

2023 세계 잼버리 유치
기대효과 및 극대화 방향

ISSUE
BRIEFING
2018

전북연구원 이슈브리핑
2018.08.17 vol.177

www.jthink.kr

연구진
김시백_산업경제연구부 부연구위원

ISSUE BRIEFING 2018

전북연구원 이슈브리핑
2018.08.17 vol.177

CONTENTS

2023 세계 잼버리 유치 기대효과 및 극대화 방향

I. 메가 이벤트 개최에 따른 기대효과 개요	4
1. 국제 메가 이벤트 개최에 따른 기대효과	4
2. 잼버리 개최 단계별 발생하는 기대효과 유형	6
II. 잼버리 개최 기대 효과	7
1. 잼버리 개최 준비 및 행사 기간 단계에서의 효과	7
2. 잼버리 개최 이후 연관산업으로 파생되는 효과	11
III. 잼버리 기대효과 극대화 방향	20
1. 잼버리 기대효과 극대화 전략	20
2. 캠핑 용품 산업 클러스터 조성	20
3. 청소년 체험 교육 중심 관광 거점화	22



발행인 김선기

발행처 전북연구원

주소 전북 전주시 완산구 콩쥐밭길로 1696

TEL_063)280-7100 FAX_063)286-9206

※이슈브리핑에 수록된 내용은 연구진의 견해로서 전라북도의 정책과는 다를 수도 있습니다.

※지난 호 이슈브리핑을 홈페이지(www.jthink.kr)에서도 볼 수 있습니다.

2023 세계 잼버리 유치 기대효과 및 극대화 방향

- 새만금 잼버리는 최근 우리나라에서 개최된 국제 메가 이벤트 중 규모가 큰 이벤트로 꼽히며, 적은 비용을 들여 고효율의 효과를 얻을 수 있는 이벤트가 될 가능성을 가지고 있음

 - 국제 메가 이벤트를 통해 얻을 수 있는 기대효과는 이벤트와 관련한 산업 및 관광산업의 성장을 꾀할 수 있는 직접 효과와 이벤트 준비 과정에서 발생하는 개발 사업 등으로 발생하는 간접 효과로 구분할 수 있음
 - 새만금 잼버리는 기존의 스포츠, 박람회 등과 같은 기존의 국제 메가 이벤트와 같이 대규모 기반 시설을 필요로 하지 않기 때문에 간접 기대 효과는 크지 않지만, 이벤트 종료 이후 청소년을 대상으로 하는 청소년 교류 공간으로 활용함에 따른 연관 산업의 발전으로 이어지는 직접 기대 효과가 매우 큰 이벤트임

- 새만금 잼버리를 준비하는 과정에서 발생하는 경제적 효과 뿐만 아니라 잼버리 이후 연관산업의 성장으로 인해 발생하는 경제적 효과가 전라북도에 크게 발생함

 - 새만금 잼버리를 준비하기 위해 SOC 등 기반시설을 조기에 구축하게 됨에 따라 발생하는 경제적 파급효과는 현재가치로 환산할 경우 6조 4,656억원의 생산과 2조 855억원의 부가가치가 발생
 - 잼버리 기간 동안 발생하는 경제적 파급효과는 1,198억원의 생산, 1,098명의 고용, 406억원의 부가가치가 국가 차원에서 발생할 것으로 예상되며, 이 중 전라북도에서는 755억원의 생산, 812명의 고용, 265억원의 부가가치가 창출
 - 잼버리 기간 동안 참가한 청소년들에게 대회 만족도에 따라 대한민국과 전라북도에 대한 이미지 향상 효과를 얻을 수 있으며, 이러한 효과는 자국으로 돌아가서 스카우트 회원들에게 전파됨에 따라 발생하는 브랜드 제고 효과는 1,595억원이 될 것임
 - 잼버리 종료 이후 국내 캠핑 산업의 수출 증가 및 내수 시장 확대로 매년 6,724억원의 생산, 4,370명의 고용이 창출될 것이며, 이 중 전라북도에서는 3,816억원의 생산, 2,833명이 고용이 창출
 - 또한 새만금 잼버리 부지 활용 차원에서 글로벌 리더센터를 건립하여 청소년 체험관광의 거점으로 개발할 경우에는 매년 12,000여명의 방문객이 새만금을 찾아올 것이며, 이로 인해 매년 전라북도에 41억원의 생산, 74명의 고용이 창출

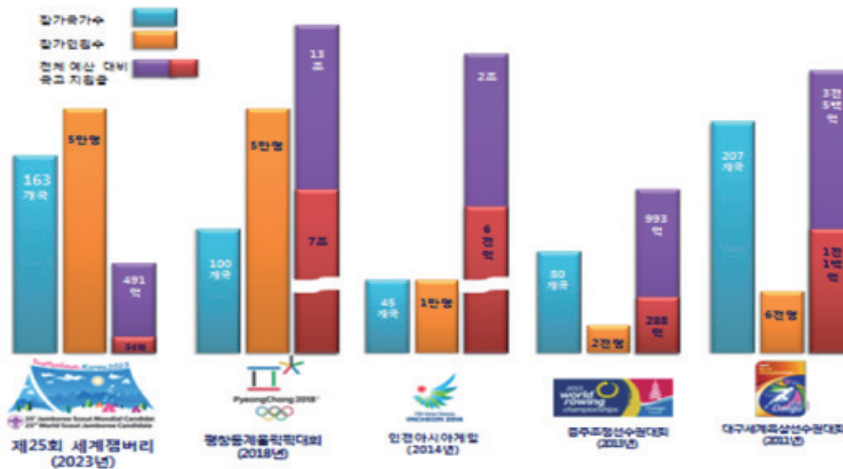
- 잼버리 개최에 따른 지역 경제 파급효과를 극대화하기 위해서는 연관산업을 육성하여 지역 산업 생태계에 정착시킬 수 있는 전략이 요구됨

 - 캠핑 용품 산업과 관광산업은 상호간에 시너지 효과를 줄 수 있기 때문에 새만금 일대를 청소년 체험 교육 중심의 여가 문화 산업 거점으로 조성해야 함
 - 캠핑 용품 산업은 전라북도 탄소섬유산업 및 안전용복함 섬유산업과 연계하여 고부가가치화를 꾀하고 중국 시장을 타겟팅하고 가격 경쟁력을 확보하여 국내 시장 점유율을 높일 수 있도록 R&D-제조-유통-수출 및 소비로 연결되는 클러스터를 조성해야 함
 - 잼버리와 연계한 관광산업은 청소년 국제 교류와 체험 교육에 특화하여 다양한 이벤트와 프로그램을 준비하여 청소년들을 끌어들이는 전략이 필요함

I. 메가 이벤트 개최에 따른 기대효과 개요

1. 국제 메가 이벤트 개최에 따른 기대효과

- 최근 5년 동안 우리나라에서 개최된 국제 메가 이벤트 중 가장 최근에 개최된 이벤트는 2018년 2월에 개최한 평창 동계올림픽이었으며, 참가 국가 및 인원 수 측면에서 전라북도에서 개최될 예정인 제25회 세계잼버리는 평창 동계올림픽 대회와 유사한 큰 규모가 될 것으로 예상됨
- 또한 다른 대회와는 다르게 제25회 세계잼버리는 적은 비용을 들여 추진함에 따라 저비용 고효율의 이벤트가 될 수 있는 가능성을 가지고 있음
- 전라북도 입장에서 세계잼버리라는 국제 메가 이벤트가 지역 경제 성장 촉진의 기회가 될 것으로 예상되며, 이 이벤트로 인해 발생하는 기대효과를 최대한 높이기 위한 사전 준비를 철저히 해야 할 것임



