

글로벌 MICE-city, 서울 MICE 산업의 미래와 과제

반정화*

서울시정개발연구원

jhpan@sdi.re.kr



I. 서론

MICE¹⁾ 산업은 “굴뚝 없는 산업(무공해산업)”, “문화관광산업의 꽃”이라고 불리우며 無(공간)에서 有(가치)를 창조하는 고부가가치 산업으로 인식되고 있다. 흔히 MICE 참가자 100명을 유치하는 것은 중형승용자동차 21대, LCD TV 1,531대, 휴대폰 1,076을 수출하는 것 이상으로 고 부가가치를 창출하고 있는 것에 비유되며, 카지노보다 외화가득률이 높다는 점에서 컨벤션산업이 관광산업에 미치는 영향도 절대적이기 때문에 세계 각국들은 MICE 산업의 유치와 경쟁우위를 위하여 소리 없는 전쟁을 벌이고 있다.

* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- 미국 오클라호마 주립 대학. 관광경영학 박사
- 서울시정개발연구원 부연구위원
- 서울시 근대문화유산의 스토리텔링을 통한 관광활성화 방안(2009) 등

1) MICE 산업은 Meeting(기업회의), Incentive Travel(기업이 주관하는 보상관광), Convention(국제회의), Exhibition(전시 및 박람회)을 지칭하는 용어임.

MICE 산업에 대한 관심의 증가는 1차적으로 컨벤션센터의 운영과 관련하여 설비 및 서비스 산업에 대한 영향이 크기 때문이다. 그러나 무엇보다 MICE 산업은 지역 및 국가 전체의 다양한 산업효과를 유발하고 있는 종합산업일 뿐 아니라 신지식과 정보의 생산 및 유통을 촉진하는 지식기반산업(knowledge-based industry)의 핵심적 역할을 하고 있기 때문이다.

MICE 산업은 경제적인 측면은 물론 사회문화적, 환경적 측면에서도 큰 영향을 미치고 있다. 경제적인 측면에서 국제회의 및 전시박람회의 개최는 외화획득, 고용창출, 최신 정보 및 기술습득, 지역환경 개선, 브랜드이미지 구축 등의 효과가 있다. 환경적인 측면에서도 자원 중심적 제조업을 대체할 수 있는 지식 집약형의 유망 미래 산업이며 환경파괴가 전혀 없는 무공해 산업으로서 각광을 받고 있다. 사회문화적으로는 국제정보 및 지식교류에 큰 역할을 하며, 참가자들이 자국의 사회 여론 선도 계층에 속하는 경우가 많기 때문에 민간외교 차원의 국가인식 개선과 국제적 친선을 통한 대외홍보효과를 가져다 준다.

최근 우리 정부는 MICE 산업을 17개 신성장동력 산업 중 하나로 선정하고 이에 대한 육성전략을 계획·수립하고 있으며, 서울은 세계 5대 컨벤션 도시로의 도약을 목표로 MICE 인프라 확대 및 종합적인 유치 전략을 마련하고 있다. 특히 지난 2010년은 크고 작은 다양한 국제회의 및 전시박람회가 개최되어 그 어느 해보다 MICE 산업이 활발하게 전개된 한 해였다. 2010년 11월에 서울에서 개최된 G20은 우리나라 지역경제와 국가브랜드 이미지에 커다란 영향을 미쳤으며, MICE 산업의 새로운 도약기를 맞이하는 계기를 가져다주었다.

한국 MICE 산업의 성장은 서울 MICE 산업의 성장과 직결되어 있다고 해도 과언이 아니다. 국내 MICE의 대부분이 서울에서 이루어지고 있다는 것을 감안하면, 서울 MICE 산업의 성장과 역할 정립의 문제는 매우 중요한 부분이 아닐 수 없다. 서울 MICE 산업의 문제는 서울시 자체만의 문제가 아닌 국가전반의 문제로 인식되어 접근되어야 한다. 단순히 서울시의 MICE 경쟁력 향상 방안을 모색하는 것이 아니라, 국가의 전략 산업으로서 MICE 산업 활성화를 위해 서울시가 어떠한 역할을 해야 하는 가에 대한 접근을 통해서 문제를 풀어 가야 할 것이다.

