

제주도의 스포츠산업과 발전전략에 대한 이론적 고찰

양명환 · 김덕진(제주대학교)

A Theoretical Review on Sport Industry and Its Promotion Strategies in Jeju Province

Yang, Myung-Hwan · Kim, Deok-Jin(Cheju National University)

ABSTRACT

Today sport industry as a big, profitable business is a prevalent and growing industry, especially connection between sport and tourism is now gaining global significance. The purpose of this study was to examine theoretically definition of sport industry and its pervasive effects, and its activation/promotion strategies at Jeju province in Korea. The first section of the paper discussed definitions of sport industry and reviewed market size, and economical effects in terms of sport industry types. The second section, based on these analyses, offered pervasive effects of sport industry with citing specific cases, and finally, we presented promotion strategies of sport industry in Jeju province. This study has suggested the five key strategies for sport industry promotion in Jeju province: construction of sport mecca city, development of sport industry harmony with the environment, cultivation of qualified professional to be employed sport industry areas, construction of information network, and development/promotion of sport-tourism goods. Especially, this study has described the many multifaceted connections between sport and tourism. Sport tourism has been identified as a significant and growing segment of the sport industry. Thus a more effective integration of the infrastructure of sport and tourism is urgently required if Jeju province's sport industry contribute to holistic welfare of provincialist, tourist and foreigner in leisure popularity period with early stage of take-off for free international city, and act as a driving force for sound development of economy, society, cultures.

1. 서론

주 5일 근무제 법안이 국회를 통과하면서 참여·레저 스포츠에 대한 관심이 크게 증대될 것이고 더욱 발

전할 것으로 전망된다. 그러나 장래의 레저생활과 삶의 질 향상을 위해서는 무엇보다도 지속적인 경제성장을 통한 소득증대와 노동시간 단축을 통한 자유재량시간의 확대, 일자리 확보를 통한 실업률 감소 정책이 범국가적으로 이루어져야 한다. 최근에는 국민소득의 증대, 근로시간의 점진적 감소 등으로 레저에 대한 수요 증대와 레저의 고급화 및 다양화가 이루어지면서 과거의 단순한 자연경관이나 문화역사유적 탐방과 같은 정적인 형태인 관광상품보다는 위락시설 이용이나 수영, 윈드서핑, 요트, 스킨스쿠버, 바다낚시 등과 같은 다양한 레저스포츠 활동에 참여하는 동적인 관광의 형태로 변모되고 있다.

제주도는 산과 오름, 하늘과 바다 등 천혜의 자연조건을 이용한 레저스포츠의 최적의 입지조건을 갖추고 있다. 이미 국제식 관광지로 발전하고 있으며, 홍콩, 싱가포르와 같이 무비자와 무관세 원칙이 적용되는 국제자유도시로 개발되고 있다. 또한, 점차 개방의 폭을 확대하고 관세인하 등을 통해 상품 수출입을 자유화하고 다국적 기업의 아시아 본부를 유치하는 비즈니스-물류-교역 기능이 추가된 복합도시로 변모해나가고 있다. 따라서 레저·관광 및 레저스포츠산업의 수요는 가히 폭발적으로 증가할 전망이다. 그러나 천혜의 자연환경 자체만으로는 관광 어트랙션(attraction)으로서의 상대적 가치가 점차 감소하고 있는 단계에 이르렀으며, 제주의 관광은 상품생명주기의 관점에서 보면 정체단계에 접어들었기 때문에 대안적인 관광상품 개발과 상품의 생명을 지속적으로 증가시키기 위한 부단한 노력이 요구되고 있다(양명환·김기윤·김덕진, 2002). Glyptis(1991)는 스포츠와 관광은 분리된 영역인 것 같지만 사실은 불가분의 관계를 가지고 있다고 주장하면서 스포츠는 관광산업에 있어 오늘날 가장 매력적인 요소라 하였다.

최근 들어 스포츠와 관광이 상보적인 관계로 발전하면서 세계 경제적인 측면에서 가장 거대하고 급속하게 성장하고 있는 유망 산업으로 꼽고 있다. 이와 같이 스포츠산업이 발전함에 따라 스포츠와 관광을 연계한 스포츠관광은 21세기 성장주도 산업으로 각광받고 있으며, 스포츠 비즈니스뿐만 아니라 관광산업의 활성화에도 큰 역할을 함으로써 다양한 경제적 효과를 유발하고 있다.

한편, 1990년대에 들어오면서 우리 사회전반에서 나타난 스포츠에 대한 관심의 증가는 스포츠 참가의 양적·질적 팽창을 가져 왔다. 여가시간 및 가처분소득(disposal income)의 증가, 미디어의 스포츠에 대한 투자 증가, 프로스포츠의 발달, 스포츠의 국제화가 진전되어 가고 있고, 갈수록 더 많은 사람들이 스포츠에 관심을 가지고 직접적 혹은 간접적으로 참가하고 있다. 이와 같은 스포츠의 활성화는 스포츠를 하나의 상품으로 인식하게 되는 계기가 되었으며, 스포츠 상품의 생산, 유통, 판매를 위한 다양한 분야에서 활발한 투자가 이루어지고 있다. 더 이상 스포츠가 국가의 위상제고나 정부차원에서의 국민복지 증진의 수단이 아닌 시장원리에 입각한 하나의 산업 분야로 자리잡게 된 것이다. 이에 우리나라에서도 스포츠를 하나의 산업 분야로 간주하고 이에 대한 관심이 높아져 가고 있는 추세에 있다(임변장, 2003).

미국은 1999년 현재 스포츠산업 규모가 3,025억 달러로 자동차 산업의 2배, 영화산업의 7배 이상으로 발전하고 있으며, 일본은 1999년 현재 스포츠산업 규모가 19조 3,892억엔으로 21세기 유망산업으로 분류되어 육성되고 있다(문화관광부, 2002). 또한, 우리나라의 경우에도 미국이나 일본보다는 늦지만 스포츠산업의 발전이 가속화되고 있다. 1990년대 초반기에 상승하기 시작한 국내 스포츠산업 시장은 스포츠관련 가계소비 증가율이 경제성장 증가율을 크게 상회(1997년의 경우 경제성장률 5%, 스포츠소비증가율 14%)하고 있으며, 국내 스포츠산업 규모는 2001년 11조 7,279억원(문화관광부, 2002)으로 펄프·종이제품제조업과 봉제의복·모피제조업보다 우위에 있고 컴퓨터·사무기기제조업보다는 낮은 위치를 점하고 있을 만큼 중요한 산업으로 부상하고 있다(문화관광부, 2003).

스포츠산업의 정의나 공식 통계의 미흡함에도 불구하고 스포츠산업 육성에 대한 정책적 의지는 수 차례 걸쳐서 드러난 바 있다. 스포츠산업의 육성 및 진흥이란 정책 목표는 문화관광부의 정책 영역에 포함되어 관리되고 있고(문화관광부 홈페이지 업무소개), 대통령에 대한 업무보고 문건이나 정책간담회, 국고사업에서 정책 의지가 수 차례 강조되었다(임변장, 2003). 이처럼 향후 스포츠산업이 크게 성장할 것으로 예상됨에 따라서 국내기업들은 사업 다각화의 일환으로 레저 및 스포츠산업에 적극적으로 진출하고 있다. 또한 지방자치단체시대의 개막과 함께 지방정부도 세수 증대와 지역경제 활성화를 위하여 레저산업 및 스포츠산업에 앞장서고 있다. 제주도에서도 기간산업중의 하나로 스포츠산업을 들고 있으며, 스포츠산업기획단을 운영하면서 각종 스포츠이벤트 개최를 통하여 지역경제를 활성화시키고, 제주도의 스포츠관광 산업의 시장 경쟁력을 제고하고자 노력하고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 본 연구의 목적은 첫째, 스포츠 산업에 대한 개념을 정의하고, 스포츠 산업 유형별 시장규모 및 경제적 효과에 대하여 고찰하고자 한다. 둘째, 스포츠 산업의 파급효과를 구체적인 사례를 들어서 분석·비평하고, 이러한 분석에 기초하여 제주도의 스포츠산업 진흥방안을 제시하고자 한다. 특히 미래의 거대산업으로 등장하는 스포츠산업과 관광산업을 적절하게 연계하여 최적의 시너지 효과를 유발할 수 있는 방향을 제시하고자 한다.

II. 스포츠산업과 시장 규모

1. 스포츠산업의 개념

통계청은 2001년부터 스포츠산업을 광의의 정의에 입각해서 분류하였다. 통계청의 특수산업 분류 방식의 도입으로 스포츠산업은 비로소 관광산업, 문화산업과 같이 별개의 산업으로 대접받게 되었다. 그러나 통계청의 조치에도 불구하고 스포츠산업이란 용어는 현재까지도 법적 근거가 미약한 상태이다. 통계청에서 밝힌 스포츠산업 특수분류의 근거는 '국민체육진흥법', '체육시설의 설치 이용에 관한 법률'에 있다고 하지만 스포츠산업은 문화산업이나 게임산업과 달리 명확히 규정된 근거를 갖고 있지 못하다(문화관광부, 2002).

