

유교문화 콘텐츠를 활용한 도시브랜드 활성화 방안 연구 - 안동시와 중국 곡부시 사례를 중심으로

하규수*, 문지은¹
¹호서대학교 벤처전문대학원

The Strategy of City Brand Activation by Confusion Content - Case Study of Andong City and Qufu City

Kyu-Soo Ha*, Ji-Eun Moon¹

¹Graduate School of Venture, Hoseo University

요약 본 논문에서 유교문화콘텐츠를 기반으로 도시 브랜드화 전략을 통해 도시가 활성화된 사례를 분석하고 도시 브랜드의 가치 향상과 도시의 활성화 요인을 고찰하고자 한다. 유수의 도시들이 문화자원을 통해 경쟁력을 확보하고 있으며 특히 전통문화는 차별성을 확보해주는 중요한 자산으로 그 가치가 더욱 부각되고 있다. 우리나라 문화 전반에 흐르고 있는 유교는 건축학적인 문화유산 뿐 만 아니라 예법, 문묘제례, 교육, 음식 등의 다양한 콘텐츠를 담고 있어 활용가치가 높은 문화자원이 다. 그러나 대다수의 유교문화자원은 보존 및 운영에 어려움을 겪고 있으며, 무형의 자산 또한 활성화되지 못하고 방치되고 있는 실정에 있어 이를 지역의 특색에 맞게 특성화하여 도시의 브랜드화 전략에 적극적인 활용이 필요하다. 이를 위해 대표적인 유교문화도시인 안동시와 중국 산둥 곡부시의 사례를 살펴봄으로서 유교문화콘텐츠를 활용한 도시브랜드 활성화 방안을 도출하고자 한다.

Abstract This study considered the factors of city brand reinforcement and city revitalization through a case study of two cities that were successful in revitalizing using a brand strategy. World leading cities are securing city competitiveness through the culture resources, particularly traditional culture, as a key asset to highlight the cities' uniqueness in increasing their value. The Confucianism influence on Korean traditional culture has a valuable content like etiquette, ritual ceremony, food, education, etc. as well as culture heritage in historical architecture. Therefore, it can be used as the city's assets to promote it worldwide. On the other hand, there is difficulty in preserving most Confucianism culture content and the intangible cultural properties have been neglected. This needs to be applied actively to be used on a city brand strategy. This study reviewed the successful case of Andong city in Korea and Qufu city in Sandong, China and suggests ways of raising the cities' brand power.

Keywords : Confucian content, City brand, City activation

1. 서론

2014년 인성교육을 의무화하는 법이 세계 최초로 공포되면서 유교가 재조명 되고 있다. 조선건국의 이념적 토대가 되어 한국에 사상, 문화, 과학 등 다방면에서 큰

영향을 주었던 유교는 근현대화 과정을 거치면서 구시대적 관습으로 치부되며 배척되어 왔다. 현대에 이르러 유교를 다시 바라보고자 하는 움직임이 일어나고 있는 것은 내세의 삶을 이상으로 하는 타 종교와 달리 유교는 현재를 어떻게 살아가는가를 중요시하는 종교이기 때문

*Corresponding Author : Kyu-Soo Ha(Hoseo Univ.)

Tel: +82-2-2059-2331 email: ksh@hoase.edu

Received September 7, 2015

Revised (1st October 19, 2015, 2nd November 26, 2015)

Accepted January 5, 2016

Published January 31, 2016

이다.

수신제가치국평천하(修身齊家治國平天下)에서 알 수 있듯이 유교는 사상적 이념뿐만 아니라 실제로 살아감에 있어서의 인륜도덕의 기준이 되었고 학문적 대상임과 동시에 실천해야하는 실학이었다. 유교의 가르침과 정신적 사상은 오늘날의 한국사회가 안고 있는 여러 사회적 병폐들을 해결할 수 있는 대안가치이며 이들을 담고 있고 있는 유교의 교육, 문묘제례, 예법 등은 문화적으로 활용도가 높은 콘텐츠이다.

유교는 동북아시아에서 출발한 사상이지만 프랑스혁명을 주도한 계몽주의와 합리주의에 많은 영향을 미쳐 [1], 세계적으로도 통용할 수 있는 보편적 종교로서 그 가능성이 입증되고 있다. 중국은 이미 유교를 통해 전 세계적으로 문화적 위상을 정립해나가고 있다. 중국을 알리는 브랜드로 공자를 내세워 국가이미지 구축에 활용하고 있으며 2004년부터 전세계 112개국에 공자학원을 설립·운영하고 있다. 또한 공자의 고향인 중국 산둥 곡부시는 유교 관련 자원의 활용뿐만 아니라 축제, 세미나, 관광 등 다양한 콘텐츠를 개발하고 세계 각국의 관광객을 유치하여 도시의 경쟁력을 강화하고 있다.

1995년 지방자치단체제도가 시행되면서 각 도시들은 각자의 경쟁력을 확보하기 위해 다양한 방안들이 모색하고 있으며, 도시 활성화를 위한 자원으로 문화콘텐츠를 적극 활용하고 있다. 근래에 들어서면서 글로벌화와 더불어 도시이미지가 더욱 중요시되고 있으며, 많은 도시들이 경쟁력 강화를 위한 방법으로 그 도시만이 가지고 있는 아이덴티티를 개발하고, 역사, 문화, 관광, 축제 등 도시의 자원을 활용한 도시 상품화를 통해 도시 경쟁력을 확보하는 도시브랜드가치 증진 전략을 추진하고 있다.

특히 전통문화콘텐츠는 고부가가치의 지식재산으로 전 세계적으로도 그 가치가 증대되고 있으며 많은 도시에서 도시 경쟁력 확보를 위한 전략으로 활용하고 있다. 대표적인 사례인 우리나라의 안동시는 2000년부터 2010년까지 시행된 경북북부권개발사업[2]을 통해 유교랜드, 세계유교문화축전 등 유교관련콘텐츠를 개발하였고 유교문화콘텐츠의 중심도시로 국내외에 이름을 알리고 있다.

유교는 교육, 제례, 교화를 담당했던 향교, 서원 등의 건축학적인 문화유산 뿐 만 아니라 그 안에 예법, 문묘제례, 교육, 음식 등의 다양한 콘텐츠를 담고 있어 활용가

치가 높은 문화자원이다. 그러나 대다수의 유교문화자원은 보존 및 운영에 어려움을 겪고 있으며, 무형의 자산 또한 활성화되지 못하고 방치되고 있는 실정에 있다. 이를 지역의 특색에 맞게 특성화하여 도시의 브랜드화 전략에 적극적인 활용이 필요하다.

학계에서도 도시의 문화자원 활용에 대한 중요성이 부각되면서 유교문화자원 활용에 관한 많은 연구가 활발히 진행되고 있다. 차국환은 문화원형을 기반으로 한 도시 브랜드 아이덴티티 구축에 관한 연구[3]를 진행하였으며 한상우는 경남지역의 유무형의 유교문화자원을 활용하는 다양한 정책 방향을 제안[4]했다. 이밖에도 유교문화권 관광자원 개발과 활용[5]이나 안동시를 중심으로 한 역사문화도시 조성에 관한 연구[6] 등 관광과 도시 조성에 관한 연구가 이루어지고 있다.

그러나 유교문화자원의 관광자원화나 활용성을 중심으로 한 연구는 진행되고 있으나 도시브랜드를 강화하기 위한 유교문화자원의 콘텐츠화 방안과 이를 전략적으로 활용하는 방안에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

이런 맥락에서 본고에서는 유교문화콘텐츠를 기반으로 도시 브랜드화 전략을 통해 도시가 활성화된 사례를 분석하고 도시 브랜드의 가치 향상과 도시의 활성화한 요인을 고찰하고자 한다. 이를 위해 도시에 보유하고 있는 유교문화자원을 활용하여 대내외적으로 유교문화도시로 브랜드 포지셔닝에 성공한 안동시와 중국 산둥 곡부시의 사례를 살펴봄으로써 유교문화콘텐츠를 활용한 도시브랜드 활성화 방안을 도출하고자 한다.

