

2014. 1. 14 | 제 326 호 |

평창올림픽과 강원도 도시브랜드

• 이영주(연구위원)

강원발전연구원
RESEARCH INSTITUTE FOR GANGWON

RIG

2014. 1. 14 | 제 326 호 |

평창올림픽과 강원도 도시브랜드

• 이영주(연구위원)

동계올림픽과 같은 글로벌 메가 이벤트를 개최하는 큰 목적 중 하나는 개최지의 글로벌 브랜딩을 효과적으로 달성하려는 데 있다. 개최 도시들은 이벤트를 쫓아 몰려드는 글로벌 미디어들에게 자신들이 원하는 메시지를 효과적으로 전달하기 위하여 만반의 준비를 하게 된다. 2006년 동계올림픽을 개최한 이탈리아 토리노는 올림픽을 통해 기존의 쇠락한 공업도시 이미지에서 알프스의 수도이자 문화도시로서의 면모를 적극 선보였다. 최근 하계올림픽을 개최한 런던도 기존 역사문화도시에서 다문화에 기반을 둔 다양성의 도시라는 글로벌 브랜딩을 준비한 바 있다.

도시 브랜드 인지도를 높이는 것뿐만 아니라 지속적으로 유지·관리하는 시스템도 글로벌 도시브랜딩의 중요 과제이다. 올림픽 이후 높아진 도시의 글로벌 위상도 기술과 통신의 발달, 트렌드의 급속한 변화 등에 따라 점차 그 지위가 낮아지고 세계인의 뇌리 속에서 지워질 수 있기 때문이다. 도시브랜드의 글로벌 지수가 정점에 있을 때 수많은 연구와 분석을 통해 재브랜딩 모델을 설정하고 이를 실천해 나감으로써 현재도 세계적인 도시로서의 위상을 보유하고 있는 바르셀로나(1992 하계올림픽 개최도시)와 시드니(2000 하계올림픽 개최도시)가 본받을 만한 사례이다.

평창올림픽도 강원도와 개별 도시들의 글로벌 브랜딩을 위한 가장 효과적인 플랫폼의 역할을 할 것으로 기대된다. 대규모 예산을 투입해 슬로건과 비를 만들고 홍보·마케팅 사업을 추진하기 이전에 평창올림픽에 초대될 글로벌 미디어들에게 강원도와 개별 도시들이 어떤 정체성을 바탕으로 무엇을 보여줄 것인지에 대한 인식의 공유가 중요하다. 도시의 정체성과 미래 발전전략을 근간으로 글로벌 브랜드를 만들어 나가는 융합적 사고가 필요하다.

강원도는 눈 중심 겨울 경관자원을 강조한 ‘한국의 알프스’에서, 겨울 스포츠와 글로벌 콘텐츠산업에 바탕을 둔 ‘아시아 겨울문화의 중심’이 되어야 한다. 평창은 스포츠와 자연을 바탕으로 한 글로벌 휴양·비즈니스 도시로, 강릉은 전통과 현대를 아우르는 글로벌 문화도시로, 정선은 정선아리랑 기반의 창의 도시로 각각 브랜딩 요소들을 발굴하고 구체화시켜야 한다. 특히 평창은 대관령에 천상의 화원을 조성한다면 랜드마크로서 도시 브랜드 이미지 확립에 크게 기여할 것으로 생각된다. 비개최도시들도 올림픽 글로벌 미디어들에게 도시의 이미지를 최대한 노출시킬 수 있는 전략들을 강구하는 것이 바람직하다.

I. 글로벌 메가 이벤트의 또 다른 유산 : 도시브랜드

■ 글로벌 메가 이벤트에 대한 일반적 관심은 경제적 효과

- 올림픽, 월드컵과 같은 글로벌 메가 이벤트를 유치할 때 대중들로부터 가장 큰 관심을 받는 영역은 경제부문
 - 경기장, 교통망, 숙박시설 등 투자효과와 관광객 소비지출에 따른 직접적 영향 및 향후 장기적인 관광효과 같은 간접적 영향까지 포함하여 막대한 액수의 경제적 효과를 예상하고 기대하는 것이 일반적
- 동시에 경제적 적자에 대한 우려도 상존
 - 점차 치열한 유치 경쟁과 유치 이후 개최 준비에 들어가는 대규모 인프라 건설비용으로 인해 개최지가 떠안는 적자의 폭이 갈수록 커지는 양상

