

---

## 트레일 러닝대회를 통한 지역문화관광 연계 발전전략

김덕진 · 안병식\* 제주대학교

---

### Developing Cultural Tourism Plan through Trail Running Event

Kim, Duk-Jin · Ahn, Byeung-Sik *Jeju National University*

---

#### ABSTRACT

This study proposes a future direction of trail running events as a sustainable tourism resource in Jeju. Trail running event has a valuable scarcity in the aspect of region, space and sports item. Also, It develops tangible and intangible tourism resources as a sports festival. We also need alternative tourism idea. Trail running has many potential possibilities of representative of environment friendly tourism idea in Jeju. Participants can experience unique Jeju environment. Therefore we should have a lot of discussion from many organization and government group talking about activating and making public interest of trail running.

---

#### 논문정보

논문투고 : 2014. 1. 24.  
논문수정 : 2014. 2. 15.  
게재확정 : 2014. 2. 20.

---

#### Key words :

trail running  
cultural tourism  
alternative tourism

---

\* E-mail : kimdj@jejunu.ac.kr

## 1. 서론

최근 도시 생활의 바쁜 일상에서 벗어나 자연을 찾는 사람들이 늘고 있다. 도시에서는 경험할 수 없는 여유와 자연이 주는 힘은 도시생활에서의 스트레스를 잊게 해준다. 걷기, 달리기, 캠핑 등 아웃도어 스포츠를 통해 마음과 육체적인 건강을 찾으며 자연 속에서 '힐링'의 삶을 추구하는 것이다.

현재 전 세계적으로 트레일 러닝이 붐을 일으키고 있다. 트레일 러닝(Trail running)이란 트레일(Trail)과 러닝(Running)의 합성어로 포장되지 않은 오솔길이나 산, 오름, 들, 초원지대 등을 달리는 아웃도어 스포츠이며 러닝의 새로운 트렌드로서 대중적인 스포츠로 자리 잡아가고 있다.

트레일 러닝은 자연과 함께 하는 운동이다. 복잡하고 사람들이 많은 도시 속이 아닌, 자동차와 매연이 가득한 시끄럽고 탁한 아스팔트 도로가 아닌, 맑은 공기와 나무들이 우거진 숲, 끝이 보이지 않을 만큼 시야가 확 트인 초원지대를 달리며 그 속에서 많은 사람들과 도시생활에 지친 몸과 마음을 치유하고 '힐링'의 삶을 찾을 수 있게 해준다.

여행, 트레킹, 등산, 캠핑 등 이에 못지않게 새로운 모험과 도전을 즐겨 찾는 사람들에게 트레일 러닝은 또 하나의 새롭고 특별한 경험이 될 것이다. 또한 트레일 러닝은 자연을 찾아 떠나는 여행이 된다. 자동차와 기차를 타고 여행을 떠나는 것이 아니라 자연을 두발로 직접 달리며 새로운 곳을 찾아 여행을 하고 자신의 한계에도 도전 하는 것이다.

2000년 초반부터 미국과 유럽을 중심으로 붐을 일으키기 시작한 트레일 러닝은 현재 일본과 홍콩, 등 아시아에서도 많은 대회가 생기면서 트레일 러닝 열풍을 이어가고 있는 중이다. 현재 한국에서도 새로운 트레일 러닝대회들이 생기기 시작했고 머지

않아 트레일 러닝이 새로운 아웃도어 스포츠로 자리 잡을 것이다.

제주의 자연은 유네스코 세계 자연유산으로 등재될 만큼 아름다운 자연환경을 가지고 있으며 한라산, 오름, 바닷가, 올레길 등의 코스는 세계 어느 대회와 비교해도 뒤지지 않을 만큼 최고의 트레일 러닝코스를 자랑한다. 이와 같이 전 세계적으로 유행하는 트레일 러닝의 붐과 아름다운 제주의 자연은 세계적인 트레일 러닝 대회를 개최하기에 최적의 조건들을 갖추고 있다.

지역경제 활성화와 지역홍보의 일환으로 개최되고 있는 스포츠 이벤트는 지방자치단체가 스포츠를 하나의 문화관광 이벤트로 인식하고 스포츠 이벤트 개최를 통한 지역발전 전략을 추진하는 사례가 증가하고 있다(강순화, 김공, 2010; 김애랑, 조우정, 2010; 박두용, 설민신, 2011; 박진기, 2013; 조우정, 2011). 아울러 제주특별자치도의 경우도 관광·휴양의 섬에서 스포츠의 섬을 접목하는 새로운 이미지를 창출하고자 노력하고 있고, 제주도가 곧 스포츠 메카라는 이미지를 부각시키고 있으며 특히 무공해 부가가치 산업인 대규모 스포츠 이벤트 사업을 유치함으로써 관광산업과 연계하여 21세기 제주의 주요 전략사업으로 육성할 방침을 세우고 있다.(양명환, 김덕진, 2003)

제주발전연구원(2012)에 따르면 2011년 한 해에 국제대회 31개, 국내대회 60개 총 91개의 스포츠대회를 개최하여 참가인원이 141,292명이 방문한 것으로 추산하고 있다. 스포츠대회 개최로 인해 지역 내 생산증대효과는 약 1,636억원으로 집계되고 있고, 부가가치증대효과는 약 844억원, 고용증대효과는 1,960명으로 집계되었다.

