

MICE 상품의 테마파티, 팀빌딩, 이벤트 공연 활성화 방안에 관한 연구

A Study on Activation for Event Performance, Team Building, Theme Party of MICE Product

양성수, 홍성화, 조성진*
제주대학교

Sung-Soo Yang, Sung-Hwa Hong, Sung-Jin Jo*
Jeju Univ.

요약

MICE 산업은 미래의 고부가가치 산업으로서 전략적으로 육성되고 있다. 특히 '광역경제권 5+2'에서 MICE산업은 선도산업으로 지정되었고 경쟁력 있는 인센티브 투어와 리조트형 컨벤션 상품개발 및 판매를 목표로 세부전략들이 추진되고 있다. 그 중 MICE 상품은 테마파티, 팀빌딩, 이벤트 공연 등의 활성화를 위한 방안이 주목되고 있다. 따라서 본 연구에서는 테마파티, 팀빌딩, 이벤트 공연의 수요조사를 통해 실태를 조사하고 활성화 방안을 제안하고자 한다. 이를 위해 문헌고찰을 통한 이론 고찰과 회의참석자 대상 자료수집을 통해 실증분석을 하고자 한다. 마지막으로 도출된 결과를 토대로 관광콘텐츠 측면을 고려한 시사점 및 활용방안을 제시하고자 한다.

I. 서론

1. MICE 산업

MICE은 회의(Meetings), 포상여행(Incentive Tours), 컨벤션(Conventions), 그리고 전시회(Exhibitions) 등을 의미하며 회의산업, 인센티브 투어, 컨벤션 산업, 전시회 산업 등을 MICE 산업으로 총칭하고 있다.

MICE 산업은 대규모 회의장이나 전시장 등 전문시설을 갖추고 국제회의, 전시회, 인센티브 투어와 이벤트를 유치하여 회의 진행 관련 각종 서비스 제공을 통해 경제적 이익을 실현하는 산업으로서 숙박, 교통, 관광, 유통 등 관련 산업과 유기적으로 결합되어 있는 고부가가치의 산업이라고 할 수 있다[1]. 특히 최근 정부에서 발표한 '5+2 광역경제권' 계획을 살펴보면, 제주권은 MICE 산업을 선도산업으로 지정하였고, 17대신성장동력분야로 선정되어 미래전략산업으로 잠재력이 있는 것

으로 평가되고 있다. 따라서 제주의 MICE 산업은 고부가가치 산업으로서 경쟁력을 확보하기 위한 방안들이 모색되고 있다.

MICE에서의 특별한 이벤트는 사람들의 마음을 감동시킬 수 있는 영향력을 발휘한다[2] 따라서 제주만의 독특한 특성을 살린 콘텐츠 개발과 자연자원을 바탕으로 하는 다양하고 차별화된 테마파티·팀빌딩·이벤트 공연 상품 개발을 할 수 있도록 제주를 방문하는 MICE 참가자에게 수요조사를 실시할 필요가 있다.

본 연구에서는 테마파티·팀빌딩·이벤트 공연에 대한 수요조사를 통해 타겟시장을 설정하고 제주자치도만의 차별화된 MICE 상품 개발을 제안하고자 한다.

II. 테마파티, 팀빌딩, 이벤트 공연

1. 테마파티

테마파티는 참가자들의 상호 교류를 증진시키고, 적극적으로 참여할 수 있는 기회가 되며 이를 통해서 차기 행사에 대한 기대와 행사의 반복개최 동기를 부여할 수 있다. 이러한 효과로 인하여 MICE 주최자들은 참가자들에게 이색적인 경험을 제공할 수 있는 테마 파티에 주목하고 있다. 예컨대 제주 MICE의 테마파티는 제주 자연, 역사와 문화를 체험할 수 있는 테마파티 장소를 새로이 개발하는 인프라 구축이 요구되고 있다.

2. 팀빌딩

팀빌딩(Team Building)이란 팀을 구축한다는 의미로 가장 큰 목적은 '신뢰할 수 있는 팀'을 생성하는 이벤트성 작업이라 할 수 있다. 이러한 팀빌딩은 인센티브 투어의 참가자들에게 일체감을 조성하고 행사에 대한 강한 인상을 심어주기 위해서 행해지고 있다.

