

부산 MICE 참가자의 만족도 분석

Analysis on the Satisfaction by MICE Participants in Busan Metropolitan

강해상*, 송강영**

동서대학교 관광학부*, 동서대학교 레포츠과학부**

Hae-Sang Kang(eventpia@hanmail.net)*, Kang-Young Song(sky-soccer@hanmail.net)**

요약

이 연구는 MICE사례를 이용한 만족도 분석을 통하여 부산의 MICE 전략수립에 필요한 기초자료를 제공 하는데 목적이 있다. 연구방법은 회의, 인센티브, 컨벤션, 전시와 이벤트 등 각 사례별 부산의 MICE를 방문 한 참가자의 만족도를 연도별로 비교 분석한 종단적 연구를 실시하였다. 연구 시기는 부산에서 2002년~2008년도까지 개최된 총 10개의 MICE 행사를 기준으로 하였으며, 연구대상자는 회의, 전시, 인센티브 행사에 참가한 내외국인 참가자들이다. 본 연구를 통해 나타난 결과는 다음과 같다. MICE시설과 숙박, MICE 운영부분은 만족도가 비교적 높게 나타났으나, 쇼핑과, 통역, 항공, 연계관광 등은 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 참가자들의 만족도를 높여 줄 수 있는 쇼핑상품의 개발은 물론 항공연결편의 증편과 통역요원의 교육 등이 필요하다는 것을 시사한다. 특히 아름다운 자연환경과 더불어 수많은 해양 시설을 갖춘 부산에서 MICE 참가자들이 회의와 전시를 마치고 바로 관광할 수 있는 연계관광부분의 만족도가 낮게 나타난 결과는 부산시 관련분야의 담당자와 전문가들이 귀담아 들어야 할 대목이다. 마지막으로 본 연구는 부산에서 개최된 10개의 MICE 사례를 분석자료로 사용하여 부산의 MICE 전체를 설명하는 데는 한계가 있다.

■ 중심어 : | MICE | 만족도 | 회의 | 전시 |

Abstract

The purpose of this study was to provide basic data to establish MICE(meeting, incentive, convention, exhibition) marketing strategies in Busan Metropolitan by examining its satisfaction level. Surveys were conducted for participants of 10 cases of Meetings, Incentive, Conventions and Exhibition in Busan Metropolitan. A time series analysis was performed by its data from 2002 to 2008. Research findings showed that accomodations, facilities and MICE operation were highly scored, while connected tour, shopping, easy access to airport, and interpretation were scored relatively low. Especially connected tour was scored very low. Therefore, we should concentrate on tourism attractions and tourism information services to improve visitors satisfactions. Second, we should develop shopping items to improve satisfactions of MICE visitors. Since this study only targeted the 10 MICEs they cannot represent the entire MICEs in Busan and absolute comparison was difficult because of different content and size of each MICE, which could be the limitation of this study.

■ keyword : | MICE | Satisfaction | Meetings | Exhibition |

1. 서론

컨벤션 분야에서 기업회의나 보상여행을 말하는 인센티브(incentive)와 이벤트(event)의 의미를 담고 있는 MICE는 2000년대 후반부터 아시아지역과 국내에서 주

1. 연구의 필요성

* "이 논문은 2010년 동서대학교 특별연구비의 지원을 받아 연구되었음"

접수번호 : #100909-001

접수일자 : 2010년 09월 09일

심사완료일 : 2010년 10월 26일

교신저자 : 송강영, e-mail : sky-soccer@hanmail.net

로 사용되고 있다. MICE는 대규모 국제스포츠경기나 다국적기업의 해외세미나, 부산국제영화제처럼 지역을 대표하는 홀마크이벤트(hallmark event)까지 포함하는 포괄적인 개념으로써 해외에서는 경우에 따라 비즈니스관광(business tourism), 비즈니스이벤트(business event)라고도 부른다.

현재, MICE란 용어는 아시아지역을 중심으로 주로 사용되고 있으며 점차적으로 그 사용범위가 늘어나고 있는 추세이다. 특히 실용주의를 표방하는 이명박 정부가 들어선 2009년도부터 차세대 미래를 이끌어갈 신성장동력 3대 분야 17개를 선정하여 발표하였다. 녹색기술 6개 분야와 첨단융합 6개 분야, 고부가서비스 5개 분야를 선정하였는데 이중 고부가가치 서비스 산업군에 MICE란 용어를 사용하면서 MICE 관광산업이 주목을 받고 있다. 컨벤션과 전시 외에 인센티브와 이벤트를 포함하여 기존의 컨벤션산업의 범위보다 개념이 확대되어 MICE는 차세대 신 성장동력으로 정부의 전폭적인 지원을 받을 뿐만 아니라 관련업계의 관심도 증가하여 향후에는 성장엔진으로서 중요한 견인차 역할을 할 것으로 예상되고 있다.

또한 MICE산업을 활성화시키기 위해 전년도 대비 51%라는 예산 증액과 함께 한국관광공사는 스타브랜드 컨벤션을 발굴하여 집중 육성하는 스타브랜드 컨벤션프로젝트를 실시하여 9개의 국내 스타브랜드 컨벤션을 지원하는 지원책을 실시하고 있다.

