

# 제주 컨벤션산업 발전을 위한 소고

(주)누리커뮤니케이션 사장 유영신

먼저 본인은 이 글을 발표함에 앞서 지난 88올림픽 이후 세간의 관심을 끌게 된 우리나라 컨벤션산업이 불과 10여 년 이내에 급성장하고 발전을 거듭하고 있는 현황을 지켜보면서 개인적인 시각에서 배우고 느끼고 생각하게 된 것들을 정리하였음을 밝힙니다. 특히 제주도를 본거지로 도내에서만 아니라 서울, 부산, 대구, 광주 등지에서 현장 활동을 해온 경험을 바탕으로 앞으로 국제회의도시인 제주가 과연 어떤 전략으로 이 분야를 육성 발전 시켜나가는 것이 좋을지에 대해 고민하고 연구해 온 그 간의 생각을 정리하였으므로 이는 개인적 소견임에 따라 편협되거나 미처 파악하지 못한 부분도 있음을 미리 밝혀두고자 합니다.

## 1. 컨벤션 산업에 대한 이해

### 1) 컨벤션이란 무엇인가?

'Convention'이란 어원상 라틴어의 'Cum'(=together)과 'vene'(=to come)의 합성어로서 회의나 모임을 위해 '함께 와서 모이고 참석하다'는 뜻을 가진 용어이다. 원래 미국에서 집회를 가리키는 용어로 사용되었다가 최근에 와서는 사람들이 특정 주제를 가지고 함께 모여 지식과 상품 등의 정보교류를 하는 공식적인 회의나 전시회를 일컫는 말이 되었다. 컨벤션에 대한 개념은 지역 또는 학자에 따라 다양한 견해를 보이고 있다. 미국에서는 컨벤션을 기업이나 단체의 대회 또는 집회를 가리키는 용어로 사용하고 있으며, 유럽에서는 콘그레스(Congress), 메세(Messe), 그리고 국제기관에 의한 공식적인 회의 및 전시회를 의미한다.

최근에 와서는 각 분야별로 이러한 성격의 모임이나 집회가 많아지면서 컨벤션의 범주

가 MICE로까지 확대 인식되고 있다. MICE란 Meeting(회합), Incentive(포상회합), Conference(회의), Exhibition(전시)의 약자로서 각종 협회나 단체의 회합, 기업의 인센티브 미팅, 정부나 비정부기구와 같은 단체의 정책 회의를 포함하여 학술회의 등 전문분야 회의와 전시박람회, 이벤트까지도 컨벤션으로 이해하고 있다.

국내에서 컨벤션에 대한 개념이 도입되어 이 분야가 산업으로 인식되기까지는 우리나라 최초의 컨벤션으로 알려진 1915년 전조선기자대회 이후 70여 년이 지난 1980년대 중반 이후부터라고 보는 것이 통설이다. 1988년 서울올림픽 개최 이후 국제사회에서의 국가 신인도 향상과 국내의 경제적, 산업적, 사회문화적 파급효과를 보면서 컨벤션의 산업적 발전 가능성을 인식하고 국제적 대규모 컨벤션의 국내 유치와 개최 시설 건립 등에 정부와 각 지방자치단체들이 관심을 갖고 본격적인

## • 특 집 •

## ● 국제회의 산업도시로서의 성공 가능성은?

투자를 하기 시작하였다. 더 나아가 정부가 컨벤션을 단순한 회의나 전시, 회합 등 그 자체로만 이해하기 보다는 경제적 부가가치가 높은 하나의 산업으로 인정하고 범국가적으로 육성시켜 나갈 필요성을 공감하여 1996년 12월 국제회의 육성에 관한 법률과 조례를 제정하였다.

컨벤션은 거의 모든 분야에서 발생할 수 있는 인적, 물적 자원의 교류와 정보 및 서비스를 교환하는 하나의 장이라는 특성을 가지고 있다. 이러한 컨벤션을 위해 개최 도시는 하드웨어적 인프라인 개최시설, 숙박, 교통, 관광 자원은 물론 각종 서비스의 공급이 가능한 소프트웨어적 여건을 고루 갖추고 있어야 한다. 컨벤션 서비스는 행사진행을 위한 전문 인력의 공급, 기자재 및 장비 임대, 각종 장치물의 제작 및 공급, 디자인, 인쇄·출판에 이르기까지 실로 다양하다. 이러한 이유로 컨벤션을 파급효과가 큰 산업이라고 부르는 것이다.

### 2) 왜 컨벤션산업을 선택해야 하는가?

컨벤션산업이란 국제회의 및 전시 등 MICE의 개최를 위해 필요한 모든 종합적 서비스를 총괄하는 산업으로 개최지의 회의시설 임대는 물론 기획과 운영에 따른 모든 서비스의 제공, 즉 프로그램 기획, 디자인, 동시통역과 번역, 운영 등 전문적 서비스 용역과 숙박시설, 음식점, 운송시설, 인쇄·출판, 기념품 등의 제작, 전시관련 장치 임대 및 공사, 기자재 장비와 가구 임대 에 이르기까지 거의 모든 분야와 밀접한 협력관계를 이루고 있다. 그러나 우리 제주의 일각에서는 단순히 컨벤션센터와 같은 개최시설만을 컨벤션산업의 전부인 양 잘못 이해하고 있는 경우도 있어 이를 바로 이해하고 접근해 가는 것이 필요한 것 같다.

컨벤션이 하나의 산업으로 가장 먼저 정착

한 곳은 유럽지역으로서 세계컨벤션시장의 57%를 차지하고 있다. 컨벤션산업은 한 나라의 경제 성장과 국력 신장과 무관하지 않으며 주최자의 국제적 위상과도 상당한 관련이 있다. 더욱이 컨벤션산업이 경제·사회·문화적으로 미치는 파급효과에 대해 제대로 이해한다면 이러한 고부가가치산업을 육성하고 더욱 발전시켜나가기에 할 필요성을 실감하게 될 것이다.