2. 본론

2.1 도시 브랜드 개념

브랜드의 어원은 ‘태워 새긴다’라는 의미로 가죽에 표시하여 소유물을 식별했던 고대 노르드어에서 유래된 것으로 현대에 이르러 유무형의 제품에서부터 국가에까지 포괄적으로 적용되는 개념으로 확대되었다. 브랜드의 개념은 많은 학자들에 의해 정의되어지고 있는데, 이를 정리해보면, 브랜드는 소비자에 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들과 차별화되는 명칭이나 용어 디자인 등의 상징물이라 할 수 있다. 또한 소비자가 구매할 만한 가치가 있다고 평가하는 기능적 가치와 부가가치를 제공하는 제품이라 할 수 있다.[7]

이를 통해 볼 때 도시브랜드의 개념은 그 도시만이 가지고 있는 아이덴티티를 인식하면서 타 도시와 차별화되는 가치를 느끼게 하는 도시명, 심벌, 캐릭터, 슬로건 등이 포함된 상징체계(구자룡·이중훈 2008; 이지은 2014)로 정의내릴 수 있으며, 이를 마케팅적인 개념으로 확대 적용하면 도시의 특산물, 축제, 관광, 역사, 문화 등 그 도시가 가지고 있는 자산을 활용하여 지역을 발전시키고자 하는 지역발전전략(박근수 2007; 이지은 2014)으로 정의내릴 수 있다.[8] 즉, 도시가 가지고 있는 유무형의 자원을 바탕으로 핵심가치를 발굴하여 이를 타 도시와는 차별화되는 다양한 콘텐츠로 개발하여 주민, 기업, 방문객 등에 알림으로서 경쟁력을 확보하는 발전전략이라 할 수 있다.

도시브랜드는 1996년 사이먼 안홀트에 의해 처음 사용된 ‘국가브랜드’라는 개념을 도시에 적용한 것으로, 이의 등장배경에는 20세기 후반부터 진행되어 온 글로벌화, 지방화, 도시간 경쟁, 여가와 레저, 포스트모더니즘 등의 세계적 트렌트와 무관하지 않다. 모호해지는 국경의 경계, 지방자치제도, 글로벌화 등으로 도시들간의 생존을 위한 직접 경쟁에 몰리면서 자체 경쟁력 확보를 위해 기업의 브랜드 전략을 도시에 적용하게 되었다.[9] 이처럼 세계의 각 도시들이 관광객, 자본 유치 등의 수익창출을 위해 치열한 경쟁을 벌이게 되면서 도시브랜드는 매우 중요한 역할을 하고 있다.

과거에는 국가브랜드가 핵심가치로 이는 곧 국가의 경쟁력을 의미했지만 도시의 중요성이 부각되고 있는 현대에는 차별화된 도시브랜드가 국제 경쟁력의 핵심요소로 부각 되고 있다. 최근 몇 년간의 브랜드지수 조사에서 영국 런던, 프랑스 파리, 미국 뉴욕, 이탈리아 로마, 캐나다 토론토 등이 높은 순위를 차지하고 있는데, 이들 도시들의 국가들은 국가브랜드에서도 상위권에 있어 브랜드가치가 높은 도시를 보유한 국가일수록 국가브랜드 또한 높은 것으로 나타나고 있다.[10] 이들 국가들은 또한 공통적으로 문화도시로서의 명성을 얻고 있음을 발견할 수 있다.

문화콘텐츠를 활용한 도시브랜드의 구축은 도시의 차별적인 정체성을 확보함과 동시에 지역의 이미지 개선과 지역경제 창출에 크게 이바지하고 더 나아가 도시와 국가 브랜드의 가치를 높일 수 있다. 기업에서 브랜드 자산이 새로운 고객을 창출하고 이를 통해 부가가치를 높이는 것과 같이 도시의 브랜드는 지역의 부가가치를 높임

으로서 지역의 이미지 개선과 관광객의 유입 등을 통한 경제 활성화, 지역민의 자긍심 고취를 가져 온다. 이는 곧 도시의 경쟁력 강화를 의미하며 도시의 경쟁력 강화는 국가의 경쟁력으로 이어진다.

국가 간 경쟁구조에서 도시 간 경쟁으로의 패러다임의 변화로 인해 도시들은 도시 경쟁력 강화와 경쟁도시와 차별화를 위한 경쟁우위전략으로 문화예술, 관광자원, 전통문화자원 등 문화콘텐츠를 핵심전략요소로 채택하여 적극 활용하고 있다. 이러한 이유로 도시가 가지고 있는 문화적인 요소의 중요성이 증대되고 있으며 그 도시의 정체성과 도시 간 경쟁력을 평가하는 중요한 지표로 큰 영향력을 발휘하고 있다. 즉, 브랜드의 가치를 상승시키고, 도시의 경쟁력 확보를 위해서는 문화적인 요소가 중요한 역할을 하고 있음을 말해주고 있다.

유럽연합은 문화를 통한 도시 경쟁력 확보를 위해 1985년부터 매년 도시를 선정하여 일 년간 문화행사를 집중적으로 개최하는 유럽문화수도사업을 시행하고 있다. 그 결과 선정된 도시들은 문화관광사업이 활성화되어 지역경쟁력이 크게 상승되었으며, 이는 전 세계적으로 도시의 문화적 자산과 창의력을 바탕으로 한 도시경쟁력 확보를 촉발하게 되는 계기가 되었다.[11]

문화자원을 활용한 도시 브랜드 구축을 위해서는 도시의 문화자원을 개발하여 콘텐츠화하는 작업이 요구된다. 도시가 보유하고 있는 문화요소를 끌어내어 핵심가치를 발굴하고 문화자원과 공간과의 연계성을 강화할 수 있는 콘텐츠를 개발하는 전략이 필요하다. 이러한 사례는 우리나라의 여러 도시에서도 찾아 볼 수 있다. 문화예술의 도시 광주, 영화의 도시 부산, 정신문화의 수도 안동 등 도시브랜드 구축에 성공한 도시들의 사례를 보면 보유하고 있는 가치를 강화하거나 새로운 가치를 개발하여 도시 브랜드화에 적용함으로써 도시의 경쟁력 강화에 적극적으로 활용하고 있다.

이처럼 문화콘텐츠는 무한경쟁의 시대에 경쟁우위를 차지하기 위한 도시들의 브랜드화 전략에서 중요한 역할을 하고 있음 알 수 있다. 최근 전통문화가 영화, 드라마, 만화 등 문화콘텐츠산업 전반에서 주요 소재로 부각되면서 그 가치가 증대되고 있는데, 특히 전통문화를 바탕으로 한 문화자원화는 그 도시만의 차별화된 콘텐츠를 확보할 수 있어 도시브랜드 전략에서 적극적으로 활용되고 있다. 문화도시로 명성을 얻고 있는 여러 도시에서 그 사례를 쉽게 찾을 수 있는데, 중국 곡부시, 이탈리아 베니

스, 페루 쿠스코 등의 도시들은 건축학적 유산뿐만 아니라 그 나라의 역사, 종교, 사상 등이 반영된 콘텐츠를 통해 차별화된 도시의 경쟁력을 확보하고 있다.

우리나라는 유교가 전통문화 전반에 영향을 미쳐 있으며 중국의 유교사상과는 다른 한국적인 사상과 내용을 가지고 있다. 예법, 교육, 음식문화, 제사 등 유교 안에는 수많은 활용가치가 있는 콘텐츠를 보유하고 있음에도 근대화 과정에서 산업지향에 밀려 구시대적인 관습으로만 여겨지며 명맥만 유지되어 오고 있는 실정이다. 이와 반면에 중국에서는 사회주의 이념을 대체할 체제 이데올로기로 유교를 주목하고 유교를 전파하고 콘텐츠화하는데 적극적인 투자를 하고 있다. 전 세계 120개국 440곳에 설치되어 있는 공자학원의 확장세와 공자의 고향인 취푸시의 세계적인 역사도시로의 성장이 이를 여실히 보여주는 증거라 할 수 있다.

