

PROLOGUE

지역특화컨벤션의 중요성 | 윤유식 연구편집위원장
만나고 싶었습니다 | 부산관광공사 김수병 사장

SPECIAL

특별좌담 | 지역특화컨벤션 어떻게 할 것인가
리포트 | DMAI 100주년 행사 참가후기
행사 필수아이템, MICE 모바일 앱

FOCUS

MICE 전문인력 양성 위한 서비스경영자격(SMAT)
글로벌 회의 주최시 PCO가 알아야 할 7가지



회원사들의 꿈과
함께하는 MICE가진

Dynamic Yeosu

MICE는
박람회 성공도시 여수에서!



여수 MICE산업 인프라

- 회의시설 : 8개소 44실 7,346석 (박람회재단, 호텔·콘도 17)

여수 MICE개최 인센티브 지원 (2014)

- 국제회의 : 개최지원금 1,500만원 지급
- 국내회의 : 개최지원금 최대 1,500만원 지급 (80명 · 1박 이상 투숙시)

※ 여수시 홈페이지 (시정정보 → 여수소식 → 고시공고) 참조



지역특화 컨벤션의 중요성

편 집 장 노 트



연구편집위원장 윤 유 식
(경희대 교수)

최근 우리나라 MICE산업의 발전은 지역 MICE산업의 성장과 궤를 같이한다. 과거 서울에 집중해 있던 행사들이 각 지역의 CVB를 포함한 다양한 기관과 주최조직들의 협력과 협조를 통해 점차 더 많이 지역에 유치·개최되고 있다. MICE행사의 개최는 해당도시 관련 산업의 성장과 발전에 원동력이 될 수 있으며 다양한 융·복합적 부가 가치를 제공하고 있다는 점은 주지의 사실로 받아들여지고 있다. 이러한 공감을 바탕으로 앞으로 더 많은 MICE행사들이 지역에 유치·개최되리라 본다.

지역의 도시가 MICE도시로서 지속적으로 성장하고 발전하기 위해서는 지역에 특화된 컨벤션의 발굴과 육성이 중요하다. 지역에 특화된 컨벤션은 지역 전통과 문화 및 경제활동과 산업적 성장을 기반으로 다양한 조직 및 기구, 기관들 중심으로 해당지역에 지속적으로 개최되는 행사라고 할 수 있다. 지역특화컨벤션의 궁극적인 목적은 해당 컨벤션이 지역 브랜드에서 National 브랜드를 넘어 International 브랜드로 발전하는 것이지만 이보다 더 중요한 것은 컨벤션 개최를 계기로 해당지역 관련분야가 더욱 발전하고 성장하는 것이다. 즉 지역특화 컨벤션을 통해 관련조직이 네트워크를 형성하고, 지식 및 정보의 교류를 확대하며, 경쟁력 증진을 위한 상호협력강화가 이루어지고, 해당지역 산업발전을 통한 관련기업과 일자리가 창출되는 것과 같은 지역발전의 원동력 역할을 하는 것이다.

이번호에 관심을 가져야 할 주제는 이러한 지역특화컨벤션의 중요성에 대한 지역 CVB관계자의 의견을 다룬 세션이다. 좌담회 형식을 통해 지역에 특화된 컨벤션을 육성하고 발전을 시키기 위해서 어떠한 사항이 중요하며 무엇이 장애요인이고 극복해야 할 사항들이 무엇인지에 대한 의견을 정리했다. 지역특화컨벤션에 대한 개념과 특성, 궁극적인 방향과 발전모델에 대한 논의, 중앙 및 지역의 CVB들의 역할과 중요요인에 대한 고민들이 담겨있다. 대부분 지역특화 컨벤션 육성 및 발전에 대한 필요성을 인식하고 있지만 아직 여러 가지 이유로 각 지역의 특성과 문화를 반영한 지역특화 컨벤션 육성에 어려움을 겪고 있는 것이 현실이다. 본 호를 계기로 앞으로 더욱 심도 있는 논의와 토론이 이어져야 할 것이다.

아직도 대부분의 산업과 지역, 기관, 기구의 MICE에 대한 이해는 부족한 실정이다. MICE산업에 대한 공공성과 당위성에 대한 설명이 더 필요하다고 보며 MICE산업의 직접적인 관계자뿐 아니라 유관기관 및 타 기관·조직들에 MICE산업에 대한 효용성과 가치를 전달할 필요가 있다. 앞으로 본 <The MICE>는 MICE산업의 다양한 이슈들을 토론할 것이며 MICE 업계의 상호교류 및 소통을 위한 전문지로서 성장할 것이다. 또한 기존의 MICE 산업과 관련한 조직과 기관과의 소통뿐 아니라 MICE산업에 대한 이해와 협조가 필요한 조직과 기관에 MICE산업의 특징과 특성에 대한 소개 및 정보를 제공하고자 한다. ★

MICE는 세상의 물음표를 느낌표로 만들어주는 든든한 파트너입니다.
 세계인이 만나는 드넓은 세상에서 여러분이 꿈꾸는 내일을 만들어가시길 기원합니다.



Special

14
21
24
26

- 특집 I <특별좌담> 지역특화컨벤션 어떻게 할 것인가
특집 II KOREA MICE EXPO 2014
특집 III MICE 모바일 앱
리포트 선진컨벤션 DMAI 참가 후기



Prologue

01
04
08
10

- 편집장노트
만나고 싶었습니다
News briefing
MICE Day MICE Calendar



People

30
32
34
36
38
40

- 회원사탐방 1 SETEC(세텍)
회원사탐방 2 광주관광컨벤션뷰로
회원사탐방 3 티에스엠
회원사탐방 4 구미코
기고 1 MICE산업의 안전 및 위기관리 체계 구축 방안
기고 2 국제기구 유치와 MICE

Focus

42
47
48
49
50
51
52
53
54
56
58
61
62
64

- 유니크 메뉴
인사이드 1 BESETO 3국 대표기업 워크숍
인사이드 2 광주 유스컨벤션 IF6U 개최
인사이드 3 대구 세계인터넷전문가 총회
인사이드 4 대전 국제푸드&와인페스티벌
인사이드 5 '수학 올림픽' 세계수학자 대회
인사이드 6 인천 4개 특급호텔 오픈
인사이드 7 아시아태평양가금학회/암웨이 인센티브 관광
줌인 1 서비스경영자격(SMAT)
줌인 2 웨스틴 조선호텔
줌인 3 인천마이스카드
ACADEMY 2014 MICE업계 신입사원 OJT 1차 교육
Hot Spot 명동
해외저널 장애인 접근성 고려한 이벤트 구성 필요
글로벌 회의 주최시 PCO가 알아야 할 7가지



Communication

66
68
72

- 칭찬릴레이 킨텍스 강나루 대리
힐링컬처 지역별 공연모임
MICE Lounge 신규회원사



“관광·MICE마케팅
컨트롤 타워 역할
제대로 이뤄낼 것”

김수병 부산관광공사 사장

김수병 부산관광공사 사장이 지난 3월 취임 후 5개월이 지났다. 그동안 부산은 UIA(국제협회연합)이 주관하는 '2013년 국제회의 개최도시 세계 순위'에서 세계 9위, 아시아 4위에 오르는 등 MICE산업에서 괄목할만한 성과를 보였다. 정보통신기술분야의 올림픽이라 불리는 '2014 부산 ITU 전권회의'를 앞두고 본격 준비에 한창인 부산을 찾아 부산의 MICE계획과 전망을 물었다. 인터뷰는 윤유식 편집위원장이 진행했다. 편집부



최근 부산관광공사 사장으로 취임하면서 MICE산업에도 많은 관심을 가지고 있다고 들었다. 취임 후 가장 중점적으로 진행한 일은 무엇인가.

지난 4개월 동안 조직 안정화와 관광·MICE 분야의 마케팅 전담기구로서의 역할 안정에 노력했다. 조직을 안정화하고 마케팅을 강화하기 위해 조직개편과 인사를 단행했고 이것은 현재도 진행중이다. 공사의 마케팅 역량과 더불어 중요한 것은 관광 사업을 통한 수익창출과 관광산업활성화인데 공사가 운영하는 아르피나 유스호스텔과 부산시티투어의 흑자경영 개선 노력에도 힘쓰고 있다.

그간 추진한 사업은 가시적 성과를 내고 있다고 평가하고 있다. 당장 부산시티투어 탑승객이 지난해보다 20%이상 늘었다. 지난 4월에는 누적 탑승객이 100만명을 돌파했다. 올해 부산시의 외래 관광객 유치 목표는 300만명인데 부산관광상품 개발 촉진과 해외 관광 네트워크 확대 등을 통해 목표를 달성할 계획이다.

언론인으로 오랫동안 일해 왔다. 그동안의 경험이 부산을 마케팅 하는데 도움이 될 것이라 본다.

관광마케팅과 MICE산업의 기초는 인적·물적 네트워크 구축이다. 부산관광공사는 이런 네트워크 구축이라는 면에서 부족한 상태다. 방송사에서 35년간 일하면서 쌓은 국내외 네트워크를 적극 활용해 부산의 MICE 및 관광산업을 한층 업그레이드

하려 한다.

부산은 국내외 관광객을 끌어 모을 강력한 관광콘텐츠가 부족한 상황이다. 급증하고 있는 중국 관광객들을 잡기 위한 킬러콘텐츠가 절실한 실정이다. 방송콘텐츠의 관점에서 보면 부산은 한류 드라마를 활용한 콘텐츠나 북항·부산항대교·해운대 해수욕장을 활용한 관광상품 개발이 중요할 것으로 보인다. 또 문화공연 활성화를 통한 부산대표 관광상품을 알리는데 초점을 맞출 생각이다.

부산MBC 사장 임기동안 'MBC투어'라는 자회사를 설립해 사장으로서 관광회사를 운영한 경험과 해양레저네트워크라는 사단법인을 만들어 해양관광과 MICE산업을 접목시키는 역할을 하려 노력한 경험이 있다. 부산시가 MICE 관광의 중심이 되어 한다는 생각이 있었고 그 콘텐츠로 해양관광의 가능성을 높게 봤기 때문이다. 이러한 노하우를 바탕으로 부산의 강점을 살린 해양관광활성화를 추진할 계획도 가지고 있다.

각 지역들이 MICE산업을 강조하고 있다. 부산만의 강점이라면 무엇이 있을까.

부산 MICE산업은 날로 성장하고 있다. 벅스코와 각 호텔에서는 국제회의, 기업회의·인센티브 관광 등의 국제행사가 연일 개최되고 있는 상황이다. 특히 크루즈를 통해 올해 118회, 32만명이 입항할 것으로 보인다. 2012년 69회, 14만명, 2013년 109회 29만명 등으로 매년 빠른 증가율을 보이고 있다. 급격한 성

만나고 싶었습니다

장세를 보이고 있는 아시아 크루즈 시장에서 부산이 동북아 크루즈산업의 중심향으로 자리잡을 수 있도록 산업 현황과 발전 방향에 대해 관계자들과의 깊은 논의가 진행돼야 할 것이다.

MICE참가자들을 위한 체험중심의 관광상품 개발도 주요 과제다. MICE참가자들은 일반 관광객들과 달리 비즈니스와 휴양을 동시에 원하는 특성을 가지고 있다. 산업과 휴양, 원도심과 첨단지역이 공존하는 부산의 강점을 살려 MICE참가자들이 즐거운 추억을 가지고 갈 수 있는 MICE 목적지가 될 수 있도록 마케팅할 것이다.

부산의 매력을 강조하기 위한 방안이 있을까.

외국인 참가자들의 편의를 위해 부산시티투어버스에 통역시스템을 갖추고 야경코스, 다리코스 등 다양한 코스를 개발, 운영하고 있다. 국내외 MICE 참가자들의 만족도를 높이기 위해서는 부산을 직접 체험해 볼 수 있는 콘텐츠가 확보돼야 한다. 최근 부산관광공사는 부산의 숨겨진 보물을 찾아내 MICE참가자들이 즐길 수 있도록 원도심 골목투어 개발을 하고 있다. 지난 6월 중순부터 매 주말 스토리텔러 '이야기 할배·할매'를 원도심에 파견해 관광객과 동행하며 코스를 설명하는 프로그램을 운영하고 있다. 코스는 ▲영도다리를 건너다 ▲용두산에 올라 부산포를 보다 ▲이바구길을 걷다 ▲국제시장을 기웃거리다 등 4개 주제로 이뤄져 있다. 부산관광 활성화를 위해 인문·역사 등 다양한 방면으로 접근을 시도하고 있다.

부산에는 해운대, 태종대 등 천혜의 자연경관과 범어사, 영화회의 전당 등 무수히 다양하고 많은 자연, 문화 관광자원이 있다. 하지만 파리를 가면 떠오르는 에펠탑이나 뉴욕의 자유의 여신상 같은 세계의 관광·MICE도시들이 갖고 있는 '킬러 콘텐츠'가 부족하다는 생각이다. 관광자원은 세계 어디에나 있지만 부산하면 떠올릴 수 있는 '그것'을 만드는 것이 중요하다. 부산의 역사성을 반영한 원도심 관광활성화 프로젝트를 비롯해 한류드라마를 활용한 관광상품 개발 등을 시도중이다. 특히 매력적인 MICE산업의 특성과 부산 도시의 매력을 합해 드라마를 제작한다면 세계 시장에서 충분히 경쟁력이 있을 것이라 생각한다.

산업활성화를 위해 마이스 얼라이언스 구성했다. 얼라이언스의 기능과 목표는 무엇인가.

부산MBC 사장으로 근무할 때 국제해양보트쇼를 유치하기 위해 해외에 간 적이 있다. 현장에 가니 컨벤션센터, PCO, 언론사 등 모두 따로 나와 있었다. 네트워크와 얼라이언스 구축의



중요성을 절실히 느꼈다.

MICE산업은 어느 한 기관의 기능과 역량만으로는 최고가 될 수 없다. 따라서 이해관계에 있는 모든 MICE 업체 및 기관들이 한 목표를 갖고 협력을 강화해야 한다. 부산 마이스 얼라이언스는 호텔, PCO 등 100개 업체로 구성돼 있으며 국내외 판촉 활동 시 공동 마케팅을 전개하고 있다. 부산이 네트워크가 됐을 때 MICE산업이 어떻게, 어디로 갈 것인지 큰 그림을 그릴 수 있다.

우리 공사는 부산의 관광·MICE 컨트롤 타워로서 대내적으로는 부산시, 한국관광공사, 한국MICE협회와 벅스코, 호텔 등과의 협력체계를 구축해 부산의 MICE 경쟁력을 세계적으로 적극 홍보해 나갈 생각이다.

향후 타 지역에서도 관광공사를 설립할 것으로 보인다. 부산관광공사자 지역 관광공사의 롤 모델이 돼줘야 할 것이다. 부산관광공사의 역할이 중요하다.

부산 관광산업의 잠재력과 가능성을 높이는데 일조하고자 직원들과 노력하고 있다. 부산관광공사의 역할이 크다고 생각한다. 그러나 이러한 중요성에 비해 기획 기능을 가지고 있지 않을 것은 큰 한계다. 시 위탁 업무만 해서는 주도적으로 산업을 활성화시키기 어렵다. 내가 부산관광공사에 사장으로 부임하게 된 것은 자율권을 가지고 부산의 관광과 MICE산업을 활성화시키라는 뜻이라고 해석한다. 언론에서 35년간 일 해온 노하우와 네트워크를 활용해 관광·MICE마케팅의 컨트롤 타워 역할을 제대로 해보겠다. ★

컨벤션업계의 성실한 파트너가 되겠습니다.

1995년 설립된 화인애드는
국내외 각종 행사에 필요한 인쇄물을
디자인에서 인쇄까지 모든과정을
총괄하는 역할을 담당하고 있습니다.

최선을 다하고자 하는
정성어린 마음과 책임감으로
지난 19년간 국내학술행사 및
국제학술행사의 모든 인쇄물의
제작에 참여하여 왔습니다.
앞으로도 고객 만족에 최선을 다하며
컨벤션업계의 성실한 파트너가
되도록 노력 하겠습니다.

국내외 학술행사
Invitation
Program Book
Abstract Book
CD/USB/POP
행사제작물 및 설치
브루슈어
카드로그
학회지 / 소식지 / 저널



www.행사인쇄물.kr

Design
+
Printing

싱가포르와 MICE협력체계 구축

한국MICE협회-SACEOS MOU 체결

싱가포르 Sands Expo & Convention Centre에서 싱가포르 컨벤션전시주최자 및 공급업체협회인 SACEOS(Singapore Association of Convention and Exhibition Organisers and Suppliers)와 한국MICE협회(KMA)가 지난 7월 18일 MOU를 체결했다.

7월 17~18일 개최된 'Singapore MICE Forum 2014' 기간 중 둘째 날 진행된 체결식에서 싱가포르-한국의 MICE 협력 체계를 구성하기 위한 구체적 방안이 논의됐으며 질 높은 교육 기회 제공을 위한 교육 프로그램 및 강사 교환, 한국MICE연례총회 참석 등 주기적인 상호 교환방문 등을 위해 협력하기로 했다. 이번 MOU 체결식에는 한국MICE협회 김응수 회장을 비롯해 이승렬 서울관광마케팅 대표이사, 주석영 (주)BMD 대표이사, 이창현 한국컨벤션전시산업연구원 부원장, 서원준 TSM(주) 대표이사, 김용현 대전마케팅공사 본부장 등 부회장단과 싱가포르 측에서 SACEOS Janet Tan-Collis 회장 등 8명이 참석했다.



'Red' 와 'Hot' 키워드로 도시홍보

대구컨벤션관광뷰로 이벤트 개최

대구컨벤션관광뷰로(대표이사 백창곤)가 최근 도시 홍보 이벤트로 'Red Hot Daegu' 이벤트를 실시, 국내외 바이어 및 참가자들로부터 큰 주목을 받았다.

뷰로는 지난 5월 20일(화)부터 22일(목)까지 3일간 독일 프랑크푸르트에서 개최된 'IMEX 2014'에 참가해 해외컨벤션시장 공략을 위한 컨벤션 도시 대구를 집중 홍보했다. 특히 매운 음식에 대한 두려움이 있을 수 있는 해외바이어들의 성향을 고려해 상대적으로 친근한 양념치킨을 음식 매개체로 선택하고 소스의 매운 맛을 3단계로 구분, 바이어들이 직접 선택한 후 시식해 볼 수 있는 기회를 제공했다.

또 지난 6월 19일부터 2일간 개최된 'Korea MICE EXPO 2014' 행사에서는 국내 참가자에 친숙한 음식인 매운 떡볶이를 음식 매개체로 선택하고 지역의 특색 있는 매운 맛 떡볶이와 음료를 제공, 국내외 참가자 및 바이어들에게 많은 호응을 얻었다.



세계속의 “강원 MICE” 본격 운항 시작

제1기 강원 MICE 서포터즈 발대식

사단법인 강원국제회의산업지원센터(이사장 최수영)는 7월 16일 강원도 김미영 경제부지사와 강원국제회의산업지원센터 최수영 이사장, MICE 서포터즈, 센터 임직원 등 50여명이 참석한 가운데 ‘2014 제1기 강원 MICE 서포터즈 발대식’을 개최했다.

강원 MICE 서포터즈는 MICE 분야에 열정이 많은 도내 대학생 을 대상으로 공정한 심사를 거쳐 선발·구성됐으며 향후 강원도 에서 개최되는 주요 국제행사에 참가하여 운영요원으로 활동하 고 각종 박람회 참가, 주요 컨벤션시설 견학, SNS 활동 등을 통 해 강원 MICE 산업 홍보와 발전의 첨병역할을 하게 된다. 최수 영 이사장은 “서포터즈의 열정과 참신한 아이디어가, 강원도가 세계속의 MICE 중심지로 우뚝 솟는 시발점이 될 것”이라고 말 했다.

강원국제회의산업지원센터는 최근 마케팅 팀장과 사원을 채용 하는 등 조직 보강을 진행중이며 앞으로 네트워크 강화를 통한 강원 MICE 산업 홍보와 국제회의 유치 마케팅이 한층 더 탄력 을 받을 것으로 기대하고 있다.



네트워크 확장으로 협력 활성화

대전·충청 MICE얼라이언스 실무자 워크숍

‘대전·충청지역 MICE산업 고도화 및 회원기관 간 네트워크 확 장을 통한 상호협력 활성화’를 목표로 ‘대전·충청 MICE 얼라이 언스 실무자 워크숍’이 얼라이언스 회원사 직원 50여명이 참가 한 가운데 대전마케팅공사 주최로 7월 3~4일 부여에서 열렸다. 첫날 대전 MICE산업현황 및 DIME에 대한 간단한 소개 후 ‘프 레젠테이션 스토리텔링’(위메프 박유진 홍보실장)과 ‘설득화법’ (최홍석 김효석아카데미 부원장) 등의 실무진 업무능력 향상교 육 외에 참가자간 MICE 네트워크 형성을 위한 ‘상생 With U’ 시간을 가졌고, 둘째 날은 백제역사문화단지, 공주한옥마을 등 의 지역 MICE Venue 답사가 진행됐다. 특히 이번 행사는 대전 등 기존에 잘 알려진 지역이 아니라 MICE 관련 인지도가 낮았 던 부여·공주에서 열려 해당 지역의 MICE 시설들을 행사 참가 자들에게 알릴 수 있었다.

대전마케팅공사 채훈 사장은 “대전지역 MICE 산업 고도화를 위하여 관련 산업체를 지속적으로 발굴 확대해 나갈 것”이라고 말했다.



코리아 마이스 캘린더

서울

세계수학자대회

2014.8.13~21
COEX
대한수학회
T. 02-563-2014
www.icm2014.org



제15차 국제 미생물 생태학 심포지엄

2014.8.24~29
COEX
한국미생물학회
T.3453-3321
www.isme-microbes.org



2014 세계분자영상학회 학술대회

2014.9.17~20
COEX
대한분자영상학회
T. 02-2072-3376
www.wmis.org



제32차 세계 내과 학술대회

2014.10.26~10.30
COEX
대한내과학회
T. 02-793-4364
www.wcim2014.org



경기

2014 국제보조공학심포지움

2014.8.28~30
KINTEX
킨텍스, 대구대학교 특수교육
재활과학연구소
www.sendex.co.kr



글로벌 모바일 비전 포럼 2014

2014.9.17~19
KINTEX
킨텍스, 코트라
T: 031-810-8142
www.gmv.or.kr



인천

제33차 아시아올림픽평의회 (OCA)총회

2014.9.18~20
2014 인천아시아경기대회조직위
www.ocasia.org



UN 글로벌 통합스포츠 포럼

2014.10.16~25
대한장애인체육회



대전

국제천문연맹 아태총회

2014.8.18~22

DCC

한국천문연구원

T: 042-869-8901

www.aprim2014.org



제8회 아시아·태평양 군간호 교류 & 제5회 국제 재난간호 컨퍼런스

2014.9.1~5

DCC

국군간호사관학교

T: 042-878-4579



2014 아태 측정표준 협력기구 총회(APMP)

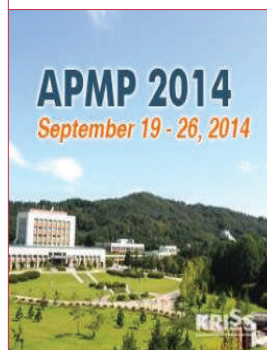
2014.9.19~27

DCC

한국표준과학연구원

T: 042-472-7462

<http://apmp2014.org/>



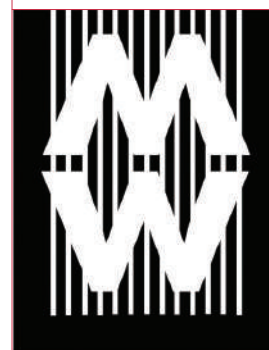
아시아 박물관 및 웹 컨퍼런스

2014.10.7~10

DCC

KAIST

<http://mw2014.museumsandtheweb.com>



IML Walking Association 총회

2014.10.21~24

DCC

IML 한국연맹

T: 033-762-2234

www.walking.kr



한국식품영양과학회 국제심포지엄

2014.10.27~29

DCC

한국식품영양과학회

T: 051-866-3693~4

www.kfn.or.kr



세계인문학포럼

2014.10.30~11.1

DCC

교육부, 유네스코

T: 02-3460-5573



광주

제22차 국제관개배수위원회 총회 및 제65차 집행위원회

2014.9.14~20

KDJ Center

국제관개배수위원회

T: 031-400-1884

www.icid2014.org



2014년 한국물리학회 가을학술 논문발표회 및 임시총회

2014.10.22~24
KDJ Center
한국물리학회
T: 02-556-4737
www.kps.or.kr



제51회 전국도서관대회

2014.10.29~31
KDJ Center
한국도서관협회 및 산하 12세 협의회
T: 02-535-4868
http://conference.kla.kr



대구

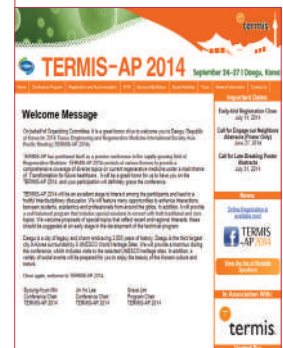
제11회 대구과학축전

2014.9.20~21
EXCO
(주)엑스코, 대구광역시과학교육원,
대구경북여성과학기술인회
www.dgscience.kr



세계조작공학재생의학회 아태대회

2014.9.24~27
EXCO
한국조작공학재생의학회
T: 053-746-9969
www.termis.org/ap2014



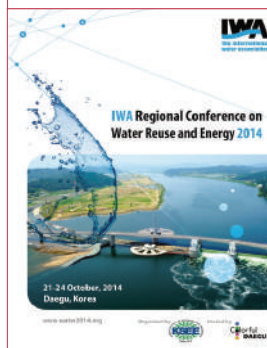
ASIALICS 2014 (아시아기술학 실험화국제학술대회)

2014.10.9~11
DGIST
Asialics Korea
T: 053-746-9965
www.asialics.or.kr



IWA Regional Conference on Water Reuse and Energy 2014

2014.10.21~24
EXCO
대한환경공학회
T: 053-601-5228
www.water2014.org



Internet Research 15 Conference

2014.10.21~24
범어세인트웨스턴호텔
세계인터넷전문가협회
http://ir15.aoir.org



경남

2014 국제 용접 및 절단 기술전

2014.10.14~17
OECO
경상남도, 창원시
T: 055-212-1013
www.weldingshow.co.kr



부산

2014 국제조선해양산업전

2014.9.29~10.2
CECO
경상남도, 창원시, 통영시, 거제시,
T: 055-603-7103~5
www.mtkorea.org



2014 한국국제기계박람회

2014.10.21~24
CECO
한국기계산업진흥회
T: 02-369-7815
www.kimex.org



2014 국제환경에너지산업전

2014.8.27~29
BEXCO
부산광역시, 국제신문
T: 051-740-7486/7456
www.entechkorea.net



2014 ITU 전권회의

2014.10.20~11.7
BEXCO
2014 ITU 전권회의 준비위원회
T: 02-2110-2997
www.itup2014.go.kr



제주

2014 부산국제보트산업전

2014.10.2~5
BEXCO
해양수산부, 부산광역시
T: 051-740-8600
www.boatshowbusan.com



2014 제3차 동아시아피부과학 학술대회

2014.9.24~26
ICC JEJU
www.eadc2014.org



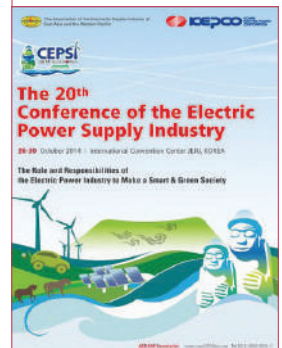
2014 한국생산제조시스템학회 국제학술대회

2014.10.13~17
제주칼호텔
한국생산제조시스템학회
www.icmte.org



전력공급산업컨퍼런스

2014.10.26~30
IOC JEJU
동아시아시대명량전공급산업협회
www.cepsi2014jeju.org/eng



“장기적 기획과 효율적 예산 집행이 성공 열쇠”

〈특별좌담〉 지역특화컨벤션 어떻게 할 것인가

지방자치단체들이 저마다 안정적인 일자리와 지속가능한 컨벤션을 육성하기 위한 지역특화컨벤션 육성의 필요성에 공감하고 있다. 하지만 그 중요성만큼 장벽과 과제가 많은 것도 사실. 지역 컨벤션뷰로와 관광공사 임원으로 구성된 <더 마이스> 편집위원들이 모여 지역특화컨벤션산업 육성의 현주소와 방향에 대해 논의하는 시간을 가졌다. 좌담회 진행은 윤유식 편집위원장이 맡았다.



