

경제포커스

■ 국제회의 개최현황 분석을 통한 전략적 의미

금기용(서울시정개발연구원 부연구위원)

■ 서울시 컨벤션 국제경쟁력 강화를 위한 제언

진홍석(아리랑국제방송 컨벤션사업단장)

국제회의 개최현황 분석을 통한 전략적 의미

금기용*

서울시정개발연구원 부연구위원

kykeum@sdi.re.kr

I. 컨벤션 산업의 매력

서울시 민선 4기 체제는 출범과 동시에 서울의 국제 경쟁력 확보를 위해 선정 발표한 6대 신성장 동력산업으로 관광과 컨벤션산업을 포함하여 집중 육성하고자 하는 시정을 역점적으로 추진하고 있다. 뒤이어 2006년 12월 한국 중앙정부도 서비스산업 강화 종합대책의 일환으로 의료·크루즈·컨벤션 등 3대 관광산업을 육성하겠다고 발표하기에 이르렀다.

사실 선진국들은 이미 국제컨벤션은 고부가가치 산업으로 타 산업과의 연관 효과가 커 국제컨벤션을 유치하고 진흥하는 것은 해당 지역의 경제적 효과는 물론 국제 경쟁력 강화와 직결된다는 점을 이미 인식하고 있었다. 그 결과 이들 국가 혹은 도시별로 관광과 컨벤션산업을 전략산업으로 선정하고 이를 육성하기 위해 경쟁적인 노력을 해오고 있어 프랑스, 미국, 스페인, 스위스, 싱가포르 같은 세계적으로 관광 선진국은 곧 컨벤션 선진

* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- 코벨대학교 지역경제학 박사
- 국토연구원, 쌍용경제연구원, 한국환경정책평가연구원
- 동아시아 도시간 국제관광경쟁력 비교 연구(서울시정개발연구원), 서울시 관광특구 활성화 방안(서울시), 서울시 마케팅 전략 및 마케팅 전담기구 설립 타당성 연구(서울시) 등 관광마케팅 및 관광경제에 관한 연구

국이라는 공식이 성립될 정도이다. 서울시나 한국 정부의 관광컨벤션 산업을 육성하기 위한 공식적인 발표는 늦은 감이 없지는 않지만 고무적인 상황으로 받아들일 수 있다.

이같은 컨벤션산업을 육성하려는 매력이나 당위성은 다양하지만 몇 가지를 살펴보면, 고용창출은 농림수산업의 10배, 석유화학업의 4배이며, 경기부양을 위해 한국정부가 재정지출 확대 대상으로 주로 애용해오던 건설업의 3배에 달하는 것으로 알려져 있다. 그 밖에 연관 산업으로 숙박, 레저, 식음료 산업은 물론 건축, 교통, 통신, 출판, 디자인, 관련 제조업 등 다양한 산업에 파급효과가 나타난다. 또한 컨벤션 참가자는 일반관광객보다 일인당 지출액 규모가 1.6배 크고, 평균 체류기간도 길어 수입효과가 매우 클 뿐만 아니라 국가 간의 학문, 비즈니스, 정치 등의 교류에도 큰 역할을 하고 있다.

본고는 국제컨벤션 중 국제회의 관련 계량적인 현황자료 속에 숨어 있는 전략적 의미를 강구하여 국제회의 유치건수를 지속적으로 증가시키기 위한 기초 정보를 제공하는 데에 목적을 두었다.

II. 국제회의 개최현황자료 분석

1. 국가별/도시별 개최현황

국제협회연합(Union of International Association, UIA)의 2005년 자료에 따르면 우리나라는 185건의 국제회의를 개최함으로써 2004년 대비 3단계 상승하여 세계 국가 개최 순위 14위를 차지하였다. 아시아 지역에서는 216건을 개최한 중국(홍콩, 마카오 포함, 세계 11위)에 이어 한국이 2위를 하였다.

