

상업스포츠시설의 발전방안

Developmental Solutions of Commercial Sports Facilities

강호정*, 김경식**

배재대학교 경영학과*, 호서대학교 기초과학연구소 & 사회체육학과**

Ho-Jung Kang(hjkang66@pcu.ac.kr)*, Kyong-Sik Kim(kks7@hoseo.edu)**

요약

우리나라의 상업스포츠시설은 선진 국가에 비견해 볼 때 아직도 미흡한 점이 많으며, 여러 가지 해결해야 할 시설경영적·사회제도적 문제점을 지니고 있다. 상업스포츠시설의 발전을 위해서는 시설경영 능력을 제고하고 사회제도적 지원을 확대해야 한다. 첫째, 시설경영능력을 제고하기 위해서는 지도자 처우개선 및 고용확대, 경영·마케팅 능력 강화, 서비스품질 및 고객만족 향상, 시설의 현대화에 노력을 집중시켜야 한다. 둘째, 사회제도적 지원 확대를 위해서는 전문인력 양성·배치의 강화, 스포츠시설 규제완화·제도개선, 조세·금융 지원 확대, 스포츠시설업 정보망 구축 등에 많은 노력을 기울여야 한다. 결국, 상업스포츠시설업 주체는 시설경영 능력 향상을 위한 혁신적 노력을 기울여야 하며, 정부나 지자체에서는 상업스포츠시설이 발전할 수 있는 최적의 사회환경을 만들어 주어야 할 것이다.

■ 중심어 : | 상업스포츠시설 | 시설경영 능력 | 사회제도적 지원 |

Abstract

Commercial sports facilities dissatisfy and have the problem in facility management and social institution when we compare with advanced nation. To develop commercial sports facilities, government must improve facility management ability and increase social institutional support. First, to improve facility management ability, government must make effort for instructor's treatment better, employment extension, strengthening of management and marketing ability, improvement of service quality and consumer satisfaction, facility's modernization. Second, to extend social institutional support, government have to make effort for cultivation and disposition of specialized human power, deregulation and institution improvement of sports facility, support extension of taxes and finance, establishing information network of sports facility. Finally, the main body of commercial sports facilities have to make progressive effort for improving facility management ability, and government have to make excellent social environment developing commercial sports facilities.

■ keyword : | Commercial Sport Facilities | Facility Management Ability | Social Institutional Support |

1. 서론

그 동안 우리나라의 체육은 업적주의와 경기력 향상

을 목적으로 한 엘리트스포츠 중시 풍토로 말미암아 스포츠참가의 기회와 여건이 모든 사람에게 균등하게 배분되지 못하였다. 뿐만 아니라, 과도한 노동시간과

접수번호 : #090529-002

접수일자 : 2009년 05월 29일

심사완료일 : 2009년 06월 18일

교신저자 : 김경식 e-mail : kks7@hoseo.edu

경제적 빈곤으로 인해 대다수 국민은 스포츠참가 기회를 상대적으로 박탈당해 왔다. 더욱이 체육공간의 부족, 프로스포츠의 등장, 그리고 상업주의의 확산 등으로 일부 선수나 부유층에 한하여 체육을 향유할 기회가 주어져 왔을 뿐, 대부분의 국민은 관람스포츠에 만족하는 불균형적 스포츠구조를 보여 왔다. 88 서울올림픽 이후 경제발전과 삶의 질 향상, 생활기회의 확대, 사회구조의 다원화와 대중사회화, 그리고 국제화는 일반 대중의 체육에 대한 관심과 욕구를 한층 증대시켜 스포츠의 대중화를 위한 기본 토대를 마련해 주었다. 스포츠의 대중화는 스포츠와 경제의 관계를 강화시키면서 상업스포츠 시장을 확대·발전시키는 요인으로 작용하고 있다[16].

문화관광부[10]의 전국 체육시설 현황에 따르면 이윤을 추구하는 상업스포츠시설, 즉 등록스포츠시설과 신고스포츠시설은 각각 236개소와 45,833개소로 나타났다. 이같은 상업스포츠시설은 공공스포츠시설의 8,717개소에 비해 약 5.3배 정도에 이르는 수치이다. 이는 '88 서울올림픽 이후 생활체육에 대한 국민의 폭발적인 요구와 더불어 민간 주도의 생활체육 정책에 편승하여 상업스포츠시설이 급증하고 있는데서 나타난 사회 현상이라 할 수 있다.

상업스포츠시설이란 기업이나 개인이 체육활동 관련 서비스나 상품을 제공함으로써 이윤을 추구하는 시설을 말한다. 여가 서비스 분야에서 지속적으로 성장·발전해 온 상업스포츠시설은 현대 사회에서 폭증하고 있는 대중의 여가 욕구 충족에 일익을 담당하여 왔다. 최근 상업스포츠시설은 공공스포츠시설이 일반 대중에게 제공하는 체육 서비스에 비하여 보다 다양하고 폭넓은 생활체육 프로그램의 참가 기회를 제공하면서 괄목할 만한 발전을 이룩하고 있다[21].

그러나 상업스포츠시설은 대중의 건강증진 및 복지보다는 이윤 채산성을 중시하기 때문에 대중의 비판과 불신의 대상이 되기도 한다. 이러한 비판적 시각에도 불구하고 상업스포츠시설은 범지구적으로 양적·질적인 증가 추세를 보이고 있다. 상업스포츠시설의 장점으로는 프로그램의 다양성, 쾌적한 체육 공간 및 시설, 질 높은 서비스 등을 들 수 있는데, 이는 기업이 참가자의

흥미와 욕구를 최대한 충족시켜 보다 많은 고객을 확보함으로써 이윤을 극대화하려는 데서 비롯된 것이다. 상업스포츠시설은 순수한 여가 선택 및 교육적 가치를 도외시할 우려가 있으나, 실제로 많은 사람들이 상업스포츠시설, 프로그램, 서비스 등의 상품을 애용하고 있다는 측면에서 소비자인 일반대중이나 공급자인 기업 모두의 관심의 대상이 되고 있다[16].