윤유식 위원장(이하 윤) 지역특화컨벤션에 관한 내용에 관해 의견을 듣고자 한다. 지역의 산업이나 문화가 접목된 지역특화 컨벤션산업 육성의 중요성에 업계의 관심이 모아지고 있다. 문화부도 조만간 관련 된 포럼을 열 것으로 보인다. 시기적으로 관심이 많은 사항이다. 우선적으로 무엇

이 필요하고 가장 중요하게 다뤄져야 할 것은 무엇일까?

정정숙 광주관광컨벤션뷰로 팀장(이하 정) 역시 예산이 가장 문제다. 새로운 행사를 만들거나 콘셉트에 맞는 행사를 키워나가거나 결론은 다보스 포럼 같은 것을 만들

어야 한다는 것인데 그것을 만드는데 많은 시간과 비용이 든다. 2~3년의 짧은 계획보다는 10년 쯤 장기 계획으로 예산을 투자하는 리더십이 필요하다. 그 리더십은 중앙에서만도 할 수 없고 시에서만도 할 수 없다. 양자가 합리적인 상황에서 장기계획을 세워야 한다. 행사 유치나 개최를 진

행할 때 추진체를 만들어 학회나 협회와 추진을 하겠지만 그것에 힘을 실어줄 수 있는 것은 예산과 중앙 및 지방이 힘을 합해 행정적으로 도와주는 것이다. 그럴 때 장기적인 계획을 가지고 키워갈 수 있다.

지역특화컨벤션을 추진하는 첫해에 몇개를 시도하고 이후 순차적으로 걸러내고 최종 하나의 행사가 정해지면 그것을 10년동안 밀고 나가는 식으로 해야 한다. 그런데 지금은 중앙에서 3년을 일몰제로 지원하고 있다. 그러다보니 지방도 정책적으로 따라갈 수밖에 없다. 전에 지역의 전시주최자와 이야기를 했는데 그분이 하는 말이 “본인이 본인의 자금을 투여해서 상업 프랜차이즈 박람회를 했는데 4년차부터 손익분기점을 넘는다”고 하더라. 3년차 때까지는 그냥 투자하는 것이다. 또 다른 예로 농기자재 박람회에 1년차 2년차 나오던 업체가 3년차에 그냥 끌려나왔는데 1년, 2년째에는 성과가 없다가 3년차에 3억이 넘는 트랙터를 판매하면서 이제까지의 참가비용을 다 상쇄 했다고 했다. 행사가 1~2년에 자리잡고 키워지는 것은 있을 수 없다. 장기적인 시야로 계획을 세우고 예산을 투입해야 한다.

윤 기존의 것을 찾아내 발굴할 필요도 있을 것 같다.

정 지역특화라는 것이 만들어내는 것도 필요하지만 기존에 지역에서 지속적으로 개최되는 것들을 육성하는 것

도 필요하다. 그 콘셉트를 그대로 유지하면서 키워나갈 수 있는 방안에 대해서 고민해야 하는 것 같다. 광주에서 진행하고 있는 브랜드 컨벤션 중 심장중재수술을 라이브로 중계하는 학회가 있다. 여기에는 올해 외국인이 16명밖에 참여하지 않았다. 그것은 중증환자이기 때문에 의료 관광에서도 취급이 안 된다. 하지만 여기에 많은 관심을 가지고 있는 것은 광주가 의학으로는 심장중재술과 고관절 수술에서 유명하기 때문이다. 또한 그것을 키워 연수 관련 쪽을 유치할 수 있을 것으로 본다. 지역특화컨벤션의 전략 중 한가지다. 다양한 전략과 콘셉트를 가지고 키우는 행사와 신규로 만드는 행사가 병행 되어야 한다. 한가지로 갈수는 없다.

김영석 강원국제회의산업지원센터 팀장(이하 김영)

국내 MICE산업을 활성화시키기 위해서는 문화체육관광부의 조직부터 개편해야 한다고 생각한다. 국제관광과가 아닌 MICE산업을 전담하는 조직이 필요하다. 현재 부산에는 MICE산업을 담당하는 과가 따로 존재한다. 중앙부터 조직개편을 하게 되면 지방정부는 자연히 따라가게 된다. 강원도의 경우 글로벌 사업단이라는 국 안에 국제회의팀이 있다. 그리고 올해 국제회의산업지원센터를 만들었다. 중앙정부에서 말로만 육성한다는 것이 아니고 몸으로 움직여주어야 한다. 또한 그에 상응하는 국비도 지원을 해야 할 것이다. 현재의 지원은 아쉬운 부분이 많다.



윤유식 편집위원장

“현재 유치와 개최의 비율이 7:3 혹은 8:2 정도이지만 궁극적으로 밸런스를 맞추는 것이 중요”

윤 일리있는 말씀이다. 가장 어려운 점은 무엇인가.

김영 인력부분이다. 강원도 입장에서는 어서 우수한 인재를 충원해야 하는



김민혜 인천도시공사 팀장

“전시와 달리 회의는
과연 자생력을 가질 수
있을 만큼 발전할 수
있는 것인지 의문이다.
계속 자원이 투입돼야
클 수 있는 산업이다”

다급함이 있다. 강원도는 현재 관광공사와 강원MICE전략을 수립하는 과정이다. 현재 관광공사에 후발주자들에게 지원해주는 프로그램이 있다. 금년도가 지나 가면 강원도의 전략이 세워질 것 같다.

홍재선 서울관광마케팅 팀장(이하 홍)
지역특화컨벤션이 화두이기는 하다. 서울에서도 많은 논의가 되고 있다. 서울은 올해 사업 계획에 ‘대표 MICE 육성’

을 포함하고 콘셉트를 잡아보기 위해 자문회의를 열기도 했는데 나오는 이야기가 백인백색이었다. 오시는 분마다 추천하는 종목이 다르다. 어떤 분은 IT, 어떤 분은 한류, 어떤 분은 패션을 말한다. 의견 통일이 안 된다. 특별 콘셉트 없이 토털 MICE로 가자는 얘기도 있다. 무엇을 선정해야할지 지금도 고민이다. 이것은 서울의 특성일수도 있다. 산업이 많기 때문이다.

윤 서울은 워낙 복합적이니 무엇 하나를 꼽는다는 것이 힘들 수 있겠다.

임형순 경기컨벤션뷰로 부단장(이하 임)
경기도는 여기 계신 분들과는 다른 상황인 것 같다. 경기도는 광역시처럼 한정된 영역에서 발굴하는 것이 아니라 31개 시·군이 있는 광범위하게 존재한다. 특화산업으로 지정한다는 것이 중복돼 어려운 면이 있다. 중복되는 산업을 한 곳에 집중 지원한다는 것이 다른 지자체와의 관계에서 민감하기 때문이다.

강다은 부산관광공사 차장(이하 강) 지역특화는 부산이 가장 먼저 시작한 것 같다. 지역특화라는 이름도 먼저 쓰기 시작했다. 처음에 이것을 시작했을 때는 정착화를 목표로 시작했다. 부산에서 개최지원금을 지원하는데 매년 똑같이 신청하는 행사가 있었다. 일년에 한번 혹은 두 번씩 열리는 행사들을 추려 정책을 따로 마련해야 할 필요성을 느꼈다. 그중에는 지역의 산업과 연결되는 행사가 있고 아닌 행사가 있었다. 한국

관광공사가 추구하는 지역특화는 부산이니까 해양, 영상 이런 것이다. 하지만 이것은 한국관광공사가 한국의 관점에서 넓게 봤을 때이고 지역의 관점에서 봤을 때는 다 중요한 산업이다. 그래서 한국관광공사 기준에 맞는 것은 공사 쪽에 돌리고 우리는 다 육성하는 방향으로 간다.

지역특화에는 두 가지 종류가 있는 것 같다. 하나는 해양, 영상, 물류 등 부산의 산업과 맞아떨어져 시너지가 나고 빨리 클 수 있는 것들이고 또 하나는 부산의 산업과 직접 관련은 없지만 성장 가능성이 있는 것이다. 예를 들어 태양광이 있다. 이런 것은 부산에 큰 산업은 없지만 해마다 국제컨퍼런스가 열리고 있다. 산업이 있는 곳에 컨퍼런스가 발달하기도 하지만 컨퍼런스를 계기로 산업이 발달하기도 한다.

윤 어려운 점은 무엇인가

강 예산이 너무 부족하니까 육성정책을 진행할 수가 없다. 500~600만원을 지원하면서 행사를 국제행사로 키우라는 것은 말도 안 되는 얘기가. 한국관광공사 쪽에서 지원금을 줬다가 끊었다가 하니 귀찮아서 아예 안 받는 회의체도 나타난다. 우리는 키우고 싶어하지만 본인들은 케어당하고 싶어하지 않는 일이 생기는 것이다. 정말 지역 특화컨벤션을 육성하고 싶다는 의지가 있다면 예산을 늘려서 핸들링이 되게끔 해야 한다. 학회를 하는 분들은 계속해서 하는 일이기 때문에 이것을 키우거나 국제화시

켜야 한다는 생각을 안 하는 경우가 많다. 컨설팅 기능을 해야 하는데 이 또한 예산이 문제다.

홍 뷰로쪽에서는 계속해서 예산이 부족하다는 얘기하고 있다. 여기 앉아 있는 분들처럼 최전선에서 뛰어 다니는

사람들도 문화부 예산 확충이 피부에 안와 닿는데 시민들이나 국민들 입장에서는 더욱 이해가 안 될 것이다.

강 지역특화컨벤션의 좋은 모델은 지자체가 자금을 대는 것이다. 그것은 변동이 적다. 그 안정을 바탕으로 지역 PCO와 더 글로벌한 행사를 만들어 낼 수 있다.

정 뷰로에서는 항상 우리 쪽으로 직접 예산을 내려달라고 얘기한다. 지역특화컨벤션을 육성하기 위해서는 지역이 자율적으로 운영을 할 수 있게 해줘야 한다. MICE쪽은 테스트네이션 마케팅이 주를 이룬다. 국가가 컨트롤 해가면서 지역특화컨벤션을 육성하겠다는 건 힘든 일이다.

강 지금 현재 문화부의 지원 내용을 보면 유치와 개최 전 홍보에는 지원하지만 개최하는데는 지원하지 않는다. 그러다보니 지역특화 컨벤션에서 사용할 수 있는 몫들이 적어진다. 실제로 검토해보면 학회 주최자들에게 우리를 따라오게 할 수 있는 지원금이 아니라는 것이다.

홍 서울시의 경우 전체비용의 50%가 개최 시에 지원되도록 돼있기 때문에 지금 수준에서 더 늘릴 필요가 없는 상태다. 그러다보니 유치 쪽 비중을 늘리고 있는 상황이다.

윤 전반적으로 지역특화컨벤션을 육성한다는 것에 필요성은 공감하고 계산가.



강다은 부산관광공사 차장

“지역특화컨벤션을
만들어야 고정적으로
고용창출을 일어나고
안정적으로 업체들이
수익원을
만들 수 있다”



김영석 강원국제회의산업지원센터 팀장

“정부에서 말로만
육성한다는 것이 아니고
움직여주어야 한다.
또한 그에 상응하는
예산도 지원을
해야 할 것”

강 모든 중장기 계획에 포함되는 것이 지역특화컨벤션이다. 그런데 지역특화컨벤션의 개념을 지역 산업과 연관돼야만 한다는 좁은 의미로 보는 것 같다. 지역특화하면 반드시 지역 산업에서 뭔가를 찾아야 한다고 생각하는 것은 오히려 지역특화컨벤션을 막는 것이다. 우리도 산업이 많다보니 지역특화 산업을 선정하기 힘든 부분이 있고 뽑아낸다고

해도 파트너가 돼서 컨벤션을 육성할 주 최자를 찾기가 힘들다. 그래서 공사에서 직접 개최하고자 했었는데 이것은 중앙 에서 지원하는 기준에 맞지 않았다. 이 런 기준도 지역특화컨벤션을 막는 하나 의 선이 되고 있다고 생각한다.

정 부산의 이야기에 공감한다. 광주 는 지역특화산업으로 5개의 테마를 잡 겠다는 목표를 잡았다. MICE산업으로 파급효과를 보겠다는 것은 도시이미지 를 올리겠다는 것이다. 그렇다면 지금 현 재 토대가 없는 것일지라도 행사가 커졌 을 때 그 행사가 도시의 이미지를 만들 어 낼 수 있는 것이다.

강 없는 것임에도 불구하고 우리가 정말로 가야 하는 방향이라면 예산이 투입돼야 한다. 지금은 기존에 운영되고 있는 것을 찾아서 끌고 가는 정도밖에는 안된다. 지금 상황은 회의를 만드는 것보 다 있는 학회를 지원해줄 수 있는 정도 밖에 안된다. 그러다보니 파트너를 찾기도 힘들다.

홍 다보스와 같은 컨벤션 육성을 애 기 하지만 문제는 우리가 희망한다고 그 들이 오는 것이 아니라는 것이다. 그들 이 원하는 조건이 제시가 돼야한다. 서 울을 예를 들면 지원의 30%가 넘는 비 율이 의학관련회의들이다. 서울시가 의 도적으로 의학관련 회의를 육성하려 하 지는 않았다. 시기적으로 한국의 의료관 련 산업들이 알려지면서 자생적으로 늘 어나고 있는 것이다. 과연 우리가 억지로

늘린다고 했을 때 늘어나겠느냐는 것이 다. 분명 한계가 있다. 지원금 줄 때 단기 적으로 올라갈 수는 있다. 그런데 학회 나 협회도 어차피 순회하는데 계속 지원 하지 않으면 빠져나갈 수밖에 없다.

김민혜 인천도시공사 팀장(이하 김민)

지역에서는 다보스 포럼과 같은 지역 컨 벤션 육성이 항상 희망하는 부분이다. 그런데 쉽지가 않다. 인천에는 물류와 관련된 전시부터 시작해서 포럼으로 확 대된 사례가 있다. 그런데 재정이 어려워 지원을 중단하니 다음해부터 개최 가 어렵게 됐다. 전시회 같은 경우는 3 년을 운영해서 자생력을 못가지면 경쟁 력이 없는 것이기 때문에 3년 지원하고 일몰제를 적용해 지원을 중단할 수 있 지만 회의는 과연 자생력을 가질 수 있 을 만큼 발전할 수 있는 것인지 의문이다. 이것은 계속 자원이 투입돼야 클 수 있는 산업이다. 예산이 아닌 다른 어떠한 부분에 뿌리내리는 지역특화컨벤션 을 만들려면 지역에 뿌리 내린 주최자 들과 가야하는데 정말 그것을 찾기란 쉽지 않다.

윤 단체장의 역할이 중요하다고 생 각한다. 지자체 스스로의 의지에 의해서 조직을 만들고 팀을 꾸려서 그들만의 고유한 컨벤션을 구성하고 관련된 산업문 화를 육성하려고 해야 한다. 그 다음이 뷰로의 능력과 의지다.

김민 정치와 같이 가야한다. 지자체 에 따라 차이가 있겠지만 지자체장이 관



임형순 경기컨벤션뷰로 부단장

“시·군이 광범위하게
존재하기 때문에
특화산업으로
지정한다는 것이
중복돼 어려운
면이 있다”

심을 가지고 산업을 육성하기 위한 하나 의 카테고리 MICE산업을 생각하고 함께 키워나가야 할 것이다.

오세훈 대전마케팅공사 팀장 하나의 컨벤션을 기획하여 육성하는 데에는 많 은 시간과 예산이 소요된다. 특히 지방 자치단체나 해당 기관에서 시간의 필요 성을 공감해야 한다. 현재는 정책 입안



정정숙 광주관광컨벤션뷰로 팀장

“지역이 자율적으로
운영을 할 수 있게
해줘야 한다.
국가가 컨트롤
해가면서
지역특화컨벤션을
육성하겠다는 건
힘든 일이다”

자나 담당자가 바뀌면 지역특화컨벤션에 대한 의문을 가지고 처음부터 다시 검토하거나 예산이 축소되다 보니 지속적인 육성이 어려워지는 사례가 많이 있다. 어느 한 기관의 노력만으로 이루어지기 어려운 일이고 관련 기관이 노력한 다하여 성공 여부를 장담하기 어렵다. 쉽지는 않겠지만 장기적인 로드맵을 수립하여 예산과 인력 등을 지속적으로 투입해 시행해야 한다.

임 특정 산업을 육성하다가도 담당자가 바뀌어 그쪽에 관심이 없으면 힘들어지고 다시 시작해야 하는 어려움이 있다. 뷰로에서 하는 업무가 실적이 측정되기 때문에 상부기관의 성과기준에 맞춰서 일을 하려다보면 시야가 좁아지고 성과기준에 맞춰서 일을 하려는 문제가 생기기도 한다. 잠재력 있고 다른 지자체와 중복이 안 되면서 자기만의 컨벤션을 만드는 것을 계속 고민해야 할 것이다.

강 관이 주도가 돼서 하려면 부서나 부처 간의 통합이 이뤄져서 함께 움직여야 된다. 예를들어 해양산업인 경우 MICE산업과 뿐 아니라 해양산업과가 주도적으로 함께 움직여주어야 한다. 그런데 시의 조직을 보면 그것을 통틀어서 할 수 있는 조직이 없다. 지역컨벤션으로 육성하고 싶어도 해양산업과와 이야기할 수 있는 기구가 없어 협의가 힘들다. 지역은 육성하고 싶어도 해양부처가 회의를 순회시키겠다고 하면 지역특화가 될 수 없다. 공사쪽에서는 최근 시에 산업과 융합하는 MICE를 키우기 위해 가야하는 방향을 제시한 바가 있다. 기초 부서에서 해결이 안 되는 여러 가지 아젠다가 있다. 이런 것들을 정책적으로 풀어줘야 한다.

정 광주도 부처끼리 협업이 되지 않는 것이 문제가 되고 있다. 유치를 할 때 산업과 관련된 행사를 많이 하기 때문에 과와 함께 유치업무를 진행한다. 그런데 아시다시피 유치는 기관 대 기관의 소통이 아닌 사람 대 사람의 소통부터

시작하기 때문에 담당 과장이 바뀌면 네트워크가 끝나버리는 일이 생기기도 한다. 이 부분에 대해서는 지자체장이 MICE산업에 대한 의지를 가지고 부처가 협력할 수 있는 그림을 그려줘야 할 것이다.

윤 각 지역에서 지역특화컨벤션을 육성하는 방법을 알고 싶다.

정 광주는 지역특화컨벤션을 브랜드 컨벤션이라고 부르고 있다. 광주의 경우 산업적으로 연관되는 주관 전시회를 가지고 있다. 작은 전시회들을 묶어서 하나의 이름으로 묶는 브랜드를 만들려고 한다. 그것을 통해 컨벤션을 기획할 계획이다.

전시회를 센터에서 주관하다보니까 전시회에만 집중하게 되는 것 같다. 세미나라고 해도 유관기관 불러서 세션하는 정도다. 세션이 매력적이지 않다보니 전시회와 세션의 시너지가 나지 않는다. 그래서 3월 열리는 신재생 에너지 전시회 '스위트페어'에는 다양한 시도를 해보려고 한다. 신재생에너지 관련한 국제행사를 붙이는 것이 한가지다. 현재 지역 교수와 매년 진행되는 관련 국제회의를 만드는 것을 진행하고 있다. 이것이 성공한다면 산업과 연관되는 진정한 지역특화 브랜드 컨벤션이 될 수 있지 않을까 기대하고 있다. 서울과 부산의 경우는 유치산업이 클 수밖에 없다. 그러나 광주는 후발주자이고 약체이기 때문에 틈새시장에서 살아남기 위한 방법으로 지역특화를 진행해야 한다.



홍재선 서울관광마케팅 팀장

“지원금 줄 때
단기적으로
올라갈 수는 있다.
그런데 학회나 협회도
어차피 순회하는데
계속 지원하지 않으면
빠져나갈 수밖에 없다.”

강 부산은 고정으로 열리는 행사를 찾았다고 말했다. 그것이 10년 전에는 1개밖에 없었다. 그것이 두 개, 세 개로 늘는 것은 굉장히 힘든 작업이었다. 지금은 10개 정도 된다. 그중 UIA 회의로 선정된 것도 있다. 우리의 목표는 이중 절반이상이 UIA 규모의 회의로 성장하도록 하는 것이다. 3년은 정착하고 후에 지역특화로 전환이 되는 단계별 육성 프

로그램이 있다. 전에 3년을 노력해서 어렵게 회의를 유치해 온 적이 있는데 선상회의하고 가버리니 부가가치창출이나 고용창출이 안 되는 문제가 있더라. 지역특화컨벤션을 만들어야 고정적으로 고용창출을 일어나고 안정적으로 업체들이 수익원을 만들 수 있다. 부산시는 3년 전부터 매칭프로그램을 하고 있다. 지역특화컨벤션은 매년 일어나기 때문에 지역 PCO와 1:1로 연결하는 것이다. PCO는 하우스PCO가 되면서 사무국형태로 운영된다. 그렇게 되면 PCO 안정에도 도움이 된다.

정 광주도 지역특화컨벤션을 만들지 않으면 PCO가 운영이 안돼서 산업 자체가 유지가 안될 정도가 된다.

홍 원초적인 의문이 든다. 과연 지역특화컨벤션이라고 하는 부분이 과연 무엇을 의미하는 것일까. 예를 들어 나에게 신청한 것이 많이 있는데 거기에서 우선순위를 정해주는 것이라면 의미가 있지만 내가 유치하기도 바쁜데 특화를 잡으라고 한다고 특화가 아닌 것은 유치 안할 것은 아니지 않나. 우리나라의 전반적 상황은 일단 무엇이든지 잡히는 대로 하기도 힘든 상황이 아닌가 싶다. 선정을 하려면 후보가 많아야 하는데 지금은 모시기도 바쁜 상황이다. 회의 자체가 특수한 환경이 필요하더거나 특수한 장비가 필요하다고 해서 그 지점이 아니면 안된다면 특화가 될 것이다. 하지만 예를들어 물류행사라면 광주에서 할 수 있고 대구에서 할 수 있는 것 아닌가. 지

역특화컨벤션이라는 것으로 시각을 좁혀 놓으면 실무에서 뛰는 입장에서 오히려 불편해질 수도 있다. 차라리 개념을 열어서 개최할 것을 더 많이 개최하고 유치를 더 많이 하계끔 해야 하지 않나 생각한다.