현재 일반적인 산업의 구조적인 측면은 철강업이나 유통업과 같이 재물이나 서비스를 생산하는 공급의 시점과 관련된 산업분류에 기초를 두고 있다. 이것은 공급사회에 있어 산업분류의 필연이라고 말할 수 있으나 경제의 소프트화가 진행되고 있는 서비스 사회에 있어서는 새로운 산업의 유형이 요구되게 된다. 스포츠산업이라고 하는 말 자체는 종래의 산업분류에 있는 기존의 개념이 아니며 스포츠에 관계된 경제활동에 호응하는 복수의 산업군으로부터 구성되어진다. 즉, 스포츠산업이라는 개념은 수요측으로부터 스포츠라고 하는 축을 중심으로 넓어져 가는 특정생활 영역과 관련하여 소비자가 요구하는 각종 요구를 확실하게 제공하는 것이라는 관점으로부터 스포츠산업을 이해할 수 있다. 최근의 시장 욕구의 다양화로 인하여 스포츠에 관한 물품, 시장, 서비스 등의 종합적인 부가가치를 요구하게 되었으며 소비자가 바라는 각종 요구를 복합화, 시스템화를 통해서 제공하는 것이 요구되어지고 있다. 이 때문에 스포츠용품의 제조, 유통업을 시작으로 테니스 코트나 수영장 등의 시설업, 그것을 운영하는 스포츠클럽업, 그 외 스포츠의 렌트업이나 관광여행업, 출판업,

이벤트업 등을 하나의 스포츠산업으로 받아들이고 일관된 산업 연관의 기본으로 보는 것이 필요하게 되었다 (구연원·육조영·임정일, 2003).

스포츠산업(sport industry)의 개념을 정리해보면, 스포츠활동과 관련된 재화와 서비스를 제공하는 제조업 또는 서비스업을 총칭하기도 하고, 협의로는 “스포츠를 매개로 홍보, 광고, 판촉 등 여러 가지 기업활동을 하는 스포츠마케팅”을 의미하기도 한다. 팀을 운영하거나 경기단체나 선수 또는 대회 등의 후원을 통해 제품을 널리 선전하거나 기업 이미지를 높이는 행위가 후자에 속한다. 특히 오늘날의 스포츠마케팅은 신문, 방송 등을 통한 미디어 가치에 의해서 창출된 고부가가치 상품으로서의 스포츠를 전제로 하는 것이 특징이다. 스포츠와 산업이 본격적으로 연계된 것은 제 2차 세계대전 이후부터라고 할 수 있는데, 이는 국제정세가 안정되면서 스포츠의 다양화와 TV중계 등 스포츠와 관련된 수요의 상승으로 자본의 급속한 유입을 초래했기 때문이라고 할 수 있다.

그러나 최근의 스포츠산업이 더욱 다양화되어감에 따라 이러한 분류 이상의 방법이 필요한 것이 사실이다. 왜냐하면, 스포츠산업은 인터넷, 신문, 잡지, 라디오, TV, 사진, 음악, 미술, 영화뿐만 아니라 제조업, 도매업, 소매업, 각종 광고 등 실로 엄청난 분야로 나누어지는 것이 현실이기 때문이다. 이처럼 스포츠산업의 영역을 확대하여 고찰하는 이유는 여유와 풍요를 배경으로 스포츠 욕구가 다양화·고급화됨에 따라 스포츠에 관련된 생활·행동영역이 확대되었기 때문이다. 따라서, 스포츠산업은 스포츠용품의 제조 및 유통업을 위시한 각종 시설업, 교육업, 클럽업, 대여업 및 여행업, 관련 서비스업, 저널리즘 및 이벤트업 등을 총망라하는 것으로 이해될 수 있다(백광·남동현, 2002).

본 연구에서는 스포츠산업을 스포츠시설업, 스포츠용품업, 스포츠서비스업의 범위로 한정하여 살펴보고자 한다.

2. 스포츠산업의 경제적 효과

최근 들어 경제수준의 향상과 함께 여가시간의 증대로 인해 관람 스포츠에 대한 관심이 증대되고 생활체육이 활성화됨에 따라 직접 스포츠 활동에 참여하는 인구가 급증하고 있다. 따라서 스포츠 활동과 관련된 경제활동 분야도 더욱 다양화되고 전문화되어 가는 추세에 있으며, 스포츠 마케팅이 활성화됨에 따라 스포츠 관련 분야에 대한 재정규모도 더욱 커지게 되었다 또한 스포츠 장비 제조업자, 스포츠용품 판매업자, 또는 프로스포츠 구단 등과 같은 경제조직은 스포츠를 매개로 하여 많은 수익을 올리고 있으며, 스포츠는 이제 황금알을 낳는 거대한 비즈니스로 인식되고 있다.

오늘날 세계의 공통된 경향은 스포츠산업의 규모가 커지고, 전체 산업구조 속에서 스포츠산업이 차지하는 비중이 날로 증가하고 있다는 점이다. 우리나라에서는 아직까지 스포츠산업의 전체적인 규모나 내용에 대한 구체적인 보고가 제대로 이루어지지 않고 있지만, 2001년말 국내 스포츠산업의 규모는 연간 매출규모와 소비 시장 규모를 기준으로 하여 산정할 때 11조 7,287억 7천만원으로써 국내총생산(GDP)의 2.15%를 차지하는 것으로 추정되고 있다. 미국의 경우 연간 스포츠산업의 규모가 2,555억 달러에 이르러 전체 산업규모에서 정보통신산업에 뒤이은 11번째 순위를 기록하고 있다(문화관광부, 2002).

김예기(2003)는 스포츠산업의 생산유발 효과나 부가가치 유발효과는 스포츠용품업, 시설업, 서비스업에서

자체적으로 발생할 뿐만 아니라 스포츠와 직간접적으로 연관이 있는 산업에서도 유발될 수 있기 때문에 스포츠산업의 발전은 여타산업의 발전을 초래할 수도 있다고 제시하였다.

특히, 올림픽과 월드컵과 같은 빅 스포츠이벤트인 경우는 단기적으로 볼 때 경기시설 및 인프라에 대한 투자가 이루어질 때 생산효과를 유발하며, 관광수입 등 타 산업의 소득과 고용을 증대시키는 직접적인 효과 뿐만 아니라 국가의 이미지, 기업의 이미지 등 무형의 간접적인 효과를 창출하기도 한다. 따라서 이러한 스포츠의 경제적 중요성은 스포츠의 내재적인 형태뿐만 아니라, 스포츠 활동에 참여하는 선수와 관중 모두에게 중요한 요소로 자리잡게 되었다.

3. 스포츠산업의 시장 규모

스포츠 시장은 크게 1차 시장과 2차 시장으로 구분되는 데, 1차 시장은 스포츠 생산과 직접 연관되는 시장으로서 경기인 시장, 관람객 시장, 용품 및 장비, 설비 시장으로 구성되며, 2차 시장은 스포츠를 이용하여 이익을 추구하는 단체들로 형성되는 데 광고시장, 스폰서십 시장, 관련 상품시장으로 구분된다고 할 수 있다.

스포츠산업의 규모는 각 국가별로 차이가 있지만 일반적으로 서구 선진국의 경우에 GDP 대비 2~3% 수준이다. 스포츠산업의 선진국이라 할 수 있는 미국의 경우, 자국 내 타산업과 비교할 경우, 전 산업순위 11위에 해당하는 규모로서 매우 비중 있는 산업으로 나타났다. 이는 미국의 스포츠산업이 1987년 추정시 502억달러로서 전 산업 대비 23번째 규모, GDP 1.1%였던 것을 감안하면 매우 빠르게 성장하고 있다(최진우, 2001). 1990년 이후 스포츠관련산업이 매년 65%이상의 고성장이 계속되어 왔을 만큼 적은 투자로 고수익을 올리는 비즈니스로 자리잡았으며, 미국 내 기업의 2/3이상이 마케팅 수단으로 스포츠를 이용하는 것으로 나타나고 있다. 미국의 스포츠 시장 규모는 대회 운영비, 선수 수익금 등을 포함하여 전체 약 1천5백20억달러의 규모로서 자동차 산업보다 큰 분야로 부상하고 있다. 또한 1백 13개의 미 프로구단(야구 28개, 농구 29개, 풋볼 30개, 하키 26개)중 투자자치가 2억달러 이상인 구단만도 23개에 이르며, 역대 구단 매각액을 살펴보면, 1997년 Knicks와 Rangers 두 구단의 판매가가 8억5천만달러로서 최고였고, 1998년 Cleveland Browns가 5억3천만 달러 정도로 나타났다. 그리고 NBA는 1백 59개국 5억 가구에 증계되는 세계적인 인기스포츠로서 입장권 판매만으로 연간 30억달러 이상을 수익을 올리고 있다.

일본의 경우, 업무영역을 확대한 스포츠산업시장의 규모는 1989년에 6조 4,089억엔에서 2000년도에는 15조 엔에 달할 것으로 전망하고 있으며 21세기 기간산업의 하나로 평가되고 있다(김치조, 1997). 스포츠 시장도 1993년 일본프로축구 J리그가 출범한 이후 크게 활성화되었으며, 시장규모는 현재 6조엔의 규모로 추정하고 있다. 종목별 시장규모를 세분화하면 경마 2조2천억엔, 조정경기 9천억엔, 경륜 7천억엔, 야구 5천억엔, 축구 3천억엔, 골프 1천억엔으로 분할되어 있다. 오늘날 스포츠산업이 세계무역에서 차지하는 비중도 약 2.5%에 달하여 선진 유럽국가들의 국가경제에서 스포츠가 차지하는 비중은 0.5%~2%를 차지하고 있다. 이에 세계 유명 스포츠용품회사들은 세계시장의 점유율을 높이기 위하여 상당히 노력하고 있다.

