

■ 결과보고서 ■

국제교류의 기본전략과 네트워크 구축방안

2005년 12월

한림대학교 정보기술과 문화연구소

참여연구진

책임연구자 : 김 신 동 (한림대학교)

연 구 원 : 유 종 일 (KDI국제 정책 대학원)

김 예 란 (한림대학교)

라 리 싸 효 쓰 (RMIT University)

제 출 문

본 보고서를 <국제교류의 기본전략과 네트워크 구축방안>에 대한 최종
보고서로 제출합니다.

2005. 12.

목 차

| | |
|--------------------------------|----|
| I. 연구의 목적과 범위 | 1 |
| 1. 연구의 배경 및 필요성 | 1 |
| 1) 국제교류전략의 필요성 | 1 |
| 2) 국제교류전략의 목표 | 7 |
| 2. 연구의 범위 | 9 |
| 1) 전략의 기본개념과 목표의 제시 | 9 |
| 2) 교류전략의 제시 | 10 |
| 3) 국제교류센터의 사업과 계획 제시 | 10 |
| II. 문화도시 사례와 국제교류전략의 개념 | 11 |
| 1. 문화 도시의 사례와 광주의 역할 | 11 |
| 1) 세계 문화의 중심도시 뉴욕 | 11 |
| 2) 문화를 통한 도시마케팅 사례 | 12 |
| 3) 광주의 현황과 역할 | 18 |
| 2. 국제교류 전략의 기본 개념 | 26 |
| 1) 사람의 흐름 | 27 |
| 2) 개방형 도시 | 32 |
| 3) 모두가 주인 | 35 |
| 4) 아시아의 허브 | 37 |
| III. 교류전략 | 42 |
| 1. 단계별 허브네트워킹 | 42 |
| 1) 개념과 방향 | 42 |
| 2) 핵심사업 - 컨퍼런스 | 45 |
| 3) 컨벤션 산업을 추진하는 도시 사례 | 60 |
| 2. 국내문화교류집단의 지원 및 네트워킹 | 61 |
| 1) 개념 및 방향 | 61 |

| | |
|---------------------------------|-----|
| 2) 핵심사업 | 62 |
| 3. 문화관광 프로그램의 개발 | 65 |
| 1) 개념 및 방향 | 65 |
| 2) 핵심사업 | 68 |
| 4. 디지털 걸쳐의 중심도시 | 73 |
| 1) 개념 및 방향 | 73 |
| 2) 핵심사업 | 74 |
| IV. 아시아문화교류센터의 국제교류사업 | 80 |
| 1. 방향과 원칙 | 80 |
| 1) 기본방향 | 80 |
| 2) 사업진행의 장애요인 | 81 |
| 3) 아시아문화교류센터운영의 원칙 | 83 |
| 4) 국제교류사업의 주체구성 | 84 |
| 2. 아시아문화교류센터의 사업과 운영 | 85 |
| 1) 인력양성사업 | 85 |
| 2) 컨벤션 사업 | 89 |
| 3) 컨설팅 사업 | 95 |
| 4) 온라인 및 미디어사업 | 97 |
| 5) 기존 국제교류사업의 지속적 실행 | 99 |
| 3. 단계별 운영계획 | 101 |
| 1) 사업추진 로드맵 | 102 |
| 2) 조직구성 | 105 |
| 4. 아시아문화교류센터의 벤치마킹 기관들 | 108 |
| 1) 세계문화의 집 | 108 |
| 2) 도쿄국제포럼 | 112 |
| 3) 스미스소니언 박물관 | 115 |
| 4) 풍피두 센타 | 116 |

표 목차

| | |
|---|-----|
| <표 1> 광주시 주최 주요 문화행사 | 19 |
| <표 2> 광주광역시 자매결연현황 | 20 |
| <표 3> 국제교류활동 현황 | 20 |
| <표 4> 주요 도시의 인구 수 | 22 |
| <표 5> 주요 도시의 지역내총생산 | 27 |
| <표 6> 주요 도시의 재정자립도 | 28 |
| <표 7> 네트워크에 따른 전략 | 45 |
| <표 8> ‘전자투표와 전자민주주의’의 컨퍼런스의 개요 | 49 |
| <표 9> ‘전자투표와 전자민주주의’ 컨퍼런스의 진행과정 | 50 |
| <표 10> ‘Culture Industry and Cultural Capital’의 개요 | 52 |
| <표 11> ‘Mobile Communication and Social Change’의 개요 | 54 |
| <표 12> 지금은 컨벤션 시대- '황금산업' 꽃피운다. | 57 |
| <표 13> 다음세대재단의 지원 프로젝트 | 63 |
| <표 15> Asian Television Drama Festival 의 SWOT분석 | 68 |
| <표 17> 문화기획자 양성과정의 수업구성 | 87 |
| <표 18> 1인당 연수비용 | 87 |
| <표 19> 아시아문화교류축제의 구성안 | 93 |
| <표 20> 컨벤션 사업팀 조직 구성 | 94 |
| <표 21> 2006년 레지던스 사업 월별일정 | 101 |
| <표 22> 2010년까지의 단계별 사업진행 | 102 |
| <표 23> 국제문화교류센터의 조직구성 | 105 |
| <표 24> 연차별 인력 충원계획 | 107 |
| <표 25> 업무시작을 위한 체크리스트 | 118 |

그림 목차

| | |
|--|-----|
| <그림 1> 국제교류전략의 목표 | 7 |
| <그림 2> 광주가 추진해야 할 문화의 방향 | 24 |
| <그림 3> 전략의 기본개념 | 26 |
| <그림 4> 개방형 도시 광주 | 33 |
| <그림 5> 허브 도시 | 37 |
| <그림 6> 허브네트워킹 | 43 |
| <그림 7> 네트워크의 단계 | 44 |
| <그림 8> 단계별 컨퍼런스 발전방향 | 46 |
| <그림 9> 컨퍼런스 진행 개념도 | 47 |
| <그림 10> 컨퍼런스 추진 과정 | 48 |
| <그림 11> 지역사회 국제교류 지원 | 62 |
| <그림 12> 지역교류프로그램 진행과정 | 63 |
| <그림 13> 공모 지원 절차 | 65 |
| <그림 14> 문화관광 프로그램 진행과정 | 72 |
| <그림 15> 몽골 클럽 닷컴(mglclub.com) | 76 |
| <그림 16> 교류센터 사업의 관계도 | 85 |
| <그림 17> UNICA(http://www.ulb.ac.be/unica) | 88 |
| <그림 18> 단계별 협력가능 센터 | 91 |
| <그림 19> 문화축제의 연계 | 93 |
| <그림 20> 컨설팅사업 구상도 | 97 |
| <그림 21> 사업추진 로드맵 | 105 |
| <그림 22> 아시아문화교류센터 확장 개념도 | 107 |

I. 연구의 목적과 범위

1. 연구의 배경 및 필요성

1) 국제교류전략의 필요성

① 글로벌리즘

◎ 세계화는 글로벌리제이션(globalization)이나 글로벌리즘(globalism)으로 표현되면서 현재 세계의 경제, 정치, 문화의 방향을 결정짓는 중요한 개념이 되었다. 이렇게 세계화가 중요하게 된 배경에는 여러 가지 사회문화적 변화를 들 수 있다. 우선 정보기술과 교통의 발달이다. 반나절이면 일본출장을 다녀올 수 있는 편리한 교통과 세계를 하나로 묶는 통신기술은 시간과 공간의 틈을 좁혀주고 있다. 또한 국가 간 교역이 증가하고 범세계적인 기업들이 증가하면서 경제의 벽이 허물어지면서 한 나라의 경제상황은 세계의 흐름을 읽지 않고서는 앞날을 예측할 수 없게 되었으며 국가와 기업을 묶어두는 지리적 국경 또한 그 의미가 줄어들고 있다. 이러한 현상과 맞물려 국가 간 급속도로 증가하는 인적교류는 사람들의 인식 속에 세계화를 당연한 흐름의 하나로 여기도록 만들었다.

◎ 우리나라에서 한참 세계화라는 단어가 유행할 때 인터넷상에는 세계화를 정의한 조크가 등장하기도 했다. "영국의 왕세자비 다이애나가 이집트인인 남자친구와 독일제 벤츠를 타고 프랑스 파리의 터널에서 교통사고로 사망한 것" 그것이 바로 세계화라는 것이다. 거기에 또 차를 몬 운전사는 벨기에인이고 과속의 원인은 일제 혼다를 탄 이탈리아의 파파라치 때문이다. 그 뉴스를 IBM 호환 PC에 탑재된 빌 게이츠의 MS 윈도를 대만산 마우스로 클릭해 한국제 모니터로 읽은 네티즌이 네덜란드산 조화를 보낸다. 그리고 이 글을 올린 사람은 캐나다인이라는 것이다(이어령, 2003). 이제 우리는 책상머리에 앉아서 온갖 나라에서 보내진 물건을 통하여 세계 어디서 무슨 일이 일어나고 있는지 속속들이 알 수 있는 시대에 살고 있다. 시간과 공간은 한 사회와 그 사회에서 일어나는 일을 구분하는 중요한 개념이었다. 하지만

세계화 시대에는 더 이상 시간과 공간이 강력한 개념을 가지지 못한다. 오늘날 전 세계는 같은 시간과 공간에 서있다고 해도 과언이 아니다. 한 국가의 경계를 넘어서는 초국가적 네트워크가 인간 활동의 거의 모든 영역으로 매우 체계적으로 확산되어 가고 있다.

◎ 세계화라는 거창한 이념도 모든 나라가 평화롭고 부유하게 살도록 만들어주진 않는다. 벽이 허물어진 지구에서 살아남기 위한 투쟁은 세계화가 보편화되기 이전보다 더욱 치열해지고 있다. 세계를 하나의 통합 단위로 만들려는 글로벌리즘(globalism)이 제2차 세계 대전 후에 미국이 중심이 되어 추진되어 오면서 많은 국가들은 미국에 대한 위기의식을 느껴왔고 이에 따라 유럽의 지역주의 및 세계 각 나라의 보호 무역주의의가 대두하게 된다. 세계화와 동시에 지역화가 중요하게 부각된 것이다. 실제로 1995년 WTO가 출범하면서 전세계적 자유무역체제를 추구하면서도 아시아 지역 경제권(APEC), 북미 자유무역지역(NAFTA)과 같은 지역 경제권을 만들어가는 현상이 가속화 되고 있다. 경제권의 지역 통합을 중심으로 EU, APEC, ASEAN, ASEM 등 세계의 권역별 지역 국제기구 및 협력체의 활동 증가하고 있으며 이제는 이슬람 문화권, EU의 유럽문화권, 남미의 서반아문화권 등 문화권역별 통합 추세로 까지 이어지고 있다. 이제 각 국가들은 목표는 세계의 중심이지만 그 방법에 있어서는 지역화의 길을 걷고 있는 것이다.

② 동아시아 지역의 비중 향상

◎ 유럽이 19세기까지 세계의 중심이고 미국이 20세기의 중심이었다면 앞으로 펼쳐질 21세기에 대한 관심은 아시아로 집중되고 있다. 소련과 미국을 중심으로 했던 이데올로기간의 경쟁이 사라지는 순간, 중국은 발빠르게 경제성장에 매진해 왔으며 지금은 세계의 주목을 받을 정도로 빠른 속도로 그 힘을 키워가고 있다. 일본과 더불어 중국의 발전은 세계 기업들의 관심을 아시아로 집중시키기에 충분했다. 동시에 한국과 홍콩, 싱가포르 등 경제적 규모가 커지고 있는 신흥 경제국들도 아시아의 힘을 키우는 데 한 몫 하고 있다. 모든 나라가 경제적 부를 창조하는 데 신경을 쏟고 있는 21세기에 빠른 성장을 보이고 있는 아시아 국가들에 대한 관심은 전세

계적이다.

◎ EU는 1990년대 중반 이후 아시아에 대한 공세적 통상협상전략을 추진하고 있는데 이는 아시아 경제권의 거대한 잠재력에 대한 평가에서 출발한 것이다. 1994년 7월 EU집행위는 ‘신 아시아 전략 보고서(Toward a New Strategy for Asia)’를 발간해 세계경제에서 가장 역동적으로 부상하고 있는 아시아 지역의 중요성을 역설하고 회원국으로 하여금 보다 적극적으로 아시아시장 진출에 노력할 것을 촉구하였다(안세영, 2003). 이러한 EU의 신아시아 전략은 유럽의 강력한 대 아시아 진출의지를 보이는 것이면서 지금까지 국제사회를 주름잡았던 미국에 대한 반감을 드러낸 것이라고도 할 수 있다. 이에 대해 미국에서는 신태평양 공동체구상과 아태지역협력 강화 등을 내세우면서 아시아의 선점을 통해 영향력을 유지하려고 한다. 이로써 세계에서의 아시아의 중요성은 점점 확대되어가고 있다.

◎ 아시아, 특히 동북아시아 지역의 중국, 한국, 싱가포르 등의 나라들은 빠른 성장세로 세계에서 그 위치를 확고히 다져가고 있다. 우리나라를 포함한 동북아 지역은 인구 3억, GNP 합계 3조 3000억 달러로 지역 경제권을 형성하기에 충분한 규모이다. 특히 한국, 중국, 일본은 2004년 기준으로 세계 인구의 23.6%, 세계 GDP의 20.9%를 차지하고 있다. 동북아시아 지역의 국가들은 자원, 기술, 자금, 노동력 등에서 상호 보완 관계를 가지고 있다. 한국과 일본의 부족한 것을 중국과 러시아가 소유하고 있으며 중국과 러시아가 부족한 것을 한국과 일본이 소유하고 있지만 한국과 일본은 부족한 식량과 에너지를 먼 나라에서 수입하고 러시아와 중국은 남는 에너지를 먼 나라에 팔고 있다. 따라서 한국과 일본의 기술과 자본이 러시아와 중국으로 유입되고 러시아와 중국의 에너지와 식량이 한국과 일본으로 간다면 이보다 이상적인 것이 없고 이럴 경우 한국, 일본, 중국, 러시아를 포함하는 동북아시아는 미국보다 그리고 유럽 연합보다 훨씬 강한 강대국이 될 수 있다. 이들 국가 간 경제교역 및 사회문화교류가 확대되면서 아시아는 세계 경제와 문화의 새로운 성장동력으로 부상하고 있다.

③ 문화의 중요성과 다양성 부각

◎ 21세기는 정보와 문화가 중요하게 여겨지는 사회이다. 과거 공업의 시대에 흥하고 정보의 시대에 어려움을 겪는 많은 도시들이 문화로서 도시 부흥을 꿈꾸고 있다. 이들 도시들은 도시의 전통, 다양한 축제, 문화관광, 정보기술과 융합한 디지털 문화까지 문화의 산업화 혹은 산업의 문화화를 통해 그 지역 경제를 활성화시키기 위해 노력하고 있다. 대표적인 도시가 부산이라고 할 수 있다. 70년대 중공업으로 우리나라 경제를 큰 흐름을 끌고 가던 부산은 중공업이 쇠퇴하면서 지역경제에 어려움을 겪게 된다. 90년대까지 두드러진 기간산업 없이 불황에 허덕이던 부산은 21세기 들어 부산국제영화제가 자리 잡고 지속적인 문화행사들을 개최하면서 새로운 문화도시로 자리매김하고 있다.

◎ 이렇게 문화적 중요성이 부각된 것은 실질적인 국가 간 교류가 증가하면서 문화 다양성에 대한 욕구와 그 수용성이 증가했기 때문이다. 해외여행, 해외근로, 유학 등에 따른 국가 간 인적교류의 증가로 인해 다른 나라 문화 접촉 빈도가 높아지면서 이에 대한 관심이 증가하고 있는 것이다. 또한 인터넷, TV 등 실시간 정보를 접할 수 있는 다양한 매체를 통해 세계 각국의 소식을 빠른 시간에 접하면서 피부로 느끼는 거리가 단축되었다. 오래전부터 타문화에 대한 깊이 있는 이해를 도왔던 영화나 책 등도 형태나 범위가 넓어지면서 문화 다양성에 대한 욕구를 높이고 있다.

◎ 이와 관련하여 문화산업은 자원이 부족한 나라들에게 새로운 성장 가능성과 고용창출을 이끌어 줄 고부가가치 산업으로서 관심을 모으고 있다. 이는 우리나라에서도 마찬가지이며 PricewaterhouseCoopers가 2002년도의 우리나라 문화산업의 시장규모(39조원)가 전년대비 21.8% 성장하여 세계 문화산업 시장규모(약 1,200조원) 성장률(3.3%)을 훨씬 상회했다고¹⁾ 보고했을 만큼 그 성장속도도 빠른 편이다.

◎ 이러한 현상은 디지털 문화에서 더욱 극적으로 나타난다. 디지털 문화는 디지털 기술과 디지털 미디어를 바탕으로 생성된 문화이다. 우리가 항상 몸에 지니고 있는

1) 2004. “문화산업 경쟁력 강화방안”. 재정경제부-문화관광부-방송위원회.

휴대폰과 오랜 시간을 사용하는 컴퓨터 등은 문화를 일상과 더욱 가깝게 만들어줌과 동시에 일상생활에서 문화의 의미를 더욱 중요하게 만들고 있다. 기존의 영화, 출판문화도 그 생성방식과 유통방식을 디지털화 하면서 그 범위를 한층 넓히고 있다.

◎ 문화산업도 디지털 문화를 중심으로 발전하여 PricewaterhouseCoopers가 2005-2009의 경제전망을 제시한 보고서에 따르면 영화, 음악, 게임업계 모두 인터넷 상의 서비스를 원동력으로 하여 크게 성장할 것으로 예측되고 있다. 특히 우리나라의 디지털 문화, 즉 일상생활 속에서 만들어가고 있는 미니홈피와 블로그 문화, 온라인 게임, 모바일 콘텐츠에 대한 세계의 관심은 우리의 예상을 뛰어넘을 정도이다. 이러한 디지털 문화는 우리나라를 홍보하고 그 영역을 세계로 확장시킬 수 있는 좋은 바탕이 된다.

◎ 특히 최근에는 휴대폰의 기능이 통합되면서 모바일 문화에 대한 중요성이 증가하고 있다. 한 순간에 디지털 카메라, MP3 플레이어, 메모리 등을 갖추고 그것을 이용해서 통화, 인터넷, TV시청, 영화관람, 음악감상 등이 가능해졌다. 한마디로 휴대폰 하나만 있으면 다양한 디지털 콘텐츠들을 이용할 수 있다는 것이다. 따라서 앞으로는 모바일 콘텐츠 시장이 세계적으로 급부상할 것으로 보인다. 광주는 이러한 디지털 문화에 대한 시대적 흐름을 잘 파악하여 이에 대한 전략적 구상에 힘써야 할 것이다.

④ 비정부 차원의 국제문화교류 증가

◎ 과거 문화 교류란 것은 국가 간 이루어지는 협정을 위해 혹은 그 협정의 결과에 의해 부수적으로 이루어지는 외교정책의 하나였다. 하지만 교통, 통신 등의 발달로 활발해진 국가 간 교류는 오히려 비정부적 차원에서의 문화교류를 증가시키고 있다. 문화 다양성에 대한 관심은 정부차원의 문화교류에 한계를 인식하고 좀 더 지역적인 문화에 관심을 가지고 그 방식도 비정부 조직에 의한 교류가 많아지고 있다.

◎ 가장 활발하게 이루어지는 것 중의 하나가 학술교류이다. 국가 간 학술교류는 상대국을 이해하는 기본으로 상호관계를 발전시키는 매우 중요한 교류정책이다. 특히 여러 가지 정보들 가운데 비교적 국가 간의 교류 및 전송이 자유로운 것이 학술 정보인데 이는 국내 대학이나 연구소의 학자들 간의 학문교류나 학문의 국제화에 크게 기여 할 것이다. 이제는 서울에서 세계 어떤 대학 간의 전자 우편교류라도 1분 안에 이루어지고 전세계 중요논문의 초록 및 내용이 수분 안에 연구자의 컴퓨터 안의 화일로 만들어지거나 외국의 슈퍼컴퓨터를 책상 위에서 조작을 하며 외국도서관의 소장 자료를 온라인 검색하는 것이 이러한 국제 학술통신망의 결합으로 인하여 가능하게 되었다.

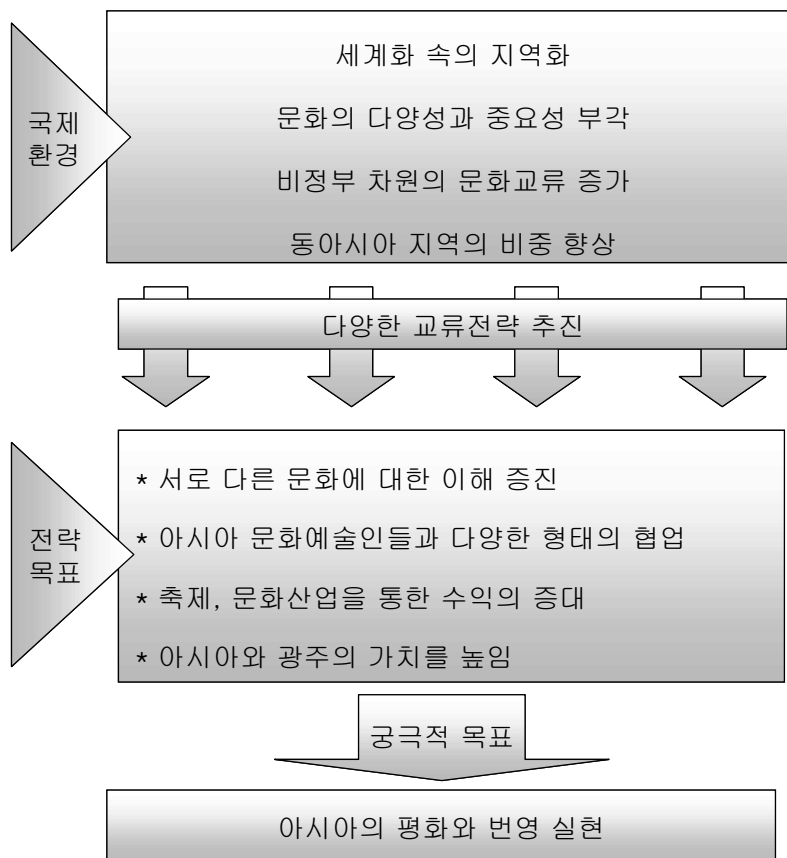
◎ 기업차원에서의 교류도 다양하다. 이미 우리나라에 많은 외국기업들이 진출해있고 우리가 외국기업의 물품을 구입하고 그들의 문화를 받아들이는 것에 익숙해있는 것처럼 우리나라의 기업들도 외국으로 많이 진출해있다. 농심의 경우는 입맛 다른 중국에 진출하여 그들에게 매운 맛의 매력을 알게 했으며 LG는 인도 곳곳을 다니며 한국이라는 브랜드를 각인시켰다. 이 외에도 이미 세계적 브랜드로 자리잡은 삼성이나 유럽에 진출한 대우, 기아 자동차 등의 활약도 기업의 현지화를 통해 상대국에 한국을 알리고 있는 비정부 차원에서 이루어진 문화적 교류의 한 예이다.

◎ 엄밀하게 비정부 차원이라고 말할 수는 없지만 지방자치단체들의 교류도 과거와 달라진 모습을 보이고 있다. 세계화와 지방화가 동시에 이루어지는 글로컬리제이션(glocalization) 시대가 되면서 지자체들이 국제교류에 대한 필요성을 절감하고 있기 때문이다. 국가 울타리 안에서 부수적 지역적 국제활동을 해오던 지자체들이 이제 당당한 주도세력으로 떠올라 자립형 교류사업을 진행하고 있다. 실제로 물류 허브 경쟁만 해도 부산과 상하이처럼 도시와 도시가 불을 뿜는 경쟁을 벌이고 있기도 하다.

2) 국제교류전략의 목표

◎ 국제교류는 다양한 전략을 추진함으로써 전략적인 목표를 달성해야 한다. 서로 다른 문화를 이해하고 서로 협업하며, 광주의 가치를 높이고 수익을 증대하는 것 또한 성공적인 교류전략의 목표가 될 수 있다. 이는 궁극적으로는 아시아의 평화와 번영을 이룰 수 있는 전략들이 되어야 할 것이다.

<그림 1> 국제교류전략의 목표



◎ 앞서 언급했던 환경의 변화는 국제교류와 문화라는 키워드를 만들어주었다. 산업의 구도가 바뀌고 경제구조가 변화하는 시대에 새로운 가능성을 찾아야 하는 국가나 도시들에게 국제교류와 문화라는 개념은 새로운 미래를 열어주는 희망으로 비춰지기도 한다. 겨울연가라는 TV드라마 한 편이 지방 도시에 소속된 하나의 섬을 유명하게 만들어버리고 거기에서 비롯되는 부가가치의 위력을 우리는 너무나 놀랍

게 지켜보았다. 그래서 우리나라의 각 도시에서는 문화를 통해 세계와 교류하려는 많은 시도들이 있어왔다. 특히 기존의 영향력 있는 도시들의 뒤를 이어 새로운 도시개발, 문화교류인프라 구축, 문화협력 소재 발굴, 문화협력 가치를 인식, 디지털 문화 발신, 인적자원 교류의 추진, 문화전반에 관한 대화 촉진 등의 사업을 통하여 달성해야 할 목표는 다음과 같다.

① 문화상대주의적 관점 확립

◎ 문화상대주의적 관점에서 서로 다른 문화에 대한 이해를 증진하는 것은 국제 문화허브도시가 가져야 할 기본적인 자세이다. 이는 시민들이 국제화 마인드를 가지고 도시 정책에도 다른 문화에 대한 포용성을 반영하여 도시전체가 다른 문화에 대해 개방성을 가질 수 있게 한다는 의미이다.

② 새로운 문화영역 개척

◎ 진정한 문화중심도시는 세계 문화의 허브역할을 하는 것과 동시에 새로운 문화를 창출해 낼 수 있어야 한다. 이는 한국 내에서의 새로운 문화를 이끌어 낸다는 의미가 아니라 세계 여러 나라의 문화예술인들과 다양한 형태의 협업을 통해 이루어가야 할 것이다. 특히 우리나라가 강세를 보이고 있는 디지털 걸쳐는 새로운 문화 흐름을 이끌어 나갈 수 있는 좋은 문화 영역이 될 것이다.

③ 수익의 증대 도모

◎ 지속적인 문화도시의 성장은 문화시장의 성장과 직결된다. 문화사업이 앞으로 얼마큼의 수익을 내느냐의 문제는 광주가 국제문화중심도시로 발전하느냐 마느냐의 해답을 제공해주게 될 것이다. 실제로 많은 지역의 문화행사들이 수익을 내지 못한 채 1,2회의 단발성 행사로 끝나는 경우가 많다. 그렇기 때문에 앞으로 축제, 공연예술 등의 문화 산업이 작품 및 인력 교류를 통해 많은 수익을 가져다 줄 수 있도록 노력해야 한다.

④ 아시아와 광주의 가치 상승

◎ 아시아문화중심도시 프로젝트가 활기를 띠게 하려면 결국 광주라는 도시를 세계 속의 브랜드로 자리잡을 수 있도록 해야 한다. 그것은 아시아에서 광주의 가치를 높이는 일이다. 또한 그것은 세계에서 아시아의 가치를 높이는 일이기도 하다. 현재 광주는 한국의 도시이고 외국 사람들에게는 한국의 이미지로 다가간다면 앞으로 광주는 아시아의 도시이고 광주의 이미지는 아시아의 이미지여야 한다. 그렇게 세계에서 광주의 가치를 상승시키는 일이 교류전략의 궁극적 목표가 될 것이다.

2. 연구의 범위

◎ 이 연구는 국제교류전략의 방향을 설정하고 그에 맞는 기본전략을 수립하는 것을 목적으로 한다. 아시아문화교류센터는 전당 뿐 아니라 도시문화거점들에서 일어나는 교류사업 전체를 아우르는 곳으로, 아시아문화중심도시 조성사업에서 국제교류업무가 차지하는 비중이 크고 아시아문화교류센터가 교류정보의 컨트롤타워 역할을 한다는 점에서 현실적인 전략을 설정하는 것은 매우 중요하다. 따라서 그 기본 개념부터 다시금 되짚어 보고 광주라는 지역과 전당이라는 공간에 얽매이지 않는 개방적인 전략적 틀을 제시하고자 하는 것이 그 목표이다.

◎ 구체적인 연구의 내용은 전략의 목표와 기본개념의 제시, 기본전략과 기본적인 진행과정의 제시, 교류센터의 사업 제시 등을 포함하고 있다.

1) 전략의 기본개념과 목표의 제시

◎ 전략의 기본개념은 앞으로 국제교류 사업을 관통하는 것이다. 지금까지 국내에서 행해졌던 많은 국제교류 사업들이 그 이념은 거창하고 세계지향적이나 실질적인 사업 추진과정은 공간 지향적이고 지역 특징적이며 사람에 대한 관심이 부족했다는 점을 고려하여 ‘사람’과 ‘개방성’을 중시하는 교류 전략이 될 수 있도록 기본 개념을

설정할 것이다.

2) 교류전략의 제시

◎ 국제교류 전략을 구성하고 그 전략에 부합하는 프로젝트를 제시하며 그것의 진행과정을 그려볼 것이다. 여기서 제시되는 전략은 실질적으로 전당완성 시점과 관계없이 시작될 수 있기 때문에 빠른 시일 내에 후속연구가 필요할 것이다.

3) 국제교류센터의 사업과 계획 제시

◎ 아시아문화전당이 기본적으로 전당 외부의 인적, 물적 자원의 적극적인 활용을 지향한다는 점에서 전당내부를 중심으로한 구체적인 업무 협력도나 인력 구성 등은 초기단계에서 공간적, 행정적 틀을 만들어내며 유동적인 프로젝트 추진을 방해할 가능성이 있다. 따라서 기본적인 업무추진도와 전당 내부의 협력 가능성 정도를 제시하였다.

◎ 국제교류 전략은 시기적 특성에 따라, 참여하는 사람에 따라, 사업의 성격에 따라 그 진행양상이 매우 다르게 나타날 수 있다. 비록 기본적인 방향과 전략이 설정되었다 하더라도, 사업을 구체화하는 과정에서 또한 인력을 구성하는 과정에서 외부단체들과 각 센터들 간에 지속적인 협력관계를 형성해나가야 한다.

II. 문화도시 사례와 국제교류전략의 개념

1. 문화 도시의 사례와 광주의 역할

1) 세계 문화의 중심도시 뉴욕

◎ 뉴욕은 아테네나 로마처럼 몇 천 년의 역사를 가진 곳도 아니며 파리처럼 예술의 도시라는 명성을 몇 백 년 동안 이어온 곳도 아니다. 하지만 오늘날 뉴욕은 세계문화의 중심이라는 평가를 받고 있다. 그 이유는 무엇일까?

◎ 뉴욕은 미국 내에서 가장 인구가 많고, 유명한 쇼핑가와 세계경제의 중심지로 불리는 월 스트리트, 예술, 문화의 중심지인 브로드웨이 등 뉴욕을 대표하는 모든 것들이 모여 있어서 일류 박물관과 공연예술극단, 금융, 패션, 미술, 출판, 방송, 연극, 광고의 중심지로서의 명성을 지니고 있다. 뉴욕은 오늘날 세계의 경제, 문화, 외교의 중심지로서 손색이 없는 곳이다.

◎ 뉴욕이 문화의 중심지로 자리 잡기 시작한 시점은 19세기 말 부터라고 할 수 있는데 19세기 말과 20세기 초에는 수백만의 이민자들이 뉴욕에 들어오고 20세기 초부터 고층 빌딩들이 들어서기 시작하면서 뉴욕은 세계 경제와 문화의 중심지로 발전했다고 볼 수 있다.

◎ 뉴욕의 힘은 수많은 이민자들을 수용했던 개방성과 자본에 있다고 할 수 있다.

◎ 뉴욕에는 코리아와 차이나, 이탈리아, 브라질, 그리고 히브리가 공존한다. 서구적 의미의 진보를 기준으로 줄 세우기를 하는 대신 문화적 다양성을 허용하는 관용 뒤에는 엄청난 소화력으로 그 다양한 문화들을 자신의 것으로 만들어가는 힘이 있다. 뉴욕은 온갖 문화의 다양성이 공존하는 가운데 이른바 뉴욕문화라는 것이 세계 문화의 한 중심 역할을 해내고 있다. 문화의 뿌리도 시원찮은 뉴욕에 전세계 곳곳의 문화가 공존하는 것이다(김형찬, 2001).

◎ 이제 뉴욕은 디지털 문화의 중심으로 자리를 잡아가고 있다. 특히 뉴욕 맨해튼 41번가 일대는 세계 인터넷 콘텐츠와 전자 출판 등 뉴미디어 관련산업이 새롭게 꽃피는 실리콘밸리로 불려지고 있다. 실리콘밸리가 형성된 것은 지난 1990년대 중반부터이다.

◎ 문화콘텐츠산업이 뉴욕에서 발흥되는 이유는 무엇일까? 원래 뉴욕은 출판, 방송, 신문, 예술, 그리고 광고의 메카이며 세계 최고를 자랑하는 각종 교육기관과 지식인들이 밀집한 곳이다. 공연예술이 활발하고, 방송회사가 많아서 각종 자료를 쉽게 구할 수 있고 금융기관들이 문화 콘텐츠 관련업체에 관심을 두었다. 초기에는 뉴욕시의 지원이 적극적이었다. 1997년부터 다운타운 건물에 입주한 콘텐츠 업자들에게 5년간 세제 혜택을 주고 이들을 위한 후원회도 운영하였다(임은모, 2001). 경제, 금융에서부터 이제 인터넷 문화의 중심지까지, 뉴욕 사람들은 뉴욕을 세계의 수도(World Capital)라고 부르면서 뉴욕에 대한 자부심을 표현하고 있다.

◎ 비단 뉴욕 뿐만이 아니라 파리나 런던 등 문화도시로 알려진 도시들을 살펴보면 이들 도시의 특징들을 발견할 수 있다. Multi Ethnic과 Multi Cultural 한 도시 문화가 그것이다. 세계의 주요한 문화중심도시에는 다양한 문화와 인종이 혼합되어 있다. 문화가 발전하기 위해서는 문화적 실천의 주체가 실질적으로 존재하여야 하며, 목표로 하는 문화가 무엇이나에 따라 주체의 구성도 달라져야 할 것이다. 광주 의 경우 아시아문화를 포용하는 도시를 만들고자 한다면 다인종, 다문화 사회를 형성하여 아시아 문화가 삶 속에서 자연스레 표출될 수 있는 환경을 만들어야 할 것이다.

2) 문화를 통한 도시마케팅 사례

① 싱가포르 : 예술과 축제를 통한 도시마케팅

◎ 1980년대 경제성장과 더불어 문화예술분야에 대한 관심과 ‘문화적으로 역동적

인 사회'로 변화시키기 위한 정부의 노력으로 15개년 계획을 발표하였다. 당시 설립된 기관들 중에는 국가예술협의회, 국가문화유산위원회, 그리고 15년 동안 지어져 2002년 완공한 극장 에스펠레네이드(Esplanade Theatres)등이 있다.

◎ 싱가포르 정부의 노력으로 1984년 이후 전문공연단체의 수가 10배 이상 증가하였으며, 예술 공연 횟수는 3,4배 증가하여 5,000여 회에 달하고, 문화 행사 입장권 판매는 3배 이상 뛰어 100만 장, 예술가에 대한 직접 후원 역시 10배 증가하였다.

