

제주도 스포츠마케팅 활성화 방안에 관한 연구*

김 형 길** · 고 재 건***

요 약

본 연구는 최근 시장규모가 점차 증가되고, 기업이미지 제고와 강력한 브랜드 이미지 구축을 위한 커뮤니케이션 수단으로 널리 활용되고 있는 스포츠마케팅의 개념과 특성에 대한 이론적 고찰을 하였다. 또한 제주지역 경제에서 그 비중이 점차 확장되고 있는 제주도 스포츠산업의 현황과 문제점을 분석하고, 제주도 스포츠 마케팅 활성화 방안을 제안하였다. 제주도 스포츠마케팅의 문제점으로 참여 스포츠를 중심으로 한 스포츠마케팅에 편중되어 있으며, 기본인프라의 미흡과 스포츠 마케팅 활성화를 위한 리드 종목의 부재, 스포츠 이벤트 미흡 등의 문제가 제기되었다. 또한 제주도 스포츠마케팅 활성화를 위한 방안으로 스포츠비즈니스 활성화를 위한 기본 인프라 구축, 스포츠산업 관련 전문 인력의 체계적인 육성과 확보, 골프 등 전략 종목의 선택과 집중 육성, 골프 용품업, 스포츠 용품업 등 관련 기념품 산업 활성화와 제주형 스포츠 이벤트 활성화, 스포츠를 이용한 마케팅 활성화와 스포츠마케팅 평가 시스템 구축이 제안되었다.

주요용어 : 스포츠마케팅, 제주지역 경제활성화, 스포츠산업 인프라 구축, 리드종목 육성

* 이 논문은 2003년도 제주대학교 발전기금 연구비 지원에 의해 연구되었음.

** 제주대학교 경영학과 교수(제주대학교 관광과 경영경제연구소 연구원)

*** 제주대학교 경영학과 교수(제주대학교 관광과 경영경제연구소 연구원)

I. 서론

현대사회에서 스포츠는 인종, 언어, 국경을 초월하여 전 세계적으로 통용되는 가장 강력한 커뮤니케이션 수단의 하나로 자리 잡고 있다. 스포츠 산업이 가지고 있는 특징은 다른 산업에 비해 그 파급 효과가 빠르고 동시적이면서 침투력 또한 세대와 계층을 초월하여 강력하다는 것이다. 이에 따라 안정적이고 지속적인 이윤추구를 목표로 하고 있는 기업은 보다 효과적인 홍보수단과 방법을 찾게 되는데, 매스미디어와 결합된 스포츠는 기업의 목표를 달성하고 기업이미지와 브랜드이미지를 제고를 위한 중요한 도구로 활용되고 있다. 또한 근래에 들어와서 스포츠산업은 스포츠용품 또는 스포츠시설 등의 상품으로서 보다는 스포츠서비스업의 개념으로서의 인식으로 인하여 그 범위가 점점 더 확대되어 가고 있는데, 스포츠시설 등과 관련된 서비스를 제공하고, 스포츠 행사를 유치함으로써 지역의 이미지를 제고하고, 그 지역의 경제 활성화를 위한 방안으로도 논의가 되고 있다.

국내 스포츠산업 시장규모는 국내총생산(GDP)의 2.15%인 11조7,278억7천만원 정도인데(문화관광부, 2002년12월31), 주 5일 근무제의 도입으로 여가 수요가 확산되는 가운데 국내 스포츠산업의 시장 규모가 증가 추세인 것으로 나타났다. 이 같은 수치는 미국의 2천555억달러(약 305조원, GDP 대비 3.35%)와 일본의 19조3천100억엔(약 212조원, GDP 대비 3.88%)에는 아직 못 미치지만 스포츠산업의 성장가능성이 아주 높은 것으로 평가되고 있다.

특히 제주발전연구원의 자료(2004.5)에 따르면 2003년도 한해 동안 제주도의 각종 스포츠대회 개최, 골프관광객, 전지훈련 유치에 따른 내도객 증대에 의한 소비지출의 증가가 6,355.6억원으로 추정되었는데, 스포츠산업의 제주 지역경제의 기여도가 2001년 이후 계속 증가하고 있다.

그동안 제주지역경제는 감귤과 관광산업 두 축을 중심으로 발달해왔다. 그러나 농산물 시장의 개방과 중국의 WTO 가입 등의 영향으로 감귤산업이 경쟁력을 상실해 가고 있으며, 관광산업도 해외여행자유화 이후 주된 고객층이었

던 신혼부부 계층의 해외관광증가와 금강산 육로관광의 대두 등 관광환경 변화 속에 관광매력도와 가격경쟁력이 상대적으로 떨어지면서 어려움을 겪고 있다. 본 연구는 스포츠경기를 개최하고 스포츠관련 서비스를 제공함으로써 지역의 이미지와 지역경제 활성화에 상당한 성과를 거두고 있는 제주도의 스포츠마케팅에 대한 고찰을 통해 제주도 스포츠마케팅 활성화에 대해 연구하고자 한다.

II. 스포츠마케팅에 관한 이론적 배경

2.1. 스포츠마케팅의 개념

스포츠마케팅이란 용어는 1978년 'Advertising Age'라는 잡지를 통해서 처음 사용되었으며, 학문적인 연구가 진행되기 시작한 것은 비교적 최근의 일이다.

스포츠마케팅 시장의 가장 큰 특징은 최종 소비자가 스포츠판과 스폰서라는 두 가지 형태로 나누어져 있다는 점이다. 기업을 중심으로 한 마케팅에서는 서비스의 이용자를 소비자라는 하나의 개념으로 설명할 수 있지만 스포츠마케팅에서의 두 소비자 형태인 팬과 스폰서는 양자가 취하게 되는 메리트가 완전히 일치하지 않기 때문에 하나의 개념으로 취급할 수 없다. 이와 같이 스포츠 시장의 구성원은 판매자와 소비자라는 교환당사자로 구성된 일반 마케팅과는 달리 팬 소비자와 기업소비자로 나뉘며 그들이 각각 연계 되는 이점 들이 상이한 점이 있다(히로세 이치로, 1994). 이러한 스포츠 시장의 구조를 바탕으로 스포츠마케팅은 스포츠의 마케팅 (Marketing of sport)과 스포츠를 이용한 마케팅(Marketing with sport)으로 나눌 수 있다.

