

스포츠 이벤트 공간조성을 통한 장소마케팅에 관한 연구:  
남해군 스포츠파크 조성 동기, 과정 및 결과를 중심으로

A Study of Place Marketing on Making A Sports Event Space:  
Case Study of Namhae County Sports Park

기정훈\*·허근영\*\*·하철수\*\*\*

장소마케팅이란 일반적으로는 한 장소, 즉 도시나 지역이 가진 차별성을 찾아 내거나 새롭게 개발해 이를 기반으로 그 지역을 광고함으로써 궁극적으로는 관광객 및 기업을 유치하기 위한 전략이다. 장소마케팅은 추구하는 목표와 공간적 계획에 따른 구분이 가능하다. 이와 함께 장소마케팅은 일반적으로 두 가지 과정, 즉 장소의 전략과 마케팅 전략을 가지고 진행된다. 이 연구의 목적은 ‘남해군 스포츠파크’라는 구체적인 공간적 사례를 통해 스포츠 이벤트 공간조성을 통한 장소마케팅의 가능성을 보여주는 것이다. 많은 도시들이 다양한 방식으로 장소마케팅을 해나가고 있는 상황에서 스포츠 이벤트 공간조성을 통한 장소마케팅은 무엇보다도 지방도시들에 좋은 사례가 될 것이다. 특히 최근에 대구광역시가 세계육상선수권대회를, 인천광역시가 아시안게임을 유치하는 데 성공하는 등 여러 도시가 스포츠 관련 행사를 유치하려고 노력하고 있는 상황에서 남해군의 사례는 지역을 살리고 외부에 알리는 효과적인 방법을 제시해준다. 남해군 스포츠파크라는 장소마케팅을 분석하기 위한 분석의 틀로는 이무용(2006a, 2006b)이 사용한 장소마케팅 전략의 유형 분류와 전략 수립 과정 분류, 그리고 연구자가 주장하는 공간계획의 정도에 따른 장소마케팅 전략 구분방법을 이용했다.

남해군 스포츠마케팅은 지역경제 추구형(경제적 장소마케팅)이자 공간계획 중심적 장소마케팅으로 구분된다. 장소 전략 과정에서는 잔디운동장 시범사업, 서상매립지 잔디포 조성 및 유채꽃 축제, 그리고 남해군 스포츠파크 조성 사업을 실

\* 명지대학교 행정학과 교수(johnki@mju.ac.kr)

\*\* 진주산업대학교 조경학과 교수(sumoto@jinju.ac.kr)

\*\*\* 남해군 산림조합

시했으며, 마케팅 전략 과정에서는 스포츠마케팅을 통한 호텔, 정부지원, 월드컵 유치캠프 및 각종 스포츠 경기 유치를 성공적으로 수행해 지역경제의 활성화와 지역주민의 소득증대를 가져왔다. 이러한 성공 뒤에는 비록 스포츠마케팅임에도 불구하고 장기적이고 종합적인 공간계획을 가지고 주민들을 설득해 지역을 변화 시킨 리더십이 있었다는 점을 간과할 수 없다. 이와 함께 주민들의 적극적인 참여와 민관의 협력을 통해 지역문화 및 정체성 확립에도 영향을 주었으며, 개발이익의 재분배를 통해 단순한 장소의 번영(place's prosperity)을 넘어 주민의 번영(people's prosperity)을 가져왔다는 점에서 장소마케팅의 모범적인 예로 제시될 수 있다.

주요어: 장소마케팅, 스포츠마케팅, 남해군 스포츠파크, 공간계획, 주민의 번영

## 1. 머리말

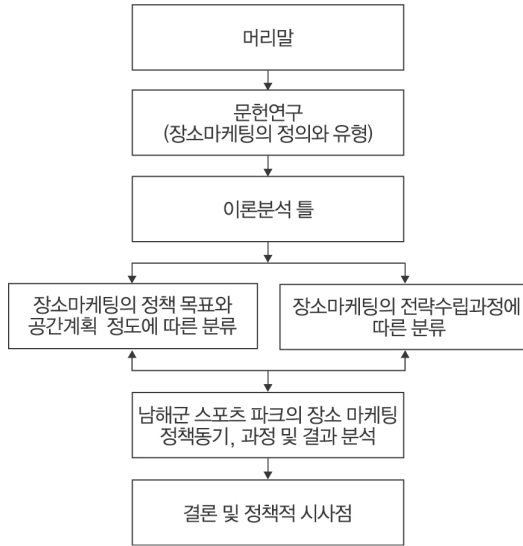
“스포츠파크가 생기고 나서 얼마나 좋은지 몰라요. 전국에서 사람들이 끊임없이 오잖아요. 효자예요, 효자!”(《매일경제》, 2007년 5월 17일자). 이는 경상남도 남해군의 한 주민이 《매일경제》와의 인터뷰에서 밝힌 소감으로 남해군 스포츠파크에 대한 지역주민의 생각을 보여주는 한 예이다.

최근 우리나라에서는 대구광역시가 세계육상대회를, 인천광역시가 아시안게임을 유치하는 데 성공하고, 여러 도시가 다양한 스포츠 행사를 유치하려고 노력하고 있는 가운데 스포츠와 관련된 이벤트의 장소마케팅 효과를 실감하게 되었다. 그러나 우리나라는 스포츠 이벤트와 이와 관련된 시설을 통한 장소마케팅을 1988년 올림픽과 2002년 월드컵을 통해 이미 국가적 수준에서 경험했다고 할 수 있다. 스포츠는 그 자체로 도시나 지역의 문화에 영향을 줄 수 있다(Felli, 1996). 더 나아가 스포츠 이벤트는 스포츠 분야와 같은 제한적인 요인만이 아니라 정치, 경제, 사회, 문화 등 국가 발전 전반에 지대한 영향을 미친다(김용만, 1996; 김종순,

1987). 임태성(1993)은 서울올림픽에 대한 평가를 통해 한국의 사회, 문화, 그리고 스포츠 분야의 변동뿐만 아니라 특히 가치, 제도, 규범 등의 구조적 변화에 긍정적인 영향을 미쳤다는 사실을 발견했다. 따라서 지역개발 전략으로 스포츠 이벤트의 개발은 지역경제 발전의 유용한 수단이 될 수 있으며, 문화·관광자원 이외에 뚜렷한 자원이 없고 지역의 고용구조가 불완전한 고용 상태에 있을 때 스포츠 이벤트는 그 지역의 경제와 경기를 복돋우는 주요 산업이 될 수 있다(김용만, 1996). 그래서 크롬프턴(Crompton, 1995)은 스포츠 이벤트를 두고 이를 개최하는 지역사회에 있어 훌륭한 사업이라고 했다. 미국에서 개최된 1994년 월드컵에서 TV 중계료, 입장 수입, 스폰서들의 기부금을 종합적으로 분석한 결과 40억 달러의 경기부양 효과를 가져왔다고 한다(김정환·정진화, 1995; 한국개발연구원, 1998). 그뿐만 아니라 스포츠 이벤트는 지역사회의 발전적 측면에서 지역의 복지 확대와 인간성의 회복을 위해 생활환경 전체에 영향을 미치게 하는 커뮤니티 형성 운동의 일환으로 자리 잡고 있다(박수복·서상욱·김용구, 1996). 스포츠 이벤트는 그 지역사회의 정체성과 지역사회 주민의 연대 및 자신감을 높여 주민과 지역사회의 일체화를 강화하는 한편 지역사회의 인지도와 지명도 향상에 공헌하는 역할이 있다(임창수, 1998; 최규철·이강우, 1995).

2002년 한·일월드컵은 지역경제를 활성화하고 지역사회의 국제화를 촉진했다고 평가되고 있다. 월드컵대회는 올림픽대회의 2배인 약 30일간 8개 내지 12개의 도시에서 분산 개최됨으로써 경기장을 포함한 도시 기반시설이 확충되고 지방도시를 전 세계에 홍보하는 등 대회개최의 효과가 공간적으로 광범위하게 파급되었다. 그 대표적인 사례 중의 하나가 남해군이라 할 수 있다. 1996년부터 가시화되기 시작한 스포츠마케팅은 ‘남해 스포츠파크’라는 결정체를 통해 남해군을 2002 월드컵의 주체로서 자리 매김하게 했다. 10만 평 규모의 남해 스포츠파크는 2003년 말에 시설이 완공되면서 종합체육휴양단지로 자리 잡게 되었고, 지역 홍보뿐만 아니라 주민소득 창출과 지역경제 활성화를 위한 시설로 정착되었다고

<그림 1> 이 연구의 진행 과정도



평가받고 있다. 최근 남해 스포츠파크에 대한 긍정적인 평가로 자치단체마다 경쟁적으로 스포츠 관련 종합체육시설의 계획을 검토 및 실행하고 있는 것으로 알려지고 있다. 그런데 지역마다 열기는 고조되어 있지만 자치단체별로 재원 마련, 부지관계 민원 등 많은 문제에 부딪히고 있는 실정이다.

따라서 이 연구는 장소마케팅으로서의 스포츠 이벤트 공간의 가능성의 한 예로 남해군 스포츠파크에 관해 분석하려고 한다. 남해 스포츠파크를 중심으로 남해군의 스포츠 이벤트 기반 조성 동기와 과정 및 결과를 가지고 그 전략의 유형을 정의하고 전략 수립 과정을 장소 전략과 마케팅 전략으로 나누어 살펴봄으로써 현 시점에서 남해군의 스포츠 산업을 재조명하고 향후 관련 사업을 추진하고자 하는 타 자치단체들에게 스포츠마케팅의 성공사례를 제시하고자 한다.

이 연구의 흐름은 <그림 1>과 같이 구성된다. 1장의 머리말에 이어

서 2장에서는 문헌연구를 통해 이론적 배경이 되는 장소마케팅의 정의와 특징, 종류에 따른 사례를 소개한다. 3장에서는 연구의 분석틀이 소개되는데, 전략 유형과 전략 수립 과정에 따른 분석틀과 이 분석틀에 남해군 스포츠파크 조성을 어떻게 적용할지를 서술할 것이다. 4장에서는 3장에서 만들어진 분석틀을 가지고 남해군 스포츠파크의 조성 동기, 과정 및 결과에 대한 구체적인 사례 연구를 실시할 것이다. 마지막으로 5장에서는 이 연구에 관한 결론 및 정책적 시사점을 보여주려 한다.