■ 최근 글로벌 메가 이벤트의 영향에 대한 폭넓은 해석

- 최근 경제적 부문에만 초점을 맞추기보다 좀 더 다양한 부문들의 관점에서 해석
 - 사회, 문화, 환경, 관광, 교육, 지역사회, 스포츠, 자원봉사, 장애인 등
- IOC의 경우 올림픽 레거시(Olympic Legacy)와 지속가능성의 개념 도입
 - 올림픽 개최도시와 국가가 긍정적인 올림픽 레거시를 남길 수 있도록 함과 동시에 지속가능성의 개념을 확장시키도록 하는 두 가지 목표를 강조

■ 글로벌 메가 이벤트는 도시브랜드 확립을 위한 중요한 기회

- Anholt(2007)
 - 글로벌 메가 이벤트는 언론의 주목을 받을 수 있는 기회일 뿐 브랜딩 활동 그 자체라 할 수 없음
 - 도시가 해야 할 가장 중요한 일은 행사 준비 시 국제 언론의 스포트라이트가 쏠려 있는 동안 스스로를 어떻게 표현하고 알려야 할 것인지를 정확하게 아는 것

- 올림픽을 통해 브랜딩에 성공한 도시들의 공통점
 - 세계인의 이목과 관심이 집중되는 시점에서 자신의 인지도를 어떻게 확보하고 향상시켜야 할지에 대해 전략적 사고와 구체적 실행력을 갖춘 점
- ☞ 2018 평창올림픽의 도시브랜드 레거시를 위한 전략 마련 시급

Ⅱ. 사례 연구 : 올림픽 전후 도시브랜드의 변화

■ 토리노 : 이탈리아 북부 공업도시에서 세계적인 문화관광도시로 변신

1. 올림픽 이전에는 쇠락한 자동차 산업도시

- 과거 세계 10대 자동차 생산업체인 피아트(Fiat) 본사가 위치하여 ‘이탈리아의 디트로이트’로 불리며 자동차 산업도시로 유명
- '80년대 이후 미국과 일본 자동차기업에 밀려 쇠락한 공업도시로 낙후
- 해외 관광객들은 토리노를 관광목적지로 거의 인지하지 못하는 상황 : 이탈리아의 마지막 종착역 정도로 인식
- 올림픽 유치 시 상대적으로 경제적 변방에 속한 토리노에 막대한 올림픽 관련 지출을 해야 하는 효용성에 대한 의구심도 발생

2. 올림픽 준비과정에서 ‘탈(脫) 피아트’ 강조

- 가장 근본적인 문제 인식의 출발점
 - 피아트의 조직 재편과 더불어 교외로 공장을 이주시키면서 더 이상 자동차 기반의 공업도시라는 타이틀에 기댈 수 없는 상황에 봉착
- ☞ 현재 도시 브랜딩 요소들의 전면 교체를 결정
- 탈(脫) 피아트의 노력
- 토리노 스타일의 도시재생사업 : 「링고토식 개발」
 - ※ 링고토는 피아트의 공장지구가 위치한 토리노 남부지구로서, 링고토식 개발은 영고성식의 역사를 품은 채 새로움을 모색한다는 개발 컨셉으로 유명
 - 링고토식 개발에 의해 피아트의 옛 공장은 세계적 건축가 렌조 피아노의 손을 거쳐 호텔, 콘서트홀, 쇼핑몰 등을 두루 갖춘 복합문화공간으로 변신

- ‘알프스의 수도’로 도시브랜딩 교체
 - 산악문화와 겨울문화의 정체성 강조
 - 알프스로 들어가는 이탈리아의 관문이라는 입지적 이점을 강조
 - 지역내 스키 리조트들의 마케팅과 프로모션이 활발히 진행
 - 2004년 유럽의회가 선언한 “유럽 문화루트 프로그램’에 이탈리아 토리노와 프랑스를 이어주는 수사계곡이 선정 : 스페인의 산티아고 길과 함께 선정



