

- ■ ■ 신탁대상은 보전가치가 있는 동·식물과 그 서식지, 생태적으로 민감한 지역, 토지 및 시설, 자연환경, 명승지, 문화재, 사적지 등을 대상으로 하지만 이 중에서도 절박한 훼손의 위험에 처해있으면서도 현행 국가 제도나 개인의 노력으로는 지켜질 수 없는 것을 우선대상으로 함
- ■ ■ 개인, 시민단체, 기업 등이 회비, 성금, 기부, 유증, 헌납의 방법으로 참여가 가능하며, 공공의 경우 재정출연, 국공유 자산의 귀속 및 사용권 임차의 방법으로 참여할 수 있으며, 신탁회원은 의사결정 참여자 내지 신탁재산 감시자의 지위를 갖게 됨
- ■ ■ 국내에는 한국내셔널트러스트, 문화유산국민신탁, 자연환경국민신탁, 제주곶자왈국민신탁 등이 운영중이며, 주요 활동으로는 강화 매화마름 군락지, 동강 제장마을, 나주도래마을옛집, 연천 DMZ일원임야 등이 있음
- ■ ■ 시민기금 조성을 통한 녹화사업의 사례로는 우면산 내셔널 트러스트와 서울숲 조성사례 등이 있음
- ■ ■ 공원 조성 및 관리를 위한 기금 조성에 시민의 후원이 필요하다는 인식이 부족하여 기금 조성이 활발하지 않은 상태이며, 시민 스스로가 공원 녹지를 조성해야 한다는 인식을 가질 수 있도록 홍보와 유인책 등이 필요함
- ■ ■ 원활한 기금 모금을 위해 구체적으로 아래와 같은 방안의 마련이 필요함
 - 고정적인 현금유입이 가능한 다양한 회원제도를 도입해야함
 - 조성된 기금의 사용처와 사용방식을 공개해 투명성을 확보해야 함
 - 제3섹터형 재단법인을 설립하는 등 효율적인 운영체계 마련해야 함
 - 기금 마련을 위한 바자회, 공연 등을 통해 공원 운영기금을 모금토록 하며, 이를 문화행사와 연계해 지역 축제로 발전시키는 방안을 강구해야 함
 - 기금 마련에 참여한 시민에게는 기부금의 규모에 따라 세제 혜택을 주는 등의 유인책을 마련해야 함 (근거 법령 및 조례 입법이 필요)

브랜드 네임 활용방안

- ■ ■ 기업들은 기업의 브랜드 이미지의 경제적 파급효과를 인식하고 기업의 브랜드 네임을 홍보하기 위하여 많은 노력을 기울이고 있음
- ■ ■ 이러한 상황을 활용하여 민간사업자들이 홍보를 위해 투자하는 매체광고비의 일부를 공원녹지조성에 투자하도록 참여를 유도할 수 있음
- ■ ■ 울산 대공원의 경우 SK가 약 1,000억원을 투입하여 조성한 후, 공원 홈페이지, 공원 내 SK광장을 조성하여 브랜드 네임을 홍보하였음