지역MICE산업 활성화 방안에 관한 연구

2012. 12

한국관광공사

CONTENTS

1 장. 서론 / 01

제 1절. 연구배경 및 목적 ---------- 03
제 2절. 연구구성 및 모형 ---------- 05
제 3절. 연구범위 및 방법 ---------- 08
제 4절. 연구 기대효과 ---------- 13

2 장. 광주 MICE 산업 활성화 전략 / 15

제1절 광주 산업적 환경 및 관광 인프라 분석 ---------- 17
제2절 광주MICE 개최현황 및 인프라 분석 ---------- 22
제3절 광주MICE산업 발전과제 및 활성화전략 ---------- 36

3 장. 경기 MICE 산업 활성화 전략 / 41

제1절 경기 산업적 환경 및 관광 인프라 분석 ---------- 44
제2절 경기MICE 개최현황 및 인프라 분석 ---------- 50
제3절 경기MICE산업 발전과제 및 활성화전략 ---------- 66

4 장. 대구 MICE 산업 활성화 전략 / 74

제1절 대구 산업적 환경 및 관광 인프라 분석 ---------- 76
제2절 대구MICE 개최현황 및 인프라 분석 ---------- 81
제3절 대구MICE산업 발전과제 및 활성화전략 ---------- 106

5 장. 대전 MICE 산업 활성화 전략 / 120

제1절 대전 산업적 환경 및 관광 인프라 분석 ---------- 122
제2절 대전MICE 개최현황 및 인프라 분석 ---------- 127
제3절 대전MICE산업 발전과제 및 활성화전략 ---------- 142

CONTENTS

6 장. 부산 MICE 산업 활성화 전략 / 149

제1절 부산 산업적 환경 및 관광 인프라 분석 ---------- 151
제2절 부산MICE 개최현황 및 인프라 분석 ---------- 158
제3절 부산MICE산업 발전과제 및 활성화전략 ---------- 175

7 장. 인천 MICE 산업 활성화 전략 / 181

제1절 인천 산업적 환경 및 관광 인프라 분석 ---------- 184
제2절 인천MICE 개최현황 및 인프라 분석 ---------- 190
제3절 인천MICE산업 발전과제 및 활성화전략 ---------- 214

8 장. 경남창원 MICE 산업 활성화 전략 / 224

제1절 경남창원 산업적 환경 및 관광 인프라 분석 ---------- 227
제2절 경남창원MICE 개최현황 및 인프라 분석 ---------- 232
제3절 경남창원MICE산업 발전과제 및 활성화전략 ---------- 245

9 장. 연구결론 및 정책제언 / 251

제 1절. 연구결론 ---------- 253
제 2절. 정책제언 및 추진과제 ---------- 256
제 3절. 연구의의 및 한계 ---------- 259

부록 / 266

부록 1. 경기 MICE DAY 토론회 회의록 ---------- 269
부록 2. 대구 MICE DAY 토론회 회의록 ---------- 274
부록 3. 대전 MICE DAY 토론회 회의록 ---------- 277
부록 4. 부산 MICE DAY 토론회 회의록 ---------- 282
부록 4. 인천 MICE DAY 토론회 회의록 ---------- 286

표 목 차

<표1-1> MICE 개최현황 자료 분류 및 분석기준 ---------- 10
<표2-1> 광주핵심전략산업 및 관련 사업체·종사자 수 추이('07~10) ---------- 18
<표2-2> 전국대비 광주 MICE 관련 관광인프라 입지상분석(1998~2010) ---------- 19
<표2-3> 광주지역 MICE주최기관별 연도별 현황(2009~2011) ---------- 23
<표2-4> 광주지역 MICE주최기관 소재지별·연도별 개최현황(2009~2011) ---------- 24
<표2-5> 광주지역 회의주제별 개최현황(2009~2011) ---------- 26
<표2-6> 광주지역 과학기술분야 주제별 MICE개최현황(2009~2011) ---------- 27
<표2-7> 광주MICE산업 개최시설현황 ---------- 29
<표2-8> 광주 호텔회의시설 현황 ---------- 30
<표2-9> 기업회의+문화 상품의 개발 방안 ---------- 40
<표3-1> 경기핵심전략산업별 사업체 및 종사자 수 추이('07~10) ---------- 45
<표3-2> 전국대비 경기 MICE 관련 관광인프라 입지상분석(1998~2010) ---------- 47
<표3-3> 경기지역 MICE주최기관 연도별 개최현황(2009~2011) ---------- 51
<표3-4> 경기지역 MICE주최기관 소재지별·연도별 개최현황(2009~2011) ---------- 52
<표3-5> 경기지역 회의주제별 개최현황(2009~2011) ---------- 54
<표3-6> 경기지역 과학기술회의 주제별 개최현황(2009~2011) ---------- 55
<표3-7> 경기 전문컨벤션시설 현황 ---------- 58
<표3-8> 경기 호텔회의시설 현황 ---------- 59
<표3-9> 경기 중장기 소요예산:MICE유치활동 및 개최지원 포함 ---------- 60
<표3-10> 경기 CVB 2012년 예산 내역 ---------- 60
<표4-1> 대구전략산업별 사업체·종사자 수 추이('07~10) ---------- 77
<표4-2> 전국대비 대구 MICE 관련 관광인프라 입지상 분석(1998~2010) ---------- 78
<표4-3> 대구지역 MICE주최기관 연도별 개최현황(2009~2011) ---------- 82
<표4-4> 대구지역 MICE주최기관 소재지별·연도별 개최현황(2009~2011) ---------- 83
<표4-5> 대구지역 회의주제별 개최현황(2009~2011) ---------- 85
<표4-6> 대구지역 과학기술회의 주제별 개최현황(2009~2011) ---------- 86
<표4-7> 대구전시컨벤션센터 시설현황 ---------- 89
<표4-8> 대구 준회의시설 현황 ---------- 89
<표4-9> 대구시 국제화 및 MICE 관련 예산 현황 ---------- 95
<표4-10> 대구MICE산업의 SWOT요소 ---------- 109
<표4-11> 대구MICE산업의 발전과제 도출 ---------- 110
<표5-1> 대전전략산업별 사업체, 종사자 수 추이('07~10) ---------- 123
<표5-2> 전국대비 대전 MICE 관련 관광인프라 입지상분석(1998~2010) ---------- 124

표 목 차

<표 5-3> 대전지역 MICE주최기관 연도별 개최현황(2009~2011) ---------- 128
<표 5-4> 대전지역 MICE주최기관 소재지별·연도별 개최현황(2009~2011) ---------- 129
<표 5-5> 대전지역 회의주제별 개최현황(2009~2011) ---------- 131
<표 5-6> 대전지역 과학기술회의 주제별 개최현황(2009~2011) ---------- 132
<표 5-7> 대전지역 전문컨벤션시설별 현황 ---------- 135
<표 5-8> 대전 호텔회의시설 현황 ---------- 135
<표 6-1> 부산전략산업별 사업체, 종사자 수 추이('07~10) ---------- 152
<표 6-2> 전국대비 부산 MICE 관련 관광인프라 입지상분석(1998~2010) ---------- 155
<표 6-3> 부산지역 MICE주최기관 연도별 개최현황(2009~2011) ---------- 159
<표 6-4> 부산지역 MICE주최기관 소재지별·연도별 개최현황(2009~2011) ---------- 160
<표 6-5> 부산지역 회의주제별 개최현황(2009~2011) ---------- 162
<표 6-6> 부산벡스코 시설현황 ---------- 165
<표 6-7> 부산 준회의시설 현황 ---------- 166
<표 6-8> 부산시 MICE관련 예산 현황 ---------- 171
<표 7-1> 인천전략산업별 사업체, 종사자 수 추이('07~10) ---------- 185
<표 7-2> 전국대비 인천 MICE 관련 관광인프라 입지상분석(1998~2010) ---------- 187
<표 7-3> 인천지역 MICE주최기관 연도별 개최현황(2009~2011) ---------- 191
<표 7-4> 인천지역 MICE주최기관 소재지별·연도별 개최현황(2009~2011) ---------- 192
<표 7-5> 인천지역 회의주제별 개최현황(2009~2011) ---------- 194
<표 7-6> 인천지역 과학기술회의 주제별 개최현황(2009~2011) ---------- 195
<표 7-7> 송도컨벤시아 시설현황 ---------- 198
<표 7-8> 인천 준회의시설 현황 ---------- 198
<표 7-9> 인천시 유치 UN 및 국제기구 현황 ---------- 207
<표 7-10> 인천시 NGO 현황 ---------- 208
<표 7-11> GCF유치에 따른 MICE산업 경제효과 ---------- 209
<표 7-12> 인천MICE산업의 SWOT요소 ---------- 216
<표 7-13> 인천MICE산업의 발전과제 도출 ---------- 217
<표 8-1> 창원전략산업별 사업체, 종사자 수 추이('07~10) ---------- 228
<표 8-2> 전국대비 창원 MICE 관련 관광인프라 입지상분석(1998~2010) ---------- 229
<표 8-3> 창원지역 MICE주최기관 연도별별 개최현황(2009~2011) ---------- 233
<표 8-4> 창원지역 MICE주최기관 소재지별·연도별 개최현황(2009~2011) ---------- 233
<표 8-5> 창원지역 회의주제별 개최현황(2009~2011) ---------- 235
<표 8-6> 창원지역 과학기술회의 주제별 개최현황(2009~2011) ---------- 236

표 목 차

<표 8-7> 창원 전문컨벤션시설별 현황 ---------- 239
<표 8-8> 창원 호텔회의시설 현황 ---------- 239
<표 9-1> 지역MICE산업 발전과제 및 활성화 방안(요약) ---------- 253

그림목차

<그림2-1> 전국대비 광주 협회 및 단체업 입지상 평균분석(1998~2010) ---------- 21
<그림2-2> 광주지역 MICE주최기관별 개최 현황(2009~2011) ---------- 22
<그림2-3> 광주지역 MICE주최기관 소재지 현황(2009~2011) ---------- 23
<그림2-4> 전남/전북 소재 MICE주최기관의 수요이동 현황(2009~2011) ---------- 25
<그림2-5> 광주지역 MICE주최자 재방문 현황(2009~2011) ---------- 28
<그림2-6> 광주지역 MICE 참가규모 별 참가인원 (2009~2011) ---------- 29
<그림2-7> 광주MICE산업 발전과제 진단 모형 ---------- 36
<그림2-8> 중소규모회의 유치강화 방안 ---------- 38
<그림2-9> 중소규모회의 특화 및 고부가가치화 방안 ---------- 39
<그림3-1> 경기지역 MICE관련 산업체 입지상 평균(1998~2010) ---------- 49
<그림3-2> 경기지역 MICE주최기관별 개최 현황(2009~2011) ---------- 50
<그림3-3> 경기지역 MICE주최기관 소재지별 현황(2009~2011) ---------- 51
<그림3-4> 경기도 소재 MICE주최기관의 수요이동 현황(2009~2011) ---------- 53
<그림3-5> 경기지역 MICE주최자 재방문 현황(2009~2011) ---------- 56
<그림3-6> 경기지역 MICE 참가규모 별 참가인원 (2009~2011) ---------- 57
<그림3-7> 경기MICE산업 발전과제 진단 모형 ---------- 66
<그림3-8> MICE인프라강화 방안 ---------- 68
<그림3-9> 컨퍼런스센터 시설의 차별화 방안 ---------- 69
<그림3-10> 지역수요 유입 방안 ---------- 70
<그림3-11> 지역산업 + MICE산업 연계 특화 방안 ---------- 71
<그림4-1> 대구지역 MICE관련 산업체 입지상 평균(1998~2010) ---------- 80
<그림4-2> 대구지역 MICE주최기관별 개최 현황(2009~2011) ---------- 81
<그림4-3> 대구지역 MICE주최기관 소재지 현황(2009~2011) ---------- 82
<그림4-4> 대구 소재 MICE주최기관의 수요이동 현황(2009~2011) ---------- 84
<그림4-5> 대구지역 MICE주최자 재방문 현황(2009~2011) ---------- 87
<그림4-6> 대구지역 MICE 참가규모 별 참가인원 (2009~2011) ---------- 88
<그림4-7> 대구테크노파크와 대구MICE산업 협력체계 ---------- 105
<그림4-8> 대구MICE산업의 활성화전략 모델 ---------- 112
<그림4-9> MICE-지역산업간 네트워킹 방안 ---------- 113
<그림4-10> MICE-지역산업간 동반성장 방안 ---------- 115
<그림4-11> MICE서비스 고부가가치화 방안 ---------- 116
<그림4-12> MICE서비스 정보화 방안 ---------- 117

그림목차

<그림5-1> 대전지역 MICE관련 산업체 입지상 평균(1998~2010) ---------- 126
<그림5-2> 대전지역 MICE주최기관별 개최 현황(2009~2011) ---------- 127
<그림5-3> 대전지역 MICE주최기관 소재지 현황(2009~2011) ---------- 128
<그림5-4> 대전 소재 MICE주최기관의 수요이동 현황(2009~2011) ---------- 130
<그림5-5> 대전지역 MICE주최자 재방문 현황(2009~2011) ---------- 133
<그림5-6> 대전지역 MICE 참가규모 별 참가인원 (2009~2011) ---------- 134
<그림5-7> 대전MICE산업 발전과제 진단 모형 ---------- 142
<그림5-8> 관광인프라 강화 방안 ---------- 144
<그림5-9> MICE수요 지역 밀착화 방안 ---------- 146
<그림6-1> 부산지역 MICE관련 산업체 입지상 평균(1998~2010) ---------- 157
<그림6-2> 부산지역 MICE주최기관별 개최 현황(2009~2011) ---------- 158
<그림6-3> 부산지역 MICE주최기관 소재지별 현황(2009~2011) ---------- 159
<그림6-4> 부산 소재 MICE주최기관의 수요이동 현황(2009~2011) ---------- 161
<그림6-5> 부산지역 MICE주최자 재방문 현황(2009~2011) ---------- 163
<그림6-6> 부산지역 MICE 참가규모 별 참가인원 (2009~2011) ---------- 164
<그림6-7> 부산MICE산업 발전과제 진단 모형 ---------- 175
<그림6-8> 협회·단체기관 지역 유치강화 방안 ---------- 177
<그림6-9> 지역수요 네트워킹 강화 방안 ---------- 179
<그림6-10> 수요 재생산서비스 제공 방안 ---------- 180
<그림7-1> 전국대비 인천 협회 및 단체업 입지상 분석(1998~2010) ---------- 189
<그림7-2> 인천지역 MICE주최기관별 개최 현황(2009~2011) ---------- 190
<그림7-3> 인천지역 MICE주최기관 소재지별 현황(2009~2011) ---------- 191
<그림7-4> 인천 소재 MICE주최기관의 수요이동 현황(2009~2011) ---------- 193
<그림7-5> 인천지역 MICE주최자 재방문 현황(2009~2011) ---------- 196
<그림7-6> 인천지역 MICE 참가규모 별 참가인원 (2009~2011) ---------- 197
<그림7-7> 지역MICE국제기구 특화전략 방안 ---------- 218
<그림7-8> 국제기구 파생 MICE상품 개발 방안 ---------- 220
<그림7-9> 인천시 국제기구 관련 유치 조직 ---------- 221
<그림7-10> 지역CVB-국제기구 연계 방안 ---------- 222
<그림7-11> MICE컨설팅 업체 육성 방안 ---------- 223
<그림8-1> 창원지역 MICE관련 산업체(1998~2010) ---------- 231
<그림8-2> 창원지역 MICE주최기관별 개최 현황(2009~2011) ---------- 232
<그림8-3> 창원지역 MICE주최기관 소재지 현황(2009~2011) ---------- 233

그림목차

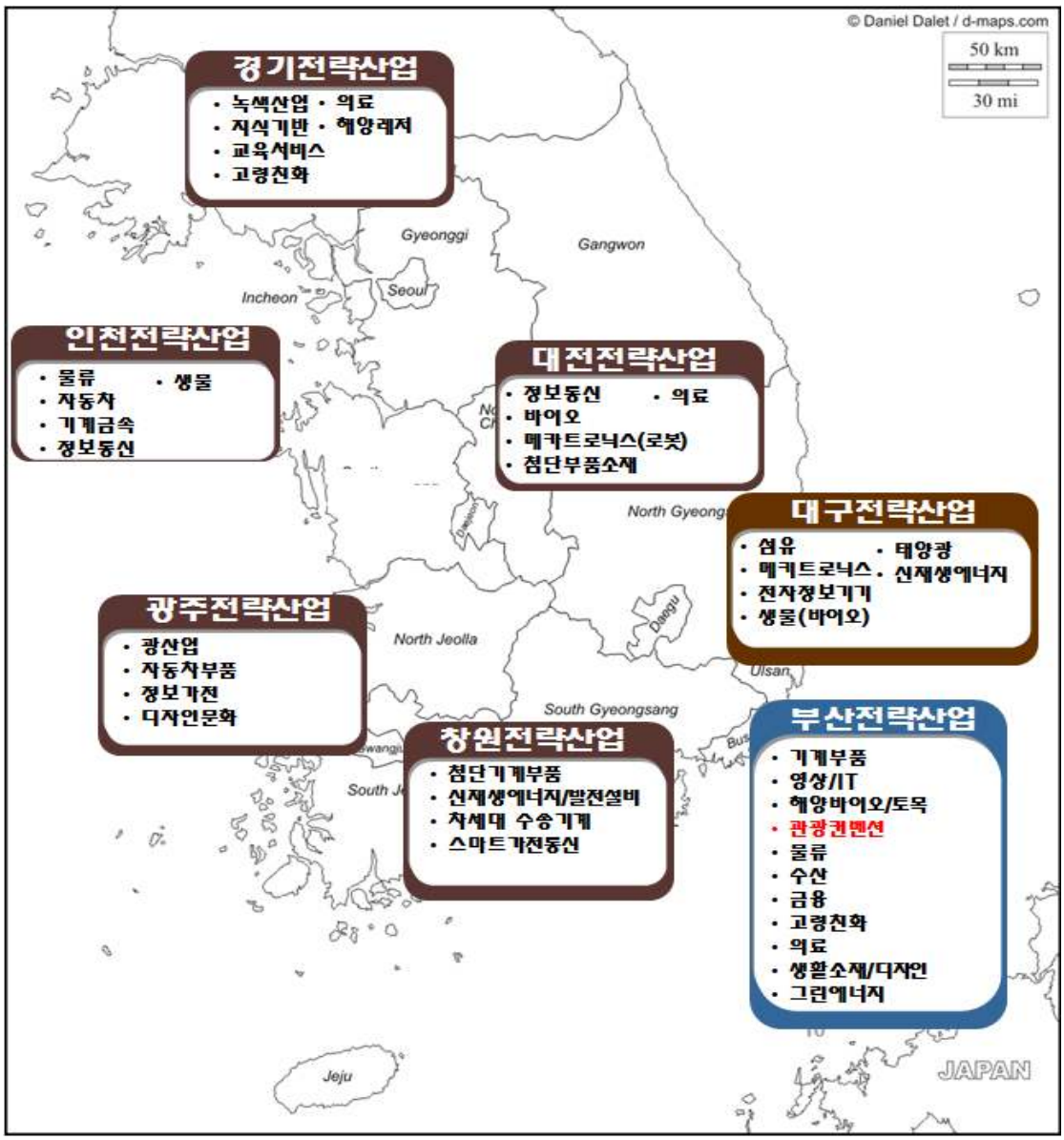
<그림8-4> 경남창원 소재 MICE주최기관의 수요이동 현황(2009~2011) ---------- 234
<그림8-5> 창원지역 MICE주최자 재방문 현황(2009~2011) ---------- 237
<그림8-6> 창원지역 MICE 참가규모 별 참가인원 (2009~2011) ---------- 238
<그림8-7> 경남창원MICE산업 발전과제 진단 모형 ---------- 245
<그림8-8> 지역MICE-산업단지 연계 방안 ---------- 247
<그림8-9> 기업 SM 활성화 방안 ---------- 249
<그림9-1> 지역MICE산업-지역주력산업 융합형 선순환 구조 ---------- 256
<그림9-2> 지역MICE산업 성과지표 다각화 ---------- 257
<그림9-3> 지역MICE산업의 新 패러다임 ---------- 258

연구결과 총론

- 지역MICE산업 5대 현황 및 과제 -

현황 및 과제 1. 지역컨벤션도시의 핵심전략산업

◤지역컨벤션도시의 핵심전략산업은 제조업 · 과학 중심으로 구성◢ – 컨벤션도시의 대다수가 산업도시

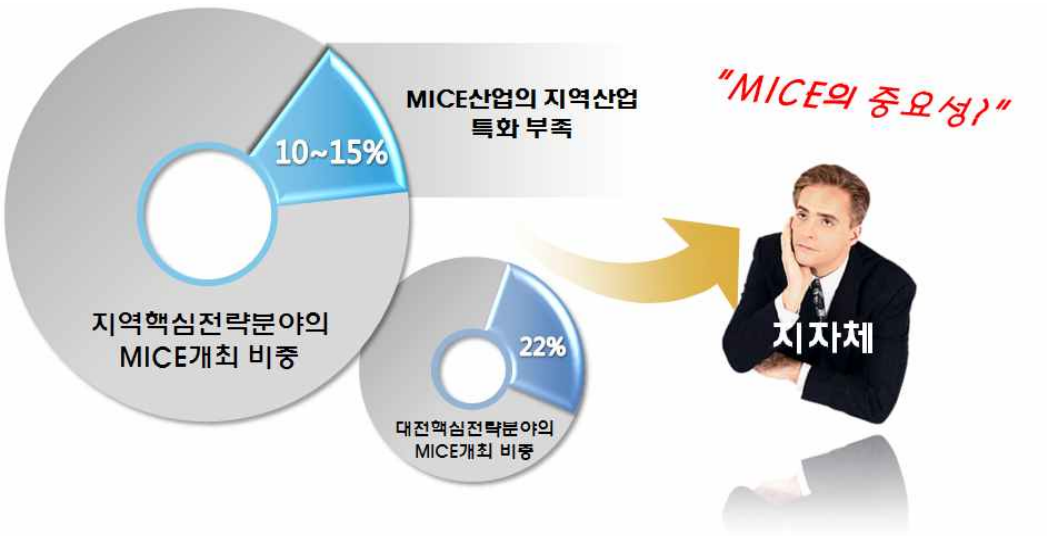


⊡ 핵심전략산업이란 해당 지역에서 산업적 우위를 점하고 있어, 지자체에서 전략적으로 육성하고자 하는 산업을 의미함.

⊡ 지역컨벤션도시의 핵심전략산업은 부산을 제외하고 (첨단)제조업 및 과학 중심으로 구성되어 있어 컨벤션도시의 대다수가 산업도시임.

현황 및 과제 2. MICE산업의 지역산업 특화

◤지역핵심전략산업분야의 MICE개최 비중은 10~15% 수준◢ - MICE산업의 지역산업 특화 부족



⊡ 산업도시에서 지역 내 MICE산업이 산업적 중요성을 확보하기 위해서는 핵심전략산업과의 연계성이 중요한데 지역전략산업의 MICE개최 비중은 10~15% 수준이며 과학특화가 예상되는 대전지역이 22%의 개최 비중을 보임.

⊡ 이는 지자체가 지역전략산업을 육성함에 있어 MICE산업의 중요성을 인지하기에는 부족한 수준이라고 판단됨.

⊡ 실제로, 본 연구 결과 지역CVB는 공통적으로 지역 및 지자체의 MICE 산업 중요성에 대한 저조한 인식을 문제점으로 제기함.

현황 및 과제 3. MICE산업의 수요(주최자) 현황

◤서울소재기관에 대한 수요 의존도 압도적◢
- 수도권에 수요시장 70% 이상 집중

MICE수요 발생 주요 도시

• 집계기간: 3개년(2009년~2011년)
• 집계대상: 7개 도시 컨벤션센터 개최 행사
• 총 MICE개최건수: 13,340건

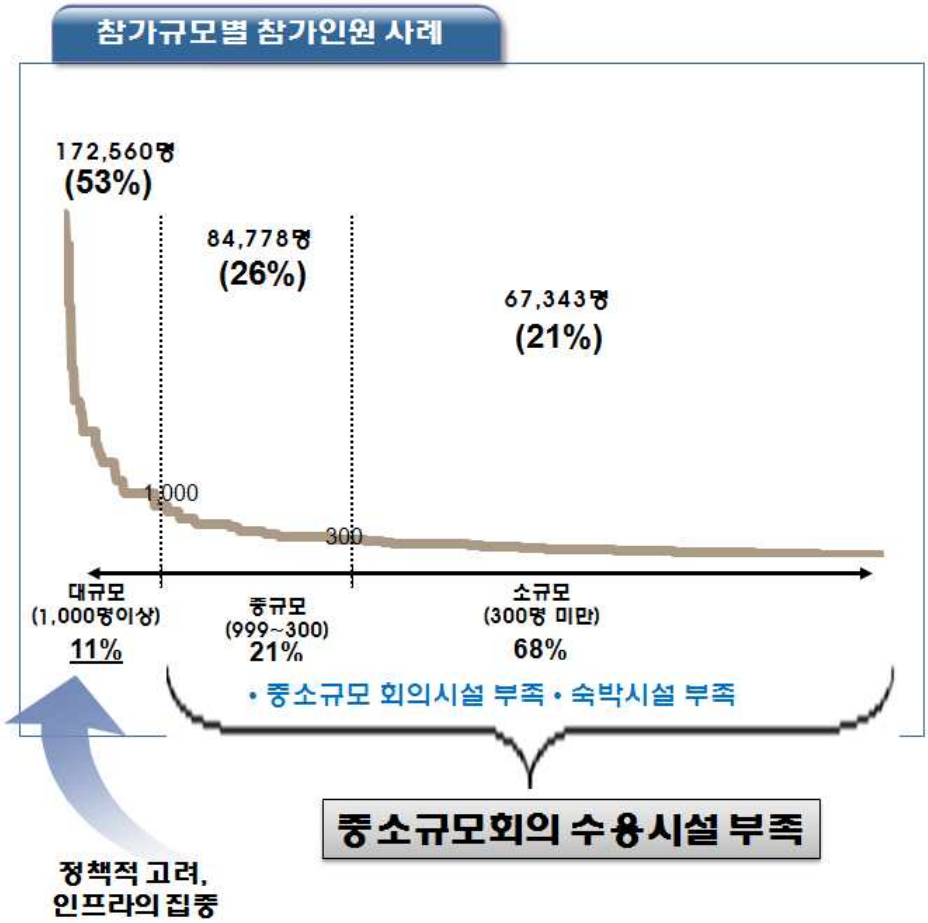
⊡ 국내 MICE수요의 발생현황을 파악하기 위해 지난 3개년(2009~2011)간 7개 지역컨벤션도시(경기 · 광주 · 대구 · 대전 · 부산 · 인천 · 창원) 컨벤션센터의 주최자 소재지현황을 조사한 결과 서울 · 경기 · 창원 · 대전 순으로 MICE수요가 가장 많이 발생한 것으로 나타남.

⊡ 이중 서울과 경기가 전체 수요의 각각 67%, 8%를 보유하고 있어 수도권에 70%이상의 수요가 집중되어 있음을 알 수 있음.

⊡ 이들 도시의 공통점은 지역 내 대규모의 산업단지와 산업체를 보유하고 있다는 점이며 결국 산업적 환경이 MICE산업의 수요와 직결되어 있음을 확인할 수 있음.

현황 및 과제 4. MICE참가규모와 인프라

◤중소규모회의 압도적 개최비중◢
– 개최건수의 80~90% 비중, 참가자의 40~50% 유치



⊡ 지역MICE산업에서 중소규모회의(참가규모 1,000명 미만)가 압도적인 개최비중(80~90%)을 차지하고 있으며 참가자의 40~50%는 중소규모회의에서 유치된 것으로 파악됨.

⊡ 지역MICE 산업이 대규모회의 유치를 위해 시설투자 및 인센티브 지원 등을 제공하고 있지만 성과(참가 규모)의 50%는 별반 노력을 기울이지 않는 중소규모회의에서 발생되고 있는 상황을 고려할 때 '회의의 경제성'에 대해 다시 검토해 볼 필요가 있음.

⊡ 회의산업 차원에서 본다면, 개최비중이 높지 않은 대규모회의를 위한 대규모회의시설의 부족보다는 개최비중 및 경제성이 높은 중소규모 회의시설 부족에 대한 검토가 더욱 시급한 과제로 판단됨.

⊡ 특히 호텔이 부족한 지방도시의 경우 대규모시설의 확충 보다는 중소규모회의시설 및 숙박시설 부족 문제를 해소함으로써 안정적인 중소규모 회의 수요에 대한 수용능력을 강화시킬 필요가 있을 것으로 판단됨.

현황 및 과제 5. 주최자 재방문율

◤주최자 재방문율 평균 10%대로 저조◢
– MICE서비스의 '수요 재생산 기능' 부재가 원인

⊡ 지난 3개년 동안 동일 주최기관이 해당지역의 컨벤션센터에서 2회 이상 MICE를 개최한 횟수를 조사한 결과 평균 10%대의 주최자가 행사 개최를 위해 재방문을 한 것으로 나타남.

⊡ 이는 결과적으로, 나머지 90%는 신규행사 유치가 필요하다는 것을 의미하는 것으로, 높은 유치 부담으로 인해 시장경쟁이 가속화되고 불공정경쟁 발생의 원인이 되고 있는 것으로 판단됨.

⊡ 저조한 재방문율은 기존 MICE서비스 상에 수요의 재생산 기능이 없기 때문인 것으로 추정됨. 즉, 현재 MICE서비스는 행사 유치, 개최, 운영을 위한 서비스는 발달되어 있지만 후속 행사 확보를 위한 서비스는 제공하지 못하고 있는 실정임.

⊡ MICE서비스의 수요재생산 기능을 위해서는 새로운 서비스 업종의 MICE시장 진입이 필요할 것으로 판단됨. 수요 창출 및 재생산을 촉진할 수 있는 컨설팅, 마케팅 분야의 신규업종 진입과 이에 따른 서비스개발 검토가 요구됨.

제 1 장

서론

제1절 연구배경 및 목적
제2절 연구구성 및 모형
제3절 연구범위 및 방법
제4절 연구기대효과

제 1 장 서 론

제 1절 연구배경 및 목적

- 지역 MICE산업은 2003년 대구컨벤션뷰로 설립을 시작으로 지난 10년간 전국 9개시·도[1]에 컨벤션뷰로 및 컨벤션센터가 설립되어 운영되고 있으며 앞으로도 경주·울산·세종시 등지에서 컨벤션센터 건립이 추진되고 있어 지역 MICE산업의 양적 팽창이 지속될 전망임.

- 하지만 그동안 국내 MICE산업은 서울·부산·제주 3개 도시의 MICE 개최비중이 전체의 70% 이상을 차지하면서 지역 편중이 심하여 MICE 산업의 지역별 발전수준이 불균형적인 양상을 보이고 있는 상황임.

- 게다가 대부분의 지역 컨벤션센터가 만성 적자에 시달리고 있는 가운데, 뚜렷한 수익모델이 구축되어 있지 않고 지자체 예산과 정부 지원금에 의존하고 있어서 지역에 따라서는 MICE산업의 중요성에 대한 인식마저 미미한 수준임.

- 이는 각 지역마다 정책적·산업적 환경이 차이를 보이는 것에 반해, 지역 MICE산업은 지역 환경에 기반한 뚜렷한 차별화 전략 없이 획일화된 산업모형을 기반으로 하고 있어서 자칫 지역 발전전략과 부합되지 않을 뿐만 아니라

1) 현재 설립 운영중인 지역 CVB는 서울·부산·대구·대전·경기·광주·제주·경남·인천이 포함됨.

지역 내 성장 잠재력이 둔화되고 이는 지역 MICE산업의 경쟁력 약화로 이어질 우려가 높음.

- 특히, 제조업 중심의 산업도시에서 관광 기반의 MICE 산업은 정책적으로 외면받거나 지원 대상에서 후순위에 머무를 수 있는 만큼, 지자체 발전전략에 부합되는 '지역밀착형'의 차별화된 지역MICE 모델의 수립이 시급히 요구됨.

- 이미 국내 산업정책은 정부주도의 국가산업정책에서 지역주도의 지역산업정책으로 패러다임이 변모하고 있어 이러한 정책기조를 바탕으로 지역 MICE산업은 지역특성에 맞는 차별적 발전전략을 도모함으로써 지역 내 자생력을 확보하고 차별화된 경쟁력을 통해 지역별 MICE산업의 불균형 문제를 해소할 수 있을 것으로 기대됨.

- 따라서 본 연구에서는 컨벤션뷰로와 컨벤션센터가 설치되어 있는 9개 지자체 중 서울과 제주를 제외한 7개 지역 MICE산업의 불균형 문제를 해소하고, 지역 MICE산업의 균형성장을 위한 새로운 정책패러다임을 제시함으로써 지역 MICE 산업의 활성화를 도모코자 함.

- 이를 위해, 각 지역별 산업적·경제적·정책적 환경적 특성을 분석하고 특히 각 지역별 핵심전략산업과 지역 MICE산업과의 연계 및 협력 구축을 통해 MICE산업의 시장 수요 창출 및 증대와 새로운 MICE 패러다임을 구축할 수 있는 방안을 모색하는데 목적을 둠.

- 특히, 본 연구에서는 2012년 "Korea Convention Year"[2]를 맞아, 한국관광공사와 지역 컨벤션뷰로가 공동개최한 지역 MICE산업 순회설명회와 연계하여 전문가 강연 및 포럼 결과를 통해 정책 대안을 도출하고 향후 지역 MICE산업의 실천적 발전 방향을 제시하고자 함.

2) 지역 MICE 산업 순회 설명회 : 한국관광공사와 지역컨벤션뷰로가 공동으로 2012년 2월 ~ 12월까지 인천, 경기, 대전, 부산, 대구, 제주 지역에서 개최

제 2절 연구 구성 및 모형

▌ 구체적으로 본 연구의 구성 및 모형은 다음과 같음.

1. 지역별 MICE산업 환경 분석

❍ 지역별 주요 산업 및 기업현황과 추진 중인 핵심전략산업, MICE산업 입지상 등 MICE산업의 지원 환경 분석을 통해 지역 특성을 도출함.

❍ 세부연구내용:

① 지역 핵심전략산업 및 기업 현황
② 지역별 핵심전략산업 현황
③ 지역별 관광인프라 입지상 현황

2. 지역별 MICE산업 현황 분석

❍ 지역별 MICE 개최현황, 개최시설(인프라)현황, 주요 MICE 추진 사업, 지원 정책사업 등의 분석을 통해 지역별 MICE산업의 발전 방향과 과제를 도출함.

❍ 세부연구내용:

① 지역별 3개년 간(2009~2011) 지역별 컨벤션센터에서 개최된 MICE 행사의 개최유형, 개최 건수 및 개최 특성
② 지역별 개최시설(인프라) 현황
③ 지역별 MICE 관련 정책 현황
④ 지역별 MICE 전담기구 역할 및 주요 추진사업
⑤ 지역별 중점 MICE사업 현황 및 추진 문제점
⑥ 지역별 중기 MICE 사업 비전 및 전략

3. 지역별 MICE 전문가 강연 및 포럼 결과 분석

❍ '2012 지역 MICE산업 순회설명회'와 연계하여 지역 전문가 강연 및 포럼결과를 분석하고 필요시 별도의 심층 인터뷰를 통해 정책 대안을 도출함.

❍ 세부연구내용:

① 지역별 MICE산업의 현황 및 개선과제
② 지역별 MICE산업의 정책지원 방향
③ 지역별 MICE산업의 발전방향

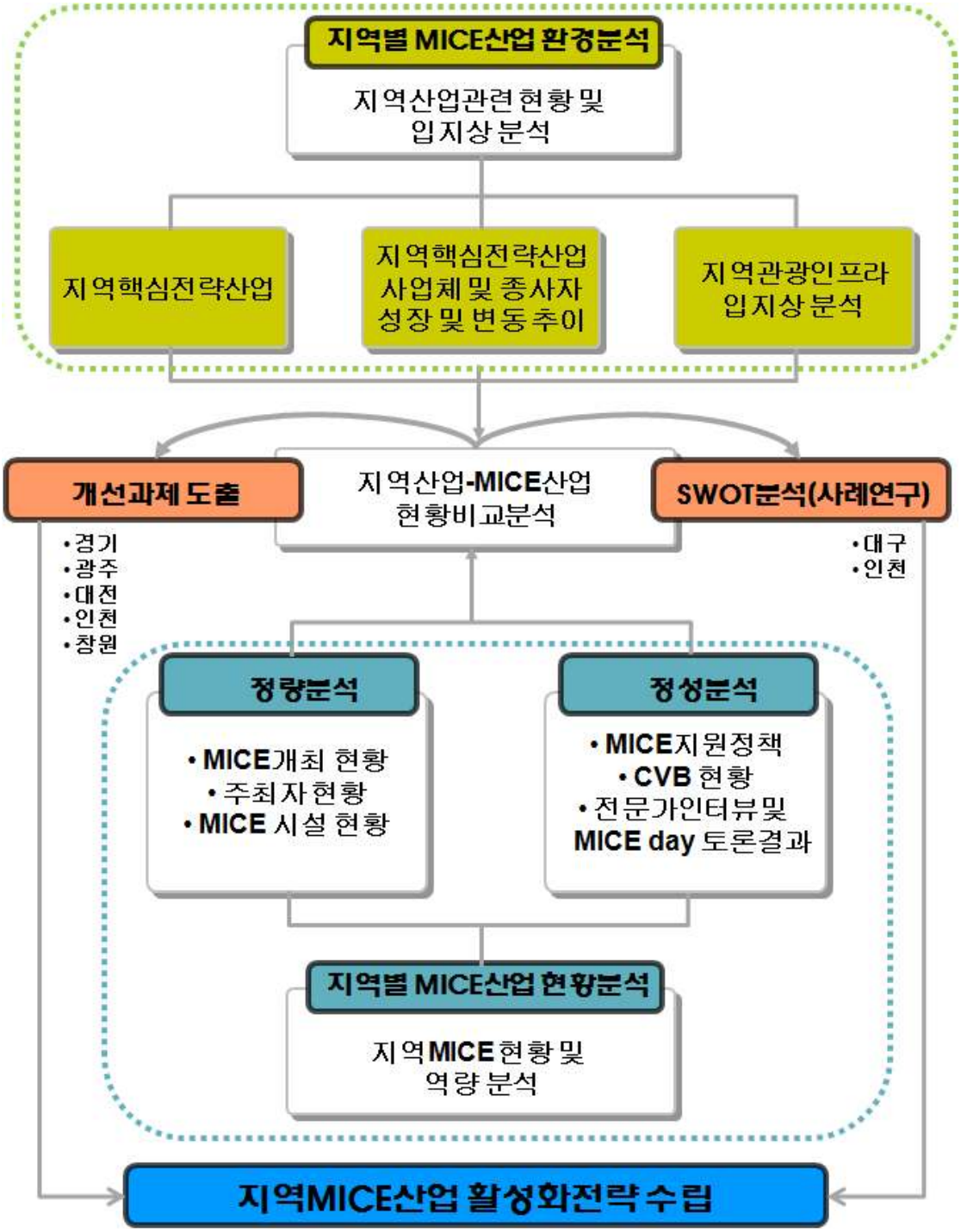
4. 지역 MICE모델 제시 – 사례 심층연구

❍ 특정 지자체의 산업적, 정책적 환경 여건과 지역별 MICE산업 특성을 고려하여 타 지역과 차별화 할 수 있는 지역 MICE모델을 도출함

❍ 세부연구내용:

① 지역 MICE산업 환경 및 특성
② 지역 MICE산업의 차별화 방안 및 발전 모델
③ 국내외 관련 사례

연구모형


지역별 MICE산업 환경분석
지역산업관련 현황 및 입지상 분석
지역핵심전략산업
지역핵심전략산업 사업체 및 종사자 성장 및 변동추이
지역관광인프라 입지상 분석
개선과제 도출
지역산업-MICE산업 현황비교분석
SWOT분석(사례연구)
•경기
•광주
•대전
•인천
•창원
•대구
•인천
정량분석
• MICE개최 현황
• 주최자 현황
• MICE 시설 현황
정성분석
• MICE지원정책
• CVB 현황
• 전문가인터뷰 및 MICE day 토론결과
지역별 MICE산업 현황분석
지역 MICE 현황 및 역량 분석
지역MICE산업 활성화전략 수립

제 3절 연구 범위 및 방법

1. 연구수행 범위

▌ 시간적 범위

▷ 기준연도 : 2012년

▷ 추진기간 : 2012년 5월~12월

▌ 공간적 범위

▷ 국내 : 지역 MICE산업순회설명회 개최지역 / 인천·경기·대전·부산·대구·창원·광주 등 총 7개 지역

▌ 내용적 범위 및 자료

연구과제	연구 및 조사 내용	연구자료
지역별 MICE산업 환경 분석	• 지역 핵심전략산업 및 기업 현황	문헌조사
	• 지역별 핵심전략산업	
	• 지역별 MICE관련 업종 입지상	통계청 자료
지역별 MICE산업 현황 분석	• 지역별 3개년(2009~2011) 개최된 MICE 행사의 개최유형, 개최건수 및 개최 특성	지역별 컨벤션센터 MICE개최현황자료
	• 지역별 개최시설(인프라) 현황	문헌조사 및 지역별MICE관련정책 (연구) 보고서
	• 지역별 MICE 관련 정책 현황	
	• 지역별 MICE 전담기구 역할 및 주요 추진사업	
	• 지역별 중점 MICE사업 현황 및 추진 문제점지역별 중기 MICE 사업 비전 및 전략	

지역별 MICE전문가 강연 및 포럼결과 분석	• 지역별 MICE산업의 현황 및 개선 과제	전문가 심층인터뷰 지역MICE산업순회 설명회 결과분석
	• 지역별 MICE산업의 정책지원 방향	
	• 지역별 MICE산업의 발전방향	
지역MICE모델 제시 -사례심층연구	• 지역 MICE산업 환경 및 특성	자료분석 전문가(관계자)인터뷰
	• 지역 MICE산업의 차별화 방안 및 발전 모델	
	• 국내외 관련 사례	국내외사례 자료

2. 연구수행 방법 및 자료 분석

▎본 연구는 4개 분야로 구분하여 지역별 MICE산업 환경 분석·지역별 MICE산업 현황분석·지역별 MICE전문가 강연 및 포럼결과분석·사례심층연구로 구성됨.

▎세부적으로, 지역별 MICE산업 환경 분석을 위해 각 지역별 산업 및 정책 연구보고서 분석을 통해 각 지역의 핵심전략산업 및 정책지원 방향을 파악하여 각 지역의 산업적·정책적 특성을 규명함.

▎또한 각 지역별 관광인프라 업종의 입지적 우위를 확인하기 위해 통계청 자료를 활용, '전시 및 행사대행업'을 포함하여 ▲대형종합소매업(쇼핑몰)▲숙박업▲음식점 업▲운수업▲여행사 및 여행사보조업▲공연산업▲기타 오락, 문화 및 운동관련 산업▲협회 및 단체 등 총 9개 업종의 입지상을 분석함.

▎입지상분석은 지역의 특정산업 구성비를 전국의 동일산업 구성비와 비교하여 지역 내에서의 특정산업이 전국 평균에 비해 상대적으로 특화된 정도를 분석하는 것으로 다음과 같이 입지계수(Location Quotient, LQ) 산출을 통해 분석함.

$$LQ = \frac{E_i^J / E^J}{E_i / E} = \frac{\text{J지역 } i\text{산업 구성비}}{\text{전국 } i\text{산업 구성비}}$$

; E_i^J = J지역 i산업의 종사자 수
E_i = 전국 i산업의 종사자 수
E^J = J지역 총 종사자 수
E = 전국 총 종사자 수

▎ 입지계수의 값이 1보다 클 경우 해당지역의 산업은 전국 평균에 비해서 특화 또는 전문화되어 있는 것이고 1보다 작을 경우 해당지역의 산업은 전국 평균에 비해 비특화 또는 비전문화되어 있는 것으로 이해되며 입지계수의 절대치가 클수록 특화정도가 크다고 할 수 있음(이성근・이춘근, 2008).

▎ 지역별 MICE산업 현황분석은 지역별 MICE개최유형을 파악하기 위해 지난 3개년(2009~2011)간 각 지역의 컨벤션센터에서 개최된 MICE 개최현황자료를 다음 <표1-1>의 분류기준에 따라 MICE성격별▲주최기관 소재지별▲행사주제별▲행사규모별▲주최자 재방문율 등을 분석함.

<표1-1> MICE개최현황 자료분류 및 분석기분

분류	분석기준
MICE 성격별 분류	- 행사 주최 기관의 성격을 정부, 협·단체, 기업, SMERF 4개 항목으로 분류하여 분석
MICE 주제별 분류	- "2010 MICE산업통계 조사·연구(김대관)"의 MICE 행사 주제별 개최현황 자료를 토대로 협·단체 행사 내에서 MICE의 주제를 기타를 포함하여 경영, 과학, 의학, 정보통신, 교육, 경제/금융, 정치/법률, 환경, 관광/교통, 주택/건설, 농수산/식품, 언론, 국방/안보, 스포츠/레저, 예술, 해양, 패션/섬유, 역사, 기계 등 20여 개 항목으로 분류 - 단, 노인복지, 청소년 등 사회이슈 관련 행사는 '사회문화'항목을 추가 구성함. - 과학 관련 분야의 경우 별도로 행사 내용에 따라 임의 추가 세분류함. (예: 과학기술, 에너지, 나노, 로봇, 바이오 등)
MICE 규모별 분류	1~300명 이하, 300~1,000명 이하, 1,000~3,000명 이하, 3,000명 이상 등 총 4개 항목으로 분류함.

MICE 주최자 재방문 분류	- 3개년간(2009~2011) 동일 주최기관의 해당 지역 컨벤션센터에서 2회 이상 MICE 행사를 개최한 건수를 재방문으로 분류함.

- 지역별 MICE전문가 강연 및 포럼결과 분석은 전문가 심층인터뷰 및 포럼 결과내용을 분석함. 전문가 심층인터뷰는 지역전문가를 대표하여 지역별 컨벤션뷰로 담당자를 대상으로 직접 방문하여 인터뷰를 실시하는 방식으로 진행됨. 포럼결과내용은 지역별 MICE산업 순회설명회에 참석하여 전문가 패널의 의견을 기록하고 토론 내용을 분석하는 방식으로 진행됨.

- 사례분석은 조사대상 지자체 중 지역MICE산업 활성화 방안에 대해 심층연구를 희망하는 두 지자체의 신청을 받아 진행되었으며 대구와 인천이 참여하여 지역 컨벤션뷰로 담당자 이외에 관련 지역 산업체 담당자를 대상으로 직접 방문하여 심층인터뷰를 실시함.

- 최종적으로 상기 결과를 토대로 지역별 MICE산업의 특징적 개최 유형과 발전과제를 도출하고 지역 MICE산업 활성화 방안을 제시함.

3. 연구참여인력 및 추진일정

연구참여인력

성명	직위	담당업무	투입기간	최종학력(학교명)	업무경력
손정미	교수	책임연구원	8/8	박사(경희대)	12년
윤은주	교수	책임연구원	8/8	박사(서강대)	12년
이지원	연구원	연구원	6/8	석사(한림국제대)	6년

추진일정

항목	5월	6월				7월				8월				9월				10월				11월				12월			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
용역체결 착수보고회																													
심층인터뷰 설문문항작성																													
지역순회 설명회 참가 및 심층인터뷰																													
문헌연구 및 자료 분석																													
중간보고 작성/발표																													
사례연구 및 전문가(관계자)인터뷰																													
최종보고및 작성/제출																													

제 4절 연구 기대효과

1.	정부 차원

- 지역별 MICE산업의 차별적 개최 유형을 파악하고 이에 따른 실효성 있는 지역 특화컨벤션 지원 및 육성 체계 수립을 통해 MICE산업의 균형적 성장을 도모함.

- 지역별 MICE산업의 특화 또는 특화 가능분야를 파악하여 지역 간 불필요한 과당경쟁 및 불공정거래 발생 시 가이드라인으로 활용함으로써 MICE산업의 공정성 및 투명성 확보를 지원함.

- 다양한 지역산업과 MICE산업의 연계를 통해 기존 관광기반의 MICE산업 분야를 확장함으로써 MICE산업의 고부가가치화, 산업구조 고도화를 실현함.

2.	지자체 차원

- MICE산업-지역산업 연계를 통해 지역 비즈니스 활성화를 지원하고 활성화된 비즈니스가 새로운 MICE 수요를 창출하는 지역경제의 선순환 구조창출을 모색함.

- 지역밀착형 MICE 모델의 개발로 지역정책 및 지역발전전략에 부합할 수 있는 사업 및 프로그램의 운영을 통해 지역성장을 촉진함.

3.	산업 및 업계 차원

- 지역경제 및 산업에 기여할 수 있는 사업서비스의 개발로 지역 내 산업적 중요성을 인식시키고 시장의 자생력을 확보함.

- 관광분야에서 산업분야로 서비스 범위를 확장함으로써 수익모델을 다각화하고 지역산업 지원서비스, 수요 생산 및 창출서비스 등을 통해 '생산지향형' MICE 서비스 패러다임의 전환을 모색함.

제 2 장

광주MICE산업 활성화 전략

제1절 광주 산업적 환경 및 관광인프라 분석
제2절 광주MICE 개최현황 및 인프라분석
제3절 광주MICE산업 발전과제 및 활성화 전략

제 2장 광주MICE산업 활성화 전략

제 1절 광주 산업적 환경 및 관광인프라 분석

1. 광주MICE산업 산업적 환경(핵심전략산업 현황)

▌ 광주시가 중점 육성하고 있는 핵심전략산업의 구성과 해당 사업체 및 종사자 현황을 조사함으로써 광주시의 산업지원방향과 지역 내 MICE산업의 중요도를 평가함.

▌ 광주 지역은 국내 유일의 광(光)산업 집적지로서 ▲광산업▲자동차▲전자부품 및 정보가전▲문화·디자인 산업을 핵심전략산업으로 선정하고 서남권 첨단 산업 거점으로의 성장을 계획함.

▌ 핵심전략산업을 중심으로 2007년부터 2010년까지 4개년 간 광주지역의 사업체 수 및 종사원 규모 추이와 성장률을 살펴보면 다음 <표 2-1>과 같음.

▌ 상기 표에서 나타난 바와 같이 2007년부터 2010년까지 4개년 간 사업체와 종사자 규모에서 가정용 기기 제조업 분야를 제외한 모든 산업이 성장세를 보이고 있으며 특히, 광산업 및 문화, 제품디자인 산업에서 가장 큰 성장세를 보임.

<표2-1> 광주핵심전략산업 및 관련 사업체 · 종사자 수 추이('07~10)

(단위: 개, 명)

산업 \ 연도		2007		2008		2009		2010	
		사업체	종사자	사업체	종사자	사업체	종사자	사업체	종사자
광산업	유리섬유 및 광학용 유리 제조업	0	0	1▲	1▲	2▲	6▲	2	63▲
	의료 정밀 광학기기 및 시계 제조업	191	1,090	174▽	1,098▲	192▲	1,447▲	193▲	1,706▲
	광섬유 케이블 제조	3	144	6▲	193▲	7▲	217▲	4▽	216▽
자동차	자동차 부품 제조업	163	4,744	168▲	4,757▲	173▲	11,293▲	175▲	5,325▽
	자동차 차체 및 트레일러 제조업	25	520	30▲	516▽	31▲	534▲	35▲	537▲
정보 가전 (부품)	기타 금속가공제품 제조업	750	5,161	784▲	5,572▲	788▲	5,746▲	823▲	6,542▲
	전자부품 컴퓨터 영상 음향 및 통신장비 제조업	105	6,543	93▽	5,721▽	97▲	6,628▲	122▲	7,869▲
	가전제품 통신장비 및 부품 도매업	145	601	164▲	766▲	167▲	761▲	181▲	809▲
	가정용 기기 제조업	84	5,609	68▽	5,045▽	72▲	5,129▲	76▲	5,159▲
문화 디자인	제품 디자인업	21	85	24▲	92▲	26▲	138▲	29▲	184▲

자료) 지경부, 『차기사업추진계획(post 4+9)』 통계청, 『전국사업체조사』

※▲▽는 전년 대비 증감을 표시함.

2. 광주지역 MICE관련 관광인프라 입지상 분석

▎ 광주지역 MICE관련 관광산업의 특화 또는 전문화 정도를 파악하기 위해 1998년부터 2010년까지 MICE관련 관광사업체의 고용량을 기준으로 입지상 분석(LQ)을 실시함.

▌ 입지상 분석은 ▲전시 및 행사대행업 ▲대형종합소매업 ▲숙박업 ▲음식업 ▲교통운수업 ▲여행사 및 기타여행보조서비스업 ▲공연업 ▲스포츠 및 오락관련서비스업 ▲협회 및 단체업을 포함 총 9개 분야를 대상으로 실시함.

<표2-2> 전국대비 광주 MICE 관련 관광인프라 입지상분석(1998~2010)

(단위: %)

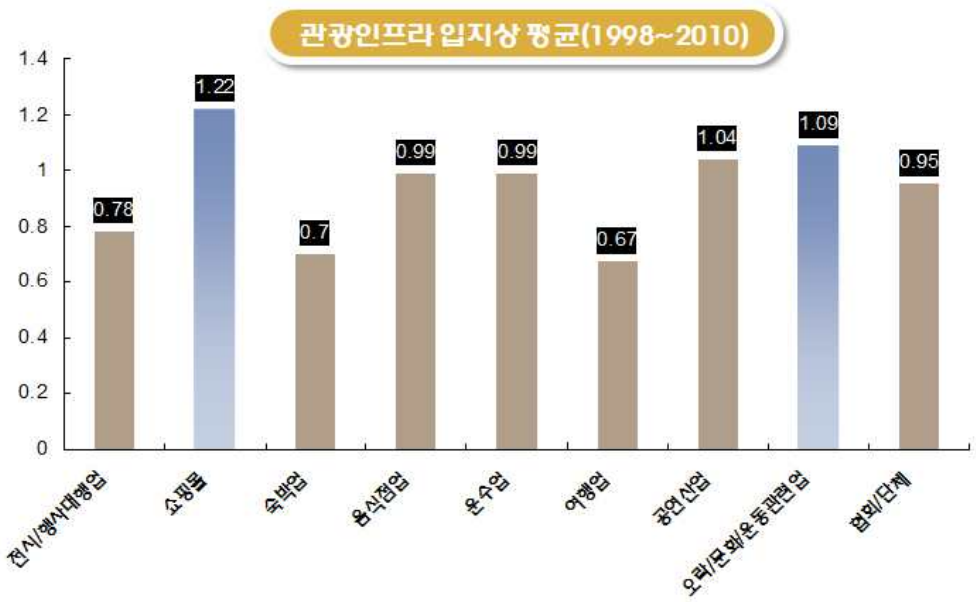
구분			'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10
전시및행사대행	종사자	전국(a)	0.04	0.04	0.04	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.07	0.10	0.08	0.08	0.10
		광주(b)	0.03	0.04	0.06	0.04	0.06	0.04	0.04	0.04	0.06	0.06	0.08	0.05	0.05
	입지상(b/a)		0.70	0.94	1.40	0.70	1.00	0.69	0.74	0.61	0.77	0.61	0.97	0.55	0.48
	입지상 평균		0.78												
대형종합소매업	종사자	전국(a)	0.49	0.51	0.60	0.49	0.63	0.60	0.58	0.49	0.48	0.47	0.55	0.52	0.44
		광주(b)	1.10	1.09	0.49	0.66	0.81	0.64	0.76	0.68	0.52	0.62	0.51	0.52	0.45
	입지상(b/a)		2.24	2.12	0.81	1.33	1.27	1.06	1.29	1.38	1.06	1.31	0.93	0.10	1.02
	입지상 평균		1.22												
숙박업	종사자	전국(a)	0.93	0.93	0.92	0.95	0.99	0.98	0.98	0.96	0.93	0.94	0.92	0.93	0.89
		광주(b)	0.69	0.69	0.66	0.75	0.74	0.75	0.69	0.67	0.60	0.63	0.64	0.57	0.55
	입지상(b/a)		0.73	0.74	0.71	0.79	0.75	0.76	0.70	0.69	0.64	0.69	0.69	0.61	0.61
	입지상 평균		0.70												
음식업	종사자	전국(a)	9.83	10.31	10.51	10.79	10.86	10.83	10.50	10.24	9.97	9.83	9.69	9.52	9.12
		광주(b)	9.70	10.41	10.56	11.50	11.54	11.02	10.38	10.06	9.67	9.53	9.29	8.90	8.74
	입지상(b/a)		0.98	1.00	1.00	1.06	1.06	1.01	0.98	0.98	0.96	0.96	0.95	0.93	0.95
	입지상 평균		0.99												
교통운수업	종사자	전국(a)	5.60	5.71	5.63	5.95	5.92	5.83	5.80	5.82	5.62	5.53	5.69	5.78	5.62
		광주(b)	5.93	5.55	5.90	5.84	6.01	6.01	6.25	5.72	5.29	5.62	5.46	5.42	5.48
	입지상(b/a)		1.05	0.97	1.04	0.98	1.01	1.03	1.07	0.98	0.94	1.01	0.95	0.93	0.97
	입지상 평균		0.99												

여행및여행보조	종사자	전국(a)	0.21	0.21	0.25	0.26	0.26	0.24	0.24	0.27	0.27	0.27	0.24	0.23	0.21
		광주(b)	0.12	0.16	0.17	0.18	0.16	0.14	0.17	0.20	0.20	0.19	0.17	0.14	0.14
	입지상(b/a)		0.58	0.76	0.69	0.67	0.60	0.60	0.72	0.72	0.73	0.69	0.70	0.58	0.67
	입지상 평균		0.67												
공연	종사자	전국(a)	0.05	0.06	0.06	0.06	0.06	0.07	0.08	0.09	0.28	0.29	0.32	0.34	0.34
		광주(b)	0.02	0.03	0.06	0.16	0.05	0.04	0.05	0.11	0.30	0.31	0.38	0.39	0.37
	입지상(b/a)		0.40	0.58	1.04	2.77	0.80	0.58	0.68	1.18	1.04	1.04	1.18	1.14	1.07
	입지상 평균		1.04												
스포츠및오락	종사자	전국(a)	1.65	1.87	1.95	1.91	1.88	2.00	2.11	2.19	1.61	1.61	1.61	1.58	1.49
		광주(b)	1.90	2.31	2.18	2.17	2.26	2.26	2.33	2.50	1.67	1.64	1.62	1.52	1.50
	입지상(b/a)		1.15	1.23	1.11	1.13	1.14	1.13	1.10	1.14	1.03	1.01	1.00	0.96	1.00
	입지상 평균		1.09												
협회및단체업	종사자	전국(a)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1.36	1.32	1.27	1.27	1.21
		광주(b)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1.18	1.31	1.25	1.19	1.21
	입지상(b/a)		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0.87	0.99	0.98	0.93	1.00
	입지상 평균		0.95												

- 상기 입지상 분석 결과 지난 13년간 광주지역의 관광인프라 입지상 평균을 보면 대형쇼핑몰의 입지상 평균이 1.22로서 가장 높았으며 뒤를 이어 스포츠 및 오락관련 서비스업(1.09), 공연산업(1.04) 순으로 나타나 광주 지역 내 입지적 이점을 보유하고 있는 것으로 분석됨.

- 반면, 입지계수가 가장 낮은 산업은 여행사 및 여행보조 서비스업(0.67)이며 그 뒤를 이어 숙박업(0.7)과 전시 및 행사대행업(0.78)순으로 분석되어 MICE산업과 가장 밀접하게 연관된 분야로서 전시 및 행사대행업, 숙박업, 여행 서비스업 등의 개선이 필요한 것으로 판단됨.

<그림2-1> 전국대비 광주 협회 및 단체업 입지상 평균분석(1998~2010)



입지상 우위업종 :
- 쇼핑몰
- 공연산업
- 오락/문화/운동관련 서비스업

입지상 열위업종 :
- 전시 및 행사대행업
- 숙박업
- 음식점업
- 운수업
- 여행업
- 오락, 문화, 운동관련업
- 협회, 단체업

제 2절 광주MICE 개최현황 및 인프라 분석

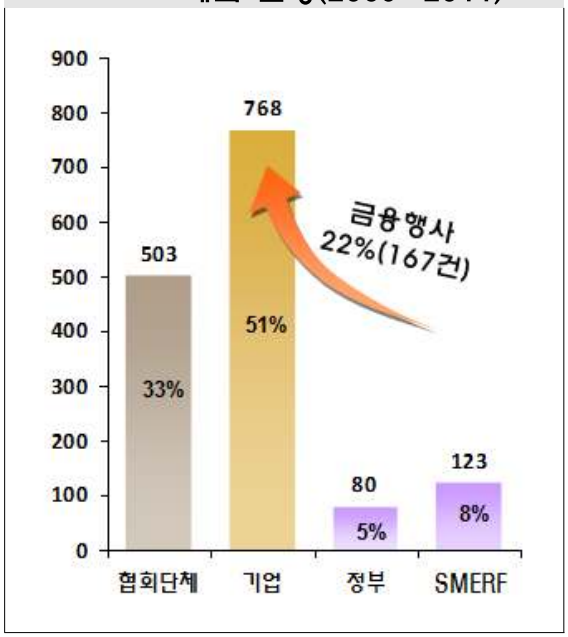
1. 광주MICE 개최현황

▎광주지역의 MICE 현황을 분석하기 위해 대표적인 지역 컨벤션시설인 김대중컨벤션센터에서 2009년부터 2011년까지 개최된 MICE 개최현황을 조사함.

▎분석항목은 주최기관성격 및 소재지·회의성격(기업·협회·정부·SMERF)·주최기관 재방문율·행사 주제·참가규모를 중심으로 연도별 개최현황을 분석하여 광주지역의 특징적 MICE 개최 요인을 파악함.

1.1. 광주 개최 MICE 주최기관 성격별 현황

<그림2-2>광주지역 MICE주최기관별 개최 현황(2009~2011)



▎광주 김대중컨벤션센터에서 2009년부터 2011년까지 개최된 행사는 총 1,519건(불명 45건 포함)으로 이중 기업행사가 768(51%)건으로 가장 높은 개최비중을 보이고 있으며 다음으로 협회회의가 503건(33%)을 개최한 것으로 집계됨.

▎특히, 기업 행사 중 금융 행사가 전체 행사의 22%(167건)를 차지하여 금융분야의 개최비중이 높은 것으로 나타남.

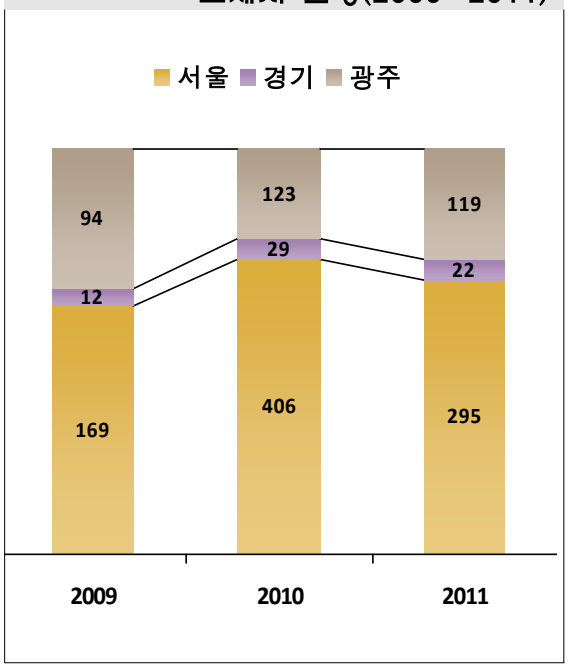
▎ 주최기관 연도별 개최 추이를 살펴보면 다음 <표2-3>과 같이 2011년 각 기관별 소폭 하락세를 보임.

<표2-3> 광주지역 MICE주최기관별 연도별 현황(2009~2011)

구분	정부	협회・단체	기업	SMERF	불명	총계
2009	18	129	173	5	41	367
2010	34	200	335	68	2	639
2011	27	174	260	50	2	513

1.2. 광주 개최 MICE 주최기관 소재지별 현황

<그림2-3>광주지역 MICE주최기관 소재지 현황(2009~2011)



▎ 주최기관 소재지 별로 살펴보면 지난 3개년 간(2009~20011) 김대중컨벤션센터에서 개최된 행사 중 서울소재 기관의 개최비중이 57%(총 870건)로 가장 높았으며 다음이 광주소재 기관(22%, 336건), 경기소재 기관(4%, 63건) 순인 것으로 집계됨.

▎ 한편, 서울소재 기관의 개최건수가 2011년에는 295건으로 감소하여 2010년 대비 약 30% 하락한 것으로 나타남.

▎ 이와 같이 서울소재 기관의 개최건수 감소는 광주지역 개최건수의 감소로 이어지고 있어 서울소재 기관의 개최건수가 지역MICE산업의 개최실적에 직접적인 영향을 미치는 것으로 판단됨.

▎ 세부적으로, 광주지역 MICE주최기관 소재지별・연도별 개최현황은 다음 <표2-4>와 같음.