◎ 도시 이미지 구축과 마케팅의 전략적 도구로써 싱가포르 예술제를 독특한 행사로 발전시키고 주요 문화예술 컨퍼런스의 주최국으로 발전시키는 전략을 채택하였다. 또한 국제 언론의 육성과 예술 마케팅과 국제 예술가 네트워킹을 통해 싱가포르의 문화를 해외에 알리고 상호교류의 기회를 마련할 수 있는 계기를 만들었다. 싱가포르를 관광도시로 발전시키는 데 소기의 역할을 한다는 경제적 논리를 떠나서, 이제는 예술이 지식기반 경제 사회에 있어서 미래경제 성장을 견인해 나갈 필수 요소로 인정받고 있다.

◎ 예술의 사회적, 교육적 가치가 삶의 질을 높이고 국가 정체성을 확립해 나가는 데 결정적인 역할을 하는 가운데, 예술의 경제적 역할과 중요성 역시 국가와 도시를 지탱하는 핵심역량이 될 수 있다.

② 중국 상하이 : 상하이국제예술제를 통한 차별화된 도시마케팅

◎ 상하이국제예술제는 현재 중국 내에서 가장 수준 높고 차별화된 유일한 국제적인 예술축제로, 중국 문화와 세계문화의 협력과 경쟁을 가장 잘 보여주고 있다. 상하이라는 도시가 중국을 대표하여 세계를 향한 중국문화의 창구라는 상징적 의미를 반영하고 있으며 세계 각국 문화예술의 수준 높은 무대로 상하이의 우수한 문화 환경을 적극 홍보하고 있다.

◎ 2003년 3월 중국 국가문화부의 승인아래 상하이국제예술제 센터가 설립되었으

며, 매년 한차례의 국제예술제를 담당하고 있다. 예술제의 관리조직은 중국 문화부 부장(장관)과 상하이 시장이 맡고 있으며 실무 조직으로 연출 전시부, 홍보부, 자원 개발부, 인터넷 사업부 등이 있다.

◎ 민간자본과 외국자본을 적극 유치하고, 자원봉사자와 미디어 제작연출기관의 협력을 통해 항상 새로운 작품을 창출하고 있으며, 다양한 경영방식을 모색하여 상하이시 뿐만 아니라 전국적인 문화산업의 발전을 선도하고 있다.

◎ 1회부터 6회까지의 예술제 기간동안 5개 대륙, 50개 국가 및 중국 각지의 공연 예술단체가 참여하였으며 총 1만 8천여명의 예술가들이 참가하였다. 이러한 성과와 더불어 총 200만명의 관람객과 공연계의 거장 및 스타, 세계적인 공연이 어우러져 명실상부한 국제 예술교류의 장이 되었다는 평가를 받고 있다.

③ 부산국제영화제

◎ 우리나라의 성공한 지역 문화 행사 사례로 대표적인 것이 부산 국제 영화제이다. 부산 국제 영화제의 성공은 여러 가지 원인으로 분석될 수 있다.

- 첫째가 영화를 관람하는 영화애호가 층이 두터워졌다는 점이다. 1990년대에는 우리나라 영화와 관객의 수준이 높아지고 그 수가 많아지면서 영화에 대한 관심이 빠른 속도로 증가해 온 시기였다. 하지만 대작이나 흥행작 위주로 돌아가는 영화계에서 관객들은 보다 깊이 있는 영화 정보를 원하였고 그 시기에 쏟아져 나오던 영화잡지들은 그러한 분위기를 반영하였다. 그러한 시점에서 열린 국내 최초의 국제 영화제는 많은 사람들의 관심을 끌어 모으기에 충분하였다.

- 둘째로 국내 최초 국제영화제였다는 점이다. 최초라는 것은 정부나 부산시의 지원 측면에서나 홍보 측면에서 상당한 효과를 거두었다.

- 셋째로 다양한 아시아 영화의 상영을 들 수 있다. 영화제의 특별한 컨셉을 찾는 것이 어려웠던 부산은 많은 나라의 좋은 영화를 상영한다는 계획아래 특히 아시아 영화에 대한 많은 관심을 보였다. 지금까지 볼 수 없었던 많은 영화를 접할 수 있

다는 점 때문에 많은 영화팬들을 설레게 했고, 감독들의 특별전 등은 새로운 경험을 안겨주기도 하였다. 특히 이 점은 유럽이나 미국 등의 관심을 사기도 한다.

- 네 번째로 관객을 위한 영화제만이 아니라 제작자와 투자자를 타겟으로 한 전략을 펼쳤다는 점이다. 우선 자체적으로 부산 국제 영화제는 해마다 몇 편의 영화들을 선별하여 영화 제작비를 지원하고 있다. 또한 PPP(Pusan Promotion Plan)를 통하여 제작자들과 투자자를 연결시켜 줌으로써 상당한 성과를 올리고 있다.

- 마지막으로 서울 다음가는 대도시라는 점도 큰 영향으로 작용했다. 부산은 기본적으로 경제규모가 한국에서는 큰 편이기 때문에 도시 자체적으로도 행사에 대한 역량을 갖추고 있다. 또한 도시 기반시설들은 타 지역의 사람들을 받아들이는데도 큰 어려움이 없었다.

◎ 부산 국제영화제의 성공은 다른 도시들의 영화제도 우후죽순 만들어냈다. 그 중에는 작은 규모에서 시작했지만 꾸준히 성장해가는 서울여성영화제나 서울독립영화제 등도 있지만 대부분의 국제 영화제는 많은 문제점들을 나타내고 있다. 비교적 성공한 영화제였던 부천국제판타스틱영화제도 최근 들어 많은 문제점을 나타내고 있다. 실제로 2월1일 문화관광부가 발표한 결과에 따르면 아시아 최고의 영화제로 자리매김한 부산국제영화제와 ‘여성’영화로 특화된 서울여성영화제 정도를 제외하고는 별다른 성과를 내지 못하고 있는 것으로 드러났다. 특히 지난해 집행부 구성 문제로 진통을 겪었던 부천국제판타스틱영화제와 광주국제영화제는 전해에 비해 관객 참여나 만족도에서 많은 점수를 받지 못했다.

◎ 분명 부산국제영화제의 ‘홍행’ 성공은 다른 영화제들이 따라하고 싶은 선례가 됐지만 이들의 벤치마킹에는 하나 빠진 게 있다. **부산국제영화제는 아시아의 감독 발굴과 아시아인 영화 교류의 장이라는 차별적인 전략으로 출발했고** 이 목적이 달성되면서 세계적인 주목도 받게 됐으며 홍행도 따라와 졌다. 부산 뿐 아니라 로테르담이나 토론토 같은 영화제들도 세계 3대 영화제 따라가기 노선을 벗어남으로써 국제적인 영화제로 성장했다. 그러나 한국의 일부 국제 영화제들은 특화 전략을 포기하면서까지 대중성 확보를 목청 높이면서도 결국 두 가지 모두 놓치는 결과를 낳고 있다.

④ 많은 축제, 그러나 실패

◎ 현재 우리나라에는 1천 개 이상의 지역 축제가 성행하고 있다. 그 가운데 대부분은 과거로부터 전승되어 온 축제라기보다는 해당 지역이 지역발전을 위해서 새로이 개발한 것들이다. 가장 대표적인 축제가 영화제이다. 부산 국제 영화제를 시작으로 우리나라에는 크고 작은 영화제가 20여개에 이른다.

◎ 국제축제를 하나의 지방을 중심으로, 하나의 지방이 주도하는 형태로 끌고가기 때문에 결국 지역축제 이상의 의미를 가지지 못한 사례들이 많이 있다. 고양세계꽃 박람회, 안동 국제탈춤페스티벌 등도 지역만이 중심으로 행사를 계획하고 추진함으로써 세계축제로 나아가지 못하고 있으며 적절한 문화상품의 개발도 이루어지지 못했다고 볼 수 있다. 또 많은 행사들이 국제 축제에 걸맞게 여러 가지 상황을 고려하지 않고 5월, 10월 등 비슷한 시기에 동시에 이뤄지고 있기도 하다.

◎ 지역을 벗어나 아시아인들과 같이 만들어가는 축제는 커녕 지역인들의 참여도 끌어내지 못하는 경우도 허다하여 지방 자치 단체의 주도나 상업성과 결탁한 면도 많이 보이고 있다. 자치단체들과 시민, 문화예술단체 등의 마찰이 그러한 연장선에서 발생한 문제이다. 지역축제란 우선적으로는 그 지역의 주민과 함께 어우러져야만 진정한 지역축제로서 자리 잡을 수 있는 만큼 행사에 있어 민관의 협조는 반드시 필요하다. 지난해 광주비엔날레 전시 총감독의 해촉으로 지방축제에 대한 자치단체들의 개입이 미술계의 반발을 야기시켰으며, 과천의 세계마당극큰잔치도 시의 행정개입으로 마찰을 빚은 적이 있어 차후 이런 사태에 대한 대비로 상호간의 이해와 협조가 요구되는 부분이다. 그리고 아직까지도 지역축제가 관 주도성 행사로 주민들의 보다 자발적이고 적극적인 참여가 저조한데, 지역문화행사에 주역주민들이 자발적인 참여를 유도할 수 있는 방안도 우선적으로 강구해야만 한다.

◎ 특히 광주비엔날레의 문제점으로는 문화진흥과 작가의 창작지원보다는 행사의 대외홍보와 정부의 생색내기에 더 열중하고 있다는 점이다. 또한 총감독 교체, 작가와 행정가의 대립 등 일련의 문제들은 광주비엔날레의 행사 준비와 주관이 명목상

광주비엔날레 재단으로 되어 있으나 실질적으로는 관주도의 행사가 되고 있다는 데 문제가 있다. 그렇기 때문에 행사의 내용이나 진행과정에 있어서 관이 우선되는 문제점이 빚어지고 있는 것이다. 이러한 문제점들이 지역중심적인 사고 혹은 관 중심적인 사고방식으로 행사를 진행하여 시민들의 참여를 끌어내지 못했기 때문이며 국제축제에 걸맞은 다국적인들의 참여는 더더욱 제대로 이루어지고 있지 못한 실정이다. 광주는 지금까지의 많은 국제행사들이 지리적 공간을 벗어나지 못하고 많은 사람들의 참여를 적극적으로 끌어내지 못하여, 그 가치와 지속성을 충분히 끌어내지 못한 점을 참고삼아 사업초기부터 아시아인들과 함께 하는 광주를 만들어야 할 것이다.

⑤ 시사점

◎ 지역의 국제 행사들의 실패원인

- 다른 지역과의 차별성 없는 행사.
- 국제 행사에 대한 이해력 부족. 이는 광주국제영화제의 집행위원장 사퇴문제나 부천국제영화제 운영위원회에서 일어났던 잡음 등으로 가시화 된 바 있음.
- 시민의 참여를 끌어내지 못했음. ‘2004 PiFan, PISAF 방문객 평가 및 지역 경제 파급 효과 분석’²⁾에서는 부천 영화제가 시민들을 철저히 외면하고 있고 시민 참여 비율이 13.3%에 불과하다고 분석한 바 있음.
- 경제적 기여도가 없음.
- 자기중심적 사고를 버리지 못했음.
- 공간적 한계를 벗어나지 못했음.

◎ 도시 관광마케팅 사례의 시사점

- 예술과 문화라는 콘텐츠도 다양한 활용 방식을 통해 도시의 활력과 경제적 이익을 얻을 수 있는 중요 관광자원이라는 인식의 확산이 중요함.

2) 경희대학교 관광정보연구소 변정우 교수 연구팀

- 중앙정부와 지자체의 긴밀한 협조와 강력한 정책적 목표를 가진 실무 기관의 설립이 필요하며, 이를 통해 체계화되고 효율적인 도시마케팅을 실현할 수 있음.
- 초기 사업기간동안 예술제와 축제, 기타 이벤트에 대한 홍보가 중요하며 재원확보 방안과 개발주체의 설정방법, 상품개발 및 마케팅 방안에 이르는 체계적인 논의가 필요함.
- 싱가포르의 장기 15년 계획뿐만 아니라 국내에서도 부산국제영화제와 부천판타스틱 영화제 등이 성공하는데 상당한 기간이 필요하였으므로 지속적인 추진노력과 차별화된 주제를 선정하는 것이 중요함.

◎ 광주가 계획하고 있는 많은 사업들은 지금까지 많은 국제 축제들이 그랬듯이 자칫 다른 나라의 인적자원에 대해 손님의 개념으로 접근하기 쉽다. 광주가 중심이 되어 모든 계획을 세우고 판을 벌여놓은 뒤 외부인적자원들을 초대해서 같이 해보라고 하는 것은 이미 늦은 일이다. **외부인적자원이 손님이 아니라 활동의 중심이자 주체가 될 수 있도록 모든 사업계획단계에서부터 그들과 함께 할 수 있는 조건을 만들어야 한다.** 모든 시설과 프로젝트의 완성단계에서가 아니라 바로 지금 이 시점부터 모든 걸 같이 만들어간다는 인식이 중요하다.

3) 광주의 현황과 역할

① 광주의 문화행사 현황

<표 1> 광주시 주최 주요 문화행사

| 축제명 | 시기 | 창설 | 장소 | 주요내용 | 비고 |
|---------------------------------|-----------------------|------|---------------------------------------|--|--|
| 대보름축제 | 음력 1. 14~ 15 | | | | 광주시 민속박물관 주관 |
| 광주비엔날레 | 3월 ~ 6월 | 1995 | 광주중외공원, 지하철도청역 사, 5·18자유공원 | 국제 작품 전시 다양한 축제행사 | 격년제 실시, 5대 축제 41개국 200여명 참여, 주제전 68점 (2004년 기준) |
| 금난로 일대 연중축제 | 3월 ~ 11월 | 2004 | | 이벤트, 개미장터, 업체홍보, 먹거리 문화행사 등 (비엔날레, 김치축제, 국제영화제, 임방울국악제 등의 전야제 행사 개최) | 광주아시아문화중심도 시 육성 원년 맞이 행사, 도심축제의 거리로 조성, 각종 민·관 주최 축제행사 계획 |
| 5.18기념제 | 5월 | | | 추모제, 합창제, 불꽃놀이, 합성대회, 단축마라톤 등 | 5대축제 |
| 2004 국민생활체육전 국한마당 광주축전 | 5. 29 ~ 31일 | | 광주 전역 | “빛, 그리고 통, 집, 연”을 기본방향으로 설정- 공중의 마당, 전통의 마당, 첨단 마당 | 광주시 생활체육협의회 주최 |
| 빛고을청소년 대축제 | 9월 | | | 거리퍼포먼스, 댄스파티, 개미장터와 외국어문화존, 동동박람회, 거리전시회 등 다채로운 이벤트 | 광주시 주최, 청소년대축제추진위원 회가 주관 |
| 세계민속예술 축제 | 10. 2 ~ 10일 | 2004 | 비엔날레 야외공연장 등 | 세계 민속 歌·舞·樂 공연 | 비엔날레 행사기간 내 통합운영, 5대축제 12개국 18개팀 380명 참가 |
| 2004 문화의 달 큰잔치 | 10.16 ~20일 | | | | 비엔날레 행사기간 내 통합운영 |
| 김치축제 | 10월 | 1994 | 광주중외공원 일원 | 광주가 김치의 본고장이라는 聲價를 대내·외에 과시 | 5대축제806천명 (외국인12,500명) 관람-2004년기준 |
| 광주 국제영화제 | 10월 | 2001 | 광주 무등극장, 씨네시티, 등 엔터시네마 등 6개관 | 입장식과 기념식, 구 대항 체육행사 및 문화행사, 불꽃놀이 등 | 5대축제 19개국 118편 총 178회 상영, 31,806명 관람 (2004년 기준) |
| 시민화합 대축제 | 10월 | | | | 2년마다 개최되는 무등축제와 함께 개최 |
| 광주 학생과학축제 | 10월 | 2000 | | 과학체험활동, 가족과학경진대회 | 광주시교육청 주관 광주제일고 |
| 관혼상제 페스티벌 | 10월 중순 | | | 재현, 공연, 정시 등 | |
| 무등축전 | 10월 또는 11월 | | | 시민음악회, 국악명인전, 시민패션쇼, 체육행사 등 | |
| 학생의 날 | 11월 3일 | | | | 광주시교육청 주관 |

◎ 현행 한국 지역 문화행사(축제)는 공통적으로 축제의 성격 및 개최 형태가 유사, 행사 종목 과다, 대부분 9~10월에 집중, 위로부터의 관 주도형 축제가 다수라는 문제점이 지적되고 있다. 광주 역시 개최 시기가 특정한 달(10월, 5월, 4월)과 계절(가을, 봄)에 집중, 다수의 문화행사(축제)들이 1990년대 후반에 만들어 졌다.

② 광주시 국제교류 현황

◎ 자매결연현황

<표 2> 광주광역시 자매결연현황

| 지자체명 | 외국도시명 | | 결연일자 | 비고 |
|----------|-------|--------------|-------------|----|
| 광주광역시 | 대만 | 타이난시 | 1968. 9.17 | |
| | 미국 | 텍사스주 샌안토니오시 | 1982. 2. 4 | |
| | 중국 | 광둥성 광저우시 | 1996. 10.25 | |
| | 인도네시아 | 북수마트라주 메단시 | 1997. 9.24 | |
| | 일본 | 미야기현 센다이시 | 2002. 4.20 | |
| 시도 시·군·구 | 외국도시명 | | 결연일자 | 비고 |
| 광주광역시 | 동 구 | 중국 광저우시 둥산구 | 1997. 6.24 | |
| | 서 구 | 중국 칭타오시 스페이구 | 1995. 6. 1 | |
| | 광산구 | 중국 톈진시 진난구 | 1997. 9.22 | |

◎ 광주광역시 국제교류 활동 현황(2003년)

<표 3> 국제교류활동 현황

| 지자체 | 해외지자체 | 국가 | 월 | 교류 형태 | 교류내용 |
|-----------|-------------------------|----|---|----------|---------------------------|
| 광주 광역시 | 타이난시 | 대만 | 3 | 민간 | 타이난시 청년회의소(JC)대표단 시 방문 5명 |
| | 텍사스주 (Texas) | 미국 | 1 | 행정 | 샌안토니오시 공무원 파견 1명 |
| | 샌안토니오시 (San Antonio) | | 6 | 민간 | 조선대-샌안토니오시 UW 대학과 자매결연 |
| | 광둥성 광저우시 | 중국 | 1 | 우호 | 시의회 의장 일행 광저우시 인민대표대회 방문 |
| | | | 1 | 민간 | 일곡초교-광저우시 조천로소학교 자매결연 체결 |
| | | | 2 | 행정 | 광저우시 공무원 파견 1명 근무 |
| | | | 2 | 우호 | 민관협력단 중국,인니 방문대비 사전방문 |
| | | | 7 | 경제 | 관내 3개 업체 광저우시 무역박람회 참가 |
| | | | 7 | 학생 | 학운초등학교 광저우시 무역박람회 참가 |

| | | | | | |
|--|---------------------------------------|-----------|----|-----------|---|
| | | | 9 | 민간 | 광주우시 총공회 대표단 우리시 방문 |
| | | | 9 | 민간 | 광주우시 부녀연합회 주석 일행 방문 |
| | | | 9 | 민간 | 광저우시 청년연합회 주석 일행 방문 |
| | | | 9 | 행정 | 우리시 공무원 단기연수단 광저우시 방문 |
| | | | 11 | 우호 | 우리시 기념상징물 광저우 운대공원 설치 |
| | | | 11 | 민간 | 광주방송(KBC) 사장일행 광저우시방송국 교류 방문 |
| | | | 11 | 우호 | 중국 광저우시 부주임 일행 우리시 방문 |
| | 북수마트라주 메단시(North Sumatra Medan) | 인도네 시아 | 2 | 경제 | 민관협력단 중국,인니 방문대비 사전방문 |
| | | | 8 | 우호 | 우리시 고등학생(송덕) 민박교류단 메단시 방문 |
| | 미야기현 센다이시 | 일본 | 2 | 경제 | 센다이 여성경제인단체 래광, 양시 경제 협력방안협의 |
| | | | 2 | 우호 | 센다이뉴월드호텔 총지배인 우리시 장애인 휠체어 1대 기증 |
| | | | 3 | 스포츠 | 센다이시 하프마라톤대회 참가 3명 |
| | | | 3 | 학생 | 센다이고교생 살레시오여고 민박교류 17명 |
| | | | 5 | 행정 | 우리시 공무원 센다이시 파견 1명 |
| | | | 6 | 민간 | 우리시 소재 전남매일 함진숙기자 센다이시 취재 |
| | | | 7 | 민간 | 우리시 NGO단체 관계자등 16명 센다이시 환경시설 시찰 |
| | | | 7 | 우호 | 센다이시의회 스키 시게오의장 등 2명 우리시 방문 |
| | | | 8 | 우호 | 센다이 미디어테크 이케다 노리코관장 시장예방 및 복합문화센터 토론회 참가우리시 방문 |
| | | | 8 | 학술회 의 | 전남대-센다이동북대학간 학술심포지움 개최 센다이 방문8명 |
| | | | 8 | 경제 | 센다이시 산업진흥과장 등 7명, 경제교류추진 우리시 방문 |
| | | | 8 | 스포츠 학생 | 우리시 초.중.고 축구팀 등 센다이시 방문 51명 |
| | | | 9 | 문화 | 김치축제 센다이 행사 시장 및 여성경제인협회 등 27명 참석 |
| | | | 10 | 문화 | 2003광주김치대축제 센다이시참관단 83명 우리시 방문 |
| | | | 10 | 행정 | 우리시 민간단체교류단(도시교통국장 등 17명) 센다이시 방문 |
| | | | 10 | 행정 | 동북 JC 인준 25주년 행사 참석 1명 |
| | | | 11 | 우호 | 우리 시의회의원 3명 센다이 공원 및 장애인복지시설 시찰 |
| | | | 11 | 행정 | 시 첨단기획과 첨단기획담당 등 2명 센다이시 방문 |
| | 피레몬테주 (Piedmont) 트리노시(Turin) | 이태리 | 10 | 학술 | 디자인전문가 초청 세미나 개최 |
| | 자알란트루 (Saarland) | 독일 | 6 | 행정 | 우호교류 협력협정체결 |
| | 칭다오시 스베이구 | 중국 | 9 | 우호 | 서구 부구청장 등 5명 칭다오시 스베이구 친선방문 |
| | | | 12 | 우호 | 정협주석외 6명 서구청 친선방문 |
| | 텐진시 | 중국 | 9 | 우호 | 진난구 부서기외 7명 서구 친선방문 |

| | | | | | |
|--|-------------|----|----|----|----------------------------|
| | 진남구 | | 10 | 우호 | 광산구 대표단 진남구 친선방문 |
| | 산둥성 둥잉시 | 중국 | 9 | 우호 | 북구 대표둥잉시 친선방문 |
| | | | 10 | 경제 | 둥잉경제무역상담회 개최시 북구 7개 기업이 참가 |
| | 광저우시 둥산구 | 중국 | 1 | 학생 | 둥산구 소학교 대표단 92명 학운초등학교 방문 |
| | | | 9 | 우호 | 둥산구 나려화 부부장일행 방문 |
| | | | 9 | 경제 | 둥산구 중소기업 고찰단 동구 방문 |
| | | | 11 | 우호 | 동구 공무원 16명 둥산구 방문 |

◎ 국제화 정도

- 종합적인 지표가 아니긴 하지만 한 도시의 외국인 수는 그 도시의 개방성이나 국제화 정도를 보여주는 하나의 잣대가 될 수 있다. 외국인이라고 하면 우선적으로 이주 노동자들과 New citizen이라 불리는 외국인 신부 등을 생각할 수 있다. 이들은 앞으로 실질적인 국제교류 증가로 인해 그 수와 유입 국가의 범위가 확대될 것으로 보인다. 이들의 수가 많다는 것은 이들과 관련된 행정이나 생활서비스도 함께 발전하거나 발전해야할 필요성이 많이 제기되고 있다는 의미가 될 것이며, 동시에 사람들의 의식도 점차 변화되는 계기가 될 수 있을 것이다. 반면 이들의 수가 적다는 것은 국제화가 되지 않았다고보다는 개방형 도시로 나가는 필요충분조건이나 가능성이 상대적으로 적다는 의미로 받아들일 수 있다.

<표 4> 주요 도시의 인구 수

단위(명)

| | 총인구 | 한국인 | 외국인 |
|----|------------------|------------------|--------------|
| 전국 | 46,136,101 | 45,985,289 | 150,812 |
| 서울 | 9,895,217 | 9,853,972 | 41,245 |
| 부산 | 3,662,884 | 3,655,437 | 7,447 |
| 대구 | 2,480,578 | 2,473,990 | 6,588 |
| 인천 | 2,475,139 | 2,466,338 | 8,801 |
| 광주 | 1,352,797 | 1,350,948 | 1,849 |
| 대전 | 1,368,207 | 1,365,961 | 2,246 |
| 울산 | 1,014,428 | 1,012,110 | 2,318 |

◎ 광주의 외국인 거주 수는 광역시 가운데 가장 적은 수를 구성하고 있다. 다른 광역시에 비해 외국인 수가 적다는 것은 그 만큼 광주가 국제적으로 개방되지 못했다는 반증일 수 있다. 외국인 노동자의 유입은 이들을 통해 광주라는 도시공간에서 아시아의 문화가 일상의 영역과 교차될 수 있는 가능성으로 작용할 수 있으며, 이는 아시아문화중심 도시를 만드는데 있어 중요한 인적 자산이 될 것이다. 따라서 이들을 위한 서비스나 이들을 활용한 인적 자원 전략도 앞으로 중요한 부분이 된다.

◎ 광주시 국제교류의 문제점

- 국제문화교류가 지향하는 목표가 무엇인지 불분명.
- 권역별, 계층별, 연령별 전략적 교류 대상에 대한 목표 설정부재.
- 재외동포나 현지 한국기업 등은 국제문화교류 정책의 주요 대상으로 설정되지 않았음.
- 지역적으로 아시아는 중국 중심이며 다양한 국가와의 관계형성이 부족함.
- 국내체류 외국인 등에 대한 교류 정책적 차원의 접근이 매우 미흡하였음.
- 생산성과의 연계가 높지 않다는 문제점을 안고 있음 .
- 투입 대비 국제문화교류 정책 효과가 낮음.

③ 광주의 역할

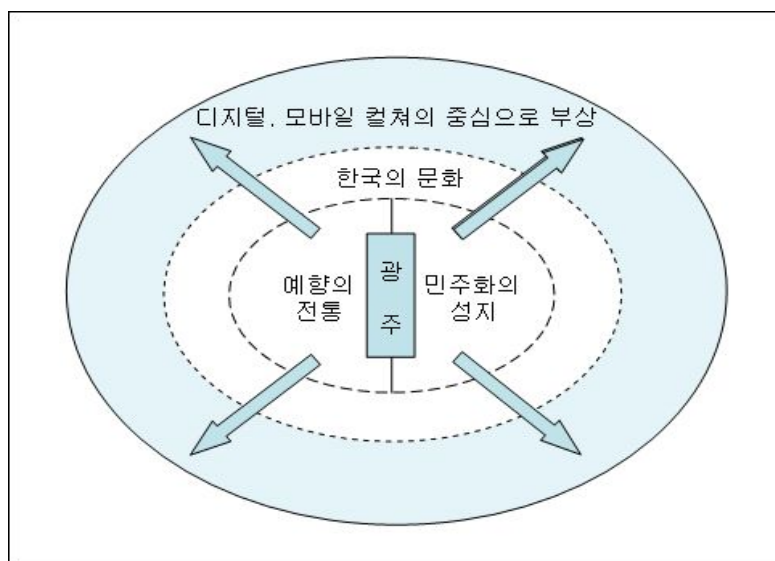
◎ 광주가 현재 진행하고 있는 아시아문화중심도시 프로젝트는 아시아의 문화를 광주를 중심으로 해서 엮어낸다는 야심찬 장기 프로젝트이다. 여기서 가장 중요한 개념은 문화와 교류라고 할 수 있다. 문화란 단순히 문학이나 예술이 아니라, 사람들의 다양한 생활과 생존방식 또한 진지한 노력의 결과이며 결국 인생의 질을 높이는 것과 관련된다. 따라서 문화도시는 단순히 문화와 예술의 도시가 아니다. 문화도시는 미술관, 박물관 등 문화시설이 많은 도시만을 말하는 것이 아니고, 문화예술정책 지원이 풍부한 도시만을 말하는 것도 아니다. 문화도시는 그 도시(혹은 시민)가 지향하는 삶의 진정한 의미와 가치가 구현되는 지극히 정상적인 도시를 말한다. 그런 의미에서 모든 도시는 문화도시로서의 가능성을 가지고 있다(민병두, 2005). 모든 나라가 아시아 중

심이 될 수 있고 아시아의 모든 나라가 문화 중심이 될 수 있는 것이다.

◎ 그렇다면 이런 환경에서 광주는 기존의 문화적 자산을 가지고 어떠한 방향을 제시해야 할까? 일부 도시들이 새로운 문화도시로 성공을 거두고 있는 반면 대부분의 도시들이 초기의 화려한 목표를 이루지 못하고 유명무실한 전략만을 내보이고 있다. 실패한 도시들은 다른 도시에서 성공한 이벤트와 유사한 방식으로 행사를 만들어 내거나 도시가 가지고 있는 문화적 자산들을 단순히 내보이려고만 한 것에서 그 실패 원인을 찾을 수 있다. 그렇기 때문에 광주는 광주가 가지고 있는 것의 장점을 파악하되 거기에 연연하지 말고 시대흐름에 맞는 문화적 자산으로 다시 풀어낼 수 있어야 한다.

◎ 광주와 전남지역은 남도음악이나 충절의 인물, 김치 등과 같은 전통문화유산들을 많이 가지고 있으며 근대 민주화의 성지로서 민주정신을 내재하고 있는 곳이다. 이것은 분명 세계에 내보일만한 가치가 충분한 것들이다. 하지만 이러한 전통과 역사들은 앞으로 광주가 문화허브도시로서 나가야 할 밑바탕일 뿐이다. 광주가 가지고 있는 문화적 힘은 광주의 것에만 국한되지 않고 한국의 것을 모두 담아내야 한다. 외국인들에게 광주는 한국의 여러 도시 중 하나가 아니라 한국이기 때문이다. 아래 그림은 광주의 역할을 도식적으로 표현해 본 것이다.

<그림 2> 광주가 추진해야 할 문화의 방향



◎ 앞서 언급했듯이 광주는 예향의 전통지라는 것과 민주화의 성지라는 이미지를 가지고 있다. 광주를 중심으로 하는 전라도는 가사문학, 판소리, 도요, 한국화, 서도 등 전통문화의 중심지역이며 근대사회에서는 민주화를 선도하며 선진적 정치문화의 중심 역할을 하기도 했다. 이는 아시아가 세계로 나가는 밑거름이 될 수 있다. 하지만 이러한 문화적 역사적 전통은 그것을 어떻게 활용하느냐에 따라서 광주가 교류 중심도시로 나가는데 득이 될 수도 있고 해가 될 수도 있다. 아시아를 비롯한 전 세계의 입장에서 보면 광주는 하나의 독립된 도시보다는 한국이라는 나라의 이미지로 생각하게 된다. 이는 곧 광주의 문화가 한국의 문화이고 한국의 문화가 광주의 문화가 될 수 있다는 것이다. 따라서 춘천을 중심으로 한 겨울연가 열풍도 광주의 것이 될 수 있고, 월드컵 때 보여주었던 단결된 모습도 광주의 것이 될 수 있다.

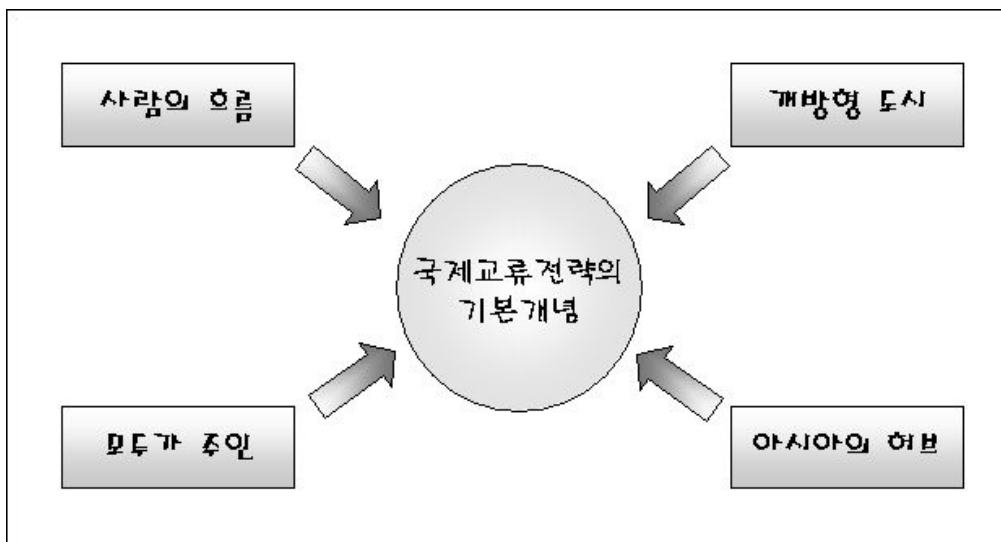
◎ 우리나라를 보여 주어야 할 문화 중에서 현 시점에서 가장 중요한 것은 **디지털 문화**이다. 철저히 외국인의 입장에서 바라본다면 동양의 문화의 중심에는 중국이 있다고 봐도 무리가 아니다. 물론 부분적으로 한국의 문화에 대한 관심을 끌어낼 수는 있지만 전통문화가 국제사회로 나가기 위한 열쇠일 수 없다. 오히려 외국인들의 한국에 대한 관심은 디지털 문화에 집중된다. 우리나라의 발전된 정보기술과 그 활용문화는 보여줄 것도 많고 발전시킬 것도 많다. 그러한 맥락에서 광주를 포함한 우리나라가 가지고 있는 문화원형을 다각적인 문화 콘텐츠로 개발하여 궁극적으로는 세계각국과 교류할 수 있는 형태로 변형시켜야 할 것이다.

◎ 광주가 해야 할 다른 역할은 **교류의 허브**가 되는 것이다. 이를 위해서 광주문화 중심도시에는 다양한 사업과 시설, 인적자원 등 많은 사회적, 공간적 요소들에 대한 운영 계획이 포함되어 있다. 성공적인 문화도시를 건설하기 위해서는 이러한 다양한 자원을 서로서로 연결하는 것이 매우 중요하다. 앞으로 진행되는 문화중심도시 사업에서는 부분적으로 계획되고 있는 다양한 사업들을 서로 연결하고 융합하여 추진할 전략을 세우는 데 힘을 쏟아야 할 것이다.

2. 국제교류 전략의 기본 개념

◎ 전략은 그 자체만으로 의미와 방향성을 지닐 수 있지만 길고 복잡한 사업과정에서 다양한 전략들을 한 곳으로 묶어낼 기본 개념들은 꼭 필요하다. 여기에는 문화 허브도시로서 기본이 되어야 하는 점과 하나의 도시를 기반으로 사업을 전개할 때 간과하기 쉬운 내용들을 기본개념으로 구성하였다. 기존 많은 도시들이 내세운 문화교류 전략들은 도시라는 공간을 벗어나지 못하면서 사람보다는 공간 중심적인 사업들을 많이 진행해왔다. 동시에 외부인적자원을 손님으로 대접하면서 사업 확장가능성을 도시라는 지리적 공간에 묶이도록 만들었다. 변변한 성과를 거두지 못하고 있는 각종 도시 축제들이 그 예이다. 물론 생산과 소비의 규모가 커서 큰 경제력을 갖춘 도시라면 지리적 공간을 기반으로 한 이벤트들의 성공 가능성은 훨씬 클 것이다. 하지만 광주와 같은 도시들은 도시 내에서 충분한 소비를 끌어낼 역량이 부족하다. 따라서 외부에 철저히 개방하고 협력해야 하는 것이 필요하며 교류전략 또한 그러한 맥락에서 만들어내고 진행시키는 것이 중요하다.