제주도의 스포츠산업과 발전전략에 대한 이론적 고찰

<표 1> 2001년 스포츠산업 하위시장 시장규모

(단위 : 억원)

대분류	소분류	소 계	합 계	비 고		
스포츠 용품업	스포츠 용품 제조업	운동용품	7,498.2	22,870.5		
		스포츠어페럴 및 신발	13,768.9			
		스포츠음료제조업	1,603.4			
	스포츠 유통업	스포츠 도소매	16,584.0	17,462.0		
		및 전자상거래	878.0			
소 계			40,332.5			
스포츠 시설업	시 설 건설업	민간시설	1,291.1	9,241.1		
		공공시설	7,950.0			
	시 설 운영업	시설이용 및 강습료	17,289.0	34,477.0		
		골프장 이용료	17,188.0			
	소 계			43,718.1		가구당 스포츠시설이용 강습비 회원제 : 1조5,035억원, 대중 : 2,153억원
스포츠 서비스업	스포츠 경기업	경 료	5,216.7	26,286.7	총매출액 1조1389억1,900만원중 환급금제외	
		경 마	16,882.3		총매출액 6조187억원중 환급금제외	
		아마추어스포츠	734.8			
		팀스포츠	개인스포츠		2,955.3	
			해외선수진출		79.7	프로골프(남·여) ①프로씨름, ②프로볼링, ③프로복싱
		스포츠 이벤트	120.0		야구 - 147억 골프 - 75억4천 축구 - 75억5천	
		스포츠 마케팅대행업	225.0		120개업체 평균연매출1억원	
	스포츠 마케팅업	스포츠에이전트업	75.0	375.0	250개업체 평균 연매출 1억5천만원	
		선수양성업	75.0			
		스포츠신문/출판업	3,313.0			
	스포츠 정보업	스포츠방송업	219.2	6,556.4	MBC스포츠, SBS축구, SBS골프, SBS스포츠 적용, KBS스포츠(신설) 제외	
		스포츠여행업	1,172.4		전체여행업의 20%	
		스포츠 복권 및 복 표 업	300.0		복권사업의 16%차지 매출 1,000억중 환급금 70%제외	
		회원권대행판매업	72.0			
		스포츠의학	595.0		스포츠소비 총 규모중 1%	
		스포츠게임 (인터넷게임)	512.2		게임장르별 중 17.2%	
		음성정보서비스 및 온라인 스포츠정보	382.6			
소 계			33,228.1			
총 계			117,278.7			

* 출처 : 문화관광부(2002), 체육백서 재인용.

1) 스포츠시설업

스포츠시설은 스포츠의 이용공간, 스포츠산업의 유통공간, 스포츠산업의 핵심업종 및 생활체육의 활용공간으로써 각종 국내·외 스포츠대회의 필수적 요소라 할 수 있다. 따라서 스포츠산업에서 스포츠시설업은 스포

츠용품업과 같이 스포츠 소비자들에게 운동을 할 수 있는 공간을 제공하는 동시에 실질적으로 운동기술의 학습장으로써 새로운 스포츠와 운동프로그램을 제공하고, 구체적으로 가르쳐 주는 한정된 곳으로서 중요한 위치를 차지하고 있다. 한편, 체육시설의 설치이용에 관한 법률에 의하면 체육시설은 국민들이 체육활동에 지속적으로 이용하는 시설과 그 부대시설이라고 칭하고 있으며, 이와 같이 체육시설을 영리목적으로 설치 또는 경영하는 상업적인 업을 하는 것을 체육시설업이라고 정의하고 있다(성문정 · 박영옥 · 김상겸 · 한종우, 2002).

보다 많은 관중을 수용하고 각종 편의시설을 제공하기 위해 스포츠 시설의 규모가 점차 대형화되고 현대화되어 감에 따라 스포츠와 관련된 산업의 비중이 점차 증대되고 있다. 예를 들어 대학스포츠, 올림픽 경기, 스포츠 · 레저 센터 등을 위한 건축과 시설 유지는 건축가, 기술자, 인부 등의 고용을 포함한 대규모의 사업이라고 할 수 있다. '88 서울올림픽 경기를 위한 시설 건립에는 각종 경기장 건설에 약 1,870억원의 예산이 소요되었다. 예산 중에서 대회개최와 진행을 위한 필수적인 직접 투자사업으로서 경기장 건설, 경기장 및 연습장의 보수 및 관리 등과 같은 시설 투자사업이 많은 비중을 차지하고 있다. 이러한 시설은 일회적인 사용을 위한 것이 아니고 대회 후에 여러 가지 용도로 이용되고 있다. 또한 최근에 일반인의 스포츠 수요가 급증하면서 대도시 중심으로 수백억원의 건설비가 소요되는 대형스포츠 센터들이 속속 건설되고 있어 스포츠시설 부문이 건설, 경제 영역에서 차지하는 비중이 날로 증가하고 있다.

스포츠시설업은 스포츠시설 건설업과, 경기장시설 건설업의 스포츠시설 건설업과 각종 스포츠시설 운영업, 리조트 스포츠시설업, 스포츠시설 임대업의 스포츠시설 운영업으로 분류된다. 국내 스포츠산업 중 스포츠시설업은 2001년 현재 4조4,331억원의 규모로 전체 스포츠산업 중 37.2%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 스포츠시설업 중 스포츠시설 건설업은 민간 · 공공체육시설을 망라하여 9,241억원이며, 스포츠시설 운영업은 3조4,477억원이다. 한편, 2001년 현재 스포츠시설업에 관련된 업체수는 42,054개(61.3%)로 가장 많은 업체수를 갖고 있다. 2001년 기준 신고체육시설업체는 41,577개로서 2000년 대비 5.4% 감소하였으며, 등록체육시설업체는 407개, 7개 시도체육시설 및 월드컵경기장 관리사업소를 비롯한 국공립체육시설운영 17개(광주 2개 관리소), 경기장운영업 30개, 스포츠시설 건설업 40개이다(문화관광부, 2002).

한편, 제주도의 경우 2000년 현재 공공체육시설은 전체 26개(제주시 10개, 서귀포시 6개, 북제주군 5개, 남제주군 5개)이며, 수영장의 경우 제주시는 1개소, 서귀포시 1개소에 불과하며, 일반 신고체육시설의 경우 제주시 1개소, 서귀포시, 북군, 남군에 각 1개소에 불과한 실정이다(제주도, 2003). 그나마 전국체육대회와 같은 스포츠이벤트를 개최하면서 시설보수는 어느 정도 이루어졌으나, 이와 같은 시설로는 국제규모의 대형 스포츠이벤트를 유치 및 개최하기에는 매우 빈약한 실정이다. 따라서, 세계 유수의 스포츠이벤트를 개최하는데 손색이 없는 국제적으로 공인된 시설들의 확충이 시급히 요구된다.

2) 스포츠용품업

국민소득의 증대로 모든 부문에서 소비생활 양식이 크게 변화되어 가고 있으며, 이러한 질적, 양적 소비생활 양식의 변화 과정에서 스포츠용품의 생산 및 보급이 급격히 신장되고 있다. 스포츠용품이란 스포츠활동이나 경기진행에 필요한 용구 또는 의류 등을 뜻하며, 스포츠용품업이란 스포츠용품의 제조 및 유통과 관련된 산업을 말한다. 즉, 스포츠용품업은 체육관이나 경기장 등 일정한 체육시설 내에서 또는 기타 야외에서 스포

츠활동을 전개하기 위해 필요로 하는 일체의 용구를 생산 및 판매하는 산업으로써 구기용품, 라켓, 클럽, 스포츠 기자재, 코트 및 필드 용구 등이 이에 포함되며 특히 등산, 수렵, 낚시, 캠핑 등과 관련된 여가 관련 용품을 생산한다(생활체육지도자연수원, 1998).

스포츠용품업은 다른 산업에 비해 상표에 대한 이미지가 소비자의 구매행동에 미치는 영향이 현저히 높은 것이 특징이며, 수요가 다양하고 제조공정의 자동화가 어려워 수 작업 의존도가 높은 관계로 주로 노동집약적 생산방식을 채택하고 있다. 우리 나라의 경우 1970년대 들어 고도의 경제성장과 스포츠인구의 급증 등으로 인해 국내외적으로 스포츠용품에 대한 수요가 급증함에 따라 스포츠용품 산업은 빠른 속도로 성장하기 시작하였다. 국산 스포츠용품의 품질은 1988년 서울 올림픽을 통하여 전반적으로 향상되어 한국산 스포츠 용품의 지명도가 높아지게 되었다.

스포츠용품업은 엘리트 스포츠 및 아마추어 스포츠 그리고 생활체육 시장을 표적으로 스포츠활동에 필요한 장비, 의류, 신발, 비디오테이프 및 CD 등을 판매하는 업종을 말하는 것으로 문화관광부(2002)의 보고에 의하면, 2001년 현재 스포츠용품업은 전체 국내 스포츠산업의 4조332원의 규모로 스포츠산업의 34.4%를 차지하고 있으며, 총사업체수 8,178개로 46,085명이 종사하고 있다. 이 중 스포츠용품제조업에서 스포츠어퍼럴 및 신발은 1조3,768억9,000만원 규모이며, 남녀 수영복을 비롯한 14개 품목의 790개 업체에서 생산하고 있다. 운동용품의 시장규모는 7,498억1,600만원이며 28개 품목 525개 업체로 이루어져 있다. 스포츠음료제조업은 1,603억 3,900만원을 차지하고 있다. 한편, 스포츠용품업체수는 8,178개로 11.9%를 차지하고 있다. 구체적으로 살펴보면 스포츠용품제조업체는 1,326개이며, 스포츠용품도소매업은 6,800개 업체, 스포츠전자상거래는 52개업체로 나타났다. 주요 스포츠용품 업체의 총 매장수는 1,966개이며, 필라코리아 160개, 아디다스 350개, 리복 234개, 프로스펙스 360개, 르까프 320개, 푸마 92개, 나이키 450개 등이다.

21세기 고부가가치산업인 스포츠산업의 발전을 도모하고 국내 스포츠용품의 브랜드 인지도를 제고함으로써 해외진출 기반을 조성하기 위해 2001년부터 스포츠산업박람회(International Olympic Fair Seoul 2001)를 개최하고 있으며, 최근에는 스포츠용품의 품질향상과 국제 경쟁력 강화를 위해 스포츠용품 품질 인증제도 도입을 추진하고 있다.

