

Gallup Report

컨벤션 유치 경쟁력 조사

보고서

02. April. 2015

CHAPTER
I

과업 개요

CHAPTER
II

컨벤션 주최자 대상 조사 결과

CHAPTER
III

컨벤션 산업 현황 분석

CHAPTER
IV

유치마케팅 전략방향 도출

Chapter 1 . 과업 개요

1. 과업의 배경 - 1.1. 컨벤션의 정의

- 컨벤션은 “함께 오다”라는 뜻으로, 국제협회 및 국내법을 종합하면 “공통의 목적을 위해 참가자들이 모여 정보의 교류 및 토론을 실시하며, 다수의 외국인이 참가하고 며칠에 걸쳐 진행되는 모임”으로 정의할 수 있음.

컨벤션의 정의

Convention

Con + Vention

라틴어 Cum - together(함께)

라틴어 venire - to come(오다)

☞ 함께 와서 모이고 참석하다

언어적 정의

CIC¹⁾ (컨벤션산업 협의회)

- 토론, 문제해결 및 전문가회의, 정보의 교류 등의 목적으로 참가자들이 모임을 이루는 것
- 특정 주제에 대해 토론하기 위하여 집단의 구성원들이 정기적으로 모여 며칠 동안 세션을 가짐

IAPCO²⁾ (세계국제회의 기획가협회)

- 공통의 목적을 위해 소집된 대표자 혹은 그 대리인들의 모임으로써, 특정 상황에 대한 정보를 제공하고 참가자들의 동의를 구하기 위한 법적 절차와 사회경제적 단체의 형식을 갖춘 정기회의

규모 및 기간

국제회의산업 육성에 관한 법률 (제 2조 1항)

- 국제기구나 국제기구에 가입한 기관 또는 단체가 개최하는 회의로서 ① 해당 회의에 **5개국 이상의 외국인이 참가** ② 참가자가 **300명 이상**이고 그 중 **외국인이 100명 이상** ③ **3일 이상 진행**
- 국제기구에 가입하지 아니한 기관 또는 단체가 개최하는 회의로서 ① 회의 참가자 중 **외국인이 150명 이상** ② **2일 이상 진행**

“공통의 목적을 위해 참가자들이 모여 정보의 교류 및 토론을 실시하며, 다수의 외국인이 참가하고 며칠에 걸쳐 진행되는 모임”

1) CIC – Convention Industry Council 2) IAPCO – International Association of Professional Congress Organisers

1. 과업의 배경 - 1.2. 컨벤션 국제통계

- 국제 컨벤션 통계자료를 발간하는 기관은 국제협회연합(UIA)과 국제컨벤션협회(ICCA)가 있음. UIA통계는 협회가 개최하거나 다수의 외국인이 참여하는 회의를 집계, ICCA통계는 정기적으로 개최되는 회의를 집계함.

컨벤션 통계자료 발간 기관

국제협회연합(UIA)	
개요	<ul style="list-style-type: none"> 기관명 : UIA(Union of International Associations) 설립연도 : 1910년
주요 활동	<ul style="list-style-type: none"> 비정부 국제기구, 정부간 국제기구 등의 국제협회에 대한 신뢰성 있는 정보제공 국제기구 종사자 교육 및 상호 네트워크 증진을 통해 국제협회의 효율적 운영을 지원
통계 수집 기준	<ul style="list-style-type: none"> • [Type A] UIA's Yearbook of International Organizations에 수록된 국제기구 (IGO¹⁾, NGO²⁾) 가 개최하거나 후원하는 회의로 참가 인원이 50명 이상이거나, 알려지지 않은 경우 모두 포함 • [Type B] UIA's Yearbook of International Organizations에 수록된 국제기구 (IGO, NGO) 가 개최하지 않을 경우, 국내단체 또는 국제기구에 속한 국가단위의 조직(지부)가 개최하는 회의로 아래조건 충족 시 <ul style="list-style-type: none"> - 참가자의 40%가 외국인 - 참가자의 국적이 최소 5개국 이상 - 회의기간이 3일 이상이거나 알려지지 않은 경우 - 참가자가 최소 300명 이상인 경우 - 전시회가 병행 될 경우(전시회 병행 시 최소인원수 무관)

국제컨벤션협회(ICCA)	
개요	<ul style="list-style-type: none"> 기관명: ICCA(International Congress and Convention Association) 설립연도: 1963년
주요 활동	<ul style="list-style-type: none"> 컨벤션뷰로, 국제회의 기획자, 주최자 등 관련 기관 및 종사자들에게 신뢰성 있는 정보와 커뮤니케이션 채널 제공 컨벤션산업이 국가경제에 미치는 영향을 연구하며, 최초로 연구방안의 글로벌 표준을 제시
통계 수집 기준	<ul style="list-style-type: none"> • 다음의 조건을 모두 만족하는 회의 <ul style="list-style-type: none"> - 총 참가자가 50명 이상 - 정기적으로 개최되어야 함(2년에 한 번, 3년에 한 번 등) - 최소 3개국 이상을 순회하며 개최되어야 함 <p>※국제기구가 개최하더라도 정기적 회의가 아니거나, 3개국 이상을 순회하여 열리는 회의가 아닌 경우 집계하지 않음</p>

1) IGO – Intergovernmental Organization 2) NGO – Non-governmental Organization

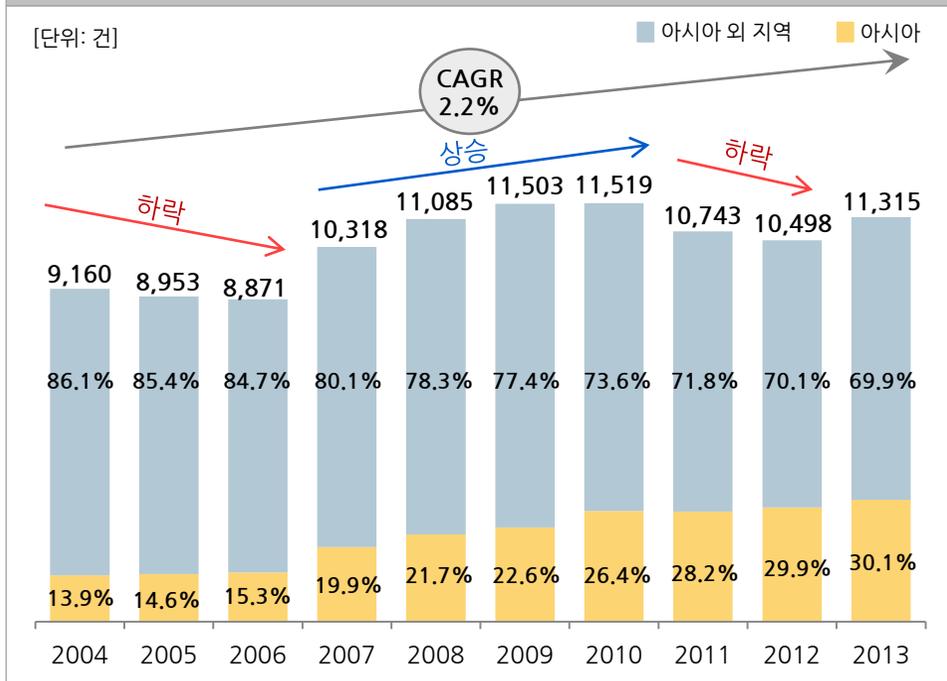
Source: UIA, ICCA

1. 과업의 배경 - 1.3. 세계 컨벤션 개최건수 추이

- 전세계 컨벤션 개최건수는 UIA기준 연평균 성장률 2.2%를 기록, 특히 아시아지역의 성장이 두드러짐. ICCA기준의 연평균 성장률은 5.2%이며 아시아지역 시장점유율은 일정하게 유지되어, 두 통계의 차이점이 드러남.

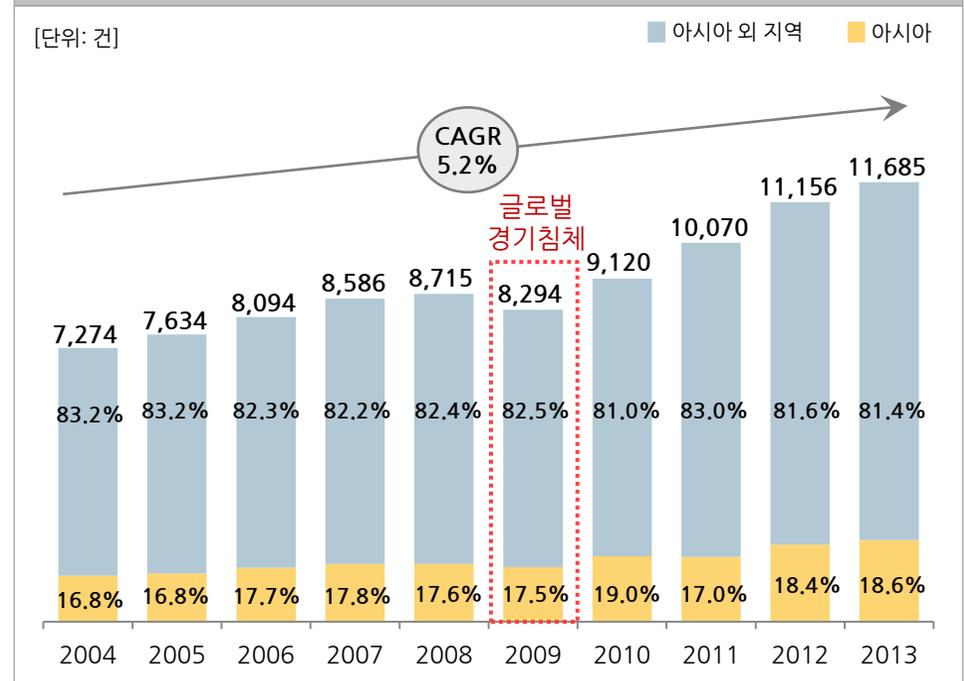
세계 컨벤션 개최건수 추이

UIA 기준



- UIA기준의 개최건수는 2004년부터 하락세와 상승세를 반복하며 연평균 성장률 2.2%를 기록하고 있음
- 아시아지역의 시장점유율은 지속적으로 상승하고 있는 추세임

ICCA 기준



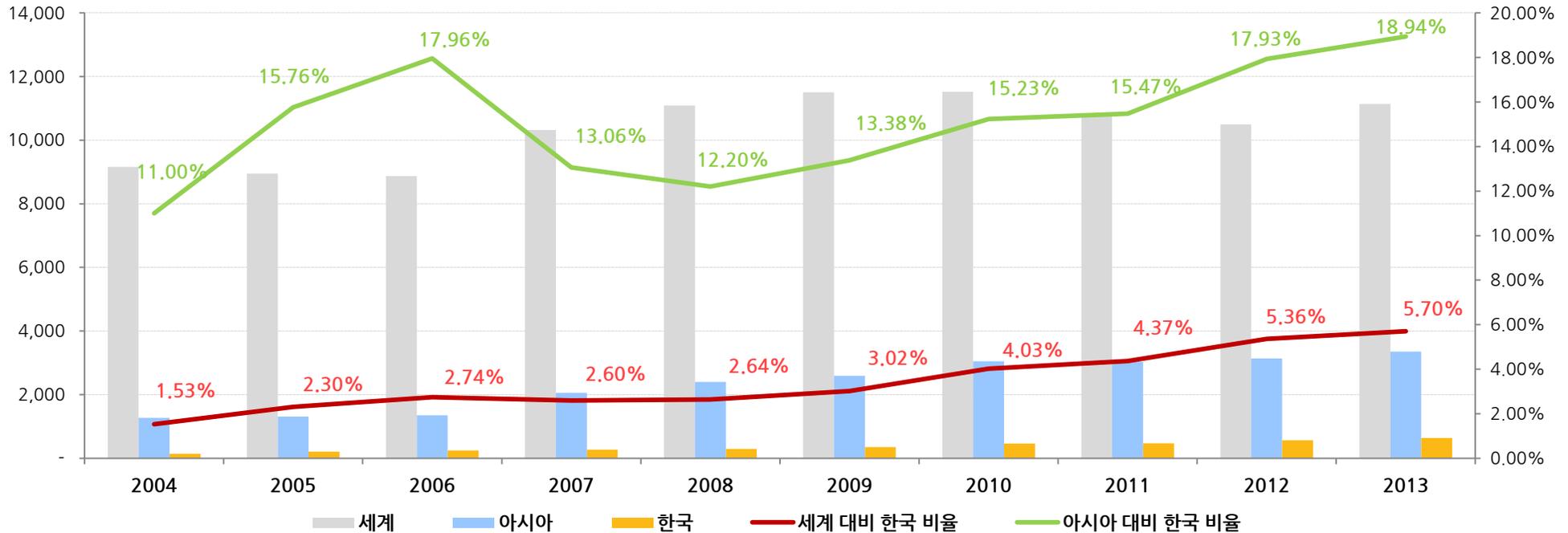
- ICCA기준 개최건수는 연평균 5.2%의 성장률을 보이며 지속적으로 성장하고 있음(2009년 제외 - 글로벌 경기침체)
- 아시아지역의 시장점유율은 17%~19% 전후로 유지되고 있음

Source: UIA, ICCA

1. 과업의 배경 - 1.3. 한국 컨벤션 개최건수 추이(UIA기준)

- 한국은 지난 10년간 세계 국제회의 시장에서 약 3배 이상 성장하여 5.7%의 시장점유율을 기록함.
- 아시아 시장에서의 점유율 또한 약 20%에 가까운 수준까지 상승, 아시아 개최 컨벤션 5건 중 1건을 차지하고 있음.

UIA 기준 한국의 컨벤션 개최건수 변화



- 세계 국제회의 시장에서 한국의 점유율은 2004년 1.53%에 불과하였으나, 지속적인 성장으로 2013년 3배 이상 성장한 5.7%를 기록함
- 아시아 시장에서의 점유율은 2006년 이후 급감하였으나 이후 반등하여 2013년 18.94%를 기록함
- 컨벤션 시장의 성장과 더불어 개최건수와 점유율이 동반성장하는 모습으로 아시아지역을 대표하는 개최장소로 포지셔닝 되어있음

Source: UIA, Horwath analysis

1. 과업의 배경 - 1.3. 한국 컨벤션 개최건수 추이(UIA기준)

- UIA 기준 '09년 347건에서 '13년 635건으로 성장, 연평균성장률 16.3%를 기록함. A타입 회의가 B타입 회의의 약 3배 수준이며 연평균 성장률 또한 약 3배 수준으로 A타입 회의가 시장의 성장을 견인해왔음.

UIA 기준 한국의 컨벤션 개최건수 변화(타입별)

Type A

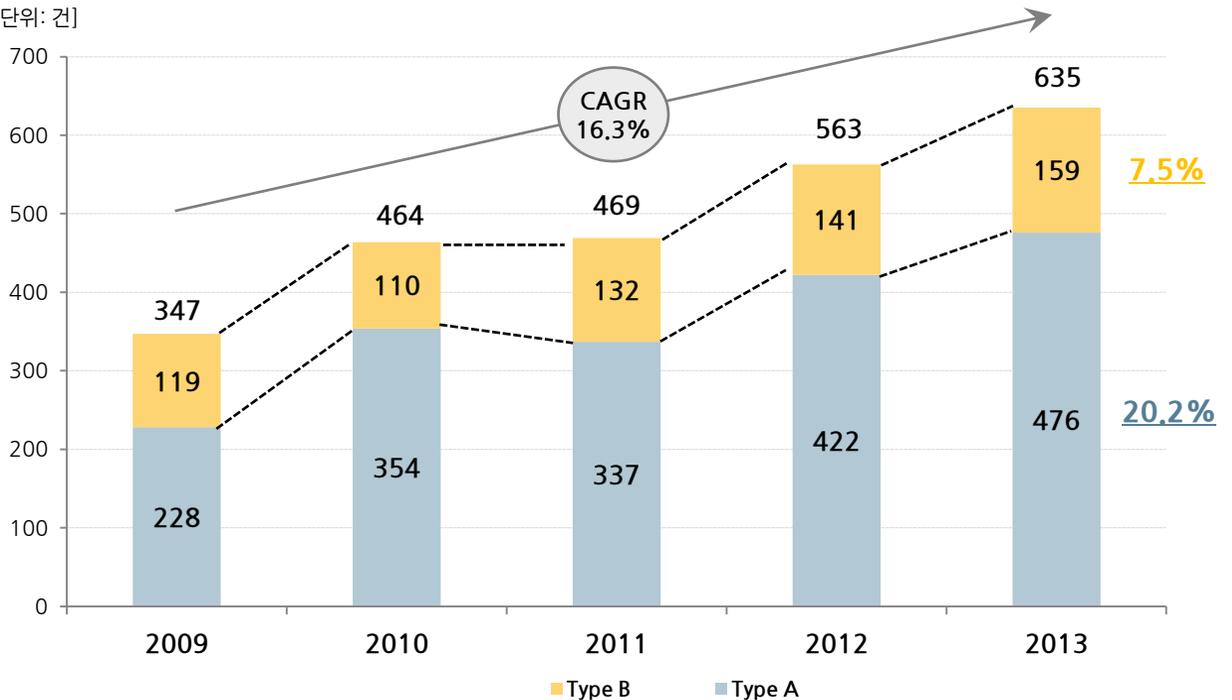
UIA's Yearbook of International Organizations에 수록된 국제기구 (IGO1, NGO2)) 가 개최하거나 후원하는 회의로 참가 인원이 50명 이상이거나, 알려지지 않은 경우 모두 포함

Type B

UIA's Yearbook of International Organizations에 수록된 국제기구 (IGO, NGO) 가 개최하지 않을 경우, 국내단체 또는 국제기구에 속한 국가단위의 조직(지부)가 개최하는 회의로 아래조건 충족 시

- 참가자의 40%가 외국인
- 참가자의 국적이 최소 5개국 이상
- 회의기간이 3일 이상이거나 알려지지 않은 경우
- 참가자가 최소 300명 이상인 경우
- 전시회가 병행 될 경우 (전시회 병행 시 최소인원수 무관)

[단위: 건]



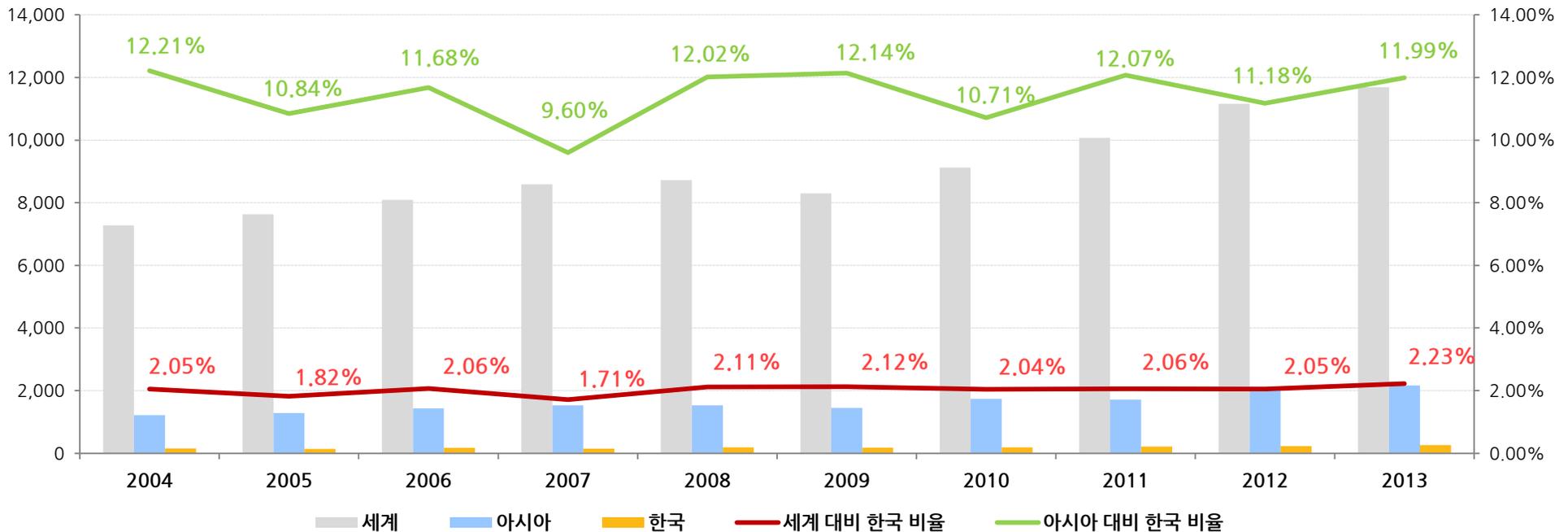
- 2009년 347건에서 2013년 635건 개최로 약 2배 성장, 연평균성장률 16.3%를 기록함
- A타입의 회의가 B타입의 회의보다 약 3배 더 많은 비중을 차지하고 있으며, A타입의 연평균성장률이 20.2%, B타입이 7.5%로 성장률 또한 A타입이 약 3배 가량을 기록함 (A타입의 컨벤션이 성장을 견인)

Source: UIA, Horwath analysis

1. 과업의 배경 - 1.3. 한국 컨벤션 개최건수 추이(ICCA기준)

- ICCA 기준 세계시장 점유율은 약 2% 수준으로 변동폭이 적음. 아시아시장에서의 점유율은 최저 9%대부터 최고 12%대를 기록하며 등락을 반복, UIA기준과 비교 시 성장률이 저조하며 시장 내 입지가 불안정함.

ICCA 기준 한국의 컨벤션 개최건수 변화



- 한국은 세계 국제회의 시장에서 점유율이 약 2%대로 일정하게 유지되고 있으며, 2013년 2.23%로 최고수준을 기록함
- 아시아 국제회의 시장에서의 점유율은 9%~12%대를 기록하며 계속해서 등락을 반복하고 있음
- ICCA기준 세계/아시아/한국의 개최건수는 지속적으로 상승하고 있으나 점유율은 큰 변화를 보이지 않음

Source: ICCA, Horwath analysis

2. 과업의 범위 및 목적

- 본 과업의 목적은 경쟁국 비교 분석, 해외바이어 및 국내바이어 대상 심층조사를 통해 한국의 컨벤션 유치 경쟁력을 점검하고 핵심고객 성향 및 니즈를 분석하여 유치마케팅 전략수립에 필요한 시사점을 도출하는 것임.

과업의 범위

과업의 목적

- 한국의 전반적 컨벤션 유치 경쟁력 조사
- 컨벤션 산업을 지속적으로 육성·지원하기 위한 신뢰성 있는 근거 마련



- 핵심고객의 성향 및 니즈분석
- 컨벤션 유치마케팅 전략수립을 위한 시사점 도출

경쟁국 대비 한국의 유치경쟁력 분석

- 경쟁국 국제회의 개최건수 및 세계순위 조사
 - UIA, ICCA 기준 개최건수 및 순위 조사
- 경쟁국 CVB 분석
 - 마케팅 활동, 핵심역량, 조직구조 등
- 경쟁국가의 유치경쟁력 정량화 및 비교
 - 컨벤션센터의 규모, 시설, 가격경쟁력, 인적자원의 숙련도, 안전 및 보안 등

해외바이어 대상 조사

- 해외바이어 현황 및 특성 분석
 - 국제 학/협회, Global PCO, 미팅플래너 대상 컨벤션 개최지 결정시 고려요인 조사
- 해외바이어 대상 회의개최지로서 한국 평가
 - 방한경험자 대상 한국의 만족/불만족 요인, 수용태세 개선 방안 등 조사
 - 전체 바이어 대상 타국가 대비 한국의 인지도 분석, 차별화 포인트 조사 등

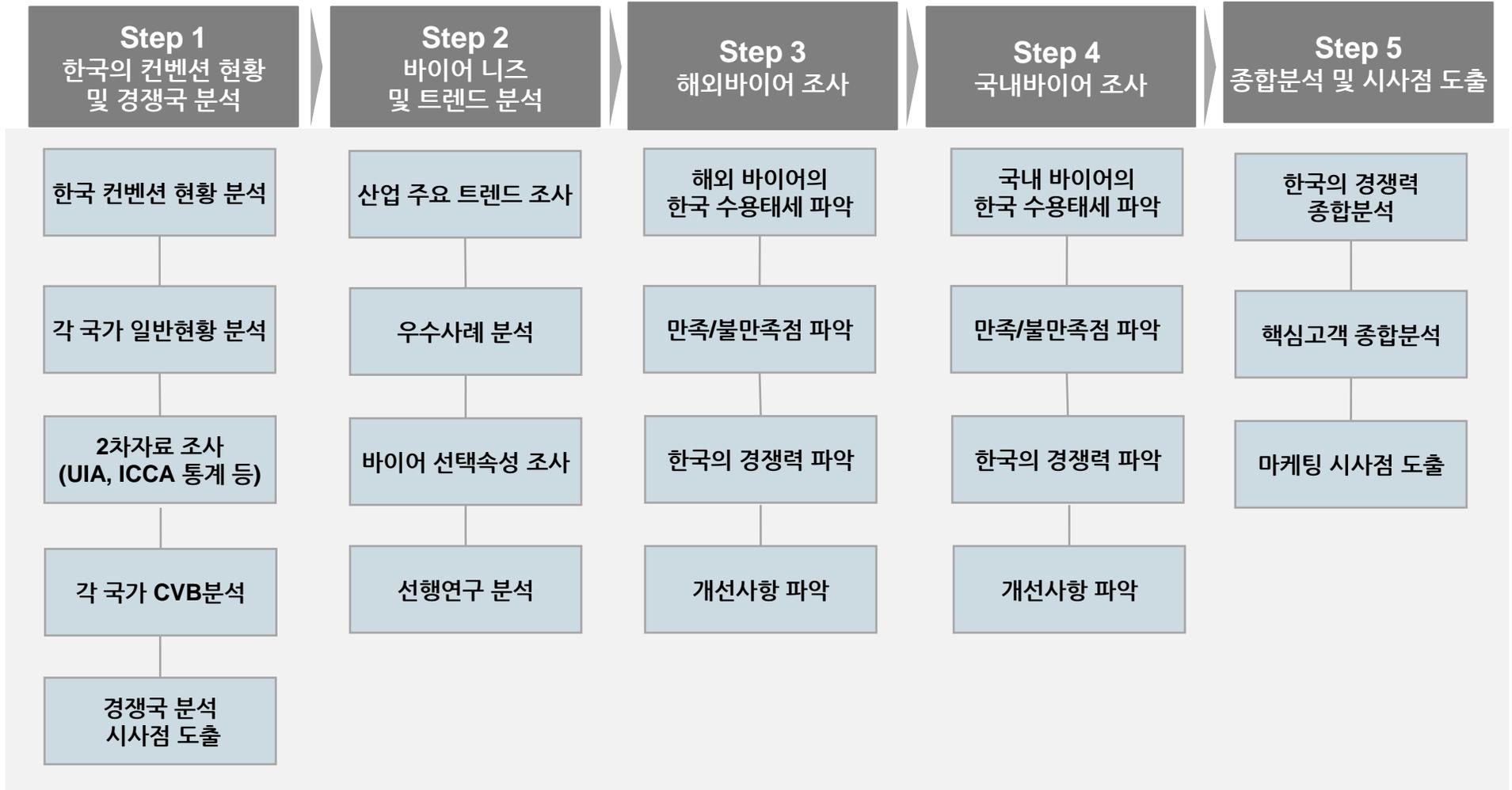
국내바이어 대상 조사

- 국제회의 개최 경험자 대상 조사
 - 한국 개최시 만족/불만족 요인 조사
 - 한국의 장단점/향후 재개최 의사 등 조사
- 전체바이어 대상 조사
 - 도시별 선호도 및 선호 요인 조사
 - 국내 학/협회 자체 국제회의 기획 및 운영 의사, 국제 학/협회 창설 의사 조사
 - 컨벤션 유치 활성화를 위한 제언, 정책 조언 등 수렴

종합분석 및 시사점 도출

- 한국의 경쟁력 종합분석
 - 경쟁 국가 대비 우위, 열위요소 발굴
 - 우위, 열위 요소의 발생 원인 분석
 - 향후 전략방향 제안
- 바이어 종합분석
 - 핵심 바이어 성향 분석
 - 각 바이어 그룹별 포지셔닝 방안 수립
 - 주요 도시별 Selling Point 도출 등

1. 과업의 흐름



2. 세부 조사 설계

정량조사 설계 (Quantitative Research)

I 조사 방법

- 온라인 설문조사, 리스트 조사 (Online Survey, Listed Survey)

I 조사 지역

- 전세계

I 조사 대상

- 한국 및 주요 경쟁국 국제회의(컨벤션) 주최 경험자 및 고려자
- 해외 국제회의(컨벤션) 주최자 유형
 - 정부간기구(IGO) 본부 실무자
 - 비정부간기구(NGO, 국제학/협회) 본부 실무자
 - 컨벤션 주최기관(PCO) 실무자
 - 미팅플래너 등
- 다음의 리스트
 - 1) ICCA 2000년 이후 한국 개최 이력이 있는 단체, 한국 개최이력은 없지만 아시아권 개최 이력이 있는 단체
 - 2) UIA IGO 중 한국 개최 이력이 있는 단체, 한국 개최이력은 없지만 아시아권 개최 이력이 있는 단체
 - 3) UIA 민간 주최자 리스트

I 표본 수

- 총 167명

I 조사 길이

- 20분 내외

I 조사 기간

- 2015년 2월 ~ 4월

2. 세부 조사 설계

정성조사 설계 (Qualitative Research)

	국내 조사	해외조사
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> 심층면접조사 (In-depth Interview) 	
조사 지역	<ul style="list-style-type: none"> 국내 	<ul style="list-style-type: none"> 영국, 미국
조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> 국제회의(컨벤션)을 한국에서 주최한 경험이 있는 자 및 지역 컨벤션 뷰로 담당자 국제회의 주최자 유형 <ul style="list-style-type: none"> - 국내 학/협회 사무차장 이상(임원 등) - 기업의 MICE 담당자 - 공공/정부 관련 주최자 - 국내 컨벤션 산업 이해관계자(CVB, PCO 등) 	<ul style="list-style-type: none"> 한국 및 주요 경쟁국 국제회의(컨벤션) 주최 경험자 및 고려자 해외 국제회의(컨벤션) 주최자 유형 <ul style="list-style-type: none"> - 정부간기구(IGO) 본부 실무자 - 비정부간기구(NGO, 국제학/협회) 본부 실무자 - 컨벤션 주최기관(PCO) 실무자 - 미팅플래너 등
표본 수	<ul style="list-style-type: none"> 총 20명 (주최 경험자 16명, 지역뷰로 담당자 4명) 	<ul style="list-style-type: none"> 총 20명 (영국 10명, 미국 10명)
조사 길이	<ul style="list-style-type: none"> 40분 내외 	<ul style="list-style-type: none"> 40분 내외
조사 기간	<ul style="list-style-type: none"> 2015년 3월 ~ 4월 	

Chapter II. 컨벤션 주최자 대상 조사 결과

I. 컨벤션 주최자 대상 국내외 심층인터뷰 결과

대상자 프로파일

■ 국내 전문가 인터뷰 응답자 프로파일

	응답자 이름	회의명/소속부로명	성공여부	국가
1	강용혁 박사	2015 국제 태양에너지 학술대회	유치 성공	국내
2	권준수 교수	30회 세계신경정신약물학회 학술대회	유치 성공	국내
3	김용진 교수	2017국제경영정보학회학술대회	유치 성공	국내
4	김진우 교수	2015 컴퓨팅 시스템 인간 요소 연례 학회	유치 성공	국내
5	용태순 교수	2018 세계 기생충학회 총회	유치 성공	국내
6	전광민 교수	2016 세계자동차공학연합총회	유치 성공	국내
7	최수용 교수	2018 세계입자물리학 학술대회	유치 성공	국내
8	김은정 차장	생물다양성협약 당사국 총회	기개최	국내
9	양희관 사무국장	2014 기계학회 IMSD	기개최	국내
10	여지환 차장	2014 국제관개배수위원회총회	기개최	국내
11	전정운 책임위원	2014 한중일 지방정부 교류회의	기개최	국내
12	정진완 교수	2014 23차 월드와이드웹 국제컨퍼런스	기개최	국내
13	최희연 사무국장	2014 세계 수학자대회	기개최	국내
14	임동준 책임	제20차 세계회계사대회	실패 사례	국내
15	정영복 교수	세계 슬관절학회 총회	실패 사례	국내
16	최병철 교수	제4차 음악과 의학 국제학술대회	실패 사례	국내
17	박진혁 팀장	서울 컨벤션 뷰로	-	국내
18	오세훈 팀장	대전 컨벤션 뷰로	-	국내
19	정희정 팀장	대구 컨벤션 관광뷰로	-	국내
20	한성희 소장	ICC 제주 서울사무소	-	국내

대상자 프로파일

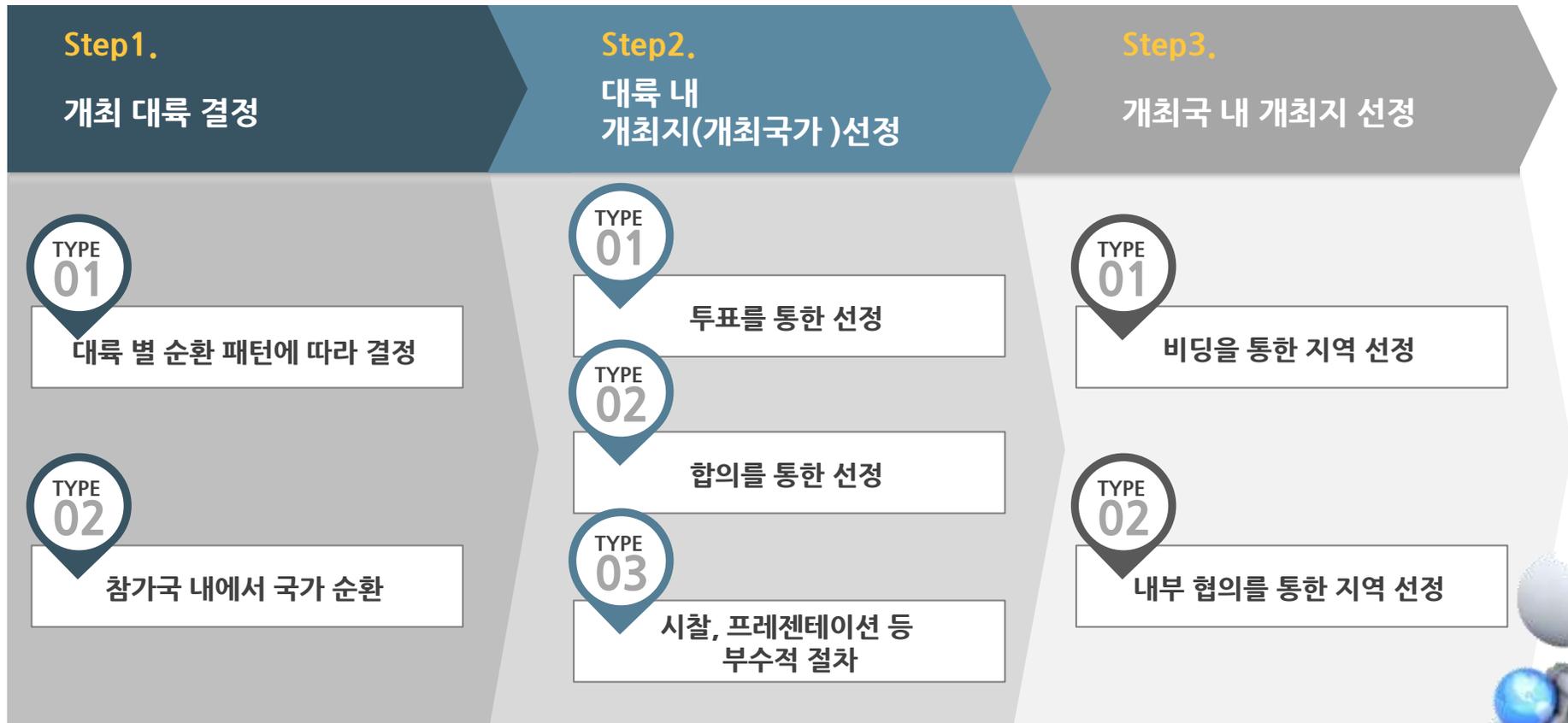
■ 해외 전문가 인터뷰 응답자 프로파일

	응답자 이름	회의명/소속부로명	성공여부	국가
1	Amy Hill			영국
2	Claire Fipp			영국
3	Iain Bitram	ISPIM international Society for Professional Innovation Management		영국
4	Jan Sylkusi	COCEF Conference on the Computation of Electromagnetic Fields		영국
5	Mike Treacher	GSMA Mobile 360 Asia		영국
6	Mrs Gomez	International Council of Nurses Congress		영국
7	Niels Bormann	TVOS (International Study Conference)		영국
8	Sandy Jule	International Society of Radiographers and Radiological Technicians World Congress, Seoul 2016	유치 성공	영국
9	Sue Golifer	International Symposium on Electronic Art		영국
10	Tony Thompson			영국
11	Barb Waronek	2016 Combustion Institute convention	유치 성공	미국
12	Jacques Besner			미국
13	Lancey Cowan			미국
14	Lisa Spellman			미국
15	Marianne Tshihamba			미국
16	Martine Coutu Valerie Guillet			미국
17	Philip Haney	2017 International Society of Arthroscopy, Knee Surgery and Orthopaedic Sports Medicine (ISAKOS)	실패 사례	미국
18	Stan Whitcomb			미국
19	Tanya Durr	2014 Global Leaders Convention	유치 성공	미국
20	Trista Krock			미국

1. 개최지 선정 절차 및 행태

- 컨벤션 개최지 선정은 대륙, 개최 국가, 국가 내 개최지 선정이 각각 별도로 이루어짐.

개최지 선정 절차 (종합)



1. 개최지 선정 절차 및 행태

- 컨벤션 개최 대륙은 각 단체 별로 정해진 대륙 순환 패턴에 따라 결정되는 것이 일반적임. 단, 아프리카 지역은 개최 희망 국가가 적어서 순환 패턴과 관계 없이 지원과 결정에 유리한 편임.
- 참가 국가 수가 적은 일부 경우에는 회원국 내에서 정해진 순서대로 국가 순환이 이루어짐.

개최지 선정 절차 : Step1. 개최 대륙 결정

Step1.
개최 대륙 결정

Step2.
대륙 내
개최지(개최국가) 선정

Step3.
개최국 내
개최지 선정

개최 대륙 결정 유형

관련 언급

TYPE
01 대륙 별 순환 패턴에 따라 결정

- 단체 내에서 정해진 대륙 순환 체계에 따라 순서대로 개최
- 개최 희망 국가 존재 여부에 따라 유동적으로 운영하기도 함
- 아프리카 지역은 개최 희망 국가가 적어서 순환 패턴과 관계 없이 지원하는 경우가 많음

국내

“한 해에는 아시아 퍼시픽 지역에서 열리고 한 해는 유럽 쪽에서 열리고요. 한 해는 북미 남미 미주 대륙에서 열리고 대륙 별로 3년 주기로 돌아갑니다.” (국내, 제 23차 월드와이드웹 국제컨퍼런스)

“일반적으로는 유럽에서 한 번, 아시아에서 한 번 격년제로 한다고 보시면 돼요. 미국은 별도로 다른 단체가 운영되고 있고요.” (국내, 세계자동차공학연합 총회)

“매년 12월에 열리는데 그게 대륙으로 돌아 다니기 때문에 한 번은 미주, 한 번은 아시아, 한 번은 유럽 돌아요. 최근에 이런 시스템이 만들어졌어요. 6-7년 밖에 안 됐어요.” (국내, 2017 국제 경영정보학회 학술대회)

“지금까지 아프리카 지역에서는 국제회의가 잘 이루어지지 않았기 때문에 남아공 같은 국가에서 비딩에 참여하면 그쪽이 유리한 편입니다. (국내, 대구 컨벤션뷰로)

해외

“유럽, 아프리카, 아시아/오세아니아, 그리고 미국 이렇게 지역 구분을 하고, 지역 별로 로테이션을 적용해 행사를 개최하려고 노력합니다.” (해외, ISRR World Congress)

TYPE
02 참가국 내에서 국가 순환

- 소수의 회원국 내에서 정해진 순서대로 국가 순환이 이루어짐

국내

“1년에 한 번 개최를 기본으로 하고 있고요. 3개국에서 순환개최 하는 걸 기본 원칙으로 삼고 있습니다. 서울에서 99년에 먼저 개최 되었고요. 한국, 중국, 일본 순으로 돌아갑니다.” (국내, 한중일 지방정부 교류회의)

“작년에 개최한 다른 국제학회는 범위가 한중일로 제한돼 있기 때문에 돌아가면서 하는 학회였습니다. 이거 말고도 보통의 경우에 많이 돌아가면서 할 거예요.” (국내, IMSD)

1. 개최지 선정 절차 및 행태

- 대륙 내에서 개최지를 선정하는 방식은 크게 투표 방식과, 합의 방식의 두 가지가 있으며, 총회에서 결정하거나, 이사회나 의장단 등 대표를 선정해 결정함.
- 이 때, 판단의 기준으로 삼기 위하여 시찰이나 비딩 참여 국가의 프리젠테이션 등 부수적인 절차를 진행하기도 함.

개최지 선정 절차 : Step2. 대륙 내 개최지 선정

Step1.
개최 대륙 결정

Step2.
대륙 내
개최지(개최국가) 선정

Step3.
개최국 내
개최지 선정

대륙 내 개최지 결정 유형

TYPE

01 투표를 통한 개최지 선정

- 이사회/의장단 등 선별된 투표권자의 투표 결과에 따라 개최지 결정
- 총회에서 단체 별 1표씩 행사해 결정

TYPE

02 합의를 통한 개최지 선정

- 이사회/의장단에서 회의 및 합의를 통해 개최지 결정
- 제안 선착순으로 우선권 부여

TYPE

03 시찰, 프레젠테이션 등 부수적 절차

- 경우에 따라 이사회/의장단 또는 PCO에 의한 비딩 국가 현장시찰
- 유치 경쟁자 별 프레젠테이션

관련 언급

국내

“54개 학회가 참석하는 이사회(council) 투표에 의해 최종 결정하구요, 제안 국가의 프리젠테이션은 투표 직전에 돌아가면서 합니다.” (국내, 세계기생충학회)

“전차년도 행사 마지막에 194개국이 모인 총회에서 찬/반 투표를 하고, 사무국이 그 자리에서 승인 발표를 해요.” (국내, 생물다양성협약 당사국 총회)

해외

“일반적으로 3개 이하의 참가자 가운데에서 투표를 통해 결정합니다..” (해외, COCEF Conference on the Computation of Electromagnetic Fields)

국내

“개최지는 국제 응용물리학 연합 중 입자 물리학 파트 멤버들(15명)이 개최 4년 전 학술대회에서 만나 토론을 통해 결정한 후 발표합니다.” (국내, 2018 세계 입자물리학 학술대회)

“하고 싶은 나라가 적극적으로 비딩에 참여하기 보다는 이사회에서 이 나라 어때? 이런 식으로 서로 의논해서 결정합니다.” (국내, 세계 신경정신약물학회 학술대회)

해외

“모든 자료를 살펴본 후에 최종적으로는 이사회에서 결정합니다. 결정권자는 회장, 부회장, 그리고 이사진이에요.” (해외, International Council of Nurses conference)

국내

“5개 아시아 국가가 비딩에 참가했고, 조사단이 각 나라를 방문해 시찰했습니다. 그 때 조사단을 대상으로 프리젠테이션을 했습니다.” (국내, 컴퓨팅시스템 인간요소 연례학회)

1. 개최지 선정 절차 및 행태

- 개최지 선정 세부 절차는 서류심사, 현장실사, 프리젠테이션, 최종 결정의 네 단계를 거쳐 진행되는 것이 일반적이며, 경우에 따라 현장실사 또는 프리젠테이션은 생략되거나, 비공식적으로 진행되는 경우도 있음.



개최지 선정 절차 : Step2. 대륙 내 개최지 선정 (세부절차)



1. 개최지 선정 절차 및 행태

- 컨벤션을 개최할 국내 지역을 결정할 때에는 주최를 희망하는 단체에서 각 지역에 제안 요청을 해 비딩을 하는 것이 일반적이나, 일부는 내부 협의를 통해 지역을 선정하기도 함.

개최지 선정 절차 : Step3. 개최국 내 개최지 선정

Step1.
개최 대륙 결정

Step2.
대륙 내
개최지(개최국가) 선정

Step3.
개최국 내
개최지 선정

개최국 내 개최지 결정 유형

관련 언급

TYPE

01 비딩을 통한 지역 선정

- 주최를 희망하는 단체에서 각 지역에 제안 요청.
- 제안서 심사, 프리젠테이션, 협의/투표 등의 단계를 거쳐 결정
- 지역 선정 시점은 개최 전, 후로 다양함

국내

“지자체에 공문을 보내서 제안 요청을 하고, 지자체에서 제안서를 주시면 서류심사, 프리젠테이션을 거쳐서 내부 심사위원을 비롯해 외부 심사위원의 심사 결과에 따라 지역을 선정합니다.” (국내, 한중일 지방정부 교류회의)

“한국관광개발수위원회에서 공정성과 여러 가지를 감안을 하셔서 전국에 있는 각 광역시급에 공고를 뿌렸어요. 이 행사를 한국에 유치했다. 개최지 선정하려고 하는데 관심이 있는 도시들은 들어와서 PT를 하자 라고 해서 공개 비딩을 했고, 광주랑 대전이 최종 심사까지 올라간 걸로 알고 있어요.” (국내, 국제관광개발수위원회 총회)

“저희 대회가 5천명 참석하는 대회이다 보니까 최소한 4천 명이 한 전시장에 수용이 되는 컨벤션이 가능한 주요 도시와 지방 자치 단체에 제안 요청을 드렸습니다. 유치 의향을 밝힌 대구, 부산, 서울, 제주 도에서 유치 위원님들이 현장 실사를 진행하셨어요. 4천명 동시 수용이 가능하고 20개 동시 세션 진행이 가능하고 주변에 다양한 숙소가 있어서 외국인 수용이 가능하고 교통도 편리하고 근접한 관광 인프라도 있는 지역으로 평가 항목 작성해서 평가한 결과 서울로 결정이 됐습니다.” (국내, 세계 수학자 대회)

TYPE

02 내부 협의를 통한 지역 선정

- 단체 내부 이사회 등에서 협의하여 개최 지역 선정

국내

“서울 말고는 우리 회의를 개최할 만한 지역이 없어서 다른 지역은 고려하지 않았습니..” (국내, 국제경영정보학회학술대회)

1. 개최지 선정 절차 및 행태

개최지 선정 절차 (국내 인터뷰 집계)



컨벤션별 개최지 선정 절차 - 국내

유치/개최 현황	컨벤션명	서류 심사	현장 실사	프리젠테이션	최종 결정
기개최	생물다양성협약 당사국 총회	O	O	X	전차년도 총회 찬반투표
	2014 국제 관개 배수 위원회 총회	O	X	O	이사회 투표
	2014 한중일 지방정부교류회의	지정된 순서로 국가 순환			
	IMSD	O	X	O	위원회 토론
	세계 수학자대회	O	O	O	운영위원회 투표
	제 23차 월드와이드웹 국제컨퍼런스	O	X	O	운영위원회 투표
유치 성공	세계 기생충학회	O	X	O	이사회 투표
	세계자동차공학연합 총회	O	X	O	이사회 투표
	2015 국제태양에너지 학술대회	O	X	O	이사회 투표
	2018 세계 입자물리학 학술대회	O	X	O	위원회 토론
	2015 컴퓨팅 시스템 인간 요소 연례 학회	O	O	O	
	한국 경영정보학회 (ICIS)	O	X	O	이사회 투표
	제30회 세계 신경정신약물학회 학술대회	O	O	X	이사회 내부 협의
유치 실패	국제 음악과 의학 학술대회	O	X	O	O
	대한슬관절학회 총회	O	X	O	회장단 비공개 투표
	세계회계사대회	O	O	O	위원회 투표

2. 개최지 선정 시 정치·감정 이슈 영향력

- 개최지 선정 시 감성적인 부분의 영향력이 상당히 작용하고 있으며, 그 가운데 ‘인적 네트워크’는 해당 국가의 컨벤션 소화 역량을 판단하기 위한 근거로 강하게 작용하고 있음.
- 단체 내 해당 국가 회원의 수 및 위치, 활동 경험 등이 결정권자들의 신뢰감을 형성하기 때문에 사전에 네트워킹을 구축하는 것이 유리한 작용을 하며, 국가가 달라도 지역별로 표를 ‘상부상조’하는 경우도 존재함.

1) 감성적 이슈의 영향력

01 ‘인적 네트워크’가 해당 국가의 컨벤션 소화 역량을 판단하기 위한 감성적 근거로 작용



- ➔ 단체 내 해당 국가 회원의 수와 단체 내 위치, 활발한 활동 여부 등이 컨벤션 개최지 결정 시 영향을 미침
- ➔ 해당 국가 회원들의 단체 내 활동 경험이 해당 국가의 컨벤션 수행 능력에 대한 신뢰감을 형성하기 때문

“국제관개배수위원회 안에도 국가마다 네셔널커미티가 하는 역할이 있잖아요. 개최하기 전부터 한국관개배수위원회가 굉장히 활동을 잘 해주셨고, 김세철 교수님도 오랫동안 부회장 활동하셨고... 그런 분들이 안에서 활동을 잘 하신 것들이 영향이 있었던 것 같아요.” (국내, 2014 국제 관개 배수 위원회 총회)

“현재 단체 내 모든 사람들이 잘 알고 존경하는 한국 분들이 활발한 활동을 하고 계신데, 이게 아주 중요한 요소였어요. 컨벤션을 개최하는 동안 우리와 일을 하게 될 핵심 인물들이 있고, 유기적으로 커뮤니케이션을 하면서 대회를 만들어나갈 거라는 확신을 주려고 노력하셨죠.” (해외, 2016 Combustion Institute convention)

“중국과 경쟁을 했는데, 사이트 커미티 셀렉션 위원장이 중국 사람이었어요. 그래서 우리가 많이 불리했어요.” (국내, 세계 슬관절학회 총회)

“이번에 회장은 말은 안 했지만 태국을 밀었다고 생각해요. 우리 할 때부터 지정된 인터네셔널 PCO와 반드시 협업을 해야 한다는 조건을 달았는데, 그 PCO가 방콕과 대구를 비교해 점수를 매긴걸 우리 PT 직전에 발표를 했는데, 적나라하게 태국이 점수가 높았어요.” (국내, 세계 기생충학회)

- ➔ 본격적인 비딩 전부터 단체 내의 인사들과 커뮤니케이션을 자주 하여 네트워킹을 구축해두는 것이 유리하게 작용

“평소 커뮤니케이션을 많이 합니다. 그리고 컨벤션을 개최할 생각이 있으면 미리 알려주는 거죠. ‘우리가 유치 경쟁에 참여 할 생각이니 도와 달라 ‘하고 얘기하는 수준으로요. 저희 같은 경우에는 학자들이다 보니까 선물 주고 이런 식으로 너무 세게 잘못하면 역효과가 나거든요.” (국내, 2017 국제 경영정보학회 학술대회)

“키안니스 아태지역 컨벤션이라는 회의 세계 대회를 유치 하려고 추진 했었고, 객관적인 인프라나 실사단 답사 결과는 한국이 선전을 했지만 유치에는 실패했어요. 그 주된 요인이 일단 키안니스 쪽에서 활동하시던 한국 분들이 그 간에 국제 본부하고 네트워킹이 부족했다는 거였어요. 커뮤니케이션이 잘 안 돼서 내부적으로 문제가 있었는데, 그게 약간의 차이에 영향을 줘서 결정적으로 유치가 어려웠던 적이 있었던 기억이 나요.” (국내, ICC 제주)

- ➔ 국가가 달라도 지역별로 ‘상부상조’하는 경우도 존재함

“아시아 국가들은 한 국가 당 표가 많지 않기 때문에 아시아끼리는 돕는 관계예요. 그 쪽이 유치하고자 할 때 우리도 찬성표 던졌고 그 쪽도 마찬가지로입니다. 그런 협력 관계를 유지하는 거지 아시아에서 경쟁하면 안 되죠.” (국내, 세계 자동차공학 연합 총회)

2. 개최지 선정 시 정치·감정 이슈 영향력

- 한편, 결정권자들 뿐만 아니라 그 주변 사람들이 해당 국가에 대한 경험 유무, 긍정적/부정적 경험 등이 개최지 결정에 영향을 미치는 것으로 파악됨.
- 또한 비딩 참여 국가 간 합의를 통하여 개최 후보 신청을 철회하는 경우도 존재함.

1) 감성적 이슈의 영향력

02 '해당 국가에 대한 경험'이 개최지 결정에 영향을 미치기도 함



- 의사결정권자들의 해당 국가에서의 경험이나 인상이 영향을 미치기도 함
- 해당 국가에서의 유사 컨벤션 참가 경험이나, 유사 컨벤션 참가 경험자들의 만족도 등을 레퍼런스로 활용

“2년 전쯤에 순전히 정치적인 문제 때문에 한국이 기각된 적이 있어요. 테러가 있었고, 안전한 나라가 아니라고 생각했거든요. 지금은 달라졌어요. 시설 방문을 해 보고 한국에 대해 알게 되고 나서는 거부감도 없어졌어요.” (해외, amy hill)

“중국은 좀 논쟁의 여지가 있습니다. 경험상 중국은 이런 이벤트를 개최하기에는 장애요소가 너무 많다는 인상이 들었습니다. 정부에 엄청난 수의 허가를 받아야 하는데, 우리를 돕기로 되어있던 베이징의 대학 사람이 본인이 주장했던 것 만큼 영향력이 있는 사람이 아니었고, 꼭 필요한 허가 절차에 대해서도 정확히 몰라서 문제가 많았어요. 그래서 아마 우리 단체에서는 앞으로 6~7년 내에는 중국에서 행사를 열지 않을 겁니다.” (해외, ISPIM international Society for Professional Innovation Management)

03 비딩 참여 국가 간 합의를 통해 개최 후보 신청을 철회하는 경우도 존재



- 다음 회차 또는 유사한 다른 컨벤션 개최 추진 시 도움을 주거나 유치를 포기하는 등의 조건으로 합의를 이끌어내기도 함

“태국과 경쟁을 했는데, 심하게 붙지 않으려고 손을 썼지만 성공하지는 못했어요. 국제열대의학회 유치하는 걸 우리가 도와줄 테니까 세계 기생충학회는 우리가 하게 해 달라고 했는데, 태국이 어떤 지원을 받기로 되어있어서 물러설 수 없었던 것 같아요.” (국내, 세계기생충학회)

“이 커미티는 기구가 크지 않기 때문에 그렇게 경쟁이 심하지 않고, 보통 두 개 이상 후보지가 나오면 특별한 사안이 없는 이상 한 쪽이 양보하거나 다음 차에 개최하는 등 합의를 합니다.” (국내, IMSD)

2. 개최지 선정 시 정치·감정 이슈 영향력

- 정치적인 이슈가 개최지 결정에 영향을 미치기도 하는데, 테러나 사고, 전염병 등 참가자의 안전에 문제가 되는 사건이 발생한 경우에는 경쟁에서 불리하게 작용하며, 경우에 따라 개최가 결정된 이후에도 결정이 철회되는 경우가 있음
- 경쟁 국가 간에 외교적 압박을 통해 암묵적으로 철회를 권고하는 경우도 존재

2) 정치적 이슈의 영향력

01 안전성에 문제가 되는 사건이나 사고가 발생한 경우 불리하게 작용



- ☞ 개최지 결정 시기에 해당 국가 주변에서 테러, 사고, 전염병 등 참가자의 안전에 위해가 될 수도 있는 이슈가 발생한 경우 탈락하거나, 선정이 되었다가 철회되기도 함

“2003년에는 제네바에서 개최가 되었는데, 사실은 원래 모로코의 마라케시에서 개최될 예정이었다가 마지막 순간에 제네바로 변경된 거였습니다. 모로코에서 폭탄 테러가 있었거든요. 마라케시에서 일어난 테러는 아니었지만, 위험할 수 있다는 판단 하에 변경됐습니다.” (해외, International Council of Nurses conference)

“안전하지 않다고 생각하는 곳에는 참가자도 많이 오지 않겠죠. 그래서 안전성이 의심되는 곳은 고려 대상에서 멀어져요.”

“중동 국가이지만 두바이에서는 컨퍼런스가 많이 개최되고 있고 저도 다녀왔습니다. 하지만 팜투어 중에 이스탄불 여행이 있어서 신청했었는데, 이스탄불이 IS의 허브 역할을 하고 있다는 뉴스가 나와서 취소했어요.”

“개최지가 변경되는 일도 있긴 합니다. 일본에서 개최 예정이었는데 불행히도 바로 그 곳에서 핵 폭발이 있었어요, 그 때는 방콕으로 개최지를 바꿀 수밖에 없었습니다. 하지만 되도록이면 개최지를 바꾸는 일은 하지 않으려고 해요. 협회 내에 있는 그 나라 사람들의 기분을 상하게 하고 싶지는 않거든요.” (해외(영국 amy hill))

“흔한 일을 아니지만 한 번은 개최지가 안전하지 않다고 생각돼서 반대한 적이 있어요. 레바논 베이루트였는데, 그 곳에서 컨벤션을 열고 싶어하는 열성적인 사람이 있었지만, 안전하지 않고, 레바논으로의 출국이 어려워 개최지로 적합하지 않다고 판단했어요.” (해외, COCEF Conference on the Computation of Electromagnetic Fields)

“많은 사람들이 이란에서도 강의를 하고 있지만, 이란에서 우리 컨퍼런스를 개최하겠다고 제안을 하면 아마 조금 꺼려질 거예요.”

02 경쟁 국가간 암묵적 유치 신청 철회 권고도 존재



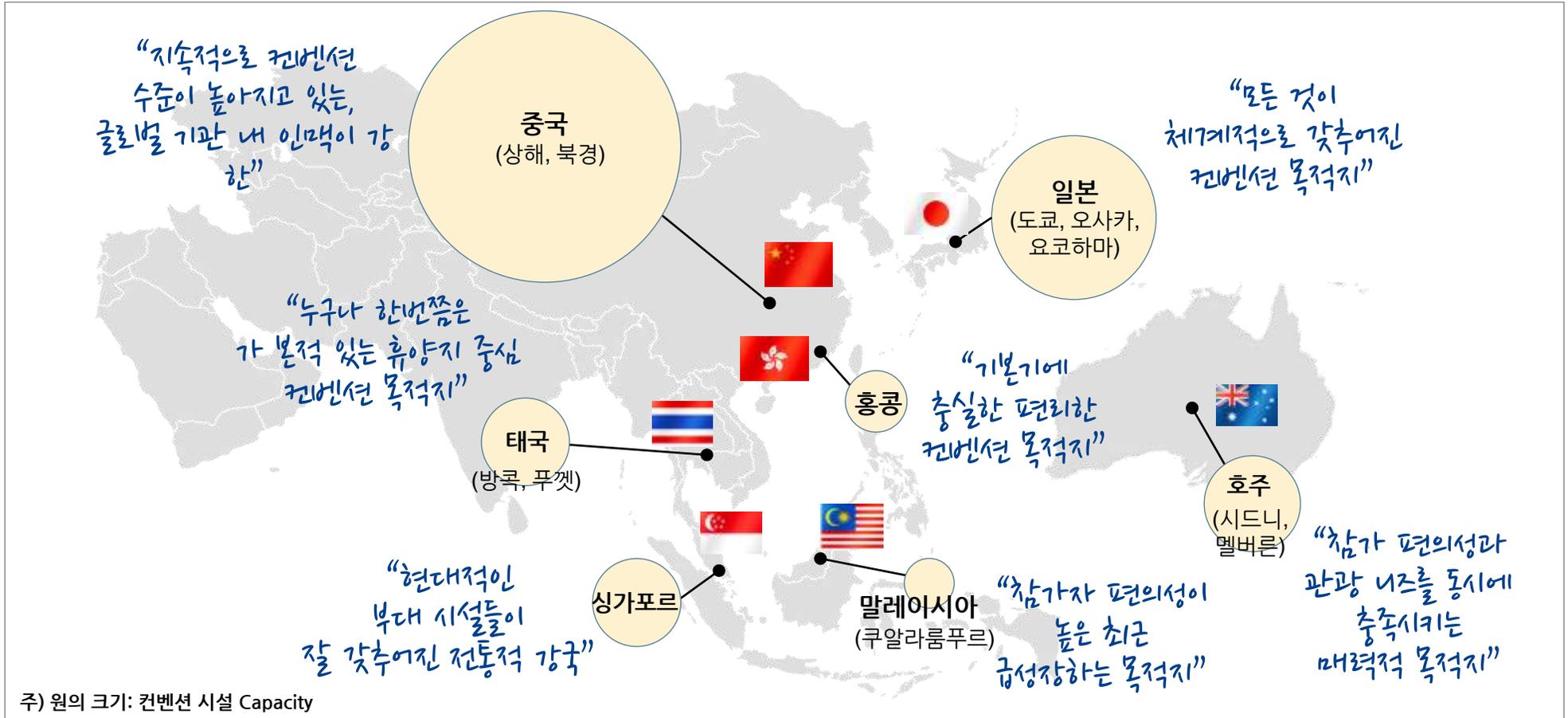
- ☞ 드물지만 외교적 차원에서의 압력이 존재하는 경우도 있음

“환경부에서는 먼저 3대 환경 협약 중 가장 큰 행사인 기후 변화 협약 총회를 유치하려고 준비 했었어요. 순서상으로는 우리가 1순위고 카타르가 2순위였는데, 카타르에서는 이 협약을 월드컵 홍보 수단으로 삼으려고 하다 보니 강하게 나왔어요. 카타르 외교부에서 우리나라 외교부에 만약에 양보하지 않고 행사를 강행할 시에는 카타르에 와 있는 한국 기업들한테 불이익을 주겠다고 전문을 보낸 거예요. 그래서 외교부에서 환경부 쪽에 다음에 유치하는 게 좋지 않겠냐. 양보 했으면 좋겠다. 아니면 정치적으로 불이익을 받는다고 해서 카타르한테 양보 했어요.” (국내, 생물 다양성협약 총회)

3. 국제회의 개최지 경쟁상황

- 아태지역 내 국제회의 개최지로서 한국의 주요 경쟁지로는 ‘중국’, ‘일본’, ‘싱가포르’, ‘홍콩’, ‘말레이시아’, ‘태국’ 등이 언급됨.
- 일본은 컨벤션 인프라, 개최지 매력도 측면에서 우수한 평가를 받고 있으며, 중국은 가격 경쟁력 외에 지속적으로 컨벤션 환경이 발전하고 있는 지역으로 평가됨.

주요 경쟁 국가 및 도시



3. 국제회의 개최지 경쟁상황

- 국내 인터뷰 대상자 주최 국제회의의 비딩 과정에서 한국의 주요 경쟁 국가는 아시아권, 그 중에서도 호주, 중국, 그리고 인도 순서로 나타났으며, 그 가운데에서도 최종적으로 경쟁한 국가는 호주가 많은 편임.
- 다른 국가와의 경쟁 없이 유치/개최에 성공한 경우도 상당수 존재함.

2) 한국 최종 경쟁국가

최종 경쟁 국가

High



아시아 (호주, 중국, 인도 순서)

“3개 도시가 경쟁했는데, 호주에서 두 개 도시가 각각 비딩에 참여했어요.” (국내, 월드와이드웹국제컨퍼런스)



경쟁국가 없음

“전차대회에 경쟁해서 떨어졌고, 이번에는 저희만 나왔어요.” (국내, 세계 신경정신약물학회 학술대회)



기타 국가 (남미, 유럽, 북미)

“우리가 경쟁했던 도시는 스웨덴과 브라질이었습니다.” (국내, 세계 자동차공학연합 총회)

Mid

유치/개최 현황	컨벤션명	경쟁 국가
기개최	생물다양성협약 당사국 총회	없음 (후순위 중국, 인도)
	2014 국제 관개 배수 위원회 총회	터키, 호주, 브라질
	2014 한중일 지방정부교류회의	없음
	IMSD	없음
	세계 수학자대회	브라질, 캐나다
	제 23차 월드와이드웹 국제컨퍼런스	호주 (멜버른, 애들레이드)
유치 성공	세계 기생충학회	태국
	세계자동차공학연합 총회	스웨덴, 브라질
	2015 국제태양에너지 학술대회	인도
	2018 세계 입자물리학 학술대회	인도, 러시아
	2015 컴퓨팅 시스템 인간 요소 연례 학회	중국 (북경, 상해), 싱가포르, 일본
	한국 경영정보학회 (ICIS)	대만
	제30회 세계 신경정신약물학회 학술대회	없음 (전차에 일본, 중국, 홍콩)
유치 실패	국제 음악과 의학 학술대회	프랑스
	대한술관절학회 총회	중국, 호주
	세계회계사대회	호주, 싱가포르

3. 국제회의 개최지 경쟁상황

- 한국은 중국에 비해 ‘안정된 IT 기술을 통한 참가자 편의 제공’, ‘학술/산업 발전 수준’, ‘국제회의 경험을 통한 운영 체계성’ 측면에서 강점이 있는 것으로 파악됨.
- 반면, ‘관광 매력도’, ‘학회 내 인적 네트워크’, ‘가격 경쟁력’, ‘해외에서의 접근성’ 측면은 중국 대비 부족한 것으로 나타남.

3) 경쟁국 비교평가 - 중국



중국 대비 한국의 강점

1. 안정된 IT기술로 우수한 편의성 제공

- ➔ 중국에 비해 IT관련 시스템이 안정되어 있어 컨벤션 참가자들에게 보다 큰 편의성을 제공함.

“중국에 비해 참가자들이 편리하게 행사에 참여할 수 있도록 IT 시스템이 안정적으로 갖추어져 있죠.” (국내, 대구컨벤션관광부로)

“중국은 구글, 유튜브 접속 불가 등 IT 측면의 제약조건이 많아요. IT관련 학회를 유치하는데 치명적이죠.” (국내, 컴퓨팅시스템인간요소학회)

“중국도 좋았지만, 제 이메일을 읽을 수가 없었어요”(해외, ISEA)

2. 우수한 학술/산업 발전 수준

- ➔ 중국에 비해 학술/산업 발전 수준이 앞서 있는 분야가 많음.

“우리나라가 학술적 내용도 앞서 있죠. 학회 관련 논문 수가 지금 미국, 일본 그 다음이 우리예요. 인구 비례당 따지면 우리가 더 많아요. 그런 점에서 점수를 더 받았죠.” (국내, 세계술관절학회총회)

3. 풍부한 학회 운영 경험

- ➔ 많은 국제회의 운영/기획 경험으로 중국에 비해 행사 운영방식 및 프로그램 운영이 보다 체계적임.

“학회 운영은 우리가 경험이 많으니까, 중국은 운영이 요즘 많이 좋아지기는 했는데 아직까지는 미숙 하거든요.” (국내, 세계술관절학회총회)

“한국에 비해 중국은 아직은 모든 것이 초기 단계인 것 같아요. (해외, Elsevier)



중국 대비 한국의 약점

1. 관광 매력도

- ➔ 중국의 강력한 관광자원 대비 매력적인 볼거리/즐길거리가 부족함.

“객관적으로 나도 서양인이면 중국의 자금성 이런 데에 가보고 싶죠. 볼거리 별로 없는 한국 가고 싶지 않거든요” (국내, 세계술관절학회총회)

“여러 가지로 중국의 전통 문화가 우리보다 훨씬 유명하고 강력한 볼거리가 많아요. (국내, 세계 신경정신약물학회)

2. 학회 내 인적 네트워크/학회 참가자 수

- ➔ 국가별 참석자 인원별로 투표권이 부여되는 경우, 인구 대국인 중국이 유리할 수밖에 없음.

“개최지 선정하는 커미티 위원장이 중국 사람이니까 우리가 불리했어요.” (국내, 세계술관절학회총회) / “세계적으로 연맹에서 활동하는 한국 수학자가 중국에 비해 적죠.” (국내, 세계수학자대회) / “중국은 학회 멤버십 측면에서 매우 크고, 성장하는 시장이니까요.” (해외, ISAKOS)

3. 가격 경쟁력

“중국이 호텔비도 싸고 컨벤션 시설 임대료도 안받겠다고 했죠.” (국내, 세계술관절학회) / 중국은 국가 차원에서 강력한 예산지원이 있는 경우가 많아서 물량공세 측면에서 부족해요” (국내, 대구컨벤션관광부로)

4. 해외에서의 접근성

- ➔ 북경, 상해에 비해 한국은 서울을 제외하면 접근성이 낮은 편임.

“전 세계 사람들이 모이기엔 부산보다 상해가 편하죠.” (해외, ISAKOS)

3. 국제회의 개최지 경쟁상황

- 한국은 일본에 비해 ‘새로운 목적지로서의 매력도’, ‘가격 경쟁력’, ‘교통, 편의시설 영어표기를 통한 편의 제공’ 측면에서 강점이 있는 것으로 파악됨.
- 반면, ‘관광 매력도’, ‘국가/도시 인지도’ 측면에서 상당히 불리하며, 일본은 한국에 비해 보다 다양한 분야에서 학문 발전 수준이 높다는 의견임.

3) 경쟁국 비교평가 - 일본



일본 대비 한국의 강점

1 일본에 비해 ‘새로운’ 아시아 개최지

- ➔ 이미 많은 사람들이 방문해본 경험이 있는 일본에 비해 새로운 컨벤션 목적지라는 점에서 강점을 가짐.

“한국을 목적지로 결정한 중요한 이유 중 하나는 예전에 가본 적이 없는 곳이기 때문이에요. 일본에서는 개최해본 적이 있었거든요. 뭔가 새로운 곳으로 가는 것이 공평하지 않나요?” (해외, ISRR)

2 가격 경쟁력

- ➔ 일본에 비해 관광, 숙박, 음식 측면에서 비용이 다소 저렴한 편임.

“일본 단점은 코스트유어가 비싸다는 것이에요. 일본은 호텔비나, 음식 비용이 너무 많이 들어요. 전체적으로 참가자들이 부유층이 아니면 신경이 쓰이는 부분이지요.” (국내, 국제 음악과 의학 학술대회)

“한국에 가는 것이 일본에 가는 것보다는 비용면에서 경제적이지요.” (해외, Elsevier)

3 교통, 편의시설 영어 표기

- ➔ 서울의 경우 교통시설 안내 등에 외국어 표기가 잘 되어있음.

“서울의 좋은 점은, 교통 표지판들이 영어로도 되어 있다는 점이에요. 도쿄에서는 길 찾는 것이 어려웠는데 서울은 편리했어요.” (해외, ISRR)

“일본에서 회의시설 계약을 하는데, 그 쪽이 영어로 계약하는 것에 익숙하지 않아서 정말 복잡하고 힘들었어요.” (해외, ICNC)



일본 대비 한국의 약점

1 관광 매력도

- ➔ 일본에 비해 개최 도시를 대표할만한 볼거리/즐길거리 부족
- ➔ 각종 관광 관련 정보도 일본대비 부족

“오사카만 해도 오사카 성 하나면 끝나는데 서울은 뭘 해야 되냐. 랜드마크 부분 어필할 수 있는 그런 부분이 없어요. 어쩔 수 없죠.” (국내, 세계회계사대회)

2 국가/도시 인지도

- ➔ 한국은 일본에 비해 인지도가 낮고, 직접 방문 전에는 북한 관련 안전 측면에 대한 우려를 하는 경우가 있음.

“한국은 안전하다라는 것을 강조해야 했어요. 북한이랑 한국이 같다고 생각했거든요. 제가 핸드폰 꺼내 보라, 이게 바로 한국에서 만들었다 알려주면 하면 사람들이 깜짝 놀라요.” (국내, 국제 음악과 의학 학술대회)

3 학문 분야의 다양성 및 관련 기업의 적극성

- ➔ 한국이 IT 등 특정 산업 발전에 집중되어 있는 반면, 일본은 다양한 학문 분야 전반에 그 역사가 깊은 편임.
- ➔ 한국의 기업들에 비해 일본은 산업별 유관 기업들의 컨벤션 행사에 관심도/참여도가 높은 편임.

“일본은 음악치료 분야 인구가 많아요. 6-7천명. 저번 확대를 많이 한 거죠. (국내, 음악과 의학 국제학술대회)

“일본은 토요타, 혼다 등 기업들이 적극적으로 참여하고 의견도 내죠. 반면 한국은 업체들이 너무 바빠서. 아쉽죠.” (국내, 세계자동차공학연합총회)

3. 국제회의 개최지 경쟁상황

- 한국은 호주에 비해 ‘아시아 문화/한국 문화에 대한 호기심 충족’, ‘로컬 주최기관과 관련 지자체의 지원/협력’, ‘IT분야의 산업/학문 발전 수준’ 측면에서 강점이 있는 것으로 파악됨.
- 반면, ‘관광 매력도’, ‘외국어 의사소통’, ‘컨벤션 시설-부대 시설 간 접근성’ 측면에서는 상당히 불리한 환경이라는 의견임.

3) 경쟁국 비교평가 - 호주



호주 대비 한국의 강점

1 아시아 문화/한국 문화에 대한 호기심

- 아시아 문화에 대해 서양인들이 가지는 신비감, 호기심이 있음.
- 한류 콘텐츠에 대한 세계적 관심이 증가하고 있음.

“한국을 소개할 때 기본적으로는 늘 이야기 하는 게 있죠. 관광의 매력 포인트. 바로 아시아의 문화예요. 그리고 음식.” (국내, 국제 음악과 의학 학술대회)

“K팝 문화를 새롭게 접할 수 있다는 것. 구경만 하는 것이 아니라 직접 한국에 와서, 강남에 대한 로망이 있더라고요.” (국내, 국제 음악과 의학 학술대회)

“한류라든지, 호주에 비해 한국의 경쟁력 있는 이슈들이 있거든요.” (국내, 세계회계사대회)

2 로컬 주최기관과 관련 지자체의 지원/협력

“개최 단체, 개최 주요 인물들, 학회 프로그램, 그리고 개최를 했을 때 여러 기관이나 관계자들 간에 협력 관계 그런 것들이 잘 되어 있어서 호주가 아닌 한국을 선정했다고 하더라고요.” (국내, 월드와이드웹 국제 컨퍼런스)

“이번에 우리 관광공사에서 준비를 잘 도와줬어요. 반면, 호주는 열심히 안 했어요. 우리나라가 훨씬 더 체계적으로 잘 하더라고요.” (국내, 세계관광절총회)

3 관련 산업/학문 발전 수준

- IT 분야의 발전 수준이 높기 때문에 관련 학회 유치에 유리함.
- “우리 학회에 개최지가 어떠한 기술적인 혜택을 줄 수 있고 관련 기술 경쟁력 강화 역할을 할 수 있는지 평가하죠.” (국내, 월드와이드웹 국제 컨퍼런스)



호주 대비 한국의 약점

1 관광 매력도

- 개최 도시를 대표하는 랜드마크 부재
- 다양한 관광자원을 갖춘 호주에 비해 볼거리/즐길거리 부족

“시드니는, 오페라하우스 이미지를 띄우면 시각적으로 압도되는 느낌이 있지만, 서울은 특별히 내세울 수 있는 랜드마크가 없잖아요.” (국내, 세계회계사대회)

“관광 측면에서는 상당히 불리했어요. 서울에 와서 관광으로 볼거리가 많이 있느냐. 호주에 가면 훨씬 많다.” (국내, 월드와이드웹 국제 컨퍼런스)

“호주는 서퍼들의 천국이에요. 참가자들이 학회에서 강연을 듣고 싶어하지 않아요. 빨리 밖에 나가서 해변에서 놀고 싶어 하죠.” (해외, ISRR)

2 외국어 의사소통

“문제는 영어였죠. 호주랑 경쟁하는데.. 영어 컨설팅 비용이 상당히 비싸요. 그리고 현장 실사 때 그 분들 입장에서 애네들 영어가 이래서 말하면 행사 할 수 있겠나 라는 생각이 들 정도였어요. 제가 봐도. 그거 때문에 안 된 것 같아요. 진짜로.” (국내, 세계회계사대회)

3 컨벤션 시설 - 부대 시설 간의 접근성

- 컨벤션 시설, 호텔, 관광지 등이 가까운 곳에 밀집되어 있는 호주에 비해 한국은 코엑스를 제외하면 접근성이 떨어짐.

“시드니는 베뉴 주변에 아주 다양한 호텔들, 관광지들도 다 도보거리 안에 있어요. 그런데 한국은 코엑스만 벗어나면...” (국내, 세계회계사대회)

3. 국제회의 개최지 경쟁상황

- 한국은 싱가포르에 비해 ‘한류 콘텐츠’, ‘새로운 목적지로서의 매력도’, ‘가격 경쟁력’, ‘산업 경쟁력’ 측면에서 강점이 있는 것으로 파악됨.
- 반면, ‘컨벤션 부대 시설의 다양성’, ‘외국어 의사소통’ 측면에서는 상당히 부족한 것으로 파악됨.

3) 경쟁국 비교평가 - 싱가포르



싱가포르 대비 한국의 강점

1 한류 콘텐츠

- ➔ 한류 콘텐츠에 대한 세계적 관심이 증가하고 있음.

“한류는 특히 아시아 쪽에서는 매력적인 요소거든요. 한류 아이템 개발. 생각보다 아시아 분들에게 어필할 수 있는 아이템이 상당히 많아요.” (국내, 세계 회계사 대회)

“K팝 문화를 새롭게 접할 수 있다는 것. 구경만 하는 것이 아니라 직접 한국에 와서, 강남에 대한 로망이 있더라고요.” (국내, 국제 음악과 의학 학술대회)

2 싱가포르에 비해 ‘새로운’ 아시아 개최지

- ➔ 전통적 컨벤션 강국인 싱가포르에 비해 ‘새로운’ 컨벤션 목적지라는 점에서 상대적 강점을 가짐.

“항상 싱가포르, 일본, 아니면 중국이었어요. 이제 좀 다른 곳에 가보고 싶더라고요.” (해외, ISEA International)

“싱가포르는 좀 지겹고 따분해요. 사람들도 안가고 싶어해요.” (해외, GSMA)

3 가격 경쟁력

“싱가포르 대비 주요 경쟁력은 ‘가격’이죠. 지역 뷰로에서의 재정적 지원도 있고.” (국내, 서울관광마케팅)

4 관련 산업 경쟁력

“싱가포르는 산업 규모가 너무 작아요.” (국내, 컴퓨팅시스템인간요소 연례 학회)



싱가포르 대비 한국의 약점

1 컨벤션 부대 시설 다양성

- ➔ 다양한 컨벤션 관련 부대 시설이 갖추어진 싱가포르에 비해 관련 인프라의 다양성, 수용력이 부족한 편임.

“싱가포르 대비 컨벤션 개최 시설 주변의 숙박, 쇼핑시설 등 부대 시설이 상당히 부족한 편이죠. 컨벤션 개최지로서 전반적인 도시 매력도, 편의성이 싱가포르 대비 낮다고 볼 수 있어요.” (국내, 서울관광마케팅)

2 외국어 의사소통

- ➔ 영어 뿐만 아니라 중국어 커뮤니케이션이 용이한 싱가포르에 비해 의사소통 측면에서 상당한 약점을 가짐.

“싱가포르는 지리적 위치도 동서양에서 다 접근이 쉽게 가능한 곳이고 영어나 중국어 같은 주요 언어가 통용 되는 국가이기 때문에 상당히 유망하다고 생각이 되고요.” (국내, 세계수학자대회)

“싱가포르는 문화적으로 상당히 오픈 되어 있는 곳이에요. 사용 언어 측면에서 다른 아시아 국가들에 비해 의사소통이 편리하죠.” (해외, International Symposium on Electronic Art)

3. 국제회의 개최지 경쟁상황

- 한국은 태국에 비해 ‘비교적 새로운 개최지로서 매력도’, ‘프로그램 기획/운영 능력’, ‘컨벤션 시설 예약 시스템 체계성’ 측면에서 강점이 있는 것으로 파악됨.
- 반면, ‘가격 대비 숙박시설 수준 및 숙박 수용력’, ‘관광 매력도’, ‘해외에서의 접근성’ 측면에서는 부족한 것으로 파악됨.

3) 경쟁국 비교평가 - 태국



태국 대비 한국의 강점

1 태국에 비해 ‘새로운’ 아시아 개최지

- ➔ 이미 많은 사람들이 방문 경험이 있는 태국에 비해 ‘새로운’ 컨벤션 목적지라는 점에서 상대적 강점을 가짐.

“방콕에 비해 인지도가 낮지만 그만큼 궁금증을 유발하는 측면이 있죠. 태국은 너무 잘 알려져 있고, 이미 많이 방문해본 지역이니까.” (국내, 세계기생충학회)

2 프로그램 기획/운영 능력

- ➔ 프로그램 운영면에서 태국은 다소 체계적이지 못하는 평가를 받음.

“방콕은 좀 달라요, 학회가 관촬기는 했지만 그렇게 체계적이지 못하다는 느낌을 받았어요. 시간을 지키고 스케줄 운영 면에서요..” (해외, ISRRT)

3 컨벤션 시설 예약 관련 체계성

- ➔ 태국의 컨벤션, 전시 시설을 예약하는 중에 불편함을 겪은 사례가 종종 있음.

“정말 엉망이었어요. 호텔의 전시 공간을 예약했는데 호텔 쪽에서 더블 부킹을 해둔 거예요. 체계가 엉망이에요. 학회 자체는 관촬했지만 그 배경엔 문제들이 많았어요.” (해외, ISRRT)

“태국 쪽 실수로 예약이 제대로 되지 않아서 저희가 계획했던 전시 시설을 이용하지 못했던 적이 있어요.” (해외, Elsevier)



태국 대비 한국의 약점

1 가격 대비 숙박시설 수준 및 수용력

- ➔ 태국 대비 숙박시설 수, 가격대비 시설 수준이 낮은 편임.

“방콕은 많이 가 보셨겠지만 저렴한 비용에도 호텔 같은 숙소예요. 50불만 내더라도 특급 호텔처럼 보이는 데도 많고” (국내, 세계기생충학회)

2 관광 매력도

- ➔ 유명 휴양지/도시가 있는 태국에 비해 매력적인 관광지가 부족함.
- ➔ 관광지 인지도 측면에서도 태국보다 불리함.

“태국은 관광 볼거리도 많잖아요. 세계적인 유수 관광지이니까” (국내, 세계기생충학회)

“태국에서의 사전, 사후 현지 투어는 정말 좋았어요.” (해외, ISRRT)

“아무래도 태국은 인지도가 높잖아요. 방콕도 그렇고... 대구는 거기 온 모든 사람들이 이번에 처음 들었다고 했죠.” (국내, 세계기생충학회)

3 해외에서의 접근성

- ➔ 방콕에 비해 해외에서 한국으로 오는 직항이 부족한 편임.

“항공편도 방콕은 유럽에서 오는 직항이 상당히 많거든요. 그런데 대구는 그렇지 않다. 시간이 더 많이 걸린다. 그런 부분에서 점수를 막 깎았죠.” (국내, 세계기생충학회)

3. 국제회의 개최지 경쟁상황

- 한국은 말레이시아에 비해 ‘프로그램 기획력 및 로컬기관의 지원’ ‘학문/산업 발전 수준’ 측면에서 강점을, ‘컨벤션 시설 규모/다양성’ 측면에서는 약점을 가지는 것으로 파악됨.
- 한편, 홍콩에 비해서는 ‘IT분야 학문/산업 발전 수준’에서는 강점이 있는 반면, ‘의사소통’, ‘숙박시설 수용력’ 측면에서는 부족한 것으로 파악됨.

3) 경쟁국 비교평가 - 말레이시아, 홍콩

말레이시아 대비 한국의 강점



1 프로그램 기획 및 로컬기관 지원

“한국은 말레이시아 대비 행사 개최 시 프로그램 구성이나 로컬 기관의 지원 측면에서 제공할 수 있는 실질적인 이윤이 많아요.” (국내, 서울관광마케팅)

2 관련분야 학문/산업 발전 수준

- 한국은 해당 분야에서 한국인의 학문적 위상이 높아지면서 행사를 유치하는 반면, 말레이시아는 현지인 참가자가 적음.
“사실 말레이시아에서 개최하면 대부분이 중국이나 일본인이 와요. 현지에서 오는 학자나 관계자들은 별로 없어요.” (해외, Elsevier)



말레이시아 대비 한국의 약점

1 컨벤션 시설 규모/다양성

- 말레이시아는 컨벤션 시설 수용력, 다양성이 한국에 비해 우수함.

“많은 참가자들을 한번에 수용할 수 있는 컨벤션 시설이 필요했고, 말레이시아의 시설은 그 만큼 수용력이 되었죠.” (해외, Scoliosis Research Society)

2 가격 경쟁력

- 서울은 쿠알라룸푸르 대비 물가/임대료 경쟁력이 낮은 편임.



홍콩 대비 한국의 강점



1 IT분야 학문/산업 발전 수준

- IT 관련 산업 경쟁력, 기업 테크니컬 투어 프로그램 구성을 통해 보다 높은 경쟁력을 가질 수 있음.
“우리는 IT 산업이 굉장히 발달해 있다. 삼성에서 하고 있는 전시장 같은 것, SK 운영하는 것. 사례로 보여주면서 한국에 오면 다 볼 수 있다.”

2 한류 콘텐츠

- 한류 콘텐츠에 대한 세계적 관심이 증가하고 있음.

홍콩 대비 한국의 약점

1 외국어 의사소통

- 영어, 중국어 등으로 커뮤니케이션이 용이한 홍콩에 비해 의사소통 측면에서 상당한 약점을 가짐.

2 숙박시설 수용력 부족

- 홍콩에 비해 숙박 시설 수용력이 부족함.
“홍콩은 통계를 보면 총 객실 수가 5만개예요. 그런데 서울은 3만개 이하거든요. 상당히 부족하죠.” (국내, 서울관광마케팅)

4. 국제회의 개최지로서 한국 평가

- 국제회의 개최지로서 한국의 핵심 매력요인은 '해당 분야 학문/산업 발전 수준', '기존 경쟁국 대비 새로운 목적지', '프로그램 진행/기획력', '편리한 도시 환경/인프라'인 것으로 파악됨.

국제회의 개최지로서 한국의 매력요인(종합)

I. 핵심 매력 요인

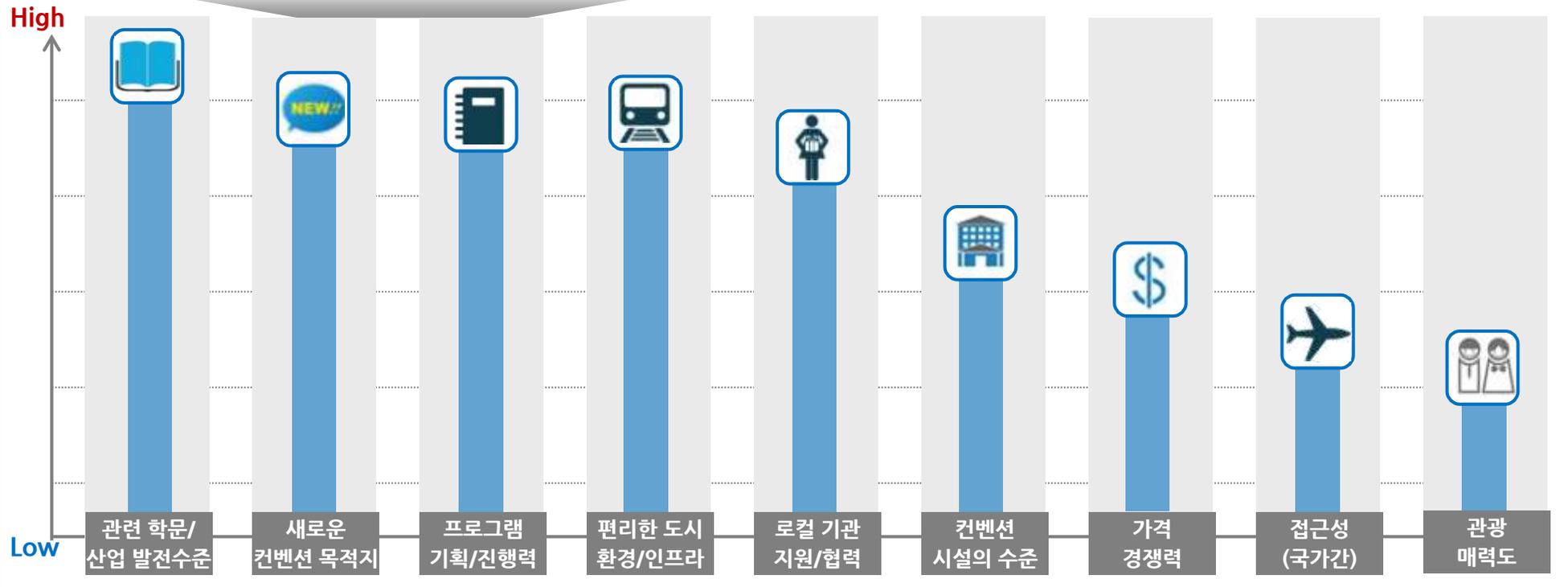
경쟁국 대비 상대적, 절대적 수준 측면 모두에서 높게 평가되는 컨벤션 개최지로서 한국의 핵심 매력 요인

II. 기본적인 만족 요인

기본적 만족 수준을 제공하지만 차별화 요인이 되기는 다소 어려움

III. 부분적 만족 요인

일부 주최자/참가자들에게는 매력 요인으로 인식되나, 지속적 관리 및 개선이 필요함



주) 본 조사 결과는 정성조사 결과로, 해석 시 주의를 요함.

4. 국제회의 개최지로서 한국 평가

- 다양한 학문 분야에서 한국의 높아진 학문적 위상과, 높은 산업 발전 수준이 한국이 국제회의의 개최지로 고려되고, 선정되는 데에 가장 주요한 영향을 미치는 것으로 파악됨.
- 기존의 주요 목적지 외에 새로운 곳에 대한 수요가 증가하면서, 한국은 비교적 '이전에 가보지 못한 새로운 곳'으로의 매력도가 높다는 의견임.

국제회의의 개최지로서 한국의 매력요인 : 1) 핵심 매력 요인

1 관련 학문/산업 발전수준

매력도

- ➔ 각 분야별 한국의 학문적 성과가 높아짐에 따라 학회 내 한국인 위상이 높아짐.
- ➔ 과학기술/공학 기반 산업의 발전으로 관련 학회 개최지로서 한국에 대한 세계적 관심이 높아짐.

“농업 기술이 얼마큼 선진화 돼 있는냐를 가장 우선으로 보거든요. 개발도상국에서는 한국에 농업용 배우려고 오는 케이스가 많고” (국내, 국제관계배수위원회 총회)

“우리나라도 이 분야에 어느 정도 커뮤니티 사이즈가 됐기 때문에 이런 큰 대회를 유치해 보자고 하는 움직임이 생겼죠. 삼성, LG 이런 대기업이 있는 한국에 대해 궁금한 측면도 있을 것 같고.” (국내, 세계입자물리학 학술대회)

“해당 되는 주제에 대해서 한국 연구자들이 상당히 열심히 연구 하고 좋은 연구 성과가 나오고 있으니까요.” (국내, 컴퓨팅시스템인간요소연례학회)

“아무래도 IT 산업이 앞서가고 있으니까.” (국내, 대한기계학회)

“참가자들이 현지 병원들을 방문해서 발전 수준을 체험하는데, 한국에는 병원이 많고 관련 기술이 발달되어 있어요.” (해외, ISRR)

“한국에는 정말 훌륭하고, 계속해서 성장하고 있는 예술가들이 많이 있더라고요” (해외, International Symposium on Electronic Art)

“저희가 한국을 선택한 이유는 관련된 연구가 많이 진행되고 있는 곳이기 때문이었어요.” (해외, Elsevier)

“글로벌 참가자들이 많으니, 큰 규모의 금융 도시를 선택한 거죠.” (해외, Global Leaders Convention)

2 새로운 컨벤션 목적지

매력도

- ➔ 대륙 순환형 국제회의의 증가로 새로운 컨벤션 목적지에 대한 수요가 증가함.
- ➔ 일본, 싱가포르 등 기존 아시아 컨벤션 강국에 비해 '지금까지 가보지 못한 새로운 곳'으로서 매력을 가짐.

“아시아 국가들이 IT 분야에서 비중을 많이 차지하기 시작하는데, 아직까지 아시아에 와 본 적이 한 번도 없으니까... 아시아 쪽 관련 연구자들한테 저변 확대도 하고 학회 입장에서 새로운 곳에 시장 확대를 하고 싶은 마음이 있을 거예요.” (국내, 컴퓨팅시스템인간요소연례 학회)

“원래 유럽 등 해외에서만 개최되었는데, 아시아 시장이 성장하면서 2010년 아시아 국가 개최가 처음 고려되었고, 아시아 국가 중 한국이 새롭게 고려된 거죠.” (국내, 세계신경전신약물학회 학술대회)

“한국을 개최지로 결정한 중요한 이유 중에 하는 이전에 가본 적이 없는 곳이라는 점이었어요. 두 개의 후보지가 비슷한 조건일 때, 뭔가 새로운 곳, 다른 곳을 선택하는 것이 당연하잖아요. 한국의 경우에도 그랬어요. 이전에 한국을 가 본 적이 없어. 그러니까 한국으로 정하자. 이렇게 된 거죠.” (해외, ISRR)

“호주도 저희가 필요로 하는 조건을 충족시켰어요, 그렇지만 호주에서는 이전에도 개최한 경험이 있으니까, 새로운 곳을 택했죠.” (해외, Combustion Institute convention)

“다른 곳은 갈만큼 가봐서 이제 또 어디를 가야 할까 고민하다 한국에 가게 된 것도 있어요.” (해외, Elsevier)

주) 본 조사 결과는 정성조사 결과로, 해석 시 주의를 요함.

4. 국제회의 개최지로서 한국 평가

- 한국은 국제회의의 프로그램 기획/진행력 측면에서 높은 평가를 받아 회의를 유치하게 되는 경우가 많은 것으로 파악됨.
- 교통시설, 인터넷 인프라 등 편리한 도시환경/인프라에 대한 참가자들의 만족도가 상당히 높으며 우수한 치안/안전 수준 또한 한국의 매력요인으로 언급됨.

국제회의 개최지로서 한국의 매력요인 : 1) 핵심 매력 요인

3 프로그램 기획/진행력

매력도

- ➔ 한국은 회의 콘텐츠 구성 및 운영 방안에 대해 높은 평가를 받은 경우가 많음.
- ➔ 안정된 IT인프라를 통해 사전 정보탐색, 행사등록, 진행에 이르기까지 참가자들에게 높은 편의를 제공함.

“국제 학회 할 때 가장 중요시 하는 것은 IT서비스예요. 웹 접속을 통한 사전 접수, 논문 접수, 컨펌 프로세스도 포함되죠. 한국은 워낙 IT가 강하니까. 저희들이 접수를 많이 뒀고요.” (국내, 국제 태양에너지 학술대회)

“교통, 숙박은 별 차이가 안 났는데 운영방안 계획에서 차이가 많이 난 것 같아요.” (국내, 국제 태양에너지 학술대회)

“한국 쪽 프로그램 구성이 훨씬 좋았던 거죠. 내용이에요.” (국내, 국제경영정보학회)

“이전 학회에서 한국이 프로그램 운영/진행에 대한 도움을 많이 주면서 역량을 인정받았죠.” (국내, 세계신경정신약물학회 학술대회)

“개최 후에도 외국인 참가자들로부터 현장 준비도 그렇고 모든 것들이 역대 최고 수준이었다고 평가 받았어요.” (국내, 세계 수학자대회)

“왜 우리가 선정됐는지 후담을 들어보니, 저희는 프로그램에 상당한 장점이 있었대요. 프로그램도 좋고, 여러 기관과 관계자들 간에 협력관계가 잘되어 있다고요.” (국내, 월드와이드웹 국제컨퍼런스)

“교육 트립이 한국의 문화를 잘 이해할 수 있는 정말 좋은 구성이었어요. 또, 지금까지 한국에서 개최한 학회들은 정말 숙련된 진행 수준이었어요.” (해외, Elsevier)

“구변 박사님들이 한국 학회가 정말 좋은 경험이었다고 하더라고요.” (해외, ILTS)

4 편리한 도시환경/인프라

매력도

- ➔ 교통 시설, 무선 인터넷 인프라 등이 잘 갖추어진 현대화된 환경에 대한 만족도가 높음.
- ➔ 세계적으로도 우수한 수준의 치안/안전 환경을 갖추고 있어 안심하고 행사에 집중할 수 있음.

“한국의 안전, 교통의 편의성 강조를 많이 했죠.” (국내, 세계입자물리학 학술대회)

“사회 안전성. 치안 등에 대한 이미지가 한국의 강점이 되겠죠.” (국내, 대한기계학회)

“현대화 되어있고 깨끗하고 각종 인프라, 교통도 안전하고 지하철도 잘 돼 있죠, 서울만큼 깨끗하고 편리한 데가 별로 없다고들 해요.” (국내, 세계신경정신약물학회)

“교통편이 잘 되어 있으니까 공항에서 도심으로 접근성이 좋고, 지방 도시로 이동할 때에도 KTX도 연결돼 있고 교통 편의성 강조 했었고요.” (국내, 세계수학자대회)

“한국이 우위를 가진 것은 안전/치안 부분이었어요. 브라질이 인프라도 부족하고 치안도 불안하기 때문에 저희는 안전하다는 것을 어필했죠” (국내, 세계수학자대회)

“서울은 깨끗하고, 안전하고, 서비스가 어느 곳에도 뒤지지 않는 곳이에요. 사람들도 친절하고 길을 찾기도 쉬워요.” (해외, 2014 Global Leaders Convention)

“서울은 안전하고 업무에 집중하기 편해요. 매우 매력적인 점이지요.” (해외, Elsevier)

“교통 시스템이 정말 좋아 보였어요. 그리고 상당히 안전해 보였고요.” (해외, ISRR)

“북한 문제를 우려하지만, 실제로 가보면 안전하다는 것을 알 수 있죠.” (해외, ICNC)

“한국은 정말 정말 발전된 곳이에요. 어디서든 모바일 인터넷을 사용할 수 있죠. 모바일 라이프예요.” (해외, GSMA)

주) 본 조사 결과는 정성조사 결과로, 해석 시 주의를 요함.

4. 국제회의 개최지로서 한국 평가

- 유치 시점에 해당 도시별 컨벤션뷰로 등 로컬기관의 지원 적극성이 국제회의 개최지로서 한국의 매력도를 높이는 것으로 파악됨.
- 한국의 컨벤션 시설 수준에 대한 개최자, 참석자들의 만족도가 높은 편임. 다만, 주요 경쟁국과 유사한 수준은 갖추고 있으나 차별적 요소로 작용하지는 못하는 것으로 파악됨.

국제회의 개최지로서 한국의 매력요인 : 2) 기본적 만족 요인

5 로컬기관 지원/협력

매력도

- ➔ 유치 시점에 해당 도시별 컨벤션 뷰로, 관광공사 등 로컬 기관의 적극적 지원이 한국이 컨벤션 목적지로 선정되는 데 있어서 상당히 긍정적인 영향을 미침.

“놓어준 공사나 농림부도 많은 지원을 아끼지 않고.”(국내, 국제관개배수위원회 총회)

“일단은 지자체의 의지가 강해요. 유치과정을 다 지원해주고, 개최하면서도 컨벤션 센터나 컨벤션 뷰로에서 갖고 있는 인프라도 지원 많이 하고요.”(국내, 국제 태양에너지 학술대회)

“서울시의 적극적인 지원을 확인시켜 줄 수 있었던 것이 컸어요. 서울시 이 부시장이 직접 나오셨어요.”(국내, 컴퓨팅시스템인간요소연례 학회)

“서울 마케팅에서 많이 지원해 줘서 서울이라는 도시에 매력을 잘 얘기해 줄 수 있었어요. 성공적으로 프리젠테이션 자료 준비하는 데 3개월이 걸리는데 도움을 많이 받았죠.”(국내, 국제경영정보학회)

“커미티에서 사전 답사를 왔는데, 연락 했더니 다 케어해 주시고 더 운영해주셔서 좋은 이미지를 줄 수 있었죠.”(국내, 세계신경정신약물학회)

“로컬 학회 뿐만 아니라 한국과 서울시에서 정말 많은 스폰서십을 제공해주더라고요. 그런 지원은 정말 중요한 측면이거든요. 한국의 지원으로 미리 한국 방문해서 확인할 기회가 있었는데 참 좋았어요.”(해외, Elsevier)

“공동 주최자들의 지원 때문에 서울을 선택한 것도 있어요.”(해외, 2014 Global Leaders Convention)

6 컨벤션 시설의 수준

매력도

- ➔ 대체로 참가자들의 컨벤션 시설의 수준에 대한 만족도는 높은 편이나, 다른 경쟁 목적지들도 대다수가 유사한 수준의 시설을 갖추고 있다는 평가임.
- ➔ 국내 주최자 입장에서는 컨벤션 시설 선택의 폭이 보다 넓어지기를 희망함.

“컨벤션 시설로는 코엑스가 우수하죠. 시설 뿐 아니라 부대 시설도 고려 했었어요. 코엑스는 코엑스 물이 구성돼 있어서 식당이나 쇼핑 편의도 있어서 유치 당시나 실사 평가 때에도 많은 점수를 얻었어요” (국내, 세계 수학자 대회)

“코엑스 시설은 저희 학회를 진행하기에 충분한 공간이었어요.”(해외, Scoliosis Research Society)

“코엑스 센터는 서울의 중심지에 있어요, 많은 것을 볼 수 있죠. 호텔은 코엑스 근처에 위치하고 있고, 지하에는 쇼핑센터가 있어요. 정말 잘 갖추어져 있는 곳이죠. 참가자들이 매우 쉽게 이동하고 필요한 곳에 찾아갈 수 있어요.”(해외, Combustion Institute convention)

“코엑스는 흠잡을 데가 없죠. 아, 그리고 꼭 서울이 아니라 부산에도 좋은 컨벤션 시설이 있어요.”(해외, Elsevier)

“회의 시설이 정말 훌륭했어요. 필요한 것들이 다 갖춰져 있고, 쾌적했죠. 매우 프로페셔널한 느낌이었어요.”(해외, GSMA)

주) 본 조사 결과는 정성조사 결과로, 해석 시 주의를 요함.

4. 국제회의 개최지로서 한국 평가

- 일부 개최 경험자들이 언급한 한국의 국제회의 개최지로서 기타 매력요인으로는 일본, 싱가포르 등 전통적 컨벤션 강국 대비 가격경쟁력, (서울의 경우)접근성, '과거와 현대가 공존하는 곳'으로서 관광 매력도가 있음.

국제회의 개최지로서 한국의 매력요인 : 3) 부분적 만족 요인

7

가격 경쟁력

→ 일본, 싱가포르 등 전통적 컨벤션 강국에 비해서는 가격 경쟁력이 있는 편이나, '생각보다 비싸다'는 평가가 많음.

매력도

"싱가포르 대비 한국의 주요 경쟁력은 '가격'이며, 지역 뷰로에서 재정적 지원 및 지원 적극성이 높은 편이죠." (국내, 서울관광마케팅)

"서울은 물가가 싸지는 않지만 일본에 비해서는 호텔비라든지 음식을 즐기는 데에 비교적 돈이 적게 드는 편이죠. 학회 참가자들은 다양하니까 너무 비싸서 신경 쓰이는 건 좀.." (국내, 국제음식과 의학 학술대회)

"한국에 가는 것이 일본에 가는 것보다는 비용면에서 경제적이죠." (해외, Elsevier)

8

접근성 (국가간)

→ '서울'은 접근성에 대한 평가가 높으나, 지방 도시들은 대부분 '접근성' 측면에서 주요 경쟁국 대비 낮은 평가를 받음.

매력도

"서울이 호주의 애들레이드 보다 항공적인 접근성 면에서 편하죠." (국내, 월드와이드웹 국제 컨퍼런스)

"접근성도 중요했어요. 제 남편의 친척들이 뉴질랜드에서 한국으로 여행을 갔는데, 대한항공을 타고 직항으로 편하게 갈 수 있다고 했어요." (해외, Elsevier)

"유사한 경쟁 후보지들이 있을 때에는 전 세계에서 오는 참가자들이 항공편을 이용하기에 얼마나 편리한가가 중요한 평가 기준이 되죠." (해외, ISRR)

9

관광 매력도

→ '과거와 현대가 공존하는 곳'으로 포지셔닝하여 방문 매력도를 높이고 있으나 강력한 볼거리/즐길거리가 부족함.

매력도

"문화적 매력도가 그래도.. 요새 젊은 층에는 한류 문화가 많이 확산돼 있으니까, 전통과 한류 문화가 어우러져 있는 도시로서 서울의 매력을 알리려고 했었죠." (국내, 세계수학자대회)

"서울은 현대화 되어 있으면서도 한국의 전통을 느낄 수 있는 곳이에요. 과거와 현재가 공존하는 도시가 전 세계적으로 그렇게 많지 않아요. (국내, 세계신경정신약물학회)

"일반적으로 한국이나 서울을 어필 할 때 가장 강조하는 점은 '과거와 현대의 조화'입니다." (국내, 서울관광마케팅)

주) 본 조사 결과는 정성조사 결과로, 해석 시 주의를 요함.

5. 국제회의 개최지로서 개선 제안

- 국제 회의 개최지 선정 시 한국의 탈락 원인으로는 개최지 접근성, 매력도, 안전/치안, 컨벤션 인프라 구축 상황 등의 물리적 경쟁력과 대륙간 번갈아 개최하거나 이전 비딩 실패 국가를 지원해주는 등의 외생 변수, 관련 핵심인사의 특정 국가 지원, 비딩 참여 국가의 위상, 경쟁국의 포기 권유 등의 정치적 요인이 주로 언급됨.

1) 개최지 선정 시 한국 탈락 원인

물리적 경쟁력

- 개최지 접근성
- 개최지 매력도
 - 안전/치안
 - 숙박시설
 - 컨벤션 시설
- Local의 지원, 적극적 유치 노력
- 가격 경쟁력 (물가, 디스카운트 범위)
 - 의사소통 환경 및 관련 인력



정치적 요인

- 의장/핵심인사의 특정국가 선호
 - : 의장이나 학회/기관 내 핵심인사가 선호하는 국가에 대한 favor 적용
- 비딩 참여 국가의 학회/기관 내 위상
 - : 해당 국가가 학회/기관 내부에서 차지하는 위상이 결정에 영향
- 경쟁국가 간 포기 권유 등 경쟁 심화
 - : 경쟁국 중 국제적 협상력, 경제력 등이 강한 국가에서 상대국에 포기를 권유
- 기타 다양한 정치적 상황

외생 변수

- 대륙간 rotation
 - : 유럽, 미주, 아시아 지역에서 번갈아 개최
- 이전 비딩 실패 국가에 대한 예우
 - : 이전 비딩에 아깝게 실패한 경우, 다음 비딩 참가 시 우선 고려

“회의가 유럽이었고 그 전이 아시아였기 때문에 그 다음은 아메리카 아니면 오세아니아가 1순위였어요. (중략)...호주, 서울, 싱가포르, 인도에서 의향서를 제출했는데, 저희가 2등 했다고 생각을 해요. 호주가 아니었으면 한국이 됐다고. 정치적이기 보다는 대륙별 안배가 컸고 그 외에도 여러 가지 요인이 있겠죠.” (국내, 제20차 세계회계사대회)

“국내 유사학회에서 글로벌 학회장에게 자꾸 부정적인 이야기를 한 거예요. 의장은 그 쪽 눈치를 보느라 결정을 지연시키고, 그러다 너무 늘어져서 우리가 그만두겠다고 했죠.” (국내, 음악과 의학 국제학술대회)

“학술적으로 볼 때에는 중국보다는 우리가 윗등하게 앞서 있거든요. 개최지 선정 과정에서 개인대 개인으로 로비도 하고 했는데 결국 의장단 멤버 중에 강력한 사람이 밀어주니까... 자기가 위원장인데 중국계이니가 떨어지면 안 되잖아요. 대신에 다음에 아시아권에 다시 차례가 오면 호주하고 우리가 경쟁하게 될 텐데 그때는 우리가 될 가능성이 많아요.” (국내, 세계 슬관절학회 총회)

5. 국제회의 개최지로서 개선 제안

- 국제회의 유치/선정 과정 상 애로사항으로는 ‘한국 및 한국 내 주요 도시에 대한 낮은 인지도’로 인한 안전/치안 우려, 경쟁국 대비 ‘로컬과의 유기적 연결’ 부족으로 인한 재정적/제도적 지원 범위의 융통성 제한 등이 지적됨.
- 또한 경쟁 프리젠테이션 준비 과정 및 정부 상위 기관의 지원/후원 유치를 개인에 의존해야 하는 어려움 등도 주요 애로사항으로 언급됨.

2) 유치/선정 과정 상 애로사항

01 낮은 국가 인지도

- 개최지의 안전/치안 상태가 개최지 선정의 주요 고려요인인 가운데, 한국이나 한국 내 주요 도시들에 대한 낮은 인지도가 유치 과정의 장애요인으로 작용
“경쟁PT에서 주로 강조한 점이 ‘한국은 안전하다’예요. 한국을 잘 모르니까 북한하고 한국하고 같다고 생각하기도 하는 상황이라 제일 우려하는 게 안전이에요. 한국 가기 전에 예방 주사 맞아야 되냐. 안전을 어떻게 보장할지 계획을 제시해 달라는 식이에요.” (국내, 음악과 의학 국제학술대회)

02 로컬 지원의 유기적 연결

- 제안서 비딩 과정에서 로컬의 지원 가능 폭이 융통성 있게 즉시 결정될 수 있도록 하는 핫라인이 설정되어 있는 타 경쟁국 대비 융통성이 부족해 비딩에 실패한 경우
“총회를 유치하기 위해 사전에 사무국을 유치하려고 했어요. 비딩해서 경쟁국을 하나씩 떨어뜨리는데, 중간에 쉬는 시간이 있어요. 그때마다 독일은 핫라인이 있어서 억단위로 지원금을 올리는 거예요. 우리는 그게 안 되잖아요. 저개발국은 어떤 지원을 해주는 지가 중요한데...” (국내, 2014 생물다양성협약 당사국 총회)

03 제안서 준비 과정의 어려움

- 경쟁 프리젠테이션 준비 과정에서 자료 준비 등을 개인이 모두 부담해야 하는 경우. 프리젠테이션 내용 상에 외국의 정서에 맞지 않는 내용이 들어가는 경우, 영어 프리젠테이션의 부담 등
“비딩 과정에서 힘든 것은 개인적으로 힘든 것 밖에 없는 것 같은데요. 관광공사에 8번인가 가서 프리젠테이션 준비하고 그러는 게 힘들었어요. 그리고 발표자료에 한국 홍보 이미지 중 여자 이미지가 있었는데, 커미티에서 남녀 역할을 차별한다는 식으로 받아들였어요.” (국내, 2018 세계입자물리학 학술대회)
“PT하고 질문이 나오는데, 답변을 잘 못하는 거예요. 절반은 영어 문제죠. 그래서 행사 할 수 있겠냐 라는 생각이 들 정도였어요.” (국내, 제20차 세계회계사대회)

04 정부 상위 기관의 지원/후원 유치 어려움

- 정부상위 기관의 지지서한이 필요한 경우 이를 받기 위한 공식적 루트가 없어 개인적 인맥에 의존해야 하는 어려움
“저희가 정부 지지 서한을 받으러 다녔는데 너무 힘든 거예요. 한국관광공사는 바로 보내주지만, 국무총리, 금융위원장, 기획재정부 장관 같은 분들이 지지서한을 써 줘야 무게감이 실리죠. 다른 나라도 그런 게 다 들어가 있고... 그런데 우리는 이런 프로시저가 없어요.” (국내, 제20차 세계회계사대회)

5. 국제회의 개최지로서 개선 제안

- 국제회의 유치 준비/운영 과정 상 애로사항으로는 서울 외 지역의 대규모 컨벤션 시설 부족, 한국 문화를 보여줄 수 있는 리셉션 시설 부족 등 ‘컨벤션 시설 확보’ 문제 및 숙박시설 수용성 및 다양성 부족, 지방 숙박업체의 낮은 서비스 수준 등 ‘숙박시설 선택 가능성 및 서비스 품질 관련’ 문제 등이 지적됨.
- 또한 서울 이외 지역에서의 컨벤션 운영 시 ‘영어 인력 수급’이 어렵다는 점도 언급됨.

