

현안과 과제

■ 평창올림픽 금·은·동 메달의 의미

목 차

■ 평창올림픽 금·은·동 메달의 의미

Executive Summary	i
1. 개요	1
2. 평창올림픽 메달의 경제적 가치 추정	2
3. 시사점	8

□ 비상업 목적으로 본 보고서에 있는 내용을 인용 또는 전재할 경우 내용의 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있으며, 보고서 내용에 대한 문의는 아래와 같이 하여 주시기 바랍니다.

- 총 괄 : 주 원 이 사 대 우 (2072-6235, juwon@hri.co.kr)
- 경 제 연 구 실 : 정 민 연 구 위 원 (2072-6220, chungm@hri.co.kr)
 백 다 미 연 구 위 원 (2072-6239, dm100@hri.co.kr)

Executive Summary

□ 평창올림픽 금·은·동 메달의 의미

■ 개요

1988년 서울올림픽 이후 30년 만에 대한민국에서 2018년 평창올림픽이 개최된다. 제 23회 평창올림픽은 참가국, 참가선수, 메달 등 모든 면에서 역대 최대 규모인 동계올림픽이 될 것이다. **올림픽에 참가하는 국가대표 선수들의 진실된 땀과 열정은 경제적 가치로의 환산이 불가능하다.** 그러나 본 보고서에서는 올림픽 메달이 국민의 통합과 사기 진작, 기업의 이미지 제고, 국가 브랜드 홍보 등 무형의 가치를 가져다 줄 것으로 기대됨에 따라 세 가지 측면에서의 경제적 가치를 추정해보았다. 또한 국내에서 개최되는 국제 스포츠 행사인 만큼 소비가 확대되고 관광객 유입이 늘어나는 등 자국 개최 프리미엄 효과도 기대된다.

■ 평창올림픽 메달의 경제적 가치 추정

올림픽에서 획득하는 메달 1개의 무형의 경제적 가치는 최소 약 1,760억원에서 최대 약 2,630억원에 달하는 것으로 추정되었다. ① (국민 통합 및 사기 진작 효과) 우선 올림픽에서 메달을 획득함에 따라 발생하는 국민 통합과 사기 진작 등으로 인한 소비 증가의 경제적 효과는 최소 약 160억원에서 최대 약 710억원에 달하는 것으로 추정된다. ② (기업 이미지 제고 효과) 올림픽에서 우리나라 선수가 메달을 획득함에 따라 노출되는 기업의 광고로 인해 발생하는 기업의 이미지 제고 효과는 최소 약 120억원에서 최대 약 200억원으로 추정된다. ③ (국가 브랜드 홍보 및 국격 상승 효과) 우리나라 선수의 메달 획득으로 대한민국이라는 국가 브랜드가 전세계에 홍보됨으로써 발생하는 국가 브랜드 홍보 효과는 최소 약 1,480억원에서 최대 약 1,720억원으로 추정되었다.

< 평창올림픽 메달의 경제적 가치 추정 결과 >

구 분	추정 결과	
	최소	최대
평창올림픽 메달 1개의 경제적 가치	1,760억원	2,630억원
① 국민 통합 및 사기 진작 효과	160억원	710억원
② 기업의 이미지 제고 효과	120억원	200억원
③ 국가 브랜드 홍보 및 국격 상승 효과	1,480억원	1,720억원

자료 : 현대경제연구원 자체 추정.

주 : 금, 은, 동메달 모두 동일한 가치를 가진다는 가정하에 올림픽 메달 1개의 경제적 가치.