## 2. 문헌연구

### 1) 장소마케팅의 정의와 특징

장소마케팅에 대해서는 다양한 정의가 있는데, 일반적으로는 한 장소, 즉 도시나 지역이 가진 차별성을 찾아내거나 새롭게 개발해 이를 기반으로 그 지역을 광고함으로써 궁극적으로는 관광객 및 거주 인구를 유인 및 유치하는 전략이다. 또 다른 정의는 “도시에서 공공, 민간의 다양한 주체들이 산업 재구조화를 통한 도시 재활성화를 위해 이동하는 기업, 주민, 관광객을 유치하려는 자원 관리 기술”이라는 것인데(정기영, 2003), 이 정의에서는 장소마케팅의 주체와 산업적인 측면을 강조하고 있다. 컨스와 필로(Kearns and Philo, 1993)는 장소마케팅을 지방정부와 지역의 기업가들과 같은 공공이나 민간의 협력적인 노력에 의해 마을이나 도시와 같은 특정 지리적 장소의 이미지를 ‘상품화’해 기업, 여행자들, 심지어 주민들에게까지 그 장소를 판촉하는 다양한 방식이라고 정의한다

장소마케팅 전략은 탈산업화, 세계화 및 지방화를 경험하고 있는 많은 도시들이 관심을 가지고 노력을 기울이는 전략이기도 하다. 특히 서구의 경우 주로 이전의 제조업 중심의 산업지역을 중심으로 탈산업화와 산업 공동화로부터 지역을 살리기 위한 방법으로 장소마케팅이 이용되었으나

우리나라의 경우는 1990년대 지방자치의 본격적인 실시와 함께 지역의 독특한 정체성 확보를 통해 지역정책을 추진하기 위한 정치적 목적으로 공공부문에 의해 주도되어온 것이 사실이다(장옥연, 1999). 전신욱과 신윤창(2004)은 지방도시들이 장소마케팅을 통해 경제적 쇠퇴에서 벗어나려고 노력하고 있다고 말한다. 석탄산업의 사양화로 인해 지역경제가 무너져 버린 강원도 태백시의 경우도 카지노를 비롯한 관광레저 산업으로 전환한 장소마케팅을 통해 지역을 되살리려 하고 있다(김형국, 2002).

장소마케팅 또는 장소관측은 장소를 정체성과 가치를 설계하고 팔아야 하는 상품으로 인식하는 접근으로 기업가적 개념에 기반하고 있다(Kotler, Haider and Rein, 1993; 정기영, 2003). 장소마케팅은 기업의 상업적 마케팅의 이윤 대신 도시나 지역의 발전과 성장을 추구한다. 여기에 도입되는 방법은 기업가적 접근(an entrepreneurial approach)이다(박홍식, 2000). 기업가의 특징은 고객을 기다리는 것이 아니라 고객의 눈(eyes of the customer)을 통해 사업기회를 찾고 상품을 만든다는 점이다(Berg and Braun, 1999; 박홍식, 2000). 장소마케팅은 이러한 기업가적 접근으로 장소의 발전을 추구한다. 더 넓은 의미에서 장소마케팅은 이론적 틀을 지역사회개발론, 관광산업론, 문화경제론, 도시기업가주의론에 두고 있다고 본다(김형국, 2002). 이와 함께 김형국(2002)은 장소마케팅(장소관측)은 상품, 고객, 목표라는 측면에서 볼 때 전통적 마케팅과는 다르다고 말한다. 이는 ‘장소’가 일상의 삶이 일어나는 공공 공간인 점에서 장소마케팅은 공공성이나 공공이익을 중시하는 반면, 기존의 마케팅 자체는 효율성과 사적인 이익을 목표로 하는 것이기 때문이다.

장소마케팅은 그 가능성에도 불구하고 몇 가지 약점을 지닌 것으로 평가된다(박홍식, 2000; 김형국, 2002). 첫째, 장소마케팅으로 인한 성장이 반드시 공공의 이익으로 귀결되지 않는다는 점이다(김형국, 2002). 이는 장소마케팅으로 생긴 이익이 주민에게 돌아가지 않는 장소의 번영(place's prosperity)과 사람의 번영(people's prosperity) 사이의 차이 때문이다. 다시 말해 일자리는 외지인에게 제공되고 지역주민은 배제되는 것을 의미한다.

둘째, 장소마케팅은 지역성장의 힘을 외부에서 찾는 외생적 성장(exogenous growth) 방법이기 때문에 결과적으로는 지역경제의 외부의존성을 높이게 된다는 것이다(김형국, 2002). 셋째, 문화적 획일화 또는 지역이미지를 왜곡할 위험성이다(박홍식, 2000; 김형국, 2002). 실제로 국제 올림픽 유치를 위한 마케팅 경쟁에서 호주의 시드니는 도시의 역사, 지역성, 문화 등을 현실과는 다른 것으로 표현해 도시의 고유한 의미를 왜곡한다는 비판과 이를 교정하고자 하는 움직임이 있었다고 보고된다(Waite, 1999; 박홍식, 2000).

장소마케팅은 다양한 방식으로 표현된다. 박물관이나 미술관과 같은 문화시설물 또는 상징물 건축, 스포츠센터 및 회의시설 건축, 도시 기반 시설 개선, 도시 심벌 개발 및 선전, 예술 및 오락지구 조성, 역사적 건물 보존 및 문화지구 선정, 지역축제와 문화 이벤트, 지역 홍보 캠페인 개최, 스포츠 이벤트 등이 대표적인 장소마케팅 방식이다. 지역이미지 차별화 및 지역경관 만들기 전략도 일본의 몇몇 도시들이 도입한 장소마케팅 전략이다. 다양한 장소마케팅의 종류와 사례에 대해서는 다음 단락에서 상세하게 설명하도록 한다.

## 2) 장소마케팅의 종류 및 사례

장소마케팅의 종류는 국가나 지역별, 유사 사례별, 마케팅 기법별로 나누어서 구분할 수 있다(김형국, 2002; 정기영, 2003; 전신욱·신윤창, 2004; 이진구, 2007). 이러한 분류를 종합해서 장소마케팅은 <표 1>과 같이 일곱 가지로 나누어서 살펴볼 수 있다. 물론 이 구분에는 중복되는 측면도 있다. 많은 지역과 도시들이 한 가지가 아닌 여러 가지 기법을 동시에

1) 디자인 요소를 많이 고려하지 못했던 도시시설물이나 공공건물에 디자인적 요소를 과감하게 도입해 성과를 가시화하는 데 성공했다(김형국, 2002).

2) 아트인시티2006 프로젝트는 문화관광부 주최, 공공미술추진위원회가 주관한 소외지역 생활환경 개선을 위한 공공미술 사업으로, 전국에 걸쳐 11개의 프로젝트

< 표 1 > 장소마케팅의 종류와 내용

| 장소마케팅의 종류  | 장소마케팅의 내용  |
|--|--|
| ① 지역의 인적자원을 통한 지역의 문화와 전통이나 친절함 등의 판매를 통한 장소마케팅              | ·지역 내 서비스업 종사자들의 서비스 질 향상을 위한 교육 프로그램<br>·인간문화재 발굴 및 문화예술인의 귀향 및 유치 사업<br>·대표적인 사례: 일본 교토지역 MK 택시 기사들의 친절을 통한 장소마케팅, 작가 박경리 씨의 거주를 통한 강원도 원주시의 장소마케팅   |
| ② 대표 이미지 슬로건과 도시정체성(City Identity: CI) 또는 장소브랜드 개발을 통한 장소마케팅 | ·도시의 지리적·문화적 특징을 상징화하는 심벌이나 로고 개발<br>·지역 고유의 자연환경, 역사자원, 인공자원 등을 이용<br>·대표적인 사례: 뉴욕의 'I♥New York', 싱가포르의 'Uniquely Singapore', 울산광역시시의 캐릭터 '해울이' 등   |
| ③ 지역축제와 문화 및 체험 이벤트를 통한 장소마케팅                                | ·지역의 문화적·자연적·산업적 특성을 이용한 지역축제, 문화 및 체험 이벤트 사업<br>·대표적인 사례: 부산의 국제영화제, 춘천의 인형극제, 광주의 비엔날레, 포항의 불꽃축제, 함평의 나비축제, 화천의 산천어축제 등  |
| ④ 도시미관 및 경관의 창출이나 개선을 통한 장소마케팅                               | ·건축물이나 단지설계의 수준의 변화를 통한 장소마케팅을 지칭<br>·도시환경정비 사업 및 낙후주거지 개선사업, 도시를 대표할 만한 랜드마크 개발, 지역의 자연경관의 특성화 사업<br>·대표적인 사례: 온천이미지 차별화를 통한 일본 큐슈의 유후인 지역, 일본 구마모토의 '아트폴리스' 사업, <sup>1)</sup> 파주시의 출판문화정보산업단지, 아트인시티 2006 프로젝트 <sup>2)</sup>               |
| ⑤ 토지이용의 특성화를 통한 장소마케팅  | ·토지이용계획과 그 변화를 통한 장소마케팅을 의미<br>·역사문화적인 장소의 원형을 유지하거나 보존하기 위한 재개발 사업<br>·도시 내에 기업 활동의 활성화 및 사업비용 감소를 위한 구역설정 사업<br>·대표적인 사례: 뉴욕시의 '업무개선지구(business improvement district)' 지정을 통한 장소마케팅, 클리브랜드시의 '예술오락지구' 조성 사업, 서울시 인사동 '문화지구' 지정을 통한 장소마케팅 등 |
| ⑥ 지역이나 도시의 기반시설 개선과 새로운 산업 도입을 통한 장소마케팅                      | ·지역이나 도시의 사양 산업 및 수출 산업 쇠퇴를 대체할 대체 산업 유치<br>·대형 박물관, 미술관, 도서관, 컨퍼런스 센터 등의 건설을 통한 지역경제 활성화<br>·대표적인 사례: 스페인 빌바오의 '구겐하임 미술관'을 통한 장소마케팅, 사양 산업인 탄광업에서 멜론 농업 육성을 통해 경제 활성화를 이룬 일본의 유바리, 관광 산업으로 경제 활성화를 이룬 강원도 태백시 등                             |
| ⑦ 스포츠 시설·공간, 경기대회 유치를 통한 스포츠마케팅                              | ·스포츠 시설과 공간을 마련하고 관련된 스포츠 대회나 캠프 유치를 통한 장소마케팅<br>·대표적인 사례: 영국의 셰필드 돈밸리의 스포츠 행사 마케팅, 대구의 세계육상대회를 이용한 장소마케팅, 강원도 평창의 동계올림픽 유치를 이용한 장소마케팅, 남해군의 잔디 축구장 건설을 통한 장소마케팅 등   |

자료: 김형국(2002), 정기영(2003), 전신욱·신윤창(2004), 이진구(2007).



