

지역경제에 도움이 되는 글로벌 행사 주최

Greg Clark (OECD LEED포럼 의장)

이 글은 OECD에서 2008년 발간한 *Local Development Benefits from Staging Global Events*(Greg Clark)의 제1장(Introduction: Making Global Events Work Locally)를 정리한 것이다.

■ 국제행사가 아직도 중요한가?

국가와 지자체가 국제행사를 주최하는 새로운 시대에 살고 있다. 올림픽, 월드컵, 챔피언십, 문화 축제, 엑스포, 세계 정상회담을 유치하기 위한 경쟁이 그 어느 때보다 더욱 치열하다. 가상 커뮤니케이션이 일반화되었음에도 불구하고 이런 종류의 대규모 행사는 인기가 매우 높다. 세계화 시대는 세계적인 행사에 대한 수요를 부활시키고 있다. 이러한 현상은 부분적으로는 행사가 이끌어내는 전 세계적인 언론의 관심과 후원으로 설명할 수 있다. 하지만, 행사를 주최하는 곳이 얻을 수 있는 지역사회 수준의 이익과 유산 역시 상당히 설득력 있는 이유이다.

국제행사를 유치한다고 해서 자동적으로 혹은 우연히 현지 지역사회가 이익을 얻을 수 있는 것은 아니다. 가장 성공적인 주최 국가 및 도시들은 실행 가능한 장기 계획과 행사 주최 전과 그 이후 몇 년간 혜택과 유산을 이끌어내기 위해 집중적인 관리 노력을 전개하고 있다. 한 마디로 국제행사를 잘 주최할 경우 국제행사는 현지 개발과 글로벌 홍보의 촉진제가 되는데 대표적인 사례가 바르셀로나와 토리노이며 향후 사례로는 베이징과 상하이를 들 수 있을 것이다.

몇 년 전 정보통신기술(ICT)의 성장으로 인해 ‘거리의 종말(death of distance)’ (Caimcross, 2005)이 발생하고 세계 여행이 막을 내리며 대신 가상으로 의사 소통하게 될 것이라는 가정이 널리 자리 잡았으나 현재 경향을 보면 오히려 세계 여행이 증가하고 있으며 국제행사와 직접 대면하는 기회가 점차 더 중요해지고 있다. 글로벌 세계에서 글로벌 행사는 더욱 중요해졌다.

ICT와 새로운 무역협정을 통해 세상이 이제 ‘평평해질(flat)’ (Friedman, 2005) 것이라는 주장에도 불구하고 많은 증거들은 세계 일부 지역으로 점차 활동의 집중도가 높아지고 있으며, 이는 세상이 실제로 ‘뾰족하다(spiky)’ (Florida, 2005)는 것을 보여준다.

대규모 국제행사는 인기가 더욱 높아지고 있고 주최 측에 이익이 되는 국제행사 유치와 관련된 선진 관행을 전 세계가 찾아 나서고 있다. 국제행사 주최를 통해 현지 이익을 확보하는 것은 이제 중요한 사명이 되었다.

21세기에는 국제행사의 중요성이 떨어질 것이라는 추측이 있었지만 최근의 방문객 숫자는 이와 다른 사실을 말해준다. <표 1>은 지난 15년간 2개의 국제행사 관람객 수를 추적한 것으로서 상대적으로 일관성 있는 관람객 수치를 보여준다(도시의 규모를 감안해 보정).

<표 1> 세계박람회와 유럽 문화수도 국제행사의 관람객 수 : 1992~2005

행사명	세계박람회(엑스포)	유럽 문화수도
연도	명 / 주최 도시	명 / 주최 도시
1992	41,000,000명 / 세비아	
1996		7,000,000명 / 코펜하겐
1997		1,500,000명 / 테살로니키
1998	10,000,000명 / 리스본	
2000	25,000,000명 / 하노버	
2001		1,250,000명 / 포르투
2002		1,600,000명 / 브뤼헤
2002		2,000,000명 / 살라망카
2005	22,000,000명 / 아이치	

관람객 숫자 이외에도 여러 다양한 동인들이 모든 종류의 국제행사에 큰 중요도를 부여한다는 많은 증거가 있다. 예를 들어, 건축학적으로 국제행사는 홍보 대상 도시나 국가의 이미지에 중요한 '대표적인 건물'의 홍보나 건설을 의미하는 암묵적 요소이다. 2000년 시드니 올림픽의 경우 시드니 오페라 하우스, 2002년 FIFA 일본 월드컵의 경우 '떠 있는' 잔디 축구장이 있는 삿포로 돔 스타디움, 2005년 G8 정상회담의 경우 글레니글스 호텔의 잊을 수 없는 영원한 이미지를 생각해야 한다.

