2019. 8. 8. (목) 언론보도

경인일보

2019년 08월 08일 (목)
수도권 10면

6·25 아픔 품은 'DMZ 평화의 길' 열린다

파주시, 10일부터 일반인 개방

첫날 450명 몰려 11대1 경쟁률

파주시가 오는 10일 6·25 전쟁의 상흔이 고스란히 남아 있는 옛 장단면사무소 등을 조망할 수 있는 'DMZ 평화의 길'을 일반에 개방한다.

시는 이를 위해 육군 1사단과의 협업을 통해 옛 장단면사무소에 대한 보수보강 공사를 마무리했으며 관광안내소, 냉방시설 및 화장실 등 편의시설도 갖췄다.

임진강 생태탐방로 걷기, 도라전망대 관람 등 기존 DMZ(비무장 지대) 관광 코스와 연계돼 진행될 'DMZ 평화의 길'은 최근 철거된 최전방 군 감시초소(GP)까지 방문객이 직접 들어가 개성공단과 북한 기정동 마을 등을 조망하는 방식으로 진행된다. 방문객들은 DMZ 평화의 길 방문 내내 퇴역 군인으로 구성된 안내요원들의 생생한 설명을 통해 한반도의 분단과 평화를 다시금 되돌아볼 수 있는 색다른 경험을 하게 된다.

최종환 시장은 "파주 DMZ 평화의 길 개방은 안보관광이 아닌 한반도의 평화를 알리고 키워나가는 평화관광이라고 말할 수 있다"면서 "전쟁의 상흔과 남북분단의 상징이던 DMZ가 한반도 평화와 번영의 상징으로 거듭나게 됐다"고 말했다.

파주 'DMZ 평화의 길'은 이에 앞서 9일 오전 10시 경의선 도라산역에서 김연철 통일부 장관, 이재명 경기도지사, 최종환 파주시장, 이산가족, 지역 주민 등이 참여하는 개방행사를 갖고 10일부터 일반에 개방하게 된다. 방문 신청은 디엠지기(www.dmz.go.kr), 두루누비(www.durunubi.kr)를 통해 가능하고, 1일 2회(주 5일, 화·목 제외), 1회당 20명씩 하루 40명만이 참여할 수 있다.

10일 첫 개방에는 450여명의 신청자가 몰려 11대 1의 경쟁률을 보였으며, 시는 신청자가 많을 경우 무작위 추첨을 통해 방문객을 선정하게 된다.

파주/이종태기자 dolsaem@kyeongin.com

경기신문

2019년 08월 08일 (목)
수도권 08면

10일 개방… '파주 DMZ 평화의 길' 모든 준비 끝내다

市, 옛 장단면사무소 보강공사 관광안내소 등 편의시설 갖춰

기존 관광코스 연계 진행 예정

파주시는 오는 10일 파주 'DMZ 평화의 길' 개방에 맞춰 안전 및 편의시설을 설치하고 방문객을 맞이할 준비를 완료했다고 7일 밝혔다.

먼저 시는 'DMZ 평화의 길' 개방을 위해 6.25 전쟁의 상흔이 고스란히 남아있는 옛 장단면사무소의 보강공사를 실시한 데 이어 관광안내소, 에어컨, 화장실 등의 편의시설을 갖췄다.

또한 1사단과의 협업을 통해 오는 10일부터 이곳을 찾는 방문객들이 안전하고 불편함 없이 한반도의 평화와 화합, DMZ를 경험할 수 있도록 협의를 완료했다.

파주시 'DMZ 평화의 길'은 임진강 생태탐방길 걷기, 도라전망대 관람 등 기존 DMZ 관광 코스와 연계한 프로그램으로 진행될 예정이다.

특히 코스 마지막에 방문하게 되는 파주 철거 감시초소에서는 개성공단, 북한 주민 실제 거주 마을 등 손에 잡힐 듯한 북한의 모습을 볼 수 있어 한반도의 분단과 평화가 공존하는 색다른 경험을 줄 것으로 기대된다.

이와 함께 방문코스 내내 퇴역 군인으로 구성된 안내요원들의 생생한 안내를 들을 수 있어 기존 안보 관광과는 차별화된 경험을 할 수 있다.

최종환 파주시장은 "이번 파주 DMZ 평화의 길 개방은 안보관광이 아닌 한반도의 평화를 알리고 키워나가는 평화관광이라고 말할 수 있으며 전쟁의 상흔과 남북분단의 상징이던 DMZ가 한반도 평화와 번영의 상징으로 거듭날 것으로 기대한다"고 말했다.

한편, 파주 'DMZ 평화의 길'은 오는 9일 오전 10시 도라산역에서 김연철 통일부장관, 이재명 경기도지사, 최종환 파주시장, 이산가족, 지역주민들이 참여하는 가운데 개방행사를 갖고 10일 정식 개방하게 된다.

