

서울시 MICE 산업의 현황과 발전 방향

권영돈*

(주)인터컴 사업본부장/이사

ydkwon@intercom.co.kr



국제협회연합(UIA, Union of International Associations)이 매년 발간하는 통계보고서 (International Meetings Statistics for the Year) 2011년 판에 따르면 서울시는 세계 국제회의 시장에서 개최 건수로 보았을 때 5위(232건 개최)에 랭크되었다. 또한 2011년 10월 세계적인 관광전문지 ‘TTG 아시아 미디어’가 매년 시상하는 관광업계의 가장 권위 있는 상인 TTG Travel Awards에서 ‘최우수 MICE 도시’로 선정되기도 하였다. 불과 10여 년 전만 해도 제대로 된 컨벤션센터 하나도 없었던 도시가 이와 같은 괄목할 만한 성장을 한 사례는 전 세계에서 유일하다고 해도 과언이 아닐 것이다.

* 저자 학력, 경력 및 최근 연구

- 현 이화여자대학교 국제회의센터 전문위원
- 한국컨벤션산업협회 산업위원
- 한국관광협회중앙회 국제회의업 실무위원

이와 같은 서울시 MICE 산업의 빠른 성장의 이면에는 서울시의 MICE산업 육성 정책과 더불어 정부 차원의 지원책이 주효했다고 볼 수 있다. 정부는 지난 2009년 1월에 열린 국가과학기술위원회 미래기획위원회 특별보고를 통해 MICE 산업을 미래의 먹거리인 신성장동력산업으로 지정하고, 일관된 산업 육성책을 시행하여 오고 있다. 문화체육관광부와 한국관광공사도 2010-2012 한국방문의 해의 마지막 해인 2012년을 ‘한국컨벤션의 해’ 로 지정하여 다양한 사업을 추진하여 왔다. 특히 서울시는 국제행사 유치 단체에 대한 체계적인 지원 강화, 국제 경쟁력을 갖춘 전시회 지원, 해외 현지 마케팅 강화 등을 골자로 하는 ‘2011년 MICE 산업 육성계획’ 발표하여 향후 ‘세계 5대 MICE 도시’ 로 자리매김 하겠다는 야심찬 의지를 천명하기도 하였다. 물론 관이 주도하는 육성정책 만의 공은 아니다. 척박한 환경에서 MICE 산업의 미래 비전을 버리지 않고 노력을 경주 해온 컨벤션 센터, 호텔, 항공, PCO, PEO, 관광 등 이 분야 민간 기업의 공도 컸다.

이렇게 민관이 합심하여 일관되게 추진한 서울시의 MICE 산업 역량이 2010년 ‘서울G20 정상회의’ 와 2012년 ‘서울핵안보정상회의’ 를 유치, 개최하는 쾌거를 가져온 것이다.



[그림] 2012년 서울 핵안보 정상회의 기념촬영 사진

그러나 서울시 MICE 산업의 미래가 항상 밝은 것만은 아닐 것이다. 세계 경제는 장기적인 불황의 늪에 빠져 있고, MICE 선진 도시들과의 더욱 치열해지고 있는 경쟁 환경은 서울시가 한 시도 방심할 틈을 주지 않고 있다. UIA 기준 국제회의 개최 건수에서 부동의

1위를 달리고 있는 싱가포르(919건)에 비하면 서울(232건)은 아직 가야할 길이 많이 남아 있다. 서울시 MICE 산업의 외연 확장과 지속적인 성장을 위한 발전 방향을 제언해 본다.

서울 브랜드 마케팅 강화

주요 경제 지표, 인구 수, 물가, 면적 등으로 볼 때 서울은 세계적인 거대 도시 임에 틀림없다. 또한 88올림픽, 2002 월드컵을 개최한 도시이고, G20 정상회의를 개최한 도시이기도 하다. 하지만 세계인들에게 서울 하면 떠오르는 것이 무엇일까? 흥미로운 조사가 있었다. 몇 년 전 서울시가 실시한 '서울관광경쟁력 강화를 위한 외국인 마케팅 조사'에 따르면 서울 방문 외국인들에게 '서울 하면 떠오르는 이미지'를 묻은 결과 '김치'가 20.7%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '친절하다', '쇼팽', '불고기', '올림픽', '드라마', '바쁘다', '서울타워' 등의 순으로 나타났다. 이 조사에서 '서울'을 '한국'으로 대체하였을 때는 어떤 결과가 나올까? 아마도 역시 김치가 상위에 오르지 않을까? 외국인의 시각으로 볼 때, 서울은 곧 한국으로 여기질 수도 있겠다. 말하고 싶은 것은 외국인의 시각에서 볼 때 서울의 이미지는 그다지 특별한 것이 없어 보인다는 것이다. 파리 하면 에펠탑, 패션이 떠오르고, 뉴욕 하면 맨하탄, 자유의 여신상 등이 떠오르는 것과 비교했을 때 흥미롭지 않다는 것이다. 단순히 그 도시의 랜드마크를 이야기하는 것이 아니다. 서울만의 고유한 정체성을 묻고 있는 것이다. 만일 고유한 정체성이 있다면 그것을 얼마만큼 세계에 알리려고 노력하였는가에 대한 자문이다. 가수 김장훈은 뉴욕타임스퀘어 전광판에 수회의 독도 광고를 통해 한반도의 조그만 섬 독도를 뉴욕커들에게 각인시켰다. 가수 싸이는 '강남스타일' 한 곡으로 전 세계에 '강남'이라는 지명과 그 이미지를 상상하게 했다. 노래 제목이 '강남스타일'이 아니고 '서울스타일'이었을 때 어떠한 결과가 나왔을 지는 뻔하다.

