

경제포커스

■ 국제회의 개최현황 분석을 통한 전략적 의미

금기용(서울시정개발연구원 부연구위원)

■ 서울시 컨벤션 국제경쟁력 강화를 위한 제언

진홍석(아리랑국제방송 컨벤션사업단장)

서울시 컨벤션 국제경쟁력 강화를 위한 제언

진홍석*

아리랑국제방송 컨벤션사업단장

한국컨벤션이벤트산업협회 국제담당이사

j1n1961@hotmail.com

I. 들어가는 말

한국은 최근에 미국과의 한미 FTA 타결을 시작으로 EU와의 FTA 협상을 시작하였다. 이는 향후 한국 전반의 산업구조와 생활의 패턴의 변화를 예견하는 중대 사건으로 컨벤션산업도 예외가 될 수는 없을 것이다. 아니, 오히려 컨벤션산업이야말로 그 업무의 국제적인 성격상 즉시 국제적인 경쟁 속에 노출이 될 것이라는 것이 쉽게 짐작이 될 것이다.

ICCA의 통계에 따르면, 2005년 한 개의 미팅에서 지출한 평균 금액은 US\$1,396,688 (약13억5천만원), 등록비의 평균 수입은 US\$307,271 (약3억원)로 조사되었다. 또한, 아시아태평양

* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- 국제경영학박사
- 국제회의산업육성자문위원
- 서울시관광진흥민간자문위원
- 아시아전시컨벤션협회연합(AFECA) 집행이사
- 문화관광부정책자문위원
- 광운대 e-전시컨벤션학과 주임교수 역임
- 저서: 지방자치단체공무원을 위한 컨벤션이벤트 편람 외 다수

지역에서 총 참가자수는 전체 16%인 550,000명이고 미팅은 참가자 평균 566명의 규모이며, 개최기간은 4.1일, 미팅이 열리는 장소는 호텔 45%, 센터 42%로 조사되었다. 한국은 전체의 2.0%인 108개의 학회나 협회회의(Association meeting)를 개최하여 세계 17위를 차지하였고 아시아 태평양에서는 호주, 일본, 중국, 싱가포르에 이어 5위에 올랐다.

2005년 서울은 UIA에 따르면 세계도시 9위(103건), ICCA에 따르면 8위(77건)를 기록하면서 세계 컨벤션도시 10위권 진입의 쾌거를 이루었다. 하지만, ICCA의 데이터베이스 중 『2006-2017에 개최될 미팅수』를 보면, 한국은 세계 19위(1.9%)를 기록하고 있고, 서울은 13위(58건)로 10위권에서 멀어지고 있어 오히려 순위가 떨어지는 것을 알 수 있다. 이는 서울시가 컨벤션 산업을 6대 전략사업의 하나로 내세우고 있는 만큼, 전략적으로 국제회의 유치에 더욱 심혈을 기울여야 하고 컨벤션 산업의 경쟁력 제고를 위한 적절한 정책이 요망된다는 것을 여실히 보여주고 있다 하겠다.

<표 1> 국제회의 개최순위: 국가별 (2005)

1. USA	11. Brazil
2. Germany	12. Japan
3. Spain	13. Sweden
4. United Kingdom	14. China P.R.
5. France	15. Singapore
6. Netherlands	16. Canada
7. Italy	17. Rep.of Korea (108, 2.0%)
8. Australia	18. Portugal
9. Austria	19. Finland
10. Switzerland	20. Hungary

자료: ICCA

<표 2> 국제회의 개최순위: 도시별 (2005)

1. Paris	6. Geneva
2. Vienna	7. New York
3. Brussel	8. London
4. Singapore	9. Seoul
5. Barcelona	10. Copenhagen
(n=5,315 meetings surveyed)	