국제적 행사에 참가하는 사람들의 수준이 자국에서 경제, 사회 문화적으로 일정 지위에 오른 전문가 집단이라는 점을 감안할 때 이들은 일반 관광객보다 외화 소비액이 훨씬 많아 부가가치가 높은 관광객인 셈이다. 파생될 수 있는 경제적 효과를 가늠해 보기 위해 구체적인 예를 살펴보자. 국제협회연합 UIA 기준\*에 따라, 국내외 참가자 수가 500명 이상인 국제학술대회가 4일간 열린다고 가정했을 때 이로 인해 개최지에서 지출되는 비용은 대략 아래와 같이 정리해 볼 수 있다.

### 가. 회의 주관단체의 현지 회의 운영에 따른 직접 지출경비

- 회의장과 전시장 사용료
- 국내외 참가자의 왕복항공료
- 4일간 소요되는 각종 식사와 음료 등의비용
- 각종 장비와 기자재의 임대료
- 공연, 이벤트 등 부대행사비
- 행사 진행요원 투입 등 인적 관련 서비스 비용
- 초청인사 숙식 및 접대비, 조직위원회 등의 숙식 및 기본 경비
- 참가자 기념품 제작비
- 동반자를 위한 특별 프로그램 소요 비용
- 개별 쇼팽비

나. 연관 산업분야 후원기업들의 직접 경비

- 전시부스 장치 및 기자재 경비
- 홍보 활동을 위한 각종 제작물 경비
- 기업의 개별적 접대 마케팅 활동비

다. 참가자 지출 경비

- 등록비
- 왕복 항공료 및 도내 교통비

- 행사장에서 제공되는 끼니 외의 식사 및 음료비
- 참가자의 호텔 투숙비
- 야간 엔터테인먼트 및 주류 음료 비용
- 행사 전후 개별 관광비용
- 개별 쇼핑비
- 동반자의 자유시간 개별 활동비

한국관광공사 자료에 의하면 국제회의 참가자 1인당 지출액이 국적항공사 이용율 35%를 감안하여 항공료 지출금액 포함 미화 2,848불(항공료 제외 시 미화 2,366불)로 일반 관광객 소비액인 미화 984불보다 약 2.4배 정도 높은 것으로 나와있다. (2004년 기준)

1인당 소비지출내역(2003.3~2004.12월)

(천원, %)

지출항목	도 내				전 국	
	내국인	(비중)	외국인	(비중)	외국인	(비중)
항공비	125	17.1	1,149	32.1	1,450	46.6
숙박비	202	27.6	808	22.6		
쇼핑비	111	15.1	444	12.4	392	12.6
회의등록비	87	11.9	348	9.7	390	12.5
식음료비	71	9.7	283	7.9	207	6.6
유흥비	57	7.8	227	6.3	311	9.9
관광비용	49	6.7	195	5.4		
교통비	25	3.4	99	2.8	83	2.7
기 타	6	0.8	26	0.7	281	9.0
총 계	733	100.0	3,579	100.0	3,116	100.0

자료 출처: 제주국제컨벤션센터, 한국관광공사

\* 국제협회(UIA) 기준

- 국제기구가 주최하거나 후원하는 회의
- 국내단체가 주최하는 회의 가운데 다음 조건을 모두 만족하는 회의
  - 전체 참가자수가 300명 이상
  - 참가자중 외국인이 40% 이상
  - 참가국수 5개국 이상
  - 회의기간이 3일 이상

위에서 언급한 경제적 효과 외에도 컨벤션 산업을 고부가가치산업으로 인식하는 이유가 더 있다. 바로 사회·문화적인 파급효과다. 사실 위에서 언급한 경제적인 효과는 일시적이며 개인의 경제 수준에 따라 당연히 수치적인 한계가 있을 수 밖에 없다. 그러나 국제 수준의 컨벤션 행사를 반복적으로 유치하고 개최함으로써 지역의 기반 인프라 구축과 기능 향상은 물론 개최지의 이미지와 지명도를 높이는 긍정적인 결과를 통해 국제사회에서의 개최도시 위상이 확립되어 개최국의 국제사회 위상도 높아지게 되며 이는 국제사회의 발언권과 영향력이 높아지는 효과로까지 이어지게 된다. 또한 개최지의 주민들은 잦은 국제행사를 치르면서 국제인으로서의 감각과 수준을 함양시킴으로써 민간 친선대사로서의 역할도 기대할 수 있다. 지식과 정보 획득의 측면에서도 개최지는 첨단 최신 정보를 포함한 정보 유통으로 해당 산업분야의 발전과 도약의 발판을 마련하게 된다.

국제회의의 참가지는 대부분 자국을 대표하는 정치·문화·사회·예술·기술·과학·경제 분야의 전문가들이며, 동시에 사회의 지도적 위치에 있는 사람들로써 자국으로 돌아간 이들에 의한 개최지 구전 홍보 내지는 마케팅 효과는 경제적 파급효과 이상의 영향력을 가지고 있다. 특히 비수교국·비동맹국·비경제교류국의 참가자들이 있다면 양국간의 새로운 교류의 물꼬를 트는 계기가 될 수도 있다. 그래서 범국가적으로 국제회의 유치에 힘써야 할 이유가 여기에 있는 것이다.

컨벤션개최에 따른 지역 내 파급효과는 이처럼 다양하기 때문에 지역의 균형발전에도 도움이 된다. 컨벤션개최지 선정에 있어 해당 지역의 인프라와 환경을 우선 시 하고 있는

점을 감안해볼 때 이는 국가의 이미지도 중요하지만 그 도시의 브랜드 이미지가 더 중요한 경우가 많다. 때문에 컨벤션 개최지로서 최적의 환경과 기반시설, 인적, 물적 인프라 구축이 지역개발로 이어져 균형적 지역발전을 이룰 수 있는 기회이기도 하다.