2.1.1 스포츠의 마케팅 (Marketing of sport)

관람 스포츠(주로 프로 스포츠)와 참여 스포츠(레저 스포츠 및 사회체육센터 등)에서 많은 관중이나 스포츠 참여자를 확보하기 위해 행하는 활동을 비롯하여, 스포츠 제조업 분야에서는 스포츠 용품이나 시설 및 프로그램을 판매하기 위한 마케팅 활동, 그리고 각종 스포츠 단체가 재원을 확보하기 위해 집행하는 마케팅 활동 등을 의미한다.

2.1.2 스포츠를 이용한 마케팅 (Marketing with Sport)

스포츠를 이용한 마케팅은 스포츠 스폰서십(sports sponsorship)이나 스포츠 커뮤니케이션(sports communication)이라는 용어로 사용되기도 한다(박세혁 외 2002). 스포츠마케팅 분야 가운데 가장 규모가 크고, 현재 가장 지배적인 형태가 스포츠 스폰서십의 형태인데, 전 세계 이벤트 스폰서의 2/3가 스포츠 분야일 정도로 스포츠 분야의 스폰서십은 활발하게 이용되고 있다(삼성경제연구소, 2001). 기업이 중계권 및 스폰서십 등과 같이 스포츠를 활용하여 사업의 홍보 및 촉진하는 활동으로 자사의 이미지 제고 및 매출증대를 목적으로 행하는 것이다. 스폰서십은 스폰서와 피 스폰서 사이에 상호적으로 교환되는 거래행위로써(송해룡, 최동철 1999), 스포츠 조직에 있어서 스포츠 이벤트나 프로그램을 운영하기 위해 기업으로부터 자금을 지원받는 노력이며, 기업에 있어서는 그들의 브랜드를 소비자에게 인지시킬 수 있는 기회라 할 수 있다. 다시 말하면 기업이 선수나 스포츠 경기 및 이벤트, 미디어 등에 관한 지원을 하는 대신 특정 권리를 부여받아 이를 수단으로 하여 수익창출 및 촉진 수단으로 활용하는 것이다.

Shani & Sandler(1989)는 스폰서십을 어떤 조직이 이벤트나 활동과 직접적인 관련을 맺기 위해서 이벤트나 스포츠 활동에 대한 교환수단으로 재원을 제공하는 것이라고 정의하였다. Sleight(1989)는 스폰서십은 금전이나 용역을 제공하는 자와 그 대가로 상업적 이익을 목적으로 권리를 부여받거나 제휴를 하

는 개인, 이벤트, 혹은 단체와의 사업적 관계라 정의하였으며, Meenaghan (1984)은 상업적 목표를 가지고 있는 영리 조직으로부터 금전이나 물품 후원을 받는 것이라고 하였다. 또한 Schaaf(1995)는 기업이나 관련 당사자들이 스포츠 경기를 통해 소비자들에게 침투함으로써 홍보효과 및 이익을 창출해내는 프로모션 메커니즘이라 정의하였다. Shank(1999)는 스폰서십을 조직의 목적, 마케팅 목표, 및 프로모션 전략을 위하여 스포츠 실체(선수, 리그, 팀, 혹은 이벤트)에 투자하는 행위로 개념화시키고 있다. 스포츠를 이용한 마케팅의 유형은 대회 운영단체에 중계방송권을 획득하기 위해 일정금액을 제공하고 매체를 통한 중계를 하거나, 혹은 이에 대한 권한을 타 방송사에 재판매하는 중계방송과 후원회사가 그 행사의 비용 혹은 상당 비용을 지불하고, 그 행사를 후원하는 대회명칭후원(title sponsorship), 공식파트너(official partner), 공식후원(official sponsorship), 공식공급(official supply) 및 공식 상품화권(official license) 등 스포츠 이벤트 후원, 팀이나 선수가 특정기업의 제품을 각종 경기에 활용하거나 후원 업체임을 명시하는 대가로 상당비용을 후원하는 형태인 스포츠단체 및 선수후원(스폰서십)과 기업이 초상권을 활용하는 개념으로, 특정 선수, 팀, 단체의 이름, 사인, 로고, 심볼, 사진 등을 자사 제품에 사용하거나 이들을 광고에 등장시켜 적절한 효과를 얻고자 하는 인도스먼트, 스포츠 대회, 팀, 선수의 마스코트, 로고, 선수캐릭터 등을 활용하여 제품화하여 판매하는 행위인 머천다이징이 있다.

2.2. 스포츠 시장과 스포츠마케팅의 특성

2.2.1 스포츠 시장의 특성

스포츠마케팅 시장의 주체는 선수, 팀, 구단, 그리고 스포츠 이벤트에 대한 권한을 가지고 있는 스포츠 조직과 같은 스포츠 주관자이지만, '스포츠를 통한 마케팅'의 주체는 관점에 따라서 스포츠 주관자와 기업으로 분류할 수 있다.

즉, 스포츠 주관자가 주체인 경우에는 '스포츠의 마케팅'의 연장선으로 이해할 수 있고, 기업이 주체인 경우에는 기업 커뮤니케이션 수단으로 스포츠를 활용하는 것으로 이해할 수 있다. '스포츠를 통한 마케팅'에 대한 주체에 따른 차이는 스포츠를 보는 관점에 근거한다. 스포츠 주관자 입장에서는 재정 확보를 위한 핵심제품이지만, 기업 입장에서 스포츠는 단지 기업 커뮤니케이션 도구의 일부일 뿐이다(박세혁, 전호문, 김용만, 2001).

