

## 제주도의 스포츠관광 발전 방안에 대한 소고

양명환 · 김덕진(제주대학교)

### A Study on Promotional Strategies of Sport Tourism in Jeju Island

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

#### ABSTRACT

The purpose of this study was to examine promotional strategies for sport tourism of Jeju island in Korea through the literature review. Specifically, the objectives were a) to review definition and types of sport tourism, b) to overview on sport tourism markets segmentation based on Gibson's classification schema, c) to perform descriptive analysis on actual state of Jeju island sport tourism and d) to provide promotional strategies of sport tourism for Jeju island. This paper identified that sport tourism might be accurately conceptualized as a specialized market in itself, while also it was comprised of a diverse area of niche markets through the related literature analyses. These niche markets could be differentiated through geographic, socio-economic, demographic, psychographic and behavioristic segmentation methods. Descriptive analyses of actual state of sport tourism of Jeju island indicated that elite event and sport for all event sport tourism can create substantial amounts of economic revenue for the community and demonstrate growth potential as a big business industry in the future. But development opportunities of more different niche markets to promotion of Jeju island sport tourism should be realized in the near future. We presented some proposal on development strategies of sport tourism consisted of products development connected with regional characteristic resources of Jeju island, establishment of infrastructure for sport tourism, training program for sport tourism specialists and reinforcement of pre-service education, reinforcement of conjoint relation between official agents as policy maker and planners and sport-tourism related organizations, and establishment of informationalization strategies for sport tourism. We emphasized that partnerships and strategic alliances between central and local government, sport, tourism and community groups were important to sustainable development of Jeju island sport tourism.

## I. 서론

국민소득의 증대와 주 5일 근무제 시행 등으로 레저의 고급화 및 다양화가 이루어지면서 과거의 단순한 자연경관이나 문화역사유적 탐방과 같은 정적인 형태의 관광 상품보다는 위락 시설 이용이나 골프, 마라톤, 해양스포츠 등과 같은 다양한 레저스포츠 활동에 참여하는 동적인 관광의 형태로 변모되고 있다(양명환·김덕진, 2003). 최근에 스포츠와 관광을 동시에 즐기는 스포츠관광(sport tourism)의 형태가 전 세계적으로 성장산업으로 인식되면서 각 국가들은 스포츠관광산업의 전략 개발에 지대한 관심을 보이고 있다(윤이중·배성완·윤기운, 1999). 특히 자연환경을 이용한 레저스포츠 인구들이 급증하면서 일찍이 서구 유럽에서는 각종 스포츠 프로그램을 도입하여 관광개발을 촉진하였으며, 전략적으로 성공을 거둔 사례들이 많다. 그 예로써 프랑스는 19세기 초부터 지중해 연안에서 윈드서핑, 수영과 같은 체험관광들이 성행하고 있으며, 제주에서도 마라톤대회, 겨울바다 펭귄수영대회, 제주레저스포츠대축제 등 다양한 스포츠이벤트를 개최하면서 엘리트 선수뿐만이 아니라 도민, 관광객들도 참여할 수 있는 스포츠이벤트 프로그램이 활성화되고 있다.

이와 같이 스포츠가 관광산업에 크게 기여하는 것으로 인식되면서, 스포츠관광에 대한 연구들이 최근 많은 학자들에 의해 관심의 대상이 되고 있으며, 여러 학자들에 의해 경제적·사회적·문화적 효과, 시설의 개발 및 확충, 지역주민의 인식, 국제적 인지도 상승 등 긍정적 측면의 효과가 제시되었다. 이러한 맥락에서 제주도에서는 IMF 이후 침체되어 있는 관광산업의 타개책으로 국내·외 스포츠이벤트를 개최하고 있으며, 이를 통해 경제적 효과뿐만 아니라 사회적, 문화적 효과도 매우 높은 것으로 보고되고 있다.

제주도는 이미 정상회의 유치, 세계평화의 섬 지정 등으로 국제적으로도 아름다운 도시로 명성을 얻고 있다. 특히 국제자유도시 지정으로 홍콩, 싱가포르와 같이 무비자와 무관세 원칙이 적용되고, 점차 개방의 폭 확대 및 관세인하 등을 통해 상품 수출입이 자유화되고 다국적 기업의 아시아 본부를 유치하는 비즈니스-물류 교역 기능이 추가된 복합도시로 변모해나가고 있다. 향후 동북아 비즈니스 중심 국가 추진계획을 유리하게 활용하기 위해서는 고소득 화이트칼라와 외국인을 겨냥한 관광·휴양 및 비즈니스의 복합기능을 지닌 관광지로 발전시키는 전략이 필요하다(김대경, 2002).

관광자원은 스포츠자원과 상호간 맥락을 같이 한다. 바다, 하늘, 육지 및 독특한 지형물은 관광자원인 동시에 스포츠 자원으로 전환할 수 있다. 제주도는 산과 오름, 하늘과 바다 등 천혜의 자연환경을 기반으로 한 풍부한 관광자원을 갖고 있다. 그러나 자연환경 자체만으로는 관광매력(attraction)으로서의 상대적 가치가 점차 감소하고 있는 단계에 이르렀으며, 제주 관광은 상품 생명주기의 관점에서 정체단계에 접어들었기 때문에 대안적인 관광 상품개발과 상품의 생명을 지속적으로 증가시키기 위한 부단한 노력이 요구된다(양명환, 김덕진, 2003). 특히, 스포츠관광 개발은 관광객들의 요구를 충족시켜주면서 동시에 관광개발을 촉진하는 매개

체가 되어야 하며, 스포츠야말로 관광객들의 동적인 관광 요구를 충족시키면서 경쟁력 있는 대안 관광 상품으로써 관광개발을 촉진하고 지역발전에 기여할 것이다. Glyptis(1991)는 스포츠와 관광이 분리된 영역인 것 같지만, 실질적으로 불가분의 관계를 가지고 있다고 주장하면서 스포츠는 관광산업에 가장 매력적인 요소라 하였다.

본 연구의 목적은 문헌고찰을 통하여 스포츠관광에 대한 개념을 정의하고 그 유형에 대하여 살펴본 후, 스포츠관광 시장과 시정세분화에 대한 국내외적 정보를 제시하고자 한다. 아울러 제주도의 현재 스포츠관광 현황에 대한 진단을 파급효과 측면에서 기술하고 끝으로 향후 제주도의 스포츠와 관광산업을 적절히 연계하여 최적의 시너지 효과를 유발할 수 있는 발전 전략에 대한 제언을 도출하고자 한다.

## II. 스포츠관광의 개념과 유형

### 1. 스포츠관광의 개념

스포츠관광(sport tourism)이란 스포츠를 이용한 관광으로 이해할 수 있으나 Hall(1992)에 따르면, 스포츠관광에 대한 범주적 구분은 일반적으로 '스포츠에 참여하기 위한 관광'과 '스포츠를 관람하기 위한 관광'으로 나뉜다. 따라서 스포츠 관광이란 비상업적 이유 때문에 정주범위를 벗어나서 이루어지는 스포츠 참여나 관진을 위한 여행으로 정의하였다. Standeven과 De Knop(1999)는 스포츠관광을 '비 상업적 또는 사업·상업적인 이유 때문에 일상생활권을 떠나 여행을 하면서 참여하는 모든 유형의 수동적, 능동적 스포츠활동'으로 정의하고 있다. 또한 Delpy(1998)는 직접 스포츠에 참여 또는 관람하거나 모든 경쟁적, 비경쟁적 스포츠 관광대상 활동에 참여하기 위해 집을 떠나 여행을 하는 것으로 정의하면서 스포츠관광은 모험관광, 건강관광, 자연관광, 교육관광, 레저관광과 같은 5개의 주요 범주로부터 파생된 것이라고 하였다. 한편, Gibson(1999)은 스포츠관광을 개인이 일시적으로 일상생활권을 벗어나 신체적 활동을 하거나 관람하거나 또는 그런 활동과 관련된 매력물을 좋아하는 레저 중심의 여행으로 정의하고 있다. 최근 Hinch와 Higham(2001)은 스포츠관광을 제한된 시간동안 일상생활권을 벗어난 스포츠중심의 여행으로 정의하고 있으며, 스포츠는 일련의 규칙, 신체적 능력과 관련된 경쟁적 속성 및 놀이적 특성을 지닌다고 제안하였다.

오늘날 넓은 의미의 스포츠관광이란 첫째, 스포츠 활동에 참여하기 위한 여행으로 골프, 스킨스쿠버, 스키 등의 스포츠 활동을 개인적으로 즐기기 위한 참가 또는 각종 스포츠 대회에 출전을 목적으로 한다. 둘째, 스포츠를 관람하기 위한 여행으로 올림픽 게임, 월드컵 축구대회, 각종 선수권대회 등 크고 작은 대회의 관전을 목적으로 한다. 셋째, 스포츠관광 대상을 찾아가는 여행으로 유명한 스포츠 시설이나 이벤트 등을 찾아 떠나는 것을 목적으로 한다(박

용범, 2000).

이러한 정의를 종합하여 보면, 스포츠�관광이란 사람들이 스포츠 참여나 관전을 위하여, 또는 신체활동에서 파생되는 매력을 추구하기 위하여 일시적으로 자신들의 거주지역을 벗어나 향유하는 여가중심의 여행이라고 요약할 수 있다. 이 여행의 관건은 관전자로서 또는 참여자로서 스포츠활동에 참여하는 것이다.