3) 유치 준비/운영 과정 상 애로사항

01 컨벤션 시설 확보 관련

- 서울 지역 외에는 컨벤션 시설 규모가 회의 인원 대비 부족한 경우가 다수
- 서울 지역의 대표적 시설인 코엑스의 경우, 대규모 인원을 수용할 수 있는 점은 장점이나, 규모가 너무 커서 동시에 개최되는 컨벤션이 너무 많고 집중되기 어려운 환경
- 한국만의 culture를 기대하고 방문하는 참가객들에게 한국 문화를 보여줄 수 있는 리셉션 시설 부족

“우리나라에 가장 문제가 컨벤션 센터예요. 회의 첫 날은 무조건 걸쳐 해야 돼요. 전에는 리셉션을 용산에 있는 박물관 정원에서 했거든요. 커미티 멤버들이 굉장히 좋아하더라고요. 그런 것도 중요하고요.” (국내, 30회 세계신경정신약물학회 학술대회)

02 숙박시설 선택 가능성 및 서비스 품질 관련

- 숙소가 컨벤션 시설 주변에 충분히 위치하고 있는 지, 참가자들이 선택할 수 있는 다양한 옵션을 제시할 수 있는 지, 대규모 투숙객 대상 할인을 적용 받는 지 여부 등이 주요 관심사항
- 지방의 경우, 호텔 등 숙박업체에서 컨벤션 운영 노하우 부족으로 서비스 수준이 낮은 경우가 종종 발생

“부산은 서울과 비슷해지는 수준이라 괜찮은데, 광주는 호텔마저도 블록 개념이라든지 블록 해지 부분 개런티라든지 이런 개념이 없다 보니까 너무 힘든 거죠. 마찬가지로 전형적인 만찬 코스에 대한 이해도도 낮아서 호텔하고 의견 충돌도 있었어요.” (국내, 2014 국제관개배수위원회총회)

03 지방 개최 시 영어인력 수급 관련

- 서울 이외 지역 컨벤션 운영 시 영어 관련 인력 수급이 어려운 상황

“서울을 제외하고는 국제회의 하기 어려워요. 인적자원이 서울 중심으로 몰려 있다 보니까. 제일 먼저 영어가 안 된다는 부분. 현장 운영 요원이나 스텝 고용이 어려워요. 이번 행사도 서울에서 영어하는 현장 스텝을 데려 갔으면 했지만, 재정적이나 여러 가지 상황상 그럴 수 없었고...” (국내, 2014 국제관개배수위원회총회)

5. 국제회의 개최지로서 개선 제안

- 더불어 지방에서 컨벤션 개최 시 공항과 컨벤션 시설 간 ‘교통 불편’으로 인해 참가객 불편 및 컨벤션 준비 과정 상 불편함 역시 지방 개최의 한계로 지적됨.
- 일부 컨벤션의 경우, 글로벌 PCO와 로컬 PCO과 동시에 회의를 운영하는 경우, 서로간의 역할을 조정하는 과정에서 문제가 발생하는 경우도 있는 것으로 파악됨.

3) 유치 준비/운영 과정 상 애로사항

04 교통 불편 관련

- 지방에서 개최되는 컨벤션의 경우 특히 공항에서 컨벤션 개최 도시까지의 이동이 교통정체, 물품 조달 등 어려움

“광주는 교통이 가장 큰 문제였어요. 한국이 경부선 중심으로 움직이다 보니까 호남방면으로 약해요. 인천공항에서 리무진 타고 광주까지 4시간 이상을 다시 이동해야 하는데, KTX도 있기는 합니다만 서울역도 아니고 용산역으로 가야 되는 어려움도 있었고. 많은 분들이 리무진 타고 바로 내려오셨어요. 지금은 KTX가 인천공항에서 호남까지 뚫린 게 있지만, 아직까지 교통편이나 환승 횟수에 대한 부분은 분명히 문제의 여지가 많아요.” (국내, 2014 국제관개배수위원회총회)

“경북에서 해도 외국에서 오는 분들은 인천, 김해 공항으로 오거든요. 대구공항으로 들어오는 케이스는 거의 없어요. 그래서 가능한 한 수송에 신경을 쓰죠. 그나마 구미는 KTX가 있어서 괜찮아요. 전북 부안에서 할 때는 사전에 공항에서 행사장까지 이동하는 셔틀을 정해서 안내를 했습니다. 정해진 시간에 맞춰서만 오시면 셔틀을 이용하실 수 있다는 걸 사전에 안내하는 거죠. 전북 부안에서 할 때는 교통이 가장 고민이었고 전라북도 측에서 고민한 부분인데,, 셔틀버스를 정해진 시간에 하다 보니까 거기에 맞춰서 들어오시고. 자체 이동이 힘들다는 점을 감안해서 조금 기다리는 시간은 이해 하시더라고요. 물론 VIP는 별도 의전 차량으로 움직이니까 불편 없었고요.” (국내, 2014 한중일 지방정부 교류회의)

05 로컬 PCO선정 및 역할 배분 관련

- 글로벌 PCO와 로컬 PCO가 동시에 운영, 개최 준비 과정에 참여할 경우 서로간의 역할을 조정하고 배분하는 과정에서 갈등이 발생했으며, 이 결과 수익배분 과정의 갈등으로 연결

“아시아 쪽은 특유의 정서와 문화가 있기 때문에 글로벌 PCO 외에 로컬 PCO가 필요하다고 주장했고, 그래서 로컬 PCO를 선출하게 되었어요. 글로벌 PCO는 2선으로 물러나고, 그런데 주로 여기에서 거의 다 모든 걸 하는 쪽으로 주장 하면서 트러블이 많이 생겼어요. 그래서 글로벌 쪽은 scientific program 쪽을 맡고, 나머지는 로컬이 하는 식으로 했어요.” (국내, 30회 세계신경정신약물학회 학술대회)

5. 국제회의 개최지로서 개선 제안

- 국제회의 개최지로서 한국의 역량을 강화하기 위해서는 ‘다양한 규모의 특화된 컨벤션 시설 마련’, ‘다양한 규모, 유형, 비용의 숙박시설 확충 및 숙박시설 예약/정보 접근성 강화’, 컨벤션 준비/운영에 필요한 ‘전문 인력 확대 및 수급 창구 마련’ 등의 노력이 필요한 것으로 파악됨.

4) 국제회의 개최지로서 한국 수용태세 개선점



컨벤션 시설 차별화

대규모 컨벤션 시설과 더불어 지역적으로 특화된 다양한 규모의 컨벤션 시설 마련

- 컨벤션 시설 확충 시 단순히 대규모 시설을 늘리는 데만 치중하지 말고, 지방 도시의 지역별 환경에 맞게 중소규모 시설을 늘리는 방안 검토 필요
- 한국적인 문화의 특색을 전달할 수 있는 전통문화와 관련된 공간에 대한 재활용 등 고려 가능

“일본은 조그만 시골 도시 가도 컨벤션센터가 다 있어요. 문화활동, 연극도 하고 여러 가지 하더라고요. 그러니까 400명까지 들어갈 수 있는 회의장도 있고 100명, 50명 들어가는 회의장도 있어요. 지방인데도 우리보다 훨씬 잘 돼 있더라고요. 앞으로 각 도시에 우리나라도 일본 같이 될 가능성도 있겠어요. 지방에서 학회를 개최 하면 호텔비가 싸잖아요. 아주 큰 학회는 불가능해도 500명 학회라든지 적은 학회는 호텔비가 싸고 하면 지방도 가능하거든요.” (국내, 세계 슬관절학회 총회)



숙소 다양성 및 가격경쟁력 확보

다양한 규모, 유형, 비용 수준의 숙박시설 확충 및 해외 주체의 숙박시설 예약/정보 접근성 강화 필요

- 숙박업체의 수적인 증가도 중요하지만, 다양한 숙박업체 선택 가능성을 보다 필요로 하는 상황
- 해외 주체들의 경우, 국내 로컬 숙박업체에의 접근 가능 창구 섭외가 어려운 점, 높은 호텔 비용 등에 대한 개선 필요성을 강조

“공무원 대상으로 하는 회의의 경우, 참가비가 세면 참석자들이 출장비로 감당이 안 되거든요. 그런 측면에서 중소형 호텔이 부족하고 정보가 없죠.” (국내, 2014 한중일 지방정부 교류회의)

“한국은 조금 폐쇄적인 시장이에요. 호텔과 협상을 하려는데, 라마다 같은 국제적인 체인과만 연락할 수 있고, 우리 PCO는 한국에 사무소도 있었지만 로컬 호텔과 협상의 길을 찾을 수 없었어요.” (해외, ICNC)

“호텔 숙박료가 너무 비싸요. 게다가 호텔 안에서 판매하는 식음료, 바 이용료 등 모든 게 너무 비쌌어요.” (해외, GSMA Mobile 360 Asia)



전문인력 확대 및 수급 창구 마련

컨벤션 준비/운영에 필요한 전문 인력 교육 및 전문 인력 공급을 통해 컨벤션 운영 및 해외 업무 제휴 원활성 증진

- 컨벤션 운영 준비 및 실제 운영 시에 필요한 전문인력 수급이 개별 학회/기관 등에 맡겨져 주최측에서 인력을 수급하는 데 어려움을 느끼는 상황
- 관련 인력에 대한 전문적인 교육 실시, 수급 창구 마련 등을 통한 주최측의 부담 경감 필요

“단순히 언어 구사가 가능한 인력이 아닌, vip/중급/일반 인사들 각각에 맞춰 대응하고 다양한 서비스를 제공할 수 있는 인력풀이 부족한데, 이걸 주최 단체에서 모두 감당하게 되는 경우가 많아요.” (국내, 2014 한중일 지방정부 교류회의)

“우리가 한국 측 운영을 맡아줄 책임자를 찾을 수 있었다면 좋았겠지만, 결국 그렇지 못했어요. 우리는 우리 쪽 호스트에 완전히 의지한 상태였고...” (해외, ISPIM)

5. 국제회의 개최지로서 개선 제안

- 더불어 해외파트너와의 의사소통 및 원활한 행사 운영을 위해 국내 담당자 및 현장 인력의 '언어 및 커뮤니케이션 능력 향상'이 필요하며, 컨벤션 참가자들의 만족도 향상을 위해 '적극적인 한국 관광 홍보 및 컨벤션 특성을 고려한 투어 프로그램 제공'도 보완되어야 할 사항으로 언급됨.

4) 국제회의 개최지로서 한국 수용태세 개선점



언어 및 커뮤니케이션 관련 문제 해결

해외파트너와의 커뮤니케이션 및 행사 운영에 필요한 전문적인 수준의 커뮤니케이션 능력을 갖춘 국내 담당자 및 현장 인력 수급 필요

- 해외파트너의 언어/커뮤니케이션 측면 개선 요구가 많은 편
- 단순한 의사소통 수준을 넘어 해외파트너와의 전문적 커뮤니케이션이 가능한 수준의 국내 담당자 영어 능력 필요
- 지방의 경우, 컨벤션 진행, 숙박/식음료 서비스에서의 커뮤니케이션 능력 갖춘 인력 부족 문제가 제기되어 관련 인력을 대상으로 한 교육 및 인력 수급 지원 필요

“언어가 문제예요. 전문적인 답변을 원할 때, 답변해 줄 상대에게 얘기할 수 없다면, 원하는 답변을 얻을 수 없는 거죠.” (해외, ICNC)

“한국은 우리랑은 다른 방식으로 비즈니스를 하는 편이고, 네이티브가 아니다 보니까 번역 과정에서 원래 의미가 제대로 전달되지 못해요.” (해외, Elsevier Ltd Conference)

“문화적인 차이인 것 같은데, 답변이 항상 늦어요. 예를 들어 메일로 여러 내용을 문의하면 모든 것에 대한 답변이 준비되지 않으면 회신을 하지 않아요.” (해외, ICNC)

“현지에서 행사를 홍보해 줄 로컬 파트너가 필요해요. 현지에서 홍보 인력을 구할 다양한 방법이 있다면, 좀 더 가능성이 높아지겠죠.” (해외, ISPIM)



한국 관광 홍보 및 투어 프로그램 개선

한국 관광 매력에 대한 대외적 홍보 및 컨벤션 특성을 고려하여 참가자의 선호가 높은 특화된 투어프로그램 구성

- 한국의 관광 매력에 대한 대외홍보 강화 필요
- 실제 컨벤션 운영 시 테크니컬 투어 프로그램 구성에 있어 단순 쇼핑이나 걸핼기식 투어 보다는 보다 실질적인 체험이 가능한 프로그램에 대한 선호도 높은 편

“우리나라에 이런 오래된 역사가 굉장히 매력적이라고요. DMZ, 남북대치는 단점이기도 하고 장점이기도 해요. 이런 데가 없잖아요. 한국에 와서 DMZ 갔다 오면 기억에 남는다고 하죠. 이런 부분을 잘 포장해서 현대적인 것과 함께 알리면 꽤 좋아할 거예요.” (국내, 30회 세계신경정신약물학회 학술대회)

“저는 이 도시에서 이노베이션 커뮤니티를 대표하는 사람들을 만나고 싶어요. 단순히 공장 견학 같은 것 말고, 현장에서 일하는 사람들과 소통해 보고, 어떤 도전을 맞고 있는 지 얘기도 들어보고 싶어요. 지난 번 서울에서는 이런 부분이 조금 부족했어요. 그냥 삼성물 구경이나 다니고 했는데, 최상의 경험은 아니었죠.” (해외, ISPIM)

6. 한국 내 개최도시 선정 현황

1) 개최지/개최도시 선정 유형 (국내 인터뷰 집계)



컨벤션별
개최국 - 개최도시 선정 순서

유치/개최 현황	컨벤션명	개최(추진) 도시	우선 선정 단위
기개최	생물다양성협약 당사국 총회	평창	국가
	2014 국제 관개 배수 위원회 총회	광주	국가
	2014 한중일 지방정부교류회의	구미	국가
	IMSD	부산	국가
	세계 수학자대회	서울	도시
	제 23차 월드와이드웹 국제컨퍼런스	서울	도시
유치 성공	세계 기생충학회	대구	도시
	세계자동차공학연합 총회	부산	국가
	2015 국제태양에너지 학술대회	대구	도시
	2018 세계 입자물리학 학술대회	서울	도시
	2015 컴퓨팅 시스템 인간 요소 연례 학회	서울	도시
	한국 경영정보학회 (ICIS)	서울	도시
	제30회 세계 신경정신약물학회 학술대회	서울	도시
유치 실패	국제 음악과 의학 학술대회	서울	도시
	대한슬관절학회 총회	부산	도시
	세계회계사대회	-	도시

6. 한국 내 개최도시 선정 현황

- 컨벤션 개최지 선정 시 도시 단위로 선정되는 컨벤션의 경우, 서류 심사, 현장 평가 등 정식 평가 절차를 거쳐 도시를 선정하는 방식 또는 국내 학회/위원회 내부적 협의를 거쳐 도시를 선정하는 방식으로 주로 진행됨.
내부적 협의를 통해 개최지가 선정되는 경우, 서울, 부산 등 대도시 위주로 결정되는 경향이 있는 것으로 파악됨.
- 국가 단위로 컨벤션 개최지를 선정하는 컨벤션은 대체로 컨벤션 유치 후 국내 비딩을 통해 개최 도시를 결정하는데, 이와 같은 경우 유치 당시 지자체 지원/협력 등의 한계가 있는 것으로 나타남.

1) 개최지/개최도시 선정 유형

	개최지/개최도시 선정 유형	관련 언급
도시 단위로 유치	1 컨벤션 유치 제안 전, 국내 비딩을 통해 개최지 결정 <ul style="list-style-type: none"> 컨벤션 유치 준비 과정 중 지역별 제안을 받아 정식 평가 절차를 거쳐 개최 도시 결정 서류심사, 현장 평가, 제안서 프리젠테이션 등 절차를 통해 결정 	“대구 컨벤션 분들이 먼저 접촉해서 열심히 했어요. 그러다 보니 추진 위원회 내부적으로도 의견이 많이 모아지게 됐죠.” (국내, 세계 기생충 학회) “유치위원회에서 지자체에 제안서를 요청했어요. 참여한 4개 도시의 컨벤션 센터를 현장 조사하고 가장 높은 점수를 얻은 서울로 결정된 거죠.” (국내, 세계 수학자 대회)
	2 국내 학회/위원회에서 개최도시 결정 후 컨벤션 유치 <ul style="list-style-type: none"> 컨벤션 유치 전, 국내 학회/유치위원회의 내부적 협의를 거쳐 개최 도시 결정 컨벤션 환경, 적극적 지원 의사, 정책적 이슈 등을 고려하여 결정 서울, 부산 등 대도시 위주로 결정되는 경향 	“처음부터 개최한다면 서울로 결정되어 있었습니다. 다른 도시는 전혀 고려도 되지 않았습니다. 지방으로 가는 것은 이동을 이중으로 해야 하니까요.” (국내, 국제 음악과 의학 학술대회) “기초과학 관련 대형 사업단이 대전과 서울에 위치하고 있어 두 지역이 고려대상이었었는데, 1000명 이상 수용 가능한 컨벤션 시설, 연회장은 서울 뿐이었어요.” (국내, 2018 세계 입자물리학 학술대회)
국가 단위로 유치	3 국가 단위로 유치 후, 국내 비딩을 통해 개최지 결정 <ul style="list-style-type: none"> 국가 단위로 컨벤션 유치 후, 지역별 제안을 받아 정식 평가 절차를 통해 개최 도시 결정 이 경우, 다음과 같은 한계 발생 가능 <ol style="list-style-type: none"> 컨벤션 유치 당시 홍보/예산 관련 지자체 지원 한계 개최지 결정 후 지자체 예산 편성 등이 이루어져 예산 부족 발생 가능 컨벤션 준비 기간 부족 컨벤션 유치 시 개최지 특징을 구체적으로 강조하기 어려워 매력도 저하 	“보통은 도시를 지정해서 유치해요. 참가자들도 도시로 어필해야 관심을 더 가지고... 국가 단위로 유치하면 한국관광공사랑 환경부 협조만 받고 진행 해야 하지만, 도시로 하게 되면 지자체 지원도 받을 수 있고요.” (국내, 생물다양성 협약 당사국 총회) “행사가 결정되고 나서 예산을 편성 받아야 하니까 상당히 힘들었던 것 같아요. 준비 기간도 부족해지고요.” (국내, 생물다양성 협약 당사국 총회) “준비가 부족한 곳은 국가 단위로 PT를 하기도 해요. 그럼 준비가 부족했다는 인식을 주게 돼서 부정적이죠.” (국내, 2018 세계 입자물리학 학술 대회)

6. 한국 내 개최도시 선정 현황

- 개최 도시 선정 시 영향을 미치는 요인으로 '컨벤션 시설 및 숙박 시설 수용성'이 가장 많이 언급되었는데, 국제 컨벤션 개최지인 만큼 1000명 이상의 대규모 인원을 수용할 수 있는 인프라가 기본 조건인 것으로 평가되었으며, 이러한 측면에서 서울, 부산 등 대도시가 타 지역에 비해 유리한 상황인 것으로 파악됨.
- 다음으로 지자체의 적극적인 지원 의지도 중요한 요인으로 언급됨. 컨벤션 유치 준비, 홍보, 재정적 지원 등 다양한 측면의 지원이 이루어지고 있으며, 특히 지방도시에서 컨벤션 개최 시 지자체의 지원 의지가 상당히 중요하게 작용하는 것으로 파악됨.

2) 개최 도시 선정 시 영향 요인

High

01

컨벤션 시설 및 숙박 시설 수용성

- 국제 컨벤션은 1000명 이상의 인원이 참가하는 경우가 많아, 대규모 인원을 수용할 수 있는 컨벤션 시설 및 숙박시설이 기본 조건
- 대규모 컨벤션 및 숙박 시설 보유 기준으로 인해 서울, 부산 등 대도시 위주로 개최지가 결정되는 상황
- 일산 등 일부 지역은 대규모 컨벤션 시설은 갖추고 있으나, 인근의 숙박 시설 부족으로 고려되지 못하는 경우도 존재

“수십개 행사가 동시에 열리고 기간도 길다보니, 몇 천명씩 수용할 수 있는 장소와 숙박시설이 있는지가 가장 중요해요.” (국내, 생물다양성협약 당사국 총회)

“기본적으로 대규모 컨벤션 시설과 숙소가 갖춰진 곳은 서울, 부산, 대구 정도예요.” (국내, 2015 국제태양에너지 학술대회)

“대규모 컨퍼런스 참가자를 수용할 수 있는 시설은 현실적으로 코엑스 밖에 없어요.” (국내, 제23차 월드와이드웹 국제 컨퍼런스)

02

지자체의 적극적 지원 의지

- 정식 평가/비딩 절차 여부에 관계 없이 지자체의 적극적인 지원 의지가 있는 경우, 내부적인 협의 등이 이루어져 개최지로 우선 고려되는 경향
- 지방 도시에서 개최되는 컨벤션의 경우, 지자체의 적극적 지원이 필수적인 요소
- 컨벤션 유치 준비, 홍보, 재정적 지원 등 다양한 범위의 내용 지원
- 지원 내용 예시: 참석자 유치 인센티브 제공, 컨벤션 유치 PT/현장 실사 시 시장 등 주요 인사 참여, PT 준비 지원, 관광 프로그램 제공, 해외에서 한국 홍보 이벤트 개최, 컨벤션 시설/숙박시설 이용료 혜택 제공 등

“서울코엑스는 인프라 측면에서는 탑인데 거기는 지원은 없더라고. 그런 중에 부산에서 전과 다르게 적극적으로 나서서 유치하겠다고 했어요. 장소 사용료도 굉장히 파격적으로 제안했고.” (국내, 세계자동차공학연합 총회)

“저희가 많이 보는 건 열의예요. 이 시도에서 얼마나 전력투구 해줄 수 있는가. 재정적인 부분도 중요하고, 인력 측면도 중요해요. 시도 내의 전담부서를 얼마나 활용하게 해 줄 것인가.” (국내, 2014 한중일 지방정부 교류 회의)

“대구가 매력적으로 느껴졌던 건 적극성이었어요. 시청 공무원에 시장님까지 와서 열의를 보이시더라고요. 그게 제일 결정적이었어요. 심지어 직전 컨벤션 때 LA에서 공연팀까지 보내서 코리아나이트 행사도 개최했어요. 우리 인기가 너무 좋아졌죠.” (국내, 세계 기생충학회)

Mid

주) 영향력 순위는 인터뷰 대상자의 주관적인 평가를 종합 정리한 것으로, 항목간 상대적인 비교 결과이므로, 절대적인 평가로 해석될 수 없음

6. 한국 내 개최도시 선정 현황

- 다음으로 해외 참가자의 2차 이동으로 인한 불편을 줄이기 위해 공항 접근성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 공항 접근성 증진을 위해 공항과 개최지 간 셔틀버스 운영, KTX 가이드 서비스 등 노력을 기울이고 있는 것으로 파악됨.
- 또한 국제 컨벤션의 경우 기간이 길고 가족을 동반하는 경우가 많아 관광 자원 및 관광 프로그램도 중요하게 고려되는 요인으로 나타남. 컨벤션 성격, 가족 동반 여부 등에 따라 산업시찰, 문화 활동 등 다양한 관광 프로그램을 구성하는 것으로 파악됨.

2) 개최 도시 선정 시 영향 요인

High

03 | 공항 접근성

- 지방 개최는 해외 참가자들의 2차 이동(인천공항에서 지방으로 이동)으로 인한 피로감, 비용, 시간 문제로 기피하는 경우 많은 편
- 부산, 제주 등 국제 공항이 있는 도시 역시 구미주권과의 직항 항공편 부족으로 매력도 높지 않은 상황
- 특히 컨벤션 시기가 국내 여행 성수기와 겹치는 경우, 교통 정체로 공항에서 지방 도시까지 이동이 어려워 더욱 기피하는 경향
- 공항 접근성이 낮은 도시에서 개최 시, 공항에서 행사장까지 이동하는 셔틀버스/KTX 가이드 서비스 등을 제공하여 불편 감소 위해 노력

“서울로 들어오는데, 지방도시로 가게 되면 엑스트라 비용이 더 드니까 좋아하지 않죠.” (국내, 국제 음악과의학 학술대회)

“우선 접근성이 강점이죠. 인천공항에서 서울코엑스까지 도심으로 접근성이 좋아서 교통편 리무진이나 공항철도도 잘 돼 있고요.” (국내, 세계 수학자 대회)

“단점이 상당히 크게 느껴질 수 밖에 없었던 게 인천공항에서 들어오시는 분들이 평창까지 이동해야 하는데, 교통수단이 버스 외에는 아무 것도 없었고, 양양공항이 있어도 거의 항공기 운항을 안 하다 보니까.” (국내, 생물다양성협약 당사국 총회)

“경북에서 한다면 대부분 인천, 김해 공항으로 오거든요. 대구공항으로 들어오는 케이스는 적어요. 그러니까 가능한 한 수송에 신경을 많이 써요. 그래서 사전에 공항에서 행사장까지 이동하는 셔틀을 정해서 안내가 나갑니다.” (국내, 2014 한중일 지방정부교류회의)

04 | 관광 자원 및 관광 프로그램

- 국제 컨벤션은 기간이 길기 때문에 개최도시 내 관광자원(자연 관광지, 역사 유적, 쇼핑센터 등)도 중요한 영향 요인으로 작용
- 컨벤션 주제/참가자 특성(가족 동반 여부, 연령대 등)에 따라 선호하는 관광 자원 형태는 다양한 편
- 지자체에서 해당 지역 내 산업 시찰, 문화 활동 등 관광 프로그램을 구성하여 지원하기도 하며, 개최도시 선정에 영향력도 높은 편

“시찰 프로그램도 중요하잖아요. PT할 때 지자체에서 그런 아이디어도 많이 가지고 오세요. 경북은 삼성전자와 구미단지가 있으니까 산업시설이 충분하고 그런 걸 프로그램으로 해줄 수 있다는 강점이 있었어요.” (국내, 2014 한중일 지방정부교류회의)

“부산은 걸어 다닐 수 있는 거리에 바다도 있고, 산도 있잖아요. 미국에서는 관광하러 가려면 셔틀버스 돌려가면서도 했는데...” (국내, 대한슬관절학회 총회)

“특별지원 제도 중 기술시찰과 관광지 묶어서 투어 형태로 제공할 시에 지원해 주시는 부분이 있었어요. 새만금 공사나 대형수로 건설이랑 전남에 있는 관광지를 다 엮어서 공식투어만 3개, 비공식 동반자 투어가 6개 해서 전체 9개 코스를 돌렸어요. 이런 부분에서 공사에서 지원을 받아서 가이드 비용 같은 부분을 많이 활용했죠.” (국내, 2014 국제 관계배수 위원회 총회)

Mid

주) 영향력 순위는 인터뷰 대상자의 주관적인 평가를 종합 정리한 것으로, 항목간 상대적인 비교 결과이므로, 절대적인 평가로 해석될 수 없음

6. 한국 내 개최도시 선정 현황

- 더불어 컨벤션 시설, 숙박 시설 등 비용 효율성 측면, 컨벤션 주제와 관련된 지역 여부 등이 개최 도시 선정에 영향을 주는 것으로 나타남.
- 그밖에 정책적 이슈, 연회시설, 지역 인지도 등도 선정 영향 요인으로 언급됨.

2) 개최 도시 선정 시 영향 요인

High

05 | 비용 효율성

- 컨벤션 시설, 숙박시설, 주변 물가 등 비용 측면 고려: 특히 숙박시설 이용료의 비용 효율성에 대한 관여도 높은 편

“옛날에도 서울에서 하는 것으로 제안서를 냈는데 떨어졌어요. 브라질과 붙어서 해볼 만 했는데, 호텔비가 우리가 엄청 비싼 거예요.” (국내, 대한술관절학회 총회)

“학회 특성상 경제적으로 넉넉하지 못한 나라에서 참석하는 경우가 많아 컨벤션 센터나 숙박 등의 비용이 상대적으로 낮은 곳을 선호해요.” (국내, 세계기생충학회)

“시드니, 로마 이런 곳은 누구나 물가가 비싸다고 생각 하잖아요. 그런데 서울 하면 뭔가 싸야 될 것 같은데 시설 임대료나 주변 호텔도 너무 비싸요. 컨벤션 물가 치고는 어트랙티브한 면이 많이 떨어져서 이걸 커버하려면 다른 어필 할 수 있는 요소를 개발해야 하지 않나 싶습니다.” (국내, 세계회계사대회)

06 | 컨벤션 주제 관련성

- 컨벤션 주제와 관련성 높은 지역, 관련 산업이 발전된 지역 등을 우선 고려
- 예: 생물다양성협약 당사국 총회 - 강원도(평창), 국제 관개배수 위원회 총회 - 광주 등

“강원도는 지역 전체가 70%가 산으로 뒤덮인 지역이다 보니까 생물다양성에 있어서 최고라는 점과 DMZ가 있다는 점을 가장 내세웠죠. 유전자적으로 우수한 생물다양성 균락지가 있기 때문에 그 부분에 대해 상당히 연구 할 수 있고, 신약 개발이라든지 여러 가지 요인이 많았어요.” (국내, 생물다양성협약 당사국 총회)

“일단은 농어촌 공사나 관개배수위원회가 선택한 이유는 하나예요. 식량수에 대한 이야기이고 농업 관련 행사이다 보니까 대한민국 최고의 곡창 지역이 호남이잖아요. 그런 의미를 본 거죠.” (국내, 2014 국제 관개배수위원회 총회)

“기초과학 관련 대형 사업단 2곳이 대전에 위치해 있어서 서울과 함께 대전이 고려됐죠.” (국내, 2018 세계 입자물리학 학술대회)

07 | 기타

- 정책적 이슈(대선 등에 따른 개최지 선정 시기 영향, 정책적 성장 고려 등), 한국 문화적 특성을 보여 줄 수 있는 대규모 연회시설 보유, 지역 인지도, 컨벤션 유치 경험(대형 컨벤션 유치 경험이 있는 곳을 선호하거나, 지역적 균형 측면에서 기존 개최 경험이 적은 지역을 선호), 국내 교통 등

“대선이나 지방선거가 있으면 선거 이후로 개최지 선정 일자를 조정하기도 해요. 이번에도 그래서 조금 늦게 선정이 됐어요.” (국내, 생물다양성협약 당사국 총회)

“1000명 정도 수용할 수 있는 banquet도 중요해요. 행사장을 벗어나서 한국 문화도 보여줄 수 있는 그런 곳이 필요한데, 국립중앙박물관 정도 밖에 없죠. 다른 지역은 없어요.” (국내, 2018 세계 입자물리학 학술대회)

Mid

6. 한국 내 개최도시 선정 현황

- 서울이 개최지로 선정된 컨벤션의 경우, '컨벤션 시설 및 숙박시설 수용성', '공항 접근성', '관광 자원 및 관광 프로그램' 등이 주요 강점으로 작용한 것으로 파악됨.
- 그 밖에 국제 컨벤션 개최지로서 서울은 '편리한 대중교통 및 통신 인프라', '편의시설, 쇼핑시설에 대한 높은 접근성', '전통과 현대가 융합된 이미지', '국립중앙박물관 등 특별한 연회시설' 등이 긍정적인 평가로 언급됨.
반면, '높은 물가 및 숙박비용', '국제적인 랜드마크 부재', '시내 교통 문제' 등은 아쉬운 점으로 나타남.

3) 개최 도시별 선정 이유 및 평가

개최지 선정 영향 요인

● : 긍정적 영향 ▲ : 보통 X : 부정적 영향

컨벤션 시설 및 숙박 시설 수용성	지자체의 적극적 지원 의지	공항 접근성	관광 자원 및 관광 프로그램	비용(경제성)	컨벤션 주제 관련성	기타 영향요인
●	▲	●	●	X	-	연회시설 수준, 교통/통신 인프라 등

개최지 평가

긍정적 평가

- 대규모 인원 수용 가능한 컨벤션 시설 및 숙박시설 보유
- 인천공항과 높은 접근성: 다양한 교통 수단 연계
- 편리한 대중교통, 통신 인프라
- 편의시설, 쇼핑시설에 대한 높은 접근성
- 고궁 등 역사 관광지와 현대적/발전된 도시상을 함께 즐길 수 있어 전통과 현대가 융합된 이미지
- 국립중앙박물관 등 한국 문화를 보여줄 수 있는 대규모 연회시설 이용 가능

부정적 평가

- 높은 물가
- 타 아시아 국가 대비 높은 숙박 비용
- 국제적인 랜드마크 부재
- 서울 내 교통 정체: 현장 실사 시 부정적으로 작용
- 택시 이용 시 의사소통 불편
- 컨벤션 시설(코엑스) 규모가 너무 커서 집중도 저하
- 국립중앙박물관 외에 한국 문화를 보여줄 수 있는 연회시설 부족

SEOUL(서울)

- IMSD
- 세계수학자대회
- 제23차 월드와이드웹 국제컨퍼런스
- 2018 세계 입자물리학 학술대회
- 2015 컴퓨팅 시스템 인간 요소 연례 학회
- 한국 경영정보학회(ICIS)
- 제30회 세계 신경정신약물학회 학술대회
- 국제 음악과 의학 학술대회 (유치실패)



6. 한국 내 개최도시 선정 현황

- 부산이 개최지로 선정된 컨벤션의 경우, '컨벤션 시설 및 숙박시설 수용성', '지자체의 적극적 지원 의지', '관광 자원 및 관광 프로그램' 등이 주요 강점으로 작용한 것으로 파악됨.
- 그 밖에 국제 컨벤션 개최지로서 부산은 '다양한 가격대의 숙박시설 보유', '컨벤션 시설, 관광지, 숙박시설 간 이동 편리성' 등이 긍정적으로 언급됨.
반면, '낮은 공항 접근성', '컨벤션 준비 단계의 국내 접근성 문제' 등 접근성 측면은 다소 아쉬운 평가를 보임.

3) 개최 도시별 선정 이유 및 평가

개최지 선정 영향 요인

● : 긍정적 영향 ▲ : 보통 X : 부정적 영향

컨벤션 시설 및 숙박 시설 수용성	지자체의 적극적 지원 의지	공항 접근성	관광 자원 및 관광 프로그램	비용(경제성)	컨벤션 주제 관련성	기타 영향요인
●	●	▲	●	▲	-	관광자원/ 숙박시설 접근성 등

개최지 평가

긍정적 평가

- 대규모 인원 수용 가능한 컨벤션 시설 및 숙박시설 보유
- 서울 대비 숙박비용 경쟁력: 다양한 가격대의 숙박시설 보유
- 지자체의 적극적 지원: 컨벤션 시설 이용료, 숙박시설 이용료, 사전답사단 항공료, 리셉션 비용 등 재정적 지원 및 코리아나이트 부스, 이벤트 개최 등 홍보 지원
- 바다, 산 등 자연 관광 자원 풍부
- 컨벤션 시설, 관광지, 숙박시설 간 이동 편리(인접한 곳에 위치)

부정적 평가

- 인천공항으로 입국하는 참가객이 많아 공항 접근성 낮은 편(인천공항을 거쳐 부산으로 이동)
- 벅스코 외의 대규모 컨벤션 시설 부족
- 컨벤션 준비 단계의 접근성 문제 : 컨벤션을 준비하는 국내 학회/위원회가 대부분 서울에 있어 이동이 불편
- 지자체 지원 부족: 지자체의 지원 부서가 분산되어 있어 부서간 소통이 어렵고 운영이 경직



BUSAN(부산)

- 세계자동차공학연합 총회
- 대한슬관절학회 총회 (유치실패)

6. 한국 내 개최도시 선정 현황

- 대구가 개최지로 선정된 컨벤션의 경우, '지자체의 적극적 지원 의지', '비용 효율성' 등이 주요 강점으로 작용한 것으로 파악됨.
- 그 밖에 국제 컨벤션 개최지로서 대구는 '경주 등 주변 지역과의 연계 관광, 산업시찰' 등이 가능하다는 관광적 측면이 긍정적으로 평가됨. 반면, '낮은 공항 접근성', '컨벤션 시설 주변 숙박시설, 관광자원, 쇼핑시설 부족', '낮은 인지도', '호텔/식당의 낮은 서비스 수준' 등은 아쉬운 점으로 언급됨.

3) 개최 도시별 선정 이유 및 평가

개최지 선정 영향 요인

● : 긍정적 영향 ▲ : 보통 X : 부정적 영향

컨벤션 시설 및 숙박 시설 수용성	지자체의 적극적 지원 의지	공항 접근성	관광 자원 및 관광 프로그램	비용(경제성)	컨벤션 주제 관련성	기타 영향요인
▲	●	▲	▲	●	-	-

개최지 평가

긍정적 평가

- ☑ 지자체의 적극적 지원: 참석자 유치 인센티브, 컨벤션 시설 이용료, 숙박시설 이용료 등 재정적 지원 및 코리아나이트 버스 운영 등 홍보 지원, 중국인 참가자 위한 비자 발급 등 정책적 지원
- ☑ 서울/부산 대비 비용 경쟁력: 컨벤션 시설 이용료, 숙박시설 이용료 등
- ☑ 우수한 컨벤션 시설 보유
- ☑ 경주 등 주변 지역 연계 관광, technical 투어 가능
- ☑ 낮은 공항 접근성을 공항 welcome desk 운영, 셔틀버스 운영, 찾아오는 법 동영상 제공 등으로 보완

부정적 평가

- ☒ 낮은 공항 접근성: 해외 참가자들의 경우 KTX 이용도 쉽지 않은 환경
- ☒ 컨벤션 시설 인근 숙박시설 부족: 대구 자체만으로는 숙박시설이 부족한 수준으로 경주 등으로 이동 필요
- ☒ 컨벤션 시설 주변 관광/쇼핑 환경 부재/열악 : 중심가와 관광지에서 다소 떨어져있어 주변 관광 자원 부족
- ☒ 낮은 인지도 및 global city로서 이미지 부족
- ☒ 호텔, 식당 등 서비스 인력 수준 개선 교육 필요



DAEGU (대구)

- 세계 기생충학회
- 2015 국제태양에너지 학술대회

6. 한국 내 개최도시 선정 현황

- 평창이 개최지로 선정된 컨벤션의 경우, 올림픽 개최지로서 도시 위상을 정책적으로 성장시키기 위한 ‘정책적 고려’와 ‘컨벤션 주제와 관련성 높은 자연 환경’이라는 점이 중요하게 작용한 것으로 파악됨.
- 반면, ‘낮은 공항 접근성’, ‘국내 교통 문제’, ‘숙박시설 부족’, ‘주변 관광지/쇼핑시설 부족’ 등은 아쉬운 점으로 언급됨.

3) 개최 도시별 선정 이유 및 평가

개최지 선정 영향 요인

● : 긍정적 영향 ▲ : 보통 X : 부정적 영향

컨벤션 시설 및 숙박 시설 수용성	지자체의 적극적 지원 의지	공항 접근성	관광 자원 및 관광 프로그램	비용(경제성)	컨벤션 주제 관련성	기타 영향요인
▲	▲	X	▲	▲	생물다양성협약 당사국 총회	정책적 이슈, 올림픽 여행 연습 차원 등

개최지 평가

긍정적 평가

- ☑ 정책적 이슈: 도시 위상의 정책적 성장을 위한 방안으로 적합
- ☑ 평창 올림픽 여행연습 차원
- ☑ 적정 수준의 컨벤션 시설 및 숙박 시설 보유
- ☑ 컨벤션 주제와 관련성 높은 지역: DMZ, 산악 지형 등

부정적 평가

- ☒ 낮은 공항 접근성: 버스 외에는 교통 수단 부재
- ☒ 국내 교통 정체 및 숙박시설 부족: 10월 개최로 국내 여행 성수기와 맞물려 공항-개최지 간 이동 시 교통 정체가 심각했으며, 숙박시설도 부족
- ☒ 외국인 대상 숙박 시설 부족: 대부분 내국인 대상 숙박시설로, 침대가 없는 객실이 많아 외국인 대상 숙박시설로 부적합
- ☒ 낮은 주변 관광지/쇼핑점 접근성: 관광지가 분산되어 있어 접근성이 낮고, 쇼핑 환경 열악
- ☒ 알펜시아 외 컨벤션 시설 부족



PYEONGCHANG
(평창)

- 생물다양성협약 당사국 총회

6. 한국 내 개최도시 선정 현황

- 광주가 개최지로 선정된 컨벤션의 경우, 산업시찰과 연계한 '관광 프로그램'과 '컨벤션 주제와 관련성 높은 지역적 특징'이 중요하게 작용한 것으로 파악됨.
- 반면, '낮은 공항 접근성', '숙박시설 부족', '의사소통, 서비스 질 등 외국인 참가자 수용 태세 문제', '주변 편의시설 부족' 등은 아쉬운 점으로 언급됨.

3) 개최 도시별 선정 이유 및 평가

개최지 선정 영향 요인

● : 긍정적 영향 ▲ : 보통 X : 부정적 영향

컨벤션 시설 및 숙박 시설 수용성	지자체의 적극적 지원 의지	공항 접근성	관광 자원 및 관광 프로그램	비용(경제성)	컨벤션 주제 관련성	기타 영향요인
▲	▲	X	●	▲	국제 관개배수 위원회 총회	정책적 이슈 (농어촌공사 이전, 지역경제 활성화 등)

개최지 평가

긍정적 평가

- 컨벤션 주제 관련성: 농업, 식량수 관련 주제와 지역 특성(곡창지대) 관련성
- 산업시찰과 관광 연계한 투어 프로그램 운영 가능: 새만금공사, 해남 대형 수로 시찰, 영산강 사업 시찰 등 관련 산업시찰 프로그램과 전남 지역 관광지를 연계하여 다양한 투어 프로그램 제공

부정적 평가

- 공항 접근성: 경부 방향에 비해 호남 방향 교통 인프라 약한 편이며, KTX 이용 시에도 공항-서울역-용산역으로 이동해야 하는 불편
- 숙박시설 부족: 지역 내 호텔이 부족하여 블록 예약(단체 선예약제)이 어려운 환경
- 의사소통 문제: 인적자원이 서울에 집중되어 있어 지방 개최 시 어려움으로 작용. 서울에서 대학생 자원봉사단 모집하여 행사 진행
- 호텔, 연회(식사) 서비스 개선 필요: 서울에 비해 만찬 개최 시 코스 서빙 등에 대한 이해도 낮은 편
- 컨벤션 운영 관련 주변 편의시설 부족: 인쇄/출력, 기자재 조달 관련 편의시설 부족

GWANGJU(광주)

- 2014 국제 관개배수 위원회 총회

6. 한국 내 개최도시 선정 현황

- 구미가 개최지로 선정된 컨벤션의 경우, '지자체의 적극적 의지' 및 '개최경험이 없는 지역을 선정하여 국제 컨벤션 개최지 균형'을 도모하는 의미가 중요하게 작용한 것으로 파악됨.
- 반면, '낮은 공항 접근성', '컨벤션 시설 인근 숙박시설, 관광지 부족', '도시 자체의 관광자원 부족', '고급 숙박시설 부족' 등은 아쉬운 점으로 나타남.

3) 개최 도시별 선정 이유 및 평가

개최지 선정 영향 요인

● : 긍정적 영향 ▲ : 보통 X : 부정적 영향

컨벤션 시설 및 숙박 시설 수용성	지자체의 적극적 지원 의지	공항 접근성	관광 자원 및 관광 프로그램	비용(경제성)	컨벤션 주제 관련성	기타 영향요인
▲	●	X	▲	▲	-	개최지역 균형 (개최경험 없는 도시 선정)

개최지 평가

긍정적 평가

- ☑ 개최지역 균형 의미
- ☑ 지자체의 적극적 지원: 지자체 내 전담부서 지원, 단체장 의지 등
- ☑ 산업시찰과 관광을 연계한 투어 프로그램 운영 가능: 대기업(전자회사)과 구미 단지가 위치해 있어, 산업시찰과 안동/경주를 연계한 투어 프로그램 운영
- ☑ 낮은 공항 접근성을 공항(인천/김해)과 개최지 간 셔틀버스 운영으로 불편 최소화
- ☑ 적정 규모의 컨벤션 시설로 컨벤션에 대한 집중도 향상 및 참가자 가이드/안내 용이

부정적 평가

- ☒ 낮은 공항 접근성
- ☒ KTX역에서 컨벤션 시설까지 교통편 문제
- ☒ 컨벤션 인근 호텔, 주변 관광지 부족
- ☒ 구미 자체 관광지 부족으로 매력도 높지 않은 편
- ☒ VIP 참가자 대상 고급 숙박시설 부족



GUMI(구미)

- 2014 한중일 지방정부교류회의

7. 국제회의 개최지로서 지역별 평가

- 국제 컨벤션 개최지로서 서울은 컨벤션 시설, 숙박시설, 연회시설 등 인프라가 잘 구축된 가장 우선적으로 고려되는 지역임. 더불어 현대와 전통이 공존하는 관광 자원, 풍부한 관광정보, 높은 공항 접근성 또한 긍정적인 측면임. 반면, 높은 물가는 가장 큰 약점인 것으로 파악됨.
- 서울 외 지방 도시의 경우, 지자체의 적극적인 지원 의지, 비용 효율성 등의 강력한 강점에도 불구하고, 낮은 공항 접근성, 컨벤션 시설 및 숙박시설 수용성, 관광자원 부산 등의 약점으로 인해 국제 컨벤션 개최지로서 한계를 보임.

1) 서울-지방 간 비교 평가

긍정적 평가

서울

- ☑ 컨벤션 시설, 숙박시설, 연회시설 등 컨벤션 인프라 측면에서 가장 우수한 지역
- ☑ 현대와 전통이 공존하는 관광 자원
- ☑ 풍부한 관광정보
- ☑ 높은 공항 접근성

기타 지방 도시

- ☑ 지자체의 적극적 지원 의지: 재정 지원, 홍보 지원, 인력 지원 등
- ☑ 컨벤션 시설 이용료, 숙박 비용 등 전반적으로 높은 비용 효율성
- ☑ 역사적/자연적 관광자원 풍부

부정적 평가

- ☒ 높은 물가: 특히 타국가 대비 숙박 비용 경쟁력이 낮은 상황
- ☒ 타 지역 대비 적은 지원
- ☒ 국립중앙박물관 외 한국 문화/전통성을 보여줄 수 있는 특별한 연회시설/장소 부족
- ☒ 낮은 공항 접근성: 외국인의 경우, KTX 예매도 쉽지 않고, 대규모 인원이 이동하는 경우가 많아 대안이 되지 못하는 상황
- ☒ 컨벤션 시설 수용성 부족: 대규모 인원을 수용할 수 있는 컨벤션 시설이 부족
- ☒ 숙박시설과 연계된 컨벤션 시설 부족
- ☒ 숙박시설 수준 및 수용성 부족: 대규모 인원을 수용할 수 있는 숙박시설이 부족하며, 외국인 대상 편의시설을 갖춘 시설이나 고급 숙박시설 부족
- ☒ 관광자원 분산: 관광자원, 쇼핑점 등이 분산되어 있고 대중교통 이용이 쉽지 않아 이동 불편
- ☒ 추가 비용 소요: 지방 이동 교통비, 컨벤션 관련 기자재 조달, 컨벤션 준비 시 국내 준비단 이동 비용 등이 추가로 소요
- ☒ 연회시설 수준 및 수용성 부족: 대규모 인원을 수용할 수 있는 연회시설이 부족하며, 외국인 대상 서비스 교육 부족
- ☒ 한국 문화/전통성을 보여줄 수 있는 특별한 연회시설/장소 부족
- ☒ 외국어 가능 인력 부족

7. 국제회의 개최지로서 지역별 평가

2) 지방 도시 지역별 평가

긍정적 평가

부정적 평가

인천

- 높은 공항 접근성
- 서울과 인접한 지역
- 우수한 수준의 컨벤션 시설 및 숙박 시설
- 국제화 도시

- 인천 지역 내 관광자원(즐길거리/볼거리) 부족
- 컨벤션 시설 주변 편의시설 부족
- 국내 참가자의 접근성이 상대적으로 낮은 편
- 숙박시설 다양성 부족

고양

- 높은 공항 접근성
- 우수한 수준의 컨벤션 시설
- 서울과 인접한 지역
- 서울/파주 연계 프로그램 운영 가능

- 컨벤션 시설 주변 숙박시설 부족 (모텔급 숙박시설 위주로 컨벤션 시 이용 어려움)
- 컨벤션 시설 주변 관광지/연회시설 부족: 서울로 이동해야 하는 불편 및 이동에 따른 컨벤션 집중도 저하
- 컨퍼런스보다는 전시에 적합한 컨벤션 시설

부산

- 우수한 수준의 컨벤션 시설
- 풍부한 자연/문화적 관광자원
- 다양한 수준의 숙박시설 보유
- 관광지/쇼핑점/편의시설 충분한 컨벤션 시설 주변 환경
- 아시아권 참가객이 많은 컨벤션일 경우, 공항 접근성도 높은 편

- 인천공항 입국객이 많은 경우, 공항 접근성 문제
- 비용 경쟁력 부족: 서울 보다는 저렴하나, 컨벤션 시설 이용료/숙박시설 이용료/연계 교통편 비용 등의 경쟁력 부족
- 컨벤션 시설 외부의 대규모 연회시설 부족: 문화적 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 연회시설 부재
- 타 지방도시 대비 지자체 지원 적극성 낮은 편
- 여름 등 국내여행 성수기 시 숙박시설 부족

7. 국제회의 개최지로서 지역별 평가

2) 지방 도시 지역별 평가

긍정적 평가

제주

- ☑ 풍부한 자연/휴양 관광자원: 체류 프로그램 개발 용이
- ☑ 우수한 수준의 컨벤션 시설
- ☑ 다양한 수준의 숙박시설 보유
- ☑ 중국 비자 면제 혜택으로, 중국 참가객이 많은 컨벤션 유치 시 경쟁력 높은 편

대구

- ☑ 지자체의 적극적 지원
- ☑ 서울/부산 대비 높은 비용 효율성
- ☑ 신규 건립/증축 컨벤션 시설 우수
- ☑ 컨벤션 시설 내 동선 편리
- ☑ 도심에서 1시간 거리 내에 유네스코 문화 유산 위치

대전

- ☑ 국내 컨벤션에 적합한 환경: 교통, 컨벤션 시설 규모 등
- ☑ 대덕 연구 단지, 정부 기관 등 산업시찰 요소 풍부

부정적 평가

- ☒ 비용 경쟁력 부족: 시설 이용료/숙박시설 이용료/연계 교통편 비용/컨벤션 준비 과정 출장비 및 초청비 등 비용 경쟁력 부족
- ☒ 낮은 공항 접근성: 해외 직항 항공편이 제한적이며, 여행사가 블로킹으로 티켓을 예약하는 경우가 많아 해외 참가자들의 항공권 예약이 어려운 편
- ☒ 컨벤션/관광이 활성화되어 있어 규모가 작은 행사에 대한 관심/지원 부족
- ☒ 산업 발전 정도가 중요한 의미의 컨벤션에 대해서는 매력 부족: 산업시찰 장소 부재
- ☒ 태풍 등 기후변화로 인해 여름 개최 어려움: 인천공항에서 연계 시 항공 운항 지연/결항 문제 발생 가능

- ☒ 낮은 공항 접근성
- ☒ 숙박시설과 연계된 컨벤션 시설 부재
- ☒ 컨벤션 시설 인근 숙박시설 부족
- ☒ 주변 관광지/쇼핑/식음료 시설 부족: 관광지/도심까지의 접근성 낮은 편
- ☒ 지역 내 관광자원/문화시설 부족: 경주 등 주변 지역과의 연계 관광을 진행해야 하나, 교통편 불편

- ☒ 낮은 공항 접근성
- ☒ 대규모 인원 수용 가능한 컨벤션 시설 부족: 주변 정부기관/정부출현연구소가 많아 대규모 컨벤션 시설 수요 있을 것으로 예상
- ☒ 대규모 연회시설 부족
- ☒ 컨벤션 시설 인근 숙박시설 부족
- ☒ 주변 관광지/쇼핑/식음료 시설 부족

7. 국제회의 개최지로서 지역별 평가

2) 지방 도시 지역별 평가

긍정적 평가

부정적 평가

	긍정적 평가	부정적 평가
광주	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 지자체의 적극적 지원 ☑ 신규 증축 컨벤션 시설 우수 ☑ 전통문화 체험 측면의 관광자원 활용 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ 낮은 공항 접근성 ☒ 대규모 인원 수용 가능한 컨벤션 시설 부족 ☒ 컨벤션 시설 인근 숙박시설 및 고급 숙박시설 부족 ☒ 컨벤션 시설 인근 편의시설 부족 ☒ 외국인들에게 매력적인 관광자원 부족
경주	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 역사 유적 등 풍부한 관광 자원 ☑ 다양한 수준의 숙박시설 ☑ 신규 건립 컨벤션 시설 우수 ☑ 부산/대구 컨벤션 진행 시 연계 관광지로 활용 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ 낮은 공항 접근성 ☒ 대규모 인원 수용 가능한 컨벤션 시설, 숙박시설, 연회시설 부족 ☒ 시내 대중교통 이용 불편
평창	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 높은 비용 효율성 ☑ 우수한 컨벤션 시설 ☑ 풍부한 관광자원 ☑ 평창 올림픽 연계 홍보 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ 낮은 공항 접근성 ☒ 서울 등 국내 접근성도 낮은 편 ☒ 국내 여행 성수기 시, 숙박시설 부족 및 교통 정체 문제 ☒ 침대 등이 구비된 외국인 대상 숙박시설 부족 ☒ 연회시설 부족 ☒ 일부 컨벤션 시설의 경우, 컨벤션시설, 호텔, 식음료 운영 주체가 상이하여 행사 진행 시 불편/원활성 문제 발생
창원	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 우수한 신규 건립 컨벤션 시설 및 숙박시설 수준 ☑ 김해공항 이용자 많은 컨벤션의 경우, 접근성 좋은 편 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ 김해공항 외 공항 이용 시 공항 접근성 문제 ☒ 비용 효율성 높지 않은 편 ☒ 대규모 인원 수용 가능한 컨벤션 시설 부족 ☒ 숙박시설 부족: 숙박시설 및 중소형 숙박시설 부족으로 호텔과 협상이 어렵고, 부산에서 체류하는 경우도 발생

7. 국제회의 개최지로서 지역별 평가

3) 지역별 평가 집계

● : 좋음

▲ : 보통

X : 나쁨

	공항 접근성	컨벤션 시설 수준 및 수용성	숙박시설 수준 및 수용성	관광 자원	주변 환경 (관광지/쇼핑점 근접성)	비용	연회시설 수준 및 수용성	지자체 지원 적극성	기타 매력 요인
서울	●	●	●	●	●	X	●	▲	교통/통신 인프라, 높은 인지도
인천	●	●	●	▲	▲				국제화, 서울과 인접
고양	●	●	X	▲	▲				서울과 인접
부산	▲	●	●	●	●	▲	▲	▲	아시아 참가객의 공항 접근성
대전	▲	X		▲					산업시찰 요소
대구	▲	▲	▲	▲	▲	●	X	●	
광주	X	▲	▲	▲				●	
경주	X	X	▲	●	▲		X		대구, 부산 컨벤션 연계 관광지
평창	X	▲	▲	▲	X	●	X	▲	
창원	X	X	▲			X			
제주	▲	●	●	●	●	X		▲	중국인 참가객 비자 면제 혜택

주) 지역별 평가는 응답 대상자들의 주관적인 평가를 종합한 내용으로, 절대적인 평가 및 지역 간 비교 자료로 활용하는 데 한계가 있어 해석시 주의를 요함.

8. 향후 개최 고려 도시 및 지역 경쟁력 강화를 위한 개선제안

1) 향후 개최 고려 도시



컨벤션별
향후 개최 고려 도시

유치/개최 현황	컨벤션명	개최(추진) 도시	향후 개최 고려 도시
기개최	생물다양성협약 당사국 총회	평창	서울, 부산
	2014 국제 관개 배수 위원회 총회	광주	광주
	2014 한중일 지방정부교류회의	구미	-
	IMSD	부산	-
	세계 수학자대회	서울	부산, 제주, 경주
	제 23차 월드와이드웹 국제컨퍼런스	서울	부산, 제주
유치 성공	세계 기생충학회	대구	서울, 부산
	세계자동차공학연합 총회	부산	서울, 부산
	2015 국제태양에너지 학술대회	대구	-
	2018 세계 입자물리학 학술대회	서울	제주
	2015 컴퓨팅 시스템 인간 요소 연례 학회	서울	서울
	한국 경영정보학회 (ICIS)	서울	서울
	제30회 세계 신경정신약물학회 학술대회	서울	서울
유치 실패	국제 음악과 의학 학술대회	서울	서울, 부산, 제주
	대한슬관절학회 총회	부산	부산
	세계회계사대회	-	서울

8. 향후 개최 고려 도시 및 지역 경쟁력 강화를 위한 개선제안

- 국제 컨벤션 개최지로서 지방도시를 성장시키기 위해서는 ‘국제 컨벤션을 유치할 수 있는 컨벤션 시설, 숙박시설, 연회시설 마련’, ‘다양한 규모의 특화된 컨벤션 시설 운영’, ‘컨벤션 기자재 조달 편의성 강화’ 등 컨벤션 인프라 강화가 필요함.
- 또한, 지역별로 보유하고 있는 관광자원을 컨벤션 주제 및 참가자 특성에 맞춰 다양한 관광 프로그램으로 제공하여 지방도시의 대중교통 이용 불편을 감소시키고 컨벤션에 대한 매력을 증진시키는 노력도 필요함.
- 더불어 셔틀버스, 공항 내 교통 안내 서비스 제공 등을 통한 공항 접근성 증진, 의사소통/서비스 측면의 인력 지원 및 교육 지원 등도 요구됨.

2) 국제 컨벤션 개최지로서 지방 도시 개선 사항 제안

01

컨벤션 인프라 관련

국제 컨벤션 유치 가능 인프라 구축

- 국제 컨벤션 규모를 수용할 수 있는 컨벤션 시설, 숙박시설, 연회시설 마련
- 호텔과 연계된 컨벤션 시설 필요
- 글로벌 체인 호텔 유치 필요

컨벤션 시설 다양화

- 다양한 규모의 컨벤션 시설 건립/운영
- 지역별로 특정 분야에 특화된 컨벤션 시설 운영 시 매력적으로 작용할 것으로 예상

컨벤션 기자재 조달 편의성 강화

- 컨벤션 시 필요한 장비, 인쇄 시설 등 관련 기자재 조달이 어려운 지역이 많은 상황
- 지자체 지원 등을 통해 기자재 조달의 편의성 강화 필요

02

관광자원/프로그램 관련

다양한 관광 프로그램 개발

- 지방 도시의 경우, 역사적/자연적 관광 자원은 풍부한 반면, 관광지가 분산되어 있어 이동 시 불편
- 다양한 관광 프로그램 옵션을 제공하여 차량과 관광을 해결할 수 있도록 지원

컨벤션에 특화된 프로그램 개발

- 컨벤션 주제, 동반자 등 컨벤션 특성에 맞춘 관광 프로그램 개발/제안
- 특히 전문성이 높은 국제 컨벤션 특성 상, 관련 산업시찰 등 컨벤션 주제와 연관된 투어 프로그램에 대한 선호도 높은 편
- 컨벤션 주제와 관련된 관광지/산업체와 일반 관광지를 연계한 프로그램 개발로 매력도 증진 필요

03

기타 사항

공항 접근성 증진

- 컨벤션 참가자를 위한 셔틀버스 운영, 컨벤션 참가자를 위한 인천공항 안내 서비스 운영, VIP 참가자를 위한 리무진 서비스 운영 등을 통해 공항 접근 편의성 증진 필요

외국인 대상 서비스 인력 지원

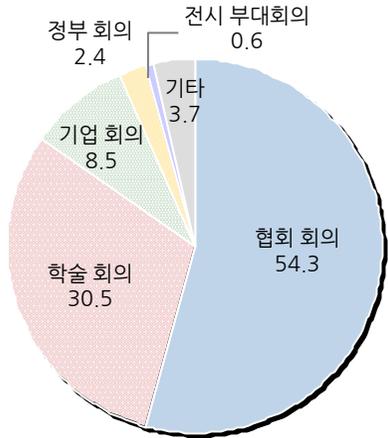
- 외국어 가능 인력 등을 지역 내에서 공급하기 어려워 서울에서 모집하여 행사를 진행하는 경우 빈번
- 이 경우, 숙박비용, 교통비 등 추가 부담 발생
- 지역 내에서 모집 가능한 인력풀을 제공하는 등 노력 필요
- 숙박/식음료 서비스 또한 외국인 대상 서비스가 가능한 수준으로 교육 필요

II. 컨벤션 주최자 대상 온라인 조사 결과

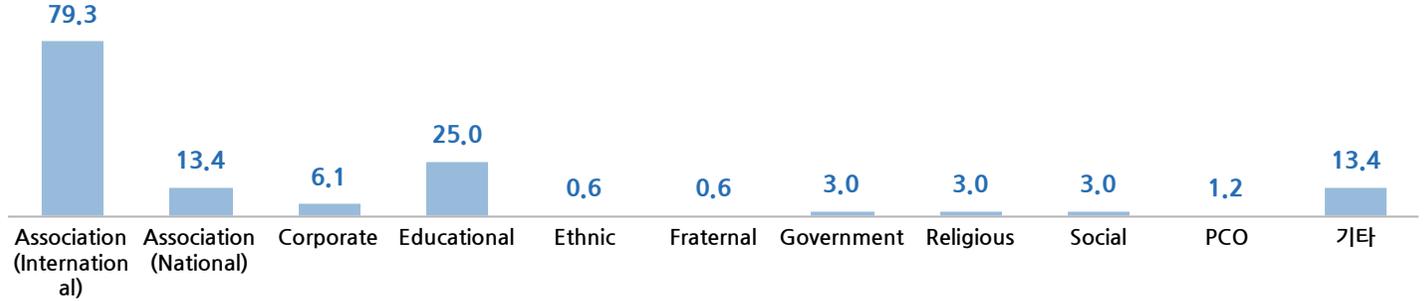
응답자 특성

(n=164, %)

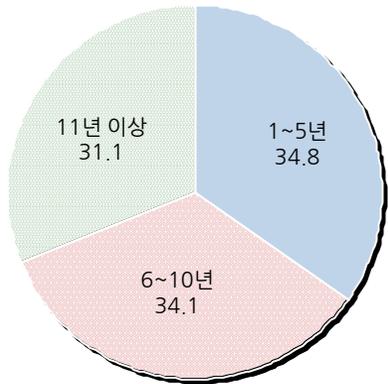
주요 개최 국제회의 유형



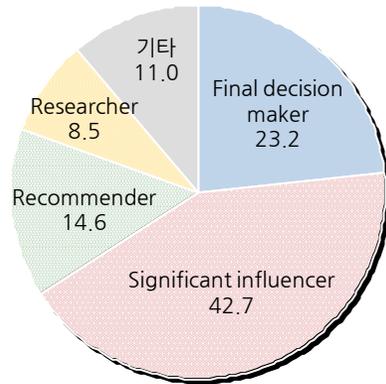
소속 기관



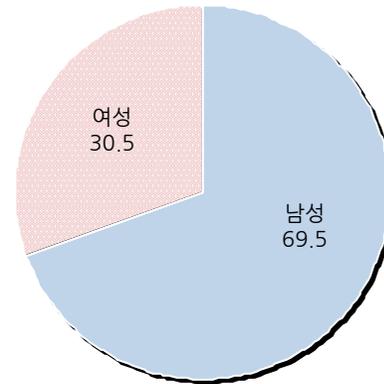
관련 업무 종사 경력



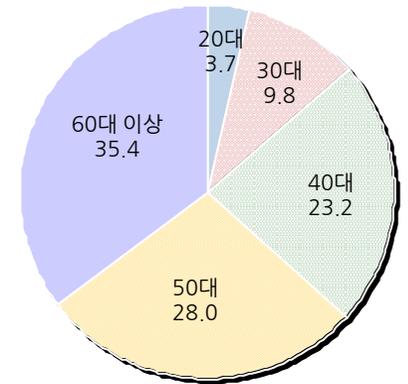
개최지 의사결정 영향력



성별



연령



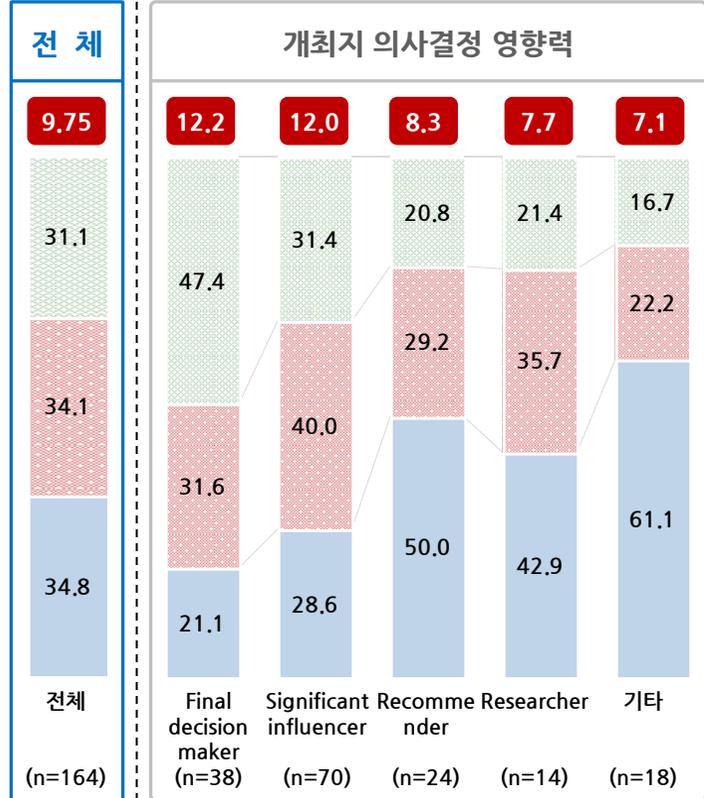
[리스트 source]

- 1) ICCA 2000년 이후 한국 개최 이력이 있는 단체, 한국 개최이력은 없지만 아시아권 개최 이력이 있는 단체
- 2) UIA IGO 중 한국 개최 이력이 있는 단체, 한국 개최이력은 없지만 아시아권 개최 이력이 있는 단체
- 3) UIA 민간 주최자 리스트

응답자 특성

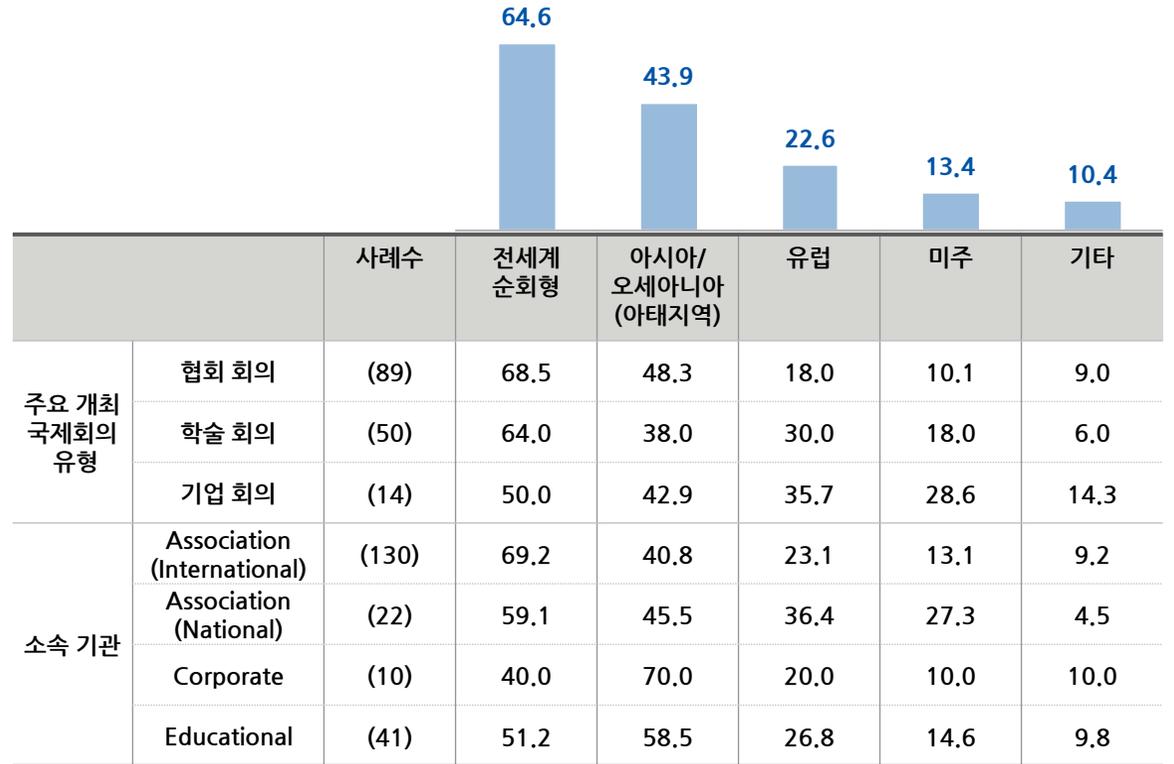
관련 업무 종사 경력

(%) 평균(년) 1~5년 6~10년 11년 이상



국제회의 주요 개최 지역

(n=164, %)



주) 복수응답 문항임

주) 응답자 특성별 분석은 분석의 유의미성을 고려해 10사례 이상만 제시함 (이후 공통)

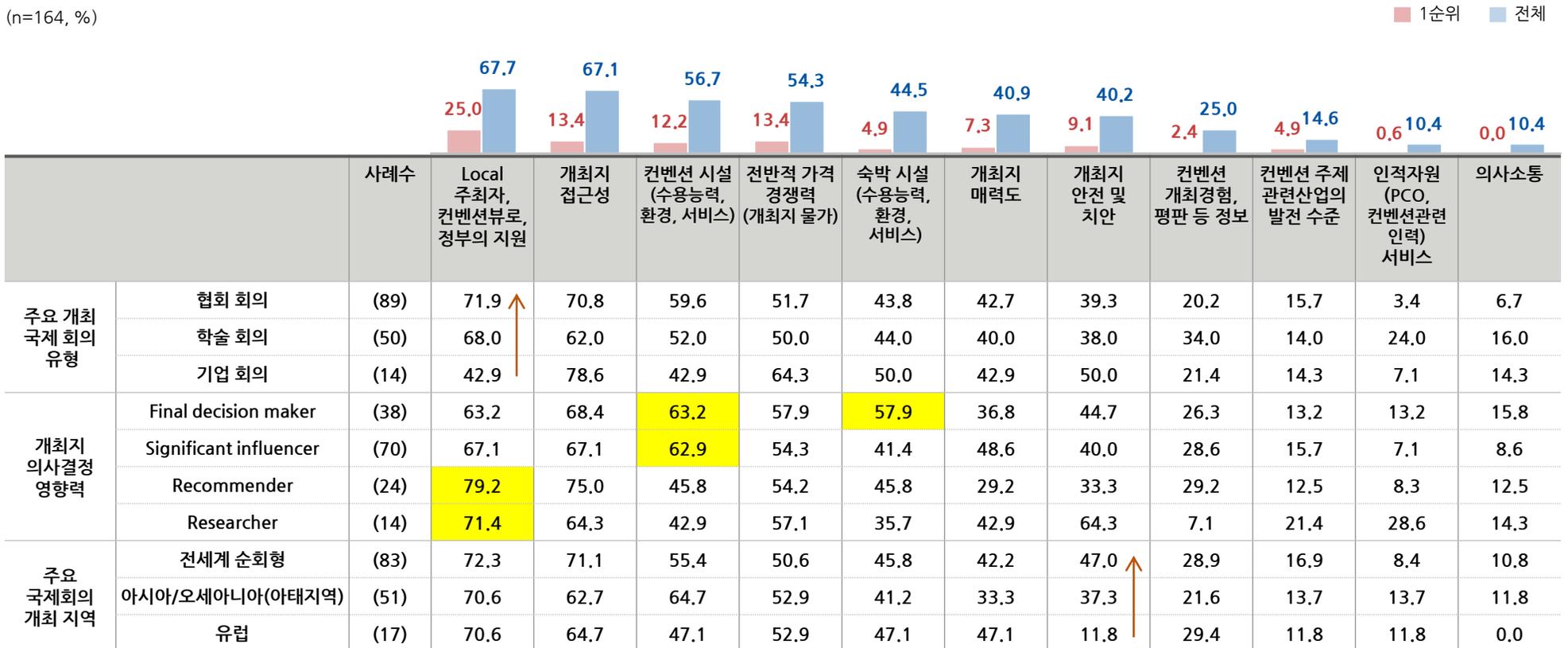
1. 국제회의 개최 시 고려요인

- 국제회의 개최 시 주요 고려요인으로는 'Local 주최자, 컨벤션 뷰로, 정부의 지원'(67.7%), '개최지 접근성'(67.1%), '컨벤션 시설'(56.7%), '전반적 가격 경쟁력'(54.3%), '숙박시설'(44.5%)의 순으로 나타남.
- 협회회의/학술회의인 경우 Local 지원을 고려하는 비율이 기업회의에 비해 높은 편이며, 개최지 의사결정 영향력이 높을수록 컨벤션 시설이나 숙박시설에 대한 고려 정도가 높은 편으로 나타남.

국제회의 개최 시 고려요인

문) 귀하께서는 국제회의의 개최지 선정 시 주로 어떤 요소를 고려하십니까? 주된 순서대로 5개까지 선택해 주십시오.

(n=164, %)



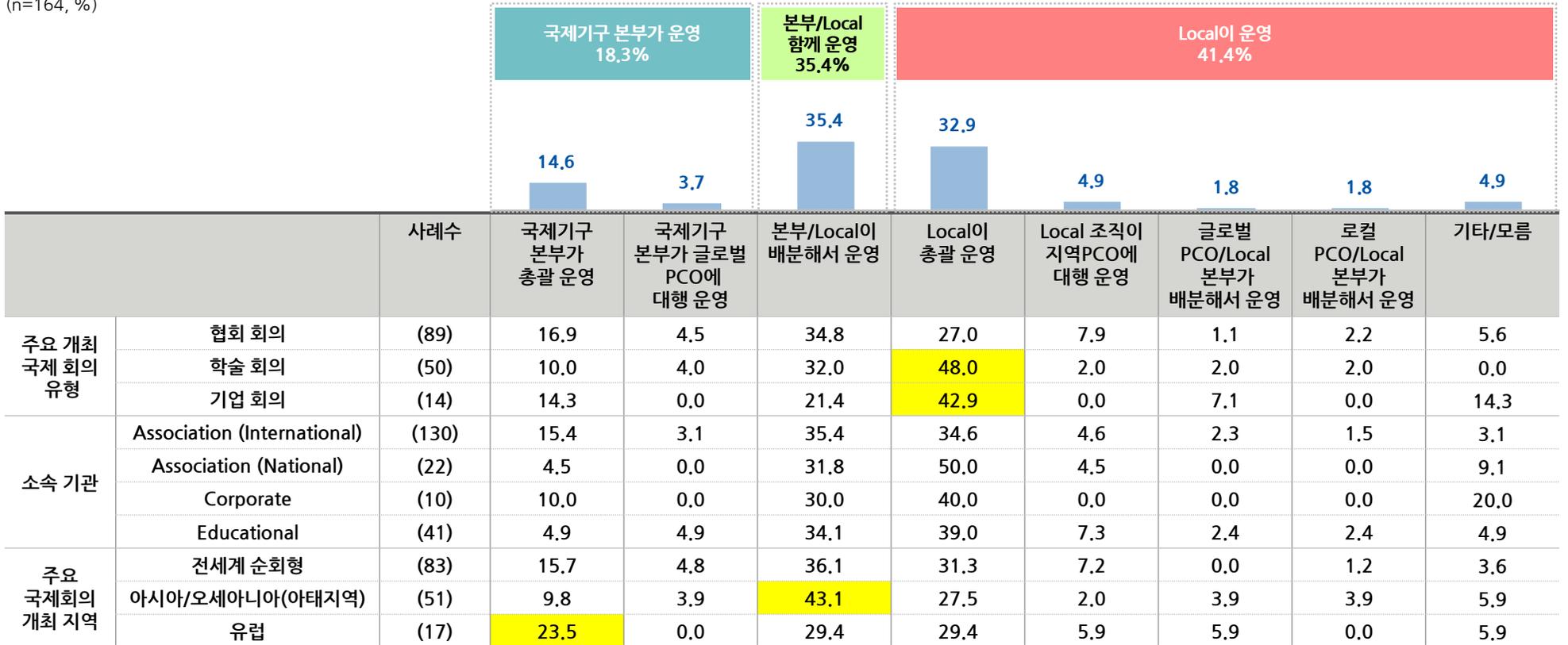
2. 국제회의 운영방식

- 국제회의 운영방식에 대한 질문 결과 Local이 운영하는 비율이 41.4%로 가장 높은 편이며, 본부/Local이 함께 운영하는 비율 35.4%, 국제기구 본부가 운영하는 비율 18.3% 등으로 나타남.
- 학술회의/기업회의의 경우 Local에 의한 총괄 운영 경향이 높은 편이며, 주요 개최지역이 아태지역인 경우 본부/Local이 함께 운영한다는 응답이 43.1%로 전체 평균 대비 상대적으로 높게 나타남.

국제회의 운영 방식

문) 귀하께서 주로 주최/기획하시는 국제회의는 주로 어떤 방식으로 운영됩니까?

(n=164, %)



3. 수익금 배분방식

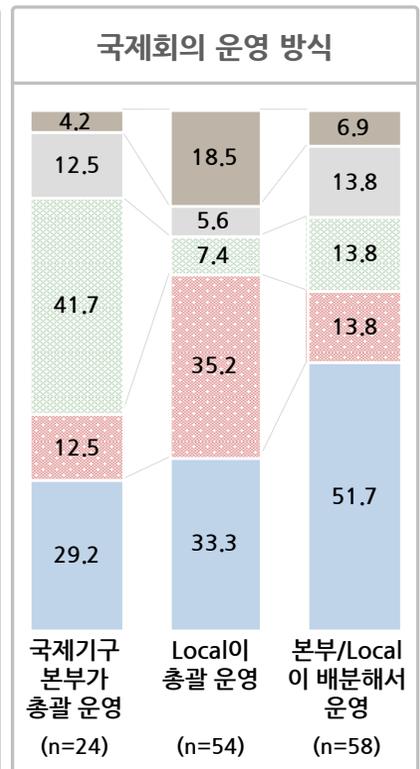
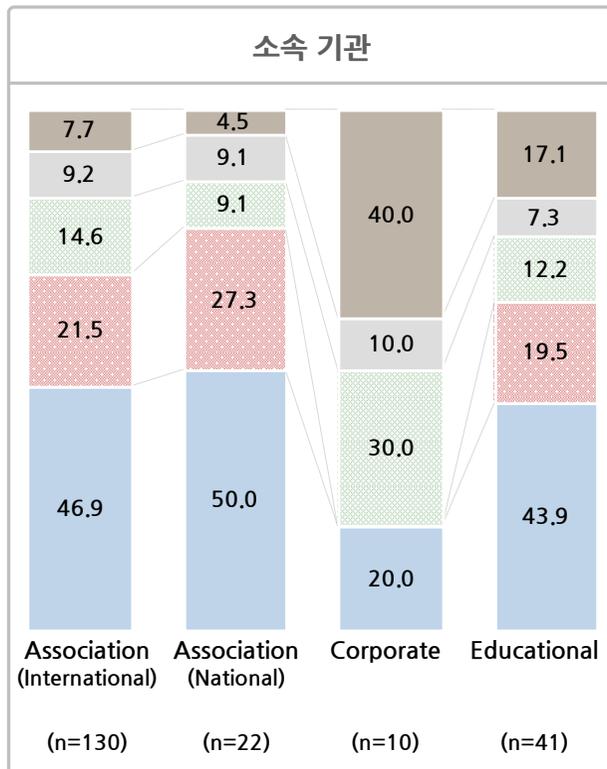
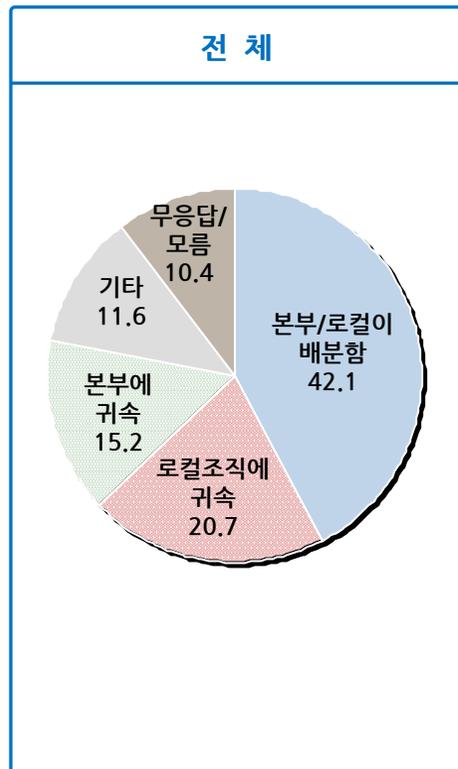
- 국제회의별 수익금 배분방식 질문 결과 ‘본부/로컬이 배분함’ 42.1%, ‘로컬조직에 귀속’ 20.7%, ‘본부에 귀속’ 15.2% 등으로 나타남.
- 협회회의, 학술회의의 경우 수익금을 본부/로컬이 배분하거나 로컬조직에 귀속시키는 비율이 높은 한편, 기업회의는 본부 귀속 비율이 다른 유형의 회의에 비해 높게 나타남. 국제회의 운영 방식별 분석 결과 운영주체에 따라 수익금 배분방식 역시 운영 주체에 더욱 많이 배분되는 경향을 보임.

수익금 배분방식

💡 문) 귀하께서 주로 주최/기획하시는 국제회의의 수익금은 주로 어떻게 배분 됩니까?

(n=164, %)

■ 본부/로컬이 배분함
 ■ 로컬조직에 귀속
 ■ 본부에 귀속
 ■ 기타
 ■ 무응답/모름



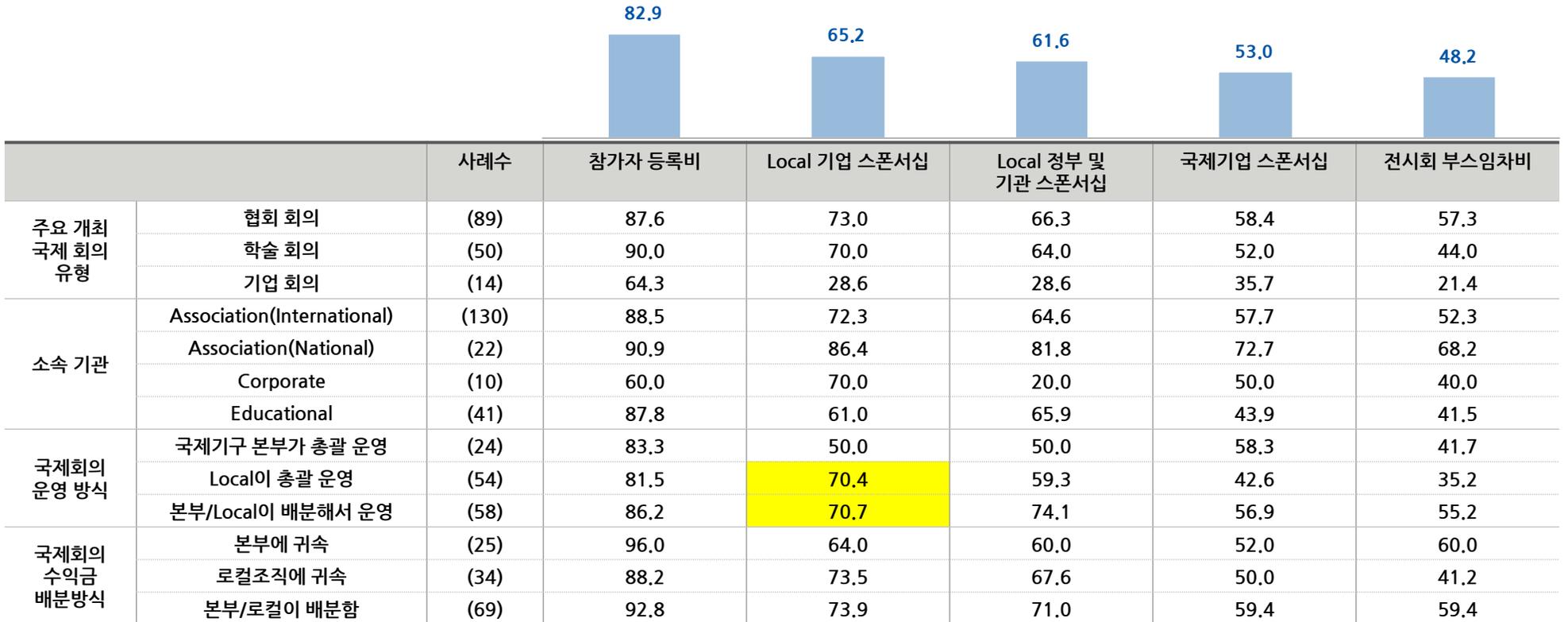
4. 국제회의 개최경비 자금조달 방식

- 국제회의 개최경비에 대한 자금조달 방식 질문 결과 ‘참가자 등록비’ 82.9%, ‘Local 기업 스폰서십’ 65.2%, ‘Local 정부 및 기관 스폰서십’ 61.6% 순으로 나타남.
- 기업회의의 경우 참가자등록비, 스폰서십 등 각종 자금조달 방식에 의존하는 비율이 상대적으로 낮은 편이며, 회의 운영에 Local이 참여하는 경우 Local기업 스폰서십을 통한 자금 조달 비율이 평균 대비 다소 높게 나타남.

국제회의 개최경비 자금 조달 방식

💡 문) 귀하께서 주로 주최/개최하는 국제회의의 주요 자금 조달방법은 무엇인지 모두 선택해 주십시오.

(n=164, %)



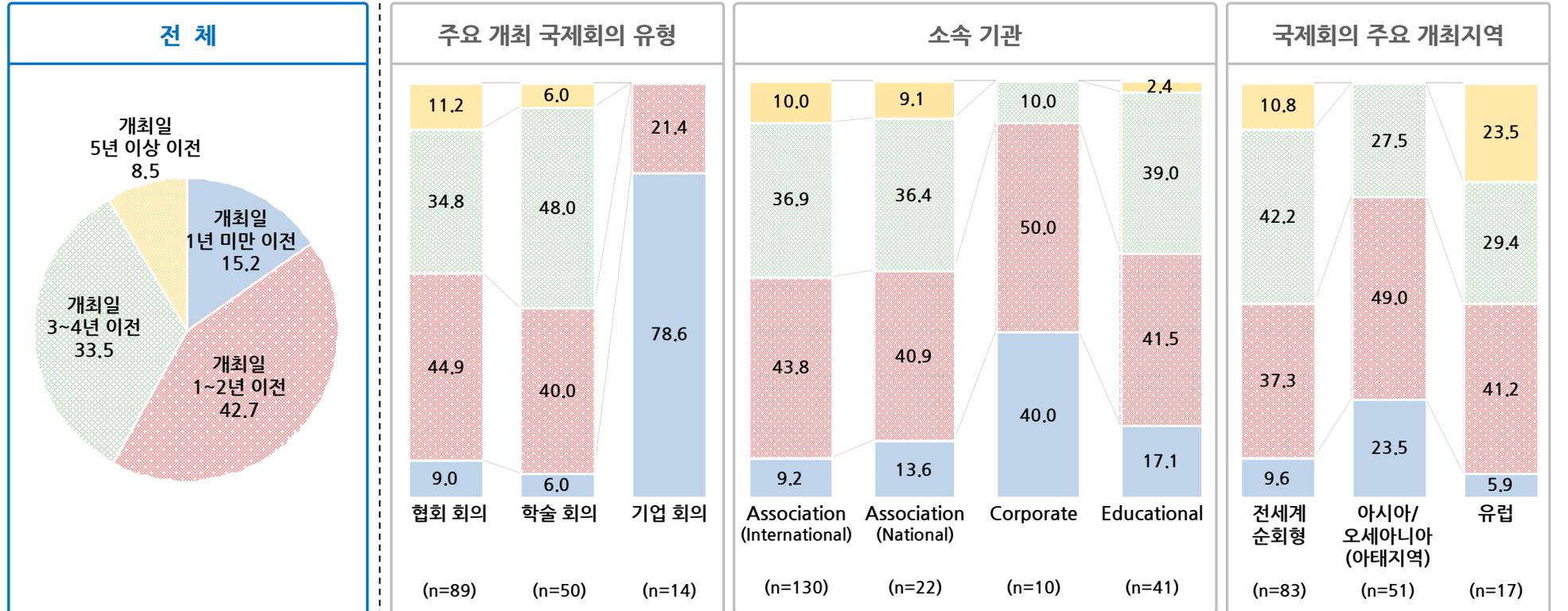
5. 국제회의의 기획 시 개최지 선정 시점

- 국제회의의 기획 시 개최지 선정 시점 질문 결과 '개최일 1~2년 이전' 42.7%, '개최일 3~4년 이전' 33.5% 등으로 적어도 1년에서 4년 사이 미리 시간을 두고 개최지를 선정하는 것으로 나타남.
- 기업회의는 개최지 선정을 개최일 1년 이전 전에 결정하는 비율이 많은 편이며, 개최지역이 아태지역인 경우 개최일 1~2년 이전에 결정하는 비율이 비교적 높은 편으로 전세계 순회형이나 유럽 지역 회의는 좀 더 미리 개최지를 선정하는 편임.

국제회의의 기획 시 개최지 선정 시점

☞ 문) 귀하께서는 주로 주최/개최하시는 국제회의의 개최 지역을 언제 선정하시는 편입니까?

(n=164, %)



6. 국제회의 개최지 선정 시 활용 정보원

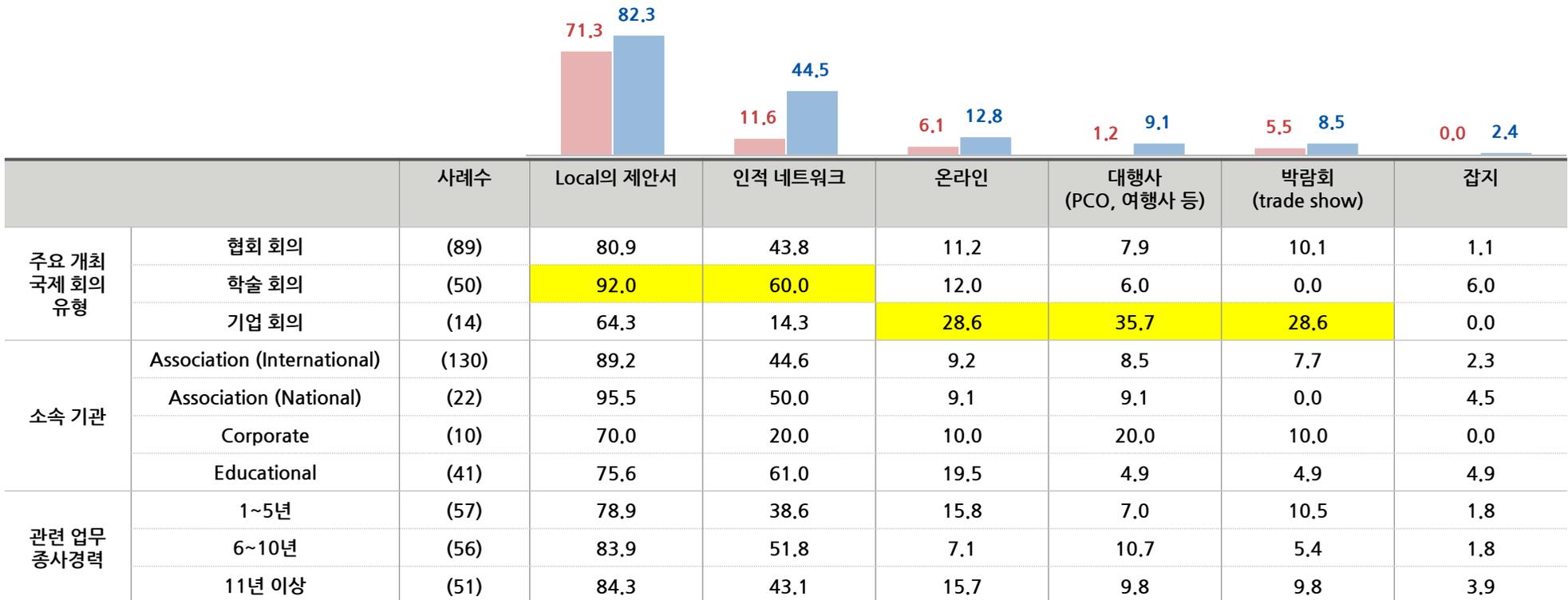
- 국제회의 개최지 선정 시 활용 정보원으로는 ‘Local의 제안서’(82.3%), ‘인적 네트워크’(44.5%)가 가장 높은 응답을 보였으며, 그 밖에 ‘온라인’ 12.8%, ‘대행사’ 9.1%, ‘박람회’ 8.5% 등으로 나타남.
- 학술회의는 Local의 제안서나 인적 네트워크를 활용해 정보를 얻는 비율이 높은 편이며, 기업회의는 온라인, 대행사, 박람회 등 정보원 활용도가 높은 편임.

국제회의 개최지 선정 시 활용 정보원

☛ **문) 귀하께서 국제회의 개최지 선정 시 주로 활용하시는 정보원은 무엇입니까? 주된 순서대로 2개까지 선택해 주십시오.**

(n=164, %)

■ 1순위 ■ 전체



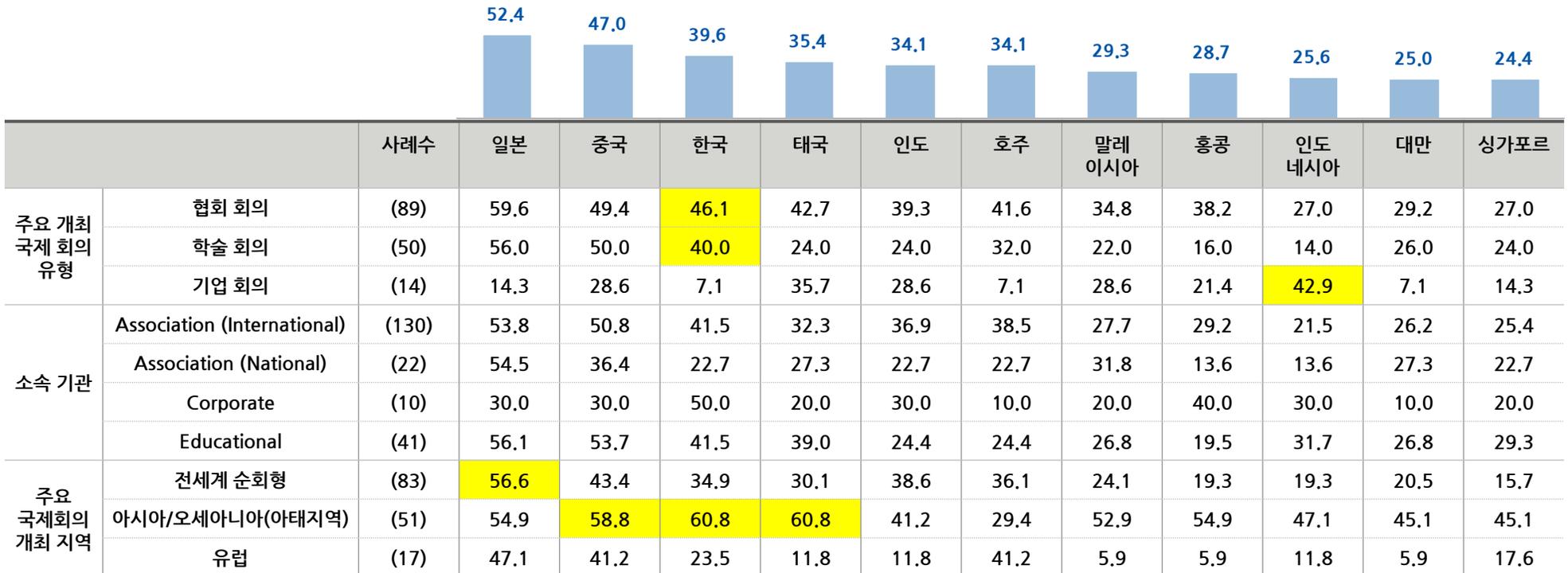
7. 국제회의 개최 경험 지역

- 본 조사 참가자들의 아태지역 내 국제회의 개최 경험 지역으로는 '일본'이 52.4%로 가장 높은 비율을 차지함.
- '한국'은 39.6%로, 중국(47.0%)에 이어 세번째로 집계되었으며, 기업회의 보다는 협회회의 개최 비율이 보다 높은 편임.
- 주요 개최지역이 전세계 순회형인 경우는 '일본' 개최 비율이 보다 높으나, 아태지역 위주인 경우 '중국', '한국', '태국' 개최 비율이 보다 높은 편임.

국제회의 개최 경험 지역 (아태지역)

문) 귀하께서 현재 소속되신 기관/단체에서 국제회의를 개최한 경험이 있는 아태지역 국가를 다음에서 모두 선택해 주십시오.

(n=164, %)



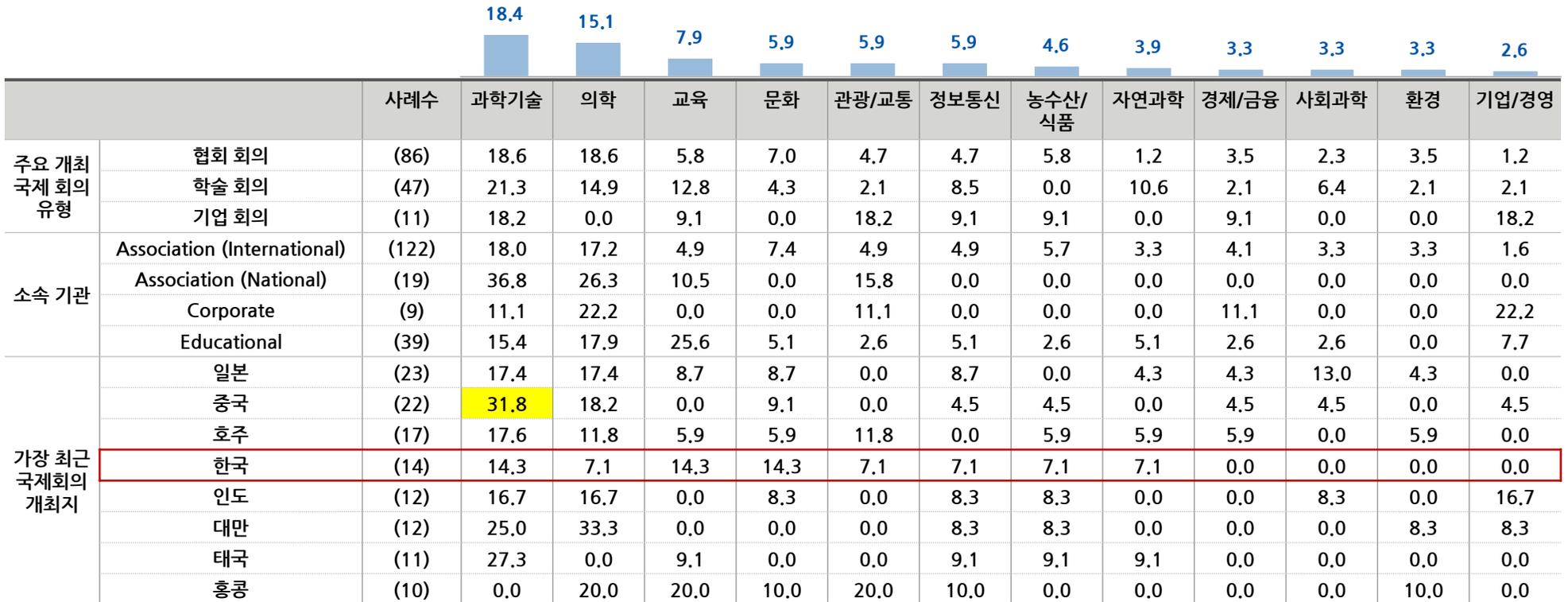
8. 국제회의 분야

- 가장 최근 아태지역에서 개최된 국제회의 분야로는 '과학기술' 분야가 18.4%로 가장 높은 비율을 차지했으며, 다음으로 '의학'(15.1%)이 높은 비율을 차지함.
- 한국에서는 '과학기술', '교육', '문화' 분야의 개최회의가 주로 개최된 것으로 조사됨.

가장 최근 국제회의 분야

문) 그렇다면, '00지역'에서 가장 최근에 어떤 분야의 회의를 개최하셨습니다?

(n=152, %)



8. 국제회의 분야

- 한국에서 국제회의를 개최한 경험이 있는 응답자를 대상으로 개최한 국제회의 분야를 질문한 결과, '과학기술'(18.5%) 분야가 가장 많았고, 다음으로 '교육'(10.8%), '의학'(9.2%) 등의 순임.

한국에서 개최한 국제회의 분야



문) 귀하께서는 한국에서도 국제회의를 개최하신 경험이 있다고 하셨습니다. 그렇다면, 한국에서 가장 최근에 어떤 분야의 회의를 개최하셨습니까?

(n=164, %)



주) 가장 최근 개최지가 한국인 14사례의 응답에 한 번이라도 한국에서 개최경험이 있는 경우를 합산한 전체 65사례에 대한 결과를 집계한 것임(이후 해당장표 공통)

9. 국제회의 개최지 선정 이유

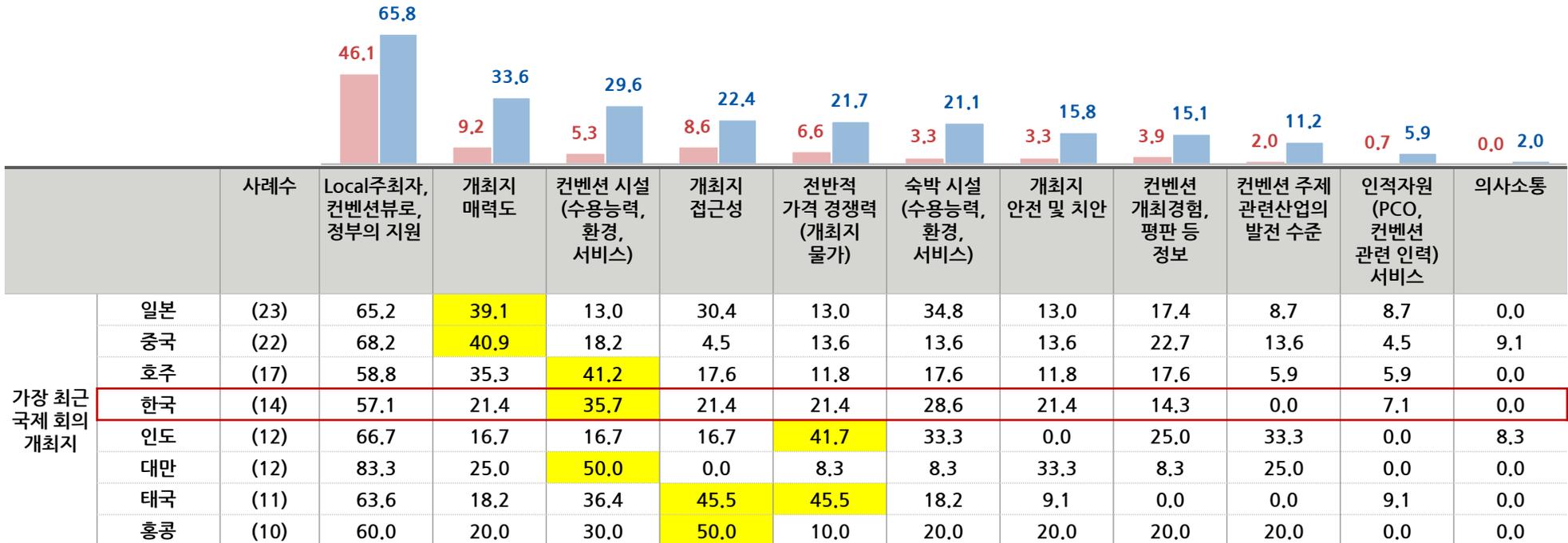
- 과반수의 응답자가 가장 최근 국제회의 개최지 선정 이유로 'Local 주최자, 컨벤션뷰로, 정부의 지원'(65.8%)을 선택하여, 국제회의 개최지 선정 시 로컬 지원 범위가 중요하게 작용하는 것으로 파악됨. 다음으로 '개최지 매력도'(33.6%), '컨벤션 시설'(29.6%), '개최지 접근성'(22.4%) 등의 순임.
- 'Local 지원' 외에 일본 및 중국은 '개최지 매력도', 호주, 한국, 대만은 '컨벤션 시설', 인도는 '가격경쟁력' 등이 개최지 선정에 중요한 영향을 미친 요인으로 나타남.

가장 최근 국제회의 개최지 선정 이유

💡 문) 그렇다면, '00지역'을 국제회의의 개최지로 선정하신 이유는 무엇입니까? 주된 순서대로 3개까지 선택해 주십시오.

(n=152, %)

■ 1순위 ■ 전체



9. 국제회의 개최지 선정 이유

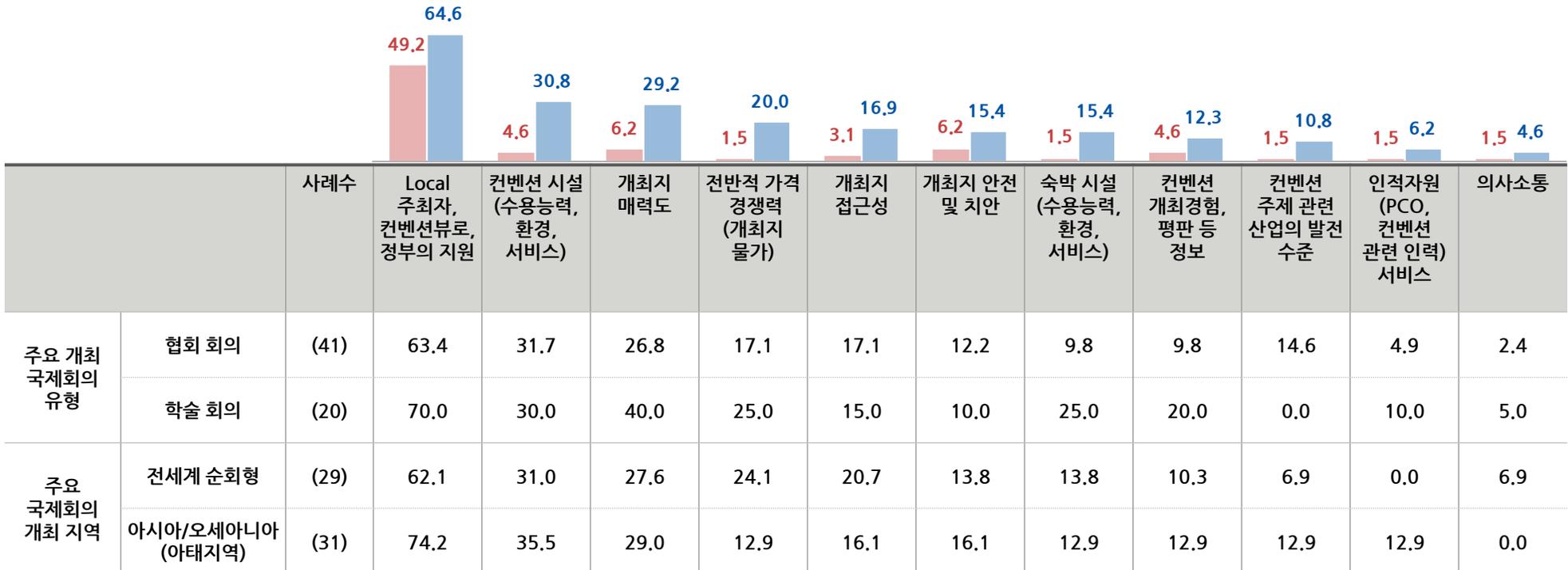
- 한국을 국제회의의 개최지로 선정한 이유 역시 'Local 주최자, 컨벤션부로, 정부의 지원'이 64.6%로 가장 높은 비율을 차지함. 다음으로 '컨벤션 시설'(30.8%), '개최지 매력도'(29.2%) 등의 순으로 나타남.

한국을 국제회의의 개최지로 선정한 이유

문) 그렇다면, 한국을 국제회의의 개최지로 선정하신 이유는 무엇입니까? 주된 순서대로 3개까지 선택해 주십시오.

(n=65, %)

■ 1순위 ■ 전체



10. 국제회의 규모

- 가장 최근 개최한 국제회의 규모를 살펴보면, '100명 미만'이 17.1%, '100명 이상~500명 미만'이 55.9%, '500명 이상'이 27.0%를 차지함.
- 500명 이상이 참여하는 대규모 회의는 기업회의에 비해 협회회의 및 학술회의에서 더 높은 비율로 집계됨.
- 아태지역 중에는 '호주', '홍콩', '중국', '한국'의 순으로 500명 이상 대규모 회의 비율이 높게 나타나는데, 특히 호주의 경우 35.3%가 '1000명 이상'의 대규모 회의로 조사됨.

가장 최근 국제회의 규모

문) 그렇다면, 가장 최근 '00지역'에서 개최하신 국제회의 참석자 규모는 어느 정도였습니까?



10. 국제회의 규모

- 한국에서 개최된 국제회의 규모를 살펴보면, '100명 미만'이 18.5%, '100명 이상~500명 미만'이 50.7%, '500명 이상'이 30.8%를 차지함.
- 500명 이상이 참석하는 대규모 회의 비율은 협회회의 보다는 학술회의에서 높게 나타남.
- 주요 개최지역이 전세계 순회형인 학회의 500명 이상 참석 회의 비율은 44.8%로, 아태지역에서 주로 개최되는 회의(19.4%)에 비해 상당히 높은 수준임.

한국에서 개최한 국제회의 규모

문) 그렇다면, 가장 최근 한국에서 개최하신 국제회의 참석자 규모는 어느 정도였습니까?



