

PROLOGUE

컨벤션으로 여는 경주의 새천년!
임상규 경주화백컨벤션센터 대표

SPECIAL

국내최대 MICE행사, 2015 한국마이스연례총회를 가다
한국MICE협회 올해 어떤 사업 펼치나
국제회의도시 선정 10주년, 무엇이 바뀌었나?
정책 | 상상력 넘치는 문화공작소 광주

PEOPLE

기고 | 컨벤션서비스 표준화, 어떻게 되고 있나?
크루즈산업 융·복합화 전략

FOCUS

해외저널 | MICE 유치를 다시 생각한다
쑤인 | MICE 첫발 내딛는 청송군
스토리가 있는 곳, 순천 드라마촬영장



회원사들의 꿈과
함께하는 MICE매거진

국제회의도시 선정 10주년

편집장 노트



연구편집위원장 윤 유 식
(경희대 교수)

『The MICE』에서 올해 주목하고 있는 것은 국제회의 도시 선정 10주년이라는 점이다. 2005년 서울, 부산, 대구, 제주 4곳이 최초로 국제회의도시 선정된 이후 2007년 광주광역시, 2009년 대전광역시 및 창원시, 2011년 인천광역시, 2014년 고양시, 경주시, 평창군에 이르기까지 현재 총 11곳이 국제회의도시로서 선정되어 해당 지역 발전을 주도해왔다. 국제회의도시는 기본적으로 국제회의시설이 있고, 국제회의산업 육성에 관한 계획을 수립하고 있으며, 지정대상 도시에 숙박, 교통시설, 교통안내체계 등의 참가자 대상 편의시설이 갖추어져 있어야 하며, 지정 지역 주변에 풍부한 관광자원이 있어야 국제회의도시로서 지정되며 그 역할을 수행하는 것이라고 할 수 있다. 『The MICE』에서는 금년 발간되는 호마다 국제회의도시 선정에 따른 변화 및 성과에 대한 논의를 담고자 한다. 국제회의 도시 선정에 따라 해당 지역에 파급되는 다양한 가치와 의미 및 파급현상들을 정리해보고, 국제회의도시 선정이 진정 도시 및 지역발전에 순기능적 역할을 했는가에 대한 검토를 통하여 향후 국제회의도시 선정에 대한 발전방향을 논의를 담고자 한다. MICE 관련 이해관계자들조차도 국제회의도시에 대한 포괄적인 이해가 부족하다고 볼 수 있어 본지에서 제시하는 자료가 조금이나마 도움이 되었으면 한다.

이번 『The MICE』에서는 3월 2일 개관한 경주화백컨벤션센터(HICO)에 대한 소개와 더불어 향후 발전전략에 대한 의견을 정리하였다. 경주는 전통적으로 문화와 역사가 강한 관광지로서 향후 우리나라의 대표적인 MICE 개최지로 급부상할 것으로 예상할 수도 있으나, 지자체의 지속적인 지원, 센터의 운영과 서비스, 부가가치가 높은 행사 유치, 경쟁력 있는 MICE 수용태세 구축, 그리고 특히 지역주민의 이해와 협조와 협력에 따라 경주는 컨벤션센터를 중심으로 MICE 개최지로서의 브랜드 가치와 지역발전이 다르게 나타날 것으로 보인다. MICE 업계의 다양한 지원과 협력이 절실히 필요한 시점이다.

그리고 2015년 한국MICE협회의 업무 및 사업내용을 소개했다. 한국MICE협회는 교육과 소통을 통한 업계 경쟁력 강화에 초점을 두고 다양한 아카데미 및 업계지원 프로그램, 교류활동 등을 수행하고 있다. 이러한 한국MICE 협회의 역할과 기능은 한국 MICE 발전의 중추적인 역할을 수행하고 있다고 본다. 끝으로 금번 『The MICE』에서 주목해야 할 것은 전반적인 편집과 디자인의 변화이다. 기존에 발간된 것보다 좀 더 체계 있고 깔끔하게 편집기획 및 내용, 사진 등을 정리하였다. MICE 분야의 지식이 되는 이론과 다양한 회원사 업계의 업무활동을 소개하고자 하였으며, 지방의 다양한 MICE 메뉴들을 소개하고자 하였다.

그러나 『The MICE』가 필요한 사항들이 더욱 많아지고 있다. MICE 업계의 중추적인 공공의 종합잡지로서 성장하기 위해서는 더 많은 노력이 요구된다. ★



계간 더 마이스 통권 제31호

발행 (사)한국MICE협회

발행일 2015년 5월27일

발행인 김응수

편집위원장 윤유식

편집위원

강다은, 권명희, 김대환,

김민혜, 신정미, 양천도,

오세훈, 김현, 정정숙,

조진훈, 홍재선

주소 서울시 중구 퇴계로 18

대우재단빌딩 15층

(사)한국MICE협회

TEL 02-3476-8325

FAX 02-3476-8449

편집 및 디자인

(주)오버리지(02-6000-6713)

MICE는 세상의 물음표를

느낌표로 만들어주는

든든한 파트너입니다.

세계인이 만나는 드넓은 세상에서

여러분이 꿈꾸는 내일을 만들어가시길 지원합니다.



Special

- | | | |
|----|-----------|-------------------------|
| 10 | 특집_1 | 2015 한국마이스연례총회 및 마켓플레이스 |
| 14 | 특집_2 | 2015년도 한국MICE협회 주요사업 |
| 18 | 특집_3 | 국제회의도시 선정 10주년 |
| 20 | 정책 | 상상력 넘치는 문화 창작소 광주 |
| 22 | MICE 사례분석 | 2014 ITU 전권회의(부산) |
| 25 | 글로벌 | 선진컨벤션 PCMA 참가 후기 |

Prologue

- | | | |
|----|---------------|------------------|
| 01 | 편집장노트 | |
| 04 | 만나고 싶었습니다 | 임상규 경주화백컨벤션센터 대표 |
| 08 | News briefing | |

People

- | | | |
|----|---------|----------------------|
| 28 | 회원사탐방_1 | 마이스원글로벌 |
| 30 | 회원사탐방_2 | 에이플러스미디어 |
| 32 | 회원사탐방_3 | 동해보양온천컨벤션호텔 |
| 34 | 회원사탐방_4 | 네오시스템크놀로지 |
| 36 | 회원사탐방_5 | 수현항공여행사 |
| 38 | 기고_1 | 컨벤션서비스 표준화추진동향과 대응전략 |
| 40 | 기고_2 | 크루즈산업 융·복합화전략 |



Focus

- | | | |
|----|--------|------------------|
| 43 | 유니크 메뉴 | |
| 48 | 유니크 공연 | K-LIVE · 편타지소 |
| 52 | 인사이드 | |
| 58 | 줌인_1 | MICE 발 내딛는 청송군 |
| 60 | 줌인_2 | 순천 드라마촬영장 |
| 62 | 해외저널 | MICE 유치를 다시 생각한다 |

Communication

- | | | |
|----|-------------|--------------------------------|
| 66 | 칭찬릴레이 | 심우섭 그랜드하얏트 인천 과장
김경주 인터컴 차장 |
| 68 | MICE Day | MICE Calendar |
| 72 | MICE Lounge | 신규회원사 |

“경주의
새로운 천년
컨벤션으로
열겠습니다”

임상규
(재)경주화백컨벤션센터
사장

개관 첫해에 대형 국제행사를 성공적으로 치른 것을 축하드립니다.

“3월2일 경주화백컨벤션센터(이하 경주HICO)가 개관하고 한 달 만인 4월에 ‘2015 대구·경북 세계물포럼’을 성공적으로 마쳤습니다. 잘 만들어진 시설이라도 초기 하드웨어 오류는 얼마든지 발생할 수 있다는 생각에 걱정이 많았습니다. 물포럼 전 한국MICE협회 연례총회(3월) 등의 행사를 경험하긴 했지만, 개막식에 대통령도 참석하는 국가적 규모의 국제행사가 우리의 첫 국제행사라는 점에서 부담이 됐습니다. 다행히 경주HICO 직원과 경주시·시민들이 열심히 노력해서 성공적으로 마칠 수 있어서 모두에게 감사를 드립니다. 대형 국제행사를 성공적으로 마치면서 직원들에게 좋은 경험이었을 뿐만 아니라, 행사에 대한 자신감을 심어줬다는 점에서 큰 도움이 됐다고 생각합니다.”

다른 컨벤션센터와는 달리 개관 첫해부터 행사 계획이 줄을 잇고 있습니다.

“그 동안 경주가 뿔어내지 못한 잠재력이 표출되고 있다고 생각합니다. 경주는 대표적인 국내 관광지였지만 컨벤션관련 시설은 없었습니다. 외국에는 컨벤션을 진행하면서 참가자들이 관광을 즐기는 경우가 많기 때문에 컨벤션시설이 잘 갖춰진 관광지가 많습니다. 이는 회의가 끝나고 MICE참가자들이 즐길 수 있는 관광지 연계 프로모션이 가능하다는 장점을 가지고 있습니다.

또 다른 이유로는 경주시의 MICE지원이 적극적이라는 점을 들 수 있겠습니다. 경주HICO가 들어서면서 경주시에는 관광컨벤션과가 새로 생겼는데 이는 경주시장님이 관광과 MICE가 접목되지 않으면 비전이 없다는 것을 인식하고 MICE 관련 강한 의지를 가지고 있기 때문에 가능한 일입니다. 또한 100% 경주시에서 출자한 재단법인인 경주HICO에 대해 제약을 가하기보다는 경주시 차원의 전폭적인 지원을 제공하고 있어 많은 성과를 거두고 있다고 생각합니다.”

경주화백컨벤션센터(이하 경주HICO)는 개관과 함께 대형행사를 치러냈다. EXCO와 공동으로 성공리에 마친 ‘세계 물포럼’에 이어 다양한 행사들도 향후 대기 중이다. 경주HICO의 임상규 사장은 30여 년간 영산대 컨벤션관광연구원장, 호텔관광대학 학장을 역임하고 부산시 축제육성위원회 위원장, 부산시 마이스육성협의회 부위원장을 등을 거쳤다. 경주HICO 발전을 통해 경주시의 새천년을 컨벤션산업으로 열겠다는 각오를 나타냈다. 임상규 사장을 만나 MICE산업에 대한 생각과 앞으로의 계획을 물었다.



경주HICO가 위치한 보문관광단지에는 기존 호텔·연수원 등의 준 컨벤션시설들이 다수 있습니다. 지역상생을 고려한 발전방향도 필요해 보입니다.

“파이를 나눈다고 생각하지 않고, 파이를 키우기 위해 노력하자고 설득했습니다. 많은 도시에서 컨벤션센터 건립계획이 발표되면 호텔들의 반대가 이어집니다. 기존 호텔 연회장 등에서 진행되던 회의를 컨벤션센터에서 뺏어간다고 생각하기 때문이지요. 이를 위해 기존 호텔 사업영역인 1000명 이하 소규모 행사는 경주HICO에서 유치하지 않겠다는 의사를 전달하기도 했습니다.

사실 컨벤션효과가 어떤 것인지를 체험하지 않는다면 시민·업체들이 이해하지 못할 겁니다. MICE의 정의를 아무리 설명하더라도 그들에게는 의미가 없기 때문이지요. 실제 세계물포럼 이후 호텔업계를 중심으로 경주HICO에 고맙다는 감사전화를 여러통 받았습니다. 세계물포럼을 통해 관광, 호텔, 택시 등 다양한 지역기업·주민들이 컨벤션이 자신들에게 이득이라는 점을 느꼈기 때문입니다. 실제 택시업체들의 경우, 경주에서 행사가 같이 열린 대구뿐만 아니라 멀리 떨어진 부산 해운대까지 이동하는 경우도 많았습니다.”

‘경주만의 매력을 살린 컨벤션’을 마케팅 전략으로 삼겠다고 하셨습니다.

“경주HICO는 우리나라 컨벤션센터 중 가장 늦게, 광역지자체가 아닌 지방자치단체 중 최초로 지어져 지명도가 다른 컨벤션센터보다 낮고, 인구규모도 비교하기 어려운 실정입니다. 다른 컨벤션센터와 똑같은 영업방식의 ‘ME-TOO’ 전략을 채택하면 100% 망할 수밖에 없다고 생각했습니다. 컨벤션센터에 전문가들이 많을수록 행사 발주자의 생각 대신 다른 외적인 요인에 집중해서 오히려 중요한 점을 놓치는 착시효과에 빠질 수 있습니다. 그래서 ‘세계물포럼 주최 측에서 다른 대도시가 아닌 경주HICO를 선택한 이유가 뭘까?’를 고민하다보니 ‘역사-문화로 꽃을 피우고, 관광-컨벤션으로 열매를 맺게 하겠다’라는 답이 나온 것입니다. 문화-역사로 유지되는 관광도시 경주에 경주HICO가 컨벤션산업을 심는 한편, 과학-기술을 접목시켜 새로운 바람을 불러올 수 있을 것으로 생각합니다.”

경주는 역사성·문화성이 높아 기업 인센티브 투어에 강점을 가질 수 있을 것으로 보입니다.

“기업들이 인센티브 투어를 왜 진행하는지에 초점을 맞춘 마케팅을 진행할 계획입니다. 쇼핑 등 인센티브 관광객이 선호하는 시설을 만들면 자연스레 온다는 생각은 천수답식 전략이 아닐까요? 우리 도시를 선택하면 어떤 금전적 메리트를 제공하겠다는 ‘Push’형 유치활동보다 경주시를 선택하면 어떤 장점이 있다는 점을 알려 찾아 오게 만드는 ‘Pull’ 방식으로 바뀌어야 한다고 생각합니다.

인센티브 관광객들이 즐기는 쇼핑도 개인에게는 메리트지만 기업 입장에서는 고려요소 중 하나일 뿐, 인센티브 관광을 통해 구성원들에게 단결심·회사에 대한 충성도를 높이는 방법이 더욱 중요합니다. 쇼핑 중심의 인센티브 관광은 환율·국제관계 등에 따라 변동폭이 너무 큼니다. 참가자들에게 경주가 가지고 있는 역사·문화적 요소를 통한 감동을 느끼게 함으로써 기업들이 원하는 목표를 달성할 수 있다는 점을 부각시키는 마케팅 전략을 추진하겠습니다.

지자체별 컨벤션센터가 연이어 오픈되면서 경주화백컨벤션센터도 과공급의 우려를 받은 바 있습니다. 실제 경북지역의 경우 대구, 구미, 경주에 이어 안동에도 컨벤션센터 건립이 추진되고 있는데 이러한 우려에 대해 어떻게 생각하십니까?

“경쟁상대가 아닌 상생협력으로 생각하면 오히려 동업자가 늘어나는 것이라고 생각합니다. 이번 세계물포럼의 경우도 EXCO 단독으로는 행사를 진행하기 어려웠지만, 경주HICO와 같이 업무를 진행해서 가능했다고 봅니다. 대구시도 앞으로 경주HICO와 같이 사업을 하겠다는 의사를 피력한 바 있습니다. MICE업계 관계자 스스로 제한된 파이를 잘라먹는 것이 아니라 키운 파이를 분배하겠다는 생각으로 접근해야 된다는 뜻입니다.

한편으로는 MICE와 관광을 나눠서 생각하면 경주는 작은 도시(인구 26만명)이기 때문에 다른 중소 도시들도 MICE산업 추진을 쉽게 생각할 수도 있을 것입니다. 그러나 매년 경주시를 방문하는 관광객 숫자가 1000만명이라는 점을 컨벤션센터를 준비하는 다른 도시들이 유념해야 한다고 봅니다. 인구 30만명도 안 되는 경주에서



도 컨벤션센터가 성공했으니 그보다 규모가 큰 우리 도시도 성공할 것이라고 생각하는건 착오라고 봅니다.”

국내 컨벤션센터들이 적자에 시달리는 경우가 많습니다. 경주HICO의 자립경영을 위한 복안에는 어떤 것이 있습니까?

“시간당 30만원 남짓한 회의실 임대료로 흑자가 되는 컨벤션센터는 우리나라에 존재하지 않습니다. 코엑스나 벅스코 등 기존 컨벤션센터도 편의시설 등 다른 분야에서 적자를 보전하는 구조입니다. 또한 컨벤션센터의 역할은 가동률·자체 수익규모를 놓고 판단하는 것이 아니라 행사 투입 경비와 경제적 효과를 비교해야 합니다. 예를 들어 2012년 부산 국제라이온스대회의 경우, 투자비용 20억원 대비 500억원의 경제적 수익이 발생했다면 성공을 거뒀다고 생각합니다.

그렇다고 물론 경주HICO가 무조건적으로 적자를 감수해야된다는 말은 아닙니다. 알다시피 경주HICO는 경주시

에서 출자한 재단법인인만큼, 적자가 발생하면 시민들의 세금이 투입됩니다. 이를 방지하기위해 경주세계문화엑스포장·경주예술의전당 등과 협력해 수익을 발생하는 방법을 고민하고 있고 자체 PCO·PEO사업도 진행하려고 합니다.

단, 전시장의 자체 행사를 진행하면 공정한 경쟁이 어렵다는 업계 의견을 반영해 PCO·PEO는 한시적으로 진행할 예정입니다. 지역 내 MICE산업 초창기에는 아직 산업에 대한 기반이 없어 앞장서서 사업을 진행할 롤모델이 필요하기 때문에 경주HICO가 진행하는 것입니다.

경주·경북지역에 MICE산업이 정착되면 과감하게 빠질 계획입니다. 지역 MICE기업들이 늘어나야 MICE산업이 성장한 것이지, 컨벤션센터의 매출이 늘어나는 것이 MICE산업 성장은 아니라고 생각합니다. 산업의 구성원이 되는 기업체들이 많아지고 역량이 늘어나야만 경쟁이 될 것입니다.

이러한 노력을 통해 올해는 예상적자 10억원을 목표 삼고 있으며, 개관 3년째에는 손익분기점에 도달할 수 있도록 노력할 것입니다.

MICE산업에 대한 대표님의 정의는 무엇일까요?

“인간과 인간이 만나는 것이 MICE산업입니다. 고립된 상태에서 살아가는 것이 아니라 서로 만남이 이뤄지면서 새로운 산업과 아이디어가 싹트는 것입니다. 이를 통해 보다 열린 세상으로 나아가는 것이 세계적 추세입니다. 인간관계의 중간 과정이 기술과 문화라는 촉매제이며 이를 실현시키기 위한 수단이 MICE라고 생각합니다.

이 과정에서 컨벤션센터는 오징어잡이 어선이라고 생각합니다. 오징어(사람)를 모으기 위해 집어등(컨벤션)을 켜는 것이죠. 다만 오징어를 불러오는 것은 어선이고 오징어를 파는 것은 시장상인인 것처럼, 컨벤션을 통해 수익을 창출하는 것은 지역기업·주민들이라고 생각합니다. MICE 참석자들에게 만족할만한 서비스를 제공하고 필요로 하는 물건을 공급해서 이윤을 창출하는 것입니다. 또 MICE산업에 적합한 인재란 경영이나 무역, 컨벤션 등 직접적인 지식도 중요하지만 MICE산업이 기본적으로 융복합 산업이라는 점에서 다방면에 대한 경험과 문화에 대한 이해가 높은 사람이 더 좋다고 생각합니다.” ✨

글·사진 박태진

중국인대상 포털·직구 플랫폼 오픈

(주)코리아디엠씨

(주)코리아디엠씨(대표 심송학)는 2월10일 한국 문화, 관광·콘텐츠·제품을 판매하는 온라인 서비스(www.koreatop10.com)를 시작했다.

중국 포털사이트는 영화, 드라마, 공연 등 최신 한류 트렌드와 상품 이미지를 접목해 문화 컨셉을 통해 자연스럽게 한국 제품의 구매가 중국인들의 일상에 녹아들 수 있도록 개발했다. 핵심 콘텐츠로는 한류스타·기업 뉴스 및 전시회·문화소식 및 관광을 위한 FIT 고객 맞춤 정보를 제공한다. 공연 예약을 포함한 종합 예약 시스템과 중국어 지도 검색은 물론 온·오프라인을 연결하는 O2O 서비스(쿠폰 포함)도 가능하다. 의료정보, 지자체 이벤트 및 행사정보, 중국인 커뮤니티와 코리아타운 등 차별화된 서비스 영역을 구축·운영한다.

코리아디엠씨는 중국 포털과 직구 플랫폼을 통해 한국 문화·관광 콘텐츠 다양성을 넓히면서 독창적인 콘텐츠를 가진 소셜 크리에이터의 참여 네트워크를 강화할 예정이다.



NCS 학습모듈 개발 및 관련 교육 시행

한국MICE협회 종사자 교육 8월 진행

정부는 스펙중심에서 벗어나 직무능력이 우선시되는 사회를 만들기 위해 국가직무능력표준(NCS)을 도입, 국내 산업 전 분야에 걸친 직무능력표준을 수립하고 있다. 금년부터 130개 공공기관이 국가직무능력표준(NCS)을 적용해 채용하고 있다.

사단법인 한국MICE협회는 2014년 NCS국가직무능력표준(컨벤션분야)에 대한 직무능력 표준 개발을 완료한 데 이어, NCS학습모듈개발 사업, NCS기반 신자격설계 사업 또한 2015년 개발 완료할 예정이다. 개발된 NCS를 바탕으로 특성화고와 전문대학 교육과정이 전면 개편되고, 관련 자격증제도 또한 재구축될 전망이다.

이에 따라 사단법인 한국MICE협회에서는 업계종사자 및 관련 학계를 대상으로 관련 교육을 실시해 NCS활용에 대한 인식확산을 유도하고 MICE 관련 업무의 표준화 수립에 더욱 힘을 쏟을 계획이다. 관련 교육은 8월부터 진행된다.



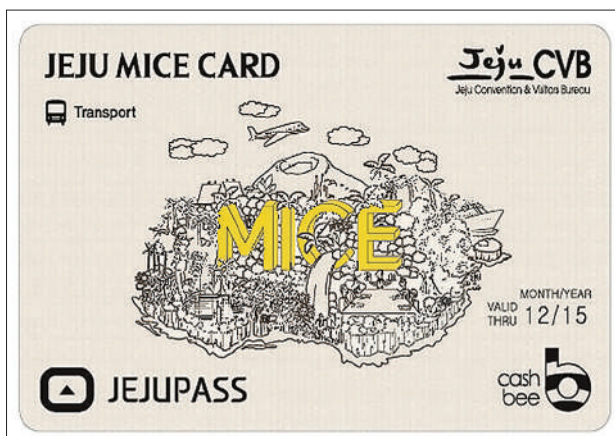
제주MICE 참가자 소비촉진 유도

제주 MICE 카드 발행

제주컨벤션뷰로는 제주개최 MICE 방문객 증가를 제주 관광과 지역경제 활성화로 유도하기 위하여 제주 MICE 카드를 출시했다.

제주를 찾는 외국인이 대중교통을 활용하여 제주지역 관광지 방문이 편리하도록 소액(5000원)이 충전된 교통 카드 기능과 함께, 주요 공영관광지 소개 및 대중교통(버스) 이용노선, 할인 가맹점, 카드 사용법 등을 포함한 안내서가 함께 제공된다.

제주 MICE 카드에는 다수의 제주 MICE Alliance 회원사들이 참여해 특별혜택을 제공할 뿐만 아니라, 맛집·면세점 등도 할인 가맹점으로 참여해 제주 MICE 참가자들이 실질적인 혜택을 볼 수 있도록 했다. 제주특별자치도 중소기업종합지원센터와 협약을 통해 컨벤션센터와 제주시에 있는 공식 판매점에서 제주 특산물을 할인된 가격에 구매할 수 있도록 하여, MICE 참가자 만족과 지역경제 활성화 모두 충족시키는 기능을 할 것으로 기대된다.



서울, 2017 WBC 개최도시로 선정

월드바리스타챔피언십

월드바리스타챔피언십(World Barista Championship, 이하 WBC)이 오는 2017년 11월9일부터 12일까지 서울 카페쇼를 통해 개최된다.

엑스포럼(대표 신현대)은 지난 4월 10일 미국 시애틀을 방문해 주최 측인 월드커피이벤트(WCE)와 업무 협약을 위한 기념식을 가졌다고 밝혔다. 엑스포럼은 '서울카페쇼'를 13회 동안 개최하며 세계 최대 규모의 커피 전문 대표전시회로 발전시킨 역량과 경쟁력을 인정받아 WBC 2017을 서울에 유치하는 쾌거를 거뒀다.

WBC는 미국스페셜티커피협회(SCAA)와 유럽스페셜티커피협회(SCAE)가 공동으로 설립한 월드커피이벤트(WCE)가 주관하는 행사다. 바리스타들의 월드컵으로 불리는 WBC는 각국의 국가대표 바리스타들이 한자리에 모여 챔피언을 가리게 되는 세계 최고의 커피 축제로, 전세계 커피업계 종사자들이 주목하는 행사이기도 하다.





풍성해진 행사, 알찬 내용으로 큰 호평

국내 최대 MICE 행사...

2015 한국마이스연례총회 및 마켓플레이스

1년간의 한국MICE산업의 성과를 정리하고 다음 한해 나아갈 방향을 고민하는 자리인 ‘2015 한국마이스연례총회 및 마켓플레이스’가 지난 3월 5일부터 7일까지 3일간 경주 화백컨벤션센터(이하 경주HICO)에서 개최됐다. 국내 최대 MICE행사라는 명성에 걸맞게 협회 회원사 임직원 및 국제회의 주최자, 지자체 MICE·관광관련 공무원, MICE관련 대학교수 및 특성화고 교사 등 1,000여 명이 참석한 이번 행사는 3월 3일 새로 개관한 경주 HICO에서 열려 지역 MICE산업의 발전을 축하하는 동시에 컨벤션센터를 MICE 관계자들에게 홍보하는 자리로도 관심을 모았다.

한국MICE협회가 주최하고 문화체육관광부, 한국관광공사가 후원한 이번 행사는 ‘창조관광의 중심-융·복합 MICE!’를 주제로 열렸다. 특히 2014년 연례총회에서 처음 시도돼 참가자들이 높은 호응을 보였던 ‘융복합 마켓플레이스(전시마켓·상담회 마켓)’가 지난해 보다 규모를 크게 늘렸다. 경주HICO 1층에 마련된 전시마켓에는 지역 CVB·관광공사, 컨벤션베뉴, PCO, MICE 서비스업체 등 총 60여 개 업체가 행사기간 동안 홍보 부스를 꾸며 1000여 명의 연례총회 참석자를 대상으로 활발한 세일즈 활동을 진행했다.