■ 시사점

올림픽 메달의 긍정적 경제효과가 기대됨에 따라 이를 극대화하기 위한 노력이 필요하다. 이를 위해 첫째, 평창올림픽에서 우리 선수들이 보여준 열정과 노력이 헛되지 않도록 올림픽이 국민의 사기진작과 사회 통합의 계기가 되어야 한다. 둘째, 내수 시장을 뛰어넘어 글로벌 시장 진출을 확대하기 위해 기업들은 올림픽 마케팅을 적극 활용할 필요가 있다. 셋째, 이번 평창올림픽을 통해 개최국으로써의 대한민국의 국가인지도 및 국격 상승효과를 극대화해야 한다. 넷째, Post- 평창올림픽 전략과 완공된 시설에 대한 사후 관리를 통해 지속적인 수익 창출 및 평창(강릉, 정선)의 국제화를 촉진해야 한다.

1. 개요)

- 1988년 서울올림픽 이후 30년 만에 대한민국에서 2018년 평창올림픽을 개최
 - 대한민국 강원도 평창에서 2018년 2월 9일부터 25일까지 17일간 제 23회 동계 올림픽이 개최
 - 대한민국 평창은 세 번의 도전 끝에 지난 2011년 7월 6일 열린 제123차 IOC 총회에서 과반 표를 획득하며 2018년 동계올림픽 개최지로 선정
 - 2018년 평창 동계올림픽은 총 92개국 2,925명의 선수가 참가하고, 총 102개의 금메달이 걸려 있는 등 참가 국가 및 선수단, 메달 등 모든 면에서 역대 최대 규모인 세계 동계 스포츠 대회임
 - 우리나라는 종합순위 4위 달성을 목표로 선수 144명, 임원 75명 등 총 219명의 선수단을 구성
- 올림픽에 참가하는 국가대표 선수들의 진실된 땀과 열정은 경제적 가치로 환산이 불가능하나 올림픽 메달 획득을 통해 국민의 통합 및 사기 진작, 기업의 홍보 효과, 국가 브랜드 제고 등 무형의 경제적 효과가 동반될 것으로 기대
 - 올림픽에서 메달 획득은 국민들을 통합시키고 사기 진작을 시킬 수 있으며 기업의 홍보 효과가 발생하는 한편, 대한민국의 국가 브랜드를 높여 국제 위상을 제고하는 등의 무형의 경제적 효과가 발생할 것으로 기대
 - 올림픽에 출전한 우리나라 선수를 응원하면서 국민들은 하나로 통합될 수 있으며, 또한 메달 획득시 자부심 고취를 통해 국민 사기가 진작
 - 기업의 입장에서는 올림픽 경기 중 노출되는 광고를 통해 기업의 제품을 홍보하고 이미지를 제고시킬 수 있는 계기가 되고, 국가적 관점에서 메달을 획득한 국가대표 통해 대한민국을 전세계에 알릴 수 있어 대한민국이라는 국가 브랜드를 제고하는 효과가 발생할 것으로 기대
 - 더욱이 30년 만에 국내에서 개최되는 올림픽인 것을 감안하면, 경기장 방문, 실시간 응원 등을 통해 내수 진작 효과가 확대될 뿐만 아니라 외국인 관광객 유입 등으로 인한 자국 개최 프리미엄 효과도 기대
 - 올림픽으로 인해 발생할 수 있는 무형의 경제적 가치를 추정해봄으로써 한국 경제의 역동성 회복과 국민 통합에 대한 시사점을 도출할 수 있을 것으로 기대

1) 본 보고서는 현대경제연구원에서 발간된 「올림픽 메달의 경제적 가치와 시사점」, 현안과 과제 16-33호, 보고서에서 계산된 방식을 인용하여, 자국 개최 프리미엄 효과와 하계 올림픽과 동계 올림픽의 영향력 차이를 고려하여 재계산함.

