



충청남도의회

2019. 12.

충남 문화·관광 정책 연구모임 연구활동 결과 보고서

충남 문화·관광 정책 연구모임

발 간 사

안녕하십니까?

충남 문화관광정책 연구모임 대표의원 여운영입니다.

본 연구모임은 유구한 역사와 다양한 문화를 가지고 있는 충남의 저력을 확인하고 활용할 수 있는 방안 모색은 물론이고 산과 들 그리고 바다를 가지고 있는 천혜의 자연환경과 수도권 인근의 중소도시가 가지는 독특한 관광자원을 토대로 하는 충남 관광발전에 대한 정책개발을 목적으로 시작되었습니다.

아낌없는 후원과 지원을 해주신 충남도의회 유병국 의장님과 문화복지위원회 김연 위원장님 그리고 물심양면으로 행정적 도움을 주신 문화복지위원회 오지현 수석전문위원님을 비롯한 직원 여러분께도 진심으로 감사를 드립니다. 특히 기획과 진행 등 여러 가지를 몸소 행해주신 정지은 간사님과 참여해주시고 좋은 의견 주신 모든 위원님께도 깊은 감사의 인사를 드립니다.

본 연구모임은 2월 11일 발족식을 기점으로 하여 9개월이라는 짧은 기간임에도 불구하고 연구주제발표, 현장방문, 워크숍, 세미나 등을 통해 작으나마 충남의 문화관광발전을 위한 토대 마련이라는 업적을 남겼습니다. 특히 날로 부상하고 있는 MICE산업에 대한 육성 전략 마련에 대해서는 본 연구모임의 커다란 성과가 아닌가 자부하고 싶습니다.

끝까지 함께 해주시고 도와주신 모든 분께 다시 한 번 감사드리며 저희들의 9개월간의 노력이 비록 미약할지라도 충남의 문화관광 발전을 위한 작은 씨앗이 되기를 기원합니다.

감사합니다.

2019. 12.

충남 문화·관광 정책 연구모임 대표 여운영

목 차

I. 정책연구모임 사업계획	1
II. 정책연구모임 활동보고	5
III. 정책연구모임 결과 및 제언	13

* 부록

1. MICE 4.0 육성 전략 세미나 자료(19.5.3.)
2. 최종세미나 자료(19.10.18.)
3. 언론보도

I . 정책연구모임 사업계획

「충남 문화·관광 정책 연구모임」사업계획

- ◇ 충남의 문화관광 진흥을 위한 주요 정책 발굴과 적용 및 인사이트 도출
- ◇ 문화관광 관련 연구회 구성원의 상호교류를 통한 정책 동향 파악 및 충남의 문화관광 진흥 관련 다양한 정책 활성화 도모

1 사업개요

- 사업대상 : 충남 문화관광 정책 연구
- 사업기간 : 2019년 3월 ~ 11월(9개월)
- 사업내용
 - 충남의 문화관광 자원(서비스) 현황 파악 및 선행사례 연구를 통한 충남 도정 활용방안 검토
 - 충남의 문화관광 진흥을 위한 주요 정책 발굴
 - 세미나 및 워크숍 개최를 통한 연구 방법의 다각화 모색
 - 보고서 발간
- 사업비 : 5,000천원

2 세부 사업계획

- 충남의 문화관광 자원(서비스) 현황 파악 및 선행사례 연구를 통한 충남 도정 활용방안 검토
 - 사업내용 : 문화관광 관련 사례연구 및 토론회를 통한 충남도정 활용방안 검토(연구회 정기모임)
 - 사업비 : 1,500천원

- 충남의 문화관광 진흥을 위한 주요 정책 발굴
 - 사업내용 : 전문가 활용 연구 수행(충남연구원), 자체세미나
 - 사업비 : 500천원
- 세미나 및 워크숍 개최를 통한 연구 방법의 다각화 모색
 - 사업내용 : 국내 전문가 및 충남도 실국 담당자 초청워크숍 개최
 - 사업비 : 2,000천원
- 보고서 발간
 - 사업내용 : 연구사례집 발간 및 연구 성과 공유
 - 사업비 : 1,000천원

3 사업 추진일정

- 2019. 3 : 사업계획 수립
- 2019. 4 : 연구회 발족식 및 정기모임 개최
- 2019. 5~7 : 문화관광 관련 사례연구 세미나 개최
- 2019. 7~9 : 충남 문화관광 진흥 정책 발굴 세미나 개최
- 2019. 10 : 연구 성과 워크숍 개최
- 2019. 11 : 보고서 발간

4 기대효과

- 충남 내 환경과 특성을 고려하여 지역맞춤형 문화관광 정책을 수행할 수 있는 추진 체계 구축
- 위원회, 전문가, 관계자, 충남도 실국의 협력적 네트워크 구축을 통한 시너지효과 창출

II. 정책연구모임 활동보고

1. 충남 문화·관광 정책 연구모임 충청남도의회 등록

- 2019년 3월 충남 문화·관광 정책 연구모임이 충청남도의회 운영 위원회에서 의결됨으로써 2019년 12월까지 활동을 전개함
- 충남 문화·관광 정책 연구 모임

구분	성명	소속 또는 상임위원회	비고
대표	여운영	충남도의회 의원	
간사	정지은	충남연구원 책임연구원	
회원	김연	충남도의회 의원	
	김옥수	충남도의회 의원	
	김기영	충남도의회 의원	
	김한태	충남도의회 의원	
	정병기	충남도의회 의원	
	최훈	충남도의회 의원	
	황영란	충남도의회 의원	
	김동규	충남문화산업진흥원 본부장	
	김제곤	충남문화산업진흥원 책임연구원	
	김인배	충청남도관광협회 회장	
정명진	충청남도관광협회 이사		
강병락	충남도청 관광진흥과 관광정책팀장		
허창덕	충남도청 문화정책과 문화산업팀장		
최돈정	충남연구원 책임연구원		
제수진	충남연구원 연구원		

2. 발족식

- 일 시 : 2019. 2. 11.(월) 13:00~15:00
- 장 소 : 문화복지위원회 회의실(108호)
- 참석인원 : 17명(도의원 8명, 외부전문가 9명)
- 주요내용 : 발족식 및 향후 연구 일정과 내용 논의
- 활동사진



2. MICE 세미나

- 일 시 : 2019. 5. 3.(금) 10:00~12:00
- 장 소 : 문화복지위원회 회의실(108호)
- 참석인원 : 19명(도의원 8명, 외부전문가 11명)
- 주요내용 : 충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 전략 자문 및 회원 토론
- 활동사진



3. 현장답사

- 일 시 : 2019. 9. 9.(월)
- 장 소 : 경주화백컨벤션뷰로
- 참석인원 : 14명(도의원 4명, 문복위 5명, 총무담당관 1명,
도 1명, 전문가 3명)
- 주요내용 : MICE 현장사례지 방문 및 워크숍 진행
- 활동사진



4. 최종세미나

- 일 시 : 2019. 10. 18.(금) 10:30~12:00
- 장 소 : 특별위원회 회의실(108호)
- 참석인원 : 14명(도 의원 7, 문복위 4, 총무담당관 1, 도 1, 전문가 3)
- 주요내용 : 문화서비스 확대방안 및 관광 선행사례 발제, 자유토론 등
- 활동사진



5. 주요 성과

○ 여운영 의원 도정질문 : ‘충청남도 관광객 유치에 대하여’

- 자생력 없는 관 주도 축제 남설로 인한 예산 집행의 비효율성과 내·외국인 관광객 유치현황·경제적 파급효과 등에 대한 통계 관리 소홀 지적
- 봄철·가을철에 편중된 축제 시기 조정 필요성 제기
- 관광 활성화를 위한 관광공사 설립 진행 현황 확인

○ 충남 MICE 산업의 육성 전략 도출

- 정책동향 파악 : 국제회의산업 육성에 관한 법률 및 타 지자체 관련 조례 제정 현황 및 내용 검토
- 해외사례 연구 : 싱가포르, 브뤼셀, 미국 텍사스 오스틴 SXSW 등
- 국내 현황 : 전국 컨벤션센터 운영 주체 및 조직 형태 비교
- 육성 전략 : SWOT 분석 및 구체적 육성 전략 제시

Ⅲ. 정책 연구모임 결과 및 제언

충남 MICE 산업의 육성 전략

정지은 | 충남연구원 책임연구원(연구 간사)

1. 배경 및 목적

- 세계경제의 개발화가 가속화되고, 국제협력 및 교류의 필요성으로 인해 국제회의에 대한 수요는 증가하고 있음. 이에 따라 세계 각국은 국제회의산업을 미래 문화관광산업으로 주목하여 집중 육성하고 있음(정광민 등, 2019)
 - 국제회의산업은 고부가가치를 창출하는 지식기반 산업으로, 지역경제 활성화 및 일자리 창출 등 산업적 파급력이 큰 것으로 나타남에 따라 충남에서도 관련 산업 진흥을 위한 시책 마련이 필요함
 - 최근 세계정상회의 개최 전문회의시설 확충, 별도 법률 제정, 유치·개최 지원제도 운영 등을 발판 삼아 양적으로 크게 성장하고 있으며, 2016~2017년 2년 연속 국제회의 개최 건수(UIA, 국제협회연합)가 세계 1위를 달성하였음
- 현재 중앙정부에서도 국제회의산업을 활용한 국가의 주요 산업에 대한 지원을 펼치고 있음
 - 충남에는 주요 기반 산업이 클러스터를 구축하고 있어, 타 사도와 차별화 할 수 있는 'MICE (Meeting 회의, Incentives 포상관광, Convention 컨벤션, Exhibition 전시)'등의 기능이 결합된 국제컨벤션센터 등의 건립에 대한 관심이 증가하고 있음
 - 따라서 충남 MICE 산업의 지속적인 성장 및 발전과 경쟁력 강화를 위하여 종합적인 시책을 수립하는 체계가 필요함
- 충남에서 '민선 7기' 도정 운영 방향은 도민 누구도 소외 받지 않고, 양질의 삶을 누리는 충남을 구현하는 것으로, 이를 실현하기 위해 5대 도정목표를 설정함. 그 중에서 '풍요롭고 쾌적한 삶(문화관광)' 실현을 위해 본 연구회를 조직하여, 충남 문화관광 진흥을 위한 MICE 산업 육성 전략 연구를 수행하고자 함
 - 충남 MICE 산업 육성을 위한 정책동향 및 개념 분석, 관련 해외 사례와 국내 현황을 살펴보고, 향후 충남 문화도시를 구축할 수 있는 MICE 육성 전략들을 모색하고자 함
- 충남 MICE 산업 육성 전략 도출을 위한 본 과업의 수행 방식은 사전 킥-오프 미팅(2019.01.28.), 발족식(2019.02.11.), 세미나 2회 실시(2019.05.03., 2019.10.18.) 현장 방문(2019.09.09.) 등을 통해 도출된 아이디어 공유 및 결과 제안으로 구성됨

2. MICE 산업의 개념 및 정책동향¹⁾

1) MICE 산업의 개념

- 전 세계적으로 MICE(Meeting 회의, Incentives 포상관광, Convention 컨벤션, Exhibition 전시) 산업이 문화관광경제에 미치는 엄청난 파급효과로 인해, 각국에서는 MICE산업을 미래 성장 분야로 발전시키려는 노력을 기울이고 있음
 - MICE는 1990년대 싱가포르에서 시작된 용어로, 국제기간, 협회 등이 정보교류 및 토론을 목적으로 개최하는 비즈니스 및 회의를 의미하며, 국가 및 단체에 따라 다양하게 진행되고 있음
- MICE는 국제적으로 통일된 용어는 아니며, 국제기구 및 국가 등에 따라 다르게 정의하고 있음. MICE 중에서 회의로 볼 수 있는 분야는 Meeting, Convention, Conference, Congress이며, 이 중 일정 수준 이상의 외국인 참가 여부에 따라 국제회의, 국내회의로 구분할 수 있음
 - 여러 국가에서 MICE 중 인센티브 투어(Incentive tour)와 전시회(Exhibition)는 대체로 구분하고 있지만, 미팅(Meeting), 컨벤션(Convention)은 혼재되어 사용하는 경우가 있음. ICCA, 싱가포르, 호주 등은 미팅(Meeting)에 컨퍼런스(Conference), 컨벤션(Convention), 콩그레스(Congress) 등을 포함하고 있으며, 한국관광공사, 미국 등은 미팅과 컨벤션을 구분하고 있는 등 국가마다 미팅과 컨벤션에 대한 정의를 다르게 하고 있음
- Meetings은 기업 회의와 협회 회의를 의미하며, 호주나 싱가포르, ICCA 등의 국가는 컨퍼런스, 콩그레스, 컨벤션 등의 대규모 회의를 Meeting에 포함시키는 등 가장 포괄적인 개념으로 볼 수 있음
 - ICCA에 따르면, Meeting은 특정목적의 활동을 수행하기 위해 한 장소에 여러 사람이 모이는 것을 의미하며, 특정 주기에 관계없이 소집되는 연회 또는 총회를 포함함
 - UNWTO가 정의한 Meeting은 기업이 주최하는 비즈니스 목적의 회의를 의미하며, 참가자는 기업의 그룹사 내 회의, 동일 기업 내 회의, 고객사사업제공자 등이 개최하는 회의를 포함함
- Incentive, Incentive Events, Incentive Meetings, Incentive Travel은 인센티브 활동(Incentive activities)과 관련된 행사를 의미하며, 업무수행에 대한 보상 성격이 강함
 - 한국관광공사는 Incentive를 직원들의 동기부여 및 성과에 대한 보상을 위한 보상 관광 회의, 순수 보상 여행으로 정의하고 있음

1) 본 연구모임의 “충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나(2019.05.03.)”자료와 “정광민 등 (2019). 제4차 국제회의산업 육성 기본계획 수립 연구. 문화체육관광부”의 내용을 인용·정리함

- Convention, Conference, Congress로 구분되며, Meeting 보다 규모가 큰 대형 회의와 전시회를 동반하는 회의로 볼 수 있음
 - 한국관광공사는 Convention을 Meeting의 정의와 동일하게 아이디어 교환, 정보교환, 토론, 사회적 네트워크 형성을 위한 각종 회의로 정의하면서, 그 규모를 참가자 250명 이상으로 보고 있음
- Exhibition, Events로 구분하며, Exhibition은 소비자, 유통·무역업자, 일반인 등을 대상으로 홍보, 판매, 마케팅 활동을 하는 각종 전시회를 의미함
 - 한국관광공사는 Event를 다양한 국적의 참가자를 대상으로 문화예술, 레저스포츠, 레크리에이션 등 특정 주제와 관련해 개최되는 이벤트로 정의하면서, 여기에 메가 이벤트, 엘리트스포츠대회, 국제회의는 제외함
 - 「전시산업발전법」에서 ‘전시회’란 무역 상담과 상품 및 서비스의 판매, 홍보를 위하여 개최하는 상설 또는 비상설 견본 상품박람회, 무역상담회, 박람회 등으로 대통령령이 정하는 종류와 규모에 해당하는 것으로 보고 있음

2) MICE 산업의 정책동향

(1) 국제회의산업 육성에 관한 법률

- 「국제회의산업 육성에 관한 법률(이하 국제회의산업법)」의 제 1조(목적)에서는 “국제회의의 유치를 촉진하고 그 원활한 개최를 지원하여 국제회의산업을 육성·진흥함으로써 관광산업의 발전과 국민경제의 향상 등에 이바지함을 목적으로 한다”고 명시한다. 법의 구성 내용을 살펴보면, 총 18조와 부칙으로 구성되어 있음
 - ‘제3조(국가의 책무)’에서는 국제회의산업을 육성·진흥을 위하여 필요한 계획의 수립 등 행정상 재정상의 지원조치를 강구해야 함을 명시함
 - ‘제5조(국제회의산업육성기본계획의 수립)’에서는 국제회의의 유치와 촉진에 관한 사항, 국제회의의 원활한 개최에 관한 사항, 국제회의에 필요한 인력의 양성에 관한 사항, 국제회의시설의 설치와 확충에 관한 사항, 그 밖에 국제회의산업을 육성·진흥에 관한 중요 사항 등의 내용을 포함하는 국제회의산업육성기본계획을 5년마다 수립·시행해야 함을 명시함

- ‘제8조(국제회의산업 육성기반의 조성)’에서는 국제회의시설의 건립, 국제회의 전문 인력의 양성, 국제회의산업 육성기반의 조성을 위한 국제협력, 인터넷 등 정보통신망을 통하여 수행하는 전자 국제회의 기반의 구축, 국제회의산업에 관한 정보와 통계의 수집·분석 및 유통, 그 밖에 국제회의 산업 육성기반의 조성을 위하여 필요하다고 인정하는 사업 등을 추진하여, 국제회의산업 육성기반을 조성해야 함을 명시함
- ‘제14조(국제회의도시의 지정 등)’에서는 국제회의도시 지정기준에 맞는 특별시·광역시 및 시를 국제회의로 지정할 수 있다는 내용을 담고 있음
- ‘제15조(국제회의도시 지원)’, ‘제15의 2(국제회의복합지구의 지정 등)’에서는 국제회의도시와 관련한 내용을 담고 있으며, 특별시장·광역시장·특별자치시장·도지사·특별자치도지사는 국제회의산업의 진흥을 위하여 필요한 경우에는 관할 구역의 일정 지역을 국제회의복합지구로 지정할 수 있음을 명시함

[표 1] 국제회의산업법의 구성 내용

구성	주요 내용
제1조	목적
제2조	정의
제3조	국가의 책무
제4조	삭제(2009.03.18.)
제5조	국제회의 전담조직의 지정 및 설치
제6조	국제회의산업육성기본계획의 수립 등
제7조	국제회의 유치·개최 지원
제8조	국제회의산업 육성기반의 조성
제9조	국제회의시설의 건립 및 운영 촉진 등
제10조	국제회의 전문 인력의 교육·훈련 등
제11조	국제협력의 촉진
제12조	전자국제회의 기반의 확충
제13조	국제회의 정보의 유통 촉진
제14조	국제회의도시의 지정 등
제15조	국제회의도시의 지원, 국제회의복합지구의 지정 등, 국제회의직접시설의 지정 등, 부담금의 감면 등
제16조	재정 지원
제17조	다른 법률과의 관계
제18조	권한의 위탁

(2) 국제회의산업 관련 지자체 조례

- 전국 14개 광역지자체와 11개 기초지자체는 국제회의 또는 마이스 산업 관련 조례를 제정하였으며, 국제회의 및 마이스 산업육성의 근거로 삼고 있음. 하지만 충남에서는 아직 이와 관련된 조례가 제정되지 않음
 - 25개 지자체 조례를 살펴보면, ‘국제회의’를 명칭으로 사용하는 조례는 서울, 대전, 광주, 강원도, 강원 고성군, 전북 전주시 등 6개 지자체에 불과하며, 대체적으로 ‘마이스’ 명칭을 사용하고 있음
 - 2016 이후 울산광역시, 전라북도, 경기 안산시, 강원 고성군, 경북 안동시, 경북 문경시 등이 국제회의 또는 마이스산업 육성 조례를 새롭게 제정하면서, 지자체마다 국제회의산업을 지역의 미래 성장산업으로 육성시키고 있음

[표 2] 국제회의산업 육성 관련 지자체 조례 현황

구분	지자체	제정시기	조례명
광역 지자체	서울특별시	2004.03.30	서울특별시 국제회의 산업 육성에 관한 조례
	부산광역시	2014.01.01	부산광역시 마이스산업 육성에 관한 조례
	대구광역시	2005.07.20	대구광역시 국제회의산업 육성에 관한 조례
	울산광역시	2018.05.17	울산광역시 마이스(MICE) 산업 육성에 관한 조례
	인천광역시	2014.01.09	인천광역시 마이스산업 육성에 관한 조례
	대전광역시	2008.06.20	대전광역시 국제회의산업 육성에 관한 조례
	광주광역시	2006.07.15	광주광역시 국제회의산업 육성에 관한 조례
	경기도	2012.01.05	경기도 마이스산업 육성에 관한 조례
	강원도	2011.09.23	강원도 국제회의산업 육성에 관한 조례
	충청북도	2018.04.06	충청북도 마이스산업 육성 지원 조례
	전라북도	2017.11.17	전라북도 마이스산업 육성 지원 조례
	전라남도	2012.07.27	전라남도 마이스산업 육성 지원 조례
	경상북도	2013.09.16	경상북도 마이스산업 육성 지원 조례
	경상남도	2009.01.15	경상남도 마이스산업 육성 지원 조례
기초 지자체	경기 고양시	2013.01.08	고양시 마이스산업 육성에 관한 조례
	경기 수원시	2018.11.16	수원시 마이스산업 진흥 조례
	경기 안산시	2016.04.20	안산시 마이스산업 육성에 관한 조례
	강원 고성군	2017.06.23	고성군 국제회의산업 육성에 관한 조례
	전북 전주시	2004.03.30	전주시 대규모 회의유치지원 등에 관한 조례
	전남 여수시	2013.06.05	여수시 마이스산업 육성에 관한 조례
	경북 문경시	2017.06.12	문경시 마이스산업 육성에 관한 조례
	경북 안동시	2019.01.04	안동시 마이스산업 육성에 관한 조례
	경북 경주시	2010.08.25	경주시 마이스(MICE)산업 육성에 관한 조례
	경북 청송군	2015.10.13	청송군 마이스산업 육성에 관한 조례
경남 창원시	2014.05.15	창원시 마이스산업 육성에 관한 조례	

자료 : 정광민 등(2019). 제4차 국제회의산업 육성 기본계획 수립 연구. 문화체육관광부. p.42.

● 지자체의 국제회의산업 또는 마이스산업 육성 조례 내용을 살펴보면, 대체적으로 기본계획의 수립, 국제회의 유치 및 개최 지원, 전담조직 설치 및 지원, 국제회의지원협의회 설치, 사무위탁 등의 내용을 담고 있음

- 국제회의시설 설치 및 운영에 대한 내용은 경기도, 강원도, 경상북도, 경상남도, 경기도 고양시, 경기도 수원시, 경상남도 창원시 등이 포함하고 있으며, 전문 인력 양성은 부산광역시, 충청북도, 전라북도, 전라남도, 경기도 수원시, 경기도 고양시, 경상북도 청송군 등이 포함하고 있음
- 국제회의복합지구 지정에 관한 내용은 인천광역시가 유일하며, 통계조사에 관한 내용은 인천광역시, 부산광역시가 내용을 담고 있음
- 광역지자체 중에서는 인천광역시와 부산광역시 조례가 7개로 가장 많은 항목을 담고 있으며, 기초지자체 중에서는 경기도 고양시, 수원시, 경상북도 청송군, 경상남도 창원시가 6개로 가장 많은 항목을 포함하고 있음

[표 3] 광역지자체 및 기초지자체 국제회의 및 마이스 조례 항목 검토

항목	서울	부산	대구	울산	인천	광주	대전	경기	강원	충북	전북	전남	경북	경남
기본계획의 수립	●	●	●	-	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
국제회의 유치개최 지원	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
국제회의지원협의회 설치	-	●	●	●	●	●	-	●	●	●	●	●	●	●
전담조직 설치 및 지원	●	●	●	-	●	●	●	●	●	-	●	●	●	●
사무위탁	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
국제회의시설 설치운영	-	-	-	-	-	-	-	●	●	-	-	-	●	●
전문 인력양성	-	●	-	-	-	-	-	●	-	●	●	●	-	-
국제회의복합지구 지정	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-	-	-	-
통계조사	-	●	-	-	●	-	-	-	-	-	-	-	-	-

자료 : 정광민 등(2019). 제4차 국제회의산업 육성 기본계획 수립 연구. 문화체육관광부. p.45.

항목	경기 고양	경기 수원	경기 안산	강원 고성	전북 전주	전남 여수	경북 문경	경북 경주	경북 안동	경북 청송	경남 창원
기본계획의 수립	●	●	●	-	-	●	●	●	●	●	●
국제회의 유치개최 지원	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
국제회의지원협의회 설치	●	●	●	-	-	●	●	●	●	●	●
전담조직 설치 및 지원	●	●	-	-	-	●	●	●	●	●	●
사무위탁	-	-	-	●	-	-	●	●	●	●	●
국제회의시설 설치운영	●	●	-	-	-	-	-	-	-	-	●
전문 인력양성	●	●	-	-	-	-	-	-	-	●	-
국제회의복합지구 지정	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
통계조사	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

자료 : 정광민 등(2019). 제4차 국제회의산업 육성 기본계획 수립 연구. 문화체육관광부. p.45.