도입하고 있긴 하지만 주요한 방법이 어떤 것이냐에 따라 일곱 가지로 구분할 수 있다고 본다. 여기에서는 두 가지 중요한 개념을 확인해야 한다. 그중 하나가 도시정체성(City Identity: CI)이다. 이는 기업정체성(Corporate Identity) 전략에서 그 뿌리를 찾을 수 있는데, 기업을 둘러싸고 있는 여러 가지 이해집단에 대해 그 기업의 좋은 이미지를 만들어가기 위한 중장기 전략이 바로 기업정체성 전략이다(장옥연, 1999). CI 전략이란 지역이나 도시의 차별성이나 정체성을 인식하고 도시의 바람직한 모습을 목표로 개발 및 개혁을 하는 내외의 전략적인 커뮤니케이션 활동이라고 할 수 있다(장옥연, 1999). 다른 하나는 장소브랜드(place brand)라는 개념이다. 브랜드는 “소비자들로 하여금 판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스를 식별하고 경쟁자의 제품이나 서비스와 구별하도록 계획된 이름이나 용어, 기호, 그리고 심벌과 디자인과 그 조합”이라고 정의할 수 있다(Kotler, 1991; 정기영, 2003). 장소브랜드는 이러한 브랜드의 개념을 도시와 지역에 적용해 지역사회에 활기를 불어넣고 경쟁력을 향상시키기 위한 것을 목적으로 하는 브랜드라 할 수 있다.

이 연구에서 소개할 남해군 스포츠 이벤트 공간의 경우는 대표적인 스포츠 시설, 공간과 경기 및 대회 유치를 통한 스포츠마케팅으로 볼 수 있다. 남해군은 이러한 스포츠마케팅에 대표 이미지 슬로건 및 장소 브랜드 개발, 토지이용의 특성화, 도시 기반시설의 개선, 지역축제 등을 가미함으로써 효과를 극대화하려고 했다. 즉, 남해군 스포츠마케팅의 경우는 남해군 스포츠파크와 남해군 내의 관련 스포츠 시설, 남해군의 축제, 남해군의 통합브랜드인 ‘보물섬 남해’ 등 다양한 전략을 통한 종합적인 정책적 노력이었다고 평가할 수 있다. 다음 장에서는 이러한 남해군의 전략과 정책을 평가하기 위한 연구 분석틀을 제시하고자 한다.

---

를 진행했다. 소외지역의 주민과 시민단체를 대상으로 시설과 장소를 제안 받아 선정된 프로젝트에 대해 공공미술 전문가들이 참여해 진행했으며, 생활환경 개선에 대한 사회 취약계층의 구체적인 요구를 담아내면서 예술가의 창의성이 결합된 문화공간을 만드는 데 초점을 두었다고 평가되고 있다(이진구, 2007: 287).

### 3. 연구 분석틀

이 연구의 분석틀은 장소마케팅 전략의 유형에 따른 것과 전략 수립 과정에 따른 두 가지의 요소로 구성된다. 장소마케팅 전략의 유형에 따른 분류는 이무용(2006a, 2006b)에서 소개된 정책 목표에 따른 분류와 연구자가 김형국(2002), 정기영(2003) 등의 연구에서 발견한 공간계획의 정도에 따른 분류를 이용해 분석할 것이다. 또한 장소마케팅 전략 수립 과정은 장소 전략(Place Strategy)과 마케팅 전략(Marketing Strategy)으로 나누어(이무용, 2006b) 남해군 스포츠파크의 성립 과정을 분석하고자 한다.

#### 1) 장소마케팅 전략의 유형 분류

##### (1) 장소마케팅의 정책 목표에 따른 분류

장소마케팅은 그 정책 목표를 무엇으로 삼고 있느냐에 따라서 지역경제-추구형, 지역문화-추구형, 지역통합-추구형으로 나눌 수 있다(이무용, 2006a, 2006b). 지역경제-추구형은 경제적 장소마케팅이라고 불리며, 여기에는 물리적 재개발을 통한 지역경제 활성화를 목적으로 하는 지역재개발 중심형과, 문화시설물을 통한 지역경제 활성화를 목적으로 하는 문화산업-중심형(I)이 있다. 지역문화-추구형은 문화적 장소마케팅이다. 이는 문화관광과 삶의 질 프로그램을 통한 지역문화 활성화를 목적으로 하는 장소마케팅이다. 이것은 문화산업-중심형(II)과 지역정체성-중심형으로 나뉜다. 마지막으로 지역통합-추구형은 정치적 장소마케팅이라 불리며 주로 주민통합 프로그램을 통한 지역사회 통합을 목적으로 하는 장소마케팅이다. <표 2>는 정책 목표에 따른 장소마케팅의 분류를 도표로 정리한 것이다. 남해군 스포츠파크의 경우는 지역경제-추구형 장소마케팅이며, 특히 문화산업-중심형(I)라고 할 수 있다. 그렇지만 스포츠파크 조성 및 운용 과정에서 지역의 정체성을 찾고 주민통합의 기회가 되었다는 측면에서 본다면 지역문화-추구형 또는 지역통합-추구형의 결과도 부부

< 표 2 > 장소마케팅의 정책 목표에 따른 분류

| 유형               | 지역경제-추구형<br>(경제적 장소마케팅)       |                          | 지역문화-추구형<br>(문화적 장소마케팅)            |                          | 지역통합-추구형<br>(정치적<br>장소마케팅)  |      |
|------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|------|
|                  | 지역재개발-중<br>심형                 | 문화산업-중심<br>형(I)          | 문화산업-중심<br>형(II)                   | 지역정체성-중<br>심형            |                             |      |
| 목적               | 물리적<br>재개발을 통한<br>지역경제<br>활성화 | 문화시설물을<br>통한 지역경제<br>활성화 | 문화관광과 삶의 질<br>프로그램을 통한 지역문화<br>활성화 |                          | 주민화합<br>프로그램을 통한<br>지역사회 통합 |      |
| 목<br>표<br>집<br>단 | 1차                            | 기업                       | 기업                                 | 관광객                      | 내부주민                        | 내부주민 |
|                  | 2차                            | 외부주민                     | 관광객                                | 기업                       | 관광객                         | ×    |
|                  | 3차                            | 관광객                      | 외부주민                               | 외부주민                     | ×                           | ×    |
| 주체               | 정부-기업주도형                      |                          | 주민-정부 주도형                          |                          | 정부주도형                       |      |
|                  | 정부-기업-전<br>문가 파트너십            | 정부-기업-전<br>문가 파트너십       | 정부-문화매개<br>집단-기업<br>파트너십           | 정부-문화매개<br>집단-주민<br>파트너십 | 정부                          |      |

자료: 이무용(2006b, 46).

분적으로 가져왔다고 볼 수 있다.

(2) 장소마케팅의 정책 과정에서의 공간계획에 따른 분류

이 연구에서는 정책 목표에 따른 장소마케팅의 구분 이외에 공간계획의 유무 및 범위에 따라 장소마케팅을 다음과 같이 세 가지로 나누어 분석했다(김형국, 2002; 정기영, 2003; 전신욱·신윤창, 2004; 이진구, 2007). 첫째, 비-공간계획형 장소마케팅이다. 이는 지역의 인적자원을 통한 장소마케팅이나 지역이미지와 장소브랜드 개발을 통한 장소마케팅, 그리고 지역 축제와 문화체험 이벤트를 통한 장소마케팅을 포함하는 개념이다. 이러한 장소마케팅에는 특별한 공간계획이 필요하지 않는 경우가 대부분이다. 둘째, 단기적이고 지엽적인 공간계획이 필요한 공간계획-보완형 장소마케팅이다. 여기에는 도시미관 및 경관의 창출이나 개선을 통한 장소마케팅, 토지이용의 특성화를 통한 장소마케팅, 그리고 스포츠 시설 및 공간, 경기나 대회 유치를 통한 스포츠마케팅이 포함된다. 따라서 남해

< 표 3 > 장소마케팅의 공간계획 유무와 정도에 따른 분류 \*

| 주요<br>마케팅 대상 | 공간계획<br>비-공간계획형<br>(공간계획이 불필요) | 공간계획-보완형<br>(단기적이고 지엽적인<br>공간계획) | 공간계획-중심형<br>(장기적이고 종합적인<br>공간계획) |
|--------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 지역주민         | ①, ③                           | ④, ⑦                             |                                  |
| 관광객          | ①, ②, ③                        | ④, ⑤, ⑦                          | ⑥                                |
| 기업           |                                | ⑤                                | ⑥                                |

\* 이 표에서의 번호는 아래와 같은 구분을 의미하며, 아래의 구분을 위해 다음 문헌을 참고했다. 김형국(2002), 정기영(2003), 전신욱·신윤창(2004), 이진구(2007).

- ① 지역의 인적자원을 통한 지역의 문화와 전통이나 친절함 등의 판매를 통한 지역마케팅
- ② 지역이미지 슬로건과 CI 또는 장소브랜드 개발을 통한 장소마케팅
- ③ 지역축제와 문화 및 체험 이벤트를 통한 장소마케팅
- ④ 도시미관 및 경관의 창출이나 개선을 통한 장소마케팅
- ⑤ 토지이용의 특성화를 통한 장소마케팅
- ⑥ 지역이나 도시의 기반시설 개선과 새로운 산업 도입을 통한 장소마케팅
- ⑦ 스포츠 시설 및 공간, 경기나 대회 유치를 통한 스포츠 마케팅

군 스포츠파크의 경우는 이 범주에 포함될 것이라고 생각할 수도 있지만 남해군 스포츠파크는 규모 면이나 장기간에 걸친 사업 기간을 고려할 때 오히려 셋째 범주인 공간계획-중심형 장소마케팅이라고 할 수 있다. 즉, 장기적이고 종합적인 공간계획이 수행되었기 때문에 지역의 기반시설 개선과 새로운 산업 도입을 통한 장소마케팅을 포함하는 공간계획-중심형 장소마케팅으로 간주할 수 있는 것이다. 이 연구에서 말하는 공간계획이란 토지이용의 변화를 수반하는 계획과 시행을 의미한다. 여기에는 새로운 건축물, 토목시설 등이 만들어지거나 토지의 용도 지역, 지구, 구역의 변화를 수반하게 된다.