2. 평창올림픽 메달의 경제적 가치 추정

1) 평창올림픽 메달의 경제적 가치

- 평창올림픽에서 메달을 획득함으로써 발생하는 무형의 경제적 가치는 최소 약 1,760억 원에서 최대 약 2,630억 원으로 달하는 것으로 추정
- 올림픽에서 메달 획득 뿐만 아니라 출전한 모든 선수들의 선전과 노력 자체에서 경제적 가치가 발생하지만 본 보고서에서는 분석의 편의를 위해 금·은·동 메달이 모두 같은 가치를 가진다는 가정하에 올림픽에서 획득한 메달 1개당의 경제적 가치를 추정함
- 올림픽 메달의 무형의 경제적 가치를 국민의 통합과 사기 진작, 기업 이미지 제고, 국가 브랜드 홍보 등 세가지 측면에서 추정해봄
 - 올림픽에서 메달을 획득함에 따라 발생하는 국민 통합과 사기 진작 등으로 인한 소비 증가의 경제적 효과는 최소 약 160억원에서 최대 약 710억원에 달하는 것으로 추정
 - 올림픽에서 우리나라 선수가 메달을 획득함에 따라 노출되는 기업의 광고로 인해 발생하는 기업의 이미지 제고 효과는 최소 약 120억원에서 최대 약 200억원으로 추정
 - 한편 우리나라 선수의 메달 획득으로 대한민국이라는 국가 브랜드가 전세계에 홍보됨으로써 발생하는 국가 브랜드 홍보 효과는 최소 약 1,480억원에서 최대 약 1,720억 원으로 추정

< 평창올림픽 메달의 경제적 가치 추정 결과 >

	추정 결과	
	최소	최대
평창올림픽 메달 1개의 경제적 가치	1,760억원	2,630억원
① 국민 통합 및 사기 진작 효과	160억원	710억원
② 기업의 이미지 제고 효과	120억원	200억원
③ 국가 브랜드 홍보 효과	1,480억원	1,720억원

자료 : 현대경제연구원 자체 추정.

주 : 금, 은, 동메달 모두 동일한 가치를 가진다는 가정하에 올림픽 메달 1개의 경제적 가치.

2) 올림픽 메달의 부문별 경제적 가치 추정

① 국민 통합 및 사기 진작에 따른 소비 증가 효과

○ 평창올림픽에서 메달 획득으로 인해 국민 통합 및 사기 진작과 이에 따른 소비 증가의 경제적 효과는 메달 1개 당 약 160~710억에 달할 것으로 추정

- 올림픽에서 메달을 획득할 경우 국민들을 통합시키고 사기를 진작시키는 등 무형의 경제적 가치가 발생

· 올림픽 경기에서의 선전과 메달 획득을 위해 국민들이 하나로 통합해 국가 대표 선수를 응원하면서 사기가 크게 진작될 수 있음

- 효과 추정을 위한 전제

· 국가대표 선수에 대한 응원, 국민 통합과 사기 진작 등이 소비 증가로 이어져 국내 경제에 긍정적 파급 효과가 발생하는 것으로 가정²⁾

· 실제 2000년 이후 동계올림픽이 개최되었던 연도의 가계 소비가 개최되지 않았던 연도의 가계 소비보다 평균 약 1.1% 높았던 것으로 나타남³⁾

· 그러나, 2000년 이후 한국에서 국제 스포츠 경기⁴⁾가 개최되었던 연도의 가계 소비는 개최되지 않았던 연도의 가계 소비보다 평균 약 1.6% 높았던 것으로 나타나 자국에서 국제 스포츠 경기 개최시 소비 증가 효과가 좀 더 큰 것으로 나타남

· 이에 따라, 가장 최근에 치러진 2014년 소치 올림픽의 소비 증대 효과를 최소값 (0.4%), 2000년 이후 한국에서 치러진 국제 경기의 평균 소비 증대 효과를 최대값(1.6%)로 가정

2) 올림픽으로 인해 발생하는 국민 통합 및 사기 진작 등의 효과는 개인의 주관적 효용 개념이기 때문에 정량적 측정이 불가능. 본 보고서에는 올림픽 기간 중 소비되는 음료와 간식, 술과 안주, 올림픽 경기에 대한 관심으로 발생하는 각종 스포츠 용품 구입 등 국민들의 소비 증가분이 국민 통합 및 사기 진작 등으로 인해 파생되는 효과로 간주하여 주관적 효용을 측정하는 대체 지표로 사용하였음.

