

스포츠이벤트의 경제적 효과와 발전 방향

박형근

체육교육전공

1. 머리말

세계의 저명한 미래학자, 사회학자들은 현재와 다가올 미래사회를 고도산업사회, 정보산업사회, 지식이 주도하는 사회 등으로 규정하고 있다. 이러한 고도산업사회에서 현대인은 자동화, 기계화의 영향으로 노동으로부터 어느 정도 해방되어 여가를 선용할 수 있는 기회와 더불어 많은 시간을 향유할 수 있게 됨에 따라 생존 지향적인 생활태도를 버리고 삶의 질을 추구하는 생활 지향적 생활양식을 따르게 되었다. 즉, 생활양식의 변화와 스포츠에 대한 국민의식의 변화, 건강에 대한 관심고조, '86아시아경기대회와 88서울올림픽 대회 등의 대규모 국제 대회 개최와 프로스포츠의 활성화로 스포츠는 우리 생활에서 분리될 수 없는 주요한 사회현상의 하나로 되었으며 이제 스포츠는 산업으로까지 그 영역을 확대하면서 사회전반에 걸쳐 그 영향력을 확대하고 있는 실정이다.

따라서 각종 스포츠이벤트의 개최로 정치, 외교, 경제, 사회, 문화적인 영향을 미치기도 하는데, 각종 국제적인 스포츠이벤트를 통한 세계인류의 만남의 장을 이루기도 하고, 세계평화에 기여함과 동시에 생산, 고용 등 계량적인 경제효과와 지역균형발전, 지방자치단체의 역량강화, 문화교류의 확대 등의 비계량적인 효과도 기대할 수 있다. 즉, 스포츠이벤트 관련사업은 사업수행을 위해서 비교적 단기간에 많은, 재원이 투자되고, 투자의 우선순위 측면에서도 많은 변화를 초래하게 된다. 따라서 스포츠이벤트로 인하여 파급되는 경제적 효과를 얻기 위하여 올림픽과 같은 대규모 스포츠이벤트의 유치에 위한 경쟁전이 일어나는 것은 당연하다. 또한 스포츠이벤트는 사회와 경제를 활성화시키는데, 아시안게임과 올림픽은 막대한 경비를 필요로 하는 스포츠축제로 성패여부에 따라 한 국가의 이미지와 경제성장의 진로를 달리 할 수 있는 것이다. 따라서 막대한 경비를 조달하기 위해서는 기

업의 참여가 불가피하고, 기업의 참여에는 글로벌 마케팅 전략에 의한 대형이벤트의 필요성, 상품차별화에 앞서는 기업 이미지 제고, 또한 사회각층의 기업참여에 부응한다는 필요 충분요소가 작용한다. 이러한 의미에서 각종 스포츠이벤트는 작게는 광고효과를 통한 기업PR의 증대와 스포츠의 확산, 크게는 경제의 활성화와 국민적 화합을 이끌 수 있다. 이렇게 활성화되고 있는 스포츠 이벤트는 정치, 외교, 사회, 문화, 경제 등의 여러 영역에서 파급효과를 가지고 있고, 특히 경제적 효과는 중요하다고 할 수 있다. 이에 본 연구는 스포츠 이벤트를 통하여 얻을 수 있는 경제적 효과에 대하여 구체적으로 살펴보고, 장기적으로 효과를 이끌기 위한 발전 방향에 대해 논의하고자 한다.

II. 스포츠이벤트

1. 스포츠이벤트의 정의와 목적

스포츠이벤트는 스포츠가 가진 건강미, 명랑함, 아름다움, 활동적이고 역동적인 감각이 단순 명쾌한 이미지 하에서 강력한 커뮤니케이션 도구가 되고 있다.

일반적으로 스포츠이벤트는 기업, 스포츠구단, 광고회사 등을 중심으로 TV등의 매스미디어와 함께 만들어 내는 ‘see sports(보는 스포츠)’와 공공단체와 스포츠구단이 직접 주최하여 참가하고 즐기는 ‘do sports(직접 하는 스포츠)’로 나눌 수 있다.