실제로 지방자치가 잘 발달된 일본의 경우, 도시 별 개최 현황을 따져 보면 상위 10위권에 드는 도시는 없지만 전체 일본의 컨벤션 개최 순위는 세계 순위 13위 수준이다. 일본은 국제적 수준의 전문시설과 저마다의 독특한 지역성과 인프라를 갖춘 국제회의도시가 50개나 되며 이 중 39개의 지자체에서 컨벤션 마케팅 비용을 공동 부담하며 독자적으로 혹은 공조하여 유치활동을 펴고 있어 도쿄나 교토와 같은 대도시 외에 여러 지방도시에서도 컨벤션이 고르게 분산 개최되고 있다.

이에 비해 세계 순위 12위인 우리나라는 70% 이상이 서울에 집중되어 있어 서울은 도시 별 개최 순위 9위를 기록하고 있다. 최근 2~3년 사이에 제주를 비롯하여 부산, 대구, 고양, 광주, 창원, 대전에 이르기까지 컨벤션 전문시설 건립이 이루어지고 이에 따라 국제회의 및 전시 유치에 열을 올리고 있기는 하나 아직까지는 제주와 부산을 제외하고는 극히 미미한 수준이다.

3) 국내외 컨벤션산업 현황

UIA 통계에 의하면 전세계적으로 개최되고 있는 국제회의는 2000년 이후 성숙기에 이르러 9000여건 안팎의 행사가 개최되고 있으며 앞으로도 당분간 거의 이 수준을 유지하게 될 것이다. 이중 57% 가량이 유럽에서, 20% 가량이 미국에서 개최되고 있으며 최근 아시아 지역 국가들의 적극적인 국제회의산업 육성

분위기 속에 우리나라를 비롯한, 일본, 중국, 싱가포르 등이 치열한 유치 경쟁에 나서고 있다. 2005년, 우리나라는 2004년 164건에서 21건이 증가한 185건 개최로 아시아 2위를 차지하였으며 세계 순위 14위를 기록하였으나, 현재 중국 경제의 급속한 성장과 2008년 북경올

림픽과 2010년 상해세계박람회와 연계하여 중국이 국제회의 유치에 보다 적극적으로 나선 것으로 보여 향후 아시아 지역 내 국가들의 국제회의 유치경쟁은 더욱 심화될 것으로 보인다.

대륙 별 국제회의 개최현황

(건수, %)

	2000	2001	2002	2003	2004
아프리카주	380 (4.0)	394 (4.3)	416 (4.6)	453 (4.8)	438 (4.8)
미주	2,103 (22.3)	1,958 (21.1)	1,934 (21.2)	1,976 (20.9)	1,859 (20.3)
아시아주	1,234 (13.1)	1,185 (12.8)	1,248 (13.7)	1,215 (12.9)	1,366 (12.9)
대양주	416 (4.4)	383 (4.1)	351 (3.8)	294 (3.1)	296 (3.2)
구주	5,300 (56.2)	5,339 (57.7)	5,175 (56.7)	5,507 (58.3)	5,201 (56.8)
계	9,433 (100.0)	9,259 (100.0)	9,124 (100.0)	9,445 (100.0)	9,160 (100.0)

( )는 전년대비 증감률, UIA 자료

아시아 주요국의 국제회의 개최추이

(건, %)

순위	국가명	2000	2001	2002	2003	2004
1	일본	253 (-1.6)	228 (-9.9)	232 (1.8)	219 (-5.6)	206 (15.1)
2	한국	105 (23.5)	129 (22.9)	123 (-4.7)	160 (30.1)	165 (12.0)
3	중국(홍콩,마카오포함)	194 (11.5)	159 (-18.0)	180 (13.2)	123 (-31.7)	231 (16.9)
4	싱가포르	126 (3.3)	118 (-6.3)	137 (16.1)	122 (-10.9)	156 (11.4)
5	태국	115 (-1.7)	81 (-29.6)	103 (27.2)	111 (7.8)	99 (7.3)
6	인도	101 (-5.6)	80 (-20.8)	93 (16.3)	101 (8.6)	99 (7.3)

( )는 전년대비 증감률, UIA 자료

전체 국제회의 가운데 경제적, 사회문화적 파급효과가 큰 대규모 국제회의의 개최 비중은 참가자 수 1,000명 이상의 국제회의가 UIA 기준 15% 내외인 것을 볼 때 비교적 낮은 수준이며 개최 건수 또한 증가하기 어려운 상황이므로 중소 규모의 회의시장보다는 유치 경쟁이 치열해질 것으로 보인다.

우리나라의 최근 국제회의의 개최 동향을 살펴보면 2005년도 185건을 개최하여 아시아 지역 국가순위 2위를 기록한 우리나라의 경우 이 중 103건을 서울이 개최하였고 2004년 3위 이던 부산이 제주를 앞질러 2위로 도약했다. 그러나 이미 개관한 제주를 비롯한 부산, 대구, 고양, 광주, 창원 등지의 국제컨벤션센터 외에도 앞으로 2008년까지 인천, 대전의 컨벤션센터가 개관을 하게 되면 국내 컨벤션시장도 그 경쟁이 더욱 치열해 질것으로 예상된다.

최근 3~4년 사이 지방의 컨벤션시설들이 개관함에 따라 이들을 육성하기 위해 정부가 주관 또는 결정하는 대규모 컨벤션의 경우 정책적으로 개최지를 적절히 안내해 온 것은 주지의 사실이다. 그러나 이는 어디까지나 초기단계의 배려에 불과하고 점차 각 지방자치단체가 적극적으로 국내외 유치활동에 나서야 진정한 성장이 가능할 것이다. 아울러 국제사회에서의 독자적인 유치활동과 아울러 지방자치단체 간 연합 공조 체제도 필요하며 2002년 한일 월드컵의 공동개최와 마찬가지로 10,000명이 넘는 대규모 컨벤션은 인근도시 간 연결 공동 개최 방안도 고려해 봐야 할 것이다.

뿐만 아니라 현대사회는 교통수단의 발달, 정보교환 수단의 발달, 과학의 발달로 인해 초음속 항공기, 초고속열차, 초고속 인터넷 등이 등장하면서 시공의 장벽이 무의미해진

글로벌 시대가 되었고 경제적, 시간적 여유가 생긴 사람들의 관광욕구 또한 증가하게 되었다. 따라서 국제회의에 참가하는 사람들은 단순히 기술과 지식의 교류 목적 외에도 가족들과 동반하여 회의가 끝난 여가에 관광을 겸하는 다중적 목적으로 컨벤션에 참가하고 있는 경향이다.

