

장소마케팅 관점에서의 스포츠 테마파크 조성

최문용

청운대학교 호텔경영컨벤션학과
e-mail : mychoice777@paran.com

In Terms of Place Marketing, Make Sports Theme Park

Choi, Mun Yong

Dept of Hotel Management, Chungwoon University

요 약

세계 182개국 6천만 태권도인들의 성지이자 대한민국의 자랑스러운 문화관광 유산이 될 태권도공원이 전라북도 무주군에 조성되고 있다.

맨체스터는 18세기 영국 산업혁명의 요충지였으나 후기산업사회로 넘어오면서 오래된 중공업 도시 이미지를 도시이미지가 후퇴하였다. 맨체스터는 이를 쇠신하기 위하여 장소마케팅 전략을 성공적으로 수행하였다. 대표적으로 맨체스터 유나이티드와 맨체스터 시티를 보유한 세계 스포츠 축구팬들의 메카로 자리잡은 것이다.

태권도 공원은 특색있는 3개의 구역(체험공간, 수련공간, 상징공간)으로 나누어지고 있음을 알 수 있다.

1. 서론

American Marketing Association(미국 마케팅 협회)에서 정의한 장소마케팅이란 ‘특정 장소와 관련된 제품이나 서비스에 대해 소비자가 긍정적인 태도로 행동하도록 영향을 주기 위해 고안된 마케팅’이다.

세계 182개국 6천만 태권도인들의 성지이자 대한민국의 자랑스러운 문화관광 유산이 될 태권도공원이 전라북도 무주군에 조성되고 있다. KDI(한국개발연구원)의 연구에 따르면 2016년 이후 태권도공원을 방문하는 관광객이 연간 195만명이 될 것으로 분석하고 있으며 생산유발효과는 2303억원, 고용유발효과는 1356명이 될 것으로 내다보고 있다.



[그림 1] 태권도공원 조감도

[그림 1]의 태권도공원 조감도를 보면 최근 전북

무주[그림 2. 참조]가 우리의 전통무예인 태권도 스포츠를 테마로 장소마케팅에 총력을 기울이고 있음을 알 수 있다.

본 연구는 2009년 착공, 2013년 완공을 눈 앞에 두고 있는 태권도 공원을 통하여 한국의 고유성 확보와 다른 테마공원과의 차별점을 위하여 어떤 공간구성을 채택하였는지 연구해 보고자 한다.



[그림 2] 전북 무주의 거리지각

1.1. 장소마케팅 이론

Kerns & Philo(1993)의 연구에 따르면 장소마케팅은 장소를 관리하는 개인이나 조직이 추구하는 일련의 경제적·사회적 활동을 포함하는 현상이며, 지리적으로 규정된 특정한 장소의 이미지를 매력적으로 보이게 해서 기업가나 투자자와 관광객 및 지역주민들에게 장소를 관측하는 다양한 방식의 노력이다.

Ashworth & Voodg(1990)의 연구에 따르면 장소

마케팅에서 판매되는 장소는 장소의 시설물과 이용, 장소가 가지고 있는 특정 이미지의 판매를 의미한다. 따라서 실제로 소비되는 장소와 판촉되는 장소는 반드시 일치하지는 않으며, 다양한 스케일에 따라 추구하는 목표와 소비자도 다르다.

Gold & Ward(1994)의 연구에 따르면 '장소'를 상품으로 하는 장소마케팅은 일반적인 상품의 마케팅과는 운영논리를 달리 한다. 장소는 일상의 삶이 이루어지는 공공 공간이라는 관점에서 공공성 혹은 공동이익이 중시되는 비영리 조직 마케팅, 사회후생 증진을 목표로 하는 사회마케팅, 이미지 마케팅 등과 같은 개념을 통하여 통합적 장소마케팅 개념으로 발전된다.

대표적인 해외 사례로 [그림 3]의 영국 맨체스터의 스포츠를 통한 장소마케팅을 볼 수 있다. 맨체스터는 18세기 영국 산업혁명의 요충지였으나 후기산업 사회로 넘어오면서 오래된 중공업 도시 이미지를 도시이미지가 후퇴하였다. 맨체스터는 이를 쇠신하기 위하여 장소마케팅 전략을 성공적으로 수행하였다. 대표적으로 맨체스터 유나이티드와 맨체스터 시티를 보유한 세계 스포츠 축구팬들의 메카로 자리잡은 것이다.



[그림 3] 스포츠를 통한 맨체스터의 장소마케팅



[그림 4] 스포츠 테마파크(전남 영암)

국내 사례로 [그림 4]의 최근 전남 영암에 조성될 '스포츠 테마파크'(2009-2011년)를 볼 수 있다. 위치는 영암읍 역리 일원이고, 사업량은 78,747㎡이고, 사업비는 239억원(국비 42, 기금 31, 군비 166)이며, 사업내용은 국민체육센터, 궁도장, 야구장, 축구장, 테니스장 등의 건립을 진행 중이다(영암군 홈페이지).