11. 국제회의의 기간

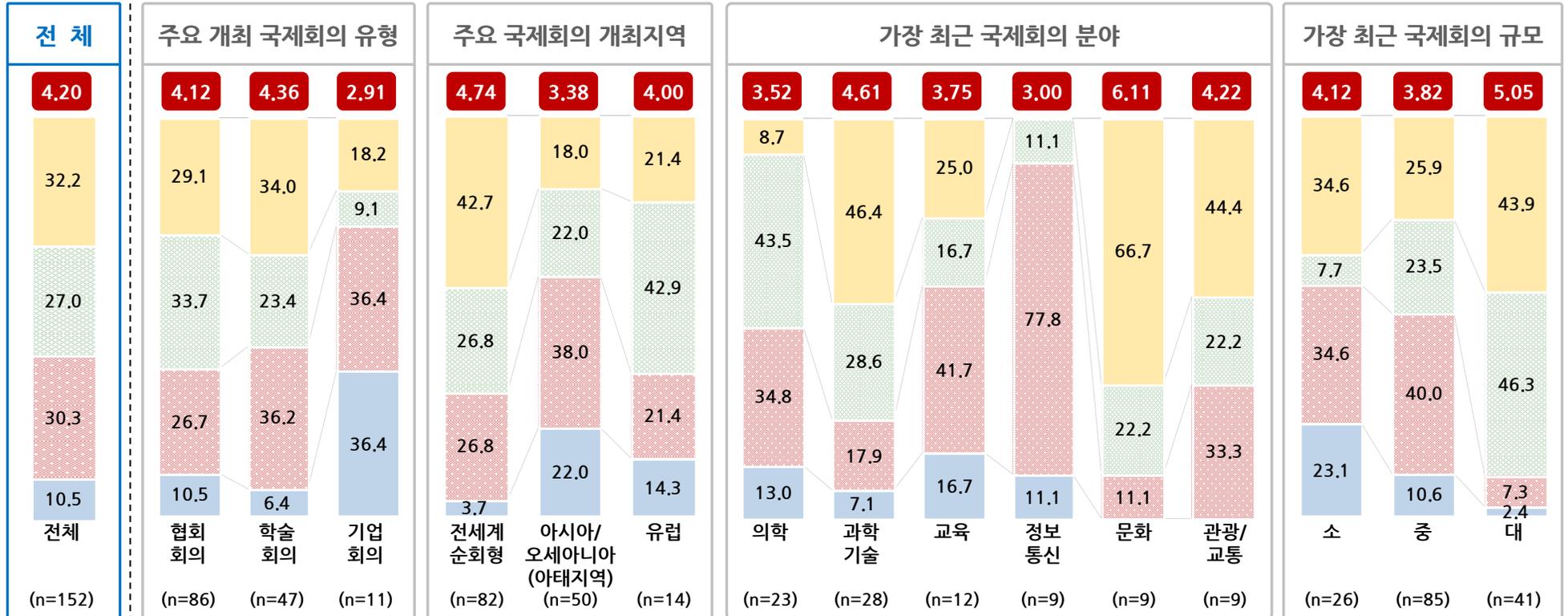
- 가장 최근 개최된 국제회의의 기간은 평균 약 4일로, '3~4일'간 개최된 회의가 57.3%로 과반수를 차지함.
- 기업회의 보다는 협회회의 또는 학술회의의 개최기간이 상대적으로 긴 편임.
한편, 전세계 순회형으로 개최되는 국제회의의 경우, 42.7%가 '5일 이상' 개최되는 것으로 파악되어, 타 유형에 비해 개최기간이 상당히 긴 것으로 파악됨.

가장 최근 국제회의의 기간

문) 그렇다면, 가장 최근 '00지역'에서 개최하신 국제회의의 총 기간은 며칠이었습니까?

(%)

평균 1~2일 3일 4일 5일 이상



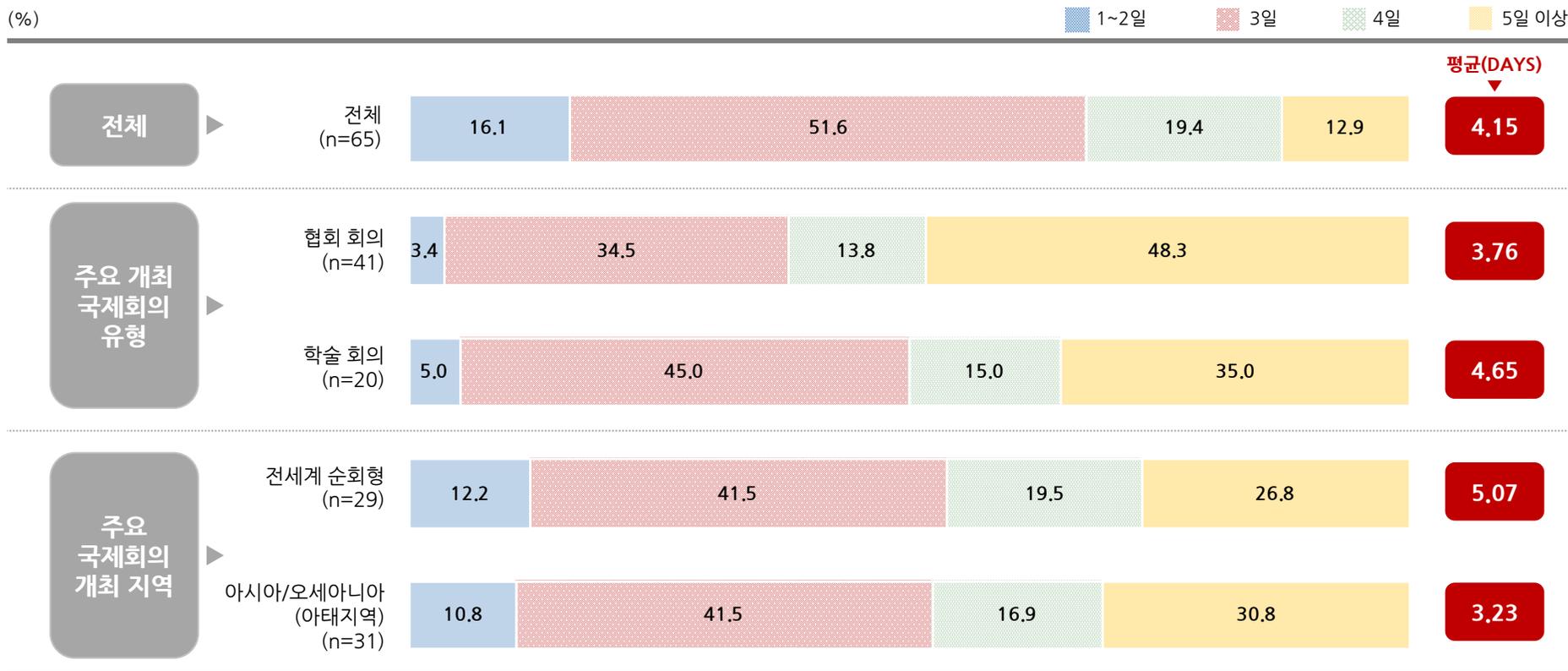
주) 국제회의의 규모 : (소)100명 미만, (중)100~499, (대)500명 이상

11. 국제회의의 기간

- 한국에서 개최된 국제회의의 기간은 평균 4.15일이며, 41.5%의 회의가 '3일'간 개최된 것으로 집계됨.
- 협회회의에 비해 학술회의의 개최 기간이 다소 긴 편임.
- 전세계 순회형 회의의 경우, '5일 이상' 개최된 회의 비율이 절반에 가까운 48.3%로 응답되어, 주로 아태지역에서 개최되는 회의에 비해 장기간 진행되는 회의 비율이 높은 것으로 파악됨.

한국에서 개최한 국제회의의 기간

💡 문) 그렇다면, 가장 최근 한국에서 개최하신 국제회의의 총 기간은 며칠이었습니까?

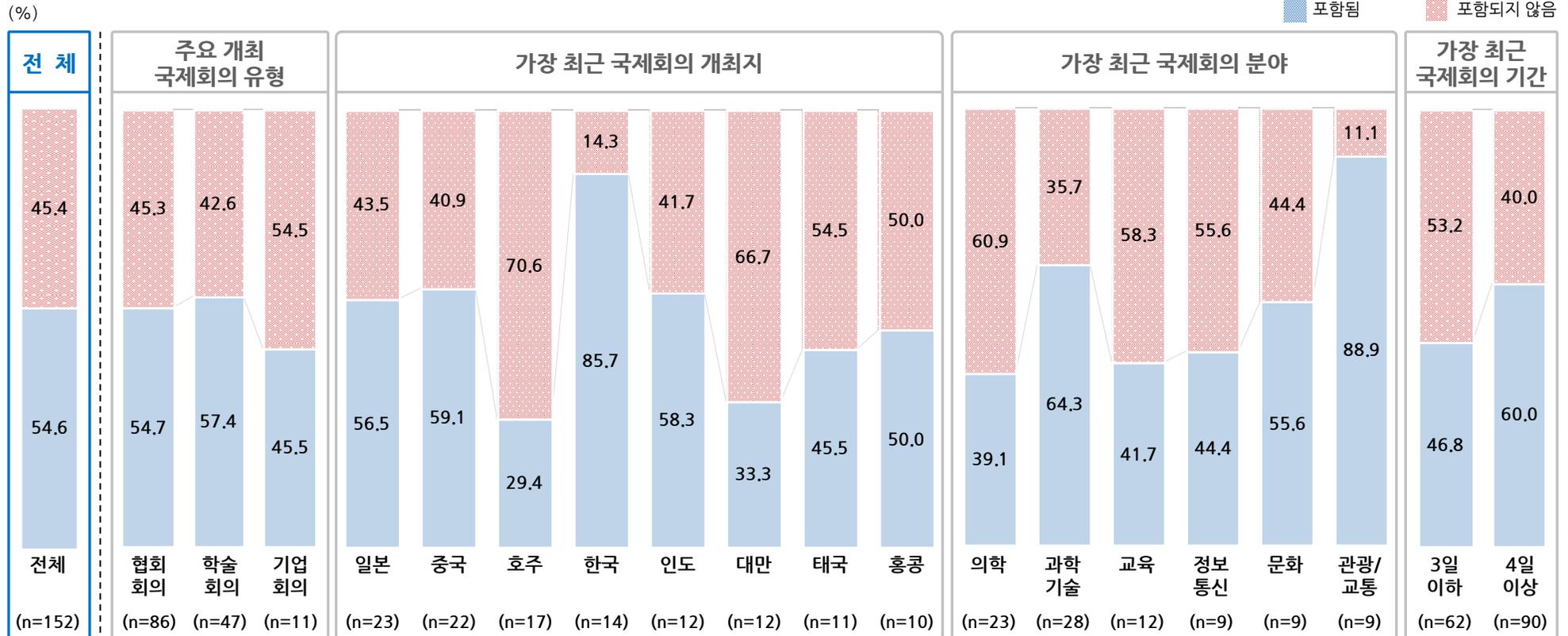


12. 국제회의의 내 관광프로그램 현황

- 가장 최근 개최된 국제회의의 공식프로그램에 관광이 포함된 비율은 절반을 다소 상회하는 54.6% 수준임.
- 협회회의 또는 학술회의에 비해 기업회의의 관광 프로그램 포함 비율이 다소 낮은 편임.
- 한국에서 개최된 회의의 공식프로그램에 관광이 포함된 비율은 85.7%로, 타국가에서 개최된 회의에 비해 월등히 높은 것으로 나타남.

가장 최근 국제회의의 공식 프로그램에 관광 포함여부

문) 가장 최근 '00지역'에서 개최하신 국제회의의 공식 프로그램에 현지관광이 포함되어 있었습니까?



12. 국제회의 내 관광프로그램 현황

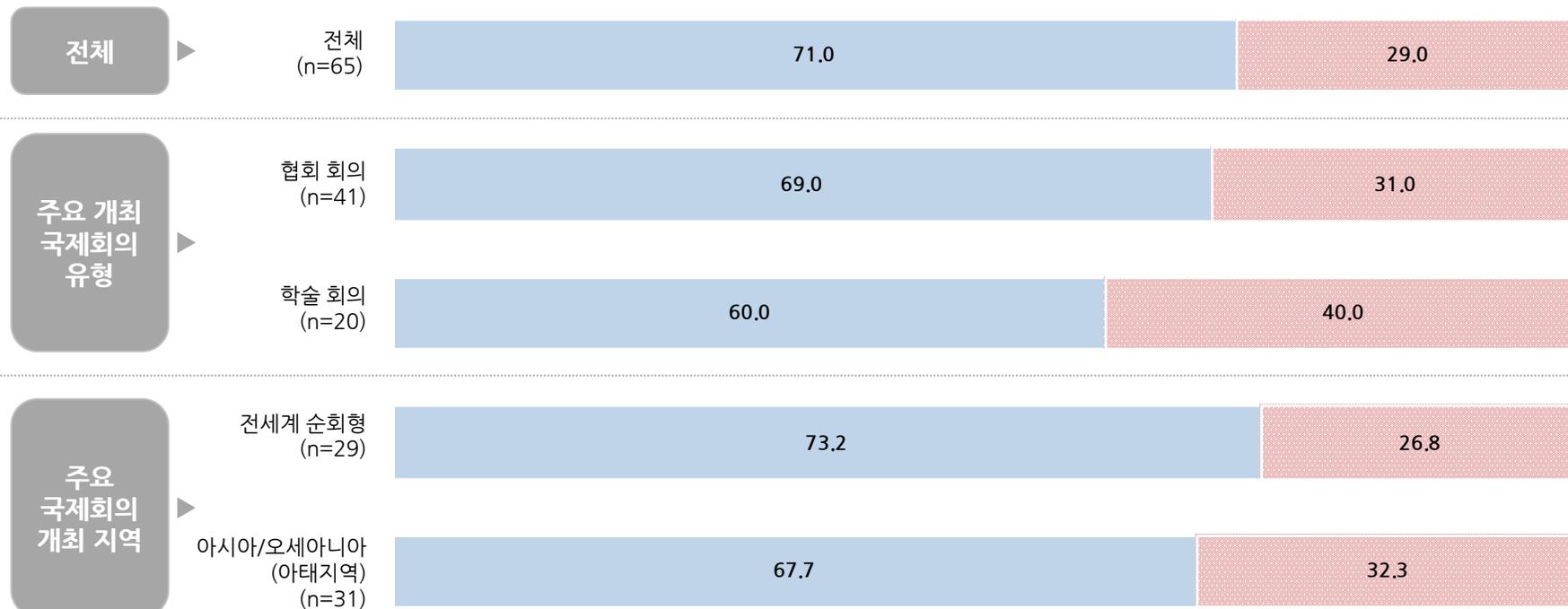
- 한국에서 개최된 국제회의 중 공식프로그램에 관광이 포함된 비율은 67.7%로 집계됨.
- 국제회의의 유형별로 살펴보면, 학술회의의(60.0%) 보다는 협회회의(73.2%)의 관광 프로그램 포함 비율이 높은 편임.

한국 개최 국제회의 공식 프로그램에 관광 포함여부

💡 문) 가장 최근 한국에서 개최하신 국제회의의 공식 프로그램에 현지관광이 포함되어 있었습니까?

(%)

포함됨 포함되지 않음



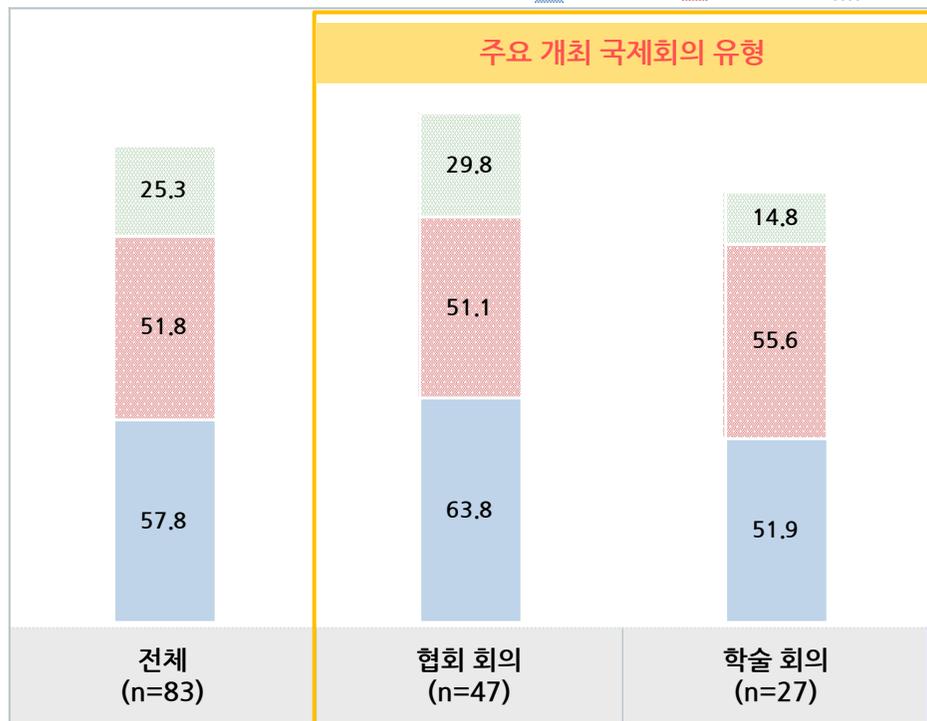
12. 국제회의의 내 관광프로그램 현황

- 가장 최근 국제회의의 관광 프로그램 진행 시점 질문 결과 회의 중(During) 51.8%이나 회의 후(After) 57.8% 프로그램 운영 비율이 보다 높은 편임.
- 한국 개최 회의 역시 회의 개최 전보다는 회의 진행 중 또는 회의 진행 후 관광 프로그램을 진행한 경우가 보다 많은 편으로 나타남.

가장 최근 국제회의의 관광 프로그램 진행 시점

문) 가장 최근 '00지역'에서 개최하신 국제회의의 공식 프로그램에 포함된 현지관광의 시기를 다음 중에서 모두 선택해 주십시오.

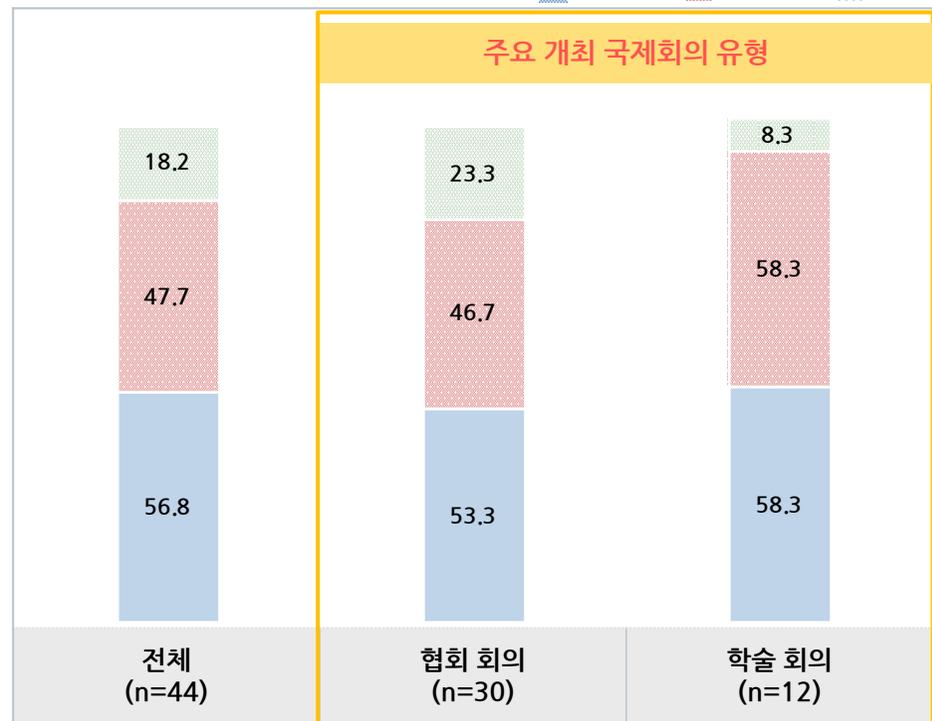
(%) ■ After ■ During ■ Before



한국 개최 국제회의의 관광 프로그램 진행 시점

문) 가장 최근 한국에서 개최하신 국제회의의 공식 프로그램에 포함된 현지관광의 시기를 다음 중에서 모두 선택해 주십시오.

(%) ■ After ■ During ■ Before



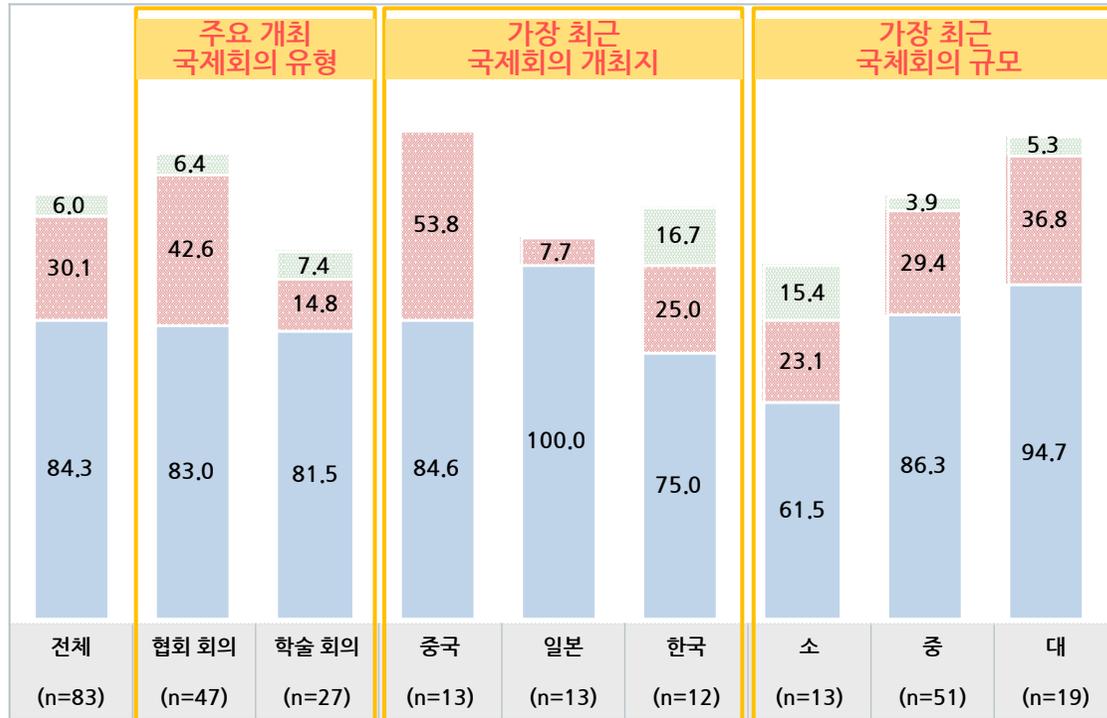
12. 국제회의의 내 관광프로그램 현황

- 관광 프로그램의 유형은 대부분 순수관광(84.3%)이며, 테크니컬/스터디 투어가 마련되는 경우는 전체 회의 중 30.1% 정도인 것으로 나타남.
- 개최 지역별로 중국, 회의 규모 면에서 대규모 회의일 수록 테크니컬/스터디 투어 비율이 높은 편임.

가장 최근 국제회의의 관광 프로그램 유형

💡 문) 가장 최근 '00지역'에서 개최하신 국제회의의 공식 프로그램에 포함된 현지관광의 종류를 다음 중에서 모두 선택해 주십시오.

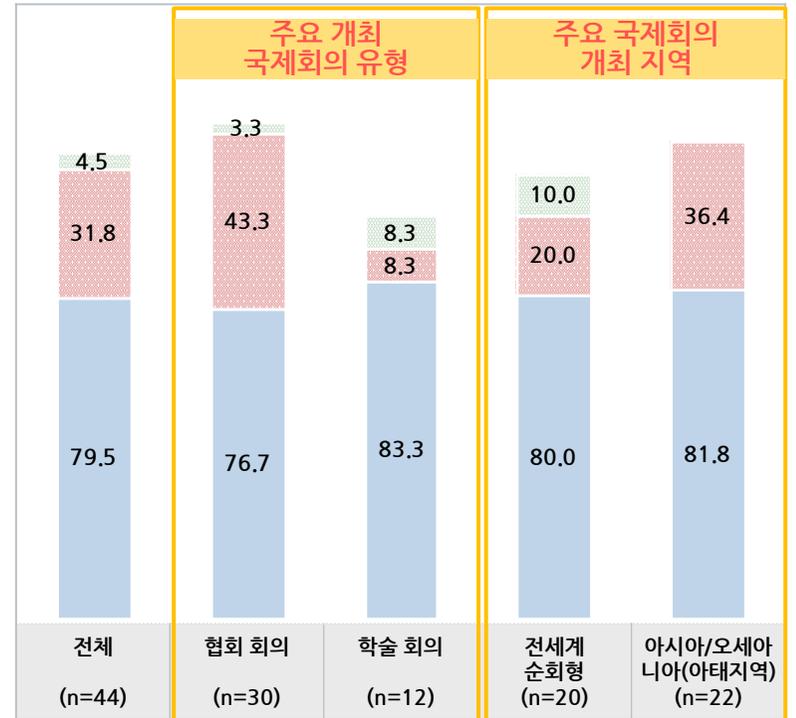
(%) ■ 순수관광 ■ 테크니컬/스터디투어 ■ 기타유형



한국 개최 국제회의의 관광 프로그램 유형

💡 문) 가장 최근 한국에서 개최하신 국제회의의 공식 프로그램에 포함된 현지관광의 종류를 다음 중에서 모두 선택해 주십시오.

(%) ■ 순수관광 ■ 테크니컬/스터디투어 ■ 기타유형

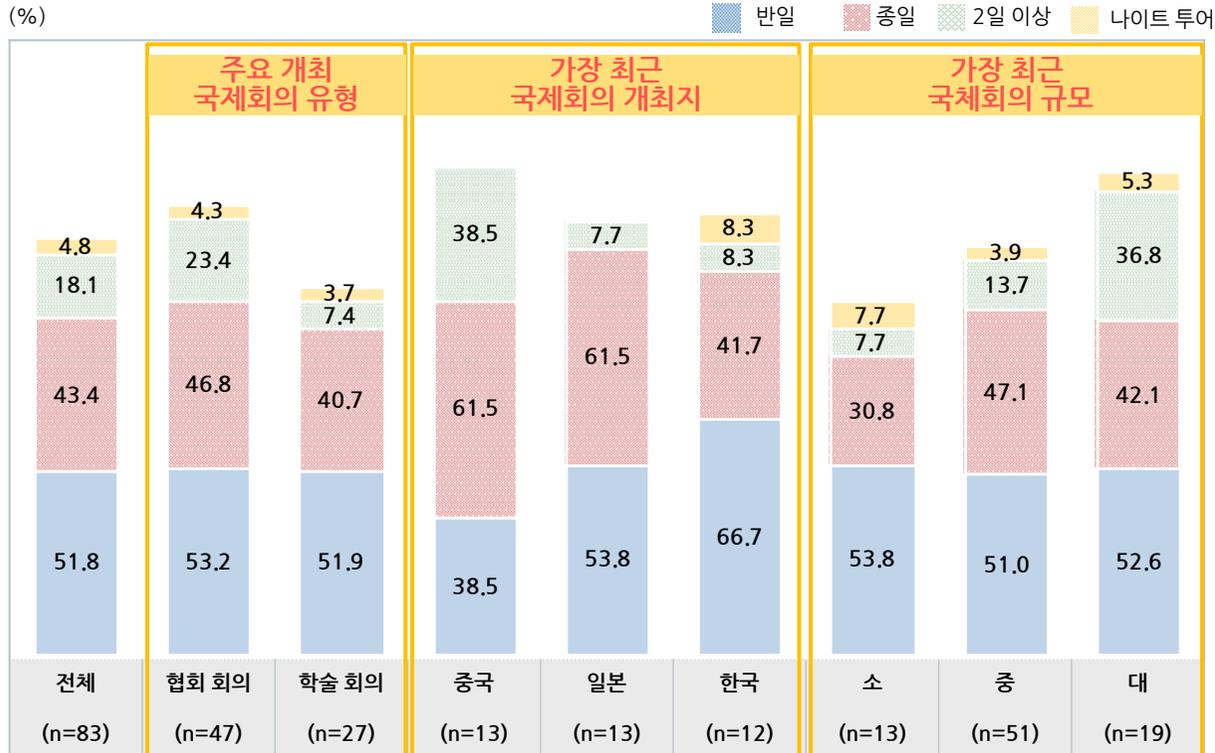


12. 국제회의의 내 관광프로그램 현황

- 가장 최근 국제회의의 관광 프로그램의 기간 집계 결과 과반수 이상의 관광 프로그램은 반일 일정인 것으로 나타나며, 종일 관광 역시 43.4%로 비율이 높은 편임. 협회회의가 학술회의보다 2일 이상 관광 프로그램 비율이 높은 편이며, 지역별로는 중국에서 2일 이상 투어를 많이 편성하는 것으로 나타남. 또한, 국제회의의 규모가 대규모인 경우 2일 이상 관광을 보다 높게 안배하는 편임.
- 한국의 경우 전체적인 분포와 유사하게 나타남.

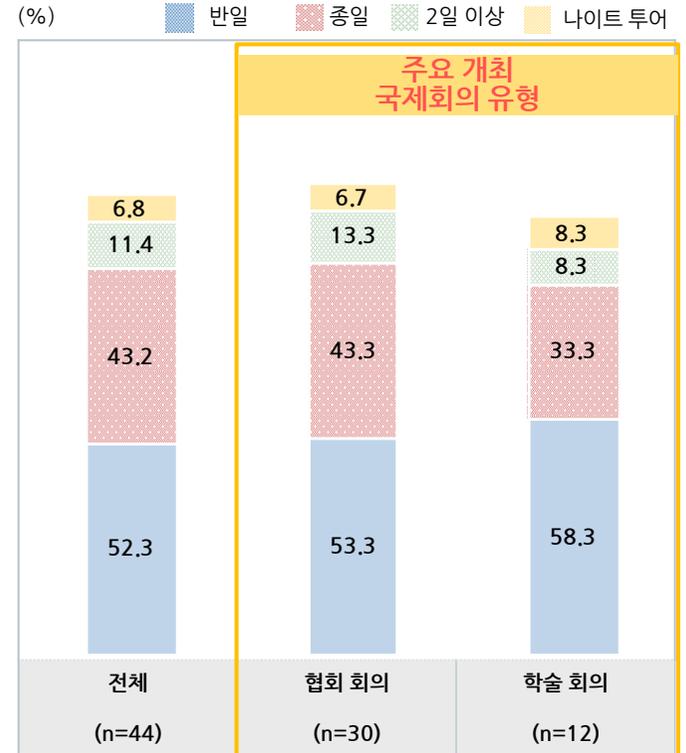
가장 최근 국제회의의 관광 프로그램 기간

문) 가장 최근 '00지역'에서 개최하신 국제회의의 공식 프로그램에 포함된 현지관광의 종류를 다음 중에서 모두 선택해 주십시오.



한국 개최 국제회의의 관광 프로그램 기간

문) 가장 최근 한국에서 개최하신 국제회의의 공식 프로그램에 포함된 현지관광의 종류를 다음 중에서 모두 선택해 주십시오.

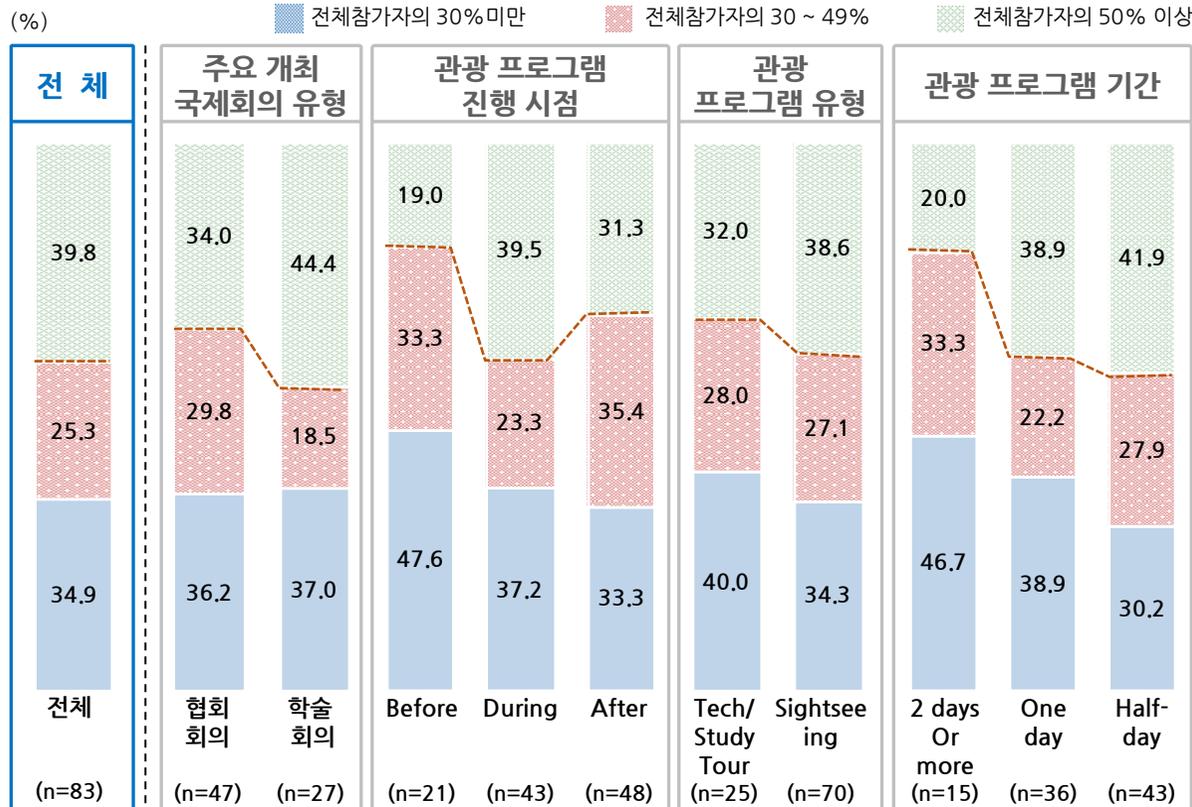


12. 국제회의의 내 관광프로그램 현황

- 국제회의의 참가자의 관광 프로그램 참여도 집계 결과 전체 참가자의 50% 이상 관광에 참여하는 경우는 39.8% 수준이며, 학술회의의 경우 관광참여 비율이 더욱 높고, 관광 프로그램이 회의 기간 중인 경우, 스터디 투어보다는 순수관광의 경우, 관광 기간이 당일 코스 이하 기간인 경우 참여율이 보다 높게 나타남.
- 한국의 경우 관광 참여율의 협회회의-학술회의간 차이가 보다 높은 편으로 나타남.

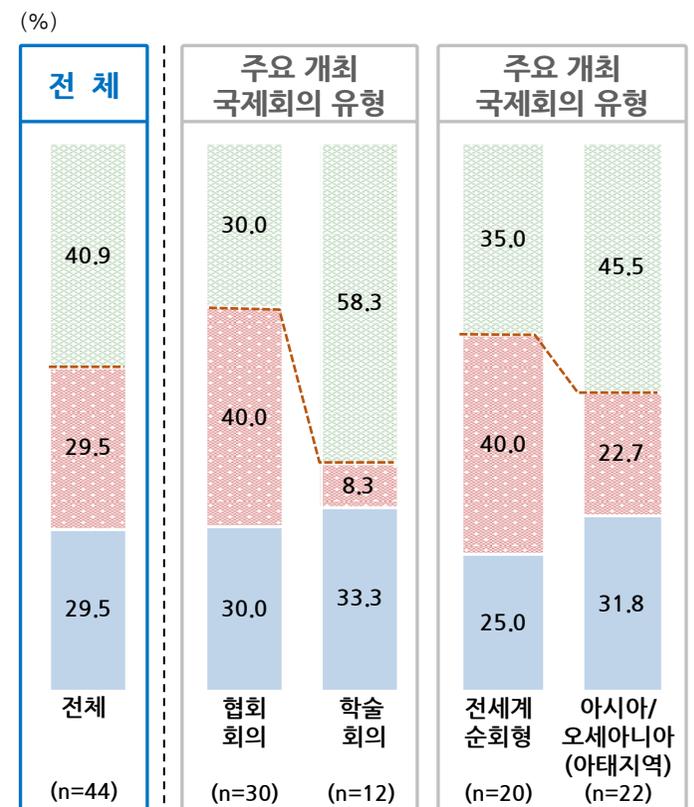
가장 최근 국제회의의 참가자 관광 프로그램 참여도

문) 가장 최근 '00지역'에서 개최하신 국제회의의 참가자의 관광프로그램 참여도는 어느 정도입니까?



한국 개최 국제회의의 참가자 관광 프로그램 참여도

문) 가장 최근 한국에서 개최하신 국제회의의 참가자의 관광프로그램 참여도는 어느 정도입니까?



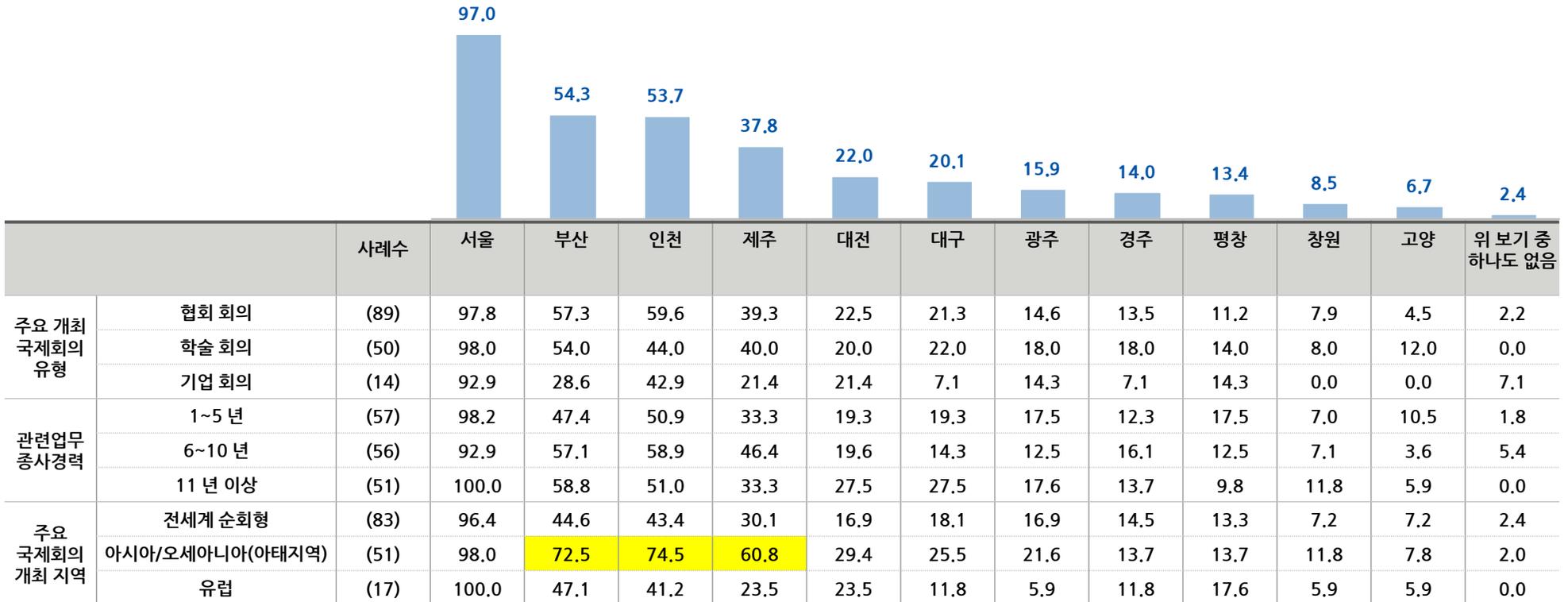
13. 한국 내 주요 도시 인지도

- 한국 내 주요 도시에 대한 인지도 집계 결과 '서울' 97.0%, '부산' 54.3%, '인천' 53.7%, '제주' 37.8% 순으로 나타남.
- 아태지역 주요 개최회의 담당자의 경우 서울 외에 부산, 인천, 제주 등 주요 도시에 대한 인지도가 평균 대비 높은 편으로 나타남.

한국 내 주요 도시 인지도

💡 **문)** 다음 중 귀하께서 알고 계신 한국의 도시들을 모두 선택해 주십시오.

(n=164, %)



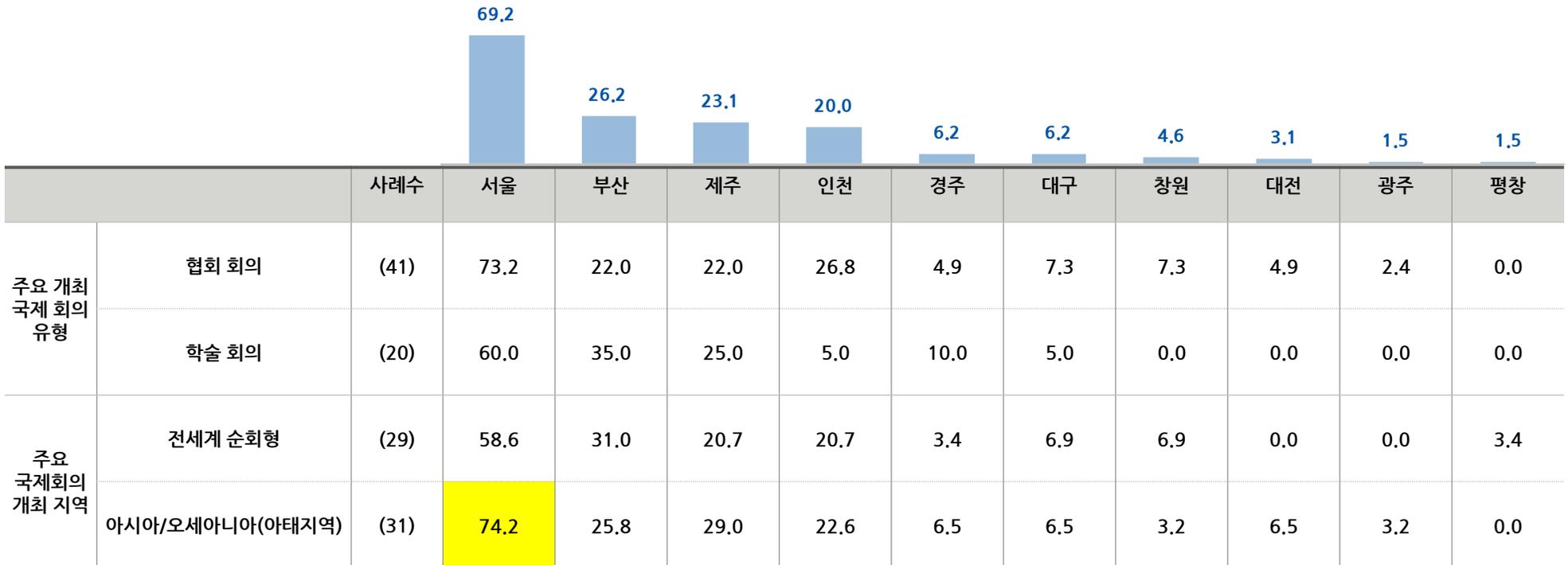
14. 한국 내 국제회의 개최 경험 도시

- 한국 내 국제회의 개최 경험 도시로는 ‘서울’ 69.2%, ‘부산’ 26.2%, ‘제주’ 23.1%, ‘인천’ 20.0% 순으로 나타남.
- 국제회의 주요 개최 지역이 아태지역인 경우 서울 개최 비율이 보다 높은 편임.

한국 내 국제회의 개최 경험 도시

💡 **문** 한국에서 국제회의를 개최해 보셨던 도시는 어디입니까? 모두 선택해 주십시오.

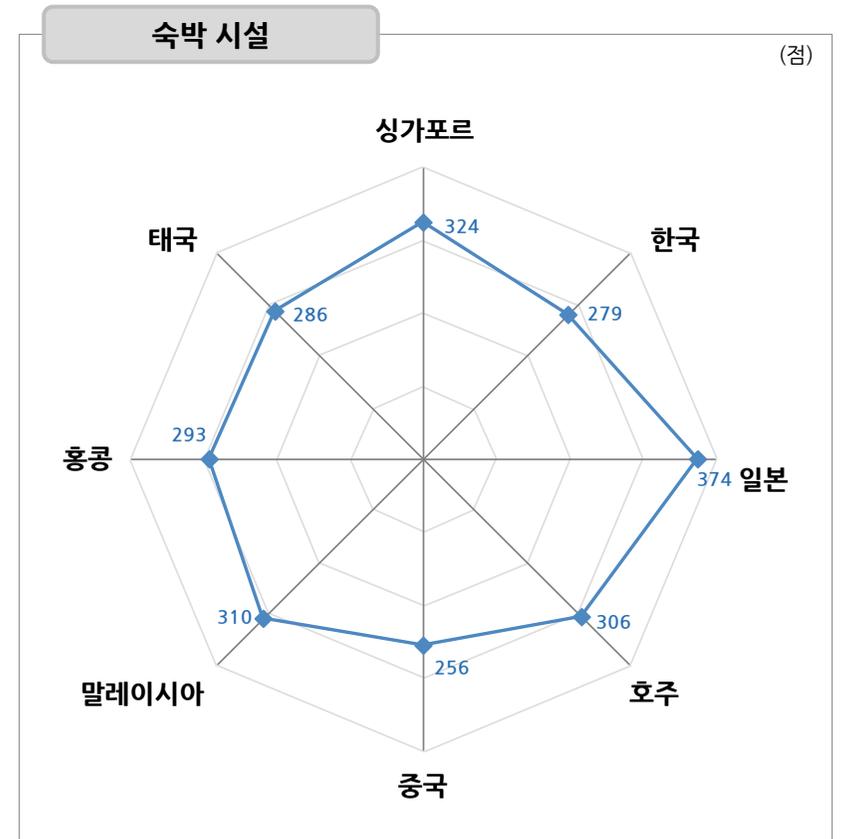
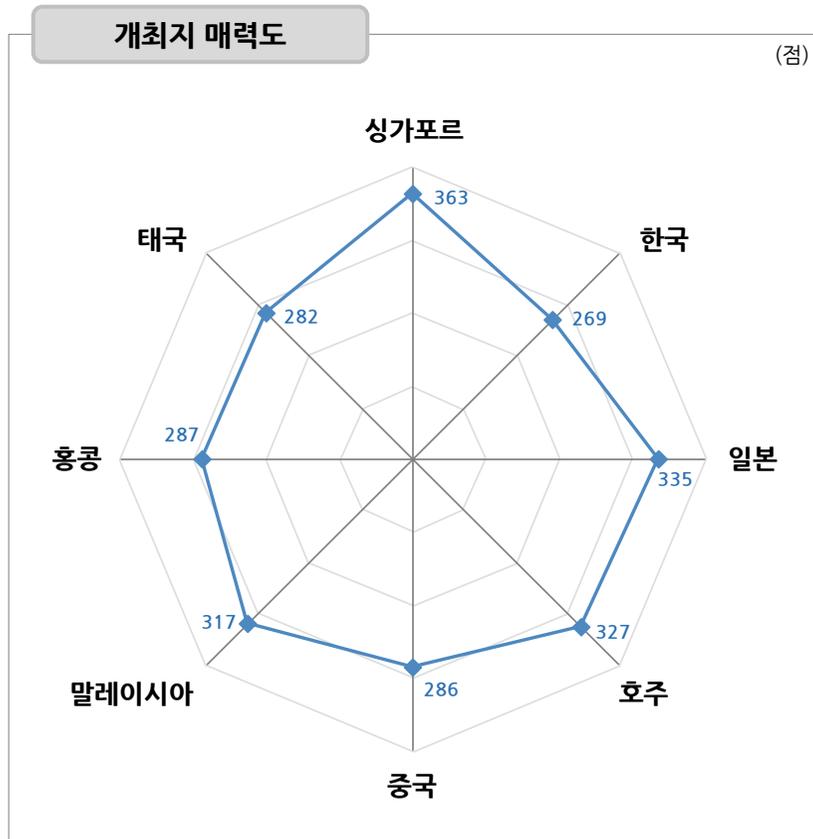
(n=65, %)



15. 국제회의 개최지 평가

- 국제회의의 주요 개최지에 대한 항목별 순위 평가 결과에 따른 분석 결과 '개최지 매력도' 측면에서는 싱가포르(363점)가 가장 높은 평가를 받았으며, 한국은 269점으로 경쟁국가 중 가장 낮은 평가를 받음.
- '숙박시설'에 대한 평가 결과 일본이 374점으로 가장 높은 평가를 받았으며, 한국은 중국과 함께 하위권을 형성함.

국제회의 개최지 경쟁력 평가

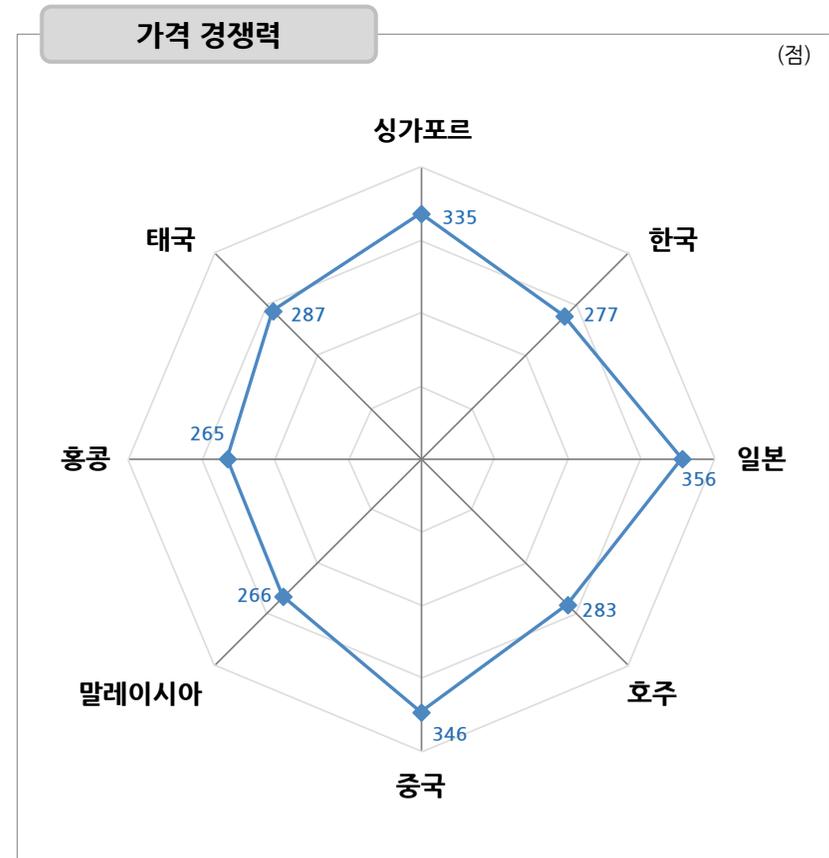
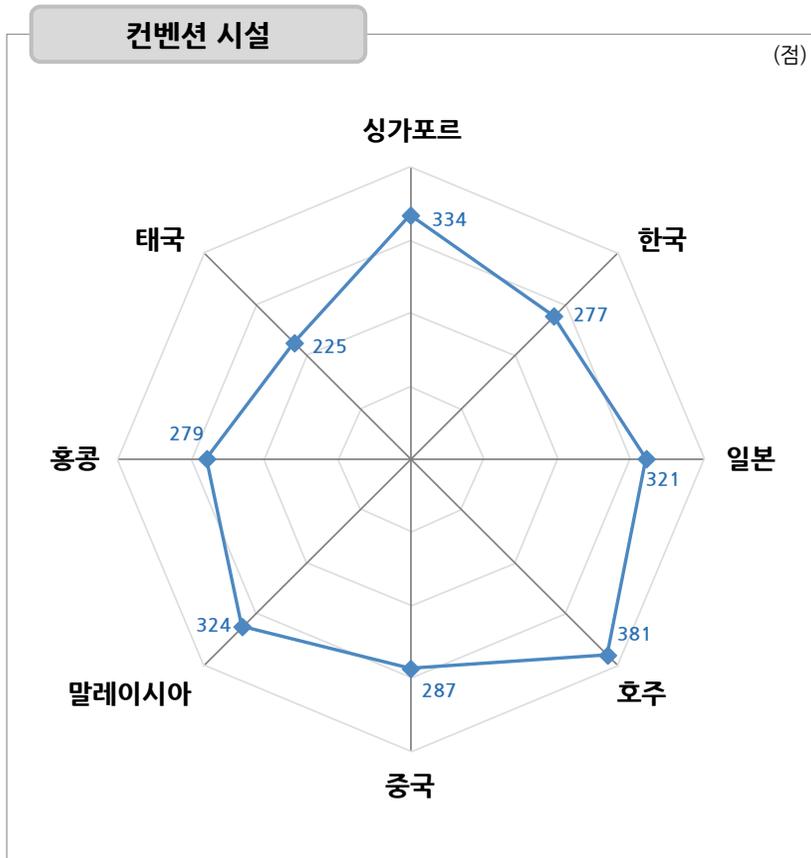


주) 경쟁력 지수 : 항목별 1~3위 응답값에 대해 1위(10점), 2위(5점), 3위(1점)의 점수 부여 후 총점을 합산한 값임

15. 국제회의 개최지 평가

- ‘컨벤션 시설’ 순위 평가 결과 호주가 381점으로 가장 높게 나타났으며, 한국은 홍콩, 중국 등과 함께 중위권에 위치함.
- ‘가격 경쟁력’ 측면에서는 일본이 356점으로 가장 높은 평가를 받았으며, 한국은 태국과 함께 중위권에 속함.

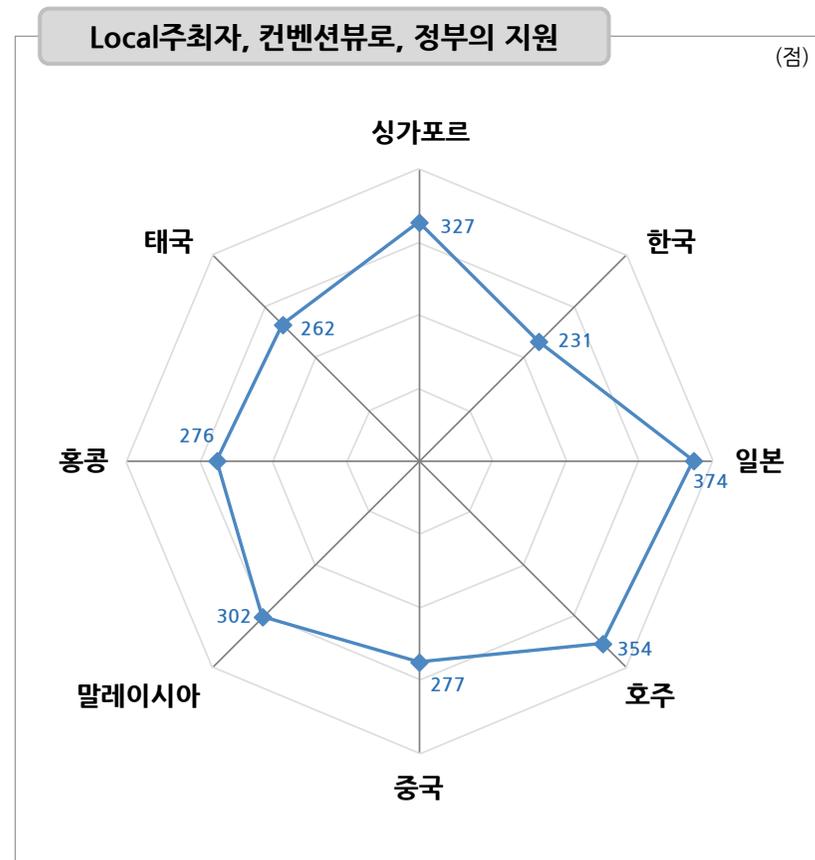
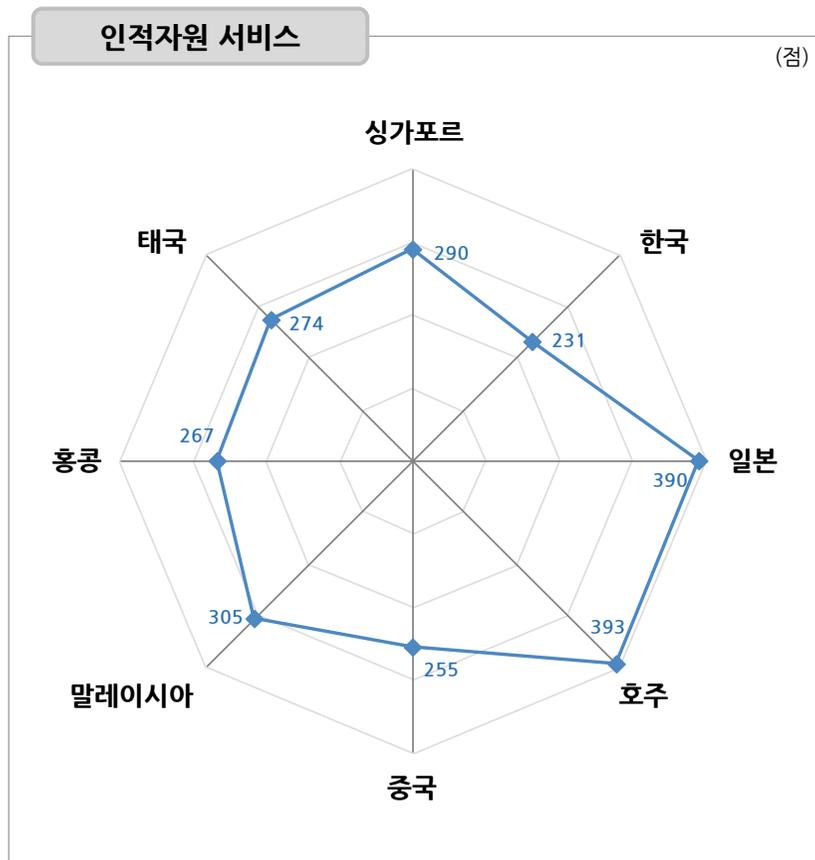
국제회의 개최지 경쟁력 평가



15. 국제회의 개최지 평가

- ‘인적자원 서비스’ 측면에서 호주(393점)와 일본(390)이 가장 높은 평가를 받았으며, 한국은 231점으로 가장 낮은 수준임.
- ‘Local의 지원’ 측면에서 역시 일본이 374점으로 가장 높은 평가를 받은 한편, 한국은 231점으로 하위권에 위치함.

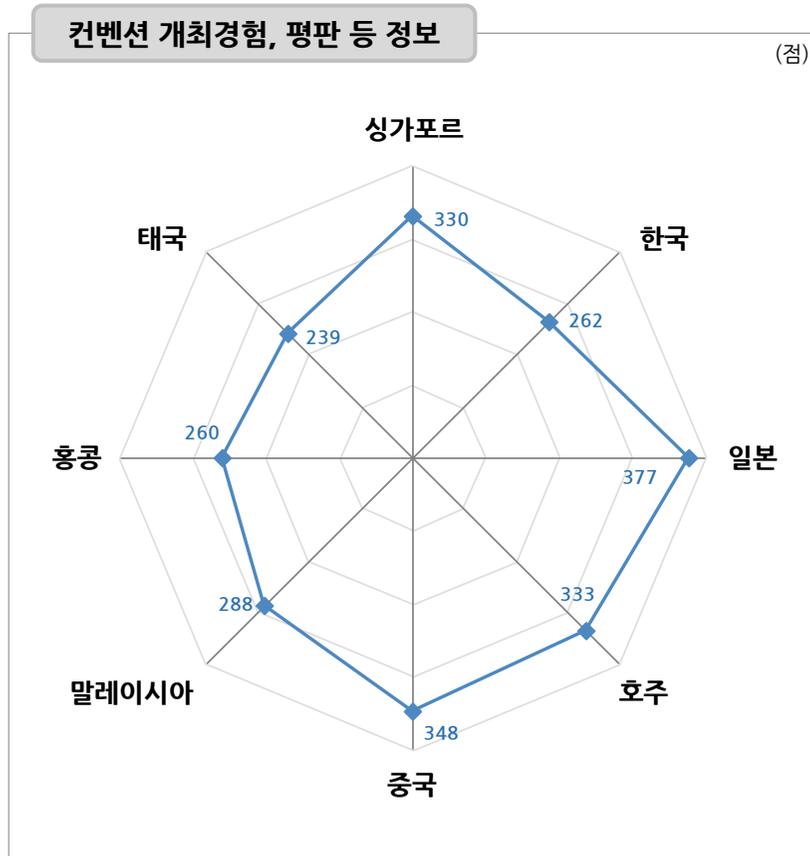
국제회의 개최지 경쟁력 평가



15. 국제회의 개최지 평가

- ‘컨벤션 개최경험, 평판 등 정보’ 관련 역시 일본이 377점으로 가장 높은 평가를 받았으며, 한국은 262점으로 중하위권에 속함.

국제회의 개최지 경쟁력 평가



15. 국제회의 개최지 평가

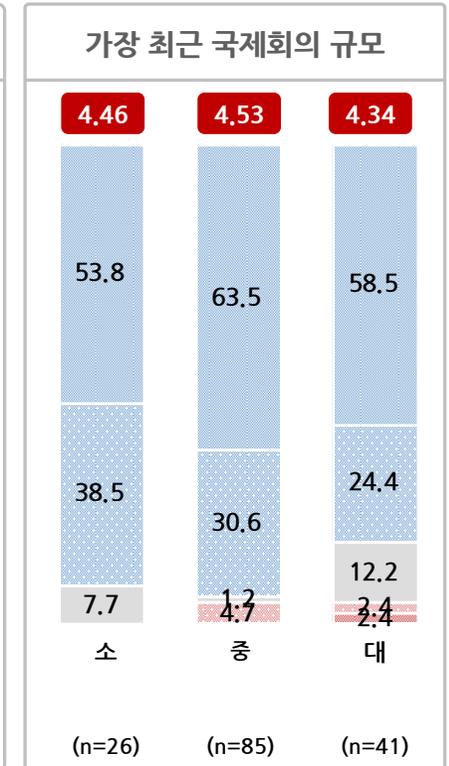
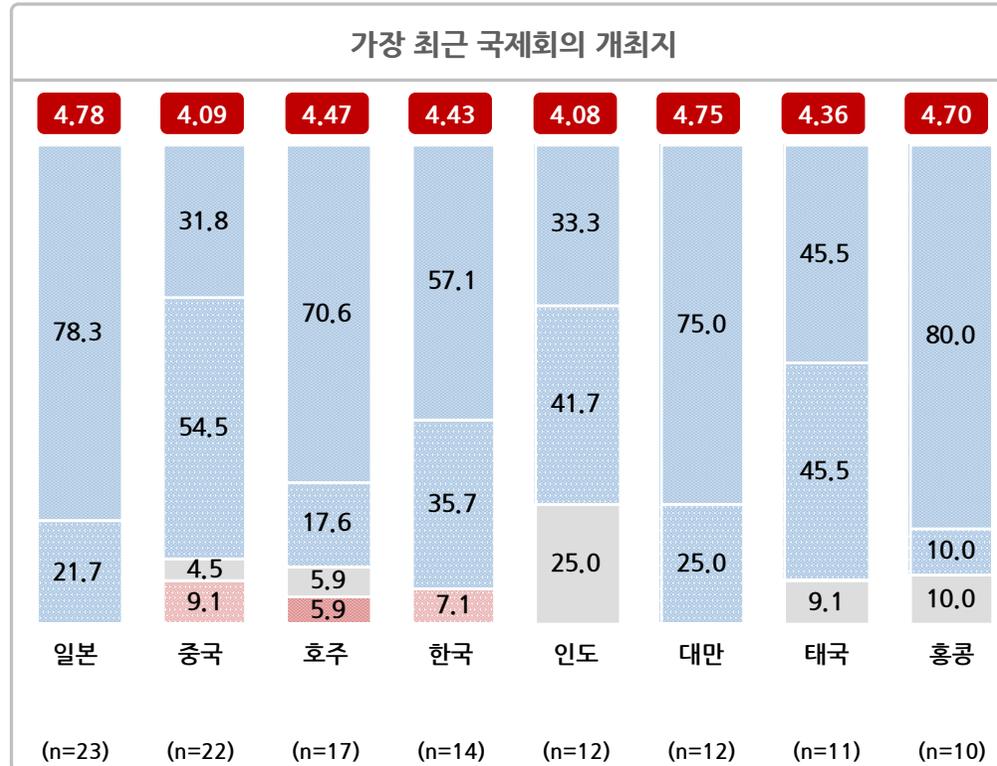
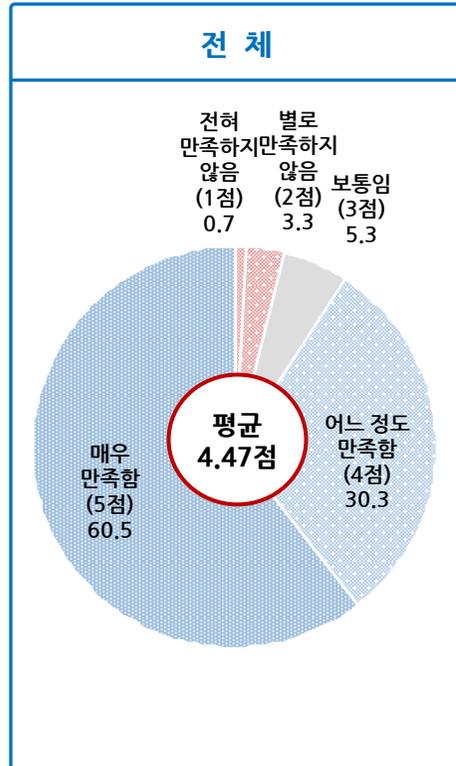
- 가장 최근 아태지역 국제회의 개최지에 대한 전반적 만족도를 질문한 결과 대체로 높은 만족도를 보여 전체 응답자의 90.8%가 긍정적으로 평가하는 것으로 나타남.
- 지역별로는 일본(4.78점) 개최 시 만족도가 가장 높게 나타났으며, 한국은 일본, 대만, 홍콩 등에 이어 만족도 4위로 나타남.

가장 최근 국제회의 개최지 전반적 만족도

☞ **문) 귀하께서는 국제회의의 개최지로서 'OO지역'에 대해 전반적으로 얼마나 만족하십니까?**

(n=152, %)

■ 평균(점)
 ■ 전혀 만족하지 않음 (1점)
 ■ 별로 만족하지 않음 (2점)
 ■ 보통임(3점)
 ■ 어느 정도 만족함 (4점)
 ■ 매우 만족함 (5점)



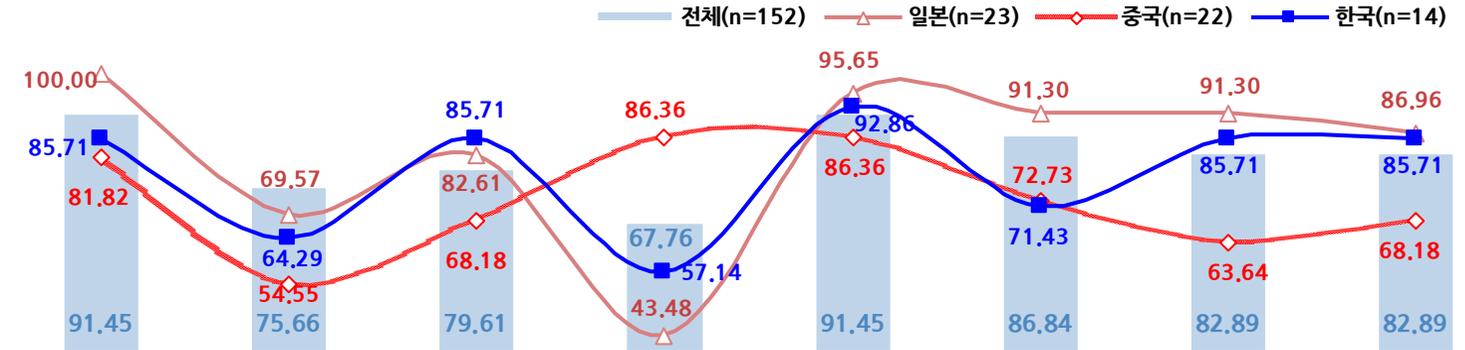
15. 국제회의 개최지 평가

- 가장 최근 국제회의 개최지 항목별 만족도 평가 결과 한국은 '회의 운영' 항목에서는 가장 만족스러운 평가를 받고 있는 한편, 기타 항목에서는 일본이 대부분 가장 높은 평가를 받고 있음.
- 한편, 중국은 비용을 제외한 대부분 항목에서 열세를 보이고 있음.

가장 최근 국제회의 개최지 항목별 만족도

문) 그렇다면, 가장 최근 국제회의 개최지인 '00지역'에 대해 각 항목별로 얼마나 만족하십니까?

(n=152, %)



		사례수	개최지 매력도	커뮤니케이션 서비스	회의 운영	비용	회의장 여건	숙박/식음료	Local의 컨벤션 프로그램/콘텐츠 기획능력	참가자와의 네트워크
가장 최근 국제회의 개최지	일본	(23)	100.00	69.57	82.61	43.48	95.65	91.30	91.30	86.96
	중국	(22)	81.82	54.55	68.18	86.36	86.36	72.73	63.64	68.18
	호주	(17)	94.12	82.35	82.35	35.29	76.47	82.35	88.24	82.35
	한국	(14)	85.71	64.29	85.71	57.14	92.86	71.43	85.71	85.71
	인도	(12)	66.67	50.00	50.00	83.33	91.67	75.00	66.67	83.33
	대만	(12)	100.00	91.67	91.67	83.33	100.00	91.67	100.00	83.33
	태국	(11)	90.91	100.00	81.82	100.00	100.00	100.00	90.91	81.82
	홍콩	(10)	100.00	100.00	80.00	60.00	100.00	100.00	70.00	90.00

(긍정응답 비율 합계임)

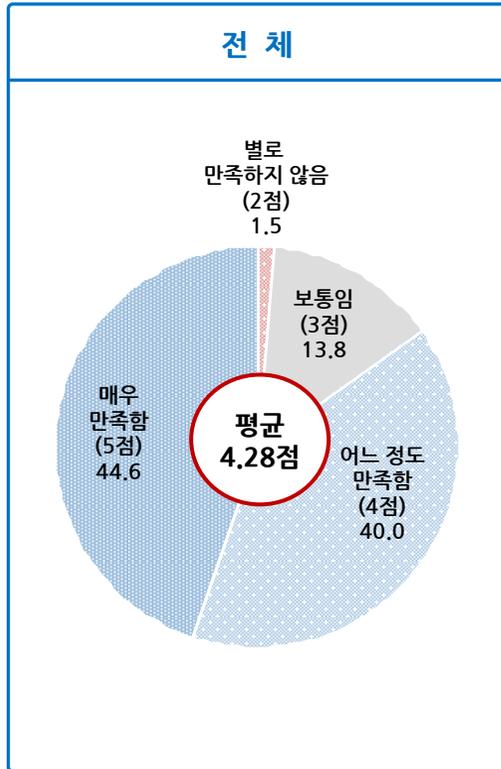
15. 국제회의 개최지 평가

- 한국에서 국제회의 개최 경험자에게 한국에 대한 전반적 만족도를 질문한 결과 4.28점으로 나타났으며, 만족 응답 비율은 84.6%임.
- 회의 유형 별로는 학술회의 개최자의 만족도가 보다 높은 편이며, 지역별로는 제주(4.60점), 서울(4.31점) 등 도시 개최 시 만족도가 가장 높은 편으로 나타남.

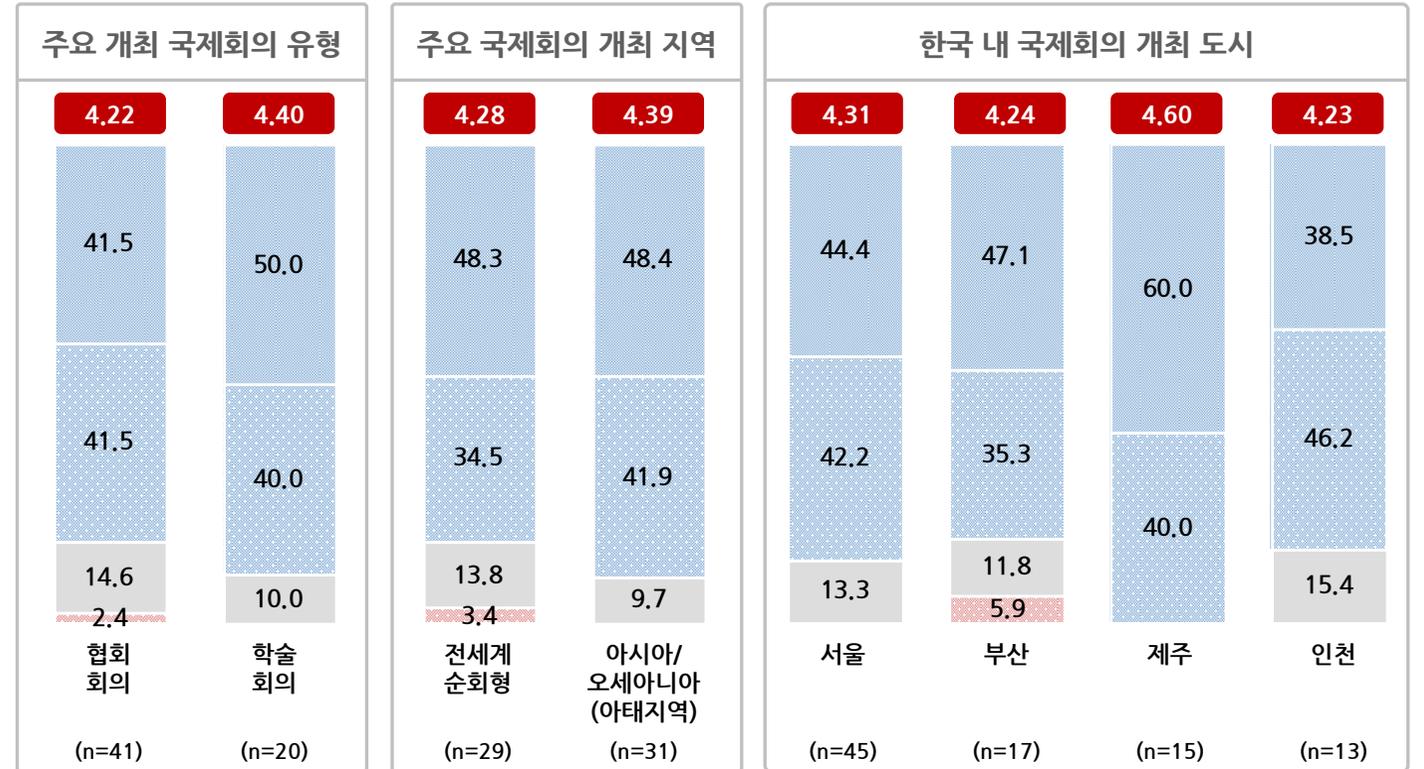
국제회의 개최지로서 한국 전반적 만족도

☞ **문) 귀하께서는 국제회의 개최지로서 한국에 대해 전반적으로 얼마나 만족하십니까?**

(n=65, %)



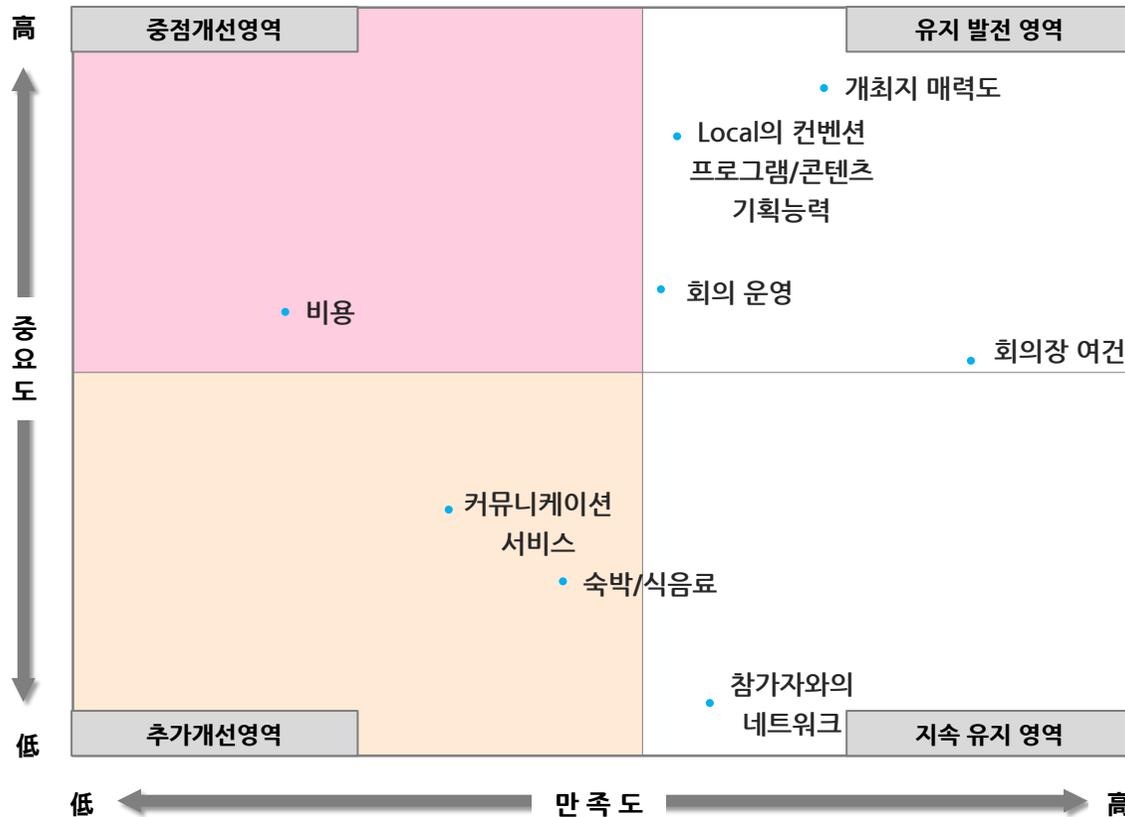
■ 평균(점)
 ■ 전혀 만족하지 않음 (1점)
 ■ 별로 만족하지 않음 (2점)
 ■ 보통임(3점)
 ■ 어느 정도 만족함 (4점)
 ■ 매우 만족함 (5점)



15. 국제회의 개최지 평가

- 한국 개최 경험자들이 평가한 한국에 대한 전반적 만족도 및 속성별 만족도 결과에 대한 중요도 만족도 분석 결과 국제회의 개최지로서 한국의 중점개선 요소는 '비용'으로 나타났으며, 추가적인 개선 노력이 필요한 부분은 '커뮤니케이션 서비스'와 '숙박/식음료' 측면인 것으로 나타남.

국제회의 개최지 한국 경쟁력 평가 : 중요도·만족도 분석



중점 개선 영역	추가 개선 영역
<ul style="list-style-type: none"> • 비용 	<ul style="list-style-type: none"> • 커뮤니케이션 서비스 • 숙박/식음료
유지 발전 영역	지속 유지 영역
<ul style="list-style-type: none"> • 개최지 매력도 • Local의 컨벤션 프로그램/콘텐츠 기획 능력 • 회의 운영 • 회의장 여건 	<ul style="list-style-type: none"> • 참가자와의 네트워크

※ 중요도는 전반적 만족도와 각 속성간의 회귀계수를 사용함

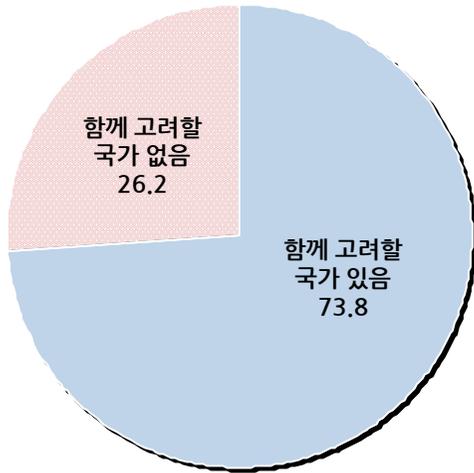
16. 국제회의 개최지 경쟁상황

- 한국에서 국제회의의 개최/기획 시 비교/고려한 국가가 있었는지 질문한 결과 전체 응답자의 73.8%가 다른 국가를 함께 고려한 것으로 나타남.
- 한국과 비교/고려한 국가로는 일본 39.6%, 중국 37.5%, 태국 31.3% 순으로 높게 나타남.

한국과 비교/고려한 국가

💡 문) 한국에서 국제회의를 개최/기획 시 비교/고려하신 국가는 어디입니까? 주된 순서대로 3개까지 선택해 주십시오.

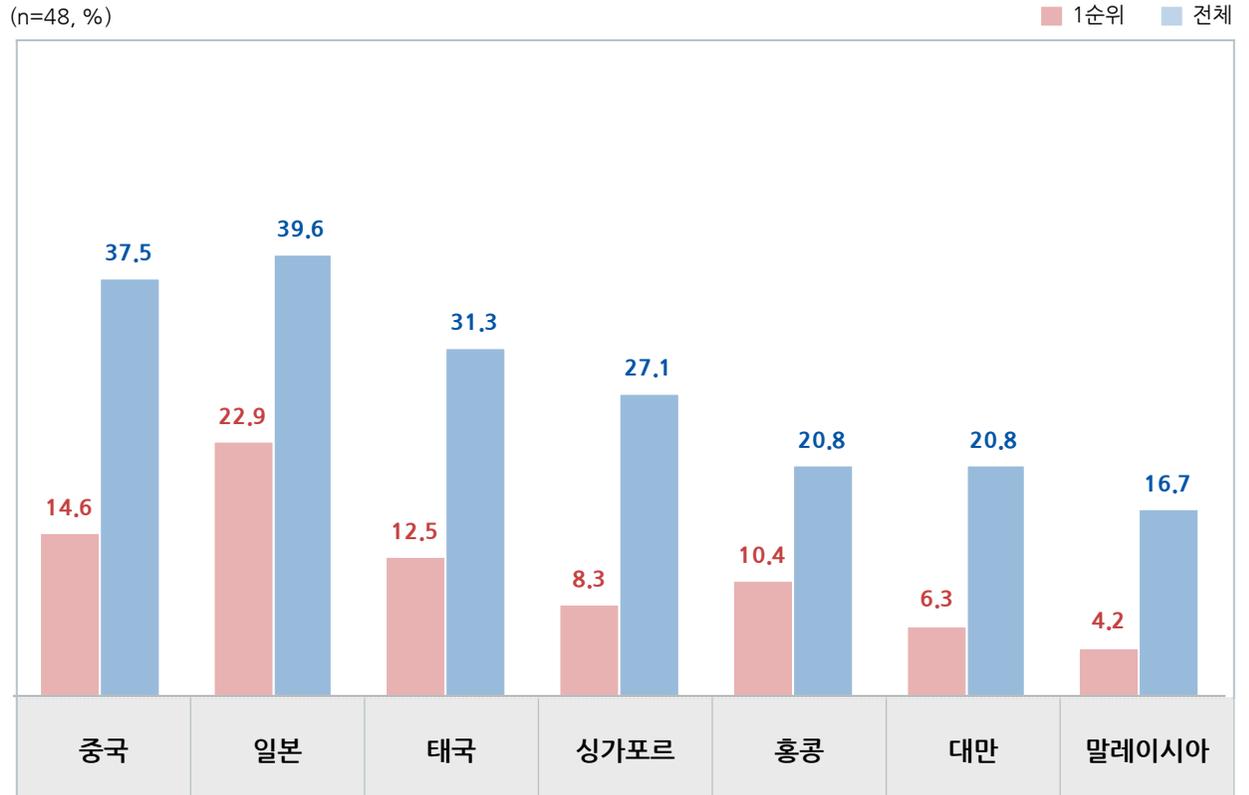
(n=65, %)



한국과 비교/고려한 국가

💡 문) 한국에서 국제회의를 개최/기획 시 비교/고려하신 국가는 어디입니까? 주된 순서대로 3개까지 선택해 주십시오.

(n=48, %)



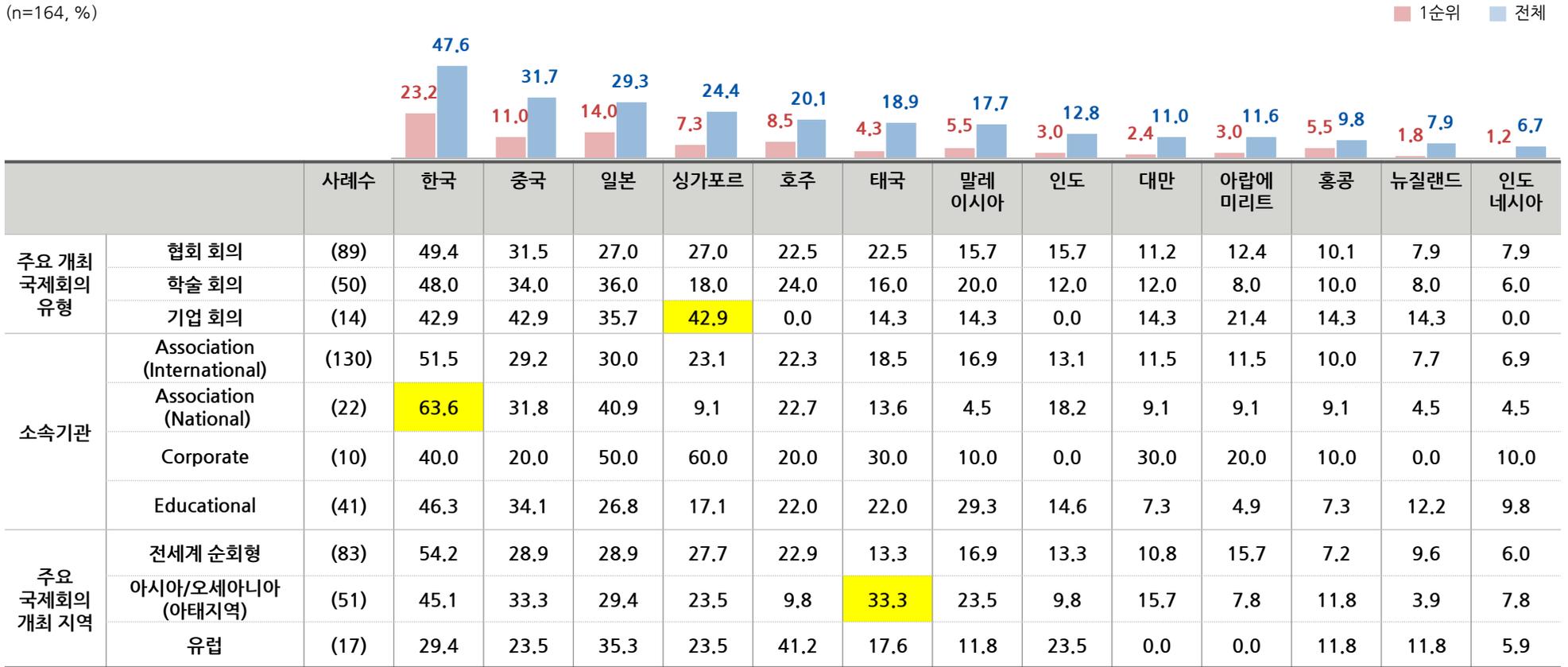
16. 국제회의 개최지 경쟁상황

- 향후 국제회의 개최 의향 지역으로는 ‘한국’ 47.6%, ‘중국’ 31.7%, ‘일본’ 29.3%, ‘싱가포르’ 24.4% 순으로 나타남.
- 기업회의의 경우 싱가포르 개최 의향 비율이 평균 대비 높은 편이며, national association의 경우 한국 선택 의향이 보다 높은 편으로 나타남.

향후 국제회의 개최 의향 지역

문) 향후 국제회의를 주관/기획하신다면, 어느 지역에서 개최하시겠습니까? 선호하시는 순서대로 3개까지 선택해 주십시오.

(n=164, %)

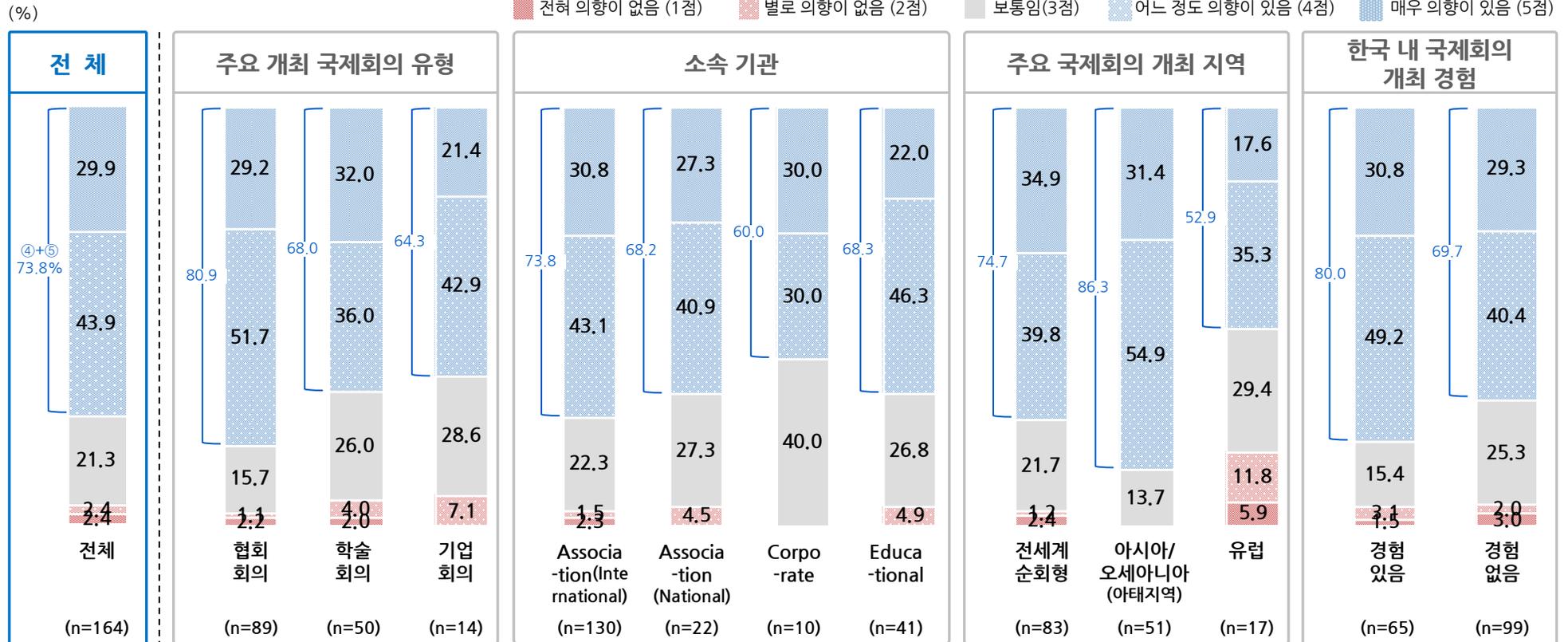


17. 국제회의 개최지로서 한국 선택 의향

- 향후 개최지로서 한국을 선택할 의향을 질문한 결과 전체 응답자 중 73.8%가 긍정적으로 개최의향이 있다고 응답함.
- 회의 유형 별로는 협회회의 주최자의 80.9%가 한국 선택 의향이 있는 것으로 나타나 학술회의나 기업회의에 비해 높게 나타나며, 기존에 한국 내 국제회의 개최 경험이 있는 경우 한국 개최에 대해 보다 긍정적으로 나타남.

향후 개최지로서 한국 선택 의향

☞ 문) 향후 국제회의의 개최지로 한국을 선택하실 의향이 어느 정도 있으십니까?



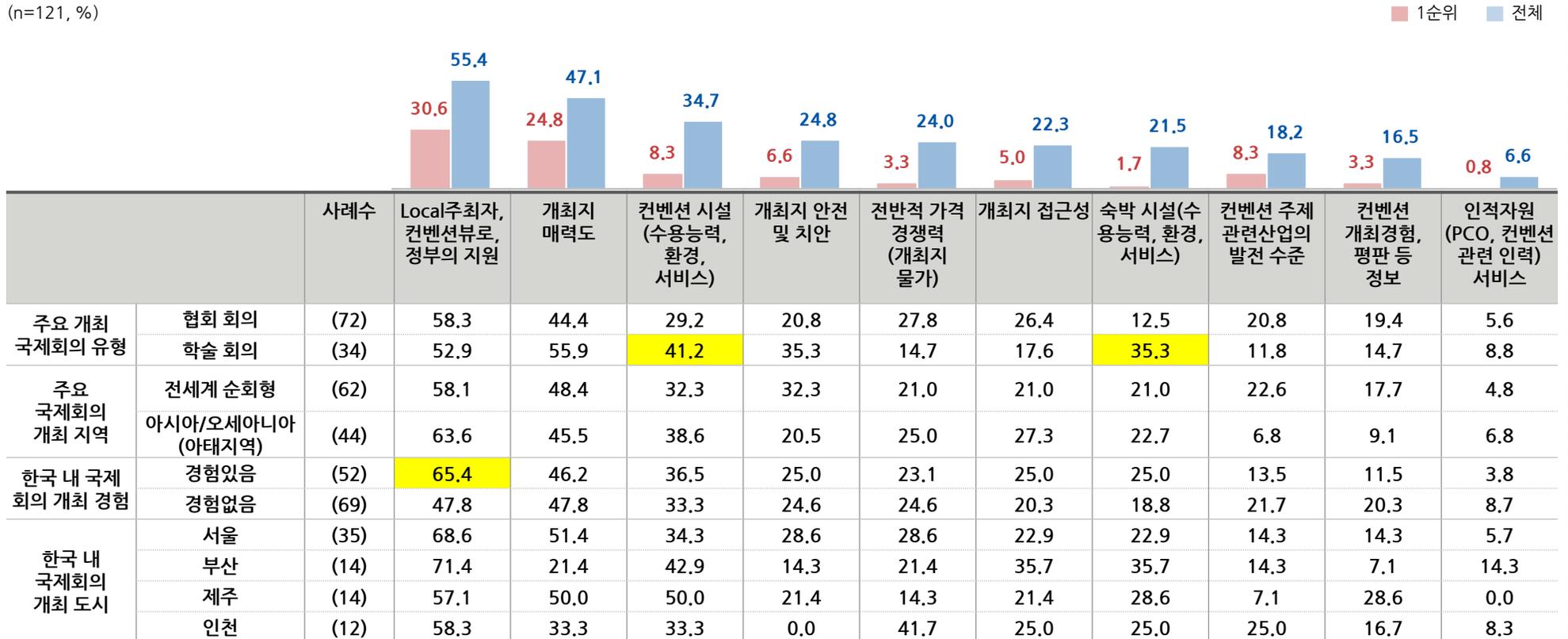
17. 국제회의 개최지로서 한국 선택 의향

- 향후 개최지로서 한국을 선택할 의향이 있는 이유를 질문한 결과 'Local 주최자, 컨벤션 뷰로, 정부의 지원'이 55.4%로 가장 주된 요인으로 선택되었으며, 다음으로 '개최지 매력도' 47.1%, '컨벤션 시설' 34.7%, '개최지 안전 및 치안' 24.8% 순으로 나타남.
- 학술회의 개최자의 경우 한국의 컨벤션 시설, 숙박시설을 이유로 개최 의향이 있다고 응답한 비율이 높은 한편, 한국 내 개최경험이 있는 경우 Local의 지원을 이유로 한국을 다시 선택하겠다는 태도가 보다 높은 편으로 나타남.

향후 개최지로서 한국 의향 이유

☞ 문) 그렇다면, 향후 국제회의의 개최지로 한국을 선택하실 의향이 있으신 이유는 무엇입니까? 주된 순서대로 3개까지 선택해 주십시오.

(n=121, %)



17. 국제회의 개최지로서 한국 선택 의향

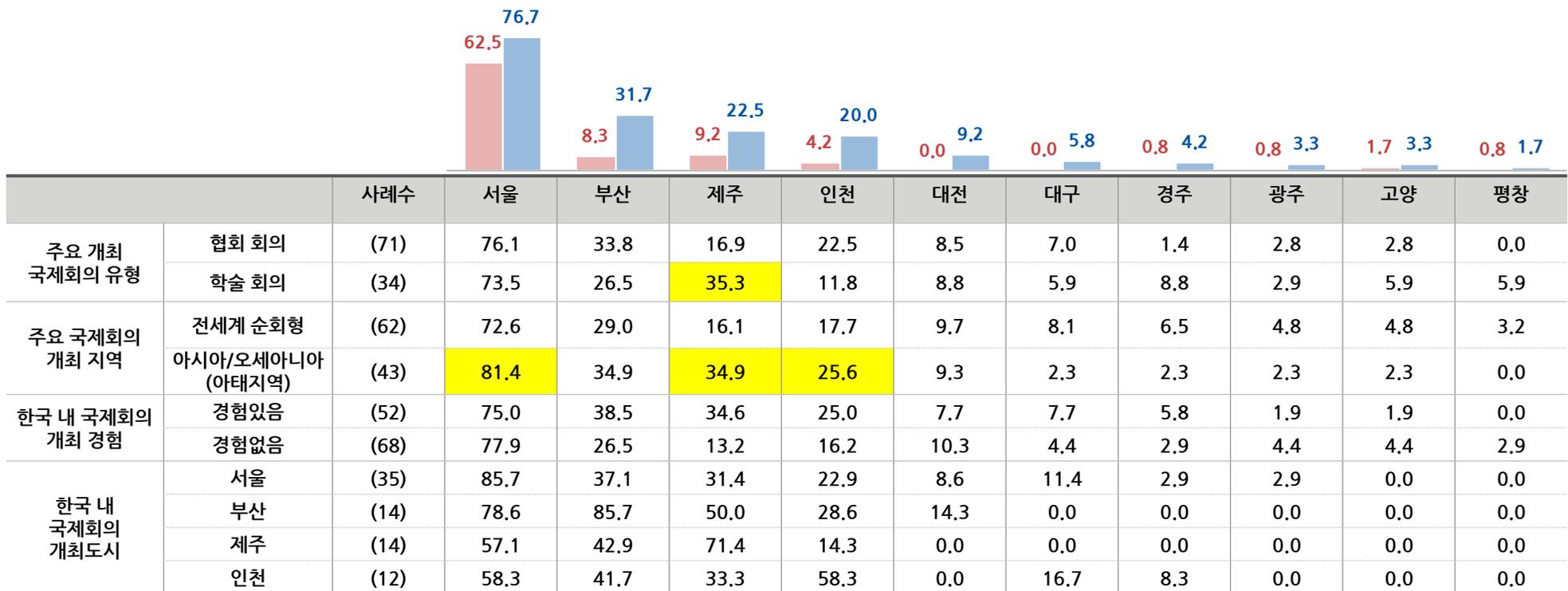
- 한국 내 국제회의 유치 희망 도시로는 '서울'이 76.7%로 압도적으로 높은 가운데, '부산' 31.7%, '제주' 22.5%, '인천' 20.0% 순으로 주요 도시 위주로 선호되는 것으로 나타남.
- 주요 개최지역이 아태지역인 경우 서울, 제주를 희망하는 비율이 상대적으로 높은 편이며, 한국 내 국제회의 개최 경험이 있는 경우에도 주요 순위 이외 지역에 대한 선호 비율은 별로 높지 않은 편임.

한국 내 국제회의 유치 희망 도시

☞ 문) 그렇다면, 한국 내 어느 도시에서 국제회의를 개최하고 싶으십니까? 선호하시는 순서대로 3개까지 선택해 주십시오.

(n=120, %)

■ 1순위 ■ 전체



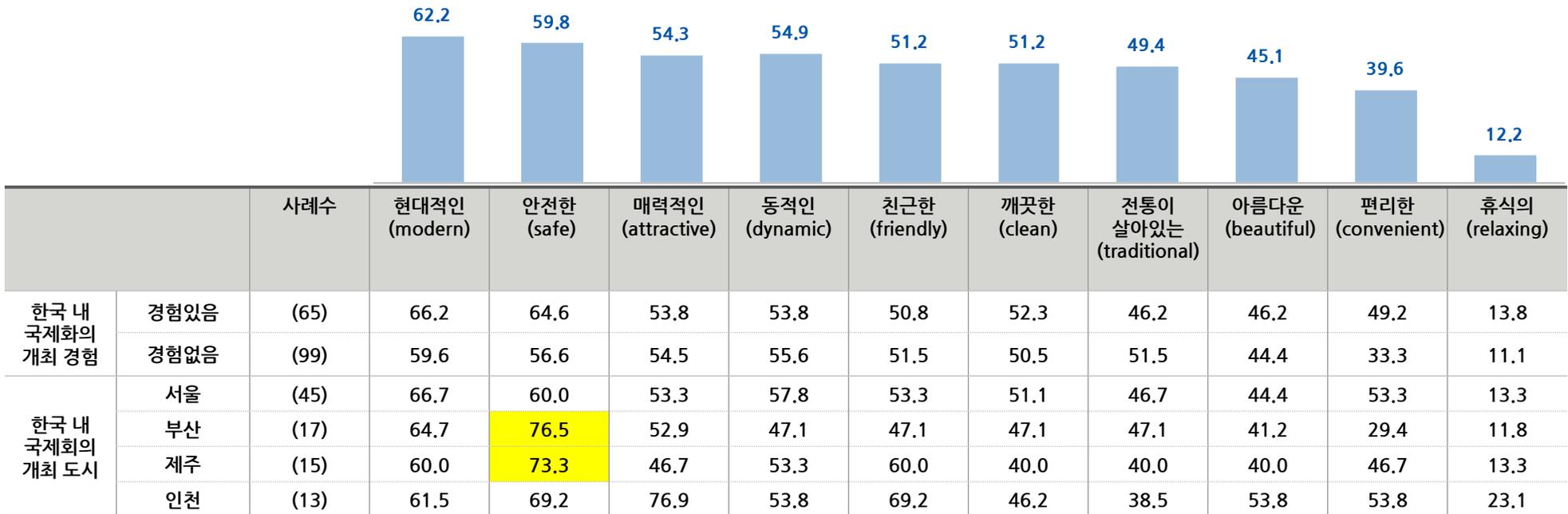
18. 한국 컨벤션 브랜드 키워드

- 한국 컨벤션 브랜드로 어울리는 단어를 질문한 결과 ‘현대적인’ 66.2%, ‘안전한’ 59.8%, ‘매력적인’ 54.3%, ‘동적인’ 54.9% 순으로 나타남.
- 한국 내 컨벤션 유치 경험 도시 중 부산, 제주 경험자는 ‘안전한’을 선택한 비율이 상대적으로 높은 편임.

한국 컨벤션 브랜드 키워드

💡 문) 국제회의 개최지로서 한국과 어울린다고 생각하시는 표현을 모두 선택해 주십시오.

(n=164, %)



Chapter III. 컨벤션 산업 현황 분석

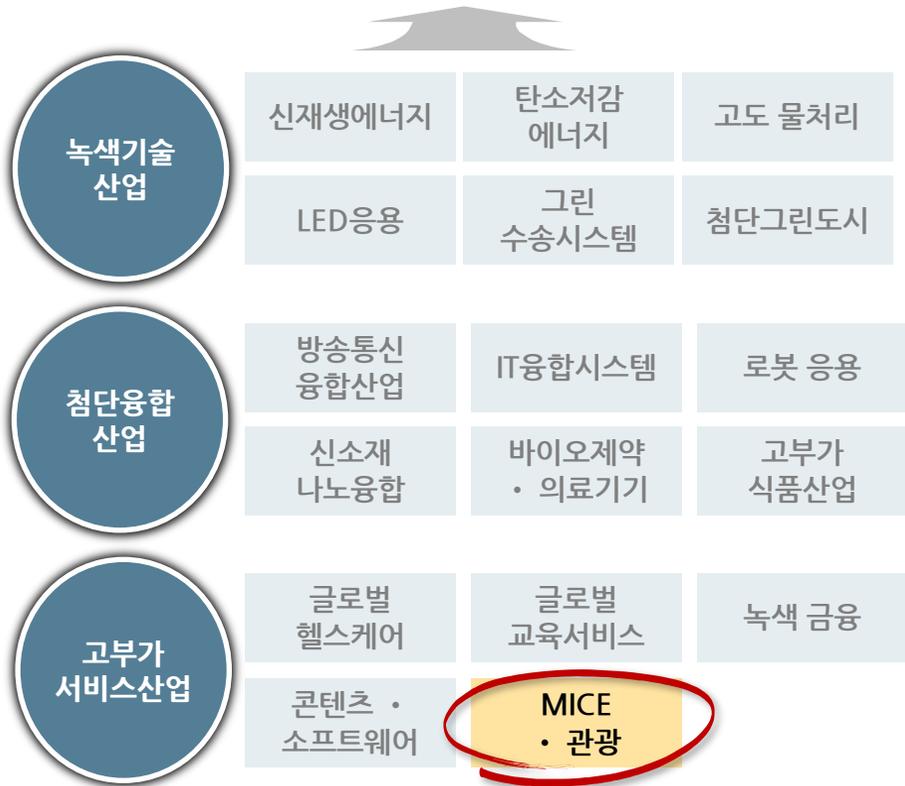
I. 한국의 컨벤션 현황 및 경쟁국 분석

1. 한국의 컨벤션 현황 - 1.1. 정부 정책

- 정부는 MICE를 고부가 서비스산업으로 인식, 17대 新성장동력 중 하나로 지정하여 전략적으로 육성 및 지원하고 있으며, 국제회의산업 육성 기본계획을 수립하여 고도화를 추진하는 등 MICE의 중요도를 높이 평가함

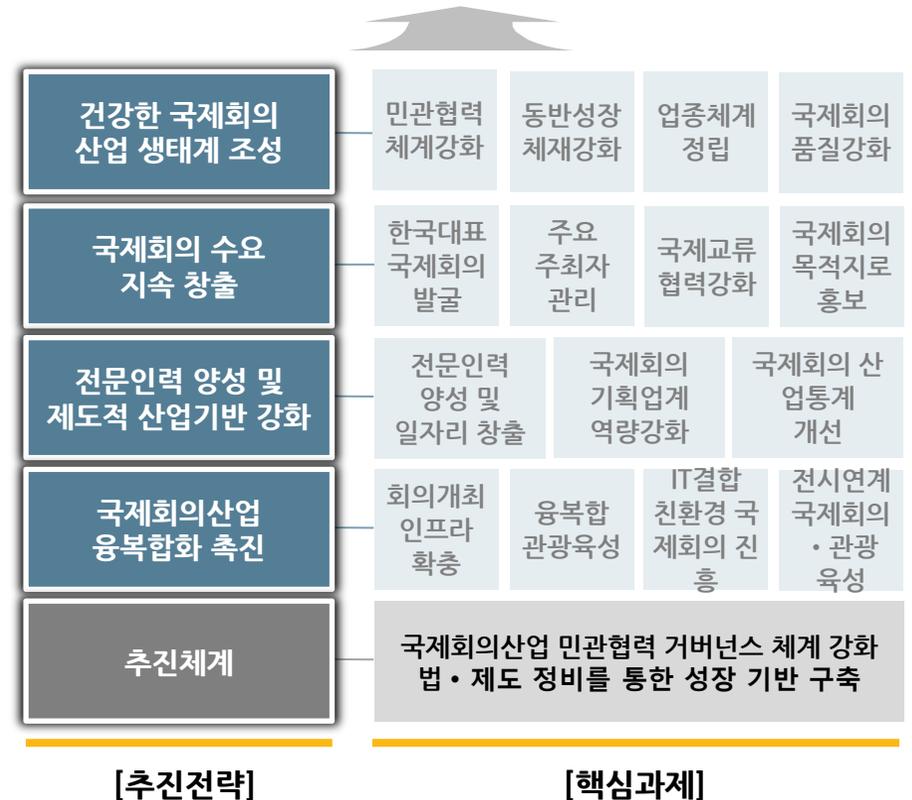
17대 신성장 동력산업

일자리 창출을 동반한 '질 좋은 경제성장 달성'



제 3차 국제회의산업 육성 기본계획

국제회의 산업 고도화 · 고부가가치 구현



Source: 제 3차 국제회의산업 육성 기본계획

1. 한국의 컨벤션 현황 - 1.2. 공사 중장기 전략체계

- MICE진흥의 중추인 한국관광공사는 2014-2018 중장기 전략체계의 4대 전략목표인 '고부가 마케팅을 통한 한국관광 품격 제고'를 달성하기 위한 세부과제로 '고부가/융복합 마케팅 역량 강화'를 중점적으로 수행 중임

공사 중장기 전략체계(2014~2018)

미션	관광을 성장동력으로 이끌고 국가경제 발전과 국민의 삶의 질 향상에 기여한다			
비전	모두가 행복한 관광을 만들어 나가는 국민기업			
비전목표 (2018년)	국민 지역관광 방문객수 229백만명	관광산업 고용인력 30만명	외래관광객수 1,700만명	국민체감도 최우수 공기업
핵심가치	고객섬김	창의성	전문성	신뢰성
4대 전략목표	관광을 통한 국민행복 실현	창조적 관광산업 생태계 구축	고부가 마케팅을 통한 한국관광 품격 제고	지속가능 경영체계 고도화
15개 전략과제	국민 국내여행 참여 확대	관광산업지원체계 강화	고부가/융복합 마케팅 역량 강화	일하는 방식개선을 통한 창조경영체계 구축
	지방관광 활성화 촉진	관광인프라 개선 및 서비스 확대	FIT 중심 관광마케팅 강화	합리적 재무관리 및 재무안전성 확보
	국민 해외여행 공적서비스 기반 구축 및 확대	ICT 기반 스마트 관광환경 구축	한국관광브랜드 강화를 통한 방한수요 극대화	사회적 책임강화 및 고객지향형 기업문화 조성
	한반도 관광기반 구축 및 활성화	미래핵심 관광전문인력 양성 및 취업지원 기능 강화	관광마케팅 조사연구 강화	
32개 실행과제	7개 세부실행과제	9개 세부실행과제	7개 세부실행과제	9개 세부실행과제

Source: KTO - 중장기 경영전략(2014-2018)

1. 한국의 컨벤션 현황 - 1.2. 공사 중장기 전략체계

- 이를 달성하기 위한 세부 실행과제로 컨벤션과 의료·한류·IT 등을 결합시키는 융복합 관광상품 개발, MICE산업을 통한 관광산업 활성화 등을 구체적으로 정의하여 컨벤션 마케팅을 추진 중에 있음.