정 유치와 개최가 분리돼야 한다고 생각한다. 개최부분에 있어서는 지역특화 부분이 있어야 한다. 유치는 당연히 같고리로 굵어서라도 와야 되는 상황이지만 그것만으로는 살아가기가 척박하다. 한번 온 행사는 다시 오려면 몇 년간의 시간이 걸린다. 뷰로들이 모두 영세하게 시작했기 때문에 유치에 집중했지만 MICE산업이 점차적으로 고부가가치의 고도화된 산업이 되기 위해서는 유치 파트를 줄이고 이미 있는 산업을 키워야 할 것이다. 개최 파트는 아직까지 작았지만 점차 유치와 균형을 이뤘을 때 진정으로 광주라는 이름을 알릴 수 있는 것이라 생각한다. 하나가 뿌리를 내려서 고목이 돼서 그늘을 만들어주기를 바라는 것이다. 이러한 것은 개최 사업이 유치사업을 넘어설 때 가능하다. 뿌리를 내린 산업을 컨벤션으로 개최시키는 것이 중요하다는 인식의 전환이 중요한 때다.

윤 좋은 말씀들이다. 현재는 유치와 개최의 비율이 7:3 혹은 8:2 정도이지만 궁극적으로 밸런스를 맞추는 것이 중요하겠다. 오늘 긴 시간동안 좌담회에 참여해주신 편집위원여러분께 감사드립니다. 더불어 각 지역 특성화컨벤션산업의 정착을 기대한다. ✨ 정리 박지선

지자체 개성 뽐내며 참관객 발길 끌어

KOREA MICE EXPO 2014



‘한국MICE산업전(KOREA MICE EXPO) 2014’가 지난 6월 19일과 20일 양일간 일산 킨텍스에서 열렸다. 올해 15회째를 맞이한 한국MICE산업전은 전세계 MICE 관련 바이어와 한국 MICE 전문가들간 비즈니스 교류확대의 장으로 성장해왔다. 올해는 250여 업체가 참가한 가운데 468부스 규모로 열렸다. 국내의 바이어는 300명 가량이 참여했다.

19일에는 국내바이어 및 해외바이어를 위한 MICE유치 오찬 설명회, MICE 교육세션, 환영만찬이 열렸으며 20일에는 MICE 산업 종사자를 대상으로 하는 MICE 교육세션을 비롯해 국내외 MICE관련 기관 및 단체들이 참여한 K-MICE포럼, 전국의 대학생들이 펼치는 대학생 MICE아이디어 공모전 등의 행사가 마련됐다.



교육프로그램 및 이벤트 등 부대행사 풍성 의료관광·한류체험 분야 부스 올 해 첫 선 대학생 공모전 개최로 아이디어 발굴 꾀해

K-MICE 포럼은 KTO·GTO·ICCA 공동세션, PCO 교육세션, ASAE세션으로 구성됐다. KTO·GTO·ICCA 공동세션은 영국 런던의 올림픽 유치사례에 대한 사례발표를 시작으로 이뤄졌으며 PCO 교육세션은 MICE 창업과 관련된 주제로 열렸다. ASAE세션의 주제는 협회 회의 국제화 전략이었다. 대학생 MICE아이디어 공모전은 전국의 주요 유니크 배너를 거점으로 연계투어 코스를 개발하는 것을 주제로 진행됐다. 20일 오후 1차 서류심사를 통과한 총 7개의 팀이 전시장 내 특별무대에서 총 상금 600만원을 두고 열띤 경쟁을 펼쳤다.

전시장은 각 지역관으로 나뉜 Public Zone, 각 지역 뷰로들이 참여한 Venue Zone, 해외 MICE 관련 기관들이 참여한 Overseas Public Zone, MICE행사 기획사 및 교육기관으로 이

뤄진 MICE Planning & Education Zone, MICE관련 각종 서비스업체가 한 데 모인 Service Zone, 다양한 체험요소로 꾸며진 Experience Zone으로 구성됐다. 또한 의료관광·사찰음식·한류 체험존이 MICE산업 융복합화 일환으로 첫 선을 보여 눈길을 끌었다.

각 지자체는 자신들의 특색을 살린 부스로 관람객을 맞았다. 한국관광공사는 전통기와를 본떠 만든 부스를 입구 정면에 설치해 관람객들의 발길을 끌었고 인천시는 송도 컨벤시아 건물을 형상화한 부스로, 부산시는 광안대교를 형상화한 부스로 개성을 드러냈다. 대구는 떡볶이를 만들어 관람객들에게 나눠줌으로써 '핫'한 도시의 매력을 발산했다.

의료관련 부스로는 의료관광에서 각광받고 있는 성형외과 분



야뿐만 아니라 건강검진, 한방진료 관련 부스들도 마련됐다. 특히 한방 관련 부스는 현장에서 직접 한방치료를 체험할 수 있어 중국 관광객들에게 인기였다.

전국의 MICE관련업체들이 대거 출동한 만큼 이번 행사를 통해 관련 네트워크를 확장하고자 하는 참관객들의 열정이 뜨거웠다. 한 지역 배뉴 관계자는 “다들 마케팅에 적극적이고 준비도 많이 해온 것 같아 덩달아 자극이 돼더라”며 “다음번에는 올해 미진했던 부분까지 철저히 준비할 것”이라 말했다. 매년 행사를 찾고 있다는 한 참관객은 “한번에 MICE산업 관련 기관 및 기업들을 만나고 또 네트워킹도 효과적으로 할 수 있어 좋다”며 “MICE산업 규모가 커져서 이번에 보이지 않는 기업까지 내년 행사때는 많이 볼 수 있었으면 좋겠다”고 말했다. ★ 글 김효진

편의성은 기본 상상하던 그 이상으로...

필수 아이템이 된
MICE관련 모바일 앱

MICE산업이 새로운 시장으로 급부상한 것처럼 최근 전통적인 행사 진행, 홍보, 마케팅방법에 모바일 기술 도입이 빨라지고 있다.

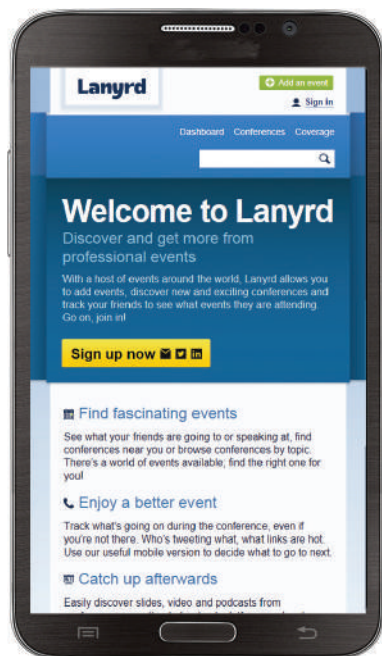
모바일 앱이 주는 편리함과 장점은 그야말로 다양하다. 참가자들의 편의성을 제고하는 것은 물론, 참가자의 요구와 쌍방향 커뮤니케이션, 그리고 실시간 요구사항에 즉각 반응할 수 있다. 기획자는 언제 어디서든 행사 정보를 간편하게 전달할 수 있으며 참가자 입장에서는 스케줄링, 즐겨찾기 등의 기능을 통해 보다 편리하게 행사에 참여할 수 있다. 행사에 관한 정보를 SNS를 통해 손쉽게 공유할 수 있기 때문에 바이럴 마케팅의 유용한 도구가 되기도 한다.

전시회 애플리케이션의 경우 관람객에게 무료 입장권 및 할인권을 배포하고 각 행사의 정보를 제공하는 서비스를 실시하며 새로운 행사 광고 매체로서의 역할을 하고 있다. 컨퍼런스에서는 관심있는 사람이 참석하거나 연사가 있는 행사를 검색하거나 모든 이가 수정·보완하는 활동을 통해 다양한 방법으로 콘텐츠를 확보하고 축적할 수 있다. 홍보메일을 쉽게 발송하게 해주는 솔루션 같은 것이 있는가 하면 청중과의 질의응답이나 세션 내용에 관련된 설문, 의견 공유, 투표, 또는 경품 추첨 등 다양한 용도로 사용할 수 있는 소프트웨어들도 나와 있다. 설문조사에 특화된 서비스도 이미 진행되고 있다.

모바일 앱을 바라보는 시각을 조금 더 달리 보아야 할 점은 기존의 일반 정보를 담은 책자를 단순히 대체하는 것이 아니라 그 이상의 다양한 기능 제공이 가능하다는 것이다. 자신만의 스케줄 설정과 체크리스트, 행사장 위치 조회, 키워드 검색 등의 기능은 기존의 방식으로는 참가자가 쉽게 이용할 수 없는 기능이다. 자연히 행사에 대한 만족도를 높여줄 수 있다. 책자에 담을 수 없는 이미지나 동영상 등 풍부하게 제공하는 것이 가능해 짐으로써 보다 다양하고 깊이 있는 커뮤니케이션을 이끌어 낼 수 있다.

또 모바일 앱은 인쇄와 관련된 비용을 크게 절감시켜 준다. 전통적인 행사에서는 인쇄와 배송에만 막대한 금액이 투입된다. 자인, 검수 등의 작업에 많은 시간과 비용이 소요된다. 마이스 전용 앱서비스를 제공하는 업체인 가이드북이 총 506개 행사 기획자를 인터뷰한 통계자료에 따르면 73%의 행사 기획자가 행사 전용 앱을 사용하여 인쇄를 모두 또는 상당량 대체한 것으로 나타나기도 했다.

물론 모바일 앱을 구축하는 데도 많은 비용이 발생할 수 있지만 앱 구축 비용을 광고·후원 옵션을 통해서 창출한 수익으로 커버할 수도 있다. 행사 전용 모바일 앱은 행사 참가자가 행사 정보 탐색에 대한 편의를 높여 시간을 줄임으로써 더욱 행사를 알차게 즐길 수 있도록 하는 반면 행사 기획자의 입장에서는 여러 가지 수고를 확실하게 절약해준다. 앞으로 펼쳐질 모바일 기기의 활약에 업계 종사자의 관심도 더불어 커져야 할 것 같다.



“양방향 소통 도와 참여자 충성도 높이자”



김양근 리바이벌랩스 대표

ICT산업이 부각되면서 MICE산업에도 정보통신 기술 이용이 활발해지고 있다. 최근에는 애플리케이션 활용이 업계 내 되고 있다. 하지만 앱에 대한 높은 관심에 비해 활용에 대한 적극적인 사례는 적은 편이다. 관련 업계에서는 앱에 대한 낮은 인지도가 이같은 현상을 불러오고 있다는 지적이 많다. MICE관련 앱을 운영하고 있는 김양근 리바이벌랩스 대표를 통해 앱이 가지는 기능과 장점을 살펴봤다.

MICE행사에서 앱 이용의 장점이라면?

“앱은 현실에서 불가능한 많은 것들을 가능하게 해준다. 단방향 커뮤니케이션 구도를 강연자와 청중이 소통할 수 있는 양방향 커뮤니케이션 채널로 바꿔주며 앱을 통한 새로운 활동의 접목으로 긴 행사시간동안 느끼게 될 지루함을 줄여 줄 수 있다. 또한 요즘 모임에서 발견할 수 있는 참가자들의 독특한 수요도 충족시킬 수 있겠다. 행사참가자들은 정보를 얻기 위해 행사를 방문한다. 너무나 많은 정보와 많은 사람들이 모이는 자리는 오히려 선택의 어려움을 겪을 수 있다. 앱은 참가자들이 빠르고 정확한 선택을 할 수 있도록 도와준다. 앱을 가진 참가자는 접촉하고자 하는 관계자에게 실시간 메시지를 보낼 수 있게 되고 키워드 검색을 통해 원하는 분야의 소모임에도 찾아갈 수 있게 된다. 앱은 참가자들이 행사에서 보다 많은 정보를 얻어갈 수 있도록 돕는다. 주최자들 역시 앱을 사용하면서 즉각적으로 발생하는 문제나 참가자의 수요에 반응할 수 있게 된다.”

MICE 전용 앱의 시장 현황은?

“MICE산업에서 앱은 MICE서비스업종의 일부로 자리 잡아 가고 있지만 공식적으로 MICE서비스라고 말하기엔 아직까진 실험적 단계다. 모든 행사에서 앱을 사용하는 것도 아닌데다 앱 사용을 낯설어하는 사람들도 있기 때문이다. 우리나라가 IT강국이라고 하지만 사실상 외국의 MICE앱이 많은 것이 사실이다. 물론 외국에서 발생하는 행사수가 절대적으로 많은 것도 한몫을 하고 있겠지만 앱에 대한 문화적 차이도 있다고 생각한다. 미국은 IT산업 발전을 위해 행사 앱 개발업체를 대상으로 적극적인 투자가 이뤄지고 있으며 일본 역시 행사 앱에 대한 관심이 뜨겁다. 최근 한 일본행사 관계자와 만났는데 일본은 행사장에서 질문을 하는 사람들이 극히 드물기 때문에 편하게 질문할 수 있도록 도와주는 앱에 대한 수요가 높다고 말했다. 해외에서 창출하는 수요가 많아 우리나라 앱 개발업체들이 오히려 해외시장으로 진출하고 있는 실정이다.”

MICE행사 앱 활용도를 높이려면?

“우리나라 인구 80%가 스마트폰을 사용한다. 이 수치엔 어린이도 있고 고령자도 포함된다. 이들이 공통적으로 많이 사용하는 앱을 발견한다면 활용도에 대한 해답도 찾을 수 있을 것으로 보인다. 콩콩의 경우 다음 달부터 카카오톡과 연계할 방침이다. 현재 콩콩은 로그인을 해야 사용할 수 있는데 가입과정이라는 번거로움을 카카오톡 연동이 해결하게 된다. 또한 콩콩과 카카오톡 연계 시스템을 이용해 행사장에서 만난 관계자들과 지속적인 만남을 주선할 수 있도록 할 예정이다. 카카오톡이 일상필수앱이 된 만큼 그 효과 역시 극대화할 수 있다고 전망하고 있다. 활용도 강화의 궁극적인 해답은 경험이다. 한번 사용하면 낯설음이 적어지고 두 번째는 자연스러워진다. MICE행사의 경우 특히 이 부분이 중요한 해답이 되리라 생각한다. MICE행사는 특정분야의 관계자들이 모이는 행사로 참가자들의 재방문 비율이 높기 때문이다. MICE행사와 앱의 만남이 자연스러워질 시간과 적극적인 기회가 필요하다고 생각한다.” ★



국제도시마케팅협회(Destination Marketing Association International, DMAI)의 2014 Annual Convention이 지난 7월23일 차기 개최지인 오스틴에서 준비한 Closing Celebration을 끝으로 3일간의 성대한 축제가 막을 내렸다. 국제도시마케팅협회는 DMO(Destination Marketing Organization)를 대표하는 국제기구로 16개국 600개 기관이 가입돼 활동하고 있다. 올해 DMAI 설립 100주년을 맞아 미국 라스베이거스에서 개최된 DMAI 2014 Annual Convention은 전 세계 도시마케터 1400여명이 참가한 가운데 7월 21일부터 23일까지 3일간 진행됐다. 이번 회의를 참관한 업계 관계자들의 후기를 통해 우리 MICE산업의 향후 방향을 가늠해 보는 자리를 마련했다.

“시야를 넓힐 수 있었던 좋은 기회”

DMO가 아닌 미팅 및 인센티브 기획자로서 DMAI를 참관함으로써 평소 알기 어려웠던 DMO의 역할 / 업무에 대해서 알 수 있는 좋은 기회였다.

DMAI는 DMO들을 대상으로 한 교육 및 세션 프로그램이지만 MICE 산업에서 다른 업무를 하는 참가자들도 충분히 새로운 시야를 넓힐 수 있는 좋은 기회라고 생각한다. DMAI에서 배울 수 있는 다양한 홍보 콘텐츠 제작 및 유통 전략과 상품 및 관광지(Destination)에 대한 브랜드 구축에 관한 교육은 실제 현업에서 행사 기획 시 실제 업무에 적용 할 수 있는 아이디어를 많이 얻을 수 있었다. 특히 브랜드 구축과 관련하여 브랜드의 콘셉트 및 아이디어에 관한 세션은 관광지뿐만 아니라 새로운 인센티브 상품 및 미팅을 기획할 때에도 활용할 수 있는 아이디어가 많이 있어 활용도가 높을 것으로 생각된다.

추가적으로 아직 한국에서는 활성화 되지 않은 Air B&B 및 Home away 관한 케이스스터디는 향후 우리나라에서 활성화가 된다면 나타날 수 있는 이슈 및 문제점에 대해 상세히 알 수 있었으며 현지에서 고민하는 이슈에 대해 알 수 있어 차후 대응

방안을 미리 생각할 수 있는 좋은 기회였다고 생각 한다.

마지막으로 DMO들을 위한 창의적인 아이디어 & 스토리텔링 개발을 위한 2가지 세션이 준비를 해주었는데 개인적으로는 Cirque du Soleil Storytelling 세션에서 많은 영감을 받았다. 특히 강의 내용 중 “If you're not prepared to be wrong, You'll never come up with anything original”이라는 문구는 앞으로 좀 더 도전적이며 능동적인 마음가짐을 갖추어야 한다고 더욱더 느끼게 해주었다. 또 다른 창의적인 아이디어 세션인 Erik Wahl의 The Art of Vision은 사물을 바라보는 새로운 시각에 대해서 느낄 수 있어 좋았다.

DMAI는 DMO를 위한 축제의 장이기도 하지만 MICE 산업에 종사하는 사람이라면 꼭 참관하여 새로운 아이디어와 트렌드를 얻을 수 있는 기회다. 국내 MICE 산업내의 다양한 역할을 수행하는 실무자들을 만나 네트워크를 할 수 있는 교류의 장이 마련되기에 MICE 산업내의 많은 종사자 분들이 참관하여 새로운 아이디어 및 트렌드의 영감을 얻어 성장할 수 있는 기회가 더욱 많으면 좋을 것 같다.

오기원·레드캡투어 계장

“정답 없지만 업무 표준화 확보 인상적”

지난 수년간 우리나라에서는 아직도 생소한 ‘컨벤션뷰로’라는 DMO(Destination Marketing Organization)에서 일하면서 내가 올바른 방향으로 가고 있는지 적지 않은 물음표를 가지고 업무를 진행해 오고 있었던 것이 사실이었다. 여기에 컨벤션뷰로의 발상지이고, 100년의 역사에 1000개 이상의 DMO가 있는 미국에서는 DMO들이 어떻게 운영되고 있는지 궁금하기도 하던 차에 이번 2014 DMAI(Destination Marketing Association International)연차 총회에 적지 않은 기대를 가지고 참가하게 되었다. 그리고 며칠간의 교육과 세미나 참석을 통해서 다음과 같은 답을 얻을 수 있었다.

동쪽 끝에서 서쪽 끝까지 대여섯 시간의 시차를 가지고 있는 드넓은 국토에, 각각의 도시와 지역이 처한 상황도 다르고, 다양한 조직형태에 1000개가 넘는 DMO가 있는 미국에서도 DMO의 운영과 관련된 정답은 없어 보였다. 그러나 DMO들이 컨벤션 유치를 주 업무로 하고 있는 우리나라와는 달리, 적지 않은 수의 DMO들이 일반 관광객 유치업무에도 주력하고 있었다. 이뿐만 아니라 하나의 독립된 조직이 아닌, 관광지 관리 및 정비를 담당하는 지자체 산하 기관의 일부 부서가 DMO 역할을 담당하는 곳도 있었다. 플로리다 주의 작은 해변 도시인 South Walton에서는 백사장 관리와 관광객을 유치하는 마케팅을 업무를 South Walton Tourist Development Council에서 담당하고 있었다. 이러한 상황에서 DMAI라는 기구를 통해서 서로의 운영 및 마케팅의 노하우를 공유함과 동시에 다양한 교육 및 구성원들의 인증 과정을 통해서 미국 전체적으로 DMO들의 업무의 일관성과 표준화를 확보하고 있었다. 심지어 DMAI에서는 각 도시 DMO들의 마케팅 활동에 대한 인증제도도 운영하고 있었다. 물론, 이러한 교육 및 인증제도들이 우리나라에 적용하기에는 적지 않은 검토가 필요로 할 것으로 보인다.

우리나라의 경우도 컨벤션센터 운영, 도시마케팅 및 도시 개발 업무를 담당하는 기관에서 DMO업무를 병행하고 있는데 이러한 것에 대한 부정적 시각이 점점 대두되는 시점에서 각 도시와 지역의 상황에 맞게 DMO를 운영하고, 업무의 표준화를 확보하는 것도 하나의 해답이 될 것으로 보인다. 이러한 상황에서 DMO 상호간의 의사소통과 업무 공유뿐만 아니라, 정기적인 회



의의 중요성을 다시 한 번 확인할 수 있었다.

미국은 정부나 공공기관 보다는 민간 중심 사회라고 이야기한다. 그래서 미국의 DMO들은 지자체가 아닌 민간의 주도로 설립되었고 우리나라와는 다르게 운영을 위한 저마다의 수익창출 모델을 가지고 있었다. 물론 미국에서도 지자체별로 확보된 객실세(Room TAX)등의 세금이 지금까지는 주요한 수입원이었다. 그러나 다가 올 미래에는 이와는 별도의 수익 창출 모델이 필요한 상황이라는 것이 또 하나의 중요한 이슈였다. 우리의 경우도 이제는 더 이상 해당 지자체의 지원이나 관광진흥개발기금에만 의존할 수 있는 상황은 아니다. 독립성을 보다 확보하고 내실 있는 사업을 위해서는 우리나라의 DMO들도 자체 수익 사업을 발굴해야 될 것으로 판단된다.

지난 10여 년간 우리나라의 주요 도시에서는 다양한 조직형태의 DMO들이 설립되었고, 시행착오를 거쳐 몇몇 기관은 변화를 거치기도 하였다. 또한 2~3년 안에 조직 형태에 변화를 예고하고 있는 곳도 있다. 그러나 여기에 대한 정답은 없어 보인다. 다만 각각의 시점에서 각 지역에 맞는 최선의 선택만 있어 보인다. 이러한 최선의 선택을 어떻게 찾느냐가 앞으로 우리나라의 DMO들에게는 가장 중요한 일이 될 것으로 보인다.

양천도·경주컨벤션뷰로 팀장

“교육·비즈니스·네트워킹 조화된 행사”



이번 DMAI 연례총회는 분야별 다양한 교육세션, Tradeshow를 통한 Business Exchange, 리셉션 등을 통한 자연스러운 네트워킹 기회 제공 등 교육과 비즈니스, 네트워킹이 잘 조화된 행사였다.

교육 프로그램의 경우 참가자 모두가 함께 참여하는 General Sessions과 주제별 교육세션이 시간대별로 4~6개 내외로 마련되어 있어 각자의 관심분야에 따라 선택하여 참가 가능했다. 장소 규모의 교육 세션들의 경우 각 뷰로의 사례를 중심으로 진행되는 경우가 많아 현장 경험의 공유가 가능하다는 점에서 흥미로웠다. 주요 주제로는 차세대 글로벌 도시마케팅 전략, 미래 MICE 회의방식 및 관광산업에 대한 전망, 고객과의 소통방식 변화 트렌드 등 매우 다양하였다. 교육세션과 토의에 참여하면서 느낀 점은 지역과 예산 규모 등 뷰로들의 성격은 각기 다르지만 DMO로서 갖는 문제의식은 크게 다르지 않다는 점이었다.

본 행사에 7년 이상 참여한 미국 참가자의 말에 따르면 각자의 문제의식을 공유하고 해결방식에 대해 함께 논의하는 과정을 통해 실제 업무 시행착오를 줄일 수 있었다고 이야기하면서,

교육세션 및 네트워킹 활동을 통해 잠재적 경쟁자임에도 불구하고 참가자들과의 형제애를 느낄 수 있기 때문에 매년 참가하고 있다고 하였다. 개인적으로는 DMO로서의 역할에 대해 다시한 번 고민하는 계기가 되는 한편 Airbnb, Trip Advisor 등 새로운 관광 트렌드 및 앱과 소셜미디어를 사용한 마케팅 기법 등 최신 동향을 파악할 수 있는 좋은 기회가 되었다.

아침과 점심식사 시간대를 활용한 트레이드쇼 구성 또한 미주 시장을 이해하는데 도움이 되었다. 미디어와 컨설팅, 리서치 업체, 소셜미디어 업체 등 DMO를 대상으로 하는 많은 비즈니스 협력업체가 부스 형태로 참여하여 다양한 서비스에 대한 설명 및 상담이 가능했다. 교육세션 참가 시간을 제외하고 식사시간 및 짜투리 시간을 활용하여 둘러볼 수 있다는 것도 장점이었다.

마지막으로 딱딱한 행사장에서 벗어나 하드락카페, 코스모폴리탄 야외폴장 등 소위 유니크베뉴에서 진행된 리셉션은 캐주얼하고 자유로운 분위기에서 참가자들과 네트워킹 할 수 있는 기회가 되었다. 행사의 진행은 행사어플리케이션을 통해 공지하고, 참가자들의 행사 참여도를 모니터링하여 푸시 알림음과 이메일 등을 통해 지속적으로 정보 전달을 함으로써 참가자에게 행사에 대한 소속감 강화 및 행사 참가를 유도하였다는 점도 인상적인 부분이었다.