최근에 발표한 MICE의 통계 자료에 따르면 2008년 기준 300명 이상 참가하는 국제대회가 11,085건으로 3,000억달러(약 387조원)의 규모로 선진국의 경우 총 GDP 대비 MICE 산업의 규모가 1.5%~2%에 이르고 있다.

2008년 한국관광공사에서 실시한 조사 결과에서도 국내 국제회의 참가자 평균 지출액은 일반 관광객의 1.95배로 1인당 평균 지출이 US\$2,488, 경제적인 파급효과는 1인당 \$8,060인 것으로 나타났다. 또한, 이창현은(2007년) MICE 외래 방문객의 경제적 효과를 분석한 결과 직접효과는 약 3조 7천억원으로 GDP의 0.4%에 이르며, 간접효과는 약 6조 5천억원으로 GDP의 0.8%에 해당하며 약 60만명에게 새로운 일자리를 제공할 정도로 경제적 파급효과가 매우 큰 것으로 조사되었다[1][2].

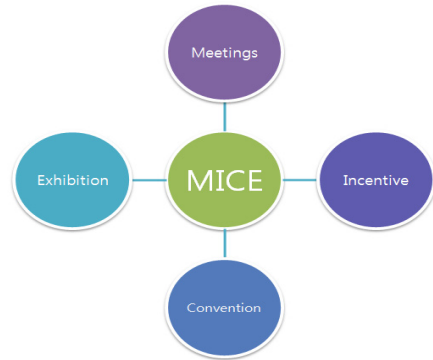


그림 1. MICE의 구성

2008년에는 국내 MICE 참가자가 586,842명에 이르렀으며 대회참가자지출 경비가 1조 7천억원, 참가업체 지출 6천억원, 사업체지출 1조 3천억원으로 총 3조 7천억원의 직접효과가 있는 것으로 파악되었다.

부산은 2002년 한일 월드컵, 아시안 게임, 그리고 제 13차 APEC 정상회의와 같은 메가이벤트가 개최되었고 앞으로도 더욱 큰 국제적인 이벤트 등이 개최될 것으로 예상됨에도 불구하고 아직도 부산시 및 기타 관련 학자들은 MICE 산업에 대한 인식과 전략은 부족한 실정이다. MICE에 대한 인식 제고와 전략을 수립하기 위해선 먼저 MICE에 대한 정확한 데이터를 가지고 현황을 분석하여야 하며 이를 토대로 MICE에 문제점을 파악하고 이에 대한 대안을 제시하는 노력이 필요하다. 이를 위한 방법론적인 접근으로 MICE 참가자에 대한 수용태세에 대하여 만족도와 이에 대한 평가가 우선적으로 제시되어야 한다.

부산은 21세기 해양수도를 지향하고 오늘날 컨테이너 물동량의 81%이상을 담당하는 우리나라 제1의 항만 도시이다. 또한 지역경제의 1/3정도가 항만 및 해양관련 산업에 의존하고 있는 지역으로 서비스산업의 블루오션으로 새롭게 부상하고 있는 MICE가 고부가가치 산업이라는 인식이 필요한 시점이다.

이에 본 연구에서는 2002년부터 2008년까지 부산을 방문한 MICE 참가자들의 만족도를 연도별로 분석하여 MICE에 대한 인식제고와 MICE를 활성화하기 위한 전략수립에 필요한 기초자료를 제공하는데 본 연구의 목적이 있다.

2. 선행연구

현재까지 MICE란 용어를 사용하여 연구를 수행한 논문은 10여 편에 불과할 정도로 미약한 실정이다. 실제로 MICE란 용어가 학자들에게 주목을 받기 시작한 시기는 겨우 3-4년에 불과하다. 최근 들어 관련 일부 학자들과 학문적 용어로 사용되면서 새롭게 주목받고 있다[3].

이혜련의 MICE산업 표준개발, 김유석·한신자의 MICE산업발전전략, 홍정화의 MICE관광목적지로서의 잠재력 등이 최근에 MICE라는 용어를 사용한 연구이며, 대부분 컨벤션이나 전시라는 용어를 사용한 연구가 주류를 이루고 있다[4-6].

컨벤션에 관한 연구는 주로 개최지와 개최장소이미지와 관련된 부분으로 이태숙, 홍성화, 김철원 등이 대표적인 학자들이다[7-9].

또한 McCabe, Poole, Weeks & Leiper와 Astroff & Abbey 등은 컨벤션산업이 컨벤션시설이나 서비스뿐만 아니라 관광, 여가산업, 숙박, 엔터테인먼트, 식음료, 교통, 인쇄 등 다양한 분야에 파급효과가 미친다는 연구를 실시하였다[10][11].

컨벤션 전담기구나 컨벤션시설에 대한 연구는 컨벤션시설의 브랜드 자산가치나 서비스스케이프 등이 있으며 [12][13], 자원봉사자나 컨벤션기획사, 주요인력에 대한 요구능력이나 만족도에 대한 연구도 진행되어 왔다.[14][15] 참가자를 이용한 컨벤션의 연구는 윤세목의 참가자의 추구편익, 이혜련의 참가동기와 관광활동 등의 참가자를 이용한 연구들이 있다[16][17].