3. MICE 산업의 해외사례 및 국내 현황

1) MICE 산업의 해외 사례²⁾

(1) 국제 수준의 마이스 행사 육성 : 싱가포르

- 싱가포르는 국제 수준의 마이스 행사 육성 및 지원을 위하여 다양한 행사를 개최 시 특별 입국수속, 유니크 메뉴 활용 지원, 유명인사 초청 활동 지원 같은 서비스 제공과 고객 특화된 비즈니스 이벤트 지원 프로그램을 운영하고 있으며, Business Events in Singapore(BEis) 프로그램을 통해 평가기준에 적합한 기업에게 펀딩을 지원함
 - 싱가포르는 혁신적인 제품을 소개하는 국제 스탠더드 전시를 기준에 따라 인증국제전시회(Approved International Fair)로 선정하고, AIF 로고를 사용할 수 있게 함. AIF 승인을 받은 전시회에 참여하는 기업은 두 배의 세금공제(Double Tax Deduction, DTD)를 허락하는 기업친화형 정책을 펼치고 있음
 - 국제 수준의 행사 육성을 위해 첫 전시 또는 컨퍼런스(First exhibitions or trade conference)를 개최하는 경우와 기존 전시회 또는 컨퍼런스(Anchored exhibitions or trade conference)를 차등적으로 지원하여, 연차 전시회의 성장기반을 구축하고자 함
- 싱가포르는 마이스 산업의 국제협력 및 해외진출을 촉진하기 위해 해외 주요 도시와 교류를 강화하고 있으며, 세계 최초의 독자적인 컨벤션, 뷰로 간 얼라이언스로 5개 대륙의 12개 도시마케팅전담기구를 대표하는 베스트 시티스 얼라이언스의 멤버로 활약 중임
 - 싱가포르는 기업회의 및 인센티브 시장 개발을 위해 대상을 구분하여, 시장의 니즈에 맞는 프로그램을 제공하고 있으며, 현재 중국 시장을 겨냥한 INSPIRE China, 인도와 중동시장을 겨냥한 INSPIRE SAMEA, 유럽 및 북미 시장을 겨냥한 INSPIRE Europe & North America의 특화된 프로그램을 운영함



자료 : 경남도민일보(2016.09.28.). <http://www.idomin.com/news/articleView.html?idxno=519384>.

[그림 1] 싱가포르 전경

2) “윤영혜 등(2018). 인천광역시 마이스산업 중장기 종합발전계획. 인천광역시”의 내용을 바탕으로 인용·정리함

(2) 국제 협회들과의 관계 공고화를 통한 시장 개발 : 브뤼셀

- 브뤼셀은 국제협회 본부가 가장 많은 곳이며, 유럽에서 협회 주최 컨퍼런스가 가장 많이 개최되는 국가로(UIA 기준), visit.brussels는 Union of International Association(UIA), Federation of International Association based in Belgium(FAIB), Maison des Associations Internationales MAI), European Society Association Executives(ESAE)와 전략적 파트너십으로 협력 관계를 맺으며, ‘Association Bureau’를 설립하여 운영하고 있음
 - ‘Association Bureau’는 브뤼셀 내에서 협회들의 법적, HR, 일반적인 질문들에 대한 답을 하고, 필요한 파트너 및 전문가를 연결해주는 서비스를 제공하여, 브뤼셀 내 국제 협회에게 더 나은 지원을 함으로써 브뤼셀의 글로벌 역량을 강화함
 - ‘Association Bureau’는 총 3명의 인력으로 운영되는데, 원스탑 쇼핑(One-stop shop), 글로벌 협회 허브 파트너십(Global Association Hubs Partnership, GAHP), 네트워킹 프로젝트, 교육 기회 등의 서비스를 제공하고 있음
 - 원스탑 쇼핑(One-stop shop)은 협회의 비즈니스 목적을 달성할 수 있도록 적합한 사람을 이어주고, 브뤼셀 내 조직 운영과 연관된 모든 정보(법률 이슈, 금융, HR, 사무실 및 회의 공간, 거주)를 제공함. 또한 글로벌 협회 허브 파트너십(Global Association Hubs Partnership, GAHP)은 DC, 두바이 협회 센터, 싱가포르와 전략적 파트너십을 통해 국제 협회의 발전 전략을 지원하는데 독특한 플랫폼을 제공함



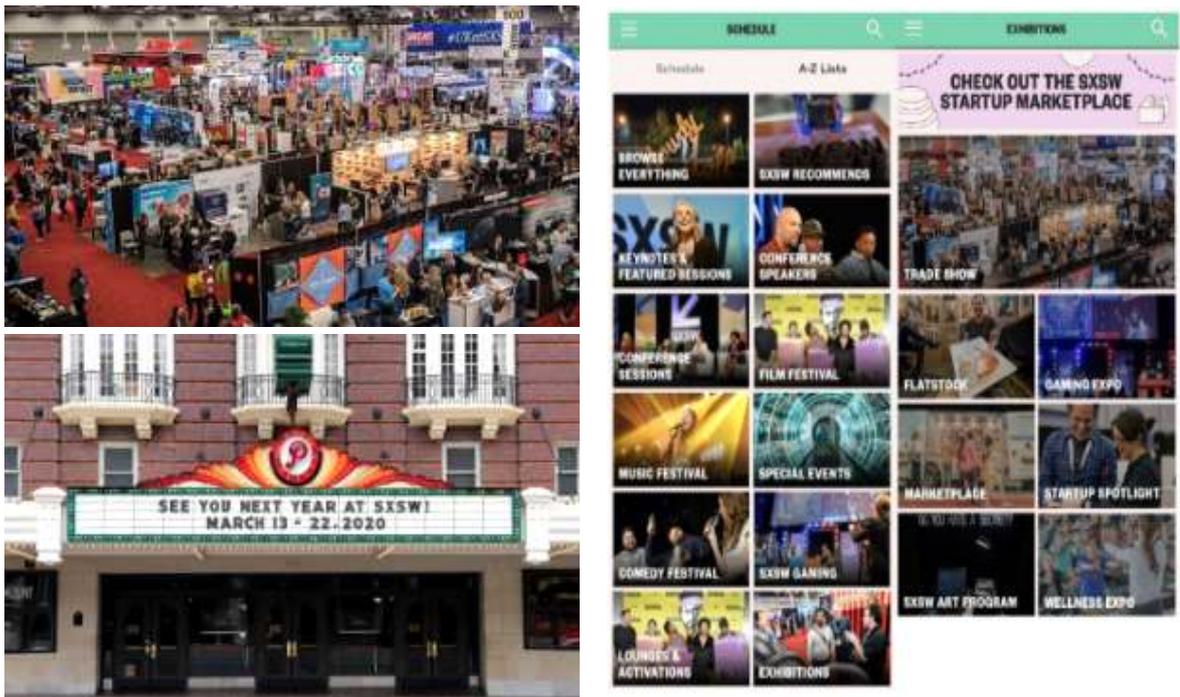
자료 : visit.brussels 홈페이지. <https://visit.brussels/en/lists/association-bureau>.

[그림 2] visit.brussels 활동 모습

(3) 지역적 특수성을 반영한 행사 개최 : 미국 텍사스 오스틴 SXSW

- 사우스바이사우스웨스트(이하 SXSW)는 1987년부터 시작하여 30여년의 역사를 자랑하는 세계에서 가장 큰 음악 페스티벌로, 이제는 음악 페스티벌을 넘어 인터랙티브, 영화, 컨퍼런스 등을 총 망라하는 대규모 페스티벌로 성장하였으며, 2018년 SXSW는 102개국 43만 2,500여명의 참가자를 유치함

- SXSW는 초기에 음악 페스티벌로 시작하여, 1994년부터는 영화와 멀티미디어 부분이 추가되어 축제 기간도 늘어났으며, 이후 한동안 음악, 영화, 멀티미디어의 세 축으로 진행되어 오다가 1990년대 말부터 디지털 환경의 급격한 변화에 부응하여, 멀티미디어 부분을 인터랙티브 부문으로 변경한 이후 음악, 영화, 인터랙티브 부문으로 구성됨
- SXSW는 전 세계의 혁신적인 음악인, 영화인, 창업자들이 모여 아이디어를 공유하는 행사로 발전했으며, 세계 각지의 뛰어난 스타트업들이 한데 모여 각각 회사의 제품과 기술력을 알리고 교류하는 장으로 확대됨
- 최근 2013년부터 SXSW Inc는 기존의 SXSW 외에도 오스틴 시에서 SXSW Edu(교육혁신)과 SXSW Eco(환경), 라스베가스에서 SXSW V2V(혁신 스타트업) 총 세 개의 컨퍼런스를 개최함. SXSW로 인한 오스틴 내 경제적 효과는 약 3억 5060만 달러(한화 약 3,857억 원)에 달함
- SXSW V2V는 스타트업과 벤처 캐피탈이 모여서 스타트업의 재능을 발굴하고, 네트워킹과 파이낸싱을 제공하는 페스티벌로, 스타트업 경연, 멘토 및 코치 강연, 문화 엔터테인먼트 업계 전문가로부터 엔터테인먼트 콘텐츠 기술 분야에 대한 경영 노하우를 전달하는 내용이 진행됨
- 2019년 SXSW 행사 세미나에 SM엔터테인먼트 이사가 연사로 참여하여 'K팝의 진정한 가치'를 발표해 글로벌 음악, 엔터테인먼트 관계자들의 주목을 받음. 모든 세미나 세션에는 수화 서비스가 제공되며, 곳곳에 장애인을 도울 수 있는 봉사자들이 상시 대기하고 있음(김수경, 2019.03.21.)



자료 : 브랜드브리프(2019.03.21.). <http://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=1740>.

[그림 3] SXSW 2019 활동 모습

2) MICE 산업의 국내 현황³⁾

- 국내의 사례를 살펴볼 때, 컨벤션 센터는 지역 컨벤션 활동에서 차지하는 비중이 절대적으로 높으며, 컨벤션뷰로, PCO 활동의 주요 무대로 이용되고 있음
 - 컨벤션센터의 건립을 위해서는 문화체육관광부, 산업자원부와 사전 협의를 거쳐야 하며(전시산업발전법 제11조), 관련 법률로 국토의 계획 및 이용에 관한 법률, 도시개발법, 부동산개발 관리 및 운영에 관한 법률, 관광진흥법, 전시산업발전법 등이 있음
 - 전시산업발전법상의 전시시설, 국제회의산업육성에 관한 법률상의 전문회의시설 요건에 부합한 컨벤션센터는 2016년 기준 14개가 존재함

[표 4] 지역별 전문회의시설

구분	설립연도	운영 주체	센터명
서울	1998	(주)코엑스	코엑스(COEX)
	1999	서울산업진흥원	SETEC
	2002	한국농수산식품유통공사	aT Center
경기	2005	KINTEX	한국국제전시시장(KINTEX)
인천	2008	인천관광공사	송도컨벤시아(Songdo Convensia)
대구	2001	EXCO	대구전시컨벤션센터(EXCO)
대전	2008	대전마케팅공사	대전컨벤션센터(DCC)
부산	2001	BEXCO	벡스코(BEXCO)
제주	2003	(주)ICC JEJU	제주국제컨벤션센터(ICC JEJU)
경북	2010	EXCO	구미컨벤션센터(GUMICO)
	2014	(재)경주화백컨벤션센터	경주화백컨벤션센터(HICO)
경남	2005	(주)코엑스	창원컨벤션센터(CECO)
전북	2011	김대중컨벤션센터	군산새만금컨벤션센터(GSCO)
광주	2005	김대중컨벤션센터	김대중컨벤션센터(KDJ Center)

자료 : 김희수 등(2018). 전라북도 마이스산업 종합계획 수립 연구 용역. 전라북도, p.19.

- 컨벤션뷰로는 컨벤션, 전시회 뷰로의 기능뿐만 아니라 지역관광마케팅 기능을 종합적으로 수행하는 지역마케팅기구(DMO)의 성격을 가짐
 - 지역 CVB는 정부에서 국제회의 육성을 위하여 정책적으로 지원 법률을 제정하고, 국제회의 도시 지정과 회의전담기구 설치를 각 지자체에 독려하면서 만들어짐
 - 2003년 대구광역시에서 가장 처음으로 컨벤션뷰로를 설립한 이후, 각 지자체에서 설립됨. 우리나라의 CVB는 visitor 안내 기능이 약하고, 주로 컨벤션 뷰로의 역할을 수행하고 있음. 국제회의 관련 업무에 국한하는 것이 아니라 해외의 경우에는 지역마케팅기구(destination marketing organization)로 이용됨

3) “김희수 등(2018). 전라북도 마이스산업 종합계획 수립 연구 용역. 전라북도”의 내용을 바탕으로 인용·정리함

[표 5] 국내 컨벤션뷰로 설립 및 분포 현황

구분	설립연도	지자체	설립 형태	조직명	컨벤션센터	비고
별도 조직 형태	2003	대구시	사단법인	대구컨벤션관광뷰로	엑스코(EXCO)	회비징수
	2005	제주도	사단법인	제주컨벤션뷰로	제주국제컨벤션센터(ICC)	-
	2007	광주시	사단법인	광주관광컨벤션뷰로	김대중 컨벤션센터	-
	2012	경남도	사단법인	경남컨벤션뷰로	창원컨벤션센터(CECO)	-
	2013	청송군	재단법인	청송문화관광재단 MICE관광뷰로사업단	-	-
	2013	강원도	사단법인	강원컨벤션뷰로	알펜시아 컨벤션센터	-
	2015	경주시	재단법인	경주컨벤션뷰로	경주화백컨벤션센터(HICO)	2013년 사단 법인 최초 설립
지역 DMO 부서 형태	2008	서울시	주식회사	서울관광마케팅 서울컨벤션뷰로	코엑스(COEX)	2005년 사단 법인 최초 설립
	2011	대전시	지방공사	대전마케팅공사 컨벤션뷰로	대전컨벤션센터(DCC)	-
	2011	경기도	지방공사	경기관광공사 경기MICE뷰로	킨텍스(KINTEX)	-
	2016		사단법인	고양시관광컨벤션협의회 컨벤션뷰로		민관협의회 형태
	2012	부산시	지방공사	부산관광공사 컨벤션뷰로	벡스코(BEXCO)	2004년 사단 법인 최초 설립
	2006	인천시	지방공사	인천관광공사 컨벤션뷰로	송도컨벤시아	-
	2011	경기도	지방공사	경기관광공사 컨벤션뷰로	킨텍스(KINTEX)	-

자료 : 김희수 등(2018). 전라북도 마이스산업 종합계획 수립 연구 용역. 전라북도. p.44.

- 경주화백컨벤션센터(HICO)에는 경주컨벤션뷰로가 설치되어 있으며, 경주 보문단지 내에 위치한 최첨단 국제회의시설로, 천마도, 금제조약형관식, 선덕대왕신종 비천상 등 현대적으로 재해석한 신라의 문화유산이 곳곳에 녹아있음. HICO는 주최자를 위한 전문행사시설임과 동시에 참가자들을 위한 문화공간으로 활용되고 있으며, 회의실 13실(최대 15실)과 전시장을 가지고 있음



자료 : 경주화백컨벤션센터(HICO) 시설가이드 북.

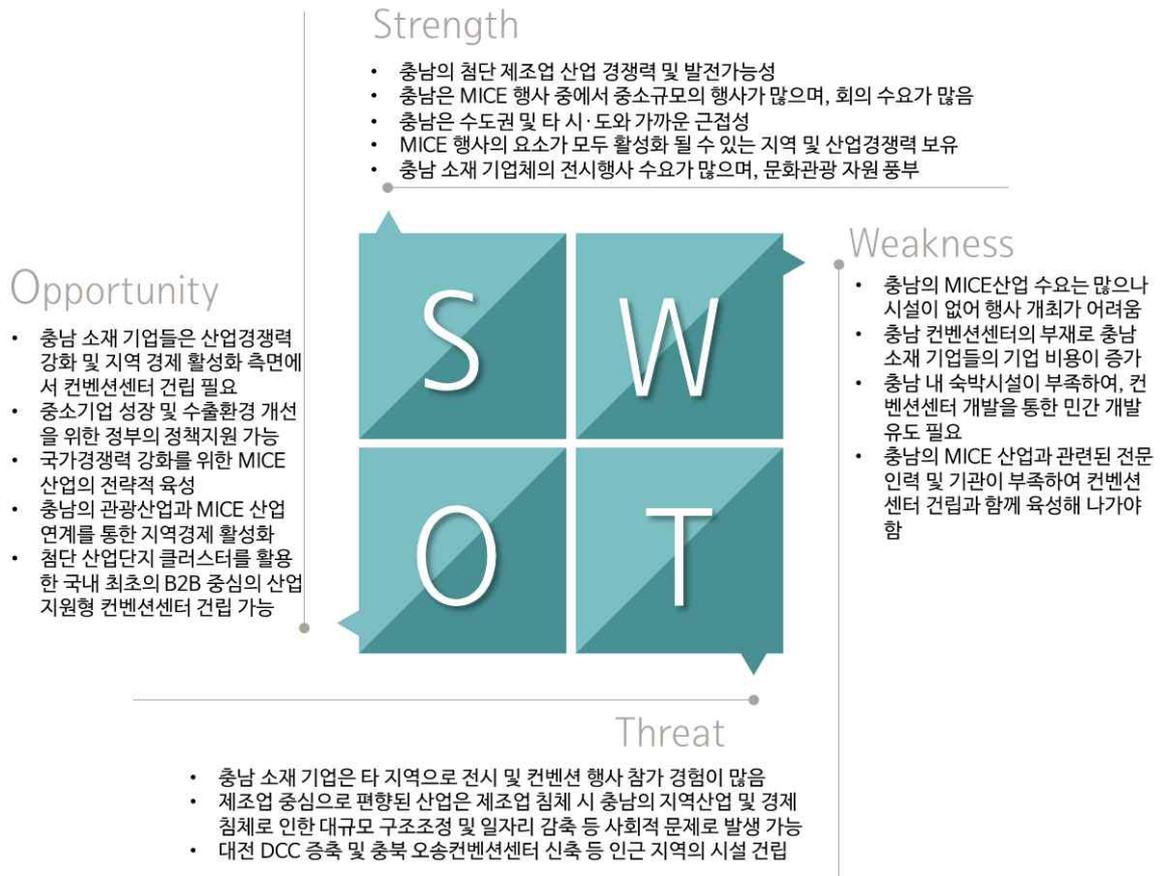
[그림 4] 경주화백컨벤션센터(HICO) 전경

4. 충남 MICE 산업의 육성 전략

1) 충남의 SWOT 분석⁴⁾

● 본 연구에서는 충남의 MICE 산업 관련 SWOT(강점 Strength, 약점 Weakness, 기회 Opportunity, 위협 Threat) 분석을 통해, 향후 충남 MICE 산업 육성의 전략 방안을 모색하고자 함

- 충남 MICE 산업 관련 강점으로 ‘충남의 첨단 제조업 산업 경쟁력 및 발전가능성’, ‘MICE 행사 중에서 중소기업 행사가 많으며, 회의 수요가 많음’, ‘충남은 수도권 및 타 사도와 가까운 근접성’, ‘MICE 행사의 요소가 모두 활성화 될 수 있는 지역 및 산업 경쟁력 보유’, ‘충남 소재 기업 체인 전시 행사 수요가 많으며, 문화관광 자원 풍부’등을 꼽을 수 있음



자료 : 김기홍 등(2018). 충남 국제컨벤션센터 건립 타당성 조사 및 기본계획 수립 연구. 충청남도. p.159.

[그림 5] 충남의 SWOT분석

4) “김기홍 등(2018). 충남 국제컨벤션센터 건립 타당성 조사 및 기본계획 수립 연구. 충청남도”의 내용을 바탕으로 인용·정리함

2) 충남 MICE 산업의 육성 전략⁵⁾

- 전국적으로 대도시들이 MICE 산업 인프라를 증대 및 확충하고 있는 시점에서, 충남에서도 지역 발전의 새로운 성장 동력을 얻기 위해 MICE 산업에 많은 관심을 가지고 있음. 따라서 국내 MICE 도시 간의 경쟁을 고려해야 하며, 효과적인 전략과 발전계획을 통해 경쟁우위를 점해야 성공가능성을 높일 수 있음. 이를 위해 충남 MICE 산업의 육성 전략 방안을 제시하면 다음과 같음
 - 충남 MICE 산업의 성공적인 정착을 위해서는 지역 내 숙박, 관광산업 등 유관산업에 파급효과가 창출되어 방문객 지출을 포함한 경제적, 사회·문화적 측면에서의 다양한 비경제적 편익이 발생할 수 있도록 해야 함
- 첫째, 중소형 MICE 육성 전략이 필요함. 최근 MICE 산업 분야의 전체적인 규모는 늘어가고 있으나, 한 이벤트 당 규모는 오히려 작아지는 추세를 보임. 즉, 많은 개최 비용이 소요되는 메가 이벤트 경제적 파급효과에 대한 의구심이 늘어나면서 중소형 MICE 산업이 차지하는 비중이 늘어가고 있음
 - 현대사회에서 개인들이 지닌 욕구와 관심사가 갈수록 다양해지고 있는 현실에서 다수를 보편적으로 만족시킬 수 있는 MICE의 개최는 리스크가 따르게 되며, MICE의 개최는 방문객 증가를 통한 경제적 효과도 중요하지만 흥미로운 MICE의 개최를 통한 지역 주민의 여가향유 기회를 제공하는 측면도 중요함
 - 역사유적·자연자원 등 이외에도 지역이 일상적으로 형성하는 다채로운 문화는 중요한 관광여가 기능을 할 수 있으며, 충남 어느 지역을 방문하더라도 소소한 지역의 MICE들을 만날 수 있는 다양함이 있는 지역이 될 때, 관광적 효과는 물론 지역 주민의 삶의 질을 높일 수 있음
- 둘째, MICE 산업에서의 선택과 집중이 중요함. MICE 산업은 전시, 컨벤션, 학술회의, 인센티브, 이벤트 등 다양한 형태의 행사를 포함하는 포괄적인 개념이며, 다양한 종류의 행사들을 모두 유치할 수 있으면 좋겠지만, 각각의 행사 유치 및 운영에 필요한 인프라, MICE 클러스터 내의 구성원, 그리고 인력 등에는 유의한 차이가 존재함
 - 대전 사례의 경우, 클러스터 내 다수의 연구기관과 대학교들을 통해 학술회의의 유치가 용이하다고 볼 수 있음. 충남 역시 선택을 통해 MICE 중 타당성이 높은 소분류를 선택해 집중적인 육성 전략을 수립해야 함

5) 본 연구모임의 “충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나(2019.05.03.)”자료의 내용을 인용·정리함

- 셋째, MICE 클러스터 내의 인력수급 방안 마련과 조례 제정이 이루어져야 함. 앞서 살펴본 것처럼 충남 내에는 마이스산업 관련 조례 제정이 이루어지지 않았기 때문에, 관련 조례 제정이 먼저 선행되어야 함. 또한 첫 진행 단계에서부터 인력수급에 대한 방안을 마련해야 하며, 가능하다면 지역 내 연구교육기관들과 협의해 선제적으로 교육 및 재교육 프로그램을 준비해야 함
 - MICE 클러스터 내에는 회의·전시시설, 숙박시설, PCO 등 다양한 인력 수요가 존재하는데, 전국적인 MICE 시설의 확장으로 인해 가까운 미래에 MICE 전문 인력의 수급에 대한 어려움이 예상된다. 클러스터에서 혁신을 통해 생산성을 높이는 주체는 인력이며, 우수한 인적자원 확보의 중요성은 자원의 풍부함이나 우수성보다 훨씬 더 중요하다고 볼 수 있음

- 넷째, 독특한 장소경험을 제공하는 유니크베뉴의 육성이 필요함. 충남은 지역의 우수하고 다양한 문화·자연·인공자원 가운데 유니크베뉴로 활용 가능한 잠재적인 시설을 발굴하고, 지역행사 개최를 시작으로 전국, 국제적인 MICE 행사 개최지로 홍보, 육성하는 것이 필요함. 특정 시설 단독으로 유니크베뉴로의 활용이 어렵다면 인접한 시설의 기능적·물리적 연계를 통해 유니크베뉴로 육성하는 전략도 필요함
 - 최근 MICE 행사를 위한 개최지 선정 과정에는 컨벤션센터나 호텔, 대학교 등 일반적인 행사장소가 아닌 고궁, 박물관, 전망 좋은 레스토랑, 스포츠시설 등 독특한 매력을 지닌 유니크베뉴를 선호하는 경향이 있음. 즉, MICE 산업의 급성장으로 MICE 유치경쟁에서 대부분 지역의 인프라 수준이 전반적으로 향상된 상황에서 다른 개최장소와는 차별화되어 방문객 및 미디어의 관심을 끌 수 있는 뚜렷한 정체성을 가지고 있는 유니크베뉴의 중요성이 강조되고 있음
 - 현재 한국관광공사에서는 ‘코리아유니크베뉴’를 전국에 20개 지정하고 있지만, 충남은 단 한곳도 포함되어 있지 않은 상황임

- 다섯 째, MICE의 진행 과정에서 미래 트렌드를 고려하는 것이 중요함. ICT 기술의 발달에 의한 VR·AR, 빅데이터, AI, 드론, 클라우드 등 신기술은 이미 MICE 분야에서 콘텐츠 개발 및 홍보 도구로 활용되고 있음. 또한 MICE 참가자들의 의식수준 향상으로 인해 친환경, 문화다양성, 사회적 약자, 공정관광 등 공익적 가치에 대한 중요성이 갈수록 늘어나고 있어, MICE의 개최 및 운영의 전 과정에서 높아진 눈높이를 고려할 필요가 있음
 - 공익적 가치에 대한 고려가 충분하지 않은 MICE의 경우, 참가자 스스로도 불편하게 느껴 지속가능성을 지닐 수 없게 되는 경향이 있음

- 추가적으로 현대사회의 인구구조의 변화 및 트렌드의 변화 등으로 인해 MICE 참가자의 세부시장이 가족단위, 실버계층, 아이동반, 나홀로족, 직장동료 등 점차 분화하고 있어, 이러한 시장상황을 고려한 MICE의 발굴 및 개최, 운영 과정에서의 반영이 필요함
- 마지막으로, 관광산업과 연계를 통한 경제적 파급효과의 극대화가 이루어져야 함. MICE 분야 참가자들의 선호에 맞는 관광 상품, 숙박시설, 외식콘텐츠 등의 프로그램을 계획 수립 단계에서부터 같이 개발해, MICE의 관광 및 관련 산업에의 일출효과를 극대화하고 참가자의 체류 및 지출을 최대한 내부화 하려는 노력이 필요함
- MICE 개최를 지원하는 가장 중요한 이유는 해당 지역의 경제적 파급효과 때문이며, 만약 MICE를 통한 방문객들의 체류와 지출의 증가가 없다면, MICE 개최지원의 의미가 반감될 수 밖에 없음

참고자료

경남도민일보(2016.09.28.). 싱가포르 마이스 산업 어떻게 성장했을까?. <http://www.domin.com/news/articleView.html?idxno=519384>에서 2019.11.27. 인출

경주화백컨벤션센터(HICO) 시설가이드 북.