## 2) 장소마케팅 전략 수립 과정

### (1) 장소 전략 과정(Place Strategy Process)

장소마케팅 전략의 수립은 장소 전략 과정과 마케팅 전략 과정으로

이루어진다(이무용, 2006b). 장소 전략은 마케팅하고자 하는 지역에 대한 정확한 이해와 평가를 바탕으로 장소마케팅의 목적을 명확히 하기 위한 마케팅 전략 수립 이전의 사전작업이라 할 수 있다. 남해군 스포츠파크의 경우에는 장소 전략 과정을 통한 장소의 사명이나 평가, 정체성 정립과 목표 규정이라는 단계만을 의미하는 것이 아니라 지역의 리더십을 통해 장소에 대한 개발 또는 개조의 필요성과 방향성을 찾아내고 이를 가지고 주민들을 설득하는 데 성공하고 이를 바탕으로 새로운 지역으로 변화시키는 과정까지 포함한다. 남해군 스포츠파크의 장소 전략은 단순한 이론적인 접근에 머문 것이 아니라 실제적인 공간개발 사업의 시행까지 포함하는 매우 폭넓은 효과를 가져왔다.

#### (2) 마케팅 전략(Marketing Strategy Process)

마케팅 전략이란 장소 전략에서 만들어진 장소에 대한 관측을 포함하는 과정으로, 시장분석과 목표시장 선정, 마케팅 믹스 전략 수립, 마케팅 실행, 평가 및 피드백을 포함하는 과정이다(이무용, 2006b).

남해군 스포츠파크의 마케팅 전략은 특히 스포츠마케팅을 통한 호텔, 정부지원, 월드컵유치캠프 및 각종 스포츠 경기 유치를 통해 성과를 거두었다. 이 과정을 통해 국가의 지원, 기업들의 스폰서뿐만 아니라 월드컵준비캠프의 유치와 운영을 성공적으로 이루어낸 남해군은 지속적으로 전국 규모의 대회와 전지훈련팀을 유치하고 있다.

### 4. 장소마케팅으로써의 남해군 스포츠 이벤트 공간

#### 1) 장소 전략 과정에서의 공간계획-중심형 장소마케팅

남해군 스포츠 이벤트 공간의 특징은 장소 전략 과정(Place Strategy Process)에 공간계획 중심형(Space Planning Centered) 장소마케팅이 도입되었

다는 것이다. 스포츠 이벤트 공간을 만드는 과정에서 중간 규모의 토지 이용의 변화 정도가 아닌 지역 전반에 걸친, 그리고 장기간의 토지이용 변화와 용도 변경이 수반되었다.

#### (1) 지역개발의 목표정립 과정

남해군은 우리나라 남단의 바다에 있는 도서군으로 남해와 창선 두 섬으로 이루어져 북쪽은 하동군과 사천시와, 동쪽은 통영시와, 서쪽은 전남 광양시, 여천군, 여수시와 접하고 있으며, 남으로는 대한해협과 접하고 있다. 남해군의 재정자립도는 10%를 약간 상회하는 수준이었으며 산업구조는 1차 산업이 70%를 차지했다. 그뿐만 아니라 남해군의 인구는 감소하고 있었으며 고령화되고 있었다(남해군, 1998a). 남해군은 군민의 82%가 종사하는 농어업 기반의 붕괴로 새로운 대체소득원 개발의 필요성이 제기되고 있었다. 그런데 남해군은 물이 부족해 공업시설을 유치하기에는 다소 부적합하다고 예측되었다. 한편 관광산업을 위해 호텔을 유치하려 해도 호텔이 들어설 만한 곳은 대부분이 공원구역으로 묶여 있는 실정이었다.

이와 같은 상황에서 굴뚝 산업인 공장 유치보다는 한려해상국립공원과 더불어 자연환경을 보호하고 지역 실정에 맞는 관광과 결합되는 스포츠 산업을 육성하자는 여론이 조성되고 확대되었다(《국민일보》, 2000년 7월 19일자). 남해군은 주 5일근무제 시행에 대한 기대와 함께 건강에 대한 현대인의 인식이 높아지고 있는 추세에 따라 스포츠마케팅이 무한한 가치를 창출할 수 있는 사업이라고 판단했으며, 그와 같은 이유로 남해군 전략 산업의 하나를 스포츠로 정하고 역동적으로 사업을 추진했다. 특히 남해 스포츠파크는 지역 홍보, 주민소득 창출, 지역경제 활성화 등을 기대하며 추진된 남해군민 모두의 사업이라고 볼 수 있다.

#### (2) 스포츠마케팅의 계획과 기반조성 사업

남해군은 자연을 지키고 보전하는 것이 미래의 발전을 보장할 것이라

고 믿고 있는 주민들이 다수여서 각종 사업을 유치할 생각조차 하지 않고 있었다. 대규모 관광위락단지를 유치하는 것은 자연만 파괴할 뿐 개발이익이 지역주민에게 직접적으로 돌아오지 않는다고 인식하고 있었기 때문에 본질적으로 이윤을 추구하는 민간자본이 쉽게 남해에 투자하려고도 하지 않았다. 따라서 남해군은 천혜의 자연환경을 보전하면서 수천 년 간 이어온 농수산업을 발전시키는 것이 지역주민들이 공감할 수 있는 유일한 지역발전 전략이라고 판단했으며, 이를 위한 구체적인 방안은 스포츠와 관광·레저 산업의 육성이라고 확신했다. 당시 김두관 남해군수의 제안으로 스포츠를 통해 지역을 알리고 지역경제를 활성화시키는 방법을 연구하기 시작했고, 남해군을 잔디구장이 가장 많은 군, 전국 최대 규모의 야구전지훈련장이 있는 지역, 전국 규모의 스포츠 경기대회와 지역의 아름다운 풍광을 결합한 스포츠 축제가 있는 군, 스포츠와 관광·레저가 결합된 군으로 만들어보자는 정책적 방향을 정립하게 되었다. 그러나 각종 스포츠를 다 유치하려다가는 하나도 유치하지 못할 수 있다고 판단해 우선 결론 내린 것이 축구 이벤트를 중심으로 한 스포츠마케팅 기반을 마련하는 것이었다(《중앙일보》, 1999년 11월 17일자). 그리고 스포츠마케팅 기반을 위해 서상매립지를 이용하려는 계획을 세워 실행에 옮겼다. 모두 10만여 평에 달하는 서면 서상매립지는 바다 건너 광양에 광양제철이 들어서면서 국제항로를 만들기 위해 수십억 년 동안 침전된 갯벌을 퍼올리는 과정에서 조성되었다. 지역주민들이 삶의 터전으로 베고 살았던 갯벌을 방파제로 막고 그 안에 항로 준설토를 매립한 것이다. 이로 인해 지역주민들은 줄지에 생활 기반을 잃어버리게 되었다. 매립된 땅은 1996년까지 해운항만청 소유로 되어 있었다.

지방자치제가 시작되고 1995년 민선단체장이 취임하면서 주민들은 땅을 돌려받기 원했다. 남해군은 이런 지역주민들의 요구를 무기로 주민들과 함께 해운항만청과 협상에 나섰다. 그 결과 잡종지 8만 6,771평(28만 6,847m<sup>2</sup>)을 사들였다. 스포츠마케팅의 전진기지로 활용할 부지를 거의 무상 양여나 다름없는 평당 약 3,000원에 매입한 것이다. 그 후에 지역발

전 전략에 관한 주민 여론을 수용한 결과, 여러 의견이 많았지만 주민 대부분은 공해 없는 관광휴양 또는 체육단지 조성으로 의견을 모았다.

적극적으로 매입과정에 참여했던 일부 지역민들은 선박해체 공장 유치를 강력히 희망하고 사업계획서까지 제출했는데, 어차피 서면은 광양, 여수, 여천에 들어서 있는 공업단지이기 때문에 관광은 힘들지 않느냐는 논리였다. 그러나 남해군은 공장유치가 현실적으로 어렵고 주민과 남해군이 힘을 합치면 관광지로 발전시킬 수 있다고 설득시켰다.

### (3) 공간계획 장소마케팅의 사례 ①: 잔디운동장 시범사업, 서상매립지 잔디조성

남해군의 스포츠마케팅 과정에서 공간계획 보완형 장소마케팅의 예로는 잔디운동장 시범사업과 서상매립지 잔디조성이 있다. 서상매립지 잔디조성의 경우는 유채꽃 축제 사업과 같은 비-공간계획 장소마케팅과도 연계해서 다양한 전략적 노력을 했다고 할 수 있다.

첫째, 잔디운동장 시범사업을 살펴보자. 남해군은 스포츠마케팅을 성공시키기 위한 필요충분조건으로 보는 잔디가 아니라 많이 사용하는 잔디, 6개월만 푸른 잔디가 아니라 일 년 내내 푸른 잔디를 만드는 것이라고 판단했다. 그뿐만 아니라 저렴한 비용으로 잔디운동장을 조성하고 관리할 수 있어야 경쟁력을 가진다고 보았다. 결국 남해군은 독일교포의 도움으로 독일산 한지형 복합잔디를 최종 선택했다. 1996년 11월 4일, 공설운동장에 4,000만 원의 예산을 들여 독일에서 개발된 축구장용 복합잔디를 시공한 이후 학교운동장과 공원에도 독일잔디를 보급했다. 학교운동장은 남해군에서 중자 값을 지원해 1997년 4월경 10개 학교에 파종했다. 사업이 진행되는 가운데 관리부실로 잔디가 죽은 학교운동장이 하나 둘 나타나자 의회와 조기회에서 당장 사업을 중단하라는 여론이 빗발쳤다. 그러나 잔디종자에 문제가 있는 것이 아니라 시공과 관리에 문제가 있다는 사실이 밝혀졌다. 또한 꾸준히 기술개발을 거듭한 결과 학교운동장에도 잔디를 깔 수 있다는 것을 증명해보였다. 남해군은 국내외



잔디관련 자료와 남해군의 경험을 바탕으로 잔디구장 시공 관리 사례 중간보고서인 『푸른사랑, 푸른마음, 푸른잔디』라는 책자를 발간하기도 했다(남해군, 1998b).

둘째, 서상매립지 잔디조성 역시 공간계획을 수반한 장소마케팅이라고 할 수 있다. 1997년 4월부터 12월까지 서상매립지 5만<sup>2</sup>에 총 예산 1억 6,800만 원을 투입해 잔디포를 조성하고 유채(粟) 축제 사업을 수행했다. 당시에는 매립지와 잔디포가 어울리지 않는다는 비판이 심했다. 염분이 많아 작물이 될 턱이 없다는 것이다. 그러나 남해군은 잡초도 살고 갈대도 사는 곳이므로 잔디도 살 수 있을 것이라는 가능성을 가지고 과감하게 사업을 시작했다. 조성 초기에는 장마철에 배수가 잘 되지 않아 잔디생육에 어려움이 많았고 갈대가 수시로 올라와 공무원들이 이것을 제거하느라 많은 고생을 했다고 한다.