실행과제 상세내용

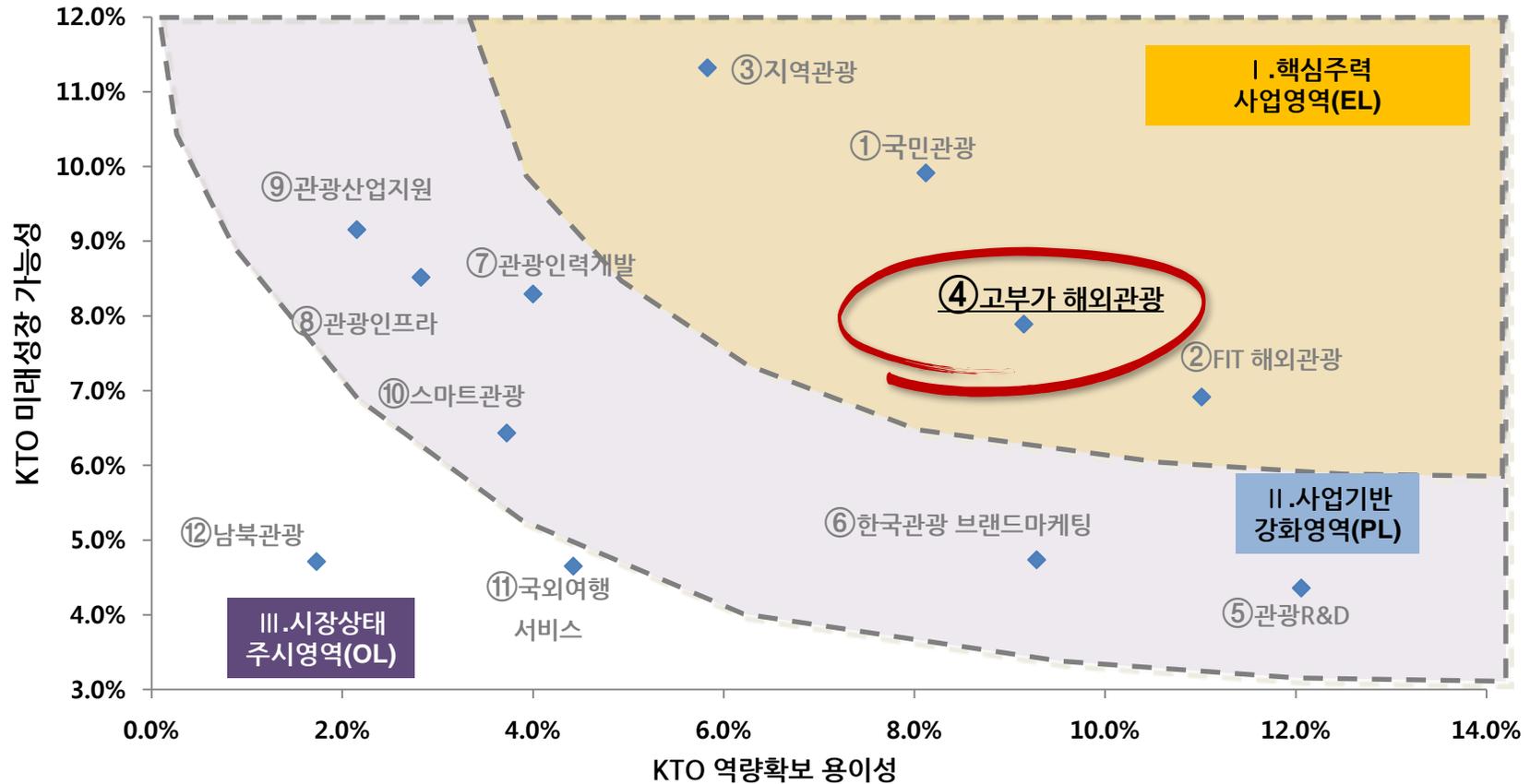
4대 전략목표	15개 전략과제	32개 실행과제	실행과제 정의	성과지표
III. 고부가 마케팅을 통한 한국관광 품격 제고	고부가/융복합 마케팅 역량 강화	명품관광 콘텐츠 개발을 통한 관광상품 경쟁력 강화	컨벤션+의료, 한류, IT 등 융복합 관광상품 및 고부가 융복합 인센티브 프로그램 개발 및 운영지원	(계량) 전략테마 활용 관광상품 . 모객인원 수
		테마별, 타겟 시장별 마케팅활동 강화	MICE산업, 의료관광, IT 산업, 역사문화 콘텐츠를 활용한 관광산업 활성화	(계량) 고부가가치 관광 (국제회의, 인센티브, 의료 및 크루즈) 유치실적
	FIT 중심 관광 마케팅 강화	FIT 대상 신규 테마발굴 및 맞춤형 관광소재 개발 확대	FIT 수요층 대상 맞춤. 체험형 코스발굴 및 확산 * 메가이벤트, 재방문객 고려, FIT 전문여행사 판촉활동 지원	(계량) 신규FIT관광소재 개발 및 정보제공 건수
		시장별 특성을 반영한 FIT 마케팅 활동강화	일본, 중화권, 아시아중동지역, 구미주 시장별 차별화된 FIT 마케팅 유치활동 전개	(계량) FIT 프로모션 모객실적 (경영목표)
	한국관광 브랜드 강화를 통한 방한수요 극대화	통합 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 실행을 통한 한국관광 인지도 제고	통합 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 실행 체계 확립 브랜드 전략에 기반한 연차별 커뮤니케이션 실행 전략 수립 및 실행	(계량) 관광목적지로서의 한국 인지도
	관광마케팅 조사연구 강화	관광 R&D 통합적 수행관리체계 구축	관광산업의 질적 성장 기반 조성 및 시장 환경 변화에 체계적인 대응을 위한 R&D수행관리 체계 재정비, 시스템 고도화 등	(비계량) 관광R&D통합 수행관리 노력
		관광 트렌드 조사연구 강화	핵심시장별 마케팅조사 강화 및 시장 환경 변화에 체계적인 대응을 위한 조사·연구 강화	(계량) 관광시장정보 연구결과물 만족도, (계량) 관광시장정보 평균조회건수(인터넷)

Source: KTO – 중장기 경영전략(2014-2018)

1. 한국의 컨벤션 현황 - 1.2. 공사 중장기 전략체계

- ‘컨벤션 마케팅’이 실행과제로 포함된 ‘고부가 해외관광’은 공사 중장기 전략 중에서도 핵심주력 사업영역에 속해 있는 매우 중요한 과제로 인식되고 있음.

전략과제별 우선순위



Source: KTO - 중장기 경영전략(2014-2018)

1. 한국의 컨벤션 현황 - 1.2. 공사 중장기 전략체계

- MICE 유치 및 개최 확대를 위한 세부 Action Plan을 ‘컨벤션 유치 및 개최지원 강화’, ‘기업회의/인센티브 유치활동 강화’, ‘국제이벤트 국내 유치활동 강화’로 설정, 신규 시장 진출 및 공사의 지원역량 강화를 모색 중임.

세부 Action Plan - 유치 및 개최 확대

구분	③ 연도별 Action plan (1/3)			
	2014	2015	2016	2017~2018
MICE 유치 및 개최 확대	컨벤션 유치 및 개최지원 강화			
	<ul style="list-style-type: none"> 분야별 학/협회 연합회 및 MICE 거점지사를 활용한 공격적 마케팅 활동 실시 <ul style="list-style-type: none"> - 유치성공한 대형 컨벤션 특별 인센티브 지원으로 방한만족도 제고 및 연관회의 재유치 선순환 구조 정립 - 대형컨벤션 집중 유치 및 신규 회의 수요 발굴 	<ul style="list-style-type: none"> 신흥시장인 중화권, 동남아 지역의 신규 회의 개최 수요 발굴 <ul style="list-style-type: none"> - 지역별 전략산업 관련 유망 컨벤션 발굴 및 공동 육성 - 행사 사회/문화/산업적 파급효과 분석을 통한 체계적 육성 기반 조성 		(계속) →
	<ul style="list-style-type: none"> 국제기구 및 본부 국내 유치 지원 <ul style="list-style-type: none"> - AMC(Association Management Company) 등 관련기관과 공동 유치 추진 			(계속) →
	기업회의/인센티브 유치활동 강화			
<ul style="list-style-type: none"> 다변화 촉진 <ul style="list-style-type: none"> - 신규 잠재시장(중양아시아, 신흥경제개발국) 대상 한국홍보활동 강화 - 중국, 동남아 등 중점시장 대형 인센티브 단체 유치 강화 	<ul style="list-style-type: none"> 대형 인센티브 방한단체 대상 유치역량 집중 및 개최지원 강화 <ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 기업 한국법인 연계 대규모 단체 유치활동 전개 - 대형 인센티브 재방문 유도 	<ul style="list-style-type: none"> 지속성장 위한 아시아 최고 인센티브 목적지로 포지셔닝 <ul style="list-style-type: none"> - 한국 인센티브여행 브랜딩 추진 및 한류, IT, 의료 등 융복합 콘텐츠 활용 강화 - 업계(지자체) 파트너십 정착 및 공동 해외유치마케팅 활동 강화 	<ul style="list-style-type: none"> 대형 인센티브 방한시장 다변화 및 맞춤형 유치 지원책 강화 <ul style="list-style-type: none"> - MICE 거점지사 확대 및 MICE 전문인력 적극 활용 - 대형 방한행사 유형별 맞춤지원 패키지 개발 및 홍보 	
국제이벤트 국내 유치활동 강화				
<ul style="list-style-type: none"> 지역별 국제회의 유치 활성화 <ul style="list-style-type: none"> - 지방도시 특화 컨벤션 유치 증대를 위한 지원 강화 - 대형 국제이벤트 유치전략 수립 및 국제 이벤트 유치사업 시범적 실시 	<ul style="list-style-type: none"> 지역별 국제회의 유치 활성화 <ul style="list-style-type: none"> - 지방도시 특화 컨벤션 유치 증대를 위한 지원 강화 - 해외이벤트 유치 홍보마케팅 강화 및 신규 이벤트 개최 		(계속) →	

1. 한국의 컨벤션 현황 - 1.2. 공사 중장기 전략체계

- MICE 산업기반 조성을 위하여 ‘국내외 협력 촉진’, ‘산업 경쟁력 강화’, ‘해외홍보 강화 및 국제협력 선도’를 설정, 컨벤션 산업 전반의 체계 고도화를 추진 중이며 MICE목적지 포지셔닝을 구축하기 위해 노력 중임.

세부 Action Plan - 산업기반 조성

구분	③ 연도별 Action plan (2/3)			
	2014	2015	2016	2017~2018
MICE 산업기반 조성	MICE 국내 외 협력 촉진			
	<ul style="list-style-type: none"> MICE Alliance 기반, 협력 활동 선도 <ul style="list-style-type: none"> 공사-지역 CVB 주도의 공동 사업 발굴 및 시행 MICE 국제 협력 강화 <ul style="list-style-type: none"> MICE 및 관광 관련 국제기구 협력 사업 확대 국제협력팀 전담 부서 신설 KME(KOREA MICE EXPO) 개최를 통한 MICE 산업 육성 <ul style="list-style-type: none"> 지역 MICE 산업 육성지원 및 유치역량 강화 글로벌 유력바이어 초청확대 등 운영 내실화 	<ul style="list-style-type: none"> KME(KOREA MICE EXPO) 개최 <ul style="list-style-type: none"> KME 운영사이트 및 K-MICE 연계 네트워킹 플랫폼 구축 통한 Buyer와 Seller 간 정보 교류 및 매칭 기능 연중 상시 운영 	<ul style="list-style-type: none"> KME(KOREA MICE EXPO) 개최 <ul style="list-style-type: none"> 글로벌 전시박람회 도약을 위한 국제협력 강화(글로벌 오거나이저와 공동협력 추진) 	<ul style="list-style-type: none"> KME(KOREA MICE EXPO) 개최 <ul style="list-style-type: none"> KME 상설 사무국 설치를 통한 행사 운영 및 관리 체계화 글로벌 MICE 전문 전시박람회에 맞는 표준화된 서비스 제공 및 연중관리 강화
	(계속) →			
	MICE 산업 경쟁력 강화			
<ul style="list-style-type: none"> MICE 산업 R&D 강화를 통한 마케팅 지원 및 국제경쟁력 강화 <ul style="list-style-type: none"> IT+MICE 융복합을 통한 Green MICE 선도 Green MICE 매뉴얼 개발 및 인증제 실시 	<ul style="list-style-type: none"> MICE 산업 R&D 강화를 통한 마케팅 지원 및 국제경쟁력 강화 <ul style="list-style-type: none"> MICE 산업 관련 통계 및 R&D 기능 강화(연구분야 확대) Green MICE 매뉴얼 및 인증제 확산 	<ul style="list-style-type: none"> MICE 산업 R&D 강화를 통한 마케팅 지원 및 국제경쟁력 강화 <ul style="list-style-type: none"> MICE 산업 관련 통계 및 R&D 기능 강화(연구분야 확대) Green MICE 매뉴얼 및 인증제 확산 Green MICE 사업 성과 분석 및 중장기 발전모델 제시 	<ul style="list-style-type: none"> MICE 산업 R&D 강화를 통한 마케팅 지원 및 국제경쟁력 강화 <ul style="list-style-type: none"> MICE 산업 관련 통계 및 R&D 기능 강화(연구분야 확대) Green MICE 매뉴얼 활용 및 인증제 정착 Green MICE 사업 모델 별 활성화 	
MICE 해외홍보 강화 및 국제협력 선도				
<ul style="list-style-type: none"> 해외홍보 강화 <ul style="list-style-type: none"> MICE Alliance 공동 마케팅을 통한 Korea MICE 이미지 포지셔닝 Korea MICE 인지도 측정을 통한 홍보활동 성과 분석 관광부문 국제협력 선도 				
(계속) →				

Source: KTO – 중장기 경영전략(2014-2018)

1. 한국의 컨벤션 현황 - 1.3. 공사 중장기 인바운드 관광마케팅 전략

- 중장기 인바운드 마케팅 전략 중 '전략적 한국관광 균형성장'을 위한 과제로 '고부가가치 융복합형 관광산업 생태계 구축'을 설정, 이를 위한 실행과제인 '신성장 융복합 관광 상품 집중 육성'에서 MICE전략을 포함시킴.

중장기 인바운드 관광마케팅 전략(2015-2019)

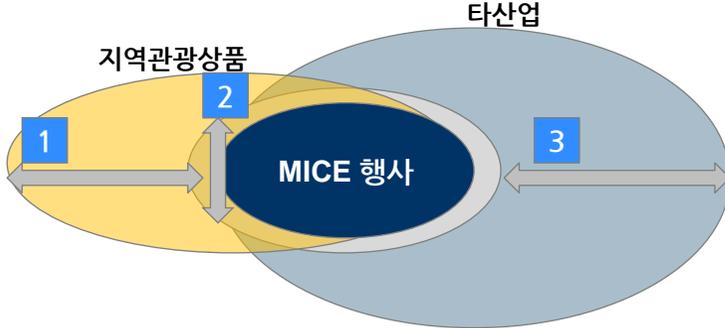
전략방향	전략과제	세부실행과제
1. 관광 마케팅 역량 제고	1.1 대내 조직 운영 효율화 및 네트워크 역량 강화	1.1.1. 해외 지사 운영의 합리성/효율성 강화
		1.1.2. 국내외 관광산업 생태계 협업체계 구축
	1.2 과학적 마케팅 전략 수립 및 실행력 제고	1.2.1. 과학적/통계적 R&D를 통한 시장 별 맞춤 전략(STP) 및 신흥시장 개척 전략 수립
		1.2.2. 마케팅 기획 및 총괄 기능 강화
2. 전략적 한국관광 균형성장	2.1 고부가가치 융복합형 관광산업 생태계 구축	2.1.1. 신성장 융복합 관광 상품 집중 육성
		2.1.2. SIT 콘텐츠 발굴 확대 및 마케팅 활동 추진
		2.1.3. 고품격 관광상품을 통한 외래관광객의 소비지출 확대
	2.2 FIT 수요 확대를 위한 마케팅 활동 강화	2.2.1. 해외시장 및 관광테마 별 FIT 상품 다각화
		2.2.2. 지역연계형 FIT 상품 및 콘텐츠 개발
		2.2.3. FIT 대상 홍보 및 프로모션 집중 확대
3. 효과적인 한국관광 홍보	3.1 한국 관광 브랜드 커뮤니케이션 활성화	3.1.1. 한국관광 브랜드 플랫폼 활용 마케팅 커뮤니케이션 추진
		3.1.2. 브랜드 커뮤니케이션 효과 제고
	3.2 스마트 관광 마케팅 고도화	3.2.1. 온라인 홍보채널의 운영 효율화
		3.2.2. 타켓 별 맞춤형 SNS채널 연계 마케팅 확대
		3.2.3. 소비자 주도의 정보 확산 공유 체계 구축

Source: KTO - 중장기 인바운드 관광마케팅 전략(2015-2019)

1. 한국의 컨벤션 현황 - 1.3. 공사 중장기 인바운드 관광마케팅 전략

- MICE 상품 마케팅 확대를 위한 차별화 전략으로 '지역관광상품과 연계', 'MICE상품 간 융복합', '타 산업 연계' 등을 설정하는 등 연계 마케팅 강화를 통해 행사의 부가가치를 높이는 방안을 모색 중임.

핵심차별 전략 - 융복합 상품 개발 및 마케팅 연계 강화

전략방향	2. 전략적 한국관광 균형성장	전략과제	2.1 고부가가치 융복합형 관광산업 생태계 구축									
세부실행과제	2.1.1. 신성장 융복합 관광 상품 집중 육성											
상세추진내용	MICE 상품 마케팅 확대											
As-IS 추진현황	<ul style="list-style-type: none"> MICE 참가자들의 방문 지역이 서울, 부산으로 한정되어 있으며 타 도시에 대한 인지도가 낮음 한국이 경쟁력을 지닌 IT, 의료 등의 상품과 융복합 상품 개발이 활발히 이루어지고 있지 않음 											
핵심차별전략	<p><u>고부가가치화를 위한 MICE 융복합 상품 개발 및 마케팅 연계 강화</u></p>  <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>지역 관광 연계 상품 개발을 통한 지역 경쟁력 향상</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 지역 관광상품과 연계한 MICE 상품 집중 발굴 및 홍보 - NTO 및 RTO의 협업을 통한 지역 특화형 상품 개발 </td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>MICE 상품 간 융복합을 통한 차별화</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> MICE 행사간 융복합 상품 발굴 및 홍보 - MICE 전후 참여 가능한 이벤트 관련 콘텐츠 개발 및 홍보 활동 강화 </td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>타 산업 연계 상품 개발을 통한 고부가 가치화</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 고부가 관광객 대상 상품 개발 - 환경/그린 MICE 개발 및 홍보 - 주요 병원과의 협력 증진을 통한 의료관광 대상 MICE 상품 홍보 </td> </tr> </table>			1	지역 관광 연계 상품 개발을 통한 지역 경쟁력 향상	<ul style="list-style-type: none"> 지역 관광상품과 연계한 MICE 상품 집중 발굴 및 홍보 - NTO 및 RTO의 협업을 통한 지역 특화형 상품 개발 	2	MICE 상품 간 융복합을 통한 차별화	<ul style="list-style-type: none"> MICE 행사간 융복합 상품 발굴 및 홍보 - MICE 전후 참여 가능한 이벤트 관련 콘텐츠 개발 및 홍보 활동 강화 	3	타 산업 연계 상품 개발을 통한 고부가 가치화	<ul style="list-style-type: none"> 고부가 관광객 대상 상품 개발 - 환경/그린 MICE 개발 및 홍보 - 주요 병원과의 협력 증진을 통한 의료관광 대상 MICE 상품 홍보
1	지역 관광 연계 상품 개발을 통한 지역 경쟁력 향상	<ul style="list-style-type: none"> 지역 관광상품과 연계한 MICE 상품 집중 발굴 및 홍보 - NTO 및 RTO의 협업을 통한 지역 특화형 상품 개발 										
2	MICE 상품 간 융복합을 통한 차별화	<ul style="list-style-type: none"> MICE 행사간 융복합 상품 발굴 및 홍보 - MICE 전후 참여 가능한 이벤트 관련 콘텐츠 개발 및 홍보 활동 강화 										
3	타 산업 연계 상품 개발을 통한 고부가 가치화	<ul style="list-style-type: none"> 고부가 관광객 대상 상품 개발 - 환경/그린 MICE 개발 및 홍보 - 주요 병원과의 협력 증진을 통한 의료관광 대상 MICE 상품 홍보 										
To-be 기대효과	<ul style="list-style-type: none"> 융복합 영역 명확화 및 활성화를 통한 MICE 상품 고부가가치화 											

Source: KTO - 중장기 인바운드 관광마케팅 전략(2015-2019)

1. 한국의 컨벤션 현황 - 1.3. 공사 중장기 인바운드 관광마케팅 전략

- MICE산업 자체 경쟁력 강화를 위해 인력 양성 제도, 친환경 MICE 기반 조성, 안전관리 매뉴얼 구축 및 교육 등을 차별화 전략으로 설정하였으며, 이를 통해 국제적 신임도 제고 및 지속가능한 MICE산업 육성을 추진함.

핵심차별 전략 - 경쟁력 강화를 위한 제도적 지원

전략방향	2. 전략적 한국관광 균형성장	전략과제	2.1 고부가가치 융복합형 관광산업 생태계 구축
세부실행과제	2.1.1. 신성장 융복합 관광 상품 집중 육성		
상세추진내용	MICE 상품 마케팅 확대		
As-IS 추진현황	<ul style="list-style-type: none"> 국제적인 표준에 부합하는 사업 추진 부족 표준화 되지 않은 MICE 산업 및 안전사고의 발생으로 인한 국제적 신임도 하락 		
핵심차별전략	<p><u>MICE 경쟁력 강화를 위한 제도적 지원</u></p> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-right: 10px;">인력 양성 제도</div> <div style="margin-right: 10px;">→</div> <ul style="list-style-type: none"> 국제적 인증제 심사원 및 강사 등 전문가 양성, 해외 한국 MICE 전문 에이전트 양성 등을 지원하는 제도 구축 </div> <hr style="border-top: 1px dashed #ccc;"/> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-right: 10px;">친환경 MICE 기반 조성</div> <div style="margin-right: 10px;">→</div> <ul style="list-style-type: none"> 국제 친환경 인증 획득 지원 및 가이드라인 준수 친환경 MICE 시범 사업 개발 및 기대효과 검토 </div> <hr style="border-top: 1px dashed #ccc;"/> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-right: 10px;">안전관리 매뉴얼 구축 및 교육</div> <div style="margin-right: 10px;">→</div> <ul style="list-style-type: none"> 안전매뉴얼 작성을 통한 안전관리 체계 구축 매뉴얼을 반영한 교육을 통한 MICE 산업 안전성 강화 </div> <p style="text-align: center;">⋮</p> <div style="margin-left: 200px; margin-top: 20px;"> </div>		
To-be 기대효과	<ul style="list-style-type: none"> 국제적 신임도 제고를 통한 MICE 산업 경쟁력 강화 지속가능한 MICE 산업 육성에 기여 		

Source: KTO - 중장기 인바운드 관광마케팅 전략(2015-2019)

1. 한국의 컨벤션 현황 - 1.3. 공사 중장기 인바운드 관광마케팅 전략

- 통합 정보 시스템 운영 강화를 통하여 ‘참가자와의 커뮤니케이션’, ‘CVB 간 커뮤니케이션’, ‘지역 업체 간 커뮤니케이션’을 지원하여 협업을 유도하고 중앙 CVB로서의 입지 강화 및 효율적인 업무 환경을 조성 중임.

핵심차별 전략 - 업체간 협업 도모

전략방향	2. 전략적 한국관광 균형성장	전략과제	2.1 고부가가치 융복합형 관광산업 생태계 구축
세부실행과제	2.1.1. 신성장 융복합 관광 상품 집중 육성		
상세추진내용	MICE 상품 마케팅 확대		
As-IS 추진현황	<ul style="list-style-type: none"> 국내 MICE 관련 업체 간 체계적인 협력 기반 부족 지역 컨벤션뷰로 간 과당경쟁으로 인한 비효율 발생 		
핵심차별전략	<p>MICE 통합 정보 시스템 운영 강화를 통한 업체간 협업 도모</p>		
To-be 기대효과	<ul style="list-style-type: none"> MICE 생태계 조성을 통한 시장 활성화 및 한국의 위상 제고 MICE 업체 간 협업 유도 및 경쟁 조정 기능 수행을 통해 중앙 CVB로서의 국내외 입지 강화 		

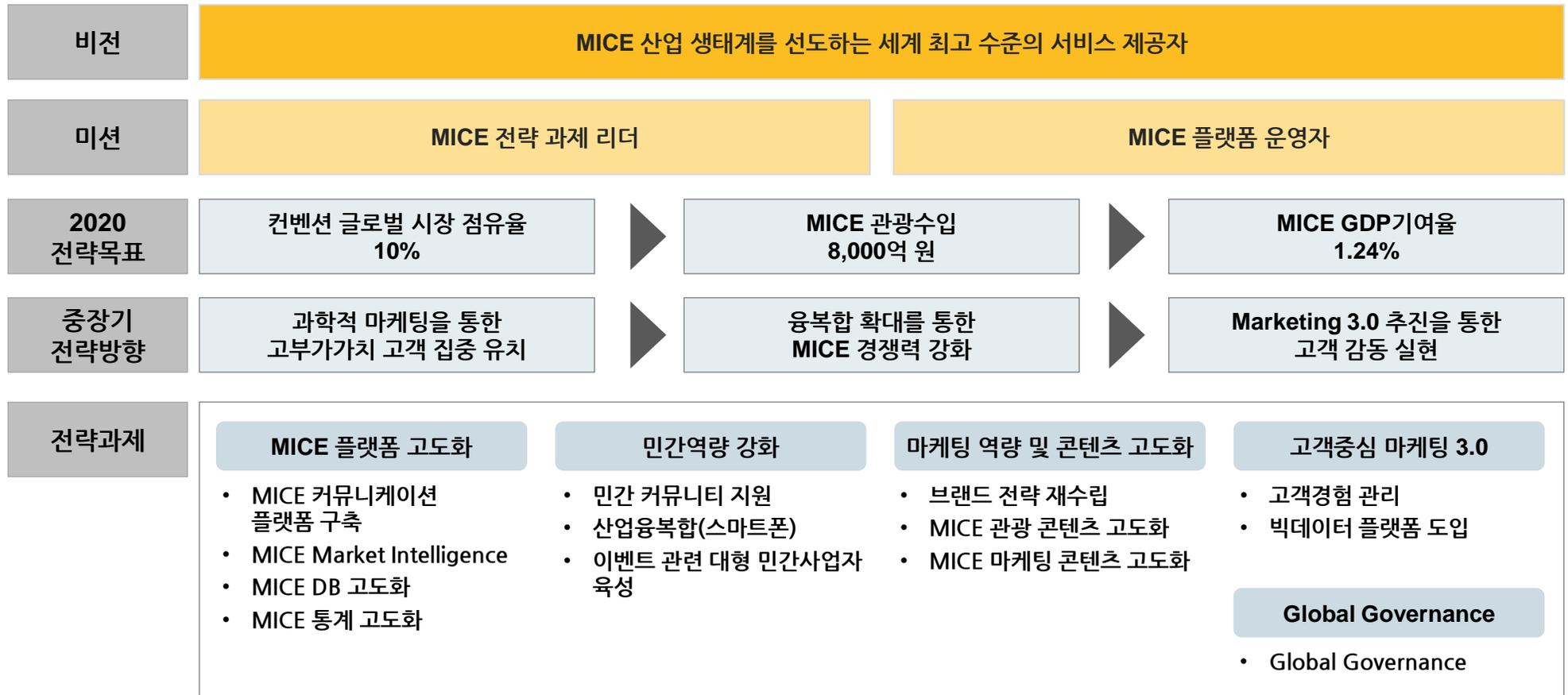
- | | | |
|---|--------------------------|--|
| 1 | MICE 참가자와의 커뮤니케이션 | <ul style="list-style-type: none"> Venue 및 인프라, 상품, 고객에 관한 통합 DB를 구축하고 공유하여 외부 이해관계자 및 참가자 정보 접근성을 향상 |
| 2 | CVB 간 커뮤니케이션 | <ul style="list-style-type: none"> 지역 뷰로 간 기업고객 정보 수집 및 공유 등 협력을 유도하여 경쟁을 완화 |
| 3 | 지역 업체 간 커뮤니케이션 | <ul style="list-style-type: none"> 협업프로젝트 생성, 공유, 관리 기능 지원 및 메신저, 커뮤니티 등 업계간 커뮤니케이션 지원 기능 도입 |

Source: KTO - 중장기 인바운드 관광마케팅 전략(2015-2019)

1. 한국의 컨벤션 현황 - 1.4. 공사 MICE 육성/유치 마케팅 중장기 전략

- MICE 육성/유치 마케팅 중장기 전략의 방향은 과학적 마케팅, 융복합화, Marketing 3.0 추진 이며 이를 통하여 시장 점유율의 양적 성장, MICE 관광 수입 성장, GDP기여 증가 등의 목표를 설정하여 실행 중임.

MICE 육성/유치 마케팅 중장기 전략

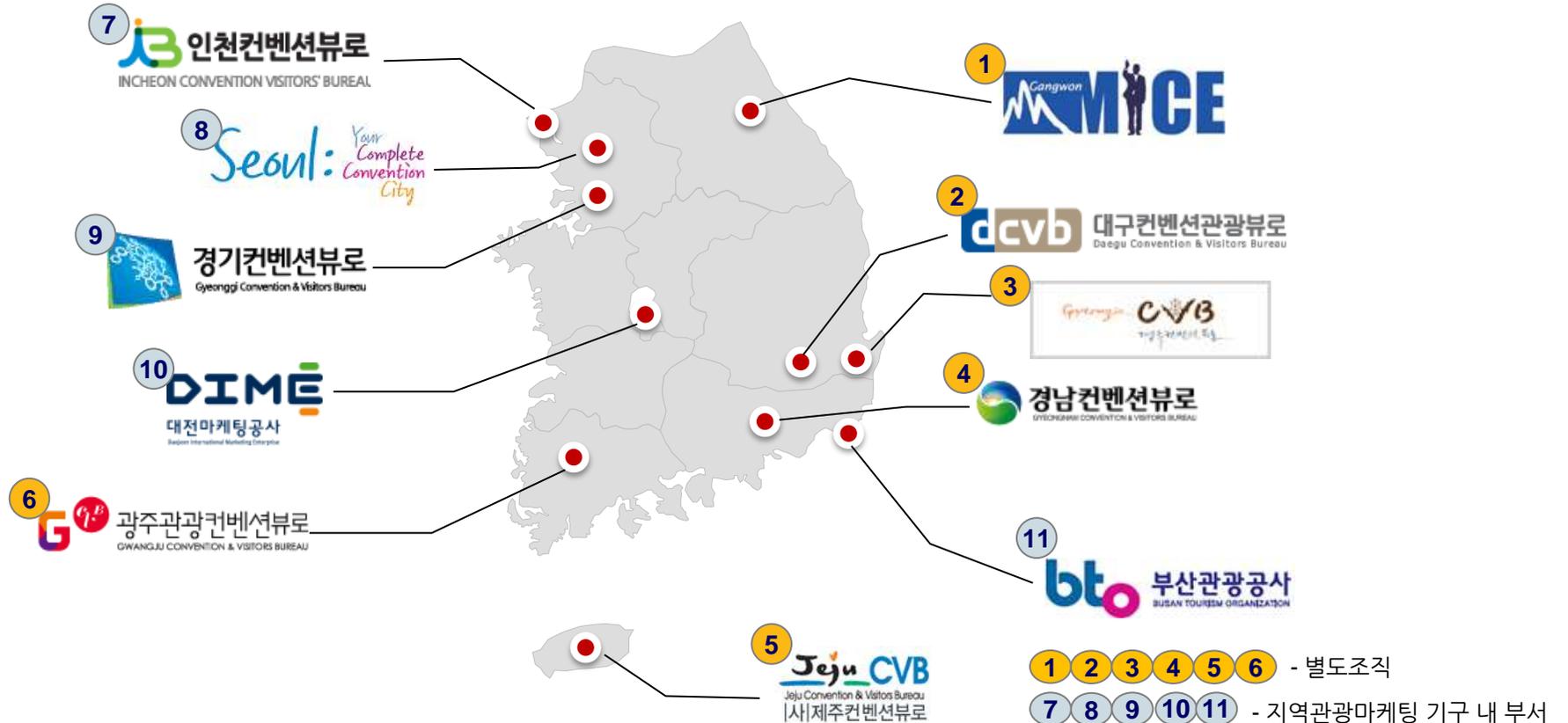


Source: KTO – MICE 육성/유치 마케팅 중장기 전략

1. 한국의 컨벤션 현황 - 1.5. 지역컨벤션뷰로 현황

- 현재 한국의 지역 컨벤션뷰로는 지역 관광마케팅기구 내 부서 또는 별도조직의 형태로 총 11개가 존재하며, 대규모 컨벤션시설을 보유하고 있는 지역은 모두 개별마케팅 활동을 활발히 수행하고 있음.

지역 컨벤션뷰로 현황



지역 마케팅 컨벤션 뷰로는 지역 관광마케팅기구 내 부서로 존재하는 형태와 별도조직 형태 2가지로 나누어짐

1. 한국의 컨벤션 현황 - 1.2. 지역컨벤션부로 : 1.2.2. 별도조직 형태

- 별도 조직의 설립형태는 사단법인이며 정원 4명~8명인 소규모로 구성되어 있음. 중앙 CVB인 Korea MICE Bureau와 마찬가지로 유치마케팅, 개최지원, 홍보, 인프라 구축 등을 수행 중임.

별도조직 형태

	연혁 및 조직성격	조직 현황	기능 및 역할
강원국제회의 산업지원센터	<ul style="list-style-type: none"> 2013년 11월 사단법인 형태로 설립, 2014년 1월부터 업무 개시 올림픽 특구 지정 이후 2015년 1월 국제회의도시로 지정 선포 	<ul style="list-style-type: none"> 1사무국 4팀 컨벤션 1팀~3팀, 브랜드전략팀 정원 8명 	<ul style="list-style-type: none"> 국제회의의 유치 마케팅: 주요 단체 대상 팸투어, 국내외 매체광고 및 홍보, 해외마케팅 활동 국제회의의 개최지원: MICE분야 개최 전반 지원 컨벤션 자원 통합마케팅: 도내 컨벤션, 숙박, 운송 등 관련업체 및 PCO 통합마케팅 수행 관광프로그램 개발: 관광프로그램 관련 홍보물 제작
대구컨벤션 관광부로	<ul style="list-style-type: none"> 2002년 9월 대구컨벤션부로 설립추진 위원회가 발족하면서 2003년 4월 문체부의 법인설립허가를 받아 사무국을 개소, 한국 최초 지역컨벤션부로 사단법인, 회비징수 	<ul style="list-style-type: none"> 1사무국 2팀 기획총무팀, 마케팅팀 정원 6명 	<ul style="list-style-type: none"> 국제회의의 유치: 정보수집, 세일즈, 홍보물 제작 국제회의개최지원: 대구지역 컨벤션시설 예약 알선, 홍보지원, 관광 알선 등 도시홍보: 컨벤션 도시 홍보, 도시브랜드홍보 컨벤션인프라 구축: 컨벤션 관광프로그램 개발운영, 인력양성, 컨벤션 관련 통계조사 등
경주 컨벤션부로	<ul style="list-style-type: none"> 2013년 10월 사단법인으로 설립, 현재 경주화백컨벤션센터 내 컨벤션부팀소속 비영리 사단법인 현재 재단법인 경주화백컨벤션센터와의 통합운영 검토 중 	<ul style="list-style-type: none"> 1개팀 팀장 1, 과장 1, 사원 2 정원 4명 	<ul style="list-style-type: none"> 컨벤션 행사 유치 개최 및 유치 지원

Source: 문화체육관광부 - 제3차 국제회의산업육성 기본계획 수립연구, 각 컨벤션부로 website

1. 한국의 컨벤션 현황 - 1.2. 지역컨벤션뷰로 : 1.2.2. 별도조직 형태

- 지역컨벤션뷰로 중 특히 광주CVB는 지역의 문화/관광/산업/교육 자원의 홍보까지 수행하는 종합관광마케팅 조직으로써 활동하는 등 방문자 경제효과 증대를 위한 지역의 노력이 돋보임.

별도조직 형태

	연혁 및 조직성격	조직 현황	기능 및 역할
경남 컨벤션뷰로	<ul style="list-style-type: none"> 2012년 5월 사단법인으로 설립 	<ul style="list-style-type: none"> 1사무국 4팀 컨벤션 1팀~3팀, 브랜드전략팀 정원 8명 	<ul style="list-style-type: none"> 국제회의 유치: 정보수집, 세일즈, 홍보물 제작 국제회의개최지원: 대구지역 컨벤션시설 예약 알선, 홍보지원, 관광 알선 등 도시홍보: 컨벤션 도시 홍보, 도시브랜드홍보 컨벤션인프라 구축: 컨벤션 관광프로그램 개발운영, 인력양성, 컨벤션 관련 통계조사 등
제주 컨벤션뷰로	<ul style="list-style-type: none"> 2003년 7월 제주국제회의지원협의회 구성, 2005년 3월 (사)제주컨벤션뷰로 설립 기본계획 확정 후 개소 비영리 사단법인 	<ul style="list-style-type: none"> 1사무국 2팀 기획총무팀, 마케팅팀 정원 6명 	<ul style="list-style-type: none"> 컨벤션 유치 홍보 및 섭외활동, 유치 및 개최자 지원활동 조사연구 및 각종 자료의 수집 또는 간행 컨벤션 관련 국내외 기구 가입 및 교류증진 활동 항공노선 증설 등 컨벤션산업 인프라 확충 등
광주관광 컨벤션뷰로	<ul style="list-style-type: none"> 2009년 9월 법인설립 허가 이후 10월 (사)광주관광컨벤션뷰로 개소 비영리 사단법인 	<ul style="list-style-type: none"> 1사무처 3팀 컨벤션마케팅팀, 관광마케팅팀, 경영지원팀 정원 14명 	<ul style="list-style-type: none"> 국제회의 및 행사 유치/개최 지원 국내외 관광객 유치 및 관광서비스 제공 국제화 전문조직으로서 광주광역시 각 기관의 국제화업무 지원 광주시의 문화/관광/산업/교육자원의 해외 홍보

Source: 문화체육관광부 - 제3차 국제회의산업육성 기본계획 수립연구, 각 컨벤션뷰로 website

1. 한국의 컨벤션 현황 - 1.2. 지역컨벤션부로 : 1.2.3. DMO 내 부서형태

- DMO 내 부서형태로 존재하는 CVB는 별도의 컨벤션부로 설립되었다가 통합된 경우, 설립부터 DMO내, 하위조직으로 구성된 경우로 나누어 지며 서울, 인천, 경기도가 해당되며, 대전, 부산이 포함됨.

DMO¹⁾ 내 부서형태

	연혁 및 조직성격	조직 현황	기능 및 역할
서울관광 마케팅 서울컨벤션 부로	<ul style="list-style-type: none"> 2005년 2월 28일 사단법인 서울 컨벤션부로 설립 2008.04~08 해산절차를 거치며 부로의 기능이 서울관광마케팅에 통합됨 주식회사형 지방공기업인 서울관광마케팅 소속부서 	<ul style="list-style-type: none"> 3본부 6팀 내 MICE부로실 MICE팀(대외명칭: 서울컨벤션부로) 정원 13명 	<ul style="list-style-type: none"> 국제회의 유치지원, 원스톱 유치지원 서비스 제공, 기업회의 및 인센티브 관광 지원 서울 MICE 얼라이언스 운영 및 네트워크 활성화 MICE 전문 박람회, 해외설명회 참가 MICE 최적지 서울 홍보를 위한 온/오프라인 홍보 서울컨벤션 서포터즈 운영 등
인천 컨벤션부로	<ul style="list-style-type: none"> 2006년 인천광역시 컨벤션부로 설립이 추진되며 2007년 7월 부터 인천관광공사 사장 직속부서로 신설 2011년 인천도시개발공사와 인천관광공사가 통합되어 소속이 변경됨 인천도시공사 직속부서 	<ul style="list-style-type: none"> 관광사업본부/MICE 사업처 내 인천컨벤션부로 팀 정원 4명 	<ul style="list-style-type: none"> 국제회의 유치 및 개최지원 사업 MICE 개최지 및 개최시설 홍보, 유치를 통한 인천브랜드 이미지 제고 MICE 관련 업계, 기관, 주최자 간 이해관계 조정 국제회의의 관련 정보의 수집 및 배포 컨벤션산업 육성 및 전문 인력 양성
경기 컨벤션부로	<ul style="list-style-type: none"> 2011년 7월 경기관광공사 내 경기컨벤션부로 설립 2012년 1월 경기도 MICE산업육성에 관한 조례 제정 경기도청 산하 관광전문 지방공사인 경기관광공사의 하위조직 	<ul style="list-style-type: none"> 1개 팀 경기관광공사 7명, 한국관광공사 1명, 고양시 1명, 킨텍스 1명 정원 총 10명 	<ul style="list-style-type: none"> 국제회의의 발굴 및 유치, 행정 및 재정지원, 행사기획 사전-사후 투어프로그램 개발 경기도의 특성을 살린 MICE브랜드 개발 및 홍보 국내외 광고 게재, 국내외 산업전시회 및 박람회 참가 경기 MICE 얼라이언스 구축 및 운영 경기 MICE 통계조사 및 지역경제 파급효과 분석

1) DMO - Destination Management Organization(지역관광마케팅기구)

Source: 문화체육관광부 - 제3차 국제회의산업육성 기본계획 수립연구

1. 한국의 컨벤션 현황 - 1.2. 지역컨벤션부로 : 1.2.3. DMO 내 부서형태

- 각 지역을 위한 컨벤션 유치 활동 및 지원 활동을 수행하는 등 그 역할은 사단법인 형태의 CVB와 대동소이하나 집행예산 규모 및 마케팅에서 더욱 광범위한 활동을 수행함.

DMO 내 부서형태

	연혁 및 조직성격	조직 현황	기능 및 역할
대전 컨벤션부로	<ul style="list-style-type: none"> • 2005년 대전광역시로부터 법인설립 허가를 받아 2006년 대전컨벤션부로 설립 • 2011년 대전컨벤션부로와 대전관광마케팅공사가 통합됨 • 대전관광마케팅공사 하위조직 	<ul style="list-style-type: none"> • 1본부 3팀 • 컨벤션 유치팀, 전시컨벤션팀, 의료관광팀 • 정원 23명 	<ul style="list-style-type: none"> • 국내외 컨벤션 유치 마케팅 및 개최 지원 • 대전컨벤션센터의 전반적인 운영 및 관리 • 국제행사, 국내 유관행사, 언론 및 유관 전문지 홍보 • 컨벤션 및 도시마케팅 관련 국내외 유관기관 네트워킹
부산관광공사	<ul style="list-style-type: none"> • 2005년 1월 설립 • 2008년 2월 기능과 조직을 확대개편 하여 관광기능을 추가한 부산관광 컨벤션부로로 공식출범 • 2012년 12월 부산관광공사에 통합 • 부산관광공사 소속 하위조직 	<ul style="list-style-type: none"> • 1실 2팀 • MICE실 내 마케팅팀, 컨벤션부로 • 정원 4명 	<ul style="list-style-type: none"> • 부산시 국제회의 전담기구로써 MICE 유치마케팅 및 개최지원 • 국제회의 관련 기업(백스코, 호텔 등)과 공동마케팅 • 관광 관련 기관 및 여행업계와 협조를 통해 특화된 지원 프로그램 개발 및 제공 • 부산의 관광환경, 컨벤션환경 등에 대한 정보 제공

Source: 문화체육관광부 - 제3차 국제회의산업육성 기본계획 수립연구

2. 경쟁국 분석 개요 - 2.1. Framework

- 경쟁국 분석은 주변 7개 경쟁국의 국가개요, 컨벤션 개최건수 및 세계순위 변화, 컨벤션뷰로의 구조와 마케팅 전략 및 국가전략을 조사, 공동활동 및 개최건수 세계순위를 분석 후 핵심 경쟁국을 파악하는 순서로 진행함.

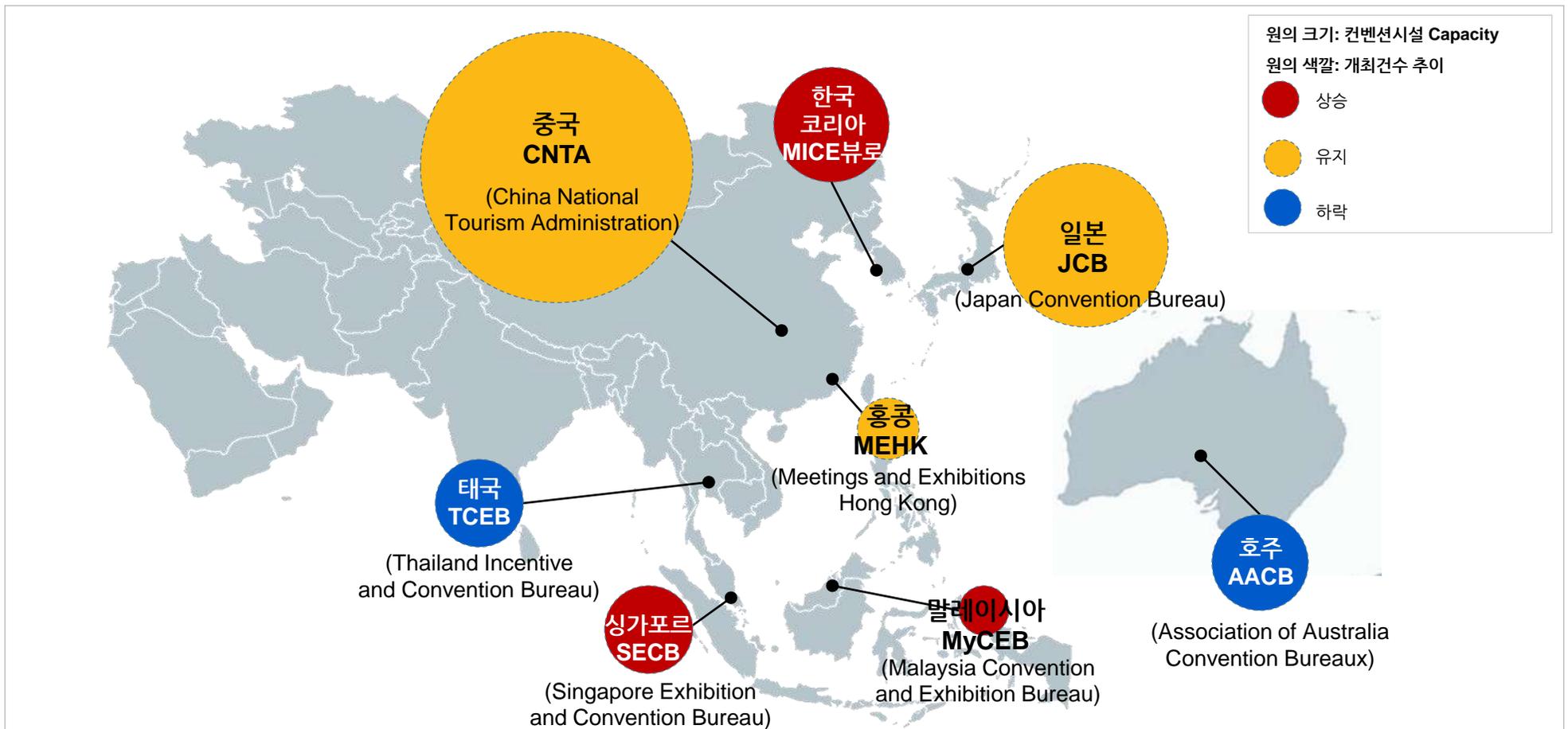
경쟁국 분석 개요



2. 경쟁국 분석 개요 - 2.2. 경쟁국 개요

- 분석을 수행한 경쟁국가는 일본, 중국, 태국, 싱가포르, 말레이시아, 홍콩, 호주 7개 국임. 각 국가는 중앙CVB형태, 지역CVB의 협회 형태, 정부 통제 관광기구 형태 등으로 국가 MICE진흥 주도기관을 보유하고 있음.

경쟁국 개요

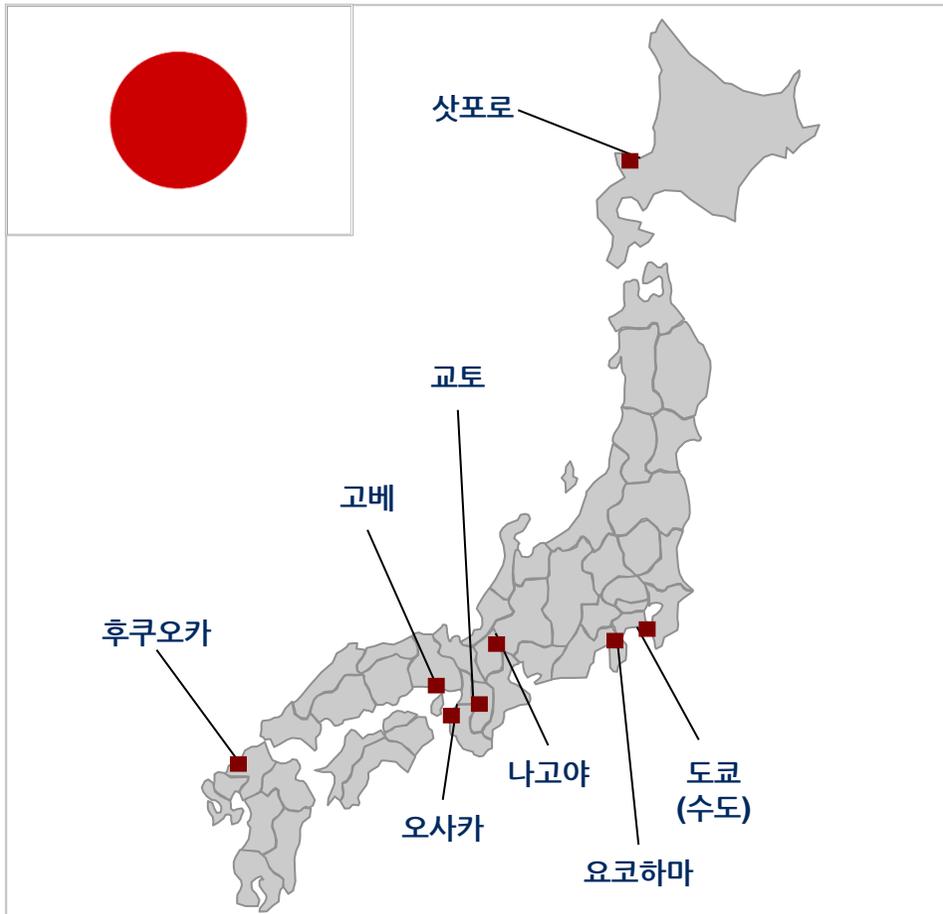


Source: UFI, UIA, Horwath analysis

3. 경쟁국 분석 - 3.1. 일본 : 3.1.1. 국가 개요

- 일본은 도쿄를 수도로 하는 국가로 인구규모는 세계 10위이며, GDP는 세계 3위의 경제대국임. 면적은 한국의 약 3.7배 수준이며 주요 컨벤션 도시로는 도쿄, 요코하마, 오사카, 나고야, 후쿠오카 등이 있음.

국가 개요



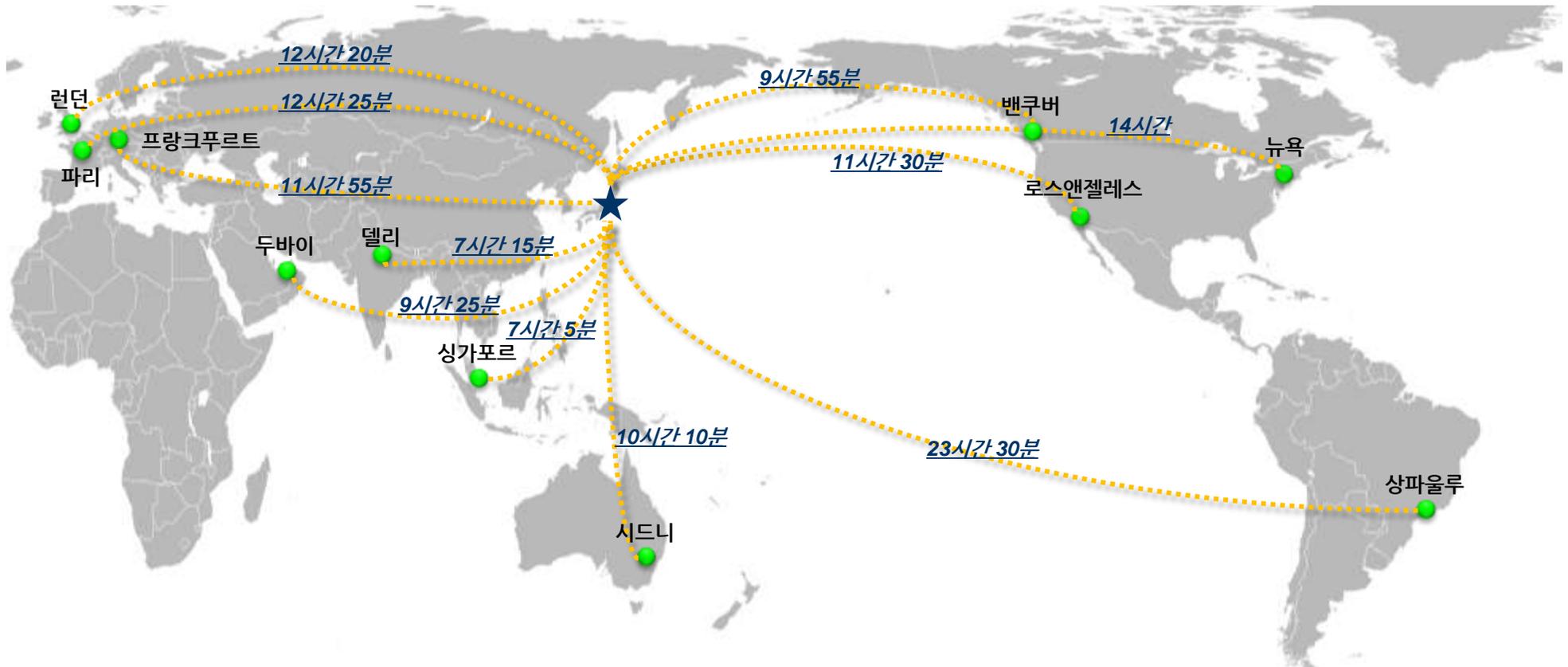
구분	내용
국가명	일본(日本)
면적	377,962km ² (한국의 약 3.7배)
수도	도쿄(東京)
정치	입헌군주제, 내각책임제(현총리: 아베 신조)
인구	1억 2,730만 명(2014년 기준, 세계 10위)
GDP	4조 9,195억 달러(2014년 기준, 세계 3위)
언어	일본어(日本語)
종교	신도(일본고유 민족신앙), 불교, 기독교
기후	해양성 기후 북부: 냉대습윤 남부: 온난다습
주요컨벤션 도시	도쿄, 요코하마, 오사카, 나고야, 삿포르, 고베, 교토, 후쿠오카 등

Source: 외교부, Worldbank, 일본통계청

3. 경쟁국 분석 - 3.1. 일본 : 3.1.2. 접근성

- 세계 주요 도시로부터 일본까지의 항공시간은 유럽과 북미지역 12시간 내외, 중동아시아지역 8시간 내외이며 남미지역 24시간 내외임. 아시아의 동단에 위치하고 있어 북미와 유럽에서의 항공시간이 유사함.

주요도시간 소요시간



아시아의 최동단에 위치하고 있어 유럽과 북미지역으로 부터의 항공시간이 비슷한 것이 특징

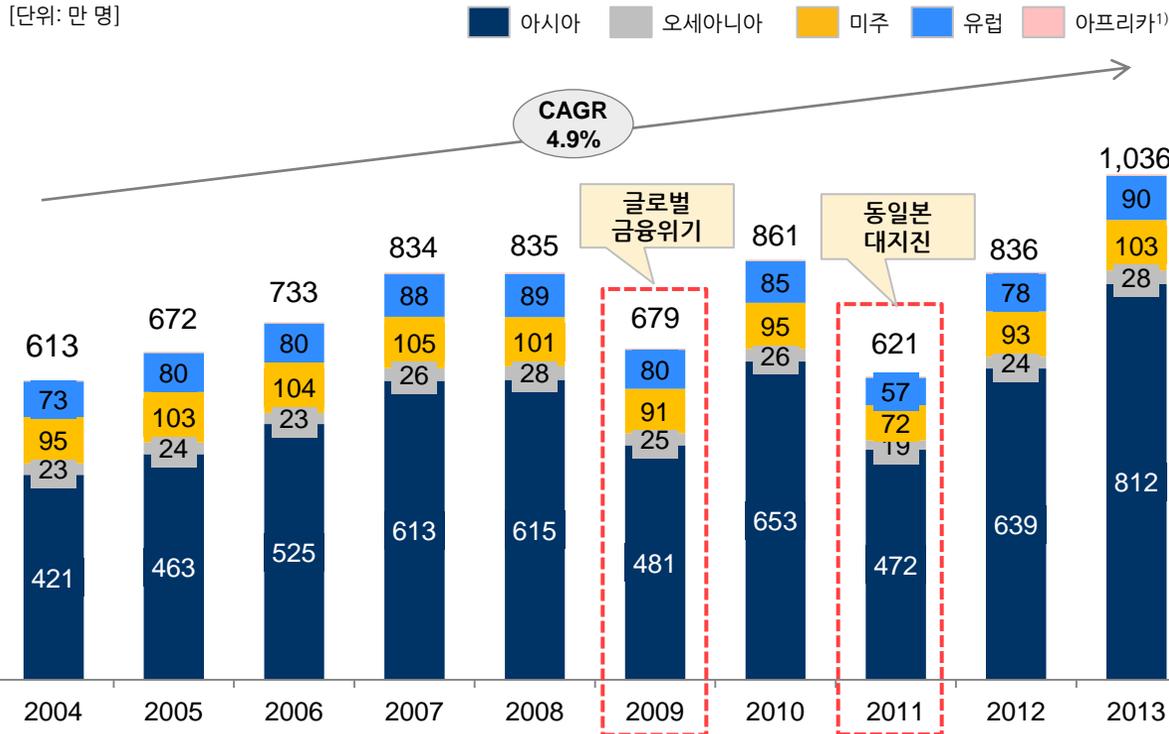
※ 도쿄 나리타/하네다 공항 기준

Source: Travelmath website - Flight time calculator

3. 경쟁국 분석 - 3.1. 일본 : 3.1.3. 관광객 현황

- 외래관광객 시장은 '08년까지 성장세였으나 글로벌 금융위기와 동일본 대지진으로 침체를 겪음. 이후 회복세를 되찾아 '13년 1천만 명 수준으로 상승함. 순수 관광목적 방문객 비율은 증가하는 추세이나 비즈니스 방문객 비율은 감소 추세임.

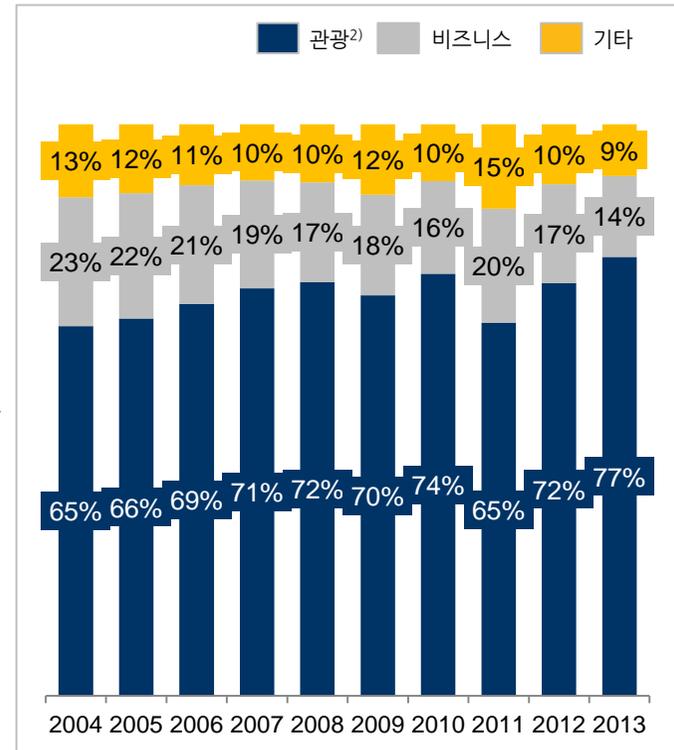
Inbound 관광객 추이



- 일본의 Inbound관광객은 2008년까지 꾸준한 증가세를 기록함
- 2009년 금융위기와 2011년 동일본 대지진사태로 인해 관광객수 하락현상을 보임
- 2012년부터 다시 회복세를 기록하기 시작하였고, 2013년 1천만 명 이상을 기록함

1) 아프리카지역의 관광객수는 2만 명 전후로 전체 Inbound 중 비율이 0.2% 수준
 2) 2004~2005년까지 관광, 비즈니스, 기타 항목외에 Short Excursion(단기 여행)이 별도로 분류되어 있어 '관광'항목으로 합하여 집계

목적별 관광객 비율



- 순수 관광목적의 방문객의 비율은 지속적으로 증가하고 있는 반면, 비즈니스 목적의 방문객 비율은 감소추세임

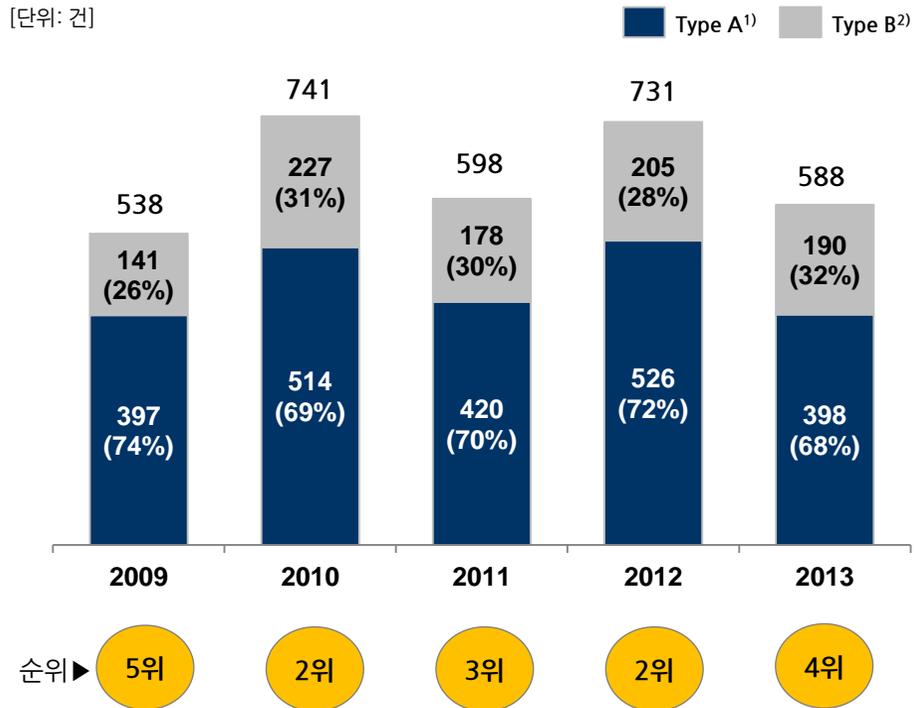
Source: Japan Tourism Marketing Co. – Inbound Statistics

3. 경쟁국 분석 - 3.1. 일본 : 3.1.4. 컨벤션 세계순위

- 최근 5년간 UIA기준 500~700건을 개최하며 등락을 반복했으나 세계순위는 꾸준히 5위권 내를 유지 중이며, A타입과 B타입 비율은 7:3 수준임. ICCA 순위는 7~8위로 UIA보다 아래이나, 여전히 10위권 안에 드는 높은 수준임.

UIA 기준

[단위: 건]

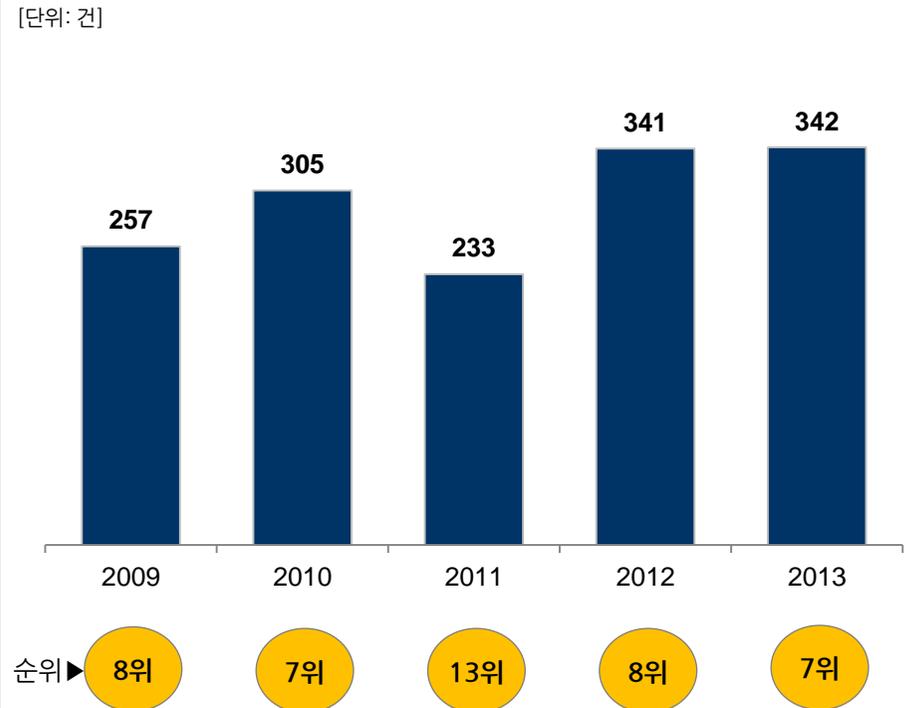


- UIA기준 개최건수는 최근 5년간 등락의 반복에도 계속적으로 세계 5위권 내를 유지하고 있으며, 2013년 588건 개최로 4위를 기록함
- A타입 회의(협회)와 B타입 회의(비협회)의 비율이 7:3 수준임

1), 2) Page 5 참고

ICCA 기준

[단위: 건]



- ICCA기준 개최건수는 2011년(동일본 대지진)을 제외하면 꾸준히 성장추세에 있으며, 2013년 342건 개최로 세계 7위를 기록함
- 세계순위는 UIA기준보다는 다소 낮은 7~8위권을 기록하고 있음

1) Source: UIA, ICCA

3. 경쟁국 분석 - 3.1. 일본 : 3.1.5. 주요 컨벤션 도시

- 일본의 주요 컨벤션 도시로는 수도인 도쿄 외에도 고베, 요코하마, 오사카 등이 있으며 각 도시들은 세계적 수준의 컨벤션 시설과 별도의 지역 컨벤션뷰로를 보유하여 지역별 마케팅을 추진 중에 있음.

주요 컨벤션 도시



- Tokyo International Forum
- Tokyo Bigsight 등 보유

도쿄(Tokyo)

- 일본의 수도로 뉴욕&런던에 버금가는 수준의 세계적 도시
- 일본의 모든 교통시스템이 집결하는 곳이며, 정치/경제/비즈니스/문화/정보/제조의 중심지
- 요코하마-지바현과 연계하여 초대형 컨벤션 소화 가능
- 도쿄컨벤션뷰로 별도 보유



- Kobe Exhibition Hall
- World Hall 등 보유

고베(Kobe)

- 현대적, 글로벌 항구 도시
- 세계보건기구 헬스케어개발센터와 UN인도주의 업무조정국, UN아시아 재난방재센터 등을 유치하며 국제적 역할을 수행하고 있음
- 고베소고기, 사케 등 Fine Dining으로 명성이 높음
- 고베컨벤션&방문객 협회 보유



- PACIFICO Yokohama
- Yokohama Arena 등 보유

요코하마(Yokohama)

- 도쿄에서 기차/차량으로 30분 거리에 위치한 항구도시로 서구문화를 처음 개방한 곳
- 일본의 전통과 글로벌 문화가 혼합된 독특한 형태의 Amenities 보유
- 컨벤션센터, 스타디움 등의 다양한 MICE 시설을 보유
- 요코하마 컨벤션&방문객 협회 보유



- INTEX Osaka
- Osaka Convention Center 보유

오사카(Osaka)

- 17세기~19세기 초까지의 에도시대 일본의 경제 중심지의 역할을 수행
- 일본의 '부역'으로 알려질 만큼 다양한 음식과 최고급 재료가 산재함
- 일본에서 가장 긴 상가인 '텐진바시스지'가 소재해 있는 쇼핑 도시
- 컨벤션뷰로는 별도로 보유하고 있지 않고, 오사카 시 관광과에서 관리

Source: JNTO, Japan Meeting website

3. 경쟁국 분석 - 3.1. 일본 : 3.1.6. 컨벤션부로

- 일본의 중앙 컨벤션부로의 명칭은 JCB이며, JNTO(일본정부관광국)의 6개 본부 중 하나로 소속됨. 마케팅팀과 자문지원팀이 있으며 커뮤니케이션 지원, 유치 및 개최지원, 정보제공 등의 역할을 중점적으로 수행함.

컨벤션부로 개요

기관명	<ul style="list-style-type: none"> 일본컨벤션부로 - JCB(Japan Convention Bureau) 일본정부관광국(JNTO)소속 6개 본부 중 하나 		
로고&슬로건			
역할	커뮤니케이션 지원	유치 및 개최지원	정보 제공
	<ul style="list-style-type: none"> 지역 컨벤션 뷰로와 회의 주최자간 커뮤니케이션 지원 지역 PCO, 호텔, 회의 시설업자 등 공급업체 소개 	<ul style="list-style-type: none"> 개최 전 사전 답사 지원 컨벤션 일정 내 사교프로그램 및 투어 등의 사후프로그램 개발 	<ul style="list-style-type: none"> 브로셔, 영상물, 사진 등의 홍보 판촉물 제작 및 제공 지자체 보조금 지원에 대한 정보 제공

조직 구조



Source: JNTO, Japan Meeting website

3. 경쟁국 분석 - 3.1. 일본 : 3.1.7. 마케팅 활동

- JCB는 'Meet Japan' 호스트 바이어 프로그램을 매년 실시, 국제회의 개최의향이 있는 바이어를 약 7일간 초청하여 주요 컨벤션 도시와 시설을 견학시키고 지역컨벤션뷰로와 네트워크 할 수 있는 행사를 주선했다.

Meet Japan

개요

- 프로그램명: Meet Japan
- 내용: 국제회의 개최지역 의사결정자 대상 주요 컨벤션 도시 및 시설에 대한 팸투어(Familiarization Tour)
- 개최시기: 매년
- 프로그램 기간: 약 7일

참가 자격

- 국제적 조직의 의장, 총재이거나 개최지 선정 위원회 소속으로 의사결정 권한을 가지고 있는 자
- 일본 내에 지부를 보유하고 있거나 활발하게 활동하는 일본 국적의 회원을 보유하고 있는 국제적 조직으로, 일본에서 행사 개최를 고려하고 있는 조직
- 개최예정인 회의의 규모가 참가자 최소 200명 이상, 참가자의 40% 이상이 외국인일 경우만 해당

제공 사항

- 비즈니스 클래스 왕복 항공권
- 현지 교통편
- 6박 7일의 호텔 숙박 및 일정 동안의 식사 일체
- ※비즈니스 클래스 항공권은 현재 거주하고 있는 국가에서 도쿄 나리타 공항 또는 하네다 공항으로 이동시에만 제공함. 다른 지역으로의 이동 시 항공권은 이코노미 클래스로 제공
- ※개인 체류비 및 일정 내 식사 외 기타 비용은 불포함



세부 일정 (2015년 행사)

- 2/28 - 3/1: 출국 후 일본 도착, 도쿄로 이동
- 3/2 - 3/5: 컨벤션 도시 방문 및 현장 시찰
- ※방문가능한 컨벤션 도시 코스
- ①고베 - 오키나와 ②카나자와 - 마츠모토
- ③오카야마 - 타카마츠 ④오카야마 - 마츠에
- ⑤요코하마 - 지바
- 3/6 : 박람회(Japan Convention Trade Mart)에 참가 하여 각 지역 컨벤션뷰로와 미팅 후 환영만찬
- 3/7 : 일정 종료 및 출국

유치 성과

- 2012 국제 자연어 처리 컨퍼런스(International Conference on Natural Language Processing) <Meet Japan 2010 성과>
- 2014 무용연구 국제 회의(World Congress on Dance Research) <Meet Japan 2012 성과>
- SIGGRAPH 2015(Special Interest Group on GRAPHics and Interactive Techniques) <Meet Japan 2013 성과>

Source: JNTO, Japan Meeting website

3. 경쟁국 분석 - 3.1. 일본 : 3.1.7. 마케팅 활동

- 전세계 다양한 박람회에 지역컨벤션뷰로 및 여행사, 컨벤션센터, 호텔, 지자체 등과 함께 참여하여 잠재고객을 만나고 주요 일본의 컨벤션 도시 및 시설 등을 적극적으로 홍보하는 등 업계간 협력이 돋보임.

관련 박람회 참가

박람회명	 <p>IMEX America</p>	 <p>IT&CM China</p>	 <p>EIBTM</p>	 <p>AIME</p>
일정	<p>2014 IMEX America 10/14 – 10/16 Sands Expo, Las Vegas</p>	<p>Incentive Travel & Conventions, Meetings China 4/15 – 4/17 Shanghai World Expo Exhibition & Convention Center</p>	<p>The European Incentive & Business Travel & Meeting Expo 11/18 – 11/20 Fira Gran Via, Spain</p>	<p>Asia Pacific Incentives and Meetings Expo 2/18 – 2/19 Melbourne Convention Center</p>
국내참가기업	<ul style="list-style-type: none"> CB¹⁾: 후쿠오카, 고베, 오사카, 마츠에, 오키나와, 지바, 히로시마, 요코하마 여행사: JTB, 킨테츠 등 컨벤션센터: 오사카 국제회의장 호텔: 인터컨티넨탈 도쿄, Okura 그룹, 힐튼일본지사, 프린스 호텔 	<ul style="list-style-type: none"> CB: 삿포로, 도쿄 호텔: Prince Sakura Tower Tokyo, 그랜드 프린스 호텔 그룹, TOKYU 호텔 그룹 	<ul style="list-style-type: none"> CB: 지바, 후쿠오카, 오키나와 도쿄 여행사: 한큐여행, JTB, 킨테츠, THE J TEAM, Tonichi Travel 컨벤션센터: 퍼시피코 요코하마 호텔: ANA 인터컨티넨탈 도쿄, Chinzanso 호텔, Okura 그룹 	<ul style="list-style-type: none"> 지자체: 오사카 정부 관광과 여행사: JTB, DMC Japan Network, JTB Australia 컨벤션센터: 오사카 국제회의장 호텔: 그랜드 프린스 호텔 그룹, Chinzanso 호텔

1) CB – Convention Bureau

Source: JNTO, Japan Meeting website

3. 경쟁국 분석 - 3.1. 일본 : 3.1.8. 최근 동향

- 학계 및 업계에서 영향력이 높은 자국의 유명인사를 ‘MICE 앰버서더’로 위촉하여 네트워크를 동원한 유치활동을 수행함. 이들은 종합컨설팅, 로비, PR지원 등의 활동으로 국제행사 유치에 다각적인 접근 시도함.

MICE 앰버서더

개요

- 정부가 회의 주최자와 업계 유명인사간 연결통로를 마련하기 위해 **학계와 업계에서 영향력이 높은 인사 총 8명을 MICE 앰버서더(대사)로 임명(2013.9)**
- 앰버서더들은 학계 및 업계에서의 네트워크를 동원하여 다양한 국제회의를 유치하는데 결정적 역할을 수행
- 일본 정부와 JNTO는 향후에도 MICE 앰버서더를 계속 확대해 나갈 예정임

활동

- 컨벤션 유치 및 개최 종합 컨설팅
- 입찰문서 작성 지원
- 일본에서 개최를 고려 중인 바이어에게 개최 후보지역 선정에 대한 정보제공 및 의사결정 지원
- JNTO 및 해외공관 등을 통한 로비 수행
- PR 활동 지원

유치 성과

- 전일본 혈전증 및 지혈법 학회 - 교토(2011)
- 세계 세포학 콩그레스 - 요코하마(2016)
- 제 23회 세계 신경학 컨퍼런스 - 교토(2017)

MICE 앰버서더 프로필



야스오 이케다
와세다대학 첨단과
학공학대학원 의학
생명학과 교수



타카시 오니시
일본학술회의사무
국 국장/게이코대미
디어거버넌스학과
초빙 교수



로버트 오사무라
국제의료복지대학
진단병리학센터
사무장/국제세포학
회 사무총장



타다시 기무라
오사카의대 산부인
과 학장, 오사카병
원 부회장/일본산부
인과협회장



히로시 고미야마
미쯔비시 연구센터
장/도쿄대 명예교수
/화학공학&글로벌
환경공학 전문가



테루오 미야자와
도호쿠대 신산업창
조센터장/식품영양
화학대학원 교수/
국제영양학회 위원



히데히로 미즈사와
도쿄치과대학 학장/
일본신경학회
회장 및 CEO 겸임



타이가 야마야
국립방사선과학연
구센터 분자처리팀
책임연구원

3. 경쟁국 분석 - 3.1. 일본 : 3.1.8. 최근 동향

- 역사적 명소, 문화공간, 현대적 공간 등 본래 회의목적의 시설이 아닌 곳 중 독특한 장소를 홍보하고 개최를 독려함으로써 주최자 및 참가자에게 '독특한 경험'을 제공하고자 노력함.

유니크 베뉴

일반적으로 회의를 개최하는 컨벤션 시설 또는 호텔이 아닌 역사적 명소, 문화공간, 모던한 현대적 공간 등의 독특한 장소에서의 개최를 독려함으로써 주최자 및 참가자에게 '독특한 경험'을 제공

도쿄 시티뷰(Tokyo City View)

- 250미터 높이에서 360도 파노라마 뷰를 즐길 수 있는 곳으로 리셉션장으로 활용



나고야 노 극장(Nagoya Noh Theater)

- 나고야 성 내부의 전통양식 극장으로 심포지움, 학술회의 및 강의를 적합



카나자와 21세기 현대미술관(21st Century Museum of Contemporary Art)

- 유리벽으로 건축된 현대미술관으로 예술관련 소규모 회의 및 만찬장으로 활용



일본다이아 호텔(Nippondaira Hotel)

- '일본 최고의 풍경'상을 수상한 바 있는 호텔로, 후지산과 스구라만 감상이 가능



Source: JNTO, Japan Meeting website

3. 경쟁국 분석 - 3.1. 일본 : 3.1.9. 국가 전략

- 일본은 회의목적지로서 가격이 높은 국가로 인식되어 있어 이를 개선하기 위해 노력 중임. 현재 타 MICE행사와 제한적 병행만이 이루어지고 있어 향후 MICE전반의 행사와 컨벤션이 함께 융합되도록 발전시킬 예정임.

고가(High Price) 목적지 인식 전환

순위	국가명	빅맥지수
1	노르웨이	7.76
2	스위스	6.83
3	베네수엘라	6.82
19	호주	4.81
28	한국	4.00
31	싱가포르	3.80
35	일본	3.64
41	태국	3.12

Q. 일본은 물가가 비싸기로 유명세가 높는데, 사실입니까?

A. 일본에서 회의를 개최하는 것은 다른 어떤 목적지와 비교해도 절대 비싸지 않습니다. 일본 물가가 비싸다는 것은 도쿄가 가장 비싼 도시로 알려졌었던 오래 전 이야기입니다. JNTO와 지역컨벤션뷰로, 전문회의 기획자들의 컨설팅을 통해 회의 및 인센티브여행을 매우 경제적으로 만들 수 있습니다. 예산에 맞는 숙박, 식당, 회의시설을 선택할 수 있으며, 시즌에 따라 특별 혜택을 제공하기도 합니다. JNTO와 지역컨벤션뷰로가 귀하의 경제적 회의를 위해 언제든지 도와드리겠습니다.

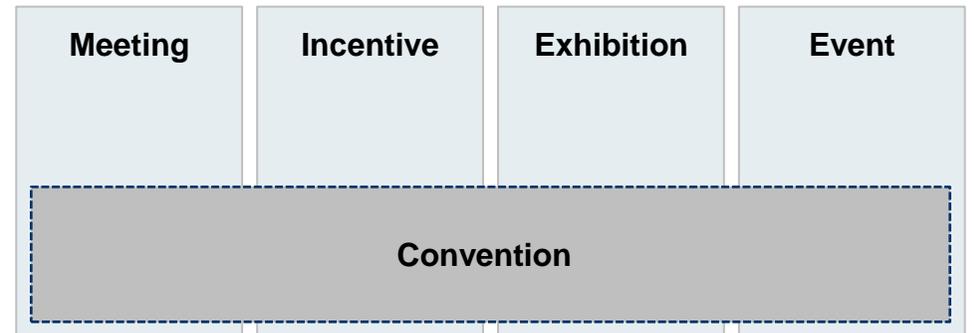
- 일본컨벤션뷰로 웹사이트 FAQ 중 -

- 일본은 회의를 개최하기에 고가의 목적지라는 인식을 개선하기 위해 빅맥지수(Bigmac Index)를 활용한 가격경쟁력을 강조하고 있음
- 컨벤션뷰로 FAQ를 통해 경제적 목적지로 인식전환을 도모 중임

타 행사와 병행 확대



컨벤션 영역의 확대를 도모



- 현재 컨벤션은 미팅의 종류 중 국제적/대규모 성격을 가진 한가지 갈래로 인센티브, 전시, 이벤트와 제한적 병행만 이루어지고 있음
- 향후 MICE전반의 행사와 컨벤션이 함께 융합되도록 발전시킬 예정

3. 경쟁국 분석 - 3.1. 일본 : 3.1.10. 종합

- 일본은 인구 세계 10위, GDP 세계 3위의 경제대국이며, 관광시장의 규모는 약 1천만 명 수준임. UIA 5위권 ICCA 7위권의 높은 순위를 유지 중이며 팸투어, 박람회 참가, 엠버서더, 유니크 베뉴 등의 활동들을 수행함.

일본 종합

국가
위상



인구

<1억 2,730만 명>
세계 10위



GDP <4조 9,195억 달러>
세계 3위

컨벤션
뷰로



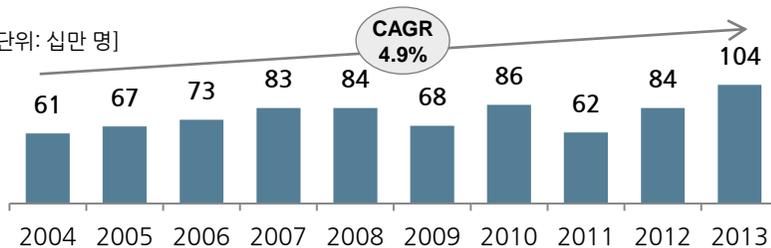
Japan MEETINGS & INCENTIVES
Japan National Tourism Organization

- JCB - Japan Convention Bureau(일본컨벤션뷰로)
- 일본정부관광국 (JNTO)의 6개 본부 중 하나로 소속
- 마케팅 부서와 자문지원 부서 2개로 구성

관광
시장
규모

· '04-'13 연평균 성장률은 4.9%, '13년 약 1천만 명을 기록

[단위: 십만 명]



주요
활동

Meet Japan

- 잠재고객 및 의사결정자 초대 팸투어
- 매년 실시, 숙박 및 항공료 제공, 네트워킹

관련 박람회
참가

- IMEX, EIBTM, IT&CM, AIME 등
- 지역 CB, 호텔, 항공사 등과 공동참가 및 홍보

MICE
엠버서더

- 학계 및 산업에서 영향력 높은 인사를 선정
- 직접 유치 활동 및 로비, 종합컨설팅 수행

유니크 베뉴

- 회의시설이 아닌 공간 추천, 참가자 경험 확대
- 극장, 미술관, 도쿄 시티뷰 등

고가 목적지
인식전환

- 빅맥지수를 활용한 고가 이미지 탈피 노력 중
- 고객의 예산에 부합하는 목적지 이미지 구축

타 행사와
융복합화

- MICE 전반의 행사와 컨벤션이 함께 개최 될 수 있도록 융복합화를 확대할 예정

컨벤션
세계
순위

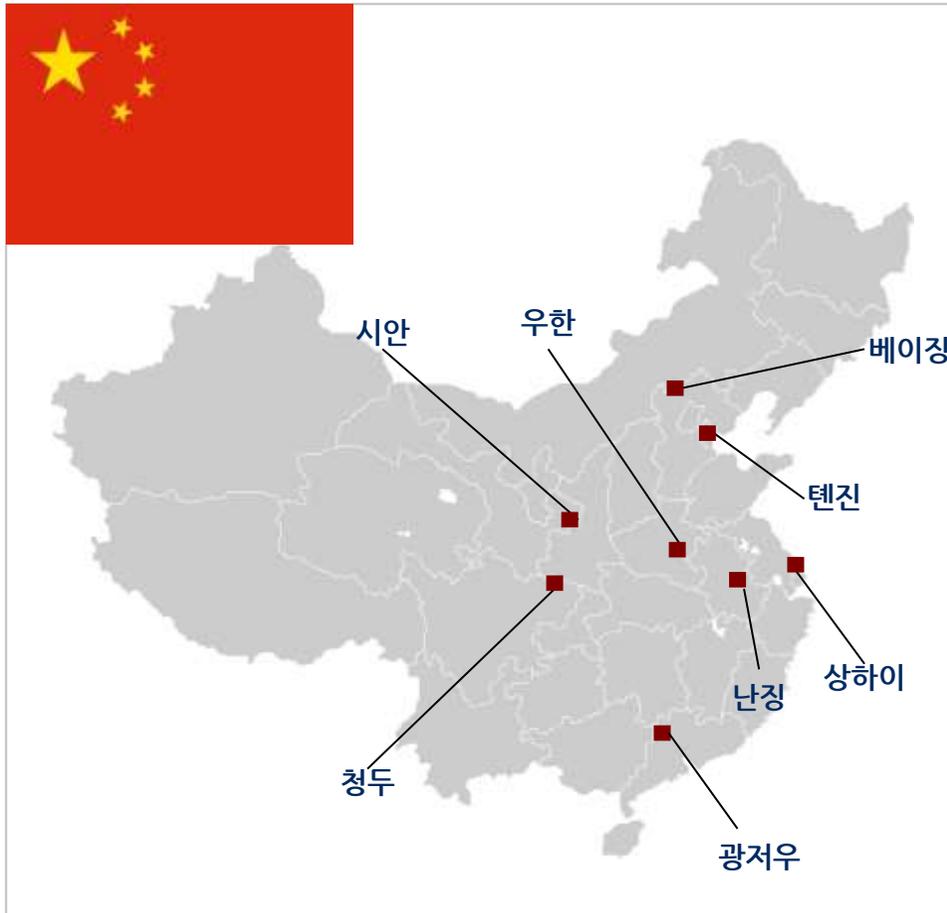
· UIA 기준 5위권 이내 유지, ICCA기준 7~8위 수준 기록('11 제외)

기관	항목	2009	2010	2011	2012	2013
UIA	개최건수	538	741	598	731	588
	순위	5위	2위	3위	2위	4위
ICCA	개최건수	257	305	233	341	342
	순위	8위	7위	13위	8위	7위

3. 경쟁국 분석 - 3.2. 중국 : 3.2.1. 국가 개요

- 중국은 베이징을 수도로 하며 인구규모 세계 1위, GDP 세계 2위의 대국으로써 최근 G2로 인정되며 높은 국가위상을 가지고 있음. 주요 컨벤션 도시로는 베이징, 상하이, 난징, 다롄, 광저우, 청두, 우한, 시안 등이 있음.

국가 개요



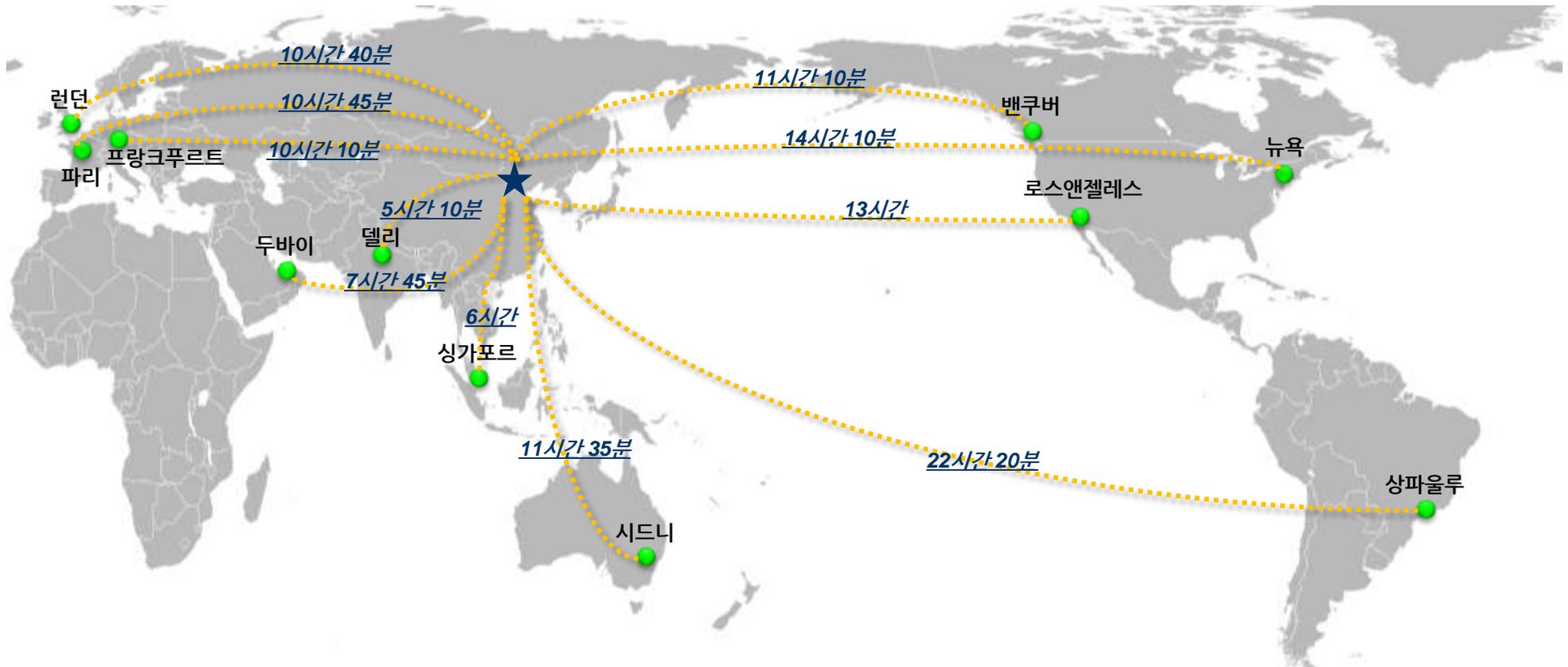
구분	내용
국가명	중국(중화인민공화국, 中華人民共和國)
면적	9,596,960km ² (한국의 약 95배)
수도	베이징(北京)
정치	인민공화국(입헌공화제), 인민대표회의제도(일원제) <현국가 주석: 시진핑(習近平)>
인구	13억 6,981만 명(2014년 기준, 세계 1위)
GDP	9조 2,400억 달러(2014년 기준, 세계 2위)
언어	보통화(베이징어에 기초함)
종교	불교, 도교, 기독교, 이슬람교
기후	동부 - 중온대 서부 - 난온대 중부 - 고온기후대 남부 - 아열대 일부지역 - 한온대 및 열대
주요컨벤션 도시 ¹⁾	베이징, 상하이, 난징, 텐진, 광저우, 청두, 우한, 시안 등

1) UIA 2013년 통계기준 컨벤션 개최 5건 이상인 도시

3. 경쟁국 분석 - 3.2. 중국 : 3.2.2. 접근성

- 컨벤션이 가장 많이 개최되는 베이징을 기준으로 아시아중동 지역 8시간 내외, 유럽 10시간 내외, 북미지역에서 14시간 내외로 유럽지역에서의 접근성이 우수함.

주요 도시간 소요 시간



아시아·중동 5시간-8시간 내외, 유럽 10시간 내외, 북미 14시간 내외로 유럽지역에서의 접근성이 우수함

※베이징 국제공항 기준

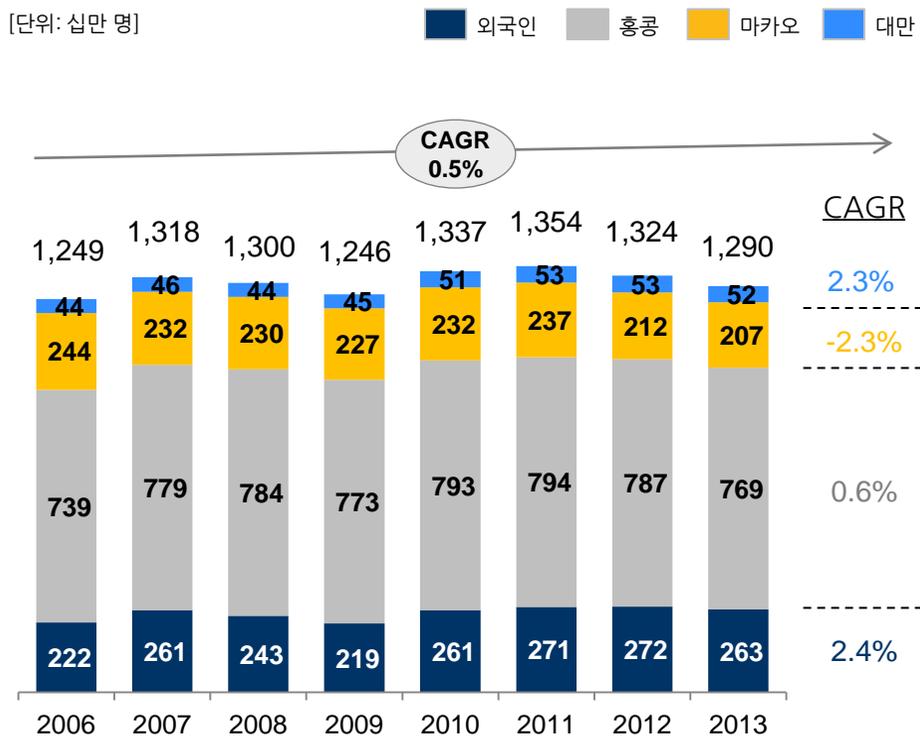
Source: Travelmath website - Flight time calculator

3. 경쟁국 분석 - 3.2. 중국 : 3.2.3. 관광객 현황

- 관광객은 2013년 기준 약 1억 3천만 명에 달하며, 순수 외국인은 약 2천 6백만 명 수준임. 지역별 분류 시 아시아 지역이 61%로 가장 많으며, 목적별 분류 시 비즈니스/미팅은 약 24%를 점유하고 있음.

Inbound 관광객 추이

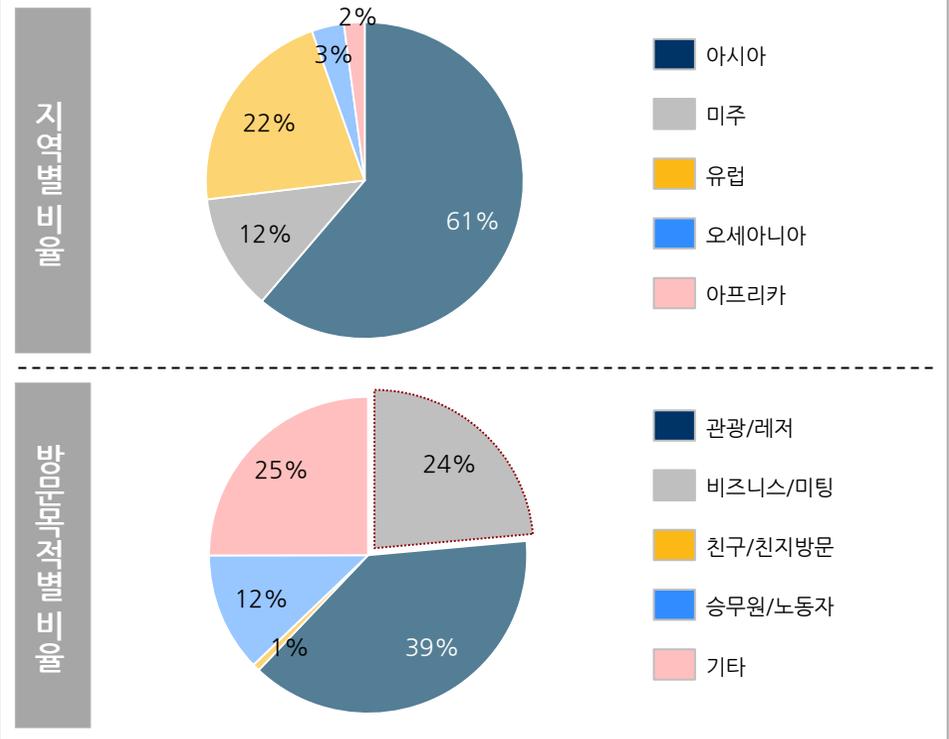
[단위: 십만 명]



- 중국의 Inbound관광객은 2013년 기준 약 1억 2천 9백만 명이며, 홍콩/마카오/대만을 제외한 외국인인 약 2천 6백만 명(20%) 수준임
- 8년간 연평균 성장률은 전체관광객 0.5%, 외국인 관광객은 2.4%

1) CNTA는 관광객 분류 시 전체방문객 중 홍콩/마카오/대만을 제외한 외국인만을 대상으로 함

관광객 분류¹⁾(2013기준)



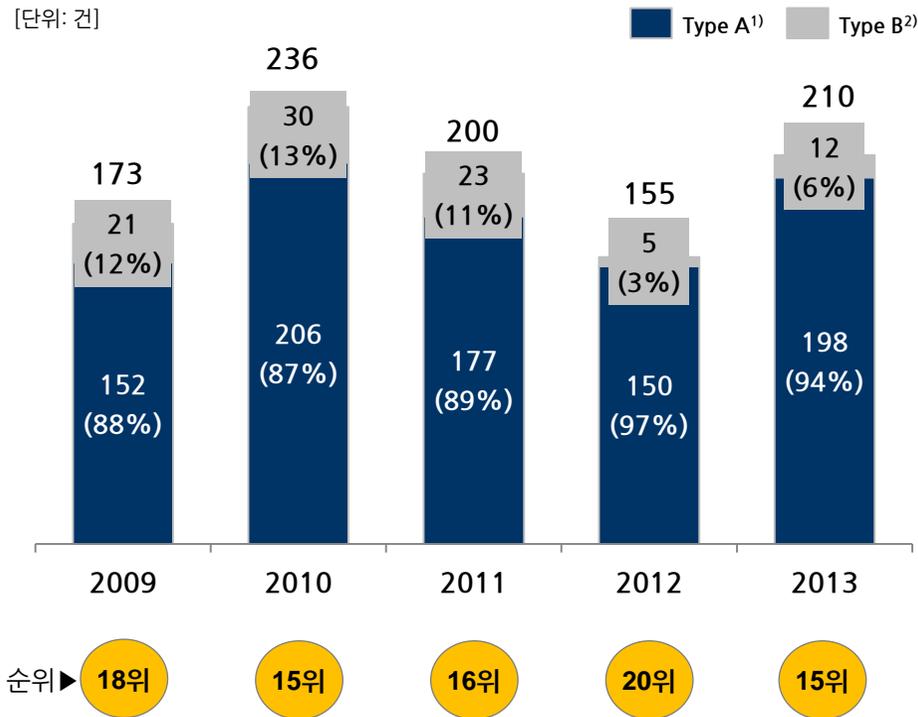
- 지역별로는 아시아가 61%로 가장 많았음(홍콩/마카오/대만제외)
- 방문 목적별로는 관광/레저가 39%로 가장 많았고 기타 목적과 비즈니스/미팅이 각각 25%, 24%로 뒤를 따랐음

Source: CNTA -Foreign visitor arrival by purpose(2013), Travel china guide - China tourism inbound statistics

3. 경쟁국 분석 - 3.2. 중국 : 3.2.4. 컨벤션 세계순위

- UIA 기준 개최건수는 200건 전후로 머물고 있으며 세계순위는 15위 수준임. ICCA 개최건수는 꾸준히 상승하고 있으며 세계순위는 8위임. ICCA기준 건수 및 순위가 UIA보다 높아 정기성 컨벤션 유치성적이 높음.

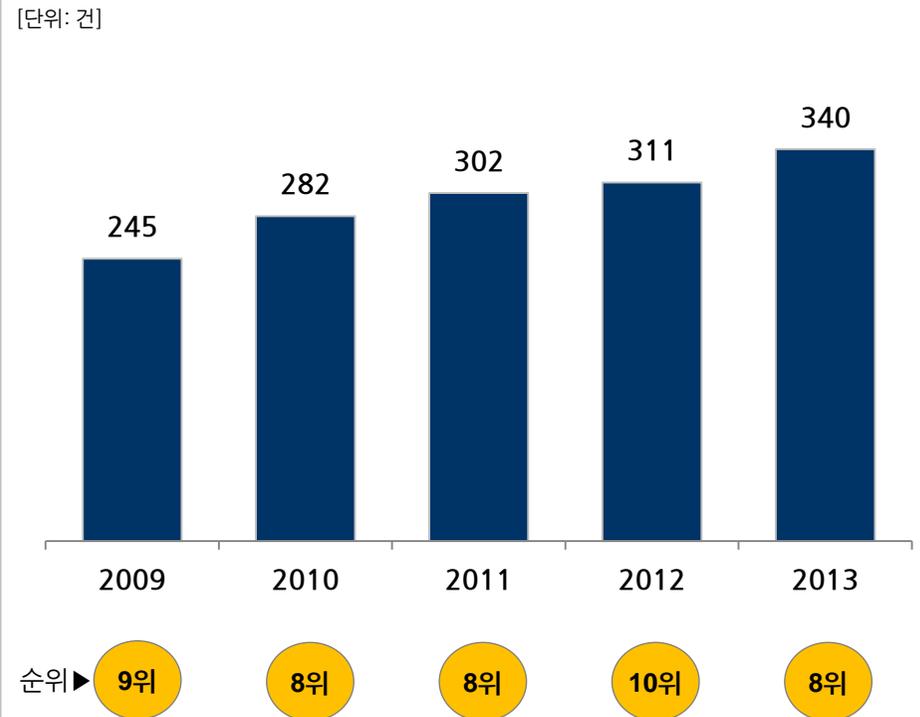
UIA 기준



- UIA기준 개최건수는 2010년 236건을 기록하였으나 2011~2012년에는 하락세를 보였음. 2013년에 다시 상승하여 210건을 기록함
- 개최회의 중 A타입과 B타입의 비율은 9:1로 A타입회의가 대다수임

1), 2) Page 4 참고

ICCA 기준



- ICCA기준 개최건수는 매년 상승하여 2013년에는 340건을 기록함
- 세계순위는 8위~10위권에 꾸준히 머물러 있음
- UIA기준보다 ICCA기준 개최건수 및 순위가 더 높은 것이 특징

Source: UIA, ICCA

3. 경쟁국 분석 - 3.2. 중국 : 3.2.5. 주요 컨벤션 도시

- 중국의 주요컨벤션도시는 수도인 베이징, 경제중심지인 상하이 외에 난징과 광저우 등이 있으며, 각각 상업, 금융, 외국인투자, 교육 등의 고유의 산업적 특징들을 보유하고 있음.

주요 컨벤션 도시



- China National Convention Center 보유

베이징(Beijing)

- 중국의 수도로 약 3천 년의 역사를 보유하고 있으며, 금융/상업의 중심지 역할을 수행
- 중국 주요상업은행인 국가개발은행, 중국농업발전은행 등의 정책성 은행이 위치
- 중국석화, 중국석유, 국가전력 등의 대형 국영기업의 총본부가 소재



- Shanghai International Convention Center 보유

상하이(Shanghai)

- 중국의 4대 직할시 중 하나, 경제도시의 타이틀을 가지고 있음
- 중공업, 석유화학, 기계, 전자공업 등 공업중심으로 발전하다가, 20세기 초 런던과 뉴욕 다음으로 큰 금융의 중심도시로 발전



- Nanjing Jinling Conference Center 보유

난징(Nanjing)

- 장쑤성의 성도, 남쪽의 수도라는 의미를 가지고 있음
- 마이크로소프트, IBM, 애플, 폭스바겐, 이베코, 샤프와 같은 글로벌기업의 지부들이 설립되어 있는 도시
- 외국인투자자의 관심이 몰리는 지역



- Guangzhou International Convention Center 보유

광저우(Guangzhou)

- 베이징, 상하이, 텐진에 이은 중국의 제 4도시의 위상을 가지고 있음
- 광둥요리로 유명하며, 대표적으로 삭스핀, 팔보채 등이 있음
- 2010년 아시안게임 개최도시
- 중국 남부지역 중 고등교육이 가장 발달한 도시

Source: Wikipedia, Visit Beijing, Shanghai China Travel

3. 경쟁국 분석 - 3.2. 중국 : 3.2.6. 컨벤션뷰로

- 중국은 국가단위의 중앙컨벤션뷰로가 존재하지 않으며, 정부관광기관인 국가여유국에서 국제이벤트 유치 및 홍보, 지역지원 기능을 수행함. 따라서 마케팅활동이 가장 활발한 지인 베이징, 상하이의 뷰로를 분석함.

컨벤션뷰로 개요

기관 개요	<ul style="list-style-type: none"> • 중국국가여유국(中國旅游, CNTA -China National Tourism Administration) • 중국은 국가단위의 컨벤션뷰로는 별도로 존재하지 않으며, 국가여유국과 지자체/지역컨벤션뷰로가 별도로 활동함 		
역할	국제이벤트 유치	홍보	지역 지원
	<ul style="list-style-type: none"> • 올림픽, 세계 엑스포 등 국제적 이벤트 직접 유치 활동 • 문화/환경/해양 관련 대규모 글로벌 행사 유치 활동 	<ul style="list-style-type: none"> • 중국을 컨벤션 목적지 포지셔닝 하기 위한 해외 홍보 수행 	<ul style="list-style-type: none"> • 각 컨벤션 도시를 Tier1 부터 Tier 3까지 구분(T1 - 베이징 상하이, T3-하이난 등) • 각 지역에 맞는 인프라 구축 및 교육 등 다양한 지원 수행

분석가능한 컨벤션뷰로 선별



Source: CNTA

3. 경쟁국 분석 - 3.2. 중국 : 3.2.6. 컨벤션부로

- SIMCO는 상하이시 관광과 소속의 기구로 주요역할은 컨벤션 관련 정보 수집 및 제공, 온라인 마케팅, 서비스 표준 구축 등임. 국제교류와 업계간 협력구축, MICE멤버서더, 입찰 지원 등의 컨트롤 타워 역할을 수행 중임.

상하이 컨벤션부로

<p>개요</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 명칭: 상하이 국제 컨벤션 기구 (SIMCO - Shanghai International Conference Management Organization) • 소속: 상하이시 관광과 • 설립: 2003년 12월 • 목적: 상하이 MICE산업의 전반적 홍보를 담당하고 MICE산업 서비스 질의 발전을 도모함 		<p>주요역할</p>	<p>정보 수집 및 제공</p>	<ul style="list-style-type: none"> • DB구축: 지역 내 MICE와 관련된 기업체 수 조사, 약 6,000개의 기업을 8개의 카테고리로 나누어 관리 • 연구수행: 소비자 조사 및 업계조사를 바탕으로 매년 인센티브 시장 보고서, 국제회의 시장 보고서, ICCA 연례보고서(중국어판)을 제작 및 배포 • 정보수집 및 제공: 지역축제, 국제회의, 전시 등의 정보를 수집하고 요약하여 제공/ ICCA에 국제회의의 건수 제공
<p>최근 활동</p>	<p>국제 교류</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2001년 ICCA에 가입, 국제적 수준의 전문교육연수를 수료하였음 • UNWTO, IFEA, PATA 등 다양한 국제기구와 협력을 통해 산업발전을 주도 		<p>온라인 마케팅</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 웹사이트 관리: 상하이 공식 MICE 웹사이트 (www.meet-in-shanghai.net) 주 단위 업데이트 및 업계 관련 뉴스 제공 • 뉴스레터 발송: DB가 확보된 국내/국외 MICE 주최자 4,000명에게 격주 단위로 E-뉴스레터 발송, 격월로 온라인 저널 및 상하이 E-매거진 발송
	<p>협력 구축</p>	<ul style="list-style-type: none"> • EIBTM, IMEX, AIME, CIBTM 등의 국제적 박람회 상하이 내 호텔/컨벤션센터/여행사 등과 함께 참여하여 협력체계를 구축 		<p>서비스 표준 구축</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 지역의 MICE산업 품질을 관리하기 위하여 서비스의 표준을 구축하였으며, 이에 따라 2012년 사업자들의 서비스에 대한 평가를 실시 • 향후 지속적으로 기준에 따른 평가를 실시하여 업데이트 예정
	<p>멤버서더</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2006년부터 다양한 업계의 전문가를 멤버서더로 선발, 2012년에는 81명을 선발하여 시의 컨벤션 유치 경쟁력에 기여 중 			
	<p>입찰 지원</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 적극적인 입찰 지원으로 16회 국제소아신장학회, 2013아시아태평양 소화기 주간, 2013 ICCA 연례회의 등을 유치함 			

Source: SIMCO

3. 경쟁국 분석 - 3.2. 중국 : 3.2.6. 컨벤션뷰로

- 컨벤션 목적지 포지셔닝 및 경쟁력 강화를 위하여 상하이시 및 베이징시와 공동으로 매년 국제 미팅&컨퍼런스 포럼을 개최, 전문회의기획자를 위한 교육 및 네트워킹을 실시하여 산업 경쟁력 강화를 도모하고 있음.

포럼 개최_CIMCF

개요

- 행사명: 중국(상하이) 국제 미팅&컨퍼런스 포럼
China(Shanghai) International Meetings & Conferences Forum
- 주최기관: 상하이시 - 베이징시 공동주관
- 파트너: ICCA, ICCA 중국 지부 위원회
- 일정: 매년 개최, 약 3일 동안 진행

2015 행사 일정

- 4/15 사전트레이닝(Pre-Training)**
 - 소그룹 트레이닝(최대참가 인원 40명으로 한정)
 - 전문회의기획자를 위한 20가지 핵심요소 교육
 - 업계 전문가의 경험 및 스킬 습득
 - 경쟁력 있는 제안서 작성 방법
- 4/16-4/17 메인 포럼**
 - 개회식 및 워크숍
 - 350명 이상의 업계 전문가 및 파트너와 네트워킹
 - 유명인사의 최근 업계 트렌드 발표
 - 선진 경영방식과 서비스 품질 관리방안 공유



Source: SIMCO

3. 경쟁국 분석 - 3.2. 중국 : 3.2.6. 컨벤션뷰로

- SIMCO는 중국 글로벌 컨벤션 도시 중 가장 먼저 앰버서더 프로그램을 시작하여 다양한 회의를 유치해오고 있으며, MICE 테스크포스를 운영하여 업계 리더들이 의견을 교류하고 서비스를 개선할 수 있도록 장려함.

앰버서더 프로그램

런칭 배경

- 장기적 관점에서 상하이로 ‘도약하는 국제회의 목적지 (Emerging conference destination)’로 만들기 위해 앰버서더 프로그램을 런칭
- **중국의 도시 중 첫번째로 프로그램을 런칭했으며, 현재 약 81명의 앰버서더들이 활동 중임**

유치 실적

- 2008년 국제 내비요기와 학회
- 2008년 제 18회 세계 통역협회 컨퍼런스
- 2009년 아시아태평양 생화학&분자생물학 협회
- 2009년 제 30회 국제 비요기와 학회
- 2009년 아시아태평양 소아성형치료 컨퍼런스
- 2010 세계 방사선 컨퍼런스
- 2011 제 8회 두개골 스텐트 컨퍼런스 등



MICE 테스크포스

런칭 배경

- 컨벤션센터, 전문회의기획자, 컨벤션 관련 장비 및 인력 공급업체, 여행사 등 산업 내의 이해관계에 있는 대표자들이 의견을 교류 할 수 있는 모임을 주선
- **서비스 인식 개선과 품질향상을 위하여 업계간 상호 협업을 촉진시키고 방문자의 경험을 가치 있게 만들 수 있도록 하는데 그 목적이 있음**

활동

- 2010년 4월 26일 첫 회 테스크포스 미팅을 실시 한 후 정기/비정기로 지속적 모임을 진행 중
- 현재 40명의 대표급 인사들이 활동 중임



Source: SIMCO

3. 경쟁국 분석 - 3.2. 중국 : 3.2.6. 컨벤션뷰로

- 2010년부터 상하이 MICE의 새로운 프로그램, 통계자료, 관련 소식, 유명 관광지 등에 대해 상세한 설명과 사진을 첨부한 온라인 매거진을 발간하여 연간 4~5회 국내외 잠재고객에게 발송하여 고객 관리를 실시함.