최근에는 회의와 함께 기업의 마케팅 기회로서 전시를 겸하는 경우도 많아지고 있어 관련 산업계의 규모에 따라 기업들의 적극적 참가가 이루어지고 있는 추세로서 전체적인 국제회의의 물량적 규모는 점점 커지고 있다. 이처럼 컨벤션시장은 개최 횟수보다는 규모 면에서 질적, 양적으로 더욱 커지고 있으며 따라서 컨벤션 개최에 따른 인적, 물적 이동에 의한 경제적, 사회 문화적 파급효과 부분도 증가하고 있다.

## 2. 제주컨벤션산업의 환경과 인프라

### 1) 제주국제자유도시와 컨벤션산업

이러한 컨벤션의 파급효과를 감안할 때 '국제자유도시'라는 비전을 가진 제주가 어떤 선택을 해야 할 것인지는 쉽게 알아차릴 수 있을 것이다. 국제사회에서의 제주의 브랜드 이미지 구축을 위해서는 불특정 다수를 대상으로 하는 홍보와 함께 특정 소수인 전문가 집단이 대상인 컨벤션 목적지로서의 제주 브랜드 이미지 홍보도 병행되어야 할 것이다. 왜냐하면 이들은 이미 위에서 언급한 바와 같이 해당 국가와 지역, 분야에서 인정을 받고 있는 전문가로서 이들에 의한 구전 홍보효과는 신뢰도와 영향력에 있어 지대하기 때문이다.

그동안 제주 경제는 1차 산업인 감귤농사와 3차 산업인 관광이 큰 축을 이루어왔으며 앞으로는 제주를 다변화 전략과 함께 이 분야의

산업을 지속 발전시켜 나가야만 한다. 그러나 국내외적인 개방화와 자유경쟁 체제라는 큰 물결 속에 치열한 시장 점유율 경쟁과 가격 경쟁력 약화의 도전 앞에 새로운 전환점을 마련하고 대안 제시가 절실히 요구되는 때이다.

더구나 최근 들어 우리나라 국민들의 해외 관광 러시와 국내 타 시도의 관광산업 진출과 맞물려 제주관광의 선호도가 떨어지고 있으며 관광객 1인당 소비지출액도 점점 낮아져 도내 전체 관광 수입도 감소세에 있다고 한다. 한 예로 최근 증가 추세에 있는 초·중·고 수학여행단의 3박4일 동안 1인당 공식 여행비가 겨우 20여 만원 안팎인 것을 들 수 있다. 물론 이들이 급증한다고 해서 반드시 문제가 되는 것은 아니다. 그러나 제주 관광객들을 수송하는 항공편은 한정되어 있음을 감안할 때 무조건 반길 수만은 없는 형편이다.

반면, 골프관광객은 보통 1박 2일에 1인당 평균 100여 만의 비용을 쓰고 있으며 국제회의 참가자 경우에도 3박4일의 일정에 숙박비와 참가비로서만 그 정도의 지출을 하고 있으며 전후 관광과 쇼핑, 위탁시설 이용 등을 위해 그보다 더 많은 비용을 지출하고 있다. 실제 필자도 수학여행단이 리시를 이룬 올 봄에 참가자 200여명 규모에 공식 지출 예산만 2억여 원의 행사를 항공기 좌석이 확보되지 않아 육지부의 다른 장소에서 치렀던 경험이 있다.

위에서 언급한대로 컨벤션은 도내 GRDP의 35% 이상을 차지하는 관광산업과 밀접한 관계가 있다. 컨벤션 참가자들의 직간접 소비 지출 외에도 회의에 동반한 배우자와 가족들의 체험 관광 및 회의 전후 관광이 주로 체험 프로그램을 선호하고 있어 농촌 체험마을 운영과 같은 프로그램 개발로 1차 산업과의 연계방안도 고려해 볼만 하다. 이러한 연유들로

컨벤션산업을 고부가가치를 창출하는 새로운 성장 동력으로서 선택하고 정책 수립과 전략을 개발하는데 역량을 집중해야만 할 것이다.

### 2) 제주컨벤션산업 환경과 인프라

제주의 컨벤션산업은 이미 중문단지 내 특급호텔들을 중심으로 중소기업의 시장이 꾸준히 발전되어 왔으나 일반인들에게 알려지기는 지난 1996년 한국관광연구원의 컨벤션센터의 건립 타당성 연구조사를 시발점으로 2003년 제주국제컨벤션센터의 개관과 더불어 본격적인 논의와 관심 속에 유치와 개최 활동이 시작되었다고 볼 수 있다.

컨벤션 마케팅은 국가단위보다는 지역단위의 도시마케팅에 속한다. 따라서 컨벤션 개최지로서의 환경과 인프라를 소개하고 특히 지역의 산업적, 경제적, 사회 문화적 여건과 특성을 살린 차별화된 전략을 수립해야만 한다. 국내외적으로 컨벤션시장의 경쟁이 치열해지고 그만큼 수익성이 낮아질 위험이 큰 만큼 타 컨벤션 개최도시와 경쟁적이기 보다는 차별화된 브랜드로서 상호 공존을 모색하는 네트워크를 형성하고 국제사회에서의 공동 마케팅을 통해 국제시장 개척과 브랜드 파워를 형성해 나가야 할 것이다. 이를 위해서 타 개최도시와 확연히 다른 입장에 처해있는 제주에서 서울과 부산, 그리고 타 국제회의도시를 아우르는 선도적 입장에 서서 먼저 제안을 하고 지금까지의 원론적 논의에서 진일보한 구체적 방안을 수립하고 이끌어 나가야겠다.