3) 스포츠서비스업

스포츠 서비스업이란 '보는 스포츠'활동 및 기타 스포츠관여에 대응하는 재화와 서비스를 생산 및 제공하는 산업활동에 종사하는 생산단위의 집합으로서 스포츠생산 부문에서의 스포츠시설업과 스포츠지원부문에서 스포츠용품제조업과 스포츠용품유통업을 제외시킨 나머지를 포괄한 것이라 할 수 있다. 스포츠서비스업의 하위영역으로는 '구단', '연맹' 등으로 대표되는 생산단위는 '스포츠경기업'으로, 광고대행사, 이벤트사, 선수 에이전트 등을 '스포츠마케팅업'으로, 그리고 'TV 방송국(운동경기를 중계방송하는 경우에 한함)'과 스포츠인터넷 회사는 '스포츠정보업'으로 명명하여 구분할 수 있다(성문정 등, 2002).

최근 들어, 스포츠경기업을 비롯한 스포츠마케팅업과 스포츠정보업과 같은 스포츠서비스업은 프로스포츠를 비롯한 관람스포츠분야의 발전과 함께 성장하는 스포츠산업의 핵심적인 분야로 각광받고 있다. 현대 사회의 스포츠는 기업에게 경제적으로 폭넓은 이익을 제공하고 있으며, 선진 스포츠마케팅 기법을 활용한 스포츠마케팅 사업은 스포츠단체의 수익성 향상과 조직의 효율성 제고는 물론 스포츠에 대한 기업의 투자를 유도

하기 위한 전략의 중요한 수단이 되고 있다. 또한 기업은 자사의 고유 상품을 팔기 위한 홍보 전략으로써 인기선수를 이용하기도 하며, 기업을 상징하는 팀을 운영하거나 텔레비전이나 라디오 등과 같은 스포츠 매체에 투자하기도 한다. 또한 이를 효율적으로 운영하기 위하여 스포츠 조직을 더욱 관료화하고 제도화하여 법인 스포츠 형태로 발전하기도 한다.

문화관광부(2002)의 조사에 의하면, 국내의 스포츠서비스업 중 스포츠경기업은 경마, 경륜, 프로스포츠 등이며, 2조6,286억원으로 79.1%를 차지하고 있으며, 이는 전체 스포츠산업의 22.4% 규모이다. 또한 프로스포츠는 3,332억9,000만원(카레이싱 183억원 포함 금액)으로 스포츠서비스업 중 10.0%를 차지하는 규모라고 보고하고 있다.

한편 기업의 입장에서 볼 때 가장 큰 시장성을 가진 스포츠행사는 올림픽과 월드컵 경기이다. 올림픽과 월드컵 경기대회는 기업의 홍보와 제품선전을 위한 적절한 기회라고 할 수 있다. 기업은 올림픽 경기에 적당한 기부금이나 자사 제품을 무료 제공하는 대가로 대회 조직위원회로부터 대회문양 혹은 상징문구를 사용할 수 있으며, 이를 통해 전 세계 50억 인구가 관심을 보이는 올림픽과 월드컵 이미지를 기업목적에 이용할 수 있다. 이처럼 올림픽과 월드컵 등 양대 이벤트는 기업의 흥망을 좌우할 만큼 파괴력을 지니고 있는 것이 사실이다.

이와 같이 스포츠산업의 인기 증가에 따라 스포츠관련 상품을 직접 제조하는 기업뿐만 아니라 다른 업종 기업들도 스포츠를 최대의 마케팅 채널로 인식하고 있으며, 인기 스포츠, 인기 팀, 인기 스타의 흥행 여부가 관련 기업들의 매출에 직접적인 영향을 미치는 시대가 도래하고 있다(민승규, 2002). 문화관광부(2002)의 조사에 의하면, 국내의 스포츠서비스업 중 스포츠마케팅업은 스포츠마케팅대행업, 스포츠에이전트업, 선수양성업 등으로 시장 규모는 375억원이며 스포츠서비스업 가운데 1.1%를 차지하고 있다. 아직은 미미한 부분을 차지하고 있으나, 국내 시장을 겨냥한 해외 선진스포츠마케팅 업체들의 국내 진출이 급격히 증가하고 있는 추세에 있으며, 특히 스포츠서비스업 분야에서 IMG, ISL, 옥타곤 등 외국기업의 진출이 두드러지고 있다고 보고하였다. 또한, 스포츠신문, 출판과 방송업, 스포츠여행업, 스포츠의학, 스포츠게임 등을 포함하고 있는 스포츠정보업은 6,556억원으로 스포츠서비스업 중 19.7%를 점유하여 스포츠경기업 다음으로 큰 규모를 차지하고 있으며, 이는 스포츠산업의 총 규모에서 5.7%를 차지한다고 보고하였다.

4. 스포츠산업의 파급 효과

2002년 9월 시드니 올림픽에서 전 세계 200개국의 1만 5천여명 선수들이 자국의 명예를 걸고 사력을 다한 경기장의 이면에서는 세계적 기업 간의 스포츠마케팅을 둘러싼 또 하나의 격전이 있었다. 시드니 올림픽의 월드와이드 파트너인 코닥, 파나소닉, 삼성전자, 코카콜라, 맥도널드, 비자카드 등을 비롯하여 세계 각국의 수많은 기업들은 전 세계 35억 시청자들이 지켜보는 인류 최대의 제전에서 기업과 상품의 이미지를 제고하기 위한 마케팅 경쟁을 치열하게 전개하였다.

올림픽 마케팅의 전개를 통해 기업들은 인지도 제고와 이미지 개선이라는 직접적인 효과와 함께 올림픽이라는 인류의 축제를 후원함으로써 사회적인 책무를 다한다는 부수적 효과를 얻을 수 있다. 올림픽마케팅을 통해 단기간에 글로벌 톱 브랜드의 위상을 확보한 성공 사례를 통해 스포츠마케팅의 위력을 실감할 수 있다. 64년 동경올림픽에서 아식스와 미즈노, 72년 뮌헨올림픽의 아디다스, 84년 LA올림픽에서 일본의 브라더공업

제주도의 스포츠산업과 발전전략에 대한 이론적 고찰

등은 올림픽 이벤트와 함께 세계적인 브랜드의 위상을 확보할 수 있었다(조성호, 2002). 또한, 한국의 경우 프로스포츠의 탄생과 86아시안게임, 88서울올림픽, 2002년 월드컵 등의 대형 스포츠이벤트를 잇달아 개최하면서 스포츠가 가지는 거대한 사업(big business)의 기회를 실감하게 되었다. 최진우(2000)에 의하면 삼성전자는 시드니 올림픽의 무선통신기 파트너로서 25,000여 대의 핸드폰과 페이지, 무전기를 공급하여 무선통신의 새로운 사업 축으로 육성하였고 시드니 국제공항에 공항정보를 제공받을 수 있고 인터넷 접속이 가능한 e-라운지를 설치하는 등 다양한 마케팅 프로그램을 전개하여 무선통신 뿐 아니라 다른 제품군의 후광효과도 기대하였다.

한국개발연구원(KDI)에 의하면 2002년 월드컵의 경제적 파급효과를 부가가치 창출 6조 4천억원, 고용창출은 43만명으로 추정하였다(민승규, 2002). 이러한 직접적인 물적 효과 외에도 국가 홍보 효과를 통해 한국의 대외 이미지가 제고됨으로써 장기적으로 수출증대와 수출지역 확대 및 외국인 직접투자 촉진, 국내산업의 연쇄적 발달을 꾀할 수 있을 것으로 추정하였다. 또한, 월드컵 대회의 지방 분산적인 실시로 지역의 기반정비와 이미지 부각을 통해 지역경제의 활성화의 계기를 마련하였다. 뿐만 아니라 붉은 악마와 질서정연한 길거리 응원으로 인해 외국인들에 강한 인상을 심어주었고, 낯설게만 여겨졌던 조국에의 뻗찬 감동을 공유하면서 소중한 공동체 문화를 체험하는 계기를 마련함으로써 사회·문화적 패러다임(socio-cultural paradigm)의 변화를 촉진하였다.

〈표 2〉 스포츠산업의 내도객 증대가 소비지출 증대에 미친 효과

(단위 : 백만원)

구 분	2002년 기준				2001년 기준				
	쇼핑비	식·음료 및 숙박비	기타	합계	쇼핑비	식·음료 및 숙박비	기타	합계	
스포츠 대회	국제대회 (13개)	12,856 (▲100.3)	43,275 (▲77.1)	18,409 (▲33.8)	74,539 (▲67.1)	6,417	24,431	13,755	44,603
	국내대회 (29개)	13,051 (▲76.1)	48,342 (▽5.3)	26,829 (▲262.0)	88,222 (▲33.9)	7,411	51,037	7,411	65,860
	스포츠 대회소계	25,907 (▲87.4)	91,616 (▲21.4)	45,238 (▲113.7)	162,761 (▲47.3)	13,828	75,468	21,166	110,463
골프관광객	23,681 (▲24.3)	75,780 (▲24.3)	137,352 (▲24.3)	236,814 (▲24.3)	19,050	60,960	110,489	190,499	
전지훈련 (572팀)	1,373 (▲198.5)	9,677 (▲103.0)	4,754 (▲64.2)	15,803 (▲94.6)	460	4,766	2,895	8,121	
스포츠산업계	50,961 (▲52.9)	177,073 (▲25.4)	187,343 (▲39.2)	415,378 (▲34.4)	33,338	141,194	134,550	309,083	

* 출처 : 고성보(2003a), 스포츠산업의 지역경제 파급효과분석(2002 기준), 제주발전연구원.

주) ()은 2002년 기준에 따른 2001년 대비 증감률(%)을 나타냄.