3. 이벤트 공연

이벤트 공연은 인센티브 투어 및 컨벤션 참가자의 사교행사 및 만찬을 포함하여 참가 구성원들에게 인상을 심어주는 역할을 하고 있다. 이는 MICE 국내의 참가자들이 이벤트 공연에 몰입할 수 있도록 기존 제주의 다양한 콘텐츠를 현대적으로 재해석하여 공연 프로그램 개발이 요구되고 있다. 예컨대 제주지역의 예술단체와 공연 동아리의 참여를 유도하고, 참가 단체의 역량을 심사·평가하여 지원·육성할 소수의 단체를 선정 하는 등 공연 프로그램 개발과 상품화가 필요한 실정이다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 MICE를 목적으로 참가한 방문객을 대상으로 모집단으로 규정하고, 구조화된 설문지를 통한 자료를 수집하였다.

자료조사는 사전 조사방향과 방법을 숙지시킨 조사원들이 제주컨벤션센터, 특급호텔(하얏트호텔, 신라호텔, 라마다호텔) 등에서 1:1 대인면접법(face-to-face interview)으로 이루어졌다. 설문방법은 사전에 회의목적 방문 여부를 확인하였으며 응답자인 방문객이 직접 설문을 기입하는 자기기입법(self-administered)방식으

로 진행되었다.

조사일은 2010년 3월 18일부터 4월 3일까지 실시하였으며 총 600부를 배포하였고, 그 중 560부를 회수되어 93.3%의 회수율을 보였다. 이 중 응답이 불성실하거나 설문작성이 명확하지 않은 15부를 제외한 545부가 유효 표본으로 확정되어 실증분석에 이용하였다.

설문지의 내용은 회의형태 4문항, 인구통계적인 특성 관한 5문항, 테마파티·팀빌딩·이벤트 공연 관련 중요도-만족도 20문항 등 총 29문항으로 구성되었다. 어 있다. 설문 항목은 회의관련 선행연구를 참고하여 측정 척도를 도출하였으며 전문가들의 그룹과 논의를 통해 최종항목을 구성되었으며, 응답자들의 답변은 리커트의 5점 척도(5-point Likert-type scale)를 이용하여 '매우 그렇다 = 5점', '보통이다 = 3점', '전혀 그렇지 않다 = 1점'으로 측정되었다.

자료 분석은 SPSS 12.0 통계패키지를 활용하였으며 빈도분석, IPA 등을 실시하였으며, 측정 항목의 내적일관성에 의한 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

IV. 실증분석

1. 응답자의 일반적 특성

응답자들의 성별은 남성이 349명(64.0%), 여성이 196명(36.0%)으로 나타났으며, 연령의 경우 30대가 271명(49.7%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 40대가 184명(33.8%), 20대가 65명(11.9%), 50대 이상이 25명(4.6%)으로 구성되어있어, 대부분 응답자의 연령이 20대와 30대의 젊은층으로 구성되었다. 또한 직업은 전문직이 322명(59.1%)으로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 사무직이 73명(13.4%), 기술직이 58명(10.6%)으로 나타났다. 응답자들의 소득을 분석한 결과, 301-400만원이 162명(29.7%)으로 가장 많았으며, 201-300만원이 144명(26.4%), 401-500만원이 128명(23.6%)으로 나타났다. 마지막으로 응답자들의 거주지의 경우 서울이 105명(21.1%)으로 가장 많았으며, 경기(96명-19.3%), 부산(68명-13.7%), 제주도(35명-7.0%) 순으로 나타났다.

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	
성별	남성	349	64.0	
	여성	196	36.0	
연령	20대	65	11.9	
	30대	271	49.7	
	40대	184	33.8	
	50대이상	25	4.6	
직업	관리직	17	3.1	
	전문직	322	59.1	
	기술직	58	10.6	
	사무직	73	13.4	
	서비스직	14	2.6	
	판매직	2	.4	
	기능직	23	4.2	
	노무직	4	.7	
	공무원	19	3.5	
	자영업	6	1.1	
	기타	7	1.3	
	가계소득	101-200만원	41	7.5
		201-300만원	144	26.4
301-400만원		162	29.7	
401-500만원		128	23.6	
501만원이상		70	12.8	
거주지	서울	105	21.1	
	경기	96	19.3	
	인천	30	6.0	
	대전	21	4.2	
	대구	13	2.6	
	부산	68	13.7	
	울산	17	3.4	
	광주	28	5.6	
	강원	18	3.6	
	충북	8	1.6	
	충남	8	1.6	
	경북	7	1.4	
	경남	13	2.6	
	전북	13	2.6	
	전남	17	3.4	
	제주도	35	7.0	
	합계	545	100	