자료: UIA

II. 서울시 컨벤션산업의 현황

1. 정책목표

- 서울시는 컨벤션 산업 육성계획 보고에서 21세기 지식형 고부가가치 산업인 컨벤션 산업의 활성화를 통해 서울을 아시아 컨벤션 허브로 육성, 세계 일류 도시로 도약시키고자함(경쟁력강화기획본부, '06.8.31)
- 서울시는 서울을 국제회의 개최순위 세계 5대 컨벤션 도시로 육성하기 위하여, 컨벤션을 시정운영 4개년 계획에 의한 6대 신성장 동력산업(컨벤션, 관광, 디자인·패션, 디지털 콘텐츠, 금융·유통·비즈니스 서비스, R&D)의 하나로 집중 육성하여, 2010년 관광객 1,200만명 시대 실현을 위한 체계적 유치지원 시스템 구축, 컨벤션 인프라 확충 증점 추진하기로 함

2. 성과지표

- 매년 회의개최, 참가자수 10~20% 증가 추진함

〈표 3〉 서울시 컨벤션산업 성과 및 예상

(단위: 건,명)

구분	2005년	2007년	2008년	2009년	2010년
개최건수	103	120	130	150	170
외국인 참가자수	41,052	59,000	63,000	72,000	82,000
지원예산(백만원)	300	1,732	2,200	2,700	3,200

자료: 서울컨벤션뷰로(2007)

3. 컨벤션산업 발전정책

- 서울시는 서울컨벤션뷰로(SCVB)를 통해 주최자지원, 참가자지원, 컨벤션기획사(PCO)지원 을 위시로 해외홍보 및 네트워킹강화, 전문인력양성 등을 통해 서울시 컨벤션 유치능력 강화를 도모하고 있음

○ 대표적인 지원 내용을 살펴보면,

- 1) 개최지원금 지원
- 2) 서울관련 홍보물 지원
- 3) 중요행사에 서울시장 참석, 축사, 만찬제공
- 4) 서울컨벤션카드 개발, 무료배부
- 5) 우수인턴 인력지원
- 6) e-CRM(고객관리시스템) 운영
- 7) “민·관 합동유치단” 구성
- 8) 컨벤션 홍보대사(Ambassador) 위촉
- 9) 유치지원금 지급 (최대 500만원 ⇒ 1,000만원 까지)
- 10) 국제회의 조직위 임원 현장답사(Site Inspection) 지원
- 11) 해외 전사컨벤션 국제기구 등과의 네트워크 구축
- 12) 컨벤션 전문 전시회 참가 확대
- 13) 서울 복합 전시컨벤션센터 & 비즈니스 Complex 조성
- 14) 궁궐, 공원 등 기존 시설을 대규모 야외 연회장으로 활용
- 15) 다양한 형태의 중저가 호텔 확충

III. 해외 컨벤션산업의 현황

1. 해외 컨벤션산업 개괄적 현황

○ 세계 컨벤션의 개최 건수는 근 10여 년 동안 약 9,000~9,500여 건이 개최되었으며, 이는 협회회의시장(Association Market)은 포화상태에 있어 국제적경쟁이 심한 구조임을 나타내고 있으며, 따라서 틈새시장(Niche Market)이라 할 수 있는 기업회의 시장(Corporate Market)과 SMERF(Social, Military, Education, Religious, Fraternal Market)의 공략이 필요함을 반증하고 있음

〈표 4〉 해외 컨벤션산업의 현황

(단위: 건, %)

연도구분	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년
개최건수	9,498	9,465	9,433	9,259	9,124	9,445	9,160
증감률	2.43	-0.35	-0.34	-1.84	-1.46	3.52	-7.66

자료: UIA

- 전세계적으로 컨벤션시설의 증가현상을 보이고 있으며, 따라서 국제적인 경쟁이 심화되어 창의적인 마케팅이 요구되며, 전략적 제휴 등 해외 파트너와의 공동마케팅 전략 등이 모색되고 있음
- CIC (Convention Industry Council)에 의하면 전시컨벤션 참석자들의 소비패턴을 조사해 보면, 35%가 호텔 등 숙박에 사용되며 약 24% 정도가 항공에 사용되는 것으로 조사됨
 - 이는 현재 논란 중에 있는 Room Tax의 도입이 정당하다는 것을 증명해주는 자료이며, 따라서 호텔과 항공은 컨벤션산업의 최대 수혜자이며 동시에 최대의 공헌자가 되어야 함을 나타내주고 있음(Convention Industry Council, 2004)