총회 첫 날인 5일은 업계 종사자와 MICE분

미래 먹거리를 고민하는 자리 전시 마켓 상담회 마켓

야 취업 준비생들을 위한 교육 프로그램이 진행됐다. 총 12개 주제로 이어진 교육 프로그램은 실무에 도움이 되는 프리젠테이션 기법 강의부터 국제행사 유치, 스폰서십 유치, 빅데이터 활용사례 분석 등 전문성을 강조한 프로그램에 이르기까지 다양한 교육 프로그램이 진행됐다.

6일 오전 개막식 후 진행된 기조강연에서는 박광무 한국문화관광연구원 원장, 강우현 남이섬 대표가 ‘창조관광의 중심, 융·복합 MICE!’라는 주제로 참석자들에게 관광에 대한 고정관념에서 벗어나 열린 관점에서 타 산업과 관광과의 접목에 대해 강연했다. 이어 오후에 진행된 ‘창조관광의 중심, 융·복합 MICE-어디로 향할 것인가?’에서는 CVB, PCO 등 다양한 패널들이 열린 토론을 펼치기도 했다.

행사 마지막 날인 7일에는 경주 지역 유니크 투어가 진행돼 참석자들이 답답한 사무실에서 벗어나 봄날 경주를 만끽할 수 있는 유익한 시간이 됐다.

한편 개막식 중 진행된 LED를 이용한 아이

언맨 퍼포먼스를 비롯해 연례총회 중간중간 다양한 엔터테인먼트 행사들이 진행돼 참석자들의 흥을 돋궜다.

한국마이스연례총회와 동시에 개최된 마켓 플레이스에서는 참가 기업간 비즈니스 활동이 이뤄져 협회 회원사 및 연례총회 참가기업들에게 좋은 반응을 얻었다.

한국마이스연례총회 기간동안 경주HICO 1층에 마련된 마켓 플레이스에서는 CVB, 관련 협회, 베뉴, MICE서비스업체, PCO 등 60여 개의 다양한 MICE 관련 기업들이 참가한 전시 마켓과 한국석유공사, 한국표준협회 등 30여 개 국제회의 개최 협회·단체 주최자가 참석한 상담회 마켓으로 나뉘어 진행됐다.

전시 마켓에서는 60여 개의 참가기업과 연례총회에 참석한 업계 관계자간 많은 상담이 이뤄졌다. 특히 올해는 차기 마이스연례총회 개최지인 여수시와 MICE 파라다이스여수 등이 별도의 홍보 부스를 꾸며 여수지역 홍보에 열을 올렸다.

김병완 여수시 박람회활용과장은 “2012년 여수세계박람회 종료 후 행사장의 다양한 활용방안을 위해 노력중인데 부스를 방문한 업계 관계자들에게 많은 홍보가 이뤄져 좋은 성과를 거뒀다”며 “내년 연례총회도 올해만큼 성공적으로 개최하도록 하겠다”고 말했다.

또한 한국석유공사, 한국표준협회 등 30여 개의 국제회의 개최 협회·단체 주최자가 참석한 상담회 마켓에서는 한 자리에 모이기 힘든 국제회의 주최자들이 모인 행사라는 점에서 참가자들의 높은 호응과 함께 많은 현장 상담이 이뤄졌다.

상담회 마켓에 참석한 김태영 ASAE(미국 협회경영자 협회 한국사무국) 과장은 “짧은 시간이었지만 PCO·CVB 등의 방문과 상담이 계속 이어졌다”며 “협회에서 진행하는 각종 행사에 대한 안내와 신규 네트워크 확보라는 측면에서 만족스럽다”고 말했다.



인재가 미래.
기초적이지만
핵심이 되는
한마디.
다양해진
교육세션

한편 경주와 경북지역 기업들의 홍보 부스도 꾸려져 홍보활동도 진행됐다. 경상북도 우수제품 브랜드인 '실라리안'을 비롯, 전통 한지로 만든 돗자리 등을 제작하는 진영 등의 기업과 경주시 사회적경제협의회, 경주지역 해산물을 홍보한 경주바다이야기, 도예가협회 등 10여 개 기업·단체가 참가해 각자의 제품을 적극적으로 홍보했다.

업계 종사자 및 진입 희망자 교육을 통한 업계 경쟁력 강화를 목표로 진행된 이번 연례총회 교육 세션의 가장 큰 특징으로는 수강자 개인별 지식수준에 맞춰 선택할 수 있도록 등급을 나눠 진행된 점이다. Professional(업계 과장 이상·행사주최 총괄담당), Working-level(업계 사원·대리·행사주최 실무자), Common(업계 입문 희망자), Beneficiary(CVB·센터·지자체 담당자) 등 4개 세션으로 나눠 진행된 교육에 대해 참석자들은 작년보다 높아진 교육 수준에 만족감을 표했다.

첫날인 5일 오전에 열리는 워크숍 세션에서는 'Prezi 제작기법 강의', '자격증 동향

(CMP·CEM·SMAT·컨벤션기획사 1·2급)', '명상·요가를 통한 건강한 MICE人 되기' 등의 강의를 진행됐다.

오후에는 전시마켓 행사와 함께 '창조산업의 스마트 MICE관광 비즈니스 모델 실행전략', '행사의 성공요인:스폰서쉽 유치에 달려있다.', 'MICE와 썸?!타다:인재상, 자질, 직무안내', 'MICE산업 발전과 문화 콘텐츠의 역할' 교육에 이어 '활용하면 돈이 되는 빅데이터 활용사례', '창중을 홀리는 마법의 스피치', '공유경제와 마이스 시스템의 방향', '사례를 통한 국제기구 유치 및 협력방안' 등의 강의를 이어졌다.

이진구 대경지역대학공동기술지수 팀장이 진행한 '창조산업의 스마트 MICE관광 비즈니스 모델 실행 전략' 강의는 창조경제시대에 적합한 관광분야의 성공적인 기술사업화 및 신규사업 비즈니스 모델 실행전략에 대해 알아보는 내용으로 진행됐다. 이 팀장은 국내외에서 다양한 기술을 가진 벤처기업들의 기업가치가 하루가 다르게 높아지고 있다는 점을 우버(43조원), 쿠팡(2.8조원) 등의 사례를 들어 설명하고, 이러한 기업들은 카카오프로모션과 같은 플랫폼을 만들어서 광고, 게임 등 새로운 서비스 생태계를 창출한다는 점을 강조했다.

'사례를 통한 국제기구 유치 및 협력방안'에 대해 강의한 박미정 서울시 주무관은 MICE 업계에서 한국의 MICE 순위가 2013년도 UIA 기준 3위이지만 한국 내 국제기구는 43개로 갈 길이 멀다는 점을 강조했다. 일회성으로 개최되는 행사를 많이 따는 것도 중요하지만, 매년 일정한 국제회의의 개최가 보장되는 국제기구를 국내에 유치하는 것이 보다 효과적이라는 설명이었다.

6일에는 '기업경영의 핵심역량-인적자원', '한국, 일본, 싱가포르 국제회의 유치 성공사례 발표', '모바일을 통한 스마트 컨벤션의 도약', '세상을 지배하는 브랜드의 비밀' 강연에 이어 기조강연으로 '창조관광의 중심, 융·복



합 MICE!’, ‘MICE를 융·복합으로 디자인하라’가 이어졌다.

‘창조관광의 중심, 융·복합 MICE-어디로 향할것인가?’, ‘보고서 작성기술-맛있는 보고서 쓰기’, ‘세계수학자대회 유치 및 개최사례’에 이어, ‘IR(복합리조트):MICE가 확장된다!’, ‘참여를 이끌어내는 기술과 철학, 퍼실리테이션’, ‘너에게만 들려주고싶은 이야기:대표님 할말 있습니다!’ 등의 강연이 진행됐다.

한국MICE협회 관계자는 “업계 관계자들의 역량 강화를 통한 업계 경쟁력 강화가 최대 목표”라며 “작년보다 알찬 교육을 통해 수강자들이 많은 것을 얻어갈 수 있도록 강사 및 교육 내용을 준비했다”고 말했다.

MICE업계 멘토들의 한마디

“본인이 옳다고 생각하는 방향으로 최선을 다하는 게 제일 중요합니다.”

“다른 사람들의 경험담에서 필요한 점을 캐치하는 것도 필요합니다.”

대학생 토크콘서트 기획단이 젊은 감성으로 준비한 토크콘서트가 MICE기업 대표와 직원·구직자·대학생 등이 참가한 가운데 연례총회 둘째날인 5일 오후 경주HICO에서 진행됐다. 최두성 렌탈은행(주) 대표와 김복경 (주) 제니컴 대표이사의 창업 당시 경험담으로 시작한 ‘대표님, 할말 있습니다!’는 온·오프라인으로 기획단이 접수한 질문에 대해 최 대표와 김 대표가 답변하는 형태로 진행됐다.

‘당신의 롤모델은 누구입니까?’

최두성 대표 제가 처음 창업을 준비할 때만 해도 MICE산업 종사자는 많지 않았다. 사실 저만 하더라도 MICE가 주업무가 될 것으로는 생각하지 못했지만 우연한 기회를 놓치지 않고 열심히 노력해 여기까지 왔다. 청년 여러분들도 멘토는 신경쓰지 말고 본인이 맞다고 생각하는 방향으로 적극적으로 살아야 한다.

김복경 대표 “저도 최 대표님과 같이 우연한 기회에 MICE업체에서 근무를 하게 됐고 한 업체의 대표로 회사를 꾸려나가고 있다. 청년들은 자신의 삶에 대해 확신을 갖지 못해서 잘못된 방향으로 가는 것이 아닌가 고민하는 경우가 많다. 딱히 롤모델을 정하지는 않더라도 주변 사람들의 삶에서 자신에게 부족한 부분을 캐치해서 스스로를 발전시키는 것도 성장할 수 있는 좋은 방법이다.

‘MICE산업 직원 이직율이 높는데, 연봉·복리후생이 업무 강도에 비해 약하기 때문은 아닌가?’

김복경 대표 MICE업계 수익률이 높은 편이 아니라 업무강도에 비해 봉급이 부족하다고 느낄 수는 있겠지만 열정이 없는 사람이 더 쉽게 포기한다고 생각한다. 구직자 본인이 MICE에 대한 열정이 있는지를 빨리 판단하게 하기 위해 우리 회사 인턴들은 3개월 동안 현직 종사자들이 경험하는 모든 업무를 경험할 수 있도록 한다.

최두성 대표 MICE업계 이직율이 높은 것처럼 보이겠지만 대기업의 신입직원들의 6개월 내 이직율도 마찬가지로 높다. MICE산업 자체를 사랑할 수 있어야 하는데 이것이 안되서 더 힘들어하는 사람이 많다고 생각한다. 렌탈업을 단순히 물건을 빌려주고 돌려받는 업종이라고 생각하면 일이 힘들 수밖에 없지만, 전 세계적인 행사가 이뤄지는 공간을 꾸미는 아티스트라고 생각하면 훨씬 일이 보람될 것이다. ✨



교육·소통을 통한 업계 경쟁력 강화에 초점

한국MICE협회 2015년도 주요 사업 소개

한국MICE협회의 2015년도 사업에는 전년도 사업 중 업계 관계자들에게 좋은 평가를 받아 계속 진행되는 사업이 많다. 한국 MICE 아카데미, MICE 고급자 아카데미, 특성화고 MICE 인재양성 아카데미, 신입 사원 OJT 교육, 지역 얼라이언스별 맞춤형 컨벤션 특화교육, MICE업계 소그룹 지원, 계간 The MICE 발간, 선진컨벤션·박람회 업계공동 참가, MICE 영프로페셔널 육성 및 해외파견 지원, MICE 국제기구 가입 및 국제단체 교류활동, 맞춤형 기업교육 지원, MICE 통합 컨시어지 데스크 운영사업 등이다.

한편 MICE 현장 실무형 교육연계 프로그램과 컨벤션분야 NCS 학습모듈 보급 및 활용교육등은 2015년에 새로 시작되는 사업이다.



먼저 제1회 한국 MICE 아카데미는 취업희망자 대졸 혹은 대졸예정자, 경력단절 여성 및 컨벤션기획사 자격증 소지자 등 MICE업계 입문자를 대상으로 취업 후 바로 현업에 종사할 수 있는 실무적 교육 프로그램을 구성하여 운영하는 사업이다.

상·하반기 각 1회씩 60시간(12일) 교육을 진행하며 한 회당 50여 명의 교육생을 대상으로 버즈세션, 멘토링세션, 현장실습, MICE 실무교육 등을 통해 MICE업계 실무자-교육생간 정보교류 및 네트워킹 기회를 제공한다.

2014년에 이어 연속사업으로 진행되는 특성화고 MICE 인재양성 아카데미는 전국의 관광 관련 고등학교 57개(서울 11개) 학교 중 MICE산업과 직접 관련있는 학과 졸업예정자들을 대상으로 MICE업계 취업에 필요한 실무 소양교육을 실시하여 MICE인재양성 도모하는 한편, 같이

MICE 고급자 아카데미는 MICE관련기업의 대부분이 소규모기업으로 자체 전문 보수 교육이 어려운 회사사 및 관련 사업체에 3년 이상 종사하고 있는 실무자를 대상으로 향후 중간관리자로서의 역할을 수행하도록 역량강화를 도모하는 사업이다.

지난 3월에 열린 한국 마이스연례총회 및 마켓플레이스 당시 실시한 ‘MICE Trend-창조산업의 스마트 MICE 관광 비즈니스 모델 실행전략’, ‘Human Resource 기업경영의 핵심역량-인적자원’ 등의 교육을 업계 4년차 이상의 실무경력자들을 대상으로 진행했으며 교육생들로부터 좋은 반응을 보였다.

신입사원 OJT 교육 사업은 중소기업 MICE 업체들의 신입사원들을 대상으로 통합 교육을 실시해 신입직원들의 빠른 실무적응을 돕고, 인력 누수가 일어나지 않도록 지원하기 위한 사업으로 국제회의 기획과 직접 관련 있는 핵심 분야를 선별하여 실습 위주의 교육으로 실무에 대한 통합적 이해도를 제고하는 것이 목적이다.

상반기(6월)·하반기(11월) 등 총 2회에 걸쳐 3박 4일동안 입사 1년 미만 신입사원 총 100여명에게 국제회의 기획의 핵심 분야별 이론교육 및 실습 및 강의, 영상을 통한 이론 수업과 현장 실습(컨벤션센터, 회의시설 등 행사장 운영 및 기자재·장비) 및 신입사원의 비즈니스 매너 및 기획서 작성법 등의 전방위적인 내용으로 기초 소양교육을 진행한다.

지역 얼라이언스별 맞춤형 컨벤션 특화교육 사업은 협회 주도의 집체 교육이 상대적으로 접근 및 교육의 기회가 많은 수도권에 편중될 수 있는 단점을 보완하기 위한 사업으로, 지역별 니즈를 충족시키는 강사진 및 교육프로그램 시행을 지원함으로써 지역 MICE 종사자를 글로벌 인재로 양성하기 위한 교육이다. 일회성 행사가 아니라 실무경력자 대상 단기 집중 심화교육을 시행함으로써 향후 지역별·업종별 중간 관리자 자질을 고양하는 것이 목적이다.

지역 얼라이언스별로 교육사업계획서를 심사 후 11개 지역을 선정하여 교육에 필요한 강사 및 교육프로그램·예산 등 다양한 분야에 걸쳐 지원할 계획이다.



교육에 참여하는 특성화고 인솔교사들에게도 직무연수 지원 및 학생들과의 커뮤니케이션을 도모하기 위한 사업이다.

학생 및 교사들의 참여를 늘리기위해 부담이 적은 여름방학 기간 중 관광관련 특성화고 3학년 재학생(30명) 및 인솔교사(10명)를 대상으로 MICE산업 이론 및 현장 실무교육을 실시해 피교육자에게는 MICE산업에 대한 인식을 제고하고 저변을 확대하는 한편, 업계에서 필요한 인력수요에 맞춘 교육을 실시해 인력난 해소에도 도움이 될 것으로 기대한다.



MICE업계 소그룹 지원사업은 MICE업계 관계자간 소통을 강화하기 위한 업계 내 소그룹 모임 지원과 함께 대외적으로 MICE산업을 홍보할 수 있는 행사 개최를 지원하는 사업이다. 먼저 국제적 컨벤션 자격증인 CMP(Certified Meeting Professional)자격증 취득 지원을 위한 스터디그룹을 운영하는 한편, YMC(Young MICE Community), SOM(전국대학생컨벤션동아리)등을 연중 지원하여 장기적으로 업계 경쟁력 제고 및 발전 동기를 부여할 예정이다.

계간 The MICE 발간사업은 업계 동향, 성공사례, 우수 업체 소개 및 MICE현장의 생생한 체험 등을 전달하는 MICE 종합 커뮤니케이션 역할을 위해 온·오프라인 매거진 제작을 통해 국내·외 최신 MICE행사 소개 및 정보 확산을 목적으로 한다.

계간지(연간 4회)로 발간되는 매거진(오프라인)과 뉴스레터 형식의 웹진(온라인)을 통해 국내 MICE산업의 소통을 활성화하며, 주요 국제회의의 주최자들에게도 발송

함으로써 MICE산업에 대한 관심을 제고할 계획이다.

선진컨벤션·박람회 업계공동 참가사업은 협회 회원사 임직원이 해외 박람회와 해외 교육 프로그램 참가를 통해 국제행사 유치 상담, 한국 홍보 등의 활동과 선진 컨벤션 마케팅 노하우 습득, 업종별 지속적인 해외 네트워크 구축을 목표로 한다.

2014년에 진행된 협회 사업 중 회원사들의 참여와 관심도가 가장 높았던 사업으로, 올해는 IMEX Frankfurt(5월), DMAI(7월), SINGAPORE MICE FORUM(7월), MPI WEC(8월), ITB Asia(10월), PCMA(16년 1월) 등 6개 행사를 대상으로 회원사 임직원을 모집한다.

MICE 영프로페셔널 육성 및 해외파견 지원사업은 회원사 임직원 및 한국 MICE 아카데미 우수 수료자를 대상으로 해외 선진 컨벤션기관·글로벌 MICE기업에 3개월 가량 파견근무를 통해 교육·전문을 넓혀 국내 MICE 산업 발전에 기여하는 사업이다. SUNTEC(싱가포르), Osaka Government Tourism Convention Bureau(일본) 등의 해외 MICE 기관·회사에 총 5명을 파견, 교육 및 현장학습을 진행하는 과정으로 연중 실시된다.

MICE 국제기구 가입 및 국제단체 교류활동 사업은 MICE산업 유관 국제기구 가입 및 교류활동을 통해 한국MICE협회의 해외 네트워크를 확장하여 각종 교육 사업의 표준화·국제화 달성 및 회원사에 실질적인 해외 네트워크를 제공하기위한 사업이다.

SINGAPORE MICE FORUM(7월), MPI WEC(8월), IME 2015(12월), PCMA(16년 1월) 등의 MICE관련 국제기구 행사에 참석해 교육 참여·네트워킹 등을 진행함으로써 한국 MICE산업의 국제적 역량강화에 기여한다는 계획이다.

맞춤형 기업교육 지원사업은 국내 MICE 관련 기관·업체들의 업무 일정이 협회 교육 일정과 맞지 않거나 거리가 멀어 교육 참가가 어려운 실무자들을 위해 업체가 원하는 교육을 원하는 시기에 제공하는 사업이다. 2014년

교육 결과 MICE관련 교육뿐만 아니라 기업경영, 커뮤니케이션, 서비스마인드, 마케팅 등 실무적·참여형 교육을 통해 산업 기반 지식을 제공하고 조직문화 형성에 크게 기여했다는 좋은 평가를 받은 사업이다.

올해는 총 30개 업체를 선정해 기업에서 진행하는 교육의 외부강사비, 회의장 임대료 등을 지원할 예정이다.

MICE 통합 컨시어지 데스크 운영사업은 인천국제공항 내에 상설 컨시어지 데스크를 운영함으로써 환대서비스 제공, 회의 참가자 만족도 제고, 접근성 문제 해결을 통한 소규모 국제(기업)행사·지방 행사의 성공적인 행사 개최 지원을 통해 MICE산업 질적 수준 향상을 도모하는 사업이다.

이를 위해 인천국제공항 도착층(1층)에 상설 운영되는 MICE 통합컨시어지 데스크를 설치하고 행사안내용 PDP, 안내자료 및 안내직원을 배치해 해외참가자들에게 맞춤형 행사 안내를 지원한다. 컨시어지 데스크 운영이 필요한 행사 주최자는 안내 시작 14일 전까지 한국 MICE협회 사무국(02-3476-8325)으로 연락하면 된다.

한편 2015년에 새로 시작되는 사업 중 MICE 현장 실무형 교육연계 프로그램은 경력단절여성 및 다문화가정, 퇴직자 등을 대상으로 현장 실무형 MICE교육을 실시해 MICE산업의 대국민 홍보효과 및 업계·지역경제 활성화에 기여하는 사업이다. 또한 행사별·지역별·참가자 국가별 등 행사 진행에 필요한 적합한 인력풀을 확보해 지역 내 단기 인력 필요시 수급체계도 마련할 수 있다.

이를 위해 상·하반기 2회에 걸쳐 교육 대상자(각 70명)에게 시설 견학, MICE·관광산업 관련 강의, 업계 종사자와의 멘토링 등을 진행한다.

컨벤션분야 NCS 학습모듈 보급 및 활용교육은 정부의 직무능력표준 수립정책에 따라 컨벤션분야 NCS(국가 직무능력표준) 및 NCS학습모듈을 현업 활용 및 확산을 유도하며 컨벤션 업무를 표준화하기 위한 사업이며, 한국 MICE협회에서 개발 완료했다. 이를 위해 8월부터 MICE종사자 및 학계를 대상으로 한국 MICE협회에서 개발한 NCS 학습모듈 교재를 활용한 교육을 실시해 체계적인 인력양성 교육을 진행할 예정이다. ★





국제회의도시 선정 10년...

MICE 전 분야 성장세 눈부셔



국제회의도시 선정 10년을 맞았다. 지난 2005년 서울, 부산, 대구, 제주도 4곳이 최초로 국제회의도시로 지정된 이후 광주광역시(2007년), 대전광역시·창원시(2009년), 인천광역시(2011년)에 이어 지난해 말 고양시, 경주시, 평창군 등 3곳이 추가 지정돼 현재 총 11개 도시가 국제회의도시로 지정돼 있다.

국제회의도시는 국제회의산업의 육성·진흥을 위해 지정된 특별시·광역시 또는 시를 말한다. 문화체육관광

부장관은 국제회의도시 지정기준에 맞는 특별시·광역시 및 시를 국제회의도시로 지정할 수 있으며 지정한 국제회의도시가 지정기준에 맞지 않게 되면 그 지정을 취소할 수 있다. 국제회의 도시는 ‘국제회의산업 육성에 관한 법률’을 기반으로 한다. 국제회의 유치에 지원하여 국제회의 산업을 육성·진흥함으로써 관광산업 발전과 국민경제 향상 등에 이바지하기 위해 제정한 법(1996. 12. 30, 법률 제5210호)이다.

최근 결정된 3곳의 경우 각 지역의 국제회의시설, 국제회의산업 육성 계획, 참가자 대상 편의시설, 주변 관광자원, 국제회의 유치·개최 실적 등 ‘국제회의산업 육성에 관한 법률’ 상의 요건 충족 여부와 지자체의 국제회의산업 육성 의지, 지역 균형 발전 등을 고려해 결정됐다. 국제회의도시로 새롭게 지정된 3개 지역은 전문화된 MICE목적지로서 도시 인지도 및 브랜드 가치를 향상시키고 동시에 대한민국 대표 국제회의 거점 지역으로 성장할 것으로 전망된다. 특히 고양시의 국내 최대 규모 전시장, 경주시의 풍부한 역사·문화·관광 자원, 평창특구의 2018 평창올림픽 연계 활용 등 지역별 특성과 결합하여 지역경제 활성화에 기여할 것으로 기대된다.

2005년 최초로 선정된 도시들의 지난 10년간 MICE성장세는 눈에 띈다. 국제회의도시로 지정된 도시들은 선정기준이 된 인프라에 소프트웨어를 더하기 위해 MICE산업 발전 및 국제회의 유치 담당 기구를 만들어 전문성을 높이고 성장을 이끌고 있다.

MICE산업 성장세는 수치로 확인된다. 부산은 외국인 10인 이상 기준으로 2005년 52건의 국제회의를 개최했지만 2014년에는 898개로 약 16배 성장했다. 이 기간 전체 참가자 수는 3만5000여 명에서 26만4000여 명으로 8배로 늘어났고 외국인 참가자 역시 1만2000여 명에서 6만 5000여 명으로 증가했다.

이러한 성장은 인프라 개선을 기반으로 하고 있다. 2005년 일본, 중국 중심 8개국 19개 도시 직항을 보유했던 김해공항은 현재 10개국 32개 도시 직항노선을 보유하고 있으며 부정기편을 포함하면 12개국 38개 도시와 연결돼 있다. 이로 인해 지난해 연간 여객 처리능력(464만명)을 뛰어넘는 483만명이 김해공항을 이용. 향후 지속적 증가가 예상돼 2016년까지 연 635만명이 방문할 수 있도록 확장공사를 진행 중이다.

MICE산업 중심인 컨벤션 시설 확장도 이뤄졌다. 벅스코의 확충(2만㎡→약4만6000㎡)으로 전시규모 국내 2위이자 국내 최대규모 오디오리움을 갖췄다. 최근에는 제2벅스코 건립이 추진되고 있다.

숙박시설의 개선역시 이어졌다. 2004년 12월 메리어트 호텔(현, 노보텔), 웨스턴조선호텔, 파라다이스호텔, 해운대그랜드호텔 등 특급 호텔 5개를 포함해 총 64개 시설

에 7162개의 객실을 보유했으나 2015년 현재 특급 호텔 총8개 2940실 외에도 최근 중저가호텔 신규건립의 증가로 1만여 개 이상의 호텔객실 보유하고 있으며 일반숙박업소를 포함하면 객실이 6만6000실에 이른다. 부산관광공사에 따르면 향후 신규건립 호텔규모도 4000실 이상 될 전망이다. 또한 향후 지역 내 MICE산업 발전을 위한 인재 양성 기반이 되는 MICE관련 정규 학과가 동서대 컨벤션이벤트경영학과(50명), 동의대 호텔컨벤션경영학과(45명), 부산대 관광컨벤션학과(25명), 신라대 호텔컨벤션학과(60명), 영산대 관광컨벤션학과(35명) 등에 개설돼 지속적 인력 양성이 가능할 전망이다.