〈토리노 알프스의 대표 이미지〉

3. 독특한 이탈리아 문화도시로서의 글로벌 포지셔닝

- 토리노의 2가지 상반된 이미지 전략 추구
 - 이탈리아의 문화적 자산 속에서 토리노의 문화도시적 맥락을 찾는 것
 - 토리노만의 특성을 부각시키는 것
- 토리노가 가진 이탈리아 문화도시적 이미지 요소
 - 골목골목마다 빼곡하게 들어선 카푸치노 커피와 젤라토 아이스크림, 레드와인
 - 대리석 보도와 화려한 조명들
 - 카스텔로 광장을 중심으로 한 광장문화 : 올림픽 당시 세계인들이 주목하는 메달수여식의 극적인 공간으로 재탄생
- 토리노만의 차별화된 이미지 요소
 - 토리노 국제영화제
 - 3대 자동차 디자인 회사
 - 세리아 A 구단 유벤투스 FC

- 에스프레소 커피의 대명사 라바자(Lavazza) 커피
- 초콜릿과 그리시니 빵의 원조
- 식전주를 뜻하는 아페리티보 문화
- 슬로푸드와 미식기행 등
- 글로벌 도시로서의 이미지 요소
 - 2006 유네스코 세계 책의 수도 선정, 2008 세계 디자인수도 시범도시 선정
 - 격년제로 실시되는 슬로푸드 국제대회 등

4. 올림픽 이후 토리노의 위상

- 이탈리아 대표 관광도시 중 하나
 - 2008년 기준 방문 관광객 수 280만 명으로 로마, 플로렌스, 베니스에 이어 4번째 대표 관광도시로 발돋움
- 세계적 추천 관광지
 - 미술랭 가이드나 론리 플래닛 같은 글로벌 가이드들의 추천 쇄도
 - 각종 국제행사 및 축제의 중심지로 변모

■ 베이징 : 올림픽 도시브랜딩의 부재, 창조문화도시로의 새로운 출발

1. 중국 국가브랜드 가치를 향상시킨 베이징 올림픽의 효과

- 세계적 감독 장예모의 지휘 아래 거행된 개막식은 중국의 4대 발명품인 화약, 종이, 인쇄술, 나침반을 선보이고 고대 한자의 기록 변화를 보여줌으로써 세계인들이 중국의 역사와 문화를 새롭게 인식하도록 하는 계기 마련
- 2008년 중국의 국가브랜드 순위는 28위였으나 올림픽 개최 1년 후인 2009년에는 22위로 6계단 상승

2. 올림픽을 경험한 베이징의 변화

- 베이징은 중국의 국가 수도로 일본 도쿄, 한국 서울과 함께 동아시아의 대표 도시
- 올림픽 기간 동안 ‘신 베이징’, ‘역동적 베이징’ 등의 슬로건을 내세우며 글로벌 도시로서의 인지도 확산

- 올림픽을 통해 도시의 현대화와 글로벌화를 앞당기는 기회 마련
 - 올림픽 경기장, 올림픽 공원 등 대표적인 시설 건설 외에도 방대한 교통망의 건설, 도시 종합 환경의 관리, 고대 건축물의 보수와 문화시설 건설, 서비스 수준 개선 등
- ☞ 그러나 다른 도시와의 경쟁에서 주목할 만한 도시브랜드를 확보하지는 못했음. 베이징만의 도시 정체성에 기반을 둔 이미지와 브랜드를 확보하는 것이 포스트 올림픽의 주요 과제로 남은 상황

3. 글로벌 도시브랜딩을 위한 창조문화도시로의 부상

- 올림픽 당시 강조했던 고대문명의 도시라는 점을 바탕으로 창조적 문화의 새로운 함의를 추가시키는 전략 고민
- 문화중심 창조산업에 관심
 - 현재 베이징은 문화예술, 신문출판, 영화방송, 문화컨벤션, 골동품과 예술품 무역 등 경쟁력 있는 산업들을 보유
 - 특히 연극, 출판물, 드라마, 영화, 컨벤션 등 분야에서 전국 50% 비중 차지
- 창조문화도시 베이징으로 빠른 발전
 - 중국식 문화산업 클러스터라 할 수 있는 문화산업 집적구역들의 형성과 성장
 - 현재 10군데 형성, 계획 및 건설 중 8군데
 - 문화산업뿐만 아니라 각종 투자·금융기관의 집적
 - 창조적 성과를 핵심 가치로 하여 지식재산권의 실현과 소비 특성화
- ☞ 창조문화도시 베이징의 도시브랜드가 조만간 가시화될 것으로 예상