## 2. 스포츠클럽 유형

스포츠관광 유형은 주체와 활동내용에 따라 다양하게 분류할 수 있지만, Sport Tourism International Council(1995)은 스포츠클럽 유형을 스포츠클럽 매력물(sport tourism attractions), 스포츠클럽 리조트(sport tourism resorts), 스포츠클럽 크루즈(sport tourism cruises), 스포츠클럽 여행(sport tourism tours), 스포츠클럽 이벤트(sport tourism events) 5개영역으로 구분하고 있다. 구체적으로 설명하면, 첫째 스포츠클럽 매력물은 관광객들에게 개인이나 사회적 기대에 다양한 수준에 부응하여야 하며, 역사적 기념물로써 매력물은 자연적 자원(공원, 산, 야생생물 등)이나 인조물(박물관, 경기장 등)이다. 둘째, 스포츠클럽 리조트는 활동 중심의 체류형 종합 휴양지로써 각종 레저스포츠 시설들이 구비되어 관광객들이 선호하는 시설이다. 리조트는 이러한 스포츠 시설을 이용하고자 하는 관광객들의 의사결정이 제일 중요한 마케팅 전략으로써 관광객이 편의를 고려하여 다양한 레저스포츠 시설과 서비스를 갖추고 있다. 셋째, 스포츠클럽 크루즈는 배를 타고 여행을 하면서 스포츠에 직·간접적으로 참여하는 유형으로 선상에서 신체활동, 스포츠경기, 변형된 게임을 하거나, 유명선수나 전문가와 함께 세미나를 개최하거나 또는 바다낚시 및 스쿠버 등을 위한 다양한 해양 활동을 경험할 수 있는 기회를 제공한다. 또한, 관광객들이 배를 이용하여 다른 지역으로 이동하여 스포츠 활동에 직·간접적으로 참여하는 관광 유형이다. 넷째, 스포츠클럽 여행은 스포츠클럽 관광객들이 스포츠클럽 매력물을 방문하거나 직접 스포츠이벤트에 참여하거나 관람하는 것을 말한다. 스포츠클럽의 특징으로는 스포츠 매력물과 이벤트의 결합된 형태, 중요한 스포츠이벤트에 참가와 그와 관련된 회의 및 자연적 특성에 관련된 여행(트레킹, 사이클링 등) 등을 의미한다. 또한 골프관광 패키지, 스키관광 패키지 등과 같은 여행상품도 이에 해당한다. 마지막으로 스포츠클럽 이벤트는 가장 많은 스포츠클럽 관광객을 유인할 수 있다는 특징이 있다. 국제적인 대가 스포츠이벤트인 올림픽, 월드컵 등과 같이 대회가 개최되는 지역에 거주하지 않는 사람들이 스포츠이벤트 관람과 참여를 목적으로 개최지역을 방문하는 경우이다(정경희, 2003).

Gibson(1999)은 행동을 중심으로 능동적 스포츠클럽(active sport tourism), 이벤트 스포츠클럽(event sport tourism), 노스텔지어 스포츠클럽(nostalgia sport tourism)으로 구분하였다. 그는 능동적 스포츠휴가에는 스키나 골프와 같이 참가가 주된 목적인 순수 스포츠 휴일(pure sport holiday), 부차적으로 스포츠에 참가하는 행태로 휴가지역의 스포츠시설을 이용하는 휴

가(vacation), 그리고 비치발리볼 같이 비공식적으로 행해지는 사적 스포츠휴일(private sporting holiday)로 구분할 수 있다고 제안하였다. 이훈(2002)은 선행연구를 바탕으로 대안적인 스포츠관광 유형을 분류하였는데 먼저 제 1유형은 관광목적지에서 스포츠만을 즐기는 형태로 스포츠 행위이외에 다른 활동에 대한 관심이 없으며, 아마추어인 경우는 그 자체가 즐거운 경험을 포함하는 측면에서 관광의 요소를 갖춘 스포츠관광이라고 할 수 있다. 제 2유형은 스포츠관광에서 스포츠가 주요활동이고 그 밖의 다른 레저관광활동이 부차적인 형태이다. 제 3유형은 스포츠와 다른 레저관광 활동의 비중이 비슷한 경우이다. 제 4유형은 다른 레저관광 활동 중에 부차적으로 스포츠관광을 하는 경우이다. 리조트 등에서 테니스나 비치발리볼을 하는 활동 등이 포함된다.

### Ⅲ. 스포츠관광 시장

스포츠관광은 주요 스포츠이벤트가 대중관광을 촉진하는 것과 같이 일반적으로 접근할 수 있는 하나의 시장이다. 그러나 실질적으로 스포츠관광은 광범위한 틈새시장(niche markets)으로 구성된다(Maier & Weber, 1993; Collins & Jackson, 2001). Chalip(2001)는 많은 호주도시들이 2000년 올림픽게임 이전에 미리 특수시장 세분화를 목표로 삼았다는 사실을 보고하였으며, Bull과 Weed(1999)는 스포츠관광은 실제로 개별 틈새들의 집합체지만 관광이 대형 스포츠이벤트와 연관이 있기 때문에 주요 도시에서는 하나의 관광틈새로써 스포츠의 잠재력이 분명히 있음을 제안하였다.

이 장에서는 '스포츠관광 개발(sport tourism development)'이라는 Hinch와 Higham(2004)의 저서에서 소개하고 있는 Gibson(1998)의 스포츠관광 분류도식을 중심으로 내용을 요약정리하고, 국내의 연구내용을 접목하면서 스포츠관광 시장과 세분화에 대하여 고찰하고자 한다.

#### 1. 능동적 스포츠관광 시장

능동적 스포츠관광 시장은 여행 중 경쟁적 또는 비경쟁적 스포츠에서 신체활동 참여를 추구하는 사람들로 구성된다. 최근에 많은 연구들이 능동적 스포츠관광 시장에 관한 연구들이 이루어졌다. Gibson과 Yiannakis(1992)는 신체적으로 능동적이며, 휴일에 신체활동을 즐기는 사람들로 대표되는 여행시장을 묘사하기 위하여 '스포츠애호가'(sport lover)라는 용어를 도입하였으며, Delpy(1998)는 능동적 스포츠관광객을 신체적으로 능동적이며, 대학교육을 받고 비교적 부유한 18-44세의 사람들로 프로파일 화하였다. 실제로, 능동적 스포츠관광 시장을 세분화하기 위한 수많은 접근법들이 존재하고 있지만 경험적인 연구들에서는 명확하게 언급되지 않고 있다.

시장 세분화란 “소비자들의 욕구를 찾아가는 일 과정으로서 잠재적 고객을 유사한 구매행동을 보이는 세분단위로 분할하는 과정을 의미한다”. 시장을 세분화한다는 것은 시장을 잘 이해하고 있다는 것이며, 소비자들의 욕구가 무엇인가를 잘 파악하고 있다는 것을 의미한다. 시장세분화를 실행하는 데 있어서 가장 핵심적인 쟁점 중의 하나는 어떠한 기준에 의거하여 시장을 세분화 할 것인가의 문제이다. 본 논문에서는 Swarbrooke와 Horner (1999)가 제안한 지리적, 사회-경제적, 인구학적 그리고 사이코 그래픽, 행동적 기법에 의한 시장 세분화 (market segmentation) 접근방식을 소개한다(Hinch & Higham, 2004).

첫째, 지리적 시장 세분화는 방문자의 기원이나 시장위치에 기초한 것으로 능동적 스포츠�관광 연구를 위한 효과적인 접근법 중의 하나이다. 스포츠 지정학은 거주지와 특정 목적지에서의 특정 스포츠 참여 기회들 간의 연계를 설정한다. 자연자원(예, 서프비치), 인공자원(예, 스포츠키팀) 또는 자연과 인공의 조합자원(예, 스키리조트)으로 구성되는 스포츠자원에서의 근접성은 경쟁자, 참여자 및 관객으로서 특정 스포츠를 소비하려는 성향을 만들어낸다. 예를 들어, 스포츠와 관련된 여행들은 독일과 네덜란드인들의 총 해외여행의 50% 이상 차지하고, 프랑스인 경우는 해외여행객의 23% 정도를 차지한다(Hinch & Higham, 2004). 참고로 제주도의 경우 2004년 레저스포츠 목적의 관광객은 228,002명으로 5.3%를 차지하였으며 전년도 대비 19.2%나 감소한 것으로 나타났다(제주도, 2005).

최근 우리나라는 동남아시아 동지로 골프관광이나 해양스포츠 관광 투어가 일반화되고 있는 추세이지만, 아직까지 국내 스포츠�관광 시장은 선진국 수준과는 많은 차이를 보이고 있다. 또한, 지리적 세분화는 연구 집단들의 선호하는 목적지, 관광객 활동, 소비패턴과 여행계절에서 나타나는 중요한 차이에 근거한다. 예를 들면, 독일인들은 여름휴가(19%)보다 산악휴가(43%)를 더 선호하고, 스키와 하이킹/걷기는 겨울스포츠 휴가객들과 산악등반 스포츠여행객들에게 각각 가장 인기 있는 활동들이었다. 여름 스포츠휴가인 경우에는 프랑스 여행객이 다이빙과 스노클링을 선호하는 반면, 네덜란드인과 독일인 여행객은 워킹과 하이킹을 더 좋아하였다(Hinch & Higham, 2004). 양명환·김기윤(2002)은 제주도를 방문한 관광객들을 대상으로 해양스포츠 참여 실태를 분석한 결과, 장래에 참여하고 싶은 해양레저스포츠로 스킨스쿠버(19.9%)를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 윈드서핑(19.6%), 수상스키(12.2%), 바다낚시(9.8%) 순으로 조사되었다. 이러한 연구들은 스포츠와 관광 매니저들에게 스포츠참여와 여행선호도 간의 패턴변화와 특정스포츠의 틈새시장 개척에 대한 값진 정보들을 제공해 줄 것이다.