최근, 우리나라에서도 황금만능주의, 일등제일주의, 타인을 배려하지 않는 사회 등 사회적 부작용에 대한 대안으로 유교의 가치가 인정받으며, 물질로 대체 할 수 없는 정신적 유산으로 부각되고 있다. 이런 사회적 인식의 변화와 발맞춰 유교의 적극적인 활용을 도모하기 위해 문화재단의 ‘살아숨쉬는 향교서원 활용사업’, 경기문화재단의 ‘향교서원 활성화 지원사업’ 등 그 지역 고유의 특성과 연결하여 콘텐츠화하려는 활용성의 움직임 일어나고 있다.

이의 대표적인 사례로 경북 안동시를 들 수 있다. 안동은 도시내 집적되어 있는 향교, 서원 등 유교 관련 건축학적 자원뿐만 아니라 이를 활용한 콘텐츠를 개발하여 유교의 본고장으로 도시 전 세계에 그 이름을 알리고 있다.

2.2 유교문화콘텐츠를 활용한 도시브랜드 구축 사례

2.2.1 안동시 사례

안동시는 신라와 고려시대의 찬란한 불교문화를 거쳐 조선시대 유교문화의 꽃을 피운 도시로 도시전체에 국가적문화재가 가장 많이 집적되어 있다. 유교문화자원인 서원·종택 뿐 아니라 향교·정자 등의 자원이 곳곳에 산재되어 있고 전국에서 가장 많은 서원이 분포되어 있는데, 이중 도산서원과 병산서원은 2011년 12월 세계유산 잠정목록에 등재되어 있다.

안동시는 지난 2000년부터 2010년까지 진행된 정부

의 경북북부지역 유교문화권 개발 사업을 통해 문화관광 명소로 육성되었는데, 관광인프라 구축과 보존위주의 기존 사업과 달리 문화를 적극적으로 활용하여 다양한 콘텐츠 개발에 집중하였다. 그 결과 1999년에는 엘리자베스 영국여왕, 2005년과 2009년 부시 전 미국 대통령 부자가 잇달아 방문하며 한국을 대표하는 전통문화도시로 자리매김하게 되었다.[12]

안동시의 유교문화콘텐츠 개발의 대표적인 사례로 유교랜드와 유교문화축전을 꼽을 수 있다. 유교랜드는 16세기 안동에서 태어난 양반집 아이의 태어날 때부터 죽을 때까지의 삶을 스토리텔링 형식으로 테마공간을 구성하여 유교 문화와 그에 나타나 있는 사상을 직접 체험할 수 있도록 하였다. 유교가 어떻게 우리나라의 전통문화를 형성했는지 이해하고 이를 통해 쉽게 유교의 사상을 배울 수 있도록 한 유일무이한 시설이라 할 수 있다.

경북북부 유교문화권 9개시군과 함께 개최하고 있는 세계유교문화축전은 페스티벌, 공연, 체험놀이, 포럼 등 다양한 테마의 프로그램이 연중 내내 유교문화자원 속에서 직접 유교를 체험할 수 있는 문화행사이다. 단순히 보거나 듣는 일방향 축제 형식에서 벗어나 고가(古家)음악회, 실경뮤지컬, 낙강시계페스티벌 등 다양한 유교자원 속에서 적극적인 참여를 유도하는 다양한 콘텐츠를 개발하여 운영하고 있다. 유교문화축전은 안동시를 방문하는 방문객의 유입의 수단인 한편 인근 도시의 방문까지 촉진하는 매개 역할을 하고 있다. 또한 안동시와 인근 도시에 산재되어 있는 유교관련 자원의 활용과 다양한 문화예술 프로그램을 지역주민도 함께 향유할 수 있는 기회를 제공하고 있다는데 그 의미를 더 하고 있다.

안동시는 도시 브랜드 전략에 콘텐츠 개발에서만 그치지 않고 다양한 브랜드화 사업을 진행하여 안동시의 정체성 확립에 기여하였다. ‘한국정신문화의 수도 안동’라는 도시브랜드를 특허청 등록을 시작으로 안동간고등어, 안동사과, 안동산약과 안동찜닭, 안동한지 등 지역특산품에 지리적 표시단체 표장을 붙여 안동이라는 도시를 알리고 있다.[13]

2010년에는 특허청으로부터 지식재산도시(IP-City)로 지정돼 지식재산도시 선정이후 지식재산아카데미 운영, 주민발명제안 특허출원 지원, 안동지역 브랜드 가치제고 사업 등 다양한 지식재산도시 사업을 펴고 있다. 이런 안동시의 브랜드사업은 도시의 가치를 올려 경쟁력 확보하고 있으며 지역경제 활성화에 큰 기여를 하고 있다.

안동시의 도시 경쟁력 확보를 위한 도시브랜드화 노력을 통해 국가브랜드 선정위원회는 국가브랜드대상 전통문화부문 대상에 ‘한국정신문화의 수도 안동’ 브랜드를 선정했으며 2010년 하회마을(중요민속자료 제122호)은 풍산 류씨가 600년간 대대로 살아온 전형적인 한국의 집성촌으로 인정받아 유네스코 세계유산에 등재되었다. 2004년에는 세계역사도시 회원도시로 가입하여 타 도시들과의 활발 교류도 이어오고 있다.

Table 1. Comparison of Andong city’s key economic indicators between 2001 and 2012

	2001	2012	rate of change
GRDP (won)	1,445.9billion	2,556billion	43%
Total number of visitors	2,429,527	5,652,735	57%
foreign visitors	34,146	98,916	65%
Tourism income (won)	1,186million	2,048million	42%

*Sources: Andong city’s statistics annual report.

또한, 방문객 증가, 지역내 총생산액 증가 등 실질적인 부가가치 창출하는 성과 이루고 있다. 위의 표3에서 보는 바와 같이 유교문화개발사업이 시행된 첫해인 2001년과 비교하여 2012년에는 지역내총생산(GRDP)은 2조5,560억으로 43% 증가하였다. 안동시를 방문한 관광객 또한 꾸준히 증가하여 2008년 481만 명에서 2012년에는 565만 명이 방문하였으며 이중 외국인은 총 방문객의 17.5%인 9만8천명이 안동시를 찾았다.[14]

2007년 한국생산성본부(KPC)의 조사에 따르면 안동시의 브랜드 가치는 관광의 브랜드 가치 330억6400만원과 농·수·축산물 구매에 따른 브랜드 가치 347억8800만원을 합친 678억5,200만원로 조사되었는데, 도시의 지속적인 발전 등을 감안해 2009년도에는 브랜드 가치가 2,261억2,600만원으로 도출하였다.[15]

안동시 브랜드화 전략의 성공요인은 정부와 지자체의 적극적인 투자와 브랜드화 전략에 있다. 정부의 유교문화권 개발사업의 일환으로 진행되었던 안동시의 개발 사업은 관련 인프라 구축과 함께 문화체험센터 등의 다양한 콘텐츠 개발이 이루어져 이로 인한 관광객의 유입과 도시의 경제가 활성화되었다. 또한 안동시는 유교, 불교, 민속문화가 한데 어우러져 있는 대표도시로 이를 바탕으

로 다양한 페스티벌을 기획하여 관광객을 끌어들이고 있는데, 유교문화축전 뿐만 아니라 풍자와 해학의 민속문화를 향유할 수 있는 안동국제탈춤페스티벌을 통해 매년 100만 명 이상의 관광객이 안동시를 찾고 있다. 특히 전통문화 원형을 그대로 보여주기 보다는 문화예술과 접목하여 다양한 형태로 활용하고 참여형 프로그램을 개발하여 관광객의 높은 만족도를 이끌어 내고 있다. 관광객의 만족도는 재방문 의도에 영향을 미치며 인근 관광지의 방문의도에도 작용하므로[16] 다양한 콘텐츠의 개발은 안동시뿐만 아니라 경북도 전체에 긍정적 영향을 주고 있다.