서울이 세계적인 MICE도시가 되기 위해 해야 할 일 중 가장 중요한 것이 바로 이것이다. 서울이라는 브랜드를 좋은 이미지로 세계인에게 남기는 것이다. 세계인들에게 강렬한 서울 이미지를 지속적으로 심어 놓게 되었을 때, MICE 목적지 선택을 고민하는 세계의 주최자들에게 한 표를 얻을 수 있을 것이다.

MICE 복합단지 조성

서두에 밝힌 것처럼 서울은 지난 2000년도에서야 COEX라는 제대로 된 컨벤션센터를 가질 수 있었다. 그 이전 보다 나아지기는 하였지만, 아직도 대형 전시나 컨벤션을 유치하는 데에 MICE 인프라 측면에서 턱없이 부족하다. 지금 세계 도처에서 열리고 있는 전시, 컨벤션 행사들은 날이 갈수록 대형화, 복합화 되고 있다. 이러한 추세에 발맞추어 주요 선진 MICE 도시들은 서로 앞 다투어 전시컨벤션 시설을 확충하고 있다. 홍콩 전시컨벤션센터(HKCEC)는 3차에 걸친 확장사업을 통해 전시, 컨벤션 시설 확충뿐 아니라 이 일대를 문화, 스포츠, 호텔, 금융, 쇼핑 등 MICE 니즈를 원스톱으로 충족시킬 수 있는 복합단지화 계획을 추진 중이다. 런던국제컨벤션센터(ICC London)는 기존시설을 50% 이상 확장하여 다시 오픈하였다. 여기에 더하여 이 일대에 비즈니스, 금융, 이벤트, 사교, 쇼핑, 오락 활동을 위한 시설을 확충하여 MICE 복합단지화 할 계획이다.

서울은 삼성동에 COEX라는 전시컨벤션 센터를 가지고 있다. 이 시설을 이용하여 예의 복합화를 추진해야 한다. 전시장 면적을 늘리고 회의장 면적도 늘려야한다. 주변 일대에 MICE 니즈를 충족하는 기반시설을 확충해야 한다. 홍콩이나 런던의 예처럼 도시계획 차원에서 이 문제를 해결하고 추진해야 한다.

서울시의 선택과 집중이 필요하다.

서울을 상징하는 축제형 MICE 행사 개발

보령 머드축제는 보령시가 개발한 머드화장품 홍보와 대천해수욕장, 지역 명소를 홍보하기 위한 축제로 시작되었다. 초기에는 거의 내국인들만 참여하던 이 축제가 지금은 외국인 참가자 수가 20만 명이 넘을 정도로 한국의 대표적인 세계축제로 발전하였다.

이 축제는 대형머드탕, 머드씨름대회, 갯벌극기훈련체험, 갯벌스키대회 등 다양한 프로그램과 연계 관광행사를 개최하여 관광객에게 볼거리와 즐길 거리를 제공하고 있다.

매년 2월 브라질 리우데자네이루에서 열리는 삼바의 향연 '리오 카니발'은 지구촌 카니발 중 가장 화려하면서도 웅장한 스케일을 자랑한다. 리오 카니발에만 70여만 명을 비롯하여 전국적으로 150여만 명의 국내외 관광객이 카니발을 보기 위해 몰려들고, 전 세계 약 20억 인구가 퍼레이드를 시청한다.

서울은 매년 하이서울페스티발이라는 시민 참여 축제프로그램 개최하고 있다.