1) 김병식(1997)의 연구

스포츠 시장을 구성하는 개인 및 집단의 특징과 상품 구매 목적에 따라 일반 소비자 시장과 스포츠 조직·산업시장으로 나누어 파악하고 있다. 즉 일반 소비자시장은 스포츠 의류·용품, 스포츠 음료, 경기 관람 등 다양한 상품을 이윤 추구와는 상관없이 구매하는 반면 스포츠 조직·산업 시장은 재판매 등 특별한 목적을 전제로 하여 구매한다는 것이다. 이처럼 스포츠마케팅 상의 팬과 스폰서 기업은 모두 스포츠 소비자임과 동시에 서로 소비자와 공급자라는 관계도 동시에 갖게 된다. 따라서 스포츠마케팅을 계획하고 실행할 때에는 스포츠라는 제품에 있어서 핵심제품이 일정치 않음은 물론이고, 통제가 어려워 유형 제품 및 확장제품에 대한 마케팅 전략을 강화하는 등 제품적 특성을 다양한 각도로 고려해야 하며 실행 방법에 있어서도 일반 마케팅과 차이가 나타나게 되는 것이다.

2) Schaaf(1995)의 연구

스폰서십 시장은 물론 스포츠마케팅에 참여하는 사람들을 다섯 개의 그룹으로 분류하였다.

첫째, 스포츠 방송사업자, 라이선싱 권리를 구입하는 라이선시와 제품의 제조업자, 에이전시 및 스폰서십 등의 스포츠마케팅 기획의 구매자

둘째, 방송사, 리그연맹과 구단, 조직위원회 등의 경기단체, 라이선서, 마케팅 에이전시 등 스포츠에 대한 프로모션 기회를 판매하는 마케팅기획

공급자

셋째, 경기 운영 관련 종사자

넷째, 스포츠 산업에 있어 근본 상품이며 동시에 스스로가 마케터인 선수들
다섯째, 디즈니 같은 거대한 흥행업체

3) Shank(1999)의 연구

스포츠는 신체성과 규칙성, 경쟁성 및 오락성 등의 다양한 기능을 가지고 있는데 오늘날에 와서 스포츠는 즐거움과 긴장감을 불러일으키는 오락적 요소가 특히 강조되고 있다. 스포츠가 가지고 있는 이러한 특성은 많은 기업들이 기업의 촉진 수단으로 스포츠마케팅에 깊은 관심을 갖게 되는 요인이 된다. 스포츠는 자발성과 즉흥성의 특성이 있을 뿐만 아니라, 그 내용이나 결과를 임의로 통제할 수 없다는 점에서 순수하게 즐거움만 제공하는 오락과 또 다른 측면이 있다. 또한 경쟁의 성과가 스포츠경기의 진행이나 박진감 뿐만 아니라 경기장의 시설, 경기와 관련된 이벤트, 경기와 관련된 인적, 물적 요소들의 구성에 따라 결정된다는 점에서도 일반적인 마케팅과는 다른 차이가 있다.

2.2.2. 스포츠의 상품적 특성(Sutton,W.A, 1991)

스포츠마케팅에서 상품은 스포츠의 흥행권, 초상권, 파생되는 미디어가치에 근거한 제 권리이며, 제공자와 소비자는 경기단체, 스포츠팬, 팀, 스폰서, 선수개인이라 할 수 있는데(히로세 이치로, 1994), 스포츠의 상품적 특성을 정리해 보면 다음과 같다.

1) 무형성과 주관성 (Intangibility & Subjectivity)

스포츠 관람이나 참여를 통하여 인상, 느낌 혹은 기억 외에 어떤 유형(tangible)인 것도 얻을 수 없다는 것을 의미하며, 스포츠 소비자의 만족이 각 개인의 주관에 따라 다르다는 것이다.

2) 비밀관성과 비예측성 (Inconsistency & Unpredictability)

날씨나 계절, 선수의 부상, 선수의 트레이드, 선수의 동기 수준 등에 의해 영향을 받으며 이러한 조건들이 경기 결과나 스포츠 소비자의 만족에 영향을 미친다.

3) 제품 소멸성 (Product perishability)

스포츠경기는 관람 혹은 참여와 동시에 소멸된다.

4) 정서적 연결과 동일시 (emotional attachment and identification)

스포츠 소비자들은 특정 스타플레이어나 특정 팀을 자신들과 정서적으로 연결시켜 동일시하는 경향이 강하다.

5) 공공소비성과 사회촉진 역할 (public consumption & social facilitation role)

스포츠 관람자들의 대부분은 스포츠 경기 관람 시 한 사람 이상을 동반하여 공공적인 소비성을 가지고 있으며, 또한 스포츠를 통해 관련 산업을 촉진시킨다.

6) 초점과 통제장소 (focus & locus of control)

관람스포츠의 경우 마케팅 담당자는 선수의 트레이드나 스카웃에 직접 관여하지 못한다. 참여스포츠의 경우 날씨나 도로 여건 등이 스포츠 소비자의 참가에 큰 영향을 미치나 마케팅 관리자는 이를 통제할 수 없다.

III. 제주도 스포츠마케팅의 현황과 문제점

3.1. 제주지역 스포츠 시설의 현황

제주지역 스포츠시설의 현황은 <표1>에서 보는바와 같이 공공체육시설 44

개, 마을체육시설 81개, 체육시설업 650개 등 총 1,022개소에 이르고 있다. (제주도 2003). 그중 체육시설업이 650개로 가장 비중이 크고, 게이트볼장, 마을 체육시설, 공공체육시설의 순으로 구성되어있는 실정이다. 국내 타 지역의 스포츠 관련 팀들의 훈련과 관련된 시설들은 체육관이 17개, 육상경기장이 8개, 축구장과 국공장이 각각 4개, 수영장, 테니스장이 각 2개이다. 지역별 분포를 살펴보면 제주시가 495개소로 전체의 48.4%를 차지하고 있으며, 북제주군 201개소로 19.7%, 남제주군은 167개소로 16.3%, 서귀포시가 159개소로 15.6%를 차지하고 있다.