상업스포츠시설에 대한 일반대중의 욕구는 앞으로도 지속적으로 증대될 전망이다. 상업스포츠시설은 체육영역 또는 스포츠산업 가운데 가장 본질적이며 발전 가능성이 매우 높은 부문으로 자리매김하게 될 것이다. 미래사회에 있어서 상업스포츠시설이 스포츠산업의 중심영역으로 뿌리를 내리고 생활체육 활성화를 견인하는 핵심 역할을 제대로 수행하기 위해서는 바람직한 상업스포츠시설의 발전 방향을 탐색하며, 성공 가능성이 높은 최적의 사회적 환경을 조성해 주는 작업이 선행되어야 마땅할 것이다.

이를 위해서는 상업스포츠시설의 제반 문제점을 파악하여 이를 개선하려는 노력이 요구된다. 상업스포츠시설의 비중이나 중요성에도 불구하고 그동안 체육학 연구영역에서는 상업스포츠시설의 문제점 및 발전방안에 대한 논의가 공공스포츠시설에 비하여 상대적으로 매우 빈약한 실정이라 할 수 있다. 이에 본 연구는 상업스포츠시설의 문제점 및 발전방안을 탐색함으로써 체육학 지식체 형성에 기여함은 물론, 상업스포츠시설 및 스포츠산업 발전에 필요한 정책 자료를 제시하는데 그 필요성 및 의의를 지니고 있다 하겠다. 따라서 본 연구에서는 상업스포츠시설의 문제점을 이끌어 내고, 이를 토대로 상업스포츠시설의 발전방안을 도출하고자 한다.

II. 상업스포츠시설의 문제점

1. 시설경영적 문제점

1.1 지도자 배치활용 부족

민간스포츠시설은 등록 및 신고 체육시설업으로 체육시설의 설치이용에 관한 법률 제26조, 체육시설의 설치이용에 관한 법률시행규칙 제28조의 체육지도자

배치규정에 근거하여 배치를 하고 있다.

2005년 12월말 현재 전국적으로 체육지도자 1급 46명, 2급 1,381명, 3급 24,179명으로 모두 25,621명이 배치된 것으로 나타나고 있다([표 1] 참조). 이는 2005년 말 현재 양성된 경기지도자 15,839명, 생활체육지도자 90,830명에 비하여 현저하게 적은 숫자로 체육지도자 배치기준 강화와 이를 강제할 수 있는 실효성 있는 대책이 필요한 것으로 나타나고 있다.

표 1. 업종별 체육지도자 배치 현황(단위: 명)

구분	업종	대상수 (A)	지도자 배치 (명)			
			1급	2급	3급	소계(B)
등록체육 시설업	계	189	3	24	202	229
	골프장	171	2	17	190	209
	스키장	18	1	7	12	20
신고체육 시설업	계	24,344	43	1,357	23,977	25,392
	요트장	1	-	2	-	2
	빙상장	39	13	21	29	63
	승마장	27	1	10	20	31
	종합 체육시설업	914	8	141	957	1,106
	수영장	585	5	65	871	941
	체육도장	11,754	4	826	10,886	11,716
	볼링장	331	2	26	440	468
	테니스장	88	2	21	118	141
	골프연습장	2,015	8	115	1,833	1,956
	체력단련장	5,848	-	126	6,136	6,262
에어로빅장	2,692	-	22	2,687	2,709	

* 자료: 문화관광부(2006). 전국 등록신고체육시설업 현황.

체육계열 학과 졸업생과 체육지도자 자격 취득자의 증가는 고 실업을 가능성을 예고하고 있다. 즉, 체육 지도자에 대한 수요와 공급이 불일치하여 체육지도자의 배치·활용에 어려움이 따르고 있다.

1.2 지도자의 이직률 심화

체육계열 학과를 졸업하게 되면 주로 상업스포츠시설에 지도자로 배치되어 활동하게 된다. 과거에 비해 생활체육 지도자에 대한 수요가 증가하여 취업의 기회가 크게 확대되었다고는 하나, 생활체육 지도자로서의

직업에 대한 안정성은 아직까지 확보되지 못하고 있는 것이 현실이다. 상업스포츠시설 지도자의 이직률에 대한 구체적인 자료를 명확하게 제시할 수 없으나, 주변의 지도자들을 보면, 한 직장에 그리 오래 머물지 못하고 다른 직장으로 빈번하게 이직하는 경우를 쉽게 목격할 수 있다.

[표 2]는 지도자와 경영자·관리자를 대상으로 체육 시설 현직 지속 의사를 조사한 결과를 나타내고 있다.

표 2. 지도자의 현직 지속 의사(단위: 명)

구분	현직 지속 희망	이직 희망	일 자체 중지 희망	
취업 상태	지도자(648명)	66.4%	30.2%	3.4%
	경영자(168명)	81.0%	15.5%	3.6%
연령	20대(177명)	57.1%	35.6%	7.3%
	30대(428명)	68.9%	29.0%	2.1%
	40대(168명)	82.1%	15.5%	2.4%
	50대 이상(43명)	74.4%	20.9%	4.7%

* 자료: 권민혁 외(2007). 체육지도자 국가자격 취득자 실태 분석 및 활동도 제고 방안.