안동시는 도시의 핵심가치를 개발하고 이를 특허청 브랜드 등록하여 대내외에 알림으로서 안동시의 뚜렷한 정체성을 확보하였으며 이를 관광산업에만 활용하는데 그치는 것이 아니라 다양한 브랜드화 사업의 적극적인 추진을 통해 도시와 지역민의 경제에 크게 이바지 하고 있다. 현재 안동시는 전통문화는 안동이라 수식어를 만들어내며, 한국을 방문하는 국민이 안동을 찾는 도시가 되었고, 이를 통해 전 세계에 도시를 알리 수 있는 계기를 만들었다.

안동시와 더불어 유교문화콘텐츠를 활용한 도시브랜드 구축에 성공한 대표적인 사례로 중국 산둥성 곡부시 꼽을 수 있다. 곡부시는 유교문화콘텐츠를 통해 도시 아이덴티티를 확립하고 이를 통해 중국 그저 그런 가난한 소도시에서 현재는 전 세계에 대표적인 역사문화도시로 격상되었다.

2.2.2 곡부시 사례

유교의 발원지로 전 세계에 이름을 알리고 있는 곡부시는 인구 60만의 소도시로 특별한 산업이 발달되지 못한 낙후한 도시였다. 유교가 중국의 외교전략인 소프트 파워의 일환으로 주목받으면서 곡부시는 유교문화유산과 공자를 활용한 도시브랜드전략을 실시하였고, 그 결과 산둥문화를 전세계에 알리고 유가사상의 발원지로 동방 성인의 도시라고 일컬어지며 도시 전체에 새로운 활력을 가져다주고 있다.

곡부시는 중국 유가사상의 창시자인 공자의 고향으로서 전체가 문화 유적이라 해도 과언이 아닐 만큼 시내에는 110여곳의 역사문화유적이 존재하고 있다. 특히 삼공[17]이라 불리는 장대한 건축군인 공부, 공림, 공묘는 1994년 유네스코 세계문화유산에 등재되어 있다.

곡부시가 산동성의 가난한 소도시에서 세계적인 문화 도시로 급부상하게 된 배경에는 중국의 정치, 경제, 사회적인 영향과 무관하지 않다. 중국의 유교 역시 공산당 체제 시절 봉건적 사상으로 간주되어 공자와 유학사상이 배척되었다. 이 시기 유교와 관련된 제례의식을 금하고 곡부시로의 국내외의 관광객을 제한하는 등 철저하게 유교를 억압해왔다. 이후 개혁개방과 함께 밀려드는 자본주의 사상과 체제의 유입으로 사회주의 이데올로기가 붕괴되면서, 중국정부는 사회주의를 대체할 이데올로기로 공자의 충효사상과 도덕정치에 주목하여 공자의 유학사상이 다시 부활하게 되었다.

이런 정치적 배경에 힘입어 곡부시는 공자의 고향이자 유학의 발원지로 아이덴티티를 확립하고 관광개발을 위해 문화유산을 재건과 문묘를 성역화하는 한편 공자탄신공향관광이라는 여행상품 개발과 시정부와 민간단체 주도로 1989년에는 공자문화제를 개최하기 시작했다.

매년 9월26일 ~10월10일에 개최되는 국제공자문화제는 각계각국의 유교관련 인사 참여하는 대규모 공자 관련된 문화행사로 매년 공부에서는 지내온 제사를 1989년에 국제공자문화제로 바꾸어 약 2주간에 걸쳐 전통퍼레이드, 공자탄신 기념행사, 1993년에 복원된 공자의 제례식, 가무 공연, 예술작품 전시, 학술세미나, 산동요리 만들기, 유적탐방 등 다양한 행사를 개최하고 있다. 2004년부터는 국제행사로 승격시켜 국가지도자가 참석하고 CCTV로 전국에 생중계되는 등 중국의 대표 행사로서의 면모를 갖추게 되었다.

공자문화제의 부활은 관광의 활성화를 통해 도시의 경쟁력을 키우고 이를 통해 전 세계를 대상으로 중국의 새로운 정치, 경제, 사회 이념을 알리고 정치적 계산과 맞물려 있다. 그 결과 국제공자문화제는 현재 유네스코 세계문화유산으로 지정되어 있으며 중국 정부의 전폭적인 지원 아래 2005년에 중국무형문화재 1호로 등재되며 중국 최대의 역사문화행사로 자리 잡았다.

곡부시의 도시의 모든 자원은 공자와 관련된 콘텐츠로 일원화되고 있다. 곡부시는 단순히 이 자원을 활용한 관광인프라에 집중하지 않고, 공자제례식을 공자문화제로 발전시키고, 공자공부의 음식문화인 공부가식과 공씨일가에서 만든 공부가주를 곡부시만의 음식문화콘텐츠로 개발하여 활용하며 시의 아이덴티티 확립에 일조하고 있다.

곡부시는 현재 유교의 발원지이자 동방 성인의 도시

라는 취푸시의 브랜드에 걸맞게 시를 발전시키기 위한 2단계 발전계획인 “신삼공(新三孔)”프로젝트를 진행 중이다. 공자박물관 건립을 시작으로 니산(尼山) 성지화 작업, 공자학원본부 유가사상체험센터 설립 등이 진행될 예정이다.[18] 이는 문묘의 보존 차원뿐만 아니라 유적과 축제 참가 외에 체험적 요소가 부족한 곡부시의 시민들과 관광객들의 문화재 감상 수요를 만족시킬 것으로 전망된다.

곡부시의 도시 성공의 배경에는 중국 정부의 적극적인 지원정책이 있다. 중국의 외교브랜드로 공자를 활용하면서 정부와 시주도로 집중적인 투자를 하기 때문이다. 2010년 미화3백8만달러(한화 약 38억원)를 투자하여 6개월간의 삼공의 보수 작업을 거치며 이어 앞서 언급한 신삼공프로젝트를 통해 공자 관련한 콘텐츠를 집적화 하고 있다. 또한 인구 60만의 소도시임에도 불구하고 베이징-상하이간 고속철도가 곡부시를 거쳐 건설되었다. 시는 여기에 그치지 않고 다양한 콘텐츠의 개발과 유적의 엄격한 관리를 시행[19]하면서 곡부의 도시 브랜드에 걸맞게 도시 전체의 일관된 분위기를 유지하고 있다.

이런 시의 노력은 산동성의 가난한 도시인 곡부시를 유네스코문화유산 지정, 국가역사명성도시와 세계200대 특색 매력 도시로 이름을 올리면서 세계적인 문화도시로 전 세계에 이름을 알리고 있다. 특별한 주요산업이 없는 인구 64만 명, GDP 31,767위안(US\$4,637)의 지방 소도시라는 도시의 부정적인 이미지를 공자의 고향이자 특색 있는 매력을 가진 문화의 도시로 탈바꿈하였다.

Table 2. Tourism Industry Statistics of Qufu City(2004 - 2009)

Statistic	'04	'05	'06	'07	'08	'09
Total Visitors(mil.)	4.00	4.60	5.50	6.30	7.31	8.27
Among which local tourists(mil.)	3.84	4.43	5.28	6.05	7.02	7.95
Among which foreign tourists(mil.)	0.16	0.17	0.22	0.25	0.28	0.32
Tourist growth rate(%)		15.0	19.6	14.6	16.0	13.2
Revenue of tourism-related business(bil. RMB)	1.14	1.30	1.70	2.01	2.70	3.24
Growth rate of tourism-related business(%)		14.1	30.7	18.2	34.3	20.0
Weight of tourism revenue to GDP(%)	9.1	10.0	11.4	11.5	13.5	15.0

*Sources: World bank, “China: Shandong Culture Heritage Sector Review”, 2010.