3) 소비가 증가하는 추세가 있는 점을 고려하여 시간에 따른 가계소비의 트렌드를 제거한 이후 과거 올림픽이 있던 연도(t년)와 3개년 평균(t-1 ~ t+1년)의 1분기 가계 소비 지출을 비교.

4) 2002년 한일월드컵, 2002년 부산 아시안게임, 2014년 인천 아시안게임을 분석 대상으로 함.

- 국민 통합 및 사기 진작에 따른 소비 증가의 경제적 파급효과 추정
 - 민간소비 증가분 = 일평균 민간소비 × 소비 증대 효과 × 올림픽 기간(일)
 - = 2.0조원 × (0.4%~1.6%) × 17일
 - = 약 1,300억원~6,000억원
 - 소비 증가에 따른 생산파급효과 = 민간소비 증가분 × 소비의 생산유발계수
 - = (1,300억원~6,000억원) × 1.765
 - = 약 2,300억~1조 600억원⁵⁾

- 국민 통합 및 사기 진작에 따른 소비 효과 추정
 - 올림픽 기간 중 국민의 통합 및 사기 진작으로 인해 발생하는 소비 증가의 경제적 효과는 약 2,300억~1조 600억원
 - 이를 지난 최근 10년간 우리나라의 평균 획득 메달 수⁶⁾ 및 자국 개최에 따른 메달 프리미엄 효과⁷⁾를 반영해 평창올림픽의 획득 예상 메달 수⁸⁾로 나누면 메달 1개의 경제적 가치는 약 160~710억원에 달할 것으로 추정

< 평창올림픽 메달의 국민 통합 및 사기 진작을 통한 소비 증가 효과 >

구분	금액
평창올림픽 메달 1개의 소비 증가 파급 효과(A/B)	약 160억 ~ 710억원
소비 증가에 따른 생산파급효과(A)	약 2,300억~1조 600억원
평창 올림픽 획득 예상 메달 수(B)	14.8개

자료 : 현대경제연구원 자체 추정.

주 : 금, 은, 동메달 모두 동일한 가치를 가진다는 가정하에 올림픽 메달 1개의 소비 증가 효과.

5) 2014년 산업연관표 상 민간소비 지출액은 784.2조원이므로 일일 평균 민간소비 지출액은 약 2조원. 2014년 기준 민간소비의 생산유발계수는 1.765임.(2015, 2016년 산업연관표가 현 시점에서 발표되지 않아 가장 최근 자료인 2014년 산업연관표를 사용).

6) 최근 10년간 동계 올림픽 평균 메달 수: 11개('06년 토리노 올림픽 11개(금 6개, 은 3개, 동 2개), '10년 밴쿠버 올림픽 14개(금 6개, 은 6개, 동 2개), '14년 소치 올림픽 8개(금 3개, 은 3개, 동 2개)).

7) Stephen Pettigrew & Danyel Reiche, Hosting the Olympic Games : an Overstated advantage in Sports History Feb, 2016, International Journal of the History of Sport에 따르면, 올림픽 개최국이되면 이전 올림픽 보다 획득하는 전체 메달수가 평균적으로 하계 올림픽에서 7.4개, 동계 올림픽에서 3.8개가 증가함.

8) 지난 10년간 동계 올림픽 평균 메달 수 11개에 개최국 메달 프리미엄 효과 3.8개를 반영.