둘째, 사회경제적 시장 세분화는 직업, 수입과 같은 변인들에 기초한다. 미국과 쿠바의 경우에는 길거리농구와 야구와 같은 저 비용, 팀 기반의 접촉 스포츠 참여는 전형적으로 낮은 사회경제적 지위를 갖고 있는 도시 청소년들의 스포츠이다. 반면, 고가이며, 개인적인 비 접촉스포츠는 상류계층들이 선호한다. 또한 골프, 테니스, 세일링(sailing), 점핑요기 및 스키와 같은 스포츠들은 상류층의 독특한 미학적, 윤리적 차원들, 시·공간적 정위, 물질적, 상징적

신분 표시를 반영한다. 이러한 스포츠 소비자들은 대낮, 주중 또는 계절에 관계없이 자유롭게 스포츠에 참여하며, 독점적이고 은둔적인 장소에서 놀이할 자원들을 가지고 있다. 즉, 수도권, 컨트리클럽과 호텔 등에서 개인 게임예약이 이루어진다(Hinch & Higham, 2004).

셋째, 인구학적 시장 세분화는 인구학적 요인들에 입각하여 모집단을 분할하는 것으로서 능동적 스포츠 참여가 성이나 연령과 같은 인구학적 변인에 따라 달라질 수 있다는 것이다. 2000년 미국에서 가장 인기 있는 스포츠참여는 위락적 수영(94%), 위락적 워킹(83%), 볼링(74%) 등으로 조사되었다. 피워워킹, 트레이드밀 운동, 스트레칭과 같은 활동들이나 골프, 낚시와 같은 스포츠들은 장년층들(55세 이상)이 선호하는 시장이고, 농구, 축구 및 야구는 청소년들(6-17세)이 선호하는 시장이다(Hinch & Higham, 2004). Gibson 등(1998)은 수명 관점으로 부터 능동적 스포츠관광시장에 대한 보다 상세한 인구학적 분석을 실시하였다. 그들은 능동적 스포츠관광 시장을 성인초기(17-39), 성인중기(45-59세), 성인후기(60-91세)의 생활단계로 분류하였다. 능동적 스포츠관광은 성인초기에 각별히 많이 추구하는 경향이 있지만, 남녀 모두 상당수가 중년과 노년기에도 스포츠 지향형의 휴가를 선택하는 것으로 조사되었다.

넷째, 사이코 그래픽(psychographic)에 따른 시장 세분화는 라이프스타일, 태도, 의견과 성격이 소비자의 행동을 결정한다는 가정에 기초를 두고 있다. 또한 경력, 근무시간, 거주지와 관광목적지 선호도와 같은 하위문화들이 여가 생활의 중단이나 지속에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있으며, 스포츠 가치들은 참여자들의 태도와 성격을 조형하는데 큰 역할을 하는 것으로 알려지고 있다. 예를 들어, 생활체육(sport for all) 참여자들의 사이코 그래픽 프로파일은 능동적인 스포츠 참여를 통해 기술적 도전이나 경연을 추구하는 사람들과는 차이가 있다. 생활체육의 기준은 출장자격, 우승상금, 및 참여자들 간의 경쟁이 없는 조건을 충족해야 한다. 능동적 스포츠관광시장은 경쟁적인 엘리트 체육 참여자와 생활체육 참여자간의 차이에 근거하여 효과적으로 세분화할 수 있다(Hinch & Higham, 2004). 이세호(2002)는 한국의 배구경기 관람객의 라이프 스타일에 따른 시장세분화 연구를 실시하였는데, 관람객의 라이프 스타일에 따라서 진보적 참여 유형형, 계획적 행동형 및 합리적 생활만족형의 세분시장이 존재함을 주장하였다. 그는 진보적 사회참여유형형은 여성, 30대, 대졸이상의 집단에서, 계획적 행동형은 여성, 20대, 고졸집단에서, 그리고 합리적 생활만족형은 남성, 20대, 고졸집단에서 동질적인 소비특성을 보인다고 보고하였다. 또한 주부가 낮은 스포츠소비를 행하는 반면, 회사원이나 사무직에 종사하는 집단이 높은 스포츠소비행동을 보인다고 설명하였다. 이외에도 관광분야에서는 아쿠아리움 방문객의 라이프스타일에 따른 시장세분화(전재균·윤태환(2005), 라이프스타일에 따른 문화관광객의 시장세분화와 문화관광선택행동분석(김성혁·이정규, 2000) 연구들이 이루어져 관련분야 마케팅전략 수립에 기초 자료를 제공하고 있다.

다섯째, 행동주의적 시장 세분화는 상품, 방문자 경험에 대한 결과와 소비자의 행동적 관계에 따라서 소비자를 분류한다. 예를 들어, Millington, Locke와 Locke(2001)는 모험관광객의 증가세를 소프트(예, 사이클링, 카누, 승마)와 하드(예, 래프팅, 카약, 등반, 동굴탐험)의 모험

활동에 기반을 두고 시장을 세분화하였다. 이러한 모험 스포츠들은 참여자들의 행동에 기초하여 더 세부적으로 분화시킬 수 있다. 산악자전거 타기와 급류 카약 타기는 스포츠관광시장 세분화에서 호감을 사는 모험 스포츠들이다. 이러한 시장들은 참여자의 동기와 행동들에 근거하여 세분화할 수 있다(Hinch & Higham, 2004). Richards(1996)는 영국의 스키어들이 기술도전과 실력 향상 때문에 동기 유발되는 정도를 분석하여 시장 세분화를 확인하였다. 국내에서도 관광분야를 중심으로 관광동기에 따른 시장세분화 연구들(고호석·이준엽, 2003; 고호석, 2005; 정광현·이정하·김재원, 2004)이 이루어지고 있으며, 박태준·양명환(2004)은 마라톤대회 참여자들을 대상으로 한 연구에서 도전/즐거움, 건강체력 동기가 재참여의도에 직접적인 영향을 미치는 것을 입증하였으며, 사회적 동기인 경우 참여만족을 매개로 재참여의도에 미치는 간접 영향을 밝힘으로써 동기, 만족 및 행동의도간의 유의한 인과관계가 있음을 입증하였다. 특히 가족단위 참여자나 직장인이나 친구들과 같이 대회에 참여하는 사람들은 바로 이 사회적 동기에 따른 만족도를 어떻게 느끼느냐에 따라서 미래의 참여가 결정될 것으로 예측하였다. 최근 동호인 클럽이 활성화되고 가족단위 관광객들이 증가 추세에 비추어 향후 동기에 근거한 시장 세분화에 대한 연구들이 지속적으로 이루어져야 할 것으로 사료된다.

## 2. 이벤트 스포츠관광 시장

가장 두드러진 이벤트 스포츠관광의 예들은 올림픽게임, 월드컵, F-1(Formular-1) 그랑프리 등으로 이벤트 스포츠 관광객들은 일반적으로 이벤트에 참여하는 소수의 엘리트 선수들의 수를 능가한다. 이 분야에서 많은 연구들이 대규모 관객이벤트에 초점을 두고 있다. 이벤트 스포츠관광은 경연을 벌이는 선수들의 수가 대규모이고, 관객이 수요는 적거나 거의 없는 비-엘리트 스포츠이벤트가 포함된다. 몇몇 예들에서는 엘리트와 비-엘리트 경쟁자들이 단일 이벤트에 수용되기도 하는데, 엘리트 선수, 관객 및 비-엘리트선수 등의 광범위한 층의 선수들의 집합을 생성한다. 런던, 뉴욕, 보스턴 마라톤은 이러한 이벤트의 성공적 사례들이다(Hinch & Higham, 2004). 최근 제주에서 개최되는 각종 마라톤대회에서도 엘리트 선수뿐만 아니라 생활체육이나 건강달리기의 일환으로 참여하는 초보자들이 함께 어우러져 달리는데, 이것이 다양한 수준의 선수들을 단일 이벤트로 수용하여 시장을 구축하는 일례이다. 이러한 점에서, 이벤트 스포츠관광 시장을 엘리트 이벤트와 비-엘리트 이벤트시장으로 분류하여 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 엘리트 이벤트 스포츠관광 시장은 대개 월드컵 축구대회, 올림픽, 각종 국제선수권대회를 포함한 톱클래스(top class)의 선수들과 임원 그리고 개최지역에 거주하지 않는 사람들이 스포츠이벤트 관람과 참여를 목적으로 개최지역을 방문하는 시장을 의미한다. 이러한 대규모 시장에서는 스포츠와 관광을 책임지고 있는 매니저들이 관광진흥의 잠재력을 신장시킬 수 있는 조건들을 어떻게 설정하느냐에 따라서 성공적인 고객확보 여부가 결정된다. 2000년 시드니올림픽경기 때 스포츠와 관광에 대한 강화전략들을 수립하여 추진한 결과 효과적인 목

