



2010

G20 정상회의 개최에 따른 서울의 도시가치 제고 방안 연구

A Study on the Enhancing City Value Strategy through G-20
Summit in Seoul 2010

변미리 · 반정화 · 이경미

G20

가

A Study on the Enhancing City Value Strategy through G-20
Summit in Seoul 2010

2010

■ 연구진 ■

변 미 리 • 창의시정연구본부 연구위원
반 정 화 • 창의시정연구본부 부연구위원
이 경 미 • 창의시정연구본부 부연구위원
손 웅 비 • 창의시정연구본부 연구원

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

요약 및 정책건의

1. 가

오늘날 많은 도시들은 도시경쟁력 제고를 위해 어떻게 도시가치를 높일 것인가에 대해 고심하고 있다. 세계화의 영향으로 세상이 하나의 경계 안에서 끊임없이 상호작용하면서 움직이고 있는 가운데, 이러한 전 세계적 단일 영향권의 형성은 전 인류의 형성이라는 긍정적인 측면과 함께 피할 수 없는 전 지구적 경쟁환경의 도래를 의미한다. 모든 도시들은 국가 단위의 내부적 경쟁이 아니라 세계 단위의 외부적 경쟁을 통해 자신들의 힘을 키워야하는 상황에 직면한 것이다. 마치 보스턴이 더 이상 뉴욕이나 시카고만을 염두에 두는 것이 아니라 중국의 상하이, 일본의 도쿄까지를 생각하여 더 나은 도시를 만들어야 하는 것처럼 여러 가지 변화된 조건이 서울 앞에 펼쳐지고 있다.

이러한 변화된 환경에서 도시의 가치를 높이는 방안과 관련하여 지금까지의 물리적인 환경, 양적으로 측정될 수 있는 요소들 이외에 사회적 관계나 사회적 행위의 결과로서의 사람과 문화 등의 요소인 무형적 가치에 대한 고려가 더욱 중요해 지고 있다. 다시 말하면 지금까지 도시경쟁력의 주요 척도였던 GDP 등과 같은 경제척도 이외에 경제사회적 시스템이나 문화적 수준, 현대도시민의 생활스타일 등 도시가 갖고 있는 소프트한 측면이 강조되고 있는 것이다.

도시의 소프트한 측면에 대한 강조, 즉 소프트 파워는 도시이미지나 도시브랜드로 드러나면서 도시가치의 상승과 하락의 주요 척도가 되고 있다. 2010년 11월 서울에서 개최될 예정인 G20(주요 20개국) 정상회의가 도시가치와 관련되는 것은 바로 이러한 맥락에서이다. 세계 20개국 정상이 모여 국제적 경제 질서 프로토콜을 만드는 G20 정상회의는 개최국가나 개최도시 입장에서 소프

트 파워를 증진시킬 수 있는 좋은 기회인 것이다. 도시이미지와 도시브랜딩, 도시품격 제고, 도시의 사회통합과 글로벌 시민의식 등 G20 정상회의라는 국제회의 개최와 관련된 요소들이 서울의 도시가치를 높일 수 있는 측면에서 연관되어 있는 것이다.

2. 가 G20

그렇다면 서울시는 G20 정상회의 개최를 통해 어떤 측면에서 도시가치를 제고할 수 있을 것인가? 이 점을 살펴보기 위해서 이미 개최된 국제회의가 도시가치 증진에 어떻게 기여했는지에 대한 사례를 분석하였다.

먼저 피츠버그는 2008년 G20 정상회의 개최를 통해 기존의 도시이미지를 전면적으로 변화시키는 성과를 낳았다. 피츠버그는 산업시대의 쇠락하는 도시 이미지를 갖고 있었는데 G20 정상회의 개최를 통해 “다리의 도시(the city of bridges)가 과거 철강에서 21세기 다양성의 경제로 가는 다리를 놓았다”(The Economist)고 평가받으면서 도시 정체성을 친환경도시로 변모시킨 것이다. 또한 도시의 파트너십 체계를 구축한 성공적 국제회의 개최로 3,500만달러의 직접적 경제효과와 1억달러 이상의 광고 효과를 얻어 도시발전의 새로운 전환점을 마련하였다. 코펜하겐 기후변화 회의를 개최한 덴마크의 코펜하겐은 친환경 도시의 이미지를 강화시켰으며, 자전거도시로서 그린도시의 위상을 확고하게 하였다. 2005년 아시아태평양 경제협력체(Asia-Pacific Economic Cooperation : APEC)회의를 개최한 부산은 국제회의 개최를 통해 세계도시로 한 발 나아가는 사회적 경험을 축적함으로써 도시 홍보 및 마케팅 지속화를 위한 좋은 계기를 마련하였다.

2010년 11월 G20 정상회의 개최를 통해 서울이 앞서 국제회의를 개최한 도시들처럼 도시가치 제고 효과를 만들어내기 위해서는 다음과 같은 세 가지 측면을 고려해야 한다. 첫째, 경제적 파급효과 측면이다. 서울 G20 정상회의의

경우 행사 주체는 대한민국이며, 서울시는 관련 행사를 지원하는 제한된 역할을 할 것이다. 그럼에도 불구하고 서울의 ‘장소성’을 효과적으로 드러내기 위해서는 제반 사회적 인프라를 갖추면서 전 세계적인 언론 노출의 기회를 이용한 직·간접적인 경제적 파급효과를 도출할 수 있는 측면을 고려해야 한다. 본 분석에서 파악한 경제적 파급효과는 생산유발효과만 6천억원 이상이며, 고용창출효과, 홍보효과 등까지 포함하면 약 2조원에 달할 것으로 추정된다. 둘째, 사회·문화적 영향 측면이다. G20 정상회의는 도시의 품격과 도시의 사회통합성, 참여성을 전반적으로 변화시킬 것으로 예상된다. 1988년 서울올림픽이 한국의 사회문화를 바꿔놓은 전환점이 된 것처럼 G20 정상회의도 서울의 사회 문화 지형을 바꿔놓을 전환점이 될 것이다. 이러한 차원에서 G20 정상회의의 사회문화적 파급성을 확산시킬 수 있는 준비와 방향성이 필요하다. 셋째, 호스피탈리티(Hospitality) 방안 관련 측면이다. G20 정상회의가 성공적으로 개최되어야 앞서 말한 경제적 파급효과 측면, 사회문화적 영향 측면에서 긍정적인 성과가 나타날 것이다. 따라서 호스티탈리티에 대한 종합적인 고려(total hospitality) 방안, 호스피탈리티가 발현되는 단계인 인지단계, 상호단계, 충전 단계를 감안한 표적집단별 호스피탈리티 방안 등을 마련하여 G20 정상회의의 성공적인 개최를 이뤄야 할 것이다.

3.

1) G20 정상회의 성공적 개최를 위한 서울 Initiative의 세 차원

이른바 세계 도시들은 저마다 독특한 이미지와 정체성을 갖고 있다. 뉴욕 혹은 파리를 떠올리면 사람들은 특정 공간의 도시성을 연상하게 된다. 이들 도시들은 도시 자체가 하나의 브랜드화된 ‘공간’상품이다. 이러한 ‘장소성’을 가진 도시공간은 사람들에게 구체성이 아닌 이미지로서 각인되어 있다. 공간의

구체성이 변화하더라도 이미 구축된 이미지로서의 ‘도시’는 쉽게 바뀌지 않으며 그 자체가 도시의 기억으로 재생되고 있는 것이다. 서울도 이제 세계도시로 한 단계 나아가기 위해 이러한 도시 이미지를 구체적으로 구축해야 한다.

이를 위해 G20 서울 정상회의의 기간 동안 서울의 포지셔닝 전략인 서울 Initiative를 크게 Style Seoul, Sharing Seoul, Participant Citizen의 세 가지 축으로 나누어 구성할 필요가 있다. 첫 번째 축인 ‘Style Seoul’에서는 서울의 정체성을 보다 분명하게 할 ‘The 서울’의 이미지를 미디어에 노출하고, 서울의 장소성을 반영해야 한다. 서울의 비주얼 이미지와 콘셉트를 구성하고, 이러한 스타일 전략이 서울을 찾는 사람들을 위한 Hospitality 측면에 반영될 수 있어야 한다. 두 번째 축인 ‘Sharing City’는 G20 서울 정상회의를 통해 얻게 되는 연결망을 바탕으로 한 도시 간 연대를 뜻한다. 이는 여러 국제 도시 간의 노하우와 경제발전, 그리고 사회문화적인 교류를 가능하게 하는 상생의 방향으로 해석할 수 있으며, 다문화사회에서의 세계 도시 서울의 위상을 강화하는 축으로도 설명할 수 있다. 마지막 축인 ‘Citizen Participation’은 서울시민들의 자발적인 참여가 중요함을 뜻한다. 즉 G20 정상회의는 시민들의 협조 없이는 성공하기 어려우며, 이를 통해 시민들은 글로벌 시민으로서의 경험을 축적할 수 있고 글로벌 스탠다드를 갖출 수 있다.

서울은 도시브랜드를 한 단계 업그레이드해야 하는 시점에 있으며, G20 정상회의는 이러한 목적을 달성하기 위한 절호의 기회이다. 따라서 Style Seoul, Sharing Seoul, Participant Citizen이라는 서울 이니셔티브를 바탕으로 G20 정상회의 관련 사업들을 체계적으로 조정해야 할 것이다.

2) 다이내믹 이미지 IT 기술과 서울 정체성의 결합 : 스마트폰 서비스

외국에서 인지하는 서울의 이미지는 다이내믹 서울, 최첨단 기술의 서울, IT 인프라가 발달된 서울 등이다. 서울 거주 외국인들은 이러한 서울 이미지가 서울의 매력성을 더해준다고 인지하고 있다. 이미 논의된 것처럼 G20 정상회의

개최 기간 동안 세계의 수많은 언론인들이 관련 보도를 위해 서울에 입국할 것이다. 이들 언론인을 대상으로 한 서울이미지의 홍보 효과와 해외 언론들이 인지하는 서울의 이미지는 그 어떤 채널보다 해외로의 전파성이 높을 것이다. 따라서 서울시는 G20 정상회의의 ‘서울 장소성’과 ‘서울 이미지’를 구체화하기 위해서는 이미 서비스하고 있는 *Seoul Tour*의 콘텐츠 기능의 일부를 보완하여 ‘The 서울’의 정체성을 잘 드러낼 수 있는 서비스를 제공해야 한다. 현재 *Seoul Tour*를 구성하는 콘텐츠로는 위치정보서비스, 교통, 편의시설, 안내, 응급전화, 인근지역, 행사, 주점, 레스토랑, 숙박, 엔터테인먼트, 뷰티, 헬스 등이 있는데, 이러한 서비스를 일종의 패키지로 만들어 언론인들에게 제공하는 것이다.

또한 서울의 홍보효과를 높이기 위해 여러 가지 매체를 이용하여 서울의 정체성이 담겨 있는 ‘The 서울’ 콘텐츠를 배포하는 것이 필요한데, 이때 서울의 앞선 IT기술이 잘 드러나도록 공공장소의 PC나 전자책 등의 초기 화면을 활용할 필요가 있다.

3) 서울의 공간성을 활용한 ‘The 서울’ 이미지 : 첨단도시의 역사성 부각

G20 정상회의가 서울에서 개최되기 때문에 서울시는 ‘장소성’을 최대한 활용하여 서울이 현대성과 전통성을 복합적으로 가진 도시라는 점을 부각시킬 필요가 있다. 이러한 이미지 구축 전략은 서울의 해외 언론 노출 시 서울 정체성 형성에 긍정적으로 작용할 수 있기 때문이다. 전문가들이 지적하는 서울의 이미지는 첨단성과 역사성이다. 따라서 이러한 서울 이미지를 구축하기 위해서는 도시의 첨단성과 역사성을 결합한 이벤트 연출과 이미지 창출이 필요하다. G20 정상회의의 만찬장소로 현재 경희궁이 거론되고 있는데, 서울 600년의 역사가 살아있는 장소인 경희궁에서의 만찬 시 서울의 성벽에 최첨단 전자 기술을 이용한 봉화형태의 레이저 조명을 쏘아 올려 서울의 첨단성과 역사성을 종합적으로 드러내는 이미지 연출이 필요하다. 동시에 남산 등 몇 곳을 선

정하여 봉화 재연 이벤트를 기획하는 것 역시 서울의 이미지 제고에 기여할 것이다.

더불어 ‘하늘에서 내려다 본 서울’ 이미지를 만들기 위해서는 Soul of Asia 로고가 전통문양과 함께 선명하게 새겨진 형태로 항공 이미지화할 수 있는 공간에 배치한다면 미디어 노출 효과를 배가할 수 있을 것이다.

4) 유명인을 내세운 서울 시장과의 다차원 미팅 및 다주제 미팅의 기획

G20 정상회의를 전후로 하여 방문하는 사람들의 특성들을 분석하여 이들을 십분 활용하는 방법을 강구해야 한다. 가령, G20 정상회의의 성격상 세계의 CEO들이 대거 참석할 예정이므로 이들이 서울시 행사 참여나 세미나 발표, 간담회, 서울시장과의 만남 등을 통해 언론에 노출되거나 관련 분야가 소개되면 방문객들이 지출하는 비용과는 비교할 수 없는 가치를 창출할 것이다.

더불어 G20 정상회의 개최를 전후하여 비즈니스 서밋이 다양하게 기획되고 있다. 예를 들어 G20 비즈니스 서밋에 글로벌 기업인 100여명이 참가할 예정이며, 여기서는 무역, 투자, 금융, 녹색성장, 기업의 사회적 책임 등 4개 분과로 나뉘어 집단 토론을 벌일 예정이다. 이러한 민간차원의 행사뿐 아니라 G20 회원국들을 중심으로 분야별 관련 회담들이 유사한 형태로 계속 이어질 것으로 보인다. 가령 T20(Tourism)이 관광분야의 공통의 관심사와 세계적 관광활동의 활성화를 위해 준비단계에 들어가고 있으며, 다른 분야에서도 이러한 회담들이 마련될 것으로 보인다. 이러한 분야별 모임은 각 산업의 활성화와 세계적 협력과 통합에 기여할 수 있다는 측면에서 큰 의미를 가진다. 따라서 서울시는 이러한 회의의 활성화와 참여를 통해서 G20 개최국으로서 가지는 의미를 더욱더 부각시키고 이에 따른 시너지 효과를 유발할 수 있도록 해야 할 것이다.

목 차

1		3
1.		3
2.		5
2		9
1. 2009	G20	9
2.		29
3.	- APEC	35
4.	- 가	39
3	G20	47
1. G20		47
2. G20		54
3. G20	Hospitality	57
4	G20, 가	71
1. G20		71
2. G20	가	78
5	G20 가	85
1. G20		85
2.		90
		99
		105
		113

표 목 차

< 2-1>		13
< 2-2>	G20	17
< 2-3>	2005 APEC	36
< 3-1>	G20	50
< 5-1>	Seoul Initiative G20 55	87

그림 목 차

< 1-1>	G20	·		3
< 1-2>	가			4
< 2-1>	G20			15
< 2-2>	G20	:		
	David Lawrence Convention Center			21
< 3-1>	SERI-PCNB NBDO MODEL(2009)			55
< 3-2>	MODEL(2007)			55
< 3-3>	G20			56
< 3-4>	Hospitality			59
< 3-5>	G20			60
< 3-6>	Hospitality			61
< 3-7>	Hospitality			63
< 4-1>	G20			72
< 4-2>	G20			72
< 4-3>	G20			73
< 4-4>	G20			74
< 4-5>	G20			74
< 4-6>	G20			
	가	가?		75
< 4-7>	G20	가	가?	76
< 4-8>	G20		가?	76
< 4-9>	G20			77
< 4-10>	가	'The Seoul'		78

< 4-11>	가		80
< 5-1>	G20 initiative : Style Seoul, Sharing City, Participant Citizen		85
< 5-2>	G20		88
< 5-3>			89
< 5-4>	Seoul Tour		90
< 5-5>			91
< 5-6>			91
< 5-7>	Seoul Tour		92
< 5-8>	PC Seoul Tour		92

제1장 연구의 개요



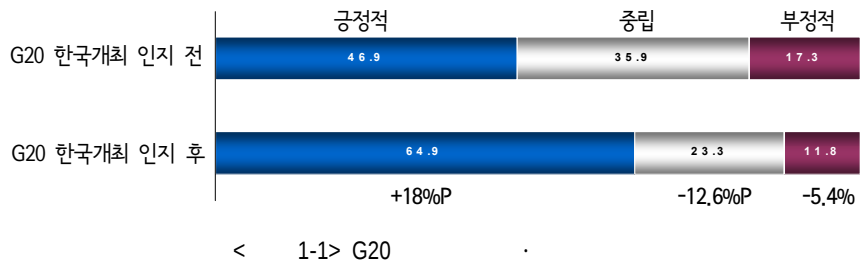
제 1 장

연구의 개요

1.

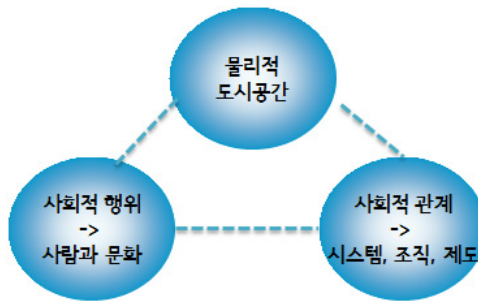
1) G20 정상회의와 서울의 도시가치

2010년 11월 서울에서 개최될 예정인 G20 정상회의는 세계의 의제를 설정하는 20개국 정상국 원수들이 참석하는 국제회의로, 서울이 세계 언론의 획기적 주목을 받고, 도시 브랜딩을 위한 절호의 기회라고 볼 수 있다. G20 정상회의의 대외인지도에 대한 최근 조사에 따르면 G20 정상회의가 세계경제에 미치는 영향력이 G7 정상회의와 비슷하거나 더 크다고 인식하고 있어, G20 정상회의의 한국(서울) 개최가 한국의 이미지 변화에 긍정적인 요소로 작용할 것임을 알 수 있다.¹⁾



1) 국가브랜드위원회 제3차 대통령보고 자료 참고

이렇듯 오늘날 도시의 가치는 물리적 요소뿐 아니라 문화, 이미지 등 무형적 요소들에 의해서도 많은 부분이 결정된다. 다시 말하면 물리적 도시공간뿐 아니라 사회적 관계로서의 도시가 갖고 있는 시스템, 조직 제도 등의 요소와 사회적 행위의 결과로서의 사람과 문화 등의 요소들이 복합적으로 작용하여 도시의 가치를 창출하는 것이다.



< 1-2> 가

이렇게 긍정적 영향을 미칠 수 있는 G20 정상회의가 성공적으로 개최되지 않는다면 이러한 좋은 기회도 서울시 도시 가치 제고에 별다른 역할을 하지 못할 것이다. 따라서 서울시에서도 G20 정상회의 개최를 계기로 서울의 도시 가치를 높이기 위한 소프트한 측면에서의 구체적인 방안 마련이 시급하다.

2) G20 정상회의의 성공적 개최를 위한 소프트 전략 방안 마련

이 연구는 G20 정상회의 개최를 계기로 서울의 도시가치를 높이기 위한 소프트한 측면의 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다. 즉 G20 서울 정상회의에서 서울의 장소성을 어떤 맥락에서 포지셔닝해 도시 이미지를 제고할 것인지 하는 전략방향을 제시하고, G20 정상회의가 도시 이미지 제고와 도시가치 증진에 미치는 다차원성을 고려하여 경제적 파급효과, 사회문화적 영향과 회의 자체의 성공을 위한 호스피탈리티 측면에서 소프트 방안을 제시할 것이다.

2.

1) 연구의 주요 내용

(1) 도시의 경쟁력 향상을 위한 도시의 역할은 무엇인가?

오늘날 세계 여러 도시들은 도시의 이미지, 브랜드 등 무형적 가치를 통해 도시의 가치를 높이기 위한 다양한 노력을 하고 있다. 현대 도시는 도시가 담당해야 할 기능적 측면뿐 아니라 도시가 갖고 있는 이미지, 라이프스타일 등을 통해 많은 사람들을 유인하기도 하고 도시민의 삶의 질을 제고한다. 특히 글로벌 네트워크 하에서 세계도시로 성장하기 위해서는 ‘다양성’과 ‘통합성’이라는 서로 상반될 수 있는 가치가 최적화된 형태로 유지될 필요가 있다.

그렇다면 국제회의 개최 경험이 세계도시로 성장하는 과정에서 어떻게 작용할 것인가를 분석할 필요가 있다. 이를 위해 우리는 제3차 G20 정상회의를 개최한 미국의 피츠버그, 세계 기후변화 회의를 개최한 덴마크의 코펜하겐, 아시아태평양 경제협력 회의(APEC)를 주도적으로 개최한 부산시, 국제회의 도시로서의 명성을 쌓고 있는 싱가포르 사례를 통해 국제회의 개최를 위한 필요요소들, 국제회의를 성공적으로 개최하기 위한 전략방안들, 그리고 국제회의 개최 효과 등을 중심으로 분석하였다.

(2) G20 정상회의 개최 효과 분석

2010년 대한민국 수도 서울에서 개최될 G20 정상회의는 참석자의 수준, 세계 언론에의 노출정도를 기준으로 본다면 그 어떤 회의와도 비교가 되지 않을 정도로 영향력이 큰 회의이다. 미국, 영국 등 세계질서를 이끄는 정상들이 참여하여 세계경제질서의 프로토콜을 협의하는 만큼 회의의 중심주제는 경제, 금융이며, 국가주도의 회의가 될 것이다. 따라서 서울시는 개최 장소의 ‘공간성’을 충분히 반영하여 세계 언론에 비취질 서울 이미지를 고려하고, 오는 손

님들에 대한 환대, 그리고 숙박과 안전 등 회의 지원영역에서 서울의 도시가치를 높일 수 있는 전략방안을 수립해야 한다.

2) 연구방법

(1)

우리는 국제회의를 성공적으로 개최하여 도시이미지와 도시가치를 높인 도시 사례들을 국제회의 유치과정, 국제회의 개최전략, 도시이미지 제고를 위한 중점 요소 및 언론 평가 등을 중심으로 분석하였다.

(2) , 가

2010년 대한민국 수도 서울에서 개최될 G20 정상회의에 대해 서울 시민들의 인지정도, 개최역량 평가, 국제회의 개최가 도시가치에 미치는 영향 평가, 국제회의 개최 시 자발적 참여 여부 등을 파악하기 위해 온라인 시민조사를 시행하였다. 또한 국제회의 전문가들을 대상으로 국제회의의 성공적 개최를 위해 어떤 전략을 마련해야 하는지에 대한 심층 면접을 진행하였다.

제2장 국제회의 사례 연구



제 2 장

국제회의의 사례 연구

1. 2009 G20

1) 피츠버그 회의의 경과

(1) G20

세계 경제적으로 볼 때, 최근 30여년간 신흥발전국들의 세계 경제에 대한 비중과 역할은 크게 증대되었으나, 국제금융체제는 이러한 변화를 제대로 인식하지 못했다. 이러한 비판 속에서 기존의 G7 체제²⁾이외에 주요 신흥국들을 포괄하는 국제논의체제가 필요하다는 인식이 확산되었다³⁾. 뒤이어 2008년 미국발 금융위기가 전 세계적으로 확대되면서 금융위기를 해결하기 위한 선진국들과 신흥국들의 긴밀한 경제정책 공조의 중요성이 대두되었다. 이에 따라 국제공조체제로서 기존의 장관급(재무)회의로 운영되던 G20 회의를 Group20(이하 G20⁴⁾)정상회의로 격상시키고, 2008년 11월 미국 워싱턴 DC에서 제1차 정

2) G7은 미국, 영국, 프랑스, 독일, 일본, 이탈리아, 캐나다를 의미하며, 1974년 석유파동 이후 경제선진국가들의 경제정책협력을 위해 구성되었다.

3) 1997년의 아시아의 금융위기(Financial Crisis) 이후 국제금융시장 안정과 전 세계적인 지속가능한 성장(Sustainable Development)을 위한 국제협력체제의 필요성이 제기되었다. 그 결과로 1999년 주요 선진국과 신흥발전국의 재무장관과 중앙은행 총재가 모여 국제사회의 주요 경제·금융 이슈를 폭넓게 논의하는 G20 재무장관회의가 발족되었다.

상회의가 개최되었다. 이후 2009년 4월 영국 런던의 제2차 정상회의에 이어 2009년 9월에는 미국의 피츠버그에서 제3차 정상회의가 개최되어 국제금융기구의 개혁, 환경이슈(기후변화), 금융안정 조치 등의 의제를 놓고 협의하였다.

2009년 9월 24일과 25일 양일간 열린 G20 피츠버그 정상회의에는 기존의 G20 회원국 이외에 네덜란드, 스페인, 지역대표 국가들도 참석하였다. 또한 국제연합(United Nations), 국제금융기금(International Monetary Fund), 세계은행(World Bank), 세계무역기구(World Trade Organization), 유럽연합(Europe Committee), 금융안정포럼(Financial Safety Forum) 등의 국제기구가 참여하였다. 뿐만 아니라 수천여명에 달하는 각국의 수행단과 기자단이 함께 방문하였다.