2. 컨벤션 구성요소 별 해외 컨벤션산업 현황

1) 컨벤션센터

① 미국

- 미국의 전시컨벤션센터는 1970~1980년대 기간 동안 100개 이상이 건립되었으며 현재까지 약 400개가 건립되어 운영 중임
- 미국의 컨벤션시설 건립은 국유지를 무상임대 받거나 주정부나 시정부 차원에서 공채발행 등의 방식으로 소요자금을 조달하고 있음
- 시에서 건설·운영하는 컨벤션 시설에 대해서 각종 지방세가 면제되는 등 주정부 차원의 세제혜택이 주어지고, 호텔, 식당, 공항 등 컨벤션 관련 업체들에 특별세를 징수해 컨벤션센터 운영에 대한 지원금으로 사용하고 있음

- 미국 컨벤션센터는 각 도시의 재개발 사업이나 지역경제 활성화 전략의 일환으로 설립되는 경우가 많은 것이 특징임. 오래된 대도시의 경우 도심의 쇠퇴나 슬럼화를 해결하기 위한 수단으로서, 도심 내 부적격 기능을 효율적이고 새로운 도시기능으로 대체하기 위한 전략으로 추진됨
- 컨벤션센터는 영리목적이 아닌 지역기반시설의 성격을 가지고 있고 지역별 특성을 반영하여 컨벤션시설이 건립되고 있으며 시설의 복합개발방식인 Convention Complex 형태의 조성이 주류를 이루고 있음

② 일본

- 일본은 1970년대부터 1990년대에 걸쳐, 정부와 지자체의 적극적인 지원하에 각 도시 별로 컨벤션 시설을 정비하여 북부지역 32개, 중동부지역 77개, 서부지역 44개, 남부지역 35개로 총 188개의 시설을 운영하고 있음
- 일본은 지방자치단체가 컨벤션센터를 건설하는 경우가 많으며 지방자치단체의 공공자본과 민간자본이 결합하여 건설하는 제3섹터형의 경우도 있음
- 전시장 및 컨벤션센터를 기반산업시설로 간주하여 건립에서부터 운영까지 전폭적인 지원을 하고 있으며 전시장 건립에 대한 지자체나 정부가 전시장 건립비를 지원하거나 토지의 무상 제공, 세금감면 등의 조치를 취함
- 최근에 건립된 지바현의 일본 컨벤션센터 (Nippon Convention Centre), 도쿄 임해부 도심개발의 일환으로 건립된 도쿄국제컨벤션파크 (Tokyo International Convention Park) 등과 같이 컨벤션시설들이 신도시 또는 대도시내 부도심개발의 특화수단으로 활용되고 있음

2) 전담기구

① 미국

- 미국의 경우 전시컨벤션 마케팅 기관으로서 가장 일반적인 형태는 컨벤션비지터뷰로(Convention and Visitors Bureau)이며 약 400여 개의 도시에 설치되어 있고 전시컨벤션 산업과 연관 산업을 위해 고객을 유치하며 최고의 서비스를 제공함으로써 지

역경제 개발 및 활성화에 기여하고 있음

- 미국 CVB의 조직형태를 보면 정부 산하기관, 상공회의소 산하기관, 민관 협동체 등 비영리 조직의 형태가 68%, 영리 협회 6%, 상공회의소 4%, 군기관 7%, 시기관 9%, 주기관 6%의 조직 성격 분포를 보이는 것으로 나타남(DMAI, CVB Organizational & Financial Profile Report Executive Summary, 2003)
- 미국 CVB의 재원은 83.5%는 숙박세 (Hotel Room Tax)로 조달하고, 16.0%는 회원수입 및 마케팅 활동을 통한 수익금, 회원과의 공동마케팅을 통한 광고수입에서 조달하고 있는 것으로 나타남