이와 같이 스포츠이벤트가 지역경제에 미치는 효과는 지방자치단체의 최대 관심사가 되고 있으며, 스포츠이벤트를 통한 경제적 파급효과에 대한 연구

도 활발히 진행되고 있다. 예를 들면, 조우정(2006)은 스포츠이벤트가 개최지역의 스포츠관광산업 진흥을 통한 지역의 고용유발 및 생산 유치, 지역민의 소득 증대, 지역관광 산업 활성화 및 간접 자본 투자활성화, 지역발전 등의 효과를 유발시킨다고 보고하였으며, 김지선과 신학승(2012)은 Nike 트레일 런대회를 중심으로 체험형 스포츠이벤트와 브랜드 행동간의 관계를 분석하였다. 이 외에도 국제 스포츠이벤트와 문화관광 연계발전 방안(김진희, 지현진, 도재우, 2012), 지방자치단체 개최 전국단위 스포츠이벤트의 지역경제 파급효과 분석(박진기, 2013) 등 다수의 연구들이 수행되었다.

경제 성장과 더불어 스포츠 산업은 스포츠 산업의 성장, 고용창출, 관광자원 개발 등 경제적 가치 외에도 개인의 신체적, 정신적 건강 등 인간 삶의 질 차원에서 스트레스 해소 및 건강유지, 사회적 유대 관계 증진 등 무형의 이익까지 파생시킴과 동시에 시장에 의한 스포츠 진흥의 저변확대라는 이익까지 제공하는 고부가가치 산업으로 성장하고 있다. 특히 문화·관광·레저스포츠 사업은 창의적인 아이디어만 있으면 적은 비용을 투입하고도 높은 이익을 창출할 수 있는 고부가가치 산업이며, 다른 분야의 생산을 크게 유발하는 차세대 성장 동력으로 여겨지고 있다(윤이중 등, 1999).

따라서 본 연구에서는 최근 세계적으로 붐을 일으키고 있는 새로운 아웃도어 스포츠인 트레일 러닝에 대한 소개와 세계 트레일 러닝의 현황, 제주와 트레일 러닝의 발전 방향 등에 대해서 논의하고자 한다.

## II. 세계의 트레일 러닝의 현황

### 1. 외국의 현황

#### 1) 유럽

유럽은 트레일 러닝의 천국이라고 할 만큼 트레일 러닝 시장이 활성화 되어 있다. 알프스 산맥을 비롯한 최고의 트레일 코스와 도시를 벗어나면 어디서든 한적하고 아름다운 시골 풍경들이 펼쳐지는 곳은 트레일 러닝의 코스로 손색이 없고 나이, 성별, 장소에 구애받지 않고 누구나 즐길 수 있는 트레일 러닝은 다른 어떤 스포츠에도 뒤지지 않을 만큼 인기 있는 스포츠이다.

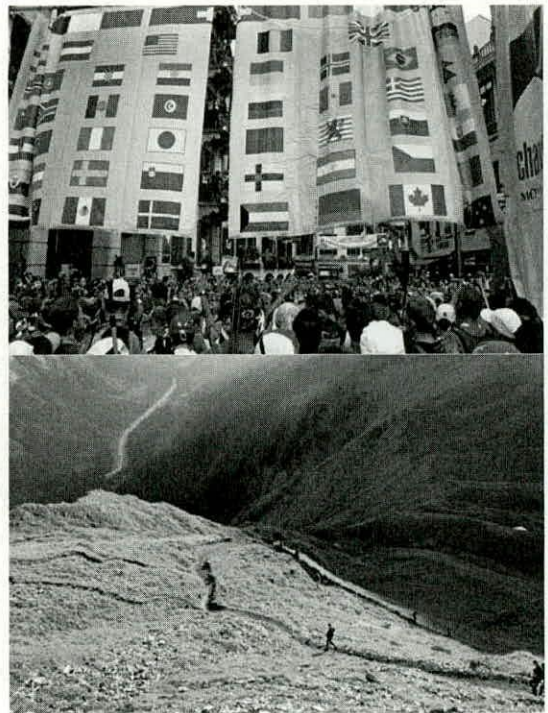


그림 1. 울트라 트레일 몽블랑 (UTMB-Ultra Trail Du Mont-Blanc) 대회

세계에서 가장 규모가 큰 프랑스의 울트라 트레일 몽블랑(UTMB-Ultra Trail Du Mont-Blanc) 대회는 2000년 초반에 시작돼 현재 전 세계 70개국이 넘는 나라에서 7,000여명이 참가하는 가장 유명한

레이스로 자리 잡았다. 이 대회는 코스가 4개로 나누어져 있다. 가장 많은 사람들이 참가하는 UTMB 168km는 총 고도 9,600m를 오르게 된다. 그 외 TDS 119km(7,250m)와, CCC 100km(5,950m)가 있고 2-3인 팀으로 참가하는 대회인 PTL 300km(2,400m) 코스가 있다.