도시별 개최 순위에서는 2005년 파리가 294건을 유치하여 전년과 동일하게 세계 1위 자리를 유지하였다. 아시아에서는 싱가포르가 177건으로 세계 4위이면서 아시아 1위 컨벤션 도시로 나타났다. 서울은 103건을 유치하여 세계 9위이면서 아시아 2위 자리를 차지하며 선전하고 있다. 그러나 서울을 제외한 한국의 여타 도시들은 유치실적이 저조하여 상위권에 진입하지 못하고 있으나, 부산만이 23건으로 아시아지역에서 10위로서 상위권에 진입하고 있다.

이 같은 한국의 국제회의 유치 실적은 지난 10년 동안 120%의 개최 성장률을 보여 136% 성장률을 보인 우루과이에 이어 세계 두 번째로 높은 성장 국가로 나타났다. 그러나 세계 국제회의의 개최건수는 지난 2년 동안 계속 감소되는 등 근래 감소 혹은 정체상태를 보여주고

〈표 1〉 국가별 국제회의 개최건수

(단위: 건)

순위	국 가	2005년	2004년	순위	도 시	2005년	2004년
1	미국	1,039	1,080	11	중국홍콩마카오	216	231
2	프랑스	590	552	12	캐나다	214	197
3	독일	410	491	13	호주	200	224
4	영국	386	377	14	한국	185	164
5	이탈리아	382	336	15	싱가포르	177	156
6	스페인	368	361	16	스웨덴	170	166
7	네덜란드	341	208	17	일본	168	206
8	오스트리아	314	279	18	덴마크	138	175
9	스위스	268	302	19	그리스	136	148
10	벨기에	242	282	20	포르투갈	125	135

자료: 한국관광공사, 2005 국제회의 개최현황, 2006

있어 일각에서는 국제회의의 성장에 한계에 이르고 있다는 조심스런 추측도 나오고 있는 실정이다. 과연 이같은 우려가 사실이라면 세계 국제회의산업 성장의 한계는 곧 한국 컨벤션산업의 한계점이라고 할 수 있을까? 본 고에서는 국제회의 개최 성장 정체되어 이들을 추가로 유치하는데 한계점이 이르렀다는 주장이 사실이라 가정할 때 그 한계점을 극복하기 위한 전략을 살펴보고자 한다.

〈표 2〉 도시별 국제회의 개최건수

(단위: 건)

순위	국 가	2005년	2004년	순위	도 시	2005년	2004년
1	파리	294	221	10	암스텔담	98	59
2	비엔나	245	219	12	부다페스트	96	104
3	브뤼셀	189	190	13	베를린	94	110
4	싱가폴	177	156	14	로마	88	71
5	바르셀로나	162	133	15	스톡홀름	87	82
6	제네바	161	188	16	마드리드	85	70
7	뉴욕	129	94	17	이스탄불	83	58
8	런던	128	131	18	베이징	82	88
9	서울	103	109	19	워싱턴	81	102
10	코펜하겐	98	59	20	프라하	78	83

자료: 한국관광공사, 2005 국제회의 개최현황, 2006

〈표 3〉 대륙별 국제회의 개최현황

(단위: 건, %)

비 고	2005년		2004년		2003년	
	건수	구성비	건수	구성비(건수	구성비
유 럽	5,134	57.3	5,814	57.1	6,226	58.7
미 주	1,824	20.4	2,080	20.4	2,265	21.4
아 시 아주	1,305	14.6	1,466	14.4	1,264	11.9
아프리카주	426	4.8	469	4.9	522	4.9
대 양 주	264	2.9	327	3.2	326	3.1
계	8,953	100.0	10,183	100.0	10,603	100.0