② 일본

- 일본은 일본국제관광기구(JNTO)내의 JCB(Japan Convention Bureau)와 민간기구인 JCCB(Japan Congress & Convention Bureau)가 중앙정부차원의 국제회의 유치와 지원에 대한 업무를 담당하고 있음
- 재원은 정부출자금, 국고보조금, 관광관련 기관 및 단체로부터의 찬조금 등으로 조달함
- 일본은 전국적으로 70여개의 지역 컨벤션뷰로가 설치된 것으로 알려지는데 CVB 수입의 대부분은 정부나 시의 보조금, 분담금, 사업 수탁료 및 회원 회비가 주요 재원임.

③ 싱가포르

- 싱가포르는 Singapore Tourism Board 내부에 중앙 컨벤션뷰로 역할을 담당하는 SECB(Singapore Exhibition Convention Bureau)를 설치하고 있음
- SECB에서는 MICE의 중심지로서 싱가포르를 홍보하고 컨벤션 관련 시설 설치지원, 컨벤션 주최자 지원활동, 싱가포르에서 주최되는 전시회의 표준화제도를 실시하고, 컨벤션 및 관광프로그램 기획자의 조언 및 지도를 하고 있음
- 처음에는 국제회의사무국(Singapore Convention Bureau)으로 설치되었으나 전시산업에 대한 지원을 강화하기 위해 싱가포르전시국제회의사무국(Singapore Exhibition and Convention Bureau)으로 확대 개편함
- SECB(Singapore Exhibition & Convention Bureau) 재원은 정부출연금과 관광호텔의

숙박료, 관광호텔내 음식점, 유흥업소의 판매품목(Cessable Items)에 1% 세금을 부과하는 Cess Collection에 의해 조달하고 있음

3) 국제회의기획업

① 미국

- 미국의 국제회의기획업(PCO; Professional Convention Organizer)에는 독립회의기획자, 협회관리회사, DMC, 인세티브하우스, 여행사 등이 있음
- 국제회의기획사의 규모는 대규모 보다는 소규모단위가 많으며, 각국에 지사를 두고 있음
- 여행사는 전통적으로 패키지관광이나 교통과 객실의 판매가 주 업무였으나 최근에는 회의 기획 서비스를 기업에게 제공하는 업무로 확장하고 있음. 회의산업에 진입한 여행사는 회의시설과 같은 회의산업공급자에게 상당히 많은 이익을 제공함(교통, 회의장소, 숙박시설, 관광관련 축적된 노하우)
- DMC(Destination Management Companies)는 개최지에 컨벤션과 회의서비스를 제공하는 회사로서 객실, 식당 예약, 공항셔틀버스 서비스, 오락과 여흥, 기술서비스(화상회의, 시청각 프리젠테이션 등), 참가자와 가족을 위한 프로그램 등의 서비스를 제공하는 역할을 하고 있음
- 최근 기업이나 협회에서 전문회의기획자를 고용하는데 드는 비용이 증가하면서 이에 대한 비용 절감의 대안으로 외부의 전문회의기획자를 아웃소싱하면서 PCO에 대한 수요가 증가되고 있음

4) 유치 개최 지원

① 미국

- 컨벤션 산업 선진국의 지원 정책은 컨벤션시설 건립과 컨벤션시설 운영에 대한 지원 정책으로 구분되며, 컨벤션시설 건립에 대한 정책은 시설건립 부지 확보와 시설건립에 따르는 재정지원 및 세제감면이고, 컨벤션시설 운영에 대한 지원정책은 전담기구

설치와 전담기구운영에 따른 재정지원 및 세제감면을 들 수 있음

- 미국의 경우 주정부 및 연방정부로부터 재정지원은 컨벤션센터 및 시설관리에 중점을 두고 있으며 컨벤션 유치 및 개최는 민간협회나 단체, 국제회의기획자가 전적으로 책임지고 추진하는 형태임
- 미국에는 각종 컨벤션의 모체가 되는 협회와 전세계 지부가 있고, 이들은 정기적으로 해외 컨벤션에 참가하여 적극적인 활동을 펼치고 있으며 이러한 활동은 자국의 컨벤션 유치에 결정적인 영향을 미치고 있음