기타 : 그린 및 캐디피, 오락, 교통비 등

〈표 3〉 제주도 스포츠산업의 지역경제 파급 효과

(단위 : 백만원)

구 분	2002년 기준			2001년 기준		
	총산출효과 (백만원)	총고용효과 (명)	총소득효과 (백만원)	총산출효과 (백만원)	총고용효과 (명)	총소득효과 (백만원)
스포츠 대회	국제대회 (13개)	106,613 (▲66.9)	6,482 (▲71.8)	85,197 (▲69.8)	63,869	3,774 50,167
	국내대회 (29개)	126,299 (▲33.2)	7,470 (▲16.1)	99,254 (▲21.6)	94,796	6,432 81,648
	스포츠 대회소계	232,913 (▲46.8)	13,952 (▲36.7)	184,450 (▲39.9)	158,665	10,206 131,815
골프관광객	338,802 (▲24.3)	16,684 (▲24.3)	238,180 (▲24.3)	272,541	13,421	191,598
전지훈련 (572개팀)	22,725 (▲94.3)	1,385 (▲98.9)	18,254 (▲97.1)	11,694	696	9,262
스포츠산업계	594,439 (▲34.2)	32,021 (▲31.6)	440,884 (▲32.5)	442,900	24,323	332,675

* 출처 : 고성보(2003a), 스포츠산업의 지역경제 파급효과분석(2002 기준), 제주발전연구원.

주) ()는 2002년 기준에 따른 2001년 대비 증감률(%)을 나타냄.

한편, 제주도는 관광·휴양의 섬에서 스포츠의 섬을 접목하는 새로운 이미지를 창출하고자 노력을 하고 있으며, 제주를 곧 스포츠메카라는 이미지를 부각시키고 있다. 특히, 무공해 고부가가치 산업인 대규모 스포츠 이벤트 사업을 유치함으로써 관광산업과 연계하여 21세기 제주의 주요 전략산업으로 육성할 방침을 세우고 있다. 고성보(2003a)의 조사에 의하면, 2002년에 제83회 전국체육대회를 비롯한 29개의 국내 스포츠대회와 월드컵, 제주세계청소년유도선수권대회, 2002 US LPGA 골프선수권대회 등 13개의 국제스포츠대회를 포함한 총 42개 스포츠대회에 선수 및 임원 그리고 관광객을 포함한 총 246,230명이 제주를 방문하였으며 전지훈련 유치를 통해 25개 종목에 572팀 15,750명이 평균 15일을 체류하면서 숙박 및 요식업소 등 지역경제 전반에 미치는 효과는 상당히 큰 것으로 추정하였다. 뿐만 아니라 2002년 도내 8개 골프장 이용객은 701,893명으로서 현재까지 최대 이용기록인 2001년 보다 무려 23% 증가하였고, 이용객별로는 도내인이 33%, 관광객은 67%를 차지하였으며, 2003년에는 제주국제자유도시개발특별법 제정에 따른 골프이용료 인하와 여가시간의 증대로 골프이용객은 지속적으로 증가할 것으로 전망하고 있다.

〈표 2〉에서 나타난 바와 같이, 내도객 증대는 제주지역에서의 쇼핑, 식·음료 및 숙박비, 그린 및 캐디피, 오락비 등으로 2002년 총 4,153.8억원 지출하여 전년의 3,090.8억원에 비해 34.4% 증가한 것으로 추정되었고 〈표 3〉은 각종 스포츠대회 개최, 골프관광객, 전지훈련 유치에 따른 내도객 증대에 의한 소비지출을 나타낸 것으로 총산출은 2002년 5,944.4억원으로 전년의 4,429.0억원에 비해 34.2%, 총고용은 2002년 32,021명으로 전년의 24,323명에 비해 31.6%, 총소득은 2002년 4,408.8억원으로 전년의 3,326.8억원에 비해 32.5%가 각각 증가하였다.

뿐만 아니라 2003년도에 개최된 주요 스포츠이벤트에 대한 평가보고서를 살펴보면, 먼저 제32회 전국소년

제주도의 스포츠산업과 발전전략에 대한 이론적 고찰

체전인 경우 참가자의 268.6억원의 소비지출증대와 체전예산 14억원의 투자증대로 인해 총산출 증대효과는 395.6억원으로 체전예산의 28배 이상의 효과를 보았으며, 고용효과는 2,123명, 소득효과는 284억원으로 추정하였다(신동일·고성보, 2003). 2003 제주아시아유도선수권대회인 경우 참가자들의 25.5억원의 소비지출증대로 인해 총산출효과는 35.7억원, 고용효과는 200명, 소득효과는 26.5억원으로 추정하였으며(고성보, 2003b), 2003 US LPGA골프대회 참가자들의 소비지출증대로 인한 총산출효과는 298억여원, 고용효과는 1,673명, 소득효과는 220억여원으로 추정하였다(신동일, 2003).

이와 같이 스포츠관련 이벤트는 고용증대 효과, 소득유발 효과, 지방세수 증대 등의 경제적 효과와 지역이 미지 강화 등 경제외적인 효과가 뛰어난 고부가가치 산업이다. IMF 외환 이후 어려워진 제주지역 경제를 살리기 위해 무공해 고부가가치 산업인 스포츠산업을 제주도의 각종 관광과 연계 추진한 결과이다. 이른바 제주형 스포츠상품 개발을 통한 연관 산업 육성 정책이 맞아떨어진 것이다(신재휴·박영옥 2003). 아울러, 이러한 스포츠이벤트들이 국제교류 및 친선도모에 긍정적인 효과를 가져와 지역발전의 장기적인 기반을 강화할 수 있기 때문에 스포츠이벤트 및 스포츠마케팅의 중요성은 점차 강조되고 있다. 결국, 이러한 스포츠이벤트를 통해 얻게 되는 잠재적인 이익은 지방자치단체의 경제적 이익을 재창출하는 주요한 기반이 될 것이다.

Ⅲ. 제주도 스포츠산업의 진흥방안

현재 제주도 스포츠산업의 현주소는 우리나라가 그렇듯이 신생아 단계를 벗어나지 못하고 있으며, 스포츠산업, 스포츠마케팅이라는 용어가 유행하기 시작한 것도 불과 몇 년밖에 되지 않았다. 스포츠 인구의 증가와 더불어 레저와 스포츠에 대한 소비성향이 더욱 세분화·다양화되면서 스포츠에 대한 소비지출이 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 뉴스포츠의 출현과 새로운 관람스포츠의 출현 등으로 스포츠는 새로운 전기를 맞고 있으며, 건강과 레저에 관심을 갖고 스포츠에 참여하고 있는 인구들이 증가하고 있는 추세이다. 이와 같이 스포츠산업에 대한 질적 향상의 욕구가 높아져 보다 혁신적인 스포츠산업 전략을 모색해야 할 시기이다.

그 동안 스포츠산업은 스포츠시설과 스포츠용품 중심으로 지원되고 육성되어 왔다. 그러나 최근 스포츠마케팅업, 스포츠정보업과 같은 스포츠서비스업이 스포츠산업의 새로운 영역으로 각광을 받고 있다. 선진 스포츠마케팅 기법을 활용한 스포츠마케팅 사업은 스포츠단체의 수익성 향상과 조직의 효율성 제고는 물론 스포츠에 대한 기업의 투자를 유도하기 위한 전략적 사업이다. 따라서 스포츠용품, 시설, 서비스업 가운데 시대 환경의 변화에 따라 스포츠산업 발전에 주도적인 역할을 담당할 특성화된 용품개발, 새로운 스포츠이벤트의 기획 및 유치 등 특성화 업종을 선정 지원하여 전략적으로 육성하는 것이 필요하다(김종·김현석, 2000).

전술한 바와 같이 제주도는 각종 국내·국제 대회 유치를 통한 스포츠이벤트 개최, 민간 스포츠마케팅사와의 제휴, 전지훈련지 및 제2 태능선수촌 유치 노력과 국제자유도시개발특별법 제정에 따른 골프이용료 인하 등 스포츠산업에 대한 다각적인 노력을 하고 있으나, 제주도의 스포츠산업의 진흥을 위해서는 스포츠 서비스산업의 수익구조의 총화(경영자원 협력체계), 기획부문과 연구개발부문의 정비, 스포츠서비스 시스템과 경영시스템의 표준화 등 스포츠산업의 기반을 정비하는 문제에서부터 스포츠를 통한 지역활성화의 문제까지 구체적인 대책을 강구하여야 한다. 이 장에서는 제주의 스포츠 산업 진흥방안에 대해 5개의 부분으로 대별하여 제시하고자 한다.

1. 스포츠 메카도시의 구상

제주지역의 특성을 최대한 살린다는 점에서 해양스포츠 단지, 항공스포츠 단지 등을 건설하고 진흥함에 따라 특정 스포츠의 도시로서 자리잡을 수 있다. 제주도가 국내외 각종 골프대회를 유치하면서 “골프의 메카”로 떠오르기 시작한 사례가 좋은 예이다. 현재 제주도에 골프 붐이 조성되고 있는 것은 충분한 자연환경과 시설을 갖추고 있는 데다 지방자치단체의 적극적인 스포츠마케팅 전략이 만들어 낸 작품으로 평가되고 있다. 이러한 단지조성에는 지역주민의 열의와 행정적 지원이 불가피하고 또한 모델지역을 지정함과 동시에 구체적인 대책을 검토할 필요가 있다. 또한 제주지역사회의 스포츠산업의 진흥이라는 관점에서 볼 때 레저대중화 시대의 새로운 레저스포츠들인 스킨스쿠버, 윈드서핑, 요트 등의 해양스포츠와 패러글라이딩, 행글라이딩 등의 항공스포츠도 제주지역 특성을 살리는 차별화된 스포츠 이벤트로서 성공할 수 있는 자원이기 때문에 적극적인 지원이 요구되며, 이러한 스포츠의 보급과 진흥에 미디어의 적극적인 지원이 있어야 한다고 사료된다.

한편, 한상훈·강인호(2002)는 대부분의 스포츠이벤트는 매우 정숙한 편이고 수백명의 참여자와 관객들이 참여하며, 거리가 밤을 지새우는 일이 없지만, 정기적인 이벤트가 한 도시 또는 한 지역경제와 연결되어 지역이나 국가의 핵심요소로 자리잡음으로써 수많은 TV 중계나, 스폰서, 광고 등과 연결되기도 하고, 클럽이나 팀 이름과 관련된 상품도 증가시킨다고 하였다.