컨벤션 개최지 선정에 있어 경관이 아름답거나 독특한 지역문화가 살아있는 등의 도시 환경 매력도는 아주 중요한 결정 요소 중 하나이다. 최근에는 테러와 질병 등으로부터 안전한 곳인가 하는 점도 중요하게 고려되고 있

어 관광자원이 우수할 뿐만 아니라 안전한 평화도시로서 제주도는 컨벤션 개최지로서 타 시도에 비해 차별화 되었을 뿐만 아니라 이점이 경쟁력이기도 하다. 거기에 2003년 개관한 국제적 수준의 대규모 회의시설인 제주국제 컨벤션센터와 상당수의 특급호텔 내의 중소기업 회의시설, 중소기업유통센터와 제주대학교를 비롯한 도내 대학 시설 등이 있어 개최시설 인프라도 타 지역에 비해 훌륭한 여건을 갖추고 있으며 특급호텔에서부터 펜션에 이르기까지 다양한 숙박시설도 빼놓을 수 없는 강점이다. 또한 관광지로서의 오랜 역사와 경험, 노후 축적과 환대산업에 대한 높은 주민 의식, 풍부한 관광자원 등 국제적 경쟁력을 갖춘 도시로서 제주의 경쟁력은 아주 훌륭하다.

그러나 섬이라는 지리적 특성 때문에 국내에서 행사를 준비하는 입장에서는 여러 면으로 비용 부담이 커지는 부분이 있어 꺼리는 점도 있다. 이밖에 회의지원을 위한 전문인력이나 업체 등의 부족, 불충분한 전시공간, 배후도시 및 산업의 취약성, 쇼핑이나 야간 엔터테인먼트 시설의 부족, 참관객 동원의 어려움 등 부정적 요소도 많다.

제주컨벤션산업 육성에 관한 정책과 전략 수립도 바로 이러한 부정적 요인을 최소화시키고 장점과 특성을 살리는데 초점이 맞추어져야 할 것이다. 우선 대규모 투자가 필요한 제주공항 확충이라든가 컨벤션센터와 연계한 앵커호텔의 건립도 중요하지만 제주공항의 국제선 다변화, 컨벤션뷰로를 중심으로 ICC Jeju, 중문관광단지 내 특급호텔들, 도내 NGO를 비롯한 민간단체와 기관, 도내 각 대학, 전문 PCO 등과의 공동 마케팅 전략 수립과 활동, 제주국제컨벤션센터 외에도 각기 다른 규

모와 시설, 위치 상의 차이점을 고려한 도내 컨벤션시설들의 보완 내지는 차별적 활용화 방안과 홍보도 시급한 일 중에 하나다.

실제 중소기업회의나 기간이 짧은 회의인 경우, 중문단지 내 특급호텔이나 ICC Jeju에서 개최하기 보다는 제주공항이 가까운 시내에서, 그리고 비용이 보다 저렴한 시설을 찾는 경우가 많은데 이러한 수요층을 겨냥한 제주대학교나 한라대학, 제주관광대학, 중소기업지원센터 내 회의장 등의 기타 시설에 대한 홍보, 시설 보완이 필요하다고 본다. 또한 제주는 리조트형 컨벤션 개최지로서의 브랜드 이미지를 앞세우고 있으나 부가가치가 큰 전시산업을 포기할 수는 없으므로 이를 보완하는 것도 앞으로 풀어가야 할 과제라고 본다. 먼저 기존의 보유시설을 약간 보완만 하는 것으로도 높은 부가가치를 낼 수 있는 방법들을 다각도로 연구하고 추후 제주국제컨벤션센터 인근에 별도의 전시장을 건립하는 것도 고려해 볼만 하다.

### 3) 회의산업이 제주경제에 미치는 경제적 파급효과와 시사점

제주의 회의산업은 2003년 제주국제컨벤션센터가 개관을 하면서부터 구체적인 통계가 산출되었으며 그 이전에는 민간기업인 특급호텔을 중심으로 정해진 수치 집계가 어려웠던 관계로 구체적인 파급효과에 주목하지 않았다. 따라서 본 글에서도 제주도내 회의산업의 파급효과는 제주국제컨벤션센터 개관 이후로부터 집계된 현황에 의거한 것임을 미리 말해둔다.

제주국제컨벤션센터의 개관 이래 개최된 국제회의 건수와 참가자 현황을 살펴보면 2004년에 비약적으로 증가되었으므로 2004년도의

경제적 파급효과에 주목하여 설명하고자 한다. 제주국제컨벤션센터에서 2004년 중 개최된 국제회의 건수는 18건에 19,500여명의 참가자가 있었으며 이들의 경제적 파급효과는 외국인의 평균 소비 지출액은 평균 358만원으로 전국평균(312만원)보다 14.7%(46만원) 높은 수준이었으며 이중 32% 가량이 항공료 지출액이었고 체류기간에 따라 차이는 있지만

전반적으로 내국인보다 지출액이 훨씬 많았음을 보여준다.

이는 도내 특1급 호텔에서 개최된 국제회의를 포함한 총 지출액으로서 참가자의 총소비 지출액은 593억 원 중 내국인 참가자 150억 원, 외국인 참가자 443억 원으로 외국인 참가자가 총소비지출액의 74.7%를 차지하고 있다.

ICC Jeju 에서 개최된 국제회의 건수와 참가자 추이

구 분	2003년	2004년	2005년	합 계
회의개최건수	82건	114건	268건	464건
국제회의건수	10건	18건	10건	38건
총참가자수	94,884명	198,178명	228,012명	521,074명
(도외내국인)	32,568명	48,083명	81,114명	161,764명
(외국인)	3,341명	9,457명	10,132명	22,930명

자료 출처: ICC Jeju

2004년 중 제주에서 개최된 국제회의 건수와 참가자 현황

	개최건수	참가자수		전체(A+B)
		내국인(A)	외국인(B)	
전 체	141	20,419	12,375	32,794
ICC Jeju	18	11,638	7,850	19,488
특1급 호텔	123	8,781	4,525	13,306