② 일본

- 일본은 "국제회의등의 유치촉진 및 개최의 원활화등에 의한 국제관광의 진흥에 관한 법률(일명 컨벤션법)"이 있으며 컨벤션관련 정부기관, 업체, 단체를 회원으로 한 JCCB(Japan Congress Convention Bureau)를 통하여 컨벤션 진흥을 도모하고 있음
- 컨벤션법에서는 국제회의 유치촉진에 관한 사항, 국제회의 개최의 원활화에 관한 사항, 국제회의 참가 외국인 관광객의 관광매력증진에 관한 사항, 기타 국제회의 유치촉진 및 개최의 원활화 등의 조치 강구에 따른 국제관광진흥에 관한 중요 사항 등의 기본방침을 정해두고 있음

③ 싱가포르

- 싱가포르는 싱가포르 관광청을 통해 MICE산업을 육성·지원하고 있으며, 86개의 전시 컨벤션 관련 기업들이 참여하는 싱가포르 전시컨벤션협회(SACEOS)를 설립하고 이들의 긴밀한 협력하에 MICE산업을 육성·지원함. 21개국 26지부의 싱가포르 관광청 등의 네트워크를 지원함

④ 독일

- 독일은 중앙정부 차원에서의 전시산업 육성·지원 의지는 매우 강하며 지방정부도 전시회를 지역경제 발전의 중요 섹터로 인식하고 있으며, 전시산업 육성내용은 SOC구축사업, 금융세제지원, 전시장 홍보지원, 전시장 안내 서비스등으로 구성됨
- 독일의 해외전시회 참가지원 사항을 총 13개의 카테고리로 설정하여 세부적으로 지원하고 있음. 국가관 참가, 기업공동관 참가지원, 개별 기업관 참가지원, 부스 임차

지원, 부스 장치 지원, 운반비 지원, 보험료 지원, 해외인력 고용지원, 부스 내부장치 지원, 광고지원, 여비지원, 특별 이벤트 부대비용 50%이하 지원, 특별이벤트 부대비용 50%이상 지원으로 항목별로 지원하고 있음

⑤ 홍콩

- 홍콩의 경우 MICE 업계와 공동 유치활동으로 대대적인 유치캠페인을 실시하였으며, 그 대표적인 사례가 ‘Hong Kong Value Plus’, ‘2006 Discover Hong Kong Year’, ‘Meeting Your Choice’ 등이며 캠페인을 통해 MICE 산업을 중점적으로 홍보하였으며, 38개의 주요호텔을 중심으로 성수기 동안 객실료와 연회장 사용료 30%를 할인, 비수기 동안에는 50%할인 혜택 등을 제공함
- 홍콩은 유관기관간 공동 마케팅전략을 추진하여 국제회의 유치에 노력하고 있으며, HKCEC(Hong Kong Trade Development Council)는 해외 50여 사무소를 운영하고 있으며 자국의 항공사(Cathay Pacific)와 연계한 활동을 전개하는 적극적인 해외마케팅을 하고 있음

IV. 서울시 컨벤션산업 경쟁력 강화를 위한 제언

1. Destination Marketing

우리나라의 컨벤션 유치마케팅은 아직까지 전통적인 방법들에 의존하고 있다고 할 수 있을 것이다. 해외에서는 전문마케팅 회사에 Destination Marketing을 위탁하는 경우들이 있다. 그 대표적인 경우가 StarCite라 할 수 있겠는데, 이 회사는 자신들이 보유하고 있는 Buyer Pool에 위탁 의뢰한 Destination을 지속적으로 노출시켜 주고 Road Show를 주선해 주거나 또는 공동 Trade Show 참가를 통해 지속적으로 캠페인 관리를 해준다. 그리고 자신이 보유하고 있는 웹사이트를 통해 바이어들로부터 RFP을 받을 수 있도록 해주고 있다. 한편, 외국의 경우에는 Asia Pacific Venues Alliance (APVA)나 Global Congress Alliance와 같은 Joint Marketing Programme을 활용하여 공동으로 적극적인 마케팅 활동을 하고 있음을 알 수 있다. 서울시도 이러한 다양한 형태의 컨벤션 프로모션을 시도해 볼 필요가 있어 보인다.