유럽의 경우 지방자치단체에서 다양한 스포츠이벤트 프로그램을 지역사회에 제공함으로써 지역 내 수백개의 스포츠 동호인 클럽이 조직화되어 있다. 이에 스포츠 동호인들은 가까운 주변 경기장시설을 최대한 활용하고, 지방자치단체에서는 필요하면 새로운 스포츠시설을 신축, 보수하며 지역사회 발전을 위해 노력하고 있다(방지선, 2001). 또한, 미국의 인디애나 폴리스의 예에서 보는 바와 같이 돔(dome)스타디움과 회의장 등의 시설을 중심으로 하여 각종 스포츠 단체, 휘트니스 클럽과 스포츠 의학 등의 단체를 집약한 스포츠 도시 구성을 꾀하는 것은 향후 스포츠에 의한 지역사회 진흥의 유력한 대책이 되리라고 본다(김치조, 1997).

이러한 노력을 통하여 지역활성화를 꾀하기 위해서는 다방면에 걸친 활동과 함께 공유지의 제공, 자금 제공 등 관민의 협력이 불가결하다. 무엇보다 중요한 것은 지방자치단체 자신이 기업감각을 가지고 서비스 향상에 노력하는 것이 중요한 일이다. 따라서 제주도 스포츠산업의 국제 경쟁력을 강화하기 위해서는 스포츠관련산업의 정책, 정보를 체계적으로 개발하고 사회·경제 정보와 연관하여 효율성을 높일 수 있는 운영관리체계의 구축이 요구된다. 아울러, 스포츠를 중심으로 한 거리조성과 스포츠 붐을 본격적인 지역사회 발전으로 연계시키기 위해서는 대규모 국제대회 등의 지속적인 유치가 필요하다고 보며, 이를 유지하기 위한 노하우 축적이 매우 중요하다.

특히, 제주도는 각종 국·내외 스포츠이벤트 개최를 통해서 이미지 홍보는 물론 선수와 임원 및 동반 가족들을 유인함으로써 지역 경제에 유·무형의 효과를 창출하고 있으며, 마라톤대회와 국제철인 3종경기대회 등과 같은 이벤트를 매년 정기적으로 개최하고 있다. 그러나 스포츠메카로서 위치를 더욱 확고히 하기 위해서는 스포츠대회뿐만 아니라 '국제스포츠산업박람회'와 '국제해양EXPO'와 같은 복합적인 스포츠관련 대규모 국제 행사를 유치할 필요성이 있다. 이는 문화·관광·스포츠산업을 정책적으로 추진하고 있는 제주도의 방침과도 매우 일치하는 행사라 할 수 있다.

2. 환경친화적인 스포츠산업 추구

오늘날 올림픽 유치 도시를 선정하는데 국제올림픽위원회(IOC)가 중점을 두는 사항은 환경의 문제이다. 스포츠와 문화, 그리고 환경은 올림픽 운동의 세 가지 목표로 되어 있다. 1993년 호주의 시드니가 2000년 하계올림픽 대회의 개최지로 선정되었을 당시 치열한 경합을 벌이던 도시는 중국의 북경과 브라질의 리우데자네이루였다. 그러나 IOC는 중국 대기오염의 주범인 석탄연료의 사용에 대해 경계심을 보였고 리우데자네이루의 경우는 지구의 심장인 브라질의 울창한 밀림에서의 대량의 벌목에 대해 우려를 보였다. 당시의 두 도시도 이러한 흐름을 알고 환경오염을 일정이상 줄이겠다는 의지를 IOC에 제시하였으나 끝내 시드니 손을 들어 주었다. 스포츠와 환경과의 갈등은 곳곳에서 볼 수 있고 이러한 점을 지방자치단체들을 잘 알고 있어야 한다. 1992년 6월 브라질의 리우데자네이루의 지구 환경회의에서 각국의 지도자들이 모여 '지구의 지속 가능한 개발'이라는 새로운 개념을 제시한 이래 사회 각 분야에 환경의 중요성이 더욱 퍼지기 시작하였다. 1994년 릴레함메르올림픽과 2000년 시드니올림픽은 이러한 변화 후에 나타난 결과이다. 릴레함메르 대회에서 노르웨이 사람들이 시가지나 지역 환경에 악영향을 미치지 않도록 노력한 것은 오늘날 스포츠이벤트를 유치하려는 지방자치단체들에게 소중한 모델로 남아있다(신제휴 등, 2003).

스포츠는 무공해 청정산업으로 대표될 수 있으며, 환경친화적인 산업이라 할 수 있다. 그러나 스키, 골프 등과 같은 몇몇 스포츠는 시설 건설과 유지에 있어 자연훼손과 환경파괴가 우려된다. 스포츠시설 개발과 정비는 지역 고용의 확대, 사회자본의 정비, 생활환경의 유지, 자연환경의 보전 등을 종합적으로 감안하여 사용자, 이용자, 지역주민 등 각각의 입장을 고려한 균형 있는 정비가 요구된다. 또한, 도시형의 스포츠시설에서도 디자인 이외의 면에서 주위의 환경과 조화를 이룬 정비가 요구되며, 스포츠시설의 채산성을 높이기 위하여 스포츠복합시설을 정비하는 것도 중요하다. 스포츠시설은 원래 관련 사회자본의 정비, 지역고용 창출 등 지역경제 사회에 공헌할 부분이 크지만 앞으로도 시설을 지역주민들에게 적극적으로 개방하고 지역행사에 참가하는 등 제주지역사회와 밀착한 경영에 한층 유의할 필요가 있다.

환경에 대한 중요성과 사회적 책임은 지방자치단체들이 스포츠산업의 지속적이고도 장기적인 발전을 위해 꼭 짚고 넘어가야 하는 21세기의 새로운 책임이라 할 수 있다. 따라서 골프장, 오름의 개발, 바다의 정비 등 자연환경 속에서 행해지는 스포츠 시설의 개발은 지형의 특성에 맞게 시설 정비를 하고 환경파괴를 야기하는 무리한 조성은 피해야 한다. 그리고 자연환경의 보호를 위한 예방적 환경감시 및 통제활동을 지속적으로 실시해 나가야 하며, 학교, 공공기관, 캠페인 등을 통해 스포츠 참가자에 대한 환경교육도 절실히 요구된다.

3. 스포츠산업 전문인력 양성

지금까지 스포츠산업의 경영에 있어서는 시설, 용품, 서비스 등의 하드웨어 측면에 중점을 두었지만 지금부터는 소프트웨어 측면을 보다 중시해 나갈 필요가 있다. 스포츠산업에 있어서 소프트는 스포츠시설과 강습 등에서 행해진 스포츠지도, 이벤트기획, 시설디자인, 신문, TV 등의 정보를 사람을 통해 제공하는 서비스가 대부분이다. 따라서 소프트분야는 그것에 종사하는 인재의 자질에 의해서 그 성격이 크게 좌우되고 따라서 스포츠산업에 있어서 소프트의 문제는 결국 대다수가 인재라는 문제에 귀착하게 된다.

몇 년 전까지만 해도 우리나라의 체육지도자 육성은 주로 대다수가 교원양성을 중심으로 교과과정이 구성되어 왔으며, 교사 이외의 각종 체육 및 경기 지도자도 이러한 교육과정으로 양성되어 왔다. 그러나 다양화되는 레저·생활스포츠의 수요에 대응하기 위하여 평생스포츠 지도자 양성을 목표로 한 폭넓은 교과과정 변경이 이루어질 필요가 있다. 운동생리학, 트레이닝 이론, 재활이론 등을 중심으로 실제로 운동을 지도하는 인재를 양성할 것인가, 아니면 경영이나 마케팅분야를 중심으로 비즈니스로서 스포츠를 경영할 인재를 양성하는 데 중점을 두어야 할 것인가의 문제를 숙고해야 할 것이다. 앞으로 다양화된 스포츠산업계로부터의 수요에 적극적으로 대응하기 위해서는 인재육성도 다양화될 필요가 있다. 스포츠 메카로서의 성장을 꿈꾸는 제주에서도 선진국과 같이 스포츠, 레저·레크리에이션, 또는 투어리즘(tourism)영역에서 전문직의 조기 확립이 요구된다.

임변장(2003)은 스포츠경영 인력의 수요 현황으로 스포츠용품제조업 12,201명, 스포츠시설운영업 49,684명, 스포츠서비스업 3,924명으로 총 65,809로 추산하였으나, 스포츠경영 인력의 공급원을 명확히 규명하기에는 매우 어렵다고 제시하였다. 그 이유로 현재까지 우리나라에서는 스포츠조직체, 민간 스포츠시설, 프로그래밍과 연맹, 스포츠기업에서 스포츠경영자의 전문성이 크게 요구되지 않았고, 스포츠경영자라는 전문직이 자리잡은 선진국의 경우에도 스포츠 경영 관련 업무에 종사하는 인력의 직무 능력이 다양하게 요구되기 때문에 직무 능력과 고등교육기관의 전공학과와의 대비가 쉽지 않을뿐더러 스포츠경영 인력은 스포츠경영학과 이수자 이외에도 다양한 인력으로 충원된다고 밝혔다. 한편, 스포츠산업관련 학과 및 졸업자를 추정한 결과를 보면, 스포츠경영학과는 전국적으로 체육학과(혹은 계열) 235개중 2개로 나타나 전체 체육학과의 수에서 차지하는 비율이 아주 낮았으며, 대학원도 총 13개의 관련 학과가 개설되어 있지만 불과 연간 총 226명 정도만이 배출될 것으로 예상하고 있다. 이처럼 스포츠산업의 등장은 기존 스포츠조직의 운영에 있어서 시장원리에 입각한 새로운 경영방식을 요구하게 되었을 뿐만 아니라 기존의 스포츠산업에서 다루어지지 않았던 스포츠마케팅, 스포츠정보업, 스포츠시설업 등과 같은 새로운 분야가 출현하게 되었고, 이에 시장원리에 입각한 효율적인 스포츠관련 경영활동을 위한 전문인력의 양성 및 활용이 매우 시급함을 지적하였다.