자료출처: ICC Jeju, 제주도청 추정치

2004년 중 제주에서 개최된 국제회의 참가자 소비지출액

구분	내국인	외국인
참가자수	20,419명	12,375명
소비지출액(1인당)	733천원	3,579천원
소비지출액	1,496천만원	4,429천만원
총소비지출액	5,925천만원	

자료출처: ICC Jeju, 제주도청 추정치

2004년 중 제주지역에서 개최된 141건의 국제회의, 32,794명의 참가자를 대상으로 추정된 총소비지출액 593억 원의 지역 내 생산유발효과는 638억 원(1.1배)~1,056억 원(1.8배)까지로 보았는데 이중 생산유발효과의 극대치인 1,056억 원은 소비지출내역을 국제회의관련 소비지출로 간주하고 국제회의산업유발계수에 곱했을 경우이다. 따라서 회의산업과 관광소비지출을 연계시킴으로써 지역경제의 생산유발 효과를 극대화시킬 필요가 있음을 시사하고 있다.\*\*

총소비지출액 593억 원의 소득유발효과는 전국효과 423억원(0.7배)보다는 다소 낮은 수준인 199억원(0.3배)~378억원(0.6배)으로서 전국보다 제주지역에서 상대적으로 작게 나타난 것은 1차 산업 비중이 높은 지역경제구조가 지역산업연관표에 반영되어서이다. (일반적으로 노동집약적 산업, 자영업자가 많은 산업부문은 소득계수가 낮은 반면, 자본집약적 산업, 고용 위주의 대형 사업체가 많은 산업부문은 소득계수가 높음) 이 결과에 의하면 1차 산업도 회의산업과 연관 지어 소비지출을 유도함으로써 실질적인 소득 창출 능력 배양의 필요성을 시사하고 있다.\*\*

총소비지출액 593억원의 부가가치유발효과는 전국효과(423억원, 0.7배)에 비해 상대적으로 높은 455억원(0.8배)~485억원(0.9배)으로 2003년 제주지역내총생산(GRDP) 6조 7,384억원에 대비한 부가가치유발효과는 0.7% 수준으로 이를 관광산업유발계수에 적용하였을 때 그 효과가 극대화 되었으므로 나타나 회의산업을 관광지출의 증대를 수반하는 고부가가치산업으로 육성할 필요성이 있음을 나타내고 있다.\*\*

마지막으로 총소비지출액 593억원의 고용유발효과는 전국효과(4,622명) 보다 크게 높은 9,237명~9,745명으로서 관광부문 비중이 큰

제주지역 특수성을 감안한 지역산업연관표에 의하여 계산되었기 때문이며 2004년말 현재 284,300명의 전체취업자 대비 3.2~3.4% 수준에 달해 제주지역의 실업문제 해결을 위해 회의산업을 육성할 필요성이 있다고 보았다.\*\*

### 3. 제주컨벤션 산업의 나아갈 길

#### 1) 제주컨벤션산업 육성을 위한 전략과 구체적 정책

제주컨벤션산업의 전략은 제주의 미래 비전인 '국제자유도시' 실현과 동일한 선상에 두고 세워져야 할 것이다.

'사람과 물자의 자유로운 소통'을 위해 필요한 정책 구현, '대륙과 해양을 연결하는 동북아의 관문'으로서 태평양과 아시아의 브릿지 역할, 분단된 국가의 '전략적 평화 기지'로서의 이미지 구축 등에 초점을 맞춘 컨벤션산업 육성전략이야말로 곧 제주인의 꿈인 세계평화의섬, 국제자유도시 제주를 실현해 나갈 통합적 전략이기도 하다.

올해부터 특별자치도로서 자치권을 갖게 된 제주는 보편 타당의 원리를 따르는 중앙정부의 지침을 따르지 않아도 되며 선택적으로 수용 또는 자체적 전략 수립이 가능한 이점을 가지고 있어 보다 적극적이고 능동적인 대응을 해야만 할 것이다. 그 무엇보다도 지역사회 전반에 걸친 파급효과가 큰 컨벤션산업을 육성하기 위해서 컨벤션부로는 별도로 컨벤션산업 육성과 발전을 전문적으로 연구하는 기관 또는 전문가로 구성된 위원회가 구성 되었으면 한다.

이는 관련업계 전문가, 관계공무원, 의회의원, 학계의 전문가를 포함하면서도 작고 실용적이며 제시하는 전략과 정책이 실현되고 적용되는 실효성 있는 조직으로 만들어져야 할 것이다.

\*\* '제주경제의 성장을 위한 회의산업 육성방안' 한국은행 제주지점 자료

그리고 전 도민을 대상으로 컨벤션산업에 대한 정확한 이해와 지식과 정보를 다양한 각도로 전달하여 도민이 컨벤션산업 발전이 곧 자신들의 생계와 직결되고 필요한 것임을 인식하고 적극 협력하고 지원할 수 있도록 해야 할 것이다. 그러기 위해서 제주컨벤션산업 육성의 중요한 축을 담당하는 제주컨벤션부서가 현재는 전담직원 2명뿐인 조직을 보강하고 기능을 보다 강화하여 외부 마케팅만큼 도내 홍보마케팅도 병행하여 지속적으로 전개해 나가야 한다.

제주에서는 아직도 컨벤션 관련 일을 한다고 하면 알만한 사람들도 컨벤션센터에서 일하는 것으로 이해한다. 그리고 컨벤션산업 육성과 ICC Jeju의 운영을 하나의 운명을 엮어 이해하고 논하고 있는 실정이다. 물론 제주의 회의산업을 육성하는데 있어 ICC의 역할은 아주 중요하다고 본다. 국제회의산업의 육성과 함께 ICC의 역할이 지대하다. 현재 마치 ICC가 흑자 운영이 제주회의산업의 성패를 가르는 길이라는 인식은 잘못된 것 같다.