제주도는 지난 2005년 UIA기준 개최건수가 27건에서 2013년 82건으로, ICCA기준으로는 2007년 25건에서 2013년 45건으로 각각 3배와 2배씩 성장했다. MICE 참가자 수는 2009년 6만4496명(내국인 4만3646·외국인 2만850명)에서 2014년 16만1764명(7만2508명·8만9256명)으로 3개 가까이 증가했다. 이 기간 제주도가 유치한 외국인 10명 이상 참가하는 국제회의는 2005년 3건에서 2014년 178건(국제 113건, 국내 65건)으로 60배 가까이 성장했다. 제주도가 유치한 국제회의를 참가하기 위해 방문한 참가자 수는 992명(546명·446명)에서 9만848명(5만1163명·3만9685명)으로 100배 가까이 늘어났다. 또한 국제회의도시 지정 이후 지속적 제주 홍보에 나선 결과 1만5155명의 중국 압웨이 인센티브 투어를 비롯해 중국 크리티나 기업(2800명), 중국 바오젠(1만200명) 등 인센티브관광객들을 유치하며 한국을 대표하는 관광지로 거듭나고 있다.

대구시는 2015년 국제회의 85건을 개최하고 90건을 유치했다. 이는 2005년(개최29건·유치24건)에 비해 3배나 성장한 수치다. 양적 성장 외에도 최근 세계초대규모의 ‘대구·경북 세계 물포럼’을 성공적으로 치러내며 대형 국제회의의 개최 경험을 쌓았다는 평가다. 앞으로 ‘2018세계기생충학회총회’ ‘세계가스총회’ 등 굵직한 대형행사가 대구 개최를 기다리고 있어 향후 MICE도시로 다시금 거듭날 것으로 기대받고 있다.

서울은 UIA기준 2005년 103건에서 2013년 242건으로 약 3배 증가하며 이 기간 세계순위 9위에서 4위로 5계단 상승했다. ★

글 박기범

세계인들이 집중하는 상상력 넘치는 문화창작소 광주

김지희
광주관광컨벤션부로 대리



문화콘텐츠산업이 한국의 성장과 고용, 수출의 큰 비중을 차지하고 정부와 지자체, 문화산업 관련 연구기관이 미래성장산업으로 손꼽히는 문화콘텐츠 산업 육성을 위해 다양한 전략을 모색하고 있는 가운데 광주시는 전 도시적으로 문화콘텐츠 르네상스 시대를 열어가고 있다.

민주·인권·평화의 도시인 광주는 광주비엔날레로 국제사회에 명성이 얻어 2014년 ‘유네스코 미디어아트 창의도시’로 지정되었고 중국의 취안저우시, 일본의 요코하마시와 함께 한·중·일 3국 정부가 인정한 ‘동아시아문화도시’로 지정되는 등 국제교육문화여행, 국제노인문화교류의 중심지로 각광을 받고 있다. 그동안 낙후되었던 도시환경도 전 세계 대학생들의 올림픽인 2015하계 유니버시아드 행사 준비를 계기로 개선되고 있다.

지난 4월 2일 광주송정역과 용산역에선 호남고속철도 완전개통을 축하하는 행사가 있었다. 서울-용산은 1시간 30분, 인천공항-광주는 2시간 10분으로 접근성이 개선되어 내륙의 섬에서 해방, 만나절생활권이 된 것이다. 천혜의 자연환경과 풍부한 남도미식, 멋진 문화콘텐츠로 MICE관광산업의 황금기를 향해 큰 걸음을 내딛게 된 것이다.

광주는 여행광주의 이미지를 문화적인 요소로 구체화시키며 세계를 향한 아시아 문화의 창이라는 비전과 문화교류를 통한 아시아문화중심도시 정책 목표 아래 다양한 문화 관련 사업을 진행하고 있다. 이에 한국문화기술(CT) 연구원 설립을 위해 광주시와 광주과학기술원(GIST) 준비단을 가동하고 있으며, 건국이후 최대문화 프로젝트인 국립아시아문화전당이 올해 9월 개관을 앞두고 마무리단장에 여념이 없다.

국립아시아문화전당은 민주평화교류원, 아시아문화정보원, 아시아예술극장, 문화창조원, 어린이문화원으로 구성되어있다. 국립아시아문화전당을 중심으로 문화적 도심 재창조를 위한 Culture Stream, Collection Street, 문화방 조성 등의 생활 속 문화를 위한 사업들이 본격화되면서 문화를 중심으로 하는 소규모 회의, 창조적 아이디어를 위한 미팅 등 문화로 뭉친 Meeting들이 이미 광주 도심 곳곳에서 개최되고 있다.

또한 광주 도심에 4곳의 문화산업투자진흥지구를 지정하고 수백개의 문화산업체들과 광주소프트웨어지원센터, 광주영상예술센터, 멀티미디어기술지원센터, CGI제작센터, 광주영상복합문화관, 글로벌CG제작센터, 광주정보문화산업진흥원 등이 성업중이다.

지역 교육기관도 문화전문인력 양성과 기초 R&D에 분주한 모습이다. 광주과학기술원은 문화콘텐츠기술연구소를 비롯해 실감콘텐츠연구센터, 실감방송연구센터, 촉각기술연구센터, 유무선통합정보통신연구센터, 고성능컴퓨팅·협업환경연구센터, 융합학문연구센터, 과학기술응용연구소를 구축해 학제간 융합연구를 활발히 진행중이며, 전남대의 경우 문화전문대학원과 CT연구소, 문화예술특성화사업단, 공연문화연구센터를 운영, 조선대는 산업디자인특성화사업단과 전자정보통신연구소를 가동중이다.

예향광주의 역사와 광주시의 문화콘텐츠산업 자원을 적극 활용할 준비가 된 또 다른 산업이 바로 광주형 문화MICE산업이다.

광주는 호남권 최고의 국제회의시설인 김대중컨벤션센터 시설을 확충하여 세계청년회의소 아·태대회(JCI ASPAC), 세계한상대회, 세계수소에너지대회(WHEC), 제22차 국제관개배수위원회 총회(ICID) 등을 성공적으로 개최함으로써 광주의 대형 컨벤션 유치 및 개최 역량도 널리 증명한 바 있다. 여기에 '문화중심 MICE 개최도시 광주'를 광주 MICE산업의 비전으로 도시마케팅에 박차를 가하고 있다.

광주를 대표하는 문화MICE로 '광주ACE Fair'와 '아시아문화포럼'을 소개한다. '2015 광주 ACE Fair(Asia Content & Entertainment Fair in Gwangju)'가 4년 연속 산업통상자원부 유망전시회로 선정됐다. ACE Fair는 대한민국 대표 문화 콘텐츠 전문전시회로 방송·영상, 게임 애니메이션, 캐릭터, 엔터테인먼트 등 다양한 문화 콘텐츠를 선보이며 2006년부터 매년 9월에 열리고 있다.

해마다 참가업체와 바이어들이 증가하는 가운데 지난해는 국내외 참가업체 424개사, 해외 바이어 221명이 참가해 2억8220만불 상당의 수출상담 성과를 거뒀다. 2009년부터 현재까지 세계에서 가장 영향력 있는 국제 전시회 인증기구인 국제전시회(UFI)로부터 국제전시회 인증을 유지해 오고 있다.

그리고 '아시아문화포럼'은 문화와 창조산업, 도시 정체성 등을 논의하는 국제적 담론의 장이다. 벌써 9회를 맞는 아시아문화포럼은 유네스코창의도시 한국위원회, ASEF(Asia-Europe Foundation, 아시아유럽재단)의 후원을 받는 쾌거를 이뤄냈다. 이를 통해 ASEF 공공포럼과의 공동 개최, 한국 유네스코 창의도시 네트워크 사례 발표 등 광주만의 특별한 문화컨벤션을 기획했으며, 그만의 자생력을 확고히해 광주의 문화 다보스포럼으로 성장할 것을 꿈꾸고 있다.

이렇게 소규모의 지역 문화인들이 참여하는 Meeting부터 아시아의 디자인 네트워크를 갖추어가는 아시아디자인포럼, 그리고 광주만의 문화다보스포럼으로 성장할 국제적 Convention인 아시아문화포럼까지 광주 토착형 문화컨벤션은 조용히 지속적인 성장을 보이고 있다. 한국-중앙아시아 문화장관회의(2012), 한국-동남아시아 문화장관회의(2013), 한국-남아시아 문화장관회의(2014)를 통해 아시아 문화중심도시로서의 역량과 문화 컨벤션 개최지로의 위상도 널리 알렸다.

이제 광주는 광주가 갖고 있는 하드웨어적 인프라 뿐 아니라 그를 통해 생산해낸 소프트웨어적 인프라를 적극 활용하여 문화와 소통하는 광주의 MICE산업을 발전시킬 생각이다. 광주에는 국립아시아문화전당도 있고 문화를 즐기고 생산하는 수많은 문화피플이 있다. 이런 휴먼웨어적 부분까지 통틀어 전시민이 더불어 행복한 문화중심 MICE 개최지 광주를 만들기 위한 욕심부리기는 계속 될 것이다. ★



IT올림픽의 역사를
새로 쓰다 2014 부산ITU전권회의

2014 부산ITU전권회의는 2014년 부산에서 개최되는 국제행사 중 가장 큰 규모의 국제행사 중 하나였으며 190개국 60만명 규모로 무려 3주동안 진행된 초대형 국제회의였다.

아시아에서는 두 번째, 한국에서는 최초로 개최된 행사며 다시 한국에서 ITU전권회의가 유치되려면 다시 100년 이상이라는 긴 시간이 걸린다는 점에서 굉장한 의미 있고 뜻 깊은 행사였다. 또한, 부산과 한국이 IT강국으로서의 면모를 보이고 그 위상을 제고했다는 점에서 그 의의가 매우 크다고 할 수 있다.

ITU전권회의의 기간 동안 벡스코 일대 및 주요 관광지에서 많은 외국인 관광객을 어렵지 않게 찾아볼 수 있었으며, 선거와 같은 주요 행사가 있었던 행사 첫째 주에는 특히 많은 참가자들이 해운대지역으로 몰렸다. 특히 선거를 위한 국가별 오·만찬 행사가 부산지역 곳곳에서 진행되면서 유례없는 연회매출 특수를 누리기도 했다. 또한 행사가 후반부로 가면서 부산의 편리한 대중교통을 이용해 자발적으로 쇼핑, 식사, 관광 등을 즐기는 참가자들을 어렵지 않게 발견할 수 있었다.

부산ITU전권회의를 마치며 우리는 여러 가지 시사점을 알 수 있었다. 첫 번째로는 MICE도시 아시아 4위, 세계 9위라는 명성답게 부산은 컨벤션 인프라가 매우 우수하며, MICE하기 좋은 도시라는 점을 다시 한 번 확인했다는 점이다.

상대적으로 열악한 항공접근성에도 불구하고 공항에서 행사장까지의 편리한 수송 시스템 운영과 벡스코 주변으로 잘 갖춰진 각종 편의시설은 24시간 운영이 가능한 MICE도시의 면모를 뽐내기에 부족함이 없었다. ITU 참가자들에게 이러한 인프라는 이전 개최도시와는 차별화된 편리함과 감동을 주었다.

두 번째로는 관광인프라가 다양성과 맞춤형 프로그램 제공으로 회의참가자들의 만족도를 높였다는 점을 들 수 있다. ITU전권회의가 개최되는 3주 동안 참가자들이 여러 관광지를 자신들의 선호도에 따라 선택할 수 있도록 다양한 프로그램을 준비하고 안내했다. 전원이되면서 한국적인 관광지를 찾는 사람들은 범어사, 해동용궁사에 대한 선호가 높았으며 부산의 실감나는 현장을 느끼고 싶어하는 참가자들에게는 요트나 크루즈 투어, 자갈

치 시장, 국제시장을 추천해 높은 호응을 얻었다. 이외에도 누리마루APEC하우스, 영화의 전당, 감천문화마을은 입소문을 통해 알려지면서 문의하는 참가자가 많았다. 이를 위해 우리 부산관광공사는 ITU참가자들이 관광정보를 손쉽게 얻을 수 있도록 종합관광안내 홍보관을 운영하였으며 대회기간동안 무려 3932명이 홍보관을 다녀갔다. 홍보부스를 방문해 문화체험행사에 참여한 참가자도 1100명에 달한다.

컨벤션 인프라와 더불어 회의참가자들을 만족시키는 다양한 부산의 관광 요소들은 회의참가자들의 바쁜 스케줄 틈새를 이어주며 부산이라는 매력적인 도시를 각인시키는 데 부족함이 없었다는 평이다. 게다가 ITU전권회의의 행사는 우리 부산의 문화홍보에도 크게 이바지했다고 할 수 있다.

행사 기간 동안에 영화의 전당, 부산시민회관등과 같은 여러 문화시설에서 ITU전권회의와 연계한 각종 문화 프로그램을 홍보하며 준비하였다. ITU전권회의의 기간 동안에 영화의 전당에서는 'ITU전권회의 개최기념 영화 상영'을 개최하였으며 바쁜 참가자들이 점심시간을 이용해 우리 부산의 문화를 느낄 수 있도록 매일 벡스코 야외마당 광장콘서트를 개최해 다양한 문화행사를 참가자들에게 선보였다. 이를 통해 참가자들을 배려하고 대대적인 호응과 관심을 유도하고자 적극적인 노력을 기울였다는 것을 알 수 있다.

세 번째는 부산의 강점인 소프트파워를 실감할 수 있었다는 점이다. 무엇보다 행사를 성공적으로 이끈 것은 부산 시민들의 적극적인 참여와 뜨거운 관심이었다. ITU전권회의의 기간 동안 참가자들이 부산의 곳곳을 누비며 부산 관광을 즐길 수 있었던 데에는 여러 가지 이유가 있겠지만 시민들의 적극적인 참여 및 지원이 큰 역할을 해냈다. 참가자들의 말에 따르면, 관광지, 주변 식당에 대해 시민들이 친절하게 안내를 해주어서 편하게 찾아다닐 수 있었다며 부산시민들에 대한 고마움을 표한 참가자들이 다수 있었다. 다년간 국제행사를 유치·개최하면서 MICE에 대한 시민의식도 그만큼 성장했다는 것을 여실히 보여주었다. 이러한 시민들의 친절한 환대와 참여가 '부산'이라는 도시 이미지를 좌우한다는 점에서 굉장히 중요하다고 할 수 있다.

또한 우리 부산 자원봉사자의 헌신적인 노력은 행사를 성공적으로 이끈 원동력이 되었다. 부산ITU전권회의 기간 동안에 지원 인력으로 활동하였던 종사자들의 말에 따르면, 처음에는 위 행사의 큰 규모에 놀랐다고 한다. 그리고 3주라는 짧고도 긴 시간동안 함께 활동을 하면서 서로 가족같은 유대감을 형성하게 되었으며 전문성과 노하우를 공유하는 계기가 되었다.

이러한 유대감과 친밀감은 업무적인 시너지 효과를 가져와 행사가 더욱 성공적으로 진행될 수 있었던 큰 이유가 되었다고 한다.

초대형 국제행사를 치루면서 아쉬웠던 점도 있다. ITU전권회의 행사가 대대적으로 준비되고 홍보되면서 시민들의 적극적이고 자발적인 참여를 유도하였으나 실질적으로 장·차관급 주요 인사들이 참여하는 회의나 세미나, 주요 행사에는 일반인들이 참석할 수 없었다. 해당

행사가 어떤 식으로 진행되는지 직접 눈으로 확인해보고 싶었던 일반 참가자들은 보안 구역인 제1전시장에서 열리는 행사에 직접 참여하거나 관람할 수 없다는 사실에 매우 아쉬워했으며 전국 각지에서 백스코 행사장을 찾은 시민들이 관광홍보관 앞에서 발길을 돌렸고 IT관련 부대행사 참여로 아쉬움을 달랬다.

또한 ITU전권회의의 경우 국가간 선거전이나 주요의 사결정으로 인해 24시간 회의일정이 유동적으로 변함에 따라 참가자들이 관광 및 문화 프로그램 참여가 쉽지 않다는 점이다. 그러한 정보를 사전에 입수하여 관광홍보관내 문화체험을 현장에서 할 수 있도록 준비한 점은 그나마 부산을 홍보하고 참가자들을 배려하기 위한 조치였다고 볼 수 있겠다.

부산ITU전권회의는 부산 유치 후 3년이라는 준비기간을 거치면서 부산MICE산업을 한층 더 발전시키는 계기를 마련해 주었고 결과적으로는 대단한 성과를 남겼다. MICE분야 측면에서 본다면 백스코에 새로운 IT기능을 부가해 세계적인 전시컨벤션센터라는 명성에 걸맞는 시설을 갖추게 되었으며 ITU공식호텔로 지정된 부산 시내 21개 호텔 또한 시설 보강뿐만 아니라 국제적인 수준의 서비스를 제공함으로써 질적 향상을 가져왔다. LG 클라우드센터를 비롯한 부산의 우수한 IT시설은 향후 부산의 융·복합 관광상품으로서의 활용가치면에서 매우 높게 평가되었다.

또한 MICE관광상품을 개발해 유료상품화할 수 있는 토대를 만들었으며 국제행사 관광안내메뉴얼을 만들어 효율적이고 체계적인 지원시스템을 구축해 관광분야에 있어서도 진일보한 성과를 거두었다.

무엇보다 ITU전권회의는 MICE산업 파급효과를 제대로 보여준 행사였다. 국제회의가 관광객 유치를 넘어 도시브랜드제고 뿐만 아니라 IT라는 관련 산업기반 강화 및 기업경쟁력을 한층 더 높이는 계기를 마련했다는 점에서 실속을 제대로 챙긴 성공적인 대회라 할 수 있겠다. 2014부산ITU전권회의를 기점으로 이후 국제행사에서는 이보다 더 큰 성과를 성취할 수 있을 것이라 믿어 의심치 않으며 더 발전된 글로벌 MICE도시, 부산의 끝없는 성장을 기대해 본다. ★

강다은 · 부산관광공사 컨벤션뷰로팀 차장





PCMA 주관
'Convening Leaders 2015'
참관기

원활한 행사위한 공간 배치 편견 깬 네트워킹환경 눈길

PCMA에서 주관하는 'Convening Leaders 2015'에 참가하여 1월 11부터 14일까지 4일동안 행사를 몸소 체험하며 많은 경험을 했다. 행사가 열리는 기간동안 매 시간마다 스케줄을 보고 거의 모든 행사들을 둘러보며 개회식은 어떻게 진행되는지, 진행 방식은 어떠한지, 무대는 어떤 형식인지 등 그리고 교육 세션은 어떻게 열리는지, 무엇을 가르치는지 등을 체험했다.

먼저 하얏트 호텔에서 로비에서 등록장소를 만들

어 놓았다. 사전등록자들의 편의를 위해 등록당시 이메일을 써넣으면 완료되도록 했다. 노란옷을 입은 운영 요원들이 개개인마다 도움을 주었다. 등록 후 첫째 날 Opening Night Celebration을 위해 파티 시작 1시간 전에 버스로 참여자들을 그 장소로 데려다 주었다.

사이언스 박물관에서 파티가 있었는데 매우 커서 1, 2, 3층마다 콘셉트가 달랐다. 1층은 흥겹게, 2층은 약간 bar같은, 3층은 중국이 생각나는 콘셉트였다. 각 층마다 칵테일을 만들어주는 테이블이 곳곳에 설치 되어있었고, 음식도 달랐다. 한 입거리로 먹을 수 있게 나와 먹기에 편했다.

가장 넓은 3층에서는 이곳저곳에서 자그마한 공연들을 선보였다. 화려한 조명과 신나는 음악이 끊이질 않아 마치 격식있는 클럽에 온듯한 느낌이 들었다. 2시간가량 예정되어 있던 파티도 많은 사람들 때문인지 시간을 훌쩍넘겨 지속되었다. 발길을 떼기 쉽지 않은 분위기 때문일 것이다. 하얏트호텔 시카고에서 맥코믹까지 셔틀버스

를 지속적으로 운행한 까닭에 언제든지 행사장을 나와 호텔로 돌아갈 수 있었다.

개회식은 너무 일찍 시작되지 않았나 하는 생각이 들었다. 8시30분. 이른 시간만큼 사람도 그리 많지 않았다. 그렇지만 형식은 잘 갖추어 무사히 잘 마쳤다. 세션은 아주 다양했다. 오픈된 장소에서도, 내부 강연장에서도 이루어졌다. 또 기업 홍보 부스, 안마 서비스, 프로필 사진촬영 서비스 등도 자리하고 있었다. 세션 외에도 디저트를 준비해놓은 방이 있어 간편한 음식을 즐기며 쉴 수 있는 공간도 있었다.

점심식사는 정해진 만찬장에서 진행됐는데 많은 인원을 수용할 수 있는 장소로 콘셉트별로 얼마든지 활용이 가능하게 되어 있었다. 이 행사에서는 중간에 큰 전광판 네 개를 전면으로 설치해 광고를 하고 그 밑에선 공연을 하는 방식을 보였다. 시끌시끌했지만 공연은 나름 괜찮았다.

오후 세션도 마찬가지로 오전과 동일하게 진행되었고, 셋째 날 저녁 파티는 Navy Pier에서 진행되었는데 1일차 행사보단 좁은 공간이었다. 다양한 콘셉트는 없었지만 수많은 음식들을 한입에 맛볼 수 있도록 해놓았고, 술은 무한으로 제공되었다.

메인 파티장 외에도 풋볼 등으로 멋진 분위기를 만들어 이야기를 할 수 있도록 잘 만들어놓았다. 플라스틱 의자나 조잡한 가구보단 편안하고 폭신평신했던 가구들로 마련되어서 보고 그냥 지나쳐가기보단 쉬어가고 싶도

록 만들어놓았다. 메인 파티장에선 공연이 이루어졌는데 역시나 밴드가 나와 노래를 부르는 형식이었다. 음향 기기가 아주 좋은 것인지 매우 크게 틀어놓았는데도 흐트러짐이 없었다. 디테일하게 신경을 쓴 것이 많이 눈에 띄었다.

폐회식은 모든 세션이 끝나고 마지막 날 이루어졌다. 테이블이 100여 개 가까이 있었는데 테이블당 하늘색 옷을 입은 벤쿠버 관련자 한사람씩 배치되어 제공될 주스에 대해 설명을 해주었다. 직접 대접하기보단 만드는 방법을 알려주어 재료에 따라 맛이 틀려져 입맛에 맞게 제조할 수 있도록 유도했다. 식전 브런치들이 제공되어 배를 채운 뒤 폐회식이 이루어졌다. 먼저 벤쿠버에 관한 홍보가 이루어진 뒤 공연, 연설 등이 이루어졌다. 화려한 무대와 멋진 공연, 잘 짜여진 무대구성으로 멋진 폐회식을 가졌다. 아마 평생 기억에 남을 행사이지 않을까 하는 생각이 든다.

행사장 입구에는 항상 외투와 짐을 맡아놓는 부스를 운영하고 있어 간편하게 행사에 참여할 수 있게 되어 있었다. 우리나라는 다양한 퍼포먼스형 공연이 많다. 그러나 PCMA에서는 밴드형식의 음악 공연이 주를 이루었다. Night Party 때에는 검은 옷을 입은 행사도우미들이 많이 있어 먹고 남은 쓰레기나 빈 술잔 등이 생기는 즉시 치워 원활한 행사 진행을 도왔다.

네트워킹은 잔잔해야 한다는 내 편견을 깨부수는 자리였다. 공연이 이루어지는 곳에서도 신나는 분위기에 이야기를 나눌 수 있었다. 이러한 분위기를 피할 사람들을 위해 파티장 내에 수많은 소파 및 테이블, 의자가 준비되어 있어 분위기에 따라 앉아 즐길 수 있었다. 파티장소가 넓다보니 단 한가지 공연만 이뤄지는 것이 아니라, 타 공연의 소리가 미치지 않는 곳에서 다양한 공연들을 선보였다.

교육 세션은 동시간대에 많으면 10개 가까이 이루어져 찾기가 어려웠고, 다 들을 수가 없었다. 한입거리 디저트를 먹을 수 있는 공간이 마련되어 있어 듣고 싶은 세션 시작 전 언제든지 쉬어갈 수 있어 좋은 아이디어라 생각된다. 안마, 프로필 사진 촬영 등 이색적인 부스도 있어 교육 세션의 심심함을 덜어주었다. ★

서준석 · 엠앤티코리아 사원





표 컨벤션에 대한 관심 높아 다양한 교육프로그램 인상적

PCMA 2015는 처음부터 끝까지 매끄러운 진행과 알찬 프로그램으로 많은 참가자를 만족시키기에 충분했다. PCMA 전용 앱을 통해 일정 및 각종 브로셔를 열람할 수 있도록 하여 사용자의 편의를 최대한 높인 점이 인상적이었다. 이번 PCMA는 세 가지 점에서 시사하는 바가 있다. 첫째는 행사 운영에서 네트워킹 세션에 대한 많은 시간 배정이다. 북미 지역에 집중된 행사인 만큼 참가자들이 매년 참가하는 특징이 있다. 또한 컨벤션 산업에 종사하는 사람끼리의 네트워크는 단순히 생각하더라도 매우 중요하다. 따라서 첫날 오프닝 세션부터 아

침 조식은 매년 네트워킹 세션으로 진행 되었다.

두 번째는 컨벤션산업에서도 아시아에 대한 관심이 커졌다는 것이다. PCMA에 참가자 대부분이 북미 지역 사람임을 감안 하였을 때 북미 지역으로 집중되는 부분을 아시아 지역 특히 중국 지역으로 분산시켰다. 오프닝 세션에서는 중국 사자춤 공연이 있었으며, 중국인을 초청하여 세션을 열어주기도 하였다. 한국에 대한 관심은 네트워킹 세션 내에서 느낄 수 있었다. 북미 사람들은 한국 컨벤션뷰로 및 MICE 목적지로서의 한국에 대해 큰 관심을 갖고 있었다.

세 번째는 다양하고 의미있는 교육 프로그램이 계획되었다는 것이다. 참가했던 Event Technology 부분 및 비즈니스 스쿨을 포함하여 5가지 카테고리로 나누어 진행되었다. Event Technology 부분은 현재 MICE Event에서 현대 기술이 갖는 위치와 동향을 알 수 있었다.

컨벤션산업에 최고의 교육 프로그램에 초대해 주신 MICE협회 담당자 분께 감사드리며, 향후 우리나라에서도 싱가포르를 뛰어넘어 아시아의 PCMA가 개최 되기를 희망한다. ✨

박찬민 · 레드캡투어 대리



“우리나라 MICE산업의 질적 도약을 위해 특화된 협력 기업들이 활발하게 활동할 수 있는 환경으로 바뀌어야 합니다”

우리나라에서는 낯설지만 MICE선진국들에서는 정착되어있는 DMC(Destination Management Company) 대표 기업인 김용철 마이스원글로벌 대표에게 회사에 대한 설명을 부탁했을 때 나온 첫 마디는 업무 영역별 전문화를 통한 서비스 품질 강화였다.