[표 2]에 의하면, 체육지도자의 현직 지속 의사는 66.4%이고, 이직 의사는 30.2%였다. 그리고 일 자체 중지 의사는 3.4%로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 이직하거나 일 자체를 중지하려는 비율은 무려 33.6%에 이른다. 특히, 지도자의 경우, 이직 의사 이유는 '직업의 안정성이 떨어져서'(30.7%)라고 응답한 비율이 가장 많았으며, '발전 가능성이 없어서'(25.2%), '임금/수입이 많지 않아서'(25.2%) 등의 순으로 나타났다. 또한 지도자의 종사상 지위는 정규직(50.2%)과 비정규직(49.8%)이 비슷한 분포를 보이고 있었다. 즉, 이는 지도자가 현 직장에 대해 직업의 안정성이나 비전을 갖고 있지 못하는 사회 현실을 드러내주고 있다. 상업스포츠시설의 핵심 주체인 지도자의 이직률 심화는 결국 스포츠 노동시장의 불안정을 초래하여 지도자의 효율적 공급 및 스포츠시설업 발전에 부정적 영향을 미치게 된다.

1.3 전문적 경영 및 마케팅 능력 부족

오늘날 기업은 정보기술, 국가정책, 고객욕구 변화 등

과 같은 사회환경 변화에 적응하기 위해 다양한 경영 및 마케팅 전략을 전개하고 있다. 산업혁명 이후, 기업이 생산과 유통에 모든 권력을 지녔던 시대에는 기업이 제품을 만들기만 하면, 고객들은 구매하는 단순한 시장 형태를 보여 왔다. 즉, 기업이 제품 판매 증대를 위해 특별한 경영 및 마케팅 활동을 벌이지 않아도 고객을 상대로 이윤을 창출할 수 있었다. 그러나 정보화 시대에 접어들면서 기업은 기존의 경영 및 마케팅 전략으로는 급속히 변화하는 치열한 경쟁 무대에서 생존·발전하기가 매우 어려운 상황에 직면하게 되었다. 이러한 사회환경 변화는 비단 일반기업뿐만 아니라, 상업스포츠 시설업에게도 경영환경의 변화를 요구하고 있다.

상업스포츠시설업 수의 급증 이후, 격화되는 시장경쟁 구도 하에서 스포츠시설이 지향해야 할 방향은 제살각기식 경쟁이 아니라, 보다 체계적인 경영전략과 효과적인 마케팅 전략일 것이다. 상업스포츠시설업은 시장의 포화라는 진단을 조심스럽게 내리는 업종과 경기불황기를 건너면 장기적으로 시장이 크게 활성화될 것으로 전망하는 업종으로 구분된다. 이러한 업종별 차이는 이미 투여된 자본량과 전세계적으로 통용되는 스포츠종목에 대한 일반적인 기호 추이를 고려한 것으로 보여진다. 그러나 현실적으로는 스포츠시설서비스를 이용하는 잠재인구를 소비자로 끌어들이려는 노력만이 스포츠시설업의 호황을 보장해 줄 것이다[12].

정부는 스포츠시설업의 전문적 경영 및 마케팅 능력을 향상시키기 위해 스포츠시설 전문인력 양성방안 연구용역을 실시(2000년 8월 ~ 2001년 1월)하였다. 스포츠산업 전문인력 양성사업은 2002년부터 체육과학연구원을 통해 추진하고 있으며, 스포츠마케터, 스포츠시설업경영관리자과정 등을 운영 2005년까지 1,127명을 양성하였다([표 3] 참조). 그러나 세간에서는 스포츠산업 전문인력 양성과정의 실효성에 대한 문제가 거론되는 경우를 볼 수 있다. 이는 아마도 보다 심도 있는 교육과 현장실무 능력의 강화를 통해 현장 맞춤형 전문인력을 양성해야 함을 시사하고 있다.

표 3. 스포츠산업 전문인력 양성현황(단위: 명)

구분	계	2002년	2003년	2004년	2005년
계	1,127	106	274	388	359
스포츠마케터과정	468	39	129	171	129
특별과정	79	—	—	—	79
스포츠시설업경영관리자	301	30	82	107	82
전문스포츠마케터	16	—	—	—	16
공공체육시설관리자과정 등	263	37	63	110	53

* 자료: 문화관광부(2006). 체육백서.

1.4 서비스품질 및 고객만족 관리능력 부족

상업스포츠시설의 발전을 위해서는 서비스품질과 고객만족 수준을 한 차원 격상시켜야 할 것이다. 과거에 비해 상업스포츠시설이 현대화되면서 전반적으로 서비스품질과 고객만족이 향상되었다고 하나, 상업스포츠시설의 서비스수준은 다른 서비스분야에 비해 상대적으로 낮은 실정이라 할 수 있다. 이는 표준화된 서비스품질과 고객만족 관리 지침 및 척도가 부재한데서 비롯된 현상이라 할 수 있다. 이러한 사실은 문화관광부[10]의 체육백서를 통해 잘 알 수 있다([표 4] 참조).

표 4. 연도별 스포츠시설 만족도 비교(단위: 명)

구분	스포츠시설에 대한 만족도 비교		
	만족	보통	불만
1989년	26.5%	50.5%	22.8%
1991년	16.3%	61.3%	22.4%
1994년	44.0%	37.8%	18.3%
1997년	40.4%	47.4%	12.2%
2000년	45.6%	44.7%	9.7%

* 자료: 문화관광부(2006). 체육백서.

[표 4]에 의하면, 스포츠시설 만족도는 과거에 비해 크게 향상되었다고 하나, 50%를 넘어서지 못하고 있다. 이는 스포츠시설 서비스의 질적 향상이 필요함을 말해주고 주고 있다. 서비스품질은 고객만족을 판가름하는 중요한 결정변수로서, 시설, 지도자, 프로그램 등의 영역에 걸쳐 향상될 필요가 있다.

2. 사회제도적 문제점

1.1 자본투자의 과잉

88 서울올림픽을 계기로 스포츠에 대한 국민의 관심이 증대됨으로써 상업스포츠시장은 성장·발전 가능성이 매우 높은 투자 영역으로 자리잡게 되었다.