<그림 3> 전략의 기본개념



◎ 여기서는 실질적인 사람의 흐름을 중요시해야 한다는 점, 광주가 국제도시가 될 수 있도록 개방성을 충분히 갖추어야 한다는 점, 외부인적자원도 광주의 변화에 적

극 개입할 수 있다는 주인이라는 점, 모든 전략의 목표는 광주가 아시아의 문화허브가 되도록 한다는 점 등을 전략의 기본 개념으로 내세웠다.

1) 사람의 흐름

① 개념과 중요성

◎ 사람의 흐름은 국제교류전략에서 가장 중요하고 핵심적인 개념이다. 문화 중심지로서의 성패는 사람이 오느냐 오지 않느냐에 달려있고 이것은 사람을 끌어들이 수 있느냐 없느냐의 문제와 직결된다. **문화중심지란 고유한 전통문화를 보고 체험하기 위해 사람들이 방문하는 곳이 아니라 사람들이 찾아옴으로 해서 새로운 주목거리가 발생하는 곳이다.**

◎ 사람의 흐름이 중요한 것은 문화시장의 형성이라는 경제적, 사회적 환경과 밀접한 환경이 있다. 그 것을 확실하게 보여주는 것이 뉴욕이다. 역사적인 문화유산을 가진 도시라고 하면 프랑스의 파리나 이탈리아의 로마가 떠오르지만 현재 세계 문화의 중심지라고 하면 단연 뉴욕이라고 할 수 있다. 뉴욕은 유럽의 도시들처럼 역사도시는 아니지만 현재 세계 미술, 음악, 무용 등 세계 문화의 집결지이다. 뉴욕이 그러한 문화중심지가 될 수 있었던 것은 사람이 모이는 곳이었고 동시에 돈이 모이는 곳이었기 때문이다.

◎ 우리나라에서도 새로운 문화도시로 부산이 급성장하고 있는 것은 부산이 가지고 있는 문화시장 규모가 일정수준이 되는 것도 하나의 이유가 된다. 문화가 왕성하기 위해서는 일정규모의 소비시장이 마련되어야 하는데 대도시들은 기본적으로 그러한 조건을 갖추고 있다고 볼 수 있다. 광주의 경우는 이러한 문화시장이 자체적으로 성숙해지지 않았다고 볼 수 있다. 서울특별시와 광역시의 지역내총생산이나 재정자립도를 살펴보면 광주의 경제규모가 타 도시에 비해 작다는 것을 알 수 있다.

<표 5> 주요 도시의 지역내총생산

단위 (백만원)

| | 서울 | 부산 | 대구 | 인천 | 광주 | 대전 | 울산 |
|------|-------------|------------|------------|------------|-------------------|------------|------------|
| 1998 | 114,622,434 | 29,575,397 | 17,621,591 | 22,929,954 | 10,532,578 | 11,423,212 | 23,765,631 |
| 1999 | 125,055,708 | 31,994,650 | 19,228,636 | 24,151,362 | 11,327,582 | 12,087,561 | 26,482,865 |
| 2000 | 138,492,266 | 33,839,838 | 20,776,260 | 26,230,654 | 12,628,813 | 13,559,020 | 28,355,275 |
| 2001 | 149,887,036 | 37,658,369 | 21,720,600 | 29,255,222 | 13,761,085 | 14,416,051 | 29,875,948 |
| 2002 | 168,143,359 | 40,193,358 | 23,438,439 | 33,392,071 | 14,930,492 | 16,045,560 | 33,173,721 |
| 2003 | 175,502,445 | 42,928,672 | 24,507,055 | 34,556,276 | 15,541,210 | 17,423,899 | 34,414,225 |
| 2004 | 182,046,380 | 45,685,372 | 25,394,130 | 36,897,620 | 16,818,931 | 18,611,488 | 38,602,119 |

◎ 지역내총생산은 일정기간 동안 일정한 지역에서 생산된 상품과 서비스의 가치를 시장가격으로 평가한 수치이다. 어느 지역에 거주하는 주민에 의한 것인지에 관계 없이 해당 지역에서 발생한 부가가치는 모두 계상됨으로 각 시도의 경제규모, 생산 수준, 산업구조 등을 나타내주는 지표라 할 수 있다. 1998년도부터 2004년까지 서울 특별시와 광역시 가운데 광주의 지역총생산액은 가장 적다. 가장 늦게 광역시가 된 울산보다도 적어 경제규모가 가장 작다는 것을 알 수 있다.

<표 6> 주요 도시의 재정자립도

| | 시점 | 일반회계총계 예산(백만원) | 지방세(백만원) | 세외수입 (백만원) | 재정자립도(%) |
|-------|------|-------------------|-----------|---------------|-------------|
| 서울특별시 | 2001 | 11,235,918 | 7738,795 | 1,650,522 | 95.6 |
| | 2005 | 14,927,223 | 10045,295 | 2,269,086 | 96.1 |
| 부산광역시 | 2001 | 3,153,831 | 1593,003 | 363,823 | 74.4 |
| | 2005 | 4,825,411 | 2300,450 | 608,079 | 73.4 |
| 대구광역시 | 2001 | 2,086,082 | 938,995 | 315,318 | 75.3 |
| | 2005 | 3,058,897 | 1,440,042 | 404,544 | 73.9 |
| 인천광역시 | 2001 | 2,487,931 | 1,343,184 | 224,390 | 77.7 |
| | 2005 | 3,619,442 | 1,730,283 | 352,555 | 70 |
| 광주광역시 | 2001 | 1,343,649 | 541,191 | 169,634 | 63.6 |

| | | | | | |
|-------|------|-----------|---------|---------|------|
| | 2005 | 1,951,927 | 720,613 | 221,889 | 60.6 |
| 대전광역시 | 2001 | 1,227,659 | 606,783 | 137,948 | 74.9 |
| | 2005 | 1,868,794 | 875,510 | 235,933 | 75 |
| 울산광역시 | 2001 | 906,569 | 513,239 | 91,198 | 76.4 |
| | 2005 | 1,630,937 | 779,829 | 172,431 | 69.9 |

◎ 재정자립도 측면에서도 성적은 그리 우수하지 않다. 지방자치단체의 전체재원 가운데 지방세와 세외수입의 비율을 의미하는 재정자립도는 그 시의 사업추진역량을 알 수 있는 자료이다. 2001년 자료와 2005년 자료를 비교해보면 대부분의 도시들이 재정자립도가 떨어졌으며 자립 수준도 그리 우수하지 않은 편이다. 특히 광주는 가장 낮은 재정자립도를 보여주고 있어 앞으로의 사업진행에 있어서 다양한 자본을 유입해야하는 상황에 부딪히고 있다. 이는 광주가 외부인적자원과 외부금융자본 등 다양한 외부자원에 대해서 더욱 개방정책을 펼칠 필요성이 있음을 시사해주기도 한다. 광주의 문화시장 규모를 키우기 위해서는 필연적으로 사람의 흐름을 활발하게 해야 할 것이다.

◎ 사람의 흐름을 만들어 내는 데는 다양한 전략이 필요하다. 우선 표면적인 흐름이 아니라 지속적인 연구를 통해서 보이지 않는 흐름을 찾아내는 것이 중요하다. 예를 들어 한류열풍으로 몽골에서는 한국어를 배우고 싶어하는 사람이 많다고 하자. 하지만 실질적으로 몽골 관광객들이 한국에 방문하는 수나 유학생의 수는 그리 많지 않다. 이런 경우 표면적인 사람의 흐름은 적을지 모르나 몽골인들을 위해 온라인 한국어 배우기 사이트나 단기연수 프로그램을 계획한다면 숨어있는 사람의 흐름을 이끌어 낼 수 있는 것이다. 다른 면으로는 사람의 흐름을 다양화 할 필요가 있다. 가령 영화제를 기획한다고 할 때 영화 전문가들의 니드(need)와 일반관객들의 니드(need)는 다를 수 있다. 대중적인 영화제의 기획과 전문적 영화제의 기획은 규모나 결과 면에서 아주 다른 결과를 가져올 수 있다. 전문가의 흐름, 비전문가의 흐름을 구별해서 전략을 짤 필요가 있다.

② 사람의 흐름을 창출한 사례

◎ Cirque du Soleil

이렇게 사람의 흐름을 만들어 낼 수 있는 다양한 방안 중에서 광주가 가야할 길은 새로운 가능성을 찾는 것이다. 요즘 인기를 얻고 있는 책 『블루오션전략』은 수십년간 성공한 기업들을 조사하여 이들의 성공원인이 무엇인가를 밝혀낸 것이다. 성공의 비결은 남이 가지 않은 길, 블루오션으로 나간 것이었다. 이 책에서 언급하고 있는 사례 중에 Cirque du Soleil라는 서커스단의 성공기가 있다. Cirque du Soleil은 1984년 캐나다에서 설립된 서커스업체로 CEO는 Guy Laliberte인데 외줄타기 서커스단원들과 함께 창업하였다. 90개국서 공연, 관람객 5천만 명으로 최근 10년간 22배 성장을 하였다. 캐나다 최대의 문화예술공연 수출업체로 관객 7백만 명, 매출 6억5천만 달러(2003년, 미국시장)를 기록했다. 당시의 서커스산업은 지속적인 사양화로 최대 고객인 어린이들을 스포츠 뉴스, TV, 비디오 게임 등에 빼앗겼다. 서커스의 불거리였던 동물공연이 동물애호가그룹의 반대 운동과 각종 비용 부담으로 위축이 되었다. 서커스 스타들의 몸값은 상승하여 고객은 감소하고 비용은 증가하는 삼중고(二重苦)를 겪게 되었다. 이에 이 서커스단은 사람들이 보는 서커스를 만들자는 생각을 하게 된다. 그럼 누가 서커스를 보러올까? 아이들만을 대상으로 해서는 더 이상 승산이 없다. 어른들이 보는 서커스를 만들자. 그럼 어른들은 어떠한가? 그들은 오페라 뮤지컬 연극 등 각종 공연을 즐겨보는 사람들이다. 그래서 서커스에 동물을 없애고 다양한 불거리를 제공하게 된다. 새로운 서커스 시장을 만든 것이다.

◎ 마샬 아트

스텝프와 난타 등 너머벌 퍼포먼스가 인기를 끌던 시절에 만들어진 점프는 아크로바틱과 태권도 등의 무술을 통해 유머를 선사하는 작품이다. 너머벌 퍼포먼스 중에서도 태양의 서커스단과 같이 인간의 신체로 많은 것을 표현하는 공연을 의미하는 마샬 아트로서 그 위치를 확고히 다지고 있다. 점프가 새로운 시장성을 발견한 것

은 마살 아트 작품이라는 것 외에도 작품성에 얽매이지 않고 모든 대중에게 웃음을 줄 수 있는 극이라는 점이다. 뮤지컬이나 연극 등 무대에 올려지는 작품들은 재미보다는 작품성이 우선이 되었고 재미도 작품성 안에서 해학을 주는 요소로만 등장. 하지만 점프는 무대에 올려진 작품도 이렇게 웃길 수 있구나 하는 것을 보여준 작품이었다.

또 한 가지의 특징은 점프나 보여주는 태권도 등의 무술이 외국시장에서 큰 매력으로 작용한다는 점이다. 2005년 8월, 세계 최대규모의 공연축제인 영국 에딘버러 프린지 페스티벌에서의 열띤 반응을 얻어냈다. '점프'는 에딘버러의 최대 극장인 어셈블리 극장의 초청으로 프리뷰 공연을 포함해 22일 동안 프린지 페스티벌 기간의 황금시간대인 오후 7시30분에 공연됐다. 영국의 유력방송사인 BBC 방송에도 이례적으로 두 차례나 '점프'를 소개했으며, AP통신에도 소개됐다.³⁾ 이미 지난 5월에는 이스라엘 페스티벌에 초청되는 등 활발한 해외진출 활동을 펼친 바 있다. 이미 태권도에 대한 외국의 관심은 언론에서도 많이 언급한 바 있다. 점프는 외국에서 관심을 가지는 태권도라는 문화를 통해 퍼포먼스의 해외진출을 시도한 것이다.

③ 전략적 관점

◎ 문화교류전략에도 이렇게 사람의 흐름을 창출할 수 있는 전략이 필요하다. 현재 국내와 아시아의 여러 도시에는 많은 문화적 불거리가 있고 이것을 보기위해 많은 사람들이 이동하고 있다. 이 흐름을 광주로 끌어들이기 위해서는 그들과 똑같은 축제나 이벤트로는 어렵다. 새로운 흐름을 창출하기 위해서는 다양한

- (a) 문화산업간의 융합 가능성에 주목한다.
- (b) 타겟 집단을 재규정한다.
- (c) 기존의 문화산업이나 서비스 등을 새롭게 변형시킨다.
- (d) 시간의 흐름을 살펴보는 등의 다양한 시각이 필요하다.

3) (2005-11-08 충남시사신문)

2) 개방형 도시

① 개념

"나는 우리나라가 세계에서 가장 아름다운 나라가 되기를 원한다. 가장 부강한 나라가 되기를 원하는 것은 아니다. 내가 남의 침략에 가슴이 아팠으니, 내 나라가 남을 침략하는 것을 원치 아니한다. 우리의 부력(富力)은 우리의 생활을 풍족히 할 만하고, 우리의 강력(強力)은 남의 침략을 막을 만하면 족하다. 오직 한없이 가지고 싶은 것은 높은 문화의 힘이다. 문화의 힘은 우리 자신을 행복 되게 하고, 나아가서 남에게 행복을 주겠기 때문이다. 지금 인류에게 부족한 것은 무력도 아니요, 경제력도 아니다. 자연과학의 힘은 아무리 많아도 좋으나, 인류 전체로 보면 현재의 자연과학만 가지고도 편안히 살아가기에 넉넉하다. 인류가 현재에 불행한 근본 이유는 인의(仁義)가 부족하고, 자비가 부족하고, 사랑이 부족한 때문이다. 이 마음만 발달이 되면 현재의 물질력으로 20억이 다 편안히 살아갈 수 있을 것이다. 인류의 이 정신을 배양하는 것은 오직 문화이다. 나는 우리나라가 남의 것을 모방하는 나라가 되지 말고, 이러한 높고 새로운 문화의 근원이 되고, 목표가 되고, 모범이 되기를 원한다. 그래서 진정한 세계의 평화가 우리나라에서, 우리나라로 말미암아서 세계에 실현되기를 원한다." (백범 김구, '나의 소원')

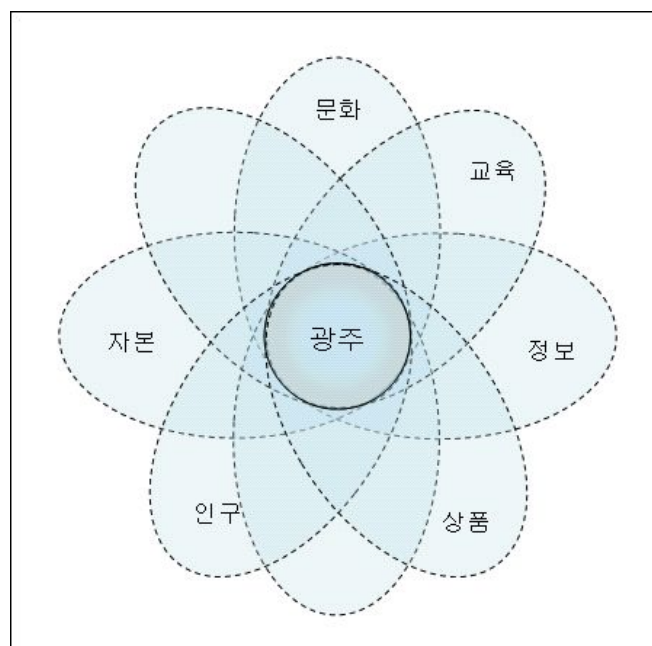
"산에 한 가지 나무만 나지 아니하고, 들에 한 가지 꽃만 피지 아니한다. 여러 가지 나무가 어울려서 위대한 삼림의 아름다움을 이루고 백 가지 꽃이 섞여 피어서 봄들의 풍성한 경치를 이루는 것이다. 우리가 세우는 나라에는 유교도 성하고, 불교도 예수교도 자유로 발달하고, 또 철학을 보더라도 인류의 위대한 사상이 다 들어와서 꽃이 피고 열매를 맺게 할 것이니, 이러 하고야만 비로소 자유의 나라라 할 것이요, 이러한 자유의 나라에서만 인류의 가장 크고 가장 높은 문화가 발생할 것이다." (백범 김구, 백범 일지)

◎ 백범 김구 선생의 위의 두 글귀는 비록 그 시대와 목적은 다를지라도 현 시점에

서 큰 의미를 전해준다. 우선 위의 글은 문화의 중요성을 강조한 글이다. 백범 김구 선생이 문화를 통해 나라의 부강을 이끌어가자는 소원을 빌 때보다도 지금은 더욱 문화가 중요해졌다. 또 자유의 나라를 꿈꾼 글 안에서 우리는 개방성의 중요성을 찾아볼 수 있다. 한 나라가 문화를 통해 부강해지기 위해서는 편협한 문화정책이 아닌 모든 문화를 포용하는 자유의 정신이 필요하다. 현 시점에서 그것을 재해석해보면 우리는 문화교류중심도시로 나아가기 위해서는 세계의 여러 문화를 포용하고 이해하며 같이 어우러질 수 있는 개방성을 가져야 할 것이다.

◎ 개방성은 문화도시가 가져야 할 매우 중요한 성격이고 의무이기도 하다. 개방형 도시는 사람, 자본, 상품, 정보가 자유롭게 드나드는 도시이다. 인구의 다양화, 정보의 다양화, 자본의 다양화는 거스를 수 없는 흐름이다. 광주가 세계와 견줄 도시가 되기 위해서는 이와 같은 변화를 수용할 수 있는 개방형 도시가 되어야 한다. 아래 그림은 개방형 도시를 간단하게 표현한 것이다. 실선으로 그려진 원이 광주의 지리적 크기라면 점선은 각 분야에 대한 개방정책을 통해서 앞으로 광주가 차지하게 될 상징적 크기가 될 것이다. 새로운 분야를 찾고, 그 분야를 구성하는 다양한 문화를 포용함으로써 점차적으로 광주의 네트워크와 영향력을 키워가야 할 것이다.

<그림 4> 개방형 도시 광주



② 개방형 도시의 범주

◎ 개방형 도시는 조금 구체적으로는 외국인이 살기 좋은 도시라고 표현할 수 있을 것이다. 이를 위해서 크게 세 가지 범주에서의 전략을 구성할 수 있다.

◎ 여행하기 좋은 도시

과거의 여행은 아름다운 자연환경을 지니고 있거나 특별한 문화적 상징물을 가진 도시를 중심으로 이루어졌다. 하지만 이제는 다른 나라, 다른 도시라는 이유만으로 색다른 문화를 체험하기 위해 많은 여행객들이 이동하고 있다. 따라서 모든 도시들은 여행하기 좋은 도시로 변화해야 할 이유와 필요성을 가지게 된다. 여행객들에게 여행하기 좋은 도시란 다양한 의미를 가질 수 있다. 저렴한 물가나 아름다운 환경이 될 수도 있고 편리한 교통이나 친절한 사람들도 여행하기 좋은 도시의 조건이 될 수 있다. 그러한 특징의 대부분은 도시 고유의 지리적, 자연적 특성에서 기인하거나 경제 수준에서 비롯되기도 한다. 많은 조건들 중에 가장 중요한 것은 정보의 다양성이라 생각된다. 편리한 교통 인프라를 가지고 있더라도 그것을 여행객들에게 제대로 전달하지 못한다면 그 의미는 반감될 것이다. 마찬가지로 아름다운 자연환경, 유서깊은 유적지를 가지고 있어도 그것을 제대로 알리지 못하면 많은 관광객을 유치할 수도 없으며 방문한 관광객도 어려움을 겪을 것이다. 따라서 여행하기 좋은 도시란 교통정보를 포함한 관광정보 시스템의 구축과 올바른 전달방법이 기본이라고 할 수 있다.

◎ 일하기 좋은 도시

젊은 인력의 감소, 3D산업 인력의 부족과 같이 심각한 이유를 들지 않더라도 외국 국적을 가진 노동자의 증가는 앞으로 당연히 될 것이다. 경제의 흐름을 보더라도 그렇고 인적교류의 증가양상을 보더라도 외국인 취업자 수는 증가할 것이다. 필연적으로 국적과 상관없는 사람들이 한 곳에 모여서 일해야 한다면 모두가 일하기 좋은 환경을 만드는 것이 중요하다. 가장 기본적인 것이 정확한 취업정보시스템의

구축, 시민들의 국제화 마인드, 법적 문제점 해결 등이다.

◎ 공부하기 좋은 도시

앞으로 좋은 학교란 해외의 학교들과 실질적인 교류가 많고, 많은 학생들이 그 혜택을 받을 수 있는 학교가 될 것이다. 그렇게 되면 자연스럽게 국제적 이슈가 잘 반영되는 학풍이 형성되고 학교의 경쟁력도 상승할 것이다. 효과적인 학교교류시스템 개발을 개발하는 것이 매우 중요하다.

3) 모두가 주인

① 개념

◎ 광주가 계획하고 있는 많은 사업들은 지금까지 많은 국제 축제들이 그러했듯이 자칫 다른 나라의 인적자원에 대해 손님의 개념으로 접근하기 쉽다. 광주가 중심이 되어 모든 계획을 세우고 판을 벌려놓은 뒤 외부인적자원들을 초대해서 같이 해보자고 하는 것은 이미 늦은 일이다. 외부인적자원이 손님이 아니라 활동의 중심이자 주체가 될 수 있도록 모든 사업계획단계에서부터 그들과 함께 할 수 있는 조건을 만들어야 한다. 모든 시설과 프로젝트의 완성단계에서가 아니라 바로 지금 이 시점부터 모든 걸 같이 만들어간다는 인식이 중요하다. 따라서 해외 인적 네트워크를 구축하고 교류를 확고히 하는 것이 매우 시급한 사안이다(하혜영, 2004).

◎ 앞서 예를 들었듯이 국제축제를 하나의 지방을 중심으로, 하나의 지방이 주도하는 형태로 끌고가 결국 지역축제 이상의 의미를 가지지 못한 사례들이 많이 있다. 광주는 그 지역적 정체성에 얽매이지 않고 광주가 진행하는 모든 프로젝트에 대해서 아시아인이 만들어가고 그들이 주인이 될 수 있는 전략적 배려를 아끼지 않아야 한다.

② 사례

◎ 프로슈머

광주가 아시아 문화교류의 중심지가 되려면 광주는 아시아의, 아시아인의 도시여야 한다. 이것은 광주가 아시아인을 위한 서비스를 제공해야한다는 것이 아니라 아시아인들이 함께 광주를 만들어가야 한다는 의미이다. 앨빈 토플러는 저서 『제3의 물결』에서 ‘프로슈머(prosumer)’란 개념을 제시하였다. 프로슈머란 생산자(producer)와 소비자(consumer)를 합성한 용어로서 소비만 하는 수동적인 소비자에서 벗어나 소비뿐만 아니라 직접 제품의 생산과 개발에 참여하는 '생산하는 소비자'를 뜻한다. 최근에는 기업들이 프로슈머 마케팅 기업을 이용하여 소비자의 아이디어를 제품 개발에 적극 활용하고 있다. 특히 우리나라는 인터넷을 이용해 정보를 공유하고 전달하는 것이 급속도로 증가하면서 얼리어답터나 프로슈머 운동이 발달하였고 이는 외국기업들의 관심의 대상이 되기도 한다. 한국전산원이 발행한 ‘2004년 한국 인터넷백서’에 따르면 국내에 있는 약 600만 개의 인터넷 커뮤니티 가운데 프로슈머가 활동하고 있는 커뮤니티는 2000여 개로 집계되었다. 제품에 대한 마니아적인 소비성향이 우리 못지않게 발달해 있는 일본에서도 ‘얼리어답터’나 기업의 생산 활동에까지 관여하는 ‘프로슈머’는 아직 생소한 개념이다. 프로슈머라고 할 수 있는 참여형 소비자들의 활동은 전 세계적으로 한국이 가장 앞서 있다고 해도 과언이 아니다. 우리나라의 이렇게 발전된 프로슈머 운동을 광주 문화 중심도시 건설에도 적극 활용해야 한다.

◎ 디시인사이드(www.dcinside.com)

국내 최대 디지털 카메라 관련 커뮤니티인 디시 인사이드에는 디지털 카메라에 관한 수많은 사용분석과 평가가 올라오고 있다. 게시판의 이미지나 댓글은 최신 유행과 코드를 파악할 수 있는 훌륭한 분석자료가 되는 것이다. 특이한 것은 제품뿐 아니라 정치적 이슈나 사회 문화 전반의 트렌드도 이들을 통해 전파되고 있다는 점이다. 얼리어답터들이 문화 흐름에 대한 반응이 빠르다는 것과 무관하지 않을 것이다.

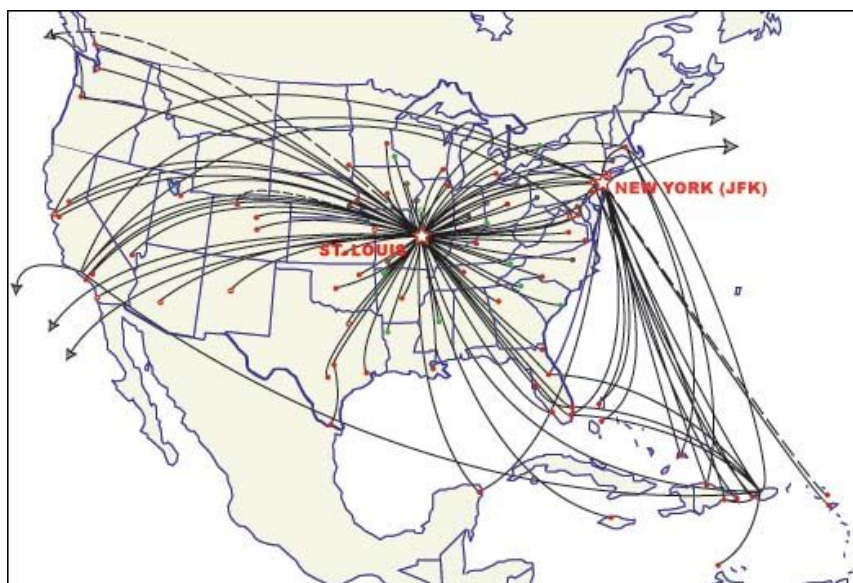
다. 이들은 실제로 정치, 사회 관련 이슈에 대해 뜨거운 토론을 벌이기도 하고, 오프라인으로 뛰쳐나와 보다 적극적인 여론집단으로서의 사회 참여를 하기도 한다.

4) 아시아의 허브

① 개념

◎ 아시아의 허브가 된다는 것은 아시아문화중심도시 개발전략의 기본목표이기도 하다. 하지만 아시아의 허브가 되기 위해서는 앞서 언급했던 사람의 흐름, 개방형 도시, 외부인적자원이 모두가 주인이라는 인식 등이 갖춰져야 할 것이다. 그리고 이런 기본개념을 아우르면서도 아시아에 존재하고 있는 다양한 링크를 확보해야만 한다. 아시아의 허브로서 광주가 가지게 될 링크의 모양은 허브 공항이 가지고 있는 링크의 모양과 유사하다고 할 수 있다.

<그림 5> 허브 도시



◎ 허브(Hub)란 원래 바퀴의 중심이라는 뜻이다. 허브공항이란 그 공항을 바퀴의 중심으로 보고 이 중심에서 퍼져나간 항공노선이 바퀴살 같은 형태를 이루고 있는 것을 일컫는다. 허브공항을 추구하는 이유는 항공사가 한 곳에 승객을 집결시킨 후

목적지에 수송함으로써 수송량의 증가로 인한 단위당 비용을 절감하고 운항편수를 증가시킬 수 있기 때문. 승객과 화물을 집결시키고 분산시키는 중계지 역할을 하는 허브공항은 교통량과 연계수요가 상당한 규모에 이른다. 연계수요를 높이기 위해서는 공항을 중심으로 노선이 잘 발달돼 있고 노선당 운항편수가 많아 효율성 측면에서 상당한 경쟁력을 확보해야 한다. 지리적 위치에 따른 환승의 편의성과 다른 교통수단과의 연계 등이 필수적이며 저렴한 공항사용료나 핵심 항공사의 존재 등도 허브공항의 요건이다. 광주 또한 문화허브 도시가 되기 위해서는 바퀴의 중심으로 사람을 모으는 것이 아니라 다른 문화로의 이동을 돕는 중계지로서의 역할을 충실히 해 나가는 것이 중요하다. 그렇게 형성된 수많은 링크는 비록 다른 나라간의 교류라고 할지라도 허브인 광주를 비껴갈 수 없도록 만들 것이다.

◎ 집결지이자 분산지인 중계지의 역할을 하고 수많은 링크를 확보하는 것은 교육, 문화, 산업 등 모든 방면에서 하나의 도시나 국가가 발전할 수 있는 토대가 되는 것이다. 따라서 많은 도시들이 허브도시로서의 입지를 굳히기 위해 노력하고 있다.

② 허브도시의 사례

◎ 금융의 허브 싱가포르

싱가포르는 런던, 뉴욕, 홍콩, 동경과 더불어 세계 5위권내 외환시장이며, 역외금융시장(아시아 달러시장), 자본시장, 선물시장 등을 통해 금융 중심지 역할을 수행하고 있다. 싱가포르는 지속적인 금융자유화 및 영업환경 개선을 통하여 계속적으로 금융도시로서의 발전을 추진하고 있다. 2003.7월 현재 은행, 증권, 보험, 투자자문 등 950여개의 금융기관이 싱가포르에 등록하고 있으며 약 190개 외국회사가 싱가포르를 동남아 영업의 중심지로 이용하고 있다. 싱가포르 총수출의 40% 이상을 재수출이 점유하고 있으며 세계 제2위의 무역항이기도 하다. 금융의 중심지는 다른 분야의 발전과도 연계되어 60개 이상의 항공사가 주 3,100회 이상의 정기운항을 통해 50여개 국가의 150여개 도시로 연결하는 지역 항공의 중심지이기도 하다. 싱가포르는 항만 및 공항 모두 효율성 및 서비스에서 최고수준에 속하고 있으며 앞으

로는 통신 인프라 구축 및 고급인력 육성 등을 통해 인터넷 비즈니스 및 전자상거래 중심지로의 발전을 도모하고 있다.⁴⁾

㉠ 국제허브를 꿈꾸는 상하이⁵⁾

국제 허브도시가 되려는 상하이는 항만과 금융, 교육, 의료 등 다방면에서 투자를 아끼지 않고 있다. 상하이의 성장 잠재력을 살펴보면 첫째, 중앙 정부와 지방 정부의 강력한 의지와 흔들림없는 정책이 뒷받침되고 있다. 중앙 정부는 개혁개방의 초기 단계였던 지난 1984년 4월 상하이를 연해지역 14개 개방도시에 편입해 경제개발을 본격화하기 시작했다. 이어 1990년 4월에는 푸둥(浦東)지역 개발계획을 국가급 프로젝트로 결정해 불과 10여년 만에 세계적인 주목을 받는 지역으로 탈바꿈시켜 놓았다. 또한, 유통, 통신, 금융, 전문 서비스를 포함해 거의 전 업종에 걸쳐 신규 개방정책을 도입할 때면 예외 없이 상하이를 시범지역으로 지정해 힘을 실어줬다.

둘째, 다른 한편에서 성공의 한 열쇠를 쥐고 있는 외국 기업들의 경우, 시 정부가 힘들여 유치하지 않아도 제 발로 찾아오고 있다. 2004년 한해만도 상하이의 외국인직접투자(계약기준) 유치 규모는 4334건에 117억 달러에 달했다. 같은 기간 우리나라 전체의 외국인직접투자 유치 실적이 128억 달러인 것을 놓고 보면, 그 규모를 알 수 있다. 글로벌 500대 기업 가운데 450여개가 이미 상하이에 진출해있고 최근엔 거대 다국적기업의 지역본부와 연구개발(R&D)센터가 잇따라 몰려들고 있다.

셋째, 모든 토지의 소유권이 국가에 있고 개인과 기업은 그 사용권만을 행사하는 사회주의체제의 특수성이 개발 프로젝트에 매우 유리하다. 한국에서 공공사업을 추진하면서 흔히 나타나는 토지 수용에 관련한 불필요한 잡음과 과도한 비용 지출이 중국에선 있을 리가 만무하다.

넷째, 막강한 해외화교들의 네트워크를 활용할 수 있다. 세계적으로 약 6000만명으로 추산되는 화교들은 유동자금 규모가 2조 달러를 넘는데다 국경을 초월한 글로벌 네트워크를 가동하고 있다. 중국에 있어서는 전체 외국인 투자자본의 약 70%가

4) 주싱가포르대사관 (www.koreaembassy.org.sg) 참고

5)(kotra : www.kotra.or.kr/main/trade/economy/view_n.jsp?lsmcd=0010002&inpt_no=1203219)참고

화교 자본으로 추정될 정도여서 화교 기업들은 중국 경제발전의 밑거름이 되고 있다. 대표적인 화교 기업으로 통하는 홍콩 리자청(李嘉誠)그룹의 경우, 상하이 등지의 항만시설 투자로 중국 전체 컨테이너 물동량의 약 25%를 담당하고 있을 정도다.

다섯째, 중국 주요 도시들 간의 과당경쟁 요인이 크지 않다. 다국적기업 지역본부의 경우, 상하이와 베이징 등 두 대표 도시가 기업 유치를 위한 과당 경쟁을 벌이기보다는 패자없는 선의의 경쟁을 하고 있다. 상하이에는 제조업, 금융업, 유통업 기업들이 많이 모여들고 있고 IT와 통신 기업들은 베이징에 지역본부를 설치하는 경향이 강하다. 선의의 경쟁이 가능한 것은 두 도시의 경제적인 특성과 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있다. 상하이는 장쑤(江蘇)성 및 저장(浙江)성과 연계해 장기적으로 세계 6대 메갈로폴리스로 성장한다는 창장(長江)삼각주라는 거대한 산업단지가 배후에 있다. 제조업체로서는 산업연계 효과를 발휘할 수 있다. 금융과 유통은 상하이의 개방 속도가 베이징보다 빨라 관련분야 기업에게는 큰 유인 요소가 아닐 수 없다. 베이징의 경우, 배후 산업기반이 약하고 경제규모도 상하이에 못 미치나 수도로서의 이점과 항공 및 철도 물동량이 중국 내 1위라는 점이 어필하고 있다. 또, 중관촌이 소재해 IT와 통신 등 정책적으로 민감한 업종의 기업들에게는 베이징의 입지가 우세하다는 평가를 받고 있다.

이러한 상하이의 전략에서 국제허브 도시로 키우려는 중국의 노력을 엿볼 수 있으며 이러한 점들은 다른 도시들이 쉽게 따라올 수 있는 상하이만의 매력으로 점쳐지기도 한다.

