및 현안해결을 위한 중국경제정보의 수집·제공, 지역협의회 혹은 회원상호간 친목활동 지원 등의 기능을 수행
- 대한상공회의소 북경사무소(Korea Chamber of Commerce & Industry, Beijing Office) : 회원기업의 중국진출을 위한 서비스 제공과 중국진출 한국기업인들로 구성

된 중국한국상회 업무지원을 통한 대중국 민간경제협력 촉진을 목적으로 1993년 12월 9일 설립

- 대한무역투자진흥공사 중국도시별 무역관(베이징, 상하이, 다롄, 칭다오, 광저우, 칭두, 우한, 홍콩) : <http://www.kotra.or.kr/main/trade/foreign/main.php3> 참조

- 한국관광공사 해외진흥처 중국동남아 팀
(http://www.knto.or.kr/Korean/K_index_2.html)

- 한국화교경제인협회 (<http://www.kcba.net/>) : 외국인단체로서는 지난 1999년 5월 최초로 정부로부터 공식 "사단법인" 인가를 받은 사단법인 한국화교경제인협회는 한국화교의 경제발전, 복리증진, 그리고 한국경제발전에 기여하기 위해 설립된 한국화교 경제인 단체

- 한·중생명공학연구센터 (<http://kcbbcc.kribb.re.kr/>); 1997년에 한국은 한국생명공학연구원(KRIBB)이 중국은 상해생명과학연구원(SBIS) 이 주체가 되어 한·중이 공동으로 설립

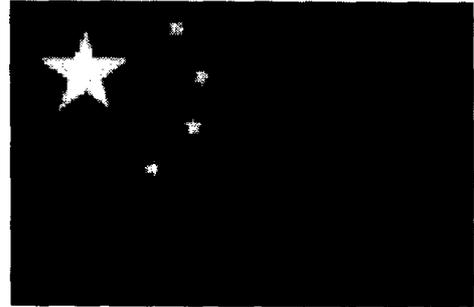
- 연세대학교 중국유학생 사이트 (<http://www.freechal.com/yschinese/>)

- 인하대학교 중국유학생 사이트
(<http://www2.inha.ac.kr/~chinaren/Korean/index.htm>)

5. 중국 축구정보

1) 개요

- 첫출전 : 예선 6승2무1패 FIFA 랭킹 55위
- FIFA 랭킹 : 55위
- 2001년 A매치 승률 : 71.7% (14승5무4패)
- 월드컵 출전 횟수 : (통산-연속) 1회 - 1회
- 0 역대 월드컵 성적 : 첫출전
- 역대 월드컵 최고성적 : 첫출전
- 우승확률 : 0.5%



중국 국기

2) 주목할 선수

- 치훙
 - 178cm, 73kg
 - 미드필더
 - 상하이 '선화'팀 소속



그림26: 중국팀 유니폼

- 하얀상하의에 붉은 줄무늬-

- 치훙은 포지션은 투톱 하오하이등과 양천의 뒤를 받치는 중앙 공격형 미드필더 . 소속팀 상하이 선화에서는 최전방 공격수로 활약중임

- 대표팀 최대의 알킬레스건이 미드필더라인을 보강하기 위해 보직을 변경. 골 결정력이 높아 '자객'이라는 별명이 있으며, A매치 통산 27게임에 출전해 10골을 기록 중19세 때인 지난 95년 상하이 선화에 스카우트되어 일찌감치 프로무대에 진입하였음. 지난해 아시안컵에서 플레이메이커감을 물색하던 밀루티노비치 감독(중국대표팀 감독)의 눈에 들어 전성기를 맞이함. 패스 타이밍과 골 결정력은 뛰어난데 비해 체력이 다소 약해 수비력이 처지는 점이 지적되고 있음



V. 부록

※ 참가국 서포터즈 구성 . 운영안

1) 추진방향

(1) 참가국별 서포터즈의 역할 및 역량 강화

- 개최도시의 참가국별 서포터즈 구성 확대(소수인원참여국가→전 참여국가)
- 서포터즈 운영본부 기능 활성화(민·관협력 방식 운영)
- 서포터즈별 임원단(5명), 지도위원회(50명) 구성, 핵심역할 수행
- 직능단체의 적극적인 참여를 통해 응원, 통역 등 자발적 시민참여 촉진과 경제 월드컵 구현

(2) 참가국 서포터즈간 협조체제 구축

- 국가별 서포터즈 임원단 합동 연찬회 개최
- 서포터즈 임원단 전국 연찬회 개최
- 국가별 서포터즈에게 한글과 해당국가언어가 병기된 ID 카드 발급

(3) 월드컵 이후 지속적인 우호·협력 토대 마련

- 참가국 서포터즈 활동 상황 적극 홍보
- 참가국가의 도시를 상대로 자매결연, 친선 도모
- 해당국가의 서포터즈 회원에 대한 인증서 교부
- ⇒ 서포터즈 활동을 통해 한국인의 멋과 훈훈한 인정을 전 세계에 확산, 다시 오고 싶은 한국, 다시 찾고 싶은 도시로 승화·발전