현재는 ICC Jeju를 중심으로만 컨벤션정책이 논의되고 있으나 그밖에 여건이나 인프라가 제대로 갖추어지지 않으면 파급효과는 그만큼 줄어들 수 밖에 없을 것이다. ICC Jeju가 도민들이 투자한 까닭에 경영수지에 대한 압박과 비난을 받고 있지만 이는 컨벤션센터의 건립 구상 당시 초기 계획과는 다르게 회의시설만 지어놓고 수익모델인 카지노, 쇼핑몰, 앵커호텔 등과 같은 부대시설 사업을 포기한 데서 오는 결과임을 알고 인식의 전환과 대안을 모색하지 않으면 안 될 것이다. 나아가 도에서 도민주를 인수한 이후로도 컨벤션산업에 있어 개최시설은 그 자체의 수익보다는 지역에 전반적인 파급효과를 유발한다는 특성을 제대로 이해하고 지속적인 투자와 지원이 계속되어야만 진정한 제주컨벤션산업이 육성될 수 있을 것이다.

마지막으로 제주도는 예로부터 중국과 일본, 한국 본토를 가까이 두고 이들의 문화를 고루 수용해 오면서 제주만의 독특한 사회 문화적 배경을 갖게 되었다. 그러나 이런 무형 자원에 대한 인식의 소홀로 인해 이를 충분히 활용하지 못하고 있어 이에 대한 보완이 절실하다.

현대사회는 문화가 가치척도로 작용하는 시대로서 기존 전통문화의 발굴과 개발은 물론 이를 국제 감각에 맞게 재해석하고 재창조하는 과정이 필요하다. 우선 제주는 한마디로 압축할 수 있는 브랜드 네이밍이 그 무엇보다도 필요한 것 같다.

청정하고도 평화로운 제주와 휴양을 겸한 리조트 관광지로서의 이미지를 담은 브랜드화 작업이 속히 이루어져야 한다.

## 2) 제주형 컨벤션산업의 유형 개발

우선 컨벤션산업을 회의와 전시를 아우르는 큰 틀로서 먼저 이해해야 한다.

그동안 제주는 지역 특성상 리조트형 회의산업이 적합한 곳이고 정체성을 규정지어왔다. 배후 산업기반이 약하다, 섬이기 때문에 물류비가 많이 든다, 비용이 많이 발생한다... 동등의 이유로 전시는 맞지 않는다는 생각에서 일 것이다. 일견 맞는 얘기이긴 하나 실제 행사를 해보면 결과적으로 서울이나 여타도시 동도 높은 인건비 부담, 임대료나 생활, 유지비 부담 등으로 상대적으로 높을 수 밖에 없는 물가, 최근의 시간에 비례하는 서비스료 부담 등의 원인으로 비슷한 수준 이상의 비용이 발생한다. 제주는 나름대로 인건비나 물가가 싸고 시간절약, 환산되지 않는 가치 등이 있으므로 반드시 나쁘지 않은 않다. 다만 이러한 요소들을 최소화 할 수 있는 연구와 노력은 필요하다고 본다. 전시나 박람회 마케팅의 중요한 수단으로 인식되면서부터는 참관객 동원 문제도 장소를 결정하는 중요한 요소

가 된다는 것도 사실이다. 그러나 전시회는 대중을 겨냥한 것보다는 B to B 형 전문전시회가 도리어 부가가치가 높고 지역 경제나 국가경제에 미치는 파급효과가 높다는 것은 잘 알려진 사실이다. 그래서 제주는 지역 행편에 맞는 특성과 산업분야의 전문 전시회를 개발해야 하고 이에 대한 지원을 아낌없이 해야 한다. 우리나라에서는 전시에 참가하는 업체나 주관단체, 정부 등이 첫 해에 가시적인 성과가 나타나지 않으면 꺼려한다. 그러나 보통 최소한 3년 정도는 꾸준히 투자개념으로 끌어야 한다. 요즘 이미지 빌딩이라는 애길 자주 하는데 기업이나 상품의 이미지와 신용도는 하루 아침에 이루어지지 않는다.

제주도는 2005년부터 회의산업 육성을 위한 지원책의 일환으로 국제회의 유치에 대한 지원 외에 개최지원금 제도를 운영하고 있다. 구체적으로 이는 일정한 조건을 만족시키는 국내외 행사에 참가자 수에 따른 지원금 제도인데 현재는 수혜대상을 회의의 주최 또는 주관 기관이나 단체에 제한하고 있다. 그러나 개최지 선정에 있어 중요한 영향력이 있는 PCO나 PEO에게는 그러한 혜택을 주지 않고 있어 도 외에 소재한 업체들이 현장을 운영하는데 더 부담하게 되는 비용 때문에 제주를 기피하는 현상도 있음을 알아야 할 것이다.

아울러 회의나 행사 유치에 적극적일 수 밖에 없는 지역의 여행사나 호텔 등 업체들도 이러한 혜택을 누릴 자격이 충분히 있음에도 불구하고 제외되어 있어 이를 개선할 필요가 있다고 본다. 실제로 지원금 자체를 전체 행사 예산과 비교해 볼 때 이는 아주 작은 금액에 불과하다. 그러나 이런 작은 정책적 배려로 인해 전달되는 제주도의 성의있는 지원이 보다 큰 효과를 불러일으키는 것을 알아야 한다. 아울러 기업의 이윤추구라는 목적을 가진 전문화된 집단들과 함께 공동으로 전방위적, 전도적인 마케팅 활동을 펼칠 수도 있어 실효

성 있고 경제성 있는 마케팅 전략이 아닐 수 없다.

한편 참가자 입장에서 제주는 타 개최지에 비해 제주회의에 참가하는 비율이 평균 30% 가량 높은 편이나, 제주에 머무는 기간은 점점 짧아지고 있어 이들이 오래 머무를 수 있도록 다양한 관광 프로그램을 개발하고 이들의 효과적인 소비지출을 유도하는 방안을 제시할 수 있어야 할 것이다. 관광프로그램 개발에 있어 사회 지도층이며 전문가 집단인 컨벤션 참가자를 위한 엔터테인먼트적 요소를 가미해야 하는 점을 염두에 두어야 한다. 실제 이들은 비단 제주뿐만 아니라 타 컨벤션 개최도시 방문 경험이 있는 이들이며 다수의 관광 경험이 있는 이들임을 전제로 할 때 일반 관광객들을 위한 프로그램과는 차별화되어야 한다.