적지 판촉, 성공적인 사전 게임 훈련과 적응 캠프, 컨벤션과 유인관광의 자극, 게임 전후 여행일정 판촉 및 부정적 효과의 최소화가 성공적으로 이루어졌다. 최근 올림픽이나 월드컵 관련 연구들이 여행을 전망하거나 측정하기 위해 연구되고 있으며, 이러한 연구들은 대개 방문객 수준을 과대평가하는 경향이 있는데, 경기가 유발하는 여행의 순수효과를 주최도시의 정상적인 여행수준으로 분할하여 추정하면, 그 효과가 상당히 줄어든다고 제시하였다(Hinch & Higham, 2004). Faulkner, Tideswell과 Weston(1998)은 스포츠이벤트에 참가하기 위하여 구체적으로 목적지를 방문하는 관광객들을 묘사하기 위하여 '스포츠광(sport junkies)'이라는 용어를 채택하였으나, 그들의 사전, 사후 이벤트 순방에 참가하는 성향의 차이는 입증하지 못하였다. 스포츠 광이란 용어는 오로지 스포츠이벤트 그 자체에만 초점을 두는 스포츠관광객과 시장을 묘사하는 것이다. 포뮬러 원 그랑프리 레이싱 선수권대회는 일반적으로 이 유형의 관광객 유인으로 간주할 수 있다(Hinch & Higham, 2004). 이러한 맥락에서 국내에서도 경상남도 창원에서는 F3대회가 2008년도까지 연장하여 개최되고 있으며, 아울러 전라남도에서는 국제자동차연맹(FIA)이 공인하는 세계 최대 규모의 경주대회이자 올림픽·월드컵과 더불어 세계 3대 스포츠 이벤트 중 하나인 'F-1(Formula One)' 국제자동차경주대회가 2009년에 개최된다. 그러나 F-1 그랑프리대회의 경제적 파급효과는 상당히 높게 평가할 수 있지만, 시설기반이 안 되어 있는 전라남도의 경우 기반 시설 건설 등 초기 투자비용이 3천 500억원 정도가 소요된다는 점에서 큰 문제점으로 지적되고 있다. 따라서 지역적 특성과 인프라를 고려한 스포츠관광 시장 개발이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

둘째, 비-엘리트 이벤트 스포츠관광 시장은 스포츠를 사랑하는 애호가들을 중심으로 형성된 클럽대항전에서부터 전국스포츠동호인대회, 국제생활체육대회에 이르기까지 다양한 경쟁적, 비경쟁적인 스포츠이벤트에 참여하는 관광시장으로서 스포츠뿐만 아니라 이차적인 관광경험에도 매력을 갖는 시장이다. Bale(1989)는 평범하고 조용한 작은 스포츠이벤트가 개최 지역사회의 상당량의 경제적 이득을 유발할 수 있다는 점을 강조하였다. 수용제한의 문제 때문에 대규모의 스포츠이벤트를 주최할 수 없는 도시들은 경쟁적인 비 엘리트스포츠 관광이벤트를 유치하려고 경합을 벌이는 일은 이제 흔한 일이 되어버렸다. Chogahara와 Yamaguchi (1998)는 일본의 전국노인스포츠페스티벌에 대한 연구에서 참여자들이 폭넓은 관광활동에 참여하는 경향을 보였고, 특히 이벤트 참여 전·중·후에 온천관광과 유람관광을 즐기는 경향이 있다는 것을 확인하였다. 이 연구는 비경쟁적인 스포츠이벤트에 참석하는 사람들은 특정 행사지에서 관광활동에 참여할 수 있는 기회들을 더 많이 활용하려는 경향이 높다는 것을 알아냈다. 그러나 비경쟁적인 이벤트 스포츠관광 시장의 일 요소를 형성하는 참여자들의 여행선호도에 대한 정보는 거의 알려진 바가 없다. 이 틈새시장은 엘리트와 경쟁적 이벤트 참여자들과는 뚜렷하게 다른 여행 동기들에 의해 형성될 것이다. 이 비경쟁적인 이벤트스포츠관광시장은 이벤트를 매개로 특정 목적지 내의 다른 관광객들을 유인하고 서비스를 할 수 있는 사업기회들을 제공하는 하나의 시장이 될 수 있다(Hinch & Higham, 2004).

이와 같이 엘리트와 비 엘리트 이벤트 스포츠간의 구분은 중요하다. Carmichale와 Murphy (1996)는 이벤트 스포츠관광객들은 관람과 참여에 기초하여 분화되어야 한다고 제안하였는데, 참여에는 선수, 심판 및 코치들이 포함 된다. 이들의 연구는 방문객 원천, 체류기간, 지출패턴, 참여자와 동반하는 친구들과 친인척 그리고 이벤트를 개최하는 도시로 재 방문하려는 의도에 대한 식견을 제공하였다. 이것은 엘리트 스포츠이벤트에 참석하는 사람들과 비 엘리트스포츠 시합에 참여하기 위하여 여행하는 사람들을 구분하는 관광객의 동기에 대한 이해를 강조하는 것이다(Hinch & Higham, 2004).

아울러 이러한 스포츠이벤트가 일회성 또는 전시성 이벤트로 끝나지 않으려면, 스포츠관광객들의 만족도와 재참여의도간의 지속적인 연구들이 필요하다. 장경수·김형섭·이기옥(2004)은 스키리조트의 방문자만족이 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였으며, 김철우·이재형(2004)은 부산, 경남지역의 스포츠동호인과 스포츠관광객들을 대상으로 스포츠관광 참가자의 만족이 재참여의도와 전환의도에 미치는 효과를 분석한 결과, 예언하였던 대로 참가자의 만족도가 재참여의도와 전환의도에 유의한 영향을 미치는 것을 알아내었다. 또한 박태준·양명환(2003)도 마라톤대회 참여자들의 참여동기와 만족이 재참여의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시함으로써 동기뿐만 아니라 만족도와 같은 요인들도 그 지역의 재방문이나 스포츠이벤트의 재참여 의도와 높은 상관을 갖는다는 것을 시사하고 있다. 따라서 이벤트에 참가하는 사람들의 동기뿐만 아니라 만족에 대한 이해를 통해 이벤트 참여자들이 그 지역을 재방문할 수 있도록 다각적인 노력들이 실행되어야 할 것으로 사료된다.

### 3. 노스텔지어 스포츠 관광

Gibson(1998)의 분류 틀 내에서 노스텔지어 스포츠관광은 연구가 가장 덜 이루어졌고 이해가 부족한 분야이다. 이 스포츠관광 유형은 스포츠 박물관, 영예의 전당, 테마 바와 레스토랑 방문과 같은 스포츠 유산을 찾아다니는 것을 의미한다. 노스텔지어 스포츠관광은 스포츠관광 산업 중 급속하게 발전하는 분야중의 하나이지만 거의 배타적으로 북미에서 발달된 분야이다. Stevens(2001)는 영국에서 스포츠에 기반을 둔 관광객 유인들은 맨체스터 유나이티드, 첼시, 리버풀, 볼튼, 아스톤 빌라, 아스날 축구팀에 있는 박물관, 그리고 최근에 개관한 프레스턴의 국립풋볼박물관, 워블던 테니스 박물관, 뉴마켓 경마박물관, 1990년 성 앤드루에서 개관한 영국 골프박물관에 한정되어 있다고 지적하였다(Hinch & Higham, 2004). 국내에서는 2000년도에 구 대한체육회관 자리에 스포츠박물관을 마련하였고, 제주도 서귀포에 야구박물관이 있으나 그 규모나 내용면에서는 매우 미진한 실정이다.

Gammon(2002)은 노스텔지어 스포츠관광의 성장은 북미에서 스포츠노스텔지어산업의 성숙과 관련지어 상세히 보고하였다. 노스텔지어 스포츠관광의 자원토대는 특히 영예의 전당과 스포츠박물관들에 초점을 맞추고 있다. 영예의 전당이 유명하고, 재능 있고, 비범한 사람들을

승배하는 반면, 박물관은 특정스포츠내의 개인이나 팀의 높은 성적보다는 특정스포츠를 찬양하는 문화유물과 대기록들의 수집하여 전시한다. 노스텔지어 스포츠관광에 대한 수요증가는 아직도 이 토피에 대하여 연구정보를 발행하는 문헌에는 잘 반영되지 않고 있다. 노스텔지어는 유산관광과 필적할만한 것으로 입증된 스포츠관광 수단중의 하나이다. 노스텔지어 스포츠관광객들 사이에서 인기를 끄는 스포츠 개최지의 예들은 웹블리구장, 워블던 론 테니스클럽(런던), 아테네(1896)와 베를린(1936) 올림픽스타디움, 홀멘콜렌 스키 점프(오슬로) 등이다. 사람들이 왜 이 관광유형에 참여하는지, 그리고 노스텔지어가 어떻게 특정 목적지에서 다른 형태의 관광과 스포츠관광과 관계있는지에 대하여 이해할 필요가 있다. 지금까지 이 분야의 연구의 초점은 이 유형의 스포츠관광에 실제로 참여하는 사람들에 두기보다는 노스텔지어 스포츠관광 자원들을 고찰하는 데 더 집중되어 있다. 노스텔지어 스포츠관광이 능동적 스포츠관광과 이벤트 스포츠관광 수요들과 어떠한 상관이 있는지에 대한 이해가 부족한 실정이다. 이 유형의 스포츠관광은 능동적 스포츠관광, 이벤트스포츠관광과의 경계선도 뚜렷하지 않다. 종종 왕년의 유명스타선수가 이끄는 스포츠 팀 국제원정경기 여행에 따라가는 여행 패키지들은 이벤트스포츠관광과 노스텔지어 스포츠관광이 중복되어있다는 것을 보여준다. 유사하게, 승객들에게 스포츠명사들을 만나거나 지도를 받는 기회를 제공하는 유람선 패키지들도 능동적 스포츠관광과 노스텔지어스포츠관광 모두의 요소들을 갖고 있다(Hinch & Higham, 2004).