2) 세부추진계획

(1) 참가국 서포터즈 구성 및 운영

- 개최도시에서 참가국별로 서포터즈를 구성(총 45개)

※서울시의 경우 : 프랑스, 세네갈, 터키, 중국 등 4개국에 대한 서포터즈 구성

- 구성시한 : 2002. 3월말까지
- 인원 : 참가국가별로 500명~1,000명
- 대상 : 직능단체, 학생(특수외국어 전공), 기업체, 축구동호회, 언론사 등

개최도시	개 수	국가별 구성 서포터즈
계	45	10개 개최도시에서 15개국 대상으로 구성
서울	4	프랑스, 세네갈, 터키, 중국
부산	5	파라과이, 남아공, 폴란드, 프랑스, 우루과이
대구	5	세네갈, 덴마크, 슬로베니아, 남아공, 미국
인천	5	코스타리카, 터키, 프랑스, 덴마크, 포르투갈
광주	4	스페인, 슬로베니아, 중국, 코스타리카
대전	4	스페인, 남아공, 폴란드, 미국
울산	4	우루과이, 덴마크, 브라질, 터키
수원	6	미국, 포르투갈, 세네갈, 우루과이, 코스타리카, 브라질
전주	4	스페인, 파라과이, 폴란드, 포르투갈
제주도	4	브라질, 중국, 슬로베니아, 파라과이

【행사부 개최도시별 참가국별 서포터즈 구성안】

(2) 참가국 서포터즈의 명칭 및 조직

- 서포터즈의 명칭 제정·활용
 - 『○○○ 대표팀 ○○시민 서포터즈』
 - 해당국가와의 업무연락 등에 영문명칭 사용
 - 세네갈대표팀서울시민 서포터즈(Daejeon Citizens' Supporters for Spain/DCSS)
 - 터키대표팀 서울시민 서포터즈(Ulsan Citizens' Supporters for Turkey/UCST)
- 서포터즈의 조직
 - 임원단 5명 : 회장 1, 부회장 3, 실무부회장 1

- 지도위원회 : 임원단 포함 50명 내외로 구성
- 회원 : 500명~1,000명(회원에게는 한글·영문의 인증서 수여)
- 임원단은 2월 말까지, 지도위원회는 3월 말까지 구성 완료
- ※ 회장단 및 지도위원회는 조직력 있고, 활동력 있는 직능분야 인사(학원, 음식점, 숙박업, 한의사회 등)를 중심으로 구성

○ 재정 : 서포터즈 구성 및 운영경비 일부 정부지원

참가국 홍보·용원활동 지원

- 서포터즈 활동지원
- 서포터즈 응원·격려문안 제작경비
- 서포터즈 임원단 연찬회 경비
- ※ 서포터즈 당 33백만원 지원

(3) 서포터즈 회원모집

- 모집 공고
 - 월드컵 개최시도 담당부서에서 시도게시판이나 인터넷 홈페이지를 통해 개최시도별 참가국 서포터즈 회원모집 공고
- 회원가입신청
 - 회원가입 희망자는 담당부서 방문, 우편, 또는 인터넷 홈페이지를 통해 회원가입신청
- 인증서 교부
 - 회원으로 가입이 확정된 자는 개최시도단체장 명의의 서포터즈 회원 인증서 교부
- 회원 관리
 - 회원은 개최시도 담당부서와 서포터즈에서 동시에 관리(개최시도에서 서포터즈 회장에게 회원명단과 회원카드 사본 송부)

(4) 개최도시별 서포터즈 운영본부 기능 활성화

- 민·관 합동으로 구성 및 운영

- 개최도시 : 본부장(부시장), 운영관(자치지원국장), 자치행정과장, 자치행정과 내 전담직원

※ 제주도 : 본부장(부지사), 운영관(자치경제국장), 자치행정과장 등

- 서포터즈 : 참가국가별 서포터즈 임원단 5명(회장, 부회장)

○ 서포터즈별 활동계획 협의를 위해 정례회의 개최(월 1회 이상)

- 서포터즈의 구체적인 활동방향
- 참가국 선수단 환영·환송, 응원계획
- 서포터즈 회원 참여활동 활성화 방안 등

(5) 서포터즈의 주요활동

○ 월드컵 참여 분위기 조성

- 서포터즈 회원 가정 또는 직장에 해당국 국기게양
- 해당국가 언어로 환영인사말 또는 격려문구 부착
- 참가국 선수단 환영조형물 설치 등

○ 해당국 경기 입장권 구입 및 응원 주도

- 일부 서포터즈 회원이 응원을 주도하고, 응원석 중 일부를 해당국 응원석으로 지정, 일반관중의 응원 유도
- 응원취지, 해당국가 응원구호 등을 기재한 응원안내유인물 배부
- 해당국가 대형국기, 수기 등 관중배부하여 응원유도