2. 회의참석에 관한 형태

응답자들이 참석한 회의유형에 대해 분석한 결과, 총

회가 204명(37.4%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 세미나(130명-23.9%), 컨벤션(110명-20.2%), 워크숍(47명-8.6%), 포럼(25명-4.6%) 순으로 참여하고 있는 것으로 나타남. 행사규모의 경우 500명 이상이 463명(85.0%)으로 가장 많은 비중을 차지하고 있었으며, 체류기간은 2박 3일이 498명으로 89.4%를 차지하면서 가장 많은 것으로 나타났다. 개최지에 관한 정보원천으로는 인터넷이 229명(42.0%)으로 가장 많은 것으로 조사되었으며, 그 다음으로 과거 여행경험(94명-17.2%), 컨벤션 홍보 팸플릿(93명-17.1%), 친구 및 직장동료(85명-15.6%) 순으로 나타남.

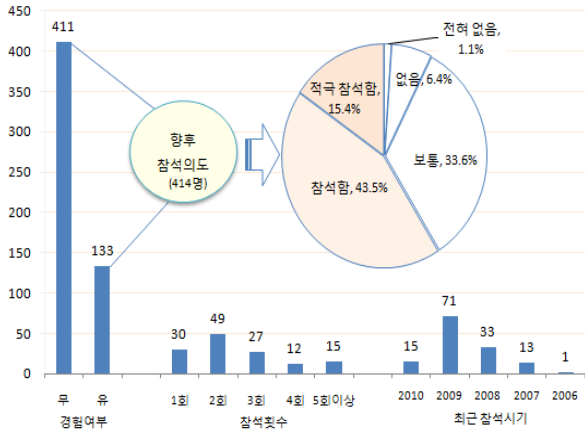
표 2. 표 응답자의 회의참석 형태

구분		빈도(명)	비율(%)
행사 형태	컨벤션	110	20.2
	포럼	25	4.6
	전시회	11	2.0
	총회	204	37.4
	기업연수	6	1.1
	세미나	130	23.9
	워크숍	47	8.6
	인센티브 투어	6	1.1
	기타	6	1.1
	행사 규모	100명 미만	29
100-499명미만		53	9.7
500명 이상		463	85.5
체류 기간	1박 2일 미만	32	5.9
	2박 3일	498	89.4
	3박 4일 이상	26	4.8
개최지 정보 원천	친구/직장동료	85	15.6
	인터넷	229	42.0
	과거 여행경험	94	17.2
	언론매체	21	3.9
	홍보팸플릿	93	17.1
	신문/여행서적	22	4.0
	기타	1	.2
	계	545	100

3. 테마파티

테마파티 참석경험에 대해 '참석경험 있음'이라고 응답한 경우가 133명(24.4%), '참석경험 없음'이 411명

(75.4%)으로 나타나 절반 이상이 참석경험이 없는 것으로 나타났다.