〈표 1〉 제주지역 스포츠시설 현황

구 분	계	소 재 지			
		제 주 시	서귀포시	북제주군	남제주군
계	1,022	495	159	201	167
공공체육시설	44	13	12	8	11
육상경기장	8	2	1	1	4
축 구 장	4		4		
야 구 장	1	1			
테니스장	2	1	1		
씨름장	1	1			
체 육 관	17	3	4	5	5
수영장	2	2			
국공장	4	1	1		2
골프연습장	1			1	
경마장	1			1	
롤러스케이트장	1		1		
국민체육센터	1	1			
유도경기장	1	1			

구 분	계	소 재 지			
		제 주 시	서귀포시	북제주군	남제주군
마을체육시설	81	16	32	22	11
게이트볼장	247	52	19	92	84
체육시설업	650	414	96	79	61
등 록 (골프장, 종합체육시설업)	11	3	2	3	3
신 고 (수영장업 등 10종)	639	411	94	76	58

자료 : 제주도 통계(2003)

3.2 제주도 스포츠 산업의 SWOT 분석

제주지역 스포츠 산업의 외부 환경은 <표2>에서 보는바와 같이 주 5일제 근무로 인한 스포츠 시장의 확대와 골프인구의 증가 등의 기회가 있으나, 전국 각 지역 지방자치단체들의 스포츠대회 유치와 스포츠 시장에의 적극 참여로 경쟁이 심화되고 있으며, 제주지역이 섬이라는 지리적 여건으로 인한 접근성의 비용부담증가로 동남아 골프시장으로의 골프관광객 유출 현상과 일본 구주 지역의 국내골프 관광객 공격적 마케팅 등의 위협요인이 있다. 또한 내부 환경 분석으로는 국제자유도시 추진이라는 대외 인지도 향상, 전지훈련 장소로의 적합한 기후, 국내 골프장의 20% 보유 등의 강점이 있는 반면 전지훈련에 적합한 현대화된 체육시설의 미흡, 스포츠마케팅 업무의 대외 의존도가 높고, 스포츠 시설업을 바탕으로 한 편협된 스포츠마케팅 구조를 가지고 있다는 제약점이 있다(제주도 2004).

〈표 2〉 제주도 스포츠산업의 SWOT분석

강 점(Strength)	약 점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> · 국제자유도시추진으로 대외적 인지도 향상 · 전지훈련 장소로 적합한 기후 · 국제자유도시 추진과 연계하여 국내 골프장의 20%가 제주에 위치 · 주변국과의 가격경쟁력 확보를 위하여 골프장 입장료 인하 	<ul style="list-style-type: none"> · 골프장 건설이 환경오염의 주범이라는 인식 · 스포츠마케팅업무의 대외 의존 · 스포츠 전문인력 양성 미흡 · 대형 실내 종합체육관 부재 · 동계 전지훈련장으로 사용가능한 스포츠시설 미흡
기 회(Opportunity)	위 험(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> · 골프인구의 폭발적인 증가 · 주 5일근무제 도입으로 참여스포츠시장의 확대 · 방송의 디지털화는 골프산업의 IT화 및 e-business화를 더욱 가속화 	<ul style="list-style-type: none"> · 전국 지방자치단체와의 스포츠대회 유치경쟁 심화 · 동남아 골프시장에 국내 골프인구 유출 · 일본구주지역 골프업계의 국내시장 공격적 마케팅

자료 : 제주도, 제1차 제주도 지역혁신 발전 5개년 계획, 2004.p.123.

3.3 제주도 스포츠 산업의 경제적 파급효과

제주도 스포츠 산업의 경제적 파급효과는 대회개최 선수단, 관람객의 소비 지출, 해당산업의 소득증가 및 고용창출로 인한 직접파급효과와 산업연관에 의한 간접파급효과 총 파급효과로 구성된다.

3.3.1 국내외 스포츠대회 개최 동향과 소득효과

제주도 스포츠 산업의 경제효과(제주발전연구원, 2004)는 〈표3〉에서 보는 바와 같이 2000년도의 경우 23개 국·내외 스포츠대회 개최와 전지훈련, 골프 관광객 등 43만여명이 제주를 방문하여 약 2,200억원의 지역경제 소득효과가 있던 것으로 추정되었으며, 2001년도는 96개국이 참가한 제15회 제주세계태권도선수권대회 등 38개 국·내외 스포츠대회 개최와 전지훈련·골프관광객 등 58만여명이 제주를 찾아 약 3,090억원의 소득효과가 있는 것으로 추계되었

다. 또한 2002년도는 2002 한·일월드컵축구대회와 제83회 전국체전 등 42개의 국·내외 스포츠대회 개최 및 전지훈련·골프관광객 등 73만여명이 제주를 찾아 약 4,154억원의 소득효과가 있었으며, 2003년도는 US LPGA 골프대회와 아시아유도선수권대회 등 23개의 국제대회와 제32회 전국소년체전을 비롯한 전국대회 37개 등 총 60개의 국·내외 스포츠대회, 전지훈련·골프관광객 등 80만여명이 제주를 찾아 약 4,700억원의 소득효과가 있던 것으로 추정되었다.

〈표 3〉 국내·국제 스포츠 대회 개최현황 및 소득효과

구분	대회수	참가인원	소득효과	참가규모
2000	23개	115,000명	2,200억원	43만명
2001	38개	180,000명	3,090억원	58만명
2002	42개	250,000명	4,154억원	73만명
2003	60개	230,000명	4,700억원 추정	80만명(잠정)
합 계	163	775,000명	1조 4,144억원	254만명

주: 추계소득 금액 및 참가규모는 국내·외 대회 및 전지훈련·골프관광객을 포함한 수치임.

자료: 제주발전연구원, 2004.