그림 2. 알프스의 트랜스 알파인 런(GORE-TEX TRANSALPINE-RUN) 대회

UTMB 대회와 함께 유럽에서 유명한 대회는 알프스 산맥을 횡단하는 트랜스 알파인 런(GORE-TEX TRANSALPINE-RUN) 대회가 있다. 이 대회는 2인 1조 팀으로만 참가가 가능한 대회이다. 세계 30국에서 600여명의 선수들이 참가하며 독일 남부 알프스 산맥에서 출발해 오스트리아, 스위스를 거쳐 이탈리아까지 달린다. 코스는 8일 동안 나누어서 달리는 스테이지 레이스로 300km와 250km가 있고 매년 장소가 바뀌면서 대회가 진행된다. 참가자들

은 하루 평균 35~40km를 달리고 매일 2,000~3,000m의 산을 달리면서 저녁때는 마을 체육관에서 모두 함께 숙박을 하며 파스타 파티, 공연 등 많은 볼거리를 만들어 대회기간 즐거운 여행이 된다.

## 2) 아메리카

미국은 유럽지역 다음으로 트레일 러닝 인구가 많은 곳이다. 미국 내 트레일 러닝 인구만도 600만 명이 넘고 수백 개의 크고 작은 트레일 러닝 대회가 열린다. 트레일 러닝은 동네 한 바퀴를 달리는 가벼운 러닝부터 익스트림한 환경에서 달리는 어드벤처 레이스 까지 다양하다.

미국에서 열리는 울트라 트레일 레이스 중에 가장 유명한 대회는 미국 서부 캘리포니아에서 열리는 대회로 'The Western States Endurance 100 Mile Run' 이다. 1974년에 시작된 이 대회는 미국 내에서 가장 오래 된 울트라 트레일 레이스이면서 가장 힘든 대회로 유명하다.

그 외에도 북미의 캐나다와 남미의 칠레, 브라질 등에서도 많은 대회가 열리고 있고 특히 남미에서는 안데스 산맥에서 많은 트레일 러닝 대회들이 열리고 있다. 또한 칠레의 아타카마 사막 마라톤과 브라질의 정글마라톤이 유명한데 이 대회는 200km~300km의 거리를 정글이나 사막 등을 달리는 '극한의' 레이스이기 때문에 '익스트림'한 도전을 즐기는 사람들에게 브라질의 정글마라톤이나 칠레의 아타카마 사막마라톤은 가장 많이 찾는 대회이다.

## 3) 아프리카

아프리카 지역에서는 매년 많은 사막 마라톤 대회가 열리고 있다. 모로코 사하라 사막 마라톤, 이집트의 사하라 사막 마라톤, 나미비아 사막마라톤, 칼라하리 사막 마라톤 등이 있으며 그 외 사람들이

발길이 많이 닿지 않은 아프리카의 산, 정글 등 오지에서도 새로운 대회들이 많이 만들어 지고 있으며 대부분의 대회들은 유럽이나 미국회사에서 대회를 만들어 진행된다.

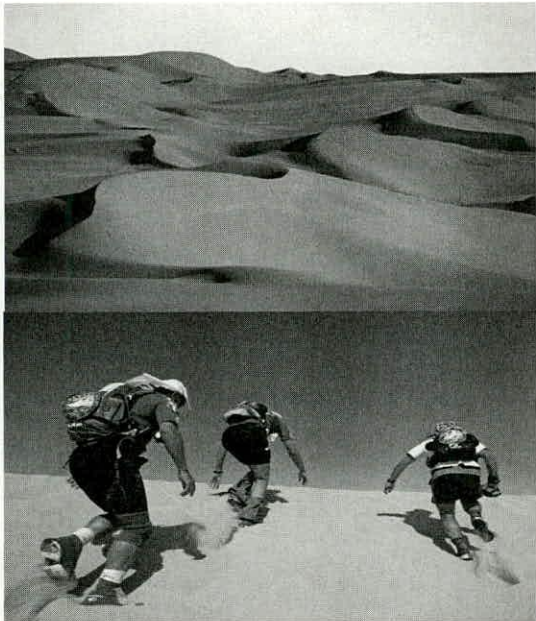


그림 3. 이집트의 사하라 사막 마라톤 대회

아프리카 대륙에서 가장 유명한 대회는 내년이면 30년째 되는 모로코 사하라 사막 마라톤이다. 이 대회는 전 세계 50개국에서 1,200명이 넘는 선수가 참가하는 세계에서 가장 크고 유명한 사막마라톤 대회이다. 참가비가 500만원 가까이 되지만 매니아들은 이 대회를 위해 1년 전부터 준비하고 매해 참가하는 사람들도 많이 있다.

