월요광장



이봉수 현대계획연구소 소장

광주시가 지난 18일 시청에서 학계, 전문가, 관계 공 무원들이 참석한 가운데 '자치구 명칭 변경 토론회'를 열었다.

현행 동서남북 방위 개념의 명칭은 일제의 잔재인데 다 역사성과 문화적 전통을 제대로 살리지 못하고 광주 의 정체성과 차별성이 담긴 도시 브랜드라고 하기 어렵 다는 지적이 일고 있기 때문이다. 이를 개선하기 위해 도시 발전의 비전과 방향, 지역민에게 자긍심과 지역 적 일체감을 줄 명칭이 필요하다는 것이다.

그동안 지역 브랜드화나 나쁜 어감 탈피를 위해 행정 구역 명칭 변경 논의가 활발히 진행되어 왔다.

이번 토론회 발제자인 민현정 광주전남연구원 연구 원은 "단순한 이미지 개선이 아니라 도시 이미지 혁신 방안으로 명칭 변경과 개명이 추진돼야 한다"고 말했 다. 여기서 도시 이미지 즉 도시 브랜드는 도시를 하나 의 상품으로 인식하고, 타 도시와 차별화된 특성과 이 미지를 상징하는 수단이다. 지역만이 가지고 있는 자 연환경, 역사적인 특성, 문화적인 매력, 행정서비스나 다른 도시와 확연히 구별하기 위해 사용하는 도시의 명 칭, 상징물, 디자인 혹은 그 결합체를 말하는 것이다.

도시 브랜드 경쟁력을 갖추자

이러한 도시 브랜드를 구축해 나가는 일련의 활동을 도시 브랜딩이라 한다. 도시의 모든 유무형의 요소들 을 바탕으로 그 도시의 공공과 민간 부문을 포함한 구 성원들이 협력하여 도시의 이해관계자들이 선호하는 이미지, 제도, 시설 등을 개발하거나 개선하고, 이를 외부에 알리고 명확히 인식시켜 도시의 전체적인 자산 의 가치를 높이는 활동을 말한다.

서울이나 부산, 인천과 같은 대도시는 물론이고 여 수나 진주와 같은 비교적 규모가 작은 도시를 다녀 보 면 이전에 방문했을 때 보다 도시가 더 화려하게 빛나 고 있음이 느껴진다. 아름다운 조명이 어둠을 밝히는 데 그치지 않고 도시의 성장 이미지를 전달하기 위해 경관 조명과 같은 부분에 많은 관심을 두고 있는 것 같 다. 이렇듯 도시를 좀 더 돋보이게 만들고자 하는 경 쟁, 즉 도시 브랜딩은 도시 브랜드 인플레이션 시대라 고 불리울 정도로 치열하게 전개되고 있다.

2021년 12월 산업정책연구원에서 실시한 도시 브랜 드가치 평가 결과 국내 주요 7대 도시 중, 서울 도시 브 랜드 가치가 1위, 부산이 2위, 울산이 3위였다. 서울의 도시 브랜드 자산 가치는 340조 원에 달하는 것으로 나 타났다. 광주의 경우는 7개 도시 중 하위권에 머무르고 있다.

도시 브랜드 이미지는 도시의 경쟁력을 높이는데 매 우 중요한 역할을 하고 있다는 것이 많은 학자와 전문 가들의 의견이다. 그만큼 각 지자체가 얼마나 효율적 인 도시 브랜딩 전략을 펼치느냐의 여부에 따라 도시의 생존 여부가 달라질 수 있음을 나타낸다.

많은 자료를 통해 광주의 도시 브랜드는 저평가 받고

있고 향후 더욱 발전적인 방향으로 나아가야 한다는 것 을알수있다.

결국 도시 브랜드 강화를 위한 성공적인 도시 브랜딩 이란 특정 도시다움에 대한 이미지를 총체적으로 구축 하는 작업이라 할 수 있다. 도시 브랜드 강화를 위해서 는 먼저 통합적 브랜드 마케팅이 필요하다고 본다. 광 주의 도시 브랜드 정체성을 확립하기 위한 선택과 집중 이 필요하다. 도시의 슬로건 등의 상징 요소들은 변할 수 있으나 민주·인권·평화 도시, 인본 도시 등과 같은 도시의 문화, 즉 정체성은 변하지 않는다.