한국사회는 1990년 전후로 스포츠시장의 본격적인 발전을 위한 시장 환경을 갖추게 되었다. 스포츠시설업에 대한 투자는 88년을 기준으로 할 때 10년동안 거의 24배나 증가한 업종도 있을 정도로 급속히 증가하였다. 과거 10년동안 스포츠시설업에 투자된 자본량을 추정하기 위해서는 88년~97년 업체수 증가율을 살펴 보아야 한다. 업체수 증가율을 파악하려면 투자규모를 통제변수로 설정해야 한다. 투자규모는 크게 대규모자본투자업종, 중규모투자업종, 소규모투자업종으로 나눌 수 있다. 스포츠시설업은 업종과 시설규모에 따라 사업초기의 자본투자량이 차별적이다. 대규모자본투자업종은 골프장업, 스키장업, 빙상장업, 자동차경주업, 승마장업, 종합스포츠시설업 등 등록체육시설업이며, 중규모자본투자업종은 수영장업, 볼링장업, 골프장업(특히, 실외 골프연습장업) 등 신고체육시설업이다. 소규모자본투자업종은 체육도장업이나 체력단련장업, 에어로빅장업 등이 이에 속한다[12](표 5 참조).

표 5. 투자규모별 업체수 증가율(단위: %)

투자규모별	업종유형	업체수 증가율
대규모 자본투자업체	골프장	211
	스키장	140
	종합스포츠시설	494
중규모 자본투자업체	골프연습장	538
	실내 수영장	354
	볼링장	1,171
소규모 자본투자업체	체력단련장	725
	태권도장	581
	에어로빅장	2,444

* 증가율 = 97년 업체수 / 88년 업체수 × 100
 * 자료: 박영옥, 이홍식, 김호, 김경배(1998). 스포츠 산업육성방안연구.

민간 또는 상업스포츠시설업의 공급 과다와 수요 증가 미흡은 거의 전 업종에서 과다경쟁이나 수익률 저하현상을 초래하였다. 상대적으로 공급 과잉인 업종은 볼링장업, 에어로빅장업이며, 이외의 업종에서도 과다경쟁으로 인하여 채산성 악화가 우려할 수준에 이르렀

다[12].

1.2 공익적·교육적 성격 상실

상업스포츠시설업은 기업이나 개인이 체육활동 관련 각종 서비스나 상품을 제공함으로써 이윤을 추구하는 사업을 말한다. 상업스포츠시설업은 일정한 회비를 납부하여 이용 권리를 획득한 회원이나 소비자를 대상으로 운동시설을 이용하도록 안내하는 동시에, 운동지도 등 무형의 서비스를 제공하는 사업이다. 즉, 운동시설과 운동교습 기회 제공 등을 통하여 영리를 추구하는 동시에, 일반대중의 건강증진 등을 통하여 삶의 질 향상과 복지향상에 기여하는 역할을 수행하고 있다. 이러한 사실로 볼 때 상업스포츠시설업은 다른 서비스업종이나 제조업과는 달리 차별화된 공익적 성격을 지니고 있다고 볼 수 있다.

따라서 정부는 상업스포츠시설업이 성장·발전할 수 있는 최적의 사회적 환경을 조성해 줄 필요가 있다. 그러나 사회 현실은 상업스포츠시설업에 대한 편견이나 부정적 인식으로 인하여 오히려 정책적 역차별을 하고 있는 실정이라 할 수 있다. 1997년 이후 다소 상황이 개선되었다는 하나, 골프장에 대한 강한 부정적 인식은 여전히 우리 사회에 팽배해 있고, 연간 200만명이 이용하는 스키장이나 회원제 종합스포츠시설업은 호화사치업소로 규정되고 있는 것이 현실이다[12]. 일례로 몇 년전에 국가 고위급 공무원이 수해를 입은 시기에 골프를 쳤다고 해서 사회일각에서 엄청난 비난의 목소리를 낸 바 있다. 이는 수해로 상처받은 일반대중의 부정적 인식, 즉 ‘골프=특권층’이라는 인식이 누적됨으로써 나타난 현상이라 할 수 있다. 만약 이 고위급 공무원이 골프를 치지 않고 서민적인 운동을 했더라면 조금은 상황이 달라졌을 것으로 보여진다.

스포츠시설업의 근대화내지 생활체육 활성화를 주도할 수 있는 대형 스포츠시설업의 경우, 높은 조세 부담과 초기 투자 부담의 증가로 인해 저가형보다는 고가 회원제형 시설업을 선호하도록 촉진·유도하는 계기로 작용하였다. 대형 스포츠시설업의 전략은 일반대중에게 질 높은 서비스를 제공함으로써 건강증진과 건전 여가선용을 통한 삶의 질 향상에 기여한다는 공익

적 성격을 훼손시키는 결과를 초래하게 되었다. 즉, 상업스포츠시설업에 대한 사회의 부정적 인식을 더욱 강화하여 재생산시키고, 이러한 의식은 다시 스포츠시설업을 사치소비업소로 규정하는 정책형성에 기여하는 결과를 초래하게 되었다[12].

1.3 높은 조세공공요금 부과

상업스포츠시설이 집중되어 있는 서울과 광역시에 소재한 시설업체는 지방세법 시행령 제102조 2항에 의거하여 대도시 부동산으로 분류된다. 이는 일반세율 3%보다 5배가 더 많은 서울과 교육세 20%를 납세하는 부담으로 작용하고 있다. 시설업체의 등록세는 재산가액의 18%에 이를 정도이다[12].

상업스포츠시설은 공공스포츠시설에 비해 수도요금, 전기요금 등의 공공요금 책정에 있어서 불합리한 요율 적용을 받고 있는 실정이다. 이는 공공요금의 불합리한 요율 적용이 상업스포츠시설의 운영을 더욱 어렵게 하는 요인으로 작용하고 있다. 수영장업이나 종합체육시설업은 수도물 가격에, 스키장업의 경우는 전기사용 요금에 대해 불만이 크지 않을 수 없다.