MICE산업이 포화라고요? 아직 가지않은 길이 많이 남아있습니다

“자동차는 제조사, 판매사, AS 등 전문업무별로 분리되어 운영된다. 얼마전까지 MICE산업에 대한 인식이 부족했던 우리나라는 업무별로 전문업체가 담당하는 문화가 정착되지 않았다”며 “기획사는 전시·행사 기획에 집중하고, 현장 운영은 운영 경험이 많은 업체가 맡아서 하는게 전문화·분업화 측면에서 유리하다”고 김 대표는 말했다.

또한 전문업체 활용이 인력 운영에서도 장점이 많다고 김용철 대표는 말을 이었다. 김 대표는 “대형 기획사들이 행사를 수주받아 자체 인력으로 모든 업무를 수행하려면 기획인력 뿐만 아니라 운영인력도 채용해야 한다”며 “이들은 행사가 없는 시기에는 잉여 인력이 되기 때문에 기업 입장에서는 고급 인력을 채용하는데 망설이게 된다”고 말했다. 그는 또 이러한 “부담을 줄이기 위

김 용 철 마 이 스 원 글 로 벌 대 표 이 사

해 운영 업무만 상시 대행하는 업체가 DMC 업체들이며, MICE산업 선진국에서는 이미 자리잡혔다”고 덧붙였다.

“대형 기획사들 대부분이 서울에 위치하기 때문에 MICE인프라가 적은 지역에 대한 정보가 부족할 수 있습니다. 행사 진행을 위해 필수적인 관광·숙박·음식점 정보가 풍부한 지역 DMC 기업이 유리하다는 뜻입니다.”

김 대표는 “또한 2~3년에 한번씩 지방에서 행사를 진행하는 기획자가 지역호텔 이용시 가격·계약 조건이 불리할 수 있지만, 지역 DMC는 지역 네트워크 및 안정된 수요를 가지고 협상에 임할 수 있어서 보다 유리하다”고 말했다.

마이스원글로벌은 이밖에도 DMC 외에도 정주서비스와 PCO 등의 사업을 수행하고 있다

“인근에 위치한 송도 G타워에는 현재 13개 국제기구가 입주해있고, 추가로 10개 가량이 입주할 예정이다. 국제기구 근무직원들의 입국, 비자, 숙소, 은행거래, 자녀 취학 등 전체적인 생활 편의를위해 정주서비스(Settlement Service)로 제공하고 있는데, 국제기구 유치가 늘어나는 현재 상황에서는 해당 수요가 증가할 것으로 예상하고 있다”고 김 대표는 말했다.

김용철 대표는 제주국제컨벤션센터(서울사무소장), 제주관광공사(본부장), 한국MICE협회(사무총장), (주)프리미엄패스인터내셔널(상무이사) 등을 거치면서 MICE산업의 다양한 영역을 경험했다. 그러던 중 송도 지역 발전 가능성을 발견했고, 평소 MICE산업 발전을 위해서는 전문화된 업무를 담당하는 DMC에 대한 필요성을 느꼈기에 사업을 시작했다고 말했다.

그가 바라본 송도의 가장 큰 장점은 동아시아 국가간 국제화·세계화를 선도하고 있다는 점이다.

“최근 베이징, 상해 등 중국 지사로 발령나면 송도에 가족을 두고 금요일 밤에 귀국해서 월요일 아침에 비행기로 출근하는 경우를 쉽게 찾을 수 있습니다. 국가간 출퇴근이 가능할 정도로 더 이상 국경은 제약요소가 아닙니다”라고 김 대표는 자신있게 이야기했다.

또한 그는 “채드워 송도국제학교, 연세대 국제캠퍼스, 삼성 바이오 등 다양한 국내외 기업·학교들이 송도에 들어서면서 벨기에 브뤼셀과 같은 국제기구 도시로 성장하고 있다. 영종도에 들어서는 복합리조트도 송도 발전에 큰 도움이 될 것으로 보고 있다”고 말했다.

그러나 아직 서울이나 부산 정도로 MICE산업이 성숙되지 않아 진행되는 행사가 많지는 못하다보니 외부 지역에서 행사를 진행하는 경우도 많다는 김 대표는 “‘7회 대구·경북 세계 물포럼’ 영접·영송 업무를 맡아서 진행하고 있다”며 “인천-송도지역의 시장여건이 얼른 성숙할 수 있기를 바란다”고 덧붙였다.

“정주 서비스의 핵심은 ‘파트너’라는 관점에서 진행하는 것입니다. 우리와 거래하는 국제기구 입장에서서는 미팅플래너라는 단순 대행사라는 관점에서 업무를 맡기는 것이 아니라 주말투어, 비자갱신 등 국제기구 종사자들이 ‘ON CALL’ 서비스 입장에서 편하게 일을 맡길 수 있는 기업이 되려고 한다”며 “초반에는 정보 제공을 꺼렸지만, 같이 일을 진행하면서 신뢰를 쌓으면서 이제는 서로 믿고 일할 수 있는 파트너로 활동하고 있다”고 김 대표는 말했다.

MICE업계 종사자들에게 하고싶은 말을 문자 “요즘 MICE업계 종사자들이면 하는 말이 ‘어렵다, 힘들다’는 것입니다. 경희대·이화여대 등에서 학부생들을 대상으로 강연을 하면 가장 많이 받는 질문이 ‘MICE업계에 취업한 선배들 모두가 어렵다고 말하는데 괜찮은가?’라는 것이죠”라고 김 대표는 말했다

“해외 MICE기업은 국내보다 경쟁이 덜 치열하기 때문에 가격 경쟁력에 대해 고민할 필요가 적습니다. 일본도 10개 정도의 PCO가 행사를 수주하면 지역 DMC·서비스 공급사들이 같이 업무를 진행하기 때문에 부가가치가 나은 편이다”며 “신입·중견사원들이 다른 업종으로 이직하는 경우가 많다는 것은 MICE산업의 미래를 고민하는 종사자라면 함께 고민해야 될 문제라고 생각한다.”고 강조했다. ★

글·사진 박태진

“MICE행사 홍보도 다른 업종 제품 홍보와 똑같이 홈페이지를 만들고, 포스터를 인쇄하고, 현수막을 거는 수준에서 그치고 있습니다. 앞으로도 이처럼 똑같은 홍보 패턴을 반복하겠죠. 그렇다면 그 홍보비용은 가치있게 쓰인 것일까요?”

김한수 에이플러스미디어(주) 대표이사는 작은 차이가 마케팅의 성공여부를 가른다고 자신있게 말했다.

“예를 들어 지역 특산물 홍보를 진행할 때 다른 홍보사는 영상, 온라인 배너를 만들어서 배포하는 것으로 끝냅니다. 그러나 단순 홍보만으로는 고객들과 직접 소통하기 어렵습니다. 이런 점에 대해 에이플러스는 ‘스마트

“남들과 똑같은 마케팅 무슨 효과가 있을까요? 작은 차이가 성공부르죠”

진’이라는 홍보수단으로 고객과 판매처를 직접 연결할 수 있게 함으로써 고객들과의 소통을 이루어지게 하며 실제 매출로 연계하고 있습니다. 작은 소통의 차이지만 홍보대상인 영농법인·지자체들은 피부로 느끼는 차이가 크죠.”

에이플러스미디어의 장점을 묻자 김한수 대표는 기획력과 다양한 홍보상품 구성, 마케팅 노하우를 꼽았다. 회사 내에 촬영PD·디자이너·기획작가를 갖추고 있어 체계적인 마케팅 기획이 가능할 뿐만 아니라 사내에서 스마트진·홍보영상·어플 등 마케팅 솔루션을 제공하여 유기적인 홍보가 가능하다는 것, 또한 다양한 마케팅 경험과 풍부한 노하우로 질적인 면에서 탁월하다는 것도



김한수 에이플러스미디어 대표이사

강점으로 꼽았다.

“전시장에서 홍보 자료를 나눠드려도 바이어들이 항상 가지고 다니는 것이 아닙니다. 하지만 항상 가지고 다니는 스마트폰에서 바로 볼 수 있게 한다면 홍보 효과는 더욱 높아질 것입니다.”

블로그, 홍보영상, 홈페이지, SNS 등 다양한 온라인 마케팅 수단은 많지만 이들을 유기적으로 연계할 수 있는 컨트롤타워가 없다는 점은 마케팅에서 걸림돌로 작용한다. 단순히 양적으로 늘리는 것이 아니라 각 홍보수단을 엮어서 마케팅을 진행한다면 효과는 배가 된다. 이러한 점에서 에이플러스미디어는 스마트진(웹진), 모바일 명함, 스마트폰 앱 등 다양한 홍보수단과 컨트롤타워 역할을 할 수 있는 관리자용 앱을 포함한 총괄적인 마케팅 솔루션을 제공하고 있다.

김 대표는 “애니메이션과 동영상을 첨부해서 보는 사람들에게 좀 더 재미있게 다가설 수 있고 카카오톡, 블로그, 페이스북 등 다양한 수단으로 공유가 가능한 ‘스마트진’이라는 홍보상품을 운영 중인데 접속자 통계, 많이 노출된 콘텐츠 종류 등 체계적인 분석이 가능하기 때문에 고객들이 좋아하고 있습니다”라고 말했다. 또한 “이밖에도 ‘스마트 미인’, ‘스마트 스쿨’ 등 자체개발한 앱을 통해 다양한 업종으로 홍보 영역을 확장하고 있다”라고 설명했다.

김 대표는 다른 홍보대행사와 달리 에이플러스미디어(주)만이 가지고 있는 경쟁력은 ‘의사 직업 체험박람회’나 ‘굿바이 고딩’ 등 자체 전시회를 운영하면서 MICE업계를 니즈를 이해한다는 점을 강조했다.

“전시회 참가 병원들은 자체 병원 홍보가 가능하고 유치원생·초등학생 등 참관객은 의사 직업을 체험할 수 있어서 양측 서로가 도움이 되겠다고 생각했습니다. 2014년 처음 시작해서 대전, 대구, 광주 등 3회를 진행했는데, 좋은 홍보 결과에 만족하는 병원들이 재참가를 신청했고 올해는 대전, 천안, 청주, 부산, 대구, 울산 등 전국적으로 개최할 예정입니다.”

대학교에서 관현악을 전공한 그가 전혀 다른 사업영역인 온라인 마케팅에서 창업 3년 만에 12개의 전국 지사를 운영하는 기업 대표로 성공할 수 있던 이유는 무엇일까? 김 대표는 남들보다 빠르게 사업 아이템을 찾았기 때문이라고 말했다.

“2012년 카카오톡에서 한 동영상의 전파횟수가 200만 건이 넘었다는 이야기를 듣고 스마트폰 온라인 마케팅의 영향력을 처음 느꼈습니다. 한 개인이 재미있는 영상을 주변 지인에게 공유하면서 이슈가 되는 것이죠. 그래서 SNS부문으로 마케팅 사업을 고안하여 창업을 결심했습니다.”

김한수 대표는 창업 초기 비즈니스 관련 단어들의 뜻을 몰라 영입이 어려웠던 촌놈이었다고 스스로를 평했다. 1년에 8만km를 달릴 정도로 ‘맨 땅에 헤딩’을 한 결과, 지금은 병원 관계자들에게 마케팅 강연을 하고, 강남의 대형 병원들과 장기 홍보프로젝트를 진행하고 있다.

“일을 배우고 싶다는 사람들이 가끔 있지만 일주일을 버티지 못하고 떨어져나가기 일쑤이다”라고 말하는 김 대표는 MICE업계 후배들에게 노력을 강조했다. “어떤 업무를 맡게 되든지 해당 업무를 담당하면 노련해지기까지는 참을 수 있어야 된다고 생각합니다. 해당 분야에 전문지식이 있으면 업무적응이 수월하겠지만 그렇지 않다면 남들보다 부지런하게 움직이는 수밖에 없죠. 현장 실무자들과 많이 만나고 이야기를 많이 듣다보면 그들이 필요한 것이 어떤 것인지를 파악하게 됩니다. 결국 노력만이 정답입니다.” ★

글·사진 박태진

“동해만의 힐링MICE에 참가자 재방문을 높조”

“기업행사를 계기로 저희 호텔에 방문한 고객들로부터 ‘가족들과 함께 다시 오고 싶다’는 이야기를 많이 듣습니다. 그리고 곧 가족·친지분들과 다시 방문하시곤 하죠. 가족과 나누고 싶을 만큼 평온한 호텔시설과 서비스야말로 동해보양온천컨벤션호텔의 자랑거리입니다.”

망상해수욕장이 한눈에 보이는 동해보양온천컨벤션호텔은 휴양형 호텔서비스를 모토로 기업행사와 관광객들을 맞이하고 있다.

신기수 동해보양온천컨벤션호텔 총지배인은 “우리 호텔을 방문하는 모든 고객들이 근심걱정을 모두 잊고 편안히 충분한 휴식을 취하고 돌아가길 바란다”며 “동해보양온천컨벤션호텔이 생각하는 MICE는 힐링”이라고 말했다.

“행사를 위해 한자리에 모이기 어려운 사람들이 모였고 또 모처럼만에 서로 많은 이야기를 나눌 수 있는 시간이 마련됐는데 형식적 회의만 치르기엔 기회가 아깝지 않습니까? 국제회의로 우리 호텔을 방문한 외국인 참가자들을 맞이하다보면 회의를 마치고 아주 느긋하게 호텔서비스를 즐기거나 망상해수욕장에서 휴식의 시간을 보내는 것을 보게 됩니다. 그야말로 저희가 원하는 힐링MICE의 표본이죠. 동해보양온천컨벤션호텔에 방문한 MICE 참가자라면 국내외 할 것 없이 모두가 힐링MICE를 누릴 수 있도록 돕고 있습니다.”

동해보양온천컨벤션호텔에서 만나볼 수 있는 힐링MICE의 요소는 객실과 회의시설, 야외정원, 국가 인증을 받은 보양온천, 주변 관광인프라 등이다. 객실은 호텔형 170실, 콘도형 30실을 보유하고 있으며 10~50평대



신기수 동해보양온천컨벤션호텔 총지배인

의 다양한 형태의 객실을 갖추고 있기 때문에 행사 주최자들의 다양한 수요를 맞출 수 있다. 게다가 각 객실은 음이온이 발생하는 친환경 스톤 타일로 꾸며졌으며 침실과 생활공간이 분리된 구조를 갖추고 있어 가족단위로 방문한 MICE 참가자들에게 인기가 좋다.

동해보양온천컨벤션호텔의 회의시설은 1000명을 동시에 수용할 수 있는 대형 국제회의장부터 50명 규모의 소연회장 등 크기별 연회장으로 구성된다. 연회시설은 본관의 소연회장(108㎡)과 컨벤션동의 4개 연회장으로 구성돼 있다. 특히 호텔에서 가장 큰 연회장인 송실(1296㎡)은 음향과 조명 등 행사 진행을 위한 설비를 고루 갖추고 있으며 호텔측은 기술에 관한 지원을 아끼지 않고 제공하고 있다.

호텔 뒤편에 마련된 야외정원은 동해보양온천컨벤션호텔의 매력포인트다. 야외행사를 진행할 수 있을 정도로 충분한 공간과 테이블 등이 마련돼 있기 때문에 소규모 야외이벤트를 진행하기에 그만이다. 신 총지배인은 “동해보양온천컨벤션호텔의 야외공원은 소규모 행사를 진행하기에도 좋지만 자유롭게 네트워킹을 하는 장소로

도 이용될 수 있다”며 “잘 관리된 야외정원을 거닐며 나누는 진지한 비즈니스 네트워킹 또한 힐링MICE의 일환이 될 수 있다”고 말했다.

동해보양온천컨벤션호텔이 추구하는 힐링MICE의 중심엔 보양온천이 있다. 신기수 총지배인은 “객실과 호텔 서비스, 온천이 삼박자를 이루며 힐링MICE 콘텐츠를 완성하고 있다”며 “기업행사 참가자들에게도 온천을 꼭 방문해보길 권하고 있다”고 설명했다. 호텔의 보양온천은 동해를 대표하는 명물이다. 보양온천을 목적지로 삼고 일부러 호텔을 방문하는 관광객들로 북적일 정도다. 신 총지배인이 설명한 객실, 호텔서비스, 온천의 조화는 MICE참가자들로 하여금 더욱 가족과 함께하고 싶다는 생각이 들도록 자극하는 콘텐츠이기도 하다.

신기수 총지배인은 “앞으로 동해보양온천컨벤션호텔은 강원도를 대표하는 휴양MICE시설로서 마케팅을 강화할 방침”이라며 “기업행사 관계자들은 물론이고 MICE 관련 업체 및 기관들의 많은 관심을 부탁한다”고 말했다. ★

글·사진 강수정





“3D라는 인식 넘어 전시디자인산업 비전 제시 기업 될 것”

“30여 년 업계에 몸담아 오면서 꼭 이루고 싶은 것이 있습니다. 바로 3D산업에서 나오는 것입니다. 3D산업 안에서는 결코 더 큰 발전, 미래를 얘기할 수 없습니다.”

1986년 설립해 올해로 설립 30주년을 맞은 네오시스템테크놀로지는 60여 명 직원이 함께 이끌어 가는 전시디자인 선두업체다. 30여 년간 회사를 이끌어온 박용구

네오시스템테크놀로지 대표이사는 회사는 물론 전시디자인산업 발전을 위해 끊임없이 고민하고 있다.

박 대표는 “우리 전시디자인이 40여 년의 역사에도 불구하고 미국, 유럽, 일본 등 선진국은 물론 후발주자인 중국보다 뒤쳐져 있는 상태”라고 말했다. 더딘 성장에는 많은 원인이 있겠지만, 박 대표는 ‘비정상적’ 경제 질서와 산업 형태로 인한 전시디자인산업의 3D화를 가장 큰 원인으로 지목했다.

“전시장, 전시주최자, 전시참가업체, 전시장치업체 간 경제 질서가 잘 지켜져야 합니다. 외국의 경우 이들 간 거래가 잘 지켜져 문제가 없는데 국내에서는 직접적인 계약당사자의 범위를 넘어 제 3자가 계약에 개입하는 등 계약 주체 간 관계가 불공정해 문제가 발생해 왔습니다. 이와 같은 무너진 경제 질서를 극복해 산업 간 상생으로 나아가야 합니다.”

박 대표는 비정상적인 경제 질서를 극복하고 산업 발전을 위한 토대가 마련됐다고 했다. 지난달 공정거래위원회가 코엑스·킨텍스·엑스코·대전마케팅공사·인천도

박 용 구 네 오 시 스테 크 놀 로 지 대 표 이 사

시공사·김대중컨벤션센터·벙스코·한국농수산물유통공사 등 8개 전시장사업자의 협력업체 지정계약서상 부당한 사업자 면책 조항, 포괄적 계약 해지 조항, 부당한 중재합의 조항 등 8개 유형 불공정약관을 시정했기 때문이다. 그간 불공정 거래, 계약의 원인으로 지목되던 족쇄가 풀림으로서 새로운 환경에서 전시디자인산업 발전을 위한 계획을 세울 수 있게 된 것이다.

“불공정한 환경에서 산업은 자주성과 독립성이 결여돼 발전을 위한 진지한 고민을 할 수 없었죠. 미래 보다 당장 눈앞을 볼 수밖에 없는 환경이었습니다. 그러다 보니 무계획, 무질서, 무책임으로 대표되는 3D산업에 머물러 있었죠. 결과적으로 전시디자인에서 가장 중요한 창의성이 자리잡을 수 없었습니다. 앞으로 정상적 환경에서 미래를 향한 비전과 계획을 갖춘 산업이 될 것으로 기대하고 있습니다.”

이런 변화에 발맞춰 네오시스테크놀로지는 회사의 정상화에 역점을 두고 있다. 계획적인 발전방향을 모색하고 야근 없는 회사 질서 구축, 이를 통해 직원들이 행복한 환경을 만드는 것이 ‘정상화’라는 박 대표의 설명이다.

“우리 회사가 업계 내 규모가 큰 편이지만 야근은 제일 적습니다. 산업 특성상 야근을 없앨 수 없지만 최대한 줄이려고 노력하고 있죠. 재택근무로 자유롭습니다. 앞으로 이런 노력을 이어 갈 것입니다. 또한 보다 구체적인 계획과 비전을 세울 것입니다. 주먹구구식 운영되는 기업은 정상적인 기업이라 볼 수 없죠. 정상적 시스템을 갖춘 상태에서 비로소 비전과 미래를 얘기할 수 있습니다. 향후 3년 이내 목표를 이룰 수 있을 것으로 자신합니다.”

박 대표는 “목표가 달성된다면 직원들이 행복한 회사가 될 것”이라며 “일 속에서 행복을 찾을 수 없다면 그 회사, 산업은 미래가 없다”고 말했다.

사실 직원들의 행복은 전시디자인을 포함한 MICE산업 전체의 고민인 인력문제 해결을 위해서라도 중요하다. 고된 업무로 인한 잦은 이직, 고급인력 수급문제는 업계의 계속된 고민 중 하나다. 정상적 기업 활동을 통

한 인력 유입은 물론, 이들이 쌓아가는 노하우를 통해 산업이 성장하는 선순환 구조가 필요한 시점이다.

박 대표는 “대부분 문제인 것을 알면서도 어쩔 수 없다는 반응을 보인다”며 “어쩔 수 없는 게 아니라 이제는 적극적으로 변화를 위해 노력할 시점”이라고 말했다.

“누가 이익을 보고 손해를 보고 그런 차원이 아닙니다. 직원들의 건강에 심각한 문제를 일으키죠. 야근으로 인해 업계를 떠나는 사람이 계속해서 나오고 있습니다. 특히 전시산업의 야간 철거는 더욱 그렇습니다. 앞으로 산업의 체계화와 선진화를 통한 종사원 행복을 위해서라도 이 부분 정리가 분명히 필요합니다. 가능성의 문제가 아닙니다. 사실 이 문제를 해결하기 위해 노력해본 적이 없어요. 우선 문제해결을 위해 최선을 다 하는 것이 중요합니다.”

업계 선두 업체이자 변화에 앞장서는 만큼 많은 이들의 주목을 받고 있어 책임감을 느낀다는 박 대표는 네오시스테크놀로지를 ‘유리벽’이라고 표현하며 “예전엔 우리 회사 정보가 타 업체에서 회자되는 것을 위기라고 느꼈지만, 최근에는 이것을 자아성찰의 계기로 인식하고 스스로 개혁하는 ‘힘’을 만들어가는 기회로 여긴다”고 말했다.

“우리 회사가 사관학교 역할을 했습니다. 업계에 우리 회사 출신들이 많아요. 회사 내부를 잘 아는 이들이죠. 우리 회사가 정상적으로 굴러가야 한다는 책임감이 있습니다. 미래에 대한 비전과 계획, 정상적 사내 규율을 갖춘 회사, 업계 선두라는 책임감을 통해 전시디자인산업이 3D에서 벗어나 한 단계 도약하는데 앞장서는 네오시스테크놀로지가 될 것입니다.” ★

글·사진 박기범



“직접 체험 가능한 관광상품에 주력, 핵심 콘텐츠로 키울 것”

“패키지 형식으로 관광장소를 짧게 둘러만 보는 평범한 콘텐츠로 관광객들의 마음을 사로잡기는 힘듭니다. 수현항공에서는 관광객들의 요구를 적극 반영해 직접 체험할 수 있는 상품들에 주력하고 있습니다.”

(주)수현항공여행사(이하 수현항공)은 지난 1998년에 국제항공운송협회 대리점을 기반으로 한 여행업으로 출발해 문화체육관광부, 한국관광공사, 평창올림픽조직위원회 등의 지정여행사로 해외와 국내의 연수프로그램 기획을 진행해 왔다. 지난 2010년에는 수현항공은 문화관광부 선정 ‘중국 전담 여행사 지정’도 받았다.

김병요 수현항공 이사는 “중국에 지사가 있어 꾸준한 인센티브 패키지를 진행해 오고 있고 연간 수 만명의 중국여행객 유치와 의료관광, 말레이시아HOLIDAY VILLA, 한국GSA, 몽골항공PAS을 획득해 사업영역을 확장하고 있다”며 “성공적인 DMC기업으로 발돋움하기 위해 노력하고 있다”고 말했다.

이렇게 기반을 다지고 있는 수현항공이 다른 곳과 차별화로 내세우는 것은 바로 ‘체험 위주의 관광 프로그램’이다. 김 이사에 따르면 현재 중국과 동남아시아에서의 한국관광 여행상품은 호의적이지 않다고 한다. 해외에서는 한국관광은 쇼핑위주로 일정이 되어 있어 “한국에 가면 쇼핑만 시키고 질 낮은 식사나 숙박을 제공받고 사진만 찍고 오기에 급급하다” 등의 한국관광 프로그램들 자체를 지적하고 한국을 나쁘게 평가하는 고발프로그램들이 굉장히 많아서 한국 재방문과 국가적 이미지에 저해하는 문제가 심각하다.

김병요 주식회사 수현항공여행사 이사

이런 현실을 반영해 김 이사는 ‘어떻게 하면 외국인 관광객들의 만족도를 높이면서도 한국 이미지를 개선시킬 수 있을까’라는 고민 끝에 ‘직접 체험하는 관광프로그램’을 수현항공만의 차별점을 뒀다.

“일반적으로 외국인 관광객이 한국에 방문하게 되면 짧은 시간 내에 많은 것을 보기만 해야 하기 때문에 옆에서 지켜보기만 하고 시간에 쫓기는 관광에만 치우칠 수 있는 점을 개선하기 위해 노력했습니다”

즉 수현항공이 집중한 것은 단순히 관광지를 훑어 보는 방식을 넘어서 ‘직접 경험해보는 프로그램’에 초점을 맞춰 생생하게 스토리텔링을 입혀 체험할 수 있는 환경을 관광객들에게 조성해준다는 것.

“패션의 경우 단순히 쇼핑으로 그쳐 쇼핑만 하는게 아니라 한국의 쇼핑 트렌드는 어떤지 전문가가 직접 나와 설명을 하고, 한국에서 가장 비싸고 유명한 브랜드 세 곳 정도를 직접 관광객들을 방문하게 합니다. 그 후 이 월상품의 판매는 어떻게 이뤄지고 있는지, 단순 쇼핑을 넘어서 한국의 패션에 대해 잘 알 수 있고 관광객들이 생생하게 체험할 수 있도록 노력합니다”

이런 부분에서 외국인 관광객들로부터 좋은 반응을 얻고 있어 재방문율이 높아질 것이라는 기대도 하고 있다. 더불어 수현항공은 관광객들이 공장에 가서 직접 생산과정을 엿보거나 직접 체험해볼 수 있는 프로그램들

도 개발해 질 높은 서비스를 제공하기 위한 방안들을 더 마련할 예정이다. 또 체험형 관광상품의 일환으로 수현항공은 ‘융·복합산업’에도 관심을 기울이고 있다.