광주가 이를 통해 정체성을 정립하고자 한다면 이와 같은 이미지 확립에 집중하여 사람들이 떠올릴 수 있도 록 상징 체계를 포함한 유무형의 모든 채널에서 일관적 인 도시 브랜드 경험을 제공하도록 해야 한다.

특히 여러 공공 개발 부문에서 일관된 이미지를 구축 함으로써 경쟁력을 강화할 수 있을 것이다.

다음으로 지속 가능성이다.

도시 브랜딩을 수행하고 운영하는 주체가 일관성을 가지고 지속성 있게 추진하는 역할이 중요하다는 것이 다. 도시에서 운영 주체는 시장과 도시 관련 정책을 시 행하는 사람들이며 선거 결과에 따라 주체가 바뀌기도 한다. 시 자체의 경쟁력 확보를 위해서는 일관성 있는 도시 브랜딩의 지속 가능성에 초점을 맞춰 진행해 나가 야 할 것이다.

앞으로 광주시는 지속 가능성을 염두에 둔 통합적 도 시 브랜딩 활동이 모든 주체를 통해 활발히 이루어질 수 있도록 노력해야 한다. 도시 경쟁력은 이를 바탕으 로 한층 강화될 수 있을 것이다.

社說

트램 설치보다 도시철도 조기 완공 주력해야

원회의 국정감사에서는 민선 8기 강기정 시장의 핵심 공약 중 하나인 '수소 트램 (Tram·노면 전차)'설치 사업이 도마 위 에 올랐다.

국민의힘 조은희 의원은 "광주시의 트 램 예산이 1단계 800억 원, 2단계 7640억 원으로 추정되는데 (타당성 등에) 의문 이 든다"고 지적했다. 설계 변경 등으로 도시철도 2단계 구간 총사업비가 두 배로 올라 완공 시점이 하릴없이 미뤄지고, 광 주시의 재정 여건조차 여의치 않은 형편 에서 트램 설치가 과연 가능하겠느냐는

조 의원은 특히 트램을 설치하려면 도 로교통법 개정이 우선이라며 법적 제약을 제기했다. 실제 국회는 2016년 이른바 '트램 3법'중 도시철도법과 철도안전법 을 통과시켜 도로에 트램 전용 차로를 설 치할 수 있게 했으나, 도로 위 트램 운행 에 따른 안전 사항을 담은 도로교통법 개 정안은 경찰 등의 반대로 아직도 계류 중

지난주 광주시에 대한 국회 행정안전위 이다. 같은 당 정우택 의원도 이날 "울산· 부산·대전·대구 등의 트램 사업이 생각보 다 문제가 많다"며 "차로 축소로 인한 교 통 혼잡, 예상보다 불어난 사업비, 타당성 논란이 네 곳 다 발생했다"고 강조했다.

> 트램은 도시철도의 장점인 친환경성과 버스의 장점인 접근성을 동시에 지니고 있고 관광 자원으로 활용되기도 한다. 하 지만 저렴했던 건설비가 최근 두 배 이상 치솟아 광주보다 앞서 추진했던 대도시들 이 대부분 재검토에 들어갔다. 더욱이 광 주시가 추진하는 1단계(농성역~기아챔 피언스필드)의 농성광장과 광천사거리는 대표적인 혼잡 구간이다.

무엇보다 광주 대중교통의 근간을 이루 는 도시철도 2호선마저 설계 변경과 예산 난으로 완공 시기를 장담할 수 없는 형편 이다. 따라서 광주시는 당분간 지하철 2 호선 조기 완공에 매진해야 한다. 진정 트 램이 필요하다고 생각한다면 시민 공론화 와 최근 드러난 문제점에 대한 보완이 이 뤄진 뒤에 추진해도 늦지 않다.

휠체어 수리센터 늘려 장애인 이동권 보장을

장애인들의 휠체어 등 보장구 수리 서 비스에 대한 요청이 늘고 있지만, 국가의 지원을 받아 수리할 수 있는 곳이 턱없이 부족하고 수리 기간도 길어 불편이 커지 고 있다.