수도 사용료의 경우 시립 위탁시설인 청소년회관이나 공공스포츠시설은 수도사업소의 급수조례에 의거하여 영업 1종으로 분류되어 저렴한 수도요금을 내고 있으나, 상업스포츠시설은 이와 유사한 혜택을 받지 못하고 있다. 오히려 97년 9월까지의 영업 2종 요금의 1.7배, 공공용 수도요금의 2배, 욕탕 1종 요금의 3배 정도인 욕탕 2종으로 분류됨으로써 수도요금의 부담이 컸다. 현재 업계의 민원 요청 등으로 97년 9월 이후부터 적용된 영업 2종 요금 적용에 따라서 영업 1종의 2배 정도에 해당하는 수도요금을 내고 있다. 전기요금의 경우, 단일종목 시설업의 경우는 업장이 크지 않은 경우 전기요금 부담이 상대적으로 크지 않으나, 종합스포츠시설 등 대형업장의 경우는 요금책정 방식에 있어서 많은 불만을 갖고 있다. 즉, 현행 체계는 대형스포츠시설업의 기본 전기요금을 책정하는데 있어서 1년 중 가장 많이 사용하는 달을 기준으로 삼고 있기 때문에, 이들 업체에 불리한 구조로 운용되고 있다[12].

특히, 골프장의 경우에는 그린피의 50%를 차지하는

중과세로 인하여 경영자나 소비자 모두에게 부담을 주고 있다. 이용객 1인당 납부하는 세금은 지방골프장 약 7만원, 수도권 골프장 약 9만원에 달하고 있다. 중과세는 특별소비세, 국민체육진흥기금, 보유세(재산세·증부세), 부가가치세, 기타(법인세·사업소세) 등의 형식으로 부과되고 있다. 골프장의 중과세 부과는 골프가 사치업종으로 분류되고 있는 데서 비롯된 결과라 할 수 있다. 이러한 정책은 골프장 이용객들이 부유층이며 담세능력이 있다는 이유로 과중하게 과세함으로써 세계의 기본원칙인 형평성과 공정성을 침해하고 있다. 결국, 골프장의 중과세는 골프대중화 및 생활체육 활성화 정책과 괴리가 있는 것이다.

III. 상업스포츠시설의 발전방안

1. 시설경영 능력 제고

1.1 지도자 처우개선 및 고용 확대

상업스포츠시설 지도자는 소비자와 직접 대면하여 운동 관련 서비스를 제공하기 때문에 조직의 핵심주체라 할 수 있다. 이러한 지도자의 행동이나 태도가 소비자의 신뢰 형성과 소비행위에 유의한 영향을 미칠 것이라는 사실에는 이견의 여지가 없을 것이다. 따라서 상업스포츠시설 경영자는 지도자의 비중이나 중요성을 직시하여 지도자의 처우를 개선할 필요가 있다. 주지하는 바와 같이, 지도자는 직업의 안정성이 떨어지고 수입이 평균적으로 다른 직종에 비해 떨어지기 때문에 빈번하게 이직하는 경우를 알 수 있었다. 능력 있는 지도자가 자주 바뀌게 되면 조직의 안정성에 타격을 줄 뿐만 아니라, 소비자에게도 혼란을 야기할 수 있다. 상업스포츠시설 경영자는 운동지도자가 직장에 대해 장기적 비전을 갖고 직무에 몰입할 수 있도록 다양한 방법으로 지도자의 대우를 개선해야 할 것이다.

운동지도자는 상업스포츠시설의 성장과 발전을 위해 운동참가자이자 소비자에게 정보적, 정서적, 사교적, 물질적 지원을 통하여 소비자의 필요 및 욕구를 충족시켜 주는 동시에, 장기적 측면에서 소비자와의 사회적 관계를 형성하고 만족과 사회자본으로서의 신뢰를 형성한

다. 운동지도자의 입장에서 볼 때 소비자와의 강한 연결(strong tie)은 그 만큼 높은 투자비용이 소요될 수밖에 없으며, 상대적으로 적은 수의 소비자와의 관계에서 존재할 확률이 높다. 반면에 소비자와의 약한 연결(weak tie)은 말 그대로 사회적 관계에 참여하는 사람들에게 그 관계가 사무적이거나 제한적이고 관계를 유지하기 위한 현신도가 낮을 수밖에 없다[20]. 약한 연결은 강한 연결과 비교하여 에너지와 비용이 적게 소요되기 때문에 상대적으로 넓고 다양한 소비자와의 사회적 관계를 형성시킬 수 있다[13]. 소비자의 입장에서 볼 때 운동지도자가 매번 정성으로 운동지원을 보인다면 운동지도자에 대한 만족과 신뢰가 자연적으로 높아질 수밖에 없다[19]. 결국, 소비자는 운동지도자와 강한 연결을 통하여 보다 많은 운동지원을 희망하겠지만, 운동지도자는 많은 소비자와의 원만한 사회적 관계를 유지해야 하기 때문에 적절한 노력을 기울여야 할 것이다. 특히, 상업스포츠시설에서 운동지도자를 많이 고용하게 된다면, 운동지도자는 1인당 방어하는 소비자가 그 만큼 줄어들 수 있기 때문에 보다 밀도 있는 운동지도와 사회적 관계를 형성할 수 있을 것이다. 이는 단기적으로 경영주에게 고용으로 인한 이익손실을 가져다줄 수 있으나, 장기적으로는 회원 중도탈퇴를 방지하는 중요한 기제로 작용하여 기업의 성장과 발전뿐만 아니라, 스포츠산업과 생활체육 진흥에 크게 기여하게 될 것이다[4][6][7].