DMAI는 오랜 역사만큼이나 잘 조직된 행사로 모든 프로그램들이 DMO를 대상으로 기획된 만큼 흥미로운 주제가 많아 교육 세션을 선택할 때 고민이 될 정도였다. 다만 여전히 미국 중심의 행사로, 국제적인 행사의 면모는 아쉬운 점이었다. Destination Marketing에 종사하는 사람으로서 DMAI 연례총회는 좋은 교육의 기회가 되었으며 이번 행사 참여를 통해 다시금 서울의 MICE 산업발전에 대해 고민하게 되는 계기가 되었다. 향후 DMAI 행사를 통해 서울을 비롯한 국내 사례를 성공적인 케이스로 소개하고 나누길 기대한다.

이윤화·서울관광마케팅 대리

“100년간의 역사와 경험 녹아난 소중한 시간”

1914년 IACB(International Association & Visitors Bureau)로 시작해 현재 16개국의 600여 DMO로 구성된 DMAI는 100년간의 긴 역사 속에서 진화를 거듭해 왔다. 초창기 디트로이트의 호텔 그룹들이 호텔 세일즈를 위한 도시 홍보부터 컨벤션 개최지로 도시 마케팅에 이어 도시마케팅기구로서 도시를 방문하는 모든 방문객들을 위한 도시 홍보 역할뿐 아니라 이제는 기업유치에도 영향을 끼치며 지역 경제발전에 큰 힘을 실어주고 있는 존재로 진화해 오고 있다. DMAI Annual Convention은 600여개의 도시마케팅기구들이 함께 한 100년간의 역사와 경험이 녹아나는 시간인 것이다.

특히 올해로 설립 100년을 맞은 DMAI는 급격히 변화하는 미래에 대비해 차세대 DMO멤버들을 위한 전략적인 로드맵으로 ‘DestinationNEXT’를 제시했다. 총 36개 국가의 327개 DMO를 대상으로 한 설문결과를 바탕으로 2014년 MICE산업의 20가지 Top 트렌드를 도출하고 이번 행사를 통해 그 결과를 공유하며 여러 세션의 주제로도 논의됐다. 트래블 시장에서의 소셜 미디어 사용 확대, 모바일 기반의 어플리케이션 활용 증가, 스마트 테크놀로지로 인한 새로운 기회창출, Big Data의 활용, 도시 브랜딩의 중요성, 정부 보조금 감소, 여행 체류 일의 감소 등이 새로운 트렌드로 언급되었다.

한국에서도 MICE산업을 위한 도시 간의 경쟁은 치열하다. 하물며 수백 개의 도시들이 경쟁해야 하는 미국에서는 각 DMO들이 고객들에게 어필하기 위해 차별화된 전략을 얼마나 고민했을까? 라는 생각이 절로 들었다. 미국에서는 Beach Destinations, Healthcare Hub, Sports-Focused Destinations, University Towns 등으로 도시 간 특성에 맞게 Destination이 분류되어 각자의 도시브랜딩이 치열하게 이뤄지고 있었다. DMAI Annual Convention의 차기 개최지인 텍사스의 작고 조용한 도시 오스틴은 “Live Music Capital of the World” (세계라이브음악의 수도)로 오랜 시간 브랜딩 해 온 결과로 음악의 수도라는 특별한 아이덴티티를 구축한 좋은 사례로 귀감이 되고 있다.

‘It’s Not the Size of Budget, Rather, the SIZE of IDEA’ 세션에서는 큰 예산 없이 도시를 브랜딩하고 마케팅 한 좋은 사



례들이 소개됐는데 대중예술과 시민 교육 등을 통해 친환경 그린 시티로 거듭난 시카고나, 온라인 게임을 오프라인으로 활용하여 그 지역만의 특별한 체험 프로그램을 만든 Eugene, UNESCO Creative Cities Network 인증을 통해 세계적인 인지도를 얻게 된 작은 도시 Paducah 등의 사례들이 소개됐다.

본 교육에 더해 DMAI 자문위원인 김비태 경주컨벤션뷰로 본부장의 도움으로 CDME Core Course의 일부를 Observer로 참가하는 귀한 기회를 얻었다. CDME(Certified Destination Management Executive) 프로그램은 장장 3년에 걸친 교육과정으로 3가지 Core Courses와 2가지 Elective Course 등을 수료하면 이 분야의 수준 높은 전문가로 인정받게 되는 자격증 취득 과정이다. 2박 3일간의 DMAI 교육에서는 각 DMO들의 마케팅 사례와 업계의 현상에 대해 경험을 공유하는 시간이었다면, CDME 코스는 DMO로서의 기본방향과 역할을 배우고 그에 맞는 전략을 좀 더 깊이 고민하고 발전시켜가는 시간이었다. 방문객들을 대상으로 한 마케팅 세일즈의 기능에서부터 목적지로서 상품을 개발하고, 발전시키고, 도시를 찾는 방문객들을 위한 정보를 주는 일과 관련 분야의 대표로서 다양한 기관과의 파트너십을 구축하는 일까지. DMO의 영역이 자꾸만 넓어지고 있음을 알 수 있었다.

정희정 · 대구컨벤션관광뷰로 팀장

‘기업의 도전과 성장 기반마련, 바로 전시장의 역할입니다’

서울 중소기업의 무역증진 및 판로개척을 위해 서울산업진흥원이 운영하는 전문 전시컨벤션시설인 SETEC은 최근 차별화된 전략을 바탕으로 변화의 움직임을 보이며 발전의 날갯짓을 하고 있다.

최근 개발이 논의되고 있는 삼성동 한전부지와는 달리, SETEC이 위치한 대치동 학여울역 일대는 100% 서울시 소유 부지이면서 인근에 대한도시가스 부지 등 저 개발된 토지들이 많아서 앞으로의 발전 가능성은 높다고 본다. 서울시민이 전시 행사를 보기 위해 차를 타고 1시간가량 이동해야하는 곳(킨텍스)이나 주변 대형 상업시설이 위치해 평소에도 붐비고 주차도 복잡한 공간(코엑스)에 비해, 학여울역·대형 노상 주차장 등 교

통 편리성과 양재천·대모산 등 자연환경이 잘 갖춰져 있고, 아파트단지에 인접해있어서 관람객들이 쉽게 찾을 수 있다는 것이 장점이다.

서울산업진흥원 정익수 마케팅본부장은 경쟁 전시장에 비해 시설의 규모면에서 부족하다는 것은 인정하지만 이것을 단점이라고 생각하지 않았다. 오히려 SETEC의 본 목적(중소기업 일자리 창출, 전시회를 통한 판로 개척 적극 지원)에 맞게 규모나 성격에 맞는 신규 전시회를 성장시키는 테스트베드로 역할을 수행할 수 있는 최상의 전시컨벤션 시설이라고 강조했다.

“시설 면에서 경쟁 전시장보다는 다소 부족할지언정, 접근성 및 고객 시장은 코엑스와 유사하기 때문에 참신한 아이디어와 열정만 있으면 신규 전시회 창출에 도전할 수 있다는 측면에서 SETEC이 유리하다고 생각합니다. 예를 들어 성공한 전시회로 손꼽히는 MBC건축박람회가 처음 개최된 곳이 SETEC입니다. 또 대규모 단체 버스를 주차할 수 있는 노상주차장을 보유하고 있고, 코엑스와 같이 사람이 항상 몰리지는 않기 때문에 안전 및 행사운영 편의성 측면에서도 단독 행사를 하기에는 오히려 유리합니다.”

정 본부장은 SETEC이 신규전시회를 인큐베이팅 하기에 최적의 전시장이라는 점을 강조했다. 전시장은 새로운 전시회 오



전시컨벤션센터 SETEC

폰을 통한 신규시장 창출 및 중소기업 판로개척의 역할을 해야 된다는 것. 전시회 개최 시 소기업 제품의 전시 공간을 로비에 별도로 확보하기 위해 노력하고 있는 것이나 신규 전시주최자들이 시행착오 및 낮은 인지도로 인해 행사 준비에 어려움을 겪지 않도록 전시회를 공동 주최하는 방안을 추진하는 것도 그러한 맥락이다.

“공공기관과 손잡고 같이 전시회를 진행한다는 것은 참가업체 유지/홍보 측면에서도 많은 도움이 될 것이라고 생각합니다. 이를 위해 중소기업과의 공동기획 전시회를, 현재 1년에 2~3회 정도 진행하고 있으나 점차 늘려나갈 계획입니다. 전시회가 잘 성장해서 자생력을 가지게 되면 독립시키는 형태로 전시회 인큐베이팅을 해 중소기업들에게 보다 많은 기회를 제공하는 것을 목표로 합니다.”

SETEC의 변화는 서울산업진흥원 내부에서도 살펴볼 수 있다. 과거 다른 전시장과 동일한 홍보 및 전시장 운영정책을 진행했던 시기에는 SETEC의 고객 만족도가 낮은 편이었다고 한다. 그러나 2년 전부터 SETEC을 운영하는 팀이 서울산업진흥원 전체 고객만족도평가에서 1등을 하고 있다. 변화 중 하나는 홍보를 할 때 전시장을 앞세우는 것이 아니라 전시회 자체를 홍보



정익수 마케팅본부장

하는 것을 꿈꿀 수 있다. 홍보의 방향전환을 통해 고객만족 향상 및 SETEC홍보라는 두 마리 토끼를 동시에 잡을 수 있게 되었다. 이 결과 동아일보·한국경제·iMBC가 공동으로 선정하는 대한민국 대표브랜드 평가에서 코엑스, 킨텍스 등 다른 대형 전시장을 제치고 2013~2014년 2년 연속 대표 브랜드로 선정되기도 했다.

정 본부장은 장기적 관점에서 각종 전시지원 사업 트렌드를 바꿔야 한다고 지적했다. 해외 전시회시장에서 물건을 파는 것만이 아니라, 홍콩과 같이 외국 바이어들이 찾아올 수 있는 환경을 만들어주고 지원을 한다면 좋은 성과가 있을 것이라는 것.

“과거에는 한국이 워낙 알려지지 않았고, 시장도 작았기 때문에 해외 시장에서 승부를 댈어야 된다고 한다면 이제는 사이의 ‘강남 스타일’이나 ‘별그대’ 촬영지를 보기위해 한국을 방문하는 경우도 많습니다. 해외 바이어 및 기업을 대상으로 국내전시회와 연계된 관광패키지를 제시하며, 많은 해외 고객을 이끌어오는 것이 우리 기업들이 해외전시회에서 세일즈 하는 것보다 더 효율적일 수 있다는 발상의 전환을 바탕으로 이에 대한 노력이 필요한 때입니다.” ✨





아시아

최고의

문화중심

MICE도시

꿈꾼다

광주관광컨벤션뷰로

“국제회의 유치·개최사업에서 나아가 국제회의 복합지구, 방문자 서비스·지원센터 등을 통한 광주 스타일 ‘다보스 포럼’을 키워내는 게 저희의 가장 큰 목표입니다.”

광주시 마케팅 기구로 2007년 사무국장과 직원 3명으로 출발한 광주관광컨벤션뷰로는 컨벤션마케팅팀, 관광마케팅팀, MICE경영팀 3개팀 12명이 근무하는 조직으로 성장했다.

광주관광컨벤션뷰로는 컨벤션 유치 및 개최활동을 비롯해 관광객 유치, 도시 홍보, 광주권 MICE 얼라이언스 운영 등의 업무를 담당하고 있다.

그간 광주는 2011 도시환경협약 광주정상회의, 2012 GEO-5, 2012 PBC-SEGH 국제공동심포지엄, 2013 세계수소에너지 학술대회, 2014 ICID 광주총회를 개최하면서 광주를 기후변화 대응 시범도시, 저탄소 녹색도시, 환경생태도시로 각인시켰다.

지난해에는 2013년 세계각국에서 1만5000명이 참여한 세계청년회의소 아태대회와 세계한상대회를 성공적으로 개최해 MICE개최지로서의 광주의 역량을 증명한 바 있다.

설립 초기 컨벤션유치에 집중했던 광주관광컨벤션뷰로는 2011년 관광마케팅팀을 신설해 역량확대에 나섰다.

관광 마케팅팀에서는 청소년교류 프로그램 지원, 인센티브 관광객 유치·방문지원 등 해외방문객 증대를 위한 활동을 하고 있다. 이승우 관광마케팅팀장은 “광주를 찾는 방문객 중 중국인 비중이 가장 높지만 일본, 싱가포르에서도 방문객이 꾸준히 늘고 있다”며 “현지여행사와의 협력을 확대하고 관광일정을 개발하는 등 적극적인 유치 마케팅을 펼칠 것”이라 말했다.

MICE경영팀에서는 광주권 MICE 얼라이언스를 운영 중이다.

김수연 팀장은 “숙박시설, 식당, 커피숍, 쇼핑시설 등 다양한 분야의 90여개사가 광주권 MICE 얼라이언스에 소속돼있다”고 소개했다.

정정숙 컨벤션마케팅팀장은 “국제회의 개최만으로는 고부가가치를 창출할 수 없기에 국제회의의 복합지구, 방문자 서비스·지원 센터 등의 인프라 확충이 반드시 필요한 것”이라며 “토착형 컨벤션을 발굴·육성하는 게 컨벤션마케팅팀의 가장 큰 목표”라고 말했다. 정 팀장은 “문화중심 MICE 도시 광주의 이미지 홍보를 통해 MICE 문화예술관광산업 분야를 성장시킬 것”이라고 덧붙여 설명했다.

“유스 컨벤션, 브랜드 컨벤션, 지역특화 컨벤션 등 다양한 사업을 통해 컨벤션·관광 마케팅을 하고 있는데 문화와 예술의 도시 광주 이미지를 부각하는 한편 행사 개최시 광주의 문화공연팀을 지원해 만족도를 높이는 등의 노력을 하고 있습니다.”

정광훈 광주관광컨벤션뷰로 대표는 “지난 6월 감대중컨벤션센터에서 치러진 세계수소에너지대회의 주최측 만족도가 매우 높게 나타났는데 이러한 노력들이 좋은 결과로 이어진 듯하다”며 광주의 문화중심 MICE 개최도시로의 이미지와 수준높은 방문객 서비스를 강조했다.

“초기 열악한 환경에서도 광주시의 적극적인 지원과 시민들의 MICE행사에 대한 관심, 직원들의 열정으로 인해 광주도 MICE 행사 유치, 해외 관광객 유치와 관련해 어느 정도 안정패도에 진입했다고 생각합니다. 이제 더 큰 목표를 향해 나아가야 할 때입니다.”

2015년 국립아시아문화전당 개관과 호남선 KTX 고속화사업, 세계대학생들의 올림픽인 2015 하계유니버시아드대회 등을 앞두고 광주관광컨벤션뷰로는 오늘도 아시아 최고 문화중심 MICE도시를 향해 힘차게 행보 중이다. ★

글 김효진

MICE 산업도시 변신에 일조

제2도약 꿈 꾀다



영남의 젖줄이라 일컬어지는 낙동강이 구미 도심을 북에서 남으로 관통한다. 구미시는 이를 배경으로 '7경 6락 리버사이드 프로젝트'를 단계적으로 추진해 명품 수변도시로 조성할 계획이다. 김시완 EXCO구미사업단장은 "역사, 문화적으로 발달한 세계 유수의 도시들이 강을 기저로 탄생된 점에 비추어 보면 구미 또한 문화도시로의 성장 기본 요건은 갖춘 셈"이라며 "현재 '구미'하면 연상되는 산업도시란 이미지에서 벗어나 그간 가꾸어진 경제력을 바탕으로 산업과 문화가 공존하는 'MICE 산업도시'로 탈바꿈할 것"이라고 밝혔다.

구미코는 본래 우리나라 디지털전자산업의 발전상을 홍보하고 국내외 마케팅을 지원하기 위한 시설로 국비, 도비 및 시비가 투입돼 2010년 기초자치단체 최초로 건립됐다. 같은 해 7월, 구미시와의 위수탁 협약으로 엑스코가 운영을 맡아 10월 개관해 오늘에 이르고 있다. 구미코는 접근성, 숙박시설, 관광거리 등 결코 만족할 수 없는 인프라에도 불구하고 첨단 시설과 10인의 MICE 전문가의 노하우가 결합되어 매년 지속적으로 성장가도를 달리고 있다.

구미코는 총 3개 층으로 구성돼 있다. 1층 로비에 들어서면

구 미 코 (GUMICO)

안내데스크 뒤편으로 널찍한 홍보관(1,090㎡)이 있는데 주로 미술/사진 작품전시회, 기업제품홍보관, 미니체험관 등으로 사용된다. 2층에 위치한 전시장(3,402㎡)은 1.5 t/㎡의 하중과 평균 9m 천정고, 주차장으로 연결된 편리한 화물하역장을 갖추고 있어 산업/퍼블릭 전시회는 물론 각종 이벤트 공간으로 사용된다. 또한 3층으로 올라가면 대·중(2)·소(4)의 7개 회의실이 일렬로 위치해 있다. 최대 400여명을 수용할 수 있는 대회의실은 4개국 동시통역시스템, DLP프로젝터 등 최첨단 A/V시스템 등이 갖추어져 있고 중·소 회의실은 2 또는 4분할 파티션이 가능하여 고객의 니즈에 맞는 회의 환경을 제공하고 있다.

개관 이래 구미코는 지역의 전시컨벤션 환경 조성과 더불어 지역 산업특성에 부합하는 컨벤션 발굴, 유치에 혼신의 노력을 기울여 왔다. 경북과학축전, 구미국제컬러&도시디자인포럼, 구미U-CITY국제컨퍼런스, 대통령배 전국아마추어e스포츠대회, 대한의용생체공학회 학술대회, 국제전자엑스포, 국제모바일IT융합컨퍼런스, 구미국제물산업전, 한국수중로봇기술연구회 학술대회, 중소기업수출촉진포럼 등이 대표적이다. 또 공단에 위치해 있다는 지리적 특성을 살려 주변 기업들의 회의, 세미나 등을 유치하는 데 주력해 연중행사를 꾸준히 개최하고 있다. 김시완 단장은 “이러한 성과는 무에서 유를 창조해야 하는 구미코 직원들의 열정이자 맨파워가 이룩한 결과물”이라며 “프로의식과 책임감을 가지고 정성을 쏟기 때문에 높은 고객만족도가 유지될 수 있었다”고 설명했다.

올해 구미코는 개관 이래 처음으로 2건의 PCO사업을 수행하고 있다. 이는 컨벤션 유치 지원사업의 일환으로 오는 9월 개최되는 한중일지방정부교류회의와 전국 건축사 1만여명이 참여하는 10월 대한민국건축사대회를 1년 넘게 준비 중이다. 강전휘 주임은 “고객을 만족시키고 행사를 성공시키겠다는 사명감으로 모든 직원들이 행사에 가세해 열정을 불태우고 있다”며 “이와

동시에 내년에 진행될 국내외 행사들도 발굴에도 초지일관의 자세로 비전을 키우고 있다”고 전했다.

그동안 구미코는 타 센터와 비교해 상대적으로 덜 알려진 면이 많았다. 이에 김시완 사업단장은 구미코의 부족했던 마케팅 활동의 강화를 강조하고 있다. Korea Mice EXPO, 한국전시산업전 참여는 물론 전시컨벤션 주최자 유치마케팅 활동을 적극적으로 펼치는 등 구미코 인지도 제고와 홍보 마케팅 활동을 꾸준히 전개하고 있는 중이다. 그는 “가을걷이를 기대하는 농사꾼이 씨를 뿌리는 심정으로 명함을 돌린다면 언젠가는 결실이 돌아올 것”이라고 강조했다. 지금 구미코는 제2의 도약을 준비하고 있다. ✨

글 박지선





“고품격 행사 위한 끝없는 고민 ...MICE서비스 국가대표 될 것”

“TSM은 컨벤션 개최에 필요한 영상, 동시통역, 음향, 조명장치 등을 임대하는 행사용 시스템 매니지먼트 회사입니다. 하지만 하드웨어에 그치지 않고 전혀 다른 새로운 분야에 진출하고자 합니다. 바로 MICE행사 전용 소프트웨어 솔루션 서비스입니다.”

그 동안 TSM은 컨벤션을 위한 영상, 동시통역, 음향, 조명, 중계, OA 기기 & 집기 등의 장비와 전시회 부스, 행사등록시스템, 세션관리시스템, 야외 이벤트 및 엑스포에서 사용되는 시설물 등을 대여하는 사업에 주력하고 있었다. 서원준 TSM 대표이사는 “MICE행사를 위해 행사운영 시스템 서비스를 제공하고 보니 하드웨어뿐만 아니라 소프트웨어적 측면에서도 서비스를 제공해야 다각적으로 행사 시스템을 완성할 수 있을 것으로 봤

다”고 말했다.

이런 취지 아래 올해 초 TSM이 새롭게 선보인 것은 바로 MICE행사 전용 모바일 애플리케이션이다. TSM이라는 별도의 법인을 설립하고 본격적인 MICE솔루션 프로그램 사업에 뛰어들었다. 서 대표는 “미국, 유럽 등 이미 많은 국가에선 MICE행사의 소프트웨어적 서비스를 중요시 하고 있다”며 “시대의 흐름에 따라 MICE행사 솔루션 개발을 시작하게 됐다”고 말했다.

“지난해 IMEX전시회에서 프랑스, 벨기에 관계자들과 함께 MICE행사를 위한 소프트웨어를 제작하는 작업을 진행 했습니다. 프로그램의 중요성을 몸소 깨닫는 계기가 됐죠. 하지만 외국에 있는 개발자를 활용하다 보니 거리상 문제로 인해 커뮤니케이션이 원활치 못한 어려움이 있었습니다. 해결방안으로 우리가 자체적으로 개발업체를 운영하는 것은 어떨까 고민한 것이 올해 초 TSMi와 함께 현실화 되었습니다.”

TSMi를 시작하고 나서 서 대표는 현재 디바이스별 개발자와 디자이너, 서버관리자 등 인력을 확보하여 사업 확충에 진척을 보이고 있다. 초기 단계의 성과물로 내놓은 MICE 모바일 애플리케이션은 하나의 플랫폼에 다양한 기능과 프로그램을 담을 수 있도록 하고 있다.

“앱은 이번 MICE산업전에서 데모용 버전을 선 보였죠. 구글 플레이스토어와 애플 앱스토어에서 ”K2014“를 입력 후 다운받으셔서 직접 사용해보시면 됩니다. 행사개요와 행사에 참가한 연사, 전시부스배치도, 투표시스템, 행사참여자 조회, 참여자간의 커뮤니케이션 프로그램 등을 탑재 했었습니다. 앱을 활용해 참여자간 대화를 나눈 사람들은 행사 이후에도 네트워크 유지가 가능하도록 행사 이후의 서비스도 추가한 것이 이번 앱의 포인트입니다. 네트워크 프로그램을 MICE행사뿐만 아니라 지역적, 국가적 네트워크 수립에도 기여할 수 있을 것으로 보입니다.”

IT스타트업 증가 추세에 따라 최근 MICE행사를 위한 모바일 솔루션들도 대거 등장하고 있다. 치열한 시장경쟁에서 TSMi만의 경쟁력으로 승부하고 있다고 서 대표는 자신감을 보였다.

“TSM은 10여년간 MICE행사만을 위해 뛰어왔습니다. 누구보다도 ‘행사’가 어떤 특성을 가지는지, 무엇을 필요로 하는지를 잘 알고 있습니다. MICE행사 앱에 어떤 기능이 들어가야 좋은지 고객들이 말하지 않아도 이미 파악하고 있어 행사의 품격을 높이기 위한 프로그램을 제안할 수도 있습니다. 게다가 TSM이



하드웨어 서비스를 제공하고 있다는 것을 장점으로 활용할 수도 있죠. 원 스톱 서비스 제공이 가능해지기 때문입니다.”

서 대표의 설명에 의하면 TSMi의 마케팅 전략은 우선 기존 고객층을 감동시키는 것이다. 그는 “사실 소프트웨어시장이 치열한데다 이것만을 전문으로 하는 경쟁업체들도 많은 상황”이라며 “대대적인 홍보를 강행하기 보다는 우리 내부적으로도 여러 시도를 거듭하면서 제품의 내실을 다지고 기존 TSM의 고객들에게 점진적으로 소개해 나가는 방향을 채택하며 시장질서 유지에 심혈을 기울이고 있다”고 밝혔다.

“새로운 도전의 성공도 중요하지만 무엇보다 15년간 쌓아온 신뢰가 최우선 돼야죠. MICE서비스 종합솔루션 업체 중 국가대표로서 자리매김 할 수 있도록 많은 분들의 격려와 관심을 부탁드립니다.” ★

글 강수정

MICE산업 안전·위기관리 체계 구축 어떻게 할 것인가

이중표 팀장
(사)한국MICE협회



먼저 안전불감증의 사전적 의미를 살펴보자면 '감각이 둔하여 안전에 대한 위험을 잘 느끼지 못하는 증세'라고 한다. 과연 이 안전불감증은 언제부터 시작된 것일까? 어떻게 보면 이 증세는 이미 우리가 잘 알고 있음에도 불구하고 귀 기울이지 않고 그냥 지나치는 것이 습관화 된 것이 원인일지도 모른다.