출처 : 대외경제정책연구원(2016), 「2023 세계잼버리」 타당성조사 결과보고서

〈그림 1〉 최근 개최된 국제 메가 이벤트 규모

- 국제적인 메가 이벤트 개최를 통해 얻게 되는 기대효과는 직접효과¹⁾와 간접효과로 구분할 수 있음
- 메가 이벤트 개최의 1차 효과로 볼 수 있는 직접효과는 다음의 세 가지로 구분할 수 있음
 - 첫째, 해당 도시나 국가에서 해당 이벤트와 관련한 특정 분야 및 산업 성장에 크게 영향을 줄 수 있으며, 이벤트 종료 이후 산업 발전과 연계하여 지역의 성장을 촉진시킴

1) 간접효과는 메가 이벤트와 직접적인 관련은 없지만, 이벤트를 준비하는 과정에서 발생하는 경제·사회적 효과와 이벤트 이후의 시설 활용 등에 따른 파생 효과로 정의할 수 있음

- 둘째, 지역 및 국가 브랜드 홍보의 기회를 제공하여 지역의 자산의 가치를 높이고 재화의 경우에는 수출 증가, 서비스의 경우에는 관광객의 유입을 도모할 수 있는 효과 발생
- 셋째, 국제 메가 이벤트 기간 동안 행사 참석을 위해 방문하는 관광객이 지출하는 돈은 지역 산업 수요 증가와 함께 지역민의 소득 상승효과를 증과 동시에 관광 산업의 성장 도모
- 이벤트를 통해 파생되어 발생하는 2차 기대효과도 역시 다음과 같이 세 가지로 구분할 수 있음
 - 첫째, 국제 메가 이벤트를 준비하기 위해 교통 등 인프라 및 행사장 내 건물 및 토지 개발이 이루어지면서 주변의 토지 개발 수요가 늘어나게 되고, 행사 이후 시설 활용을 통해 지역 활력을 촉진
 - 둘째, 국제 메가 이벤트를 준비하고 진행하는 과정에서 상당한 규모의 고용 효과가 발생할 뿐만 아니라 연계 산업 성장에 따른 지역 경제의 구조 변화로 장기 고용 효과가 발생
 - 셋째, 국제 이벤트를 성공적으로 개최할 경우, 지자체의 세수 증대 효과를 도모할 수 있으며, 도민 입장에서는 지역 자긍심을 고취할 수 있는 효과가 발생

〈표 1〉 국제 이벤트 유형별 편익

	국제박람회	영화제 행사	체육 행사
직접편익	- 관람 편익	- 관람 편익	- 관람 편익 - 시설 이용 편익
간접편익	- 고용 증가 편익 - 소득 증가 편익 - 지역 자긍심 고취 - 세수유입 증가 편익	- 고용 증가 - 지역 소득 증가 - 지역 개발	- 고용 증가 편익 - 소득 증가 편익 - 지역 자긍심 고취 - 지역 개발 편익

출처 : 대외경제정책연구원(2013), 국제행사 타당성조사 일반지침 수립을 위한 방법론 연구

- 기존의 국제 메가 이벤트의 기대효과를 분석한 사례를 보면, 이벤트의 유형에 따라 직접효과와 간접효과가 약간씩 상이함
 - 월드컵이나 올림픽의 경우, 경기장 건립과 같은 시설 투자와 로 인한 산업 생산유발효과와 광고 수입을 직접 효과로 계산하였으며, 국가 및 기업의 이미지 제고, 매출 증대 효과를 간접적으로 발생하는 기대효과로 보고 있음
 - EXPO와 같은 박람회의 경우, 전시된 제품들에 대한 체험으로 제품 및 기업 이미지 제고 효과가 수출 증대로 이어지는 효과를 직접 효과로 보고 있으며, 관광객 유입 및 국가 이미지 제고 효과를 간접적인 기대효과로 보고 있음

〈표 2〉 국제 메가 이벤트 기대효과 분석 사례

행사명	분석 기관	내용
2002 FIFA 월드컵 (2002년 6월)	KDI	<ul style="list-style-type: none"> ○ 분석모형: 한일산업연관모형 ○ 직접효과: 지출규모 3조 4,707억원 <ul style="list-style-type: none"> - 투자 2조 3,882억원, 소비 1조 825억원 - 부가가치 5조 3,357억원 - 고용창출 35만명 ○ 간접효과: 국가이미지 제고 효과 등 ○ 합계: 8조 8,064억원
밴쿠버 동계올림픽 (2010년 3월)	삼성경제연구소	<ul style="list-style-type: none"> ○ 분석모형: 광고효과모형 ○ 직접효과: 1조 2,096억원 <ul style="list-style-type: none"> - 방송노출시간×메달수×분당광고료 ○ 간접효과: 18조 9,672억원 <ul style="list-style-type: none"> - 기업이미지(광고비)제고: 8,400억원 - 매출증대(광고비탄력성): 14조 8,000억원 - 사기진작(시청시간): 3조 2,964억원 ○ 합계: 20조 1,768억원
EXPO 2015 밀라노 (2010년 3월)	Gabriele Sada	<ul style="list-style-type: none"> ○ 분석모형: 중력모형(Gravity model) ○ 수출입증대 상승 <ul style="list-style-type: none"> - Expo 개최국의 수출증대: 14% - Expo 개최국의 수입증대: 22% ○ 지연효과: 3년
상하이 EXPO (2010년 4월)	KOTRA	<ul style="list-style-type: none"> ○ 분석모형: 광고효과모형 ○ 직접효과 <ul style="list-style-type: none"> - 미디어노출효과: 29억원 ○ 간접효과 <ul style="list-style-type: none"> - 수출증대(광고비탄력성): 3조 736억원 - 관광수입증대: 1,2217억원 - 국가이미지 제고 효과 ○ 합계: 3조 1,953억원
G20 정상회의 (2010년 10월)	한국무역협회	<ul style="list-style-type: none"> ○ 분석모형: 산업연관효과 ○ 직접효과 <ul style="list-style-type: none"> - 내방객지출+부가가치유발: 969억원 - 광고비절감: 1,698억원 ○ 간접효과 <ul style="list-style-type: none"> - 수출확대(광고비탄력성): 20조 1,427억원 - 부가가치유발: 10조 5,749억원 - 외화차입비 절감: 2,904억원 ○ 합계: 31조 2,747억원

출처 : KOTRA(2010), 상하이 엑스포 국가브랜드 제고효과와 경제적 가치

2. 잼버리 개최 단계별 발생하는 기대효과 유형

- 제25회 세계잼버리는 국내외 청소년들이 한 자리에 모여 스카우트 프로그램에 따라 체험활동과 교류활동을 하는 이벤트로 기존의 스포츠, 박람회와 같은 국제 메가 이벤트의 성격이 복합적으로 담겨 있음

- 따라서 세계잼버리를 통해 발생하는 기대효과도 시설 투자 및 방문객 지출에 의한 효과 뿐만 아니라 방문객이 체험하는 프로그램과 연관되는 산업 재회들에 대한 수출 증대 효과와 국가 및 지역 브랜드 제고 효과를 기대할 수 있음
- 또한 이벤트 종료 이후 청소년들을 대상으로 하는 청소년 교류 공간으로 활용하게 될 경우 관광산업 및 청소년 여가문화산업의 성장을 기대할 수 있음
- 잼버리 개최 전후 단계별로 우리나라 및 전라북도에 발생할 것으로 예상되는 기대효과와 이와 연관된 산업에 대한 부분은 다음의 표와 같음