1.2 경영마케팅 능력 강화

상업스포츠시설업은 고객의 필요 및 욕구에 부응한 상품을 신속하게 제공하여야 하며 고객을 이해하고 고객과의 관계를 지속적으로 유지·관리하기 위하여 고객 지향적 경영·마케팅에 주력하여야 할 것이다.

이와 같은 노력은 고객과 관련된 자료를 토대로 고객 개개인의 특성에 적합한 마케팅 활동을 통해 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 이윤을 창출하려는 고객관계관리(CRM : consumer relationship management)의 마케팅 전략으로 나타날 수 있다. 여기서 CRM이란 고객의 정보를 수집하여 고객을 적극적으로 관리·유지함으로써 고객의 가치를 극대화(cross-sell, up-sell, resell)하고, 고객을 집단이 아닌 고객 개개인으로 개별

화(customization)하여 소비자의 욕구를 충족시켜 줌으로써 상업스포츠시설업의 이익을 창출하는 것이다[14].

이러한 경영환경의 변화에 부응하여 상업스포츠시설업 역시 고객 지향적 마케팅으로 대변되는 CRM 마케팅 전략을 적극 도입하여야 한다. CRM 마케팅은 정보화의 침범 역할을 담당하는 인터넷과 결합하여 한층 더 발전될 것으로 보여진다. 왜냐하면 이는 CRM 마케팅이 시·공을 초월하여 신속하게 정보를 수집·활용하게 해줄 뿐만 아니라 고객의 니즈에 즉각적인 대응을 가능케 해주는 등 기존의 마케팅과 차별된 다양한 마케팅 활동을 전개할 수 있기 때문이다.

인터넷과 CRM이 결합된 상업스포츠 마케팅은 앞으로 포화상태에 놓이게 될 스포츠산업 시장에서 상업스포츠시설업의 이윤 추구를 위한 대표적인 마케팅 활동으로 자리잡을 가능성이 매우 높다. 따라서 상업스포츠시설업은 인터넷과 CRM에 대한 정확한 이해를 바탕으로 하여 미래지향적인 CRM 마케팅 전략을 적극 도입·실행하여야 할 것이다.

1.3 서비스품질 및 고객만족 향상

스포츠시설업은 양적 팽창에 상응하는 질적 측면 즉, 시설 주체가 이용자에게 제공하는 서비스품질은 이의 증가속도에 부응하지 못하고 있어 소비자의 욕구를 제대로 충족시켜 주지 못하고 있는 실정이다. 특히, 서비스품질이 향상되면 고객만족이 증대된다는 사실은 이미 여러 경험적 연구[1][3][5]를 통해 입증되어 왔으며, 소비자에게 제공하는 서비스품질의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않는다.

상업스포츠시설의 전반적인 서비스품질과 고객만족을 향상시키기 위해서는 종합스포츠시설업 등을 중심으로 매년 서비스품질 지수 및 수준을 파악해야 할 것이다. 이를 위해서는 상업스포츠시설업에 적합한 서비스품질 평가모형(가칭 SOSI: Sports Organization Service Index)을 개발하여 1년~3년 주기로 서비스품질 지수를 파악할 필요가 있다. 이는 상업스포츠시설의 서비스품질 수준을 전반적으로 끌어 올리는 동시에, 소비자에게 질 높은 서비스를 공급하는 기회를 제공함으로써 스포츠산업 발전에 크게 기여하게 될 것이다.

1.4 시설의 현대화

상업스포츠시설업에서 양질의 시설 구비는 사업의 기본경쟁력이 된다. 최근에 공공스포츠시설에서도 양질의 스포츠시설을 구비하고 있는 추세이기 때문에 상업스포츠시설은 공공스포츠시설과 더욱 차별화된 시설을 갖추어야 할 것이다. 운동지도자나 프로그램에서 커다란 경쟁력을 갖추고 있지 못하다면 우수한 시설로 경쟁우위를 확보해야 할 것이다. 그리고 상업스포츠시설의 소비자들은 공공스포츠시설의 소비자들보다 많은 비용을 지출하기 때문에 투자대비 높은 효용 가치를 기대하고 있다. 이에 따라 상업스포츠시설은 이같은 소비자의 기대에 부응하여 지속적인 시설 개선 및 확충을 위해 노력해야 할 것이다. 왜냐하면 소비자가 투자 대비 효용 가치를 낮게 평가하거나, 기대에 불일치하는 스포츠시설 서비스를 경험하게 된다면 타 경쟁시설로의 이탈 또는 중도탈락이 발생될 수 있기 때문이다. 결국, 고객이탈은 상업스포츠시설의 수익감소와 경쟁력 약화로 이어질 수 있다.

따라서 상업스포츠시설은 주시설과 부대시설의 현대화내지 첨단화를 통하여 고객의 필요 및 욕구를 충족시켜 줄 수 있도록 배려하여야 할 것이다.

2. 사회제도적 지원 확대

2.1 전문인력 양성 및 배치의 강화

체육 분야는 공공스포츠시설과 상업스포츠시설은 물론, 타 스포츠산업 영역에 걸쳐 전문인력 양성을 필요로 하고 있다. 또한 기존 스포츠산업체 및 체육단체 사무인력들이 환경변화에 능동적으로 대처할 수 있도록 이에 적합한 직무능력 구비를 위한 재교육 및 새로운 창업기회 확대에 따른 스포츠산업 관련 창업희망자에 대한 지원교육이 요구되고 있다. 그럼에도 불구하고 이에 대비한 전문인력 양성이 대학과 체육과학연구원에서 이루어지고 있으나, 질적인 측면 등 여러 가지 면에서는 매우 미흡한 실정이다. 따라서 이같은 문제를 극복하기 위해서는 앞으로 보다 내실 있는 현장지향적 전문인력 양성이 절실히 요구되고 있다.