김이사는 “엔터테인먼트 산업에도 집중하고 있다”며 “K-POP시설과 SM타운을 보여주는 방식을 도입하고 있으며 엔터테인먼트 업계에서도 체험 프로그램들을 발굴하기 위해 더 노력하고 있다”고 말했다.

수현항공은 이런 상품들을 발굴하기까지 다양한 노력을 기울여 왔다. 투어 프로그램들이 끝나면 관광객들에게 어느 부분이 가장 부족했는지를 묻고 바로 다음 행사에 적용하고 있다. 여행업계에서 가장 중요한 것은 트렌드를 빨리 읽고 거기에 맞춰 기획상품을 내서 움직이는 것이 중요하다는 판단 때문이다.

수현항공은 앞으로도 다양한 프로그램에 집중하기 보다는 핵심적인 맞춤 프로그램을 계획하기 위한 노력을 할 예정이다.

“한꺼번에 다양한 프로그램들을 늘여놓고 다 잘하려고 노력하기 보단, 핵심적으로 내세울 수 있고 중점이 되는 사업 몇 개만 집중적으로 육성하려고 합니다. 관광객들이 진정으로 원하는 것을 캐치해내서 그것만 집중적으로 키우는 것이 중요하다고 생각합니다. 향후 아시아와 중동까지 현지 지사를 설치해 DMC와 기획전문회사로 발돋움하려고 합니다.” ✨

글·사진 한영선



컨벤션서비스

표준화

추진동향과

대응전략

황희곤

한림국제대학원대학교 교수



국제 서비스표준은 국제적으로 통일되고 합의된 표준으로 산업의 효율성과 서비스 안정성을 도모하기 위하여 도입되고 있다. 이러한 표준에 의해 해당 산업의 발전방향이 제시되고 새로운 가치 창출을 위한 전략 틀이 될 수 있다는 점에서 각국은 민감하게 반응하고 선점하려는 노력을 기울이고 있다. 최근 국제표준은 제조업의 생산품, 생산공정 위주에서 IT서비스, 사회적 책임 등 다양한 영역으로 확장되고 있다. 또 유럽, 미국을 필두로 한 선진국 주도에서 한중일 등 아시아권 국가를 비롯한 다양한 국가들의 관심이 증대되고 있는 추세이다.

고부가가치 서비스산업 중 핵심산업인 한국MICE산업은 컨벤션 개최건수가 세계 3위권(2013년 UIA기준)에 달하여 양적 성장을 빠르게 달성하였으나, 이에 상응하는 질적 성장은 미흡한 편이다. 특히 MICE산업 서비스는 여러 행동단위와 연결점의 결합체로 이루어져 다양한 서비스 플레이어간의 유기적 결합과 역량 향상을 통한 산업생태계 구축이 핵심 경쟁요소이다. 이런 면에서 MICE 서비스 표준화는 고객만족과 가치 증대, 기술개발, 플랫폼 구축 등을 위한 기반구축과 산업발전의 중장기적 토대가 된다는 점에서 의의가 크다고 하겠다.

미국은 2000년대부터 MICE산업연합단체인 CIC가 중심이 되어 APEX프로그램을 통한 컨벤션 전시와 관련한 서비스 표준화 개발 노력이 지속되고 있으며, 대표적 국제표준화기구인 ISO에서는 싱가포르, 스페인 등 국가 차원의 전시컨벤션표준화를 위한 시도가 있었다. 국내에서도 한국MICE협회, 전시산업진흥회 등 업종별 단체가 중심이 되어 컨벤션·전시 서비스의 표준화 노력이 있었고, 2011년에는 국가표준화전담기관인 산업기술표준원에서 컨벤션서비스 국가표준(KS S 1008-1, 2)을 제정한 바 있다.

이러한 노력에도 불구하고 국내의 표준에 대한 인식은 제조분야에 집중되어 있어 서비스 분야에 대하여는 아직 미흡하다. 선진국들이 민관협력하에 서비스 표준에 대한 관심을 오랜 동안 기울이고 있는데 비해 우리나라는 인식 자체가 뒤쳐져 있는 것이 현실이다. 최근 이벤트분야의 국제표준(ISO 20101)이 영국표준화기구(BSI)를 중심으로 제정되어 2012년 런던 올림픽 운영에 성공적으로 적용됨으로써 국제 대형스포츠, 이벤트 분야에 핵심적인 국제표준으로 대두되고 있는 것이 그 예이다.

다행스럽게 우리나라에서는 MICE산업 표준화와 관련하여 긍정적인 움직임이 나타나고 있다. 지난해 5월 프랑스 파리에서 개최된 ISO/TC 228(국제관광표준위원회) 총회에서 한국측의 제안으로 컨벤션 서비스의 국제표준화 작업을 본격 추진키로 결정하였다. 그 동안 수차례 걸친 노력에 힘입어 ISO

사무국 및 참가국가들의 적극적인 지원을 유도하는데 성공함에 따라 컨벤션 국제표준의 제정에 Initiative를 잡았다고 할 수 있겠다. 또 국내적으로 산업인력공단이 주관하는 MICE산업 국가표준직무능력(NCS) 개발이 성과를 내고 있어 MICE인력의 전문성과 직무능력 향상을 위한 실무적인 표준 개발에 상당한 시너지 효과를 낼 것으로 기대되고 있다.

이러한 노력들이 성공적으로 이루어져 컨벤션 국제표준이 만들어질 경우, 우리나라 MICE산업은 새로운 도약의 계기가 될 것으로 기대된다. 컨벤션 서비스의 표준화는 컨벤션산업의 과학화와 경쟁력 강화는 물론, 글로벌화를 촉진할 것으로 기대되고 있다. 특히 한국이 주도적으로 컨벤션 서비스 표준화를 도모해 나갈 경우 한국 MICE산업은 양적, 질적 성장을 동시에 추진하고, MICE분야의 국제적 First Mover로 도약하는 모멘텀이 될 것이다. MICE분야에서 IT 기술과 새로운 서비스의 결합, 융복합 상품개발, 신규 해외시장개척이나 영역 확대의 토대가 되어 MICE산업 관련종사자에게 새로운 비전이 될 것으로 기대된다. 이를 위해서는 MICE 서비스표준의 제,개정 에 대한 산관학의 관심은 물론, 이를 현장에 활용하여 새로운 가치를 창출하는 노력을 아끼지 말아야 할 것이다.

현대사회는 개인이나 개별 기업간 경쟁보다 생태계간 경쟁의 시대이다. MICE상품이나 서비스의 개발자, 공급자, 관련기관이 글로벌 행사의 유치, 개발과 성공적 운영으로 자생적으로 발전해 가는 생태계를 구축하기 위하여는 다양한 이해관계자가 수용할 수 있는 서비스 표준의 정립과 확산이 전제되어야 한다. MICE서비스의 표준화에 대한 범정부적 인식과 공감대를 바탕으로 산관학의 지혜를 총결집, 한국MICE산업의 새로운 미래를 열어 갈 것을 기대해 본다. ★



크루즈 산업을 통한 ‘황금알을 낳는 거위’ 융·복합화 전략

이승구
강원대 관광경영학과 교수



최근 서울, 부산 등 전시·컨벤션센터를 보유한 지자체는 물론, 수원·제주·순천 등도 지역 특화 산업으로 컨벤션센터를 조성하는 등 MICE산업 육성을 도모하고 있다.

지자체장들에게는 국제회의를 유치해 의장을 맡게되면 대중적 인지도를 쉽게 높일 수 있다는 정치적 이해관계를 무시할 수 없다. 또한 카지노산업에 이어 국제회의 참석 비즈니스 관광객이 일반 관광객보다 3배 이상 지출이 많다는 ‘황금알을 낳는 거위’적 논리도 팽배하다.

세계 MICE도시 중 1위인 싱가포르를 서울보다 ‘호텔 평균 객 단가’가 높지만 그들만의 체계적이고 구체적인 비전과 목표, 전략적 접근법과 실무능력을 갖추고 있어 동방불패의 전설이 지속되고 있다.

우리나라 융·복합형 MICE산업의 미래는 ‘메디컬 및 헬스케어 MICE(MICARE)’, ‘크루즈 MICE’, ‘IT MICE’를 꼽을 수 있다. 그 밖에 메가 이벤트 개념의 국제기구를 유치하여 국가 신용도를 제고시키는 선진국형 MICE전략과 라스베이가스·싱가폴 등 고유성과 전통성 및 신기성(Novelty)을 갖춘 한국형 MICE 복합단지를 개발하는 모형이 필요하다.

정부차원 지원위해 법 제정… 도약 기반 마련

올해 초 국회에서 크루즈산업을 범정부차원에서 체계적으로 지원하기 위한 ‘크루즈 육성법’을 제정함으로써 국내 크루즈산업이 한 단계 도약할 수 있는 기반을 마련하였으며, 정부 차원에서도 크루즈산업에 대한 부정적 인식을 제고하고, 관련 산업과의 시너지효과를 높이기 위한 방안을 다각적으로 모색하고 있다.

이를 통해 쇼핑 중심의 단순 크루즈 관광상품에서 벗어나 한류관련 콘텐츠, 다양한 공연 및 전시, 전통성 있는 식음료, 고급화되고 전문화된 MICE 등 고부가 크루즈 상품을 외국 방문객들에게 제공하는 한 단계 업그레이드된 전략을 통해 ‘두 마리 황금알 낳는 거위’를 현실화할 수 있을 것이다. 크루즈와 MICE산업을 융합하여 ‘창조관광레저형 크루즈 MICE산업’을 이끌어 갈 뿐만 아니라 국내 관광레저산업의 새로운 방향성과 비전을 제시할 필요성이 절실하게 대두되고 있다. 또한 한국을 뛰어 넘어 아시아 크루즈 산업의 공동 발전을 위한 미래지향적 비전과 전략을 보다 심도 있고 지속가능하게 구상해야 하며, 특히, 전시회와 국제이벤트를 크루즈와 연계는 상생의 효과를 극대화할 블루프린트를 제시해야할 시점이다.

‘크루즈 MICE’의 첫 번째 장점은 안전하고 안락하다는 것이다. ‘국제크루즈라인협회’에 따르면, ‘전문성이 요구되는 직무’와 ‘적극적인 도전성이 필

요한 과업 수행자'들에게는 4~5일 정도의 '크루즈 MICE'가 라스베가스나 올랜도, 지중해 리조트 등의 '육지형 목적지(Land based)' 보다 선호된다는 것이다. MICE 공급자들에게 크루즈쉽은 '부가가치장소(Value-added venues)'이며 최고급의 다양한 식음료, 엔터테인먼트 및 레저서비스 그리고 여행 목적지에서의 다양한 프로그램 등이 무료로 이루어진다는 특수성이 있다.

또한 MICE 참가자 간 파트너십·프렌드십을 높이기 위한 '빌트 인 활동(built-in-activity)'이 자연스럽게 이루어질 수 있는 것도 장점이다. 출발-도착이 함께 이뤄지고, 식사·엔터테인먼트·피트니스 활동의 자연스럽게 이뤄지면서 최적의 MICE 효율성 및 추억을 생산해 낼 수 있기 때문이다.

한류·첨단산업 연계한 고부가가치 개발 가능

'크루즈 MICE'는 윈-윈-윈(Win-win-win) 전략이다. 주최자는 예산 활용을 극대화할 수 있고, 기획자는 여러가지 프로그램을 다양한 공간에서 용이하게 제공·관리할 수 있고, MICE 참여자는 최고의 성과와 만족을 경험할 수 있다.

따라서 '로열 캐리비언'이나 '노르웨이언' 크루즈 같은 세계 굴지의 크루즈 라인들은 적극적으로 MICE 시설·프로그램을 조성·개발·확대하는데 많은 예산을 편성하고 있다. 크루즈쉽에 최적의 쾌적성과 친환경성 공간 및 프로그램을 활용한 스파 및 피트니스 그리고 최고의 요리를 적재하는 것이 '크루즈 MICE'의 성공의 관건이라 생각하기 때문이다.

이를 위해 우리나라도 크루즈산업 활성화 및 MICE산업 생산성 향상을 위해 크루즈쉽 내부(On board)와 외부(Off board)프로그램에 대한 연계 전략과 시스템 구축을 통해 지역발전효과를 극대화할 수 있는 방안을 모색해야 한다. 특히, 우리나라의 민주화 과정과 산업화 과정, 한류공연문화 그리고 의료기기 및 IT산업과 같은 첨단 및 미래 산업과 연계한다면 훌륭한 고부가가치 창조관광레저자원개발이 가능할 수 있다.

또한, 급격히 증가되는 요우커를 동해안-서해안-남해안-제주도로 분산시켜 지역균형발전을 도모할 수 있는 황금알 산업이 될 수 있을 것이다. 국제적 수준의 인적자원과 설비를 갖춘 국내 카지노산업과 연계된다면 출구 전략을 고심하고 있는 카지노 업계에도 또 다른 청신호(Green light)가 될 수 있겠다.

다만 '구슬도 꿰어야 보배'라는 속담처럼 국내 크루즈 MICE 발전방안에 대해 관계자들의 심도깊은 논의가 필요하다. ✎

행사의 얼굴은 달라도

바라보는 **窓** 은 하나!



MICE전문 미디어채널

 **MICEWEEK**  **MICETV**

MICE 전문 종합미디어 MICEWEEK·MICETV는
행사특성에 따른 맞춤형 홍보 콘텐츠를 생산하며
현장의 열기를 생생하게 전달하는 생중계 방송서비스는 물론
홍보 VOD, 온·오프라인 기사제공 등
다각적 프로모션 서비스를 제공합니다.

국내 최고의 청소년 관련 메뉴 세계잼버리수련장

강원도 세계잼버리 수련장은 1991년 세계 청소년 축제인 제17회 세계잼버리 대회 개최를 계기로 정부와 강원도가 설립한 국내 유일의 국제적 청소년 공공 수련시설로 특히 수련원은 금강산 제일봉인 신성봉, 설악산 대청봉을 병풍으로 동해의 일출과 설악산 울산바위를 한눈에 조망할 수 있는 천혜의 자연경관을 가지고 있는 사계절 수련원이다.

주요시설로는 챌린지밸리, 숲속체험장, 고공활강장, 카트 체험장, 실내암벽장과 최대 800명 수용의 가능한 강당, 세미나룸, 강의장, 현대식 숙박시설이 갖추어져 있다. 국제청소년의 종합 모험 체험관 또는 각종 올림피아 등을 개최할 수 있는 국내 최고의 청소년 관련 MICE메뉴다.

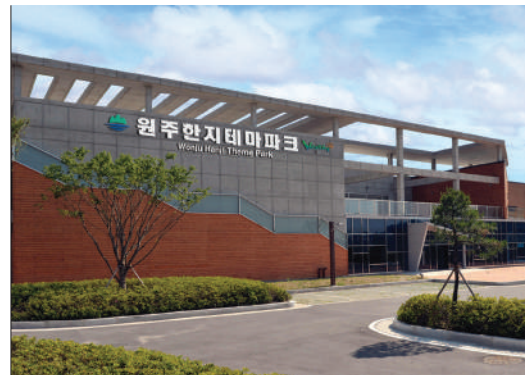


한지문화 체험하는 복합공간 원주한지테마파크

원주한지테마파크는 한지의 고장 원주에 있는 한지문화의 산실로 전통한지의 모든 것으로 만나고, 감상하고, 즐기고, 체험하는 한지문화복합공간이다.

파크는 한지역사실, 한지영상실, 한지공예체험실, 한지뜨기 체험실, 기획전시실, 세미나실, 한지카페, 야외공연장 등으로 구성된다. 매주 월요일, 설날, 추석은 휴관일이며 오전 9시부터 18시까지 운영된다. 실내의 미팅룸은 100명, 옥외공간은 1200명 최대 수용가능하다.

주변의 인터불고호텔과 한솔오코밸리는 국내외 MICE행사의 갈라디너쇼, 만찬장으로 활용가능하며, 원주의 기업도시 이미지와 전통 한지의 무궁무진한 예술성이 함께 어울릴 수 있는 유니크메뉴다.



허브 향기로 가득한 회의장소

포천 허브아일랜드

허브로 가득한 섬 허브아일랜드는 1998년 10월, 포천시 신북면 삼정리에 개장해 현재는 13만평의 부지위에 허브의 원산지인 지중해 풍의 '생활속의 허브'를 테마로 운영되고 있는 관광농원이다. 연간 100만명의 관광객이 찾는 곳으로 2015년 한국관광 100선에 선정된 포천지역의 관광명소이다.

이탈리아 물의 도시 베네치아(곤돌라, 성, 상점, 유리공예, 가면), 허브를 이용한 DIY 만들기 체험장, 국내 최대의 허브식물박물관 (2000평, 340여 종의 허브관람), 산타마을, 추억의 거리, 공룡마을, 허브박물관, 아테네홀레스토, 허브갈비, 허브베이커리, 그리고 허브관련 상품을 볼 수 있는 허브상점 등으로 구성되어 있다. 이밖에 단체고객을 위한 회의시설, 연회장, 강의실 등을 마련해 기업연수나 웨딩까지 진행이 가능하다.

허브의 본고장 지중해와 유럽에서 사용하고 있는 10가지 허브체험 (물, 건조, 향기, 색상, 음악, 식물, 허브차, 돌, 숲, 촉감)을 한곳에서 받아보는 허브힐링센터에서 허브건강체험을 받을 수 있다. 또한 매월 새로운 축제가 펼쳐지는데 로즈마리축제, 자스민축제, 제라늄 축제, 플라워축제, 라벤더힐링축제, 허브워터축제, 생생수확체험축제, 가면축제, 불빛동화축제 등이 있으며 주말이면 베네치아 마을의 야외공연장에서 다채로운 문화공연이 무료로 진행된다.

연중무휴로 운영되는 허브아일랜드에서는 일년내내 지중해의 허브를 볼 수 있으며 오감체험을 통해 몸과 마음의 휴식을 제대로 만끽할 수 있다.

2015년 행사로는 5월에 시작되는 라벤더 힐링축제와 공사립박물관미술관 지원사업으로 진행되는 '생활 속의 허브공예전'이 5월23일부터 7월5일까지 펼쳐질 예정이다.



제주도 푸른 밤을 빛으로 그린다

라이트리움

LED 조명과 IT기술, 그리고 미디어 콘텐츠를 활용한 MICE 복합 문화공간으로 활용될 수 있는 라이트리움에서는 건축물의 한면 전체를 이용한 미디어 파사드 상영을 상설 운영한다. 미디어 파사드란 건축물 외면의 중심을 가리키는 파사드와 미디어의 합성어로 세계적인 기술력의 최첨단 LED 조명과 디지털 프로젝터, 음향, 레이저, 영화연출, 3D·4D 영상을 이용한 친환경 미디어 퍼포먼스이다. 라이트리움은 제주의 아름다운 밤하늘에 펼쳐지는 미디어 파사드 상영을 통해 MICE 참가객들에게 화려한 영상미와 진한 감동의 여운을 전한다.

야간에 펼쳐지는 화려한 미디어파사드 영상과 함께하는 100여 명 내외의 야외 갈라디너를 구성할 수 있으며 미디어 파사드 공연에 기업홍보나 원하는 스토리를 넣어 특화된 MICE행사가 가능한 장점이 있다.

라이트리움은 실내 전시관과 야간상영 시설을 통해 주야간 모두 운영하고 있으며, 빛을 주제로 다양한 조명기술에 제주도의 문화 콘텐츠를 담고 있다. 실내전시관은 제주탄생 설화를 담은 설문대 이야기가 미디어 체험 형식으로 구성되어 있고, MICE행사 개최시 실내 전시관 관람과 기획 전시관을 활용한 80명내외 세미나 개최 그리고 야외 광장에서의 미디어 파사드와 함께하는 만찬 등을 구성할 수 있다.





새로운 비즈니스 융합공간 대구텍스타일콤플렉스(DTC)

대구텍스타일콤플렉스(Daegu Textile Complex: DTC)는 연면적 4만8736㎡에 지하2층·지상9층 규모로 섬유·패션업체의 수출을 지원하는 대구섬유마케팅센터(DMC), 한국섬유마케팅센터(KTC)와 대한민국 섬유패션산업의 과거·현재·미래를 보여주는 섬유박물관 등이 구성되어 있는 대구경북지역 섬유패션산업을 대표하는 랜드마크다. MICE 유관시설로는 50석에서 200석까지 탄력적 분할이 가능한 4개의 세미나 실과 섬유·패션 등 작품전시를 위한 기획전실, 다양한 분야의 행사개최가 가능한 1100여명 수용규모의 다목적 홀이 한 층에 배치되어 있어 효율적인 행사구성이 가능하다. 특히 다목적 홀에서는 컨벤션은 물론 패션쇼와 같은 이벤트와 공연을 기획할 수 있어 다채로운 행사를 개최할 수 있다. 이밖에 건물 내에 팔공산을 바라보며 식사를 할 수 있는 스카이라운지가 있으며, 대구텍스타일콤플렉스 인근에는 국내 유명 패션브랜드가 입점하고 있는 아울렛 쇼핑몰 등 관광 편의시설이 인근에 위치해 있다.



한옥 숙박과 전통체험을 동시에 표충재 (신승검장군 유적지)

표충재는 대구 대표 관광지 중 하나인 팔공산 아래 위치한 대구시 기념물 제1호로 지정되어 있는 한옥가옥으로 이루어져 있다. 고려 개국 일등공신인 '신승검 장군'의 충절을 기리기 위한 위패와 영정이 모셔져 있는 곳으로, 총 300여 명이 수용 가능한 야외공간을 보유하고 있다. 2014년 9월 우수 한옥 숙박업체(한옥스테이)로 인증을 받아 고택 체험과 함께 전통 활쏘기, 다도예절, 떡메치기, 서당체험 등 다양한 전통문화 체험을 겸한 행사를 구성할 수 있다.



고품격, 럭셔리 요트의 대명사 다이아몬드 베이

(주)삼주는 광안리 해수욕장 인근 '용호만 유람선 터미널'을 모항으로 하는 크루즈 운항기지 '다이아몬드 베이'를 오픈하고 자회사인 직접 건조한 72피트 메가요트인 100인승급 카타마란 운항을 시작했다.

운항종인 카타마란 요트는 동체가 두 개(쌍동선)로 이뤄져 안정성이 높고, 돛과 엔진으로 함께 운항이 가능한 기범선이어서 바람을 이용한 세일링을 체험하기에 적격이다. '해양 레저의 퍼스트 클래스'로 불릴 정도로 우수한 승선감을 제공하며, 아시아에서는 찾아볼 수 없을 정도의 대형 요트로 일반 요트와 차별화된 고급 관광상품으로 인기 물이 중이다. '다이아몬드 베이'는 고급 서비스는 물론 합리적인 가격으로 요트체험 기회를 제공, 국내 유일의 자체생산 요트란 자부심과 함께 새로운 관광시대를 열었다.

운항코스는 주간에는 광안대교-누리마루-이기대를 거쳐 용호만으로 돌아오는 약 1시간 코스를 3항차, 야간에는 광안대교-누리마루-해운대-오륙도-이기대를 거쳐 용호만으로 돌아오는 약 1시간 40분 코스를 2항차 운항중에 있다. 선셋 코스는 케이터링 서비스를 포함해 관악 라이브 연주 등을 제공, 부산의 아름다운 야경과 함께 고급 요트 체험을 만끽할 수 있어 기업체의 고객대상 행사 및 개인연회 공간 등 최고 사교수단이 되고 있으며, 연인들 사이에서도 데이트 코스로 인기있다.

다이아몬드 베이는 부산의 교통과 관광문화의 랜드마크로 자리잡은 광안대교(다이아몬드 브릿지)에서 명명한 것으로 국내 최고의 아름다운 야경을 만끽할 수 있는 요트 세일링을 부각시키며 부산의 랜드마크로 급부상 중에 있다.



문화복합공간에서 다양한 행사를 쿤스트라운지 KUNST LOUNGE

커피만 마실 수 있는 카페는 너무 식상하게 느껴질 만큼 변신을 한 카페들은 이제는 주위에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 카페에서 책을 읽거나 캠핑체험도 할 수 있고, 전시된 미술작품들도 감상하고 옷을 사는 등, 가지각색의 모습을 한 카페가 새로운 문화복합공간으로 떠오르고 있다.

그런 문화복합공간 중 하나로 광주 장동에 위치한 카페 겸 비스트로, 그리고 갤러리인 '쿤스트라운지'는 흔히 말하는 핫스팟으로 떠오르고 있는 광주의 신선한 유니크베뉴이다. 빈티지한 외관이 인상적인 쿤스트라운지는 문을 열고 들어가면 엔틱 가구들과 독특한 조명, 액자, 화분, 패브릭 소품 등의 재미있는 인테리어 소품들이 가득하다. 카페 안은 지하 전시공간을 채우고 있는 작가의 작품들도 함께 전시되어 카페 공간도 미술관같은 분위기를 느낄 수 있게 한다.

2012년 8월에 오픈후 김상연(2006년 비엔날레 참여작가)를 비롯한 20여 명의 작가들이 갤러리와 카페 공간에서 전시를 했으며, 2015 아시아문화전당 비전포럼 오찬리셉션, 2014 아시아예술극장 사업 설명회 및 워크숍, 2014 아시아예술극장 참여작가 리셉션, 광주 프랑스문화원 알리앙스 프랑쎬즈 주최 와인파티를 이미 개최했으며, 오는 7월에는 2015 하계유니버시아드 프랑스, 영국, 핀란드 참가자 대상 리셉션(영국의 밤 등)이 계획되어 있다.

광주의 문화예술에 관련한 사람들, 그리고 광주를 방문했던 문화예술 관련 인사들이 다녀가서 더욱 유명세를 탔고, 맛있는 메뉴로 지역 주민들에게 사랑받는 쿤스트라운지에서 또 무슨 행사를 개최할지 큰 기대가 된다.

유럽의 전통과 현대 어우러져

LUKA511

“청담동 도심 한가운데 유럽풍의 우아하고 기품이 살아 숨 쉬는 프리미엄 럭셔리 공간.”