제3차 G20 정상회의 장소는 2009년 봄에 결정되었다. 미국의 오바마 행정부는 펜실베이니아주의 피츠버그가 G20 정상회의의 장소로 결정되었음을 발표하였다. 피츠버그는 과거 철강도시로의 영화를 누리다가 현재는 경제중심지로서의 위상이 감소하고 있는 이른바 ‘녹슨 지역’(Rust Belt)으로 분류되어 있었고, 이전에 개최된 두 번의 정상회의 장소가 워싱턴 DC와 런던이라는 과거 국제회의의 경험이 많은 국가의 수도였기 때문에, 대도시가 아닌 피츠버그가 정상회의 장소로 선정되었다는 것에 대해 많은 관계자들이 의아해했다. 하지만 피츠버그는 자신들에게 부여된 임무를 충실히 수행했고, 그 어느 때보다 정상회의를 성공적으로 지원하였다.

G20 정상회의는 현존하는 최고위급의 경제협력 정상회의이며, 세계인의 관심이 집중되는 회의이다. 이러한 이유로 정상회의를 주최하는 국가의 해당 도시는 세계인의 관심과 언론에 노출이 되기 때문에 회의의 안정적인 개최와 더불어 국가와 도시의 격(格)을 높일 수 있는 기회가 될 수 있다. 여기에서는

4) G20은 세계 경제를 이끄는 20개국을 의미하며, 기존의 G7에 러시아, 대한민국, 중국, 인도, 브라질, 멕시코, 인도네시아, 아르헨티나, 터키, 사우디아라비아, 남아프리카공화국, EU 의장국으로 구성된다.

2009년 피츠버그 G20 정상회의의 사례를 살피면서, 서울 G20 정상회의 운영에 예시가 될 수 있는 시사점을 찾고자 한다.

(2)

2009년 9월 피츠버그 G20 정상회의에서는 국제금융기구 개혁, 세계경제 문제 및 성장, 무역·기후변화·에너지 안보, 금융규제 개선이라는 4대 의제(Agenda)를 놓고 세계 20개국 정상과 국제기구의 대표자들이 회의를 벌였다. 그 결과 G20 정상회의를 세계 경제 협력을 위한 최상위의 포럼(Premier Forum)으로 지정하고, 2010년 6월 캐나다, 11월 대한민국 서울, 2011년 프랑스를 차기 개최지로 선정하였다.

또한, G20 회원국간의 국제협력을 극대화하기 위한 방안을 차기 회의에서 구체적으로 논의하기로 결정하였다. 더불어 2011년 회의부터는 현행의 1년 2회에서 1회로 정례 개최하기로 합의하였다.

특히 G20 정상들은 현 세계 경제의 상황을 구체적으로 진단하여 이에 대응하는 방안을 찾고자 하였다. 즉 세계적으로 경제 여건은 개선되고 있으나, 위험요인이 많아 경제회복이 불안정한 상황이라고 진단하면서, 경제회복이 확고해 질 때까지 지속적인 정책 대응과 재정지출계획 이행이 필요하다고 뜻을 모았다. 이들은 다음과 같이 세 가지의 기조를 세우고 출구전략을 내놓았다. 첫째, IMF 및 FSB의 도움을 받아 11월 재무장관회의 때 논의를 계속하고, 둘째, 경제회복이 확고해졌다고 판단할 때 시행하며, 셋째, 국제공조하에서 실시함을 원칙으로 하는 것이다.

또한 지속가능한 균형성장을 위한 협력체계(Framework)를 마련하고, 위기 극복 이후 주요국가의 정책기조 및 이를 달성하기 위한 국제공조 절차를 수립하기로 합의하였다. 이를 위해 회원국이 공유할 정책목표를 만들어 정책대응을 상호평가하기로 하였다. 즉 IMF가 정책감시를 강화하여 상호평가를 지원하고, 상호평가에 기반하여 후속 조치를 하기로 견해를 모았다.

IMF 등 국제금융 기구에 대한 개혁논의도 활발하였다. 정상들은 IMF에 국제금융 안정 및 국가 간, 부문 간 균형화 촉진 임무를 부여하였다. 이미 도입된 탄력대출제도(FCL)에 추가하여 신흥경제국의 자본이동 변동성에 대한 대응방안을 지속적으로 마련할 것을 요구했다. 강화된 기능에 따른 정통성 확보를 위하여 IMF 쿼터를 과다 대표국에서 과소 대표된 신흥개도국으로 최소 5% 이전을 주문하였다. 세계은행(World Bank)에 대해서는, 최빈 개발도상국이 식량 안보와 기후변화에 대응하도록 지원할 것을 주문하였다. 구체적으로는 선진국에서 개도국으로 최소 3%의 투표권을 이전하는 것을 추진하였다.

이 외에도 11월 재무장관 회의에서 기후변화와 관련한 재원조성 방안을 논의하고 코펜하겐 당사국 회의 시 이를 반영하기로 합의하였다. 에너지 안보의 차원에서 에너지 시장의 투명성을 높이기 위해 국제협력을 강화하고, 화석 연료 보조금을 중기에 걸쳐 철폐(Phase out)하기로 약속하였다. 이렇듯 2009년 9월의 피츠버그 정상회의는 여러 정상들 간의 세계 경제체제에 대한 다양한 합의가 이루어졌는데, 피츠버그는 역사적인 정상회의의 장소제공자로서 원만한 회의 진행과 의미 있는 합의점 도출을 위한 최상의 서비스를 제공하였다.

(3) G20 가

G20 정상회의의 개최는 세계의 이목을 피츠버그로 집중시키는 계기가 되었다. 여러 파트너들은 정상회의의 준비기간부터 개최기간까지 성공적인 회의 운영과 메시지 전달에 큰 도움을 주었다. 홍보와 커뮤니케이션 전문가들은 전 미국뿐만 아니라 전 세계의 언론인들과 정부단체에게 피츠버그의 이야기를 알렸고 그 결과는 매우 성공적이었다. 정상회의 기간 중 전 세계에서 3,000명 이상의 기자단이 피츠버그를 방문했는데, 그들은 피츠버그에 대한 고착화된 이미지를 가지고 보도자료를 작성할 가능성이 있었다. 이런 상황에서 이들 기자단에게 과거와는 다른 피츠버그의 현재 상태에 대한 정확한 전달이 필요했었다. 이를 위해 정상회의 개최 전 언론공개 기간 중 여러 스폰서들과의 연합으

로 시내의 주요명소와 회의장소에 대한 공개관람을 진행하였다. 그리고 세계의 언론을 위해 홈페이지를 개설(www.pittsburghpressroom.com)하였다. 2009년 8월 15일 서비스를 개시한 이 홈페이지에는 회의 전(9월24일)까지 세계 157개국에서 103,000명 이상의 사람들이 방문하였다. 특히 회의가 시작한 9월 24일에는 하루 동안 20,000명 이상의 사람들이 이 웹사이트에서 피츠버그와 G20 정상회의에 대한 정보를 열람했다.

언론과 함께한 파트너십 구축 노력은 다른 단일한 사업보다 훨씬 큰 시너지 효과를 가져왔다. 이들은 매스미디어를 활용하여 피츠버그의 발전상과 전략을 미국과 세계에 알렸다. 이러한 노력은 미국뿐만 아니라 세계의 언론들로부터 왜 피츠버그(Why Pittsburgh)이어야만 했는지를 인정받게 되는 계기가 되었다.

아래의 박스는 피츠버그 G20 정상회의 당시의 세계 언론의 주요 보도 내용을 정리한 것이다. 이를 통해 볼 때, 미국 및 세계의 언론들은 피츠버그가 과거 오래된 철강 및 중화학 도시라는 고루한 이미지를 벗고, 친환경 첨단도시라는 새로운 이미지를 세계 속에 심어준 것에 대해 크게 주목하고 있음을 알 수 있다. 특히, 미국의 다른 도시들에서 피츠버그의 회의 유치와 진행을 회의적으로 생각하는 분위기가 팽배했지만, 시정부와 시민들의 민-관 파트너십과 협력적 거버넌스를 통해 별 탈 없이 행사를 진행한 것에 대해 높은 점수를 주고 있는 것을 알 수 있다.

< 2-1>

“부활의 도시, 피츠버그” The Atlantic (2009. 9. 24)
 “각 국 정상들, ‘철강도시’의 극치의 새 단장에 극찬” National Public Radio (2009. 9. 24)
 “개혁된 ‘철강도시’ G20의 선택을 받다” Pravda (2009. 9. 23)
 “피츠버그 G20 정상회의에서 녹색 경제 선보여” Reuters (2009. 9. 20)
 “피츠버그는 ‘녹슨 벨트’를 어떻게 재생하는가를 보여준다”
 The Washington Post (2009. 9. 24)

“버락 오바마 대통령이 G20 정상회의의 장소로 피츠버그를 최종 선택했을 때, 온 나라에 조롱하는 웃음소리로 가득찼었다. 피츠버그는 여전히 그을음과 매연 그리고 악취로 가득찬 이미지만을 불러왔었기 때문이다. 하지만, 우리는 과거의 오염된 철강도시가 친환경 기술로 무장한 세계의 허브 도시(Cosmopolitan hub)로 변화하는 것을 목격했고, 이는 모두에게 큰 희망을 주었다. 다시 태어난 피츠버그는 G20 정상회의를 환영할 준비를 모두 마쳤다.” Agence finance Press (2009. 9. 21)

“이전의 중화학 공업의 메카는 고난의 시간을 이겨내고 친환경 도시로 변모했다. 이들은 전 세계에 경제적 침체를 벗어날 수 있는 하나의 대안을 제시했다.”
USA Today (2009. 9. 21)

“다리의 도시(the city of bridges)가 과거 철강에서 21세기의 다양성의 경제로 가는 다리를 놓았다. 정상들은 9월24일부터 이를 메모할 수 있다”
The Economist (2009. 9. 17)

2) 피츠버그 G20 정상회의의 특징

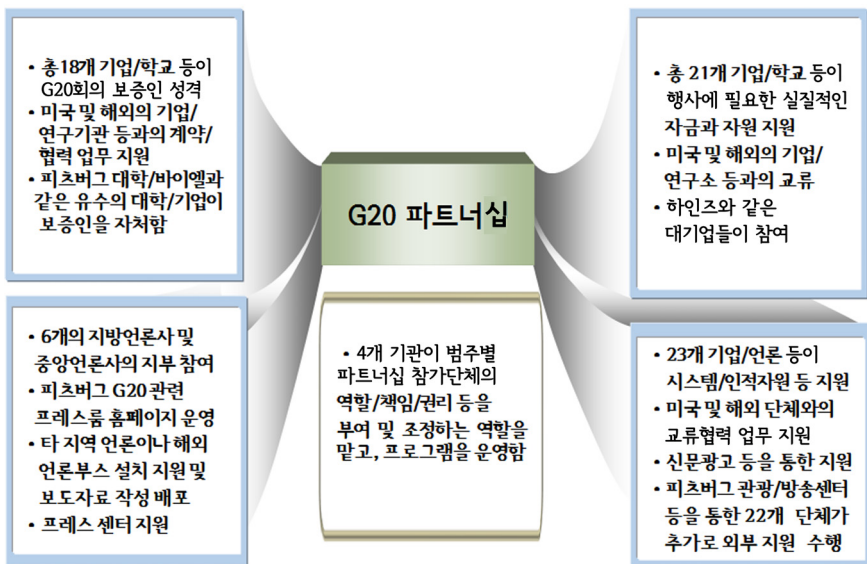
(1) G20

피츠버그가 제3차 G20 정상회의의 장소로 정해지자 여러모로 뜻밖이라는 안팎의 평가가 있었다. 이전의 두 번의 정상회의가 워싱턴 DC와 런던이라는 국제회의의 경험이 많은 국가의 수도에서 개최되었기 때문에 대도시가 아닌 피츠버그가 정상회의 장소로 선정되었다는 것이 의외로 비춰졌다.

피츠버그의 시정부, 시민 그리고 관계기관 모두 회의 개최를 새로운 도전으로 인식하였다. 회의가 열리는 양일간 피츠버그는 워싱턴 DC, 모스크바, 베이징, 런던 등과 같은 주요 선진국의 수도나 다름없기 때문이었다. 이러한 중요한 회의를 위해 Allegheny County, City of Pittsburgh, Allegheny Conference on Community Development, VisitPittsburgh와 같은 정부기관과 공공기관이 파트너십을 결성하여 이를 준비하고 지원하기로 뜻을 모았다.

이들은 각국 정상들과 내방객들에게 안전한 장소를 제공하고 중요한 회의를 위한 각종 편의 및 제반시설을 갖추기 위한 만반의 준비를 하였다. 그들은 먼저 세 가지 중요한 목표를 정하고 실행하였다. 1) 현재 피츠버그의 긍정적인 모습들에 대한 인지도를 높일 기회를 모색하고, 2) 사업투자와 미래 국제회의 개최에 대한 가능성을 산출하며, 3) 전 세계의 기업인들과 관계자들에게 피츠버그의 수많은 가능성과 고용창출의 기대감을 알리는 것이 그것이다.

위의 4개 기관이 중심이 되어 피츠버그 G20 파트너십이 결성되었다. 이들은 자신들의 고유한 권한과 역량, 그리고 지역사회와 비즈니스에 대한 이해를 바탕으로 시너지 효과를 창출할 것을 목표로 하였다. 일단 지방정부들은 행사의 평화적이고 성공적인 개최에 초점을 맞추었다. 민간 파트너들은 교육, 접대, 의사소통의 부분에 초점을 맞추고 일에 착수하였다. 민관 합동 파트너십의 배경에는 정상회의까지의 시간이 촉박했을 뿐만 아니라 이를 준비하기 위한 일련의 사전조율 과정이 턱없이 부족했기 때문이었다. 이러한 이유로, 각 기관은 각자의 역할을 정확히 이해하고 분야별로 상호·보완할 수 있는 시스템을 찾



아나갔다. 실제로 행사를 차질 없이 진행하기 위한 로드맵, 자금 등과 같은 현안들이 산적해 있었다.

먼저 Allegheny Conference는 피츠버그 지역 내의 민간영역의 활동을 조정하였다. 이는 자금조성, 행사준비 등의 전 분야에 걸친 민간단체와 기업들의 활동을 총괄하는 역할이었다. VisitPittsburgh 역시 정상회의의 공식 절차에 따른 수행단과 기자단의 숙박과 동선을 책임지는 역할을 수행했다. 이들은 지역 내의 13개 특급 호텔들과 연계하여 안전하고 편안한 숙박을 책임지고, 정상회의의 장소인 컨벤션 센터와 공항 등의 교통시설들을 준비했다. 그리고 자원봉사자들과 통역을 맡을 수 있는 전문인력들의 배치 등의 인적자원 준비까지 수행했다. 100개가 넘는 민관 파트너(정부기관, 관변단체, 민간단체, 기업)들은 자신들의 역량을 결집하여 준비과정에 참여했다. 이들 연합은 1,000명 이상의 자원봉사단을 조직하여 행사준비와 지역 정비를 시작했다. 또한 수백 명의 외국어 통역 자원봉사자들을 별도로 관광안내센터, 각 호텔 및 공공시설 등에 배치하여 차질 없는 행사진행에 만전을 기했다.

<표 2-2>는 피츠버그의 G20 정상회의를 위한 파트너십(Partnership)에 참여하는 기업 및 기관들을 나타내고 있다. 앞서 언급했던 4개 기관이 중심이 되어 민간 기업과 연구소, 대학, 단체 등을 총망라한 정상회의 준비와 지원을 맡는 파트너십이 구축되었다. 피츠버그와 인근 엘리게니 카운티의 67개 기관이 모인 이 파트너십은 행사를 준비하는데 드는 투자비용과 인력, 그리고 노하우를 서로 공유하고 힘을 합쳤다.

(Government)	• City of Pittsburgh • VisitPittsburgh	• Allegheny County • Allegheny Conference on Community Development
(Underwriters)	• ALCOA • BNY MELLON • Carnegie Mellon University • Duquesne University • K&L GATES • NewsDesk • Pittsburgh Post-Gazette • UPMC • United States Steel Corporation	• Bayer • CalgonCarbon • CT&T • EATON • Mylan • PPG • PNC Bank • University of Pittsburgh • Westinghouse
(Media)	• CBS Radio • KDKA • WMNY	• Comcast • Larma • WPXI
(Contributors)	• American Eagle Outfitters • ATI • Buchanan Ingersoll&Rooney • Citiznes Bank • GSK • Heinz • Jones Day • Malin Berquist • Mt.Lebanon • Pointpark University • Welcome Center for Immigrants	• Aquatech • Bombardier • Carmeuse • Del Monte Foods • GlobalPittsburgh • Highmark • Lanxess • Mastech • Nova Chemicals • ReedSmith
(Supporters)	• Amcom Office Systems • CBS Radio • Dollar Bank • Echo International • Hefren-Tillotson, Inc. • Koppers • Mullen • NCS Enterprises, LLC • Senator John Heinz History Center • TCM GLOBAL Relocations • United Steelworkers (USW) • WPXI-TV	• American Iron and Steel Institute • Community College of Allegheny County • Duane Morris LLP • Getting to the Point, Inc. • KDKA-TV • Lamar Advertising Company • National Flag Foundation • Pittsburgh Pirates • Summa Development • Thar Technologies • Walnut Capital Partners
(Foundations)	• Alcoa Foundation • Colcom Foundation • Richard King Mellon Foundation • The Grable Foundation • The Hillman Foundation, Inc.	• Claude Worthington Benedum Foundation • Laurel Foundation • The Buhl Foundation • The Heinz Endowments • The Pittsburgh Foundation

(2) G20

버락 오바마 미국 대통령이 제3차 G20 정상회의를 피츠버그에서 개최하기로 발표하자, 시청과 카운티 사무소 등의 관계기관에는 시민들의 전화가 빗발쳤다. 전화의 핵심 내용은 G20 정상회의의 성공적인 개최에 힘을 보태겠다는 것이었다. 그 간 비슷한 정상회의나 포럼 혹은 올림픽과 같은 대규모 국제 이벤트를 경험하지 못했던 피츠버그 시민들은 앞다투어 자발적으로 자신의 노동력과 재능을 쏟아 부을 것을 약속했다. 시민들과 많은 지역내 대학생들이 뜨거운 관심을 보이기 시작하면서 시정부와 파트너십 단체들은 이들을 어떻게 하면 자연스럽게 G20 정상회의와 연결시킬 수 있는지에 대한 고민에 빠졌다.

2009년 6월 16일 G20 파트너십 홈페이지가 개설되자마자 수많은 자원봉사자 희망자들이 등록을 했는데, 그들은 다양한 경험과 능력을 겸비한 피츠버그의 자랑스러운 인적자원들이었다. 시정부와 파트너십 단체에서는 G20 정상회의의 의의와 일정, 그리고 시민들의 참여를 독려하는 공보물과 인터넷 홍보를 거국적으로 진행하였다. 많은 시민들이 공보물과 인터넷 홈페이지, 그리고 전화 및 방문을 통해 자원봉사에 대한 정보를 얻었고, 자신들의 역량과 개인적 특성에 맞는 자원봉사를 선택했다.

최종적으로 3,526명의 시민들이 인터넷과 전화, 그리고 직접 방문을 통해 자원봉사자 등록을 마쳤다. 지역의 각 대학에서는 G20 정상회의 성공개최를 위한 오리엔테이션과 학생 및 시민들의 모임이 줄을 이었다. 1,000명 이상의 자원봉사자들이 운집한 가운데 열린 9월12일의 피츠버그 환경미화 행사에서 시민들의 참여가 절정을 이루었다. 개인뿐만 아니라 풀뿌리 시민단체들과 각급 학교 학생들까지 어우러져 지역 내의 환경정리와 가로 정비에 힘을 합쳤다. 이들은 정상회의가 열리는 Lawrence 컨벤션 센터 주변과 그 앞을 흐르는 강 주변의 가로정비와 정화 행사에 자신들의 노동력을 투입했다.

100명에 달하는 자원봉사자들이 피츠버그 관광 및 방송(Welcome and Media)센터의 스태프로 자원했다. 시내의 상공회의소 건물에 위치한 이 센터

에서 100명의 자원봉사자들은 내방객들에게 관광명소 소개, 숙박 및 레스토랑 소개 등의 일반 업무에서부터 취재 지원까지 다양한 도움을 주었다. 9월1일부터 시작된 이 서비스는 행사가 끝날 때까지 계속되었다.

1,000여 명의 자원봉사자들은 호텔과 주요 장소에서 방문객들을 안내하고 접대하는 민간 외교사절로 제 몫을 다했다. 특히, 참가국의 언어를 구사하는 자원봉사자들은 외국 방문객들의 안내에 큰 역할을 했다. 이들은 자신들의 모국에 대한 애국심과 현재 살고 있는 피츠버그에 대한 자긍심을 가지고 외국 기자단에게 취재협조를 하였고, 외국의 방문객들에게 안전하고 편안한 피츠버그의 관광이 될 수 있도록 모든 노력을 하였다. 이들 자원봉사자들의 효율적인 운영을 위해, 피츠버그 관광사무소는 정상회의 개시 일주일 전부터 자원봉사자들에 대한 안전 및 외빈 접대 교육을 실시하였다.

모든 사전 준비와 역할 숙지가 끝난 후, 2009년 9월 23일 아침 6시를 기해 모든 자원봉사자들은 각자 맡은 위치로 배치되었다. 이들은 각 관광안내소와 시내 주요 거점의 안내데스크, 그리고 방문단의 숙소로 지정된 시내 13개 호텔로 분산 배치되었다. 이들은 3시간 동안의 순환근무를 했고, 9월 26일 정오까지 운영됐다. 이들은 10명 내외의 스웨덴이나 에티오피아 방문단뿐만 아니라 300명에 이르는 중국 방문단까지 모든 참가국의 일거수일투족을 도왔다. 간단한 길안내와接客 서비스에서부터 통역 서비스까지 여러 가지 중요한 업무를 수행했다. 강도 높은 경비태세와 타이트한 회의 일정 때문에, 각국 방문단은 자원봉사자 이외의 사람들을 만나기 어려웠지만, 자원봉사자들의 높은 열의와 정성을 통해 피츠버그시와 피츠버그 사람들에 대해 긍정적인 평가를 하게 되었다.

무엇보다도 통역 자원봉사자들의 활약이 눈부셨다. 이들은 각국의 기자단 및 수행단, 일반 관광객, 그리고 다른 자원봉사자들의 통역업무를 도와주었다. 공식적인 회의 장소뿐만 아니라 시내 곳곳, 호텔, 대중교통시설 등에서 이루어진 이 서비스는 많은 내방객들에게 즐거운 기억을 선사했다. 특히, 공항에서

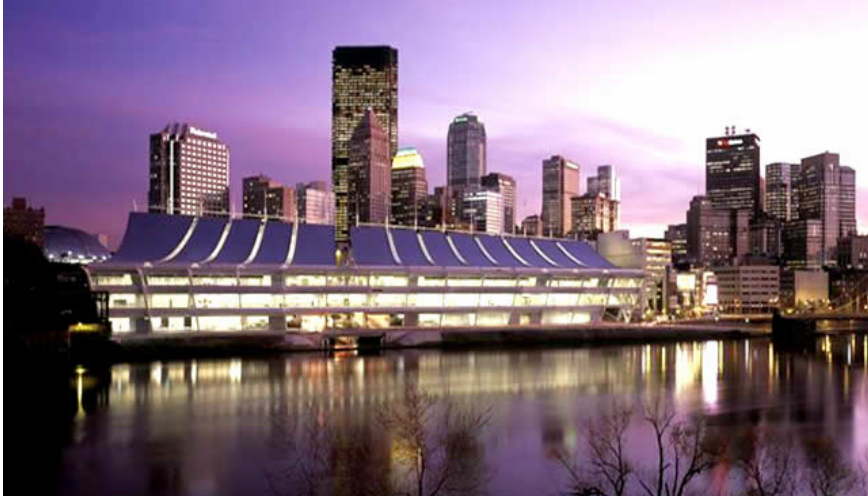
해당 언어로 긴급방송이나 래스트콜(last call)을 함으로써 많은 도움을 주었다.

대다수의 자원봉사자들은 피츠버그 시민들이었고, 연령대도 10대 후반부터 70대까지 다양했다. 이들은 개인적인 역량과 선호에 따라 역할을 부여받았다. 참가국의 언어 통역을 돕는 자원봉사는 거의 대부분 피츠버그 거주 외국인들이 맡았다. 한국, 일본, 중국, 독일, 러시아, 프랑스, 터키, 레바논 등 세계 각국에서 모인 유학생들 혹은 주재원들이 통역 자원봉사를 맡았는데, 이들의 활약은 방문객들이 행사 기간 내내 아무런 불편 없이 피츠버그를 느낄 수 있게 해주었다.

자원봉사자들을 통한 행사기간 동안의 언어 통역 서비스뿐만 아니라 홍보 동영상, 메시지, 각국 문화를 소개하는 프로그램에서도 해당 언어로 서비스를 하여 세계 여러 나라 사람들이 피츠버그의 메시지를 공유할 수 있었다. 이번 행사에는 피츠버그 및 인근 지역에 거주하거나 공부하는 73,000여 명의 외국인들이 큰 도움을 주었다. 이렇게 만들어진 홍보 동영상과 광고물들은 행사 직전부터 시내의 문화지구와 중심지구에 설치되어 상영되었다.