또한 축제 및 지역이벤트에 참가한 방문객들의 만족도를 조사한 선행연구는 많으나 그동안 연구여건 및 축적된 통계자료의 부족으로 MICE 및 컨벤션 참가자의 만족도를 체계적으로 분석한 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 한 가지 단일 사례의 만족도를 분석한 기존 연구와 달리 다양한 사례의 참가자들의 만족도 추이를 시계열적으로 분석하는 데 연구의 의의가 있다.

연구방법은 MICE관련 기존의 부산시 용역보고서 등의 선행연구를 이용한 탐색적인 연구와 최근의 MICE 산업으로 통칭하여 발간되어 있는 MICE산업의 데이터를 비교하는 비교연구를 병행하여 수행하였다.

연구의 공간적 범위는 부산 지역 MICE산업의 통계를 기초로 하였으며 자료가 충분하지 않은 부분은 국내와 해외의 MICE산업 자료를 활용하였다, MICE참가자에 대한 만족도에 대한 부분도 부산지역의 MICE행사에 참여한 참가자를 기준으로 하였다.

연구의 시간적 범위는 2002년 이후 발간된 MICE 관련 각종 통계자료를 기준으로 하였으며, 분석에 관련된 자료는 2002년 이후 해마다 발행된 부산시의 MICE 관련 만족도 및 경제적 파급효과에 대한 자료를 참조하였다.

해마다 발행되는 분석자료는 당해년도의 행사의 성격에 따라 회의만을 기준으로 작성된 보고서도 있고 전시회와 통합된 컨벤션도 있어 컨벤션만을 위한 분석에는 적합하지 않으나 전시와 컨벤션의 개념이 통합된 MICE의 개념으로 사용할 수 있어 MICE 행사로 간주하였다. 최근 자료는 기업의 인센티브행사를 기준으로 작성된 분석보고서도 있어 통계의 기준이 정확하게 일치하지 않는 부분이 있으나 MICE산업의 관점에서 포함되는 개념으로 종합적인 분석을 실시하였다.

표 1. 분석에 사용된 각 보고서별 내용

	행 사 명	발표년월	MICE 구분
1	2002 부산공작기계전	2002. 06	전시
2	2003 부산국제철도·물류전	2003. 07	전시
3	2003 ICCA 연차총회	2004. 01	컨벤션
4	부산 ITU 텔레콤아시아 2004	2004. 11	전시
5	마린위크 2005	2005. 11	전시
6	UNESCAP 교통장관회의	2006. 12	컨벤션
7	2006 부산국제철도 및 물류산업전	2006. 12	전시
8	2007 부산국제철도 및 물류산업전	2007. 07	전시
9	2007 재료기계적 컨퍼런스	2007. 07	컨벤션
10	2008 유니시티 글로벌 컨벤션	2008. 11	인센티브

II. 연구방법

1. 연구 설계와 조사 방법

부산지역 MICE산업에 대해서 2002년~2008년까지 대표적인 MICE 사례 참가자에 대한 인구통계학적인

특성은 다음과 같다. 성별은 남자 81.2%, 여자 18.8%로 구성되어 있으며, 회의부문은 남자 79.9%, 여자 20.1%로 나타났다. 전시부문은 남자 82.5%, 여자 17.5%로 나타났는데, 이는 남자가 많은 기업참가자에 기인하는 것으로 해석된다.

표 2. 성별 분석

	전체		회의부문		전시부문	
	인원 (명)	비율 (%)	인원 (명)	비율 (%)	인원 (명)	비율 (%)
남	6,228	81.2	527	79.9	5,701	82.5
여	1,340	18.8	132	20.1	1,208	17.5
전체	7,568	100	659	100	6,909	100

부산을 방문한 참가자의 국적은 내국인 74.3%, 외국인 25.7%로 내국인의 비율이 높게 나타났으며, 회의부문에서는 내국인 55.7%, 외국인 44.3%로 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 전시부문에서는 내국인 75.0%, 외국인 25%로 큰 차이가 나타났는데, 이는 부산 지역이 지리적으로 접근성이 떨어지는데 기인하는 것으로 해석된다.

표 3. 참가자의 국적별 분석

	전체		회의부문		전시부문	
	인원 (명)	비율 (%)	인원 (명)	비율 (%)	인원 (명)	비율 (%)
내국인	6,292	74.3	301	55.7	5,791	75.0
외국인	2,174	25.7	239	44.3	1,935	25.0
전체	8,466	100.0	540	100.0	7,726	100.0

참가자의 연령별 분석 결과 30대 35.9%, 20대 27.1%, 40대 24.9%로 나타났다. 20대의 수치가 높게 나온 것은 전시회 참가자들이 대부분 젊은 참가자들이 많아서 이와 같은 결과가 나온 것으로 보인다. 50대 이상 참가자도 11.3%로 나타났다. 전체적으로 30대가 가장 많은 것으로 나타나 MICE 참가자들은 비교적 젊은 참가자들이 많은 것으로 보인다.

표 4. 참가자의 연령별 분석

	구분	인원(명)	비율(%)
연령	10대	66	0.9
	20대	2,016	27.1
	30대	2,675	35.9
	40대	1,853	24.9
	50대 이상	840	11.2
전체		7,450	100

참가자의 출신지역에 대한 분석결과 내국인은 서울 참가자가 전체의 25.6%를 차지하는 것으로 나타나고 다음으로 울산, 경남이 19.5%, 부산은 17.3%로 나타났다. 부산지역에서 이루어지는 행사임에도 불구하고 부산지역의 참가자가 적은 것은 조사과정에서 선별적으로 조사를 실시한 경우가 많았기 때문에 이러한 수치가 나온 것으로 보인다.