II. MICE 산업의 현황 및 문제점

1. 국내 MICE 산업의 현황 및 문제점

국내 MICE 산업의 중요성에 대한 인식은 2008년 3월 개최된 정부의 관광경쟁력 강화회의의 MICE 산업 육성의 필요성에서 시작되어, 2009년 1월 국가과학기술위원회 및 미래기획위원회 합동회의에서 17개 신성장동력산업 중 하나로 선정되면서부터 본격적으로 추진되고 있다. 각 지역별로 전시 및 컨벤션 인프라 확충과 활성화 전략이 추진되고는 있으나 아직도 MICE 산업에 대한 중장기적인 전략 및 체계적인 육성 정책은 미흡한 실정이다.

우리나라는 컨벤션 개최 건수가 지난 2005년 185건에서 2009년 347건으로 증가하여 세계 11위를 차지하여 아시아 지역에서는 싱가포르(689건)와 일본(538건)에 이어 3위를 차지하였다. 그러나 국가별 컨벤션 개최순위에서 빠른 상승세를 보이고 있지만 산업의 성장속도는 선진국에 비해 낮은 수준에 머물러 있다.

〈표 1〉 세계 주요국가별 컨벤션 개최 현황(2005~2009)

순위	국 가	2009년	2008년	2007년	2006년	2005년
1	미국	1,085	1,079	1,114	894	1,039
2	싱가포르	689	637	466	298	177
3	프랑스	632	797	598	634	590
4	독일	555	440	523	434	410
5	일본	538	575	448	166	168
6	벨기에	470	383	307	239	242
7	네덜란드	458	428	423	391	341
8	오스트리아	421	315	366	382	314
9	이탈리아	391	413	414	324	382
10	스페인	365	467	393	362	368
11	대한민국	347	293	268	185	185
11	영국	347	349	327	350	386

자료: 한국관광공사(2010)

국내 MICE 산업의 GDP 대비 MICE 산업규모는 0.45%로 나타나 MICE 선진국으로 분류되는 영국, 싱가포르, 호주 등의 1.5~2.5%에 비해 낮은 수준에 머물고 있다¹⁾. 또한 컨벤션 개최건수의 연평균 증가율은 15%에 이르고 있지만 MICE 산업에 대한 최근 5년간의 연평균 성장률은 7.7%에 불과하다는 결과는 국내 MICE 산업에 대한 구조적 문제에 대한 개선의 필요성을 제시해 준다.

보다 구체적으로 한국 MICE 산업의 문제점들은 크게 컨벤션 관련 시설, 전문인력, 주변 인프라 시설, 홍보 및 마케팅 활동, 수익성, 민·관협력 네트워크라는 측면에서 이야기 될 수 있다.

우선 컨벤션 관련 시설의 경우 지역 실정에 맞는 전시컨벤션 센터 시설과 운영정책이 미흡하다. 대표적인 전시컨벤션 센터인 COEX는 일본 및 중국의 1/6 수준이고 면적으로 비교해도 1/10 이하이다. 최근 부산, 대구, 대전 등 지방에서도 소규모 전시장이 건설되었지만 국제적 수준에 맞는 시설을 갖추고 있지 못하고 있는 것이 현실이다.

둘째, MICE 산업유치 및 홍보마케팅을 위한 전문인력이 부족하다. 컨벤션 산업이 하나의 산업 분야로서 체계적인 조직구조를 갖추지 못하고 있는 것도 외국과 전문가 양성제도가 체계화되고 지속적인 PCO(Professional Convention Organizer) 관리를 위한 자격증제도가 전무하기 때문이다. 향후 국가동력산업으로서 중요성 증가, 컨벤션 센터 건립의 증가, 정부와 지방자치단체의 컨벤션 산업 육성지원 등을 감안할 때 체계화되고 유능한 전문인력 배출은 매우 시급히 해결해야 할 문제이다.

셋째, 전시컨벤션 유치를 위한 미약한 홍보마케팅 활동이다. 지역 컨벤션 산업의 가장 큰 문제점은 전시회장을 방문하는 해외바이어와 바이어업체가 소수에 불과하다는 것이다. 이러한 원인은 미흡한 유치지원책과 참가자들을 위한 다양한 연계상품과 이벤트, 특별숙박요금의 적용 등 유치와 관련된 인센티브의 체계적 개발의 부족을 들 수 있다.

