

학술세미나

포스트 월드컵, 제주의 기회와 과제

- 2002년 2월 16일(월) 오후 2시
- 제주그랜드호텔(2층, 제이드룸)

- 주최 : 제 주 발 전 연 구 원
- 후원 : 제 주 도

세미나 일정

- 등 록 : 13:30 ~ 14:00
- 개 회 식 : 14:00 ~ 14:20
국민의례
개 회 사 : 고충석 / 제주발전연구원장
축 사 : 우근민 / 제주도지사
- 기조강연 : 14:20 ~ 14:50
주 제 : 포스트 월드컵과 제주의 발전 방향
발 표 : 김세원 교수 / 서울대학교 사회과학대학 경제학부
- 제1주제 : 월드컵브랜드와 제주도 스포츠산업의 발전 방향(15:00~16:00)
 - 사 회 : 오만원 교수 / 제주대학교 체육학과
 - 발 표 : 주노종 박사 / 국민체육진흥공단 체육과학연구원
 - 토 론 : 강철준 교수 / 한국금융연수원)
정구철 교수 / 탐라대학교 레저체육학부
이석희 박사 / 대구경북개발연구원
- 제2주제 : 포스트월드컵 제주관광산업의 발전방향(16:10~17:10)
 - 사 회 : 이문교 / 전 제주발전연구원장
 - 발 표 : 허향진 교수 / 제주대학교 관광경영학과
 - 토 론 : 김향자 연구실장 / 한국관광연구원
송부용 박사 / 경남발전연구원
조문수 교수 / 제주대학교 관광경영학과
- 제3주제 : 꿈★은 이루어진다?: 월드컵 에너지와 도민역량(17:20~18:20)
 - 사 회 : 신행철 교수 / 제주대학교 사회학과
 - 발 표 : 유철인 교수 / 제주대학교 철학과
 - 토 론 : 강만생 편집국장 / 한라일보
김우남 부의장 / 제주도의회
김진호 교수 / 제주대학교 정치외교학과
- 만찬 : 18:30~20:00

월드컵 브랜드를 제주발전의 에너지로

본 세미나에 참석해 주신 내·외 귀빈 여러분 감사합니다.

특별히, 기조강연과 주제발표를 흔쾌히 허락해 주신 서울대학교 김세원 교수님, 국민체육공단 체육과학연구원 주노중 박사님, 제주대학교 허향진 교수님, 제주대학교 유철인 교수님, 그리고 사회와 토론을 맡아주실 여러분께 깊은 감사를 드립니다.

제주도는 국제자유도시 건설과 평화의 섬 조성 등 번영과 평화의 섬으로 발전하기 위해 노력하고 있으며, 제주국제자유도시 건설은 지금까지 우리들이 맞이했던 그 어떤 기회보다도 가장 소중한 기회라고 생각합니다. 그러나 정책의 성공은 기회를 잘 활용하고, 지역의 역량을 하나로 결집하여 추진할 때 얻을 수 있는 열매입니다.

‘2002한·일월드컵축구경기대회’가 열렸던 지난 6월은 대한민국 국민은 물론 세계인이 함께 했던 감동의 드라마였습니다.

아시아에서 처음 개최된 월드컵경기는 역대 어느 대회보다도 성공적이었다는 평가를 받았으며, 개최국인 우리나라와 일본은 물론 30억 아시아인의 자긍심을 높인 지구인의 축제로 평가받고 있습니다.

우리나라는 월드컵 4강이라는 기대 이상의 성과를 거두었으며, 그 때의 뜨거운 감동과 열기는 우리에게 새로운 가능성을 발견하게 하였으며, 세계인에게는 부러움과 놀라움을 안겨주었습니다.

월드컵이 우리에게 준 가장 큰 선물은 ‘꿈★은 이루어진다’로 표현되는 국민적 자신감이었습니다.

월드컵에서 보여 준 수준 높은 관전문화, 응원문화, 외국인에게 보여 준 친절과 질서는 축구 성적 이상의 성과이자 대한민국의 브랜드 가치를 한 차원 높이는 예상 밖의 성과였습니다.

우리가 힘써 이룩한 월드컵 브랜드 가치를 지역발전을 위한 기회로 활용하지 못한다면 월드컵은 한낱 축구대회에 불과합니다.

월드컵을 개최하면서 우리 또한 제주발전의 가능성과 기회를 발견하였습니다. ‘제주 월드컵경기장’은 세계에서 가장 아름다운 월드컵 경기장이라는 찬사를 받았습니다. 그리고 제주를 방문한 많은 관광객들은 제주의 아름다운 자연환경과 도민의 따뜻한 인정을 높게 평가하였습니다.

그렇지만 월드컵이 끝난 지 두달 반 정도밖에 지나지 않았는데도 아스라이 오랜 기억처럼 느껴집니다. 그 때의 그 함성, 열기, 한반도를 들끓게 했던 가슴 뭉클함과 자신감도 K리그가 펼쳐지는 운동장에서나 조금씩 느낄 뿐 월드컵 개최이전과 비교하여 크게 달라진 것은 없는 것 같습니다.

월드컵이 우리에게 준 기회를 지역 발전의 에너지로 어떻게 활용할 것인가는 월드컵을 준비하고 성공적으로 개최한 우리들의 몫입니다.

‘포스트월드컵, 제주의 기회와 과제’라는 주제로 개최되는 오늘 세미나는 월드컵 브랜드 가치를 제주발전의 기회로 활용하기 위한 자리입니다. 월드컵 에너지를 활용하여 도민 역량을 극대화하는 것은 제주발전을 위한 전제조건인 휴먼인프라를 구축하는 일입니다. 또한, 월드컵 브랜드 가치를 활용할 경우 제주가 지향하는 스포츠산업과 관광산업을 발전시키는데 새로운 기회임에 틀림없습니다.

저는 오늘 세미나를 통해 포스트 월드컵이 우리에게 준 기회와 과제를 진단하고 지역발전을 위한 새로운 출발의 자리가 되기를 기대합니다.

마지막으로 본 세미나를 개최하는데 적극적으로 후원해 주신 제주도 관계자 여러분께 고마운 말씀을 드립니다.

감사합니다.

2002년 9월 16일

제주발전연구원장 **고 충 석**

『월드컵 성공, 국제자유도시 성공으로』

미국의 [워싱턴포스트]지는 제주월드컵경기장을 일컬어 ‘천국 같은, 세계에서 가장 아름다운 경기장’이라고 했습니다.

어느 유명한 석학은 2002 월드컵축구대회를 일컬어 ‘한국인의 두뇌회로를 긍정적으로 바꾼 대회’라고 평가했습니다.

저는 이 두 마디의 말이 21세기 첫 월드컵대회가 우리에게 가져다 준 성과가 무엇인지를 간단명료하게 제시해 주고 있다고 생각합니다.

오늘 우리는 대한민국의 6월을 뜨겁게 달구었던 월드컵을 되돌아보고 그러한 성과를 21세기 제주발전 전략과 연계시키기 위한 지혜를 모으기 위하여 이 자리에 모였습니다.

2002 한·일 월드컵 개최기념 학술세미나가 개최됨을 진심으로 축하합니다. 그리고 이 세미나를 마련하신 고충석 제주발전연구원장님을 비롯한 관계된 분들과 기조연설을 해 주실 김세원 서울대학교 교수님, 주제발표, 토론과 진행을 해 주실 도내·외 석학과 전문가, 그리고 자리를 함께 해주신 내빈 여러분께 깊은 감사를 드립니다.

우리는 월드컵이 개최되기 이전까지만 해도 한국축구가 세계4강으로 진입하리라는 상상은 꿈속에서나 가능했습니다.

그러나, 우리는 해냈습니다.

우리의 젊은이들이 연호 했듯이, 국민적 에너지가 결집되면 어떠한 꿈도 이루어진다는 진리를 다시금 확인하였습니다.

저는 한국축구 4강 신화에서 하나의 큰 교훈을 얻은 것이 있습니다.
그것은 학연, 지연, 혈연이 작용하지 않았기 때문에 이루어진 성과라는 사실입니다.

이제 우리 제주도도 이러한 벽을 뛰어넘어야 '동북아의 새로운 문명의 중심지'로 우뚝 설 수 있을 것입니다.

도지사가 이러한 일에 앞장서겠습니다.

그리하여 월드컵의 성공이 제주국제자유도시의 성공으로 이어질 수 있도록 모든 노력을 다할 것임을 말씀드립니다.

이러한 시기에, 열리는 이 학술세미나는 제주발전의 새로운 이정표를 세우는 소중한 기회가 되리라 믿습니다.

다시 한번 제주의 미래를 사랑하는 마음으로 이 행사를 마련하고 또 자리를 함께 하신 모든 분들께 깊은 감사를 드리며, 여러분의 알찬 토론을 기대합니다.

감사합니다.

2002년 9월 16일

제주도지사 우 근 민

주제 발표

포스트 월드컵, 제주의 기회와 과제

기조강연 : 포스트 월드컵과 제주 발전 방향

김세원 / 서울대학교 사회과학대학 경제학부 교수

제 1주제 : 월드컵브랜드와 제주도 스포츠산업의 발전방향

주노종 / 한국체육과학연구원 선임연구원

제 2주제 : 포스트 월드컵 제주관광산업의 발전방향

허향진 / 제주대학교 관광경영학과 교수

제 3주제 : 꿈★은 이루어진다?: 월드컵 에너지와 도민역량

유철인 / 제주대학교 철학과 교수

"포스트 월드컵"과 제주 발전 방향

김 세 원 교수

(서울대학교 사회과학대학 경제학부)

월드컵 대회가 끝난 지 석 달로 접어들고 있다. 그 동안 지방선거를 치렀고 태풍 '루사'가 제주와 한반도에 사상 유례없는 큰 피해를 남기고 지나갔다. 그럼에도 불구하고 월드컵 기간동안 온 국민이 일찍이 느껴보지 못했던 열광, 보람 그리고 가슴 벅찬 감동은 아직도 생생하다. 단순히 월드컵 4강 진출이라는 감히 상상할 수도 없었던 성과 때문만은 아닌 것 같다. 마음속 깊이 잠재해 있던 형언할 수 없는 욕구가 하루아침에 충족되었다는데서 오는 희열이라고 할까?

오늘 모임의 의의

이제 월드컵 행사를 전 후로 한 우리의 자세를 차분히 되돌아보고 이 행사가 시사하는 의의를 되새기는 한편, 앞으로 제주발전을 위한 설계를 다시 한번 확인할 때가 되었다.

한국적 문화가 갖는 병폐의 하나로 어떤 일이 끝난 후 "사후적 평가"를 게을리 하는 경향이 있다. 월드컵 행사 기간 중에 느낀 감동은 "감정"으로는 남아 있지만 그 때의 관심이나 각오는 벌써 거의 사라지려고 하고 있다. 특히 중요한 것은 월드컵 행사 이전에 계획, 준비 또는 예상했던 것과 행사 결과 나타난 현실과의 차이에 대한 분석과 반성이 있어야 함에도 불구하고 전 국가적 차원에서 사후적 평가의 기회를 갖지 못했다는 느낌을 갖게 된다.

엄밀하게는 월드컵 대회 개최 이전부터 체계적으로 "사전(事前)"과 "사후(事後)"로 나누어 준비와 평가단계를 마련했어야 한다. 그러나 다른 한편, 공동개

최국인 일본보다 월드컵 대회를 더 성공적으로 개최해야 한다는 당장의 부담 때문에 월드컵 이후의 대책에는 상대적으로 신경을 덜 쓸 수밖에 없었던 것은 사실이다. 더구나 한국팀이 16강전에만 목표를 두었다가 예상밖으로 준결승까지 진출하고 길거리 응원이 보여준 폭발적인 국민의 참여는 그 아무도 예상하지 못했다. 이에 따른 세계 언론의 집중적인 보도에 힘입어 월드컵의 부가가치가 크게 증대되었기 때문에 이 결과를 현실적으로 활용하는 대안도 새로운 과제로 등장하고 있다.

이러한 맥락에서 오늘 이 자리의 의의는 “큰 잔치”를 치른 이후에 뒤풀이를 하거나 자화자찬에 빠지자는데 있는 것은 아니다. 그 보다는 이 행사의 성과를 냉정하게 분석, 평가하고 그 시사하는 의미를 활용하여 제주지역사회와 국가 장기발전의 원동력을 모색하는 자리가 되어야 한다. 특히 다음과 같은 두 가지 측면에서 포스트 월드컵의 의의를 접근해야 한다.

우선 월드컵과 같이 세계적으로 주목을 받는 행사는 거의 5~60년에 걸쳐 한번 정도밖에는 유치할 수 없을 뿐만 아니라 이번과 같이 우리 국민의 열정과 능력을 한데 모아 세계적으로 성공한 대회로 이끄는 일이 결코 쉬운 일이 아니라는 점을 강조하고 싶다. 다음, 그동안 우리가 월드컵 대회를 준비하는 과정에서 상당한 정신적 그리고 물질적 투자가 있었기 때문에 이번의 성공을 일회성 행사로 그치게 한다는 것은 재정부담을 포함하는 국가자원의 낭비라는 점을 명심할 필요가 있다.

결국 중요한 것은 우리가 어떻게 월드컵 행사를 효율적으로 활용하느냐는 것이다. 이에 따라 투입한 비용보다 몇 배 더 큰 결실을 거둘 수 있으며, 그 효과는 단순히 단기적인 소득증대로 나타날 뿐만 아니라 지속적인 발전의지로 연결된다. 다시 말해 월드컵 행사를 계기로 제주발전의 비전과 방향 그리고 실행계획을 재점검하고 미비한 점을 보완함으로써 과감하게 실천에 옮기지 않으면 안 된다.

월드컵 대회가 남긴 것들

이번 월드컵 개최는 여러 가지의 성과가 있었지만 크게 다음의 다섯가지로

종합해 볼 수 있다.

첫째, 정신적인 측면에서 애국심이 무엇인가를, 그리고 국민 서로가 존중하며 아끼고 사랑을 나눌 수 있는 사이라는 점을 확인하는 계기가 되었다.

그 동안 우리는 형식적인, 또는 무조건적인 애국심에 너무나 익숙하고 젖어왔다. 애국심은 누구의 요구에 의해서가 아니라 저절로 우러러 나와야 한다. 한국 대표팀이 순수한 마음으로 최선을 다 하여 경기에 참여하는 모습을 보고 국민 모두가 갈채를 보낼 때, 국가에 대한 뜨거운 사랑을 느끼지 않을 수 없었던 것이 사실이다. 또 거리에서 응원하거나 지나가는 국민 모두를 보면서 우리가 같은 민족이라는 점에서 서로 순정을 느꼈고 아름다워 보였다는 점을 부인할 수 없다. 월드컵을 계기로, 본래는 우리가 서로 사랑하고 정을 나누는 사이였지만 언제인가부터는 왜곡되기 시작했다는 점을 반성할 필요가 있다.

둘째, 역시 정신적인 성과로써 월드컵은 우리 국민들에게 선진국이 될 수 있다는 자신감과 긍지를 심어 주었다. 한국이 비록 경제적으로는 선진국 문턱에 와 있지만, 우리는 항상 피해의식에서 벗어나지 못했고 세계무대에서 주역의 하나라는 주인의식을 갖지 못했다. 한국은 주로 관전(觀戰)하는 입장에 있었으며 국내에서만 “선진국”이 다된 양 정치적인 구호가 되풀이되는데 식상해 있었다. 그러나 월드컵은 분명하게 세계가 인정하는 우리의 잠재력을 보여주었다.

한국팀은 이탈리아, 스페인, 포르투갈을 꺾었으며 독일, 프랑스, 영국과 대등한 경기를 펼쳤다. 이들은 축구 강국이기도 하지만 지난 세기에 많은 식민지를 경영하였던 선진국이다. 실시간으로 중계되는 경기와 경기장 및 길거리에서 펼쳐지는 응원을 이들 국가 국민들이 보면서 한국민의 열정, 질서의식, 경기능력에 감동하였다는 외신보도는 우리 국민들에게 서구선진국과 대등하게 경쟁할 수 있다는 자신감을 심어 주었다.

셋째, 국가 이미지 제고를 꼽을 수 있다. 정치적으로 불안정한 신흥개발도상국가중의 하나라는 한국 특유의 이미지에서 벗어날 수 있는 계기가 되었다. 세계적인 정보기술(IT)력을 갖춘 국가, 풍부한 문화적 역량을 보유한 국가, 열정적이고 역동적인 국민성을 가진 국가로서 이미지를 세계 각국에 심어주었다. 월드컵 행사가 한국이 거의 선진국 수준의 산업발전을 이룩하고 있음을 세계에 소개해 주는 기회를 제공했고, 구체적으로는 기업들이 월드컵 마케팅

을 통해 기업의 브랜드 가치를 높여 주었다. 성급한 일부 기관들은 한국기업의 상품이미지 제고효과를 금액으로 환산한 결과를 발표할 정도이다.