표 5. 출신 지역별 분석

	지역	인원(명)	비율(%)
거주 지역	서울	1,391	25.6
	인천.경기	802	14.7
	대전충청(강원)	440	8.1
	광주.전라(제주)	266	4.9
	울산.경남	1,063	19.5
	부산	941	17.3
	대구.경북	476	8.7
	기타	63	1.2
	소계	5,442	100.0
대륙별	아시아	840	51.4
	유럽	501	30.7
	아메리카	182	11.1
	아프리카	34	2.1
	오세아니아	6	0.4
	기타	70	4.3
	소계	1,633	100.0

III. 연구 결과

1. MICE 참가자의 전반적인 만족도

부산지역 MICE산업사례에 대한 2002년~2008년까지 MICE 참가자의 전반적인 만족도는 평균 3.70으로 나타났다. 2002년 초기의 만족도 평균값 3.38에 비하여 중간에 높고 낮음의 차이를 보이고 있지만 점차적으로 개선되고 있는 것으로 나타났다. 5점 척도에 3.70은 높은 수치라고 볼 수는 없으나 비교적 방문객들이 만족하고 있음을 알 수 있다. 2003년도가 전체적인 만족도의 추이에서 가장 높은 것으로 나타났다.

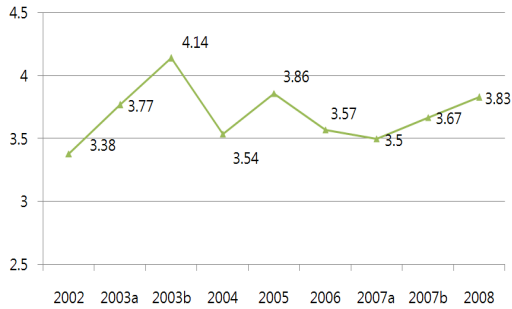


그림 2. 전반적인 만족도추이

2. 숙박시설에 대한 연도별 만족도

숙박시설 만족에 대한 평균은 3.57로 보통수준으로 나타났다. 2002년에 낮은 수치를 보였으나 점차적으로 개선되는 양상을 보이고 있으며 2007년 이후 점차적으로 만족도가 높아지는 추세를 볼 수 있다. 이는 부산 지

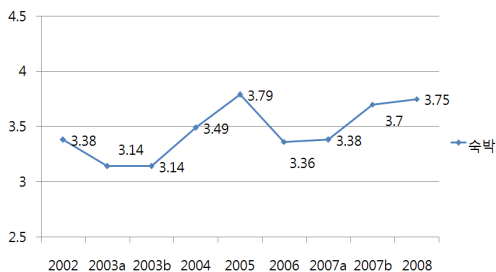


그림 3. 숙박시설에 대한 연도별 만족도

역에 비즈니스호텔과 레지던스호텔이 개관하면서 전체적으로 숙박시설이 증가하고 MICE 개최 시 메인호텔 뿐만 아니라 서브호텔의 시설이나 서비스가 증가한 것에 따른 결과라고 해석된다.

3. 쇼핑에 대한 만족도

쇼핑 만족에 대한 평균은 3.31로 나타났다. 회의, 전시에 따라 현저한 차이를 보이고 있긴 하나 회의는 3.52 전시는 3.14로 나타났다. 향후 부산지역의 해운대 및 남포동의 새로운 쇼핑센터 개관은 부산에서 개최하는 MICE 참가자들의 쇼핑만족에 대해 어느 정도 개선될 가능성은 높으나 쇼핑만족에 대한 부분은 매년 문제점으로 지적되고 있는 부분이다.

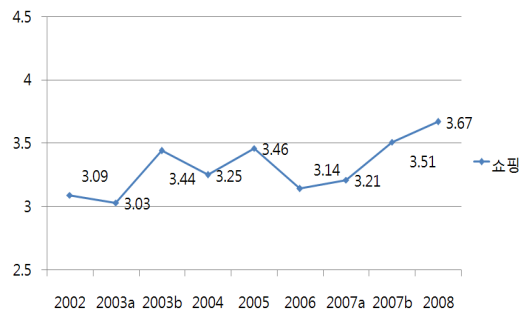


그림 4. 쇼핑에 대한 만족도

4. 외국어안내 및 통역에 대한 만족도

통역만족에 대한 평균이 3.32로 나타났다. 특히 2002년 2.81에서 2008년 3.70으로 꾸준히 개선되고 있으나 전체적으로 통역에 대한 부분은 만족도가 낮은 편이다. 아직도 부산지역에서 개최되는 대규모 컨벤션이나 전시가 개최될 때 수도권 지역의 동시통역사가 출장을 오는 경우가 많은데 이는 바람직한 현상이라고 볼 수 없다. 따라서 부산지역에서 배출한 동시통역사를 적극적으로 활용하는 방안 마련이 모색되어야 할 것이다.