② 기업의 이미지 제고 효과

○ 메달 획득으로 인한 기업의 홍보 효과는 1개 당 약 120~200억에 달할 것으로 추정

- 올림픽 경기 중에 노출되는 기업의 광고는 해당 기업을 홍보하고 기업의 이미지를 제고하는 무형의 효과를 발생

· 실제로, 글로벌 기업들은 다양한 방식으로 올림픽 마케팅을 전개하고 있으며, IOC는 공식 스폰서 제도를 통해 상당한 스폰서 수익을 거두고 있음

- 효과 추정을 위한 전제

· 기업들이 올림픽 마케팅을 위해 지출하는 광고비만큼 브랜드 노출 및 이미지 제고 효과가 발생

· 기업의 이미지 제고로 올림픽 광고비의 일정 배율만큼 매출이 증가한다고 가정하고 이를 기업의 이미지 제고 효과의 대체 지표로 사용

- 기업의 광고비용 추정

· 올림픽 광고비는 크게 올림픽 경기에 편성된 프로그램 광고 및 경기 중에 노출되는 간접 광고로 구분

· 메달 1개당 프로그램 광고비⁹⁾ = 광고 단가 × 광고 편수 × 방송사 수
= 1,260만원 × 108편 × 3개사 = 약 40억 원

· 메달 1개당 간접 광고비¹⁰⁾ = 광고 단가 × 광고 편수 × 방송사 수
= 700만원 × 306편 × 3개사 = 약 60억 원

· 메달 1개당 총 광고비 = 프로그램 광고 비용 + 간접 광고 비용
= 40억 원 + 60억 원 = 약 100억 원

9) 광고 단가는 한국방송광고진흥공사 홈페이지에 게시된 광고요금표를 토대로 공중파 9시 뉴스 15초 광고비를 적용함. 광고 편수는 1경기를 약 90분으로 가정하고 현행 광고법상 광고 시간이 편성 시간의 15%를 넘을 수 없음을 적용하여 완관 기준 약 54편으로 추정함. 메달 획득 시 뉴스 및 스포츠 하이라이트 프로그램으로 반복 시청하므로, 이중의 광고 효과가 발생한다고 가정하면 총 108편의 광고가 개인에게 노출됨.

10) 경기 중계 시간 동안 올림픽 스폰서 브랜드, 선수들의 스포츠 용품 브랜드 노출 등 간접 광고 효과가 발생함. 이를 15초 광고로 환산하면 경기 중계 시간동안 약 306편의 광고가 방송된다고 볼 수 있음. 이 때 광고 단가는 광고 몰입도의 차이로 인해 일반적인 프로그램 광고 단가보다는 낮게 설정할 필요가 있어, 9시 뉴스가 아닌 스포츠 중계 및 하이라이트 프로그램 광고 단가를 적용함.

- 기업의 이미지 제고 효과 추정

- 올림픽 광고에 따른 브랜드 노출 및 이미지 제고 효과로 기업들이 지출한 광고비의 일정 비율만큼 매출이 증가할 수 있음
- 메달 결정 경기 당 투입되는 총 광고비가 약 100억 원이라고 추정했을 때 광고비 지출의 약 1.2배에서 2배까지 매출 증가 효과가 발생한다고 가정
- 이에 따라 메달 1개 당 기업의 이미지 제고 효과는 약 120 ~200억 원으로 추정

< 평창올림픽 메달의 기업 이미지 제고 효과 >

구 분	금액
평창올림픽 메달 1개의 기업 이미지 제고 효과	약 120 ~ 200억 원
1경기 당 발생하는 광고 비용	약 100억 원

자료 : 현대경제연구원 자체 추정.

주 : 금, 은, 동메달 모두 동일한 가치를 가진다는 가정하에 올림픽 메달 1개의 기업 이미지 제고 효과.