이와 마찬가지로 영국의 수퍼카지노 논쟁은 세계화된 세상에서 각 도시의 관심과 참여도가 어느 정도인지를 잘 보여주는 중요한 지표의 하나다. 2007년 초 영국 최초의 수퍼카지노를 유치하고자 했던 도시 간 1차 경쟁을 둘러싼 논란과 이후 7월 이 사업에 대한 정부 지원 검토는 얼마나 많은 이익 단체들이 사업의 국제적 의미를 중시하고 이와 관련된 논쟁이 얼마나 격렬해질 수 있는지를 잘 보여준다. 각 도시는 진정한 의미의 국제적 면모를 갖추고자 열망하고 있으며, 이들에게 제공되는 '행사 수단'의 범위는 그 어느 때보다 넓어졌다.

따라서, 성공적인 대규모 국제행사가 더 이상 인기가 없으며 과거의 일이라는 생각은 옳지 않다. 한 가지 명확한 것은 행사의 성공이 매우 다양한 형태를 띌 수 있으며 어느 행사에 참석할지 결정할 때 관람객에게 더 많은 선택권이 부여된다는 점이다.

또한, 최근 대규모 행사를 유치한 도시들의 경험을 보면 아래와 같은 사항을 보여준다.

- ① 행사 참여 및 후원 수요는 여전히 높다. 수요는 증가했다. 글로벌 도전 과제를 알고 이해하기 위해서는 주요 난관과 혁신적인 해결책을 고려해야 하며, 정기적으로 회담을 갖고 협정을 체결해야 하는 새로운 글로벌 체제의 출현으로 이러한 행사 수요는 증가했다. 빈곤, 기후변화, 인류 생물학과 의료, 우주 등 방대한 글로벌 도전 과제를 과학과 기술의 발전에 연계시키는 행사는 여전히 많은 참석자들을 유치하고 있다.
- ② 글로벌 경제는 새로운 형태의 국제적인 노동 분업을 출현시켜 공급망과 유통망이 그 어느 때보다 넓어졌다. 디지털 기술의 발전으로 국제통신은 더 일반화되었으며 이는 사람 간의 '대면 만남'이라는 시간에 독특한 가치를 부여했다. 이는 특히 매우 많은 숫자의 소기업들이 많이 포진해 있는 혁신과 창의성 중심의 성장 분야의 경우 더욱 두드러진다. 대면 만남은 신뢰가 필요하거나(예: 상당한 위험과 자원이 수반되는) 창의성과 혁신이 요구되는(예: 서로 다른 지역에서 일하고 있는 사람들 간의 새로운 제품, 프로세스, 콘텐츠의 '융합'이나 '발명') 관계

및 거래에서 핵심 요소로 간주된다. 금융 서비스와 보험 분야에서 긴밀한 의사소통은 중요한 거래를 성사시킬 때 필요한 경우도 있다. 근접성은 상호작용의 이익을 얻는 데에 중요하며, 행사는 일정 기간 동안 가상이 아닌 실체가 되는 근접성 수단을 제공한다.

- ③ 글로벌 시장의 출현은 도시와 기업 모두에게 새로운 이미지로 자리매김할 수 있는 브랜딩 기회와 홍보 기회를 제공했다. 제안 구조가 좋은 경우 주요 행사는 이를 유치하는 도시뿐 아니라 이를 후원하는 기업과 참석 및 참여하는 사람들에게 중요한 브랜딩 기회를 제공한다. 행사는 주최 도시/국가 및 해당 지역의 주요 민간 분야 후원사들에게 브랜딩 및 마케팅 기회를 제공하며, 대중을 대상으로 한 ICT를 통해 글로벌 소비자에게 한 발 더 다가가고 입지를 효과적으로 점할 수 있는 기회를 제공한다.
- ④ 세계적 수준의 성과 추구는 국제행사의 주요 원동력이다. 국내 상위권의 경우 글로벌 시대에 글로벌 기준에서 진척 사항을 측정하고 글로벌 경쟁자 대비 자신의 위치를 확인하는 것은 중요하다. 행사는 글로벌 무대 최강자와 자신을 비교할 수 있는 기회를 사람들에게(혁신가, 스포츠 선수, 예술가, 연사 등) 제공한다.
- ⑤ 일반적인 거래의 경우 대면 의사소통 수요를 줄여주는 ICT뿐 아니라 기업 윤리와 지배구조의 변화에도 불구하고 전체적인 업무 출장이 하락한 것이 아니라 오히려 증가했다. 다른 형태의 유인책이 점차 허용되지 않는 시대에 행사는 기업들에게 참여라는 후원을 통해 고객과 직원들에게 적법하게 유인책을 줄 수 있는 기회를 제공한다.
- ⑥ 하계 올림픽 같은 초대형 국제행사의 경우 점차 대도시만이 개최를 하고 있으며 개최국의 요건과 개최국에 대한 기대치도 점차 커지고 있다. 작은 도시들은 시드니, 아테네, 런던, 베이징 같은 대도시들과 경쟁할 수 없으며, 따라서 행사 선택이 매우 중요해졌다.
- ⑦ 참석자는 현지, 국내, 국제 등 매우 다양한 장소에서 올 수 있다. 다양한 관람층에게 호소력을 갖고 다양한 활동과 참여 형태를 제공할 수 있도록 행사를 설계하는 것이 중요한 것 같다. 행사는 점차 다차원적이 되고 있으며 전시회와 스포츠 경기 등 주요 활동 유치뿐 아니라 문화, 상업, 레저 기회와도 통합되고 있다.