보건복지부 산하 중앙보조기기센터에 따르면 광주에서 장애인 보장구를 국가에 서 지원받아 수리할 수 있는 곳은 '광주지 체장애인협회'단 한 곳뿐이다. 전남에는 다섯 곳이 있어 많아 보이지만 순천과 해 남에만 네 곳의 업체가 몰려 있는 상황이 어서, 그 외 지역의 장애인들은 무안에 있 는 '전라남도 장애인보조기구 수리센터' 한 곳에 의지하고 있다. 타 시도의 경우 국 가 지원금을 받을 수 있는 장애인 보장구 수리 시설이 경기도에 67개가 있고 부산시 에 네 개, 광주와 도시 규모가 비슷한 대전 ·대구시에도 각각 두 개가 운영되고 있다.

더욱이 광주 지역의 경우 두 명에 불과 한 직원들이 상담은 물론 수리·행정 업무 까지 도맡아 매년 증가하는 수리 요청을

감당하지 못하고 있다. 지난해의 경우 수 리 건수가 1639건에 달했는데, 직원 한 명이 연간 800건 이상 처리해야 하다 보 니 수리 기간이 일주일을 넘기는 게 다반 사였다.

이러한 상황에서 장애인들은 국가의 지 원을 받을 수 있는 공공기관의 수리센터 이용을 포기한 채 가격이 비싼 사설 업체 에 수리를 맡기는 등 불편과 부담을 감내 하고 있다. 정부가 장애인 복지에 눈을 감 고 기본적인 이동권 보장조차 가로막고 있다는 비판이 쏟아지는 이유다.

장애인들에게 휠체어는 주요 이동 수단 이며, 부품 하나하나는 무릎과 연골의 역 할을 한다. 지자체들은 지역 내 장애인 보 장구 수리 서비스 이용 현황과 실태를 면 밀하게 파악해 국가 지원 수리 시설 확충 등 개선 대책을 마련해야 한다. 아울러 장 애인을 위한 저상버스 및 특별 교통수단 예산도 늘려 장애인의 이동권을 폭넓게 보장해야 할 것이다.

수필의 향기

박용수 광주동신고 교사·수필가

조금 쌀랑쌀랑하다. 늦가을 단풍을 담은 몇 잔이었 는데 제법 취했다. 자고 가란 청을 뿌리치고 나선다. 어 차피 내 집이 편해서다. 몇 마디 나누며 걷다 보니 어느 새 읍내 정류장이다.

버스를 타고서야 손 흔드는 딸 모습이 보인다. 아차! 마을까지 혼자 걸어갈 녀석 모습이 아른거린다. 쉽게 닿을 거리는 아니다. 못난 아비가 무사히 버스를 탈 수 있도록 말동무를 해준 게다. 혼자 갈 길이 춥고 좀 멀어 보인다. 진즉 보냈어야 했는데 딸 이야기에 나우 취했 나 보다.

엊그제 본 영화가 떠오른다. 데이비드의 삶을 다룬 다큐 '장의사'는 아일랜드 마을 사람들과 가족이 사자 를 떠나보내기 전에 밤새 함께 시간을 보내는 경야(經 夜)를 모티브로 하고 있다. 망자와 마지막 시간, 혼자 갈 수 없기에 누군가가 배웅해 주는 숙연한 순간이었

그 묵직한 순간을 떠올리며 두 손을 주머니에 깊숙이 넣는다. 두 눈을 지그시 감고서 그간 수많은 만남을 떠

저녁노을 같은 배웅

올려 본다. 좋았던 불편했던 이젠 한 갑자를 돌았으니 조금씩 내 삶에서 그 만남들을 배웅해야 한다. 이왕지 사 서운하지 않게 따뜻하게, 그리고 다시 만날 수 없을 테니 멀리 배웅할 참이다.

시골집에 가면 늘 돌아오는 시간이 두려웠다. 거동 이 불편한 어머니는 멀리 나오지 못하셨다. 대문 앞에 서 손을 흔드시는데 나는 애써 뒤를 돌아보지 못하고 차를 탔다. 너릿재를 넘어 광주로 돌아오는 날, 무등산 이 온통 붉게 노을로 뒤덮여있었다. 저녁노을이 나를 배웅해주는 것 같았다. 붉은 노을은 나를 멀리 배웅해 준 어머니의 시붉은 눈시울이었다.