③ 국가 브랜드 홍보 및 국격 상승 효과

○ 한국 선수들이 금·은·동 메달을 획득할 경우, 메달 당 약 1,480~1,720 억 원의 국가브랜드 홍보 및 국격 상승 효과가 발생할 것으로 추정

- 결승, 준결승에 진출하면서 한국 선수들과 함께 태극기가 전세계 언론 매체에 노출되어 대한민국 브랜드 인지도 제고 등 국가 홍보 효과가 발생

- 효과 추정을 위한 전제

- 광고보드 노출 효과를 이용하여 대한민국 대표 선수와 태극기 노출의 경제적 가치 추정
- FIFA의 리서치 대행사인 영국의 ‘스폰서십 인텔리전스’에 따르면¹¹⁾, 1분당 광고효과는 100억 원에 달하는 것으로 추정
- 다만 동계 올림픽은 15종목 102개 세부종목으로 분산 시청이 가능할 뿐만 아니라, 시청자수, 총 방송시간, 경기 수 등이 다르기 때문에 이를 고려한 비례식으로 추정

11) ‘스폰서십 인텔리전스’는 지난 2006년 독일 월드컵 당시 현대자동차 광고보드(Advertising Board)의 광고 효과를 분석한 결과, 현대자동차 광고보드는 16강 까지 총 11시간 45분 노출됐고, 이를 광고효과로 환산하면 1조원 이상이라고 분석(1분당 약 100억원의 광고 효과). 이 추정치는 TV 노출 시간을 집계하고 그 시간만큼 광고를 시행했을 때 소요되는 비용, 전세계 월드컵 시청률 및 시청인원, TV 중계국가, 각 국가의 월드컵 광고 단가, 전체 월드컵 중계방송사 현황 등을 종합적으로 고려해 산출.(현대자동차 홈페이지).

- 또한 하계 올림픽과 동계 올림픽의 참가국 수가 다르기 때문에 참가하지 않은 국가의 관심도나 시청률이 하락할 것으로 예상하여 이를 반영하여 계산
- 결승, 준결승에서 노출되는 국가 브랜드 홍보 효과를 고려하여 추정

- 국가 브랜드 홍보 및 국격 상승 효과 추정

- 2006년 독일월드컵 16강까지의 노출 효과 :
경기당 시청자수 X 경기당 방송 시간 = 분당 100억원 효과¹²⁾
- 2016년 리우올림픽 당시 노출 효과:
경기당 시청자수 X 경기당 방송 시간 = 분당 9.8억 원 효과¹³⁾
- 2018년 평창올림픽 노출 효과 :
경기당 시청자수 X 경기당 방송 시간 X (평창올림픽 참가국/리우올림픽의 참가국) = 분당 8.2억 원 효과¹⁴⁾
- 따라서 결승과 준결승 평균 시간을 각각 90분씩, 추가 하이라이트 시간을 평균 30분으로 계산하여 추정
- 또한 추정수치는 2006년 월드컵, 2014년 올림픽 기준, 전통 방송 노출 시간으로 추정했기 때문에 광고 단가 상승, 영향력 상승, 디지털 미디어 노출 시간 등을 감안하면 2018년 평창올림픽의 국가브랜드 홍보 효과는 추정치보다 더 커질 가능성이 있음

< 평창올림픽 메달의 국가 브랜드 홍보 및 국격 상승 효과 >

구 분	국가브랜드 홍보 및 국격 상승 효과
2006년 독일월드컵 16강까지 효과	분당 100억원
2016년 리우올림픽	분당 9.8억 원
2018년 평창올림픽 메달 1개의 국가 브랜드 홍보 및 국격 상승 효과	분당 8.2억 원 약 1,480억원(180분) ~ 1,720억원 (210분)

자료 : FIFA와 IOC 통계 자료를 이용하여 현대경제연구원 자체 추정.

주 : 금, 은, 동메달 모두 동일한 가치를 가진다는 가정하에 올림픽 메달 1개의 국가 브랜드 홍보 효과.

12) 2006년 독일 월드컵은 총 64경기, 29.4억 명 시청, 73,072시간 방송했으며, 16강까지 56(87.5%)경기, 25.7 억명 시청, 63,938시간 방송했음(FIFA 통계).

13) 2012년 런던 올림픽 당시 48.0억 명 시청, 99,982시간 방송을 했으며, 2016년 리우 올림픽에서 총 306 경기가 개최될 것임(IOC 통계).