특히 전시회가 개최되었던 해의 만족도가 매우 낮게 나타나고 있어 전시부문은 회의에 비해 전문적인 통역이 요구되는 경우가 많아 전문통역요원에 대하여 각 분야별로 교육시스템을 도입하는 등 통역 및 외국어안내

에 대한 개선이 필요할 것으로 보인다.

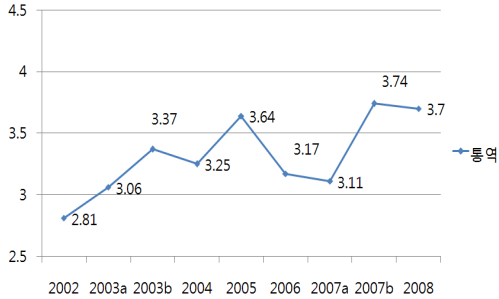


그림 5. 외국어안내 및 통역에 대한 만족도

5. 홍보에 대한 만족도

홍보만족에 대한 평균은 3.45로 나타났다. 2002년의 3.03에 비해 점차적으로 개선되고 있는 것으로 나타났다. 전시, 회의의 성격에 따라 만족도가 차이가 있으며 회의가 열리는 해의 홍보만족은 평균 3.76이며 전시회 부문에 대한 홍보만족은 3.20으로 나타났다. 홍보의 경우 회의보다 전시부문에 더 많은 개선이 필요한 것으로 사료된다.

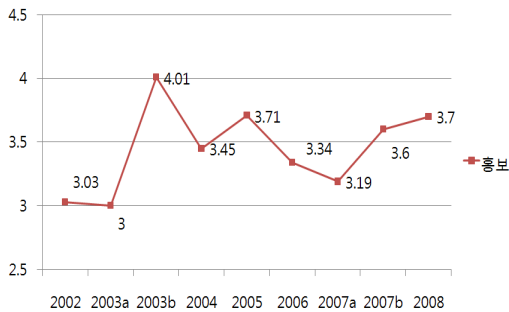


그림 6. 홍보에 대한 만족도

6. 항공이용의 편리성에 대한 만족도

항공이용의 편리성에 대한 평균은 3.42로 나타났다. 회의의 부분은 3.53, 전시는 3.34로 나타났다. 국내선보다 해외에서 부산지역으로 오는 국제선 노선이 부족하여 접근성의 문제가 꾸준히 제기되고 있다. 특히 유럽노선은 루프트한자항공사의 독일취항과 함께 어느 정도 개선

되었으나 미국과 캐나다 등 미주노선은 직항로가 없어 항공편수 노선과 연결망에 대한 개선이 이루어져야 할 것으로 판단된다.

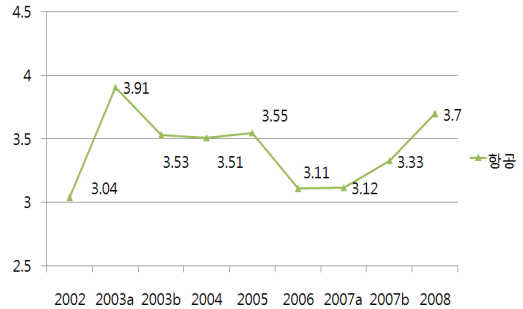


그림 7. 항공이용의 편리성에 대한 만족도

7. 운영에 대한 만족도

MICE 운영에 대한 평균은 3.58로 나타났다. 회의는 평균 3.87이며 전시는 3.35로 나타났다. 전체 만족 3.70보다 낮은 항목으로 나타나 컨벤션이나 전시의 운영에 대한 개선이 필요할 것으로 보인다. 운영에 대한 부분은 팀장급의 전문 인력이 운영에 대한 노하우를 많이 가지고 있으나 부산의 경우 기초적인 지식을 가진 MICE인력은 많지만 대규모 MICE에 대한 운영을 할 줄 아는 인력이 부족해 이에 대한 대책이 필요할 것으로 보인다.

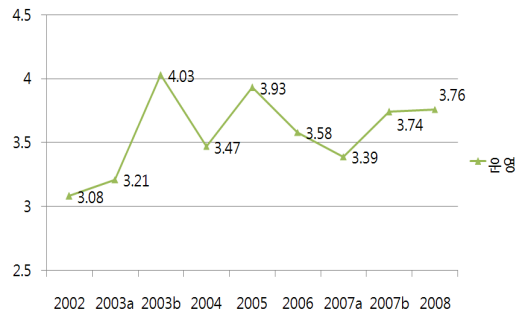


그림 8. 운영에 대한 만족도

8. 연계관광에 대한 만족도

연계관광에 대한 만족은 평균 3.19로 나타났다. 회의

는 3.44 전시는 2.94로 나타났다. 연계관광은 다른 항목에 비해 수치가 현저히 낮게 나타나고 있는데, 바다와 산 등 천혜의 자연을 가지고 있는 부산이 연계된 관광 프로그램에서 낮은 만족도를 보인다는 것은 부산 관광산업 전체에 큰 위기가 도래했음을 시사한다. 따라서 해운대, 광안리, 태종대 등 부산의 아이콘에 해당하는 관광매력물을 참가자들의 특성을 감안하여 MICE에 참가한 방문객들에게 입맛에 맞는 최상의 서비스를 제공하는 것이 필요할 것으로 판단된다.