▶ see sports(보는 스포츠)- 경기장에서 보는 것과 TV를 통하여 보는 스포츠로 나눌 수가 있는데 경기장에서 볼 수 있는 스포츠는 한정되어 있지만 TV를 통하여 관전하는 것은 무한정이다. 따라서 스포츠가 사람들을 TV앞으로 모이게 하는 이유는 각본 없는 드라마틱한 게임진행으로 감동과 흥분이 보는 스포츠의 즐거움을 만끽하게 해주기 때문이며, 이를 이용한 기업의 광고나 홍보효과는 극대화되기 때문이다.

▶ do sports(직접 하는 스포츠)- 기업이나 경기연맹단체 그리고 구단의 행사에서 하나의 이벤트로 개발되어서 사람들의 직접적인 참여를 유도하고 있다. 요즘 들어 스포츠현장에서는 ‘emotion’이라는 단어가 각 구단의 전략적인 단어가 될 만큼 참가자들과 함께 호흡하고 그들에게 줄 수 있는 다양한 전략 개발에 많은 시간과 돈을 투자하고 있다.

☞ 스포츠이벤트를 개최하는 목적

첫째, 기업의 이익을 위한 측면, 즉 홍보나 기업의 이미지를 고객에게 전달하여 매출의 극대화를 꾀하는 것

둘째, 협회나 각 경기단체는 종목의 발전과 스포츠행정의 일환으로서 대회를 개최하여

스포츠자체를 발전시키고 사업을 통한 수익 창출을 위한 것

셋째, 스포츠구단은 팬들에 대한 서비스 극대를 통하여 고정 팬의 확보를 통한 입장수입 및 팀인지도 상승에 따른 수입의 증가를 위해

넷째, 지방자치제도하의 스포츠이벤트는 시민사회교육의 일환 및 지역주민을 위한 봉사자와 주민간의 화합

2. 스포츠이벤트의 출연배경

스포츠는 인류역사와 더불어 시작되었고, 산업혁명 이후 급속한 발달로 인한 환경문제의 반작용으로 스포츠영역은 넓어졌다.

스포츠이벤트의 출연배경으로는

첫째, 자유시간의 증가에 따른 여가로서의 스포츠활동

둘째, 건강의 위기를 의식한 스포츠활동

셋째, 인간소외에 대처하기 위한 스포츠활동

☞ 스포츠이벤트의 호시

- 1928년 암스테르담 올림픽에서 코카콜라사에서 미국선수에게 무료로 음료수 제공
- 1920년대는 Standard Oil과 Firestone사가 자동차 경주를 후원
- 1960년 로마올림픽이 최초로 TV중계된 이후 스포츠의 TV중계가 활성화
- 1972년 뮌헨대회는 처음으로 올림픽 마스코트가 제정되어 휘장사업이 본격화
- 1976년 몬트리올대회는 약 10억 달러라는 막대한 결손이 생겨 적자올림픽의 모델케이스로 언급되었지만, 뮌헨대회에서 보여준 기업의 마케팅활동 가능성을 최초로 실천에 옮긴 대회
- 1980년 모스크바대회는 325개 기업이 올림픽에 참여해 기업의 올림픽참여를 완전히 정착
- 1984년 LA대회는 기업의 역할이 절대적이라는 것을 보여준 대회로서 올림픽 개최사로 볼 때 거의 혁명적인 기록을 남긴 대회
- 1988년 서울대회는 올림픽은 국가와 종교, 인종을 초월하여 세계적인 규모로 조직된 성공적인 올림픽