E-매거진

- 2010년 9월 부터 시작하여 매년 4~5회 발간
- 상하이 MICE의 새로운 프로그램, 통계자료, 신규 컨벤션센터 개관 소식, 유명한 관광지, 추천 호텔 등에 대해 상세한 설명과 사진을 첨부하여 매거진 형식으로 발간
- 해외바이어들이 구독할 수 있도록 영문으로 발간하며, 국내외 약 4,000명의 잠재고객에게(기업포함) 이메일로 발송

컨벤션 통계



관련 소식

CIMCF 2015 to Bring MICE Pros Back to Shanghai

As the highlight of Shanghai Meetings Week, 2015 China (Shanghai) International Meetings and Conferences Forum (CIMCF 2015) will be held at Shanghai International Convention Center on April 16-17, 2015. Industry leaders will be invited to have discussions and exchanges with delegates on the industry's hot topics and the latest development trends.

CIMCF 2015 will feature the Perfect Buyer Decision as well as training courses provided by international meetings and MICE associations.

- Buyers Session**
This will be the highlight of CIMCF 2015. The Secretariat will invite domestic and international MICE buyers and end-users in certain industries. The Session, which will last half a day, will provide more opportunities for deals.
- Industry training courses**
CIMCF, which has been successful in the past three times, is meant to provide a high-end platform of exchange in the MICE sector. At CIMCF 2015, guests from international conferences and MICE associations will share their insights into the problems and solutions of the MICE sector with the MICE professionals from around the world.
- About CIMCF**
Since its debut in 2011, China (Shanghai) International Meetings and Conferences Forum (CIMCF) has been held four times. It is meant to provide a high-end platform for learning, exchanges and cooperation in the MICE sector and examine a wide range of issues like the domestic and international development trends and the latest marketing techniques and human resources development. Most of the delegates are decision-makers in the field of meeting services, and speakers are also widely recognized experts in the MICE sector. CIMCF is the only international MICE forum that attracts the best minds in the MICE sector. CIMCF is the only international MICE forum supported by International Congress and Convention Association (ICCA).

2015 China (Shanghai) International Meetings and Conferences Forum

- Date: April 16-17, 2015
- Venue: Shanghai International Convention Center
- Website: www.cimcf.org
- Go in the know with CIMCF's WeChat account

신규 컨벤션 센터 개관

Two Leaves of "Clover" Completed, First Exhibition Coming in October

The construction of the four-leaf clover-shaped National (Shanghai) Center for Convention and Exhibition Area has been completed. The 2015 domestic and international auto manufacturers and related suppliers of the industry chain as well as other formers' MICE courses and regions like China, the United States, Britain, Germany, Italy, France, Japan and South Korea. During the fall, the program will attract the world's top auto manufacturers to give exciting exhibitions that will revolutionize the auto industry exhibition area.

With a total construction area of 147000 square meters, the National (Shanghai) Center for Convention and Exhibition is currently the world's largest single building and exhibition complex. It contains four parts: exhibition venues, business center, an exhibition office area and hotel, all of which are connected with the 8-mile high Exhibition Road, which allows people easy access to all parts.

It is expected that the 2014 China International Auto Fair will attract more than 2000 domestic and international auto manufacturers and related suppliers of the industry chain as well as other formers' MICE courses and regions like China, the United States, Britain, Germany, Italy, France, Japan and South Korea. During the fall, the program will attract the world's top auto manufacturers to give exciting exhibitions that will revolutionize the auto industry exhibition area.

The northern exhibition area will be set to open in September 2014, all the exhibition areas in March 2015 and the complex in June 2015. The Center will attract a large number of domestic and international events and suppliers. A new business and leisure center will be born.

3. 경쟁국 분석 - 3.2. 중국 : 3.2.6. 상하이 컨벤션뷰로

- 온라인 플랫폼인 스마트폰 앱과 위챗을 활용하여 행사 참가자 및 잠재 고객에게 상하이시의 관광 및 행사에 대한 정보를 제공하고, 바이어들과 직접적 의사소통을 시도하는 등 모바일 기술을 적극적으로 활용하고 있음.

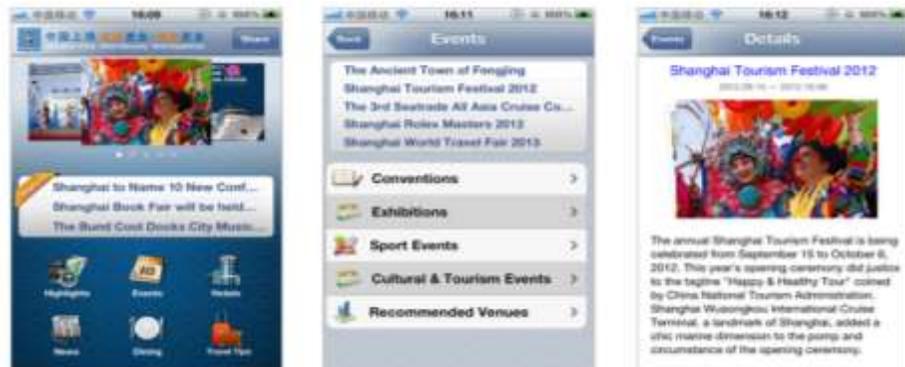
모바일 앱

개요

- 모바일 앱 'In Shanghai'는 일반 관광정보와 상하이에서 개최되는 MICE 행사에 대한 상세한 정보를 제공
- 상하이에서 MICE 행사에 참가 중인 사람들에게 필요한 호텔, 교통, 식당, 지역 축제 및 이벤트 정보를 제공

주요 메뉴

- News – 상하이 관광과 MICE 정보를 매일 업데이트
- Events – 현재 진행중인 유명 MICE 행사/새로 생긴 미팅공간에 대한 소개
- Highlights – 주요 관광정보를 카테고리화하여 수록
- Hotels – 지역 내 모든 호텔에 대한 정보 제공
- Dining – 유명 식당 소개 및 위치정보 제공
- Travel Tips – 상하이에 도착 전 알아야 할 내용 소개



위챗

개요

- 바이어들과 직접적 의사소통을 위해 온라인 상호교류 플랫폼인 'We chat'을 활용하기 시작
- 상하이 최신 관광정보 제공, MICE 최신 정보 제공 및 실시간 채팅을 통한 질의 응답이 가능한 플랫폼
- 현재 제공하고 있는 언어는 중국어뿐이나 향후 영어, 일어 등으로 확대해 나갈 계획



3. 경쟁국 분석 - 3.2. 중국 : 3.2.6. 상하이 컨벤션뷰로

- 상하이시 관광국과 베이징 관광개발국, ICCA 국내회원과 협력하여 ICCA 중국 위원회를 창설, 상하이와 베이징의 중장기적 계획 수립 및 실행을 도모함. 행사 참가자 대상 지역 관광 장려 또한 적극적으로 시도되고 있음.

ICCA 중국 위원회

개요

- 상하이 국제회의의 시장을 부흥시키고 더 많은 회의를 유치하기 위해 상하이시 관광국은 베이징 관광개발국, ICCA의 국내 회원들과 협력하여 ICCA 중국 위원회를 창설
- 2010년 9월 21일 창설되어 매년 정기회의를 개최하고 있으며, 국제회의 유치 및 개최 진흥을 위한 실질적 계획 및 실행을 담당



기대 효과

- 중국의 국제회의 산업발전을 위해 모인 최초의 전문가 집단으로써, 중장기적 계획 수립 및 실행이 가능
- ICCA 본부와 네트워크 구축을 통해 국제회의의 개최자 및 국제협회 등 다양한 조직과 긴밀한 관계를 유지



관광정보 선반

개요

- MICE 참가자들이 머무르는 호텔 및 레지던스 로비에 지역 관광정보책자가 담겨있는 선반을 설치
- 참가자들이 행사 전후 지역관광을 통해 더 많은 부가가치를 창출할 수 있도록 계획
- 1개월에 2회의 새로운 관광정보책자가 발행됨
- 호텔 외에도 공항, 관광정보안내센터 등에 안내선반을 설치하여 행사 안내 및 관광연계를 주도



3. 경쟁국 분석 - 3.2. 중국 : 3.2.7. 베이징 컨벤션뷰로

- BCVB는 베이징시 관광국 소속이며 지역 서비스 공급자, 해외바이어, MICE 전문조직 등을 대상으로 다양한 서비스를 제공하고 도시마케팅, 커뮤니케이션, 회의지원, 산업촉진 등의 주도적 역할을 수행함.

E-매거진

<p>소개</p>	<ul style="list-style-type: none"> 베이징의 관광 경쟁력을 증진시키는데 있어 MICE산업의 중요성을 인식하여 2012년 베이징시 정부 관광국이 공식적으로 컨벤션뷰로를 런칭 정식명칭은 BCVB (Beijing Convention and Visitors Bureau) 	<p>역할</p>	<p>도시 마케팅</p>	<ul style="list-style-type: none"> 베이징을 ‘비할 데 없는 MICE 도시’ 로 포지셔닝하기 위해 다양한 지역에서 마케팅 실행 국제회의 유치에 위한 개방적인 정책을 기획 및 실행하고, 관광자원을 통합 관리하며 중요한 국제적 행사 및 전시회에 참여
<p>서비스 대상</p>	<ul style="list-style-type: none"> 지역 서비스 공급자(Local Service Provider) 해외바이어(International Buyer) 해외 MICE전문 조직(International professional MICE organization) 전문 MICE 매체(Professional MICE media) 		<p>커뮤니케이션</p>	<ul style="list-style-type: none"> 글로벌 바이어의 니즈를 탐색하고, 기획 초기에 접점을 만들 수 있도록 원만한 커뮤니케이션을 유지 필요한 정보가 적시에 제공될 수 있도록 총체적 관리를 통해 효율적 커뮤니케이션 촉진
<p>서비스 내용</p>	<ul style="list-style-type: none"> 개최 후보지 추천(Selected route recommendation) 웹사이트 개설 컨설팅(Website construction consulting) 입찰 지원(Meeting bidding support) 회의 관리 컨설팅(Meeting management consulting) 도시마케팅 지원(City promotion support) 회의 정보 안내(Meeting information release) 매체 관리(Media platform support) 업계간 교류 지원(Industry exchange promotion) 		<p>회의 지원</p>	<ul style="list-style-type: none"> 국제회의 입찰과 개최에 대한 전 과정 지원 지역 정부 및 관련 기관, 지역 협회 및 기업 등에 게 지원사항 요구 그 외 회의 유치 및 개최에 필요한 모든 사항
			<p>산업 촉진</p>	<ul style="list-style-type: none"> MICE관련 사업자의 시스템 및 서비스에 대한 평가 체계를 구축하고 품질 개선을 주도 산업을 촉진 될 수 있는 제도적, 물리적 환경을 구축하고 이해관계자간 협업을 주도

3. 경쟁국 분석 - 3.2. 중국 : 3.2.7. 베이징 컨벤션뷰로

- 베이징 컨벤션뷰로는 앰버서더 프로그램을 런칭, 국내외를 불문하고 베이징의 MICE이미지 상승과 회의유치에 긍정적 역할을 수행 할 수 있는 인사 30명을 앰버서더로 지정하여 유치활동을 적극적으로 수행 중임.

앰버서더 프로그램

도입 배경

- 전세계적으로 교류가 활발해짐에 따라 국제 유명인사의 목소리가 MICE행사유치에 중요한 영향을 미치게 됨
- 국내와 국외를 불문하고 베이징의 MICE 이미지 상승과 회의유치에 긍정적 역할을 할 수 있는 인사 30명을 앰버서더로 지정

선발 기준

- 1) 나이/국적/성별/지역 불문
- 2) 한 가지 분야에서 장기간 연구 또는 근무한 경험이 있어 해당 분야의 국제회의의 유치에 기여할 수 있는 자
- 3) 높은 커뮤니케이션 능력 보유 / 표현에 능숙한 자
- 4) 국제적 경험이 풍부한 자
- 5) 리더십을 갖추었으며, 개척정신이 뛰어난 자
- 6) 그 외 오피니언 리더, 유명 연예인, 마케팅&커뮤니케이션에 뛰어난 자

MICE 앰버서더 프로필



안시페이
중국유전학회
협회장



크레이크 모리스
Reed Travel
상용&인센티브
여행 엑스포
국장



첸지안
칭화대 경영과
학전공 경제경
영학과 교수



가오 룬린
중국의학회 부
회장/순환기
학회 전 회장



가오 지에홍
시카고 메디컬
센터 종신교수/
중국자기공명
의학회 회장



제니퍼 셀브리
중국국제컨벤
션센터 국제비
즈니스 선임부
장



친시옹우엔
중국계측학회
비서실장



왕안
세계정형외과
학회 중국지부
장/육군병원 정
형외과장

3. 경쟁국 분석 - 3.2. 중국 : 3.2.7. 베이징 컨벤션뷰로

- 주도적으로 중국 내 11개의 국제회의 도시와 협약을 맺어 MICE 얼라이언스를 창설, 다양한 도시들과 행사 유치에 대한 정보를 공유하고 과당경쟁을 방지하여 시너지를 창출하려는 노력을 시도하고 있음.

China MICE alliance

개요

- 중국 내 11개의 국제회의 도시가 국제회의 유치 및 개최에 있어서 서로의 경험과 정보, 지식, 관광자원 등을 공유하기 위하여 협약을 맺음
- 베이징, 상하이, 텐진, 시안, 청두, 항저우, 쿤밍, 쑤아, 난징, 샤먼, 다롄이 참가
- 2012년 9월에 발족하여 같은해 12월 첫 번째 회의를 개최하였고, 필요에 따라 비 정기성 회의를 개최하고 있음

설립 목적

- MICE alliance 공통 중장기 전략 수립
- 타 도시의 마케팅 전략, 프로모션 시스템, 지원 내용 등 MICE 혁신사례를 발굴하고 이를 공유함으로써 동반성장 도모
- 국제회의의 개최 시 경험했던 입찰, 진행, 지원 관련 사항 등을 기록하고 DB로 제작 및 공유하여 미래전략 수립에 기여
- 각 도시 전문가들의 교류 증진을 통한 네트워크 형성과 능동적인 정보공유 환경 조성

5대 전략

- 1) 전문적 서비스를 제공하는 조직으로의 변화
- 2) MICE개최 환경조성을 위한 정책적 노력
- 3) 업계간 협력 강화
- 4) 정보 공유를 위한 웹사이트 플랫폼 구축 및 활성화
- 자료도서관(Resource Library)
- 5) 지금까지의 공무원으로서 안일한 태도를 버리고 '열심히 일하는 모드'로의 전환



3. 경쟁국 분석 - 3.2. 중국 : 3.2.8. 종합

- 중국인구는 1위, GDP 2위로 G2위상을 가졌으며 관광시장의 규모는 약 1억 2천만 명 수준임. UIA 15위권 ICCA 8위권으로 정기성 행사개최가 돋보이며, 지역 컨벤션 뷰로인 SIMCO·BCVB는 포럼개최, MICE테스크포스, ICCA위원회, MICE Alliance 등 지역마케팅 뿐만 아니라 국가적 컨트롤 타워의 역할을 수행함.

중국 종합

국가 위상



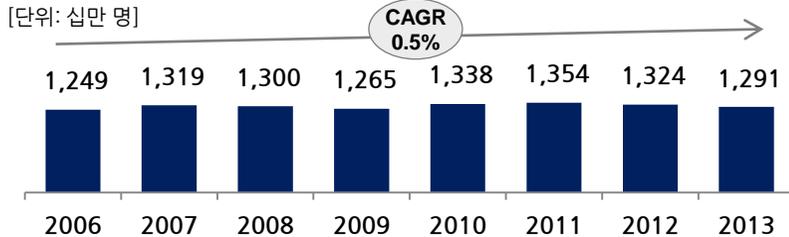
컨벤션 뷰로

- 중양컨벤션뷰로는 없으며, 여유국에서 국가규모 행사를 총괄
- 컨벤션 개최건수가 높고 자체 마케팅을 활발히 수행 중인 지자체 컨벤션뷰로는 상하이와 베이징



관광 시장 규모

• '06-'13 연평균 성장률 0.5%로 관광객 수 정체 상태



주요 활동

포럼개최 (CIMCF)

- 상하이-베이징 공동주관 국제 컨퍼런스 포럼
- 매년 개최, 350명의 전문가, 파트너와 교류

엠버서더 프로그램

- 상하이에 현재 약 80여명의 엠버서더가 활동
- 베이징은 국적/성별/나이 불문 전문가 선발

MICE 테스크포스

- 산업 핵심 이해관계자들의 지속적 교류 주선
- 서비스 개선 및 참가자 경험 증대를 위한 협력

온라인/모바일 활용

- 국내외 잠재고객에게 연간 5회 매거진 발송
- 모바일앱/위챗 활용 정보제공/의사소통 확대

ICCA 중국위원회

- ICCA본부와 네트워크 구축
- 국제회의의 산업 내 높은 위상을 구축

MICE Alliance

- 11개 도시가 서로의 정보/지식/자원을 교류
- 공통의 정책적 노력과 전략수립에 집중

컨벤션 세계 순위

• UIA 기준 15위권, ICCA기준 8위로 정기성 컨벤션 개최가 활발

기관	항목	2009	2010	2011	2012	2013
UIA	개최건수	173	236	200	155	210
	순위	18위	15위	16위	20위	15위
ICCA	개최건수	245	282	302	311	340
	순위	9위	8위	8위	10위	8위

3. 경쟁국 분석 - 3.3. 태국 : 3.3.1. 국가 개요

- 태국은 방콕을 수도로 하며 인구규모 세계 21위, GDP 세계 31위의 국가임. 열대성 기후로 1년 내내 고온다습한 기후를 보유하고 있음. 주요 컨벤션 도시로는 방콕, 파타야, 푸껫, 치앙마이 등을 보유함.

국가 개요



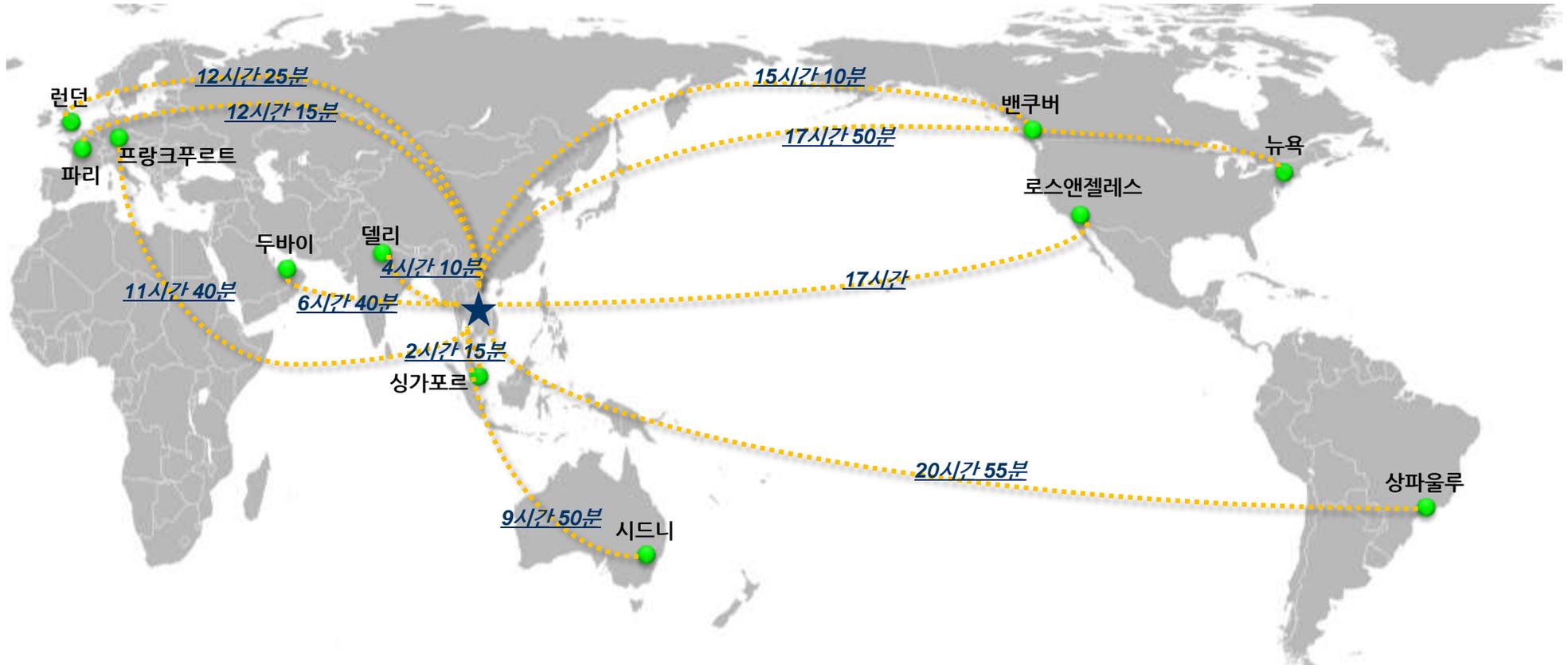
구분	내용
국가명	태국(Kingdom of Thailand)
면적	513,120km ² (한국의 약 5배)
수도	방콕(Bangkok)
정치	입헌군주제(현 총리: 프라윗 찬오차)
인구	6,722만 3천 명(2014년 기준, 세계 21위)
GDP	3,873억 달러(2014년 기준, 세계 31위)
언어	타이(공용어), 중국어, 말레이어
종교	불교(95%), 기타(이슬람교, 기독교 등)
기후	열대성 기후(고온다습)
주요컨벤션 도시	파타야, 치앙마이, 푸껫

Source: 외교부, Worldbank, KOTRA

3. 경쟁국 분석 - 3.3. 태국 : 3.3.2. 접근성

- 방콕 국제공항을 기준으로 유럽지역은 12시간 내외, 미주지역은 15시간 내외의 거리에 있으며, 아시아-오세아니아 지역은 4시간~10시간 거리로 접근성이 우수함.

주요도시간 소요시간



미주 유럽지역 12시간~15시간이 소요되며, 아시아-오세아니아 지역은 4시간~10시간으로 접근성이 우수함

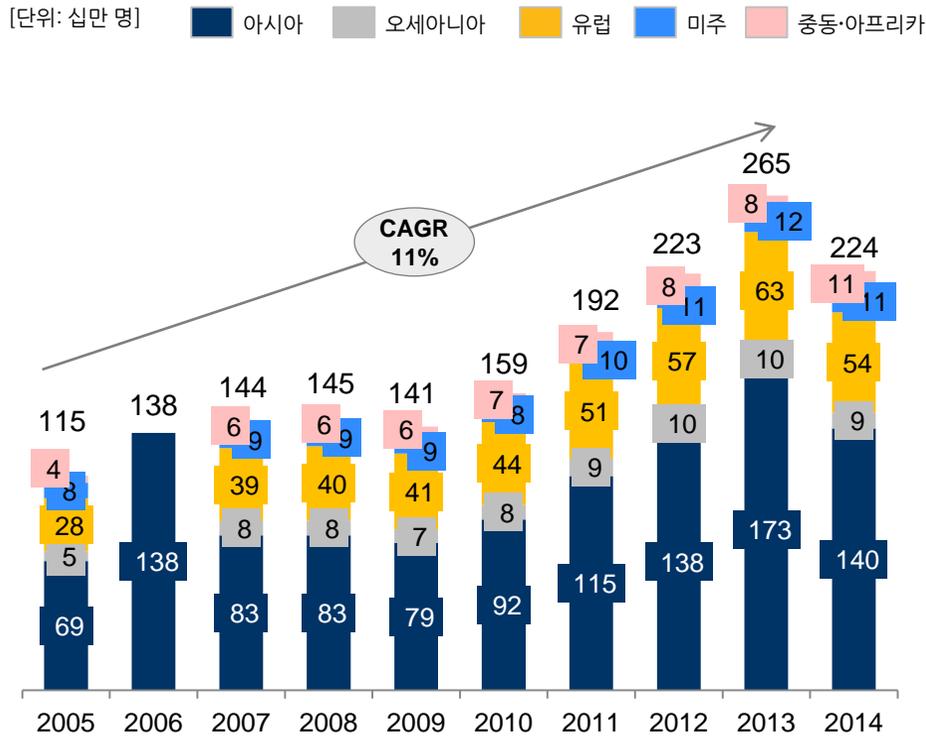
※수완나폼 국제공항 기준

Source: Travelmath website - Flight time calculator

3. 경쟁국 분석 - 3.3. 태국 : 3.3.3. 관광객 현황

- 외래관광객 수는 9년간 연평균 11%의 높은 성장률을 기록, '13년 기준 약 2천 6백만 명을 넘어서는 등 동남아시아의 대표관광지로 포지셔닝 되어있음. 목적 별 분류 시 컨벤션 목적의 관광객은 전체의 12.5%를 차지함.

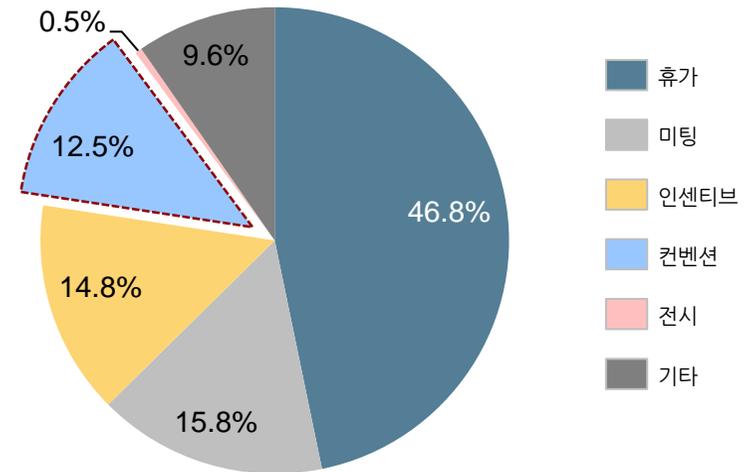
Inbound 관광객 추이



- 태국을 방문하는 관광객 수는 2009년을 제외하고 지속적으로 성장하고 있으며, 특히 아시아권 관광객의 비중이 가장 높음
- 2005-2013 연평균 관광객 성장률은 11%를 기록함

1) 2006년 국가별 분류 미비, 2014년 1월~11월 합계
 2) 태국 관광청은 2011년 이후 목적별 분류 통계자료 미공개함

목적별 관광객 분류(2011기준²⁾)



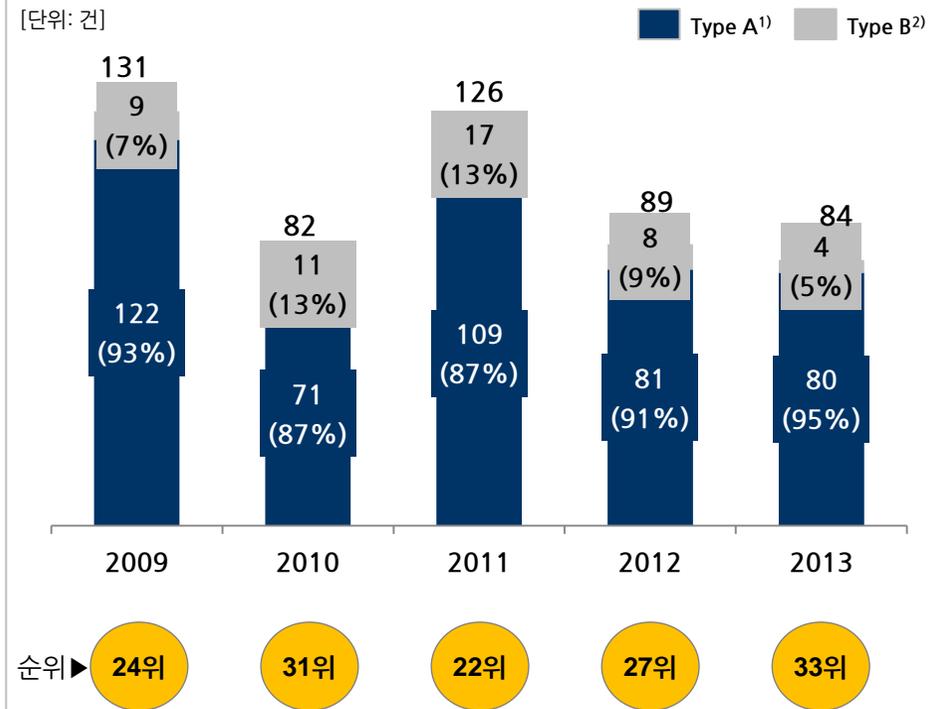
- 태국을 방문한 관광객 중 대다수(46.8%)는 휴가를 목적으로 함
- MICE 각 분야로 방문 목적을 분류 집계하여 관리하고 있음
- 컨벤션 목적의 관광객은 전체의 12.5%를 차지함

Source: Department of Tourism, Thailand

3. 경쟁국 분석 - 3.3. 태국 : 3.3.4. 컨벤션 세계순위

- UIA순위는 '11년에 가장 높았으며, 이후 하락추세임. ICCA 개최건수는 등락을 반복하고 있으며 '12년 가장 높은 150건을 개최하였다가 소폭 하락하였으며, '12-'13년 ICCA 개최건수 및 순위의 상승이 두드러지게 나타남.

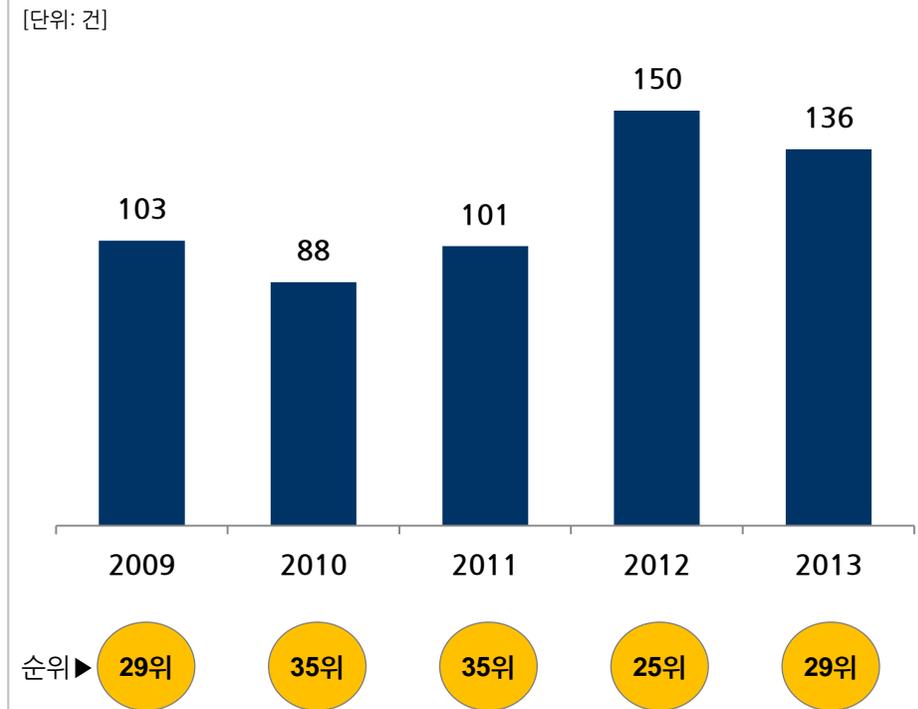
UIA 기준



- UIA기준 개최건수는 2009년에 131건으로 가장 높았으며, 2011년 126건을 회복하였다가 2012년부터 하락 추세에 있음
- 세계순위는 2011년에 22위로 가장 높았고 2013년 33위로 하락

1), 2) Page 4 참고

ICCA 기준



- ICCA기준 개최건수는 2012년에 가장 높은 150건을 기록하였고 2013에는 136건 개최로 소폭 하락, 대체로 과거 보다 높음
- 2012-2013년 ICCA 개최건수 및 순위 성장이 두드러지게 나타남

Source: UIA, ICCA

3. 경쟁국 분석 - 3.3. 태국 : 3.3.5. 주요 컨벤션 도시

- 태국의 주요 컨벤션 도시로는 수도인 방콕과 파타야, 푸껫, 치앙마이 등이 있으나, 아직까지 태국에서 개최되는 컨벤션의 90% 이상은 방콕에서 개최되고 있음.

주요 컨벤션 도시



- The Queen Sirikit National Convention Centre 등 보유

방콕(Bangkok)

- 태국의 수도로 풍부한 역사자원과 쇼핑센터, 나이트라이프가 공존하고 있는 도시
- 2개의 국제공항 보유 (돈므앙, 수완나폼)
- 도시의 중심을 따라 흐르는 짜오프라야강을 순회하는 유람선 운영
- 태국 컨벤션의 90%를 개최



- Pattaya Exhibition and Convention Hall 보유

파타야(Pattaya)

- 방콕과 가까운 거리에 위치한 휴양지로 해안리조트가 많은 지역
- 매우 다양한 호텔과 리조트가 있어 모든 종류의 MICE 행사 소화가능
- 아시아-호주 지역에서 가장 선호하는 골프관광 지역으로 선정됨



- 컨벤션센터 미 보유

푸껫(Phuket)

- 태국 최대의 휴양관광지로 세계적인 체인 호텔 및 리조트가 많음
- 현재 컨벤션센터는 없으나, 정부와 민간이 협력하여 수년 내 추진 예정
- 인센티브 투어 목적지로 매우 유명



- Chiang Mai International Convention Centre 보유

치앙마이(Chiang Mai)

- 태국의 북부에 위치한 지역으로 남부 지역 보다 기후가 서늘하여 활동성이 높은 것이 특징
- 다양한 불교 유적이 곳곳에 있는 문화관광지
- 최근 치앙마이 국제컨벤션센터를 개관하며 MICE 목적지로 포지셔닝을 꾀하고 있음

Source: TCEB

3. 경쟁국 분석 - 3.3. 태국 : 3.3.6. 컨벤션뷰로

- TCEB는 태국관광청과는 독립적인 별도의 기구로 태국의 MICE 진흥을 전담하고 있으며 각 분야별 협력체계 구축, 공공이미지 강조, 복합개발 사업 지원, 전략마케팅 등 다양한 활동들을 수행함.

TCEB 개요

소개

- 명칭: 태국컨벤션전시뷰로 – TCEB (Thailand Convention Exhibition Bureau)
- 2002년 설립되어 MICE전분야의 개발 및 진흥을 담당



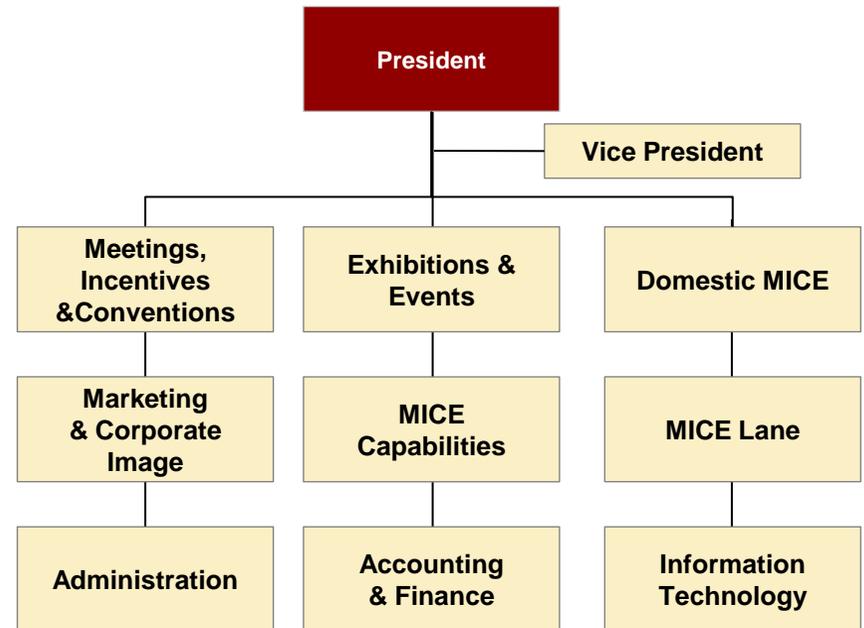
미션

- MICE산업의 효과를 극대화 시켜 경제에 기여한다
- 지속 가능한 MICE 산업 근간 마련을 통해 타 경쟁국과 효율적, 효과적으로 경쟁한다

비전

- 공공과 민간의 협력체계를 구축, 정기적 심포지움을 개최하고 마케팅, PR 등의 홍보전략을 공동연구 및 수행
- TCEB의 공공 이미지를 강조하여 고객들이 TCEB를 통해 태국에 대해 좋은 이미지를 갖도록 어필
- 태국의 각 MICE지역을 더욱 매력적으로 만들기 위해 복합개발사업을 적극적으로 지원
- 새로운 마케팅 채널 구축, 데이터베이스 통합, 타겟 마켓 설정 등의 전략적 마케팅 수행
- MICE업계의 공공과 민간부문이 필요한 정보를 제공할 수 있도록 MICE 지식정보센터를 개발

조직 구조



➢ 태국컨벤션뷰로는 태국의 국가관광기구인 태국관광청(TAT - Tourism Authority of Thailand)과는 별도로 조직된 독립적 기구이며 관광청과는 협력관계에 있음

Source: TCEB

3. 경쟁국 분석 - 3.3. 태국 : 3.3.6. 컨벤션부로

- TCEB는 5개년 마스터플랜을 세워 “Bidding에서 이기며(Win), 아시아의 TOP MICE 도시 이미지를 구축하고(Promote), 산업성장을 촉진(Develop)한다”는 3가지 전략 체계를 가지고 있음. 이를 위해 조직의 5가지 핵심역할을 정의하여 서비스를 수행함.

TCEB 5개년 마스터플랜(2012-2016)

전략목표	<ul style="list-style-type: none"> ASEAN 지역의 MICE산업 경쟁력 강화를 위한 국가적, 지역적 차원의 민간부문 지원 및 투자 태국을 아시아의 비즈니스행사 허브로 만들기 위해 Win, Promote, Develop 전략을 수행
Win	<ul style="list-style-type: none"> 국제회의 유치에 위한 Bidding에서 이김 기존의 시장을 굳건히 지키고 새로운 시장을 확대
Promote	<ul style="list-style-type: none"> 태국을 이상적인 비즈니스 목적지로 포지셔닝 아시아의 'TOP MICE 도시'가 될 수 있도록 홍보
Develop	<ul style="list-style-type: none"> 국내 MICE 산업의 성장을 촉진 아세안 지역의 리더가 되기 위해 MICE도시를 추가로 발굴하여 다양화를 모색 창의성과 독창성을 이용한 부가가치 창출 및 차별화 글로벌 경쟁력 유지를 위한 MICE인프라 개발 지역적, 세계적 MICE 전문가 네트워크 강화 TCEB의 역할을 확대하고 잠재적 역량을 개발

5가지 핵심역할

전략적 비즈니스 파트너	<ul style="list-style-type: none"> MICE산업의 전략적 방향을 제공할 의무를 지님 지속적인 성장과 개발을 위해 업계 전반과 개별 기업에게 컨설팅 서비스를 제공
창조적 리더십	<ul style="list-style-type: none"> 창조적이고 독창적인 아이디어를 통해 MICE산업의 이해관계자인 공공과 민간을 위한 리더십을 제공
문제 해결사	<ul style="list-style-type: none"> 민간 부문이 직면해 있는 어려움을 해결하고 장기적 관점의 성장과 지속성을 위한 지원을 수행
비즈니스 중개자	<ul style="list-style-type: none"> 산업 내 플레이어들이 새로운 파트너십을 구축할 수 있도록 지원하고 지역간-국가간 글로벌 제휴를 장려하여 미래의 경쟁력 유지 및 상승을 지원
전문인력 개발	<ul style="list-style-type: none"> 국가차원에서 MICE 전문인력을 발굴 및 개발하고 엄격한 기준을 세워 산업의 경쟁력 및 품질을 유지

3. 경쟁국 분석 - 3.3. 태국 : 3.3.7. 마케팅 활동

- 컨벤션 개최자의 재정부담을 완화시키기 위해 주최자가 핵심 외국인 바이어/참가자 초청을 원할 경우 숙박비를 지원하는 Be my guest 캠페인을 수행, 주최자는 지원 내용을 홍보함으로써 더 많은 참가자 유치가 가능함.

Be my guest 캠페인

개요

- 캠페인 명: Be my guest
- 시행기간: 2011년 이후 개최되는 모든 MICE 행사에 적용

지원 내용

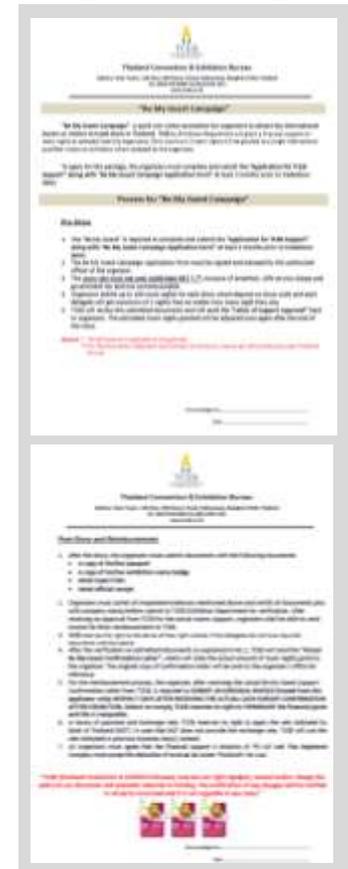
- 방문객 프로모션 중 하나로, 전시회/컨벤션 주최자가 외국의 핵심 바이어 및 참가자를 초청하고 싶을 경우 신청이 가능함
- 총 2박에 한해 바이어 및 참가자의 호텔 숙박 비용 전액을 지원함
- 비용은 최대 1박 당 4,000 바트(약 13만 원)까지 지원이 가능

기타 조건

- 지원 방문객 및 참가자의 수는 전시/컨벤션의 규모에 따라 차등
- 최소 3개월 이전에 신청서를 제출해야 함
- 사전 승인 후 기획자/주최자는 지원내용을 공개적으로 홍보할 수 있음



[참가신청서]



3. 경쟁국 분석 - 3.3. 태국 : 3.3.7. 마케팅 활동

- 온라인을 통해 MICE 참가자 특별 할인혜택 제공내용 홍보, 온라인 바이럴 마케팅 캠페인, 행사 전후 관광프로그램 기획 공모전 등 다양한 형태의 마케팅을 수행하여 구전효과를 통한 MICE목적지 포지셔닝을 수행함.

국제 온라인 마케팅

Spice Up Your Business Agenda



- 참가자를 위한 특전 프로그램으로 태국 내 다양한 기관과 제휴하여 할인혜택을 제공함
- 골프, 스파, 아울렛 쇼핑, 다이닝, 항공권 등 여정 전반에 필요한 할인을 제공
- 더 많은 소비를 촉진시킴으로써 관광지출 및 체류기간 연장을 도모
- 태국관광청, 산업부, 비자카드, 타이항공 등과 제휴체결 및 온라인을 통한 홍보

Dream Meeting Contest



- 바이럴 마케팅 캠페인으로, MICE 참가를 위해 태국을 방문한 참가자들이 페이스북 페이지에 관련 사진을 올리고 가장 많은 '좋아요'를 얻은 참가자에게 태국 왕복 항공권 및 호텔 숙박권을 제공하는 프로그램
- 구전효과를 누리면서 동시에 참가자의 재방문을 유도하여 태국에 대한 이미지를 개선시키기 위함

Itinerary Contest



- 참가자들을 위한 MICE행사 전-후 관광 프로그램 기획 공모전
- 독창적이고 실행 가능한 프로그램을 기획하여 우승한 참가자에게는 태국 왕복 항공권 및 호텔 숙박권을 제공

Source: TCEB

3. 경쟁국 분석 - 3.3. 태국 : 3.3.7. 마케팅 활동

- 이에 더하여 페이스북, 트위터, 유튜브 등의 소셜미디어 플랫폼을 적극적으로 활용해 국가의 컨벤션 관련 소식을 전하고 있으며, 참가자 인터뷰 등을 수록하여 이미지 제고 및 홍보효과를 누림.

소셜미디어 마케팅

페이스북



- 17,752명의 구독자 보유 (2015/1/12 기준)
- MICE 관련 주요 뉴스 및 사진 게재
- 태국의 지역 축제 및 관광정보 게재
- Spice Up Your Business Agenda 플랫폼과 페이스북 APP으로 연계되어 있어 시너지 효과를 창출

트위터



- 2009년 9월 페이지 오픈
- 팔로워 2,314명 보유(2015/1/12 기준)
- 1,340개의 소식을 트윗, 372개의 사진 및 동영상 게재
- 플랫폼의 특성상 MICE에 대한 상세설명 보다 행사 참가자들 및 주요 관광지, 지역 축제에 대한 간략한 정보와 사진이 다수

유튜브



- 구독자 340명, 조회수 17,342회
- 태국 MICE 홍보영상, 과거 실제 개최된 행사 현장 전경 및 참가자 인터뷰 등의 동영상 수록
- 동영상 플랫폼의 특성을 활용하여 다양한 영상을 보여줌으로써 구독자에게 태국의 MICE목적지 이미지를 형성

Source: TCEB

3. 경쟁국 분석 - 3.3. 태국 : 3.3.7. 마케팅 활동

- 태국이 아시아 지역 내에서 우위를 가지고 있는 12가지 종류의 산업을 핵심 MICE 산업으로 설정하고(선택) 해당 산업 관련 컨벤션을 유치하기 위하여 노력하고 있음(집중).

Key MICE Industry

자동차/ 자동차 부품	<ul style="list-style-type: none"> 세계해택 및 저렴한 노동력으로 인해 전 세계 다양한 자동차 제조업체 들이 태국에 공장을 보유하고 있음 제조업의 발달로 인해 자동차 산업 이해도를 보유하고 있으며, 최근 R&D에 대한 투자도 확대되는 추세 	에너지	<ul style="list-style-type: none"> 원유가 생산되고 있어 Chevron, BG Group 등 외국계 에너지 회사가 태국에 진출해 있음 에너지 기업들의 대체에너지 투자가 증가함에 따라 Clean Energy Expo 등의 다양한 행사가 개최됨
전자 기술/ 전자 공학	<ul style="list-style-type: none"> 소니, 삼성, 씨게이트, 필립스전자 등 글로벌 기업들이 하드디스크, 반도체 등의 부품 생산을 태국에서 수행 특히 하드디스크 생산량은 세계 1위이며, 이와 관련된 기업의 추가 투자가 지속적으로 이어질 전망 	플라스틱 산업	<ul style="list-style-type: none"> 전자 기술, 자동차 산업에서 발달 된 기술을 접목시켜 최고의 품질을 보유한 플라스틱 가공품을 생산함 약 5,000개 이상의 생산 시설을 보유하고 있음
식품 산업/ 기업식 농업	<ul style="list-style-type: none"> 아시아 내 국가 중 유일하게 식품의 수출이 수입보다 많으며, 자연자원이 풍부해 식품가격 경쟁력이 높음 경제성장과 가처분소득 증가로 식품산업에 대한 투자가 활발하게 진행되고 있음 	인프라	<ul style="list-style-type: none"> 수출산업의 발달로 교통, 통신 인프라 등에 대한 중요성이 높아짐에 따라 최근 빠른 발전을 이루고 있음 외국 자본의 인프라 투자에 개방적이고 호의적임
의료/ 헬스케어	<ul style="list-style-type: none"> 동남아의 가장 큰 병원은 방콕에 위치하며 동남아 국가 중 처음으로 국제의료평가위원회의 인증을 받았음 화학의 발달과 원료 식물의 발달로 글로벌 기업들이 많으며, 의약품 수출액이 이미 10억 달러에 이룸 	관광	<ul style="list-style-type: none"> 풍부한 역사적 유물과 자연관광자원, 문화적 다양성, 특유의 개방성을 보유 행사 전후에 즐길 수 있는 다양한 관광자원을 보유하고 있어 관련 회의를 개최하기에 적절함
고무	<ul style="list-style-type: none"> 전세계 고무생산량의 40%를 보유하고 있음 던롭, 미첼린 등의 고무 유통 기업들은 제조와 동시에 R&D에 투자를 집중하고 있어 비즈니스 기회가 많음 	교육	<ul style="list-style-type: none"> 선진국으로 나아가기 위해 정부는 교육에 대한 투자를 늘리고 연구를 수행하고 있음 방콕 교육기관의 30%는 사립으로, 국제화된 도시인 만큼 교육에 대한 열정과 수요가 높음
농업	<ul style="list-style-type: none"> 중국에 이어 아시아 2위의 농산품 수출 국가 EU의 무역개방으로 가금류의 수출이 폭발적으로 증가하고 있으며, 농업지대가 많아 농기계 수출 등의 비즈니스에 대한 수요가 풍부함 	전문 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 금융 서비스업이 GDP의 45%, 고용의 35%를 차지 다국적 기업 및 협회 등이 방콕에 진출해 있음

Source: TCEB

3. 경쟁국 분석 - 3.3. 태국 : 3.3.7. 마케팅 활동

- 태국은 아시아의 친환경 회의 선두주자로서 친환경 회의시설을 구축하고 국제적 인증을 받았으며, 교통부문에서도 환경을 고려한 설계를 하기 위해 노력하며, 항공사와 제휴하여 이산화 탄소 상쇄 캠페인 등을 실시함.

친환경 회의

친환경 회의 시설

- 태국의 전 지역에 있는 회의 시설은 외부 디자인 뿐만 아니라 내부 장치까지 친환경 기준에 맞게 설계 되어 있음
- IMPACT, Queen Sirikit National Convention Center는 효율적 에너지 관리 시스템을 도입하여 ISO50001인증을 받음
- Plaza Athenee는 경제적, 사회적, 환경적 고려에 기반을 둔 지속성 관리시스템으로 ISO20121 인증을 받음
- PEACH(Pattaya Exhibition and Convention Hall)은 냉방 기능부터 전기에너지 사용에 까지 적은 환경영향으로 ISO14001 인증을 받음

친환경 교통 체계

- 컨벤션 베뉴들은 대부분 공해를 일으키지 않는 스카이트레인을 통해 접근이 가능
- 자동차를 이용해서 이동 할 경우에도 도심에서 가까운 곳에 위치해 있어 공해를 줄일 수 있음
- MICE 참가자들이 해외에서 이동 할 경우 타이항공에서 제공하는 이산화탄소 상쇄 캠페인(Carbon offsetting)에 참여 할 수 있음

국제 인증 기준

ISO50001 – Energy Management systems-Requirements with guidance for use
(에너지의 효과적 관리 및 사용을 위한 기준 가이드라인)

ISO20121 – Event Sustainability Management System
(지속가능한 이벤트 관리 체계)

ISO14001 – Environmental Management System
(환경영향 관리 체계)

이산화 탄소 상쇄 캠페인

- 타이항공은 항공업계의 대대적인 이산화탄소 저감 트렌드에 따라 IATA¹⁾의 이산화탄소 상쇄 캠페인에 참여함
- 웹사이트에서 티켓구매 시 자신이 발생시키는 이산화탄소의 양에 대해서 확인이 가능, 해당량 만큼의 액수를 이산화탄소 기금으로 지불
- 모아진 기금은 재생에너지, 풍력발전 등의 친환경 에너지 연구 및 생산에 사용됨

1) IATA – International Air Transport Association(세계항공운송협회)

Source: TCEB, Thai Airlines, ISO

3. 경쟁국 분석 - 3.3. 태국 : 3.3.8. 최근 동향

- 태국을 찾는 관광객들이 가장 선호하는 경험 중 하나인 거리시장을 컨벤션 센터 내에 설치하는 이벤트를 지원하며, ASEAN 통합 메뉴 기준을 선도적으로 개발하는 등 혁신적이고 주도적인 역할을 수행함.

거리시장 재현



- 태국을 찾는 관광객들이 가장 선호하는 경험 중 하나는 다양한 즐길 거리가 있는 거리시장 체험임
- 대형 컨벤션 센터에서 행사를 개최할 경우 별도의 홀 전체를 태국의 거리시장(Street Market)으로 만들어 주는 이벤트를 개최
- 각 컨벤션 센터의 직원들과 협의에 따라 다양한 컨셉과 MD 구성이 가능하여 참가자들에게 이색적 경험을 제공할 수 있음

아세안 통합 메뉴 기준 개발



- ASEAN 사무국 및 태국 문화체육부와 공동으로 아세안 통합 메뉴 기준인 AMVS(ASEAN MICE Venue Standard) 개발에 착수
- 2014년 12월 회의시설에 대한 기준 수립을 위해 첫 번째 정기회의를 개최, 태국의 컨벤션 메뉴 기준을 ASEAN에 공동 적용하기로 함
- 대표적인 기준으로는 에너지 관리를 위한 ISO50001, 식품 안전을 위한 ISO22000, MICE 안전 관리를 위한 TIS22300, 비즈니스 지속성 관리 시스템인 ISO22301 등이 있음

Source: TCERB

3. 경쟁국 분석 - 3.3. 태국 : 3.3.8. 최근 동향

- 산업에 대한 지식을 제공하고 이해도를 증진 시키기 위하여 여러 기관과 협력하여 MICE Intelligence 센터를 준비 중이며, MICE산업 Player들에게 시설 및 서비스 품질관리를 위한 국제인증을 독려함.

MICE Intelligence 센터(준비중)

목적	<ul style="list-style-type: none"> • 태국 MICE산업에 관계된 회의기획자, 공급자, 지역 컨벤션뷰로, 마케터 등의 플레이어들이 글로벌 시장에서 경쟁할 수 있도록 산업에 대한 지식을 제공하고 이해도를 증진 • 글로벌 최신 통계자료, 산업 트렌드 및 전문가의 의견 등을 집대성하여 유의미한 정보를 제공
세부 활동	<ul style="list-style-type: none"> • MICE산업 보고서: 통계자료 분석, 글로벌 트렌드 및 MICE관련 국내외 보고서 내용 수록 • 운영 매뉴얼: 전시, 회의, 컨벤션, 입찰 등 운영에 필요한 사항들에 대한 가이드라인 제공 • MICE간행물: 전 세계 최고/최신의 간행물 제공 • E-library: MICE 비즈니스를 위한 참고자료 집대성 • 파트너 링크: 파트너사의 연구 보고서 등을 조회 할 수 있도록 링크 수록
협력 기관	

품질관리를 위한 국제인증

	<ul style="list-style-type: none"> • 아시아의 친환경 회의 선두주자로서, MICE행사 운영 시 에너지절약을 적극적으로 실천함 • 행사 기획자들은 에너지관리 기준에 따라 평소보다 최대 20% 수준의 에너지 비용을 절감 • 개최지역은 에너지 절감효과를 누리고, 기획자는 비용 절감효과를 누리는 윈-윈 마케팅 전략
	<ul style="list-style-type: none"> • 국제행사 참가자들에게 높은 품질의 음식을 제공하기 위해 레스토랑 사업자들에게 엄격한 기준의 식품인증을 받도록 유도 • 현재 다수의 식품사업자들이 GMP 및 HACCAP 인증을 보유, TCEB는 더 엄격한 기준의 ISO22000 인증을 받도록 장려
	<ul style="list-style-type: none"> • 친환경회의의 실천의 확대를 위해 최근 새로운 국제기준인 '지속가능한 행사 관리 체계'를 적용하기 시작함 • ISO20121 인증의 세부기준은 재정적 건전성, 사회적 책임의무 수행, 환경영향 최소화 3가지로 구성

3. 경쟁국 분석 - 3.3. 태국 : 3.3.8. 최근 동향

- MICE산업의 전문인력을 양성하기 위해 TCEB내 인력개발 부서를 설치·운영하고 있으며 최근에는 교육선진화를 위해 미국의 대학과 전략적 제휴협약을 체결하는 등 인적자원의 경쟁력 제고를 위해 노력하고 있음.

전문인력 양성

MICE 능력 개발 부서	Extend (연장)	• 산업을 주도해 나갈 미래 인재들에게 전문가들의 네트워크 및 지식을 전수
	Elevate (향상)	• 지식함양, 정보공유, 네트워킹, 프로모션, 마케팅을 통한 능력 향상 추구
	Expand (확장)	• 국내외 협회, 기관 등과의 네트워크 확장을 통해 미래 성장의 발판 마련
	Enhance (제고)	• 고객 서비스 및 회의운영의 품질을 세계수준으로 제고
주요 대상	Multipliers (업계종사자)	• PCO/PEO/중앙 및 지방정부 관계자 • 핵심 공급업자 • 전시기업/참가자
	New Entrants (신규진입)	• 졸업생 • 2차 공급업자
	Gen Y / Students (학생)	• 고등학교 고학년생 • 국내 대학생/ASEAN국가 학생

제휴 협력



- 2014년 11월 TCEB는 MICE 교육 선진화를 위해 미국 University of North Texas(UNT)와 전략적 제휴 협약 체결
- 국내/아세안 지역의 산업종사자 약 5,000명을 대상으로 경쟁력강화를 위한 교육을 2015년부터 실시할 예정
- UNT와 TCEB는 교육이외에 상호 정보교환, 공동 연구 연구 수행, 연구진 교환 프로그램 운영 등 다양한 활동을 함께 전개해 나갈 예정

3. 경쟁국 분석 - 3.3. 태국 : 3.3.8. 최근 동향

- TCEB는 MICE 참가 고객의 원활한 입국을 돕고 환영의 이미지를 주기 위해 별도의 팀을 편성하여 접견부터 환송까지의 서비스를 수행하는 Fast Track 서비스를 실행, VIP마케팅의 선도적 방향을 제시함.

Fast Track 서비스

접견

- MICE참가 고객을 비행기 하차 지점에서 접견

동행

- 고객과 함께 출입국 관리소까지 동행 및 안내

입국처리

- 일반 출입국 관리소가 아닌 독립된 게이트를 통하여 줄을 서지 않고 입국절차 진행

수화물

- 입국절차 처리 후 수화물 찾는 곳 까지 동행하여 고객의 수화물을 직접 수령

환송

- 공항 출구까지 수화물을 들고 이동하여 고객을 배웅, 마무리 인사



3. 경쟁국 분석 - 3.3. 태국 : 3.3.9. 종합

- 태국은 인구 세계 21위, GDP 세계 31위 관광시장이 연평균 11%로 고도성장 중임. UIA/ICCA 모두 30위권 수준이며 TCEB는 독립기구로 활동함. 숙박비 지원, 온라인/소셜 마케팅, 핵심산업 집중, 친환경 회의, 품질관리, 전문인력 양성, Fast Track 서비스 등 다양한 활동을 적극적으로 수행 중임.

태국 종합

국가
위상



인구

<6,722만 명>
세계 21위



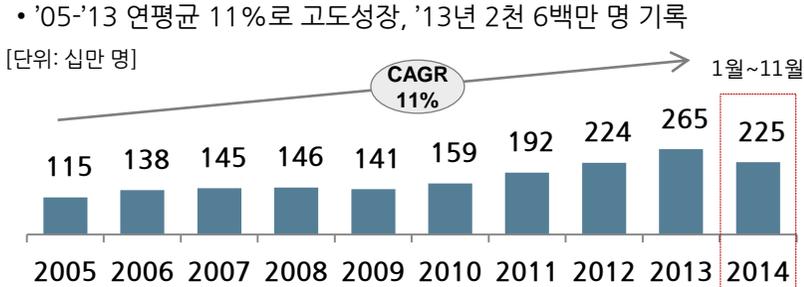
GDP <3,873억 달러>
세계 31위

컨벤션
부로

- 명칭: TCEB(Thailand Convention & Exhibition Bureau)
- 태국관광청과는 별도로 조직된 독립적 기구로서 관광청과는 협력관계 유지
- Bidding Win, Promote, Develop을 위한 마스터 플랜을 보유



관광
시장
규모



컨벤션
세계
순위

• UIA, ICCA 모두 30위권 내외, 개최건수는 최근 ICCA기준이 강세

기관	항목	2009	2010	2011	2012	2013
UIA	개최건수	131	82	126	89	84
	순위	24위	31위	22위	27위	33위
ICCA	개최건수	103	88	101	150	136
	순위	29위	35위	35위	25위	29위

주요
활동

Be My
Guest

- 외국 핵심바이어 초청 시 호텔 숙박비 지원
- 총 2박, 1박 당 4천 바트(약 13만원) 지원

온라인/소셜
마케팅

- 바이럴 마케팅, 사전 할인권 제공, 공모전 등
- 페이스북/트위터/유튜브 활용 이미지 구축

Key MICE
Industry

- 태국이 아시아에서 우위를 점하고 있는 12가지 산업을 선정하여 관련 컨벤션 유치 주력

친환경 회의

- 친환경 회의시설 설계 및 인증 수행
- 친환경 교통체계 구축, 탄소배출 저감 노력 등

품질관리

- 아세안 국가에 공동적용 되는 베뉴기준 개발
- 에너지 절약, 식품위생 등에서 ISO인증 장려

전문인력
양성

- 업계종사자, 학생 대상 네트워크/지식 전달
- 미국 대학과 제휴협력, 공동연구 및 교육 실시

Fast Track
서비스

- 행사참가 VIP를 위한 원활한 입국 서비스
- 고객접견, 입국처리, 수화물 수령 One-stop

3. 경쟁국 분석 - 3.4. 싱가포르 : 3.4.1. 국가 개요

- 싱가포르는 말레이시아 본토와 인접하여 위치한 도시국가이자 섬국가로써, 인구 약 5백만 명 규모로 경쟁국 중 가장 적으나 GDP는 3천 억 달러 수준으로 1인당 GDP가 약 6만 달러에 이르는 선진국임. 또한 공용어로 영어를 사용하여 외래관광객 의사소통 능력이 높음.

국가 개요

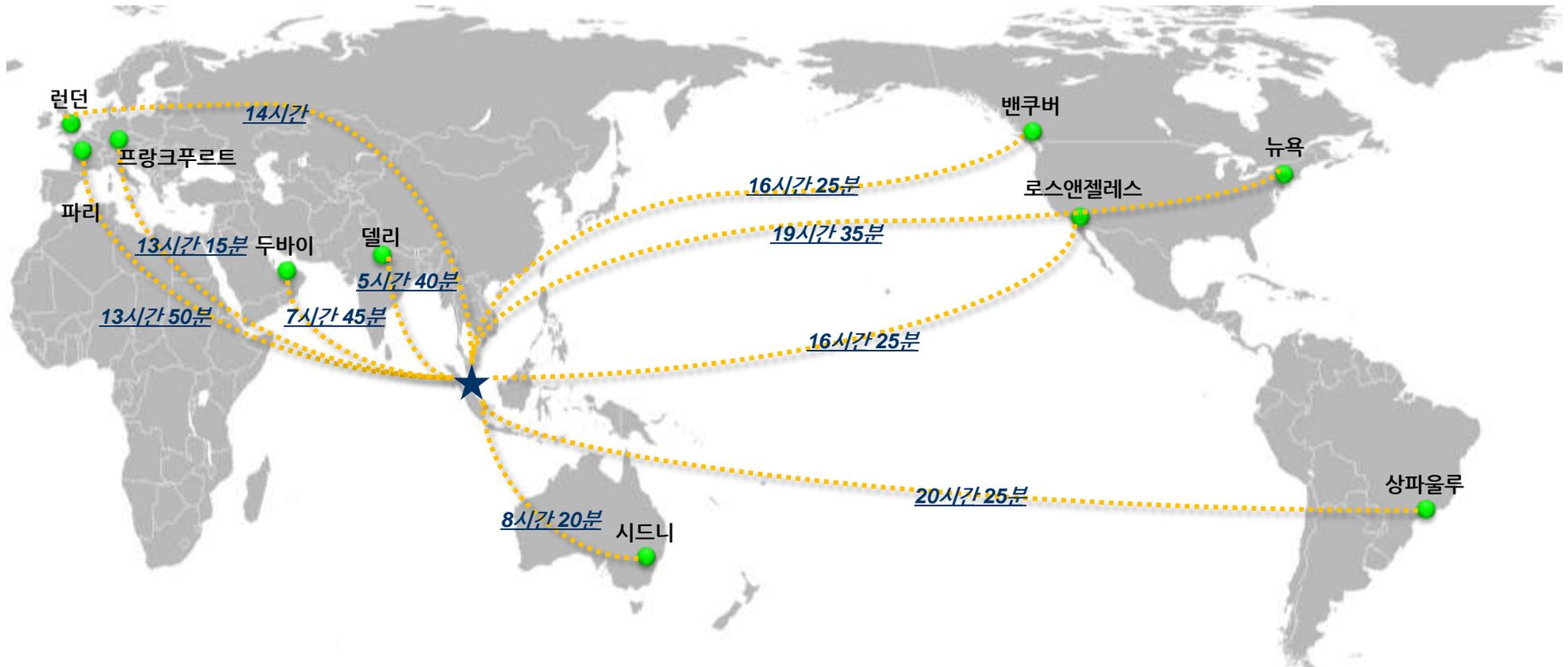


구분	내용
국가명	싱가포르(Republic of Singapore)
면적	716.1km ² (서울의 약 1.2배)
수도	싱가포르(Singapore)
정치	의원내각제(현 대통령: 토니 탄)
인구	5,498,000명(2014년 기준, 세계 116위)
GDP	2,979억 달러(2014년 기준, 세계 37위)
언어	영어, 중국어, 말레이어, 타밀어
종교	불교, 도교, 이슬람교, 기독교, 힌두교 등
기후	열대성 기후(고온다습)
주요컨벤션 도시	싱가포르(도시국가)

3. 경쟁국 분석 - 3.4. 싱가포르 : 3.4.2. 접근성

- 아시아의 허브공항 역할을 수행하는 창이 공항을 보유하고 있어 세계 각 주요 도시로부터의 접근성이 우수하며(직항), 유럽 13시간 내외 미주 18시간 내외의 거리에 위치해 있음.

주요도시간 소요시간



아시아 허브 공항인 창이공항 보유, 유럽 13시간 - 미주 18시간 내외 소요

※창이 국제공항 기준

Source: Travelmath website - Flight time calculator

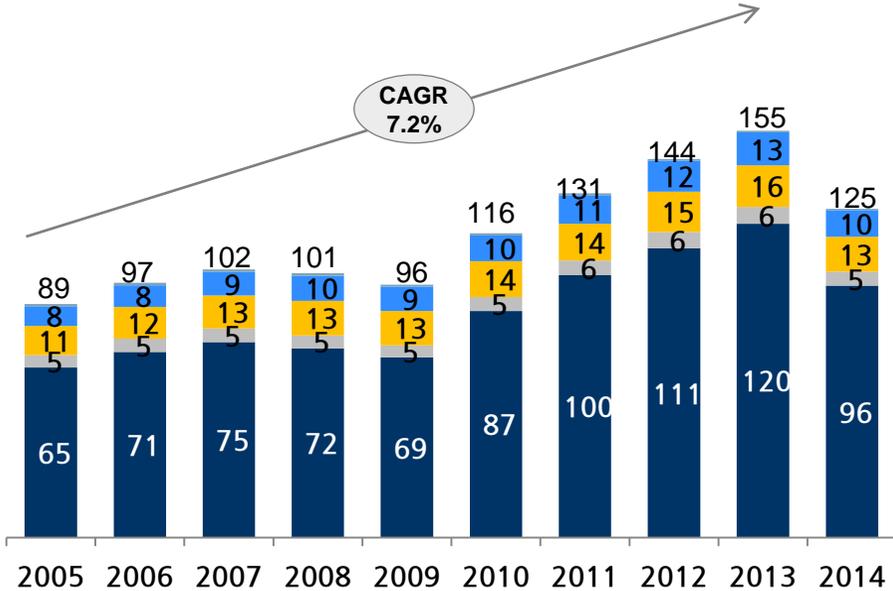
3. 경쟁국 분석 - 3.4. 싱가포르 : 3.4.3. 관광객 현황

- 외래관광객은 2010년부터 지속적인 상승추세를 나타내고 있으며 2013년 기준 약 1천 5백 만 명을 기록하는 성과를 나타냄. 비즈니스/MICE 목적의 방문객의 비율은 23~30%으로 높은 수준임.

Inbound 관광객 추이¹⁾

[단위: 십만 명]

아시아 미주 유럽 오세아니아

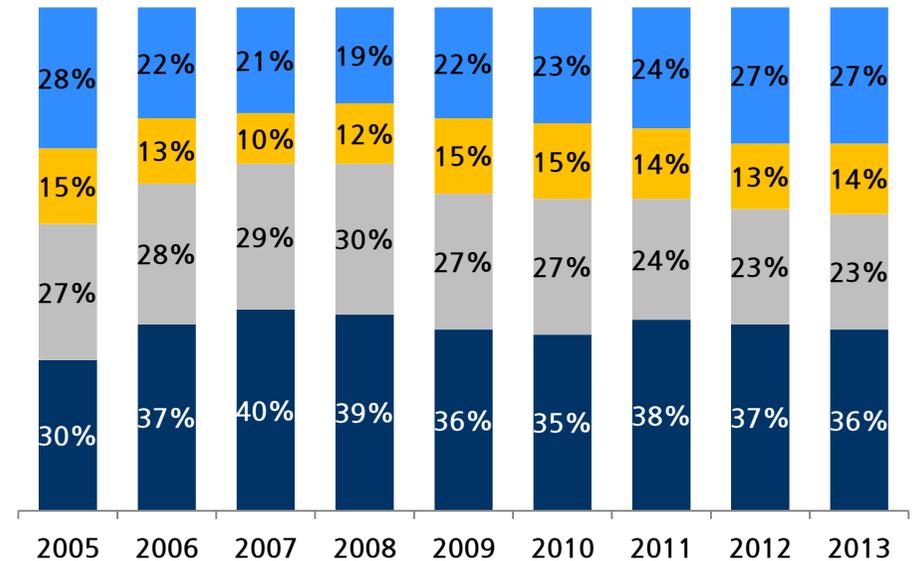


- 싱가포르를 방문하는 관광객은 2010년 부터 지속적인 상승추세를 나타내며 2013년 약 1천 5백만 명 이상을 기록함
- 2005년-2013년 연평균 관광객수 성장률은 7.2% 수준

1) 2014년 통계는 1월~10월 까지의 집계임, 아프리카 지역은 십 만 명 미만 으로 1% 미만 점유

목적별 관광객 비율

휴가 비즈니스/MICE 친구/친지방문 기타

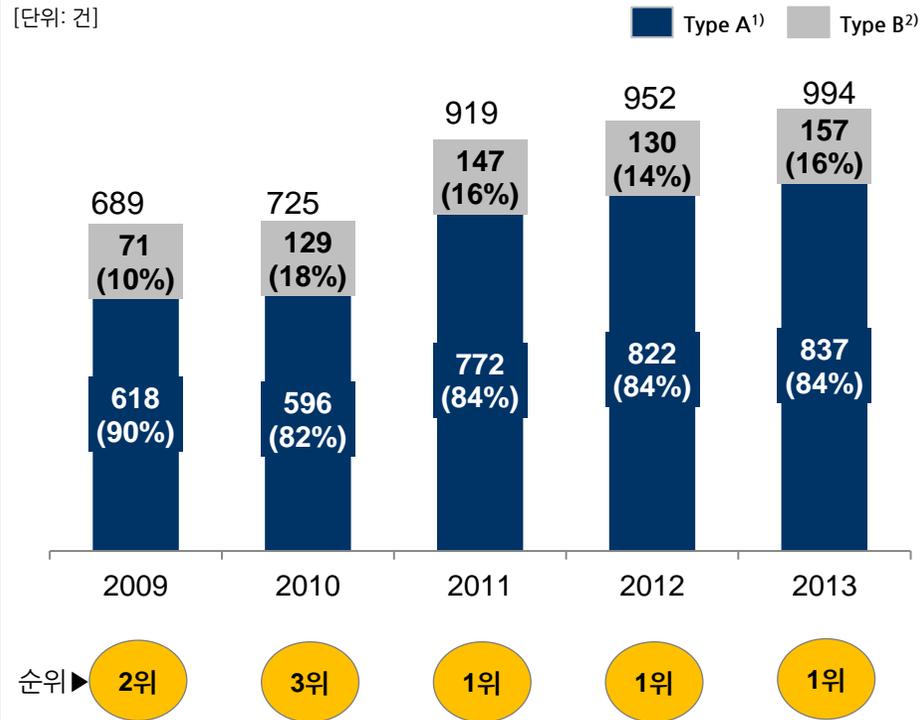


- 방문 목적 별 분류 시 휴가가 약 40%수준으로 가장 많은 비중 차지
- 비즈니스/MICE 목적의 방문객은 2008년 이후 지속적 감소추세를 나타내고 있으며 2013년에는 전체 관광객의 23%를 차지

3. 경쟁국 분석 - 3.4. 싱가포르 : 3.4.4. 컨벤션 세계순위

- UIA기준 매년 개최건수 성장을 보여 2011년부터 3년간 900건이 넘는 컨벤션을 개최, 세계 1위를 차지함. ICCA기준은 200건 미만, 20위권 이하로 UIA와 격차가 매우 커 정기성 컨벤션 개최가 취약한 것으로 분석됨.

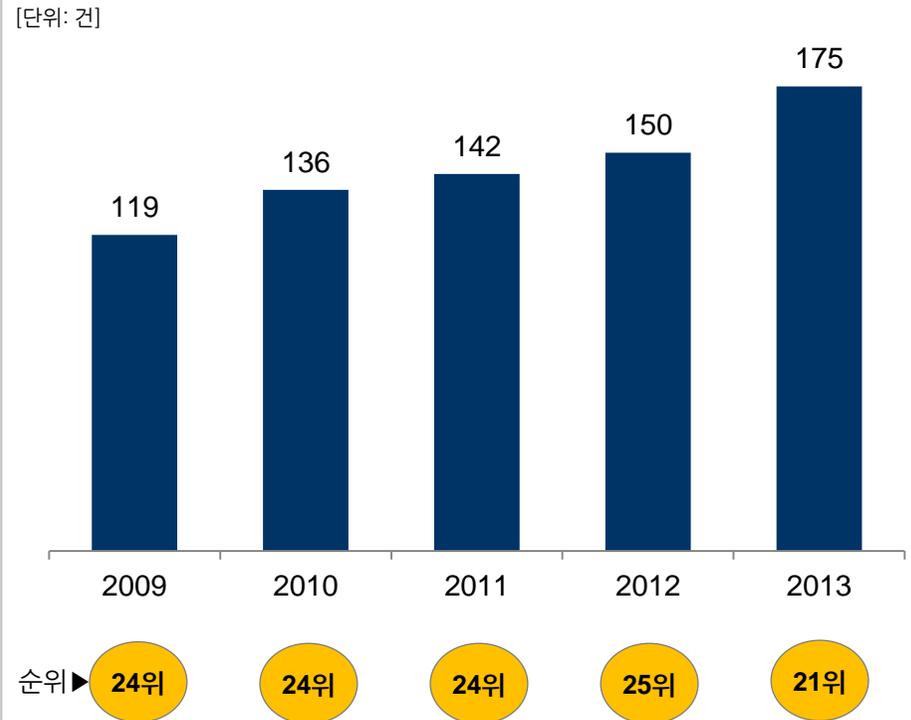
UIA 기준



- UIA 기준 매년 개최건수 성장을 보이고 있으며, 2011년 부터 2013년까지 900건이 넘는 컨벤션을 개최하며 3년간 세계1위를 차지
- A타입의 회의가 2009년 90%에서 2013년 84% 수준까지 감소함

1), 2) Page 4 참고

ICCA 기준



- UIA 기준과는 대조적으로 개최건수가 200건 미만을 기록
- 최근 5년간 꾸준히 성장하는 추세를 보이고 있음
- 세계순위는 20위권 밖에 있으며 UIA순위와 비교 시 큰 격차 발생

Source: UIA, ICCA

3. 경쟁국 분석 - 3.4. 싱가포르 : 3.4.5. 컨벤션뷰로

- SECB는 싱가포르 관광청 6개 본부 중 하나로 속해 있으며, 싱가포르를 역동적인 비즈니스 이벤트 목적지로 만들기 위해 기업행사 유치, 산업기반 구축, 글로벌 마케팅, 체험상품 개발 등의 업무를 수행함.

SECB 개요

<p>개요</p>	<ul style="list-style-type: none"> 명칭: 싱가포르 컨벤션뷰로 - SECB (Singapore Exhibition and Convention Bureau) 싱가포르 관광청(STB)의 6개 본부 중 하나로 속해 있음 	<p>최근 활동</p>	<ul style="list-style-type: none"> 싱가포르 관광청은 기존의 독특한 이미지를 강조하던 “Uniquely Singapore”에서 고객의 니즈에 부합한다는 목표를 수립하고 브랜드를 “Your Singapore”로 전환 인도의 비즈니스 관광객 성장에 따라 인도를 전략적 목표시장으로 선정, 다방면으로 유치노력을 진행 지속 가능한 MICE산업 발전을 위한 가이드라인을 제작/배포하고 친환경 Green Meeting을 독려
<p>미션</p>	<ul style="list-style-type: none"> 싱가포르를 역동적인 비즈니스 이벤트 목적지로 구축 아이디어, 사람, 기술, 지식과 네트워크가 공존하는 국가로서의 이미지 구축 	<p>협력 기관</p>	<ul style="list-style-type: none"> SECB는 국제적 수준의 컨벤션 상품 및 서비스를 제공 하기 위하여 UIA, ICCA, UFI, AACVB 등 다양한 컨벤션 관련 국제기구와 협력 및 네트워크를 활발히 구축 중 
<p>핵심 업무</p>	<p>[MICE 산업기반 구축]</p> <ul style="list-style-type: none"> 글로벌 협업관계를 구축해 세계적인 수준의 MICE시설 및 인프라를 구축 <p>[글로벌 마케터]</p> <ul style="list-style-type: none"> 싱가포르를 품격 높은 비즈니스 지역'으로 포지셔닝 하기 위한 다양한 마케팅 활동 수행 <p>[기업행사 유치]</p> <ul style="list-style-type: none"> 컨벤션 행사를 성장시키고 신규 기업행사를 유치해 비즈니스 중심지로서의 싱가포르의 위상 강화 <p>[체험상품 개발]</p> <ul style="list-style-type: none"> 비즈니스 및 MICE 참석자들에게 독특한 경험을 제공하기 위한 관광상품의 개발 		

3. 경쟁국 분석 - 3.4. 싱가포르 : 3.4.5. 컨벤션뷰로

- SECB의 세부 조직은 상용관광개발팀, 컨벤션/미팅/인센티브팀, 전시/컨퍼런스팀, 크루즈팀, 산업지원팀 총 5개로 나누어져 있어 각 분야별로 전문성을 극대화하는 구조임.

SECB 조직 구조



3. 경쟁국 분석 - 3.4. 싱가포르 : 3.4.5. 컨벤션뷰로

- 싱가포르는 고객중심의 솔루션 제공과 열려있는 비즈니스 생태계, 끊임없는 변화와 혁신 지향을 Appeal Point로 삼아 포지셔닝을 수행함.

5가지 Appeal Point

1.	비즈니스 파트너	<ul style="list-style-type: none"> 고객의 성공적인 비즈니스 수행을 위한 솔루션을 제공 비즈니스의 성공과 고객의 성장을 위해 숙련된 전문가, 각종 협회 및 연구기관, 국제 컨벤션 기구 등과 협력하여 최적의 해답 제공
2.	비즈니스 생태계 보유	<ul style="list-style-type: none"> 싱가포르의 글로벌 무역 경험과 커뮤니케이션 네트워크는 아시아 태평양의 모든 지역과 연결되는 구조를 가짐 은행, 금융, 생명과학, 에너지, ICT, 미디어 등 지식기반 산업에서의 선두적 위치에 있으며, 아시아 지역의 혁신적 리더역할을 수행하고 있음
3.	고객 성공지향	<ul style="list-style-type: none"> 고객의 사업목적 달성을 위해 필요한 각종 시설 및 장소 등의 지원 및 제공 고객의 요청에 따라 컨벤션 메뉴, 미팅 공간, 프로그램 스케줄 등의 조정이 가능함
4.	혁신성	<ul style="list-style-type: none"> 싱가포르는 고객의 니즈에 따라 비즈니스 목적지에서 레저목적지로 탈바꿈이 가능한 역동적 도시임 끊임없는 혁신이 일어나고 있으며, 매 순간 새롭게 즐기고 참여할 거리가 생겨남
5.	MICE산업 집중개발	<ul style="list-style-type: none"> 고객의 효과적인 비즈니스 목적 달성을 위해 MICE 산업의 상품 및 서비스를 지속적으로 개발하고 관리함 Singapore Experience Awards, Asia Travel Leaders Summit 등의 정보교류행사를 개최하여 지속적으로 산업의 발전을 위해 노력함

고객중심/
끊임없는
변화와 혁신
지향

3. 경쟁국 분석 - 3.4. 싱가포르 : 3.4.6. 마케팅 활동

- 싱가포르는 아시아 시장이 잠재력을 가지고 있는 산업분야 중 싱가포르가 가지고 있는 강점을 최대한으로 활용할 수 있는 12개의 중점 육성 산업을 선정하였음.

MICE 중점 육성산업 #1

	아시아의 잠재력	싱가포르의 강점	집중 분야
디자인	<ul style="list-style-type: none"> 세계의 디자인의 중심지가 서양에서 동양으로 이동하고 있으며, 특히 가구, 건축 등의 시장에서 아시아-태평양이 급격히 성장하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 싱가포르의 세련된 소비자들의 요구에 부합하기 위해 건축, 인테리어, 패션 디자인 등이 발달 다국적 기업의 디자인 센터가 소재 	<ul style="list-style-type: none"> 디자인 중심의 무역전시회가 급증함 가구 전시회, 인테리어 전시회에 집중함
교육	<ul style="list-style-type: none"> 아시아의 급격한 경제성장에 따라 수준 높은 교육과 인재양성이 중요해짐 베트남, 중국 등의 주변국가의 인재들이 보다 나은 교육환경을 얻기 원함 	<ul style="list-style-type: none"> 싱가포르는 명실상부한 글로벌 교육 리더 글로벌 교육 리더십 컨퍼런스 등 교육관련 국제회의의 중심지 	<ul style="list-style-type: none"> 교육분야의 기술적 혁신에 초점 ICT 기술을 활용한 다양한 교육 방법을 개발하고 연구할 것
의료	<ul style="list-style-type: none"> 아시아의 인구 고령화는 헬스케어와 의료분야의 새로운 기회로 작용 한국, 일본 등 선진국에서 건강에 대한 인식이 지속적으로 성장 	<ul style="list-style-type: none"> 상위 10개 글로벌 제약 회사 및 의료기업의 아시아 본부가 싱가포르에 위치 (노바티스, 존슨 앤 존슨 등) 	<ul style="list-style-type: none"> 혁신적인 신약 개발 및 기술 재활의료 및 안티에이징 총체적 헬스케어 디자인
혁신	<ul style="list-style-type: none"> 아시아의 R&D 투자는 유럽 미국을 이미 초과하였으며, 2017년에는 두 배 이상을 성장할 전망 	<ul style="list-style-type: none"> 1,000개 이상의 글로벌 연구센터와 협력 (Hewlett-Packard, Fujitsu, BASF 등) 	<ul style="list-style-type: none"> 입는 장치(Wearable Device) 빅 데이터 클라우드 소싱, 클라우드 펀딩
미디어	<ul style="list-style-type: none"> 동남아시아는 미디어 콘텐츠의 효율적 생산이 가능하며, 약 6억 명 이상의 잠재고객을 보유하고 있는 지역임 	<ul style="list-style-type: none"> 세계의 미디어 리더인 FIC, BBC World, CNBC Asia, Lucasfilm 등의 사무소 유치 동남아시아의 콘텐츠 창조 허브 	<ul style="list-style-type: none"> ASEAN ICT 마스터플랜에 따라 여러 국가들과 협력관계가 구축될 것임 더 많은 글로벌 미디어 그룹을 유치할 것

3. 경쟁국 분석 - 3.4. 싱가포르 : 3.4.6. 마케팅 활동

- 각 중점 육성산업 별로 집중적으로 육성하고자 하는 MICE 행사의 분야를 명확히 정하여 선택과 집중의 전략을 수행하고 있음.

MICE 중점 육성산업 #2

	아시아의 시장 잠재력	싱가포르의 강점	집중 분야
사회적 기여	<ul style="list-style-type: none"> • 경제의 성장과 부의 증가에도 불구하고 아시아지역은 자연재해, 기근 등이 발생 • 비영리기구의 중요성이 부각되는 시점 	<ul style="list-style-type: none"> • 싱가포르의 정치적 안정성, 중립성, 글로벌 연결성, 비즈니스 환경 등을 이용가능 • 현재 150개 이상의 비영리기구가 활동 중 	<ul style="list-style-type: none"> • 기업/조직의 사회적 책임에 대한 정보를 교환하고 브레인스토밍을 할 수 있는 자유로운 공간으로 부각시킬 것
스포츠	<ul style="list-style-type: none"> • 세계 스포츠 대회에서 각종 메달을 휩쓸고 있으며, 이러한 아시아의 강세는 스포츠 비즈니스로도 이어지고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 아시아 최대의 스포츠 R&D 센터인 스포츠 연구소(ISR)가 위치 • 2010 청소년 올림픽, F1 그랑프리 등을 개최하며 대규모 스포츠 시설을 보유 	<ul style="list-style-type: none"> • 스포츠 과학, 스포츠 미디어 • 스포츠 비즈니스
교통/물류	<ul style="list-style-type: none"> • 중산층증가로 해외여행이 활발해 짐에 따라 교통수단의 필요성이 증가하는 추세 • ASEAN 협력에 따라 협력국가 간 무역이 증가할 것으로 예상 	<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 TOP 25대 물류기업 중 21개는 싱가포르에서 지역 공급망 운영을 집중화 (DHL, FedEx, UPS, TNT 등) 	<ul style="list-style-type: none"> • 인프라 투자에 대한 파트너십 분야 • 지속가능한 관광 및 물류 분야
여행	<ul style="list-style-type: none"> • LCC 등장은 아시아지역 내 여행을 급증시켰음 • 2020년까지 현재의 50% 이상 성장 전망 	<ul style="list-style-type: none"> • WEF 관광경쟁력 보고서에서 싱가포르는 3년간 관광 경쟁력 1위 국가로 선정됨 • 항공기로 7시간 내 전세계 인구의 절반이 접근가능한 거리에 위치 	<ul style="list-style-type: none"> • 여행 박람회 • 호텔투자 박람회 • 여행업계 정상 모임
도시계획	<ul style="list-style-type: none"> • UN 예측에 따르면, 2026년에는 아시아 인구의 절반 이상이 도시에 거주하게 됨 • 한정된 자원과 토지의 활용의 문제가 대두되고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 한정된 자원의 도시국가로서 자원 활용의 성공적인 모범사례를 보유 • 예일-콜롬비아 대학 환경평가지수에서 세계 4위를 기록 	<ul style="list-style-type: none"> • 환경 및 수질처리 기술 • 거주 적합성과 지속 가능성 도시 • 그린 빌딩

3. 경쟁국 분석 - 3.4. 싱가포르 : 3.4.6. 마케팅 활동

- 마케팅 포인트로 Green Meeting에 대한 책임감을 강조하며 비용 절감, 브랜드 가치 제고, 기술 발전, 조직 개선, 사회적 이익 등의 혜택을 홍보함으로써 국제적 트렌드에 발 맞추어 가고자 노력함.

SECB 마케팅 포인트 - 친환경 회의(Green Meeting)



비용 절감

- 쓰레기 소량 배출, 에너지 절감, 현지제품 구입, 물품 절약 사용은 개최비용을 절감함
- 친환경제품의 구입 비용은 다소 높으나, 장기적 관점에서는 더욱 경제적임

브랜드 가치 제고

- 친환경 활동을 함으로써 개최지역을 배려한다는 점을 인지시킬 수 있음
- 이를 홍보함으로써 추후 더 많은 참가자 유치 가능함

친환경 기술 발전

- 친환경적 노력을 함으로써 관련 기술을 더욱 발전시킬 수 있음
- 한정된 자원의 효율적 사용으로 이어짐
- 국제회의의 지속 가능성을 증진시키는 중요한 요소

조직 개선

- 회의 기간 동안 실행했던 친환경적 노력은 일상업무에 적용이 가능하여 조직분위기를 개선하는 효과가 있음
- 친환경적 활동을 계속해서 이어가는 선순환 구조가 형성됨

사회적 이익

- 친환경 회의는 지역의 일자리를 창출하고, 지역 내 공급자의 수익을 증대시켜 사회적 공헌도가 높음

3. 경쟁국 분석 - 3.4. 싱가포르 : 3.4.6. 마케팅 활동

- 아시아의 비즈니스 허브로서 대표성을 강조하기 위해 관광업계 리더들이 모이는 Travel Rave를 개최, 다양한 부대행사를 통해 모임의 장을 마련하고 관광산업의 지식을 공유하고 네트워크를 촉진하는 역할을 수행함.

관광업계 모임의 장 마련



- 싱가포르 익스피리언스 어워즈는 고객에게 차별적인 경험을 제공하고 **싱가포르의 좋은 이미지를 구축**하는데 기여한 개인 또는 기관에게 상을 수여하는 행사임
- 싱가포르 관광청이 주관하며 여행업계, 호텔업계, 엔터테인먼트업계, 테마파크, 비즈니스 이벤트 및 헬스케어 업계 등 **관광업계를 선도하고 있는 분야의 모든 기업들에 대한 평가**가 이루어짐
- Best Practice 사례들을 **설명하고 공유**하여 이해관계자 모두의 협력을 증진하고 시너지를 창출 할 수 있도록 장려하는 역할을 수행함



- Travel Rave는 **아시아 지역의 관광업계에서 영향력 있는 인사들** 다수가 모여 Insight를 나누는 교류의 장
- 각 인사들은 자신이 속한 기업/조직을 홍보 할 수 있으며, **타 분야의 인사들과 네트워크**를 만들 수 있음
- 세부행사로 Web in Travel Conference, Travel Rave Leaders Gala, Aviation Outlook Asia, ITB Asia, Hotel Technology Conference, MICE Concert 등이 개최되며, 약 1주일 동안 다채로운 이벤트와 대규모~소규모 포럼이 개최됨



- 아시아의 여행업계 정상들이 모이는 포럼으로 네트워킹 및 Insight 공유를 목적으로 함
- 토론에서는 열대기후 휴양관광지들의 이슈와 Best Practice 등에 대해 다룸
- 아시아의 여행 생태계에 초점을 맞추어, 아시아 지역 관광객의 다양한 니즈와 문제점, 해결방안 등을 마련
- 싱가포르는 이 행사를 통해 **관광업계의 정상들이 교류하는 관광허브로서의 포지션을 구축**함
- Travel Rave **행사 직전에 개최되어 행사간 시너지**를 발생시킴(유관 행사 연계 극대화)

3. 경쟁국 분석 - 3.4. 싱가포르 : 3.4.7. 종합

- 싱가포르는 인구 세계 116위, GDP 세계 37위에 불과하나, 1인당 GDP 약 6만 달러의 선진국임. 관광시장은 7.2% 성장을 기록하며 성장하고 있으며 UIA 최근 3년간 1위를 유지 중이나 ICCA는 20위권으로 격차가 큼. 고객중심 마케팅, 혁신지향, 유망산업 육성, 친환경 회의 장려, 네트워킹 기회 마련 등을 수행 중임.

싱가포르 종합

국가
위상



인구

<549만 명>
세계 116위



GDP <2,979억 달러>
세계 37위

BUT, 1인당 GDP 약 6만 달러

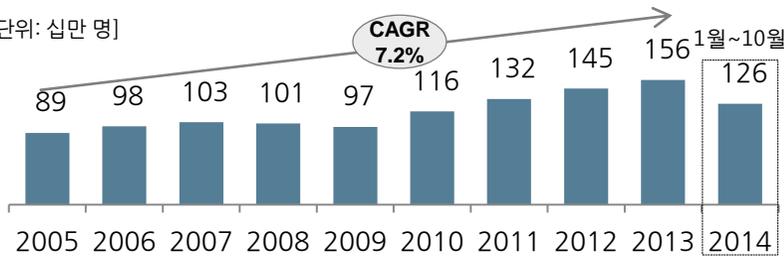
컨벤션
뷰로

- 명칭: SECB(Singapore Exhibition and Convention Bureau)
- 싱가포르 관광청 6개 본부 중 하나, 상용관광개발/컨벤션,미팅/전시,컨퍼런스/크루즈/지원부서로 구성
- 산업기반 구축, 글로벌 마케터, 상품 개발 주도 수행



관광
시장
규모

- '05-'13 연평균 성장률 7.2%, '13년 약 1천 5백만 명 기록
(단위: 십만 명)



컨벤션
세계
순위

- UIA 매년 성장, 최근 3년 1위 유지, ICCA 20위권으로 격차가 큼

기관	항목	2009	2010	2011	2012	2013
UIA	개최건수	689	725	919	952	994
	순위	2위	3위	1위	1위	1위
ICCA	개최건수	119	136	142	150	175
	순위	24위	24위	24위	25위	21위

주요
활동

고객중심/
혁신지향

- 고객의 성공/목적 달성을 위한 유동적 태도
- 끊임없는 혁신 시도, 도시가 혁신이미지 보유
- 아시아 금융 허브로써 비즈니스 생태계 보유

유망산업
중점 육성

- 아시아가 잠재력을 보유한 산업 중 싱가포르가 강점을 살릴 수 있는 10개 산업 중점육성
- 교육, 의료, 사회적 기여, 도시계획 등

친환경 회의

- 비용절감, 브랜드 가치 제고, 기술 발전, 조직개선, 사회적 이익을 근거로 친환경회의 장려

네트워킹
기회 마련

- 싱가포르 익스피리언스 어워즈, Travel Rave, 아시아 트래블 리더스 서미트 등을 통해 관광업계 정상과의 교류 장소로 홍보(아시아의 비즈니스 중심지로서의 대표성 강조)

3. 경쟁국 분석 - 3.5. 말레이시아 : 3.5.1. 국가개요

- 말레이시아는 쿠알라룸푸르를 수도로 하며 인구 약 3천만 명으로 세계 44위, GDP 3천억 달러로 세계 36위임. 공용어로 영어를 사용하며 이슬람교를 국교로 함. 주요 컨벤션도시는 쿠알라룸푸르, 쿠칭, 랑카위 등임.

국가 개요



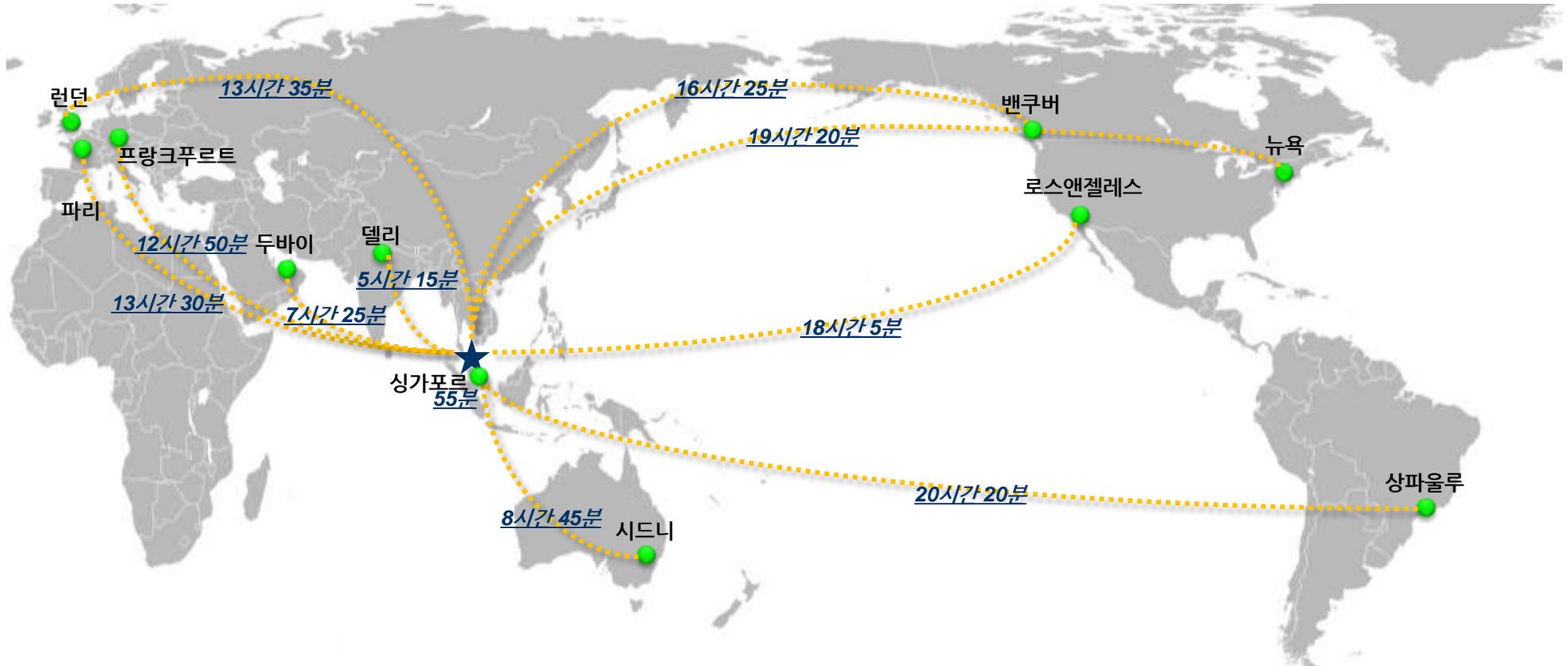
구분	내용
국가명	말레이시아(Malaysia)
면적	329,847km ² (한국의 약 3.3배)
수도	쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)
정치	의원내각제(현 총리: 나집 툰 라작)
인구	3,019만 명(2014년 기준, 세계 44위)
GDP	3,132억 달러(2013년 기준, 세계 36위)
언어	말레이어(공용어), 영어, 중국어
종교	이슬람교(국교, 종교의 자유 보장), 불교, 힌두교
기후	열대성 기후(고온다습)
주요컨벤션 도시	조호르, 랑카위, 멜라카, 파항, 쿠칭 등

Source: 외교부, Worldbank, KOTRA

3. 경쟁국 분석 - 3.5. 말레이시아 : 3.5.2. 접근성

- 말레이시아는 아시아-오세아니아지역에서의 접근성이 매우 뛰어나며, 유럽지역은 13시간 내외, 미주지역은 16시간 내외가 소요되는 위치에 있음.

주요도시간 소요시간



아시아-오세아니아 지역에서의 접근성이 매우 뛰어나

※쿠알라룸푸르 국제공항 기준

Source: Travelmath website - Flight time calculator

3. 경쟁국 분석 - 3.5. 말레이시아 : 3.5.3. 관광객 현황

- 싱가포르와 국경을 맞대고 있어 싱가포르 관광객이 전체의 50%를 차지하며, 총 관광객 중 아시아의 비율이 90%로 높음.
10년간 지역별 관광객의 성장률은 오세아니아가 11.8%로 가장 높음.

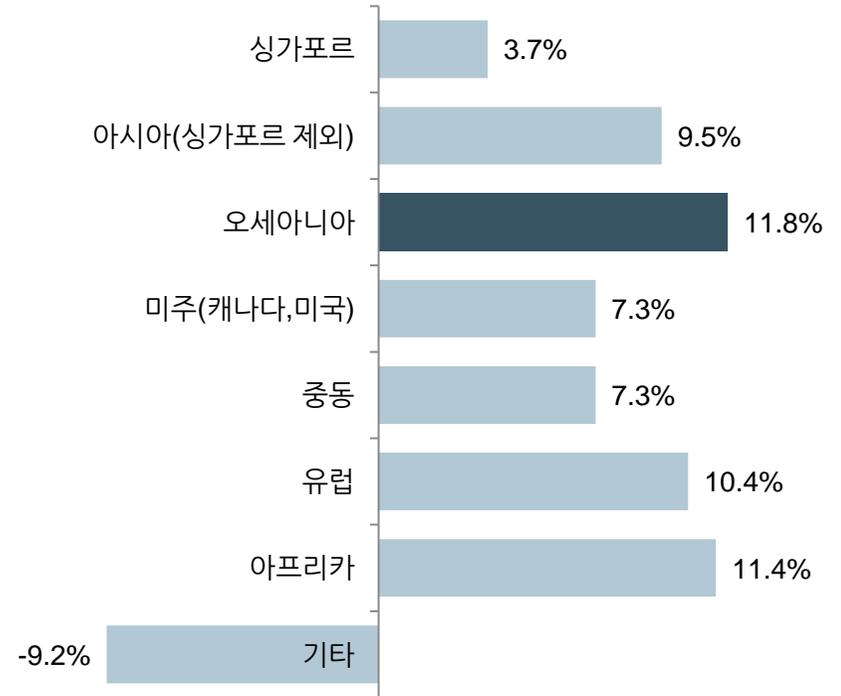
Inbound 관광객 추이

[단위: 십만 명]



- 말레이시아를 방문하는 관광객은 2004년 부터 2013년까지 10년간 약 1천만 명이 증가하였으며, 연평균 성장률은 5.6%를 기록함
- 싱가포르 관광객이 50% 차지, 아시아 관광객이 90%를 차지함

지역별 관광객 성장률(2004-2013)



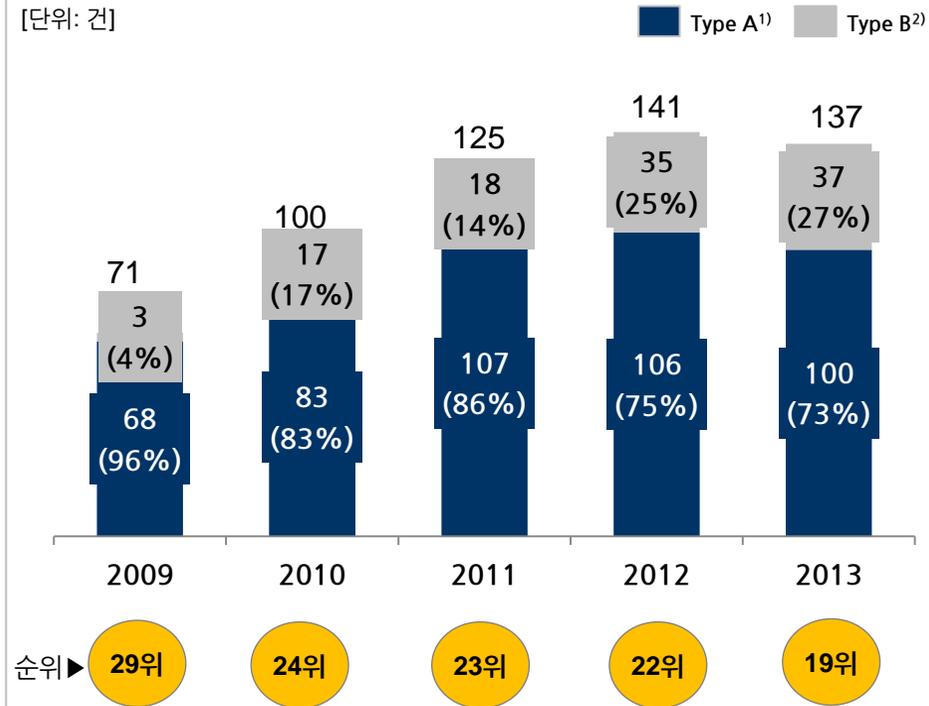
- 10년간 연평균 성장률은 오세아니아 지역이 11.8%로 가장 높음
- 기타 지역은 2012년부터 집계기준이 변화되어, 기타로 분류되던 국가들이 각 대륙별로 분류되기 시작하며 감소함

Source: Tourism Malaysia

3. 경쟁국 분석 - 3.5. 말레이시아 : 3.5.4. 컨벤션 세계순위

- UIA 개최건수는 '09년부터 지속적인 성장을 보였다가 소폭 감소 했으나 순위는 지속적으로 상승하여 19위에 오름. ICCA기준 개최건수는 '11년 이후 하락하였으며 '13년 기준 117건 기록 35위를 유지함.

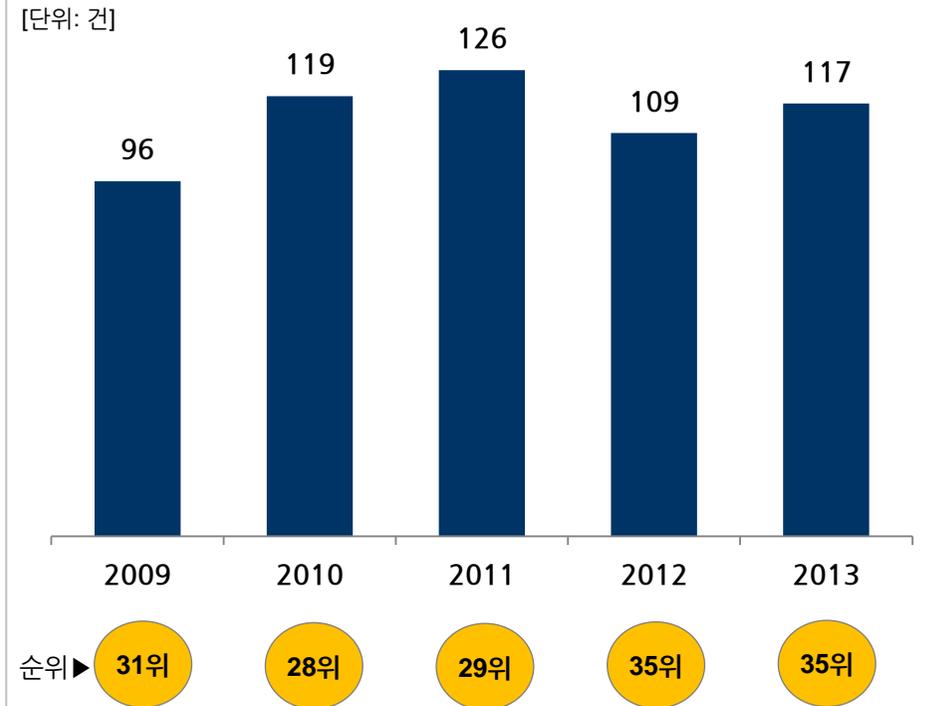
UIA 기준



- 2009년 이후 지속적으로 성장하였다가 2013년 소폭 하락하여 137건을 개최, 세계순위는 역대 최고 순위인 19위를 기록함
- 개최건수가 증가 할수록 B타입 컨벤션의 비중이 늘어나고 있음

1), 2) Page 4 참고

ICCA 기준



- 2011년까지 성장세를 보였으나 하락 및 상승을 기록하며 2013년 총 117건의 컨벤션을 개최함
- 세계순위 또한 2012년 35위로 하락하여 현 위치를 유지하고 있음

Source: UIA, ICCA

3. 경쟁국 분석 - 3.5. 말레이시아 : 3.5.5. MICE산업 접근 시각

- 정부가 경제성장의 핵심 부문으로 선정한 12가지 산업 중 관광산업이 포함되어 있으며, 이 중 MICE관련 추진 전략 두 가지가 포함되어 있는 것으로 볼 때, 정부차원에서 MICE산업을 중요하게 인식하는 것으로 보임.

경제 변화 프로그램

National Key Economic Areas

Significant economic sector contributors to GNI.



- 1 말레이시아를 면세 쇼핑 목적지로 포지셔닝
- 2 쿠알라룸푸르 부킷빈탕 지역을 역동적인 쇼핑 지역으로 부흥
- 3 프리미엄 아울렛 개점
- 4 말레이시아를 글로벌 생물다양성 허브로 구축
- 5 친환경-자연 컨셉의 복합리조트 개발
- 6 크루즈 관광 - straits riviera 창조
- 7 **더 많은 국제 행사 유치**
- 8 엔터테인먼트 지역 구축
- 9a 스파 산업의 규제 개선과 지역적 전문성 제고
- 9b 골프관광 진흥
- 10 **말레이시아를 선도적 비즈니스 관광 목적지로 구축**
- 11 주요 Medium-Haul 시장과의 연계성 개선

- 말레이시아 정부는 2020년까지 선진국 반열에 오르기 위하여 12가지 가망성 높은 핵심 경제 부문을 선정
- 관광은 2004년부터 연평균 12% 성장률을 보이는 유망 부문

- 관광분야 선진국이 되기 위한 12가지 프로젝트를 설정
- 말레이시아 정부는 국제 행사(컨벤션) 유치의 중요성을 인식

Source: MyCEB

3. 경쟁국 분석 - 3.5. 말레이시아 : 3.5.6. 주요 컨벤션 도시

- 주요 컨벤션 도시로는 수도인 쿠알라룸푸르, 본토의 서부에 위치한 페낭, 고양어로 유명한 쿠칭, 세계문화유산으로 지정된 말라카 등이 있음.

주요 컨벤션 도시



• Kuala Lumpur International Convention Center 보유

쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)

- 말레이시아의 수도로써 대규모 컨벤션 시설인 쿠알라룸푸르 컨벤션센터(KLCC)를 보유
- 정유회사 페트로나스의 사옥인 페트로나스 트윈타워가 상징물임
- 최대 변화가인 '부킷 빈탕'은 쇼핑센터와 호텔이 밀집해 있어 관광객에게 편의를 제공함



• 컨벤션센터 건축 중

페낭(Penang)

- 페낭은 본토의 서부에 위치한 섬으로 대표 관광지인 '조지 타운'이 있는 곳으로 유명함
- 동인도 회사의 개발로 동서양 교역의 중심지로 떠오르며 이주민들이 정착한 지역
- 정원, 스포츠아레나, 아쿠아센터 등을 포함한 컨벤션센터가 건축 중에 있음



• Borneo Convention Center Kuching 보유

쿠칭(Kuching)

- 사라왁주에 위치한 도시로 고양이가 많아, 고양이 동상 및 고양이 박물관으로 유명
- 바코 국립공원, 구농 물루 국립공원 등 자연관광자원이 우수
- 대형 컨벤션센터인 보르네오 컨벤션센터 쿠칭(BCCK)를 보유



• Melaka International Trade Center 보유

말라카(Malacca)

- 도시의 슬로건을 'World Heritage City'로 하는 유네스코세계문화유산 지정 관광도시
- 중국, 포르투갈 등에서 유입된 문화가 혼재하고 있음
- 크라이스트 처치, 세인트 폴 처치 등 다양한 문화유산이 많음
- 국제무역센터(MITC)보유

Source: MyCEB, Tourism Malaysia

3. 경쟁국 분석 - 3.5. 말레이시아 : 3.5.7. 컨벤션뷰로

- MyCEB은 중앙정부인 문화관광부에서 직접 설립한 독립적 기구이며, 4개 본부 19팀으로 구성되어 있는 조직임. 정부 설립기관의 특성에 따라 정부관계부서와 협력 및 연구를 공동으로 수행함.

MyCEB개요

개요

- 기관명: 말레이시아 컨벤션전시 뷰로
- 영문명: Malaysia Convention & Exhibition Bureau
- 문화관광부에서 비즈니스 관광 브랜드 강화 및 MICE목적지 포지셔닝 강화를 위해 2009년 설립
- 말레이시아 관광청과는 협력관계인 별도의 기구



역할

- 국제회의, 인센티브 관광, 기업회의 입찰지원
- 비즈니스 이벤트 상품 및 서비스의 판매와 프로모션의 원활한 수행을 위한 협력적 플랫폼 창조
- 회의 주최자의 기획 및 프로모션 지원
- 정부 관계부서 연락처 제공 및 협력 도모
- 국내 기관 주최행사에 대한 해외마케팅 지원
- 국제적 이벤트 행사 유치를 저해하는 요소를 정부와 함께 연구하여 개선

조직구조



Source: MyCEB

3. 경쟁국 분석 - 3.5. 말레이시아 : 3.5.8. 마케팅 활동

- 리워드 프로그램인 Twin Deal ++를 통해 다수의 참가자를 동반한 회의를 개최할 경우 환영선물세트, 지역음식 경험, 문화공연 등을 제공, 많은 참가자를 유치한 기획자에게는 항공권을 포함한 휴가 패키지를 제공함.