이러한 스포츠관광 시장에 대한 문헌 고찰을 통해 얻을 수 있는 것은 현재 제주도의 경우 스포츠관광은 골프관광시장과 소규모의 스포츠이벤트 위주의 시장 확보에 만족하고 있으나, 앞으로 더 다양한 스포츠관광시장 개척이 요망되며, 특히 제주의 지정학적 특성과 어울리는 시장 개발과 국내에서 아직은 활발히 촉진되지 못하고 있는 노스텔지어 스포츠관광에 대한 접근이 필요하다고 사료된다. 또한 사면의 바다인 점을 감안하면 해양스포츠관광 시장의 개척과 홍보에 초점을 두어야 하며, 각종 마리나 시설이나 부대시설에 대한 투자가 확대되어야 할 것이다. 그리고 제주지역만의 독특한 지형인 오름을 이용한 트래킹 활동을 스포츠관광의 일환으로 개발할 필요가 있으며, 하이킹으로 제주도 전역을 일주하는 상품 개발도 필요하다. 아울러, 극동아시아를 중심으로 다양한 국제스포츠이벤트 개최를 통하여 스포츠마니아 시장(트라이애슬론경기, 겨울바다 수영대회, 울트라마라톤 등)을 구축해 나갈 필요가 있다고 본다. 결국 이러한 틈새시장을 개발하는데 지속적인 노력을 경주하여야 하고, 스포츠관광개발을 위한 시장 다변화를 촉진하는데도 관심을 두어야 할 것이다.

#### IV. 제주의 스포츠관광 현황과 파급효과

라이프스타일의 변화, 웰빙(well-being) 개념의 확산 등으로 현대사회에서 스포츠의 역할이 매우 중요시 되고 있다. 각종 언론매체에서도 21세기에는 스포츠의 위상이 더욱 높아질 것으

## 제주도의 스포츠관광 발전 방안에 대한 소고

로 예상하고 있으며, 전 세계적으로 스포츠관광은 크게 성장할 것으로 기대하고 있다. 스포츠 관광의 한 축이면서도 가장 비중이 큰 스포츠이벤트의 경제적 효과를 살펴보면, 올림픽이나 월드컵과 같은 메가 스포츠이벤트인 경우 투자비, 관광소득 등 직접 효과뿐만 아니라 기업의 광고와 브랜드 인지도 상승, 스포츠 시장의 발달 등 간접 효과도 기대할 수 있다. 한국개발연구원(KDI)의 분석에 따르면, 2002년도 한일월드컵의 경제적 파급효과를 부가가치 창출 6조 4천억, 고용창출이 43만 명으로 추정하였다(민승규, 2002). 또한 월드컵대회의 지방분산 실시로 지역의 기반정비와 이미지 부각을 통해 지역경제의 활성화의 계기를 마련하였다. 뿐만 아니라 붉은 악마와 국민들의 질서정연한 길거리 응원을 외국인들에게 강한 인상을 심어주기에 충분했고, 해외동포들에게는 낯설게만 여겨졌던 조국에 대한 벅찬 감동을 공유하면서 소중한 공동체 문화를 체험하는 계기를 마련함으로써 사회·문화적 패러다임(socio-cultural paradigm)의 변화를 촉진하였다(김덕진·양명환, 2003).

스포츠 단체는 대회참가, 원정경기 출장 및 스카우트 등의 업무로 수송수단과 숙박시설, 식사를 항상 필요로 한다. 지방자치단체와 경기단체는 경제적 효과 유발 면에서 스포츠와 여행을 동일시하는 추세에 있다. 즉 '스포츠이벤트가 있는 곳에는 사람들이 모여 든다'는 것이다. 오늘날 미국에서 스포츠관련 여행의 소비규모는 1180억 달러로 추정된다. 스포츠 여행지의 팀 슈나이더에 의하면 팀과 관계자가 쓰는 비용이 61억 달러, 관중이나 팬들과 선수가족 및 언론에서 473억 달러, 기업에서 스포츠관련 사업으로 21억 달러, 그리고 스포츠 관련 모험 여행이나 레크리에이션, 관광여행에 628억 달러를 쓴다고 한다. 장학금 확보를 위한 대학연맹 주 최경기에 참가팀이 늘어나고 새로운 프로리그들이 생겨남에 따라 스포츠관련 관광은 점점 늘어날 전망이다(김종·박진경, 1999).

한편, 국내 지방자치단체들도 스포츠관광객들을 유치하고자 다각적인 노력을 하고 있다. 수백만 명을 동원하는 월드컵과 올림픽 등이 매스컴에서 크게 주목을 받는 것은 사실이지만 야마추어 종목이나 비인기종목일지라도 많은 도시들이 관심을 갖고 유치하려는 노력을 경주하고 있다. 제주의 스포츠산업 육성은 제조업 기반이 약하기 때문에 스포츠 용품산업은 기대할 수도 없다. 따라서 전략적 방향설정이 매우 중요하다. 이러한 이유로 제주도는 무공해 고부가가치 산업인 스포츠산업을 육성하기 위해 대규모 스포츠이벤트를 유치함으로써 관광산업과 연계하여 21세기 제주의 주요 전략산업으로 육성하고 있다.

제주발전연구원(2005)에 따르면, 2004년에 제4회 탐라기유도대회, 삼성하우젠배 겨울마라톤·인라인축제 등 48개의 국내 스포츠대회와 2004 PGA골프대회 등 26개의 국제스포츠대회를 포함하여 총 74개의 스포츠대회가 제주에서 개최되었으며, 선수 및 임원 78,292명, 관람객(동반가족 및 관광객)이 207,875명이 제주를 방문하였다. 또한 전지훈련은 2004년 1,298개 팀 31,278명으로, 전년의 757팀 19,832명에 비해 팀 수로는 71.4%, 인원수로는 63.4%의 큰 폭의 증가를 보임으로써 평균 15일을 체류하면서 숙박 및 요식업소 등 지역경제 전반에 미치는 효과는 상당히 큰 것으로 추정하였다. 뿐만 아니라 골프 관광객은 2004년 554,545명으로 전년의

523,165명에 비해 6%가 증가하였고, 2003년에 비해 약 3만 명이 증가한 것으로 추정하였다. 이는 육지부의 골프장과는 달리 도내 골프장은 연중 운영이 가능하며, 평균 그린피 또한 특소세 등 각종 세금부과 제외 조치로 요금이 인하되어 육지부 골프장에 비해 저렴하다는 점이 강점으로 작용한 것으로 사료된다. 이와 같이 각종 스포츠관광 상품으로 인해 유발된 효과는 2004년 5,016억원으로 전년의 4,681억원에 비해 7.1% 증가하였고, 총 고용은 2004년 35,649명으로 전년의 33,877명에 비해 5.2% 증가하는 성장세를 보인 것으로 보고하였다.

다양한 스포츠이벤트를 개최함으로써 유발되는 가장 큰 이점은 겨울철과 같은 관광비수기에도 객실을 채울 수가 있다는 데 있다. 일례로 겨울에 증문해수욕장에서 개최되는 펭귄수영대회, 겨울철 마라톤·인라인 축제 등 관광비수기를 타개하기 위해 서귀포시에서는 다각적인 노력을 하고 있다. 외국의 사례에서도 버팔로나 뉴잉글랜드가 겨울에 아마추어 수영대회에 적극적으로 나서는 이유도 겨울이면 관광객의 발길이 끊기기 때문이다. 일리노이의 록포드시의 한 관광당국자는 록포드의 가장 큰 호텔 객실 이용고객은 스포츠에서 발생한다고 하는데, 실제로 1987년에 스포츠로 인한 객실사용수는 3600실이었지만 1994년에는 4만 9287실에 달하였다고 평하였다(스포츠 비즈니스, 1998).

최근에는 한라산 등반이나 오름 등반과 같은 산악스포츠 참여자들이 급증하고 있으며, 계절스포츠인 해양스포츠(윈드서핑, 스쿠버다이빙, 스포츠낚시 등) 관광객들 또한 늘어나고 있는 추세이다. 2005년 7월까지 제주를 찾은 내국인 관광객은 290만 4509명 중 레저스포츠 관광객은 16만 9397명으로 전체 5.8%를 차지하였으며, 제주를 찾은 레저스포츠 관광객의 1인당 소비지출 규모는 28만 907원으로 목적별 관광객들 가운데 가장 많은 소비성향을 보이는 것으로 나타났다(제주일보, 2005. 8). 이러한 점을 모두 고려하면, 스포츠관광 상품으로 인해 유발되는 효과는 더욱 늘어날 것으로 추정된다.

## V. 제주 스포츠관광의 발전전략

건강과 웰빙에 관심을 갖고 스포츠에 참여하는 인구들이 증가함으로써 레저와 스포츠에 대한 소비성향이 더욱 세분화·다양화되면서 스포츠에 대한 소비 지출이 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 특히, 제주도는 천혜의 관광자원과 지역적 특성을 고려할 때, 스포츠관광에 대한 잠재력은 매우 클 것으로 예상된다. 그러나 잠재적인 새로운 시장 개발에 중요한 가치가 있음에도 불구하고 스포츠관광에 대한 정부나 지방자치단체의 정책개발과 방향설정은 매우 미흡한 실정이다. 스포츠관광 개발을 위한 접근은 제도개선 및 시설확충과 같은 하드웨어적 전략과 스포츠투어패키지 상품 및 프로그램 개발, 홍보서비스 개선과 같은 소프트웨어적인 접근방법이 있는데, 여기서는 스포츠관광의 주요한 기반조성 전략들을 몇 가지 제시하고자 한다.