결국 매립지 잔디는 별다른 관리 없이도 잘 자라났고, 많은 관광객들이 이곳을 찾았으며, 축구경기를 즐기는 사람도 많았다. 당시 남해군은 이곳을 무료로 개방했다. 잔디가 잘 자라는 것을 확인하자 서면 조사료 연구회에서는 사료작물 재배를 희망했다. 남해군은 토지를 무상으로 빌려주는 대신 가을에는 유채를 파종하도록 권장했다. 이후 서상매립지 장항지구는 큰 비용들이지 않고 3만 평의 잔디광장과 아름다운 유채별판으로 조성되었다.

지역주민들의 손으로 만드는 지역관광축제인 ‘서면 유채꽃 축제’는 1998년 가을에 파종한 유채가 화사한 꽃을 피우기 시작한 1999년 4월에 처음 시작되었다. 이 유채꽃 축제는 그동안 상대적으로 소외되어온 서면 지역 주민들이 낙후된 고향을 관광명소로 부각시키려는 노력의 결정체라 할 수 있다.

주민들은 ‘서상매립지’의 명칭이 ‘남해 스포츠파크’로 바뀐 2000년 4월 제2회 축제를 열었다. 유채축제는 경찰 추산으로 4만 5,000여 명의 관광객이 방문했다고 한다. 이 축제는 관광 불모지이자 상대적으로 낙후된 오지로 인식되어오던 서면이 관광명소가 없더라도 지역주민의 참여로

관광명소로 부상할 수 있다는 가능성을 입증했다. 유채꽃 축제 이외에도 남해군에서는 보물섬 축제라는 이름으로 망운산 일출, 상주정월대보름 달맞이 축제, 화전문화제, 해산물 축제, 충무공 노량해전 승첩제, 창선삼천포대교 전국하프 마라톤 대회 등을 시행하고 있다.

#### (4) 공간계획 장소마케팅의 사례 ② : 남해군 스포츠파크 조성 사업

남해군은 사계절 푸른 잔디구장 조성 사업의 성공을 바탕으로 1999년부터 공간계획 장소마케팅을 본격적으로 시작했다. 때마침 남해군의 적극적인 요구로 정부에서 남해안 관광벨트 사업으로 서상매립지 일대에 남해 하모니 리조트를 만든다는 계획이 확정되면서 사업추진은 가속도가 붙었다. 스포츠마케팅 전진기지로 남해군이 이곳을 선택한 결정적인 이유는 국토이용계획을 이미 완료해 투자자를 모집하는 즉시 투자가 가능하고 개발 계획부지 안의 토지가 모두 남해군 소유로 부지구입이 용이했기 때문이었다. 또한 사계절 푸른 잔디구장의 성공과 함께 유채를 심게 되어 매년 유채축제가 열리면서 지역 인지도가 점점 높아지고 있는 것도 좋은 조건이 되었다.

스포츠파크의 규모는 32만 1,497m<sup>2</sup>(19만 7,253평)이고, 조성기간은 1999년부터 2003년(5년)까지이며, 주요시설과 시설별 세부현황은 <표 4>와 같고 조감도는 <그림 2>와 같다. 소요금액은 총 200억 원(국비 100억 원, 도비 27억 원, 군비 73억 원)이었다.

#### 2) 마케팅 전략 과정에서의 지역경제-추구형 장소마케팅

남해군 스포츠마케팅은 정책 목표 측면에서 지역경제-추구형(Regional Economy Oriented)으로 나타난다는 점을 앞의 이론적 분석들에서 논의한 바 있다. 실제적인 측면에서 이러한 마케팅의 성격은 마케팅 전략 과정(Marketing Strategy)과 장소마케팅의 결과에서 분명하게 드러나고 있다.

<표 4> 남해 스포츠파크의 주요시설

| 구분       | 주 경기장        | 잔디 구장         | 인조 구장 | 풋살 구장 | 화장실           | 수영장               | 테니스장 | 야구장  | 가설 숙소 | 중앙 공원                | 휴식 공원 |
|----------|--------------|---------------|-------|-------|---------------|-------------------|------|------|-------|----------------------|-------|
| 조성<br>년도 | 2001. 3      | 1999~<br>2001 | 2003  | 2003  | 2000~<br>2002 | 2001~<br>2002     | 2002 | 2003 | 2002  | 2002                 | 2003  |
| 시설<br>규모 | 1면<br>5,244석 | 5면            | 1면    | 2면    | 3동            | 954m <sup>2</sup> | 4면   | 1면   | 3동    | 23,100m <sup>2</sup> | 2개소   |

주: 민자유치 - 대한야구캠프(36억 원), 스포츠파크호텔(150억 원).

자료: 남해군(2003).

<그림 2> 남해 스포츠파크 조감도



자료: 남해군 공식 웹사이트(<http://www.namhae.go.kr/>).

### (1) 남해군 스포츠마케팅 전략 과정

남해군의 스포츠마케팅 추진배경을 파악해보면 먼저 지역경제의 활성화를 위한 주민들의 요구가 어느 때보다도 높았고 경제 활성화 방안을 모색하는 과정에서 개발보다는 환경을 우선적으로 추구했다. 따라서 남해의 천혜 환경을 지키면서 관광과 농수산업을 발전시키는 것이 최적의 활성화 방안이라는 공감대를 형성했다. 이를 기초로 수립한 것이 바로 남해그린플랜이었고, 그 추진 과정에 나타난 것이 학교 운동장에 사시사

철 푸른 잔디를 조성하는 사업이었다. 이것은 궁극적으로 스포츠마케팅 추진의 계기로 작용하게 되었다(《스포츠투데이》, 2000년 8월 10일자; 《매일경제》, 2000년 12월 29일자). 이후 남해에서는 서상매립지 내에 국내 최대 규모의 야구전지훈련장을 조성해 2000년 9월 7일 개장식을 가졌다. 이 스포츠 시설들은 종합 스포츠 단지라는 개념으로 통칭해 ‘스포츠파크’라고 명명되었다. 이 스포츠파크는 9만여 평에 대야구장, 리틀야구장, 내야연습장, 강당, 헬스장, 실내연습장, 선수 숙소 등을 갖췄다. 그뿐만 아니라 해안 숲, 사계절 잔디축구장, 향토역사관, 광장공원 등도 조성했다. 같은 해에 남해군은 스포츠마케팅의 걸림돌이 될 수 있었던 호텔의 민자유치를 달성했다. 그동안 풍부한 관광자원을 갖고도 호텔이 없어 관광객 유치에 어려움을 겪었던 경남 남해군에 호텔이 들어섰다. (주)남해레저가 2001년 6월 150억 원으로 서면 서상리 남해 스포츠파크 내에 호텔 건설 공사를 착공한 지 11개월 만에 완공하고 18일 현장에서 준공식을 가졌다. 남해 스포츠파크 호텔은 지하 1층, 지상 9층으로 95개의 객실을 보유하고 있으며, 호텔 주변 1천여m<sup>2</sup> 부지에는 국내외 유명 조각가들이 만든 조각 작품과 야외공연장, 분수대 등이 갖춰진 조각공원이 들어서 있고, 실내수영장, 테니스장도 조성해 스포츠와 휴양을 동시에 즐길 수 있다(《중앙일보》, 2004년 4월 28일자).

남해군의 스포츠마케팅이 안정적으로 진행될 수 있었던 배경에는 정부의 정책적 지원이 주요했다고 판단된다. 먼저 정부는 외국인 관광객 유치 촉진을 위해 부산과 목포를 잇는 남해안 관광벨트 개발을 본격화했는데, 이는 세계적인 해양복합리조트를 겨냥한 것으로 부산도시관광권(부산), 해양레저스포츠관광권(통영·거제), 역사문화관광권(목포·해남), 종합휴양관광권(여수·남해) 등 4개 권역으로 나뉘어 5조 400억 원을 들여 2009년까지 개발하려는 계획이다(《국민일보》, 2000년 7월 19일자).

이러한 과정을 통해 남해군은 월드컵준비캠프를 유치하게 되는데, 여기에는 군의 장기적이고 지속적인 노력도 중요했지만 현대종합상사라는 마케팅 지원 사업체를 간과해서는 안 된다(《매일경제》, 2001년 1월 28일

자. 정재관 현대상사 사장은 월드컵 본선 진출팀의 전지훈련에는 수십 명 규모의 선수단과 수많은 취재진, 열성적인 축구팬들이 따라붙기 때문에 경제적 파급효과는 최소 30억~40억 원에 달한다는 점과 남해군은 스포츠에 적합한 해양성 기후와 수려한 자연환경을 갖추고 있어 유리한 상황을 인식하고 있었다(《매일경제》, 2001년 1월 28일자). 현대상사는 이 계약의 추진을 통해 남해군으로부터 받기로 한 성공보수라는 실수의 외에 스포츠파크 시설에 대한 독점권을 획득, 시설을 활용한 다양한 수익 사업이 가능하게 되었다. 현대상사는 스포츠파크 시설을 이용해 2001년 한·일 유소년 축구대회 개최, 국내외 프로야구·축구팀의 전지훈련지 소개 사업, 월드컵 관광객을 타깃으로 한 여행 패키지 및 해양 스포츠상품 개발 사업 등 다양한 수익사업을 기획, 추진했다.

흔히 스포츠마케팅은 ‘스포츠의 마케팅(the marketing of sports)’과 ‘스포츠를 통한 마케팅(the marketing through sports)’으로 구분하는데(한왕택, 1996), 후자의 스포츠를 통한 마케팅은 기업의 입장에서 볼 때 스포츠 스폰서십이라 할 수 있다. 기업의 스포츠 스폰서십은 마케팅 커뮤니케이션의 여러 가지 목표를 달성할 목적으로 운동선수나 팀, 연맹, 협회, 스포츠행사 등을 지원하는 기회·조직·실행·통제의 모든 활동을 말한다. 이와 같은 기업의 스포츠 스폰서십은 여러 가지 측면에서 ‘스포츠의 마케팅’을 지원한다고 볼 수 있다. 남해의 스포츠마케팅, 즉 ‘스포츠의 마케팅’에도 굿데이, 힘멜코리아, 아디다스코리아 등의 스포츠 스폰서십이 등장했다.