〈북경 789 예술구〉



〈북경 뉴트랜드디자인광장〉

Ⅲ. 사례 연구 : 올림픽 이후 지속적인 도시브랜딩 관리

■ 시드니 : 지속적 메가이벤트와 문화축제를 통한 시드니스러움의 강조

1. 올림픽 이후 지속된 시드니의 성공적인 도시브랜딩

- 2000년 하계올림픽, 2003년 럭비 월드컵, 2008년 세계 청소년의 날 등 대규모 글로벌 이벤트들을 지속적으로 유치하는 데 성공
- 오페라 하우스로 대표되는 유명 건축물 및 이벤트들을 도시 브랜딩과 지속적으로 연계 추진
- 2011년 Anholt-GfK 도시브랜드 지수 세계 3위의 도시

2. 2008년부터 시작된 시드니 도시브랜딩에 대한 자성

- 아름다운 항구와 올림픽 개최도시라는 이미지에 안주해 다른 경쟁도시들의 공격적인 브랜드 포지셔닝에 상대적으로 취약점이 드러나고 있다는 자성론 부각
- 시드니의 도시브랜드 가치는 2008년 정점을 찍은 이후 점차 하락하기 시작
- 2008년부터 새로운 도시브랜딩에 착수
 - ☞ 향후 10년 안에 새롭고 흥미로운 젊은 도시로 진화할 것을 기대
 - 새로운 대규모 개발사업 시작 : 시드니 해안 상업지구인 방갈로(Bungalow)의 변신, 록스에서 달링 하버에 이르는 전체 항구 구역의 개방, 시드니 중심부 센트럴 파크 사업 등
 - 독특한 축제들의 강조 : 선명한 시드니(Vivid Sydney), 크레이브 시드니(Crave Sydney) 국제음식축제 등



〈Vivid Sydney Festival〉



3. 시드니 도시관광 캠페인도 2010년 새롭게 출범 : 시드니스러움(Sydnicity)

- 하버브릿지나 본디비치 같은 관광명소뿐 아니라 실제 시드니 사람들이 사랑하는 밝혀지지 않은 흥미로운 시드니의 모습들(음식점, 오지, 해안지역, 포도원 등)을 알려준다는 개념

■ 바르셀로나 : 꾸준한 자기혁신과 ‘바르셀로나 모델’의 유지

1. 올림픽에 맞춰 도시의 정체성과 이미지를 새롭게 구상

- 올림픽 이전에는 유럽의 여느 역사문화도시와 별반 다를 것이 없는 평범한 관광도시로 인식
- 올림픽 유치에 맞춰 도시구조를 재편하는 정책들을 수립 및 실행해 나가기 시작
- 문화도시계획의 근본적 목표를 변경
 - ☞ 남부의 파리 → 서부 지중해의 수도 : 유럽의 도시 네트워크상 핵심적 역할을 하는 도시, 후기 산업사회의 글로벌 경제에 대응한 유연한 비즈니스 도시이자 문화적 자산을 중심으로 한 세계적인 창의도시로의 변신을 희망

2. 새로운 도시 이미지 창출을 위한 도시문화 재건 프로젝트 실행

- 바다로 열린 도시 : 항구도시의 특성을 살린 해안 파사드 재생
- 도시 전체의 여가와 문화 어메니티 확대
 - 바르셀로나 현대미술관, 피카소 박물관, 가우디 성당 등 문화시설과 컨벤션 센터, 각종 레크리에이션 공간 등을 도심 내에 확충
- 낡고 퇴락한 지역들의 효과적인 재생시스템 확립 : 다양한 공공미술 프로젝트의 진행
- 스펙타클한 도시 이미지 창출을 위해 국제 규모의 대형 이벤트들을 적극 유치
 - 다양한 예술 페스티벌과 전시회, 엑스포, 스포츠 이벤트 등
 - 특히 파블로 피카소, 호안 미로, 살바도르 달리, 안토니오 가우디 등을 바르셀로나 브랜딩의 핵심 콘텐츠로 적극 활용
- ☞ 올림픽 이후 바르셀로나에 대한 평가 : 근본적으로 다른 도시들과 차별화 되는 뚜렷한 정체성을 확보(바르셀로나만의 역사, 문화, 언어, 음식, 기후, 인간적 품미 등이 결정적 영향요소로 작용)