넷째, 개방, 경쟁 그리고 협력이라는 “세계화”를 실감할 수 있었다. 월드컵 경기는 국내에서 그 동안 구호로만 외쳤지 대부분이 실천하기를 꺼려하는 세계화의 의미가 무엇인지를 부분적으로나마 일깨워 주었다.

우선 월드컵 4강을 이룩할 수 있었던 요인들이 많이 지적되고 있다. 몇 가지 정리한다면 체격이 뛰어난 외국선수들을 프로축구단에서 수입해서 우리 선수들이 이들과 몸싸움을 할 수 기량을 평소에 기를 수 있었다는 점, 외국의 유능한 감독과 코칭스텝, 선진 훈련시스템을 과감하게 채용하였다는 점, 기존의 서열보다는 치열한 경쟁과 과학적인 평가에 의해 선수를 선발하고 패배에 대한 비난에도 불구하고 선진국 강팀과의 연습경기를 강행한 점 등이다.

이러한 요인들이 시사하는 내용은 한마디로 한국이 선진국으로 발전하기 위해서는, 따라서 제주도약의 발판을 마련하려면 우리 자신 모두가 고정관념이나 이제껏 익숙한 관행에서 탈피해야 한다는 것이다. 특히 제주경제의 입장에서 “개방”을 과감하게 수용하고 활용하는 한편, 모든 산업부문에서 경쟁력을 배양하지 않으면 세계화 시대에서 생존하기 어렵다는 점을 받아드려야만 한다.

다섯째, 청소년들이 보여준 사고방식과 행동은 기성세대와는 다르다는 점을 일깨워주었다. 월드컵 행사기간 동안 그들이 전적으로 분위기를 주도했다. 청소년들은 순수하고 직감적으로 행동하며 명분이 있으면 과감하게 목표에 도전한다. 사회발전을 위해서는 그들이 무엇을 바라고 있는가를 고려할 필요가 있다.

우리는 흔히 기성세대를 중심으로 합의를 도출하고 이해조정을 거쳐 사회발전 목표를 설정하는 경향이 있다. 그러나 여론 수렴과정에서 젊은이들의 바람이 반영되지 않는 한 이러한 목표가 활력을 가질 수가 없다.

제주발전을 위한 과제들

A/S의 강화: 물론 긍정적인 성과만 있었던 것은 아니다. 당초 예상과는 달리 월드컵 대회 기간중 외국인 관광객의 수가 크게 줄어들어 관광업계가 어려움을 겪었다. 6월에 한국을 방문한 외국인 수는 45만명 정도로 추정되는데 이

는 당초 예상했던 64만명의 2/3 수준에 불과한 것이었다. 게다가 서울 시내 호텔 투숙률 및 면세점 매출은 평상시 수준보다 약 20% 감소하였다. 특히 한국을 방문한 중국인 수가 당초 예상했던 5만명에서 1/4로 줄어들었다.

제주의 경우를 보더라도 월드컵 기간동안에 전체 내도 관광객 수는 약 15만 명 내외로 작년 같은 기간에 비해서 약 15%감소한 것으로 나타났다.

그러나 앞에서 지적한대로 이 기간동안에 우리가 얻은 것을 활용할 수 있다면, 이러한 실적은 큰 의미를 갖지 못한다. 중요한 것은 어떻게 제주를 찾는 사람들을 계속해서 유치하고 또 이들이 제주관광을 홍보하는 전도사로 만드느냐에 있다. 예로 이들 방문객의 자료를 정리하여 감사하다는 서신과 함께 꾸준히 제주와 관련된 홍보물을 보내고 행사내용을 알려 줌으로써 제주의 친절함을 보여줄 수 있다.

국제회의의 유치와 제주의 비교우위 홍보: 중앙정부에서는 기대 이상의 월드컵 개최 성공에 힘입어 경제 4강으로 도약한다는 “포스트 월드컵 전략”을 추진하고 있다. 국정전반에 ‘히딩크’식 리더쉽을 접목하고 우리 민족의 ‘興’의 문화를 국가발전의 원동력으로 승화한다는 것이다. 또한 문화, 예술, 관광한국 의 이미지에 대한 대외홍보를 강화할 계획이다. 이에 발맞추어 각 지방자치단체에서도 “포스트 월드컵 대책”을 앞다투어 내세우고 있다.

제주는 월드컵의 성과를 현실화하는 면에서 타지역에 비해 전략상 우위에 있다고 할 수 있다. 그동안 국제자유도시를 준비해 오면서 개방에 대한 대책을 꾸준히 진행시켜 왔으며 독특한 문화 유산과 청정 자연환경의 이미지를 중심 브랜드로 하여 관광산업을 발전시켜 왔기 때문이다. 실제로 제주는 2004년 아시아개발은행(ADB) 연차총회를 유치하는 성과를 거두었다. ADB 총회는 세계각국의 재무장관과 중앙은행 총재 등 행사 참여자만 수천명에 이르는 세계적인 행사로서 개최도시의 이미지 제고와 관광수입 증대에 큰 역할을 하는 것으로 알려져 있다.

이와 같이 제주가 여러 가지 측면에서 이점을 갖고 있음에도 불구하고 아직도 국내외적으로 널리 알릴 수 있는 치밀한 홍보체계를 확보하지 못하고 있다. 특히 각종 국제회의, 전시회 또는 이벤트 행사들을 유치할 수 있도록 정보를 제공하는 체계적인 채널을 유지할 필요가 있다.

제주경제의 전문화 추구와 경쟁력 제고: 다른 한편, 제주에게 기회만 주어진 것은 아니다. 현실적으로 이번 월드컵 성공에 따른 국가 이미지 상승의 최대 수혜자는 국내 IT업계와 전자업계라고 한다. 월드컵 대회를 전후하여 한국산 휴대폰, 통신장비, 가전제품의 수출이 급증하고 있다. 특히 중국, 베트남, 인도네시아, 태국, 등 아시아 지역에서 한국 전자제품의 이미지는 일본과 유럽의 제품을 능가한다고 한다.

그러나 국제무역은 호혜의 원칙을 따라야 하기 때문에 이미 경험했듯이 우리는 당장 닥쳐 올 냉혹한 현실을 직면해야 한다. 다시 말해 이들 지역에 대한 전자제품의 수출증가는 역으로 이들 지역으로부터 농수산물 수입증대로 이어질 수밖에 없다. 따라서 제주의 농수산업계가 이들 저가 농수산물에 대항할 수 있는 차별적 대안을 내놓지 못하면 월드컵의 성과가 오히려 부메랑이 되어 제주의 1차산업을 위협하게 될 것이다. 제주의 청정 이미지를 브랜드화하여 고품질 농수산물 생산, 판매 전략을 앞으로 어떻게 성공시킬 것인가가 관건이 될 것이다.

이러한 의미에서 현재 진행 중인 산업구조조정을 과감하게 추진해야 한다. 농산물 부문에서 세계적인 경쟁력을 갖출 수 있는 소수의 품목에 특화하는 한편, 국제자유도시의 추진에 맞추어 관광, 회의산업, 비즈니스 및 물류센터 등을 중심으로 산업구조조정을 이룩할 필요가 있다.

문화, 스포츠 및 관광산업의 육성: 문화, 스포츠산업의 육성을 통한 관광가치 증대는 제주발전에 관건을 갖고 있는 중요한 과제라고 할 수 있다. 기본적으로 “제주”하면 떠올리는, 즉 제주브랜드를 대표할 수 있는 상표(Trade Mark)가 있어야 한다.

우선 문화분야에 있어서는 기존의 민속박물관과 영화마을 규모로는 경쟁력을 가질 수 없다. 한마디로 과감한 투자확대가 요구된다. 투자유치의 한가지 방안으로서 TV드라마나 영화 촬영을 위한 고정세트장을 확보하여 관광지화하는 방안을 생각해 볼 수 있을 것이다.

제주의 문화 이미지를 제고하기 위해서는 제주도내에서 각종 장르별 문화예술 작품의 발표기회가 많아야 한다. 서울 등 제주밖에서 제주 문화 이미지를 알리는 행사나 외부 예술인을 제주로 초청하는 행사도 나름대로 의의가 있지만 장기적으로는 제주에 거주하는 예술가들이 전국 또는 세계에 내세울 수

있는 많은 작품들을 제주에서 발표할 수 있도록 해야 할 것이다. 제주도 당국에서 좀더 구체적인 대책을 마련해야 한다.

제주의 스포츠산업 육성도 전략적 방향설정이 중요하다. 제조업 기반이 약하기 때문에 스포츠용품산업은 키울 수가 없고 인구 50여만 명으로 대형 스포츠팀을 유지할 수도 없는 현실이다. 따라서 제주만의 차별적인 스포츠 행사를 개최하는 쪽으로 방향 설정이 불가피하다. 특히 마라톤 등 최근 참여 스포츠 열기를 활용하는 방안이 적극적으로 추진되어야 할 것이다. 현재 전국적으로 이름이 있는 행사는 겨울철 철인경기 정도에 불과하다. 오는 10월 춘천마라톤 대회에는 참여비를 받는데도 불구하고 일반인의 참가신청이 쇄도하여 참여자를 1만 6천명으로 제한했다고 한다. 제주의 수많은 오름과 잘 정비된 중산간도로, 시원한 해안선과 다양한 백사장을 활용하면 세계적인 참여 스포츠 행사를 발전시킬 수 있을 것이다.

세계화, 개방, 경쟁 그리고 특화: 이번 월드컵 행사가 준 가장 큰 교훈은 세계화가 무엇인지 몸소 체험하게 했다는 것이다. 세계화는 거스를 수 없는 추세이며, 우리의 선택은 단지 “세계화”를 어떻게 잘 활용하느냐에 있다.

이번 월드컵에서 확인하였듯이 세계적 경쟁력을 달성하려면 외국인과 외국 시스템이 국내에 진출 활동하는데 제약이 없도록 경제, 사회, 문화, 교육 모든 분야에서 개방을 해야 한다. 이를 위해서는 법제도의 국제화뿐만 아니라 외국인 이 가족과 함께 제주에서 생활하는데 불편이 없도록 해야 한다. 이것은 결코 제주 고유의 문화와 생활방식을 훼손하자는 것이 아니다. 단지 외국인에게 편안한 환경에서 최고의 우리 것을 보고 느낄 수 있도록 시스템을 갖추자는 것이다.

한 예로 히딩크 감독이 한국민의 스타로 부상하자 인구 6,000명밖에 되지 않는 히딩크의 고향 마을에서는 한국관광객을 위해서 한글표지판과 태극기를 준비하고 히딩크의 생가와 축구연습장 등을 관광상품화하였다고 한다. 우리보다 소득 수준이 서너배 높은 네덜란드 국민이지만 외국관광객의 편의를 위해서는 노력을 아끼지 않는다는 자세를 우리가 배워야 할 것이다. 또 이 예는 한 작은 마을이 보유한 자원을 최대한 이용하여 특화의 방향을 찾으려고 최대한 노력하고 있다는 점도 보여주고 있다.

개방과 경쟁원칙을 지키다 보면 변화에 대응하지 못하는 부문이 불가피하게 발생한다. 비록 실질적인 생활수준이나 혜택이 과거보다 후퇴하지 않는다고 할지라도 개방과 경쟁 이후의 불안감이 높아질 수 있다. 특히 전통적인 분야에서 변화에 대한 저항이 거세어지면 정체성 논란을 낳고 결국 사회적 갈등을 유발하게 된다. 비록 개방이 많은 경우에 서구문명의 진출 확대를 뜻하지만 이 체제에서 경쟁력을 지키는 것은 전통 생활방식을 포기하는 것이 아니라 가장 전통적인 것을 보존 발전시켜나가는 것이라는 점이 확실하게 인식되어야 할 것이다. 단적인 예로 제주의 외국인학교에서 외국인 교사가 외국어로 우리 아이들을 교육시킨다고 할 때 그들의 경쟁력은 뉴욕이나 파리의 학생들보다도 제주의 해녀와 물허벅 그리고 한라산에 대해 깊은 지식과 애정을 갖는 데서 비롯될 것이라는 것이다.

제주의 입장에서 가장 큰 도전은 앞으로 국제자유도시를 어떻게 꾸며나갈 것인가로 집약되고 있다. 당초 국제자유도시화의 취지는 이와 같이 급속하게 변모하는 국제질서 속에서 제주를 한국 그리고 나아가 동북아시아 성장을 주도하는 하나의 축(軸)으로 발전시킨다는 획기적인 발상의 전환에 있었다. 시행령이 제정되고 구체적으로 이 계획이 실천에 옮겨지고 있는 현 시점에서, 또 월드컵 행사가 남긴 교훈들을 되새기면서 이러한 취지가 과연 잘 반영되고 있는 지 반성해 볼 필요가 있다.

국제자유도시계획은 제주에게 주어진 마지막 도약의 기회라고 할 수 있다. 만약에 잘못된 방향으로 유도된다면 과거의 경우와는 달리 시행착오를 거듭할 여지가 없기 때문이다. 더구나 제주뿐만 아니라 인천공항, 부산·광양항을 중심으로 경제특구를 확대하는 방안이 금년 말 법이 제정되는 대로 내년부터 출범할 예정이다. 또 국제자유도시나 경제특구지역이 앞으로 더욱 확대되어 전(全)한국이 “자유지역”으로 발전할 가능성도 배제할 수 없다.

이렇게 볼 때 현재 제주는 단지 선점(先占)의 이득만 누릴 뿐 결코 오랜 기간 특혜를 확보한다는 보장이 없다. 제주가 서둘러 모습을 바꾸지 않으면 안 되는 이유가 바로 여기에 있다. 과거에, 그리고 특혜에 안주하지 않고 경쟁에서 우위를 유지하는 길만이 제주의 도약과 미래를 약속한다는 것을 명심할 필요가 있다.

월드컵브랜드와 제주도 스포츠산업의 발전방향

주 노 종 박사

(한국체육과학연구원 선임연구원)

< 목 차 >

1. 서 론
2. 서귀포 월드컵경기장 마케팅전략 분석을 위한 환경분석
3. 서귀포 월드컵경기장의 최적 마케팅경영전략
4. 서귀포 월드컵경기장의 스포츠산업적 육성전략에 의한 수지분석
5. 서귀포 월드컵경기장의 연고구단운영전략에 의한 수지분석
6. 결론 및 정책제언

1. 서 론

2002 FIFA 한·일 월드컵 축구대회는 1988년 서울올림픽대회와 더불어 우리나라에서 개최한 가장 큰 국제규모이며, 아시아 대륙에서도 최초의 빅 스포츠 월드이벤트였다고 할 수 있겠다. 특히, 2002 FIFA 한·일 월드컵 축구대회를 위한 우리나라의 중심부와 부심부와 최남단 제주도 서귀포를 총 망라한 10개 도시 월드컵경기장은 우리의 전통양식과 현대양식을 종합적으로 고려하여 현재와 미래를 조화한 신소재 최첨단 환경기법과 최첨단멀티건축기법으로 만들어졌다.

10개 지역의 월드컵 관련시설은 미개발·낙후·협오시설, 전략적인 관광지역 등의 국민적으로 거부감을 안고 있는 안티환경지역에 대한 도시재개발과 전략적 지원의 차원에서 자연환경과 조화를 맞춘 환경친화적 공법과 기법으로 새로운 이미지제고의 중장기 국가개발정책과 국가환경정책의 질서있는 조화

차원에서 새로운 분수령을 이루면서 건설되었다. 또한 10개 도시 월드컵 관련 시설은 건설비와 시설규모, 경기장 진입용이성, 도시환경정비 등 주변환경변화를 위한 사회간접시설(SOC) 투자에서도 천문학적 규모이며, 가히 세계적 수준이라 할 수 있다.

FIFA 월드컵축구대회와 하계 올림픽대회와 같은 세계최고수준의 빅 스포츠 이벤트 행사의 성공조건은 크게 세 가지로 요약할 수 있겠다.

첫째는 대회 개막식과 폐막식 그리고 대회를 치를 수 있는 경기장과 관련시설 건설을 위한 천문학적 규모의 시설투자비와 함께, 이를 간접적으로 지원하기 위한 공항, 항만, 도시환경정비, 도로정비, 교통환경 등의 사회간접자본시설(SOC)의 확충과 숙박시설, 민박, 오토캠핑장 등의 대회지원간접 관련시설의 철저한 준비가 선행되어야 한다.

둘째는 수많은 국내외 스타군단의 아마추어와 프로 선수와 심판 그리고 이들을 간접적으로 지원할 외국인, 안내기술을 갖춘 수많은 행사요원, 관광객과 행사지원요원 등 손님맞이, 원활한 대회진행을 위한 세계최고수준의 경호와 경비요원, 무엇보다도 중요한 것은 대회에서의 주최국의 우수한 성적이 선행되어야 한다.

셋째는 국민들이 어떠한 대회인지에 대한 깊이 있는 認識과 理解 무엇을 어떻게 준비하고 지원하여야 할까하는 事實認識, 대회에 대한 사전(exante) 및 사후(expost)의 변화에 대한 경제·사회·환경적 효과에 대한 認知, 그리고 자국 팀과 타국 팀을 가리지 않는 열렬한 關心과 사랑 어린 열띤 應援이 선행되어야 한다.