이를 좀더 자세하게 살펴보면 2003년도 사계절 전지훈련유치는 27개 종목에 757팀 19,832명, 평균 15일 체류한 것으로 나타났다. 유형별로는 일반 3,416명, 학생 15,550명, 골프 866명이었으며, 종목별로는 축구 251팀이 8,902명으로 가장 많았고, 테니스 99팀 2,464명, 배구 85팀 2,138명, 골프 41팀 866명, 궁도 36팀 741명, 육상 26팀 598명, 야구 18팀 518명, 철인3종 18팀 510명 등이었다.

특히 동계전지훈련은 축구·배구·테니스·골프대회 등 국내·외 스포츠대회 개최와 사계절 전지훈련장의 홍보에 힘입어 매년 큰 폭의 증가세를 나타내

고 있는데, 2001년도에는 8,350명이 참가하였으며, 2002년에는 전년대비 88.6%가 증가한 15,750명, 2003년에는 전년대비 25.9%가 증가한 19,832명이 참가하였다. 또한 참여 종목 수도 2001년도 축구, 배구, 육상, 유도 등 20개 종목 348개 팀에서, 2002년에는 축구, 배구, 궁도, 골프, 육상 등 25개 종목 572개 팀이, 2003년도에는 축구, 테니스, 배구, 골프, 궁도, 육상 등 27개 종목 757개 팀(500명 초과 종목 : 8개)이 참석하여 종목 수로는 2001년 대비 135%가 증가하였고, 참여 팀 수는 217.5%가 증가한 것으로 나타났다.

특히 전지훈련의 증가율이 두드러지게 나타나고 있는 축구, 테니스, 철인 3종인 경우 이를 더욱 활성화 시켜 전지훈련 전략 종목으로 더욱 활성화시킬 필요가 있으며, 전지훈련 팀 수나 증가율이 둔화되고 있는 육상, 배구, 태권도 등의 종목에 대한 원인을 분석하여 이를 시정할 필요가 있다.

〈표 4〉 종목별 동계훈련 추이

연번	종목별	2001년도		2002년도		2003년도	
		팀	인원	팀	인원	팀	인원
1	축 구	130	4,313	172	6,655	251	8,902
2	야 구	12	236	15	496	18	518
3	육 상	34	329	33	615	26	598
4	태권도	12	222	20	538	9	210
5	레슬링	9	116	6	83	8	137
6	복 상	1	8	3	59	3	80
7	테니스	8	104	18	254	99	2,464
8	사 격	1	8	3	38	5	58
9	배 구	90	2,229	55	1,768	85	2,138
10	유 도	24	328	9	226	28	435
11	탁 구	-	-	9	267	11	164
12	근대5종	1	5	5	106	10	115
13	양 궁	-	-	1	18	5	60

연번	종목별	2001년도		2002년도		2003년도	
		팀	인원	팀	인원	팀	인원
14	철인3종	1	10	4	159	18	510
15	골 프	3	66	38	896	41	866
16	수 중	-	-	4	87	12	130
17	궁 도	-	-	135	1,698	36	741
18	검 도	-	-	9	345	18	226
19	핸드볼	3	91	13	392	9	111
20	정 구	1	12	7	212	5	142
21	농 구	1	35	9	297	6	185
22	배드민턴	10	112	13	329	18	312
23	역 도	1	15	3	37	6	65
24	씨 림	5	105	6	103	9	148
25	수 영	1	6	5	72	7	167
26	롤 러	-	-	-	-	5	60
27	사이클	-	-	-	-	9	290
계	27종목	348	8,350	572	15,750	757	19,832

자료 : 제주도 스포츠산업과 내부자료, 2004.

또한 2003년 도내 10개골프장(2002년은 8개골프장) 이용객은 782,604명으로서 현재까지 최대이용기록인 2002년 701,893명보다 11.5% 증가하였고, 이용객별로는 도내인이 33%, 관광객은 67%를 차지하고 있다. 그러나 골프장 입장객 중 내국인 관광객은 2001년도 이후 계속 증가하고 있으나 외국인 골프 관광객은 2001년도 이후 계속 감소하여 2001년 대비 2003도에는 32.4%가 감소한 실정이다. 그러므로 외국인 골프 관광객을 유입하기 위한 국제대회 유치와 유명 골프선수 유치 이벤트 등의 전략적인 접근이 필요한 실정이다.

〈표 5〉 골프장 입장객 현황

(단위 : 명)

연 도	계	도내인	관 광 객			
			계	내국인	외국인	
2001년	572,686	191,688	380,998	304,371	76,627	
2002년	701,893	228,266	473,627	402,374	71,253	
2003년	782,604	259,439	523,165	471,330	51,835	
2002년 기준	전년대비증감	129,207	36,578	92,629	98,003	▽5,374
	증감율(%)	▲22.6	▲19.1	▲24.3	▲32.2	▽7.0
2003년 기준	전년대비증감	80,711	31,173	49,538	68,956	▽19,418
	증감율(%)	▲11.5	▲13.7	▲10.5	▲17.1	▽27.3

자료 : 고성보, 스포츠산업의 지역경제 파급효과 분석(2003기준),
제주발전연구원, 2004.5.

제주도 스포츠 산업의 지역경제 파급 효과를 살펴보면 국제대회 및 전국대회 등의 스포츠대회를 통한 2001년의 총 소득효과는 131,815백만원이었는데, 2003년도에는 172,557백만원으로 130.9%가 증가하였다. 또한 전지훈련의 총 소득효과는 2001년도 9,262백만원에서 2003년도 23,525.5백만원으로 증254%가 증가한 것으로 나타났다. 이를 종합해보면 2003년도 스포츠산업의 총 산출효과는 635,560백만원에 이르러 2001년 대비 143.5%가 증가한 것으로 분석되었는데, 이러한 통계는 스포츠산업이 제주경제의 매우 중요한 산업으로의 의미를 가지고 있어 보다 정교한 스포츠마케팅 전략의 전개가 필요함을 보여주고 있다. 특히 2003년을 기준으로 볼 때 제주도 스포츠산업의 지역경제 파급효과 부문 중에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 분야는 골프관광객으로 전체 총 산출 효과 중 61.1%를 차지하고 있으며, 스포츠대회가 34.2%, 전지훈련이 4.7% 이나 증가율이 가장 높은 전지훈련의 분야를 더욱 활성화시키는 전략적 접근이 필요한 것으로 사료된다.