우리나라는 급격한 경제발전을 이루면서 세계 10대 선진국 대결에 들어서기 시작했다. 하지만 이면에는 1994년 성수대교 붕괴, 1995년 삼풍백화점 붕괴 그리고 최근 마우나오션리조트 붕괴 및 세월호 침몰 사고 등이 말해주고 있듯이 대부분 국민의 안전은 뒤로 밀려나 있었다. 안전은 우리가 반드시 지켜야 할 중요한 부분임에도 항상 간과되어 사고가 발생한 시점만 대응하고 얼마 지나지 않고 다시 잊혀져 왔고 앞으로도 그렇게 될 가능성이 많다. 또 다시 안전을 기만하여 발생하는 사고가 일어나지 않도록 하기 위해 모든 국민과 정부의 의식 개선과 구조 개혁을 통해 안전의식을 높이고 대처해 나가는 방법이 필요하다.

최근 발생한 마우나오션리조트 붕괴사고와 세월호 침몰 사고는 현 MICE산업의 중요한 부분을 차지하고 있는 관광산업과 밀접한 관련이 있었다. 특히, 세월호 침몰 사고로 300여명의 인명 손실로 인해 국가적인 분위기 침체와 더불어 직접적인 업계의 타격으로 경제 불안과 산업 전반의 피해가 장기화 될 것으로 우려됐다. 그에 따라, 우리협회는 약 200여개의 회원사를 대상으로 신속하게 피해 현황을 파악하여 약 50개 업체에서 총 30여억원의 즉각적인 손실을 입었다는 통계를 집계했다. 우려했던 대로 사고로 인한 여파는 업계로 그대로 전해져 계획된 행사가 취소, 연기 및 축소됐다.

조사한 현황을 바탕으로 관련 업계 기관 및 단체와 협력하여 정부에 업계 지원을 건의, 세월호 사고관련 관광진흥개발기금 특별용자지원을 시행하게 됐다. 우리협회로 국제회의기획업 및 시설업종으로 40억원이 배정되었고 16개 업체가 총 48억 5천만원의 용자금을 신청하여 외부 전문가를 통해 공정한 심사를 거쳐 배정된 지원 한도 내에서 용자를 진행하고 있다. 근본적인 안전의식 개선과 비상상황 발생시 대처할 수 있는 기본 소양을 MICE산업 종사자 및 관련자의 교육을 통해 개선시켜 나갈 수 있도록 우리협회는 두 가지 대안을 권고하고자 한다.

첫 번째로 시설운영자가 MICE기업 실무담당자들에게 행사 전 안전교육을 하도록 권고한다. 우선, MICE행사는 행사 장소와 참여하는 업종 종류가 다양하여 융합관광의 경향이 높아지고 있다. 따라서, 다양한 종류의 행사 개최에 따른 적합한 안전대책이 미흡하다고 파악됐다. 더불어, 현재 MICE시설 및 업장, 교통수단 등은 각자의 안전대책 매뉴얼이 있겠지만, 행사 중 사고시 대응은 실질적으로 실무 담당자에 의해서 해결 되어야 하는데 정작 실무 담당자는 이용하는 시설, 업장 및 교통수단 운영회사로부터 직접적인 안전교육을 받지 못하고 있는 실정이다.

MICE행사의 다양성으로 인해 각각의 안전대책 수립이 쉽지는 않은 실정이지만, 각 업종별 안전교육 시스템 및 매뉴얼을 체계적으로 구축하도록 필요한 전문가의 의견



및 제안사항을 조사 및 정리하여 실무 담당자에게 교육할 필요가 있다. 하지만, 행사의 종류와 다양성을 고려한 안전 매뉴얼 구축에 필요한 각 산업계와 전문가의 의견과 자문을 구하려면 시간과 노력이 절실하다.

두 번째로, 행사별 보험 가입 체결을 권고하고자 한다. 각 행사별 다양한 형태의 안전사고를 대비한 보험 가입에 추가적으로 별도 비용이 발생하는 점과 주최측과 대행사에서 지불 관계를 회피하는 일이 다수 발생하고 있지만 필수사항이 아니라서 참가자의 안전이 위협에 노출 되어 있는 상황이다. 하지만, 주최측과 대행사가 체결한 보험의 경우에도 기본적인 사고만 예상하여 보험에 포함하지 않는 사고 발생에 따른 처리 문제점이 발생하고, 행사 진행시 발생한 안전 문제에 대해 각 주최측과 대행사별로 보상 및 처리 방법이 상이하여 장기적으로 보았을 때 추가적인 문제가 발생 될 가능성이 높다.

그에 따라, 주최측과 대행사간 계약이 이뤄질 경우 주최측 예산에 교통수단 및 식음료 등의 사고 발생에 대비하여 행사별로 보험 비용을 반영, 참가자의 안전을 보장할 수 있도록 지속적으로 권고하여 행사별 보험 가입을 통해 사전에 안전 불감증 관련 사고를 대비하고 국내외 참가자들의 안전을 책임지고 안정적인 행사 진행 가능할 수 있도록 하고자 한다. 하지만, 필수적인 보험 가입을 권고할 경우 비용 지불 문제에 대해 불만과 대안 제시 요구가 제기 될 가능성이 있어 그에 대한 대안이 필요하다는 문제점이 있다.

위와 같이 제안한 방안은 단지 계획만으로는 불충분하다. 형식이 아닌 실질적으로 관련 산업 종사자들에게 지속적인 교육을 통해 상황 발생시 활용할 수 있는 것이 우리가 마련한 방안의 기본 계획이다. 하지만, 그 바탕에 국민의 안전에 대한 의식을 개선하는 것이 우선이라고 생각한다. 디지털 시대를 맞이하면서 개인의 생활이 우선시 되고 남의 일은 내 일이 아니기에 무심코 지나치는 일이 없이 국민 모두가 공감하고 내 일처럼 실천할 때 비로소 우리나라가 안전하게 생활하고 나아가 MICE산업의 발전이 되는 기초가 마련될 것으로 본다. ★

국제기구 유치, 산업규모 키우는 효과적인 대안

김용철 대표이사
MICEONE Global



최근 들어 잘 알고 지내는 MICE 관련 사업을 하시는 회사의 임원들이나 컨벤션센터·뷰로의 관리자들을 만나면 하나같이 하시는 말씀이 ‘힘들다’는 것이다. 행사를 수주하기도 너무 힘들고 어렵게 수주한 행사를 잘 치러 내기에도 너무나 많은 노력과 에너지를 필요로 한다고 한결 같은 고충을 토로 한다. 또 한편에서 종종 얼굴을 맞대고 일하는 업계의 젊은 직원들을 만나면 또 하나같이 ‘힘들다’를 연발한다. 이런 흐름의 여파인지 가끔 강의를 나가서 만나는 컨벤션 전공 학생들은 호시탐탐 다른 분야의 ‘덜 힘들 것 같으면서 번듯한’ 일자리를 대놓고 찾아다닌다. 그럴 때 마다 업계에 오래 몸담고 있는 사람으로서 눈 둘 데 없는 큰 불안감과 절망감을 느끼곤 한다.

얼마 전에 형수에게 ‘낚시에 미친’ 사람 취급과 온갖 구박을 받으면서도 묵묵히 일이 없는 날의 대부분을 전국의 바닷가에서 보내는 선배와 서해안으로 갯바위 낚시를 갔다. 선배는 낚시를 시작할 때부터 자꾸 낚시를 하고 있는 포인트 근처에 떡밥을 던져 넣었다. 나는 낚시를 하고 있는 포인트 근처에 있는 고기들이 다른 먹거리가 있으면 미끼를 물지 않을 거라고 항의를 하고는 멀찍이 떨어져 앉아 내 나름의 낚시를 하고 있었다. 선배는 한 20분쯤 뒤에 커다란 감성돔 한 마리를 건져 올리더니 연달아 낚아 올렸다. 내가 드러운 낚시대에는 한 시간이 넘도록 감감 무소식, 과묵한 선배는 그제서야 내게 큰 고기를 잘 잡으려면 ‘밑밥과 미끼의 동조를 잘 해야 큰 고기를 효과적으로 낚아 올릴 수 있는 것’이라고 설명해 주었다. 즉 밑밥으로 낚고자 하는 많은 고기들을 가능한 한 많이 집어(集魚)한 다음 조류의 강약, 수심, 바람, 파고, 포말, 조정, 잡고기 등등을 감안하면서 목표하는 고기를 건져 내야 한다는 것이다. 어설픈 그지없는 내 주장이 한없이 부끄러워지는 순간이었다.

나는 대한민국의 미래를 이끌어가야 할 ‘신성장 동력산업’인 MICE 산업의 지속가능한 성장을 위한 ‘밑밥과 미끼의 동조를 요즘 머리로, 가슴으로 고민하고 있다. 즉, 대한민국의 MICE가 커지려면 반드시 시장이 지속적으로 커 져야 하고 그 시장 안에 있는 경쟁자(player)들이 공정한 룰 속에서 안심하고 경기를 할 수 있다는 느낌을 가져야 하는 것이다. player들 간의 역할이나 분배 구조의 문제는 차치하고 가장 시급한 것이 시장을 키워야 한다는 것이다.

많은 전략이나 방안들이 마련되어 시행되고 있거나, 계획되고 있지만 여전히 ‘목마를 달래주지 못하고 있다. 우리 회사가 위치하고 있는 인천 송도에는 GCF(Green Climate Fund, 녹색기후기금), UN APCICT(아·태정보통신기술교육센터), UN ESCAP(아태경제사회위원회) 동북아지역사무소, 세계선거기관협의회 사무처(Association of World Election Bodies)등 13개 국제기구본부 또는 아태지역사무소 등이 기 유치되어 있고 2014년 말까지 추가로 6개 정도의 국제기구가 G-TOWER에 입주할 것이라고 한다. 나는 대한민국의 MICE 산업의 시장규모 즉 파이를 키우는 가장 효과적인 대안은 이미 대한민국에 유치되어 있거나 유치를 추진 중인 기구들의 활동에서 찾아야 한다고 생각하고 있다.

에들러 말하자면 유치를 하기만 하여서는 안 된다는 것이다. GCF가 유치 확정될 당시 KDI는 GCF 유치를 통하여 한국의 위상 제고와 국가 브랜드 격상, 유럽과 미국지역에 편중되어 있던 환경 관련 국제기구의 지역적 불균형해소는 물론이고 사무국주재 원소비지출, 지역근로자소비지출, 국제회의참가자소비지출, 외국인관광객소비지출, 고용유발효과 및 GDP에 미치는 효과 등 총 3800억원 이상의 경제적인 파급효과를 매년 가져다 줄 것이라고 발표한 바 있다. 그러나 지금의 흐름을 보면 이러한 시대가 현실화되기까지는 너무나 많은 산을 넘어야 할 것 같다.

한국, 작게는 인천 송도에 유치된 국제기구들이 그 기대하는 MICE의 성장 엔진으로서의 역할을 할 수 있게 하기 위해서는 우리 정부나 자치단체 그리고 관련 기관과 기업들이 발 벗고 나서서 먼저 유치된 기구들이 실력을 발휘할 수 있도록 역량을 확보해 주지 않으면 안 된다. 좀 더 구체적으로는 GCF를 비롯한 국제기구들의 본래의 목표한 사업을 추진할 수 있는 예산이나 각국 분담금의 확보 문제에 부처가 적극 나서지 않으면 안 될 것이다. 또 이러한 기구들의 시스템을 갖추고 인적 물적 자원을 스스로 관리할 수 있는 시점까지는 이런 부분에 대한 지원과 육성이 불가피해 보인다. 현실적으로 송도에 유치된 국제기구 중에는 현재 2~4명의 직원만이 상주하고 있는 국제기구들이 있다.

더불어 송도에 유치된 국제기구에 근무하는 외국인 직원과 가족들의 정주 여건을 싱가포르나 브뤼셀 같은 국제기구들의 기 정착된 국제도시들 수준으로 시급히 개선하지 않으면 안 된다. 주거, 생활, 교통, 의료, 교육 문화 및 여가활동 등 정주여건의 전 분야에서의 시급한 개선이 선행되어야 한다. 싱가포르는 외국인 임대주택 서비스인 SHIFT 프로그램을 운영하여 국제기구 근무자뿐만 아니라 싱가포르에 거주하는 외국인들의 주거편의를 적극적으로 증진하는 정책을 펴고 있는데 송도 지역의 주택시장 공급과잉 문제를 푸는 열쇠로 활용될 수도 있을 것이다.

마지막으로 성장단계의 국제도시인 상하이, 홍콩, 싱가포르 등에서 시사하는 것처럼 목적지 마케팅 기구의 역량을 최대한 끌어 올려서 MICE 유치 역량의 구심점으로 삼아야 한다. 싱가포르는 관광청 산하에 싱가포르전시컨벤션뷰로를 매년 확대하면서 기업행사유치 MICE 사업개발, 글로벌마케팅 및 체험상품 개발 등 전반적인 MICE 산업 육성, 유치, 마케팅 및 국제기구와의 협력활동을 담당케 하면서 싱가포르 컨벤션/전시주최자/공급업체협회(SACEOS)와 협력 체제를 구축하여 강력한 목적지 마케팅 및 유치 능력을 발휘하고 있다.

가장 대한민국에 적합하고 부가가치를 극대화 할 수 있는 주목해야 할 지식기반의 대표적 서비스 산업인 MICE라는 대어(大漁)를 잡기 위해서는 국제기구의 역량에 의지하는 전략이 반드시 필요하지만 이를 위해서는 국제기구들이 보유한 능력을 발휘할 수 있도록 빨리 성장할 수 있는 환경과 지원을 우리가 능동적으로 하여야 한다. 즉 정교한 '밀밥과 미끼의 동조'가 반드시 필요한 것이 바로 지금이다. ★



미술과 함께하는 국제회의 대전 시립미술관

대전시립미술관은 중부권의 최초 공공미술관으로 지역미술은 물론 우리나라 현대미술의 발전에 기여하고, 시민들이 보다 더 유쾌하고 깊이 있는 문화적인 삶을 공유하는데 도움이 되고자 설립됐다.

대전시립미술관은 열린 미술 문화공간을 지향하고 있으며 어린이와 성인 일반 및 전문가들을 대상으로 다양한 교육 강좌를 통해 문화적 체험을 제공하며, 각종 기획전시와 문화행사를 개최함으로써 시민의 복합 문화공간으로서의 기능을 수행하는 열린 공간이다. 1998년에 개관한 대전시립미술관은 전시실·사진실·세미나실·자료실·강당·회의실·학예원실 등의 시설을 갖추었으며, 야외에 물조각공원과 잔디조각공원이 있다. 전시실은 모두 5개로, 현대의 문화와 사회를 반영하는 미술품 및 이와 관련된 자료만을 전문적으로 수집하여 전시하고 있다. 대전시립미술관이 가지고 있는 넓은 실내외 공간을 활용하여 컨벤션 참가자들을 위한 다양한 행사를 기획할 수 있다.



세계적인 작가 고암 이응노의 삶과 예술혼 대전 이응노미술관

이응노미술관은 대전이 낳은 세계적인 작가 고암 이응노(1904~1989) 화백의 예술 연구와 전시를 맡아 이 시대 고암 정신을 확장하고 계승할 목적으로 2007년 5월 개관했다. 이응노의 삶과 예술활동을 재조명하고, 그의 예술세계를 연구함으로써 한국 미술의 발전에 기여하고자 설립됐다. 그동안 잘 알려지지 않았던 고암 선생의 작품인 릴리프, 판화, 은지화, 페인팅, 몽돌 등 이응노 작품의 매재적 다양성에 초점을 두고 다양한 기획전이 개최되고 있다.

고암의 작품세계가 동양과 서양의 만남이었던 것처럼 이응노 미술관의 건축물 역시 프랑스 건축가 로랑 보두앵이 설계했는데 지하 1층, 지상 2층으로 구성된 이응노미술관은 산속의 암자에 온 듯 작고 아담한 건물과 주위의 소나무, 대나무가 어우러져 예술 작품과 더불어 아름다운 공간을 자랑하고 있어 컨벤션 참가자들을 위한 다양한 행사 운영장소로 각광받고 있다.



도심 속 문화공간 광주 무각사

산책삼아 오르기 좋은 도심 한 복판에 위치한 무각사는 로터스 북카페, 로터스 갤러리, 전통찻집 사랑채와 함께 있어 많은 이들이 찾는 문화공간의 역할을 하고 있다. 1층 북카페와 갤러리, 2층 템플스테이 공간, 3층 다도 및 세미나장이 있어 역사 및 여행서적들을 읽을 수 있고 광주의 신진작가들의 작품들도 전시돼 있어 광주 시민뿐 아니라 여행객들에게도 사랑받고 있는 장소다. 사랑채에서는 맑고 향기로운 우리 차뿐 아니라 엄선된 유기농채소로 만든 비빔밥도 맛볼 수 있다. 2011 도시환경협약 광주정상회의 공식만찬, 2012 광주비엔날레 공식만찬, 2012 광주세계대학배드민턴선수권대회 선수단 공식만찬이 치러지는 등 유니크베뉴로도 큰 사랑을 받고 있다.



국내 최대 태양광 해양공원 창원 솔라타워

국내 최대의 태양광발전 건축물인 창원솔라타워가 경남 창원시의 새로운 MICE 메뉴로 주목받고 있다. 돛단배 모형의 창원솔라타워는 진해구 명동 음지도 해양공원 1만5000㎡ 내에 지난해 건립을 완료했다. 솔라타워의 타워동 지상 120m 지점에는 태양을 상징하는 유리벽 복층 원형전망대가 설치돼 진해만 절경과 거가대교, 부산항 신항, 우도 등 사방을 한눈에 조망할 수 있다. 복층으로 된 전망대는 동시에 70명을 수용할 수 있으며 멀리 거가대교와 신항만, 해양공원과 음지교, 푸른 바다에 점점이 떠있는 섬들이 한눈에 들어온다. 전망대 바닥 한쪽에는 투명 유리로 설치한 스틸만점 '아찔판'이 방문객의 호기심을 자극한다. 창원솔라타워는 7576㎡의 건축연면적, 136m 28층 건물로 솔라 체험관과 전망대를 보유하고 있는 타워동과 국제회의장(644㎡), 소회의실(110㎡), 전시장(606㎡)으로 구성된 전시동으로 이뤄져있다.



최초 동·식물원의 현대적 해석 경주 동궁원

우리나라 최초의 동·식물원이었던 동궁과 월지(안압지)를 현대적으로 재현한 경주동궁원은 보문관광단지 내 위치하며 총면적 6만4830㎡로 세계적 관광체험시설인 동궁식물원, 농업연구체험시설, 버드파크로 구성돼있다. 그 중 동궁식물원은 2883㎡ 규모로 신라시대 한옥구조를 본 따 만들어졌으며 야자원, 화목원, 수생원 열대과원, 관엽원 등 5개 테마정원으로 구성돼있다. 야열대 식물 400종 5500본이 식재돼있으며 천마도상, 재매정, 안압지 등 경주만의 소재가 식물원 내에 반영돼 신라의 정서를 느낄 수 있다. 식물원 앞마당 좌우에 펼쳐져 있는 넓은 잔디광장과 음악분수, 근사한 야간 건물(식물원) 조명은 사교행사장으로 활용하기에 더 없이 좋은 요소다.



신라 전성기 고스란히 재현 경주 신라밀레니엄파크

신라밀레니엄파크는 17만8000㎡ 부지에 신라 최고 전성기인 8세기의 모습을 고스란히 재현한 테마파크다. 신라시대의 마을을 옮겨놓은 듯한 가옥촌, 야외 공연장 및 각종 체험시설이 있으며 고급 한옥호텔인 라궁도 자리하고 있다. 특히 선덕여왕, 대왕의 꿈 등 사극 드라마 촬영지로 사용된 드라마세트장은 옛 신라 궁궐에서 연회를 즐기는 듯 한 경험을 참가자들에게 제공한다.

랜드마크형 타워, 이색 MICE 메뉴로 각광 대구 83타워

83타워는 신라시대 다보탑 형태를 승화시킨 팔각형 탑신의 안정감 있는 형태를 가진 한국의 전통적 건축미를 재현한 건물이다. 20여개의 놀이기구, 동물농장을 보유한 유럽형 놀이공원 테마파크인 이월드 내에 위치한 '83타워'는 한강 이남지역 최대 높이의 도시 랜드마크형 타워 건물로써 (해발 312m, 타워높이 202m) 83층 규모로 건축됐다. 특히 대구 두류산 상층부에 위치한 타워는 높은 지대를 활용하여 이동수단 중 하나로 케이블카도 운영하고 있어 대구 도심의 전경 및 야경을 한눈에 볼 수 있다. 지난해 10월 '365일 빛나는 로맨틱 스카이가든' 콘셉트로 리뉴얼 오픈된 83타워는 스카이라운지(83층)와 전망대(77층), 스카이가든(4층), 아이스링크 등 주요 관람 시설과 함께 세계 각국의 음식을 맛볼 수 있는 한식, 이탈리아, 스테이크 전문 레스토랑 및 디저트 카페가 상주한다. 타워 내 4층에 공원형태로 꾸며진 '스카이가든'은 공연무대 및 광장으로 구성되어, 탁 트인 도시의 전경 및 아름다운 야경과 함께 문화공연 및 리셉션을 즐길 수 있는 특별한 장소다. 리셉션 개최 시, 타워 내 상주한 다양한 식당에서 케이터링도 가능하며 야외 리셉션 및 기업 인센티브 행사개최지로 각광받고 있다.



지역 특화산업과 MICE 메뉴와의 만남 대구 영도다움

영도다움은 지역에서 50여년간 벨벳 단일 품목만 생산해온 ㈜영도벨벳이 세운 세계 최초 벨벳갤러리이자 복합문화공간이다. 지역의 전통적 특화산업인 섬유산업의 대표적 기업인 영도벨벳은 섬유산업의 관광명소로 관광객 유치 및 한국 섬유 소재를 해외에 알리는 홍보 목적으로 영도다움을 2012년 개관했다. 전체 벨벳 갤러리의 내부는 벽체부터 계단, 가구류 모두 벨벳 섬유로 꾸며졌을 뿐 아니라 의류, 조명, 벽지, 패션 액세서리 등 다양한 벨벳 제품군들을 테마별로 전시 및 판매하고 있다. 특히 방문자들을 위한 벨벳 섬유 프린팅과 각종 액세서리들을 만들 수 있는 체험 교육장까지 구성되어 있어 지역 섬유산업의 관광명소로 주목받고 있다. 갤러리 지하 1층은 벨벳체험교육장과 중소규모의 회의공간으로 활용할 수 있으며 1층은 디저트류와 음료를 즐길 수 있는 벨벳 카페와 2~3층은 제품전시공간으로 구성돼있다. 영도다움에서는 지난 2011년 아시아태평양 인공와우이식학회 학술대회 중 동반자 투어(벨벳 프린팅 및 액세서리 만들기 체험)와 오찬을 진행했다.





제주의 바다속에서 이뤄지는 MICE 제주 아쿠아플라넷

세계유일의 유네스코 자연과학분야 3개부분 인증, 제주의 대표적인 자연 관광지인 성산 일출봉과 섭지코지 사이에 아쿠아플라넷 제주가 위치해있다. 아쿠아플라넷 제주는 아시아 최대규모(1만800톤) 수족관 아쿠아리움, 1500석 규모의 공연장 오션아레나, 해양과학체험 시설인 마린사이언스로 구성되어 있다. 전시생물도 500여종, 4만8000여 마리 규모의 수조와 생물보유량 모두 아시아 최대이다. 아쿠아리움 내부에는 23mx8.5m 규모의 메인수조 '제주의 바다'가 있다. 제주의 바다는 여러 방면에서 관람이 가능하며 평소 가오리 먹이주기 시연과 제주 전통해녀물질 시연이 매일 진행되고 있다. 이 공간을 활용해 제주만의 특별이벤트 및 만찬이 진행되고 있다. 특히 지난해에 이어 올해도 제주도의 대표 컨벤션인 '제주포럼'의 외국귀빈 초청 특별만찬 행사가 아쿠아플라넷 제주의 바다에서 진행된 바 있다.



역사와 자연이 살아있는 K-culture 명소 서울 삼청각

1972년 준공돼 7·4남북공동성명 만찬지였던 삼청각은 '남과 북', '전통과 현대', '한국과 세계'의 하나됨을 기원하는 역사적인 장소로 한국을 대표하는 유니크 베뉴다. 서울시 산하 세종문화회관이 운영하는 전통문화예술 복합공간 삼청각은 봄·여름·가을·겨울 사계절의 변화를 배경으로 MICE행사 참여자들에게 다양한 즐거움을 선사한다. 고즈넉한 한옥·일화당, 청천당, 유하정, 천추당, 취한당, 동백헌과 운치있는 야외 마당에서는 고품격 MICE행사를 진행할 수 있는데 글로벌 시티즌으로 한국의 전통과 한류의 DNA를 소개하고 싶다면 이보다 더 좋은 곳은 없다. 삼청각에 들어서자마자 눈앞에 펼쳐지는 수려한 한국의 자연, 한옥, 한식, 한복 등 한국만의 정취를 느낄 수 있으며 고급스러움과 편안함을 동시에 지향하는 삼청각만의 차별화된 서비스로 한 차원 더 품격있는 MICE행사를 진행할 수 있다.



자연스러운 감성의 한국식 정원 인천 우리가본집

우리가본집은 과장되거나 화려하지 않고 사람의 손길이 닿지 않은 듯한 자연스러움과 단아함이 묻어나는 한국식 정원이다. 우리가본집의 야외 정원은 한국 정원만이 가진 고유한 아름다움을 표현했다. 500년이 넘는 돌다리와 오래된 석탑을 만날 수 있는 폭포수, 우리 옛 조상들이 귀한 손님을 맞이할 때 모시던 정자의 모습을 그대로 본 뜬 정자, 오랜 세월 살아온 나무들과 넓게 자리 잡은 야생화는 한국식 정원이 가진 편안함과 여유 있는 심을 누릴 수 있게 한다. 야외 정원은 약 300명 수용 가능하며 한국적인 매력을 겸비한 야외 만찬이 가능하다.