■ 왜 국제행사의 인기가 더욱 높아지고 있는가?

- ① WTO, G8, UN, OECD, IMF 등 새로운 글로벌 체제는 논의와 의사결정을 촉진하고 점차 글로벌화되는 경제에 쌍방향의 '실시간' 측면을 제공하기 위해 정기적인 세계 정상회담 및 연계 행사를 필요로 한다.
- ② 디지털 기술의 성장으로 많은 국제통신이 일반화되었으며 이는 사람들 간 직접 대면 회담에 독특한 가치를 부여했다. 직접 대면 회의는 신뢰가 필요하고, 또는 창조성과 혁신, 긴박한 경쟁을 요구하는 관계나 거래 시 중요한 것으로 간주된다.
- ③ 가치망의 글로벌화로 주요 산업과 분야가 몇 개의 대륙에 걸쳐 널리 분산되면서 가치망에 대한 근접성과 인식이 줄어들자 중요한 순간에 중요한 인사들을 함께 불러모을 필요성이 대두되었다.
- ④ 행사는 전 세계에서 참석자들을 유치하고 주최 도시/국가와 민간 분야 후원사들에게 브랜딩 및 마케팅 기회를 제공하며 ICT를 통해 글로벌 관객들에게 호소할 수 있는 기회 및 효과적인 포지셔닝 기회를 제공한다.
- ⑤ 행사는 사람들에게 글로벌 무대 최강자와 자신을 비교할 수 있는 기회를 제공한다. 경쟁은 혁신을 촉발하고 최고를 추구하도록 촉진한다.
- ⑥ 행사는 불법적인 보상을 제공하는 것처럼 간주되지 않으면서 행사 참석에 대한 후원을 통해 고객과 직원들에게 합법적으로 유인책을 제공할 수 있는 기회를 기업에게 제공한다.

시 당국은 몇 가지 방식으로 행사를 활용할 수 있다 : 관광과 경제적 효과 관점이나 정부 정책의 도구, 심지어 정치적 선호도의 표현으로 저명한 단기 행사를 유치할 수 있다. 또한 발전의 촉진제, 문화상품과 표현의 상업화 수단, 과시용 스펙터클, 발전 상황을 소개 및 과시하기 위한 수단, 가시성과 '등장' 느낌을 주기 위한 도구로 생각할 수도 있다.

■ 국제행사 유치로 인해 현지 사회가 얻는 이익은 무엇인가?

광의적 의미에서 국제행사 유치를 통해 다음과 같은 이익을 얻는 것으로 생각해 볼 수 있지만, 이러한 이익이 자동적으로 보장되는 것은 아니다. 이익은 전체적인 의미보다는 발생하는 시간대 별로 '1차적 이익'과 '2차적 이익'으로 분류할 수 있다. 1차적 이익의 속성이 장기적인 경우 이는 일시적으로 2차적 이익과 중첩될 수도 있다.

1차적 이익

해당 도시나 국가에서 행사와 특정 분야 및 산업 성장 전략 연계

행사를 한 부문, 산업, 도시의 기존 발전과 성장 전략을 촉진하는 데에 사용할 수 있다. 개발 목표에 우선순위를 부여하고 개발을 촉진시키고자 하는 도시는 행사를 효과적으로 관리할 경우 상당한 이익을 얻을 수 있다.