넷째, 전시컨벤션 산업을 활성화하기 위한 관련 인프라의 부족이다. 컨벤션 참가자들은 단순히 회의만 참가하는 것이 아니기 때문에 불편을 느끼지 않도록 안내체계, 교통·숙박 시설, 음식, 쇼핑, 관광 등을 즐길 수 있는 여건을 조성해주어야 한다. 특히 대형 컨벤션 개최를 위해서는 주변에 숙박시설을 갖추고 있어야 하지만 서울, 부산을 제외한 지방의 경우 숙박시설 및 호텔의 건립이나 확장은 큰 위험 부담을 떠안아야만 하는 것이 현실이다.

1) GDP 대비 MICE 산업 규모비교: 한국 0.45%, 호주 2.47%, 미국 1.05%, 캐나다 2.17%, 영국 1.67%, 싱가포르 1.91%

다섯째, 수요공급의 부조화로 인해 MICE 산업의 부익부빈익빈 현상을 초래하고 있다. 우리나라 컨벤션센터의 수익성은 서울 COEX를 제외한 나머지는 마이너스 성장을 하고 있다 해도 과언이 아니다. 수도권외의 경우 높은 세율로 인한 어려움을 겪고 있는 반면, 지방은 수요부족으로 전시컨벤션 시설의 운영적자가 지속되고 있다. 물론 지역의 특성을 고려하여 컨벤션센터를 건립하는 것은 타당성과 공익성에 부합하나 현재 대다수의 컨벤션센터는 수요와 공급의 불균형의 해소를 통한 당기순이익의 전환이 절실히 요구되고 있다.

여섯째, 민관의 유기적 협력체계가 미약하다. 정부차원의 컨벤션 지원기구가 없어 유치 후 지원책이 미흡하고 다양한 인센티브가 개발되지 못하고 있는 실정이다. MICE 산업의 특성상 관련 업체들과의 협력을 통해 유기적인 서비스의 제공이 필요하며, 국내의 수요공급의 조절과 균형을 위해서 협력체계의 구축은 시급히 해결되어야 하는 문제이다.

2. 서울 MICE 산업의 현황 및 문제점

서울시는 최근 전방위적인 컨벤션 유치활동을 전개하면서 지속적인 성장세를 유지해오고 있다. 컨벤션 개최건수에서 서울은 2005년 103건에서 2006년 83건(19위)에서 2009년에는 151건으로 9위를 차지하였다. 개최건수로 볼 때 괄목할만한 성장이 아닐 수 없다. 물론 개최건수는 지속적으로 증가하고 있으나, 순위를 볼 때 2008년 7위(125건)에서 2009년에 와서는 2단계 하락하여 9위를 차지하였다.

서울의 개최건수가 지속적으로 증가하고 있는 것은 바람직한 현상이다. 그렇다고 단순히 국제적 순위의 하락이 서울시 컨벤션 산업의 저하라고 말할 수도 없다. 그러나 세계 5위 도시를 목표로 하고 있는 이러한 시점에서 국제적 순위의 하락은 또 다른 의미를 가진다.

〈표 2〉 세계 주요도시별 컨벤션 개최 현황(2005~2009)

순위	국 가	2009년	2008년	2007년	2006년	2005년
1	싱가포르	689	637	466	298	177
2	브뤼셀	395	299	229	179	189
3	파리	316	419	315	363	294
4	빈	311	249	298	316	245
5	제네바	183	102	170	169	161
6	베를린	171	94	115	84	94
7	프라하	170	79	83	88	78
8	스톡홀름	159	59	93	83	87
9	서울	151	125	121	89	103
10	바르셀로나	148	193	161	139	162
11	도쿄	134	150	126	58	56

자료: 한국관광공사(2010)

현재 시점이 서울의 MICE 산업이 처해있는 구조적인 문제들을 되짚어보고 하나하나 풀어 나갈 수 있는 방안의 모색이 절실히 필요한 시기가 아닐 수 없다. 서울 MICE 산업의 경우 역시 앞서 언급한 국내 MICE 산업의 구조적인 문제들 속에서 같은 어려움을 겪고 있으나 국내의 도시들과는 구조적으로 다른 문제들을 가지고 있기 때문에 보다 면밀한 검토와 이에 대한 대비책이 마련되어야 한다.

