

2 관광레저산업

리조트 기반형 MICE산업 선진화 전략

제주대학교 관광경영학과 교수 · 홍 성 화

MICE는 주로 아시아 지역에서 많이 사용하는 용어로 Meetings(회의), Incentive Tours(인센티브투어), Conventions(컨벤션), 그리고 Exhibitions(전시)의 첫 글자를 합쳐 놓은 용어이다. MICE 산업은 대규모 회의장이나 전시장 등 전문 시설을 갖추고 국제회의, 전시회, 인센티브 투어와 이벤트를 유치하여 회의 진행 관련 각종 서비스 제공을 통해 경제적 이익을 실현하는 산업으로 관광, 레저, 숙박, 유희, 식음료, 교통, 통신 등 관련 산업과 유기적으로 결합되어 있는 경제적 파급 효과가 매우 높은 산업이다. 또한 MICE 산업은 지식집약형, 환경친화적, 고부가가치 산업이면서, 해당 도시의 마케팅을 촉진하는 핵심 산업으로 인식되고 있다.

이러한 MICE 산업에 대한 인식의 여파로 MICE 산업을 육성하기 위해 국내 지자체간의

경쟁이 심화되고 있다. 2005년 서울특별시, 부산광역시, 대구광역시, 제주특별자치도가 국제회의 도시로 지정된데 이어 2007년에는 광주광역시, 2009년에는 대전광역시와 경남 창원시가 추가로 국제회의 도시로 지정되었다.

이들 국제회의 지정 도시들은 MICE 산업 육성을 지역경제활성화의 주요 정책목표로 제시하고 있어 한정된 국제회의 수요를 놓고 지자체간 경쟁이 격화되고 있는 상황이다. 특히, 행정부의 신성장동력 17개 산업에 MICE산업이 포함됨에 따라 국가적 차원의 지원을 확보하기 위한 지자체간의 노력도 심화되고 있다.

이러한 경쟁상황 속에서도 국내외 국제회의 시장에서 제주가 차지하고 있는 위상은 지속적으로 상승하고 있다. <표 1>에서 제시되었듯이 한국관광공사 기준의 국제회의는 2000년 21건에서 2007년 105건으로 5배가량 증가하였으

<표 1 제주지역 국제회의 개최 건수>

(단위: 건 %)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
국제기준(A)1)	3	4	8	6	13	22	33	50
국내기준(B)2)	21	19	32	53	41	42	79	105
전 국(C)2)	292	294	296	298	302	306	420	456
A/B	14.3	21.1	25.0	11.3	31.7	52.4	41.8	47.6
B/C	7.2	6.5	10.8	17.8	13.6	13.7	18.8	23.0

주 : 1) 국제협회연합(UIA) 기준 2) 한국관광공사 기준
 자료 : 한국은행, 제주회의 산업의 경제적 파급효과, 2009년 1월

〈표 2 국제회의 외국인 참가자^{*)}〉

(단위 : 명)

	2006		2007	
	외 국 인	전 체	외 국 인	전 체
제 주	9,629(28.4)	33,881	15,953(30.9)	51,675
전 국	79,177(29.5)	268,625	93,144(18.7)	498,966

주 : 1) 한국관광공사 기준, () 내는 외국인 비중 %
 자료 : 한국은행, 제주회의 산업의 경제적 파급효과, 2009년 1월

며, 국제협회연합(UIA)기준의 국제회의는 2000년 3건에서 2007년 50건으로 큰 폭으로 확대되었다.

우리나라에서는 국제협회연합 기준으로 서울이 121건의 국제회의를 개최하면서 도시기준으로 세계 9위를 차지하였고, 제주는 50건의 국제회의를 개최하여 39위를 차지하였다. 이는 2006년(세계 47위) 대비 12단계 상승하여, 우리나라에서 두 번째로 국제회의를 많이 개최한 지역이 되었다. 이에 따라 국내외 국제회의 시장에서 차지하는 비중 및 인지도도 크게 높아지고 있는 상황이다. 또한 〈표 2〉에서 볼 수 있는 바와 같이 제주에서 개최된 국제회의에 참가하는 외국인 비중도 점차 높아지고 있다.