명품거리, 트렌드를 이끄는 곳, 최고, 최상이란 수식어가 자리 잡고 있는 한국의 비버리 힐즈 청담동. 이곳에 위치한 국내에서 최고의 컨템포러리 베뉴를 지향하는 LUKA511은 유럽의 전통과 현대가 절묘하게 어우러져 누구도 흉내 낼 수 없는 LUKA511만의 특별한 DNA를 만들어 나가고 있다.

LUKA511은 각종 모임을 위한 특별한 공간으로서 프리미엄 패밀리 파티, 프라이빗 이벤트, 격조 높은 소규모 하우스 웨딩, 프로모션 행사 등을 개최할 수 있으며 파티의 시작부터 끝까지 완벽한 연출이 되도록 체계적인 플랜을 제공하여 고객들에게 최고의 시설과 최상의 서비스로 최고의 Banquet 문화를 선도하고 있다.

LUKA511은 드라마 ‘보고싶다’, ‘남자가 사랑할 때’, ‘백’, ‘별에서 온 그대’, 그리고 최근 방송 중인 ‘당신만이 내사랑’ 등 각종 프로그램의 촬영 로케이션 협찬한 바 있다. 물고기 두 마리와 빵 다섯 개가 그려져 있는 LUKA511의 심볼은 루카복음 5장 11절 오병이어의 뜻을 담아 사회사업을 통하여 많은 사람을 이롭게 하겠다는 의미를 가지고 있다.



전통문화 체험의 기회를 만끽

다례원(송도 미추홀공원 갯벌문화관 내)

다례원은 송도 미추홀공원 내 전통식 건물과 전통 공원 속에서 옛 선조들의 지혜와 슬기를 느끼고 전통문화체험의 기회를 누릴 수 있는 공간이다.

국제회의 참가 외국인들을 대상으로 김치만들기, 베틀기 체험 등 문화예술, 전통, 지역적 가치에 대한 세계인의 공감을 이끌어 내 한국에 대한 이해를 돕는 다양한 프로그램을 개발하고 있다. 특히 오는 6월에는 국제회의의 참가 외국인 대상으로 한국의 단오를 주제로 한 수리취떡 만들기, 전통 탈춤 체험 등 전통문화체험을 진행할 예정이다. 인천 연수구 송도동 9-1번지 송도미추홀공원 갯벌문화관 내 위치해 있다.





K-LIVE 홀로그램 콘서트

상상력과
공간이 흡수된
미디어 아트

무대에서 콘서트 도중에 지드래곤이 내 눈앞에서 무릎 꿇고 세레나데를 불러준다면, 빅뱅과 함께 벤을 타본다면, 무대에 등장한 K-POP스타들이 내 옆에서 함께 춤을 출 수 있는 기회가 주어진다면 어떨까?

외국인 관광객을 주요 타겟으로 시작된 ‘홀로그램 콘서트’는 우리나라 최초로 시도되는 콘서트 형태이다. 입체 영상을 대화면으로 볼 수 있는 전송기술을 이용한 형

식으로 가수들이 직접 콘서트장에 오지 않아도 홀로그램 기술을 이용해 실제로 무대 위에서 공연하는 것처럼 생생하게 연출된다.

K-LIVE 콘서트장에 입장하게 되면 실제인지 가상인지 구분이 안되는 또렷한 영상의 실사감으로 지드래곤과 싸이, 2NE1, 빅뱅의 공연이 펼쳐진다. 무대가 다양한 형태로 자유롭게 변신하기도 하며, 댄서들이 등장했다 사라졌다 순간이동을 선보이기도 한다.

이 모든 것들은 관객들의 시야를 가득 채우는 270도 파노라마 뷰, 11개의 빔 프로젝터, 14.2채널의 서라운드 사운드 장비들이 만들어낸 조합이다. 뿐만 아니라 실제 콘서트를 뛰어넘는 생생함과 지드래곤이 아티스트로서 가진 기발한 상상력이 화려한 영상효과로 구현되어 3D 입체영상을 통해 개인적인 이야기들도 보여준다.

올해부터 시도되는 ‘AWAKE’는 지드래곤의 과거와 현재, 음악에 대한 열정과 사랑을 테마로 홀로그래픽 영상, 3D 입체영상, 프로젝션 맵핑(Projection Mapping), 증강현실 등 차세대 뉴미디어 기술을 복합적으로 구현한 콘서트이다. AWAKE의 무대의 하이라이트는 ‘니가 뭔데’이다. 이 무대에서는 지드래곤이 관객을 무대위로 불러내 선택받은 관객을 위한 세레나데를 펼친다. 이는 텔레프레젠스(Telepresence) 기술을 통해 구현한 것으로 실제로 상대방과 마주하고 있는 것과 같은 착각을 일으키게 하며 가상현실기술과 인터넷기술이 결합된 기술이다. 영상회의에만 주로 사용되던 텔레프레젠스 기술이 홀로그램 공연에 최초로 적용된 것이다.

3년동안 프로그램을 직접 기획하고 실행시키고 홀로그램 콘서트를 탄생시킨 김종혁 KT 국내사업파트 차장은 인기있는 프로그램으로 단독 세레나데 코너를 꼽는다.

“무대 한쪽에 설치된 카메라 앞으로 관객이 이동하면, 텔레프레젠스 기술을 활용해 카메라 앞의 관객 모습이 메인 무대에 투사되어 지드래곤이 직접 관객을 위해 단독 세레나데를 불러주는 듯한 경험을 할 수 있기에 가장 신기해합니다”

뿐만 아니라 콘서트장 밖에서 관객들은 15가지의 프로그램을 체험할 수 있다. 증강현실 기술이 적용된 전용 엘리베이터로 스타와 함께 K-live공연장으로 입장하고, 스타와 함께 신나게 춤을 추고, 스타와 함께 벤을 타보는 다양한 체험이 가능한 ‘WELCOME SQUARE’, 스타들의 비밀 영상들이 특수한 필름으로 제작되어 특수안경을 쓰고 볼 수 있는 ‘시크릿 윈도’, 6m 높이의 거대 스크린으로 원하는 스타의 화보를 선택할 수 있게 만들어진 ‘자이언트 타워’, 이 밖에 스타와 함께 포즈를 취해 사진을 찍고 출력할 수 있는 스타 포토박스 등 관객들이 직접 참여할 수 있는 다양한 디지털 공간이 구성되어 있다.

김차장은 홀로그램 콘서트를 최초로 시작하게 된 이유로 실감형 콘텐츠의 중요성을 꼽았다.

“K-POP공연을 365일 아무 때나 즐길 수 있도록 실감형콘텐츠가 가득한 공연을 만들어 보자. 라는 새로운 생각 끝에 시도했죠. 특히 일본인 관광객들이 가장 좋아하세요. 가장 많이 찾는 연령대는 30~40대 여성 관광객들이며 아이들을 데려와 함께 즐깁니다”

홀로그램 콘서트의 가장 큰 장점은 다양한 관객들을 수용할 수 있다는 점이다. 일반 콘서트에 비해 외국인 관광객들이 매일매일 지정된 시간에 항상 방문해 가수들을 볼 수 있고, 장비들이나 환경들이 일반 콘서트보다 무대를 관람할때 훨씬 안전하다는 것. 이런 장점들 덕분에 K-live를 즐기러 오는 외국인 관광객들이 점차 증가하고 있다.

K-live가 위치한 롯데피트인 쇼핑몰은 시진핑 주석의 부인인 평리위안의 방문 이후 중국인 관광객이 대폭 늘어났으며 K-live는 이들을 대상으로 한국 관광의 대표적인 랜드마크 입지를 다질 예정이다.

“홍콩과 대만은 빅뱅을 좋아하는 편이어서 그동안에도 방문율이 높았고, 그밖에 동남아시아 국가에서는 K-POP 자체를 너무 좋아하기에 K-POP을 듣는게 일상입니다. 중국관광객들은 스타마다 호불호가 확실하게 갈리지만 40~50대 단체관광객들에게는 현재 공연을 펼치는 가수들이 가장 인기가 좋습니다.”

김차장은 다른 멤버별 퍼포먼스와의 장점도 꼽았다.

“인터랙티브 요소를 넣었기에 실제 한류 스타를 만나고, 만지고싶은 욕구를 만족시킬 수 있습니다. 일반 공연과는 다른 방식으로 스타와 독특하게 교감하고 체험할 수 있죠. 게다가 스타의 내면이나 성장과정, 숨겨진 모습, 화려한 모습들을 여러 가지 디지털 체험으로 경험해볼 수 있는게 홀로그램 콘서트에서만 느껴볼 수 있는 장점이라고 생각합니다” ✨

글·사진 한영선



‘어릴 적 꿈을 잊은 채 일상 속에서 힘들게 살아가던 한 가정이 거리에서 잠든 그의 꿈 속에서 여러가지 경험을 하며 잃어버린 웃음을 찾게 된다.’

펀타지(Funtasy) 쇼는 이렇게 평범한 스토리를 가지고 있다. 그러나 조명이 꺼지고 극장을 빠져나가는 관객들의 표정에는 깊은 감동이 담겨있다.

2010년 처음 대학로에서 선을 보인 ‘펀타지쇼’는 올해로 5년째를 맞는다. 마술쇼·버블쇼·그림자쇼·마임쇼·광대쇼·샌드애니메이션쇼 등 다양한 종류의 퍼포먼스들이 결합된 옴니버스식 퍼포먼스 공연이다. 또한 난버벌 퍼포먼스답게 남녀노소, 국적불문, 인종, 문화를 초월해

순간순간 즐기면서 마음껏 웃을 수 있다. 그러나 웃고 떠드는데 집중해 사람들에게 감동을 줄 수 있는 스토리가 없는 다른 난버벌 퍼포먼스와는 달리, 오늘날 우리나라를 살아가는 현대인들이 느끼는 아픔을 공유하고 가족의 소중함을 깨닫는 등 깊은 감동을 안겨준다.

공연 기획자인 임혁필 씨는 잘 알려진 것처럼 개그콘서트에서 ‘세바스찬’ 캐릭터로 이름을 날린 개그맨이다. 개그콘서트에서 나와 연극 공연을 준비할 때, 그는 주변 사람들이 당연하다고 생각한 개그콘서트 류의 연극을 준비하지 않았다. 개그콘서트에 들어가기 전까지 서양화를 전공한 그가 그려내고 싶은 공연은 관객들에게 그림을 포함한 다양한 형태 퍼포먼스가 숨가쁘게 돌아가는 공연이었다. 하나의 형태로만 진행되는 단조로운 공연을 거부하고 임혁필 스스로 자신에게 즐거운 공연을 만들기 위해 서로 이질적이라고 생각되는 다양한 유형의 퍼포먼스를 결합한 것이다.

“2010년부터 처음 시작한 이래, 공연을 보고 간 분 중에는 재미없다고 말하는 사람은 없었다”는 임 대표는 “관객들의 평이 항상 좋다보니 요즘같이 연극계가 어려운 때에도 기운을 내서 공연을 이어갈 수 있다”고 말했다.

“꿈과 관련된 책을 읽다보니 하나의 주제로 모이는 것

“생각하지 마세요,
느낌에
몸을 맡기세요”

임혁필의 펀타지 쇼

Funtasy





을 느끼게 됐다. 현대인들은 새로운 도전을 하기보다는 가족들을 생각해 스스로의 꿈을 접어야 하지만, 억눌리는 것이 늘어날수록 반대적으로 꿈을 더 많이 꾸게된다. 나도 40대 중반의 가장으로써 새로운 도전에 두려움을 느끼는 현대인에게 잠시만이라도 해방감을 안겨주고 싶었다. 지난 5년간 공연이 이어지고 있다는 건 사람들의 갈증을 채워주기 때문이라고 생각한다”

‘대한민국 가정의 일상에서의 일탈’이라는 주제로 상연한 계기를 묻자 돌아온 답변이다. 공연 속 캐릭터들의 행동에 웃고 울고 동감하는 사이 안도감과 해방감을 느끼기 때문에 관객들 스스로 힐링이 된다는 것이다.

아동용 공연은 어른들에게는 유치해서 부모들이 주변 카페에서 시간을 보내는 반면, 어른용 공연은 아이들이 보기 지루해서 장난치기 일쑤다. 반면 대학로에 많은 연인용 공연은 다른 연령대의 사람들은 오글거리지만, 노인들이 좋아하는 악극들은 다른 세대에게 이해하기 힘든 장르다. 임 대표는 성공하기 위해 특정 연령대·성별에 초점을 맞춘 공연이 아니라 누구나 즐겁게 볼 수 있는 공연을 만든다는 것이 오히려 틈새시장이라고 생각했다.

소극장 특성에 맞게 관객들 바로 앞에서 전문마술사가 진행하는 마술쇼와 장난스럽고 익살스러운 두 광대의 대결구도 과정에서 관객들도 참여하게되는 광대쇼, 어린 시절 누구나 한번쯤 했을 그림자공연과 친구들과의 놀이를 공연으로 풀어낸 마임쇼도 관객들에게 인기가 높다. 공연의 하이라이트인 샌드애니메이션은 가족간의 사랑을 형상화한 공연으로 기획자인 임혁필씨가 직접 진행한다.

임 대표가 직접 공연에 참가해 샌드아트를 그리는 이유를 묻자 어려서부터 그림을 그려 자신이 있던 것도 있지만 ‘인생의 다른 모습’이라는 생각이 들어 그릴수록 정이 간다고 답했다.

“그림이 그려지는 장에서는 사람들과 같이 즐길 수 있지만 다 끝나고 손으로 문지르면 무(無)로 돌아가는 것이죠. 고흐의 그림과 같이 화가가 죽고나서도 100~200년 뒤에도 사람들이 그림을 감상할 수 있는 것이 아닙니다. 물론 역사속에 이름을 남기는 것도 중요하지만, 그때그때 최선을 다하며 살아가는 샌드아트가 좀더 일반인들의 삶에 어울리지 않을까요?”

옵니버스 퍼포먼스의 경우 해당 분야 전문 퍼포먼스보다 떨어질 것이라는 우려도 있지만, 임 대표는 자신있게 아니라고 이야기했다. 그는 “마술 공연의 기술적인 요소만 생각하면 전문 마술사인 이은결이 더 잘 하겠지만 우리 공연에서는 공연주제에 맞게 구성된 마술 공연의 완성도에 대해 관람객 중 비교하는 사람은 없다”며 “이처럼 옵니버스 퍼포먼스라도 기획가의 능력에 따라 충분히 개발될 여지가 있다”고 설명했다.

임혁필 대표가 공연을 시작한 계기는 “개그 한류”를 만들고 싶었기 때문이다. “좋은 노래는 가사를 몰라도 음악 그 자체만으로도 사람들에게 감정을 전달할 수 있지만, 웃음을 위해서는 언어·문화권에 대한 이해가 필수적이라는 점이 한계로 도달했다. 그러면 대사가 없는 퍼포먼스를 통해 사람들에게 웃음을 전달하자는 쪽으로 방향을 정했다”고 말했다.

과거에도 슬랩스틱으로 웃음을 강조한 공연은 있었다. 찰리채플린에서 벗어나지 못한 한계성을 가지고 있다고 임 대표는 생각했다.

짧은 문화공연(30분~1시간)이 필요한 MICE행사에 상연될 수 있도록 공연 프로그램을 개편 중이다. 한 시간 반짜리 공연의 핵심 내용을 해치지 않고 단축시키느라 어려움이 많다. 그러나 공연기획자로서의 또다른 도전이라고 생각하고 도전중이다. 임 대표는 “한국MICE 협회를 통해 MICE업계 관계자분들에게는 별도의 초대권을 진행할 예정”이라며 사전 관람 후 많은 이용을 부탁했다. ✨

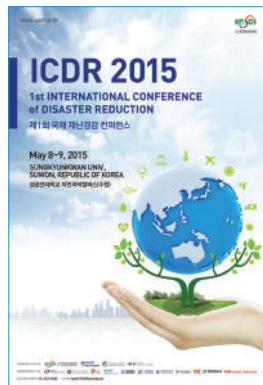
글·사진 박태진

공연 문의 : 판타지쇼 (임혁필 소극장, 02-541-0772)

국내 최초 재난관련 국제회의 경기도 개최

제1회 국제 재난경감 컨퍼런스

국내 최초로 재난관련 국제회의인 제1회 국제 재난경감 컨퍼런스(1st International Conference of Disaster Reduction, 이하 ICDR2015)가 지난 5월 8~9일 성균관대학교 자연과학캠퍼스(수원)에서 개최됐다.



이번 행사는 ‘재난관리 기술 공유를 통한 재난피해 경감방안’이라는 주제로 10여 개 국가에서 50여 명의 해외 전문가를 초청, 총 300여 명이 참석했다. 첫날에는 재난 감소화 사례 및 구축방안, 재난피해 감소화 방안, 기후변화와 재난이라는 3개의 주제를 가지고 세계 재난 전문가 13명이 주제발표를 진행했으며, 건설, 환경, 소방, 경찰, 에너지, 해양, 산업안전, 의료 등 세부 분야별로 총 100여 편의 논문이 발표됐다. 이어 둘째 날에는 재난경감 방안과 방재산업에 대한 전문가 집단 토론회가 열렸다.

특히 올해 신규 지역특화컨벤션으로 선정된 국제 재난경감 컨퍼런스는 안전문제에 대한 사회적 경각심이 높아진 상황에서 안전 대책마련의 중요성을 인정받아 올해 첫 정부 지역특화컨벤션으로 선정된 바 있다. 재난경감에 대한 국제적 허브구축과 방재산업 활성화가 필요한 시점에 개최되는 본 대회는 각국 재난 전문가들의 재난 정보 수집 및 공유를 통해 안전사고에 대한 경각심을 높이고 잠재적 위험을 미리 예방하는 계기가 될 것으로 기대하고 있다.

이번 대회는 (사)한국재난정보학회가 주관하고 경기 MICE뷰로, 한국관광공사, 국민안전처는 물론 국제기구 UNISDR 등 16여 개의 기관이 후원으로 참여해 ICDR2015의 성공적으로 대회가 진행했다. ★

“중화권 기업인센티브단 유치 총력”

중국 북경 주요기업

완다그룹 등 부산방문

부산관광공사(이하 공사)가 고부가가치 중국지역 중대형 기업인센티브단을 부산으로 유치하기 위해 팔 걷고 나섰다.

공사는 오는 5월22일부터 2일간 중국 북경지역 주요 기업 10개사의 인센티브 담당자 10명이 참가하는 기업인센티브 유치 팸투어를 실시한다고 밝혔다.

이번 팸투어는 한국관광공사와 공동으로 실시하는 것으로 중국 최대 부동산 기업 완다그룹의 계열사인 완다영화원과 완다여행업투자공사, 중화권 2만명의 판매원이 있는 직접 판매기업 뉴스킨 및 중국 3대 보험사인 태평양보험 등 북경지역 우수 기업들이 참가할 예정이다.

공사는 최근 중화권 기업인센티브단체 방문지로 급부상하고 있는 부산의 매력을 홍보하고 주요 기업 의사 결정권자와의 네트워크 구축을 통해 중대형 인센티브 단체를 유치하고자 팸투어를 실시한다고 전했다.

특히 이번 팸투어에 참가하는 대다수가 중국 내륙지역으로 해양도시 부산을 홍보하기 위해 요트체험, 야경관광 등을 주요 일정으로 하고 회의시설, 쇼핑지 및 관광지 등을 방문할 예정이다.

장태순 MICE본부장은 “지난해부터 중화권 기업인센티브가 잇따라 부산에서 개최되고 있는 것은 부산이 기업인센티브 행사 개최지로 경쟁력을 가지고 있다는 것을 의미한다”며 “중화권 중대형 인센티브 단체를 위해 유관기관 및 업계와 함께 공동 마케팅을 적극 추진해 나갈 것”이라고 말했다.

한편 공사는 지난해 중화권 암웨이 인센티브(1만 8000명), 중국 완메이 인센티브(6160명), 중국 우센지 인센티브(2600명) 등 중화권 대형 기업인센티브를 다수 유치했다. ★

한국 사격, 올림픽 향한 희망을 쏜다

창원국제사격대회 성료

국제사격연맹(ISSF)이 주관하는 ‘창원 국제사격대회’가 지난 4월 8일 창원국제사격장에서 막을 열었다. 이번 대회에서는 68개국에서 800여 명에 달하는 선수들이 참가해 월드컵 역대 최대 규모를 이뤘다.

국내 유일의 국제규격에 걸맞는 사격장을 보유한 창원에서 2015년 3~4월까지 ‘제 2회 창원 꿈나무 전국사격대회’를 시작으로 ‘2015 한국실업사격연맹회장배 전국사격대회’, ‘2015 ISSF 창원 월드컵국제사격대회’, ‘한화회장배 전국사격대회’ 4건의 국제사격대회가 열린다. 이로 대회기간 중 5000여 명의 국내외 사격선수와 임원들이 창원을 방문하게 될 것으로 전망된다.

하·동계올림픽, 월드컵축구, 세계육상선수권대회와 더불어 세계 5대 스포츠 축전에 속하는 세계사격선수권대회(제52회 창원 세계사격선수권대회)가 2018년 8월 31일부터 9월 14일까지 창원국제사격장에서 개최된다. 세계선수권 대회는 주니어, 시니어, 일반부 등 참가인원만 120개국 4500여 명에 달할 것으로 예상되는 세계선수권이기에 대한사격연맹도 준비를 게을리 할 수 없다.

창원은 우리나라 3대 스포츠인 축구와 야구, 농구의 연고도시로 세계적 수준의 사격장을 갖춘 사격도시의 면모를 살려 성공적인 대회 개최를 통해 한국 스포츠의 메카로 발돋움할 만반의 준비를 하고 있다. ★



해외 인센티브 단체로부터 연신 러브콜

인천, 기업회의, 포상
관광지로도 인기

인천시는 2015년 1월 MICE산업 전담부서인 마이스산업과를 신설하고 기존의 국제회의 유치 및 지원, 국제회의 산업 기반조성 뿐만 아니라 해외 기업체의 기업회의와 포상관광 유치·지원 등 지역 MICE산업 업무영역을 확대 추진하고 있다.

지난 4월 인천컨벤션뷰로는 중국의 화장품 기업 10주년 기념식을 인천으로 유치하는 성과를 거두었다. 500여 명의 뷰티전문가가 4박5일 전 일정 동안 인천지역 특급호텔에서 회의를 진행하며, 자유공원 벚꽃놀이, 짜장면박물관, 비빔공원 관람, 쇼핑 등 인천 내 다양한 관광활동을 즐겼다.

인천컨벤션뷰로는 향후 대규모 인센티브 단체 유치를 위해 유치 제안서 제작 지원부터 맞춤형 코스 개발 등 적극적인 행정 지원을 할 예정이며, 타 지역과 차별화 된 테마별 팀빌딩 프로그램과 유니크 메뉴 개발에 집중할 계획이다. ★



아시아 최대규모 와인품평회로 자리매김

제3회 아시아와인트로피

2013년 26개 와인생산국에서 2635종의 와인 출품, 2014년 금년에는 28개국에서 3289종의 와인이 출품되어 아시아 최대규모의 국제와인품평회로 혜성같이 등장한 아시아와인트로피(Asia Wine Trophy)는 올해 약 3500종 이상의 와인이 전 세계에서 출품 될 것으로 예상된다.

아시아와인트로피는 대전마케팅공사와 독일와인마케팅사(Deutsche Wein Marketing GmbH)가 국제와인기구 OIV(Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, International Organization of Vine and Wine)와 국제양조자연맹 UIOE(Union Internationale des Oenologues)의 승인을 얻어 공동으로 개최하는 국제적으로 권위 있는 와인품평회다. 8월29일부터 9월1일까지 4일의 일정으로 전세계 약 120명의 전문가로 구성된 심사위원이 대전컨벤션센터에서 와인품평회를 개최하고, 9월3일부터 6일까지는 국내외 와인과 전통주의

전시 및 시음 그리고 아시아와인트로피 입상와인이 전시될 예정이며 독일와인마케팅사(베를린와인트로피 주관사)의 후원으로 전세계 와인의 시음기회가 방문객을 대상으로 주어질 예정이다. 뿐만 아니라 8월30일부터 9월 5일까지 전세계 와인에 대한 다양한 정보를 접할 수 있는 아시아와인바이어스컨퍼런스도 개최된다.

권선택 시장은 “와인 전문가들만이 참여하는 와인트로피 심사에 직접 참여해보니 와인의 맛과 깊이를 이해하는데 도움이 되었으며, 앞으로 아시아와인트로피는 대전의 브랜드 가치를 높이고 도시마케팅을 강화하는 차원에서도 지속적으로 발전시켜야 할 것”이라고 말했다.

한편 2013년 가을 대전에 처음으로 론칭된 국제와인품평회 ‘대전와인트로피’가 2014년에는 아시아와인트로피로 그 명칭이 변경되어 개최되었는데 2013년에 비해 출품와인이 약 25% 증가했다. 106명의 심사위원들은 17개 그룹으로 나뉘어져 독일 와인 687종, 이탈리아 와인 645종, 스페인 와인 615종, 프랑스 와인 434종, 오스트리아 와인 179종, 그리스 와인 112종 등 모두 3,289종의 와인을 심사하였는데, 각 그룹의 최고 점수와 최저 점수를 제외한 나머지 점수의 평균이 92점 이상을 획득한 와인에는 Grand Gold, 85점 이상의 경우에는 Gold, 82점 이상에는 Silver 메달이 각각 부여되었다. 다만 메달의 남발을 회피하기 위한 OIV의 규정에 따라서 출품 와인 전체의 30% 이상에 메달을 부여할 수 없기 때문에 이로 인해서 Silver 메달에 해당하는 점수를 받았지만 실제로 메달을 받지 못하는 경우가 많이 발생했다. Grand Gold에는 9종, Gold에는 464종, Silver에는 501종의 와인이 각각 선정되었으며 독일 와인 3종, 오스트리아 와인 2종, 스페인 와인 2종, 프랑스와 포르투갈 와인 각각 1종이 Grand Gold의 영예를 안았다. 국내에서 생산된 와인 중에서는 영천의 We 와이너리가 Gold, 대부도의 그랑꼬또 와이너리와 영동의 샤토미소가 Silver를 하나씩 수상했다. ★





꽃박람회, 여행상품으로 대구관광 꽃피운다!

지역 전시회 최초
여행상품 개발, 판매

매년 6월 대구에서는 전국 최대의 실내 화훼 전시회인 ‘대구 꽃박람회’가 열린다. 올해는 6월3일부터 7일까지 5일간 대구 엑스코 1층 전시관에서 ‘꽃과 생활의 앙상블’을 주제로 박람회가 개최될 예정이다.