(3) G20

G20 정상회의 장소를 선정하면서, 오바마 행정부는 친환경 빌딩의 리더십을 지지했다. 정상회의 장소인 David Lawrence Convention Center는 피츠버그의 환경 변화에 있어 가장 중요한 시금석 중의 하나로 평가받고 있다. 이 센터는 피츠버그를 가로지르는 Allegheny 강가에 건립된 세계 최고 수준의 건축물로 피츠버그 지역의 랜드마크 역할을 하고 있다. 이 센터는 가장 큰 컨벤션 센터로 등록되어 있고, 미국 “친환경 빌딩협회”로부터 공식인증을 받은 친환경 건축물이다. 최첨단 디자인과 친환경 설계로 지어진 이 곳은 Heinz 재단에서 후원하고 우루과이 출신의 건축가인 Rafael Vinoly의 감독 아래 건축되었다. 피츠버그 시내의 중심업무지구와 문화지구의 중심에 위치한 이 센터는 주변에 많은 호텔과 상점, 레스토랑 등을 도보로 이동할 수 있는 큰 장점을 가지고 있다.



< 2-2>

G20

: David Lawrence Convention Center

연면적 313,400 square feet의 크기에 51개의 회의실, 2개의 대형 회의실, 대형연회장을 갖춘 이 건물은 지역 내에서 가장 큰 건축물이다. 특히 도보통행자들이 쉽게 접근할 수 있도록 설계되었으며, 자연통풍 시스템을 갖췄다. 기능성과 디자인 모두를 고려한 이 건축물은 주변 경관과 잘 배치되었으며, 강변의 다른 건축물과의 조화 역시 고려하여 설계되었다.

이 센터는 독특한 모양의 지붕과 소위 “3자매 다리”라고 불리는 참신한 부속 구조물을 가진 수변에 조성된 건축물이다. 하얗게 도색된 외양과 유리창이 인상적인 이 센터는 특히 자연광을 기반으로 조명등을 밝히는 친환경 설비를 하고 있다. 조명의 75%는 주간에 태양열을 비축해 두었다가 야간에 활용하고 있다. 또한 이러한 에너지 절약으로 약 35%의 에너지가 절감되고 있다. 건축에 필요한 기자재의 50%는 피츠버그 근방 500마일 안에서 구했으며, 10%는 재활용품이었다. 재활용수와 친환경 폐수처리 시설을 갖춘 이 센터는 용수의 공급과 처리에 있어서 55%의 절감이라는 획기적인 효과를 가져왔다. 건물의 지붕을 따라서 두 줄로 설계된 LED 조명은 피츠버그의 야간경관을 한 단계 미화시키는 결과를 가져왔다.

(4) G20

피츠버그 G20 정상회의의 전(前)과정과 회의 기간 중, 그리고 회의 이후에도 정상회의 관련 문화행사들이 지속적으로 기획되고 개최되었다. 피츠버그 시정부와 파트너십 단체들은 시민들과 전 미국, 그리고 전 세계에 피츠버그 G20 정상회의를 알리기 위한 문화행사들을 정상회의 3개월 전부터 진행해왔다. 이러한 문화행사는 관련 미술 전시, 포스터 전시 등의 공연·예술 분야에 서부터 참가국들을 소개하는 전시와 관내 청소년들의 모의 G20(Pittsburgh G20 council)까지 그 규모와 성격이 다양하게 나누어져 진행되어 왔다.

정상회의가 시작하기 전부터 시내의 문화지구 등에서는 G20 홍보물 및 참가국들의 문화와 역사에 대한 홍보물이 전시되고 영상물이 상영되었다. 지역의 아마추어 예술가들이 주말마다 정상회의를 축하하는 공연을 시내 곳곳에서 하였고, 청소년들의 미술 작품도 전시되는 등 행사 전부터 관련 문화행사들이 줄을 이었다. 특히, 피츠버그 출신의 유명한 팝아티스트인 앤디 워홀(Andy Warhol)의 박물관에서는 기획전시가 열렸는데, 이 박물관은 정상회의 기간 중에 각국 영부인들의 공식 관람코스로 이용되기도 했다. 미국에서 단일 예술가의 작품으로 채워진 최대 규모의 박물관인 이곳은 영부인들의 방문으로 미디어의 큰 주목을 받기도 했다.

정상회의 기간 중에는 보안과 의전상의 문제로 시내 곳곳에서 다양한 문화행사들이 벌어지지 않는 않았다. 대신 공식 문화행사들이 참가국 정상들과 수행단, 언론단에 공개되었다. 정상회의 첫째 날 저녁 공식만찬은 피츠버그 시내의 Phipps Conservatory and Botanical Garden에서 열렸다. 미국의 영부인인 미셸 오바마는 공식만찬 시작 전에 각국의 영부인들과 함께 식물원을 둘러보고 환담회를 가졌으며, 각국 정상들은 첫 날 회의가 끝난 후 이곳에서 식전 공연을 관람하고 만찬을 했다. 피츠버그의 녹색 심장(Green Heart)이라는 별칭이 붙여진 이 식물원은 전 세계에서 최초로 친환경 인증을 받은 공공정원(Public Garden)으로 알려져 있다. 피츠버그 시정부와 파트너십 단체들은 회의의 공식

만찬 장소로 친환경 이미지가 강하고 피츠버그의 녹색 이미지를 부각시킬 수 있는 이곳을 전략적으로 활용하였다. 미국의 언론뿐만 아니라 전 세계의 언론이 친환경 공공정원에 대해 반복적으로 방송함으로써, 이 식물원은 전 세계적인 관심을 끄는 피츠버그의 명물로 자리매김하게 되었다.

정상회의 기간 중의 행사로 배우자(Spouse)프로그램이 눈길을 끌었다. 대규모 정상회의 혹은 국제회의의 경우 동반자 혹은 배우자를 위한 프로그램이 이루어진다. 이는 해당 지역의 문화예술이나 관광 등의 형식으로 이루어지는 경우가 대부분이다. 피츠버그 시정부와 파트너십 단체들에서는 정상회의 참가단 중 회의에 들어가지 않는 동반자나 배우자를 위한 프로그램을 갖추어 이틀간의 기간 동안 피츠버그를 좀 더 가까이 느낄 수 있도록 계획을 수립했다. 미국의 퍼스트 레이디인 미셸 오바마의 안내로, 각국 정상 부인들이 동반자 프로그램의 일환으로 피츠버그의 공연예술학교(Created and Performing Arts)를 방문한 것이 대표적이다. 1979년 파트타임 프로그램으로 35명의 학생과 함께 시작된 이 학교는 현재 6학년(한국의 중1)부터 12학년(한국의 고3)까지 800여 명의 풀타임 학생들이 재학 중이며, 순수미술, 시각디자인, 음악, 연극, 무용 등의 다양한 문화예술 관련 전공들이 개설되어 있다. 정상회의 둘째 날인 2009년 9월 25일 오전 각국의 영부인들이 이곳을 방문하였고, 세계적인 첼리스트 요요마(Yo-Yo Ma)와 이 학교의 학생인 제이슨 요더(Jason Yorder)가 방문자들을 위해 특별 공연을 열었다. 이 외에도 여러 전공의 학생들이 방문단을 위해 음악, 안무 등의 다양한 문화공연을 펼쳤다.

정상회의 이후에도 G20 정상회의 성공개최를 기념하는 각종 문화공연과 전시회가 문화지구와 회의장인 David Lawrence Center 주변에서 열렸다. 각급 학교의 청소년들도 기념 음악회와 포스터 전시회를 개최하였다. 이처럼 정상회의 이전부터 이후까지 시민들의 자발적인 공연과 퍼포먼스가 계속되었고, 이는 미국의 다른 지역에 피츠버그를 소개하고 도심재생의 성공을 보여주는 계기가 되었다.

3) 피츠버그 G20 정상회의의 함의

(1) 가

2009년 봄, 백악관이 피츠버그를 2009년 G20 정상회의 장소로 발표하자 많은 관계자들이 놀라움을 표실했다. 실제로 피츠버그는 국제적인 경제중심지로서의 위상은 날로 감소하고 있었고, 최근의 십년 이상 동안 이른바 “녹슨 벨트”(Rust Belt)로 분류되어 있었기 때문이다.

이러한 각계의 반응을 고려하여 피츠버그 G20 파트너십 단체들은 초창기부터 지역의 경제적, 환경적, 그리고 삶의 질의 긍정적인 변화상을 알리기에 힘썼다. 실제로 이들은 정상회의가 세계 각국의 언론과 수천 여명의 기자들로부터 과도한 관심을 받을 것이기 때문에, 준비하는 입장에서는 정상회의 자체와 그 결과뿐만 아니라 피츠버그에 대한 긍정적인 분위기 창출에도 집중해야 할 필요가 있었다. 또한 G20 정상회의의 개최장소가 국가의 수도가 아닌 경우가 처음이었기 때문에, 준비단에서 느끼는 부담감은 훨씬 컸다. 하지만, 파트너십 단체들은 정상회의가 피츠버그에 큰 도전과 기회를 부여할 것이라고 믿었고 이를 수행하기 위한 전 지역적인 노력을 끄집어내는데 집중했다.

정상회의 직전인 2009년 8월 초에 파트너십 단체들은 피츠버그의 정상회의 유치 당위성을 다음의 세 가지 이유로 요약했다. 첫째, 피츠버그는 제조업, 금융업, 비즈니스 서비스와 에너지 분야 허브 도시로서의 역사성을 지니고 있다. 특히 피츠버그는 혁신적이면서 정교하게 조직된 제조업을 가지고 있다. 유수의 철강업체를 비롯하여 식품, 제약 등의 다국적 기업이 몰려 있다. 이 지역에는 거의 10만에 가까운 제조업 종사자들이 있는데, 이는 미국에서도 두 번째로 큰 시장 규모이다. 피츠버그는 금융·상업지역으로도 유명하다. Citizens Bank, PNC Bank 등의 미국 유수의 은행들이 있으며, 세계에서 15번째 규모를 자랑하는 대형 로펌 등도 있어, 기업 유치의 유리한 발판을 가지고 있다. 에너지 분야에서는 미국 내에서도 선도적인 위치를 차지하고 있다. 미국에서 최초로 천연가스 파이프 라인을 가동했으며, 미국 최초의 상업용 핵발전 시설도 갖

추고 있다. 현재도 지속가능한 에너지 환경과 발전이라는 주제를 가지고 연구에 매진하는 기관이 여럿 입주하고 있는 에너지 선도 도시라 할 수 있다. 마지막으로, 피츠버그는 10억 달러 이상의 매출을 올리는 100여개 기업체들의 본사 혹은 중심 사업지이다. 뿐만 아니라 300개 이상의 외국 기업이 입주하고 있어 글로벌 비즈니스의 차원에서도 제 역할을 충분히 하고 있다.

둘째, 피츠버그는 연구, 혁신, 기업가 정신 등을 기반으로 하여 새로운 산업을 창출할 인적자본을 양성할 수 있다. 먼저 보건과 생명과학 등의 분야에서 선도 도시의 역할을 하고 있다. 피츠버그 지역의 보건 관련 서비스 분야는 그 규모가 1979년 이래로 3배 이상 증가했다. 이는 10만개 이상의 신규 일자리와 생약 분야의 혁신으로 이루어진 것이다. 특히, 지역 내 생명과학 분야의 최고 고용업체인 UPMC는 80억 달러의 매출을 기록하는 국제적인 기업으로 생명과학을 선도하고 있다. 교육·연구 분야에서의 피츠버그의 위상도 훌륭하다. 카네기 멜론대학교(Carnegie Mellon University)와 피츠버그대학교(University of Pittsburgh)라는 두 개의 전국적인 명성을 가진 대학을 비롯한 35개의 전문대학과 종합대학들이 있다. 그리고 이와 관련된 100개 이상의 연구소들이 7만명 이상의 연구인력을 고용하고 있다. 마지막으로 ICT(Information and Communication Technology) 분야에서도 1,600여 개의 관련기업이 32,000여 명에게 일자리를 제공하고 있다. 이들을 중심으로 과거의 중화학 도시에서 현재의 지식기반 경제로의 변신을 추구하고 있다.

셋째, 피츠버그는 과거의 중화학 공업도시에서 문화적 자산과 높은 수준의 인프라, 그리고 기반 시설을 바탕으로 삶의 질을 높이기 위한 지속적인 투자를 하고 있다. 먼저 민-관 파트너십(Public-Private Partnership)이 혁신적인 피츠버그의 발전상을 이끌고 있다. 이를 통해 대기오염 물질 방출의 제한, 청정 용수 공급 시스템 구축, 지역개발, 공원관리, 도심재개발 등의 사업들이 차질 없이 진행되고 있다. 예술·문화 분야 역시 피츠버그의 주목할 만한 점 중의 하나이다. 시내중심부의 문화지구는 전 세계적으로도 손꼽히는 도심지 재생의

모델이다. 1971년부터 시작된 도심 재생 사업은 시내의 문화지구와 강변을 중심으로 퍼져 나갔으며, 현재는 거의 마무리 단계에 이르고 있다. 마지막으로 피츠버그는 친환경 도시로의 면모를 다지고 있다. 미국 친환경협회에서 인증한 여러 친환경 건축물들을 가지고 있으며, 최초의 친환경 대학 기숙사, 식물원 등을 보유하고 있다. 특히, 정상회의의 장소인 David Lawrence Convention Center 역시 대표적인 친환경 건축물로서 정상회의를 통해 피츠버그가 친환경 도시(Green City)로서 전 세계에 부각될 수 있는 계기가 되었다.

백악관 역시 지역적인 경제적 회복과 변화라는 측면에서 피츠버그를 부각시키고 있었다. 버락 오바마 대통령은 지역신문인 피츠버그 포스트 가젯(Pittsburgh Post-Gazette)과의 인터뷰를 통해, “피츠버그는 세계 정상급의 도시이자 미국 경제가 산업국가에서 복합적인 차세대 산업국가로의 변모함을 대표하는 도시”라고 말했다. 또한 “피츠버그는 철강산업뿐만 아니라 신 성장동력인 생명과학(biotech)과 차세대 에너지(clean energy) 산업을 선도하여 21세기 경제로의 전환을 보여주는 롤모델 역할을 할 것”이라고 추켜세웠다.

(2)

2009년 9월의 기념비적인 행사를 통해, 정상회의의 당사자뿐만 아니라 여러 사업자와 관광객들이 피츠버그를 방문하여 많은 경제활동을 하였다. 피츠버그의 관광청 역할을 하는 Visit Pittsburgh에 따르면, 미화 3,500만달러(한화 약 390억원)에 이르는 경제효과가 있었다. 이는 피츠버그 지역에서 발생한 직접적인 경제수익이며, 호텔·숙식·쇼핑·교통 등으로 벌어들인 금액을 계산한 것이다. 뿐만 아니라 전 미국 및 세계에 피츠버그를 알릴 수 있는 기회가 되었고, 이러한 “무료 광고”(Free Advertising) 효과는 미화 약 1억달러(한화 약 1,100억원)를 상회할 것이라고 전망했다. 그리고 정상회의 개최에 따른 손실효과는 미화 5만달러(한화 약 6,000만원)로 추산했는데, 이는 반(反) G20 체제 시위로 인한 재산손괴 추정액이다.

피츠버그의 지역 신문에 따르면, 피츠버그 G20 정상회의를 통해 시내 중심부에 위치한 문화지구(Cultural District)는 피츠버그의 중심축으로 새로이 조명을 받았다. 이곳은 전 세계적으로 손꼽히는 도심지 재생의 모델로 꼽히고 있으며, 피츠버그의 300년 역사를 보존하고 특화시킨 곳이다. 또한 17세기부터 이어 내려온 고전 건축물과 각종 문화공연 시설, 그리고 관광객과 시민을 위한 쇼핑 시설들로 구성되어 있다. 1970년대 이후부터 지속적으로 이어져 온 도심지 재생사업(Regeneration project)은 쇠락한 시내 상권과 구 도심지에 새로운 활력을 불어넣었고, 미국 내에서 도심지 재생, 재개발, 역사문화 보존 등의 측면에서 큰 각광을 받았다. 2009년 G20 정상회의를 통해서 피츠버그의 역사성과 도시문화를 전 미국과 세계에 알리는 기회를 가질 수 있었고, 이를 바탕으로 한 관광객 유치로 그 가치가 점차 높아지고 있다. 이러한 사례 역시 향후 피츠버그 지역의 도시 경제에 활력을 불어넣을 수 있는 하나의 경제효과로 볼 수 있다.

(3)

피츠버그 G20 정상회의는 피츠버그와 시민들에게 큰 사회문화적인 효과를 가져다 주었다. 정상회의를 통해 피츠버그는 전 세계에 피츠버그라는 도시 브랜드를 홍보할 수 있는 기회를 가짐과 동시에, 회의의 주관으로 얻는 직접적인 경제이익과 시민사회에 가져다 주는 사회문화적인 이익을 모두 얻을 수 있었다. 사회문화적 파급효과는 계량화할 수 있는 효과가 아닌 무형의 결과물로 시민사회의 유기적인 단결이나 문화적 역량의 강화라는 측면이 가미될 경우 더 큰 자산이 될 수 있다.

그렇다면 정상회의 개최를 통해 피츠버그가 얻은 사회문화적 효과는 구체적으로 무엇이 있을까? 먼저 정상회의를 유치하고 성공적으로 치러내면서 세계 속의 피츠버그라는 도시브랜드를 구축한 것을 꼽을 수 있다. 정상회의를 준비하면서 세계 도시가 갖추어야 할 하드웨어와 인프라를 구축함으로써 글로벌

도시로의 발판을 마련했다. 또한 정상회의 참가국과 해당 도시들과의 지속적인 교류협력이 가능해짐으로써 향후 세계 도시로서의 위상이 유지될 가능성을 열어놓았다.

두 번째로는 피츠버그의 시민의식이 글로벌 스탠다드 단계로의 진입이 가능해졌다. 정상회의의 성공적인 개최를 통해 세계 시민으로서의 양식을 보다 세련되게 하고, 글로벌 스탠다드를 충족시키는 단계로 성숙되었다. 정상회의를 준비하면서 지방정부뿐만 아니라 시민단체와 지역기업 및 각급 학교 등 지역 거버넌스의 구성 주체들이 한층 성숙해지면서 지역사회의 운영 메카니즘도 선진화되었다.

세 번째로는 정상회의를 통해서 피츠버그 지역사회의 활력이 제고되었다. 정상회의 개최는 지역 주민의 참여의식을 고취시켰고, 시민의 연대감을 강화시켰다. 실제로 3천여 명 이상의 자원봉사자들이 크고 작은 부분에서 피츠버그의 민간외교 사절을 자처했다. 뿐만 아니라 각종 회의 관련 시설 및 사회적 투자의 확대 등으로 인해 사회문화적 분야 외에도 경제적인 활력을 가져다주었다. 이러한 지역사회조직의 재구성과 활성화를 통해 사회적 활력이 크게 제고되었다.

네 번째로는 시민참여와 시민 일체감의 조성 역시 정상회의를 통한 사회문화적 파급효과의 하나로 평가할 수 있다. 각 분야에 걸쳐 다양한 인적자원의 활용과 자원봉사활동이 자생적으로 일어났고, 이러한 참여는 시민들의 일체감 조성으로 이어졌다. 준비과정과 진행과정, 그리고 이후의 시민들이 느끼는 성취감과 자신감은 향후 지역사회 발전의 밑거름으로 작용할 수 있으며 지역사회 구성원 간의 상호작용과 신뢰형성은 시민참여의 확대와 시민들의 일체감을 조성하는 계기가 되었다.

다섯째로는 정상회의를 통해 지역문화가 발전하였다. G20 정상회의 공식행사에서 피츠버그의 문화예술단체와 예술인들이 피츠버그의 문화예술을 온 세계에 보여줌으로써 피츠버그의 문화를 널리 알릴 수 있었다. 이는 지역사회의

개방성을 높이고, 시민들의 문화의식을 제고하는 계기가 되어 시민의식의 함양과 더불어 유연한 사회문화적 기풍을 확산시키는 전기가 되었다. 특히, 시민들의 외국인에 대한 태도가 개선되고 외국 문화에 대한 이해도가 높아지는 등 사회문화 전반에 걸친 세계화가 진전되었다.

마지막으로 지방자치단체의 행정관리 능력 제고를 꼽을 수 있다. 대규모 국제행사를 준비하는 과정에서 행사준비조직은 일상적인 행정업무에서 접하기 어려운 새로운 경험을 쌓게 되었고, 공무원들의 의식제고와 행정기능의 향상을 기능케 했다. 정상회의를 통해 축적한 행정경험과 노하우를 피츠버그라는 지역사회의 소프트웨어적인 발전에 투입시키게 되어 향후 지역발전의 밑거름으로 쓸 수 있게 되었다.

2.

1) 코펜하겐 기후변화협약 당사국 총회

2009년 12월 7일부터 8일까지 양일간 덴마크의 코펜하겐에서 제15차 기후변화협약 당사국 총회(COP15)회의가 열렸다. COP회의는 매년 말 대륙별로 돌아가며 열리는 기후관련 최대 국제회의이다. 193개국이 참석한 가운데(이 중 130개국은 정상이 참석) 열린 이 회의에서는 지구 온난화를 막기 위해 각국이 온실가스를 얼마나 줄일지를 골자로 하여 전 세계적인 환경 이슈에 대한 논의가 진행되었다.

이 회의에서는 지구 온난화 해결 방안을 모색하고 교토 의정서를 대체할 만한 새로운 구속력 있는 기후협약을 도출하자는 것이 주요 의제였다. 이를 위해 이산화탄소 배출량 감축 정도 및 감축 대상 국가 추가 지정을 위한 논의가 이루어졌는데, 선진국과 개발도상국 간 입장 차이가 여전했다. 선진국들은 교토 의정서 체제를 무효화하고 개발도상국까지 감축 의무 대상국에 포함시키는 새

로운 단일 의정서 채택을 주장했다. 반면, 중국과 인도를 포함한 개발도상국들은 선진국들의 지원을 받아 해당 국가별로 사정에 따라 자발적인 감축을 해야 한다고 주장하였다.

총회 결과, ‘지구의 기온 상승을 2도 이내로 제한하고 선진국은 2010년 1월 말까지, 개발도상국들은 2020년 1월 말까지 온실 가스 감축 목표를 제시한다’는 내용을 골자로 한 ‘코펜하겐 협정’이 미국의 주도로 발표되었다. 하지만 ‘코펜하겐 협정’은 승인이 아닌 ‘유의’(Take note) 형식으로 인정되면서 이산화탄소 배출량을 감소시키려던 당초의 목적 달성이 어려워져 결과적으로 포스트 교토 의정서 대체안 도출은 실패하였다.

코펜하겐은 2009년의 기후변화협약 회의를 성공적으로 수행하기 위한 광범위한 민-관 합동 시스템을 운영하였다. ‘원더풀 코펜하겐’(Wonderful Copenhagen)으로 이름 붙여진 이 기구는 행사의 원만한 진행과 성공적인 회의 결과를 도출하기 위한 전방위적인 지원을 담당하였다. 원더풀 코펜하겐은 코펜하겐의 친환경 이미지를 회의와 연관시켜 세계 속에 도시의 이미지를 심어주고, 행사의 성공 개최를 위해 민-관의 모든 영역을 총괄하여 운영하는 파트너십을 구축하였다.

산업화가 가속화되면서 지구 온난화 등의 기후변화 문제가 국제적인 논의거리로 부상하였다. 세계 각국에서는 더욱 깨끗한 공기, 에너지 절약, 이산화탄소 배출 감소 등의 과제를 달성하기 위해 다양한 친환경 정책을 추진하고 있다. 덴마크의 코펜하겐을 중심으로 노르웨이의 오슬로, 스웨덴의 스톡홀름 등이 대표적인 도시이다.

코펜하겐은 사람이 살기 가장 좋은 친환경 도시라는 별명을 가지고 있을 정도로 뛰어난 환경을 자랑하는 도시이다. 특히, 15차 기후변화협약 회의 당시 코펜하겐에서는 “지구와 우리의 미래를 위해 성공적인 회의 결과”를 바라는 마음에서 코펜하겐(Copenhagen)을 호펜하겐(Hopenhagen)으로 바꾸어 부르기도 했다.

코펜하겐은 COP15 회의를 유치하고 진행하는 과정에서 여러 가지 효과를 거두었다. 세계 193개국 대표단의 방문으로 인한 직접 경제수입(호텔, 식사, 교통, 쇼핑 등)이외에도 코펜하겐의 친환경 이미지와 깨끗하고 푸른 도시의 모습을 전 세계인들에게 알리게 된 경제외적인 효과도 컸다. 일례로 코펜하겐의 모든 호텔 객실 중 51%가 2009년 말에 공식적인 친환경 객실로 지정되었다. 이는 2008년 같은 기간의 8%에 비해 크게 성장한 수치로 전 세계에서 가장 큰 환경관련 국제회의를 유치한 도시의 자존심을 세우고 선도하는 코펜하겐의 이미지를 단적으로 보여주는 예라 할 수 있다.