◎ 문화 허브를 향한 두바이⁶⁾

중동의 금융·무역 거점으로 부상한 두바이가 '문화 허브'까지 노리고 있다. 아랍에미리트의 7개 토후국 가운데 하나인 두바이의 무하마드 라시드 알막툼 왕세자는 27일 야심적인 문화산업 육성 계획을 발표했다. 문화산업을 통해 아랍에미리트와 이슬람권의 또 다른 얼굴을 세계에 알리며 그 중심지로 두바이를 변모시키겠다는 것이다. 대규모 오페라하우스와 두 개의 박물관을 건설하는 계획을 세우고 있는데

6) 중앙일보 2005.12.29기사 참고

오페라하우스는 두바이 포구에 있는 인공섬에 지어진다. 바다를 배경으로 세워져 호주의 명물이 된 시드니 오페라하우스가 모델이다. 건평 100만㎡의 두바이 오페라하우스는 2500명을 수용하는 중간 규모이지만 부대시설이 어마어마하다. 두 개의 도서관, 음악학교, 실외극장, 발레공연장, 미술관, 선착장을 가진 고급 호텔이 들어선다. 건축의 노벨상으로 불리는 '프리즈커 상'을 2004년 수상한 이라크 출신 여성 건축가 자하 하디드가 설계했다. 같은 곳에 지어질 두 개의 박물관은 인공섬을 '바다 위의 문화센터'로 바꿔놓게 된다. 한 곳은 미술품 전문 박물관으로, 다른 하나는 종합 박물관으로 사용된다. 공항 및 항만 확장공사에 이어 세 개의 인공섬 건설 등 초대형 프로젝트들이 잇따라 추진되면서 두바이는 중동 내 무역 및 관광 거점으로 자리를 굳히고 있다. 두바이는 2010년까지 연간 관광객 수를 1500만 명으로 끌어올릴 계획이다.

III. 교류전략

◎ 국제교류 전략은 다양한 방식으로 전개될 수 있다. 광주의 국제교류 전략은 기존의 문화네트워크의 흐름에 편입됨과 동시에 새로운 네트워크를 구축하여 궁극적으로는 광주가 아시아문화네트워크의 중심도시로서 자리잡을 수 있도록 하는 것이 그 목표이다. 광주의 국제교류전략은 기본적으로 기존 네트워크로 편입함과 동시에 새로운 네트워크를 창조하는 전략을 펼치게 된다. 전략은 크게 단계별 허브네트워킹, 국내문화집단의 국제교류 지원, 문화관광 프로그램 개발, 디지털 문화의 허브도시의 편입 전략으로 나누어진다.

1. 단계별 허브네트워킹

1) 개념과 방향

◎ 문화교류에 있어서 인적자원의 확보는 가장 중요한 요소이다. 허브가 되기 위해서는 무엇보다도 사람의 링크를 만들어두는 것이 중요하다. 우선적으로는 국내외 영향력 있는 문화 인사들이 광주를 중심으로 한 문화교류에 참여하도록 유도해야 할 것이며, 더 나아가서는 그러한 전문가들을 양성할 수 있는 개발 프로그램 또한 적극적으로 이루어져야 한다. 각 국가의 대표적인 문화단체나 문화인을 중심으로 네트워크를 구축하기 위하여 각 나라별 주요 문화거점에 대한 자세한 연구가 필요하다.

◎ 광주가 허브화되기 위한 과정은 아래 그림과 같이 중요도시와의 네트워크를 만들어가는 과정부터 시작해야 한다. 우선 베이징, 도쿄 등 현재 아시아의 허브역할을 하고 있는 도시들과 연계작업을 시작한다. 허브도시들은 수많은 네트워크를 보유하고 있기 때문에 그 허브와 연결된다는 것은 수많은 작은 노드와의 네트워크도 같이 만들어낼 수 있다는 의미이다. 그렇기 때문에 사업을 처음 시작하는 광주로서는 큰 허브부터 먼저 공략해야 한다. 다음 단계는 중요한 노드들과 연계하는 작업이다. 허

브는 수많은 노드와 연결된 곳으로 노드 가운데는 허브정도의 중심기능은 없지만 비교적 많은 네트워크를 가진 노드들이 있다. 도시로 치자면 서울이나 오사카, 마닐라 등이 될 것이다. 이 노드들과는 중요 허브와 연결됨으로써 간접적인 네트워크를 지니지만 좀 더 직접적인 네트워크를 만들고 또 그 노드와 연결된 작은 도시들과의 간접네트워크를 만들어내기 위한 작업이다. 마지막 단계는 네트워크를 거의 가지지 못하는 작은 도시들과의 연계작업을 하는 것이다. 이 단계는 기존의 허브역할을 한 중요 도시들보다 더 복잡한 네트워크를 만드는 작업일 것이다. 동시에 네트워크의 범위를 점차 전 세계로 확장시키는 작업도 필요하다.

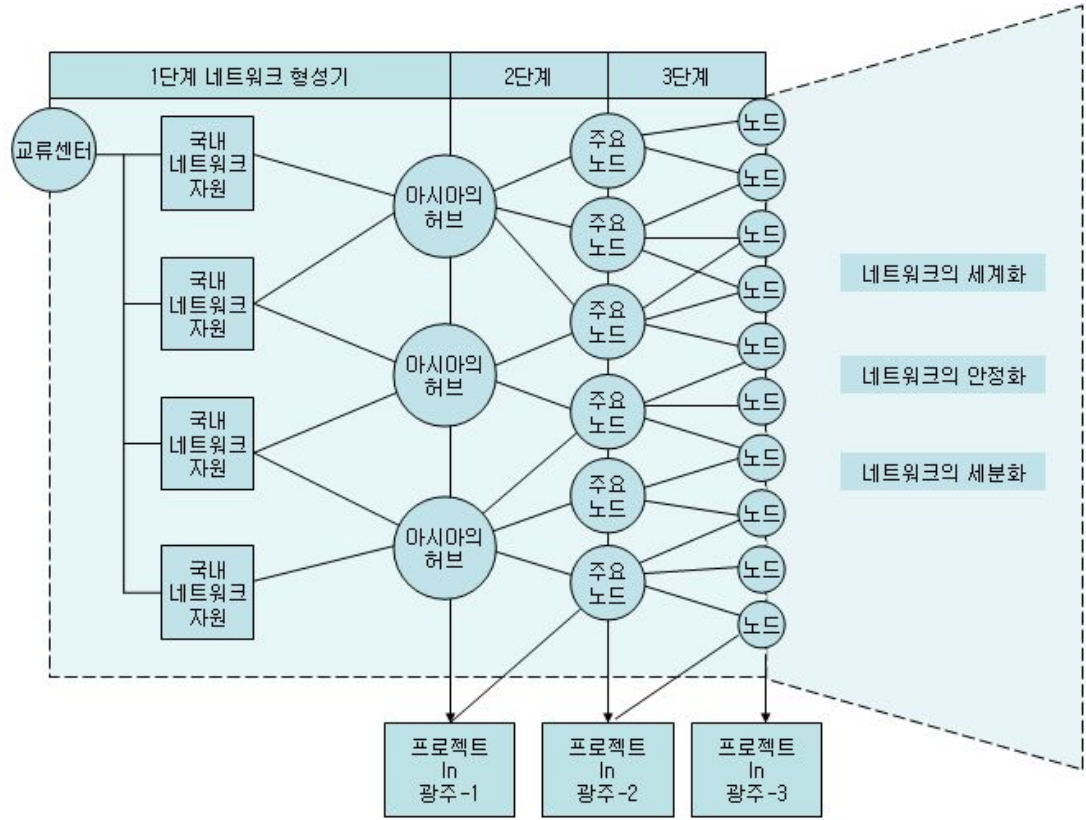
<그림 6> 허브네트워킹



◎ 네트워킹은 크게 3단계로 나뉜다. 1단계 네트워크 형성기에는 아시아의 허브와 연결하기 위한 국내 자원을 파악하는 단계이다. 이는 경우에 따라서는 해외의 인적 자원이 될 수도 있다. 또한 이 자원은 한 명의 사람일 수도 있고 하나의 조직일 수도 있다. 따라서 교류관계를 형성시키고자하는 분야를 설정하고 아시아 허브와 링크를 걸어줄 수 있는 인적 자원을 발굴하여 허브도시에서 벌어지는 다양한 행사에 인적 자원을 파견하고 네트워크 관리를 시작하는 것이 1단계에서 할 일이 된다. 2단계는 허브 도시에 링크를 걸면서 형성된 주요 노드와의 잠재적 네트워크를 실질

적 관계로 변모시키는 단계이다. 2단계가 형성되고 나면 광주는 아시아에서 빼놓을 수 없는 주요한 노드 혹은 허브도시의 기본이 갖추어지게 되는 것이다. 마지막으로 3단계는 주요 노드로 자리잡은 도시는 아니지만 각국의 수도로서 다양한 문화적 가치를 가진 도시들과 다양한 네트워크를 형성하는 단계이다.

<그림 7> 네트워크의 단계



◎ 위 그림의 프로젝트 1, 2, 3은 각 허브연결 단계에서 효과적인 네트워킹을 구축하기 위한 전략의 방법으로서 수행되어야 할 행사를 의미한다. 그 분야에 따라 컨퍼런스, 전시, 공연 등 다양한 형태를 띌 수 있지만 그 기본적인 전략은 동일하다. 그 가운데서도 컨퍼런스는 전문가들의 네트워킹을 형성하는 장이 된다는 점에서 초기 네트워크 전략에 주요한 사업 아이템이 된다.

2) 핵심사업 - 컨퍼런스

◎ 네트워크를 구성하기 위한 전략은 인적, 물적, 문화적 네트워크를 형성해나가는 단계로 다시 생각해볼 수 있다. 인적네트워킹은 사람의 관계를 만들어가는 것으로 이것은 지속적인 행사나 상설기관 등을 통해 제도화된 형태로 만들어질 수 있다. 물적 네트워킹은 한류에서 그 방법을 찾아볼 수 있다. 문화적 네트워킹은 위의 두 가지를 결합하는 방법의 결과로 이루어질 수 있는 것이다.

<표 7> 네트워크에 따른 전략

| 네트워크 종류 | 추진 형태 | 전략 |
|----------|---------|---------------------|
| 인적 네트워크 | 제도화된 형태 | 지속적인 만남의 장을 제도화 |
| 물적 네트워크 | 객체화된 형태 | CD의 유통, 드라마, 한류 |
| 문화적 네트워크 | 체화된 형태 | 위 두 가지의 combination |

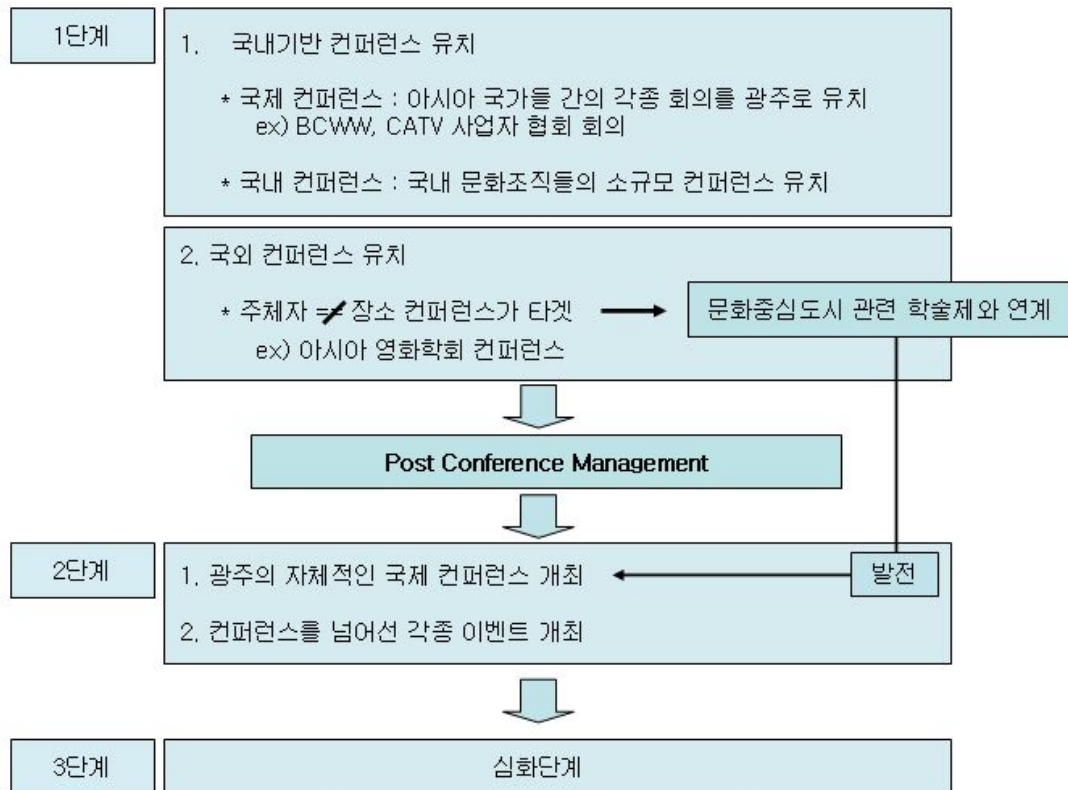
◎ 이러한 각각의 네트워크 형성이 결합적으로 이루어지는 것이 컨퍼런스이다. 사람의 네트워크는 기본이고 BCWW, 방송프로그램건본시 등에서는 객체화된 문화자본의 교류가 이루어지고 있다. 동시에 이러한 컨퍼런스는 지역사회나 국제사회에서 해당 주제에 대한 관심과 이해를 형성시키기도 한다.

① 단계별 컨퍼런스 추진 방향

◎ 컨퍼런스 사업진행단계는 크게 3단계로 나누어볼 수 있다. 이는 앞서 네트워킹 형성 단계에 제시된 프로젝트 1, 2, 3과 그 맥락을 같이한다.

◎ 1단계는 국내 기반 컨퍼런스 유치사업과 해외 컨퍼런스 유치사업으로 나뉜다. 우선 국내 컨퍼런스 유치사업은 국내에서 개최되는 국제적인 컨퍼런스와 국내 문화단체들이 개최하는 컨퍼런스 유치사업으로 나뉜다.

〈그림 8〉 단계별 컨퍼런스 발전방향



◎ 국내 컨퍼런스 유치는 국내 전문가들의 네트워킹을 확보하고 소규모 컨퍼런스를 통해 광주 도시 경제의 발전을 도모하기 위한 것이다. 예를 들어 방송학회의 경우 올해 정기회의를 부산에서 개최한다. 그 회의에 참여하는 인원만 해도 400여명이나 된다. 이러한 행사를 다양한 인센티브 제안을 통해 광주에 유치하게 된다면 지역경제발전은 물론이고 그 분야의 네트워크 형성에 도움이 된다. 우리나라의 크고 작은 학회가 수백 개에 이른다는 점을 감안하면 국내 소규모 컨퍼런스 유치는 여러 방면으로 중요한 사업아이템이 된다.

◎ 국제 컨퍼런스 유치는 허브도시와의 네트워킹을 확고히 하기 위해 중요한 역할을 할 수 있다. 국제 컨퍼런스의 개최 자체가 광주를 홍보하는 역할을 하게 될 뿐만 아니라 지속적인 관리를 통해서 그 분야의 네트워크에 광주의 위치를 확고히 다질 수 있기 때문이다. 하지만 초기 네트워크 형성과정에서 광주가 자체적으로 조직하고 프로그래밍한 행사는 위험부담이 클 수 밖에 없다. 따라서 기존에 존재하는

컨퍼런스를 적극적으로 유치하는 것이 더욱 큰 효과를 얻을 수 있다.

◎ 2단계 사업은 1단계에서 키워온 역량과 Post Conference Management를 통해 확보된 네트워크를 이용하여 광주 자체적으로 국제 컨퍼런스를 개최하는 것이다. 1단계가 기존의 컨퍼런스를 끌어오는 사업이었다면 2단계는 아시아문화중심도시의 필요에 의한 국제 컨퍼런스를 개최하는 것이다. 또한 이 단계에서는 컨퍼런스를 넘어선 각종 이벤트 즉 전반적인 컨벤션 사업으로 확장시키는 단계이다.

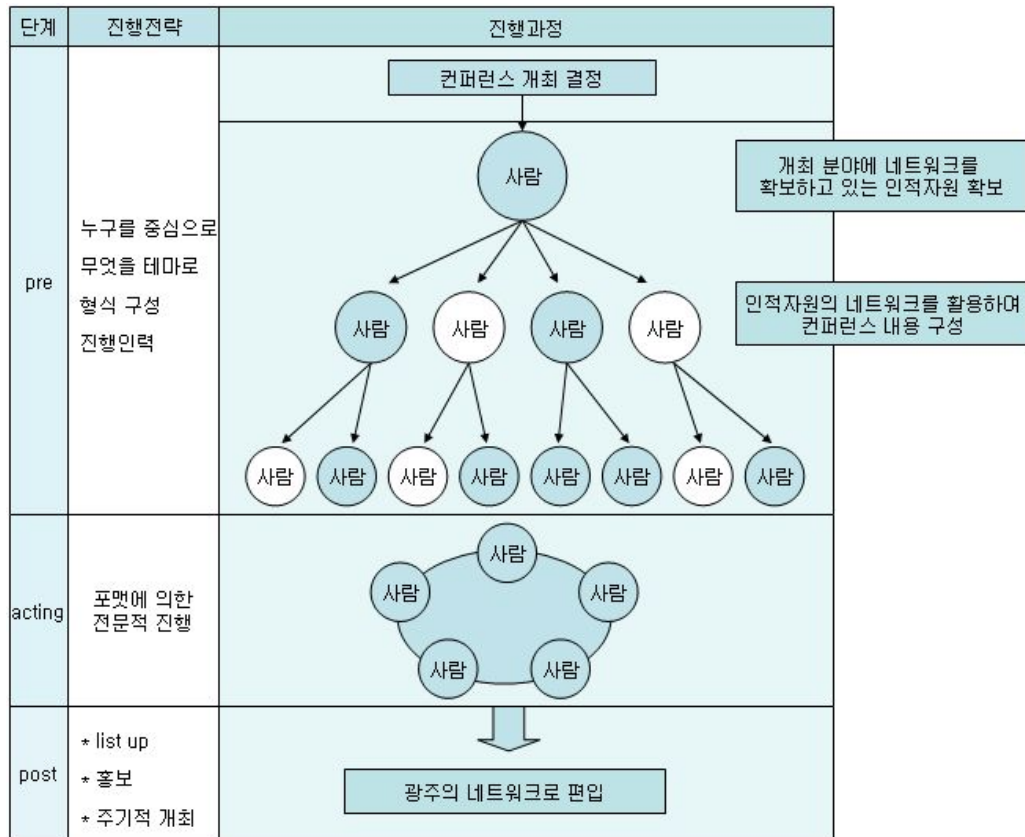
◎ 3단계는 아시아 각 지역의 도시와 네트워킹 된 장점을 십분 활용하여 아시아 문화 다양성이 충분히 묻어나는 크고작은 규모의 다양한 행사를 개최할 수 있다.

◎ 컨퍼런스는 진행하고자 하는 사업의 근거자료와 사례를 공유하고 이를 국민에게 알리는 홍보효과가 있으며 동시에 사회전반의 분위기를 전환시키기도 한다. 따라서 아시아문화중심도시전략을 위해서 컨퍼런스를 적극적으로 활용해야 한다.

② 컨퍼런스 진행 단계

◎ 컨퍼런스를 개최하기 위한 단계별 진행 상황은 그 성격이나 규모에 따라 조금씩 다른 양상을 보인다. 하지만 대략적이고 평균적인 컨퍼런스 진행과정은 다음과 같다.

< 그림 9 > 컨퍼런스 진행 개념도



◎ 컨퍼런스 진행과정의 대략적인 개념도는 사람을 중심으로 해서 표현해 볼 수 있다. 그 만큼 사람들 간의 네트워크가 컨퍼런스의 핵심이라고 할 수 있다. 기본적인 전략을 구성하는 첫 단계에서는 Key Person을 찾는 것이 중요하다. 해당 분야에 다양한 지식과 네트워크를 가진 사람을 찾아 그 사람으로부터 네트워크를 시작해나간다. 국내, 국외의 인적 네트워크를 통해 컨퍼런스에 참여하는 사람을 가려내어 컨퍼런스의 내용을 구성하고 실질적인 컨퍼런스를 통해서 참여한 사람들 간의 네트워크를 형성시키게 된다. 그렇게 형성된 네트워크는 인적 자산이 되어 다음 행사에서 기본 네트워크로 활용될 수 있다.

◎ 이러한 개념도를 실질적인 업무의 흐름에 따라 구성하면 아래의 표와 같다. 아래의 시간별 구성은 효율적인 사업진행을 위한 대략적인 구분이지만 상황별 요인에 따라 그 과정에는 차이가 발생할 수 있다.

<그림 10> 컨퍼런스 추진 과정

| pre | | | acting | post |
|--|---|---|--|--|
| 1년 반 ~ 1년 전 | 6개월 전 | 행사 직전 | 행사기간 | 행사 후 |
| 목적과 범위설정 가용예산설정 Key person search Organize committee 구성 장소섭외 | 웹사이트 참여자 공모 논문 공모 프로그램확정 홍보 | 행사 직전 Media operation 초청장제작 보조적 업무 참여자 변동조정 Proceeding제작 | *프로그램 운영 *참여 밀도와 강도 유지 *Interaction 기술발휘 | * list up * 네트워크 관리 * 사후홍보 * 주기적 개최 |

③ 컨퍼런스를 통한 네트워킹 생성 사례

A. e-voting 컨퍼런스

● 개요

<표 8> ‘전자투표와 전자민주주의’의 컨퍼런스의 개요

| | |
|---------|--|
| Title | 전자투표와 전자민주주의 : 현재와 미래 |
| 기간 및 장소 | 2005년 3월 17일~18일, 서울롯데호텔 |
| 참여단체 | 주최 : 중앙선거관리위원회 주관 : 한림대학교 정보기술과 문화연구소, 전자선거추진협의회 후원 : 국회사무처, 행정자치부, 정보통신부, 한국전산원 |
| 목적 | 최근 몇 년간 호주, 영국, 프랑스, 스위스, 네덜란드 등에서 전자선거 시스템을 구축하기위한 신중한 시도들을 해왔다. 한국정부 또한 전자투표 시스템에 대한 계획을 수립하고 다가오는 2008년에 전국적인 시스템도입을 발표한 바 있다. 따라서 이 컨퍼런스는 앞으로 전자투표를 추진하려고 하는 국가들이 상호 협력할 수 있는 기회를 만들고 그들의 다양한 경험 |

| | |
|----|---|
| | 을 공유할 수 있는 장이 될 것이다. 이러한 상호 협력의 과정은 전자민주주의가 빠른 시일 내에 자리 잡을 수 있는 큰 밑거름이 될 것이다. |
| 주제 | <ul style="list-style-type: none"> * E-voting and electronic democracy * Political meanings and implications of e-voting * Development strategies of e-voting system * Social and technical problems of e-voting system * Security concerns on e-voting * Diagnosed problems found from experimental cases * E-voting and popular sentiment (acceptance/denial) * Persuasion and public relations on e-voting |

◎ 정부가 2008년부터 전자선거제도를 도입하겠다고 발표함에 따라 다른 나라에서는 어떻게 전자선거가 이루어지고 그 선진사례는 어떤 것이 있는지에 대한 자료가 절실히 요구되었다. 단기간에 자료를 수집, 청취하고 도움을 받기 위해 중앙선거관리위원회는 전자투표와 관련된 국제회의를 개최할 필요성을 느꼈다. 선관위의 요청 사항은 가급적 경험이 많은 나라를 모두 초청할 것과 3개월 동안 준비하여 3월 개최할 것 등이었다.

● 단계별 진행상황

<표 9> ‘전자투표와 전자민주주의’ 컨퍼런스의 진행과정

| 단계 | 내용 | 비고 |
|------|---|---|
| 사전단계 | <ul style="list-style-type: none"> * 중앙선관위로부터 컨퍼런스 개최 사업 수주 * 3개월의 준비기간 * 1억원의 예산 | * 가급적 경험이 많은 나라를 모두 초청할 것을 요구 |
| 1단계 | <ul style="list-style-type: none"> * 나라별 현황과 담당부서 파악 * 지자체별 현황 파악 * 컨퍼런스 아웃라인 설계 * 예산책정 * 장소섭외, 인원배치 | * 국가단위사업이라 비교적 자료수집이 용이함(일부지방 선거사례도 조사) |

| | | |
|-----|---|---|
| | | |
| 2단계 | * 초청장 발송 * 발표자 섭외 | |
| 3단계 | * 행사진행 1일 - 발표 2일 - 관련자 10여인이 모여 집중적 질의응답 2일 오후 - 시내관광 | * 2일 질의응답에서 어느 정도 영어구사가 가능한 사람들이었음에도 불구하고 토의의 집중도가 떨어졌다. 영어로 인해 효과 반감 |
| 4단계 | * 사후관리 미비 | |

* 에피소드 : 초청 인원을 선별하고 초청장을 보내는 과정에서 발주자 측 관계자 한 명이 미국의 아무개씨를 꼭 초청해 달라며 한 논문에서 아무개씨를 전자투표의 세계적 전문가라고 지칭한 자료를 들고 왔다. 아무개씨란 이름을 한 번도 들어보지 못했으므로 의아한 점도 있었고, 얼마남지 않은 기간동안 세계적 전문가라는 사람의 스케줄을 확보할 수 있을지도 알 수 없는 상황에서 그 사람에 대한 조사에 들어갔다. 조사결과 그 아무개씨는 학부 졸업생으로 term paper 가운데 하나를 전자투표로 작성해서 제출하고 그것을 자신의 홈페이지에 올려놓았으며 그 홈페이지의 내용을 우리나라의 논문에서 긁어 붙이면서 잘못된 정보를 제공한 것이다. 결국 이 일은 이러한 해프닝으로 끝났지만 각종 행사를 개최하는 가운데 충분히 발생할 수 있는 일이라고 생각된다. 국제적인 컨퍼런스를 개최하면서 검증되지 않은 인적 네트워크 혹은 자료의 관리와 활용, 비전문가들의 행사조직 등이 국제적 행사에서 자칫 우리나라의 이미지를 깎을 수도 있다는 점에서 제대로 된 경로와 전문적인 기술을 활용하여 이러한 행사를 계획하고 개최하여야 할 것이다.

● 평가

◎ 단점은 준비기간이 촉박했다는 점, 장점은 자금제약이 적었다는 점이다. 준비기간이 길었다면 조금 더 저렴한 비용으로 행사를 유치할 수 있었으며, 발표자의 욕석을 가리기가 좀 더 쉬웠을 것이다.

◎ 실무적 컨퍼런스로서 실무자들의 경험이 잘 공유되는 컨퍼런스였다.

◎ 관련분야의 네트워크가 없는 상태에서 새롭게 네트워크를 형성하여 조직한 컨퍼런스였다.

◎ 언어적 장애가 드러남으로서 앞으로 컨퍼런스를 개최함에 있어서 언어소통 문제를 좀 더 세심하게 신경 써야 할 필요성이 제기된다.

◎ 주최 측의 목적은 120% 달성했다고 보이지만 컨퍼런스 조직자의 관점에서는 행사기간동안 형성된 네트워크를 사후관리를 통해 네트워크 자원으로 확보하지 못하고 있다는 점에서 매우 아쉽다. e-voting컨퍼런스는 성공적인 평가를 받음과 동시에 장기적인 네트워크 자원 확보의 가능성을 연 자리였다. 전자투표가 많은 국가와 지자체들이 관심의 대상이 되고 있는 시점에서 지속적인 사후관리는 전자투표에 관한 한국이 네트워크의 중심이 되고 각종 행사를 유치할 수 있는 가능성이 충분히 존재한다. 이러한 회의가 국제적으로 열린 사례가 드물고, 한국이 전자정부 인프라 기반이 잘 갖춰진 국가이며, 전자투표를 곧 시행하려는 시점에서 첫 번째 회의를 가지고 향후 전자투표에 대한 국제적 포럼을 주도해나갈 씨앗이 뿌려졌다고 볼 수 있기 때문이다.

B. 킬처 컨퍼런스

● 개요

<표 10> ‘Culture Industry and Cultural Capital’의 개요

| Title | Culture Industry and Cultural Capital |
|-------|--|
| 일시/규모 | 2005년 2월 28일 / 7개국 12개 발표 |
| 참여단체 | 주최 : 한국방송협회 주관 : Icat 협찬 : 한림대학교 |
| 목적 | 경제와 문화의 세계화 속에서 우리는 지난 10여년 간 아시아 지역의 새로운 변화를 볼 수 있었다. 그것은 미디어 분화와 소비의 새로운 패턴 안에서 지역 |

| | |
|----|--|
| | <p>적 다양성이 증가한 것이다. 케이블 텔레비전이나 위성방송 등이 이러한 변화의 기술적 토대를 마련했으며 새로운 미디어는 다양한 채널의 방송을 증가시켰다.</p> <p>중국과 일본의 드라마와 영화는 한국의 케이블 채널에서 쉽게 볼 수 있으며 한국과 일본의 콘텐츠는 태국인들에게 좋은 오락거리가 되고 있다. 이러한 변화 가운데서 한국의 드라마와 영화의 아시아 지역에서의 주목은 우리로 하여금 미디어 콘텐츠의 유통과 소비에 대해 좀 더 심층적인 논의의 필요성을 가져다 준다. 이 컨퍼런스는 특히 아시아에서의 한류에 초점을 맞추어 아시아 문화산업의 현주소에 대한 이해를 돕고자 한다.</p> |
| 주제 | <ul style="list-style-type: none"> - Transnational Asian television: programs and channels - The many faces of the 'Korean wave(s)' - What made the 'Korean wave?' - 'Winter Sonata' and Japanese Yon-sama syndrome - Japan as the powerhouse of Asian pop culture? - The recent success of Korean television dramas in Taiwan and China - Asian cinema from domestic and international viewpoints - The rise and fall of Hong Kong cinema - Cultural capital and productivity of popular culture |

◎ 이 컨퍼런스는 e-voting과 같이 기존 네트워크 기반이 없는 상태에서 시작하였지만 한류에 대한 이론적 논의가 활성화되고 한류와 관련한 미디어 보도가 무르익어가는 시점에서 이루어진 행사로서 그 시점포착이 성공의 주된 요인으로 작용했다. 한류에 대한 관심은 큰 반면 한류에 대해 이론적, 체계적으로 논의하려는 시도가 적었기 때문에 큰 관심을 얻을 수 있었다.

◎ 형성된 네트워크 관리가 잘 이루어져 올해 3월 15일에 2차적 컨퍼런스를 개최할 예정이다.

◎ 이 행사는 1천만원이라는 많지 않은 비용으로 3개월이라는 단기간 동안의 준비로 이루어진 행사이다. 하지만 성공적으로 행사를 조직할 수 있었던 요인 중의 하

나는 personal network를 잘 활용했기 때문이다. 이 쪽 분야의 전문가들을 많이 알고 있거나 그들과 연결할 수 있는 key person의 역할이 매우 중요하게 작용하였다. 또한 key person을 통하여 외국의 주요 인물 한 두명을 섭외하여 그들의 네트워크를 잘 활용할 수 있었다.

◎ 비용의 문제로 동시통역이 불가능하여 영어로만 진행한 행사였으므로 청중을 대중적으로 확보하기는 어려운 문제가 있었다. 그렇지만 학술적 성격이 강했으므로 소기의 목적은 달성했다.

◎ 이 행사 주제에 대한 호응이 컸기 때문에 여비와 숙박비의 일부만 보조하는 등 경비지원이 많이 이루어지지 못했음에도 큰 어려움 없이 인력을 확보할 수 있었다.

C. 모바일 컨퍼런스

● 개요

<표 11> ‘Mobile Communication and Social Change’의 개요

| | |
|---------|--|
| Title | Mobile Communication and Social Change |
| 기간 / 장소 | 2004년 10월 18~19일/ 프레스 센타 |
| 참여기관 | 주최 : 한국방송학회 주관 : ICAT 후원 : SK텔레콤 |
| 배경 | 휴대전화 보급되면서부터 모바일 커뮤니케이션은 모든 미디어의 발전에 큰 영향을 미치고 있다. 휴대전화는 “wirelessness”라는 점에서 우리의 관심을 끌지만 그것은 매우 작은 특징에 불과하다. 모바일은 인간의 의사소통 과정과 삶의 방식을 많이 바꾸어 놓고 있다. 우리는 단지 모바일 혁명의 시작을 보는 것 뿐이다. 이 컨퍼런스는 동구와 서구의 사회에서 각기 어떠한 변화가 일어나는지를 살펴보기 위함이다. 모바일 미디어에 대한 최근 또는 미래의 발전과정에 대한 이해는 우리사회가 새로운 기술혁명가운데서 어떠한 변화를 맞게 될지에 대한 이해를 높여줄 것이다. |
| 주제 | - digital mobile communication and changes in human |

| | |
|--|--|
| | <p>communication networks</p> <ul style="list-style-type: none"> - uses of mobile communication in different social groups and generations - digital mobile communication's impact on traditional media usages - industrial and economic aspects of mobile communication - mobile internet, DMB, and other applications of mobile media - political and cultural impacts of mobile communication - philosophical dimension of human mobility and media - anthropological intervention on mobile communication - and other topics related to the mobile |
|--|--|

◎ 기존의 국제네트워크를 활용하여 기존의 행사를 확대시켜 국내에 유치한 경우이다. 99년부터 형성된 국제 모바일 연구회 참여인들은 세계 각지에서 모바일 관련 회의를 개최해 오고 있었다. 2003년에도 소규모 학술회의를 한국에서 개최한 바 있으나 2004년도에 모바일 컨퍼런스로서 45개 발표가 이루어진 큰 행사로 확대재편하였다.

◎ 이러한 행사의 유치는 기존의 모바일 연구 네트워크에 소속되어 있는 key person을 활용한 것이 주요했다.

◎ 국내 모바일 연구 수준을 업그레이드하고 한국의 상황을 대외적으로 전파하는 계기가 되었다.

◎ 2005년도에도 컨퍼런스를 개최하였으나 사후관리문제와는 별도로 주최측의 운영미비로 인하여 큰 성공을 거두지는 못하였다.

D. 그 외 사례

◎ 국제방송영상견본시

- 세계 각국의 800개사, 4000여명의 방송 관계자들이 참가하여 방송영상 콘텐츠의 수출입을 도모하는 글로벌 마켓이자, 국내 유수의 영상 관계사들이 참여하는 국제 영상 콘텐츠 페스티벌이다. 2001년 그 첫 걸음을 내딛어 오늘날 아시아를 대표하는 콘텐츠 마켓으로 성장하고 있다. 2005년에는 COEX의 Grand Conference Room, 2004년에는 서울 양재동 에이티센터 (aT Center), 2003년에는 제주 국제 컨벤션센터(ICC JEJU)에서 열렸다.

- 이러한 국제 컨퍼런스를 광주에 유치할 전략을 세워야 한다. 광주는 서울에 비하여 물적 인프라가 부족한 것이 사실이기 때문에 이들 주관단체와 적극적으로 접촉하면서 컨벤션 센터 무료 대여 등의 파격적인 조건을 내 걸 필요가 있다.

◎ 아시아 영화학회의 컨퍼런스

이는 주체자와 장소의 연관성이 없는 컨퍼런스이다. 2005년 아시아 영화 학회는 상하이에서 컨퍼런스를 개최했다. 이것은 상하이 측에서 상하이 영화제 연계 프로그램으로 학회 행사를 개최하자는 제안을 받아 이루어진 것이다. 이러한 지역 선정은 서울, 부산, 광주 어디든 의미의 접합점만 찾는다면 이루어질 수 있다. 광주도 이와 같은 전략을 구사할 필요가 있다. 문화중심도시와 관련된 문화 학술제를 국외의 컨퍼런스와 연계하여 컨퍼런스를 유치함과 동시에 광주의 문화적 역량을 증가시킬 필요가 있다. 이렇게 국제 컨퍼런스를 통한 광주의 역량강화는 컨퍼런스 사업의 확장으로 이어질 수 있다.