3. 올림픽 이후 ‘바르셀로나 모델’의 유지

- 스스로를 재발견하고 다시 설계하는 방식을 선택
- 주제가 있는 해 신설
 - 가우디의 해, 디자인의 해, 도서와 독서의 해, 피카소의 해, 과학의 해
- 지식기반 활동 중심의 혁신공간 조성 : 22@바르셀로나
 - 미디어, ICT, 에너지, 메드테크 사업 + 문화의 융합
- 세계적 행사의 지속적 개최
 - 데이비스컵 결승전, 투르 드 프랑스, 유럽 육상선수권 대회 같은 스포츠 행사
 - 의료 컨벤션, 모바일 월드 콩그레스, 소나 일렉트로닉 뮤직 페스티벌 등
- 기존 도시 자산의 브랜드 가치 향상
 - 바르셀로나 FC를 통한 공격적인 스포츠 마케팅
 - 국내외 영화 로케 장소로 적극 활용

- 데시구알(desigual), 구스토 바르셀로나(Custo Barcelona) 같은 토종 브랜드 패션의 후원 및 대규모 패션 무역전람회 개최 등



〈22@바르셀로나의 Media-TIC 건물〉



〈바르셀로나를 배경으로 한 우디 알렌의 영화(Vicky Cristina Barcelona)〉

IV. 2018 평창올림픽 도시브랜딩

■ 목표 : 올림픽 전후 강원도와 개별 도시의 글로벌 포지셔닝 확립 및 강화

○ 강원도

- 눈 중심의 겨울 경관자원을 강조한 한국의 알프스에서 최소한 아시아인들이 주목하는 겨울 스포츠와 문화 중심 산업의 핵심으로 이미지 변신
- 올림픽 유치시 표명한 “New Horizon”의 의미를 구체적으로 실현

한국의 알프스 → 아시아 겨울문화의 중심

○ 개최도시

- 올림픽 개최도시로서의 레거시와 더불어 각 도시별 글로벌 이미지를 전 세계에 각인시킬 수 있는 핵심 테마의 선정

평창 : 스포츠와 자연자원을 중심으로 한 글로벌 휴양·비즈니스 도시
 - 천상의 화원 조성과의 연계
 강릉 : 전통과 현대를 아우르는 글로벌 문화 도시
 정선 : 정선아리랑 기반 창의도시

- 핵심 테마의 특성을 반영하는 기존 장소자산들을 세계적 수준에 맞춰 가치 제고할 수 있는 다양한 브랜딩 전략 구사

○ 비개최도시

- 전 세계 미디어들의 관심이 강원도에 집중되는 올림픽 기간 전후 해당도시의 이미지를 최대한 노출시킬 수 있는 전략 마련

■ 과정 : 단계별 체계적인 전략 준비와 실행

○ 1단계 : 올림픽 이전 글로벌 인지도 확산을 위한 최대한의 기회 확보

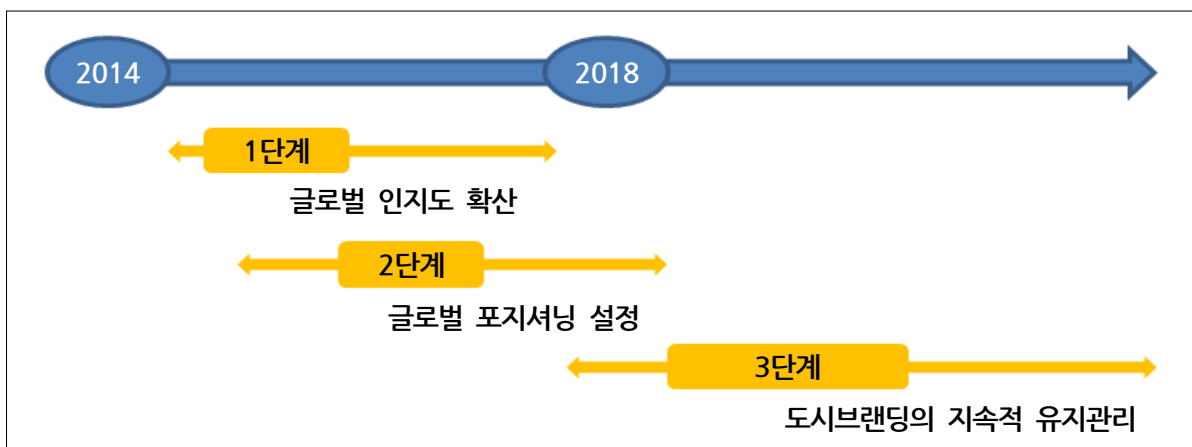
- 올림픽 이전 집중되는 글로벌 미디어들을 효율적으로 활용하여 세계도시로서의 강원도를 알리는 전략