조용한 시골 도시였던 곡부시는 전 세계로부터 오는 관광객들의 유입으로 도시가 활기를 찾았고 이는 경제적인 파급 효과로 이어졌다. 1979년 곡부시를 찾는 관광객은 불과 30만 명이었던 것이 1990년 이후 급격히 증가하여 2009년에는 827만 명이 곡부시를 방문하였다. 2005년부터 2009년까지 관광객의 유입은 매년 평균 12.4% 증가하였으며 관광 관련 매출도 연평균 23.4% 증가하여 2009년 관광수입은 3억2천만위안 우리나라 돈으로 약 526억원에 이른다. [20] 2012년에는 구정기간 동안에만 253만 명이 곡부를 찾았으며 기간 중 1억백만 위안(약166억)의 관광수입을 올렸는데 이는 작년 같은 기간 대비 각각 15%, 24% 증가한 수치이다.[21]

2.3 유교문화콘텐츠를 활용한 도시브랜드 활성화 방안

유교문화콘텐츠는 우리나라의 역사와 이념, 문화를 대내외적으로 나타낼 수 있는 고유 자원임과 동시에 관광자원이 많지 않은 우리나라의 현실에서 문화도시로의 도시를 격상시키고 부가가치를 창출할 수 있는 중요 수단일 수 있다. 현재 안동시 뿐만 아니라 경북 영주에서는 소수서원을 중심으로 선비문화, 강릉의 오죽헌을 중심으로 신사임당을 콘텐츠로 활용하는 등 여러 도시에서도 유교문화콘텐츠를 발굴하여 도시 홍보에 활용하고 있다.

이처럼 유교문화콘텐츠를 활용하여 도시의 부가가치 창출과 경쟁력 확보를 위해서는 도시브랜드 활성화를 위한 방안이 모색되어야 할 것이다.

도시의 핵심가치 발굴

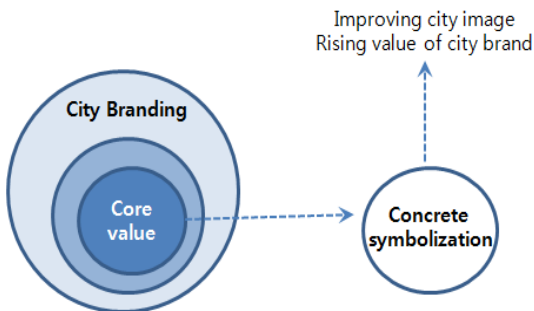


Fig. 1. Core value and effect of city branding
 <sources: D.Y Chang , M.Y Jun and S.K Kwon, 「A Study on Place Branding for Promotion of the Value of City Brand」,Journal of Korean society of design science, Vol.23 No.4, 2010. p355.>

도시의 브랜드 구축의 궁극적인 목적은 브랜드 가치 형성에 있다. 도시의 경쟁력을 높이고 지속가능한 도시 브랜드를 만들기 위해서는 우선적으로 도시가 가지고 있는 핵심적인 가치를 발굴하여야 할 것이다.

이태리의 로마, 미국의 산타페, 이집트 카이로 등 보유하고 있는 문화유산을 통해 기존에 가지고 있는 핵심 가치를 강화하는 도시가 있는 반면, 이태리 토리노, 스페인 빌바오 등과 같이 새로운 도시의 가치를 발굴하여 세계적인 도시로 명성을 얻은 도시 또한 존재한다. 이처럼 도시 브랜드화 전략에서는 도시의 핵심가치 개발이 가장 우선적인 고려되어야 할 사항이며, 도시의 핵심가치의 유무에 따라 전략 방향을 나누어 수립해야 할 것이다.

첫 번째로 도시가 기존에 가지고 있는 핵심적인 가치를 더욱 강화하고 확장하는 브랜드강화전략이 있다. 브랜드강화전략은 그 도시가 기존에 가지고 있던 문화자원, 경관, 예술 자원 등을 활용하여 타 도시와는 구별되는 핵심가치를 보다 강화하여 발전시키는 전략이다.

두 번째는 리포지셔닝 전략으로 도시의 잠재적인 역량을 새로이 발굴하여 새롭게 재해석하고 시대에 맞게 발전시키는 전략이다. 이는 기존에 가지고 있던 도시의 핵심가치가 부정적 이미지를 가지고 있거나 경쟁력이 떨어져 더 이상의 매력을 주지 못한 경우, 도시 내에 가지고 있는 다른 가치를 찾아 새로운 핵심 가치로 발전시키는 전략이다.

마지막으로 도시에 새로운 가치를 창조하고 개발하여 도시의 핵심 가치로 만드는 재창조 전략이 있다. 부정적인 이미지는 없지만 핵심적인 가치도 존재하지 않는 도시에 새로운 가치를 발굴하고 창조하여 도시에 적용하는 도시 브랜드 전략이다.[22]

앞서 사례로 들었던 안동시와 곡부시를 브랜드 전략 측면에서 보면, 안동시는 도시 전반에 문화원형이 잘 보존되어 있는 전통문화 도시로 조선시대부터 양반도시로 이미지를 확보하고 있었으며, 여기에 유교를 도시의 핵심가치로 브랜드화에 활용하고 다양한 전략을 통해 강화하는 브랜드강화전략의 사례라 볼 수 있다. 반면에 곡부시의 경우는 특별한 산업이 없는 낙후된 도시라는 부정적 이미지의 도시였던 것을 도시가 보유하고 있던 공자라는 콘텐츠를 핵심가치로 끌어내 도시브랜드를 창출한 리포지셔닝 전략의 사례로 볼 수 있다.

브랜드 개발

브랜드의 개발이 도시 마케팅의 시작이라 할 수 있다. 경쟁력 있는 도시들의 면면을 살펴보면 그 도시만의 색깔을 보유하고 있는데 그 색깔이 도시의 아이덴티티이며 이를 각인시키는 작업이 브랜드의 개발이라 할 수 있다. 도시 브랜드의 개발은 도시의 이미지와 핵심가치를 나타내는 슬로건이나 브랜드 아이덴티티의 개발이 핵심이라 할 수 있다. 이는 브랜드 아이덴티티는 고객에 자사 브랜드를 연상시키는 로고, 심볼 등을 의미하는 것이지만, 이를 통해 브랜드의 이미지를 고객에 각인시키는 것이므로 결론적으로 브랜드의 비전과 방향성에 수립하는 것과 같다고 볼 수 있기 때문이다.

우리나라의 슬로건 ‘다이나믹 코리아’속에는 IT 강국으로 혁신적이고 진취적인 한국의 이미지가 투영되고 있으며, 실제로 2013년 주요 국가대상 한국이미지 조사에서도 한국에 대한 최초 이미지가 IT 중심의 창조와 혁신적 산업의 발전과 관련된 이미지인 것으로 드러났다.[23] 안동의 슬로건 ‘정신문화의 수도 안동’ 역시 유교사상이 조선시대부터 이어온 우리나라의 사상적 토대였고, 이는 곧 대표적인 유교문화도시인 안동을 떠올릴 수 있다.

이처럼 어떠한 내용을 상징하는 슬로건, 앰블럼, 브랜드 아이덴티티 등 기호화 된 것들은 단순히 어떤 완성된 사과의 내용을 전달해주는 기능뿐만 아니라 내용 자체가 개발되고 완전히 정의 될 수 있도록 해주는 도구로서 사용된다.[24] 그러므로 발굴된 도시의 핵심가치를 바탕으로 도시를 상징하고 이미지화 할 수 있는 슬로건이나 브랜드 아이덴티티를 개발이 필요하다.

빅데이터 분석

인터넷 환경의 변화, 스마트 플랫폼의 발달 등으로 인해 트위터, 페이스북, 인스타그램 등 SNS의 이용이 확산되면서 개인의 정보 생산이 확대되고 있다. 개인의 일상이나 여행의 기록 등의 데이터가 유의미한 콘텐츠로서의 의미를 갖으며 이런 데이터를 분석하여 고객 서비스, 홍보, 전략 등에 활용하고 있다.

이런 빅데이터의 분석은 여러 산업에서의 중요한 가치로 인식되고 있으며, 특히 문화산업 분야에서는 활용의 범위가 잠재성이 더욱 확대되고 있다. 도시의 활성화에 있어서 이런 데이터의 분석이 더욱 중요한 이유는 도시를 방문하는 방문객들이 SNS를 통해 도시의 실질적인

정보를 다른 사람들과 공유를 하기 때문이다.