여기서 제주도를 포함한 2002 FIFA 한·일 월드컵 축구대회를 위한 경기장 건설의 현황에 의한 예상효과를 분석해 보면, 아래와 같이 두 가지로 요약할 수 있겠다.

첫째, 10개 월드컵 경기장 총 건설비는 국고보조 2,714억 원, 기금보조 2,103억 원, 광역단체보조 1,879억 원, 자체예산 12,025억 원, 민자 782억 원 등 총 19,503억 원이 투입되었기 때문에 각 지방자치단체에게는 엄청난 규모의 재정부담이 될 것이며, 총 시설규모는 부지면적 4,101,864㎡, 연면적 1,139,717㎡, 좌석수 489,994석 등으로서 각 부문의 규모가 세계적인 수준으로 건설되었기 때문에 사후의 관리·운영비 문제가 제기되고 있다.

예를 들면, 10개 월드컵 경기장 관련시설은 건설비 투자와 시설규모 현황에 의한 포스트월드컵을 생각할 때, 기체 390억원, 재산매각, 가용자원, 경상비절감 등으로 구성된 제주도 서귀포시로서도 상당한 부담이 될 것이며, 다른 재정이 열악한 많은 지방자치단체에게는 엄청난 규모의 재정부담과 관리·운영비 문제 등의 부(負)의 효과가 예상되고 있다.

둘째, 10개 월드컵 경기장 관련시설은 진입용이성, 도시환경정비 등 주변환경변화를 위한 사회간접시설(SOC) 투자비가 3,879억 원이 투입되었다. 즉, 직·간접적인 사회간접시설 투자는 포스트월드컵(Post-Worldcup)을 생각할 때, 주변환경변화를 위한 환경친화적 건설공법으로 환경이 정리되어 중앙정부와 지방정부의 혐오시설 투자와 유치 계획에 대한 국민들의 인식전환을 바꾸는 계기로 정(正)의 효과가 기대되고 있다.

예를 들면, 주변환경변화의 대표적인 투자로서 서울 상암경기장 주변은 1천만 서울시민의 쓰레기장이었으나, 경기장건설과 조화를 맞춘 4계절 텐트야영공원, 하늘공원 및 생태공원, 첨단 IT산업단지, 영상·주거환경단지로 탈바꿈하였다.

그러나 현실적으로 볼 때, 각 10개의 월드컵경기장 관련시설은 임대사업이나, 이벤트사업과 프로구단 연계전략 등에서 최초의 계획과는 다른 방향으로 흐르기 때문에 주민부담과 국가적 손실은 대단히 클 것으로 예상하고 있다. 반면, 월드컵 관련시설은 전국구도의 시설로서 국토균형발전과 지역경쟁력제고 등의 국가적이고 지역적인 환경변화를 줄 것이고, 특화전략에 의해서 스포츠공간현대화, 스포츠산업경쟁력강화, 시민의식함양 등에도 기여할 수 있을 것이다.

2. 서귀포 월드컵경기장 마케팅전략 분석을 위한 환경분석

2002 FIFA 한·일 월드컵 축구대회는 負의 효과 등 부정적인 이면(裏面)과 함께, 正의 효과 등 긍정적인 측면(側面)도 나타나고 있다. 특히 국제자유도시를 지향하고 있는 제주도 서귀포 경기장은 한중일 삼국이 경기를 선호하면서 그 타당성을 사전에 점검하는 계기로도 좋은 결과를 얻었다. 그러나 무엇보다

도 포스트월드컵 상황에서 볼 때, 중요한 사항으로서 온 국민들이 축구를 통해서 역사 이래 최대의 大同團結과 秩序整然한 응원, 아시아로서는 최초로 4강 진입은 우리나라의 국가이미지 제고에 엄청난 효과로서 비계량화된 수익(revenue)과 便益(benefit) 등으로 사정하여 측정한다면 총 2조 3,882억 원의 투자비를 모두 상쇄하고 남았다고 할 수 있겠다.

즉, 비계량화된 수익(revenue)과 便益(benefit) 등의 국가이미지 제고효과는 우리나라 국민소득(GDP) 2001년 기준 4,570억불 대비 3%만 해도 137.1억불에 이르고 있다. 그러나 비계량화된 수익과 便益은 현실적으로 들어오는 것이 아니라 우리의 노력에 의해서 손쉽게 얻을 수 있는 利益分이라는 점을 간과해서는 안 될 것이다. 따라서 부정적인 이면(裏面)과 긍정적인 측면(側面)이 함께 도출되고 있기 때문에 이에 대한 준비를 철저히 하여 임대사업과 이벤트 사업에 대한 마케팅전략이 필요하다.

<그림 1> 서귀포 월드컵경기장 경영환경분석

<p>機會要素(Opportunity factor)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 국민소득증가로 인한 생활환경변화 · 여가수요의 증가로 스포츠수요증가 · 스포츠수요의 多種多樣化 시대 · 스포츠·문화·관광연계 상품화 · 세계적 스포츠수요의 국제화추세 		<p>威脅要素(Threat factor)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 국민소득 격차로 스포츠수요 이질화 · 경기장시설의 마케팅전략의 부재 · 스포츠마케팅의 국민관심 미성숙단계 · 스포츠시설서비스 소비시장 불투명 · 스포츠투자수요의 미래전망 불투명
	<p>서귀포경기장 경영환경분석</p>	
<p>強點要素(Strength factor)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 서귀포월드컵 경기장시설은 최신식 및 세계 최고수준과 환경자연관광여건 활용가능 · 잠재적 소비자와 예상 소비자 등의 내재와 중·일·러 등 국제인지도 활용가능 · 외국관광객을 스포츠관광 소비자로 한·중·일·러 등 국제이벤트장소로 유인가능 		<p>弱點要素(Weakness factor)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 경기장시설 재정투자가 규모의 비경제성과 시장실패성 상존 · 민간자본 투자유인성의 불확실성 · 경기장시설 사업관리운영 및 이벤트 행사 등의 노하우가 절대부족 · 투자자금조달 유인의 불투명 · 소비자들의 유인성효과가 불투명

여기서는 이와 같은 문제점들을 종합적으로 고려하여 서울, 부산, 대구 등의

마케팅 전략에 의한 수지분석과 고용분석을 하여야 할 것이다. 따라서 마케팅 전략을 짜기에 앞서 경기장에 대한 임대사업과 이벤트를 위한 과학적인 SWOT이 필요하다. 즉, 과학적인 SWOT분석방법은 매트릭스(matrix) 분석기법을 통해 해당 경기장시설의 주변환경을 정확히 평가하여 임대사업과 이벤트 사업의 성공적인 전략을 수립하기 위한 경영환경 분석기법으로 사회과학적 게임이론 요소를 철저히 고려하여 현실 응용가능한 경영지표를 만들어 사업전략을 수립하는 경영전략대안이다.

결국 위와 같이 2002 FIFA 한·일 월드컵 축구대회를 위한 서귀포 월드컵 경기장 관련시설의 마케팅 전략은 제주도와 국가적으로 볼 때, 경영전망이 불투명하며 정의 효과와 부의 효과 등이 함께 상존하고 있다. 특히, 내륙지역과 비교할 때 제주도의 경기장 마케팅전략은 전략과 운용에 의해서 貧益貧이나, 富益富 현상으로 완전히 이원화 될 것으로 예상되어 이에 대한 전문가의 타당성 분석이 선행되어야 할 것이다.

3. 서귀포 월드컵경기장의 최적 마케팅경영전략

서귀포 월드컵경기장에 대한 임대사업과 이벤트사업을 위한 과학적인 SWOT 분석하에서 최적의 마케팅 경영전략으로 사전적인 경기장 마케팅전략을 철저히 수립하여야 한다. 즉 서귀포 월드컵경기장의 임대사업은 국제적 자유도시로서의 환경분석과 함께, 공공성이벤트와 수익성이벤트 이외에 관련시설의 최적의 수익사업전략은 지역적 특성과 위에서 분석한 SWOT에 의해서 각종 수익사업과 각종 임대사업의 대안도출과 실행에 의한 수익극대화 전략을 구축하여야 할 것이다.

우선, 서귀포 월드컵경기장의 주변환경과 환경특성을 부각시켜서 마케팅전략으로서의 수익극대화전략은 아래와 같이 공통적 및 차별적 경영활용전략을 고려할 수 있을 것이다.

<표 1> 제주 월드컵 경기장 관련시설의 수익극대화를 위한 경영활용전략

종류	공통활용대안 I	공통적 활용대안 II	차별특화전략대안
축구 전용 경기장	프로축구단 창설 또는 유치, 휘트니스센터, 로쥬시설, 테마식당	상업시설(레저스포츠용품점, 내국인 면세점 및 대형할인점, 쇼핑아울렛, 유스호스텔, 각종 테마형 한식, 일식, 중식, 서양식 등의 전통·고유 식당가, 각종 다도 차실 및 다도회 교육실, 사우나실, 락카페, 노래방, 카페테리아, 수족관 등 해양교육관) 문화시설(관광·레저 복합센터, 신혼부부의 교양 강좌관 및 휴게실, 대형 영상관, 야외공연장, 국제해양 월드컵 전시실) 체육시설(오토캠핑장, 골프연습장 및 골프클리닉, 종합스포츠센터, 풀, 사우나, 보트놀이장, 국내·외 축구, 하키 등 스포츠관계 전시훈련장)	관광특구인프라 국제휴양메카인프라 국제자유도시인프라

- 단) 스포츠이벤트는 음악, 공연, 쇼, 전시회, 바자회 등이며, 휘트니스센터는 헬스, 에어로빅 등
- 단) 로쥬(loges)시설은 경기가 있는 경우에는 경기관람과 접대도 가능한 다목적 사무공간

다음으로, 아래와 같이 다양한 공공성과 수익성 등의 이벤트전략에 의해서 이벤트 유치대안을 고려할 수 있다.

<표 2> 제주 서귀포 월드컵경기장의 스포츠이벤트 유치유형 전략도

종류	이벤트 내용	제주
스포츠이벤트(Sports Event)	각 국내·외 스포츠경기 및 클럽경기, 지역스포츠행사	♠
판매이벤트(Sale Event)	스포츠 및 일반용품과 각종 상업성 전시 및 판매, 선전 및 홍보	♠
축제이벤트(Festival Event)	각종 중앙정부 및 지방정부, 클럽, 시민단체 축제 및 행사	♠
교육이벤트(Training Event)	각종 단체 사회단체, 교육단체, 학생 등의 연수, 훈련, 교육	♣
강연이벤트(Instruction Event)	각종 중앙정부 및 지방정부, 회사 등 단체 강연, 강의집회	♡
모험이벤트(Trick Event)	모험이벤트, 스릴이벤트, 창험이벤트, 레포츠성이벤트	♣
지역이벤트(Neighborhood Event)	각종 클럽, 가족, 지역, 주민 친선행사 및 체육대회	♠
관광이벤트(Tour Event)	국내외 관광객을 경기장과 연계하여 관광코스화, 캠핑이벤트	♠
문화이벤트(Culture Event)	국내외 문화강좌, 교양강좌, 수양강좌, 요리강좌	♡
쇼이벤트(Show Event)	국내·외 창, 가수, 팝, 오케스트라이벤트, 각종 미스터 미인대회	♠
종교이벤트(Religion Event)	국내외 각종 종교집회 및 행사유치	♡
정치이벤트(Policy Event)	국내외 정치단체, 노동단체, 정당집회 및 행사, 정치유세장	♡
자선이벤트(Beneficence Event)	국내외 NGO, NPO 행사 및 각종 대회장 유치	♡

단) ♠: 이벤트 가능성이 큼, ♣: 이벤트 가능성이 보통, ♡: 이벤트 가능성이 희박
 단) 이벤트 총계에서는 프로축구이벤트를 포함하였으며, 서울은 대형이벤트 위주로 산정함

4. 서귀포 월드컵경기장의 스포츠산업적 육성전략에 의한 수지분석

위와 같은 경기장에 대한 임대사업과 이벤트를 위한 과학적인 SWOT과 스포츠이벤트 유치유형 전략도에 의해서 각 경기장별 유치할 수 있는 수익사업을 시설부문과 이벤트부문(공공 및 수익)으로 분류하여 시설부문의 경우 임대수입의 예측을 위하여 각 지자체에서 수립한 사후 활용을 위한 임대시설 유형 및 규모를 기준으로 산정하여야 할 것이다.

특히, 서귀포 월드컵경기장 관련시설의 마케팅전략은 아래와 같은 특성을 고려하여 지역적 특색을 고려하고 중장기 발전적인 스포츠산업의 육성차원에서 전략적으로 유치하여야 할 것이다.

첫째, 2002년 한·일 월드컵축구 경기장 건설특징인 서귀포 지역의 월드컵축구 관련시설의 국제자유도시환경조건과 환경친화적 최첨단공법과 스포츠산업, 제주 전 지역의 스포츠 및 레포츠타운 등의 시설을 이용한 신기술소재 개발을 이용하는 전략이 필요하다.

둘째, 세계최고수준의 빅 스포츠이벤트를 현실화한 『열린스포츠공간』으로서 세계 속의 한국이며, 제주도의 문화관광역사 전통 등의 이미지제고를 스포츠산업 발전전략으로 이용하는 전략이 필요하다.

셋째, 서귀포 지역의 월드컵축구 관련시설은 각 지역의 지리환경적 로고를 형상화한 『스포츠환상공간』 속에서 “스포츠공간”, “상업공간”, “인지공간”, “관광공간” 등 4박자의 복합기능의 성격 등을 이용하는 전략이 필요하다.

넷째, 서귀포 월드컵 관련시설은 私的財와 公共財적 성격의 混合財, 價値財적 특성을 조화할 수 있는 사회후생을 최대로 활용하는 전략이 필요하다.

다섯째, 서귀포 월드컵 관련시설은 축구전용경기장이므로 각각의 경기장 특색과 지역환경여건을 감안하여 활용하는 전략이 필요하다.

여섯째, 최선의 대안(alternatives of first best)으로 경영전략수립을 위한 재정부담 보전을 위한 공공성이벤트 등의 이익극대화활용대안과 시설이용활성화로 스포츠산업의 세계적인 메카로서 사회후생을 최대화시킬 수 있는 공공성이벤트 등의 공공성 극대화를 도모할 수 있는 동시적 활용공간으로 준비하는 전략이 필요하다.

여기서 위와 같은 서귀포 월드컵 경기장 관련시설을 이용하여 제주도의 당

면과제인 경기장의 활성화와 스포츠산업 발전이 가능한 전략으로써 예상되는 수지분석의 기준점을 분석해 보면, 아래와 같다.

<표 3> 월드컵 경기장별 등급 기준표 및 이벤트수 산정 (기준: 2000년)

등급	적용경기장	적용지역	적용경기장 특징	이벤트수
A+	잠실경기장	서울	· 경기와 기타 행사 유치도 골고루 잘 되고 있음	176회
A	효창경기장	인천, 수원	· 축구장의 기능인 주요경기, 연습경기, 기타행사	178회
B	목동경기장	부산, 대전, 울산, 제주	· 지역 및 연습경기장으로 활용, 주요경기개최	279회
C	동대문경기장	전주, 대구, 광주	· 주요경기, 문화행사보다 지역체육, 연습경기장화	293회

단) 각 경기장 이벤트는 연습경기를 포함

여기서 제주 서귀포 월드컵 경기장의 수지분석을 위한 수익시설 연간 임대 수입 이자 추정표를 추정해 보면, 아래와 같다.

<표 4> 수익시설 연간 임대수입 이자추정표 기준참조(기준년도: 2002)

(단위 : %)

수익시설 아이템	국세청고시 이자율	법정임대보증금 이자율	현실 이자율	사채 이자율	본 용역의 이자율기준 지출 및 수익상승률 적용치
상업시설	11%	5.85%	20%	66%	5.85%~66%→지출 10%, 수익20%
문화시설	11%	5.85%	20%	66%	5.85%~66%→지출 10%, 수익20%
스포츠시설	11%	5.85%	20%	66%	5.85%~66%→지출 10%, 수익20%
평균	11.00%	5.85%	20%	66%	5.85%~66%→지출 10%, 수익20%

여기서 제주 서귀포 월드컵 관련시설을 통합 스포츠산업적 마케팅 경영전략에 의한 각 경기장별 수지분석을 임대사업과 각종 이벤트사업을 100%가동과 50%가동기준으로 분석해 보면, 아래와 같다.