노을이 하루를 선홍빛으로 배웅을 하듯, 가로등 불 빛이 희미해지도록 멀리 비추듯, 기차가 기적 소리로 아련히 보내 주듯, 그래서 안개처럼 시나브로 배웅하 고 싶다. 스르르 녹아 버린 아이스크림처럼, 포근해서 나도 모르게 잠이 드는 솜이불처럼, 그렇게 조용히 그 리고 슬그머니 보내고 싶다. 그런 면에서 딸은 눈치조 차 채지 못하도록 들꽃 향기처럼 날 배웅한 셈이다.

배웅은 이렇듯 멀리 떠나는 아들의 두 손을 꼭 잡고 건네준 어머니의 따뜻한 도시락 같으면 좋을 것 같다. 일터로 나가는 남편의 등에 덮어준 아내의 웃옷 같은 것이면 좋지, 싶다.

배웅하다 보면 간혹 실랑이도 벌였다. 돌아가라는 이와 더 배웅해 주겠다는 이의 말씨름, 딱 중간쯤이었 다. 좀 더 가겠다는 이와 이제는 다 왔으니 돌아가시라 는 이의 밀고 당김은 배웅의 꽃이었다. 그 줄다리기는 쉽게 끝나지 않았다. 마중이 앞을 따뜻하게 해 준다면 배웅은 이렇듯 등부터 따듯하게 한다.

딸은 지금쯤 마을 입구에 다다랐을 거다. 돌아가는 길은 혼자라서 멀고 먼 길이다. 상대가 짊어질 그 외로 움 한 조각을 대신 짊어지는 일이 배웅이다. 혼자 가면 서 겪을 외로움, 쓸쓸함을 오롯이 나누어 짊어지고, 바 람도 달도 어둠도 그를 대신해서 반쯤은 옮겨오는 것이 기에 오래도록 여운이 남기를 바란다.

어느 나라에서나 장례식은 각별하다. 윗세대들이 아 랫세대에게 해 준 빚, 그동안 진 고마움에 대한 작은 답 레 의식이다. 그래서 함께 고인을 추억하고 되새기는 시간은 이별의 시간이 아니라 만남의 시간이다. 잘 만 나기보다 더 잘 헤어지는 이가 멋진 사람이다. 아름다 운 관계를 맺는 이의 뒷모습에는 늘 멋진 노을 같은 배 웅이 있다.

가족이나 친구와 헤어지면서 엘리베이터를 타고 아 래층까지 따라가는 배웅, 일과를 마치고 헤어질 때도 기꺼이 몇 걸음 내어 주는, 우유를 놓고 가는 아줌마에 도 감사하는 말 배웅을, 거리에서 소맷자락을 스치는 사람들과 선한 눈 배웅, 이 얼마나 멋진가.

승용차나 버스를 핑계로 우린 이별의 예법을 생략하 지는 않은 지. 빨리빨리 하려다 상대에게 깊이 들어가 는 것을 포기하지 않았는지, 그러면서 고독하다고 우 울해 하지는 않는가. 굳이 아까운 시간을 거기에 쏟을 필요가 있느냐며 생략해 버린 그 순간, 그 시간에 담긴 진짜 소중함을 찾고 싶다.

無等鼓

마한과 가야

한국 고대사에서 가야와 마한은 서로 닮은 역사를 가진 나라로 통한다. 가야는 통합 국가를 이루지 못하고 신라에 흡수 됐다. 마한도 소국으로 존속하다 백제에 단계적으로 병합됐다. 두 나라는 고구려. 백제·신라, 삼국과 별개 정치체로 600년 동안 존속했다.

호남·영남 고대 문화를 대표하는 마한 과 가야는 보존과 연구에서 큰 차이를 보 이고 있다. 최근 국회 문화체육관광위원 회 더불어민주당 이개호 의원이 국립중앙 박물관 국정감사 자료를

분석한 결과에 따르면 가야의 경우 지난 3년간 연구 지원에 29억 원, 유

물 전시 지원에 34억 7000만 원이 지원됐 다. 반면 마한 연구 지원금은 7억 4000만 원, 유물 전시 지원금은 8억 6000여만 원 으로, 가야 관련 예산의 4분의 1 수준에 불과했다.