<표2-4> 광주지역 MICE주최기관 소재지별 · 연도별 개최현황(2009~2011)

소재 지역	2009년	2010년	2011년	총계
서울	169	406	295	870
광주	94	123	119	336
경기	12	29	22	63
전남/전북	18	24	19	61
경남	1	3	1	5
경북	0	4	1	5
대구	0	12	4	16
대전	5	13	4	22
인천	5	3	7	15
부산	0	6	4	10
충남/충북	1	3	5	9
강원	1	2	0	3
제주	1	0	0	1
불명	60	11	34	105
총계	367	639	513	1,519

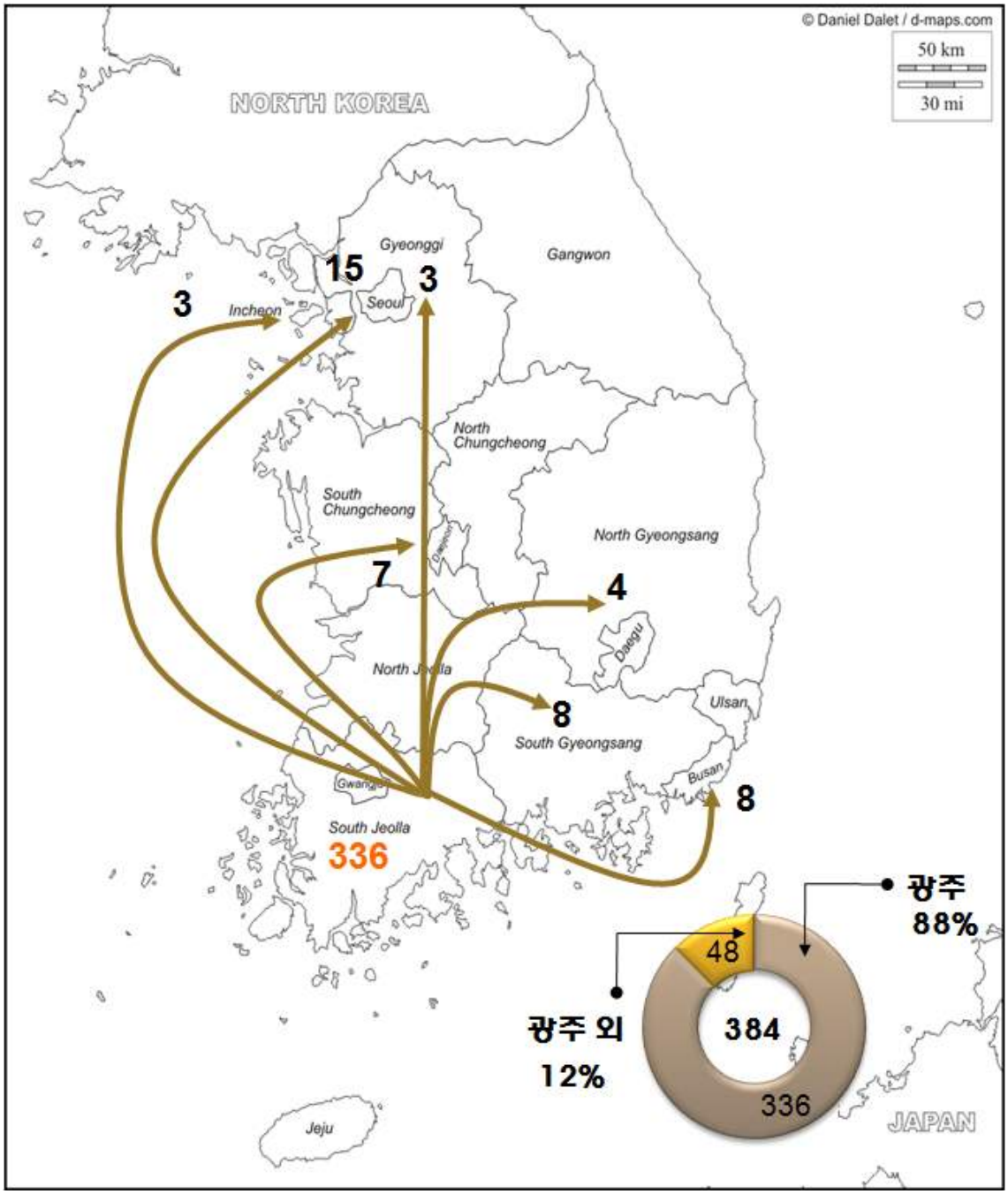
1.3. 광주소재 주최기관의 MICE수요이동 현황

▎ 한편, 광주의 지역수요 이동현황을 살펴보기 위해 전남/전북 소재 주최기관이 지난 3개년(2009~2011)간 전국 9개 컨벤션센터에서 개최한 MICE개최건수를 다음 <그림2-4>와 같이 파악함.

▎ 전남/전북에서 지난 3개년 간 발생된 MICE개최건수는 총 384건으로 이중 336건(88%)이 광주 김대중컨벤션센터에서 개최되었으며 나머지 48건(12%)이 광주 이외 지역으로 이동한 것으로 개최되어 지역 수요의 대다수가 지역 내로 유입되는 것으로 확인됨.

▎ 이동지역별로 살펴보면 광주 김대중컨벤션센터가 336건으로 가장 많았으며 다음이 서울 코엑스 15건, 경남 창원과 부산이 각각 8건으로 집계됨.

<그림2-4> 전남/전북 소재 MICE주최기관의 수요이동 현황(2009~2011)



1.4. 광주 개최 MICE 행사주제별 현황

▌ 광주에서 협회·단체에 의해 개최된 지난 3개년(2009~2011) 행사주제[3]를 살펴보면 다음 <표2-5>와 같이 경영 분야가 81건(16%)으로 가장 많았고, 과학 및 과학기술(64건, 13%), 사회문화(63건, 13%), 등의 순으로 나타남.

<표2-5> 광주지역 회의주제별 개최현황(2009~2011)

구분	2009년	2010년	2011년	총계
경영	21	33	27	81
과학/과학기술	22	25	17	64
사회문화	16	21	26	63
의학	9	25	26	60
교육	13	20	16	49
경제	6	15	10	31
환경	9	7	12	28
농수산/식품	4	7	6	17
금융	1	12	3	16
관광/교통	3	7	4	14
정보통신	7	1	4	12
정치/법률	0	7	3	10
건설	3	2	4	9
언론	4	2	2	8
기계	0	3	4	7
스포츠/레저	3	3	1	7
국방/안보	2	1	2	5
예술	0	2	2	4
전기전자	1	1	1	3
해양	1	1	0	2
종교	0	0	1	1
기타	4	4	4	12
총계	129	200	174	503

▌ 한편, 과학 및 과학기술 분야의 개최건수를 주제별로 살펴보면, 다음 <표2-6>과 같이 기초과학 분야가 24건으로 가장 많았으며 광학 17건, 태양광 5건, 로봇, 바이오 분야 4건 순인 것으로 나타남.

3) 기업행사는 제외한 협회·단체회의를 중심으로 분석함.

<표2-6> 광주지역 과학기술분야 주제별 MICE개최현황(2009~2011)

구분	2009년	2010년	2011년	총계
과학기술	9	10	5	24
광학	5	7	5	17
태양광	3	2	0	5
로봇	1	1	2	4
바이오	1	2	1	4
신재생	1	2	0	3
풍력	0	1	1	2
저탄소	2	0	0	2
에너지	0	0	1	1
원자력	0	0	1	1
고분자	0	0	1	1
총계	22	25	17	64

▎ 이상의 회의개최 분야와 지역전략산업분야[4] 간의 연계성을 비교한 결과, 광산업 및 문화산업 분야의 회의 개최 비중이 높은 것으로 나타남.

1.5. 광주지역 MICE 주최기관 재방문 현황

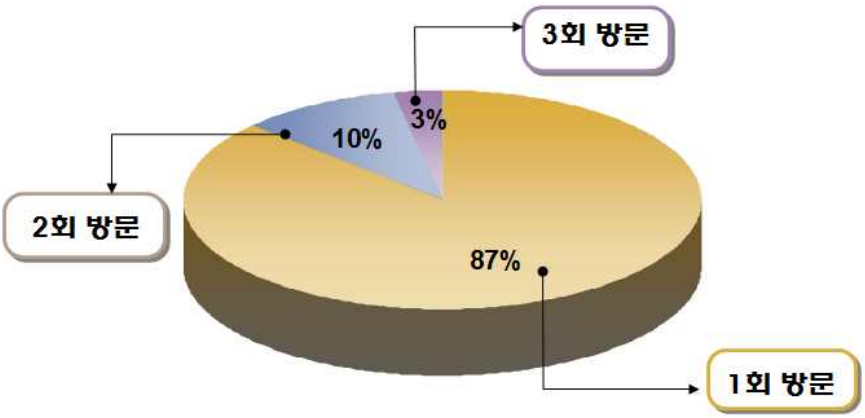
▎ 광주지역 MICE 수요의 지속성을 파악하기 위해 3개년(2009~2011)간 김대중컨벤션센터에서 2회 이상 MICE를 개최한 건수를 조사한 결과, 다음 <그림2-5>에서와 같이 총 747개 기관이 방문하였으며 그중 99개 기관(13%)이 2회 이상 방문한 것으로 조사되어 재방문율이 다소 저조한 것으로 나타남.

▎ 재방문기관 중 광주소재 기관의 비중이 18.2%(18개 기관), 광주 외 지역의 비중이 81.8%(81개 기관)인 것으로 조사되었으며 기업의 재방문율이 54%(53개 기관) 인 것으로 나타나 지역 외 기업의 재방문율이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 조사됨.

4) 광주지역의 지역전략산업은 광산업, 자동차산업, 정보가전산업, 문화/디자인산업 등을 포함함.

<그림2-5> 광주지역 MICE주최자 재방문 현황(2009~2011)

횟수	1회 방문	2회 방문	3회 방문	합계
기관 수	648	78	21	747



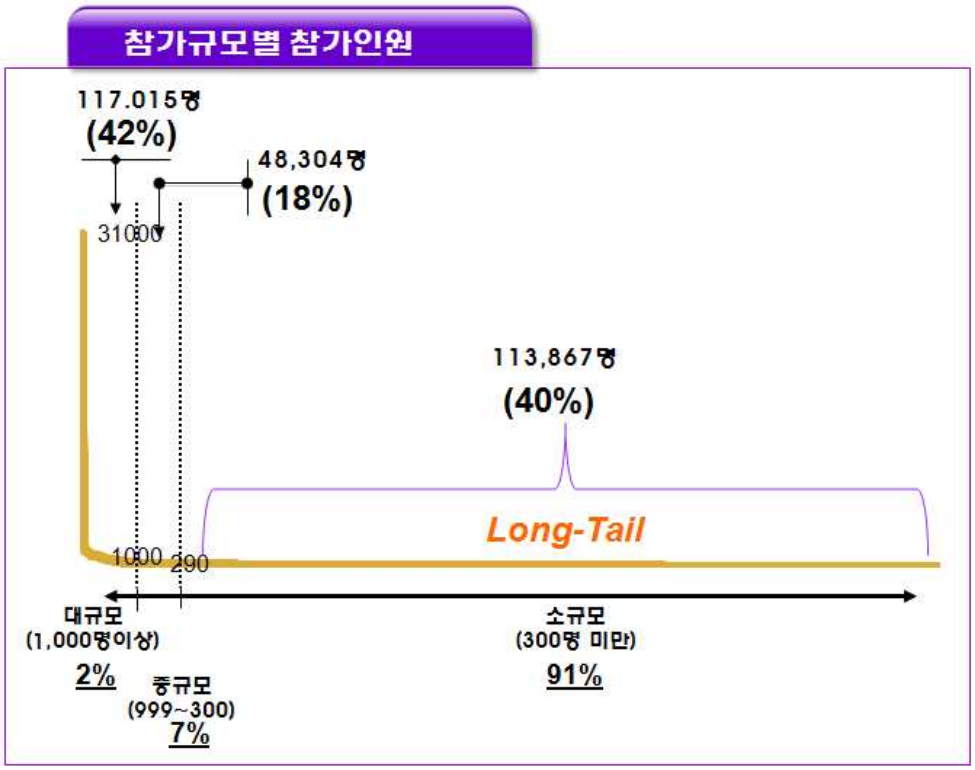
	구분	협회	정부	기업	SMERF	합계
재방문 주최 기관	광주	13	2	3	0	18
	(%)	37.1	50.0	5.7	0.0	18.2
	광주 외	22	2	50	7	81
	(%)	62.9	50.0	94.3	100.0	81.8
	합계	35	4	53	7	99

1.6. MICE 참가규모 현황

▎ 참가규모 별로는 300명 미만의 소규모 회의가 91%(1,390건)로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 300명 이상 1,000명 미만이 7%(99건), 1,000명 이상 3,000명 미만이 2%(26건), 3,000명 이상이 0.2%(4건)의 순으로 집계되어 중소규모 행사의 개최 비중이 98%로서 <그림2-6>의 그래프에서처럼 Long-Tail을 형성하고 있는 것으로 나타남.

▎ 한편, 참가규모 별 참가인원을 살펴보면 총 3개년간 중소규모의 행사가 전체 참가자 수(279,186명)의 58%(162,171명)를 유치하여 중소규모의 행사가 전체 참가자의 반수 이상을 차지하는 것으로 집계됨.

<그림2-6> 광주지역 MICE 참가규모 별 참가인원 (2009~2011)



2. 광주MICE산업 개최시설현황

광주는 <표 2-7>과 같이 전문 컨벤션시설인 김대중컨벤션센터를 비롯하여 기타 국제회의가 가능한 광주과학기술원, 광주디자인센터, 여성발전센터, 5·18 기념문화센터 등을 보유하고 있음.

<표2-7> 광주MICE산업 개최시설현황

구분	시설명	면적 (㎡)	수용인원(명)			
			강의식	극장식	연회식	리셉션
김대중 컨벤션 센터	전시장	9,072	500부스 규모 (*3개분할가능)			
	회의실 201호	108	48	72	45	-
	회의실 202~204호, 208~ 209호	54	30	50	15	-
	회의실 205호	54	14(비가변식, 화상회의실)			
	회의실 210호	117	48	72	45	-

	**2013년 5월 제2컨벤션 센터 완공 예정 (컨벤션홀 1,500석, 다목적실 3,000석, 중소회의실 26개, 전시장 500부스 규모)		
광주과학 기술원	오룡관	709	용도: 국제회의 426석 규모
	공동강의실	226	용도: 세미나실 206석 규모
	체육관	2,197	용도: 공연 280석 규모
	종합경의실	9,776	용도: 국제회의 2,300석 규모
광주 디자인 센터	디자인전시장 1,2	980	-
	굿디자인전시장	184	-
	이벤트홀	445	고정식 300석규모
	대회의실	164	40석규모
	세미나실(대)	118	55석규모
	세미나실(중)	69	20석규모
	세미나실(소)	59	20석규모
여성발전 센터	대강당	528	용도: 공연 및 국제회의장 388석 규모
	다목적실	366	용도: 공연 및 국제회의장 180석 규모
	전시실	119	-
518기념 문화센터	민주홀	2,238	용도: 공연 및 국제회의 802석 규모
	대동홀	467	용도: 공연 및 국제회의 285석 규모
	전시실	256	

자료) www.gwangjucvb.or.kr www.kdjcenter.or.kr

▌ 이외 호텔회의시설로는 <표 2-8>과 같이 특1급 호텔로 홀리데이인광주 호텔, 라마다프라자 호텔이 있으며 특2급 호텔로는 신양파크호텔, 호텔프라도가 지역 내 위치함.

<표2-8> 광주 호텔회의시설 현황

시설명	연회실수	객실수	비고
홀리데이인광주호텔	7	120	특 1급
라마다프라자호텔	3	120	특 1급
신양파크텔	6	111	특 2급
호텔프라도	5	111	특 2급
센트럴관광호텔	2	49	1급
무등파크호텔	7	110	1급
피렌체관광호텔	1	60	1급
마스터즈관광호텔	3	48	1급
히딩크호텔	3	56	1급
합 계	37	785	

3. 광주지역 MICE전담기구 역할 및 주요 추진사업[5)]

▌연혁

❍ 2007년 10월 광주관광컨벤션뷰로(GCVB) 개소
❍ 2008년 사무국 2개팀, 운영인력 10인 구성
❍ 2010년 사무국 2개팀, 운영인력 7인 구성
❍ 2012년 현재 사무국 3개 팀 14명으로 구성

▌조직성격

❍비영리사단법인

▌조직규모 및 현황

❍ 총 회 : 회원29개사
❍ 이사회 : 이사 15인, 감사 2인
❍ 사무국 : 3팀 14명

부서	인원	비고
사무처장	1	뷰로업무 총괄
컨벤션마케팅팀	5	팀장 1명, 대리 1명, 주임 3명
관광마케팅팀	5	팀장 1명, 대리 2명, 주임 2명
경영지원팀	3	팀장 1명, 대리 1명, 사원 1명

자료) www.gwangjucvb.or.kr

▌광주CVB 주요 기능

구분	유치지원	개최지원	홍보지원
광주 CVB	1. 유치 제안서 작성 2. 유치 프레젠테이션 작성 및 발표 3. 사전 공동 마케팅 활동 4. 주요인사 광주 컨벤션 인프라 답사 지원 5. 광주시정부 지원을 위한 교섭활동 6. 중앙관련정부지원을 위한 교섭활동	1. 운영예산지원 2. 컨벤션 시설 가격 협상 및 예약 주선 3. 컨벤션 서비스업체 가격 협상 및 예약 주선 4. 문화이벤트 주선 5. 광주홍보물제공 6. 관광 및 산업시찰 주선 7. 준비 및 운영인력 지원	1. 해외 공동 홍보활동 2. 광주시장명의 초청장 발송 3. 언론, 전문지, 인터넷 매체 홍보 4. 대기업 및 공공기관 등 협력 마케팅

자료) www.gwangjucvb.or.kr

5) 본 절에 제시된 현황자료는 별도 표시가 없는 경우 해당 지역CVB의 내부자료를 바탕으로 작성된 것임.

3.1. 광주CVB 인터뷰 결과 요약 및 분석

▎ 광주 MICE산업의 현황과 개선과제 및 발전방향에 대한 심층조사를 위해 지역 CVB 담당자를 대상으로 인터뷰를 실시함.

□ 조사일시:	2012년 2012년 9월 7일 오전 10시 - 12시
□ 조사장소:	광주관광컨벤션뷰로
□ 조사대상자:	광주관광컨벤션뷰로 컨벤션마케팅팀, 정정숙 팀장

가. 광주MICE산업 활성화를 위한 최우선 해결과제

▎ **하드웨어 측면 – 인프라 부족**

- ❍ 컨벤션센터 증축진행중이나 무엇보다 300실 규모이상의 호텔이 부족하여 대형 행사 유치에 제약 요인으로 작용하고 있음.
- ❍ 인천과 직항 항공편이 없다는 점이 단점이며 교통 인프라 보완이 필요함.

▎ **소프트웨어 측면 – 광주지역마케팅 부족**

- ❍ 광주 마케팅 측면에서 주최 측 및 Service provider 들을 대상으로 MICE 서비스 강화 교육이 필요함.
- ❍ 실질적으로 서울에서 3시간 이동 거리이나 심정적으로 멀다는 인식이 강하므로 이에 대한 인식 전환이 필요함
- ❍ 지방 방문객 비중이 높은데도 불구하고 광주 지역을 대표할만한 관광, 음식 측면에서 히트 상품이 부족함.
- ❍ MICE 분야의 대학, 교수 등 지역 전문가 부족; 광주과학기술원 행사가 많다고 하나 대부분 300명 내외의 소규모 행사에 집중되어 있음.

나. 최우선 해결과제에 대한 광주CVB의 대응 전략

▌ 지역내부마케팅 강화

❍ 국내 광주지역에 대한 인식 전환 기회 제공을 위한 마케팅 전략 수립을 모색함.

▌ 행사 지원 범위 확대

❍ 외국인 참여의 비율을 증대시키기 위해 소규모 행사도 지원 예정임.
❍ 광주시가 갖는 지역적 특성을 배려한 관광공사의 지원 요청 예정임.
❍ 지역산업과 연계한 특화산업 회의 증대를 위한 투자 확대 계획임.

다. 광주CVB 해결과제 및 발전전략

▌ 재단법인의 추진 필요

❍ 활동, 자금 운영 측면에서 용이하기 때문에 사단법인 형태보다 재단법인 형태 추진이 필요함.

▌ 시, 유관기관과의 업무 조정

❍ 내부 조직적으로 문제는 없으나 광주시 관광과 및 협·단체와의 업무 중복 등의 문제가 있어 이에 대한 조정이 필요함.
❍ 청소년 관광, 노인관광 등 시의 관광진흥과로부터 예산을 지원받는 사업이 있으나 광주가 관광개발도시가 아니고 산업기반도시인 점을 고려할 때 기본적으로 현재 위치의 국제협력과 소속이 바람직한 것으로 판단함.

▌ 관광프로그램 개발

❍ 광주지역 마케팅 일환으로 컨벤션뷰로에서도 광주 및 외곽지역을 커버하는 관광프로그램 개발에 노력을 집중하고 있음.

4. 요약 및 시사점

- **광산업 등 제조업 및 문화디자인 중심의 산업도시로서 관광 및 MICE 인프라 부족**
- **중소규모(98%)회의와 기업회의 높은 비중**
- **MICE주최기관 재방문율 13%**
- **경영-사회문화-과학(광산업) 분야 중심의 회의 개최**
- **주최기관은 서울소재-광주소재-경기소재 기관 순으로 높은 개최비중**

▎광주지역의 핵심전략산업은 광(光)산업을 비롯하여 자동차, 정보가전(부품) 및 제품 디자인업 등 제조업 중심으로서 지난 4년간(2007년~2010년)광주의 핵심 전략산업 사업체 및 종사자의 추이를 보면 일부 항목(가정용 기기 제조업)을 제외하고 모든 전략 산업이 전반적으로 성장세에 있으며 특히, 광산업과 디자인 산업의 성장이 두드러진 것으로 나타남.

▎지역의 전략산업은 지역MICE 개최분야에 영향을 미치는데 지난 3년간(2009년~2011년) 광주에서 개최된 MICE 행사 중 가장 많이 개최된 분야는 ▲경영▲과학 및 과학기술▲사회문화▲의학▲교육 분야 순으로 조사됨. 이중 과학 분야에서 개최비중이 높은 분야는 광학분야인 것으로 나타나, 지역의 전략산업이 MICE 개최 분야에 영향을 미치는 것으로 나타남.

▎광주 지역MICE산업의 개최 특징적 요인은 중소규모(1천명 미만) 행사의 개최비중(98%)이 매우 높다는 점이며, 이는 지역 내 높은 비중의 기업회의(51%)와 부족한 회의, 숙박시설의 영향 때문인 것으로 파악됨.

▎한편, 기업회의는 중소규모 회의 비중이 높지만, 개최빈도가 잦고 개최과정이 비교적 간단하고 용이하여, 개최인프라가 부족한 광주 입장에서 수용하기 적합한 시장이며 특히 광주 내 금융권 행사의 개최 비중(22%)이 높은 점을 감안할 때, 고부가가치화 할 수 있는 가능성이 높은 시장인 것으로 판단됨.

▎다만, 금융권 행사의 높은 개최비중에 대해 관련 유입 요인에 대한 규명이 본 연구에서 제공되지 못한바, 향후 관련 요인을 분석, 금융권 행사를 활성화 할 수 있는 마케팅 요인으로 활용할 필요가 있음.

- MICE 주최기관의 재방문율은 13%로서 타 지역과 비교하여 다소 저조한 수준이며 수도권과 광주 간 거리가 심리적으로 멀게 느껴지고, 지역 내 MICE전문가의 부족 등이 주최기관의 지역 재방문을 저해하는 요인으로 작용할 수 있는 만큼 이에 대한 해소 방안 검토가 요구됨.

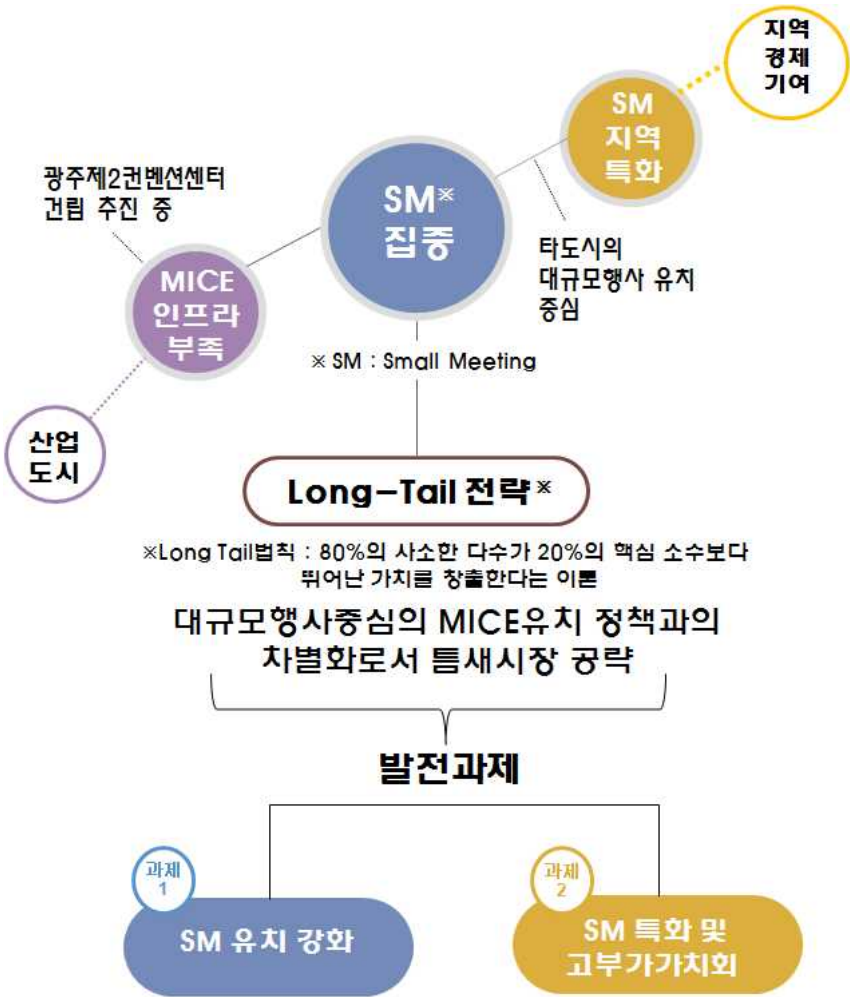
- 또한 내년(2013년) 5월 광주 제2컨벤션센터의 개장을 앞두고 있어 지역 내 컨벤션시설의 확충과 더불어 현재 지역 내 부족한 숙박시설의 확충이 함께 고려되어야 할 것으로 판단됨.

제 3절 광주MICE산업 발전과제 및 활성화전략

1. 광주MICE산업 발전 과제 진단

▎ 상기 광주MICE 산업의 지역적(핵심전략산업 및 관광인프라) 환경과 3개년간(2009~2011) MICE개최현황을 비교 분석한 결과 다음 그림<2-7>과 같은 지역 MICE발전과제 진단 모형을 도출함.

<그림2-7> 광주MICE산업 발전과제 진단 모형



- 광주는 제조업 및 문화, 디자인산업 중심의 산업도시로서 MICE 및 관광관련 인프라는 부족한 상태이나, 2013년 5월 광주 제2컨벤션센터 개장이 예정되어 있어 개최인프라는 다소 해소될 전망임.

- 하지만, 지금까지 개최시설의 협소, 숙박시설의 부족 등의 이유로 광주지역은 중소규모의 회의, 즉 Small Meeting(SM)이 전체 행사의 98%를 차지할 정도로 집중되어 있음.

- SM 시장은 타 도시의 대규모 행사중심의 MICE유치 정책을 고려하여 볼 때 틈새시장으로서 특화시킬 수 있는 시장으로 판단되며, 특히 광주지역 참가자의 58% 이상이 SM으로부터 발생되어 Long-Tail을 형성하고 있다는 점을 감안할 때 Long-Tail 법칙의 적용이 가능할 것으로 판단됨.

- 롱테일법칙은 '80%의 사소한 다수가 20%의 핵심 소수보다 뛰어난 가치를 창출한다'는 이론으로 온라인 서점 아마존닷컴의 수익 절반 이상이 비주류 단행본이나 희귀본 판매에 의하여 축적된다는 사례에서 비롯됨.

- 롱테일전략의 핵심은 다양한 소비자의 수요에 주목하여 수요를 만족시키고 재방문을 유도할 수 있는 콘텐츠 또는 시스템의 개발로서, 광주에서 MICE개최를 위해 광주지역을 방문하는 SM주최기관, 특히 중소규모 회의가 대다수를 차지하는 기업회의 주최기관의 다양한 수요를 파악하는 일이 요구됨.

- 이중에서도 기업회의의 22%를 차지하고 있는 금융행사와 이외에 외국계 네트워킹판매회사의 기업행사의 비중이 높은 만큼, 관련 기업의 수요를 파악하고 수요를 만족시킬 수 있는 상품 개발이 유효할 것으로 판단됨.

- 특히, SM과 지역의 핵심전략산업으로서 문화, 디자인 산업을 연계, 타 지역과 차별화되는 SM 콘텐츠를 개발함으로써 SM의 지역특화를 모색할 뿐만 아니라 상품의 고부가가치화를 통해 지역경제에 기여할 수 있는 방안수립이 함께 마련되어야 하는 바, 활성화 방안으로서 'SM 유치강화'와 'SM 특화 및 고부가가치화'를 제시함.

2. 광주MICE산업 활성화 방안

2.1. 중소규모회의(SM) 유치 강화

<그림2-8> 중소규모회의 유치강화 방안

▎ 광주MICE산업은 개최시설, 숙박시설, 교통시설을 포함하여 MICE 및 관광인프라 부족 문제 등, 단기간에 해소가 어려운 인프라 문제에 효율적으로 대응할 수 있는 전략으로서 SM유치 강화 전략이 요구됨.

▎ 더욱이, 광주MICE 산업은 '중소규모 기업(경영)회의'로 특징지을 만큼 기업회의가 전체 회의의 50% 이상을 차지하고 있으며 특히, 기업 유형으로는 서울

소재의 ▲보험 ▲금융 ▲외국계 네트워크 판매 회사의 비중이 높은 것으로 파악됨.

▎ 기업회의는 개최지 선정과정이 없고 협회회의와 비교하여 특정 개최지(도시)를 선호하는 경향이 높아 고정 수요를 확보하고 주최자의 재방문율을 개선할 수 있는 방안으로 적합한 바, 현재까지 광주에서 개최 또는 재개최 비중이 높은 ▲보험 ▲금융 ▲외국계 네트워크 판매 회사를 중심으로 수요에 부응하는 MICE상품을 설계하고 지역 내 개최 촉진을 위한 인센티브 프로그램을 제공할 필요가 있음.

2.2. 중소규모회의 특화 및 고부가가치화

<그림2-9> 중소규모회의 특화 및 고부가가치화 방안

▎ 중소규모 기업회의는 지역핵심전략산업과 연계성이 적으나 지역의 핵심전략산업으로서 지역 문화산업과의 접목을 통해 지역 특화 및 고부가가치화 실현을 모색할 수 있음.

▎ 문화예술도시로서 광주 도시브랜딩을 활용, 중소규모 기업회의 + 문화를 융합한 새로운 소재를 만들어 고부가가치의 MICE 상품개발이 가능함. 즉 지역의 문화예술자원 및 프로그램과 접목하여 기업회의와 문화예술행사의 연계 개최, 후원, 포지셔닝 등 다음 다섯 가지 유형의 기업회의 + 문화 상품개발을 검토할 필요가 있음.

<표2-9> 기업회의+문화 상품의 개발 방안

유형	내용
• 기업회의+문화판촉(Sales)	기업회의상품에 문화를 광고나 판촉의 수단으로 활용
• 기업회의+문화지원(Sponsorship)	문화활동 지원으로 이미지 제공
• 기업회의+문화연출(Style)	기업회의상품이나 서비스에 문화이미지를 체화
• 기업회의+문화기업(Synthesis)	새롭고 독특한 기업으로 포지셔닝
• 기업회의+문화후광(Spirit)	지역의 문화적 매력을 후광으로 활용

자료) 공용택(2011) 「도시와 기업의 민관협력 문화마케팅 구조에 대한 탐색적 연구 」, p15 연구자 재구성

▎ 이러한 기업회의+문화상품의 개발은 지역 여행사와 연계, 고부가가치화 된 SM특화 상품 개발 및 판매를 검토하여 실질적인 수익을 창출하고 지역경제에 기여할 수 있는 방안으로 활용될 수 있음.

▎ 한편, 도시마케팅차원에서 지역문화자원을 MICE산업에 활용함으로써, 지역의 문화를 홍보하는 기회가 될 뿐만 아니라 지역이미지 개선, 공동체 강화효과 등을 통해 광주컨벤션뷰로가 당면하고 있는 ▲외적으로 낮은 도시브랜드와 ▲내적으로 MICE산업에 대한 저조한 인식 문제를 개선할 수 있는 기회가 될 것으로 기대됨.

제 3 장

경기MICE산업 활성화 전략

제1절 경기 산업적 환경 및 관광인프라 분석
제2절 경기MICE 개최현황 및 인프라분석
제3절 경기MICE산업 발전과제 및 활성화 전략

제 3장 경기MICE산업 활성화 전략

제 1절 경기 산업적 환경 및 관광인프라 분석

1. 경기MICE산업 산업적 환경(핵심전략산업 현황)

▌ 경기도가 중점 육성하고 있는 핵심전략산업의 구성과 해당 사업체 및 종사자 현황을 조사함으로써 경기도의 산업지원방향과 지역 내 MICE산업의 중요도를 평가함.

▌ 경기도는 전략산업을 신성장동력과 잠재력이 높은 성장산업을 고려하여 ▲녹색산업[6]▲지식기반서비스업[7]▲교육서비스산업[8] ▲고령친화산업 ▲의료산업[9] ▲해양레저산업으로 선정하였으며 2007년부터 2010년까지 4개년 간 경기지역의 사업체 수 및 종사원 규모 추이와 성장률을 살펴보면 다음 <표 3-1>과 같음.

▌ 상기 표에서 나타난 바와 같이 2007년부터 2010년까지 4개년 간 사업체와 종사자 규모에서 일부 산업을 제외한 대부분의 산업이 성장세를 보이

6) 녹색산업: 신재생, 탄소저감, 고도물처리, LED응용
7) 지식기반서비스업: 방통융합, IT융합, 녹색금융, 콘텐츠 · SW
8) 교육서비스산업: 교육서비스
9) 의료산업: 바이오· 의료, 헬스케어

고 있으며 특히 기타 선박 건조업, 건강기능성 식품, 노인 거주 복지시설 운영업, 학교 외 교육 및 통신 판매업에서 높은 성장률을 보이고 있음.

<표3-1> 경기핵심전략산업별 사업체 및 종사자 수 추이('07~10)

(단위: %)

산업 \ 연도		2007		2008		2009		2010	
		사업체	종사자	사업체	종사자	사업체	종사자	사업체	종사자
LED	평판디스플레이 제조용 기계 제조업	62	2,800	78▲	4,297▲	74▽	3,240▽	89▲	4,501▲
	반도체제조업	448	54,368	377▽	53,004▽	384▲	52,864▽	467▲	62,389▲
저탄소	전기용 탄소제품 및 절연제품 제조업	48	761	46▽	470▽	49▲	377▽	49	699▲
정보통신	정보통신장비 소매업	5,564	15,195	5,70▲1	15,125▽	6,097▲	16,452▲	6,861▲	18,062▲
	통신 판매업	757	2,746	933▲	3,556▲	1,175▲	4,532▲	1,450▲	5,947▲
	소프트웨어 개발 및 공급업	746	10,962	706▽	8,607▽	662▽	7,889▽	821▲	14,087▲
	컴퓨터프로그래밍 시스템 통합및관리업	320	7,611	416▲	10,882▲	531▲	13,631▲	652▲	12,134▲
	정보서비스업	131	4,840	157▲	4,603▽	166▲	5,858▲	194▲	5,518▽
금융/보험	금융 및 보험업	5,741	87,308	5,994▲	93,768▲	6,054▲	94,199▲	6,368▲	96,569▲
비즈니스 서비스	법무관련서비스	1,690	7,513	1,745▲	7,686▲	1,737▽	7,708▲	1,850▲	7,889▲
	회계관련서비스	1,593	8,825	1,660▲	9,385▲	1,729▲	9,564▲	1,871▲	10,316▲
	경영컨설팅업	288	1,681	314▲	1,912▲	313▽	2,171▲	381▲	2,525▲
	연구개발업	786	44,682	967▲	52,568▲	928▽	55,647▲	1,121▲	60,062▲
	건축기술 엔지니어링 및 관련기술 서비스업	2,388	26,393	2,579▲	32,813▲	2,526▽	33,925▲	2,752▲	36,195▲
	광고업	559	2,035	626▲	2,136▲	589▽	2,015▽	709▲	2,674▲
	전문디자인업	308	1,441	350▲	1,675▲	346▽	1,682▲	38▲3	1,684▲

	전시 및 행사 대행업	237	1,512	239▲	1,210▽	218▽	1,231▲	261▲	1,380▲
문화 서비스	창작 예술 및 여가 관련 서비스업	1,459	8,338	1,567▲	10,066▲	1,662▲	11,079▲	1,798▲	11,564▲
	스포츠 및 오락관련 서비스업	19,233	63,939	19,719▲	65,083▲	20,234▲	66,511▲	20,461▲	65,630▽
환경 서비스	하수 · 폐기물 처리 원료재생 및 환경복원업	1,176	15,770	1,167▽	16,388▲	1,215▲	16,836▲	1,310▲	17,635▲
	환경컨설팅	62	718	76▲	818▲	86▲	1,031▲	101▲	1,316▲
교육 서비스	학교교육	4,300	163,939	4,186▽	171,039▲	4,238▲	179,690▲	4,437▲	191,949▲
	학교외교육	14,309	58,076	15,135▲	62,072▲	30,820▲	125,936▲	32,039▲	129,475▲
	교육지원	108	397	123▲	495▲	127▲	557▲	146▲	586▲
고령 친화	건강보조용 액화식품 제조업	2,035	3,422	1,948▽	3,416▽	1,917▽	3,021▽	1,822▽	2,643▽
	건강기능식품 제조업	18	185	17▽	247▲	38▲	603▲	48▲	621▲
	노인 거주 복지시설 운영업	329	4,246	484▲	7,433▲	711▲	11,260▲	927▲	15,022▲
	장례식장 및 관련 서비스업	376	3,239	426▲	4,009▲	442▲	4,028▲	431▽	4,206▲
의료	의료용 물질 및 의약품 제조업	314	15,973	309▽	16,790▲	315▲	15,902▽	316▲	14,883▽
	의약품 도매업	292	3,618	308▲	4,070▲	318▲	4,175▲	359▲	4,359▲
	의료용품 및 기타 제조업	85	1,506	89▲	1,538▲	95▲	1,511▽	105▲	1,588▲
	의료용품 도매업	107	506	139▲	890▲	143▲	919▲	206▲	1,148▲
	의약품 및 의료용품 소매업	4,328	11,379	4,364▲	11,564▲	4,410▲	11,953▲	4,423▲	12,088▲
	의료용 기구 소매업	507	1,110	519▲	1,093▽	541▲	1,123▲	628▲	1,258▲
	보건업(병원, 의원 등)	11,038	104,775	11,362▲	111,064▲	11,704▲	116,542▲	12,148▲	126,428▲
해양 레저	선박구성부분품 제조	7	197	6▽	30▽	7▲	34▲	9▲	77▲
	기타 선박건조업	1	2	3▲	31▲	2▽	16▽	3▲	15▽

	오락, 스포츠용 보트 건조	5	31	4▽	19▽	4	20▲	5▲	25▲
	기타 수상오락 서비스업	79	212	83▲	325▲	93c	359▲	97▲	347▽

2. 경기도 MICE관련 관광인프라 입지상 분석

▎ 경기지역 MICE관련 관광산업의 특화 또는 전문화 정도를 파악하기 위해 1998년부터 2010년 까지 MICE 관련 관광사업체의 고용량을 기준으로 입지상 분석(LQ)을 실시함.

▎ 입지상 분석은 ▲전시 및 행사대행업 ▲대형종합소매업 ▲숙박업 ▲음식업 ▲교통운수업 ▲여행사 및 기타여행보조서비스업 ▲공연업 ▲스포츠 및 오락관련서비스업 ▲협회 및 단체업을 포함 총 9개 분야를 대상으로 실시함.

<표3-2> 전국대비 경기 MICE 관련 관광인프라 입지상분석(1998~2010)

(단위: %)

구분			'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10
전시및행사대행	종사자	전국(a)	0.04	0.04	0.04	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.07	0.10	0.08	0.08	0.10
		경기(b)	0.01	0.01	0.02	0.02	0.02	0.02	0.03	0.03	0.03	0.05	0.04	0.03	0.04
	입지상(b/a)		0.30	0.24	0.39	0.27	0.30	0.41	0.57	0.51	0.46	0.47	0.42	0.41	0.37
	입지상 평균		0.39												
대형종합소매업	종사자	전국(a)	0.49	0.51	0.60	0.49	0.63	0.60	0.58	0.49	0.48	0.47	0.55	0.52	0.44
		경기(b)	0.68	0.64	0.69	0.50	0.79	0.81	0.74	0.65	0.52	0.53	0.59	0.55	0.46
	입지상(b/a)		1.38	1.24	1.14	1.01	1.24	1.33	1.26	1.30	1.06	1.12	1.07	1.05	1.04
	입지상 평균		1.17												
숙박업	종사자	전국(a)	0.93	0.93	0.92	0.95	0.99	0.98	0.98	0.96	0.93	0.94	0.92	0.93	0.89
		경기(b)	0.56	0.56	0.55	0.59	0.59	0.60	0.60	0.59	0.55	0.57	0.56	0.58	0.57

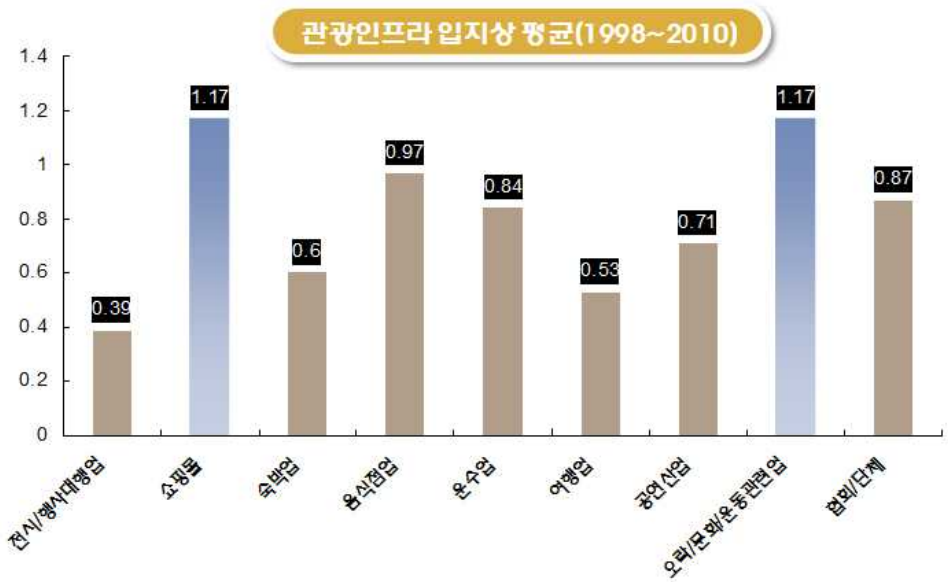
	입지상 (b/a)		0.60	0.59	0.59	0.61	0.59	0.60	0.61	0.61	0.59	0.60	0.61	0.62	0.63
	입지상 평균		0.60												
음식업	종사자	전국 (a)	9.83	10.31	10.51	10.79	10.86	10.83	10.50	10.24	9.97	9.83	9.69	9.52	9.12
		경기 (b)	9.76	10.10	10.04	10.48	10.62	10.46	10.02	9.85	9.67	9.65	9.39	9.27	8.96
	입지상 (b/a)		0.99	0.97	0.95	0.97	0.97	0.96	0.95	0.96	0.96	0.98	0.96	0.97	0.98
	입지상 평균		0.97												
교통운수업	종사자	전국 (a)	5.60	5.71	5.63	5.95	5.92	5.83	5.80	5.82	5.62	5.53	5.69	5.78	5.62
		경기 (b)	4.24	4.37	4.40	4.66	4.83	4.85	4.72	5.02	4.99	4.97	5.16	5.27	5.08
	입지상 (b/a)		0.75	0.76	0.78	0.78	0.81	0.83	0.81	0.86	0.88	0.89	0.90	0.91	0.90
	입지상 평균		0.84												
여행및여행보조	종사자	전국 (a)	0.21	0.21	0.25	0.26	0.26	0.24	0.24	0.27	0.27	0.27	0.24	0.23	0.21
		경기 (b)	0.11	0.13	0.14	0.16	0.15	0.13	0.13	0.19	0.14	0.13	0.11	0.10	0.09
	입지상 (b/a)		0.53	0.58	0.55	0.59	0.57	0.54	0.53	0.70	0.52	0.47	0.47	0.45	0.42
	입지상 평균		0.53												
공연	종사자	전국 (a)	0.05	0.06	0.06	0.06	0.06	0.07	0.08	0.09	0.28	0.29	0.32	0.34	0.34
		경기 (b)	0.03	0.04	0.04	0.03	0.04	0.04	0.05	0.05	0.22	0.25	0.29	0.31	0.31
	입지상 (b/a)		0.62	0.75	0.68	0.43	0.64	0.53	0.57	0.61	0.79	0.85	0.90	0.91	0.89
	입지상 평균		0.71												
스포츠및오락	종사자	전국 (a)	1.65	1.87	1.95	1.91	1.88	2.00	2.11	2.19	1.61	1.62	1.61	1.58	1.49
		경기 (b)	2.11	2.12	2.20	2.17	2.18	2.27	2.43	2.53	1.89	1.92	1.89	1.87	1.75
	입지상 (b/a)		1.28	1.13	1.26	1.11	1.15	1.13	1.15	1.15	1.17	1.18	1.17	1.18	1.17
	입지상 평균		1.17												
협회및단체업	종사자	전국 (a)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1.36	1.32	1.27	1.27	1.21
		경기 (b)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1.18	1.17	1.11	1.11	1.04
	입지상 (b/a)		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0.87	0.88	0.87	0.87	0.86
	입지상 평균		0.87												

- 1998년부터 2010년까지 경기지역 MICE 관련 산업체 입지상을 분석한 결과, <그림 3-1>과 같이 지난 13년간의 입지계수 평균을 보면, 기타오락·문화 및 운동관련 산업과 대형종합소매업(쇼핑몰)이 1.17로 가장 높게 나타나 경기지역 입지적 이점을 보유하고 있는 것으로 분석됨.

- 한편, 상위 두 개 산업을 제외한 나머지 산업의 경우 입지계수가 모두 1.0 미만으로 조사되어 이 분야에 대한 개선이 필요한 것으로 판단됨.

- 특히 MICE 산업과 밀접한 관계를 맺고 있는 전시 및 행사대행업과 여행사 및 여행사 보조업의 경우 입지계수가 0.39, 0.53으로 저조하게 나타남.

<그림3-1> 경기지역 MICE관련 산업체 입지상 평균(1998~2010)



입지상 우위업종 :	• 쇼핑몰 • 오락/문화/운동관련 서비스업
입지상 열위업종 :	• 전시 및 행사대행업 • 숙박업 • 음식점업 • 운수업 • 여행업 • 공연산업 • 오락, 문화, 운동관련업 • 협회, 단체업

제 2절 경기MICE 개최현황 및 인프라 분석

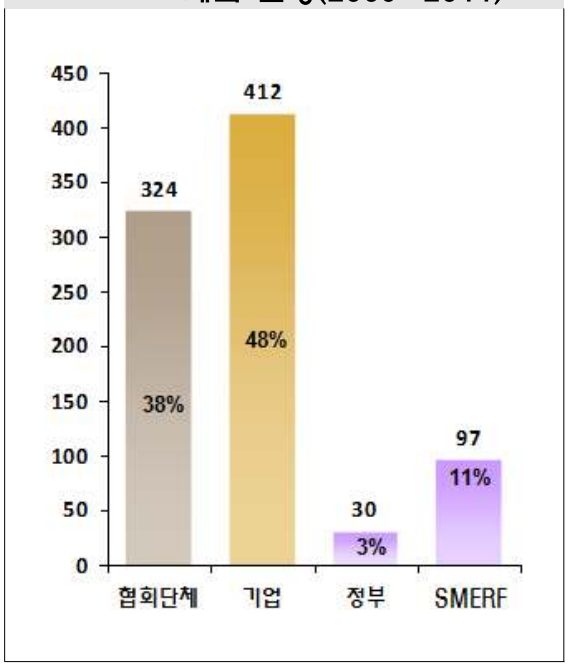
1. 경기MICE 개최현황

- 경기지역의 MICE 개최현황을 분석하기 위해 대표적인 지역 컨벤션시설인 경기 KINTEX에서 2009년부터 2011년까지 개최된 MICE 개최현황을 조사함.

- 분석항목은 주최기관성격 및 소재지·회의성격(기업·협회·정부·SMERF)·주최기관 재방문율·행사 주제·참가규모를 중심으로 연도별 개최현황을 분석하여 경기지역의 특징적 MICE개최요인을 파악함.

1.1. 경기도 개최 MICE 주최기관 성격별 현황

<그림3-2>경기지역 MICE주최기관별 개최 현황(2009~2011)



- KINTEX에서 2009년부터 2011년까지 개최된 행사는 총 863건으로 이중 정부 30건, 협회·단체 324건, 기업 412건, SMERF 97건을 개최한 것으로 집계됨.

- 주최기관별 연도별 추이를 살펴보면 협회·단체의 개최건수가 매년 급성장세를 보여 2009년 81건에서 2010년 108건, 2011년 135건으로 지속적인 성장세를 보이고 있음.

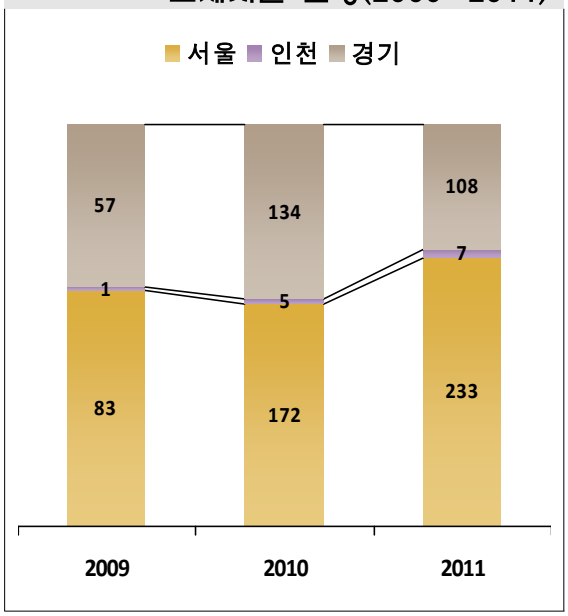
▎ 한편 기업은 2009년 62건, 2010년 162건, 2011년 188건으로 3개년 연속 안정적인 양상을 보이고 있으며 정부는 개최규모는 협회와 기업에 비해 작지만 2009년 5건에서 2010년 13건으로 증가하여 약 160%의 성장세를 나타냄.

<표3-3> 경기지역 MICE주최기관 연도별 개최현황(2009~2011)

구분	정부	협회・단체	기업	SMERF	총계
2009	5	81	62	2	150
2010	13	108	162	56	339
2011	12	135	188	39	374

1.2. 경기도 개최 MICE 주최기관 소재지별 현황

<그림3-3>경기지역 MICE주최기관 소재지별 현황(2009~2011)



▎ 주최기관 소재지 별로 살펴보면 서울소재 기관이 경기에서 개최한 건수가 3개년 간(2009~20011) 총 489건(57%)으로 가장 많았으며 다음은 경기소재 299건(35%), 인천 소재 13건(2%) 순으로 조사됨.

▎ 특히, 서울, 경기 지역 소재 기관이 전체의 약 90%를 차지하고 있어 수도권 주최기관의 개최비중이 높은 것으로 나타남.

▎ 연도별로는 서울소재 기관이 2009년 137건, 2010년 172건, 2011년 233건으로 매년 증가세를 보이며 안정적인 개최양상을 보이는 한편, 경기소재 기관의 경우 2009년 57건에서 2010년 134건으로 2배 이상 증가세를 보인 반면 2011년 108건으로 소폭 하락한 것을 볼 수 있음.

<표3-4> 경기지역 MICE주최기관 소재지별·연도별 개최현황(2009~2011)

지역	2009년	2010년	2011년	총계
서울	83	172	233	489
경기	57	134	108	299
인천	1	5	7	13
대구	0	6	6	12
충남/충북	1	3	4	8
대전	1	3	3	7
경남	0	4	0	4
전남/전북	2	0	1	3
부산	1	1	1	3
강원	0	1	1	2
제주	0	0	1	1
불명	3	9	8	20
총계	149	339	374	863

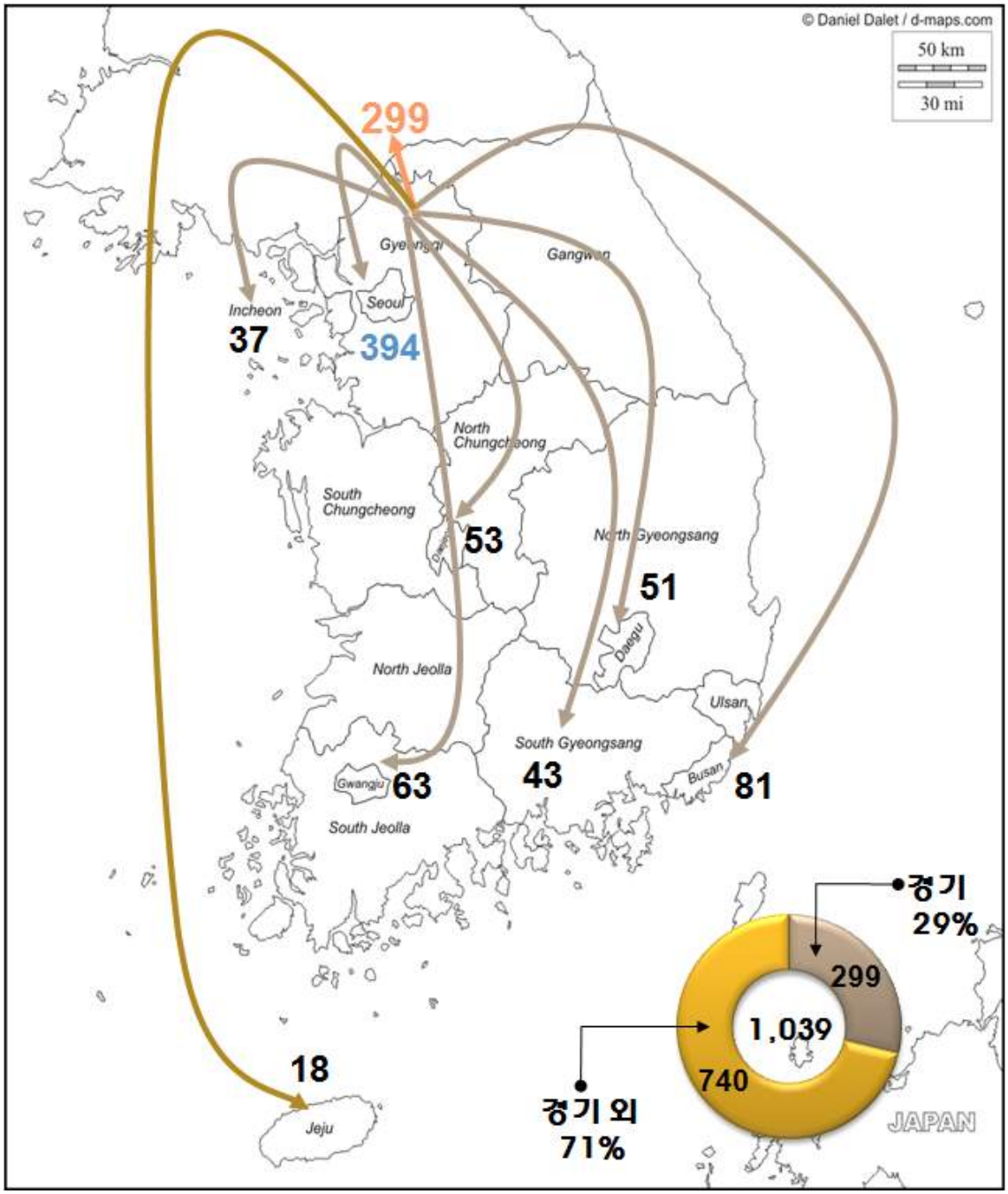
1.3. 경기소재 주최기관의 MICE수요이동 현황

▌ 한편, 경기의 지역수요 이동현황을 살펴보기 위해 경기도 소재 주최기관이 지난 3개년(2009~2011) 간 전국 9개 컨벤션센터에서 개최한 MICE개최건수를 다음 <그림3-4>와 같이 파악함.

▌ 경기도에서 지난 3개년 간 발생된 MICE개최건수는 총 1,039건으로 이중 299건(29%)이 경기 KINTEX에서 개최되었으며 나머지 740건(71%)이 경기 이외 지역으로 이동한 것으로 개최되어 지역 수요 이동이 높은 것으로 나타남.

▌ 특히, 서울 코엑스의 수요 이동이 높아 394건을 기록하면서 KINTEX의 개최건수를 초과한 것으로 나타났는데, 이는 행사시설이 부족한 경기 남부권의 수요가 지리적으로 가까운 코엑스로 이동한 것으로 추정됨.

<그림3-4> 경기도 소재 MICE주최기관의 수요이동 현황(2009~2011)



1.4. 경기도 개최 MICE 행사주제별 현황

▌ 경기도에서 개최된 지난 3개년(2009~2011) 간 행사주제[10]를 살펴보면 <표3-5>와 같이 기계 관련 분야가 41건으로 가장 많았고 경영(34건), 건설(34건) 순인 것으로 나타남.

<표3-5> 경기지역 회의주제별 개최현황(2009~2011)

구분	2009년	2010년	2011년	총계
기계	9	6	26	41
경영	9	12	13	34
건설	12	10	11	33
관광/교통	13	12	7	32
의학	10	9	10	29
과학/과학기술	3	12	13	28
교육	3	4	9	16
농수산/식품	6	3	6	15
사회문화	3	5	6	14
전기전자	1	4	8	13
정보통신	1	4	7	12
환경	2	5	2	9
경제	1	3	4	8
종교	0	4	3	7
국방/안보	2	1	1	4
금융	0	2	1	3
역사	1	1	1	3
언론	0	2	1	3
스포츠/레저	1	2	0	3
정치/법률	0	0	2	2
해양	0	1	0	1
기타	5	6	3	14
총계	82	108	134	324

▌ 가장 큰 성장세를 보이고 있는 과학 분야의 경우 <표3-6>과 같이 과학기술 및 나노 분야 회의가 7건으로 가장 많았으며 로봇 분야가 6건, 화학 분야가 2건, 나머지는 모두 1건으로 집계되었음.

10) 기업행사는 제외한 협회·단체회의를 중심으로 분석함.

<표3-6> 경기지역 과학기술회의 주제별 개최현황(2009~2011)

구분	2009년	2010년	2011년	총계
과학기술	0	4	3	7
나노	0	3	4	7
로봇	0	3	3	6
화학	1	1	0	2
바이오	0	0	1	1
태양에너지	0	0	1	1
유기성	0	0	1	1
생물	1	0	0	1
광물자원	1	0	0	1
광학	0	1	0	1
총계	3	12	13	28

▎ 이상의 회의개최 분야와 지역전략산업분야[11] 간의 연계성을 비교한 결과, 주요 회의 개최분야와 전략산업간의 연계성이 미미한 것으로 나타났는데, 이는 지역 수요의 이동률이 높은 점을 감안할 때 전략산업관련 회의 역시 지역 외로 이동한 것이 원인으로 추정됨.

1.5. 경기지역 MICE 주최기관 재방문 현황

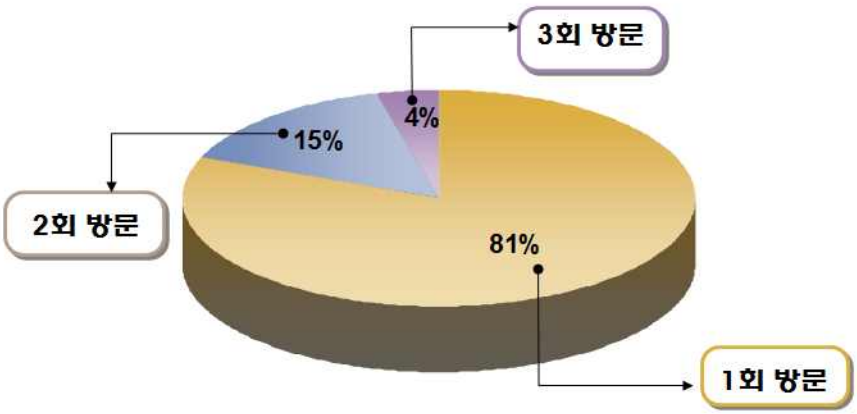
▎ 경기지역 MICE 수요의 지속성을 파악하기 위해 3개년(2009~2011)간 KINTEX에서 2회 이상 MICE를 개최한 건수를 조사한 결과, 다음 <그림3-5>에서와 같이 총 492개 기관이 방문하였으며 그중 93개 기관 19%가 2회 이상 방문한 것으로 조사되어 재방문율이 타 지역과 비교하여 양호한 것으로 나타남.

▎ 재방문기관 중 경기소재 기관의 비중이 30.1%(28개 기관), 경기 외 지역의 비중이 69.9%(65개 기관)인 것으로 조사되었으며 재 방문기관 중 기업의 재방문율이 43%(40개 기관) 인 것으로 나타나 지역 외 기업의 재방문율이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 조사됨.

11)경기지역의 전약산업은 녹색산업, 지식서비스산업, 교육서비스산업, 고령친화산업, 의료산업, 해양레저산업을 포함함.

<그림3-5> 경기지역 MICE주최자 재방문 현황(2009~2011)

횟수	1회 방문	2회 방문	3회 방문	합계
기관 수	399	75	18	492



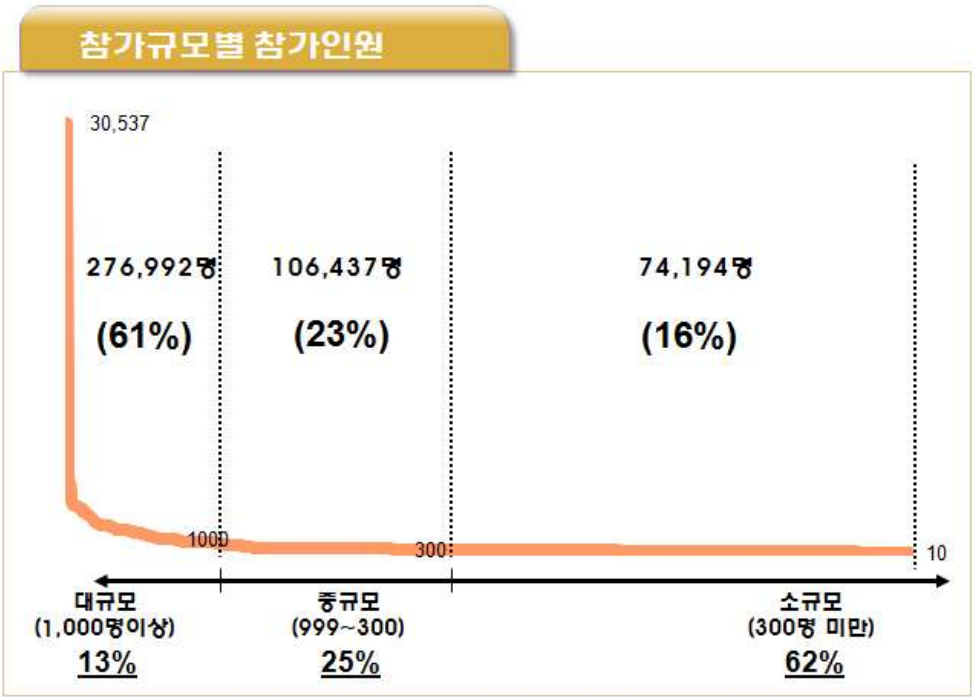
	구분	협회	정부	기업	SMERF	합계
재방문 주최 기관	경기	8	3	11	6	28
	(%)	23.5	75.0	27.5	40.0	30.1
	경기 외	26	1	29	9	65
	(%)	76.5	25.0	72.5	60.0	69.9
	합계	34	4	40	15	93

1.6. MICE 참가규모 현황

▎ 참가규모 별로는 300명 미만의 소규모 회의가 62%(530건)로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 300명 이상 1,000명 미만이 25%(219건), 1,000명 이상 3,000명 미만이 11%(95건), 3,000명 이상이 2%(19건)의 순으로 집계됨.

▎ 한편, 참가규모 별 참가인원을 살펴보면 다음 <그림3-6>과 같이 총 3개년간 대규모 행사가 전체 참가자 수(457,623명)의 61%(276,992명)를 유치한 한편, 중소규모의 행사는 전체 참가자의 39%(180,631)를 유치하여 대규모 행사 중심의 개최구도를 보이는 것으로 나타남.

<그림3-6> 경기지역 MICE 참가규모 별 참가인원 (2009~2011)



2. 경기지역 개최시설(인프라) 현황

▎ 경기도는 전문 컨벤션시설로 한국국제전시회장(KINTEX)을 비롯하여 경기중소기업종합지원센터(GSBC), 곤지암리조트 및 양지파인리조트를 보유하고 있음.

▎ 경기 북부에 위치한 KINTEX는 국내 전시, 컨벤션 센터의 면적부족 해소 및 동 산업의 국제화를 위하여 정부와 지자체가 공동출자하여 설립한 국제 전시 컨벤션센터로써 <표3-7>과 같이 아시아 4번째 전시면적 10만㎡를 확보하고 있음.

▎ 또한 1997년에 설립된 경기도내 중소기업의 경쟁력 강화, 마케팅 활동, 컨설팅 등을 지원하는 경기중소기업종합지원센터 역시 소수의 중소 회의실을 보유하고 있으며 곤지암 리조트는 약 21개의 연회와 회의실을, 양지파인리조트는 약 5개의 중소 회의실을 보유하고 있음.

<표3-7> 경기 전문컨벤션시설 현황

구분	시설명	면적 (㎡)	수용인원(명)			
			강의식	극장식	연회식	리셉션
KINTEX	1전시장	53,541	총 5개실 분할, 각각 약 500부스 수용			
	옥외전시장	2,849	약 150부스 수용			
	2전시장	54,508	총 5개실 분할, 각각 약 500부스 수용			
	회의실 204	420	220	360	180	300
	회의실 205~213	234	120	200	80	150
	회의실 301	225	100	160	60	100
	회의실 302	117	50	100	50	80
	회의실 303~307	234	120	200	80	150
	그랜드볼룸	1,660	800	1,600	960	2,000
	2전시장 회의실 301~304	314	150	260	120	200
	2전시장 회의실 305~308	188	90	160	80	120
	2전시장 회의실 401~404	314	150	260	120	200
	2전시장 회의실 405~408	188	90	160	80	120
	이벤트홀 (6분할, 3분할 가능)	5,618	3,000	6,000	3,000	10,000
GSBC	대회의실 (3F)	860	500	500	300	300
	대회의실 (1F)	737	200	300	300	400
	중회의실 (1F)	201	43	-	-	-
	소회의실1 (3F)	150	66	-	-	-
	소회의실2 (3F)	150	66	-	-	-
	미팅룸 302 (3F)	804	-	-	-	-
곤지암리조트	그랜드볼룸	452	300	500	300	500
	컨벤션홀	245	130	200	120	100
	VIP룸	77	20	-	-	-
	오피스 1	96	48	-	-	-
	오피스 2	160	96	-	-	-
	컨퍼런스 L1~L2	119	64	100	-	-
	컨퍼런스 L3~L8	88	48	70	-	-
	컨퍼런스 M1	70	30	50	-	-
	컨퍼런스 M2~M6	46	24	30	-	-
	컨퍼런스 M8~M8	58	30	40	-	-
양지파인리조트	파인홀	-	300	400	250	-
	렌털 B	-	100	200	70	-
	렌털 C	-	90	170	60	-
	그랜드볼룸	-	70	120	60	-

자료) www.ggcvb.com, www.kintex.com

▌ 호텔회의시설로는 <표3-8>과 같이 라마다프라자수원, ibis앰버서더수원, 호텔캐슬, 호텔미란다, 라비도리조트 등이 특별회의시설을 보유하고 있음.