자료: 한국관광공사, 2005 국제회의 개최현황, 2006

2. 아시아 지역의 잠재력

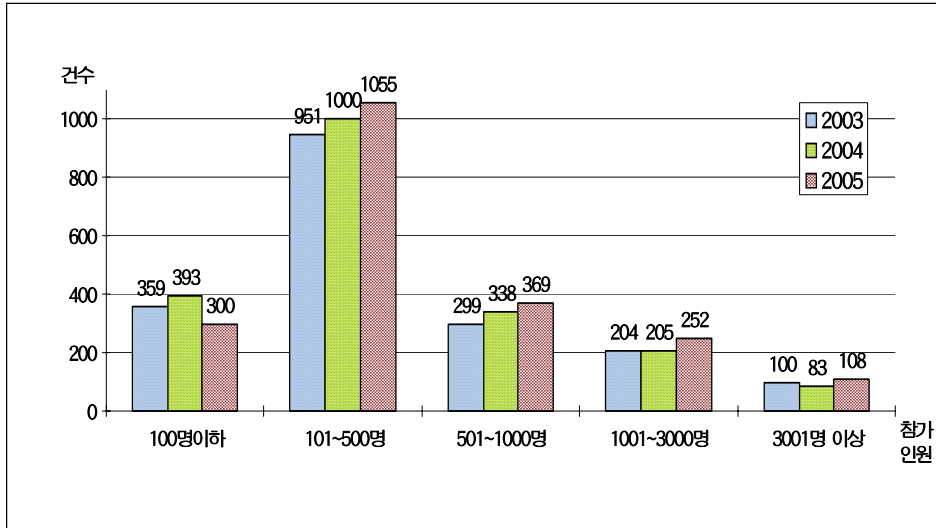
우선 국제회의 개최현황 중에 대륙별 개최현황을 살펴보면, 2005년 세계 전체 8,953건수 중에 유럽지역이 5,134건으로 57.3%를 차지하였다. 반면 아시아지역의 개최건수는 1,305건으로 세계 전체의 14.6%에 불과하다. 이는 아시아 지역의 인구가 세계 절반을 차지하고, 아시아 주요 14개국의 GDP가 전세계 GDP에서 차지하는 비율이 약 23% 정도라 볼 때 매우 낮은 개최비율이라 할 수 있다.

이를 달리 생각해 본다면 세계 국제회의 개최를 증가시키는 아시아지역 밖의 외생변수들을 차지하고 아시아 지역 혹은 해당 국가의 자체 국제회의 유치 경쟁력과 관련된 내생변수들을 개선 혹은 향상 시킬 때 그 성장 가능성은 다분히 높다는 것이다. 즉 전통적으로 강세를 보이고 있는 서방 유럽이나 미주지역의 국제회의 유치 경쟁력이 정점에 이르렀을 경우, 다음으로 개최지로서 아시아지역에 관심이 높아질 것이다. 특히 급속하고 역동적인 경제 성장이 이루어지고 있는 동아시아 지역을 포함하여 아시아지역의 국제회의 유치 매력이나 경쟁력은 유럽이나 미주지역에 비교하여 다소 저평가 된 것으로 보인다.

따라서 향후 세계 국제회의 개최 증가 추세가 정체를 보인다 하더라도 아시아 지역의 해당 국가나 도시들이 국제회의 유치 마케팅 파워와 노력을 강화함으로써 유럽이나 북미지역들과 견제할 만한 상대적인 경쟁력을 높이는 전략에 역점을 둘 경우 아시아 지역의 개최 비율이 높아질 수 있을 것이다.

3. 참가자 규모별 국제회의 개최현황의 전략적 의미

전 세계에서 개최되는 국제회의를 참가자 규모로 구분하여 보면 101-500명 규모의 회의가 월등히 큰 비율(50.6%)을 차지하였고, 다음으로 501-1000명(17.7%), 1000명 이상(17.2%), 100명 이하(14.5%)등 나머지 세 규모는 어느 정도 서로 비슷한 개최현황을 보이고 있다(<그림 1>).



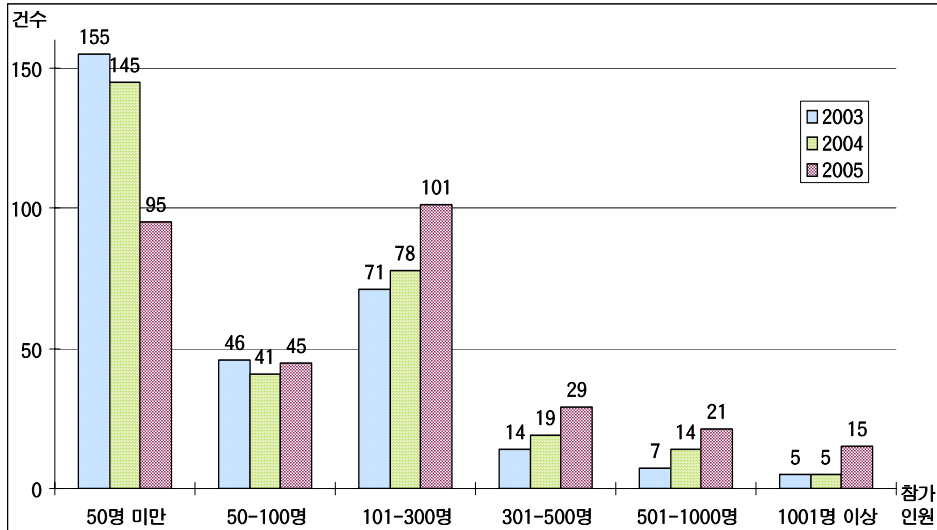
자료: "한국관광공사, 2005 국제회의의 개최현황, 2006" 자료를 이용 도식화