〈표 3〉 단계별 발생하는 기대효과 유형

	준비 단계	이벤트 기간	이벤트 종료 이후
기대효과 유형	- 간접 효과	- 직접 효과	- 직접 효과
기대효과 내용	- 기반시설 구축 효과	- 행사 운영비 지출 효과 - 방문객 지출 효과 - 국가 브랜드 제고 효과	- 국가 브랜드 제고에 따른 수출 증대 효과 - 청소년 여가활동 촉진
연관 산업	- 건설업	- 프로그램 관련 연관 산업 (ICT, 캠핑용품산업 등) - 관광산업	- 프로그램 관련 연관 산업 (ICT, 캠핑용품산업 등) - 관광산업 - 청소년 여가문화산업

II. 잼버리 개최 기대효과

1. 잼버리 개최 준비 및 행사 기간 단계에서의 효과²⁾

1) 행사의 성공적 개최를 위한 SOC 조기 구축 효과

□ 새만금 SOC 구축에 따른 경제적 효과

- 제25회 잼버리의 개최 장소인 새만금에 들어가는 비용은 총 25.3조원이며 사업 구역으로 당초 2030년까지 개발이 진행되는 것으로 계획되어 있음

2) 전북연구원(2017)의 「2023 세계 잼버리 유치 효과와 추진 과제」 이슈브리핑 내용을 요약 정리

- 제25회 잼버리의 개최 장소인 새만금은 들어가는 비용은 총 25.3조원이 투입되는 사업 구역으로 당초 2030년까지 개발이 진행되는 것으로 계획되어 있음
- 새만금 조성에 들어가는 비용 중에서 수질 개선에 투입되는 비용을 제외하면 앞으로 약 18.8조원이 추가적으로 투입되어야 하는데, 이로 인해 발생하는 생산유발효과는 42조 4,212억원이며, 부가가치 유발효과는 13조 6,825억원임
 - 위 경제적 파급효과 중에서 전라북도에서 발생하는 효과는 23조 7,551억원의 생산유발효과와 8조 2,561억원의 부가가치 유발효과임
- 위에서 제시된 경제적 파급효과는 총 사업기간에 상관없이 총 투입 금액에 의해 결정되는 효과로 개발 완료 시점이 앞당겨진다고 하더라도 경제적 파급효과의 총 규모는 변동이 없음

□ 사회적 할인율을 적용한 새만금 SOC 조기 구축 효과

- 잼버리의 성공적인 개최를 위해 새만금 용지 및 기반시설 조성 완료 시점이 앞당겨지게 될 경우 경제적 파급효과를 조기에 얻을 수 있기 때문에 사회적 할인율을 적용한 현재가치로 SOC 조기 구축 효과를 측정함³⁾
- 새만금 용지 및 기반시설 조성 속도가 현재의 속도를 유지할 경우 발생하는 경제적 파급효과의 총 누적 현재가치는 생산유발효과 측면에서는 14조 859억원이며, 부가가치 유발효과 측면에서는 4조 5,436억원임
 - 전라북도에서 발생하는 경제적 파급효과의 총 누적 현재가치는 생산유발효과가 7조 8,880억원이며 부가가치 유발효과는 2조 7,410억원임
- 하지만, 제25회 잼버리의 개최를 위해 필요한 용지 및 기반시설을 조기에 구축하기 위해 현재 투입되는 사업비 규모를 1조원대로 늘릴 경우 사업 기간은 26년 단축되는데, 이 기간동안 경제적 파급효과의 총 누적 현재가치는 생산유발효과 측면에서 20조 5,515억원이며, 부가가치는 6조 6,291억원임
 - 전라북도에서 발생하는 경제적 파급효과의 총 누적 현재가치는 생산유발효과가 11조 5,096억원이며, 부가가치는 3조 9,999억원임
- 따라서 새만금 SOC 등 기반시설 조기 구축을 통해 총 누적 생산유발효과의 현재가치가 6조 4,656억원 상승하고 부가가치는 2조 855억원 상승 효과를 얻을 수 있을 것으로 예상됨
 - 전라북도 차원에서는 총 누적 생산유발효과의 현재가치는 3조 6,216억원, 부가가치는 1조 2,589억원 상승효과를 얻을 수 있음

3) 사회적 할인율은 공공투자사업의 경제적 타당성을 분석할 때 미래의 비용 및 편익을 현재 가치로 환산하기 위해 적용되는 할인율로 본 보고서에서는 KD의 예비타당성조사 지침에 따라 5.5%를 적용함

〈표 4〉 경제적 파급효과 분석 결과(SOC 조기 구축 효과)

(단위: 억원)

		전라북도		전국	
		생산 유발	부가가치 유발	생산 유발	부가가치 유발
명목가치*		237,551	82,561	424,212	136,825
현재가치	기존 공정 속도 (시나리오1)	78,880	27,410	140,859	45,436
	예산 투입 확대 (시나리오2)	115,096	39,999	205,515	66,291
	증가 효과 (시나리오2 - 시나리오1)	36,216	12,589	64,656	20,855

* 경제적 파급효과의 명목가치는 시나리오1, 2 모두 동일한 값을 가짐
출처 : 전북연구원(2017), 2023 세계 잼버리 유치 효과와 추진과제

2) 행사 기간 동안 발생하는 효과

□ 행사 운영비 및 참가자(외부 방문객 포함) 지출 규모

- 2023 잼버리 대회 진행에 소요되는 비용은 500억원으로 시설비 70억원, 운영비 203억원, 행사비 9억원, 과정활동비 53억원, 급식비 130억원 등으로 구성되어 있음
- 인건비 및 진행비, 예비비 등을 제외하고 지역 경제에 직접적으로 영향을 주는 항목만을 고려하였을 때, 지역 산업에 투입되는 금액은 약 432억원이 됨
- 잼버리 대회 기간 동안 회원국 참가자 5만여명이 참여할 예정이며, 이 외에 당일 방문객으로 4만여명⁴⁾이 참여할 것으로 예상할 경우, 이벤트 기간동안 이들이 전라북도에서 지출하는 금액은 약 17억원이 될 것으로 추정됨

□ 행사 기간 지출에 따른 경제적 파급효과

- 잼버리 개최 기간 동안 발생하는 지출 비용이 100% 전라북도로 투입되는 경우라면, 국내 생산유발효과는 866억원이며, 이 중 전라북도에서 발생할 것으로 예상되는 효과는 546억원임
- 고용유발 측면에서는 801명의 고용이 창출될 것으로 기대되며, 이 중에서 593명의 고용이 전라북도에서 발생할 것으로 예상됨

4) 당일 방문객의 경우, 스카우트 회원과 달리 국내 방문객 위주로 구성되어 있으며, 주변 배후 도시의 규모 및 대회 부지의 접근성에 따라 방문객 규모가 달라지기 때문에 기존 사례의 평균 수치(4만여명)로 가정함

- 부가가치 유발 측면에서는 약 294억원의 부가가치가 발생할 것으로 예상되며, 이 중 192억원의 부가가치가 전라북도에서 발생할 것으로 예상됨
- 2023 세계 잼버리 대회에 앞서 프리 대회 성격의 한국 및 아·태 잼버리가 세계 잼버리의 20% 수준의 규모로 진행될 것이라고 가정할 경우 332억원의 생산액, 297명의 고용, 112억원의 부가가치가 창출될 것으로 예상됨
- 따라서 프리 대회까지 감안한다면 잼버리 운영 효과는 다음의 표와 같이 1,198억원의 생산액, 1,098명의 고용, 406억원의 부가가치가 창출될 것임

〈표 5〉 경제적 파급효과 분석 결과(잼버리 운영 효과)

(단위: 명, 억원)