<표3-8> 경기 호텔회의시설 현황

시설명	연회실수	객실수	비고
라마다프라자수원	6	232	특1급
ibis 앰버서더수원	5	240	특1급
호텔캐슬	6	81	특2급
호텔미란다	6	165	특2급
라비도리조트	19	241	-
합계	42	959	

자료) www.ggcvb.com

3. 경기지역 MICE전담기구 역할 및 주요 추진사업

▌연혁

- ❍ 2011년 7월 경기관광공사내 설립된 국제회의 전담기구
- ❍ 2012년 1월 도의회 조례 제정
- ❍ 2012년 현재 1개팀 4명으로 구성

▌CVB 구성

- ❍ 경기 컨벤션뷰로 (경기관광공사내) 설치
- ❍ 인력: 4명('11.8)에서 9명('12년)으로 전문인력 등 충원 보강
- ❍ 주요업무: 협력기반(Alliance) 구축, 연계 프로그램 개발, MICE 행사 유치 및 지원활동

▌ 경기 CVB 주요 역할

MICE 행사유치 개최 지원	경기도 MICE 기반 구축	경기도 MICE 홍보 마케팅	경기도 MICE 인지도 제고
· 국제회의 발굴 및 유치, 행·재정 지원, 행사기획 컨설팅 등 · 인센티브 단체 유치 및 지원, 행·재정 지원 · MICE pre/post tour 프로그램 개발하여 경쟁력 강화	· MICE Alliance 구축 · 경기 MICE 통계조사 및 지역경제파급효과 분석 · 경기 CVB 홈페이지 구축 및 웹진제작	· 경기도 특성을 살린 MICE 브랜드 개발 및 홍보 · 국내외 MICE 전문 광고 게재 · 국내외 MICE 산업전시회 및 박람회 참가	· MICE 교육 실시 및 참가

자료) www.ggcvb.com

▌ 경기지역 MICE관련 투입예산

❍ 경기 중장기 소요예산 및 2012년도 경기CVB 예산 내역은 다음 <표3-9>·<표3-10>과 같음.

<표3-9> 경기 중장기 소요예산:MICE유치활동 및 개최지원 포함

<단위: 백만원>

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
예산액	100	1,000	1,500	2,000	2,500

※ 2013년 이후 소요(지원) 에산은 유치사업 성과에 따라 변동 가능

<표3-10> 경기 CVB 2012년 예산 내역

<단위: 백만원>

구분		산출내역	예산액
사업비	기획·홍보· IT	• 경기MICE 현황 조사 • 경기 CVB 홈페이지 구축 및 웹진 발송 • 국내외 전문지 광고게재, 보도자료 등 기자관리	180
	유치·개최지원	• 국내외 MICE 행사 유치활동 • 경기도내 개최 MICE 행사 지원 • 국내외 MICE 전시 박람회, 산업전시회 참가	250
	상품개발	• MICE 관광객 유치증대 마케팅	70

		• 경기 MICE Tour 프로그램 개발 • 경기 MICE Alliance 구축	
CVB 인건비 및 직·간접비		• 전문인력 운용, 채용 인건비(7명 ×50백만원) • 경상비 및 기자재	500
소계			1,000

▌ 경기지역 중기 MICE산업 기본방향 및 추진계획

❍ 경쟁력 있는 특화권역 설정과 MICE 산업 발전기반 구축 및 집중육성

'11년~' 12년 (MICE 산업기반 구축기간)		'13년~' 15년 (MICE 산업 육성기간)		'16년 이후
• 컨벤션뷰로 설치 • 관련 프로그램 개발 • 협력기반(Alliance) 구축 • 중·소규모 유치활동 중점 • 특화 육성권역 설정 ex) 고양, 수원권역 등	⇨	• 특화권역(도시) 단계별 확대 • 연계산업 협력기반 강화 • 공격적 유치 홍보활동 - 해외 전문지 홍보 등 • 중·대규모 유치활동 중점	⇨	• MICE 유치 및 개최 활성화 ⇒ 대규모 행사 개최 기반 구축(킨텍스 단지 등)

▌ 경기도 전담조직(T/F 도는 상설 팀) 설치

❍ 소요인력: MICE 산업담당(팀) 신설 ⇒ 4명(팀장 1, 팀원 3)

❍ 소관업무: MICE(전시+회의) 산업육성계획 수립, 협력기반 구축, 관련 인프라 조성 지원, 도단위 유치활동 지원, 시·군 참여 촉진 등

❍ 소관부서 : 경제투자실

▌ MICE 유치 자문단(또는 협의회) 설치 · 운영을 통한 협력지원기반 구축

❍ 설치개요

▷ 구성규모: 30여명

▷ 참여대상: 유치성공단체, 도 및 관련 유관기과, 대학, 외투기업체, 호텔업계, 항공사, 전시+회의 기획·서비스 전문업체 대표 등

❍ 운영방법: 연1회 총회 및 특성화된 분야별 분과위 형태로 운영

❍ 역할 및 협력

▷ 국제행사 유치를 위한 자문(유치활동 전략, 개최지 지원사업비 규모 등)

▷ 국제기구, 협회 등 핵심인사와 대화 및 협력 상시 채널 유지 등

3.1. 경기CVB 인터뷰 결과 요약 및 분석

▎ 경기 MICE산업의 현황과 개선과제 및 발전방향에 대한 심층조사를 위해 지역 CVB 담당자를 대상으로 인터뷰를 실시함.

□ 조사일시:	2012년 7월 12일 오후 2시반~4시
□ 조사장소:	경기컨벤션뷰로 회의실
□ 조사대상자:	경기컨벤션뷰로 정주현 차장

가. 경기 MICE산업 활성화를 위한 최우선 해결과제

▎ 조직 내부 기반 구축 부족

- ❍ 현재 관광공사, KINTEX, 고양시에서 각 1명씩 파견되어 총 6명의 TF Team 이 구성되어 있으며 아직은 1년차이므로 후년 정도면 기반이 잡일 것으로 전망함.
- ❍ 내년에는 수원시 및 고양시로부터도 인력 지원이 있을 예정임.

▎ 경기도 입장에서 MICE에 대한 인식, 의지 부족

- ❍ 정책과 담당자의 의지는 강하나 경기도 입장에서는 도의 전체 지원 사업 범위 내에서 지원을 할 뿐 MICE를 위한 별도의 특정 정책은 없는 실정임.

▎ 각 시 · 군 차원의 협력 부족

- ❍ 시, 군에서 MICE에 대한 협력이 적은 편이이어서 남, 북부를 통합하기 어려움.

▎ 숙박 등 주변 인프라 부족

- ❍ KINTEX 이외에는 MICE 관련 장소가 없고 호텔 이외 회의전문 시설 부족함.
- ❍ KINTEX 주변에도 호텔 및 관광 등 주변 인프라가 부족한 상태임.

나. 최우선 해결과제에 대한 경기CVB의 대응 전략

▎ ‘시’ 중심의 Alliance 필요성 인식 및 교육

- ❍ 경기도 입장에서는 MICE산업에 대한 인식이 부족하므로 시, 군의 협력을 얻기 위해 노력 중임.
- ❍ 정책적인 차원에서 북부는 대형행사, 남부는 중소형 행사 및 관광산업 위주로 활성화할 예정임.
- ❍ 2012년 상하반기 MICE DAY 개최 계획 중임

▎ 전문 회의시설 확충 계획

- ❍ 수원 광교에 컨벤션 전문 센터 설립 예정임. (약 2016년경)
- ❍ MLV 호텔, 인터불고 호텔 등 추가 설립 추진 중임.

다. 경기CVB 해결과제 및 발전전략

▎ CVB가 독립된 단체보다는 공사 소속 형태가 필요

- ❍ 인력이 순환되어 전문성을 갖추기 어렵고, 업무가 느슨해 질 수 있는 단점은 있으나, 예산지원을 받기는 더 나은 측면이 있고, 공사 내에 있어야 지역 마케팅과 연계하여 제 역할이 가능함.

▎ MICE유치를 위한 인센티브 제공에 대해 권고사항이라도 최대한계선 설정 이 필요

- ❍ 경기도는 제조 산업이 강세이므로 MICE와 같은 서비스 산업에 대한 아쉬움이 상대적으로 적음. 따라서 MICE산업에 대한 투자가 적을 수밖에 없으므로 시·도간 자금경쟁구도가 되면 경기도는 불리한 입장임.
- ❍ 서울의 경쟁력이 매우 높아 경쟁이 불가하므로 전체 개최행사 중 일부분을 각 권역별로 나누어 진행하는 정책이 필요함.

4. 요약 및 시사점

- **경기도는 녹색산업, 첨단융합산업, 고부가서비스 등을 포함한 핵심전략산업중심의 산업도시로서 KINTEX가 위치한 경기북부를 제외하고 이외 권역(남부 · 동북부 · 서해안)의 MICE산업에 대한 이해 저조**
- **경기 남부지역의 회의개최시설 부족으로 지역 내 회의수요 이탈 현상 초래 우려**
- **주최기관은 서울소재-경기소재-인천소재 기관 순으로 높은 개최비중**

▎경기지역의 핵심전략산업은 권역별로 구분되어 녹색산업, 지식기반서비스업, 교육서비스업, 고령친화산업, 의료산업 등으로 지정되어 있으며 북부지역은 지식기반서비스업을 전략산업으로 선정하여 이 중에 컨벤션 및 의료관광과 문화서비스업을 특화하여 육성하고 있음.

▎반면, 경기북부지역을 제외하고 이외 지역(남부, 동북부, 서해안)에서의 MICE 산업에 대한 이해도는 낮은 편임.

▎지난 3년간(2009~2011) 경기도에서 MICE가 가장 많이 개최된 분야는 기계·경영·건설·관광/교통 관련 행사가 가장 많은 비중을 차지하였고, 기계의 경우 전년도 대비 약 330% 성장하였으나 지역전략산업분야와는 차이를 보임.

▎이렇게 MICE개최분야와 지역전략산업분야가 차이를 보이는 것은 컨벤션전문시설인 KINTEX가 경기북부에 위치하고 있는 반면, 지역전략산업분야의 업체 대부분이 경기 남부 쪽에 위치하고 있어 회의 수요가 KINTEX로 이동하기보다는 지리적으로 더 가까운 서울 쪽으로 이동하기 때문인 것으로 추정됨.

▎실제로 지난 3개년 간 경기에서 개최된 경기소재 단체의 회의개최건수는 299건이었던 반면에 서울에서 개최된 경기소재 단체의 회의 개최건수는 394건으로 서울 개최가 지역 내 개최 건수를 상회하는 것으로 나타남.

- 따라서 지역 내 수요의 이탈을 방지하기 위해서는 경기 남부 지역에 회의전문시설 구축이 검토될 필요가 있으며, 경기 지역 전반에 숙박시설이 크게 부족한 점을 감안하여 회의시설과 숙박시설을 함께 이용할 수 있는 컨퍼런스센터 개념의 시설 구축이 바람직할 것으로 판단됨.

- 주최기관은 성격별로 기업, 소재지별로는 서울이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났으며 그 뒤를 이어 경기와 인천소재 기관의 개최비중이 높은 것으로 조사됨.

- MICE주최기관의 재방문율은 19%로서 타 지역 비교하여 양호한 편이나 향후 지속적인 향상이 필요한 것으로 판단됨.

- 행사 규모별로는 중소규모(1,000명 미만)의 행사가 87%를 차지하고 있고, 1,000명 이상의 대규모 행사는 13% 수준인 것으로 나타났으며 매년 대규모 행사 비율이 지속적으로 증가하는 것을 감안하면 행사 대형화 추세가 이어질 것으로 전망됨.

- 한편, 경기CVB가 경기관광공사 내에 2011년 설치되어 운영되고 있고 CVB의 조직 규모 확대를 위한 예산이 편성되어 있으며 지자체의 MICE산업 육성의지가 높아 향후 경기지역 MICE 산업의 발전 가능성이 높을 것으로 전망됨.

제 3절 경기MICE산업 발전과제 및 활성화전략

1. 경기MICE산업 발전 과제 진단

상기 경기MICE 산업의 지역적(핵심전략산업 및 관광인프라) 환경과 3개년간(2009~2011) MICE개최현황을 비교 분석한 결과 다음 그림<3-7>과 같은 지역 MICE발전과제 진단 모형을 도출함.

<그림3-7> 경기MICE산업 발전과제 진단 모형

- 경기는 첨단산업 및 서비스산업 중심의 산업도시로서 MICE 및 관광관련 인프라가 부족하며 특히 경기 이남권의 개최인프라의 부족으로 지역수요의 이동비율(71%)이 타도시와 비교해서 상당히 높은 것으로 평가됨.

- 경기지역 MICE수요의 누출 현상은 ▲KINTEX가 위치한 경기북부와 기업수요가 위치한 경기남부 간의 거리가 멀고 ▲ 경기남부에 수요를 수용할 수 있는 MICE개최시설이 부족에 기인한 것으로 평가되어 이에 대한 대응 전략으로서 MICE인프라 강화전략이 요구됨.

- 특히, 경기 이남권의 MICE인프라 강화를 통해 지역수요가 지역 내로 유입될 수 있는 기반을 조성하고, 지역전략산업과의 협력관계 구축을 통해 부족한 지역MICE산업의 전략산업 특화문제를 개선함으로써 지역 내 MICE산업에 대한 인식 제고의 기회를 마련할 필요가 있음.

- 경기도는 현재 MICE전문시설이 경기북부에 한정되어 있다 보니, MICE산업에 대한 경기도 전반의 인지도와 협력은 저조한 것으로 조사되어 MICE시설을 권역별로 특화, 확대함으로써 경기도 전반의 인식을 제고하기 위한 지역권역별 특화 전략이 요구됨.

- 즉, 경기북부는 전시회를 포함 대규모행사 중심의 개최권으로 특화하는 한편, 경기남부는 기업회의를 포함한 중소형규모 개최권으로 특화하여 권역 별 개최시설의 차별화를 둠으로써 지역 내 불필요한 개최시설 간 경쟁을 줄이고 권역별 지역경제에 기여할 수 있는 환경을 조성함.

- 이상의 발전과제 진단에 따라 경기MICE산업의 발전전략으로서 지역수요 유입전략에 따라 활성화 방안으로서 ▲MICE인프라 강화 ▲지역수요 유입 ▲지역산업+마이스산업 연계특화를 포함함.

2. 경기MICE산업 활성화 방안

2.1. MICE인프라 강화

<그림3-8> MICE인프라강화 방안

▎ 경기 남부권에 회의전문시설 구축을 통해 부족한 회의시설을 확충함으로써 지역수요의 이탈을 방지하고 경기MICE산업의 회의수요를 안정적으로 확보하는 기반을 마련함.

▎ '회의전문시설'의 구축은 주변 코엑스 및 KINTEX와 경쟁할 수 있는 시설 및 서비스를 고려함으로써 자체 경쟁력 확보가 중요함. 즉, 대규모 인프라 구축보

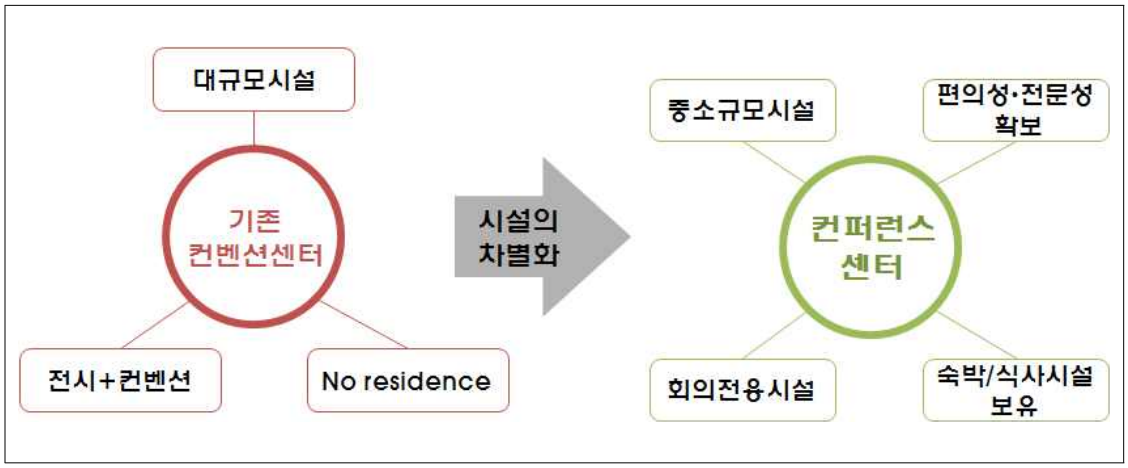
다는 기존 컨벤션센터가 제공하지 않고 있는 서비스 및 편의시스템 제공에 집중할 필요가 있음.

- 특히, 기업회의 수요가 집중될 것으로 예상되는 경기 남부지역의 경우, 기업회의는 일과 시간 이후에 개최되거나, 숙박을 포함한 야간 회의 운영 등 비정기적, 불규칙적 수요가 많기 때문에 이러한 수요를 최대한 수용할 수 있는 시설 및 서비스의 제공이 검토되어야함.

- 이와 같은 점을 고려할 때, 전시공간을 배제하고 숙박 및 케이터링 시설을 보유한 '컨퍼런스센터' 개념의 시설 건립이 바람직하며 여기에 첨단의 회의 기자재 및 가구 등을 배치하여 시설의 첨단성 및 전문성을 확보함.

- 특히, 불규칙적인 기업회의 시간을 고려한 24시간 회의시설의 개방, 연간 베이스로 기업의 전체회의를 운영, 관리하는 전담 회의코디네이터의 배치 등, 편리성을 도모함으로써 시설의 차별화를 달성함.

<그림3-9> 컨퍼런스센터 시설의 차별화 방안



- 이와 같은 시설의 차별화를 통해 북부는 KINTEX를 중심으로 한 전시 및 대규모 행사권으로 특화하는 한편, 남부는 회의전문시설 구축과 더불어 중소규모 회의 권역으로 특화하여 지역 내 인프라 경쟁력을 강화하는 한편 지역 내 MICE산업 인식에 대한 격차를 해소함.

2.2. 지역수요 유입

<그림3-10> 지역수요 유입 방안

- 경기 남부에 위치한 풍부한 기업회의수요 현황에 대한 DB를 구축하고 수요에 부응하는 MICE 환경 조성을 통해 지역수요의 지역 내 유입을 촉진함.

- 특히, 지역 전략산업 분야의 회의수요를 지역 내 재유입함으로써 현재 지역전략산업과의 연계를 강화, 지역 산업 및 경제에 기여할 수 있는 기회 마련 및 지역 내 MICE산업의 중요성을 인식시킴.

- 지속적 수요 창출을 도모하고 MICE주최기관의 재방문을 유도하기 위해 지역수요에 대해 행사 단위가 아닌 주최자 단위로 지속적 고객관계관리(CRM)시스템을 도입함으로써 장기적 수요정보를 확보할 수 있는 기초로 활용함.

- 정책 측면에서도 기존의 KINTEX를 중심으로 한 전시위주의 정책에서 범위를 확대하여 회의분야 활성화를 위한 제도 및 지원방안의 마련이 적극적으로 검토될 필요가 있음.

- 특히, 제도적으로 지역전략산업체와의 Alliance 구축을 지원함으로써 상시적으로 MICE산업과의 정보교류 환경을 확보하고 지역밀착형 MICE서비스를 제공할 수 있는 기반을 마련함.

2.3. 지역산업 + MICE산업 연계 특화

<그림3-11> 지역산업 + MICE산업 연계 특화 방안

- 지역전략산업관련 회의 수요에 대한 재정적, 정책적 지원 제공을 통해 핵심전략산업의 지역수요 유입을 촉진하고 이를 MICE특화상품으로 개발함으로써, 지역전략산업과의 상생협력 기반을 마련함.

- 예를 들어, 경기 남부권역은 수원을 중심으로 의료기관 및 의료서비스업이 밀집되어 있으며 의료관광육성전략이 요구되는 바[12], 관련 분야의 MICE상품개발을 통해 지역전략산업을 지원하고 동반성장할 수 있는 차별적 MICE모델의 구축이 가능함.

- 이와 같은 지역산업과의 연계 특화를 통해 지역경제에 기여함으로써 지역 내 MICE산업의 중요성을 인지시키고, MICE산업에 대한 지자체의 원활한 협력 및 지원 가능성을 제고함.

12) 경기개발연구원(2010), 「경기도 전략산업 육성방안」

제 4 장

대구MICE산업 활성화 전략

제1절 대구 산업적 환경 및 관광인프라 분석
제2절 대구MICE 개최현황 및 인프라분석
제3절 대구MICE산업 발전과제 및 활성화 전략

제 4장 대구MICE산업 활성화 전략

제 1절 대구 산업적 환경 및 관광인프라 분석

1. 대구MICE산업 산업적 환경(핵심전략산업 현황)

- 대구는 핵심전략산업으로서 ▲섬유▲메카트로닉스▲전자정보기기▲생물산업을 전략산업으로 선정하여 2009년부터 2012년까지 3단계에 걸쳐 4개년 간 중점 육성함.

- 이와 동시에 태양광, 수소연료전지 등 신재생에너지 분야와 전략 고효율 IT기술 등 에너지 효율 향상분야를 성장동력산업으로 집중 육성하기 위해 솔라시티사업을 통해 태양광산업을 중심으로 특화해 나가고 있으며 경북도 동해안 에너지 클러스터사업을 중심으로 그린에너지산업을 육성함.

- 이외에도 대구시와 경상북도는 첨단의료복합단지 공동 추진, 경제자유구역 내 의료특화단지(수성의료지구)의 조성, 지멘스 등 첨단의료기기 기업의 유치 등을 통해 건강의료산업을 중점 육성할 계획임.

이상의 핵심전략 및 신성장동력산업을 중심으로 2007년부터 2010년까지 4개년간 대구지역의 사업체 수 및 종사원 규모 추이와 성장률을 살펴보면 다음 <표 4-1>과 같음.

<표4-1> 대구전략산업별 사업체 · 종사자 수 추이(`07~10)

(단위: 개, 명)

산업 \ 연도		2007		2008		2009		2010	
		사업체	종사자	사업체	종사자	사업체	종사자	사업체	종사자
섬유(염색, 봉제)	섬유염색정리 및 마무리 가공업	536	10,672	515▽	10,06▽2	510▽	10,130▲	530▲	10,325▲
	봉제의복 제조업	1,211	4,858	1,233▲	5,164▲	1,213▽	5,175▲	1,171▽	4,878▽
기계전자공학	산업용 로봇제조업	4	30	4	50▲	7▲	65▲	10▲	179▲
	자동차부품 제조업	516	15,934	436▽	14,108▽	430▽	14,411▲	496▲▲	16,579▽
전자정보기기(모바일)	통신 및 방송장비 제조업	43	2,590	34▽	1,906▽	36▲	2,404▲	42▲	1,894▲
	자연과학 및 공학연구 개발업	31	428	51▲	813▲	50▽	755▽	80▲	941▲
생물산업(바이오)	건강기능식품 제조업	6	7	8▲	16▲	13▲	40▲	12▽	39▽
	건강보조용 액화식품 제조업	676	1,008	705▲	1,027▲	702▽	1,058▲	678▽	927▽
	한방병원	6	322	7▲	374▲	7	388▲	7	368▽
	한의원	677	2,339	705▲	2,445▲	713▲	2,516▲	733▲	2,519▲
	한의약품 제조업	9	81	8▽	81▽	8	72▽	8	78▲

자료) 지식경제부 『차기사업추진계획』, 통계청 『전국사업체조사』

※▲▽는 전년 대비 증감을 표시함.

▎ 상기 표에서 나타난 바와 같이, 2007년부터 2010년까지 4개년 간 사업체와 종사자 규모에서 높은 성장률을 보인 분야는 산업용로봇 제조업·자연과학 및 공학연구개발업·건강기능식품제조업 등인 것으로 나타남.

2. 대구지역 MICE관련 관광인프라 입지상 분석

▎ 대구지역 MICE관련 관광산업의 특화 또는 전문화 정도를 파악하기 위해 1998년부터 2010년 까지 MICE관련 관광사업체의 고용량을 기준으로 다음 <표4-2>와 같이 입지상 분석(LQ)을 실시함.

▎ 입지상 분석은 ▲전시 및 행사대행업 ▲대형종합소매업 ▲숙박업 ▲음식업 ▲교통운수업 ▲여행사 및 기타여행보조서비스업 ▲공연업 ▲스포츠 및 오락관련서비스업 ▲협회 및 단체업을 포함 총 9개 분야를 대상으로 실시함.

<표4-2> 전국대비 대구 MICE 관련 관광인프라 입지상 분석(1998~2010)

(단위: %)

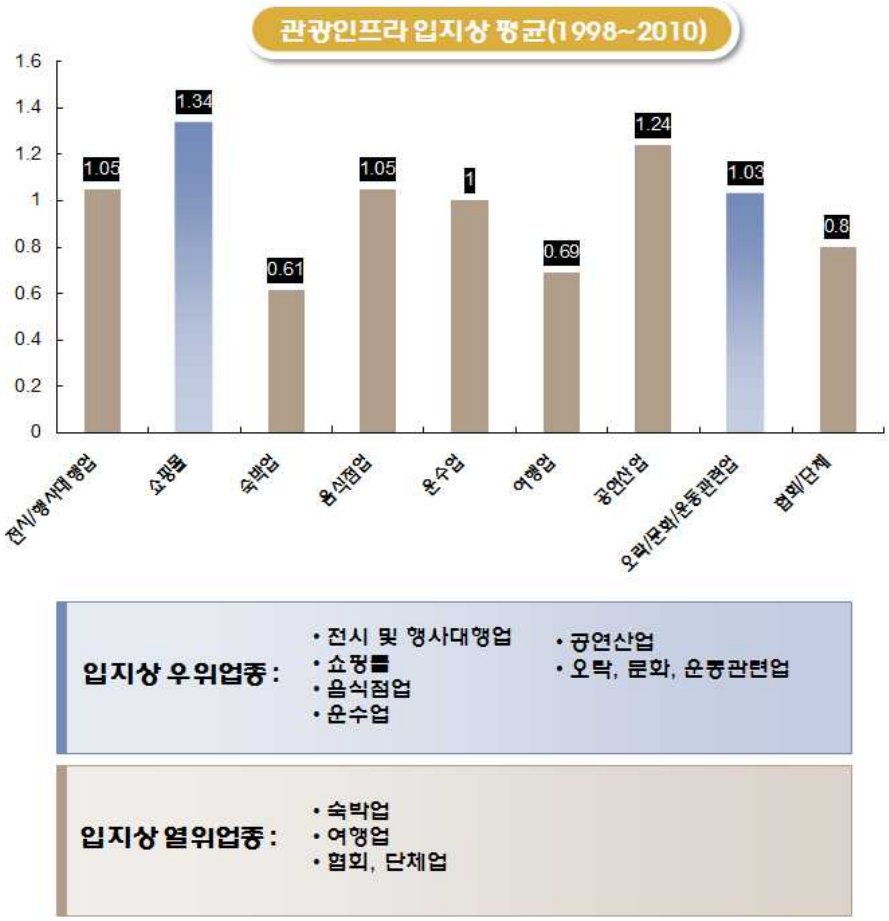
구분			'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10
전시및행사대행	종사자	전국(a)	0.04	0.04	0.04	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.07	0.10	0.08	0.08	0.10
		대구(b)	0.04	0.03	0.05	0.05	0.07	0.05	0.06	0.07	0.10	0.12	0.08	0.10	0.09
	입지상(b/a)		1.00	0.82	1.21	0.87	1.09	0.95	1.00	1.08	1.30	1.24	1.00	1.18	0.96
	입지상 평균		1.05												
대형종합소매업	종사자	전국(a)	0.49	0.51	0.60	0.49	0.63	0.60	0.58	0.49	0.48	0.47	0.55	0.52	0.44
		대구(b)	0.67	0.78	0.71	0.68	0.75	0.67	0.91	0.65	0.59	0.55	0.91	0.79	0.57
	입지상(b/a)		1.38	1.53	1.18	1.37	1.18	1.12	1.55	1.31	1.22	1.17	1.64	1.51	1.29
	입지상 평균		1.34												
숙박업	종사자	전국(a)	0.93	0.93	0.92	0.95	0.99	0.98	0.98	0.96	0.93	0.94	0.92	0.93	0.89
		대구(b)	0.64	0.62	0.63	0.60	0.66	0.64	0.64	0.59	0.55	0.52	0.51	0.49	0.42

	입지상 (b/a)	0.68	0.66	0.68	0.63	0.67	0.66	0.66	0.62	0.59	0.56	0.55	0.52	0.47
	입지상 평균	0.61												
음식업	종사자 전국 (a)	9.83	10.31	10.51	10.79	10.86	10.83	10.50	10.24	9.97	9.83	9.69	9.52	9.12
	종사자 대구 (b)	9.99	10.32	10.79	11.29	11.41	11.53	11.22	10.76	10.51	10.72	10.28	10.14	9.53
	입지상 (b/a)	1.02	1.00	1.03	1.05	1.05	1.07	1.07	1.05	1.06	1.09	1.06	1.07	1.05
	입지상 평균	1.05												
교통운수업	종사자 전국 (a)	5.60	5.71	5.63	5.95	5.92	5.83	5.80	5.82	5.62	5.53	5.69	5.78	5.62
	종사자 대구 (b)	5.68	5.69	6.08	6.31	5.85	5.86	5.89	5.66	5.72	5.38	5.53	5.32	5.74
	입지상 (b/a)	1.02	0.99	1.08	1.06	0.98	1.01	1.02	0.97	1.02	0.97	0.97	0.92	1.02
	입지상 평균	1.00												
여행및여행보조	종사자 전국 (a)	0.21	0.21	0.25	0.26	0.26	0.24	0.24	0.27	0.27	0.27	0.24	0.23	0.21
	종사자 대구 (b)	0.15	0.16	0.18	0.17	0.16	0.14	0.16	0.19	0.20	0.19	0.18	0.18	0.13
	입지상 (b/a)	0.69	0.73	0.74	0.64	0.61	0.61	0.65	0.68	0.75	0.73	0.77	0.79	0.63
	입지상 평균	0.69												
공연	종사자 전국 (a)	0.05	0.06	0.06	0.06	0.06	0.07	0.08	0.09	0.28	0.29	0.32	0.34	0.34
	종사자 대구 (b)	0.04	0.08	0.08	0.10	0.11	0.13	0.11	0.10	0.27	0.30	0.34	0.33	0.33
	입지상 (b/a)	0.76	1.35	1.35	1.64	1.77	1.73	1.34	1.16	0.96	1.03	1.06	0.98	0.98
	입지상 평균	1.24												
스포츠및오락	종사자 전국 (a)	1.65	1.87	1.95	1.91	1.88	2.00	2.11	2.19	1.61	1.62	1.61	1.58	1.49
	종사자 대구 (b)	1.70	2.08	2.15	2.13	2.01	2.07	2.20	2.32	1.55	1.59	1.53	1.53	1.42
	입지상 (b/a)	1.04	1.11	1.10	1.11	1.07	1.04	1.04	1.06	0.96	0.98	0.95	0.97	0.96
	입지상 평균	1.03												
협회및단체업	종사자 전국 (a)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1.36	1.32	1.27	1.27	1.21
	종사자 대구 (b)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1.06	1.05	1.04	1.03	0.95
	입지상 (b/a)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0.78	0.79	0.82	0.81	0.79
	입지상 평균	0.80												

- 1998년부터 2010년까지 대구지역의 MICE관련 산업체 입지상을 분석한 결과, <그림4-1>과 같이 지난 13년간의 입지계수 평균을 기준으로 보면, 대형쇼핑몰의 입지상 평균이 1.34로 가장 높게 나타났으며 그 뒤를 이어 공연산업(1.24), 전시 및 행사대행업(1.05), 스포츠 및 오락관련서비스업(1.03) 순으로 산정되어 이들 산업체의 경우 대구지역 내 입지적 이점을 보유하고 있는 것으로 분석됨.

- 반면 평균 입지계수가 가장 낮게 산정된 산업은 숙박업(0.61)인 것으로 나타났으며 그 뒤를 이어 여행사 및 여행보조서비스업(0.69), 협회 및 단체업(0.80) 순으로 집계되어 관련 분야에 대한 개선이 필요한 것으로 판단됨.

<그림4-1> 대구지역 MICE관련 산업체 입지상 평균(1998~2010)



제 2절 대구MICE 개최현황 및 인프라 분석

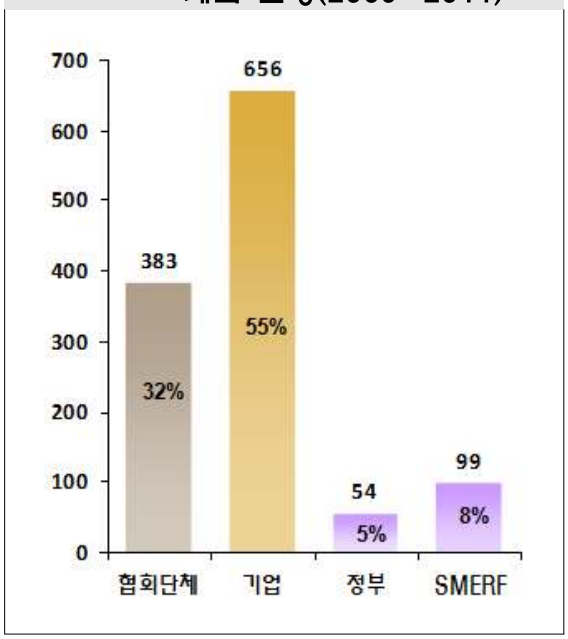
1. 대구MICE 개최현황

- 대구지역의 MICE 현황을 분석하기 위해 대표적인 지역 컨벤션시설인 대구컨벤션센터(EXCO)에서 2009년부터 2011년까지 개최된 MICE 개최현황을 조사함.

- 분석항목은 주최기관성격 및 소재지·회의성격(기업·협회·정부·SMERF)·주최기관 재방문율·행사 주제·참가규모를 중심으로 연도별 개최현황을 분석하여 대구지역의 특징적 MICE개최요인을 파악함.

1.1. 대구시 개최 MICE 주최기관 성격별·소재지별 현황

<그림4-2>대구지역 MICE주최기관별 개최 현황(2009~2011)



- EXCO에서 2009년부터 2011년까지 개최된 행사는 총 1,193건으로 이중 기업회의가 656건(55%)으로 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남.

- 주최기관별 연도별 추이를 살펴보면 협회·단체의 개최건수가 매년 급성장세를 보여 다음 <표 4-3>과 같이 2011년에는 전년 대비 100% 이상의 성장률을 보임.

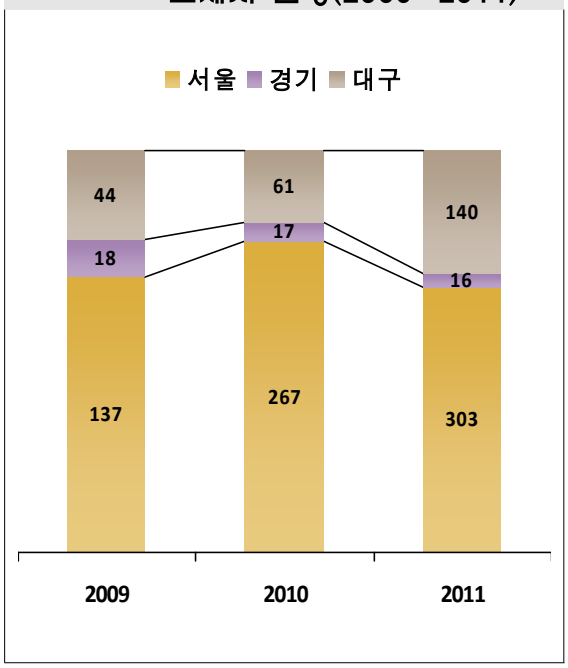
▎ 한편 기업은 3개년 연속 안정적인 양상을 보이고 있으며 정부는 개최규모는 협회와 기업에 비해 작지만 2009년 11건에서 2010년 9건으로 감소했다가 2011년 35건으로 증가하여 약 280%의 성장세를 나타냄.

<표4-3> 대구지역 MICE주최기관 연도별 개최현황(2009~2011)

구분	정부	협회・단체	기업	SMERF	총계
2009	11	68	160	10	249
2010	9	104	262	42	417
2011	35	210	236	45	526

1.2. 대구 개최 MICE 주최기관 소재지별 현황

<그림4-3>대구지역 MICE주최기관 소재지 현황(2009~2011)



▎ 주최기관 소재지 별로 살펴보면 서울소재 기관이 대구에서 개최한 건수가 3개년 간(2009~20011) 총 707건(59%)으로 가장 많았으며 다음은 대구소재 245건(21%), 경기소재 51건(4%) 순인 것으로 조사됨.

▎ 특히, 대구소재기관의 대구지역 개최비율이 크게 증가하여 2011년에는 전년 대비 130% 성장세를 보임.

▎ 세부적으로, 대구지역 MICE주최기관 소재지별・연도별 개최현황은 다음 <표4-4>와 같음.

<표4-4> 대구지역 MICE주최기관 소재지별·연도별 개최현황(2009~2011)

지역	2009	2010	2011	총계
서울	137	267	303	707
대구	44	61	140	245
경기	18	17	16	51
경북	5	9	19	33
대전	9	18	3	30
부산	4	4	6	14
충남/충북	1	5	2	8
인천	2	2	2	6
전북/호남	0	2	2	4
강원	0	0	3	3
광주	0	1	1	2
경남	0	1	1	2
울산	0	1	0	1
총계	220	388	498	1106

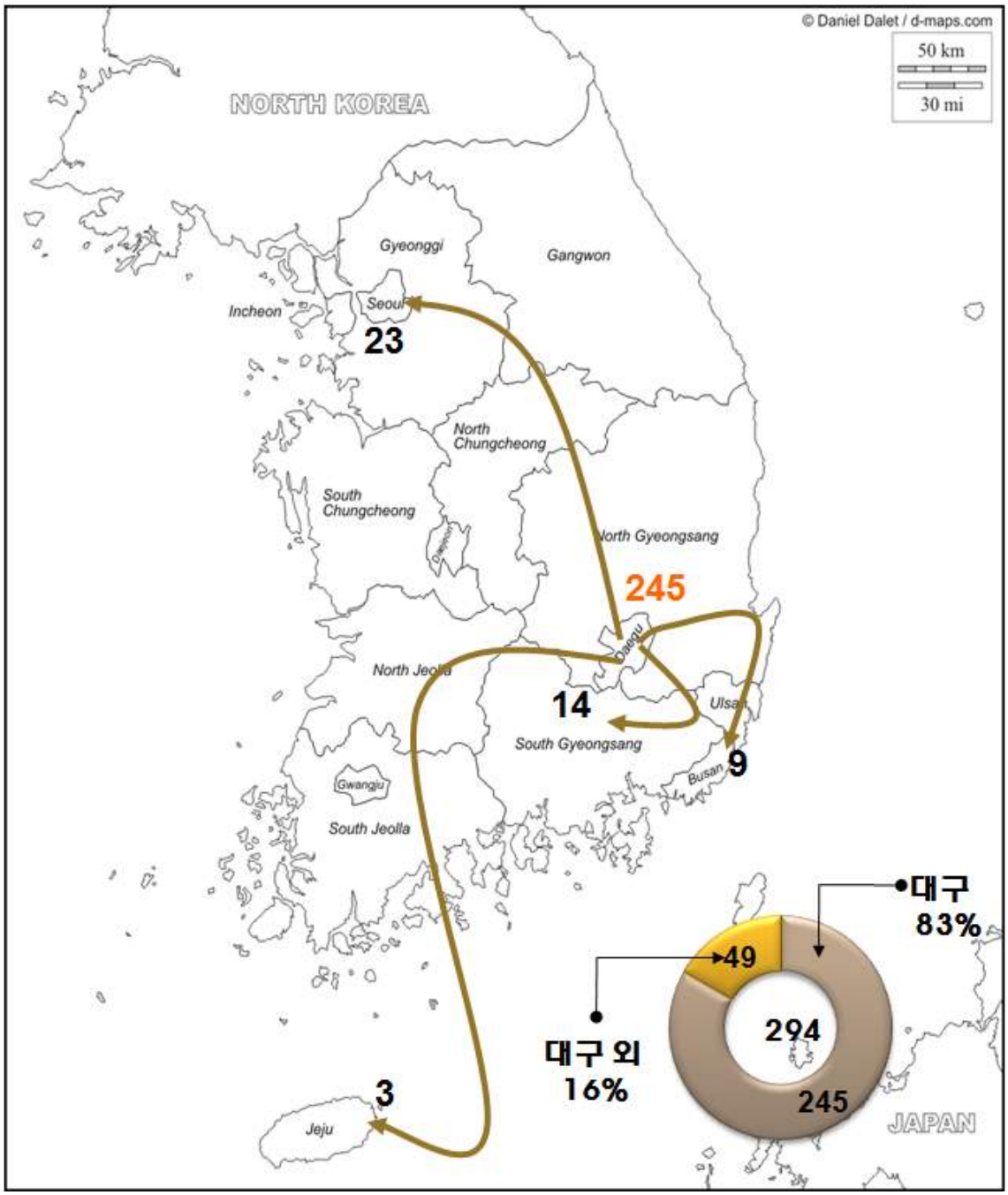
1.3. 대구소재 주최기관의 MICE수요이동 현황

▎ 한편, 대구의 지역수요 이동현황을 살펴보기 위해 대구소재 주최기관이 지난 3개년(2009~2011) 간 전국 9개 컨벤션센터에서 개최한 MICE개최건수를 다음 <그림4-4>와 같이 파악함.

▎ 대구에서 지난 3개년 간 발생된 MICE개최건수는 총 294건으로 이중 245건(83%)이 대구 EXCO에서 개최되었으며 나머지 49건(16%)이 대구 이외 지역으로 이동한 것으로 개최되어 지역 수요의 대다수가 지역 내로 유입되는 것으로 확인됨.

▎ 이동지역별로 살펴보면 대구 EXCO가 245건으로 가장 많았으며 다음이 서울 코엑스가 23건, 경남 창원과 부산이 각각 14건, 9건으로 집계됨.

<그림4-4> 대구 소재 MICE주최기관의 수요이동 현황(2009~2011)



1.4. 대구 개최 MICE 행사주제별 현황

▌ 대구에서 개최된 지난 3개년(2009~2011) 간 행사주제[13]를 살펴보면 경영회의가 64건(17%)으로 가장 많았고 과학기술회의(63건, 16%), 의학회의(44건, 11%), 순인 것으로 나타남.

▌ 한편, 연도별로 행사주제의 변화를 살펴보면 과학기술 분야가 2010년 12건에서 2011년 41건으로 급증하여 240% 성장세를 보이고 있어 향후 대구지역에서 과학 관련 회의의 증가가 예상됨.

<표4-5> 대구지역 회의주제별 개최현황(2009~2011)

구분	2009년	2010년	2011년	총계
경영	11	24	29	64
과학/과학기술	10	12	41	63
의학	9	16	19	44
교육	3	7	26	36
패션/섬유	4	4	17	25
농수산/식품	4	6	10	20
사회문화	6	4	8	18
정보통신	3	5	5	13
경제	0	5	8	13
관광/교통	3	4	6	13
기타	6	3	18	27
건설	2	0	0	2
환경	2	2	5	9
정치/법률	0	4	2	6
기계	2	1	4	7
예술	0	3	2	5
스포츠/레저	1	1	2	4
금융	1	1	2	4
종교	0	2	2	4
언론	0	0	2	2
역사	1	0	1	2
해양	0	0	1	1
총계	68	104	210	382

13) 기업행사는 제외한 협회·단체회의를 중심으로 분석함.

▎ 성장세를 보이고 있는 과학 분야의 경우 에너지관련 회의가 16건으로 가장 많았으며 태양광(열)이 10건, 폐기물 및 바이오가 각각 5건 순으로 집계되었으며 이들 회의가 모두 2011년 전년 대비 급증한 것으로 나타남.

▎ 이는 대구시의 주력산업 지원정책에 따라 관련 분야인 에너지, 바이오(생물) 등의 관련 회의가 크게 증가한 것으로 분석되어 시의 산업지원정책에 따라 지역 MICE 개최유형이 영향을 받은 것으로 판단됨.

<표4-6> 대구지역 과학기술회의 주제별 개최현황(2009~2011)

구분	2009년	2010년	2011년	총계
과학기술	1	2	4	7
에너지	1	2	13	16
태양광(열)	1	2	7	10
폐기물	1	0	4	5
바이오	1	2	2	5
화학	2	2	0	4
광학	1	0	2	3
수소에너지	1	0	1	2
모바일	0	0	2	2
기타	1	2	6	9
총계	10	12	41	63

▎ 이상의 회의개최 분야와 지역전략산업분야[14] 간의 연계성을 비교한 결과, 에너지, 태양광 등 과학분야 관련 회의 개최 비중이 높은 것으로 나타남.

1.5. 대구지역 MICE 주최기관 재방문 현황

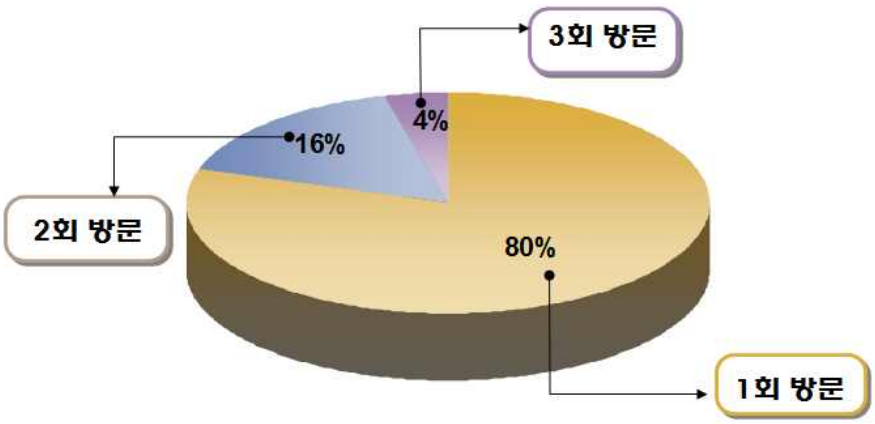
▎ 대구지역 MICE 수요의 지속성을 파악하기 위해 3개년(2009~2011)간 대구컨벤션센터에서 2회 이상 MICE를 개최한 건수를 조사한 결과, 다음 <그림4-5>에서와 같이 총 602개 기관이 방문하였으며 그중 123개 기관 20%가 2회 이상 방문한 것으로 조사되어 재방문율이 타 도시와 비교하여 높은 것으로 나타남.

14) 대구지역의 지역전략산업은 섬유, 기계전자공학, 전자정보기기, 생물산업, 신재생에너지, 건강의료 분야 등을 포함함.

▌ 재방문기관 중 대구소재 기관의 비중이 20.3%(25개 기관), 대구 외 지역의 비중이 79.7%(98개 기관)인 것으로 조사되었으며 기업의 재방문율이 54%(66개 기관) 인 것으로 나타나 지역 외 기업의 재방문율이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 조사됨.

<그림4-5> 대구지역 MICE주최자 재방문 현황(2009~2011)

횟수	1회 방문	2회 방문	3회 방문	합계
기관 수	479	98	25	602



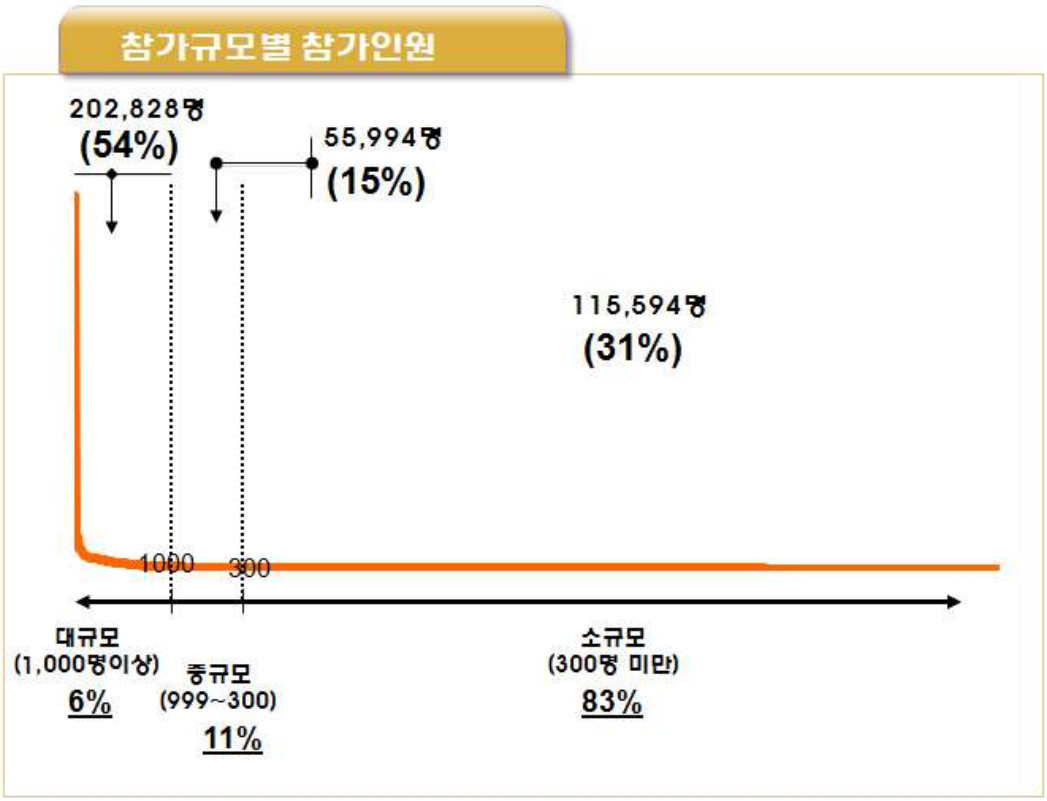
	구분	협회	정부	기업	SMERF	합계
재방문 주최 기관	대구	11	3	6	5	25
	(%)	29.7	75.0	9.1	31.3	20.3
	대구 외	26	1	60	11	98
	(%)	70.3	25.0	90.9	68.8	79.7
	합계	37	4	66	16	123

1.6. MICE 참가규모 현황

▌ 참가규모 별로는 300명 미만의 소규모 회의가 83%(997건)으로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 300명 이상 1,000명 미만이 11%(127건), 1,000명 이상 3,000명 미만이 5%(57건), 3,000명 이상이 1%(12건)의 순으로 집계됨.

▌ 한편, 참가규모 별 참가인원을 살펴보면 <그림4-6>과 같이 총 3개년 간 중소규모의 행사가 전체 참가자 수(374,416명)의 46%(171,588명)를 유치한 한편, 대규모 행사가 전체 참가자의 54%(202,828명)를 유치한 것으로 나타남.

<그림4-6> 대구지역 MICE 참가규모 별 참가인원 (2009~2011)



2. 대구지역 개최시설(인프라) 현황

▌ 대구는 전문회의시설로 대구전시컨벤션센터(EXCO)와 준회의시설로 호텔인터불고, 대구그랜드관광호텔 등 호텔회의시설 및 대구문화예술회관, 대학시설을 포함한 특별회의시설을 보유하고 있음.

▎ 대구 EXCO는 <표4-7>과 같이 2001년 개관되어 지상 5층, 지하 4층, 연면적 26,000평 규모로 1,200평 규모의 컨벤션홀과 국제회의용 화상회의실, 각 1,200평 규모의 2개의 전문전시홀, 10개의 중소형 회의실을 보유하고 있음.

<표4-7> 대구전시컨벤션센터 시설현황

구분	시설명	면적 (㎡)	수용인원(명)405			
			극장	세미나	연회식	리셉션
5층	컨벤션홀 1홀+2홀	3,872	4,200	2,500	2,500	3,275
	503호(화상회의실)	102	39	13	-	-
	504호	153	154	70	70	105
	505호	170	168	32	80	120
	506호	107	110	54	56	80
4층	409호(국제회의실)	575	540	266	270	405
3층	306호	391	180	350	180	270
	307호	99	90	50	50	75
	313호	99	90	50	50	75
	314호	238	200	110	110	165
	315호	153	143	70	70	105
B1층	101호(금호홀)	305	300	165	140	235
	102호(팔공홀)	287	270	135	132	220
	103호(팔공홀)	241	270	135	110	185
	104호	128	110	60	54	90
	105호	96	70	36	36	60
	106호	137	110	60	54	90
	107호	100	70	36	36	60
	108호	201	200	108	90	150
	109호	194	200	108	90	150
	110호	367	400	255	174	290
1층	전시1홀+2홀	3,872	부스 200개			
3층	전시3홀+4홀	3,872	부스 200개			

자료) www.daegucvb.com

▎ 준회의시설로는 <표4-8>과 같이 특1급인 호텔인터불고엑스코를 포함하여 대구그랜드관광호텔, GS프라자관광호텔, 호텔제이스 등 6개의 호텔회의시설과 대구문화예술회관, 경북대학교 대강당 등의 특별회의시설을 포함함.

<표4-8> 대구 준회의시설 현황

구분	시설명	연회실수	객실수	비고
호텔 회의	호텔인터불고(엑스코)	2	290	특1급
	호텔인터불고(본관)	6	207	특1급

시설	호텔인터불고(별관)	8	135	특2급
	대구그랜드관광호텔	7	150	특1급
	GS프라자관광호텔	7	88	특2급
	호텔제이스	5	60	특2급
	프린스호텔	8	117	특2급
	노보텔	7	203	특2급
	합계	50	1,250	
기타 회의 시설	대구월드컵경기장	66,422석		
	경북대학교 대강당	2,096석		
	계명대학교 계명아트센터	1,954석		
	대구문화예술회관	1,090석		
	북구문화예술회관	494석		
	동구문화체육회관	1,165석		
	봉산문화회관	448석		
	대구시민회관	1,618석		
	대구실내체육관	5,262석		
	수성아트피아	1,167석		
	달서구 첨단문화회관	455석		

자료) www.daegucvb.com

3. 대구지역 MICE전담기구 현황 및 주요 역할[15)]

▌연혁

- ❍ 2002년 9월 대구컨벤션뷰로(DCVB) 설립추진위원회 발족
- ❍ 2003년 4월 문화관광부 비영리법인 설립허가 및 사무국 1개소(자체 1, 대구시 1, EXCO 1)
- ❍ 2005년 10월 문화관광부 국제회의도시 지정
- ❍ 2012년 현재 사무국 4개 팀 11명으로 구성

▌조직성격

- ❍ 비영리사단법인

▌조직규모 및 현황

- ❍ 총 회 : 회원 41개사
- ❍ 이사회 : 9명(이사장 1, 대표이사 1, 이사 5, 감사 2)
- ❍ 사무국 : 4팀 11명

15) 본 절에 제시된 현황자료는 별도 표시가 없는 경우 해당 지역CVB의 내부자료를 바탕으로 작성된 것임.

부서	인원	비고
사무국장	1	국장 1명(기획총괄팀 팀장 겸직)
기획총괄팀	3	팀장 1명(사무국장 겸직)・차장 1명・사원 1명
브랜드전략팀	3	팀장 1명・대리 1명・사원 1명
컨벤션1팀	3	팀장 1명・사원 2명
컨벤션2팀	2	팀장 1명・대리 1명

자료) www.daegucvb.com

▌ 2011년도 대구CVB 예산 현황

(단위: 천원)

재 원	대구시 보조금	문화부 (관광진흥기금)	자체수입(회비등)	계
금 액	710,006(72.5%)	213,167(21.8%)	56,202(5.7%)	979,375

▌ 대구 CVB 주요 기능

구분	유치지원	개최지원	홍보지원
대구 CVB	1. 컨벤션 유치 자문 2. 유치제안서 작성 3. 유치 프레젠테이션 자료 작성 및 발표 4. 사전 공동 마케팅 활동 5. 대구시정부 지원을 위한 교섭활동 6. 중앙관련정부 지원을 위한 교섭활동	1. 전차대회 참석 및 해외홍보 2. 컨벤션시설 견적작성 및 예약주선 3. 참가자 숙박장소 가격협상, 견적작성 및 예약주선 4. 컨벤션 서비스 업체 주선 5. 컨벤션 투어 프로그램 지원 6. 대구근교 사업시찰 가능기관 소개 7. 부대행사 및 공연을 위한 장소, 케이터링 주선 8. 통역, 현장진행요원 선발주선	1. 참가자를 위한 대구 컨벤션 홍보물 배포 2. 언론홍보 주선

자료) www.daegucvb.com

▌ 대구 CVB MICE산업 비전 및 전략

❍ 비 전 : 컨벤션 1등 도시 대구

❍ 목표 및 추진전략

목표	추진전략	세부사업
2014년까지 컨벤션유치건수 2배 증대	지역산업연관 회의집중유치	▷지역특화산업분야 컨벤션 유치확대 : 그린에너지, IT융복합, 의학, 로봇, 자동차 분야 ▷스포츠분야 컨벤션 유치 : 국제육상도시로서 스포츠분야 국제기구회의 유치 ▷국내외 기업회의 유치 ▷지역기반 컨벤션 공동개발 육성: - 뇌과학분야 및 의료로봇 컨벤션 공동개발(DGIST, 뇌연구원) - 대구경북디자인센터, 대구디지털산업연구원, 한국로봇산업진흥원 등 공동 컨벤션 개발육성
One-Stop-Service 체계 구축	컨벤션서비스 기반 마련	▷대구MICE · 관광진흥센터를 통한 one-stop-service 체계 구축 - MICE주최자 및 참가자 각종편의 제공 - 숙박, 관광, 식당, 지역 전문업체 등 알선지원 ▷컨벤션마케팅 통합자료 관리(CRM) - 컨벤션마케팅 리스트 수시 업데이트 - 회의특성, 개최지, 지원사항 정보 등에 대한 체계적 관리
국제회의 도시브랜드 강화	품격 있는 도시 이미지 창출	▷도시브랜드 가치증대를 위한 대규모 컨벤션 유치 - 1,000명 이상 대규모 국제회의 3건 유치 ▷컨벤션 유치 설명회 개최 ▷스폰서쉽 프로그램 운영 - 유망컨벤션행사 후원을 통해 도시인지도 제고 - 컨벤션관련 주요인사들과 긴밀한 네트워크 형성으로 유치관련 고급정보 획득 - 인터넷을 통한 국내외 컨벤션주최자 대상 홍보 - MICE얼라이언스 홍보를 통한 국제회의 도시 홍보

3.1. 대구CVB 인터뷰 결과 요약 및 분석

▌ 대구 MICE산업의 현황과 개선과제 및 발전방향에 대한 심층조사를 위해 지역 CVB 및 관련 지자체 담당공무원을 대상으로 인터뷰를 실시함.

□ 조사일시:	2012년 8월 7일 오후 12시~3시 30분
□ 조사장소:	대구광역시청
□ 조사대상자:	대구컨벤션뷰로 권명희 팀장 대구시청 박성숙 주무관(국제통상과)

가. 대구 MICE산업 활성화를 위한 최우선 해결과제

▌MICE인프라 부족

- ❍ 대구시의 경우 컨벤션 인프라(숙박, 관광 시설)가 경쟁지역에 비해 열악한 실정이고, 경주, 울산 등의 컨벤션 시설 건립으로 경쟁이 더 치열해지고 있음.
- ❍ 숙박의 경우 인터불고 엑스코 호텔(303실)이 건립되었지만, 여전히 대규모 행사 진행에는 숙박시설이 부족한 상황임.
- ❍ 컨벤션 참가자를 위한 다양한 관광 프로그램이 운영되어야 하는데 지역 연계 관광 프로그램 및 관광 자원의 부족함.

▌대구시 MICE산업의 차별화 부족

- ❍ 관광과 같은 가시적인 시설을 통한 차별화가 부족하므로 산업측면의 컨벤션을 강조하고 있음.
- ❍ 대구 컨벤션 산업은 타 지역에서는 관광과 컨벤션의 연계성을 중요시하고 관광에 기반을 둔 컨벤션 산업 전략이 수립되는 반면, 산업에 기반을 둔 컨벤션 산업 전략 수립에 중심을 두고 있어, 컨벤션뷰로도 국제통상과 소속으로 운영됨.
- ❍ 대구시 관광과에서는 인센티브 투어 및 기업회의 위주 업무를 진행하고 있음.

나. 최우선 해결과제에 대한 대구CVB의 대응 전략

▌ 국제화 전략 수립

- ❍ 현재 대구를 경쟁도시와 차별화시키는 방안으로 『국제화』를 선정하여 이를 위한 방안 수립을 모색 중임.
- ❍ 또한 지역에 DIGIST, C-Cluster, 첨단 의료 복합단지 등을 통하여 국제기구 유치를 계획하고 있음.

▌ 지역 산업연구단지와의 연계 구축

- ❍ 지역 전략산업인 뇌과학, 첨단로봇, 그린에너지, 나노기술, 뷰티서비스 산업과의 연계된 국제회의 유치 노력 중임.
- ❍ 컨벤션과 지식서비스 산업의 연계성 구축이 필요함.
- ❍ 아직 지역소재 단체와의 구체적인 협력관계가 구성되어 있지는 않고, 현재까지는 개인적인 네트워크를 통하여 관계를 유지하고 있음.

다. 대구CVB 해결과제 및 발전전략

▌ 컨벤션뷰로 조직현황

- ❍ 현재 9명 인원이 조직을 운영하고 있고 이는 MICE 지원센터가 건립되면서 인원 보충 예정임.
- ❍ 대구시의 차별화 요소인 국제화를 위한 전략 수립이 진행 중임.

▌ 컨벤션산업의 융복합화

- ❍ 산업의 전반적인 추세가 융복합으로 가고 있으므로 컨벤션 분야에서의 융복합도 요구되고 있음.
- ❍ 컨벤션, 전시, 산업, 관광의 융복합을 위한 체제 마련이 시급함.
- ❍ 대구시 미래성장동력산업과 연계한 MICE 산업 전략 구축이 필요함.

4. 대구지역 MICE관련 투입예산

▎ 2011년 기준 대구시의 국제화 관련 예산은 321억 8,573만원으로 지난 5년간(2007~2011년) 28.3% 증가함. 이중 MICE 관련해서 전시산업기반 조성이 125.2% 급증하였는데, 이는 EXCO 확장사업 지원에 따른 것임.

▎ 한편, 전시회 지원을 위한 전시산업육성은 7.8% 감소하였으며 컨벤션산업 육성은 0.4% 증가한 것으로 나타남.

<표4-9> 대구시 국제화 및 MICE 관련 예산 현황

(단위: 천원)

구분		2007	2008	2009	2010	2011	연평균 증가율
대구시세출 예산(A)		2,639,000,000	3,810,500,000	4,372,400,000	4,742,140,000	4,870,700,000	15.6
(B/A,비중)		0.6	0.6	1.1	0.9	0.7	
계(B)		14,760,480	23,149,778	49,601,710	41,787,189	32,185,725	28.3
지역산업마케팅 지원	소계	14,638,742	22,752,495	48,790,670	41,090,689	31,489,625	21.1
	국제통상활동	2,896,970	3,186,800	3,206,765	4,541,165	4,151,165	9.4
	국제교류활동	1,133,690	1,505,720	1,587,315	663,695	943,425	▽4.5
	전시산업육성	942,650	974,675	773,235	777,735	681,660	▽7.8
	전시기반조성	925,000	11,974,000	24,913,000	25,685,000	23,768,000	125.2
	컨벤션산업육성	1,915,262	1,470,200	1,433,930	1,555,375	1,945,375	0.4
	투자유치지원	3,825,170	3,641,100	16,876,425	7,867,719	-	27.2
	외국인투자기반조성	3,000,000	-	-	-	-	
행정운영		121,378	122,283	101,040	50,700	50,300	▽0.1
기타		-	275,000	710,000	645,800	645,800	▽32.9

자료) 대구경북연구원(2011), 『대구지역 국제화 실태와 활성화 방안』 P.34

5. 요약 및 시사점

- **대구는 섬유, 메카트로닉스, 전자정보기기 및 생물산업을 포함한 핵심 전략산업과 신재생에너지중심의 산업기반 도시로서 지역 전반에 걸쳐 MICE산업에 대한 이해 저조**
- **주요 MICE 개최분야(에너지 · 태양광 · 바이오 등)와 지역주력산업과의 연계성이 높아 MICE의 지역특화 및 지역주력산업과의 협력가능성 유망**
- **주최기관은 서울소재-대구소재-경기소재 기관 순으로 높은 개최비중**

▎지난 3년간(2009~2011) 기준 대구시에서 MICE 행사를 주최한 주최기관은 성격별로는 기업이, 소재지별로는 서울이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났으나, 전년도(2011)에 협회와 대구시소재 주최기관의 비중이 급증한 것으로 나타나 향후 주최기관 비중의 변화가 예상됨.

▎행사주제별로는 경영 및 과학기술관련 분야 회의가 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 전년도(2011)에는 과학기술관련 회의가 240% 성장하면서 41건으로 가장 높은 비중을 보임. 특히 에너지, 태양광, 바이오 등 관련 회의의 성장이 두드러져, 대구시 신성장동력산업 분야와 일치하는 것으로 분석됨.

▎MICE주최기관의 재방문율은 20%로서 타 지역과 비교하여 양호한 수준인 것으로 진단되며 향후 지속적인 재방문율 향상 방안이 필요한 것으로 판단됨. 지

▎행사 규모 부문에 있어서는 300명 미만의 행사가 전체 행사의 83%를 차지하고 있어 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 1,000명 이상의 대규모 행사는 6% 정도를 차지하고 있는 것으로 나타남.