민간-공공 투자 파트너십

파트너십 형태의 민간부문과 공공부문 간 협력 강화는 개발 목표를 달성할 수 있는 중요한 수단으로 점차 인식되고 있다. 국제행사 관련 비용과 이익은 공공-민간 투자 파트너십에 이상적인 기회를 제공하며 폭 넓은 도시개발 목표를 달성할 수 있다.

더 많은 인구, 투자, 무역을 유치하는 이미지와 정체성에 대한 효과

국제행사와 관련된 언론 노출은 한 도시의 브랜드나 정체성 홍보에 이상적인 기회를 제공한다. 점차 도심화되어가는 세계에서 차별화 필요성은 더욱 커지고 있으며, 한 도시의 독특한 자산을 '국제적 상상력'과 결합시킬 수 있는 기회는 소중하다.

관광객 경제의 구조적 확장 및 공급망 개발 및 확대

행사 참석을 위해 도시를 방문하는 관광객이 지출하는 돈이 관련 공급망 전체에서 소득 상승효과를 주면서 관광객 경제를 더욱 활성화시킨다. 잘 관리된 행사는 이러한 상승효과를 현지 기업에

집중시킬 수 있으며 이로 인해 공급망이 발전 및 확장되고 확대된 사업을 활용할 수 있다.

건축 및 자연환경 관점에서의 환경 영향

건축 및 자연환경 모두 국제행사 유치와 관련된 투자 및 전략적 계획으로부터 큰 이익을 볼 수 있다. 전 세계의 관심이 행사를 개최하는 도시에 집중되면서 시 당국은 매우 필요했지만 과거에는 최고 우선순위가 아니었던 건축물을 조성하기 위해 기금을 사용할 수 있으며 이를 통해 도시의 면모를 바꿀 수 있다. 행사를 환경친화적인 방식으로 개최하는 것이 도시 브랜딩의 관점에서 점차 중요해지고 있다. 이를 통해 행사 자체의 환경적 영향을 줄일 수 있을 뿐 아니라 도시와 그 지역 전체에서 비즈니스와 사회 관행을 바꿈으로써 행사 자체를 훨씬 뛰어넘는 더 큰 이익을 얻을 수 있다.

2차적 이익

개선된 토지와 건물을 행사 이후 활용

행사는 특수 목적을 위한 토지와 건물을 필요로 하지만 행사 이후 이들의 활용은 설계자와 계획자의 현실과 상상력에 따라 달라진다. 도시 풍경은 새로운 건물이나 토지 매립으로 변모될 수 있고 이는 이후 현지 지역사회와 도심개발 전략에 기여할 수 있다.

연계성 및 인프라 유산

교통 연계와 행사를 위해 건설된 기타 인프라는 주최 도시에 가장 가시적으로 오래 남는 유산 중의 하나이며 과거 소외된 지역을 위한 인프라를 구축할 경우 사회 통합에 실질적인 영향을 줄 수 있다.

노동시장에 대한 영향 및 사회·경제적 통합

대규모 국제행사를 주최할 경우 행사를 준비하는 과정에서 상당한 임시고용이 촉진될 뿐 아니라 해당 행사가 산업 분야를 확대하고 지역경제의 구조적 변화를 이끌어낼 경우 장기고용도 창출할 수 있다. 임시고용을 통해 저숙련 노동자가 자격 요건을 갖추도록 특별한 노력을 기울일 경우

이들은 향후 더 나은 일자리를 찾을 수 있으며, 주기적 상승 과정을 통해 사회 및 경제적 통합에 기여할 수 있다.

부동산 시장에 대한 2차적 영향

특정 행사를 위해 건설이 집중되는 도시 일부 지역의 부동산 가격이 영향을 받게 될 가능성이 매우 높다. 이로 인해 한 지역의 고급 주택화가 일어나 더 많은 투자가 유치되고 해당 지역이 개발되는 반면 기존의 저소득 지역을 몰아내게 될 수 있다. 현지 사회의 이익을 극대화하기 위해서는 전략적 균형을 찾아야 한다.

글로벌 포지셔닝, 향후 행사 전략, 프로젝트 관리 역량

행사 주최 심지어 유치 전 참여 자체도 향후 유사한 프로젝트를 관리할 수 있는 시 당국의 역량을 크게 증진시키며 행사 전략 강화 및 개발 목표 달성에 크게 기여한다. 이 과정에서 가장 중요한 근본 요소는 협력적 관리체제와 조율 개선이다. 경쟁 도시의 역량이 의심을 받을 때 행사를 유치한 경험이 있는 도시는 자연스럽게 더 높은 자부심을 갖게 된다. 점차 경쟁이 치열해지고 있는 세계에서 이러한 행사 유치 경험은 큰 차이를 만들 수 있다. **KLI**