	전라북도			전국		
	생산 유발	고용 유발	부가가치 유발	생산 유발	고용 유발	부가가치 유발
2023 세계 잼버리	546	593	192	866	801	294
한국 및 아·태잼버리	209	219	73	332	297	112
합계	755	812	265	1,198	1,098	406

출처 : 전북연구원(2017), 2023 세계 잼버리 유치 효과와 추진과제

3) 국가 브랜드 제고 효과

- 잼버리의 경우 전 세계 스카우트 회원들의 핵심 행사로 행사 기간동안 참여자들의 관광 효과와 이들이 자국으로 돌아가서 자국 스카우트 회원에게 전파하는 이미지 개선 효과가 발생할 것으로 예상됨
- 전 세계 스카우트 연합의 총 회원 수는 2014년 기준으로 약 4,000만명으로 전 세계 인구의 0.5%를 차지하고 있는데, 이들에게 직접적으로 국가 이미지 향상 효과를 기대할 수 있음
- Brand 'Royalty rate'와 GDP 등의 미래 가치 등은 변동이 없다고 가정할 경우, 잼버리를 포함한 국제 행사를 통해 현재 대한민국 브랜드 가치의 0.64%를 상승시킬 수 있음
- 하지만, 국제 잼버리 대회의 경우 1차적인 영향 요인이 되는 회원 수가 전 세계 인구의 0.5%를 차지한다는 것을 고려한다면⁵⁾, 대한민국 브랜드 가치 상승 효과는 1,595억원 수준일 것으로 예상됨

5) 올림픽, 월드컵 등 유명 국제 행사의 경우 언론 등 미디어를 통해 전세계인들에게 이미지 향상의 기회를 제공할 수 있지만, 잼버리의 경우 상대적으로 미디어 접촉 기회가 낮으며, 회원 및 가족 사이에서의 이미지 전파가 주로 이루어질 것으로 예상됨

2. 잼버리 개최 이후 연관산업으로 파생되는 효과

1) 캠핑산업 발전 효과

□ 새만금 잼버리 프로그램에 따른 후속 수요 증가

- 잼버리에서 진행되는 다양한 프로그램에서 사용되는 재화 및 서비스에 대한 체험을 통해 해당 제품에 대한 홍보 효과와 함께 이미지 제고 효과가 발생함
- 잼버리 종료 이후 해당 제품에 대한 만족도 정도에 따라 지속 사용 여부가 결정되는데, 해외 참가자의 경우에는 국내 산업의 수출에 영향을 줄 것이며, 국내 참가자의 경우에는 국내 시장 규모 확대를 가져다 줄 것임
- 국제 메가 이벤트에서 특정 상품에 대한 홍보와 체험으로 해당 분야의 산업에 미치는 영향이 발생한 대표적인 사례로 상하이 엑스포를 꼽을 수 있음
 - 상하이 엑스포에 한국 기업의 제품을 전시한 한국관을 방문한 중국인을 대상으로 홍보 및 만족도 제고로 발생한 수출 증대 효과는 대중 수출 규모의 6.6%만큼 발생한 것으로 분석됨
- 잼버리의 프로그램에 따라 효과가 발생할 것으로 산업 분야는 다음의 표와 같음

〈표 6〉 잼버리 프로그램에 따른 연관산업 분야

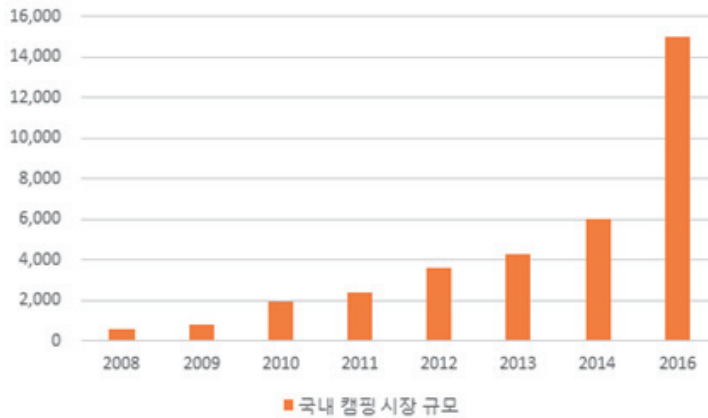
구분	내용
전기·자율주행차	·셔틀버스에 자율주행차 도입 ·운영용 차량에 전기차, 수소차 활용
사물인터넷 가전	·지능형 CCTV 도입 : 사람, 차량 등의 움직임이 있는 영상만 선별하여 화면에 표출 ·수거시점을 알려주는 스마트 쓰레기통 도입
에너지신산업	·스마트폰 충전 시 자체 친환경 에너지를 생성하여 활용 ·태양광 에너지 시스템 구축 (샤워장 등 일부 시설) ·세계스카우트센터 조성 계획 내 제로에너지 건축물 인증 내용 포함
바이오·헬스	·첨단 의료기기 도입 ·Si기반 스마트헬스케어 활용
반도체·디스플레이	·기업 홍보를 위한 미디어월 적용
탄소산업(캠핑 용품)	·보급물자의 수급 시 탄소제품 활용 (제품 임차/구입 등) - 주방용품, 내부 이동을 위한 자전거, 모험형 과정활동 용품 등

- 위 산업군 대부분은 잼버리가 아니더라도 다른 국제 이벤트를 통해 시장 확대 효과를 얻을 수 있지만, 캠핑 용품의 경우에는 캠핑이 주요 활동 프로그램인 잼버리에서 그 효과가 부각될 것임

- 제25회 새만금 잼버리의 경우 아직까지 프로그램이 계획단계에 있어 구체적인 내용이 정해지지 않은 상황이지만, 국내 ICT 기술 및 환경 기술을 접목한 체험 프로그램을 도입할 예정이며, 탄소섬유 및 안전융합 기술을 접목한 캠핑 용품을 참가자에게 임차 혹은 구입하도록 함으로써 캠핑용품에 대한 수요를 높일 수 있음

□ 캠핑산업 규모 확대 및 고급화에 따른 캠핑용품 시장 확대

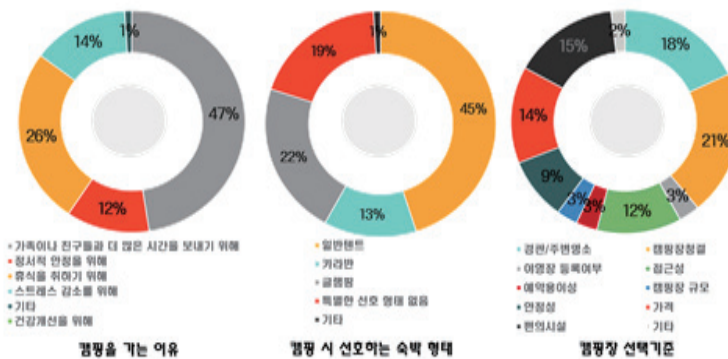
- (사)캠핑아웃도어진흥원에서 수행한 캠핑산업현황 통계조사 결과에 따르면, 2016년 기준 국내 캠핑 산업규모는 1조5천억원, 캠퍼 수는 310만명인 것으로 나타남



출처 : (사)캠핑아웃도어진흥원, 캠핑산업현황 통계조사

〈그림 2〉 국내 캠핑 시장 규모 추이

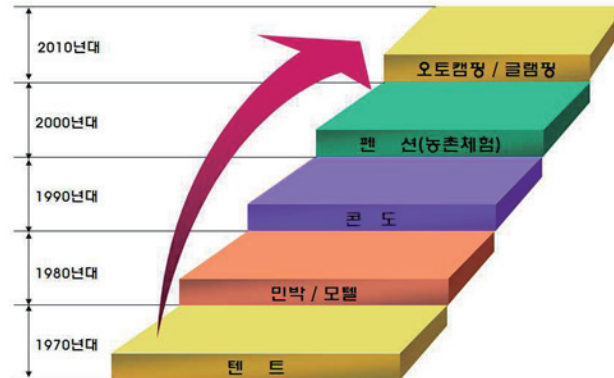
- 국내 캠퍼의 1년 평균 캠핑장 이용횟수는 3.2회, 1회 평균 캠핑 숙박 일수는 평균 1.5일, 본인을 포함한 캠핑 동반인원 수는 평균 4명으로 나타났으며, 동반자 수 4인 기준으로 캠핑활동 시 소요 비용은 29.9만원임