○ 2단계 : 도시의 글로벌 포지셔닝을 정확하게 설정

- 강원도 도시들이 처한 현재 상황을 인식하고 정체성에 기반을 둔 발전적 미래상을 도모
- 해당 도시가 나아가고자 하는 방향성을 전 세계에 이해시키고 공감대를 형성할 수 있도록 다양한 브랜딩 수단 투입
- 이 과정에서 올림픽이라는 글로벌 메가 이벤트가 플랫폼 같은 역할 담당

○ 3단계 : 도시브랜드의 지속적 유지·관리

- 올림픽 준비과정에서 축적한 도시브랜딩의 경험과 노하우 바탕
- 올림픽 이후 전문 인력과 조직을 중심으로 도시브랜드를 지속적으로 재설계할 수 있는 시스템 구축



〈평창올림픽에 대비한 강원도 도시브랜딩의 체계적 준비와 실행〉

■ 1단계 전략 : 강원도 도시의 인지도 확산을 위한 기회 확보

- 강원도 스타일의 개념과 콘텐츠 구체화
 - 강원도만의 스타일에 대한 정체성을 확보하는 것이 인지도 확산의 기초
 - 무엇이 강원도스러운 것인지에 대한 개념을 정리하고 구체화시킬 수 있도록 18개 시군의 협력과 의견 공유가 중요
 - 강원도가 전통과 과거의 의미를 가지면서도 앞으로 어떤 의미로 전 세계인들에게 보이기를 원하는가에 대한 깊이 있는 논의가 필요
- 세계인들에게 친근한 강원의 이미지를 심어주는 슬로건 활용
 - 올림픽 이전 강원도와 개별 도시들에 대한 세계인들의 잠재적 방문동기를 실제화시키기 위한 노력
 - 고정적인 캠페인성 슬로건을 통해 친근한 도시이미지를 지속화시키는 좋은 사례들을 참조 : I Love NY(뉴욕), The Most Open Capital in the world, Copenhagen(코펜하겐), I amsterdam(암스테르담) 등
- 셀렘마케팅 차원의 도시 에피소드 생성 및 콘텐츠화
 - 유명 인사들을 통해 그 도시에만 차별화되는 독특한 에피소드들을 생성시키는 것이 셀렘마케팅의 주요 목적
 - 유명 인사가 도시의 모습을 전달하는 소통의 방식과 그에 얹힌 다양한 이야기들을 통해 도시의 친근한 이미지를 확산
- 올림픽 개최국 국가 브랜드와 강원 도시 이미지의 연계
 - 국가 브랜드의 기조와 최대한 연계시켜 강원도 도시 특성을 강조
 - 중앙정부와 조직위원회가 추구하는 K-wave(한류)를 중심으로 하는 한국의 브랜드 가치 제고와 연계
 - 이미 음식(전주), 디자인(서울) 등 테마별 한류도시로 앞서나가고 있는 국내 도시들의 벤치마킹 필요
- 각종 국제행사의 지속적 유치
 - 올림픽과 관련하여 동계스포츠와 관련된 각종 대회와 국제회의 등을 지속적으로 유치
 - 올림픽 이후 문화도시를 표방하는 경우 문화예술도시로서의 브랜드 이미지를 강화시킬 수 있는 국제행사들을 적극 유치

- 온라인과 SNS를 통한 가상 강원 도시의 이미지 마케팅
 - 올림픽 이전 강원도와 강원 도시들에 대한 다양한 정보와 콘텐츠들을 풍부하게 제공하여 세계 인터넷 및 모바일 사용자들이 강원도에 대한 관심도를 높일 수 있도록 만드는 기회 마련
- 글로벌 여행관련 기업들을 통한 강원 도시의 목적지 이미지 강화
 - 글로벌 여행관련 기업들과의 협력을 통해 이들이 판매하는 강원도 상품에 강원 도시의 목적지 이미지를 최대한 반영