④ 컨퍼런스에서 컨벤션 산업으로

◎ 컨퍼런스의 활성화는 궁극적으로 컨벤션 산업으로까지 확장될 수 있다. 컨벤션이란 용어는 광의로 '산업, 학술, 정치 등 다양한 분야에서 정보교환을 목적으로 하는 각종 집회, 회의, 연구회, 전시회, 문화예술공연, 체육행사 등의 행위'를 뜻한다. 컨벤션은 대규모 회의나 집회를 하는 시설일 뿐만 아니라 전시회, 박람회 등을 개최하는 포괄적인 시설로 일반화되었고 다양한 분야에 걸쳐 많은 기업들과 기술들이

넘쳐나고 있는 상황에서 그들을 소개하고 다른 비즈니스와 연계시키는 사업이라고 할 수 있다. 다양한 국제교류사업이 진행되고 있고 이를 원활하게 수행하기 위한 수단으로 컨벤션사업은 정부기관, 준정부기관, 연구기관, 스포츠기관, 무역협회, 각종 협회 및 단체들과 연관이 깊은 사업이다. 이렇게 그 폭이 넓고 발전가능성이 매우 높은 컨벤션 산업은 고부가가치를 창출할 수 있는 신산업이다.⁷⁾

◎ 전시컨벤션 산업의 기대효과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 전시컨벤션 산업은 지역 홍보 효과를 얻을 수 있다. 전시컨벤션 행사는 개최 지역에 대한 정보를 알릴뿐만 아니라 개최지의 이해를 높이고 내고장의 이미지를 알릴 수 있는 기회가 된다. 특히 컨벤션 참가자는 대부분 관련분야에서 큰 영향력을 행사할 수 있는 지도급 인사이기 때문에 개최지역에 대한 이미지의 전파 효과는 다른 홍보수단에 비해 매우 크다고 한다.

둘째, 연관산업의 발전에 따른 사회·경제적 효과가 있다. 컨벤션 개최 지역은 컨벤션 참가자들이 요구하는 일련의 활동을 위한 유무형의 서비스를 지원해야 하는데, 지속적인 컨벤션의 개최를 통하여 개최지역의 사회간접자본의 정비와 확충을 촉진하게 된다. 즉, 지역교통망과 숙박시설의 확충, 공항 및 항만시설의 정비 등을 통하여 지역내외의 생활환경과 기반시설을 개선할 수 있다.

또한 컨벤션산업은 컨벤션 자체에서 발생하는 비용보다 관광, 호텔, 유통 등 각종 연관산업으로 큰 부대수입을 올리고, 고용의 증대, 각종 건설사업의 활성화 등으로 그 지역의 경제적인 파급효과를 증대시킬 수 있다. 2004년 국제회의 참가자의 평균 체재일은 8.4일로 일반관광객 평균체재일 6.2일보다 1.4배 이상 체류기간이 길고, 소비지출액도 일반관광객보다 약 1.6배 정도 높은 것으로 조사된 바 있다. 이러한 이유로 많은 도시와 국가에서 컨벤션 산업을 경제도약의 발판으로 마련하기 위해 각종 컨벤션 시설과 인력을 확충하고 있다.

<표 12> 지금은 컨벤션 시대- '황금산업' 꽃피운다.

| |
|---|
| <p>뒤셀도르프는 독일 북서부 라인강변에 있는 인구 56만명의 작은 도시다. 이곳엔 전세</p> |
|---|

7) 지방행정 2003년 9월호

계에서 매년 3백만명이 박람회를 참관하기 위해 찾아온다. 뒤셀도르프는 교통요충지가 아니다. 다른 나라에서 이곳을 찾아오려면 무척 힘이 든다. 한국에서도 비행기로 프랑크푸르트에 내려 기차로 갈아타야 한다. 더욱이 이 도시에서 박람회가 열리는 기간에 호텔 잡기란 하늘의 별따기다. 그럼에도 불구하고 수많은 바이어와 관람객들이 박람회에 참여하겠다는 일념으로 뒤셀도르프에 모인다. 왜 이 곳에 사람들이 이렇게 많이 몰릴까.

<> 박람회는 뉴비즈니스 모델

뒤셀도르프 박람회에 바이어들이 대거 몰리는 이유를 캐내는 것이 바로 '컨벤션산업'의 수수께끼를 풀어내는 일일 것이다. 사람들이 뒤셀도르프를 찾는 첫번째 이유는 이곳 박람회에선 전시업종의 산업동향을 한눈에 알아챌 수 있기 때문이다. 이는 세계에서 업계를 주도하는 기업들이 모두 참여하기 때문이기도 하다. 매년 뒤셀도르프에서 열리는 의료기기박람회(MEDICA)를 찾아가 보라. 그러면 앞으로 한햇동안 세계 의료기기의 동향을 한눈에 알 수 있을 것이다. 지난해 11월에 열린 MEDICA는 올해엔 테러 및 전쟁 대처용 의료기기가 히트할 것이라는 사실을 예감하게 해줬다. 둘째로 컨벤션은 단순한 행사준비가 아니라 새로운 '비즈니스 모델'이라는 것이다. 아직도 많은 사람들이 박람회를 하나의 행사나 이벤트로 생각한다. 그러나 컨벤션산업은 이제 21세기 굴뚝없는 신산업으로 확실히 자리매김했다. 계속 성장세를 멈추지 않는 비즈니스 모델이자 지식재산권이 된 것이다. 뒤셀도르프 박람회 주관기관인 뒤셀도르프 메세는 도시외곽에 20만㎡ 규모의 컨벤션전용 전시장을 갖고 있다. 이곳에서 3년에 한번 열리는 플라스틱박람회는 개장하기 4년 전부터 일정표를 짠다. 전시회를 홍보하는 방법도 남다르다. 종합일간지에 광고를 내는 것이 아니라 철저히 전문지를 통해서만 홍보한다. 전시회를 열기에 앞서 참여 대상 국가를 방문, 사전 설명회를 여는 것도 필수다. 부스를 설치하는 방법도 독특하다. 외곽에 전시해도 소외되는 느낌을 받지 않게 배열한다.

참여업체가 불만을 터뜨리면 다음에는 어김없이 개선한다. 놀라운 것은 이 기관은 전시업종에 따라 각각 다른 비즈니스 모델을 적용하고 있다는 것이다. 셋째 전시기간 중엔 도시 전체가 박람회를 돕는다. 전시회 입장권을 갖고 있으면 뒤셀도르프 지역에선 모든 대중교통수단을 무료로 탈 수 있다.

<> 지자체가 적극 지원

매년 3월이면 독일 중북부에 있는 인구 50만명의 도시 하노버는 전세계인들이 밀려와 북적댄다. 세계 2대 정보통신(IT) 박람회인 세밋을 보기 위해 80만명의 관람객이 한꺼번에 몰려든다. 하노버 인구 50만명은 세밋 하나로 먹고 산다고 해도 과언이 아니다. 쾰른도 이에 질세라 다양한 박람회를 연다. 이곳에서 열리는 광학전시회 (Photokina)는 전세계 디지털영상기기 업체들이 모여 경연을 벌인다. 브레멘과 함부르크도 마찬가지다. 이들 지역은 한때 철강공업으로 유명했다. 그러나 철강공업이 가라앉으면서 컨벤션산업을 의도적으로 육성한 것이다. 이 컨벤션산업 육성엔 지방자치단체들이 앞장 섰다. 이

덕분에 독일에서는 크고 작은 박람회가 연간 9백10개 정도 열린다. 이를 통해 연간 9백억달러를 벌어들인다고 한다. 이에 영향을 받아 일본의 마쿠하리 박람회장과 도쿄빅사이트 등도 지자체에서 적극 지원하고 있다.

<> 아시아국가도 컨벤션 유치 붐

홍콩 싱가포르 말레이시아 인도 등도 컨벤션산업에 적극적으로 참여하기 시작했다. 홍콩 피혁제품 전시회, 호치민 섬유제품 전시회, 쿼라룸푸르 기계전, 싱가포르 전자전 등은 이미 자리를 잡았다. 요즘 사스(SARS.중증급성호흡기증후군)로 주춤하지만 중국도 컨벤션 신흥국가로 떠오르고 있다. 중국은 베이징 상하이 등에서 연간 1천개 이상의 국제박람회를 열겠다는 포부를 갖고 있다.

<> 엔터테인먼트를 부가하라

미국의 컨벤션산업은 기존의 박람회 방식을 탈피한 비즈니스 모델을 선보이면서 각광받기 시작했다. 라스베이거스에서 시작된 이 비즈니스 모델은 박람회와 함께 엔터테인먼트를 누리도록 한 것이다. 실제 컨벤션산업은 크게 세가지로 구분됐었다. △전시회 △국제회의 △박람회(전시회+국제회의) 등이었다. 그러나 미국은 이 세가지에 엔터테인먼트를 부가한 것이다. 라스베이거스에 이어 플로리다에 있는 올랜도가 새로운 컨벤션산업 지역으로 떠오른 것도 박람회에 엔터테인먼트를 부가했기 때문이다. 올랜도는 당초 디즈니월드에서 엔터테인먼트 도시로 조성한 곳이다. 미국은 이 곳에 박람회장을 만들어 세계 기업인들을 유혹하기 시작했다. 이 박람회장 주변엔 1백개에 이르는 골프장이 있다. 유니버설스튜디오 등 각양각색의 엔터테인먼트 시설도 갖춰져 있다.

< 컨벤션 비즈니스 10대 성공조건 >

1. 단일 업종을 선택하라
2. 고객이 누구인지 명확히 하라
3. 3년전에 디데이 카운트 시작하라
4. 절대 1회용 행사 하지 마라
5. 개최 1년전에 고객을 찾아나서라
6. 지방자치단체 후원 받아라
7. 해당분야 컨벤션기획전문가(PCO) 양성하라
8. 엔터테인먼트 명소를 만들어라
9. 업종별 전문 미디어를 활용하라

10. 종료 후 애프터서비스가 가장 중요하다.

출처 : 한국경제 2003년 4월 25일자

3) 컨벤션 산업을 추진하는 도시 사례

① Kuala Lumpur Convention Center

◎ 3천명을 수용할 수 있는 주 Auditoria, 9,710m² 전시홀, 2천명 수용 연회 홀 및 20여개의 미팅룸을 겸비한 쿠알라룸푸르컨벤션센터가 지난 2005년 6월 개관하였으며 주변 도로로 접근할 수 있는 1,500호텔객실을 보유하고 있는 장점을 최대한 활용하고 있으며 이번 ICCA 총회에는 말레이시아 관광공사에서 Mr. Mirza Mohammad Taiyab 부사장 등 컨벤션관계자 3명이 참가하였으며, 금년 런던에서 개최(10. 5 - 6)한 the Meeting & Incentive Travel Show 에 데뷔 참가 등 각종 컨벤션관련 회의에 참가 국제회의 유치활동을 강화하고 있음. 참고로 말레이시아는 차기 ICCA 총회를 유치하려 했으나 실패하였으며 2007년 WTO 총회 유치를 위하여 콜롬비아, 체코 프라하와 경합을 벌이고 있음. (www.meetingsvietnam.com)

② Tapei Nangang Exhibition Center 건설

◎ '07년 8월 개장을 목표로 1억불을 들여 2,650개 부스를 수용할 수 있는 48,158m² 규모로 건설

③ 호지민시 컨벤션센터 건설

◎ '07년초 개장을 목표로 베트남최대의 컨벤션센터를 2천5백만불 예산으로 12,000 m² 규모 4개홀을 건설. 동 지역에는 Four Star 및 Five Star 호텔이 동시에 건립됨 (www.meetingsvietnam.com)(2005 ICCA 총회에서 수집된 자료)

④ 서울

◎ 서울은 삼성동 코엑스에서만 2006년에 매달 평균 20여건의 행사가 치러질 정도로 컨벤션 산업이 급부상하고 있다. 서울특별시청은 서울을 아시아 컨벤션 허브 도시로 만들기 위하여 대학, 연구기관, 유관기관, 기업체 등과공동 협력협정체결했다. 서울은 올림픽, ASEM, 월드컵 등 대규모 국제행사를 성공적으로 개최한 바 세계 15위권 컨벤션 개최도시로서 그 동안 컨벤션산업이 서울을 “세계 일류 도시”로 나아가는데 있어 성장동력이 되어왔다. 서울시는 컨벤션 산학연 협력체계를 구축함에 따라 향후 IT를 연계한 컨벤션 벤처산업을 지원하여 서울을“아시아 컨벤션 허브도시”로 육성함은 물론 젊은 층을 위한 인력고용창출과 컨벤션 산업 활성화를 위하여 PCO 업체 및 부대산업발전 지원을 용이하게 하고, 인력 및 시설의 집중화를 유도하여, 서울을 컨벤션, 문화, 예술 리소스개발 및 유통의 허브역할을 할 수 있도록 컨벤션발전 중장기계획을 수립하여 추진할 계획이다. 그리고 전문인력 양성 프로그램을 운영하여 국제회의 전문가를 교육시켜 국제회의 유치 및 개최를 지원하고, 서울시 도시이미지제고와 마케팅강화를 위하여 해외 한인 중 경제인, 과학자 연예인 등과 네트워크를 구성하여 국제회의 유치 및 홍보요원으로 활용토록 하며, 서울형 표준 컨벤션 서비스모형을 개발하여 컨벤션 서비스를 과학화, 표준화함으로서 컨벤션서비스의 수준을 향상시키는데 힘을 쏟고 있다.

2. 국내문화교류집단의 지원 및 네트워킹

1) 개념 및 방향

◎ 광주가 아시아의 허브가 되기 위해서는 타 지역보다 국제교류가 활발하게 일어나야 하며 이것은 아시아문화전당이 중심이 되어서 이루어진다고보다는 지역사회 각 분야에서 활발한 국제교류사업을 추진하도록 해야 한다. 따라서 아시아문화전당은 방송, 학교, 정부 등의 지역 단체들이 활발한 국제교류를 추진할 수 있도록 전문인력과 다양한 자료 등을 보유하고 이들을 지원해야 한다.

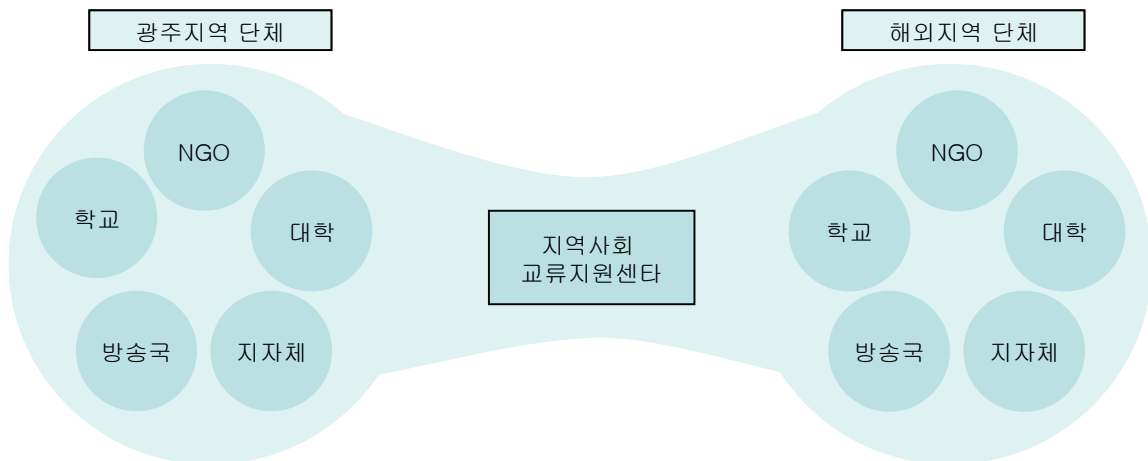
◎ 광주 지역 뿐 아니라 국내, 국외의 다양한 문화집단, 즉 문화방들이 문화교류의 가능성을 열고 다양한 프로젝트를 펼칠 수 있도록 지원하는 것 또한 중요하다.

2) 핵심사업

① 광주지역단체의 국제교류 지원

◎ 지역 내에서 국제교류가 필요한 단체들은 방송국, 학교, 대학, NGO, 지자체 등 다양한 분야와 수준으로 존재한다. 이들 각각은 스스로 국제교류전략을 펼치기에는 그 역량이 부족하다. 따라서 아시아문화전당은 이들이 활발한 국제교류를 펼칠 수 있는 별도의 지원체계를 갖추고 있어야 한다. 이는 각 지역 단체가 가지고 있는 네트워크를 확대하여 다양한 프로젝트의 형태로 해외 교류 사업을 추진시키는 역할을 맡게 된다.

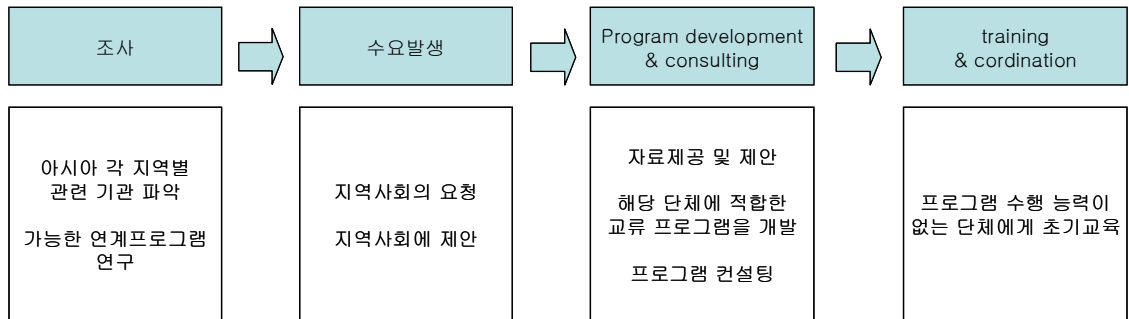
<그림 11> 지역사회 국제교류 지원



● 이를 위해 아시아 각 지역별 전문가가 필요하며 이들은 각 지역의 단체와 문화적 다양성에 대한 연구를 수행해야 한다. 이들의 연구는 민간교류지원 뿐 아니라 다양한 사업의 토대가 된다. 프로그램 개발이나 교육과정에서 부족한 역량은 아웃

소싱을 통해 해결한다.

<그림 12> 지역교류프로그램 진행과정



② 다양한 문화방의 지원

◎ 국내 혹은 해외에는 아시아 문화와 관련된 많은 단체들이 있다. 이들을 적절히 지원하는 것은 자발적인 소규모 시민활동을 지원함으로써 민간수준의 문화교류를 활성화하는데 큰 도움이 된다.

◎ 하지만 기존에 존재하는 많은 민간문화단체들을 검토하고 선정하는 것은 상당히 비효율적이다. 따라서 이들을 지원하는 전략은 프로젝트 공모형식으로 진행해야 한다. 즉, 일정한 규모의 프로젝트 범위를 선정해 놓고 공모를 통하여 대상 단체를 선정하는 것이다.

◎ 이러한 전략은 다음세대재단의 지원사업에서 엿볼 수 있다. 다음세대재단은 청소년, 문화다양성등과 관련한 다양한 지원사업을 벌이고 있는 단체로서 많은 수의 지원사업을 공모를 통해 선정하고 있다.

<표 13> 다음세대재단의 지원 프로젝트

| 추진프로젝트 | 지원프로젝트 |
|--------------|--|
| 미디어 & 커뮤니케이션 | <정보화격차 해소를 위한 iTer>지원 <온라인 포럼a> 지원 <이산가족 영상편지 제작> 지원 |

| | |
|----------|--|
| | <제2회 Shift U 영상전 “동상이몽”> 지원 |
| 다음세대 | Youth 글로벌 문화 프로젝트> 지원 <청소년 연극활동 활성화를 위한 매뉴얼 제작> 지원 <청소년 알바 권리찾기 캠페인 “힘내라! 알바”> 지원 |
| 문화 & 다양성 | <2004 외국인 노동자 지원단체 실무자 해외연수> <Youth 글로벌 문화프로젝트> 지원 <외국인노동자자녀문화체험프로젝트> 지원 |
| 네트워크 | <장애인 편의시설 정보 및 커뮤니티 웹사이트 제작> 지원 <정보공유 라이선스 개발> 지원 <제1회 Next Generation Forum> 공동주최 |

<표 14> 다음세대재단의 지원규정

| |
|---|
| <p>- 다음세대재단은 미디어 & 커뮤니케이션, 다음세대, 문화 & 다양성, 네트워크 등 재단 각 사업분야의 취지에 부합하는 프로젝트를 선별해 지원합니다. 특히, 디지털 디바이드 (Digital Divide) 해소를 위한 프로젝트, 의미 있는 비영리 DB 구축이나 홈페이지 제작 및 인터넷 미디어를 가치 있게 활용하기 위한 프로젝트의 지원신청을 기다립니다.</p> <p>- 다음세대재단은 매년 다양한 공모사업을 기획해 진행하고 있습니다. 진행 중인 공모사업의 내용을 확인하신 후 지원 바랍니다.</p> <p>- 창조적이고 혁신적인 방법을 통해 재단 관련 프로그램을 지속적으로 수행할 수 있는 지원자에게 우선적으로 지원합니다.</p> <p>- 프로젝트 사업비 전액을 지원하지는 않습니다.</p> <p>- 지역적, 국가적인 제한은 없습니다.</p> <p>- 최종지원결정까지 최소 2개월이 소요되며, 따라서 프로젝트 시작이 최소 2개월 이상 남은 프로젝트만 접수 가능합니다.</p> <p>- 일회성 행사(캠페인) 및 이벤트는 지원을 하지 않습니다.</p> <p>- 정치적, 종교적, 영리적인 프로그램에는 지원을 하지 않습니다.</p> |
|---|

- 건물 임대료 등 신청기관의 자산취득 및 증식에 대한 지원은 하지 않습니다.

* 지원절차

<그림 13> 공모 지원 절차



◎ 단 이러한 지원 전략에서 새로운 개척이 필요한 분야는 대상단체를 찾거나 전문가에게 프로젝트 형태로 지원하는 융통성이 필요하다.

3. 문화관광 프로그램의 개발

1) 개념 및 방향

◎ 소득이 증가하고 여가시간이 늘어남에 따라 전세계적으로 관광인구가 늘어나고 있다. 동시에 과거 휴양위주의 수동적 관광보다는 새로운 문화를 느끼고 그 문화의 현장에 직접 뛰어들어 몸소 체험하는 능동적 관광을 선호하는 문화관광(culture tourism)이 발달하고 있다. 단순히 유적지나 자연을 감상하러 떠나던 관광에서 그 관광 코스에 스키, 물놀이 등 재미를 더한 관광. 그리고 이제는 그 지역의 생활모습

등의 문화를 알기 위한 관광으로 변해가고 있다. 다시 말해 관광산업은 자연경관투어, 유락투어, 문화투어로 발전해왔다고 할 수 있다. 이러한 문화관광은 포스트 모더니즘 시대의 소비성향 중의 하나인 고급문화와 대중문화의 차이 완화로 종래에 문화적인 요소로 여겨지지 않던 향토 음식이나 생활양식과 관련된 요소도 포함하는 것으로 확장된다(조명환, 2000).

◎ 1985년 발표된 세계관광기구 연구논문에서는 문화관광을 다음과 같이 정의하고 있다. '문화관광이란 협의로는 탐구여행, 문화예술여행, 축제 및 기타 문화 행사 참여, 유적지 및 기념비 방문, 민속 예술 연구 여행, 성지 순례 등 본질적으로 문화적 동기에 의한 인간들의 이동이고, 광의의 문화관광은 개인의 문화 수준을 향상시키고 새로운 지식이나 경험, 만남을 증가시키는 등 인간의 다양한 욕구를 충족시킨다는 의미에서 인간의 모든 행동을 포함하는 것이다(원용희, 1999). 문화관광에 대한 정의는 1991년 ATLAS에서 착수한 문화관광 연구 프로젝트에서 본격적으로 논의 되기에 이른다. 그 연구 결과 문화관광이란 '개인의 문화를 충족시키기 위해 새로운 정보와 경험 획득을 목적으로 한 거주지를 벗어나 문화자원으로의 개인 이용' 또는 '거주지 외부의 유산, 유적 예술적이고 문화적인 표현, 미술과 드라마와 같은 특수한 문화 자원으로의 개인의 모든 이용'을 의미하고 있다. 8)

◎ 문화 관광은 일반 관광에 비해 여행 기간이 길고 참여하는 관광객 대부분이 관광 대상에 대한 인식 수준이 높아 지역 사회에 미치는 경제적 파장도 큰 편이다. 이러한 고부가 가치 창출의 효과가 바로 선진 각국이 문화관광에 관심을 갖는 직접적인 이유이기도 한다. 최근 세계관광기구의 통계에 의하면 세계 관광객의 37%정도가 문화관광을 하는 것으로 나타났다. 문화관광이 관광 산업에서 차지하는 비중이 점차커지는 것은 말할 것도 없고 그 영역 또한 상상을 초월할 정도로 확대되고 있는 것이다(이병훈, 2001).

◎ 하지만 문화관광이란 기존의 우리나라 경주 등을 중심으로 추진하던 문화관광 도시와는 차이가 있다. 문화 도시란 도시의 매력을 형성하는 최첨단의 패션이라든

8) 조명환 역, Greg Richards 저. <<문화관광론>>, 백산출판사 36~99

가, 어메니티를 살린 거주공간, 이벤트와 다양한 문화 활동의 기회, 역사와 전통을 말해주는 건축물, 뜻을 간직한 문화유산, 오래된 점포, 토속적 음식물 등이 혼연일체가 되어서 존재하는 것이어야 한다. 역사적인 유적과 유물이 있다고 해서 그곳을 문화도시라고 말할 수는 없으며 그것만이 문화관광이 될 수는 없다. 고대의 문화재는 있으나 현대로 면면히 이어지고 확대 재생산되고 있는 문화가 풍부하게 존재하지 않는 곳, 고유한 식문화가 없거나 먹거리 문화가 개발되지 못하여 관광객이 유적만을 둘러보고 식사는 다른 지방에서 하는 곳, 전통 공예품이나 공업 등의 근대적 산업이 없어서 고대의 문화만으로 단절된 곳이라면 우리는 그곳을 문화도시라고 말할 수가 없다. 문화都市는 일조일석에 완성되는 것이 아니라 오랜 세월을 두고 축적되면서 만들어지는 것이다. 이렇게 볼 때, 우리나라의 경주와 일본의 나라는 역사도시일 뿐 문화도시라고 말할 수 없다(강형기, 2002). 따라서 광주는 단순히 문화자원을 개발하는 차원이 아니라 그것들을 하나로 묶고 사람들이 광주의 문화를 느낄 수 있도록 관광 전략을 짜야한다. 다행히도 광주와 그 인근 지역에는 문화투어를 계획할 수 있는 자원들이 많다. 마이클 브린은 한국인을 말한다라는 책에서 한국 사람들은 자기들이 가진 문화유산이 어떻게 관광거리가 될 수 있는지 모른다는 이야기를 하고 있다. 스스로 대단한지도 모른다는 것이다. 그 문화자원들이 얼마나 대단하고 세계적으로 가치가 있는 것인지, 그것이 어떤 문화관광 자원으로 활용될 수 있는지를 모르고 있기 때문에 우리나라의 문화관광 산업은 성장 잠재력을 가지고 있음에도 큰 발전을 하지 못하고 있다.

◎ 문화관광의 중심도시로서 광주는 아시아의 전통을 새롭게 발굴하고 광주 및 전남의 지역문화와 전통문화를 적극적으로 활용하며 수익창출이 가능한 문화 프로그램을 개발해야 할 것이다.

◎ 문화관광프로그램의 두 가지 주요한 컨셉은 교육과 오락이다. 현재 많은 관광관련 프로그램들은 이 두 가지가 각각 행해지고 있다. 가령 여행사가 제공하는 프로그램은 오락적인 면에 치중해있고 학교 측이 제공하는 교류 프로그램은 교육적인 측면에 치중해있다. 이 두 가지를 적절히 조합시켜야 한다.

2) 핵심사업

① Asian Television Drama Festival

◎ 아시아에서 한국은 한류와 디지털로 유명세를 떨치고 있다. 그 중에서도 한류의 시작과 중심은 드라마에서 시작되었다고 할 수 있다. 일본에서 인기몰이를 한 ‘겨울연가’를 비롯하여 아시아 곳곳에서 방영되고 있는 ‘대장금’ 덕택에 배용준과 이영애 등은 아시아 스타가 되었고 남이섬과 한국의 음식 등도 관심을 끌었다.

◎ 드라마는 항상 관심을 끄는 상품이고 또 문화이지만 최근에는 DMB 등 디지털 기술로 인해 좋은 화질의 드라마를 다양한 형태로 볼 수 있게 되어 드라마의 새로운 시대를 열었다는 평을 듣기도 한다. 이러한 시점에서 우리나라의 우수한 디지털 기술과 문화를 바탕으로 드라마를 매개로한 축제를 개최한다면 아시아 각국의 관심과 참여는 물론이요, 우리나라가 드라마를 중심으로 한 아시아 문화교류의 허브라는 인식을 끌어낼 수 있는 좋은 기회가 될 것이다.

◎ 에릭홉슨은 ‘The Invention of Tradition’ 이라고 하여 전통도 시작점이 있으며 그것은 만들어지는 것이라고 말했다. ‘The inheritance of Tradition’도 중요하지만 광주는 사라지고 있는 ‘The Invention of Tradition’의 역할을 해내어야 한다. 생활 속에 많은 모습들이 재창조되지 못하고 전통 창조의 메카니즘을 놓치고 있기 때문이다. 광주는 아시아의 전통을 창조해 해는 즉 새롭게 창조되는 문화적 가치들을 전통으로 만들어야 할 임무를 지니고 있다. 그러한 의미에서 Asian Television Drama Festival은 좋은 환경과 목표의식을 가지고 있다고 볼 수 있다.

◎ 다음은 Asian Television Drama Festival이 광주에서 열리는 것에 대해 SWOT 분석을 해 본 것이다.

〈표 15〉 Asian Television Drama Festival 의 SWOT분석

| 강점 | 약점 |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> * 한류열풍으로 한국의 드라마가 아시아시 장 석권 * 방송미디어의 높은 관심을 유도할 수 있 어 홍보효과 극대화 * 관객동원능력 우수 * 아시아 전 지역의 광고 수익 견인 * 드라마로서는 아시아 유일의 행사 | <ul style="list-style-type: none"> * 광주의 물적 인프라가 약함 * 광주지역의 국제행사가 큰 성과를 이루지 못하고 있음 * 광주인지도 낮음 |
| 기회 | 위기 |
| <ul style="list-style-type: none"> * 한국 드라마의 이미지를 이용해 광주를 홍보하여 지명도를 높일 수 있음 * 다양한 아시아의 드라마를 선보일 수 있 어 문화적 다양성에 대한 이해 높임 * CATV, 아시아 채널 등 지역 방송미디어 의 도약 가능성 * 관광산업의 발전 가능성 * 문화컨텐츠 교류의 장으로 발전 | <ul style="list-style-type: none"> * 한국 드라마 편중 가능성 |

② 그 외 사업

● 수학여행프로그램 개발

수학여행을 학생들에게 새로운 문화를 접하게 하고, 한국에 대해 좋은 인상을 남길 수 있는 여행이 될 수 있다는 점에서 좋은 관광산업이자 홍보상품이 될 수 있다. 최근에는 사립학교를 중심으로 해외수학 여행이 확산되고 있다. 자녀 교육에 열성인 중국인은 초등학교부터 해외 수학여행을 보내고 있다. 중국의 학교에서는 비행기 대신 배로 이동할 수 있는 한국이 단체인솔과 경비 면에서 더 유리하다고 판단하고 있다. 베이징 부학초등학교, 산시성 대학생 수학여행단, 베이징 TV 주관 중국유소년 여름캠프 등 여러 학교가 한국을 수학여행지로 선택했다. 중국의 학교는 한국 학교와의 자매결연을 강력히 희망하고 있어 비자발급만 간소화되면 당장 수만 명을 유치할 수 있는 시장으로 보고 있다.

일본도 사립학교를 중심으로 해외 수학여행을 많이 다녀오고 있다. 일본은 수학여행지로서 일본을 다른 나라에 적극 홍보하고 있기도 하다. 중국에도 비자면제 등 여러 가지 서비스를 제공하고 있으며 국토 교통성 비지트 재팬 캠페인 실시본부에서도 우리나라 학교들을 대상으로 일본 수학여행 설명회를 진행해오고 있다.

그 외에도 다양한 국가의 다양한 그룹들이 수학여행이나 졸업 여행 상품의 타겟이 될 수 있다. 기존의 해외수학여행이 주로 그 나라의 고적지를 방문하는 프로그램 위주로 진행되었다면 아시아문화중심도시를 중심으로 하는 수학여행프로그램은 체험프로그램을 위주로 좀 더 특성화된 수학여행을 계획할 필요가 있다.

● 아시아 유스 썸머 캠프

청소년들은 더 많은 경험을 하고 더 많은 문화를 접해야 하는 세대이다. 하지만 우리나라 청소년들은 상대적으로 획일화된 교육과정 속에서 다른 나라의 문화를 접하고, 다양한 체험학습을 하기 어려운 환경에 놓여있다. 아시아의 많은 청소년들이 우리나라 학생들과 크게 다르지는 않을 것이다. 이들이 즐길 수 있는 공간을 만들어주고, 이들에게 잊지 못할 경험을 안겨주는 것은 매우 중요한 일이다. 그런 관점에서 축제 형식으로 개최되는 청소년 문화이벤트는 청소년들이 교류하는 장을 만들어준다는 의미에서 주요 문화사업의 하나로 평가받고 있으며, 그 수도 확대되고 있다. 광주문화도시는 기본적으로 다양한 문화가 교류되는 곳이며, 다양한 문화체험 프로그램을 계획하고 있다는 점에서 이러한 청소년 축제가 개최되기 적합한 환경을 갖추고 있다고 판단된다.

지금 우리나라에만도 많은 캠프가 열리고 있다. 그 중에는 국제 캠프라는 이름을 내걸고 열리는 캠프도 있다. 그런데 여기서는 대부분 국제캠프라고 하면 여러 나라의 학생들이 참여하는 것에만 의의를 둔다. 광주는 국제캠프라는 독창성을 실질적인 프로그램을 통해서 보여주어야 한다. 예를 들면 문화체험 캠프라는 이름아래 캠프의 섹션을 나라별로 나누어 각 나라의 문화를 골고루 체험하는 등의 프로그램이

나 한 달 동안 체험한 문화를 마지막 날 축제형식으로 풀어내는 진정한 체험캠프 등을 계획해 볼 수 있다.