〈표 6〉 제주도 스포츠 산업의 지역경제 파급 효과 (단위 : 백만원)

구 분		2003년 기준			2002년 기준			2001년 기준		
		총 산출효과 (백만원)	총 고용효과 (명)	총 소득효과 (백만원)	총 산출효과 (백만원)	총 고용효과 (명)	총 소득효과 (백만원)	총 산출효과 (백만원)	총 고용효과 (명)	총 소득효과 (백만원)
스포츠 대회	국제대회	104,037.8 (▽2.4)	6,213.0 (▽4.1)	82,218.4 (▽3.5)	106,613 (▲66.9)	6,482 (▲71.8)	85,197 (▲69.8)	63,869	3,774	50,167
	전국대회	113,155.8 (▽10.4)	6,863.5 (▽8.1)	90,339.4 (▽9.0)	126,299 (▲33.2)	7,470 (▲16.1)	99,254 (▲21.6)	94,796	6,432	81,648
	스포츠 대회소계	217,193.6 (▽6.7)	13,076.4 (▽6.3)	172,557.7 (▽6.4)	232,913 (▲46.8)	13,952 (▲36.7)	184,450 (▲39.9)	158,665	10,206	131,815
골프관광객		388,792.1 (▲14.8)	19,026.2 (▲14.0)	272,102.8 (▲14.2)	338,802 (▲24.3)	16,684 (▲24.3)	238,180 (▲24.3)	272,541	13,421	191,598
전자훈련		29,574.2 (▲30.1)	1,775.0 (▲28.2)	23,525.5 (▲28.9)	22,725 (▲94.3)	1,385 (▲98.9)	18,254 (▲97.1)	11,694	696	9,262
스포츠산업계		635,560.0 (▲6.9)	33,877.6 (▲5.8)	468,186.1 (▲6.2)	594,439 (▲34.2)	32,021 (▲31.6)	440,884 (▲32.5)	442,900	24,323	332,675

주) ()은 전년 기준에 따른 당해연도의 증감률(%)을 나타냄.

3.4. 제주도 스포츠마케팅의 문제점

3.4.1 스포츠 시설업에 편중

스포츠산업이란 체육행위를 할 수 있게 하는 상품일체 즉, 스포츠 활동과 행위에 관련된 재화(goods)와 서비스(service)를 제공하는 제조업이나 서비스업 등을 칭한다. 한국표준산업 신분류 기준에 의한 스포츠산업의 분류는 따르면 스포츠용품업과 스포츠시설업, 스포츠서비스업으로 분류된다. 스포츠용품업은 스포츠용품업·용기구 제조업, 스포츠용품·용기구 유통업으로 분류할 수 있는데, 스포츠 및 여가활동을 지원하는 관련 제품을 생산하는 산업 활동을 말하고, 스포츠 시설업은 스포츠 소비자들에게 운동행위를 할 수 있는 장소적 공간을 제공하는 동시에 실질적으로 운동기술의 교습소로서 새로운 스포

츠운동과 행위프로그램을 제공하고, 구체적으로 가르쳐주는 한정된 곳으로 정의되며, 스포츠 시설업 및 스포츠 교습업, 스포츠건설·설비업으로 분류할 수 있다. 또한 생산과 유통 그리고 소비의 동시성이 적용되고 있으며, 일과성과 연차성 등과 함께, 제3차 서비스산업으로서의 특징도 함께 가지고 있는 양적인 측면보다는 질적인 측면의 개념이 중시되고 있는 속성을 가진 활동을 의미하는 스포츠 서비스업은 스포츠 관람업, 스포츠 경기업, 스포츠 광고업, 스포츠유통업, 스포츠시설 운영업, 스포츠시설 서비스업, 스포츠 마케팅업, 스포츠 에이전트업, 스포츠 정보업, 스포츠 경주업, 스포츠 이벤트업, 스포츠e-비즈니스업으로 분류된다. 그러나 앞 장의 제주 스포츠마케팅 현황에서 살펴 보았던 것처럼 제주의 스포츠마케팅은 주로 스포츠 소비자들에게 운동행위를 할 수 있는 장소적 공간을 제공하는 스포츠 시설업을 중심으로 한 스포츠의 마케팅에 편중되어 있는 문제점을 가지고 있다.

3.4.2 스포츠마케팅 활성화를 위한 기본 인프라 미흡

제주지역 스포츠 산업의 현황과 지역경제 파급 효과에서 살펴 보았듯이 제주도 스포츠마케팅은 시설업을 중심으로 한 스포츠의 마케팅에 편중되어 있음에도 불구하고 기본 인프라가 미흡한 실정이다. 제주도 종합경기장(주경기장, 수영장)은 도내 유일한 종합경기장으로 국내·외 스포츠대회 유치장소로 활용되어 왔으나, 현재는 노후화되어 리모델링 작업이 시급히 추진되어야 할 실정이다. 기존 종합경기장내 실내체육관은 면적(3,896석)이 협소하고, 시설 노후화로 국내·외 규모 있는 대회 유치가 곤란한 형편이다. 그러므로 수익성과 여건 등을 고려한 특정 종목의 전지훈련장 확충 등 스포츠 비즈니스화를 위한 단계적인 인프라 구축에 시설 투자를 할 필요가 있다.