산수화 속 키 작은 집

자연을 만끽하며 느끼는 감동

광주 의재미술관

무등산 중심사 계곡을 거슬러 올라가면 한 폭의 그림과 같은 예쁜 건물이 있다. 2001년 ‘한국건축문화대상’을 수상한 이 미술관은 의재 허백련선생의 작품과 무등산의 조화가 건축물에 담겨 있다. 미술관 뒤편으로는 무등산 춘설 녹차밭이 있고, 앞쪽으로는 차문화 보급을 위해 만들었다는 문향정이 자리하고 있다.

작지만 자연이 고스란히 담긴 의재미술관은 무등산을 찾는 등산객들에게는 작은 쉼터가 되고, 건축공부하는 학생들에게는 큰 교육자료가 되고, 차를 사랑하는 사람들에게는 포근한 찻집이 되기도 한다.

생전에 허백련 선생이 사용하던 붓과 그의 사진을 비롯해 그의 솜씨로 그린 남종화가 전시돼 있다. 미술관 앞에는 삼애다원에서 정성껏 뿜어낸 춘설차를 맛볼 수 있는 찻집 ‘문향정’이 있는데 한 마디로 자연과 예술이 살아 숨쉬는 곳이다. 도심 속

인위적인 아름다움에 익숙한 현대인들에게 쉼표를 제공함으로써 광주의 유니크베뉴 중 최근 급부상하고 있는 곳이다. 2013년 광주디자인비엔날레 총감독주재 만찬이었던 디자이너의 밤 행사가 문향정 앞뜰에서 펼쳐져 참석자들의 큰 호응을 받은 바 있다.

찻집 뒤편에는 의재묘소가 있고, 계단 옆 오솔길을 따라가면 의재가 해방 직후인 1946년부터 1977년까지 30년간 살면서 작품활동을 한 춘설현이 나온다. 의재미술관에서 되돌아 시내로 들어가는 길목에는 서양화가 정송규가 조성한 문화공간인 무등현대미술관도 있다.

수많은 예술가들이 사랑하는 의재미술관과 문향정에서 MICE행사를 한다면 그림과 자연과 다향을 만끽하며 색다른 감동을 느낄 수 있을 것이다. ★

한국-중국-일본 3국 대표 MICE 기업간 협의체

‘BESETO Alliance’ 4차 워크숍 개최



BESETO Alliance는 지난 6월 12일부터 13일까지 인천 송도에서 제4차 워크숍을 개최했다.

이번 4차 워크숍은 지난 1차 한국 서울, 2차 중국 상해, 3차 일본 도쿄에 이어 2012년부터 한중일 순환개최하고 있는 정기 행사로, 한국 (주)이즈피엠피 황광만 대표와 중국 CITS International M.I.C.E. 이주원 대표, 일본 Congress Corporation 다케우치 노리코 대표 및 3사의 임직원들이 참석했으며, 이즈커뮤니티의 인천법인인 (주)마이스원글로벌 김용철 대표도 이 날 함께 참석했다.

워크숍 1일차에는 2013-14년 얼라이언스 협력사업 점검 및 제안, 각 사 2014-15년 업데이트, 향후 협력 비즈니스 등이 논의되었고, 이 중 공동 MICE 브랜드행사 기획 및 개발 이슈가 집중적으로 토의되었다. 그리고 2일차에는 네트워킹 프로그램으로 한국 전통 음식 체험 및 골프 부대행사를 가졌다. 3사는 제안 단계의 상호협력은 물론, 행사 기획에서부터 개최·운영까지 긴밀히 협력하고 있다.

한국-중국-일본 3국 대표 MICE기업간 산업 협의체인 ‘BESETO Alliance’는 한국의 (주)이즈피엠피, 중국의 CITS International M.I.C.E., 일본의 Congress Corporation 3개사가 참여하고 있으며, 지난 2012년 4월 중국 상해에서 협약을 체결하였다. BESETO Alliance는 한국-중국-일본 3국을 비롯한, 아시아 및 전세계를 대상으로 하는 MICE 관련 사업을 함께 협력해 나가고 있다.

BESETO Alliance를 통해 3사가 협력하게 되는 내용은 다음과 같다. 첫째, World/Asia/China/Korea/Japan 지역을 대

으로 하는 국제기구, 협회, 학회, 기업 행사 등의 행사 유치 및 개최를 위한 상호지원 및 협력. 둘째, 컨벤션, 전시, 엑스포 등을 포괄하는 MICE 행사 수주를 위한 제안서 작성 및 실행 경쟁력 강화를 위한 상호 지원 및 협력. 셋째, 해당 국가 내에서 기관 및 관련 단체, 기업들이 주관하여 개최하는 대형 엑스포 및 축제 등을 포함한 MICE 행사 공동 기획을 통한 개발 및 개최. 넷째, 당사자가 소유권을 갖고 있는 브랜드(Brand) 행사의 상대국가 순환 개최를 위한 상호협력 및 공동 사업 추진. 다섯째, 컨벤션센터를 포함한 다양한 Venue 대상 협력. 여섯째, 기타 당사자간의 상호 협력 증진이 필요한 사항.

한국-중국-일본 3국의 GDP는 세계 GDP의 20%를 차지하고 있으며 이는 아세안 회원국보다 6배나 큰 규모이다. 이것은 북미 및 EU지역과 비등한 규모이고, 또한 한국-중국-일본의 동아시아 경제권은 여전히 엄청난 성장잠재력을 가지고 있다고 할 수 있다. 세계 경제상황과 밀접하게 연관되어 있는 MICE 산업에도 동일하게 작용할 것으로 예상되고 있다. 이미 전 세계 MICE 산업 대표 행사인 IMEX America, IT&CM China, KOREA MICE EXPO, ICCA Congress 등에 참가하면서 아시아뿐만 아니라 전 세계 MICE 기업들로부터 BESETO Alliance에 대한 많은 관심을 받았다.

BESETO Alliance는 한국-중국-일본 3국의 MICE 분야의 기술교류 및 인적교류를 통해 MICE산업의 질적인 성장을 도모하고, 동아시아 MICE시장 선점과 미국 및 유럽 등의 MICE 선진 기업들의 동아시아 진출에 대비한 글로벌 경쟁력 강화를 위해 계속 노력할 것이다. ★

광주 MICE산업의 미래를 본 시간

광주 유스컨벤션(Youth Convention) IFoU Summer School 2014

7월 4일부터 17일까지 2주간 광주에서는 IFoU Summer School이 열렸다. 이번 IFoU 2014(유스컨벤션)은 우리나라를 포함 15개국 80여 학생 규모로 이뤄졌다.

IFoU(International Forum on Urbanism)는 도시, 건축설계분야의 국제적인 협력 강화를 목적으로 만들어진 대학 및 연구소의 네트워크로 국제컨퍼런스, 학생교류, 교수교류, 합동워크숍, 공동연구 등의 활동을 한다. 2007년 처음 개최됐으며 우

리나라에선 올해 처음 열렸다.

행사는 전남대학교 건축학과와 IFoU 주관으로 전남대 일대에서 진행됐으며 학생들이 수업을 하고 조별과제를 하는 주 프로그램 외에 광주 도심과 순천·담양 지역 주요관광지를 둘러보는 현장학습도 두 차례 이뤄졌다.

행사의 대다수 업무를 전남지역 대학교 학생들로 구성된 연수단이 호남대학교 호텔경영학과 교수진과 광주관광컨벤션부로, PCO 이즈피엠피의 도움을 받아 직접 기획하고 운영했다.

둘째날 저녁 마련된 환영만찬은 광주 민속박물관에서 진행됐는데 참가자들의 큰 호응을 받았다. Hsiao Yu-chi(26·싱가포르난양공과대학원)씨는 “음식이 다양하고 공연도 매우 흥미로웠던 환영만찬이 기억에 남고 광주지역 건축물들이 인상깊었다”고 말했다.

이번 행사를 기획하고 준비한 이슬기(24·조선대 영어과)씨는 “준비하는 동안 고생도 했고 행사 내내 긴장했지만 마치고나니 정말 뿌듯하다”고 밝혔다. 박혜리(21·호남대 호텔경영학과)씨는 “일을 완료해도 계속해서 변경사항이 생겨 그걸 해결해나가는 게 힘들었다”면서도 “그만큼 성취감이 컸고 새로운 외국인 친구들을 사귀게 돼 특히 만족스럽다”고 말했다. 김한솔(20·전남대 경영학부)씨는 “많은 분들이 세세하게 잘 지도해주셔서 무사히 행사를 치를 수 있었다”고 말했다.

학생들과 함께 이번 컨벤션을 준비한 광주관광컨벤션부로의 유솔 주임은 “학생들이 주인공인 행사이다보니 젊음, 열정 등을 콘셉트로 잡았다”며 “등록업무부터 시작해 조리, 서빙까지 학생들이 전부 참여했다”고 설명했다. 그는 “이들이 앞으로 광주지역 MICE산업을 이끌어나가는 데 있어 이번 유스컨벤션이 좋은 경험이 됐을 것”이라 말했다. ✨



전 세계 인터넷 전문가들 대구에 집결한다!

지역브랜드 컨벤션 성공적 개최가 행사 유치에 결정적 역할

전 세계 인터넷 문화기술 및 콘텐츠 전문가 등 총 25개국 500여명이 참가하는 Internet Research 15 Conference(IR 15, 제 15회 세계인터넷전문가총회) 장소가 대구로 확정됐다.

IR 15 행사는 참가자 개개인이 전 세계 수천명의 팔로어를 가질만큼 인터넷 및 인문·사회·문화정책 분야의 영향력 있는 행사며 연례총회로 개최되는 금번 행사는 오는 10월 21일부터 24일까지 대구에서 개최된다. 당초 태국 방콕에서 개최 예정이었던 IR 15 행사는 태국이 쿠데타 등 정치적 상황으로 금년도 개최 자체를 포기하거나 세계 학회 사무국이 소재한 미국에서 개최할 것을 검토하던 중이었다.

지난해, 대구시가 지역의 ICT/SW산업을 대표할 브랜드 컨벤션으로서 적극 지원한 ‘대구국제소셜네트워크컨퍼런스(DISC)’에 참가한 AoIR(국제 인터넷전문가학회)의 주요 임원인 캐나다 Leslie Tkach-Kawasaki 교수가 행사의 성공적 개최와 지역의 관련 커뮤니티(학계 및 업계)의 열정에 감명을 받아 IR 15 행사 개최지로 대구를 적극 추천했다. 이에 따라 올해 6월 대구컨벤션관광부서가 AoIR측에 공식 개최 제안서를 제출하고 지역의 산업 기반 조성 내용과 노력을 설명한 결과, 국제 학회 측으로부터 긍정적 합의를 이끌어 내어 IR 15 행사가 금년 10월에 대구에 개최하기로 최종 결정됐다.

이번 유치에 가장 결정적 역할을 한 대구국제소셜네트워크컨퍼런스(DISC)는 지난해 국내외 정보 콘텐츠 관련 분야 전문가 및 일반인 대상으로 성공적인 1회 대회를 개최한 바 있으며 특히 대구시에서 지역 ICT산업 기반 인프라를 바탕으로 소셜네트워크 분야의 전문 컨퍼런스로서 지역 브랜드컨벤션으로 지속적으로 육성시킬 계획이다.

DISC의 조직위원장이자 AoIR 2015의 지역운영위원장인 영남대학교 박한우 교수는 “이번 대회는 전공을 불문하고 ICT 및



인터넷과 관련해 세계적으로 유명한 석학들 500명이 자발적으로 참가하며 지역으로써도 산업적인 명분이 뚜렷한 뜻 깊은 대회”라고 밝혔다.

시는 앞으로 대구의 제2산업인 ICT 및 SW 관련 국제교류 활성화 위해 국제회의 유치 물론 지역 브랜드 컨벤션을 지속적으로 육성해 ICT 산업도시로서 극대화 하고 데이터 기반 지식서비스 산업 중심도시로 자리매김 할 수 있도록 노력할 예정이다. ★

‘2014 대전 국제 푸드&와인 페스티벌’

전 세계 20개국 150여개 와인협회, 와이너리 등 참여 예정

3년이라는 짧은 기간에도 불구하고 국제화 우수 사례를 보여주고 있는 대전 국제푸드&와인페스티벌이 10월 2~5일 대전무역전시관, 대전컨벤션센터, 한빛광장 일원에서 열린다. 이에 앞서 국제와인기구(OIV) 승인 세계 3대 와인품평회 중 하나인 아시아와인트로피가 9월 27~30일 대전컨벤션센터에서 열린다.

대전 국제 푸드&와인 페스티벌은 모든 시민들이 참관할 수 있으며 특히 2030세대가 80%를 차지하는 젊음과 낭만의 축제이다. 국내외 수많은 와인바이어, 소믈리에, 와인 애호가들과 함께 전 세계 와인을 시음할 수 있고 다양한 장르의 음악 등 5개 분야 20여개 프로그램과 와인음식을 체험할 수 있는 가을의 가장 매력적인 축제이다.

대전 국제 푸드&와인 페스티벌은 명칭에서도 알 수 있듯이 세계와 함께 즐기는 국제 페스티벌을 추구하고 있다. 2012년 첫 회부터 현재까지 전 세계 주요 와인 생산국인 프랑스, 독일, 이탈리아, 칠레, 호주, 남아공 등 다양한 국가에서 참가하여 자국의 와인을 전시하고 국내외 바이어들과 비즈니스 관계를 형성한다. 올 축제에는 지난해 진행됐던 ‘프랑스 문화의 밤’ 프로그램을 이탈리아, 독일, 스페인, 헝가리 등 확대 운영을 계획하고 있으며 와인 생산국들의 대표 와인과 함께 전통음식, 음악 등을 선보일 예정이다.

2013년부터는 푸드&와인 페스티벌에 대전와인트로피가 개최되면서 국제 축제로서의 면모를 보였다. 대전와인트로피는 전 세계 와이너리들이 주목하는 아시아 최고의 와인 품평회다. 전 세계 3천여 종의 와인이 출품되고 1백여 명의 국내외 심사위원이 참석하는 등 국제와인기구(OIV)의 승인 및 감독 하에 개최되는 아시아 최대 규모를 자랑했다. 지난 2013년 대전와인트로피의 성공적 개최는 국제 행사의 기틀마련과 함께 대전의 국내외 브랜드 파워를 높여 ‘와인도시 대전’의 이미지를 구축하는 계기가 되었다.

대전와인트로피의 명칭은 올해는 아시아와인트로피로 변경 개최될 예정이다. 또 국제적 면모를 갖춘 소믈리에 경기대회, 푸드&와인 국제학술대회, 아시아와인 바이어 컨퍼런스 등 아시아 와인업계 리더(Yumi tanabe, Annette Scarfe)들이 참여 확정된 가운데 경기, 학술대회 등이 개최될 예정이다.

대전시는 세계와인기구(OIV), 베를린와인트로피, 포르투갈와인트로피, 국제양조자연맹(UIOE), 빈이태리 인터내셔널(Vinitaly International), Vinisud 등 국제 와인단체들과 파트너십을 구축하는 등 더욱 발전한 국제적인 축제가 될 수 있도록 다양한 노력을 펼치고 있다. 아울러 명실공히 아시아 최대 와인 품평회인 대전와인트로피를 세계적인 와인 품평회로 육성하기 위해 매년 수상와인 1억병 이상에 한빛탑을 디자인한 메달라벨을 붙여 전세계로 유통시킴으로 대전의 도시브랜드를 높이는 데 온 힘을 기울이고 있다.

올해로 3회를 맞이하는 대전 국제 푸드&와인 페스티벌은 대전마케팅공사, 한국국제소믈리에협회 주관으로 이 축제를 밑거름 삼아 첨단과학기술도시와 아시아 대표 와인도시라는 골드크로스를 만들어 국제적인 축제의 장, 국제적인 도시로 나아가 와인문화와 비즈니스가 균형과 조화를 이룬 국제적 명품 문화축제로서 만반의 준비를 하고 있다.

대전 국제 푸드&와인 페스티벌과 관련된 내용은 홈페이지 www.djfoodwine.com에서 확인할 수 있다. ✨



‘수학계 올림픽’ 2014년 세계수학자대회(ICM)

9일간 코엑스에서 개최

4년마다 열려 ‘수학계의 올림픽’으로 불리는 세계수학자대회가 서울에서 열린다. 지구촌 수학천재들이 한국에 대거 집결한다.

13~21일 서울 코엑스에서 열리는 세계수학자대회에는 120여 개국 5000여명의 수학자가 참가한다. 아시아에서 열리는 것은 일본(1990년) 중국(2002년) 인도(2010년)에 이어 한국이 네 번째다. 개막 첫날에는 수학계의 노벨상으로 불리는 ‘필즈상’ 수상자 발표와 시상식이 진행된다. 뛰어난 업적을 낸 40세 미만 수학자에게 주는 상이다. 지금까지 52명이 이 상을 받았다. 아직 한국은 수상자를 배출하지 못했다. 개최국의 국가 원수가 직접 수상자에게 메달을 주는 것으로 유명하다. 네반리나상(수리정보과학 부문) 가우스상(응용수학 부문) 천상(기하학 부문) 릴라바티상(수학대중화 부문) 등 다양한 시상행사도 함께 열린다.

세계적 수학 석학들의 강연도 진행된다. 1962년 필즈상은 물론 올프상, 아벨상 등 수학계의 권위 있는 상을 휩쓴 밀너 미국 뉴욕주립대(스토니브룩) 교수는 위상수학의 발전 흐름에 대해 강연한다. 수학 이론을 펀드 투자에 접목해 성공을 거둔 제임스 사이먼스 르네상스 테크놀로지 명예회장(전 하버드대 교수)은 ‘수학과 삶’을 주제로 자신의 인생역정을 소개할 예정이다. 행사 기간에는 ‘나눔으로 희망이 되는 축제:후발국에 꿈과 희망을’이라는 주제로 대중 강연과 학술행사, 각종 체험 이벤트 등도 진행된다.

조직위원회가 내세우는 가장 두드러진 대중 강연은 미국 하버드대학 수학과 교수 출신의 펀드매니저이자 사이먼스재단 위원장인 제임스 사이먼스(James Simons, 사진)가 ‘자신의 삶과 수학 이야기’를 전할 강연이다. 8월13일 서울 코엑스 홀에서 저녁 8시부터 한 시간 동안 5000명 청중이 참석한 가운데 열린다. 또다른 대중강연으로는 수학대중화에 공헌한 수학자한테 주어지는 릴라바티상의 수상자가 무대에 나서는 강연으로, 8월 20일 저녁 8시부터 한 시간 동안 코엑스 홀에서 열린다.

프랑스대사관의 협력으로 프랑스의 수학 영화(How I came to hate maths)가 8월19일 오후 3~6시 코엑스 홀에서 열린다. 이 상영회에는 이 영화에도 등장하는 2010년 필즈상 수상자인 세드리크 빌라니 교수가 직접 참여해 영화를 소개하고 관람객과 대화를 나눈다. “바둑을 통해 수학을 알린다”는 주제로 특별

강연과 교수풀이, 그리고 이름난 국수들이 참여하는 다면기 행사가 8월19일 오후 3시부터 세 시간 동안 코엑스에서 열린다. 동시에 30~40명을 상대로 대국하는 다면기에는 서봉수, 유창혁, 이창호 9단이 참여하며, 박지은 9단과 김효정 2단이 해설과 교수풀이를 진행할 예정이다. 수학적

조형물의 3차원 형상을 터치스크린으로 체험하는 문화 프로그램 ‘이미지너리(IMAGINARY) 체험전’이 수학자대회 기간인 8월 13일부터 20일까지 코엑스 홀에서 열린다.

서울시와 서울관광마케팅(주)에서는 이번 세계수학자대회 유치에 위해 2008년 유치초기 제안서 단계부터 세계수학자대회 조직위원회와 긴밀히 발을 맞추어 왔으며, 이번 대회개최시 지원금을 비롯해 서울 Welcome Kit제공, 거리배너지원, 서울 MICE카드 지원, 환영만찬 지원 등 유치단계에서 약속된 다양한 지원을 제공함으로써, 서울에서 개최되는 뜻깊은 행사가 원활하게 진행할 수 있도록 후원했다. ✨



국 제 수 학 연 맹

2011년에 창립 60주년을 맞이한 국제수학연맹(International Mathematical Union, 이하 IMU)은 수학의 발전을 위해 1951년 설립된 비정부 국제 협력 단체이며 국제 과학 이사회(International Council for Science)의 회원으로, 수학의 국제적 협력을 촉진하고, ICM과 수학 분야의 국제 회의를 지원하며, 그 밖의 다양한 수학 분야의 발전 및 활동을 지원하는 것을 목표로 하고 있다. ICM 개최 지원 및 관련상 수여와 개발도상국 지원 등의 수학 분야 발전을 위한 다양한 활동을 펼치고 있으며 IMU 산하에는 개발도상국위원회(CDC), 국제수학교육위원회(ICME), 전자정보통신위원회(CEC)가 있다.

현재 70개국의 수학회가 회원으로 가입해 있으며(2012.11 기준), 4개의 지역별 수학연합이 자매회원으로 가입되어 있다. 70개 회원국의 수학 수준을 평가하여 최하위 등급인 1군(Group I)부터 최상위 등급인 5군(Group V)까지 다섯 군으로 회원국을 구분한다. 한국은 1981년 IMU에 1군 회원국으로 가입하여 1993년에 2군으로 한 단계 승급되었고 2007년에 차상위 등급인 4군으로 단번에 두 단계나 상향했다.

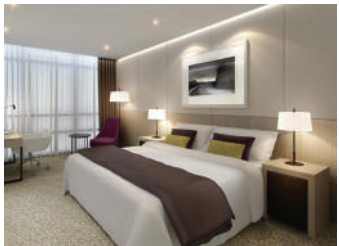
특급호텔 대거 오픈으로 MICE산업 활성화

인천, 송도국제도시 등에 4곳 개장

2014인천아시아경기대회를 앞두고 인천에 최고급 시설을 갖춘 4개의 특급 호텔이 오픈을 앞두고 있다.

이에 따라 송도국제도시만 해도 송도컨벤시아에서 도보 10분 이내에 총 6개의 특급 호텔(총 2087객실)을 보유하면서 명실상부 MICE 도시의 면모를 갖추게 된다. 인천국제공항에서 10분 거리에 위치한 네스트호텔 인천은 세련된 디자인 호텔로 대규모 연회장과 편안한 분위기의 객실을 자랑한다.

인천광역시시는 신규 오픈하는 특급 호텔과 협업하여 대규모 국제회의 유치하여 인천의 MICE산업의 발전을 위해 공격적인 마케팅을 펼칠 예정이다. ✨



호텔명(객실수)	등급	개관일	비고
오크우드 프리미어 인천 (423객실)	특1급 (레지던스)	2014.07.23	<ul style="list-style-type: none"> - 현재 국내 최고층 빌딩인 동북아트레이드타워(NEATT) 36층~64층 - 인천아시아경기대회 본부호텔 - 전 객실 주방, 조리기구, 세탁시설 구비 - 국내 최대 규모 레지던스 호텔
네스트호텔 인천 (370객실)	특1급	2014.09.12	<ul style="list-style-type: none"> - 인천국제공항에서 10분 거리에 위치 - 세련된 느낌의 감각적인 디자인 호텔 - 바다전망 객실, 송림 산책코스, 노천탕, 야외잔디(300석) 등
송도 센트럴파크호텔 (호텔 300객실, 레지던스 300객실)	특1급	2014.9월초	<ul style="list-style-type: none"> - 송도센트럴공원, 인천대교가 보이는 전경 - 레지던스300객실(2014년 말 오픈)
홀리데이 인 인천 송도 (202객실)	특2급	2014.09.05	<ul style="list-style-type: none"> - 인천아시아경기대회 미디어 단체 공식 호텔 - 인천호선 센트럴파크역 바로 연결 - 최신 시설 연회장(180명 수용가능) - 송도컨벤시아, 커널워크NC큐브, 잭 니클라우스 골프장 등 도보 10분 내 이동 가능

차세대의 가금학 제주에서 논의한다

제10회 아시아태평양가금학회 50개국 2000여명 참가예상

가금학 관련 세계적인 석학과 전문경영인이 10월 19일부터 23일까지 제주로 모인다.

제주국제컨벤션센터에서 개최되는 제10회 아시아태평양가금학회에서는 번식·육종, 사양·사료·영양, 가공·동물복지, 질병·예방 생명공학, 친환경 등 5개 분야의 최신 지견 및 산업응용 선도기술이 소개될 예정이며, 전 세계 50여개국에서 2000명 이상이 참가할 것으로 예상된다. 또한 본 학술대회의 성과를 우리나라 가금산업 발전에 직접 연계하고자 세계적 기업의 제품들을 직접 시험 및 시연하는 대형 전시회도 동시 개최된다.

아시아태평양가금학회는 양계에서 첨단생명공학 기술개발에 이르는 조류연구 및 가금산업 분야의 발전과 선도기술 공유를 위한 아시아·태평양 지역의 가장 권위있는 국제학술대회로 우리나라를 포함한 일본, 중국, 호주, 뉴질랜드, 대만, 말레이시

아, 필리핀, 인도네시아, 베트남, 인도, 방글라데시, 파키스탄, 스리랑카, 태국, 싱가포르 등으로 구성된 세계 가금학회 아시아태평양 본부가 주관한다.