● Asia Culture Festival

◎ 명절에 고향에 가지 못하는 외국인 노동자들을 위하여 추석이나 설날에 축제기간을 정하여 그들이 광주에 모여 즐기고 문화를 교류할 수 있는 축제의 장을 만든다. 추석이나 설과 같은 큰 명절이 되면 외국인 노동자들에게는 외로움이 커질 뿐이다. 한국인 공장 동료들은 고향으로 떠나지만 기숙사에 남은 외국인 노동자들에게는 쓸쓸함만 남는다. 갈 곳이 없는 그들은 그들끼리 모여 연휴를 즐기기도 하지만 제대로 즐길 수 있는 여건이 안되는 것이 사실이다. 같은 출신국가의 공동체들이 소규모로 많이 존재하지만 그들끼리의 네트워크 제대로 형성되어 있지 않은 상황이다. 물론 이들의 외로움을 달래주려는 노력도 점차 증가하고 있다. 경기도 광주 외국인노동자센터는 명절 등 특별한 날이 되면 놀이공원이나 관광지에 가는 등 각 지역 노동자센터에서 행사를 준비한다. 2005년 추석연휴 동안 부산에서는 '아시아 문화 한마당'이 열려 고향 나라를 떠난 이주 노동자들이 한국문화를 체험하는 행사가 열리기도 했다. 중국에서도 가장 큰 명절로 꼽히는 설을 맞아 `코리안 드림'을 안고 고국에 온 중국동포가 대거 거주하는 `제2의 고향' 가리봉동에서 잔치가 열렸다. 가리봉상인연합회는 설을 맞은 22일 서울 구로구 가리봉시장에서 중국동포 1천여 명이 참석한 가운데 '가리봉 중국동포타운 설 큰 잔치'를 개최했다. 재외동포재단과 서울중국선교회 등이 후원한 이 행사는 고국에서 고생하는 중국동포들을 위로하고 이들과 지역주민의 화합을 도모하기 위해 마련됐다. 지역 상인들이 1천만 원을 모금해 올해 처음 펼쳐진 이 날 행사에서 중국동포들은 윷놀이, 널뛰기 등 전통민속놀이를 즐기며 강추위를 잊고 그간 멀어졌던 친지, 이웃들과 함께 즐거운 한때를 보내기도 했다.⁹⁾

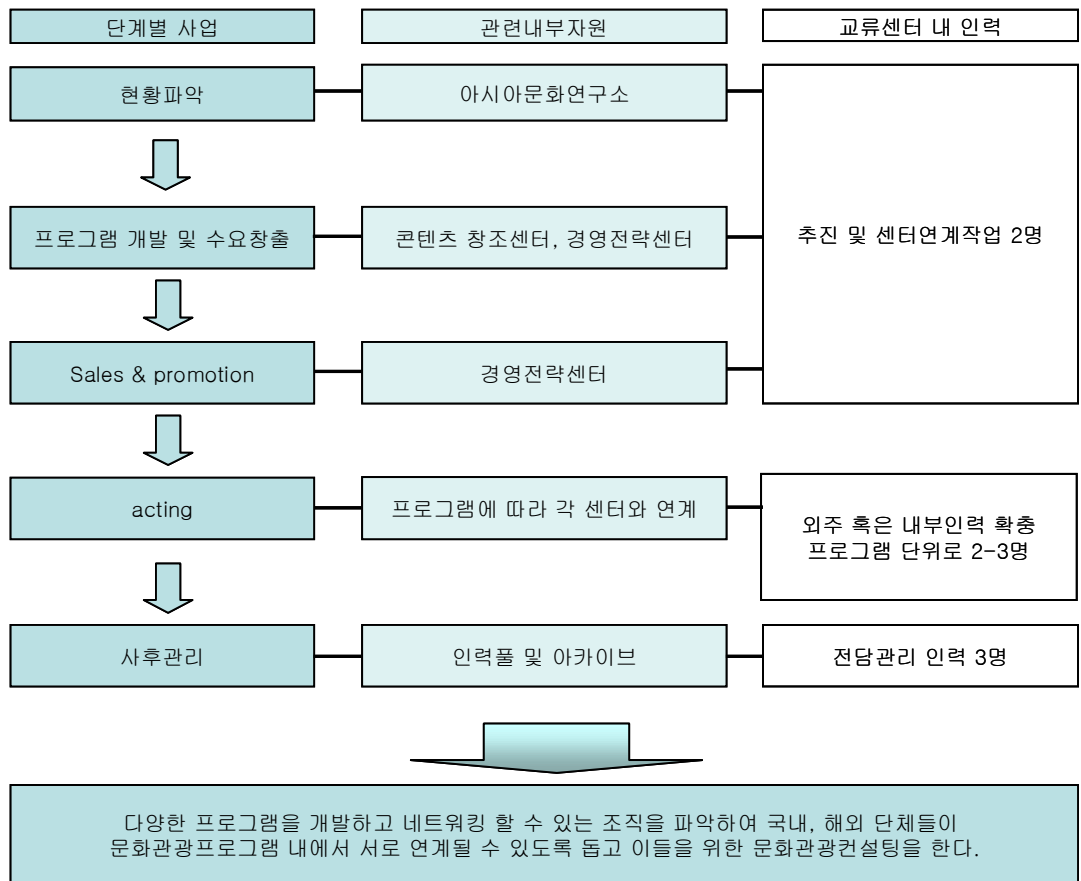
◎ 이러한 활동의 연장선에서 아시아 걸쳐 페스티발은 명절이라는 특정 기간을 이용하여 한국에 있는 아시아인들이 한 자리에 모여 각국의 문화를 즐기고 서로에 대

9) (서울/연합뉴스) 2004 1 22

해 이해의 폭을 넓히는 자리가 될 수 있을 것이다. 각 나라 의상을 입고 퍼레이드를 하거나 각 나라의 명절 먹거리를 나누기도 하는 등 아시아의 명절을 만들어 보는 것이다. 이를 위해서 이주 노동자들의 공동체 네트워크 형성을 도울 필요가 있다. 우선 그들간의 커뮤니케이션이 원활해져야 하기 때문이다. 앞으로 광주에 이주 노동자들이 많아지면 이러한 행사는 반드시 필요한 것이다.

◎ 문화관광 프로그램 개발의 단계

<그림 14> 문화관광 프로그램 진행과정



4. 디지털 컬처의 중심도시

1) 개념 및 방향

◎ 광주가 문화도시로서 독창성을 가질 수 있는 것 중에 하나가 디지털 문화의 도시라는 점이다. 한국을 주목할 수 있도록 유인하는 중요한 분야는 IT이다. 인터넷이 발달하면서 과거에 없었던 문화가 새롭게 형성되고 있다. 정보수집양식의 변화, 커뮤니티의 활성화. 이러한 변화에 대해서 외국인들은 많은 관심을 가지고 있다. 이들의 관심을 적극적으로 활용해야 한다. 우선 광주가 진행하고자 하는 다양한 사업들을 온라인 공간으로 확장시킬 필요가 있다. 이룸하여 아시아문화포털을 통하여 또 하나의 가상의 문화도시를 만들어내야 한다. 또 세계 각국의 디지털 이티스트들을 아시아문화중심도시 사업에 끌어들여야 한다. 디지털 아티스트들은 한국의 IT문화에 대해 깊은 관심을 보이고 있으며 한국의 환경을 접하고 싶어하는 욕구가 강하다. 따라서 이들에게 광주에서 창작활동을 하고 교류할 수 있는 통로를 열어준다면 폭넓은 네트워크를 확보할 수 있을 것이다.

◎ 디지털 컬처를 이용하여 도시 이미지를 만들어가려는 노력을 부산에서 하고 있다. 부산은 디지털콘텐츠유니버시아드를 개최하여 젊은 인력을 발굴하여 디지털 문화를 이끌어가는 젊은 부산으로 도약하려고 한다. 부산디지털콘텐츠유니버시아드는 국내외 대학(원)생이 제작한 우수한 디지털 콘텐츠를 적극적으로 발굴, 지원하여 디지털 영상문화의 활성화에 기여하는 것을 목적으로 하는 행사이다. 부산디지털콘텐츠유니버시아드의 프로그램은 경쟁부문과 비경쟁부문으로 구성되어 경쟁부문은 디지털 형식으로 제작된 국내외 대학(원)생 작품들로 - 픽션 & 다큐멘터리 - 애니메이션 - 모션그래픽 예심을 통해 본선상영작을 선정하고 비경쟁부문은 프로그래머가 기획, 초청한 특별프로그램으로 구성된다. 완전한 디지털 영상물에 한하여 이루어지는 디지털콘텐츠유니버시아드는 국제영화제로 자리를 다진 부산이 디지털문화도시로서의 이미지를 굳히기 위한 신선한 전략으로 평가된다.

2) 핵심사업

◎ 디지털 컬처의 중심지가 되기 위한 전략은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 첫째는 온라인 공간을 통한 문화집결지의 역할을 하는 것이고 둘째는 디지털 콘텐츠를 제작하고 유통하는 것이다. 디지털 콘텐츠를 제작하고 유통하는 것은 별도의 기관이 존재함으로 여기서는 온라인 공간을 통한 문화집결지를 만들어가기 위한 전략을 간단히 언급하고자 한다. 이 또한 가상도시 프로젝트와 연계가 되어 있지만 여기서는 아시아 포털로 나가기 위한 단계적 설명을 하고자 한다.

◎ 아시아 포털은 말 그대로 아시아의 문화를 담아내는 공간으로서 다양한 국가의 아시아인들이 정보를 얻거나 교류하는 장이된다. 아시아 포털의 성공은 단순히 하나의 웹사이트의 성공으로 그치는 것이 아니라 광주의 사이버도시 개념을 적용시켜 다양한 홍보프로그램을 통하여 'Asia Citizen'등의 프로젝트를 진행시키는 등으로 활용할 수 있다.

① 1단계 - 외국인을 위한 사이트

◎ 광주가 개방형 도시로서 갖추어야할 조건 중 하나가 외국인이 살기좋은 환경을 만드는 것이다. 그를 위해서는 문화, 교육, 생활 전반의 지속적인 정보제공과 그들과의 커뮤니케이션이 중요하다. 특히 new citizen인 외국인 신부의 증가는 앞으로 필연적인 변화라고 볼 때 단순히 외국인이 살기 좋은 환경 차원이 아니라, 우리나라 문화의 다양성을 증가시키기 위해서도 이러한 환경은 꼭 필요하다. 따라서 이들에게 좋은 정보를 제공하고 삶의 편의를 증진시키기 위한 프로그램이 필요하다. 그 프로그램의 하나로 종합정보제공 통로로서의 웹사이트를 필요로 한다. 다음은 포털 사이트 '네이버'검색을 통하여 찾아본 외국인을 위한 사이트의 목록이다.

<표 16> 외국인을 위한 사이트의 몇 가지 사례

| 사이트명 | 내용 | 제공 언어 |
|---------------------------------|-------------------------------|-------|
| 서울 타임즈 www.theseoultimes.com | 주한 외국인을 위한 종합 생활 정보 인터넷 영어 신문 | 영어 |

| | | |
|--|---|------------|
| 코리아넷 www.korea.net | 국정홍보처 운영 대한민국 해외홍보원, 뉴스, 한국지도, 정부조직도, 문화자료 제 | 영어 |
| 서울셀렉션 www.seoulselection.com | 문화콘텐츠 수출전문업체 서울셀렉션 | 영어 |
| 헬로우페이지 코리아 www.hellopageskorea.com | 외국인 위한 영문 전화번호 검색, 숙박, 식당, 교통 등 관광정보, 정보교류 커뮤니티 서비스 제공 한국 관광에 나선외국인들에게 호텔이나 식당 등 관광에 필요한 영문 전화번호 검색서비스를 제공하는 사이트. 검색 기능을 제공하며 국내 최신뉴스를 알 수 있는 ‘코리아투데이’와 식당과 쇼핑, 교통 등 여행정보 서비스를 안내한다. | 영어, 한국어 |
| 서울나비닷컴 | 일본인들의 서울 여행을 위한 정보사이트 | 일어 |
| www.koreajoblink.com | 한국취업전문 외국인용 구직 사이트 | 영어, 한국어 |
| 이주노동자 온라인네트워크프로젝트 www.migrantworkers.net | 외국인 이주노동자, 지원실무자 정보네트워크 포털사이트 | |
| www.workinkorea.org | 한국국제노동재단에서 운영하는 외국인근로자를 위한 홈페이지(WORK IN KOREA) | |

◎ 외국인을 위한 사이트들은 크게 생활, 문화, 관광, 취업, 외국인 노동자를 위한 서비스 등으로 살펴볼 수 있다. 서울셀렉션은 외국인들에게 다양한 한국의 문화를 접할 수 있게 소개하는 사이트로서 경복궁 근처에 북카페를 운영하며 한국의 문화를 알려주는 역할을 하기도 한다. 코리아잡링크는 외국인을 채용하려는 국내기업들이 직접 직원을 구할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 동시에 한국에 취업하려는 외국인에게 좋은 콘텐츠로서 이에 대한 자세한 설명을 제공한다. 관광 정보를 집중적으로 제공하는 서울나비는 한국을 방문하는 일본인들에게 관광에 필요한 모든 정보를 제공하는 일본어 여행전문사이트이다. 관광객들에게 도움이 되도록 콘텐츠의 범위를 서울 및 서울지역권에 포함되는 근교 관광지로 한정하면서 다양하고 풍부한

정보를 제공하고 있어서 단기간 한국을 여행하고자 하는 관광객들에게 큰 도움을 주고 있다. 특히 여성을 타겟으로 해서 한국의 음식, 쇼핑, 미용 등에 대한 정보를 덧붙여가고 있다. 단순히 정보제공에만 그치는 것이 아니라 기업들과 함께 상거래 서비스를 제공하거나 커뮤니티 운영 등의 다양한 방식을 적용하고 있다.

◎ 이들 사이트들의 문제점은 우선 그 수가 부족하다는 것이고, 있더라도 찾기가 어렵다는 것이다. 통합적으로 정보통로가 되어줄 사이트의 부재이다. 무엇보다 가장 중요한 문제는 영어나 일어중심으로 서비스가 제공되면서 타 언어권 외국인들에 대한 배려가 부족하다는 것이다. 사이트의 주제적인 특면에서의 문제점은 이주 노동자들을 위한 커뮤니티 사이트의 부족이다. 언어나 지리적인 문제로 자발적인 커뮤니티 구성이 어려운 이들에게 비슷한 고민과 목적을 가진 사람들 간의 네트워크 형성은 중요한 욕구이자 필요하다. 하지만 이들을 위한 제대로 된 서비스가 마련되어 있지 않다. 2003년경 안산외국인노동자센터에서 운영중인 홈페이지에 베트남, 방글라데시, 인도네시아, 중국어 등 해당국 언어로 된 외국인 노동자 전용 온라인카페(<http://www.migrantcafe.com>)를 개설, 서비스에 들어가면서 이주노동자들끼리 정보도 교환하고 소식도 서로 전할 수 있는 길이 마련되었지만(전자신문 2003년 12월 19일) 운영 상의 어려움으로 지금은 서비스되고 있지 않다. 이렇게 소수 언어로 된 웹사이트 들은 그 운영 주체가 비영리단체나 개인인 경우가 많아 활발하게 운영되지 못하고 있는 경우가 많다. 하지만 그 활용욕구는 대단하여서 제대로 된 서비스를 제공하는 사이트에는 이용자가 몰리고 있다. 좋은 예가 개인이 운영하고 있는 www.mglclub.com라는 몽골인을 위한 사이트이다.

<그림 15> 몽골 클럽 닷컴(mglclub.com)



◎ 이곳은 처음에 몽골에 관심있는 사람들 몇 명이 모여 시작한 작은 사이트였지만 이용자가 늘어나고 그들이 원하는 서비스를 하나 둘 추가하면서 점차 규모가 커졌다. 현재 채팅, 몽골음악 듣기, 한국 소식, 취업 정보 등을 서비스 등을 제공하고 있으며 몽골인 회원만도 5만 2천 500여명에 이르고 하루방문자수가 5000명에 달한다. 실제로는 한국에 거주하는 몽골 노동자들을 위해 만들어졌지만 지금은 몽골에서도 제일 큰 사이트가 되었다. 몽골지역은 아직 인터넷 환경이 발전하지 못한 관계로 제대로 운영되는 웹사이트도 우리나라처럼 많지 않기 때문이다. 지금도 소수에 의해 소자본으로 운영되고 있지만 이 사이트가 몽골인들에게 주는 영향력은 그에 대비하여 상당한 것으로 여겨진다. 이처럼 소수 언어 민족을 위한 사이트들은 그 영역을 먼저 선점하고 지속적인 서비스만 제공한다면 효과적인 문화 네트워크의 역할을 할 수 있을 것이다. 이렇게 각 국가별로 제작된 사이트들을 모아 창구 역할을 하는 아시아포털을 만들 수 있는 것이다.

② 2 단계 - 해외사이트 연계

◎ 이렇게 각 언어별로 제작된 사이트들의 성공은 해당 국가 내에서의 영향력도 커지게 된다. 특히 우리나라 만큼 온라인 문화가 발전된 국가가 많지 않기 때문에 더

큰 효과를 볼 수 있다. 이렇게 만들어진 사이트들은 각 국가내의 사이트와 링크나 콘텐츠 공유 등을 통해 연계될 수 있다. 아시아 포털의 성격과 사업 범위에 따라 그 발전 가능성은 다양한 형태로 존재하게 된다.

③ 3단계 - City of Asians

◎ 코리아 포털의 발전된 모습은 가상도시 프로젝트와 결합된 'City of Asians'로 연결될 수 있다. 이는 광주가 아시아에 거주하는 모든 사람 혹은 아시아 이외의 지역에 사는 사람들도 아시아인으로 결합시키는 가상도시 프로젝트이다. 온라인으로 접근하는 코리아 포털이나 가상도시에서 사람들은 회원가입 등의 방법을 통해서 아시아인으로 등록할 수 있다. 이제 아시아는 경제적 협력 관계 이외에도 아시아 지역의 평화나 문화발전을 위해서 공생해야 하는 상황이다. 개개인에게도 어느 한 나라의 국민임을 넘어서서 아시아인이라는 정체성 부여도 중요하다고 본다. 따라서 'City of Asians'는 다양한 활동을 통해서 서로 아시아의 발전을 위해 협력하는 공간이 될 수 있다.

◎ 본격적인 'City of Asians'의 활동은 어느 정도 온라인 프로젝트가 완성이 된 후 탄력을 받겠지만 그 관련 활동은 지금이라도 시작할 수 있다. 기본적인 것은 모든 프로젝트에 아시아인이 함께 한다는 것이다. 앞서 언급했던 '국제시민상'의 대상을 아시아전역으로 확대하여 아시아인들의 국제화 마인드를 고취시키거나 현재 진행하고자 하는 프로젝트에 아시아인들을 적극 개입하는 것 등이 그것이다.

◎ 온라인 공간을 이용한 'City of Asians' 활동은 기업들의 회원관리 전략에 도움을 얻어 다양한 방법으로 진행할 수 있다. 회원가입 등을 통해 아시아인으로 등록한 사람들은 아이디어 제안, 정보 공유 등의 활동양상에 따라 쌓이는 적립금 혹은 포인트 등을 광주, 전남 지역에서 사용할 수 있는 마일리지 제도를 활용해 보거나 구호단체와 손잡고 아시아평화운동을 추진해 볼 수도 있다. 이러한 활동들은 국제화 의식, 모두가 주인이라는 의식과 일맥상통하는 것으로 광주가 아시아의 중심으로 인식되는 데 중요한 역할을 할 수 있을 것이다.

④ 행사 제안 - 디지털 컬처 축제

◎ 온라인을 통한 문화메카를 만들어가는 과정에서 적절한 디지털 문화 행사의 개최는 그 파급력을 더욱 높여준다. 한국이 디지털 문화가 발전한 국가라는 인식이 확산된 시점에서 이러한 행사는 지역 홍보효과는 물론이고 해당분야의 선진국으로서의 위치를 확고히 다져줄 것이다.

◎ 디지털 컬처의 다양한 분야 가운데 한국이 가장 유명한 것은 온라인 게임이다. 한국의 온라인 게임산업은 한국이 전 세계시장 점유율이 1위일 뿐 아니라 게임의 수준이나 게임문화가 가장 고도로 발달된 경우에 속한다. 온라인 게임에 관련한 한국이 주도적 위치를 차지하고 있고 전세계 게임 매니아들에게 한국은 온라인 게임의 성지와 같은 위치를 가지고 있다. 이와 같은 배경 요인을 십분 발휘해서 광주가 전세계를 상대로 한 온라인 게임 축제나 대회 등을 개최하는 것은 디지털 게임을 중심으로 한 디지털 문화의 발전과 확산을 도모하는 데 중요한 계기가 될 것이다.

IV. 아시아문화교류센터의 국제교류사업

1. 방향과 원칙

1) 기본방향

★ 교류센터의 사업 집행 능력은 ‘반복적 확대 재생산’ 과정을 통해 점진적으로 증강되는 체계로 제도화되어야 한다. 여기서 반복적 확대 재생산의 대상은 바로 사업을 기획하고 집행하는 문화사업 수행 인력이다. 문화사업은 특성상 성패의 결과가 종국에는 문화자본의 축적 정도나 양상으로 나타난다. 제도화되거나 객체화된 문화자본과 함께 가장 중요한 방식으로 축적되는 문화자본은 다름 아닌 인적 자원으로 체화된 형태라고 할 수 있다. 따라서 가장 중요한 확대 재생산의 대상은 문화사업에 투입되는 인적 자원인 것이며, 이를 위해 프로그램의 규모나 방향, 방식 등은 투입 인력의 성격과 역량에 비추어 결정되어야 할 것이고, 또 사실상 그렇게 될 수밖에 없다.

◎ 반복적 확대 재생산의 원칙은 따라서 사업 수행자의 **역량**에 따라 성패가 좌우된다. 이후 몇 십 년간의 계획을 꼼꼼하게 세웠다고 하더라도 수행하는 사람에 따라 그 계획이 현실화 되는 방식에서는 큰 차이가 발생한다. 마치 같은 악보로 전혀 다른 연주가 나오는 것과 마찬가지이다. 같은 논리에서, 초기엔 큰 의미가 없던 사업도 진행과정에서 훌륭한 사업으로 확대 발전 될 수 있다. 경우에 따라 현실성을 고려하지 않은 계획들은 유연적인 사업진행의 방해가 되는 것도 사실이다. 따라서 사업 진행을 위한 부수적인 요소들에 대한 계획을 세우기보다 인력관리와 채용, 재교육과 훈련 프로그램을 확보하고 이를 실행하는 것이 매우 시급하다고 할 수 있다.

◎ 아시아문화교류센터의 경우 프로젝트의 반복적 확대 재생산을 이끌어 낼 수 있는 인재를 발굴하는 것이 그 어느 곳 보다 중요하다. 교류센터의 다양한 업무에 맞춘 인재를 교육, 훈련시켜 상당한 수준의 체계를 완성하는 데에는 적어도 20년 이

상의 시간이 소요될 수 있으며 따라서 방대한 계획을 필요로 한다. 따라서 각 프로젝트마다 Key Person이 될 수 있는 사람을 발굴하고 끌어오는 것이 무엇보다 시급하며, 프로젝트별 맞춤 인력양성 프로그램을 개발하고 집행하는 것도 중요하다.

2) 사업진행의 장애요인

◎ 사업을 진행하는데 방해가 되는 요인은 앞서 언급했던 여러 가지 현상들 즉 국제화 마인드의 부족, 광주가 가지고 있는 문화시장의 역량 부족 등 여러 가지 범위에서 찾아볼 수 있다. 하지만 많은 요인들을 각 전략 안에서 그것을 해결할 방법을 제시하여 녹여내었다. 따라서 이제는 구체적인 사업진행을 논의하기 위해서 그 장애요인을 사업진행의 주체 측면에서 논의해 보고자 한다.

◎ 기존의 네트워크(학교, 시 간에 맺은 네트워크 협약)는 학생교류나, 공동행사주최 등 일부기능에만 한정되어 있거나 명목상의 네트워크가 대부분인 것이 현실이다. 이렇게 산발적으로 연결되어 있는 네트워크들은 초기 광주의 국제 네트워크 설정에 혼란을 가져올 수 있다. 하지만 실질적인 교류를 확대시키기만 한다면 앞으로 좋은 링크들이 될 수 있다. 이들은 각 조직별로 세분화되어 있기 때문에 우선적으로 각 통합적으로 묶을 필요성이 있는데 각 조직이 가지고 있는 해외 네트워크를 파악한 다음 그 성격이나 실현 가능성에 따라 통합적으로 관리할 필요성이 있는 것이다.

◎ 기존 네트워크를 활용하는 것 외에 가장 중요한 작업이 현재 아시아의 문화 노드들과의 연결 작업이다. 노드는 한 명의 인물이 될 수도 있고 하나의 조직이 될 수도 있다. 그들을 찾아내고 효과적으로 연결할 방법을 찾는 것은 자본이나 정책으로 되는 것이 아니라 사람이 해야하는 일이다. 이러한 일들을 광주시 혹은 정부차원에서 초기부터 관리하고 통합적 역할을 수행하게 된다면 한국이나 광주라는 특정 지역이 교류의 중심을 맡고 있다는 인식을 심어주게 된다. 즉 국제사회에서 광주의 네트워크 전략은 특정 지역의 개발을 위해 정부가 나서는 국가 홍보성 사업이라는 평가를 받을 가능성이 있다는 것이다. 이와 같은 경우 다른 나라와의 원활한 교류

에 장애요인이 될 수 있다. 그렇기 때문에 사업의 주체는 관이 중심이 되기보다는 민간단체의 주도하에 외부인적자원과 적극적으로 교류하는 모습이 더 효과적일 것이다.

◎ 실제로 관 중심의 교류사업은 많은 한계를 보이고 있다. 우리나라의 교류관련 해외설립 공공시설은 비영리적 차원에서 문화교류를 위해 설립된 해외문화원, 해외에서 한국 관광 상품을 홍보하는 역할을 하는 관광공사 해외지사, 문화콘텐츠 상품을 해외시장에 마케팅 하기위해 설립된 한국문화콘텐츠진흥원 해외지사 등이 있다. 이곳들은 모두 정부의 조직으로서 우리나라를 해외에 소개하고 알리는 일을 중심으로 하고 있어 실질적으로 협력하여 문화교류를 하기에는 힘든 면이 있다. 인적교류 측면에서도 우리나라의 전문인력을 해외에 파견하여 우리의 앞선 문화를 알리는 측면이 주가 된다.

● 조직간 업무, 기능의 중복

문화교류활동이 특정 부처나 영역을 중심으로 독점적으로 이루어질 수는 없다 하더라도 이러한 업무들이 상호 연계되지 못하고 중복적으로 수행되는 것은 제한된 자원의 효과적 활용을 저해, 만성적인 인력, 제정의 부족이라는 문제점을 초래하는 등 전반적으로 국제문화교류 환경을 악화시키고 있다. 더구나 중복적 수행에도 불구하고 교류의 전체 규모면에서는 영세한 수준에 있다.

● 민간 역량의 활용 부재

민간 영역과의 적극적인 연계, 협력의 부족으로 인해 그 영역과 내용이 정부간 문화협약의 이행, 일부 국가에 치중된 인적 교류, 학술교류 및 전통문화소개 등으로 한정되어 현시대에 필요한 다원화와 전문화의 경향에 발맞추지 못하는 결과를 초래하고 있다.

● 운영 방식의 다양화 부족

해외문화원이나 해외문화홍보원의 활동과 사업이 다분히 수동적, 소극적이라는 지적을 받아 오고 있다. 이는 국제문화교류 활동 체계가 가진 관료적 성격에서 비롯

되는 측면과 함께 국제문화교류의 운영방식에 다양화가 부족하였기 때문으로 분석된다.

● 운영 인력의 전문성 취약

현지 문화교류 기관의 국제교류 인력의 전문성과 업무 분장의 취약성이 지적되고 있다.

3) 아시아문화교류센터운영의 원칙

◎ 아시아문화교류센터는 앞으로 아시아문화중심도시의 각 센터들을 연결하고 국제교류의 중심역할을 하는 핵심적인 곳이다. 상징적으로는 지금 도청 건물이 앞으로 교류센터의 역할을 함으로써, 도 전체를 서비스하던 행정기관에서 아시아 전체의 문화서비스를 제공하는 곳으로의 의미변화를 꾀한다. 국제교류사업에서 가장 중요한 역할을 하는 곳이므로 문화중심도시 건설 초기단계부터 아시아문화교류센터 운영의 원칙을 규정하는 것은 매우 중요하다.

① 외국 우수인력의 유치

◎ 인력을 구성함에 있어 아시아 각 국가로부터 인적자원을 적극적으로 수용해야 한다. 아시아문화교류센터는 아시아를 무대로 활동하는 곳이며 그 안의 인력들은 외국어 구사능력은 물론 타 문화에 대한 이해정도가 높아야 한다. 그렇기 때문에 국내 인력만으로 조직을 구성하기보다는 외국의 인력을 적극적으로 활용하여 국제화된 마인드와 업무능력을 갖추어야 한다.

② 아웃소싱의 활성화

◎ 아시아문화교류센터가 진행하는 모든 프로젝트는 그 성격에 따라 아웃소싱을 적극적으로 활용해야 한다. 아시아문화교류센터는 각 센터를 지원하고 대외적으로 다양한 교류사업을 펼쳐야 하는 기본적인 역할을 가지고 있다. 하지만 많은 사업들을

아시아문화교류센터 내에서 혹은 아시아문화전당 내의 인력과 조직으로 운영한다는 것은 비효율적일 가능성이 크다. 따라서 사업의 성격과 시기에 맞게 아웃소싱을 적극적으로 추진해야 한다. 아웃소싱을 함으로써 유연성과 창의성을 확보할 수 있다.

③ 인력의 지속적인 훈련

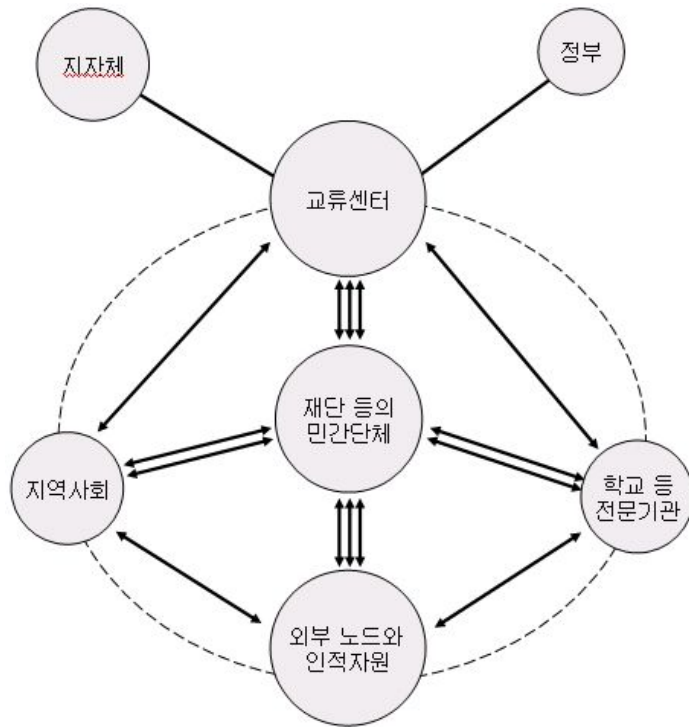
◎ 아시아문화교류센터 내의 인력들은 기본적으로 유창한 외국어 능력과 외국문화에 대한 이해, 그리고 급변하는 아시아 정세에 대한 이해를 필요로 한다. 따라서 우수한 인력을 채용했다 하더라도 지속적인 교육과 문화 참여의 기회가 주어져야 하며 이를 위한 프로그램을 지속적으로 개발, 운영해야 한다.

4) 국제교류사업의 주체구성

◎ 국제교류 사업은 개인이나 단체가 각각의 역할을 맡아야하는 다원화된 사업으로 수평적 공존구도로 가야한다. 따라서 초기 역할 설정이 무엇보다 중요하다. 모든 사업은 정부가 할 일, 기업이 할 일, 개인이 할 일, 민간단체가 할 일이 다 나뉘어지게 된다. 모든 영역이 맡은 역할을 해줘야 하는 상황에서 이들의 역할을 적절히 배치하지 못하면 사업의 효과가 반감될 수 밖에 없다. 민간교류문화사업의 경우 앞서 언급했듯이 지자체나 국가기관은 그 조직구도나 업무의 전문성으로 인해 사업운영에 효과적이지 못하다. 그래서 많은 지자체나 국가들이 문화교류사업을 재단이나 민간단체의 도움을 받아서 진행하거나 상호원조를 통해서 진행하고 있다.

◎ 이 경우에도 민간 조직과의 긴밀한 협력 속에서 문화교류사업이 진행되어야 할 것이다. 그리고 민간 조직이 전면에 나서서 각 노드를 연결하는 네트워크 사업을 진행하고 거기서 발굴한 외부인적자원을 사업 진행과정에 적극적으로 개입시켜야 한다.

<그림 16> 교류센터 사업의 관계도



2. 아시아문화교류센터의 사업과 운영

1) 인력양성사업

◎ 아시아문화교류센터는 각 사업별로 전문화된 인력이 필요한 곳이다. 다양한 센터와의 연계는 물론이고 많은 사업들을 외부자원과 연결시켜야 하며 문화전당의 흐름을 끌고가는 역할을 하기 때문이다. 초기에 전문화된 인력을 채용했다고 하더라도 업무의 특성상 지속적인 교육지원과 경험의 기회를 제공해야 한다.

◎ 또한 기본적으로 투입되는 모든 인적자원이 **문화해득력(cultural literacy)**과 **소통능력(communication competency)**을 갖추고 있어야 한다. 이는 지속적인 교육을 통해 실현될 수 있다. 따라서 아시아문화교류센터 직원 뿐 아니라 아시아전당의 모든 직원들이 상시적으로 교육을 받을 수 있는 프로그램을 마련해야 한다.

◎ 인력의 cultural literacy와 communication competency를 중심으로 인적자원을 개발하고 증진시키기 위한 교육 프로그램을 개발한다. 필리핀, 홍콩, 싱가포르 등 해외 교육기관을 중심으로 하여 연계하는 것에 중점을 둔다.

① 문화기획자 양성 프로그램

◎ 아시아문화교류센터의 업무는 인적자원의 역량에 따라 큰 편차를 보일 수밖에 없는 특징을 지니고 있다. 따라서 업무 인력의 유치와 지속적 훈련, 개발 등은 매우 핵심적인 부분이다. 국제적 마인드를 가져야하고, 영어에 능통해야 하며, 아시아 문화에 대한 이해가 있어야 한다. 또한 외국인과의 교류도 중요하다. 따라서 여러 가지 제반 여건이 좋은 영어권 국가의 교육기관과 협력 교육 프로그램을 진행시키는 것이 좋은 방법이다. 이것은 부분적인 교육 프로그램에 한하겠지만 집중적이고 효율적으로 교육프로그램을 진행시킬 수 있다는 장점이 있다.

◎ 필리핀 대학의 Center for International Studies는 광주가 인력 양성 프로그램을 개발할 수 있는 여건을 갖춘 곳 중의 하나이다. 필리핀은 영어권 국가이며 적은 비용으로 우수한 인력을 구할 수 있는 곳이다. 문화전당 내 직원들이 모두 그렇겠지만 아시아문화교류센터의 직원들은 원활한 의사소통 능력과 대외업무 관련 지식, 국제문화에 대한 이해가 필요하다.

◎ 연수프로그램은 국제교류 업무를 맡고 있는 사람들이 갖추어야 할 능력을 향상시키는 것에 초점을 맞추어 진행된다. 특히 국제교류 업무에 맞는 수업(intercultural communication, international communication, business communication)을 집중적으로 진행하여 업무능력을 향상시킨다. 4주 동안의 프로그램은 각 팀 별로 하나의 프로젝트를 완성시킬 수 있도록 진행된다. 각 팀들은 연수의 마지막 프로그램인 'Event Day'에 진행할 프로젝트 형식(학술대회, 축제, 전시회 등)을 정하고 매주 진행되는 과제와 실습시간에 이에 대한 준비를 하게 된다. 이는 결국 Cultural Project Manager를 전문적으로 양성할 수 있는 프로그램이 된다.