코펜하겐은 COP15 회의를 통해 세계 최초의 지속가능한 국제 정치 정상회의를 유치한 도시로서 자리매김 하였고, 이에 발맞추어 행사장과 숙박시설, 그리고 도시경관의 깨끗하고 푸른(Clean and Green) 이미지를 구축하여 친환경 관광산업의 선도자로서 주목을 받고 있다. 북유럽에서 출발한 자전거 순례단과 같은 민간 환경운동가들의 도시순회로 코펜하겐의 친환경 이미지와 환경보존을 위한 노력은 전 세계에 타전될 수 있었다. 더불어 그동안의 환경보존 노력이 회의 기간 중 외신을 통해 알려지면서, 전문가들뿐만 아니라 일반인들도 청정 도시 코펜하겐에 관심을 가지게 되었다.

2) 코펜하겐과 도시브랜드

(1)

코펜하겐은 인구 114만명의 도시로 덴마크의 수도이며, 스칸디나비아 반도를 향해 쭉 뻗어 있는 쉘란섬의 북동쪽에 위치한 전통적인 무역항으로 마주보고 있는 스웨덴과의 철도 연락선이 있는 교통의 요지이다. 또한 시내 곳곳에 많은 녹지가 조성되어 있는 것으로 유명하고, 유서 깊은 건축물과 문화재가 많아 유럽에서도 손꼽히는 아름다운 도시로 평가받고 있다. 이 도시에는 문화예술 분야뿐만 아니라 세계적인 권위를 자랑하는 학회와 연구소들도 입지하고 있다. 이 외에도 코펜하겐은 친환경 이미지로 세계에서 주목받고 있는 도시

(Green city) 중의 하나이다. 역사적인 UN의 기후변화회담이 열리게 된 것도 코펜하겐이 가지고 있는 친환경의 상징성 때문이다. 그렇다면 코펜하겐이 왜 친환경의 상징도시로 자리매김 했을까?

코펜하겐이 친환경 도시가 된 것은 국가와 도시의 오랜 노력 덕분이었다. 덴마크는 이미 1971년 환경부를 만들었고, 1973년 유럽에서 가장 먼저 환경법을 제정했다. 2006년 코펜하겐은 모범적인 환경 정책으로 유럽 환경관리대상을 받았다. 이보다 더욱 중요한 것은 환경 문제에 대한 전향적인 사고 방식이었다. 코펜하겐은 환경 관련 첨단기술을 개발하는 클린테크 클러스터를 구축해 300개가 넘는 기업과 46개의 연구기관을 유치했다. 이를 바탕으로 6만 개의 일자리를 만들어냈다. 남들이 ‘환경은 비용’이라는 마이너스 사고를 할 때 코펜하겐은 ‘환경은 새로운 시장’이라는 플러스 사고를 해온 것이다. 이러한 노력이 친환경도시 코펜하겐을 만들어 낸 원동력이 되었다.

이를 바탕으로 시정부와 시민들은 구체적인 액션 플랜을 시행해 나갔다. 코펜하겐의 경우 내부적으로 깨끗하고 푸른(Clean and Green)도시를 만들겠다는 정부와 시민들의 합의 속에 깨끗한 환경을 가꾸어 나갔다. 비슷한 규모의 다른 항구도시들과 달리 코펜하겐은 항만의 배수와 폐수 정화시설을 최신식의 친환경 재생시설로 교체했다. 또한 코펜하겐 항만과 이를 잇는 수로를 코펜하겐의 ‘폐’(Lung)로 지칭하면서 이들의 수질환경과 주변에서 유입되는 수량을 철저히 관리하였다.

뿐만 아니라 대규모의 공원녹지 조성으로 도심 속에서 깨끗한 공기를 느낄 수 있게 하였다. 코펜하겐 시정부의 관광국에 따르면, 코펜하겐을 방문하는 외국인들은 코펜하겐을 깨끗하고 아름다운 공원의 도시라고 정의한다고 밝히고 있다. 수많은 녹지시설과 세계적인 명성을 자랑하는 시립 식물원은 코펜하겐의 푸르름과 깨끗한 대기환경을 담보하는 코펜하겐의 자랑이다. 이러한 녹지시설의 확보를 바탕으로, 코펜하겐 시정부는 2005년에서 2015년까지의 기간 중에 이산화탄소(CO₂) 배출량을 총 20% 감소하겠다는 계획을 세웠다. 장기적

으로는 2025년에는 세계 최초의 이산화탄소 중립 도시를 만들겠다는 계획으로 이어지고 있다.

이와 관련하여, 시정부는 코펜하겐의 친환경 그린 이미지를 세계 속에 심어 주고, 코펜하겐의 도시 브랜드를 청정녹색도시(Clean and Green City)로 구축하기 위한 여러 가지 관광 및 호스피탈리티 계획을 진행하고 있다. 코펜하겐은 이른바 그린투어(Green Tour)라는 친환경 여행 프로그램을 제공하고 있다. 이는 인공적인 요소를 배제한 여행을 말하며, 코펜하겐 시내에 있는 10여개 이상의 친환경 호텔 시설을 이용하여 진행하고 있다. 녹색 열쇠(Green Key)가 붙어 있는 이 호텔들은 ‘이산화탄소 중립시대’를 지향하고 있다. 즉 빗물을 모아 정원을 가꾸고, 재생 에너지를 이용하여 호텔의 연료를 공급하며, 유기농 식자재를 이용하여 식사를 제공하는 등의 친환경 운영을 지향하는 곳이다.

(2)

덴마크 수도 코펜하겐은 대표적인 자전거 도시이다. 코펜하겐은 네덜란드의 암스테르담과 더불어 전 세계에서 가장 자전거 친화적인 도시이다. 전체 인구 180여 만명 중 110여 만명이 자전거로 통근 혹은 통학을 한다. 자전거를 매일 이용하는 사람이 37%에 이를 만큼 자전거가 보편화되어 있다. 시 정부는 2015년까지 자전거 이용률을 40% 수준으로 끌어올린다는 내부 방침을 세우고, 자전거 도로 시스템과 인프라 구축에 집중하고 있다.

덴마크는 1990년대 이후 자전거가 친환경적이고 건강한 교통수단이라는 국민적인 합의를 바탕으로 적극적인 자전거 정책을 실시한 결과, ‘인구보다 자전거가 더 많다’는 이야기가 나올 만큼의 자전거 천국으로 발돋움을 하였다. 코펜하겐의 경우 1996년 15년 장기 계획의 일환으로 자전거 도로 우선 정책을 수립하고, 1998년부터 시내 간선도로에 자전거 도로를 표시하기 시작했다. 특히, 시의 중심부에서 자전거 무료 대여 프로그램(City Bike)을 실시하여 시내 교통 상황 완화에 상당한 기여를 하고 있다. 실제로 시내 곳곳에 자전거 보관

소(Rack)가 설치되어 있어, 시민들은 20크로네(한화 약 4,500원)를 주입하면, 자유로이 사용할 수 있고 아무 보관소에서나 편하게 반납할 수 있다. 반납 시에는 투입한 돈을 모두 반환받을 수 있어, 시민들 누구나 편하게 자전거를 이용할 수 있다.

코펜하겐 시당국은 시내 중심부뿐만 아니라 다른 도시와 연결되는 ‘그린웨이’(Green way)라는 이름의 자전거 장거리 도로도 100km 이상의 노선만 22개를 건설 중이거나 건설할 예정이다. ‘더욱 빠르고, 안전하며 즐거운 자전거 여행’이라는 모토로 코펜하겐을 세계 속의 친환경 자전거 도시로 만들어 가고 있으며, 세계 곳곳에 코펜하겐만의 노하우를 수출하고 있다. 국제사이클연맹은 코펜하겐을 제1호 ‘바이크 시티’로 공식 인증하고 자전거 관련 행사를 집중적으로 열고 있다. 프랑스 파리가 자랑하는 도심 자전거 대여시스템(벨리브)도 코펜하겐에 비하면 미미한 수준이다.

코펜하겐은 향후 이산화탄소와 각종 오염물질, 소음 등을 내뿜는 전통적인 형태의 자동차를 친환경 자동차로 대체할 계획까지 내놓고 있다. 이미 ‘시티 시르켈(도시 순환)’이라고 불리는 7인승 소형 전기버스가 도심을 조용히 돌고 있다. 7분의 배차 간격으로 도심을 한 시간에 한 바퀴 순환하는데, 도로가 좁고 골목이 많은 오래된 도시의 도로 사정에도 어울린다는 평이다. 시 당국은 시내 전역에 전기자동차 배터리 충전망을 구축해 코펜하겐을 환경 친화적인 첨단 교통도시로 만들 예정이다. 이를 위해 친환경 교통수단을 개발·보급하는 미국 벤처업체 베티어 플레이스(Better Place)와 충전망을 공동으로 개발·구축하기로 계약했다. 탄소 배출 에너지원을 바탕으로 하던 기존의 교통수단에서 벗어나 재생 가능한 전기를 에너지원으로 하는 ‘오염물질 배출 제로의 지속 가능한 이동수단’이 달리는 미래형 환경을 선보이겠다는 것이다.

3. - APEC

1) 2005 부산 APEC 정상회의

아시아태평양 경제협력체(Asia-Pacific Economic Cooperation : APEC)는 역내 지속적인 경제성장과 공동의 번영을 위해 1989년 오스트레일리아의 캔버라에서 12개국 간의 경제관료 회의로 출범하였다. 이후 1993년부터는 정상회의로 격상되어 회원국들의 경제발전과 교류협력의 장으로 그 역할을 하고 있다.

APEC은 회원국 사이의 경제적·사회적·문화적 이질성을 극복하고 역내의 지속적인 경제성장에 기여함으로써 궁극적으로는 아시아태평양 지역의 경제공동체를 달성하는데 그 목적을 두고 있다. 이를 위해, ‘무역·투자 자유화 및 원활화(TILF)’, ‘경제·기술협력(ECOTECH)’을 중점 활동 분야로 추진하고 있다. APEC은 전 세계 GDP의 약 57%, 교역량의 약 46%를 점유하는 세계 최대의 지역 협력체로, 현재 우리나라를 포함하여 총 21개국이 가입되어 있다⁵⁾.

2) 2005 부산 APEC 정상회의 준비과정

2004년 9월 부산이 2005 APEC 정상회의 개최도시로 결정됨에 따라 정부와 부산시에서는 준비조직을 설치하고 완벽한 행사지원을 위해 만전을 기하기 시작했다. 먼저 정부는 국무총리를 위원장으로 하여 APEC 정상회의 준비위원회를 구성하였다. 이는 정상회의 준비계획 수립 및 점검 평가를 위한 조직으로 국무위원과 부산광역시장이 위원으로 참여하였다. 이외에도 외교통상부 산하의 APEC 정상회의 준비기획단, 관련부처간의 실무조정회의, 경호를 담당하는 경호안전 통제단, 각 분야의 전문가를 위시한 민간자문위원회 등의 조직이 결

5) APEC은 아시아에서 대한민국, 일본, 중국, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 싱가포르, 필리핀, 브루나이, 대만, 홍콩, 러시아, 베트남의 13개국과 미주에서 캐나다, 미국, 멕시코, 칠레, 페루의 5개국, 오세아니아에서 호주, 뉴질랜드, 파푸아뉴기니의 3개국 등 총 21개 회원국으로 구성되어 있다.

성되었다.

행사의 장소를 제공하는 부산광역시 역시 여러 단체와 기관들이 모여 각종 지원조직을 결성하였다. 즉 지역의 기관과 단체, 그리고 언론이 중심이 된 APEC 성공개최 추진위원회가 발족되었고, 실제 준비를 맡은 APEC 준비단, 유관기관 협의회, 부산발전연구원 전략연구팀, 민간자문위원회, APEC 범시민 지원협의회, Post APEC Task Force팀, 동남권발전 민간협의회 등이 설립되었다. 이러한 조직들의 결성과 활동은 APEC 성공개최의 원동력이 되었다. 아래의 표는 중앙정부와 부산광역시의 APEC 지원과 관련한 조직을 설명하고 있다.

< 2-3> 2005 APEC

	APEC	- (), , (32)
	APEC	2005 - 4 40
		- ,
		2005 1 - , 가 , ,
		2005 3 - , , 49
	APEC	APEC - , , ,
	APEC	- , 2 9 44
		2005 APEC - , , , 53
		APEC - 9
		가 - , , ,
	APEC	APEC - 440
	Post APEC Task Force	Post APEC - APEC BDI
		APEC - , 9

: 2005 APEC (2005)

3) 2005 부산 APEC 정상회의의 효과

(1) APEC

부산발전연구원(2006)의 연구에 따르면, 2005년 부산 APEC 정상회의의 총 생산유발효과는 3,888억원이며, 이 중 건설이 28%, 운수 및 보관이 13% 수준의 생산유발효과를 나타냈다. 총취업유발효과는 6,715명이고, 이 중 사회 및 기타 서비스 업종이 26%, 건설이 22% 수준으로 인프라 구축과 접객을 위한 서비스 업종의 취업유발효과가 큰 것을 알 수 있다. 총고용유발효과는 4,424명이고, 이 중 건설이 30%, 사회 및 기타 서비스 부분이 22% 수준으로 역시 회의를 위한 인프라 구축과 접객을 위한 서비스 업종에서 고용유발효과가 큰 것을 알 수 있다. 이 외에도 총부가가치유발효과는 1,639억원, 총소득유발효과는 854억원으로 집계됐다.

또한 구체적인 사업들을 살펴보면, 먼저 APEC 사업비로 총 1,587억원(국비 631억원, 시비 948억원, 민자 8억원)의 예산이 투입되었으며, 그 중 시설투자비는 9개 사업에 1,453억원으로 나타났다. 그렇다면 APEC 유치에 따른 지역 경제 파급효과는 얼마나 됐을까? APEC의 유치로 인한 취업유발효과는 3,176명이고, 이 중 대부분(47%)은 건설부분에서 일어났다. 생산유발효과는 2,852억원으로 이 중 건설이 42%(1,092억원)로 가장 큰 비중을 보였다. 고용유발효과와 부가가치유발효과, 그리고 소득유발효과 역시 건설이 약 50% 수준의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

부산발전연구원에서는 APEC 정상회의 참가자 지출비의 경제적 파급효과 역시 분석하였다. 이를 살펴보면, 생산유발효과는 1,014억원이며, 이 중 음식점 및 숙박이 22%, 사회 및 기타 서비스가 15%, 운수 및 보관이 14%의 순으로 나타났다. 취업유발효과는 2,758명이며, 이 중 사회 및 기타 서비스가 40%, 음식점 및 숙박이 23%의 순이었다. 고용유발효과는 1,158명이고, 이 중 사회 및 기타 서비스가 32%, 음식점 및 숙박이 24%, 도소매가 14% 수준으로 참가자들의 접객과 서비스를 담당하는 부분에서 취업유발과 고용유발 효과가 큰

것으로 나타났다. 이 외에도 부가가치유발효과는 442억원, 소득유발효과는 211억원으로 집계됐다.

(2) APEC

2005년 부산 APEC 정상회의는 부산과 부산 시민들에게 경제효과 못지않게 사회·문화·정치적으로 긍정적인 영향을 주었다. APEC 정상회의를 통해 부산은 아시아 태평양 지역에 부산이라는 도시 브랜드를 홍보할 수 있는 기회를 가짐과 동시에, 회의 주관으로 얻는 직접적인 경제이익과 시민사회에 가져다 주는 금액으로 가치를 환산할 수 없는 이익을 모두 얻을 수 있었다. 이들은 무형의 결과물로 도시와 도시민들에게 유기적인 의사소통의 강화와 문화적 역량의 제고라는 큰 자산을 얻게 해주었다.

부산이 APEC 정상회의를 통해 얻은 다양한 사회·문화·정치적인 효과를 꼽아보면 다음과 같다. 먼저 국가의 위상과 함께 도시의 위상을 한 단계 끌어올렸다. APEC 정상회의는 21개국 정상이 모여 다양한 정치외교적인 현안들을 논의하는 최고 수준의 회의이다. 정상회의 기간 동안 대한민국은 경제규모 세계 10위에 부합하는 정치적 리더십을 발휘했고, 부산 역시 그동안 서울에 집중되었던 국제회의와 전 세계의 주목을 부산으로 끌어들었다. 이는 대한민국의 국격과 부산의 도시브랜드를 함께 상승시키는 역할을 하였다.

둘째로 부산 시정부의 외교역량이 한 단계 성숙하였다. 부산은 APEC 정상회의를 통해 다른 APEC 회원국 혹은 도시와 자매결연 및 우호증진의 기회를 얻을 수 있었다. 또한 부산 선언 및 부산 로드맵 채택을 통해 향후 APEC 정상 및 각료회의에서 부산의 도시 홍보 및 마케팅 지속화를 위한 터전을 마련할 수 있었다.

셋째로 부산은 APEC 정상회의를 통해서 지역사회가 더욱 활성화되었다. 대규모의 정상회의 개최는 지역 주민의 참여의식을 고취시켰고, 시민들은 참여를 통해 소속 지역에 대한 귀속감과 유대감을 강화시켰다. 더불어 각종 회의

관련 시설 및 사회적 투자의 확대 등으로 인해 사회문화적 분야 외에 경제분야도 활력을 찾았다. 위와 같은 지역사회 시민사회의 단결과 활성화를 통해 사회적 활력이 크게 제고되었다.

마지막으로 지방자치단체의 행정관리 능력 제고를 꼽을 수 있다. 대규모 국제행사를 준비하는 과정에서 행사준비조직은 일상적인 행정업무에서 접하기 어려운 새로운 경험을 쌓게 됨으로써, 공무원들의 의식제고와 행정기능의 향상을 가능케 했다. APEC 정상회의를 위해 중앙정부 외에도 부산시정부와 산하 단체들이 자신들의 역량과 역할에 맞는 준비단(Task Force Team)을 구성하고 체계적인 준비를 통해 성공적인 정상회의를 만들어냈다. 이러한 과정에서 축적된 행정경험과 국제회의 개최 노하우를 부산이라는 지역사회의 소프트웨어적인 발전에 투입시켜 지역발전의 밑거름으로 쓸 수 있게 되었다.

4. 가

1) 국제도시 싱가포르

싱가포르(Republic of Singapore)는 적도 북쪽으로 약 140km 지점에 위치한 도시 국가이다. 말레이시아 반도 남단에 위치하고 있으며, 북으로는 말레이시아, 남으로는 인도네시아의 수마트라 섬과 마주보고 있다. 또한 마름모꼴의 본섬과 60여 개의 부속 도서로 이루어져 있고, 총 면적은 서울과 비슷한 수준이다. 인구는 430만 명 수준이고 1인당 국민소득은 2007년 기준 미화 26,000달러로 선진국 수준이라고 할 수 있다.

싱가포르는 협소한 지정학적 위치와 도시국가라는 한계를 극복하기 위한 노력을 지속적으로 진행해왔다. 이러한 한계를 극복하기 위해 싱가포르는 국제무역과 금융 분야에 바탕을 둔 시장경제를 발전시켜왔다. 실제로 2010년 IR(Integrated Resort)확정과 더불어 싱가포르를 아시아의 스위스로 만들겠다는

정부의 정책의지와 그에 따른 인프라 구축으로 해외 투자자본이 많이 유입되고 있다. 이로 인해 국제적인 금융기관들이 아시아의 헤드쿼터를 홍콩이나 도쿄에서 싱가포르로 잇따라 이전하는 등의 움직임을 보여 아시아의 금융 중심지로 떠오르고 있음을 알 수 있다. 뿐만 아니라 세계의 주요 정유국 중의 하나로 중동과 인도네시아의 원유를 정제시켜 재수출하는 방식의 산업을 발전시켜 왔다.

실제 싱가포르는 세계 유수의 경제금융의 중심지 중의 하나이며, 특히 회의(Meeting), 연수 여행(Incentives), 컨벤션(Conventions), 전시(Exhibitions)와 같은 비즈니스 행사(이하 MICE)를 위한 최고의 장소 중 하나로 꼽히고 있다. 아시아 지역 중 중동과 동북아의 중간 지점이며, 대양주의 국가들(오스트레일리아와 뉴질랜드)로부터의 접근성도 뛰어나며, 말레이시아와 인도네시아 등의 동남아 중심국과도 인접해 있다. 이러한 탁월한 연결성과 전략적 입지는 싱가포르를 MICE의 최적지가 되게 해주었다. 아울러 세계적 수준의 기반 시설과 전 세계의 산업 인재 및 전문가의 집결이 쉬워 사업설명회나 국제행사 및 회의를 편리하게 치룰 수 있는 인프라를 제공하고 있다.

싱가포르는 회의를 개최하고 참여하는 사람들의 다양한 요구와 예산을 충족시키기 위한 다양한 인프라를 구축하고 있다. 국제회의를 무리 없이 진행할 수 있는 최고 수준의 컨벤션 센터, 전시장, 회의장을 다양하게 구축하고 있다. 특히, 선택 싱가포르 국제 전시회의장(SICEC)과 싱가포르 엑스포 센터는 대규모 국제회의와 비즈니스 전시 장소로 최적화 되어 있다. 또한 래플스 컨벤션 센터와 더불어 최고 수준의 숙박시설과 레스토랑이 밀집되어 있다. 싱가포르 시내에만 100개 이상의 수준급 호텔과 3만개 이상의 객실이 준비되어 있다. 이는 20여 명부터 2만 명까지 다양한 수준의 회의를 유치할 수 있는 최적의 조건이다.

싱가포르는 주요 경제 국가들을 연결하는 유기적으로 연결된 항공 교통망과 네트워크 시설, 항만 시설 등의 인프라가 구축되어 있어, 국제 시장으로서의

역할뿐만 아니라 국제 회의나 비즈니스 미팅 등에 특화된 도시 기반을 구축하고 있다. 실제로 7천 여개 이상의 다국적 기업들이 모여 있고, 수많은 글로벌 인재를 영입하는 정책으로 인해 싱가포르의 여러 신기술과 지식이 교류하는 중심지역으로서의 입지를 굳혀가고 있다.

2) 싱가포르의 국제회의 유치와 성과

싱가포르는 사이보스(SIBOS) 2003, 세계경제포럼(WEF) 2005, 제117회 국제 올림픽 위원회 총회(IOC, 2005년)를 비롯하여 세계에서 가장 권위 있는 행사를 개최했으며, 2006년 국제통화기금(IMF), 세계은행(IBRD) 연차 총회를 개최하였다. 이 밖에 싱가포르에서 고정적으로 열리는 비즈니스 행사로 ‘인포컴 미디어 사업 교류(imbX)’ 주간이 있는데, 이 주간에 아시아 국제 정보통신 기술 박람회(CommunicAsia), 아시아 방송기술 국제 박람회(Broadcast Asia), 싱가포르 국제 가구 박람회(International Furniture Faire Singapore), 세계에서 가장 영향력 있는 에어쇼인 싱가포르 항공우주 박람회(Asian Aerospace), 그리고 싱가포르 푸드 앤 호텔 아시아(FHA)가 열린다.

이러한 싱가포르의 저력은 여러 기관들의 조사에서 잘 나타나고 있다. 2007년 Union of International Associations(UIA)에서 선정한 “Top International Meeting City”에서 싱가포르는 파리와 비엔나를 제치고 1등에 선정되었다. UIA에 따르면 싱가포르는 지난 10여년 간 꾸준히 국제회의를 개최해왔고, 그 상승세 역시 꾸준한 편이었다. UIA는 싱가포르가 국제회의의 중심 개최지가 된 이유는 검증된 컨벤션 산업의 인프라 힘이 크다고 설명하고 있다.

싱가포르에는 잘 갖추어진 회의시설, 숙박시설, 교통시설, 위락시설 등이 있고, 현재에도 계속적인 확충 및 리모델링으로 국제 회의도시로의 면모를 이어가고 있다. 2009년에는 10개월 동안 4천만 싱가포르달러를 투입하여 Orchard Road(싱가포르 중심부의 번화가)의 조명과 경관을 새로 꾸미는 작업을 진행하였다. 이는 싱가포르를 방문하는 외국인들과 회의 참가자들에게 싱가포르 도

심의 매력을 한껏 느끼게 해주는 역할을 해주었다.

실제로 2007년 통계에 의하면, 싱가포르는 아시아 지역에서 열린 국제 컨퍼런스의 22.5%를 주최하였다. 지난 10여년 간의 통계를 비교해 봤을 때, 이는 256%나 상승했을 정도의 괄목할 만한 수치이다. 이러한 수치는 아시아 지역의 경쟁 도시인 홍콩, 도쿄, 상하이, 서울을 뛰어넘으며, 전 세계적으로도 주목할 만한 점유율과 성장률이다.

2007년의 경우 25,000여 명 이상의 외국인들이 회의나 거래 성사를 위해 싱가포르를 찾았다고 한다(Singapore Exhibition Services, 2007). 이 자료에 의하면, 외국인들이 싱가포르를 국제회의나 국제거래의 장소로 택하는 이유가 싱가포르가 가지고 있는 높은 수준의 회의 인프라와 우수한 조직력 및接客능력(hospitality)에 기인한다고 밝히고 있다. 특히, 관계부처(관광청 및 MICE 사업부)의 컨벤션 운영 능력과 회의 조직 능력이 싱가포르를 국제 회의도시(Conference city)로 만드는 원동력이라는 평가가 나오고 있다.