이상에서 몇몇 기업의 스포츠 스폰서십을 언급했는데, 이것은 아직 미흡한 수준이며 향후 발전 가능성이 무한하다고 판단된다. 남해군은 김두관 전 군수가 당선된 1995년부터 스포츠마케팅 사업을 활발히 벌여 왔다. 그러나 현 시점에서 남해 스포츠파크를 포함한 다양한 스포츠 휴양 시설을 더욱 효과적으로 스포츠마케팅하기 위해서는 일반적인 ‘스포츠의 마케팅’뿐만 아니라 기업의 스포츠 스폰서십을 적극적으로 유도하고 남해군이라는 주체가 ‘스포츠를 이용한 마케팅’, 즉 스포츠 스폰서십으

로 참여하는 것을 고려해볼 필요가 있다. 하드웨어라 할 수 있는 천혜의 자연환경과 우수한 스포츠·휴양시설을 갖춘 남해군은 효과적인 스포츠 마케팅을 추진할 수 있는 전문화된 소프트웨어를 구축해야 할 것이다.

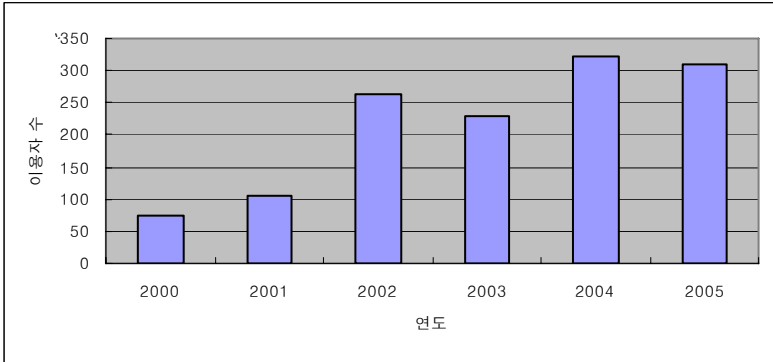
## (2) 지역경제 추구형 장소마케팅의 결과

남해 공설운동장을 독일 복합잔디로 조성한 후 남해군은 1997년과 1998년에 부산대우 대 대전시티즌 프로축구 공식 경기를 개최했고, 그 후에도 여러 가지 규모의 스포츠 이벤트를 지속적으로 유치했다. 월드컵 준비캠프의 유치와 운영을 성공적으로 이루어낸 남해군은 지속적으로 전국 규모의 대회와 전지훈련팀을 유치하고 있다. 남해군 관계자에 의하면, 월드컵 축구대회를 계기로 잔디구장의 수요가 날로 늘고 숙박업소, 음식점, 토산품점들도 덩달아 호황을 누리고 있으며 남해군을 축구의 메카로 육성하기 위해 축구특구 지정을 신청해놓은 상태라고 한다. 스포츠 파크로 인해 남해군은 2006년 한 해에만 전국 규모 대회를 20개 이상 개최했고 프로축구, 프로야구팀을 포함해 111개 팀에서 연인원 3만 4,198명의 선수들이 전지훈련을 다녀갔다(《매일경제》, 2007년 5월 17일자). 남해군은 더욱 우수한 스포츠 이벤트의 장을 제공하고자 지속적으로 스포츠 시설을 확대하고 개선하고 있다. 남해군은 전국의 동계 전지훈련팀을 유치하기 위해 상주면 상주리 일대에 실내체육관과 종합운동장 등을 갖춘 전지훈련장을 만들었다. 전지훈련장에서는 연간 4만 8,000여명의 선수들이 훈련을 할 수 있어 기존의 남해 스포츠파크와 함께 남해군이 스포츠 선수 훈련캠프로 각광을 받을 것으로 기대된다.

위와 같은 스포츠 대회 개최와 전지훈련팀 유치 성과는 군에서 작성한 남해 스포츠파크 연간 이용자 현황과 스포츠마케팅의 지역경제 유발 효과 분석 자료를 통해 더욱 구체적으로 이해할 수 있다. 남해 스포츠파크의 연간 이용자는 2000년에 7만 5,459명이며 2005년에는 31만 977명으로 조사되었는데, 이는 5년간 대략 4.1배의 증가율을 나타내는 것이며 주민소득 증대에도 크게 기여했을 것이다(〈그림 3〉 참조). 남해군 스포츠

<그림 3> 남해 스포츠파크의 연간 이용자 수

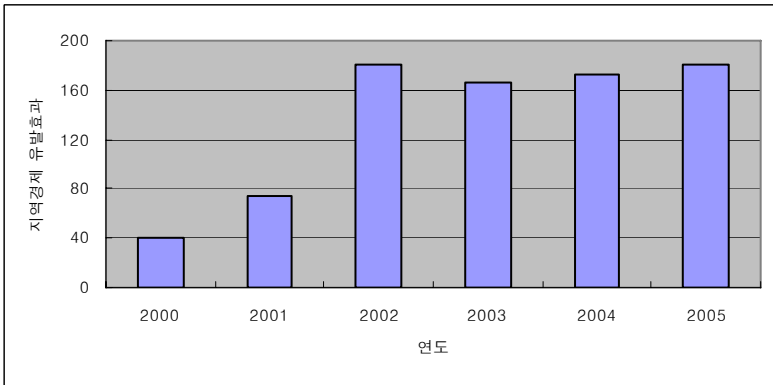
(단위: 천 명)



자료: 남해군(2001; 2002; 2003; 2004b; 2005; 2006).

<그림 4> 남해군 스포츠마케팅의 지역경제 유발효과

(단위: 억 원)



자료: 한국산업연구원(2001), 변일용(2005).

마케팅의 지역경제 유발효과는 연간 이용자 수의 증가 추세에 비례해 증가했고, 2003년 이후에는 점차 안정되고 있다(<그림 4> 참조). 스포츠마케팅이 일정 수준에 오르기 시작한 2000년의 유발효과는 대략 40억 원으로 분석되었고 지속적으로 증가해 2005년에는 대략 180억 원으로 추정되었는데, 이는 4배 이상의 증가율을 보인 것이다. 스포츠마케팅의 지

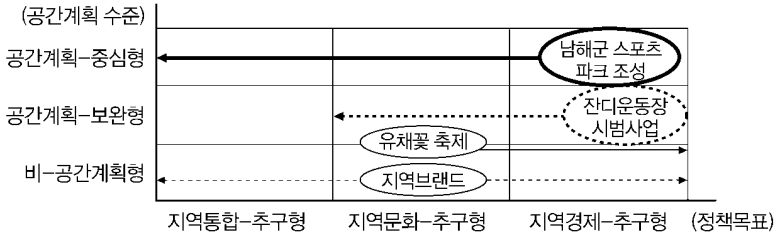
역경제 유발효과는 분석기간 동안 상당히 급격하게 증가하고 있는 것으로 파악되었고, 이후에도 최근까지 안정적으로 지역경제에 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 이것은 스포츠마케팅이 단순히 스포츠파크를 중심으로 한 서비스 제공으로 국한되지 않고 휴양·관광을 포함하는 다양한 지역경제활동에 폭넓게 그리고 강하게 영향력을 미치고 있기 때문에 나타난 결과라고 판단되었다.

### 3) 남해군 스포츠 이벤트 공간조성의 평가

우선 연구의 분석틀을 중심으로 장소마케팅으로서의 남해군 스포츠 이벤트 공간조성을 평가해야 한다. 첫째, 남해군 스포츠 이벤트 공간조성은 장소 전략 과정을 통해 공간계획 중심적인 장소마케팅으로서 지역의 장기적이고 종합적인 토지이용의 변화를 수반하는 계획과 시행을 가져왔다. 특히 서상매립지 조성과 남해군 스포츠파크 조성 과정에서 새로운 건축물, 토목시설 등이 만들어지거나 토지의 용도지역, 지구, 구역의 변화를 수반했다. 이는 일반적인 군 단위의 지방자치단체의 스포츠 이벤트 공간조성의 규모를 훨씬 넘어서는 획기적인 계획과 시행이라는 점에서 가치가 있다고 할 수 있다. 이 과정에서 자체 재원의 한계를 극복하기 위해 중앙정부나 도와 같은 상급자치단체의 지원을 얻어낸 것도 효과적인 방법이었다. 그리고 이러한 스포츠 관련 시설들은 외부의 기업(스포츠 팀 등)이나 관광객뿐 아니라 지역 주민들에게도 훌륭한 문화시설로서의 역할을 했다. 또한 스포츠 관련 인적자원을 양성하는 지역으로도 발전할 수 있는 기반이 되었다. 둘째, 남해군 스포츠 이벤트 공간조성은 스포츠 관련 문화시설물을 통한 지역경제 활성화를 정책 목표로 하여 이를 마케팅 전략 과정에 철저하게 반영시킨 지역경제-추구형 장소마케팅이었다는 점이다. 한 가지 흥미로운 사실은 이러한 정책 목표를 달성하는 과정에서 원래는 의도하지 않았던 지역정체성 확립과 주민통합이 이루어졌다는 점이다. 다시 말해 경제적 장소마케팅의 성공이 문화적·정치적 장



<그림 5> 연구 분석들에 따른 남해군 스포츠 이벤트 공간조성 평가



주: 표현된 선의 굵기는 정책이나 전략의 상대적인 중요성을 나타낸다.

소마케팅이라는 부수적인 효과를 가져왔다는 점이다. 여기에는 유채꽃 축제와 ‘보물섬 남해’라는 지역브랜드의 역할이 있었던 것도 사실이지만 이들보다는 남해군 스포츠파크라는 공간계획-중심형 장소마케팅의 역할이 컸다고 할 수 있다. 이는 현재 장소마케팅을 계획하고 있는 지방자치 단체에도 시사점을 제공한다. 즉, 자치단체와 주민의 특징에 따라 장소마케팅을 특성화해야 하겠지만 한 분야의 성공적인 장소마케팅은 다른 성격의 장소마케팅에 영향을 줄 수 있다는 점이다. <그림 5>는 이러한 분석들에서 남해군 스포츠 이벤트 공간조성을 평가한 것이다.