Malaysia Twin Deal ++

Deal 1

글로벌 기업 회의 및 인센티브 그룹 지원

Value Added Support for International Corporate Meeting & Incentive Group

참가자 50명 이상	<ul style="list-style-type: none"> “Selamat Datang” gift(환영선물세트) 1 “Makan-Makan” Local Cuisine Experience(지역음식 경험)
참가자 100명 이상	<ul style="list-style-type: none"> “Selamat Datang” gift(환영선물세트) 1 “Makan-Makan” Local Cuisine Experience(지역음식 경험) Experiential Malaysian cultural showcase Malaysian cultural performance
참가자 200명 이상	<ul style="list-style-type: none"> “Selamat Datang” gift(환영선물세트) 1 “Makan-Makan” Local Cuisine Experience(지역음식 경험) 1 Complimentary cocktail Malaysian cultural performance

Deal 2

글로벌 기업 회의 및 인센티브 기획자를 위한 리워드

Incentive rewards for International Corporate Meeting & Incentive Planner

누적 참가자 500명 이상	<ul style="list-style-type: none"> 아이패드 미니 1개
누적 참가자 1,000명 이상	<ul style="list-style-type: none"> 3박 4일 말레이시아 휴가 패키지 <ul style="list-style-type: none"> - 왕복 항공권 - 5성급 호텔 숙박 - 최고급 레스토랑 저녁식사 2인
누적 참가자 2,000명 이상	<ul style="list-style-type: none"> 4박 5일 말레이시아 휴가 패키지 선호 목적지 2곳 지정 가능 <ul style="list-style-type: none"> - 왕복 항공권 - 5성급 호텔 숙박 - 아이패드 미니 1개

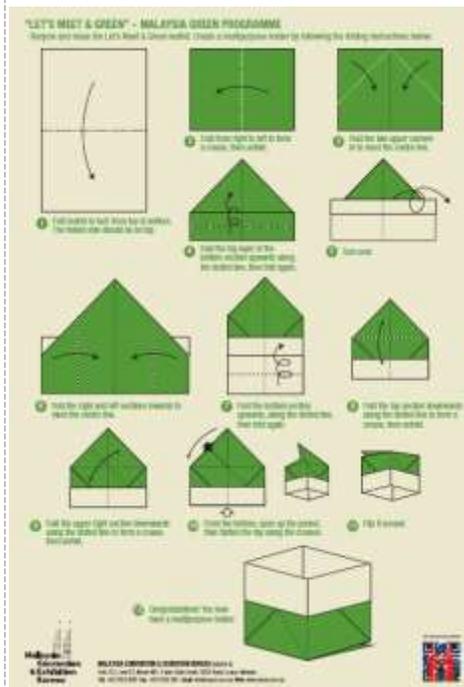
Source: MyCEB

3. 경쟁국 분석 - 3.5. 말레이시아 : 3.5.8. 마케팅 활동

- Let's Meet & Green 프로그램은 UN기후변화 협약에 의한 탄소배출 절감을 시행하고자 행사 참여시 기부금을 모아 나무를 심고 환경개선을 위해 노력하는 내용임. 홍보용 리플렛을 재활용 상자로 만드는 가이드라인을 제공하는 등 다양한 친환경 노력을 수행함.

Let's Meet & Green 프로그램

- 2009 코펜하겐 UN기후변화 협약에 따라 탄소배출 절감 필요성 대두
- 말레이시아 총리가 2020년 까지 탄소배출량 40% 절감을 요구, 2010년 9월 런칭
- 말레이시아에서 개최되는 MICE행사에 참여 시 USD10을 기부하면, 말레이시아 열대우림 연구원에 마련된 기금으로 귀속되며 연구원은 이를 이용해 나무를 심음
- 참가자들에게 환경에 대한 책임감을 가지게 하는 동시에 국가의 산림보호 가능
- 홍보용 리플렛을 재활용 가능한 상자로 만드는 방법 등을 홍보하며 친환경 회의에 노력하고 있음을 강조



Tree Planting Activity

- 말레이시아 컨벤션뷰로는 산림과학원과 함께 나무가 필요한 지역을 선정. 산림과학원은 나무를 심는데 필요한 각종 도구를 제공하며, 해당 지역에 적합한 모종을 준비하는 등 전반적 준비를 수행
- 행사 주최측은 나무심기 활동에 동참하도록 권장되나, 상황이 여의치 않은 경우에는 산림과학원에 활동을 위임 할 수 있음
- 산림과학원이 대리로 수행 할 경우, 심은 나무들의 사진을 주최 측에게 송부하며, 주최측이 50그루 이상의 나무를 기부할 경우 나무가 심어진 현장에 기념비를 세워 기부에 대해 기념함
- 산림과학원은 기부로 심어진 나무에 대해 관리책임을 철저히하게 수행함
- 5000링깃(한화 약 150만 원) 또는 50그루의 나무를 기부한 주최자/참가자에게는 말레이시아 산림과학원에서 발행한 인증서가 수여됨

3. 경쟁국 분석 - 3.5. 말레이시아 : 3.5.8. 마케팅 활동

- Business Event Support 프로그램은 주최자 지원 서비스로 기획과 홍보를 지원하며, 참가 인원에 따라 문화공연, 투어 옵션, 환영 배너, 애플리케이션 사용권한 등 다양한 혜택을 제공하여 주최자 편의성을 도모함.

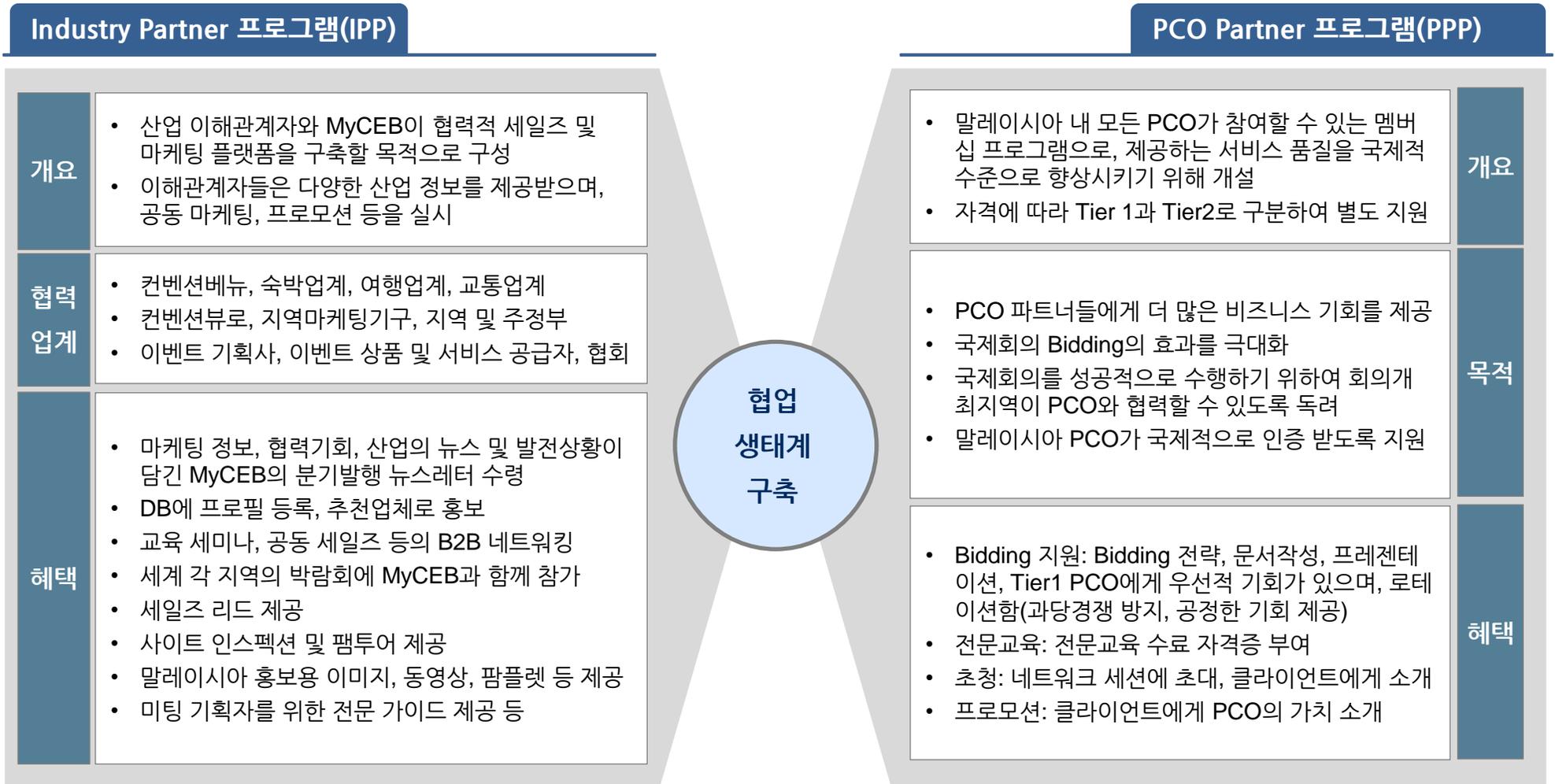
Business Event Support 프로그램

기획 지원	<ul style="list-style-type: none"> • 소셜 프로그램, 동반자 프로그램, 사전-사후 투어 옵션에 대한 아이디어 제공 • 상품 및 서비스 선택에 대한 조언 • 전문회의기획사 및 지역마케팅기구 선택에 대한 조언 및 지원 • 정부부처 연계 및 연락 지원 • 회의에 필요한 물자에 대한 물류 서비스 일체 	외국인 참가자 1,000명 이상	<ul style="list-style-type: none"> • 참가자 1명 당 RM30의 보조금 제공(약 9천 원) • MyCEB 모바일 애플리케이션 사용 권한 부여
		외국인 참가자 500명 이상	<ul style="list-style-type: none"> • 참가자 중 중요인사에 대한 경찰부대 에스코트 • 공항에 참가자 안내&환영 데스크 제공 • 환영 배너 제공 • MyCEB 모바일 애플리케이션 사용 권한 부여
		외국인 참가자 150명 이상	<ul style="list-style-type: none"> • 갈라디너 행사 시 무료 문화공연 제공 • 사전-사후 투어 옵션 제공 • 배우자 프로그램 제공 • 저녁 사교 행사 시 소규모 문화공연 제공 • 전통방식의 환영 인사 제공
홍보 지원	<ul style="list-style-type: none"> • 회의 마케팅 및 홍보를 위한 다양한 관련 홍보물 제공 • MyCEB 홈페이지 이벤트 캘린더에 회의 공개 및 홍보 • 홍보물에 MyCEB 로고 사용 권한 부여 • E-컨벤션 / E-포스트카드 플랫폼 제공 • 미디어 홍보 • 전문회의기획사 해외홍보지원(문화행사,홍보물제공) 		

Source: MyCEB

3. 경쟁국 분석 - 3.5. 말레이시아 : 3.5.8. 마케팅 활동

- Industry Partner 프로그램과 PCO Partner 프로그램을 운영하여 MICE Player들과 협력적 관계를 적극적으로 구축, 이해관계자들의 원활한 소통과 효율을 도모하고 협력적 산업 기반을 구축함.



Source: MyCEB

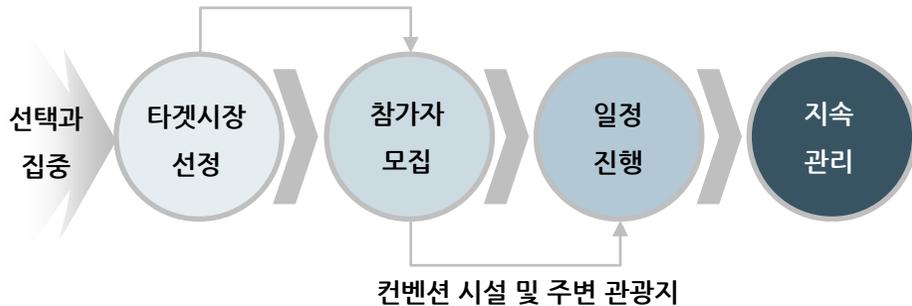
3. 경쟁국 분석 - 3.5. 말레이시아 : 3.5.8. 마케팅 활동

- 타겟 마켓에 대한 팸투어를 정기적으로 실시하며, 전세계 각지에서 개최되는 다양한 컨벤션 및 비즈니스 이벤트 박람회에 파트너들과 함께 참가하여 말레이시아를 홍보함.

팸투어



(개최지 결정) 고관여 참가자 유인



- 말레이시아 항공과 공동으로 10명의 호주 회의기획자들을 초청
- 6일간의 일정 동안 쿠알라룸푸르와 랑카위를 시찰
- 타겟시장 선정 후 참가자 모집, 일정 진행의 방법으로 수행

박람회 참가



- 말레이시아 정부는 MICE를 포함한 관광분야에서 'Vision of Green Malaysia'를 설정
- International Greentech & Eco Products Exhibition & Conference Malaysia (IGEM) 등의 친환경 관련 개최지로서의 이미지를 구축하기 위하여 노력중
- 이는 단순 비즈니스 회의 목적의 방문객뿐만 아니라 관광 목적지로서의 이미지 각인도 동시에 추구

- 전세계 각지에서 개최되는 다양한 컨벤션&비즈니스 이벤트 박람회에 파트너들과 함께 참가
- 2014년에는 IMEX america, EIBTM, IT&CM asia 등에 참가함

Source: MyCEB

3. 경쟁국 분석 - 3.5. 말레이시아 : 3.5.9. 종합

- 말레이시아는 인구 세계 44위 GDP 세계 36위 국가로 관광시장은 매년 5.6%로 성장 중임. UIA순위 19위 ICCA 35위로 UIA기준 성장이 돋보임. MyCEB은 문화관광부 설립 직속기관이며 Twin Deal++, Let's Meet & Green, 파트너 및 PCO 지원, 팸투어, 박람회 참가 등 산업기반 조성 및 지원활동을 수행함.

말레이시아 종합

국가
위상



인구

<3,019만 명>
세계 44위



<3,132억 달러>
세계 36위

컨벤션
뷰로

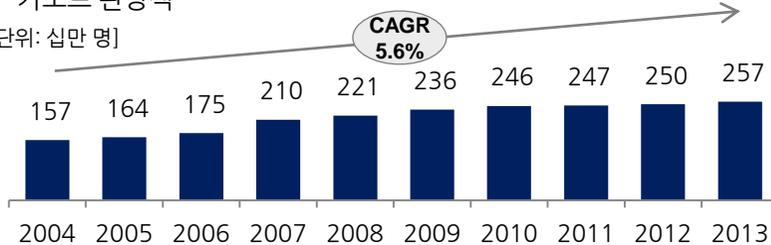
- 명칭: MyCEB(Malaysia Convention & Exhibition Bureau)
- 문화관광부 설립 직속기관으로 정부 관계부서와 협력 및 연구 공동 수행
- 마케팅/커뮤니케이션, 비즈니스 이벤트, 국내 메이저 이벤트, 재경/총무 총 4개 부서로 구성



관광
시장
규모

- '04-'13 연평균 성장률 5.6%로 2천 5백만 명 기록, 이 중 50%는 싱가포르 관광객

[단위: 십만 명]



주요
활동

Malaysia Twin Deal

- 말레이시아 방문 단체에게 다양한 혜택 제공
- 단체를 유치 및 기획한 기획자에게 보상 제공

Let's Meet & Green

- 컨벤션 참가자 기부금으로 나무심기 캠페인
- 환경에 대한 책임감 유도 및 산림보호 가능

Business Event Support

- 기획 및 홍보 전반에 관한 조언과 인프라 지원
- 참가자수 별 문화공연 및 App사용권 지원

파트너 & PCO 지원

- 베뉴, 숙박업계, 여행업계 홍보&세일즈 지원
- PCO를 Tier1-2로 나누어 Bidding기회 분배

팸투어

- 6일간의 일정으로 컨벤션도시 및 시설 시찰
- 타겟시장 선정 후 참가자 모집, 지속관리

박람회 참가

- 전세계 각지에서 개최되는 컨벤션&비즈니스 이벤트 박람회 참가(IMEX, EIBTM 등)

컨벤션
세계
순위

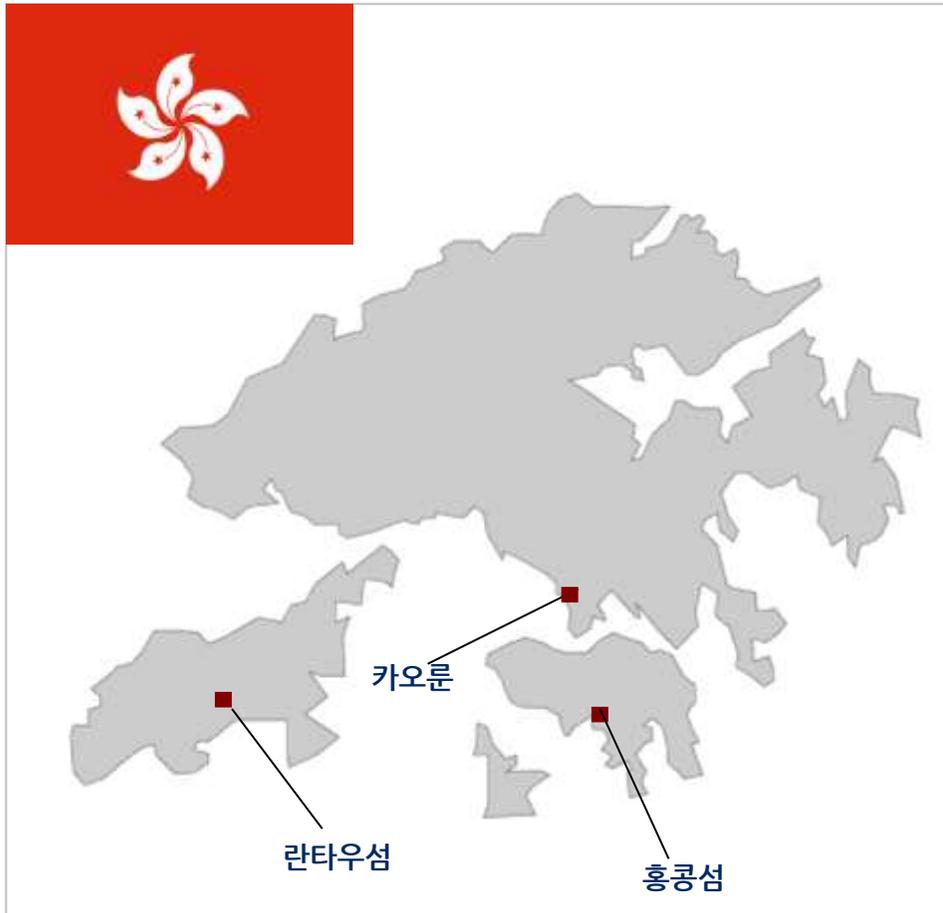
- UIA기준 성장세, 5년만에 10위 상승. ICCA기준 순위 하락추세

기관	항목	2009	2010	2011	2012	2013
UIA	개최건수	71	100	125	141	137
	순위	29위	24위	23위	22위	19위
ICCA	개최건수	96	119	126	109	117
	순위	31위	28위	29위	35위	35위

3. 경쟁국 분석 - 3.6. 홍콩 : 3.6.1. 국가 개요

- 홍콩은 중국의 특별행정자치구로써 중국본토의 남부에 위치하고 있으며, 면적은 서울의 약 1.6배, 인구는 7백만 명, GDP는 약 270억 달러로 세계 39위 수준임.

국가 개요



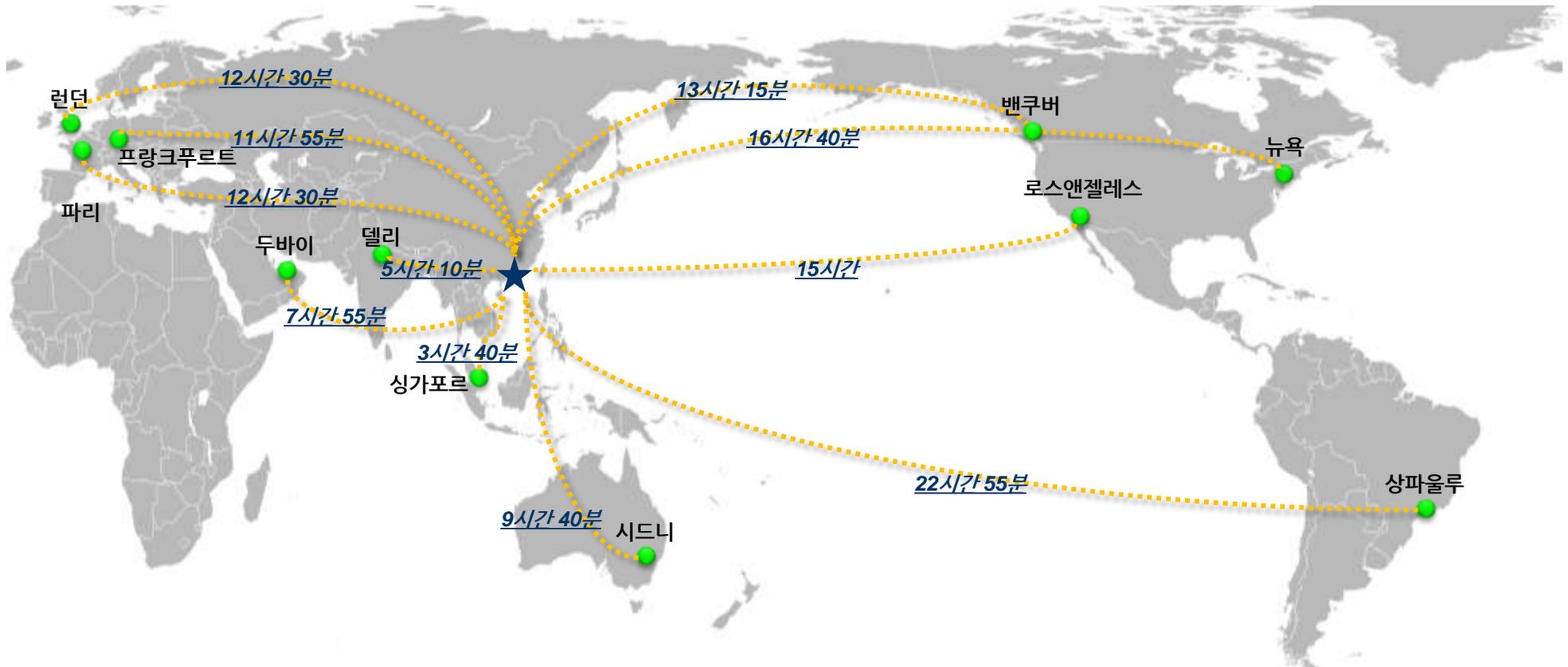
구분	내용
국가명	중화인민공화국 홍콩특별행정구 (Hong Kong Special Administrative Region of the People's Republic of China)
면적	976.9km ² (서울의 약 1.6배)
수도	없음(중국의 행정 자치구로써 국가가 아님)
정치	단일 행정수반제(현 행정장관: 령춘잉)
인구	7,195,000명(2014년 기준, 세계 101위)
GDP	274억 달러(2013년 기준, 세계 39위)
언어	중국어(보통어), 영어, 광둥어(공용어)
종교	불교, 도교, 기독교, 이슬람교 민속신앙
기후	아열대성 몬순기후
컨벤션도시	카오룬(구룡성), 홍콩섬, 외곽섬

Source: 외교부, Worldbank, KOTRA

3. 경쟁국 분석 - 3.6. 홍콩 : 3.6.2. 접근성

- 홍콩은 중국 본토의 남부에 위치하고 있으며, 싱가포르-호주-델리 등 아시아-오세아니아 지역에서의 접근성이 높으며, 유럽은 12시간 내외, 미주는 14시간 내외가 소요됨.

주요 도시간 소요 시간



아시아의 허브 공항 중 하나인 홍콩국제공항을 보유, 아시아-오세아니아 지역 접근성 우수

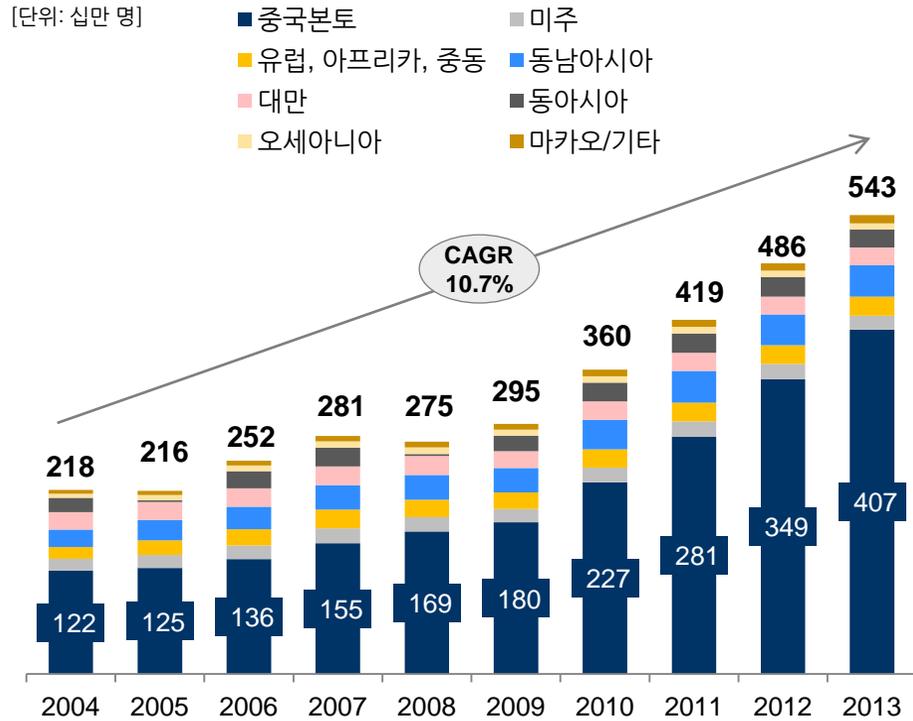
※ 홍콩국제공항 기준

Source: Travelmath website - Flight time calculator

3. 경쟁국 분석 - 3.6. 홍콩 : 3.6.3. 관광객 현황

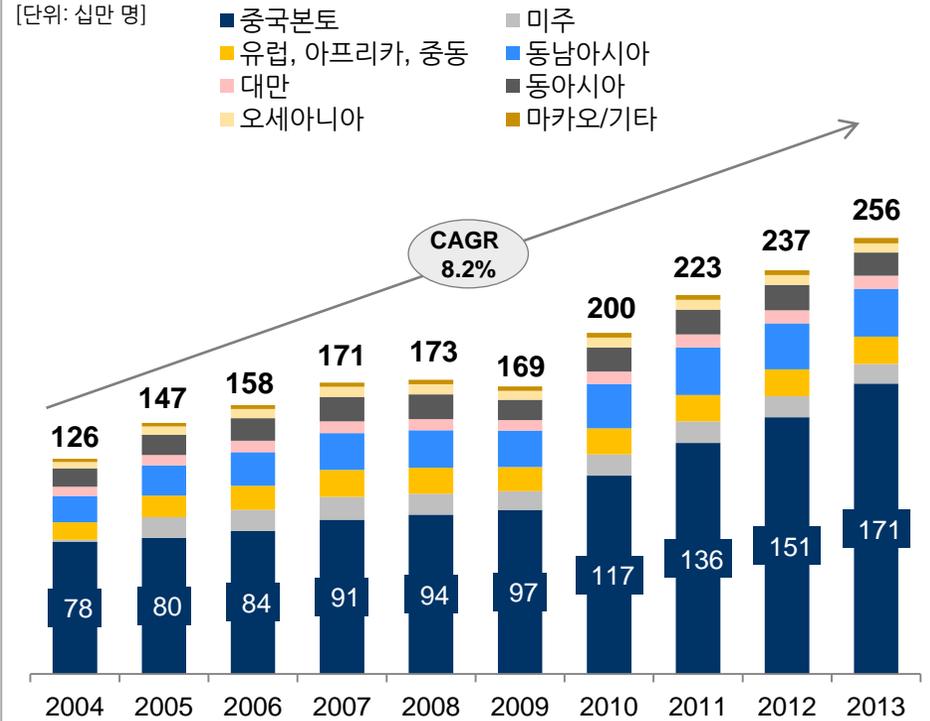
- 홍콩을 방문한 관광객은 2013년 약 5천 4백만 명 수준이며, 중국본토 관광객이 75%를 차지함. 숙박 관광객의 경우 약 2천 5백만 명 수준이며 본토 관광객의 비율은 60% 수준으로 대다수가 중국본토 관광객임.

전체 관광객



- 전체 관광객은 2004년 약 2천만 명 수준에서 연평균 10.7%씩 성장하여 2013년 5천만 명을 돌파
- 중국본토 관광객 비중은 2004년 56.1%에서 2013년 75.0%로 증가

숙박 관광객



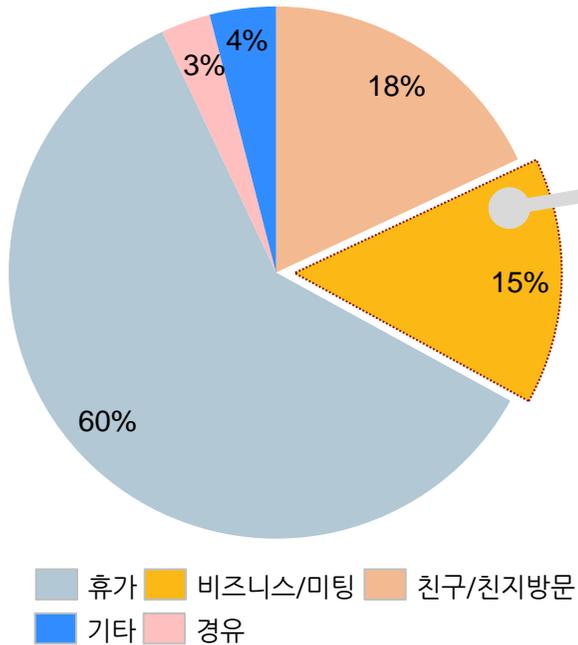
- 숙박관광객의 규모는 2004년 1천 2백만 명 수준에서 연평균 8.2%씩 성장하여 2013년에는 약 2천 5백만 명을 기록함
- 중국본토 관광객의 비율은 60%전후 수준으로 유지되고 있음

Source: Hong Kong Tourism Board

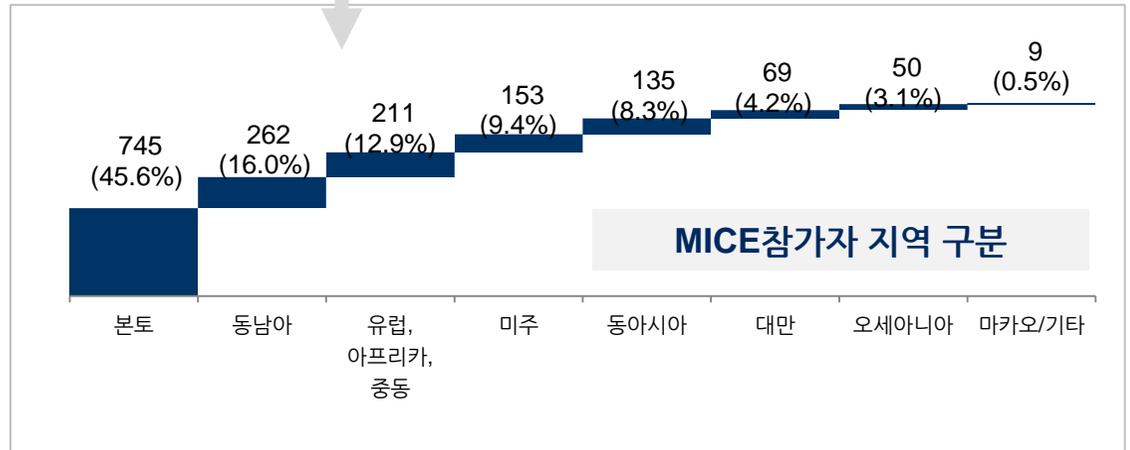
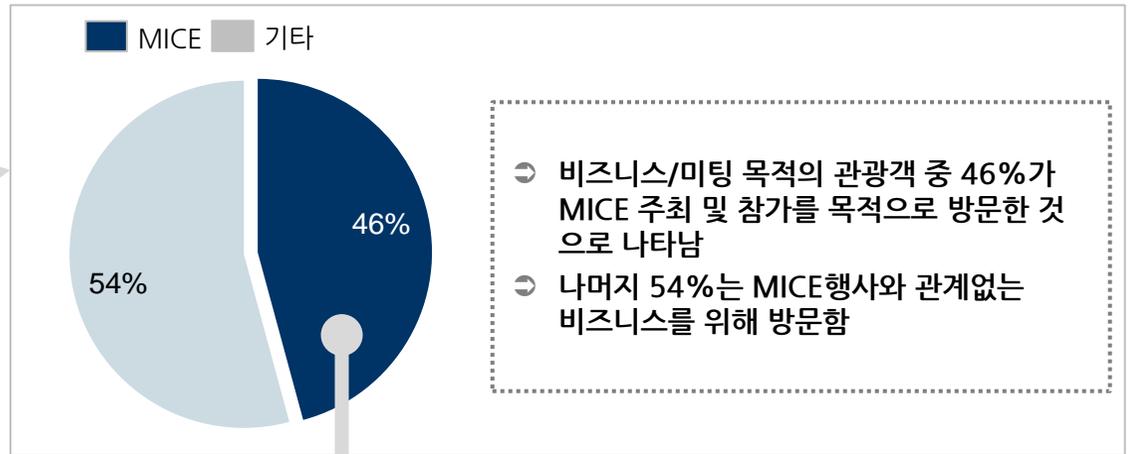
3. 경쟁국 분석 - 3.6. 홍콩 : 3.6.3. 관광객 현황

- 목적별 분류 시 휴가목적이 60%로 가장 많은 비중을 차지, 비즈니스/미팅 목적의 관광객은 전체의 15%이며 이중 MICE와 관련하여 방문한 관광객은 46%수준임. 전체관광객 중에서는 약 6.9%가 MICE관련 방문객임.

목적별 관광객 분류(2013)



- ➔ 휴가목적이 60%로 가장 높은 비중을 차지함
- ➔ 비즈니스/미팅 목적의 15% 수준으로 이중 46%가 MICE를 위하여 방문
- ➔ 지역별로 구분했을 시 중국본토가 74만 명(45.6%)으로 가장 높은 비율을 차지

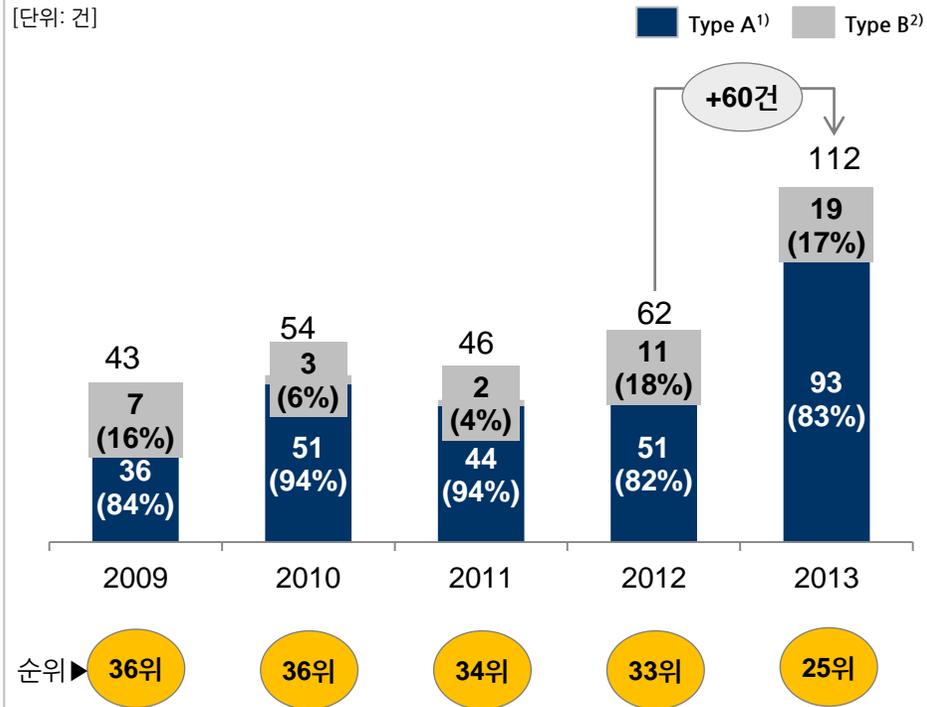


Source: Hong Kong Tourism Board

3. 경쟁국 분석 - 3.6. 홍콩 : 3.6.4. 컨벤션 세계순위

- UIA기준 개최건수는 2009년부터 2012년까지 50건 내외로 변화가 적었으나 2013년 112건을 개최, 전년대비 약 2배 성장함. ICCA기준 개최건수는 소폭증감을 반복하고 있으나 세계순위 38위 수준을 유지 중임.

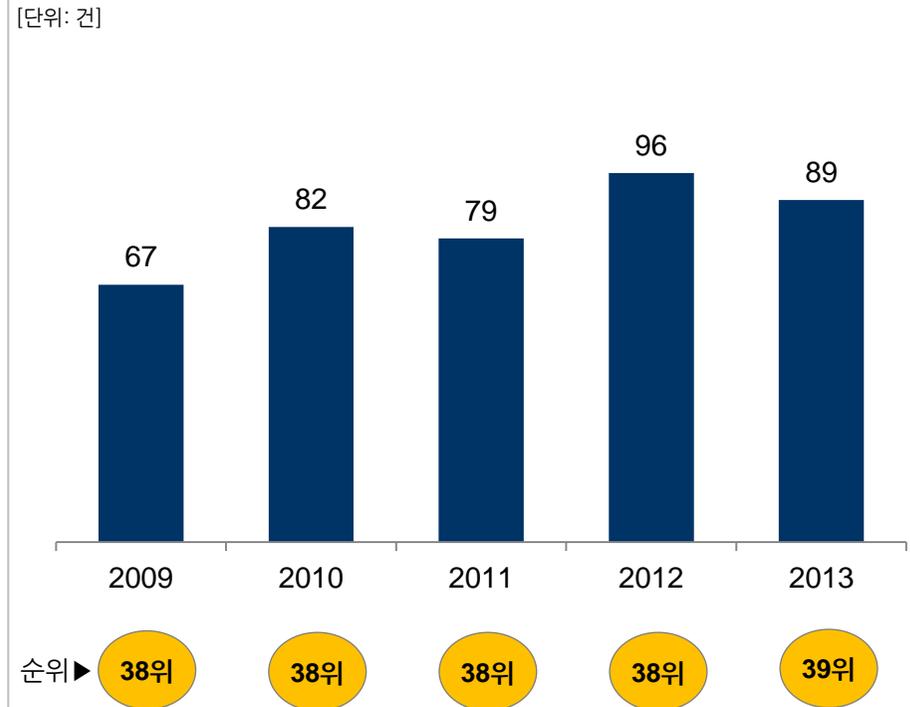
UIA 기준



- UIA기준 개최건수는 2009년~2012년 50건 내외로 적은 수준이었다가 2013년 112건으로 전년대비 약 2배 가까이 성장함
- 세계순위 또한 30위권 밖이었으나 급격한 성장과 함께 25위를 기록

1), 2) Page 4 참고

ICCA 기준



- ICCA기준 개최건수는 2012년 가장 많은 96건을 기록하였음
- 개최건수는 소폭 증감을 반복하고 있으나 세계순위는 38위~39위로 변화가 없음

Source: UIA, ICCA

3. 경쟁국 분석 - 3.6. 홍콩 : 3.6.5. 컨벤션뷰로

- MEHK는 홍콩관광청의 부서 내 하나의 조직으로 설립되어 있으며, 'Can do'자세와 전문인력 및 네트워크를 통하여 PCO/지역공급자/컨벤션 주최자를 효율적으로 지원 활동을 수행함.

컨벤션 뷰로

개요



- 명칭: 미팅&전시 홍콩
- MEHK (Meetings and Exhibitions Hong Kong)
- 홍콩컨벤션뷰로는 홍콩관광청이 설립한 직속부서로 홍콩을 아시아 태평양 지역 최고의 MICE목적지로 포지셔닝 하는 것이 주요 설립 목적
- 홍콩의 특징으로 유명한 'Can do'자세와 전문인력 및 네트워크를 통하여 고객의 이벤트를 성공적으로 지원

지원 내용

PCO/ 지역 공급자

- 사전답사, 제안서 작성, 영상물 제공 등을 포함한 유치지원
- 회의 개최 가이드라인 제공
- 유치 및 개최 불편사항 개선

컨벤션 주최자

- 적합한 회의장소, 호텔 및 지역사업자 연결
- 투어 기획 및 교류 프로그램의 제공
- 관련된 지역 정부기관과의 연계 제공
- 주최자 특전(리워드 프로그램) 제공

조직 구조



Source: MEHK

3. 경쟁국 분석 - 3.6. 홍콩 : 3.6.6. 마케팅 활동

- MEHK는 국제회의 기획자 협회(IAPCO)와 전략적 제휴를 맺어 홍콩의 컨벤션 정보를 전세계 기획자들에게 발송하고 Bidding에 관한 선제적 정보를 제공받으며, 중국본토 및 동남아 에이전트를 초청하여 팸투어를 실시하는 등 네트워크를 통한 유치경쟁력 확보를 주된 전략으로 추진 중임.

전략적 제휴



- 국제회의의 기획자 협회(IAPCO - International Association of Professional Congress Organizers)와 3년간의 전략적 파트너십을 체결
- 세계 각국의 국제회의의 기획자들에게 홍콩의 컨벤션 관련 뉴스 및 정보를 발송하게 되며, 국제회의의 기획자 협회는 홍콩컨벤션뷰로에게 Bidding에 관한 선제적 정보를 제공

팸투어



- 중국본토와 동남아시아의 컨벤션 에이전트 60개 사를 초청하여 팸투어를 실시
- 팸투어 그룹은 홍콩의 새로운 관광명소 여러 곳과 컨벤션 시설 등을 견학하고, 미술랭 가이드에 등재된 유명 레스토랑에서 식사를 제공받음

3. 경쟁국 분석 - 3.6. 홍콩 : 3.6.6. 마케팅 활동

- 에너지 절감과 새로운 문제해결 방식 제공을 위한 암전체험 프로그램 및 홍콩의 다양한 특징들을 부각시키는 유니크 베뉴 프로그램 등을 운영함.

기타 활동 및 제공사항

암전 체험

- Dialogue in the dark(암전체험) 프로그램은 소규모 미팅 참가자들을 위한 체험 프로그램으로, 토론이 끝나고 난 후 모든 전등을 소등 후 오감으로 물체를 느끼게 하는 특별한 경험을 제공
- 전기의 절약과 동시에 상호간 신뢰를 쌓고 문제 해결에 새로운 접근방법을 자극하는 등의 효과를 누릴 수 있음



유니크 베뉴

- 컨벤션센터 및 호텔 뿐만 아니라 홍콩의 다양한 특징들을 활용한 유니크베뉴를 추천함
- 섬나라의 특징을 살려 전통양식의 유람선에서 회의 개최가 가능함
- 일반에게 공개되지 않은 럭셔리 베뉴인 'Club', 경마장, 하버프론트 등 다양한 옵션을 제공



Source: MEHK

3. 경쟁국 분석 - 3.6. 홍콩 : 3.6.7. 종합

- 홍콩은 중국의 특별자치구로 국가가 아니나 행정적으로 독립성을 유지하고 있음. 인구 44위 GDP 36위이며, 관광객(숙박)은 10.7%씩 성장하여 2천 5백만 명 수준, 75%는 중국본토에서 유입되고 있음. UIA기준 최근 개최건수가 2배로 상승. MEHK는 네트워크를 통한 유치경쟁력 확보를 주요 전략으로 수행하고 있음.

홍콩 종합

국가
위상



인구

<3,019만 명>
세계 44위



GDP <3,132억 달러>
세계 36위

- 중국의 특별자치구로 국가가 아니나 단일 행정수반제를 채택

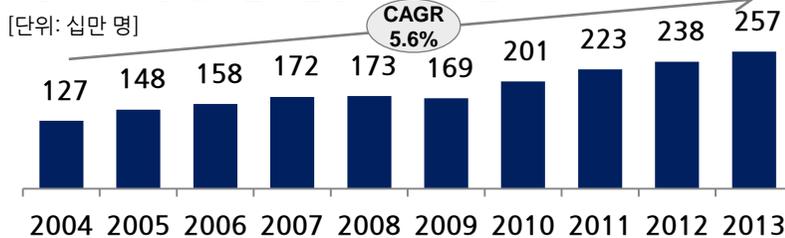
컨벤션
뷰로

- 명칭: mehk(Meetings and Exhibitions Hong Kong)
- 명칭에서 알 수 있듯이 컨벤션 보다는 회의 및 전시에 더 집중적 활동을 수행
- 홍콩관광청 기업업무 본부 내 MICE/크루즈 부서로 설립



관광
시장
규모

- 숙박관광객 기준 '04-'13 연평균 10.7%로 성장, '13년 2천 5백만 명이며 이 중 중국본토 관광객이 75%를 차지



컨벤션
세계
순위

- UIA기준 '12-'13년 개최건수 약 2배 상승. ICCA기준 38위 유지

기관	항목	2009	2010	2011	2012	2013
UIA	개최건수	43	54	46	62	112
	순위	36위	36위	34위	33위	25위
ICCA	개최건수	67	82	79	96	89
	순위	38위	38위	38위	38위	39위

주요
활동

전략적 제휴

- IAPCO와 3년간의 전략적 파트너십 체결
- 세계 각국 국제회의의 기획자들에게 홍콩 정보를 발송, mehk는 Bidding기회에 대한 선제적 정보를 제공 받음

홍콩 리워드

- 일정 수 이상 단체가 미팅 목적으로 방문 시 환영기념품, 쿠폰, 문화 공연 등을 제공
- 20명~500명까지 규모에 따라 차등 지급

팸투어

- 중국 본토와 동남아 에이전트 60개사 초청
- 새로운 관광명소 및 컨벤션 시설 견학, 미술랭가이드 등재 레스토랑에서 식사 등을 제공

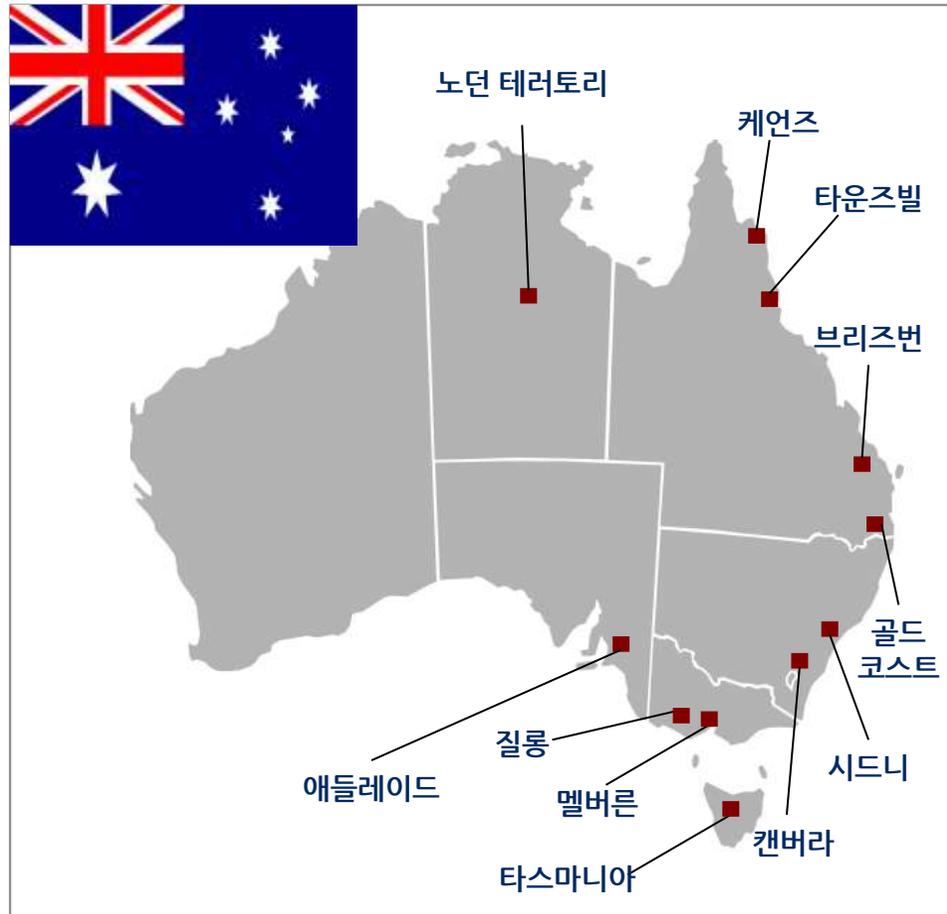
기타 활동

- 참가자 경험 증대를 위한 안전체험 제공
- 홍콩의 다양한 특징을 활용한 유니크 메뉴 장려 - 경마장, 하버프론트, 전통 유람선 등

3. 경쟁국 분석 - 3.7. 호주 : 3.7.1. 국가개요

- 호주는 캔버라를 수도로 하며 인구는 2천만 명 수준이나 GDP는 1조 5천억 달러 규모로 세계 12위의 경제대국임.
- 모국어로 영어를 사용하며, 주요 컨벤션도시는 멜번, 시드니 등으로 주로 동남부에 집중되어 있음.

국가 개요



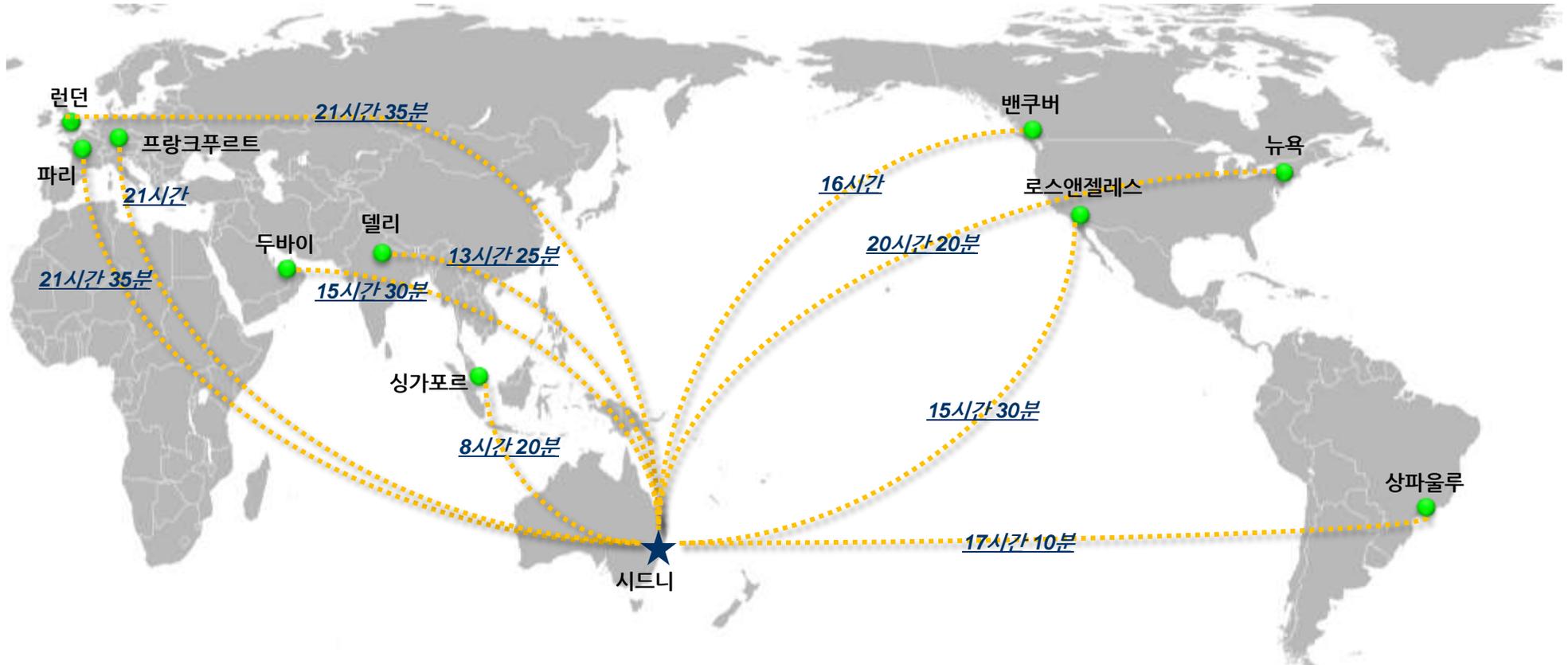
구분	내용
국가명	호주(Commonwealth of Australia)
면적	513,120km ² (한국의 약 76.8배)
수도	캔버라(Canberra)
정치	입헌군주제, 연방제(현 총리: 토니 애벗)
인구	2,318만 명(2014년 기준, 세계 53위)
GDP	1조 5,600억 달러(2013년 기준, 세계 12위)
언어	영어
종교	기독교, 무종교 등
기후	열대성 기후(고온다습)
주요컨벤션 도시	애들레이드, 브리즈번, 케언즈, 질롱, 골드코스트, 멜버른, 뉴캐슬, 선샤인코스트, 시드니, 노던 테러토리, 빅토리아, 타스마니아 타운즈빌, 워트선데이즈

Source: 외교부, Worldbank, KOTRA, AACB

3. 경쟁국 분석 - 3.7. 호주 : 3.7.2. 접근성

- 시드니 공항을 기점으로 유럽은 20시간 내외 미주는 16시간 내외로, 남반구에 위치하여 항공시간이 길어 접근성이 다소 떨어짐.

주요도시간 소요시간



남반구에 위치하여 주요도시로부터의 접근성이 떨어짐

※시드니 킹스포드 스미스 공항(Sydney Kingsford Smith Airport) 기준

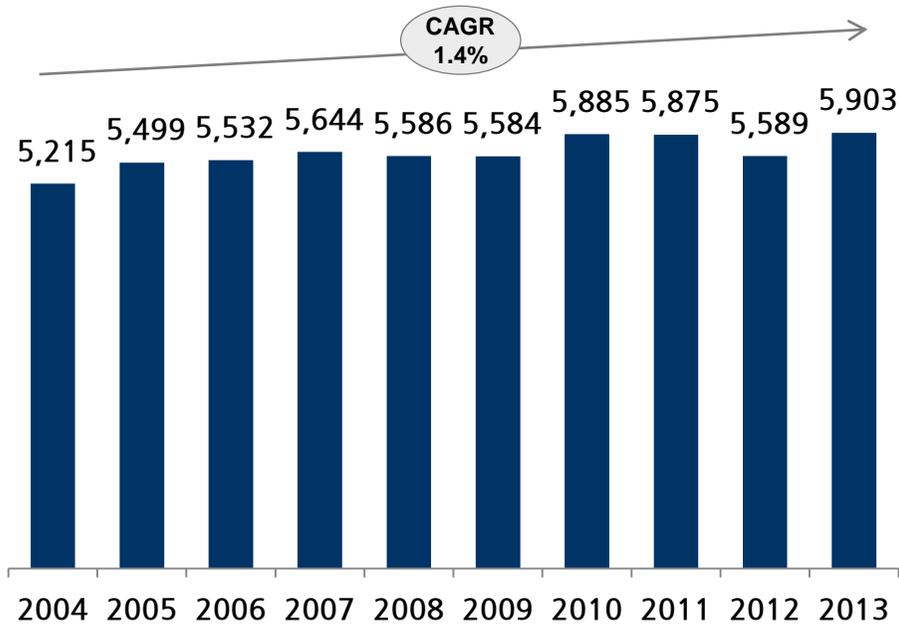
Source: Travelmath website - Flight time calculator

3. 경쟁국 분석 - 3.7. 호주 : 3.7.3. 관광객 현황

- 호주는 지난 10년간 관광객 수 연평균 성장률이 1.4% 수준으로 정체되어 있는 상황이며, 2013년에는 590만 명을 기록함. 지역별로는 아시아가 42%로 가장 많았으며, 비즈니스 목적의 방문객은 약 14%를 차지함.

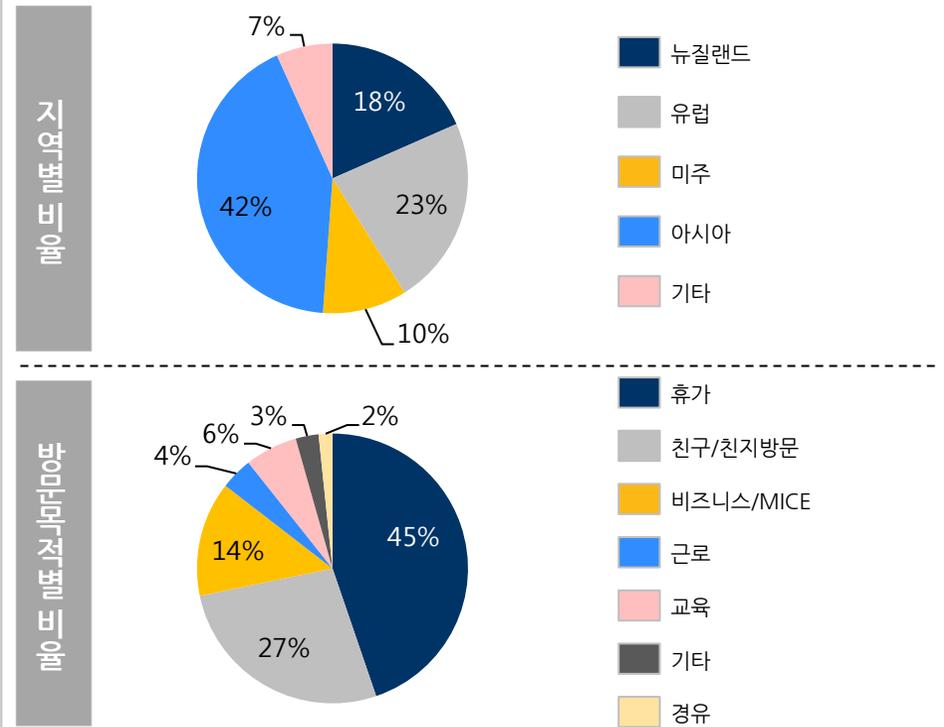
Inbound 관광객 추이

[단위: 천 명]



- 2013년 호주를 방문한 외국인관광객수는 590만 명을 기록
- 2004년 부터 총 10년간 연평균 성장률이 1.4%로 관광객 수의 성장이 정체되어 있는 상황

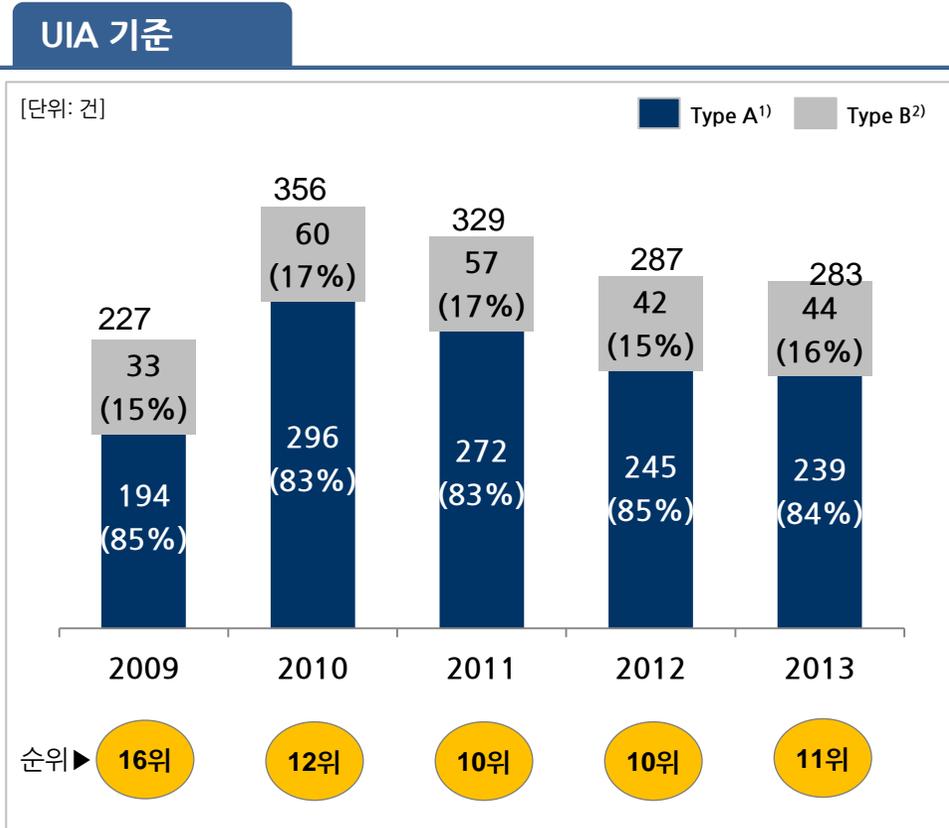
관광객 분류(2013기준)



- 방문 목적별 분류 시 휴가가 약 40%전후로 가장 많은 비중을 차지
- 비즈니스/MICE 목적의 방문객은 2008년 이후 지속적 감소추세를 나타내고 있으며 2013년에는 전체 관광객의 14%를 차지

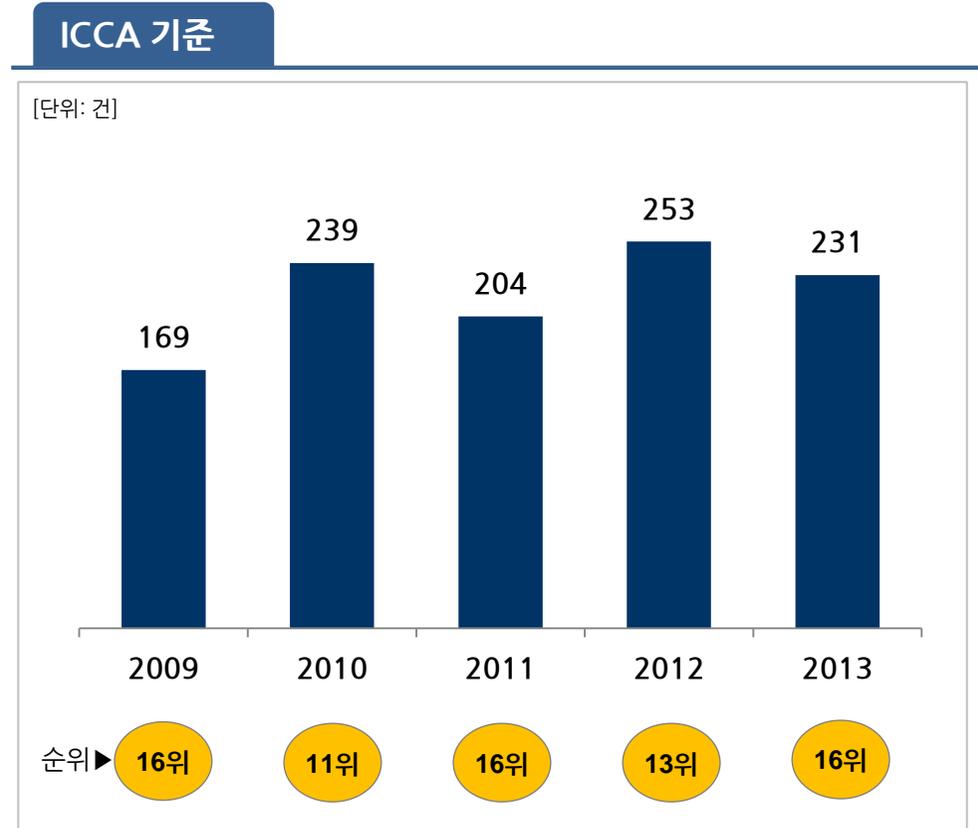
3. 경쟁국 분석 - 3.7. 호주 : 3.7.4. 컨벤션 세계순위

- UIA기준 2010년 356건으로 가장 많은 회의를 개최한 후 하락세에 있으나, 세계순위는 1-2단계 오르는 성과를 보임. ICCA기준 개최건수와 세계순위 모두 등락을 반복하고 있으며, 두 기준의 순위가 유사하게 나타남.



- 2010년 356건으로 가장 많은 컨벤션을 개최한 후 하락세에 있음
- 그러나, 세계순위는 12위에서 10~11위로 오르는 성과를 보임
- A타입과 B타입의 회의가 8.5 : 1.5비율로 일정하게 유지되고 있음

1), 2) Page 4 참고



- 개최건수와 세계순위 모두 등락을 반복 중임
- 2013년 기준 231건 개최로 16위를 기록함
- ICCA와 UIA 순위가 대체로 유사하게 나타남

Source: UIA, ICCA

3. 경쟁국 분석 - 3.7. 호주 : 3.7.5. 주요 컨벤션 도시

- 주요 컨벤션 도시로는 수도인 캔버라와 금융 및 다국적 기업의 중심지인 시드니를 비롯하여 비즈니스 이벤트가 가장 많이 개최되는 멜버른, 새롭게 세계화가 진행 중인 브리즈번 등이 있음.

주요 컨벤션 도시



- Sydney Convention and Exhibition Center 등 보유

시드니(Sydney)

- 오페라하우스와 하버브릿지로 유명한 관광지
- 호주에 진출한 다국적 기업 65%의 본사가 소재하고 있음
- 중심산업은 의료/첨단과학, 금융서비스, 창조산업, ICT1)산업



- Melbourne Convention and Exhibition Centre 보유

멜버른(Melbourne)

- 호주에서 비즈니스 이벤트가 가장 많이 열리는 도시
- 항구와 강으로 둘러 쌓여있으며, 깨끗한 공원과 역사적 건물을 다수 보유
- 중심산업은 의학, 생명과학, 자연과학, 교육, 엔지니어링



- National Convention Centre Canberra 보유

캔버라(Canberra)

- 호주의 수도로써 연방정부 및 주요 정치인사들이 거주하는 도시
- 세계적 석학, 연구가, 과학자, 혁신가 등이 다양한 분야에서 활동
- 주요산업은 정치, 로비, 연구



- Brisbane Convention and Exhibition Centre 보유

브리즈번(Brisbane)

- 새로운 성장동력으로 세계화를 진행중인 도시
- 주요산업은 항공, 위생/청결산업, 헬스케어, 제조업, 광산업

1) ICT – Information and Communications Technologies

3. 경쟁국 분석 - 3.7. 호주 : 3.7.6. 컨벤션뷰로

- 호주에는 국가 전체의 컨벤션산업을 주도하는 연방정부의 컨벤션뷰로는 존재하지 않으며, 각 지역/도시가 모여 구성한 호주 컨벤션뷰로 협회가 활동함.

컨벤션뷰로

개요

- 명칭: 호주컨벤션뷰로협회 – AACB (Association of Australian Convention Bureaux)
- 호주에는 국가 전체의 컨벤션산업을 주도하는 연방정부 컨벤션뷰로가 존재하지 않음
- 각 지역의 컨벤션뷰로를 지원하는 역할을 가진 컨벤션뷰로협회가 구성되어 있음



비전

- 호주의 경제부흥을 위해 비즈니스 이벤트를 위한 **네트워크를 강화**한다

미션

- 비즈니스 이벤트 산업의 중요성을 인식시키고 발전시키기 위해 이슈와 기회를 포착함으로써 산업의 발전을 이끈다

목표

- **비즈니스이벤트 사업이 방문자 경제의 가장 중요한 부문이며, 호주 전체의 경제성장에 막대한 기여를 한다는 사실을 국민에게 알리고 인식시킨다**
- 산업의 성장을 위해 정부가 적극적으로 정책을 개선하도록 하며, 이에 필요한 예산을 받을 수 있도록 한다.
- AACB 회원도시에게 전문적 지식을 제공한다

회원도시

AACB(15개의 뷰로로 구성)

Adelaide Convention Bureau	Brisbane Marketing Convention Bureau	Business Events Cairns and Great Barrier Reef
Canberra Convention Bureau	Business Events Geelong	Gold Coast Business Events
Melbourne Convention Bureau	Newcastle Convention Bureau	Northern Territory Convention Bureau
Business Events Sunshine Coast	Business Events Sydney	Business Events Tasmania
Townsville Convention Bureau	Business Events Victoria	Whitsundays Business Events

3. 경쟁국 분석 - 3.7. 호주 : 3.7.7. 마케팅 활동

- 호주컨벤션뷰로협회는 각 지역 컨벤션뷰로가 지속적으로 정부의 지원금을 받을 수 있도록 노력하며, 비즈니스 환경 개선을 위해 비자제도 개선, 핵심 기업 유치 등의 활동을 수행함. 최근 호주무역진흥기관 및 호주관광청과 공동으로 아시아를 순회하며 비즈니스 주간을 개최하는 등 지역 컨벤션뷰로를 지원하는 역할을 수행함.

역할 및 활동

역할

- 호주정부 관광청과 비즈니스 이벤트 부분이 지속적 정부지원금을 받을 수 있도록 유지
- 무역진흥기관에 별도의 팀을 구성하여 해외 입찰기회를 발견
- 비자제도 개선, 핵심 기업 또는 사업가를 호주에 유치할 수 있도록 장려
- 비즈니스 이벤트의 간접효과 측정을 위한 노력

최근 동향

- MICE 산업이 호주경제에 미치는 영향의 중요성에 대한 당국의 인식으로 비즈니스 이벤트 투자를 확대
- 호주 퀸즐랜드 주의 케언즈(Cairns)에서 호주-중국 관광 정상회담(Tourism Summit)을 개최함
- 중국을 목표로 호주 여행업계는 중국인 여행객들을 위한 맞춤형 서비스를 제공하기 시작함



- 호주무역진흥기관, 호주 관광청과 공동으로 비즈니스 주간 개최
- 정부 기관의 클라이언트들을 만나고 타 국가의 다양한 인사들과 교류 함으로써 호주를 비즈니스 이벤트의 목적지로 홍보

3. 경쟁국 분석 - 3.7. 호주 : 3.7.8. 멜버른 컨벤션뷰로

- 지역 컨벤션뷰로인 MCB는 비영리기구로서, Best Cities 글로벌 얼라이언스에 가입하여 세계적 수준의 서비스를 제공하고 있으며, 지역 내 호텔그룹, 항공사, 관광청 등과 협력하여 공동마케팅 등을 수행하고 있음.

멜버른컨벤션뷰로

개요

- 멜버른 컨벤션뷰로(MCB)는 비영리 기구로서 40년 이상의 국제/국내 회의 및 인센티브 투어 유치경험을 보유
- 풀 서비스 뷰로(Full service bureau)로서 호주 외에도 중국, 싱가포르, 영국, 미국에 대표처가 설립되어 있음
- 클라이언트에게 고품질의 이벤트 서비스를 제공하기 위해 노력함



주요 역할

- 글로벌 학술 회의 유치 및 개최 지원
- 이벤트 기획
- 정부 지원금 유치 및 활용
- 지역 공급자 선택
- 이벤트 프로모션 및 참가자 경험 증대 방안 수립

파트너십

Best Cities

- 멜버른 컨벤션뷰로는 베스트시티즈 글로벌 얼라이언스의 12개 도시 중 하나이며, 창립멤버로서 서비스 품질 관리를 수행함
- 회원 도시로는 베를린, 보고타, 케이프타운, 시카고, 코펜하겐, 두바이, 에딘버러, 휴스턴, 멜버른, 싱가포르, 도쿄, 밴쿠버가 속해 있음
- 베스트시티즈는 회의기획자들에게 회원도시 어디에서나 동일한 수준의 서비스 품질을 보증함
- 회원도시간 정보교류, 성공적 개최를 위한 가이드 라인 등을 제공함



공동 마케팅

- 멜버른컨벤션뷰로는 정부기관(멜버른시), 관광마케팅기구(빅토리아 관광청), 호텔그룹(아코르), 항공사(퀀타스), 케이터링 회사(아틀란틱 그룹) 등과 전략적 제휴를 체결하여 공동 마케팅을 수행



3. 경쟁국 분석 - 3.7. 호주 : 3.7.8. 멜버른 컨벤션뷰로

- 멜버른 컨벤션뷰로는 매년 컨벤션 센터, 회의기획자, 공급자, 호텔, 항공사, 지자체 등 모든 Player들이 모이는 아시아-태평양 최대 박람회인 AIME을 개최, 2014년 총 방문객 3천 명, 초청바이어 약 480명 등을 기록함.

AIME



Asia-pacific Incentives and Meetings Expo

개요

- 컨벤션 센터, 국제회의 기획자, 회의물품 공급자, 호텔 및 리조트, 항공사, 여행사, 지자체 등 모든 이해관계자가 모이는 아시아태평양 지역 최대 박람회
- 매년 2월에 이틀에 걸쳐 개최되며, 1993년 첫 개최를 시작으로 2014년 22번째 박람회가 개최되었음

참가자 통계 (2014 기준)

- 총 방문객: 3,024명
- 초청된 바이어: 478명
- 바이어-주최자 1:1 미팅 건수: 11,854건
- 바이어 및 참가자 지출: 2억5천2백만 달러(AUD)
- 바이어 중 1년 이내 개최의사 보유자: 82%
- 재참가 의사가 있는 주최자: 88%



3. 경쟁국 분석 - 3.7. 호주 : 3.7.8. 멜버른 컨베션뷰로

- AIME을 통해 참가자들은 의사결정자들과 면대면 만남을 가질 수 있으며, 새로운 비즈니스 기회를 창출하고 브랜드 인지도 증대 및 홍보 등의 효과를 얻을 수 있음. MCB는 AIME을 통해 방문자 경제 효과를 누릴뿐만 아니라 컨벤션 개최 목적지로서의 인지도 상승의 효과도 누리고 있음.



3. 경쟁국 분석 - 3.7. 호주 : 3.7.9. 시드니 컨벤션뷰로

- 시드니 컨벤션뷰로는 도시의 컨벤션 유치에 대해 초기 Bidding기회 포착 및 Bidding지원, 지역위원회 연계, 비즈니스 이벤트 효과 홍보를 중점적으로 수행하며, 현재 60명의 시드니 앰버서더들이 활발하게 활동 중임.

시드니 컨벤션뷰로

<p>개요</p>	<ul style="list-style-type: none"> 비즈니스 이벤트 시드니(BESydney)는 시드니의 컨벤션뷰로로 컨벤션 Bidding, 이벤트 유치 및 개최지원의 역할을 수행 
<p>초기 Bidding 기회 포착</p>	<ul style="list-style-type: none"> 앰버서더들의 다년간의 경력과 각 산업의 다양한 리더, 의사결정자, 행사주최자 등과의 친밀한 관계를 이용해 Bidding기회를 미리 포착, 또는 잠재적 이벤트를 실제 개최로 이끌기도 함
<p>Bidding 지원</p>	<ul style="list-style-type: none"> Bidding에 필요한 핵심사항들에 대한 조언 시드니컨벤션뷰로와 주최자간의 네트워킹 주선
<p>지역위원회 연계</p>	<ul style="list-style-type: none"> 국제협회행사는 지역에서 개최를 전담해주는 지역위원회의 도움이 없을 경우 행사유치가 어려움 앰버서더들은 지역의 협회 또는 리더 등을 섭외하여 Bidding에 참여시킴으로써 행사유치 확률 증대
<p>비즈니스 이벤트의 효과홍보</p>	<ul style="list-style-type: none"> 비즈니스 이벤트는 단순히 관광수입 뿐만 아니라 경제적, 사회적으로 지역사회에 긍정적 영향이 있다는 점을 정치인, 산업의 리더들에게 홍보

앰버서더



- 2009년 공식 런칭, 의학연구, 과학기술, 문화예술, 엔지니어링, 비즈니스 등 각 분야의 글로벌 리더들의 네트워크와 지식을 이용하기 위한 전략적 프로그램
- 현재 60명 이상의 앰버서더를 보유하고 있으며, 시드니의 비즈니스 이벤트 개최 수를 늘리기 위해 다방면으로 노력

3. 경쟁국 분석 - 3.7. 호주 : 3.7.10. 종합

- 호주는 인구 세계 53위, GDP 세계 12위의 국가로 관광시장은 1.4%의 저조한 성장률을 보이고 있으며, 경쟁국 중 규모가 가장 작음. UIA 순위는 10위, ICCA는 16위 수준을 유지 중임. 컨벤션뷰로의 연합체인 AACB는 각 지역 뷰로들을 지원하며, 정부협력 주도, 파트너십 제고, 박람회 개최, 앰버서더 운영 등의 활동을 수행함.

호주 종합

국가 위상



인구

<2,318만 명>
세계 53위



GDP <1조 5,600억 달러>
세계 12위

1인당 GDP 약 6.7만 달러

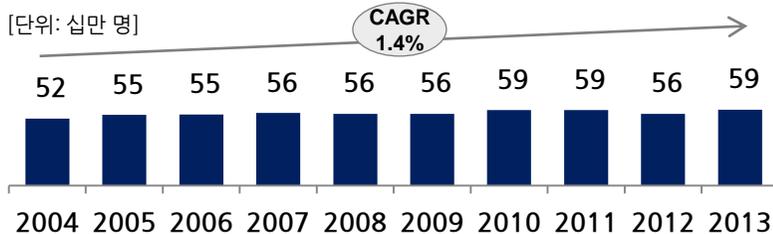
컨벤션 뷰로

- 연방정부 컨벤션뷰로는 없으나, 지역 컨벤션뷰로의 연합체인 AACB (Association of Australia Convention Bureaux)
- 주요 도시 중 멜버른과 시드니 컨벤션뷰로가 가장 활발하게 활동



관광 시장 규모

- '04-'13 연평균 1.4%의 저조한 성장세, 총 규모 약 6백만 명 (단위: 십만 명)



컨벤션 세계 순위

- UIA기준 '12-'13년 개최건수 약 2배 상승. ICCA기준 38위 유지

기관	항목	2009	2010	2011	2012	2013
UIA	개최건수	227	356	329	287	283
	순위	16위	12위	10위	10위	11위
ICCA	개최건수	169	239	204	253	231
	순위	16위	11위	16위	13위	16위

주요 활동

정부협력

- 호주무역진흥기관, 호주관광청과 공동 비즈니스 주간 개최, 네트워크 확대 주력
- 지역 컨벤션뷰로가 지속적인 정부 지원을 받을 수 있도록 협력관계를 유지

파트너십

- 멜버른은 Best Cities 가입으로 서비스 품질 관리 및 글로벌 네트워크 구축 노력 시도
- 지역 내 글로벌 호텔체인, 항공사, 관광청, 케이터링 회사 등 공급자와 공동마케팅 수행

AIME (박람회 개최)

- 아시아 태평양 최대규모의 회의&인센티브 박람회 매년 개최(멜버른)
- 참가자들에게 새로운 비즈니스 기회 및 브랜드 인지도 기회 제공

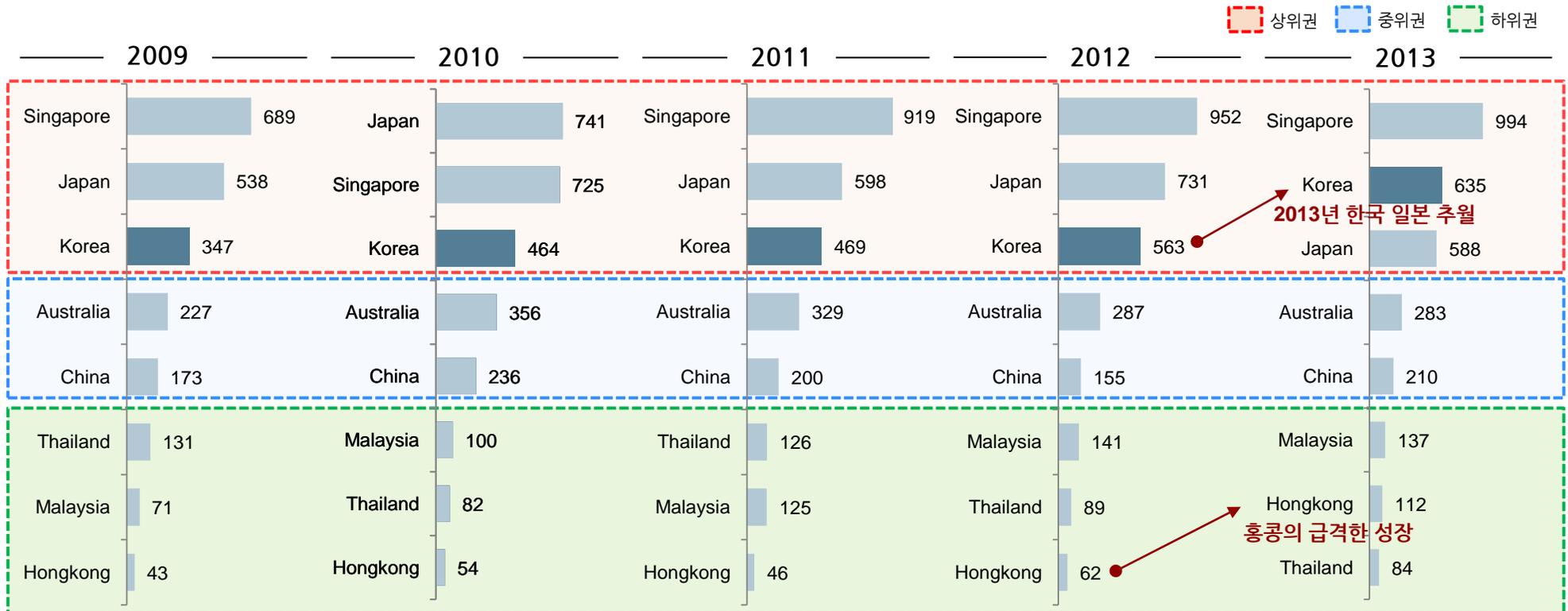
앰버서더

- 의학, 기술, 문화예술 등 다양한 분야의 글로벌 리더들을 앰버서더로 위촉
- Bidding지원 및 잠재적 행사 포착 등으로 비즈니스 이벤트 확대에 결정적 역할 수행

4. 분석 종합 - 4.1. 세계 컨벤션 순위(UIA기준)

- 2009년부터 2013년까지의 UIA기준 개최건수를 종합하면 상위권(싱가포르, 일본, 한국), 중위권(호주, 중국), 하위권(말레이시아, 홍콩, 태국)으로 구분이 가능하며, 한국은 상위권 국가에 속하여 일본과 경쟁 중임.

UIA기준 개최건수 종합



2013년 한국 일본 추월

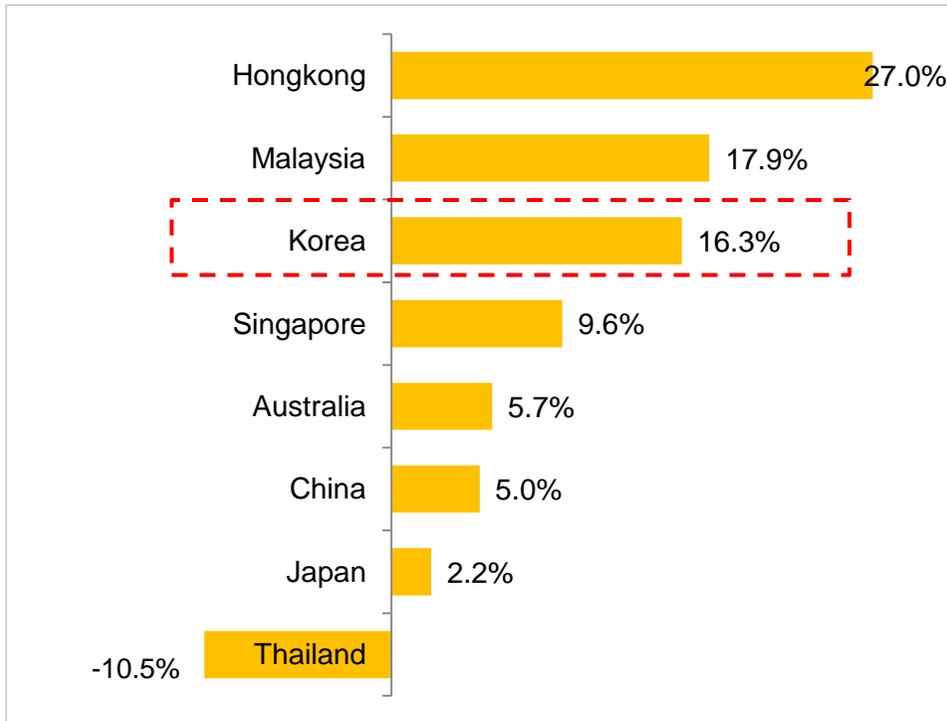
홍콩의 급격한 성장

- 상위권 국가는 싱가포르, 한국, 일본이며 한국은 2012년까지 일본에 뒤져있었으나 2013년 일본의 개최건수 하락으로 우위를 점함
- 중위권 국가는 호주와 중국으로 최근 5년 동안 호주가 중국을 계속해서 앞서나가고 있음
- 하위권 국가는 말레이시아, 홍콩, 태국으로 순위 경쟁이 치열하게 이루어지고 있으며, 최근 홍콩의 성장이 두드러짐

4. 분석 종합 - 4.1. 세계 컨벤션 순위(UIA기준)

- 한국은 최근 5년간 개최건수 연평균 성장률 16.3%를 기록, 상위권 3국 중 가장 높은 성장률을 기록하고 있으며, 향후 싱가포르를 시장 선두로 한국과 일본의 치열한 유치 경쟁이 예상됨.

2009 - 2013 개최건수 CAGR



- 최근 5년간 개최건수 연평균 성장률은 홍콩이 27%로 가장 높음
- 한국은 16.3%를 기록, 상위권 3국 중 성장률이 가장 높음
- 상위권 경쟁국인 일본의 성장률은 2.2%로 성장이 더디게 나타남

1) 격차: 경쟁국 개최건수 - 한국 개최건수

UIA기준 개최건수 격차¹⁾

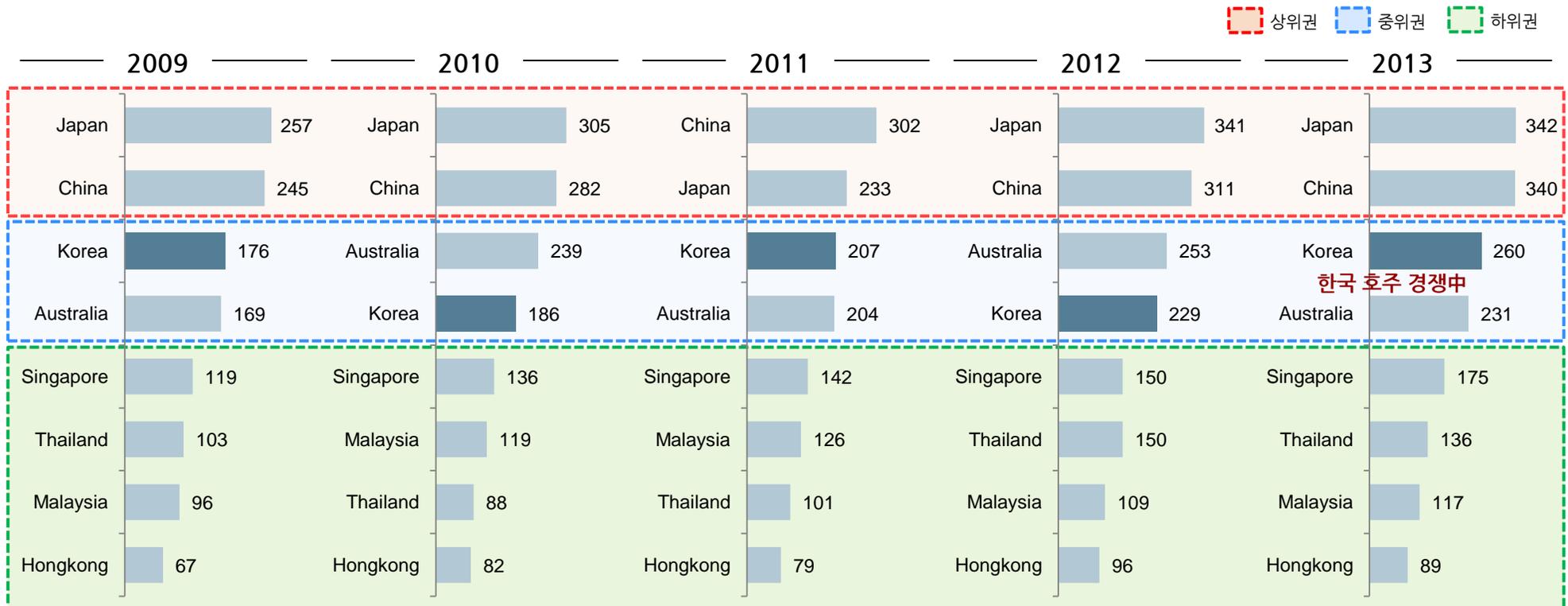
	2009	2010	2011	2012	2013
싱가포르	342	261	450	389	359
일본	191	277	129	168	-47
호주	-120	-108	-140	-276	-352
중국	-174	-228	-269	-408	-425
말레이시아	-276	-364	-344	-422	-498
홍콩	-304	-410	-423	-501	-523
태국	-216	-382	-343	-474	-551

- 싱가포르는 아시아 권역 1위 자리 수성을 더욱 공고히 함
- 일본과 한국의 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 전망
- 기타 도시는 Top-Tier 그룹과 격차가 점차 커지고 있음

4. 분석 종합 - 4.1. 세계 컨벤션 순위(UIA기준)

- ICCA기준의 개최건수를 종합하면 상위권(일본, 중국), 중위권(한국, 호주), 하위권(싱가포르, 태국, 말레이시아, 홍콩)으로 구분이 가능하며, 한국은 중위권 국가에 속하여 호주와 경쟁 중임.

ICCA기준 개최건수 종합



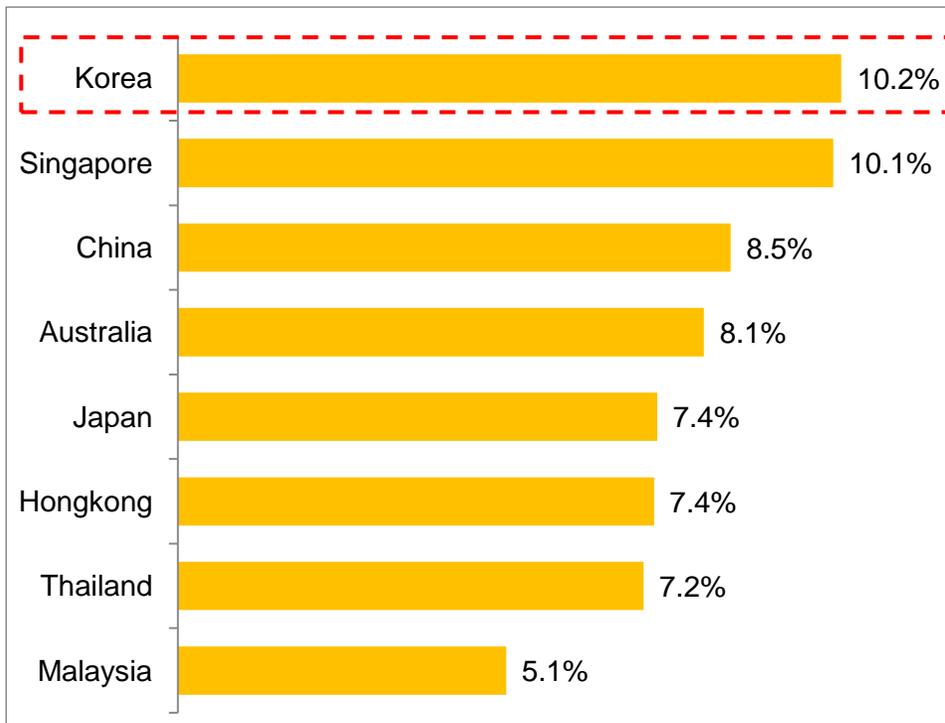
한국 호주 경쟁중

- 상위권 국가는 일본과 중국이며, 2011년(동일본 대지진)을 제외하면 일본이 소폭의 우위를 유지하고 있음
- 중위권 국가는 한국과 호주로 개최건수 순위 탈환이 반복되며 치열한 경쟁 양상을 보임
- 하위권 국가는 싱가포르, 태국, 말레이시아, 홍콩으로 모두 동남아시아 국가이며 태국과 말레이시아의 경쟁이 치열하게 나타남

4. 분석 종합 - 4.1. 세계 컨벤션 순위(ICCA기준)

- 한국은 최근 5년간 개최건수 연평균 성장률 10.2%를 기록, 경쟁국가 중 가장 높은 성장률을 기록함.
- 상위권 국가인 일본, 중국과 격차는 약 80건 수준이므로 호주와의 격차를 늘려 상위권에 진입하는 것이 우선과제임.

2009 - 2013 개최건수 CAGR



- 최근 5년간 개최건수 연평균 성장률은 한국이 10.2%로 가장 높음
- 싱가포르는 10.1%로 한국을 뒤쫓고 있는 상황
- 한국과 경쟁 중인 호주는 8.1%를 기록, 8개 국가 중 4번째에 위치

1) 격차: 경쟁국 개최건수 - 한국 개최건수

ICCA 기준 개최건수 격차¹⁾

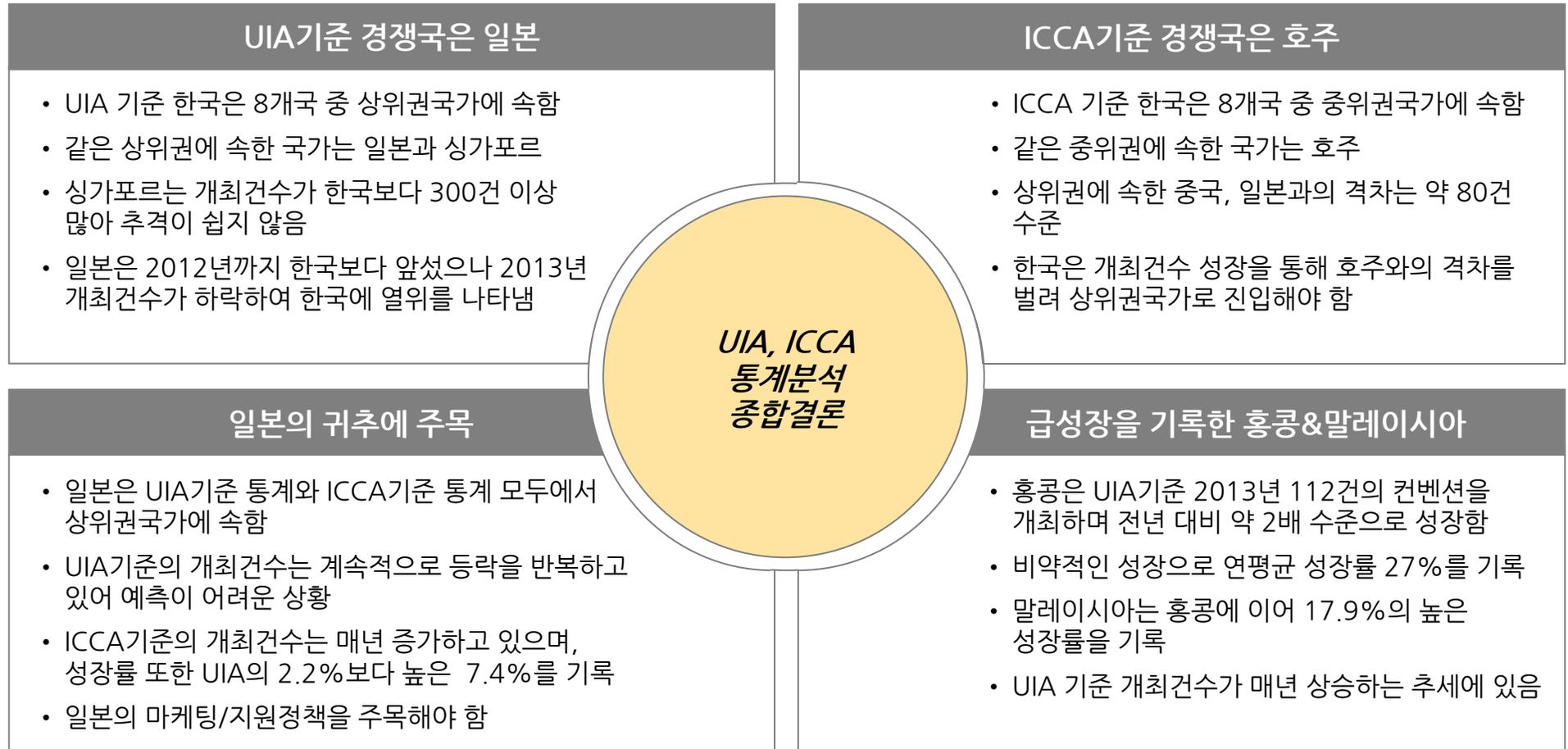
	2009	2010	2011	2012	2013
일본	81	119	26	112	82
중국	69	96	95	82	80
호주	-7	53	-3	24	-29
싱가포르	-57	-50	-65	-79	-85
태국	-73	-98	-106	-79	-124
말레이시아	-80	-67	-81	-120	-143
홍콩	-109	-104	-128	-133	-171

- 한국과 상위권 국가인 일본, 중국과의 격차는 약 80건 수준임
- 경쟁국가인 호주와의 격차를 늘려 상위권 진입을 위한 단계
- 싱가포르는 자국 개최 회의가 많아 ICCA기준의 개최건수가 낮은 것으로 판단됨

4. 분석 종합 - 4.2. 핵심경쟁국가 도출

- UIA와 ICCA 통계를 종합분석한 결과 한국의 경쟁국은 일본과 호주이며, 일본은 두 통계에서 모두 상위권에 속하는 강국임. 홍콩과 말레이시아는 향후 성장이 예상되어 두 국가에 대한 지속적인 관찰이 필요함.

통계분석 종합결론



4. 분석 종합 - 4.2. 경쟁국 컨벤션뷰로 활동 종합

- 경쟁국가 7개국의 주요 활동 및 마케팅을 종합하면 아래와 같이 요약되며, 이를 공통된 Category로 재분류를 수행함.

경쟁국 컨벤션뷰로 활동 종합

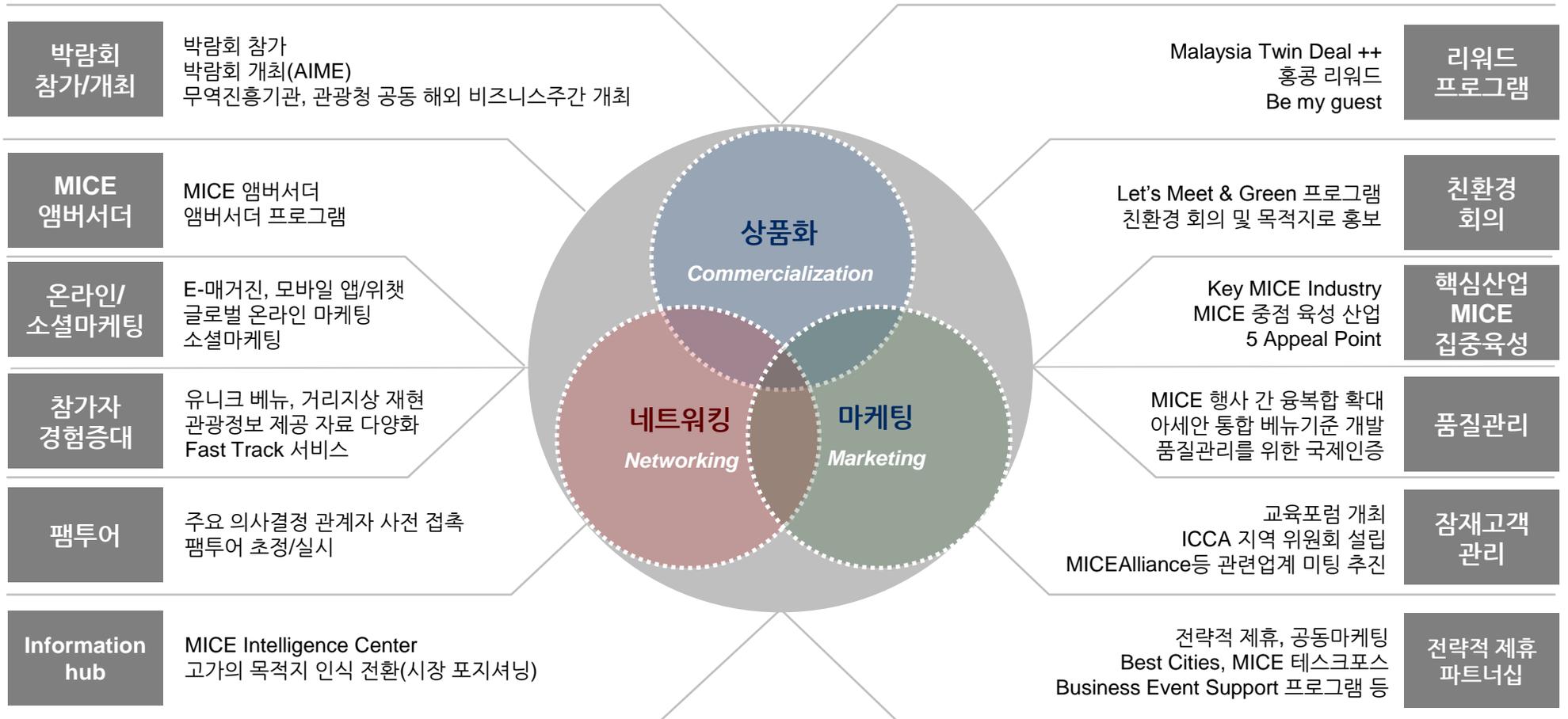
일본	중국	태국	싱가포르	말레이시아	홍콩	호주
<ul style="list-style-type: none"> • Meet Japan • 박람회 참가 • MICE 앰버서더 • 유니크 베뉴 • 고가의 목적지 인식 전환 • MICE 행사간용복 합화 확대 	<ul style="list-style-type: none"> • 교육포럼 개최 • 앰버서더 프로그램 • MICE 테스크포스 • E-매거진 • 모바일 앱 • 위챗 • ICCA지역 위원회 설립 • 관광정보 선반 • MICE Alliance 	<ul style="list-style-type: none"> • Be my guest • 글로벌 온라인 마케팅 • 소셜미디어 마케팅 • Key MICE Industry • 친환경 회의 • 거리시장 재현 • 아세안 통합 베뉴기준 개발 • MICE Intelligence Center • 품질관리를 위한 국제인증 • Fast Track서비스 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 Appeal Point • MICE 중점 육성산업 • 친환경 회의 • 관광업계 모임의 장 마련 	<ul style="list-style-type: none"> • Malaysia Twin Deal ++ • Let's Meet & Green 프로그램 • Business Event Support 프로그램 • Industry Partner 프로그램 • PCO Partner 프로그램 • 팸투어 • 박람회 참가 	<ul style="list-style-type: none"> • 전략적 제휴 • 팸투어 • 홍콩 리워드 • 안전체험 • 유니크 베뉴 	<ul style="list-style-type: none"> • 무역진흥기관, 관광청 공동 해외 비즈니스주간 개최 • Best Cities • 공동 마케팅 • 박람회 개최(AIME) • 앰버서더 프로그램

컨벤션뷰로의 최근 활동 및 마케팅을 공통된 Category로 재분류 수행

4. 분석 종합 - 4.2. 경쟁국 컨벤션부로 활동 종합

- 각국의 컨벤션부로는 컨벤션 개최지로서의 경쟁력을 확보하기 위하여 다양한 활동을 진행중에 있으며 차별화된 상품화 개발과 홍보, 환류에 이르는 전 과정을 지원함.

컨벤션부로 주요활동 종합



4. 분석 종합 - 4.3. 시사점

- 경쟁국가의 공통적 핵심 이슈는 컨벤션 분야에 대한 선택 및 집중, 마케팅 채널 다각화, 다방위 협력강화, 품질관리 총 4가지가 도출되었으며, 각 이슈에 대해 적극적인 대응을 통해 유치경쟁력 강화를 모색해야 함.

경쟁국 분석 시사점

핵심 이슈	경쟁국 현황	대응 방향
컨벤션 분야 선택 및 집중	<ul style="list-style-type: none"> 싱가포르, 태국은 자국이 선도하고 있는 산업분야에 대한 적극적 투자 수행 MICE엠버서더 위촉 시, 유치하고자 하는 분야의 권위있는 전문가를 선정 	<ul style="list-style-type: none"> 한국이 경쟁력을 가진 산업분야에 대한 집중적 투자 및 세일즈, 업계 리더 및 전문가의 적극적 활용 필요 한국의 주력산업은 자동차, 조선, 플랜트, 철강, 정밀화학, 섬유, 통신기기, 반도체, 디스플레이 등1)
마케팅 채널 다각화	<ul style="list-style-type: none"> 태국, 중국 등은 소셜미디어, 모바일 앱 등 새로운 마케팅 채널을 적극적으로 활용 목적지 이미지 및 브랜드 제고 효과를 꾀할 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> Korea, Beyond Meetings 브랜드를 모든 마케팅 커뮤니케이션 채널에 일관적으로 적용하여 이미지 구축 영향력 높은 소셜미디어, 온라인 이벤트, 모바일앱 등을 활용한 잠재고객 확대
다방위 협력강화	<ul style="list-style-type: none"> 지역간 협력강화로 과다경쟁 방지, 정보공유를 실시. 국가전체 경쟁력 향상 기여 컨벤션센터, 호텔, 여행사, PCO 등 업계 Player들과 공동마케팅, 공동박람회 참가, 전략공유 등을 수행 	<ul style="list-style-type: none"> Korea MICE Alliance 회의 정례화, 공통 중장기 전략 수립 및 실행 정부기관과의 연계 강화, 문체부 외에도 산자부, 복지부, 외교부 등과 협력체계 구축하여 기회를 포착 및 창출
품질관리	<ul style="list-style-type: none"> 컨벤션 서비스 및 시설의 글로벌 표준을 세우기 위해 노력 ISO국제인증 및 Best Cities가입 등 고객에게 품질에 대한 인식 제고 	<ul style="list-style-type: none"> 한국의 컨벤션 서비스 및 시설에 대한 표준 가이드라인을 제작/배포하여 품질관리에 대한 다양한 시도 필요 산업 관계자들이 국제적 인증을 받을 수 있도록 다양한 제도 마련 및 장려

1) 한국산업연구원 선정 주력산업

II. 산업 트렌드 및 바이어 니즈 분석

1. 분석의 개요

- 트렌드 및 바이어 니즈 분석을 위해 UNWTO, ICCA 등 전문기관의 공신력 있는 2차 자료를 조사하고, 선행연구 및 사례조사를 병행하여 개최지결정의 주요 고려요인과 선호목적지의 특성, 국제회의 운영패턴을 분석함.

산업 트렌드 및 바이어 니즈 분석의 개요

공신력 있는 2차 자료 조사

- EIBTM – 2014 Trends Watch Report
- PATA – MICE comes of age in Asia Pacific
- UNWTO – Global Report on Meetings Industry
- ICCA – bidding and decision-making
- 그 외 관광 및 컨벤션 분야 전문기관 자료 등

접근방법

선행 연구 조사

- 현대경제연구원 – 국내 MICE산업 경쟁력현황과 시사점
- 한국갤럽 – MICE목적지 인지도 조사 보고서
CIBTM – China MICE Buyer Report
- 기타 관련 논문 및 MICE전문 매거진 조사 자료

사례조사(Case Study)

- 경쟁국가 7개국에서 과거에 개최된 컨벤션 행사 분석
- 주최자의 경쟁국 선정이유 조사
- 컨벤션부로의 혁신적 마케팅 활동 분석

산업 트렌드

국제회의
운영패턴

선호목적지의
특성 및
선정배경

해외바이어의
개최지결정
주요요인

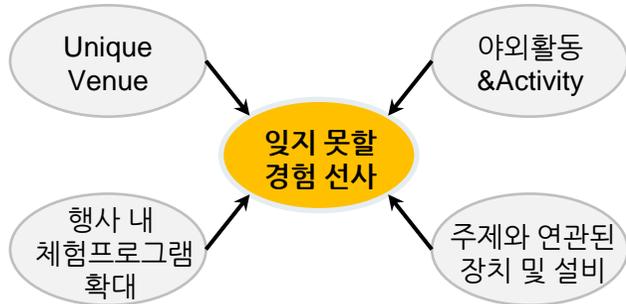
2. 컨벤션 산업 트렌드 분석 - 2.1. 2014년 4대 트렌드

- 컨벤션은 참가자들을 위한 '총체적 경험'으로 변화 중이며, 참가자들은 개최지역의 특징 및 분위기를 즐기고자 하는 욕구를 보유하고 있으므로, 참가자 Needs에 대한 연구 및 지역자원의 특성화 체계화가 필요함.

최근 컨벤션 산업 이슈

1

참가자 경험 증대 요소



• 참가자들을 위한 '총체적 경험'으로의 변화 흐름

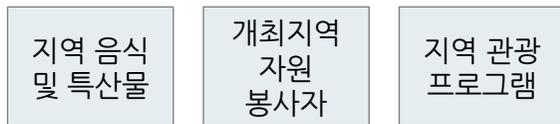
- 단순히 비즈니스 목적의 면대면 만남을 넘어 참가자들을 위한 '총체적 경험'으로 변화 중
- 영국 관광청은 교회, 중세시대 대성당, 역사적 스토리가 있는 대저택 등에서의 회의 장려
- 스폰서들은 단순한 회사 로고 광고에서 '이벤트' 개최로 변화 중

참가자 Needs 조사 및 연구 필요

- 현재 정기적으로 개최되는 컨벤션 행사 참가자를 대상으로 사전·사후 설문조사 실시
- 설문조사 및 트렌드 분석을 통해 참가자들의 Needs를 파악
- Needs에 부합하는 프로그램 개발 및 Venue를 선택함으로써 총체적 경험 증대 가능

2

지역적 분위기 제공 요소



"I am in Seoul, Korea!"

• 컨벤션 참가자들은 개최지역의 특징 및 분위기를 즐기고자 하는 욕구 보유

- 설문조사 결과 76%가 "현지의 음식을 제공하는 레스토랑에서 저녁 식사를 원한다"고 응답(영국관광청)
- 지속가능성에 대한 관심이 고조되고 있는 추세로 지역 자원봉사자들과 교류한 참가자들은 개최지역의 환경영향을 최소화 하고자 노력

지역자원 특성화 및 체계화

- Destination이 보유하고 있는 독특한 지역적 자원의 체계적인 관리 필요(지역 특산물 공급자, 유통, 홍보 등)
- 자원봉사자를 활용함으로써 Community와 참가자간의 연결 주선
- 지역주민에게는 방문자 경제, 참가자에게는 지속가능성에 대한 인식 제고 가능

Source : Successfulmeetings.com – The Top Four Meeting Trends of 2014, Horwath analysis

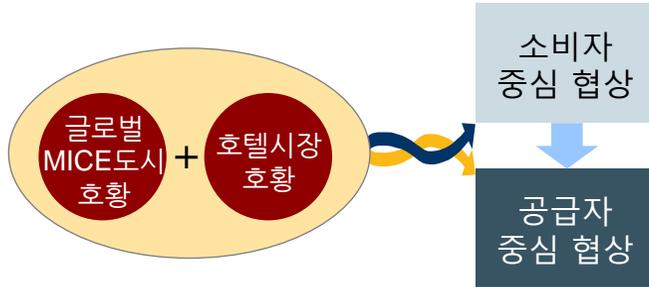
2. 컨벤션 산업 트렌드 분석 - 2.1. 2014년 4대 트렌드

- MICE개최 증가와 호텔시장 호황으로 공급자 중심의 시장으로 변화 중이며, 모바일 기술의 고도화로 상호 소통의 기회가 넓어짐에 따라, Yield 관리 및 지역분산과 모바일 기술을 활용한 상호소통 능력이 중요해짐.