2. 다양한 세제혜택

해외 사례에서 보듯이 소위 컨벤션 선진국이라 하는 나라들은 컨벤션산업이 인프라적인 성격을 갖고 있어 컨벤션센터가 직접적인 수익을 내기 보다는 그의 존재로 인한 주변 지역사회에의 경제적, 사회적 파급효과에 주목하고 있다. 따라서, 지방세 면제 등의 다양한 세제혜택이 주어지고 있고, 오히려 특별세를 징수해 컨벤션센터 운영에 대한 지원금으로 사용하고 있음을 알 수 있다. 서울의 경우는 코엑스와 강남구와의 지방세에 대한 논란이 끊임없이 진행되고 있고, 강남구의 경우는 코엑스로 인한 세수 증대효과는 간과한 채 직접적으로 코엑스에 막대한 세금을 부과하여 컨벤션산업에 대한 무지를 들어내고 있다.

3. PCO, 'Core PCO의 역할 증대'

우리나라에 국제회의기획업으로 등록된 PCO는 2006년 현재 약170여 업체로 매년 등록 업체수가 증가하고 있는 추세이며, 그 전문성과 우수성은 세계 여느 국가와 비교해도 결코 뒤지지 않는다. 하지만, 시야를 국제적으로 돌려보면, 소위 Core PCO는 주최자의 결정에 영향을 주고 장기간 협력하는 파트너로 일정한 통제권을 가지고 있어 그 행사가 어디에서 개최되는지에 상관없이 따라다니며 PCO로서의 주요 역할을 수행하며, 이러한 PCO 형태가 국제시장의 대세로 자리 잡아가고 있음을 알 수 있다. 현 추세로 간다면 우리나라의 PCO들은 Local PCO의 역할만을 수행하게 되고 수익성이 높은 부분은 Core PCO가 챙기게 되는 우리에게 불리한 시장구도가 자리잡게 될 가능성이 있다. 따라서, 이제 우리나라 PCO도 국제무대에서 국내로 국제회의를 유치하는 역할을 수행할 수 있는 Core PCO의 역할을 수행할 만한 역량을 갖추어야 한다는 것이 시대적 상황으로 다가 오고 있으며, 이를 대처하기 위한 해결책 중의 하나로 PCO의 규모확대가 제시되고 있다. PCO간 M&A 또는 대형회사의 PCO진출 등을 통해 우리나라도 유럽의 Core PCO와 경쟁을 할 수 있는 대안이 나와야 할 것으로 보인다.

4. 컨벤션에 대한 조사와 데이터구축

컨벤션의 규모나 성향 등의 기본사항과 주최자의 선호 등의 특이사항에 따라 이용되

는 컨벤션 시설이나 형태가 달라질 수 있다. 따라서 컨벤션 시설에 대한 이용실태 조사나 컨벤션에 관련된 구체적인 내용 등은 컨벤션의 추세와 향후 산업계획을 위한 데이터를 구축하는데 큰 의의가 있다. 특히, 홍콩 같은 경우 HKTDC(Hong Kong Trade Development Council)는 전시회 참가업체 및 참관객리스트에 대한 Database를 집적화 해 놓아 CRM을 효율적으로 하고 있다. 영국은 BACD라는 기관에서 컨퍼런스 테스트네이션에 대한 조사를 하고 있으며, 미국의 전시산업연구원(CEIR)은 전시산업 연구조사, 정보제공 등을 하고 있으며, 독일은 전시산업협회(AUMA)에서 전시품목, 참가업체, 참관객등 상세한 개최실적 정보를 집적해 놓아 다양한 각도에서 산업의 동향을 예측하는 데 사용되고 있음을 알 수 있다. 따라서, 서울시도 체계적인 전략을 세우기 위해서는 현황에 대한 조사와 데이터의 정확한 분석을 할 수 있는 기관이 필요하다.