가야 문화권 조사•연구 및 복원 사업은 20여 년을 헤아린다. 김대중 대통령 집권 기인 2000년부터 본격 정부 지원이 이뤄 진 가야사 1단계 정비 사업에는 1290억 원이 투입됐다. 노무현 대통령도 2단계 사업을 추진했고 문재인 대통령은 가야사

전 남 본 부 220-0680

연구·복원을 100대 국정 과제로 선정했 다. 경남도는 정부 지원을 토대로 2037년 까지 1조 726억 원을 투입하는 가야사 종 합 추진 계획을 세웠다. 이미 구축한 가야 인프라로는 국립김해박물관, 대성동고분 박물관, 대가야박물관 등 연구·전시 시설 만도 10여 개에 달한다.

마한은 아직 갈 길이 멀다. 2021년 제 정된 '역사문화권 정비 등에 관한 특별 법'의 마한 역사문화권에 광주·전남 권역 이 포함된 게 성과라면 성과다. 지역에

'마한' 명칭을 내건 박물 관 하나 없고 손꼽을 만 한 사업도 찾아보기 어 렵다. 광주·전남 마한사

재조명은 정치권, 학계, 지역민의 여망이 하나로 응집될 때 가능하다. 문재인 대통령이 2017년 청와대 수석

보좌관 회의에서 가야사를 100대 국정 과 제로 채택하라고 주문한 배경에 답이 있

문 대통령이 "지금 국면에서 약간 뜬금 없는 이야기일 수 있다"며 가야사를 거론 한 데는 '뜬금없지 않은' 지역 역량이 작 용했음은 두 말할 필요가 없다.

/윤영기 체육부 부국장 penfoot@

⟨FAX 02-773-9335⟩

스포츠와 관광 융복합 마케팅 전략 수립 시급하다



고

기

최갑렬 광주시체육회 부회장 광주시 광산구체육회장

올해는 올림픽과 함께 세계 2대 스포츠 이벤트 중 하 나인 월드컵이 개최되는 해이다. 축구라는 단일 종목 이어서 프로모션의 집중도가 높고 대회 기간도 올림픽 에 비해 두 배 이상 길어 올림픽을 능가하는 마케팅 효 과가 있다. 유럽 축구를 관람하기 위해 토트넘, 바르셀 로나, 레알마드리드 등을 방문하고 메이저리그와 NBA를 관람하기 위해 뉴욕, LA 등을 방문하는 새로 운 관광 트렌드가 자리 잡아 가고 있다. 이러한 현상이 나타나는 이유는 자기가 좋아하는 팀과 스타플레이어 에 대한 팬덤(Fandom) 현상으로 그 지역을 방문해 다양한 관광 체험 활동 등을 진행하기 때문이다.

코로나19로 인해 스포츠 활동의 참여 및 관람 등이 줄어드는 추세였으나, 사회적 거리두기 해제 등 점차 야외활동이 증가하면서 스포츠 활동 참여 및 관람이 증 가하는 추세이다. 광주에서는 기아 타이거즈, 광주 FC 등 경기를 보기 위해 지역민과 타 지역민들의 관람을 통한 활동이 증가하고 있다. 이처럼 스포츠는 지역민 과 관람객들에게 경험 또는 체험을 제공하여 관광 활성

화를 촉진시킨다.

스포츠 마케팅 전략은 크게 스포츠 자체를 마케팅하 는 것과 스포츠를 하나의 도구로 활용하는 마케팅으로 구분할 수 있다. 스포츠 자체를 마케팅하는 경우 관람 스포츠와 참여 스포츠에서 보다 많은 관중을 끌어들이 고 회원을 확보하려는 마케팅 활동으로, 스포츠 제조 업 부문에서 스포츠 용품이나 시설 및 프로그램 등을 판매하기 위해 집행하는 마케팅 활동으로 정의할 수 있 다. 스포츠를 마케팅 도구로 활용하는 관점의 스포츠 마케팅은 기업이 현금이나 물품 또는 노하우나 조직적 서비스를 제공함으로써 운동선수, 팀, 연맹, 협회, 스 포츠 행사를 지원하여 마케팅 커뮤니케이션의 여러 가 지 목표를 달성할 목적으로 기획·조직·실행·통제하는 모든 활동을 일컫는다.