<표 17> 문화기획자 양성과정의 수업구성

| Time | Class | | | | |
|-------------|---|----------------|---------------|----------------|--------------|
| 9시-10시 30분 | Business Communication Skill(lettering, e-mailing, calling..) | | | | |
| 10시 30분-12시 | Topical Lecture(Art, Culture, Politics..) | | | | |
| 12시-1시 30분 | Lunch | | | | |
| 1시 30분-3시 | Lecture | | | | |
| | Mon. | Tue. | Wed. | Thu. | Fri. |
| | intercultural | inter-national | intercultural | inter-national | Free Subject |
| 3시-6시 | Practicum(Group Activities for The Special Project) | | | | |

◎ 이와 같은 프로그램은 적어도 1월 경 시작되어야 할 것으로 보이며, 6월에는 연계할 교육기관을 선정하고 참가자의 수와 가격을 선정하여 프로그램을 체결해야 한다. 필리핀과 같은 동남아시아 국가에서 이와 같은 연수프로그램을 진행시킬 경우 예상되는 인당 연수비용은 다음과 같다.

<표 18> 1인당 연수비용

(1달 기준)

| 항목 | 비용 | 비고 |
|------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| 숙박 | 30만원 | |
| 식비 | 30만원 | |
| 학비 특강 수업료 영어 수업료 실습프로그램비용 | 130만원 35만원 40만원 | 학비는 연수인원을 20명으로 책정했을 때 1인당 책정되는 비용. |
| 예비비 | 15만원 | |
| 간접비 | 50만원 | |
| 총 계 | 330만원 | |

* 4주동안 20명이 참여한다는 가정아래 추정한 비용임.

* 왕복교통비는 불포함.

② 아시아초국적연합대학 프로그램

◎ 인력양성 프로그램은 아시아문화전당의 인력교육 및 양성 뿐 아니라 궁극적으로는 아시아 혹은 전 세계 사람들을 대상으로 문화전문 인력을 양성하는 프로그램으로 발전해야 한다. 그를 위해서는 다양한 형태의 교육 시스템과 프로그램이 운영될 수 있지만 그 방식이 세계 각국과의 지속적이고 활발한 교류를 통한다면 인력양성 뿐 아니라 다양한 효과를 얻을 수 있을 것이다. 아시아초국적연합대학 프로그램은 대학과의 협력을 통하여 인력을 양성하고 문화교류를 활성화시킬 수 있는 프로그램이다.

◎ 기본적인 그림은 대학들이 컨소시엄을 구성하여 하나의 연합대학을 만드는 것이다. 즉 아시아 거점 대학들이 광주에 단과대학이나 학과 등을 만드는 것인데, 학생들은 각 대학에 소속된 학생이면서도 적극적인 문화교류와 교육

◎ 이 프로그램은 하나의 제안 프로그램으로서 많은 논의를 통해 구체화시킬 수 있을 것이다.

◎ 유사한 사례로는 유럽의 유니카가 있다. 유니카는 유럽의 각 수도에 위치한 41개 대학들의 네트워크이다. 유니카를 통해서 유럽의 대학들이 협력하여 많은 프로그램을 수행하고 있으며 시대의 요구에 부응하고 유럽 각 지역의 교육여건의 격차를 줄이기 위한 노력도 하고 있다.

<그림 17> UNICA(<http://www.ulb.ac.be/unica>)



◎ 유니카의 교류활동들은 워크샵이나 워킹 그룹들을 통해서 이루어지고 있다. 워킹 그룹은 각 주제를 가지고 협력하여 연구 혹은 교류하는 조직으로 Equal, Opportunities, Science Park & Incubators , Urban Issues , DIS/ABILITY 등이 운영되고 있다.

2) 컨벤션 사업

◎ 국제회의는 국제 네트워킹을 형성하기 위한 기본 사업이다. 따라서 회의에 초점을 맞추어 적합한 회의 주제와 범위, 대상 등을 연구할 필요가 있다. 국제사회와의 네트워크를 만들어가기 위한 전략적 사업으로서 컨퍼런스, 포럼 등 전문가의 네트워크를 타겟으로 하는 사업과 축제, 이벤트 등 다양한 대중을 대상으로 하는 사업 등이 다각적으로 검토될 수 있다.

① 컨퍼런스

◎ 컨퍼런스는 네트워킹 전략에서 중요한 사업이므로 초기에는 아시아문화교류센터 내에 추진조직을 만든다. 아시아문화중심도시 광주에서 컨퍼런스를 통해 네트워킹을 형성해 나가기 위해서는 우선 단계별 컨퍼런스를 진행시키는 작업과 차후의 대규모 컨퍼런스를 개최하기 위한 인적,물적 자원을 확보하는 작업이 동시에 이루어져야 한다.

◎ 컨퍼런스는 교류전략을 펼치고자 하는 전당의 각 센터들에서 필요에 따라 참가, 개최 등을 할 수 있어야 한다. 따라서 아시아문화교류센터 내에 컨퍼런스 담당팀을 구성하고 이 팀을 통해 각 센터들과 연결하여 컨퍼런스 사업의 진행을 돕는다. 경우에 따라서는 전당의 모든 센터들이 공동으로 컨퍼런스를 조직하거나 한 두 개의 시설이 중심이 되어 조직할 수도 있다.

◎ 아시아문화교류센터는 개최되는 컨퍼런스에 대한 정보를 확보하고 각 분야에 따라 이를 추천해주는 역할, 컨퍼런스 기획 및 진행을 돕고 사후관리를 돕는 역할, 아웃소싱 업체와 연결해주는 역할 등을 해야 한다.

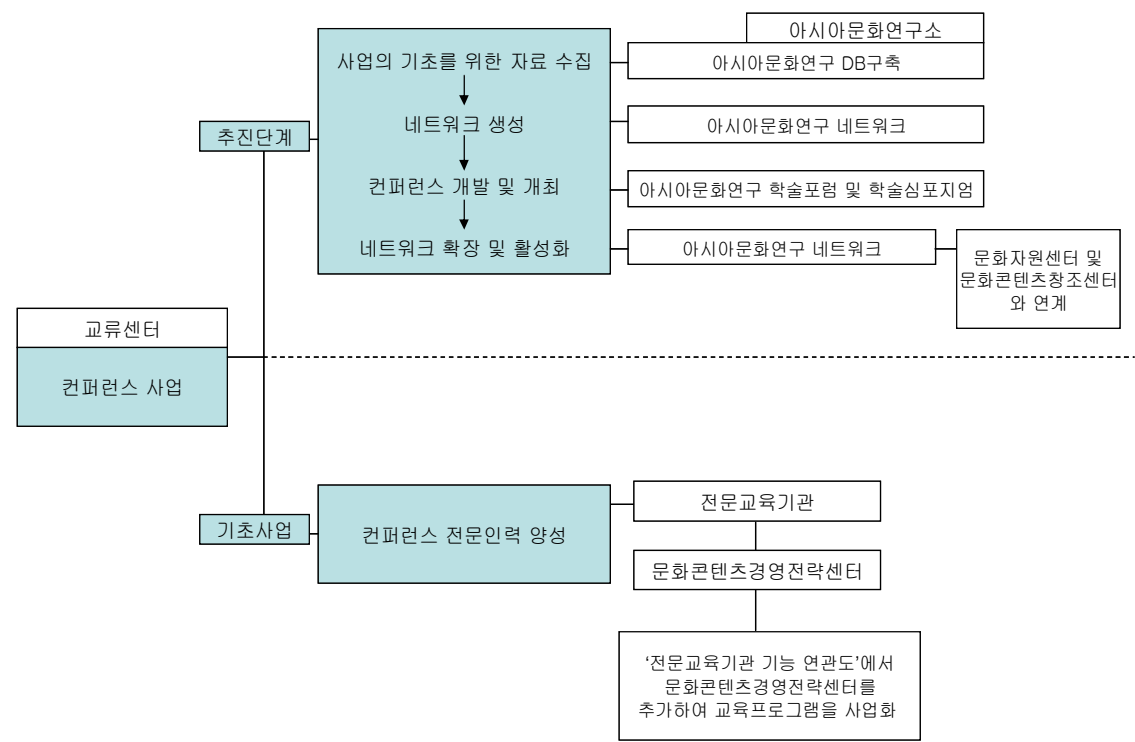
◎ 이 과정에서 컨퍼런스를 위한 Key person search, conference management와 관련하여 외부의 인적자원을 효과적으로 활용해야 한다. 컨퍼런스는 무엇보다 전문적인 기술이 필요함과 동시에 네트워크를 확보하고 있는 사람 자체가 전략이 될 수 있기 때문이다.

◎ 컨퍼런스 사업의 성공을 위해서는 전문인력양성이 무엇보다 중요하다. 컨퍼런스 전문인력 양성을 위해서 컨퍼런스 인력양성 프로그램을 설계한다. 이를 위해 전문 교육기관과 연계할 수 있으며 외부의 다양한 교육기관과도 연계할 수 있다.

◎ 컨퍼런스 사업은 그 진행단계마다 전당 내 각 센터들과 연계될 수 있다. 사업기초를 위한 자료수집, 네트워킹 구축, 사후관리 과정이 각각 관련된 전당 내 센터들

과 연계가능성을 가지고 있다.

<그림 18> 단계별 협력가능 센터



◎ 위 그림은 아시아문화교류센터가 컨퍼런스 사업을 진행하면서 협업할 수 있는 전당의 관련 센터들과의 연결도이다. 우선 추진단계를 4단계로 나눌 경우 사업의 기초를 위한 자료수집에는 아시아문화연구소의 아시아문화연구 DB구축사업, 네트워크 생성 단계에는 아시아문화연구네트워크 사업 등과 연계할 수 있다. 네트워크를 확장 시키는 단계에서는 아시아문화연구네트워크 사업 뿐 아니라 문화자원센터 및 문화콘텐츠창조센터와도 연계하여 각종 문화상품을 만들어내는 작업과도 연결가능하다.

◎ 컨퍼런스 사업의 기초가 될 수 있는 전문인력양성 프로그램 개발은 전문교육기관과 연계하여 이루어질 수 있으며 이것은 차후 문화컨텐츠경영전략센터와의 협력을 통해 교육프로그램을 사업의 하나로 특화시킬 수 있다.

◎ 이러한 협력과정은 각 센터의 사업진행과정이 아시아문화교류센터의 전략방향과 얼마나 잘 어우러지는가에 따라 그 가능성과 성공여부가 달라질 수 있다. 따라서 각 센터별 사업기획안에서 아시아문화교류센터의 전략적 방향이 충분히 반영되도록 해야 할 것이다.

② 문화 축제

◎ 아시아문화중심도시에서는 문화도시로서의 상징성과 브랜드적 가치를 높이기 위한 다양한 형태의 축제가 필요하다. 아시아문화전당이 본격적으로 가동되는 2010년에는 아시아문화전당의 가치를 실현하고 이를 홍보할 수 있는, 인지도 있는 이벤트가 개최되어야 한다.

◎ 장기적으로는 광주가 아시아TV드라마 페스티벌이나 외국인이주노동자 축제 등 새로운 축제를 기획하여 개최해야하고 단기적으로는 현재 개최되고 있는 행사를 확대, 혹은 재기획하여 아시아문화중심도시를 홍보하고 네트워크를 구성하는 것이 좋은 방법이다.

◎ 광주에서 2년 동안 개최된 아시아문화심포지엄/포럼은 학술적인 행사로 핵심 구성원 간의 연대의식을 함양하고 지속적인 네트워크를 형성하기 위한 행사이다. 동시에 연례행사로서 아시아문화중심도시를 국내외에 홍보하는 역할도 맡고 있다. 이 행사는 2회 밖에 개최되지 않아서 특별한 성과를 거두었다고 평가하기가 어렵고 효과적인 사후관리가 이루어지지 않고 있다는 문제점을 가지고 있다. 따라서 문화교류센터의 전략에 맞추어 아시아문화심포지엄을 문화축제의 형태로 새롭게 구성하여 점차 확대시켜 가는 방안을 제시한다.

◎ 문화축제 사업의 추진방향

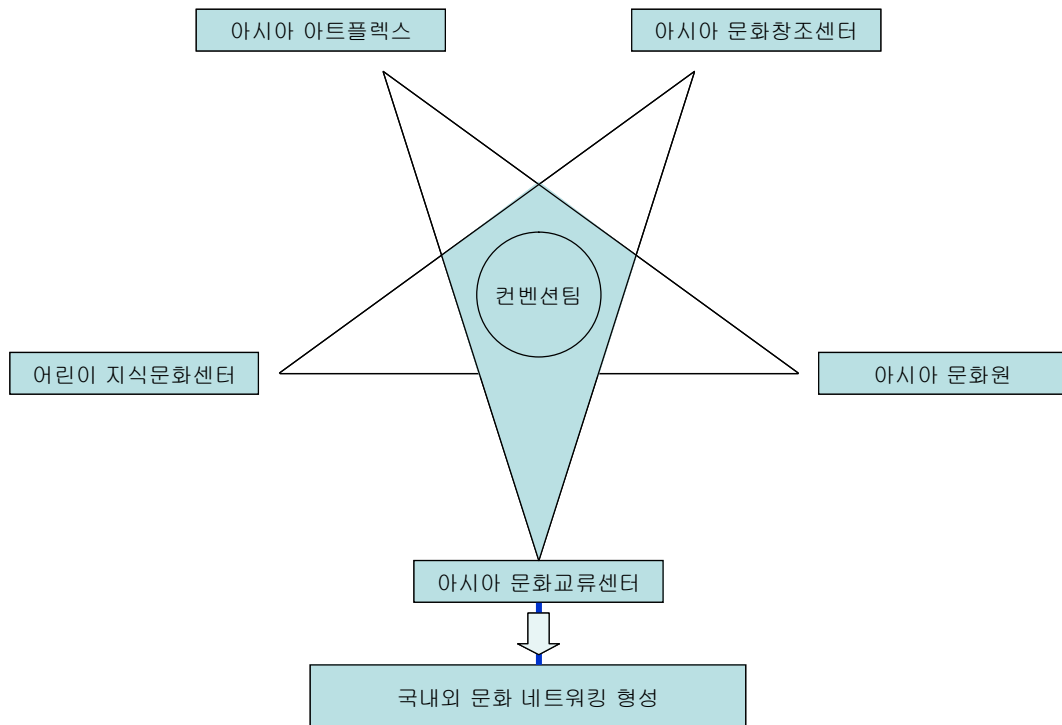
- 구체적인 사업추진 방향을 설정한 국제행사의 단계적 운영기반구축과 다양한 프로젝트 개발·실행을 통해 국제적인 행사를 창출

- 유사사례 분석을 통해 국제행사로서의 특수성과 차별성 도출
- 파일럿 프로젝트 기획·개발·실행
- 아시아의 다양한 문화적 가치가 발현, 교류와 소통을 통해서 재창조
- 아시아 각국의 문화예술인의 네트워크 구축과 국내외 문화예술기관과 컨벤션 센터와의 네트워크 형성 및 협력체계를 구축
- 아시아문화심포지엄/포럼 개최 및 사후관리

<표 19> 아시아문화교류축제의 구성안

| 행사 | 내용 |
|---------------------|--|
| 아시아 문화컨퍼런스 | <ul style="list-style-type: none"> · 일시/장소 : 2006년 10월/김대중컨벤션센터(안) · 주 제 : Culture & Technology(가칭) · 참가대상 : 학계, 문화예술계, 정보관련단체, 시민단체, 언론 등(300여명) |
| 아시아 인권광주포럼 | <ul style="list-style-type: none"> · 일시/장소 : 2006년 10월/김대중컨벤션센터(안) · 주 제 : 인권과 문화(가칭) · 참가대상 : 국가인권기구, 민간인권단체, 시민단체, 학계 등(300여명) |
| 아시아 미술포럼 | <ul style="list-style-type: none"> · 일시/장소 : 2006년 10월/김대중컨벤션센터(안) · 주 제 : 아시아의 미술(가칭) · 참가대상 : 미술가, 전시기획자, 학계 등(200여명) |
| 아시아 문학포럼 | <ul style="list-style-type: none"> · 일시/장소 : 2006년 10월/김대중컨벤션센터(안) · 주 제 : 아시아의 작가 간 교류의 현황과 미래(가칭) · 참가대상 : 학계, 문화예술계, 작가그룹 등(300여명) |
| 대학원생 국제문화컨퍼런스 | <ul style="list-style-type: none"> · 일시/장소 : 2006년 10월/김대중컨벤션센터(안) · 주 제 : 아시아 문화(가칭) · 참가대상 : 국내외 대학원생(사회학, 여성학, 신문방송학 등 문화전공 관련자를 중심으로 한 300여명 예상) |
| 공연, 콘테스트 등의 부대행사 | <ul style="list-style-type: none"> · 일시/장소 : 2006년 10월/김대중컨벤션센터, 주변시설(안) · 주 제 : 젊음의 문화(가칭) · 참가대상 : 예술가, 행사참가자, 기업 등 |

<그림 19> 문화축제의 연계



③ 컨벤션사업팀의 조직 구성

<표 20> 컨벤션 사업팀 조직 구성

| 단계 | 필요인원 | 추진업무 |
|--------------------|---|--|
| 1단계 (2006) | - 준비.기획 인원 4명(비조직) | <ul style="list-style-type: none"> * 각 센터별 교류 필요분야 탐색, 센터와 연계 * 관심분야의 주요 허브와 중요한 컨퍼런스 파악 * 참여 컨퍼런스 선정과 강력한 목표 선정 * Key Person search |
| 2단계 (2007-2008) | <ul style="list-style-type: none"> - 총괄기획 1명 - 센터별 네트워킹 전략 관리 2명 - 외부 key person관리 및 인적 네트워크 관리 2명 | <ul style="list-style-type: none"> * 컨퍼런스 참여를 통해 네트워킹 할 인력 선정 및 다양한 참여(외부인력 혹은 내부인력 모두 가능) * 광주에서 개최할 1차적 컨퍼런스 선정 및 기획 |

| | | |
|--------------------|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - 컨퍼런스 매니지먼트 (외주 혹은 내부관리, 내부관리시 행사 하나 당 1-2명) - 실질적 진행은 아웃소싱 | <ul style="list-style-type: none"> * 필요에 따라 컨퍼런스 전문인력 양성 및 프로그램 개발 * 컨퍼런스 준비 및 실행 * 사후관리 및 인력 풀 형성 |
| 3단계 (2009-2010) | <ul style="list-style-type: none"> - 총괄기획 1명 - 컨퍼런스 관리 5명 - 외부 인적네트워크 관리 2명 | <ul style="list-style-type: none"> * 2단계의 작업 심화 * 전문인력양성 및 관리 * 다양한 컨퍼런스 활동을 통한 네트워킹 확장 * 인력풀 확장 * 컨퍼런스 진행 기술 전문화 * 아웃소싱 체계의 전문화 |

3) 컨설팅 사업

① 민간단체 교류지원

◎ 광주가 각 국가, 도시, 혹은 단체들과 협력하여 진행할 수 있는 현실 가능한 문화 프로젝트를 개발하며 이를 지원하는 사업으로서 외국 도시나 단체들과의 협력 프로젝트로서 공동 학술제, 순회적 전시회 등을 생각할 수 있다. 이를 위해서 단계적으로 분야를 설정하고 프로젝트 형태 등을 연구하고 실현가능한 형식을 제안 등의 사업을 진행해야 한다.

◎ 이 사업은 우선적으로 광주지역의 민간단체들의 국제교류활동을 증진시키기 위한 프로젝트와 다양한 차원의 문화방을 지원하는 사업을 통하여 민간부분의 국제교류를 활성화시킨다.

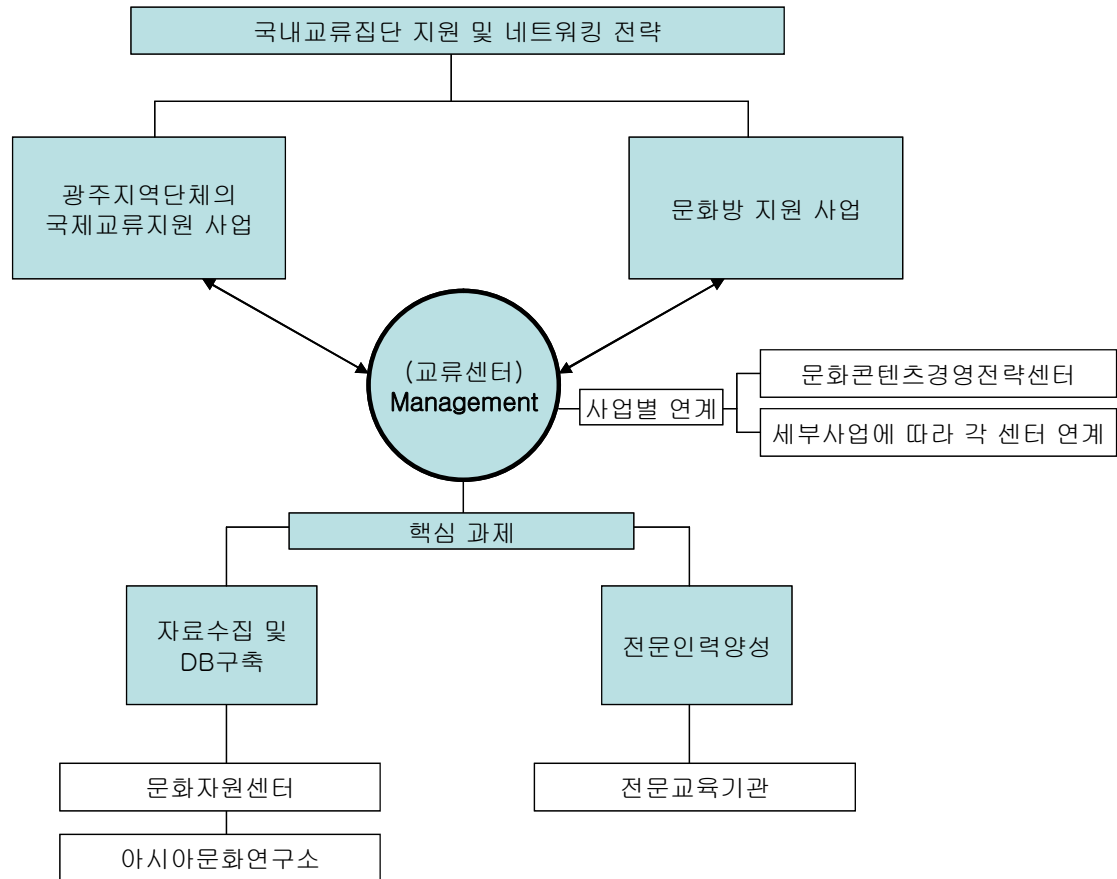
◎ 다양한 조직간의 교류사업이 효과적으로 이루어지기 위해서는 각 국가별 전문가들을 통하여 여러 나라에 대한 철저한 분석이 이루어져야 하며 현지 주재원을 통하여 신속한 정보수집이 이루어져야 한다.

② 전당의 다른 센터들과의 연계 및 사업진행

◎ 아시아문화교류센터는 민간네트워크 지원 전략 안에서 지역문화집단의 국제교류 지원, 문화방 지원이라는 두 가지 사업을 진행할 수 있는데, 이를 위한 핵심과제는 자료수집 및 DB구축과 인력양성이다. 자료수집 및 DB구축은 각 집단을 지원하고 새로운 지원 가능성을 찾아내기 위해서 기본이 되어야하는 것으로 이는 전당 내 문화자원센터, 아시아문화연구소와 협업해서 만들어 낼 수 있다. 전문인력양성은 전문교육기관과 연계할 수 있으며 지원하는 사업에 따라 다양한 센터들과 연계가 가능하다.

◎ 하지만 이러한 센터들과의 연계는 단지 가능성으로만 존재할 뿐이다. 현재 각 센터별 사업추진은 그 목표와 방향, 조직구성 등에 대한 초안이 마련되어 있을 뿐 실질적인 프로그램 추진 전략은 성립되어 있지 않은 상황이다. 이러한 상황에서는 센터의 장이 어떤 배경을 가진 인물인지, 각 센터의 구성인력이 어떤 성향을 가졌는지, 센터별 전략이 아시아문화교류센터의 전략과 어떤 차이가 있는지에 따라 전혀 다른 방향으로 사업이 진행될 수 있기 때문이다. 따라서 각 센터들의 세부사업을 기획하는 과정에서 아시아문화교류센터의 전략방향을 적극적으로 받아들여 서로 공통된 목적의식을 가지고 있을 경우에만 순조로운 협업이 가능할 것이다.

<그림 20> 컨설팅사업 구상도



4) 온라인 및 미디어사업

◎ 온라인 및 미디어 사업은 2010년 이후 온라인 아시아문화허브를 완성시키기 위한 전략적 사업이다. 초기단계의 사업은 필요에 따라 몇 가지 사업들이 연계 혹은 개별적인 방식으로 진행 및 운영이 되겠지만 2010년 이후에는 아시아포털이라는 허브 사이트를 중심으로 다양한 허브 사이트들이 운영되게 된다. 물론 유저들의 접근 방식과 이용형태는 앞으로의 진행과정을 통해서 세분화, 구체화 되겠지만 운영 방식에 있어서는 아시아포털이라는 온라인 문화허브를 중심으로 다양한 커뮤니케이션 형태를 이루어 간다.

① 아시아포털과 아시아채널

◎ 아시아포털의 목적 및 필요성

- 각 국가별, 언어별로 문화허브 역할을 할 수 있는 웹사이트를 구축하고 정보를 전달 혹은 생성하여 다양한 국가의 아시아인들이 모두가 문화허브의 구성원이 될 수 있게 한다.
- 디지털문화의 중심지라는 이미지에 걸맞은 온라인 문화허브가 필요하다.

◎ 아시아채널의 목적 및 필요성

- 한 국가의 이해를 넘어 아시아문화를 교류할 수 있는 채널을 통해 서로의 문화에 대한 이해를 높인다.
- 창조성과 실험성이 자유롭게 발휘되고 세계방송영상시장에 아시아문화를 알릴 수 있는 창구로서 새로운 채널 설립한다.
- 비영리 채널로서 각국의 문화에 대한 철저한 이해를 바탕으로 운영방안을 마련한다.

◎ 사업추진방향

- 초기단계는 2007년에 예정되어 있는 아시아포털사업과 연계하여 아시아포털에 동영상 콘텐츠를 결합하는 방식으로 채널사업을 시작한다.
- 인터넷 방송국은 아시아 여러 나라의 인터넷 접속환경이 좋지 못한 점을 고려할 때 혹은 국지적인 방송으로 한정될 수 있는 위험이 있다. 따라서 초기에는 인터넷 방송국의 형태를 갖추기보다는 아시아포털의 형태로 다양한 콘텐츠를 제공하는 방향으로 나간다.

② 사이버아시아전당

◎ 사이버아시아전당의 목적 및 필요성

- 현재 아시아문화전당 홈페이지와는 별도로 미래 아시아문화전당의 모습을 체험할 수 있고, 아시아문화전당의 가치와 사업을 알리기 위한 온라인 공간의 필요성이 제기되고 있다.
- 아시아문화전당 사업의 대외창구로서 다양한 차원의 의견을 수렴하고 그 대상을 전 세계적으로 확대시키기 위한 목적이 있다.

◎ 사업추진방향

- 2006년도에는 사이버전당을 구축하기 위한 기획, 설계 작업을 실시하고 2007년도에는 사이버전당을 구축한다. 아시아문화전당이 확대되는 것에 맞추어 사이버전당의 콘텐츠와 서비스를 증진시켜 나간다.
- 비주얼한 이미지를 살리고 정보에 쉽게 접근할 수 있는 구조로 설계한다.

5) 기존 국제교류사업의 지속적 실행

① 레지던스 · 동반자사업

◎ 목적 및 필요성

- 해외의 예술가, 문화전문가들을 초청하여 장기간 체류할 수 있는 편의를 제공하면서 그들의 연구 및 창작활동을 돕고 새로운 네트워크를 형성하기 위한 프로그램이다. 아시아문화교류센터에서는 레지던스 사업을 아시아문화교류 전문가, 문화기획자 등을 양성시키기 위한 교육프로그램과 연동하여 아시아문화 전문가 네트워크를 구축하며 광주, 전남지역을 중심으로 학교 및 전문가집단과 교류를 추진하고 타 지역의 전문가들도 워크숍, 포럼 등의 다양한 기회를 통해 광주로 초청하여 네트워크

를 확장해 간다.

◎ 사업내용

- 방문자들에게 한국어 교육과 한국문화에 대한 교육을 실시한다.
- 참가자들의 정기적인 워크숍을 통하여 의견을 교류하고 연구결과를 단행본으로 출간한다. 전체 사업에서 워크숍이 중요한 프로그램으로 진행된다.
- 전남대학교 측과 협의하여 동반자 프로그램 참가자들을 강사로 하는 옴니버스 강의 및 세미나 수업을 개설한다. 지역내 타 학교와 학점교환이 가능한 특강으로 개설하는 등 공유가능성을 최대한 높인다.
- 참가자들이 관심 있는 분야에 대한 세미나를 마련하여 참가자들에게 한국문화에 대한 전문교육을 실시한다. 강사를 초청하거나 체험학습을 하는 등 방법을 다양화하고 가급적 개별적인 관심분야를 고려한다.
- 인력양성프로그램과 협력가능성을 추진하여 이들을 전문강사로 초빙하고 앞으로의 교육프로그램 네트워크로 활용한다.

<표 21> 2006년 레지던스 사업 월별일정

| 월 별 | 사 업 내 용 | 비고 |
|-------------|--|------------------------------|
| 2006년 4월~6월 | * 참가자 선정 및 프로그램 계획 | |
| 7월 | * 어학연수, 워크샵, 세미나 및 특강, 문화체험 * 일정 및 목표공유 * 단행본 내용과 역할설정 | |
| 8월 | * 어학연수, 워크샵, 세미나 및 특강 | |
| 9월 | * 어학연수, 문화체험, 워크샵, * 인력양성프로그램 참여 | 공동연구아이템 개발을 위한 특 별 워크샵 |
| 10월 | * 어학연수, 워크샵 * 1차원고 완성, 한국문화탐방 * 인력양성프로그램 참여 | |
| 11월 | * 어학연수, 워크샵, 세미나 및 특강 * 원고마감 | 공동연구 네트워 크 추진 |
| 12월 | * 어학연수, 워크샵, 세미나 및 특강 * 포럼참석 * 단행본 인쇄, 특강 자료집 제작 | |
| 2007년 1월~ | * 사후관리 | |

3. 단계별 운영계획

◎ 아시아문화교류센터의 사업진행 과정에서 우선적으로 고려해야 할 사항은 물적 인프라가 완비된 후 추진할 수 있는 사업과 그와 관계없이 추진해야 할 사업을 구분해야 한다는 점이다. 사업 가운데는 어느 정도 물적·인적 역량에 맞추어 집행해야 할 사업과 그러한 역량을 축적해야 할 사업이 구분된다. 충분한 내적 역량 없이 조직과 사업이 채워지게 되면 나중에 사업에 방해요인이 될 수도 있다. 역량을 키워 가기 위한 사업을 추진하다보면 인재가 발굴되고 해외 인재 초빙가능성도 생긴다. 처음부터 국제화 된 조직이 될 수 있도록 해외 인재 초빙에 대한 가능성도 염두해 두어야 한다. 그래야 진정한 국제도시가 된다. 이것은 특히 전문교육기관의 성장에 좋은 영향을 미칠 것이다.

◎ 아시아문화교류센터의 단계별 사업은 2010년까지의 단기적 계획과 2020년까지의 장기적 계획으로 나누어 볼 수 있다. 2010년까지는 다양한 사업들이 자리를 잡을 수 있도록 준비하고 추진하는 단계이며 2020년까지는 이 사업들이 발전을 통하여 개별단위의 사업으로서 일정 규모를 가질 수 있도록 해야 한다.

1) 사업추진 로드맵

① 2010년까지의 사업진행

◎ 2010년까지의 사업단계는 아시아문화교류센터와 해당 사업들이 시작하고 자리를 잡아가는 단계로서 수많은 변수와 변화가 발생하는 단계이다. 이 시기는 일의 진행양상과 환경적 조건에 맞추어서 다양한 차원의 인적자원을 활용하며 추진력있는 사업진행이 필요한 시기이다.

<표 22> 2010년까지의 단계별 사업진행

| 년 도 | 목 표 | 사 업 | 비 고 |
|---------------------------------|---|---|-----|
| 2006 계획·준비 단계 | 전당의 운영전략 방향설정 및 로드맵 작성 | * 문화인프라구축 | 비예산 |
| | | * 문화교류센터운영방안연구(계속) * 아시아문화포럼(계속) * 레지던스사업(계속) * 아시아문화동반자사업(신규) * 아시아문화채널 준비(신규) * 사이버아시아문화전당 준비(신규) | 예산 |
| 2007 개발·시범 운영단계 | 전당의 시설별 콘텐츠 발굴을 위한 시범 프로젝트 추진 및 운용 계획화 (지속) | * 문화인프라구축 | 비예산 |
| | | * 아시아문화채널 준비(계속) * 국제회의유치사업(계속) * 사이버아시아문화전당 개설(계속) * 아시아문화포럼(계속) * 레지던스사업(계속) * 아시아문화동반자사업(계속) * 방문자맞춤서비스사업 준비(신규) * 휴먼리소스DB화사업(신규) * 민간단체 국제교류 지원사업(지역사회)(신규) | 예산 |
| 2008 개발·시범 운영단계 | 전당의 시설별 콘텐츠 발굴을 위한 시범 프로젝트 운용 및 시스템 구축을 위한 운영조직화 | * 문화인프라구축 | 비예산 |
| | | * 아시아문화아카데미 운영(계속) * 아시아문화채널(계속) * 국제회의유치사업(계속) * 사이버아시아문화전당 운영(계속) * 아시아문화포럼(계속) * 레지던스사업(계속) * 아시아문화동반자사업(계속) * 휴먼리소스 DB화사업(계속) * 방문자맞춤서비스사업(계속) * 민간단체 국제교류 지원사업(지역사회, 문화방)(계속) * 아시아언어지원시스템 준비(신규) * 아시아문화교류 컨설팅전담기구 설립·운영 | 예산 |
| 2009 - 2010 준비가동 단계 | 시스템 구축을 위한 운영조직화 및 정상운영 | * 문화인프라구축 | 비예산 |
| | | * 아시아문화아카데미 운영(계속) * 아시아문화채널(계속) * 국제회의유치사업(계속) * 사이버아시아문화전당 운영(계속) * 아시아문화포럼(계속) * 레지던스사업(계속) * 아시아문화동반자사업(계속) * 휴먼리소스 DB화사업(계속) * 방문자맞춤서비스사업(계속) * 아시아교류컨설팅사업 및 컨설팅전담기구 운영 (계속) * 아시아언어지원시스템 구축(계속) * 아시아문화지식생태계 준비·구축 (신규) * 전당내 커뮤니케이션전담기구 설립·운영(신규) * 심리상담실 설립·운영(신규) | 예산 |

◎ 2006년은 많은 것을 준비해야 할 시기이다. 우선 아시아문화교류센터를 이끌어 갈 기본조직을 구성해야하는데 핵심인력을 얼마나 잘 선정하느냐가 사업의 방향을 결정짓는 일이 되기 때문에 매우 중요하다. 또한 각 사업을 진행하기 위해 필요한 기본 연구들을 진행해야 한다. 이것은 연구의 성격에 따라 용역을 통하거나 조직 내에서 진행시킬 수 있을 것이다. 앞으로 추진할 사업들을 결정한 다음 그것을 위한 기본 작업을 시작하는 것도 2006년도에 할 일이다. 그 중에서 중요한 것은 문화 기획자 양성을 위한 준비작업과 네트워크 형성의 기본을 마련하는 일이다.