<표 5> 경기장별 수지 추정분석(기준: 2003년, 100% 가동기준)

(단위: 백만원)

구장	수 입			유지관리 총 지출			순수익	고 용 자 수				고용 총계
								수 익 시 설		이 벤 트		
	임 대	이벤트	소 계	시설 관리	청소 용역	소 계		정규직	일용직	정규직	일용직	
제주	4,119	3,552	7,672	2,886	44	2,931	4,740	348	6,228	3,335	12,710	22,621

<표 6> 경기장별 수지 추정분석(기준: 2003년, 50% 가동기준)

(단위: 백만원)

구장	수 입			유지관리 총 지출			순수익	고 용 자 수				고용 총계
								수 익 시 설		이 벤 트		
	임 대	이벤트	소 계	시설 관리	청소 용역	소 계		정규직	일용직	정규직	일용직	
제주	2,059	1,776	3,836	1,443	22	1,465	2,370	174	3,114	1,668	6,355	11,311

5. 서귀포 월드컵경기장의 연고구단운영전략에 의한 수지분석

새로 건설된 월드컵경기장은 2002 FIFA 한·일 월드컵 축구대회를 위한 시설이기 때문에 무엇보다도 연고 프로구장화 전략이 주된 수단이며, 수익시설의 설치나 이벤트 장소로서의 활용은 어디까지나 월드컵 경기장의 활용도를 높이기 위한 보조적 수단에 지나지 않는 것이다. 10개의 경기장 중 7개의 경기장은 축구전용경기장으로 건설되었기 때문에 월드컵 경기장의 활용은 축구장으로서의 활용 정도에 의해서 임대시설사업과 이벤트사업의 성패가 달려 있다고 해도 과언이 아니다.

여기서 국가적인 안목과 스포츠 산업적인 측면으로 비교하여 제주도 서귀포

월드컵경기장과 기타 경기장의 프로구단 창단화 경영전략을 분석해 보면, 아래와 같다.

<표 7> 각 경기장의 프로구단 창단화 경영전략

경기장	연고프로팀	용도	연 계 운 영 구 상
서울 월드컵 경기장	[신규 창단]	전용	<ul style="list-style-type: none"> 서울연고 프로팀 창단 및 홈경기장화 추진 최대 주주 기업 : 대구, 광주, 서귀포 프로팀 연계 출자 유도 <ul style="list-style-type: none"> 서울 : 최대 수혜지역으로서 투자 이점과 형평성 고려 대구·광주·서귀포 : 대기업 부채를 공적기업과 시민구단으로 유도 최대 시장을 고려 2개 구단 창단을 장기적으로 검토 <ul style="list-style-type: none"> 1구단) 현재 추진중인 국민은행 2구단) 시민구단 창단유도(국민체육진흥공단과 시민의 컨소시엄)
대구 종합 경기장	[신규 창단]	종합	<ul style="list-style-type: none"> 대구연고 프로팀 창단 및 홈경기장화 추진 <ul style="list-style-type: none"> 시민구단 창단 임대시설과 주변 스포츠문화위탁단지 조성으로 테마형 공영인프라 임대시설과 대구지역 섬유산업과 연계하여 국제섬유패션인프라구축 대구광역시 주도의 부대시설 관리·운영으로 첨단산업물류공간인프라
인천 문학 경기장	[신규 창단]	종합	<ul style="list-style-type: none"> 인천연고 프로팀 창단 또는 연고지 재배치 추진 <ul style="list-style-type: none"> 수도권 소재 부천 SK, 성남 일화, 안양 LG 대상으로 연구지 재배치 홈경기장화를 위해 필수시설 이용 인센티브제도 등 지원책 마련 임대시설 임대권 및 광고권을 연고 구단에 우선권 부여 등 지원책 마련 임대시설 위탁기업에 대하여 임대기간 장기 보장
광주 월드컵 경기장	[신규 창단]	전용	<ul style="list-style-type: none"> 최대 수혜구단인 서울연고 창단기업의 출자 유도 <ul style="list-style-type: none"> 광주연고 프로팀 창단 및 홈경기장화 추진 경기장을 활용한 競犬사업화추진 경기장의 기반을 문화예술관광인프라 경기장을 활용한 생태환경도시인프라 수익성과 공공성 조화로 경기장 활성화 유도
서귀포 올림 경기장	[신규 창단]	전용	<ul style="list-style-type: none"> 최대 수혜구단인 서울연고 창단기업의 출자 유도 제주연고 프로팀 창단 및 홈경기장화 추진 <ul style="list-style-type: none"> 1안) 시민구단 창단유도(한국마사회와 시민의 컨소시엄) 2안) 국내의 대기업 창단유도 최대 수혜구단인 서울연고 창단기업의 출자 유도 경기장 기반시설과 연계하여 국제휴양메카인프라 경기장 시설과 연계 관광특구인프라 구축 경기장 시설과 연계 국제자유도시인프라 대규모 이벤트 개최 및 캐릭터사업 유치 등 활용방안 검토 국내·외 프로팀 전지훈련 캠프 유치 등 입지특성 적극 활용 제주도 산업발전의 전진기지로서의 심벌화와 브랜드화 전략
공통적 사항			<ul style="list-style-type: none"> 프로구단에 대한 완전 세제감면에 의한 스포츠투자확대 시민구단의 시민 投資分은 세금감면으로 시민들의 참여

위 표에서와 같이 제주도 서귀포 월드컵경기장과 각 경기장의 프로구단화 경영전략이 가능할 경우 아래와 같은 기대효과가 예상된다.

첫째, 2002 FIFA 한·일 월드컵 축구대회에 대한 범국민적 열기를 지속시킬 수 있으며, 프로축구팀을 중심으로 축구를 육성하고 월드컵 경기장을 연고 프로팀과 연계하여 효율적으로 활용이 가능하며, 서귀포 월드컵경기장과 지방자치단체의 최대 현안 과제인 경기장 활용대안도 파급효과가 극대화 될 수 있을 것이다.

둘째, 서귀포 월드컵경기장의 신설 프로구단 창단은 2002 FIFA 한·일 월드컵 축구대회 기본취지인 각 월드컵경기장과 프로구단의 연계·운영전략으로 볼 때도 안정적인 구단운영의 틀을 설정할 수 있으며, 제주연고의 프로구단을 중심으로 한 서귀포 월드컵경기장의 로고화와 상표화 그리고 국가적인 과제인 축구구조의 하부구조를 강화하는 효과가 기대되고 있다.

셋째, 제주도 서귀포 월드컵경기장의 제주연고 프로팀 창단 및 홈경기장화 추진의 1안으로 시민구단 창단유도(한국마사회와 시민의 컨소시엄)와 2안으로 국내외 대기업 창단유도에 의한 신설 프로구단 창단이 가능하다면, 하드웨어 구축이 가능하여 그라운드 스페이스 활성화가 가능하고, 각종 이벤트사업 등 소프트웨어로서의 임대사업이 활성화되어 궁극적으로 제주도 지역의 스포츠산업의 발전적 메카 역할에 기여하는 효과가 기대되고 있다.

위와 같은 제주도 서귀포 월드컵경기장의 신설 프로구단 창단의 경영전략에 의한 예상수지와 고용효과는 아래와 같이 예측할 수 있다.

<표 8> 연계·운영할 경우 각 경기장별 예상수지

(단위: 백만원)

경 기 장	지 자 체	예 상 수 입 (백만원)			계 (백만원)
		입장수입	광고수입	임대수입	
서귀포경기장	서귀포시	475	9	2,700	3,184

<표 9> 연계·운영할 경우 연고구단 예상수지

(단위: 백만원)

경 기 장	구 단	예 상 수 입								
		2003년			2004년			2005년		
		수입	지출	수익	수입	지출	수익	수입	지출	수입
서귀포오름 경 기 장	신설구단	3,371	6,670	△3,299	3,545	6,937	△3,392	3,829	7,214	△3,385

<표 10> 프로구단별 고용예측

(단위 : 명)

경 기 장	구 단	용 도	고 용 예 측		
			2003년	2004년	2005년
서 귀 포 오 름 경 기 장	신설구단	전용	34	37	40

6. 결론 및 정책제언

우리나라는 2002 한·일 FIFA 월드컵 축구대회 공동 개최를 성공적으로 완수함으로써 한국의 위상과 국가 이미지효과를 세계만방에 드러내 보이는 효과를 얻었다. 또한 국민의 응집력과 결집력 등을 통하여 우리나라 역사 이래 최대의 국민 대화합으로 성공적인 대회를 마쳤다.

그러나 월드컵의 주최에 의한 각종 부정적인 효과도 나타나고 있는 것이 사실이다. 즉, 천문학적 규모의 월드컵 관련시설 건설에 따른 재정부담문제와 유지관리비문제 등이 제기되고 있다. 따라서 월드컵 관련시설의 사후활용방안은 스포츠시설서비스업으로서의 과학적인 주변환경분석을 기초로 하여 프로구단의 연계화 전략과 함께, 각종 이벤트전략과 임대사업 및 직영사업 등의 전략을 수립하여 전략적으로 운영하여야 할 것이다.

예를 들면, 서귀포월드컵경기장의 경우에 프로구단의 연계화 전략에 의해서 임대사업 및 직영사업은 고정적 수입이 가능하여 다른 경영전략을 보일 것이며,

각종 이벤트사업은 전략과 마케팅기법에 의해서 결과에 큰 차이를 보일 것이다. 특히, 제주도 서귀포 월드컵경기장의 각종 이벤트사업은 공공성이벤트와 수익성이벤트를 조화시키면서 재정부담 완화차원에서 경영전략을 현실감 있게 사전적이고, 사후적으로 예측하고 분석하여 과학적인 경영전략을 필요로 한다.

이와 같은 경영전략은 서귀포 월드컵경기장이 갖는 제주국제자유도시 환경여건과 경제적·비경제적인 환경상황과 경제·사회적 종합환경상황, 세계적인 스포츠환경과 스포츠산업환경 등을 종합적이고, 효과적으로 반영하여 국내·외의 잠재적 시설이용자를 최대한 유인하는 유인책(incentive policy)의 마케팅 전략을 전략적으로 수립하고 시행하는 지혜가 필요하다. 즉, 서귀포 월드컵경기장은 21세기 국제자유도시 환경의 심벌이며, 브랜드화로의 전략화가 필요하다.

궁극적으로 제주 지역주민들과 국내·외 시민들의 고급화, 다양화된 소비자주권시대이며, 스포츠패션문화시대에 부응한 다종다양한 프로구단화 전략, 각종 임대사업과 이벤트전략 등의 새로운 프로그램개발의 유인마케팅전략이 가능하다면, 서귀포 월드컵경기장은 사후활용의 효율화, 시설운영의 대중화, 시설관리의 선진화, 이벤트의 상용화 등에 의한 스포츠산업의 메카로서, 제주의 브랜드로서 “주민·국민의 스포츠복지인프라구축”의 기본축이며, 이정표로서 멋진 지역적이고 전국적이며, 아시아적 그리고 세계적인 글로벌놀이마당이 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 인천발전연구원(2000), “인천문학경기장 시설활용방안 연구”, 인천발전연구원.
2002년 월드컵축구대회조직위원회(2001), 수익시설유치안내.
주노중 외(2000), “스포츠산업의 발전전망과 고용효과(II)”, 체육과학연구원.
주노중 외(2001), “월드컵경기장의 수익적 활용 및 관리방안”, 체육과학연구원
(부산광역시 아시아체육대회 경기장의 수익시설활용 연구용역).

- 주노중(2001), “월드컵경기장 사후활용방안”, 스포츠과학, 제 77호, 체육과학연구원.
- (2001), “주변환경 개선효과에다 수익까지 챙긴다”, 국민체육 21, 국민체육진흥공단.
- (2001), “공익과 수익 조화된 경기장 관리방안 제시”, 국민체육 21, 국민체육진흥공단.
- (2001), “스포츠 인프라 어디로 가야하나” (월드컵경기장 국내외 비교), 문화도시·문화복지 114호, 문화정책개발원.
- (2002), “월드컵경기장 효율적 경영의 컨설팅전략” 대구경북포럼 2002년 1·2월호 (통권 제34호), 대구경북개발연구원.
- (2002), “월드컵경기장 효율적 활용 및 관리전략” 국토 2002년 6월호, 국토개발연구원.
- (2002), “월드컵관련시설의 효율적 경영전략” 지방행정 2002년 8월호, 대한지방행정공제회.
- 관계기관합동(2002), “포스트월드컵 종합대책”, 관계기관 합동.
- 문화관광부의 4기관(2002), “포스트월드컵 종합대책 보고회”, 문화관광부의 4기관.
- 행정자치부(2002), “월드컵 경기장 활용 제고를 위한 개최도시 합동 워크샵 개최자료”, 행정자치부.

포스트 월드컵 제주관광산업의 발전방안

허 향 진 교수

(제주대학교 관광경영학과)

< 목 차 >

1. 들어가며
2. 월드컵 기간 중 관광동향 및 시사점
3. 월드컵경기 개최에 따른 제주관광의 성과와 과제
4. 포스트 월드컵에 대한 정부와 자치단체의 관광산업부문 대책
5. 포스트 월드컵 제주관광 활성화 방안
6. 맺으며

1. 들어가며

월드컵 경기가 개최된 제주지역은 월드컵을 계기로 지역발전의 커다란 전기를 맞게 되었다. 그 동안 나름대로 월드컵 경기장과 부대시설의 건설, 문화와 환경 월드컵을 만들기 위한 각종 프로그램들을 개발하였으며, 성공적으로 월드컵을 치루었다는 평가를 받고 있다.

정부는 2002년 7월 중앙정부 관계부처 합동으로 포스트월드컵 종합대책회의를 개최하고, 향후 월드컵의 후광효과를 지속적으로 누리기 위한 방안들을 논의하였다. 이와 더불어 각 지방자치단체에서도 월드컵 개최도시를 중심으로 포스트 월드컵 대책을 수립하거나 수립 중에 있다.

제주에서도 '월드컵 개최효과의 지속화'를 위하여 제주월드컵 경기장의 다목적 활용, 수익시설 설치 및 관광산업과의 연계방안 마련 등 다양한 노력들이 시도되고 있다.

앞으로 더욱 월드컵 개최도시로서의 이미지를 적극 활용하여 제주관광에 대한 인지도를 제고시키고 관광산업의 경쟁력을 제고시키는 더 많은 노력이 요구되고 있다. 즉, 월드컵 개최를 계기로 전래하는 유·무형의 자원을 적극 활용하고 시대변화에 부합하는 새로운 마케팅전략을 강구함으로써 지역의 정체성을 확립하고, 나아가 지속가능한 발전을 이루도록 하는 전략이 절대적으로 필요한 시기이다.

본고는 월드컵 개최이후 제주지역의 관광산업이 월드컵 후광효과가 지속적으로 나타날 수 있는 방안을 모색하는데 연구의 목적이 있다. 연구방법은 월드컵조직위원회 서귀포운영본부, 제주도관광협회, 한국관광공사, 각종 논문 등의 월드컵 관련 2차 자료를 중심으로 한 문헌연구로 월드컵기간 중 제주지역의 관광동향과 시사점 도출, 월드컵 성과와 과제, 중앙정부와 지방자치단체의 포스트 월드컵 대책 등을 바탕으로 월드컵 개최이후 제주지역의 관광산업 활성화 방안을 모색해 보고자 한다.

2. 월드컵기간 중 제주관광동향 및 시사점

1) 월드컵기간 중 제주관광동향

(1) 국내·외 관광객 방문 현황

월드컵 기간 중 제주도를 방문한 관광객 수는 총 415,906명으로 전년도의 같은 기간에 비해 14.7% 감소한 것으로 나타났다. 그 중 내국인 관광객은 362,831명이 방문하여 전년대비 무려 19.5%의 감소율을 나타내고 있다. 여행 형태별로 살펴보면 일반단체나 수학여행은 대폭 감소하였으나 신혼부부와 가족여행은 많은 증가세를 보이고 있다. 이에 반해 외국인 방문객의 경우는 총 53,075명이 찾아와 22.1%의 증가율을 보였고, 방문객의 국적이 다양화 현상을 보임으로써 월드컵에 따른 긍정적인 영향을 많이 받은 것으로 나타났다.

<표 1> 여행형태별 국내·외 관광객 수

구 분	2002년		2001.6.1-15		증감율(%)		
	6.1~6.15	6.1~6.30	6.1~6.15	6.1~6.30	6.1~6.15	6.1~6.30	
총 계	147,878	268,028	173,910	303,233	-15.0%	-11.6%	
내 국 인	소 계	125,199	237,632	158,762	274,913	-21.1%	-13.6%
	일반단체	11,337	30,041	40,980	64,526	-72.3%	-53.4%
	수학여행	9,114	14,513	25,347	35,643	-64.0%	-59.3%
	신혼여행	4,096	7,824	1,718	3,552	138.4%	120.3%
	가족관광	80,432	146,183	68,873	132,238	16.8%	10.5%
	개별여행	20,220	39,071	21,844	38,954	-7.4%	0.3%
외 국 인	소 계	22,679	30,396	15,148	28,320	49.7%	7.3%
	일 본	4,327	8,972	10,113	17,011	-57.2%	-47.3%
	중 국	12,006	13,003	2,007	4,588	498.2	183.4%
	홍 콩	342	342	632	1,702	-45.9%	-79.9%
	싱 가 폴	29	159	645	1,119	-95.5%	-85.8%
	미 국	440	858	484	1,532	-9.1%	-44.0%
	독 일	989	1,148	47	74	2,004%	1451.0%
	브 라 질	1,285	1,305	-	-	-	-
	슬로베니아	761	1,101	-	-	-	-
	파라과이	163	169	-	-	-	-
	영 국	258	309	18	47	1,333%	557.4%
	러 시 아	61	94	5	50	1,120%	88.0%
	대 만	31	100	208	236	-85.1%	-57.6%
	교 포	-	497	-	830	-100.0%	-40.1%
	기 타	1,934	2,339	1,933	1,131	220.7%	106.8%

자료 : 제주도관광협회, 내부자료, 2002. 7.