최근 컨벤션 산업 이슈

3

MICE개최 증가/호텔시장 호황으로 공급자 강세



• 소비자 중심의 주도권 행사에서 공급자 중심으로 변화

- 대표적 글로벌 MICE 개최지역의 선호도가 증가하며 공급자가 협상에서 우위를 보유
- 이러한 공급자들은 기획자의 확약 (Confirmation) 없이 공간 및 객실을 장기간 보유하지 않음
- 소비자는 장소 선정과 가격협상에 있어 시간을 지연시킬수록 불리

Yield 관리 및 지역분산 전략

- 개최 선호도가 높은 지역의 경우 효과적인 Yield Management를 통해 기회를 최대로 포착, 개최건수 극대화
- 비인기 지역은 이러한 흐름을 이용하여 Venue 및 숙박시설에 대한 Holding 기간을 조절하여 행사 유치
- 선호지역과 비인기 지역 CVB간 긴밀한 소통, 개최 불가행사 상호 Toss

4

모바일 기술의 고도화



• 모바일 기술의 발전 및 기기의 보편화가 유비쿼터스 환경을 구축

- 이벤트 홈페이지/모바일앱/소셜미디어 페이지 보유는 과거 큰 강점으로 작용했으나 보편적 플랫폼에 불과
- GPS를 활용한 행사 정보 제공, 과거 기초자료에 근거한 맞춤형 회의 및 전시 정보 제공 등의 창의적 서비스가 증가

모바일 기술을 활용한 상호소통

- 모바일앱을 활용한 컨벤션 Agenda 제공, 스케줄 관리, 신속한 의사결정 등이 가능
- Push 메시지 및 참가자 DB이용 네트워크 기회 증대
- 모바일 기술의 적용은 회의 기획의 시작단계부터 고려될 것(Wi-Fi 환경, 충전 기기 제공 등)

Source : Successfulmeetings.com – The Top Four Meeting Trends of 2014, Horwath analysis

2. 컨벤션 산업 트렌드 분석 - 2.2. 2015년 6대 트렌드

- 올 해 역시 호텔 객실공급 부족에 따라 공급자 주도권 시장이 계속될 전망이며, 주최측 예산 동결이 예상되어 제한된 예산의 효율적 사용이 중요해짐. 참가자 경험 증대 또한 지속적 트렌드로 유지 될 것으로 전망됨.

2015년 6가지 탑 트렌드

**공급자 주도권
(Sellers Call the Shots)**

**예산동결
(Expectations Are High
- Budgets Are Not)**

**참가자 경험 증대
(Goodbye Attendees
- Hello Participants)**

**빅데이터의 중요성 대두
(Big Data's Role Gets Bigger)**

**교육훈련의 증가
(Training Meetings
Gain Traction)**

**참가자의 세대 다양성
(Talkin' 'Bout My Generation)**

- 호텔 건설 침체로 인해 객실 공급이 부족해짐에 따라, 협상주도권을 공급자가 가져가게 될 것
- 설문조사 결과에 따르면, 응답자의 60%는 국제회의 운영에 가장 중요한 요소가 “호텔측과의 협상”이라고 답변(Successful Meetings 2015 Trend survey)
- 주최측은 협상 우위를 가지기 위해서 최대한 많은 공급자에게 유치 의향서를 수렴하고, 개최 날짜에 있어 유연성을 가져야 하며, 오픈 마인드로 협상을 실시해야 함

- 회의 운영예산은 미주/유럽을 중심으로 정체될 것으로 예상(MPI Fall 2014 Meetings Outlook)
- 전문회의 기획자들은 제한된 예산을 효율적으로 사용할 수 있는 방안들을 강구하기 시작할 것 (CEO of Backal Management Group)
- 운영예산 동결과 좋은 결과에 대한 기대는 공급자 측면에서도 큰 부담이 될 것으로 예상 (래리 루테른, 힐튼월드와이드 그룹 세일즈 부회장)

- 설문조사 결과 응답자의 70%가 성공적 회의 개최를 위해 가장 중요한 요소는 “참가자의 경험 증대”라고 답변, 수동적 참가자에서 적극적 참여자로의 패러다임 전환이 필요하다고 역설
- 트위터, 페이스북, 모바일앱 등의 기술을 활용해 참가자들의 의견을 적극적으로 반영해야 함
- 과거 ‘연사(Speaker)’의 개념을 ‘정보 전달자(Information dispenser)’로 전환하려는 노력 필요

Source :

Source : Successful Meetings website – Top 6 Meetings Trends for 2015

2. 컨벤션 산업 트렌드 분석 - 2.2. 2015년 6대 트렌드

- 빅데이터의 발달로 참가자들의 정보를 수집 후 기획에 활용하게 될 것이며, 교육/훈련 분야의 행사가 증가할 것임. 참가자 세대가 다양해짐에 따라 모든 세대의 욕구를 고려할 수 있는 프로그램 기획이 중요해 질 것임.

2015년 6가지 탑 트렌드

공급자 주도권
(Sellers Call the Shots)

예산동결
(Expectations Are High
- Budgets Are Not)

참가자 경험 증대
(Goodbye Attendees
- Hello Participants)

빅데이터의 중요성 대두
(Big Data's Role Gets Bigger)

교육훈련의 증가
(Training Meetings
Gain Traction)

참가자의 세대 다양성
(Talkin' 'Bout My Generation)

- 빅데이터를 활용해 참가자가 어떤 사람인지, 어떤 세션에 참여했는지, 국적인 무엇인지 등을 알 수 있음
- 회의 기획자들은 서로 참가자의 정보를 공유하여 새로운 형태의 회의를 기획하는 것이 가능해짐
- 가장 큰 트렌드는 참가자들의 프로필에 대한 수집 및 활용이 될 것(로저 도우, 미국관광협회 회장)

- 세계 금융위기 이후로 기업/조직은 불필요한 회의를 줄여왔으나, 최근의 경기안정으로 임직원의 교육과 훈련에 재투자 하려는 움직임을 보임
- 급변하는 경쟁환경 속에 교육과 훈련을 통해 성장동력을 확보하고 경쟁우위를 점할 수 있음

- 참가자들의 세대가 크게 베이비부머 세대(50-60년대 출생), X세대(70-80년대 출생), 밀레니엄 세대(90년대 이후 출생)으로 나누어짐에 따라 세대 별 다양한 욕구를 만족시켜야 하는 문제점 발생
- 교육 방식으로 베이비부머 세대는 '강의식'을 선호하고, X세대는 '토론식'을 선호하며, 밀레니엄 세대는 동영상, 게임화, 소셜미디어 등의 플랫폼을 선호
- 기획단계에서부터 다양한 연령대를 욕구를 모두 고려할 수 있는 스태프 구성이 필요함

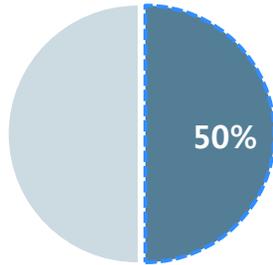
Source : Successful Meetings website – Top 6 Meetings Trends for 2015

2. 컨벤션 산업 트렌드 분석 - 2.3. 기획 트렌드

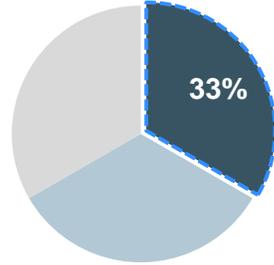
- 대규모 컨벤션 기획자들의 직면과제는 ‘제한적 예산 내 운영’이며 우선순위는 ‘참가자 수 유지/증대 및 참가자 경험 증진’으로 나타남. 이를 해소하기 위해서는 투자 대비 효용성 고려, 목적 고려, 사전 준비 등이 필요함.

컨벤션 기획의 주요 과제

응답자 특성



50%는 컨벤션을 계획 중



33%는 자신의 회의참가자를 2,500명 이상으로 예상

주요 결과

Top Challenge
(직면과제)

“제한적인 예산 내에서의 전반적인 회의 운영”

Top Priority
(우선과제)

“참가자 수 유지 및 증대, 참가자 경험 증진”

해소 방안

예산 운용 시 투자 대비 효용을 고려

- 고품질의 조명장치 사용, 무대장치의 변화 등은 회의의 품질 및 참가자의 경험에 막대한 영향을 미치는 요소가 아님
- 콘텐츠의 업그레이드, 추가 자료 구비 등에 예산 사용으로 참가자의 경험 증진 가능

회의 목적 달성을 가장 우선시 고려

- 회의에 필요한 각종 기계장치들의 사용은 회의의 목적달성에 필요한 수단에 불과함
- 목적 달성을 최 우선으로 고려하면 부가적인 사항들은 자연스럽게 해결 될 것

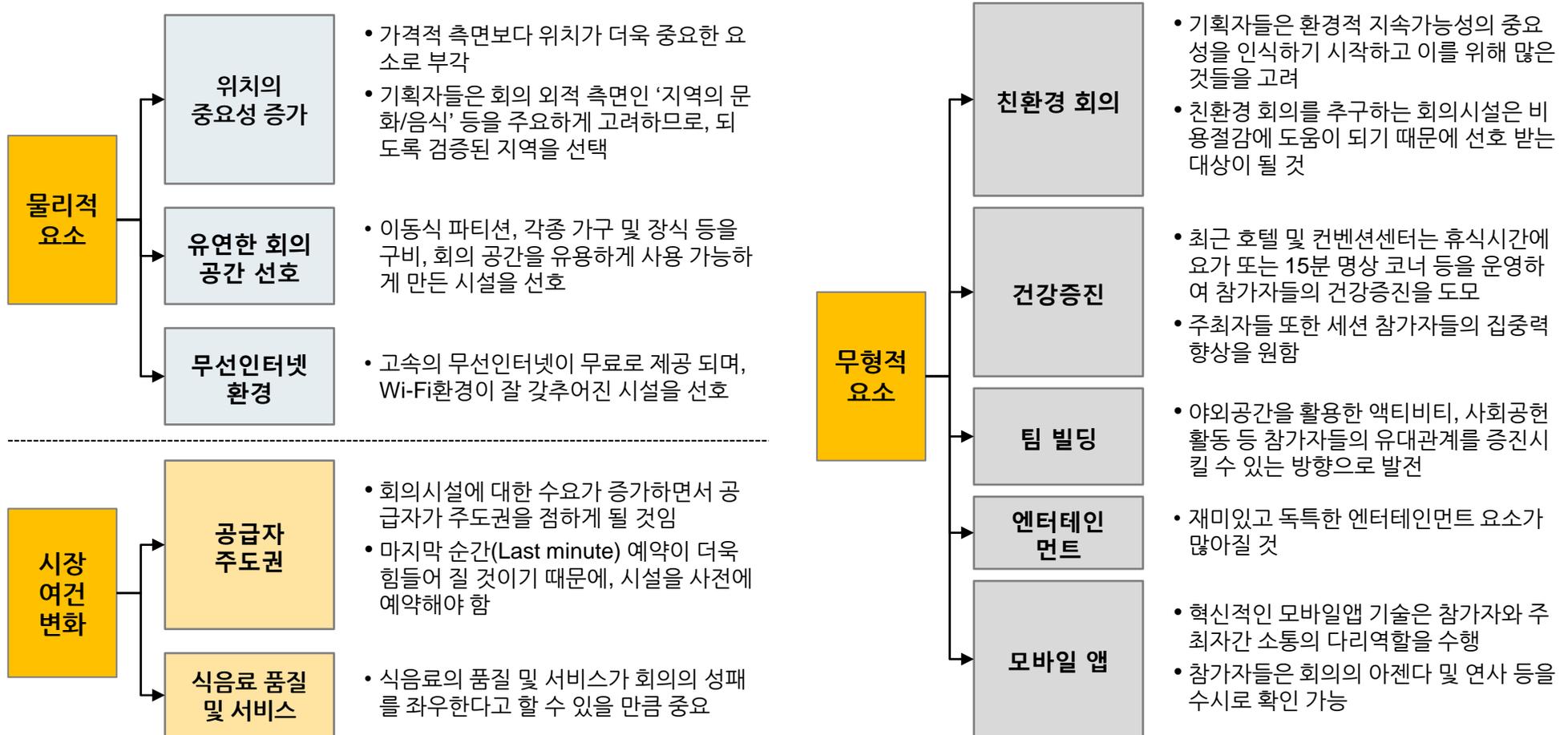
가능한 사전에 준비 시작

- 최소 3개월 전 예산, 회의 규모, 장소, 날짜 등을 확정해야 함
- 위험요소를 피할 수 있으며, 가격협상에도 우위를 점할 수 있음

2. 컨벤션 산업 트렌드 분석 - 2.3. 기획 트렌드

- 기업회의 기획의 트렌드는 물리적 요소, 시장여건 변화, 무형적 요소로 나눌 수 있음. 컨벤션 지역의 경쟁력은 위치, 시설, 가격 등 유형적 측면에서 진화하여 콘텐츠, IT 기술 등 무형적 요소를 포함하는 것으로 확대됨.

기업회의 기획의 TOP 10 트렌드



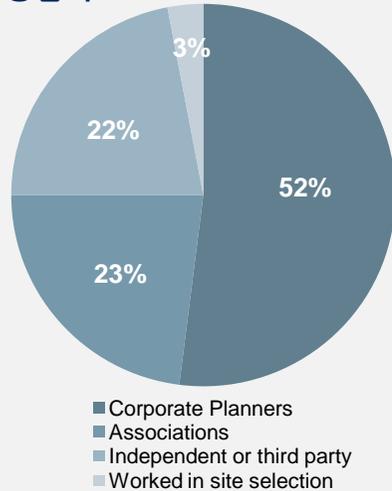
Source : On Call International – The Top 10 Trends for Corporate Meeting Planning

2. 컨벤션 산업 트렌드 분석 - 2.4. 소규모 회의 트렌드

- 소규모 회의는 대부분 국내회의이며, 주로 도심복합시설 및 리조트를 선호하는 것으로 나타남. 온라인 미팅이 발달하고 있지만 참석자는 면대면 회의의 10%수준으로, 면대면 회의의 중요성은 계속해서 부각될 것임.

2015 Small Meetings Trends #1

설문 응답자



- Successful Meeting 자체의 네트워크를 통하여 회의 기획자 및 컨벤션뷰로 종사자 등 총 142명의 유효 응답 회수
- Small meeting : 통상적으로 10~50명의 참가자로 구성되며 단기적인 행사인 경우가 많음

2015년 어떤 타입의 소형 회의를 계획하고 계십니까?

- International(국제회의) **2.1%**
- Domestic(국내회의) **75.4%**
- Both(국제+국내회의) **22.5%**

어떤 타입의 회의시설에서 소형회의를 개최하길 희망하십니까? (중복)

- Resort (리조트) **49.3%**
- City Center(도심복합시설) **57.7%**
- Airport Hotel(공항호텔) **38.0%**
- Conference Center (컨벤션홀) **38.7%**
- Day Center(지역회의시설) **14.1%**

면대면이 아닌 인터넷을 통하여 참석하는 참석자의 비율은 얼마나 되는가?

- 10% 미만 **71.1%**
- 11~25% **12.7%**
- 26~50% **7.7%**
- 51~75% **4.2%**
- 76~100% **4.2%**

Source : 2014 Small Meeting Survey(Successful Meetings Trends)

2. 컨벤션 산업 트렌드 분석 - 2.4. 소규모 회의 트렌드

- 회의 기획 시 가장 어려운 점으로 '객실 가격 협상'이 꼽혀 소규모 회의 기획자들에게 가격에 대한 민감도가 매우 높음을 알 수 있으며, 가장 효과적인 소형 회의는 '교육훈련'으로 나타남.

2015 Small Meetings Trends #2

성공적인 소형회의 개최를 위해 중요한 정도에 따라 응답해 주십시오.

중요하지 않음 ← 1 4 → 매우 중요함

Online RFP Tools	2.18
Mobile apps	1.69
Third party planning companies	1.61
Site selection companies	1.55

소형회의 기획에 관한 다양한 업무에 따라 어려운 정도에 응답해 주십시오.

매우 쉬움 ← 1 4 → 매우 어려움

Negotiating room rates	2.19
Finding available dates	2.12
Finding suitable function space onsite	2.00
Booking speakers	1.87
Getting what you need from the A/V staff	1.74
Booking airfare	1.71
Arranging F&B	1.67
Creating event themes	1.66
Getting what you need from the banquet staff	1.66

소형회의 개최 목적에 따라 효과적인 정도를 응답해 주십시오.

효과 없음 ← 1 4 → 매우 효과적

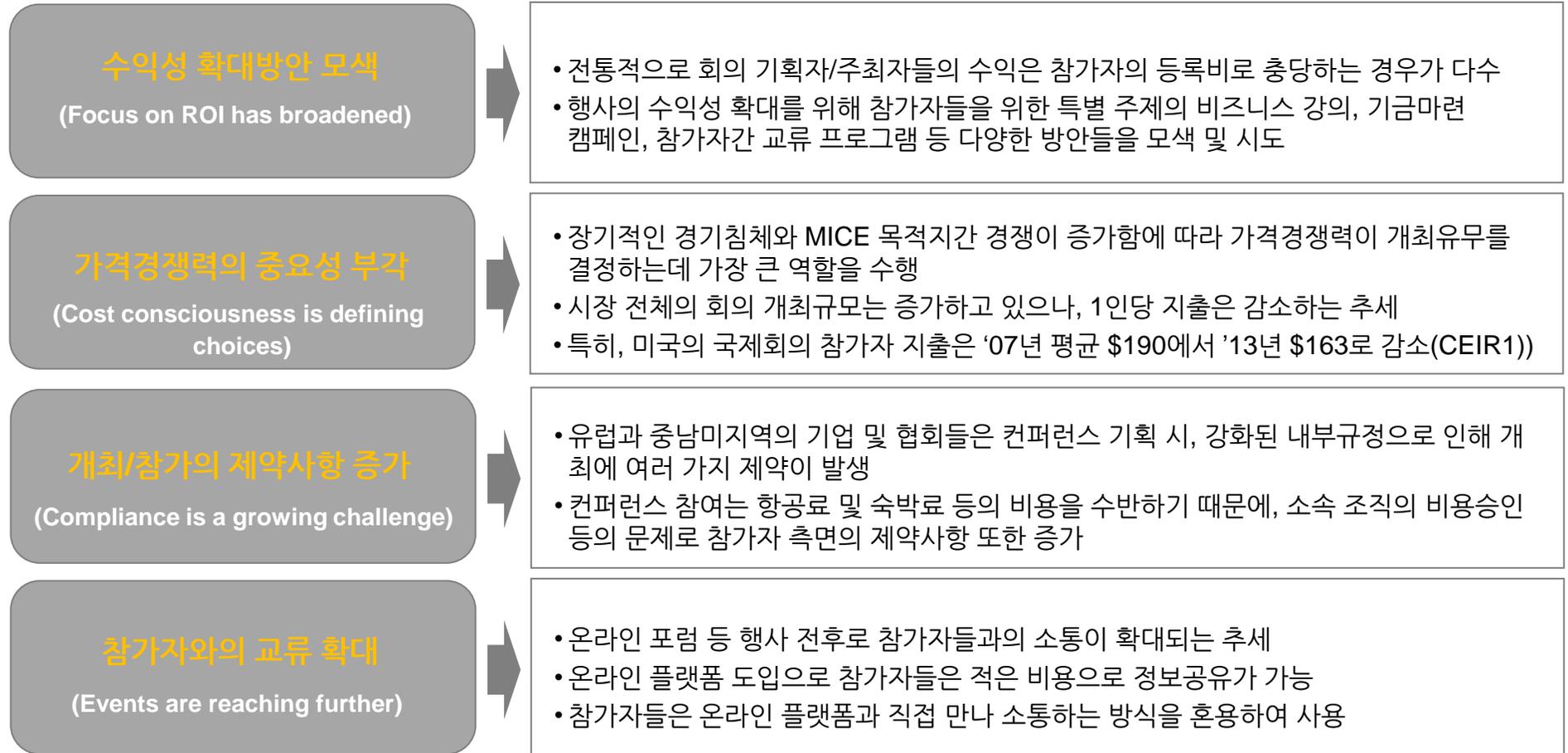
Training	3.54
Strategizing	3.51
Teambuilding	3.22
Creating corporate culture	2.82
Promoting the organization	2.71
Selling product	2.53

Source : 2014 Small Meeting Survey(Successful Meetings Trends)

2. 컨벤션 산업 트렌드 분석 - 2.5. 글로벌 트렌드

- 글로벌 컨벤션 시장의 주요 트렌드는 주최자들의 수익성 확대 모색, 가격 경쟁력의 중요성 부각, 개최 및 참가의 제약사항 증가, 참가자 간 교류 및 주최자-참가자 간 교류 확대 등으로 꼽힘.

글로벌 MICE산업 주요 트렌드



1) CEIR: Center for Exhibition Industry Research(미국 전시산업연구센터)

Source : International Meetings Review website – Top Trends in the Global MICE Industry

2. 컨벤션 산업 트렌드 분석 - 2.5. 글로벌 트렌드

- EIBTM이 예측한 트렌드는 절차준수 중요성 부각, 국내행사 증가, 중저가 호텔 호황, 계약금부담 기피 현상, 소셜미디어 활용 등임. MICE산업 위험요소는 러시아-우크라이나 분쟁, 유럽 디플레이션, 중국 경제, 오일쇼크, 에볼라 바이러스 등임.

2015년 트렌드 예측

- 1 국가, 지역에 상관없이 내부통제가 더 확대될 것
(Compliance will be a shared concern, regardless of industry or geography)
- 2 국내 개최 행사의 증가
(There will be more domestic meetings)
- 3 회의시설을 보유한 중저가 호텔의 호황
(Mid-priced hotels that still offer core M&E¹⁾ onsite services will be the most popular)
- 4 회의 주최자의 계약금에 대한 부담 기피현상 발생
(Clients will become more focused on reducing required deposits, except for large meetings)
- 5 소셜네트워크 및 소셜미디어 등의 기술의 사용의 보편화
(Social technology use will gain in popularity)

1) M&E : Meetings and Exhibitions(회의 및 전시)

세계 MICE산업의 위험요소

- 1 러시아와 우크라이나 사태가 유럽과 러시아의 무역 성장을 위협하는 요소가 될 수 있음
(The Russia/Ukraine crisis could affect European and Russian Economies, by threatening trade with Europe)
- 2 유럽지역의 디플레이션이 침체를 가져올 수 있으며, 미래의 가격하락을 기대하는 고객들은 소비를 지연시킬 것
(Eurozone deflation could provoke another recession, as it lead future price drops, causing consumers to delay spending)
- 3 중국 지방정부 및 기업의 재정난 급증이 중국 경제에 심각한 영향을 미칠 수 있으며, 이는 세계적인 여파를 몰고 올 것
(Burgeoning local government and corporate debt in China could result in a hard landing, with serious worldwide consequences)
- 4 국제유가 불안정으로 인한 오일쇼크
(Oil shocks: concerns over potential supply disruptions resulting from geopolitical events could result in oil price instability)
- 5 에볼라 바이러스의 전세계 확산
(The Ebola virus outbreak, which has already spread to Europe and US, might extend its reach and have an impact of international travel)

Source : EIBTM - 2014 Trends Watch Report

2. 컨벤션 산업 트렌드 분석 - 2.6. 기술적 트렌드

- 소셜미디어의 활용은 레저 여행분야에서 컨벤션 산업으로 확대되고 있으며 네트워킹, 동영상&사진 등 다양한 플랫폼이 활용되고 있음. 소셜미디어 활용 전략은 '지역 브랜딩', '네트워킹', '부가가치 제공'이 되어야 함.

소셜 미디어의 활용

트렌드

- 관광산업에서 소셜미디어의 활용은 마케팅 전략의 새로운 도구로서 비약적 성장을 이루고 있음
- 비용측면에서 효율적이며, 광범위한 고객과 소통이 가능하고 특정 타깃을 대상으로 마케팅이 가능함
- 레저 여행분야에서 빠르게 소셜미디어를 활용하는 추세이며, 이 트렌드는 회의&컨벤션 산업으로도 전파되고 있음

플랫폼

- 네트워킹 플랫폼(양방향 의사소통이 가능): Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ 등
- 동영상&사진 플랫폼(계정 소유자 콘텐츠 업로드): Youtube, Flickr 등
- 기타 신규 플랫폼: Vine, Instagram, Pinterest, Foursquare 등

주요 사용 목적

- 회의지역(Destination)에 대한 정보를 잠재적 고객들에게 전달하여 포지셔닝을 구축
- 회의 기획자들이 더 많은 참가자들을 유도할 수 있도록 지원

전략 및 실행방안

지역 브랜딩

- 기획자들이 회의지역을 비교할 때 최종적으로 영향을 미치는 요소는 '브랜드'
- 지역의 문화, 역사, 주요산업, 유명대학, 요리, 음악, 예술, 자연경관 등이 브랜드에 포함됨
- 플랫폼에 관광정보 사이트(ex.VisitKorea) 링크를 수록해야 함

네트워킹

- 컨벤션뷰로는 소셜미디어를 통해 회의기획자와 의사결정자들과의 네트워킹 가능
- 기획자의 83%는 소셜미디어를 사용
- Twitter, LinkedIn 등을 활용, 기획자들이 관심 있는 인센티브, 보조금, 연구보고서 등을 전파

부가가치 제공

- 회의 기획자들이 자신의 행사를 홍보하는 수단으로 활용할 수 있는 기회를 제공해야 함
- 이를 통해 Bid에서 우위를 점할 수 있음
- 참가자들을 위해 지역 레스토랑, 나이트라이프, 축제 등의 정보를 제공해야 함
- 실시간 응답기능인 'Concierge'서비스를 통해 참가자들의 의견을 청취가능

2. 컨벤션 산업 트렌드 분석 - 2.6. 기술적 트렌드

- 기획자들이 기술적 측면에서 원하는 것은 저렴한 가격, 통합커뮤니케이션, 새로운 세대의 모바일앱, 소셜미디어 활용, 좋은 무선인터넷 환경, 참가자 데이터 트래킹, 기술에 대한 설명 등임.

7 Things Event Planners Want From Technology

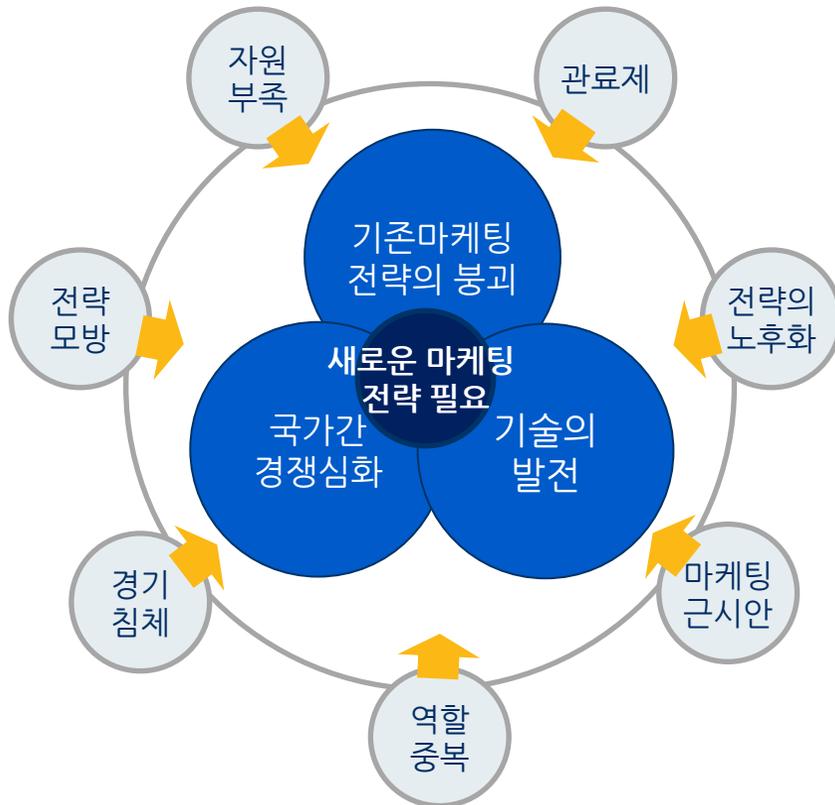
<p>1</p> <p>저렴한 가격</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 다수의 행사 기획자들이 행사의 운영에 있어서 기술적인 측면이 중요하다고 답변 • 아직까지 다방면에서 기술이 불안정하며, 가격이 터무니 없이 비싸 적극적인 신기술 도입이 어려운 상황
<p>2</p> <p>통합커뮤니케이션 기술</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 회의 기획 시 음향 및 조명, 초청장, 연회준비 등 각 분야의 담당 팀이 달라 중복 또는 혼선이 생기는 경우 발생 • 커뮤니케이션 창구를 하나로 통일하여 기획자들에게 편의를 제공하는 기술이 필요함
<p>3</p> <p>새로운 세대의 모바일앱 개발</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 기존의 이벤트 모바일앱은 필요한 기능이 없거나, 사용하기 복잡하여 불편을 겪었음 • 사용하기 편리하며, 기획자들이 필요한 정보를 손쉽게 제공해 줄 수 있는 새로운 세대의 모바일앱 개발이 필요함
<p>4</p> <p>소셜미디어 활용</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 소셜미디어의 사용이 확대됨에 따라 Twitter, Facebook 등의 플랫폼을 모바일앱 및 기타 기술과 연계시키기를 원함 • 커뮤니티를 생성하고 상호간의 교류가 가능한 소셜미디어의 활용을 통해 참가자의 경험 증대를 꾀할 수 있음
<p>5</p> <p>무선인터넷 환경</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 회의 시설에서 무선인터넷 연결이 제대로 안될 경우가 자주 발생함 • 모든 기술 활용에 앞서 넓은 광대역의 안정적인 무선인터넷의 공급이 무엇보다 중요함
<p>6</p> <p>참가자 데이터 트래킹</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 위치기반 서비스, NFC, RFID 등의 기술을 통해 참가자들의 행동 패턴을 파악하기를 원함 • 참가자들의 안전을 도모할 수 있으며 타깃의 니즈에 집중된 마케팅 및 커뮤니케이션을 실행할 수 있을 것임
<p>7</p> <p>기술에 대한 설명</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 기술의 급격한 발전으로 인해 기획자들이 변화를 쫓아가기 어려움 • 전반적인 기술을 이해할 수 있도록 전문적인 도움이 필요함

Source : Bizbash – 7 things event planners want from technology now

2. 컨벤션 산업 트렌드 분석 - 2.7. 마케팅 트렌드

- 각 국가의 컨벤션뷰로는 자원의 부족, 관료제, 전략노후화, 마케팅 근시안, 역할의 중복, 경기침체, 전략모방 등 다양한 내외부 환경으로 인해 기존의 마케팅전략을 버리고, 고객중심의 새로운 전략을 수립할 필요가 있음.

컨벤션뷰로의 도전 과제



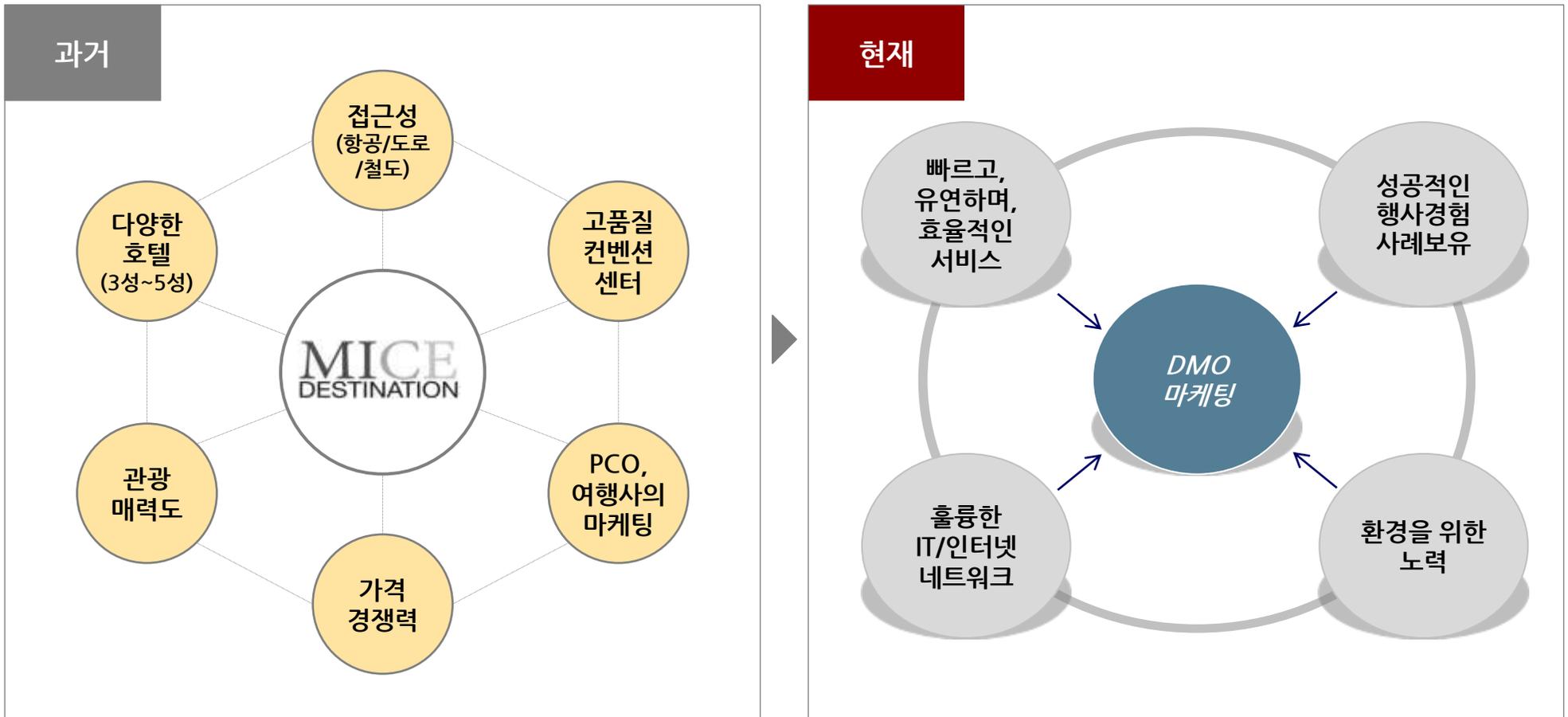
자원부족	<ul style="list-style-type: none"> • 전통적으로 지역마케팅기구/컨벤션뷰로가 보유하고 있는 인적·기술적·경제적 자원은 개최 및 유치 지원역할을 수행하기에 매우 부족한 실정
관료제	<ul style="list-style-type: none"> • 대부분의 지역마케팅기구/컨벤션뷰로는 지자체 또는 국가관광기구, 장관 직할 소속으로 관료적인 성격을 보유 • 고객의 다양한 요구에 신속하고 유연한 대처가 어려움
전략의 노후화	<ul style="list-style-type: none"> • 박람회 참가 및 개최, 광고, 로드쇼, 에이전시 활용, 입찰경쟁 등의 전략은 지난 20년 동안 변화가 없어 노후됨 • 새로운 기술과 소셜미디어 등의 전략적 활용이 부족
마케팅 근시안	<ul style="list-style-type: none"> • 기업주최 컨벤션과 협회주최 컨벤션에 동일한 접근방법 및 전략을 수행하고 있어, 차별화된 전략 및 마케팅 필요 • 컨벤션 개최 고객의 'Needs'에 부합하는 전략이 부족
역할중복	<ul style="list-style-type: none"> • 컨벤션 유치시 국가컨벤션뷰로/지방컨벤션뷰로간 역할중복, 여러 PCO간 역할중복 및 과도한 경쟁이 유치마케팅에 악영향으로 작용
경기침체	<ul style="list-style-type: none"> • 세계경기 침체로 인해 회의시설 가동률이 하락 추세 • 경기 호황 시점에 막대한 투자를 통해 건립한 컨벤션 센터에서 경제적 이익을 창출해야 할 필요성이 높아짐
전략모방	<ul style="list-style-type: none"> • 주변 국가와 동일한 전략을 구사하는 컨벤션뷰로가 많음 • 경쟁심화로 인해 차별화 마케팅이 필요한 시점

Source: UNWTO - Global Report on the Meetings Industry

2. 컨벤션 산업 트렌드 분석 - 2.7. 마케팅 트렌드

- PATA는 성공적 MICE Destination요소가 과거의 H/W측면에서 진화하여 효율적 서비스, 성공적 행사경험, 훌륭한 인터넷 네트워크, 환경을 위한 노력 등 S/W측면으로 변화하고 있다고 밝혔으며 이를 통합적으로 마케팅하는 DMO의 역할이 더욱 중요해질 것이라고 예상함.

성공적 Destination의 변화



Source : PATA – Issue & Trends, MICE comes of age in Asia Pacific

2. 컨벤션 산업 트렌드 분석 - 2.7. 마케팅 트렌드

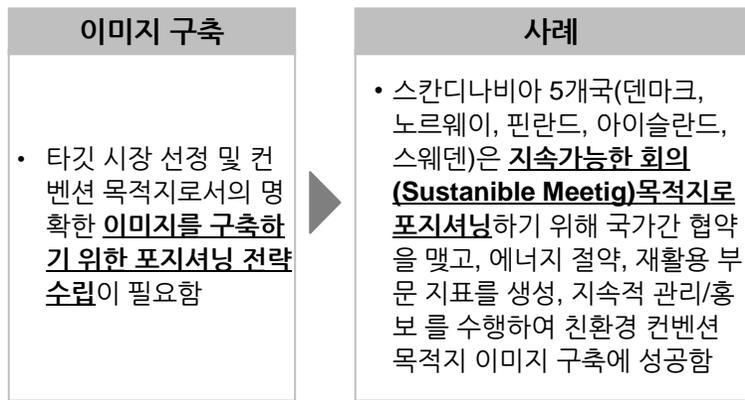
- 새로운 마케팅 전략 수립에 핵심이 되는 4대 전략은 브랜딩, 포지셔닝, 핵심역량 보유, 새로운 소비자 트렌드에 부합하는 커뮤니케이션 방향 수립이므로 유치마케팅 전략 수립 시에 중점적으로 고려해야 함.

마케팅 4대 중점 전략

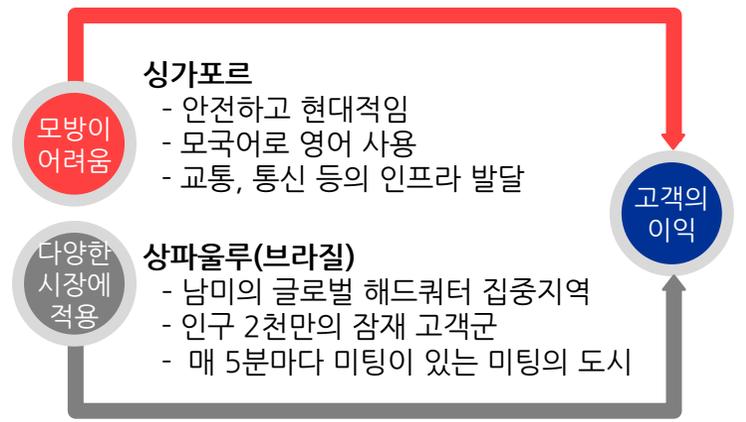
브랜딩 (Branding)



포지셔닝 (Positioning)

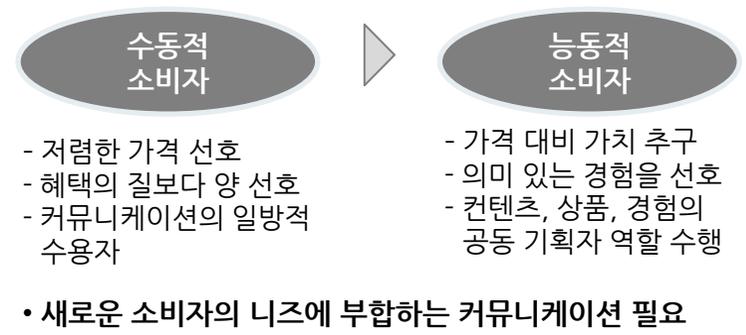


핵심역량 (Core Competencies)



• 국가/지역은 경쟁자가 모방하기 어렵고, 다양한 세분시장에 적용이 가능하며, 궁극적으로 고객의 경험에 이익이 되는 핵심역량을 보유해야 함

새로운 소비자 트렌드 (New Consumer)

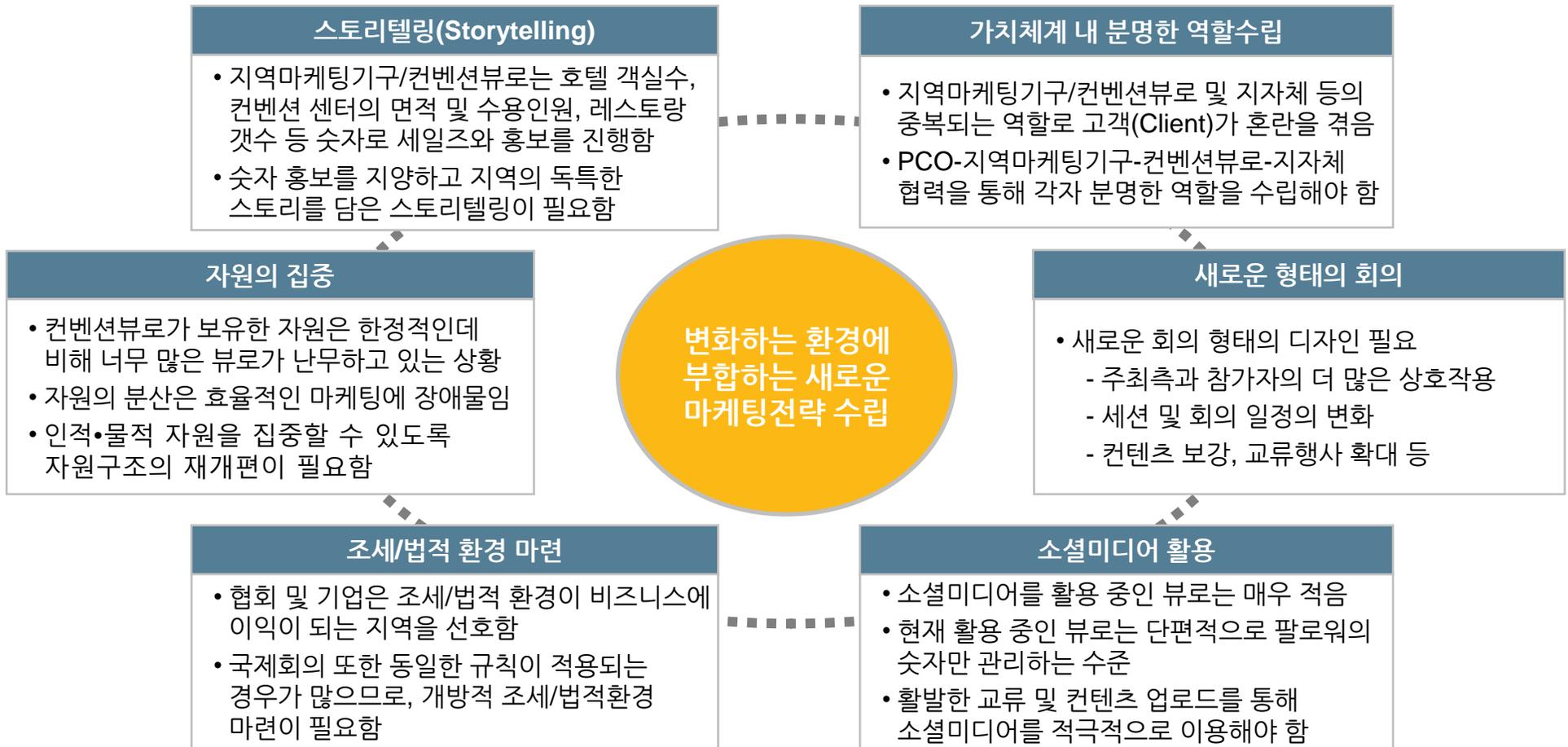


Source: UNWTO - Global Report on the Meetings Industry

2. 컨벤션 산업 트렌드 분석 - 2.7. 마케팅 트렌드

- 추가로 고려해야 할 사항은 스토리텔링, 자원의 집중, 조세/법적 환경 마련, 소셜미디어의 활용, 새로운 형태의 회의, 가치체계 내 분명한 역할 수립 등임.

기타 고려 사항



Source: UNWTO - Global Report on the Meetings Industry

3. 해외 우수사례 분석 - 3.1. 경쟁국가 : 3.1.1. 일본

- 일본은 국가가 강점을 보유한 의료 영상처리 및 로봇분야의 컨벤션을 집중적으로 유치하였으며, 일본 특유의 편의 및 환대제공을 통해 좋은 참가자 반응을 이끌어 내는데 성공함.

사례 - 일본 MICCAI(의료영상처리 로봇원격진료 국제회의)

<p>회의 주최자 개요</p>	<ul style="list-style-type: none"> 2004년 비영리 법인으로 설립 MICCAI는 의료 영상 및 컴퓨터 지원 수술과 관련된 분야의 넓은 범위에서 과학자, 엔지니어 및 임상가 등을 매년 정기회의에 참석시킴 	<p>강점</p>	<ul style="list-style-type: none"> 뛰어난 접근성: 전철역 인근에 위치, 공항까지 약 40분 거리 편의제공: 개별 전시부스에서의 프레젠테이션 시 형광등을 일일이 제공하여 보드판이 잘 보이도록 처리, 컨퍼런스 키트에 야외활동이 가능한 돗자리와 우산을 제공하는 등 일본특유의 편의 및 환대를 제공
<p>개최지 선정이유</p>	<ul style="list-style-type: none"> 일본은 의료 영상 처리 및 로봇분야에서 최고 수준의 연구개발의 역사를 보유 일본 의학 공학 공동 연구 프로젝트의 성공과 함께 그 기술을 인정받으며 개최지로 선정되었음 	<p>회의 현황</p>	<ul style="list-style-type: none"> 총 933명 참석자 중 791명(약 90%)이 외국인으로 부가가치 창출효과가 높음 (총 39개국) 2002년 도쿄에서 개최 후 11년만에 일본으로 귀환
<p>주최자 인 터뷰</p>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p>Nelsaku Mori (2013년의 장)</p> </div> </div> <p>“일본은 1992부터 수술 탐색 및 의료 로봇의 선구적인 연구를 기반으로 컴퓨터 지원 수술 관련에 대한 역사를 이끌어 가고 있으며 참가자들은 어느 MICCAI 컨퍼런스 때 보다 더 많은 관심을 보였다.”</p>		<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p>Ichiro Sakuma (2013 공동의장)</p> </div> </div> <p>“이번 컨퍼런스는 일본의 자존심을 걸고 참석자에게 최고의 안전성과 편리성을 제공하여 일본의 서비스를 보여주도록 했다. 참가자들의 반응 또한 만족스러웠다”</p>

Source : JNTO

3. 해외 우수사례 분석 - 3.1. 경쟁국가 : 3.1.2. 중국

- 중국은 신흥 중산층의 소비력을 기반으로 세계시장에서 소비국가로의 입지를 다지고 있으며, 특히 스포츠 의류 및 제품에 대한 관심이 증대됨에 따라 ISPO를 유치하는데 최적의 장소로 포지셔닝 되었음.

사례 - 중국 ISPO Beijing

<p>회의 주최자 개요</p>	<ul style="list-style-type: none"> 스포츠 의류 및 제품의 전문가들을 위한 국제 박람회 & 컨베션으로 2005년부터 베이징에서 시작 세계적으로 품질을 인정 받은 우수한 제품들에 대한 전문성을 집중적으로 홍보하는데 목적이 있음 	<p>강점</p>	<ul style="list-style-type: none"> 중국은 신흥 중산층의 소비력이 높아 잠재 구매고객이 많고 인구가 많아 미디어의 영향력이 가장 크게 작용함 스포츠 의류 및 제품에 대한 열기가 가속화되고 있으며, 많은 제조공장이 중국에 있어 비즈니스 기회가 많음
<p>개최지 선정이유</p>	<ul style="list-style-type: none"> 잠재 고객이 많고 미디어의 효과를 극대화 할 수 있는 목적지를 추구 	<p>회의 현황</p>	<ul style="list-style-type: none"> 27,800명 스포츠 비즈니스 전문가 참가 415명 전시자가 약 567개의 브랜드를 선보임
<p>주최자 인터뷰</p>	 <p>Klaus Dittrich (2014 ISPO 주최자)</p> <p>“중국은 국제시장에서 가장 잠재력이 강한 국가다. ISPO의 시장 점유율은 해마다 증가하고 있다.”</p>	 <p>Reinhold Marsoner (유사 전시회 주최자)</p> <p>“중국은 이제 국제 전시 시장에서 가장 핵심적인 국가이다. 관련 인프라도 훌륭하며 전시장 및 도시의 분위기 모두 참가자들이 호평을 받고 있다%.”</p>	

Source :BCVB

3. 해외 우수사례 분석 - 3.1. 경쟁국가 : 3.1.3. 태국

- 태국은 아시아의 중심부에 위치하여 아시아 각 지역에서 높은 접근성을 보유하고 있으며, 문화적 다양성과 안전성, 특유의 환대로 아시아지역의 모임인 유니시티 글로벌 컨벤션 행사를 유치하는데 성공함.

사례 - 태국 UNICITY Global Convention

<p>회의 주최자 개요</p>	<ul style="list-style-type: none"> 유니시티는 미국 유타주 오렘에 본사를 두고 있으며 100년 이상의 전통을 가진 기업 유니시티 인터내셔널의 사업 이념은 “인류의 보다 풍요로운 삶(Make Life Better)” 	<p>강점</p>	<ul style="list-style-type: none"> 저렴한 물가수준으로 가격 경쟁력을 확보하고 있으며, 높은 수준의 MICE 전문시설을 보유하고 있음. 또한 아시아의 독특함과 관광대국으로서의 현대문화를 보유함 아시아 지역의 중심부에 위치하여 아시아 어느 국가에서나 접근성이 높은 것이 특징
<p>개최지 선정이유</p>	<ul style="list-style-type: none"> 참가자들의 교류 증대와 비즈니스 기회 확대가 주요 목적 다양한 문화가 공존하며, 안전하고 관광매력도가 높고 커뮤니케이션이 자유로운 목적지를 선호 	<p>회의 현황</p>	<ul style="list-style-type: none"> 아시아 각 지역에서 약 50,000명 이상의 임원 및 직원, 세일즈 전문가 등이 참가
<p>주최자 인터뷰</p>	 <p>Stewart Hughes (CEO of UNICITY)</p> <p>“2014 UNICITY 방콕은 역사에 남을 정도로 성공적인 이벤트였으며 태국만의 문화적 다양성, 안전성, 환대, 접근성 등이 특별한 매력을 선보였다.”</p>	 <p>Christopher Kim (President of Asia UNICITY)</p> <p>“태국은 개최지로서 잠재력이 듬뿍 담긴 장소다. 2014 방콕 이벤트는 놀라운 결과를 보여주었으며, 수주높은 인프라와 관련 현지 스태프들의 협조와 노력이 특히 돋보였다.”</p>	

Source :TECB

3. 해외 우수사례 분석 - 3.1. 경쟁국가 : 3.1.4. 싱가포르

- 싱가포르는 국가가 보유한 혁신적인 교육방법과 학습환경으로 인해 글로벌 리더로서의 위치를 점하고 있으며, 미래의 교육방법을 실현할 가능성이 높은 국가로 꼽혀 ICTLT를 유치하는데 성공함.

사례 - 싱가포르 International Conference on Teaching and Learning with Technology (ICTLT)

<p>회의 주최자 개요</p>	<ul style="list-style-type: none"> 2008년부터 개최되어 교육학의 새로운 방식 개발, 학습능력 개선 방향 연구 등 교육방식 개선에 관한 전반적 내용을 다룸 약 2일간 이루어지며 각 국의 교육담당 공무원 및 교사들이 참여 	<p>강점</p>	<ul style="list-style-type: none"> 세계 최고 수준의 교육 패널 세션 및 플랫폼을 제공 창의적 교육방법과 학습방법의 실현이 가능한 교육 선진국가 혁신을 국가의 성장동력으로 삼고 있는 아시아의 경제, 비즈니스 중심지
<p>개최지 선정이유</p>	<ul style="list-style-type: none"> 혁신적인 교육 방법을 사용하고 있는 국가 미래의 교육방법을 실현할 가능성을 가지고 있는 국가 또는 지역 	<p>회의 현황</p>	<ul style="list-style-type: none"> 약 2,000명 이상의 내외국인 참가자, 29개 단체 약 100개 이상의 개별 프레젠테이션 및 세션 개최
<p>주최자 인터뷰</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Global Competitive ness Report</p> </div> <div style="background-color: #fff9c4; padding: 10px; border: 1px solid #ccc;"> <p>“싱가포르의 교육은 세계적으로 그 혁신성을 인정받고 있으며, 교육분야의 글로벌 리더로서 손색이 없다.”</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>World Economic Forum</p> </div> <div style="background-color: #fff9c4; padding: 10px; border: 1px solid #ccc;"> <p>“싱가포르의 학생들은 문학, 수학, 과학 등 주요과목에서 세계적인 수준의 성과를 이룩하고 있다.”</p> </div> </div>		

Source :SECB

3. 해외 우수사례 분석 - 3.1. 경쟁국가 : 3.1.5. 말레이시아

- 말레이시아는 국영 석유회사 페트로나스 등 정유 및 에너지 업계에서의 선두기업을 보유하고 있어, 관련 비즈니스 기회를 찾는 OTC에게 적합한 장소로 선정되었음.

사례 - 말레이시아 Offshore Technology Conference

<p>회의 주최자 개요</p>	<ul style="list-style-type: none"> • OTC(Offshore Technology Conference)는 해양 인근에서 채취되는 가스 및 기름의 에너지화에 관한 기술을 담론하는 국제적 컨퍼런스 	<p>강점</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 말레이시아 유망 기업에게 에너지와 관련된 기술 및 비즈니스에 대해 홍보 할 수 있는 공간 지원 • 컨벤션뷰로가 지역 기업의 스폰서십을 적극적으로 유치하였으며, 스폰서는 단순 재정지원 뿐만 아니라 행사에 엔터테인먼트 요소를 추가하기 위해 노력
<p>개최지 선정이유</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 에너지 업계의 특성 상 안전을 가장 우선시 여김 • 회의 지역 및 장소 선정에서도 가장 우선 시 고려되는 것은 화재 및 자연재해 등으로 부터 안전여부 • 자연자원 발굴 및 에너지 전환 기술에 관한 현황 및 기술을 알릴 수 있는 기업을 보유한 목적지 선호 	<p>회의 현황</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 약 25,000명 이상의 참가자, 88개국 무역담당자 방문 • 200 개 이상의 국내 및 국제 석유 회사와 관련 서비스 제공 업체 참가
<p>주최자 인터뷰</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="290 992 466 1263">  <p>Sally Dietzler (GM of OMEGA PS Australia)</p> </div> <div data-bbox="486 992 1087 1263" style="background-color: #fff9c4; padding: 10px;"> <p>“말레이시아는 매우 흥미로운 국가이다. 행사의 준비 및 진행에서도 완벽한 지원을 보여주었다. 앞으로 우리 회사의 비즈니스를 말레이시아에서 확장하고 싶은 생각이 높아졌다.”</p> </div> </div>		<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="1149 992 1336 1263">  <p>Aravindh Kanigppan (Baker Hughes)</p> </div> <div data-bbox="1357 992 1978 1263" style="background-color: #fff9c4; padding: 10px;"> <p>“말레이시아는 내 기대 이상이였다. 여러 시각적인 면에서 참가자들의 마음을 사로잡았으며 행사의 진행도 완벽했다.”</p> </div> </div>

Source :MyCEB

3. 해외 우수사례 분석 - 3.1. 경쟁국가 : 3.1.6. 홍콩

- 홍콩은 Wikimedia Conference 개최 시 정치적 안정성과 발언의 자유도, 빠른 속도의 인터넷 인프라를 소구하는 등 주최자의 Needs에 가장 부합하는 목적지로 선정된 사례가 있음.

사례 - 홍콩 Wikimedia Conference

<p>회의 주최자 개요</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wikimedia는 위키백과, 위키낱말사전, 위키문헌 등을 관리하는 비영리 재단으로 2003년 미국에서 설립 • 전 세계 정보자료의 자유개방을 촉진하고 발전시키는 데 재단의 목적을 두고 있음 	<p>홍콩의 강점</p>	 <ul style="list-style-type: none"> • 170개국과의 무비자 협정으로 입국절차가 편리 • 아시아의 허브공항 중 하나로 접근성이 우수 • 국가의 발언 자유도가 높아 주최자의 Needs에 부합 • 넓은 광대역 폭과 빠른 속도의 인터넷 인프라 보유
<p>개최지 선정이유</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 정보의 자유로운 공개 및 공유를 목적으로 두고 있어 정치적 안정성과 발언의 자유도가 높은 국가를 선호 • 위키백과, 위키낱말사전 등의 웹사이트 운영에 지속적인 업데이트가 필요하므로, 인터넷 연결환경이 우수한 지역을 선호 	<p>회의 현황</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 약 88개 국가에서 1천 명 이상이 참가 • 100개 이상의 세션과 112개의 아이디어 개발 • 250개 이상의 비자 발행
<p>주최자 인터뷰</p>	 <p>Jimmy Wales <Founder></p> <p>“홍콩에서 컨퍼런스를 개최하기로 결정했을 때, 참가자들이 매우 좋아했고 만족스럽게 행사가 진행되었다. 홍콩은 아주 멋진 도시임에 틀림이 없다.”</p>	 <p>Andrew Lee <Event Consultant></p> <p>“홍콩의 최대 강점 중 하나는 이동통신 회사가 많다는 점이다. 홍콩의 경쟁력 있는 가격과 넓은 광대역 서비스는 지금까지 위키미디어 컨퍼런스를 개최했던 다른 어떤 도시에서도 찾아볼 수 없었다.”</p>	

Source :MEHK

3. 해외 우수사례 분석 - 3.1. 경쟁국가 : 3.1.7. 호주

- 호주 멜버른은 대규모 인원을 동시에 수용 가능한 컨벤션 시설 및 숙박인프라와 다양한 프로그램 구성, 의사결정자와의 네트워킹을 통해 컨벤션과 보상 관광의 혼합형태 행사인 암웨이 행사를 유치하였음.

사례 - 호주 Amway India

<p>회의 주최자 개요</p>	<ul style="list-style-type: none"> Amway는 자신들의 물건을 판매하는 개별 비즈니스 사업자 중 높은 실적을 올린 사업자들에게 보상관광과 리더십 캠프를 동시에 진행 	<p>강점</p>	<ul style="list-style-type: none"> 멜버른(호주)는 대규모 인원을 동시에 수용 가능한 컨벤션센터와 편리한 교통인프라를 보유 4,000명의 참가자들의 컨벤션 센터 반경 4km 내에 모두 수용 가능한 숙박 인프라를 보유 멜버른 컨벤션뷰로는 암웨이 인도지사의 최종 의사결정자들과 지속적인 관계를 유지해 왔음
<p>개최지 선정이유</p>	<ul style="list-style-type: none"> 4,000명의 대규모 인원이 동시에 수용 될 수 있는 컨벤션센터와 숙박시설 인프라가 갖추어져 있어야 함 보상관광이 포함된 회의그룹인 만큼 참가자들이 즐길 수 있는 다양한 프로그램이 마련되어야 함 	<p>회의 현황</p>	<ul style="list-style-type: none"> 약 4,000명 이상의 인도 참가자 지역 경제에 약 2,100만 달러(호주)의 기여효과
<p>주최자 인터뷰</p>	<div data-bbox="296 996 478 1168">  </div> <div data-bbox="306 1170 455 1278"> <p>Bill Pinckney (CEO – Amway India)</p> </div> <div data-bbox="486 992 1087 1270"> <p>“멜버른은 우리의 꿈과 같은 지역이었다. 참가자들이 즐길 거리가 너무나도 많았고...(중략)비즈니스 이벤트 목적지로 멜버른을 강력히 추천한다.”</p> </div>	<div data-bbox="1197 1011 1290 1149">  </div> <div data-bbox="1176 1182 1321 1263"> <p>Rita Tandon (Senior Manger)</p> </div>	<div data-bbox="1357 992 2003 1270"> <p>“특히 마지막 클로징 세레모니는 인생에 한번 볼 수 있을지 모르는 환상적인 광경이었다. 멜버른에서의 모든 경험과 모든 사람들이 훌륭하게 느껴졌다.”</p> </div>

Source :MCB

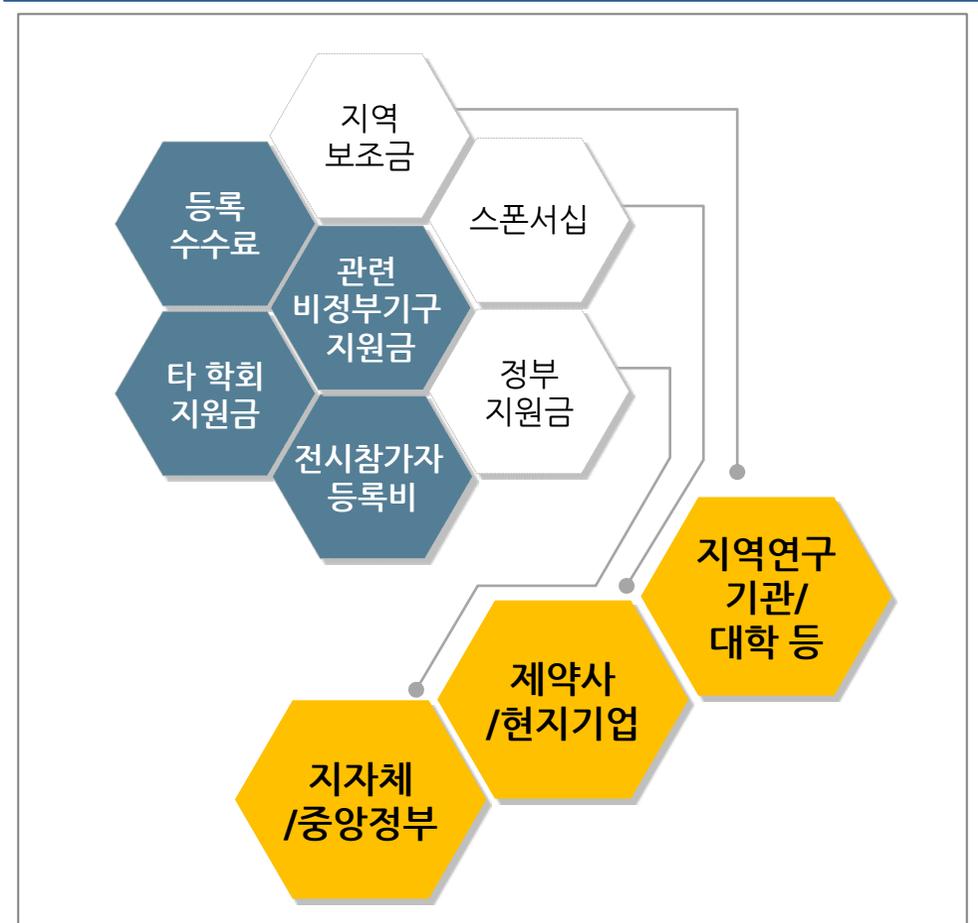
4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.1. 개최지 결정 및 자원조달

- 개최지 결정의 프로세스에는 준비단계, 입찰단계, 평가/선정 단계, 계약단계로 나누어 질 수 있음. 컨벤션 행사의 경우 자원은 등록수수료가 기본이며, 지역 보조금 및 스폰서십 등 다양한 지원금으로 이루어져 있음.

개최지 결정 프로세스



컨벤션의 자원



Source: ICCA – bidding and decision-making

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.2. 개최지 선택의 주요 고려사항

- 회의 지역 선택 시 고려해야 할 사항으로는 참가자 및 회의그룹 전체의 니즈, 지역의 접근성, 회의시설 및 숙박시설의 적절성, 즐길 거리의 유무 등이 있음.

회의 지역(Destination) 선택시 10가지 고려사항

참가자의 니즈

- 참가자들이 지역의 고급 레스토랑을 원하는지, 더 저렴한 식사로도 만족 할 수 있는지 파악해야 함
- 호텔로부터의 접근성 고려 시, 도보로 이동 가능한 거리를 선호하는 지 셔틀버스 탑승에 반발은 없는지 점검해야 함
- 참가자들이 무엇을 원하는지 정확하게 파악하게 되면, 개최지역 설정의 폭을 좁힐 수 있음**

회의 그룹의 니즈

- 회의 그룹의 규모 및 목적에 부합하는 지 확인해야 함
- 규모가 작은 소도시에서 지역을 점유해서 사용하거나, 대도시의 수많은 고객 중 일부가 될 수 있음
- 그룹의 니즈에 맞는 목적지를 선택해야 함**

접근성

- 직항이 있는지, 항공권의 평균적 가격은 어느 정도 수준인지 등 항공접근성에 대한 고려 필요
- 지역 내의 이동수단에 대한 고려 또한 필요(지하철/철도가 발달되어 있는지, 택시 비용의 수준은 어떤지 등)
- 도보로 이동가능한 거리의 목적지가 중요하다면, 컨벤션센터와 호텔, 레스토랑, 기타 시설이 복합된 지역을 선택

회의시설 및 숙박시설

- 회의 시설 및 호텔 시설이 적절히 갖추어져 있는지 파악해야 함**
- 호텔에서 컨벤션 센터까지의 거리가 적절한지 확인해야 하며, 회의공간의 레이아웃은 적절한지 확인해야 함
- 과거 개최지역에서의 좋았던 점과 불편했던 점을 분석하여 비교평가를 실시할 수 있음

즐길 거리

- 레스토랑, 문화공연, 엔터테인먼트, 야외 액티비티 등 회의 외에 즐길 거리가 있는지 파악해야 함**
- 특정 지역이 다른 지역이 제공할 수 없는 독특한 무언가를 보유하고 있는지 점검해야 함
- 즐길 거리들이 호텔로부터 얼마만큼의 거리에 있는지, 가는 길은 안전한지 등에 대한 점검이 필요함

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.2. 개최지 선택의 주요 고려사항

- 전반적 인프라, 투자대비 효용, 친환경 요소 유무, 지역의 브랜드, 컨벤션뷰로 직원의 적극성 등 10가지임.
- 따라서 해외바이어들은 회의 지역 선택 시 이 10가지를 중요하게 생각하는 것으로 해석 가능함.

회의 지역(Destination) 선택시 10가지 고려사항

전반적 인프라

- 회의시설 주변에 공사가 진행 중이거나 소란스러운 지역은 없는지, 회의에 영향에 있을지 미리 파악해야 함
- 지역의 관광매력물이 근거리에 있는지, 원거리에 있는지에 대한 정보수집이 필요함
- 컨벤션 개최를 위한 전반적 인프라가 잘 구성되어 있는지 점검해야 함

투자대비 효용

- 투자 금액 대비 얻을 수 있는 가치에 대한 평가가 이루어져야 함
- 회의 목적달성을 위해 지역의 매력도는 낮지만 가격경쟁력이 우수한 곳을 선택할 수도 있음
- 참가자들이 가격에 얼마나 민감한지 가능해야 함

친환경 요소

- 점점 다양한 지역들이 환경에 대한 인식을 중요시 여기며, 이를 컨벤션 비즈니스에도 반영하고 있음
- 친환경 요소가 그룹에 중요한 영향을 미친다면, 친환경 프로그램을 보유한 지역을 선택해야 함
- Leadership in Energy Environmental Design(LEED)인증 컨벤션센터 및 호텔 등

브랜드

- 세계 유명도시들은 각각 다양한 브랜드(Destination appeal)를 보유하고 있음
- 만약 유명도시가 아니라 2nd Tier, 3rd Tier 도시를 고려한다면, 그 지역의 문화, 산업, 특화된 분야 등을 알아볼 것
- 기획자들은 가격, 인프라, 접근성 등을 고려하지만 최종 적으로 선택되는 목적지는 '브랜드'에 의해 결정됨

컨벤션뷰로

- 지역 컨벤션뷰로가 신뢰성 있으며, 고객과 관계를 구축하기 원하는 세일즈 팀을 보유하고 있는지 확인해야 함
- 초기 follow-up부터 비즈니스를 하는 방법을 관찰해야 함
- 컨벤션뷰로 직원이 시간과 자원, 노력을 들여 고객을 도우려 할 준비가 되어 있는지 점검해야 함

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.3. 해외조사 : 4.3.1. Top Concerns When Planning a Meeting(American)

- AMEX의 최근 조사에 따르면 회의 기획자들은 즐길 거리가 많은 '리조트 성향'의 목적지를 선호하며, 2014년 하반기 세계 각국의 경제 및 정치불안에 따라 이에 대한 안전성을 매우 중요하게 고려하는 것으로 나타남.

주요 고려 사항

Top Concerns When Planning a Meeting

■ 1위 항목 □ 2위 항목 (n = 497)

고려사항	북미	유럽	중남미	아시아	글로벌 호텔리어
경제적/정치적 안정성 (Economic/Political Instability Concerns)	23%	34%	32%	38%	34%
환율/화폐가치 (Currency/Exchange Rate)	11%	4%	21%	9%	24%
친환경 기준 유무 (Environmental Issues/Green)	3%	3%	0%	2%	0%
보안/안전 (Safety Concerns)	23%	18%	16%	32%	17%
즐길 거리가 많은 '리조트성향'의 목적지 (Perceptions around "resort" destinations for meetings)	40%	41%	32%	18%	24%

- ▶ 아시아를 제외한 모든 지역에서 즐길 거리가 많은 '리조트 성향'의 목적지를 회의 기획시 가장 중요한 요소로 선택
 - ☞ 회의 자체 뿐만 아니라 전후 즐길 수 있는 엔터테인먼트적 요소가 많은 지역이 우선적 고려대상
- ▶ 2014년 하반기 일어났던 세계 각국의 다양한 경제적/정치적 불안으로 인해 경제적/정치적 안정성의 중요도가 높아졌음
- ▶ 친환경 기준 유무는 최저 투표를 기록했으며 2~3년 전에는 중요한 요소로 인식되었지만, 더 이상 개최지 결정에 영향을 미치지 못함

Source: American Express Meetings & Events North American, European, Asia Pacific, and Central/South American Surveys, August 2014

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.3. 해외조사 : 4.3.1. Top Concerns When Planning a Meeting(American)

- 회의의 규정에 주로 포함된 사항은 행사상품 및 서비스 결제 관련 사항, 조달, 안전 및 보안 사항 등이며, 그 외 수익률 증대 다각화 방안, 글로벌 확장, 최근에는 소셜미디어의 활용까지 추가되는 추세임.

회의 규정에 포함된 사항

Components Included in Organizational Meetings Policies

■ 1위 항목 □ 2위 항목 (n = 497)

종류	북미	유럽	중남미	아시아
① 수익률 증대 다각화 방안 (Expansion of meetings ROI metrics)	13%	18%	5%	20%
② 글로벌 확장/회의프로그램 표준화 (Global Expansion/standardization of meetings and events program)	24%	30%	37%	26%
③ 회의기획 기술 (Implementation of meeting planning technology)	22%	29%	16%	23%
④ 행사 지불수단 (Meetings/events payments tool)	44%	31%	58%	35%
⑤ 소셜 미디어 (Socail Media)	10%	9%	5%	2%
행사 상품 및 서비스와 관련된 결제 수단/프로세스 (Payment methods and processes associated with me etings/events goods and services)	59%	45%	68%	38%
행사 상품 및 서비스의 조달 (Procurement of meetings/events goods and services)	59%	45%	58%	34%
안전 및 보안 (Safety and security)	37%	37%	68%	38%
⑥ 전문 회의기획자 고용 (Use of 3rd party meeting planners)	35%	18%	32%	17%

Source: American Express Meetings & Events North American, European, Asia Pacific, and Central/South American Surveys, August 2014

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.3. 해외조사 : 4.3.1. Top Concerns When Planning a Meeting(American)

- 운영 규정의 변화를 통해 세계 각 지역의 기업/협회/조직은 비용을 효율적으로 관리하고 참가자들의 니즈를 반영한 프로그램을 기획하며, 참가자와 적극적으로 소통하는 등 회의기획 및 운영에 혁신을 꾀하고 있음.

주요 규정 변화

<p>1</p> <p>수익률 증대 다각화 방안</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 현재까지 규정에서 차지하는 비중은 상대적으로 적지만, 응답자들은 수익률 증대의 중요성이 지속적으로 확장될 것이라고 예상 • 수익률 확보 및 개선에 대한 명확한 기준수립을 위한 연구가 다방면에서 진행 중임
<p>2</p> <p>글로벌 확장/회의 프로그램 표준화</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 이전의 조사보다 약 18% 더 많은 응답자가 글로벌 확장/프로그램 표준화가 포함되었다고 응답하여, 현재 국내에서만 개최되는 회의를 국제회의로 확대할 의향을 밝힘
<p>3</p> <p>회의기획 기술</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 참가자들의 정보를 통해 고객관리 기법 및 마케팅 방향성을 연구 • 수집한 데이터베이스를 통해 다음 회의 기획 시 반영, 발전된 회의를 기획하는데 사용
<p>4</p> <p>행사 지불수단</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 환차익 및 환차손의 발생, 결제시기의 불편의성 등의 이유로 법인카드 사용이 증가 • 회의 운영에 소요된 전체 비용을 손쉽게 정산 할 수 있어 비용관리 측면에서도 유용
<p>5</p> <p>소셜 미디어</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 소셜미디어는 회의 기획자 뿐만 아니라 참가자들에게도 중요한 요소 • 정보의 상호교류를 통해 기획단계부터 운영 전반에 까지 참가자들의 의견이 반영됨
<p>6</p> <p>전문 회의기획자 고용</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 개최지역의 다양한 조건 및 제약사항들을 해결할 수 있는 전문회의기획자의 필요성이 증가하였고, 전체 프로그램에 대한 운영까지도 아웃소싱 하는 추세로 전환됨 • 회의 운영 전반의 비용 컨트롤 역할을 수행하는 회의기획자도 있어 비용관리에 유용

Innovation
회의기획 및
운영의 혁신

Source : American Express Meetings & Events North American, European, Asia Pacific, and Central/South American Surveys, August 2014

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.3. 해외조사 : 4.3.1. Top Concerns When Planning a Meeting(American)

- 회의 개최를 위한 승인 취득 시 인센티브/특별 행사가 승인을 얻기 가장 어려운 것으로 나타났으며, 특히 중남미 지역에서는 제품출시와 컨퍼런스/전시회의 개최 승인이 어려워 유치마케팅 시 고려해야 할 것으로 분석됨.

회의 승인절차 난이도

Difficulty of getting approvals for each type of meeting on a scale from 1 to 5



(n = 497)

종류	북미	유럽	중남미	아시아
세일즈/마케팅 (Sales/Marketing)	2.9	3.1	2.7	2.9
교육 (Training)	2.7	2.9	2.6	2.8
내부 팀 회의 (Internal Team Meeting)	2.9	2.9	2.8	2.8
제품출시 (Product Launch)	2.9	3.4	3.6	3
컨퍼런스/전시회 (Conference/Exhibition)	2.9	3.2	3.6	3.2
중간 관리자 회의 / 위원회 회의 (Senior Leadership Meeting/Board Meeting)	2.7	2.9	3.2	2.7
자문위원회 (Advisory Board)	2.8	3	3	2.9
인센티브/특별 행사 (Incentive/Special events)	3.3	3.7	3.8	3.4

Source : American Express Meetings & Events North American, European, Asia Pacific, and Central/South American Surveys, August 2014

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.3. 해외조사 : 4.3.1. Top Concerns When Planning a Meeting(American)

- 온라인/하이브리드 회의의 가장 큰 장점은 '비용절감'으로 꼽힘. 현재 북미지역을 중심으로 온라인 회의가 확대되고 있으며 향후 전 세계적인 움직임으로 확대될 전망이다.

온라인/하이브리드¹⁾ 회의의 장점

Most Compelling Reason to Use Virtual/Hybrid Solution

(n = 497)

이유	북미	유럽	중남미	아시아
다수의 청중에게 접근할 수 있음 (Ability to reach a broader audience)	26%	25%	19%	27%
다양한 목적으로 회의 콘텐츠 재사용 가능 (Ability to re-purpose meeting content for multiple uses)	9%	9%	13%	12%
비용 절감 (Cost savings)	32%	35%	36%	31%
회의의 전반적인 효율성 향상 (Improve the overall effectiveness of the meeting)	6%	8%	12%	6%
시간 절약 (Reduce travel and time out of office)	27%	22%	19%	24%

- 온라인 회의의 가장 주요한 장점은 전 지역에서 '비용 절감'으로 꼽힘
- 북미지역에서는 30% 전후의 비율로 지난해보다 온라인 회의를 개최한다는 응답자가 증가하였음
- 향후 아시아 - 중남미 - 유럽 지역에서도 온라인 회의의 확대가 이루어 질 것으로 예상

1) 하이브리드 회의: 온라인과 오프라인 회의를 병합해서 활용

Source : American Express Meetings & Events North American, European, Asia Pacific, and Central/South American Surveys, August 2014

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.3. 해외조사 : 4.3.1. Top Concerns When Planning a Meeting(American)

- 온라인/하이브리드 회의의 단점은 '복잡한 관련 기술'과 '청중의 적극적 참여를 독려 및 관찰할 수 없다'라는 의견이 가장 많아, 전통적 면대면 회의는 앞으로도 계속 이루어질 것으로 전망됨.

온라인/하이브리드 회의의 단점

Obstacles to Expanding Use of Virtual/Hybrid Solution

(n = 497)

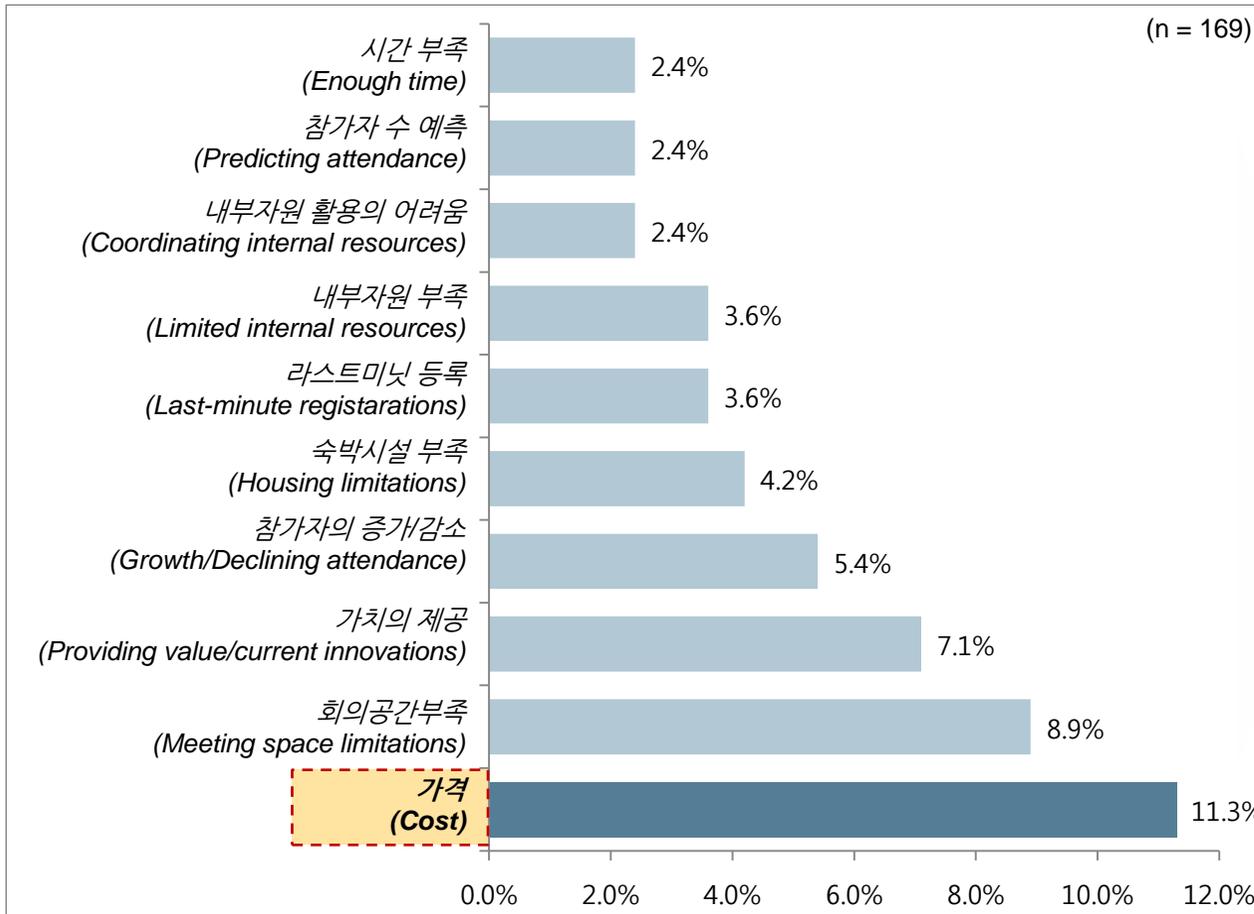
이유	북미	유럽	중남미	아시아	글로벌 호텔리어
관련 기술이 복잡함 (Dealing with complex technology issues)	22%	31%	25%	31%	34%
청중의 적극적 참여를 독려 및 관찰할 수 없음 (Inability to effectively engage audience and monitor active participation)	36%	19%	38%	27%	17%
전반적인 온라인 회의 운영 능력이 부족함 (Lack of project management skills to support logistics requirements for these solutions)	7%	4%	0%	7%	3%
아젠다 제시와 콘텐츠 전달 방법에 대한 이해도가 부족함 (Lack of understanding around how to build an agenda and deliver content in virtual meeting)	8%	14%	25%	15%	14%
회의 주최자들이 전통적 면대면 회의를 벗어날 준비가 안 됨 (Meeting owners are not ready to leave traditional live meeting formats)	11%	19%	13%	13%	14%
온라인 회의는 면대면 회의의 대안이 될 수 없음 (Virtual and hybrid meetings are not viable alternatives to live meetings)	16%	15%	0%	7%	14%

Source : American Express Meetings & Events North American, European, Asia Pacific, and Central/South American Surveys, August 2014

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.3. 해외조사 : 4.3.2. Meeting Planning Professionals Survey

- 회의 기획 시 직면하는 가장 큰 과제는 공급자와의 가격협상으로 나타났으며, 회의장 대여료 및 숙박시설 계약금, 식음료 비용, 교통비용 등을 모두 포함하는 통합패키지 개발이 필요하다고 역설함.

기획자의 직면 과제(Main Challenges)



- 회의 기획자들은 공급자와의 가격협상을 가장 어려운 직면과제로 꼽음
- 가격에 대한 협상을 초기에 결정지어야 회의 일정 및 프로그램에 대한 심도 있는 검토 및 기획이 가능함

- 가격에 포함되는 사항은 회의장 대여료, 숙박시설 계약 예치금, 식음료 비용, 교통비 등으로 유치를 원하는 국가/지역은 위 항목들을 모두 포함하는 패키지 개발이 필요

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.3. 해외조사 : 4.3.2. Meeting Planning Professionals Survey

- 행사 종류별 참가자 수 변화를 조사한 결과 증가비율이 가장 큰 것은 박람회/전시회, 감소비율이 가장 큰 것은 능력개발/교육으로 나타남. 향후 참가자 수 전망은 매우 긍정적으로, 시장의 성장이 계속될 것으로 예상됨.

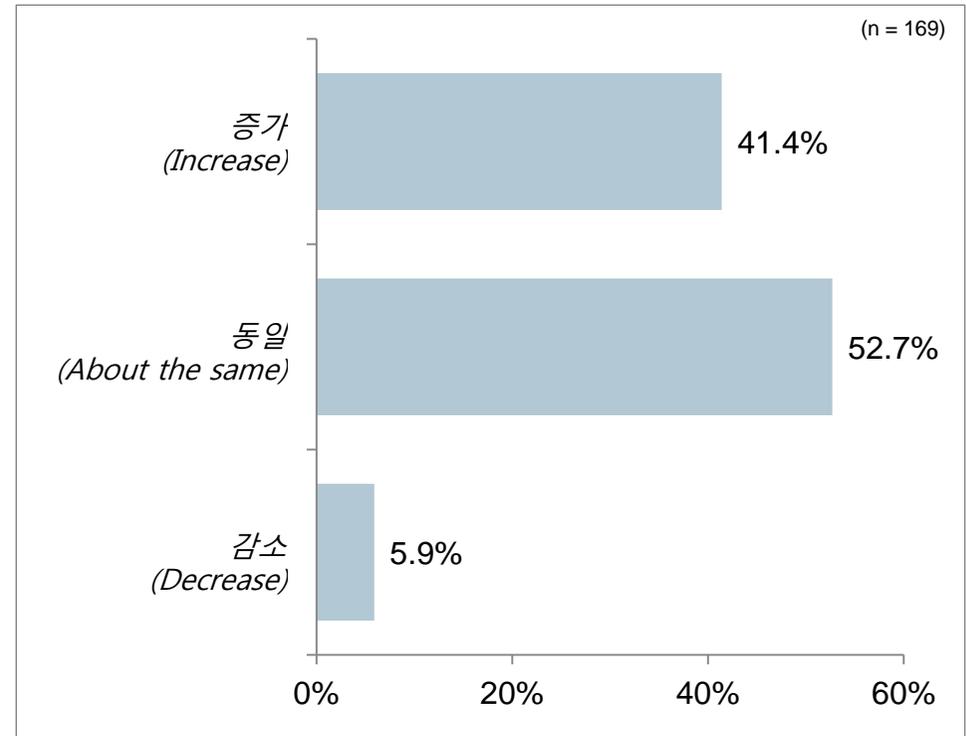
현재 참가자 변화

(n = 169, 중복응답)

회의 종류	이전 보다 증가	이전과 동일	이전 보다 감소
능력개발/교육 (Professional dev/education)	34	78	24
제품 훈련 (Product training customers)	1	13	2
팀 빌딩 (Employee engage/teaming)	6	21	3
박람회/전시회 (Product expo/trade show)	20	37	12
기타 (Others)	8	32	2

- ▶ 능력개발/교육 관련 회의의 경우 이전보다 참가자 감소가 두드러짐
- ▶ 박람회/전시회는 이전보다 참가자 증가가 가장 많았음

향후 참가자 예상



- ▶ 기획자들은 향후 참가자들이 대체로 동일 또는 증가할 것으로 전망
- ▶ 감소할 것이라고 예상하는 기획자는 5.9%수준이며 감소의 원인으로는 참가자의 예산문제가 가장 클 것이라고 응답

Source : FeedbackSystems – 2014 Meeting Planning Professionals Survey

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.3. 해외조사 : 4.3.3. Meeting Planner Survey(US Travel Association)

- 대규모 행사를 다수 개최하는 미국의 회의 기획자들을 대상으로 조사한 결과, 회의 유치에 있어 관광마케팅, 관광 인프라, 교통편의성 등을 중요하게 생각하는 것으로 나타남.

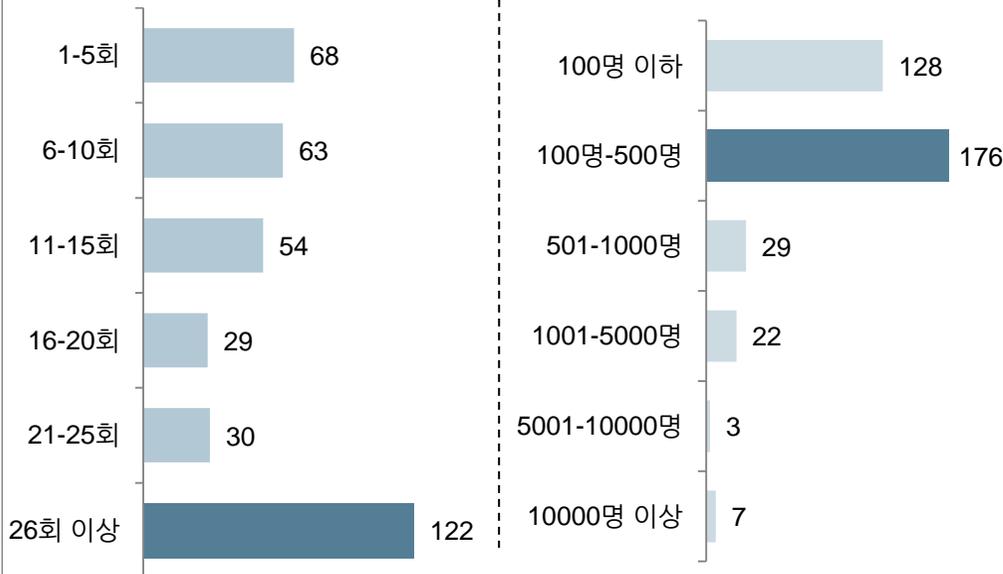
회의 기획자 조사

응답자 특성

(n = 366)

평균적으로 1년에 얼마나 많은 MICE 행사를 개최하십니까?

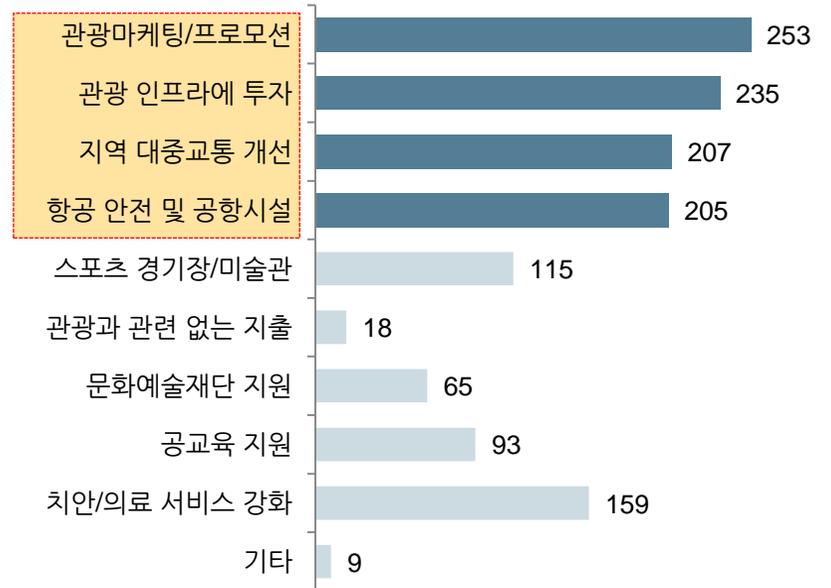
귀하께서 기획하는 행사에 참가하는 평균 인원은 몇 명입니까?



중요 고려 사항

(n = 366)

여행상품 및 서비스로부터 발생된 세금이 사용되어야 할 분야는 다음 중 어떤 것이라고 생각하십니까?



- 미국 관광협회는 샌프란시스코 관광청과 함께 관광관련 세금의 사용에 대한 회의기획자들의 의견을 얻기 위해 설문조사를 실시함
- 회의기획자들은 관광관련 세금의 사용은 관광마케팅, 관광인프라 투자, 지역 대중교통 개선, 항공안전 및 공항시설에 되어야 한다고 응답
- 따라서, 회의기획자들이 중요하게 생각하는 요소는 관광인프라/교통편의성/관광마케팅 등으로 분석됨

Source : US Travel Association – Meeting Planner Survey

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.3. 해외조사 : 4.3.4. Meeting Planner Survey(The National Conference Center, USA)

- 회의장소 결정시 주요 고려요소는 선호 날짜에 회의시설 대관 가능여부, 장소와 규모의 적합성, 가격 협상 유연성 등임. 기획자는 높은 수준의 서비스, 관계를 구축하는 세일즈 직원, 고객 니즈를 이해하는 장소를 선호함.

회의장소(Venue) 결정시 고려요소

순위	항목
1	선호하는 날짜에 회의시설의 가능 여부
2	회의 장소의 규모와 적절성
3	예산/가격 협상의 유연성
4	세일즈 직원의 빠른 응답과 태도
5	위치(도시/지역/시설)
6	회의 공간 변경의 유연성
7	식음료의 품질 및 다양성
8	공항 및 대중교통 근접성
9	지인의 추천
10	엔드유저의 특별 요청

기획자가 원하는 서비스

높은 수준의 서비스 품질 보유

- 회의 공간 및 가격협상의 유연성, 상품 및 서비스가 모두 포함된 패키지를 제공할 수 있는 능력을 보유해야 함
- 회의 기획자 및 참석자에게 일정 수준의 서비스를 지속적으로 제공할 수 있도록 교육된 직원들을 보유해야 함
- 회의 개최 전 충분한 준비시간 및 장비 설치시간을 허용해야 함

고객과의 관계구축

- 회의 시설의 직원들은 고객의 성향 및 특징을 사전에 파악해야 하며, 단순히 공간을 판매하는 것이 아니라 관계를 구축하는데 힘써야 함
- 장소에 대한 예약이 확정되면 빠른 시일 내에 기획자와 접촉하여 행사를 준비해야 함
- 고객과의 잘 구축된 관계는 행사를 재 유치하는 결정적 역할을 수행

고객의 니즈 이해

- 직원의 빠른 응답과 적극적인 태도는 고객이 필요한 것을 인식하고 그 필요사항을 충족시킬 수 있는 가장 중요한 요소
- 비상상황에 대비할 수 있으며, 회의 중 생길 수 있는 리스크를 관리할 수 있는 수준 높은 AV 및 IT 시설 엔지니어가 필요함
- 모든 부서의 직원들이 주최자 및 참가자가 원하는 사항들을 해결하기 위해 노력하는 모습을 보여야 함

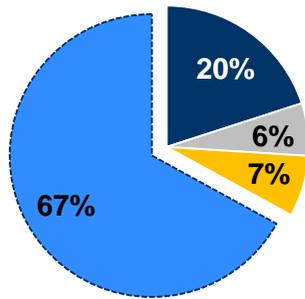
Source : The National Conference Center(USA) – What Do Meeting Planners and Trainers Really Want in Their Service Experience?

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.3. 해외조사 > 4.3.5. China MICE Buyer Report

- CIBTM 주관 중국바이어 설문조사의 응답자는 전문회의 기획업자가 가장 많았으며 이들은 연평균 10회 이상 회의를 개최하는 중요 바이어임. 참가자 수 200명 미만, 3일 간 진행되는 회의가 가장 많은 것으로 분석됨.

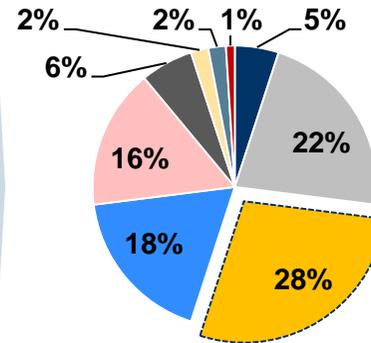
① 응답자 특성

소속



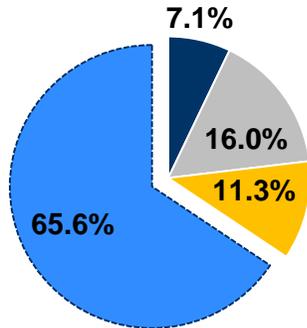
- 기업회의 기획자(기업소속)
- 정부회의 기획자(정부소속)
- 협회회의 기획자(협회소속)
- 전문회의 기획업자(PCO)

평균 참가 인원



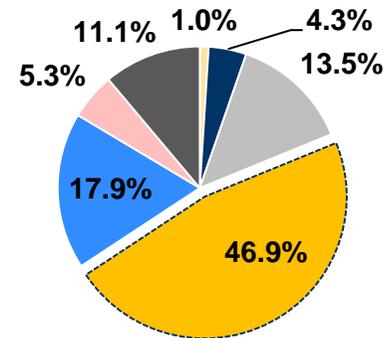
- 20명 이하
- 21-50명
- 51-100명
- 101-200명
- 201-500명
- 501-1000명
- 1001-2000명
- 2001-5000명
- 5000명 이상

연평균 회의 개최수



- 1-3회
- 4-6회
- 7-10회
- 10회 이상

평균 회의 일수



- 1일 미만
- 1일
- 2일
- 3일
- 4일
- 5일
- 5일 이상

- 전문회의의 기획업자가 67%로 가장 많은 비율을 차지
- 65.6%가 연평균 약 10회 이상의 회의를 개최한다고 응답함

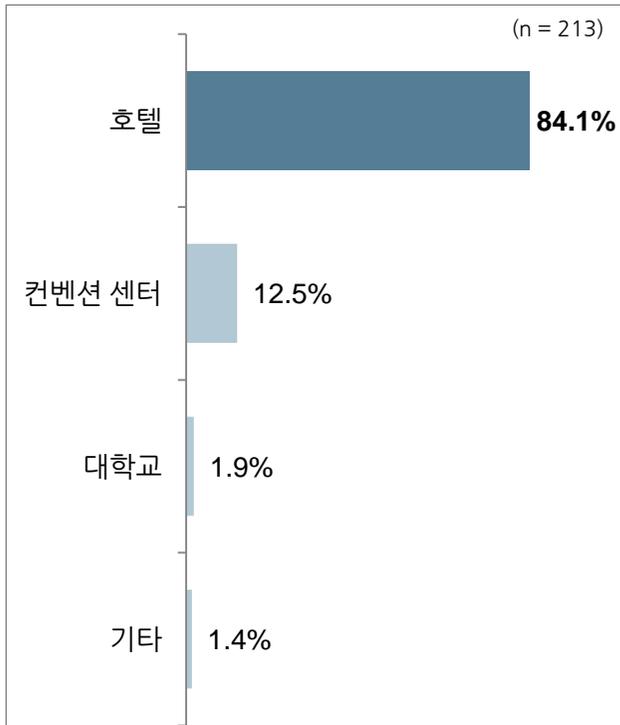
- 평균 회의 참가인원은 200명 미만이 68%를 차지
- 평균회의 일수는 3일이 46.9%로 가장 많았음

Source : CIBTM – China MICE Buyer Report 2014

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.3. 해외조사 > 4.3.5. China MICE Buyer Report

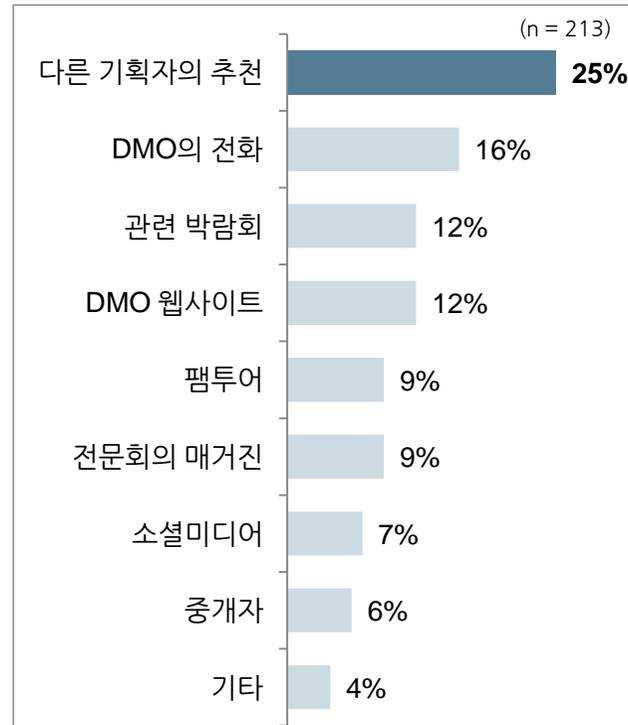
- 기획자들이 가장 선호하는 시설은 숙박/회의/식사를 모두 해결할 수 있는 '호텔'로 나타났으며, 가장 주된 정보원은 이미 해당지역을 경험해본 기획자의 추천으로 나타남. 개최지 결정은 1개월~3개월 전이 가장 많음.

② 시설 선호도



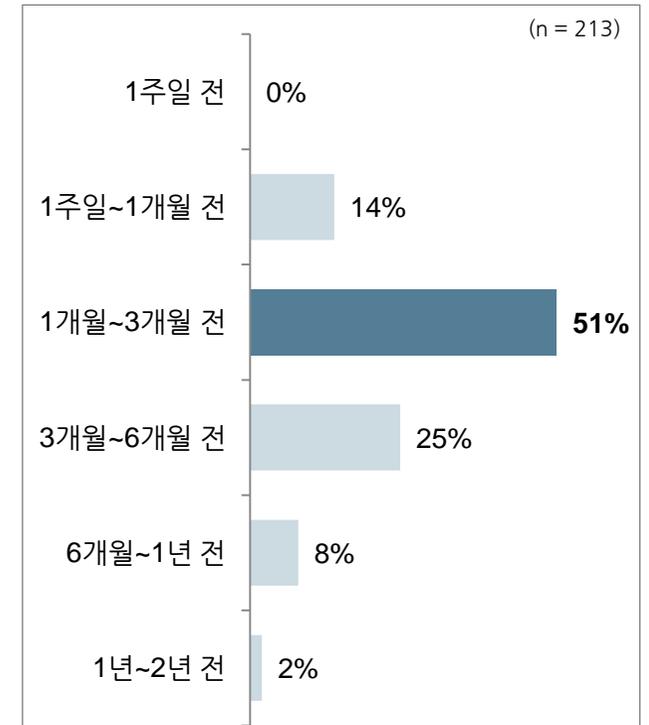
➔ 기획자들이 가장 선호하는 시설은 숙박, 회의, 식사를 한 장소에서 진행 가능한 '호텔'로 나타남(84.1%)

③ 정보원



➔ 주요 정보원은 개최지/시설을 경험해본 기획자의 추천이 가장 많으며, 직접적인 Sales Call이 16%로 2위를 차지

④ 개최지 결정 시기

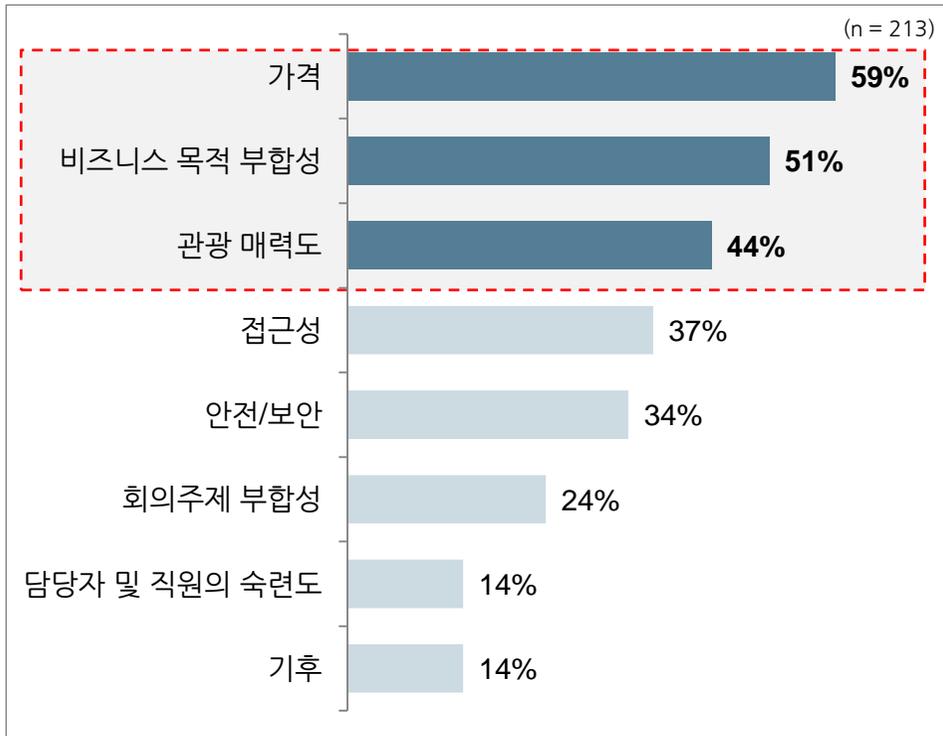


➔ 개최지 결정은 1개월 전~3개월 전이 가장 많았으며, 1년 이상의 기간을 두고 결정하는 경우도 2%에 달함

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.3. 해외조사 > 4.3.5. China MICE Buyer Report

- 회의 개최지 결정 시 주요하게 고려하는 요소는 '가격', '비즈니스 목적 부합성', '관광 매력도'로 나타났으며, 회의 장소 결정 시 고려요소는 '위치'와 '가격'으로 나타남.

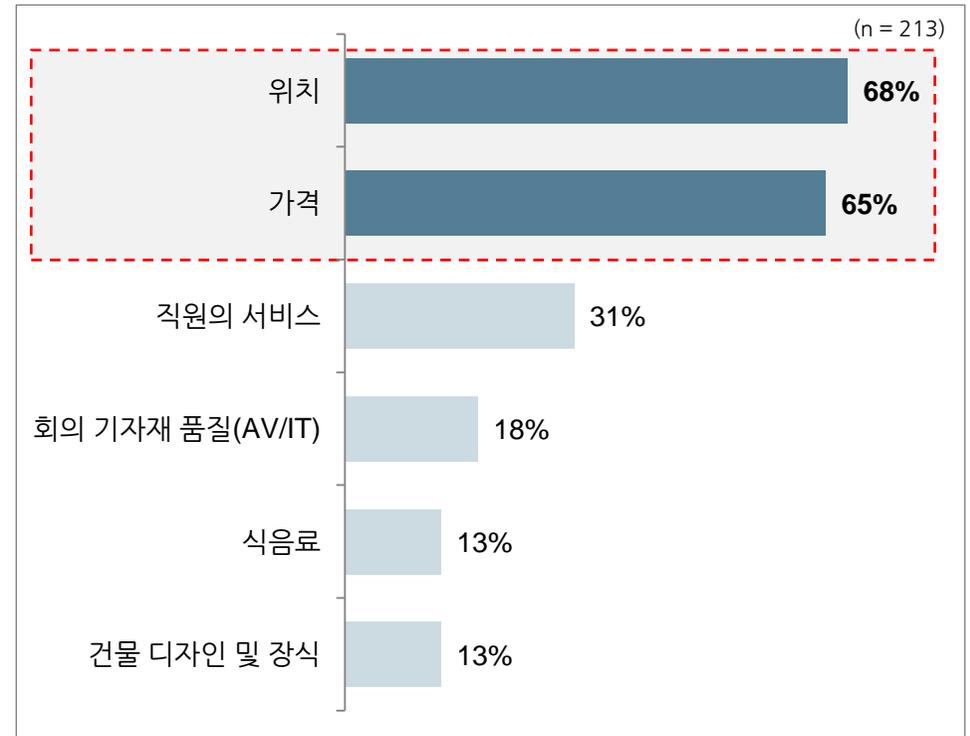
⑤회의 개최지(Destination) 결정 시 고려요소¹⁾



- 기획자들은 회의 개최지(국가/도시/지역) 결정 시 가장 중요하게 고려하는 요소는 '가격' 이라고 응답함
- 또한 비즈니스 목적에 부합하며, 관광매력도가 높은 지역을 선호함

1) 중복응답

⑥회의 장소(Venue) 결정 시 고려요소¹⁾



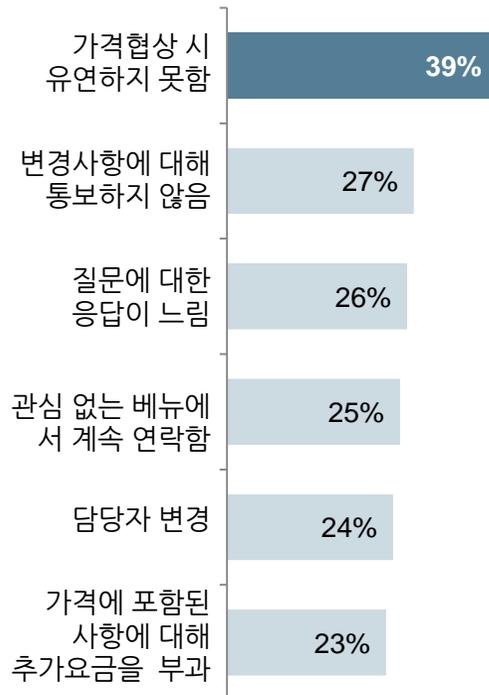
- 회의 장소(컨벤션 센터/호텔 등) 결정 시 가장 중요하게 고려하는 요소는 '위치'라고 응답함
- '가격' 또한 매우 근소한 차이로 중요하게 생각하는 것으로 나타남

Source : CIBTM – China MICE Buyer Report 2014

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.3. 해외조사 > 4.3.5. China MICE Buyer Report

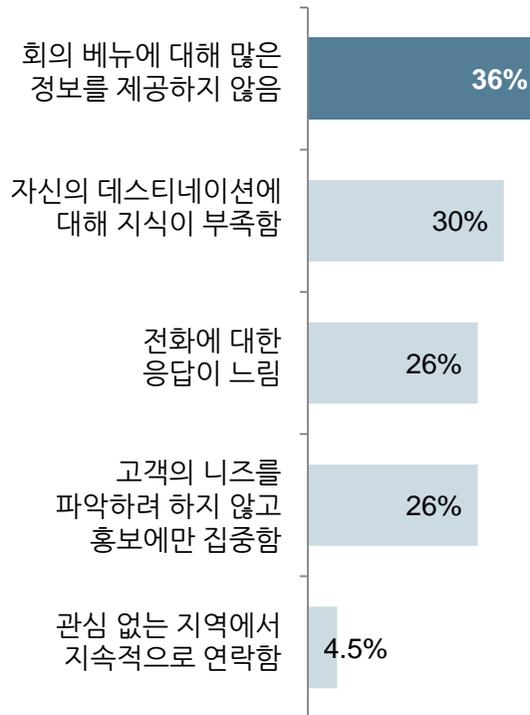
- Venue직원과 소통 시 불편사항으로는 '유연하지 못한 가격 협상'을 꼽았으며, Destination직원과의 불편사항은 '정보의 부족'으로 나타남. 기획자들이 가장 선호하는 의사소통 방법은 기록이 남는 '이메일'로 꼽힘.