<그림 1> 세계 국제회의의 참가자 규모별 개최현황

반면, <그림 2>를 보면 한국의 외국인 참가 규모별 개최현황은 2005년 총 306 건의 국제회의 중 100명 이하(45.7%)의 소규모 회의가 가장 많았고, 그 다음 101-500명(42.5%) 규모를 합치면 88.2%로 거의 대부분을 차지하고 있다. 500-1000명(6.8%), 1000명 이상(4.9%) 등의 대형 행사는 낮은 비율을 차지하고 있다.

이같이 참가자 규모별 세계 국제회의의 개최현황과 한국의 개최 현황을 비교해 보면, 양자 패턴에 상당한 차이가 있음을 알 수 있다. 세계 현황에서 지난 3년간 참가자 규모별 개최건수에는 별다른 차이를 보이지 않고 있다. 그러나 한국의 현황을 보면 100명 이상의 중대형 국제회의의 개최건수가 꾸준히 증가하고 있다는 고무적인 패턴을 보이고 있다. 이는 중대형이상의 국제회의를 유치하기 위한 노력이 활발히 이루어지고 있음을 짐작하는데 증거가 될 수 있다. 반면, 외국인 참가자 50명 미만의 소형 행사는 급격히 감소되고 있어 대조적

인 현상을 보이고 있다. 이는 중대형 행사 유치에 관심이 치우쳐서 상대적으로 소형행사 유치에 소홀하고 있음을 추측케 하고 있어 한국이 강점을 보유하고 있는 중소형 국제회의 유치에 노력을 기울일 필요가 있다.



자료: "한국관광공사, 2005 국제회의 개최현황, 2006" 자료를 재구성

<그림 2> 국내 외국인 참가자 규모별 국제회의 개최현황

한편 바로 앞서 한국의 중대형 국제회의 개최건수가 꾸준히 증가하고 있다고 거론하였지만 실제 세계 중대형 행사 대비 한국에서의 유치 건수를 보면 아직도 갈 길이 멀게 보인다. 즉, 한국의 500-1000명 규모 행사 유치건수는 세계 개최건수의 5.8%에 불과하고, 1000명 이상의 대형 행사는 더 낮아 3.3%에 불과하다. 반면 100-500명 규모는 12.3%, 100명 미만의 소형 국제회의 유치 비율은 46.7%로 놀라운 실적을 보여주고 있다.