대구 꽃박람회는 2010년부터 화훼작품 전시와 플라워경기대회를 통해 작품수준과 전시 완성도를 높이는 데 꾸준한 노력을 기울인 결과, 작품성을 인정받아 상당한 마니아층을 확보하는 성과를 올렸으나, 박람회 관람객 대부분이 대구·경북 인근 주민이라는 한계가 있었다. 이런 문제점을 해결하기 위해 대구시, 대구컨벤션관광뷰로, 엑스코가 협력해 대구 전시회 최초 ‘꽃박람회 여

행상품’을 개발했다.

‘꽃박람회 여행상품’은 대구의 유명 관광지인 ‘동화사’와 ‘대구사격장’, ‘김광석 길’을 연계하며 여행 단가를 낮추고 탄탄하고 수준 높은 꽃박람회 관람을 여행 코스에 추가하는 등 알찬 구성으로 전국 관광객의 마음을 사로잡을 것으로 예상하고 있다.

김형일 대구시 농산유통과장은 “이번 여행상품 개발로 기존 농업관광이 수확·가공체험에 치중된 한계에서 벗어나, 양질의 문화관광 상품으로 개발될 수 있음을 보여준 좋은 사례”라며 “향후 화훼산업 발전에 발맞추어 비즈니스 투어 개발도 가능할 것으로 전망한다”고 말했다.

대구컨벤션관광뷰로 관계자는 “이번 여행상품은 기존에 개최되는 지역 MICE행사에 하위 프로그램으로 여겨지던 문화관광프로그램의 운영 형태에서 벗어나 행사의 성격과 맞춤형 기획을 통해 상품화되었다”며 “이번 사례를 통해 앞으로 대구에서 개최되는 다른 컨벤션 행사에서도 지역 문화관광 연계 상품개발이 가능할 것으로 판단되며 지역 컨벤션 사업에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다”고 밝혔다.

본 여행상품은 전국 여행사를 통해 본격 판매 중이며, 자세한 사항은 대구꽃박람회 사무국을 통해 문의가 가능하다. ★

동남아 인센티브 투어 제주로 향하다

베트남 4Orange 그룹
1148명 제주방문

지난 3월 동남아 최대 페인트 회사인 ‘베트남 4Orange 그룹’ 임직원 1148명이 3차에 걸쳐 3박 4일 일정으로 제주에서 인센티브 관광을 실시하였다. 이번 베트남 4Orange 그룹 인센티브 투어는 중국이 아닌 동남아 국가에서 1000명 이상 대규모로는 처음 실시되는 것으로 향후 그 성장 가능성에 귀추가 주목된다.

이번 행사는 제주특별자치도와 제주컨벤션뷰로가 제주관광영토확장을 목표로 꾸준히 베트남을 포함한 동남아 시장을 대상으로 MICE 마케팅을 전개해온 결과이다. 지난해 2월 제주컨벤션뷰로는 한국관광공사 하노이 지사, 제주관광공사와 함께 베트남 주요 여행사들과 인센티브 투어 유치 및 관광 활성화를 위한 MOU를 체결하는 등 유관기관과 유기적인 협력관계를 이루고 베트남 시장을 개척하기 위해 지속적인 노력을 기울였다.

특히 이번 행사유치를 위하여 제주 인센티브 관광 안

내서를 베트남어로 별도로 제작하는 한편, 지난 9월 베트남 호치민에서 개최되는 여행박람회에 참가하여 4Orange 기업 관계자 및 관련 여행사를 면담하는 등 노력을 기울였고 제주의 인센티브 관광에 대한 적극적인 지원과 다양한 관광프로그램을 내세워 인센티브 관광의 최적지임을 강조한 것이 경쟁지였던 태국 푸켓을 누르고 최종적으로 제주가 선택되는 주요한 요인이 되었다.

이번 인센티브 투어를 통하여 제주를 방문한 4Orange 그룹 관계자는 “이번 제주를 둘러보면서 세계 어디보다 아름다운 곳이라고 느꼈다. 베트남에서도 한류가 매우 인기가 높고 제주는 특히 베트남인들이 선호하는 한국의 대표 관광지”라며 “이번 인센티브 관광 기간동안 제주의 아름다움을 경험했고 다시 오고싶은 곳” 이라고 만족감을 보였다.

제주컨벤션뷰로는 올해 역시 베트남을 비롯한 말레이시아, 인도네시아, 태국, 싱가포르 등 동남아 국가의 인센티브 관광을 지속적으로 유치하기 위해 현지 기업체 방문, 전문 박람회 참가, 팸투어 실시 등 공격적인 마케팅 활동을 전개할 예정이다. 또한 베트남 지역 인센티브 투어 활성화를 위하여 지난 4월 제주컨벤션뷰로, 제주관광공사, 한국관광공사 하노이 지사는 베트남 주요 여행사들과 인센티브 투어 유치 및 관광 활성화를 위한 MOU를 재체결 하는 등 공격적인 마케팅 활동을 전개 중이다. ✨





서울, MICE 참가자 맞춤형 이색 관광프로그램 설계 및 지원

2015 ICLEI 세계도시기후환경 총회 참가자 대상 특화관광 프로그램 운영

지난 4월8일부터 12일, 서울시 동대문디자인플라자(DDP)에서 세계 기후환경전문인의 축제인 2015 이클레이(ICLEI) 세계도시 기후환경총회가 개최됐다.

서울시와 서울관광마케팅은 서울을 방문한 참가자들이 회의 참석 뿐 아니라 관광을 통해 도시의 매력을 느낄 수 있도록 행사 기간인 10일과 12일, 이틀간 MICE 특화관광 프로그램을 지원했다. 특화관광 프로그램은 참가자의 관심분야 및 기호특성을 반영해 역사·전통, IT·전통, 강남·한류 등 3가지 개별 코스로 특별 기획됐다. 프로그램에 참가한 총 84명의 기후환경 전문가는 진관사, 한양도성, 삼성딜라이트, K·live 등 서울의 독특한 장소를 방문해 전통서울과 현대서울을 동시에 체험하는 시간을 가졌다.

이 중 진관사 코스에서는 선우스님의 영어해설이, 한양도성코스에서는 안창모 경기대 건축학과 교수의 프리

미엄해설 등이 제공되는 등 양질의 관광콘텐츠 지원을 위한 노력이 이루어졌다.

호주 골드코스트주시 관계자인 허브리 로이어(Huvley Lawler)씨는 “MICE 참가자를 위한 맞춤형 관광프로그램이 무상으로 지원되는 것이 놀랍다”며 “뜻깊은 기억을 선물해 준 서울시와 행사주최측의 배려에 감동을 받았다”고 말했다.

서울시와 서울관광마케팅은 금년도 5차례 내외의 MICE특화관광 시범운영을 통해 점진적으로 지원시스템을 확대할 예정이다. MICE투어 코디네이터 지원 및 참가자를 위한 서울관광정보 제공도 함께 추진하고 있다. ★

MICE 특화관광 프로그램 특화관광 프로그램은 2013년 서울시가 발표한 MICE 마스터플랜의 일환으로 지원 중인 MICE 참가자별 맞춤형 관광상품이다. MICE 행사 참가자의 관광편의 증진을 위해 행사 성격에 따라 다양한 관광코스를 마련하고 있다.



“문화·관광 인프라 조성으로 청송만의 모델 구축할 것”

한동수 청송군수

정부 17대 신성장 동력산업 가운데 하나로 MICE산업이 꼽힌 이후, 전국 주요 도시에서 MICE산업 발전을 위한 노력에 나서고 있다. 이 가운데 눈에 띄는 지자체가 있다. 바로 청송군이다. 서울, 부산, 수원, 울산 등 대도시와 달리 인구 2만6000명의 소도시가 'MICE도시'를 천명하고 나섰다. “청송만의 새로운 MICE산업을 선보이겠다”는 포부를 밝힌 한동수 청송군수를 만났다.

MICE산업에 대한 관심이 높아 보인다.

“우리나라 MICE산업의 역사는 짧지만 한국의 관광과 경제의 중요한 부분으로 자리 잡고 있다. 또 최근 MICE 산업은 인센티브 관광, 컨벤션 및 전시를 포함해 다양한 영역으로 확대되는 중이다. 현재 청송 관광산업은 자연과 휴양관광 중심이지만 세계 속 슬로시티로 성장하기 위한 변화가 필요한 시점으로 보인다. 그 변화의 중심에 MICE가 있다. 문화예술회관, 유교문화전시관, 객주문학관, 주왕산관광호텔 등 현재 청송이 갖추고 있는 하드웨어 인프라와 역사자원, 청정이미지 등 소프트웨어 인프라에 향후 갖춰질 다양한 자원의 유기적으로 연계된다면 청송 MICE산업이 발전할 것이다.”

주왕산, 청송사과 등 관광자원이 풍부한 반면 이를 지역경제로 이끌 지역 인프라 부족에 대한 고민이 많아 보이는데

“그동안 주왕산, 주산지 등 자연자원으로만 관광객을 유인하는 데는 한계가 있다는 판단 아래 ‘스쳐가는 관광지에서 머무르는 관광지로의 변신’을 위한 문화 콘텐츠 개발과 대규모 숙박시설 유치에 노력해왔다. 지역의 열악한 관광기반시설 개선을 위한 문화·관광 인프라 및 체류환경 조성에 총력을 기울인 결과, 조금씩 그 성과가 드러나고 있다. 산림조합중앙회 임업인 종합연수원은 총 250명을 수용할 수 있는 현대식 숙박시설을 갖추고 있으며, 500여 명이 동시에 각종 회의, 교육 등을 할 수 있는 공간이 마련돼 있다. 또한 2018년에 주왕산관광단지 내 건설될 대명리조트에는 25동, 객실 409실을 갖춘 콘도미니엄이 조성될 것이다. 이러한 지역 인프라 개선으로 MICE의 네 영역 가운데 청송군이 공략할 수 있는 분야인 기업회의(Meeting)와 포상관광(Incentive tour)의 목적지로서 매력을 배가시킬 뿐만 아니라 향후 체류형 관광지로 변화가 기대된다.”

청송군의 MICE산업 발전을 위한 비전과 경쟁력이라면

“현재 국내 MICE산업의 규모가 점차 커짐에 따라 경제적, 문화적 파급효과 역시 상승하고 있다. MICE산업을 ‘규모의 경제’라고도 하지만 지역의 장점을 최대한 살려 차별화된 콘텐츠로 시장을 공략한다면 분명 기회가 있을 것이다. 청송군은 무작정 예산을 투입해 시설을 늘

리기보다 현재 보유하고 있는 시설을 최대한 활용할 계획이다. 대도시에 비해 도시 규모나 시설 면에서 부족한 건 사실이지만 MICE시장의 틈새를 공략한다면 충분히 승산이 있다. 국내 MICE행사 가운데 참가자 1000명이 하의 행사가 약 95%를 차지하고 있고 호텔 및 휴양 콘도미니엄에서 컨벤션센터보다 많은 수의 MICE행사를 개최하고 있다.(한국관광공사 MICE산업통계조사) 우리군은 지역 실정에 맞는 MICE산업 발전 토대 구축을 위해 청송군 MICE산업육성 조례를 제정하고, 대명콘도 및 새로운 숙박시설에 회의시설을 추가, 지속적 MICE성장 환경 조성을 위해 세계슬로시티회의, 세계지질공원, 국제아이스클라이밍 등과 연계된 회의를 지속적으로 유치할 계획이다. 또한 지역 내 호텔, MICE관련 단체 및 업체, MICE 운영 역량 강화를 위한 MICE 전문인력을 양성할 예정이다. 이를 통해 MICE산업의 부가가치창출을 극대화 하고, 이를 지역경제와 연계하기 위한 청송MICE산업 패키지 상품도 개발 할 계획이다.”

MICE도시로서 청송의 최종 목표는

“미래 청송10년을 준비하는 마음으로 중장기 계획을 세워 차근차근 준비한다면 경북에서 뿐만 아니라 한국에서도 좋은 사례로 남을 것이다. 각 지자체에서 앞 다투어 전문전시장과 컨벤션센터를 건립하는 등 하드웨어 인프라만 구축에 나서 운영 및 관리비용의 과다 지출로 지방정부의 재정상태가 날이 갈수록 힘들어지고 있다. 이에 반해 청송은 기존 시설물 활용도를 최대한 높이고 MICE산업 발전을 위한 중장기적인 계획을 세울 것이다. 향후 MICE와 기존 관광콘텐츠가 적절히 연계된다면 지역경제 활성화에 큰 도움이 될 것이다.” ★

글·사진 박기범

당시에는 힘들었던 시기도 10년이 지나 돌아켜보면 아
름다웠다고 이야기하게 된다. 최근 ‘국제시장’, ‘세시봉’
등 70~80년대 추억을 자극하는 영화들이 늘어나는 것
도 그 때문이다. 이를 반영하듯, 서울에서 멀리 떨어져
교통이 불편하지만 그 시절의 감수성을 잘 살린 ‘순천 드
라마 촬영장’이 관광객들에게 호평을 받고있다.

2006년 1월 완공된 순천 드라마 촬영장은 4만㎡가 넘
는 면적에 185동 규모로 60~80년대 우리나라의 거리
모습을 담고있다. 2006년 SBS에서 방영돼 최고 30%의
시청율을 기록했던 드라마 ‘사랑과 야망’ 세트장으로 조
성된 순천 드라마 촬영장은 드라마가 방영된 2006년 한
해에만 33만명의 관광객이 찾았다. 촬영장은 60년대 순

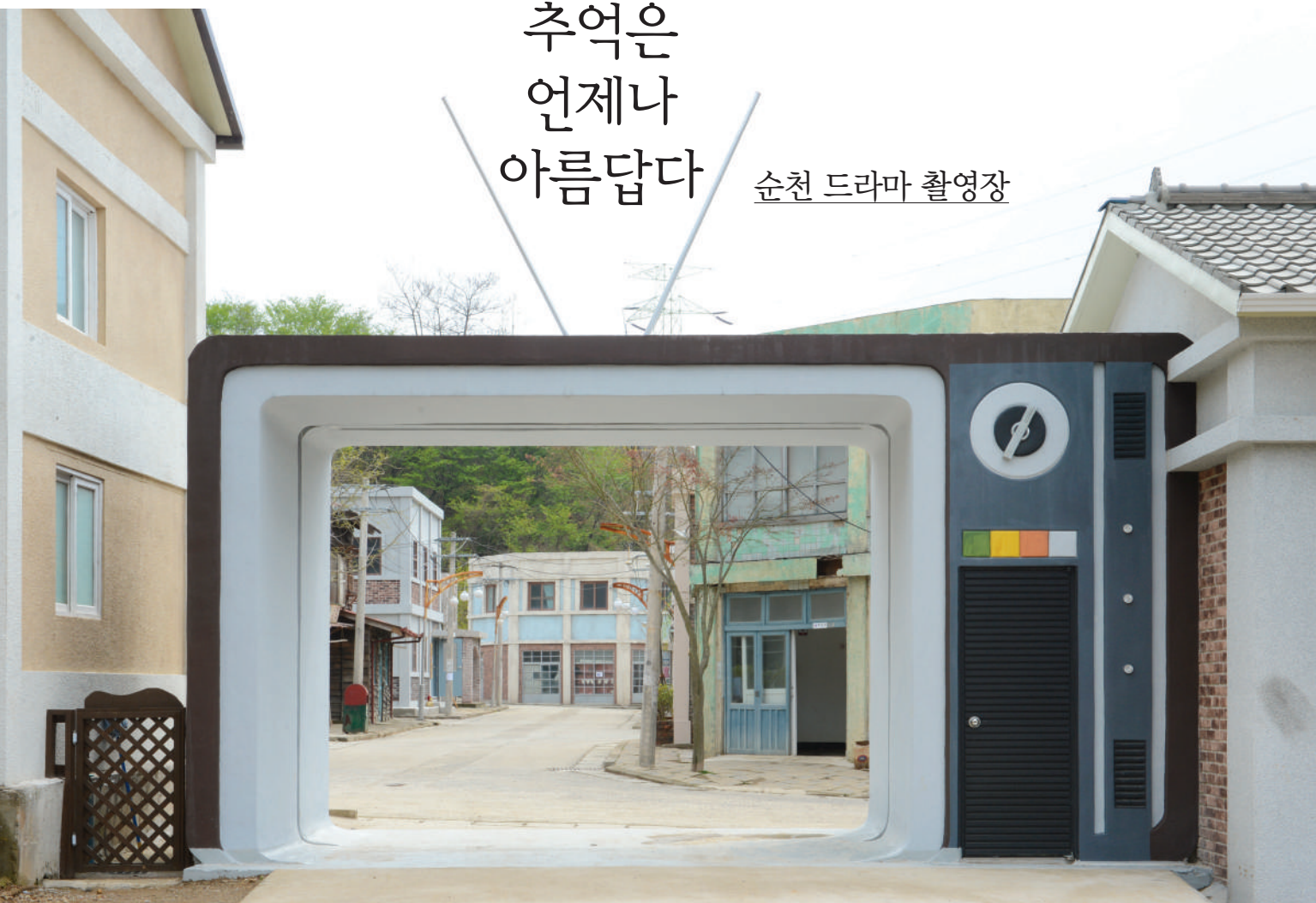
천읍내거리, 70년대 서울 봉천동 달동네, 80년대 서울변
두리 등 3개 구역으로 나뉘어있다.

2006년 ‘사랑과 야망’ 이후에도 ‘에텐의 동쪽(2008)’,
‘제빵왕 김탁구(2010)’, ‘자이언트(2010)’, ‘빛과 그림자
(2011)’, ‘감격시대(2013)’ 등 드라마 촬영뿐 아니라, ‘님은
먼 곳에(2008)’, ‘늑대소년(2013)’, ‘인간중독(2013)’, ‘강남
1970(2014)’, ‘허삼관(2014)’ 등 영화촬영도 꾸준히 이어
지면서 관광지뿐만 아니라 당초 목적인 영상 촬영장으
로서의 역할도 수행 하고 있다.

그 역할을 더욱 강화하기 위해 순천·여수·광양시가
공동으로 설립한 전남영상위원회를 통해 전남지역의 영
화, 드라마 촬영 및 로케이션 지원에 협력하고 있다. 이

추억은 언제나 아름답다

순천 드라마 촬영장



와 함께 순천 드라마 촬영장 홍보물을 제작해 영화·드라마 제작사 관계자들에게 배포하는 등 적극적인 마케팅을 진행하고 있다.

순천 드라마 촬영장은 관광지로서도 좋은 성과를 보이고 있다. 2006년 이후에도 2012년 MBC 드라마 ‘빛과 그림자’의 순양극장 등 주요 건물이 순천 드라마 촬영장에 조성되면서, 드라마 장면 중 나오는 거리, 건물들을 직접 보기 위해 많은 관광객이 방문했다. 특히 2013년에는 참관객 440만명을 기록하며 성공적으로 개최된 ‘순천만국제정원박람회’의 영향과 2014년 순천만국제정원박람회가 순천만정원으로 재탄생하면서 순천만정원과 연계하여 드라마촬영장을 찾는 관광객이 해마다 꾸준히 증가하고 있다.

또한 KORAIL 관광히트상품인 ‘내일로’ 여행객들이 드라마촬영장을 방문한 후 SNS, 블로그 등에 내일로 관광 필수코스로 소개하면서 20대 젊은 관광객의 방문도 증가하고 있는 추세이다. 2007년 방문객 8만2097명에서 2014년 36만881명으로 증가하는 등 1일 평균 1000명에 가까운 방문객들이 드라마촬영장을 찾고있다.

순천시는 각 시대별 분위기를 잘 살린 세트장을 철거하기보다 새로운 관광명소로 활용하기 위해 드라마촬영장을 직접 관찰하면서 노후 건물을 대거 보수하는 등 살아있는 관광지로 만들기 위해 다양한 노력을 기울이고 있다.

순천시는 기존의 드라마 촬영장이 방문자들이 직접 체험할 수 있는 프로그램이 부족한 보여주기식 관광지에 그쳤다고 보고, 올해 초 추억 프로그램 운영자를 공모해 ‘교복체험’, ‘추억의 음악실’, ‘옛날장터’ 등 다양한 관광객 체험 프로그램을 시작했다. 또한 기존 순양극장의 음향시설을 보강해 관광객들에게 순천드라마촬영장에서 찍은 영화·드라마 및 대한뉴스 등 당시 분위기를 느낄 수 있는 영상을 상영할 계획이다.

배운영 순천시 관광진흥과 주무관은 “순천은 순천만정원, 순천만, 낙안읍성 등 다양한 테마관광지를 보유하고 있다”며 “아직 순천시가 가진 매력들이 MICE관계자에게 알려지지 않았지만, MICE산업 활성화를 위해 국제 규모 컨벤션회의시설 신축 등을 준비중이니 많은 관심 바란다”고 말했다. ★

글 박태진



MICE 유치를 다시 생각한다

오오타 마사타카
JTB 종합 연구소
수석 연구원
동경국제대학
객원 교수



2013년 6월 일본관광청이 선정한 ‘글로벌 MICE전략도시’와 ‘글로벌 MICE강화 도시’는 일본의 MICE 유치력 강화, 특히 국제회의를 중심으로 일본을 견인하는 MICE도시의 육성을 도모한다는 것이 최대의 목적이다. 세계 최고의 MICE도시를 목표로 국가가 지원을 하려는 것이다.

최근 전세계적으로 MICE 유치 경쟁이 격화되고 있는 상황에서 일본의 MICE 유치 경쟁력을 견인할 수 있는 실력있는 도시를 육성하는 것이 급선무다. 그리고 MICE 유치 가능성이 높은 도시를 선정해 국가가 집중적인 지원을 함으로써 도시의 자립 성장도 기대되고 있다. 이 시점에서 MICE 유치하는 것에 대해 다시 생각해 보았다.

MICE는 유치될 수 있는가?

이상한 질문이지만, 다시 MICE 유치가 가능 할까라는 것을 생각해 보고 싶다. 알다시피 MICE는 Meeting, Incentive, Convention, Exhibition, Event의 머릿글자를 딴 조어이다. 일정한 목적을 가진 행사이며 물건(실물)이나 일(사건)을 통해 의견교환, 합의형성, 로열티 양성, 상담, 기술 공개 등을 진행하는 것이다. 또한 정치, 경제, 문화, 스포츠, 의학, 공학, 환경 등 여러 분야이며, 대상자는 국적, 연령, 직업, 전문가, 아마추어 등 다방면에 걸친다. 국가는 국위 선양 및 안전보장, 개인은 새로운 발견이나 커뮤니케이션, 기업에게는 기술혁신이나 상담 등 그 폭은 매우 넓다. 이를 이해하고 자국, 도시에 MICE를 유치하려고 하면 각각의 개최 목적과 참가자에 대한 이해 및 일에 관한 기초적인 지식이 있어야 비로소 가능하다. MICE 유치는 실로 폭이 넓고 깊다.

유치 희망 개최도시의 회의장은 눈으로 확인 가능하지만, 도시의 MICE 편의성과 가치는 실제로 그 도시와 장소에서 개최하기 전까지는 확인하기 어렵다. 제품 마케팅을 위해서는 제품(Product), 가격(Price), 프로모션(Promotion), 유통(Place)의 단계를 거치지만, MICE 개최지나 서비스는 유형 제품과 달리 무형성, 동시성·불가분성(생산-소비 동시 발생), 품질 표준화 곤란·이질성, 보존되지 않는 소멸성 등의 특성이 있다. 서비스 마케팅의 혼합으로서 참가자(Participants), 물적 환경(Physical evidence), 서비스의 조립 과정(Process of service assembly) 등 3개의 P를 더한 7P로 서비스 마케팅 전략이 필요하다고 보여진다. 여기에서는 개별 마케팅방법 보다는 MICE 유형별 특징과 어떤 포인트에서 유치 할 수 있는지, 무엇을 알아야지만 유치할 수 있는지를 정리했다.

미팅 유치

일반적으로 기업이 주최가 되어 진행되는 회합을 Meeting이라고 한다. 글로벌 제조업·서비스 기업들이 주요 대상이다. 글로벌 제조업체 중 자동차기업인 토요타는 2014년 12월 말 현재 27개국, 54개 해외 사업체에서 만들어진 자동차가 170개국 이상에서 판매되고 있다.

(참고 <http://newsroom.toyota.co.jp/jp/corporate/companyinformation/worldwide>)

글로벌 기업으로 생산 거점이 해외에 많이 진출해 있는 경우, 원자재 및 부품 조달, 조립, 판매에 이르기까지 글로벌 전략과 신흥국 전략 등에 따라 대륙마다 계층별(임원, 관리자 등), 목적별(마케팅 부문, 영업 부문, 생산 부문 등) 회합이 필수적이다. 회의를 개최하는 장소, 규모, 시기 등은 다양하지만 국제 전개를 하고 있는 다른 나라의 자동차 산업도 마찬가지다.

(참고 <https://www.toyota.co.jp/jpn/investors/library/annual/2012/feature/>)

이러한 상황에서 Meeting은 필수적이다. 글로벌 차원의 사업을 진행하고 있는 제조업에서 세계 시장 점유율이 높은 기업 일수록, 국제 전략과 판매 전략 등을 추진할 목적으로 행하는 미팅의 개최 가능성은 높다. 시간은 걸리지만 지역 산업 등에 밀접한 기업 활동과 연계해 해외 기업 정보를 파악하고, 향후 성장할 수 있는 산업 분야 등을 파악하거나 지역에 생산거점이나 판매거점이 있는 기업과의 긴밀한 관계도 중요하다.

(참고 <http://www.jetro.go.jp/library/reference/industry4.html>)

인센티브단 유치

기업 등에서 우수한 영업 성적 등을 달성한 직원, 판매점, 거래처 등에 대해 ‘영업 효과를 거둘 수 있는 동기부여’를 포상(Incentive)하기 위해 표창이나 금전을 통해 효과를 높이기 위한 ‘보상 제도’를 만들어서 더욱 효과를 기대 할 수 있다.

일반적으로 명예적인 보상(표창, 감사장, 기념품 등)과 물질적 보상(금전 보상 등)이 있다. 최근 보상방법으로 여행을 선택하는 경우가 많아 여기에서는 인센티브 투어 관점에서 살펴보겠다.

산업 분야는 제조업, 서비스업 등을 중심으로 함께 ‘판매 영업 성적’이라는 명확한 목표가 있다. 대상자로는 영업 사원, 판매점(Vendor), 개인과 조직, 대리점 등의 제휴처와 그 오너(경영자)까지 폭이 넓다. 품질 좋은 제품과 서비스도 판매하는 채널(창구)이 없으면 판매를 늘릴 수 없는데, 점포 외에도 다양한 판매경로가 있다.