#### 4) 아시아

아시아에서 트레일 러닝이 가장 활성화 된 곳은 일본이다. 일본은 아시아에서 마라톤 인구가 가장 많은 곳이고 트레일 러닝의 인기 또한 이에 못지 않

다. 일본에서는 최근에 울트라 트레일 마운틴 후지(UTMF) 대회를 후지산 지역에서 개최하고 있다. 이 대회는 프랑스의 울트라 트레일 몽블랑(UTMB) 대회의 성공을 바탕으로 일본뿐만 아니라 아시아 트레일 러닝 시장을 고려해 만든 대회이다. 대회 2년째인 지난해에는 1,000명이 넘는 선수가 참여했다.

그 외 중국, 홍콩, 싱가포르, 타이완, 필리핀 등 아시아에서도 새로운 트레일 러닝 대회가 많이 생기면서 전 세계적으로 트레일 러닝의 붐은 이어지고 있다.



그림 4. 일본의 울트라 트레일마운틴 후지 대회

사진출처: <http://www.ultratrailmtfuji.com/>

## 2. 국내의 현황

국내에서는 2000년대 초반부터 전국적으로 산악 마라톤 대회가 열리기 시작했으나 대회 운영 미숙과 마케팅 부족 등으로 인해 사라져 버린 대회도 있고 큰 대회로 성장시키지 못했다. 현재 각 지역에서 산악마라톤과 트레일 러닝 대회들이 소수 열리고 있고 최근에는 서울에서 아웃도어 브랜드인 데상트에서 트레일러닝 대회를 열었으며 부산 MBC에서 주최하는 갈맷길 트레일러닝 대회도 있다.

제주에서는 2011년부터 시작된 '제주국제트레일러닝대회'가 있다. 올해로 4회째로 진행 되고 있는 이 대회는 2011년 400명, 2012년 세계 11개국 700명, 그리고 2013년에는 세계 23개국 1,000명이 넘는



그림 5. 제주 국제 트레일 러닝 대회

선수가 참가할 정도로 참가자 수도 늘고 있다. 제주 트레일 러닝이 다른 대회와 다른 점은 한라산, 오름, 목장, 올레길, 해안도로, 모래해변 등 제주의 자연을 전부 체험할 수 있도록 코스가 기획되어서 다른 대회와는 차별화를 두었다. 참가자들은 기존 도로마라톤에 참가할 때는 느낄 수 없었던 제주 자연의 아름다움과 자연 속에서 달리며 느꼈던 '자연의 힘'을 가장 큰 매력으로 평가했다. 10km와 100km 코스가 있으며 현재 국내에서는 가장 많은 외국인들이 참여하는 대회이다.

### 3. 세계 트레일 러닝의 현황 및 파급 효과

2012년을 기준으로 미국의 아웃도어 참가자 현황을 보면 1억 4천만 명이 넘는 사람들이 아웃도어 활동에 참여하고 있는데 이것은 미국 인구 3억의 3분의 1수준으로 3명 중 1명은 아웃도어 활동에 참여한다고 볼 수 있다.

그리고 2013년 러닝 USA 자료를 보면 달리기에 참여하는 인구가 5,000만 명이 넘고 트레일 러닝에 참여하는 인구도 580만 명이 넘으며 조금 더 익스트림한 어드벤처 레이스에 참가하는 사람들도 160만 명이 넘는다는 통계가 나왔다. 특히 사항은 도

로마라톤 인구의 증가는 미세한 반면 트레일 러닝과 어드벤처 레이스에 참가하는 사람의 수가 크게 증가하는 현상을 볼 수 있다.

표 1. 각 대륙별 유명 울트라 트레일 러닝 현황 (위키백과 참조)

대 회 명	
아프리카 (Africa)	-Fish River Canyon Ultra Marathon(Namibia)
	-Kalahari Augrabies Extreme Marathon 250km
	-Peninsula Ultra Fun Run 80km
	-Rhodes Trail Run
아시아 (Asia)	-Trans Japan Alps Race 415km(since 2002)
	-Tsunee Hasegawa Cup Japan Mountain Endurance Race 71.5km(since 1993)
	-Ultra-Trail Mount Fuji (UTMF):161km(since 2011)
	-Trail Run Jeju(korea) 100km(since 2011)
유럽 (Europe)	-Grande Trail Serra d' Arga: 45 kilometres (28 mi)
	-Madeira Island Ultra Trail 116km
	-Transvulcania 83km
	-Ultra-Trail du Mont-Blanc 166km
	-Ultra Trail Serra da Freita: 65 Kilometres (40 mi)
	-Ultra Trail Geira Romana: 53 Kilometres (32 mi)
	-Ultra Trail Amigos da Montanha: 62 Kilometres (39 mi)
-Trans Alpine-run 300km(8 stage)	
아메리카 (America)	-Badwater Ultramarathon 217km
	-Bear 100 Mile Endurance Run: 100 miles (160 km)
	-Hardrock Hundred Mile Endurance Run 160km
	-Leadville Trail 160km
	-Mogollon Monster 171km
	-Western States Endurance Run 160km
오세 아니아 (Oceania)	-Kepler Challenge New Zealand) 60km
	-Kokoda Challenge Race 96km