3. 스포츠이벤트의 종류

구분 기준	종 류	특 성
기업의 참여형태	기업주도형	기업이 대회경비의 전부 또는 대부분을 부담함 title 스폰서와 non-title 스폰서로 구분됨
	매체주도형	매체가 PR을 목적을 위해 개최하는 대회에 기업이 협찬하는 방식임
	기타	여러 기업에 의한 공동협찬 방식, 제품기증 형식, 팬스광고협찬 등
스포츠이벤트의 성격	관전형 이벤트	각종 프로, 아마추어경기대회 후원 TV중계여부가 주요한 요소임
	참가형 이벤트	일반시민이 직접 참여하는 대회의 후원 시민들의 참여와 호응을 유도할 수 있는 다양한 프로그램과 프로모션이 주요한 요소임
스폰서십의 종류	공식후원자	일정액의 금액을 지불하고 휘장을 광고, 판촉에 이용할 수 있는 권리
	공식공급업체	용구나 용역 등을 지원하고 휘장을 판촉 할 수 있는 권리
	공식상품권자	일정액의 금액을 지불하고 휘장을 이용하여 상품을 제조, 판매할 수 있는 권리
스폰서 대상	선수 개인에 대한 후원, 팀에 대한 후원 경기대회에 대한 후원, 스포츠단체에 대한 후원	
스포츠이벤트의 지역적 범위	세계대회의 후원, 지역대회의 후원(유합 육상 선수권대회, 아시안게임 등). 국내대회의 후원(전국체육대회, 소년체전 등)	

표1. 스포츠이벤트의 종류

III. 스포츠이벤트의 경제적 효과

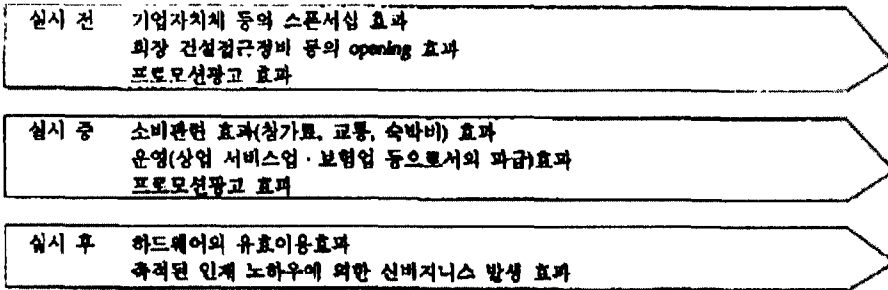
스포츠이벤트가 초래한 경제적 효과는 다양하지만, 그 원인은 스포츠가 가진 건강, 밝음, 상쾌함 등의 이미지를 지방자치제나 기업이 요구하고, 미디어가 간단한 이미지로 채택한 것으로 사회, 심리적인 효과를 넓히고, 그리고 이벤트 실시에 의한 생산, 산업 유발에 경제적인 효과를 낳는다고 하는 과정으로 파악된다. 그 지역이나 조직,기업의 이미지를 촉진시키기 쉽고, 거리에서 생긴 커뮤니케이션 스폰서십인 것이다.

경제적 효과	내 용
직접적 경제효과	건설 등의 하부경비, 교통망 정비 등
소비관련 효과	공공사업비, 이벤트관련 시설건물운영비, 참가비·입장료, 이벤트 관련 선물의 판매, 음식, 정보 서비스, 렌탈서비스, 보험 서비스, 교통비, 숙박비 등
스포츠산업발전의 효과	스포츠용품, 기술산업의 발전, 시설, 경기기술 등
고용촉진의 효과	단기적 고용촉진, 운영노하우와 인력의 축적으로 장기적 효과를 위한 사회적 자원

표2. 스포츠이벤트의 경제적 효과

이렇게 막대한 자금을 투자하여 스포츠이벤트를 치르고 나면 일회성의 이벤트가 아니라 스포츠이벤트의 장기적인 효과를 얻을 수 있어야 한다. 스포츠이벤트의 경제효과와 가치연쇄에 관한 그림으로 스포츠이벤트의 실시전과 실시중, 실시후의 내용으로 구성되었다.

그림 스포츠이벤트의 경제효과와 가치연쇄



스포츠이벤트의 사회적 가치와 그 연쇄적 효과는 운영노하우와 인재를 육성하고, 새로운 스포츠이념 운동을 창출하는 시장기회라고 할 수 있다. 따라서 진취적 기상이 넘치는 브랜드 자산이 그리고 신체의 자연적인 행위라고 하는 스포츠커뮤니케이션에서 창출되는 현상이 스포츠이벤트이다.

IV. 스포츠이벤트의 발전 방향

첫째, 시대의 요구에 대응하지 않으면 안된다.

둘째, 참가형 스포츠이벤트는 스포츠 시설이 완비되지 않으면 안되는 것이다.