김기홍 등. 2018. 충남 국제컨벤션센터 건립 타당성 조사 및 기본계획 수립 연구. 충청남도.

김희수 등. 2018. 전라북도 마이스산업 종합계획 수립 연구 용역. 전라북도.

브랜드브리프(2019.03.21.). [SXSW 2019] 시골 음악축제는 어떻게 연 43만명이 찾는 글로벌 행사가 됐을까. <http://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=1740>에서 2019.11.27. 인출

윤영혜 등. 2018. 인천광역시 마이스산업 중장기 종합발전계획. 인천광역시.

정광민 등. 2019. 제4차 국제회의산업 육성 기본계획 수립 연구. 문화체육관광부.

visit.brussels 홈페이지. <https://visit.brussels/en/lists/association-bureau>.

부

부



MICE 4.0 육성 전략 세미나 자료



01

MICE 산업 개념과 정책동향

정 광 민 부연구위원
한국문화관광연구원

MICE산업 개념과 정책동향

2019. 05

한국문화관광연구원 정광민 부연구위원

(발표내용은 연구원의 공식견해가 아닌 발표자의 개인견해입니다)

발표순서

1. 2018 관광산업 동향
2. MICE 개념과 제도의 이해
3. MICE 정부정책 방향
4. 결론 및 제언

1. 2018 관광산업 동향

1. 관광산업 발전 가능성

융복합 특성 관광은 산업 전반의 소비를 촉진, GDP와 일자리, 내수 활성화

✓ 관광산업이 GDP에서 차지하는 비중 세계 평균 10.2%, 한국 5%에 불과하지만 역으로 성장가능성 有



[The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017]

[WTTC(2017), TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2017 WORLD]

관광의 국가경쟁력은 지속적으로 상승

2027년 까지 5.5% 증대 예상

1. 관광산업 발전 가능성

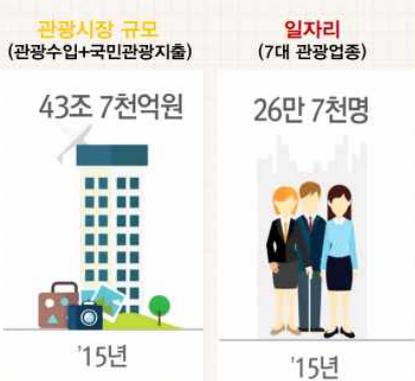
■ 국내 국가경제에서 관광산업이 차지하는 규모와 영향력은?

- 각기 다른 범위 등에 따라 결과 상이
 - 정의 부재, 분류기준 상이, 개별 통계 발표 등
- 관광산업의 경제적 규모와 영향 등에 대한 실체를 정확히 파악하는 데에는 한계

국내 관광산업 규모, 2015년 기준 73조 원으로 조사돼

- 국민 국내 관광 지출 25조 4천억 원, 외국인 국내 관광 지출 17조 3천억 원, 국민 해외여행 시 국내 지출 20조 7천억 원
- 생산과 지출을 상호 고려한 추가 규모 9조 6천억 원

* 문화체육관광부 보도 자료 (2017.04.10)



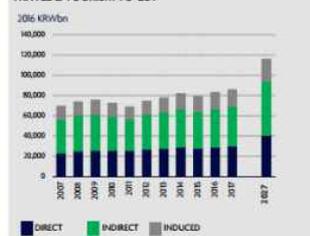
* 자료 : 국민여행실태조사, 관광사업체기초통계조사 등

WORLD RANKING (OUT OF 185 COUNTRIES):

Relative importance of Travel & Tourism's total contribution to GDP

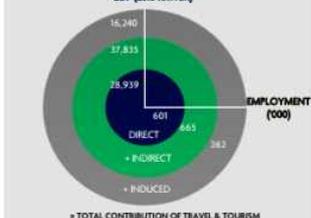
16 ABSOLUTE Size in 2016	166 RELATIVE SIZE Contribution to GDP in 2016	131 GROWTH 2017 forecast	137 LONG-TERM GROWTH Forecast 2017-2027
---------------------------------------	--	---------------------------------------	--

TOTAL CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



* WTTC 2017

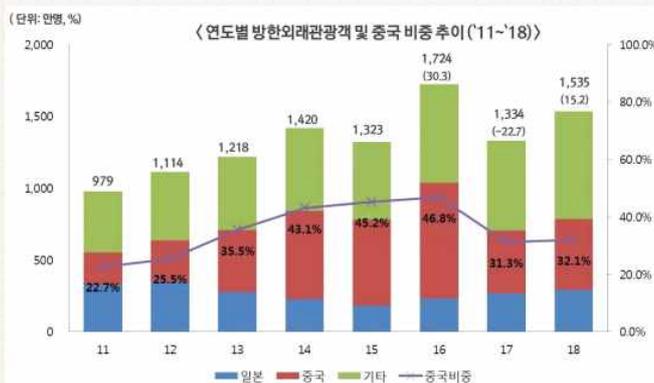
BREAKDOWN OF TRAVEL & TOURISM'S TOTAL CONTRIBUTION TO GDP AND EMPLOYMENT 2016



2. 관광환경

관광동향 '18 2/4분기 이후 중국관광객 일부 회복, 약 1,535만명

- ✓ 2017 사드배치와 관련해 자국여행사를 통해 방한 관광 상품 판매를 제한하는 등(17.3.2)의 조치, 2017년 중국관광객수 급감 417만(중국 관광객 -48.3%, 전체 약 -22.7%), 2018년 490만명
- ✓ 서울, 제주 외 국내 주요 도시의 국제적 인지도 및 접근성 부족으로 수도권-지역간 관광불균형 지속



자료 : 관광지식정보시스템 (2018), 2018년 외래관광객수는 추정치



2. 관광환경

- (일본) “관광입국 추진 각료회의” 2020년까지 외국인 여행자 4,000만명, 8조원 소비 목표… 규제 풀어

“인구가 감소하기 시작한 일본에서 관광객은 내수 경제를 유지할 '열쇠'이기 때문이다. 요미우리신문은 "관광 사업은 이제 일본 경제의 '기간 사업' 중 하나"라며 "관광객이 줄어들면 숙박·교통 기관은 물론 소매·제조업계까지 큰 영향이 미친다"고 했다.

“관광, 日 경제지도를 바꾸다” 조선일보(18.10.18)

올 상반기 일본 업종별 일자리 증가(단위=만개)



*자료=일본 총무성

[자료 : 일자리 460만개 만든 아베, 매일경제(2018.08.28)]

시세이도(資生堂) 매출·주가



[자료 : 日 관광붐, 추락하던 시세이도 살렸다. 조선일보(2018)]

2. 관광환경

- 기술환경 변화 대응

• 최근 기술 개발 등 시대 변화에 따른 수요자의 니즈를 파악 → 새로운 플랫폼과 상품 개발

공유경제와 NEW 플랫폼

"에어비앤비 통해 한국 찾는 외국인 50만명...경제효과 5300억"
- '17.06.05. 매일경제



시대 변화 흐름 대응

"5년간 성과 앞세워 사업영역 확장 ... 마이리얼트립 "거래액 1500억 |"
- '18.6.11. 머니투데이



수요자 니즈 차별화 대응

"1인당 1억5500만원"...포시즌스, '2017년 세계 투어 패키지' 출시"
- '16.04.28. 조선일보



3. 관광정책

(3) 대한민국 관광 혁신전략 [확대국가관광전략회의 2019.04.02]

“관광산업은 경제발전의 핵심 동력입니다.

세계 3대 수출산업 중 하나이고,
취업 유발계수가 제조업의 2배가 넘을
뿐만 아니라,
외국인 관광객들이 우리 제품들을
구매하게 만드는 기회입니다.

- '19.04.03. 대통령



	2018년	2022년
1인당 국내여행일수	13일	15일
방한 외래관광객 수	1,535만 명	2,300만 명
외래관광객 지방방문 비율	49.6%	60%
관광산업 일자리 수	58만 명	96만 명

관광혁신으로 일구는 경제 활력 · 삶의 활력



2. MICE 개념과 제도의 이해

1. MICE 개념

- 관광은 일상을 떠나 여행지(장소)에서 이루어지는 소비 전부
 - 사람의 이동과 소비 접점의 산업간 결합, 새로운 유형의 비즈니스 모델 등장, 특정 목적(회의 등)방문자를 특정지역에 유치하는 개념으로써 'MICE' 산업을 통해 새로운 경제를 창출
 - 일반관광객에 비해 MICE 참가자 지출액이 1.9배, 고용 및 외화획득율이 높으며 연관 서비스 산업 발전 *일반관광객 지출액:\$1,481, MICE 참가자 지출액: \$2,941



1. MICE 개념

■ MICE 정책 의미와 특성

- 미국 Meeting, Events and Incentives를 줄여서 ME & I, 캐나다 Meetings, Conventions, Incentive Travel를 MC & IT, 싱가포르 Business Travel과 MICE를 합성한 BTMICE, 산업 범위가 다르게 설정

- 2016년 국내에서 개최한 MICE 행사 외국인 참가자수: Meeting 300,106명 (16.72%), **Convention 568,673명 (31.68%)**, Incentive 580,592명 (32.34%), Exhibition 345,831명(19.26%)
- 국제회의산업에 포함되는 Meeting 과 Convention이 전체 MICE 행사개최건수의 48.4%를 차지
- 2016년 기준 MICE 개최건수는 Meeting 237,880건(93.9%), Incentive 8,827건(3.5%), Convention 5,809건(2.3%), Exhibition 869건(0.3%)



[MICE 산업의 정의 및 범위]

구분	정의	범위
Meeting	아이디어 교환, 토론, 정보교환, 사회적 네트워크 형성을 위한 각종 회의	- Convention 기준에는 부합하지 않지만, 전체 참가자가 10명 이상 인 정부, 공공, 협회, 학회, 기업회의로 전문회의시설, 준회의시설, 중소규모 회의시설, 호텔 휴양콘도미니엄 등에서 4시간 이상 개최되는 회의 * 단, 외국인 참가자가 10명 미만인 행사는 국내 Meeting으로 간주함
Incentive Tour	조직원들의 성과에 대한 보상 및 동기 부여를 위한 순수보상 여행 및 보상 관광 회의	- 외국에서 국내로 오는(inbound) 외국인이 10명 이상 참가하며 국내 숙박시설에서 1박 이상 체류하는 보상관광
Convention	아이디어 교환, 토론, 정보교환, 사회적 네트워크 형성을 위한 각종 회의	- 외국인 참가자가 10명 이상이며 동시에(and) 전체 참가자가 250명 이상 인 정부, 공공, 협회, 학회, 기업회의로서 전문회의시설, 준회의시설, 중소규모회의 시설, 호텔, 휴양콘도미니엄 등에서 4시간 이상 개최되는 회의
Exhibition	유통·무역업자, 소비자, 일반인 등을 대상으로 판매, 홍보, 마케팅 활동을 하는 각종 전시회	- 전시산업발전법에 의한 전시회로 무역전시회, 소비자전시회 및 혼합전시회(1일 이상)

* MICE 산업통계 조사·연구 기준(한국관광공사)

1. MICE 개념

MICE 산업의 수요와 공급

- UNWTO는 Meetings Industry를 수요와 공급을 대상에 따라 나누어 제시, 정부관련기관(문체부, KTO, 협회 등), 간접공급자(장치업, 통역업 등), 보완공급자(숙박 및 음식점업, 운수업, 여행업 등)를 포괄
 - MICE 산업의 경우에도 4가지 MICE 유형별 특성에 따라 수요와 공급이 각기 다르게 나타나는 특징
 - 관광측면에서 일반 관광객에 비해 1인당 지출액이 1.9배인 고부가가치 관광산업
 - 기타 국제무역 촉진과 인력 창출 및 관련 연관 서비스 산업(교통, 장비임대, 연회 등) 발전 기여
- * 국제회의산업 외화획득액 : '12년 16.7억달러 → '16년 27.8억달러(연평균 13.5%증가)



[MICE산업의수요·공급구조및흐름]

- 자료: Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry (UNWTO, 2006) 등을 참고

2. MICE 현황

국제회의의 국제현황

- 2017 UIA 개최건수 1위(1,297건)로 세계시장 점유율 12%, ICCA 13위(279건) 세계시장 점유율 2.2%

- '17년 UIA기준 세계 국제회의의 개최건수 10,786건 중 1,297건으로 세계 1위, 세계시장 점유율 12% 기록
- (한국 개최건수) 636건(14년) → 891건(15년) → 997건(16년) → 1,297건(17년)으로 지속적으로 증가
- '17년 ICCA기준 세계 국제회의의 개최건수 12,636건 중 279건으로 세계 13위, 세계시장 점유율 2.2%
- (한국 개최건수) 273건(14년) → 297건(15년) → 276건(16년) → 279건(17년)
- 국내 주요 도시별 개최건수 비중은 UIA와 ICCA 통계 유사하며 **서울, 부산, 제주에 집중되어 개최**



※ UIA 실적 인정기준 : A 타입(국제기구의 주최나 후원 및 참가자 50인 이상)+B 타입(규모 기준 : 참가자 300명 이상, 외국인인 40% 이상, 참가국 5개국 이상, 회의기간 3일 이상) 으로 발표

※ ICCA 실적 인정 기준 : 50명 이상 참가하는 회의로 3개국 이상 돌아가며 정기적으로 개최하는 회의

2. MICE 현황

■ 산업여건

- (MICE 산업통계) 서울 지역 국제회의 시설업 및 기획업이 전체 매출액의 42.75% 차지
- (사업체기초통계) 국제회의의 기획업 877개 매출액 약 1.5조원, 국제회의의 시설업 13개 매출액 2,690억

- '17년 사업체기초통계조사 기준 국제회의의 기획업 877개 매출액 약 1조5천억 원, 시설업 13개 매출액 약 2,690억원,
 - 국제회의의 시설업의 평균 존속 기간은 8.3년, 기획업의 평균 존속기간 10.1년
- '16년 MICE 산업통계 기준 시설업과 기획업(국제회의 및 전시기획업)의 총 매출액 4조 7,695억원
 - 기획업(국제회의 및 전시기획업) 매출액은 총 1조 9,900억원이며, **서울이 1조4,521억원으로 전체의 72.6% 차지**
 - 시설업 매출액은 총 2조7,703억 원이며, **서울이 5,870억으로 전체의 21.2% 차지**

- 서울지역이 전체 매출액의 42.75%
- 서울지역 시설업 매출액의 21.1%
- 서울지역 기획업 매출액의 72.6%



[2016 시설업, 국제회의 및 전시기획업 매출액]



[지역별 시설업 매출액 비율]



[지역별 국제회의 및 전시기획업 매출액 비율]

*출처: 2016 MICE 산업 통계 기준

2. MICE 현황

■ (현황) 2016 기준 Meeting, Convention이 전체 MICE 행사 개최건수의 48.4% 차지

- '16년 Meeting 개최건수는 237,880건 전년대비 0.5% 증가, Convention 5,809건 전년대비 15.1% 증가
- MICE 참가외국인 수 1,795,202 중 Meeting 및 Convention 외국인 참가자 수가 868,779명으로 전체의 48.4%



[2016 MICE 산업 개최건수]



[2016 MICE 산업 외국인 참가자 수]

- (개최시설) Meeting 은 중소기업 회의시설이 33.5%, Convention은 호텔이 49.2%로 가장 높은 비율 차지

- (주최기관) Meeting과 Convention 모두 기업 주최가 가장 높은 비율 차지



[Meeting, Convention 개최시설 현황]



[Meeting, Convention 주최 기관 현황]

2. MICE 현황

■ 컨벤션 센터 현황

- 2018년 기준 총 15개 컨벤션 센터 운영 및 향후 2개 컨벤션센터(충북 청주, 수원) 추가 개장 예정
- 수도권 5개 운영 1개 개장 예정, 중부권 2개 운영 1개 개장 예정, 호남권 2개, 대경권 3개, 동남권 2개,

제주권 1개 운영 중 * 충남국제전시컨벤션센터(산자부 전시산업발전협의회 심의 통과 '19.3.21 전시면적 9,000㎡ 수준) 추진중

구분	컨벤션센터	건립연도	전시장면적	회의장면적	비고
수도권	aT Center	2002년	7,422㎡	1,610㎡	-
	COEX	1988년	36,007㎡	11,568㎡	2000년 15,291㎡ 증축
	KINTEX	2005년	108,566㎡	13,303㎡	2012년 54,508㎡ 증축
	SETEC	1999년	7,948㎡	816㎡	-
	Songdo Convensia	2009년	8,416㎡	2,154㎡	2018년 전시 8,416㎡, 회의 4,355㎡ 증축 예정
	수원 컨벤션센터	2019년	7,877㎡	3,478㎡	2019.3 개장
소계			168,359㎡	29,451㎡	-
중부권	DCC	2008년	2,250㎡	4,862㎡	-
	KOTREX	1995년	4,200㎡	-	2019년 철거 후 2021년 국제전시컨벤션센터 신축
	충북 청주전시관	2022년	10,368㎡	3,089㎡	2022년 개장예정
소계			6,720㎡	4,862㎡	-
호남권	KDJ Center	2005년	12,027㎡	4,111㎡	2013년 2,955㎡ 증축
	GSCO	2014년	3,697㎡	2,512㎡	2014년 신축
	소계		15,724㎡	6,623㎡	-
대경권	EXCO	2001년	22,159㎡	5,134㎡	2011년 10,543㎡ 증축 2021년 전시 15,000㎡ 증축 예정
	GUMICO	2010년	3,402㎡	953㎡	-
	HICO	2015년	2,273㎡	5,137㎡	-
	소계		27,834㎡	11,224㎡	-
동남권	BEXCO	2001년	46,380㎡	8,723㎡	2012년 13,197㎡ 증축
	CECO	2005년	7,827㎡	2,784㎡	-
	소계		54,207㎡	11,507㎡	-
제주권	ICC JEJU	2003년	2,395㎡	7,929㎡	2021년 전시 6,360㎡, 회의 1,710㎡ 증축 예정
	소계		2,395㎡	7,929㎡	-



2. MICE 현황

■ 국제회의의 전담기구(지역 RTO 내부 포함)

- 국내 지역 컨벤션뷰로는 관광마케팅 기구 내부서 또는 별도 조직의 형태로 총 15개 운영중 (2018.01 기준)
- 국내 국제회의기획업 사업체 수는 총 873개, 그중 서울 지역에 전체의 64.26% (561개) 집중



구분	지역 (조직 인원)
별도 조직형태 (10개)	강원컨벤션뷰, 대구 컨벤션뷰로
	경주 컨벤션뷰로, 경남 컨벤션뷰로,
	제주 컨벤션뷰로, 광주 컨벤션뷰로, 청송마이스뷰로,
	전남문화관광재단 관광마케팅팀, 고양컨벤션뷰로,
	한국관광공사 한국 MICE뷰로
DMO내 부서형태 (5개)	서울컨벤션뷰로, 인천컨벤션뷰로, 경기컨벤션뷰로, 대전컨벤션뷰로, 부산관광공사 *울산 추진중(도시공사)

[국제회의기획업 사업체 현황 17-18]

지역	2017년	2018년	비율(%)
서울	541	597	64.8
부산	64	67	7.3
대구	33	38	4.1
인천	13	16	1.7
광주	18	20	2.2
대전	32	30	3.3
울산	7	9	1.0
세종	3	3	0.3
경기	44	52	5.6
강원	14	15	1.6
충북	4	4	0.4
충남	2	2	0.2
전북	7	9	1.0
전남	3	2	0.2
경북	12	14	1.5
경남	15	15	1.6
제주	25	28	3.0
합계	837	921	100.0

[* 한국관광협회중앙회 사업체 통계 (2017)]

3. MICE 제도

■ 법제도 현황

- 현재 관광관련 법제는 5개 법률로 구성, 국제회의는 별도 법「국제회의의 육성을 위한 법률」로 추진
- 총 18조로 구성: 국제회의의 산업의 정의와 범위, 국제회의의 유치·개최 지원, 국제회의도시 등을 규정

구분	내용
제1조	목적
제2조	정의
제3조	국가의 책무
제4조	삭제
제5조	국제회의의 전달조직의 지정 및 설치
제6조	국제회의의 산업 육성 기본계획의 수립 등
제7조	국제회의의 유치·개최 지원
제8조	국제회의의 산업 육성기반의 조성
제9조	국제회의시설의 건립 및 운영 촉진 등
제10조	국제회의의 전문인력의 교육·훈련 등
제11조	국제협력력의 촉진
제12조	전자국제회의의 기반의 확충
제13조	국제회의의 정보의 유통 촉진
제14조	국제회의도시의 지정 등
제15조	(제15조의1)국제회의도시의 지원 (제15조의2)국제회의복합자구의 지정 등 (제15조의3)국제회의의 집적시설의 지정 등 (제15조의4)부담금의 감면 등
제16조	재정지원
제17조	다른 법률과의 관계
제18조	권한의 위탁

제6조(국제회의산업육성기본계획의 수립 등)

① 문화체육관광부장관은 국제회의산업의 육성·진흥을 위하여 다음 각 호의 사항이 포함되는 국제회의산업육성기본계획(이하 "기본계획"이라 한다)을 수립·시행하여야 한다.

1. 국제회의의 유치와 촉진에 관한 사항
2. 국제회의의 원활한 개최에 관한 사항
3. 국제회의에 필요한 인력의 양성에 관한 사항
4. 국제회의시설의 설치와 확충에 관한 사항
5. 그 밖에 국제회의산업의 육성·진흥에 관한 중요사항

3. MICE 제도

■ 법제도 현황

- 국제회의산업은 「관광진흥법, 사업 및 정의, 「국제회의산업 육성에 관한 법률」에 따라 그 범위를 규정
- 현행법상 국제회의의 산업은 “국제회의기획업”과 “국제회의시설업”으로 구분

「관광진흥법」 제3조 (관광사업의 종류)

“국제회의업” 이란 대규모 관광 수요를 유발하는 국제회의를 개최할 수 있는 시설을 설치 운영하거나 국제회의의 계획, 준비, 진행 등의 업무를 위탁 받아 대행하는 업
 <국제회의업의 종류(시행령 제2조제1항제4호)>

국제회의시설업: 대규모 관광수요를 유발하는 국제회의를 개최할 수 있는 시설을 설치하여 운영하는 업

국제회의기획업: 대규모 관광 수요를 유발하는 국제회의의 계획·준비·진행 등의 업무를 위탁 받아 대행하는 업

「국제회의산업 육성에 관한 법률」 제2조 제2호

“국제회의” 란 상당수의 외국인이 참가하는 회의(세미나·토론회·전시회 등을 포함한다)로서 대통령령으로 정하는 종류와 규모에 해당하는 것을 의미함

“국제회의산업” 이란 국제회의의 유치와 개최에 필요한 국제회의시설, 서비스 등과 관련된 산업

목적

“제1조(목적) 이 법은 국제회의의 유치를 촉진하고 그 원활한 개최를 지원하여 국제회의산업을 육성·진흥함으로써 관광산업의 발전과 국민경제의 향상 등에 이바지함을 목적으로 한다.”