○ 선수단 안내·격려 등

- 선수단이 해당 도시 도착시 영접, 출발시 환송
- 시합 전후 선수단 오찬 혹은 만찬 마련, 격려
- 선수단관광 안내 및 통역 봉사(외국어학원 강사 등을 서포터즈 회원으로 포함)
- 음료수, 수건 등 축구경기에 관련있는 편의용품 제공 등

3) 서포터즈간 협조체제 구축

(1) 참가국별 3개도시 서포터즈 임원단 합동 연찬회 개최

- 일시 및 장소 : 2002. 3월중(개최도시별 1~2개국 모임 주관)

○ 참석대상

- 동일국가 지원 3개도시 서포터즈 임원단
- 개최도시 서포터즈 운영본부 관계관
- 참가국별 대사관 관계관

○ 주요 토의내용

- 참가국 선수단의 환영·환송 방법
- 참가국 언어로 된 환영·환송 및 격려 문안
- 경기당일 해당국가의 응원 도구(국기, 격려문 등) 준비 및 응원 방법
- 개최도시의 관광안내, 오·만찬 격려
- 참가국 서포터즈에 대한 해당국 대사관의 격려 인정서 수여방안 등

참가국	서포터즈구성도시	연찬회 주관	참가국	서포터즈구성도시	연찬회 주관
프랑스	서울, 부산, 인천	서울	덴마크	대구, 인천, 울산	대구
세네갈 (*)	서울, 대구, 수원	서울	슬로베니아 (*)	대구, 광주, 제주도	광주
터키	서울, 인천, 울산	인천	미국	대구, 대전, 수원	수원
중국	서울, 광주, 제주도	제주도	코스타리카 (*)	인천, 광주, 수원	수원
파라과이	부산, 전주, 제주도	부산	포르투갈	인천, 수원, 전주	인천
남아공	부산, 대구, 대전	대구	스페인	광주, 대전, 전주	전주
폴란드	부산, 대전, 전주	대전	브라질	울산, 수원, 제주도	울산
우루과이	부산, 울산, 수원	부산			

【참가국별 서포터즈 임원단 연찬회 주관 개최도시】

(*)표는 대사관이 일본에 위치한 국가

(2) 참가국별 서포터즈 임원단 전국 연찬회 개최

- 일시 : 2002. 3월 중
- 장소 : 서울에서 개최(참가국 대사 참석 문제 고려)
 - ※ 전국 연찬회 경비 지원(15백만원)

- 참석대상 : 300명 내외
 - 45개 서포터즈 임원단 225명(45개×5명)
 - 10개 개최도시 관계관 30명(10개×3명)
 - 행정자치부, 문화관광부, 월드컵조직위원회 등 관계관 30명
 - 주한 참가국 대사 15명

- 주요 행사내용
 - 서포터즈 구성 및 운영 상황 발표(개최도시당 1개 서포터즈)
 - 주한 참가국 대사 협조사항 청취 등

(3) 개최도시별 참가국 서포터즈 활동상황 홍보

- 참가국별 서포터즈 주요활동 상황을 지역언론 등에 적극 홍보, 월드컵 참여분위기 조성 및 개최도시, 국가이미지 제고

※ 주요 홍보사항 예시

- 서포터즈 회원 가정 및 직장에 국기·격려문안 부착
- 참가국 선수단에 대한 안내·통역·환영·환송 활동상황
- 경기장에서의 해당국가 응원 계획 및 내용
- 기타 서포터즈 활동과 관련한 미담·특기사항 등

4) 행정사항

(1) 개최도시별 참가국별 서포터즈에 대한 경비 지원

- 개최도시에 대한 지원경비 규모 : 15억원(특별교부세)
 - 서포터즈당 지원경비 33백만원 × 45개 서포터즈

개최도시	계	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	수원	전주	제주도
서포터즈 수 (개)	45	4	5	5	5	4	4	4	6	4	4
지원경비 (백만원)	1,500	147	165	165	165	132	132	132	198	132	132

【개최도시에 대한 지원경비내역】

2) 개최도시별 참가국별 서포터즈 구성 결과 제출

- 참가국별 서포터즈 회장단(5명) 구성 : 2월 말 구성 후
- 참가국별 서포터즈 지도위원회(50명) 구성 : 3월 말 구성 후
- 참가국별 서포터즈 일반회원(500~1000명) : 3월 말 구성 후

3) 개최도시별 참가국별 서포터즈 활동상황 제출

- 참가국별 서포터즈 주요활동 상황 및 지역언론 보도 상황을 수시로 행정자치부 월드컵·아시안게임 지원단에 통보

시정연 2002-PR-08-01

2002 FIFA 월드컵 한국/일본™ 참가국정보 및 도시마케팅방안

발행인 권원용

발행일 2002년 3월 8일

서울시정개발연구원
발행처 시정연 홈페이지 <http://www.sdi.re.kr>
월드컵지원연구단홈페이지 <http://www.worldcup.re.kr>
100-250 서울시 중구 예장동 산 4-5
전화: (02)774-4714
팩스: (02)318-4779

본 출판물의 판권은 서울시정개발연구원에 속합니다