## 1. 지역적 특성 자원과 연계한 상품 개발

스포츠관광을 개발함에 있어 지역간 균형 성장과 지역주민의 입장을 고려하여 내실 있게 추진될 수 있도록 지역의 특성 자원과 연계하는 방안을 강구해야 할 것이다. 특히, 지역 개발의 낙후 도시, 농촌, 어촌 등의 재생산으로 지역의 균등화와 생활환경의 개선 및 복지수준의 향상을 물론 관광객 유치로 지역 내에 미치는 영향은 매우 클 것으로 예상할 수 있다. 제주도의 경우 대부분의 스포츠이벤트가 제주시 또는 서귀포시에서 개최되고 있는 실정이며, 타 지역과 비교했을 때 차별화되고 비교우위적인 스포츠이벤트가 매우 미흡한 실정이다. 또한 스포츠이벤트의 성공적 개최에만 관심이 있을 뿐, 장기적인 관점에서 스포츠이벤트의 관광상품화 방안 및 스포츠이벤트에 따라 구축된 여러 관광인프라의 효율적인 운용은 소홀했던 것이 사실이다. 이러한 문제점을 해소하기 위해서는 지역의 특성 있는 관광 자원과 연계하여 스포츠이벤트를 접목시키는 것도 스포츠 관광의 틈새시장을 공략할 수 있는 하나의 방법이 될 수 있을 것이다. 예를 들면, 제주도내에 산재해 있는 오름을 이용한 트레킹대회나 산악마라톤대회를 구상해 볼 필요가 있다. 또한, 프랑스 각 지역을 코스로 해서 행해지는 사이클 대회 Tour de France를 리모델링하여 4개 시군을 구간으로 정해 울트라마라톤대회나 사이클 대회를 개최하게 되면, 편증된 지역행사가 아닌 전도민의 축제의 장으로 승화시킬 수 있을 것이다. 그리고 기존의 지역별 축제를 강화하는 측면에서 스포츠이벤트와 연계하여 참여자들에게 개최지의 지역축제에 참가할 수 있도록 유도하여 그 지역의 문화를 체험할 수 있도록 하는 방안도 생각해 볼 필요가 있을 것이다. 이를 통해 동일한 축제에 재 참여할 수 있는 계기를 마련할 수 있을 것으로 사료된다.

또한, SK프로축구단이 '제주 유나이티드 FC'란 명칭으로 부천에서 서귀포로 연고지 이전을 발표하면서 제주도에서는 유일한 프로구단이 탄생하게 되었다. 그 동안 서귀포 월드컵경기장에 대한 활용방안에 대해 많은 논의가 있었으나, 프로축구단 유치를 통해 월드컵경기장 본연의 기능을 수행하게 됨으로써 제주도를 방문하는 관광객들에게 폭넓은 마케팅을 전개할 수 있게 되었다. 따라서 골프장, 수영장, 영화관, 쇼핑몰 등 다양한 부대시설 확충을 통해 문화체육공간의 아이콘으로서, 공익성과 수익성을 두루 갖춘 선진모델형 경기장으로 탈바꿈하여 도민과 관광객들의 활발하게 이용할 수 있는 인프라를 구축해야 할 것이다. 아울러 서귀포월드컵 경기장은 아름다운 미관 그 자체만으로도 관광객들이 많이 찾고 있기 때문에 향후, 구단의 역사 및 선수들의 기록 등을 수집해 전시하여 노스텔지어 형의 스포츠관광을 꾀하는 것도 의미 있을 것이다.

한편, 4면이 바다인 제주도는 다른 지역보다 여건이 좋기 때문에 해양스포츠관광 상품 개발에 적극적으로 다가가야 할 때이다. 특히 해양스포츠의 최적지로 평가되면서 윈드서핑은 신앙해수욕장과 이호해수욕장을 중심으로 많은 동호인들이 찾고 있으며, 스쿠버다이빙도 제주시와 서귀포를 중심으로 수중세계를 탐색하고자 하는 관광객들이 증가하고 있는 추세이다.

일례로 South England에 있는 Portsmouth는 이전에 이 도시가 가지고 있던 산업도시적인 이미지를 탈피하고 새로운 이미지를 부각시키기 위해 해양유산의 전통을 선택하여 관광산업을 부흥시키고자 하였다. 지역주민을 위한 스포츠 발달이라는 부산물을 창출하기 위해 최고급 수준의 스포츠 프로그램과 시설을 제공하는데 주력하고 있으며, 매년 윈드서핑 챔피언십, 영국 프로사이클대회, 국제철인경기대회, 그리고 GreatSouth 달리기 등을 포함한 수많은 메이저 이벤트를 개최하고 있다. 이를 통해 동호인 수가 급증하면서 스포츠이벤트가 사람들을 스포츠로 유인하는 효과가 있었다(한철연, 2001).

## 2. 스포츠관광 기반시설 확충

스포츠는 국민의 건강 증진과 여가시간 활용, 모험심 고취와 극한 상황을 극복할 수 있도록 하는 등 여러 가지 순기능을 갖고 있다. 제주도는 2002년 전국체육대회를 계기로 각 지역 별로 체육관이 건설됨에 따라 경기가 없을 때는 지역주민의 생활체육의 장으로 널리 활용됨으로써 순기능적인 역할을 하고 있다. 이와 같이 스포츠가 활성화되기 위해서는 스포츠 활동에 필요한 시설들이 구축되고 유지 및 보수가 이루어져야 한다. 또한, 제주지역의 특성을 최대한 살린다는 점에서 해양스포츠 단지, 항공스포츠 단지 등을 건설하고 진흥함에 따라 특정 스포츠의 도시로써 자리 잡을 수 있다. 제주도가 각종 국내·외 골프대회를 유치하면서 “골프의 메카”로 떠오르기 시작한 사례가 좋은 예이다. 현재 제주도에 골프 붐이 조성되고 있는 것은 충분한 자연환경과 시설을 갖추고 있으며, 지방자치단체의 적극적인 스포츠마케팅 전략이 만들어 낸 작품으로 평가되고 있다.

특히, 레저스포츠는 위험스포츠가 많고 안전사고율도 매우 높은 반면에 종목별 시설 및 장비 규정은 매우 부실한 실정이다. 이러한 점에서 레저스포츠의 경우 체육시설화는 반드시 필요하다. 레저스포츠 시설의 체육시설화는 정부의 법적·재정적 지원을 가능하게 하고 지방자치단체가 레저스포츠 공간 확충을 통하여 레저스포츠를 활성화할 수 있는 근거가 된다. 특히 오토 트래킹은 경쟁성이 없을 경우 관광 시설로 국한될 수 있지만, 서바이벌 게임장, 클레이 사격장, 산악자전거장은 체육시설화해야 한다. 또한, 항공스포츠인 패러글라이딩, 행글라이딩, 스카이다이빙에 필요한 활공장은 이륙장, 착륙장, 임도, 교육장, 부대시설을 포함하여 체육시설화 할 필요가 있으며, 수상스포츠인 윈드서핑이나 수상스키장은 제류장 용도의 바지선과 선착장, 부대시설을 포함하여 체육시설화 하고 레프팅장도 유사한 시설을 갖추어 체육시설화 하여야 할 것이다(체육과학연구원, 2002).

한편, 국제회의 전문가들은 스포츠관광 리조트를 가장 이상적인 회의장소로 선호하고 있다. 예나하면, 회의뿐만 아니라 스포츠 활동을 즐길 수 있는 매력적인 환경으로 인식하고 있기 때문이다. 따라서 많은 단체들에게 스포츠 활동은 회의 일정의 중요한 구성요소로써 포함되며, 이러한 스포츠 활동은 참가자들에게 동료에는 물론 상호간에 친숙해질 수 있는 기회와

훌륭한 문화 체험의 기회를 제공하기도 한다. 아울러, 해양스포츠의 꽃이라 할 수 있는 요트 산업을 활성화시키기 위해서도 마리나 시설은 반드시 필요한 실정이다(양명환·김덕진, 2003).

이와 같이 스포츠관광의 효율성 제고를 위해서는 관광지를 중심으로 지역 특성에 맞는 스포츠시설 확충을 위한 공간 확보와 관광지의 주변 여건에 맞는 스포츠종목을 선정하고 이벤트 스포츠를 유치할 때에는 사전에 충분한 검토가 이루어져야 할 것이다. 아울러 관광의 현대적 동향인 체류형 관광의 성공 전략을 위해서는 일정기간 체류하면서 다양한 스포츠 활동에 참여할 수 있는 인프라(산업, 주민의 관심, 시설 등)를 구축함으로써 보다 많은 관광객들을 유인할 수 있을 것이다.

### 3. 스포츠관광 전문인력 양성과 교육과정 강화

스포츠관광 산업은 스포츠 시설과 강습 등에서 행해지는 스포츠지도, 이벤트기획, 시설디자인, 신문, TV 등의 정보를 사람들에게 제공하는 서비스가 대부분이다. 따라서 종사하는 인재의 자질에 의해서 그 성격이 크게 좌우되고 결국 스포츠관광의 문제는 결국 대부분이 인재라는 문제에 귀결될 수밖에 없다. 따라서 각종 스포츠 시설이나 프로그램의 효율적 관리와 운영을 위해서는 스포츠 전문가 및 지도자 양성과 배치에 관한 제도적인 방안을 적극적으로 모색할 필요가 있다.

몇 년 전까지만 해도 우리나라의 체육지도자 육성은 주로 교원양성을 중심으로 한 교과과정에 의존하여 왔으며, 각종 체육 및 경기지도자도 이러한 과정을 통해 양성되어 왔다. 그러나 다양화되는 레저·생활스포츠의 수요에 대응하기 위해서는 평생스포츠 지도자양성을 목표로 한 폭넓은 교과과정 변경이 이루어질 필요가 있다. 한편, 레저 수요가 급증하면서 1990년대 말부터 국내에 레저스포츠 관련학과가 신설되었으며, 최근에도 신설 및 학과명칭을 변경하고 있는 실정이다. 그러나 레저스포츠 관련학과의 교육과정이 기존의 사회체육학과나 생활체육학과와 대동소이하여 차별화가 되지 못하고 있는 실정이다. 레저스포츠 종목은 매우 다양하고 최소한 자연환경별로 상이한 지식을 필요로 한다. 따라서 레저스포츠 관련학과에서는 항공스포츠와 수상스포츠, 지상스포츠에 관한 다양한 선택과목을 개설하여 미래의 질 높은 예비지도자들을 배출하도록 노력해야 한다.