서울 MICE 산업의 문제점 중의 하나는 전문회의시설의 부족으로 MICE 산업의 성장이 한계를 넘지 못하고 있다는 것이다. 국내의 다른 도시들과 달리 서울은 공급부족현상이 나타나고 있다. 즉, 공급시설의 부족으로 인하여 수요와 공급이 지방과 반대되는 현상을 초래하고 있기 때문에 보다 더 많은 MICE를 유치 및 개최 할 수 있음에도 불구하고 공격적인 유치·홍보마케팅에 소극적인 대처로 일관하고 있다고 할 수 있다.

서울시의 주요 전문회의시설은 COEX, SETEC, aT Center를 들 수 있는데, 서울시의 MICE 성장세를 따라가기는 역부족이라는 의견이 지배적이다. 코엑스는 다양한 국제회의와 전시 박람회를 통하여 세계적 수준의 시설 인프라를 구축하였으며 다양한 경험과 노하우를 바탕으로 전시기획 및 컨벤션기획 분야에서 전문성을 확보하고 있다. COEX의 경우 서울에서 유일하게 국제경쟁력을 갖춘 전문회의시설로 콤플렉스 내에 특급호텔 1,100객실 및 각종 기반시설을完비한 유일한 곳이다. SETEC의 경우 3개의 전시실과 4개의 회의장으로 구성되어 있으며, 전문전시회, 박람회, 국제회의, 이벤트, 문화공연 등 공간연출 가능하며 다양한 부대시설 및 지원시설 구비하고 있다. 그러나 SETEC은 중소기업 및 소규모의 회의장

소로서 용이하며 메가이벤트급의 국제회의나 전회박람회 개최에는 다소 적합하지 않은 장소이다. 회의시설이 전문국제회의 시설 요건을 충족시키지 못하고 있으며, 주변 기반시설이나 숙박시설이 전무한 것도 문제라 할 수 있다. aT Center 역시 회의시설이 전문국제회의 시설 요건을 충족시키지 못하고 있으며, 주변 기반시설 및 숙박시설이 부족한 것은 마찬가지이다.

〈표 3〉 서울컨벤션센터 전문회의시설 공급 현황

구분		COEX	SETEC	aT센터
위치		강남구 삼성동	강남구 대치동	서초구 양재동
소유주		한국무역협회	서울시	농수산물유통공사
운영기관		(주)COEX (한국무역협회 자회사)	서울산업통산진흥원	농수산물유통공사
건립재원		민간	국고	국고
부지		106,612㎡	39,086㎡	18,810㎡
면적	전시면적	36,027㎡	7,948㎡	8,047㎡
	회의면적	10,358㎡(7,000명) ◦회의실수: 54개실	839㎡(300명) ◦회의실수: 4개실	1,075㎡(430명) ◦회의실수: 3개실
가동율 (08년)	회의실	73%	58.5%	미공표
	전시장	72%	67.3%	미공표
비고		1988.9월 개관 2000.5월 신관확장	1999.5월 개관 2006.4월(컨벤션센터)	2002.10월 개관

그러나 현재 세 지역의 가동률이 거의 70%에 달하고 있다는 것으로 볼 때, 물론 시설확보가 MICE 유치증대로 직결되는 것은 아니지만 서울지역의 경우 시설의 추가확보 없이는 MICE의 수요증대와 서울시가 표방한 MICE 세계 순위 5위를 목표로 하기는 어렵다는 것을 말해주고 있다.

두 번째로 종합적인 유치지원시스템이 원활하지 못하다는 것을 들 수 있다. 종합적인 유치지원시스템이란 MICE의 세분시장 분석을 통해 유치할 수 있는 회의를 발굴하고 이에 대해 유치 자문 및 지원을 통해서 유치성공으로 이끌어 내기까지의 일련의 운영프로그램들을 포함한다. 서울은 몇 년 전보다 괄목할만한 성장을 하였을 뿐 아니라 국제적 MICE 도시로서 이미 충분한 경쟁력을 갖추고 있다. 이러한 시점에서 절대적으로 필요한 것은 단

순히 개최건수의 증대를 위한 노력이 아닌 종합적인 유치지원 시스템을 구축하고 전략적인 국내외의 마케팅 네트워크를 활성화할 수 있는 협력체계를 확대하는 방안을 모색해야 한다.