하지만, 이러한 대내외적인 성과에도 불구하고 제주특별자치도가 진정한 의미에서의 MICE도시로 거듭나기 위해서는 여전히 많은 과제를 안고 있다. 제주지역이 비교적 경쟁력 있는 MICE 인프라 시설을 갖고 있는 것으로 평가되고 있어 하드웨어적 측면에서는 큰 문제가 없어 보이나 소프트웨어적 측면에서는 개선의 여지가 많은 것으로 보여진다.

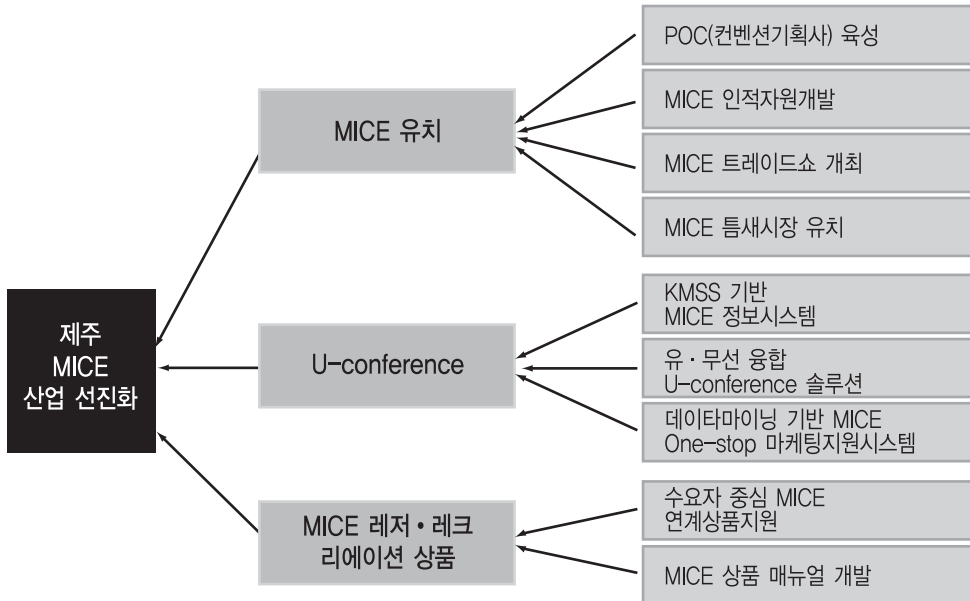
대외적 측면에서 보았을 때 국제회의 유치와

관련한 주요 이해집단간 협력미비, 정보공유 부족, 관련예산 부족, 지역 MICE 관련 업체 종사자의 전문성 부족 등과 같은 문제가 제기되고 있고, 대내적으로는 제주지역 국제회의의 참가자가 만족하고 지출을 늘릴 수 있는 매력적인 상품이 빈약한 실정이다.

물론, 이러한 문제제기에 대한 대응방안이 지속적으로 논의되어 왔으나 문제는 사업집행을 위한 예산확보가 쉽지 않았다는데 있다. 마침, 현정부에서 추진중인 '5+2' 광역경제권 신성장 선도사업에 제주지역에서는 MICE 산업이 포함되어 국책사업으로 예산이 집중 지원될 예정으로 있다. 이는 제주지역 MICE 산업 발전에 있어 전환점이 될 수 있을 만큼 중요한 기회이다.

〈그림 1〉은 앞서 언급한 광역경제권 신성장 선도사업으로서 제주지역 MICE 산업 발전을 위해 필요하다고 생각되는 주요 사업을 제시한 것이다. 크게 MICE를 제주로 유치하기 위한 사업, IT와 MICE를 접목시켜 저비용 고효율의 성과를 내기 위한 U-컨퍼런스 사업 그리고 MICE 참가자들이 만족할 수 있는 매력적인 상품개발과 관련된 내용을 주로 제시하고 있다.

〈그림 1 제주 MICE 산업발전을 위한 주요 사업내용 제안〉



1. MICE 유치 사업

(1) 지역 전문 MICE 업체의 육성

흔히, MICE를 유치하는데 있어 가장 중요한 역할을 하는 조직체로서 공적인 역할을 담당하는 컨벤션뷰로(CVB : Convention Visitor & Bureau)와 민간기업인 컨벤션기획사(PCO : Professional Convention Organizer)를 꼽고 있다. 제주지역의 상황을 보면 제주컨벤션뷰로(JCVB)는 예산과 인력이 절대 부족한 상황이고 컨벤션 기획사의 경우는 업체의 영세성, 종사자의 전문성이 부족한 실정이다. 이로 인해 독자적으로 MICE를 유치하기에는 역량의 한계를 보이고 있는데, 이에 대한 혁신과 변화가 없으면 점점 치열해져가는 MICE 시장에서 생존하기 쉽지 않을 것이다.