출처 : (사)캠핑아웃도어진흥원, 캠핑산업현황 통계조사

〈그림 3〉 국내 캠퍼들의 캠핑 경향

- 국내 캠핑 시장 규모가 급증함과 동시에 캠핑 문화 역시 고급화되는 경향을 보이고 있음
 - 1970년대까지는 텐트 문화가 주류였지만, 점점 텐트를 치는 번거로움에서 벗어나 쉽게 캠핑을 즐길 수 있는 경향을 바꾸고 있음



출처 : 농협경제연구소(2014), 신성장 동력산업으로서의 글램핑과 축산업의 연계방안

〈그림 4〉 국내 캠퍼들의 캠핑 경향

- 이에 따라 캠핑 용품의 종류도 다양화되고 고급화되면서 시장 규모가 동반 성장하고 있음



출처 : 농협경제연구소(2014), 신성장 동력산업으로서의 글램핑과 축산업의 연계방안

〈그림 5〉 국내 캠핑용품 시장 규모 추이

□ 잼버리 이후 캠핑산업 수요 증가에 따른 경제적 효과

- 잼버리 이후 캠핑산업에 미치는 효과는 두 가지로 볼 수 있음
 - 첫째, 잼버리 기간 동안 국산 캠핑용품을 체험하고 이에 대한 만족도 상승으로 잼버리 이후 자국으로 돌아가 홍보하게 되면서 발생하는 수출 증가 효과
 - 둘째, 잼버리 이후, 국내 청소년을 중심으로 캠핑 문화가 확산됨에 따라 국내 캠핑용품산업의 내수시장이 확대되고 이에 대한 수요를 충족하기 위한 국내 기업들의 생산 증가 효과
- 수출 증가 효과는 이벤트 종료 이후 대중 수출이 6.6% 증가한 것으로 분석된 상하이 엑스포 사례를 적용하여 효과를 추정하고자 함

- 2015년 기준으로 캠핑 관련 용품의 수출 실적은 269백만 달러이며, 잼버리로 인해 발생하는 수출 증가 효과는 전체의 0.73%일 것으로 예상됨
 - 상하이 엑스포와 새만금 잼버리의 홍보 영향력 비교는 홍보 대상이 되는 인구 수를 기준으로 측정하였으며, 잼버리 회원 수(약 4천만명) ×4인과 중국 인구 약 14억명을 토대로 새만금 잼버리는 상하이 엑스포의 11.1%의 영향력을 가지고 있다고 계산함
 - 따라서 2023 잼버리로 인한 수출 증가 효과는 상하이 엑스포의 수출 증가 효과(6.6%)의 11.1% 수준인 0.73%가 될 것으로 계산

〈표 7〉 캠핑 관련 용품 수출입 실적

(단위: 천달러, %)

용품 분류	수출입	항목	2015년
캠핑용품	수출	실적	14,695
		전년대비	20.8
	수입	실적	85,313
		전년대비	-31
레저용품	무역수지	소계	-70,618
		수출	실적
	수출	전년대비	-1.3
		수입	실적
낚시용품	무역수지	전년대비	0.8
		소계	-324,701
	수출	실적	109,677
		전년대비	-1.8
등산화	수출	실적	86,996
		전년대비	13.1
	수입	실적	32,843
		전년대비	-20.2
레저/수렵사격용품	무역수지	소계	-31,503
		수출	실적
	수출	전년대비	16.8
		수입	실적
자전거	무역수지	전년대비	-14.7
		소계	-259
	수출	실적	14,695
		전년대비	20.8
수입	실적	85,313	
	전년대비	-31	
무역수지		소계	-70,618

출처 : 문화체육관광산업통계(2015), 레저용품 품목별 수출입 실적

- 캠핑용품산업의 내수시장은 2016년 기준으로 약 1조 5천억원 규모이며, 2008년 이후 연평균 46.7%의 빠른 성장을 보여주고 있으며, 이 중 국산 제품의 점유율이 43.4%인 것으로 조사됨
- 새만금 잼버리 이후 캠핑용품 시장이 기존 추세보다 소폭 상향해서 성장할 것으로 가정(연평균 50% 성장)할 경우, 연간 7,500억원의 시장이 추가적으로 발생할 것으로 예상되며, 이 중 국내 관련 산업의 수요는 3,253억원⁶⁾이 될 것으로 계산됨
- 수출 증가 및 내수 시장 확대에 의해 캠핑용품 산업 수요는 매년 3,275억원이 될 것으로 계산되며, 이 수요로 인해 발생하는 경제적 파급효과는 다음의 표와 같음

〈표 8〉 경제적 파급효과 분석 결과(캠핑용품산업 성장효과)

(단위: 명, 억원)

	전라북도*			전국		
	생산 유발	고용 유발	부가가치 유발	생산 유발	고용 유발	부가가치 유발
수출 증가	26	18	11	46	27	17
내수 시장 확대	3,790	2,815	1,608	6,678	4,280	2,477
합계	3,816	2,833	1,619	6,724	4,307	2,494

* 전라북도에서 발생하는 효과는 추가적으로 발생하는 산업 수요를 생산하기 위한 캠핑용품 클러스터를 전라북도에 조성한다고 가정할 경우에 발생하는 효과임

2) 관광산업 발전 효과

□ 새만금 잼버리 부지 활용 사례

- 기존에 개최되었던 잼버리의 사례를 보면, 잼버리 이후 해당 부지를 중심으로 지역 여가·문화 산업의 발전을 도모하고 있으며, 지속적인 관광객 유치가 이루어지고 있는 지역이 있으며, 잼버리의 취지에 맞게 청소년 대상의 교육 중심지로 활용하고 있음
- 2015년 잼버리 개최지인 일본의 경우 잼버리 부지 일부를 이벤트 이전부터 현지민을 위한 공원으로 활용하고 있었으며, 잼버리 개최 이후에도 동일하게 시설을 활용하고 있어 지역 주민 대상으로 하는 여가 및 스포츠 산업의 성장을 도모하고 있음
- 영공의 경우에는 해당 부지 주변에 스카우트 100주년을 기념하는 One World Garden을 조성하여 지역 행사 및 축제장으로 활용하여 지역 관광산업 성장을 지원하고 있음
 - 스웨덴의 경우에는 국내 잼버리 대회 개최지로 활용하고 있어 청소년 대상 여가·문화 산업 기능을 담당하고 있음

6) 국산 제품 점유율 43.4%를 내수 시장 규모에 적용함

- 2019년 개최 예정인 미국의 경우에는 스카우트 캠프 및 교육·리더십 센터를 구축하여 대회 이후에는 지역 및 학교 행사와 교육·레크레이션 프로그램 운영을 통해 청소년 대상 교육 산업 중심지로 활용할 계획임



출처 : 새만금개발청(2016), 2023 세계잼버리대회 유치 실천방안 연구용역

〈그림 6〉 기존 잼버리 주요 프로그램

- 새만금 잼버리의 경우 청소년 국제교육 및 교류 활동의 메카로 활용할 계획을 가지고 있기 때문에 도입 시설의 유형에 따라 청소년 여가문화산업과 연계된 관광산업⁷⁾의 발전을 도모할 수 있을 것으로 예상됨