최근 종합적 유치지원시스템의 일환으로 서울시에서는 MICE Alliance를 도입하였다. MICE Alliance란, MICE 관련 기관들이 힘을 모아 협의체를 구성하여 상호간 정보 및 노하우공유, 공동마케팅을 효과적이고 자유로운 활동을 하기 위한 목적으로 만들어졌다. 전 세계 비영리 도시마케팅기구간의 최초 협의체인 Best Cities Global Alliance는 세계 주요 도시의 컨벤션뷰로간 협의체이다. 본 협의체는 국제도시간 협의체의 대표적인 사례로 꼽히고 있으며 2000년에 시작되어 5개 대륙 8개 도시인 케이프타운, 코펜하겐, 두바이, 에든버러, 멜버른, 푸에르토리코, 싱가포르, 밴쿠버 등을 중심으로 협의체가 결성되었으며, 2009년에는 전문컨벤션센터간 협의체인 Global Green Alliance가 구축되어 활동을 하고 있다.

우리나라에서도 MICE 육성을 통한 및 국가브랜드를 한층 더 업그레이드시키기 위하여 2009년 12월 민간협력체계를 바탕으로 한국 MICE육성협의회(KMA: Korea MICE Alliance)를 구축하였다. KMA는 MICE 산업에 대한 정부의 체계적인 지원이 원활하게 수행될 수 있도록 하기 위해 만들어졌으며, 서울, 인천, 대전·충청, 부산·경남, 대구·경북, 광주·전남, 제주를 7개의 클러스터로 만들어 4개분과위원회(정책위원회, 마케팅위원회, 공정경쟁위원회, 산업통계위원회)를 구성하였다. MICE 산업의 균형적인 발전을 위하여 지역별로 상호 유기적인 윈윈시스템(win-win system)을 구축하기 위해 만들어졌으나 아직까지 구체적인 활동이 이루어지고 있지는 않고 있다. 지방자치단체에서도 서울을 비롯하여, 대전·충청, 부산·경남, 대구·경북, 인천, 제주, 광주·전남 등에서도 MICE Alliance를 출범하였으나 활발한 활동을 하고 있지는 않다.

〈표 4〉 국내 MICE Alliance 현황

지자체	구성여부	회원사	주요활동
서울	완 료 (2010.5월)	47개 기관	할인 협약 행사(전시박람회, 로드쇼)참가 해외매체 공동 광고 등
대전·충청	출 범 (2010.3월)	43개 기관	대전·충청권 연계상품 개발 광고·홍보 서비스 통합 등
부산·경남	출 범 (2010.10월)	122개 기관	할인 협약 MICE공동 마케팅방안 발굴
대구·경북	출 범 (2010.11월)	39개 기관	할인 협약 행사개최지원 정보 공유 등
인 천	완 료 (2010.10월)	39개 기관	할인 협약 행사개최지원 정보 공유 등
제 주	완 료 (-)	81개 기관	할인 협약 제주행사 공동 유치 제안
광주·전남	완 료 (2011.2월)	70개 기관 (계획중)	할인 협약 MICE 관광상품 공동 개발 등

자료: (주)서울관광마케팅

서울뿐 아니라 국내의 도시들도 MICE Alliance를 출범하고 MICE 활성화를 꾀하고 있으나, 아직까지 대부분 할인 협약 및 행사개최 지원 정보 공유에 그치고 있으며, 서울의 경우 직접적인 행사 참가 및 해외매체 공동광고를 통해서 활동 범위를 넓혀가고 있다.

Seoul MICE Alliance(서울 MICE 육성협의체)는 서울의 민·관 파트너십을 기반으로 글로벌 MICE 유치경쟁력을 강화하고, 전 세계 바이어를 대상으로 서울의 준비된 MICE 수용태세와 서울시의 유치지원 시스템을 홍보할 목적으로 구축되었다. 지난 약 1년 동안 회원사들을 중심으로 실질적인 공동마케팅 활동과 공동유치 활동을 전략적으로 추진해오고 있으며 현재 47개 업체가 모여 이루어졌다¹⁾. 아직까지 활동 범위가 넓지는 않으나 점차 확대될 예정이며, 지난 2010년 한 해 동안의 성과를 간략히 소개하면 다음과 같다.