/파주=최연식기자 cys@

경기일보

2019년 08월 08일 (목)
수도권 27면

인터뷰 이병민 건국대 문화콘텐츠학과 교수

"道 대표브랜드 DMZ, 차별성 강조 인지도 높여야"

경기도는 물론 지자체마다 지역 '브랜드'를 만들고, 알리기에 여념이 없다. 하지만, 브랜드는 넘쳐나는데 지역민은 물론 제3자에게 각인될만한 브랜드는 드물다. 이병민 건국대학교 문화콘텐츠학과 교수는 "1980년대 이후 도시 마케팅은 도시 정체성을 강화하고 이미지를 구축하는 데 기여했지만 개발, 도시 팽창, 축제 등 도시 홍보수단으로만 활용되면서 도시 정체성과 이미지를 모호하게 만든 부작용도 생겼다"며 "로고와 슬로건을 만드는 것에만 관심을 두면서 일회적인 브랜드가 우후죽순 탄생했다"고 지적했다.

-지역마다 브랜드가 넘쳐나지만, 성공사례도 드물다.

그렇다. 많은 지자체에서 많은 예산과 노력을 들이지만, 로고와 슬로건을 만드는 것에만 관심을 두면서 일회적인 브랜드가 우후죽순 탄생했다. 지자체의 브랜드 로고는 대부분 해, 산, 강이고 슬로건은 '최고'를 나타내거나 '문화관광의 도시' 등 천편일률적인 메시지가 상당수인 것만 봐도 알 수 있다.

-그렇다면, 브랜드를 결정짓는 요소는 무엇인가.

브랜드는 경제적, 공공의 운영방식, 문화, 사람, 관광, 이주, 투자 등 다양한 요소들이 관련됐다. 브랜드에 대한 정확한 이해와 지역에 대한 정확한 평가가 우선돼야 한다. 성과 중심만 내세우면 성공 사례를 만들기 어렵다. 단순한 환경과 캐치프레이즈가 아닌 개성과 가치, 도시디자인 등이 결합된 복합적인 요소들이 어우러지는 게 중요하다.

-지역의 관광·문화, 스토리와의 결합도 중요할 듯한데.

사이먼 안홀트(Simon Anholt)는 도시 브랜드지수 측정 항목에서 6P를 강조한다. Presence(국제적 지위), Prerequisites(기본적인 도시속성), People(도시주민의 친절성), Place(아름다움, 쾌적성), Potential(경제적, 교육적 기회), Pulse(재미, 역동성)이다. 영국의 에든버러는 프린지 페스티벌이라는 재미 요소와 함께 스코틀랜드의 옛 수도로서 갖는 고풍스러운 분위기를 강조해 관광상품으로까지 브랜드를 활용한다. 눈여겨 볼만하다.

-경기도 역시 세계적인 브랜드 구축에 힘을 쏟고 있다. 이 시점에서 필요한 고민을 짚어 본다면.

경기도는 그동안 타지역과의 차별적인 이미지, 이미지 제고를 위한 제도적 정책적 기반이 미흡했다. 우선, 경기도의 브랜드 역량이 어디쯤 와 있는지 살펴봐야 한다. 브랜드가 가진 경쟁우위를 진단하고, 어떤 목표 집단에 맞출 것인가, 지역문화 브랜드가 고객에게 어떻게 전달되는지 등을 판단하는 거다. 즉, 상향식으로 지역도민의 입장에서 고민해 '우리의 지역 이미지는 무엇이며, 내외부인에게 어떻게 인식되는가?' 등을 최우선적으로 고려해 방향을 잡아야 한다.

-DMZ를 세계적인 대표 브랜드로 구축해 나가고 있는데.

경기도를 대표할 브랜드로서 DMZ 등의 인지도를 높이는 것이 중요하다. 다른 나라, 다른 지역과의 차별성을 강조해야 한다. 이를테면 생태적인 콘텐츠 스토리 등을 개발하는 거다. 고객들의 호감도를 높이는 체험 방문 등 전략 역시 함께 갖춰 이미지를 확고히 안착시키는 방안으로 단계별로 나아가야 한다. 간접체험 할 수 있는 다양한 미디어 전략과 실제 지역으로 방문, 즉 직접 체험을 유도할 수 있는 획기적인 관광상품 등 말이다. K-POP과 DMZ를 결합한 축제 개발도 한 방법이다. 정자연기자

경기일보

2019년 08월 08일 (목)
수도권 26면

평화·공존의 DMZ·왕실도자 명맥 잇는 경기도자

브랜드 날개 달고… 세계 속 경기도 접수

경기일보 DB

3. 9월 평양공동선언 1주년 DMZ서 글로벌축제 추진
비무장지대, 세계문화유산 등재 남북 공동 작업도 마어가

경기북부 마을 아카이브·경기만 에코뮤지엄 조성 속도
G-세라믹페어 등 도자산업 부흥 사업 프로그램 등
경기도 대표브랜드로 개발… 일자리·소득 창출 큰 그림

도를 만들 수 있다고 말했다.

이밖에도 DMZ를 경기도의 대표브랜드로 만들기 위해서는 DMZ가 가진 다양한 콘텐츠를 적극 활용하는 것이 가장 중요하다.