남해군 스포츠마케팅의 성공에는 몇 가지 요소를 발견할 수 있다. 첫째, 기존의 지방에서 일어나는 스포츠 이벤트를 통한 장소마케팅의 경우 단기적이고 지역적인 공간계획과 시행에 의존했음에도 불구하고 남해군의 경우는 장기적이고 지역 전반에 걸친 공간계획과 시행을 통해 지역의 전반적인 이미지를 변화시켜 장소마케팅을 했음을 알 수 있다. 규모 면에서 보았을 때 남해군 스포츠마케팅은 단순한 스포츠마케팅의 규모가 아닌 지역이나 도시의 기반시설 개선과 새로운 산업 도입을 통한 장소마케팅에 가까운 모습을 보이고 있다. 실제로 이러한 대규모 사업이 가능했던 것은 서상매립지가 국가 소유이었기 때문에 이용이 용이했다는 점도 간과할 수 없다(변일용, 2005). 둘째, 남해군 스포츠 이벤트를 통한 장

소마케팅의 경우 다양한 장소마케팅 방법을 사용한 점도 주요한 성공요소라고 할 수 있다. 스포츠 공간조성 및 광고를 통한 마케팅, 유채꽃 축제와 같은 지역축제와 체험 이벤트를 통한 장소마케팅, 그리고 ‘보물섬 남해’라는 지역 브랜드를 통한 다양한 방식의 장소마케팅이 있었다는 점도 남해군 스포츠마케팅의 성공요소라고 할 수 있다. 셋째, 김두관 전 남해 군수와 하영제 현 군수를 포함한 지역 리더십의 주도적인 역할이 있었다는 것이다. 실패의 위험부담이 있었는데도 과감하게 스포츠마케팅을 시도했고 민간 및 공공자본을 유입해 지속해 나갔으며, 궁극적으로 지역경제를 활성화시키고 지역주민의 소득을 증대시키는 데까지 지역 리더십의 역할이 매우 컸다는 것은 분명하다. 남해군 스포츠마케팅 과정에서 2002 한일 월드컵 유치로 인한 스포츠마케팅 분야의 관심이 고조된 것도 지역 리더십의 사업추진에 큰 힘으로 작용했다고 볼 수 있다. 한 지역이나 도시의 혁신에서 선도적이고 추진력 있는 리더십의 역할이 매우 중요하다는 것을 확인해준 예라고 할 수 있다(홍철·류형철, 2006). 넷째, 민관의 지속적인 연구와 토론으로 올바른 지역개발모형의 제시가 가능했다는 점이다(변일용, 2005). 남해군 스포츠파크 조성을 하기 전에 지역 내의 학교에 시행한 잔디운동장 시범사업을 통해 잔디운동장의 대중화를 위한 연구를 했고, 궁극적으로 그 사업의 가능성을 찾아냈다. 이러한 과정에서 남해 스포츠파크의 경우 자연친화적인 다양한 공법을 적용해 만들 수 있게 되었다. 전국대회와 전지훈련이 있을 때에는 민관이 적극적으로 행사를 지원해 지역이미지를 좋게 만들었다. 다섯째, 무엇보다도 지역주민을 적극적으로 참여시키고 개발이익이나 효과가 지역주민에게 직접 가도록 만드는 장소의 번영이 주민의 번영으로 이어지는 개발이었다는 점이다. 서상매립지 매입 과정에서부터 국민의 여론조사를 통해 관광휴양체육단지 조성을 희망한다는 사실을 확인하고 시작한 사업이었고, 개발이익이 철저히 주민에게 환수되도록 노력했던 사업이었다. 지역 학교에 만들어진 잔디구장은 학생들의 정서함양과 군민의 체력증진에 도움을 주었으며, 남해 스포츠파크 조성 과정에서도 지역주민의 유희

인력을 적극적으로 활용했다는 점은 스포츠마케팅 성공의 좋은 예로 제시되고 있다.

## 5. 결론 및 정책적 시사점

### 1) 요약 및 결론

장소마케팅은 일반적으로 한 장소, 즉 도시나 지역이 가진 차별성을 찾아내거나 새롭게 개발해 이를 기반으로 해서 그 지역을 광고함으로써 궁극적으로는 관광객 및 거주 인구를 유인 및 유치하는 전략이다. 컨스와 필로(Kearns and Philo, 1993)는 장소마케팅을 지방정부와 지역의 기업가들과 같은 공공이나 민간의 협력적인 노력에 의해 마을이나 도시와 같은 특정 지리적 장소의 이미지를 ‘상품화’해 기업, 여행자들, 그리고 심지어 주민들에게까지 그 장소를 판촉하는 다양한 방식이라고 정의하고 있다. 스포츠마케팅이란 스포츠 시설과 공간을 마련하고 관련된 스포츠 대회나 캠프를 유치하는 장소마케팅을 지칭한다. 스포츠 대회나 캠프와 같은 이벤트는 지역경제 발전의 유용한 수단이 될 수 있다. 스포츠 이벤트는 스포츠에 국한되지 않고 정치, 경제, 문화 등에 지대한 영향을 미친다.

남해군의 스포츠마케팅은 ‘남해 스포츠파크’라는 결정체를 통해 남해군을 2002 월드컵의 주체로 자리 매김하게 했다. 10만 평 규모의 남해 스포츠파크는 2003년 말을 끝으로 시설이 완료되면서 종합체육휴양단지로 자리 잡게 되었고 지역 홍보뿐만 아니라 주민소득 창출과 지역경제 활성화를 위한 시설로 정착되었다고 평가받고 있다. 따라서 이 연구는 남해 스포츠파크를 중심으로 남해군의 스포츠 이벤트 기반조성과 운영을 조사·분석해 현 시점에서 남해군의 스포츠마케팅을 재조명하고자 수행되었다.

스포츠마케팅을 추진하기 전 남해군의 재정자립도는 10%를 약간 상

회하는 수준이었고, 산업구조는 1차 산업이 70%를 차지했으며, 군민의 82%가 종사하는 농어업 기반의 붕괴로 인해 새로운 대체소득원 개발의 필요성이 제기되고 있었다. 이와 같은 상황에서 공장 유치보다는 자연환경을 보호하고 지역 실정에 맞는 관광과 결합되는 스포츠 산업을 육성하는 여론이 조성되고 확대되었다. 당시 김두관 남해군수의 제안으로 스포츠를 통해 지역을 알리고 지역경제를 활성화시키는 방법을 연구하기 시작했고, 우선 결론 내린 것이 축구 이벤트를 중심으로 한 스포츠마케팅이었다.

스포츠 이벤트 기반조성과 함께 진행되어온 남해군의 스포츠마케팅은 남해그린플랜에서 시작되었다. 개발보다는 환경이 우선한 지역 활성화 방안은 남해그린플랜으로 형상화되고, 이는 다시 구체적인 실천방안으로 스포츠마케팅을 기획하게 했다. 남해군의 노력과 정부의 지원으로 서상매립지 위에 조성된 남해 스포츠파크는 스포츠마케팅을 위한 민자유치를 가능하게 했고, 그 결과 대한야구캠프와 스포츠파크호텔이 조성되었다. 이런 결과들은 월드컵준비캠프 유치라는 놀라운 성과로 이어졌다. 남해군은 전국대회 개최 및 전지훈련팀 유치로 연간 이용자 수와 지역경제 유발효과가 지속적으로 상승하고 있으며, 2005년 연간 이용자 수는 31만 977명, 2005년 지역경제 유발효과는 약 180억 원으로 추정된다. 스포츠 이벤트의 장은 이제 남해군 전 지역으로 확대되고 있으며, 남해군의 스포츠마케팅은 스포츠의 장을 제공하는 수준에서 벗어나 스포츠와 연계해 관광·휴양·레저를 종합적으로 제공할 수 있는 형태로 발전하고 있다.

이러한 남해군 스포츠 이벤트 기반조성을 통한 장소마케팅은 공간계획-중심형의 장소 전략과 지역경제-추구형의 마케팅 전략을 가진 장소마케팅으로 분석할 수 있다. 그리고 이러한 공간계획-중심형 장소 전략을 통해서 원래 의도했던 기업(스포츠 팀 등)과 관광객뿐 아니라 지역주민에게도 문화적인 혜택을 주었으며, 지역경제-추구형 마케팅 전략의 성공을 통해 지역의 문화 정체성과 지역 주민의 화합에도 긍정적인 영향을

주었다고 판단된다.

## 2) 정책적 시사점

남해군 스포츠마케팅의 성공의 예를 통해 몇 가지 정책적 시사점을 찾을 수 있다. 첫째, 장소마케팅이라는 수단이 효과적이기 위해서는 단기적이고 지엽적인 전략이 아닌 장기적이고 지역 전반에 걸친 계획과 노력이 필요하다는 사실이다. 앞에서 설명한 바와 같이 규모 면에서 봤을 때 남해군 스포츠마케팅은 단순한 스포츠마케팅의 규모가 아니라 지역이나 도시의 기반시설 개선과 새로운 산업 도입을 통한 장소마케팅에 가까운 모습을 보이고 있다. 둘째, 다양한 장소마케팅 방법을 함께 이용하는 것이 한 가지 방법을 사용하는 장소마케팅보다 효과적이라는 사실이다. 남해군 스포츠마케팅의 성공요소에는 물론 남해 스포츠파크 이외에도 스포츠 공간 광고를 통한 마케팅, 유채꽃 축제와 같은 지역축제와 체험 이벤트를 통한 장소마케팅, ‘보물섬 남해’라는 지역 브랜드를 통한 다양한 방식의 장소마케팅이 있었다는 점도 이를 설명해준다. 셋째, 한 지역이나 도시의 혁신에서 선도적이고 추진력 있는 리더십의 역할이 매우 중요하다는 것이다(홍철·류형철, 2006). 지역 리더십의 비전, 확신과 그 추진력과 아울러 주민에 대한 설득 및 연구개발 능력 등은 리더십의 역할과 그 역량의 중요성을 제고시켜주고 있다. 넷째, 민관의 지속적인 연구와 토론으로 올바른 지역개발 모형을 제시할 수 있다는 점이다(변일용, 2005). 남해군은 스포츠파크를 조성하기 전에 지역 내의 학교에 시행한 잔디운동장 시범사업을 통해 잔디운동장의 대중화를 연구했고 궁극적으로 그 사업의 가능성을 찾아냈다. 이러한 과정에서 남해 스포츠파크의 경우 자연친화적인 다양한 공법을 적용해 만들 수 있게 되었다. 넷째, 무엇보다도 지역주민을 적극적으로 참여시키고 개발의 이익이나 효과가 지역주민에게 직접 가도록 만드는 장소의 번영이 주민의 번영으로 이어지는 개발만이 지속적일 수 있다는 점이다. 서상매립지 매입 과정에서부터

국민의 여론조사를 통해 관광휴양체육단지 조성을 희망한다는 사실을 확인하고 시작한 사업이었고, 개발이익이 철저히 주민에게 환수되도록 노력했던 사업이었다. 지역 학교에 만들어진 잔디구장은 학생들의 정서함양과 군민의 체력증진에 도움을 주었으며, 남해 스포츠파크 조성 과정에서 지역주민의 유희인력을 적극적으로 활용했다는 점은 주민이 주도하고 주민에게 이익이 돌아오는 스포츠마케팅 성공의 좋은 예로 제시되고 있다.