◎ 2008년까지는 결정된 행사를 진행시키는 단계이다. 이 과정은 2006년도와 2007년의 여러 변수들로 많은 영향을 받겠지만 결정된 행사들은 반드시 1-2회 정도 진행시킬 수 있도록 추진되어야 한다. 또한 이렇게 실시된 행사들의 철저한 분석을 통해 다음단계를 준비하고 성공을 거두지 못 하더라도 중도포기는 하지 않도록 해야 한다.

◎ 2010년까지는 주요 사업들이 제자리를 찾아가고 본격적인 아시아문화교류센터 업무가 진행될 수 있도록 해야 한다.

② 2020년까지의 사업진행 로드맵

◎ 전당 완성을 2010년경으로 보고 2020년까지 좀 더 거시적인 사업진행 단계를 구성해 본다면 크게 3단계로 나누어 볼 수 있다.

◎ 1단계는 시설에 기반하지 않아도 되는 사업들을 시작하고 시설 기반 사업들도 조금씩 준비하는 단계이다. 2단계는 시설기반 사업들을 시작하고 시설에 기반하지 않는 사업들을 자리잡아가면서 확장시키는 단계, 3단계는 링크의 범위를 아시아를 넘어 세계로 향하는 동시에 국제교류에 소외되었던 지역까지 아우르는 단계라고 할 수 있다.

<그림 21> 사업추진 로드맵

| 2006년 ~ 2010년 | | ~ 2015년 | ~ 2020년 |
|--|--|--|---|
| Preproduction | 1 단계 | 2 단계 | 3 단계 |
| 추가연구 및 준비 | 네트워크 구축 사업의 시작 | 시설기반 프로젝트의 본격화 | 문화허브로 자리매김 |
| <ul style="list-style-type: none"> * 교류센터 운영방안설계 * 국제회의 시범유치 * 인력양성프로그램 개발 * 기존사업 지속실시 | <ul style="list-style-type: none"> * 교류센터 설립. 조직화 * 연구 및 기획 <ul style="list-style-type: none"> -인력양성프로그램 -아시아문화컨설팅센터 -레지던스 프로그램 * 컨벤션 사업 <ul style="list-style-type: none"> - 컨벤션 유치 및 축제개발 * 아시아포털 및 채널 구축 <ul style="list-style-type: none"> -정보인프라 구축 -소수민족언어지원체계 구축 -온라인 아시아문화교류광장 -사이버아시아전당 * 휴먼리소스DB구축 * 방문자서비스센터 | <ul style="list-style-type: none"> * 분야별 산업 본격화에 맞추어 연계시스템 구축 <ul style="list-style-type: none"> - 센터건립 시점에 맞추어 본격화 - 공방거리, 문화거리 - 아시아아트플렉스 - 레지던스 센터 - 복합공연장 * 축제, 여행, 컨벤션 산업 본격화 <ul style="list-style-type: none"> - 대규모 컨벤션 유치 -가능성 있는 축제 선별 투자 * 포털을 통한 Asia citizen 사업 * 심리상담센터 * 아시아문화지식생태계 | <ul style="list-style-type: none"> * 새로운 문화분야 개척 * 링크의 범위 확장 * 광주 예술공연 브랜드사업 |
| 전당 설립 이전 | | 전당 완성기 | 전당 설립 이후 |

2) 조직구성

◎ 행정, 기획, 연구 등의 기본역할을 수행할 인력과 더불어 컨벤션 담당 조직, 문화관광 담당조직, 디지털 문화담당 조직 혹은 인력이 필요하다.

<표 23> 국제문화교류센터의 조직구성

| 팀구성 | 담당인력 | 2007년도 인원 | 비고 |
|----------|---|--|--|
| 기획조정 | <ul style="list-style-type: none"> - 교류센터장 - 총괄기획연구원 | <ul style="list-style-type: none"> - 1명 - 2명 | <ul style="list-style-type: none"> * 컨벤션 팀은 컨퍼런스와 축제 등 종합적인 이벤트 |
| 온라인&미디어팀 | <ul style="list-style-type: none"> - 사이버전당 담당 - 데이터베이스관리자 - 아시아문화채널&포털담당 | <ul style="list-style-type: none"> - 1명 - 1명 - 2명 | |
| 인력양성 | <ul style="list-style-type: none"> - 기획 및 관리 | <ul style="list-style-type: none"> - 2명 | |
| 컨벤션 | <ul style="list-style-type: none"> - 기획 및 운영 | <ul style="list-style-type: none"> - 5명 | |
| 교류사업 | <ul style="list-style-type: none"> - 국내문화단체교류지원사업 - 국가/지역별 전문가 | <ul style="list-style-type: none"> - 2명 - 5명 | |

| | | | |
|----------|---------------|-------|---|
| | - 현지주재원(비상근직) | - 10명 | 추진 및 관리 * 2008년부터 방문자서비스센터 1차적 서비스실시 |
| 홍보 | - 홍보기획 | - 2명 | |
| 관리 | - 예산 및 시설 | - 2명 | |
| 합계 - 35명 | | | |

◎ 기획조정 - 교류센터장을 중심으로 아시아문화교류센터의 전반적인 업무를 조정하고 추진하는 역할을 한다.

◎ 인력양성 - 문화기획자양성 프로그램을 위한 프로젝트를 담당하며 장기적으로는 교육 전반에 대한 사업으로 발전시키기 위한 기획을 담당한다.

◎ 컨벤션 - 해외 컨퍼런스 참가지원 사업, 컨퍼런스 유치사업, 컨퍼런스 개최 및 다양한 이벤트를 총괄하는 팀으로 장기적으로 광주의 컨벤션 뷰로 역할을 할 수 있도록 전문화해야 한다.

◎ 교류사업 - 아시아문화교류센터가 전문적으로 담당하는 업무로서 국제교류에 관한 컨설팅을 담당하는 팀이다. 2006년과 2007년에는 민간단체의 국제교류를 지원하고 제안하는 역할을 시작으로 하여 점차적으로 다양한 조직들의 국제교류전략과 사업을 컨설팅하는 역할을 한다. 2010년에는 컨설팅 센터로서의 모습을 갖추게 된다.

◎ 온라인&미디어팀 - 아시아포털, 아시아채널, 사이버아시아전당을 기획하고 관리하는 역할을 하며 아시아채널이 설립되고 구체화되면 미디어팀으로 분리될 가능성이 있다.

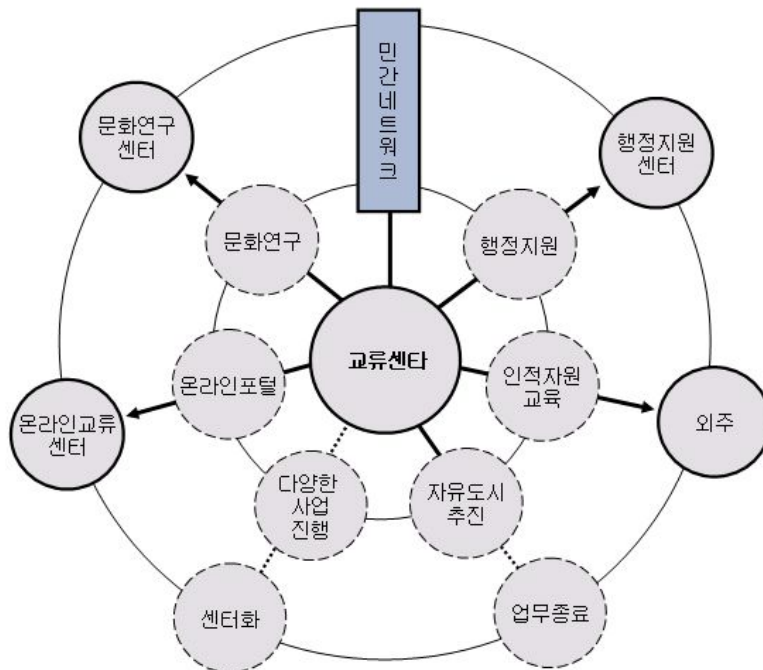
◎ 방문자서비스센터 - 방문자와 직접적인 커뮤니케이션이 이루어지는 곳으로 모든 방문자들이 아시아문화전당에 편리하게 방문하고 사업을 순조롭게 진행할 수 있는 서비스를 제공하는 곳이다. 2008년에 1차적으로 서비스를 실시하며 전당이 완성되는 2010년까지 기본시스템을 갖추어야 한다.

<표 24> 연차별 인력 충원계획

| 구분 | 충원방법 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 누계 |
|-----------|--------------------------|------|------|------|------|------|-----|
| 센터장 | 국내외 초빙 | - | 1 | - | - | - | 1 |
| 기획 연구원 | 인력양성기관추천 및 공채(외국인포함) | - | 20 | 10 | 7 | 10 | 47 |
| 행정 서비스 | 행정공무원 파견 및 계약직(외국인포함) | - | 2 | 10 | 5 | 15 | 32 |
| 기술 | 기술공무원 파견 및 별도 채용 | - | 2 | 1 | - | 2 | 5 |
| 해외주재원 | 해외거주자 중 계약직 | - | 10 | 10 | 5 | 10 | 35 |
| 합계 | | - | 35 | 31 | 17 | 37 | 120 |

◎ 아시아문화교류센터는 초기에는 프로젝트를 기반으로 하는 팀으로 구성되며 2010년 이후 프로젝트의 중요도, 확대범위에 따라 개별 센터로 분리되거나 통합될 수 있다. 민간단체와 협력가능성이 높은 프로젝트들은 가급적 아웃소싱을 통하여 불필요한 조직의 무게를 감소시킨다.

<그림 22> 아시아문화교류센터 확장 개념도



4. 아시아문화교류센터의 벤치마킹 기관들

아시아문화교류센터의 참고모델을 찾는 방법에는 세부사업단위 수준에서 유사한 모델을 찾는 방법과 국제교류라는 넓은 수준에서 유사한 모델을 찾는 방법 등이 있다. 아래의 기관들은 운영방침이나 프로그램 성격에 따라 벤치마킹 할 수 있는 범위와 수준에 각각 차이가 있다. 하지만 1차적으로는 아시아문화교류센터의 중심기능인 국제교류사업에 중점을 두어 이들과의 관계성을 살펴보았으며 2차적으로 세부사업들을 짚어보았다. 이 기관들은 국제사회, 대중, 예술, 전문가 등 그들이 설정한 방향에 따라 활발한 국제교류활동을 보여주고 있다. 아시아문화중심도시는 이들의 활동영역을 다 포괄할 만큼 방대한 규모의 국제문화교류 사업들을 추진하고 있지만 아시아문화교류센터는 앞으로 이들의 사업진행 노하우 면밀히 분석하여 다양한 사업에 적용 혹은 응용할 수 있어야 할 것이다.

1) 세계문화의 집

◎ 1980년대 프랑스는 자국의 문화를 보존하고 발전시키고 그것을 세계에 알리고 전파하는 노력과 함께 외국의 문화를 체계적으로 도입하는 정책을 추진하였는데 '세계문화의집'도 그 맥락에서 만들어졌다. 아프리카 음악과 영화는 파리를 통해 상품화되고 국제화될 수 있었으며 문화를 보수적이고 과거지향적으로 놓아두지 않고 이를 경제논리와 접목시킴으로써 국가가 문화의 산업화에 관심을 가지게 하였다. (고봉만, 2001)

◎ 성격

- 외국의 공연 주최
- 세계의 다종다양한 양식의 문화프로그램을 보급, 연구, 보존을 위한 도구마련을 위한 노력
- 국제학술단체와 협력하여 새로운 학문영역의 개척
- 예술가, 작가, 연구자들이 한자리에 모여 문화의 경험을 비교하고 논쟁할 수 있는 학술회의 및 만남 주관

- 세계문화단체의 책임자를 수용하고 훈련시키는 전문인력교육프로그램 운영

◎ 운영프로그램

- 문화프로그램 : 문화공학(Cultural Engineering)

전체프로그램의 계획은 문화는 끊임없이 바뀌는 것이며 그 속에서 발전하는 과정이 축적된다는 신념에 바탕을 두고 경이롭게 다채로운 축제, 놀이, 의식, 공공행사를 통해 표현되는 인간의 문화의 모습을 드러내는데 그 목적을 둔다. 각종 전통적인 양식뿐만 아니라 현대적 양식은 물론 현대의 특정국민과 사회의 고유한 상상력에 기초한 표현양식까지 모두 그 대상으로 한다. 문화공학(Cultural Engineering)에 대한 연구를 통해 특히 엄격성, 유연성, 이해력을 겸비한 특별한 지식이 필요한 전통 예술분야의 문화프로그램 편성에 활용하고 있다. 그러나 그 바탕에는 세계문화의 집이 다른 국가의 공공기관이나 민간단체에서 요청하는 축제, 행사, 개막식을 준비하는 과정에서 축적해온 전문지식이 있었기에 가능했다.

- 공연프로그램 : 민속공연학(ethnoscenology)

세계문화의 집에서 공연프로그램으로서 연구하는 민속공연학(ethnoscenology)은 새로운 인류학분야로서, 이 개념은 1995년 파리에서 처음 사용되었다. 이는 인간 표현의 방대함을 하나의 다른 관점, 즉 가치의 높낮음으로 고려하거나 배제하지 않고 형식에 대한 연구에 동반되는 공연의 실연을 통해 연구하는 것이다. 연구대상은 연극, 음악, 춤, 가면놀이, 인형극, 그림자극, 제례의식, 제례식사, 암호문자를 모두 포괄하며 학문적으로는 연극인류학, 민속학, 음악학, 사회학을 포괄한다. 민속공연학 연구과정에서 다른 가치체계, 다른 범위들의 형식을 찾아내고 현재 우리가 이용할 수 있는 모든 방법을 동원하고 서로간의 상호관계를 입증해 내기 위해 다양한 학술 회의와 함께 공연프로그램도 상연된다. 공연프로그램의 추진에 있어서는 철저한 사전 현장 심사를 받고, 파리에서 공연이 올려질 때까지 많은 조건을 충족되어야만 하는 등 리스크를 고려하는 과정을 거치는데 이 단계에서 폭넓은 국제 네트워크가 동원된다. 이때 참가하는 사람은 문화고문, 컨설턴트, 파트너역할을 담당할 사람들로 주로 인류학자, 연극인, 현지 컨설턴트 등이다.

세계문화의 집은 스타시스템을 후원하는 것이 아니라 외부에 알려지지 않은 예술가를 발굴하여 국제적 활동기회를 부여하거나 고국에서 소멸위기의 예술을 지속시킬 수 있도록 후원한다.

- 전시프로그램

세계 문화의 집은 설립이후 전세계의 미술을 육성하는데 노력해 왔으며, 특히 현대 미술육성에 있어서는 큰 성과를 거두었다. 그 예로 Hugo Pratt, Terrae Motus, Zhang Peilie, 문인수, Rei Naito, A Sun Wu등이 있다. 그 외에도 전통문화의 육성도 지원하고 있는데 현재까지 지원한 대상은 대만의 파이완의 목각작품, 시리아의 직물, 브라질의 민속예술 등이 있다.

- 상상력축제

상상력축제(The "Festival de l'Imaginaire")는 1997년 세계문화의 집이 처음 개최한 이벤트로 매년 3월과 8월에 두 번 열린다. 파리와 파리근교지역, 유럽에 위치한 세계문화분야를 연구하는 단체들의 성과를 보여주는 것으로 여러 민족이 소중하지만 세상에 알려지지 않은 자신의 표현양식을 발표하는 열린 무대이다.

- 출판관련프로그램

독특한 출판프로그램으로는 CD선집을 꼽을 수 있다. 1985년 프랜시스 그룬드가 시작한 CD 선집 INEDIT는 전통의 일부를 이루고 있는 현존하는 문화와 레퍼토리를 수호하는 동시에 현실상황에 대한 대안이라는 확고한 개념으로 시작되었다. INEDIT는 폭넓은 세계비전을 반영하고 있는 CD 선집으로, 세계문화의 집이 제안한 음악적 발견의 결실(라이브 콘서트음반)이며, 민속음악가가 현장에서 녹음한 소리를 음반으로 발행할 수 있는 창구이자 소멸위기에 처한 음악적 유산(선집이나 전집음반)을 보존할 수 있는 창구이다. 모든 CD에는 민속음악가나 연구자들이 쓴 소책자(2-3개국 언어로 기록된 소책자)가 들어있다. 매달 새로운 CD가 만들어지고 있으며 CD 들은 나이브(Naive)사에 의해 전세계로 배포되고 있다. INEDIT 선집은 현재(2003년) 그 목록에 등록된 앨범만 110개에 이르며 이러한 성과와 선집의 독창성과 우수성이 인정받아 세계 각국으로부터 160여개의 상을 받았다.

그 외에 연 2회 발행되는 정기간행물(Internationale de L'Imaginaire)이 있다. 이 잡지는 논쟁의 장으로서 현대 세계 여러 지역의 다양한 창작 양식에 대한 지식을 알리는 것을 목적으로 발간되었다. 이 잡지에는 독자적인 비판의 글, 과학적 혹은 문학적 증언, 문화유산에 대한 재평가작업과 문화적 양식의 변천에 대한 정보가 수록되며 매호마다 사회학자 장 뒤비뉴(Jean Duvignud)가 작가, 예술인, 전문가, 공연예술분야와 별인 토론내용이 실리고 있다. 현재(2003년) 총 30호 이상이 발행되었다.

- 교육프로그램

세계공연예술자료센터(DOCUMENTATION CENTER ON WORLD PERFORMING ARTS)는 2003년말 예전 베네딕트수도원이 있었던 비트레에에 시로부터 운영비의 일부를 지원받아 개원하였다.

문화통신부 국제 업무부서의 권유로 1992년부터 시작된 쿠랑(Courants)은 세계문화 단체의 책임자를 수용하여 전문 인력을 훈련시키는 프로그램이다. 이 프로그램에는 들어가 가능하고 문화전문가이며, 책임 있는 위치에 있거나 자기활동분야의 전문가로 인정받은 문화인을 초청하여 워크숍을 개최하는 것이다. 현재(2003년)까지 쿠랑프로그램에 수십 개국의 700명 이상의 전문가가 초청되었고 외국의 협력단체와 교류하는 300여개 이상의 프랑스 단체가 참여했다.

◎ 관련성

- 세계문화의 집은 설립목적에서도 알 수 있듯이 쌍방향적인 문화교류에 중점을 두고 있다. 또한 그들 스스로가 다양한 문화를 받아들이되 그것을 축제, 상품, 공연, 교육 등 다양한 방법으로 재생산하여 프랑스가 세계 문화의 허브로서의 기능을 할 수 있도록 다양한 프로그램을 운영하고 있다. 다른 나라의 문화를 자신들의 문화적 가치로 재생산하는 과정과 그 효과를 살펴볼 필요가 있다.

- 이곳은 다루는 문화의 성격이 비교적 분명하며 개념상 넓은 의미의 문화를 다

루기보다는 전통문화와 공연예술을 중심으로 하여 세계의 문화를 다루고 있다. 많은 국가의 다양한 문화들을 어떠한 시스템을 통하여 교류의 대상으로 삼는지 살펴보고 다양한 문화를 컨트롤 하는 노하우를 발견한다.

- 다양한 프로그램을 운영하고 있지만 이들은 세계문화의 수용과 재생산이라는 큰 개념아래 상호 긴밀하게 연관되고 있다. 또한 진행되는 각 프로그램들은 그 규모가 작은 것에서부터 큰 것까지 서로 긴밀한 연과성을 보이고 있다.

- 운영되는 각 프로그램들이 아시아문화교류센터의 업무와 유사한 성격을 띄고 있으며 그 과정과 성과를 면밀히 살펴볼 필요성이 있다.

2) 도쿄국제포럼

◎ 7개의 공연장과 수많은 컨퍼런스룸으로 구성되어 있으며 미래건축양식의 한 예를 보여준다. 도쿄국제포럼은 표면적으로는 공연, 전시, 회의장으로서 다양한 행사들이 개최되고 있는 곳으로 보이지만 활발한 운영 뒤에는 다양한 국제교류 사업들이 추진되고 있다.

◎ 21세기를 맞아 일본이 풍요로움과 활력에 넘치는 사회를 실현하고 국제사회에서도 스스로의 존재기반을 확보하고 그 책임을 적극적으로 다해나가기 위해서는 지적 기반에 대한 선행투자가 불가결함을 인식하여, 국제교류, 정보발신, 산학간연계의 기능을 유기적으로 연계시키고 국공사립대학의 유학생과 외국인연구자와의 교류까지 포함하여 국내외의 산학관의 융합을 도모하고 세계로 향하는 지적 네트워크의 형성 및 정보발신의 거점을 형성하기 위한 활동을 벌인다. 이를 위해 도쿄국제포럼이 자리한 국제대학촌을 하나의 시설거점으로서 문부과학성 및 경제산업성이 연계협력하여 임해부도심 아오미(青海)지구에 시설정비를 하게 되었다.

◎ 이처럼 도쿄국제포럼은 국내외의 우수한 대학원생과 연구자들에게 양질의 생활·

교류공간을 제공하는 시설이다. 여기에서는 생활을 통한 교류뿐만 아니라 다양한 국제사업 및 문화적 사업 등의 전개를 통해 거주자 상호간 그리고 외부의 사람들과의 교류를 행한다.

◎ 운영프로그램

- 레지던스 프로그램

내·외국인 유학생 및 대학, 연구기관 등으로부터 초대를 받은 외국인 연구자 등에게 양질의 주거환경 제공하기 위해, 홀로 유학을 오거나 연구기관에 초빙된 연구자 이외에도 가족단위, 부부단위의 주거공간을 제공하고 있다. 국제적인 교육 및 연구교류기능을 다하기 위해 유학생 및 외국인 연구자들에게 학습 및 지적교류의 장을 제공하고 입거한 유학생, 외국인연구자 등에게 생활지원하고 있다.

- 유학생 교류 프로그램

교류관에서 주최하는 유학생 교류프로그램은 매년 개최되어지는 것으로 일본의 유학생의 일본적응과 일본문화를 보다 친밀히 접할 수 있도록 지원하는 것을 목표로 한다.

첫째, 교류연구발표회 프로그램을 진행하고 있다. 이 프로그램은 도쿄국제포럼이 주최하는 사업으로 2003년도에 시작한 이벤트로서 교류관에 거주하는 유학생, 일본인학생, 연구자가 대학과 연구기구 등에서 연구하고 있는 성과를 발표하는 형식으로 거주자 간의 지적 네트워크의 형성과 연구교류의 촉진의 기회를 마련하고자 하는 의도에서 기획된 것이다. 도쿄국제포럼의 헤이세이플라자 미디어홀에서 개최되고 있다.

둘째, 교류관 페스타는 국제교류관에 거주하는 각국의 유학생들의 축제로 글로벌포럼과 푸드부페로 구성된다. 글로벌포럼은 유학생들이 일본문화에 대해 체험과 생각을 담아 퍼포먼스와 쇼, 영화제등으로 구성되며 푸드부페는 각국의 유학생이 기획전시를 구성하고 음식을 소개, 어린이교류광장 등으로 교류의 장을 친밀하게 넓혀가는 행사이다. 도쿄국제포럼이 주최하고 문부성, NHK, 일본과학미래관 등이 후원하며 도쿄국제포럼회의장에서 개최되고 있다.

- 심포지엄 프로그램

도쿄국제포럼에서는 다양한 국제심포지엄을 개최한다. 일본에 유학하고 있는 사람들의 시각에서 본 일본어교육의 문제 혹은 E-Learning에 관한 문제 등 양측에 유익한 정보가 될 수 있는 주제로 국제 심포지엄을 다양하게 개최하고 있다.

칸사이 글로벌연구회(SGRA)는 세계 각국에서 도입하여 오랜 기간동안 유학생활동을 경험하고 일본에서 대학원과정을 거치거나 박사까지 취득한 연구자가 중심이 되어 인터넷을 주요한 커뮤니케이션 수단으로 활용하며 활동하는 학회로서 그들이 개최하는 포럼이 바로 SGRA포럼이다.

SGRA에서는 개인과 조직이 글로벌화에 맞서기 위한 방침과 전략을 세울 때 도움이 될 수 있는 연구, 문제해결의 제언을 행하고, 그 성과를 심포지엄, 출판물, 인터넷 등의 방법으로 널리 사회에 발신하고 있는데 연구테마마다 다분야다국적의 연구자가 연구팀을 편성하고, 네트워크를 결집하여 다면적인 데이터로부터 분석, 고찰하는 연구를 행한다. 이 연구회에서는 일정 전문가가 아니라 널리 사회전반을 대상으로 폭넓은 연구영역을 포괄한 국제적이고 학술적인 활동을 목표로 하고 있다. 더욱이 이러한 성과를 현실에 공헌하는 것을 SGRA는 기본적인 목표로 삼는다. 이러한 SGRA 포럼은 (재)일본국제교육협회의 지원에 의해 (재)나카지마기념국제교류재단에 의해 유학생지역교류지원사업으로 매년 도쿄국제포럼에서 심포지엄의 형태로 개최된다.

◎ 관련성

- 도쿄국제포럼의 프로그램들은 아시아문화교류센터가 추진하는 사업들과 많은 유사점을 보이고 있다. 이 사업들을 추진하는 방법과 이것을 국제교류의 실질적 성과로 끌어올리는 과정을 눈여겨 볼 필요가 있다.

- 도쿄국제포럼의 국제교류사업의 특징은 신진세력에 초점을 두고 있다는 것이다. 유학생, 대학원생, 젊은 연구자를 주축으로 앞으로 문화기반을 이끌어간다는 목적성을 보여주고 있다. 그렇기 때문에 다른 기관들 보다 그 성과는 더디게 나

타날지 모르나 그 효과는 더 클 수 있다. 이는 광주아시아문화중심도시가 경계해야 할 부분이며 이들의 사업과 그 효과를 지속적으로 관찰해야 한다.

3) 스미스소니언 박물관

◎ 스미스소니언박물관이 목표하는 바는 “지식의 증대와 전파”이다.

◎ 박물관 뿐 아니라 연구소, 도서관, 교육기관 등을 운영하면서 과학, 예술, 역사정보를 보급하는 활동을 하고 있다. 박물관의 일반적 기능인 수집, 보존, 전시에 더하여 20세기에 들어와 새로이 강조되고 있는 대중을 위한 문화활동이 가장 잘 조화를 이루는 박물관이다.

◎ 대중들을 위한 문화보급이 활발한데 전시물 투어를 통해 역사와 자연에 대한 체험수업진행, 각종 세미나와 강의, 체험교실, 공연 및 전시 등의 다양한 프로그램으로 많은 대중들을 박물관으로 끌어들이며 문화보급에 힘쓰고 있다.

◎ 스미스소니언 박물관(Smithsonian Institution)은 영국인 과학자 제임스 스미슨(James Smithson)의 기부금으로 1846년 설립된 종합박물관으로 현재는 연방정부의 막대한 지원을 받는 국가기관이며 개인들, 각종 기관들, 기업들의 지원 그리고 회원프로그램, 스미스소니언 출판사 등으로부터의 수입도 예산에 구성되어 있다.

◎ 항공우주박물관 ·공예박물관 ·국립초상화갤러리 ·국립동물원 등 총 15개의 박물관과 미래 박물관, 갤러리, 동물원, 리서치 센터로 구성되어 있으며, 박물관에는 총 140백만 점의 수공예품과 견본들이 전시되고 있다. 리서치 센터로는 Archives of American Art, Conservation Nalytical Laboratory, Conservation and Research Center, Marine Station at Link Port 등 7개로 과학, 자연, 문화에 대한 다양한 연구를 진행하고 있다.

◎ 관련성

- 대중을 위한 문화프로그램이 다양하여 상시적 교육의 장으로 활용되고 있다. 아시아문화중심도시에서는 시민사회, 문화방 등 다양한 형태의 조직을 대상으로 하는 프로그램 개발 및 운영과 관련하여 참고할 수 있다.
- 내부 연구소들의 지속적이고 전문적인 연구를 통하여 점차 그 규모와 범위를 넓혀가고 있는데 연구소들의 업적을 대외적으로 활용하는 방안과 운영방침 등을 참고할 수 있다.
- 대중들이 지속적으로 찾는 문화교육기관으로 자리매김하게 된 이유와 출판사, 연구소 등 하부기관사이의 연관관계를 살펴볼 필요가 있다.

4) 풍피두 센터

◎ 풍피두센터는 현대문화예술의 집결지로서 가장 유명한 곳이다.

◎ 정식명칭은 국립 조르주 풍피두 예술 문화센터(centre national d'art et de culture Georges-Pompidou)로 프랑스 파리의 보부르에 있는 예술·문화 활동의 여러 기능이 집결된 건물이다. 내부에는 국립 현대 미술관을 비롯하여 창조 공학 센터, 음악 센터, 완전 개가식 시민 도서관, 영화관, 필름, 라이브러리, 어린이를 위한 창작 활동 센터 등이 들어서 있어 현대 예술의 종합 기능을 다하고 있다. 최근에는 이러한 시설을 중심으로 공공 교육적 기능이 강화되고 있다.

◎ 풍피두 센터에서는 현재 유행하고 있는 대중음악, 잡지 등을 직접 접해 볼 수 있으며 그 밖에도 각종 전시실, 음악 연구소, 산업디자인 센터, 영화관, 도서관 등이 자리잡고 있다. 특히 국립 현대 미술관에서는 회화, 조각, 데생, 사진, 디자인, 건축, 실험주의 영화, 비디오, 조형 미술 등 1905년부터 오늘에 이르기까지 현대 작가들

이 일군 가장 훌륭한 작품들을 소개하고 있다. 재개관 후에는 세계 최대 규모의 20세기 미술관으로 탈바꿈하여 20세기 중반 이후 새롭게 예술의 영역에 포함된 수많은 작품이 전시되고 있기도 해서 방문객들에게 ‘21세기 현재와 밀접하게 연관된 과거로서의 20세기’를 우선적으로 소개하고 이 가까운 과거를 통해 미래지향적 사고와 상상력을 제공해주려는 의도를 지니고 있다.

◎ 관련성

- 풍피두 센터는 역사적 유물이 아님에도 불구하고 파리의 상징물로 자리를 잡으며 유명세를 떨치고 있다. 이는 파리라는 지역적 특색과도 연관이 있을 것이다. 하지만 풍피두 센터가 프랑스인들에게는 교육문화센터로서의 기능을 제공하고, 관광객들에게는 관광상품으로서의 볼거리를 제공하며, 다양한 프로그램을 통하여 이들의 방문을 지속화시키고 있다는 것은 분명한 시사점이 있다. 문화도시로서의 성공은 단편적인 기능이 아닌 교육, 관광, 오락, 문화 등 다양한 기능을 적절히 조합하여 다양한 사람들에게 다양한 즐거움을 줄 수 있을 때 이루어지는 것이다. 따라서 풍피두 센터는 독립적인 센터의 기능과 운영이 아니라 파리라는 환경적 특성을 풍피두 센터가 어떻게 끌어오고 있으며 그 시너지 효과가 어떻게 나타나고 있는지 살펴보는 것이 중요하다.

- 풍피두 센터의 특징은 현대예술분야와 관련한 방대한 콘텐츠를 들 수 있다. 예술분야에서도 20세기 이후의 예술을 중점적으로 다루어 음악, 미술, 영화 등을 다루고 있다. 이러한 방대한 콘텐츠는 1차적으로 사람들을 끌어들이는 힘이 되고 있으며, 이러한 콘텐츠를 바탕으로 시행되는 다채로운 프로그램들은 사람들의 지속적인 방문을 유도하고 있다. 동시에 이를 사람들의 일상생활 속으로 오픈하여 가깝게 다가가는 역할도 잊지 않고 있다. 문화교류의 허브 역할을 하기 위해서는 이와같이 다양한 콘텐츠를 우선적으로 제공하고 그 방법에 있어서도 사람들이 쉽게 다가올 수 있는 법을 배워야 한다.

※ 체크리스트

<표 25> 업무시작을 위한 체크리스트

| 분야 | 내용 | Yes | No |
|---------|---|-----|----|
| 인력 | 외부인적자원에 대한 파악이 이루어졌는가? | | |
| | 인력의 양적 수급이 이루어졌는가? | | |
| | 업무수행능력이 있는가? - cultural literacy - communication competency | | |
| | 인력 배치계획이 명확한가? | | |
| | 업무평가 및 인력관리 계획이 준비되었나? | | |
| | | | |
| 자금 | 자금이 충분히 준비되었는가? | | |
| | 자금 운용에 대한 계획이 명확한가? | | |
| 일정 및 계획 | 진행해야 할 프로젝트 목록과 일정표가 준비되었는가? | | |
| | 사업진행을 위한 시간이 확보되었는가? | | |
| | 사업별 구체적 획득목표가 설정되었는가? | | |
| | 프로젝트별 진행방법이 설정되었는가? | | |
| | 아웃소싱 프로젝트 관리체계가 마련되었는가? | | |
| 업무진행 | 공간 및 기반시설이 마련되었는가? | | |
| | 내부 의사소통체계가 설계 및 공유되었는가? | | |
| | 업무를 위한 온라인 시스템이 마련되었는가? (e-mail, 웹사이트, 업무아카이브 등) | | |
| | 수집된 자료의 보존 및 관리 방침이 정해졌는가? | | |
| | 외부와의 커뮤니케이션 채널이 마련되었는가? | | |

<참고문헌>

- 강형기. 2002. 『향부론』. 비봉출판사.
- 고봉만. 2001. 『프랑스문화예술 악의 꽃에서 샤넬 No.5까지』. 한길사.
- 김용석. 2000. 『문화적인 것과 인간적인 것』. 푸른숲.
- 김위찬·르네 마보안. 2005. 『블루오션전략』. 강혜구 옮김(2005). 교보문고.
- 박신의 외. 2002. 『문화예술경영 이론과 실제(문화예술과 경영마인드, 그 생산적인 만남을 위한 문화예술경영론)』. 생각의 나무.
- 민병두. 2005. “[특별기고]5·18 25주기에 광주문화중심도시를 봉헌한다”. 데일리서프라이즈.
- 신왕근. 2004. 지역 컨벤션뷰로 운영 및 활성화 방안 한국컨벤션학회.
- 스가야 미노루. 2005. 『동아시아의 미디어 콘텐츠 유통』. 정순일 옮김(2005). 커뮤니케이션북스.
- 안세영. 2003. 『글로벌 협상전략-협상사례중심』. 박영사.
- 원용희. 1999. 『관광과 문화』, 학문사.
- 이병훈. 2001. 『문화 속에 미래가 있다(행정 현장에서 바로본 지역 문화 이야기)』. 디자인 하우스.
- 이어령. 2003. ‘이어령 말의 정치학-세계화’. 중앙일보. 11월 03일
- 임은모. 2001. 『문화 콘텐츠 비즈니스론』. 진한엠앤비.
- 정영근. 2003. “디지털문화시대의 영화와 교육”. 교육인류학연구.
- 조성룡. 2005. “문화도시를 생각하는 몇 가지 에피소드”. 문화과학 제39호. 문화과학사.
- 최규환. 2004. 『관광학입문』. 백산출판사.
- 하혜영. 2004. “문화자원의 산업화를 통한 장소 마케팅방안”. 경기개발연구원.
2002. “(2002, 김대중 정부 중간 평가와 향후 과제)김대중 정부 중간 평가와 향후 과제”. 편집국 엮음. 이슈투데이.
2005. 『광주 아시아문화중심도시 기본구상』, 문화중심도시조성추진기획단.
2004. “문화산업 경쟁력 강화방안”. 재정경제부·문화관광부·방송위원회.
- Alvin Toffler. 1980. 『제3의 물결』. 김진욱 옮김(1992). 범우사.

Greg Richards. 2000. 조명환 옮김. 『문화관광론』. 백산출판사.

Michael Breen. 1999. The Korean. 김기만 옮김(1999). 『한국인을 말한다』. 홍익출판사.