다행히 중앙정부와 제주지역 차원에서 MICE 산업을 신성장 선도산업으로 지정하여 전폭적인 행·재정적 지원이 이루어질 것으로 기대되는 상황에서 그동안 MICE 유치활동에

있어 취약점으로 여겨졌던 사항들을 개선할 수 있는 몇몇 사업들을 제시해 보고자 한다.

우선, MICE 유치과정에 있어 처음 단계에서부터 컨벤션뷰로와 같은 공공 부문과 지역 MICE 관련 사업체가 공동으로 유치활동을 펼쳐나갈 수 있도록 시스템 구축이 필요하다. 즉, 유치가능성이 높은 MICE 발굴, 유치제안서 작성, 유치활동, 현장답사, 프리젠테이션 등 모든 유치과정에 파트너십을 발휘해 서로 윈윈할 수 있는 전략이 구사되어야 하는 것이다.

이를 위해서는 PCO를 포함 지역 MICE 공급업체(MICE Suppliers)의 역량을 끌어 올리는 것이 무엇보다 시급하다. 기존 업체 이외에 역량 있는 관광관련 업체가 MICE 시장으로 유입될 수 있는 유인책도 대안이 될 수 있는데, 예를 들면 기존 세미나와 이벤트 상품을 주로 다루었던 여행사를 전문 PCO로 적극 육성하는 사업이 필요할 것이다. 그리고 지역 PCO에 대한 특화가 필요한데, 중국과 일본 시장 등 특정 지역을 전담하는 지역전문 PCO 혹은 의료나

해양, 농식품 등 특정 산업을 전문으로 하는 테마형 PCO로 갈 수 있도록 적극적인 지원이 전개되어야 할 것이다.

MICE 유치에 대한 인센티브 제공의 범위도 확대되어야 할 것이다. 제주지역은 주로 일정 규모 이상의 국제회의 참가자만을 대상으로 인센티브를 제공하는 형태였으나 MICE를 직접 유치한 단체나 기업에 대해서는 인센티브 제공이 열악한 상황이었다. 참고로 서울특별시의 경우 MICE를 서울에 유치하는 단체에 대해서는 유치단계, 홍보단계 그리고 개최단계를 거치면서 최대 6,000만원까지 지원해줄 방침을 가지고 있다. 지원대상은 외국인 참가자가 50명 이상이고 개최효과가 크다고 판단되는 회의를 서울로 유치예정이거나 유치를 확정된 후 홍보활동을 펼치고 있는 단체이다.

국내외 MICE 행사 유치를 위한 마케팅 활동은 다양한 형태로 나타나지만 무엇보다 중요한 것이 현지에서의 적극적인 마케팅 활동이다. 홍보마케팅 활동은 MICE관련 국제행사참가, 사업설명회 개최, 팸투어 그리고 세일즈콜 등과 같은 활동으로 나타나는데, 이는 많은 비용과 인력을 필요로 하는 사업이다. 따라서 MICE 관련 마케팅 사무소를 독자적으로 운영하기 보다는 기존 국내외에 진출해 있는 제주특별자치도 홍보사무소 및 민간기업의 국내외 마케팅 사무소와 협력 시스템을 구축해 적극적으로 사업을 펼쳐 나갈 수 있도록 지원이 필요할 것이다.

(2) MICE 인적자원 개발

사실, MICE 산업 성패의 핵심은 얼마나 역량있는 전문인력을 확보하고 있는가에 달려있다 해도 과언이 아닐 것이다. MICE 행사의 성공적인 유치와 개최는 전문인력의 자질에서 판가름 나는 것이다. 장기적으로 다수의 전문인력을 육성하는 것도 중요하지만 MICE 산업의

현실을 고려하면 CMP(Convention Marketing Professional)와 같은 고도의 컨벤션 마케팅 전문가를 확보하는 것이 중요하다.