조류독감의 청정지역인 제주개회를 통하여 조류 생명공학 및 질병방역 기술 선도국으로 우리나라의 국위선양은 물론 국내 가금산업의 브랜드 가치를 높일수 있는 국제교류의 장이 될 것으로 기대한다.

제주컨벤션뷰로는 본 학회의 참가자들에게 만족스러운 제주 체험을 할 수 있도록 공항-호텔-관광지를 원스톱으로 연결하는 편의를 제공될 뿐만 아니라 올레길 트레킹, 수상 스포츠, 골프 등 다양한 레저체험과 제주 향아리 만들기, 전통염색, 제주 전통 장터, 제주 민속촌 등 동반가족과 즐길 수 있는 문화체험 기회가 제공될 수 있도록 협력하고 있다. ✨

중국·대만 ‘암웨이 단체 관광객’ 1만8000명 방문

부산, “지역경제 활성화에 기여”

다국적 판매회사 중국·대만의 ‘암웨이 인센티브 단체 관광객’ 1만8000여명이 5월 25일부터 총 6회에 걸쳐 부산에 방문했다. 이 사상 최대 규모의 인센티브 관광객들은 14만톤급 대형 크루즈선 마리너호와 보이저호를 타고 한번에 3000여 명씩 부산 땅을 밟았다.

이번 단체 관광객을 맞으며 부산시와 부산관광공사, 부산항만공사 등 유관기관은 유기적인 협조체계를 구축해 참가자들의 안전과 서비스를 책임졌다. 인센티브 관광을 온 암웨이 직원들은 누리마루 APEC하우스부터 남포동, 용두산 공원, 태종대와 같은 관광명소 투어와 더불어서 여러 백화점을 둘러보며 부산의 매력을 만끽했다.

영화의 전당 야외 상영장에서는 암웨이 유스단이 주최한

‘Amway Young Festival: I Am a Star Festival’이 열렸으며 ‘베스트 드레서 콘테스트’등과 같은 행사도 인센티브 기간 내에 열리면서 참가자들을 더욱 감동시켰다. 이번 행사에는 BEAST와 비와 같은 유명 한류 가수들이 참가하면서 한류를 알리는 기회를 갖기도 했다.

이번 단체 관광객 유치를 위해 부산시와 부산관광공사는 공동으로 2012년부터 유치결정권자 대상 환영만찬, 현장실사, 행정지원 등 적극적인 지원을 펼쳤다.

공사 관계자는 “부산이 중화권내 대규모 기업 인센티브 관광 목적지로 인기를 얻고 있다”며 “대규모 크루즈 인센티브 관광단 방문은 부산의 지역경제 활성화에도 크게 기여하고 있다”고 말했다. ✨

MICE전문인력 양성 위한 MAT(경영능력시험) 보급 확산

한국MICE협회-한국생산성본부 상호협력 협약 체결



(사)한국MICE협회(회장 김응수)는 한국생산성본부와 ‘MICE 산업 전문인력 양성을 위한 MAT(경영능력시험)의 보급·확산’을 골자로 하는 상호협력 협약을 체결하고 9월부터 본격 교육을 진행한다.

이번 상호협력은 (사)한국MICE협회를 MAT(경영능력시험)의 ATC(전문교육센터 및 공인시험센터)로 지정하고, MAT의 보급·확산을 통한 MICE인력 경쟁력 향상에 KPC와 한국MICE 협회가 공동 협력하는 자리로 김응수 한국MICE협회장과 KPC 최상록 자격개발인증본부장을 비롯한 양 기관 관계자들이 참석한 가운데 진행됐다.

MICE산업의 외화가득률(수출 상품의 가격에서 수입 원자재 가격을 뺀 가격과 상품 수출가액의 비교치)은 90%로 자동차(71%), 휴대폰(52%), 반도체(43%) 등 주요 수출품과 비교해 훨씬 높다. 또한 국제회의 참석자의 평균 지출비용이 2488달러로

일반 관광객의 2배에 달한다는 점에서 정부의 중점육성산업으로 지정되어 있다.

‘MAT ATC’로 지정된 (사)한국MICE협회는 앞으로 MAT 전문 교육센터 및 공인시험센터로서 MICE를 중심으로 한 관광산업 종사자 및 인근 대학교, 지역사회 등에 대한 MAT 교육에 우선권을 가지고 MICE업계 종사자, 업계에 진출하고자 하는 학생 및 일반인을 대상으로 SMAT(서비스경영자격) 교육을 시행·인증함으로써 업계 종사자의 실무에 효율을 높이고 채용의 기준 정립을 도모할 계획이다.

MAT(경영능력시험)은 주요 산업 및 직무별 핵심지식을 체계화하여, 각 자격종목별로 평가 및 인증하는 체계다. MAT는 주요 산업의 우수인력 양성을 목적으로 시행되고 있으며, 산업발전법상 생산성 향상 목적기관인 한국생산성본부의 주관·시행으로 실시되고 있다.



02 MAT(경영능력시험) 일반사항

2014 © Korea Productivity Center

[1] 시험 개요



MAT(경영능력시험; Management Ability Test)

주요 산업 및 직무별 핵심지식(CBK)을 체계화하여,
각 시험 종목별로 평가 및 인증하는 자격시험



MAT는 NCS(국가직무능력표준)에 의거 개발되고 각 직무별 별도 자격시험으로 설계·구성되어 있어 기업 실무현장에서의 활용도가 높고 대학교의 교육과정 편성에 편리하다는 것이 장점이다. KPC는 2012년 12월 SMAT(서비스경영자격)을 처음 실시했으며, 향후 MMAT(마케팅경영자격), PMAT(생산·운영경영자격) 등 각 분야별 자격시험을 매년 1개 종목씩 연구·개발해 제공할 예정이다.

이에 따라 한국MICE협회는 MICE산업 서비스 고도화를 위해 업계 종사자, 관련 학과 학생 및 일반인을 대상으로 SMAT(서비스경영자격-2014년 11월 국가공인자격증 승인 확정) 1차 교육을 9월 15~19일 진행한다. 호텔프린스 서울 별관 컨벤션홀(명동역 2번 출구)에서 열리는 이번 교육의 수강료는 16만5000원(교재비 별도: 1만2000원)이며 자세한 사항은 협회 사무국(02-3476-8325, kma@micekorea.or.kr)으로 문의하면 된다. ★

3급(실무자) Module A 과정 – 서비스 커뮤니케이션

주제	교육시간 (3시간/회차)	교육내용	강사
서비스 현장 커뮤니케이션 실무자	1회차 9월 15일(월)	1. 서비스 산업의 전반적 이해 시험관련 오리엔테이션	전문강사
	2회차 9월 16일(화)	2. 비즈니스 매너와 에티켓 3. 이미지메이킹 문제풀이	전문강사
	3회차 9월 17일(수)	4. 고객 심리의 이해 5. 고객 커뮤니케이션 문제풀이	전문강사
	4회차 9월 18일(목)	6. VOC 분석/관리 문제풀이	전문강사
	5회차 시험응시 9월 19일(금)	※ 교육 강의장에서 자격시험 응시 예정 (자격시험 응시 소요시간: 1시간 10분 예상)	

1914년 서울 소공동에서 4층짜리 서양식 건물로 문을 열었던 조선호텔이 올해 100주년을 맞았다. 조선호텔은 당시 처음으로 '수직열차(엘리베이터)'를 설치하고 아이스크림을 판매하는 등 경성사람들에게 최초의 경험을 안겨주며 같은 자리를 지켜왔다.

조선호텔이 그동안의 운영 노하우를 바탕으로 새로운 도약을 준비하고 있다. 그 방안 중 하나가 MICE산업. 박기철 연회판매팀 파트장은 “조선호텔의 한계와 특·장점을 분석해 조선호텔만의 프리미엄 MICE서비스를 제공할 것”이라고 말했다.

조선호텔은 프리미엄 서비스를 차별화 포인트로 국제행사를 진행하고 있다. ‘아시아 정상회의’ ‘서울안보대화’ 등 세계정상들이 모이는 국제행사를 포함해 500명 이내의 고가의 인센티브 여행이나 학술대회를 진행하고 있다.

하지만 조선호텔의 MICE 특화분야는 연회 케이터링 서비스다. 2000년 코엑스가 오픈하며 최초의 케이터링 사업자로 10년간 코엑스의 대형 컨벤션 케이터링을 담당했다. 2005년 킨텍스 개장 후 첫 케이터링 사업자도 조선호텔이 맡았다.

박기철 파트장은 “아무리 주방장의 솜씨가 좋다고 해도 행사

“100주년을 넘어 프리미엄 MICE서비스 제공”

웨스틴 조선호텔



초창기 조선호텔 외경

규모가 커지면 음식이 식고 맛이 없어지기 쉬운데 많은 사람들을 동시에 서빙할 수 있는 것이 노하우”라며 “오랜 기간 연회를 진행했던 노하우와 기자재가 있기 때문에 특히 대형 컨벤션 행사에서 강점을 보이고 있다”고 말했다. 그는 특히 “최근 유니크메뉴에서 열리는 연회가 많아지는데 그를 감당할 수 있는 곳은 많지 않다”며 “한옥, 박물관, 미술관 등 유니크메뉴에서 진행되는 주요 국민 만찬은 조선호텔이 많이 하고 있는 상황”이라고 자신감을 내비쳤다. 그는 1만명 인원의 만찬을 컴플레인 없이 마무리한 기록을 가지고 있다고 덧붙였다.

웨스턴 조선은 한식 연회 제공을 위한 메뉴 개발을 진행 중이다. MICE 수요가 늘어나면서 한식 연회에 대한 요구가 많아지고 있기 때문이다. 박 파트장은 “청와대 외빈행사는 90% 이상이 한식 연회로 진행하는데 그것을 진행할 수 있는 몇 안 되는 호텔 중 하나가 조선호텔”이라며 “조선호텔 100주년을 계기로 한식 메뉴를 더욱 강화할 계획”이라고 밝혔다. ★



박기철 연회판매팀 파트장



최초의 조선호텔 연회장

원스톱 관광혜택서비스 가득 담았다

인천도시공사, 시티패스카드 출시
가맹지역 넓혀 활용 극대화 노력



인천도시공사, (주)프리미엄패스인터네셔널, 신한카드(주)가 올해 초부터 공동 진행해온 ‘인천시티패스’가 8월 출시 예정이다. 인천시티패스는 문화체육관광부 ‘제3차 국제회의사업 육성 기본계획’ 가운데 지역 MICE카드 확대정책에 맞춰 추진되는 인천 MICE카드 활성화사업이다. 인천에서 개최되는 MICE행사에 참가하는 외국인들을 중심으로 발급되는 인천시티패스는 할인기능을 포함한 적립식 선불관광카드로 5만원, 10만원, 30만원, 50만원 단위로 구입이 가능하며 충전은 1만원 단위로 가능하다. 인천시티패스카드는 인천 지역을 중심으로 숙박, 쇼핑, 관광, 교통, 식음료, 레저 등 180여개 가맹점에서 사용가능하며 전국에 호환되는 교통카드 기능이 포함돼 외국인 관광객들의 지역이동이 보다 손쉬워질 예정이다. 또 카드 소지자들은 송도국제도시, 차이나타운 등 인천 주요관광지와 특급호텔, 맛집, 백화점 등 제휴가맹점으로부터 할인서비스 또는 웰컴기프트를 제공 받는 등 다채로운 혜택을 받을 수 있다.

인천시티패스의 특징점은 사용처가 인천지역에 국한되지 않는다는 것이다. 인천은 물론 서울 및 수도권지역의 역사, 문화, 쇼핑, 한류 등의 키워드가 담긴 다양한 테마별 관광코스를 이

용할 수 있고 홈페이지(www.k-pass.co.kr)를 통해 실시간으로 관광정보 수집이 가능하다.

인천시티패스는 인천국제공항, 김포국제공항, 서울역, 명동역 등 수도권 교통거점에 위치한 프리미엄 트래블센터와 송도컨벤시아에 위치한 비즈니스 트래블센터, 인천 지역 신한은행 전지점 등에서 구매가 가능하다. 특히 인천아시안게임 기간 중에는 아시안게임 경기장 주변에 위치한 신한카드 움직이는 이동점포인 ‘뱅크드’에서 안내 및 구매가 가능하다. 카드구매처를 방문한 외국인 관광객들은 현금(한화 및 달러화)과 해외신용카드로 카드구매가 가능하다. 은행을 거치지 않고도 자동 환전이 가능한 셈이다. 관광 및 지역이동으로 구매한 카드의 금액을 모두 소비한 경우 다시 트래블센터를 방문하거나 전화서비스를 이용할 경우 1만원부터 50만원까지 재충전이 가능하다. 더불어 관광을 마친 외국인 관광객들은 출국 전 카드구입처에서 카드 환불구정에 따라 잔액을 환불받을 수 있고 세금환급까지 가능하다.

인천도시공사 관계자는 “송도컨벤시아 내 비즈니스 트래블 센터를 통해 인천시티패스카드의발급에서환불까지의모든서비스를제공할예정”이라며 “카드 소지자들을 대상으로 관광안내부터 택시예약, 외국인 관광객과 단기거주 외국인들에게 필요한 모든 서비스를 원스톱으로 제공할 것”이라고 말했다.

공동으로 사업을 추진하고 있는 프리미엄패스 관계자는 “GCF 등 인천에 등지를 튼 13개 국제기구 근무 외국인 및 크루즈 관광객 등으로 고객층을 확대해 MICE, 관광 활성화를 통한 지역경제 활성화에 시너지 효과를 일으킬 계획”이라며 “신한카드사와의 업무협약을 통해 인천 MICE 카드를 이용하는 국제회의 참가 외국인들의 지역 내 소비활동을 촉진하고 소비 패턴을 분석해 보다 효과적인 마케팅이 가능해 추후 우리나라 관광산업 개선과 발전에 대해 한국관광카드 KPASS가 큰 역할을 할 것으로 기대된다”고 말했다. MICE행사 참가자 및 인천관광객을 대상으로 제작된 인천시티패스카드는 오는 9월 개최되는 ‘2014 인천아시안게임’에서 대대적으로 선보이게 될 예정이다.

“인천시티패스를 통해 인천을 찾은 MICE행사 참가자에게 진정한 원스톱 서비스를 선보일 예정입니다. 인천시티패스를 구입한 외국인 관광객들은 환전부터 세금환급, 관광지 할인 혜택, 서비스 혜택 등 다채로운 편의서비스를 제공받을 수 있고 관광 마케팅을 실시하는 인천컨벤션뷰로는 카드 이용 시 발생하는 빅데이터를 활용해 보다 효과적인 마케팅 전략을 세울 수 있어 사용자와 공급자 모두에게 좋은 카드입니다.”

강진주 인천도시공사 인천컨벤션뷰로 대리는 인천시티패스카드를 설명하며 카드가 불러올 효과에 강한 자신감을 보였다.

강진주 대리는 “그동안 인천도시공사에선 외국인 관광객 및 MICE 참가자들을 위해 인천지역 쇼핑센터 및 관광지 할인혜택을 받을 수 있는 쿠폰북을 발간해 왔다”며 “대단히 인기가 많았지만 어느 지역, 어느 가맹점에서 얼마나 활용되고 있는지 확인하기 어려워 쿠폰사용실태 조사를 통한 관광 데이터 확보가 사실상 불가능 했다”고 밝혔다.

“기존 인천 MICE KIT 쿠폰북은 다양한 가맹점들의 할인서비스를 모아놓은 책자입니다. 종이라서 조심하지 않으면 훼손되기도 쉽고 또 쿠폰의 크기가 작아서 가맹점들로부터 쿠폰 회수하기가 어려웠죠. 쿠폰북이 정말 많이 활용되고 있지만 쿠폰회수율은 여전히 저조해 큰 고민이었습니다. 하지만 카드는 결제와 동시에 바로 데이터가 저장되기 때문에 외국인 관광객들이 선호하는 관광지, 쇼핑센터, 맛집 등을 파악하기가 쉽죠. 또 이동경로 분석 등을 통해서 새로운 관광코스를 개발할 수도 있을 것으로 기대를 모으고 있습니다.”

그는 “관광마케팅 하는 기관들은 실시한 사업을 통해 정확한 결과물을 얻는 것이 다음 사업의 성패를 좌우한다”고 덧붙였다.

현재 인천시티패스카드에 대해 다른 지자체들도 관심을 보이고 있는 반면 현실적인 리스트에 우려를 표하기도 한다고 말한 강 대리는 “본격적인 사업기획에 임하기 전 충분한 장단점 분석을 실시했다”며 “단순히 인천만의 카드를 만들어 보여주기만을 위한 사업이 아닌 실제 외국인 관광객들이 적극 활용할 수 있도록 인천 외 지역도 호환이 되도록 했다”고 강조했다.

강 대리가 인천시티패스에서 기대하는 또다른 효과는 바로 교통이다. 그는 “인천엔 MICE참가자, 외국인 관광객뿐만 아니라 국제기구에 근무하는 상주 외국인 직원들이 많다”며 “이들에게도 큰 도움이 될 것으로 기대한다”고 말했다.

“인천이 외국인 관광객이 불편함을 호소하는 바가 바로 교통입니다. 특히 송도는 회의를 마치고 밖으로 나가면 택시를 잡거나 대중교통을 이용하기 어렵다고 합니다. 이를 해결하기 위해



“편의서비스 제공하고 빅데이터 얻으니 서로 윈윈”

강진주 인천도시공사 인천컨벤션뷰로 대리

인천시티패스에 인터내셔널 택시 서비스를 적용했습니다.”

강진주 대리는 향후 2~3년간은 도전과 실험의 시간을 갖을 예정이라고 밝혔다. 그는 “올해는 인천아시안게임 참가자들에게 적극 홍보하면서 장점과 불편사항을 파악해 최적화 하는 것이 목표”라며 “향후 외국인 이용이 편리한 가맹점을 더욱 많이 보유하기 위해 열심히 땀 흘릴 예정” 라고 말했다. ★

인천시티패스 100배 활용하기



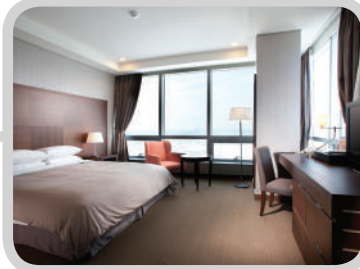
국제회의의 참여를 위해 한국을 방문, 인천국제공항 도착



인천공항 트레블센터에서 인천시티패스를 구입, 카드로 송도컨벤시아로 이동



인천시티패스로 호텔 인근 센트럴파크에서 수상택시 체험



행사 후 숙소로 이동, 인천시티패스로 체크인 하면 특급호텔도 할인 가능



행사장에서 네트워크 시간을 갖으며 커피 한 잔도 인천시티패스로 구입



인천 관광명소 신포국제시장에서 시장의 명물인 신포핫바, 닭강정을 인천시티패스로 결제



차이나타운으로 이동하여 한국 속 중국과 근대 역사 문화 즐기기



차이나타운과 연계 관광코스로 외국인 관광객들에게도 유명한 동화마을



한국에서 즐겁고 유익한 시간을 마치고 고국으로 돌아가며 한국을 다시 방문할 것을 다짐



인천공항 트레블센터에서 남은 금액을 환불받고 세금도 함께 환급



인천시티패스와 연계 서비스를 제공하는 '단골택시'를 타고 인천공항으로



문화체육관광부가 주최하고 사단법인 한국MICE협회 주관으로 진행되는 ‘2014년 MICE업계 신입사원 OJT 교육(상반기)’이 지난 6월 9일(월)~12일(목)까지 46명의 교육생이 참가한 가운데 라비돌리조트에서 진행됐다.

올해 상·하반기 2회에 걸쳐 실시하는 ‘MICE 업계 신입사원 OJT 교육’은 MICE 업계에 들어온 지 1년 미만의 신입사원을 대상으로 국제회의 기획 관련 핵심분야에 대한 이론, 실무 통합 교육 프로그램 및 기본 소양교육 등을 진행, 빠른 실무적응과 MICE 업계 종사자의 전문성 강화 도모 및 업계 네트워킹 형성을 돕기위한 교육이다.

첫날 ‘MICE산업의 이해(윤유식 경희대 교수)’를 시작으로 ‘국제회의 현장기획 및 운영실무(임현주 인터컴 부장)’, ‘전시회 기획 운영 실무(허광일 K.fairs 팀장)’ 등 행사 기획·운영을 중심으로 교육이 진행됐다. 둘째 날에는 ‘컨벤션 시스템의 모든 것(서원준 TSM 대표)’, ‘전시 컨벤션 센터의 이해와 커뮤니케이션(조강욱 인천도시공사 과장)’ 및 ‘컨벤션 뷰로의 역할과 성공적인 행사유치를 위한 마케팅(박영호 대구컨벤션관광광부로 사무국장)’, ‘MICE 산업 글로벌 이슈(이상열 MCI KOREA 이사)’ 등 컨벤션 뷰로 및 센터에 대한 교육이 진행됐다.

셋째날은 ‘비즈니스 매너(하승희 한국서비스경영 교육연구소 소장)’, ‘신입직원이 꼭 알아야할 기획보고서 작성법(현창혁 교수)’, ‘VIP 의전 기획 및 수송실무(장동원 프리미엄패스인터내셔널 부장)’ 등 처음 사회에 진출하는 신입직원에게 꼭 필

‘2014 MICE업계 신입사원 OJT 1차 교육’

업무 지식과 네트워킹을 한 자리서 해결

요한 기본 소양 강좌들로 구성됐으며, 마지막 날은 Tracking Convention 및 수료식이 진행됐다.

이론 및 실무관련 교육뿐만 아니라 일과시간 이후 진행된 아이스 브레이킹(교육 참가자간 교류행사), MICE Can Meeting(네트워킹), 비즈니스 및 테이블매너 실습 등도 교육생이 좋은 반응을 보였다.

교육에 참가한 광주컨벤션뷰로 이애선씨는 “입사한지 6개월이 지났고 조금씩 실무에 적응하는 중”이라며 컨벤션 계열 전공이 아니라서 MICE 관련 지식이 부족했는데 다양한 전문분야의 강사들이 상세히 설명을 해서 매우 유익했다”고 말했다. 그는 또 “강의뿐만 아니라 다양한 업종의 교육생들과 네트워킹을 쌓을 수 있어서 좋았다”고 덧붙였다. ★



한국 근대문화가 숨 쉬던 자리, 명동.

문학, 다방, 청바지, 은행, 시위... 수많은 이름으로 가득 채우던 그곳이
오늘은 한류, 쇼핑, 관광객이라는 몇 글자로 요약이 된다.

외국인 관광객이 제일 찾고 싶은 곳

한국어 간판 밑으로 다국어 안내문이 더 많이 나부끼는 곳
누군가 빠져나간 자리로 쉴 새 없이 인파가 밀려오는 곳
그렇게 이곳은 세상 모두의 공간이 된다.



“참가자 모두를 위한 배려 있어야”

장애인 접근성 고려한 이벤트 구성 필요



회의산업 전문신문 AMI(Association Meetings International)가 최근호를 통해 행사 준비와 진행에 있어 장애인 관련 서비스에 더욱 주의해야 한다고 주장했다.

글로벌 PCO그룹 AIM은 최근 재화에 관한 국제 전시회를 개최했다. 이는 장애인의 행사 접근권에 대한 이야기를 포함했다. 워크숍은 참가 PCO들이 장애를 체험해 보는 것으로 시작됐다. 참가자들은 행사 후 “장애인의 접근성을 고려해 이벤트를 구성해야 하는 것의 중요성을

다시 한 번 느꼈다”고 소감을 전했다.

행사를 담당한 페트리지아는 “몸이 불편한 사람들의 회의 참여가 점차 많아지고 있다”며 “PCO는 컨퍼런스나 전시회, 갈라디너 등을 준비할 때 모든 참가자들이 똑같이 행사에 참여할 수 있도록 주의를 기울여야 할 의무가 있다”고 말했다.

페트리지아는 모든 장애인들이 같은 장애를 가지고 있지는 않다고 말한다. 장애의 종류가 다르거나 정도가 다를 수 있다는 것. 그는 “우리는 모든 경우를 대비해야 한다”며 “이것은 많은 나라에서 법적인 의무로서 다루지고 있고 더이상 의례적으로 치러지는 것이 아님을 명심해야 한다”고 말했다.

그는 행사를 기획하는 첫 단계에서 PCO가 모든 참가자가 행사에 참여할 수 있는 조건을 만드는 것을 염두에 두어야 한다고 주장했다. 이는 건물에 장애 시설이 있느냐 아니냐만을 다루는 문제가 아니다. 모든 행사 안내 방송이나 표지가 듣지 못하거나 보지 못하는 사람들을 위해 마련돼야 하며 행사 세션의 쉬는 시간을 이동이 불편한 사람들을 위해 조금 더 길게 갖는 것들도 포함한다. 또한 그들이 행사 정보를 얻고 이벤트 계획을 짤 수 있도록 자원봉사자들을 이용한 안내도 제공해야 한다.

그는 “좋은 PCO는 모든 참가자들에게 가장 좋은 서비스를 제공해야 하지만 특히 행사 참여에 장애가 있는 이들에게 더 관심을 기울여야한다”고 전했다.

페트리지아가 전하는 체크리스트

참가자/강연자

사전에 그들이 필요한 것을 충분히 요청할 수 있도록 하자. 보조인의 도움이 필요한지 체크하자.