▎행사 규모는 지역 수용시설규모 영향을 받을 수밖에 없는데 대구시에서 현재 보유하고 있는 숙박시설 규모는 총 6개 호텔 1,250객실 규모로 조사되어 향후 대구시가 대규모 행사 유치 증가를 위해서는 숙박시설 증대 방안이 검토되어야 할 것으로 판단됨.

- 대구 CVB는 2003년 사단법인(3명)으로 개소 이후 4개팀 11명의 인력으로 증가되었으며 지역 산업과의 제휴를 통한 컨벤션 육성정책을 지향하고 있어 향후 지역산업체와의 체계적인 연계 체계 수립이 필요할 것으로 판단됨.

- MICE관련 대구시의 투입예산 부문에서는 전시산업기반조성 부문을 제외하고 전시산업육성 부문의 예산이 감소하였으며 컨벤션 부문은 증가하였으나 그 증가율이 미미한 수준이어서 향후 지자체의 관련예산 증대 방안에 대한 검토가 필요할 것으로 판단됨.

지역산업 · MICE산업 연계구축방안

- 상기 인터뷰 결과 내용을 기초로, 대구 지역산업연구단지와의 연계 구축을 통해 대구 MICE산업 활성화 방안을 모색하기 위해 지역연구단지로서 ▲대구경북첨단의료복합단지와 ▲대구테크노파크 관계자를 대상으로 MICE산업과의 협력방안에 대해 조사함.

- 조사방식은 연구단지 관계자를 대상으로 질적심층인터뷰방식을 취하였으며 조사대상 2개 연구단지 관계자에 대해 별도로 인터뷰를 진행함. 인터뷰는 반개방형 인터뷰 방법을 사용하여 이미 구성된 설문내용에 근거하되 비교적 자유로운 분위기에서 의견을 개진토록 함.

- 인터뷰 질문 내용은 ▲연구단지 및 입주업체의 컨벤션지원에 대한 수요와 지원 방향 ▲연구단지와 MICE산업과의 협력관계 구축 가능성 및 구축 방향 ▲향후 지역산업과 MICE산업과의 상생발전 방향을 중심으로 구성됨.

사례 1.

대구경북첨단의료복합단지와 지역MICE산업과의 협력방안

■대구경북첨단의료복합단지■

▎ 국가차원에서 신약과 첨단의료기기를 전략적으로 육성하기 위해 국내 의료산업의 상업화를 종합적으로 지원하는 첨단의료산업 클러스터.

▎ 2009년 8월 충북 오송 생명과학단지와 함께 대구 신서 혁신도시가 첨단의료복합단지 조성부지로 선정됨.

▎ 정부는 2010년 1월 오송 첨복단지를 바이오신약과 첨단의료기기로 특화하고 대구 첨복단지는 합성신약과 IT기반 첨단의료기기로 각각 전문화하기로 방침을 정함.

▎ 단지 개요

- ❍ 위 치 : 대구시 동구 신서동 대구혁신도시 내
- ❍ 규 모 : 1,003천㎡
- ❍ 시 설 : 신약개발지원센터, 첨단의료기기개발지원센터, 실험동물센터, 임상시험신약생산센터, 커뮤니케이션센터, 연구기관, 공동연구센터 등
- ❍ 사업기간 : 2009년 ~ 2038년
- ❍ 단지조성 : 2009년 ~ 2012년
- ❍ 총사업비 : 4.6조원
- ❍ 건축공사 : 2011년 ~ 2013년

▎조사개요

□ 조사일시:	2012년 10월 5일 오전 11시~12시
□ 조사장소:	대구경북첨단의료산업진흥재단
□ 조사대상자:	전략기획본부 김태운 부장, 김광묵 사무관

가. 대구경북첨단의료복합단지 유치업체 컨벤션 수요 전망

- **2014년 이후부터 입주업체의 컨벤션수요 발생 전망**
- **매년 첨단의료복합단지 자체 국제행사 개최 예정**

▎2009년부터 시작하여 현재는 준비 단계이므로 구체적으로 고민해보지는 않았으나 '의료산업'은 대구시 중점 사업이므로 관련 MICE 행사의 기획은 가능할 것으로 보고 긍정적으로 생각하고 있음

❍ 메디시티 주관의 행사를 공동주관으로 기획, 의료 산업 분야의 바이어 유치 공동 운영

▎단지 입주기업은 현재 모집 단계이어서 아직 기반은 부족하나, 2013년 말 완공예정이므로 2014년 이후에는 컨벤션 수요 발생이 예상됨. 특히 내년 첨복단지 오픈에 맞추어 대규모 국제행사를 기획 중에 있음.

▎이외에도 500석 규모의 대회의장과 소규모 회의실을 다수 보유하고 있는 '커뮤니케이션센터'운영을 통하여 국제 전문가 초빙한 심포지엄을 매년 개최 기획 중에 있음.

나. 대구경북첨단의료복합단지와 지역MICE산업과의 협력가능성 및 모델

- **대구시 · 컨벤션뷰로 · 첨단의료복합단지 재단 간 협력관계 구축 필요**
- **컨벤션뷰로의 역할: 지역산업과 바이어를 연결**
- **첨단의료복합단지 역할: 기업의 MICE수요와 컨벤션뷰로를 연결**

▎ 입주기업의 컨벤션 수요가 있다면 재단에서 적극 지원 계획에 있으며 이러한 맥락에서 서울의 ‘ 바이오코리아’를 대구로 적극 유치하려는 노력도 검토 중임.

▎ 현재는 인력이 부족한 단계이므로 인력이 확보되면 홍보 관련 팀을 구성할 예정이며 결국은 대구시와 컨벤션뷰로, 첨단의료복합단지가 삼박자를 이루어 원활한 소통과 협력이 이루어져야 할 것으로 생각됨.

▎ 협력모델 구축을 위한 컨벤션뷰로의 역할은,

❍비즈니스 네트웍이 가능한 시스템 구축: 지역의 주요 산업 관련 바이어 및 VIP DB 확보·제공 등 실무적인 업무에 대한 지원이 이루어져야 함.

❍대구 지역의 경우 특히 적극적으로 산업과의 연계가 필요하므로 초청인사와 NGO 기관과 네트워킹이 가능한 연결통로 역할을 하여야 함.

▎ 협력모델 구축을 위한 대구경북첨단의료복합단지의 역할은,

❍상시 업체 수요 조사: 어떤 바이어 및 참가자 VIP가 필요한지 업체의 needs를 파악하고 이를 CVB가 시행하는 시스템 구축 필요

다. 대구경북첨단의료복합단지의 향후 계획

- **대구MICE산업은 아이디어, 컨텐츠 발굴에 주력할 필요**
- **첨단의료복합단지는 입주기업의 기술이전 및 교류를 위해 컨벤션의 필요성 인지**

▎ 대구 지역은 컨벤션 관련한 인프라는 어느 정도 확충되었다고 생각하며 이제는 아이디어, 컨텐츠 발굴에 주력해야 한다고 봄.

▎ 국내 의료진흥재단은 오성과 대구 두 군데이며 오성은 바이오 및 연구개발에 주력하고 대구는 IT, 신약, 합성 분야로 특성화되어 있음.

▎ 대구경북첨단의료복합단지는 기업과 협력하여 제품화될 때까지 기업이 필요한 중간기술을 지원하는 연구기능 중심임. 따라서 기술이전 및 교류를 가능케 할 컨벤션이 절대적으로 필요하다고 봄.

사례 2.

대구테크노파크와 지역MICE산업과의 협력방안

■대구테크노파크■

▎ 지역전략산업 육성을 위한 인프라를 집적하고 신기술 발굴육성을 통해 지역경제 활성화를 주도하는 비영리 재단법인.

▎ 98년 12월 설립되었으며 지식경제부, 대구시, 경북대, 계명대, 영진전문대학이 참여함. 조직은 3단, 4특화센터, 3대학센터 및 1실로 구성됨.

▎ 대구테크노파크는 정책기획, 평가관리, 기업유치 및 중핵기업 육성 등의 기획업무와 기술개발 및 기술이전, 창업보육, 교육훈련, 투자지원 등의 기업지원기능, 산학연관 연계강화를 통해 지역거점기능 등을 제공함.

▎ 단지 개요

○ 위 치 : 대구시 동구 신서동 대구혁신도시 내
○ 규 모 : 건물 101,533㎡, 토지 57,087㎡
○ 입주업체 : 183개(대구테크노파크 홈페이지 공지 기준)
○ 시 설 : 대구벤처센터, 대구지식서비스센터, 벤처공장, 대구융합R&D 센터, 테크노빌딩, IT융합산업빌딩, 첨단산업지원센터, 한방산업지원센터 등

▎조사개요

□ 조사일시:	2012년 10월 5일 오후 2시~3시반
□ 조사장소:	대구테크노파크 정책기획단
□ 조사대상자:	산업정책팀 김 요한 박사

가. 대구테크노파크 입주업체의 컨벤션지원에 대한 수요

- **입주기업은 컨벤션지원보다는 기술개발 및 지원, 마케팅, 전시회 참가 지원에 대해 높은 관심**

▎기업이 원하는 지원 수단의 순위는 기술개발(R&D), 기술지원(시제품 제작), 인력양성(재교육) 그리고 마지막으로 마케팅임.

▎마케팅의 지원수단으로 기업은 기본적으로 해외 및 국내 전시회 참가를 희망함. 즉 가장 직접적이고 피부에 와 닿는 부분이 비용이므로 비용보조 개념의 전시회 참가 지원을 가장 희망함.

나. 컨벤션시설 및 지원제도, 서비스 등에 대한 만족도와 개선 사항

- **MICE개최를 통해 지역산업의 시장 파이 증대와 같은 실질적인 부가가치 창출 노력 필요**
- **MICE 개최 전, 후의 전략적 마케팅 취약으로 후속 행사 유치 실패**
- **지역산업과 MICE산업이 연계하여 '도시마케팅위원회(가칭)'을 구성하고 지속적 협력관계 구축 필요**

▎컨벤션뷰로는 TF Team구성을 통하여 기업을 위한 시장의 파이를 키우는데 주력해야 함.

▎ 행사의 개최는 새로운 계기를 창출하는 돌파구가 되어야 하며 이를 계기로 지역에 어떤 도움이 되는지 기업에게 어떤 이득을 주는지를 고려하고 관련 산업에 영향을 줌으로써 실질적인 부가가치를 창출하도록 해야 함.

▎ 사전, 사후 단계의 전략 마케팅이 취약함. 한 예로 대구세계육상선수권대회는 저개발 국가들이 많이 참여하므로 이를 물포럼과 연결시키면 아프리카지역과 물 관련 허브를 구축할 계기를 마련할 수 있었으나 세계육상선수권대회로 종료되어 새로운 계기를 창출하지 못하고 있음.

▎ 컨벤션뷰로는 향후 관련 행사 유치를 위한 네트워크를 구축하여 엮어줄 수 있는 기획력을 추진해야 함.

▎ 대구시 차원에서도 '도시마케팅위원회(가칭)'를 구성하여 대구에서 일어나는 컨벤션, 전시를 지속적으로 발굴하여 대구 마케팅 도구로 활용해야 할 것임.

▎ 대구지역의 MICE 컨텐츠는 태양광, 그린에너지, 섬유가 지역의 고유성을 고려한 컨텐츠가 되겠지만 여기에 창의성을 더한다면 BIKE 도 대구지역의 대표 컨텐츠가 될 수 있을 것으로 봄.

다. 대구 컨벤션산업과 대구 테크노파크 간의 바람직한 협력 방안

- **대구컨벤션뷰로와 대구테크노파크 간의 지속적 협력체계 구축 필요**
- **지역산업 및 MICE전문가가 상호소통하는 개방적 접근이 필요**
- **테크노파크는 지역산업 및 업체 정보를, 컨벤션뷰로는 국제회의 참가자 정보를 교류함으로써 협력모델 구축**

▎ 컨벤션뷰로와 대구테크노파크(정책기획단) 간의 지속적인 교류를 통해 <그림4-7>과 같은 협력체계를 구축할 필요가 있음.

<그림4-7> 대구테크노파크와 대구MICE산업 협력체계

▎ 협력 체계는 MICE개최를 통한 지역산업 시장파이 증대를 목표로 전방위적으로 이루어져야 함. 즉 산업의 일부 전문가만의 모임은 한계가 있으므로 컨벤션의 유치부터 운영까지 산업과 MICE 분야의 전문가들이 상호 소통하는 개방적인 접근이 필요함.

▎ 테크노파크 입장에서는 산업적 차원으로 사후 연결성이 절대적으로 필요하므로 이런 부분에 있어서 컨벤션뷰로가 중추적인 역할을 해야 함. 특히, 테크노파크가 관련 분야의 산업체정보를 제공하고 컨벤션뷰로는 주요 국제회의 참가자 정보를 구축하는 협력모델이 가능할 것으로 판단함.

▎ 마지막으로, 행사관리의 연결성, 지속성을 확보하기 위해서는 행사 담당자를 수시로 교체하지 않아야 하며, 인력풀 프로그램을 구축하여 인적관리가 가능한 제도가 필요함.

제 3절 대구MICE산업 발전과제 및 활성화전략

1. 대구MICE산업 SWOT분석 및 발전 과제 도출

1.1. 대구MICE산업 SWOT분석

▌ 대구 MICE산업 발전과제 도출을 위해 지역MICE산업의 SWOT요소, 즉 내부환경의 강점과 약점, 그리고 외부환경의 기회와 위협요소를 개관해 보면 다음과 같음.

가. 대구MICE산업의 내부 환경 요소 강점요인

▌ 첫째, 2011세계육상선수권대회의 성공적 개최와 더불어 2013 세계에너지총회, 2015 세계물포럼 유치 등 대규모 국제회의 개최 및 유치로 국제회의도시로서 경쟁력 기반이 확보됨.

▌ 둘째, 2012년 5월 대구컨벤션센터 확장 및 11월 대구MICE관광진흥센터 개소 등으로 MICE 관련시설이 확충되면서 지역 MICE시설의 대형화, 서비스의 효율화를 꾀할 수 있는 인프라가 마련됨.

▌ 셋째, 대구 지역 MICE관련 산업체의 경우 전시행사대행업, 공연업, 스포츠 및 오락관련 업종 등이 입지적으로 우위를 보이고 있어 지역 내 MICE관련 전문서비스업종의 발전 가능성이 높으며 향후 MICE서비스의 전문화, 다각화를 모색할 수 있는 잠재력을 확보함.

▌ 넷째, 지역주력산업(에너지, 태양열, 과학기술) 관련 MICE 개최건수가 증가세에 있어 지역산업을 중심으로 한 MICE 특화상품의 개발이 용이함.

▎ 다섯째, 대구컨벤션센터 개최 행사 중 지역소재 기업 및 단체의 개최비중이 늘어나면서 향후 행사의 연속개최 가능성이 높아지고 이는 대구 MICE 개최건수의 증가로 이어질 수 있는 강점으로 작용함.

▎ 여섯째, 지역 내 첨단의료복합단지, 테크노파크, DGIST, 디자인센터 등 지역산업 지원 및 연구기관과의 협력관계를 형성하고 있어 지역산업과의 동반성장 기회 가능성이 높음.

나. 대구MICE산업의 내부 환경 요소 약점요인

▎ 첫째, 지역 내 관광 관련 자원 및 시설의 부족으로 관광중심의 MICE 발전 모델 구축이 어렵고 관광관련 경제적 파급효과가 저조한 수준임.

▎ 둘째, 숙박 및 공항, 여행업체 부족 등 관련 인프라가 부족하여 MICE 참가자의 편의나 접근성을 위한 인프라가 타 지역과 비교하여 상대적으로 미흡함.

▎ 셋째, 대구시 MICE산업예산 관련 전시산업기반조성 부문을 제외하고 전시 및 컨벤션에 대한 예산이 감소 및 미미한 수준의 증가 정도인 것으로 확인되어 지자체 예산 투자의 부족이 지역 MICE산업 성과의 부족으로 이어질 우려가 높음.

▎ 넷째, 지역내 개최된 MICE행사 관련 DB구축이 미흡하여 행사전후 마케팅 단계에서 활용할 수 있는 정보가 부족하여 참가자 유치 및 후속행사 유치에 제약요인으로 작용할 우려가 높음.

다. 대구MICE산업의 외부환경요소 기회요인

▎ 첫째, 대구는 전통적인 산업도시 이미지를 보유하고 있으며 섬유・패션, 에너지・태양열・로봇 등과 같은 신산업에 주력하고 있음.

▎ 둘째, 대구경북경제자유구역선정('08), 첨단의료복합단지 유치('09) 및 향후 신성장동력산업 특화단지 조성 등이 예정되어 있어 지역 산업 및 기업 활성화 기반이 구축됨.

- 셋째, 대구시는 서비스산업 중점육성분야로서 비즈니스서비스업·금융업·소비형서비스업·건설업·의료서비스업을 포함시켰으며 비즈니스서비스업 중 전시 및 행사대행업이 포함된 기타사업지원서비스업이 대구 서비스업종에서 비교우위를 보유하고 있음.

- 넷째, 지자체의 서비스산업 고부가가치화 전략의 일환으로서 지역주력산업과 컨벤션, 전시연계사업을 지원함.

- 다섯째, 대구시를 도시문화관광지대로 육성하기 위한 방안으로서 MICE를 활용한 비즈니스관광기반 구축 및 관광상품 개발에 주력함.

- 여섯째, 신지식기반 서비스지원시스템 구축, 신지식 정보 네트워크 활성화, 신지식정보교류활성화 시스템 구축 등 지식기반산업을 지원하기 위한 서비스 및 정보 시스템 구축이 활성화될 전망임.

라. 대구MICE산업의 외부환경요소 위협 요인

- 첫째, 지역주력산업에 MICE산업이 포함되어 있지 않는 이유 등으로 지역 내 MICE산업에 대한 인식이 저조하여 지자체 및 지역주민의 적극적인 지원 및 협조를 제공받는데 한정적임.

- 둘째, 2014년 경주화백컨벤션센터개관을 포함하여, 주변 지역의 김해, 및 울산 등지에서 전시컨벤션센터 건설이 예정되어 있어, 국내 도시 간 MICE 유치경쟁이 가속화될 것으로 전망됨.

- 셋째, 지역 발전을 이끌어 왔던 자동차부품산업, IT산업(반도체, 모바일, 디스플레이등), 섬유산업 등 주력산업의 성장성이 지체되면서 MICE 수요기반의 약화로 이어질 수 있음.

- 넷째, 지역 내 기업들이 대부분 중소기업으로 MICE를 포함한 지식서비스 수요가 제한되어 있을 뿐만 아니라 상당수의 기업이 관련 수요를 아웃소싱하지 않고 자체적으로 해결하는 경향을 보임.

▌ 다섯째, 지역비즈니스 서비스산업 육성체계가 통합적으로 운영되지 않아 사업이 비효율적으로 운영됨.

<표4-10> 대구MICE산업의 SWOT요소

강점요소(Strength)	기회요소(Opportunity)
• 대규모 국제회의 유치로 국제회의도시 경쟁력 기반 확보 • 엑스코 확장 및 대구MICE관광진흥센터 개소 • 지역 내 MICE관련 전문서비스업종의 발전 가능성 • 지역주력산업 관련 MICE 개최 증가세 • 지역소재 및 단체의 지역 내 MICE 개최 비중 증가 • 지역산업지원 및 연구기관과의 협력관계 형성	• 대구시의 전통적인 산업도시 이미지 • 신성장산업 관련 특화단지 조성 • 전시 및 행사대행업을 포함한 비즈니스서비스업이 지역 서비스업종에서 비교우위 • 지역주력산업(에너지, 태양열, 섬유패션, 로봇)과 MICE산업 연계 지원 • MICE를 활용한 비즈니스관광기반 구축 및 관광상품 개발 주력 • 지식기반산업을 지원하기 위한 서비스 및 정보시스템 구축 활성화
약점요소(Weakness)	**위협요소(Threat)**
• 지역 내 관광관련 자원 및 시설의 부족 • MICE 참가자의 편의 및 접근성을 위한 인프라 부족 • 대구시 MICE산업 관련 예산 감소 또는 증가분 미미 • 지역 내 MICE 개최 관련 정보 DB구축 미흡	• 지역 내 MICE산업에 대한 전반적 인식이 저조 • 국내 도시 간 MICE 유치 경쟁 가속화 • 지역주력산업의 성장성 지체 현상 • 지역 기업들의 지식서비스 수요가 제한적 • 지역비즈니스서비스산업의 육성체계 및 사업운영이 비효율적

1.2. 대구MICE산업 발전과제 도출

▌ 대구 MICE산업의 SWOT이슈를 토대로 <표 4-11>과 같이 발전과제를 도출함.

<표4-11> 대구MICE산업의 발전과제 도출

외부환경 / 내부역량	기회(O) • 산업도시기반 및 이미지 • 지역주력산업관련 서비스 및 상품지원	위협(T) • 지역내 MICE산업 인식 및 수요 저조 • 국내도시간 MICE유치경쟁 치열
강점(S) • MICE시설 및 서비스인프라강화 • 지역산업 및 기관과의 협력가능성	S-O전략 지역산업과의 네트워킹전략	S-T전략 MICE서비스의 고부가치화전략
약점(W) • 관광자원 및 시설부족 • MICE행사의 정보체계 부족	W-O전략 지역산업과의 동반성장 전략	W-T전략 MICE 정보화전략

▌ 첫째, 기회요인을 활용하여 강점요인을 강화시키는 S-O전략으로서, 대구는 지역 내 MICE 시설 및 서비스 인프라가 강화되고 지역 산업 및 기관과의 협력 가능성이 높은 강점 이슈를 보유하고 있어 지역의 산업도시 이미지와 지역주력산업에 대한 서비스와 상품을 지원하는 정책적 기회 이슈를 활용하기 위해서는 '지역산업과의 네트워킹 전략'을 설정할 수 있음.

▌ 둘째, 강점으로 위협에 대처하는 S-T전략으로는 국내 도시 MICE유치 경쟁 치열, 지역 내 MICE 인식 및 수요 저조 현상을 강화된 MICE 시설 및 서비스를 활용하고 지역 산업과의 협력관계를 통해 지역산업의 비즈니스에 직접적으로 적용함으로써 지역의 인식과 수요를 향상시킬 수 있고, 타 도시와 차별화된 '고부가가치의 서비스 전략'을 설정할 수 있음.

▌ 셋째, 약점요인을 기회요인으로 극복하기 위한 W-O전략으로는, 관광자원 및 시설의 부족 요인을 지역의 산업자원 요소로 극복하고 지역주력산업을 지원할 수 있는 MICE 정보 및 서비스를 개발함으로써 지역산업의 성장을 지원할 뿐만 아니라 후속 MICE를 개최할 수 있는 '지역산업과의 동반성장전략'을 설정할 수 있음.

▎ 넷째, 약점과 위협요인을 극복할 수 있는 W-T전략으로는, 지역산업이 활용할 수 있는 MICE 정보를 제공하여 MICE산업에 대한 인식을 향상시키고 지역기업의 정보를 활용하여 유치경쟁이 치열한 MICE시장에서 안정적으로 MICE 수요 정보를 확보할 수 있는 'MICE 정보화' 전략을 설정할 수 있음.

2. 대구MICE산업 활성화 전략

2.1. 대구MICE산업의 활성화전략 모델

▎ 상기 SWOT요소와 SWOT이슈 분석을 통해 도출된 전략을 대구시의 서비스산업분야 중장기발전 계획과 연동시켜 다음 <그림 4-8>과 같은 활성화전략모델을 구축함.

▎ 첫째, S-T전략으로서 지역산업과의 네트워킹전략은 지역산업과의 협력관계 구축을 통해 상호 협력사업을 활성화하기 위한 전략으로서 지역기업이 중소기업이 많고 영세하여 MICE산업과의 직접적인 협력분야가 많지 않음을 감안, 지역기업(산업)을 지원하는 공공지원기관 및 연구소와의 네트워킹 구축을 통해 대구시가 목표하는 제조업, 즉 지역산업과의 연계협력 강화를 실현코자 함.

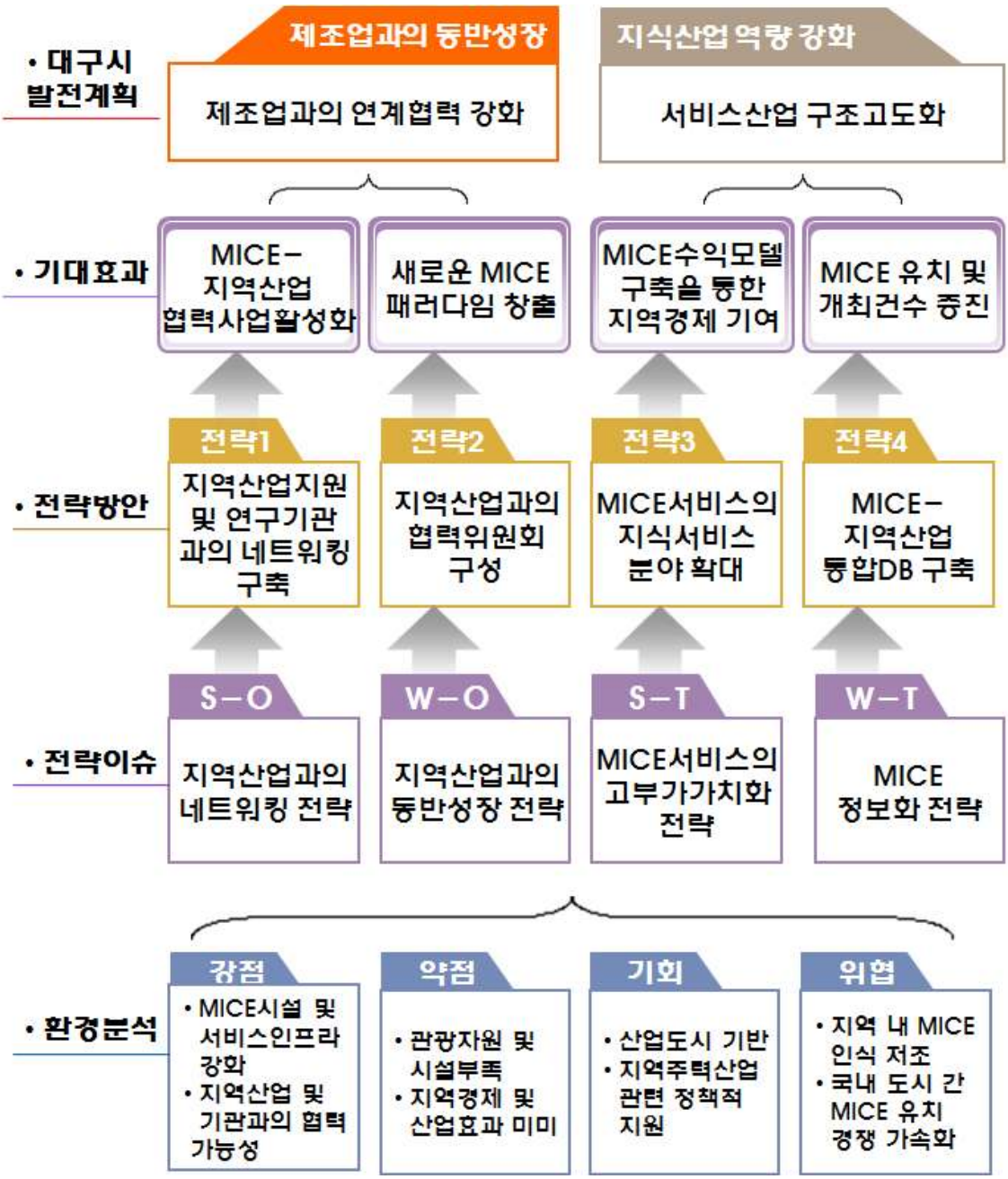
▎ 둘째, W-O전략으로서 지역산업과의 동반성장전략은 MICE산업과 지역산업이 상생할 수 있는 기반을 조성하기 위해 상호교류 할 수 있는 협력위원회를 구성, 상호 지원함으로써 기존 관광분야에 초점을 두었던 MICE 패러다임이 산업분야로 확대할 수 있는 계기를 마련함.

▎ 셋째, S-T전략으로서 MICE서비스의 고부가치화전략은 기존 방문객(MICE참가자) 중심의 MICE서비스분야를 지역기업에 대한 서비스, 즉 지식서비스로 확대함으로써 지역기업 및 산업의 생산성에 기여하고 이를 수익모델로 발전시켜 궁극적으로 지역경제에 기여할 수 있는 방안을 도모함.

▎ 넷째, W-T전략으로서 MICE 정보화전략은 MICE-지역산업간 상호 비즈니스에 활용할 수 있는 정보를 교류함으로써 상호 수요시장의 접근성을 높일 수 있는

통합 정보DB를 구축하여 MICE 유치 및 개최건수의 증가를 도모하고 궁극적으로는 서비스산업 구조 고도화를 실현할 수 있는 기반을 마련함.

<그림4-8> 대구MICE산업의 활성화전략 모델



2.2. 대구MICE산업의 활성화전략 방안

가. MICE-지역산업간 네트워킹 전략

<그림4-9> MICE-지역산업간 네트워킹 방안

▎ 네트워킹 전략의 대상은 대구지역기업을 지원하는 공공기관 및 연구소로서 이들 기관은 지역기업에 대한 접근성이 높아 지역기업과 접촉할 수 있는 매개체 역할을 할 수 있을 뿐만 아니라 지역산업 관련 정책 및 시장 정보를 확보하고 상호 교류할 수 있는 대표기관으로 이해됨.

▎ 특히, 대구시는 산업도시로서 이와 같은 기업 및 산업관련 지원·연구기관을 다수 보유하고 있어 다양한 산업분야와 MICE산업이 협력할 수 있는 기회가

마련됨.

- 대표적인 네트워킹 대상으로는 대구첨단의료복합단지, 대구테크노파크, DGIST, 대구경북디자인센터, 성서산업단지관리공단, 대구지역혁신센터 및 지역 대학과 연구소 등이 포함됨.

- 이외에도 대구와 경북경제권이 통합되어 있고 최근 대구에서 경북지역 기업 및 단체의 MICE 행사 개최비중이 증가세인 점을 고려한다면 네트워킹 대상을 경북 소재 산업기관 및 연구기관으로 확대하여 경북, 포항 등지의 테크노파크 등을 포함시키는 방안이 검토되어야 함.

나. MICE-지역산업간 동반성장 전략

- 기존 MICE산업의 성장효과는 관광분야(외국인 방문객 수, 방문객 소비액, 방문객 체류일 수 등)에 초점을 두고 있어서 지역산업성장과 연계할 수 있는 분야가 극히 제한적이었음.

- 하지만 MICE참가자의 상당수가 비즈니스 방문객이라는 점을 감안한다면, MICE산업 성장이 지역산업 성장과 영향관계에 있다고 할 수 있으며 따라서 상호 동반성장할 수 있는 방안 마련이 시급함.

- 방안으로서, 다음 <4-10>과 같이 우선 MICE-지역산업 간 지속적이고 체계적으로 상호 교류할 수 있는 기반이 조성되어야 하며 이를 위한 첫 단계로서 MICE-지역산업 간 협력위원회가 구성될 필요가 있음.

- 협력위원회는 MICE산업을 지원하는 대구CVB와 EXCO 및 공급업체와 지역산업을 지원하는 기관 및 연구소가 참여하여 상호 필요한 정보 및 지원을 실질적으로 교류할 수 있는 기반을 마련함.

- 이와 같은 동반성장 전략은 기존 관광중심의 MICE패러다임을 산업분야로 확대할 뿐만 아니라 지역산업의 성장 지원을 통해 MICE시장을 새롭게 창출할 수 있는 계기를 마련함으로써 MICE 패러다임의 전환을 기대해 볼 수 있음.

▎ 또한 동반성장 전략이 효율적으로 성과를 거두기 위해서는 향후 지자체의 지역산업관련 정책 및 예산결정에 있어서 지역산업을 지원하는 MICE 산업의 정책 및 예산이 함께 고려되어 양 분야가 연동될 수 있도록 검토되어야 함.

<그림4-10> MICE-지역산업간 동반성장 방안

다. MICE서비스 고부가가치화 전략

▎ 지역산업의 성장을 지원하기 위해서는 다음 <그림4-11>과 같이 MICE서비스 분야를 지식서비스분야로 확대, 지식이전·대외교류·마케팅 등 3개 분야에서의 서비스 제공이 검토될 수 있음.

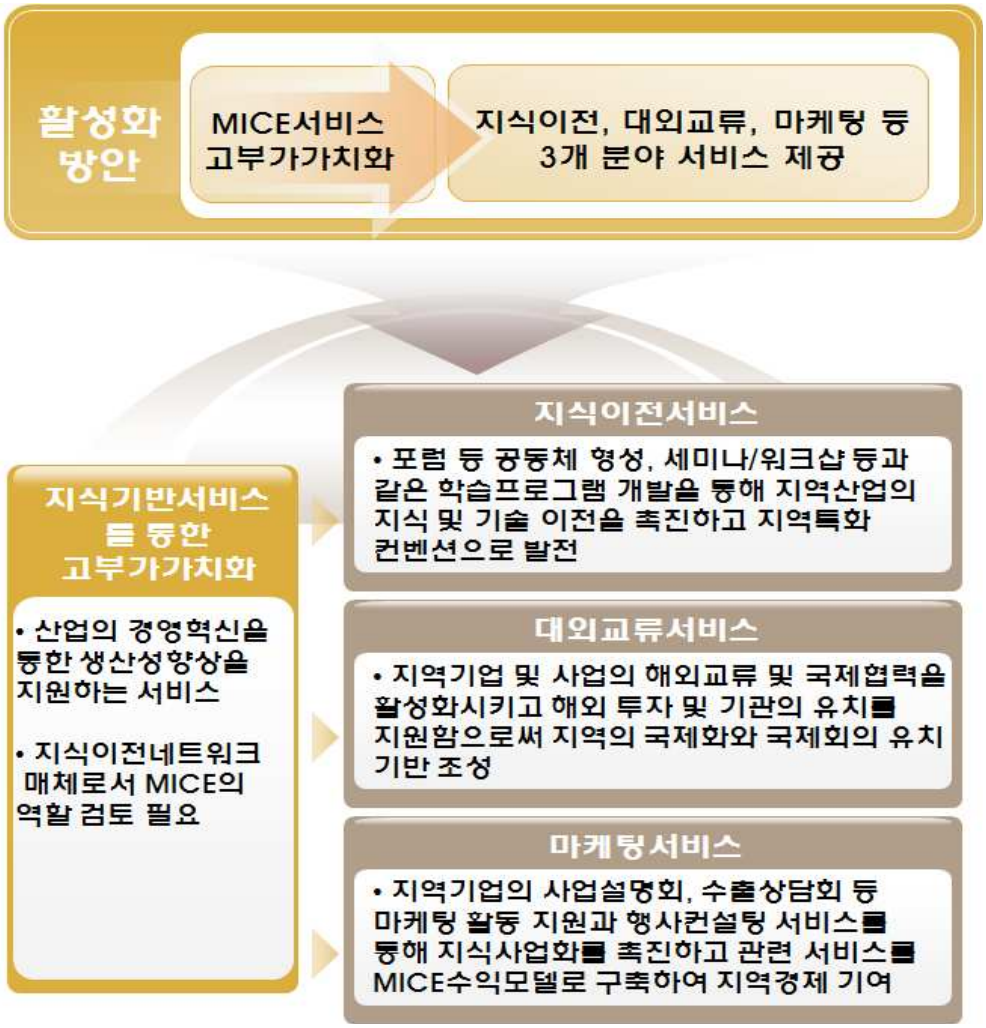
▎ 지식이전 서비스로는 포럼 등 공동체 형성, 세미나·워크샵 등과 같은 학습프로그램을 개발하여 지역산업의 지식 및 기술의 지식이전을 촉진하고 이를 지

역특화 컨벤션으로 개발할 수 있음.

- 대외교류 서비스는 지역기업 및 사업의 해외교류 및 국제협력 사업을 활성화시키고 해외 투자 및 기관의 유치를 지원함으로써 지역사회의 국제화를 도모하여 국제회의 및 행사가 지속적으로 유치, 개최될 수 있는 기반을 조성함.

- 마케팅 서비스는 지역기업의 사업설명회, 수출입상담회 등 마케팅 활동을 지원하고 행사컨설팅 서비스를 제공함으로써 지식사업화를 촉진할 뿐만 아니라 관련 서비스를 MICE 수익모델로 구축하여 지역경제에 기여할 수 있는 환경이 조성됨.

<그림4-11> MICE서비스 고부가가치화 방안



라. MICE서비스 정보화 전략

<그림4-12> MICE서비스 정보화 방안

▎ MICE행사 개최를 통해 발생되는 정보 중 참가자 정보, 연사정보, VIP 정보 등은 관련 분야의 기업이 고객정보로 활용될 수 있는 부분으로서 관련 정보를 DB화하여 기업에게 전달할 수 있는 방안이 검토되어야 함.

▎ 또한 지역기업 및 산업 관련 정보는 MICE산업이 활용할 수 있는 시장수요 정보로서 관련 정보 역시 DB화되어 MICE산업이 이용할 수 있는 방안이 필요함.

따라서 이러한 쌍방향 정보교류를 위해 MICE-지역산업 협력위원회에서 상호 정보를 확보, 교류하면 대구MICE관광진흥센터에서 이를 통합적으로 DB화하여 지속적으로 관리함으로써 지역산업에게는 마케팅에 활용할 수 있는 고객 DB를 제공하게 되고 MICE 산업은 신규 및 후속 행사 유치 와 개최를 위한 수요 정보 확보가 용이하게 되어 산업의 성장 및 매출 증진에 기여하는 효과를 기대할 수 있음.

제 5 장

대전MICE산업 활성화 전략

제1절 대전 산업적 환경 및 관광인프라 분석
제2절 대전MICE 개최현황 및 인프라분석
제3절 대전MICE산업 발전과제 및 활성화 전략

제 5장 대전MICE산업 활성화 전략

제 1절 대전 산업적 환경 및 관광인프라 분석

1. 대전MICE산업 산업적 환경(핵심전략산업 현황)

- 대전은 핵심전략산업으로서 ▲정보통신▲바이오▲기계전자공학(산업용 로봇제조)▲첨단부품소재▲의료산업 등 과학기술분야를 중심으로 핵심전략산업으로 선정하여 2008년부터 2012년까지 5개년 간 중점 육성함.

- 특히, 대덕연구개발 특구 중심으로 R&D 역량이 우수하고 벤처기업이 집적한 대전 지역은 정보통신, 바이오 및 지능형 서비스 로봇 분야를 전략적으로 집중 지원키로 함.

- 이외에 유망분야로 기업지원서비스사업(기술지원, 마케팅, 인력양성) 및 문화분야가 신설되어 관련 사업이 추진됨. 이는 대덕연구단지에서 생성되는 기술 및 연구결과를 사업화할 수 있는 지원서비스분야로서 사업지원서비스업이 유망분야로 선정된 것으로 이해되며 이와 같은 차원에서 MICE 역할이 중요할 것으로 기대됨.

▎ 대전지역 핵심전략산업 관련하여 지역 내 사업체 수 및 종사원 규모 추이를 살펴보면 다음 <표 5-1>과 같음.

<표5-1> 대전전략산업별 사업체, 종사자 수 추이('07~10)

(단위: 개, 명)

산업	연도	2007		2008		2009		2010	
		사업체	종사자	사업체	종사자	사업체	종사자	사업체	종사자
정보통신	무선통신업	7	231	9▲	415▲	8▽	396▽	7▽	381▽
	전자부품 컴퓨터 영상 음향 및 통신장비 제조업	187	4,947	175▽	4,454▽	191▲	4,623▲	198▲	6,186▲
바이오	자연과학 및 공학 연구개발업	163	16,091	186▲	17,472▲	189▲	18,042▲	243▲	17,873▽
기계전자 공학	산업용 로봇 제조업	7	56	4▽	15▽	4	14▽	3▽	14
첨단부품 소재	화학물질 및 화학 제품 제조업	112	2,300	124▲	2,411▲	132▲	2,571▲	129▽	2,814▲
의료산업	의료정밀 광학기기 제조	289	3,072	283▽	3,299▲	299▲	3,431▲	314▲	4,181▲
	의료용 물질, 의약품 제조	37	944	38▲	1,004▲	39▲	1,078▲	43▲	870▽
	보건업(병원, 의원 등)	1,888	19,602	1,921▲	20,892▲	1,943▲	21,903▲	2,003▲	23,461▲

자료) 대전발전연구원(2011), 『대전지역특화육성산업 비교우위 분석』 지경부, 『차기사업추진계획(post 4+9)』통계청, 『전국사업체조사』

※▲▽는 전년 대비 증감을 표시함.

2. 대전지역 MICE관련 관광인프라 입지상 분석

▎ 대전지역 MICE관련 관광산업의 특화 또는 전문화 정도를 파악하기 위해 1998년부터 2010년 까지 MICE관련 관광사업체의 고용량을 기준으로 다음 <표5-2>와 같이 입지상 분석(LQ)을 실시함.

▎ 입지상 분석은 ▲전시 및 행사대행업 ▲대형종합소매업 ▲숙박업 ▲음식업 ▲교통운수업 ▲여행사 및 기타여행보조서비스업 ▲공연업 ▲스포츠 및 오락관

련서비스업 ▲협회 및 단체업을 포함 총 9개 분야를 대상으로 실시함.

<표5-2> 전국대비 대전 MICE 관련 관광인프라 입지상분석(1998~2010)

(단위: %)

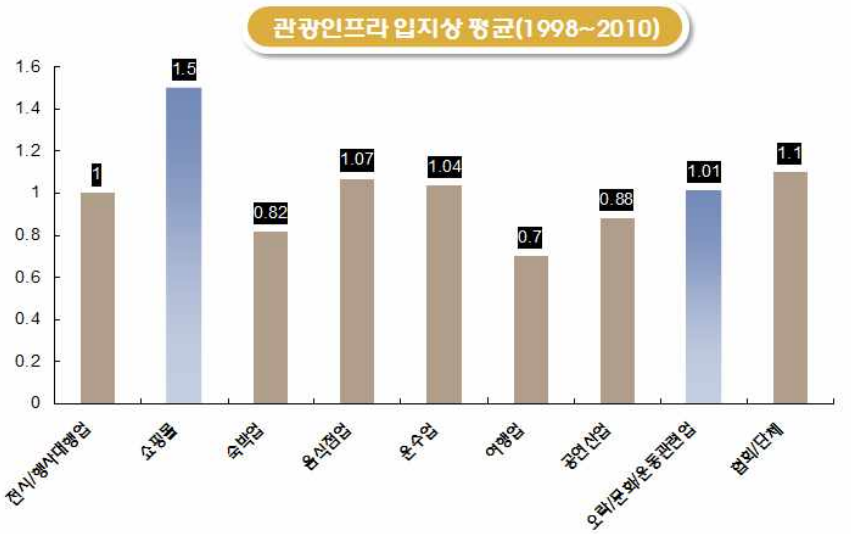
구분			'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10
전시및행사대행	종사자	전국(a)	0.04	0.04	0.04	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.07	0.10	0.08	0.08	0.10
		대전(b)	0.04	0.02	0.04	0.07	0.08	0.06	0.05	0.09	0.08	0.06	0.10	0.06	0.09
	입지상(b/a)		1.03	0.66	1.04	1.11	1.29	1.05	0.87	1.35	1.06	0.67	1.22	0.71	0.91
	입지상 평균		1.00												
대형종합소매업	종사자	전국(a)	0.49	0.51	0.60	0.49	0.63	0.60	0.58	0.49	0.48	0.47	0.55	0.52	0.44
		대전(b)	0.83	0.75	1.13	0.58	0.84	0.94	1.04	0.81	0.76	0.68	0.79	0.74	0.57
	입지상(b/a)		1.68	1.45	1.88	1.16	1.31	1.55	1.76	1.62	1.57	1.44	1.43	1.41	1.28
	입지상 평균		1.05												
숙박업	종사자	전국(a)	0.93	0.93	0.92	0.95	0.99	0.98	0.98	0.96	0.93	0.94	0.92	0.93	0.89
		대전(b)	0.89	0.84	0.89	0.87	0.95	0.90	0.73	0.77	0.71	0.68	0.66	0.63	0.60
	입지상(b/a)		0.95	0.89	0.96	0.91	0.96	0.92	0.75	0.79	0.76	0.72	0.72	0.67	0.67
	입지상 평균		0.82												
음식업	종사자	전국(a)	9.83	10.31	10.51	10.79	10.86	10.83	10.50	10.24	9.97	9.83	9.69	9.52	9.12
		대전(b)	10.96	11.50	11.47	11.60	12.06	12.16	11.25	11.24	10.61	10.43	10.00	9.81	9.32
	입지상(b/a)		1.11	1.11	1.09	1.07	1.11	1.12	1.07	1.09	1.06	1.06	1.03	1.03	1.02
	입지상 평균		1.07												
교통운수업	종사자	전국(a)	5.60	5.71	5.63	5.95	5.92	5.83	5.80	5.82	5.62	5.53	5.69	5.78	5.62
		대전(b)	5.57	5.48	5.73	6.85	6.39	6.26	6.34	6.31	6.00	5.68	5.69	5.39	6.09
	입지상(b/a)		0.99	0.96	1.01	1.15	1.07	1.07	1.09	1.08	1.06	1.02	0.99	0.93	1.08
	입지상 평균		1.04												
여행및여	종사자	전국(a)	0.21	0.21	0.25	0.26	0.26	0.24	0.24	0.27	0.27	0.27	0.24	0.23	0.21
		대전(b)	0.15	0.17	0.18	0.17	0.18	0.18	0.17	0.18	0.20	0.20	0.15	0.16	0.14

행보조		입지상 (b/a)	0.68	0.79	0.71	0.63	0.70	0.76	0.69	0.65	0.73	0.74	0.65	0.68	0.64
		입지상 평균	0.70												
공연	종사자	전국 (a)	0.05	0.06	0.06	0.06	0.06	0.07	0.08	0.09	0.28	0.29	0.32	0.34	0.34
		대전 (b)	0.04	0.06	0.08	0.04	0.04	0.05	0.03	0.03	0.34	0.33	0.33	0.34	0.36
		입지상 (b/a)	0.77	1.08	1.46	0.65	0.71	0.66	0.34	0.34	1.19	1.13	1.01	1.00	1.04
		입지상 평균	0.88												
스포츠 및 오락	종사자	전국 (a)	1.65	1.87	1.95	1.91	1.88	2.00	2.11	2.19	1.61	1.61	1.61	1.58	1.49
		대전 (b)	1.72	2.14	1.97	1.93	2.03	2.21	2.22	2.35	1.54	1.53	1.46	1.41	1.39
		입지상 (b/a)	1.04	1.13	1.01	1.00	1.07	1.10	1.05	1.07	0.95	0.94	0.90	0.88	0.93
		입지상 평균	1.01												
협회 및 단체업	종사자	전국 (a)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1.36	1.32	1.27	1.27	1.21
		대전 (b)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1.49	1.45	1.45	1.40	1.33
		입지상 (b/a)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1.09	1.09	1.13	1.10	1.10
		입지상 평균	1.10												

- 1998년부터 2010년까지 대전지역의 MICE관련 산업체 입지상을 분석한 결과, <그림 5-1>과 같이 지난 13년간의 입지계수 평균을 기준으로 보면 쇼핑몰이 1.50으로 가장 높게 나타났으며 그 뒤를 이어 전시 및 협회 및 단체업(1.10), 음식업(1.07), 교통운수업(1.04), 스포츠 및 오락관련 서비스업(1.01)·전시 및 행사대행업(1.00) 순으로 산정되어 이들 산업체의 경우 대전지역 내 입지적 이점을 보유하고 있는 것으로 분석됨.

- 반면 평균 입지계수가 가장 낮게 산정된 산업은 여행사 및 여행보조서비스업(0.70)인 것으로 나타났으며 그 뒤를 이어 숙박업(0.82), 공연산업(0.88) 순으로 집계되어 관련 분야에 대한 개선이 필요한 것으로 판단됨.

<그림 5-1> 대전지역 MICE관련 산업체 입지상 평균(1998~2010)



입지상 우위업종 :
- 전시 및 행사대행업
- 쇼핑몰
- 음식점업
- 운수업
- 오락, 문화, 운동관련업
- 협회, 단체업

입지상 열위업종 :
- 숙박업
- 여행업
- 공연산업

제 2절 대전MICE 개최현황 및 인프라 분석

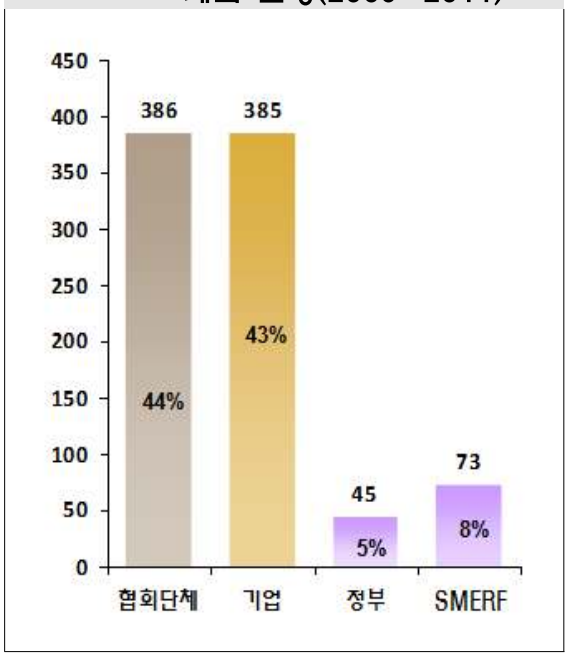
1. 대전MICE 개최현황

- 대전지역의 MICE 현황을 분석하기 위해 대표적인 지역 컨벤션시설인 대전컨벤션센터(DCC)에서 2009년부터 2011년까지 개최된 MICE 개최현황을 조사함.

- 분석항목은 주최기관성격 및 소재지·회의성격(기업·협회·정부·SMERF)·주최기관 재방문율·행사 주제·참가규모를 중심으로 연도별 개최현황을 분석하여 대전지역의 특징적 MICE개최요인을 파악함.

1.1. 대전 개최 MICE 주최기관 성격별 현황

<그림5-2>대전지역 MICE주최기관별 개최 현황(2009~2011)



- 대전컨벤션센터에서 2009년부터 2011년까지 개최된 행사는 총 890건으로 대전은 협회회의가 386건(44%)을 개최하여 개최 비중이 가장 높은 것으로 나타남.

- 이는 지역 내 협회·단체업이 입지적 우위를 보이고 있어 관련 회의 역시 타 도시와 비교하여 개최비중이 높은 것으로 판단됨.

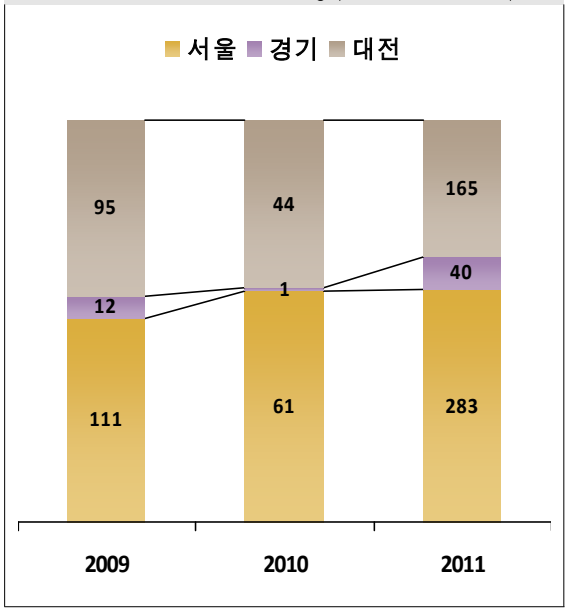
▎ 주최기관별 연도별 추이를 살펴보면 다음 <표5-3>과 같이 주최기관별로 협회·단체의 개최건수의 경우 2009년(118건)대비 2011년(207건)으로 약 75% 상승한 한편, 기업행사의 개최 건수 경우 2009년(88건) 대비 2011년(265건)으로 약 200% 상승함으로써 가장 큰 성장세를 보임.

<표 5-3> 대전지역 MICE주최기관 연도별 개최현황(2009~2011)

구분	정부	협회·단체	기업	SMERF	총계
2009	12	118	88	18	237
2010	12	61	32	10	115
2011	20	207	265	46	538

1.2. 대전 개최 MICE 주최기관 소재지별 현황

<그림5-3>대전지역 MICE주최기관 소재지 현황(2009~2011)



▎ 주최기관 소재지 별로 살펴보면 3개년 간(2009~20011) 서울소재 기관의 개최비중이 51%(455건)로 가장 높은 비중을 차지하였으며 다음은 대전·충청권 소재 34%(304건), 순으로 조사됨.

▎ 연도별로 살펴보면, 특히 서울소재 기관의 개최수가 전년(61건) 대비 2011년 283건으로 증가함으로써 약 360% 상승하여 가장 높은 상승세를 보임.

▎ 세부적으로, 대전지역 MICE주최기관 소재지별·연도별 개최현황은 다음 <표 5-4>와 같음.

<표 5-4> 대전지역 MICE주최기관 소재지별 ·연도별 개최현황(2009~2011)

지역	2009년	2010년	2011년	총계
서울	111	61	283	455
대전/충청	95	44	165	304
경기	12	1	40	53
인천	4	1	16	21
부산	4	2	4	10
대구	2	1	6	9
광주	0	0	4	4
경남	1	1	2	4
경북	0	2	0	2
전남/전북	1	1	5	7
울산	0	0	1	1
강원	0	0	1	1
총계	237	115	538	871

주) 소재지 불명 23개 기관 불포함

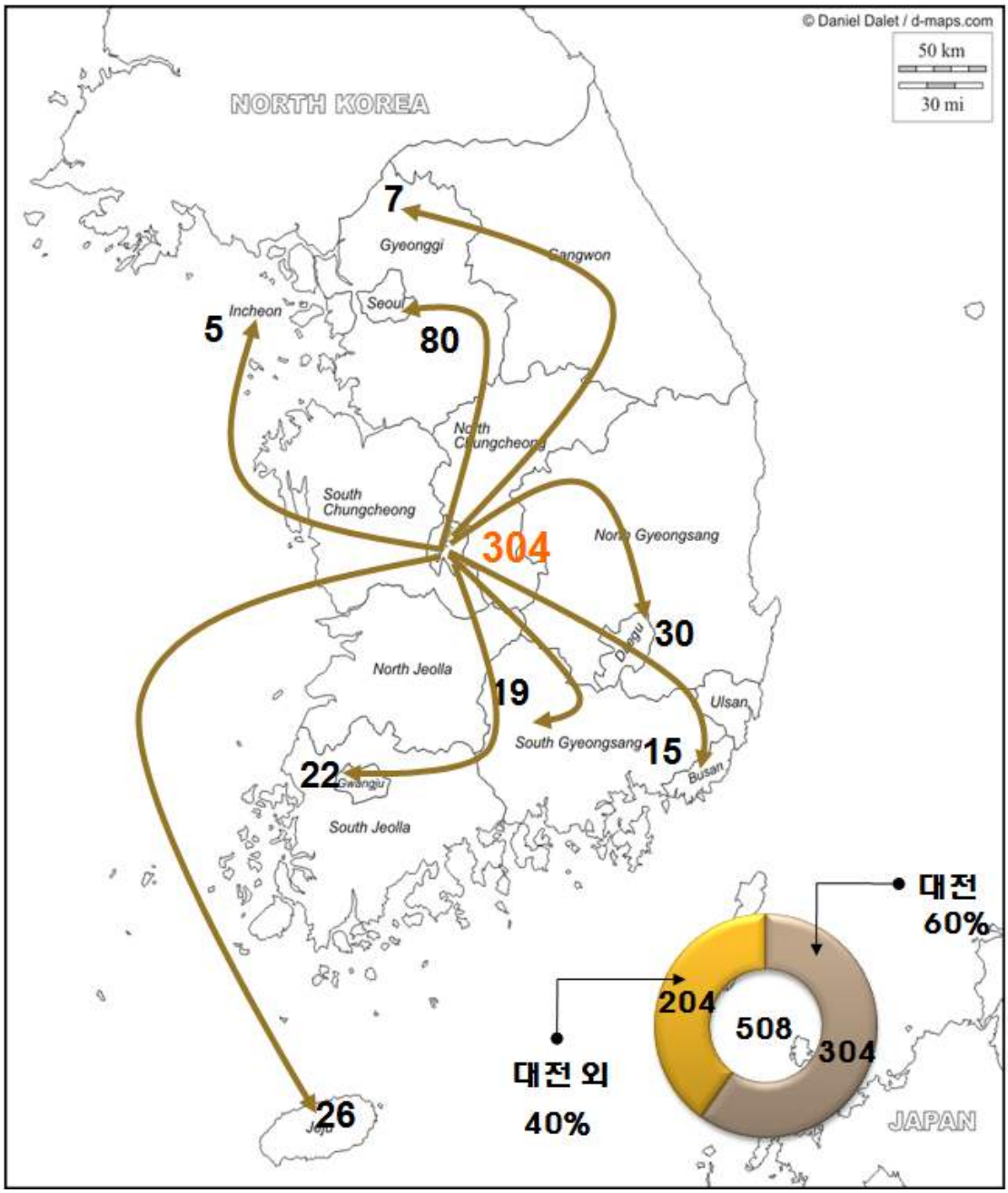
1.3. 대전소재 주최기관의 MICE수요이동 현황

▌ 한편, 대전의 지역수요 이동현황을 살펴보기 위해 대전 소재 주최기관이 지난 3개년(2009~2011) 동안 전국 9개 컨벤션센터에서 개최한 MICE개최건수를 다음 <그림5-4>와 같이 파악함.

▌ 대전에서 지난 3개년 간 발생된 MICE개최건수는 총 508건으로 이중 304건(60%)이 대전컨벤션센터에서 개최되었으며 나머지 204건(40%)이 대전 이외 지역으로 이동한 것으로 개최되어 지역 수요의 이동이 타도시와 비교하여 다소 높은 것으로 확인됨.

▌ 이동지역별로 살펴보면 대전컨벤션센터가 304건으로 가장 많았으며 다음이 서울 코엑스가 80건, 대구와 광주가 각각 30건, 22건인 것으로 집계됨.

<그림5-4> 대전 소재 MICE주최기관의 수요이동 현황(2009~2011)



1.4. 대전 개최 MICE 행사주제별 현황

▌ 대전에서 개최된 지난 3개년(2009~2011) 간 협회·단체 주최의 행사주제[16]를 살펴보면 다음 <표5-5>와 같이 과학 및 과학기술 분야가 83건(22%)으로 가장 많았고, 경영(66건, 17%), 의학(50건, 13%) 순으로 집계됨.

<표 5-5> 대전지역 회의주제별 개최현황(2009~2011)

구분	2009년	2010년	2011년	총계
과학/과학기술	29	16	38	83
경영	15	5	46	66
의학	20	12	16	50
사회문화	5	5	14	24
환경	5	0	18	23
관광/교통	5	2	11	18
교육	8	1	7	16
정보통신	8	0	5	13
기계	3	2	7	12
경제	2	2	7	11
농수산/식품	5	0	5	10
종교	3	4	3	10
스포츠/레저	4	2	3	9
건설	1	1	5	7
국방/안보	1	2	3	6
정치/법률	1	2	3	6
전기전자	0	1	4	5
금융	0	2	1	3
패션/섬유	1	0	1	2
해양	0	0	1	1
예술	0	0	1	1
언론	1	0	0	1
기타	2	2	5	9
총계	119	61	206	386

▌ 개최 건수가 가장 많은 과학 분야의 경우 다음 <표5-6>과 같이 과학기술 분야가 27건으로 가장 많았으며 원자력 11건, 화학 9건, 에너지 7건 로봇 및 물리 4건 순으로 조사됨.

16) 기업행사는 제외한 협회・단체회의를 중심으로 분석함.

<표 5-6> 대전지역 과학기술회의 주제별 개최현황(2009~2011)

구분	2009년	2010년	2011년	총계
과학기술	7	4	16	27
원자력	5	2	4	11
화학	3	2	4	9
에너지	2	3	2	7
로봇	2	1	1	4
물리	1	1	2	4
고분자	1	1	1	3
바이오/생명	1	1	1	3
우주/천문	2	1	0	3
수자원	1	1	1	3
(미)생물	2	0	0	2
신재생	0	2	0	2
나노	0	1	0	1
뇌과학	0	1	0	1
태양열	1	0	0	1
석탄	1	0	0	1
기타	0	1	0	1
총계	29	22	32	83

▌ 이상의 회의개최 분야와 지역전략산업분야[17] 간의 연계성을 비교한 결과, 과학 및 의료산업 분야의 회의 개최 비중이 높은 것으로 나타남.

1.5. 대전지역 MICE 주최기관 재방문 현황

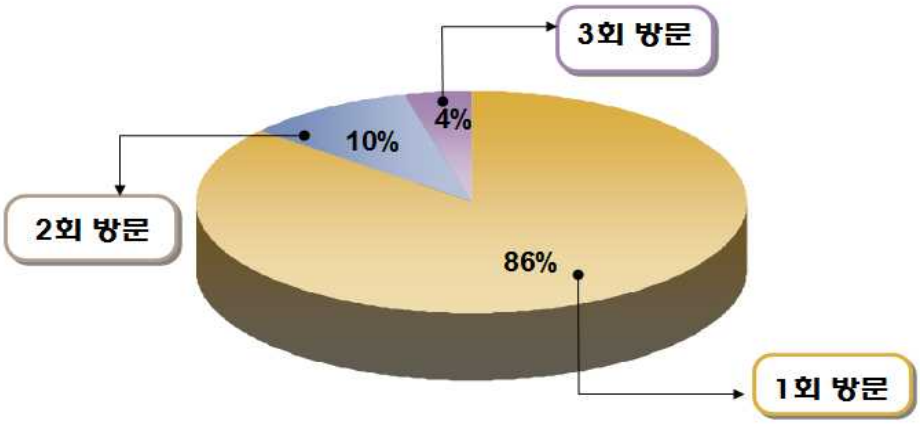
▌ 대전지역 MICE 수요의 지속성을 파악하기 위해 3개년(2009~2011)간 대전컨벤션센터에서 2회 이상 MICE를 개최한 건수를 조사한 결과, 다음 <그림5-5>에서와 같이 총 558개 기관이 방문하였으며 그중 76개 기관 14%가 2회 이상 방문한 것으로 조사되어 재방문율이 다소 저조한 것으로 나타남.

▌ 재방문기관 중 대전소재 기관의 비중이 43.4%(33개 기관), 대전 외 지역의 비중이 56.6%(43개 기관)인 것으로 조사되어, 타 도시와 비교하여 지역 기관의 재방문율이 높은 것으로 나타남. 특히 대전지역 협회·단체의 재방문율이 51.1%(23개 기관)로 나타나, 가장 높은 재방문율을 보이는 것으로 조사됨.

17) 대전지역의 지역전략산업은 정보통신, 바이오, 기계전자공학, 첨단부품소재, 의료산업 등을 포함함.

<그림5-5> 대전지역 MICE주최자 재방문 현황(2009~2011)

횟수	1회 방문	2회 방문	3회 방문	합계
기관 수	482	57	19	558



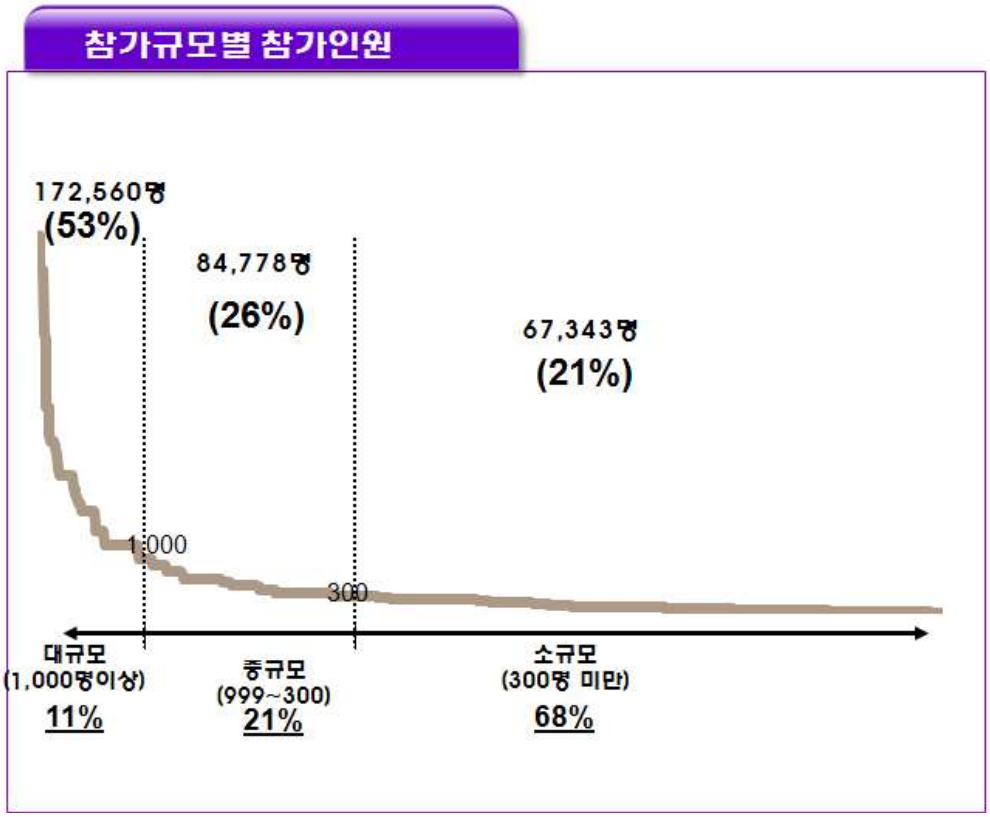
	구분	협회	정부	기업	SMERF	합계
재방문 주최 기관	대전	23	2	3	5	33
	(%)	51.1	40.0	14.3	100.0	43.4
	대전 외	22	3	18	0	43
	(%)	48.9	60.0	85.7	00.0	56.6
	합계	45	5	21	5	76

1.6. MICE 참가규모 현황

▎ 참가규모 별로는 300명 미만의 소규모 회의가 68%(609건)로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 300명 이상 1,000명 미만이 21%(183건), 1,000명 이상 3,000명 미만이 10%(88건), 3,000명 이상이 1%(10건)의 순으로 집계됨.