3.4.3 스포츠마케팅 활성화를 위한 리드 종목의 부재

제주도 스포츠마케팅의 활성화를 위해서는 스포츠마케팅 산업을 이끌어갈

리드 종목이 필요하다. 이를 통해 지역이미지 제고와 관련 산업 관련 제품의 브랜드파워 구축에도 도움이 될 것이다. 그러나 아직 제주도의 스포츠마케팅을 이끌어갈 리드 종목 선정이 불분명한 상태이다. 제주의 특성과 여러 여건을 고려해 볼 때 골프산업은 매우 중요한 스포츠마케팅의 영역으로 고려해 볼 수 있을 것이다. 또한 전지훈련의 증가율이 두드러지게 나타나고 있는 축구, 테니스, 철인 3종인 경우 이를 더욱 활성화 시켜 전지훈련 전략 종목으로 더욱 활성화 시킬 필요가 있으며, 전지훈련 팀 수나 증가율이 둔화되고 있는 육상, 배구, 태권도 등의 종목에 대한 원인을 분석하여 기본 인프라구축과 감소 원인을 시정해 가야 한다.

3.4.4 세계적인 스포츠 이벤트 미흡

제주지역 스포츠마케팅을 활성화시키기 위해서는 세계적인 스포츠이벤트가 필요하다. 그동안 제주도 스포츠산업에서는 2002 월드컵 개최, 세계태권도대회, US LPGA 골프대회 등 몇몇 세계적인 스포츠 대회가 제주에서 개최되긴 하였으나 좀 더 다양하고 세계적인 스포츠 경기 유치와 이벤트 개최가 필요한 실정이다.

IV. 제주도 스포츠마케팅 활성화 방안

스포츠의 상업적 영역은 크게 투자자에 대한 적절한 이익이 수반되는 스포츠시설의 제공 및 장비, 의복, 신발류 등을 생산하는 스포츠 용품 제조분야와, 기업이 PR이나 사회봉사를 증진하기 위한 수단인 운동경기 후원 분야, 종업원을 위한 복지후생의 일환인 스포츠 시설 제공분야의 3가지 범주로 구분된다(Buston, P. 1983). 향후 제주도 스포츠마케팅의 활성화를 통한 지역경제 파급효과를 더욱 극대화하기 위해서는 스포츠의 이러한 영역을 고려하여 다음과 같은 방안을 적극 추진 할 필요가 있다.

4.1 스포츠 비즈니스 활성화를 위한 기본 인프라 구축

제주도의 스포츠산업과 스포츠마케팅의 활성화를 위해서는 국내·외 대형 스포츠대회를 유치하고, 전지훈련의 수요 확충과 관광산업의 활성화에도 기여하며, 스포츠 산업 발전에 부응할 수 있는 공공 및 생활체육시설, 전지훈련시설의 확충, 실내종합체육관, 스포츠종합타운 등의 인프라 구축이 필요하다. 특히 제주의 사계절 실외훈련이 가능한 기후환경을 가지고 있으므로, 국가대표 선수들의 동계 전지훈련장으로 활성화시킬 수 있는 특정 종목을 선택과 집중의 원리에 입각하여 리드종목으로 육성하며 세계적인 수준에 걸 맞는 인프라를 구축해야 한다. 특히 단순한 동계훈련이나 체육대회 개최가 아닌 스포츠와 관광 및 휴양의 적절한 연계를 통하여 지역경제 활성화에 이바지 할 수 있는 방안을 모색해야 한다.

4.2 스포츠산업 관련 전문 인력의 체계적인 육성과 확보.

제주도의 스포츠 산업의 전략적인 육성과 스포츠마케팅 활성화를 위해서는 스포츠산업 관련 전문 인력의 체계적인 육성과 확보가 매우 중요한 사항이다. 한해에도 수십 개의 국내·외 스포츠 대회가 유치되고 있고, 스포츠대회의 기획 및 운영 등 여러 분야에서 전문가의 역할이 중요시되고 있기 때문이다. 또한 세계적인 스포츠행사를 유치하기 위해서는 수년 동안 체계적인 준비가 필요하고 지속적인 노력을 필요로 하기 때문에 더욱 그러하다. 이를 위해 관련 담당 공무원들의 해외연수 기회를 확대하고, 세계적인 스포츠마케팅 전문가를 유급 자문위원으로 위촉하고 전략적이고 체계적인 노력을 경주 할 필요가 있다.

4.3 골프 등 전략 종목 선택과 집중 육성

제주도의 스포츠산업의 육성과 스포츠마케팅 활성화를 위해서는 체육단체 기능의 전문화를 꾀하고, 관련 기관별 역할을 명확히 분담하여 효율적 운영시스템을 구축하는 것이 필요하다. 특히 제주도의 상징 스포츠(signature sports) 종목으로 골프산업 육성하여 해외로 나가는 골프인구의 적극적인 유치로 외화 유출 방지와 국가 및 지역경제 활성화를 도모할 필요가 있다. 이를 위해 골프꿈나무 교육과정, 골프진행요원과정, 골프전문교육 등 종합적으로 골프교육을 체계적으로 실시할 수 있는 골프스쿨, 골프전문대학원과 같은 골프아카데미의 운영을 통해 세계적인 골프 명소라는 확실한 이미지를 포지셔닝 함은 물론 관광산업과 지역경제 활성화 방안으로 적극 활용해야 한다.

4.4 골프용품업 등 스포츠용품업 등 기념품 산업 활성화

최근 스포츠디자인 산업은 스포츠 의류시장에 유명 패션 의류업체들이 본격적으로 참여하면서 스포츠 의류시장이 확대되고 있는 추세이다. 그러므로 제주를 대표할만한 소위 상징스포츠(골프산업 등)를 집중 육성하여, 국내의 유명 의류 브랜드와 연합하여 다양한 캐릭터 및 스포츠의류들을 선보일 필요가 있다. 또한 전 세계 유명 스포츠의류 브랜드를 직접 유치하여 면세혜택을 줌으로써 스포츠의류 소비시장을 형성하며, 골프의류와 장비에 관한 모든 것이 제주도에서 구입이 가능할 수 있도록 추진해야 한다. 또한 제주의 향토성과 혁신적인 디자인을 바탕으로 한 스포츠 관련 캐릭터와 기념품 산업을 적극 활성화 시켜야 한다.