이처럼 아웃도어 활동의 증가는 트레일 러닝과

표 2. 2012년 미국의 러닝 참가자 현황 SOURCE: 2013 SFIA Sports & Fitness Participation Topline Report

U.S. Running Participation Numbers 2012		
		Total Participants
SFIA Total Runners	Run/Jog at least once	51,450,000 (+2.8%)
SFIA Core Participants	Run/Jog 50+ days/yr	29,478,000 (+2.9%)
SFIA Total Trail Runners	Run on Trails at least once	5,806,000 (+8.1%)
SFIA Total Adventure Racing	Participated 1+ times	1,618,000 (34.6%)
SFIA Casual Adventure Racing	Participated 1 time	672,000 (99.8%)
SFIA Core Adventure Racing	Participated 2+ times	945,000 (9.2%)
NSGA (1) All Runners	Run/Jog 6+ days/yr	40,031,000 (+3.5%)
NSGA (1) Frequent Runners	Run/Jog 110+ days/yr	(+0.6%)
NSGA (1) Occasional Runners	Run/Jog 25-109 days/yr	18,569,000 (+3.0%)
NSGA (1) Infrequent Runners	Run/Jog 6-24 days/yr	12,234,000 (+6.5%)

\* 출처 : <http://www.runningusa.org>

모험 레이스 참가자의 증가로 나타나고 있으며 아웃도어 브랜드에서도 매해 새로운 대회들을 만들어 내고 있다. 현재 아웃도어 브랜드인 노스페이스와 살로몬 등에서 트레일 러닝 대회를 유치하고 있고 참가자와 대회 수를 헤아릴 수 없을 만큼 미국과 유럽에는 많은 대회들이 있으며 그 만큼 트레일 러닝 시장은 급속도로 성장해가고 있다고 볼 수 있다.

국내에서도 걷기, 등산, 캠핑 등 아웃도어 열풍이 불면서 아웃도어 시장의 성장은 멈출 줄을 모르고 있다. 아시아 투데이(2012.12.05)에 따르면 국내 아웃도어 시장규모를 5조 8천억원으로 예상했다. 5조 원의 시장은 인구가 8,000만 명을 넘는 독일과 프랑스 보다 크고 세계 최대 시장인 미국(11조원)에 이어 세계 2위 수준이다.

또한 2013년 기준으로 국내 아웃도어 브랜드 매출 현황을 보면 노스페이스 7,000억원, 코오롱 스포츠 6천 800억원, K2 6천 500억원, 블랙야크 6천300억원 순으로 나타나고 있다. 국내에서는 등산과 트레킹을 즐기는 중·장년층에서 큰 매출을 가져왔으

며 아웃도어 의류를 패션으로 여기는 젊은 층에서도 아웃도어의 인기는 식을 줄 모르고 있다. 아웃도어 업체의 광고를 보더라도 아이돌 스타 등 젊은 층이 호감이 가는 모델을 사용하는 것을 보면 아웃도어 회사에서 젊은 층을 겨냥한 마케팅이 적극적이라는 것을 볼 수 있다.

트레일 러닝이 도로 마라톤 보다 더 인기 있는 스포츠로 변화하는 과정들을 보면 국내는 마라톤 인구와 등산인구가 많기 때문이다. 따라서 세계적인 규모의 트레일 러닝대회가 만들어진다면 중·장년층만이 아니라 20-30대의 젊은이들을 포함해 많은 러너들이 트레일 러닝 시장으로 다가 올 것으로 기대되며 트레일 러닝은 국내 아웃도어 시장의 성장을 이어갈 새로운 아웃도어 스포츠임에 틀림이 없다.

트레일 러닝 인구의 증가는 아웃도어 제품의 매출 증가뿐만이 아니라 대회에 참여하는 관광객 수의 증가와 더불어 지역 경제의 활성화에도 영향을 미칠 것으로 기대된다.

### III. 제주지역의 트레일 러닝대회의 발전방향

제주특별자치도는 천혜의 산-들-바람의 천혜의 자연환경과 기후, 그리고 호텔, 펜션 등의 숙박시설과 공항에서 30분 이내의 경기장 시설 등과 같은 지역적 특성을 고려할 때, 스포츠관광에 대한 잠재력은 매우 클 것으로 예상된다(양명환, 김덕진, 2005). 이러한 인프라는 선수단은 물론 학부모와 동호인 등과 같은 스포츠관광객에게 최적의 스포츠를 즐길 수 있는 장점을 갖고 있다. 이로 인해 제주도는 다양한 스포츠 이벤트 유치로 통해 관광 비수기의 타개로 지역경제 활성화에 기여함은 물론 스포츠 파라다이스 제주의 이미지 제고와 효자 소득사업으로 자리매김하고 있는 것으로 평가되고 있다.(윤상택, 김진현, 2011)

제주에는 올레길 열풍으로 인해 기존의 관광 명소를 찾는 여행객 못지않게 제주의 자연을 직접 걷고 체험하는 여행객들이 늘고 있다. 이것은 여행 패턴의 변화를 의미하는 것이기도 하다. 관광버스를 타고 정해진 곳을 찾아 기념사진을 찍고 끝내는 단순한 여행이 아닌 육체적으로 조금 더 힘들더라도 제주의 자연을 직접 걸으며 더 깊이 제주의 속살을 체험하고 내 자신과의 한계에도 도전하며 새로운 '나를 찾아 떠나는 여행'이 되는 것이다. 이러한 여행 패턴의 변화는 세계적으로 배낭여행의 증가와 아웃도어 스포츠의 성장과도 밀접한 관계가 있다고 볼 수 있다.