(2) 월드컵기간 중 관광업계 동향

월드컵과 같은 메가이벤트의 개최가 개최도시의 관광객이 증가하고, 관련 업계의 매출액 이 증가할 것으로 예상하기 쉬우나, 그렇지 않은 사례도 많다.

1984년 LA올림픽의 경우 일반관광객의 감소로 관련업계의 매출이 20~35% 감소했으며, 1994년 릴레함마르 동계올림픽의 경우도 올림픽 개최기간 동안 인접국가인 덴마크 관광객이 2/3 가량 감소했다고 조사되었다.

한·일 월드컵 기간 중 제주의 관광업계는 대체적으로 관광특수를 누리지 못한 것으로 조사되었다.

월드컵 기간 중 제주관광업계의 동향을 살펴보면 다음과 같다.1)

1) 제주도관광협회에서 표본조사한 내용과 언론기관의 보도내용, 각종 보고서 등을 참고로 하여 작성하였다.

관광호텔업의 경우 도내 10개 호텔에 대한 객실가동률을 조사한 결과, 제주에서 경기가 개최된 일자를 전후로 높았으나, 6월 평균으로는 전년대비 2.3% 감소한 것으로 나타났다.

휴양콘도미니엄업은 도내 4개 업체를 대상으로 표본조사를 한 결과 전년 대비 13.4% 감소한 것으로 나타났다. 휴양콘도미니엄업의 경우 대다수 이용자가 내국인이므로, 전체적인 내국인 관광객 감소와 관련된 것으로 보인다.

골프장업은 도내 7개 업체를 대상으로 조사를 실시한 결과, 전년 대비 15.3%나 증가하였다. 골프장업의 경우는 월드컵과 같은 메가이벤트의 개최와 상관없이 이용객이 지속적으로 증가하였다.

도내 주요 7개 관광지는 표본조사한 결과, 이용률이 전년 대비 36.9%가 감소한 것으로 나타났다.

<표 2> 월드컵 기간 중 관광업계 동향

구 분	이용률	비 고
관광호텔업	70.1%	· 도내 10개 업체 표본조사 · 전년 대비 2.3% 감소
휴양콘도미니엄업	66.8%	· 도내 4개 업체 표본조사 · 전년 대비 13.4% 감소
골 프 장 업	16,476명	· 도내 7개 업체 도외 및 해외이용객현황 · 전년 대비 15.3% 증가
렌 터 카 업	29.7%	· 도내 5개 업체 표본조사 · 전년 대비 10.0% 감소
전 세 버 스	40.0%	· 전년과 동일
관 광 지 업	188,422명	· 도내 주요 7개 관광지 표본조사 · 전년 대비 36.9% 감소

주) 2002년 6월 1일~15일간 이용률

자료 : 제주관광협회, 2002월드컵 제주관광 동향분석, 2002. 6.

2) 시사점

(1) 국내 관광시장

국내관광시장의 경우 월드컵기간 중 국내·외 여행 자제 분위기와 한국팀의 경기가 개최되는 지역을 중심으로 국내관광이 이루어짐으로써 전반적으로 내

국민 관광객이 감소한 것으로 나타났다.

한국대표팀이 예상을 뛰어넘는 좋은 성적에 기인하여 한국팀의 경기가 개최되는 지역을 중심으로 국내관광이 이루어졌으며, TV시청, 거주지에서의 한국 축구국가대표팀 응원 등으로 제주지역의 내국인 관광객은 예년에 비해 크게 감소하였다.

신혼여행객이 전년 기간과 비교하여 138.4%(2002년 6월 1일~15일) 증가한 것은 월드컵기간 중에 해외여행 자제 분위기와 신혼여행을 해외로 가기보다는 제주도 등 국내에서 신혼여행을 즐기면서 한국팀의 경기를 관람하려는 이유 때문에 신혼여행객이 일시적으로 증가한 것으로 판단된다.

(2) 국외 관광시장

국외관광시장인 경우 중국관광시장에만 초점을 맞춘 나머지 그 외의 국외관광시장에 대한 홍보가 다소 미흡했다고 할 수 있다.

중국관광시장인 경우 제주도는 월드컵기간 중 중국특수를 누리기 위해 중국 현지 설명회, 언론매체·여행사 관계자 초청 팸투어 등 많은 노력을 기울였으나 예상보다 중국인 관광객의 방문이 저조하였다. 이러한 이유는 첫째, 초기 월드컵 관광상품 가격이 중국인들의 생활수준을 고려할 때 높은 가격으로 책정되었고, 초기 관광상품인 중국축구협회 배정 입장권 활용 상품이 다단계 유통망을 통해 판매됨에 따라 상품 가격 상승의 원인이 되었다. 둘째, 중국 여행사들의 소극적 판촉활동. 실명제, 국내 입장권 구입에 의한 불확실한 좌석 배치(상대국 좌석 배정), 비자발급문제 등에 대한 우려로 적극적인 판촉활동이 제한되었다. 셋째, 중국 정부차원에서의 월드컵 기간 중 고위직의 불요불급한 출장 자제령과 관광객 대규모 방한에 대한 회의적 태도가 있었다.

일본관광시장인 경우 "월드컵 기간 중 한국상품은 비싸다", "사람이 많이 모이는 월드컵기간을 피하자"라는 소비자 인식 및 일본 내의 월드컵 개최 등과 맞물려 일본인 관광객의 제주방문은 전반적으로 감소하였다. 실제로 6월 1일~15일까지는 전년기간과 비교하여 일본인 관광객이 57.2%나 감소하였다.

기타 관광시장은 제주에서 경기를 가진 독일, 브라질, 슬로베니아, 파라과이를 중심으로 관광객이 대폭 증가하였으나, 한국의 다른 도시에서 경기를 가진 타 국가의 관광객 유인은 미비하였다.

3. 월드컵경기 개최에 따른 제주관광의 성과와 과제

1) 제주관광의 성과

제주에서도 월드컵 경기 개최로 국제행사의 개최 노하우, 선진 관광인프라 구축 및 관광시장 다변화의 계기 마련, 제주도민의 자긍심 고취 등의 성과를 얻었다고 할 수 있다.

첫째, 국제행사의 성공적 개최로 제주지역의 이미지가 부각되고 일류 지역으로 도약할 수 있는 토대를 구축하였다. 세계 유수의 신문 중의 하나인 워싱턴 포스트는 “월드컵은 제주도처럼 천국과 같은 배경을 놓고 개최된 적이 없으며 아마 다시는 그런 일이 없을 것이라고 가정해도 좋을 것”이라고 보도하여 제주에 대한 전세계인의 궁금증을 불러 일으켰다.

둘째, 선진 관광인프라를 구축하는 계기가 되었다. 외국인 관광객이 가장 불편해하는 기존 재래식 화장실 정비, 안내표지판 정비, 휴게시설 정비, 도로·주차장 정비 등을 추진하여 쾌적한 관광문화를 정착하는 등 제주관광의 이미지를 개선하고, 선진문화수준을 외국에 알리는 기회가 되었다.

셋째, 유럽·남미 등으로 관광시장을 다변화하는 계기 마련과 제주관광발전의 전기를 마련하였다. 월드컵 개최기간 동안 독일, 영국, 미국, 파라과이, 슬로베니아 등의 많은 취재진들이 제주를 자국에 소개하였으며, 이는 해외에서 많은 관광설명회를 개최하는 것보다 몇십배의 효과를 가져다 준 것으로 판단된다.

넷째, 전문 인적자원 확보의 기틀을 마련하였다. 월드컵을 준비하는 과정에서 도민 자원봉사대의 운영, 지역 자문단의 구성 등 인적 자원이 월드컵 개최 이전보다 수적으로나 전문적으로 전혀 다른 차원에서 탈바꿈하게 되었다. 특히, 월드컵 개최로 인한 기획능력 제고는 월드컵 개최로 인한 값진 선물이라 할 수 있다.

다섯째, 제주도민에게 자긍심을 주었고, 국제적 관광지로의 성장에 대한 자신감을 가지는 계기가 되었다. 월드컵의 유치는 제주지역에 지구촌 최대의 축제를 유치했다는 자긍심과 외국 언론의 제주지역에 대한 긍정적 보도로 국제관광지로 성장할 수 있다는 자신감을 심어 주었다.

2) 제주관광의 과제

한국관광공사가 2002 FIFA월드컵 공식 후원사인 야후와 공동으로 월드컵 폐막 직후인 지난 7월 1일부터 7월 31일까지 전세계 네티즌을 대상으로 온라인 설문조사를 실시한 결과 월드컵 이후 한국의 인지도가 43%에서 74%로 31%나 급상승한 것으로 나타나 국가 이미지 제고뿐만 아니라 관광객 유치 증가에도 직접적인 도움을 줄 것으로 기대되고 있다.

월드컵 이후 나타난 이러한 효과를 제주관광에 연계시키기 위해서는 지역의 공공부문과 민간부문의 협력 하에 기업·주민·관광객이 선호하는 이미지·제도·시설개발을 통하여 지역상품의 가치를 상승시킴으로써 지역경제 활성화를 달성하기 위한 전략을 수립해야 한다. 구체적인 과제를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 월드컵을 통해 개선된 국가와 지역이미지를 관광비즈니스로 연결시켜야 한다. 월드컵을 계기로 고양된 국가와 제주지역의 이미지와 인지도를 해외관광시장 개척의 발판으로 활용하여야 한다. 그 동안 제주의 관광시장구조에서 낮은 비율을 차지했던 미주·유럽·동남아 지역 등에 대한 적극적인 홍보를 통해 새로운 관광시장 수요를 창출하려는 노력을 기울여야 한다.

둘째, 월드컵에 즈음하여 개발한 문화·관광상품을 국제적 수준으로 더욱 세련되게 개선하여야 한다. 1998년 프랑스 월드컵 이후 낭트, 마르세이유 등 프랑스의 지방도시들이 세계적 관광명소로 부상된 사례가 있다. 월드컵 기간 동안의 관광 실태조사 등을 토대로 지역별로 특색이 있는 상품과 이벤트를 발굴하고 기존 관광시장과 틈새 관광시장을 개척하여야 한다. 문화유산, 자연환경 등 제주지역이 보유한 유·무형 관광자원을 최대한 활용하여 대내·외 네트워크를 구축하고 지역의 부족한 역량을 보완하여야 한다. 기존 관광기반시설 및 서비스 노하우를 활용하여 이벤트·컨벤션 산업을 육성시켜 나가야 한다.

셋째, 단발성, 전시성 포스트 월드컵 관련 사업을 지양하고 제주지역 컨셉에 맞고 매력창출이 가능한 사업들을 전개해야 한다. 이를 위해 제주지역에서 제공할 수 있는 것이 무엇인지를 명확하게 인식하여야 한다.

넷째, 월드컵 개최도시와 국제자유도시로서의 이점을 활용하여 제주지역으

로의 국내·외 관광투자를 확산시켜 나가야 한다.

다섯째, 월드컵 개최도시의 명성을 관광상품화에 적극 활용하여야 한다. 월드컵 이후 매력도가 높아진 지역을 하나의 관광상품으로 인식하여, 기업·주민·관광객이 선호하는 이미지·제도·시설 등을 개발하여야 한다.

여섯째, 관광수용태세를 강화하며, 도민의식 향상 등을 함께 도모해야 한다. 월드컵개최 등으로 제주를 찾는 외국인 관광객들을 위해 정비된 관광안내시설, 공중화장실 등의 관광인프라 구축을 지속적으로 확장시켜 나가야 한다.

4. 포스트 월드컵에 대한 정부와 자치단체의 관광산업부문 대책

1) 중앙정부 대책

문화관광부와 한국관광공사를 중심으로 추진되고 있는 포스트 월드컵 관광산업부문 활성화방안은 월드컵 개최도시로서 제주에도 직·간접 영향을 줄 것으로 예상되며, 제주도 차원에서도 정부의 정책기조를 분석하고 반영하여 제주지역 실정에 맞는 포스트 월드컵 종합대책을 수립하고 시행해 나가야 할 것이다.

정부 관계부처 합동회의에서 발표된 관광산업부문 포스트월드컵 대책은 해외 관광홍보로 한국관광 이미지 극대화, 국내 관광수용태세 강화, 관광산업의 경쟁력 강화를 위한 기반 강화 등 크게 세 가지 부문으로 구성되어 있다.

<표 3> 문화관광부의 포스트 월드컵 대책

구 분	실태 및 성과
해외 관광홍보로 한국관광 이미지 극대화	<ul style="list-style-type: none"> ○ “안전월드컵·문화월드컵 개최국”, “IT강국” 이미지 지속 홍보 - 해외 유력 위성방송·로컬 TV 등 대상, 포스트 월드컵 홍보 CF 제작·방영 - 월드컵 기간 중 방한국 및 신한류 파급지역 대상 관광유치단 파견 ○ 월드컵참가국 및 축구관심국가 중심으로 관광시장을 다변화하고 기존시장의 잠재관광층 개발 - 중앙 및 지방정부, 관광공사, 업계가 참여하는 홍보전략팀 구성·운영 - 대회 기간 중 방한객이 증가한 유럽, 중남미 관광객 지속 관리

구 분	실태 및 성과
<p style="text-align: center;">국내 관광수용태세 강화</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 관광안내전화 「1330」 운영, 관광안내소 전국 네트워크화 PDA 서비스 확대 등 IT를 이용한 관광안내체계 개선 - 휴대전화 언어봉사 BBB 운동의 효과성 제고 ○ 중저가 숙박시설 확충 및 문화체험형 숙박경험 제공 - 월드인(worldinn) 시스템을 종합숙박예약시스템으로 정착시키고 홈스테이와 템플스테이를 한국문화 체험프로그램으로 지속 개발 <ul style="list-style-type: none"> ※ 한국인의 환대와 사찰문화에 대한 높은 평가(CNN, BBC, NHK 등) - 자동차 야영장 개발 및 세계 배낭족을 겨냥한 난지 캠핑장 등 텐트촌 확충 ○ 음식문화의 세계화와 관광상품 지속 개발 - 외식산업 해외 진출 적극 지원, 음식문화 체험 관광상품 개발 - 월드컵 경기장 등을 연계한 관광코스 및 관광상품 지속 개발 - 문화관광상품 품질 개선 및 유통망 확대 ○ 국민 「친절·질서·청결운동」 지속전개로 관광여건 선진화 - 관광업계 종사원 및 시민단체의 적극 참여 유도, 시민운동으로 추진 <ul style="list-style-type: none"> ※ 월드컵문화시민운동협의회, 한국방문의혜추진위원회, 웰컴투코리아 등 재경비보완 및 활동강화책 마련 ○ 전국 관광여건 모니터링 상시 운영 및 관광불편 신고제도 개선 - 통역택시, 외국어 메뉴판, 화장실 청결 등 관광 서비스 지속 유지·개선
<p style="text-align: center;">관광산업의 경쟁력 제고를 위한 기반 강화</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 숙박시설 등 관광인프라 확충 및 관광수용능력 확대 - 2010년까지 8천 객실 규모의 숙박문화단지 조성 - 「관광숙박시설지원등에관한특별법」 보완 및 시행 연장(2005년까지) ○ 관광인력의 전문성 제고 - 관광업계 종사원 재교육 및 중국어 통역안내원 지속 확충 - 관광담당 공무원 전문화 교육 확대

자 료 : 중앙정부 관계부처 합동, 포스트월드컵종합대책, 2002. 7.

2) 지방자치단체의 대책

월드컵 개최도시를 중심으로 각 지방자치단체에서도 포스트 월드컵 대책을 수립하거나, 수립 중에 있다.

지방자치단체에서 추진 중인 주요사업으로는 서울특별시 월드컵 기념관 건립, 부산광역시 월드컵기념관 및 기념동산조성, 대구광역시 히딩크동산 조성, 인천광역시 월드컵 16강성지 기념관 건립, 광주광역시 4강신화 기념관 건립, 대전광역시 월드컵 8강 진출기념 가로로 명명, 울산광역시 참가국 훈련 캠프 장내에 기념사업 추진, 수원시 박지성路 개설, 전주시 기념공원 조성, 서귀포시 히딩크타운 건설 등이다.

앞에서 언급한 주요 사업 외에도 월드컵 후광효과를 지속적으로 유지하기 위한 지역관광이미지 개선 사업, 관광수용태세 개선 사업, 투자유치 활성화 사

업, 월드컵 관련 관광상품개발사업 등 각 지방자치단체의 지역 실정에 맞게 수립·시행할 것으로 전망된다.