▎ 한편, 참가규모 별 참가인원을 살펴보면 다음 <그림5-6>에서 나타난 바와 같이 총 3개년간 중소규모의 행사가 전체 참가자 수(324,681명)의 42%(152,121명)를 유치한 한편 대규모 행사가 전체 참가자의 53%를 차지하는 것으로 나타남.

<그림5-6> 대전지역 MICE 참가규모 별 참가인원 (2009~2011)



2. 대전지역 개최시설(인프라) 현황

▎ 대전은 전문 컨벤션시설로 <표5-7>과 같이 대전컨벤션센터를 비롯하여 대전무역전시관을 보유하고 있음.

▎ 2008년에 개관한 대전컨벤션센터는 부지면적 24,281㎡의 지하 1층에서 지상 4층 규모의 전시 및 회의 전문 시설로서 최대 6,400여명이 수용 가능함. 113개 부스 설치가 가능한 전시실과 4,064㎡규모의 중소 회의실을 보유하고 있음.

▎ 대전무역전시관은 옥외전시면적 10,350㎡ 와 옥내 전시면적 4,200㎡를 보유한 전시전문 시설임.

<표 5-7> 대전지역 전문컨벤션시설별 현황

구분	시설명	면적 (㎡)	수용인원(명)			
			강의식	극장식	연회식	리셉션
대전 DCC	전시실(109~212)	2,520	113개 부스 설치			
	중회의장 101~108(1F))	145	70	100	80	-
	그랜드볼룸(2F)	2,042	900	1,600	880	-
	중회의실 203~205(2F)	114	48	70	50	-
	소회의실 206~211(2F)	36	20	35	20	-
	컨퍼런스홀(3F)	304	-	237	-	-
대전 무역 전시관	옥내전시장	4,200				
	옥외전시장 2	3,750				
	옥외전시장 3	6,600				
	주최자 사무실	40	20	35	20	

자료) www.dime.or.kr, www.dcckorea.or.kr, www.kotrex.com

▎ 대전무역전시관의 노후 및 협소로 향후 대전무역전시관을 철거, 대전컨벤션센터와 연계 다목적 시설로 확충 계획임.

❍ 건축면적: 20,000㎡(전시시설 15,000㎡, 부대시설 5,000㎡) / 1,840억원

※연면적: 85,000㎡ / 전시 15,000(1층), 부대 30,000(5,000 x 6층), 지하 주차장 40,000(20,000 x 2층)

▎ 호텔회의시설로는 <표5-8>과 같이 유성호텔, 호텔 리베라, 스파피아 호텔이 특급호텔로서 회의시설을 보유하고 있음.

<표 5-8> 대전 호텔회의시설 현황

시설명	연회실수	객실수	비고
유성호텔	15	180	특2급
호텔 리베라	8	174	특1급
호텔인터시티	11	212	특2급
호텔 레전드	9	75	1급
호텔 아드리아	9	80	1급
합계	52	721	

※ 엑스포 공원부지 내 지하 2층 지상 18층, 약 310개 객실규모로 롯데호텔 건립추진, 2014년 3월 개장 예정

3. 대전지역 MICE전담기구 역할 및 주요 추진사업[18)]

▌ 연혁

❍ 엑스포과학공원과 대전컨벤션뷰로를 통합, 대전마케팅공사 설립
❍ 대전마케팅공사를 설립하여 엑스포과학공원 흡수 합병
❍ 대전컨벤션뷰로 해산(11.11.1), 권리의무는 마케팅공사로 양도양수

▌ 설립경위

❍ 2011년 11월 2일 재단법인 대전컨벤션뷰로 해산, 대전마케팅공사 설립
  ▷ 설립자본금 15억원 (수권 자본금 60억원)
❍ 2011년 11월 3일 자본금 및 수권자본금 증자
  ▷ 자본금 증자 3,887억원, 총 자본금 3,902억원
❍ 2011년 12월 22일 지방공사 대전엑스포과학공원 흡수합병

▌ 대전마케팅공사 조직규모 및 현황

❍ 기구: 1실 2본부 9팀 (3개 전담반, 1개 사업단 별도)
  ▷ 경영기획실(기획홍보팀・총무회계팀・시설관리팀)
  ▷ 레저사업본부(개발사업팀・관광축제팀・공원운영팀)
  ▷ MICE본부(컨벤션유치팀・전시컨벤션팀・의료관광팀)
❍ 현원: 96명 (정원 99명)

▌ 2012년도 대전마케팅공사 예산 현황

(단위 : 백만원)

수 입 예 산			지 출 예 산		
과 목	금 액	비 율	과 목	금 액	비율
사업수익	14,780	30%	사업비용	23,863	48%
자본수입	34,469	70%	자본지출	25,386	52%
계	49,249	100%	계	49,249	100%

18) 본 절에 제시된 현황자료는 별도 표시가 없는 경우 해당 지역CVB의 내부자료를 바탕으로 작성된 것임.

▌ 대전마케팅공사 주요 기능

○ 도시브랜드 및 마케팅 사업
○ 대전세계박람회 자산 관리 및 운영
○ 관광자원 및 편의시설의 개발·운영 사업
○ 첨단산업과 과학기술 및 산업기술 등의 전시·홍보 사업
○ 국내외 컨벤션 유치 및 개최지원
○ 의료관광 관련 사업 등

▌ 대전지역 중기 MICE산업 비전 및 전략

○비전 : 도시경쟁력 강화를 통한 지역경제 활성화 기여

○ 목표 및 추진전략

목표	추진전략	목표	추진전략
대전 세계화 중추적 역할	• 세계의 중심이 되는 글로벌 과학기술 혁신포럼 육성 • 국제적 성격의 행사 발굴 • 도시브랜드 제고를 위한 '대전' 국제화 마케팅 • 정보·문화·사람·기술 교류 등 다양한 고품격 복합문화공간 제공 • 글로벌파트너십을 통한 국제협력 기반 구축	MICE 활성화 및 인프라 구축	• MICE 정보 수집 및 제공 • MICE Alliance를 활용한 연관 산업간 실질적 협력 • 산학 협력을 통한 전문 인력 양성 • 전시장 확충 및 호텔 건립 등 컨벤션 벨트 조성 지원 • 지역 MICE 산업 육성을 위한 지원 프로그램 마련 • 전시회 이벤트 유치를 위한 개최 지원 기준 수립
도시 경쟁력 확보를 통한 지역 경제 활성화	• 경제활성화 지원행사 육성 • 경제적 파급효과가 큰 대형행사 유치 • 정부주도 국제행사 유치 • 대전광역시 도시특성 강화 행사 유치 • 특화된 컨벤션 및 이벤트 유치 • MICE 참가자 지역내 소비촉진 채널 확보	지속 가능 경영 체계 확립	• MICE 사업영역 확대 및 다각화 • 글로벌 인재양성 및 자율적 조직문화로 열린 조직 운영 • 효율적인 재정 운영을 통한 안정적 경영기반 구축

자료) 대전컨벤션뷰로(2011) 『중장기발전전략』

3.1. 대전CVB 인터뷰 결과 요약 및 분석

▎ 대전 MICE산업의 현황과 개선과제 및 발전방향에 대한 심층조사를 위해 지역 CVB 및 관련 지자체 담당공무원을 대상으로 인터뷰를 실시함.

□ 조사일시:	2012년 8월 22일 오후 12시~3시 반
□ 조사장소:	대전마케팅공사
□ 조사대상자:	대전마케팅공사 컨벤션유치팀 조진훈 과장

가. 대전 MICE산업 활성화를 위한 최우선 해결과제

▎ 인프라 부족: 교통 및 숙박 시설 취약

- ❍ 대전시는 과학도시이다 보니 MICE산업도시의 이미지가 약하고, 숙박시설의 접근성 및 서비스의 취약, 대형 컨벤션, 전시 개최 인프라 부족 등의 문제로 카이스트나 연구단지에서 발생되는 대규모 행사 유치 경쟁에서 약점요인으로 작용함.
- ❍ 특히, 해외참가자를 위한 교통 접근성이 취약하고 지역 내 유관 소프트웨어인프라(인바운드 여행사, PCO 등)가 부족함.

▎ MICE 산업에 대한 지역 내 인식 부족

- ❍ 지역 내 관광(특히 의료관광)산업에 대한 관심이 높아진 편이며 지자체 지원이 원활하게 이루어지고 있지만, MICE산업 전반에 대한 인식은 저조한 수준임.
- ❍ 특히, 대전지역의 주요 주최자인 교수 및 연구원들이 대전에 연고기반이 약한 경우가 많아 대전 유치의 필요성을 인식하지 못하거나 오히려 대전의 인프라 문제(교통, 숙박)를 잘 알기 때문에 대전 개최에 대해 적극적이지 않은 사례도 발생함.

나. 최우선 해결과제에 대한 대전마케팅공사의 대응 전략

▎MICE개최 인프라 강화

- ❍ 무역전시관 시설 개보수를 통해 전시공간을 조성함으로써 대전컨벤션센터의 기능을 확대하고 관련 산업의 대형화 추세에 대응 방침임.
- ❍ 한편 엑스포 공원부지 내 310개 객실 규모 호텔 시설의 건립이 추진되고 있어 부족한 숙박시설 해소에 도움이 될 전망임.

▎지역전략산업과 연계한 핵심적 컨벤션산업 구축

- ❍ 부족한 인프라 부족에 대응할 수 있는 전략으로서 지역산업연계 특화된 MICE 개최에 집중 계획임. 예를 들면, 로봇, 원자력, 나노 뇌과학 분야 활성화에 집중하고 있고 그중에서도 로봇은 2010년 기준 약 8개의 행사 유치에 성공하여 가장 먼저 성과를 이룬 분야이며 원자력분야도 유치 진행 중임.
- ❍ 이와 더불어 경쟁도시와 차별화된 인센티브를 대폭 강화하고 지역 내 네트워크를 활성화하여 MICE Alliance를 구축함으로써 유관기관 협력을 통한 상생기반을 조성함.

다. 대전마케팅공사 해결과제 및 발전전략

▎대전도시브랜드 세계화

- ❍ 대전마케팅공사는 MICE 팀, 경영기획, 레저사업팀으로 구성되어 있으며 도시브랜드 가치 제고를 위한 마케팅을 전개하는데 초점을 둠.
- ❍ 특히, 대전 홍보를 위한 지역관광산업 육성에 초점을 두고 관광 및 마케팅 프로그램 개발에 주력함.

▎도시경쟁력 확보

- ❍ 경제활성화 지원 행사를 적극 육성함으로써 지역과 MICE산업이 동반성장할 수 있는 기반을 구축함.
- ❍ 매머드급 행사 유치를 통해 지역경제파급효과를 제고하고 도시 경쟁력을 확보함.

4. 요약 및 시사점

- **대전시는 대표적인 과학도시로서 MICE산업에 대한 인식과 중요성이 높지 않아 지자체 차원에서 장기적인 MICE 육성전략이 미흡한 것으로 조사**
- **지역 내 많은 협회 및 연구기관이 위치하고 있어 풍부한 MICE수요시장을 보유하고 있으나 이들 기관의 지역밀착성이 높지 않아 후속 행사 유치의 장애요인으로 작용**
- **주최기관은 서울소재-대전소재-경기소재 기관 순으로 높은 개최비중**
- **인프라 관련 대전무역전시관의 확충과 롯데호텔의 건립으로 다소 시설 부족문제가 완화될 전망**

▎대전시는 과학도시의 이미지가 강하여 관광을 기반으로 한 MICE산업에 대한 중요성 및 인식이 높지 않아, 지자체 차원에서 장기적인 MICE 육성 전략이 미흡한 것으로 조사된 바, 지역 내 MICE산업에 대한 인식 활성화 방안이 검토될 필요가 있음.

▎특히, 대전지역 주요 주최자라고 할 수 있는 교수와 연구원의 연고지가 대전이 아닌 경우가 많은 것으로 파악되어 지역 내 MICE 유치 필요성을 절박하게 느끼지 못하는 등, 지역밀착성이 낮아 지역 내 최초 행사 개최 이후 후속 행사를 유치하는데 장애요인으로 작용할 우려가 있어 이에 대한 개선이 필요함.

▎지난 3년간(2009~2011) 기준 대전시에서 MICE 행사를 주최한 주최기관은 성격별로는 협회·단체가 가장 많은 것으로 나타나 지역 내 협회·단체의 입지상이 우위를 차지하고 있는 것과 연관성이 있는 것으로 판단됨.

▎소재지별로는 서울이 가장 높은 비중을 차지하고 있는 한편, 다음이 대전·충북소재 기관의 개최비중이 높은 것으로 나타나고 있으며 서울과 지역소재 기관의 비중이 5 : 3 정도로서 타 도시와 비교해서 타 지역 소재 기관에 대한 의존도가 비교적 낮은 것으로 조사됨.

- 행사주제별로는 과학기술 분야 회의가 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 세부적으로는 과학기술 분야가 27건으로 가장 많고 다음이 원자력(11건), 화학(9건) 에너지(7건) 순으로 나타남. 이는 지역의 핵심전략산업 분야와 일치하고 있어 지역의 산업육성정책이 MICE성장에 영향을 미치는 것으로 분석됨.

- 주최자 재방문율은 지난 3개년 간 개최된 전체 행사의 86%가 1회 방문에 그쳤으며 2회 방문은 10%(57건), 3회 방문은 4%(19건) 수준에 머물러 있어 주최자의 재방문율을 향상시킬 수 있는 전략 마련이 검토되어야 할 것으로 판단됨.

- 행사 규모 부문에 있어서는 300명 미만의 행사가 전체 행사의 83%를 차지하고 있어 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 1,000명 이상의 대규모 행사의 개최비중이 11%로서 타 도시와 비교해서 대규모 행사의 비중이 다소 높은 것으로 나타남.

- 대전시는 숙박시설 부문에서 유성호텔을 포함하여 총 5개 호텔 721객실 규모로 조사되어 대규모 행사 유치를 위한 숙박시설 증대가 필요한 한편, 18층, 지하 2층 규모로 312개의 객실을 갖춘 특급호텔 롯데시티호텔대전이 2014년 5월 개관될 예정이어서 다소 숙박문제의 어려움을 해소할 수 있을 것으로 전망됨.

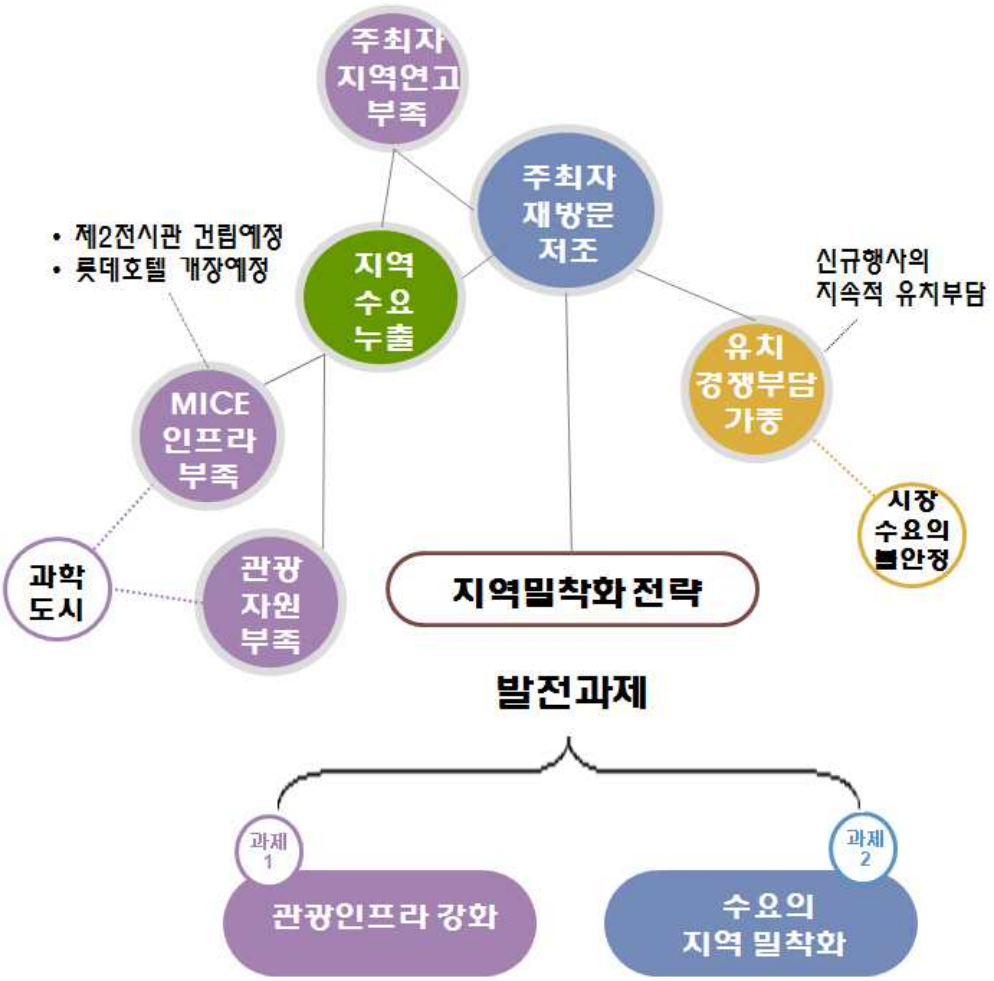
- 대전 CVB는 2011년 대전마케팅공사로 통합되어 현재 경영기획실·레저사업본부·MICE본부 등 1실·2본부 9개 팀으로 구성되어 있으며 MICE 본부 산하 컨벤션유치팀·전시컨벤션팀·의료관광팀이 운영되고 있음.

제 3절 대전MICE산업 발전과제 및 활성화전략

1. 대전MICE산업 발전 과제 진단

상기 대전MICE 산업의 지역적(핵심전략산업 및 관광인프라) 환경과 3개년간(2009~2011) MICE개최현황을 비교 분석한 결과 다음 그림<5-7>과 같은 지역 MICE발전과제 진단 모형을 도출함.

<그림5-7> 대전MICE산업 발전과제 진단 모형



- 대전은 과학중심 도시로서 MICE 및 관광관련 인프라는 부족한 상태이나, 대전무역전시관의 전시장 조성 및 롯데호텔 건립이 추진되고 있어 개최인프라는 다소 해소될 전망임.

- 하지만 그간의 개최시설 부족 및 관광자원의 부족, 주최자의 지역연고기반 부족 등의 문제로 타 도시와 비교하여 지역 MICE수요의 이동비율(40%)이 다소 높으며, 주최자 재방문율(14%) 역시 저조한 수준이어서 이에 대한 개선책이 요구됨.

- 한편, 대전 개최회의의 가장 높은 비중을 차지하고 있는 협회회의는 특성상, 개최지를 순환한다는 점을 감안할 때, 협회회의의 순환 개최가 주최자 재방문율을 저하시키는 요인으로 작용될 가능성도 고려해 볼 필요가 있음.

- 따라서 MICE 지역수요를 유입시키고 주최자의 재방문을 촉진할 수 있는 유인요인의 개발과 지역연고기반 부족, 협회회의의 개최순환 등으로 인해 불안정한 지역 수요를 지역 내 밀착화할 수 있는 방안 마련이 필요함.

- MICE수요의 지역 유입을 촉진할 수 있는 유인요인으로서 지역의 부족한 관광자원 문제를 해소하고 타 도시와의 차별화로 지역MICE산업의 경쟁력을 강화할 수 있는 관광상품의 개발이 유효할 것으로 판단됨.

- 지역수요의 밀착화는 지역 재방문율이 높은 지역기관과의 협력관계를 체계화하고 관련 기관의 행사에 대한 지원을 강화함으로써 관련 수요를 지역 내 지속화 내지 고정화할 수 있는 시스템의 개발이 요구됨.

2. 대전MICE산업 활성화 전략

2.1. 관광인프라 강화

<그림5-8> 관광인프라 강화 방안

▎ 대전의 부족한 관광자원 해소를 위해 과학도시로서의 이미지 기반과 지역산업과의 융합을 통한 과학MICE 패러다임을 구축함으로써 서울·부산·제주 등과 같은 선발주자와의 차별화를 모색할 필요가 있음.

- 대전은 지역 내 대덕연구단지를 비롯하여 대전테크노파크와 국제과학비즈니스벨트가 구축되어 있으며 나노융합산업클러스터가 2018년까지 조성 예정되어 있어 풍부한 지식기반산업단지를 보유하고 있음.

- 이들 단지와의 연계 협력을 통해 산출된 지식의 사업화 및 이전, 확산을 지원하는 과학 MICE 사업을 개발, 수익 모델화함으로써 컨벤션서비스의 부가가치화를 실현할 뿐만 아니라 지역 경제 및 혁신에 기여할 수 있을 것으로 기대됨.

- 특히, 대전이 보유하고 있는 풍부한 과학자원을 활용한 과학관광(science tourism)의 개발을 통해 지역특화 관광상품으로서 활용할 수 있을 뿐만 아니라 MICE행사와 연계할 수 있어 새로운 MICE 상품의 연계 개발이 가능할 것으로 기대됨.

- 과학관광이란 기술과학분야의 전문가들의 과학관련 관광으로서 광의의 의미로서는 과학프로젝트참여를 위한 여행 및 과학관련 컨벤션 참가 등을 모두 포함하고 있음.

- 최근에는 과학자 본인 전공 이외의 과학 분야에 대한 학습 및 체험 등에 대한 관심이 고조되어 물리학자의 생물학관광, 의사의 항공 체험 등과 같은 프로그램이 관심을 받고 있음.

- 관광장소로는 첨단 연구센터 및 과학단지를 선호하며 특히 제네바의 세계 최대 핵연구소와 같이 세계 최대, 최저 기온 등의 특징을 가진 연구단지에 대한 관심이 높은 것으로 알려져 있는 바, 대전이 보유하고 있는 과학 인프라를 활용, 관광유치 뿐만 아니라 세계 유수의 과학자를 지역에 유입시킴으로써 지역 홍보 및 이미지 향상에 기여할 수 있을 것으로 기대됨.

2.2. MICE수요 지역 밀착화

- 상기 분석결과, 대전은 지역 내 지역수요 누출 및 주최기관의 재방문율 저조, 등, 지역 MICE 수요관련 지역수요의 안정화 문제점이 제기됨.

<그림5-9> MICE수요 지역 밀착화 방안

▎ 이에 대한 방안으로서 동일 행사의 연속적 개최, 또는 동일 주최기관의 후속 행사 개최 등에 대한 인센티브 지원 프로그램을 통해 주최기관의 지역밀착성을 강화하고 일회성 행사의 문제점을 해소할 뿐만 아니라 지역특화 행사로 발전시킬 수 있는 계기가 마련될 수 있음.

▎ 조사결과, 특히 대전테크노파크·세계과학도시연합·대한당뇨병학회·한국표준과학연구원 등을 포함한 지역 내 33개 주최기관의 지역 내 개최비중이 높은 것으로 파악되는 바, 이들 기관에 대한 한시적인 접촉보다는 체계적인 네트워킹 및 관리 방안을 통해 지역 주최기관의 지역밀착성을 강화할 필요가 있음.

- 앞서 언급된 바와 같이, 대전 내 재방문율이 가장 높은 주최기관은 지역 내 협회, 단체인 것으로 나타나고 있어 타지역 소재 기관 행사의 대다수가 일회성으로 끝나는 것에 비해, 지역행사는 지속성을 보유하고 있다는 점에서 이들 지역기관과의 지역밀착화가 향후 대전 MICE시장의 수요 예측 및 안정화에 기여한다고 볼 수 있음.

제 6 장

부산MICE산업 활성화 전략

제1절 부산 산업적 환경 및 관광인프라 분석
제2절 부산MICE 개최현황 및 인프라분석
제3절 부산MICE산업 발전과제 및 활성화 전략

제 6장 부산MICE산업 활성화 전략

제 1절 부산 산업적 환경 및 관광인프라 분석

1. 부산MICE산업 산업적 환경(핵심전략산업 현황)

▌ 부산시가 중점 육성하고 있는 핵심전략산업의 구성과 해당 사업체 및 종사자 현황을 조사함으로써 부산시의 산업지원방향과 지역 내 MICE산업의 중요도를 평가함.

▌ 부산은 핵심전략산업으로서 ▲해양(항만물류 · 해양바이오 · 수산가공) ▲기계부품소재산업 ▲관광컨벤션산업 ▲영상산업 ▲IT산업과 ▲금융산업 ▲고령친화산업 ▲의료산업 ▲생활소재산업 ▲디자인산업 ▲그린에너지산업을 미래전략산업으로 선정하여 2009년부터 2013년까지 4개년 간 중점 육성함.

▌ 핵심전략산업을 중심으로 2007년부터 2010년까지 4개년 간 부산지역의 사업체 수 및 종사원 규모 추이와 성장률을 살펴보면 다음 <표 6-1>과 같음.

<표 6-1> 부산전략산업별 사업체, 종사자 수 추이('07~10)

(단위: 개, 명)

산업	연도	2007		2008		2009		2010	
		사업체	종사자	사업체	종사자	사업체	종사자	사업체	종사자
전략산업	전체	88,587	500,632	86,709▽	504,911▲	86,553▽	506,580▲	79012▽	510,560▲
물류	운송	9,843	25,902	9,495▽	29,510▲	9,444▽	28,945▽	9473▲	29416▲
	창고	313	2,992	293▽	2,800▽	267▽	2,765▽	265▽	2,576▽
	서비스	4,712	33,257	4,665▽	29,185▽	4,674▽	29,801▲	4,667▽	28,803▽
해양바이오	건기식	955	1,391	977▲	1,456▲	959▽	1,504▲	926▽	1,276▲
	발효주	14	242	13▽	210▽	13□	206▽	11▽	213▲
	의약바이오	12	286	11▽	339▲	14▽	318▽	18▲	382▲
	생활바이오	58	247	55▽	208▽	62▲	246▲	58▽	240▽
수산	어업	86	3,285	79▽	3,179▽	71▽	2,761▽	70▽	3,245▲
	수산물 가공업	325	4,518	306▽	4,275▽	313▽	4,112▽	317▲	4,329▲
해양토목	해양토목	54	1,887	43▽	1,088▽	48▲	1,777▲	50▲	1,310▽
기계부품소재	기계소재	6,331	45,776	6,273▽	46,117▲	6,196▽	44,686▽	6,251▲	46,116▲
	일반기계 부품	4,473	34,247	4,147▽	33,936▽	4,093▽	34,012▲	4,189▲	34,641▲
	조선기자재	411	8,875	378▽	9,103▲	353▽	8,586▽	358▲	8,584▽
	자동차	527	14,604	515▽	12,531▽	499▽	11,893▽	551▲	14,456▲
관광컨벤션	쇼핑	39	6,147	42▲	7,653▲	42□	8,068▲	44▲	6,149▽
	숙박	2,493	9,737	2,396▽	9,145▽	2,296▽	8,741▽	2,169▽	8,958▲
	음식	23,207	64,252	22.759▽	64.790▲	22.544▽	64.099▽	22.290▽	63.888▽
	교통	14.010	42.778	13.847▽	45.612▲	13.874▲	45.941▲	13.938▲	42,993▲
	여행	747	3,714	714▽	3,024▽	715▲	2,887▽	697▽	2,769▽

	컨벤션	168	1,545	174▲	1,620▲	179▲	1,152▽	196▲	1,194▲
	유원시설	39	593	40▲	573▽	45▲	655▲	52▲	758▲
	체육시설	17	1,220	17□	1,533▲	14▽	1,604▲	19▲	1,742▲
영상	영상제작	52	300	50▽	340▲	53▲	291▽	51▽	242▽
	영상서비스	164	2,134	154▽	2,100▽	145▽	2,091▽	148▲	2,319▲
	공연서비스	110	495	91▽	496▲	93▲	510▲	111▲	765▲
	영상장비 제조	473	1,632	398▽	1,616▽	399▽	1,480▽	404▲	1,458▽
IT	IT제조	200	7,058	180▽	6,900▽	176▽	6,639▽	174▽	6,737▲
	통신서비스	332	7,400	316▽	7,028▽	313▽	6,324▽	321▲	6,626▲
	IT서비스	293	1,855	268▽	1,718▽	283▲	1,787▲	326▲	2,146▲
금융	금융	3206	50,634	3,192▽	52,135▲	3,321▲	53,540▲	3,251▽	52,306▽
고령 친화	제조	1,134	2,726	1,143▲	2,883▲	1,139▽	3,042▲	1,127▽	2,712▽
	유통	562	5,505	562□	5,454▽	569▲	5,129▽	619▲	5,748▲
	서비스	2,189	13,189	2,271▲	14,36▲5	2,402▲	17,034▲	2,501▲	18,512▲
의료	병원	4,364	46,565	4,379▲	48,923▲	4,435▲	51,750▲	4,517▲	57,028▲
	의료 R&D	52	975	58▲	1028▲	54▽	641▽	73▲	1,286▲
	신약	20	337	21▲	402▲	26▲	460▲	25▲	594▲
	의료기기	223	1,695	225▲	1,793▲	240▲	2,013▲	259▲	1,839▲
생활 소재	가죽, 고무, 플라스틱소재	1,151	11,688	1,130▽	10,794▽	1,165▲	11,452▲	1,176▲	11,816▲
	섬유소재	3,628	23,425	3,509▽	22,334▽	3,486▽	21,229▽	3,470▽	21,604▲
디자인	산업디자인	89	441	87▽	407▽	99▲	500▲	114▲	552▲
	공공디자인	583	3,262	537▽	3,352▲	539▲	3,085▽	545▲	2,895▽
그린	에너지공급	65	4,358	56▽	4,557▲	53▽	4,480▽	61▲	4,520▲

에너지									
	친환경기술	318	4,801	324▽	4,637▽	336▲	4,926▲	363▲	4,896▲
	에너지관련	22	370	19▽	359▽	19□	343▽	23▲	384▲
	친환경건설	38	307	31▽	300▽	28▽	261▽	26▽	189▽

자료) www.becos.co.kr <부산산업통계>
※▲▽는 전년 대비 증감을 표시함.

▎ 이들 산업체 중 지난 4개년 간(2007~2010) 성장세를 기록한 분야는 의료 분야(의약바이오・병원・의료R&D・신약)로서 사업체 및 종사자 수가 부산지역에서 크게 증가한 것으로 나타남.

▎ 한편, 관광컨벤션분야는 숙박・음식・여행분야의 하락세가 높은 가운데 컨벤션 사업체는 증가하고 있는 반면 종사자 규모가 2007년 대비 22포인트 이상 떨어져 종사자의 이탈이 높은 것으로 판단됨.

2. 부산지역 MICE관련 관광인프라 입지상 분석

▎ 부산지역 MICE관련 관광산업의 특화 또는 전문화 정도를 파악하기 위해 1998년부터 2010년 까지 MICE관련 관광사업체의 고용량을 기준으로 <표6-2>와 같이 입지상 분석(LQ)을 실시함.

▎ 입지상 분석은 ▲전시 및 행사대행업 ▲대형종합소매업 ▲숙박업 ▲음식업 ▲교통운수업 ▲여행사 및 기타여행보조서비스업 ▲공연업 ▲스포츠 및 오락관련서비스업 ▲협회 및 단체업을 포함 총 9개 분야를 대상으로 실시함.

<표6-2> 전국대비 부산 MICE 관련 관광인프라 입지상분석(1998~2010)

(단위: %)

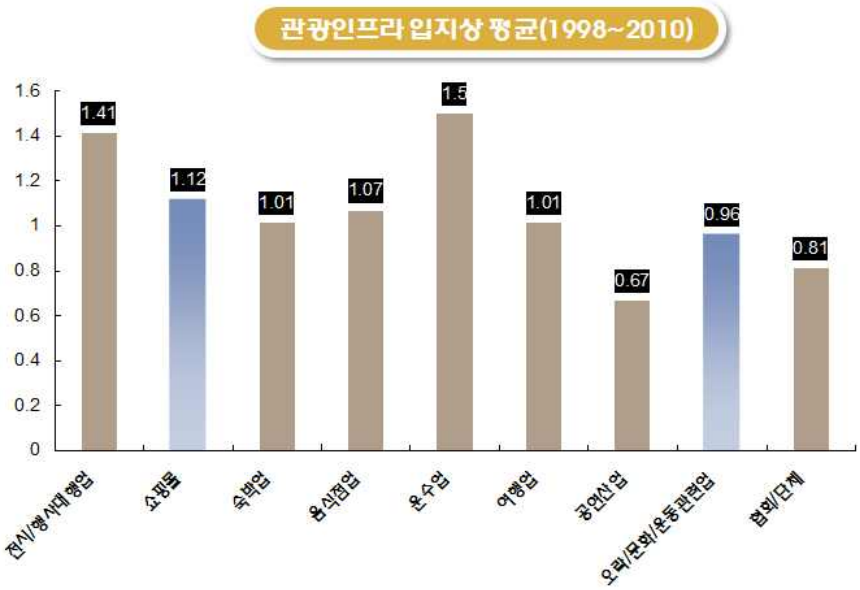
구분			'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10
전시및행사대행	종사자	전국(a)	0.04	0.04	0.04	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.07	0.10	0.08	0.08	0.10
		부산(b)	0.07	0.09	0.05	0.08	0.09	0.08	0.07	0.07	0.08	0.13	0.14	0.09	0.09
	입지상(b/a)		1.76	2.43	1.23	1.43	1.39	1.48	1.28	1.14	1.10	1.36	1.66	1.13	0.95
	입지상 평균		1.41												
대형종합소매업	종사자	전국(a)	0.49	0.51	0.60	0.49	0.63	0.60	0.58	0.49	0.48	0.47	0.55	0.52	0.44
		부산(b)	0.51	0.92	0.49	0.56	0.53	0.65	0.63	0.50	0.50	0.53	0.66	0.68	0.51
	입지상(b/a)		1.04	1.79	0.81	1.13	0.83	1.08	1.08	1.01	1.03	1.14	1.19	1.31	1.15
	입지상 평균		1.12												
숙박업	종사자	전국(a)	0.93	0.93	0.92	0.95	0.99	0.98	0.98	0.96	0.93	0.94	0.92	0.93	0.89
		부산(b)	1.08	1.05	1.08	1.02	1.05	1.00	0.98	0.92	0.86	0.88	0.82	0.78	0.80
	입지상(b/a)		1.16	1.12	1.17	1.07	1.07	1.02	1.00	0.96	0.93	0.94	0.90	0.84	0.90
	입지상 평균		1.01												
음식업	종사자	전국(a)	9.83	10.31	10.51	10.79	10.86	10.83	10.50	10.24	9.97	9.83	9.69	9.52	9.12
		부산(b)	10.67	10.82	11.21	11.24	11.44	11.33	11.26	10.93	10.71	10.31	10.53	10.40	10.06
	입지상(b/a)		1.09	1.05	1.07	1.04	1.05	1.05	1.07	1.07	1.07	1.05	1.09	1.09	1.10
	입지상 평균		1.07												
교통운수업	종사자	전국(a)	5.60	5.71	5.63	5.95	5.92	5.83	5.80	5.82	5.62	5.53	5.69	5.78	5.62
		부산(b)	8.65	8.12	8.48	8.34	8.47	8.50	8.57	8.91	8.47	8.77	8.77	8.82	8.63
	입지상(b/a)		1.54	1.42	1.50	1.40	1.43	1.46	1.48	1.53	1.51	1.58	1.54	1.52	1.53
	입지상 평균		1.50												
여행및여행보조	종사자	전국(a)	0.21	0.21	0.25	0.26	0.26	0.24	0.24	0.27	0.27	0.27	0.24	0.23	0.21
		부산(b)	0.20	0.19	0.23	0.22	0.25	0.25	0.26	0.26	0.31	0.32	0.26	0.24	0.23
	입지상(b/a)		0.94	0.87	0.95	0.83	0.95	1.04	1.06	0.95	1.15	1.20	1.09	1.06	1.07
	입지상 평균		1.01												

공연	종사자	전국(a)	0.05	0.06	0.06	0.06	0.06	0.07	0.08	0.09	0.28	0.29	0.32	0.34	0.34
		부산(b)	0.04	0.04	0.04	0.02	0.04	0.06	0.06	0.07	0.21	0.20	0.21	0.23	0.25
	입지상(b/a)		0.71	0.63	0.70	0.34	0.57	0.86	0.72	0.74	0.73	0.69	0.66	0.67	0.72
	입지상 평균		0.67												
스포츠 및 오락	종사자	전국(a)	1.65	1.87	1.95	1.91	1.88	2.00	0.21	0.22	0.16	0.16	0.16	0.16	0.15
		부산(b)	1.55	1.90	2.01	1.94	1.86	1.90	0.20	0.21	0.15	0.16	0.14	0.14	0.14
	입지상(b/a)		0.95	1.01	1.03	1.02	0.98	0.94	0.96	0.96	0.95	1.00	0.91	0.90	0.91
	입지상 평균		0.96												
협회 및 단체업	종사자	전국(a)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1.36	1.32	1.27	1.27	1.21
		부산(b)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1.01	1.05	1.04	1.05	1.02
	입지상(b/a)		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0.75	0.79	0.82	0.83	0.85
	입지상 평균		0.81												

- 1998년부터 2010년까지 부산지역의 MICE관련 산업체 입지상을 분석한 결과, <그림 6-1>과 같이 지난 13년간의 입지계수 평균을 기준으로 보면 교통운수업이 1.50으로 가장 높게 나타났으며 그 뒤를 이어 전시 및 행사대행업(1.41), 쇼핑몰(1.12), 음식업(1.07), 숙박업(1.01)·여행 및 여행보조서비스업(1.01) 순으로 산정되어 이들 산업체의 경우 부산지역 내 입지적 이점을 보유하고 있는 것으로 분석됨.

- 반면 평균 입지계수가 가장 낮게 산정된 산업은 공연산업(0.67)인 것으로 나타났으며 그 뒤를 이어 협회 및 단체업(0.81), 스포츠 및 오락관련 서비스업(0.96) 순으로 집계되어 관련 분야에 대한 개선이 필요한 것으로 판단됨.

<그림 6-1> 부산지역 MICE관련 산업체 입지상 평균(1998~2010)



입지상 우위업종 :
- 전시 및 행사대행업
- 쇼핑몰
- 숙박업
- 음식점업
- 운수업
- 여행업

입지상 열위업종 :
- 공연산업
- 오락, 문화, 운동관련업
- 협회/단체업

제 2절 부산MICE 개최현황 및 인프라 분석

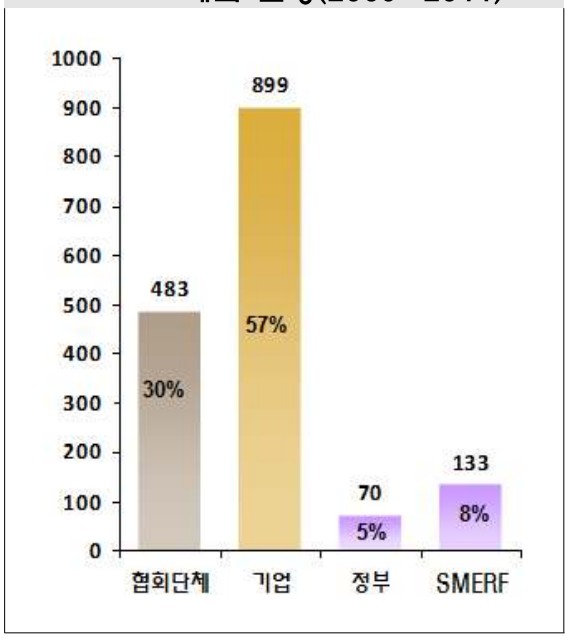
1. 부산MICE 개최현황

- 부산지역의 MICE 현황을 분석하기 위해 대표적인 지역 컨벤션시설인 부산컨벤션센터(BEXCO)에서 2009년부터 2011년까지 개최된 MICE 개최현황을 조사함.

- 분석항목은 주최기관성격 및 소재지·회의성격(기업·협회·정부·SMERF)·주최기관 재방문율·행사 주제·참가규모를 중심으로 연도별 개최현황을 분석하여 부산지역의 특징적 MICE개최요인을 파악함.

1.1. 부산시 개최 MICE 주최기관 성격별 현황

<그림6-2>부산지역 MICE주최기관별 개최 현황(2009~2011)



- BEXCO에서 2009년부터 2011년까지 개최된 행사는 총 1,591건으로 이중 기업행사가 899건(57%)으로, 가장 개최비중이 높은 것으로 집계됨.

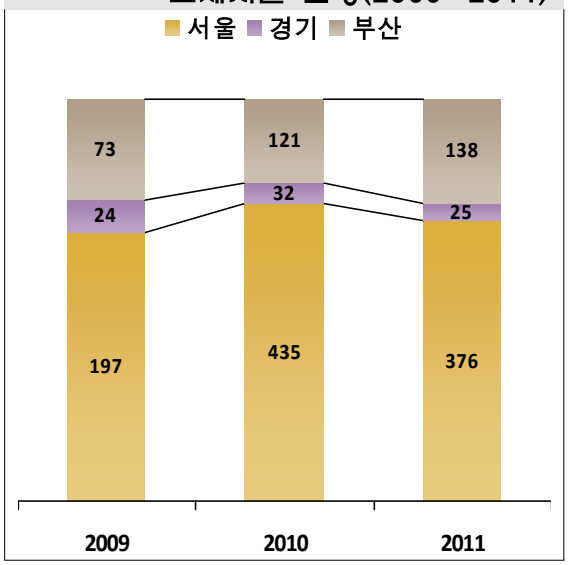
- 주최기관의 연도별 추이를 살펴보면 다음 <표6-3>과 같이 2009년부터 2011년까지 3개년 간 82%의 성장률을 기록하였으나 2011년의 경우 전년 대비 다소 하락한 것으로 나타남.

<표 6-3> 부산지역 MICE주최기관 연도별 개최현황(2009~2011)

구분	정부	협회·단체	기업	SMERF	불명	총계
2009	17	120	189	6	1	333
2010	32	168	380	67	4	651
2011	21	195	330	60	1	607
합계	70	483	899	133	6	1,591

1.2. 부산 개최 MICE 주최기관 소재지별 현황

<그림6-3>부산지역 MICE주최기관 소재지별 현황(2009~2011)



▎주최기관 소재지 별로 살펴보면 서울소재 기관이 부산에서 개최한 건수가 3개년 간(2009~20011) 총 1,008건(63%)으로 가장 많았으며 다음은 부산소재 332건(21%), 순인 것으로 조사되어 서울 소재 기관에 대한 의존도가 타 도시와 비교하여 매우 높은 것으로 나타남.

▎한편, 연도별로는 다음 <표6-4>와 같이 서울소재 기관이 2009년 197건, 2010년 435건, 2011년 376건으로 증가와 감소를 반복한 반면, 부산소재 기관의 경우 2009년 73건에서 2010년 121건, 2011년 138건으로 지속적인 증가세를 나타냄.

<표 6-4> 부산지역 MICE주최기관 소재지별 · 연도별 개최현황(2009~2011)

지역	2009	2010	2011	총계
서울	197	435	376	1008
부산	73	121	138	332
경기	24	32	25	81
경남/경북	2	9	12	23
대전	1	8	6	15
대구	2	6	1	9
전남/전북	1	3	4	8
충남/충북	1	4	2	7
인천	0	2	4	6
해외	2	3	0	5
강원	1	1	1	3
불명	28	27	39	94
총계	332	651	608	1591

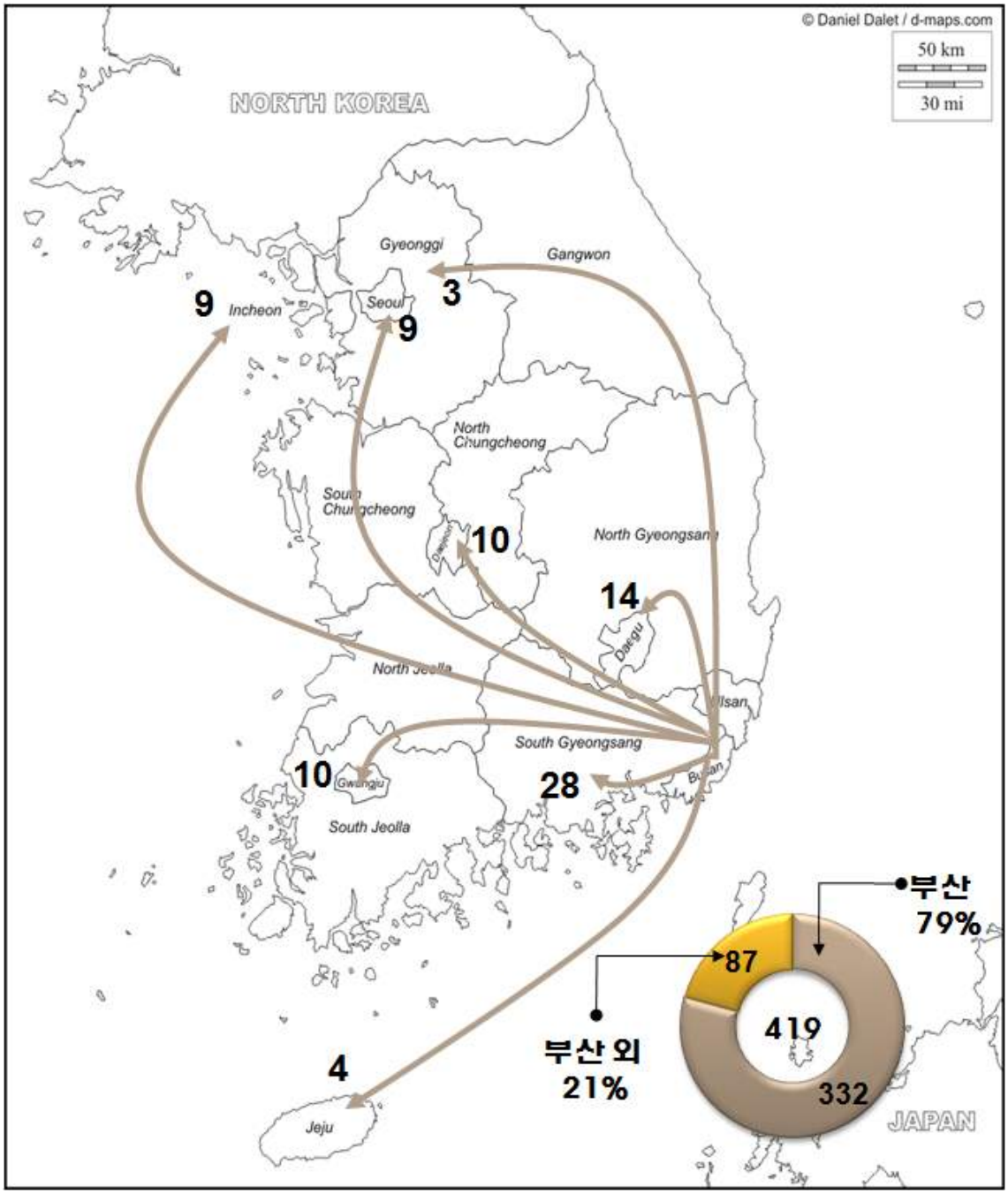
1.3. 부산소재 주최기관의 MICE수요이동 현황

▎ 한편, 부산의 지역수요 이동현황을 살펴보기 위해 부산 소재 주최기관이 지난 3개년(2009~2011)간 전국 9개 컨벤션센터에서 개최한 MICE개최건수를 다음 <그림6-4>와 같이 파악함.

▎ 부산에서 지난 3개년 간 발생된 MICE개최건수는 총 419건으로 이중 332건(79%)이 BEXCO에서 개최되었으며 나머지 87건(21%)이 부산 이외 지역으로 이동한 것으로 개최되어 지역 수요의 대다수가 지역 내로 유입되는 것으로 확인됨.

▎ 이동지역별로 살펴보면 부산 BEXCO가 332건으로 가장 많았으며 다음이 경남 창원 28건, 대구 14건 순으로 주로 경상도 지역을 중심으로 이동한 것으로 나타남.

<그림6-4> 부산 소재 MICE주최기관의 수요이동 현황(2009~2011)



1.4. 부산시 개최 MICE 행사주제별 현황

▌ 부산시에서 개최된 지난 3개년(2009~2011) 간 행사주제[19]를 살펴보면 다음 <표 6-5>에서와 같이 의학회의가 74건(15%)으로 가장 많았고 경영회의(71건, 14%), 사회문화(41건, 9%) 순인 것으로 나타남.

▌ 특히, 연도별로 행사주제의 변화를 살펴보면 해양 분야가 2009년 7건에서 2011년 24건으로 급증하여 지역핵심전략산업으로서 지역 육성정책에 따라 관련 회의가 증가한 것으로 분석됨.

<표 6-5> 부산지역 회의주제별 개최현황(2009~2011)

구분	2009년	2010년	2011년	총계
의학	14	32	28	74
경영	23	19	30	72
사회문화	8	15	18	41
관광/교통	6	15	13	34
해양	7	3	24	34
과학/기술	10	10	11	31
정보통신	8	7	10	25
금융	6	7	7	20
환경	7	7	5	19
교육	7	6	5	18
경제	1	8	8	17
농수산/식품	3	9	4	16
기계	2	6	8	16
건설	7	4	3	14
스포츠/레저	4	2	3	9
전기전자	2	3	0	5
패션/섬유	0	3	1	4
종교	1	1	2	4
정치/법률	1	0	1	2
언론	0	0	2	2
국방/안보	0	1	0	1
예술	0	1	1	1
기타	3	9	12	24
총계	120	168	195	483

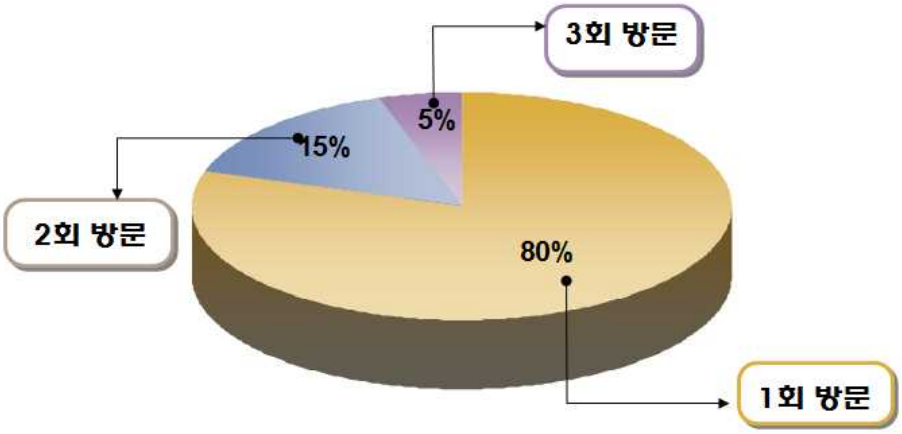
19) 기업행사를 제외한 협회·단체회의를 중심으로 분석함.

이상의 회의개최 분야와 지역전략산업분야[20] 간의 연계성을 비교한 결과, 의료 관련 회의 개최 비중이 높은 것으로 나타났으며 해양관련 회의 증가세를 고려할 때 향후 개최 비중이 높아질 것으로 전망됨.

1.5. 부산지역 MICE 주최기관 재방문 현황

<그림6-5> 부산지역 MICE주최자 재방문 현황(2009~2011)

횟수	1회 방문	2회 방문	3회 방문	합계
기관 수	732	140	40	912



	구분	협회	정부	기업	SMERF	합계
재방문 주최 기관	부산	27	4	5	3	39
	(%)	44.3	57.1	5.3	16.7	21.7
	부산 외	34	3	89	15	141
	(%)	55.7	42.9	94.7	83.3	78.3
	합계	61	7	94	18	180

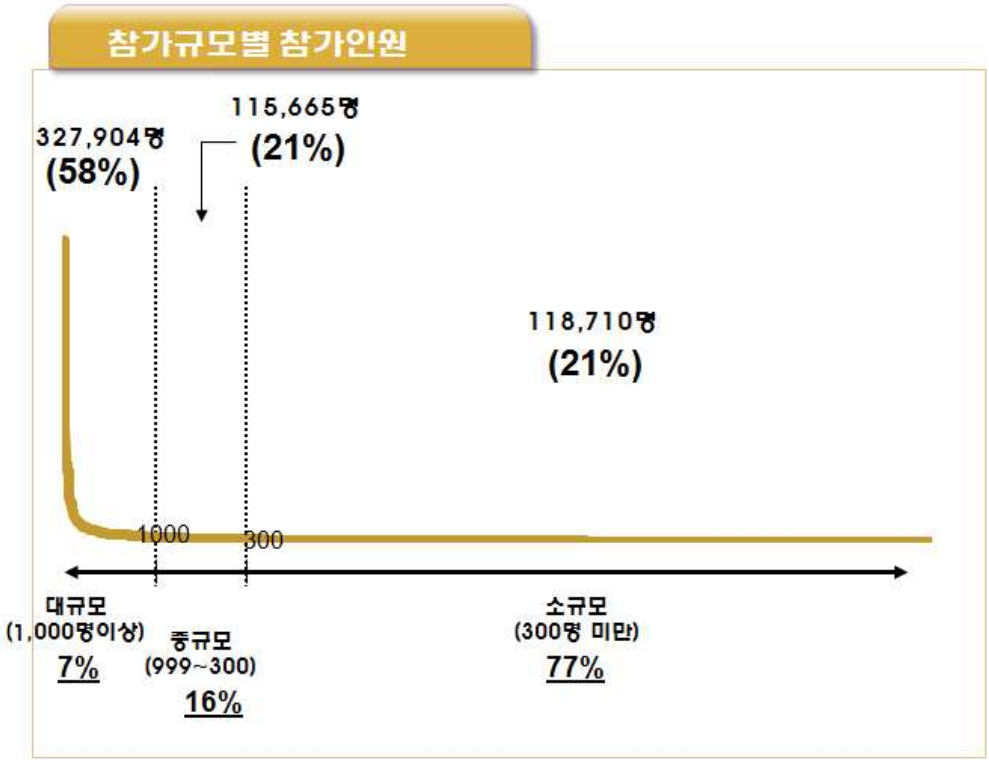
20) 부산지역의 지역전략산업은 해양, 기계부품소재, 관광컨벤션, 영상, IT와 미래전략산업으로서 금융, 고령친화, 의료, 생활소재, 디자인, 그린에너지 등을 포함함.

▎ 부산지역 MICE 수요의 지속성을 파악하기 위해 3개년(2009~2011)간 BEXCO에서 2회 이상 MICE를 개최한 건수를 조사한 결과, 상기 <그림6-5>에서와 같이 총 912개 기관이 방문하였으며 그중 180개 기관 20%가 2회 이상 방문한 것으로 조사되어 재방문율이 타 도시와 비교하여 높은 것으로 나타남.

▎ 재방문기관 중 부산소재 기관의 비중이 21.7%(39개 기관), 부산 외 지역의 비중이 78.3%(141개 기관)인 것으로 조사되었으며 기업의 재방문율이 52%(94개 기관) 인 것으로 나타나 지역 외 기업의 재방문율이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 조사됨.

1.6. MICE 참가규모 현황

<그림6-6> 부산지역 MICE 참가규모 별 참가인원 (2009~2011)



▎ 참가규모 별로는 300명 미만의 소규모 회의가 77%(1,224건)로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 300명 이상 1,000명 미만이 16%(251건), 1,000명 이상 3,000명 미만이 6%(93건), 3,000명 이상이 1%(23건)의 순으로 집계됨.

▎ 한편, 참가규모 별 참가인원을 살펴보면 상기 <그림6-6>과 같이 총 3개년간 중소규모의 행사가 전체 참가자 수(562,279명)의 42%(234,375명)를 유치한 한편, 대규모 행사가 전체 참가자의 58%(327,904명)를 차지하는 것으로 나타남.

2. 부산지역 개최시설(인프라) 현황

▎ 부산시는 전문회의시설로 부산 BEXCO로서 1995년 (주)부산국제종합전시장으로 법인 설립된 이래 2001년 BEXCO로 개장함.

<표 6-6> 부산벡스코 시설현황

구분	시설명	면적 (㎡)	수용인원(명)405			
			극장	세미나	연회식	리셉션
제1 전시장	홀1	8,836	-	-	-	-
	홀2a, 2b, 3a, 3b	각4,418	-	-	-	-
제2 전시장	홀4(1F)	9,936	총 6개 홀로 분리됨(4a~4f)			
	홀5(3F)	9,936	총 5개 홀로 분리됨 (5a~5e)			
회의실	오디토리움(2~4F)	4,766	4,002석(정면고정석: 2,645석, 측면수납석: 552석, 자유석: 805석)			
	컨벤션홀Rm. 101~110	144	150	72	70	90
	컨벤션홀Rm. 201~204	144	150	72	70	90
	컨벤션홀Rm. 205(APEC)	554	540	276	320	450
	컨벤션홀Rm. 206~208	104	100	52	50	80
	그랜드볼룸(3F)	2,082	2,400	1,000	1,200	2,000
	Rm. 121~126	126	120	-	-	-
	Rm. 321~326	126	120	-	-	-
누리마루	1F(야외)	1,035	-	-	300	-
	2F	361	240	120	120	200
	3F(정상회의실)	3,368	-	-	-	-

자료) www.bexco.co.kr

▎ 준회의시설로는 <표6-7>과 같이 파라다이스호텔 부산을 비롯하여 약 6개의 특1급 호텔과, 호텔 파라곤을 비롯한 약 4개의 특2급 호텔 등이 특별회의실을 포함함.

<표 6-7> 부산 준회의시설 현황

시설명	연회실수	객실수	비고
파라다이스호텔	4	538	특1급
부산웨스틴조선호텔	5	293	특1급
노보텔엠버서더 호텔	-	325	특1급
해운대그랜드 호텔	8	320	특1급
부산롯데호텔	11	760	특1급
해운대센텀호텔	4	543	특1급
농심호텔	5	240	특2급
호메르스호텔	1	103	특2급
코모도호텔	5	314	특2급
호텔파라곤	5	132	특2급
합계	48	3,568	

자료) www.busancvb.org, 각 호텔 홈페이지

3. 부산지역 MICE전담기구 역할 및 주요 추진사업[21)]

▌연혁

❍ 2005년 부산광역시 국제회의 전담기구 부산컨벤션뷰로 설립
❍ 2008년 부산관광컨벤션뷰로로 명칭 변경

▌조직성격

❍ 비영리사단법인

▌조직규모 및 현황

❍ 사무국 : 3팀 17명명

21) 본 절에 제시된 현황자료는 별도 표시가 없는 경우 해당 지역CVB의 내부자료를 바탕으로 작성된 것임.

부서	인원	비고
사무처장	1	뷰로업무 총괄
관광마케팅팀	8	실장 1명, 대리 2명, 주임 1명, 간사 4명
컨벤션마케팅팀	5	팀장 1명, 대리 1명, 주임 3명
경영지원팀	3	팀장 1명, 주임 1명, 트레이너 1명

※ 부산 CVB는 2012년 현재 경영지원팀 · 관광마케팅팀 · 컨벤션마케팅팀 등 3개 팀으로 구성되어 있으나 새롭게 발족하는 부산관광공사로 편입, 11월 법인등록을 마치고 MICE실과 경영기획팀, 관광사업팀, 마케팅팀, 컨벤션팀 등 1실, 4팀, 16명으로 출범한 뒤 2013년 3월까지 1본부, 1실, 4팀, 124명의 조직을 갖출 예정임.

▌주요기능

구분	유치지원	개최지원	홍보지원
부산 CVB	1. 국제회의 유치절차 안내 및 자문 2. 유치제안서 작성 및 컨설팅 3. 부산시 관련 부서 섭외 및 업무 대행 4. 공공기관 각종 허가 및 협조대행 5. 주요인사 부사답사 지원 6. 컨벤션 시설 할인요율 제공 및 예약 7. PCO, 여행사, 공연단체 등 지역업체 정부제공 및 섭외 8. 유치조직위원회 구성에 대한 자문 및 지원	1. 개최 서한문 작성 2. 부산시 관련부서 섭외 업무대행 3. 주요인사 부산답사 지원 4. 컨벤션 시설, 숙박, 교통 할인요율 제공 및 예약 5. 부대행사 장소 발굴 및 연계업무 진행 6. PCO, 여행사, 공연단체 등 지역업체 정보제공 및 섭외 7. 회의 개최관련 인력풀 제공 8. 관광 프로그램 및 관광안내 홍보물 제공 9. 찾아가는 관광안내소 지원 10. 회의 참가자 우대 할인 쿠폰북 제공 11. 언론보도 및 행사홍보 지원	1. 보조금 지원(홍보책자, 기념품 제작 등) 2. 부산홍보 간행물/영상물 제공 3. 뷰로 보유 사진자료 제공 4. 조립식 배너 대여

3.1. 부산CVB 인터뷰 결과 요약 및 분석

▌ 부산 MICE산업의 현황과 개선과제 및 발전방향에 대한 심층조사를 위해 지역 CVB 및 관련 지자체 담당공무원을 대상으로 인터뷰를 실시함.

□ 조사일시:	2012년 6월 13일 09:30 ~ 10:30
□ 조사장소:	부산CVB 회의실
□ 조사대상자:	부산 CVB 컨벤션마케팅 강 다은 팀장 부산 CVB 컨벤션마케팅 이 정선 대리

가. 부산 MICE산업 활성화를 위한 최우선 해결과제

▌ 컨벤션(회의) 시설 부족

- ❍ 수도권을 중심으로 인프라가 크게 확충되면서 시설 면에서 수도권과 경쟁하기 어려운 상황임.
- ❍ 부산의 시설 별 컨벤션(회의) 개최 비중은 컨벤션 센터가 30%, 호텔이 40%를 차지하고 있으나 성수기 호텔 시설 확보가 어렵고 1,000명 이상을 수용할 수 있는 호텔이 전무한 실정임.
- ❍ 전시와 같은 대형행사는 컨벤션센터에서 진행되어 시설 확보가 가능하지만 회의와 같은 중소규모의 행사는 호텔연회 시설의 부족으로 행사 유치에 제약요인으로 작용함.

▌ 지역 협회•학회 수의 부족

- ❍ 국내 협회, 학회가 수도권에 집중되어 있어 국제회의 유치에 있어 수도권 집중 현상이 높고 특히 한국에 유치가능한 회의 중 서울에서 과거 개최한 경험이 있어 부산이 유치하기 위해서는 일정 기간 기다려야 하는 상황임

▌ 콘트롤 타워의 부재

- ❍ 컨벤션뷰로, 부산시, BEXCO가 분리운영되고 있어 도시 마케팅 등의 업무를 통합적으로 운영할 수 있는 통합기구의 필요성이 높음.
- ❍ 일본 오사카 뷰로 역시 이러한 통합기구의 필요성으로 인해 관광공사 출범이 예정되어 있음

나. 최우선 해결과제에 대한 부산CVB의 대응 전략

▌ 컨벤션(회의) 전용시설 확충의 필요성

- 대규모 컨벤션센터 보다는 호텔연회시설 확충 방안을 고려하고 있음. 최근 부산 호텔객실 손님의 30%가 컨벤션 참가자일 정도로 호텔 고객층의 변화가 뚜렷하여 컨벤션에 대한 부산 호텔의 인식도 크게 달라지는 추세임.
- 민간 자본의 컨퍼런스센터와 같은 회의 전용시설의 건립도 검토 계획 중임.

▌ 지역 학계, 업계 인사를 통한 유치 전략 수립 및 부산관광공사의 출범

- 지역 내 협회, 학회 수의 부족 문제를 해결하기 위해 지역 교수 중 국제적 활동이 활발한 일명 royal family를 지정하여 이들 그룹을 중심으로 해외와 direct marketing을 추진 중임.
- 현재 30분을 선정하여 국제활동을 지원하고 있는데 이들 중 50%가 부산지역 인사이며 타 지역 인사 중 부산에 국제회의 개최 의사가 있는 분을 함께 포함함.
- 2013년 1월 부산관광공사의 출범으로 부산MICE산업 통합기구로서 콘트롤타워의 역할이 수행될 전망임.

다. 부산 MICE 유치, 개최 전략

▌ 4단계 지역행사 육성지원 프로그램 운영

- 지역 행사를 4단계(인큐베이팅・정착화・지역특화・스타브랜딩)로 나누어 육성, 지원함.
- 특히 지역특화 행사로서 해양포럼, 아시아영상포럼 등은 부산 지역에서만 운영되는 특징적인 지원 프로그램으로서 인정받음.
- 상기 지원 전략을 통해 17개 행사가 정착되었으며 이중 6개 행사는 UIA의 국제회의 요건을 충족하는 행사임.

▌회의의 질적 중요성을 평가할 수 있는 평가기준 필요

- 매년 개최되는 회의 중 한국선박금융포럼, 국제환경예술포럼 등은 관련 업계 VIP만이 참석하는 중요한 행사지만 참석 인원이 제한되어 있어 국제회의 요건을 충족시키지 못하고 있음.
- 회의 규모의 중요성을 인정하되, 내용상의 질적 중요성을 평가하여 함께 지원 육성할 수 있는 평가기준 마련이 필요함.

▌회의 육성 지원금 규모 부족

- 전시회와 비교하여 회의분야 육성 지원금이 500만원 수준으로 매우 적어 지원금을 통해 회의의 실질적인 성장을 기대하기 어려운 실정임.

▌국제기구 유치

- 현재 지역 내 5개의 국제기구 유치를 추진 중에 있으나 지원 요청 사항이 많아 답보 상태임.

라. 부산CVB 해결과제 및 발전전략

▌CVB 전문성을 강화할 수 있는 조직구조 필요

- 부산 CVB 조직인원은 5명으로 마케팅, 인사관리, 국제회의 유치 등 다양한 업무를 담당하고 있어 업무의 전문화를 기대하기 어려운 실정임.
- 특히 업무량이 과중하여 6개월 내 이직률이 가장 높으며 해외 조직과 비교하여 볼 때 근무환경 및 처우 등 개선이 필요한 상황임.

▌CVB에 대한 지역 인지도 강화 필요

- 지역주민 및 산업체 대상 업무를 수행하는데 있어 낮은 인지도로 인해 업무협조를 받기가 어려운 상황임.
- CVB가 향후 도시 마케팅 등의 기능을 적극적으로 수행하여 지역과의 밀착력을 높이고 역할 및 위상을 재정립할 수 있는 기회가 필요함.

4. 부산지역 MICE관련 투입예산

▌ 2011년 기준 부산시의 MICE 관련 예산은 2009년부터 2013년까지 총 12개 단위사업(진행 11개, 구상 1개 사업)에 대해 사업비 1,901억원(국비 884, 시비 996, 민자21) 투입 예정임.

▌ 관련 사업으로는 H/W부문에서 BEXCO시설 확충과 S/W 부문의 MICE 유치, 개최지원강화, 누리마루 APEC하우스 활용도 제고 등 11개 사업이 포함되어 있음.