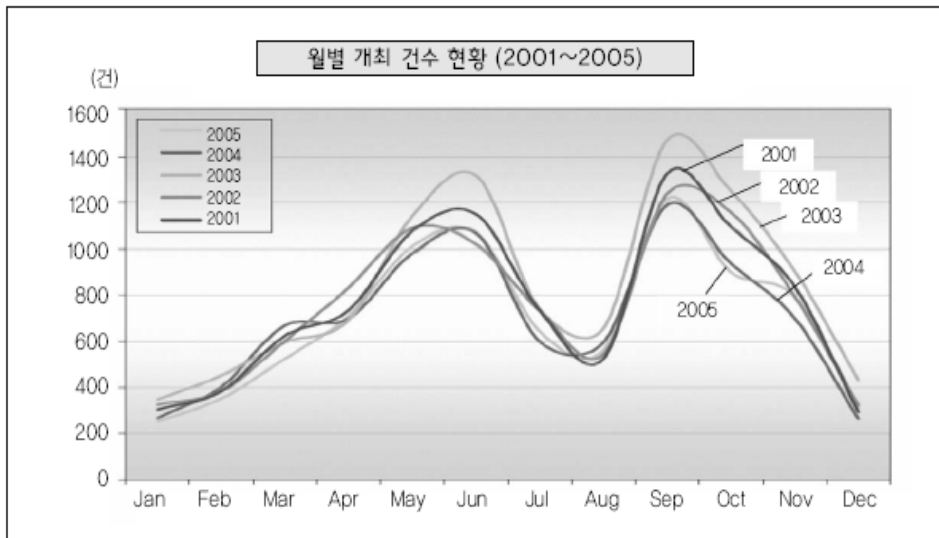
따라서 세계와 한국의 참가자 규모별 국제회의 개최 현황을 종합적으로 살펴보면 한국에서 우선 감소되고 있는 소형 회의 유치 건수를 증가시키기 위한 대책이 필요하다. 소형을 외면하고 대형 위주로만 유치하다 보면 득보다 실이 많을 수도 있다. 예를 들면 5일간 1만명 참여하는 대형 1건 보다 3일간 1백명급 소형 10건 유치하는 경우 직접적인 경제적 효과는 전자가 크겠지만, 시설가동률 측면에서는 후자가 더 나올 수도 있다.

또한 국내 도처에 전문 컨벤션 센터 건립으로 시설 전문화가 진행되고 있으나 아직은 초대형 국제 컨벤션을 유치하기 할 정도로의 시설은 미비한 실정이다. 한편 근래 증가되고

있는 중대형 국제회의 유치 노력에도 불구하고 대형행사 개최 건수는 세계 개최수 대비 3-5%대의 매우 낮은 상태로서 중대형 행사 유치에도 보다 전략적인 접근과 마케팅 기술 집목을 시도할 경우 그 비율을 증가시킬 여지는 많이 남아 있다.

4. 계절별 국제회의 개최현황의 전략적 의미

2005년 세계 도처에서 개최된 국제회의의 월별 개최현황을 살펴보면 가을인 9월과 10월이 전체의 25.3%로 가장 많았고, 5월과 6월은 24.9%로 비슷한 양상을 보여 국제회의의 개최도 계절성이 뚜렷하게 나타나고 있음을 알 수 있다 (<그림 3>). 이같은 국제회의의 계절성이 일반적인 관광의 성수기와 맞물릴 경우 여러 문제점이 나타난다. 그러한 문제점들로는 교통수단이용 및 숙박예약 등의 어려움, 그리고 교통, 숙박, 관광상품의 성수기 요금으로 비용증가 등과 같이 물리적, 경제적 문제점들이 발생된다. 따라서 국제회의를 개최할 시 일반적인 여행 성수기를 피해 스케줄을 잡는다면 참가자들의 편의 행사 진행에 많은 잇점이 있을 것이다. 실제 5월 6월, 9월, 10월은 일년 중 가장 날씨가 좋은 여행 시즌으로 특히 5월과 10월은 한국이나 중국 모두 연휴 등으로 여행 성수기이다.



자료: 한국관광공사, 2005 국제회의 개최현황, 2006

<그림 3> 세계 국제회의의 월별 개최 현황(2001-2005년)

구체적인 계절적 요인을 고려한 국제회의 유치 전략을 살펴보면 국제회의의 경우 회의 종류에 따라 천차만별이겠지만 만일 국제회의 개최에 계절성이 절대적인 요인이라면 3월과 4월에 행사를 집중 유치하는 전략을 추진해 볼직하다. 이때는 날씨가 그리 춥지도 덥지도 않은 봄이며 여행 비성수기로 행사 운영상 많은 잇점을 살릴 수 있을 것이다. 만일 계절성이 그리 중요시 되지 않는 행사라면 겨울이나 한 여름에도 유치하는 것도 좋은 방안이 될 수 있다. 한국에서 8월초의 경우 최대 휴가철이어서 서울 같은 대도시의 경우 일시적으로 공동화 현상이 발생된다. 따라서 도심의 제반 컨벤션 시설이나 각종 숙박, 음식 시설의 경우 편리하게 저렴하게 이용할 수 있는 방안이 가능하다면 국제회의 유치에 좋은 전략이 될 수 있다. 이같은 여행 비성수기 때는 각 관련 시설들과 협상을 통해 대폭 할인된 예산이 가능하여 저비용 고효율 컨벤션 마케팅도 추진해 볼 가치가 있다.