광주는 2002 한일월드컵, 2015 유니버시아드 대회, 2019년 수영선수권대회, 2022 양궁월드컵대회 등 스 포츠 이벤트를 진행하면서 많은 노하우와 스포츠 인프 라를 구축하였으나 실제적으로 스포츠 관광 마케팅 측 면에서 전략 수립이 부재한 측면이 있다. 광주 하면 야 구로 기아 타이거즈 구단이 그나마 스포츠 마케팅 측면 에서 많은 역할을 하였다.

그러나 지방자치단체가 나서서 스포츠 마케팅 전략 을 수립한 적은 없는 것으로 보인다. 민선 8기에 들어 서면서 광주광역시장은 '재미있는 도시, 광주! 맛을 알 고 멋을 아는 재미 있는 도시, 누리는 도시로의 변화는 광주에 새로운 활력을 제공할 것'이라고 선언했다.

이를 위해서는 스포츠 관광 마케팅 전략 수립이 필요 하다. 광주만의 독특하고 차별화된 스포츠 관광 전략 은 광주에 새로운 활력을 제공할 수 있다. 스포츠와 관 광 이벤트 융합을 위해 광주광역시, 광주시체육회, 광 주관광재단, 광주문화재단, 광주정보문화산업진흥원, 광주디자인진흥원, 각 대학 등과 연계 협력체계 구축 을 위하여 (가칭) 광주스포츠믹스전략 태스크포스 (TF)를 구성·운영하여 스포츠 산업과 미디어, 관광, 건강산업 등 타 산업과의 융·복합화를 통해 새로운 유 형의 비즈니스 기회를 창출하고 챔피언스필드, 월드컵 경기장, e스포츠경기장 등을 연계하여 지역을 찾는 방 문객이 즐기고 누릴 수 있는 공간 조성 전략 수립이 필

코로나 시대를 지나오며 삶의 질에 대한 관심이 높아 지면서 건강과 삶의 여유에 대한 욕구가 증가하고 자연 스럽게 스포츠에 대한 관심과 수요도 증가하고 있다. 이러한 실질적인 스포츠 소비에 대한 이해를 바탕으로 생활 스포츠와 연계된 마케팅에도 주목할 필요가 있 다. 여기에는 지역 기업의 입장에서 각종 스포츠 대회 를 주최하거나 1기업 1학교 후원, 소규모 동호인 리그 를 후원하는 형태가 포함될 수 있다. 국민 삶의 질 증 대, 건강 및 여가에 대한 관심, 기대 수명의 증가 등이 가속됨에 다라 스포츠 관광에 대한 관심이 급증할 것이 다. 이러한 스포츠 관광 융복합 마케팅 전략 수립은 향 후 지역 스포츠 관광을 좌우하고 지역 경제 활성화에도 큰 영향을 미칠 것이다.

光则日報 The Kwangju Ilbo 회장·발행인 金汝松 논설실장 程厚植 편집총괄국장 崔宰豪 1952년 4월 20일 創社 1980년 11월 29일 등록번호 광주가 1(일간) 우) 61482 광주광역시 동구 금남로 224

대표전화 222-8111 / 220-0551 (지사 지국 (구독 신청 배달 안내)) 광고문의 062-227-9600

경 영 지 원 국 220-0515 문화사업국 220-0541 편집국안내 〈대표 FAX 222-4918〉 편 집 부 220-0649 문 화 부 220-0661 ⟨FAX 222-8005⟩ ⟨FA X 222-0195⟩ 기 획 관 리 국 227-9600 업 무 국 220-0551 정 치 부 220-0652 부 220-0692 경 제 부 220-0663 부 220-0693 ⟨FAX 222-0195⟩ (FAX 222-0195) 사 회 부 220-0642 디 자 인 실 220-0536 서 울 지 사 02-773-9331

> ※구독료 월정 10,000원 1부 500원 본지는 신문윤리 강령 및 그 실천요강을 준수합니다