<표 6-8> 부산시 MICE관련 예산 현황

(단위 : 백만원)

구분		2008년 이전	3단계 예산						2014년 이후
			계	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	
총사업 (12개)	합계	5,832	190,088	12,863	46,634	89,406	39,026	2,159	1,050
	국비	615	88,373	3,709	19,103	42,363	23,048	150	150
	시비	4,361	99,591	8,734	27,107	46,623	15,548	1,579	900
	민자	856	2,124	420	424	420	430	430	-
진행사업 (11개)	합계	5,832	190,054	12,863	46,634	89,379	39,023	2,155	1,050
	국비	615	88,373	3,709	19,103	42,363	23,048	150	150
	시비	4,361	99,557	8,734	27,107	46,596	15,545	1,575	900
	민자	856	2,124	420	424	420	430	430	-
구상사업 (1개)	합계	-	34	-	-	27	3	4	-
	국비	-	-	-	-	-	-	-	-
	시비	-	34	-	-	27	3	4	-
	민자	-	-	-	-	-	-	-	-
H/W 부문※ 육성사업 (1개)	합계	-	179,641	11,100	44,400	87,223	36,918	-	-
	국비	-	87,621	3,500	19,000	42,223	22,898	-	-
	시비	-	92,020	7,600	25,400	45,000	14,020	-	-
	민자	-	-	-	-	-	-	-	-
진행사업 (1개)	합계	-	179,641	11,100	44,400	87,223	36,918	-	-
	국비	-	87,621	3,500	19,000	42,223	22,898	-	-
	시비	-	92,020	7,600	25,400	45,000	14,020	-	-
	민자	-	-	-	-	-	-	-	-
구상사업 (0개)	합계	-	-	-	-	-	-	-	-
	국비	-	-	-	-	-	-	-	-
	시비	-	-	-	-	-	-	-	-
	민자	-	-	-	-	-	-	-	-
S/W 부문※※ 육성사업 (10개)	합계	5,812	9,845	1,704	2,131	2,043	1,958	2,009	900
	국비	595	150	150	-	-	-	-	-
	시비	4,361	7,571	1,134	1,707	1,623	1,528	1,579	900
	민자	856	2,124	420	424	420	430	430	-
진행사업 (9개)	합계	5,812	9,811	1,704	2,131	2,016	1,955	2,005	900
	국비	595	150	150	-	-	-	-	-
	시비	4,361	7,537	1,134	1,707	1,596	1,525	1,575	900
	민자	856	2,124	420	424	420	430		-

								430	
구상사업 (1개)	합계	-	34	-	-	27	3	4	-
	국비	-	-	-	-	-	-	-	-
	시비	-	34	-	-	27	3	4	-
	민자	-	-	-	-	-	-	-	-
인력※※※ 양성사업 (1개)	합계	20	602	59	103	140	150	150	150
	국비	20	602	59	103	140	150	150	150
	시비	-	-	-	-	-	-	-	-
	민자	-	-	-	-	-	-	-	-
진행사업 (1개)	합계	20	602	59	103	140	150	150	150
	국비	20	602	59	103	140	150	150	150
	시비	-	-	-	-	-	-	-	-
	민자	-	-	-	-	-	-	-	-
구상사업 (0개)	합계	-	-	-	-	-	-	-	-
	국비	-	-	-	-	-	-	-	-
	시비	-	-	-	-	-	-	-	-
	민자	-	-	-	-	-	-	-	-

자료) 부산광역시(2011), 『부산광역시 3단계 10대전략산업육성 마스터플랜』pp.276~277

※ H/W부문 육성사업 : 벡스코시설 확충

※※ S/W부문 육성사업 : 누리마루 APEC하우스 활용도 제고
MICE유치·개최지원강화
도시마케팅 및 네트워크 강화
지역내 컨벤션업체 육성지원
대표전시회발굴 및 육성
컨벤션산업 연구기능 강화
MICE 지역특화 컨벤션 육성사업
대학 컨벤션 동아리 활성화 사업
수요자 맞춤형 취업지원시스템 구축
지역특성에 맞는 MICE상품 개발

※※※ 인력양성사업 : MICE 전문인력 양성

5. 요약 및 시사점

- **부산은 MICE시장수요의 60% 이상을 수도권소재 기관에 의존하고 있어 지역MICE시장이 외부 환경요인의 영향을 가장 많이 받을 것으로 판단**
- **지역MICE시장의 안정적 성장을 위해 고정수요의 확보가 가장 시급한 과제이며 MICE수요의 활성화 및 안정화 제고 방안 검토가 필요**
- **부산MICE시장의 가장 전망이 높은 분야는 의학과 해양분야로서 관련 기관과의 유치 및 협력관계 구축 필요**

▎지난 3년간(2009~2011) 기준 부산시에서 MICE 행사를 주최한 주최기관은 성격별로는 기업이, 소재지별로는 서울이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남.

▎타 도시 소재 기관의 개최 비중이 높으면 지역 내 MICE행사 수요 전망 예측이 어려울 수밖에 없어 자칫 수요 불안 요인으로 작용될 우려가 있음. 매년 서울 소재 기관의 개최 비중이 감소하는 반면, 부산 및 경남/경북 소재 기관의 부산 내 개최 비중이 지속적으로 증가하고 있지만, 아직 20%대 수준에 머물고 있어 향후 지역 소재 기관의 개최 비중을 향상시킬 수 있는 방안 모색이 필요함.

▎이와 같은 차원에서, 부산 CVB가 수요 안정화를 위한 방안으로서 현재 지역인사와의 네트워킹 강화, 지역행사 육성지원프로그램 운영 등을 통해 성과를 거두고 있으나 수요 안정화를 지원할 수 있는 실질적이고 다각적인 방안이 모색되어야 함.

▎행사주제별로는 의학 분야 회의가 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 해양 관련 회의의 성장세가 두드러짐. 이는 지역 내 관련 기업 및 종사자 수의 증가와 관련이 있는 것으로 분석되며 부산시 전략산업 분야와 일치하는 것으로 나타남.

- 하지만, 현행 육성 및 지원프로그램 제공이 행사의 양적 지표(참가자 수, 관광 소비액, 개최건수 등)를 충족하는 행사만을 대상으로 하고 있어서 실질적으로 수요 안정화와 지역 경제 및 산업에 기여할 수 있는 행사가 현행 지표 기준에 미달하여 육성지원이 제한적일 수밖에 없는 상황에 대해 개선이 필요함.

- 개선 방안으로서 회의의 질적 중요성을 측정하는 지표는 지역경제 및 산업에 대한 기여도를 포함시켜 MICE산업의 중요성에 대한 지역 산업체 및 주민들의 인식을 제고함으로써 지역과의 밀착력을 높이고 산업의 역할과 위상을 높이는 방안이 요구됨.

- 주최자 재방문율 부분에 있어서는 지난 3개년 간 MICE 주최자의 20%가 2회 이상 재방문 한 것으로 나타나 타 도시와 비교하여 재방문율이 높은 것으로 조사됨.

- 행사 규모 부문에 있어서는 300명 미만의 행사가 전체 행사의 83%를 차지하고 있어 가장 높은 비중을 차지하고 있으나 매년 1,000명 이상의 대규모 행사의 개최비중이 증가하는 것으로 나타남.

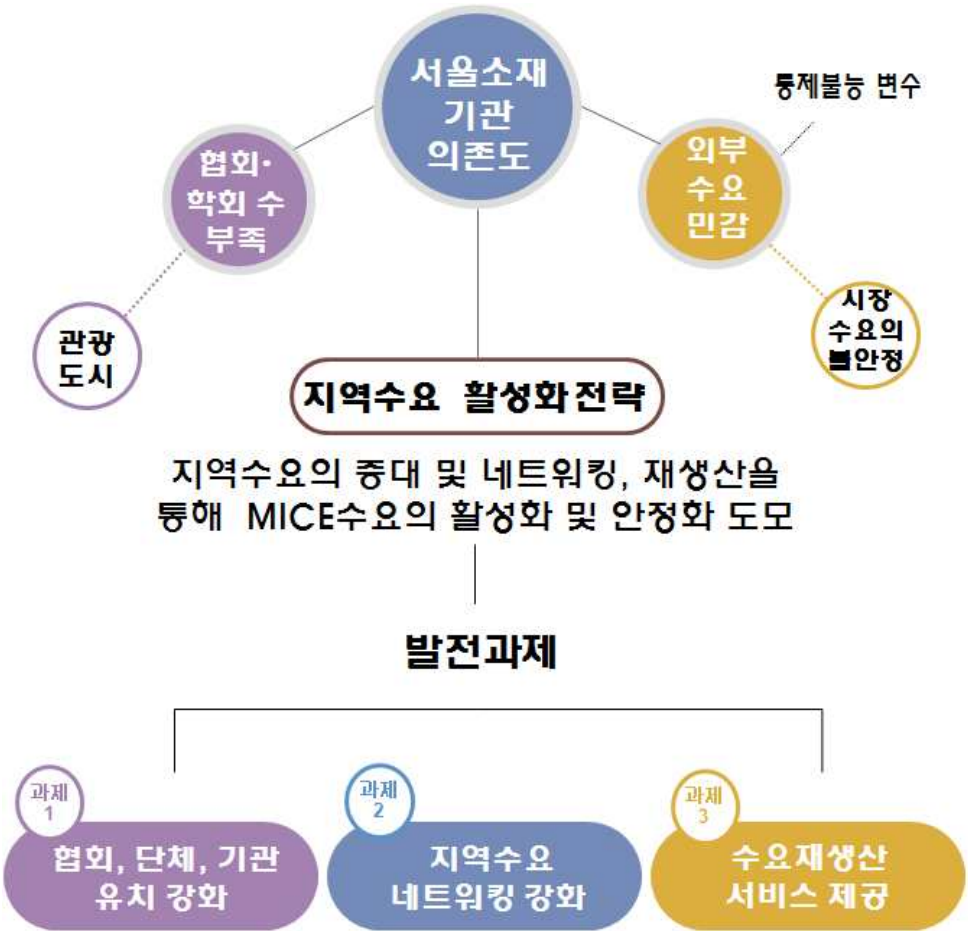
- 부산시는 컨벤션 및 숙박시설 규모를 포함하여 여행사, 음식업, 쇼핑몰 등 MICE 관련 인프라 차원에서 타 지방 도시와 비교하여 우위를 차지하고 있어 이들 시설들과의 유기적인 협력체계가 부산 MICE 산업의 경쟁력을 구성하는 주요 요인이 될 것으로 판단함.

제 3절 부산MICE산업 발전과제 및 활성화전략

1. 부산MICE산업 발전 과제 진단

상기 부산MICE 산업의 지역적(핵심전략산업 및 관광인프라) 환경과 3개년간(2009~2011) MICE개최현황을 비교 분석한 결과 다음 <그림 6-7>과 같은 지역 MICE발전과제 진단 모형을 도출함.

<그림6-7> 부산MICE산업 발전과제 진단 모형



- 부산은 본 연구대상 7개 컨벤션도시 중 유일하게 관광컨벤션산업이 지역핵심전략산업에 포함되어 있는 관광중심 도시로서 우수한 관광인프라를 보유하고 있으나 지역 내 협회·단체 수 부족 등의 이유로 지역 수요가 부족, 외부 주최기관 즉 서울소재 주최기관에 대한 의존도가 타 도시와 비교하여 높은 수준(63%)임.

- 이와 같이 외부 수요에 대한 의존도가 높을 경우 지역 시장이 외부 수요 변화에 민감해지고, 통제가 불가능하여 시장 수요의 불안정 요인으로 작용될 우려가 높은 만큼 지역 수요 활성화를 통해 시장 수요의 안정성 확보가 요구됨.

- 협소한 지역시장수요의 문제를 해소하기 위해 지역 내 협회 및 단체 유치를 통해 실질적으로 지역수요시장을 증대시킴으로써, 안정적인 시장수요기반을 확보할 수 있는 방안 마련이 필요함.

- 또한, 지역수요와 상시적으로 접촉할 수 있는 네트워킹 조직을 체계화하여 지역산업의 성장을 지원할 수 있는 환경을 조성함으로써 지역산업의 성장을 통해 MICE 수요가 지속적으로 발생할 수 있는 지속가능한 MICE지원프로그램의 도입 검토가 요구됨.

- 특히, 부산의 지역수요 비중이 높지 않은 점을 고려할 때, 외부로부터 신규수요의 유치 부담이 높을 것으로 판단되는 바, 기존수요에 대한 재생산 기능을 제공함으로써 경제적인 수요 확보방안을 모색할 필요가 있음. 즉, 기존 수요의 재생산을 위한 마케팅, 컨설팅 서비스 제공을 통해 수요의 확대, 재생산 기회를 강화할 수 있는 방안 마련이 필요함.

- 이러한 수요 재생산서비스의 제공을 위해서는 관련서비스 업종의 MICE분야 진입이 필요한 만큼, 그간 행사 유치· 개최· 운영에 집중되어 왔던 MICE서비스의 범위를 확대하고 재생산 서비스 업종의 진입 촉진을 위한 지원 방안 검토가 요구됨.

- 이러한 수요의 재생산서비스를 통해 지역MICE산업이 주도하는 수요공급환경 구축이 가능하며 수요예측 가능성이 향상되어 시장 안정화에 기여할 것으로 기대됨.

2. 부산MICE산업 활성화 전략

2.1. 협회·단체기관 지역유치 강화

<그림6-8> 협회 · 단체기관 지역 유치강화 방안

▎ 지역 내 MICE 주최기관의 증대를 위해 지역전략산업 관련 단체 및 기관의 지역유치 검토가 필요함. 특히, 부산에서 개최된 MICE행사 중 의료 및 해양 분야는 지역전략산업으로서 행사의 개최 비중이 증가세를 보이고 있어 관련 분야를 중심으로 주최기관 활성화 방안 검토가 필요한 것으로 판단됨.

▎ 즉, 부산은 최근 의료와 관련하여 병원 · 의료RnD · 신약 분야에서 지역 내 기업 및 종사자 수가 높은 성장세를 보이고 있어 향후 지역 내 성장 전망이 밝

은 것으로 판단되는 바, 관련 단체들과의 네트워킹을 강화, 부산의 MICE 특화 상품으로서 의료MICE 상품 개발에 집중할 필요가 있음.

- 해양 분야는 의료 분야만큼 관련 행사의 개최빈도가 높지는 않지만 매년 지속적으로 관련 MICE 행사가 증가하고 있으며 사례로서 '해양포럼'은 규모는 크지 않지만 매년 개최되면서 부산의 특화 행사로 자리 잡고 있어 관련 행사 및 기관에 대한 지원 및 육성 방안이 검토될 필요가 있음.

- 이를 위해서는 지역특화행사의 질적 성장을 평가하고 지원할 수 있는 평가 및 지원제도가 함께 구축되어 실질적으로 지역사회와 산업 성장에 기여할 수 있는 지역 MICE모델의 구축이 요구됨.

2.2. 지역수요 네트워킹 강화

- 지역 내 주최기관의 증가와 네트워크 강화는 지금까지 부산이 타 지역 특히 수도권 소재 주최기관에 대한 의존도를 줄이고 지역 행사 개최 수요를 확보함으로써 장기적으로 부산 MICE 시장 수요를 안정화시키는 기반이 될 것으로 기대함.

- 이를 위해 부산관광공사 내 지역주최기관이 참여하는 주최자 Alliance를 구축, 지역수요와 상시적으로 접촉할 수 있는 체계의 구축이 요구됨. 특히 지역 성장이 예상되는 의학 및 해양 분야 주최자를 중심으로 협력위원회를 구성함으로써, 지역의 성장을 지원하고 MICE 수요를 생산하는 동반성장 기반을 구축함.

- 이와 같은 지역산업과의 네트워킹은 산업적 성장뿐 아니라 지역 내 저조한 MICE산업의 중요성을 제고하고 지역 내 협력을 촉진하는 기회가 될 것으로 판단됨.

<그림6-9> 지역수요 네트워킹 강화 방안

2.3. 수요재생산 서비스 제공

▎ 기존 수요의 재생산을 위한 마케팅, 컨설팅 서비스를 제공함으로써 현재 20% 대에 머물고 있는 재방문 수요의 비중을 향상시키고 안정적인 수요기반을 확보할 수 있는 방안 마련이 필요함.

▎ 지금까지의 MICE서비스는 'MICE 소비'에 필요한 MICE 개최·운영 서비스에 집중되어 있어 '소비지향적 서비스'라고 볼 수 있다면 이제 'MICE 생산'에

필요한 '생산지향적 서비스'로 범위를 확대하고 서비스 패러다임의 전환을 꾀함으로써 지역시장수요를 주도할 수 있는 기반 마련이 요구됨.

▎ 따라서 MICE 수요 재생산 서비스 제공을 위한 마케팅, 컨설팅 등 관련 서비스업종의 MICE 분야 진입을 지원함으로써, 지역수요 규모를 확대, 재생산할 수 있는 인프라를 조성할 필요가 있음.

<그림6-10> 수요 재생산서비스 제공 방안

제 7 장

인천MICE산업 활성화 전략

제1절 인천 산업적 환경 및 관광인프라 분석
제2절 인천MICE 개최현황 및 인프라분석
제3절 인천MICE산업 발전과제 및 활성화 전략

제 7장 인천MICE산업 활성화 전략

제 1절 인천 산업적 환경 및 관광인프라 분석

1. 인천MICE산업 산업적 환경(핵심전략산업 현황)

- 인천은 핵심전략산업으로서 ▲물류 ▲자동차산업 ▲기계/금속산업 ▲정보통신산업 ▲생물산업을 선정하여 집중 육성함.

- 한편 인천은 경제자유구역을 기획 개발하여 총 169.5㎢(5,127만평)을 21세기형 글로벌시티로 조성하고, 2020년까지 이를 완료할 예정이며 경제자유지역 내에 바이오 클러스터 단지 조성을 계획하여 현재 동아제약, 삼성 바이오 등의 국내 업체와 일본, 중국 등의 해외 업체가 연구단지를 조성하고 있음.

- 핵심전략 및 신성장동력산업을 중심으로 2007년부터 2010년까지 4개년 간 인천지역의 사업체 수 및 종사원 규모 추이와 성장률을 살펴보면 다음 <표 7-1>과 같음.

<표 7-1> 인천전략산업별 사업체, 종사자 수 추이('07~10)

(단위: 개, 명)

산업	연도	2007		2008		2009		2010	
		사업체	종사자	사업체	종사자	사업체	종사자	사업체	종사자
물류	육상운송	18,434	35,094	18,517▽	37,839▲	18,473▽	41,041▲	18,463▽	39,294▽
	수상운송	152	958	136▽	1,208▲	136▽	1,128▽	128▽	1,238▲
	항공운송	21	1,424	24▲	1,621▲	32▲	1,723▲	32▽	1,796▲
	창고 및 운송관련 서비스업	1,391	19,140	1,374▽	14,960▽	1,426▲	18,399▲	1,425▽	19,248▲
자동차	자동차 및 트레일러 제조업	517	24,523	460▽	22,489▽	462▲	22,167▽	560▲	23,866▲
	자동차 부품 판매업	1,244	6,893	1,291▲	6,876▽	1,424▲	7,775▽	1,466▲	7,455▽
기계, 금속	공학연구 개발	53	1,915	77▲	1,726▽	71▽	2,851▲	83▲	3,258▲
	1차 금속 제조업	636	13,340	590▽	12,744▽	586▽	12,554▽	666▲	13,313▲
	금속가공 제품 제조업	4,875	35,083	4,754▽	32,691▽	4,624▽	32,529▽	4,727▲	34,662▲
	기타 기계 및 장비 제조업	3,396	36,993	3,159▽	37,664▲	2,992▽	35,382▽	3,078▲	37,413▲
	기계장비 및 관련 물품도매업	1,247	4,049	1,274▲	4,416▲	1,290▲	4,826▲	1,361▲	5,263▲
정보통신 (전자, 정보기기)	전자부품 통신장비 제조	1,334	21,697	1,230▽	19,650▽	1,203▽	19,024▽	1,347▲	21,402▲
	정보통신 장비소매업	1,560	3,981	1,586▽	3,827▽	1,707▲	4,238▲	1,936▲	4,675▲
	통신판매업	112	538	122▲	635▲	126▲	519▽	159▲	699▲
	소프트웨어	85	622	87▲	718▲	80▽	637▽	80▽	647▲

	개발 및 공급업								
생물산업	의료용 물질 및 의약품 제조업	28	761	24▽	796▲	21▽	881▲	28▲	1,214▲
	물리 화학 및 생물학 연구개발업	5	60	9▲	262▲	12▲	739▲	12▽	311▽

자료) 한국은행 『인천지역전략산업선정 및 육성방안』, 통계청 『전국사업체조사』
※▲▽는 전년 대비 증감을 표시함.

▎ 상기 표에서 나타난 바와 같이, 2007년부터 2010년까지 4개년 간 사업체와 종사자 규모에서 가장 눈에 띄는 성장률을 보인 분야는 ▲물리 화학 ▲생물학 연구개발 업임.

▎ 반면에 금속가공제품 제조업 및 소프트웨어 개발 공급업은 감소율을 보인 것으로 나타남.

2. 인천지역 MICE관련 관광인프라 입지상 분석

▎ 인천지역 MICE관련 관광산업의 특화 또는 전문화 정도를 파악하기 위해 1998년부터 2010년 까지 MICE관련 관광사업체의 고용량을 기준으로 <표7-2>와 같이 입지상 분석(LQ)을 실시함.

▎ 입지상 분석은 ▲전시 및 행사대행업 ▲대형종합소매업 ▲숙박업 ▲음식업 ▲교통운수업 ▲여행사 및 기타여행보조서비스업 ▲공연업 ▲스포츠 및 오락관련서비스업 ▲협회 및 단체업을 포함 총 9개 분야를 대상으로 실시함.

<표7-2> 전국대비 인천 MICE 관련 관광인프라 입지상분석(1998~2010)

(단위: %)

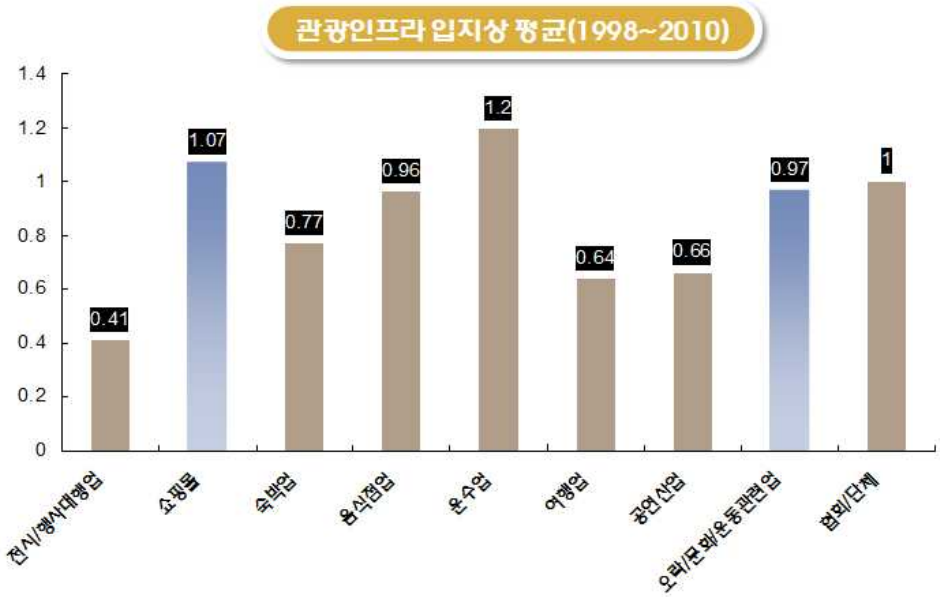
구분			'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10
전시및행사대행	종사자	전국(a)	0.04	0.04	0.04	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.07	0.10	0.08	0.08	0.10
		인천(b)	0.01	0.02	0.01	0.01	0.02	0.01	0.02	0.02	0.05	0.09	0.04	0.04	0.04
	입지상(b/a)		0.25	0.5	0.25	0.17	0.33	0.17	0.33	0.33	0.71	0.9	0.5	0.5	0.4
	입지상 평균		0.41												
대형종합소매업	종사자	전국(a)	0.49	0.51	0.60	0.49	0.63	0.60	0.58	0.49	0.48	0.47	0.55	0.52	0.44
		인천(b)	0.08	0.59	0.51	0.55	0.84	0.82	0.55	0.54	0.6	0.52	0.6	0.61	0.56
	입지상(b/a)		0.16	1.16	0.86	1.12	1.33	1.37	0.95	1.10	1.25	1.11	1.09	1.17	1.27
	입지상 평균		1.07												
숙박업	종사자	전국(a)	0.93	0.93	0.92	0.95	0.99	0.98	0.98	0.96	0.93	0.94	0.92	0.93	0.89
		인천(b)	0.7	0.66	0.68	0.69	0.73	0.75	0.75	0.73	0.73	0.73	0.71	0.79	0.77
	입지상(b/a)		0.75	0.71	0.74	0.73	0.74	0.77	0.77	0.76	0.78	0.78	0.77	0.85	0.87
	입지상 평균		0.77												
음식업	종사자	전국(a)	9.83	10.31	10.51	10.79	10.86	10.83	10.50	10.24	9.97	9.83	9.69	9.52	9.12
		인천(b)	9.24	9.62	9.75	10.47	10.63	10.33	10.0	9.73	9.37	9.44	9.43	9.27	9.03
	입지상(b/a)		0.94	0.93	0.93	0.97	0.98	0.95	0.95	0.95	0.94	0.96	0.97	0.97	0.99
	입지상 평균		0.96												
교통운수업	종사자	전국(a)	5.60	5.71	5.63	5.95	5.92	5.83	5.80	5.82	5.62	5.53	5.69	5.78	5.62
		인천(b)	5.59	5.63	5.82	6.33	7.05	7.07	7.13	7.21	7.39	7.39	7.27	7.88	7.44
	입지상(b/a)		1.00	0.99	1.03	1.06	1.19	1.21	1.23	1.24	1.31	1.34	1.28	1.36	1.32
	입지상 평균		1.20												
여행및여행보조	종사자	전국(a)	0.21	0.21	0.25	0.26	0.26	0.24	0.24	0.27	0.27	0.27	0.24	0.23	0.21
		인천(b)	0.13	0.17	0.16	0.26	0.18	0.14	0.16	0.13	0.14	0.14	0.13	0.14	0.14
	입지상(b/a)		0.62	0.81	0.64	1.00	0.69	0.58	0.67	0.48	0.52	0.52	0.54	0.61	0.67
	입지상 평균		0.64												

공연	종사자	전국 (a)	0.05	0.06	0.06	0.06	0.06	0.07	0.08	0.09	0.28	0.29	0.32	0.34	0.34
		인천 (b)	0.02	0.04	0.03	0.02	0.07	0.06	0.05	0.05	0.19	0.20	0.22	0.25	0.22
	입지상 (b/a)		0.40	0.67	0.50	0.33	1.17	0.86	0.63	0.56	0.68	0.69	0.69	0.74	0.65
	입지상 평균		0.66												
스포츠및오락	종사자	전국 (a)	1.65	1.87	1.95	1.91	1.88	2.00	2.11	2.19	1.61	1.62	1.61	1.58	1.49
		인천 (b)	1.63	1.86	1.88	1.78	1.71	1.86	2.02	2.18	1.59	1.53	1.59	1.65	1.51
	입지상 (b/a)		0.99	0.99	0.96	0.93	0.91	0.93	0.96	1.00	0.99	0.94	0.99	1.04	1.01
	입지상 평균		0.97												
협회및단체업	종사자	전국 (a)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1.36	1.32	1.27	1.27	1.21
		인천 (b)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1.32	1.33	1.29	1.28	1.21
	입지상 (b/a)		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0.97	1.01	1.02	1.01	1.00
	입지상 평균		1.00												

- 인천지역의 MICE관련 산업체 입지상을 분석한 결과, <그림7-1>과 같이 지난 13년간의 입지계수 평균을 기준으로 보면 운수업이 1.20으로 가장 높게 나타났고, 그 뒤로 대형종합소매업(쇼핑몰)이 1.07, 협회 및 단체가 1.00 순으로 산정되어 이들 산업체의 경우 인천지역 내 입지적 이점을 보유하고 있는 것으로 분석됨.

- 반면 평균 입지계수가 가장 낮게 산정된 산업은 전시 및 행사대행업(0.41)인 것으로 나타났으며 그 뒤를 이어 여행사 및 여행보조서비스업(0.64), 공연산업(0.66), 숙박업(0.77) 순으로 집계되어 관련 분야에 대한 개선이 필요한 것으로 판단됨.

<그림 7-1> 전국대비 인천 협회 및 단체업 입지상 분석(1998~2010)



입지상 우위업종 :
- 쇼핑몰
- 운수업
- 협회 및 단체업

입지상 열위업종 :
- 전시 및 행사대행업
- 숙박업
- 음식점업
- 여행업
- 공연산업
- 오락/문화/운동관련업

제 2절 인천MICE 개최현황 및 인프라 분석

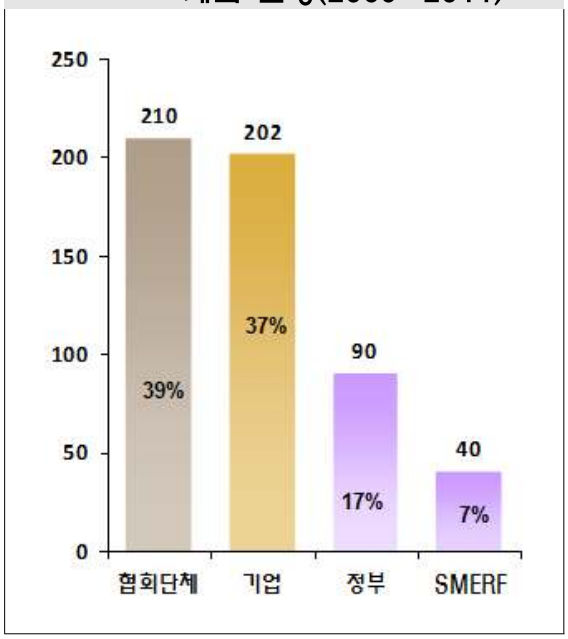
1. 인천MICE 개최현황

- 인천지역의 MICE 현황을 분석하기 위해 대표적인 지역 컨벤션시설인 송도컨벤션센터에서 2009년부터 2011년까지 개최된 MICE 개최현황을 조사함.

- 분석항목은 주최기관성격 및 소재지·회의성격(기업·협회·정부·SMERF)·주최기관 재방문·행사 주제·참가규모를 중심으로 연도별 개최현황을 분석하여 인천지역의 특징적 MICE 개최요인을 파악함.

1.1. 인천 개최 MICE 주최기관 성격별 현황

<그림7-2>인천지역 MICE주최기관별 개최 현황(2009~2011)



- 송도컨벤시아에서 2009년부터 2011년까지 개최된 행사는 총 542건으로 이중 협회회의가 210건(39%)으로 개최비중이 가장 높은 것으로 집계됨.

- 이는 지역 내 협회·단체업이 입지적 우위를 보이고 있어 관련 협회회의 역시 타 도시와 비교하여 개최비중이 높은 것으로 판단됨.

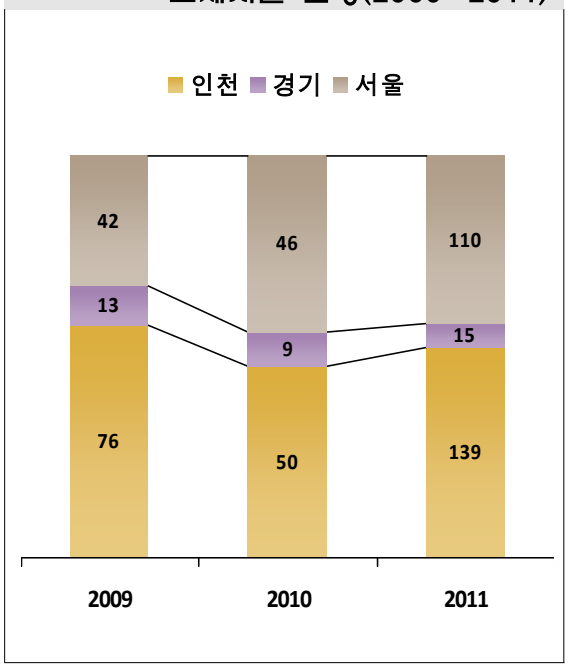
▎ 주최기관별 연도별 추이를 살펴보면 <표7-3>과 같이 협회·단체 및 기업의 개최건수가 2011년도에 급성장세를 보이며 전년도 대비 각각 140%, 276%의 성장세를 보임.

<표 7-3> 인천지역 MICE주최기관 연도별 개최현황(2009~2011)

구분	정부	협회·단체	기업	SMERF	총계
2009	26	57	40	13	136
2010	34	45	34	2	115
2011	30	108	128	25	291

1.2. 인천 개최 MICE 주최기관 소재지별 현황

<그림7-3>인천지역 MICE주최기관 소재지별 현황(2009~2011)



▎ 주최기관 소재지 별로 살펴보면 인천소재 기관의 개최건수가 3개년 간(2009~20011) 총 265건(49%)으로 가장 많았으며 다음은 서울소재 198건(36%), 경기소재 37건(7%) 순인 것으로 조사됨.

▎ 지역소재기관의 개최비중이 높아 외부소재 기관의 의존도가 낮은 것은 긍정적이나, 서울소재 기관의 개최 건수가 타 도시와 비교해서 저조한 수준인 것으로 파악됨.

▎ 세부적으로, 인천지역 MICE주최기관 소재지별·연도별 개최현황은 다음 <표7-4>와 같음.

<표 7-4> 인천지역 MICE주최기관 소재지별·연도별 개최현황(2009~2011)

지역	2009년	2010년	2011년	건수
인천	76	50	139	265
서울	42	46	110	198
경기	13	9	15	37
부산	1	1	7	9
경남/경북	0	3	4	7
대전	0	2	3	5
충남	1	0	3	4
전남/전북	0	0	3	3
불명	7	4	4	15
총계	140	115	288	543

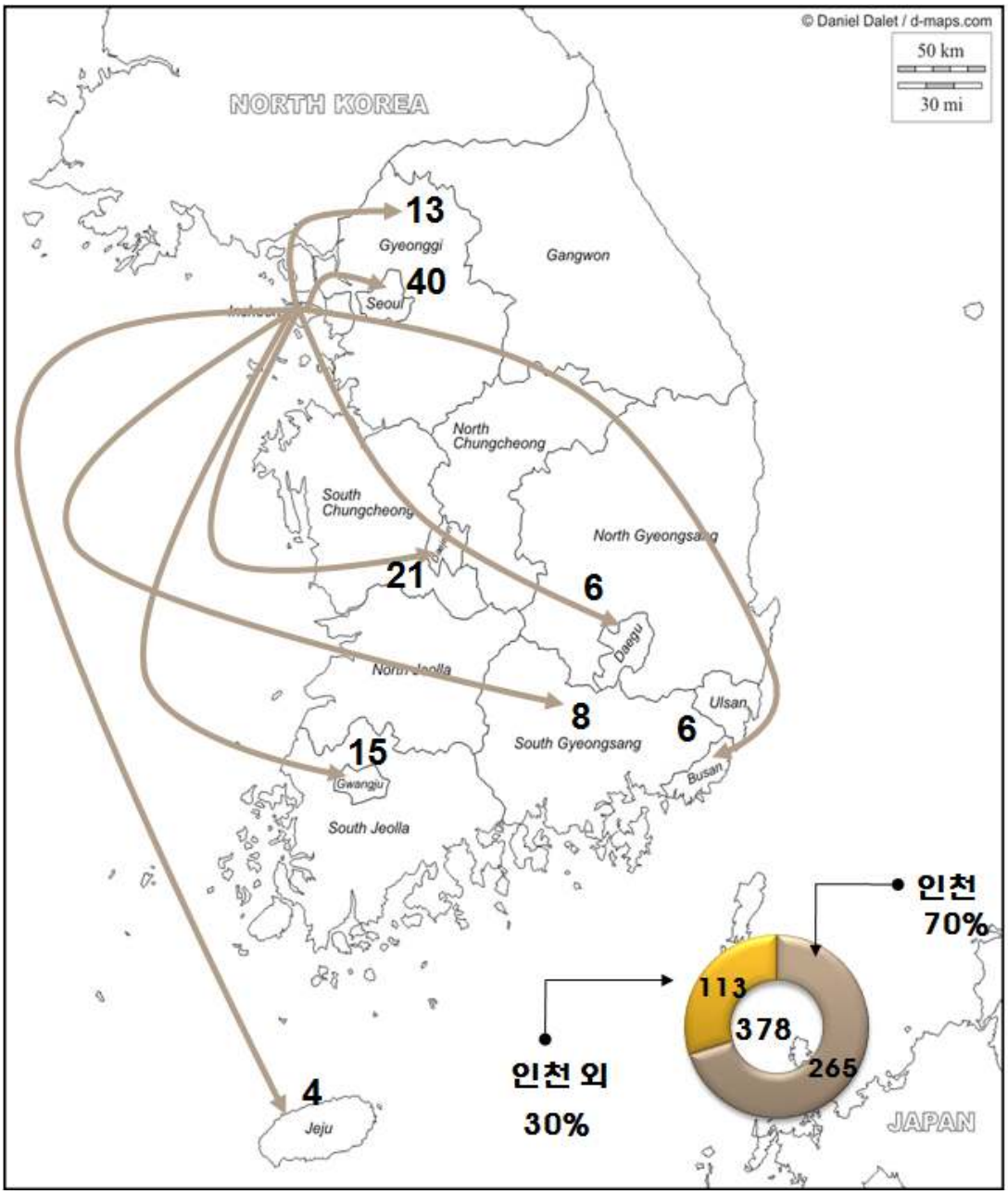
1.3. 인천소재 주최기관의 MICE수요이동 현황

- 한편, 인천의 지역수요 이동현황을 살펴보기 위해 인천 소재 주최기관이 지난 3개년(2009~2011) 간 전국 9개 컨벤션센터에서 개최한 MICE개최건수를 다음 <그림7-4>와 같이 파악함.

- 인천에서 지난 3개년 간 발생된 MICE개최건수는 총 378건으로 이중 265건(70%)이 송도컨벤시아에서 개최되었으며 나머지 113건(30%)이 인천 이외 지역으로 이동한 것으로 개최되어 지역 수요의 대다수가 지역 내로 유입되는 것으로 확인됨.

- 이동지역별로 살펴보면 인천 송도컨벤시아가 265건으로 가장 많았으며 다음이 서울 코엑스가 40건, 대전과 대구가 각각 21건, 15건으로 집계됨.

<그림7-4> 인천 소재 MICE주최기관의 수요이동 현황(2009~2011)



1.4. 인천 개최 MICE 행사주제별 현황

▌ 인천에서 개최된 지난 3개년(2009~2011) 간 행사주제[22]를 살펴보면 다음 <표 7-5>와 같이 경영회의가 38건(18%)으로 가장 많았고 관광/교통(28건, 13%), 과학/과학기술(23건, 11%), 순인 것으로 나타남.

<표 7-5> 인천지역 회의주제별 개최현황(2009~2011)

구분	2009년	2010년	2011년	총계
경영	11	3	24	38
관광/교통	10	2	16	28
과학/과학기술	4	6	13	23
의학	2	5	11	18
교육	6	1	8	15
사회문화	4	1	5	10
건설	6	0	5	11
기타	1	4	5	10
경제	4	2	2	8
해양	1	5	3	9
환경	1	2	4	7
정보통신	3	3	0	6
스포츠/레저	1	0	5	6
전기전자	1	4	0	5
기계	1	1	2	4
국방/안보	0	1	2	3
예술	1	1	1	3
정치법률	0	1	1	2
언론	0	2	0	2
농수산/식품	0	1	0	1
종교	0	0	1	1
총계	57	45	108	210

▌ 과학 분야의 경우 생물관련 회의가 9건으로 가장 많았으며 과학기술과 화학이 각각 4건, 나노 및 수자원이 각각 2건 순으로 집계됨.

▌ 이는 인천시의 주변 화학 산업단지 주력산업 지원정책에 따라 관련 분야인 에너지, 바이오(생물) 등의 관련 회의가 크게 증가한 것으로 분석되어 시의 산업

22) 기업행사는 제외한 협회·단체회의를 중심으로 분석함.

지원정책에 따라 지역 MICE 개최유형이 영향을 받은 것으로 판단됨.

<표 7-6> 인천지역 과학기술회의 주제별 개최현황(2009~2011)

구분	2009년	2010년	2011년	총계
생물	0	2	7	9
과학기술	2	1	1	4
화학	0	1	3	4
나노	1	0	1	2
수자원	0	2	0	2
기타	1	1	0	2
총계	4	7	12	23

▎ 이상의 회의개최 분야와 지역전략산업분야[23] 간의 연계성을 비교한 결과, 생물 및 의료 분야의 회의 개최 비중이 높은 것으로 나타남.

1.5. 인천지역 MICE 주최기관 재방문 현황

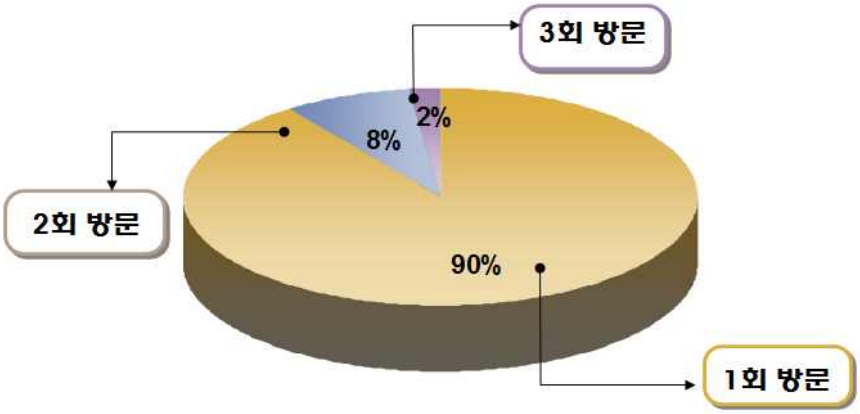
▎ 인천지역 MICE 수요의 지속성을 파악하기 위해 3개년(2009~2011)간 송도컨벤시아에서 2회 이상 MICE를 개최한 건수를 조사한 결과, 다음 <그림7-5>에서와 같이 총 335개 기관이 방문하였으며 그중 35개 기관 10%가 2회 이상 방문한 것으로 조사되어 재방문율이 다소 저조한 것으로 나타남.

▎ 재방문기관 중 인천소재 기관의 비중이 42.9%(15개 기관), 인천 외 지역의 비중이 57.1%(20개 기관)인 것으로 조사되었으며 협회의 재방문율이 43%(15개 기관) 인 것으로 나타나 지역 외 협회의 재방문율이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 조사됨.

23) 인천지역의 지역전략산업은 물류, 자동차, 기계금속, 정보통신, 생물산업 등을 포함함.

<그림7-5> 인천지역 MICE주최자 재방문 현황(2009~2011)

횟수	1회 방문	2회 방문	3회 방문	합계
기관 수	300	28	7	335



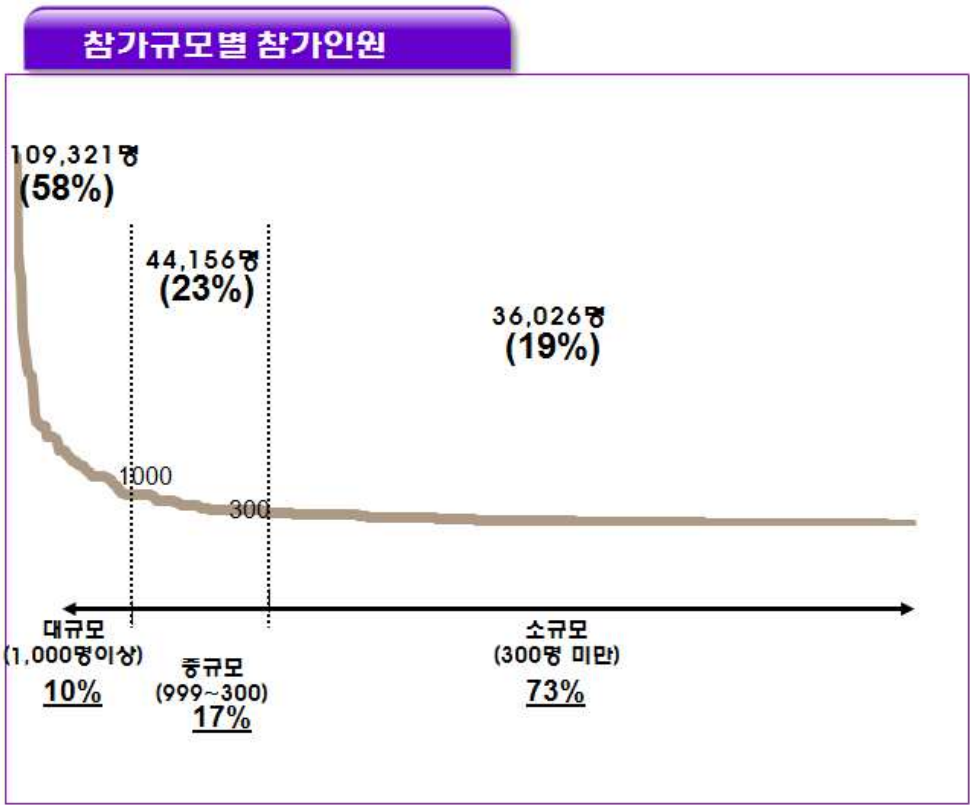
	구분	협회	정부	기업	SMERF	합계
재방문 주최 기관	인천	6	2	4	3	15
	(%)	40.0	50.0	33.3	75.0	42.9
	인천 외	9	2	8	1	20
	(%)	60.0	50.0	66.7	25.0	57.1
	합계	15	4	12	4	35

1.6. MICE 참가규모 현황

▎ 참가규모 별로는 300명 미만의 소규모 회의가 73%(395건)으로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 300명 이상 1,000명 미만이 17%(93건), 1,000명 이상 3,000명 미만이 8%(44건), 3,000명 이상이 2%(10건)의 순으로 집계됨.

▎ 한편, 참가규모 별 참가인원을 살펴보면 다음 <그림 7-6>과 같이 총 3개년간 중소규모의 행사가 전체 참가자 수(189,503명)의 42%(80,182명)를 유치한 한편, 대규모 행사가 전체 참가자의 58%(109,321명)을 차지하는 것으로 나타남.

<그림7-6> 인천지역 MICE 참가규모 별 참가인원 (2009~2011)



2. 인천지역 개최시설(인프라) 현황

▌ 인천은 전문회의시설로 송도컨벤시아와 준회의시설로 쉐라톤인천 호텔 등을 포함한 다수의 특급호텔을 보유하고 있음.

▌ 송도컨벤시아는 2008년 개관되어 <표7-7>과 같이 지상 3층, 지하 1층, 연면적 102,166㎡ 규모로 전체 전시장 면적은 8,416㎡로 23개의 소규모 회의실과 함께 1,716㎡의 대형 국제회의실을 보유하고 있음.

<표 7-7> 송도컨벤시아 시설현황

구분	시설명	면적 (㎡)	수용인원(명)		
			극장	세미나	연회식
3층	301호	108	104	24	
	302호	108	104	54	50
	303호	108	104	54	50
	304호	108	104	54	50
2층	201호	81	84	45	40
	202호	81	84	45	40
	203호	108	-	18	-
	프리미어볼룸 A	572	700	375	350
	프리미어볼룸 B	572	700	375	350
	프리미어볼룸 C	572	700	375	350
1층	102호	81	84	45	40
	103호	81	84	45	40
	104호	72	78	42	30
	105호	72	78	42	30
	106호	72	78	42	30
	107호	72	78	42	30
	108호	72	78	42	30
	109호	72	78	42	30
	110호	72	78	42	30
	111호	72	78	42	30
	112호	72	78	42	30
	113호	144	150	81	60
	114호	144	150	81	60
	115호	144	150	81	60
	116호	144	150	81	60
	117호	144	150	81	60
	118호	144	150	81	60
	전시1홀+2홀	8,416	부스 150개		

자료) www.songdoconvensia.com

▎ 준회의시설로는 <표7-8>과 같이 특1급인 쉐라톤인천호텔을 포함하여 파라다이스 호텔인천, 하얏트 리젠시 인천, 베스트 웨스턴 프리미어 송도파크호텔 등과 특급호텔인 베스트 웨스턴 프리미어 인천 에어포트 호텔을 비롯한 5개의 호텔 회의시설을 포함함.

<표 7-8> 인천 준회의시설 현황

구분	시설명	연회실수	객실수	비고
호텔 회의 시설	쉐라톤 인천호텔	20	319	특1급
	파라다이스 호텔 인천	5	175	특1급
	하얏트 리젠시 인천	18	523	특1급
	베스트웨스턴 프리미어 송도파크 호텔	2	300	특1급

	베스트웨스턴 프리미어 인천 에어포트 호텔	8	306	특2급
	베니키아 프리미어 송도브릿지 호텔	6	241	특2급
	라마다 송도호텔	7	204	특2급
	인천 로얄호텔	8	105	특2급
	인천 리버파크 호텔	9	213	특2급
	합계	78	2,386	

자료) www.incheoncvb.co.kr

3. 인천지역 MICE전담기구 현황 및 주요 역할[24)]

▌연혁

- ❍ 2006년 6월 인천컨벤션뷰로(DCVB) 설립추진
- ❍ 2007년 5월 인천컨벤션뷰로 신설
- ❍ 2009년 4월 인천컨벤션뷰로 본격 가동
- ❍ 2011년 5월 인천국제회의 도시 지정
- ❍ 2012년 현재 인천도시공사내 인천컨벤션뷰로팀 운영

▌조직성격

- ❍ 비영리사단법인

▌조직규모 및 현황

- ❍ 사무국 : 1팀 4명

	인원	비고
팀장	1	인천컨벤션뷰로 업무 총괄
과장	2	국제회의 유치 및 도시마케팅
P/L	1	사업계획/예산관리/마케팅

자료) www.incheoncvb.co.kr

24) 본 절에 제시된 현황자료는 별도 표시가 없는 경우 해당 지역CVB의 내부자료를 바탕으로 작성된 것임.

▌ 인천 CVB 주요 기능

구분	국제회의 유치 활성화	MICE 유치 개최지원	MICE 도시 홍보	MICE 인프라 구축
인천 CVB	1. '인천의료MICE 도시 캠페인' 2단계 사업을 통한 도시마케팅 및 의료관련 국제회의 유치 기회 제고 2. 인천도시브랜드 가치제고를 통한 국제회의 유치기회 극대	1. 지원대상 확대를 통해 인천에 다양한 MICE 행사 유치, 개최 유도 2. 국제회의 유치·개최지원 시스템 간소화를 통한 참가자 만족도 극대화	1. 행사 주최자대상 인천, MICE 산업 정보제공을 통한 행사유치 극대 2. MICE 전문 박람회 참가로 국제도시인천 홍보	1. 지역특성에 맞는 인센티브 제공을 통한 MICE 카드 활성화 2. 인천MICE 연계산업의 동방성장을 위한 MICE Alliance 활성화

자료) www.incheoncvb.co.kr

▌ 인천 의료MICE 도시 캠페인

- ❍ 기간: 2011년 ~ 2012년, 2단계 사업 진행중
- ❍ 목적: 의료와 MICE의 상생 마케팅을 통해 의료관련 MICE 행사의 인천유치, 개최 극대화
- ❍ 추진성과: 2011년 캠페인 기간 중 의료관련 국제회의 3건 유치 (2011 OIE 광견병 국제컨퍼런스, 2017 세계수의사대회, 2012 시각학회 국제컨퍼런스)

▌ 인천 CVB 예산

구분	2009년	2010년	2011년	2012년
사업비(천원)	185,000	524,200	234,625	366,000
인천광역시 위수탁대행사업	95,000	394,200	100,000	200,000
한국관광공사 국비보조금 사업	90,000	130,000	134,625	166,000
주요사업	국제회의 유치개최지원	신규국제회의 유치	도시마케팅	국제회의 유치활성화
	해외시장개척	국제회의 유치개최지원	MICE 유치	
	인천컨벤션 산업육성	MICE 인프라 홍보	국제회의유치 개최지원	국내외 MICE 유치개최지원
		MICE 교육	홍보	인천MICE 도시홍보
		MICE 인프라 구축	MICE 인프라 구축	인천MICE 인프라 구축

▎인천 CVB 사업비전

‘10년 ~’ 12년 (MICE 산업기반 확립)		‘13년~’ 15년 (MICE 유치기반 확립)		‘15년 이후 (도시마케팅 기반확립)
• MICE 유치개최 지원 시스템 확립 • MICE 연관 산업 협력구도 확립 • 대외 홍보기능 강화	⇨	• 인천MICE산업 인지도 강화 (2014 아시아경기대회) • 인천MICE 유치시스템 확립(민, 관, 학) • 대규모 국제회의 유치 극대	⇨	• 인천 국제회의 도시브랜드 가치 제고 • MICE + 관광의 융합 서비스 기반 구축

3.1. 인천CVB 인터뷰 결과 요약 및 분석

▎인천 MICE산업의 현황과 개선과제 및 발전방향에 대한 심층조사를 위해 지역 CVB 및 관련 지자체 담당공무원을 대상으로 인터뷰를 실시함.

□ 조사일시:	2012년 7월 10일 오전 10시반 ~ 12시
□ 조사장소:	인천도시공사 회의실
□ 조사대상자:	인천도시공사 관광기획팀 김민혜 팀장, 조강욱 과장

가. 인천 MICE산업 활성화를 위한 최우선 해결과제

▎CVB 역할 재정립

❍ 인천시의 경우 2008년 이후 활성화를 위한 담당자들의 노력에도 불구하고 지나친 투자와 실속 없는 운영으로 확대되지 못하고 현재 내부 통폐합되면서 조직이 축소되어 인원 또한 부족한 실정이므로 CVB 역할로서의 업무 추진에 어려움을 겪고 있음.

❍ MICE라는 용어에 대한 인식 부재와 더불어 결정권자의 이해 및 지역주민의 공감대가 부족한 실정임.

❍ 공항과의 접근성, 항만, 국제도시로써의 여러 장점을 보유한 최고의 컨벤션 도시로 성장할 수 있음에도 불구하고 구조적 한계가 존재함.

▎구조적 한계 극복

❍ 전반적으로 지역예산이 축소된 상태이며, 공사가 인건비 및 제반경비를 부담하고 나머지는 시의 사업예산으로 충당해야 하는 상황에서 기대할 만한 성과를 거두기 어려운 현실임.

❍ 전담인력이 지속적으로 구성되지 못하고 인천 자체만의 MICE 정책이 부족함.

나. 최우선 해결과제에 대한 인천CVB의 대응 전략

▎CVB 역할 및 기능강화

❍ CVB는 지역의 브랜딩, 마케팅 등 지역적 역할을 위해 독립된 기구로서 강화해야 한다는 생각을 갖고 있기 때문에 전담조직으로서 역할분담을 진행 중이고 전문 인력의 충원도 계획 중임

▎지역 특성에 맞는 컨벤션 활성화

❍ 브랜드화 할 수 있는 오피니언 리더들의 모임 위주의 행사 유치에 주력할 계획임.

❍ 의료관련행사를 특화하여 특별지원제도를 구축하였으며 작년에 이어 올해도 3여개 행사 유치 완료함.

▎PCO와의 파트너쉽 구축 고려 중

❍ 유치 및 개최지원 등 공동 업무 추진

다. 인천 MICE 유치개최 현황

▎Alliance kit 작업 중

❍ 의견교류 및 정보 공유 측면에서 도움이 되며 관계자들의 의욕이 활발함.

▌ 인천의료관광재단 설립(2011년 발족)

❍ 현재 약 40여개 단체가 협약되어 있음.

❍ 지역대학(인하대학교)과는 별도 Alliance 구축되어 있음.

라. 인천CVB 해결과제 및 발전전략

▌ MICE 컨텐츠 개발

❍비즈니스 미팅, 투어프로그램 개발 확대가 필요함

▌ 지역적 파급효과 다각적 분석을 통한 결정권자 어필

❍ 지역의 MICE 파급효과 분석을 경제적 측면의 정량적 평가가 아닌 실질적으로 산업과 관련분야에 얼마만큼 영향을 주었는지 (정보획득, 홍보효과, 수출 기여 등) 정성적 측면으로 다각화하여 성과물의 기대효과를 확대하고자 함.

▌ 한국형 CVB 역할이 무엇인지 진단하여 역으로 제안 요망

❍ CVB가 도시를 브랜딩하고 마케팅하는 본질적 역할을 수행하는 기관임을 인선대표에게 이미지화할 필요 있음.

▌ 컨벤션의 정성적 파급효과 분석(케이스 스터디) 필요

❍ 올해 10, 11월 진행예정인 2개 의료 관련 행사를 중심으로 산업으로의 실질적 파급효과를 분석할 계획임.

4. 요약 및 시사점

- **인천은 제조업 및 첨단산업분야 중심의 산업도시로서 지역 내 MICE산업에 대한 저조한 인식, CVB 규모 축소 등이 시급한 개선과제로 대두.**
- **반면, 지역 내 협회, 단체 수의 비중이 타도시와 비교하여 높고, 특히 GCF 본부 사무국을 비롯하여 10개의 UN 및 국제기구의 사무소가 유치, 전국에서 가장 많은 국제기구를 보유.**
- **이러한 지역적 환경 등의 이유로 인천은 협회회의 개최 비중이 가장 높은 반면, 저조한 주최자 재방문율(10%), 낮은 외부 행사의 유치건수 등을 해소할 수 있는 방안 마련 요구.**

▎ 인천은 물류, 자동차, 정보통신 등 제조업 중심의 산업도시로서 경제자유구역의 개발, 바이오클러스터단지 조성 등과 같은 인프라를 보유하고 있으며, 타도시와 비교 많은 협회, 단체를 보유하고 있어 MICE수요시장의 잠재성이 높은 것으로 판단됨.

▎ 특히, 지역 내 GCF 등 국제기구의 보유율이 높아 향후 국제회의 유치 및 개최 가능성이 고조되고 있어 이들 기구와의 체계적이고 효율적인 협력관계 구축은 차별화된 지역MICE산업의 경쟁력이 될 것으로 판단되는 바, 협력방안 마련이 요구됨.

▎ 한편 이와 같은 지역MICE산업의 높은 잠재성 대비 지역 내 MICE 산업 중요성 인식은 저조하여 지자체로부터 적극적인 협력 및 지원이 부족한 상황인 것으로 조사된 바, 인식 개선 및 서울 등 외부행사의 유입을 촉진하고 저조한 주최자 재방문율을 향상시킬 수 있는 전략 마련이 함께 검토되어야 함.

▎ 이를 위해서는 축소된 CVB 규모의 확대, 역할 강화를 통해 지역MICE 산업의 성장 잠재력을 실현할 수 있도록 지원 체계를 재구축할 필요가 있음. 특히, 국제기구와의 협력관계 구축을 통해 국제회의시장의 증대를 모색할 수 있는 환경이 조성되어야 함.

- 인천 CVB는 2006년 설립이 추진된 이래 2009년부터 본격 가동되었고, 2012년 인천도시공사로 편입되어 현재 1개팀 3명의 인력으로 운영되고 있음. 지역 산업과의 제휴를 통한 컨벤션 육성정책을 지향하고 있으나 현재 인력규모의 한계로 정책 실행에 있어 어려움이 있는 것으로 판단됨.

지역MICE산업활성화를 위한 국제기구와의 협력방안

- 2012년 10월 20일 녹색기후기금(Green Climate Fund: GCF) 사무국이 송도에 유치되면서 국제기구 유치에 따른 인천MICE산업의 대응 방향과 전략방안에 대해 조사함.

- 인천은 GCF 이외에도 지역 내 10개의 국제기구유치를 통해 국내에서 가장 많은 국제기구를 보유하고 있어 국제기구와 지역MICE산업간 협력관계 구축을 통한 MICE산업 성장 방안에 대한 검토가 필요함.

- 조사방식은 인천의 국제기구유치 현황을 문헌 고찰하고 인천CVB관계자를 대상으로 질적 심층인터뷰방식을 진행함. 또한 비교 사례로서 대전지역에 위치하고 있는 국제기구(세계과학도시연합, WTA)를 함께 사례 연구함으로써 국제기구의 활동 및 사업 내용을 비교 분석함.

- 인터뷰 질문 내용은 ▲지역 내 국제기구 유치 현황▲국제기구 유치에 따른 기대효과 ▲국제기구와 지역MICE산업과의 협력관계 구축 가능성 및 구축 방향을 중심으로 구성됨.

사례분석 1

인천 국제기구와의 협력방안

인천은 국내 지자체 중 가장 많은 국제기구를 유치하고 있는 지자체로 다음 <표7-9>, <표7-10>과 같이 현재 국제기구(IGO) 11개 (GCF포함) 및 NGO 2개를 보유함.

<표 7-9> 인천시 유치 UN 및 국제기구 현황

연번	기 구 명	설립일	인원(명)	기구성격	관리부서
1	UNAPCICT(아 · 태정보통신기술교육센터) (UN Asian and the Pacific training Center for Information and Communication Technology for Development)	2006. 6.16	13	유엔 기구	국 제 협력관실
2	UNESCAP(아태경제사회위원회) 동북아지역 사무소 (UN Economic and Social Commission for Asia and the Pacific Subregional Office for East and North-East Asia)	2010. 5.17	15	유엔 기구	국 제 협력관실
3	NEASPEC(동북아 환경협력프로그램) 사무국 (North-East Asian Subregional Programme for Environmental Cooperation)	2010. 5.17	1	국제 기구	국 제 협력관실
4	UNCITRAL 아태지역센터 (UN Commission on International Trade Law)	2012. 1.10	4	유엔 기구	국 제 협력관실
5	UN 기탁도서관 (500권 소장) (UN Depository Library)	2009. 6.23	1	유엔 프로그램	미추홀 도서관
6	EAAFP(동아시아-대양주 철새이동경로 파트너쉽) 사무국 (East Asian-Australasian Flyway Partnership)	2009. 7. 1	7	국제 기구	환 경 정책과
7	UNISDR (유엔 재해경감 국제전략) 동북아	2009.	5	유엔	소방안전

	사무소 (UN International Strategy for Disaster Reduction Northeast Asia Office)	8.11		기구	본부
8	국제방재연수원 (Global Education and Training Institute)	2009. 8.11	8	유엔 기구	소방안전 본부
9	AFOB(아시아생물공학연합체) (Asian Federation of Biotechnology)	2010. 5.20	1	국제 민간기구	신성장 동력과
10	UN지속가능발전 아태지역센터 (UN Project Center for Sustainable Development)	2012. 6.8	8	유엔 기구	환 경 정책과

자료)www.ifez.go.kr

<표 7-10> 인천시 NGO 현황

본부	기구명	회원
N/A	Global U8 consortium	N/A
N/A	Asia Pacific School of Logistics	N/A

자료)www.ifez.go.kr

1. GCF사무국 유치에 따른 지역MICE산업 기대경제효과

- **인천발전연구원 추산, 연간 121회 국제회의 개최, 35,000명의 해외참가자 유치, 소비지출규모는 1,242억5천만 원으로 추정**
- **상기 경제효과 이외에도 도시브랜드 이미지 상승, 유관기관 유치, 지역소비 증대, 기타사업 발전 등의 파생효과 기대**

▌ GCF는 개도국들이 기후변화에 제대로 적응할 수 있도록 선진국들의 적극적인 지원을 이끌어내는 취지에서 만들어진 국제금융기구로 2020년까지 연간 1천억 달러 규모의 기금 조성을 목표로 하고 있음.

▎ GCF는 IMF, 세계은행과 함께 초대형 국제기구로서 GCF 자체행사뿐만 아니라 연계행사 규모가 방대할 것으로 예측되는 바, 이차적으로 발생되는 연계행사에 대해서도 촉진 및 지원이 필요함.

▎ GCF유치에 따른 관광사업(국제회의 및 관광) 파급효과는 KDI추산 456억원, 인천발전연구원 1,242억원으로 추산되었고, 인천발전연구원은 GCF 사무국 유치로 인하여 총 121회의 국제회의가 신규 발생할 것으로 전망함.

<표 7-11> GCF유치에 따른 MICE산업 경제효과

구분		회의건수	참가자수	소비지출	지출합계
참가유형	구분	회	명/회	만원/회	만원
해외참가자	총회	1	15,000	342	5,130,000
	지역회의	40	300	342	4,104,000
	주제회의	80	100	342	2,736,000
	합계	**121**	**35,000**	**-**	**11,970,000**
인천관외 참가자	총회	1	1,000	65	65,000
	지역회의	40	50	65	130,000
	주제회의	80	50	65	260,000
	합계	**121**	**7000**	**-**	**455,000**
국내외 전체 참가자 지출합계					12,425,000

자료)인천발전연구원(2012), GCF유치에 따른 인천경제효과

▎ GCF와 같은 국제기구 유치는 올림픽처럼 일회성 이벤트가 아니므로 생산, 고용 유발 효과를 일으키며 경제적 효과의 지속 창출이 가능하고 관광객의 증가, 국제회의 개최 증대, MICE 산업과 같은 서비스업의 전반적 선진화가 기대됨.

2. 인천소재 국제기구 MICE개최효과 및 협력방안

▎ 인천소재 국제기구 MICE개최효과 및 협력방안에 대한 심층조사를 위해 지역 국제기구 관계자 및 인천CVB 담당자를 대상으로 인터뷰를 실시함.

▎ **조사개요**

□ 조사일시:	2013년 1월 28일
□ 조사방법:	전화인터뷰를 통한 질의방식
□ 조사대상자:	UN지속가능발전센터 김 일애 행정보좌관 인천 CVB 조 강욱 과장

■UN지속가능발전센터(UNOSD)■

▎ UN을 통하여 우리나라의 녹생성장 정책을 세계적으로 전파하여 국제적 녹색 리더십 확보 목표

▎ 2012년 국내(인천 연세데 송도캠퍼스) 사무소 개소, 직원 8명

가. UNOSD 주요 국제회의 성과

▎ 2012년 UNOSD지속가능발전 역량강화 국제워크숍 개최
▎ 33개국 대표 80여명 참석

▎ 2013년 상반기 3건의 국제회의 개최 예정

나. 인천CVB 국제기구 지원 사항

▎ 현 인천소재 국제기구는 중소규모 행사 위주이며 주로 아시아 지부행사 유치 중심임.