또한 다양한 스포츠이벤트의 기획과 마케팅을 위해서 기존의 체육학과에서 다루어지지 않았던 스포츠관광, 스포츠마케팅, 스포츠시설업 등과 같은 새로운 과목을 개설할 필요가 있으며, 시장원리에 입각한 효율적인 스포츠관련 경영활동을 위한 전문 인력의 양성 및 활용이 매우 시급하다. 제주관광산업고등학교, 제주관광해양고등학교 등의 특수 목적고에서 배출되는 골프와 해양스포츠관련 전문 인력들이 대학에서 연계적으로 교육받을 수 있는 제도를 마련함으로써 장래의 우수한 해양레저스포츠 지도자를 양성하는 방안도 적극적으로 검토되어야 한다.

다. 따라서 제주도의 스포츠관광 산업육 발전시키기 위해서는 스포츠와 관광 관련학과와의 연계교육과 스포츠산업 업체와의 산학협동을 통한 교육프로그램 개발이 필요하다. 또한 우수 인력을 선발하여 해외 연수 등을 통해 전문성과 국제적 마인드 강화가 필요하며, 기존의 인력에 대한 전문성 신장 차원에서 재교육도 절실히 요구된다.

#### 4. 행정조직 및 유관단체의 협력체계 강화

관광개발 정책을 담당하고 있는 정부 및 지방자치단체들은 종래의 자연경관, 유적지 위주의 정적인 관광개발 정책을 탈피하여 체험관광, 스포츠관광 개발정책으로의 인식 전환이 필요하다. 앞서 기술한 바와 같이, 오늘날 우리나라의 관광발전 단계가 '휴식관광'에서 '체험관광'으로 변화되고 있기 때문에 미래 스포츠관광의 발전을 위해서는 골프, 윈드서핑, 패러글라이딩과 같은 동적 관광을 즐길 수 있는 시설과 프로그램을 개발하는데 적극적인 투자와 지원이 필요하다.

스포츠산업분야에 민간부문의 참여와 기회를 극대화하고 관광관련 사업체의 해외 마케팅 기회를 확대하고 촉진하는 방향으로 관련정책을 수립 집행하여 국제화에 대비하는 것도 경쟁우위 확보 방법 중의 하나이다. 물론 스포츠만을 가지고 관광객을 유인하는 데는 한계가 있다. 따라서 관광활성화를 위해서는 모든 이해당사자간의 역할 분담 및 유기적인 협력체계 구축이 필요하다. 외국의 사례에서도 레저 부문간 정책개발 모델 구축에 대한 학술적 논의(Weed, 2001)를 보면 레저 부문 간 정책개발이 조화롭게 이루어지지 않았을 때 막대한 예산 낭비와 불협화음을 초래하는 것으로 보고되고 있다. 특히 스포츠와 관광의 사례를 분석한 Weed(2001)의 논문에서 보면 스포츠와 관광을 담당하는 부서별 협력이 제대로 이루어지지 않아 정책개발에 걸림돌이 되거나 법 제도의 복잡함이 정책개발의 발목을 잡는 경우가 많음을 알 수 있다. 협력적 사고(joined up thinking), 총체적인 접근(holistic approach) 방식에 따라서 스포츠와 관광이 개별정책이 아니라 스포츠관광(sport-tourism)정책으로 발전하고 다양한 종류의 스포츠 상품간의 경쟁력을 확보하기 위해서는 관련 기관, 부서별 수평적인 협력체계 구축이 필수적으로 이루어져야한다.

관련 부서들이 공통의 목적을 성취하거나 공유된 문제를 해결하고 진보적인 연결을 이해하는 하나의 유동적인 협력의 과정이 구축됨으로써, 이를 통하여 공통적인 시각을 수반하고, 업무를 공동으로 수행하는 구조를 개발하여 일, 자원, 보상 등을 공유할 수 있을 것이다. 따라서 관광분야와 스포츠산업 분야, 문화 분야는 이러한 협력적 활동을 통하여 스포츠관광과 관련된 유형, 무형의 산출물을 끌어내어야 할 것이다.

또한 최근 지역경제의 활성화 과정에서 산·학·관 협력의 역할에 관해서 관련 주체들 간 관심이 크게 높아지고 있다. 이는 급변하고 있는 세계경제의 흐름 속에서 산·학·관 협력을 통해서 참여주체들의 개별이익을 극대화하고 더 나아가서는 지역내부 자원의 생산적 결집을 통해

## 제주도의 스포츠관광 발전 방안에 대한 소고

서 지역차원의 독자적 경쟁력을 제고할 수 있기 때문이다. 특히 스포츠관광 또는 스포츠산업은 제주도의 핵심적인 전략산업중의 하나로서 지역경제 활성화의 잠재적 동인(agent)이기 때문에 산·학·관이라는 이질적인 실체들이 협력을 통하여 발전적인 시너지 효과를 유발하도록 노력하여야 한다. 이를 위해서는 역할 주체들 간의 단순한 결합을 넘어서는 긴밀한 생산적 연계가 수반되어야 하는데, 생산적인 연계의 창출은 참여자 모두가 이익을 얻을 수 있는 가능성이 있어야 하고, 그 가능성의 정도가 높으면 높을수록 연계창출의 가능성이 높아질 것이다.

### 5. 스포츠관광 정보화 전략 구축

인터넷의 보급으로 사용자 수가 급증하고 각종 정보를 인터넷을 통해 얻고 있다. 정보화 시대에 있으면서 스포츠 소비의 다양화 및 전문화는 1차적인 스포츠 관련 정보 외에도 보다 구체적이고 전문적인 스포츠 정보를 요구하고 있다.

현재 전 세계적으로 스포츠 페스티벌이나 이벤트 수와 규모는 점점 증가하고 있으며, 다양화해지고 있다. 스포츠가 21세기를 주도하는 산업으로 발전하기 위해서는 정보라는 매체와의 유기적 연계를 통해 여가선용으로써 모든 개인이 고품질의 스포츠 활동을 쉽게 즐길 수 있도록 하고, 스포츠관련단체, 사업체, 지도자 등이 높은 정보를 제공하는 기반환경을 조성함으로써 스포츠의 부가가치와 규모를 확대·발전시킬 수 있을 것이다. 북미에서는 스포츠관광 전문정보회사가 만들어져 스포츠이벤트 광고는 물론 티켓예약 및 판매, 스폰서십마케팅, 여행예약 등을 동시에 진행하는 서비스를 제공하면서 급성장하고 있다(김정명, 1999).

제주도는 지역의 이미지를 해외에 홍보하기 위해 다양한 홍보방법을 추진하고 있다. 여기에는 해외 연락사무소 개소, 관광설명회 개최, 팸투어 실시, 홍보책자와 안내지도 제작 및 배포, 각종 TV매체를 통한 홍보 등을 수행하고 있다. 특히 해외 언론을 통한 신뢰성 있는 제주관광정보를 제공한 것은 매우 효율적인 홍보방안이라 할 수 있다. 그러나 제주도가 많은 국내외 스포츠대회를 개최하고 전지훈련지로 매우 각광받고 있지만, 이러한 정보체계가 체계적으로 구축되어 있지 않다. 따라서 스포츠 관광객의 다양한 요구에 맞추어 스포츠관광 상품에 대한 소개와 불거리를 최신 정보로 신속하고 구체적으로 제공하는 것도 시대에 부응하는 유용한 마케팅 수단이 될 수 있다.

## VI. 결 론

지금까지 향후 최대성장산업으로의 발전 잠재력과 고부가가치산업의 하나로 평가되는 스포츠관광산업과 관련된 현황 및 발전전략에 대하여 살펴보았다. 스포츠는 이제 개인적, 신체적 영역과 한정된 장소에서 벗어나 사람들을 이동시키고 새로운 경험의 장을 유발하는 매체로서

일반국민들의 여가활동에서 가장 많은 부분을 차지하고 있다. 아울러 각종 스포츠이벤트에 참가를 목적으로 운동에 참여하는 인구들이 증가하고 있으며, 실제로 국내에서 많은 스포츠 이벤트들이 지역경제 활성화 측면에서 행해지고 있다. 이러한 점에서 스포츠관광을 활성화시키기 위해서는 새로운 접근과 이해를 통해 많은 노력들이 이루어져야 될 것으로 사료된다.

스포츠관광분야에서 틈새시장을 효과적으로 공략하기 위해서는 틈새시장의 내·외적 요인간의 중요한 차이점을 이해하는 것이 필요하며, 이러한 이해를 통해 스포츠관광 목적지의 시장 수요와 관광 자원(공급)간의 기반을 극대화시켜야 할 것이다. 또한, 스포츠관광객들의 여행 목적지와 관련된 의사결정에 대한 이해는 스포츠관광 관련 경영인과 종사자들에게 매우 중요하다. 이러한 이해를 통해 스포츠관광객들의 욕구에 부응하는 관광 요인들에 초점을 맞추었을 때 판촉의 효과를 기대할 수 있고 신장시킬 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 광범위한 스포츠관광의 틈새시장유 공략할 수 있는 관광상품을 효과적으로 개발할 수 있도록 많은 도움을 줄 것이다.