공동마케팅 활동을 위해서 업체의 소개와 사진이 담긴 Seoul MICE Alliance 영문 홍보책을 발행하고 서울컨벤션뷰로의 뉴스레터에 업체별 부문별 프로모션을 홍보하거나 해외 MICE 전문매체에 공동으로 광고를 집행하기도 하였다. 또한 서울을 방문하는 기업회의 참가자를 위한 Seoul Welcome Kit(북주머니를 활용한 관광가이드북 및 우대할인쿠폰집)에는 14개 Seoul MICE Alliance 업체들이 참가하였다.

1) Seoul MICE Alliance(서울 MICE 육성협의체)는 서울로의 MICE의 활발한 유치활동을 펼치기 위해 MICE 주요 관련업체인 컨벤션센터(1), 호텔(12), Unique Venue(5), PCO(6), 운송 및 수송업체(5), 여행사(12), 공연단체(6)의 총 47개 업체가 모여 이루어진 MICE 육성협의체이다.

공동유치 활동으로는 벨기에 로드쇼(2010.5.28), 런던 로드쇼(2010.7.12), 태국 IT&CMA(2010.10.6), 스페인 EIBTM(2010.11.30) 등 MICE로드쇼와 전문박람회에 총 17개 업체를 지원하여 공동으로 유치활동을 전개하기도 하였다. 또한 작년 국내최대 MICE 행사였던 Korea MICE EXPO(2010.11.23~25)에서는 서울시 부스 내에 Seoul MICE Alliance 홍보부스를 운영하여 17개 업체들이 참가하여 ‘컨벤션 최적지 서울’을 알리는데 공동의 노력을 경주하였다.

뿐만 아니라 서울컨벤션뷰로의 컨벤션유치활동과 유기적으로 연계하여 바이어 및 미디어 팸투어나 국제기구 등의 Site Inspection에 Seoul MICE Alliance 회원사간 상호협조가 잘 되어 2015세계간호학술대회, 2017세계조세대회 등의 유치성공률 진작에 일조하였다.

아직까지 서울을 비롯한 국내 MICE Alliance가 다른 해외도시들과 비교해 보면 시작단계에 불과하지만 이러한 협의체들의 구성은 활발한 공동의 움직임을 기대할 수 있는 징조로 볼 수 있다. MICE 협의체의 활발한 활동은 서울시의 MICE 산업의 체계 구축 및 민·관협력력을 통한 상생방안의 하나로서 중요한 역할을 할 것이며 보다 확대되어야 한다.

Ⅲ . 서울 MICE 산업의 미래를 위한 제언

우리나라의 MICE 산업은 지난 10여 년 동안 정부의 많은 관심과 지속적인 투자로 인하여 급속도로 빠른 성장세를 가져왔으나 그러한 성장도 한계점에 도달하고 있다. 2004년 대비 2009년 컨벤션 유치는 80% 이상의 성장률과 2009년 MICE 유치 11위는 시각적 차원에서 어느 정도 선진국과 어깨를 대등하게 이루는 것처럼 보인다. 그러나 개최건수는 347건으로서 미국의 1/3수준에 불과하며, 아시아국가 중에서 689건을 유치한 싱가포르의 절반 수준에 놓여있다. 서울 역시 세계 9위(2009년 도시개최 기준)의 MICE 유치도시로서 지역경제와 서울의 브랜드 이미지를 강화시키고 있지만 싱가포르(세계 1위)에 비하면 아직도 역량이 부족하다.

앞서 한국의 MICE 산업에 대한 문제점에서도 나타났듯이, 서울의 MICE 산업이 해결해야만 하는 문제점들은 위에서 제시한 단순한 시설의 확대 및 종합적 지원시스템의 구축이라는 두 가지 측면이 다가 아니다. 무엇보다 중요한 것은 한국 MICE 산업이 안고 있는 공통된 문제점들을 어떻게 개선할 것인가를 함께 고민해야 하며, 그러한 문제점들을 서울시가 어떻게 리더하면서 풀어갈 것이냐에 달려 있다. 이러한 관점에서 향후 서울 MICE 산업에 대한 미래 방향에 대해 다음과 같은 몇 가지 제언을 할 수 있을 것이다.