예산

장애인들을 위한 별도의 예산이 필요한지 주최측과 협의하자. 예를들어 특별 스태프나 헬퍼, 가이드 등이 필요할 수 있다.

메뉴

메뉴의 접근성을 고려하자. 모든 세션의 자리 세팅이 휠체어가 들어갈 수 있도록 조정 가능한지 확인하자. 계단은 양쪽 모두에 핸드레일이 있는지, 메뉴 스탬프는 비상시 건물탈출 등에 대해 훈련돼 있는지, 장애인들이 군중들과 소음을 피해 쉴 수 있는 장소가 있는지 등을 꼼꼼히 확인해야 한다.

교통

주차장이나 택시 승강장에서 메뉴로 들어갈 수 있는 휠체어 경사로가 있는지, 장애인 전용 주차 구간이 있는지, 지역 택시 중 장애 서비스를 제공할 수 있는 회사가 있는지 확인하자

식사&엔터테인먼트

셀프서비스 뷔페라면 이동이 불편한 사람들을 위해 옮겨주고 어떤 음식이 있는지 알 수 있도록 메뉴 리스트를 만들어 놓자. 모든 엔터테인먼트와 네트워크 공간에 참여할 수 있도록 배려하자.

팀

장애를 가진 참가자들의 문제를 해결하는 것은 행사의 성공을 위한 필수적 요소다. 모든 스태프가 그에 대한 필요성과 대응 방법을 알 수 있도록 교육하자.

“회의 산업은 세계시장 공략의 첨병”

글로벌 회의 주최시 PCO가 알아야 할 7가지

콘 텐 츠

회의 주최사는 반드시 그들의 콘텐츠가 지역 청중과 관계있는지를 확인해야 한다. 좋은 전략은 지역과 관련된 예시들이나 케이스 스터디를 포함하는 것이다. 그래야 참가자들이 쉽게 몰입할 수 있다.

마 케 팅 & 프 로 모 셴

새로운 산업에서 확장을 시도할 때 협회가 직면한 가장 중요한 도전과제 중 하나는 지역적인 마케팅과 프로모션 전략이다. 소셜미디어를 이용한 마케팅을 해본다면 각 산업과 마켓의 반응이 다르다는 것을 알 수 있다. 이것은 전략을 론칭할 때 마켓을 이해하는 중대한 열쇠가 된다. 이는 경쟁 조직, 지역 서플라이어, 국제 멤버들과 소통할 수 있는 하나의 중요한 방법이 될 수도 있다.

가 격 정 책

일부 국가에서는 협회가 스폰서와 전시참가기업의 등록비용을 지정할 때 주의해야 할 필요가 있다. 이것은 이벤트 플랜을 작성할 초기부터 주의 깊게 살펴야 한다. 만약 가격을 낮춰야 할 이유가 있다면 그에 맞춰서 가격을 조정해야 하며 마지막에 조정하는 일은 없어야 한다.

이 해 관 계 자 참 여 와 서 포 트

어떠한 세계적 마켓을 대상으로 하는 회의도 지역의 이해관계자와 연계되지 않고서는 성공할 수 없다. 지역의 콘텐츠와 가격, 지역 산업과 정부 등과 다양하게 연관되어야 한다. 이는 단지 수익을 가져주는 도움이 아니고 회의의 브랜드를 높여주는 역할을 하게 된다.

청 중 의 참 여

이벤트가 열리기 전에 잠재적 회의 참가자의 참여를 이끌어내는 것은 그들이 회의에 참여할 수 있는 확률을 높이는 가장 좋은 방법이다. 오늘날 청중은 질문을 통해 콘텐츠 질을 향상시키고 온라인 투표를 통해 스피커를 선택할 수 있다. 소셜 미디어와 디지털 기술의 발달로 다른 커뮤니티의 잠재 참가자의 참여를 이끌어낼 수도 있다. 오늘날은 청중의 참여를 매우 합리적인 가격으로 만들어 내기 쉬운 환경이 됐다. 이러한 커뮤니티는 산업의 파트너들과 이벤트 후에도 연관되게 만듦으로써 추가적인 이익을 창출할 수 있는 모델이 되기도 한다.

지 역 파 트 너

세계적 시장에서 일을 할 때 지역에 자리잡고 있는 파트너가 지역의 과제들을 해결할 수 있다. 그들은 지역의 이해관계자와 파트너들에 대한 이해로 더 좋은 계약을 체결할 수 있다. 지역에 대한 이해가 있고 마케팅 능력이 있는 PCO나 DMC가 이러한 지역 파트너가 될 수 있다.

부 가 서 비 스

많은 주최자들이 회의가 지역 위주로 이루어질 것이라 예상하며 참가자들에게 부가적인 서비스를 제공하는데 소홀하고 있다. 숙소를 제공하고 산업 미팅을 주선하거나 관광 프로그램을 제공하는 것은 참가자들에게 중요한 인상을 남길 것이다.



글로벌 PCO점 DMC인 MCI그룹의 회장 로빈 로커맨은 글로벌 회의를 주최할 때 PCO가 알아야 할 7가지 회의 전략을 소개했다. 회의는 세계 시장에 진출하기 바라는 기업과 협회들에게 점차 필수적인 요소가 되고 있다. 최근 부상하고 있는 산업의 경우 더욱 그렇다. 미팅 수익은 크게 두 가지에서 나온다. 회의 참가자와 산업 파트너(스폰서, 전시참가자)가 그것이다. 그러나 콘텐츠가 디지털 포맷으로 변화되고 회의를 위한 출장비가 축소되는 상황에서 PCO가

바른 전략으로 미팅이 새로운 마켓에서 효과를 낼 수 있도록 하는 것이 더욱 더 중요해지고 있다.





킨텍스 입사 4년차 강나루 대리. MICE업계에서 일하게 된 것이 천운이라고 말하는 그도 대학시절 MICE산업을 알지 못했다. 그가 일반기업 취업을 준비하던 시기에 보게 된 킨텍스 채용 공고가 결과적으로 그를 업계로 이끈 셈. 취업준비를 하며 MICE산업에 대한 관심과 애정은 누구 못지 않았지만 실제로도 본인의 적성과 잘 맞아 다행이었다고.

“코엑스나 킨텍스에 방문객으로 왔을 땐 이곳에서 일하게 될 줄 꿈에도 몰랐죠. 아직 저희 산업이 대중적으로 잘 알려져 있지 않지만 제 주위사람들도 제가 여기서 일하는 덕에 이쪽 산업에 관심을 갖게 된 것 같아요.”

그가 지금까지의 경험에서 깨달은 가치 중 가장 우선시 하는 것은 ‘함께 걸어가는 삶’이다.

“학부시절 국토순례반이란 동아리 활동을 통해 매해 여름마다 자전거를 타고 20박21일 전국일주를 했어요. 일행들과 동고동락하는 게 뭔지 제대로 알게 됐죠. 자전거일주가 신체적·정신적으로 굉장히 힘들거든요. 혼자 힘으로는 아무것도 할 수 없는 걸 절감했어요. 서로를 의지하면서 해내는 거죠.”

한번은 큰 사고도 있었다. 강원도 국도의 내리막길에서 일행 중 한명이 넘어지면서 가드레일에 부딪쳐 골반뼈가 부서진 것이다. 그 친구는 구급차에 실려 병원으로 이송됐고 남은 일행은 일정을 이어나갔다.

“이틀동안 서로 아무 말도 안했던 것 같아요. 분위기가 최악이었죠. 시간이 지나면서 서서히 극복했지만 당시를 떠올리면 정말 아찔해요. 사고를 당했던 친구는 물론 수술 후 잘 회복됐고요.”

“사람과 사람이 만나는 일, 그 이상의 가치가 있나요?”

킨텍스 컨벤션마케팅팀
강나루 대리

강 대리는 지금까지 동아리 선후배들과 인연을 이어나가고 있다. 그는 “후배들 중 MICE산업에 관심을 갖고 있는 친구들이 많아서 조언도 해주고 킨텍스 놀러오면 밥도 사주곤 한다”고 말했다.

“MICE산업은 마음만 먹으면 학생 때 얼마든지 일해볼 수 있는 기회가 많잖아요. 후배들에게 막연히 생각만 하지 말고 직접 현장을 경험해보라고 조언하고 있어요. 그런 다음 업계에 들어오면 시행착오없이 자신의 능력을 펼칠수 있을테니까요.”

그는 입사 후 지금까지 컨벤션마케팅팀에서 일하고 있다.

“컨벤션 분야는 작은 규모의 행사 수가 많다보니 길으로 티는 안 나고 에너지 소비는 커요. 작은 행사여도 기본 원리나 과정은 같기 때문에 꼼꼼함이 특히 많이 요구됩니다.”

그는 2012년에 아시아법제포럼을 대행하면서 행사기획이라는 것이 전체를 조율해야 하는 일이고 총괄적으로 일을 하는 능력이 있어야 하는 것인 만큼 쉽지 않은 일이란 걸 깨달았다고 말했다.

“행사를 앞두고 계속 밤을 샌 상황이었었는데 개막날 새벽 집

에 가서 옷을 갈아입고 오자는 생각에 차를 몰았다가 졸음운전을 한 거예요. 보도블럭을 박는 교통사고를 냈고 차량이 반파됐어요. 천만다행으로 다친 데가 없었고 무사히 출근해 행사를 잘 치렀습니다.”

그는 “행사 당시에는 정신이 없어 몰랐지만 일을 다 끝내고 난 후 결과사진을 보니 뿌듯함과 감동이 밀려오더라”며 “업계 사람들이 이 일을 사랑하는 이유가 바로 거기에 있지 않겠냐”고 말했다.

“킨텍스는 컨벤션산업에서 봤을 때 경쟁력이 많이 부족한 게 사실이에요. 서울시내에 시설 좋은 호텔들이 얼마나 많아요. 주최자 지원을 최대한 원활하게 하는 것에서 경쟁우위를 갖지 않으면 방법이 없기에 고군분투하고 있죠. 그래도 대규모학회든지 서울시내를 벗어나고 싶어하는 주최자들은 킨텍스를 찾아주는 편입니다. 처음엔 연례 컨벤션행사가 2건 정도였는데 현재는 20건 가량이 정기적으로 진행되고 있거든요.”

킨텍스가 지금처럼 다수의 학술행사를 유치하기까지 시행착오가 없었던 것은 아니었다.

“제2전시장 개장한 후 음향시설이 완벽하지 않은 상태에서 한 대형 학술대회를 유치했는데 잡음이 많았어요. 욕도 많이 먹고 행사 내내 비상상황이었죠.”

그는 “대회 후 미진했던 부분에 관해 지속적으로 개선책을 제시함으로써 만회할 기회를 얻었다”며 “그 뒤로도 차근차근 학회가 원하는 수준의 서비스까지 향상시킨 게 지금까지 그 학술대회를 계속 개최할 수 있었던 요인인 듯하다”고 말했다.

앞으로의 계획을 묻자 “컨벤션분야뿐 아니라 전시쪽도 경험해 역량을 넓혀나가고 싶다”는 대답이 돌아왔다.

“시대가 변화하고 기술이 발전해도 결국 사람과 사람이 만나 는 게 목적인 MICE산업의 가치는 더욱 가치를 발할 거라고 확신합니다. 사람과의 관계를 쌓아가는 재미를 계속해서 찾아가야겠죠.” ✨

글·사진 김효진

상설 매직씨어터에서 펼치는 최현우 마술

삼주 MBC아트홀 <더 프리즘 : 레드>

(주)삼주(회장 백승웅)가 민락동 MBC아트홀을 5년간 위탁 운영함과 동시에 대한민국 최고의 마술사 최현우가 소속된 (주)라운플레이(대표이사 홍희표)와 5년간 독점 콘텐츠 공급 계약을 체결, 최현우매직씨어터 MBC삼주아트홀을 7월 25일 개관했다.

개관 기념 공연으로 선정된 <더 프리즘 : 레드>(THE PRISM : RED)는 하나의 빛이 다양한 색깔로 표현되는 프리즘처럼 하나의 사물을 다양한 각도로 보아 시각적 상상력을 창조해내는 공연예술이다. 또한 대형 일루전 마술과 전 세계적으로 유행하고 있는 '멘탈매직'이 적절히 조합된 공연으로 단순한 관람이 아닌 직접 관객들과 함께하는 관객참여형 공연이다.

특히 <더 프리즘 : 레드>(THE PRISM : RED)는 마술사 최현우가 지금까지 선보인 매직의 하이라이트들을 모아놓은 듯한 공연으로 역대 작품 중 재미와 완성도 면에서 최고를 자랑하는 공연이 될 것이다. 또한 부산시민들과 부산을 찾는 국내외 관광객들에게 라스베이거스 매직 쇼 못지않은 환상적인 마술 공연을 제공하여 부산의 새로운 문화관광콘텐츠로 자리 잡을 것으로 기대된다.

최현우매직씨어터 MBC삼주아트홀 티켓은 홈페이지(www.mbcсамjooart.com) 및 인터파크(ticket.interpark.com), 옥션티켓(ticket.auction.co.kr)에서 예매할 수 있으며 부산은행 전 지점에서 티켓 판매를 진행한다. 공연은 11월 30일(일)까지 상설 공연으로 운영되며, 부산광역시 수영구 민락동 감포로 8번길 부산MBC사옥 내 위치하고 있다.

공연 일시 2014년 7월 25일 ~ OPEN RUN 1회차 17시, 2회차 20시

공연 장소 최현우매직씨어터 MBC삼주아트홀

티켓가격 일반 R석 60,000원 / S석 40,000원 / A석 30,000원

학생 R석 40,000원 / S석 30,000원 / A석 20,000원

지정예매처 부산은행 전 지점, 인터파크, 옥션, MBC삼주아트홀 홈페이지

공연 및 예매 문의 1566-3651





필립스컬렉션 회화작품 최초로 선보여

〈피카소와 천재화가들展〉

《피카소와 천재화가들》은 필립스컬렉션이 소장하고 있는 세계 유명 걸작들을 한국에 최초로 선보이는 전시로서 파블로 피카소를 비롯하여 프란시스코 호세 데 고야, 장-오귀스트-도미니크 앙그르, 외젠 들라크루아, 오노레 도미에, 에두아르 마네, 에드가 드가, 폴 세잔, 클로드 모네, 빈센트 반 고흐, 바실리 칸딘스키, 피에르 보나르, 라울 뒤피, 아메데오 모딜리아니, 조지아 오키프, 잭슨 폴록, 마크 로스코, 아돌프 고틀립, 김환기 등 서양미술사에 큰 업적을 남긴 68명의 예술가들이 그린 명화 85점을 엄선하여 근·현대회화의 진수를 살펴보고자 한다.

필립스컬렉션은 1921년 미국의 기업가 던컨 필립스(duncan phillips)에 의해 설립된 워싱턴 dc 소재의 미술관으로 미국에서 최초로 근대 회화 전시를 시작한 곳이다. 예술에 대한 사랑이 물질적인 사회의 한계를 극복할 수 있다는 믿음을 갖고 유명 작품들을 수집, 연구해 온 필립스컬렉션은 미술에 대한 해박한 지식과 심미안을 바탕으로 수십 년에 걸쳐 수집한 3,000점이 넘는 다양한 작품들을 소장하고 있다. 이번 전시는 필립스컬렉션이 자랑하는 회화작품 85점을 한국에 최초로 선보이는 전시로서 예술가들의 치열한 창작의지와 열정을 담고 있는 명화들은 오늘날에도 여전히 우리에게 감동을 안겨준다. 이번 전시에 공개되는 작품들에는 화가의 삶과 감정, 역사와 사회, 자연의 본질 등과 같은 다양한 이야기가 담겨져 있다.



공연일시 2014년 7월 2일 ~ 2014년 10월 9일

공연장소 대전광역시 서구 둔산대로155(만년동) 대전시립미술관

공연문의 042-602-3299

홈페이지 www.art-mon.co.kr/index.php



전통의 현대적 정체성을 찾아라 2014년 정동극장 신작 <배비장전>

정동극장은 전통의 대중화와 세계화, 명품화를 위해 1997년부터 18년간 한국 전통예술의 아름다움과 가치를 동시대 현대인들과 공감하고 즐길 수 있는 품격있는 공연 콘텐츠로 제작해 국내는 물론 세계무대에 보급해왔다.

1998년 무용, 기악, 풍물 등 장르별 옴니버스형식의 '전통예술무대'로 시작해 2008년 전통공연 [MISO:미소]브랜드를 런칭, 2009년 극적 서사를 지닌 창작 무용극 <준향연가>를 창작조연하며 연중 상설공연을 시작해 국내외 인지도를 높였다. 2012년에는 한국관광공사에서 실시한 해외관광객선정 공연만족도 1위로 꼽히는 등 전통상설공연 전성기를 맞이했다. 지난 4월 15일에 개막한 '정동극장 기획공연 <배비장전>'은 정동극장의 전통공연브랜드 [MISO:미소] 시리즈의 두 번째 신작으로 기획 단계부터 해외 관객은 물론 국내 관객이 함께 즐길 수 있는 공연이라는 전제와 전통의 동시대성에 대한 고민에서 출발한 작품이다. 조선시대 풍자문학의 대표작으로 꼽히는 '배비장전'의 언어유희, 해학성을 무용이 표현의 중심이 되는 무용극으로 제작함에 있어 예술성을 강조하면서도 극 전반에 걸친 인간 보편의 심리는 쉽게 전달되도록 했다.

공연 일시 화~일 4시, 8시

공연 장소 정동극장 (서울특별시 중구 정동길 43)



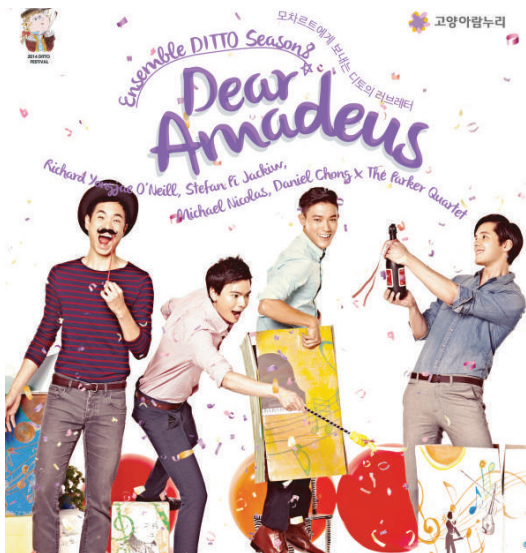
타악그룹 얼썬의 타고(打鼓)

한국의 대표 전통문화인 풍물굿을 발전시키고 대중화에 앞장서고자 1992년 창단, 풍물굿을 모태로 남녀노소, 동·서양 모두 하나 되어 즐길 수 있는 다양한 무대작품들을 실험하고 창조해나가는 전문타악그룹이다.

얼썬의 대표공연 중 하나인 창작전통타악공연-타고(打鼓)는 16개 모듬북의 울림을 통해 세상의 창조, 그 신명난 세상에서 인간들이 불과 함께 신명을 탄생시키는 모습을 재현한다. 타고는 한국의 대북과 통북을 이용하여 남성적인 힘찬 북의 울림소리를 강조한 작품으로 파워풀하고, 깊은 울림을 잘 표현한 얼썬의 대표 창작 작품이다. 타고는 불을 이용한 연주를 보이며 다양한 퍼포먼스로 관객의 눈과 귀를 끊임없이 즐겁게 해주는 작품이다.

상설공연 9~11월 마지막주 토요일 오후 4시, 얼썬 소극장

홈페이지 www.olssu.com



한국 클래식의 가장 매력적인 아이콘 2014 앙상블 디토 시즌8 'Dear AMADEUS!'

앙상블 디토 시즌8 테마는 모차르트다. 'Dear AMADEUS'를 타이틀로 디토는 올해 세기를 뛰어넘은 천재 모차르트의 음악을 들려준다. 독주, 오케스트라, 오페라 등 클래식 전 분야에 걸쳐 볼프강 아마데우스 모차르트라는 이정표를 남겨놓은 이 천재는 실내악에서도 발군의 레퍼토리를 남겼고 지난 해 내내 프로그램에 골몰했던 디토 멤버들은 이번 공연에서 모두가 사랑해 마지않는 모차르트의 작품을 선택했다.

특히 파커 콰르텟이 4년만에 페스티벌로 컴백, 시즌 8에 함께한다. 2011 그레미 수상에 빛나는 파커 콰르텟은 한국계 연주자 다니엘 정(리더/바이올린), 김기현(첼로)와 제시카 보드너(비올라), 잉 수에(바이올린)으로 구성되어 있다. 아직 충분히 젊은 이들은 2014년 가을부터 하버드 대학 음악과의 정식 강사진(the faculty of the Department of Music at Harvard University)으로 활동하는 영예까지 안게 됐다. 디토는 이제 실내악을 넘어 보다 많은 사람들과 클래식을 공감하는 것을 미션으로 한다. 리처드 용재 오닐, 스테판 피 재키브 등 스타군단이 참여할 예정으로 관심을 모으고 있다. 그들의 탐험은 계속된다.



경주 찬기파랑가

'찬기파랑가'는 신라의 정신, 화랑이 되고자 했던 청년 기파의 열정 가득한 꿈과 신비로운 여인 보국과의 사랑이야기를 노래한 작품으로 풍성한 국악적 선율과 역동적인 군무는 '기파'의 도전정신과 '보국'과의 사랑을 더욱 환상적으로 이끈다. 무엇보다 찬란한 신라정신이 깃든 문화유산들이 완성도 높은 영상과 화려한 무대 기술력으로 눈앞에서 재현되어 보는 이들로 하여금 깊은 감동을 선사한다.

공연기간 2014년 3월 20일 ~ Open Run (연중상설)

공연시간 매주 화요일~일요일 오후 7시 30분

예매문의 054-740-3800

공연장소 경주세계문화엑스포 문화센터 공연장

공연가격 R석 50,000원/ S석 40,000원 / A석 30,000원

홈페이지 www.jeongdong.or.kr

ICT 등 첨단기술 분야 전문 기획사

(주)드림이노플래너스

우리 주변에는 다양한 분야의 행사가 개최되고 있고 그 행사의 수만큼 수많은 기획사가 존재한다. 하지만 IT · 콘텐츠 ICT 등 첨단 기술 분야를 전문적으로 다루는 기획사는 어디 있을까?

2008년 창립해 매년 20여건 이상의 첨단기술 국제행사를 기획 · 운영하고 있는 드림이노플래너스는 노하우 및 실적을 통해 클라이언트에게 최고의 서비스를 제공한다. 지난 한 해동안 2013 한중일 문화예술교육 포럼, 제3회 국제나눔컨퍼런스, 2013 아 · 태지역 인터넷거버넌스 포럼, 아시아 클라우드 국제 포럼, 2013 국제인터넷윤리 심포지엄 등의 국제회의를 개최했다. 또 2012년 한 해 동안 45개국 1300여명의 해외인사를 초청관리했으며, 매년 10여건 이상의 국제 비즈니스 상담회 및 초청연수도 운영한다.

이밖에 '공연 + 강연 + Talk + Networking Party'가 함께하는 새로운 형태의 토크쇼로 강연자와 관객이 서로 소통하는 커넥티브 토크쇼를 기획하고 있으며 가상현실(VR), 화상회의, 증강현실(AR), 위치인식(GPS), 미디어아트, 모바일설문 등 최신 IT트렌드에 맞춰 관객의 호응을 이끌어 내고 있다.



Total MICE Service 전문기업!

(주)문화뱅크

(주)문화뱅크는 전시, 컨벤션 및 각종 행사를 직접 기획, 주최, 주관, 대행할뿐만 아니라 탁월한 기획력을 바탕으로 각종 국내외 전시회 홍보부스를 기획 디자인, 설치하는 디자인 전문기업이다.

전시, 국제회의, 이벤트, 관광문화분야의 우수한 전문 인력들로 뛰어난 기획력, 디자인 기술, 해외 홍보마케팅능력 등을 인정받고 있는 대구경북지역의 대표 MICE선두기업이다. 대한민국영어교육 박람회, 대구커피&카페박람회, 경상북도식품박람회 등을 주최, 주관뿐만 아니라 대구치맥페스티벌, 이스탄불-경주엑스포 등 다양한 행사 실적을 가지고 있으며, 각종 학술행사, 국제회의분야에서도 실력을 인정받고 있다.

앞으로 (주)문화뱅크는 다양한 공익사업발굴과 새로운 문화사업을 접목한 MICE산업분야의 새로운 패러다임을 선도하는 전문기업으로서 더욱더 인정받는 글로벌 토탈 MICE 전문기업으로 발돋움하고 있다.





*Your Time
is Precious*

**HOST YOUR NEXT MICE EVENT IN A CITY
DESIGNED WITH CONVENIENCE IN MIND.**

In Busan, we know business travel is made memorable by the experiences you take home with you. In a world where every second counts, Busan puts the best of Korea within reach of your MICE event's door. It's convenient. It's connected. It's all you're expecting and more. **Busan, Feel the Ocean Beat.**

MICE Bureau, Busan Tourism Organization (BTO) Contact: E-mail: sjpark@bto.or.kr | Web: www.bto.or.kr



전문성과 편리성을 겸비한 대학 내 유일한 전문 컨벤션 센터

The outstanding convention center with professionalism and convenience

세종 컨벤션센터는 아차산의 수려한 자연경관과 도심속 푸른 숲 어린이대공원이 함께 어우러진 자연감각의 현대적인 시설로 편리한 교통과 one-stop service가 제공되는 국제 규모의 컨벤션입니다.