<표 4> 지방자치단체에서 추진 중인 사업

구 분	주요 내용
서울특별시	○ 월드컵기념관 건립 - 상암월드컵경기장내 400평 규모, 40억원 소요 - 월드컵전시·홍보관, 영상관, 기념품판매장 설치 등
부산광역시	○ 월드컵기념관 및 기념동산 조성 - 부산월드컵경기장 주변, 800여평 규모, 71억원 소요 - 선수유니폼, 축구화, 대표선수 Foot Printing, 對폴란드전 골인된 공 전시
대구광역시	○ 히딩크동산 조성 - 동구 효목동 통천사 입구, 2,360평 규모, 17억원 소요 - 히딩크동상, 네덜란드식 풍차, 금호강고사분수 설치 등
인천광역시	○ 월드컵 16강 성지 기념관 건립 - 문학경기장내, 200여평 규모, 10억원 소요 - 히딩크감독 흉상제작, 포르투갈전 사용 유니폼, 축구공 전시 등
광주광역시	○ 4강신화 기념관 건립 - 월드컵경기장내, 1,500여평(2층)규모, 50억원 소요 - 히딩크와 태극전사들의 조형물 건립, 영상관, 체험관 등
대전광역시	○ 월드컵 8강 진출기념 가로로 명명 - 경기장~갑천대교 구간(3.5km)을 월드컵 기념거리로 명명 - 히딩크감독과 한국대표선수들의 흉상 설치등
울산광역시	○ 참가국 훈련캠프장내에 기념사업추진 - 참가국에서 훈련캠프를 설치한 3개소(강동, 미포, 서부구장) - 참가국 선수와 감독의 싸인동판 설치 등
수 원 시	○ 박지성路 개설 - 망포동 시계~삼성단지 입구까지 1,569m(폭 35m)의 도로를 개설하면서 박지성路로 명명, 312억원 소요 - 박지성선수의 업적을 기리는 기념비 설치 등
전 주 시	○ 기념공원 조성 - 폐쇄되는 전주 구 IC주변, 1만여평 규모, 60억원 소요 - 월드컵상징조형물, 주차장, 파고라, 벤치 설치 등
서귀포시	○ 히딩크타운 건설 - 예래동에 68천여평 규모로 조성되는 휴양형 주거단지를 히딩크 하우스(또는 히딩크타운)로 명명
기타 도시	○ 송종국路 개설(충북 단양군) ○ 이운재축구장 건립(충북도) ○ 하멜기념관 건립 및 히딩크 기념사업추진(전남 강진군) ○ 땅끝전망대에 히딩크감독, 23명의선수, 코치진의 발자국을 탁본, 부착(전남 해남군)

자 료 : 중앙정부 관계부처 합동, 포스트월드컵종합대책, 2002. 7.

5. 포스트 월드컵 제주관광 활성화 방안

1) 제주의 브랜드 홍보 및 이미지 제고

월드컵과 같은 대형국제행사는 ‘미디어 메가이벤트’이다. 비교적 짧은 개최 기간 동안 전세계 방송매체의 주목을 받을 수 있기 때문에 개최지역의 이미지를 정립하고 긍정적으로 개선하는데 매우 효과적이다.

한편으로는 전체 국가 이미지만 강조되고 개별 지역의 개최지의 이미지는 상대적으로 미약할 수도 있다.

그러나 프랑스 월드컵 개최도시의 하나였던 낭뜨시는 ‘낭뜨의 세계화’라는 캐치프레이즈 아래 다양한 문화행사를 추진함으로써 세계적인 문화도시라는 이미지의 제고 및 지속화에 성공한 사례도 있다.

제주의 브랜드 홍보 및 이미지를 제고하기 위한 방안을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 문화관광부, 한국관광공사, 지방자치단체간 협력체계 구축이다.

제주지역 내부의 협력 네트워크 구성도 중요하나 월드컵을 통해 구축된 역동적인 국가 브랜드 이미지를 지속적으로 살리기 위해서는 범정부적 차원에서의 포스트 월드컵 사후 관리와 대책마련이 필요하다. 한국은 월드컵을 통해 기존의 ‘조용한 아침의 나라(Land of the Morning Calm)’라는 정적인 이미지를 깨고 IMF를 극복한 역동적인 나라, 하이테크 IT 강국의 이미지를 구축했다고 할 수 있다. 월드컵 기간 중 형성된 긍정적인 국가 브랜드 이미지를 적극적으로 활용하여 월드컵 이후에도 국가적인 역량으로 승화시키기 위한 방안이 필요하다.

따라서 월드컵 개최 후의 사후전략을 수립하기 위해 중앙정부와 지방자치단체간 대책협의체를 구성하는 것이 바람직하다. 이는 각 지방자치단체마다 중복된 월드컵 관련 기념행사, 프로그램 등을 미연에 방지하고 지역마다의 차별화된 프로그램을 기획하기 위해서이다. 또한 제주지역에서도 월드컵의 후광효과를 지속적으로 유지하기 위해 대책반이 구성되어 사후전략을 논의하고 수립해야 할 것이다.

둘째, 민·관합동의 「제주이미지제고위원회」 운영으로, 제주지역 이미지 제고를 위한 장·단기 종합대책을 수립하여야 한다.

중앙정부 관계부처 합동으로 개최된 포스트월드컵종합대책에서 행정자치부는 지방자치단체가 월드컵 대회를 통해 얻은 노하우, 기초인프라, 이미지 등을 바탕으로 세계적으로 경쟁력 있는 도시로 성장할 수 있도록 지원한다는 내용을 발표하였다. 또한 각 지역마다 민·관합동의 「지역이미지제고위원회」 운영으로, 지역 이미지 제고를 위한 장·단기 종합대책을 수립하도록 권유하였다. 제주지역에서도 월드컵 경기 개최로 고양된 제주지역의 이미지를 지속적으로 유지·확대시켜 나가기 위해 민·관 합동의 가칭 「제주이미지제고위원회」를 구성·운영할 필요가 있다. 이 위원회에서는 국제자유도시추진과 맞물려 제주에서 생산되는 특산물, 청정하고 아름다운 자연환경과 심오한 전통문화 가운데 제주를 대표하는 브랜드를 찾아 형상화하고 이미지를 개선하는 작업을 진행시켜 나가야 한다.

셋째, 제주방문 취재 해외 언론인에 대한 지속적 관계를 유지하여야 한다.

월드컵 기간동안 제주를 방문하고 취재한 해외 언론인들에 대한 프로필을 확보하고 감사편지 발송, 제주관광 관련 정보와 국제자유도시추진 관련 정보를 지속적으로 제공해야 한다. 제주국제자유도시 추진 관련 정보, 도내에서 개최되는 축제 팸플릿, 디자인과 색상만 바뀐 홍보책자라 하더라도 새로운 자료가 나오면 모두 송부할 만큼 공격적 홍보를 지속적으로 실시할 필요성이 있다.

넷째, 월드컵 웹사이트를 지속적으로 활용한다.

서귀포시에서 운영중인 월드컵 관련 웹사이트(<http://www.2002seogwipo.com/>)의 지속적 활용방안을 모색하여야 한다. 월드컵 개최 이후의 월드컵 경기장 활용방안, 월드컵 경기장을 중심으로 한 관광코스, 월드컵경기장을 활용한 관광프로그램, 월드컵 홍보관 운영 등의 최신자료를 지속적으로 제공하고 업로드시켜 나가야 할 것이다. 차기 개최국가인 독일의 월드컵조직위원회의 월드컵 웹사이트, 한국관광공사와 웹사이트와의 연계방안도 지속적으로 모색해 나가야 할 것이다.

다섯째, 성과를 극대화하기 위한 전략적 마케팅 활동을 강화한다.

지금까지 제주관광의 홍보마케팅 방법이 수년째 홍보물 제작배포, 현지 관광설명회, 팸투어, 관광박람회 및 교역전 참가, 관광안내소 운영 등에 머물러

있어 질적으로 향상된 마케팅 전략을 실행하지 못하고 있다. 물론 예산과 조직 체계의 빈약 등으로 관광시장의 변화 추세를 뒤따르지 못하는 고충이 있었다. 그러나 앞으로 제주도, 제주관광협회 및 제주국제자유도시개발센터 등이 협력체계를 구축하여 동아시아는 물론 미주와 유럽의 TV광고와 신문, 잡지 등 발간물에 특집 게재, 국내 공기업(KOTRA, 한국관광공사 등)의 해외홍보물의 적극적인 활용을 통해 제주관광의 이미지 구축과 홍보마케팅 효과를 극대화시켜 나가야 할 것이다.

2) 해외 관광시장의 확대

2001년을 기준으로 볼 때, 제주의 해외 관광시장 구조는 일본 관광시장(50.9%), 중국 관광시장(24.7%), 홍콩(7%) 등으로 일본과 중국 관광시장이 75.6%를 점유하고 있다. 기존 해외관광시장의 유치 확대전략 수립과 더불어, 해외 관광시장 구조의 다변화 전략 수립이 시급하다고 할 수 있다.

첫째, 일본의 월드컵 개최도시, 제주에서 전지훈련과 경기를 치루었던 국가의 도시들과 자매 결연 및 교류사업을 추진한다.

월드컵 공동 개최로 조성된 한·일간의 우호적인 분위기에 편승하여 제주와 일본의 월드컵 개최도시와의 자매결연 추진과 교류사업을 활성화하는 방안 마련이 필요하다. 특히 제주도의 경우 일본관광시장이 제1의 표적시장인 만큼, 자매결연과 교류사업을 통해 일본관광객을 유치하고 월드컵개최 이후의 경기장 사후 활용방안, 지역관광활성화 등에 대한 논의도 전개할 수 있을 것이다. 향상된 지역이미지를 활용하여 중국, 독일 등의 지역과 자매결연 추진 및 교류를 활성화하는 계기로 삼아야 할 것이다. 향후 제주지역을 연고로 하는 프로축구단 창단시 중국, 일본지역의 프로축구팀과 자매결연을 맺어 정기적인 축구교류 활성화도 추진할 필요성이 있다.

둘째, 유럽·미주, 동남아 관광시장을 공략한다.

제주관광시장구조에서 유럽·미주, 동남아 관광객의 비중은 상대적으로 낮다. 2002 한·일 월드컵축구대회에서의 한국의 4강 진출로 유럽·미주, 아시아 각국의 관심이 높아지고 있다. 미국의 워싱턴 포스트지는 제주도를 '천국과

같은 곳'이라고 소개도 하였으나, 제주도의 긍정적 이미지 상승이 곧바로 유럽이나 미주관광객, 동남아 관광객의 증가로 이어지지 않는 것이다. 이를 제 2의 한류로 연계시키기 위하여 유럽·미주, 동남아 관광시장에 대한 마케팅 플랜을 장기적인 안목에서 수립하여 일본과 중국중심의 시장구조에서 벗어나 관광시장 구조의 다변화를 모색하여야 한다.

3) 월드컵 개최 기념사업 추진

제주지역에서의 월드컵 경기 개최는 민·관이 협력하여 행사를 잘 치뤄낸 대표적인 사례라고 할 수 있다.

이를 기념하고, 월드컵 개최지역으로서의 인지도를 지속적으로 강화하기 위하여 일정기간(2002년 월드컵기간 중 제주월드컵경기장에서의 경기일정 고려)을 선정하여 포스트 월드컵 기념사업을 실시하고 도민화합과 관광객 유치확대 사업으로 승화시킬 필요가 있다.

특히 행사를 성공적으로 치뤄내는데 자원봉사자의 힘이 커다란 역할을 했음을 상기하고 월드컵 기간동안 참여했던 자원봉사자, 문화예술인 등의 참여를 적극 유도하고 민·관 협력사업으로 추진하는 것이 바람직하다.

이를 위해서는 월드컵기간 전 준비과정과 월드컵 기간동안에 있었던 문화행사, 월드컵 경기관련 에피소드 등을 조사하는 것이 선행되어야 하며, 이를 기념사업의 소재로 활용하는 것이 바람직하다.

주요 기념사업으로는 우리 나라 국가대표팀과 외국 국가대표팀과의 친선경기 개최, 유소년 축구대회, 축구 캠프, 축구스타 펜싸인회 등 다양한 이벤트를 개최, 한국의 붉은 악마, 중국의 치우미, 일본의 울트라 닛폰 등 각국 응원단이 참여하는 한·중·일 친선 응원단 교류사업 추진, '재외 제주인 고향방문의 해'사업 추진 등의 프로그램을 기획하여 운용하는 것이 바람직하다.

4) 월드컵 관련 테마관광상품 개발

첫째, 제주월드컵 경기장을 활용한 각종 이벤트를 개최한다.

제주월드컵 경기장을 방문하는 국내·외 관광객을 대상으로 1일 일정 시간

대를 선정하여 제주월드컵 경기장에서 개최된 각국 국가대표팀의 경기를 전광판에 상영하면서, 페널티킥 차기, 각국의 응원 노래·동작·구호 등을 이용한 응원하기 등의 프로그램을 기획하고 관광상품화 하는 방안도 필요하다. 관광객들에게 응원을 통한 열정의 발산으로 정신건강에 활력소 역할을 할 수 있다는 점도 강조한다.

둘째, 제주월드컵경기장에서 대형 콘서트를 개최한다.

제주월드컵경기장은 대형 콘서트 등의 개최를 위해 경기장 동쪽 하부 스탠드 중앙의 지하에는 대형무대가 시설되어 있으며, 콘서트나 큰 행사를 치를 때면 이 가변무대가 지상으로 올라올 수 있도록 설계되었다. 중국 한류스타, 일본 스타 등을 활용한 대형이벤트를 개최하여 일본관광시장과 중국관광시장에 대한 다양한 접근대책을 마련해야 한다. 이벤트 개최시 경기장의 잔디가 훼손될 우려가 있으므로 보다 철저한 계획에 의해 연간 이벤트 개최계획이 마련되어야 할 것이다.

셋째, 히딩크식 축구극기훈련 프로그램을 개발한다.

최근에 가족, 직장동료 등과 함께 하는 해병대 극기훈련에 많은 국민들이 관심을 가진 적이 있다. 제주월드컵 경기장과 강창학 구장 등이 월드컵을 준비하기 직전 우리 나라 국가대표팀의 전지훈련장으로 활용된 것을 최대한 활용하여 가족, 친구, 직장동료 등이 참여하는 히딩크식 축구극기훈련을 프로그램하고 관광상품화 방안마련도 필요하다. 히딩크의 지옥훈련으로 선수단 내부에 견고한 팀워크가 형성되고 2002 한·일 월드컵에서 4강까지 진출한 값진 열매를 거두었다는 점을 강조한다.

넷째, 중국국가대표팀 경기일정과 연계된 관광상품을 개발한다.

중국국가대표팀의 경기를 개최했던 도시를 연계한 가칭 '다시 보는 2002 한·일 월드컵'이라는 명칭으로 서울-광주-제주 또는 제주-광주-서울을 연계하는 관광상품을 개발한다. 중국국가대표팀은 광주(중국-코스타리카, 6월 4일), 제주(중국-브라질전, 6월 8일), 서울(중국-터기전, 6월 13일)에서 경기를 치렀다. 제주지역의 경우 중국국가대표팀이 월드컵을 준비하기 위한 전지훈련장으로 활용된 것과 제주지역 서포트들이 중국팀을 열렬하게 응원했다는 점에 초

점을 맞추어 이에 대한 관광상품개발과 적극적인 홍보가 필요하다.

여섯째, 각국 유명 대표팀의 숙박장소를 관광상품화 한다.

일본에서는 영국, 이탈리아 등 유명 대표팀이 머물고 간 호텔에서 숙박을 원하는 일본인들의 예약이 쇄도하고 있다. 특히 영국의 벤키, 브라질의 호나우두 등의 숙박했던 객실과 객실층이 인기가 크다. 제주에는 영국, 브라질, 독일, 중국, 한국 등의 국가대표팀이 월드컵 기간 전후로 제주에서 전지훈련을 하거나 경기를 가졌다. 제주관광홍보를 할 때 이들 국가대표팀이 체재했던 숙박장소와 연계하여 홍보하는 것도 하나의 전략이 될 수 있다.

일곱째, 청소년을 대상으로 한 우리문화 바로 알기 운동을 전개한다.

월드컵기간중 전국민들이 일사 분란하게 움직이는 응원 장면들은 세계의 관심을 집중시켰으며, 이러한 응원의 중심에 10~20대 중심의 젊은 악마들도 있었다. 월드컵을 계기로 청소년의 우리문화와 국토에 대한 사랑과 이해증진을 위해서 우리문화 바로 알기 운동을 전개할 필요가 있으며, 제주지역에서도 내고장 바로 알기 운동을 전개하고 테마별 관광프로그램을 기획할 필요가 있다.