유교문화콘텐츠를 이용 및 방문객의 빅데이터 분석을 통해 트렌드에 맞는 프로그램의 개발이나 고객 맞춤형 서비스 개발, 문화자원의 고객 서비스 개선, 도시의 새로운 자원 발굴 등을 위해 활용할 수 있다.

특히 유교문화는 고루하고 진부하다는 부정적인 인식이 퍼져있는 상황으로 빅데이터 분석을 통해 트렌드에 맞는 콘텐츠의 개발이 필요하다.

콘텐츠 개발

글로벌시대에 경쟁체제에 직면함에 따라 도시들이 보편화되고 동질화 되는 문화현상이 나타나고 있으며, 이에 따라 도시들은 도시 경쟁력 확보를 위해 문화적 역량을 강화하고 있다. 이를 위해서는 도시의 핵심적인 가치 아래 이를 뒷받침할 다양한 세부전략이 구상되어야 하는데, 그것이 바로 도시의 고유의 문화가 반영된 콘텐츠의 개발이다.

다양한 콘텐츠의 개발은 도시의 매력을 풍부하게 할 뿐만 아니라 방문객에 다양한 체험적인 요소를 선사함으로써 도시의 호감도를 높이고 도시브랜드를 사람들에게 각인시키는 역할을 수행한다. 이런 체험을 통한 경험은 인식을 통한 연상보다는 그 가치를 보다 깊게 느끼게 해주며, 이를 구두뿐만 아니라 SNS 등을 활용하여 다른 사람들에게 전하고 공유하는 과정을 거쳐게된다. 이를 통해 체험의 경험이 더 깊어지게 되고 또 다시 새로운 체험을 불러일으키는 선순환을 과정을 겪기 때문에 콘텐츠의 역할이 중요하다 할 수 있다.[25]

유교문화자원의 경우에는 고루하고 뻔하다는 부정적인 이미지를 가지고 있으며 건축자원 역시 대다수가 활용되지 못하고 방치되어 있어 공간적 활용을 위한 콘텐츠 개발, 직접 즐길 수 있는 체험적 콘텐츠 등 다양한 형태의 콘텐츠 개발이 모색되어야 한다.

첫 번째로 문화자원의 공간을 활용한 프로그램의 개발이 필요하다. 안동시의 고가음악회의 사례에서 볼 수 있듯이 활용되지 못하고 방치되어 있는 서원, 향교, 종가 등의 건축학적 자원을 활용하여 문화예술과 연계한 장소로서 활용해볼 수 있다. 단순히 예법이나 한학당, 제례 등의 공간으로만 활용하고 보존하기 보다는 음악회, 개인미술전, 시 낭송회 등의 문화예술의 장소로 활용하여 시민들과 함께 살아 있는 공간으로 사용되어지는 것에 대해 고민해 볼 필요가 있다.

최근 인천에서는 옛 추억이 서려 있는 공간을 고전영화나 예술작품 전시 등 문화예술 공간으로 활용하는 프로젝트를 진행하여 큰 반향을 불러일으키고 있다. 유교 공간의 활용은 활용성 측면뿐만 아니라 공간에 대한 스토리텔링과 함께 높아진 문화적 욕구를 충족시킬 수 있는 좋은 방안이 될 수 있을 것이다.

두 번째로 유교 자원의 스토리텔링을 개발하고 이에 맞는 콘텐츠의 개발이 필요하다. 안동시의 헛제사밥과 곡부시의 공부가식은 제례문화나 음식문화를 알 수 있는 중요한 자원으로 음식에 유래나 전설, 황제가 직접 이듬 지어준 음식 등 음식안에 들어있는 스토리를 꺼내 관광객에게 먹는 즐거움과 함께 새로운 것 즐길 거리를 제공하고 있다.

세 번째, 문화제와 연계한 축제콘텐츠의 개발이 필요하다. 축제는 도시의 브랜드화, 차별화 전략에 가장 많이 쓰이는 수단이며 관광객 유입을 통한 경제활성화에도 큰 영향을 끼친다. 안동시와 곡부시는 탈춤페스티벌, 공자문화제 등 도시가 가지고 있는 특성에 맞는 축제를 개발하여 운영함으로써 도시의 대표 콘텐츠로 알릴뿐만 아니라 관광객 유입으로 지역경제의 활성화에 기여하고 있다.

축제 콘텐츠 개발시 전국적으로 난립하고 있는 축제들과의 차별화 할 수 있는 방안과 축제의 아이덴티티를 들어낼 수 있는 스토리텔링의 개발이 동시에 고려되어야 할 것이다.

네 번째로 재방문을 유도 할 수 있는 다양한 프로그램의 개발이 필요하다. 곡부시의 경우 공자문화제를 통해 매년 유교를 연구하는 학자들, 전역에 흩어져 있는 공씨 일족들을 불러들이며 재방문을 유도하는 역할을 하고 있다. 반면에 안동시는 문화자원의 활용뿐만 아니라 다양한 콘텐츠의 개발로 ‘한번쯤 방문해보아야 하는 도시’로 인식되어 있지만 재방문을 유도하기 위한 프로그램은 미흡한 실정이다.

곡부시 사례와 같이 대표적인 제례를 문화행사로 확대하여 행사화하는 것도 좋은 방안이 될 수 있다. 또한 학생들 대상으로 방학 기간 중 인성교육 프로그램이나 서원스테이와 연계한 한문, 민화그리기 등의 문화 프로그램 구성 등도 구상해 볼 수 있다.

마지막으로 유교가 좀 더 쉽게 다가갈 수 있도록 참여형 프로그램의 개발이 필요하다. 인, 의, 예, 효 등의 필요성에 대해서는 국민적 공감대를 형성하고 있으나 유교는 고리타분한 보수적인 사상으로만 생각하는 편견은 우

리시대에 아직도 많이 남아 있다. 이를 보다 쉽게 즐기고 생활에 가까이 하여 그 속에 담겨있는 사상과 가르침을 배울 수 있는 프로그램의 개발이 필요하다. 예절교육, 서당교육, 어려운 유학의 사상에만 그치지 말고, 프로그램을 다변화하여 어린이 대상 인성교육 동화책 개발이나 전통춤도 추고, 듣고, 복도 치고 그 안에 담겨있는 이야기도 듣는 참여형 수업을 통해 자연스럽게 습득하는 방식의 전통음악교실 등은 유교의 교육적인 측면과 활용적인 측면을 동시에 생각할 수 있는 방안으로 고민해볼 수 있다. 이밖에도 동양화그리기, 시짓기, 종가 음식 교실, 어린이 국악 교실 등 다양한 취미와 관련한 문화교실을 운영하는 것도 좋을 것 같다. 유교를 쉽게 즐긴다고 해서 그 본래의 모습을 잊어버리는 것은 아니다. 유교의 정신과 가르침을 가지고 현대시대에 맞는 다양한 콘텐츠로 개발하여 도시의 고유의 특색으로 구축하여야 한다.

뉴미디어를 활용한 적극적인 마케팅

국내 도시들의 마케팅을 살펴보면 TV, 라디오 광고, 옥외 광고가 주를 이루고 있는데, 이마저도 지역특산품 홍보나 대규모 행사를 위한 홍보 등 장기적인 홍보보다는 단발성 홍보에 그치고 있다. 대부분 도시를 찾는 방문객들은 블로그, 커뮤니티 등을 통하거나 안동 간고등어, 얼음골 사과 등 도시 표장이 붙은 지역특산품을 통해 정보를 얻고 있다. 도시를 알리고 이를 통한 부가가치 창출을 위해서는 간접적인 광고효과에 기대는 수동적인 자세보다는 적극적인 마케팅이 필요하다.

