2009359715

머리말 : 3 무(無) 함평은 어떻게 세계의 함평이 되었나 7
프롤로그 : 5 만 5,000 대 6 만 700, 나비의 기적 12

1 부

나비의 꿈, 현실이 되다
- 시골 엑스포, 그 기적의 드라마… 19
Dreams come true

3 무(無) 함평의 역설? 21

‘두루 화평한 땅’의 외유내강 30

‘브랜드 함평’을 택하다 38

축제 준비물이 “농약 500 병, 거름통 30 개, 쇠스랑 50 개…” 48

3 인으로 이뤄진 최초의 축제 전담반 59

냉장창고에 나비를 보관하다 69

전원공격·전원수비의 토털 홍보 78

살아있는 감각으로 만든 살아있는 잔치 87

‘나비의 꿈’을 사계절 연장할 수 없을까 96

히딩크도 반한 함평 나비넥타이 106

‘살아서는 이벤트, 죽어서는 전시관’ 112

호황 뒤의 위기, 나비 없는 나비축제? 119

고객의 머리와 가슴에 스며들어라! 130

2 부

‘맨땅에서 헤딩’은 어떻게 성공했나?
- 나비혁명의 배후…141

How Dreams come true?

10 년의 결산 - 함평의 성공이 전해주는 메시지 **143**
10 년의 기적·함평의 성공이 전해주는 메시지

성공의 핵심 키워드 - “공무원에게도 열정이 있습니다” **148**
공무원들과의 술자리에서 받은 충격·끊임없이 이어지는 “왜”라는 물음·
타성을 깬 전사적 마케팅·기업가형 리더십이 성공의 ‘열쇠’

상품이 다르다 - 차별화의 승리 **157**
함평의 ‘보랏빛 소’·언제나 프로그램의 신선도를 유지한다
무엇이 고객의 감성을 건드렸나**?**

튀어라**,** 그것만이 살 길이다 **165**
청와대를 상대로 한 ‘대담한 쇼’·부족하니 더욱 튀어야 산다

“우리는 브랜드 도시로 간다” **171**
명품 브랜드 없이는 명품 도시도 없다·명품 브랜드를 위한 역발상

끊임없는 관광의 진화를 추구하라 **177**
‘관광 함평’의 고민·나비 축제에 관한 **SWOT** 분석·무에서 유를 창조한다·
특명**,** 관광 상품을 개발하라

미완성의 축제를 위하여 - 주민이 힘이다**! 188**
주식회사 함평은 기본을 잊지 않는다·행정 혁신이 성공의 기반·
생태적 삶과 도시를 위한 전주곡

에필로그 **: 1** 석 **5** 조 함평축제를 **1** 석 **10** 조 만들 ‘결정적 한 방’을 위하여 **196**

부록 **:** 나비의 미래**,** 지구촌 상상도시 **205**
꿈의 생태도시**,** 브라질 꾸리찌바**(Curitiba) 207**
영국의 함평**,** 콘웰의 ‘에덴 프로젝트**(Eden Project)’216**
대안에너지를 실천하는 생태마을**,** 영국 웨일즈의 ‘대체기술센터’**(CAT : Centre for Alternative Technology) 220**
세상을 바꾼 도서관**,** 페컴 라이브러리**(Peckham Library & Media Centre) 225**