5. 시도별 국제회의 개최현황의 전략적 의미

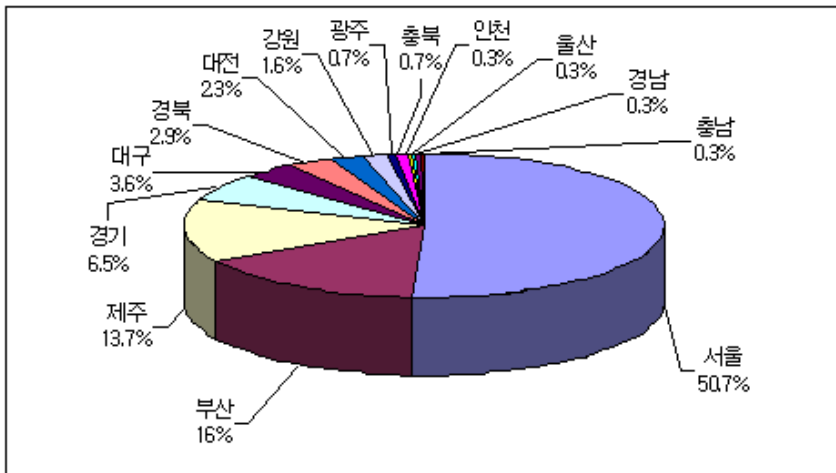
한국의 국제회의 등 컨벤션산업은 최근 10년간 120% 성장이라는 전 세계에서 두 번째로 높은 성장률을 보이고 있지만, 각 지방도시에 설치 운영되고 있는 전문 컨벤션 시설들이 미진한 수요로 인하여 돌잔치나 사적인 모임 장소 활용 등으로 본래의 가치를 살리지 못하고 있는 등 지방 컨벤션시설 운영의 취약성을 드러내고 있다. 그러나 여러 지방자치단체는 유행처럼 앞 다투어 컨벤션 시설 건립 및 유치를 주요 정책으로 제시하고 있으며, 2010년에는 전국적으로 10개에 달하는 컨벤션 전문시설을 갖추게 되어 공급과잉과 이에 따른 경쟁은 보다 심화될 것으로 예상된다. 컨벤션산업의 중요성을 서울이나 지방도시 어디에서나 인식하는 데에는 반론의 여지가 없지만 문제는 그러한 시설과 정책에 대한 면밀한 시장분석, 수요예측, 마케팅 전략 등 중장기 운영계획이 마련되지 않았을 경우 시설과잉, 운영의 취약성 등의 문제점을 낳게 된다.

한편 2005년 국제회의의 시도별 개최현황을 보면 서울 50.7%로 한국 국제회의의 절반이상이 서울에서 개최되었다. 이를 두고 여타 지자체들은 서울의 독점이라 시기하며 서울을 그들의 주 경쟁자로 삼고 서울 대 지방도시 등과 같이 국내 도시들간 유치 경쟁을 하는 속칭 ‘제살 각기’ 경쟁의 우려가 크게 대두되고 있다. 하지만 <표 4>에서와 같이 세계 주요 국제회의 도시들의 경우 특별한 경우를 제외하고 대부분 해당국가에서도 특정 도시의 독점적인 상황이 일반적이다. 이는 국제회의의 개최 도시 육성이 분배나 평등 차원이 아닌 ‘선택과 집중’

논리로 거점도시 차원에서 육성해온 결과라 판단된다. 실제 국제회의 개최 상위 10위권 도시들을 보면 모두 그 나라의 수도 혹은 대표적인 경제중심 도시들임을 쉽사리 알 수 있다.