제주에는 올레길 뿐만이 아니라 오름과 목장 등 트레일 러닝의 장소로는 최적의 조건들을 가지고 있다. 제주에는 2000년대 중반 제주소방서에서 주최하는 오름 마라톤대회가 개최되었다. 그리고 오름 트레킹 동호회와 해양 스포츠 등 다양한 레저 스포츠를 즐기고 있지만 아직 스포츠 행사로서 상

품화 되지는 못했다. 2000년대 초반에 붐을 일으키며 마라톤 인구는 급속도로 증가했지만 현재는 잠시 주춤한 상태이고 울트라 마라톤이나 철인3종경기 대회에 참가하는 인구도 어느 정도 한계에 다다른 것으로 보고 있다.

사람들은 어느 하나에 익숙해질 때 쯤 조금 더 새로운 것들을 꿈꾸고 추구한다. 트레일 러닝은 기존의 트레킹 참여자, 마라톤, 철인3종경기 참가자들을 모두 끌어들이 수 있는 새로운 아웃도어 스포츠이다. 이것은 전 세계적으로 붐을 일으키고 있는 트레일 러닝 인구와 아웃도어 시장의 성장이 증명해주는 것이기도 하다.

제주 트레일 러닝 대회는 제주특별자치도와 서귀포시 등의 후원을 받고 대회가 진행되고 있다. 하지만 예산 부족으로 대회 홍보와 운영에서 부족한 부분들이 있다. 제주특별자치도와 서귀포시의 적극적인 후원과 아웃도어 브랜드, 대기업 등과 스포츠 마케팅을 통한 스폰서십 협약이 이루어진다면 이 대회는 더욱 발전할 수 있는 대회가 될 수 있다고 평가된다.

그리고 알프스 산맥에서 열리는 울트라 트레일 몽블랑 대회를 보면 지역사회의 적극적인 협조가 대회를 더욱 성공적으로 만들어 냈다. 대회가 열리는 마을 또는 지역사회의 적극적인 협조가 이루어져야만 원활히 대회를 운영할 수 있고 대회의 발전은 지역사회의 홍보에도 도움을 주기 때문에 서로 '윈윈' 할 수 있는 대회로 만들어 간다면 대회는 단지 스포츠 대회로 끝나는 것이 아닌 지역 축제로 발전하면서 더욱 성공적으로 대회를 운영해 갈 수 있을 것으로 본다. 지난 해 대회가 열린 프랑스 남부의 샤모니 지방은 작은 시골 마을이지만 마을 전체가 축제분위기로 바뀌었고 전 세계 70여개국 7,000여명의 선수와 가족 친구들이 함께했다. 또한 세계 여러 나라의 매스컴에서 대회를 취재해 갔고



유로 스포츠에서 레이스 전체를 방송하기도 했다.

또한 기존의 도로 마라톤처럼 정해진 곳만 달리지 말고 대해 새로운 코스를 개발해 참가자들에게 새로움을 느끼게 만들고 동호회 활성화를 통해 트레일 러닝 참가자를 늘리고 외국의 성공적인 대회를 참고로 일본, 중국, 홍콩 등 아시아에 홍보를 늘려 가면 제주에서도 세계 어느 대회와 비교해도 뒤지지 않을 성공적인 대회가 만들어 진다고 기대해 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 전술한 내용을 바탕으로 제주특별자치도에서 개최되는 트레일러닝 대회의 발전 전략에 대해 요약해보고자 한다.

### 1. 트레일러닝대회 홍보 전략 구축

인터넷, 모바일 등의 보급으로 정보화 시대에 있으면서도 아직까지 트레일러닝대회에 대한 전문적인 정보를 얻기에 매우 부족한 실정이다.

전 세계적으로 스포츠 페스티벌이나 이벤트 수와 규모는 증가하고 다양화되고 있으며, 정보매체를 통해 고품격의 스포츠 활동에 대한 정보를 쉽게 접근하고 즐길 수 있도록 기반을 구축하는 것은 매우 중요하다.