□ 글로벌 리더센터를 중심으로 청소년 체험관광 증가에 따른 경제적 효과

- 새만금 잼버리 유치 과정에서 폴란드와의 경쟁에서 우리나라는 세계스카우트 연맹에 글로벌 리더센터를 조성하여 청소년의 상시 국제교류활동 및 체험 중심의 국제청소년활동의 메카로 육성하는 것을 공약으로 제시

7) 청소년 여가문화산업은 산업 분류상 정익가 되지 않은 명칭으로 청소년을 대상으로 교육, 교류, 체험 등 다양한 활동을 지원하는 연관산업을 통틀어 정의한 산업으로 정의하고자 함

- 글로벌 리더센터는 한국 청소년들에게 글로벌 네트워크 구성 기회를 제공함과 동시에 다양한 체험활동공간을 집적화함으로써 청소년들의 체험 관광을 유도할 수 있을 것으로 예상됨
- 글로벌 리더센터의 주요 기능은 야영장 및 캠핑 시설 뿐만 아니라 스카우트 박물관과 새만금과 전라북도의 다양한 관광 자원을 활용한 체험 공간을 제공
- 만약 새만금 잼버리 이후 부지 활용 차원에서 글로벌 리더센터를 건립할 경우 새만금 및 전라북도로 청소년을 중심으로 체험 관광객을 유치할 수 있는 기회를 마련할 수 있을 것임
- 이와 유사한 사례로 스위스 칸더스텍에 있는 세계스카우트센터를 들 수 있는데, 이 시설에는 일반 이용자를 포함하여 매년 12,000여명의 방문객이 찾아와 계절형 체험활동을 하고 있음
- 만약 새만금에 글로벌 리더센터를 건립하고 청소년 체험활동의 거점으로 조성할 경우, 세계스카우트센터와 유사한 규모로 청소년들이 방문할 것이라고 예상되며, 이들이 새만금에 찾아와 체험활동 뿐만 아니라 관광 지출 활동을 할 경우 지역 경제에 영향을 줄 것임
- 연간 12,000여명의 방문객이 전라북도를 찾아와 221,354원⁸⁾의 숙박여행경비와 50,000원의 교육훈련비를 지출한다고 가정할 경우, 다음과 같은 경제적 효과가 발생할 것으로 예상됨

〈표 9〉 경제적 파급효과 분석 결과(청소년 관광산업 효과)

(단위: 명, 억원)

	전라북도			전국		
	생산 유발	고용 유발	부가가치 유발	생산 유발	고용 유발	부가가치 유발
합계	41	74	17	62	95	26

2023 세계잼버리 개최 경제적 파급효과

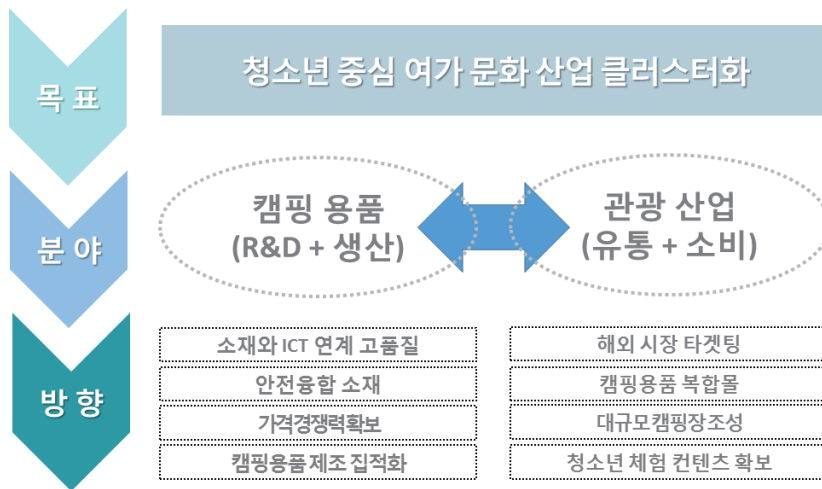
구분	경제적 파급효과	산출근거
<p>① SOC 조기구축 효과</p> <p>○ 잼버리특별법 無, 연간 6,000억원 예산 투입 새만금 기반시설 및 용지 조성 45년 소요 → 잼버리특별법 제정으로 연간 1조원 예산 투입 時새만금 기반시설 및 용지 조성 19년 소요</p> <p>○ 공사기간 단축(26년)에 따른 효과 발생</p>	<p>* 총 생산유발효과(현재가치 기준) : 전국 64,656억원 (B - A) 전북 36,216억원</p> <p>※ SOC 구축에 따른 경제적 효과는 잼버리특별법 여부와 상관없이 발생하지만, 특별법으로 인한 공정기간 단축으로 현재가치 변화(명목가치는 고정)</p> <p>※ 사업비 투입에 따른 생산유발효과는 한국은행의 2013년도 16개 시도 지역산업연관표 이용</p>	<p>* 새만금사업 총사업비 : 25.3조원 기반시설비 : 11.3조원 용지조성비 : 10.0조원 수질개선비 및 기타사업 : 4.0조원</p> <p>* 기 투입된 사업비 : 4.1조원 기반시설비 : 0.7조원, 용지조성비 : 1.8조원 수질개선비 및 기타사업비 : 1.6조원 ※ 2011년 이후 매년 약 6,000억원 투입</p> <p>* 남은 사업비(기반시설 및 용지 조성비) 투입에 따른 경제적 파급효과(명목가치) - 생산유발효과 : 42.4조원 ※ 사업기간과 상관없이 생산유발효과(명목가치)는 고정</p> <p>* 기존 공정 속도로 진행시, 경제적 파급효과(현재가치) - 소요기간 : 45년 - 생산유발효과 : 14.1조원 (A) ※ 시간에 따른 할인율 5.5% 적용(KDI 기준)</p> <p>* 잼버리 특별법 적용으로 예산 투입 확대(연 1조원)시, 경제적 파급효과(현재가치) - 소요기간 : 19년 - 생산유발효과 : 20.6조원 (B)</p>
<p>② 잼버리 운영효과</p> <p>○ 잼버리 기간 동안잼버리 운영 예산 중 일부가 지역산업에 투입됨에 따라 발생하는 효과</p> <p>○ 잼버리 기간 동안 잼버리 참가자 및 방문객의 관광 소비에 따라 발생하는 효과</p>	<p>* 총 생산유발효과(명목가치 기준) : 전국 1,198억원, 전북 755억원</p> <p>* 총 고용유발효과 : 전국 1,098명, 전북 812명</p> <p>* 총 부가가치유발효과(명목가치 기준) : 전국 406억원, 전북 265억원</p> <p>※ 잼버리 기간동안의 지출 비용(A + B + C)의 유발효과는 한국은행의 2013년도 16개 시도 지역산업연관표 이용</p>	<p>* 잼버리 기간 소요 비용 : 500억원 - 이 중 지역 산업에 투입되는 금액 : 432억원 (A) - 인건비, 진행비, 예비비 제외</p> <p>* 방문객 지출 비용 : 17.1억원 (B) - 잼버리 참가자 : 5만명 - 당일 방문객 : 4만명 ※ 과거 3차례 세계 잼버리 평균 당일 방문객 : 4.3만명</p> <p>* 2023 세계 잼버리 대회에 앞서 치르는 프리 대회 성격의 한국 및 아·태 잼버리가 세계 잼버리의 20% 수준의 규모로 진행한다고 가정 : 89.8억원(C)</p>