3) 관계부처의 지원

싱가포르 관광청(Singapore Tourism Board—이하 STB)은 싱가포르에서 열리는 국제회의와 비즈니스 미팅 등의 행사를 주관하고 지원하는 주무 부서이다. 싱가포르는 이른바 MICE라는 회의, 컨벤션, 전시 등의 국제행사를 주관하고 성사시키는 관련 산업을 발전시켜왔다. 이는 싱가포르의 지정학적 위치와 교통 및 시설 인프라의 구축뿐만 아니라 관계 기관의 전폭적인 지원과 도시정부 차원의 관심이 있었기에 가능한 일이었다.

싱가포르 관광청은 “특별한 싱가포르”(Uniquely Singapore)라는 슬로건 아래 싱가포르의 경제적 발전의 중요한 열쇠 중 하나인 관광, 특히 컨벤션 산업을 이끄는 중추 역할을 맡고 있다. MICE의 성공적인 진행과 언제 어디서나 최적화된 조건과 진행을 위해 시설뿐만 아니라 시스템적인 지원까지 담당하고 있다. 싱가포르를 ‘전 세계 협력의 최고 도시’라는 찬사를 받게 한 원동력은

다섯 개 대륙의 여덟 개 라이벌 도시(컨벤션 산업 도시) 중 유일하게 전시 및 컨벤션국을 관광청 산하에 두었기 때문에 풀이할 수 있다.

STB의 하부조직인 싱가포르 전시 및 컨벤션국(Singapore Exhibition and Convention Bureau—이하 SECB)은 싱가포르에서 열리는 비즈니스 회의, 국제 회의 및 전시 등 컨벤션에 관련된 모든 사항을 책임지고 있다. SECB는 싱가포르에서 열리는 모든 종류의 비즈니스 여행과 행사 및 국제회의 등에 대해 관광과 컨벤션 산업의 담당자로서 참여자들과 기업이 원하는 모든 사항에 대한 전폭적인 지원과 진행에 대한 책임을 지고 있다. 또한 모든 종류의 국제 행사를 조직하고 지원하며, 싱가포르에서 국제회의나 전시를 진행하고 싶은 모든 외국 기업 및 단체에게 중립적인 정보와 시설을 제공하고 그들의 행사를 성공적으로 수행할 수 있도록 돕는 역할을 맡고 있다.

더불어 싱가포르 정부가 우수한 컨벤션 및 국제회의의 진행에 특화되어 있는 수많은 전문 인력을 양성하고 관리하였기 때문에 국제 도시로서의 위상 또한 높아졌다. 2005년 SECB는 국제회의와 비즈니스 전시 및 회의의 중추로서의 싱가포르 위상을 높이기 위한 새로운 국제회의 및 전시에 관한 전략을 수립했다. 이 중 핵심 사업이 7만4천여 명에 달하는 국제회의 및 컨벤션 전문 인력을 양성하는 프로그램이며, 여기에는 3억6천만 싱가포르 달러에 이르는 예산이 투입된다. 3년의 기간으로 진행될 이 교육 과정은 컨벤션 산업의 경쟁력을 키우고, 국제사회에서 컨퍼런스 도시(Conference City)로서의 위상을 제고할 수 있는 방안으로 평가받고 있다.

제3장 G20 서울 정상회의의 다차원성

제 3 장

G20 서울 정상회의의 다차원성

1. G20

1) G20 정상회의의 경제적 파급효과의 제 측면

G20 정상회의 개최로 인한 가장 중요한 효과는 경제효과라고 할 수 있다. 정부는 물론 서울시에 있어서도 G20 정상회의 개최는 매우 중요한 의미를 가진다. 현재 G20 정상회의 준비단은 주변 부대행사의 개최를 최대한 줄이고 안전하게 회의를 개최하고자 만반의 준비를 하고 있다. 서울시 역시 개최도시로서 아름답고 깨끗한 서울시 모습, 글로벌 시민의식을 전달하고자 하는 차원에서 다양한 사업들을 추진할 계획이다.

서울 G20 정상회담에는 참가단, 수행원, 언론인 등을 포함해 역대 최대 규모의 방문객들이 참가할 것으로 예상되고 있기 때문에 이로 인한 경제적 가치 창출은 직·간접적으로 매우 클 것으로 짐작된다. 이를 영역별로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 행사 개최와 관련한 직접적인 관광수입의 증가를 들 수 있다. 회의가 서울에서 이루어진다는 것을 감안할 때 행사관련 참가자, 수행원, 언론인 및 기타 관계자들의 컨벤션 및 호텔, 쇼핑, 교통, 주요 관광지의 방문활동에서의 지출은 대부분 서울에서 발생할 것이며, 이는 컨벤션 산업과 관광산업은 물론

관련 산업에 긍정적인 파급효과를 가져올 수 있다.

둘째, G20 정상회의 개최도시로서의 홍보효과를 들 수 있다. 행사 기간 동안 서울의 곳곳이 세계의 모든 언론 및 방송 매체에 노출될 것이며, 이는 서울에 대한 간접적인 홍보의 기회가 될 것이다. 이를 통해 대한민국의 이미지는 물론 서울시의 이미지도 제고될 것이다.

셋째, G20 정상회의 개최를 통한 간접적인 경제적 파급효과를 들 수 있다. 대규모 국제회의의 개최로 세계도시로서의 서울 이미지는 개선될 것이고, 경제회의로서의 G20 회의 성격상 경제이슈가 부각될 것이다. 이는 투자환경에 대한 개선으로 이어져 서울에 대한 외국인 투자가 확대되고 참여 기업들이 증가해 활발한 기업활동을 유도할 수 있다.

지금은 G20 정상회의의 개최와 관련하여 세부 일정 및 관련 사안들이 논의중이기 때문에 세부적인 사안이나 경제적 파급효과에 대한 계량화는 쉽지 않다. 특히 서울에 미치는 파급효과만을 정량화하는 작업은 더욱 어려울 수 있다. 그러나 일반적으로 논의되고 것은 G20 정상회의 개최에 따른 파급효과를 정확하게 계량화하기는 어렵지만 역대 국제회의 개최 경험 등을 감안할 때 경제적 효과는 상당할 것이라는 점이다.

2) G20 정상회의 개최에 따른 직접적인 경제적 파급효과

(1)

G20 정상회의의 파급효과는 ASEM이나 APEC 정상회담의 파급효과와 비교하여 논의될 수 있다. 물론 회의개최에 따른 직접적인 경제적 효과에 대한 분석은 회의의 성격이나 특성은 물론 회의 참가국 및 참가단의 규모에 따라 달라질 수 있다.

참가단의 규모면에서 보면, 지난 2000년 10월 서울에서 열린 아시아·유럽 정상회의(ASEM)에는 중국, 일본, 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아 등 유럽 주요국과 아시아지역 국가 등 26개국 정상과 수행원, 해외 취재진 등을 합쳐 4700

여명이 참석한 것으로 나타났다. 2005년에 부산에서 열린 아시아·태평양경제협력체(APEC) 정상회의에는 미국, 일본, 중국, 러시아 등 4대국 정상을 합쳐 21개국 정상들이 참석하였다. 행사 참가국 수는 ASEM에 비해 작았지만 행사 규모는 더 커서 방한 수행단 규모는 7100명에 이르렀다.

부산발전연구원의 연구에 따르면, 2005년 APEC 회의 개최를 통한 경제적 파급효과는 △생산유발 3900억원과 △부가가치 유발 1700억원을 합친 5600억원과 회의개최와 관련한 고용효과까지 고려하면 약 1조1000억원에 이른 것으로 나타났다. 제주특별자치도의 경우 지난 2009년 6월 개최되었던 정상급 국제회의인 한·아세안 특별 정상회의를 통해 총 318억원의 비용으로 홍보효과까지 포함해 3000억원에 달하는 경제적 파급효과를 냈고 행사 준비로 연 인원 1만 1000여명의 고용효과를 냈던 것으로 나타났다.

2010년 11월에 열리는 G20 정상회의는 참가국이 20개임에도 불구하고 참석자 규모는 역대 최대인 대략 1만명 이상으로 예상하고 있다. 회의와 직접 관련된 참가자들의 경우 지난 2009 피츠버그 G20 정상회의에는 20개국 정상 및 국제기구의 수행단과 취재단을 포함하여 약 5천여명이 방문한 것으로 나타났다. 따라서 2010년 서울 G20 정상회의 역시 5천여명 이상의 정상 및 수행단과 취재단이 방문할 것으로 예상되고 있다. 세부적으로 미국 측 대표단과 수행단 1000여명, 주요국 정상들의 수행원 200여명, 국제통화기금(IMF)과 세계은행(WB) 관련 참석자 및 1000여명의 각국 취재단 등 정상회의의 참석자 수는 1만 명이 넘을 것으로 예상된다. 이 외에도 G20 정상회의 전에 열리는 각료회의, 재무장관회의, 준비기획단 회의 등 수십 차례의 회의가 개최된다는 것을 감안할 때, G20 정상회의 전후에 걸친 인원은 최대 2만 명이 될 것으로 전망된다.

지난 2005년 APEC 정상회의에서 올린 4억 5000만달러(한화 5500억원)를 감안할 때 G20 정상회의의 직접적인 경제적 파급효과는 최소 5억 달러(한화 6000억원) 이상이 될 것으로 기대되고 있다. 특히 G20 정상회의 참가국들의 경제규모가 전 세계 국내총생산(GDP)의 85%를 차지하고 있다는 것을 고려할

때, 기존의 국내에서 열린 국제 정상회의보다 훨씬 더 큰 경제효과가 있을 것으로 예측된다. 물론, APEC의 경우 부산시가 모든 행사진행의 주축이 되었다는 것을 감안한다면, G20 정상회의는 중앙정부가 주축이 된다는 점에서 두 회의의 영향 정도는 다를 수 있다. 그러나 서울시가 정상회의에 직접적인 관여는 하지 못하지만 서울에서 이루어진다는 것을 감안할 때 서울시에 미치는 직접적인 파급효과는 상당할 것이라는 것이 전문가들의 견해이다.

정확한 총 경제적 파급효과는 개최 도시와 세부 회의 준비 과정 등을 통해 회의 개최에 대한 비용과 중앙정부 및 서울시에서 추진 중인 사업들을 고려해야만 산정할 수 있으나, 최소한 2005년 APEC 회의를 훨씬 능가하는 2조원에 달할 것으로 추정할 수 있다.

< 3-1> G20

APEC (2005)	G20 (2010)
3900 가가 1700 4500	+ 가가 = 6000 () +
1 1000	2

(2) 가

G20 정상회의를 통한 홍보효과 및 이미지의 제고는 크게 2가지 측면에서 다루어질 수 있다. 한 가지 측면은 정상회의를 전후하여 국가 및 서울시 차원에서 언론에 대한 노출 및 홍보 영상물의 배포 등으로 직접적인 홍보효과를 기대할 수 있다는 점이다. 정상회의의 준비와 성공적인 개최를 위한 해외 방송 및 광고 등에 대한 노출, 정상회의가 개최되는 동안에 이루어지는 주최측의 홍보는 큰 영향을 미칠 수 있다. G20 정상회의 개최와 관련하여 정부도 실질적인 성과를 거두기 위해 해외홍보를 크게 늘리기로 계획을 하고 있다.

또 다른 측면은 취재단 및 세계 언론들에 의한 정상회의 소개와 진행상황, 개최국가 및 개최도시에 대한 소개 등은 우리가 예측할 수 없을 만큼 큰 홍

보효과를 가져올 수 있다는 점이다. 정상회의 개최에 대한 세계 언론 및 취재진의 보도는 국가는 물론 서울시에 대한 큰 홍보효과를 가져다 줄 수 있을 것이다.

간접적인 효과이든 직접적인 효과이든 간에 홍보는 해당국가 및 해당 도시에 대한 이미지 제고에 영향을 미치게 되며, 더 나아가 국가 및 도시의 브랜드 가치 향상에 큰 기여를 할 수 있기 때문이다. 서울이 전 세계 방송을 통해 50억명에 이르는 G20 회원국 국민들에게 노출되고, 세계 언론에 각광을 받게 되며 서울의 도시브랜딩을 위한 절호의 기회가 될 것이다.

G20 정상회의에는 20개 회원국과 아세안, 아프리카 대표, WTO, OECD, IMF수장 등 30여명의 정상이 참가할 것으로 보이며, 세계 각국의 기업의 CEO들의 참석까지도 고려한다면 정상회의의 성공적인 개최는 월드컵 개최로 인한 국가브랜드 홍보효과인 7조원에 버금갈 것으로 추정하고 있다. G20 정상회의 개최에 따른 이미지 및 브랜드 가치에 대한효과는 지난 1988년 서울올림픽과 2002년의 월드컵과 비교하여 이에 버금갈 것이라고 예측하고 있다. 미국 피터슨국제경제연구소(PIIE)의 마커스 놀랜드 선임연구원은 서울에서의 G20 정상회의 개최는 서울올림픽 개최와 같은 효과를 가질 것이라고 예측했다. KOTRA에서 월드컵 직후인 2002년 7월 72개국 남녀 1만 4157명을 대상으로 조사한 결과 한국의 국가 이미지는 78.4%(100% 만점)로 월드컵 개최 전보다 1.2% 포인트 상승한 것으로 나타나 G20 정상회의 개최 또한 이에 상응하는 이미지 개선 효과를 가져올 수 있을 것으로 기대하고 있다. 국가브랜드 인지도가 1% 상승할 때마다 12조원의 브랜드 가치 상승 효과(KOTRA)가 있다고 한 것을 고려한다면, 앞서 언급한 직접적인 경제적 파급효과보다도 훨씬 더 큰 효과를 가져올 수 있을 것이라고 본다.

현재 서울의 브랜드 가치에 대한 연구 결과들을 살펴보면 다음과 같다. 현대경제연구원의 분석에 따르면 2007년을 기준으로 한 서울의 브랜드 가치는

6) <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2009092732851&intype=1>

약 127조원으로⁷⁾ 도쿄 약 688조원, 런던 399조원, 워싱턴 199조원 등에 비해 크게 낮았다. 산업정책연구원의 분석에 따르면, 대한민국의 국가브랜드가치는 1조1천414억달러로 세계 10위권이고 서울의 브랜드 가치는 447조5천억원으로 나타났다. 반면 미국의 브랜드 가치는 10조3천761억달러로 1위, 독일은 6조4천682억달러로 2위, 영국이 3조3천648억달러로 3위, 일본이 2조8천506억달러로 4위를 차지한 것으로 나타났다⁸⁾.

2009년 3월 안홀트 사의 조사에 따르면, 서울의 도시브랜드 가치는 세계 40대 대도시 중 33위 수준인 것으로 나타났다. 이는 도쿄의 1/5, 런던의 1/3수준이고 금액으로 환산하면 127조원으로 정도로 전년도 대비 44위에서 11계단 오른 결과이긴 하지만 국제사회에서 서울의 이미지는 여전히 낮은 것을 알 수 있다. 2008년 9월 런던시의 국제금융기관 책임자들을 대상으로 조사한 국제금융중심 도시 순위에서도 서울은 48위를 차지해 도쿄는 물론 두바이, 바레인 등의 중동지역 도시들보다 뒤져 있는 것으로 나타났다. 여러 조사 결과들은 투입 변수 및 비교 변수들이 상이한 관계로 직접적인 비교는 불가능하지만 종합적으로 볼 때 서울시가 가지고 있는 도시 브랜드에 대한 인지도는 낮다는 공통점이 있다. G20 소속 외국인(2,500명)을 대상으로 한국 이미지를 조사한 결과, 한국에 대한 긍정적 이미지 비율은 ‘G20 정상회의 개최’ 인지 전에는 46.9%에 불과했으나, 인지 후에는 64.9%를 기록하여 18% 상승한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 G20 정상회의 개최 후 한국이나 서울에 대한 이미지가 급상승할 수 있다는 것을 예측하게 해준다.

7) 각 도시에서 생산된 총부가가치에서 유형자산 부가가치와 지적재산권 등 브랜드 이외의 무형 자산 부가가치를 제외하는 방식으로 산정함.

8) 도시 브랜드 가치평가는 과거 3년간 지역 내 총생산을 가중 평균한 값으로, 향후 3년간 미래가치를 평가한 값에 자체 산정한 도시브랜드 파워지수를 곱하는 방식으로 이루어짐.

3) G20 정상회의 개최에 따른 간접적인 경제적 파급효과

(1)

가

서울은 G20 정상회의 개최도시라는 사실만으로 브랜드 가치를 크게 끌어올릴 수 있음을 우리는 앞서 홍보효과에서 알 수 있었다. 이러한 국가 및 도시의 가치상승은 투자자들의 신뢰와 안정성을 높이는 역할을 하게 된다. 이러한 결과는 외국인 투자자들의 투자 확대와 국내 기업들의 해외 건설 및 자원개발사업에 대한 대형 프로젝트 수주의 촉매제 역할을 할 수 있다. G20 정상회의는 경제문제 해결을 위한 실질적인 논의의 장이기 때문에, 성공적으로 치를 경우 국제무대에서 우리나라의 역량을 인정받을 수 있다. 또한 개최도시인 서울에 미치는 부가적 효과인 직접적인 수요 창출뿐만 아니라 서울시에 대한 투자유치의 증대로 연결될 수 있으며, 서울시 산업에 대한 파급효과도 상당히 클 것이다.

(2)

국제회의 참가자의 평균 체재일수는 일반관광객들보다 길고 소비규모 또한 일반 관광객들의 3배로 추정되기 때문에 직접적인 경제효과가 큰 편이다. 정상회의 개최를 통해 항공, 여행, 호텔 등의 관련 산업분야에 큰 변화와 발전을 가져올 수 있고, 국제교류를 통한 최신 정보와 기술의 도입도 기대할 수 있다. 서울에서 G20 정상회의와 같은 대규모의 국제회의가 개최되었다는 사실만으로도 국제회의 산업의 활성화에 큰 의미를 부여할 수 있으며, 대규모 국제회의의 개최 경험은 다른 여타의 회의 개최지로서 고려되어 국제회의 산업과 관광산업의 활성화에 기여할 수 있다. 이는 결과적으로 도시의 관광경쟁력을 높일 수 있는 기폭제 역할을 할 것이다.

2. G20

1) 도시브랜드 제고

국가/도시브랜드와 도시의 경쟁력에 대한 최근의 연구를 살펴보면, 도시의 역량은 경제지표, 인프라 등 하드 파워뿐만 아니라 문화, 삶의 질, 거버넌스, 시민 등 소프트 파워의 중요성도 강조하고 있다. 삼성경제연구소와 국가브랜드 위원회가 함께 개발한 국가브랜드 모형(<그림 3-1> 참조)은 경제영역, 과학 기술 수준, 인프라 등 하드웨어 외에 정부효율성, 정통문화와 역사, 현대 문화, 유명인, 국민 등 소프트한 영역을 포함하고 있으며, 도시브랜드 지수를 구축한 안홀트 모형(<그림 3-2> 참조) 역시 인프라, 환경 영역 이외에 문화자산, 여가 생활, 시민 등 소프트한 영역을 포괄하고 있다.

이러한 소프트한 요소들은 후기산업사회 사회적 패러다임의 전환을 의미하는 것으로 하드웨어적인 부와 가치의 창출에서 소프트한 측면, 즉 무형자본에서의 가치 창출을 더 중요하게 만들고 있다. 도시경쟁력을 다루고 있는 기존의 많은 연구들이 경제지표 이외에 삶의 질 영역, 문화영역을 주요 영역으로 부각시키는 이유도 여기에 있다. 엘런 스콧(A. Scott)에 따르면, 글로벌화는 세계 도시 간 지리적 차이의 재개념화로 도시들에게 위기와 도전의 기회를 제공하고 있으며, 세계도시는 ‘인지적인 문화 자본주의(cognitive-cultural capitalism)’ 안에서 도시화가 재편되고 있다. 스콧은 특정 도시가 세계도시나 글로벌 도시가 되기 위해서는 고차원적인 협력과 신뢰기반을 통한 전문화되고 상호보완적인 네트워크가 중요하며, 앞으로 도시는 (1) 행정 거버넌스의 강화(행정의 응집력), (2) 글로벌 경쟁력 확보를 위한 경제프로그램 구성 (3) 시민중심의 시민 사회 구축의 3가지 방향으로 나아가야 한다는 점을 강조한다. 이는 도시의 소프트 파워에 대한 강조라고 할 수 있다. 조셉 나이⁹⁾가 강조하는 소프트 파워

9) 조셉 나이가 말하는 ‘스마트 파워’란 기존의 군사력과 경제력으로 정의되던 강제성을 띠고 명령하는 것으로 얻어지는 권력인 ‘하드 파워’와 신뢰와 존경, 가치, 매력을 가짐으로써 사람들



< 3-1> SERI-PCNB NBDO MODEL(2009)



< 3-2> MODEL(2007)

혹은 스마트 파워 역시 매력을 가진 사람들이 자발적으로 하고 싶어하는 요소들, 즉 신뢰, 가치 등이 복합되어 도시의 브랜드가 형성된다. 이러한 맥락에서 서울은 G20 정상회의를 통해 서울의 도시브랜드를 어떻게 변화시킬 것인지를 고민해야 한다.

이 자발적으로 하고 싶게 만드는 ‘소프트 파워’를 합친 말이다. 그는 세계2차 대전이 성공할 수 있었던 것도 바로 강한 군사력 때문이 아니라 이를 뒷받침 해준 이데올로기, 즉 민주화와 공산화의 대립이 있었고 여기에 소프트 파워였던 민주화가 성공했기 때문에 이긴 것이라고 주장한다. 오늘날 사회에서 ‘사회를 형성하는 다양한 콘텐츠’인 ‘사회적 스토리’가 소프트 파워의 핵심이다.

2) 사회의 총체적 경험을 통한 세계도시로의 업그레이드

외국에서 우리사회의 변화를 평가하는 사람들이 중요한 사회적 경험으로 들고 있는 것이 1988년에 치룬 올림픽이다. 한국사회는 올림픽 이전과 이후로 나뉜다는 말을 흔히 하는데, 이는 올림픽 이후의 한국사회가 사회적 성숙도, 사회문화적 세련도 등에서 이전 시기와 분명하게 구분된다는 의미이다. 우리 사회가 올림픽이라는 세계 규모의 행사를 성공적으로 개최하면서 사회의 인프라뿐만 아니라 사회 자체도 한 단계 성숙하게 되었다는 의미이다. G20 정상회의 역시 한국과 개최도시 서울에 이러한 기회구조를 제공하게 될 것으로 보인다.

사실 이미 많이 지적한 것처럼 G20 정상회의는 금융경제질서 위주의 최고 위급 회의이고, 의제를 어떻게 선택하여 합의를 이끌어 낼 것인가에 집중하고 있기 때문에 사회문화적 파급성이 올림픽에 미치지 못할 것이라는 얘기도 있다. 그럼에도 불구하고 세계 20여개국 정상들이 서울에 모여 회의를 한다는 것 자체만으로도 그 영향력은 질적 차원이 다르다고 할 수 있다.

아래 <그림 3-3>에서 나타나듯이 개최 국가는 정치역량을 강화하면서 국가 브랜드를 제고할 것이며, 개최도시 서울은 학습효과라는 차원과 도시이미지가 변화되는 사회적 경험을 하게 될 것이다.

서울은 G20 정상회의를 개최한 도시라는 경험적 사실에서 향후 세계적 국제회의에서 한 단계 올라간 사회적 관계를 형성할 가능성이 크다. 이러한 사회

		<u>개최국가</u>	<u>개최도시</u>
• ready protocols	• • • • •	정치역량 강화	정치학습 효과
• conference hosting	• • • • •	국가브랜드제고	글로벌 시민의식, 도시이미지
• accommodation & transportation • • •		경제적 파급효과	관광객, 컨벤션 산업, 해외투자 등

< 3-3> G20

전체적 경험은 사회의 성숙도라는 포괄적 차원에서 정상회의 개최 이전과 분명하게 구분되는 영향을 미칠 것이다.

3) 글로벌 시민의식 향상

서울은 최근 빠른 속도로 다문화사회로 나아가고 있다. 서울에 사는 외국인들이 공식적으로는 25만여명, 비공식적으로는 100만명에 이를 것이라는 논의들이 분분한 가운데 글로벌 시민의식의 함양, 다문화 포용성이라는 말들을 쉽게 들을 수 있다. 이제 우리 사회는 글로벌 스탠다드를 마련하여 세계시민과 동일한 기준으로 살아가야 할 정도로 전세계 구성원이 일부가 되었다는 것이다.

G20 정상회의 개최는 이러한 변화의 속도에 가속도를 더해 줄 것으로 보인다. 세계 정상들과 이를 수행하는 수행원, 국제기구 수장, 관련 기업인 등 수많은 외국인들은 제한적이긴 하지만 우리 사회에 머물면서 우리의 일상생활을 경험할 것이고 이는 일반 시민들의 행동양식을 보여주는 것에 다름 아니다. 사회 인프라 차원에서의 개선이 물론 선행되어야 하겠지만, 변화된 환경에서 소통과 문화라는 글로벌 시민의식이 G20 정상회의의 성공여부와 밀접하게 관련되어 있으며, 향후 우리 사회에 미치는 영향도 클 것으로 보인다. 따라서 우리는 다양한 소통 채널을 마련하고 국제 표준에 맞는 일상생활 매너와 사회문화 양식을 높이는 방안을 마련해야 한다.