따라서 언론과 대중매체를 통한 홍보뿐만 아니라 개별 웹사이트 구축하고 제주특별자치도에서 행해지고 있는 관광설명회, 홍보책자와 안내지도 등과 연계하여 트레일러닝대회를 적극적으로 홍보할 필요가 있다. 이러한 정보체계가 체계적으로 구축하여 스포츠 관광객의 다양한 요구에 맞추어 스포츠 관광 상품에 대한 볼거리를 최신 정보로 신속하고 구체적으로 제공하는 것도 시대에 부응하는 유용한 마케팅 수단이 될 수 있다(양명환, 김덕진, 2005). 아울러 러닝 컨퍼런스 및 미디어데이 행사 등을 활용하여 트레일러닝의 교육과 홍보를 병행할 필요가 있을 것이다.

### 2. 트레일러닝 대회의 축제화

제주에서 개최되고 있는 스포츠대회는 각종 경기 위주로 진행되고 있어 일반인들이 참여하는데 한계가 있다. 일례로 제주시에서 개최되고 있는 레저스포츠대축제의 경우 주로 윈드서핑, 철인3종, 낚시 등 해당 종목의 동호인들이 주로 참여하고 있을 뿐 일반인들이 참가하기에는 한계가 있다.

따라서 트레일러닝 대회는 경기뿐만 아니라 레저스포츠 행사, 이벤트·공연행사, 여가레크리에이션 등의 체험행사, 향토음식점과 소규모 박람회와 같은 먹거리, 살거리, 즐길거리 등을 제공하는 축제 방식으로 전환하여 추진되어야 할 필요가 있다.

이를 통해 타 지역에서 개최되는 트레일러닝 대회와 차별화시켜 지속적 참가를 유도할 수 있을 것이다.

### 3. 체류형 대회로의 전환을 통해 지역경제 활성화

스포츠이벤트는 여러 산업으로의 파급효과가 크다 할 수 있다. 트레일러닝대회의 경우 해당지역의 농수축산물, 수자원, 생활용품 등에 이르기까지 다양한 산업으로의 파급효과가 큼에도 불구하고 트레일러닝대회가 초창기로 충분한 효과를 내지 못하고 있는 실정이다.

스포츠대회는 경기위주이기 때문에 대부분의 참여자는 그 날의 경기가 종료되면 떠나는 단기 체류자라 할 있다. 따라서 경기가 종료되어도 볼거리와 즐길거리를 제공하여 체류형으로 전환시킬 필요가 있다.

예를 들면, 경기가 행해지는 오름 등지에서 캠핑장소를 제공하고 레크리에이션 활동, 고사리격기 등의 다양한 체험활동 등을 제공함으로써 참여자들을 체류형으로 전환시켜야 할 것으로 사료된다. 이를 통해 해당지역의 경제를 더욱 활성화시킬 수 있

으며, 트레일러닝대회라는 이벤트를 통해 지역 이미지를 업그레이드할 수 있을 뿐만 아니라 해당 지역의 오름 등 자연환경 브랜드를 적극적으로 활용해 나갈 수 있을 것이다.

#### 4. 트레일러닝대회의 행재정적 지원책 마련

제주국제트레일러닝대회는 지역적 특성을 고려한 의미있는 스포츠 이벤트라 할 수 있다. 하지만 현재 트레일러닝대회의 초기 단계로 지역주민과 지자체의 관심과 지지가 미흡한 실정이다.

따라서 트레일러닝대회가 제주 고유의 전통 있는 대회로 성장하기 위해서는 지역주민과 지자체의 행·재정적 지원이 필요하며, 이와 더불어 삼다수, 아웃도어 업체와의 스폰서십 체결 등이 필요하다.

#### 5. 스포츠이벤트 전문인력 양성

제주국제트레일러닝 대회와 같은 제주의 지역적 특성을 고려한 스포츠이벤트를 발굴하고 성공적으로 개최하기 위해서는 전문인력 양성이 요구된다.

특히, 대학교 교육과정에 기존에 다루어지지 않았던 스포츠이벤트 기획, 스포츠관광, 스포츠이벤트 디자인 등과 같은 새로운 교과목을 개설할 필요가 있다. 또한, 스포츠와 관광 관련학과의 연계교육은 물론 융복합 교과를 개설할 필요가 있으며, 스포츠 산업 업체와의 산학협동을 통한 산학맞춤형 교과, 우수인력에 대한 해외 연수 및 현장중심형 교육프로그램 개발이 적극 요구되는 바이다.

### IV. 결론 및 시사점

고도의 산업화로 인하여 도시민들이 각종 스트

레스를 받고 있다. 이러한 영향으로 도시민들은 갈수록 산업형 스트레스를 받게 되고 건강에 대한 악영향을 미치게 됨으로써 심신을 단련하여 건강을 유지하는 방안으로 활동적이며 흥미가 있는 레저스포츠 관광에 대한 욕구가 증대되고 있으며 이러한 현상은 최근 나타나고 있는 웰빙 관광과 접목되어 특화되고 있다(김종은, 고종화, 2006). 가장 대표적인 사례가 올레길 트레킹이라고 말 할 수 있다. 제주 올레길은 여행과 심신단련, 레저 활동을 모두 충족시켜 줄 수 있는 대표적인 '웰빙과 힐링관광'이라 할 수 있다.