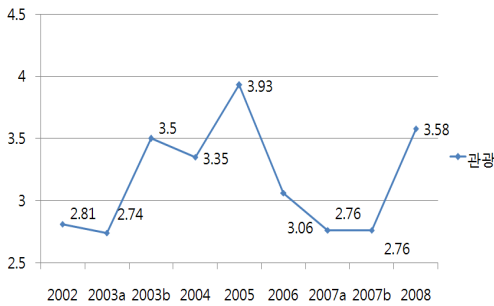


그림 9. 연계관광에 대한 만족도

9. MICE 시설에 관한 만족도

MICE시설 만족에 대한 평균은 3.80으로 나타났다. 회의는 4.06, 전시회는 3.60으로 나타났다. 2002년에는 2.81로 다소 낮은 수치를 보였으나 꾸준히 높아지는 추세를 보이고 있으며 백스코 뿐만 아니라 10여개의 특급 호텔에도 충분한 회의시설이 있어 부산의 MICE 시설에 대한 만족도는 비교적 높게 나타나고 있다. 또한 현

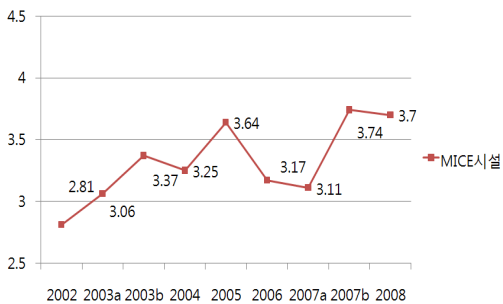


그림 10. MICE 시설에 관한 만족도

재 백스코 인근에 대규모 시설확장을 하고 있어 MICE 시설에 대한 부분은 향후에도 다른 시도에 비해 경쟁력을 가지고 있는 것으로 보인다.

10. 식음료 및 편의시설에 대한 만족도

식음료 및 편의시설에 대한 만족도는 3.57로 보통수준을 나타나고 있으나 다른 항목에 비해 높고 낮은의 폭이 큰 수준으로 나타났다. 이는 행사내용에 따라 제공되는 식음료부분이 차이가 있기 때문이며 회의, 전시 목적에 따라서는 현저한 차이가 나타났다. 회의인 경우 평균 3.92로, 전시 평균 3.19보다 훨씬 큰 수치를 보이고 있다. 식음료 및 편의시설의 만족은 상대적으로 높은 수준의 식음료 서비스가 제공되는 회의 분야 보다 전시 부문의 식음료 및 편의시설에 대한 만족이 떨어짐으로 이에 대한 개선이 필요할 것으로 보인다.

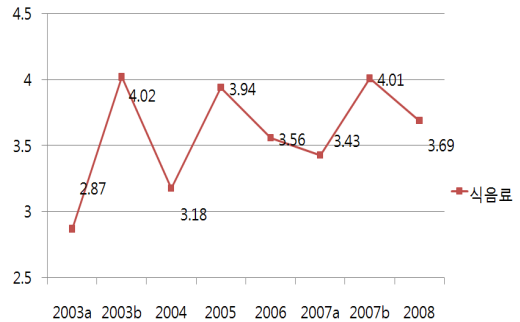


그림 11. 식음료 및 편의시설에 대한 만족도

11. 각 항목별 만족도

부산을 방문한 MICE 참가자들의 각 항목별 만족도는 평균 3.42로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 MICE시설 3.80, 운영 3.58, 숙박과 식음료서비스 부분은 각각 3.57로 비교적 만족하는 것으로 나타났다. 하지만 연계관광은 3.17로 가장 낮게 나타났다.

쇼핑과 통역도 상대적으로 각각 3.31과 3.32로 낮은 수치를 보이고 있으며 항공이용의 편리성 부분도 3.42로 낮은 수치를 보이고 있다. 이와 같은 결과는 연계관광과 쇼핑, 통역부분에서 많은 개선이 필요하다는 것을 시사한다.

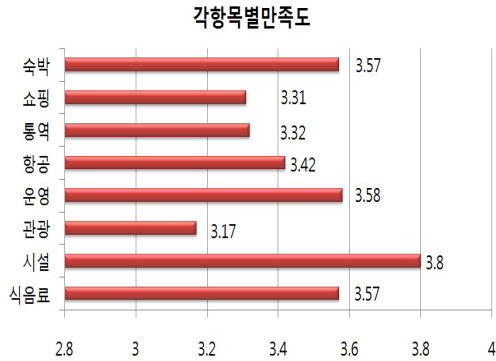


그림 11. 각 항목별 만족도에 대한 평균값

IV. 시사점 및 논의

부산의 MICE 참가자들의 특성을 분석한 결과, 남자 참가자(81.2%)가 여자참가자(18.8%)보다 많은 것으로 나타났으며 외국인들은 전시보다 회의에 많이 참가한 것으로 나타났다. 지역적으로는 서울과 수도권 부산경남 참가자들이 가장 많이 참여한 것으로 나타났고, 국적은 아시아참가자(50%)와 유럽참가자(30%)가 많은 것으로 나타났다. 특이할만한 것은 유럽직항편이 인천 경유하는 한 노선밖에 없는 데도 지역 및 인원 분포를 감안할 때 유럽지역의 참가자가 많아 향후 유럽 노선의 증설과 이에 따른 적극적인 대비가 요구된다 하겠다.