■ 2단계 전략 : 도시별 정확한 글로벌 포지셔닝 설정

- 글로벌 도시브랜딩을 위한 기본계획 수립
 - 올림픽 개최로 도시의 인지도는 높아지더라도 지속적인 브랜딩이 가능하기 위해서는 해당 도시의 정체성에 기반을 둔 글로벌 포지셔닝이 필요
 - 기본계획 수립을 통해 도시 전체의 산업적 역량이나 사회적 분위기 등을 포괄적으로 감안한 포지셔닝 확보 전략 마련
- 해당 포지셔닝을 위한 국제적 브랜드 인증 획득
 - 기 획득된 국제적 브랜드 인증을 효율적으로 활용
 - 또는 이러한 선례가 없는 경우 도시의 포지셔닝이 가지는 의미를 잘 반영할 수 있도록 관련 브랜드 인증을 적극 추진
 - 제주도의 경우 자연경관을 핵심제품으로 하여 ‘세계 7대 자연경관’이나 ‘유네스코 세계 자연유산’ 등의 브랜딩을 강조
- 도시의 랜드마크 조성
 - 도시가 보유하고 있는 기존 장소자산을 리모델링 : 도시 재생 차원에서 개발 사업과 문화적 이슈들을 함께 엮어 창조경제의 의미 부여
 - 새로운 전략적 혁신공간을 조성하는 방안도 검토
- 인문적·문화적 콘텐츠와 도시 이미지 연계 프로그램 기획
 - 전 세계인이 함께 공유할 수 있는 세계사적 보편성에 기반을 둔 콘텐츠 발굴
 - 우선 강원도의 정체성을 담은 콘텐츠들을 세계사적 보편성 차원에서 재해석하는 과정이 필요
 - 그 결과물들을 도시 이미지와 연계시킬 수 있는 매력적인 프로그램으로 기획

- 주제가 있는 해 연간 기획 프로그램 운영
 - 올림픽 이후 연간 기획 프로그램을 운영함으로써 세계 미디어의 관심을 지속화
 - 디자인, 책, 무형유산, 산업유산, 음식 등
 - 문화콘텐츠 중심의 강소도시 추진 전략과 연계
- 해당 포지셔닝을 위한 관련 산업들과의 연계
 - 도시의 특화산업이 무엇이나에 따라 세계인들이 생각하는 도시 이미지도 많은 영향을 받는 점 감안
 - 강원도와 해당 도시별로 기존 산업의 활성화나 신성장 동력산업 도입을 고려하고 있으므로 그 방향성을 도시 브랜딩 작업과 적극 연계시키려는 자세 필요

■ 3단계 전략 : 도시브랜딩의 지속적 유지·관리시스템 가동

- 정기적인 리브랜딩과 리포지셔닝의 실행
 - 많은 조사와 연구들을 기반으로 수집된 대규모 데이터의 분석 필요
 - 단순히 슬로건이나 BI의 디자인 결과물로 리브랜딩과 리포지셔닝이 해결된다는 고정관념 타파 필요
 - 우리 스스로 도시브랜딩의 중요성과 이에 대한 유지관리의 필요성을 제대로 이해할 수 있는 기회 마련 시급
- 도시브랜딩 전문 연구 인력과 관련 조직의 운영
 - 올림픽 도시 브랜딩 및 지속적 리브랜딩·리포지셔닝을 위한 적합한 시스템 구축
 - 올림픽 전후 정기적인 모니터링 실시 및 분석
 - 그 외 기초 연구와 다양한 조사·분석 수행
- 관광마케팅 캠페인과 연동
 - 강원도 및 개별 시군의 도시브랜딩과 관광마케팅 캠페인의 협력점을 찾아으로써 효과를 배가시키자는 의미
- 시민참여형 아이디어 교류 활성화
 - 시민들이 참여하는 다양한 의견 개진부터 시민교육까지 도시브랜딩 프로젝트 활동 범위 확대
 - 시민들의 아이디어가 바탕이 된 도시브랜딩의 성공사례 참조

※ 이 정책메모의 내용은 연구자의 견해이며, 우리 원의 공식 입장과는 다를 수 있습니다.