현재 제주도에는 각종 국·내외 스포츠이벤트를 개최하면서 지역경제 활성화에 많은 기여를 하고 있는 것이 사실이다. 그러나 레저스포츠 성격을 갖고 있는 이벤트들은 각 지역에서 현재 개최되고 있는 지역축제의 행사와 연계할 필요가 있으며, 무분별하게 개최하는 것보다는 지역주민과 관광객들의 관심과 지지를 이끌어내는 것이 무엇보다 중요하다. 또한 제주도는 각 경기 종목별 국내 대회와 세계대회를 개최하기 위한 기반시설 확충과 정비가 필요하며, 참여자들의 안전을 고려하여 레저스포츠 시설의 경우 체육시설화하는 방안도 검토되어야 할 것으로 사료된다. 특히, 옴과 같은 제주 지역만의 독특한 자연환경과 문화를 조화롭게 접목시켜 차별화된 스포츠관광 상품들이 개발되어야 하며, 일반 대중들이 참여할 수 있는 다양한 아마추어 스포츠이벤트 개최에도 보다 많은 관심을 가져야 할 것이다. 아울러, 휴양과 레저 및 스포츠 목적 관광 상품은 경쟁력이 매우 높은 상품으로 적극적인 개발이 요구되며, 이러한 시장개척을 위해 레저 및 스포츠, 각종 스포츠이벤트의 활성화에 따른 포지셔닝 전략을 구체적으로 수립하여 실행해 나가야 할 것이다.

한편, 4면이 바다로 둘러싸인 제주도에서는 상대적으로 해양스포츠 관광개발이 낙후되어 있으며 일회성, 전시성 축제나 행사로 끝나지 않으려면 지금이라도 전문 인력 양성과 재정확충을 위한 체계적이고 전략적인 개발계획이 수립되어야 한다. 또한 산·학·관 상호간에 유기적인 협조체계를 통해 스포츠관광을 극대화할 수 있는 방안을 모색해야 하고, 잠재 관광객들이 용이하게 스포츠 참여 및 관람을 유도할 수 있는 정보시스템 구축이 시급히 요구된다. 레저대중화 시대에 있어 국제자유도시로 발돋움하고 있는 제주도는 도민, 관광객, 외국인의 총체적 복지에 이바지 하고 더 나아가 지역의 경제, 사회, 문화의 건전한 발전에 원동력이 된다는 점에서 스포츠관광 개발에 대한 지원을 아끼지 말아야 할 것이다.

【참고문헌】

- 고호석(2005). 경주 신라문화재 참여동기와 추구편익에 따른 시장세분화에 관한 연구. *관광연구*, 20(2), 1-18.
- 고호석·이준엽(2003). 관광동기에 따른 국외관광객 시장세분화 전략에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 12(1), 103-118.
- 김대경(2002). 제주국제자유도시 관광부문의 발전적 개발전략. *관광경영학연구*, 6(3), 23-52.
- 김성혁·이정규(2000). 라이프스타일에 따른 문화관광객의 시장세분화와 문화관광선택행동 분석. *관광학연구*, 24(2), 253-275.
- 김정명(1999). 스포츠이벤트의 관광자원화: 북미사례연구. *한국체육학회지*, 38(3), 760-775.
- 김종·박진경(1999). 스포츠산업 발전을 위한 스포츠관광 상품화 전략. *한국체육학회지*, 38(3), 776-784.
- 김철우·이재형(2004). 스포츠관광 참가자의 만족이 재참여 의도와 전환의도에 미치는 영향. *한국스포츠리서치*, 15(6), 853-864.
- 민승규(2002). 월드컵 이후 경제사회 과제. 삼성경제연구소 연구보고서.
- 박용범(2000). 지역사회 발전을 위한 스포츠관광의 활용방안. *한국사회체육학회지*, 13, 687- 698.
- 박태준·양명환 (2004). 마라톤대회 참여동기, 참여만족 및 재 참여의도간의 관계분석. *한국체육교육학회지*, 9(2), 171-186.
- 스포츠 비즈니스(1998). 스포츠와 여행. *월간 스포츠비즈니스*, 6, 50-57.
- 양명환(2002). 제주도민의 해양레저스포츠 의식과 참여결정요인에 대한 분석. *한국체육교육학회지*, 7(3), 156-175.
- 양명환·김기윤(2002). 해양레저스포츠 관광활성화 방안에 대한 연구. *제주도 연구보고서*.
- 양명환·김덕진(2003). 제주도의 스포츠산업과 발전전략에 대한 고찰. *제주대학교 체육과학연구*, 9, 97-116.
- 윤이중·배성완·윤기운(1999). 전남지역 관광개발과 연계한 해양레저스포츠의 활성화 방안. *한국스포츠사회학회지*, 11, 207-226.
- 이세호(2002). 배구경기 관람객의 라이프스타일에 따른 시장세분화에 관한 연구. *한국체육학회지*, 41(3), 195-203.
- 이훈(2002). 스포츠의 관광매력 측정: 개념적 접근. *관광연구논총*, 14, 47-62.
- 장경섭·김형섭·이귀옥(2004). 스키리조트의 방문동기, 방문자만족, 행동의도에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 13(1), 29-46.
- 전재균·윤태환(2005). 아쿠아리움 방문객의 라이프스타일에 따른 시장세분화에 관한 연구. *관광·레저연구*, 17(3), 265-282.
- 정광현·이정학·김재원(2004). 처용문화제 방문동기에 따른 시장세분화. *관광연구*, 18(3), 71-87.

- 정경희(2003). 관광산업 진흥을 위한 스포츠관광 활성화 방안: 전라북도를 중심으로. 미간행 박사학위논문, 전남대학교 대학원.
- 제주도(2005). 2004년 제주관광 동향에 관한 연차보고서.
- 제주발전연구원(2005). 스포츠산업의 지역경제 파급효과 분석(2004년 기준).
- 체육과학연구원(2002). 레저스포츠 활성화를 위한 정책방안 연구. 2002년 연구보고서.
- 한철언(2001). 21C 스포츠관광. 서울: 백산출판사.
- Bale, J. (1989). Sport geography. London: Spon.
- Bull, C., & Weed, M. (1999). Niche markets and small island tourism: The development of sports tourism in malta. *Managing Leisure*, 4(3), 142-155.
- Carmichael, B., & Murphy, P. E. (1996). Tourism economic impact of a rotating sports event: The case of the british columbia games. *Festival Management and Event Tourism* 4, 127-138.
- Chalip, L. (2001). Sport and tourism: Conceptualizing the linkage. In D. Kluka & G. Shilling (Eds). *The Business of sport* (pp. 78-89). Oxford: Meyer and Meyer.
- Chogahara, M., & Yamaguchi, Y. (1998). Resocialization and continuity of involvement in physical activity among elderly japanese. *International Review for the Sociology of Sport*, 33(3), 277-289.
- Collins, M. F., & Jackson, G. (2001). Evidence for a sports tourism continuum. Paper presented at the Journeys in Leisure: Current and Future Alliances Conference. Luton, England. 17-19.
- Delpy, L. (1998). Editorial. *Journal of Vacation Marketing*, 4(1), 23-38.
- Faulkner, B., Tideswell, C., & Weston, A. M. (1998). Leveraging tourism benefits from the sydney 2000 olympics. Paper presented at the Sport Management Association of Australia and New Zealand, Gold Coast, Australia. 26-28.
- Gammon, S. (2002). Fantasy, nostalgia and the pursuit of what never was. In S. Gammon and J. Kurtzman (Eds). *Sport tourism: Principles and practice* (pp. 61-72). Eastbourne: Leisure Studies Association.
- Gibson, H. J. (1999). Sport tourism: The rules of the game. *Park & Recreation*, June, 36-45.
- Gibson, H. J., & Yiannakis, A. (1992). Some characteristics of sport tourists: A life span perspective. Paper presented at the Annual Conference for the North American Society for the Sociology of Sport, Savannah, Georgia, 12 November.
- Glyptis, S. A. (1991). Sport and tourism. In C. Cooper(Ed). *Process in tourism, recreation and hospitality management* 3. (pp.165-183), London: Belheven Press.

제주도의 스포츠포관광 발전 방안에 대한 소고

- Hall, C. M. (1992). Adventure, sport and health tourism. In B. Weiler and C.M. Hall (Eds.) *Special Interest Tourism*(pp. 186-210). London: Belhaven Press.
- Hinch, T. D., & Higham, J. E. S. (2001). Sport tourism: A framework for research. *The International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45-58.
- Hinch, T. D., & Higham, J. E. S. (2004). *Sport tourism development*. London: Cromwell Press.
- Maier, J., & Weber, W. (1993). Sport tourism in local and regional planning. *Tourism Recreation Research*, 18(2), 33-43.
- Milton, K., Locke, T., & Locke, A. (2001). Adventure travel. *Travel and Tourism Analyst*, 4, 65-97.
- Richards, G. (1996). Skilled consumption and UK ski holidays. *Tourism Management*, 17, 25-34.
- Sport Tourism International Council. (1995). Sports tourism categories revisited. *Journal of Sport Tourism*, 2(3), 1-4.
- Standeven, J., & De Knop, P.(1999). *Sport Tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Stevens, T. (2001). Stadia and tourism related facilities. *Travel and Tourism Analyst* 2, 59-73.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth - Heinemann.
- Weed, M. (2001). Towards a model of cross-sectoral policy development in leisure: The case of sport and tourism. *Leisure Studies*, 20, 125-141.

접 수 일 : 2005. 11. 15.

계재확정일 : 2005. 12. 20.