3. MICE 제도

법제도 현황

국제회의기획업 등록기준 국제회의기획업 896개소(18년 3분기 기준)

- 국제회의기획업은 「관광진흥법 시행령」 제5조 [별표1]에 따라 **자본금 5천만 원 이상, 소유권이나 사용권이 있는 사무실**을 갖추어야 함

국제회의시설업 등록기준

- 국제회의시설업은 「국제회의산업 육성에 관한 법률 시행령」 제3조제2에 따른 **전문회의시설 및 전시시설 요건**을 갖추어야 함
- 국제회의 개최 및 전시의 편의를 위한 부대시설, 쇼핑·휴식시설을 갖추어야 함
- 국제회의시설업(총 14개소) : 전북 군산 GSCO, 경북 경주 HICO, 경기 고양 킨텍스, 서울 코엑스, 부산 BEXCO, 제주 ICC, 인천 송도컨벤시아, 대전 DCC, 경남 창원 CECO, 대구 EXCO, 광주 김대중 컨벤션센터, 강원 평창 용평리조트, 알펜시아컨벤션센터, 정선 강원랜드

“다음의 각 조건을 모두 갖추어야 한다”

- ① 2천명 이상의 인원을 수용할 수 있는 대회의실이 있을 것
- ② 30명 이상의 인원을 수용할 수 있는 중·소 회의실이 있을 것
- ③ 옥내와 옥외의 전시면적을 합쳐서 2천 제곱미터 이상 확보하고 있을 것

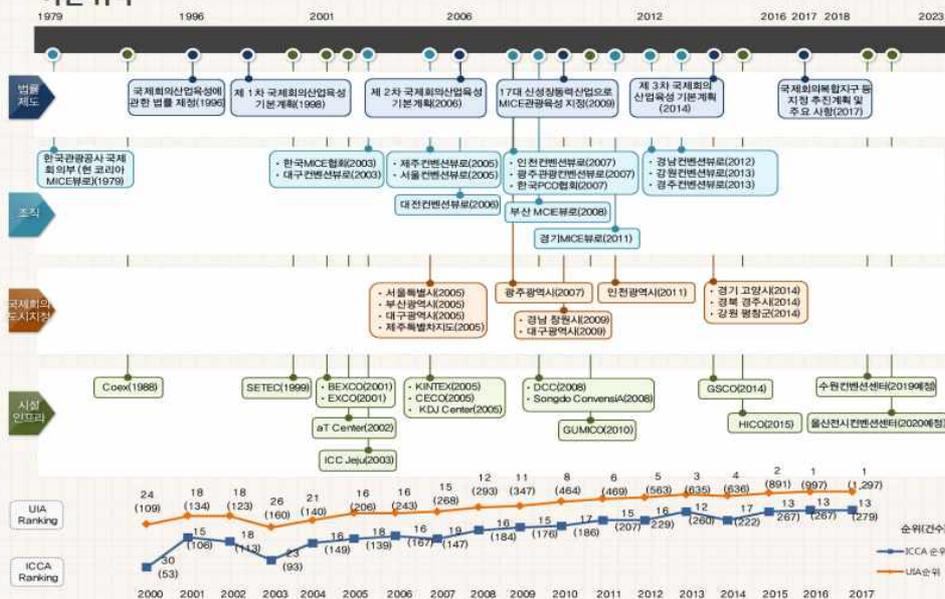
2017년 기준 전시컨벤션센터 14개 운영 : 서울 3개소(코엑스, at센터, SETEC), 경기1개소(킨텍스), 인천 1개소(송도컨벤시아), 대구 1개소(엑스코), 부산 1개소(벡스코), 제주 1개소(제주 ICC), 대전 1개소(DCC), 전북 1개소(GSCO), 경남 1개소(창원 CECO), 광주 1개소(김대중 컨벤션센터), 경북(HICO, GUMICO)
 * 전문회의시설 14개 중 11개 시설은 국제회의시설업에 등록

전문회의
시설기준

3. MICE 제도

1996년 국제회의산업 관련 법률 제정후 조직 및 성과 증대

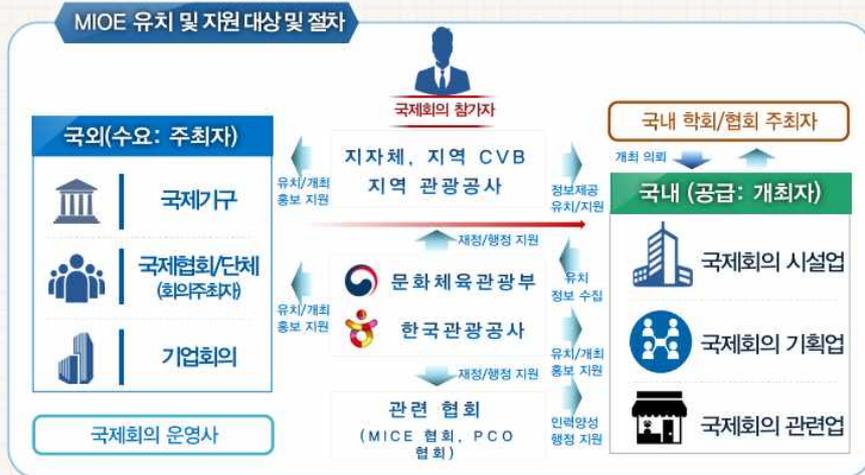
- 정부의 적극적인 정책추진으로 관련 법적 근거와 조직 및 인프라 구축, 양적 성장비해 지역 산업 여건 취약



3. MICE 제도

유치/지원 체계

- 국내의 경우 정부 및 관련기관/지역을 중심으로 MICE 산업과 관련된 지원 정책을 추진중
- 국내외 주최자 대한 유치/지원 정책은 지자체/지역 CVB를 중심으로 추진중



3. MICE 제도

유치/지원 체계

- 정부는 국제회의의 국내 유치를 위하여 **해외홍보 지원, 개최지원, 비예산 지원 등의 제도를 운영**
- 지원 대상은 「국제회의산업육성에 관한 법률 시행령」 제2조에 의거하여 해당하는 회의이며, 신청대상은 ①국내 주최주관 단체 ② 국내 주최주관단체의 위임을 받은 국내기관 ③ 해외 주최 단체의 위임을 받은 국내 기관임

- 국제회의산업 육성에 관한 법률 시행령 제2조**
1. 국제기구나 국제기구에 가입한 기관 또는 법인단체가 개최하는 회의로서 다음 각목의 요건을 모두 갖춘 회의 가 해당 회의 가. 해당 회의 가. 외국이상의 외국인 참가 나. 회의 참가자가 300명 이상, 그 중 외국인이 100명 이상 일 것 다. 3일 이상 진행되는 회의
 2. 국제기구에 가입하지 아니한 기관 또는 법인·단체가 개최하는 회의로서 다음 목의 요건을 모두 갖춘 회의 가. 회의참가자 중 외국인이 150명 이상일 것 나. 2일 이상 진행되는 회의 일 것



3. MICE 제도

MICE 예산

• 관광공사 및 관련협회 유관기관의 정부지원 총 예산은 약 230억원, 이중 유치/개최 50%

구분	추진사업	기관	예산	소계(백만원)
통계	MICE 산업통계 조사 및 연구	관광공사	240	557
	MICE 통합정보 시스템 활성화	관광공사	317	
유치 및 개최 지원	컨벤션 유치· 해외홍보· 개최 지원	관광공사	3,199	6,156
	컨벤션 유치· 개최 활성화를 위한 국내외 유치 수요 발굴 활동	관광공사	1,014.5	
	중대형 컨벤션 유치· 개최 특별지원	관광공사	1,698	
	Korea MICE 엠버서더 프로그램 운영	관광공사	204	
	회의시설 VR콘텐츠 제작 지원	관광공사	302	
업계 지원	MICE산업 지식재산콘텐츠 제작	마이스협회	47	519.7
	MICE 분야 공정거래 가이드라인 이행 지원 및 모니터링 연구	PCO협회	154.1	
	MICE 용역 공공조달 업계 간담회 개최	PCO협회	16.6	
	컨벤션 산학 연계 컨벤션 예비인력 육성사업	관광공사	220.5	
	MICE 인력 양성 및 역량 강화 교육	관광공사	40	
	[입문자 과정] 제14회 한국MICE아카데미	마이스협회	87	
인력 양성	[재직자 과정]MICE업계 신입사원 OJT 교육	마이스협회	30	1,044.7
	[재직자 과정]MICE 중견관리자 양성과정	마이스협회	27	
	MICE 박람회· 교육 프로그램 참가 지원 및 교육관리 시스템 운영	마이스협회	183	
	인턴십(PCO실습) 프로그램	PCO협회	457.2	
지역 역량	지역별 컨벤션부로 지원	관광공사	2,540	3,076
	지역 특화 컨벤션 육성 사업	관광공사	536	
네트 워크	한국MICE육성협의회(Korea MICE Alliance / KMA) 운영	관광공사	197	306
	MICE 관련 국제기구 협력	관광공사	109	
홍보	해외지사 네트워크를 활용한 한국 MICE 온-오프라인 홍보	관광공사	572	607.6
	한국 MICE 콘텐츠 제작 및 홍보 및 MICE 온라인 참여 이벤트 실시	관광공사	32	
	컨벤션산업 지속 홍보	PCO협회	3.6	
합계				12,267

* 문체부 국제회의복합지구 활성화 사업(약10억원) 등의 관련 예산 등은 제외

3. MICE정책 방향

2. MICE 정책범위

정책 영역 MICE 정책영역과 국제회의산업 기본계획 범위로 정책 구분

- ✓ MICE 정책 영역 중 미팅(Meeting), 컨벤션(Convention), 인센티브(Incentive), 이벤트(Event)는 문화체육관광부의 정책영역, 전시(Exhibition)는 「전시산업발전법」에 따라 산업통상자원부 영역
- ✓ 국제회의의 기본계획 정책범위는 「관광진흥법」과 「국제회의산업 육성에 관한 법률」에 따른 국제회의(International Meeting & Convention)를 중심으로 수립하되 향후 국제회의로 발전가능성이 있는 국내회의와 이벤트 및 전시와 병행하여 개최되는 국제회의는 정책 범위에 포함하여 검토

* 법률에 따른 "국제회의"란 상당수의 외국인이 참가하는 회의(세미나토론회·전시회 등을 포함한다)로서 대통령령으로 정하는 종류와 규모에 해당



2. MICE 정책범위

국제회의산업육성기본계획

- 한국 국제회의산업의 목표와 비전 등 중장기 발전 방향을 제시하는 5년 단위 법정계획
- 계획기간: 2019 ~ 2023 (5년) * 제 3차계획: 2014~2018

계획 범위 「국제회의산업 육성에 관한 법률」 제6조 관련 내용

- 국제회의산업 육성에 관한 법률 제 6조 국제회의산업육성기본계획의 수립 등에 관한 내용
- 국제회의산업 육성을 위한 중장기 정책방향 제시 (산업동향과 문제점 진단, 성과평가, 중장기 과제 제시)

국제회의산업 육성에 관한 법률 제6조

제6조(국제회의산업육성기본계획의 수립 등) ① 문화체육관광부장관은 국제회의산업의 육성·진흥을 위하여 다음 각 호의 사항이 포함되는 국제회의산업육성 기본계획(이하 "기본계획"이라 한다)을 수립·시행하여야 한다.

1. 국제회의의 유치와 촉진에 관한 사항
2. 국제회의의 원활한 개최에 관한 사항
3. 국제회의에 필요한 인력의 양성에 관한 사항
4. 국제회의시설의 설치와 확충에 관한 사항
5. 그 밖에 국제회의산업의 육성·진흥에 관한 중요 사항

〈개정 2017. 11. 28〉

- 기본계획에 따라 연도별 국제회의산업육성실행계획(이하 "실행계획"이라 한다)을 수립·시행(개정 2017. 11. 28.)

- 문화체육관광부장관은 기본계획의 추진실적을 평가하고, 그 결과를 기본계획의 수립에 반영

* 국제회의산업육성기본계획의 추진실적을 평가하는 경우에는 연도별 국제회의산업 육성실행계획의 추진실적을 종합하여 평가

3. 국제회의산업육성기본계획 (2019.01.31. 발표)

- ✓ 관련 산업 육성을 위한 제도개선 등 국제회의산업 생태계 기반 조성
- ✓ 국내외 시장 여건 및 미래트렌드에 대응 지속가능한 국제회의 성장 기반 마련

비전

지속가능한 국제회의산업 생태계 구축

목표



4대 추진전략

국제회의 산업경쟁력 강화 <ul style="list-style-type: none"> 국제회의산업 역량 강화 현장형 전문인력 양성 공정거래 환경 조성 	수요 창출 및 지원 체계화 <ul style="list-style-type: none"> 국제회의 수요 발굴 유치·개최·홍보 협력 강화 	국제회의 목적지 매력도 제고 <ul style="list-style-type: none"> 지역 경쟁력 강화 참가자 친화환경 조성 	국제회의산업 정책기반 정비 <ul style="list-style-type: none"> 법률 제도 정비 지속성장 관리체계 구축
--	--	---	--

산업기반 조성을 위한 과제 추진 지속가능성장을 위한 전략 마련

3. 국제회의산업육성기본계획 (2019.01.31. 발표)

국제회의업 성장단계별 지원체계 구축

- 국제회의업 성장단계별 육성을 통해 지역 국제회의 기획업 역량강화와 창업 유도, 주최역량 강화 등 국제 경쟁력을 갖춘 국제회의기획업체 육성

구분	Local PCO	Core PCO	AMC(협회운영전문업체) (Association Management Company)
서비스 범위	지역 내	지역 내외	지역 내외
주최측과의 관계	공급업자, 단기적	사업파트너, 장기적	사업파트너, 장기적, 주최자 역할 수행
국내업체 현황	PCO, 전국 800여개	PCO, 극소수	PCO, 극소수
지원내용	사무공간 및 운영비 지원 *지역 육성센터 연계	중대형 국제회의 유치/개최 지원 *공사 유치/개최지원 연계	신규 국제회의 개발 지원

지역 국제회의산업 육성 지원

- 국제회의시설 등의 유휴공간을 활용하여 국제회의기획업 및 관련 서비스업(인쇄업, 렌탈업, 통역업 등)이 입주하는 육성센터를 구축 운영(지자체)
- 육성센터 입주기업을 대상으로 기업 운영 등의 전문교육 프로그램 지원(국제회의복합지구 활성화 연계) 하여 지역 토종 국제회의 기업을 육성

구분	세부지원내용
육성센터 설립 지원	전시컨벤션센터 내 사무공간과 사무용품 등을 지원하고 입주업체는 최소한의 운영비만 납부
교육 및 창업 지원	입주사 대상 전문적 교육(기획, 마케팅, 회계 등) 지원, 개인창업 지원 등 인큐베이션 공간으로 활용

3. 국제회의산업육성기본계획 (2019.01.31. 발표)

국제회의 주최자 대상 관광기금 용자범위 확대

- 국제회의 주최자는 국제회의를 개최하여 외국인관광객 유치에 통한 관광수입을 창출하고 있으나 비관광사업체(학협회 등)로 용자대상에서 제외
* 현재 국제회의기획업과 시설업은 5억원 이내 운영자금 용자 가능
- ‘관광객 유치형 국제회의’ 를 용자범위에 추가하여 국제회의 주최자인 기업, 단체, 학회, 협회 등을 대상으로 운영자금 용자 지원
* 용자한도액은 유사 행사인 ‘관광객 유치형 축제·행사’ 에 따라 1억원 이내로 검토

관광객 유치형 국제회의 운영자금 용자 신청자격(안)

- ① 「국제회의산업 육성에 관한 법률」 상 기준에 해당하거나 국제기구(UIA, ICCA) 기준에 부합하는 국제회의로써,
- ② 국내 국제회의기획업(PCO)의 행사진행 참여가 있고,
- ③ 관광객 유치에 기여한다고 인정하여 해당 지자체 및 관련 단체(한국관광공사, 지역공사 및 컨벤션뷰로 등)로부터 후원을 받은 자

3. 국제회의산업육성기본계획 (2019.01.31. 발표)

K-컨벤션 발굴·지원

[K-컨벤션(K-Convention)의 개념]

- 전 세계를 순회하며 개최되는 국제회의와 차별화된 개념으로 지속 개최가 가능한 국내 기반 컨벤션
- 지역의 산업, 사회·문화 등 특화자원을 소재로 개발된 컨벤션 중 글로벌화가 가능한 유망 행사

- 지원대상 국제회의 선정 시 정량적 요건을 강화하는 등 지원건수 감축
- 지원대상 지역 국제회의도시 및 전담기구 보유도시 → 전국 지자체로 확대

기존 지역특화컨벤션 지원	K-컨벤션 지원
15개 내외 선정, 3~5천만원 차등지원	10개 이내 선정, 4~13천만원 차등 지원
국제회의도시자정 + 전담조직 보유 시도 서울, 제주 제외	전국 지자체 서울, 제주(브랜딩만 부여) 포함
사업비 지원 컨설팅 지원(교수 등 전문가)	사업비 + 해외홍보 등 관광공사 직접 지원강화, 중대형 PCO업체 전문 컨설팅(대표 단계)
단계별 구분이 불명확	정량적인 단계별 요건 마련

- 사업비 지원 이외에 컨설팅, 해외홍보 등 관광공사 지원을 확대하여 성공사례 창출
- 중대형 국제회의기획업체와 매칭을 통해 글로벌화를 위한 전문 컨설팅 서비스 제공(우수, 대표단계)
- 회의별 해외 참가자 특성을 반영, 공사 해외 지사, 전문 매체 등을 활용하여 해외 홍보 지원(대표단계)

3. 국제회의산업육성기본계획 (2019.01.31. 발표)

융복합 국제회의(전시·국제이벤트 등 연계) 발굴·육성

- 전시주최자 등을 대상으로 국제전시회 연계 컨벤션 개최 현황 및 향후 계획 등을 주기적으로 조사하여 향후 유망 국제회의의 수요 발굴에 활용
- 국제회의와 전시회 관련 기업 간 협업모델 개발 및 협력관계 구축 지원
- 국제전시회·이벤트와 연계한 국제회의 개최를 특별 지원하여 융복합 국제회의를 발굴하고, 국제회의산업의 대형화 및 업계 활성화 도모

[융복합 국제회의 사례]

- 서울카페쇼 & 월드 커피 리더스 포럼 (World Coffee Leaders Forum)
 - 커피산업과 식음료 문화 활성화를 위해 매년 11월에 개최하는 아시아 최대규모 국제 비즈니스 이벤트 행사
 - 월드 커피 리더스 포럼은 명망 있는 커피 산업 리더와 석학들을 초대하여 커피 산업의 미래에 대해 토론 진행
 - 12~17년까지 42개국 115명 연사 초청, 62개국 6,000여명 참가자 방문(해외 참가자 비율 40%)



3. 국제회의산업육성기본계획 (2019.01.31. 발표)

국제회의 시설범위 확대 및 관리

- 국제회의 시설업 (가칭) 국제회의 전문시설업과 국제회의 일반시설업으로 분할 신설
 - '일반시설업' 은 준회의시설, 부대시설(쇼핑시설, 전시시설 제외)을 갖추도록 개정하여 제도권 편입
 - * 16년기준, 준회의시설 요건(200실 이상 회의실 1실, 30명 이상 회의실 3실) 을 갖춘 시설 전국적으로 332개 분포 (관광호텔 115개, 콘도 63개, 대학교 59개, 문예회관 25개 등). **현재 국제회의시설업은 14개에 불과**

관광진흥법 시행령 관광사업의 등록기준 별표 1	개정(안)
5. 국제회의업 (가) 국제회의시설업 (1) 「국제회의산업 육성에 관한 법률 시행령」 제3조에 따른 회의시설 및 전시시설의 요건을 갖추고 있을 것 (2) 국제회의개최 및 전시의 편의를 위하여 부대시설로 주차시설과 쇼핑·휴식시설을 갖추고 있을 것	5. 국제회의업 (가) 국제회의 전문시설업 (1) 「국제회의산업 육성에 관한 법률 시행령」 제3조에 따른 전문회의시설 및 전시시설의 요건을 갖추고 있을 것 (2) 국제회의개최 및 전시의 편의를 위하여 부대시설로 주차시설과 쇼핑·휴식시설을 갖추고 있을 것 (나) 국제회의 일반시설업 (1) 「국제회의산업 육성에 관한 법률 시행령」 제3조에 따른 준회의시설의 요건을 갖추고 있을 것 (2) 국제회의개최 및 전시의 편의를 위하여 부대시설로 주차시설과 휴식시설을 갖추고 있을 것

국제회의 지원 업종 확대

- 현재 관광편의시설업 내 '관광지원서비스업' 지정(관광진흥법 개정 병행 추진)
 - 향후 특수보류체계 개정을 통해 반영, 지원 서비스업 맞춤형 지원사업(교육, 인턴사업 등) 발굴·지원 검토
 - * 관광사업자와 매출(7개 관광사업 등) 비중이 50% 이상인 국제회의의 지원 서비스업 지정신청 가능

3. 국제회의산업육성기본계획 (2019.01.31. 발표)

국제회의 전담조직(지역컨벤션뷰로) 지원체계 개선

- 성장단계별 지역컨벤션뷰로 지원체계 마련
* 신생 지역컨벤션뷰로 지원대상 확대, 자립성을 확보한 지역컨벤션뷰로는 신규 사업 위주로 지원

국제회의 유치·개최 지원 제도 효율화

- (국제회의 유치지원) 시작단계부터 KTO와 지역CVB 간 긴밀한 협력



- (국제회의 개최지원) 지역CVB가 중심으로 행사 개최를 지원하되, 관광공사는 타지역을 포함한 광역 관광프로그램 등 국가적 차원의 지원에 주력

3. 국제회의산업육성기본계획 (2019.01.31. 발표)

국제회의산업법령 상 국제회의 기준 개선

- 국제기구(UIA, ICCA, UNWTO 등) 국제회의 구분기준을 참고하여 「국제회의산업법 시행령」 제2조 상 국제회의 기준 재설정
- 법상 기준과 국제기구 기준의 범위를 가급적 일치시켜 정책효율성 제고

개선(안)	비고
1. 국제기구나 국제기구에 가입한 기관 또는 법인·단체가 개최하는 회의로서 다음 각 목의 요건을 모두 갖춘 회의 가. 해당 회의에 3개국 이상 의 외국인이 참가할 것 나. 회의 참가자가 250명 이상 이고 그 중 외국인이 100명 이상일 것 다. 2일 이상 진행되는 회의일 것	현재안에서 UIA C타입을 포함하고 일본/ICCA 외국인수 적용 완화 1. 참가자 300 → 250명 5개국 → 3개국 3일이상 → 2일이상으로 완화)
2. 국제기구에 가입하지 아니한 기관 또는 법인·단체가 개최하는 회의로서 다음 각 목의 요건을 모두 갖춘 회의 가. 회의 참가자 중 외국인이 100명 이상 일 것 나. 2일 이상 진행되는 회의일 것	2. 외국인 150명 → 100명

한국 대표 유니크베뉴 확충

- 유니크 베뉴 확충 및 코리아 유니크 베뉴로 브랜드화
- 시설 유형별(역사유적지, 예술시설, 전문문화시설 등) 특화 지원, 지속 관리로 활용도 제고
- 외국어 안내표지 및 홍보물 제작 등 안내체계 지원, 해외 홍보 지원
- 유니크베뉴 시설 워크숍 개최로 우수사례 공유 및 자체 민간협의체 구성 지원

3. 국제회의산업육성기본계획 (2019.01.31. 발표)

국제회의의 복합지구/집적시설 활성화

• 국제회의의 복합지구 지정 확대 및 한국 대표 국제회의의 특화 구역 브랜드화

* (2018년 3개소(인천, 고양, 광주) 지정 14개 집적시설 지정)

– 국제회의의 집적시설(숙박·쇼핑·공연)을 중심으로 해당 지역의 독특한 자산을 활용하여 지구별 특성화 유도

[브뤼셀 : 6개 국제회의의 복합지구 브랜드화]

- 몽데자르(Mont des Arts) : 박물관에서부터 다양한 예술품과 자연경관 감상
- 그랑팔라스(Grand' place) : 역사적 유적지 다수 위치
- 로지에르(Rogier) : 비즈니스지구와 쇼핑시설 밀집
- 루이스(Louise) : 엔터테인먼트 시설 위치
- 유럽(Europe) : 유럽연합 집행위원회와 유럽 관련 기관 및 시설 밀집
- 미디(Midi) : 유럽 주요도시 고속 열차 교통망 보유



• 국제회의의 복합지구 활성화를 위한 재정지원 및 부담금 감면 실효성 제고

- 복합지구 내 안내체계 개선, 교통편의 제고, 국제회의시설-집적시설 간 협력 사업, 복합지구 해외홍보 등 사업비 매칭 지원
- 복합지구별 수요를 고려하여 개발부담금, 농지보전부담금 등 4대 부담금 감면내용 개별법 상 반영되도록 관계부처와 협의(국토부, 농림부 등)

4. 결론 및 제언

1. 국내외 여건

✓ 안전하고 차별화된 경험을 제공하는 회의 개최지, 미팅테크놀로지 활용으로 네트워킹 활성화

1 회의 개최지 트렌드

- **[접근성]** 이동시간, 비용 절감 중시
- **[유니크베뉴]** 차별화된 경험 제공, 흥미로운 베뉴
* 싱가포르 Garden By the Bay, 샌프란시스코 Exploratorium 등
- **[블레저]** 재미와 감동줄 수 있는 프로그램 기획
* Bleisure: Business+Leisure
관광차원에서 경제적인 파급효과



2 안전과 보안

- **[참석자 안전]** 회의참석 시 안전을 가장 중시함
* 아시아참가자 41%, 유럽참가자 33% 안전을 우선순위 요인
- **[사이버 보안]** SNS, APP 사용시 보안강화 필요
- **[물리적 보안]** 개최지 물리적 보안 시행
* 신분증 검사, 소지품 검사 등



3 기술의 활용

- **[회의와 기술융합]** 가상현실, 드론, 라이브테크 등
* 인공지능 안내원, 스크린타치 스케줄 등 활용 가능
- **[미팅테크놀로지]** 사용자 네트워킹 활성화
* 투표참여, 게이미피케이션 등 참관객 행사 참여 유도



4 중소 컨벤션도시 선호

- 중소컨벤션도시를 선호하는 경향이 나타남
* 요건: 1)국제공항 보유, 2)1개 이상의 대형 컨벤션 시설, 3)지역대표 산업기반, 4)매력적인 관광지, 5)경쟁력 있는 개최비용 등
- **[다자간 경쟁구도]** 다수 중소도시 개최지



→ 중소 컨벤션 도시로서 지역 기반산업을 토대로 한 국내·국제회의 유치/개최 지원 정책 수립

2. 정부 방향

- ✓ (1차 계획) 산업 발전 기틀 마련 → (2차 계획) 시설, 조직 등 제도 기반 구축 → (3차 계획) 고부가가치화
- ✓ (4차 계획) 국제회의의 산업 기반 정비 등 지속가능한 산업생태계 구축에 중점

제1차 기본계획(1998~2005)

- 대형전문국제회의시설 건립
- 지자체차원의 전담조직 설립
- 국제회의도시 지정 및 지원강화
- 전문 교육과정 확대, 자격증제도 도입
- 국제회의용역업 지원 및 육성

제2차 기본계획(2006~2010)

- 컨벤션센터 등 주요 인프라 확장
- CVB, PCO, 협회 등 주체별 역할 정립
- 국제회의도시 지정 확대 및 종합홍보
- 조직과 제도의 정착, 인력 육성

**지속
성장**

제3차 기본계획(2014~2018)

- 융·복합화, 고부가가치화 추진
- 국제회의의 산업 주체간 포괄적 동반성장
- 국제회의의 기업의 수익성 향상
- 지역별 특성에 따른 대표 국제회의 발굴
- 업계의 글로벌 경쟁력 강화, 전문인력 양성
- 유치·개최 지원 체계 개선

제4차 기본계획(2019~2023)

- 국제회의산업 공정거래 환경 조성
- 국제회의의 기업 역량 강화
- 산학연계 활성화 및 재직자 전문교육 강화
- K-컨벤션, 한반도, 융복합 등 수요 발굴
- 국제회의의 과학적 정책기반 정비
- 국제회의의 지역 균형 발전 유도

→ MICE 산업 육성을 위한 기반(시설, 조직, 관련 조례 등)마련을 위한 선제 대응 필요

3. 제언

✓ **미이스 관련 기관(지자체, 숙박업, 여행사, 주최자 등)과의 협업체계 구축** * 「충청북도 미이스산업 육성 지원 조례」(2018.04.06)

- 지역의 성공적인 MICE 공동 유치, 개최, 교육 및 지원 서비스 강화를 위해 지자체 · 컨벤션 센터 · 호텔 · PCO 등 미이스 관련 기관 · 업계로 구성된 민간 공동 마케팅 협력체를 구성하여 운영중



* 16개 광역자치체 중 2개 지역 제외 조례 마련



→ MICE 산업 관련 정책 제안, 인식 확대 및 협업체계 구축을 위한 MICE 얼라이언스 구축

경청해 주셔서 감사합니다.