4.5. 제주형 스포츠 이벤트 개발

세계 경보대회, 세계 롤라브레이드 경기대회 개최 등의 제주의 특성을 살린 세계적인 스포츠관련 이벤트를 정례적으로 개최함으로써 제주의 홍보 효과를 극대화하고 관광객 유치를 통한 지역경제 활성화에 기여 할 수 있도록 스포츠 이벤트형 패키지과 레포츠 휴양형 패키지 상품 개발과 스포츠이벤트에 대한 국내·외 방영권 판매 등의 방안을 적극 모색해야 한다.

4.6 스포츠마케팅 평가시스템 구축

제주도 스포츠 산업의 지속적인 성장을 위해서는 제주에서 개최된 스포츠 대회와 이벤트, 골프, 전지훈련 참가자들의 만족, 불만족 사항 등에 관한 평가 시스템을 구축하여 이를 시정함으로써 소비자 계층별로 지속적인 관계 강화를 통한 스포츠마케팅 활성화 방안을 도입할 필요가 있다.

4.7. 스포츠를 이용한 마케팅 활성화

제주도 스포츠마케팅 활성화를 위한 중요한 영역중의 하나는 최근 스포츠 마케팅 분야 중에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 스포츠 스폰서십 분야의 활성화를 위한 전략적 접근을 위해 제주를 연고로 하는 경쟁력 있는 스포츠 팀의 창단과 유치를 장기적으로 고려해야한다.

V. 결 론

스포츠마케팅은 '스포츠'를 마케팅 대상으로 하는 행위이다. 그러므로 스포츠마케팅의 특성을 이해하기 위해서는 스포츠 시장의 특성을 먼저 이해하는 것이 필요한데, 스포츠는 상품으로서의 재화와 서비스 그리고 공간으로서의 스페이스와 입지적 형태의 산업조직과 함께, 스포츠를 직접 체험하고 실시하기 위해서는 위치적인 장소공간의 확보가 필요하다. 또한 스포츠는 시간제약적인 한계소비재를 취급하는 소비형태의 산업으로서, 소비자들이 시간활용 측면과 노동의 대체재로서의 여가인 자유시간을 투자하지 않으면 소비할 수 없는 특징과 속성을 가지고 있다. 스포츠마케팅은 순수 산업적 측면에서도 관광 산업이나 문화산업처럼 부가가치가 높고 성장잠재력이 큰 신종산업이다. 이러한 스포츠 산업과 시장의 특징은 제주도의 스포츠마케팅을 활성화시키기 위해서는 장기적이고 전략적인 접근이 필요하며, 단순하게 스포츠 시설 등을 대여하는 수준이 아니라 이를 바탕으로 관광 산업과 연계한 마케팅을 전개하는 관련 상품의 개발을 적극적으로 구상해볼 필요가 있음을 시사해 준다.

특히 향후 제주도의 지역경제 활성화를 위한 중요한 대안으로 부각되고 있는 제주도 스포츠마케팅 활성화를 위해 제주도의 적극적인 행·재정 지원과 관·산·학의 공동적이고, 지속적인 노력이 필요하다. 본 연구에서는 제주도의 체육시설을 활용한 고객층들과 동계훈련 팀 등의 고객집단에 대한 시설과 불만요인 등에 대한 실증적 연구가 이루어지지 못한 아쉬움이 있다. 이는 향후 연구의 과제로 미룬다.

참 고 문 헌

- 김병식(1997), 스포츠마케팅, 대한미디어.
- 김 식(2002), 스포츠마케팅과 스포츠 이벤트, 관훈저널, 통권 제84호.
- 김영준(1998), 스포츠마케팅의 이해, 이벤트박스.
- 김 종(1998), 한국스포츠마케팅의 발전과제연구, 한국체육과학연구원.
- 김 종, 최재원(1997), 국내스포츠마케팅의 현황 및 전망고찰, 한국체육학회지 36(4).
- 김치조(1993), 스포츠마케팅, 태근출판사.
- 박세혁, 전호문, 김용만(2003) 스포츠마케팅, 서울. 학현사.
- 박영옥(1999), 한국스포츠 산업의 실물경제 : 한국스포츠 산업육성방안연구, 한국체육과학연구원.
- 박영주(2000) 한국 스포츠마케팅 현황 및 활용방안에 관한 연구. 석사학위논문. 연세대학교 언론홍보대학원.
- 삼성경제연구소(2001) 스포츠 산업 활성화를 위한 과제.
- 세이프, 필, 김낙희, 김호 옮김(1999), 스포츠마케팅, 나남.
- 육종술(1993), 스포츠마케팅을 위한 스폰서십 모델 개발. 박사학위논문. 고려대학교 대학원.
- 양성국, 김수잔(1999), 스포츠마케팅, 대경.
- 제주도(2004), 제1차 제주도 지역혁신 발전 5개년 계획.
- 제주발전연구원(2001, 2002, 2003, 2004), 스포츠산업의 지역경제 파급효과 분석.
- 한국은행 제주본부(2002), 제주 월드컵경기 개최에 따른 외국인 관광지출 파급효과 분석.
- Brooks, C.M(1994), Sports marketing : Competitive business strategies for sports, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Gass & Seiter(1999), Persuasion, Social Influenc, and Compliance Gaining, Allyn & Bacon.
- Gray D.(1996), *Sponsorship*. Paper presented at the 1996 International Conference of Sports Administration and Management, Yonsei University. Seoul. Korea.

- Mullin, B.J., Hardy,s., & Sutton,W.A.(2000), Sport Marketing, 2nd, Illinois : Human Kinetics.
- Harris, Thomas L.(1991), The marketers guide to public relations ; How todays top companies are using the new PR to gain a competitive edge, John Wiley & Sons Inc. New York.
- Pitts, B. G., & Stotlar,D.K.(1996), Fundamentals of sport marketing Morgantown, WV : Fitness Information Technology.
- Shani, D.(1997), A framework for implementing relationship marketing in the sport industry, Sport Marketing Quarterly,6(2).
- R. E. Miller and P. D. Blair(1985), Input - Output Analysis : Foundation and Extensian, Prentice-Hall, Inc.