따라서, 제주도 스포츠산업의 발전을 위해서는 스포츠마케팅 전문업체와의 업무 제휴 및 교육기관과의 산학협동을 통한 교육프로그램 개발 그리고 도내 우수 인력을 선발하여 국외 연수 등을 통한 전문성 확보가 필요하다. 또한, 제주도내 대학에 스포츠산업 전문과정을 설치하여 레저·스포츠 및 스포츠관광 등의 교과과정을 강화시켜 우수 인력을 양성해 나가며, 기존의 인력에 대한 전문성 신장 차원에서의 재교육도 철실히 요구된다.

4. 스포츠산업의 정보화 전략

현재, 전 세계적으로 스포츠페스티벌이나 이벤트의 횟수와 규모는 점점 증가하고, 다양화해지고 있으며, 그에 따르는 스포츠활동에 대한 수요는 전 세계적으로 증가하고 있는 추세이다. 21세기를 앞서가는 산업이라고 할 수 있는 스포츠가 정보라는 매체와의 연계를 통하여 여가선용으로서 모든 개인이 고품질의 스포츠활동을 쉽게 즐길 수 있도록 하고, 스포츠관련단체, 사업체, 지도자 등이 높은 정보를 제공하는 기반환경을 조성함으로써 스포츠의 부가가치와 규모를 확대·발전시킬 수 있는 것이다(서상욱·김필승, 2001). 북미 대부분의 스포츠마케팅 관련 사이트에서 보면 스포츠와 관광이 연계 정보체제로 접근하게 되어 있으며, 최근에는 스포츠

관광 전문 정보회사가 만들어져 스포츠이벤트의 광고는 물론 티켓예약 및 판매, 스폰서십마케팅, 여행 예약 등을 동시에 진행하는 서비스를 제공하면서 급성장하고 있다(김정명, 1999). 정보화 시대로 대변되는 현대사회는 정보통신 산업의 발달로 효율적인 관광정보시스템과 마케팅 기법을 개발하게 되었다. 이제 여행객들은 그들이 여행을 하기 전에 사전에 TV, 각종 여행상품 팸플렛 등을 통하여 다양한 정보를 습득하고 있으며, 특히, 인터넷을 통한 관광 정보를 탐색하는 경향이 강해져 소비자 위주의 관광 정보를 사이버상에서 효율적으로 전달하는 것이 무엇보다 중요한 시대가 되었다. 이처럼 우리는 빠르게 변모하는 정보화 시대에 살고 있다.

제주도는 지역의 이미지를 해외에 홍보하기 위해 다양한 홍보방법을 추진하고 있다. 여기에는 해외 연락사무소 개소, 관광실명화 개최, 팸투어 실시, 홍보책자와 안내 지도 제작·배포, 홍콩 STAR-TV 위성방송 이용 홍보, 상해 포동공항 광고판 홍보 등을 수행하고 있다(제주도, 2003). 특히 해외 언론에 대한 취재협조를 통해 신뢰성 있는 제주 관광정보를 광고에 대한 거부감 없이 노출시킨 점은 매우 효율적인 홍보방안이라 할 수 있다. 제주도는 많은 국내외 스포츠 대회를 유치하고 전지훈련지로서 각광받고 있지만 이러한 정보체계가 제대로 구축되어 있지 않다. 따라서 홍보전략팀 운영을 통해 제주도만의 종합적인 '스포츠산업정보망'과 같은 인터넷 사이트를 개설하고 각종 스포츠이벤트 및 볼거리에 대한 최신 정보를 체계적으로 제공하는 것도 시대에 부응하는 중요한 스포츠 마케팅 전략이 될 수 있다.

5. 스포츠관광 상품 개발 및 활성화

제주도는 '제주국제자유도시특별법'에 근거해 2002~2011년까지 10년 동안 제주를 21세기 동북아의 거점도시로 육성하는 것을 주요골자로 한 '제주국제자유도시 종합계획안'을 최종 확정하여 발표하였다. 제주국제자유도시계획(안)은 앞으로 제주도를 한국경제의 거점도시이자 동아시아의 주요 국제도시로 발전시킨다는 전략하에 수립되었다.

관광은 현재 급속히 확대되고 있는 산업의 하나이며, 제주도의 21세기 주력산업이라고 해도 과언이 아니다. 그러나 최근 해외 관광 활성화와 금강산 등 국내 대체 관광지 개발에 따른 관광객 감소로 어려움에 처해 있는 실정이다. 제주도는 그 동안 보는 관광에 치우쳐 관광산업 내에서의 복합기능화에 다소 소홀하였으나 향후 동북아 비즈니스 중심국가 추진계획을 유리하게 활용하기 위해서는 고소득 화이트칼라와 외국인을 겨냥한 관광·휴양 및 비즈니스의 복합기능을 지닌 관광지로 발전시키는 전략이 필요하다(김대경, 2002). 관광은 여러 가지 목적에 의해서 이루어지는데, 최근에는 스포츠관광이 늘어나고 있는 추세이다. 앞으로 주 5일 근무제가 본격적으로 시행되면, 노동시간 감소와 탄력적인 휴가제 도입, 할인 항공권 등장 및 해외 직항로 증설 등으로 스포츠관광에 대한 수요가 점점 증가할 것으로 전망된다. 캐나다에서의 스키, 하와이에서의 골프, 이탈리아에서의 축구관전 등 본고장의 레저를 즐기고 싶어하는 사람들이 증가하고 있는 것도 스포츠 관광에 한몫을 하고 있다(김치조, 1997).

스포츠관광에 대한 범주적 구분은, 일반적으로 '스포츠에 참여하기 위한 관광'과 '스포츠를 관람하기 위한 관광'으로 나뉜다. 따라서 스포츠 관광은 거주지를 떠나서 스포츠에 참여하거나 관람하기 위한 비상업적인 목적의 여행이라 정의될 수 있다(Hall, 1992). 오늘날 넓은 의미의 스포츠관광이란 골프, 스킨스쿠버, 스키 등의 스포츠 활동을 개인적으로 즐기기 위한 참가 또는 각종 스포츠 대회에 출전을 목적으로 하는 '스포츠 활동에 참여하기 위한 여행', 그리고 올림픽, 게임, 월드컵 축구대회, 각종 선수권대회 등 크고 작은 대회의 관

전을 목적으로 한 '스포츠를 관람하기 위한 여행', 그리고 유명한 스포츠 시설이나 이벤트 등의 '스포츠관광 대상을 찾아가는 여행'으로 구분할 수 있다(박용범, 2000).

제주도인 경우도 무공해 고부가가치 산업인 대규모 스포츠 이벤트를 유치함으로써 관광산업과 연계하여 21세기 제주의 주요 전략산업으로 육성할 방침을 세우고 있다. 제주도체육회(1999)가 발간한 제주체육비전 2000에 의하면 제주지역 실정에 알맞은 범 세계대회를 상설 운영함으로써 제주도 레저스포츠산업 육성은 물론 나아가 제주도 관광산업의 시장 경쟁력을 제고하여야 한다는 정책 제안을 하고 있다. 이 보고서에 따르면, 연령을 제한한 가칭 실버올림픽대회(골프, 마라톤, 케이트 볼, 테니스, 배드민턴, 수영, 철인 3종 경기)를 상설 운영하거나, 연령별, 가족별, 동호인별로 참가할 수 있는 가칭 세계 한마음 케이트볼대회를 운영하자는 안을 제시하고 있다. 특히 기존의 제주도의 세계적인 문화축제 행사와 관련지어 다양한 체육관련 이벤트를 제공해야 한다는 방안도 제시하고 있다. 섬문화 축제는 해양스포츠 및 하계스포츠와 접목하여 이벤트화 하며, 눈꽃축제는 동계스포츠와 실내스포츠와 함께 운영함으로써 관광산업과 연계된 스포츠서비스 산업의 경쟁력을 제고해야 한다고 하였다. 이처럼 스포츠이벤트는 관광상업적 측면에서 개최지역이 관광목적지로서 인지도가 향상된다는 점과 이벤트 개최지역에 대한 투자가 활성화되는 등의 긍정적 효과를 갖게 되며, 한편으로는 성공적인 개최를 통해 지역주민들에게 자긍심을 심어줄 수 있다.

김형주·임태성·이용식(2003)의 조사에 따르면, 스포츠산업 진흥을 위한 투자우선순위 중 두 번째로 중요한 것은 시장확대 및 투자유치인 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 스포츠를 활용한 체험관광에 가장 많은 투자가 필요하다는 의견이 지배적이었으며, 이를 위해 스포츠관광 기반시설 확충, 다양한 스포츠관광 상품 개발, 스포츠관광 지역특구화 등을 추진해야 한다는 의견이 개진된 것으로 조사되었다. 또한, 박수복·서상욱·김용국(1996)은 스포츠 이벤트의 유치·개최에 따른 경제적 파급효과와 관광산업의 진흥, 그리고 지역진흥의 촉진이라는 측면에서 그 기대가 주목되어 스포츠이벤트 개최의 목적은 지역활성화와 깊은 관련성이 있다고 보고하였다.

스포츠관광을 상품화할 경우 서비스 제공자 측은 어떤 스포츠가 열릴 수 있을까, 또 어떤 이벤트를 개최할 것인가 이외에도 관광지의 매력적 유인 요인이 되는 것은 무엇인가, 또는 관광객이 관광지를 결정할 때 어떤 요인을 중시하는가 하는 것도 충분히 고려해야 하며, 스포츠관광 활동과 관련된 정보네트워크의 정비 또한 중요하다. 그리고 21세기 해양의 시대를 맞이하여 해양관광은 관광의 새로운 분야로 크게 주목을 받고 있으며, 윤이중 등(1999)은 해양관광과 해양레저스포츠의 연계성에 대한 당위성을 고려할 때 앞으로 우리나라 관광개발정책을 추진함에 있어서 도서 및 해변을 중심으로 한 관광 개발의 정책 전환이 시급하며, 즐길 수 있는 환경조성을 위해 해양리조트의 건설과 함께 해양레저스포츠 시설과 프로그램 개발이 핵심적 과제가 될 것이라 하였다.