3. G20 Hospitality

국제회의의 유형별 분류에 따르면, 2010년 11월 서울에서 개최하는 G20 정상회의는 참가단의 규모면에서 볼 때 잠정적으로 2만여명에 달하는 초극대형 국제회의에 해당한다. 일반적으로 국제회의는 지역의 고부가가치를 창출하는

지식-기반형 서비스산업으로 인식되고 있어, 서울 G20 정상회의는 그동안 서울에서 유치한 어느 국제회의보다 질적으로나 양적으로 성공적인 성과가 기대된다.

서울 G20 정상회의의 성공적 개최를 위해서는 국제회의 참가자들의 기대에 부응하는 만족도 제고가 가장 중요한 변수이다. 이를 위해 G20 정상회의의 호스피탈리티(Hospitality)에 대한 포괄적인 방안이라는 전략적 관리체계가 구축되어야 한다.

1) 전략적 Hospitality 관리체계

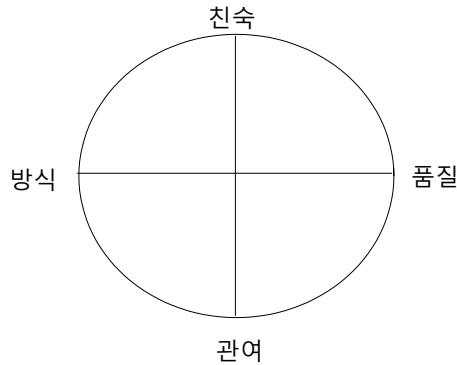
(1) Hospitality

Hospitality란 ‘환대 혹은 접대’라는 일반적인 서비스 제공을 나타내는 것으로 쉽게 이해되지만 보다 엄격히 말하자면 ‘손님을 맞이하는 방식과 그 품질’에 의미를 부여하고 있다. 따라서 서울을 찾는 G20 정상회의 참가단을 어떻게 맞이하고 그들에게 어떠한 품질의 서비스를 제공하는가 하는 것이 Hospitality를 전략적으로 관리하기 위해서 특히 전제되어야 한다.

국제회의 참가자들을 어떻게 맞이하고 어떠한 품질의 서비스를 제공하는가에 관한 사항은 회의를 유치하는 공급자의 입장에서 고려해야 할 필수요인들이다. 하지만, 일반적으로 고객만족이란 고객입장에서 충족되는 성취반응을 의미한다. 즉 공급되는 Hospitality의 방법과 품질을 서비스의 수요자인 회의 참가자들이 얼마나 관심을 갖고 관여하며 얼마나 친숙하게 받아들이는가에 따라 참가자들의 만족도는 다양하게 나타날 수 있고, 이는 회의의 성공여부에 중대한 관건이 된다.

따라서, G20 정상회의 참가단이 서울에서 만족스러운 Hospitality서비스를 제공받고 서울에 대한 관계를 보다 돈독하게 다지도록 하기 위해서는 공급과 수요의 측면에서 4가지 차원을 고려할 필요가 있다. 우선, Hospitality 공급자인 서울시 및 G20 정상회의 준비관계자는 Hospitality를 제공하는 방식(혹은

방법)과 Hospitality를 이루는 서비스 내용의 품질을 어떻게 전략적으로 관리할 것인가를 모색해야 한다. 동시에, Hospitality를 받아들이는 수요자인 G20 정상회의 참가단의 관여도와 친숙도를 어떻게 전략적으로 끌어올릴 것인가에 대한 방안이 필요하다.



< 3-4> Hospitality

이 4차원은 상황적 요소에 따라 여러 차원에서 결합되어 변화되어야 한다. 그러므로, 주요하게 고려되어야 할 요소들인 표적시장과 표적시장별 특성, 관계의 타이밍 등과 같은 요인들을 충분히 반영하여 서울 G20 정상회의를 위한 Hospitality방안을 모색할 필요가 있다. 다음에서는 고려되어야 할 요소들에 대해 살펴보자.

(2) G20

Hospitality를 통해 서울 G20 정상회의 참가단에게 최대한의 만족감을 주고자 하는 것은 ‘고객지향적’ 마케팅 사고에 기반한다. 즉 회의 참가단에게 어떻게 하면 서울에 대한 만족감을 최대한 높일 수 있도록 할 것인가에 초점이 맞추어져야 하는데, 이때 무엇보다 먼저 필요한 것은 참가단을 더욱 세분화하는 것이다. 2009년 피츠버그 G20 정상회의 참가대상자를 기초로 하여 참가단을

세분화하면 크게 대표단, 수행단, 취재단 등 3개 세분시장으로 구분된다.

대표단에는 G20 국가의 정상 및 재무장관(중앙은행 총재 포함)을 비롯하여 주요 국제기구 대표가 포함되며 각 대표의 배우자 및 동반 가족도 함께 고려한다. 수행단에는 각 참가국 및 국제기구의 재정관계 실무자 및 기업인, 그리고 경제 전문가가 포함된다. 글로벌 금융위기의 해법을 마련키 위한 노력의 일환으로써 G20행사는 세계 언론의 치열한 취재경쟁을 받을 것이므로, 대표단과 수행단 못지않게 취재단은 서울시가 관심을 기울여야 할 주요한 표적시장이다.

(3) G20

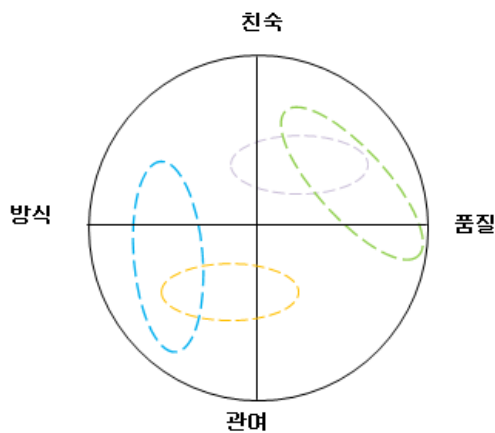
G20 정상회의를 준비하는 주체의 입장에서는 표적시장으로 선정한 잠재고객들에게 최대한의 Hospitality서비스를 제공하여 서울의 브랜드가치를 제대로 심어주는 점이 관건이다. 이제 대표단, 수행단, 취재단으로 세분화된 표적시장을 통해 Hospitality를 구체적으로 실현시키기 위해서는 표적시장이 Hospitality를 어떠한 의사결정 과정을 통해 제대로 받아들이는가를 파악할 필요가 있다.

대표단	• G20 국가의 정상 및 재무장관(중앙은행 총재 포함) • 주요 국제기구의 대표 • 각 대표의 배우자 및 가족(동반)
수행단	• 각 참가국 / 국제기구의 실무자 • 해당 참가국의 기업인 • 해당 참가국의 경제분야 전문가
취재단	• 해당 참가국의 신문/방송단 • 국제 통신사(AP, 로이터 등)의 연합 취재단 • 우리나라의 중앙 및 지방지 / 각종 저널 취재단 등

< 3-5> G20

특히, 서울방문과 관련된 표적시장의 구체적인 심리적 상황을 파악하고 이들의 행동유형을 미리 분석하여 Hospitality방안을 위한 전략적 차원(<그림 3-4> 참조)에 매핑하는 것이 중요하다.

표적시장의 심리적 상황측면에서 잠재고객들의 욕구 및 태도를 명확히 파악할 필요가 있다. 대표단, 수행단, 취재단이 G20 정상회의에 참여한다는 명확하면서 동일한 목적의식 내지 동기는 있지만 보다 세밀한 욕구에는 분명한 차이가 존재한다. 가령, G20 정상회의를 위해 서울을 방문하는 대표단이 국가적 혹은 국제적 차원에서 서울의 발전상 및 국가적 경제발전 여건 등을 알고 싶은 욕구가 있다고 해도 이는 수행단이나 취재단이 선호하는 욕구와 일치한다고 단정할 수는 없다. 또한, 대표단이라도 국가정상과 국제기구대표의 신분에 따라 그들이 추구하는 사회적 욕구의 내용에 차이가 있고 그들 자신의 개인적 취향과 동반한 가족의 선호하는 방향에 따라 욕구수준에 차이가 나타난다. 그러므로 세분화된 표적시장에 따라 그들이 추구하는 Hospitality에 대한 욕구 및 태도를 파악하고 이에 따른 행동유형을 분석하여 표적시장에 전략적으로 포지셔닝할 수 있도록 Hospitality관리지도를 만들어야 한다.



< 3-6> Hospitality

(4)

일반적으로 고객이 제품이나 서비스를 구매하는 과정을 살펴보면 최종적인 구매 의사결정을 위해서는 일정기간의 시간적 지연이 필요하다. 이때, 제품이나 서비스에 대한 고객의 브랜드 인지 수준이 어느 정도인가에 따라 소요되는 시간은 짧아질 수도 길어질 수도 있다. 특히 고객이 브랜드를 단순히 안다는 수준을 넘어 자신에게 특별한 의미를 부여하는 돈독한 관계로 받아들이고 있다면 브랜드 구매는 아주 쉽게 이루어질 수도 있다.

G20 정상회의에 참가하는 표적 고객들이 서울이 제공하는 Hospitality 수준을 얼마나 인지하고 있는가를 아는 것도 필요하다. 하지만, 보다 근본적으로 중요한 것은 고객의 Hospitality에 대한 욕구수준이 시간의 경과에 따라 변하기 때문에 이들의 욕구발생 시기를 고려하여 가장 적합한 시기에 가장 필요로 하는 Hospitality 서비스를 제공해야 한다는 것이다. 따라서, 표적고객이 서울을 만나는 관계의 접점들을 시기적으로 구분하고 그 관계의 진화를 전략적으로 모색하는 것이 중요하다.

(5) Hospitality

표적고객을 선정하고 그들의 심리행동 유형을 파악하면 이에 따라 Hospitality관리에 관한 구체적인 전략적 목표설정이 가능해진다. 특히 심리행동유형에 따라 유사한 그룹에 속해 있는 시장을 구분해서 각각의 목표를 선정하고 그에 따른 Hospitality관리의 전략적 내용을 체계화한다. 이를 위해서는 우선 서울이 가진 강점과 약점이 무엇인가를 먼저 분석하고, Hospitality관리를 위해 즉시 사용가능한 자원과 보다 강화시켜야 할 자원을 구분할 필요가 있다. 더 나아가 고품질의 내용을 담은 Hospitality자원을 어떤 수단을 통해 G20 정상회의의 표적고객에게 가장 적절하게 배분하여 그들이 만족스럽게 받아들이도록 할 것인가를 결정하는 것이 전략체계 내에서 수립되어야 한다.

Hospitality관리를 위한 전략적 체계가 효율적이면서 효과적으로 이루어지기

위해서는 Hospitality를 total service차원에서 기획, 실행, 평가할 전문팀을 구성해야 한다.

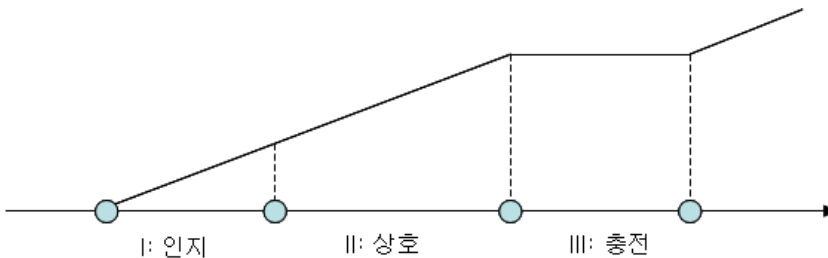
2) Hospitality 실현방안

(1) Hospitality

전략적인 Hospitality관리체계는 G20 정상회의를 위해 필요한 구체적인 Hospitality 실행계획을 수립하도록 한다는데 그 의미가 있다. 즉, 전략적 과정에서 도출한 Hospitality관리의 전략적 차원, G20 정상회의 표적고객, 포지셔닝 맵, 관계구축의 시간, 그리고 이러한 요소들을 하나의 시스템에 담는 전략체계는 G20 정상회의를 준비하는 단계에서부터 Hospitality관리를 어떻게 실행해야 하는가에 대한 개괄적인 지침을 제공해준다.

이제 G20 정상회의를 위한 Hospitality의 전략적 실행은 일정한 시간의 흐름 속에 일련의 과정을 통해 지속적으로 이루어져야 하고, 이를 위해서 각 단계는 전략체계의 요소들이 효율적으로 운영될 수 있는 실행방안을 필요로 한다. 특히, 서울을 찾는 G20 정상회의 표적고객에게 Hospitality관리를 통해 최대한의 고객만족을 주기 위해서는 표적고객과 브랜드서울과의 관계구축을 위한 일련의 단계별 과정을 요구한다(<그림 3-7> 참조).

보편적으로, 관계구축을 위한 최초의 Hospitality 실행은 표적고객이 서울을 방문하기 전부터 이루어지기 때문에 G20 정상회의 준비단계부터 발생하는데,



< 3-7> Hospitality

이 시기는 관계의 인식(Recognition)단계이다. 그런 뒤, 표적고객이 G20 정상회의를 위해 실제 서울을 방문하면서 관계는 상호성(Reciprocity)을 발현하게 된다. 서로 주고받는 관계를 성공적으로 했을 때 표적고객의 만족감은 실현되는데, 서울에 대한 그리움을 지속하도록 G20 정상회의 이후에도 관계의 유대감은 재충전(Retention)될 필요가 있다.

(2) Hospitality - (Recognition)

G20 정상회의에 참가하는 대표단, 수행단, 취재단 등 표적시장에게 최선의 만족스러운 Hospitality서비스를 제공하기 위해서는 G20 정상회의를 준비하는 단계에서부터 시작되어야 한다. 아직 고객이 서울을 방문하기 전이지만 준비기간 동안 어떻게 서울이 표적고객과의 관계를 시작하느냐에 따라서 실제 서울 방문이 이루어지는 시점에서 발생하는 관계의 폭과 깊이는 달라질 수 있다. 따라서, 브랜드관계 수립을 위한 준비기간 동안 서울이 제공하는 핵심적이고 차별적인 Hospitality에 대해 표적고객이 제대로 ‘인식’할 수 있도록 사전활동을 펼치는 일이 무엇보다 요구된다.

서울의 Hospitality를 고객이 방문하기 전부터 인식하도록 하기 위해서는 서울은 표적고객에게 차별화된 ‘Hospitality Seoul’이라는 브랜드이미지를 심기위한 초기 작업이 필요하다. 즉 잠재적인 표적고객층을 대상으로 그들이 생각하고 있는 현재 서울의 Hospitality수준과 그들이 원하고 있는 미래 ‘Hospitality Seoul’ 간 인식의 차이를 파악한다. 이 과정은 ‘Hospitality Seoul’이 고객의 인식 속에 어느 정도 수준으로 자리하고 있는가를 확인하게 해주고 현재 서울이 가진 Hospitality 수준의 강점과 약점을 재점검하기 위한 중요한 자료를 제공한다.

이 자료는 우선은 Hospitality관리의 전략적 차원과 함께 분석하여 포지셔닝 맵을 작성하는데 사용되고, 데이터베이스화하여 중앙정부 및 민간 G20 정상회의 준비단과 공유가 가능하며, 표적고객을 대상으로 적극적인 Hospitality 마케팅을 펼치는데 활용된다. 특히, ‘고객-맞춤형 서비스’를 ‘Hospitality Seoul’

의 핵심가치로 삼고 표적고객이 원하는 서비스 내용을 미리 파악하여 그에 따라 적극적으로 Hospitality의 수준을 높이도록 한다면 이는 곧바로 서울이 지향하는 고객만족 서비스로서 고객에게 인식된다.

고객으로부터 확보된 정보를 토대로 이제 최상의 고객만족을 실현하는 ‘Hospitality Seoul’로서 서울의 이미지를 적극적으로 마케팅할 필요가 있다. 일단은 적절한 “소통방법” 및 “홍보 매체”를 선정하는 것이 중요하다. 그리고 G20 정상회의라는 특성상 공간적으로 G20에 해당하는 G-7국가(미국, 일본, 영국, 프랑스, 독일, 캐나다, 이탈리아), 아시아 4개국(한국, 중국, 인도, 인도네시아), 중남미 3개국(아르헨티나, 브라질, 멕시코), 유럽(EU의장국, 호주, 러시아, 터키), 아프리카(남아공), 그리고 중동(사우디아라비아)에 한정한다. 효과적인 브랜드소통 차원에서 보면, 일차적으로는 이들 국가별로 특별히 협력 교류하고 있는 도시들을 대상으로 “친선사절단”을 파견한다. 이는 도시들이 그들의 사회문화적 여건을 제대로 파악하고 있으므로 ‘Hospitality Seoul’을 시민들에게 가장 효과적으로 인식시킬 수 있는 방법을 알기 때문이다. 가능하다면, 서울과 이들 도시들이 연계된 특별협력프로젝트를 통해 서울을 방문하고자 하는 고객들에게 보다 심층적인 만족프로그램을 제공할 수 있다.

또한 홍보매체를 선택함에 있어서도 보다 적극적인 수단을 고려할 필요가 있다. 즉 막연히 노출효과를 높이하고자 하는 목적보다는 협력하고 있는 도시마다 가장 신뢰받고 큰 효과를 발휘하고 있는 매체를 선택하여 짧은 기간 동안 최적의 시간대에 ‘Hospitality Seoul’을 알린다. G20 정상회의 참가단을 위해 특별히 뉴스레터, 이메일 등을 활용하는 것도 개별 맞춤형 매체로서 가능하며 이를 통해 표적고객 개개인이 원하는 Hospitality 방안을 디자인할 수 있다.

(3) Hospitality - (Reciprocity)

브랜드 관계를 구축하는데 있어 무엇보다 염두에 두어야 할 것은 “과정”이다. 다시 말하자면, 실제 Hospitality가 작동하는 과정에서 고객과 서비스 제공

자가 어떻게 관계를 이루어나가는냐에 따라 고객과 서울의 관계 깊이는 달라진다. 이러한 과정은 준비단계에서 잠정적으로 제시된 고객의 기대와 욕구가 현실적 상황과 직접 접하게 되면서 발생하기 때문에 관계의 상호성이 깨지지 않도록 세심한 관심이 필요하다.

Hospitality 제공자 입장에서는 고객의 기대에 부응하기 위해 ‘서비스 절차’를 최대한 고객의 입장에서 편리하도록 디자인하여야 하고 철저한 고객서비스 관리체계를 마련해야 한다. 하지만, 아무리 관리체계와 절차가 잘 갖추어져 있더라도 고객에게 직접 서비스를 전달하는 직원의 마인드와 태도가 소홀하다면 고객과의 관계는 실패할 수밖에 없다. 예를 들면, 고객을 맨 처음 맞이하는 인천공항의 직원들의 서비스 마인드와 태도가 중요하고 택시, 공항버스 등 참가단의 이동수단으로 사용할 수 있는 서비스 시설 종사자들의 Hospitality 제공능력이 철저히 준비되어야 한다.

그러므로 서울시가 G20 정상회의 행사지원조직과 유관기관 및 시민지원조직을 구성할 때 Hospitality 전담반도 설치하여 체계적인 Hospitality 교육을 시켜야 한다. 교육의 내용에는 특히 고객을 맞이하는 방식인 친절한 태도, 행동, 언어적 표현, 얼굴표정 등을 포함해서 Hospitality를 제공받는 고객이 그 과정에서 무엇인가를 함께 경험하고 싶은 관심을 불러일으키고 자주 서비스를 접하고 싶은 친숙감을 키울 수 있는 실천적 행동이 포함되어야 한다.

Hospitality관리를 제대로 수행하기 위해서는 서비스를 여러 속성들의 총체적 개념으로 보는 ‘토탈 서비스(Total Service)’ 접근이 필요하다. 컨벤션 도시로서 서울이 가진 강점으로는 잘 갖추어진 숙박시설, 컨벤션 운영능력, 편리한 교통체계, 접근성 등이 대두되지만, 단점으로는 숙박시설의 부족, 교통체증, 관광거리의 부족, 원활하지 못한 의사소통 등이 지적되고 있다. Hospitality 관리란 토탈서비스의 품질뿐만 아니라 그것을 제대로 고객에게 전달하는 방식까지 관리한다는 의미이다. 그러므로 고객을 철저히 만족스럽게 하기 위해서는 서비스의 강점은 최대한 살리고 약점은 최대한 개선해야 한다.

예를 들면, 양적으로 부족한 관광거리를 질적으로 특화된 디자인거리로 조성하여 고객에게 독특하게 체험할 수 있는 공간으로 제공하고 동시에 다시 보고 싶고 오고 싶은 매력이 넘치는 공간으로 디자인해야 한다. 특별히 서울을 찾는 외국인들과의 의사소통문제는 빈번히 거론되어왔다. 이러한 문제를 최대한 해결하기 위해서는 공항의 인포메이션 데스크에 영어소통 가능자들을 배치하고 이들이 호텔까지 편안하게 이동할 수 있도록 교통수단을 배려하는 최대한 밀착형 서비스를 할 필요가 있다. 또한, 호텔이나 회의장소 등에서 근무하는 모든 서비스제공자에게는 기본적인 의사소통이 가능하도록 영어교육을 실시해야 한다. 더불어 각국 정상들이 방문하는 국제회의라는 점을 감안하여 G20 국가들의 이민자들이 함께 어울리고 나누는 행사를 마련하여 서울에 대해 더욱 친숙해질 수 있는 환경을 조성해야 한다.

(4) Hospitality - (Retention)

G20 정상회의 기간 동안 서울을 방문한 참가단이 서울의 Hospitality를 경험하면서 그들의 기대치에 비해 얼마나 만족감을 얻었는가 하는 점도 중요하지만, 회의가 끝난 후에도 지속적으로 서울방문을 기억하고 서울에서 얻은 Hospitality 경험을 그리워할 수 있도록 하는 것도 Hospitality관리를 위해서는 필요한 일이다. 즉 고객과 서울 간 브랜드관계가 지속적으로 이어지고 단단해져서 고객들이 서울에 대한 충성도를 가질 수 있도록 실천적 접근이 이루어져야 한다.

데이터베이스 관리는 고객충성도를 유지하는데 중요한 방법이다. 정상회의 기간 동안 서울을 방문해서 접한 Hospitality를 4차원으로 분류해서 과연 표적 고객 개개인마다 서비스품질, 방식, 관여도, 친숙도 차원에서 어떠한 경험을 했는가에 대한 자료를 수집하고 특별히 고객의 선호하는 내용들을 지속적으로 관리할 필요가 있다. 브랜드관계란 시간이 경과할수록 달라질 수 있는데, 회의가 끝난 이후 관계지속을 위해 어떠한 노력을 하는가에 따라 질적으로 그 깊

이가 달라진다. 서로 간에 반복적으로 공유하는 시간이 존재하면 할수록 관계는 깊어지게 된다. 적절하게 잘 디자인 된 데이터베이스는 고객들의 선호도에 맞는 맞춤형 고객관리를 가능하게 하고, 고객들에게 서울을 다시 생각하는 기회를 주며, 비록 G20 정상회의는 끝났을지라도 고객들의 서울방문을 다시 유도할 수 있다.

Hospitality를 통해 서울 G20 정상회의 참가단에게 서울에 대한 브랜드가치를 높이기 위해서는 우선적으로 관계의 재정립이 필요하다. 이는 서울이 가진 상품과 서비스를 전략적 4차원에 바탕을 둔 total service체계로 디자인하고, 표적고객의 오감만족 실현이라는 목표에서 출발할 때 가능하다. 전략적 목표는 실천적인 서비스과정을 통해 실현된다. 고객의 심리행동 분석자료를 근거로 서울시 행사 전담반과 서비스 제공자들은 다각적인 시뮬레이션을 통해 아침식사부터 취침 때까지 고객들이 서울의 매력을 새롭게 발견하고 친해질 수 있도록 Hospitality 관리 과정을 디자인해야 한다.

제4장 서울 G20 정상회의에 대한 시민, 전문가 수요조사



제 4 장

서울 G20 정상회의에 대한 시민, 전문가 수요조사

1. G20

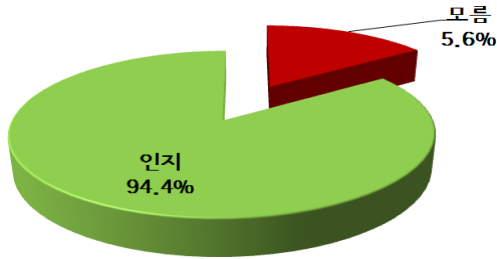
이 연구에서는 2010년 2월, 올해 11월 서울에서 열리는 G20 정상회의와 관련한 대 시민 인지도 조사를 실시하였다. 연구원 이메일 리스트를 기반으로 한 온라인 조사로 진행된 이 서베이는 2월8일부터 11일까지 3만여명에게 조사 설문지를 송부하여, 이 중 720부의 회신을 받았고, 이를 바탕으로 분석을 실시하였다.

성별, 학력별, 연령별 변수를 기준으로 한 이번 조사의 주요 내용은 정상회의 개최 사실 인지 유무와 인지 정도, 관심도와 서울의 위상 제고 역할 정도, 성공 개최를 위한 서울시 정부의 역량과 준비도 및 효과에 관한 것이었다. 위의 3개 카테고리에서 총 9문항의 질문을 하였으며, 시민들의 G20 정상회의와 관련한 의견들을 취합해 분석하고 이를 통해 시민 중심의 G20 정상회의 관련 사업의 정책방향을 설정하는 것을 목표로 삼았다.