▎ 국제기구의 국제회의 개최 시 인천CVB로부터 소액의 국제회의 개최 지원금 및 외국인 참가자 대상 홍보자료 책자가 지원됨.

▎ 국제지구 차원에서는 향후 CVB로부터 금전적 지원보다는 홍보, 운영에 대한 지원제공을 희망함

사례분석 2

타 지역(대전) 국제기구와 MICE산업 협력사례

- 인천지역 국제기구활동에 대한 비교연구를 위해 대전 지역에 위치하고 있는 국제기구로서 '있는과학도시연합(WTA)' 관계자를 대상국제기MICE관련 사업프로그램 및 성과에 대해 조사함.

- 조사방식은 연구단지 관계자를 대상으로 질적심층인터뷰방식을 취하였으며 조사대상 기관 관계자에 대해 별도로 인터뷰를 진행함. 인터뷰는 반개방형 인터뷰 방법을 사용하여 이미 구성된 설문내용에 근거하되 비교적 자유로운 분위기에서 의견을 개진토록 함.

- 인터뷰 질문 내용은 ▲WTA의 MICE 개최현황 및 MICE 사업내용 ▲지역단체로서 MICE산업과의 협력관계 구축 가능성 및 구축 방향 ▲향후 지역MICE산업과의 상생발전 방향을 중심으로 구성됨.

■세계과학도시연합(WTA)■

- 과학기술을 지역발전과 연계시키고 과학도시 상호간의 교류와 협력을 통해 공동발전을 도모하고 나아가 과학발전을 통해 인류의 행복과 번영에 기여하기 위해 대전시 주도로 1998년 창립한 다자 간 국제기구임.
- 98년 10개국 23개 회원도시로 출발하였으며 현재 40개국 80개 회원으로 구성되어 있음.

- 2006년 UNESCO의 공식 NGO 로 승인되었으며 현재 대전지역이 회장도시이며 사무국 역할을 수행함.

▎조사개요

□ 조사일시:	2012년 8월 22일 오후 4시 ~ 5시
□ 조사장소:	대전시청, WTA 사무국
□ 조사대상자:	세계과학연합도시, 나태호 사무과장

가. 세계과학도시연합에서 매년 개최하는 컨벤션(회의) 현황

▎WTA에서 개최되는 행사는 크게 총회를 비롯하여 정부(지방정부 고위공직자 모임), 대학(회원국 대학 간 모임), 기업(회원국 기업인들의 모임) 3개의 축으로 움직임.

- ❍ 총회는 98년을 시작으로 2년마다 주요 회원국을 순회하며 개최되고, 시장포럼은 매년 개최되는 회원국 고위 공무원들의 정기적인 모임으로써 각국의 도시발전 전략 교류, 경험공유를 통하여 도시 정부 수준을 향상시키고자 개최됨.
- ❍ 대학총장포럼은 WTA 회원도시의 거점대학 간 협력 네트워크를 구축하고 과학기술 정보 및 기술인력의 실질적인 교류를 추진하며 2년마다 회원국을 순회하여 개최됨.
- ❍ 매년 대전에서 개최되는 행사는 기업 Techno-mart 형태인 'High Tech Fair'로써 실질적인 기업인들 상호간 투자협정 및 기술이전이 이루어지는 행사와 UNESCO 공동 협력사업으로써 저개발국이 참여하는 워크숍이 매년 대전에서 개최되면서 과학기술의 역량강화, 기술이전사업, 시범사업을 통해 지역 간 격차 해소를 목표로 하고 있음.

나. WTA의 컨벤션 관련 사업

▎WTA-UNESCO 공동사업 워크샵

- ❍ 2005년 이후 매년 대전에서 개최되는 저개발국 약 50여명이 참여하는 워크샵은 그 나라에 어떤 모델이 도움이 되는지 실질적으로 배우고 갈 수 있는 역량강화 프로그램으로서 대전이 기본 모델이 되고 있으며 대덕과학단지가 저개발국에게 가장 적합한 모델로 손꼽히고 있음.

- ❍ 이러한 측면에서 대전 워크샵의 개최는 지식서비스 산업으로써 컨벤션의 역할을 잘 수행하고 있다고 볼 수 있음.
- ❍ 또한 고위공직자들의 정책 결정에 도움이 된다는 측면에서 컨벤션의 중요도를 인식할 수 있다고 봄.

다. 대덕특구, 테크노벨리와 같은 지역단체와 지역MICE산업과의 협력 가능성 모델

▌ 정보교류

- ❍ WTA는 대전시 중심의 하부조직으로써 시를 비롯한 관련 단체와 유기적인 협력관계에 있음.
- ❍ High Tech Fair 의 경우 실질적인 방문을 통해 프로그램이 이루어지므로 대덕특구 및 테크노파크와 정보교류 등 연계가 되어 있음.

▌ 대덕특구 모델을 세계로 수출

- ❍ 스리랑카, 코스타리카, 파키스탄 등에 기술지원 및 전문가 그룹의 자문을 제공하는 등, WTA를 통해 대전의 대덕과학단지 인지도가 세계적으로 높아지고 있음.
- ❍ 이는 대전의 과학단지를 모델로 삼아 타 국의 과학단지 조성에 우리나라 기업이 참여할 수 있는 기회를 제공하는 계기가 되므로 지역 산업 발전에 교두보 역할을 한다고 볼 수 있음.
- ❍ 고로 과학 분야 컨벤션 산업의 지속적인 활성화를 위해서는 기업과 전문가 그룹의 지속적인 관심과 참여로 지역의 경제 발전 기여하도록 하는 것이 중요하다고 볼 수 있음.

마. 세계과학도시연합의 향후 협력 계획

▌ 구체적인 협력 방안이나 계획은 없으나, WTA는 UNESCO 협력사업을 2017년까지 연장하여 진행할 계획에 있으므로 컨벤션 개최지로서 대전이 지닌 지역적 협소, 호텔부족 등 인프라 문제 해결에 대한 지속적인 요구와 협조를 시에 요구할 것이며 개선을 기대하고 있음.

제 3절 인천MICE산업 발전과제 및 활성화전략

1. 인천MICE산업 SWOT분석 및 발전 과제 도출

1.1. 인천MICE산업 SWOT분석

▎ 인천 MICE산업 발전과제 도출을 위해 지역MICE산업의 SWOT요소, 즉 내부 환경의 강점과 약점, 그리고 외부환경의 기회와 위협요소를 개관해 보면 다음과 같음.

가. 인천MICE산업의 내부 환경 요소 강점요인

▎ 첫째, 인천국제공항, 항구, 철도 등의 완벽한 교통인프라 구축으로 국내외적 접근성이 뛰어나 국제행사 유치에 강점으로 작용됨.

▎ 둘째, 송도컨벤시아와 같은 전문 MICE 관련 시설을 보유하고 있고, MICE 개최를 위해 요구되는 전문 회의시설과 숙박시설을 보유하고 있어 인프라가 준비됨.

▎ 셋째, 2010년 세계도시물포럼 개최 및 2014년 아시안게임 유치 등 대규모 국제회의 개최 및 유치로 국제회의도시로서 경쟁력 기반이 확보됨.

▎ 넷째, 송도컨벤시아 개최 행사 중 지역소재 협·단체 및 기업 개최비중이 가장 높으므로 향후 행사의 연속개최 가능성이 높아지고 이는 인천 MICE 개최건수의 증가로 이어질 수 있는 강점으로 작용함.

나. 인천MICE산업의 내부 환경 요소 약점요인

▎ 첫째, MICE 유치, 개최 등의 중심 역할을 하는 CVB의 규모가 전국에서 가장 작게 구성되어 있어 전문인력과 예산이 부족함.

▎ 둘째, 지역내 MICE 관련 업체의 부족으로 대부분의 행사의 경우 서울 등 타지역 업체들이 행사를 주관하고 있어 지역 MICE 역량 구축이 시급함.

▎ 셋째, 송도컨벤시아에서 개최된 행사 주최자 재방문율이 10% 수준으로 저조하여 안정적인 수요기반 확보에 대한 저해요인으로 작용될 수 있으며 매년 새로운 행사를 유치하면서 발생되는 재정적, 물리적인 투입이 부담 요인으로 작용할 가능성이 높음.

▎ 넷째, 지역내 PCO, 및 행사대행업자의 입지상 계수 저조 등, MICE관련 전문업체 및 전문가 부족현상이 우려됨.

다. 인천MICE산업의 외부 환경 요소 기회요인

▎ 첫째, 기후변화기금(GCF) 사무국의 유치를 비롯 전국에서 가장 많은 국제기구를 지역 내 보유하고 있어 국제회의 유치 및 개최 가능성 고조됨.

▎ 둘째, 송도경제자유구역의 개발 등으로 국제적인 환경이 조성되고 국제도시로서의 입지가 강화되면서 인천 도시이미지가 향상됨.

▎ 셋째, 국제기구의 유치, 국제도시의 입지 강화 등으로 관련 비즈니스의 유입 및 촉진이 기대되며 이차적인 파생회의시장 형성이 가능함.

▎ 넷째, 지역의 국제화 분위기 고조 등을 통해 MICE를 포함한 국제화 관련 사업 활성화가 기대됨.

라. 인천MICE산업의 외부 환경 요소 위협요인

▎첫째, 지역주력산업에 MICE산업이 포함되어 있지 않는 이유 등으로 지역 내 MICE산업에 대한 인식이 저조하여 지자체 및 지역주민의 적극적인 지원 및 협조를 제공받는데 한정적임.

▎둘째, 지역입지 국제기구와 지역MICE산업간 체계적인 협력체계가 구축되어 있지 않아 MICE관련 실질적인 성과 산출이 제한적임.

▎셋째, 기존 지역 내 국제기구의 MICE관련 실적이 미미한 수준임.

<표 7-12> 인천MICE산업의 SWOT요소

강점요소(Strength)	기회요소(Opportunity)
• 국내외 접근성 우수 • 송도컨벤시아 및 특급호텔의 준회의시설로 전문 컨벤션 시설 보유 • 대규모 국제 행사의 유치 및 개최로 도시 브랜드 이미지 고취 • 지역소재 및 단체의 지역 내 MICE 개최 비중 증가	• GCF 사무국 유치 및 국제기구 사무소 다수 유치 • 국제도시로서의 입지 강화 • 국제기구관련 비즈니스의 활성화로 이차파생회의시장 형성 가능 • GCF유치를 통해 지역 국제화 관심 고조
약점요소(Weakness)	위협요소(Threat)
• MICE 시설 부족과 CVB 축소운영 • MICE 참가자의 편의 및 접근성을 위한 인프라 부족 • 주최자 재방문율 저조 • MICE전문업체 및 전문가 부족	• 지역 내 MICE산업에 대한 전반적 인식이 저조 • 지역국제기구와 MICE산업간 협력체계 부족 • 기존 국제기구 MICE실적 미미

1.2. 인천MICE산업 발전과제 도출

▎인천 MICE산업의 SWOT이슈를 토대로 <표 7-13>과 같이 발전과제를 도출함.

<표7-13> 인천MICE산업의 발전과제 도출

외부환경 / 내부역량	기회(O) • GFC 등 국제기구 유치 • 국제도시로서의 입지강화 • 지역국제화 관심 고조	위협(T) • 지역내 MICE산업 인식 및 수요 저조 • 지역국제기구와 MICE산업간 협력체계 부재 • 기존 국제기구 MICE실적 미미
강점(S) • 지정학적 입지조건 양호 • 잠재적 MICE수요시장 풍부 • MICE관련 인프라개발 가능성 충분	S-O전략 지역MICE 국제기구 특화전략	S-T전략 국제기구파생 MICE상품 개발전략
약점(W) • CVB 조직의 축소 • 주최자 재방문율 저조 • MICE전문가 부족	W-O전략 CVB-국제기구 연계전략	W-T전략 MICE컨설팅 업체 육성전략

▎첫째, 기회요인을 활용하여 강점요인을 강화시키는 S-O전략으로서, 인천은 송도경제자유구역과 인천국제공항을 비롯해 지역 내 MICE 시설 및 서비스 인프라와 협회, 단체 등 잠재적인 MICE수요시장을 보유하고 있으며, GCF 등의 국제기구 본부와 국제기구 사무소가 다수 유치되어 있고, 국제도시로서의 입지가 강화되면서 지역국제화 관심이 고조되고 있어 '지역MICE 국제기구 특화전략'을 설정함.

▎둘째, 강점으로 위협에 대처하는 S-T전략으로는 지역 내 MICE 인식 및 수요 저조 현상과 기존 국제기구와의 협력체계 부족, 미미한 수준의 국제기구 MICE 실적을 편리한 국내외 접근성과 MICE관련 인프라를 통해 해소하기 위한 '국제기구 파생 MICE상품 개발전략'을 설정함.

▎셋째, 약점요인을 기회요인으로 극복하기 위한 W-O전략으로는, CVB 조직 축소, 저조한 주최자 재방문율을 지역 국제기구와 연계사업을 활성화함으로써 CVB 조직규모의 확대, 관련 전문가 충원 방안을 모색할 수 있는 'CVB-국제기구 연계전략'을 설정함.

▎넷째, 약점과 위협요인을 극복할 수 있는 W-T전략으로는, 지역 CVB와 협력하여 지역 국제기구의 MICE실적을 향상시키고 MICE산업과 국제기구의 협력체계 강화를 지원할 수 있는 'MICE 컨설팅업체 육성전략'을 설정함.

2. 인천MICE산업 활성화 전략

2.1. 지역MICE국제기구 특화전략

<그림7-7> 지역MICE국제기구 특화전략 방안

▎ 인천의 국제도시 브랜딩 이미지를 활성화하고 최다 보유하고 있는 국제기구와의 연계를 통해 국제기구 회의 최적지로서 환경 구축 및 지원 제공이 필요함.

▎ 해외 사례의 경우, 세계에서 유수의 국제기구를 유치하고 있는 벨기에 브뤼셀은 국제기구에 대해 보조금을 지원하고, 보증기금 제도를 실시, 컨벤션 참가자

가 최소 기준에 미달할 경우 주최측에 적자분을 보존하는 지원제도를 운영하고 있음.

- 인천의 경우도 국제회의 보조금을 지원하고 있으나 소액 수준에 머무르고 있어 지원효과가 높지 않을 것으로 판단되는 바, 실질적인 지원 방안에 대한 검토가 필요함.

- 인천에 입지한 국제기구 대다수가 직원 수 10명 이하의 소수로 운영되고 있어 MICE 행사 개최 및 운영에 대한 부담이 있는 것으로 파악되는 바, MICE전문 인력을 국제기구에 지원함으로써 국제기구 MICE관련 계획 및 활동을 파악하고 촉진할 수 있는 지원제도 검토가 필요함.

2.2. 국제기구 파생 MICE상품 개발전략

- 인천국제기구와 지역기관 및 업체와 연계하여 이차적인 파생 MICE상품을 개발함으로써 지역국제기구의 경제적 효과를 높이고 지역MICE산업의 수요기반을 증대하기 위한 방안이 필요함.

- 지역 내 인천바이오클러스터, 테크노파크, 지역 대학 및 연구소와 관련 국제기구를 연계하여 회의 및 전시 상품 개발이 가능하며, 이러한 파생 상품은 지역에 고정화하여 지역특화 상품으로 연계 발전이 가능함.

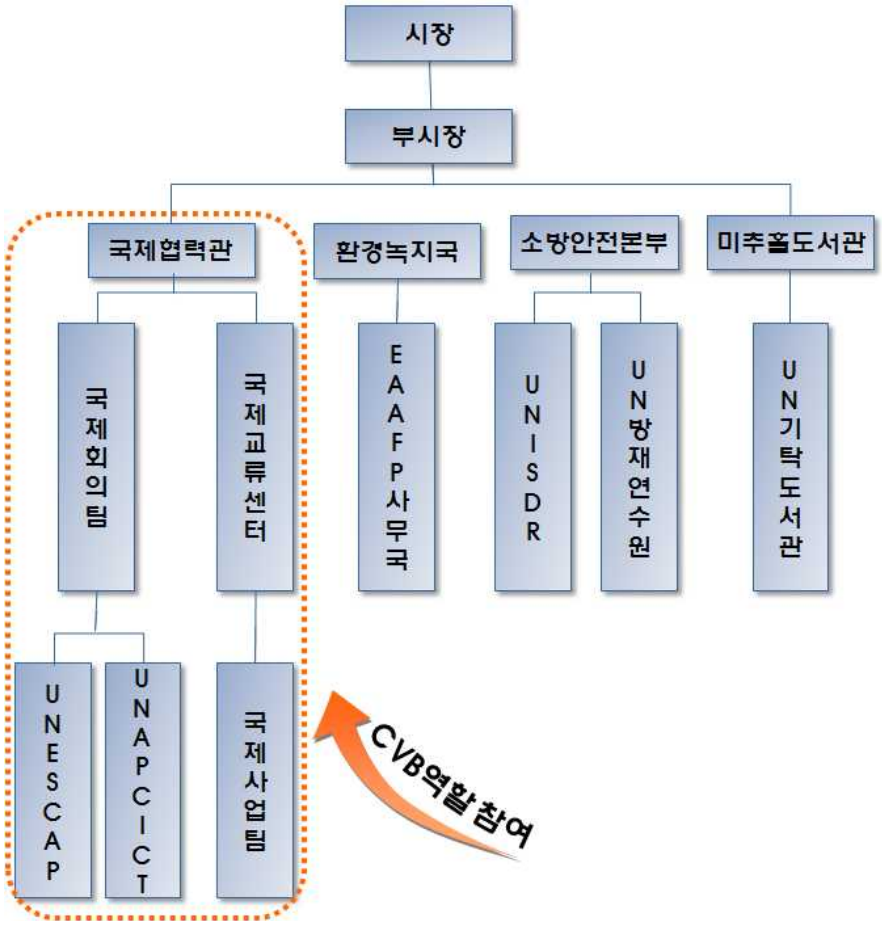
- 관련 파생상품의 개발은 MICE산업 차원에서는 지속적인 수요기반 확보 및 지역경제에 기여할 수 있을 뿐만 아니라 MICE산업 및 국제기구에 대한 지역 인지도 제고 효과까지 기대 할 수 있음.

<그림7-8> 국제기구 파생 MICE상품 개발 방안

2.3. 지역CVB-국제기구 연계전략

▎ 인천CVB는 다음 <그림7-9>와 같이 인천시 국제협력관실 산하 국제회의 팀에 참여하여 국제회의 관련 업무를 담당하고 있으나 실질적인 국제기구와의 협력 체계는 구축되어 있지 않은 것으로 파악됨.

<그림7-9> 인천시 국제기구 관련 유치 조직



자료) 인천발전연구원(2010), 인천광역시 국제기구 유치방안 연구

▎ 국제기구 MICE수요에 대한 관리 및 지원, 촉진을 위해서는 좀 더 체계적이고 구체적인 CVB 역할이 필요할 것으로 판단되며 이를 위해서 국제협력관실 산하 CVB-국제기구 간 협력기구를 단독으로 신설, 국제회의 사업 활성화를 모색해야 할 것으로 판단됨.

▎ 특히, 국제기구와의 협력 및 관리를 위해서는 국제기구 관련 CVB 기능 확대가 필요하며 관련 전문인력을 확보함으로써 전문적인 지원서비스 제공이 필요함.

<그림7-10> 지역CVB-국제기구 연계 방안

2.4. MICE컨설팅업체 육성전략

▎ 국제기구와 연계, 이차 파생 MICE수요시장을 개발하기 위해서는 국제기구의 업무와 활동을 이해하고 관련 MICE를 지속적으로 창출할 수 있는 컨설팅 서비스가 요구됨.

▎ 특히, 국제기구 기금 활용을 위한 비즈니스 회의 증가가 예상되는 만큼, 이에 대비한 컨설팅 서비스를 통해 회의시장 수요를 촉진, 관리할 수 있는 서비스

제공이 시급함.

- 지금까지 MICE서비스는 회의 개최 및 운영에 집중되어 왔던 만큼, 컨설팅과 같은 신규서비스 업종에 대해 초기에는 지역의 육성 및 지원 정책이 필요할 것으로 판단됨.

- 벨기에 정부는 이러한 컨벤션서비스업체 육성을 위해 호텔, 공항 등 컨벤션수혜업종으로부터 특별세를 징수해 컨벤션업체 지원금으로 활용하고 있음.

- 이와 같은 국제기구관련 컨설팅서비스는 인천 지역의 특화된 서비스로 개발 가능하며 지역 내 부족한 전문가를 확보하고 MICE전문성을 향상할 수 있는 기회가 될 것으로 기대됨.

<그림7-11> MICE컨설팅 업체 육성 방안

제 8 장

경남창원MICE산업 활성화 전략

제1절 경남창원 산업적 환경 및 관광인프라 분석
제2절 경남창원MICE 개최현황 및 인프라분석
제3절 경남창원MICE산업 발전과제 및 활성화 전략

제 8장 경남창원MICE산업 활성화 전략

제 1절 경남창원 산업적 환경 및 관광인프라 분석

1. 경남창원MICE산업 산업적 환경(핵심전략산업 현황)

▌ 경남창원은 핵심전략산업으로서 ▲첨단기계부품 ▲신재생에너지 발전설비 ▲차세대 수송기계 ▲스마트가전, 통신 분야를 포함하여 중점 육성함.

▌ 핵심전략산업을 중심으로 2007년부터 2010년까지 4개년 간 창원지역의 사업체 수 및 종사원 규모 추이와 성장률을 살펴보면 다음 <표 8-1>과 같음.

▌ 창원 핵심전략사업체와 종사자 규모의 성장률을 보면, 사업체 규모면에서는 통신장비와 가정용 기기 제조업을 제외하고 성장세를 보였으며, 종사자 규모면에서는 통신장비 제조업과 발전업을 제외하고 성장세를 나타냄.

▌ 한편, 창원은 국가산업단지와 같은 대규모 산업단지를 지역 내 보유하고 있어 연구기관 및 첨단제조업이 집중되어 있음.

❍ 경상남도와 창원은 7개의 국가산업단지, 29개의 지방산업단지 등을 포함한 82개의 산업단지와 3,638개의 입주기업체 보유

- ❍ 다국적 기업의 글로벌 핵심연구소와 APEC 영재센터, 로봇랜드 등도 유치
- ❍ 국내 굴지의 대기업들을 포함하여 2,000여 개에 달하는 대·중소기업과 전기연구원, 재료연구소 등의 전문 연구기관들이 창원공단을 중심으로 위치

<표 8-1> 창원전략산업별 사업체, 종사자 수 추이('07~10)

(단위: 개, 명)

산업 \ 연도		2007		2008		2009		2010	
		사업체	종사자	사업체	종사자	사업체	종사자	사업체	종사자
첨단기계 부품	전자부품 컴퓨터 영상 음향 및 통신장비 제조업	347	13,170	288▽	10,567▽	290▲	10,899▲	304▲	11,897▲
	특수 목적용 기계 제조업	1,968	25,437	1,838▽	24,293▽	1,853▲	23,404▽	2,035▲	25,535▲
신재생에너지 발전설비	발전업	12	1,717	15▲	1,782▲	28▲	1,716▽	17▽	1,419▽
차세대 수송기계	기타 운송장비 제조업	974	72,744	1,025▲	80,388▲	1,107▲	82,831▲	1,130▽	80,914▽
스마트가전, 통신	가정용 기기 제조업	188	8,577	155▽	7,370▽	153▽	7,767▲	175▲	8,729▲
	가전제품 통신장비 및 부품 도매업	126	527	133▲	527-	141▲	815▲	146▲	683▽

자료) 통계청 『전국사업체조사』
※▲▽는 전년 대비 증감을 표시함.

2. 경남창원 MICE관련 관광인프라 입지상 분석

▎ 창원지역 MICE관련 관광산업의 특화 또는 전문화 정도를 파악하기 위해 1998년부터 2010년까지 MICE관련 관광사업체의 고용량을 기준으로 <표8-2>와 같이 입지상 분석(LQ)을 실시함.

▌ 입지상 분석은 ▲전시 및 행사대행업 ▲대형종합소매업 ▲숙박업 ▲음식업 ▲교통운수업 ▲여행사 및 기타여행보조서비스업 ▲공연업 ▲스포츠 및 오락관련서비스업 ▲협회 및 단체업을 포함 총 9개 분야를 대상으로 실시함.

<표8-2> 전국대비 창원 MICE 관련 관광인프라 입지상분석(1998~2010)

(단위: %)

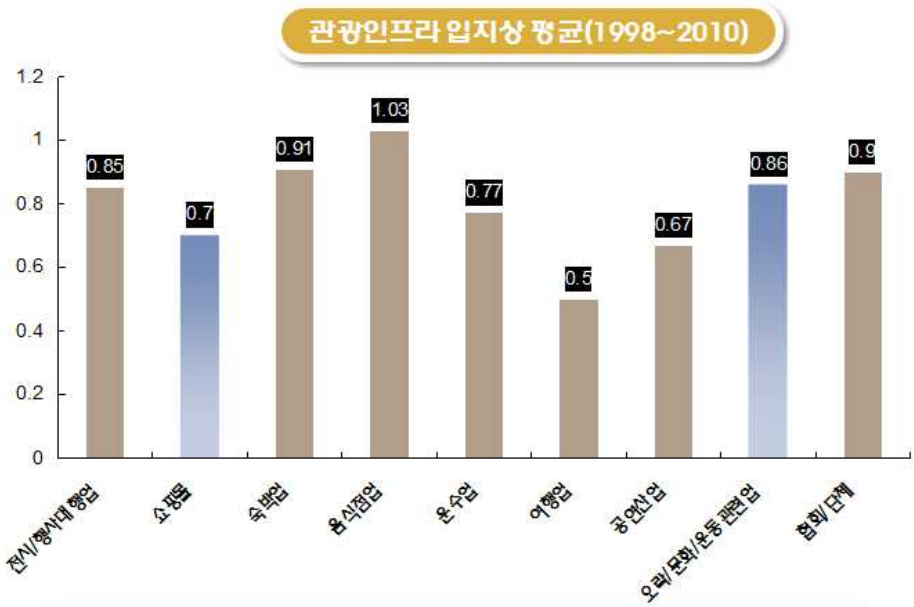
구분			'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10
전시및행사대행	종사자	전국(a)	0.04	0.04	0.04	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.07	0.10	0.08	0.08	0.10
		창원(b)	0.03	0.03	0.03	0.03	0.05	0.05	0.05	0.06	0.10	0.14	0.08	0.07	0.03
	입지상(b/a)		0.75	0.75	0.68	0.55	0.73	0.90	0.87	1.00	1.30	1.44	0.93	0.80	0.32
	입지상 평균		0.85												
대형종합소매업	종사자	전국(a)	0.49	0.51	0.60	0.49	0.63	0.60	0.58	0.49	0.48	0.47	0.55	0.52	0.44
		창원(b)	0.18	0.15	0.63	0.19	0.83	0.40	0.38	0.32	0.36	0.35	0.45	0.39	0.34
	입지상(b/a)		0.37	0.29	1.04	0.37	1.30	0.66	0.64	0.63	0.75	0.73	0.81	0.74	0.77
	입지상 평균		0.70												
숙박업	종사자	전국(a)	0.93	0.93	0.92	0.95	0.99	0.98	0.98	0.96	0.93	0.94	0.92	0.93	0.89
		창원(b)	0.85	0.80	0.80	0.86	0.86	0.96	0.86	0.89	0.86	0.95	0.87	0.89	0.87
	입지상(b/a)		0.90	0.85	0.86	0.90	0.86	0.98	0.88	0.92	0.92	0.90	0.94	0.95	0.98
	입지상 평균		0.91												
음식업	종사자	전국(a)	9.83	10.31	10.51	10.79	10.86	10.83	10.50	10.24	9.97	9.83	9.69	9.52	9.12
		창원(b)	10.23	10.52	10.68	10.96	11.16	12.09	10.75	10.60	10.30	9.78	9.98	9.76	9.46
	입지상(b/a)		1.04	1.02	1.01	1.01	1.02	1.11	1.02	1.03	1.03	0.99	1.03	1.02	1.03
	입지상 평균		1.03												
교통운수업	종사자	전국(a)	5.60	5.71	5.63	5.95	5.92	5.83	5.80	5.82	5.62	5.53	5.69	5.78	5.62
		창원(b)	4.27	4.32	4.47	4.75	4.60	4.71	4.36	4.34	4.37	4.13	4.34	4.54	4.31
	입지상(b/a)		0.76	0.75	0.79	0.79	0.77	0.80	0.75	0.74	0.77	0.73	0.76	0.78	0.76
	입지상 평균		0.77												

여행및여행보조	종사자	전국(a)	0.21	0.21	0.25	0.26	0.26	0.24	0.24	0.27	0.27	0.27	0.24	0.23	0.21
		창원(b)	0.13	0.12	0.12	0.13	0.11	0.12	0.13	0.13	0.14	0.13	0.08	0.12	0.12
	입지상(b/a)		0.62	0.54	0.49	0.48	0.43	0.49	0.52	0.48	0.54	0.47	0.36	0.52	0.55
	입지상 평균		0.50												
공연	종사자	전국(a)	0.05	0.06	0.06	0.06	0.06	0.07	0.08	0.09	0.28	0.29	0.32	0.34	0.34
		창원(b)	0.03	0.04	0.04	0.04	0.02	0.03	0.03	0.05	0.26	0.27	0.28	0.30	0.29
	입지상(b/a)		0.63	0.68	0.73	0.60	0.34	0.41	0.35	0.56	0.89	0.96	0.85	0.87	0.83
	입지상 평균		0.67												
스포츠및오락	종사자	전국(a)	1.65	1.87	1.95	1.91	1.88	2.00	2.11	2.19	1.61	1.62	1.61	1.58	1.49
		창원(b)	1.43	1.70	1.71	1.67	1.64	1.79	1.78	1.79	1.31	1.53	1.41	1.34	1.26
	입지상(b/a)		0.86	0.90	0.87	0.87	0.87	0.89	0.84	0.81	0.81	0.94	0.87	0.84	0.84
	입지상 평균		0.86												
협회및단체업	종사자	전국(a)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1.36	1.32	1.27	1.27	1.21
		창원(b)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1.21	1.21	1.17	1.12	1.09
	입지상(b/a)		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0.89	0.91	0.92	0.88	0.90
	입지상 평균		0.90												

- 1998년부터 2010년까지 창원지역 MICE 관련 산업체 입지상을 분석한 결과 <그림 8-1>과 같이 지난 13년간 입지계수 평균을 보면 음식업이 유일하게 입지계수 1.03으로서 입지우위를 나타냄.

- 한편, 입지 계수가 가장 낮은 분야는 여행사 및 여행보조서비스업(0.5)과 공연산업(0.67) 및 쇼핑몰(0.70)순으로 분석되어 관련 산업 및 분야에 대한 전반적인 개선이 필요한 것으로 판단됨.

<그림 8-1> 창원지역 MICE관련 산업체(1998~2010)



입지상 우위업종 : • 음식점업

입지상 열위업종 :
• 공연산업
• 오락, 문화, 운동관련업
• 협회/단체업

제 2절 경남창원MICE 개최현황 및 인프라 분석

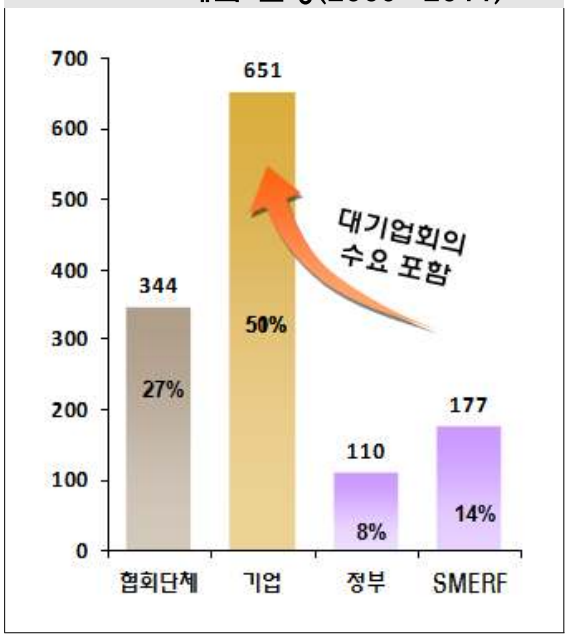
1. 경남창원MICE 개최현황

▎경남창원지역의 MICE 현황을 분석하기 위해 대표적인 지역 컨벤션시설인 창원컨벤션센터(CECO)에서 2009년부터 2011년까지 개최된 MICE 개최현황을 조사함.

▎분석항목은 주최기관성격 및 소재지·회의성격(기업·협회·정부·SMERF)·주최기관 재방문율·행사 주제·참가규모를 중심으로 연도별 개최현황을 분석하여 창원지역의 특징적 MICE개최요인을 파악함.

1.1. 경남창원시 개최 MICE 주최기관 성격별 현황

<그림8-2>창원지역 MICE주최기관별 개최 현황(2009~2011)



▎창원컨벤션센터에서 2009년부터 2011년까지 개최된 행사는 총 1,293건(불명 11건 포함)으로 이 중 기업행사가 651건(50%)으로 가장 높은 개최비중을 보이고 있으며 다음으로 협회회의가 344건(27%)을 개최한 것으로 집계됨.

▎특히 기업회의 중 현대, 두산 등과 같은 대기업회의 수요가 상당수 포함되어 있어 지역 산업단지의 영향으로 판단됨.

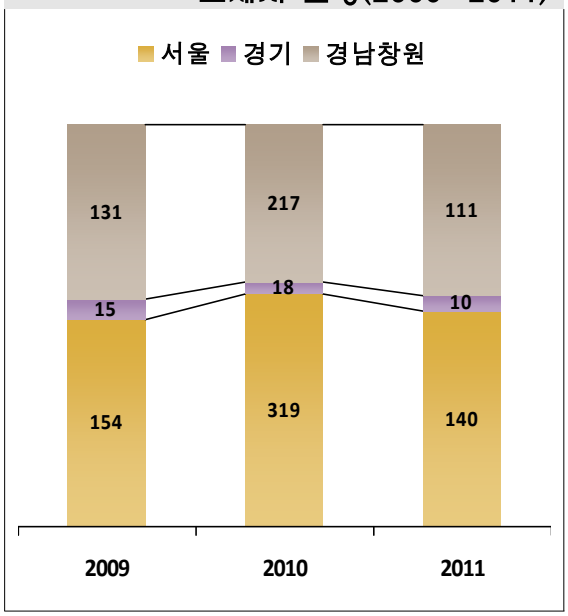
▎ 주최기관 연도별 개최 추이를 살펴보면 다음 <표8-3>과 같이 2011년에 전년대비, 각 기관 별 하락세를 보인 것으로 나타남.

<표 8-3> 창원지역 MICE주최기관 연도별별 개최현황(2009~2011)

구분	정부	협회・단체	기업	SMERF	불명	총계
2009	39	120	158	31	3	351
2010	37	169	339	83	7	635
2011	34	55	154	63	1	307

1.2. 창원 개최 MICE 주최기관 소재지별 현황

<그림8-3>창원지역 MICE주최기관 소재지 현황(2009~2011)



▎ 주최기관 소재지 별로 살펴보면 서울소재 기관이 창원에서 개최한 건수가 3개년 간(2009~20011) 총 613건으로 약 47%를 차지하며 가장 많았으며 다음은 경남·경북 소재 459건, 경기 43건(3%) 순으로 조사됨.

▎ 세부적으로, 창원지역 MICE주최기관 소재지별・연도별 개최현황은 다음 <표8-4>와 같음.

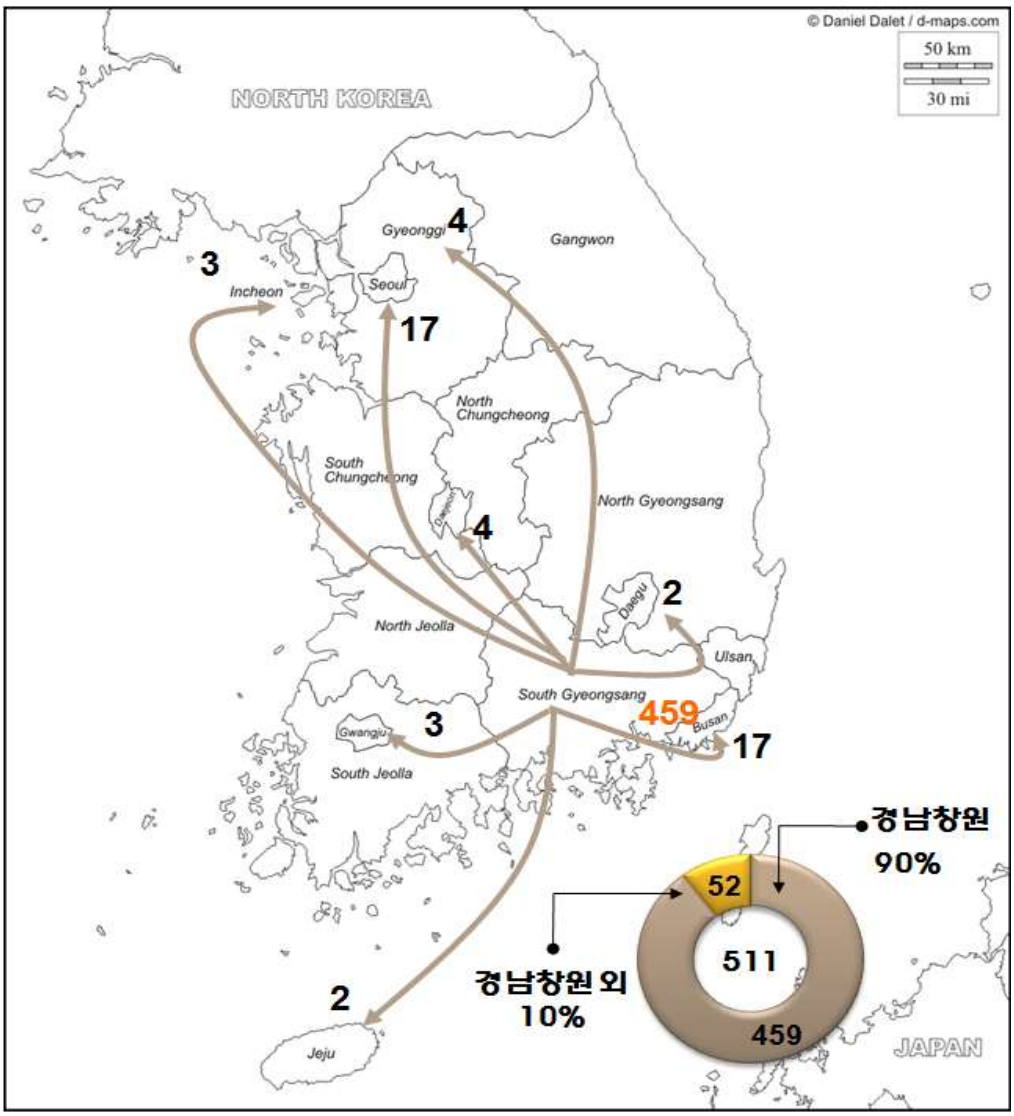
<표 8-4> 창원지역 MICE주최기관 소재지별・연도별 개최현황(2009~2011)

지역	2009년	2010년	2011년	총계
서울	154	319	140	613
경남창원	131	217	111	459
경북	1	4	6	11
경기	15	18	10	43
부산	5	14	9	28
대전	8	4	7	19
대구	1	6	7	14

광주	0	1	4	5
울산	1	1	2	4
전북	1	2	0	3
인천	3	3	2	8
충남/충북	1	3	2	6
불명	30	42	8	80
총계	351	635	307	1,293

1.3. 경남창원소재 주최기관의 MICE수요이동 현황

<그림8-4> 경남창원 소재 MICE주최기관의 수요이동 현황(2009~2011)



▎ 경남 창원의 지역수요 이동현황을 살펴보기 위해 경남창원 소재 주최기관이 지난 3개년(2009~2011) 간 전국 9개 컨벤션센터에서 개최한 MICE개최건수를 상기 <그림8-4>와 같이 파악함.

▎ 경남창원에서 지난 3개년 간 발생된 MICE개최건수는 총 511건으로 이중 459건(90%)가 창원컨벤션센터에서 개최되었으며 나머지 52건(10%)가 경남창원 이외 지역으로 이동한 것으로 개최되어 지역 수요의 대다수가 지역 내로 유입되는 것으로 확인됨.

▎ 이동지역별로 살펴보면 창원컨벤션센터가 459건으로 가장 많았으며 다음이 서울 코엑스와 부산 BEXCO가 각각 17건으로 집계됨.

1.4. 경남창원 개최 MICE 행사주제별 현황

▎ 창원에서 개최된 지난 3개년(2009~2011) 간 행사주제[25]를 살펴보면 다음 <표 8-5>와 같이 경영관련 분야가 66건(19%)으로 가장 많았고, 환경(40건, 12%), 사회문화(31건, 9%) 순으로 집계됨.

<표 8-5> 창원지역 회의주제별 개최현황(2009~2011)

구분	2009년	2010년	2011년	총계
경영	26	38	2	66
환경	18	18	4	40
사회문화	9	10	12	31
기계	11	14	2	27
교육	10	11	5	26
과학/과학기술	11	8	6	25
의학	3	9	7	19
정치/법률	1	14	1	16
금융	4	9	2	15
건설	5	6	2	13
국방/안보	2	6	3	11
경제	3	5	2	10
관광/교통	3	4	1	8
농수산/식품	4	2	2	8
예술	1	5	1	7

25) 기업행사는 제외한 협회·단체회의를 중심으로 분석함.

전기전자	3	2	1	6
해양	1	2	1	4
정보통신	1	0	0	1
종교	1	0	0	1
역사	0	1	0	1
스포츠/레저	0	1	0	1
기타	3	3	2	8
총계	119	169	56	344

▎ 과학 및 과학기술 분야를 별도로 세부 분석한 결과 <표8-6>과 같이 과학기술 분야가 14건으로 가장 많았으며 에너지 4건, 로봇 2건 순으로 집계되었음.

<표 8-6> 창원지역 과학기술회의 주제별 개최현황(2009~2011)

구분	2009년	2010년	2011년	총계
과학기술	7	4	3	14
에너지	2	2	0	4
로봇	1	1	0	2
방사선	0	0	1	1
생물	0	1	0	1
물리	1	0	0	1
화학	0	0	1	1
풍력	0	0	1	1
총계	11	8	6	25

▎ 이상의 회의개최 분야와 지역전략산업분야[26] 간의 연계성을 비교한 결과, 기계 관련 분야의 회의 개최 비중이 다소 높은 것으로 나타남.

▎ 한편, '환경수도'를 표방하고 있는 지역적 특성으로 인해 환경관련 회의개최비중 역시 높은 것으로 집계됨.

1.5. 창원지역 MICE 주최기관 재방문 현황

▎ 창원지역 MICE 수요의 지속성을 파악하기 위해 3개년(2009~2011)간 창원컨벤션센터에서 2회 이상 MICE를 개최한 건수를 조사한 결과, 다음 <그림8-5>에서

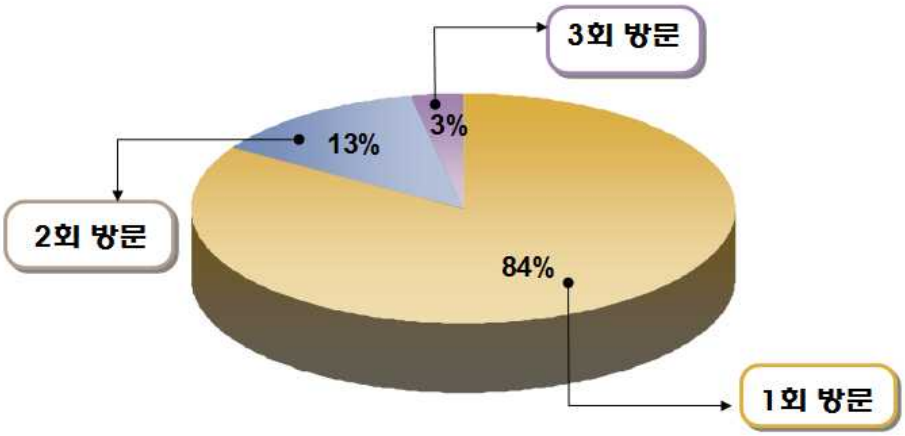
26) 경남창원지역의 지역전략산업은 첨단기계품, 신재생에너지발전설비, 차세대수송기계, 스마트가전, 통신 등을 포함함.

와 같이 총 598개 기관이 방문하였으며 그중 94개 기관 16%가 2회 이상 방문한 것으로 조사되어 타도시와 비교하여 양호한 수준인 것으로 나타남.

▌ 재방문기관 중 창원소재 기관의 비중이 23.4%(22개 기관), 창원 외 지역의 비중이 76.6%(72개 기관)인 것으로 조사되었으며 기업의 재방문율이 48%(45개 기관) 인 것으로 나타나 지역 외 기업의 재방문율이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 조사됨.

<그림8-5> 창원지역 MICE주최자 재방문 현황(2009~2011)

횟수	1회 방문	2회 방문	3회 방문	합계
기관 수	504	77	17	598



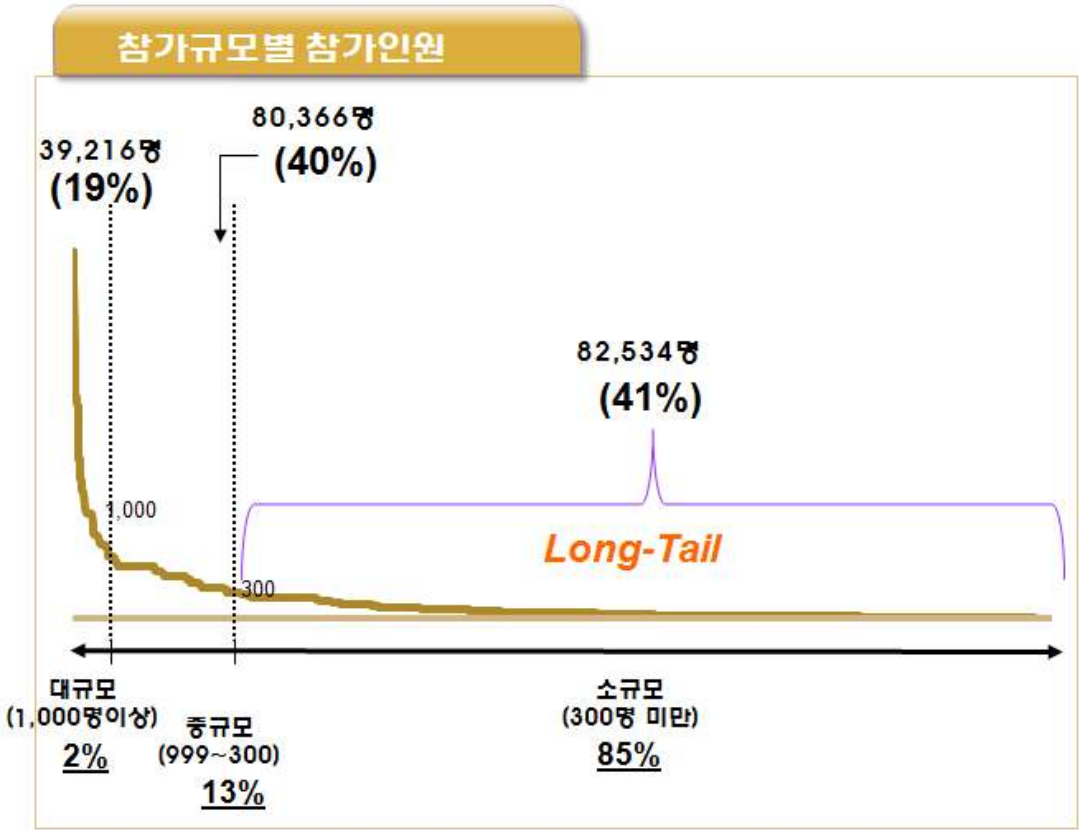
	구분	협회	정부	기업	SMERF	합계
재방문 주최 기관	창원	10	3	8	1	22
	(%)	29.4	37.5	17.8	14.3	23.4
	창원 외	24	5	37	6	72
	(%)	70.6	62.5	82.2	85.7	76.6
	합계	34	8	45	7	94

1.6. 참가규모 현황

▌ 참가규모 별로는 300명 미만의 소규모 회의가 85%(1.093건)으로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 300명 이상 1,000명 미만이 13%(173건), 1,000명 이상 3,000명 미만이 2%(25건), 3,000명 이상이 0.15%(2건)의 순으로 집계되어 중소규모 행사의 개최 비중이 98%로서 <그림8-6>의 그래프에서처럼 Long-Tail을 형성하고 있음.

▌ 한편, 참가규모 별 참가인원을 살펴보면 총 3개년간 중소규모의 행사가 전체 참가자 수(202,116명)의 81%(162,900명)를 유치하여 중소규모의 행사가 전체 참가자의 상당수를 차지하는 것으로 나타남.

<그림8-6> 창원지역 MICE 참가규모 별 참가인원 (2009~2011)



2. 경남창원지역 개최시설(인프라) 현황

▌ 창원은 전문 컨벤션시설로 창원컨벤션센터(CECO)를 <표8-7>과 같이 보유함.

▌ COEX가 위탁운영하고 있는 창원컨벤션센터는 2005년 개관이래 2008년 컨벤션 연계 시설을 개관하여 환경올림픽인 '2008 람사르총회'를 성공적으로 개최하고 기계, 조선, 항공, 로봇 등 경남의 관련 산업 전시회 및 국제회의를 개최함

<표 8-7> 창원 전문컨벤션시설별 현황

구분	시설명	면적 (㎡)	수용인원(명)			
			강의식	극장식	연회식	리셉션
CECO	전시장1	3,913	약 250부스(전시장 1, 2 통합, 500부스 규모)			
	전시장2	3,913				
	컨벤션홀 1, 2, 3	551	300	550	300	-
	컨벤션홀 1+2+3	1,653	900	2,000	900	-
	Rm. 301	240	80	150	80	-
	Rm. 302	240	100	200	100	-
	Rm. 301+302	480	250	400	200	-
	Rm. 601	85	40	72	40	-
	Rm. 602	123	72	120	72	-
	Rm. 603~605	80	40	72	40	-
	Rm. 607	123	272	458	270	

자료) www.ceco.co.kr

▌ 호텔회의시설로는 <표8-8>과 같이 특 1급 호텔로 시티쎄븐풀먼엠버서더 호텔이 있으며 특 2급으로는 창원호텔, 호텔인터네셔널 호텔 등이 있음.

<표 8-8> 창원 호텔회의시설 현황

시설명	연회실수	객실수	비고
Pullman Ambassador 호텔	6	321	특1급
창원호텔	5	173	특2급
호텔인터네셔널	4	121	특2급
호텔설악파크창원	-	80	1급
리베라호텔	3	50	1급
베스트웨스턴드래곤호텔	1	60	1급
합계	19	805	

자료) www.ceco.co.kr

3. 경남창원지역 MICE전담기구 역할 및 주요 추진사업

▎설립경과

❍ 2012년 3월 9일 발기 및 창립총회 개최
❍ 2012년 4월 4일 법인설립허가 (도 관광진흥과)
❍ 2012년 5월 18일(사)경남컨벤션뷰로 개소

▎조직 및 인력: 1사무국 2팀

❍ 이사회: 6명(이사장 1, 이사 4, 감사 1)
❍ 사무국: 총 6명
○ CECO 겸직: 4명 (사무국장 1, 마케팅팀장 1, 차장 1, 대리 1)
○ 경남파견: 1명(경영지원팀장)
○ 신규채용: 1명(경영지원팀 사원)

▎경남 CVB 주요 역할

❍ 컨벤션 및 관광객 유치를 위한 홍보 및 섭외활동
❍ 컨벤션 유치 및 개최자에 대한 지원 활동
❍ 컨벤션에 관한 조사·연구 및 각종 자료의 수집 또는 간행
❍지역의 컨벤션 개최 환경 홍보를 위한 각종 자료의 제작 및 전파
❍ 정부, 지방자치단체, 국제기구, 공공기관 및 단체 등으로부터 수탁 받은 사업 수행 등

3.1. 경남창원지역 MICE전문가 강연 및 인터뷰 결과 요약 및 분석

▎창원 MICE산업의 현황과 개선과제 및 발전방향에 대한 심층조사를 위해 지역 CVB 및 관련 지자체 담당공무원을 대상으로 인터뷰를 실시함.

□ 조사일시:	2012년 12월 18일 16:00~18:00
□ 조사장소:	경남컨벤션뷰로
□ 조사대상자:	경남컨벤션뷰로 이은성 팀장

가. 경남창원 MICE산업 활성화를 위한 최우선 해결과제

▌ 지역민의 MICE 산업에 대한 이해 부족

❍ 지역민의 지지는 지자체 장의 정책에 많은 영향을 주므로 지역민의 MICE 산업에 대한 이해와 지원을 받는 것이 가장 시급함.

▌ 지역 관련 산업 인프라 부족

❍ 극히 일부의 PCO, 렌탈회사, 이벤트 회사만이 있을 뿐, 전반적인 산업에 대한 관련 인력 및 조직이 현저히 부족함.

▌ 숙박시설 부족

❍ 특 1급 호텔 1개(321실) 밖에 없는 등 숙박 제공에 어려움이 많음.

나. 최우선 해결과제에 대한 경남CVB의 대응 전략

▌ 조직구성 초기 단계

❍ 경남CVB는 2012년도에 설립되어 현재 기본적인 조직 구성을 완료하고 관련 자료 제작 등에 초점을 맞추고 있음.

❍ 산하 시군에 대한 MICE의 역할과 지원 내용에 대해 교육 및 전파 중임. 이와 더불어 SNS를 활용한 정보전달을 통하여 지역민들의 공감대를 형성해 가고 있음.

다. 경남창원 소재 단체의 MICE 개최 지원 및 협력관계 구성 전략

▎ 지역 특화산업(이공계, 환경)에 중점을 둔 MICE 행사유치

❍ 지역특화산업에 대해서는 10% 지원금 추가 보조

❍ 국제회의 유치시 지역특화 산업의 유치를 중점적으로 실시
(람사르총회, UNCCO, CBD 등)

▎ MICE 유치시 민관의 협력체계 유지

❍ 지자체에서 대표적인 유치기관으로 전면에 나서고 컨벤션센터, CVB 등이 지원하는 형태로 긴밀한 협력체계 유지

▎ 지역 인력 육성

❍ 컨벤션센터를 중심으로 MICE 산업에 대한 기본적인 정보를 제공할 뿐만 아니라 전문적인 지식을 소개함으로서 지역의 인력자원을 증대시키려는 노력

라. 경남CVB 해결과제 및 발전전략

▎ 지역 H/W 인프라 확대

❍ 창원컨벤션센터의 증축, 경남 도내 국제회의 시설 현황 파악과 이들의 안내책자 제작을 통해 지역의 회의시설 소개

❍ 숙박시설 부족 해결을 위해 민자 유치를 통해 국제회의 참가자들의 편의 도모와 대형 국제회의 유치 시설 인프라 확대

▎ 산업 Tour 및 일반관광 프로그램 확대

❍ 지역이 경쟁력을 가지고 있는 산업 인프라를 활용한 산업 Tour를 강화하고 일반참가자들을 위한 관광지 프로그램 개발 확대

4. 요약 및 시사점

- **창원은 첨단제조업 중심의 산업도시로서 대규모 국가산업단지가 위치하고 있어 풍부한 산업체 및 연구소 보유**
- **산업중심의 지역적 특성으로 인해 지역 내 MICE산업 인식 및 협조의 부족과 MICE 인프라 구축이 가장 시급한 과제**
- **경남창원컨벤션뷰로 개소(2012년)와 더불어 지자체의 MICE산업 육성 의지 강화 및 MICE산업에 대한 인식 향상 노력**
- **중소규모 회의의 높은 비중(98%)**
- **지역특화분야로서 환경 및 기계(이공계) 분야 MICE 유치·지원 주력**

▎경남창원은 첨단제조업 중심의 전형적인 산업도시로서 대규모 국가산업단지가 지역 내 입지하고 있어 기업관련 MICE지역수요가 풍부할 것으로 판단되며 기업회의 특성 상 수요 이동이 높지 않아 대부분의 지역수요가 지역 내에서 개최되는 특성(90%)을 보임.

▎또한 기업행사의 높은 비중으로 인해 중소규모의 회의가 높은 비중(98%)을 보이고 있으며 특히 대기업회의 수요가 상당 수 포함되어 있어 지역 산업단지의 영향인 것으로 판단됨.

▎이와 같은 풍부한 MICE수요를 지역 내 보유하고 있는 반면, 산업도시의 특성상, MICE산업에 대한 지역 인식 및 협조가 부족하고 수요를 수용할 수 있는 숙박 및 개최시설의 협소가 가장 시급한 개선과제로 대두됨.

▎특히, 지역 내 MICE산업에 대한 인식은 MICE산업이 지역 내에서 자생할 수 있는 경쟁력을 확보하는데 매우 중요한 환경요인인 만큼 지역민과 지역산업에 대한 인식 개선 노력 및 체계적인 협력체계 구축 방안이 조속히 마련될 필요가 있음.

▎한편, 최근 개소된 경남컨벤션뷰로는 지역민들의 MICE 산업에 대한 지지와 공감대 형성을 주요 사업으로 하고 있으며 지역특화산업에 중점을 둔 MICE 유치 및 민관의 협력체계 구축, 지역적 전문 인력 양성 등에 주력하고 있는 것으로 파악됨.

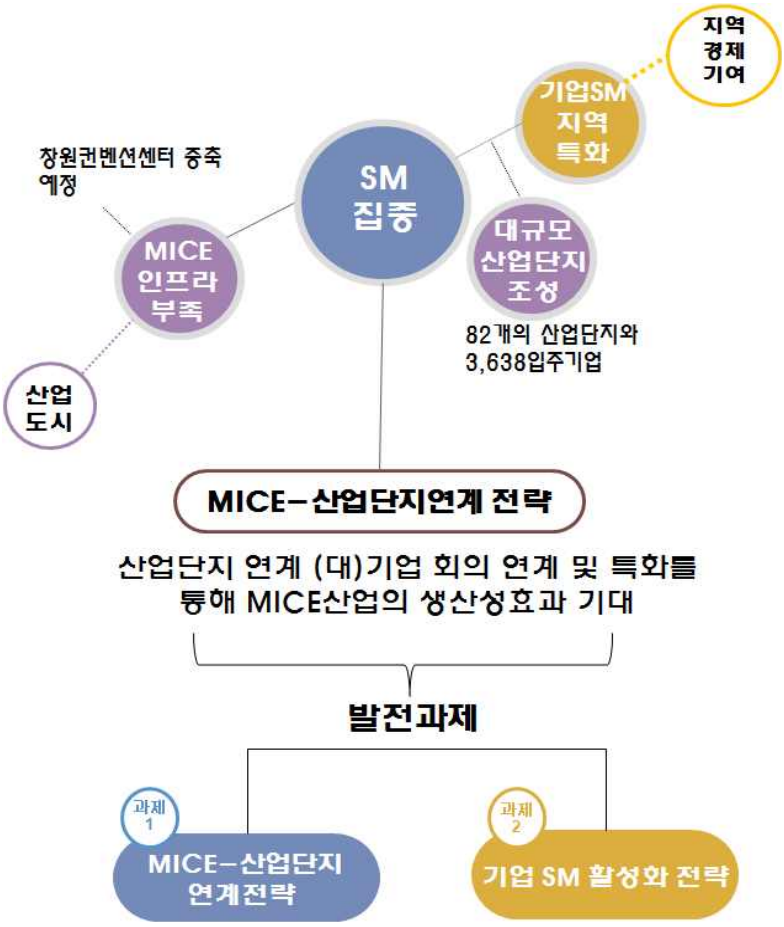
- 특히, 행사유치 및 지원과 관련하여 지역특화분야로서 환경 및 기계(이공계) 분야 MICE 유치, 지원에 주력함으로써 향후 관련 행사를 국제규모의 지역대표 MICE브랜드로 성장시킬 계획임.

제 3절 경남창원MICE산업 발전과제 및 활성화전략

1. 경남창원MICE산업 발전 과제 진단

▌ 상기 경남창원MICE 산업의 지역적(핵심전략산업 및 관광인프라) 환경과 3개년간(2009~2011) MICE개최현황을 비교 분석한 결과 다음 그림<8-7>과 같은 지역 MICE발전과제 진단 모형을 도출함.

<그림8-7> 경남창원MICE산업 발전과제 진단 모형



- 경남창원은 첨단제조업 중심의 산업도시로서 MICE 및 관광관련 인프라는 부족한 상태이나, 창원컨벤션센터 증축이 예정되어 있어 향후 개최인프라는 다소 해소될 수 있을 것으로 전망됨.

- 한편, 기존의 협소한 개최시설 및 숙박시설 부족 및 기업회의 중심의 개최유형으로 인해 경남창원은 중소규모회의 즉 Small Meeting(SM)이 전체 행사의 98%를 차지할 정도로 집중되어 있음.

- 특히, 지역 산업단지의 영향으로 대기업수요가 상당 수 포함되어 있어, 부가가치화 할 수 있는 중소규모회의 시장을 형성하고 있는 것으로 판단되는 바, 협소한 개최 인프라 등을 고려할 때, 기업 SM 특화 전략을 고려할 수 있을 것으로 판단됨.

- 더욱이 창원지역의 기업SM은 대부분 지역전략산업과 관련된 기업회의 분야인 만큼, 지역특화브랜드로 성장시킬 수 있고, 관련기업과의 협력체계 구축을 통해 고부가가치화함으로써 지역경제에 기여할 수 있는 있는 만큼 지역MICE산업의 실질적인 생산성 효과를 기대할 수 있음.

- 따라서 우선적으로 지역 MICE산업과 지역산업단지와의 연계전략을 통해 지역수요를 양적, 질적으로 성장시킬 수 있는 방안이 검토되어야 하며, 특히 대기업의 풍부한 회의 수요를 유치하고 지역 특화할 수 있는 방안에 대해 집중할 필요가 있음.

- 특히 기업SM을 지역MICE수요시장에 고착화함으로써 지역MICE산업의 안정적 수요를 확보할 수 있을 뿐만 아니라 관련 협회 및 학회 수요를 지역 내로 유도할 수 있는 요인으로 활용할 수 있는 전략이 요구됨.

- 나아가, 기업SM+협회·학회 수요의 통합을 통해 외적으로는 MICE 행사규모의 대형화, 국제화를 유도하고 내적으로는 새로운 콘텐츠의 개발을 통해 부가가치화를 유도할 수 있는 기업SM 특화 방안 검토가 함께 요구됨.

2. 경남창원MICE산업 활성화 전략

2.1. 지역MICE-산업단지 연계전략

<그림8-8> 지역MICE-산업단지 연계 방안

▎ 지역 내 82개의 지역산업단지와의 연계를 강화하고 경남CVB 내 산업단지 Alliance를 구축하여 산업단지에서 발생되는 MICE수요에 대한 관리 및 지원을 체계화함으로써 수요를 지속적으로 촉진할 수 있는 기반 마련에 대한 검토가 필요함.

- 특히, 산업단지 내 위치한 대기업 수요에 대한 관리 및 지원 방안이 필요할 것으로 판단되는 바, 이들 대기업의 재방문율이 높은 것으로 파악되는 만큼, 체계적인 관리가 필요한 수요 그룹으로 판단됨. 재방문 주요 기업들로는 두산, 효성, 엘지, 현대 등과 같은 대기업을 포함함.

- 특히, 대기업의 지속적인 수요를 확보함으로써 풍부한 기업회의 수요의 안정적 공급기반을 구축하고 향후, 지역의 특화브랜드로 발전시킬 수 있는 방안을 함께 고려할 필요가 있음.

2.2. 기업중소규모회의(SM) 활성화

- 기업SM은 불규칙적으로 빈번하게 발생되어 수요 관리의 어려움이 있는 관계로 풍부한 수요시장임에도 불구하고 수요 접근이 제한적으로 이루어지고 있는 상황인 것으로 판단됨.

- 따라서 지역 CVB 내 기업SM활성화팀을 구축하여 기업과의 상시 접촉 및 근거리에서 지역 비즈니스 및 산업체와의 밀착화를 통해 기업SM시장의 활성화를 촉진할 필요가 있음.

- 경남 창원 내 기업SM 분야는 지역전략산업과도 밀접한 관련이 있는 만큼, 지역특화MICE로 특화할 수 있는 가능성과 더불어, 기업SM 활성화를 통해 관련 협회, 학회 MICE수요를 유도하는 방안에 대한 검토가 요구됨.

- 기업과 협회, 학회 MICE수요의 통합은 일차적으로, 행사규모의 대형화, 고부가가치화를 통해 지역경제 기여도를 높일 수 있으며, 나아가 행사의 국제화, 지역MICE 대표브랜드로 성장할 수 있는 기반이 마련되는 만큼 실질적인 MICE 산업의 생산성을 기대할 수 있을 것으로 판단됨.

<그림8-9> 기업 SM 활성화 방안

• 기업SM 활성화

제 9 장

연구결론 및 정책제언

제1절 연구 결론
제2절 정책제언 및 추진과제
제3절 연구의의 및 한계

제9장 연구 결론 및 정책 제언

제 1절 연구 결론

- 본 연구는 국내 7개 지역컨벤션도시의 산업적·경제적·정책적 환경 특성을 분석하고 특히, 각 지역별 핵심전략산업과 지역MICE산업과의 연계 및 협력 구축을 통한 각 지역MICE산업의 발전과제와 활성화 방안을 제시함.

- 각 지역MICE산업의 발전과제 도출을 위해 각 지역의 ▲산업적 환경 ▲관광인프라 ▲주최기관 성격별, 소재지별 현황 ▲MICE 수요이동 현황 ▲MICE행사주제별 현황 ▲주최기관 재방문 현황 ▲MICE참가규모 현황 ▲MICE개최시설 현황 ▲지역CVB 현황 ▲지역 MICE전문가 의견에 대한 분석을 실시함.

- 본 연구결과를 토대로 도출된 각 지역별 MICE산업 발전과제 및 활성화방안을 요약하면 다음 <표9-1>과 같음.