부산을 방문하는 MICE참가자들의 만족도 항목을 분석한 결과, 먼저 MICE시설에 대한 만족도 분석에서 숙박시설은 전반적으로 만족스러운 것으로 나타났으나 전시참가자들의 경우는 만족도가 다소 낮게 나타남으로써 서브호텔에 대한 서비스 및 품질을 좀 더 향상시킬 수 있는 대책마련이 시급한 것으로 나타났다.

쇼핑은 가장 문제가 있는 부분으로 항상 분석결과마다 지적이 되고 있는 부분이다. 따라서 미역, 다시마, 김 등 지역의 특산물을 잘 포장하여 쾌적한 장소에서 쇼핑을 할 수 있게 할 수 있는 시스템이 필요하며, 현재 진행되고 있는 지역특산물 통합매장이나 백스코, 호텔 등 대형 MICE시설에도 특산물 통합매장을 운영할 것인지에 대해서도 적극적으로 검토 및 추진할 필요성이 제기

된다. 또한 쇼핑은 지역주민에게 직접적으로 경제적 도움을 주는 것으로 지역주민에게 실질적 이익이 돌아갈 수 있도록 면세점뿐만 아니라 재래시장 투어나 특산물 매장 등을 적재적소에 배치하는 것도 검토해볼 필요가 있다.

통역의 경우 회의분야는 크게 문제가 없는 것으로 보이나 전시참가자들의 만족도가 상대적으로 낮게 나타나 부산의 각 대학의 관련교육기관과 연계한 전시분야 교육이나 인력관리 등의 대책이 필요하다는 것을 시사한다.

홍보부분은 전시참가자들의 만족도가 낮은 편으로, 각 전시회를 함께 홍보할 수 있는 통합 전시회시스템의 운영이나 바이어유치를 위한 공동해외마케팅센터 등의 대책이 필요할 것으로 보인다. 또한 최근의 모바일환경에 적합한 트위터나 블로그 등 커뮤니티를 잘 이용하는 홍보도 필요할 것으로 보이며 MICE 정보제공을 스마트폰 어플리케이션 개발이 필요할 것으로 보인다.

운영이나 항공이용의 편리성부분은 비교적 만족하는 것으로 나타났으나 부산이 MICE도시로서의 이미지를 구축하기 위해 지속적으로 개선해야 할 부분이다. 반면에 연계관광은 쇼핑과 같이 최하위의 만족도를 보이고 있는 부분으로 이 두 영역이 실제 부산에 경제적인 도움이 되는 부분임에도 불구하고 낮은 만족도를 보이고 있다. 산과 바다, 강이 어우러지는 천혜의 자연환경을 갖고 있음에도 이를 연계한 프로그램을 잘 개발하지 못하고 있으며, 부산국제영화제나 부산불꽃축제의 연계나 템플스테이, 도자기체험 등 체험프로그램과 연계되는 연계관광프로그램의 개발이 시급한 것으로 보인다.

본 연구는 선행연구들이 MICE의 시설이나 목적지마케팅(이혜련의 MICE산업 표준개발, 김유식·한신자의 MICE산업발전전략 등), 개최지(이태숙, 홍성화, 김철원)에 집중되어 있는 것에 반해 MICE방문객에 초점이 맞추어져 하드웨어적인 측면이 아닌 소프트웨어 측면의 접근을 하였다고 볼 수 있다.

하지만 부산의 경우에는 개최지의 특성이나 MICE시설에 대한 부분이 다른 경쟁도시보다 비교적 앞서 있기 때문에 소프트웨어적인 부분을 보완하면 훨씬 경쟁력이 있을 것으로 보인다.

V. 결론 및 제언

McCabe, Poole, Weeks & Leiper와 Astroff & Abbey 등은 MICE산업이 MICE시설이나 서비스뿐만 아니라 관광, 여가산업, 숙박, 엔터테인먼트, 식음료, 교통, 인쇄 등 다양한 분야에 파급효과가 미친다고 주장하였다. 그만큼 파급효과가 크다고 볼 수 있다.

또한 MICE 산업은 정부의 신성장동력산업 중에 하나이자 부산의 4대 전략산업중의 하나로 미래 지역을 이끌어갈 중요한 미래산업 중의 하나이다.

지금까지 MICE 인프라인 부산의 회의시설과 숙박시설 하드웨어에 집중적인 투자를 했다면 참가자들의 만족도가 높은 MICE 개최지의 이미지를 위해 MICE의 통합적인 관리가 필요하며 참가자 만족도를 면밀히 분석하여 미진한 부분에 대한 더 많은 투자와 마케팅전략을 수립할 단계로 볼 수 있다.

최근 싱가포르나 마카오 등 아시아 각 국가들도 새롭게 초대형 호텔을 건설하고 MICE 인프라를 확장하는 추세이다. 부산을 방문하는 MICE 참가자를 위한 숙박시설이나 MICE 시설은 비교적 만족도가 높은 편으로 나타났지만 항공접근성취약에 대한 보완을 위해 국제선 취항노선을 더 확장하여야 하며, 백스코 시설확충과 함께 호텔 및 관광인프라를 보완할 필요가 있다.