⑦ Venue직원과 소통 시 불편사항



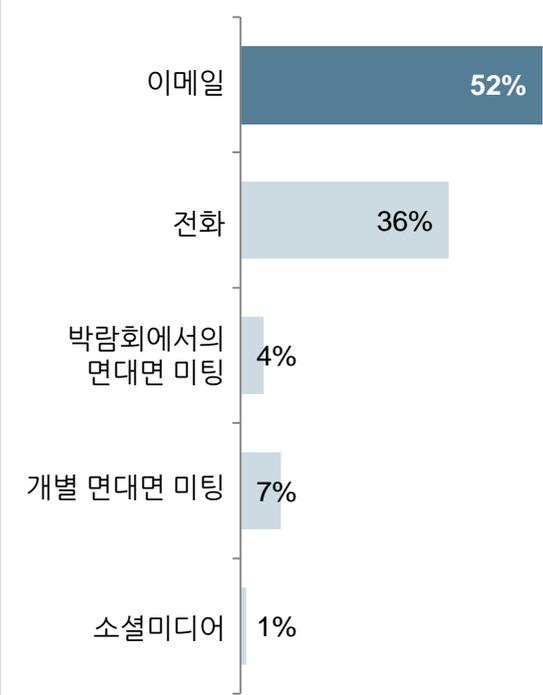
➡ 가격에 대한 중요도 및 민감도가 큰 만큼 직원과의 가격협상에서 유연성이 떨어지는 것을 가장 불편하게 여김

⑧ Destination직원과 소통 시 불편사항



➡ 마케팅&세일즈 직원이 홍보하는 지역에 대해 다양한 정보를 잘 모르고 있는 경우가 많은 것으로 나타남

⑨ 선호하는 의사소통 방법

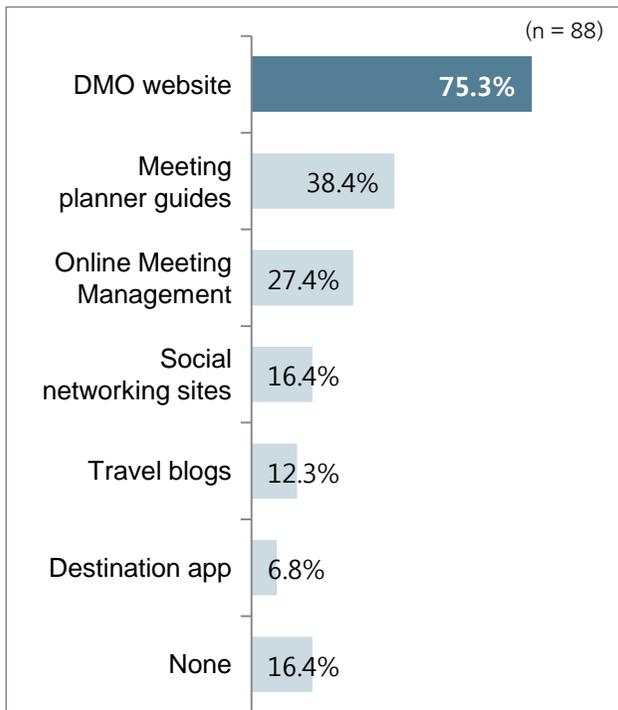


➡ 개최지/개최장소 직원과 의사소통 방법 중 가장 선호하는 것은 교신기록이 남는 '이메일'로 꼽힘

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.3. 해외조사 : 4.3.6. Trends in International Association Meetings from North America

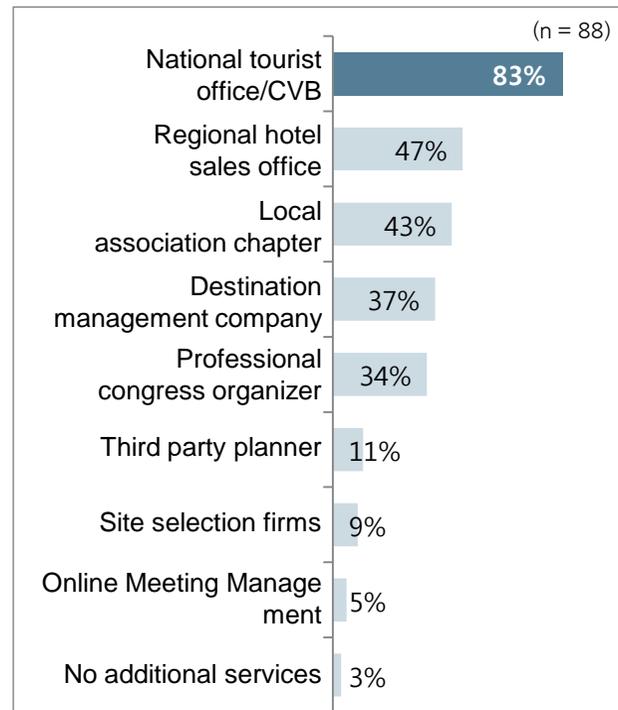
- 북미 협회회의의 기획자 대상 조사결과, 개최지역 선택 시 DMO 웹사이트에서 정보를 주로 얻으며, 기획단계에서는 관광청/컨벤션뷰로에서 정보를 얻는 것으로 나타남. 주요 개최지역은 유럽이며 아시아는 2위를 차지함.

개최지역 선택 시 정보원



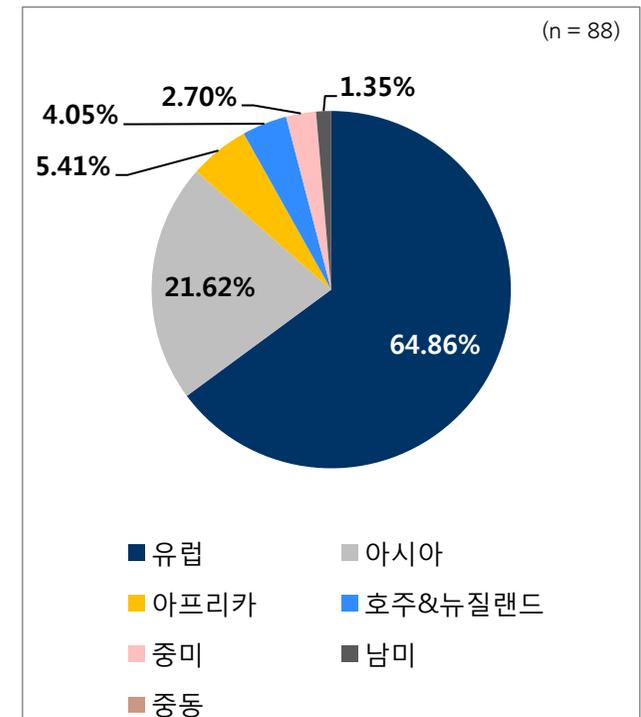
- 개최지역(Destination)선택 시 가장 많이 참고하는 정보원은 DMO의 웹사이트이므로 이에 대한 관리가 중요함

회의 기획 시 정보원



- 회의가 기획단계에 접어들었을 때 가장 많은 정보를 얻는 곳은 관광청/컨벤션뷰로, 기획의 핵심적 역할을 수행

직전 개최지역

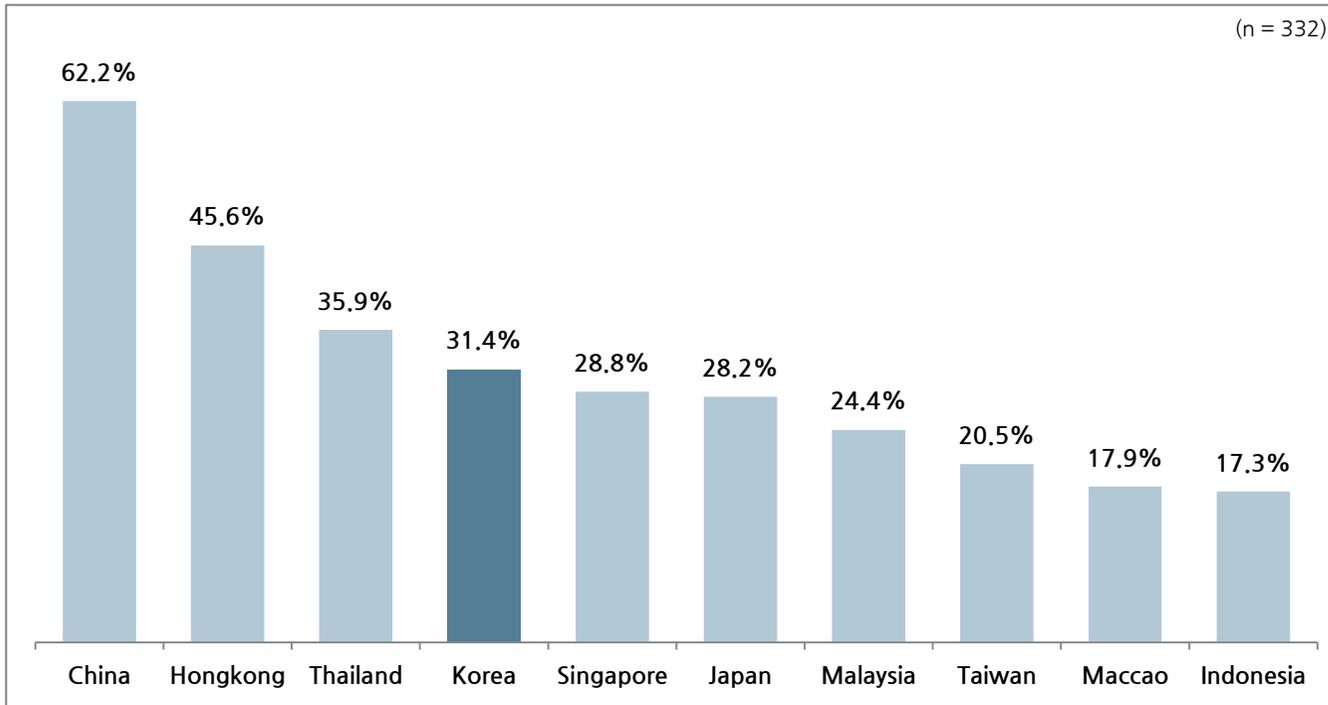


- 직전 개최지로 가장 많았던 곳은 유럽지역이었음
- 아시아는 21%로 2위를 차지

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.3. 해외조사 : 4.3.7. IBTM Global Meetings Industry Research

- 아시아에서 회의를 개최한 바이어들은 한국을 중국, 홍콩, 태국에 이어 4번째로 선호하는 것으로 나타났으며, 행사 당 평균 예산은 36,638달러 수준으로 마카오를 제외한 아시아 국가 중 가장 낮은 것으로 나타남.

아시아 국가 중 선호하는 목적지¹⁾



국가	행사 당 평균예산 (USD)
중국	58,685
홍콩	48,134
태국	64,216
한국	36,638
싱가포르	62,299
일본	40,528
말레이시아	50,648
대만	43,947
마카오	24,020
인도네시아	58,546

- 한국은 아시아 국가 중 중국, 홍콩, 태국 다음으로 선호되는 국가로 나타남
- 경쟁국가인 일본은 근소한 차이로 싱가포르에 이어 6위를 차지함
- 행사 당 평균예산에 있어 한국은 36,638달러 수준으로, 마카오를 제외한 아시아 모든 지역 중 예산이 가장 낮은 것으로 나타남

1) 바이어들이 지난 12개월 동안 회의를 개최했던 국가, 중복응답

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.4. 선행연구 : 4.4.1. MICE comes of age in Asia Pacific(PATA)

- PATA는 성공적 MICE Destination의 요소를 직접적 영향 요소·간접적 영향 요소로 구분하고 있으며, 두 요소를 얼마만큼 보유하고 있는냐가 컨벤션 유치 경쟁력의 관건이 될 것이라고 역설함.

성공적 MICE Destination 요소의 구분

직접적
영향
요소
(Hard
Factor
s)



종합적 인프라



접근성



가격 경쟁력



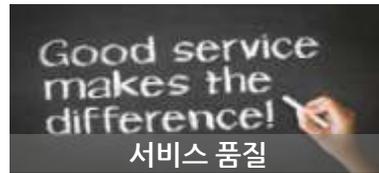
사회적/경제적 안정성



회의 시설



데스티네이션 팀



Good service
makes the
difference!
서비스 품질

간접적
영향
요소
(Soft
Factor
s)



전반적 생활수준



문화



MICE 전문가



비즈니스 유연성



환대



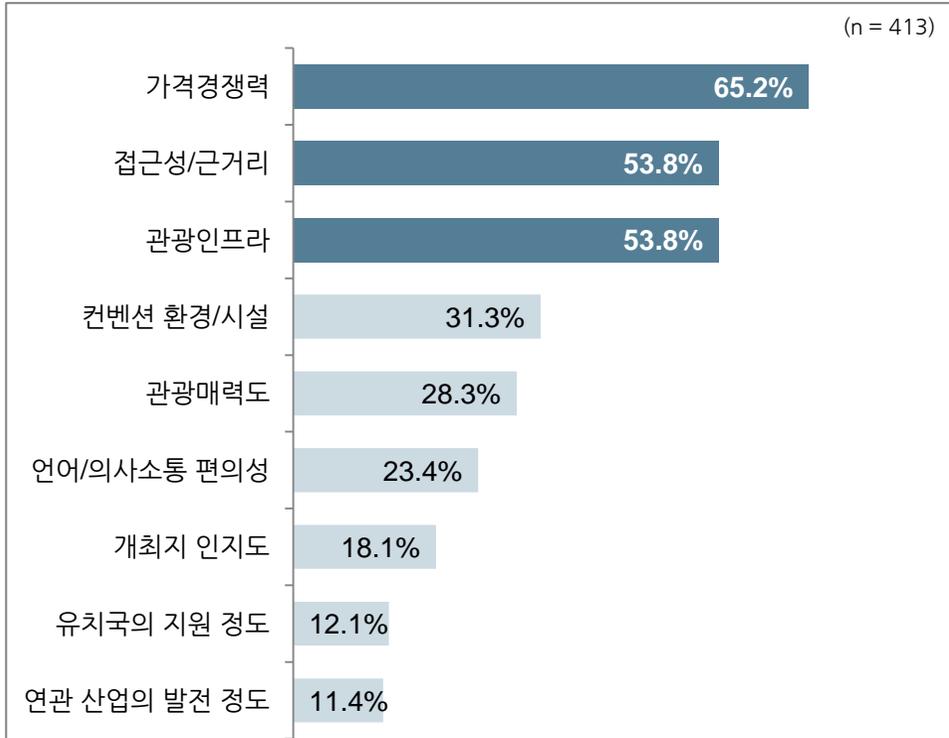
관광 매력도

성공적인 MICE Destination이 되기 위해서는 직접적 영향 요소와 간접적 영향 요소를 모두 보유하고 있어야 함

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.4. 선행연구 : 4.4.2. MICE목적지 인지도 조사 보고서

- 최근 MICE목적지 인지도 조사에 따르면 목적지 선택 시 주요하게 고려하는 사항은 가격경쟁력, 접근성, 관광인프라로 나타났으며, 주요 정보원은 박람회/로드쇼와 관련잡지로 조사됨.

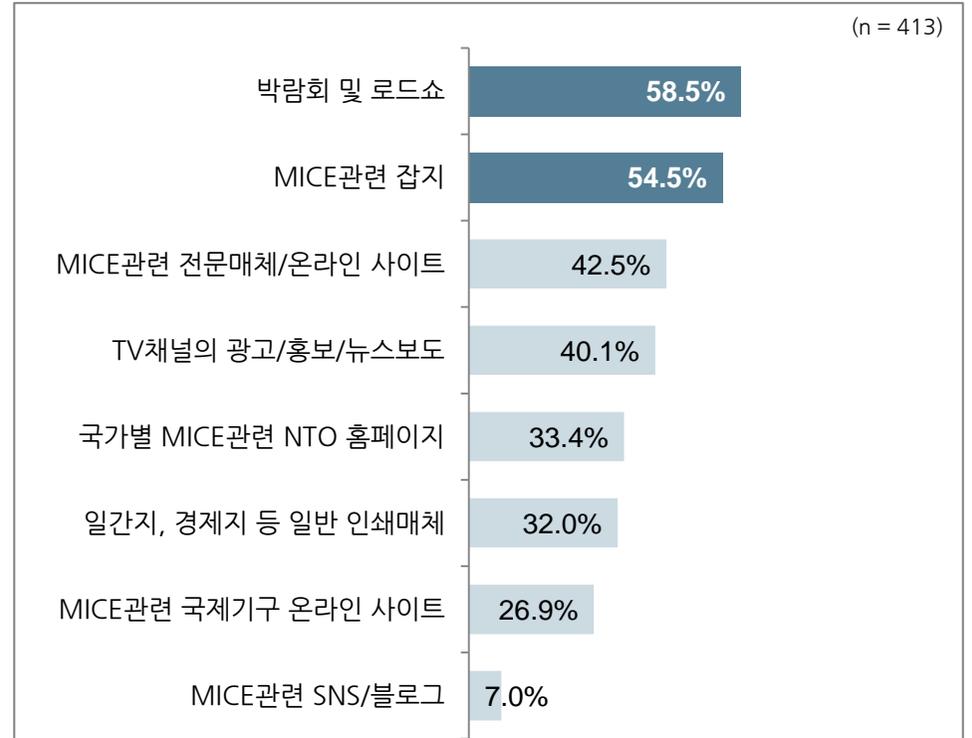
MICE목적지 선택 시 고려사항¹⁾



➤ 국제회의 주최자/PCO, PEO/인센티브 여행사/참가자 대상 목적지 주요고려사항 조사결과 **가격경쟁력, 접근성, 관광인프라** 3가지가 가장 주요한 고려요인으로 나타남

1) 복수응답(3개), 1순위 기준으로는 접근성/근거리가 가장 높았음
2) 복수응답(3개), 1순위 기준으로는 MICE관련 잡지가 가장 높았음

MICE 정보원²⁾



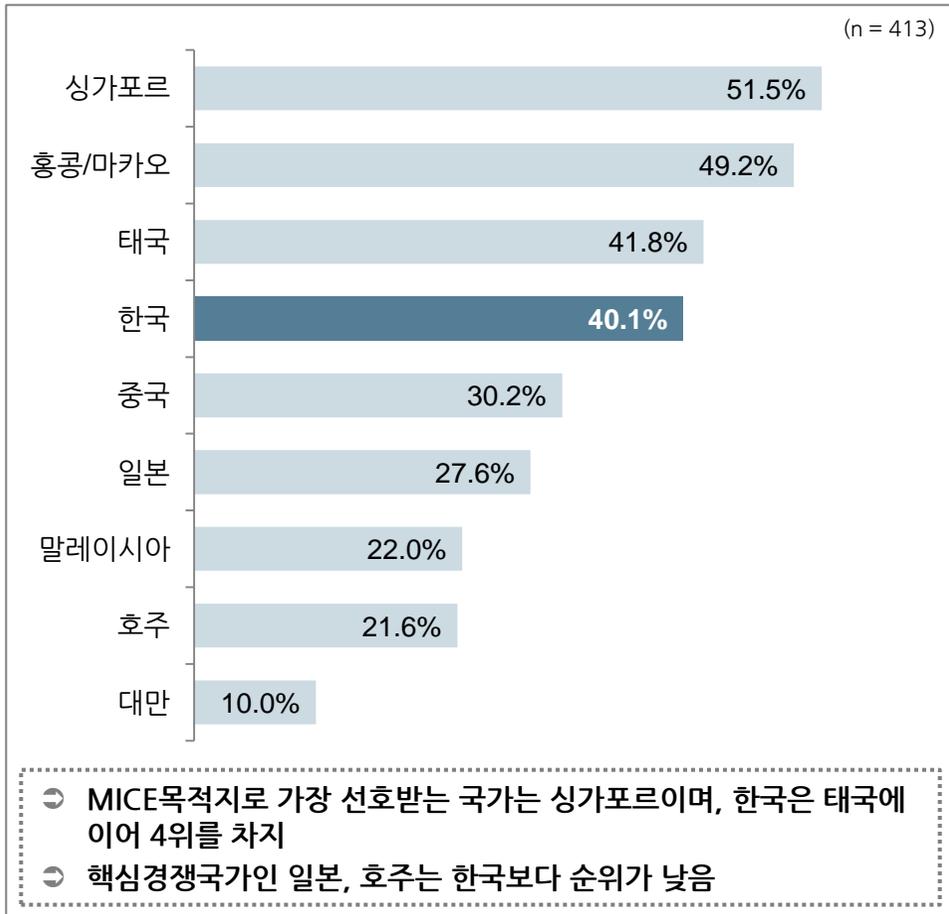
➤ 목적지 결정 시 가장 많이 참고하는 채널은 **박람회 및 로드쇼**이며, 2위는 MICE관련 잡지로 나타남

Source : 한국관광공사/갤럽 - MICE목적지 인지도 조사 보고서(2014)

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.4. 선행연구 : 4.4.2. MICE목적지 인지도 조사 보고서

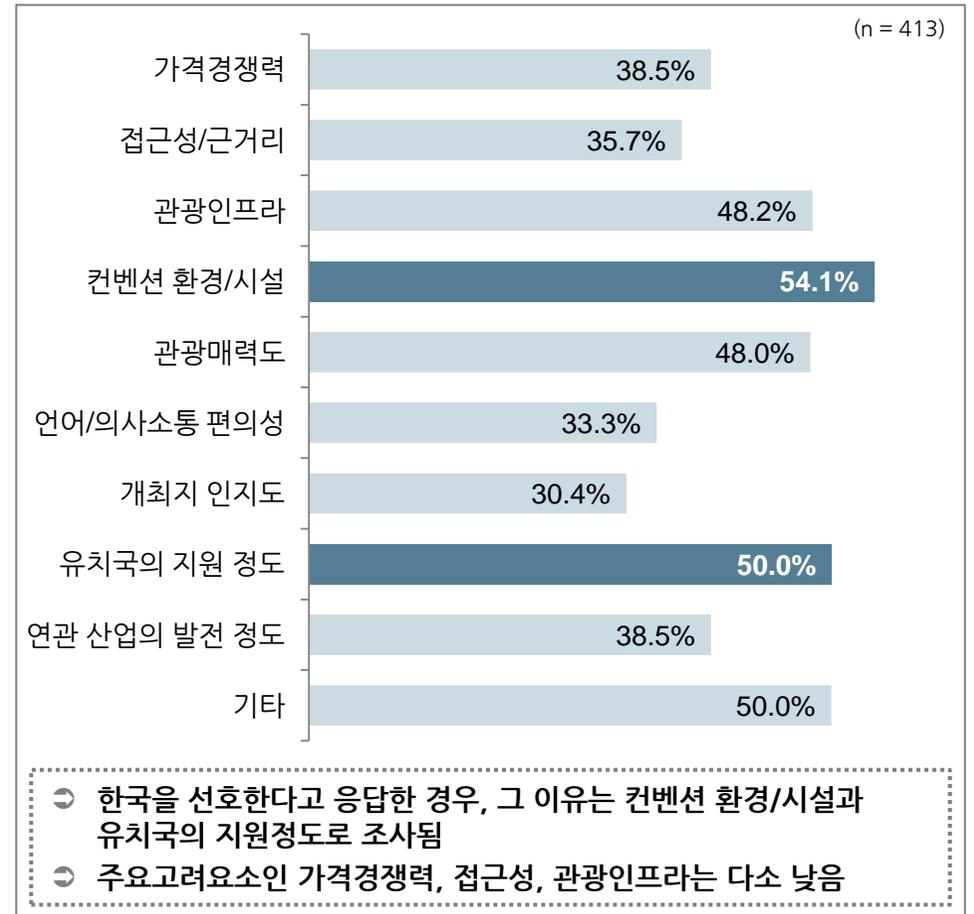
- MICE목적지로 가장 선호되는 국가는 싱가포르이며, 한국은 4위로 조사됨. 한국을 선호한다고 응답한 경우 그 이유로 컨벤션 환경/시설과 유치국의 지원정도를 선택, 한국은 주요고려요소 3가지를 강화해야 할 것임.

MICE목적지 선호국가¹⁾



1), 2) 복수응답(5개)

한국 선호 이유²⁾



Source : 한국관광공사/갤럽 - MICE목적지 인지도 조사 보고서(2014)

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.4. 선행연구 : 4.4.3. MICE개최지 평가

- 최근 현대경제연구원에서 발간한 “국내 MICE산업의 경쟁력 현황과 시사점”에서 주요 도시별 경쟁력을 4P 분석 프레임워크를 활용하여 접근을 시도함.

MICE개최지 평가의 Framework

Product(상품)			Place(입지)		
영역	지표	내용	영역	지표	내용
전시회의 시설	총면적	<ul style="list-style-type: none"> 정의: 국가 내 모든 전시장의 전시면적(m²) 지표 출처: UFI 지표 방향성: 높을수록 긍정적 	접근성	항공 인프라	<ul style="list-style-type: none"> 정의: 항공 인프라, 노선수 등으로 산출한 지수(7점만점) 지표 출처: WEF 지표 방향성: 점수가 높을수록 긍정적
	최대 면적	<ul style="list-style-type: none"> 정의: 단일 전시장으로 가장 큰 전시장 면적(m²) 지표 출처: UFI 지표 방향성: 높을수록 긍정적 		안전성	<ul style="list-style-type: none"> 정의: 전쟁참가횟수, 사회적 안전성 등을 고려한 평화지수(점, 1-5점 척도) 지표 출처: Institute for Economics and Peace 지표 방향성: 1점에 가까울수록 긍정적
숙박 시설	호텔 객실 수	<ul style="list-style-type: none"> 정의: 호텔객실 수 지표 출처: UNWTO 지표 방향성: 높을수록 긍정적 	입지 매력도	경제 수준	<ul style="list-style-type: none"> 정의: 1인당 GDP(달러) 지표 출처: World Bank 지표 방향성: 점수가 높을수록 긍정적
	관광객 100명당 호텔객실 수	<ul style="list-style-type: none"> 정의: 호텔객실 수/관광객 100명 지표 출처: UNWTO 지표 방향성: 높을수록 긍정적 		관광지 매력도	<ul style="list-style-type: none"> 정의: 연간 관광객 수(명) 지표 출처: UNWTO 지표 방향성: 점수가 높을수록 긍정적
Price(가격)			Promotion(홍보)		
영역	지표	내용	영역	지표	내용
행사 개최 비용	시설 임대료	<ul style="list-style-type: none"> 정의: 도심지 연간 오피스 임대료(USD/m²) 지표 출처: Cushman & Wakefield 지표 방향성: 낮을수록 긍정적 	광고 홍보 활동	마케팅 효과성	<ul style="list-style-type: none"> 정의: 국가 홍보 및 관광 마케팅 활동의 효과성(점, 7점 만점) 지표 출처: WEF 지표 방향성: 높을수록 긍정적
	행사 준비 비용	<ul style="list-style-type: none"> 정의: 비교물가(=ppp기준환율) 지표 출처: World Bank 지표 방향성: 낮을수록 긍정적 		정부 투자 (총금액)	<ul style="list-style-type: none"> 정의: 관광산업에의 정부 투자(달러) 지표 출처: World Bank, WEF 지표 방향성: 높을수록 긍정적
체류 비용	체류비	<ul style="list-style-type: none"> 정의: 미국인 사업가 기준 1일 체류비(USD) 지표 출처: Business Travel News 지표 방향성: 낮을수록 긍정적 	정부 투자 (비중)	<ul style="list-style-type: none"> 정의: 관광산업에의 정부 투자/정부 예산(%) 지표 출처: WEF 지표 방향성: 높을수록 긍정적 	

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.4. 선행연구 : 4.4.3. MICE개최지 평가

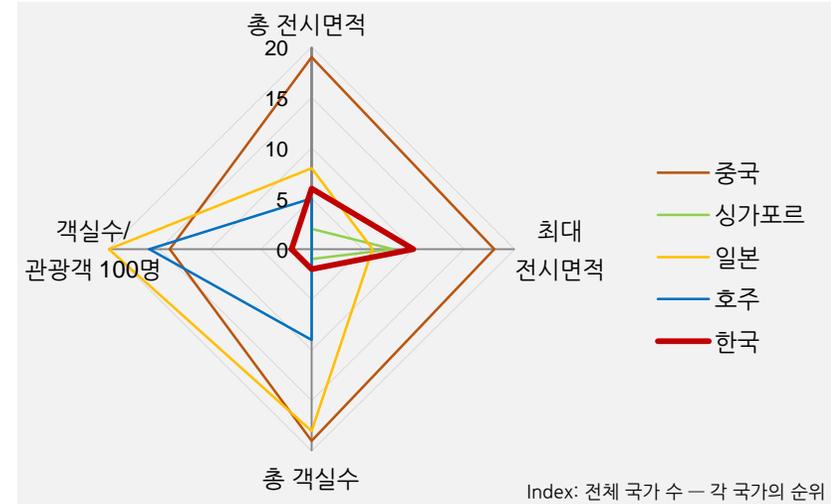
- 한국은 전시회의시설 및 숙박시설 부문에서 비교열위에 있는 것으로 조사됨.

상품 (product)

(m², 천개, 개)

	전시·회의 시설				숙박시설			
	총 전시 면적		최대 전시 면적		총 객실 수		객실 수/ 관광객 100명	
	지수	순위	지수	순위	지수	순위	지수	순위
미국	6,712,342	1	241,524	5	4,801.9	1	7.2	3
스페인	1,548,554	6	230,602	6	883.2	7	1.5	13
캐나다	684,175	10	64,081	16	418.6	10	2.6	8
독일	3,377,821	3	466,180	1	940.5	6	3.1	6
중국	4,755,102	2	338,000	3	1,710.0	2	3.0	7
싱가포르	203,600	19	100,000	13	47.3	20	0.5	21
오스트리아	287,475	14	55,000	18	290.3	11	1.2	14
프랑스	2,094,554	5	241,582	4	611.6	9	0.7	18
포르투갈	163,690	20	60,000	17	124.5	15	1.6	12
네덜란드	960,530	7	102,000	12	103.2	17	0.9	17
스위스	500,570	11	162,000	8	142.8	14	1.7	11
영국	701,857	9	198,983	7	651.0	8	2.2	10
이탈리아	2,227,304	4	345,000	2	1,095.3	4	2.4	9
벨기에	448,265	12	115,000	9	70.9	18	0.9	16
일본	345,763	13	82,000	15	1,590.0	3	19.0	1
호주	257,990	16	26,072	21	227.3	12	3.7	5
아르헨티나	137,929	21	45,000	19	223.0	13	4.0	4
한국	280,190	15	104,000	11	68.7	19	0.6	19
브라질	701,882	8	83,583	14	963.6	5	17.0	2
덴마크	216,070	18	110,000	10	40.3	21	0.5	20
스웨덴	217,060	17	41,000	20	110.4	16	1.0	15

아시아 국가 지표 비교



- 전시·회의 시설 : 한국은 총 전시면적은 호주와 비슷한 15위로 비교국가 대비 낮게 나타남
- 숙박시설 : 숙박시설 측면에서도 한국은 비교국 대비 매우 열세이며, 최근 관광객 증가로 인하여 관광객 100명당 호텔객실 수는 0.6개로 하락하여 19위를 차지함
- 관광객 100명당 호텔객실 수가 전세계 1위로 조사된 자료가 있으나, 최근 외래관광객수가 급격하게 상승하고 있어 추가적인 분석이 필요함

Source : 국내MICE산업 경쟁력 현황과 시사점(2014,현대경제연구원)

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.4. 선행연구 : 4.4.3. MICE개최지 평가

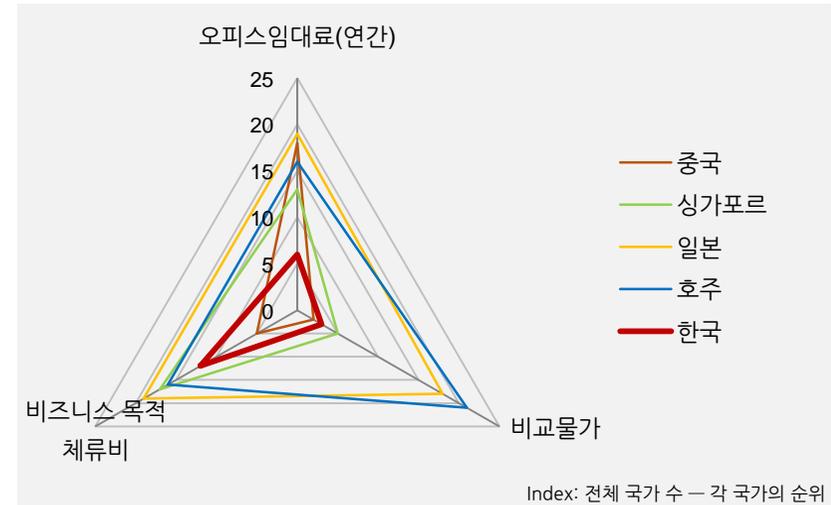
- 비교물가는 타 아시아 국가대비 경쟁력이 있는 것으로 조사되었으나 최근 일본의 엔저현상에 따라 일본과의 격차는 줄어들었을 것으로 판단됨.

가격 (price)

(달러/m², 달러/일)

	MICE행사 개최 비용				비즈니스 목적의 체류비	
	오피스 임대료 (연간)		비교물가			
	지수	순위	지수	순위	지수	순위
미국	1,397	17	1.00	9	522	21
스페인	583	7	0.89	6	373	6
캐나다	591	8	1.23	16	354	4
독일	708	10	1.01	10	407	11
중국	1,426	18	0.67	2	357	5
싱가포르	918	13	0.85	5	481	17
오스트리아	446	4	1.07	13	353	3
프랑스	1,215	15	1.10	15	445	14
포르투갈	385	1	0.79	4	307	2
네덜란드	664	9	1.07	12	399	9
스위스	968	14	1.48	20	522	19
영국	2,838	21	1.04	11	428	13
이탈리아	774	11	1.00	8	401	10
벨기에	538	5	1.09	14	376	8
일본	1,692	19	1.33	18	522	19
호주	1,317	16	1.50	21	479	16
아르헨티나	404	2	0.46	1	293	1
한국	547	6	0.73	3	411	12
브라질	1,783	20	0.97	7	375	7
덴마크	438	3	1.34	19	458	15
스위덴	805	12	1.28	17	514	18

아시아 국가 지표 비교



- ➔ 개최비용 측면에서 한국은 비교적 경쟁력이 있는 것으로 조사되었으나, 통계의 한계로 본 분석에서는 도심 오피스 임대료를 사용했으므로 추가적인 분석이 필요함
- ➔ 체류비는 12위로 영국, 독일과 유사한 수준이나 인접국가인(경쟁국) 일본의 엔저현상이 지속될 것으로 전망되어, 실질 체류비용은 매우 유사할 것으로 판단됨
- ➔ 본 분석의 비교물가는 2012년 기준이 적용되었음. 국제환경의 변화가 가속화되고 있으므로 해석에 유의가 필요함

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.4. 선행연구 : 4.4.3. MICE개최지 평가

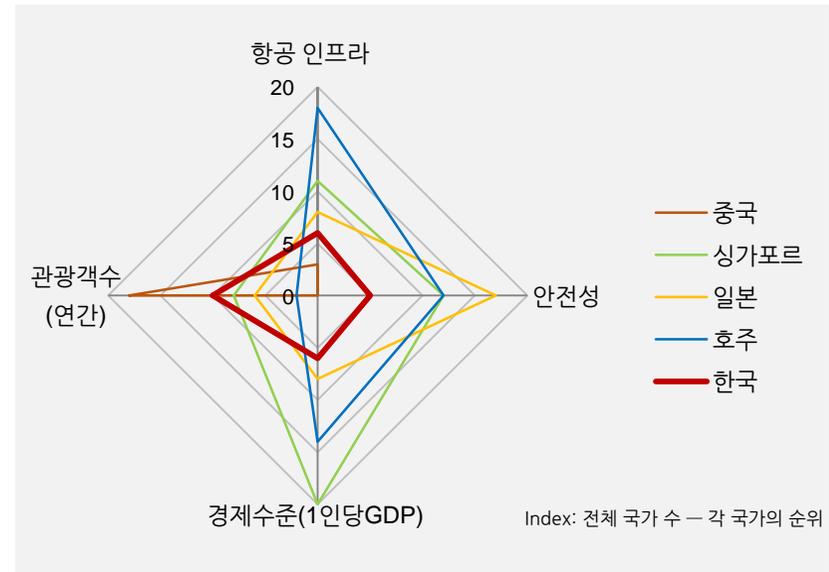
- 한국은 공항 인프라는 세계 최고 수준을 자랑하나 항공 인프라 측면에서 운항 편수 및 밀집도가 낮아 경쟁열위에 있으며 입지 매력도는 최근 외래 방문객 증가에 따라 10위권 안으로 진입할 것으로 예상됨.

입지 (place)

(점, 달러, 천명)

	항공인프라		입지 매력도					
			안전성		경제 수준 (1인당 GDP)		관광객 수 (연간)	
	지수	순위	지수	순위	지수	순위	지수	순위
미국	6.16	2	2.126	20	45,336	2	66,969	2
스페인	5.29	8	1.563	13	26,395	16	57,701	4
캐나다	6.67	1	1.306	5	35,936	6	16,344	9
독일	5.39	5	1.431	8	34,819	9	30,407	6
중국	4.28	18	2.142	21	7,958	21	57,725	3
싱가포르	5.07	10	1.438	9	53,266	1	10,390	13
오스트리아	4.44	15	1.250	2	36,200	5	24,151	8
프랑스	5.39	5	1.863	17	29,819	14	83,013	1
포르투갈	4.29	17	1.467	11	21,032	18	7,685	17
네덜란드	5.16	9	1.508	12	36,438	4	11,680	10
스위스	5.36	7	1.272	3	39,293	3	8,566	14
영국	5.61	4	1.787	15	32,671	10	29,282	7
이탈리아	4.55	12	1.663	14	26,310	17	46,360	5
벨기에	4.24	19	1.339	7	32,639	11	7,591	18
일본	4.53	13	1.293	4	31,425	13	8,358	15
호주	5.86	3	1.438	9	35,669	7	6,146	19
아르헨티나	3.07	21	1.907	18	11,658	19	5,585	21
한국	4.44	15	1.822	16	27,991	15	11,140	11
브라질	3.75	20	2.051	19	10,264	20	5,677	20
덴마크	4.47	14	1.207	1	32,363	12	8,068	16
스웨덴	4.70	11	1.319	6	34,945	8	10,914	12

아시아 국가 지표 비교



- ☞ 운항항공사 수가 비교적 적고 밀집도가 낮아 항공 인프라 측면에서 15위를 차지
- ☞ 관광객 수 측면에서는 2014년 기준으로 약 1천 4백만명이 한국을 방문하여 관광객수 순위는 10위권 안으로 진입할 것으로 예상됨

Source : 국내MICE산업 경쟁력 현황과 시사점(2014,현대경제연구원)

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.4. 선행연구 : 4.4.3. MICE개최지 평가

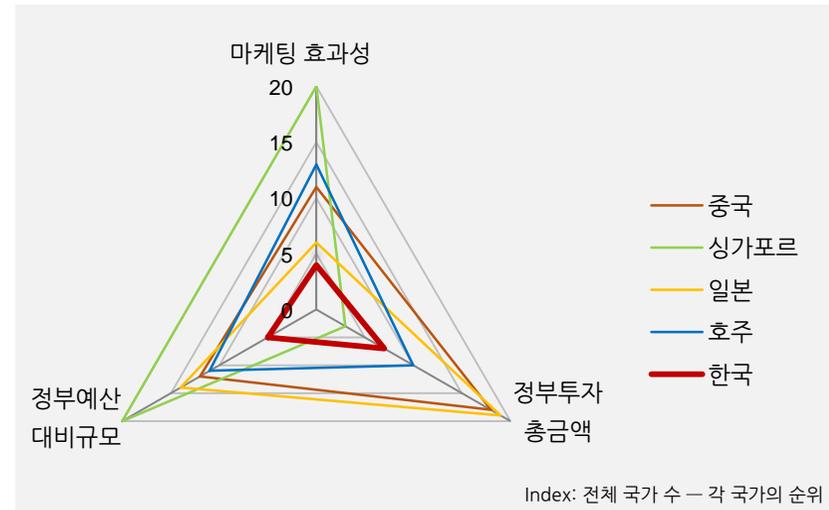
- 정부는 '관광산업'에 대한 중요성을 인식하고 이를 지원/육성하기 위한 다양한 지원책을 마련하고 있어 관광산업 정부투자 부분의 경쟁력은 점차 개선될 것으로 판단됨.

홍보 (promotion)

(점, 백만달러, %)

	마케팅 효과성		관광산업 정부투자			
			총 금액		정부예산 대비 규모	
	지수	순위	지수	순위	지수	순위
미국	5.2	8	132,496	1	5.2	5
스페인	5.6	4	17,622	5	6.6	3
캐나다	5.3	6	15,623	6	4.1	8
독일	5.0	12	13,887	9	2.1	21
중국	5.1	10	44,008	3	3.9	9
싱가포르	6.2	1	2,706	18	10.2	1
오스트리아	6.0	2	3,602	16	4.8	6
프랑스	5.3	6	19,390	4	3.0	13
포르투갈	4.8	13	2,285	19	5.9	4
네덜란드	5.1	10	4,826	13	2.2	19
스위스	5.8	3	5,077	12	7.2	2
영국	5.5	5	15,094	7	2.8	14
이탈리아	3.5	21	14,578	8	3.6	11
벨기에	4.5	16	3,859	15	3.2	12
일본	4.6	15	51,248	2	4.2	7
호주	5.2	8	10,362	11	3.8	10
아르헨티나	4.3	18	1,975	21	2.5	17
한국	4.4	17	4,650	14	2.6	16
브라질	3.9	20	13,532	10	2.8	14
덴마크	4.2	19	2,251	20	2.5	17
스위덴	4.7	14	3,104	17	2.2	19

아시아 국가 지표 비교



- MICE산업에 대한 정부 투자 규모가 타 국가 대비 낮은 편이며 이는 관광산업에 대한 정부 정책 순위도가 상대적으로 낮은 것에서 기인함(현대경제연구원)
- 최근 정부는 관광산업을 중요한 산업군으로 인식하고 이를 지원/육성하기 위한 다양한 접근을 시도하고 있어 해당 분야의 경쟁력은 점차 개선될 것으로 판단

Source : 국내MICE산업 경쟁력 현황과 시사점(2014,현대경제연구원)

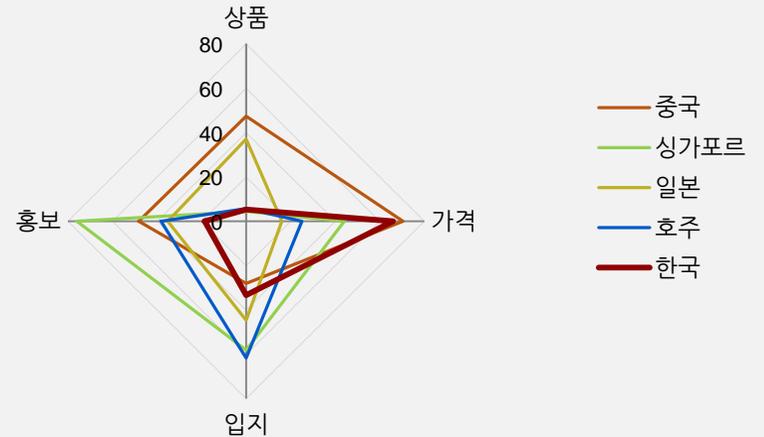
4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.4. 선행연구 : 4.4.3. MICE개최지 평가

- 한국은 세계 기준 18위, 아시아 지역에서는 중국, 일본, 호주에 다음으로 4위로 조사되었음.
- 한편, “홍보지수”에서는 경쟁 아시아 국가대비 최 하위로 나타남.

MICE경쟁력 평가 결과 종합

	종합 경쟁력 지수		상품 지수		가격 지수		입지 지수		홍보 지수	
	지수	순위	지수	순위	지수	순위	지수	순위	지수	순위
미국	58.6	1	71.3	1	26.7	18	70.2	2	66.0	2
스페인	52.0	2	22.9	8	70.2	5	59.2	7	55.8	4
캐나다	48.7	3	9.1	11	66.2	6	77.5	1	42.1	7
독일	48.6	4	45.6	3	58.5	11	60.1	5	30.1	14
중국	47.3	5	47.4	2	70.4	4	28.0	19	43.2	6
싱가포르	45.4	6	4.5	19	44.1	13	58.0	8	75.1	1
오스트리아	45.1	7	4.5	18	71.7	3	49.3	11	54.9	5
프랑스	41.9	8	23.1	7	43.0	14	61.9	3	39.4	9
포르투갈	40.8	9	4.0	20	88.9	2	34.2	17	35.9	12
네덜란드	37.6	10	8.3	12	59.6	10	52.1	10	30.5	13
스위스	37.3	11	11.3	10	19.7	20	59.5	6	58.9	3
영국	36.7	12	17.6	9	31.6	16	55.8	9	41.7	8
이탈리아	36.4	13	34.2	5	59.6	9	44.6	15	7.0	21
벨기에	33.7	14	7.0	13	65.3	8	40.1	16	22.3	16
일본	33.5	15	37.1	4	16.0	21	44.6	14	36.3	11
호주	32.7	16	5.8	15	25.0	19	61.6	4	38.3	10
아르헨티나	32.1	17	6.8	14	99.8	1	5.6	21	16.0	18
한국	30.8	18	5.3	16	66.0	7	33.3	18	18.7	17
브라질	28.0	19	32.5	6	55.7	12	11.9	20	11.8	20
덴마크	26.9	20	5.1	17	42.4	15	45.6	13	14.3	19
스웨덴	25.3	21	2.3	21	27.8	17	48.4	12	22.7	15

아시아 국가 지표 비교



- 상품(product) : 한국은 전시 회의 시설, 숙박시설 등이 상대적으로 부족한 탓에 상품 경쟁력이 21개국 중 17위
- 가격(price) : 한국 MICE산업의 가격 경쟁력은 21개국 중 7위로 경쟁력이있는 것으로 평가
- 입지(place) : 교통 인프라, 관광지 매력도로 평가한 한국 MICE산업의 입지 경쟁력은 21개국 중 18위
- 홍보(promotion) : 한국의 관광산업 홍보 활동은 상대적으로 효과가 낮은 것으로 평가되며, 관광산업에 대한 정부의 지원도 미흡해 17위 기록

Source : 국내MICE산업 경쟁력 현황과 시사점(2014,현대경제연구원)

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.4. 선행연구 : 4.4.3. MICE개최지 평가

- 국내 MICE산업의 활성화를 위하여 하드웨어 측면의 MICE시설 확충, 교통 인프라 개선 및 소프트웨어 측면의 국민 개방성 제고, 마케팅 강화, 정부산업지원 강화가 시사점으로 도출됨.

외국인 여행객들에 대한 국민 개방성 제고

- 외국인에 대한 막연한 우대 편견 의식으로 인해 발생하는 거리감, 불편감 등을 해소하는데 주력
- 자국민을 대상으로 글로벌 시민의식을 함양하고 타문화에 대한 이해도를 증진시킬 수 있는 교육 프로그램 개발, 인식 개선 캠페인 등을 진행

외국인 대상 마케팅을 강화

- 잠재 고객을 대상으로 한국 관광에 대한관심을 증대시키고 한국 관광의 안전성을 설득
- 한국에 대한 친밀감을 형성하는 한편, 국가 이미지 제고를 위한 홍보 활동을 강화
- 인적 교류를 활성화하여 한국의 안전성에 대한 불안을 해소할 수 있도록 배려

편의성 증진에 중점을 둔 교통 인프라 개선

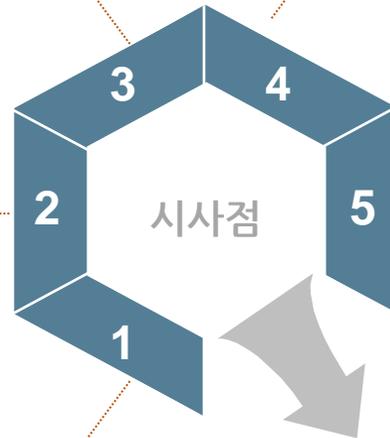
- 국내 중저가 항공사 육성 및 세계적인 중저가 항공사 취항 확대 등 추진
- MICE행사 참여가 추가적인 관광활동으로 연결될 수 있도록 도로시설 정비, 교통 안내시설 확충 등 지상 교통 인프라 개선을 도모

MICE산업에 대한 정부의 산업지원을 강화

- MICE산업에 대한 정부 정책 우선 순위를 강화하고 정부 투자를 확대
- MICE산업에 대한 정책 및 연구 활성화를 위한 산업 표준화 및 통계 작성을 추진

MICE 시설 확충이 시급

- 주요 도시를 중심으로 도심 내 오피스 건물 활용
- 외곽지역 회의 전시시설 투자 등을 통한 회의 전시시설 확충
- 숙박시설의 부족 문제는 단기간 내 해결이 어려워 대안 마련 필요

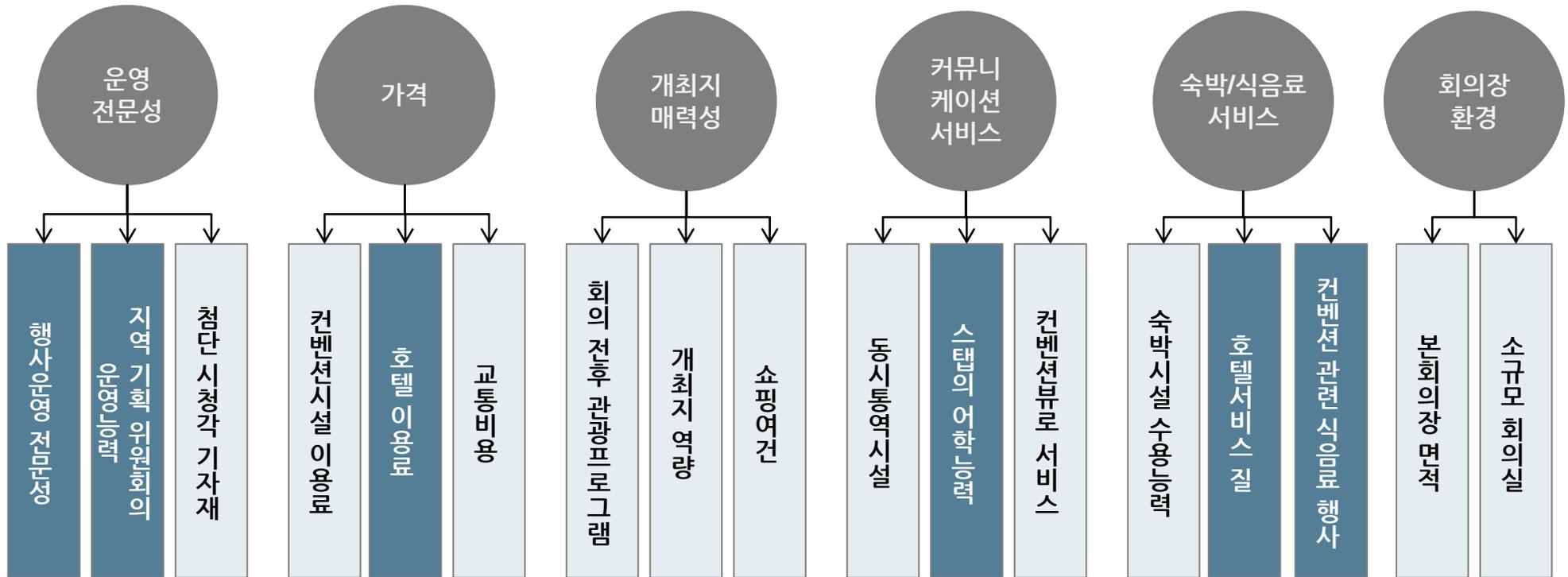


고성장 고부가가치가 가능한
국내 MICE산업의 활성화

4. 해외 바이어 특성 분석 - 4.4. 선행연구 : 4.4.4. 유관 논문

- 개최지 선호도에 영향을 미치는 요인을 중점적으로 연구한 논문을 분석한 결과, 주최자/기획자의 주요 고려요소는 운영전문성, 가격, 개최지 매력성, 커뮤니케이션 서비스, 숙박/식음료 서비스, 회의장 환경으로 구분됨.

컨벤션 개최지 선호도 측정 지표



- ➔ 선호도 측정 지표 중 주최자/기획자가 더 중요하게 고려하는 항목으로 행사운영 전문성, 지역 기획위원회의 운영능력, 호텔이용료, 숙박시설 수용능력, 스태프의 어학능력, 호텔서비스 질, 컨벤션 관련 식음료 행사 등이 도출됨

Source : 이재성 - 컨벤션 개최지 선호도 측정지표 개발을 통한 포지셔닝 비교 연구

4. 해외 바이어 특성 분석 - 5.1. 트렌드 종합

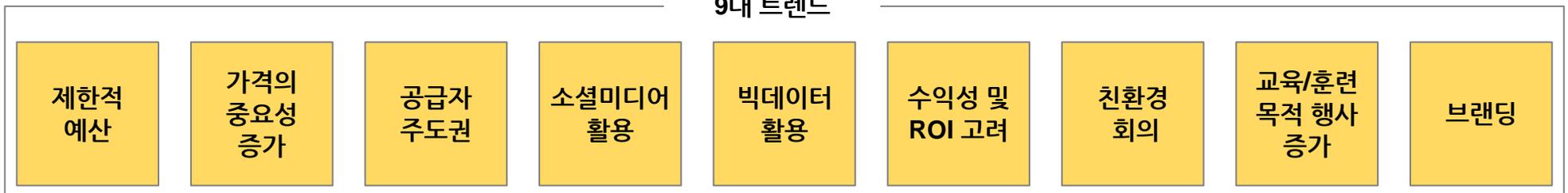
- 2014-2015년 트렌드, 기획 트렌드, 소규모 회의 트렌드, 글로벌 트렌드, 기술적 트렌드, 마케팅 트렌드 등 다양한 트렌드 분석을 종합한 결과 9가지의 공통되는 핵심 트렌드로 재분류 가능.

트렌드 종합



재분류

9대 트렌드



4. 해외 바이어 특성 분석 - 5.2. 해외 우수사례 분석 종합

- 경쟁국 7개국과 ICCA 어워즈 수상 도시 3개를 종합 분석한 결과, 경쟁우위를 점하기 위해서는 현재 국가가 보유하고 있는 '강점'을 파악하고 강화는 전략을 수립해야 하며 컨벤션뷰로의 적극적인 네트워킹 의지와 MICE 도시 이미지 구축을 위한 '브랜드' 개발이 필요한 것으로 나타남.

해외 우수사례 분석 종합

홍콩	일본	싱가포르	말레이시아	코펜하겐
<ul style="list-style-type: none"> 발언의 자유도가 높음 빠른 무선 인터넷 환경 보유 무비자협정 국가 다수 	<ul style="list-style-type: none"> 개별 전시부스 마다 세심한 배려 야외활동 가능 매트, 우산 등 편의성 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 세계적 수준의 교육 플랫폼 도입 혁신적 교육 실행이 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 에너지 관련 유망기업 보유 컨벤션뷰로의 적극적 스폰서십 유치 	<ul style="list-style-type: none"> 지속가능한 회의의 목저지로서 경쟁우위를 유지하기 위해 재치있는 슬로건& 캠페인 개발
중국	태국	호주	모나코	암스테르담
<ul style="list-style-type: none"> 신흥 중산층과 잠재고객 다수 보유 스포츠 제품 관련 제품공장 다수 보유 	<ul style="list-style-type: none"> 아시아의 중심에 있어 아시아국가 접근성 높음 특유의 문화적 다양성과 환대 	<ul style="list-style-type: none"> 대규모 단체를 수용할 수 있는 인프라 보유 의사결정자와의 지속적인 네트워크 	<ul style="list-style-type: none"> 럭셔리 이미지를 탈피하는 대신 중점 산업과 융합하여 새로운 커뮤니케이션 방법을 마련 	<ul style="list-style-type: none"> 지식센터로서의 기능을 파트너들에게 제공하기 위해 인포그래픽 사용 및 프레젠테이션 실시

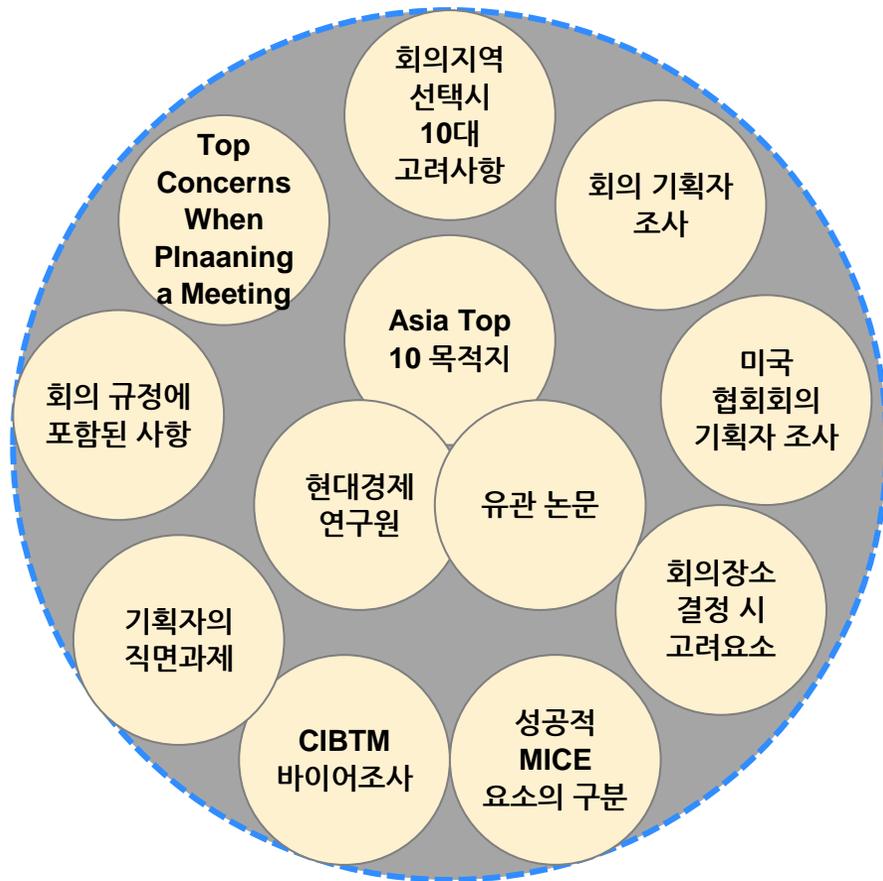
1 경쟁우위를 점하기 위해서는 현재 국가가 보유하고 있는 “강점”을 명확히 파악하고 그것을 강화시키는 “강점”중심의 전략 수립이 필요함

2 컨벤션뷰로의 적극적인 네트워킹 의지(with 파트너, 잠재고객)와 MICE도시 이미지 구축을 위한 ‘브랜드’ 개발이 필요함

4. 해외 바이어 특성 분석 - 5.3. 해외바이어 특성 종합

- 각 종 해외바이어에 관한 설문조사 및 선행연구의 공통적인 특성을 종합하여 바이어의 선택속성을 도출한 결과, 개최지 환경, 물리적 요소, 컨벤션 환경 총 3가지의 속성으로 분류가 가능함. 바이어는 3가지 속성을 종합적으로 고려하여 컨벤션 개최에 최적의 장소를 결정하는 것으로 해석 가능함.

해외바이어 특성 종합

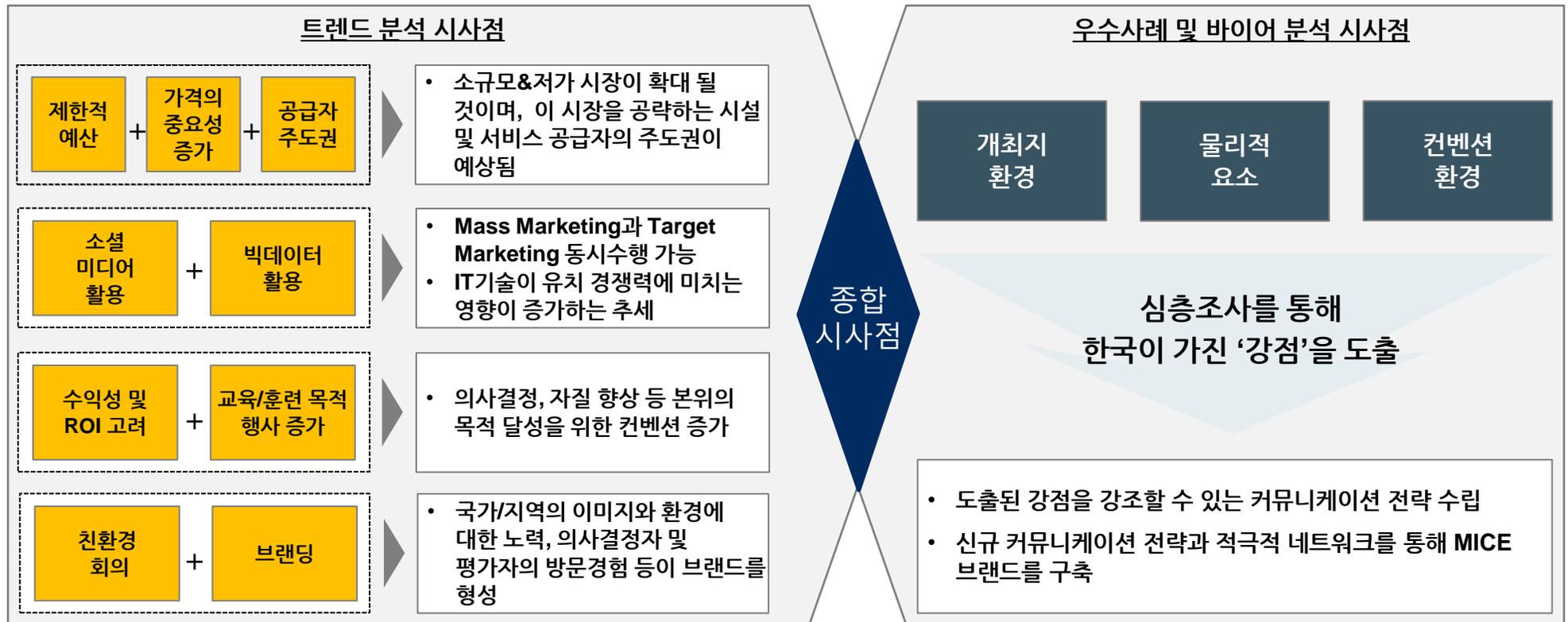


개최지 환경	<ul style="list-style-type: none"> • 개최국 관광 매력도 • 안전성/치안 수준 • 숙박시설 환경 • 개최국 내 교통 인프라 • 의사소통 환경
물리적 요소	<ul style="list-style-type: none"> • 가격 경쟁력 • 접근성 • 관련산업 발전 정도
컨벤션 환경	<ul style="list-style-type: none"> • 컨벤션 시설 수준 • 인적자원(PCO/컨벤션 관련 인력)서비스 • Local 주최자의 지원(뷰로, 정부 등)

4. 해외 바이어 특성 분석 - 5.4. 산업 트렌드 및 바이어 니즈 분석 종합 시사점

- 종합분석 결과 한국은 시장 트렌드를 반영한 홍보전략 수립, IT기술을 활용한 커뮤니케이션 전략 수립이 필요하며, 한국의 MICE산업이 가진 '강점'의 분석 및 강조와 네트워크 확장을 통한 MICE브랜드 구축이 시급함.

트렌드 및 바이어 종합 시사점



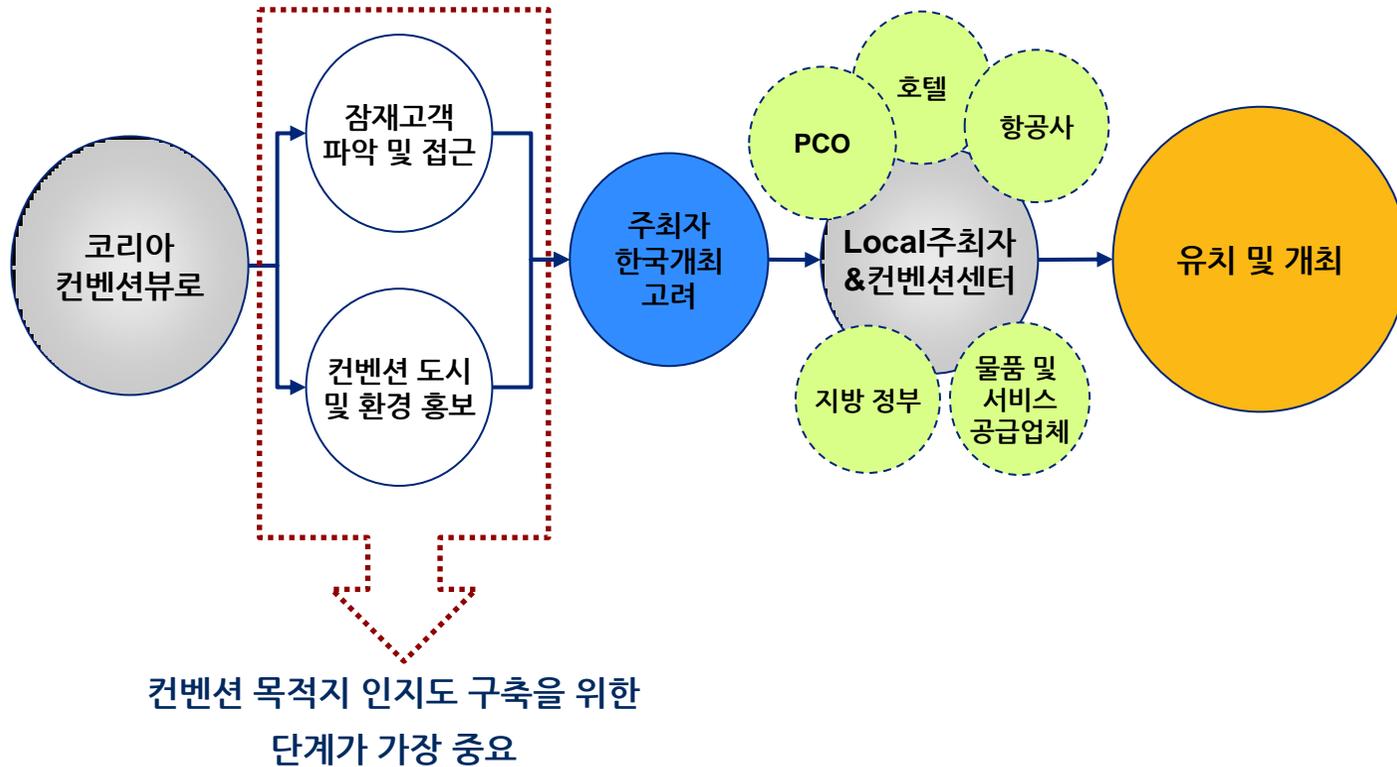
- 시장 트렌드를 반영한 홍보전략, IT기술을 활용을 통한 커뮤니케이션 전략 수립이 필요함
- 심층조사를 통해 한국의 MICE산업이 가진 강점을 파악 후 이를 적극적으로 홍보하고, 네트워크를 확장하여 MICE브랜드를 구축해야 함

Chapter IV. 유치마케팅 전략방향 도출

1. 컨벤션 유치마케팅 범위 - 1.1. 유치마케팅 이해 관계

- 컨벤션 유치 및 개최의 실질적 주체는 Local주최자 및 컨벤션 센터이므로, 유치마케팅에서의 코리아 컨벤션뷰로의 역할은 컨벤션 도시 및 환경 홍보와 잠재고객의 파악 및 접근에 마케팅역량을 집중하는 것임.

컨벤션 유치마케팅 이해관계도



- 컨벤션 유치 및 개최의 실질적 주체는 제안서 작성, PT수행 등을 직접 수행하는 Local주최자 및 컨벤션 센터임
- 코리아 컨벤션뷰로의 핵심역할은 컨벤션 도시 및 환경 홍보를 통해 한국(또는 도시)을 컨벤션 목적지로서 인식시키는 것이며
- 잠재고객을 파악 하고 접근하여 컨벤션 주최자가 개최지로서 한국을 고려하게끔 하는 것임

1. 컨벤션 유치마케팅 범위 - 1.3. 마케팅 활동에 따른 구분

- 성공적인 국제회의 유치를 위하여 마케팅 전략 방향성과(Main) 마케팅 지원활동으로(Sub) 구분하여 전략 방향성을 설정.

코리아 컨벤션뷰로의 역할 및 전략 방향(안)

컨벤션 도시 및 환경 홍보
잠재고객 파악 및 접근

Bidding지원

프로그램 지원

인적 지원 확대

품질관리

① 차별화 요소 도출을 통한 브랜드 구축

- 경쟁국과 차별화 할 수 있는 요소 발굴
- 차별화를 부각시킨 컨벤션 브랜드 구축

② 잠재고객 시장 세분화

- 회의 규모, 가격민감도에 따라 시장을 세분화
- 각 도시 별 차별적 포지셔닝 수행

③ 강점분야 발굴 및 적극적 홍보

- 강점 산업, 바이어 선택속성에서의 강점을 적극적으로 홍보
- SNS, 모바일앱 등의 기술을 통해 전파

④ Bidding 우위를 점할 수 있는 네트워크 구축

- MICE엠버서더, 석학, 업계 인사 등과 네트워크 구축 등

⑤ 사전·사후 프로그램 지원

- 개최지역을 둘러볼 수 있는 Daily 관광 프로그램 구성 등

⑥ 인적 지원 확대

- 컨벤션 개최지원 전문인력 컨설팅 서비스 제공
- 관련 부처 장관, 공기업 CEO등 영향력 있는 인사 참여 및 방문 독려

⑦ 국제회의 개최 가이드라인 작성

- Local 주최자의 경험이 적은 경우 유용하게 사용 가능
- 회의 개최 시 간과되거나 자주 문제가 되었던 사항 포함

마케팅 전략
방향성
(Main)

마케팅
지원활동
(Sub)

2. 마케팅 전략 방향성 - 2.1. 차별화를 통한 브랜드 구축

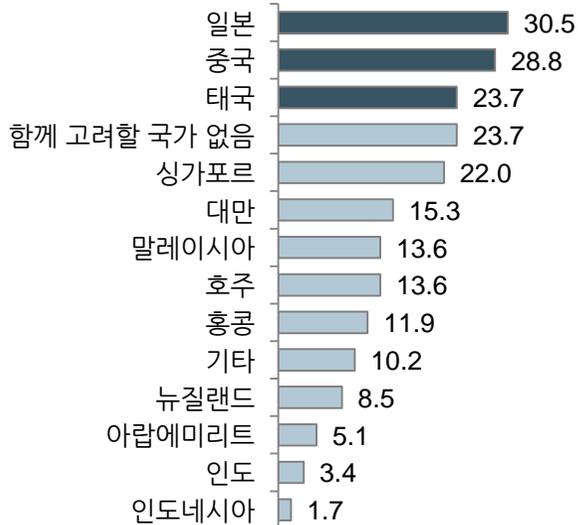
- 한국의 대체 목적지로 고려되는 일본, 중국, 태국 등의 경쟁국가와 차별화 할 수 있는 요소를 도출하고, 한국 컨벤션 브랜드 키워드로 적합한 항목들을 종합적으로 고려하여 새로운 브랜드를 구축해야 함.

① 차별화 요소 도출을 통한 브랜드 구축

- 한국과 비교/고려한 국가로 일본, 중국, 태국이 상위 순위를 차지함
- 이들 경쟁국가와 차별화 할 수 있는 요소를 도출하여 컨벤션 브랜드에 적용시켜야 함

한국과 함께 비교/고려할 국가

(%, n = 147)



- 한국과 함께 비교/고려할 국가로 일본, 중국, 태국이 상위 순위를 차지하여 국가간 대체 가능성이 높음

차별화 브랜드 구축 사례



- 코펜하겐은 누리며 “스스로 변화를 실천하라”라는 의미를 전파, 시각적 자극을 주기 위해 마스코트인 ‘벌’을 사용함

한국 컨벤션 브랜드 키워드

‘현대적인(modern)’

‘안전한(safe)’

‘매력적인(attractive)’

‘동적인(dynamic)’

- 한국 컨벤션 브랜드 키워드로 적합한 항목을 종합적으로 고려하며, 차별화 요소를 적용한 브랜드를 구축해야 함

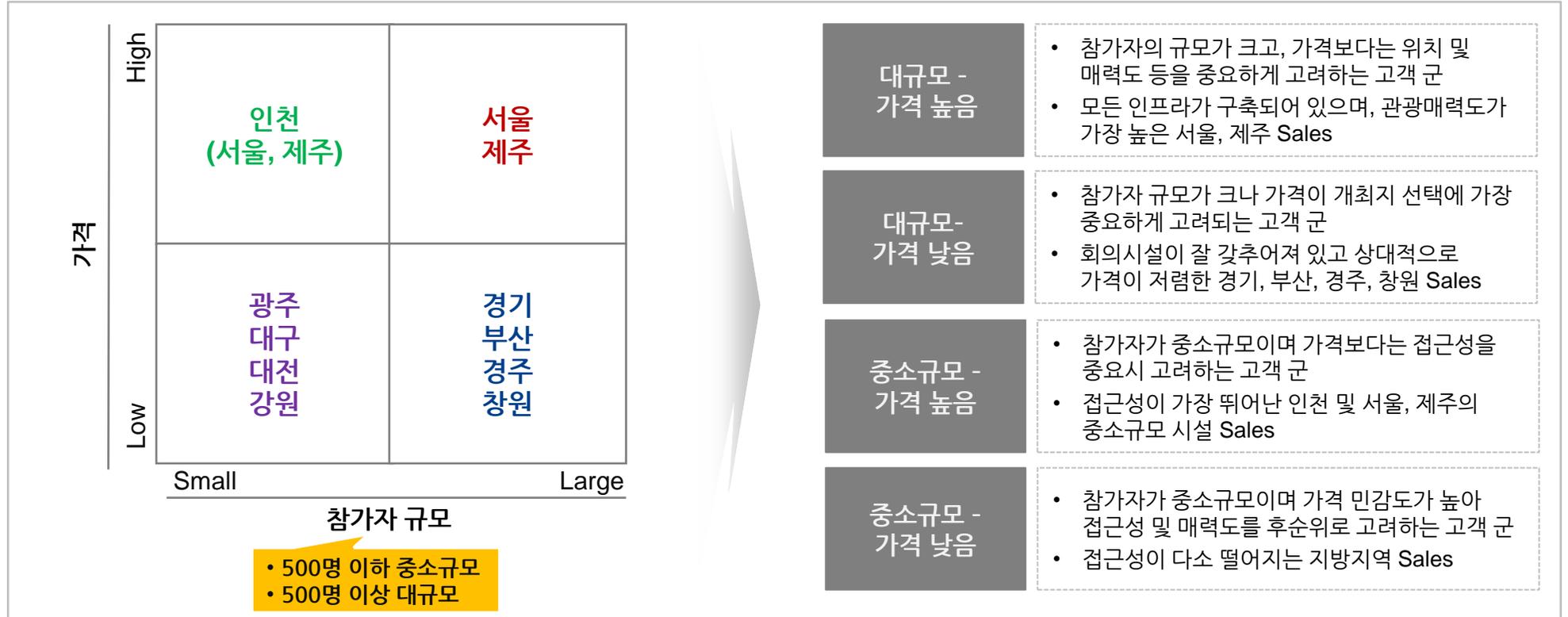
2. 마케팅 전략 방향성 - 2.2. 잠재고객 시장 세분화 및 포지셔닝

- 한국에서 개최한 국제회의 중 약 70%는 참가자수 500명 미만의 중소규모 회의였으며, 서울은 선호도가 높으나 가격경쟁력이 낮음. 따라서 잠재고객을 규모와 가격민감도에 따라 세분화하고 각 도시를 포지셔닝 해야함.

② 잠재고객 시장 세분화

- 설문조사 결과, 한국에서 개최한 국제회의 중 69.5%는 참가자 수가 500명 미만. 인지도 및 회의환경이 가장 높은 서울은 가격경쟁력이 낮음
- 잠재 고객을 규모와 가격민감도에 따라 세분화하여 각 컨벤션 도시를 포지셔닝 해야함

포지셔닝 예시(안)



2. 마케팅 전략 방향성 - 2.3. 강점 분야 발굴 및 적극적 홍보

- 한국의 강점 산업분야를 선정하고 이 영역에서 개최되는 국제회의를 타겟으로 마케팅을 해야 함. 바이어 선택속성 중 한국 컨벤션의 강점으로 꼽힌 Local주최자/컨벤션뷰로/정부 지원 내용을 보다 상세히 홍보해야 함.

③ 강점 분야 발굴 및 적극적 홍보

- MICE 중장기 전략 및 본 조사 결과에 따른 강점 산업분야 및 한국 컨벤션의 강점 분야 선정
- K-MICE 홈페이지, SNS, 모바일 앱 등을 통해 강점산업 관련 컨벤션 홍보, 강점 분야 상세정보 제공

MICE 육성유치 마케팅 중장기전략 강점 산업

- 개최도 많이 하고 외국인도 많이 참가하는 영역
 - 의학, 과학기술, 환경
- 개최는 적게 하나 외국인이 많이 참가하는 영역
 - 자연과학, 국방, 문화
 - 정보통신, 사회과학
 - 해양, 스포츠레저

본 조사결과 강점 산업 및 한국컨벤션 강점분야

- 설문조사 결과
 - 과학기술, 교육, 의학, 문화, 농수산물
- 한국산업 연구원 선정 주력 산업
 - 자동차, 조선, 플랜트, 철강, 정밀화학, 섬유, 통신기기, 반도체, 디스플레이 등
- 한국 컨벤션 강점분야
 - Local주최자/컨벤션뷰로/정부의 지원

Business Events Thailand
February 9 · 🌐

TCEB – networking opportunity and service excellency. TCEB welcomes visitors to UFI Asian CEO Golf Friendship Cup from March 14-16, 2015. A chance for you to expand your business network with over 50 leading executives in exhibition industry while enjoying world-class golf programs and relaxing at an exclusive accommodation. Our team is ready to help you throughout your trip in Thailand – one of the best MICE destinations in the world. Please visit www.ufi.org/golf

UFI Asian CEO Golf Friendship Cup
Bangkok
14th - 16th March 2015
Two days of golf and networking for exhibition industry CEOs

Sponsored by **IMPACT**

Programme includes:
• High level networking with CEOs from across Asia

태국은 컨벤션의 강점분야로 내세우고 있는 '네트워킹'에 대한 이벤트를 SNS등을 통해 적극적으로 홍보함

2. 마케팅 전략 방향성 - 2.4. 네트워크 구축

- 개최지 결정 시 인적 네트워크가 영향을 미치는 경우가 다수 발생하고 있으며, 경쟁국들 또한 앰버서더 프로그램을 통한 네트워크 구축에 힘쓰고 있음. 한국은 Bidding 우위를 점하기 위한 네트워크 구축이 시급함.

④ Bidding 우위를 점할 수 있는 네트워크 구축

- 개최지 결정을 위한 Bidding시, 의사결정자의 개인적 선호도 및 위원회 내 입찰참가국가 위원 유무에 따라 결과가 좌우되는 경우 발생
- 일본, 중국, 호주 등 주변 경쟁국가는 MICE 앰버서더 프로그램 및 정부부처를 이용한 네트워크 구축에 힘쓰는 추세
- Bidding 경쟁에서 우위를 점하기 위한 네트워크 구축 시급

개최지 결정 시 네트워크의 영향력 사례

생물다양성협약 당사국 총회	회의 결과가 세계적인 정책결정에 영향을 미치기 때문에 정치적인 영향이 매우 큰 편임
국제 음악과 의학 학술대회	프레젠테이션에서 한국이 압도적으로 우세했으나 컨퍼런스 chair의 친분 이슈로 어느 곳으로도 결정이 되지 않고 유보됨
대한슬관절학회 총회	학술수준, 프레젠테이션 준비, 사전 준비 측면에서 한국이 우수했으나 committee 위원장이 중국계 홍콩인이었고, 한국, 중국, 호주 3자 대결에서 중국이 선정됨
국제 관개 배수 위원회 총회	해당 국가 인재의 학회 내 위치, 인적 네트워크 등이 매우 중요한 요소임. 비딩 참가 의사 통보 후 각국 인사가 지지서한을 발송한다거나, 집행위원회 투표 전 지지 발언을 하는 등 영향력을 행사...
한국 경영정보학회	제안 국가의 chair가 매우 중요한 역할을 함. 유명하고, 업적이 있는 사람일수록 유리함
세계 신경정신약물학회 학술대회	...위원회 내의 결정권자 중 홍콩 관련 인사의 영향력도 중요하게 작용...



2. 마케팅 전략 방향성 - 2.5. 마케팅 전략 실행을 통한 활성화 사례(모나코)

- 모나코 컨벤션뷰로는 정부소속의 비영리 기구으로써 회의의 개최 및 운영에 대한 전반적 지원을 담당함. '08년시작된 금융위기로 인해 기획자들은 '호화스러운' 이미지를 보유한 모나코에서 회의개최를 기피하기 시작함.

모나코 컨벤션뷰로

<p>컨벤션 뷰로 개요</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 모나코컨벤션뷰로(Monaco Convention Bureau)는 2004년 모나코 정부관광 &컨벤션기구 내에 한 부서로 설립됨 • 정부 기구으로써 공익을 위한 역할을 수행하며, 영리를 추구하지 않음 	
<p>조직의 미션</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 상용 관광 캠페인 및 프로젝트에 대한 수행 및 관리 • 모나코에서 회의를 개최하길 원하는 모든 고객에게 회의 개최에 필요한 전적인 지원 및 원활한 회의 운영을 위한 각종 지원 수행 • 그 밖에 고객이 원하는 모든 지원을 적극적으로 수행 	
<p>마케팅 도전과제</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>모나코는 기본적으로 '매우 호화스러운(luxurious)' 이미지를 보유</u> -"모나코는 세계에서 가장 비싸고 호화스러운 목적지이다"(Prevue Magazine) -"모나코는 대형 요트, 카지노, 대부의 땅으로 알려져 있으며, 세계 유명배우들과 인사들이 F1그랑프리를 감상 하기위해 모이는 곳이다"(CNN International) • 2008년~2009년의 금융위기로 인해 개최가 예정되어 있던 대부분의 기업행사가 취소되거나, 과소비의 인식을 우려하여 더 저렴한 목적지로 행사를 변경함 • <u>금융위기로 인해 기획자들은 '호화로운', '리조트적' 이미지를 기피하는 현상이 생겼으며, 이로 인해 모나코의 강점이 최대의 약점으로 변함</u> 	

Source : ICCA

2. 마케팅 전략 방향성 - 2.5. 마케팅 전략 실행을 통한 활성화 사례(모나코)

- 모나코컨벤션뷰로는 지역 컨벤션센터와 함께 “GOOD DEAL” 캠페인을 시작하여 호화스러운 이미지를 줄이고자 했으나, 좋은 가격 기준의 모호함과 충성고객의 반발, 이미 비수기에 할인혜택을 홍보하는 등의 이유로 실패함.

첫 번째 캠페인의 실패



- 2009년 모나코컨벤션뷰로는 지역의 컨벤션센터와 함께 “GOOD DEAL(저렴한 가격, 높은 가치) 캠페인을 시작함
- 유럽 지역의 MICE 전문 매거진에 “Don't miss out on such a good deal(좋은 기회를 놓치지 마십시오)”라는 슬로건으로 광고를 게재함으로써, 미팅패키지 구매를 촉진시키고 지역이 가진 ‘호화스러운’ 이미지를 줄이고자 하였음

실패

원인

- “GOOD DEAL”이라는 단어의 의미가 명확한 가격을 연상시키지 못함. 가격 경쟁의 시장에서 바이어는 상품 및 서비스가 실제로 얼마인지 알기를 원하기 때문에 추상적인 단어로는 바이어들에게 소구되지 못함
- 모나코 MICE 분야의 약 40%의 바이어는 충성고객인데, 이들은 “GOOD DEAL”이라는 단어에 자신들이 가진 가격우위가 다른 바이어들에게도 제공될 것이라고 판단하여 충성도가 하락함



“솔직히 말하자면, 이번 캠페인은 모나코의 특성과 브랜드 가치를 제대로 표현하지 못했다”

-Martin Sirk,
ICCA CEO-



“이번에 런칭한 프로그램은 겨울미팅 패키지 할인 상품인데, 모나코는 비수기인 11월~3월까지의 혜택을 홍보했다”

-Meetpie(매거진)-

Source : ICCA

2. 마케팅 전략 방향성 - 2.5. 마케팅 전략 실행을 통한 활성화 사례(모나코)

- 모나코컨벤션뷰로는 세일즈&마케팅 역할을 강화하고 브랜드 이미지 및 정체성을 구축하기 위하여 신규 마케팅전략을 수립하였으며, 타깃으로 유럽국가를 설정하고 중점분야인 금융, 컴퓨팅, 의료를 홍보하기로 결정함.

새로운 도전과제

역할의 변화

- 캠페인은 실패했지만, 모나코컨벤션뷰로는 패키지 세일즈 역할을 조직의 미션에 포함시키고, 공익적 역할만 수행한다는 기존의 고정관념을 버림
- 고객 및 협력사들은 모나코컨벤션뷰로가 모나코의 회의상품을 판매하는 “유일한 판매자”라고 인식하기 시작
- 이에 캠페인의 목적을 “세일즈&마케팅”으로 바꾸고 새로운 전략을 구상함

새로운 마케팅 도전과제

- “아무도 일하지 않는 국가”라는 지역의 은퇴 및 부자 이미지를 개선하여 MICE 산업을 발전시킬 것
- 새로운 Selling 포인트와 세일즈 프로모션 도구를 활용하여 지역을 전략적으로 재포지셔닝 할 것
- 모나코컨벤션뷰로의 이미지를 “고객과 협력사를 위한 전문적 조연가”로 포지셔닝 하고 역할을 강화할 것
- 모나코의 브랜드 이미지와 정체성을 구축할 것
- 컨벤션센터, 호텔, PCO, 여행사 등 모든 협력사와 공통의 목적을 가지고 팀워크를 구축할 것

신규 전략 수립

비전 및 목표

- 더 많은 대형행사를 유치하고 모나코를 주요 MICE 목적지로 포지셔닝
- 2015년 까지 상용관광객을 전체의 20%로 확대

전략

- 겨울시즌 대형 컨벤션 유치를 위한 계획수립
- 특히, 협회행사 유치를 위한 액션플랜 수립
- 충성고객을 위한 리워드 계획 수립 및 실행
- 신규 MICE 시장에 진출하여 인지도 상승
- 새로운 프로모션 및 커뮤니케이션 홍보물 제작

타깃 설정

- 2012년 MICE고객 중 81%는 유럽국가 출신임 - 프랑스, 영국, 독일, 이탈리아, 베네룩스1)
- 행사의 종류는 미팅과 컨벤션이 가장 많았음
- 미국은 약 15%를 차지했으며, 봄과 여름에 인센티브 여행이 많았음

분야 설정

- 전체 MICE 행사의 43%가 금융/은행, 신기술/컴퓨팅, 의료 3분야에서 이루어짐
- 모나코가 오랜 기간 강점을 가졌던 ‘환경’ 또한 포함

1) 베네룩스: 벨기에, 네덜란드, 룩셈부르크

2. 마케팅 전략 방향성 - 2.5. 마케팅 전략 실행을 통한 활성화 사례(모나코)

- 새로운 커뮤니케이션 방향으로 모나코가 가진 고정적 이미지인 카지노, F1 그랑프리, 골프 등의 이미지를 중점산업인 금융, 컴퓨팅, 의료 분야와 혼합시켜 다수의 고객이 인지하지 못한 모나코의 강점을 부각시킴.

새로운 커뮤니케이션 방향

- 새로운 커뮤니케이션 방법은 모나코가 가진 고정적 이미지인 “카지노, F1 그랑프리, 골프” 등의 이미지를 중점산업분야와 연관시키는 것
- 다수가 알고 있는 호화스러운 이미지 대신, 다수가 알지 못하는 금융/은행, 신기술/컴퓨팅, 의료 분야에 대한 홍보를 수행하는 것



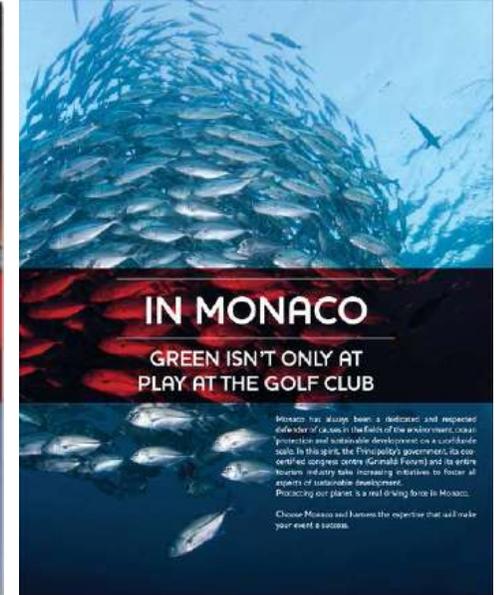
- ✓ 카지노의 이미지를 완화시키며 금융/은행 산업을 부각시킴



- ✓ F1의 이미지를 완화시키고 컴퓨팅/기술적 산업을 부각시킴



- ✓ 카지노의 이미지를 완화시키며 의료기술에 대해 홍보함



- ✓ 골프/사치에 대한 이미지를 완화시키며 친환경 관광을 홍보함

Source : ICCA

2. 마케팅 전략 방향성 - 2.5. 마케팅 전략 실행을 통한 활성화 사례(모나코)

- 주요 성과로 MICE방문객 수 증가, 호텔객실 판매 증가, 행사 예약 증가, 개최건수 및 순위 상승 등을 이루었음. ICCA회원국들을 위해 고객 니즈파악, 데이터 기반 마케팅, 최상의 홍보물 제작 등의 노하우를 전수함.

주요 성과

MICE 방문객 점유율

- 2013년 MICE 관련 방문객 수가 전체 관광객의 27%를 차지함(목표인 20%보다 7% 초과)

호텔객실 판매증가

- 2013년 총 판매객실 수 587,431실로 역대 판매객실 수 중 최고를 기록

호텔객실 점유율 증가

- 2012년보다 약 2.7% 객실점유율이 상승하여 64.56%를 기록

예정행사 증가

- 2014년 11월~2015년 3월까지 예정된 행사가 동기간 전년대비 97% 상승

세계순위 상승

- 2012년 ICCA 세계순위 국가 78위, 도시 207위
- 2013년 세계순위 국가 37위, 도시 81위

ICCA 회원국을 위한 조언

고객 니즈파악

- 고객과 협력사의 니즈를 파악해야 함. 고객과의 성공적인 관계를 구축하는 것은 뷰로와 협력사 모두에게 이익을 가져다 줄 것임

데이터 기반 마케팅

- 전략은 반드시 검증된 숫자를 기반으로 구성해야 함. 특히 타깃 마켓 및 소구 산업분야 선정 시 신뢰성 있는 데이터를 기반으로 선택해야 함

파트너와 협력 구축

- 명확한 전략을 세웠다면, 주변의 파트너와 협력사와 공유해야 함. 목표 달성을 위해 주변의 모든 Player들과 함께 마케팅을 수행할 것

최상의 홍보물 제작

- 홍보대행사에게 프로모션의 의도와 목적을 자세히 설명해서 최상의 결과물을 받을 수 있도록 해야함

컨텐츠 업데이트/지속성

- 새로운 캠페인에 대한 지속적인 관리를 수행해야 하며, 컨텐츠와 디자인이 업데이트 되었는지 수시로 확인해야 함

Source : ICCA

2. 마케팅 전략 방향성 - 2.5. 마케팅 전략 실행을 통한 활성화 사례(코펜하겐)

- 코펜하겐 컨벤션뷰로는 환경보호 취지의 메가이벤트를 개최하며 “지속가능한 회의의 수도”라는 명성을 얻었지만 타 국가의 지속가능한 회의에 대한 관심 증대와 지속적 메가이벤트 유치의 제한으로 인해 창의성을 통해 도시의 포지셔닝을 재구축해야 하는 상황에 직면함.

코펜하겐 컨벤션뷰로

마케팅 변화의 배경

- 과거에는 국제공항과 컨벤션센터 한 두곳, 다양한 등급의 호텔 몇 곳으로도 경쟁력 있는 회의&컨벤션 목적지로 인정받았음
- 경쟁이 증가하면서 더 이상 물리적 측면의 하드웨어와 교통편의성 등의 인프라만으로 차별화가 어려워짐
- 지역의 브랜드와 스토리가 목적지를 선택하는 데 중요한 요소로 부각됨

지속가능한 회의의 목적지

- 2009년 UN기후변화 컨퍼런스, 2012년 덴마크의 유럽연합 의장 등극 등 “환경을 보호하는” 취지의 메가이벤트 개최가 이루어짐
- 이로 인해 코펜하겐은 지속가능한 회의의 수도 (Capital of Sustainable Meetings)라는 명성을 얻음

마케팅 도전과제

- 다른 국가 및 지역이 지속가능한 회의에 대한 여러 솔루션을 제공하고 홍보하기 시작하며 코펜하겐의 “지속가능한 회의의 수도”의 명성이 위협받기 시작함
- 관련 메가이벤트 개최로 얻은 명성인 만큼, 추가적인 행사의 유치 및 개최가 없이는 포지셔닝을 유지하기 어려워짐
- 마케팅과 PR에 배정된 제한된 예산으로 인해, 도시의 포지셔닝을 되찾는데 창의성의 발현이 중요해짐



#BeeSustain – Create a buzz!

www.copenhagencvb.com/beesustain

2. 마케팅 전략 방향성 - 2.5. 마케팅 전략 실행을 통한 활성화 사례(코펜하겐)

- “지속가능한 회의의 수도”로서의 포지셔닝을 유지 및 강화하기 위하여 홍보용 마스코트가 필요했고, 지속가능성과 연관성이 높고 선호의 대상이며 코펜하겐과의 연관성이 가장 높은 ‘꿀벌’을 마스코트로 선정함.

마스코트 선정

마스코트 선정전략

- “지속가능한 회의의 수도”로서의 현재 플랫폼을 더욱 확장하고 진화시킬 수 있어야 함
- 환경 보호에 대한 메시지를 심각하게 훼손시키지 않으면서, 동시에 예측하지 못했던 ‘독특한 무언가 (Crazy)’가 되어야 함
- 타깃 시장의 고객과 의사소통 시 웃음을 유발하며 경직된 분위기를 완화시킬 수 있는 것이 되어야 함
- 총체적 컨셉이 잘 드러날 수 있도록 시각화 될 수 있어야 함
- 타깃 시장 고객들과 산업 내 Player들이 능동적으로 참여하고 ‘소문’을 낼 수 있어야 함

마스코트의 조건

- 지속가능성에 대한 홍보를 위해 상징물 또는 마스코트가 필요
- 마스코트는 지속가능성과 연관성이 있어야 하며, 사람들이 선호하는 대상이어야 하고 이해 및 커뮤니케이션이 쉬워야 함
- 코펜하겐과의 연관성이 높아야 함

마스코트 선정

코펜하겐
컨센션뷰로는
자신들의 상징으로

Honeybee
(꿀벌)
을 마스코트로 선정



선정 이유

- 꿀벌은 지구의 환경시스템에 매우 중요하며, 인간이 섭취하는 식품의 1/3은 벌의 “수분(pollination)”을 통해 만들어짐
- 꿀벌은 종의 개체 수 보호가 필요한 동물로, 지속가능성을 위한 다양한 활동들을 수행할 수 있음
- 꽃에 이끌리고 꿀을 만들어 내는 특성으로 인해 독특하고 눈에 띄는 외모를 가지고 있음
- 일정한 규칙에 의해 행동하며 공동의 이익을 위해 각자의 역할을 수행함
- 코펜하겐의 지역 양봉 운동인 “ByBi” 프로젝트와의 연계성이 높음

Source : ICCA

2. 마케팅 전략 방향성 - 2.5. 마케팅 전략 실행을 통한 활성화 사례(코펜하겐)

- 캠페인 이름은 #Bee Sustain으로 설정했으며, 태그마크(#)를 활용하여 소셜미디어 사용 시 링크를 생성하는 효과를 누리며 “스스로 변화를 실천하라”라는 의미를 전파, 시각적 자극을 주기 위해 마스코트인 ‘벌’을 사용함.

캠페인 Naming

태그 마크 (#) 이용

- 코펜하겐 컨벤션뷰로는 지속가능성에 대한 ‘소문(Buzz)’을 내길 원했음
- 벌(bee)’라는 단어를 포함하면서, 지속가능성에 대한 행동을 하도록 유도하는 단어인 #BeeSustain을 캠페인 이름으로 선정
- 태그 마크(#)는 Twitter, Facebook 등의 소셜미디어 사용 시 링크를 생성하는 효과가 있음
- BeeSustain의 발음은 Be sustain과 동일하며 ‘스스로 지속가능한 무엇이 되라’라는 의미를 가짐

시각적 정체성

- 코펜하겐 컨벤션뷰로는 ‘벌’을 마스코트로 선정
- 뷰로의 정체성으로 삼기 위하여 코펜하겐 Cvbee(CVB1)와 발음이 같음을 디자인함



캠페인 #BeeSustain

캠페인의 목적

- 더 많은 국제행사를 코펜하겐에 유치
- 나아가 단순히 지속가능성을 위한 회의를 개최하는 것 뿐 아니라, 세상을 더 나은 곳으로 만드는 것

지속 가능을 위한 실행

- 코펜하겐 컨벤션뷰로는 “지속가능한 회의의 수도” 로써 스스로 실행하는 모범이 되고자 노력
- 지속가능회의에 대한 전문적 지식과 Best Practice를 홈페이지에 게재하고 공유할 수 있게 플랫폼을 구성함

캠페인 모토

- ‘Be the change you want to see in the world’ (당신이 원하는 변화를 스스로 실천하라)라는 모토로 캠페인을 시작
- 코펜하겐 뿐 아니라 전 세계 어디에서든 지속가능한 성장을 위한 노력을 하도록 고객 및 협력사를 독려

운동으로 변화

- #BeeSustain은 단순한 캠페인이 아니라, 지속가능성을 위한 자발적 행동을 촉구하고 산업의 player들을 독려하는 ‘운동(movement)’로 발전

1) CVB: Convention and Visitors Bureau

2. 마케팅 전략 방향성 - 2.5. 마케팅 전략 실행을 통한 활성화 사례(코펜하겐)

- 캠페인의 주요 성과로 인지도 상승, 타깃시장에 소구, 고객과 관계구축 등을 얻었으며, 회원국을 위한 조언으로 아젠다의 글로벌화, 주변관찰을 통한 스토리 생성, 정보의 제공 및 공유, 기 보유 플랫폼 활용, 언론과 관계유지 등을 역설했.

주요 성과

인지도 상승

- 2014년 5월, 캠페인 웹사이트는 코펜하겐 컨벤션뷰로의 다양한 페이지 중 가장 많은 조회수를 기록함
- 월간 뉴스레터에서 가장 많이 읽힌 기사로 선정됨
- IMEX 박람회 기간동안 코펜하겐 컨벤션뷰로 홈페이지는 평균 3배 이상의 조회수를 기록함

타깃 시장에 소구

- IMEX 박람회 기간인 5월 19일~25일 동안 트윗 448건, 리트윗 645건, 총 구독인원 74만 명으로 집계됨
- 5월 총 합계 트윗 634건, 리트윗 878건, 총 구독인원 109만 명으로 집계됨
- 약 5% 가량의 포스트만 코펜하겐 컨벤션뷰로에서 직접 올린 것이며, 나머지는 박람회 참가자들이 올린 것임

고객과 관계구축

- IMEX 박람회 기간 동안 잠재적 고객, 기자, 업계 전문가, 경쟁지역 등이 부스에 방문하였으며, 많은 대화와 관계를 구축함
- 사전 미팅 약속이 없는 상담이 늘어났고, 더욱 장기적인 관계를 구축하게 됨

ICCA 회원국을 위한 조언

아젠다의 글로벌화

- 혁신, 품격 있는 삶, 지속가능성 3가지에 초점을 두고 프로모션을 시작
- 지역이 가진 아젠다를 국제적 이슈화 시킬 것

주변을 관찰

- 마스코트/상징물과 스토리는 주변에서 흔히 존재하는 것들에서 찾을 수 있음

정보제공 및 공유

- 산업의 player들에게 정보를 제공하고, 공유하여 효율적 비용의 회의개최와 환경영향 최소화 두 가지 효과를 모두 누림

기 보유 플랫폼 활용

- 예산이 제한적이라면, 현재 보유하고 있는 플랫폼을 적극 활용할 것(뉴스레터, 박람회 등)
- 출판물 발행 시는 핵심적인 내용만 짧게 담을 것

언론과 관계 유지

- PR은 적절히 활용되면 마케팅 활동에 큰 도움이 되므로, 기자들과의 지속적 관계를 유지할 것

2. 마케팅 전략 방향성 - 2.5. 마케팅 전략 실행을 통한 활성화 사례(암스테르담)

- 암스테르담 마케팅은 통합 도시마케팅 기구로써 협력과 협업을 강점으로 삼고 있으며 다양한 통계자료를 보유하여 지식센터의 역할을 수행하고 있으나, 파트너들은 단순 데이터를 비즈니스에 도움이 되지 않는다고 여겨 활용하지 않음.

암스테르담 마케팅

개요

- 암스테르담 마케팅(Amsterdam Marketing)은 통합 도시마케팅 기구로써 관광정보 제공, 프로모션, 연구조사 등 종합적 역할을 수행
- “I amsterdam”이라는 공식슬로건을 사용(I am + amsterdam)
- 파트너들과의 협력과 협업을 강점으로 삼고 있으며, “together we are stronger”라는 원칙을 두고 있음

지식센터 역할 수행

- 암스테르담 마케팅에 대해 잘 알려지지 않은 사실은 ‘지식센터’의 역할임
- 장기간 관광객의 트렌드를 조사하고 이슈를 발견하여 경쟁적 우위를 찾아내기 위해 방문객 조사, 컨벤션 참가자 만족도 조사, 지출 조사 등 수행
- 도시의 컨벤션 시설에 대한 변화, 회의산업에 대한 다양한 통계, 마케팅 기구로서 컨벤션 유치에 대한 기여도 등 매우 상세한 조사를 통해 양질의 정보를 보유하고 있음
- 방대한 데이터는 전략 수립 및 자원의 분배에 활용될 만큼 신뢰성 있음

마케팅 도전과제

- 파트너들이 암스테르담 마케팅이 보유한 데이터를 활용하지 않음
- 시간, 기술, 혹은 보고서를 읽어 볼 호기심 등이 없어 양질의 통계데이터를 방관함
- 데이터가 아무리 유용하다고 해도 단순 데이터로는 비즈니스에 도움이 될 만한 자료로 보이지 않음

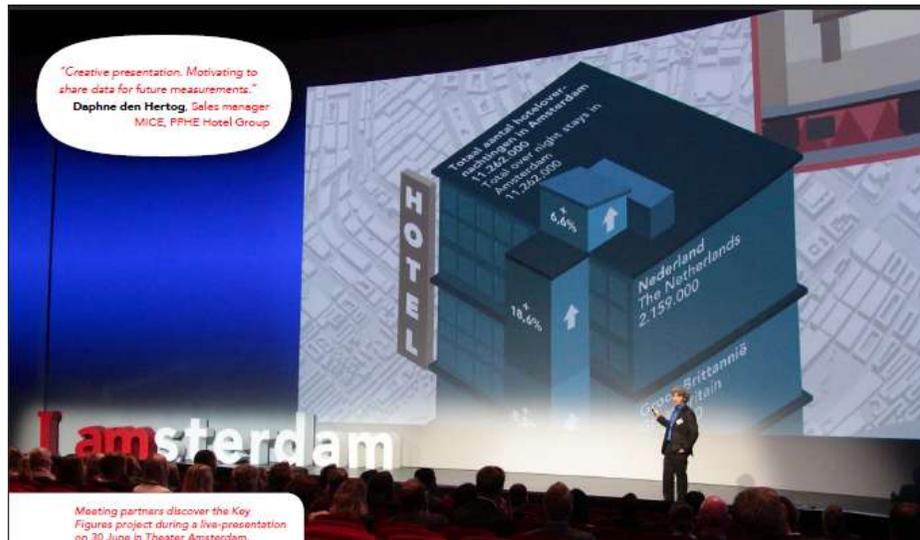


Source : ICCA

2. 마케팅 전략 방향성 - 2.5. 마케팅 전략 실행을 통한 활성화 사례(암스테르담)

- 혁신적 디자인을 통해 데이터를 파트너들이 필요한 정보로 변환시키는데 성공하였고, 스토리를 입힌 프레젠테이션을 통해 정보를 공유함으로써 MICE산업의 이해관계자들의 비즈니스 기획을 지원함.

혁신적 디자인



- ➡ 파트너들에게 유용한 정보를 전달하기 위해 유능한 디자이너를 섭외, 만화 스타일의 컬러풀하며 유머넘치는 인포그래픽을 만들 것을 의뢰함
- ➡ 암스테르담에 도착한 관광객을 상징하는 캐릭터를 만들고 그의 여정을 따라가는 스토리텔링 프레젠테이션을 기획함으로써 파트너들이 유용한 정보를 얻을 수 있게 함

“매우 창의적인 프레젠테이션 이었다. 향후에도 다양한 정보의 공유를 지속적으로 해주었으면 좋겠다”

Daphne den Hertog
- Sales Manager, MICE, PPHE Hotel Group -

“암스테르담 마케팅의 보고서는 우리 조직과 많은 다른 파트너들이 과학적인 비즈니스를 기획할 수 있도록 도와주고 있으며, 암스테르담의 미팅&컨벤션 산업 성장이 어떻게 이루어지고 있는지 파악하는데 매우 유용하다”

Piet Boogert
- General Manager, Lloyd Hotel & Culture Embassy-

Source : ICCA

2. 마케팅 전략 방향성 - 2.5. 마케팅 전략 실행을 통한 활성화 사례(암스테르담)

- 주요 성과로는 데이터 구독자 증가, 데이터를 보는 관점 변화, 암스테르담 마케팅의 브랜드 가치 상승이 있었음. 회원국을 위한 조언으로 양질의 자료 확보, 인내심을 가질 것, 청중 흥미부여, 미학적 중요성을 언급함.

주요 성과

데이터 구독자 증가

- 프로젝트의 핵심 포인트는 통계데이터를 많은 파트너들에게 인식시키는 것
- 약 100개 사의 파트너를 보유 중이며, 온라인 플랫폼이 2.5개월 동안 조회수 1,300을 기록함
- 온라인플랫폼을 통해 직접 프레젠테이션에 참석하지 않았던 파트너들도 통계데이터를 공유할 수 있게 됨

데이터를 보는 관점의 변화

- 데이터의 흥미성 증가로 인해 많은 관계자들이 긍정적 반응을 보임
- 프레젠테이션을 통해 파트너들과 네트워킹 할 수 있는 기회를 가질 수 있게 됨

브랜드 포지셔닝 상승

- 데이터의 신뢰성과 정확성, 흥미로운 프레젠테이션으로 인해 암스테르담 마케팅의 브랜드 포지셔닝이 상승함
- 파트너들이 통계의 신뢰성에 의지하기 시작함
- 외부 바이어, PCO, 기획자 등과 만날 때 자부심 있게 데이터와 인포그래픽을 활용하기 시작함

ICCA 회원국을 위한 조언

양질의 자료 확보

- 통계 데이터 제공을 위해서는 양질의 데이터를 확보하는 것이 가장 중요함
- ICCA, UIA 기준 통계 외에도 자국의 시장 특성에 맞는 통계자료를 확보하는 것이 중요함

인내심

- 데이터를 수집하기 시작했다면, 그것을 활용하기까지 인내심을 가지고 기다릴 것
- 암스테르담 마케팅은 2008년부터 데이터 수집을 시작하여 2010년부터 보고서를 발간함

투명성/ 흥미 부여

- 데이터의 투명성과 신뢰성을 확보할 것
- 파트너들이 흥미를 가질만한 자료로 데이터를 가공 시킬 것

미학적 중요성

- 보기 좋은 보고서는 더 많은 구독자를 이끌 가능성이 높음
- 보기 좋게 디자인 된 인포그래픽을 사용한다면 데이터에 대해 설명하는 데 큰도움이 될 것

Source : ICCA

3. 마케팅 지원 활동 - 3.1. 프로그램 지원

- 유치제안서를 제출하고 경쟁에 참여하는 Local주최자 및 컨벤션센터가 취약한 부문인 관광, 엔터테인먼트 부문의 프로그램을 지원해야 하며, 기존의 단체관광을 넘어선 다양한 프로그램 개발 등의 다각화가 필요함.

⑤ 유치를 위한 프로그램 다각화 및 지원

- Local주최자 & 컨벤션센터가 취약한 관광, 엔터테인먼트 부문의 프로그램 지원
- 컨벤션 참가자들의 지역 분위기 탐색 욕구를 충족 시킬 수 있는 프로그램 개발 등 기존 단체관광을 넘어선 다각화 필요



RIGA BICYCLE TOURS VELO TURES

12:00 Funky Bike Cruise
Discover the Old Town, Parks and Art Nouveau District on the coolest, comfort class bikes in Riga. Sit back, relax and enjoy the ride. A GREAT way to start your day!

15:00 City Explorer Tour
See the real City Riga on a bike and explore the famous suburbs, Jewish ghetto, Central district, Great Cemetery and more. If you TRULY want to discover Riga, do it by bike!

라트비아 자전거 시티 투어



790 RECOMMENDS: FREE TOURS
10:30am & 2:30pm EVERYDAY

TOUR STARTS HERE:
10:30am & 2:30pm EVERYDAY at the anchor/construction work beside Town Hall. Look for your guide in a bright green "I'm Free" t-shirt.

HOW ARE WE FREE?
We work on a tips only basis, so everyone can enjoy Sydney as much as we do, whatever your budget.

Get to know Sydney with your friendly and knowledgeable local tour guide. Meet us and we'll explore Sydney, its stories, secrets and 30,000 year history. We'll share our local tips on what to see and do in Sydney on this 3 hour easy walking tour.

시드니 워킹 시티투어



단체관광 프로그램 외에 사전 사후 개별 시티투어 프로그램 운영, 문화공연 지원 등 다양한 프로그램을 개발하고 유치 경쟁시 이를 적극적으로 지원함

3. 마케팅 지원 활동 - 3.2. 인적 지원 확대

- 컨벤션 개최 전문인력 지원, 관련 부처 장관 등 영향력 있는 인사 방문을 독려하는 등 인적 지원을 확대함으로써 컨벤션의 수준을 높이고 영향력을 증대시킬 수 있음.

⑥ 인적 지원 확대

- 컨벤션 개최지원 전문인력 지원을 통한 개최 컨설팅 서비스 제공
- 관련 부처 장관, 공기업 CEO 등 영향력 있는 인사 참여 및 방문을 독려함으로써 국제회의 자체의 중요도 및 영향력 증대 가능

Local주최자&컨벤션센터

- Agenda 및 프로그램 구성
- 기계장치 관리, 인력관리
- 수익 및 비용 등 재정관리

Local
주최자

전문 컨설턴트(코리아컨벤션뷰로/PCO)

- 각 분야에 대한 전문적 컨설팅 수행
- 각 종 애로사항 및 문제사항 현장 접수/해결

전문
인력

성공적
개최



- 서울사이버스페이스 컨퍼런스 2013에는 박근혜 대통령과 윤병세 외교부 장관이 참석하여 개최사를 실시
- 87개국 정부대표, 18개 국제기구 전문가, 총 참가자 1,600명



- 최근 일본 센다이에서 개최된 유엔방재세계회의에는 일왕이 개최식에 참가
- 국제회의 자체의 중요도 및 영향력이 확대됨

3. 마케팅 지원 활동 - 3.3. 가이드라인 작성

- 한국의 국제회의 개최 실정에 맞는 최적화된 가이드라인을 작성, 자주 간과되거나 문제가 되었던 사항들을 포함시켜 개최의 완벽성을 기할 수 있으며, 개최 경험이 적은 Local주최자의 경우 유용하게 사용이 가능함.

⑦ 국제회의의 개최 가이드라인 작성

- Local 주최자의 경험이 적은 경우 유용하게 사용 가능
- 회의 개최 시 간과되거나 자주 문제가 되었던 사항을 포함, 개최의 완벽성을 기할 수 있음

Guidebook.com 이벤트 기획 가이드



기획 가이드, 주요 불편 사례, 우수 개최 사례 등 포함

<p>Manages the budget. Drives strategy. Makes top-level purchasing decisions. Can't live without her note-taking app.</p>	<p>to network. They build out and update the mobile event app. They always know what to say, you know?</p>
<p>Scheduling</p> <p>This team is in charge of setting the agenda, working with speakers, and making sure the schedule is up-to-date and communicated to the right parties. Your scheduling guy coordinates meetings at the event, and he <i>lives</i> to make attendees into successful networkers.</p>	<p>Marketing</p> <p>These guys make the right people aware of the event, create offers and timing strategy to boost registration, oversee branding, communicate with registrants, coordinate social media amplification and media relations, and send and measure follow-up materials. Oh, and they're just nuts for measurable performance.</p>
<p>Creative design</p> <p>Creative designers put together all visual design for printed and web materials like schedules, collateral, registration and signage, and anything needed for the mobile event app. To break it down: they make you look good.</p>	<p>Registration</p> <p>These heroes own the development of the registration setup, work with a software provider, produce and manage badges, generate reports, and make sure the registration process (pre-event and during the event) is infallible and smooth. And when they really rock... <i>they make it look easy.</i></p>
<p>Sponsorships</p> <p>These guys work to map out booth spaces, sell sponsorship opportunities, maintain relationships with sponsors, and explore community organization relationships. They</p>	<p>Promotions</p> <p>This team handles contests, raffles, auctions, offers, giveaways and games. They're creative, energetic and not afraid to have fun. You might find them loading a t-shirt cannon</p>