〈표 4〉 세계 주요 국제회의 도시의 국내 개최 점유율

2005년	파리	빈	브뤼셀	바르셀로나	제네바	뉴욕	런던	서울	코펜하겐
개최건수 (점유율)	294 (49.8)	245 (78.0)	189 (78.1)	162 (44.0)	161 (60.1)	129 (12.4)	128 (33.1)	103 (50.7)	98 (71.0)



자료: 한국관광공사, 2005 국제회의의 개최현황, 2006

〈그림 4〉 시도별 국제회의 개최 현황(2005)

따라서 특정 도시의 국제회의 개최유치 집중이나 독점적인 상황을 해소 혹은 깨려는 시도 보다는 그러한 상황을 인정하고 그에 맞는 전략을 수립하여 추진하는 것이 현명한 시도라 할 수 있다. 이같은 전략에 알맞은 개념이 바로 틈새 마케팅(Niche marketing)이라 할 수 있다. 이때 가장 중요한 것은 바로 지자체들간에 페어플레이 정신이 필요하다. 그렇지 않으면 해외 시장에서 국내 이웃끼리 서로 경쟁자가 되어 덤핑이나 부분별한 유치로 필시 ‘퍼주기’ 식 국제행사 유치로 적자 행사 운영 결과를 낳게 된다.

이러한 문제점들을 예방하기 위해서는 각 지자체들이 설립한 컨벤션뷰로나 관계 부처들간의 협의 채널이 마련되어야 하고, 문광부와 한국관광공사의 코리아컨벤션뷰로가 합동 코디네이터 역할을 하여 국가차원에서 체계적이고 전략적인 해외 국제 컨벤션 유치를 지자체와 협

력하면서 공동으로 추진하여야 한다. 예를 들어 그러한 공동노력으로 대형 국제 컨벤션 행사를 유치하였을 경우 그 개최지로 그 규모에 맞는 시설을 보유한 도시에서 개최하는 것은 당연시되더라도 경합이 될 중소형 행사는 다른 도시에 양보하여 서로 상생하는 국제행사 유치 노력이 필요하다. 이를 가능하기 위해서는 앞서 거론한 코디네이터의 역할이 매우 중요하다.

III. 결 론

통계자료화된 현황자료는 대체로 단순히 현황과약을 위해서 혹은 이를 다양한 통계학 분석 기법을 이용하여 가공처리함으로써 새로운 의미를 찾기 위한 기초자료로 활용된다. 본고는 국제회의 현황 기초 통계 데이터의 가공되기 이전의 원자료 상태에서 도출할 수 있는 함축적 의미 혹은 국제회의의 유치를 위한 전략적 의미를 강구해보았다.

그 결과 세계 국제회의 개최 증가 추세가 담보 상태에 있더라도 적절한 마케팅 기법과 전략, 그리고 관심과 노력을 통해 지속적으로 국제회의를 유치할 수 있을 것이라는 가능성을 찾아보았다. 본 고에서는 그러한 마케팅 분석기법으로 현황 자료를 이용한 마케팅 세분화(segmentation) 분석 그리고 틈새시장 마케팅(niche marketing) 등에 대하여 간략히 적용해 보았다. 또한 국제회의의 유치를 증대하기 위한 마케팅 전략으로는 중앙정부와 지자체나 도시들간의 경쟁이 아닌 전략적 제휴와 공생관계를 통해 해외 국가나 도시들과 경쟁하면서 국제 컨벤션을 유치하는 전략이 필요하다고 제안하였다.

다만 위에서 제시한 바와 같은 컨벤션 산업 발전 방안이나 전략은 단지 한 부분으로서 다른 문제점이나 전략들이 종합적으로 검토되어야 한다. 본 고에서는 한국 컨벤션 산업의 발전에 걸림돌이 되거나 검토되어야 할 주요 아젠다들 즉, 국제회의 기획업의 등록기준 재정립 필요성, 컨벤션 기획사 자격제도 재정비, 그리고 한국의 관광 및 컨벤션 고비용 문제점 등과 같은 여타 이슈들에 대해서는 다루지 않았다. 이들에 대해서는 추가 연구가 필요하다.

참고문헌

- 한국관광공사, 「2005 국제회의 개최현황」, 2006.
- 김철원, 「국제회의산업의 경제적 파급효과 분석에 관한 연구」, 한국관광공사, 2005