제주지역에 이러한 전문가가 부족하다면 타 지역의 전문가 영입을 시도해야 할 것이다. 이러한 사업은 지역 MICE 유치컨설팅, 유치제안서 작성, 홍보 및 마케팅에 새로운 바람을 일으킬 수 있고 지역 MICE 업체와 공동업무를 통해 역량을 개선시켜 나갈 수 있을 것이다. 또한 역량 있는 컨벤션 전문 마케터(CMP)는 보통 탄탄한 인적 네트워크를 구축하고 있는 경우가 많은데 지역 MICE 마케팅 담당자는 이러한 인적 네트워크를 적극적으로 활용할 수 있을 것이다.

CMP 영입과 더불어 중요한 사업 중의 하나는 지역의 MICE 전문가를 국제기구에 파견시켜 국제적 전문가를 양성할 수 있어야 한다는 것이다. 호랑이를 잡으려면 굴에 들어가야 하듯이 MICE를 유치하려면 관련 주요 국제기구 내에 지역 전문가가 자리를 잡고 있어야 하는 것이다.

어학능력과 전문지식을 갖춘 인재를 선발하고 국제기구에 파견시켜 이들이 제주지역 MICE 산업 발전을 위한 중추적인 역할을 할 수 있도록 적극적인 사업추진이 필요한데, 예를 들면 유치가능성이 높은 국제회의 발굴 및 분석, 선진 MICE 홍보마케팅 방법, 국제기구에서 발간하는 각종 최신 보고서, 다양한 교육 프로그램 운영과 관련된 노하우를 지역에 전달할 수 있는 매개체 역할을 할 수 있을 것이다.

지역 내부적으로는 MICE 아카데미 프로그램을 개설해 전문가를 집중 양성코자 한다. 특히, 교육 전 과정은 분반을 통해 영어, 일어, 중국어 등 원어로 MICE 실무교육을 실시할 것이다. 교육대상은 관련 전공자 출신 및 업계 중사자 중심으로 실시될 것이고 성적우수자에 대해서는 해외연수 등의 인센티브를 제공할 필요

가 있다.

MICE 산업의 인적자원 확보에 있어 자원봉사자가 차지하는 비중은 매우 크다. 제주지역 내에서도 인재부족을 호소하지만, 요소요소에 뛰어난 자질을 갖춘 자원봉사자가 많이 포진하고 있다. 문제는 행사 주최측과 자원봉사자 사이에 나타나는 갈등과 이해부족으로 인해 지속적으로 협력이 제대로 안된다는 것이다. MICE 자원봉사자들의 효율적 네트워크 구축을 위해 하나의 단체로서 발족을 지원하고 우수 자원봉사자의 경우는 인센티브 지원과 MICE 업계 전문가로서 활약할 수 있도록 지원이 이루어져야 할 것이다.

(3) MICE 트레이드쇼 개최

현재 제주특별자치도 내의 PCO의 규모와 경제적 여건을 고려할 때, 민간부문에서 자체적인 홍보마케팅 활동을 하기에는 현실적인 어려움이 있다. 제주특별자치도에서 MICE 행사를 진행하고자 하는 수요는 증가하고 있으나 지역 MICE 관련 업체의 경영환경이 매우 열악하여 MICE 산업 기반이 구축되지 못하고 있는 실정이다.

따라서 지역 MICE 관련 업체의 경영 환경을 점진적으로 개선하고, 행사 유치 경쟁력을 높이기 위해서는 홍보 마케팅을 일정 기간 동안 집중해서 진행할 수 있는 MICE 트레이드쇼와 같은 이벤트가 필요하다. 관광목적지로서의 제주를 홍보하기 위한 노력은 제주특별자치도와 유관기관들에 의해서 이루어지고 있으나 홍보 마케팅의 주력 상품을 MICE 행사 유치에 초점을 맞춘 집중적 홍보 마케팅 노력이 필요한 시기이다.

MICE 트레이드쇼를 지역에서 매년 정기적으로 개최함으로써 제주특별자치도 MICE 관련 업체가 국내외 주요 MICE 바이어 및 전문

가들과 업무협조 및 네트워크를 구축할 수 있는 장을 마련해야 할 것이다. 또한 MICE 트레이드쇼 개최는 제주를 MICE 목적지로서의 브랜드 가치를 상승시킬 수 있는 기회가 될 것인데 장기적으로 AIME(호주), IMEX(독일) 그리고 IT&ME(미국 시카고) 등과 같은 해외 유명 컨벤션관련 전시박람회처럼 세계적인 브랜드를 갖춰 나갈 수 있도록 행사를 육성해 나가야 할 것이다.