2. 연구대상 및 방법

2.1 연구대상

오상택(2011)의 보도자료를 살펴보면 무주군은 내외국인 4500여명을 유치했던 세계태권도문화엑스포를 비롯하여 태권도공원배 전북도 태권도대회와 KTA 회장배 전국 품새 대회, WTF 세계 품새 선수권대회 파견 국가대표 선발대회, 웰빙 태권댄스 및 시범 페스티벌 대회 등으로 무주가 태권도공원 조성이라는 인식을 확실히 심어준다고 한다.



[그림 5] 태권도공원 진입영역

본 연구는 전북 무주군의 2012년 완공을 앞두고 있는 태권도공원을 브랜드화하기 위한 공간 활용에 대하여 살펴보기로 한다. [그림 5]는 태권도공원 진입영역의 이미지 조감도이고 [그림 6]은 태권도공원의 비전 및 목표이다.



[그림 6] 태권도공원의 비전 및 목표

2.2 연구의 조작적 변수

스포츠 테마파크인 전북무주의 태권도공원이 다른 테마파크와 다른 점이 무엇인지 살펴보고 다른 테마파크와 차별화를 위하여 어떠한 구성을 채택하였는지 연구 조사한다.




3. 연구결과

연구결과, 태권도 공원은 특색있는 3개의 구역(체험공간, 수련공간, 상징공간)으로 나누어지고 있음을

알 수 있다[표 1]참조.

첫째, 체험공간으로 누구나 즐길 수 있는 전시·체험·경기 공간이다. 둘째, 수련공간으로 태권도 전문 교육과 수련, 연구, 숙박이 가능한 공간이다. 마지막으로 셋째, 상징공간으로 태권도 고단자와 명인들의 열과 사상을 기리는 공간이다.

[표 1] 공간의 상징과 역할 분류

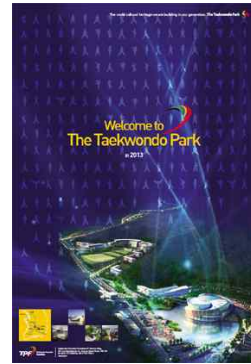
구분	내용
상징공간 (Spirit)	<p>대자연속에서 자연과 하나 되는 정신 수양 공간 한국의 전통적인 건축·조경 양식으로 조성되며 시설과 프로그램에서 태권도의 철학과 정신세계를 상징적으로 나타내는 공간</p>  <ul style="list-style-type: none"> 태권전, 명인관, 추모공원, 워터테라스, 전망대
수련공간 (Mind)	<p>태권도 전문교육과 수련·연구, 숙박이 가능한 공간 야외수련장을 중심으로한 연구소, 운영센터, 연수원, 식당동 등 관련 시설을 집적하여 교육·수련·연수 프로그램 운영에 시너지 효과 추구</p>  <ul style="list-style-type: none"> 세계태권도아카데미, 태권도연구소, 연수원, 야외수련장, 다목적운동장, 한국 전통정원, 운영센터, 식당동
체험공간 (Body)	<p>"실전 태권도를 보다." 국제적인 태권도 경기 및 각종 회의, 공연 등의 개최가 가능한 다목적 공간 태권도의 근본정신인 천·지·인을 담은 삼태극을 기본 모티브로 함</p>  <ul style="list-style-type: none"> 태권도경기장, 태권도체험관, 태권도전시관/비지터센터, 품새조각공원, 세계태권도마을, 열린마당, 야외체험장, 관리동, 주차장

4. 결 론

태권도공원은 '태권도 르네상스를 통한 가치창조와 문화창출의 장 구축'이라는 슬로건 아래 조성되고 있다[그림 7. 참조]. 태권도진흥재단이 밝힌 태권도공원 조성이란, 올림픽 발상지 그리스에 올림피아(Olympia)가 있듯이 태권도 종주국인 한국에 세계 태권도인의 성지를 만들어 나가는 사업이다.

태권도공원은 한국의 전통무예의 몸과 정신, 과거와 현재가 공존할 수 있도록 고려되고 있음을 알 수 있다. 이것은 기존의 스포츠 테마공원이 사회 스포츠 기능을 담당했다면 태권도 공원은 한국의 고유성과 세계적 보편성을 확보하기 위하여 한국적인 스포츠를 국제화 하되 독특하고 남다른 점을 장소활용으로 전달하고자 하는 핵심가치 이다.

맨체스터가 스포츠를 통한 장소마케팅의 성공적 실현을 통하여 후기 산업사회에서 금융, 스포츠, 문화도시로 거듭났듯이 한국의 전북 무주도 태권도의 메카로 역량을 강화할 수 있도록 장소마케팅에 총력을 기울이고 있다.



[그림 7] 태권도공원 포스터

참고문헌

[1] Ashworth, G. J. & Voodg, H.(1990), Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning, Belhaven Press.
 [2] Gold, J. R. & Ward, S. V.(1994), Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions, John Wiley.
 [3] Kearns, G. & Philo, C.(1993), Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present, Pergamon Press.
 [4] 오상택, "무주군, 태권도공원 브랜드화에 혼신", newsA, 2010-12-06 보도자료