지역의 전통적이고 독특한 문화적 요소를 즐거운 경험과 추억으로 남길 수 있게 구성하고 개발하는 것이 필요하다.

또 하나의 취약점으로 꼽히는 전문 인력의 부재와 서비스업체의 부족을 극복하기 위해서는 컨벤션산업을 제조업과 같은 수준의 지원 정책으로 성장 기반을 닦을 수 있도록 해야 한다. 도내의 업계 여건과 기반이 미약한 초기에는 제조업과 마찬가지로 PCO나 PEO 업체가 보유한 우수 인력과 회사의 제품과 다름없는 기획안과 제안서 등을 제작할 때에도 다양한 지원과 혜택을 주어 국제사회에서 직접 회의를 유치해오고 발굴해내며 제주에 적합한 행사의 기획과 실행이 가능하도록 지원을 아끼지 말아야 할 것이다.

아울러 제주컨벤션부서에서 단발성 단기과정으로 실시하고 있는 교육과정 과정이 있으나 이는 주로 현장 운영에 관한 교육에 그치고 있어 기획과 유치에 관한 전문인력을 배출해야 할 과제도 안고 있다. 이러한 전문인력의 양성과 확충을 위한 프로그램 중 기존의

관광인력을 추가적으로 교육시키는 대학원 수준의 전문가과정과 석·박사 학위 과정도 신설하여 이를 수용하는 대학이나 기관에는 혜택을 주는 방안을 연구해 볼 수 있겠다.

기존의 관광인력은 이미 기초가 다져진 상태에서 누구보다 빨리 이 산업을 이해하고 실천에 임할 수 있는 장점이 있으며 연관 산업과의 접목을 통해 부가 가치를 높일 수 있는 능력을 갖춘 이들을 감안하면 가장 빠른 시일 내에 전문인력 문제를 해결해 나갈 수도 있는 방법이라 본다.

이와 병행하여 제주도의 정책을 수립하고 지원하는 공무원들을 대상으로 하는 교육프로그램 상설 운영, 일반 주민들을 대상으로 일반적인 컨벤션산업에 관한 이해를 돕는 지속적인 주민교육 프로그램의 운영 등 다면적인 교육이 이루어져야 할 것이다.

### 3) 제주컨벤션센터 운영에 관한 제언

ICC Jeju는 현재의 시설 운영 만으로는 자체적인 흑자운영이 어려운 상황이다. 그렇다고 해서 지금의 시설 일부를 개조해서 본래의 목적에 어긋나는 부대 영업시설로의 전환도 장기적인 안목에서 심사숙고 해 봐야 할 것이다. 이는 당장의 수입이 늘어날지는 몰라도, 혹은 상시 가동율을 높이기 위해 지속적인 마케팅을 하고 공을 들여야 하는 수고를 더는 길일지는 몰라도 그렇다면 앞으로 대규모 국제회의 시장의 확대는 기대하기 어려울 것이다.

동일한 기간 내에 여러 분야의 다양한 회의가 개최됨으로써 주최 측이나 참가자들의 네트워크를 활용한 구전 홍보와 마케팅의 기회로서 얻게 될 시너지 효과와 영업시설의 장기 임대 수입 효과와 비교해 보아 장기적으로 과연 어느 쪽이 더 나을지에 대한 조사가 선행되어야 할 것이다.

만약 부족한 회의나 전시 공간을 지을 생각이라면 몰라도 지금의 시설로는 대규모 국제

회의 시 중·소 회의실도 많이 부족하며 전시 공간 또한 부족하다는 것은 이미 업계에 널리 알려진 사실이기 때문이다.

이러한 시설의 운용 측면의 효율성 제고 보다는 공신력과 네트워크를 필수로 하는 대규모 컨벤션을 기획하여 지역 내 컨벤션산업을 비롯한 관광산업의 큰 축을 감당하고 지역의 고급문화를 창출하고 이끌어 가는 선도적 역할을 감당하는 데에 고민하고 역량을 결집해야 할 것이다.

이를 위해 자체 내 전문가를 채용하는 것도 있으나 한편으로는 외부의 조직이나 전문가와 합동으로 행사를 기획하는 것도 권할 만하다.

### 4. 맺음말

이제 제주는 컨벤션산업의 가치와 파급효과를 겨우 확인한 단계이다. 그런데 지금은 ICC Jeju의 운영에 대해서만 지나치게 집착하고 있어 보다 큰 그림을 그리며 앞으로 성큼 나아가길 주저하고 있다.

컨벤션센터는 그야말로 기본적인 인프라의 하나일 뿐이라는 인식을 새롭게 하고 과감하게 포기할 것은 포기하고 보다 현실적인 선택을 해야 할 때이다.

도내 전체적인 파급효과를 가진 제주형 컨벤션 가치 창출에 관심을 모아야 한다. 제주형 컨벤션의 가치를 창출하려면 총체적인 연결고리가 만들어져야 한다. 그런데 누구도 선뜻 손을 내밀어 잡으려고 하지 않는 것이 참으로 안타까운 일이다. 지금과 같이 기반 산업이 취약하고 초기 단계일 때는 제주도청과 같은 기관에서 이들을 하나의 네트워크로 엮고 통합하는 일에 앞장을 서야만 한다. 오히려 제주의 오랜 관광역사와 인프라가 흑 발목을 잡고 있는 건 아닌지 모르겠다.

한 예로 제주가 주춤하는 일년 사이 부산시청과 부산컨벤션부로는 적극적인 유치활동과

마케팅을 하고 있어 그동안 국내 컨벤션시장의 2위를 차지했던 제주를 앞질렀으며 국제사회에 컨벤션개최지로의 이미지를 착실히 구축해가고 있다는 것을 눈여겨 보아야 할 것이

다. 더구나 산업적 기반이 취약한 제주로서는 이미 기반을 착실히 닦아온 관광산업의 기초 위에 컨벤션산업으로 제2의 도약을 꿈꾸어야 할 때가 아닌가 싶다.