14) 2014년 소치 올림픽 당시 21.0억 명 시청, 48,000시간 방송을 했으며, 2018년 평창올림픽에서 총 102경기가 개최될 것임, 또한 2016년 리우 하계 올림픽은 총 207개국이 참가하였고, 2018년 평창 동계올림픽은 총 92개국이 참가함으로써, 참가하지 않은 국가들의 관심도나 노출 효과가 떨어져 국가 브랜드 제고 효과는 다소 감소 할 것으로 예상.

3. 시사점

첫째, 평창올림픽에서 우리 선수들이 보여준 열정과 노력이 헛되지 않도록 올림픽이 국민의 사기진작과 사회 통합의 계기가 되어야 한다.

- 이번 평창올림픽은 국민들의 사기 진작과 국민 통합으로 사회적 갈등을 줄이고 경제 활성화 등을 통해 새로운 활력을 불어넣어 주는 계기가 될 수 있을 것으로 기대
- 특히 한국에서 개최되는 올림픽인 만큼 대한민국 선수들이 홈어드밴티지(home advantage)를 극대화하고 예상되는 성적 이상의 결과를 내기 위해 국민들의 적극적인 응원이 필요
- 올림픽의 스포츠 정신과 성숙된 시민의식으로 88 서울 올림픽에 이어 성공적인 2018 평창올림픽 개최를 통해 최근 분열되고 대립적인 한국사회 통합의 계기로 마련하고, 국격의 제고를 통해 국제사회의 주역으로 발돋움해야 함

둘째, 내수 시장을 뛰어넘어 글로벌 시장 진출(Go to Global Market)을 확대하기 위해 올림픽 마케팅을 적극 활용할 필요가 있다.

- 기업은 올림픽을 비즈니스 기회로 삼아 브랜드 홍보, 해외 시장 진출 등의 계기로 활용
- 또한 동계 올림픽 폐막 이후 개최되는 평창 장애인 올림픽에서도 적극적인 홍보 및 지원으로 지속적인 기업 이미지 경쟁력 제고가 필요
- 이번 올림픽을 통한 기업의 마케팅 경쟁력 제고가 장기적인 측면에서 기업의 수익성 강화로 이어질 수 있도록 지속적인 사후 관리가 필요

셋째, 이번 평창올림픽을 통해 개최국으로써의 대한민국의 국가 인지도 및 국격 상승효과를 극대화해야 한다.

- 과거 하계·동계 올림픽, 월드컵을 통해 '대한민국' 이라는 국가 인지도를 높이는 데 이미 큰 효과를 봄에 따라 경제 이외에도 스포츠·문화 분야의 질적 향상을 통해 국가 이미지 제고 노력이 필요
- 이번 평창올림픽 성공적 개최와 함께, 올림픽 기간 동안 IT 융합 기술 등 한국의 첨단 기술을 세계에 알릴 수 있는 기회로 활용하여 '혁신적 대한민국'을 보여줌으로써 더욱 매력적이고 호감 가는 국가로 한 번 더 각인 시킬 수 있는 계기가 됨

넷째, Post-평창올림픽 전략과 완공된 시설에 대한 사후 관리를 통해 지속적인 수익 창출 및 평창(강릉, 정선)의 국제화를 촉진해야 한다. .

- 평창올림픽 이후에도 꾸준히 다양한 동계 스포츠 대회를 개최하여 동계 스포츠에 대한 관심을 유지시켜야 함
- 동계 스포츠에 참여하는 국내외 인구의 저변 확대를 통해 평창으로 관광객을 유치하고, 올림픽 시설을 최대한 활용하는 방안이 필요
- 또한 강원도의 자연, 음식, 역사 등 우수한 관광자원과 문화콘텐츠를 스토리텔링으로 접목해 관광객을 지속적으로 유치하고 지역 경제 성장 동력으로 연결

정 민 연 구 위 원 (2072-6220, chungm@hri.co.kr)
백다미 연 구 위 원 (2072-6239, dm100@hri.co.kr)