판매 창구로서 판매원과 판매 조직을 통한 판매 방법을 ‘네트워크 사업’이라 한다. 취급 상품은 화장품, 건강식품, 학습 교재, 소비재 및 서비스 등 다양하다. 국토가 넓어 쉽게 점포를 열기가 곤란하고, 소비 사회로서 일찍이 성숙한 사회였던 미국에서 발전한 형태이다. 무점포 판매의 경우, 영업소 등의 거점이 없기 때문에 영업 사원의 회사에 대한 로열티라는 관점에서, 한자리에 모아 위로와 보상을 목적으로 한 보상제도를 도입하는 것은 중요하다.

(참고 <http://www.jdsa.or.jp/> · <http://www.cyokuhankyo.ne.jp/about/>)

매출과 영업 성적에 따라 다양한 보상 프로그램을 도입해 직원에 대한 인센티브를 실시하는 경우, 여행을 통한 프로그램이 많고, 또한 표창식이나 파티 등의 내용과 합쳐서 팀 빌딩과 유니크 메뉴에서의 활동 등이 개최지를 선정하는 중요한 요소가 된다. 최근에는 기존에 갔다 온 인센티브 여행이나 연수 여행이 ‘인센티브 프로그램’으로 자리 매김 하는 경우도 많아 ‘인센티브’의 폭과 대상이 넓어진 것에 주목하고 싶다. 국내 기업이라면 연수 목적이나 위로 목적으로 1박2일 정도의 단기

부터, 환경 교육과 기업의 CSR 등을 목적으로 한 연수+위로+사회활동 등에 맞춘 화유성(한 장소에 머무르지 않는)이 있다. 기업의 업종, 유통, 판매형식, 대상, 규모, 목적 등을 연구하고 해당 지역에 맞는 시설과 서비스 등을 생각해보고 싶다.

컨벤션 유치

‘정상회담(G8)’을 시작으로 ‘UN방재 세계회의’(2015년 3월 센다이) 등 정부나 국제기관의 국제회의와 학술계의 국제회의, 2015년 최대 규모의 ‘제12회 아시아 영양 학술회의’(요코하마), ‘제8회 세계분재대회’(2017년 사이타마) 등이 있다.

(참고 http://mice.jnto.go.jp/data/future_meeting.php)

컨벤션의 분야, 참가규모, 기간, 장소 수 등은 다양하다. JNTO(일본정부관광국) 기준의 통계에 따르면 연간 2427건(2013년)이 개최된 바 있다.(규모: 50명 이상, 3개국, 1일 이상)

(참고 http://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/20140924.pdf)

도시의 규모, 시설의 성능, 제공 가능한 서비스 및 유니크메뉴 등을 정리하고, 가까이 있는 대학, 연구기관 등과 긴밀한 연계를 통해 유치활동의 준비와 유치 지원을 한다. 또한 유치 후의 지원에 대해서도 다양한 지원을 하는 것은 유치담당자(주최자)의 큰 동기부여가 될 수 있다.

글로벌 MICE전략도시 선정 기준은 도시가 가지고 있는 기본적인 MICE 유치능력, 도시의 MICE 유치·개최에 따른 조직, 유치체제, 전체 구상 등 다양한 기준이 있다. 도시의 MICE 유치체제와 성능, 구상, 전략 등은 매우 참고가 된다. 모든 능력이 필요하다고 보지는 않지만 이러한 항목을 하나하나 잡아나가는 것은 전체구상과 전략을 구축하는 것도 된다.

(참고 <http://www.mlit.go.jp/common/000996080.pdf>)

컨벤션 유치 사례로는 2016년 일본에서 개최되는 ‘G8 정상회담’이 있다. 현재 센다이, 카루이자와, 쓰쿠바, 시즈오카, 히로시마 등 많은 자치체가 유치활동을 하고 있다. G8은 각국의 정상들이 모여서 토의하는 서밋 회담 외에 재무, 외무, 과학기술, 에네르기, 기후변동, 개발, 노동, 환경, 아프리카회의 등(2008년 실적)이 있다. 2016년 서밋 수뇌회합의 개최장소는 차기 서밋(독일)까지는 발표될 것으로 생각되지만, 그 외의 대거 회합에 대해서는 순차적으로 정해질 것으로 생각된다.

컨벤션센터 등의 MICE 전용 시설이 있어야만 한다는 것은 아니다. 미술관, 박물관 등 회의 개최가 가능한 유니크 메뉴가 회장이 되는 경우도 많다.

전시회 유치

전시회 또는 견본시장 등으로 불리며 MICE 분야에서는 상품이나 서비스 등 진열 뿐만 아니라 상담회를 목적으로 민간단체·민간 전시회사가 주최하는 전시회나 트레이드쇼 등을 의미한다. 일본에서는 주로 업계 단체가 업계의 이익과 보급 계발 활동을 겸하면서 전시회를 개최 하는 일이 많았다. 독일에서는 전시장이 ‘전시주최회사’를 겸하면서, 대규모 전시회를 개최하고 상담을 통해 산업진흥, 고용 등에 기여하고

있다. 미국이나 영국 등에서는 전시회를 주최하는 전문 회사가 있어 시장과 전시 규모에 맞는 도시 및 시설에서 상담을 목적으로 하는 전시회를 개최하고 있다.

(참고 <http://www.fairs-germany.jp/> · <http://www.ubmjapan.com/corp/ja/index.html>)

전시회의 경우 회의장이 되는 전시장이 매우 중요하다. 전시회에 필요한 면적과 많은 사람들이 모이는 데에 상응하는 도시 기능과 교통, 상담회를 포함한 비즈니스에 쾌적한 환경 등 전시회 개최에 필요한 마케팅은 전시회사에서 이미 이뤄지고 있으며 개최 도시가 할 수 있는 것은 교통 편의 제공과 다수의 비즈니스 상담이 가능하고 쾌적한 도시 공간을 구축하는 것이다. 지역산업과 함께 산업 진흥의 연장선에서 비즈니스 혁신을 유도하는 것을 목적으로 전시회 출사를 스스로 할지, 각종 개최 지원을 도시로서 어디까지 할 수 있을 지가 전시회 유치의 관건이 될 수 있다. 일부 전시회에서는 유치가 가능한 경우가 있을 수 있지만, 이 경우 출품자(기업) 및 방문자(참가자)의 유치라는 지원 업무가 생긴다. 이 부분은 다른 MICE 분야와 크게 다른 구조이다.

전시회사는 다양한 분야의 산업 동향과 각국의 GDP, 비즈니스 혁신 등의 시장을 세계규모로 내다보고, 새로운 분야를 구미나 아시아 시장, 일본 시장에서 전개한다. 전시 시설과 도시, 관리국 등에서는 마찬가지로 대상이 되는 산업 분야의 시장 동향과 성장에 대해 파악하는 것이 필요하다.

(참고 <http://www.jetro.go.jp/j-messe/>)

이벤트 유치

이벤트 분야에는 박람회, 축제, 견본시장·전시회, 회의이벤트, 문화이벤트, 스포츠이벤트, 판촉 이벤트 등 7개의 분야가 있다고 볼 수 있다.(일본 이벤트 산업 진흥협회) 일본에서는 경제 산업성이 주관이 되어 MICE 등 유형화되어 이벤트 분야로서 시장규모 통계 및 이벤트 산업 진흥을 추진하고 있다.

(참고 <http://www.jace.or.jp/archives/05/000618.html>)

이 분야에서 잘 알려진 분야는 2020년 ‘도쿄 올림픽·패럴림픽’을 시작으로 2019년 ‘럭비월드컵’ 국내 개최 등 ‘스포츠 합숙 또는 스포츠캠프’가 있다. 이밖에도 ‘2018년 동계올림픽(평창)’을 비롯해 많은 국제대회가 아시아와 일본에서 개최된다. 스포츠가 도시와 뷰로에 있어서 관광진흥 또는 체육진흥에 도움을 줘서 도시·뷰로에는 인바운드 및 집객 교류의 중요한 콘텐츠가 되고 있다.

끝내면서

MICE 유치라 해도 위에서 말한 것처럼 MICE 각 분야에 따라 유치되는 환경이나 상황은 전혀 다르다. 또한 시장 및 마케팅 주최자가 요구하는 내용과 목적 등도 각각 다르다.

따라서 단순히 ‘MICE를 유치한다’는 것은 있을 수 없다. 각각의 도시가 가진 체제, 환경, 시설, 자원, 성능 등을 파악하여 보완하고 지역이나 도시에 걸 맞는 MICE 분야·시장 및 대상을 개발하는 것이 한층 더 자립적인 활동이 가능한 도시가 되기 위한 필요한 사항일 것이다. ★

“MICE행사를 진행할 때 가장 중요한 것은, ‘세일즈 마케팅을 어떻게 하느냐보다 내부에서 진정한 소통이 되느냐’예요. 각각 다른 부서들이 협력해 행사를 치러 내 좋은 피드백이 나올 때가 가장 뿌듯하죠. 그러기 위해서 우선적으로 말하기보다 많이 듣고, 협력해서 잘 움직여야 해요.”

내부에서의 소통을 가장 중요하게 생각하는 심우섭 그랜드 하얏트 인천 판촉부 과장이 업계에 첫 발을 디딘 건 2005년. 그는 드라마 ‘호텔리어’를 보고 지배인의 역할에 반해 과감하게 전공을 바꾸고 유학도 다녀오면서 MICE와 첫 만남을 시작했다. 그는 중국 호텔에서

MICE팀장으로 일한 때가 가장 기억에 남는다고 했다.

“중국 셰프들이 많이 있다보니 김치맛이 한국적이지 않았죠. 한국고객분들이 잘 적응할 수 있도록 한국 현지에는 있는 느낌을 주고 싶었어요. 그래서 주방과 협업을 해 직접 김치를 담구고 한인마트에서 재료도 직접 샀죠. 스스로 시식자 겸 요리사가 되어 여름에는 냉면을 만드는 등 다른 한식 메뉴들도 최대한 맞춤 서비스를 하다 보니 나중엔 특별 한식 섹션도 생겨났죠.”

전 세계에서 다양한 사람들이 모이는 대형 행사들을 치러내다 보면 각각 참가자들의 조심해야 할 부분과 각국의 입맛들도 다르기에 피해야 할 음식 등 다양한 사항들을 고려해야 할 때가 많다. 같은 채식주의자라고 하더라도 육식만 못먹는 경우, 생선만 못먹는 경우가 있기에 섬세하게 기억하고 파악하내는 것이 중요하다. 그렇기 때문에 호텔에 방문한 참가자들의 만족도를 효과적으로 높이려면 각각 특성에 맞는 사항들을 맞춤별로 제공하는 게 가장 중요하다. 그 첫걸음은 경청의 자세이다.

“고객의 말 한마디가 굉장히 중요해요. 한마디를 듣더라도 뷰가 좋은 곳을 원하시는지, 다양한 서비스를 원하시는지, 다 캐치하면서 들어야 하죠. 그렇기 때문에 말하기 보단 많이 듣기 위해 노력합니다. 한마디라도 허투루 듣지 않도록 해야해요.”

MICE행사를 호텔에서 진행하게 되면 사소한것부터 큰것까지 조율을 하는 것이 굉장히 중요하다.

“VIP 테이블은 어디서 어떻게 핸들링 해야 하는지, 보안문제는 어떻게 해야하는지, 어떤 교육을 받은 스텝들을 함께 움직이게 해야 하는지, 그 모든 것들을 하나하나 완벽하게 준비해야하죠. 테이블 유치, 동선부터 시작해서 테이블 위치까지 손이 안가는데가 없죠.”

야외행사 때는 비가 올때를 대비해 환경을 조성하는것도 중요하다고 덧붙였다.

과거 진행했던 행사중 한 공간에서 1000명의 행사를 연달아 할때가 가장 긴장감이 있던 행사라고 했다.

“행사장은 한 곳이였고, 시간은 한정되었죠. 세일즈마케팅, 백오피스, 프론트, 부서에 상관없이 모든 직원들이 달려와 테이블을 굴리고, 테이블 위에 커버를 올리고 포크 나이프를 얹었어요. 그때 느꼈어요. 내부에서의 커뮤니케이션이 가장 중요하다는 것어요.” ✨ 글 한영선

“고객 만족 얻으려면 말하기보다 듣는 노력을”

심우섭 그랜드 하얏트
인천 판촉부 과장





“PCO는 오케스트라 지휘자, 프로라는 자부심 느껴야”

국제회의 전문기획사
인터컴 김경주 차장

“세계관광기구총회를 기획할 때 외국인들에게 어떻게 하면 한국의 아름다운 문화를 상징적으로 보여줄 수 있을까라는 고민 끝에 한복패션쇼를 진행했죠. 한복패션쇼, 판소리공연, 한옥에서 진행된 한식오찬, 그 모든 과정을 하나부터 열까지 제 손으로 직접 기획해 보여주고, 성공했을 때 가슴이 벅차올랐습니다.”

김경주 인터컴 차장은 PCO가 갖춰야할 중요한 덕목으로 ‘오케스트라의 지휘자’ 자질을 꼽았다. 주최측의 목표와 참가자들의 기대감을 충분히 만족시키고, 정해져 있는 공간과 시간안에 최대한의 효과를 다양한 파트너사와 함께 중심축에서 조율시키는 것이 관건이라는 것.

김 차장은 MICE업계에 입문한지 11년차다. 현재 그는 인터컴에서 미주개발은행행사, 존슨앤존슨 메디컬 행사

부터 시작해 국내의 굵직한 큰 국제회의 행사들을 도맡아 하고 있다. 그는 과거에 월트디즈니-로드쇼 홍보팀에서 아르바이트를 하며 행사가 진행되는 모습을 보고, 분야는 다르지만 ‘이런 과정들이 행사를 진행하는 과정이구나’라는 느낌에 반해 그 이후 맘을 굳혀 작은 PCO회사에 입사하게 됐다. 그때의 경험이 단단한 밑거름이 됐다.

“회사 입사 2개월, 어리둥절한 신입시절에 바로 현장에 투입됐죠. 현수막, 발표자료집, 프로젝트는 어떻게 썬야 하는지, 행사장 도면은 어떻게 그려야 하는지, 명찰은 어떻게 만들어야 하고, 접수자는 어떻게 받아야 하는지, 실행 계획서들은 어떻게 해야하는지 직접 체득했어요.”

그곳에 있었던 경험들이 토대가 되어 큰 행사, 작은 행사의 차이점을 명확하게 알 수 있었다는 그는 지금도 후배들에게 매 행사마다 최선을 다해 열정을 쏟아부을 것을 강조한다.

“한상대회를 진행할 당시엔 신입이었기에 할 줄 아는 업무가 없어 아무 업무도 맡지 못했어요. 그래서 한글 타이핑으로 일일이 회사 내부의 모든 문서들을 하나하나 따라적었죠. 신청서부터 제 손을 안거쳐간 서류들이 없을 정도로 모든 문서들을 직접 치며 PCO업계의 흐름을 익혔어요.”

김 차장은 과거 현장에서 스크린이 텅 비어있었던 아찔했던 경험도 있었다.

“무대연출을 잘 몰랐었던 때가 있었죠. 무대시안대로 완성됐다가에 현장에 직접 나갔는데, 스크린 공간이 텅 비어 있는거예요. 영상전문업체, 무대장치업체가 협업이 잘 안됐던 거였죠. 그때 PCO의 가장 중요한 업무는 각 업체마다의 조율부분이 굉장히 중요하구나, 행사의 하나부터 열까지 그들을 조율하는 것이 정말 중요하구나를 깨달았어요.”

그는 PCO를 꿈꾸는 후배들에게 자부심을 무엇보다도 강조하며 업계에 대한 안타까움도 드러냈다.

“입시설명회에 나가서 가상면접을 진행해보면 PCO에 대한 편견이 있죠. 맨날 야근하고 밤새고 그런 것으로만 각인되어 있어요 하지만 만족도라는건 어느 직업이나 마찬가지고, 본인이 스스로 판단해야 할 부분이에요. 프로라는 이름을 대놓고 붙인 직업이 스포츠 선수, PCO 말고 몇 개나 더 있을까요? 자부심을 느꼈으면 좋겠습니다.” ✨

글·사진 한영선

코리아 미이스 캘린더

서울

제 20회 관상동맥중재시술 국제학술대회

2015.4.28~5.1

코엑스

(재)심장혈관연구재단

02-3010-4792

www.cvr1.org/eng/

CARDIOVASCULAR SUMMIT
TCTAP 2015

APRIL 28-MAY 1, 2015
COEX, SEOUL, KOREA

2015 아시아석유화학회의

2015.5.7~8

코엑스

아시아석유화학회의

02-3668-6134

www.apic2015.com



제31회 국제산업보건대회

2015.5.31~6.5

코엑스

한국산업안전보건공단

02-567-3810

www.icoh2015.org



2015 서울 국제간호협회의 대표자회의 및 학술대회

2015.6.17~23

코엑스, 올림픽체조경기장

대한간호협회의

02-2260-2543

kicn2015.com/05_app/app_01.php



경기

EVS28 (제28회 세계 전기자동차 학술대회 및 전시회)

2015.5.3~6

KINTEX

세계전기자동차협회

02-566-5920

www.evs28.org

EVS 28 e-Motional
Technology
for Humans

The 28th International
Electric Vehicle Symposium and Exhibition
May 3-6, 2015 / KINTEX, Goyang, KOREA

2015 경기국제보트쇼

2015.5.28~31

KINTEX

해양수산부, 경기도

1670-8785

www.kibs.com



2015 Korea MICE Expo

2015.6.4~5

KINTEX

한국관광공사, 경기관광공사

070-8280-6217

k-mice.visitkorea.or.kr



인천

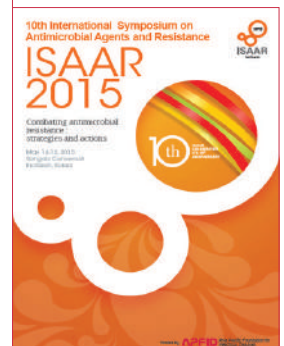
제10회 항생제와 항생제 내성에 관한 국제심포지엄(ISAAR 2015)

2015.5.13~15

송도컨벤시아

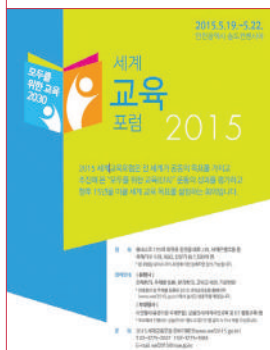
(재)아시아태평양감염재단

www.isaar.org



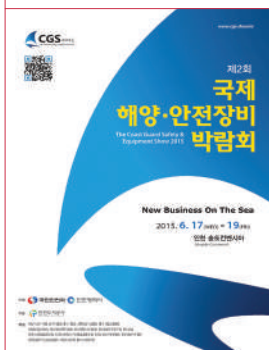
2015 세계교육포럼

2015.5.19~22
송도컨벤시아
유네스코
www.wef2015.go.kr



제2회 국제 해양안전장비 박람회

2015.6.17~19
송도컨벤시아
국민안전처
www.cgs-show.kr



강원

국제과학수사박람회

2015.5.27~29
원주 인터볼고
국립과학수사연구원
033-902-5520
www.nfs.go.kr



경남

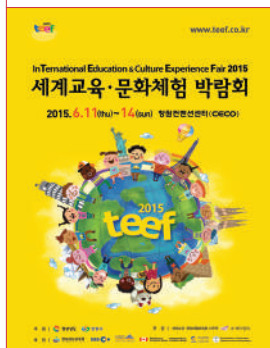
국제 자동화 정밀기기전

2015.5.12~15
CECO
한국기계산업진흥회
02-369-7903
www.kofas.org



2015 세계교육·문화체험박람회

2015.6.11~14
CECO
경상남도, 창원시
055-265-6401
www.teef.co.kr



2015 경남국제아트페어

2015.7.2~5
CECO
경상남도, 창원시
055-212-1012
www.gjaf.kr

대한심혈관중재학회
하계 학술대회

2015.7.3~4
CECO
대한심혈관중재학회
02-582-8208
conference.kscv.org



광주

2015 대한당뇨병학회
춘계학술대회

2015.5.7~9
KDJ센터
대한당뇨병학회
02-714-9064
www.diabetes.or.kr



대구

2015 한국자동차공학회 부문종합 학술대회

2015.5.28~30
KDU센터
한국자동차공학회
www.ksae.org
02-564-3971~2



제 11차 에도아르도 아말디회의

2015.6.21~26
KDU센터
국제중력파위원회(GWC), 조직위원회
www.amaldi11.org
042-865-3395



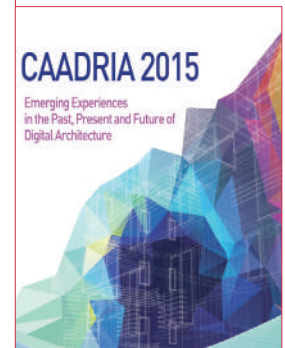
제12회 대한민국 국제소방안전전 박람회

2015.5.13~15
EXCO
국민안전처, 대구광역시
053-601-5364
fireexpo.co.kr



2015 아시아캐드학술대회

2015.5.20~23
경북대 글로벌플라자
한국현대건축학회
053-384-7245
caadria2015.org



대전

DAFOOD 2015(대구국제식품전), 제14회대구음식관광박람회

2015.6.11~14
EXCO
대구광역시, 경상북도
053-601-5455
www.colorfulfood.co.kr



2015 세계지식도시서밋

2015.6.14~18
DGIST(대구경북과학기술원)
053-785-4411
www.openinnovationtmc.or



제10회 한국로봇종합학술대회

2015.5.6~8
DCC
한국로봇학회
02-783-0305
www.kros.org/kroc2015/index.php



아태폐기물전문가총회 및 한국폐 기물자원순환학회 춘계학술대회

2015.5.21~23
DCC
한국폐기물자원순환학회
02-353-9805
www.kswm.or.kr



글로벌혁신컨퍼런스

2015.6.10~11
DCC
한국표준협회
02-2624-0167
conf.ksa.or.kr



2015 첨단국방산업전

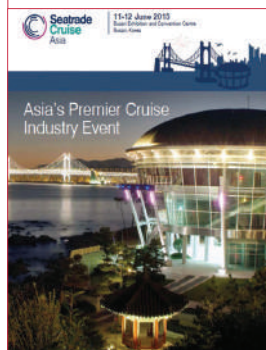
2015.6.23~26
대전무역전시관
육군교육사령부
042-869-5334
www.hi-defense.or.kr/index_01.asp



부산

2015 부산 국제 크루즈 박람회

2015.6.11~12
벡스코
Seatrade Cruise Asia
www.cruiseshippingevents.com/asia



부산국제철도 및 물류산업전

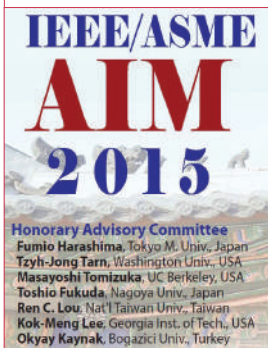
2015.6.10~13
벡스코
부산광역시, 한국철도공사, 한국철도시설공단
051-740-7391
www.raillogkorea.com



제주

2015 IEEE 선행지능 메카트로닉스 국제학술대회 (AIM 2015)

2015.7.7~11
벡스코
부산대 로봇기술연구센터
051-510-3186
www.aim2015.net/main



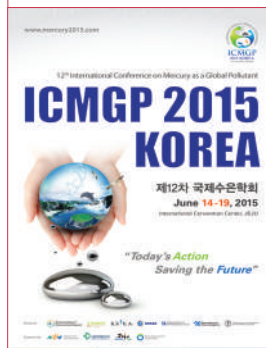
제35회 세계양식학회 연차총회

2015.5.26~30
ICC JEJU
한국양식학회, 제주특별자치도
www.was.org/meetings



제12차 국제수은학회 학술대회

2015.6.14~19
ICC JEJU
국립환경과학원
032-560-7090
www.mercury2015.com



제7회 아시아독성학회 국제학술대회

2015.6.23~26
ICC JEJU
한국독성학회
02-888-3248
www.asiattox2015.org



믿고 탈 수 있는 전속기사 같은 택시 서비스

MK Korea

1960년 창업한 일본 MK택시가 100% 출자한 한국지사이다. 본사인 일본 MK택시의 경우, 독자적인 서비스로 이미 여러차례 미국 타임지 등 세계 유수의 미디어를 통해서 알려진 회사이다. 고객 제일주의를 근간으로 시민을 위한 다양한 정책과 택시 요금인하 소송 등 MK택시는 다른 택시회사와는 다른 경영방침을 가지고 있다. 본사가 있는 일본뿐만 아니라 우리나라에서도 수차례 언론을 통해 MK택시의 독특한 기업관에 대한 기사가 실린 바 있다.

서울뿐만 아니라 상하이, LA 등에서도 서비스를 운영중이며, 북경, 방콕, 샌프란시스코, 뉴욕 등에서도 서비스를 운영할 계획이다.

국내에서는 택시사업규제로 인해 택시 인가 취득이 어려워, 특화된 리무진 서비스를 중심으로 국내와 해외(일본 전 지역)의 공항송영, VIP의전, 호텔예약, 시티투어 등 고객의 품격과 취향을 맞춘 다양한 서비스를 제공하고 있다.

홈페이지 www.mktaxikorea.com 전화 02-6242-5400



누구나 손쉽게 생각하는 뻘한 행사 운영은 가래

(주)이메이트

대전에 위치한 (주)이메이트(대표 최준호)는 체육행사, 각종 행사기획·연출 전문업체이다. 행사 주최자 입장에서 가격만큼 중요한 것이 해당 기업의 업무수행 능력일 것이다. 최준호 이메이트 대표가 한국이벤트협회 대전·충남지회장을 역임하는 한편, 다양한 영역에서 행사기획·연출 업무를 진행하는 기업이다.

2012년 한국타이어 창립 70주년 기념식을 비롯, 2013년 제1회 세종축제 운영부분, 한국 이벤트협회 취임식·체육대회, 건우직녀 축제, 세종시 어린이 큰잔치, 2014년 제2회 세종축제 운영부분, 한국타이어와 함께하는 '나눔과 희망' 음악회, Welcome 금융그룹 전 직원 워크숍 등 다수의 행사를 성공적으로 진행한 바 있다.

이메이트는 대형 국가 프로모션·관공서 기념행사·지역축제·체육대회 등의 중앙정부·지자체 행사는 물론, CI.Vision 선포식·기념식·기공 준공식·시상식·투자설명회·고객초청 행사·기업 이미지PR 캠페인 등의 기업행사 및 학교·학원행사, 문화행사 등 다양한 행사 영역을 담당하고 있다.

홈페이지 www.e-mate.kr 전화 042-626-9742