한편, 국제회의 전문가들은 스포츠관광 리조트를 가장 이상적인 회의 장소로 선호하고 있다. 왜냐하면, 리조트를 회의뿐만 아니라 스포츠활동을 즐길 수 있는 매력적인 환경으로 인식하고 있기 때문이다. 따라서 많은 단체들에게 있어 스포츠활동은 회의 일정의 중요한 구성요소로써, 이러한 스포츠 활동이 참가자들에게 동료애와 팀워크 향상에 기여함은 물론, 서로간에 친숙해질 수 있는 훌륭한 기회를 제공하기도 한다(Lisa, 1998). 또한 이들 시설은 최신의 장비와 시설은 물론 관광객들에게 다양한 스포츠 활동기회와 이들의 안전한 활동을 지도할 수 있도록 전문기술과 많은 경험을 갖춘 지도자로 구성된 교육 프로그램이 제공되어야 한다(박용범, 2000). 또한, 국제·국내 대회를 효율적으로 개최하기 위해서는 세계 유수의 스포츠마케팅 전문업체와의

전략적 제휴를 통해 경제적 효과를 극대화시켜야 하며, 일반 관광객 및 수학여행단 등 관광과 연계할 수 있는 레저·스포츠(윈드서핑, 스킨스쿠버, 옴 트레킹, 산악자전거 등)를 개발하고 시설을 확충하여야 한다. 특히, 해양레포츠 공원과 승마공원을 조성하여 국제적인 레저스포츠 공간을 제공할 필요성이 있다.

IV. 결론

미래의 정보화 사회는 시대적 요구에 따라서 레저와 복지를 요구하고 레저대중화 사회 실현을 위한 움직임이 앞으로도 계속되는 한 스포츠산업은 무한하게 발전할 것으로 전망된다. 소비자가 다양한 욕구를 나타내고 또 생산자는 소비자의 요구에 부응하고자 상품이나 서비스에 다양한 아이디어를 첨가하여 이윤 증대를 도모하고자 하는 한 스포츠산업 시장은 성장과 진화를 계속할 것이다. 특히, 휴양과 레저 및 스포츠목적 관광상품은 경쟁력이 매우 높은 상품으로 적극적인 개발이 요구되며, 이러한 시장개척을 위해 레저 및 스포츠 각종 스포츠이벤트의 활성화에 따른 포지셔닝 전략을 구체적으로 수립하여 지속적으로 강화시켜 나가야 할 것이다. 한편, 잠재 관광객들이 쉽게 스포츠 참여 및 관광을 유도할 수 있는 정보시스템 구축이 시급히 요구될 뿐만 아니라 제주지역 스포츠산업 조직(지자체, 제주도체육회, 스포츠산업육성기획단, 제주도관광협회, 연구기관 등)간의 상호간의 협력 체계도 절실히 요구된다.

제주도에는 다양한 스포츠이벤트들이 개최되고 있는데 이러한 스포츠이벤트를 성공적으로 개최하기 위해서 지방자치단체에서는 지역에 어떠한 스포츠 자산들이 있고 무엇을 더 개발해야 하는지를 심사숙고해야 하며, 이를 실천에 옮기고 재원을 마련할 수 있는 상황을 적절하게 파악해야 할 것이다. 또한 일회성, 전시성 축제나 행사로 끝나지 않으려면 지금이라도 전문인력 및 재정을 체계적이고 전략적으로 장기적 안목에서 지역개발 계획의 일환으로 개발되어야 하며, 지역주민과 관광객들의 관심과 지지를 이끌어내는 것이 무엇보다 중요하다. 이미 제주도는 두 번의 섬문화축제를 통해 관광객과 준비 없는 축제는 존재할 수 없다는 것을 절실히 느낀 바 있다.

이와 같이, 21세기의 고품질·서비스 제공 산업의 선두 주자인 스포츠산업의 활성화는 거대한 생산 및 유통시장을 육성함과 동시에 축적된 경제성장의 이윤을 지역사회의 생활에 환원시켜 안정된 사회자본을 확충하는 데 기여한다는 관점에서 매우 중요하다. 따라서 제주도만의 특성을 살린 차별화된 스포츠이벤트와 관광상품을 개발하고 발전시켜 나아가야 할 것이며, 스포츠산업의 문화적, 공익적 사명과 역할을 다하여야 할 것이다. 레저대중화시대에 있어 국제자유도시로 발돋움하고 있는 제주도는 도민·관광객·외국인의 총체적 복지에 이바지하고 더 나아가 지역의 경제·사회·문화의 건전한 발전에 원동력이 된다는 점에서 매우 큰 의의를 갖고 있다 하겠다.

【참고문헌】

고성보(2003a). 스포츠산업의 지역경제 파급효과분석(2002년 기준). 제주발전연구원, 정책연구 2003-01.

- 고성보(2003b). 2003 제주아시아유도선수권대회 평가보고서. 제주발전연구원, 정책연구 2003-05.
- 구연원 · 육조영 · 임정일(2003). 스포츠산업과 경영 · 마케팅 정보 서울 : 도서출판 흥경.
- 김대경(2002). 제주국제자유도시 관광부문의 발전적 개발전략. *관광경영학연구*, 6(3), 23-52.
- 김예기(2003). 산업연관분석을 이용한 우리나라 스포츠 산업의 파급효과 분석. *한국체육학회지*, 42(5), 483-495.
- 김종 · 김현석(2000). 21세기 국내 스포츠산업 발전 전략 연구. *한국체육학회지*, 39(3), 832-844.
- 김정명(1999). 스포츠이벤트의 관광자원화 : 북미사례연구. *한국체육학회지*, 38(3), 760-775.
- 김치조(1997). 스포츠 · 레저산업론: 일본의 현황과 전망. 서울 : 21세기교육사.
- 김형주 · 임태성 · 이용식(2003). 스포츠산업 진흥을 위한 투자우선순위에 관한 연구. *한국체육학회지*, 42(4), 483-496.
- 문화관광부(2002). 2002 체육백서.
- 문화관광부(2003). 스포츠산업 진흥 종합계획.
- 민승규(2002). 월드컵 이후 경제사회 과제. 삼성경제연구소 연구보고서.
- 박수복 · 서상욱 · 김용국(1996). 스포츠 이벤트 유치 및 개최와 지역사회발전간의 관계. *한국사회체육학회지*, 5, 241-248.
- 박용범(2000). 지역사회 발전을 위한 스포츠관광의 활용 방안. *한국사회체육학회지*, 13, 687-698.
- 방지선(2001). 성공적 지역 스포츠이벤트를 위한 선행과제. *한국체육학회지*, 40(4), 477-485.
- 백광 · 남동현(2002). 현대 스포츠산업론. 서울 : 대경북스.
- 생활체육지도자연수원(1998). 2급 생활체육지도자 연수교재. 서울 : 동원.
- 서상욱 · 김필승(2001). 한국스포츠정보의 현상 및 과제. *중한체육학술논총*, 7(1), 127-138.
- 성문정 · 박영욱 · 김상겸 · 한종우(2002). 스포츠산업 진흥을 위한 법 · 제도 연구. 체육과학연구원.
- 신동일(2003). 2003 US LPGA 골프대회 평가보고서. 제주발전연구원, 정책연구 2003-06
- 신동일 · 고성보(2003). 제32회 전국소년체육대회 평가보고서. 제주발전연구원, 정책연구 2003-03.
- 신승호 · 오일영(2001). 주5일 근무제에 따른 국내 스포츠 산업의 발전전망. *한국스포츠산업 · 경영학회지*, 6(2), 205-221.
- 신재휴 · 박영욱(2003). 지역발전과 스포츠비즈니스 서울 : 산하미디어.
- 양명환 · 김기윤 · 김덕진(2002). 해양레저스포츠 관광활성화 방안에 대한 연구. 제주도용역연구보고서.
- 윤이중 · 배성완 · 윤기윤(1999). 전남지역 관광개발과 연계한 해양레저스포츠의 활성화방안. *한국스포츠사회학회지*, 11, 207-226.
- 이근모 · 김인형 · 남희은 · 최동일 · 김찬룡(1998). 국제 경기를 통한 스포츠 산업의 활성화 방안. 부산대학교 체육과학연구소 논문집, 14, 175-197.
- 임번장(2003). 스포츠산업 전문인력 양성. 제주대학교 체육진흥센터, 제14회 체육과학세미나 자료집, 3-48.
- 제주도(2003). 제주국제자유도시종합계획(안).
- 제주도체육회(1999). 제주체육비전 2000. 제주 : 일신인쇄사.
- 조성호(2000). 미래의 황금시장 스포츠 마케팅. LG 경제연구소, LG주간경제 11월호: 22-27.
- 최진우(2000). 올림픽의 경제학. 삼성경제연구소, CEO Information, 제263호.

제주도의 스포츠산업과 발전전략에 대한 이론적 고찰

최진우(2001). 스포츠 산업 활성화를 위한 과제. 삼성경제연구소 정책연구보고서.

한상훈·강인호(2002). 스포츠관광. 서울 : 백산출판사.

Glyptis, S. A.(1991). Sport and tourism. In C. Cooper(Ed), *Progress in tourism, recreation and hospitality management*. Vol. 3(165-183). London : Belhaven Press.

Hall, C. M.(1992). Adventure, sport and health, In C. M. Hall and B. Weiler(Eds.), *Special interest tourism*. London : Belhaven Press.

Lisa, D.(1998). An overview of sport tourism : Building towards a dimensional framework. *Journal of vacation Marketing*. Vol. 4.

접 수 일 : 2003. 12. 5.

게재확정일 : 2003. 12. 20.