구분	경제적 파급효과	산출근거
③ 국가 브랜드 제고 ○ 잼버리 참가자들의 지역 이미지 상승 및 관광 효과에 따른 국가 브랜드 가치 상승 효과	* 대한민국 브랜드 가치 상승 효과 : 1,595억원(A×B×C×D×E)	* 대한민국 국가 브랜드 가치(2015년 기준) : 1조 920억 달러(A) ※ 평가 기관 : Brand Finance(영국의 브랜드 평가기관) * 국가 브랜드 가치 평가 지수(BSI) : 총 26개의 평가 지표로 구성 * 잼버리를 통해 지표 중 '이미지', '관광산업' 지표 1등급 상승할 경우, 대한민국 브랜드 가치 상승 효과 0.64% (B) * 잼버리 영향력 : 2% (C×D) - 잼버리 회원 비중 : 전 세계 인구의 0.5% (C) - 1인당 홍보 전달 효과 : 4명 (D) * 2017년 8월 기준 1,141원/달러 (E)
④ 캠핑산업 발전 ○ 국산 캠핑용품 체험 이후 만족도 상승에 따른 수출 증가 효과 ○ 잼버리 이후 청소년 중심으로 캠핑 문화 확산에 따른 캠핑용품산업 내수시장 확대 효과	* 연간 생산유발효과(명목가치 기준) : 전국 6.724억원, 전북 3,816억원 * 연간 고용유발효과 : 전국 4,307명, 전북 2,833명 * 연간 부가가치유발효과(명목가치 기준) : 전국 2,494억원, 전북 1,619억원 ※ 잼버리 이후 캠핑용품산업 성장(D + G)의 유발효과는 한국은행의 2013년도 16개 시도 지역산업연관표 이용	* 2015년 기준 캠핑 관련 용품 수출 실적 : 269백만달러 (A) * 잼버리 이후 수출 증가 효과 : 0.73% (B×C) - 상하이 엑스포, 한국 제품의 대중 수출 증가 효과 : 6.6%(B) - 영향력 비중(잼버리회원×4/중국인구) : 11.1%(C) * 캠핑 관련 용품 수출 증가 효과 : 22.4억원 (D = A × B × C) * 2016년 기준 캠핑용품 시장 규모 : 1조 5천억원 - 2008년 이후 연평균 46.7% 성장 - 국산 점유율 43.4% (E) * 잼버리 이후 캠핑용품 시장 50% 성장 추세를 보일 경우, 연간 7,500억원의 시장 성장 기대 (F) * 국내 캠핑용품 산업 수요 발생 효과 : 3,253억원 (G = E × F)
⑤ 관광산업 발전 (청소년·여가·문화산업 포함) ○ 잼버리 이후 잼버리 연관시설(세계글로벌리더센터) 방문객의 지출에 따른 효과	* 연간 생산유발효과(명목가치 기준) : 전국 62억원, 전북 41억원 * 연간 고용유발효과 : 전국 95명, 전북 74명 * 연간 부가가치유발효과(명목가치 기준) : 전국 26억원, 전북 17억원 ※ 방문객 지출(B)의 유발효과는 한국은행의 2013년도 16개 시도 지역산업연관표 이용	* 세계스카우트센터(스위스 칸더스텍) 연간 방문객 수 : 12,000명 (A) * 새만금 잼버리 이후 해외 사례와 유사한 규모로 방문객을 유치한다고 가정 * 방문객 총 지출 규모 : 32.5억원 (B) - 2016년 국민여행실태조사 1인당 1회 숙박여행경비 221,354원과 교육훈련비 50,000원 적용

III. 잼버리 기대효과 극대화 방향

1. 잼버리 기대효과 극대화 전략

- 잼버리 개최에 따른 지역 경제 파급효과를 극대화하기 위해서는 개최 이후 연관산업을 육성하여 지역 산업에 정착시켜야 함
 - 개최 준비 단계 및 행사 기간 단계에서 건설 산업 및 관광산업으로부터 유발되는 경제적 효과는 해당 시점 혹은 정해진 기간 동안에만 발생하기 때문에 효과를 극대화하기에는 한계가 있음
- 잼버리 개최 이후 연관산업으로부터 유발되는 경제적 효과는 매년 지속적으로 발생하는 효과이기 때문에 연관산업 육성 전략이 매우 중요함
- 잼버리로부터 파생되는 연관산업은 캠핑산업과 청소년 중심 체험 관광산업으로 꼽을 수 있으며, 이들 산업들을 기존 전라북도 산업 및 조건과 연계하여 특화 발전할 경우 앞서 계산한 경제적 파급효과보다 더 큰 효과를 기대할 수 있음
- 새만금 잼버리를 계기로 청소년 체험 교육 중심의 여가 문화 산업 거점으로 조성하는 것을 목표로 하여 캠핑용품 산업과 관광산업간의 시너지 효과를 도모할 필요가 있음



<그림 8> 잼버리 연계 연관산업 발전 방향

2. 캠핑용품 산업 클러스터 조성

□ 소재 및 ICT와의 연계

- 최근 안전, 위생 등에 대한 관심이 높아지면서 탄소섬유를 포함하여 소재 혁명이 일어나면서 기존 제조업에서 소재 경쟁력을 확보하기 위한 노력이 이루어지고 있음

- 이는 캠핑 용품산업에도 똑같이 적용되는 사항으로 캠핑 트렌드가 글램핑으로 확산되면서 점점 고품질, 다양한 기능을 갖춘 제품에 대한 수요가 늘어나고 있음
- 또한 4차 산업혁명과 연계하여 첨단 ICT 기술과 미래 사물인터넷인 IoT까지 접목된 캠핑 용품이 등장하고 있어 관련 기술력이 높은 우리나라 입장에서 캠핑용품산업의 경쟁력을 높일 수 있는 기회가 생김
- 가격경쟁력에서 우월한 중국산에 비해 소재 및 ICT 등과 연계하여 우수한 품질의 프리미엄 제품을 생산할 수 있는 여건을 조성하게 된다면 새로운 주력산업으로 성장할 수 있음

□ 해외 시장 타겟팅

- 현재 캠핑 용품 시장은 국내 뿐만 아니라 해외에서도 크게 증가하는 추세를 보이고 있는데, 특히 미국과 중국에서의 시장이 빠르게 성장하고 있음
- 미국의 경우 캠핑 용품 수입 규모가 2016년 4월 기준으로 전년 대비 2.6% 증가한 2.9억 달러로 지속적인 성장세를 기록하고 있음
 - 대미 캠핑용품 주요 수출국은 중국(1.7억 달러), 방글라데시(6,092만 달러), 베트남(1,166만 달러) 등으로 대미 수출시장의 85.3%를 점유하고 있음
 - 한국의 경우에는 미국 수입 시장에서 18위를 차지하고 있으며 대미 수출시장의 1% 수준에 불과하지만, 전년 동기 대비 43.3%의 높은 성장세를 보이고 있음
- 새만금 일대를 캠핑 용품 산업의 거점으로 개발할 경우, 중국 시장을 겨냥하여 생산 및 유통 거점으로 발전할 가능성이 높음
 - 새만금 잼버리의 경우, 스카우트 연맹에서 중국을 끌어들이기 위한 유인 전략을 구상하고 있으며, 중국이 잼버리에 참여할 경우, 국내 제품에 대한 접촉 기회를 늘릴 수 있음