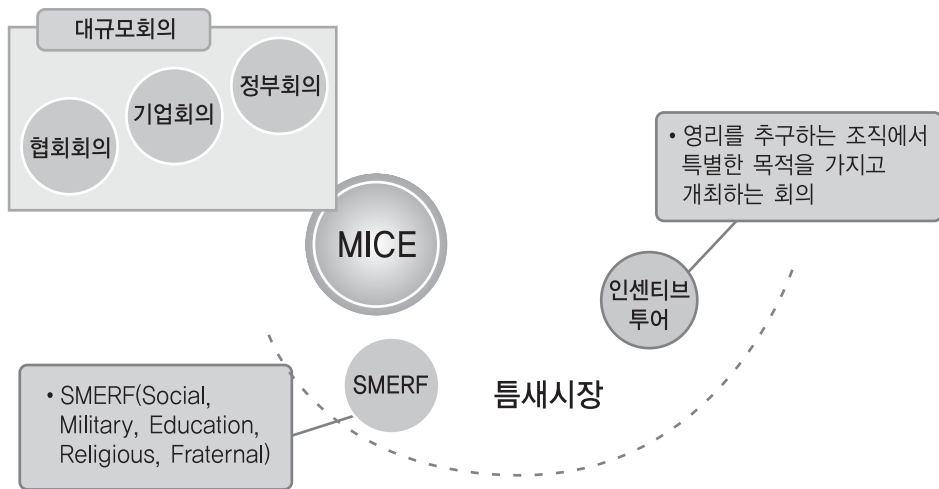
(4) MICE 틈새시장 유치

우리나라는 MICE 행사 개최 건수와 점유율이 서울에 집중되는 현상이 현저하다. 따라서 지방자치단체의 MICE 산업은 기존의 MICE 시장과 겹치지 않는 지역적 특성을 적극적으로 반영한 MICE 활성화 전략이 필요하다. 제주는 리조트형 MICE 행사 개최지로서의 장점을 최대한 활용할 수 있는 시장을 공략해야 한다.

기업 인센티브 행사는 도시의 복잡함을 피할 수 있으면서 관광과 휴양이 함께 이루어 질 수 있는 리조트형 MICE 목적지가 경쟁력을 가지고 있다. 초기 인센티브 행사는 기업체의 우수 직원 인센티브 투어가 주를 이루었으나 최근에는 단순 포상 형태에서 벗어나 해외박람회 참관, 직원연수, 산업 시찰 등 특수목적성이 부과되는 형태를 보이고 있어 발전 가능성이 큰 시장이다.

MICE 시장의 대표적인 틈새시장으로는 SMERF 시장을 들 수 있는데 이는 Social, Military, Educational, Religious, Fraternal의 이니셜로 최근 그 시장규모가 점차 커져가는 상황이다. 이런 회의시장은 가격 민감성 때문에 관광비수기에 주로 회의를 개최하는데 MICE 산업의 계절성을 완화시키고 회의시설과 서비스의 유희화를 방지하기 위해서 필요한 시장이라고 할 수 있다.

〈그림 2 제주 MICE 산업 틈새시장〉



〈그림 2〉는 전통적 대규모 시장이라 할 수 있는 협회회의, 정부회의 그리고 기업회의군 속에서 틈새시장으로 자리잡은 SMERF 및 인센티브 투어 시장을 설명하고 있다. 과거에는 이들 시장에 대한 MICE 업체이 관심이 크지 않았지만, 최근 이들 시장 참가자의 지출규모가 커지면서 시장유치를 위한 경쟁이 치열해지고 있는 상황인데 제주지역에서도 이런 틈새시장을 집중적으로 공략할 수 있는 사업이 필요하다.

2. U - conference 사업

(1) KMSS 기반 MICE 정보시스템 구축사업

MICE 개최지 선정에 대한 정보를 인터넷 등을 통해 수집하는 경향이 증가하고 있다. 2005년 Corporate Meeting & Incentives Magazine의 조사에 의하면 회의 예산의 절감과 사업효율성을 높이기 위해 IT 기술을 응용

한 사이버 공간 활용이 활성화되고 있다고 언급하고 있다. 이러한 이유로 현재 서울, 부산 등 국내 타도시에서도 MICE 정보 시스템 구축사업이 개별적으로 진행 중에 있다.