1) G20 정상회의 개최 사실 인지도

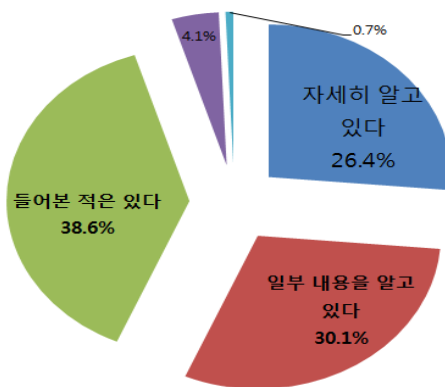
본 조사에서는 서울 시민들에게 G20 정상회의 서울 개최의 인지 유무와 인지 정도를 물어보았다. 이는 시민들의 인지를 바탕으로 이에 부합하는 도시가

치 제고와 관계된 계획을 수립하고 정책방향을 결정하기 위함이다. 먼저 G20 정상회의가 2010년 11월 11일과 12일 양일간 서울에서 개최된다는 사실을 알고 있냐고 물었더니, 응답자의 94.4%가 그렇다고 대답했다. 이는 언론 보도 등을 통해 대부분의 서울시민들이 정상회의의 서울 개최를 인지하고 있음을 보여준다.



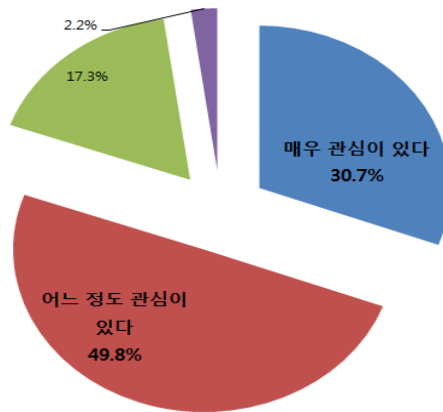
< 4-1> G20

그렇다면 시민들은 G20 정상회의에 대해 어느 정도 알고 있을까? 설문에 응답한 712명의 시민 중 56.5%인 405명의 시민들이 정상회의에 대해 어느 정도 알고 있다고 답했다. 그 중 26.4%의 응답자는 정상회의의 출범 배경과 목적에 대해 자세히 알고 있다고 답해 시민들의 관심 정도와 인지 정도는 매우 높은 편임을 알 수 있다.



< 4-2> G20

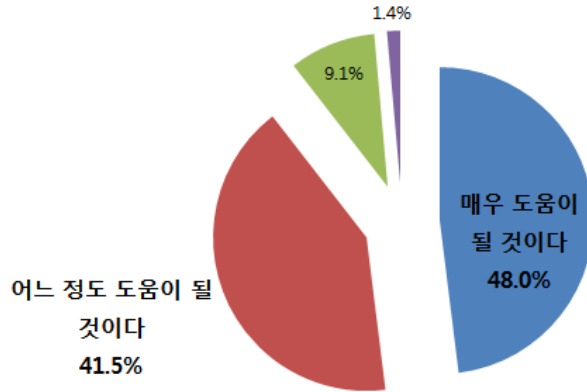
그렇다면 시민들은 G20 정상회의와 서울 개최에 대해 어느 정도 관심을 가지고 있을까? 설문 응답자의 30.7%가 올해 G20 서울 정상회의에 매우 높은 관심을 가지고 있다고 답했다. 또한 49.8%가 어느 정도 관심이 있다고 응답하여, 대다수의 시민들이 G20 정상회의와 서울 개최에 대해 비교적 높은 관심을 나타내고 있음을 알 수 있었다.



< 4-3> G20

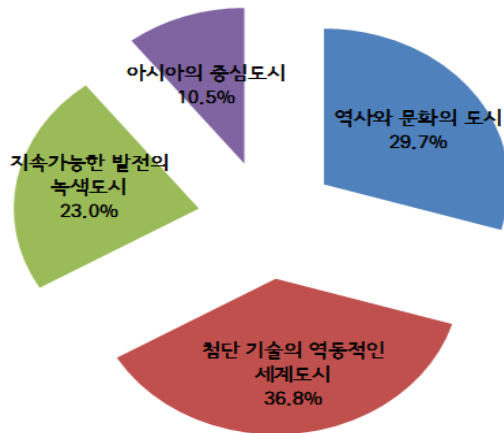
2) G20 정상회의 개최에 따른 기대효과

그렇다면 G20 정상회의의 서울 개최에 따른 시민들의 기대는 어떠한가? 이를 알아보기 위해 시민들에게 G20 정상회의 서울 개최와 도시 위상 제고와의 관계, G20 정상회의에서 서울의 도시 이미지를 높이기 위한 포괄적 콘셉트로 어떤 것이 어울릴 지를 물어보았다. 먼저, G20 정상회의의 서울 개최가 서울의 도시 위상을 높이는데 얼마나 도움이 될 지를 묻는 질문에 48%의 응답자가 매우 도움이 될 것으로 예상했다. 어느 정도 도움이 될 것이라는 예상 역시 41.5%로 전체 응답자의 89.5%는 G20 정상회의의 서울 개최를 통해 서울의 도시 브랜드 가치가 격상될 것이라고 예상했다. 이를 통해 시민들은 G20 서울 정상회의가 서울의 위상 정립에 도움이 될 것으로 믿고 있음을 알 수 있었다.



< 4-4> G20

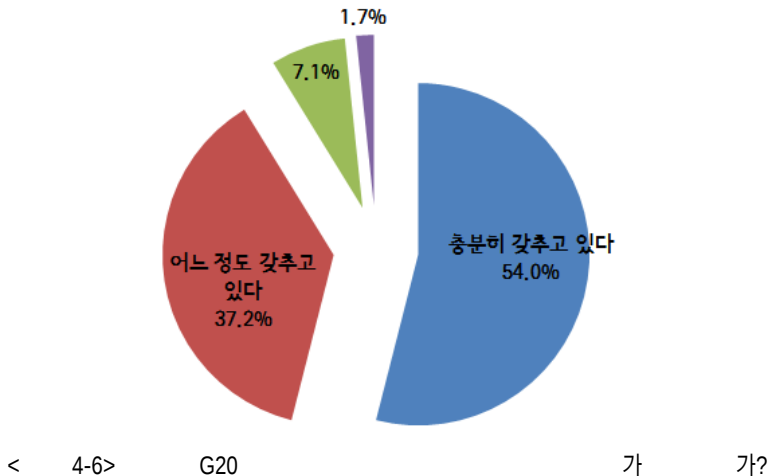
G20 정상회의 기간에는 다양한 문화행사들이 열릴 가능성이 매우 크다. 이러한 대형 문화행사에는 서울의 도시 이미지를 대외적으로 알릴 포괄적인 콘셉트가 필요하다. 서울의 도시 이미지를 대표할 만한 콘셉트는 무엇인가라는 질문에 36.8%의 응답자가 ‘첨단 기술의 역동적인 세계 도시 서울’을 꼽았다. ‘역사와 문화의 도시 서울’(29.7%), ‘지속가능한 발전의 녹색도시 서울’(23.0%) 등이 뒤를 이었다.



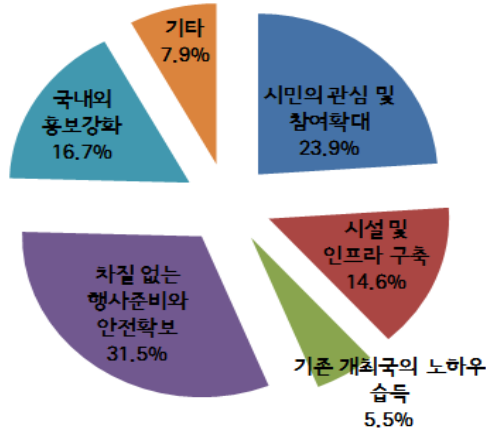
< 4-5> G20

3) G20 정상회의 성공 개최를 위한 내부 준비상황 및 과제

그렇다면, G20 서울 정상회의를 성공적으로 개최하기 위해 서울시 정부와 시민들을 중심으로 한 내부 준비상황과 당면한 과제는 무엇이 있을까? 이를 알아보기 위해, 먼저 서울시 G20 정상회의를 성공적으로 개최할 수 있는 역량을 가지고 있는지를 물어보았다. 설문에 응답한 717명의 시민 중 92.2%인 654명의 시민들이 서울시 G20 정상회의를 성공적으로 개최할 수 있는 역량을 가지고 있다고 긍정적인 평가를 내렸다.



또한 G20 서울 정상회의를 성공적으로 치러내기 위한 구체적인 준비과제와 역량에 관한 질문을 하였다. 즉 G20 정상회의의 성공적 개최를 위해 가장 필요한 것은 무엇인가라는 질문에 응답자들은 차질 없는 행사준비와 안전 확보(31.5%), 시민의 참여 및 관심 확대(23.9%), 국내외 홍보강화(16.7%), 시설 및 인프라 구축(14.6%) 순으로 우선순위를 꼽았다. 이 결과를 보면, 시민들은 치밀한 행사의 준비와 진행, 그리고 각국 정상들과 대표단이 모이는 만큼 철저한 경비태세 구축으로 인한 안전한 행사 진행을 가장 큰 덕목으로 생각함을 알 수 있었다.

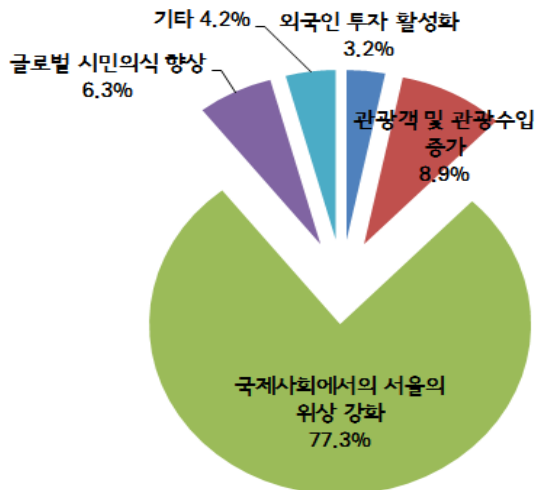


< 4-7> G20

가

가?

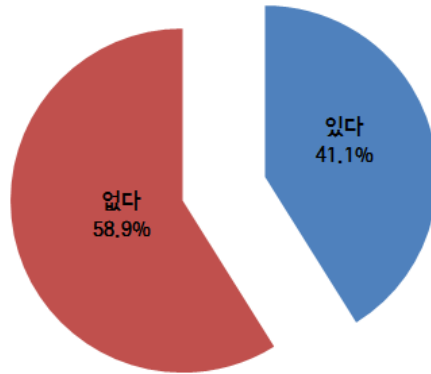
그렇다면, G20 서울 정상회의가 성공적으로 개최될 경우에 서울이 얻을 수 있는 구체적인 이익은 무엇일까? 서울시가 G20 정상회의의 개최를 통해 어떠한 효과를 가장 많이 얻을 것이냐는 질문에 77.3%의 응답자가 국제 사회에서 서울의 위상이 올라가는 것을 가장 큰 효과라고 답했다.



< 4-8> G20

가?

마지막으로 G20 서울 정상회의의 성공적인 개최를 위해 자원봉사를 할 의향이 있는가에 대한 질문을 하였다. 설문에 응답한 703명의 시민 중 41.1%인 289명의 시민들이 자원봉사를 할 의향이 있다고 답하였다.



< 4-9> G20

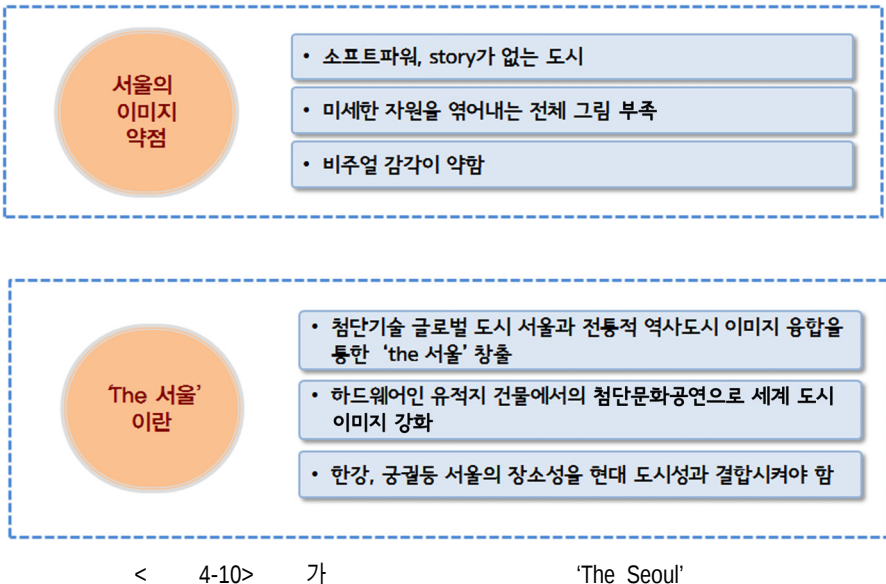
4) 조사결과 요약 및 평가

G20 정상회의와 관련한 온라인 시민 조사를 요약하면 다음과 같다. 먼저 대다수(응답자의 94%)의 시민들이 G20 정상회의의 서울 개최를 인지하고, 과반수(56.5%)가 G20 정상회의의 내용을 인지하고 있음을 알 수 있었다. 둘째, 시민들의 정상회의에 대한 관심도는 매우 높은 편(81%)이었고, G20 정상회의가 서울의 도시 위상을 한 단계 격상시키는데 결정적인 역할(89.5%)을 할 것으로 예상하고 있었다. 셋째, 대다수의 서울 시민들은 서울이 G20 정상회의를 성공적으로 개최할 수 있는 충분한 역량을 가지고 있다(충분 54%, 어느 정도 37%)고 생각하고 있었다. 넷째, 시민들은 서울의 대외적인 도시 이미지를 ‘첨단 기술의 세계 도시’(37%), ‘역사와 문화의 도시’(30%), ‘지속가능한 녹색 도시’(23%)로 인식하고 있었다. 다섯째, 시민들은 G20 정상회의의 성공적 개최를 위해서 치밀한 행사준비와 안전 확보(32%)가 가장 중요한 요소라고 지적했고, 다음으로 시민의 관심과 참여확대(24%), 대(對) 시민 홍보 강화(17%), 인

프라 구축(15%) 순으로 답했다. 여섯째, 응답자의 41%가 G20 정상회의와 관련하여 자원봉사를 할 의향이 있다고 밝혔다.

2. G20 가

G20 정상회의를 통한 서울의 도시가치 제고 방안 연구를 위해 서울의 도시 브랜드 평가, 국제회의 진행, Hospitality 연구 등의 특화된 전문지식을 가진 전문가 집단과의 심층 인터뷰를 진행하였다. 주요 인터뷰 내용은 정상회의 개최 과정에서의 서울의 이미지 제고 방안, 정상회의의 성공적 개최를 위한 요소, 서울에 대한 관심도를 높이기 위한 Hospitality 방안, 대규모 국제회의에서의 시민 협력 방안 모색 등의 주제로 이루어졌다. 국제회의 유치와 진행 등의 실무 경험을 바탕으로 한 전문가 인터뷰를 통해 현재 서울의 이미지와 향후 이미지 메이킹 방향, 정상회의 성공적 개최를 위한 사전 계획 등에 대한 구체적인 실천 방안에 대한 논의를 하였다.



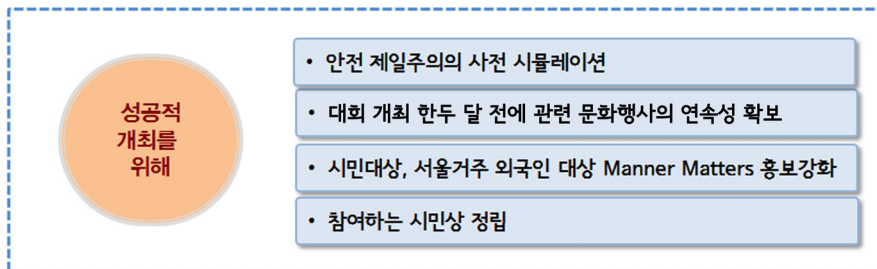
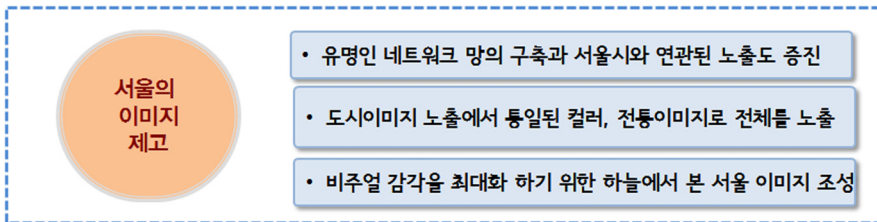
전문가 심층 인터뷰에서는 G20 정상회의를 준비하는 서울의 도시브랜드와 서울의 세계 도시에서의 Positioning 측면에서 다음 네 가지의 큰 범주에서 질문을 하였다. 서울의 이미지 부분에서의 약점, ‘The Seoul’의 정의?, 서울의 이미지 제고 방안, 그리고 성공 개최를 위해 준비할 부분에 대한 질문이 그것이다. <그림 4-10>은 전문가들이 이야기한 서울의 이미지 약점과 ‘The Seoul’의 이미지에 대한 설명이다.

G20 정상회의의 서울 개최를 통해 서울의 도시 가치를 제고하기 위해서는 현재 서울의 정확한 이미지와 그 약점을 파악하는 것이 선행되어야 한다. 이런 맥락에서 서울의 이미지 약점에 대한 전문가들의 견해를 들었다. 전문가들이 지적한 서울의 이미지 약점은 서울만의 소프트 파워, 스토리(Story)가 없다는 것이었다. 사회기반시설(Infrastructure)로 대표되는 하드웨어 부분에서는 대도시가 갖추어야 할 기본적인 물리적 기능은 갖추고 있지만, 그에 상응하는 소프트웨어적인 내용이 취약하다는 평이었다. story의 부재 역시 이와 연결된다. 또한 전문가들은 서울의 이미지를 집약할 수 있는 통합된 이미지가 여전히 없다고 지적했는데, 이는 비주얼(Visual) 감각의 약세와 연결된다.

그렇다면, 전문가들이 뽑은 ‘The Seoul’과 그의 이미지는 무엇일까? 전문가들은 첨단 기술을 가진 세계도시 서울과 600년 역사의 전통적인 역사도시 서울의 이미지 융합이 ‘The Seoul’의 이미지를 창출할 수 있는 근원이라고 지적했다. 예를 들어, 서울의 자랑스러운 하드웨어의 하나인 역사 유적(경복궁, 종묘 등)에서의 첨단 문화공연으로 역사와 첨단이 공존하는 세계도시의 이미지를 강화할 수 있음을 시사했다. 또한 서울의 강점인 한강, 근교의 산, 고궁 등 서울만의 고유한 장소성을 현대의 도시성과 결합시켜 ‘The Seoul’의 이미지를 구축할 필요가 있다고 답했다.

그렇다면 이를 통한 서울의 도시 가치와 이미지를 제고할 수 있는 방안에는 무엇이 있을까? 먼저 도시 이미지적 측면에서, 통일된 색감과 전통적인 이미지로 전체를 노출할 것을 제안했다. 서울하면 가장 먼저 떠오르는 디자인과 콘

셉트로 동일한 색감과 이미지를 가지고 세계 속에 자리매김할 필요가 있다는 것이다. 또한 비주얼 감각을 최대화하기 위해 하늘에서 본 서울의 이미지를 구축할 필요도 있다는 의견이 있었다. 그리고 세계로 타전되는 언론 보도와 지식과 문화의 유통구조 속에서 서울시 그리고 서울과 관련된 노출도 증진에 힘을 쏟아야 한다는 의견이 많았다. 이를 위해 유명인 네트워크 체계의 구축과 문화예술의 콘텐츠 및 생산자 네트워크를 통한 서울의 이미지 창출 역시 서울의 도시 이미지를 제고하는 하나의 수단으로 생각해 볼 필요가 있다. 더불어 서울시가 직접 앞장서는 이미지 홍보 방안도 모색할 필요가 있다. 물론 서울시가 행사 개최와 관련하여 직접 업무를 담당할 수는 없지만, 서울에서 개최됨을 고려할 때, 서울의 이미지 향상 및 홍보를 위한 방법은 매우 다양해 질 수 있다. 이를 위해 서울시장의 대외 행사 시 인사말이나 홈페이지를 통한 홍보, 그리고 신문 매체 및 공중파 방송을 통한 이미지 홍보가 고려되어야 한다.



< 4-11> 가

마지막으로 G20 정상회의의 성공적인 개최를 위해서 필수적인 사항들과 시급히 개선되어야 할 점은 무엇인가에 대한 의견 교환이 있었다. 정상회의의 성공적 개최를 위해서는 무엇보다도 안전 제일주의의 사전 시뮬레이션이 가장 중요하다는 의견이었다. 행사를 성공적으로 개최하려면 아무 사고 없는 매끈한 진행이 담보되어야 한다. 이를 위해 20여개국 정상들과 재무장관, 주요 국제기구의 수장들이 참여하는 정상회의에 대한 철저한 보안태세를 확립하고 의전 사항이 깔끔하게 준비되어야 한다. 참여단이 투숙하게 될 숙박시설과 주요 동선을 고려한 확실한 경호와 이동 간 관리가 필수조건이다. 또한 대회 개최 한두 달 전부터 관련 문화행사들을 개최하고, 이들 간의 연속성을 확보할 필요가 있다. 대규모 국제회의나 체육행사마다 강조되는 사항인 예절, 에티켓 부분의 홍보도 뒤따라야 한다. 이는 서울 시민뿐만 아니라 서울 거주 외국인으로까지 범위를 넓힐 필요가 있다. 마지막으로 시민들이 참여하여 시민들이 만들어 낸다는 시민의식 속에서 참여하는 시민상(Citizen participation)이 정립되어야 한다.

제5장 서울 G20 정상회의를 통한 도시가치 제고 전략



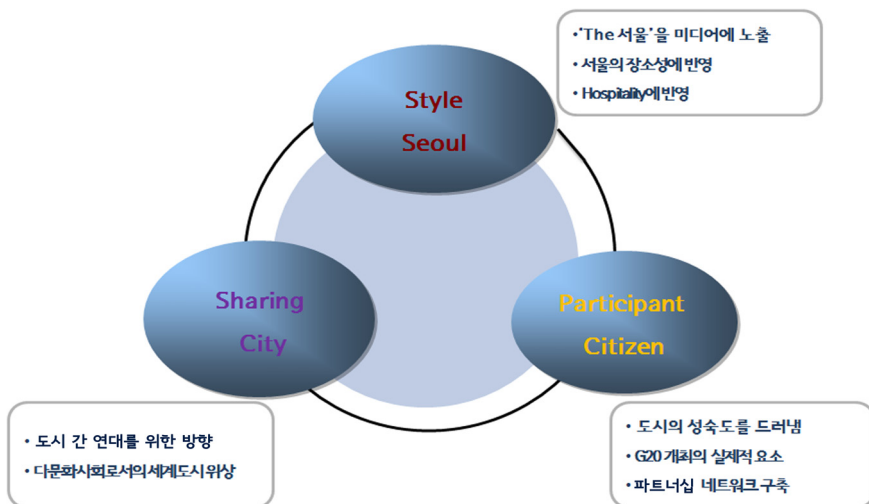
제 5 장

서울 G20 정상회의를 통한 도시가치 제고 전략

1. G20

1) 도시 가치 제고를 위한 G20 정상회의 개최의 서울 이니셔티브

G20 정상회의를 통해 서울의 도시가치를 높이기 위해서는 통일되고 일관된 이미지 메이킹으로 도시가치를 구축하는 일이 필요하다. 이를 위해 우리가 제안하는 것은 다음 그림과 같다.