서울시청 광장과 광화문 일대에서 열리는 이 축제를 즐기는 사람들은 대부분 서울 시민이다. 해외에서 이 축제에 참여하기 위해서 오는 사람은 초청된 공연자들이 거의 대부분이다. 시민 참여도는 해를 거듭할수록 낮아지고 있는 추세다. 서울시가 의욕적으로 시작한 이 사업은 앞으로 준폐의 갈림길에 서게 될 지도 모른다. 이유가 무얼까? 아마도 콘텐츠가 시민의 흥을 돋우지 못하기 때문일 것이다. 이런 제안을 해 본다. 이 축제를 양적, 질적으로 전환시켜 세계인들이 즐길 수 있는 축제를 만들자고. 축제 기간 중 낮에는 코엑스에서 도시환경 관련 컨퍼런스와 전시회가 열리고, 광화문 광장에서는 세계도시축전이 펼쳐지고, 밤에는 서울광장에서 한류콘서트가 세계인을 열광시키는 광경을 상상해 본다.

MICE 서비스의 질 제고

요즘 명동에 나가 보면, 여기가 서울 거리가 맞는지 의심할 정도로 외국인으로 넘쳐난다. 특히 중국 관광객들이 눈에 띄게 늘었다. 실제로 중국의 중추절, 국경절 연휴기간 동안에만 무려 10만명이 넘는 중국인이 우리나라를 찾았다. 한국문화관광연구원의 보고서에 따르면 우리나라에 입국한 해외관광객 중 중국 관광객이 차지하는 비율이 2001년 9.4%에서 2011년 22.7%로 10년 만에 2배 이상 증가하였다. 이러한 추세라면 점유율이 33.6%인 일본관광객을 추월하는 것은 시간문제다. 중국 관광객의 급증은 지역적 근접성, 소득의 증가, 한류열풍, 정부와 지방자치체의 적극적인 MICE 유치 노력 덕분이다. 그러나 급증하는 중국 관광객을 맞는 준비는 너무 허술하다. 양질의 호텔이 부족하고 관광 콘텐츠도 부실하다. 업체들의 바가지 상흔도 도를 넘어 섰다. 이대로 가다가는 ‘한국은 가서는 안 되는 나라’ 로 낙인찍힐 지도 모른다.

서울시는 우선 세계인이 즐길 수 있는 좀 더 다양한 관광상품을 개발해야 한다. 명동 쇼핑이나 경복궁 관광만으로는 매력적인 MICE 목적지로 포지셔닝 할 수 없다. 또한 외래 관광객이 경제적인 비용으로 편히 머물 수 있는 양질의 숙박시설을 확충해야 한다. 서울 시내에 방이 없어서 경기도에 있는 모텔에서 숙박하게 하는 황당한 상황을 적극적으로 개선해야 한다. MICE 참가자들의 눈살을 찌푸리게 하는 바가지 상흔도 근절시켜야 한다. 이를 위한 제도적 장치를 마련하고 효율적인 제도 프로그램을 지속적으로 시행해야 한

다. 이렇게 서울 MICE 서비스의 질을 개선하고 발전시킬 때에야 만이, MICE 참가자들을 통한 우호적인 바이럴 효과가 나타나게 되고, 세계가 인정하는 명실상부한 'Best MICE City'로 자리매김할 수 있을 것이다.

맺음말

서울은 짧은 MICE 산업 역사를 뛰어 넘어 세계 5위의 MICE 개최 도시가 되었다. 한강의 기적에 비유한다 해도 과언이 아닐 것이다. 이러한 비약적인 발전은 서울시를 비롯한 정부와 민간 MICE 기업의 의지와 노력의 결과다. 한국관광공사 통계에 따르면 지난 해 MICE 행사 중 컨벤션에 참가하기 위해 한국을 방문한 외국인의 1인당 평균 소비액은 2,585 달러로 일반관광객(1,410달러)에 비해 약 1.8배 더 많이 소비하는 것으로 나타났다. 지난 해 서울과 제주에서 개최된 중국 바오젠그룹의 인센티브 행사는 무려 500억원 이상의 생산유발 효과를 거두었다. 서울시가 MICE 산업에 집중해야 하는 이유가 바로 이것이다. 서울시 MICE 산업의 발전과 지속 성장을 위해 지금까지 잘 해 왔던 것처럼 산학연관이 머리를 맞대고 지혜를 모아야 할 때다.

참고문헌

- 국가과학기술위원회/미래기획위원회(2009), 신성장동력 비전 및 발전전략
- 서울특별시(2008), 2007 서울관광경쟁력 강화를 위한 외국인 마케팅 조사
- 문화관광부(2012), 2011 관광동향에 관한 연차보고서
- 한국관광공사(2012), 2011 MICE 산업통계 조사연구
- 한국관광공사(2012), 2011 MICE 참가자 조사
- 한국 MICE 협회(2012), 계간 더 마이스 Vol. 18
- 한국컨벤션전시산업연구원(2012), Global MICE Insight
- 보령머드축제 홈페이지 www.mudfestival.or.kr