그러나 대부분의 MICE와 관련한 정보시스템의 경우 단순한 웹페이지 형태를 벗어나지 못하고 있어 정보의 가공과 배포 등에 관한 활용성이 떨어지고 있다. 이러한 약점을 극복하기 위한 주요 수단으로 MICE 분야에 KMSS(Knowledge Management and Sharing System: 지식관리·공유 시스템)을 도입하자 한다. 이는 지역 MICE 이해 당사자간 지식과 정보 그리고 각종 데이터베이스를 실시간으로 공유할 수 있는 방안이 될 것이다.

또한, 전문화된 지식관리 프로세스로 업계 종사자들이 전문적인 지식을 습득하고 공유하는데 도움이 될 것이고 나아가서 e-Promotion과 e-Marketing의 주요 수단으로 활용될 수 있을 것이다.

(2) 유·무선 융합 U-conference 솔루션

U-conference는 날로 발전하는 각종 정보기술에 기반을 두며 향후 종이 없고(paperless), 선 없고(wireless), 자동화(automation) 할 것으로 전망되고 있다. 휴대 인터넷 서비스, DMB, 2D 바코드 등의 유비쿼터스 컴퓨팅 환경과 연동하여 전혀 새로운 개념의 컨퍼런스가 전 세계적으로 진행 중에 있으며, 이러한 환경의 변화에 기민하게 대처하는 제주 MICE 산업 전략이 필요하다.

U-conference는 제주지역 MICE 행사 참가자에 대한 정보 획득 및 참가자 행동 패턴을 조사하여 분석하도록 할 수 있고, 이러한 정보는 지역의 MICE 관련 정보 수요자에게 제공될 수 있을 것이다.

이러한 정보시스템의 구축은 MICE 행사를 유치하려는 제주특별자치도의 MICE 업체 및 유관기관에 필요한 정보를 제공하는 역할을 수행하며, MICE 행사 참가자에게는 레저·레크리에이션 상품에 대한 다양한 정보를 제공하여 MICE 관련 상품 공급자와 수요자를 연계하는 역할을 수행할 것으로 기대된다.

(3) 데이터마이닝 기반 MICE One-Stop 마케팅지원 시스템

현재의 마케팅 트렌드는 시장세분화를 통한 타겟 마케팅을 넘어서 더욱 미시적인 방향으로 진화하고 있다. 단적으로 고객 한사람, 한사람을 상대로 마케팅 활동을 전개해야 하는 단계까지 가정해야 한다. 이른바 인디비주얼 마케팅(Individual Marketing) 시대가 도래 하었다고 볼 수 있다. 이 시대의 마케팅 키워드는 컴퓨터 정보기술에 근거한 DB 마케팅이라 할 수 있다.

분산된 MICE 관련 데이터를 데이터마이닝(Data Mining)을 통하여 새롭게 가공하고 이를 지역 MICE 관련 업체 및 MICE 유관기관에 제공하여 효율적인 인디비주얼 마케팅(Individual Marketing)이 가능한 정보 시스템이 될 수 있을 것이다. 결국 KMSS 기반 정보시스템과 U-conference의 데이터 공유 및 기능의 상호 보완은 MICE 산업의 지속적인 발전과 경쟁력 강화의 기반 시스템으로 작용할 것이고 이를 통한 홍보 및 마케팅 수행은 지역 MICE 산업의 경쟁력 강화에 크게 기여할 것이다.

3. MICE 레저·레크리에이션 상품

(1) 수요자 중심 MICE 연계상품 지원

색다른 경험을 요구하는 MICE 참가자의 욕구에 부응하는 매력적인 상품을 개발하는 것은 MICE 개최지에 있어 꽤 어려운 과제라고 할 수 있다. 기존 상품 이외에 새롭고 창의적인 상품 개발을 하려해도 인적·재정적 한계 등의 이유로 시도에만 그치는 경우가 많았다. 예를 들어 MICE 참가자들이 즐기는 관광 프로그램과 일반 관광객이 즐기는 프로그램간 차별화가 존재하는지, 혹은 회의 시장별 특성에 따른 맞춤형 프로그램이 존재하는지에 대해 논의가 필요한 시점이다.