몇 년 전까지 블로그, 카페 등을 활용한 커뮤니티 홍보가 효과를 거두면서 바이럴 마케팅으로 많이 활용되었으나 미디어의 다변화와 스마트 플랫폼으로의 시장변화 SNS가 홍보 시장을 주도 할 것으로 전망되고 있다. 2013년 조사에 따르면 인터넷 이용자중 55.1%가 SNS를 이용하고 있으며, 이중 90%가 페이스북, 트위터, 카카오스토리, 싸이월드를 사용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 사용자의 대다수가 직접 게시물을 올리거나 타인의 게시물을 읽거나 반응하고 공유하는 활동이 더 많은 것으로 나타났다. 페이스북의 경우 2014년 3월 기준으로 월간 국내 이용자가 1천 3백만 명이 이용하고 있으며 이중 92%로 모바일로 한 달에 한번 이상 사용하고 있어 미디어 환경의 변화에 따른 홍보채널의 변화 또한 요구되고 있다.[26]

최근 지역민들만이 알고 있는 숨겨진 장소를 그 지역

민들이 테마를 정해 올리는 앱인 플레이스 픽이 앱마켓 여행 부문에서 상위권을 차지하는 등 큰 인기를 모으고 있다. 이는 모두가 다 알고 있는 평범한 여행보다는 색다른 볼거리를 찾고 맛있는 음식을 먹고 즐기고자 하는 젊은 층의 수요와 플랫폼 환경 변화를 읽어내고 발 빠르게 움직인 결과라 할 수 있다. 페이스북, 카카오톡 등 뉴미디어를 활용하는 새로운 형식의 홍보는 광고라는 인식보다는 정보 제공의 인식이 크기 때문에 온라인 광고에 비해 정보 습득 및 인지 효과가 클 것으로 예상된다.

도시 홍보에 있어서도 미디어 생태계 변화에 따른 홍보의 컨셉도 변화하여야 한다. 유교문화도시라 해서 무조건 유교와 유교사상만을 강조하는 프로그램이나 마케팅보다는 스토리텔링을 통해 유교관련 프로그램과 지역의 숨겨진 곳을 찾아 테마로 묶어 제안하는 것도 좋은 방안일 것이다. 예를 들면, 조선시대 유명한 여인과 관련한 스토리와 함께 관련된 유교 프로그램과 미용을 연결하고 이와 관련한 숨은 맛집을 소개한다든지, 과거 시험을 준비하는 선비를 주제로 시제 짓기 등의 문화프로그램과 말을 탈 수 있는 승마장을 연결한 프로그램 등 다양한 테마와 주제로 제안을 할 수 있을 것이다.

또한 최근 인기를 끌고 있는 서원이나 고택 스테이를 테마별로 시리즈를 구성하여 SNS에 홍보하는 방법도 좋을 것 같다. 특히 서원이나 고택스테이는 선호도가 높고 재 방문하는 경우가 많아 홍보시 지역민들의 수익 창출에 큰 도움이 될 것이다. 이밖에도 도시 홍보단을 조직하여 젊은 감성에 맞게 도시의 유교 문화와 관련한 영상을 제작하여 유튜브에 올려 홍보하는 방안도 생각해 볼 수 있다.

3. 결론

전 세계 도시들이 창조산업의 중요성에 대해 공감하고 있다. 그리고 그 중심에는 문화가 자리하고 있음을 인식하고 문화도시로서의 도시이미지를 쌓아가고 있다. 유수의 도시들이 문화자원을 통해 도시의 경쟁력을 확보하고 있으며 특히 전통문화는 그 도시에 차별성을 확보해주는 중요한 자산으로 그 가치가 더욱 부각되고 있다.

국경을 떠나 도시들 간 경쟁시대에서 전통문화는 보존과 관리 시대, 계승 발전하고자 하는 시대를 지나 적극적인 활용의 시대에 들어섰다. 그런 의미에서 안동시와

곡부시는 유교문화자원을 활용하여 전 세계에 도시를 알리는 선도적인 역할을 하고 있다고 볼 수 있다. 이들 도시는 단순히 유교문화자원을 활용하여 관광 자원화 하는데 그치지 않고 도시를 대표하는 브랜드로 유교문화자원을 유무형의 콘텐츠를 개발하여 도시의 가치를 높이고 있다. 유교라는 보이지 않는 존재감은 문화도시로서 도시의 이미지를 강화하고 지역민들에 자긍심을 심어주는 핵심적인 역할을 하고 있다.

안동시와 곡부시는 지리적 여건상 제조업발달이 어려워 타 지역에 비해 낙후되었던 지역으로 유교문화 개발 사업을 통해 지역의 이미지 제고 함께 지역경제 활성화의 성과를 거두었다. 유교가 도시전반에 뿌리내리고 있는 대표적인 유교문화도시라는 정체성 외에도 국가나 시의 주도로 적극적인 도시의 개발 사업을 추진했다는 공통점을 가지고 있다. 정부와 시에서는 보유하고 있던 유교문화자원을 트렌드에 맞춰 다양한 콘텐츠로 개발하는 노력과 함께 세계적인 문화도시로서의 위상에 걸 맞는 도시자원의 확보를 위해 현재까지 지속적인 투자를 진행 중에 있다.

이 두 도시는 문화자원의 활용뿐만 아니라 도시만이 가지고 있는 차별성을 축제, 제례, 음식 등 다양한 무형적 콘텐츠로 자원화 하여 도시의 관광자원으로 적극적으로 활용하였다. 이를 통해 외부 관광객에 다양한 경험을 제공하고 다시 찾고 싶은 곳으로 지속적인 방문객의 유입을 유도하고 있다.

곡부시는 공자를 핵심브랜드로 내세워 이와 관련된 문화자원을 재정비하고 공자의 제례의식을 국제공자문화제로 확대발전시켜 제례의식, 공자문화제, 공자의 일대기를 그린 공연 등의 다양한 문화콘텐츠를 개발하여 국제적인 축제로 자리매김하였다. 이를 통해 전 세계에 특색 있는 매력의 도시로 이름을 알리고 있으며 곡부시는 여기에서 더 나아가 신삼공프로젝트를 통해 유교의 발원지로서 본격적인 성지화로의 작업 중에 있다. 또한 공씨 집안에서 주도하는 공부가주, 공부가식 등 음식 콘텐츠를 개발하여 곡부를 찾는 관광객으로 하여금 구매를 유도하여 부가수익을 창출하고 있다.

현재 정부와 시의 전폭적인 지지 아래 곡부시는 외형적 성장은 거둬들고 있으나 공자로 일원화된 콘텐츠들은 방문객에 피로감을 가져올 수 있으며, 단기체류 위주의 프로그램, 방문객의 소비를 유도할 수 있는 콘텐츠가 부족해 보인다.

지속가능한 발전과 내실화된 성장을 위해 인근 도시와의 연계를 통한 관광 프로그램 개발, 관광객의 만족도 조사 등을 통한 피드백 등 방문객 중심의 장기적 관점에서 전략이 필요한 시점이다.

곡부시가 공자와 그의 유교사상에 핵심가치와 역량을 집중시켜 모든 유무형의 콘텐츠와 문화유산을 일원화하여 대내외에 알리고 있는 반면에 안동시는 유교의 사상을 중심으로 한 정신문화의 수도로 아이덴티티를 확립하고 있다. 도시 전체 흩어져 있는 여러 전통문화-민속문화(하회마을), 불교문화(봉정사), 유교문화(도산서원·병산서원), 기록문화(유교책판)를 유학의 사상적 이념으로 아우르며 이와 관련된 콘텐츠를 개발하고, 방문객이 다양한 문화를 체험할 수 있도록 하고 있다.

특히 안동시는 적극적인 브랜드화 사업을 통해 도시의 이미지를 제고하는 한편 홍보에도 큰 효과를 가져다 주고 있으며, 다양한 부가가치를 창출로 지역경제 활성화에 이바지하고 있다.