5) 외국인 직접 투자유치의 확대 노력

월드컵 대회는 외국인들의 개최국에 대한 투자인식의 개선을 가져왔다고 할 수 있다. 월드컵 개최도시로서의 이미지 구축을 바탕으로 제주국제자유도시 추진에 따른 차별화된 외국인 투자 제도를 적극 홍보하여야 한다.

제주국제자유도시특별법에 명시된 '민자유치위원회'를 지역의 관련기관뿐만 아니라 도외 제주출신, 학계, 문화계 인사 등 관련 인사들이 망라되도록 구성하고, 제주지역의 산업구조 특성을 고려하여 관련성이 높은 해외기업인들에게 지역의 기업 및 산업 특성을 소개함으로써 투자의욕을 고취시켜 나가야 한다. 또한 제주도가 국제적으로 수준 높은 투자환경을 조성하기 위해서는 지금보다 더 많은 투자인센티브를 제공하여야 하고, 투자유치 전문업체를 선정하여 적극적으로 활용하여야 함은 물론 국내·외 투자진흥기관이나 단체와 협조체계를 구축하고 성공사례를 벤치마킹하는 노력이 필요하다.

6) 제주관광 수용태세 개선

월드컵 준비에 있어서 경기장, 도로 등과 같은 하드웨어적 요소뿐만 아니라 관광안내해설체계 구축, 도민참여와 같은 소프트웨어적 요소도 매우 강조된다.

월드컵을 계기로 지역의 관광수용태세를 재정비하고, 국제대회 행사운영의 노하우와 인력을 지속적으로 관리하고 활용할 수 있는 방안을 모색해 나가야 한다.

첫째, 세계 최대의 스포츠 대회를 개최하면서 터득한 방송, 통역, 숙박, 의진과 같은 국제 대회행사 운영 노하우를 지속적으로 유지·발전시켜 나가야 한다.

둘째, 자원봉사자 활용체계를 구축한다.

월드컵 행사를 치르면서 자원봉사자의 헌신적인 노력이 큰 힘이 되었음은 두말할 여지가 없다. 제주에서도 월드컵을 준비하면서 도, 시·군별로 자원봉사자를 모집하고 자원봉사운영 체계를 구축하였다. 국제대회 행사운영 노하우와 인력을 지속적으로 관리한다는 측면에서도 이러한 자원 풀(pool)을 조직화하고 계속적으로 활용할 수 있는 방안을 강구해야 한다. 앞으로 이들 중심으로 자원봉사활동을 사회전반에 확산시키고 비영리단체활동을 생활화하도록 유도하며, 특히 월드컵관련 자원봉사인력을 앞으로 각종 행사에 활용할 수 있도록 조직화하고 시스템적으로 관리해 나가야 할 것이다.

셋째, 도민들에 대한 관광의식개혁운동을 지속적으로 전개한다.

월드컵을 통해 제주지역사회에서도 공동체의식, 애국심, 일체감과 동질성, 탈권위주의, 선진시민의식 등 무수한 성과를 얻었다고 할 수 있다. 월드컵을 치르면서 향상된 도민 의식수준과 '클린 월드컵' 불릴 정도로 친절과 질서의식이 향상되었음을 상기하여 지속적인 관광의식개혁운동을 전개해 나가야 한다.

넷째, 관광지 관광안내소, 관광지 안내표지판, 관광지 화장실 등의 질적 수준을 강화한다.

월드컵 경기개최를 계기로 버스터미널, 쇼핑센터, 재래시장, 관광지 등을 중심으로 지속적인 관광안내소, 안내표지판, 화장실 확충 및 정비방안을 마련해야 한다. 또한 관광안내소간 안내서비스의 표준화 대책과 연계체계 구축방안을 마련하고 종사자 교육방안을 마련하는 것도 중요하다. 지역관광안내센터 및 관광안내소, 안내표지판, 관광홍보물의 네트워크를 강화하여 입체적 관광안내서비스를 제공할 수 있는 기반을 조성해야 할 것이다.

6. 맺으며

월드컵 경기가 개최된 제주지역은 월드컵을 계기로 지역발전의 커다란 전기를 맞게 된 것은 사실이다. 그 동안 나름대로 월드컵 경기장과 부대시설의 건설, 문화와 환경 월드컵을 만들기 위한 각종 프로그램들을 개발하여 왔으며, 성공적으로 월드컵을 치루었다는 평가를 받고 있다.

제주가 월드컵 이후에 내·외국인이 선호하는 국제자유도시로 도약하기 위해서는 스포츠축제의 홍보효과를 극대화시키고, 중·장기적인 측면에서 관광인프라 확충과 소프트웨어 개발, 도민들의 관심과 적극적 참여가 무엇보다 중요하다.

월드컵을 단순히 일회성 행사로 치부하여 일시적인 관광특수에 연연할 것이 아니라 제주관광의 국제화라는 장기적 비전과 결부하여 적극적인 사후 대응책을 마련해야 할 것이다. 또한 이를 추진하기 위해서 민·관 협력이 절대적으로 필요한 시기이다.

참고문헌

- 계기석, "도시마케팅과 월드컵 개최," 「국토」 6월호, 국토연구원, 2002.
- 김한배, "월드컵 개최와 도시환경·경관 개선방안," 「국토」 6월호, 국토연구원, 2002.
- 김향자, "월드컵을 통한 지방관광 활성화방안," 「한국관광정책」 통권 제13호, 한국관광연구원, 2002.
- 이석희, "월드컵 개최의 파급효과와 지역발전 전략," 「국토」 6월호, 국토연구원, 2002.
- 이춘근, "월드컵 대구경기의 파급효과와 추진과제," 「대구경북포럼」 1·2월호, 대구경북개발연구원, 2002.
- 서인원, "월드컵 이후의 지역관광 활성화 전략," 「대구경북포럼」 1·2월호, 대구경북개발연구원, 2002.
- 정강환, "월드컵 개최효과 제고를 위한 관광이벤트 전략," 한국관광정책 통권

- 제9호, 한국관광연구원, 2001.
- 주노중, "스포츠인프라 어디로 가야하나-월드컵경기장 국내외 비교-", 문화도시·문화복지 114호, 문화정책개발원, 2001.
- 주노중, "월드컵경기장 효율적 경영의 컨설팅전략," 「대구경북포럼」 1·2월호, 대구경북개발연구원, 2002.
- 주노중, "월드컵 관련시설의 효율적 활용 및 관리전략," 「국토」 6월호, 국토연구원, 2002.
- 한영주, "월드컵과 지방도시의 세계화," 「국토」 6월호, 국토연구원, 2002.
- 삼성경제연구소, 「월드컵 이후 경제사회 과제」, 2002. 8.
- 서울시정개발연구원, 「이 달의 소식」, 2002. 6.
- 월드컵조직위원회 서귀포운영본부, 내부자료, 2002.
- 제주도관광협회, 내부자료, 2002.

꿈★은 이루어진다?: 월드컵 에너지와 도민역량

유철인 교수

(제주대학교 철학과(인류학))

< 목 차 >

1. 월드컵 에너지: 축제로서의 월드컵
2. 월드컵과 도민역량
3. 포스트 월드컵에 대한 환상

1. 월드컵 에너지: 축제로서의 월드컵

월드컵에서 우리의 꿈★은 이루어졌다. 우리 대표팀은 1승을 넘어, 16강으로, 8강으로, 그리고 4강으로. 우리 대표팀의 승승장구에 우뚝 솟아있는 히딩크 감독의 대표팀 운영방식은 <히딩크 현상>이나 <히딩크 경영>이라는 신조어를 탄생시켰다. 우리 대표팀이 경기를 치를 때마다 하염없이 늘어나는 거리의 붉은 악마들은 월드컵이 단순한 스포츠 행사를 넘어 국민 모두의 축제임을 보여주었다. 월드컵이 중계된 여러나라에서 우리 대표팀의 승승장구나 축구 실력보다 더 인상깊게 느낀 것이 바로 우리의 거리응원 문화였다. 우리 사회 내부에서도 거리응원을 보고 스스로 놀랐었다. 어디에서 이러한 거리응원의 에너지가 나왔을까. 거리응원의 에너지는 무엇보다도 월드컵과 축구의 문화에서 비롯되었다.

월드컵 축구대회를 월드컵을 둘러싸고 나타나는 가치관, 행동, 관습 등이 포함되는 하나의 문화복합체로 보면, 월드컵은 범세계적인 문화를 전파하고 있다. 바로 축구의 문화이다. 축구경기는 경기 내내 선수와 공이 계속 힘차게 움

직이고 부딪치는, 전통적으로 남성적인 운동이었다. 또한 개개인이 관람하는 것보다는 집단적으로 응원에 열중하는 경기라서 비교적 낮은 사회계층이 좋아하는 것으로 알려져 있다. 그러나 월드컵은 이러한 축구의 문화를 계층이나 성을 넘게 만들었다. 12번째 선수라 불리는 관중이 서포터즈를 중심으로 열광적으로 응원하는 것은 축구에 열광하는 여러 나라에서 볼 수 있는 장면이었다. 그러나 2002 월드컵 이전의 우리에게서는 다소 낯선 모습이었다.

2002 월드컵 때 국기를 이용한 응원문화도 국가 간의 경계를 넘어 들어왔다. 관중들이 국기로 옷을 만들어 입거나 몸에 걸치고, 국기를 얼굴이나 몸에 그리거나 붙이는 일은 남의 나라의 일인 듯 싶었다. 안방에서 열렸던 이번 월드컵에서 우리들도 태극기를 몸의 일부, 우리의 일부로 받아들였다. 다른 나라의 응원문화에서 많이 보았듯이, 우리 축구 대표팀이 경기하는 날이거나 다른 나라의 경기를 지켜보는 우리의 관중석에 대표팀 유니폼의 색깔인 빨간 색이 넘쳐났다. 우리 축구 대표팀의 서포터즈인 붉은 악마의 티셔츠에는 <빨갱이가 되자>라는 구호가 쓰여져 있다. 월드컵 기간 중에 해외로 나갔던 단체관광객 중에는 붉은 악마의 티셔츠를 입은 채 인천국제공항을 빠져나간 사람도 많았다. 태극기는 신성불가침한 것이라는 그동안의 생각이나 감정과 수십년간 우리를 괴롭혀왔고 아직도 떨쳐버리지 못한 레드 콤플렉스가 상징하는 빨간 색이 축구의 문화, 응원의 문화 속에 묻혀져 버렸다. 월드컵을 계기로 빨간 색의 이데올로기는 많이 약화되었고, 집단성과 흥분이나 열정이라는 빨간 색의 상징은 우리의 응원문화에서 힘을 발휘하였다.

무엇보다도 우리가 월드컵을 축제로 즐겼다는 것을 보여주었던 현상은 거리 응원이다. 물론 유럽에서도 자국의 월드컵 경기가 열리는 날에는 광장을 중심으로 술집에서, 혹은 대형전광판 앞에서 열광을 한다. 외국인의 눈에 신기한 것은 거리응원에 몰리는 사람의 숫자가 엄청나다라는 것과 질서정연하게 응원을 하고 뒷마무리도 깨끗하게 처리했다는 것이다. 우리의 도시에는 유럽식의 광장이 없기 때문에 사람들이 자연스럽게 모일 공간이 없다. 그러나 대형전광판이 있는 곳이면 어디든 모였다. 잠실 야구경기장에 모이고, 서울의 광화문과 시청 앞에 사람이 몰렸다. 경기가 없던 서귀포의 제주월드컵경기장과 제주시 탐동 광장에 사람들이 모여들었다. 대학의 운동장이나 공원으로도 축구를 보러 갔다. 축구경기가 열리는 운동장이 아닌 다른 운동장의 전광판 앞에 모인

다는 것은 아무리 축구에 열광하는 나라의 사람들이라도 상상이 가지 않았을 것이다.

우리는 제야의 종소리를 듣기 위해 매년 서울 종로의 보신각 앞에 몰려갔고, 1980년 광주 5·18 민중항쟁 때 거리에 나왔고, 1987년 6월 민주항쟁 때 서울의 시청앞 광장으로 쏟아져 나왔다. 거리의 군중은 시위대라는 인식이 자리잡고 있는 마당에, 월드컵의 무엇이 우리를 거리로 모이게 했던가. 월드컵에 쏠리는 전세계적인 관심은 월드컵이 우승을 목표로 경쟁하는 국가 대항의 단일종목 경기라는 것에 기인한다. 민족주의가 들어서는 대목이다.

모 텔레비전 방송의 게릴라 콘서트에 모이는 사람들이나 오빠부대를 보면, 월드컵의 거리응원은 청소년 문화로도 보인다. 나이든 사람도 제법 많이 보였지만, 거리응원단의 주류는 20대와 10대들이었다. 우리사회에서 청소년들이 마음놓고 갈 곳이 거리 말고 어디가 있는가. 전 연령대로 확산되면서, 나이든 사람들은 옛날 텔레비전이 가정에 별로 보급되지 않았을 때, 마당에 내놓아 동네사람들이 함께 보던 시절을 떠올렸을 지도 모른다. 거리응원에는 열광하는 여성들도 많았다. 아줌마 부대도 한 뿔을 한 것이다. 가부장제의 남성우월주의가 곳곳에 스며있는 마당에 여성들이 마음껏 자신을 드러낼 기회가 일상에서는 적다. 거리응원에서 우리의 억눌린 가슴과 마음을 실컷 내뿜는 집단행동의 카타르시스가 이루어졌다. 축제는 종종 일상을 뒤집어 놓고, 거꾸로 만들어서 일상의 반란을 축제기간에만 허용하기도 한다. 카타르시스의 축제가 끝나면 다시 억눌린 일상으로 자연스럽게 매몰될 수밖에 없지만.

응원문화를 포함한 축구의 문화, 국가간 경쟁 속의 민족주의, 빨간 색의 상징성, 집단행동의 심리, 청소년 문화 등이 우리식으로 축제마당을 되살리는 거리응원으로 나타났던 것이다. 남이 하면 나도 해야 하는 우리사회의 획일성이나 집단주의, 빠른 전파력을 갖는 우리의 소비문화나 대중문화도 엄청난 사람들이 거리에 모이게 만들었다. 신명나는 판이 만들어지면 우리 모두는 제마다 신명을 낼 줄 안다. 축제의 일탈성도 불에 기름을 부었다. 그러나 무엇보다도 신명나는 판을 만들어 준 우리 축구대표팀의 승승장구가 월드컵을 거리의 축제로 만드는데 가장 큰 역할을 하였음은 두말할 나위가 없다.

2. 월드컵과 도민역량

월드컵이 열리기 전 월드컵 한국조직위원회의 의뢰를 받아 한국개발연구원이 연구한 <2002년 한·일 월드컵 축구대회의 국가발전적 의의와 경제적 파급효과>라는 연구보고서(노기성 외 1998: 51-53)에서는 월드컵대회를 계기로 한국문화의 우수성을 적극적으로 홍보하기 위한 구체적인 전략을 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 현재 기업체에서 활용하고 있는 통합이미지(Corporate Identity, C.I.) 기법을 활용하여 한국문화 C.I. 프로그램을 개발하여야 하고, 둘째, 월드컵대회는 올림픽대회와는 달리 전국 10개 도시에서 분산 개최되므로 지역문화의 획기적 육성을 통한 문화지방화 시대로 발전시키는 계기로 활용하여야 하고, 셋째, 지역축제와 문화행사를 개발하고, 넷째, 월드컵대회를 개최하는 지방도시와 해당 도시에서 경기를 벌이는 국가의 도시간의 문화교류를 활성화해야 하며, 마지막으로 지역주민들이 자발적이고 적극적으로 참여하여 즐길 수 있는 여건과 분위기를 조성해야 한다고 제시하였다.

위의 보고서처럼 지역의 활성화에 대한 장밋빛 그림으로 시작된 월드컵을 치르면서 나타난 제주도민의 역량의 현주소가 어디인지, 어떻게 하면 도민역량을 키우는데 월드컵 개최의 경험을 살릴 수 있는지를 경기장, 문화행사, 국제이벤트의 개최라는 측면에서 살펴보고자 한다.

1) 제주월드컵경기장: 서귀포시의 랜드마크(Landmark)

서귀포시에 있는 월드컵 경기장의 공식명칭은 제주월드컵경기장이다. 다른 도시의 경기장은 경기장이 위치한 도시의 이름을 그대로 사용하였다. 왜 서귀포월드컵경기장이 아니라 제주월드컵경기장이 되었을까, 한번 되돌아보아야 할 것이다. <제주월드컵경기장>이라는 이름은 제주라는 근원주의적 정체성으로서의 문화적 정체성과 계층적 행정구조가 빚어낸 결과이다.

제주월드컵경기장이 있는 서귀포는 자연경관이 뛰어난 곳이다. 주변의 자연경관과 어울리게 만든 아름다운 월드컵경기장은 호주 시드니의 오페라하우스처럼 서귀포의 랜드마크가 될 수 있다. 경기장의 진입로는 <올레>라고 부르는 제주의 전통민가의 진입 골목을 본 따 만들었고, 지하 14미터 아래에 잔디

구장을 만든 경기장 형태는 기생화산인 <오름>의 분화구를 형상화한 것이다. 또한 경기장의 지붕 모양은 자리돔을 뜨는 <테우>라는 뗏목배에서 바다로 드리우던 그물의 모양을 닮았다는 것이다. 그러나 태풍을 견디지 못하고 올 여름에만 벌써 2번씩이나 지붕의 일부가 망가지고 말았다.