5. 위기관리와 이벤트 보안관리

위기관리플랜을 준비하고 전체 시나리오를 다양한 각도에서 조망하는 것은 국제회의 공급자의 주요 의무사항이다. Risk Management와 Security에 대한 관심은 9.11 사건 이후 급격히 증대되고 있다. ‘우리에게는 아무 일도 생기지 않겠지’ 라고 여전히 믿고 안이하게 대처를 한다면 낭패를 당할 수도 있을 것이다. 특히 우리나라에 컨벤션이나 전시를 위한 제대로 된 보험상품 하나 없다는 것은 우리의 위기에 대한 불감증을 대변해 주고 있다 하겠다. 서울시도 이에 대한 다양한 대책을 강구해야 할 것이다.

6. ROI (Return On Investment)

최근 ROI는 컨퍼런스와 인센티브산업의 가장 중심이 되는 관심사항으로 나타나고 있다. 업체나 기관의 목표에 대한 회의의 기여도로써 각 이벤트에서 측정되는 가치가 그 관건인 것이다. 따라서, 향후에는 성공적인 회의에 대한 컨셉이 달라질 수 있으며, 따라서 회의 운영자나 컨벤션 정책자들도 이에 대한 사고의 전환이 필요하다 하겠다. 현재 우리나라의 국제회의 정책은 UIA 기준으로 개최 건수 증대에 맞춰져 있다. 그러나, UIA 자체가 그리 신뢰할 만한 Data를 생성해 내지 못하고 특히 단순 개최 건수라는 것은 국제회의의 개최에 따른 다양한 효과를 반영하지 못하는 한계를 들어내고 있어 이제는 우리나라 컨벤션산업의 정책 방향성을 국제회의의 개최에 따른 경제적 효과 및 지역사회에 미

치는 사회문화적 과급효과 등을 따지는 내실을 기하는 방향으로 나가야 할 것이다. 따라서 서울시도 컨벤션 정책을 세움에 있어 ROI를 따지되 경제적 과급효과부분 뿐만 아니라 외국인 관광객 증가 또는 산업발전에의 기여도 등 다각적인 측면에서 ROI를 따져 볼 필요가 있다 하겠다.

7. 마케팅전담기구

대부분의 도시들이 도시마케팅전담기구로 CVB(Convention & Visitors Bureau)를 두고 있으며, 우리나라의 경우 중앙정부차원에서는 컨벤션과 전시가 문화관광부와 산업자원부로 나뉘어져 있으나, 지방정부 차원으로 내려왔을 때는 그러한 구분은 무의미 해진다. 싱가포르의 경우는 SECB(Singapore Exhibition & Convention Bureau)로 통합이 되어 두 산업의 시너지효과를 십분 발휘하고 있음을 알 수 있다. 따라서, 서울도 서울컨벤션뷰로의 기능에 전시기능을 포함시킨 전시컨벤션뷰로로 거듭나는 것이 필요해 보인다. 한편, 서울관광마케팅공사의 출범을 앞두고 서울컨벤션뷰로의 정체성이 모호해지고 있는 현상을 보이고 있는데, 컨벤션뷰로가 서울관광마케팅공사 내로 흡수가 되던 별도의 기관으로 존속되던 그 고유의 기능이 약화 되서는 아니 될 것이다.

참고문헌

- 김희수(2005), 「국제회의산업육성계획」
- 진흥석(2006), 「컨벤션산업의 이해 강의노트」
- 진흥석(2007), 「서울시 컨벤션신상품 개발전략」 (서울시 컨벤션클러스터 세미나 발표자료)