또한 참가자들의 편의를 위한 연계관광프로그램 개발과 쇼핑품목의 개발 등이 우선적으로 필요하며 MICE 유치에 위한 마케팅과 개최지원 폭을 확대하여 참가자들의 만족도를 높이기 위한 노력이 필요할 것으로 보인다.

본 연구는 부산시에 발행된 최근 8년간의 분석자료를 기준으로 객관적인 비교분석을 한 자료로서 기존의 문제점으로 지적되던 단편적인 한 사례의 연구나 종단적인 연구가 부족하다는 부분을 보완하여 진행된 연구이다. 하지만 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 각 사례의 내용이(컨벤션, 전시, 인센티브) 상이하기 때문에 정확한 수치의 비교에는 한계가 있을 수 있다. 또한 각 분석데이터에 따라 퍼센트를 쓰거나 5점 리커트 척도를 쓰는 등 비교가 어려운 부분이 있어 이 부분은 비교가 가능한 사례만을 가지고 분석하였다. 들

제, 각 사례 참가자와 예산 등 규모가 다르고 참가자의 국적과 역할이 조금씩 다르기 때문에 이 부분에 대하여 객관성의 문제가 있을 수 있다. 하지만 MICE 참가자들의 개최지에 대한 만족에 대한 종합적이고 시계열적인 연구는 지속적으로 필요할 것으로 보인다.

또한 부산MICE 참가자들의 만족도 분석뿐만 아니라 서울을 포함한 다른 광역시 참가자들의 만족도를 비교 분석함으로써 보다 발전적인 모델을 제시하는 연구가 수행되어야 할 것이다. 더 나아가 우리와 경쟁 관계에 있는 중국, 일본, 싱가포르 등 아시아 거대시장을 놓고 보이지 않는 전쟁을 끊임없이 하고 있는 국가 참가자의 만족도를 비교 분석하여 한국에 적합한 MICE 참가자 모형을 제시할 수 있을 것으로 사료된다.

참고 문헌

- [1] 한국관광공사, 2008 국제회의개최현황, 2009.
- [2] 이창현, 글로벌 경제위기가 MICE 산업에 미치는 영향과 향후 전망, MICE산업 대한민국의 미래, 세림출판, pp.53-72, 2009.
- [3] 김맹선의, PCMA의 전략적MICE 경영론, 세림출판, 2010.
- [4] 이혜련, "MICE산업 표준개발에 관한 연구", 관광학연구, 제34권, 제2호, pp.167-191, 2010.
- [5] 김유석, 한신자, "MICE산업발전전략의 조건과 방향, 컨벤션연구", 제21권, pp.18-26, 2009.
- [6] 홍정화, "A study on the potentiality and competitiveness as an international MICE tourism destination", 이벤트컨벤션연구, 제4권, 제1호, pp.105-115, 2008.
- [7] 이태숙, 김철원, "컨벤션 개최지의 브랜드 개성 척도 개발", 관광학연구, 제32권, 제2호, pp.55-72, 2008.
- [8] 홍성화, "컨벤션 개최지와 개최장소 이미지의 상호관계연구", 관광학연구, 제32권, 제1호, pp.82-96, 2008.
- [9] 김철원, 이태숙, "컨벤션 개최지의 브랜드 개성 측

정항목개발”: 은유유도기법의 적용, 제31권, 제6호, pp.22-35, 2007.

[10] V. McCabe, B. Poole, and N. Leiper, *The business management of convention*, John Wiley & Sons Australia, 2000.

[11] Asrrof, Milton T. and James R. Abbey. *Convention sales and services*, Waterbury Press, 1998.

[12] 신혜숙, “컨벤션전담기구에 관한 연구”, 관광연구저널, 제21권, 제3호, pp.21-36, 2005.

[13] 이혜련, “컨벤션 시설의 브랜드 자산가치 측정”, 관광연구저널, 제21권, 제4호, 2006.

[14] 조영아, “컨벤션 자원봉사자의 셀프리더십이 참여동기 및 재참여의사에 미치는 영향”, 관광레저연구, 제19권, 제1호, pp.45-61, 2007.

[15] 강해상, “컨벤션종사자의 업무능력과 교육내용에 관한 연구”, 관광경영학연구, 제9권, 제1호 pp.1-19, 2005.

[16] 윤세목, “컨벤션참가자의 추구편익에 따른 컨벤션 서비스 질의 인식”, 관광연구저널, 제22권, 제2호, pp.51-64, 2008.

[17] 이혜련, “컨벤션 참가동기와 관광활동 선호도에 대한 비교연구”, 관광연구저널, 제20권, 제3호, pp.72-87, 2006.

송 강 영(Kang-Young Song) 중신회원



- 1999년 2월 : 서울대학교 체육교육과(교육학박사)
- 2000년 3월 ~ 현재 : 동서대학교 레포츠과학부 교수

<관심분야> : 여가 및 레저스포츠

저 자 소 개

강 해 상(Hae-Sang Kang) 정회원



- 2005년 2월 : 경기대학교 이벤트 국제회의학과(관광학박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 동서대학교 관광학부 교수

<관심분야> : 관광, 컨벤션, 문화 콘텐츠