□ 가격 경쟁력 확보

- 국내 캠핑용품 시장을 지속적으로 성장하고 있지만, 국내 업체들의 경쟁력이 해외에 비해 떨어지고 규모의 경제를 이루지 못해 해외 제품에 의존하는 경향이 큼
- 다만, 점점 제품의 질적 수준 격차가 줄어들면서, 수출은 늘어나고 수입은 감소하는 추세를 보이고 있음
- 2013년 서울 YWCA의 조사 결과에 따르면, 해외 브랜드 10개 제품의 4개국(한국, 미국, 호주, 일본)에서의 소비자 가격을 조사한 결과, 한국이 제일 비싼 것으로 나타남
 - 한국에서의 해외 브랜드 제품 가격은 미국에 비해 1.19배, 호주의 1.35배, 일본의 1.37배 비싸게 책정되어 있어 국내 소비자들 입장에서 차별을 받고 있음

- 해당 조사에서 응답자의 94.9%는 '캠핑용품의 가격이 비싸다'라고 답변하였고, 72.0%는 '품질 대비 가격이 비합리적이다'라고 응답함

〈표 10〉 4개국에서 공통적으로 판매되는 캠핑용품의 소비자가격 비교

품목	브랜드	제품명	품번	온라인몰가			
				미국	일본	호주	한국
텐트	노스페이스	VE25	NFV80800	607,399	903,896	894,447	882,087
	스노우피크	텐드락	TP-670	2,062,923	1,194,762	1,480,204	2,216,667
		텐드 브리즈 리빙셀	TP-622	1,370,678	771,257	955,521	1,480,050
캠낭	노스페이스	INFERNO - 40F/-40C	NFX81C50	699,098	1,015,962	850,114	1,045,010
		INFERNO - 20F/-20C	NFX81C01	845,676	845,676	646,085	772,050
스토브(버너)	스노우피크	기가파워 투버너 스탠다드	GS-220	458,440	398,676	420,916	597,500
코펠	스노우피크	폼보 터치 듀오	CS-550	183,319	193,297	191,580	282,667
랜턴	스노우피크	기가파워 천 오토	GL-100A	85,900	86,063	78,869	125,000
그릴	스노우피크	리프트 업 BBQ BOX	CK-160	286,468	285,344	282,813	428,290
의자	스노우피크	FD 체어 레드	LV-070RD	103,092	78,239	77,543	116,476
4개국 평균				670,299	577,317	587,809	794,580
비교지수				84	73	74	100

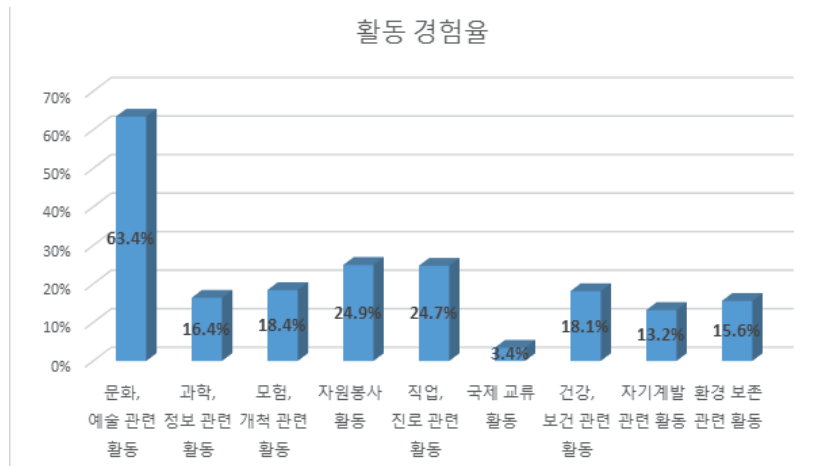
출처 : 서울YWCA(2013), 캠핑용품 가격과 소비자 인식조사

- 국내 캠핑용품 시장은 아직까지는 해외 브랜드가 주류를 이루고 있지만, 소비자 입장에서 가격에 대한 불만을 가지고 있어 국내 캠핑용품 업체들이 가격 경쟁력을 확보하게 된다면, 국내 시장 점유율을 높일 수 있을 것임

3. 청소년 체험 교육 중심 관광 거점화

□ 청소년 국제 교류 기획의 장으로 개발

- 새만금 잼버리 부지는 잼버리대회 의미 가진 국내 유이의 지역으로 규모상으로 절대적인 우위에 있는 넓은 야영장과 연계하여 스카우트연맹의 핵심 거점으로 개발하여 국내외 청소년을 대상으로 하는 여러 종류의 이벤트와 프로그램 운영 공간으로 조성해야 함
- 기존의 청소년 수련관의 경우 체험, 문화 등 체험활동을 할 수 있는 기능을 가지고 있기는 하지만, 지역마다 획일화된 기능으로 차별성을 가지고 있지 못하는 상황에서 잼버리 부지에 스카우트 연맹을 활용하여 청소년들의 국제 교류 활동을 할 수 있는 기회를 제공해야 함



출처 : 통계청, 청소년종합실태조사

〈그림 9〉 청소년 활동 유형별 경험율(2017년)

- 특히, 중국을 아시아 스카우트 연맹에 가입시킴으로써 중국 청소년과의 교류를 증진시키고 양국간의 우호를 높일 수 있는 기회를 마련해야 함

□ 자기 계발 및 리더십 교육 중심지로 조성

- 스카우트 연맹의 지도자 교육 노하우를 최대한 활용하여 청소년의 리더십을 강화하여 사회 생활에 적극적으로 참여할 수 있는 동기 부여를 함으로써 향후 청년 실업 문제 해결과 경제 성장 잠재력 확보를 도모할 수 있도록 함

세계잼버리 개최지로서의 가치 부여

- ✓ 국내·외 청소년을 대상으로 한 각종 대회 및 행사, 프로그램 공간으로 활용
- ✓ 한국스카우트연맹의 핵심 거점으로 단세 확장 및 자변 확대 공간으로 활용

청소년 국제교류의 장

- 한국청소년활동진흥원과 연계하여 청소년 수련장, 초청행사장으로 활용
- 심신함양, 리더십, 언어교류 등

아시아스카우트의 거점

- 아시아권 스카우트의 중심지로 각종 행사 및 교육 프로그램 장으로 활용
- 세계스카우트 국제행사 유치, 중국 단세 확장을 위한 프로그램 교육 등

청소년 국제교육 메카

- 평화, 환경, 생태 등을 주제로 한 청소년 국제교육 연구 및 프로그램 운영 공간으로 활용

출처 : 새만금개발청(2016), 2023 세계잼버리대회 유치 실천방안 연구용역

〈그림 10〉 잼버리 이후 부지 활용 방안

〈참고문헌〉

- 농협경제연구소(2014), 신성장 동력산업으로서의 글램핑과 축산업의 연계방안
 - 대외경제정책연구원(2016), 「2023 세계잼버리」 타당성조사 결과보고서
 - 대외경제정책연구원(2013), 국제행사 타당성조사 일반지침 수립을 위한 방법론 연구
 - 류시영 외 1인(2012), 청소년의 체험활동 만족과 자아존중감, 행복감 간의 관계: 아시아태평양잼버리 참가자를 중심으로
 - 문화체육관광산업통계(2015), 레저용품 품목별 수출입 실적
 - 서울YWCA(2013), 캠핑용품 가격과 소비자 인식조사
 - 새만금개발청(2016), 2023 세계잼버리대회 유치 실천방안 연구용역
 - 여성가족부(2017), 청소년수련시설 현황조사 결과(2017)
 - 전북연구원(2017), 2023 세계 잼버리 유치 효과와 추진 과제, 이슈브리핑
 - 통계청, 장래인구추계(2016)
 - 통계청, 청소년종합실태조사
 - (사)캠핑아웃도어진흥원, 캠핑산업현황 통계조사
 - KOTRA(2010), 상하이 엑스포 국가브랜드 제고효과와 경제적 가치
 - KOTRA(2016), 밀레니얼 세대가 미캠핑용품시장 성장 이끌어
-