이러한 문제는 여타 컨벤션도시에서도 안고 있는 공통의 문제라 할 수 있지만 변화가 필요한 시기인 것은 확실한 듯 보인다. 사실, MICE 유치도 중요하지만 실제 지역내에서 개최되는 MICE 참가자들이 지갑을 열수 있는 매력적인 유인물이 필요한데 제주지역은 이러한 면에서 약점을 보이고 있다. 기존 설문조사 등에 의하면 야간관광, 쇼핑, 관광프로그램 참여 등에 있어 상대적으로 제주지역은 낮은 평가를 받고 있다.

문제는 이러한 항목이 MICE 참가자의 소비 지출을 유도해야 할 핵심 사업이라는 것이다. 카지노의 예를 들자면, 라스베가스나 마카오의 경우 카지노와 컨벤션산업이 유기적인 협력관계를 구축하면서 윈윈 전략을 펼쳐나가고 있으나, 제주지역은 외국인 컨벤션 참가자를 카지노로 유인하기 위한 정책적 노력이 부족해 보인다. 아직은 외국인만이 지역 카지노에 출입할 수 있는 상황이기 때문에 합리적 수준의 카지노 무료이용 쿠폰과 같은 인센티브를 활용해서라도 외국인 컨벤션 참가자를 지역 카지노업체에 적극 유인할 수 있어야 할 것이다.

이는 쇼핑과 관광프로그램에도 똑같이 적용될 수 있을 것이다. 회의만 마치고 돌아가버리는 컨벤션 참가자는 지역 경제에 별다른 도움이 되지 않기 때문이다. 지역 관광상품이 정말 매력이 없는 것인지 아니면 컨벤션 참가자가 필요한 정보를 갖지 못해 상품구매에 나서지 않는 것인지 재점검이 필요하고 필요하면 쿠폰과 같은 매개체를 통해서라도 컨벤션 참가자를 소비 지출의 현장으로 적극 유인해야 할 것이다.

이에 대비하기 위해서는 기존의 컨벤션 참가자를 위한 프로그램의 매력성을 높일 수 있는 대대적인 개선이 뒤따라야 할 것이다. 컨벤션 시장 세분화를 통해 각 시장성격에 맞는 수요자 중심의 맞춤형 관광상품 프로그램을 다양하게 개발해야 할 것이다. 각종 만찬 및 이벤트의 경우도 지금은 실내에서 획일화된 방식으로 진행되고 있는데 제주의 아름다운 자연환경을 살려 야외에서 본격적인 테마파티가 개최될 수 있도록 장소 및 프로그램 개발이 요구된다.

더불어 첨단장비를 통한 이벤트 개발도 요구된다. 국내외 사례를 보면 고정형이 아니라 이동가능하고 실내에서도 이벤트 쇼가 가능한 첨단장비들이 운영되고 있다. 이러한 첨단장비 중 제주지역의 실정에 맞는 장비를 리스형태로

들여와 지역 MICE 행사에 다양한 용도로 활용할 수 있을 것이다.

(2) MICE 상품 매뉴얼 개발

기존에 개발된 제주 관광 정보 매뉴얼은 주로 일반 관광객을 대상으로 한다는 점에서 제주 MICE 시장에 구체적인 정보를 제공하는 데에는 한계가 있다. 따라서 지역 MICE에 대해 상세한 정보를 담은 MICE 상품 전용 매뉴얼 개발이 필요하다. 이러한 매뉴얼이 개발되면 그 용도는 다양할 것이다. 잠재적 수요자라 할 수 있는 국내외의 주요협회 조직 사무국과 PCO를 대상으로 판촉활동을 펼칠 수 있고 해외 주요 마케팅 사무소에서도 이러한 매뉴얼은 소중한 판촉자료로 쓰일 수 있을 것이다.

또한, 개발된 매뉴얼은 지속적인 정보 업데이트를 통해 사이버 공간에서도 e-Promotion 혹은 e-Marketing 컨텐츠로 활용될 수 있을 것이고 지역 MICE 참가자에게도 이런 매뉴얼은 지역의 다양한 상품에 대한 정보를 얻을 수 있는 기회가 될 수 있기에 실질적인 상품구매로 연결될 수 있을 것이다.