<표 9-1> 지역MICE산업 발전과제 및 활성화 방안(요약)

구분	전략명	
	발전과제	활성화방안
	Long-Tail 전략	
광주	1. 중소규모회의(SM)유치강화 2. 중소규모회의특화 및 고부가가치화	• SM수요시장 창출 • SM맞춤형 MICE서비스 개발 • SM특화상품 개발(금융권) • 지역산업연계 고부가가치화

	지역수요 유입전략	
경기	1. MICE인프라 강화 2. 지역수요 유입 3. 지역산업+MICE산업 연계특화	• 경기이남권 회의전문시설 구축 • 지역 권역별(북부와 남부) 특화 • 지역산업과 Alliance 구축 • 지역밀착형 MICE서비스 제공 • 지역전략산업 회의수요 지원 • 지역전략산업 MICE특화상품 개발
	지역전략산업연계전략	
대구	1. 지역산업과의 네트워킹 2. 지역산업과의 동반성장 3. MICE서비스의 고부가가치화 4. MICE 정보화	• 지역산업지원 및 연구소와 연계 • 경북지역 관련기관으로 연계확대 • 동반성장위원회 구축 • MICE서비스를 산업분야로 확대 • 지역산업 대상 지식이전, 대외교류, 마케팅 3개 분야 MICE서비스 제공 • MICE-지역산업 정보교류 및 통합 DB구축
	지역밀착화 전략	
대전	1. 관광인프라 강화 2. 수요의 지역밀착화	• 과학관광+MICE 개발 • 과학을 통한 관광인프라 강화 • 지역재방문기관과의 협력구축 • 후속행사 인센티브프로그램 개발
	지역수요 활성화 전략	
부산	1. 협회 및 단체, 기관 유치 강화 2. 지역수요 네트워킹 강화 3. 수요재생산 서비스 제공	• 의학 및 해양분야 기관 유치 및 수요 증대 • 의학 및 해양MICE 특화 • 부산관광공사 내 주최자Alliance운영 • 지속가능한 MICE지원프로그램 도입 • 지역수요의 재생산기능 강화 • 마케팅, 컨설팅 기능 강화
	지역국제기구 연계전략	
인천	1. 지역MICE 국제기구 특화 2. 국제기구 파생 MICE상품개발 3. CVB-국제기구 연계 4. MICE컨설팅업체 육성	• 국제기구 관련 국제회의에 대한 인센티브(보조금 및 인력) 지원 • 국제기구와 지역업체(관련기업 및 연구기관) 연계, 파생MICE 상품개발 • CVB-국제기구 간 협력기구 신설 • 국제기구 관련 지역CVB 기능 확대 • 국제기구 관련 MICE 컨설팅 서비스 개발 및 지원 • 국제기구 분야로 특화된 MICE전문가 확충 및 전문성 확보

	MICE-지역산업단지 연계전략	
창원	1. MICE-산업단지 연계 2. 기업 중소규모회의(SM) 활성화	• 82개 지역산업단지와의 연계 강화 • 경남CVB 내 Alliance 구축 • 대기업 중심 회의수요 유치 및 특화 • 지역 비즈니스 지원을 통한 지역경제 기여 • 지역 내 MICE산업 생산성 제고

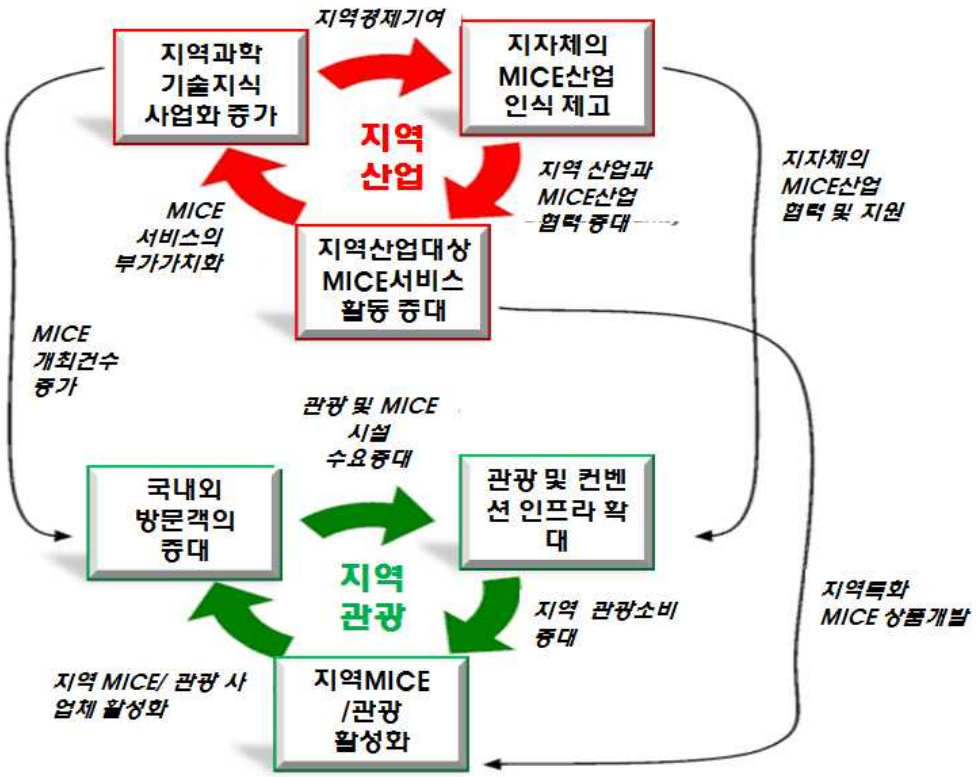
제 2절 정책 제언 및 추진과제

1. 지역MICE산업과 지역주력산업을 연계한 융합형 선순환구조 조성

- MICE산업의 주요 수요시장은 산업 기반의 기업 및 기관, 단체인 만큼 지역 MICE산업의 성장이 지역의 관광뿐만 아니라 산업 측면에도 기여할 수 있는 환경 조성이 요구됨.

- 즉, 다음 <그림9-1>에서와 같이 지역주력산업과 MICE산업이 연계하여 지역산업을 지원하고 MICE산업 및 관광 활성화로 이어지는 MICE-지역산업 융합형 선순환구조의 구축을 모색할 수 있음.

<그림9-1> 지역MICE산업-지역주력산업 융합형 선순환 구조



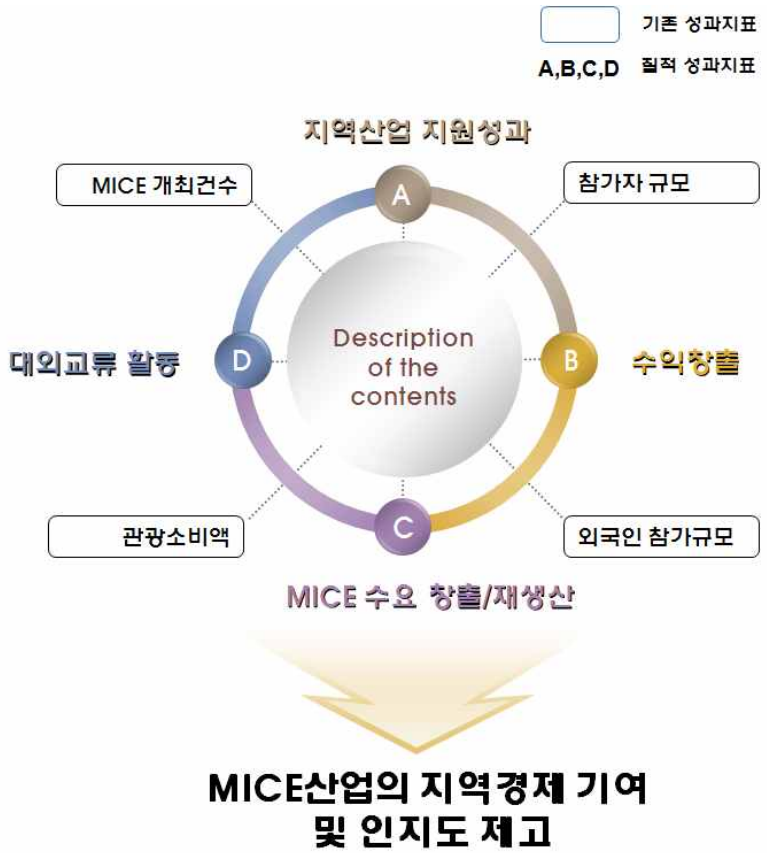
▎ 이를 위해 MICE - 지역산업간 협력관계 구축에 대한 정부 부처 차원에서의 부처 간 협력 논의를 통해 필요한 정책적, 제도적 지원을 제공함으로써 실질적이고 효과적인 융합모델 구축이 가능할 것으로 기대됨.

2. 지역MICE산업의 성과지표 다각화

▎ 기존 MICE산업의 성과는 MICE개최건수·참가자규모·관광소비액을 중심으로 양적 성과만을 측정하고 있어 질적 성과 측정이 부족한 상황임. 특히 관광소비액은 소비액의 역외 누출 등으로 인해 실질적인 지역경제효과 측정이 어렵다는 문제점이 제기되고 있음.

▎ 지역MICE산업의 중요성을 지역 내 인식시키고 지역 경쟁력을 강화하기 위해서는 다음 <그림 9-2>와 같이 지역 산업 및 경제에 미치는 기여도를 측정할 수 있는 질적 성과지표의 개발 및 다각화가 요구됨.

<그림9-2> 지역MICE산업 성과지표 다각화



▎ 즉, 기존 성과지표 이외에 지역산업 지원성과·대외교류 활동· 수익창출·MICE수요 창출/ 재생산 등과 같은 질적 성과지표를 포함하여 지역별 차별화된 MICE전략 수립을 유도함으로써 MICE산업의 지역경제 기여 및 인지도 제고를 유도하고 궁극적으로는 지역MICE 산업 균형성장의 촉매제 역할을 할 수 있을 것으로 기대함.

3. MICE서비스의 확대를 통한 지역MICE산업의 신패러다임 창출

▎ 기존 MICE서비스는 MICE 소비를 유도하기 위한 '소비지향형' 서비스로서 MICE의 유치, 개최, 운영 서비스 제공에 집중되어 있고 서비스 범위 또한 MICE 개최 대행 수준에 머물러 있었음.

▎ 이와 같은 '소비지향형' 서비스는 신규 시장의 창출, 수요의 재생산, 서비스의 고부가가치화 실현과 같은 산업적 필요성을 충족하기 어려우며 따라서 다음 <그림 9-3>과 같이 MICE서비스 범위 확대를 통한 '생산지향형' 서비스 패러다임의 창출이 요구됨.

<그림9-3> 지역MICE산업의 新 패러다임

- ‘생산지향형’ 서비스는 MICE 개최대행 수준에서 벗어나서 지역산업을 지원하는 지식서비스업, MICE수요를 실질적으로 재생산하고 타산업과의 융복합을 통해 MICE수요의 창출을 유도할 수 있는 마케팅, 컨설팅업까지의 범위를 포함함.

- 이와 같은 MICE서비스 범위의 확대가 MICE 산업 내에 정착되고 실효성을 거두기 위해서는 우선적으로 법률적으로 관련 분야를 MICE 업종으로 분류하고 관련 업종의 MICE 산업 진입을 촉진하며, 관련 활동을 정책 및 제도적으로 지원할 수 있는 프로그램의 도입이 함께 검토되어야 함.

제 3절 연구 의의 및 한계

- 본 연구는 2012년 “Korea Convention Year"를 맞아 지역MICE산업의 재도약을 목표로 활성화 방안을 모색하기 위하여 지역MICE산업의 지역적 환경과 MICE 현황을 연계 분석함으로써 지역 맞춤형 활성화 방안을 제시하였다는데서 의미가 있음.

- 특히, 지역산업과 MICE산업 간의 상호 협력가능성을 집중 조명함으로써 지역MICE산업의 활동 범위를 지역 산업으로 확대하고 지역 별 MICE시장수요의 증진 방안을 검토, 지역MICE산업의 불균형 성장에 대한 해소방안을 제안하였음.

- 한편 MICE서비스의 ‘생산지향형’ 패러다임을 제시함으로써 지역산업을 지원하고, 시장수요를 재생산, 창출할 수 있는 서비스기능의 확대를 통해 지역MICE산업의 고부가가치화를 실현할 수 있는 기반을 조성하였다는데서 연구의 중요성이 높음.

- 아울러, 결과 도출을 위해 자료 분석에 그치지 않고 직접 지역 현장을 방문하여 지역담당자 및 전문가의 의견을 연구에 반영함으로써 최대한 연구결과의 현장성을 확보하고자 노력함.

- 마지막으로, 지역MICE 현황조사를 위해 각 지역 컨벤션센터의 개최현황 자료를 활용하였으나 컨벤션센터 이외에 호텔 및 타 개최시설의 개최 자료가 누락되어 있어 일부 조사 결과 해석에 무리가 따를 수 있음.

- 또한 시간적, 물리적 제약에 따라 지역에 대한 심층 분석이 두 지역으로 한정되다 보니 이외 지역의 산업체 의견 수렴이 미비한 점이 본 연구의 한계점으로 판단됨. 따라서 향후 연구에서는 지역MICE산업에 대한 충분한 자료 확보와 산업체 조사를 확대함으로써 연구결과의 신뢰성 및 활용도를 강화할 필요가 있음.

참고문헌

참고문헌

공용택(2011), 『도시와 기업의 민관협력 문화마케팅구조에 관한 탐색적 연구』, 성균관대학교 박사학위논문

유영명 · 김형빈 · 주수현(2010), 부산지역 산업별 구조변동에 따른 경쟁력 분석, 『지방정부연구』 14(3): 200~30

이성근 · 이춘근(2008). 『지역경제론』, 서울 : 법문사

경기개발연구원(2010), 『경기도전략산업육성방안』

경남일보(2011), 『창원공단 4대 선도 전략산업 선정』

대구경북연구원(2010), 『뉴디자인 대구경북』 pp.130~131

대구경북연구원(2011), 『대구지역 국제화 실태와 활성화 방안』 pp.34

대전마케팅공사(2012) 주요업무보고

대전발전연구원(2011), 『대전지역특화육성산업 비교우위 분석』

대전컨벤션뷰로(2011) 『중장기발전전략』

부산광역시(2011), 『부산광역시 3단계 10대전략산업육성 마스터플랜』 pp.276~277

서울일보(2012), 『창원시 동남권 중심거점 도시로 도약』

인천발전연구원(2010), 『인천광역시 국제기구 유치방안 연구』

인천발전연구원(2012), 『GCF유치에 따른 인천경제효과』

지식경제부(2008), 『차기지역전략산업진흥사업추진계획(post 4+9)』

통계청(2012), 『전국사업체조사』

한국은행, 『인천지역전략산업선정 및 육성방안』

경기컨벤션뷰로 www.ggcvb.com

광주컨벤션뷰로 www.gwangjucvb.or.kr

김대중컨벤션센터 www.kdjcenter.or.kr

대구컨벤션뷰로 www.daegucvb.com

대전마케팅공사 www.dime.or.kr

대전무역전시관 www.kotrex.com

대전컨벤션센터 www.dcckorea.or.kr

부산벡스코 www.bexco.co.kr

부산컨벤션뷰로 www.busancvb.org

송도컨벤시아 www.songdoconvensia.com

인천경제자유구역 www.ifez.go.kr

인천컨벤션뷰로 www.incheoncvb.co.kr

창원컨벤션센터 www.ceco.co.kr

킨텍스 www.kintex.com

부록

지역별 MICE-DAY 토론회 회의록

1. 경기 MICE DAY 토론회 회의록
2. 대구 MICE DAY 토론회 회의록
3. 대전 MICE DAY 토론회 회의록
4. 부산 MICE DAY 토론회 회의록
5. 인천 MICE DAY 토론회 회의록

경기 MICE DAY – MICE 산업 발전방안 특강 및 토론회 회의내용 및 의견정리

일 시: 2012년 4월 27일(금) 오후 1시~30분 ~ 4시

장 소: 킨텍스 제1전시장 205호

참석자: 도내 시군 MICE 담당자, MICE Alliance, 킨텍스, 경기관광공사, MICE 분야 전문가, 토론자 7인, 학생 등

좌 장: 이창현(한국컨벤션전시산업연구원 부원장)

토론자: 이소춘(경기도청 경제투자실 경제정책과 과장), 김대관(경희대학교 컨벤션학과 교수), 홍순용(킨텍스 마케팅 본부장), 김근수(한국관광공사 MICE뷰로 (전)실장), 최재길(사. MICE 협회 사무국장)

<회의결과>

1. 경기컨벤션뷰로 설명회: 임홍석 과장

○ 경기컨벤션뷰로는 지난 2011년 7월 경기관광공사 내 사장 직속부서로 설치된 경기도 공식 마케팅기구로, 경기도 MICE산업 활성화 및 국제회의 유치개최 지원업무를 전담하고 있음.

○ 조직구성은 관련 기관의 전문가를 위촉하는 방식 구성되어 현재 KTO 1, GTO 3, 킨텍스 1, 고양시 1 등 총 6명의 인력이 배치되어 있음.

○ 경기컨벤션뷰로의 주요업무는 MICE행사 유치 및 개최지원 등 두 가지로, 유치 가능한 국제회의를 발굴하고 유치활동[27]을 지원하는 한편 개최가 확정된 국제회의를 대상으로 주관단체에 자문·컨설팅, 보조금, 홍보물 제공 등 다양한 지원 사업을 펼치고 있음.

○ 또한 경기컨벤션뷰로는 MICE특화 관광프로그램을 개발·운영하는 한편 경기 MICE 얼라이언스[28] 운영, MICE 교육서비스제공, MICE산업 현황조사, 국내외 광고 및 기사 게재 등 다양한 업무를 수행하고 있음.

○ 경기컨벤션뷰로의 경기지역 MICE산업 육성전략은 경기 북부에 위치한 대형 전시컨벤션센터, 킨텍스를 활용하여 대형행사를 유치하고 수원, 화성 등 이남지역에 국내외 중소형 행사를 유치해, 다양한 규모의 행사를 경기지역 전역에서 개최하는

27) 경기컨벤션뷰로는 현재 'Rotary International 2016' 행사를 유치 진행중에 있으며, 본 행사는 총 참가자 56,000명/외국인 참가자 29,000명 규모인 대규모 행사임. 아울러 2011년 허벌라이프 행사유치에 1억 600만원을 유치지원자금으로 투입하였음.(당시 컨벤션뷰로의 총 예산은 1억 5천만원이었음.)

28) 경기MICE얼라이언스의 회원사는 총 10개 업체로 올 연말까지 20여개로 확충 계획임.

것을 목표로 삼고 있음.

2. 한국관광공사 설명회

○ 한국관광공사의 국제회의 지원사업은 유치제안서 작성, 사전답사 및 현장 유치활동 지원 등 유치지원 부문과 공식행사 및 프로그램 운영지원, 홍보물 제작 지원 등 개최지원 부문 등 크게 두 개 부문으로 구성됨.

○ 이와 함께 기본적으로 지원되는 사업으로 유치개최컨설팅, 컨벤션보조금지원, 해외지사를 통한 유치홍보 지원 등이 있으며, 2012년에 새롭게 시행 중인 사업으로 국제기구나 단체의 국내 및 아시아지역 본부 한국 유치 지원사업이 있음.

3. 특강 "MICE 산업의 경제적 파급효과" - 김대관 교수

○ 2010년 기준으로 한국 MICE 산업의 경제적 파급효과(생산유발효과, 수입유발효과, 소득유발효과, 부가가치유발효과, 고용유발효과, 간접세유발효과) 가운데 경기지역에서 도출되는 비중을 살펴보면, 미팅의 경우 10% 내외, 컨벤션은 2~3%, 전시는 8~9%였으며 인센티브는 20~30%로 가장 높았음.

○ 이는 컨벤션과 전시 개최시설은 부족한데 반해 기업행사 등 인센티브 행사 개최시설로 적당한 경기도 소재 콘도 및 리조트 등의 인프라가 풍부하기 때문인 것으로 보임.

○ 향후 경기지역 MICE산업의 중장기적 발전을 위한 토대를 마련하고, 동 동 산업을 통한 경제적 파급효과를 높이기 위해서는 전시컨벤션 개최시설 뿐만 아니라 숙박시설, 관광시설과 같은 관련 인프라의 확충이 반드시 수반되어야 함.

4. 패널토의: 경기도 MICE산업 발전방안

(경기도청 이소춘 과장)

□ 실증적 데이터 구축작업 필요

○ 김대관 교수의 발표내용과 같이 현재 경기도 MICE산업과 관련한 데이터는 많지만, MICE 산업활동의 구체적인 성과를 보여주는 실증적 데이터는 부재한 상황임.

○ 예를 들어 경기도 킨텍스에서는 국가를 대표하는 큰 전시회가 많이 개최되고 있지만, 대형 전시회 개최로 인한 고양시로의 혜택, 고양시에서의 숙박이용수 등 실제적인 데이터를 파악할 수 있는 데이터는 없음.

○ 이에 도에서는 올해 추진 중인 경기도 지원 전시회의 개최성과를 분석함에 있어 지역 내 숙박이용에 대한 효과 등 구체적인 현황을 조사하기 위해 노력하고 있음.

□ 지역 특화산업 관련 특화행사 개발

○ 아울러, 경기도는 인구 1,200만, 31개 시·도군으로 구성된 대형 지역군으로, 지역별로 다양한 차별적 산업발전 전략을 도입하는 것이 필요하며, 이와 관련한 특화 행사를 개발 및 유치 가능성이 높은 지역임. 이에 관련 공무원에 대한 교육 프로그램을 제공하는 등 도 자체적으로 다양한 사업을 도입 및 추진하고 있음.

(경기컨벤션뷰로 김태식단장)

□ 숙박 및 중소규모 회의 개최시설 확충

○ 현재 킨텍스 인근을 비롯하여 경기도 지역 내 숙박시설이 부족하여 숙박시설에 대한 확충이 이루어져야 함. 경기 남부지역(수원 등)의 경우 3,000~5,000명 수용 가능한 중소규모 회의개최시설이 구축될 필요가 있음. 이와 같이 숙박 및 중소규모회의시설은 경기도 MICE산업의 중장기적 발전 및 육성을 위한 필수 인프라로 생각됨.

□ 도내외 관계기관 간 전략적 협력 필요

○ 관계기관 간 협력관계를 구축하고 유지하는 것이 갈수록 중요해지고 있으며, 이는 가시적 활동이 아니라 실제로 얼마나 잘 협력하고 있는지, 인식과 신용이 잘 구축되어 있는지 등의 문제를 기본으로 함. 경기컨벤션뷰로가 KTO, GTO, 킨텍스, 고양시 등의 도내외 주요 관계기관 인력으로 구성된 만큼 협력적 유대관계가 잘 구축되는 것은 필수적임.

○ 아울러, 수도권(서울·경기·인천) 지역 간 전략적 연대 및 협력관계가 이루어져야 함. 킨텍스가 2016년 세계 부직포 (순회)전시회를 유치하게 되자, 이와 관련한 컨퍼런스를 유치하기 위한 서울, 인천, 경기도 간 bidding 경쟁이 매우 치열했음. 결국 킨텍스에서 관련행사를 일괄 유치하기로 확정되었지만, 이 사례를 통해 지나친 과열경쟁은 서로 간 손해를 야기할 수 있다는 점을 인식할 필요가 있음. 행사 한 건당 유치에 연연하기보다는 지역간 전략적 협력 및 유대관계를 구축함으로써 지역 내 부가 활동 및 소비 증대 방안을 모색하는 것이 중요함.

(킨텍스 홍순용 팀장)

□ 킨텍스의 3대 태생적 취약점 극복

○ 킨텍스는 그간 “E(전시회)" 위주의 시장기반을 구축하였고, ”I(인센티브)“ 부문에서도 허벌라이프 등의 행사를 개최함으로써 그 역량을 보여주었음. 하지만 대규모 해외참가자를 동반하는 컨벤션이나 국제회의에 대한 경험은 미약함. 이와 관련한 킨텍스의 태생적 취약점으로 호텔, 접근성, 볼거리 등 3대 요인이 있음.

○ 호텔시설의 경우 지역 내 7,000개실까지 확보 가능하지만 각 시설은 경기 남북부 지역에 산재해 있음. 칸텍스가 타깃으로 삼아야 할 컨벤션은 규모가 큰 대형 행사이며, G20나 핵안보정상회의와 같은 VIP행사는 아니어도 됨. 따라서 킨텍스가 소재한 고양시 내에 숙박시설을 확충하는 것이 절실함.

○ 킨텍스를 둘러싼 접근성 이슈는 사실상 인천공항 및 김포공항과의 거리가 멀지 않기 때문에 외국인에게는 문제가 되지 않음. 하지만 서울 강남권을 기준으로 생각하는 내국인에게는 킨텍스에 대한 원거리마인드가 형성되어 있는 경향이 있음. 광역버스노선망이 다양하게 구축되고 대형행사 개최 시 셔틀을 운영하여 실제적인 접근성이 많이 개선되었음에도 불구하고 여전히 접근성 이슈가 대두되고 있는 현실임.

○ 세번째로 센터 주변에 볼거리가 부족하다는 점도 킨텍스의 취약점으로 지적되고 있는 사항임. 하지만 최근 오픈한 경기도 파주의 신세계-첼시 아울렛이 이 접근성과 볼거리 문제를 해소시켜주는 역할을 톡톡히 하고 있는 것으로 나타나고 있음. “파주 첼시 아울렛으로 가는 길에 킨텍스가 있다“라는 구전효과와 ”첼시 아울렛의 상품가격이 면세점보다 저렴하고 상품종류도 많다“는 홍보효과가 이를 보여주고 있다고 할 수 있음.

○ 결국 킨텍스가 현재 지니고 있는 약점을 해소하기 위해서는 단기적 관점에서 숙박시설 등은 수도권 지역의 기존 인프라를 활용하고 도내에서는 부가적활동 기반을 구축하기 위한 노력에 힘쓸 필요가 있음. 장기적 관점에서는 킨텍스 인근에 추진 중인 호텔건립사업의 효과를 기대해 볼 수 있음. 현재 건립 추진 중인 사업으로 2013년 3월 대명호텔(370개실), 2014년 4월 호텔인터불고(370개실), 2016년 중국해남항공 투자(280개실) 등 총 1,000개실이 완비될 예정임.

○ 이와 함께 경기도가 대규모 국제행사를 유치하기 위해서는 경기컨벤션뷰로를 중심으로 글로벌 PCO, PEO를 유치하고, Site Inspection, Fam Tour를 제공하여 ‘잠재성장기반’을 구축해야 함. 국제행사 개최를 위한 컨벤션뷰로와 킨텍스의 공동 유치노력은 2016 로터리 행사, 2019년 LNG 세계총회 유치하는 등 이미 진행 중에 있으며, 향후 이를 적극적으로 활성화할 계획임.

(KTO-MICE뷰로 김근수 실장)

□ 지방뷰로의 MICE 유치 공동협력 체계 구축

○ 경기도가 지역 얼라이언스 체계를 구축함으로써, “국내 8번째”, “후발주자“라는 칭호를 듣고 있음. 하지만 경기도는 그간 킨텍스를 중심으로 전시회 위주의 행사를 개최해 왔으며, 컨벤션 부문은 전략적 유치체계가 없었을 뿐 이미 기본적 인프라 등 다른 기반을 완비하고 있는 상황임.

○ 우리나라는 2011년 외래 관광객 천만명을 유치한 데 이어 관광부문의 질적 성장

및 고부가가치 시장개발을 위한 방안으로 마이스, 의료, 크루즈 등의 시장 및 관련 상품 개발에 힘쓰고 있음. 특히 마이스 분야에 대해서는 관광공사가 해외조직망 등을 활용하여 "장"을 열어주는 지원역할을 함으로써 지방뷰로가 루트를 활용하여 적극적인 행사 유치 등 실질적, 핵심적 역할에 충실할 수 있도록 해야 함.

○ 경기도의 경우 팸투어, 유치지원 및 마케팅 활동의 효과성을 극대화하기 위해 KTO와 경기컨벤션뷰로 간 공동협력체계를 구축 및 활용하는 것이 필요함.

(경희대학교 김대관 교수)

□ 업계 전체의 힘이 발휘될 수 있는 노력 필요

○ MICE산업은 인(人)류산업으로, 사람이 산업을 움직이게 함으로써 생산과 소비가 동시에 일어나는 산업임. 이제 한국의 MICE산업은 여러 이해관계자들이 힘을 한데 모아 전체의 힘이 발휘될 수 있는 노력이 필요한 시점으로, 업계는 대대적인 카타르시스로서 지원 기능을 하는 공사와 공기업을 적극적으로 활용하고, 윤활유 역할을 하는 학계와 연구기관을 중간도구로 활용함으로써 정책결정자에 실제의 소리를 전달할 수 있도록 하고, 각자가 본연의 역할에 충실하는 전체의 노력이 필요함.

(MICE협회 최재길 사무국장)

□ 뷰로의 독자적 재량권 확보 및 전문인력 육성

○ 현재 한국에서는 시대적 트렌드를 거스르는 도시마케팅기관의 조직합병 및 축소가 이루어지고 있음. 국내에는 8개의 컨벤션뷰로가 운영 중에 있음(미국은 +300개, 일본은 +60개가 운영중 임). 효율적이고 전략적인 형태의 MICE 서비스 제공을 위해서는 One-Stop-System이 구축되어 컨벤션뷰로가 일괄적으로 독자적 사업을 진행할 수 있어야 하며, 이를 위해서는 조직의 독립적 재량권이 확보되어야 할 것으로 판단됨.

○ 경기컨벤션뷰로의 운영 전문성을 높이기 위해서는 직원의 장기근속이 지속됨으로써, 지역 MICE 전문인력 육성체계가 구축 및 진행되어야 함. 근본적인 문제로 나타나고 있는 점은 제도적 개선, 선진홍보기법 등 하드웨어는 잘 진행되고 있는 반면, 인력 등 소프트웨어 부문의 누출이 진행되고 있는 것임. 업무의 히스토리, 시계열 데이터, 인맥, 네트워크, 지역 내 지속적 마케팅 기법 등은 뷰로의 중요한 자원으로 전문가적 체제를 갖춤으로써 보완 및 심화하는 노력이 동반되어야 함.

대구 MICE DAY – 대구 · 경북 MICE 산업 발전방안 토론회 회의내용 및 의견정리

일 시: 2012년 11월 16일(금) 오후 1시 ~ 2시

장 소: 대구 MICE · 관광진흥센터 대회의실

참석자: 시도 MICE 담당자, MICE Alliance, 대구 엑스코, MICE 분야 전문가, 발표자 및 토론자 7인, 학생 등

좌 장: 오익근(한국관광학회 회장)

발표자: 손정미(한국관광대학교 교수)

토론자: 김요한(대구테크노파크 박사), 박상민(엑스코 팀장), 장태순(계명대학교 교수), 한주탁(대구경북과학기술연구원 실장), 탁훈식(대구경북디자인센터)

<회의결과>

(계명대학교 장태순 교수)

□ 뷰로의 독자적 재량권 확보 및 전문인력 육성

○ 단기 및 소규모 행사 비율이 높은 현실은 대구뿐만 아니라 모든 도시의 공통 문제이며 해결 과제임. 고로 지역 토착 행사 개발에 주력해야 함.

○ 동시에 컨벤션 라이프 사이클 유지하기 위한 방안 마련에 주력해야 할 것임

□ 국내, 국제 컨벤션을 나누어 차별화된 전략을 고민해야 함.

□ 세종시 건립 이후 대구에 처할 위기를 극복해야 함.

○ 코엑스 행사가 많았던 것은 마케팅 영향도 있지만 중앙정부가 서울에 있기 때문이었음. 그러나 세종시 건립이후 중앙정부 shift가 대전으로 넘어갈 가능성이 큼.

○ 또한 대구의 행사가 서울, 부산에서 많이 개최되고 있음. 고로 대구는 서울, 부산, 대전 사이에 놓인 위기를 극복하기 위해 장점은 살리고 단점은 극복할 수 있는 전략을 모색해야 함.

(대구테크노파크 김요한 박사)

□ ‘센터’라는 명칭보다 ‘플렛폼’이라는 명칭이 나을 듯 함

○ 운영 컨텐츠 및 프로그램이 실제적으로 중요한데 시작단계에서는 대부분이 인프라 사업부터 시작하는 아쉬움이 있음.

○ HW 뿐만 아니라 SW와 서비스까지 패키지로 지원 되어 인력과 자금이 동시 확충되는 것이 중요함.

□ 중장기적으로 지역 파급효과를 극대화하기 위한 Attraction 이 필요.

○ 쇼핑, 엔터테인먼트 등 한 장소에서 일어날 수 있도록 마이스복합단지로서의 몰링지구 형성이 필요.

□ 산업흐름에 맞추어 MICE도 보조를 맞추어야 함.

○ 육성되는 산업의 포트폴리오에 맞게 MICE도 동행하여야 기업마케팅부터 효과적인 산업적 파급효과를 얻을 수 있을 것임.

□ 국제적 행사는 중장기적으로 타켓팅해야 함.

○ 단기행사 비율이 많은 이유는 즉흥적이고 우연적으로 개최되었기 때문임. 고로 중장기적인 로드맵을 통한 접근이 필요.

○ 따라서, 2025년 세계적인 엑스포를 목표로 두고 지금부터 관련 컨퍼런스를 개최하는 등 통일된 identity를 형성하는 마케팅 활동을 수행한다면 지역경제 활성화에도 도움이 될 것임.

□ 네트워크관점에서 PCS(Professional Convention Supporters)를 만들자.

○ 지역의 산업 분야별 주요 기관별로 피카소와 같은 위원을 구성한다면 현재 지닌 MICE Alliance보다 확대된 조직으로서의 지역경제 파급효과를 극대화할 수 있을 것으로 보임.

(대구경북디자인센터 탁훈식 실장)

□ 경제적 파급효과 산출을 통한 Killer contents 개발 필요.

○ MICE 개최 이후 얼마나 남겼는지 경제적 파급효과를 산출하는 것이 중요하다고 봄. 이를 통해 지속적인 방문을 이끌어내기 위한 Killer contents가 무엇인지 개발해야 함.

□ 비본질적 MICE를 도와줄 수 있는 것이 필요.

○ 소비욕구에 대한 Attraction을 지닌 장소적 마케팅이 필요.

○ 회귀본능 자극할 수 있는 컨텐츠 개발 필요.

(대구경북과학기술연구원 한주탁 실장)

□ 단발성 행사에 대한 해결방안

○ 첫째, 행사 개최 이전 세부적인 계획이 필요할 것임. 이를 위해서는 컨벤션뷰로나

관광공사와 더불어 컨벤션 전시 전문가 집단을 양성하는 것이 중요.

○ 둘째, 비슷한 내용은 주제별로 묶어 대형화 하는 것이 시너지 효과가 클 것으로 보임.

○ 셋째, 외부인들의 stay를 연장시킬 수 있는 다양한 컨텐츠 개발 필요
(전시회 학술대회 연계, 공동개최 등)

□ 경제적 파급효과도 중요하지만 지식공유, 지식전파가 파급효과가 더 크다고 봄.

(엑스코 박상민 팀장)

□ 도시경쟁력이 곧 도시MICE 경쟁력이다.

○ 각 도시에서는 MICE 산업이 높은 자리 매김이 되도록 노력해야 함.

○ 행사 내용 이외 볼거리가 부족한 것이 컨벤션 연속성 결여의 원인임. 따라서 본 행사 이외 Side event 등 컨텐츠 개발이 MICE 산업 정책에 우선되길 기대함.

□ 기획 컨벤션 제작 필요.

○ 그 지역의 잠재된 요소를 일구어내는 노력을 해야 함.

□ 대구 MICE·관광진흥센터는 새로운 역할을 해야 함.

○ 지역의 MICE 데스크로서 에로사항을 해결해 주는 기능이 필요함.

○ 우수 인력의 확충 필요.

□ 일관성, 책임 있는 사무국의 역할이 필요함.

○ 정부의 노력뿐만 아니라 민간에서도 PCO, PEO 등이 활성화되어야 할 것임.

□ 전시, 컨벤션 협업 필요.

○ 전시가 컨벤션을 부르고 컨벤션이 다시 전시를 불러오는 순환구조임. 고로 상호 협업할 수 있는 최선을 효과를 만들어 나가길 기대함.

대전 MICE DAY – 대전 · 충청 MICE Alliance 토론회 회의내용 및 의견정리

일 시: 2012년 8월 23일(목) 오후 1시 ~ 2시 반

장 소: 대전컨벤션센터 201호

참석자: 시도 MICE 담당자, MICE Alliance, 대전마케팅공사, MICE 분야 전문가, 발표자 및 토론자 10인, 학생 등

주제발표 1: 대전도시마케팅 공동실천 방안

· 좌 장: 윤승현(한남대학교 교수)

· 토론자: 김복경(제니컴 사장), 김종홍(대전광역시 사무관), 박태원(광운대학교 교수), 차종대(대전마케팅공사 팀장)

주제발표 2: 대전 · 충청 MICE산업 경쟁력 강화

· 좌 장: 손정미(한국관광대학 교수)

· 토론자: 김수우(모닝엔터컴 사장), 문경원(대전발전연구원 박사), 박남규(테크노투어 사장), 안덕수(한국관광공사 팀장)

<주제발표 1 회의결과>

(대전광역시 김종홍 사무관)

□ 국내 국제회의 산업 및 대전의 동향

○ 국내 국제회의 개최건수는 나날이 성장하고 있는 상황이며, 국제회의 산업 역시 전 세계적으로 대형화 추세에 있음. (회의:3천석 이상, 전시: 300부스 이상 규모)

○ 이에 맞추어 KINTEX, EXCO, BEXCO 등 증축 및 증축 예정에 있음. 그러나 대전은 규모면에서 협소하고 무역전시관 역시 낙후해 있는 것이 현실임.

□ 대전시의 정책적 전략

○ 과학기술 도시, 교통의 중심지라는 강점을 활용하여 대전시에서는 컨벤션 산업 활성화를 민선의 핵심과제로 두고 전폭적 지원을 아끼지 않을 것임.

○ 대전의 그간 국제회의 유치 실패의 주된 이유가 숙박부족과 열악한 시설이었음. 고로 이에 대한 문제점을 보완하고 대형화 추세에 맞추어 2016년까지 시설확충 예정에 있음.

○ 더불어 엑스포과학공원과 같은 테마파크, HD 드라마타운 등의 인프라를 통한 관광 컨벤션 시너지 효과가 클 것으로 기대함.

(광운대학교 박태원 교수)

□ MICE는 도시마케팅이 생존전략의 핵심임.

○ 대전은 지리적으로 집객력이 우수하다는 강점을 지녔기 때문에 MICE 에 적합하다고 생각함.

○ 더불어 MICE는 도시마케팅의 실천전략이므로 이를 강화하기 위해서는 관광 등과 연계되어야 한다고 봄.

□ 관광과 연계되기 위한 단계별 전략

○ 첫째, '대전성'에 대한 정립 필요. 차별화되고 고유한 가치를 지닌 대전스러움에 대한 원천성을 먼저 고민해야 함.

○ 둘째, 대전의 이미지가 어떠한지 조사 분석하여 강점을 추출해야 함.

○ 셋째, 대전이 추구하는 포지셔닝 전략 추진이 필요함.

○ 넷째, S/W, H/W 융복합적인 토탈 도시 마케팅 필요.

○ 마지막으로 대전시 도시마케팅에 대한 구상은 공사와 시가 함께 수립해야 함.

(대전마케팅공사 차종대 팀장)

□ 대전은 과학분야가 컨벤션에 집중

○ 대덕연구단지, 대학 등 인프라를 활용한 과학 분야가 컨벤션의 다수를 이루고 있음. (2011년 48건 중 약 75%가 과학 분야임)

□ 컨벤션을 활용한 대전 도시마케팅의 실천방안

○ 전문화되고 집중적인 특정 컨벤션 분야에 집중해야 함. (예: 로봇, 원자력, 항공우주 등)

○ 도시 브랜드를 활용한 특화된 축제 등 ITEM 개발 필요.
(예: 카이스트 공동 주최의 ICIST 컨퍼런스, WTA, UNESCO 공동 개최의 세계과학혁신포럼, 올해 처음 개최되는 대전소제 Festival 등)

○ 지역 갈등을 해소할 수 있는 형태의 포럼 추진을 고민 중.

○ 시설 및 인프라가 대전의 이미지를 대표할 수 있는 차별화 된 시설이 되도록 사후 노력 예정.

(제니컴 김복경 사장)

□ 도시마케팅의 대상을 구분하라.

○ 국내시장은 기관, 주최측과의 DB 관리 등 인적네트워크가 중요.

○ 해외시장은 해외네트워크 강화가 중요.

□ 대전시민 스스로가 마케터가 되어야 한다.

○ 재방문의 기회는 전문가만의 책임 분야는 아니라고 생각함. 고로 시민의 마인드가 중요하므로 대전 시민을 대상으로 한 교육 제공이 필요.

□ MICE Alliance 의 준비성: 업계가 함께해야 한다.

○ 대전 업체들은 스스로 준비를 해야 함.

○ Alliance에 대한 정보를 공유가 중요. 즉 시, 공사뿐만 아니라 업계와도 정보공유가 필요함.

○ 업체의 질적 업그레이드를 위해서는 전문인력의 재교육 부분에 있어서도 시, 공사 및 업체도 함께 참여하여 진행되었으면 함.

<주제발표 2 회의결과>

(한국관광공사 안덕수 팀장)

□ 대전은 과학기술 분야에 특화하는 것이 바람직함.

○ 지자체의 과다경쟁을 어떻게 해결할 것인지를 고민해볼 때, 지나친 경쟁보다는 MICE 시장파이를 키우는 것을 고민하고 신규 발굴 및 기존확대를 위한 노력이 바람직 함.

○ '05~'10년 개최현황을 보면 서울, 부산, 제주가 전체의 70%를 차지하며 상대적으로 대전의 경우 개최건수는 부족한 것이 사실이나 회의 주제별로 분석하면 국방안보, 과학기술, 사회과학, 금융 등 분야가 압도적인 것으로 보아 과학기술 분야를 특화하는 것이 바람직해 보임.

□ 사회적 이슈 해결에 주력할 것.

○ 올해로 42회를 맞는, 원조 Star convention이라고 할 수 있는 다보스 포럼이 성공할 수 있었던 것은 내용보다는 '세계평화협상노력'이라는 이미지 때문임. 대전도 컨벤션의 내용과 실리 보다는 모두가 공감할 수 있는 사회적 난제 해결에 초점을 두면 발전할 것임.

□ 알찬 관광프로그램 창출 노력.

○ Festival 과 연계한 관광아이템 개발이 필요.

○ 세계곤충학회를 시범으로 공사에서 추진했던 관광프로그램은 현장판매에도 불구하고 큰 성과를 거둘 수 있었던 것은 현장의 적극홍보를 통한 관광 욕구 증대 및 개별일정을 고려한 맞춤형 관광프로그램의 개발이었음. 따라서 대전에서도 이와 같은

케이스를 토대로 알찬 관광프로그램 창출이 가능할 것임.

□ Science 중심의 국제기구 유치 노력 필요.

○ 서울은 2012년을 국제기구유치의 해로 지정하였고, 인천, 광주 등 역시 국제기구 유치를 위한 경쟁에 돌입해 있음. 대전도 도시의 성격에 맞는 과학 중심의 국제기구 유치에 노력한다면 더욱 발전할 것임.

(대전발전연구원 문경원 박사)

□ 지역산업과 MICE 결합에 공감.

○ 수도권 이외 타 지역에서는 지식산업과의 연계는 아직까지 배타적임.
한 예로 대덕 IT, BT 산업과 관광의 연계 경우만 해도 연구단지 출입이 제한적이고 대전지역이 수도권과 일일생활권 내에 있어 숙박을 필요로 하지 않은 관계로 관광파급효과가 적음.

○ 고로 대전 MICE 의 우수함을 이용하여 주변 충정지역과 연계한 산업관광의 연계가 필요해 보임.

□ 대전마케팅공사가 대전 산업과 인프라 활용의 가교역할을 해야 함.

○ 공사는 시 산하에서 벗어나 '수익화' 하려는 민간 마인드가 필요.

○ 공사가 생겼음에도 시의 관광조직은 그대로 임. 시의 관광관련 조직을 축소하고 공사에 더욱 투자하여 독립성을 갖추도록 해야 함.

□ 과학분야 컨벤션 상품 개발에 주력 필요.

○ 각 분야의 governance를 통해 인력 역량 향상 및 인프라 구축 필요.

□ 정성적 평가의 다각화 필요.

○ 도시 브랜드, 시민의식 향상여부 등의 정성적 평가를 통해 도시 발전의 원동력이 되고 브랜드 가치를 향상시킬 수 있는 기회가 될 수 있음.

□ 전문분야와 시민참여 행사 이원화 필요.

○ 중국의 경우, 국제도보대회는 30만명 가량이 참가하는 범국민 국제행사임. 이와 같이 우리나라도 한국적이고 국제적으로 융합된 시민참여가 가능한 행사 개발 필요.

(모닝엔터컴 김수우 사장)

□ 전문업체를 살려야 한다.

○ 대행업무에 대해 이제는 고객(주최자_가 너무 잘 알고 있는 것이 문제이며 이러한 대행사 수준의 문제를 해결하기 위해서는 직접 주최할 수 있는 행사를 만들어야

함.

○ 시의 재정적인 기업 지원이 필요.

□ 과학분야에 재미를 더할 수 있는 알파요소 필요.

○ 이벤트 및 볼거리를 다양하게 제공하면서 활성화의 범위를 확대해야 함.

□ 대전인구 150만을 마케터로 만들어라.

○ MICE를 키우려는 이유는 대전을 사람이 모이도록 하기 위한 단순 구조로 보았을 때 대전시는 축제발굴에 10억을 투자할 것이 아니라 시민 모두가 참여할 수 있는 이벤트 및 행사에 쪼개서 지원함으로써 시민의 공감대를 자극할 필요 있음.

(테크노투어 박남규 사장 "의료관광의 발전과제")

□ 대전 의료관광의 현재

○ 대전시는 의료관광 활성화를 2년 전에 선포하였으나 현실은 초기단계임. 더불어 태국, 싱가폴, 인도, 대만이 경쟁국가로 성장하고 있음. 태국은 관광의 40%가 의료관광이며 매년 10% 성장을 기록하고 있고, 인도의 경우도 2012년에 22억 달러를 목표로 추진 중에 있음.

□ 대전 의료관광 발전과제

○ 의료기관, 일반 Agency, 정부 역할 구분 필요.

- 암, 척추 등 전문분야 진료 센터 육성 및 성형, 비만 등 다수에게 판매할 수 있는 별도의 상품 개발 필요.

○ 전문적 마케팅 활성화

- 부산, 제주, 대구, 서울처럼 관광객 유치 이후 의료를 옵션상품으로 판매할 수 있는 전략이 필요.

- 해외마케팅 전문가 필요.

부산 MICE DAY – 부산MICE산업의 미래발전방안 토론회 회의내용 및 의견정리

일 시: 2012년 6월 13일(수) 오후 5시 ~ 6시

장 소: 부산벡스코 컨벤션홀 205호

참석자: 시도 MICE 담당자, MICE Alliance, 부산컨벤션뷰로, MICE 분야 전문가, 토론자 5인, 학생 등

좌 장: 황희곤(한국컨벤션학회 회장)

토론자: 강성길(한국관광공사 MICE 뷰로 실장), 손정미(한국관광대학 교수), 임상규(영산대학교 교수), 오성환(한국MICE협회 회장), 우석봉(부산발전연구원 연구위원)

<회의결과>

(한국MICE협회 오성환 회장)

□ 국내MICE산업의 발전배경

○ 국내 컨벤션 산업은 2000년도 ASEM 회의가 시초가 되면서 본격적으로 발전하기 시작하여 10여년이라는 그리 길지 않은 역사를 가진 산업임.

○ 이후 전문 컨벤션센터 건립이 본격화 되면서 현재 국내에는 총 9여개의 센터와 PCO, PEO를 포함한 MICE 서비스 관련업체 약 800여 곳이 있음.

□ 산업의 문제점

○ 컨벤션 산업의 핵심은 **"지역경제 활성화"**에 있음. 각 지역마다 센터의 건립을 위한 투자비용이 적지 않은 만큼 지역경제가 나아져야 하는 것이 국민들에 대한 배려임.

○ 그러나 G20, 핵안보정상회의 등 대형 행사들을 국내 소수의 메이저급 PCO가 독식하고 나머지 관련 업계에게는 기회마저 없어 양극화 현상이 발생하고 이것이 여전히 해소되지 않고 있는 것이 주요 문제임.

□ 해결방안 제언

○ 양극화 문제를 해결하기 위한 정책적 배려가 필요함.(예: 센터가 서비스업 운영이 불가하도록 핸디캡 적용 등)

○ 센터는 중앙정부로부터 세제지원 등을 통해 센터가 PCO, PEO 운영을 하지 않아도 안정적인 운영이 가능한 구조가 되어야 하며, 센터를 중심으로 민간기업을 도와 지역의 컨벤션 산업이 활성화 될 수 있는 체제로 이루어 져야 함.

○ 컨벤션 뷰로는 “정부가 씨를 뿌리고 민간이 꽃을 피우고 열매를 맺는 구조”가 되도록 운영해야 하며, 보다 많은 지역시민의 관심과 참여를 유도하는 ”범 시민운동”과 같은 구조로 발전시켜야 함.

(한국관광대학 손정미 교수)

□ 부산 지역산업과 MICE 연관성 배경

○ ICCA의 연구보고에 따르면 국제회의 개최에 있어 Destination 보다는 Science 가 유치에 중요 요소라고 함. 즉 그 지역에이 어떤 Contents (산업 및 협·단체의 활동 등)를 보유하고 있느냐가 MICE 유치에 주요한 결정 요소임.

○ 부산시 산업 관련 통계자료에 따르면 ‘10-’11년 부산은 “의료분야”가 가장 눈에 띈 발전을 한 것으로 나와 있고 더불어 그 당시 “의료”를 주제로 하는 회의의 개최가 많았다는 연관성을 찾아 볼 수 있음. 즉 그 지역의 산업이 회의시장에 영향을 준다는 결론임.

○ 또한, 회의 개최의 주최인 협·단체 보유현황을 파악한 결과 부산의 협·단체 보유현황은 서울이나 제주 등 MICE 개최 주요 도시에 비해 적어 경쟁력이 떨어진다는 것을 알 수 있었으며 이로 인해 지난 3년 동안 개최한 회의 60-70%는 타지역의 단체가 주최하는 행사였고 부산 소제 단체의 행사는 30%에 불과함.

○ 이 현상의 주된 문제는 부산 지역의 행사가 일회성에 그쳐 매년 새로운 행사 유치를 위한 비용적인 부담이 커지게 되며 수요 예측도 어렵게 됨.

○ 또 다른 문제는 부산 소재 단체 행사의 30%중 50%가 연속적으로 부산에서 개최하고 있어 부산소재 단체가 그 지역 MICE 산업 수요 양적인 측면에 기여를 하는 것은 사실이나 대부분 규모가 작다는 것이 문제 이며 (예: 선박 의료, 국제 환경 포럼 등) 더불어 국제회의로 인정받지 못하고 있음.

□ 해결방안 제언

○ MICE 시장의 안정적인 수요 확보를 위하여 규모는 작아도 내실 있는 행사들도 지원받을 수 있도록 국제회의의 기준을 양적 측면이 아닌 질적 측면도 고려되는 지역 단체의 지원 정책 수립이 필요.

○ 유치경쟁력에 협·단체의 수가 주된 영향을 미치므로 장기적이지만 지역의 특화된 산업 관련 협·단체들이 그 지역으로 유치할 수 있도록 적극 검토되어야 함.

(한국관광공사 MICE뷰로 강성길 실장)

□ 한국관광공사 역할과 지원 노력

○ 정부기관으로서 관광공사는 MICE 산업을 통한 경제 활성화 및 일자리 창출 등 지

역의 균형발전을 위해 노력할 것임.

○ 정부는 Infra 지원하고 민간이 활성활 할 수 있는 구조가 되도록 할 것임.

○ 가장 중요한 것은 "그 지역에 얼마나 많은 돈을 쓰는 소비자를 유치하여 그 지역 발전과 일자리 창출에 기여하도록 할 것인가" 이므로 공사, 뷰로, 시 및 센터 가 협력하여 "바오젠 인센티브 투어"와 같은 행사를 많이 유치하여 지역 발전에 기여하도록 노력할 것임.

○ 공무원들에게 전문업계의 지원이 이루어지도록 협력 요청.

(영산대학교 임상규 교수)

□ 부산지역 MICE 산업 성장 배경

○ 부산의 MICE 산업이 급속도로 발전 할 수 있었던 것은 첫째, 산학관연이 서로의 이야기에 귀 기울이고 배척하지 않았기 때문임. (부산의 MICE 문화) 즉, 부산이라는 도시는 폐쇄적이지 않고 개방적이기 때문이며 둘째, 부산의 Relationship 문화가 긍정적으로 작용했고 마지막으로는 부산시의 관계자 분들의 협력과 단합 노력 덕분임.

□ 제언

○ 부산의 MICE 산업은 이제 성장기에 도입했기 때문에 전략이 달라져야 함.

○ MICE 산업 핵심은 공적자금이 투입되어 민간기업이 시행하는 구조인데 관광 MICE 분야에 부산 예산 편성이 너무 적음. 따라서 정부의 공격적이고 적극적인 예산편성이 필요함.

○ 개최 순위에 연연하지 말고 회의의 Quality를 고려하여 지역 사회에 경제적으로 기여할 수 있는 내실 있는 회의를 유치할 수 있도록 산학연이 협력하고 분석하는 과학적인 연구와 노력이 필요.

○ 지자체가 국민의 세금으로 더 이상 유지할 수 없음. MICE 산업의 가장 큰 수혜자는 누구인가. 수익자 부담으로 가야함. (예, 호텔) 라스베가스의 경우도 세금을 부가하며 이를 이용해 도시 마케팅에 다시 활용하는 구조를 유지하고 있음. 고로 장기적이겠지만 이것이 지속가능하고 발전적인 방안이 될 것임.

(부산발전연구원 우석봉 연구원)

□ 부산의 미래지향적 발전 방안

○ 협회간 Networking을 통한 Alliance를 구축 필요. (예, AFCNET)

○ 도시를 파는 것이 MICE 산업의 핵심과제임. 하나의 집중된 도시 이미지, 인지도를

통해 브랜드를 형성할 수 있는 도시마케팅이 전략적으로 필요함.

○ 부산의 미래지향적 발전을 위해서는 업종 간 교류가 핵심과제임. MICE 관련 인력뿐만 아니라 관련 산업 등 다양한 분야의 전문인력이 참여해야 함.

○ 부산이 기업이 돈을 벌수 있는 구조를 가진 곳이라는 인식을 위해서는 무대를 넓혀 글로벌 기업을 부산에 유치하려는 글로벌 마인드를 가져야 경쟁력 있는 회사로 키울 수 있을 것임.

인천 MICE DAY – 인천MICE 발전방향 정책 포럼 회의내용 및 의견정리

일 시: 2012년 3월 28일(수)

장 소: 송도컨벤시아

참석자: 시도 MICE 담당자, MICE Alliance, MICE 분야 전문가, 토론 및 발제자 7인, 학생 등

발제자: 이창현(한국컨벤션전시산업연구원 부원장), 오성환(한국MICE협회 회장)

좌 장: 윤은주(한림국제대학원대학교 교수)

토론자: 문상희(인천경제자유구청 팀장), 손정미(한국관광대학교 교수), 안덕수(한국관광공사 컨벤션팀 팀장), 윤유식(경희대학교 교수), 신재기(가천대학교 교수)

<회의결과>

(한국관광공사 안덕수 팀장)

□ 실무적 차원에서의 의견

○ 인프라, 컨텐츠 보완이 필요.

- 인천은 인천공항, 서울과의 지리적 접근성 및 국제도시 송도가 갖는 이미지 등 서울 다음으로 국제회의 개최를 염두하는 도시임에도 불구하고 문제는 호텔 등 인프라, 볼거리 등이 부족하다는 것임.

○ 지역과 연관 있는 분야를 유치하는 것이 바람직함.

- 2005년 2010년 사이 23개 주제별로 국제회의 개최 순위를 파악한 결과 인천이 5위내 포함된 주제는 14개 임. (5위: 정보통신, 환경, 스포츠/레저, 기타 4개, 4위: 경제/금융, 해양, 주택/건설, 종교, 정치/법률, 언론 등 6개, 3위: 관광/교통, 예술 2개)

- 인천의 경우 3위를 차지한 관광/교통, 물류와 관련된 분야를 강화시키는 것이 바람직할 것으로 생각됨. (예: 대구는 패션 섬유, 대전은 과학기술, 광주는 문화 등)

□ 지역특화컨벤션 관련한 의견

○ 공사에서 각 지역별로 지역산업과 특성을 담은 지역특화컨벤션 사업을 추진하였는데 인천만 신청이 들어오지 않고 있음.

○ 앞으로는 인천사업과 특성을 살린 인천특화컨벤션 사업의 인큐베이팅이 필요할 것임.

□ 인천MICE와 의료관광 관련 의견

○ 의료관광 후발주자 대비 차별성 강조해야 함.

- 2011년 5월 인천은 MICE 의료도시를 선포하였고 MICE와 의료관광을 접목한 산업이 증가추세에 있음.

- 그러나 지경부의 전폭적 예산 지원을 받는 제주의 Young Lohas 상품개발, 강원도의 Health Statement Plants사업 및 대구 대전 경기 등 후발주자들이 역전시킬 가능성이 큼.

- 고로, 인천만의 MICE와 의료관광을 접목에 있어 차별성을 강조하고, 분야 간 협업, 파트너쉽을 통한 시너지 효과 창출을 위해 노력해야 함.

□ 인천국제회의와 일반관광 관련 의견

○ 인천의 관광투어 프로그램을 강화시킬 필요 있음.

- 핵안보정상회의때 무료 관광프로그램으로 "경복궁, 창덕궁, 봉은사 및 전등사 템플스테이" 등이 있었는데 약 100여명이 예약을 했고 강화도 전등사 예약도 다수 있었음.

- 고로 사전예약시스템, 사전홍보 등을 통해 보다 많은 사람들이 관광할 수 있는 기회를 마련하는 노력이 중요할 것으로 판단됨.

□ 인천 MICE의 시민대상 홍보

○ 업계이외 MICE 에 대한 국민적 인지는 매우 낮으므로 시민을 대상으로 MICE 홍보가 적극 필요.

○ 인천컨벤션뷰로 명칭이 사라지고 인천관광공사가 인천도시공사로 합병되면서 인천의 MICE 도시라는 브랜드가 약하므로 이를 개선하려는 의지를 갖는 것이 중요함.

(한국관광대학 손정미 교수)

□ 인천의 특정시장을 특화하는 전략이 필요 - "의료회의"

○ 특정시장을 특화하여 성공한 싱가폴을 예로 들자면, 세계 1위의 국제회의 개최국인 상가폴의 경우, 2011년도 개최한 약 800건의 국제회의 중 80%가 기업회의인 만큼 기업회의라는 특정시장에 집중했음. 이들의 성공은 싱가폴 정부의 다국적기업유치 정책에 맞물려 기업회의 유치 성공에 원동력이 되었음.

○ 이런 차원으로 인천도 특정시장을 겨냥하여 그 시장을 특화시키는 전략이 필요하다고 봄. 인천시 회의 개최현황을 살펴본 결과 의료회의가 인천시가 개최비중이 높으며 더불어 인천시는 이미 의료MICE도시 선포식 및 의료관광재단이 설립으로 의료관광분야에 관심이 크고 의료와 MICE가 함께 발전할 수 있는 기반과 틀이 확보

되어 있음.

○ 의료회의는 경제 불황을 타지 않는 회의시장으로 현재 미국, 유럽국의 도시들이 의료회의 시장에 집중하고 있음. 필라델피아의 경우 메디컬마트 설립을 통하여 의료기관을 적극 유치하고 CVB와의 긴밀한 연계를 통해 의료회의를 적극 유치하고 있으며 올란도의 경우도 CVB 내 의료회의유치자문단을 설치하여 의료회의만 적극 유치하기 위한 노력을 하고 있음.

○ 고로, 의료시장은 다변화 세분화되고 있으므로 급성장할 것으로 예상하므로 인천시가 의료회의 시장을 특화할 것을 제안함.

(경희대학교 윤유식 교수)

□ 인천 Theme 필요

○ 인천하면 떠오를 수 있는 대표적 이미지, Theme을 설정하는 것이 필요.

□ 통일된 정책적 의지 필요

○ MICE 네트워크의 의지, 지역시민의 의지, 시의회의 의지가 다른 지역에 비해 약함. 지역시민에 대한 교육 및 컨벤션 봉사의지 및 협력의지 필요.

○ 컨벤션전담기구에 대한 통폐합은 바람직하지 않으며 오히려 기구의 역할들을 더욱 강화시켜야 함.

○ 지역역량강화에 있어서도 인력(특히 Entry level, Middle manager)에 대한 교육이 시급함. 인천이 가지고 있는 지역여건이 우수(교통접근성, 해양관광, 메디컬)함에도 불구하고 지역강점을 살리지 못하고 있음. 미래를 내다보고 지역적 강점을 살려 일할 수 있는 Manpower를 강화해야 함.

○ 지속적인 MICE 상품개발 및 데이터베이스 구축 등의 노력을 통하여 가장 낙후되어 있으나 해양, 레저, 물류, 관광, 교통, 국제학교 등 잠재된 인프라를 지녔으므로 이들을 응집할 수 있는 의지가 적극적으로 필요함.

(인천경제자유구청 문상희 팀장)

□ 인천은 MICE 산업에 있어 유리한 입지에 있음.

○ 인천은 타 시도에 비해 급속한 경제성장을 이루고 있으며, 동북아시아의 지정학적 위치도 우수하고 국제공항, 국제항만 및 송도컨벤시아의 1단계 설립 등을 통해 MICE 인프라의 강점은 지니고 있음.

○ 2009년 도시축전을 통해 국제간 도시네트워크도 상당 마련되어 있음.

○ 킨텍스는 전시장 위주이나 송도컨벤시아의 경우 국제회의 중심의 센터로 도약을

계획 중임. 국제회의기구 전용 건물도 올해 완공 예정이므로 송도는 국제회의 중심 도시가 될 것으로 확신함.

○ 또한 우리시에서 국제기구 유치 13개 목표이며 그중 9개 완료되어 있음. 40개국 500여명 종사하는 GCF 송도 유치가 확정된다면 3,800억 경제적 파급효과가 있을 것으로 예상함.

□ MICE 관련 인프라 및 컨텐츠를 단계적으로 확충 개선 예정

○ 도시브랜드미비, 개최시설 부대시설 접근성 미비, 도시내부 문화관광지 미비, MICE 인프라 시설 미비, 행사개최 건수 미비, 제도적 조직적 체계 미비 등 인천시가 MICE 도시가 되기 위해 보완해야 할 사항이 많다는 것을 잘 알고 있으며 우리시와 경제자유구역청에서는 이들의 개선을 단계적으로 추진할 예정임.

○ 시설 인프라 관련하여, 롯데쇼핑타워가 2015년에 완공예정이며 이와 더불어 주변에 복합 쇼핑몰이 건립될 예정임. 또한 센트럴 파크 연계한 수상버스 투어 프로그램 계획 등 Water Front Project를 추진 중임.

○ 서비스업체 등 소프트웨어적 인프라 부족 관련하여, 서비스업체(PCO, PEO 등), 장치업체 등을 대상으로 유치실적에 따라 송도컨벤시아 내 사무실을 무상 제공하는 방안 검토 중에 있음.

○ 지원제도 관련하여, 현재 인천시는 8개 전시회를 선정하여 약 3억원의 전시 지원사업을 추진 중에 있으며 장차 지원금을 증액하여 20여개 전시회를 지원하도록 노력할 것임. 또한 본청에서는 이미 국제회의 개최를 지원 중임.

○ 인천시 홍보 관련하여, 인천은 관광안내소가 10개뿐임으로 미약한 것은 인정하고 있으며 보완책으로 송도컨벤시아 및 인천예술회관에서 매달 개최하는 행사를 올해부터 적극 홍보 중에 있으며 500명 이상의 국제행사에 대해서도 적극 홍보할 예정임.

○ MICE 참가자 만족도 불만 관련하여, 고객서비스 교육을 지속적으로 추진 중이며, 외국어 서비스 지원관련 시민자원봉사자 활용 방안 등 계획 중임. 인천의 경우 현재 호텔이 4천개 정도이며 2014년에는 2만개 정도 될 예정임. 이와 같이 가족호텔, 휴양호텔 등 다양한 숙박시설형태를 설립 계획 중에 있음.

○ 참가자의 체류 기간 증대하기 위해, 참가자 체험프로그램 다양화, 특색 있는 쇼핑장소 등 개발, 재래시장 연계한 쇼핑 프로그램, 송도 내에도 인공적인 전통시장 설립, 사시사철 가능한 인공해수욕장, 수변 공간 활용한 볼거리 등 다채로운 프로그램 개발 및 타당성 조사를 통해 MICE 참가자 만족도 향상을 위해 노력 중임.

○ 인천은 수도권에서 유일하게 바다와 섬을 지닌 도시이며, 다양한 관광자원을 지닌 도시이이고 도시축전을 통해 국제도시로서 인지도는 어느 정도 제고되었으나 아직도 국내에서 MICE도시로 인지도는 높지 않다는 것이 문제점임. 따라서 경제수도 표방, 국제도시 이미지를 정립하고자 노력 중임.

(가천대학교 신재기 교수)

□ 전문인력 양성과 지원방안에 대한 의견

○ 1999년 가천대학교에서 컨벤션산업과 개설이후 13년 동안 고급인력 육성을 위해 노력해왔음. 뿐만 아니라 안양대학교 강화캠퍼스에서 MICE 산업 인력을 53명이라는 고급 인력 육성 중임. 100%취업률 달성토록 도와준 산업계 분들께 감사하며, 의료관광 고급인력 육성을 위해 석사과정으로 운영 중임.

○ 공통적으로 느끼는 애로사항은 높은 취업률에도 불구하고 전국 13개 전시 컨벤션 센터에 인력을 공급해오면서 높은 취업률에도 불구하고 인천에는 취업시켜 본적 없다는 것임. 인천에서 많은 인력을 요구해 줬으면 좋겠는데 그렇지 못한 아쉬움이 있음.

○ 앞으로 관련학과들의 인력들에 관심을 가지고 인천에서 많은 지원을 요하는 바이며 지역학교에 더 많은 관심을 가져주길 바람.

참 여 연 구 진

본 보고서를『지역 MICE산업 활성화방안에 관한 연구』용역의 최종보고서로 제출합니다.

2012년 12월

한림국제대학원대학교 산학협력단
단 장 황 희 곤

연구수행기관 한림국제대학원대학교 산학협력단

연 구 책 임 손 정 미 (한국관광대학 교수)
윤 은 주 (한림국제대학원대학교 교수)

연 구 원 이 지 원 (서비스정책연구소 연구원)