전문인력 양성은 스포츠시설업 발전을 위한 초석이자 기폭제가 된다. 2002년 하반기부터 시행된 단기 스

포츠마케터과정(3개과정, 72시간 교육), 단기 스포츠시설경영관리자과정(2개과정, 48시간 교육)과 함께 장기적 전문스포츠마케터 양성과정이 필요하다. 현행 단기과정은 기본 해당 분야의 전문성을 제고하고 경쟁력 있는 인력을 양성하기에는 교육시간과 교육내용에 있어 한계를 지니고 있다. 충분한 전문지식의 습득과 응용, 그리고 현장 경험이 있는 교육양성과정의 시행이 필요하다. 또한 여성의 스포츠소비 유도과 진작을 위해 여성 전문인력도 일정한 비율로 배출해야 한다. 표적시장 세분화 과정에서 여성 고객에 대한 적절한 마케팅 전략은 여성 전문인력에 의해 보다 더 효과적으로 마련될 수 있다[17].

또한 현재 정부는 스포츠산업 전문인력을 양성하기 위해 스포츠경영관리사 시험제도를 도입하여 운영하고 있다. 스포츠경영관리사 전문인력을 적극 활용하기 위해서는 자격증의 활용도 및 실효성을 제고시켜야 한다. 단기적으로는 정부나 지자체에서 운영하는 스포츠 시설에 고용하여 배치하도록 하는 한편, 장기적으로는 상업스포츠시설에도 배치하도록 노력해야 할 것이다.

2.2 스포츠시설 규제완화제도개선

스포츠시설 확충을 촉진하고 사업여건을 개선하기 위해서는 체육시설의 설치·운영과 관련된 법적·제도적 규제를 완화해 나가야 한다. 특히 정부는 상업스포츠시설업과 관련된 규제 완화 정책을 지속적으로 추진함으로써 공공스포츠시설만으로는 부족한 국민의 스포츠시설 수요에 대응해 나아가야 할 것이다.

‘참여정부 국민체육진흥5개년계획’의 스포츠시설업 규제 개선안 가운데 기초자치단체 골프장 총량 제한, 부지면적, 클럽하우스 면적 폐지는 수도권에 많은 골프장 설립을 가능케 하고, 대중골프장 이용자에 대한 특별소비세 면제는 새로운 수요를 창출하여 스포츠소비 시장 확대에 크게 기여할 것으로 전망된다. 또한 부대시설에 대한 제한 규정을 폐지하여 골프장업의 경쟁력을 크게 강화시킬 것으로 보여진다. 최적의 상업스포츠시설의 경영 환경을 조성시켜 주기 위해서는 상업스포츠시설의 발전을 저해하는 각종 규제를 완화하는 동시에, 관련 제도를 개선시켜 주어야 할 것이다.

특히, 현재 사치업종으로 분류되고 있는 골프장과 같은 사업에 대해서도 중과세를 완화해 나아가야 할 것이다. 중과세를 완화한다면 골프대중화 및 생활체육 활성화에 크게 기여할 것이며, 특히, 외국으로 빠져나가는 골프관광객 감소와 함께 외국 골프관광객 유치에도 긍정적 효과가 나타날 것이다. 예컨대 특별소비세의 경우 골프대중화 및 생활체육 활성화 측면에서 완전 폐지하거나, 특별소비세(국세)의 지방세 전환에 따른 감면 방안을 고려할 수 있을 것이다.

2.3 조세금융 지원 확대

상업스포츠시설의 성장과 발전을 위해서는 국민의 건강증진과 삶의 질 향상에 기여하는 상업스포츠시설업의 역할을 인정하고 기존의 유흥업소나 사치향락업소에 준하는 과세 부담을 경감시켜 주어야 할 것이다. 구체적인 방법으로는 첫째 각종 조세의 요율 적용 과정에서 유흥업소나 일반서비스업체 보다 낮은 요율이 적용되도록 하는 방안을 강구해야 한다. 뿐만 아니라, 정부는 등록세, 부가가치세와 수도요금, 전기요금 등 조세 및 공공요금 부담의 적정 여부를 검토하여 이를 개선하도록 노력해야 한다. 공공요금의 경우 스키장과 스포츠센터의 전력요금을 일반용에서 산업용으로 전환하고, 수영장과 스포츠센터 수도요금을 영업용에서 목욕탕으로 전환한다면 업체의 관리비 부담을 경감하여 수익성 향상에 기여할 것이다.

정부는 국민체육진흥법 제16조 제3항에 따라 스포츠시설의 설치를 촉진하고 스포츠시설업의 서비스품질 개선을 위해 1996년부터 스포츠시설업체에 대한 국민체육진흥기금 융자 제도를 시행하고 있다. 상업스포츠시설의 지속적인 증가와 경쟁력 강화를 위해서는 상업스포츠시설의 설치를 촉진하고 서비스품질을 개선할 수 있도록 국민체육진흥기금 융자를 더욱 확대해 나가야 한다. 현재는 대규모 스포츠시설에 대한 금융권의 융자지원 금지가 완화된 것으로 알려져 있으나, 추후 이와 유사한 규제조치가 발생하지 않도록 관련 부처에서 관심을 갖고 대처해 나가야 한다. 또한 국민체육진흥기금이 시행하고 있는 상업스포츠시설 설치비 및 개보수 융자지원금액과 대상 시설업을 확대해야

하며, 단기적으로는 부도방지 및 부도처리된 건설 업체에 대한 구제융자로서의 역할을 담당해야 할 것이다.

2.4 스포츠시설업 정보망 구축

스포츠산업체의 경쟁력 강화와 국민의 여가정보 욕구 충족을 위해서는 체계적 스포츠산업의 하위영역으로서 스포츠시설업 정보망의 구축이 필요하다. 특히 스포츠서비스업 분야의 인적정보와 시설정보를 구축하여 지도자, 스포츠마케터, 스포츠시설경영관리자 등과 같은 전문인력의 데이터베이스화, 인터넷을 통한 체력진단 및 운동처방 서비스의 활성화가 요구된다. 그리고 다양한 체육 및 여가시설에 대한 정보를 구축하여 소비자가 인터넷을 통해 시설, 지도자, 그리고 프로그램에 접근할 수 있도록 도와주어야 할 것이다.