안재우 한국문화관광연구원 부연구위원은 "DMZ에는 많은 자원이 분포 돼 있지만 연결성이 주변 이루고 있다"면서 "평후 부분과 연계하고 있고 자연과의 생태를 통해 관광코스를 다양하고 발굴해야 가야한다"고 강조했다.

■ 활성 도자의 명맥을 잇는 경기도자

경기도자 또한 경기도를 대표하는 브랜드로 빼놓을 수 없다. 광주는 조선시대 왕실 도자기를 제작하던 곳이다. 1457년에도 12시 사용원이 분원이 설치된 후부터 500년 (고종 21)에서 약 400년 간 전국들의 공이 많은 우수한 자기가 생산했다. 약 220여 개소의 가마가 밀집돼 있도록 조선백자의 연구와 생산의 중심지 요업단지 역사성을 이어가고 있는 곳이다. 특히 광주에서의 생산된 품주에 보물이 들어서기 전인 세 번째 이어 남아 있어 이번에도 당시 중국 명나라의 황제가 사신에게 백자를 만들어 전달하기도 했다. 이렇게 일찍이 중국에는 사용했던 분원 사기장이 500명이고, 인조 3년 7월 이후에는 3명씩이 불과이 정도 나타나게 이어지 만들기에 들어왔다고 기록 돼 있어 당시 분원의 규모를 한눈에 본다. 1960년 이후 뉴욕의 크리스티 경매장에서 도자기 경매사상 세계 최고의 낙찰가인 68억 원에 팔린 조선백자청화포도문항아리(17세기 광주 산)를 전장에서 계속의 일본인이 소장하다 30억 원에 낙찰된 '청화백자 보상화당초문접시'도 세기 초 경기 도자기 본장에서 제작 들어 보두 광주에서 만들어진 작품들이다.

경기도자의 명맥을 잇기 위해서는 보다 적극적이고 전략적인 투자가 필요하다는 의견 전문가들의 의견이다.

경기도 광주분원도예시설협동조합장은 "광주 분원은 도자기의 역사와 전통을 가지고 있지만, 아직까지 해결 방법 조차 안됐다고 알고 있다"면서 "오랜 세월에서 이 전통이고 있다. 분원이 해결한다면 그 가치는 더 상당할 것으로 보인다. 경기도와 광주시가 나서 분원을 위해 사업에 하수해야 한다"고 제언했다.

특히 경기도자문화박물관과 국수는 "세계적으로 도자 시장이 전 세계를 와 경기세계도자세라페어에서 도자 산업의 부흥에 큰 역할을 했다"면서 "지금까지 이룩해 놓은 것들을 연속사업으로 가져갈 수 있도록 정성을 는 투자와 지원이 필요하다"고 주문했다.

특히 경기도자문화의 재현 확대로 도자산업의 부흥을 위해서는 현재도자페인의 예술이 크다. 한국도자페라인은 경기 도자의 명맥을 잇기 위한 다양한 사업과 프로그램을 운영하고 있다. 그 중에서는 매해 도예인들을 위한 광각 심화 강사, 학기제 세라믹 국제 대표 도자 축제인 국제광장도자페스티벌이 중요하다. 예술과 학기제의 문화인을 대표해 도예인들을 위한 광각 심화 강사, 학기제 세라믹 사회 관광자들이 직접 즐기게 할 수 있는 명품 시장, 어린이대, 초등생인 등 다채로운 프로그램을 진행하고 있다. 이밖에도 한국일보 광주, 이천, 대구 등지에서 열리는 월별 세계 도자문화행사 이사진 세라믹 도자를 새롭게 소개 새롭은 기사를 확인할 계획이다.

경기도년에는 국내 유일의 도자문화관문페이인 G-세라미페어도 개최하고 있다. 도자 한국 확대로 소비 시장을 개척하기 위해 기획, 한국도자관계산업 발전을 도모하고 있다는 평가를 받고 있다. 지난해는 10개년페이에서 경기도 12개도자관련의 매출을 올렸다. 전년대비 관람객 수는 42%, 매출은 34% 증은 수치다. 올해는 12월 9~에일까지 서울 강남 A기전에서 관람이용을 앞다투고 있다.

올의 지방 선출도 무관의 시도하고 있다. 해년 자속적인 해외 전시 및 아세일 행사에 참여하여, 신규 경로를 개척하고 경기도자의 우수성을 전파하고 있다. 이들은 세계 시장을 다변으로한 신상품 개발에도 열을 올리고 있다. 도내 도예인들 대상으로 디자인 상품 개발을 공모해 유무 센터가에 센터와, 세계적 상품 개발 및 유통 채널 확보, 해외 해외 홍기 운동 지원하고 있다.

한국도자재단 관계자는 "경기도자산업이 부흥할 수 있도록 일정적인 지원체계를 확립하는 등 보다 적극적인 사업들을 추진하고 있다"면서 "개선점는 경쟁 필요의 도자문화를 완성해 도예인에게는 자원의 안정성을, 도민에게는 질높은 문화향유 생활 제공하겠다"고 말했다.

송현지