셋째, 도시형 스포츠이벤트에서 지방형으로 이행하는 경향을 갖고 있는 것이다.

넷째, 스포츠이벤트를 직접적인 기업 이념을 실행하고 광고하는 장소로서 활용하는 방향성 이 기업형 이벤트의 한 형태로서 서서히 확립되어 갈 것이라고 볼 수 있다.

다섯째, 프로 선수를 주체로 하는 관전형 스포츠이벤트에서는 화제를 불러일으키고, 게임 수준을 향상시키고 국제적인 수준의 최고 선수를 육성하는 것이 필요해짐에 따라 아마추어 선수를 우선적으로 육성하는 것이 필요한 것이다.

스포츠이벤트가 본래의 이벤트로서의 의미와 기능을 가지기 위해서는 과거의 재생산과 오락의 장치화를 넘어 새로운 생활을 향한 이노베이션 비전(innovation vision)을 제시해야 한다.

스포츠 이노베이션이란 스포츠를 지금까지와는 다른 방법으로 실천하기 위한 아이디어, 행동, 사물이라고 하였다. 즉 금후의 스포츠이벤트는 21세기의 새로운 라이프 스타일을 창조하는 중요한 사회적 계기인 것이다. 따라서, 미래의 바람을 받아 미래의 소리를 듣고, 희망의 메시지를 그 개념으로서 가진 것이 중요한 것이다. 만약 스포츠이벤트가 이러

한 이노베이션 비전이 부족하게 된다면, 그것은 단순한 투기적인 오락 사업에 지나지 않는 것이다. 미래 스포츠이벤트의 개념은 이처럼, 라이프 스타일을 창조하는 것인 동시에, 새로운 스포츠 향수, 즉 스포츠의 문화적 향수 모델을 제안하는 스포츠 이노베이션이어야 한다.

V. 맺음말

현대적 스포츠이벤트는 한정된 공간에서 선수들이 관객이 보는 앞에서 힘과 기를 겨루는 행사의 성격을 넘어서나. 스포츠는 경기현장이 대중매체, 특히 TV의 발달로 인하여 시공간적으로 확산됨으로써 경기장의 직접 관람자를 포함하여 엄청난 수의 간접 관람자를 확보하게 되었고, 이런 스포츠 프로의 향유 계층은 성별, 직업, 소득의 차를 넘어서 포괄적인 대중으로 확대되었다. 따라서 스포츠이벤트가 모든 사회 전반적으로 긍정적인 영향을 미친다고 할 수는 없지만, 우리는 지금 2002년 부산 아시아경기대회와 월드컵을 성공적으로 개최하여 그 효과를 극대화해야 할 상황이다. 이러한 시점에서 본 연구는 스포츠이벤트를 통한 여러 효과 중에서 경제적 효과를 중점적으로 살펴보고 발전방향에 대한 논의를 통하여 성공적 스포츠이벤트의 개최를 위한 기본적인 자료로 활용될 수 있으리라 사료된다.

지금까지 살펴본 스포츠이벤트의 직접적인 경제효과, 소비관련의 효과, 스포츠산업의 발전, 고용촉진 등의 경제적인 효과를 생각해 볼 때 성공적인 스포츠이벤트의 개최와 그 후 장기적인 안목으로 그 효과를 끌어내는 것이 중요하다. 그러기 위해서 정부와 지방단체, 그리고 기업의 많은 후원, 그리고 국민들의 적극적인 후원이 뒷받침되어야 할 것이다. 흑자대회로 이끌기 위해 경기장, 숙박시설, 교통, 통신망 정비, 시민의식의 고양, 인력관리 등 체계적인 준비가 필요하다. 또한 정치, 경제, 사회, 문화 등의 급격한 변화로 변화하는 국민의 의식에 맞춘 프로그램의 개발과 인적 자원의 효과적인 활용, 그리고 국제화 시대에 발맞춘 세계적인 스포츠이벤트를 개발하기 위하여 스포츠이벤트 전문가나 협회 그리고 정부가 함께 참여할 수 있는 스포츠이벤트의 기획의 장을 지속적으로 만들어 나가야 할 것이다.