Q / A

02

MICE 산업 선행사례

허 준 교수

동덕여자대학교 글로벌MICE전공

MICE 산업 선행 사례

Contents

#1 : MICE 4.0

#2 : MICE 4.0 사례

#3 : 충남 MICE 4.0 육성 전략 제언



#1 : MICE 4.0



#1 : MICE 4.0



- ❖ 관광산업의 꽃
- ❖ 황금알을 낳는 거위
- ❖ 공유경제 기반 고부가가치 지식융합 산업

#1 : MICE 4.0

MICE X 관광산업 고부가가치효과



MICE 방문자

소비 1.87배 ↑
1인 약 350만원



일반 관광객

1인 약 190만원

#1 : MICE 4.0



※ 자료 출처 : 서울관광재단 서울MICE뷰로

Presented by 동덕여자대학교 글로벌MICE전공 허준

5

MICE = 경제적 효과?

That is not all!

Presented by 동덕여자대학교 글로벌MICE전공 허준



WHY, #MWC ??

55% C-Level / VP / Directors represented	1,800 Exhibiting Companies	11,000 Conference Attendees	85,000 TOTAL ATTENDEES
3,800 Press / Analyst attendees	201 Countries in attendance		

#MWC17

[MICE의 본질]

- ❖ **영향력** : Influencing
- ❖ **연결성** : Connecting
- ❖ **집적성** : Clustering

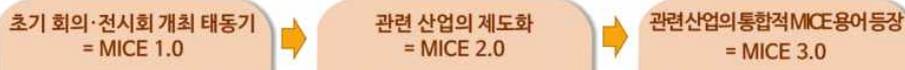


Leading & Changing the world

충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나

#1 : MICE 4.0

MICE의 역할과 MICE-Tourism의 역할에 대한 명확한 구분과 시너지적 융합이 가능한 **MICE 4.0** 도입 필요



MICE-Tourism과 MICE를 구분하여 MICE가 단순 visitor business를 넘어선
타산업·부처간 융합되는 convergence business로써 인식 필요

MICE = 세상에 영향(변화)을 주는 특정 집단의 영향력을 형성시키는 것
(impact & change the world)

MICE-Tourism = 성공적인 MICE와 개최지역 발전을 위한 가치 극대화
(make value for the MICE & MICE Destination success)

MICE 산업 = MICE와 MICE-Tourism 서비스 생산과 관련한 모든 종류의 기업 활동
(All types of business related to the MICE & MICE-Tourism production)

*출처: 글로벌 MICE 인사이트 Vol.32 윤은주 공동편집장 기고문 발췌하여 연구자 재경리

충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나

#1 : MICE 4.0

MICE산업구조에 포함되는 관련 업계 범위에 대한 견해의 차이 존재

특히 MICE 개최도시별로 MICE산업의 역할 및 효용에 대한 합의된 인식 수준에 따라 큰 차이를 보임

MICE산업이 고도화된 도시일 수록 보다 많은 확장 산업(Expanded Industry)과의 융합이 강화됨

이를 위해 MICE 수요 및 공급의 구조적 특성 차이와 MICE개최도시 내부 및 외부에 위치한 연관 산업 유형별 특성 차이의 선행적 이해 필요

UNWTO 정의의 국제회의산업 구조 (공급과 수요적 구분 관점)

분류	주요활동	비고
핵심 산업 (Core Industry)	<ul style="list-style-type: none"> 전문회의기획업 (Specialized Meetings Organizers) 컨벤션, 콩그레스, 전시회 관련 시설업 (Convention, Congress and Exhibition Centers) 인센티브 기획업체 및 지역기반서비스제공업 (Incentive Houses and Destination Management Companies) 컨벤션뷰로 (Convention and Visitor Bureaus) 	공급 중심 경제적 활동 (MICE 유치·개최로 인해 1차적으로 발생)
확장적 산업 (Extended Industry)	<ul style="list-style-type: none"> 숙박업 (Accommodations) 교통서비스업 (Transportation) 기술·설비업 (Technical Equipment) 식품서비스업 (Food Services) 연사중개업 (Speakers' Representation Services) 부스장치업 (Stand Construction) 지원서비스업 (Other Support Services) 기타 제반서비스업 (Auxiliary Businesses) 	수요 중심 경제적 활동 (MICE 참가로 인해 주로 2차적으로 발생)

*출처: UNWTO(2008)

※ 자료 출처: 인천시 MICE산업 육성 중장기 계획 수립 연구 (동덕여자대학교)

Presented by 동덕여자대학교 글로벌MICE전공 허준

11

충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나

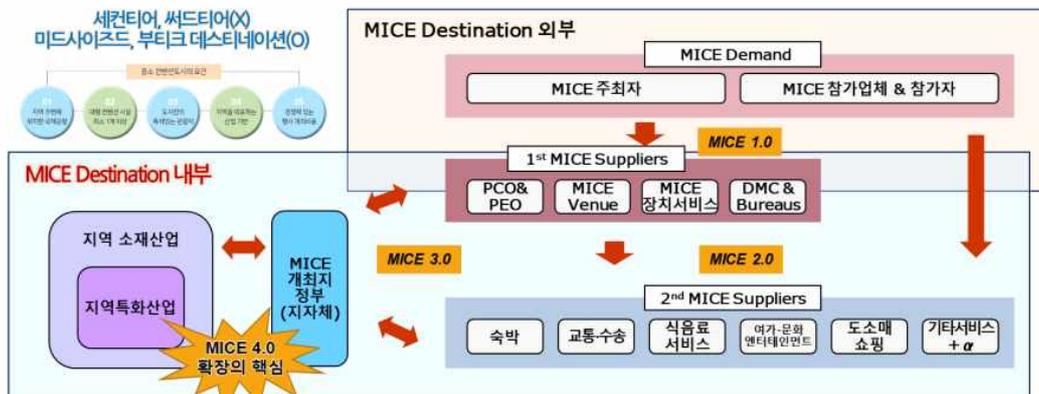
#1 : MICE 4.0

도시 외부의 주최자와 참가자를 도시 내부로 지속적으로 끌어들이는데 있어

도시 내부의 지역 소재 산업(지역특화산업)과 MICE 산업 간의 상생적 거버넌스 구축과 글로벌 영향력 창출 노력으로

MICE산업의 사회·문화·경제적 차원의 직접효과와 간접효과, 나아가 선순환적 시너지 창출이 핵심

스페인 바르셀로나의 MWC, 스위스 다보스의 WEF, 미국 오스틴의 SXSW 등이 대표 사례!



*출처: UNWTO(2008)을 기반으로 연구진 재구성

※ 자료 출처: 인천시 MICE산업 육성 중장기 계획 수립 연구 (동덕여자대학교)

Presented by 동덕여자대학교 글로벌MICE전공 허준

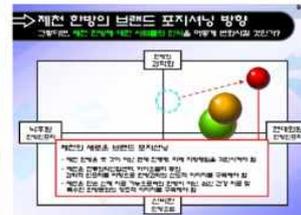
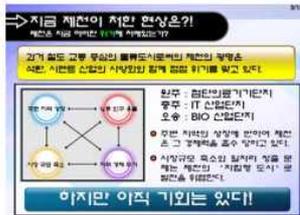
12

#2 : MICE 4.0 사례



사례 - 1 -
충청북도 (제천, 청주/오송)

충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나



- ❖ RIS(지역혁신특화사업)
- ❖ 新 한방 브랜드 마케팅
- ❖ 정부(기재부) 국제행사 개최 제도적 지원
- ❖ 대규모 국제행사(MICE) 준비
- ❖ 도지사, 시장 공약사업
- ❖ 사후 활용 전략 고민 (MICE 4.0 도입 이전)

Presented by 동덕여자대학교 글로벌MICE전공 허준

충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나

한국일보

기업 쇄도 제천 10년만에 인구 증가세 진입

입력 2011.01.10 21:09 수정 2011.01.10 21:53 댓글 0개

1976년 말 17만292명에 달했던 제천 인구는 이후 약간의 반동을 거치긴 했지만 계속 줄어들어 2004년에는 14만명선이 무너졌다.

제천 인구가 증가세로 돌아선 것은 산업단지 건설로 입주기업 종사자들이 늘었기 때문이다. 100% 분양된 제천1산업단지는 현재 33개 업체가 입주해 가동 중이며, 공단조성 공사가 마무리 된 제천2산업단지는 제천국제한방바이오엑스포 성공 등에 힘입어 최근 분양희망 업체가 물리고 있다.



- ❖ 사회적 이슈 창출 성공
- ❖ 대규모 방문객 유치 증대
- ❖ 제2산업단지 기업 유치 성공
- ❖ 인구 유입 증대
- ❖ 경제적 성과 강조 (MICE 4.0 측면)
- ❖ 지역 개발 모델 정당성 부여

'경제도시 제천' 건설 초석 다진다

6월 완공 제2바이오밸리 선분양률 30% 기록
중부내륙권 최고의 생산물류기지 역할 기대

이대현 기자 igija2000@cctoday.co.kr 2011년 11월 04일 화요일 제16면

"제천한방엑스포 벤치마킹 하자"

전국 한방특구 지자체 6곳 행사체계운영 등 성공 노하우 전하 잇따라

충북개발공분양산단 '호조'

기업 입주문의 쇄도

ⓒ 한민보 기자 | 승인 2014.08.27 22:16 | ☞ [지면보기] | 댓글 0

Presented by 동덕여자대학교 글로벌MICE전공 허준

충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나



제천시의회 내년 예산 144억원 삭감...한방엑스포 차질 우려

송고시간 | 2016/12/13 11:32

제천, 한방바이오박람회 '설령'

검진 기자 kcom6007@hanmail.net | 승인 2016.09.30 23:25

충북 도내 국제행사 계약실적 '뺨튀기?'

4개 행사비 741억 사용불구 ... 상당이후 실제 수출 손감어 해외바이어 평가 실적 포함도 ... 사실확인 차원 감사필요 지적

청주세계무예마스터십 개최 명암 - 부실실태와 한계

운영 인프라 부실, 지역 경제 파급력 미미
직지코리아 연계 '환-원' 전략 실패
지역 인프라 열악...침동 체육관 동떨어진 속초
외국선수 무단이탈 발생...경기 운영 차질
경제 파급효과 1천억원? 글썸...
"치리 쌓기 행사 지양해야" 지적 확산

최병규 기자 calgukju@naver.com

발송고시간 | 2016.09.11 19:03:15 | 최종수정 | 2016.09.

- ❖ 국제행사 개최 의존 전략의 한계
- ❖ 이미지 제고 넘어 정체성 확립 한계
- ❖ MICE의 정치적 효과에 타 효과 매몰
- ❖ 사회/문화/경제/산업적 통합과 확장 (MICE 4.0) 지속 가능한 관리 어려움

Presented by 동덕여자대학교 글로벌MICE전공 허준

충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나



오송 화장품뷰티 산업엑스포 성료... 155억원

송고시간 | 2016/10/09 19:09

8만2천명 방문...1년 내 계약 가능 1천173억원 상담 성과

충북도에 따르면 이번 엑스포는 기업 간 거래(B2B) 중심의 행사로 애초 목표였던 8만2천760명이 관람했다.

- ❖ MICE 개최의 STEP적 가치 강조 (MICE 4.0 강조)
- ❖ 전시행정성 행사 개최 지양
- ❖ 양적 성장 아닌 질적 실리 추구
- ❖ 여전히 한계 및 제약 다수 존재
- ❖ 중장기 단계적 혁신 추구 필요
- ❖ 인프라 구축 필요 타당성 확보
- ❖ 플랫폼으로서 MICE 효용 가치 인식 및 거버넌스 구축이 관건

Presented by 동덕여자대학교 글로벌MICE전공 허준

충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나

충북 1호 컨벤션 '청주전시관' 건립 시동

부지마련 계획안 제출, 부지매입비도 확보
오송산단 확장 타에 1,400억 들여 2021년 완공

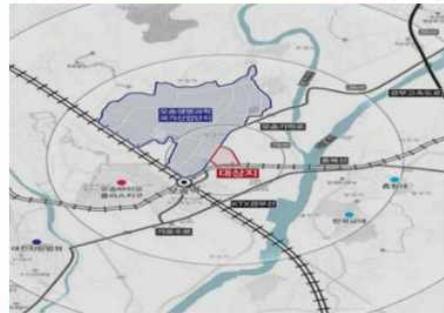


청주전시관은 충청도와 청주시가 총 1,400억원의 사업비를 들여 오송산업단지와 인접한 9만 4,799㎡ 타에 건축연면적 4만 176㎡ 규모로 건립된다.

지상 2층 지하 1층 건물에는 전시시설(1만 368㎡), 회의실(3,088㎡), 주차장(1만 2,960㎡)이 들어선다. 주변 3만 5,000㎡는 사업용지로 개발해 쇼핑단지, 업무지원시설 등 용도로 분양한다.

정인성 도 바이오환경규장은 "사업성이 충분한다. 전국 17개 시도 가운데 컨벤션센터가 없는 곳은 충북 뿐이라는 점 때문에 정부 투자심사는 무난히 통과할 것으로 본다"며 "행정절차가 순조롭게 진행된다면 2019년 공사에 착수해 2021년까지 전시관을 완공할 수 있을 것"이라고 말했다.

그는 "청주전시관이 생기면 오송화장품뷰티박람회나 오송바이오산업엑스포 등 굵직한 국제행사 개최지로, 지역 유망업체의 제품 전시판매장 등으로 활용할 계획"이라고 덧붙였다.



충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나

사례 - 2 - 경상북도 (청송)

충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나

청송군은 "가장 청송다운 것이 가장 세계적인 것"이란 생각으로 태고의 신비를 간직한 청정 자연 환경과 청송의 순박한 인심의 결합을 통해 현대인의 힐링이 가능한 시골 자원을 MICE 산업과 연계한 "시골형 마이스"를 구성하게 된 것. 이에 따라 청송군은 지난 2015년 7월 자치단체로는 최초로 COEX와 업무협약을 체결하고, 동년 10월 청송군 마이스산업 육성에 관한 조례 제정, 12월 청송마이스관광뷰로 사업단 설립 추진 계획 수립 등 MICE 산업 육성에 돌입했다.

이에 따라 청송군은 지난 2015년 청송군청 문화관광과 관광마케팅담당 마이스 업무 전담 직원을 배치하고, 2016년 7월 청송마이스관광뷰로에 공무원 1명을 파견했다. 지난 11월 1일 강진호 초대사업단장 임용과 함께 직원 채용이 마무리 되면서 (재)청송문화관광재단 청송마이스관광뷰로의 활동이 본격화됐다.

청송군은 >2015년 10월 (사)한국마이스협회 회원사 신입사원 OJT 유지 >2016년 4월 동북아시아자치단체연합 실무자 워크숍 참석자 PRE투어 유지 >2016년 4월 한국사학진흥재단 워크숍 유지 >2016년 2월 문화체육관광부 주최 (사)한국마이스협회 & 한국경제신문사 공동주관 한국 15대 기업회의 유니크 배뉴에 "청송한옥 민예촌" 선정 >2016년 2월 (사)한국마이스협회 연례총회 및 마켓플레이스 참가 홍보 >2016년 6월 "2016 코리아 마이스 엑스포" 청송군 단독부스 설치 홍보 >2016년 11월 "제주MICE대전" 마이스관광뷰로 참가 홍보 >2016년 12월 "Korea MICE Alliance Conference & Awards" 참가 홍보 >2016년 12월 유명 중국 석학 교수진 초청 팽투어 운영 등 그동안 굵직한 사업 유지와 함께 시골형 마이스 추진 모델 지역답게 크고 작은 많은 행사들을 진행해 왔다.

한동수 군수는 "자연과 함께 하는 기업회의 도시 청송을 만들기 위해 청정 자연과 빼어난 경관을 활용한 마이스 산업을 육성하여 연간 300만 명이 찾는 글로벌 마이스 도시로 발전시켜 나가겠다"고 밝혔다.

청송군 시골형 마이스산업 육성



"가장 청송다운 것이 가장 세계적인 것" MICE 산업과 연계한 '시골형 마이스' 구성

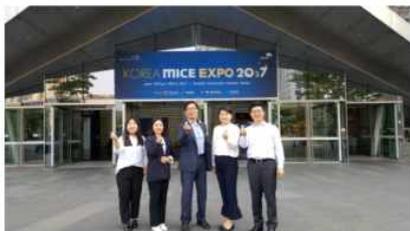


충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나

청송마이스관광뷰로사업단 '도전...' '10년 내 '청송판 다보스 포럼' 만들어야죠"

백만산문 | 2017.06.29 14:03:37 | 수정 2017.06.29 14:03:37 |

| 세계지질공원 국제유서지 활용...국내외 마케팅 강화 시장 공략



청송마이스관광뷰로사업단(이하 청송마이스사업단)이 되고 있다.



강 단장이 언급한 것처럼 청송은 최근 국내 내륙도시에서는 최초로 유네스코 세계지질공원에 등재되면서 세계적으로 생물·지질학적 연구·보존이 꼭 필요한 도시로 꼽히게 됐다. 또한 경북 최초로 관광도시 브랜드인 국제슬로시티로 재인증됐고 아시아 최초로 아이스클라이밍월드컵을 10년간 개최하는 등 다양한 세계적 브랜드를 만들어내고 있다.

청송마이스사업단은 청송의 자연유산 브랜드를 기반으로 '2017년 세계트리플헬릭스미 래전략학회 하계세미나'(5개국 150명 정도)와 '2017년 한국정보화농업인 워크숍'(150명 정도)을 유치했고 '2019년 국제지구과학올림피아드 문화탐방 프로그램'(40개국 400명 정도)과 '2021년 회로 및 시스템 국제학술대회 포스트 콘퍼런스'(15개국 150명 정도) 등을 청송에 유치하는 데 큰 공을 세웠다.

최근 청송마이스사업단은 인천에서 열린 우리나라 최대 마이스산업 박람회인 '2017 코리아 마이스 엑스포(Korea MICE EXPO 2017)'에 참가하면서 대도시 컨벤션뷰로를 모두 제치고 베스트 디자인상을 받기도 했다. 최근까지 사업단에는 약용작물학회 춘계학술대회와 대한지질공학회 추계학술대회 등 대규모 행사 개최 문의가 끊이지 않고 있다.

강진호 청송마이스사업단장은 "10년 안에 마이스산업의 표본으로 여겨지는 '스위스 다보스 포럼'이 아닌 '청송 포럼'을 그 자리에 올려놓겠다"며 "마이스 전문 인력 보강을 통해 유치 설명회 개최, 마이스 홍보대사 위촉, 마이스 얼라이언스 협의체 발족 등 국내 마케팅 강화뿐만 아니라 동남아, 중국 시장도 점진적으로 공략하겠다"고 말했다.

충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나

2017년 4월 25일 화요일 | 경북도민일보 | 경북도민일보 | 경북대지부 | 열거함

경북도민일보

뉴스 | 지역뉴스 | 라이프 | 독자광 | 오피니언 | 특집·기획 | 미디어 | 자문·기 | 페이스북 | 카카오톡

정치 | 사회 | 경제 | 생활 | 교육 | 스포츠 | 연예

지역뉴스 | **청송군, 글로벌 특화포럼 발굴 2차 타운미팅**

MICE분야 전문가 참석 토론회

이성호기자 | jh@kjdmin.com

2017.04.24

[경북도민일보 = 이정호기자] 청송문화관광재단 마이스관광뷰로 사업단은 20일부터 양일간 글로벌 특화포럼 주제 발굴을 위한 제2차 타운미팅을 청송군 일원에서 개최했다. 이번 타운미팅에서는 문화관광, 마케팅, 농업, MICE 분야 등 다양한 전문가들이 참석해 청송만이 주도할 수 있는 글로벌 특화포럼 주제 발굴·포럼기획의 핵심, 요소 등에 대해 토론했다.

이날 한동수 청송군수를 비롯해 문화관광분야 전문가들로 구성된 경북도 관광진흥과 손삼호 팀장, 수성대학교 노운구 교수, 마케팅 분야 지역문화포럼 이봉자 김정훈 대표, 영남대학교 박한우 교수 등이 참석했다. 농업분야에는 전국 청년농업인연합회 강선아 대표, 국제회의 기획 전문기업 엑스코 한상철 대표, 동덕여자대학교 허준 교수 등 MICE분야 전문가들이 참석해 토론회를 펼쳤다. 청송마이스관광뷰로 사업단에서는 스위스 다보스포럼과 같은 세계적인 포럼을 개발하기 위해 전문가들을 초청, 매월 타운미팅을 개최하는 동시에 청송마이스 산업 활성화를 위한 팸투어도 함께 시행하고 있다.

한동수 군수는 "매월 개최되는 타운미팅은 세계적인 포럼개발을 위한 초석인 동시에 향후 청송마이스산업 활성화를 위한 싱크탱크 역할을 하게 될 것"이라고 말했다.



Presented by 동덕여자대학교 글로벌MICE전공 허준

충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나



Presented by 동덕여자대학교 글로벌MICE전공 허준

충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나

2019.05 중앙일보

사회

검찰·법원 교육 사전사고 복지 교통 환경

한국판 다보스포럼 '청송포럼' 성료... 청송선언문 발표



【청송=뉴스시스】김진호 기자 = 한국판 다보스포럼을 꿈꾸는 청송포럼이 31일 청송선언문 발표를 끝으로 폐막됐다.

한동수 청송군수는 "올해 첫발을 내딛은 청송포럼이 성공적으로 개최됐다"며, "앞으로도 다양한 이슈들을 주제로 매년 포럼을 개최하면 그 가치와 미래비전으로 볼 때 '한국판 다보스 포럼'으로 성장할 수 있을 것으로 확신한다"고 말했다.

신일희 청송포럼 명예위원장

청송다운 것이 가장 세계적



반기문 전 UN 사무총장

농촌 살리는 새로운 모델



김주영 작가

지방 소멸 위기 청송의 반격



출레핀 세계지질공원 위원회 위원

인간-자연 갈등 인간



손대현 한국슬로시티본부 이사장

자연과의 조화 선두에 슬로시티



Presented by 동덕여자대학교 글로벌MICE전공 허준 25

충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나

청송포럼 2019

청송포럼2018 : 네이버 블로그

blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=hischo20&logNo=0_42... 2018. 4. 2. 2019. 2. 1. 2019 청송 전국 어이스쿨마케팅 선수권 대회'성황' 2019. 1. 7. ... 포럼은 지. 오파크, 슬로시티, 기후변화, 지오투어리즘 4개 세션에 걸쳐

청송포럼 2019 관련 이미지



→ 청송포럼 2019에 대한 이미지 더보기

한국판 다보스 꿈꾸는 '청송포럼' 출범 - 트래블레저플러스

www.itplus.com/news/articleView.html?idxno=1693... 2018. 4. 1. ... 인간과 자연의 공존(Coexistence between humans and nature)을 주제로 한 제1회 '청송 포럼(Cheongsong Forum 2018)'이 지난 3월29일(목)부터 ... 이 페이지를 19. 4. 20에 방문했습니다.