1. 국내 MICE Alliance의 주도적 역할

국내 MICE 산업의 성장은 정부의 혁신적 중장기 계획수립과 창조적 정책을 요구하고 있다. 과거의 단순한 지원육성이 아니라 MICE 산업 이해관계자(stakeholder)들의 창조적인 변화를 이끌어낼 수 있고, 기존의 제도적인 문제들을 해결하고 이해당사자들간의 긴밀한 협력체계를 구축할 수 있는 클러스터(cluster)를 확대하는 방안을 강구해야 한다.

앞서 언급했던 KAM 및 해외 국가 및 도시간의 전략적 동맹 역시 하나의 방안이 될 수 있다. 최근에 구축된 국내의 MICE Alliance는 아직 활발한 활동을 이루고 있지는 못하고 있으나 그렇다고 회의적이라고는 볼 수 없다. KAM의 협력체계, 정부의 지원과 투자로 인하여 국제회의 및 전시박람회의 유치는 더욱 더 증가할 것으로 예상되고 있기 때문이다. 문제는 국제회의 및 전시박람회의 빠른 성장을 이루고 있는 서울(COEX 및 호텔)이 KAM을 어떻게 주도적으로 이끌어 나가느냐에 달려있을 것이다.

우선적으로, 공동 홍보마케팅에서 주도적인 역할을 해주어야 한다. 해외 MICE를 유치 전략을 위해 공동으로 협력하여 체계화된 마케팅 노하우(know-how)를 발휘함으로써 유치 성공률을 높이고 공동유치가능성을 가질 수 있다. 이러한 과정을 통해서 MICE 개최시 유기적인 협력체계가 이루어지도록 해야 하며, 선진화된 MICE 개최 능력과 전문성을 타 지역 MICE와 전략적 제휴를 이끌어 낼 수 있도록 해야 한다.

2. 한층 업그레이드된 종합 MICE 콤플렉스(complex)의 조성

종합 MICE 콤플렉스 조성이 요구된다. 물론 서울역 컨벤션센터가 건립예정에 있지만, 세계경제의 꾸준한 상승과 세계관광객의 증가는 MICE 관광객 수요의 증가를 가져올 것으로 예상되기 때문에 대규모의 MICE-complex를 건립하여 세제지원과 동시에 혁신적인 규제완화를 통하여 MICE-destination으로 활용의 가치를 증대시켜야 한다.

대규모의 MICE-complex는 한층 더 업그레이드 된 컨벤션센터의 디자인과 분위기를 연출할 수 있도록 하드웨어의 새로운 단장이 요구된다. 북미 최고의 전시장인 미국 시카고의 매코믹플레이스(McCormick Place)는 참가자들로 하여금 탄성을 자아내게 하고 있다. 주변의 미시간 호수에 위치하고 있으며 시설내부에 아트갤러리를 방문한 것인지 컨벤션센터를 방문한 것인지를 분간을 어려울정도로 예술적인 작품과 건물디자인에 중점을 두어 방문객들이 다시 찾아 올수 있도록 하였다. 서울의 COEX센터는 매코믹플레이스와 같은 새로운

분위기와 디자인을 필요로 하며, 이러한 건축물은 하나의 랜드마크로서 그 자체만으로도 참가자 및 관광객들에게 관광목적지로서의 훌륭한 장소를 제공할 수 있어 참가자 수요증가를 기대할 수 있다.

3. 타산업과의 융·복합을 통한 시너지 효과의 창출

융합 및 복합산업으로서 MICE 산업의 특성을 활용해야 한다. MICE 산업과 신성장 동력산업 간의 시너지 역할을 할 수 있는 핵심적인 요소들을 통해서 전략적으로 접근해야 한다. 이제 서울하면 IT(인터넷) 산업이 대표적인 이미지로 떠오르고 있으며, 우리의 고도화된 IT 기술과의 접목을 통해 MICE 산업의 혁신을 기대할 수 있다. IT를 활용한 인터넷, 모바일, 소셜네트워크 등을 통해 IT를 통해 참가자들과의 원활한 소통을 유도하고 창조적인 상품을 제시해야 할 것이다. 단순히 IT를 활용한 화상회의, 가상전시를 넘어 U-MICE, U-Tour, U-Health, U-culture, 그리고 U-Marketing 등을 실현해야 할 것이다.