제주 올레길의 성공은 단순히 제주의 아름다움 때문만이 아닌 세계적으로 트레킹과 아웃도어 열풍이 불면서 제주 올레길도 한국을 대표하는 트레킹 코스로 발돋움 했다고 볼 수 있다. 최근 우리나라는 레저스포츠에 대한 수요가 급증하고 이에 대한 인식이 전환됨으로써 선진국형 스포츠 참여유형을 띠어가고 있다(윤상택, 김진현, 2011). 그리고 새로운 각종 레저스포츠 뿐만이 아니라 캠핑, 트레킹 등 아웃도어 시장은 대해 성장하고 있다.

이런 추세에 맞추어 자연과 함께하는 새로운 아웃도어 스포츠인 트레일 러닝 대회를 제주도를 대표하는 스포츠 관광 상품으로 만들어 간다면 아름다운 제주의 자연과 스포츠 행사가 잘 어우러지는 올레길에 이은 또 하나의 관광 상품으로 성공할 것으로 기대해본다.

제주도는 2000년 초반부터 제주를 '스포츠의 매카'로 만들기 위해 많은 노력을 기울여 왔지만 기존의 도로에서 달리는 마라톤과 철인 3종경기, 울트라 마라톤 대회는 어느 정도 한계에 다다랐다고 볼 수 있다. 또한 제주특별자치도에서 적극적으로 추진했던 제주의 골프 산업도 이제는 하향세를 기록하고 있다. 이에 제주에서도 변화하는 세계의 흐름에 맞춰 새로운 스포츠 상품이 필요한 시기라고

본다. 기존의 도로 마라톤을 대표하는 미국의 보스톤, 뉴욕 마라톤, 유럽의 베를린, 런던 마라톤처럼 제주도만이 가지고 있는 아름다움과 지역적인 특색을 살려 세계에서 가장 유명한 트레일 러닝 대회인 프랑스의 울트라 트레일 몽블랑(UTMB) 못지않은 권위 있는 대회를 제주에서 만들어 아시아를 대표할 수 있는 트레일 러닝대회로 발전할 수 있도록 제주특별자치도에서도 노력이 필요하다고 본다. 또한 학계의 관심과 다양한 논의를 통해 트레일 러닝의 관심도를 높여가는 것도 국내에서 트레일 러닝이 발전할 수 있는 계기가 될 수 있다고 본다.

### 참고 문헌

- 강순화, 김공(2010). 지역투입산출모형에 의한 스포츠이벤트 경제적 파급효과. **한국사회체육학회지**, 39(1), 213-222.
- 김애랑, 조우정(2010). 생활체육이벤트 방문객 소비지출에 따른 경제적 파급효과 분석 -2010 전국생활체육대축전을 중심으로-. **한국사회체육학회지**, 42, 409-419.
- 김중은, 고종화(2006). 설악권 레저스포츠 관광의 활성화 방안. **한국관광학회 제 60차 학술심포지엄 및 연구논문 발표대회논문집**.
- 김지선, 신학승(2012). 체험형 스포츠이벤트와 브랜드 행동간의 관계: Nike 트레일 런대회를 중심으로.
- 김진희, 지현진, 도재우(2012). 국제스포츠이벤트와 문화관광 연계발전 방안.
- 박두용, 설민신(2011). 지역사회 스포츠이벤트 개최를 통한 지역관광산업의 경제적 파급효과. **한국사회체육학회지**, 43, 385-398.
- 박진기(2013). 자치단체 개최 전국단위 스포츠이벤트의 지역경제파급효과 분석 -입지상계수법 활용을 중심으로-. **한국사회체육학회지**, 52, 203-215.
- 양명환, 김덕진(2003). 제주도의 스포츠 산업과 발전 전략에 대한 이론적 고찰. **제주대학교 체육과학연구**, 9, 97-116.
- 양명환, 김덕진(2005). 제주도의 스포츠관광 발전 방안에 대한 소고. **제주대학교 체육과학연구**, 11, 1-22.
- 윤상택, 김진현(2011). 제주특별자치도 레저스포츠 관광의 현황 및 발전방향. **제주대학교 해양스포츠연구**, 2(1), 9-17.
- 윤이중, 배성완, 윤기운(1999). 전남지역 관광개발과 연계한 해양레저스포츠의 활성화 방안. **한국스포츠사회학회지**, 11, 207-226
- 이정훈(2011). 도보관광여행자의 주관적 웰빙에 관한 연구 - 제주올레길을 대상으로. 미간행 석사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 제주발전연구원(2012). 스포츠산업 발전을 위한 동계전지훈련팀 유치 방안. 용역보고서.
- 조우정(2006). 지역 스포츠이벤트의 경제적 파급효과 분석에 관한 연구. **한국스포츠산업경영학회지**, 11(1), 113-125.
- 조우정(2011). 지역산업연관분석을 이용한 해양스포츠이벤트 개최의 경제적 파급효과 분석. **한국사회체육학회지**, 43, 327-336.
- 2013 SFIA Sports & Fitness Participation Topline Report  
<http://www.outdoorindustry.org>