2018 청송포럼 송년의 밤 '땀-Cue' 성료 - 전라일보

jeollalbo.com/news/articleView.html?idxno=958303... 2018. 12. 20. ... 가슴이 따뜻한 사람끼리의 소중한 만남, 2018 청송포럼 송년의 밤 행사 ... 김 회장은 "다가오는 2019년은 외교 개교 100주년인 동시에 청송포럼 ...

초대 - 6. 9(금) 14:00 청송군청 대회의실 - 청송포럼

www.cs.go.kr/00002708.web?mode=view&idx=278359... 2019. 1. 11. ... 청송포럼 임원국장, 주민마당, 청송행무회, ... 민상희부, ... 자원봉사자, ... 포스터 리플렛, 미디어홍보, 미디어홍보, ... 홍보포스터, ... 포도포러스 ... 이 페이지를 19. 4. 20에 방문했습니다.

[경북소식] 청송군보건의료원 이비인후과 새로 개설 - 매일경제

https://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/04/244781?... 2일 전 - 그동안 청송에는 이비인후과 전문 병·의원이 없어 주민이 인근 언동, 대구 ... (영주=연합뉴스) 김효준 기자 = 영주시는 2019년 제1회 추가경정예산물 ...

청송군, 한국판 다보스 포럼이 될 청송포럼 개최 - 경복in뉴스

www.kbin.co.kr/news/articleView.html?idxno=12495... 청송군은 이달 30일(금)~31일(토) 대명리조트 청송에서 '한국판 다보스 포럼'을 꿈꾸며 유네스코 세계 ...

청송MICE관광부로 안내

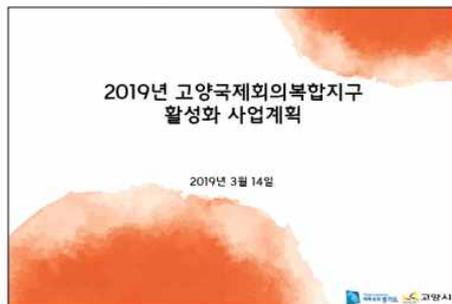
철송마이스관광부로서업단은 철송군 MICE 유치 마케팅 및 개최 지원을 권담하는 기구입니다. 기업형, 박람회, 컨퍼런스, 교육행사, 마켓팅 등 청송군에서 MICE 행사 개최를 희망하는 고객에게 청송의 MICE 인프라 정보를 제공하고, 행사 유치 및 개최 과정에 필요한 다양한 지원활동을 통해 든든한 고객 파트너가 되도록 노력하겠습니다.

담당자	담당업무	직통번호
단장	사업의 총괄	
김순주 팀장	청송포럼 기획 및 운영 지원 국제 MICE 행사 유치 마케팅 및 개최 지원 MICE 행사 후속활동 지원: 관광 음식-모토먼트 홍보, SNS마케팅	Tel : 054-873-9050 Fax : 054-873-9049
안은주 과장	국내 MICE 행사 유치 마케팅 및 개최 지원 MICE 관광 유치마케팅 운영 지원 청송 MICE DAY 개최 등 유치사업체 지원 MICE 관계자 및 여행사 대상 인센티브 Incentive Tour 관광 상품 개발	
배영환 주임	국내 MICE 행사 유치 마케팅 및 개최 지원 MICE 인연상 운영	
윤재영	SNG 마케팅	

MICE is the People Business

Presented by 동덕여자대학교 글로벌MICE전공 허준 26

사례 - 3 - MICE 통합 개발 (인천 & 싱가포르)



충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나



산업·경제·정치적 발전 및 파급 사회·문화·환경적 발전 및 파급



※ 자료 출처 : 인천시 MICE산업 육성 중장기 계획 수립 연구 (동덕여자대학교)

충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나

<p>송도컨벤시아 확장 및 복합지구화에 따른 MICE수요 창출 증대</p> <p>Say'slaw: 공급이 수요를 창출한다! 2차 확장 시에도 컨벤시아의 현가동률 이상을 유지할 때 현재 세계 24위 MICE 개최 수요의 현저한 증대 기대 가능</p>	<p>인천의 우수 유니크베뉴 발굴 및 활용</p> <p>MICE 인프라의 신규 건설 없이 지역 MICE산업의 파이를 키울 수 있는 최적 대안임. 국내 주요 MICE 도시는 물론 세계적 MICE 도시들에게 선호되고 있는 新 MICE 산업 육성 전략</p>
<p>복합리조트 건설에 따른 영종도의 新 MICE 거점 개발</p> <p>인천 MICE 산업 인프라가 세계 최고 수준으로 도약하는 기반 구축! 세계적인 국제공항 보유 지역으로서 그간 극복하기 어려웠던 한계를 가졌던 인천 MICE 산업 효율 창출 극대화 가능</p>	<p>GCF, UNESCAP 등 15개 국제기구를 보유한 글로벌 평화 지역</p> <p>2020년 ADB 개최를 기점으로 지역 내 다양한 국제기구와 연계한 MICE 개최 수요의 지속적 증대 기대. 또한 인천이 보유한 평화 관광 콘텐츠 활용을 통해 글로벌 평화 지역 브랜드 이미지 구축 가능</p>
<p>인천이 보유한 미래-현재-과거 융합 관광자원</p> <p>한국을 넘어 아시아의 개항장이자, 미래 SMART 관광 거점, 한국의 과거와 현재, 미래가 공존하는 인천만의 특별한 관광 경험 창출을 위한 수용태세 강화와 MICE와 관광 간 연계성 강화 필요</p>	<p>인천시 해양-섬 관광 콘텐츠 및 크루즈 관광 개발 잠재력</p> <p>인천만의 특화된 고부가가치 관광 개발 잠재력 실현을 위해 MICE 산업 연계 융합 전략 필요 인천 MICE 관광의 질적 성장 시대로의 도약 기대 가능</p>

인천 MICE 산업은 공급과 수요 양 측면 모두에서 진1보 업그레이드 중
그러나 실행이 계획한 그대로 연결되지 않기 때문에 더욱 중장기 차원의 정책 고도화, 특히 법제도적 명확한 기반 구축이 필요함

※ 자료 출처 : 인천시 MICE 산업 육성 중장기 계획 수립 연구 (동덕여자대학교)

충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나

인천 송도 국제회의 복합지구 활성화 계획



충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나



충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나

인천 비전 및 미래 대응 전략

인천시 마이스산업 비전 및 목표 설정

비전 및 전략방향



※ 자료 출처: 인천시 MICE산업 육성 중장기 계획 수립 연구 (동덕여자대학교)

Presented by 동덕여자대학교 글로벌MICE전공 허준

33

충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나

인천 마이스 정책 및 과제도출

인천 마이스 5대 정책, 20개 과제, 60개 세부 과제 도출

1. 인천특화 MICE 활성화



※ 자료 출처: 인천시 MICE산업 육성 중장기 계획 수립 연구 (동덕여자대학교)

Presented by 동덕여자대학교 글로벌MICE전공 허준

34

충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나

I. 인천 특화 MICE 활성화 전략

국제회의특별시 조성	1. 국제회의 유치 가능한 협회 및 학회 대상 마케팅 전략화
국제회의특별시 조성	3. 인천 특화산업 관련 국제학회/협회 본부 유치
기업회의 1번지 조성	6. 인천 리조트형 인센티브 특구 조성
전시이벤트 메카 조성	8. 인천시 산업 특화 전시 콘텐츠 개발
MICE복합지구	14. 차별화된 MICE 복합지구 조성 및 활성화 지원
MICE복합지구	16. 복합지구-원도심 연결성 강화

※ 자료 출처: 인천시 MICE산업 육성 중장기 계획 수립 연구 (동덕여자대학교)

Presented by 동덕여자대학교 글로벌MICE전공 허준

35

충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나



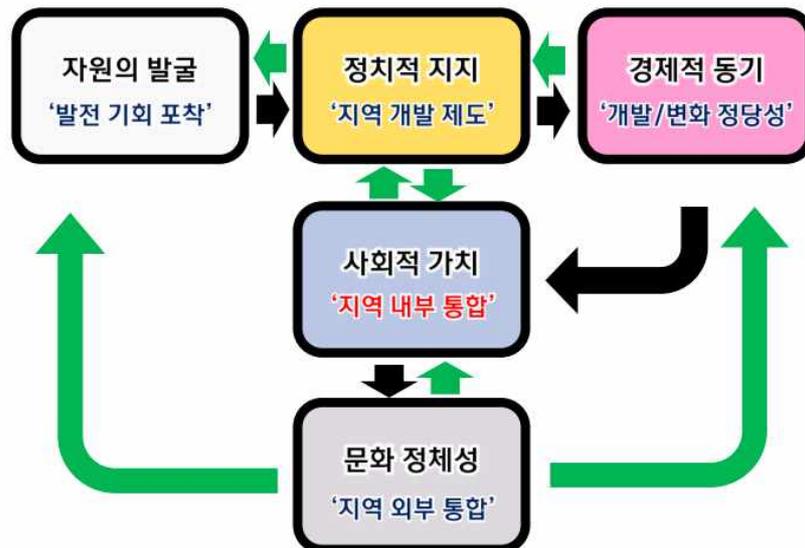
Presented by 동덕여자대학교 글로벌MICE전공 허준

36

#3 : 충남 MICE 4.0 육성 전략 제언



#3 : 충남 MICE 4.0 육성 전략 제언



충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나

충남 국제전시컨벤션센터 건립 착수

남궁영 행정부지사는 9일 도청 브리핑실에서 기자간담회를 열고 '충남 국제 전시 컨벤션센터' 건립 변경 계획과 규모, 재원 계획 등을 설명했다.



[한국무역신문 = 장하희 기자] 충남 국제전시컨벤션센터가 올해 설계를 시작으로 본격적인 건립에 착수한다.

충남도에 따르면 충남 국제컨벤션센터는 총사업비 1939억원을 투입, 천안-아산 연구개발(R&D) 집적지구 내 4만5000㎡ 부지에 지하 1층 지상 4층, 연면적 5만1900㎡ 규모로 건립된다.

기간은 올해 설계 작업을 거쳐 2022년 완공이 목표다. 공간 내부에는 전시장과 중소기업홍보관을 비롯해 대회의장 1개, 중회의장 3개, 소회의장 5개를 갖출 예정이며, 벤처 및 교육시설과 전문식당 등 부대시설이 들어선다.

개발방향으로는 천안아산 지역의 풍부한 산업배후를 기반으로 한 '828 전문 산업지원형 국제컨벤션센터'를 기본 컨셉으로 하되, 입지시설 운영 등 3가지 분야에서 차별화를 시도한다.



충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나

충남 대표 문화관광 랜드마크 역할의 MICE 융복합 클러스터 조성 필요

K-POP 공연문화의 새로운 아이콘 지역간 문화·생활의 불균형 해소

2010 테니엔 미키오 (타이 아레나)
 2011 싱가포르 실내 체육관
 2012 출렁전반션센터
 2013-6 아시아월드 엑스포 아레나
 2017 송하인 씨어터 모코하마 아레나
 아시아월드 엑스포 아레나
 2018 동대문 디자인 플라자 시아테르 수퍼아레나
 아시아월드 엑스포 아레나

2010년 이후 국내 공연장 인프라 열악으로 외국에서 개최

한류관광 메카, 강남북 지역균형발전 기여

서울아레나 복합문화시설 방문객: 245만명 / 연간
 한류관광 목적 외래 방문객: 10.7만명 / 연간
 방한 외래객 1인 자승권비: 165.6달러 / 1인당
 * 2017 3차산업조사(문화관광부)

서울아레나 한류관광 효과 4,343억원 추정

서울아레나 동북권

아레나, 18,400석

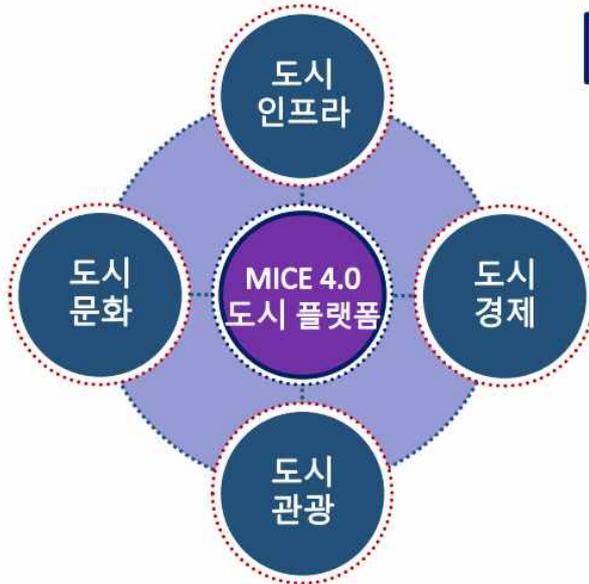
중형공연장, 2,000석

영화관, 11개관

대중문화시설

※ 자료 출처: 서울아레나 조성사업 기업화건자료 (서울특별시)

#3 : 충남 MICE 4.0 육성 전략 제언



MICE 4.0의 도시 육성 기능

- ✓ 융합 및 네트워킹 강화
- ✓ 글로벌 브랜딩 강화
- ✓ 특화 산업 영향력 강화
- ✓ 관광객 친화 환경 조성
- ✓ 시민 삶의 질 강화
- ✓ 미래 경쟁력 강화

감사합니다

질의 응답 및 토론

03

지정 토론(자문)

이 슬 기 세종대학교 호텔관광대학 교수

심 창 섭 가천대학교 관광경영학과 교수

충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나 토론 요지

이슬기 | 세종대학교 호텔관광경영학과 (seulkilee@sejong.ac.kr)

I. 서론

현재 충남에서는 지역 발전의 새로운 성장 동력을 얻기 위해 MICE 산업의 육성을 위한 논의가 진행되는 것으로 알고 있습니다.¹⁾²⁾ 만약 MICE산업이 성공적으로 충남에 정착한다면, 지역 내 숙박, 관광산업 등 유관산업에의 파급효과가 창출되어 방문객 지출을 포함한 경제적인, 그리고 사회·문화적 측면에서의 다양한 비경제적인 편익이 발생할 것으로 예상됩니다. 또한, 지역적인 특성을 감안할 때, 연구개발의 성과 확산과 기업전시 등의 홍보 강화를 통해 배후 산업을 지원할 수 있는 유의미한 수단이 될 것으로 예상됩니다.

다만, 현재 전국적으로 대도시들이 MICE 인프라를 증대·확충해 나가고 있는 것을 감안할 때³⁾⁴⁾ 국내 MICE 도시 간의 경쟁을 고려하지 않을 수 없으며, 따라서 효과적인 전략과 발전계획을 통해 경쟁우위를 점하고 성공가능성을 높여 나갈 필요가 있어 보입니다. 특히, 충남은 아직 서산비행장의 민항유치가 아직 시작되지 않은 상황에서 다른 대부분의 MICE 도시들이 공항을 보유하는 등 접근성 측면에서 불리한 위치를 점하고 있기 때문에, 기타 광역단체들과는 전략 수립 및 차별화된 접근이 필요할 것으로 보입니다.

II. 내용

갈수록 경쟁이 심화되어가는 국내 MICE시장에서 충남 MICE산업의 효과적인 차별화와 경쟁우위를 위해서는, 계획수립에 크게 세 가지 관점에서의 고려가 선행되어야 된다고 생각합니다. 이는 다음과 같습니다:

1. MICE 산업에서의 선택과 집중: MICE 는 전시, 컨벤션, 학술회의, 인센티브, 이벤트 등 다양한 형태의 행사를 포함하는 포괄적인 개념입니다. 다양한 종류의 행사들을 모두 유치할 수 있다면 좋겠지만, 각각의 행사 유치 및 운영에 필요한 인프라, MICE 클러스터 내의 구성원, 그리고 인력 등에는 유의한 차이가 있습니다. 일례로, 대전의 경우 클러스터 내 다수의 연구기관과 대학교들을 통해 학술회의의 유치가 용이하다고 볼 수 있습니다. 충남 역시 선택을 통해 MICE 중 타당성이 높은 소분류를 선택해 집중적인 육성 전략을 수립해야 할 것입니다.

1) <http://www.chungnamilbo.com/news/articleView.html?idxno=431710>

2) <http://www.fairnews.co.kr/news/article.html?no=11527>

3) http://www.kintex.com/client/c060301/c060301_01.jsp?registNo=11968&cPage=1&sWord=&sField=&gubun=

4) <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1678297>

2. MICE 클러스터 내의 인력수급방안: MICE 클러스터 내에는 회의/전시시설, 숙박시설, PCO 등 다양한 인력 수요가 존재하는데, 전국적인 MICE 시설의 확장으로 인해 가까운 미래에 MICE 전문 인력의 수급에 다소 어려움이 예상됩니다. 클러스터에서 혁신을 통해 생산성을 높이는 주체는 인력이며, 우수한 인적자원 확보의 중요성은 자원의 풍부함이나 우수성보다 훨씬 더 중요하다고 볼 수 있습니다. 따라서 현재 단계에서부터 인력수급에 대한 방안을 마련해야 하며, 가능하다면 지역 내 연구/교육기관들과 협의해 선제적으로 교육 및 재교육 프로그램을 준비해야 할 것입니다.

3. 관광산업과의 연계를 통한 경제적 파급효과 극대화: MICE 개최를 지원하는 가장 중요한 이유는 해당 지역에서의 경제적 파급효과 때문입니다. 만약 MICE를 통한 방문객들의 체류와 지출의 증가가 없다면, MICE 개최지원의 의미가 반감될 수밖에 없습니다. 상기한 MICE 분야 참가자들의 선호에 맞는 관광 상품, 숙박시설, 외식컨텐츠 등의 프로그램을 계획 수립 단계에서부터 같이 개발해, MICE의 관광 및 관련 산업에의 일출효과를 극대화하고 참가자의 체류 및 지출을 최대한 내부화 하려는 노력이 필요하다고 생각합니다.

III. 결론 및 시사점

충남은 현재 MICE산업을 통해 문화도시를 구축해 나갈 계획을 가지고 있습니다. 따라서 MICE 산업의 방향 설정이 앞으로 충남 문화의 발전방향에 큰 영향을 준다고 해도 과언이 아닐 것입니다. 이를 고려할 때, 현재의 인프라와 강점, 그리고 내·외부 여건을 감안해 충남의 경쟁적 우위를 충분히 활용하는 MICE 전략의 수립이 무엇보다도 중요하다고 할 수 있습니다.

충남 MICE산업 발전을 위한 제언

심창섭 | 가천대학교(cshim@gachon.ac.kr)

I. 들어가며

최근 우리사회의 변화 속도는 놀랍다. ICT 발달에 따른 4차 산업혁명은 시공간의 개념 자체를 바꿔놓고 있으며, 한동안 지속될 것으로 보이는 저출산·저성장의 추세는 경제학의 기본 전제에 변화를 요구하고 있다. 친환경, 공정성, 지속가능성 등 한 단계 높은 가치에 대한 늘어난 관심도 주목해볼 필요가 있다. 이런 근원적 거시환경의 변화 가운데서 충남은 MICE 분야의 발전을 위해 어떤 정책적 대응을 해야 할 것인가? 이번 토론에서는 세 가지 제언을 드리고자 한다.

II. 충남 MICE산업 발전을 위한 제언

첫째, 중·소형 MICE의 육성이 필요하다. 최근 MICE 분야는 전체적인 규모는 늘어나고 있으나 한 이벤트 당 규모는 오히려 작아지는 경향이 있는 것으로 알려지고 있다. 즉 많은 개최비용이 소요되는 메가이벤트의 경제적 파급효과에 대한 의구심이 늘어나면서 중·소형 MICE가 차지하는 비중이 늘어나고 있는 것이다. 현대사회에서 개인들이 지닌 욕구와 관심사가 갈수록 다양해지고 있는 현실에서 다수를 보편적으로 만족시킬 수 있는 MICE의 개최는 리스크가 따르기 때문이다. MICE의 개최는 방문객 증가를 통한 경제적 효과도 중요하지만 선진국으로 갈수록 흥미로운 MICE의 개최를 통한 지역 주민의 여가향유 기회를 제공한다는 측면이 더 중요해지고 있다. 역사유적·자연자원 등 이외에도 지역이 일상적으로 형성하는 다채로운 문화는 중요한 관광·여가기능을 할 수 있다. 충청남도도 어느 지역을 방문하더라도 소소한 지역의 MICE들을 만날 수 있는 다양함이 있는 지역이 될 때 관광적 효과는 물론 지역 주민의 삶의 질이 높아질 수 있을 것으로 보인다.

둘째, 독특한 장소경험을 제공하는 유니크베뉴의 육성이 필요하다. 최근 MICE 행사를 위한 개최지 선정 과정에는 컨벤션센터나 호텔, 대학교 등 일반적인 행사장소가 아닌 고궁, 박물관, 전망 좋은 레스토랑, 스포츠시설 등 독특한 매력을 지닌 유니크베뉴를 선호하는 경향이 있다. 즉 MICE 산업의 급성장으로 MICE 유치경쟁에서 대부분 지역의 인프라 수준이 전반적으로 향상된 상황에서 다른 개최장소와는 차별화되어 방문객 및 미디어의 관심을 끌 수 있는 뚜렷한 정체성을 가지고 있는 유니크베뉴의 중요성이 더해지고 있는 것이다. 현재 한국관광공사에서는 <코리아유니크베뉴>를 전국에 20개 지정하고 있지만 충남은 단 한곳도 포함되어 있지 않은 상황이다. 따라서 충남은 지역의 우수하고 다양한 문화·자연·인공자원 가운데

데 유니크베뉴로 활용 가능한 잠재적인 시설을 발굴하고 지역행사 개최를 시작으로 전국, 국제적인 MICE 행사 개최지로 홍보, 육성하는 것이 필요하다. 특정 시설 단독으로 유니크베뉴로의 활용이 어렵다면 인접한 시설의 기능적·물리적 연계를 통해 유니크베뉴로 육성하는 것도 가능할 수 있다.

셋째, MICE의 진행 과정에서 미래 트렌드를 고려하는 것이 필요하다. 예를 들어 ICT 기술의 발달에 의한 VR/AR, 빅데이터, AI, 드론, 클라우드 등 신기술은 이미 MICE 분야에서 콘텐츠 개발 및 홍보도구로 적극적으로 활용되고 있다. 또한 MICE 참가자들의 의식수준 향상으로 인해 친환경, 문화다양성, 사회적약자, 공정관광 등 공익적 가치에 대한 중요성이 갈수록 늘어나고 있어 MICE의 개최 및 운영의 전 과정에서 높아진 눈높이를 고려할 필요가 있다. 즉 공익적 가치에 대한 고려가 충분하지 않은 MICE의 경우 참가자 스스로도 불편하게 느껴 지속가능성을 지닐 수 없게 되는 것이다. 추가적으로 현대사회의 인구구조의 변화 및 트렌드의 변화 등으로 인해 MICE 참가자의 세부시장이 가족단위, 실버계층, 아이동반, 나홀로족, 직장동료 등 점차 분화하고 있어 이러한 시장상황을 고려한 MICE의 발굴 및 개최, 운영 과정에서의 반영이 필요하다.

III. 마치며

문재인 정부는 '쉽표가 있는 삶'을 국정목표의 중요한 지향점으로 삼고 있다. 이미 선진국 반열에 오른 2019년 대한민국에서 MICE 산업의 목표가 MICE 개최 수의 증가 또는 MICE 방문객의 양적인 증가가 될 수 있는 것인지 한번 되돌아 봐야 한다. 즉 MICE 산업의 양적인 성장에는 성공하지만 충남도민의 삶의 질에는 큰 기여가 없는 상황을 만들 필요는 없다. 앞선 제언을 바탕으로 충남의 MICE 산업의 성장이 지역경제의 발전뿐만 아니라 지역브랜드의 향상, 여가향유기회 확대 등 보다 다양한 측면에서의 충남도민의 삶의 질을 향상시킬 수 있는 방향으로 진행될 수 있기를 기원한다.



최종세미나 자료



01

지역의 문화서비스 개선 방향

장 훈 박사
한국문화관광연구원

지역의 문화서비스 개선 방향¹⁾

장 훈 | 한국문화관광연구원(jhoon99@kcti.re.kr)

I. 서론

1. 사회문화 환경의 변화

심각한 경쟁의 피로감을 느낀 대한민국 젊은 층의 2018년 행복 키워드는 ‘자기결정권 존중’과 ‘삶의 다양성’으로 나타나고 있다. 밀레니얼 세대가 현재 인생에서 가장 추구하는 가치는 안정(42.4%)과 가족(39.5%)이며, 특히 안정은 정서적 안정을 뜻하며 경제적 안정은 최소한의 여건만 충족하면 된다고 생각하는 것으로 나타나고 있다. 그리고 밀레니얼 세대는 성공적인 미래보다 현재의 일상과 여유에 더 집중(43.3%)하고 일과 생활의 균형(work and life balance)을 중시하는 경향이 두드러지게 나타나고 있다(남민희, 2018).