❖ Abstract

A Study of Place Marketing on Making A Sports Event Space:  
Case Study of Namhae County Sports Park

Ki, Jung-Hoon, Huh, Keun-Young, and Ha, Cheol-Soo

This study examines the possibility of place marketing through making a sports event space in the example of ‘Namhae Sports Park’. The Namhae Sports Park is an exemplary case of place marketing, especially to local cities and counties that are trying various efforts in marketing their places. Recently, sports marketing becomes popular in Korea cities since Incheon and Daegu have succeeded in place marketing with hosting major international sports event.

Place marketing is generally referred a city’s strategy to attract tourists, companies, and residents by digging and developing the city’s identity or specialties and advertizing them. Place marketing is classified into several categories by the degree of space planning and its major target. Existent local human capital, new local image slogan and place brand, local cultural event, new local landscape, new local land use, new local industry and sports event are effective sources for place marketing, although some are overlapping in their outcomes. This study adopt Lee(2006a, 2006b)’s place marketing classification and author’s space planning framework to analyze Namhae sports marketing process.

Namhae sports marketing, characterizing regional economy-seeking and space planning-centered, has been successful so far with its (1) place strategy that includes the school lawn soccer ground project, Seo-Sang land reclamation lawn ground, the rape flower festival, and the Namhae Sports Park project, and (2) marketing strategy that comprises hosting the 2002 Worldcup camp and other sports events. Namhae county’s place marketing ultimately triggers regional economic vitality and residents’ income growth. Local leaders have played an important role in the success of Namhae sports marketing because they build a long-term comprehensive space planning for

this project, persuaded local residents, and went through all difficulties in carrying out the project. Namhae's space marketing is an excellent example of place marketing in terms of local people's active participation and cooperation with the local government, and eventual people's prosperity beyond place's prosperity.

Keywords: Place Marketing, Sports Marketing, Namhae Sports Park, Space Planning, People's Prosperity



## 참고문헌

- 김숙진. 1999. 『장소마케팅을 통한 지역 활성화에 관한 연구』. 《대한지리학회지》, 34(2).
- 김용만. 1996. 『스포츠 이벤트와 스포츠 발전의 관계』. 《한국사회체육학회지》, 6.
- 김정환·정진화. 1995. 『지방자치단체의 스포츠 이벤트 개최가 자치단체 경영 성과에 미치는 영향』. 『안동대학교 논문집』, 17.
- 김중순. 1987. 『문화교류의 변동요인으로서의 올림픽 경기』. 『국제 올림픽 문화학술 조직위원회 논문집』.
- 김형국. 2002. 『고장의 문화관측: 세계화 시대에 지방이 살 길』. 학고재.
- 남해군. 1997. 『통계연보』 40. 남해군.
- \_\_\_\_\_. 1998a. 『통계연보』 41. 남해군.
- \_\_\_\_\_. 1998b. 『푸른 사랑 푸른 마음 푸른 잔디: 독일 복합잔디를 중심으로 본 잔디 경기장 시공·관리방법』. 남해군.
- \_\_\_\_\_. 1999. 『통계연보』 42.
- \_\_\_\_\_. 2000. 『통계연보』 43.
- \_\_\_\_\_. 2001. 『통계연보』 44.
- \_\_\_\_\_. 2002. 『통계연보』 45.
- \_\_\_\_\_. 2003. 『통계연보』 46.
- \_\_\_\_\_. 2004a. 『남해스포츠파크 조성 사업에 따른 환경영향평가서』.
- \_\_\_\_\_. 2004b. 『통계연보』 47.
- \_\_\_\_\_. 2005. 『통계연보』 48.
- \_\_\_\_\_. 2006. 『통계연보』 49.
- 박수복·서상옥·김용국. 1996. 『스포츠이벤트 유치 및 개최와 지역사회 발전간의 관계』. 《한국사회체육학회지》, 5.
- 박홍식. 2000. 『도시마케팅의 전략과 의미』. ‘지방정부의 리더십과 문화산업정책’ 한국행정학회세미나.
- 변일용. 2005. 『남해 스포츠파크 조성사례 발표』. 풍요로운 강동권 개발을 위한 주민설명회 및 심포지엄. 울산발전연구원.
- 서구원·배상승. 2005. 『도시마케팅: 도시를 마케팅하라』. 커뮤니케이션북스.
- 엄성호·박병국. 1996. 『스포츠마케팅의 사회학적 전망』. 『울산대자연과학논문집』, 8.
- 이무용. 2006a. 『지역발전의 새로운 패러다임, 장소마케팅 전략』. 논형.
- \_\_\_\_\_. 2006b. 『장소마케팅 전략의 문화적 개념과 방법론에 관한 고찰』. 《대한지리학회지》, 41(1).
- 이진규. 2007. 『마케팅 측면에서의 포항시 공공디자인 방향제시』. 《횡동해리뷰》, 3(1).

- 임창수. 1998. 『해양 스포츠이벤트가 지역의 경제변동에 미친 영향』.  
임태성. 1993. 『서울올림픽이 한국의 사회변동에 미친 영향』. 한양대학교 박사학위  
논문.  
장권·가기현·홍완표. 1997. 『스포츠마케팅의 연구동향에 관한 이론적 고찰』.  
장옥연. 1999. 『장소, 장소성, 장소마케팅, CI』. 《도시문제》, 34(363).  
전신욱·신윤창. 2004. 『장소마케팅을 통한 지방도시의 발전에 관한 연구』. 《한국정  
책과학학회보》, 8(1).  
정근식. 1998. 『지역활성화와 장소마케팅』. 《아시아태평양지역연구》, 1(1).  
정기영. 2003. 『지방자치시대의 도래와 장소마케팅의 적용에 관한 소고』. 『대불대  
학교 논문집』, 9(1).  
조홍윤. 1996. 『문화관광에 대한 새로운 접근』. 문화월드컵 개최 대토론회. 문화체  
육부 한국문화정책개발원.  
최규철·이강우. 1995. 『스포츠를 통한 지역사회개발의 활성화에 관한 연구』. 《한국  
사회체육학회지》, 4.  
한국개발연구원. 1998. 『2002년 한·일 월드컵축국대회의 국가 발전적 의의와 경제  
적 파급효과』.  
한국산업연구원. 2001. 『남해스포츠파크 개발 사업 경제성 분석 결과』.  
한왕택. 1996. 『스포츠 산업학 개론』.  
한창수·김득갑·강진겸·정형민. 2007. 『스포츠산업 강국으로의 변신』. 《CEO  
Information》. 삼성경제연구소  
홍철·류형철. 2006. 『리더십과 도시혁신』. 북랜드.

- Crompton, J. L. 1995. "Economic impact analysis of sports facilities and events: Eleven  
sources of misapplication." *Journal of Sport Management*, 9.  
Felli, G. 1996. *Cultural exchange through sport*. 6th World Sport for All Congress.  
Kotler, P. 1991. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice Hall.  
Kotler, P., D. H. Haider and I. Rein. 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry,  
and Tourism to Cities, State, and Nations*. The Free Press.  
Kearns, G. and C. Philo(eds.). 1993. *Selling places: the city as cultural capital*. Oxford:  
Pergamon.  
Waitt, G. 1999. "Playing games with Sydney: Marketing Sydney for the 2000 Olympics."  
*Urban Studies*, 36(7).

《국민일보》. 2000.7.19. "부산~목포 남해안 관광벨트... 관광진흥회의".

\_\_\_\_\_. 2001.2.23. "경남 '스포츠 전지훈련' 각광".

《굿데이》. 2001.12.24. "험멜코리아 축구클럽 지원".

- \_\_\_\_\_. 2002.1.10. “‘goodday와 축구메카 조성’, 김두관 남해군수”.
- 《뉴시스》. 2003.12.16. “경남 시·군들 동계훈련 유치 양극화”.
- \_\_\_\_\_. 2004.1.12. “남해는 축구 천국”.
- \_\_\_\_\_. 2004.5.10. “남해에 대규모 체육공원 추진”.
- 《동아일보》. 2003.1.16. “남해군 전지훈련장 조성”.
- 《매일경제》. 2000.12.29. “내년부터 특화관광자원 개발 본격 시동”.
- \_\_\_\_\_. 2001.1.28. “현대상사, 월드컵준비캠프 유치나서”.
- \_\_\_\_\_. 2007.5.17. “스포츠로 지역경제 활력 찾는다”.
- 《머니투데이》. 2001.1.29. “현대상사 ‘남해군 월드컵 준비캠프 유치중’”.
- 《세계일보》. 2004.5.26. “천혜 관광지 경남 남해”.
- 《스포츠투데이》. 2000.6.11. “월드컵 준비캠프 남해군 지정될 듯”.
- \_\_\_\_\_. 2000.8.10. “남해, 스포츠메카로 부상”.
- 《연합뉴스》. 2001.1.28. “경남도민 삶의질 향상에 1천400억 투입”.
- \_\_\_\_\_. 2001.1.29. “월드컵축구 준비캠프 국내 유치활동 본격화”.
- \_\_\_\_\_. 2002.5.18. “남해군에 첫 호텔 준공”.
- \_\_\_\_\_. 2004.6.8. “2005년 소도읍 육성방향 사업계획”.
- 《오마이뉴스》. 2002.5.15. “월드컵을 6년 전부터 준비한 시골군수”.
- 《중앙일보》. 1999.11.17. “국내 최대 야구훈련장 남해에 생긴다”.
- \_\_\_\_\_. 2000.9.7. “남해군에 국내 최대 야구 전지훈련장”.
- \_\_\_\_\_. 2004.4.28. “남해 종합스포츠단지 재정·행정 우선 지원”.
- 《파이낸셜뉴스》. 2003.11.27. “아디다스코리아, ‘2003 아디다스 야구 캠프’ 개최”.
- 《한겨레》. 2003.7.10. “축구시합 유치로 1년 수입 136억”.
- 《한국일보》. 2003.12.16. “경남, 동계훈련팀 유치 마케팅戰”.