그러나, 안동시의 유교문화를 활용한 콘텐츠의 대표격이라 할 수 있는 유교문화축전 행사가 각 도시가 기존에 가지고 있는 축제들을 유교문화축전이라는 명칭 아래 각기 진행되고 있어 산발적인 행사개최와 홍보의 부족으로 인해 관광객을 끌어 모을 수 있는 응집력이 부족한 실정이다. 방문객의 유도 보다는 지역주민이나 안동에 머물러 있는 방문객의 즐길거리 중 하나로서의 존재가 더 큰 실정이다. 이는 일회성 볼거리에만 치우쳐 관광객의 도시의 재방문을 위한 동기요소 부족으로 이어져 시 발전에 한계점에 봉착할 수 있다.

안동시 실질적인 수익창출과 지속 가능한 발전을 유도하기 위해서는 축제 기간내 응집할 수 있는 하이라이트급 프로그램의 개발이 필요하며, 현재의 명성에만 안주하지 말고 시대에 변화에 따른 홍보와 젊은 수용 층에 맞는 타겟 마케팅이 요구되고 있다.

유교문화콘텐츠를 활용한 도시 브랜드를 통해 차별화된 경쟁력을 확보한 두 도시의 사례는 유교문화자원을 활용하고자 하는 다른 도시들에 중요한 교훈을 제공하고 있다. 첫 번째로 경쟁 도시들과의 차별화된 문화역량을 갖추기 위해서는 활용되지 못하고 방치되어 있는 우리나라의 유교문화자원을 활용하고 이를 문화콘텐츠로 개발하는 노력이 필요하다. 두 번째는 단순히 콘텐츠로만 개발하여 활용하는데서만 그치는 것이 아니라 도시의 지속가능한 발전을 위해서는 도시의 정체성을 담고 있는 브

랜드로 개발하고 이를 부각시키고 강화시킬 수 있는 도시 마케팅에 집중해야 할 것이다. 마지막으로 미디어 생태계의 변화와 플랫폼의 다변화에 따라 마케팅 역시 변화하여야 하며, 특히 SNS와 같은 뉴미디어의 적극적인 활용을 통해 유교문화콘텐츠와 도시의 다양한 모습을 젊은 세대에 보여줌으로서 관심을 이끌어내고 함께 공감할 수 있도록 하는 노력이 필요하다.

유교문화는 동북아에 많은 영향을 미친 사상적 이념 체계로 다양한 분야에서 다양한 모습으로 흡수되어 있어 콘텐츠로의 개발과 활용이 무궁무진하다. 안동시와 곡부시의 두 도시의 사례에서도 볼 수 있듯이 유교문화자원은 도시만이 가질 수 있는 과거와 현재 그리고 미래를 이어주는 매개역할을 함과 동시에 매력적인 공간으로 변모할 수 있게 하는 구심점 역할을 하는 중요한 자산이다.

본 논문에서는 유교문화자원을 도시의 핵심가치아래 콘텐츠화 하고 이를 도시 브랜드를 강화하기 위한 핵심 전략으로 활용한 두 도시의 성공사례 분석을 통해 유교문화콘텐츠를 활용하여 도시 브랜드를 활성화하는 방안 에 대해 알아보았다. 향후 연구에서는 실제 두 도시의 유교문화콘텐츠를 방문하고 체험하고 있는 방문객 대상으로 한 실증연구를 통해 본고를 통해 제안한 유교문화콘텐츠 방안 에 실효성 검증과 개선방안을 도출하고 실제로 유교문화콘텐츠를 활용해 도시브랜드를 구축하고자 하는 도시의 사례에 적용해 보고자 한다.

References

- [1] <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1394426&cid=472&categoryId=472>
- [2] K.H. Lee, "The study of tourism product by confucian cultural : focused on Jang Heung county", University of Sehan, 2012, p1-2.
- [3] K.H. Cha, "The research about city brand identity development using cultural prototypes- Based on the cultural prototype in Gwangju Metropolitan City", Gwangju University, 2013.
- [4] S.W. Han, "The policy proposal for boosting utilization of the cultural heritage of Confucianism and Confucian Scholar in Gyeongnam province", Policy Focus, Vol.2014 No.07, 2014.
- [5] B.S. Yoon and Y.K. Song, "A study of tourism resources development in confucianism culture zone", "Journal of Event Sciences", Vol.2 No.2, 2003.
- [6] J.S. Shon, "Legal Issues on Managing and Promoting for City of History & Culture - Focused on Andong City", Chosun law journal, Vol.13 No.3, 2011.

- [7] J.E. Lee, "Exploring Regional Festival Brand Identity to Establish City Brand : Case Study of Jecheon International Music & Film Festival", University of Seokyeong, 2014 p5.
- [8] J.E. Lee, above thesis, 2014, p14.
- [9] Y. Shin, "A Case Study of City Brand which was conducted by the Cultural Resource", University of Hongik, 2014, p13.
- [10] <http://www.fnnews.com/news/200908022155001398>
- [11] J.Y. Chae "A case study on how to use culture content" Korea Culture & Tourism Institute, 2013, p148.
- [12] Daegu Gyeongbuk Development Institute,, "The hub city, Andong's past and present", 2010, pp9-35.
- [13] http://www.jeonmae.co.kr/helper/news_view.php?idx=435499&path=&img_gubun=topnews&grpname=%BA%CE%BB%EA.%B0%E6%B3%B2&photo=1203
- [14] Andong City Government, "Andong city's annual statistics report", 2002, 2013. <http://www.andong.go.kr/main>
- [15] [http://article.joins.com/news/article/article.asp?total_id=3581200&clcc\(newspaper article\)](http://article.joins.com/news/article/article.asp?total_id=3581200&clcc(newspaper article))
- [16] J.W. Heo and S.H. Park, "Post Experience Behavior and Determinan",;lp vu7pts of Festival Visitor : The Case of Meditating Effects of Festival Visitors' Intention to Visit a Destination", Tourism Institute of Northeast Asia, 2012, p96.
- [17] The Three Ducal Ministers, also translated as the Three Dukes, Three Excellencies, or the Three Lords, was the collective name for the three highest officials in ancient China. [https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%82%BC%EA%B3%B5_\(%EC%9C%A0%EC%A0%81\)](https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%82%BC%EA%B3%B5_(%EC%9C%A0%EC%A0%81))
- [18] <http://koreanart21.com/news/art/overseas/view?id=3198&page=153> (newspaper article)
- [19] There is no more than 3 story build in Qufu because the city government restrict to build higher build than Kong Family Mansion and also has strictly limitation of city lightings. It's due to preseve culture heritage and maintain the cultural atmosphere.
- [20] World bank, "China: Shandong Culture Heritage Sector Review", 2010, pp12-18.
- [21] http://www.zhuzheli.com/english/news/view_100279.html
- [22] Y.S Kim, "How to build up city brand", Korea Local Development, March issue, 2011, p.56-61
- [23] <http://koreablog.korea.kr/423>
- [24] J.S. Park, "Mass Media Semiotics", Communication Books, 2009, pp254.
- [25] H.K. Lee, "A urban marketing based on cultural content", University of Seoul, 2008, p30.
- [26] Y.H. Lee, "A Analysis of domestic SNS use and issue", Internet & Security Focus, August of 2014, pp60-61

문 지 은(Ji-Eun Moon)

[정회원]



- 2003년 11월 ~ 2000년 2월 : 다음 게임 대표이사
- 2008년 2월 ~ 2010년 7월 : 팬텀 엔터테인먼트 이사
- 2012년 11월 ~ 2014년 3월 : 그루폰 코리아, 콘텐츠 & 커뮤니케이션 헤드
- 2014년 3월 ~ 현재 : 호서벤처전문대학원 벤처경영학 박사과정
- 2014년 9월 ~ 현재 : 에이스캐치 부사장

<관심분야>
문화콘텐츠, 마케팅

하 규 수(Kyu-Soo Ha)

[종신회원]



- 1998년 6월 : 미국 Touro 법과전문대학원 졸업(J.D.)
- 1999년 6월 : 미국 Georgetown 법과전문대학원 졸업(LL.M.)
- 1998년 8월 : 미국 뉴욕주 변호사 미국 연방변호사
- 2009년 2월 : 한양대학교 경영학과 졸업(경영학박사)
- 2002년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 교수

<관심분야>
창업, 벤처경영, 경영전략