< 5-1> G20

initiative : Style Seoul, Sharing City, Participant Citizen

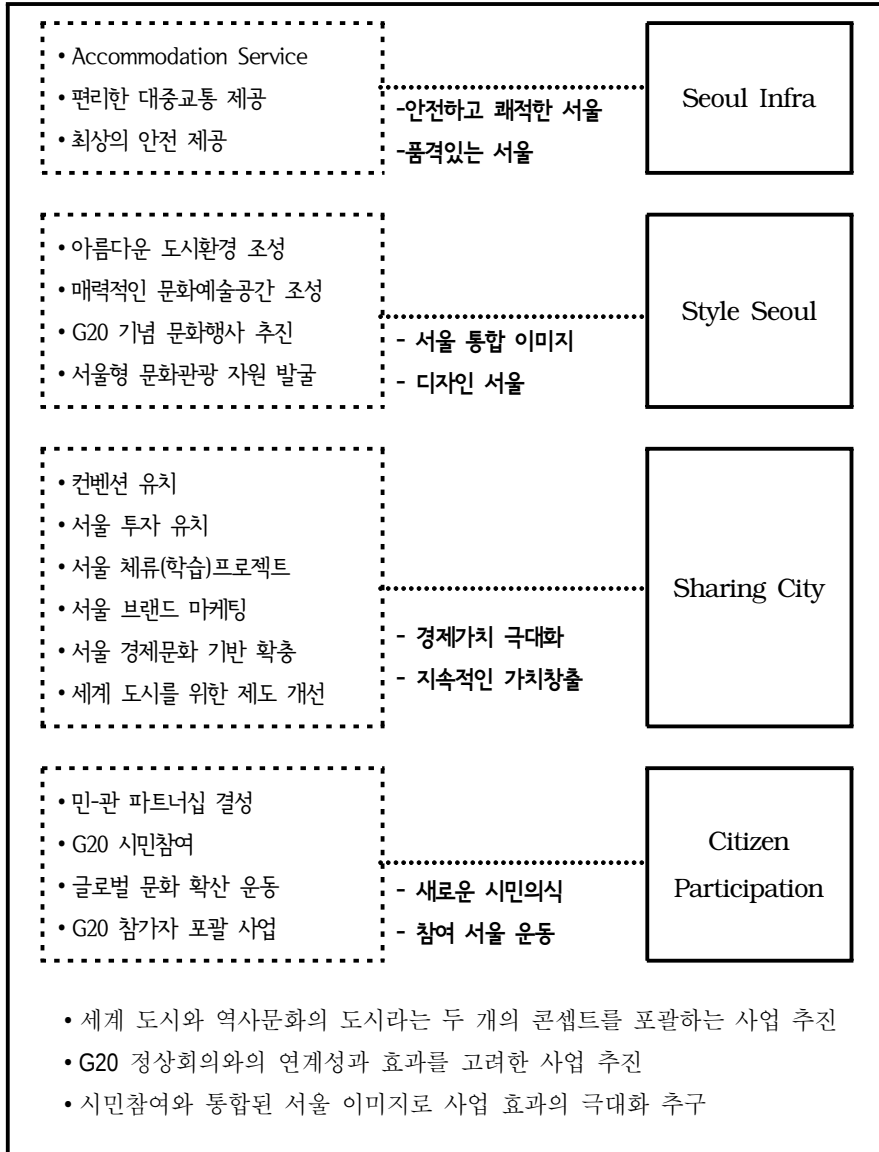
G20 정상회의 개최를 통해 서울은 서울 이니셔티브(Initiative)를 구체화시킬 필요가 있다. 이는 ‘The Seoul’의 이미지를 다차원적으로 노출시키면서 서울의 이미지와 콘셉트를 함축적으로 표현할 수 있는 Style Seoul, 세계 도시들 간의 네트워크 형성과 지속성을 가능케 해주는 가치 창조 영역인 Sharing City, 다층위 시민참여의 네트워크의 작동과 형성 영역인 Participant Citizen의 3가지 축으로 구성된다.

첫 번째 축인 ‘Style Seoul’은 앞서 말한 ‘The Seoul’의 이미지를 미디어에 노출하고, 서울의 장소성을 반영하는 것이다. 서울의 비주얼 이미지와 콘셉트를 구성하는 주요한 축이 될 수 있다. 이러한 스타일은 서울을 찾는 사람들에게 대한 Hospitality 측면에 반영될 수 있다. 두 번째 축인 ‘Sharing City’는 G20 서울 정상회의를 통해 얻게 되는 연결망을 바탕으로 한 도시 간 연대를 뜻한다. 이는 여러 국제 도시간의 노하우와 경제발전, 그리고 사회문화적인 교류를 가능하게 하는 상생의 방향으로 해석할 수 있으며, 다문화사회에서의 세계 도시 서울의 위상을 강화하는 축으로 설명할 수 있다. 마지막 축인 ‘Citizen Participation’은 다층위의 시민참여 네트워크의 작동과 형성을 의미한다. G20 정상회의의 성공적 개최를 위해서는 시민들의 참여가 절대적이다. 단순히 시민들의 지지와 자원봉사를 넘어선, 시민 만족과 자긍심 고양은 서울의 도시 가치를 내부에서부터 끌어올릴 수 있는 첩경이 될 수 있다. 이러한 시민들의 참여는 도시의 성숙도를 드러내는 척도임과 동시에 G20 정상회의 개최의 실제적 요소라고 할 수 있다. G20 서울 개최를 계기로 한 시민사회와 도시 정부 간 협력적 거버넌스 네트워크의 구축으로 시민과 정부 간의 파트너십을 한층 성숙시킬 수 있는 계기가 될 수 있다.

2) G20 정상회의 개최 관련 서울시 사업의 위상과 단계별 어젠다

현재 서울시는 G20 정상회의의 성공적 개최와 이를 통한 서울의 도시 이미지를 제고하고 시민들의 협력 체계를 성숙시켜 세계 도시에 부합하는 서울의

이러한 서울시 사업은 부분적으로 우리가 설정한 서울 이니셔티브의 세 가지 측면과 일정부분 조응하고 있다(<그림 5-2> 참조).



< 5-2> G20

서울은 도시 브랜드를 한 단계 업그레이드 해야 하는 시점에 있으며, G20 정상회의의 성공적 개최는 이러한 목적을 달성하기 위한 절호의 기회이다. 따라서 Style Seoul, Sharing Seoul, Participant Citizen이라는 서울 이니셔티브를 기준으로 기존 G20 정상회의 관련 사업들을 포지셔닝해야 하며, 기존 사업이 담아내지 못하는 부분에 대해서는 좀 더 사업을 보완하는 시도를 해야 한다. 또한 G20 정상회의 개최의 단계별 상황을 고려한 어젠다 세팅도 필요하다 (<그림 5-3> 참조).

PRE G20 단계

시민참여를 이끌어내기 위한 Pre G20 이벤트개최

The 서울 포지셔닝을 위한 타깃별 사전 이미지 조사

- 서울주재대사관, 외국인기업, 여론선도층 대상

G20 개최단계

개최도시 'the 서울' 이미지 다차원 노출

- 전체 CI에 서울이미지 삽입, 유명인 노출

다층위의 시민참여 네트워크의 작동

Post G20 단계

도시 간 네트워크의 지속성을 위한 post G20 도시포럼

G20 정상회의의 자원봉사자 시스템 구축

< 5-3>

특히 정상회의 개최 자체의 성공뿐 아니라 개최 이후까지를 고려한 G20 정상회의 어젠다가 설정될 때 서울이 G20 정상회의를 통해 얻을 수 있는 도시 업그레이드가 완성될 것이다.

2.

1) 서울의 IT 발전 역량의 홍보 : 입국 해외언론인 대상의 스마트폰 서비스

외국에서 인지하는 서울의 이미지는 다이내믹 서울, 최첨단 기술의 서울, IT 인프라가 발달된 서울 등이다. 서울 거주 외국인들은 이러한 서울 이미지가 서울의 매력성을 더해준다고 인지하고 있다. 이미 논의된 것처럼 G20 정상회의 개최 기간 동안 세계의 수많은 언론인들이 관련 보도를 위해 서울에 입국할 것이다. 이들 언론인을 대상으로 한 서울이미지의 홍보 효과와 해외 언론들이 인지하는 서울의 이미지는 그 어떤 채널보다 해외로의 전파성이 높을 것이다. 따라서 서울시는 G20 정상회의의 ‘서울 장소성’과 ‘서울 이미지’를 구체화하기 위해서는 이미 서비스 하고 있는 *Seoul Tour*의 콘텐츠 기능의 일부를 보완하여 ‘The 서울’의 정체성을 잘 드러낼 수 있는 서비스를 제공해야 한다. 현재 *Seoul Tour*를 구성하는 콘텐츠로는 위치정보서비스, 교통, 편의시설, 안내, 응급전화, 인근지역, 행사, 주점, 레스토랑, 숙박, 엔터테인먼트, 뷰티, 헬스 등이 있는데, 이러한 서비스를 영어 패키지로 만들어 언론인들에게 제공하는 것이다.



< 5-4> Seoul Tour



< 5-5>

2) 서울의 장소성과 정체성에 대한 다차원, 다채널 이미지 제고 전략

서울의 홍보효과를 높이기 위해 여러 가지 매체를 이용하여 서울의 정체성이 담겨 있는 ‘The 서울’ 콘텐츠를 배포하는 것이 필요한데, 이때 서울의 앞선 IT기술이 잘 드러나도록 공공장소의 PC나 전자책 등의 초기 화면을 활용할 필요가 있다.

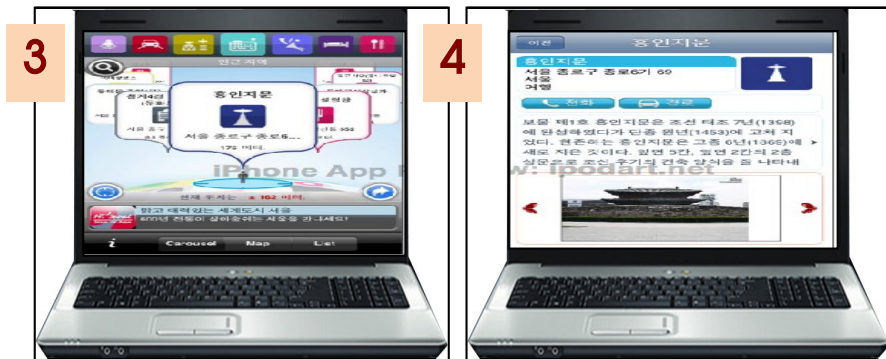


< 5-6>



< 5-7>

Seoul Tour



< 5-8>

PC

Seoul Tour

3) 서울의 공간성을 활용한 the 서울 이미지 : 첨단도시의 역사성 부각

G20 정상회의를 전후로 개최될 수많은 회의들과 준비과정, 그리고 최종적으로 회의 개최에 따른 홍보효과를 단계별로 충분히 활용할 수 있는 방안을 마련해야 함은 이미 논의한 바 있다. 서울시는 서울이 내세우고자 하는 이미지, 가령 문화 디자인 도시로서의 서울시의 이미지를 전달하고 유구한 역사적 자원의 산실인 역사도시로서의 이미지를 전달하는 것이 무엇보다 중요하다. 다시 말하면 G20 정상회의가 서울에서 개최되기 때문에 서울시는 ‘장소성’을 최대한 활용하여 서울이 현대성과 전통성을 복합적으로 가진 도시라는 점을 부각시킬 필요가 있다. 이러한 이미지 구축 전략은 서울의 해외 언론 노출 시 서울 정체성 형성에 긍정적으로 작용할 수 있기 때문이다.

전문가들이 지적하는 서울의 이미지는 첨단성과 역사성이다. 따라서 이러한 서울 이미지를 구축하기 위해서는 도시의 첨단성과 역사성을 결합한 이벤트 연출과 이미지 창출이 필요하다. G20 정상회의의 만찬장소로 현재 경희궁이 거론되고 있다. 서울 600년의 역사가 살아있는 장소인 경희궁에서의 만찬 시 서울의 성벽에 최첨단 전자기술을 이용한 봉화형태의 레이저 조명을 쏘아 올려 서울의 첨단성과 역사성을 종합적으로 드러내는 이미지 연출이 필요하다. 동시에 남산 등 몇 곳을 선정하여 봉화 재연 이벤트를 기획하는 것 역시 서울의 이미지 제고에 기여할 것이다.

더불어 ‘하늘에서 내려다 본 서울’ 이미지를 만들기 위해서는 Soul of Asia 로고가 전통문양과 함께 선명하게 새겨진 형태로 항공 이미지화할 수 있는 공간에 배치한다면 미디어 노출 효과를 배가할 수 있을 것이다.

4) 주요 인사들과 유명인들과 서울시장과의 다차원 미팅

G20 정상회의를 전후로 하여 방문하는 사람들의 특성들을 분석하여 이들을 십분 활용하는 방법을 강구해야 한다. 가령, G20 정상회의의 성격상 세계 기

업의 CEO들이 대거 참석할 예정이다. 이들이 서울시 행사참여나 세미나 발표, 간담회, 서울시장과의 만남 등을 통해 언론에 노출되거나 관련 분야가 소개되면 방문객들이 지출하는 비용과는 비교할 수 없는 가치를 창출할 것이다. 또한 이들이 실질적인 경제적 파워와 실권을 가지고 있다는 것을 고려할 때 이들을 활용하는 방안을 고려하는 준비 작업들이 필요할 것이라고 본다. 이들을 활용한 서울시의 홍보 및 이미지의 향상은 서울에 대한 브랜드 가치 효과 제고에 기여할 수 있을 것이다.

5) Sharing City 차원의 다양한 관련 주제 미팅의 개최

G20 정상회의 개최는 우리나라의 ‘외교사’에 한 획을 긋는 역사적 가치를 가지고 있으며, 경제적으로도 엄청난 효과를 가져다 줄 것으로 기대된다. 주요 20개국 정상들이 최초로 아시아 지역에 모인다는 것 자체만으로도 큰 상징적 의미가 있어 민간차원에서도 크고 작은 회의들이 지속적으로 개최될 예정이며, 이미 G20국가들을 중심으로 분야별로 새로운 회의들이 만들어지고 있다.

예를 들어, G20 비즈니스 서밋에 글로벌 기업인 100여명이 참가할 예정이며, 이런 기회들은 최고경영자(CEO)들을 서울의 한자리에 모아놓는 자리로서 실질적인 사업 추진의 기회라는 측면에서 큰 의미를 가진다. 비즈니스 서밋에서는 무역, 투자, 금융, 녹색성장, 기업의 사회적 책임 등 4개 분과로 나뉘어 집단 토론을 벌일 예정이다. 이러한 행사들은 민간차원에서 논의의 장의 확대와 실질적인 장을 열어줄 기회가 될 수 있다는 측면에서 큰 의미를 가지고 있다. 이 때문에 민간부문의 적극적인 참여와 활동을 위한 노력이 필요하다.

이러한 민간차원의 행사뿐만 아니라 G20 회원국들을 중심으로 분야별 관련 회담들이 유사한 형태로 계속 이어질 것으로 보인다. 가령, T20(Tourism)이 관광분야의 공통의 관심사와 세계적 관광활동의 활성화를 위해 준비단계에 들어가고 있으며, 다른 분야에서도 이러한 회담들이 마련될 것으로 보인다. 이러한 분야별 모임은 각 산업의 활성화와 세계적 협력과 통합에 기여할 수 있다는

측면에서 큰 의미를 가진다. 따라서 서울시는 이러한 회의의 활성화와 참여를 통해서 G20 개최국으로서 가지는 의미를 더욱더 부각시키고 이에 따른 시너지 효과를 유발할 수 있도록 해야 할 것이다.

참 고 문 헌



참 고 문 헌

< >

- 21C 호텔관광연구회, 2008, 『관광마케팅』, 현학사
- 박근수, 2009, 『관광소비자행동』, 백산출판
- 박진영 외, 2009, 『관광마케팅』, 남두도서
- 부산발전연구원, 2004, 「2005 APEC 지역경제 파급효과 및 활용방안」.
- _____, 2006, 「2005 APEC 정상회의 평가와 향후 추진과제」.
- 이동훈 등, 2010, “동계올림픽의 경제적 가치와 효과”, CEO Information.
- 이동훈 외, 2010.3.3, “동계올림픽의 경제적 가치와 효과”, CEO Information, 삼성
경제연구소(제745호)
- 정무섭 외, 2009.4.3, “2차 G20 정상회의의 타결 내용과 시사점”, 삼성경제연구소,
Issue Paper
- 최영준, 2008, 『호스피탈리티산업개론』, 대왕사
- 한국관광공사, 2008, 「국제회의 경제적 파급효과 분석에 관한 연구」, 코리아컨벤션
뷰로
- 현대경제연구원, 2008, “소득 2만달러 시대, 한국의 국가브랜드 현황 : 일본의 1/6
수준에 불과한 한국 브랜드 가치”, VIP Report. 2008. 4. 28.
- Florida, R., 2002, The Rise of Creative Class, Basic Books. New York
- Ha, J. Y. and S. C. Jang, 2009, “Perceived values, satisfaction, and behavioral
intentions : The role of familiarity in Korean restaurants,” International
Journal of Hospitality Management 29, pp 2-13
- OECD, 2001, Cities for Citizens : Improving Metropolitan Governance, OECD, Paris
- Schiffman, L and L. Kanuk, 1978, Consumer Behavior, Prentice Hall, Englewood
Cliffs

Shoemaker, S and R. C. Lewis, 1999, Customer loyalty : the future of hospitality marketing, Hospitality Management 18, pp 345-370

< >

이데일리, 2010.01.01, (2010 경제 키워드)‘G20’ 개최… 글로벌 리더로
http://www.edaily.co.kr/News/Economy/NewsRead.asp?sub_cd=IB61&newsid=01102086592833456&clkcode=&DirCode=00307

한국경제, 2009.09.27, G20 정상회의 결산, 미(美) 오바마 수행단 규모만 1000명…
G20 한국유치 효과

<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2009092732851&intype=1>
곽수중, 2010.01.07, G20 정상회의 경제적 기대효과—G20 코리아, 더 큰 세계로
⑤. 공감코리아

http://www.korea.kr/newsWeb/pages/brief/categoryNews2/view.do?newsDataId=148685845&category_id=gigo_news&subjectName=&currPage=

국가브랜드위원회, 2009.12.21, G20 정상회의 개최가 한국위상 및 이미지 변화에
긍정적 역할

한국경제, 2010.03.10, 세계 정상급 CEO 서울에 모인다
<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2010031046838&intype=1>

조선일보, 2009.09.28, 세계 VIP 등 2만명 집결 경제효과 6000억 넘어
http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2009/09/28/2009092800132.html

그린투데이, 2010.02.18, 올해 G20 등 국격 제고 맞춰 해외 IR 강화

<http://www.greenk.giti.kr/news/view.html?section=190&category=193&style=title&page=164&no=24160>

그린투데이, 2010.02.22, 관광산업활성화-G20 유치로 폭발적 성장 기대

<http://www.greenk.giti.kr/news/view.html?smode=&skey=G20+%C0%AF%C4%A1%B7%CE+%C6%F8%B9%DF%C0%FB§ion=190&category=193&no=24479>

세계일보, 2010.03.12, ‘서울’ 브랜드 가치 127조원...도쿄의 20%수준

<http://www.segye.com/Articles/NEWS/ECONOMY/Article.asp?aid=20090312002801&subctg1=&subctg2=>

파이낸셜뉴스, 2009.12.31, G20회의 ‘Korea’ 브랜드 상승효과 7조원

http://www.fnnews.com/view?ra=Sent0601m_View&corp=fnnews&arcid=091231164902&cDateYear=2009&cDateMonth=12&cDateDay=31

부 부



G20 정상회의에 대한 인식조사

ID

?

11

G20

“G20

”

2010 2

/

02) 2149-1372

가

G20 정상회의 개최사실 인지도

Q 01. [20] [G20]

?

1. G20

2. G20 가

3. G20

4. G20

5.

Q 02. [G20]가 11

?

- 1.
- 2.

1997~1998
가 , 7 (G7) , , ,
(EU) 20 가 [G20]가
, 90%, 2/3 .
11 [G20]가
.

Q 03. 11 5 [G20]

?

1. 2.
3. 4.

G20 정상회의 개최에 따른 기대효과

Q 04. [G20]

?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Q 05. [G20]가

가

1. 600 ,
- 2.
3. 가
4. (hub)

G20 정상회의 성공개최를 위한 내부 준비상황 및 과제

Q 06. [G20]

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Q 07. [G20]

가

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
5. G20
6. ()

Q 08. 가 [G20]

가 ?

1. 가
2. 가
- 3.
- 4.
5. ()

Q 09. [G20]

?

1. 2.

50 (1 2)

2010 2 /

02) 2149-1372

통계처리를 위한 정보

Q 10. ?

- 1.
- 2.

Q 11. ?

- 1.
2. ()
- 3.

Q 12. ?

1. 20
2. 30
3. 40
4. 50

영문 요약 (Abstract)



A Study on the Enhancing City Value Strategy through G-20 Summit in Seoul 2010

Miree Byun · Junghwa Ban · Kyungmee Lee · Woongbee Son

This research attempts to search for promoting city value strategies in Seoul through G-20 summit 2010. G-20 summit will provide a great opportunity to raise soft empowerment of the host city and nation through making protocols and consensus. Soft power of cities, including social and economic system, cultural and social capital, and urban life style, is much more emphasizing as well as economic factors in the modern society. In this context, G-20 Seoul summit could promote city value of Seoul in that it considers substantial value and global relationship.

So then, how can Seoul promote city value through G-20? In order to investigate it, This research reviewed the former host cities' cases in terms of city and brand value enhancement. First of all, Pittsburgh is evaluated on the whole framework change with regard to city image from old-fashioned and rust belt to the green and clean city through G-20 summit 2009. As a matter of fact, the economic effects of Pittsburgh can be estimated \$35million as a direct economic effect and \$100 million as an advertise effect. This great performance came from the successful summit operation with partnership and the image shift to future and eco-friendly oriented city image-making strategies. As the results, Pittsburgh has taken G-20 summit as a turning point to develop its city. Copenhagen hold a climate change summit 15 in 2009, and the city enhanced its own image as a global leading green and bike city in the world. Busan has accumulated a kind of know-how to manage global conference and raise the competency of global city by taking the OECD summit in 2005. These experiences are result of sustainable city marketing and

public relations.

Seoul G-20 summit needs to consider following three aspects to make elevating city value and brand like global conference cities. The first, we need to focus on the economic pervasive effects. Although Seoul will play a limited role in the summit, this great conference will provide a big chance to expose global multimedia in both direct and indirect economic effects. This research estimates that the pervasive effect of economic production aspect is \$600 million and the inclusive economic effect is more than \$2000 million. The second, we need to concentrate on the social and cultural aspects. We can expect that G-20 summit brings a result to wholly change city's dignity, social unification, and participation through the special experience. It will be a remarkable turning point to shift socio-cultural paradigm in the city like the olympic game in Seoul, 1988. In this context, suitable preparedness and direction are inevitable attributes to spread social and cultural development. The successful summit has an influence on these aspects positively. Therefore, the total hospitality will be considered for safe and satisfying summit.

This research concentrates on the Seoul initiatives for successful G-20 summit Seoul. These consist of three areas; style Seoul, sharing Seoul, and participant citizen. At first, style Seoul explains to 'the Seoul' images which emphasize on locality and identity of Seoul. This strategy suggests that Seoul needs to make the unique and peculiar images. The above initiative has to reflect the hospitality for visitors of Seoul. Sharing city strategy means the networks and interrelationship between Seoul and other global cities based on the G-20 summit. It can be explained as the mutual benefit between cities in terms of exchanging their own know-how and socio-cultural competencies. It is exceedingly decisive point to strengthen the position of Seoul as multicultural perspective city. At the last axis, citizens' participation is a prerequisite for the successful G-20 summit. Through the greatest global meeting, city of Seoul can establish the global standard, and simultaneously Seoulites can cultivate the global citizenship under the participatory circumstances. Seoul should raise its own city brand and value through G-20

summit. These three feasible initiatives, therefore, will be determined their detail action plan.

We need to maximize our own advantage to promote city value in the summit. Seoul and Korea is the famous place of dynamic Information and Communication Technology (ICT) core. In fact, Seoul has the dynamic, cutting edge technology, well-made ICT infrastructure images to the world. In order to specify locality and identity of Seoul and G-20 summit, we should provide new digital service and application for the visitors and press.

With this recognition of the Seoul image, we need to emphasize on the Seoul as the historic site. Seoul has the dual image both modernity and tradition. This point can play a positive role to make the Seoul image when Seoul exposes the global press and visitors. Specifically, the old palace will be used the main banquet of the summit, performing the beacon event and razor show on the 'Seoul Wall' around the mountains.

The Seoul Metropolitan Government (SMG) needs to focus on the characteristics of the visitors. In the G-20 summit, summits from 20 countries, CEOs at the multinational companies, experts at the global organizations, press members, family members, and tourists will visit Seoul in the days. We should prepare specific hospitality strategies at each visitors' group. Even though the central government takes the leadership in the summit, SMG needs to carry on propaganda on a large scale on the subject of promoting the Seoul images. The G-20 summit is obvious that provides beneficial chance to enhance city value and image for Seoul. The SMG should utilize the opportunity to get the synergy effect through not only successful summit management but also making tangible and feasible the Seoul images.

Table of Contents

Chapter I Introduction

1. The Background and Purpose of the Research
2. The Contents and Methods of the Research

Chapter II The Case Studies: the Global Conference Cities

1. Pittsburgh G-20 Summit in 2009
2. Copenhagen COP 15 in 2009
3. Conference City – Busan APEC in 2005
4. Conference City – Singapore

Chapter III Multi-dimension of Seoul G-20 Summit

1. Economic Effects of G-20 Summit
2. Socio-cultural Effects of G-20 Summit
2. Hospitality for G-20 Summit

Chapter IV Survey on Citizens and Experts for G-20 Summit

1. Survey on Citizens for G-20 Summit
2. Survey on Experts for G-20 Summit

Chapter V City Value and Brand Improvement Strategies through G-20 Summit

1. G-20 Summit and the Seoul Initiatives
2. Suggestions for Specific Plans

References

Appendices

2010-PR-04

G20 정상회의 개최에 따른 서울의 도시기치 제고 방안 연구

정 문 건

2010년 2월 28일

서울시정개발연구원

137-071 서울특별시 서초구 서초동 391

전화 (02)2149-1152 팩스 (02)2149-1199

값 6,000원 ISBN 978-89-8052-709-0 93560

본 출판물의 판권은 서울시정개발연구원에 속합니다.