‘워라벨’과 여가를 중시하는 경향은 이는 단순히 청년층에게서만 나타나고 있는 현상은 아니다. 2016년 국민여가활동 조사에 의하면 삶의 영역인 여가활동을 삶의 필수재로 인식하는 경향이 88.6%로 나타나고 있고, 가구의 생애주기별 사회서비스 희망률을 살펴보다도 여가영역과 관련된 문화서비스는 전 가구의 43.3%가 희망을 하는 것으로 나타나 상담서비스 7.5%, 아동 돌봄 서비스 16.94% 등 다른 사회서비스 영역에 비해 요구가 높게 나타나고 있다(박세경외, 2015).

그리고 최근에 가장 중요한 국가적 현안 중 하나인 고령사회와 관련해서도 여가 환경의 중요성이 높은 것으로 나타나고 있다. 2017년 사회조사에 의하면 19세 이상 국민의 58.6%는 ‘취미활동’을 하며 노후를 보내고 싶어 하는 것으로 나타나고 있다(통계청, 2017). 그리고 통계청(2016)에 따르면 2030년 기준으로 65세 이상의 고령인구의 비율이 24.5%, 2040년 32%로 예상되고 있어 노인인구의 여가활동의 문제는 사회의 주요 현안이 될 것으로 예상된다.

2. 정책 환경의 변화

1) 시간제도의 변화

최근 정책 환경의 큰 변화 중 하나는 노동시간 단축이다. '16년 현재 한국의 노동시간은 연간 2069시간으로 OECD 회원국 가운데 2위로 회원국 평균인 1,766시간과 비교하면 연간 347시간이나 초과하는 것으로 나타나고 있다(OECD, 2016). 노동시간뿐 아니라 연차휴가의 낮은 사용률('13년 14.2일 중 8.6일 사용), 공휴일의 민간 미적용으로 인한 휴일의 양극화 지속되고 있는 상황이다. 이에 새 정부는 100대 국정과제에 ‘휴식이 있는 삶을 위한 일·생활의 균형 실현’을 포함하여 과로사회 종식에 대한 강한 의지를 내비치고 있다. 정부의 의지에 따라 먼저 법정 근로시간을 1주일 최대

1) 본 자료는 장훈(2018) 국민여가활성화를 문화서비스 개선 연구를 재구성 한 것임

68시간에서 52시간으로 줄이는 근로기준법 개정을 추진하여 2018년 7월 1일 시행에 이르렀다. 더불어 공공이 선도하고 민간을 유도하는 방식으로 연차휴가의 문제, 대체휴일제 등 공휴일에 대한 지속적인 대책을 수립 중에 있다.

이에 향후 줄어든 노동시간, 즉 늘어난 여가시간을 국민이 어떻게 활용할 것인가는 사람들의 삶, 사회의 모습, 국가의 정체성을 결정하는 중요한 사안으로 다가올 것이 틀림없는 상황이고, 이에 문화체육관광부를 비롯해 늘어난 시간을 채울 콘텐츠(활동)를 담당하는 부처의 역할도 보다 중요해질 것으로 예상되고 있다. 실제로 문화체육관광부는 문화기반시설과 제공되는 문화서비스의 효율적 제공을 통해 삶의 시간에 어떤 방식으로 개입할 것인지에 대한 대책의 일환으로 도서관, 체육관 등 생활권 문화여가 서비스에 대한 공급계획을 수립 중에 있다.

2) 문화서비스 효율성에 대한 압박 증가

문화서비스에 대한 중요성 인식을 바탕으로 공공부문의 문화서비스 공급은 지속적해서 증가하고 있다. 2017년 1월 기준 공공 부문에서 문화서비스를 제공하는 문화기반시설은 2,657개로 전년 대비 2.4% 증가하였고, 특히 공공도서관, 박물관, 미술관 등의 증가율은 상대적으로 더 높은 것으로 나타나고 있다(문화체육관광부, 2017). 상식적으로 생각하면 문화서비스 공급의 증가는 문화서비스 수요의 증가와 연결되는 것이 타당하다. 그런데 문화서비스 수요는 상식과는 다른 결과를 보여주고 있다. 공공도서관의 경우 2013년 대비 2017년의 시설 수는 28% 증가했지만, 총이용자 수, 즉 수요는 거의 변화가 없는 것으로 나타나고 있고(문화체육관광부, 2017), 공공도서관 외에도 모든 문화기반시설의 수요 총량은 변화가 없거나 감소하고 있어 이에 대한 검토가 필요한 상황이다.

II. 내용

1. 문화서비스의 개념

1) 사회서비스의 한 영역으로서의 문화서비스

사회서비스는 사회 전 영역에서 다양하게 제공되고 있는 서비스 중 최소한 인간다운 생활을 보장하고, 개인 또는 사회 전체의 복지 증진 및 삶의 질 향상을 위해 국가·지방자치단체가 제공해야 하는 서비스를 의미한다. 사회서비스는 「사회보장기본법」, 「사회서비스 이용 및 이용권 관리에 관한 법률」, 「사회서비스 이용 및 이용권 관리에 관한 법률 시행령」법률에 따라 보장되고 있다. 사회서비스의 범위는 사회보장기본법상 복지, 보건의료, 교육, 고용, 주거, 문화, 환경 등의 분야로 규정하고 있다.

<표 1> 사회서비스의 개념

	범위
광의	교육서비스, 보건서비스, 의료서비스, 사회복지서비스, 환경서비스, 문화서비스 등
협의	보건서비스, 의료서비스, 사회복지서비스
최협의 (사회복지서비스)	사회적 돌봄서비스, 노인활동보조, 건강관리서비스, 장애인활동 보조, 장애아동돌봄, 보육서비스, 일상생활 지원서비스, 가사지원 및 간병서비스, 인지·인성발달 지원 서비스 등

자료: 노기성(2011)을 바탕으로 재구성

현재 법률상 규정된 사회서비스는 광의의 영역이지만, 개념적으로는 광의의 사회서비스는 사회정책영역, 협의의 사회서비스는 사회복지서비스와 의료서비스, 최협의로는 돌봄서비스를 중심으로 한 사회복지서비스로 구분할 수 있다(노기성, 2011).

사회서비스 이전에도 교육, 보육, 문화, 사회복지, 보건 등은 정부에 의해 공급자 지원방식으로 제공되었으나 사회서비스라는 용어로 불리지 않았고, 2006년 사회서비스로 명명되는 시점에 체육, 오락, 환경 분야, 돌봄서비스(노인, 장애인, 아동) 등을 포괄하는 방식으로 전환되었다(노기성, 2011).

2) 문화서비스의 정의

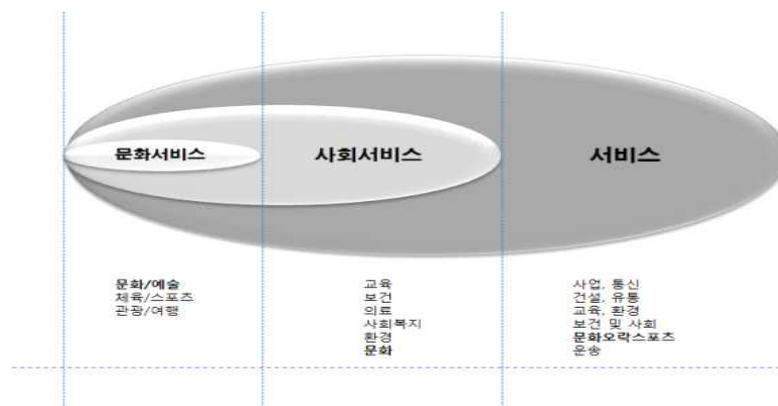
문화서비스를 정의하는 방식도 사회서비스를 정의하는 방식과 마찬가지로 다양하게 나타날 수 있다. 사회서비스의 일환으로서의 문화서비스의 개념은 콘텐츠 측면에서 문화/예술, 체육/스포츠, 여행/관광 콘텐츠를 제공하는 서비스를 의미하고, 대상적 측면에서 보편적 대상과 취약계층 대상으로 나뉠 수 있다.

<표 2> 광의의 사회서비스 개념상 문화서비스의 개념

유형	내용
문화/예술	다양한 문화 및 예술 프로그램에 참여, 향유하거나 문화예술 영역에서 소외되었던 저소득층을 대상으로 문화카드를 발급하여 문화관람의 기회를 제공하는 등의 서비스
체육/스포츠 서비스	체육 및 스포츠 활동에 참여하거나 체육활동 참여기회가 적은 계층에게 체육 프로그램을 제공하거나 체육프로그램 이용료를 감면하는 서비스
여행/관광서비스	여가 시간에 여행 및 관광 서비스를 이용하거나, 여행에 쉽게 참여하지 못하는 취약계층을 대상으로 여행 프로그램 참여기회를 제공

자료: 정중호외(2017). 2017년 사회서비스 수요공급실태조사.

다만 문화서비스 콘텐츠 관할 부처인 문화체육관광부의 관점에서 문화서비스는 보다 문화/예술 콘텐츠에 초점을 맞추고 있으며 이를 공적으로 제공하는 서비스를 의미한다.



[그림 1] 서비스, 사회서비스, 문화서비스

3) 문화서비스 주요 요소

<표 3> 문화서비스 주요 요소

문화서비스 콘텐츠	문화서비스 공급주체	문화서비스 전달체계		문화서비스 대상
		시설	인력	
문화/예술	공공	문화기반시설 (도서관, 미술관, 박물관, 공연장 등)	종사자	일반, 취약
		아웃리치 (outreach)	종사자	일반, 취약
	민간	민간문화시설	종사자	일반, 취약

서비스의 개념, 사회서비스의 개념, 사회서비스 내에서 문화서비스의 개념을 포괄적으로 검토하고, 문화체육관광부에서 제공하는 문화서비스를 재정의하면, 문화서비스의 콘텐츠는 문화/예술을, 공급 주체는 공공에서, 문화서비스 전달 체계는 문화기반시설을 중심으로, 대상은 일반 국민과 취약계층 모두를 대상으로 하는 서비스를 의미한다.

2. 문화서비스 접근성

1) 접근성 제약

수요자 입장에서 문화서비스에 접근하기 위해서는 의사결정, 정보탐색, 실제 접근, 서비스 이용에 단계를 거치게 되는데, 각각의 단계 혹은 여러 단계에서 참여를 제약하는 요소들이 존재한다.

문화서비스 참여의 의사결정 단계에서는 해당 서비스에 대한 욕구, 주변의 권유 및 해당 서비스의 이미지(브랜드), 수요 여건(시간, 비용, 장애 여부, 돌봄 대상 여부 등) 등이 중요한 영향을 미치게 된다.

편의상 의사결정의 단계로 구분하였지만, 사실상 의사결정의 단계에는 서비스 참여과정 전반에 관한 휴리스틱스(heuristics)²⁾가 발동하여 자신의 여건, 서비스 이용의 조건 등을 비교하여 서비스 이용 결정, 보류, 취소 등의 의사결정이 이루어지게 된다

정보탐색의 단계에서는 기존의 이용경험이 있는 사람들은 기존의 정보 확인, 불분명한 정보에 대한 확인, 새로운 정보의 탐색 등을 하게 되고, 새로운 이용자는 어디서부터 무엇을 해야 할지 모르는 상황 속에서 다양한 정보수집 방식을 동원해 일단 정보에 접근하는 과정을 거치게 된다.

서비스 접근 단계에서는 서비스의 물리적 거리, 이동수단, 이동비용, 소요시간, 대중교통을 이용한 접근 편의성 등 시설로 이동할 때 불편을 경험할 수 있는 다양한 지점이 존재한다.

서비스 이용 단계에서는 1) 핵심서비스 영역에서 수요자 취향을 고려한 프로그램, 서비스 품질, 서비스 이용절차의 편의성, 이용가능한 시간의 일치 등의 이용 경험의 요인으로 작용할 수 있고, 2)부가적 서비스 영역인 수요자의 외부적 욕구(보육 서비스 병행 등), 편의서비스(주차 공간, 카페, 매점 등) 등도 이용 경험의 요인으로 작용할 수 있으며, 3)서비스의 공간의 쾌적성, 공간의 심미성 등도 이용 경험에 포함될 수 있다.

2) 불충분한 시간이나 정보로 인하여 합리적인 판단을 할 수 없거나, 체계적이면서 합리적인 판단이 굳이 필요하지 않은 상황에서 사람들이 빠르게 사용하는 어림짐작 의사결정 방법

<표 4> 문화서비스 참여의 고객여정 및 경험요인

고객 여정	경험요인
의사결정 단계	서비스 이용욕구, 서비스 이미지, 수요 여건(시간, 비용 등)
정보탐색 단계	정보획득의 편의성 등
서비스 접근 단계	물리적 거리, 이동수단, 이동비용, 소요시간, 대중교통 편의성 등
서비스 이용 단계	핵심(취향, 품질, 편의, 개방시간 등), 부가(대상맞춤 서비스, 편의서비스 등) 공간(쾌적성, 심미성, 편리성)

2) 문화서비스 접근성(참여여정) 진단

<표 5-3> 문화서비스 참여 여정 이슈

구분	차원	문화서비스 이슈
참여 현황	공급특성	- 다양한 측면에서 도서관이 문화서비스 리더
	수요특성	- 수요 특성별 문화서비스 참여의 차이 발생 - 문화서비스 개선을 위한 주요 대상 설정 필요
참여 제약	욕구인식	- 문화적 욕구가 높으나, 수요자의 욕구와 공공 문화 서비스의 간격 존재(관람형 욕구와 참여형 서비스의 괴리)
	의사결정	- 공공문화서비스 인지 수준이 낮고, 이미지도 부정적 - 향유 여건과 관련해서는 비용, 시간이 가장 큰 제약 요인
	정보탐색	- 정보획득과 관련해서는 대체로 용이하다는 의견 우세
	서비스접근	- 접근성은 대체적으로 양호한 것으로 인식
	핵심품질	- 핵심품질에 대한 부정적 의견 가장 우세 - 특히, 공급과 수요시간의 불일치에 불만족
참여품질	상호작용품질	- 상호작용 품질에서는 서비스 형평성(기회의 균등)에 대한 부정적 의견이 우세
	환경품질	- 환경 품질에서는 입지, 주차, 동반 공간에 대한 부정적인 평가가 가장 높은 영역

참여 집단 구분에 따라 참여 제약을 살펴보면, 모든 집단의 참여 제약은 영역에 있어서는 비슷한 양상을 보이고 있었다. 전반적으로 제약을 크게 느끼는 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 참여수준이 낮은 것으로 나타났다. 다만, 집단에 따라 참여 제약의 프로파일이 다소 차이가 나고 있었다. 예를 들면, 모든 집단에서 동일하게 나타나는 참여 제약인 부정적 이미지는 참여수준이 높은 집단에서 상대적으로 높은 현상도 발견되었다. 애호 이용자는 자주 이용함으로 인해 문화서비스에 긍정적인 측면을 잘 알고 있지만, 불편함도 가장 빈번하게 경험하기 때문으로 해석하였다. 그리고 참여수준이 낮아질수록 높은 집단에서 발견되지 않는 되는 추가적인 제약들도 발견되었다. 정보부족은 애호 이용자, 간헐적 이용자에게서 제약으로 나타나지 않았지만, 잠재적 이용자와 비이용자에게는 참여 제약이었다.

<표 5-4> 참여집단 구분에 따른 특성 및 제약

대상 구분	집단 특성	참여제약
애호 이용자	- 여성, 20~30대, 주부 등 - 아동 자녀 - 서울, 경기/인천, 대전/청, 대구/경북	- 비용 부담, 부정적 이미지 - 시간부족, 시설부족
간헐적 이용자	- 남성 40~50대, 사무직 - 청소년 자녀 - 대구/경북	- 비용부담, 부정적 이미지 - 시설부족, 시간부족
잠재적 이용자	- 성별영향 없음 - 50~60대, 농/임/어업, 자영업, 생산/노무직 - 강원/제주, 광주/전라	- 비용부담, 시간부족 - 부정적 이미지, 시설부족 - 정보 부족
비이용자	- 연령에 비례 - 농/임/어업, 생산/노무직 - 저소득 계층	- 시간부족, 시설부족, 관심부족 - 비용부담, 정보 부족

주: 진한글씨는 다른 이용 집단에 비해 해당 제약이 가장 높은 경우

참여집단 구분에 따른 참여품질 평가를 살펴보면, 모든 집단에서 핵심품질(시간불일치가 문제가 가장 두드러진 영역)에 대한 부정적 응답비율이 가장 높았다. 그리고 다른 품질에서도 비슷한 영역에 대해 부정적 평가가 높은 패턴을 보였다. 다만, 집단별로 다소간의 차이가 있는 지점을 살펴보면 간헐적 이용자는 기회의 균등측면에서 부정적인 평가가 높았다. 잠재적 이용자의 경우 서비스 유연성, 접근성 품질에서 불만이 많은 것으로 나타났다.

<표 5-5> 참여집단 구분에 따른 특성 및 품질 평가

대상 구분	집단 특성	참여품질
애호 이용자	- 여성, 20~30대, 주부 등 - 아동 자녀 유 - 서울, 경기/인천, 대전/충청, 대구/경북	- 핵심 품질 다소 취약(시간불일치 등) - 상호작용 품질 양호 - 환경 품질 일부 취약(주차, 동반 공간)
간헐적 이용자	- 남성 40~50대, 사무직 - 청소년 자녀 유 - 대구/경북	- 핵심 품질 매우 취약 - 상호작용 품질 일부 취약(유연성, 기회 균등) - 환경품질 다소 취약(입지, 주차, 동반 공간)
잠재적 이용자	- 성별영향 없음 - 50~60대, 농/임/어업, 자영업, 생산/노무직 - 강원/제주, 광주/전라	- 핵심 품질 심각히 취약 - 상호작용 품질 취약(이용편이, 유연성, 기회균등) - 환경 품질 취약(입지, 주차, 쾌적성, 식음료 공간 등)

III. 결론 및 시사점

문화서비스와 관련된 여건진단, 수요·공급 분석, 참여여정을 진단하고, 관련 이슈를 도출하였다. 그리고 관련 이슈를 중심으로 문화서비스의 개선 영역을 설정하였다. 전반적으로 수요와 공급에서 불일치가 일어나는 상황으로 진단하였고, 시설공급, 시간의 적합성, 품질의 적합성, 비용의 적합성, 대상의 적합성으로 영역의 개선이 필요하였다. 개선 전략은 각 과제에 공통적으로 적용되어야 할 정책의 철학 및 목표로 1) 문화서비스의 공급의 효율화, 2) 수요자맞춤형 문화서비스로 전환, 3) 문화서비스의 포용성 확대 등이 필요하다.

<표 5-6> 문화서비스 개선 전략

구분	문화서비스 개선 과제	관련 이슈 진단
시설의 공급	<ul style="list-style-type: none"> - 수요·공급 실태조사 - 생활권 시설 공급 - 전달체계의 재구조화 - 거점 시설의 서비스 다변화 - 노후 공간의 리모델링 	<ul style="list-style-type: none"> - 공급량 충분, 지역 불균형 - 생활권 공간 선호 - 다 부처 전달체계 이용 증가 - 공간의 쾌적성에 대한 요구
시간의 적합성	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스 시간매칭 모델 개발 	<ul style="list-style-type: none"> - 주 52시간 근무제 - 서비스 이용 가능시간
품질의 적합성	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스 품질의 향상(서비스 인력 관리, 콘텐츠 접근성 향상) - 서비스 디자인단 운영 	<ul style="list-style-type: none"> - 품질에 대한 기대수준 상승 - 공연 등에 대한 선호 증가 - 포용적 서비스에 대한 요구
비용의 적합성	<ul style="list-style-type: none"> - 고품질 서비스의 포용성 확대 	<ul style="list-style-type: none"> - 문화향유의 양극화 - 문화서비스 비용의 부담
대상의 적합성	<ul style="list-style-type: none"> - 수요자 맞춤형 서비스 모델 개발 - 포용적 문화서비스 모델 개발 (장르를 넘어 삶의 질에 개입) 	<ul style="list-style-type: none"> - 저출산 고령사회(육아계층 수요 증가, 노인계층 주요 수요 계층으로 등장) - 복합서비스에 대한 요구(삶을 중심으로 복합적 요구) - 지속적으로 배제되는 사람들 (개인, 가구, 지역 특성)

1. 문화서비스 공급의 효율화

문화서비스 시설이 지속해서 증가하고 있는 반면, 문화서비스 이용률은 제자리걸음이다. 공급량만 늘리는 것으로는 한계에 부딪혔거나, 수요와의 불균형이 발생하는 지점이 있다고 진단할 수 있는 대목이다. 향후에도 특별히 문화정책의 전환이 없다면 문화서비스 시설은 지속적으로 증가할 것이다. 문화서비스 공급량이 증가한다는 것은 한편으로 반가운 일이지만, 한편으로는 부담이 되는 일이기도 하다. 수요가 없는 지점에 공급이 증가하게 될 경우, 과잉공급 상황에 이르게 되고 정치권에서는 예산 낭비 등의 이유로 예산삭감을 고려할 수도 있다.

다양한 방식의 정책 전환을 고려할 수 있지만, 현재 가장 최선은 기존의 서비스 자원을 효율적으로 활용하여 국민들이 문화서비스를 찾게 하는 것이다

2. 수요자밀착형 문화서비스로 개선

최근 들어 수요자의 요구는 다양하고 복잡해지고 있다. 시설의 충분성이 어느 정도 확보된 가운데, 문화서비스의 질적인 측면에 개선에 대한 의견이 증가하고 있다. 이미 다양한 문화서비스를 경험한 사람들의 기대 수준이 높아진 까닭이다. 따라서 이제는 양적인 확충 뿐 아니라 국민의 기대 수준에 부응하는 문화서비스의 질적 전환이 일어나야 할 시점이다.

3. 문화서비스 포용성 확대

일반적으로 나타나고 있는 문화서비스 수요의 공통 제약인 시간부족, 비용부담 등을 제외하고도 문화서비스 공급과 수요의 구조적인 문제로 인해 발생하는 배제가 나타나고 있다.

문화서비스 공급의 시간은 직장인, 남성을 구조적으로 배제하고 있고, 문화서비스 공급이 인구/가구 구조를 감안하지 못해서 노인, 다문화 가구에 대한 서비스가 취약하기도 하다. 수요자의 문화적 역량을 일정수준 이상으로 전제하고 공급되는 프로그램은 문화적 역량/관심을 가질 기회가 없었던 사람들, 중요한 삶의 문제로 인해 애초에 여력이 없는 사람들을 지속적으로 배제하고 있다. 또한 문화콘텐츠 기대수준 상향평준화는 기대수준에 맞는 콘텐츠의 비용의 압박을 가속화하고 있다. 게다가 기존의 문화소외계층으로 분류되던 경제적 소외계층, 장애인 등에게서 이런 격차는 증폭되고 있다.

따라서 기존의 천편일률적인 문화소외계층 구분은 무의미하고, 개인, 가구, 지역의 수요 구조적 특징이 수렴된 문화서비스 이용자 그룹 구분 중 문화서비스의 잠재적 이용자, 비이용자의 참여를 강화시킬 수 있는 방안이 필요한 상황이다. 이용자중 가장 서비스 이용에 가장 취약한 집단을 대상으로 서비스 개선이 이루어지면 상대적으로 취약하지 않은 집단까지 만족시킬 수 있는 서비스 개선이 이루어 질 수 있다. 더 포용적이 된다는 의미다.

|참고문헌|

남민희(2018), 「밀레니얼 세대의 2018년 행복 키워드는 ‘자기결정 존중권」, 대학내일20대연구소.

노기성(2011), 「2015년 사회서비스 정책의 현황과 과제」, 한국개발연구원.

문화체육관광부(2017), 「2017 문화기반시설 총람」.

정종호외(2017), 「2017년 사회서비스 수요·공급 실태조사」, 보건복지부.

통계청(2016), 「장래인구추계: 2105~2065년」.

통계청(2017), 「2017년 사회조사」.

OECD(2016). Society at a glance 2016.