서울이 2015년에 완공 건립하는 DMC(Digital Media City)의 전략적 활용은 이러한 융·복합을 통한 시너지 효과의 창출을 위한 좋은 장소가 될 수 있을 뿐 아니라 서울의 훌륭한 랜드마크로서 손색이 없을 것이다.

4. 다양한 관광상품의 개발을 통한 관광객과의 소통

서울 MICE 산업은 MICE 산업 자체에 대한 성장은 물론 다양한 비즈니스모델과 가치를 창출하는 지속가능한 전략적 방안을 모색해야 한다. 이러한 전략적 방안의 하나로서 서울의 매력적인 관광-유흥-쇼핑-여가부문의 지속적인 소비가 가능한 유형의 개발을 통하여 경제효과가 증가하도록 하여야 한다.

일반적으로 MICE 관광객들은 일반 관광객들에 비해서 높은 지출비용을 보이고 있다. 그러나 우리나라 MICE 참가자의 지출은 주로 숙박비와 기타비용(등록비)이 집중되어 있어 관광산업과 연계를 통한 다양한 상품개발 및 지원대책이 필요하다. 가령, 의료관광, 생태관광, 문화관광, 스포츠관광 등을 통해 MICE 개최지이자 관광목적지로서 이미지를 전달해 줄 수 있는 MICE 공동관광상품 개발은 MICE 개최 만족에 중요한 역할을 할 수 있을 것이다.

5. 전문인력 구축을 통한 질적 서비스의 강화

전문적 인력양성과 함께 인력에 대한 지속적인 관리가 요구된다. MICE 산업의 질적인 서비스의 향상을 위해서는 전문인력의 능력향상이 절대적으로 필요하다. 특히 서울은 이미 전문성이 우수한 PCO들이 많기 때문에 KAM과 공동으로 전문인력 양성프로그램을 운영하여 서울과 지방과의 전문성 격차를 줄일 수 있도록 해야 하며, 전문인력 양성기관으로서 역할을 할 수 있는 리더가 되어야 한다.

미국의 CMP(Certified Meeting Planner)의 자격은 4년마다 갱신을 하고 그 자격요건과 자격유지 요건이 또한 까다롭지만 대우 역시 최고이다. 하지만 우리나라의 PCO의 관리나 자격증제도는 허술하기 짝이 없다. 컨벤션자격증 획득만으로서 PCO로서 인정을 받거나 MICE 산업체에서 쉽게 종사할 수 없는 무의미한 자격증제도와 컨벤션기획사들의 보수와 환경은 개선되어야 할 과제이다. 따라서 전문인 양성과 체계적인 관리를 위하여 보다 강화된 제도적 보완과 그에 상응하는 혜택을 주는 제도적 관리가 필요하다. **SDI**

참고문헌

- 김영우 외(2007). 글로벌 컨벤션 산업론. 두남출판사.
- 서울관광마케팅주식회사 내부자료.
- MICE 산업의 기회와 도전. 2010. SERI 경제포커스. 제281호.
- MICE 산업육성을 위한 선진화 방안. 2010. 현대경제연구원 VIP Report. 통권 제470호.
- MICE 산업 조사통계연구보고서. 2009. 한국관광공사.
- MICE 산업의 현주소와 육성 전략. 2010. Trade Focus. Vol.9, No.5.
- The MICE. 해외 MICE Alliance 구축사례분석. 2010. (사) 한국 MICE 협회.
- <http://www.conventionassociation.org>
- <http://www.miceseoul.com/webzine/201005/php/scb2.php>
- <http://www.miceseoul.com/webzine/201007/php/scb1.php?edm>
- <http://www.miceseoul.com/webzine/201009/php/scb2.php?edm>
- <http://www.miceseoul.com/webzine/201011/php/sma.php?edm>