전통민가가 점차 사라지면서 올레라는 공간도 함께 사라지고 있고, 테우라는 배도 이제는 더 이상 고기잡이에 쓰이지 않는 문화재가 된 마당에 경기장은 제주의 전통문화를 상징적으로 보여주는 인공건조물이라는 점에서 중요한 의미를 가지고 있다. 그러나 인공건조물이 그대로 랜드마크가 되는 것은 아니다. 경기장 곳곳에 경기장 건설에 이용된 제주의 전통문화의 의미를 살려내어 보여주는 방안이 마련되어야 한다. 월드컵 경기장 내에 월드컵 관련 전시관뿐만 아니라, 올레, 오름, 테우 등 3가지만을 집중적으로 보여주는 전통문화 전시관이 들어서야 할 것이다. 한꺼번에 모든 제주의 전통문화를 보여주려고 하기보다는 제주월드컵경기장에 가야만 보고 느낄 수 있는 전통문화로 한정하여 집중적으로 보여줘야 할 것이다.

2) 월드컵 문화행사

모범월드컵으로서의 2002 월드컵은 문화월드컵, 환경월드컵, 정보월드컵, 경제월드컵, 관광월드컵이라는 5개의 구체적인 목표(5Essence World Cup)를 제시하였다. 문화월드컵을 영어로는 encounter, 즉 만남으로 표현하였고, 관광월드컵은 영어로 entertainment, 즉 환대 또는 오락으로 표현되었다. 다시 말해, 월드컵은 축구라는 스포츠를 통해 사람과 사람, 문화와 문화, 사람과 문화가 직접 만나 즐거움을 나누는 장이 된다. 또한 텔레비전 중계방송을 통해 수많은 세계인들은 개최도시와 간접적으로나마 만나게 된다. 즉 텔레비전 중계방송을 통해 개최지 도시가 소개되는데, 서귀포시와 제주도의 어떤 모습/문화를 상징적으로 보여주었는가.

2002 FIFA 월드컵의 공식 홈페이지(<http://fifaworldcup.yahoo.com>)의 개최도시 소개란에서는 서귀포시(제주도)가 관광지라는 점을 크게 부각시키고 있으며, 명확한 의미가 전달되지 않는 <민담의 도시, land of mystery and folk tales>라는 점, 그리고 감귤과 정상회담의 장소라는 것만을 간략히 소개하고 있다. 제주문화의 핵심이 빠져있었다. 월드컵을 개최하는 도시로서 서귀포시

가, 나아가서 제주도가 월드컵을 통해 직·간접적으로 만나는 사람들에게 제주적인 것을 보여주고 체험하도록 만들어야 한다는 것에는 누구나 동의를 할 것이다. 무엇이 제주적인 것일까. 제주도의 전통이나 제주문화의 내용에 대해서 그동안 정신만을 강조했다. 구체적으로는 그다지 잘 정리되지 못하였다. 서귀포시의 제주월드컵경기장에서 열리는 월드컵을 통해 세계에 소개해야 할 제주문화로 발표자는 해녀(혹은 잠녀, 잠수), 서복(徐福)의 전설, <평화의 섬> 이미지 등을 제시한 적이 있다(유철인 2002).

제주해녀와 관련해서는 제주전통문화연구소가 주관하여 제주해녀축제가 월드컵 개막전 전야제 행사날인 5월 30일부터 6월 6일까지 열렸다. 그러나 제주월드컵경기장에서는 6월 8일에 브라질과 중국 전, 6월 12일에는 슬로베니아와 파라과이 전이 벌어졌고, E조 1위와 B조 2위간의 16강전인 독일과 파라과이 전이 6월 15일에 열렸다. 월드컵 개막전 전야제부터 개최도시마다 축제가 시작되어야 한다지만, 가장 핵심적인 문화행사라 볼 수 있는 제주해녀축제는 제주월드컵경기장에서 첫 경기가 열리는 6월 8일 이전에 끝나고 말았다. 누가 와서 제주해녀축제를 즐겼는가.

평화의 섬과 관련하여 이미 4월 12일과 13일 양일 간에 걸쳐 제주발전연구원, 제주대학교 평화연구소, 연세대학교 국제학대학원이 주관하여 <21세기 세계평화의 재검토와 평화의 확산>이라는 주제로 2002제주평화포럼이 열렸었다. 그러나 아쉽게도 평화포럼을 월드컵과 연계하려는 시도는 없었다. 왜 서귀포가 월드컵 경기를 개최해야 하는가에 대한 이유로 서귀포시는 “FIFA 월드컵 정신과 평화의 섬으로서의 제주도의 이미지가 맞아떨어진다”는 점을 들고 있기에 더욱 아쉬운 대목이다. FIFA의 월드컵 정신이란 월드컵(축구)이 영원한 세계평화라는 이상을 강화시킬 수 있다라는 줄리메 회장의 이념에서 비롯된 것이다.

실제로 월드컵 관련 문화행사는 어떻게 진행되었는가. 발표자가 모든 행사에 참석하지 않았으므로, 문화행사의 준비상황에 대해서만 살펴보고 한다. 서귀포시의 월드컵 관련 사이트(<http://www.2002sogwipo.com>)의 참여마당이라는 게시판에 올라온 글(게시물 번호: 54989, 작성자: 제주사랑 dolidoli@orgio.net, 게시일: 2002/04/14, 제목: 월드컵 문화행사에 대한 의견 몇마디와 의문점 몇가지)을 보면, 명칭부터 서귀포 월드컵인지 제주 월드컵인지 분명하지 않다는 점, 홍보가

제대로 되지 않아 일부 문화행사들은 이전과 변함이 없는 동네 잔치가 될 것이라는 점, 문화행사들이 주로 예전부터 열리던 서귀포 축제들을 월드컵 기간중으로 편성/나열한 점 등을 지적하였다.

이 게시물에 대한 답변은 없었다. 월드컵 문화행사는 각 개최도시마다 <다이나믹코리아페스티벌 2002>라는 공통의 명칭을 사용하면서 나름대로 준비를 하였다. 제주에서 열린 일반행사 8개를 보면, 칠십리 플라자, 칠선녀 축제, 이중섭 예술제, 기념종합예술제, 제주민속공연, 제주의 숨결 공연, 제주해녀축제, 경축문화행사 등이었다. 위의 게시자가 지적했듯이, 칠선녀 축제와 이중섭 예술제는 해마다 열려온 행사를 월드컵 기간에 맞춘 행사이며, 기념종합예술제는 서귀포에서, 경축문화행사는 도내일원에서 비슷한 프로그램으로 열렸다. 물론 당시의 인터넷 사이트에서는 행사명, 개최시기, 장소, 주요 프로그램, 주관부서 등의 정보만을 보여주고 있어, 구체적으로 어떻게 진행될지 접속자들은 전혀 알 수가 없었다. 제목만 보고는 흥미를 끌지 못한다. 더군다나 8번째 일반행사로 되어있는 경축문화행사는 한국어판에만 올려져 있고, 영어판과 일어판에는 제목조차 보이지 않았다.

제주민속공연이라는 이름의 행사는 6월 7일 제주시 해변공연장에서 열렸으므로 제주월드컵경기장에서 벌어지는 첫 번째 축구경기의 전야제로 기획되었던 것으로 보여진다. 그러나 다른 행사와 어떻게 차별성 있게 진행될지 역시 인터넷에서 보여주는 정보만으로는 알 수가 없었다. 월드컵에 맞추어 새로 기획된 행사로는 <범섬의 숨비소리>라는 뮤지컬과 <대지의 여신 자청비>라는 마당극을 보여주는 제주의 숨결 공연과 제주해녀축제가 있었다. 비슷비슷하게 진행되는 많은 문화행사 중에 뮤지컬, 마당극, 해녀축제에 더 많은 시간과 예산이 집중적으로 투입되었는지에 대해서는 의문이지만, 월드컵 개최와 관련하여 제주의 신화와 해녀문화에 대한 예술공연과 축제가 새롭게 개발되었다는 것은 그나마 큰 수확이라 할 수 있다.

전체적으로 볼 때, 특징이 그다지 나타나지 않은 문화행사의 제목을 보거나, 문화행사에 대한 준비상황과 홍보활동을 보면, 문화행사에 대해 언제부터 기획을 했으며, 얼마나 유기적으로 각 행사들을 조직했는지를 단적으로 말해주고 있다. 1999년 11월 10일, 월드컵문화시민운동 서귀포시협의회가 주관하여 <제주월드컵 문화행사를 위한 토론회>가 개최되었는데, 그 후 이에 대한 지속적인 관심과 노력이 있어왔는지 의문이 든다.

3) 국제이벤트 개최의 경험

이번 월드컵에는 많은 자원봉사자들이 참여하였다. 제주월드컵경기장에서 경기를 치르는 국가의 해당언어를 자유롭게 구사할 수 있는 사람이 제주도에 없는 경우에는 다른 지역의 자원봉사자가 참여하였다. 제주국제공항에는 국제선 청사와 국내선 청사가 있다. 외국어를 잘하는 자원봉사자들이 훈련캠프에 오는 축구팀이 올 때부터 제주월드컵경기장에서 마지막 경기가 치러질 때까지 공항영접 및 안내를 맡았었다. 외국어에 더 능숙한 사람을 국제선 청사와 국내선 청사 중에서 어디에 배치해야 할까? 대부분의 사람들의 생각처럼 제주에서도 외국어에 더 능통한 사람들을 국제선 청사에 배치하였다. 옳은 판단이었을까. 일본에서 국제선 정기편이나 전세기편으로 직접 제주에 오는 사람들은 국제선 청사를 이용한다. 그러나 전국 10개 도시에 분산 개최되었고, 거의 모든 국제선이 인천국제공항을 통해 들어오는 현실에서 제주에 들어오는 외국팀과 외국인 관광객은 대부분 국내선 청사를 이용하였다.

월드컵 축구대회는 올림픽과는 달리 국제축구연맹(FIFA)이 주관하고, 개최국의 축구협회는 단지 대리인의 자격으로 대회를 조직하고 운영하는 책임을 진다. 따라서 월드컵은 FIFA가 제시하는 기준과 요구에 따라 행사를 치른 것이다. 제주도와 서귀포시가 월드컵을 치른 후 얻게 된 국제이벤트 개최의 노하우와 자신감은 앞으로 국제자유도시로서의 제주도를 만들어 가는 데 큰 힘이 될 것이다. 따라서 월드컵 개최의 경험이 지역사회와 지역주민, 그리고 지역문화에 어떤 영향을 끼쳤는지에 대한 사후평가연구가 반드시 있어야 할 것이다. 또한 월드컵은 앞으로의 국제이벤트를 개최하는 데 매우 중요한 경험이었기 때문에 준비상황부터 마지막 경기를 치르고 관련 문화행사가 끝날 때까지의 전 과정에 대한 결과보고서 역시 매우 필요한 것이다.

3. 포스트 월드컵에 대한 환상

88서울올림픽이 열렸을 때 보여주었던 우리 국민(혹은 서울시민)의 질서의식과 친절함은 오랫동안 문혀있었다. 올림픽의 감동이 사라지자, 우리의 일상으로 돌아갔던 것이다. 그러다가 2002월드컵에서 다시 수준 높은 관전문화와

응원문화로 꽃피어났다. 특히 월드컵은 우승을 목표로 경쟁하는 국가 대항의 단일종목 경기라는 것과 우리 대표팀의 승승장구 때문에 거리응원에서 보여준 열기는 가히 폭발적이었다. 서울의 동료 인류학자 한 사람은 월드컵 기간 중에 국가정보원에서 전화 한 통화를 받았다고 한다. 월드컵 거리응원에 나타나고 있던 에너지를 국가발전에 접목시키는 묘안이 없겠느냐고 자문을 구하기 위한 것이었다. <포스트 월드컵, 제주의 기회와 과제>라는 오늘의 학술세미나 역시 같은 맥락에서 열리고 있다.

여기에서 짚고 넘어가야 할 것은 스포츠의 속성에 관한 것이다. 스포츠는 “규칙과 경쟁의 요소를 갖고 어떤 모양의 육체적 행사를 요구하는 게임과 유사한 활동”으로서(블링차드 & 체스카 1994: 28), 즐거움이라는 유희적 요소가 중요하다. 스포츠든 축제든 즐거워야 하는 것이다. 운동선수이건 관중이건 즐거움이 승리보다 앞서야 진정한 스포츠의 의미를 느낄 수 있다. 축구가 영원한 세계평화라는 이상을 강화시킬 수 있다라는 줄리메 회장의 이념 또한 승리보다는 즐거움이라는 축제의 요소를 강조한 것이다. 그러나 실상은 그렇지 않다. 승리가 목적이 되고 있는 것이다. 월드컵은 국가대표팀간의 경쟁장소이다. 유럽의 <홀리건>은 승리가 목적이 되는 축구경기가 낳은 산물이다. 맹신적인 열광과 열렬한 감정에 둘러싸인 스포츠/월드컵이라는 제도는 종교처럼 그 도를 넘어 재빠르게 본래의 의도를 감출 수가 있다.

이번 월드컵에서 새롭게 등장한 <꿈★은 이루어진다>라는 응원 캐치프레이즈의 ★은 무엇을 의미하는가. 월드컵 우승국의 대표팀 유니폼에 새겨지는 별이다. 월드컵 때 우리의 꿈은 축구경기의 승리였다. 그러나 이번 월드컵에서 4강에 올랐다고 해서 우리 축구대표팀의 실력 자체가 세계 4강일까. 88서울올림픽 때에도 우리나라는 국가별 <금메달> 획득 순위에서 4위를 차지한 적이 있다. 그렇다고 해서 우리가 스포츠 강국인가. 또한 국민건강과 복지에 직결되는 사회스포츠의 현주소는 어떠한가. 더군다나 홀리건들이 보여주는 에너지를 국가발전이나 지역발전에 이용해야겠다는 발상을 하는 사회가 있는가. 거리응원에 나타난 현상을 집단히스테리로 진단한 정신과 의사들도 제법 있었다. 외국인 히딩크 감독의 영입으로 이루어낸 우리대표팀의 승리를 수능시험을 목전에 두고 <쪽집게> 과외선생을 모셔와 기대이상의 수능점수를 얻으려는 우리들의 현주소를 그대로 반영하고 있다는 시각도 만만치 않다. 축제를 일상에

접목시키려는 노력부터가 잘못되지 않았을까. 스포츠는 스포츠일 뿐이다.

이미 월드컵 대회는 끝났다. 우리의 축제도 이미 끝났다. 축제 때 발산된 에너지도 사그라졌다. 거리응원에 나타났던 우리의 에너지와 민족주의는 외환위기로 닥친 IMF 사태 때 <금모으기 운동>에서도 나타났던 것이다. 현재 우리에게 국제이벤트를 무난히 치러냈던 경험만이 남았다. 제주에서는 월드컵 이전에도 세계섬문화축제를 두 번이나 개최하였고, 세계태권도선수권대회도 치른 적이 있다. 그동안의 국제행사를 치러낸 경험과 노하우가 축적이 되어 다음의 국제행사를 보다 잘 치러내는 데 도움이 되었는지를 살펴볼 필요가 있다. 따라서 다시 한번 강조하건대, 월드컵을 준비하는 과정부터 모든 행사가 끝날 때까지의 전 과정에 대한 결과보고서가 매우 필요하다. 제주도와 서귀포시가 월드컵을 치른 후 얻게 된 국제이벤트 개최의 노하우와 자신감이 앞으로 국제자유도시로서의 제주도를 만들어 가는 데 큰 힘이 되기를 바란다.

참고문헌

- 노기성(외) 1998 “2002년 한·일 월드컵 축구대회의 국가발전적 의의와 경제적 파급효과”, 연구보고서, 한국개발연구원.
- 유철인 1999 “월드컵 문화와 문화 월드컵: 제주 월드컵의 성공적 개최를 위한 문화축제”, 2002년 월드컵축구대회 문화시민운동 서귀포시 협의회 주관 <제주월드컵 문화행사를 위한 토론회>(11월 10일, 서귀포시) 발표문.
- 2002 “월드컵과 문화교류”, 서귀포시·월드컵문화시민운동중앙협의회·중앙일보 주최 <D-100일 기념 월드컵 개최도시 순회심포지엄>(2월 27일, 서귀포시) 발표문.
- 2002 “월드컵과 지역문화”, (사) 제주문화포럼 주최 <월드컵대회와 지역문화의 변동> 심포지엄(4월 27일, 서귀포시) 발표문.
- Blanchard, Kendall & Alyce Taylor Cheska 1985 The Anthropology of Sport. South Hadley, MA: Bergin & Garvey Publishers.
(박기동 외 역, 『스포츠인류학』, 동문선, 1994)