02

최근 관광환경과 충남관광의 과제

심 창 섭 교수

가천대학교 관광경영학과

충남 문화관광 진흥을 위한 세미나

최근 관광환경과 충남관광의 과제



2019. 10. 18

가천대학교 관광경영학과

심창섭



2019 한국관광





최근 관광환경



관광의 일상化, 일상의 관광化



The end of tourism (Urry, 1990)
Everything is Tourism (Munt, 1994)

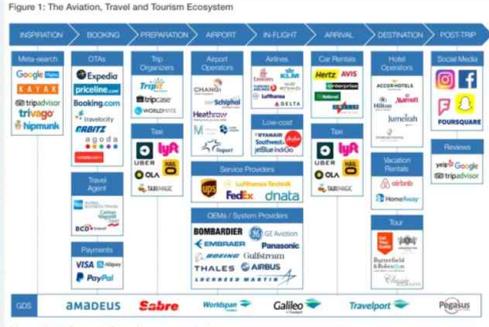
- 여행경력패턴이론 → 여행경험이 늘어날수록 여행의 핵심동기가 변화함
- 고유성(Authenticity)의 추구 → 현지인처럼 지역의 일상을 경험하기(Airbnb, 한달살기)
- 관광자원의 범위 : 자연경관/역사유적 -> 주거지역, 맛집, 거리, 대학가 등
- 관광/여가/문화/엔터테인먼트/소비/교육/주거 등의 경계가 모호해짐

스마트관광과 관광산업생태계

4차산업 혁명 속 관광산업의 변화



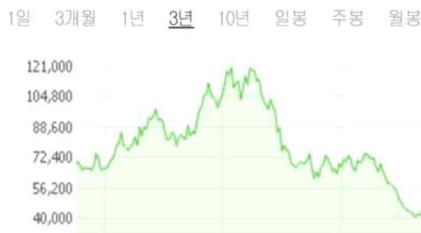
관광산업구조의 근본적 변화



전통적 관광산업의 몰락



하나투어 039130 >



관광업계의 열악한 처우

매출 25% 관광산업의 그늘... 여행업 종사자 절반이 비정규직
7/15일자 2018.10.12 11:30:11 | 서울=경 2018.10.12 14:12:08 | 뉴스 7/15

7/15일자 2018.10.12 11:30:11

수준 낮은 관광상품

중국인들의 한국여행은 어쩌다 이토록 참혹해질까
유커 특별 당일 여행 시켜 '사드' 보복 물러오지 마라

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

2018.10.12 11:30:11

모두를 위한 관광



공정관광



시민이 행복한 관광

서울관광 증기발전계획

시민이
행복한 관광도시

시민 생활관광
기반 구축

누구나 누릴 수 있는
유니버설 관광환경 조성

일상 속 여행 참여 기회 확대
서울형 여행 바꾸기

점진기능 관광시설 확충
무장애 관광지원센터 운영



최근 관광 트렌드



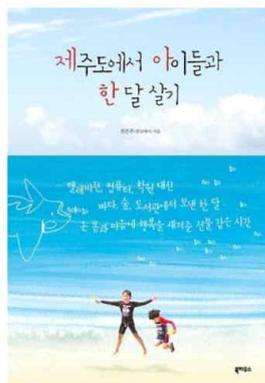
新순례자



- **나만의 성지를 찾는 Neo-Pilgrim**
 - 한류, 음식, 스포츠, 도시, 취미 등
 - 新순례자 : 오타쿠, 팬덤, 매니아 등
- **레크레이션 전문화와 Serious Leisure**
 - 지속적, 정기적, 반복적 여가활동
 - 취미를 위한 시간과 비용의 투자
- **전통적 관광마케팅의 붕괴**
 - Novelty가 아닌 Familiarity의 추구
 - 1인당 지출 및 재방문비율 높은 고급마켓

이훈(2017) 관광정책의 확장 과 전환 <관광정책토론회 발표자료집>

한달살기



- **관광객의 진짜에 대한 욕망**
 - Authenticity 이론, 여행경력패턴 이론
- **관광객이 아닌 현지인처럼 살아보기**
 - 제주를 시작으로 광, 사이판, 동남아 등
 - 건강, 휴식, 체험, 어학 등 목적 세분화
- **공유숙박(airbnb)의 급성장**
 - "여행은 살아보는거야"
 - "어디에서나 우리집처럼"
- **관광의 영역의 확장?**
 - 관광/휴양/주거/교육/이민의 모호한 경계



- 현대사회에서 휴가 개념의 변화
 - 언제든 떠나야 하는 여행을 성수기때 가야하나?
- 다양성을 충족시키는 도시관광의 매력
 - 호텔, 영화관, 쇼핑몰, 스포츠관람
 - 호캉스, 어반힐링, 니어케이션
- 여행이 없는 관광?
 - 관광(Tourism)의 핵심 개념으로서의 Travel
 - VR여행과 TV여행프로그램

한국관광공사(2017) 소셜미디어 빅데이터 활용 여행 트렌드 분석 보고서



최근 관광 정책



관광 빅데이터



- **스마트관광의 성장과 빅데이터의 생산**
- 이동통신, 신용카드, 소셜데이터, GPS 등
- **관광객의 특성을 고려한 맞춤 서비스**
- 개인특성이 반영된 수요자 중심 FIT 전략
- **실시간 정보 기반의 시의성있는 전략**
- 기존 관광통계의 시차 극복 및 트렌드 반영
- **공공자산으로서 관광 빅데이터**
- 데이터독점 문제, 개인정보보호 등

한국관광공사 (2017) 통신사-카드사 빅데이터 활용 국내관광 방문자 추계 가이드라인 수립 연구

전통시장 관광



- **일상이 매력이 되는 관광명소**
- 고유먹거리와 지역주민의 삶
- **특색있지만 쾌적한 전통시장 만들기**
- 글로벌 수준의 안내체계와 수용태세
- **구경이 아닌 구매가 이루어지도록**
- 상품의 상징성, 휴대성, 핸즈프리 강화
- **생산과정의 콘텐츠화**
- 상품의 생산과정 개방을 통한 볼거리화

한국관광공사 (2017) 전통시장 외국인관광 활성화 전략 수립 연구

관광패스



- **단체여행에서 자유여행으로**
 - 개별여행객에 부합하는 관광시스템 필요
- **복합적인 관광산업의 연계 필요**
 - 여행, 숙박, 외식, 교통, 체험 등 범위 확장
- **관광패스의 필요성**
 - 관광활동의 효과적 구성
 - 체류시간 및 소비증대
 - 비인기 관광지의 활성화(관광객의 분산)
 - 대중교통의 이용 증가
 - 관광객 활동 모니터링

한국방문위원회 (2018) 코리아투어카드 발전방향수립 및 남해안카드 기획연구

중소형 국제이벤트



- **다양한 주제의 국제이벤트의 부상**
 - 이벤트산업의 양적성장과 규모/주제의 분화
 - 메가이벤트의 한계와 중소이벤트의 중요성
- **국제이벤트의 직/간접적 파급효과**
 - 관광객 증가, 삶의질 향상, 무형가치 창출
 - 지역 주력산업 연계 및 여가문화 창조
- **국제이벤트 유치를 위한 선행조건**
 - 국내협회지원, 국내대회유치, 이벤트발굴 등
 - 중앙정부/지자체/민간협회 등의 역할분담
 - 유치경쟁 분석과 인적/외교적 대응

한국관광공사 (2018) 국제이벤트 개최 및 유치동향조사

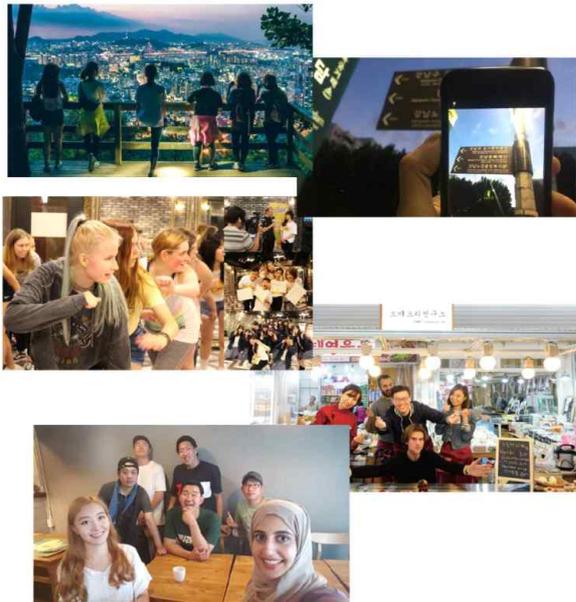
에스닉타운



- **국내거주 외국인 증가와 에스닉타운**
 - 이주노동자, 결혼이민자, 유학생 등
- **관광자원으로서 에스닉타운**
 - 차이나타운, 리틀인디아, 몽골타운 등
 - 다문화적 매력의 이국적 관광공간으로 인식
 - 범죄의 공간에서 도시의 자랑으로
- **에스닉타운 관광자원화를 위한 조건**
 - 자생적 민족문화 형성 지원
 - 자연스러운 변화와 융합의 문화콘텐츠화
 - 관광객의 기대를 충족하는 콘텐츠/수용태세

심창섭 강형철 (2018) 관광자원으로서 에스닉타운에 관한 개념적 고찰

관광벤처



DMO란?



Destination Management Organization

- 지역 관광을 '관리', '경영' 하는 조직을 지칭 (관리=지속가능성, 경영=전략적 유치+지역 파급효과 강화)
- '공통의 목표', '일관된 전략' 하에 지역 관광과 관련된 다양한 조직 및 주체의 활동을 리드하고 조정하는 역할 담당



일본판 DMO

- 지역의 다양한 관계자 연대, 과학적인 접근을 통해 관광지역 만들기를 실시하는 조타수 역할을 담당하는 법인 지칭 (관광지 경영의 역할 기대)
- Destination Management/Marketing Organization의 약자

자료: 일본 관광청 홈페이지

조아라 (2019) 지역관광 성장을 위한 한국형 DMO 기능과 역할

구분	주요 기능	주요 내용
RTO	• 지역관광 진흥 (관광자원개발, 홍보마케팅, 관광시설관리, 관광품질관리, 교육 및 컨설팅, 관광산업지원 등)	• 광역자치단체에 편중(특히 광역시 중심) • 지역관광을 총괄하기 위해 자율성 확보 과제(위탁/대행사업 중심)
CVB	• MICE 산업 지원 (MICE 유치 및 개최 지원, 홍보 지원, 전문인력 양성)	• MICE 산업 중심으로 전반적인 지역관광 추진 한계 (최근 조직 개편) • 광역 (컨벤션 센터 소재지) 중심으로 전국적인 조직 확산 어려움
지역별관광협회	• 관광산업 발전 (업계 대표)	• 관광사업체 중심으로 관광관련 산업 전반을 아우르는데 한계 노정 • 광역별로 구성, 기초자치단체로 조직 확대 어려움
지역관광협의회	• 지역의 관광진흥 (수용태세 개선, 홍보마케팅, 관광사업자 지원, 지자체 위탁업무)	• 2015년 제도적 기반 마련, 프로젝트형 사업으로 구성(광역 2개, 기초 16개) • 전문성 강화 과제, 지역 여건에 따른 유연한 사업 추진 필요
관광두레PD	• 관광두레 사업 추진을 위한 구심점	• 관광두레 PD 1인에 치중된 업무 부담 • 지역 내 관광산업을 아우르는 네트워킹 및 사업추진은 어려움
도시재생지원센터	• 도시재생사업실행 (계획 수립 및 실행, 주민의견조정, 인재양성, 마을기업지원 등)	• 도시재생사업 구역 중심(광역 8개, 기초 5개, 현정 31개, 기초/현정 13개) • 전문성 확보(인건비), 자율성 확보(행정 하부조직화), 지속성(재정) 과제
마을기업 지원센터	• 마을기업 지원사업 실행 (선정 및 컨설팅)	• 광역자치단체 공모 선정을 통한 마을기업 지원 • 사업 시작단계 중심, 자립 지원 과제, 관광 전문성 및 연계성 확보 과제
마을공동체지원센터	• 마을공동체 사업 지원 (도시형-주민 공동체 의식 계고, 농촌형-경제적 기회 발굴 및 역량)	• 사업의 실효성 확보 과제(광역 12개, 기초 75개) • 전문성(인력 이탈) 거버넌스 구축(수직적 운영), 지속성 (재정 과제)

조아라 (2019) 지역관광 성장을 위한 한국형 DMO 기능과 역할, 대한민국 국가비전회의 II 발제자료



조아라 (2019) 지역관광 성장을 위한 한국형 DMO 기능과 역할, 대한민국 국가비전회의 II 말재자료

관광거점도시

구분0	관광거점도시	
	국제관광거점도시	지역관광거점도시
개념	서울, 제주와 함께 세계적 관광도시로 육성 가능한 대도시 (외래관광객 유치중심의 글로벌 관광도시)	특정 지역의 관광시스템의 중심으로 육성 가능한 중소도시 (내국인 지역분산 플랫폼 역할의 거점관광도시)
지원 대상	1개 광역도시	4개 중소도시
지원 자격	부산, 대구, 인천, 대전, 광주, 울산 등 6개 광역시 (광역시 제외)	인구 50만 이하의 자치시 (자치군, 자치구 제외)
지원 예산	국비 500억원 내외	도시당 국비 1,000억원 내외
지원 분야	관광브랜드, 관광콘텐츠, 관광거버넌스 등 3개 분야 (소프트 경쟁력 집중 육성 중심)	도시관광진흥지구*, 관광브랜드, 관광콘텐츠, 관광인프라, 스마트관광, 관광산업생태계, 관광거버넌스 등 7개 분야 (하드 경쟁력 + 소프트 경쟁력 등 통합적 지원)
지정 방식	지자체 공모, 사전적격성 심사, 사업계획서 평가(사전적격성 심사, 서류, 발표, 현장)	지자체 공모, 사전적격성 심사, 사업계획서 평가(광역별 예비심사, 서류, 발표, 현장)

한국관광공사 (2019) 관광거점도시 조성방안 수립연구

관광거점도시

▶ 관광객의 지역적 편중을 해소하기 위한 지역관광환경의 혁신요구

- 2017년 외래관광객 가운데 78.8%가 서울을 방문, 68.7%가 인천공항을 이용(도교 나리타 27.8%)

▶ 기존 지역관광 활성화 사업의 한계와 새로운 정책모델의 필요성

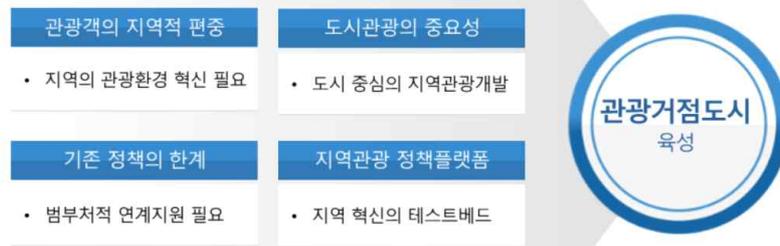
- 관광지, 관광단지 등 인위적 공간개발 중심의 정책 한계와 새로운 대안모델의 개발 필요성
- 올해의 관광도시, 테마여행 10선: 문체부의 정책영역·예산범위에 한정되어 홍보마케팅 위주

▶ 관광목적지인 동시에 지역관광의 거점으로서 도시의 중요성

- 2009~2013년 유림관광객 증가율(8.4%) < 도시관광객 증가율(22.4%)
- Expedia는 2018년을 2선도시의 해(The Year of the Secondary City)로 지정

▶ 새로운 지역관광 활성화 혁신정책 플랫폼으로서 관광거점도시의 육성

- 공유숙박, 카셰어링, e-모빌리티, 관광빅데이터, 통합관광패스, 무장애관광, 오버투어리즘 방지 등



한국관광공사 (2019) 관광거점도시 조성방안 수립연구

관광거점도시

관광거점도시

독특한 관광브랜드와 매력적인 관광콘텐츠를 지닌 국내외 관광객의 도시관광 목적지인 동시에 편리한 관광인프라와 혁신적인 관광산업생태계 및 관광거버넌스를 형성하고 있어 글로벌 및 지역관광에서 중심지 역할을 수행하는 도시

관광 브랜드 관광브랜드의 통합적 관리 및 국내·외 홍보마케팅 실시

스마트 관광 공유경제, 빅데이터, AR/VR, 사물인터넷 등 ICT의 시범 적용

관광 콘텐츠 관광트렌드와 도시의 정체성을 반영한 관광콘텐츠의 제공

관광산업 생태계 관광상품 및 서비스의 생산/유통/소비 과정의 선순환 구조 조성

관광 인프라 편리하고 쾌적한 양질의 숙박, 교통, 음식, 쇼핑, 정보 환경 구축

관광 거버넌스 다양한 이해관계자들이 참여하는 의사결정 및 추진체계 구축

한국관광공사 (2019) 관광거점도시 조성방안 수립연구



충남관광을 위한 시사점



충남관광을 위한 시사점



독특하지만 친숙한 충남 만들기

- 관광경험 = 독특함(새로움, 낯설, Outsideness) + 친숙(편안, 안전, Insideness)
- 잘 보전된 특색있는 충남콘텐츠 + 편리하고 글로벌한 수용태세(숙박, 교통, 안전, 정보 등)
- 문화적 지속가능성 : 지역문화 보전과 관광상품화의 최적지점 찾기
- 지역주민에게 사랑받는 장소 = 관광객에게 사랑받는 장소

관광객들이 기대하는 진짜 충남

- 관광객 : 일상에서 경험하지 못하는 진정성(Authenticity)을 추구하는 사람
- 객관적 진정성 : 공신력+과학적 검증이 이루어진 “진짜” 충남
- 구성적 진정성 : 관광객들의 “진짜” 충남에 대한 기대를 충족시키는 연출
- 실존적 진정성 : 충남에서 관광객이 경험하는 사색, 정체성 찾기 그리고 힐링과 웰니스
- 미디어 진정성 : “진짜” 충남을 결정하는 대중매체에의 적절한 노출을 위한 전문적 관리
- 시간적 진정성 : 변화가 지속되어 반복적 재방문이 필요한 살아있는 충남(계절별 매력)



경쟁력있는 충남관광 산업생태계

- OTA와의 연계 : OTA의 압도적 시장지배력 및 Activity 관련 OTA의 급성장
- 왜곡되거나 단절되지 않는 산업생태계 : 관광산업의 다양한 주체들 간의 유기적 네트워크
- 관광산업의 질적 발전 유도 : 저가덤핑관광, 저임금노동, 무허가숙박 등에 고질적 문제 해결
- 관광강소기업 육성을 위한 지원 : 관광스타트업 발굴, 산학 R&D 지원, 관광클러스터 조성

공공의 가치에 부합하는 모두를 위한 충남관광

- 경제적 가치뿐만 아니라 환경적·문화적 가치를 발굴하여 보전하고 서로 다른 문화 간의 교류를 통해 다양성이 살아있는 사회를 만드는 등의 많은 공적 가치를 지닌 관광산업
- 경제적 수익만을 위해 충남의 정체성과 충남도민의 삶의 질을 파괴하는 침입자가 아닌 글로벌시대에 적합한 지역의 정체성을 형성하는데 기여하는 일상적 기능으로서의 관광개발
- 관광개발의 성과 = 관광으로 인한 편익이 얼마나 공정하게 지역에 환원되었는가?



마치며



I · SEOUL · U

서울관광 중기발전계획

2018. 12



한 눈에 보는 서울관광 중기발전계획 : 서울관광 중기발전계획 비전 및 목표

비전

모두를 위한
지속성장 스마트 관광도시
Sustainable Smart Tourism Metropolitan
For All & Future

가치

- 공정한 지속성
- 매력적 차별성
- 글로벌 높이성
- 미래적 개방성

규모

- 2025년관광객유동: 2,300만 명
- 2025년관광객체류: 2,700만 명
- 일자리유동: 서울과 관광개발을 선도하는 관광기업이 대거 진출하는 관광도시

진략

- 시간이 행복한 관광도시
- 지속가능한 관광산업 도시
- 차이가 매력인 관광도시
- 여행이 편리한 스마트 관광도시
- 글로벌리딩 관광도시

감사합니다





보도자료



충남도의회 문복위 '문화·관광 정책 연구모임' 발족

최현구 기자 | 승인 2019.02.11 14:56 | 댓글 0

의원·전문가 17명 참여



[중부매일 최현구 기자] 충남도의회가 도민 모두의 '풍요롭고 쾌적한 삶' 구현을 위해 문화·관광 정책을 발굴해 나아갈 연구모임을 꾸렸다.

도의회 문화복지위원회는 11일 도의회 소회의실에서 '충남 문화·관광 정책 연구모임' 발족식을 개최했다.

이번 연구모임은 도의회 문화복지위원회 여운영(아산 2)의원의 제안으로 만들어졌으며 도의원과 도내 문화·관광 분야 전문가 17명으로 구성했다.

도 의원은 김연 위원장(천안7)과 김옥수·김기영·김한태·정병기·최훈·황영란 의원 등이 참여했다.

전문가로는 충남연구원 정지은 박사가 감사직을 맡기로 했으며 전문가로는 최돈정 박사, 충남문화산업진흥원 김동규 본부장, 김제곤 책임연구원, 충남관광협회 김인배 회장, 정명진 이사, 도 문화정책과 허창덕 팀장, 관광진흥과 강병락 팀장 등이 참가했다.

연구모임은 앞으로 현장답사와 세미나, 워크숍 등을 통해 도민 모두가 풍요롭고 쾌적한 삶을 누릴 수 있는 문화·관광 정책을 찾을 계획이다.

여운영(아산2) 의원은 "연구모임은 충남의 문화·관광 자원과 서비스 현황을 파악하고, 다양한 정책을 모색해 도정 활용 방안을 찾게 될 것"이라고 말했다.

여 의원은 또 "연구모임은 특히 도정 현안 중 하나로, 미술관과 박물관이 결합한 복합문화시설인 충남 도립미술관의 건립 방향을 논의하고 성공적인 건립을 뒷받침하도록 하겠다"고 강조했다.

'충남 문화도시 구축' MICE 산업육성 전략 모색

충남도의회 문화·관광 정책 연구모임 세미나

김홍수 기자

최종 기사입력 2019-05-03 13:01



충남도의회 문화·관광정책 연구모임이 3일 도의회 회의실에서 '미스 산업 육성 세미나'를 개최했다. 충남도의회 제공
충남도의회 문화·관광 정책 연구모임은 3일 도의회 특별위원회 회의실에서 '충남 문화도시 구축을 위한 MICE 4.0 육성 전략 세미나'를 개최했다.

이날 세미나는 연구모임 대표인 여운영 의원과 김연 문화복지위원장, 김옥수 부위원장, 김한태·정병기·황영란 의원 등이 참석했다. 또 연구모임 회원인 충남연구원 정지은·최돈정 박사, 충남 문화산업진흥원 김동규 본부장, 김제곤 책임연구원, 도 문화정책과 허창덕 팀장, 관광진흥과 강병락 팀장 등이 함께했다.

세미나 발제는 한국문화관광연구원 정광민 부연구위원의 'MICE 산업 개념과 정책동향'과 동덕여대 글로벌MICE전공 허준 교수의 'MICE산업 선행사례' 발표로 진행됐다.



충남도의회 문화,관광정책 연구모임이 3일 도의회 회의실에서 '미이스 산업 육성 세미나'를 개최했다. 충남도의회 제공
이번 세미나에서 연구모임은 충남도의 MICE 전략 수립에 대한 중요성을 공감하며, 특히 도 MICE 산업 성장이 지역브랜드 향상, 도민의 문화여가 기회 확대 등 보다 다양한 측면에서 도민의 삶의 질을 향상시킬 수 있는 방향으로 진행돼야 하는 것에 의견을 모았다.

여 의원은 "MICE 관련 관광객의 경우 일반 관광객보다 소비 규모가 클 뿐만 아니라 고용창출 효과가 높고, 국가 이미지 제고 등 파급 효과가 크다"며 "도에서도 MICE산업을 전략산업으로 적극 육성해야 할 필요가 있다"고 말했다.

내포=김흥수 기자 soooo0825@

충남도의회 '충남 문화관광 정책 연구모임' 세미나 개최

우명균 기자 | 승인 2019.10.20 13:18

충남의 문화서비스 확대 방안과 관광 선행사례 모색



[충남일보 우명균 기자] 충남도의회 '충남 문화·관광 정책 연구모임'은 18일 특별위원회 회의실에서 문화·관광 진흥을 위한 세미나를 개최했다고 밝혔다.

도 의회에 따르면 이번 세미나는 충남의 문화서비스 확대 방안과 관광 선행사례를 모색하기 위해 마련됐다.

연구모임 대표인 여운영 의원(아산2)을 비롯해 문화복지위원회 소속 의원들과 한국문화관광연구원 장훈 박사, 가천대 심창섭 관광경영학과 교수, 충남연구원 정지은 책임연구원, 충남문화산업진흥원 김동규 본부장, 충남도 허장덕 문화산업팀장과 강병락 관광진흥팀장 등 20여 명이 참석했다.

이 자리에서 장훈 박사는 '지역 문화서비스 개선 방향'을, 심창섭 교수는 '최근 관광환경과 충남관광의 과제'를 주제로 각각 발표했다. 이어 열린 토론회에서 참석자들은 충남 문화서비스 개선을 위해 공급 효율화와 포용성 확대, 수요밀착형으로 전환 등을 제시했다.

관광 진흥 방안으로는 △독특하지만 친숙한 충남 만들기 △관광객이 기대하는 진짜 충남 △경쟁력 있는 충남관광 산업생태계 조성 △공공 가치에 부합하는 모두를 위한 관광 등을 내놓았다.

여운영 의원은 "이번 세미나에서 논의된 내용을 바탕으로 도민 모두가 쾌적하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있는 문화·관광 정책을 지속적으로 발굴하겠다"고 말했다.

한편 이 연구모임은 도의회 문화복지위원회 소속 의원을 비롯해 문화·관광 전문·유관기관 관계자 등 모두 17명이 참여하고 있다.

저작권자 © 충남일보 무단 전재 및 재배포 금지

 우명균 기자