이러한 스포츠시설업 정보망 구축과 확대를 위해 참여정부 국민체육진흥5개년계획에서는 현재의 체육종합정보망을 체육정보 포털사이트로 확대·구축하여 정보 자원의 효율적 활용과 고품질 자료 서비스제공을 추진하고 있는 것으로 알려져 있다. 스포츠시설업 정보망은 반드시 수요자의 필요 및 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 내용으로 구축되어야 할 것이다. 이를 위해서는 전문가의 의견과 실수요자의 요구를 파악하여 반영해야 할 것이다.

V. 결론

상업스포츠시설의 성장 및 발전과 일반대중의 생활체육 참가기회 제공은 국가발전의 원동력인 동시에 복지사회 구현의 중요한 지표이자 성과가 될 수 있다. 이러한 점에서 상업스포츠시설의 문제점과 발전방안에 대한 논의는 국가발전과 사회복지 증진 측면에서 매우 의미 있는 일이라 여겨진다. 이는 공공스포츠시설이 감당하지 못하는 생활체육 수요를 상업스포츠시설로 충족시켜 줌으로써 일반대중들에게 다양한 생활체육 참가기회를 제공할 수 있으며, 결국 생활체육 진흥에 크게 기여하게 됨으로써 복지 선진국가로 진입할 수 있는 기본 토대를 마련해줄 수 있기 때문이다.

우리나라의 상업스포츠시설은 선진국가에 비견해 볼 때 아직도 미흡한 점이 많으며 여러 해결해야 할 시설경영적·사회제도적 문제점을 떠안고 있다. 상업스포츠시설의 발전을 위해서는 지도자 처우개선 및 고용 확대, 경영·마케팅 능력 강화, 서비스품질 및 고객만족 향상, 시설의 현대화 등의 시설경영 능력 제고와 전문인력 양성·배치의 강화, 스포츠시설 규제완화·제도개선, 조세·금융 지원 확대, 스포츠시설업 정보망 구축 등 사회적 지원 확대를 위해 다각적인 노력을 기울여야 한다. 결국, 상업스포츠시설업 주체는 시설경영 능력 향상을 위한 혁신적 노력을 기울여야 하며, 정부나 지자체에서는 상업스포츠시설이 발전할 수 있는 최적의 사회환경을 만들어 주어야 할 것이다. 이와 같은 노력과 지원이 제대로 결실을 맺고 상업스포츠시설의 성장·발전을 위한 기본 토대가 마련된다면 스포츠산업 발전은 물론, 생활체육의 조속한 진흥을 기대할 수 있으며, 나아가 선진복지국가로 우뚝 서는 확고한 발판을 마련할 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] 강호정, 이준엽, 김경식, “태릉국제스케이팅장의 서비스질과 고객만족 및 고객충성도의 관계”, 한국체육학회지, 제41권, 제3호, pp.237-246, 2003.
- [2] 권민혁, 박영욱, 이한규, 김병준, 체육지도자 국가자격 취득자 실태 분석 및 활용도 제고 방안, 국민체육진흥공단 체육과학연구원, 2007.
- [3] 김경식, “상업체육시설의 고객만족 구조모델 분석”, 한국스포츠사회학회지, 제15권, 제2호, pp.391-406, 2002.
- [4] 김경식, “상업스포츠 참가지속의 사회적 결정요인 분석”, 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 2004.
- [5] 김경식, “상업스포츠시설 서비스제공자의 운동지원과 사회적 자본 및 소비행위의 관계”, 한국체육학회지, 제44권, 제5호, pp.171-181, 2005.
- [6] 김경식, “상업스포츠시설 이용고객의 소비행동 구조모델분석”, 한국체육학회지, 제44권, 제3호, pp.113-127, 2005.
- [7] 김경식, “상업스포츠시설 소비자의 운동참가지속 구조모델 분석”, 한국스포츠사회학회지, 제19권, 제2호, pp.219-235, 2006.
- [8] 문화관광부, 국민생활체육참여실태조사, 1997.
- [9] 문화관광부, 2002 체육백서, 2002.
- [10] 문화관광부, 2006 체육백서, 2006.
- [11] 문화관광부, 전국등록·신고체육시설업 현황, 2006.
- [12] 박영욱, 이용식, 김호, 김경배, “한국스포츠산업 육성방안연구”, 국민체육진흥공단 체육과학연구원, 1998.
- [13] 박찬용, “신뢰의 위기와 사회적 자본”, 사회비평봄호, 제19권, pp.33-64, 1998.
- [14] 변순정, “CRM 시스템 구축 및 활용에 있어 인터넷의 활용방안 및 핵심 성공요소”, 석사학위논문. 서울대학교 대학원, 2001.
- [15] 스포츠조선. 2007. 3. 15.
- [16] 임번장, 사회체육개론, 서울: 서울대학교출판부, 2004.
- [17] 조성식, “스포츠시설운영업 현황과 발전방안 연구: 등록체육시설업을 중심으로”, 한국체육학회지, 제43권, 제2호, pp.317-329, 2004.
- [18] 통계청, 한국의 사회지표, 2002.
- [19] P. Bourdieu, The Forms of capital. In J. G. Richardson(Ed.), Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education”, NY: Greenwood, 1986.
- [20] M. Granovetter, The strength of weak ties, American Journal of Sociology, Vol.78, pp.1360-1380, 1973.
- [21] D. C. Weiskopf, Recreation and leisure: Improving the quality of life(2nd ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon, 1982.