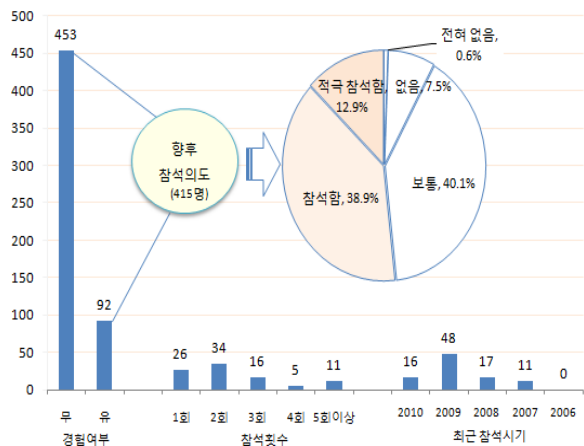


▶▶ 그림 1. 테마파티 참가경험 및 향후 참석의도

참석경험이 있는 응답자들은 2회가 49명(9.0%)로 나타나 가장 많은 참석횟수를 보였으며, 그 다음으로 1회가 30명(5.5%), 3회가 27명(5.0%), 5회 이상이 15명(2.8%), 4회가 12명(2.2%)인 것으로 나타났다. 또한 MCIE 참가자 대상 테마파티에 대한 최근 참석 시기는 2009년이 71명(13.0%)으로 가장 많았으며, 2008년(33명-6.1%), 2010년(15명-2.8%) 순으로 각각 나타났다. 마지막으로 테마파티에 대한 향후 참석의향에 대해서는 ‘참석 하겠다’라는 의견이 321명으로 58.9%를 차지하는 것으로 나타나 긍정적으로 고려하는 것으로 나타났다.

4. 팀빌딩

응답자들의 팀빌딩 참석경험에 대한 조사결과 ‘참석경험 있음’이 92명(16.8%), ‘참석경험 없음’이 453명(83.1%)으로 나타남



▶▶ 그림 2. 팀빌딩 참가경험 및 향후 참석의도

팀빌딩 참석횟수에 관한 응답자들의 분석결과 2회가 34명(6.2%)으로 가장 많았으며, 1회가 26명(4.8%), 3회가 16명(2.9%)으로 나타났다. 팀빌딩 참석시기의 경우 2009년이 56명(10.3%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 2008년(40명-7.3%), 2007년(11명-2.0%), 2010년과 2006년(4명-0.7%) 순으로 나타남. 향후 참석의향에 대해서는 281명(51.6%)이 ‘참석 하겠다’라고 응답하였으며, ‘참석하지 않겠다’라고 응답한 경우가 43명(7.9%)으로 집계되었다.

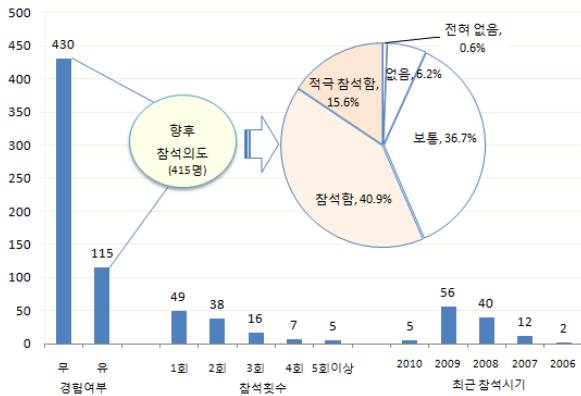
5. 이벤트 공연

이벤트 공연 참석경험 유무에 대한 조사결과 ‘참석경험 있음’이 115명(21.1%), ‘참석경험 없음’이 430명(78.9%)으로 나타났다.

경험이 있는 응답자들은 이벤트 공연 참석횟수에 대해 1회가 49명(9.0%)으로 가장 많았으며, 2회가 38명(7.0%), 3회가 16명(2.9%)으로 각각 나타났다.

또한 최근 참석시기의 경우 2009년이 56명(10.3%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 2008년(40명-7.3%), 2007년(11명-2.0%), 2010년(4명-0.7%), 2006년(2명-0.4%) 순으로 나타났다.

향후 참석의향에한 의견을 조사한 결과 308명이 ‘참석하겠다’라고 응답하여 56.5%를 차지하는 것으로 나타났으며, 37명(6.8%)이 ‘참석하지 않겠다’라고 응답하였다.



▶▶ 그림 3. 이벤트 공연 참가경험 및 향후 참석의도

V. 결론 및 시사점

본 연구는 MICE에서의 테마파티, 팀빌딩, 이벤트 공연의 활성화화를 모색하는 데 있다. 이를 위해 문헌고찰을 통해 구성개념들에 대한 내용을 검토하였다. 또한 테마파티, 팀빌딩, 이벤트 공연의 주요 형태를 살펴보기 위해 구성된 설문지를 통하여 의견을 수렴하였다. 그리하여 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 회의 참석자의 성향은 총회 형태의 대규모가 다소 많았다. 특히 500명이상인 경우가 85.5%를 차지하고 있어 규모가 있는 회의 참석자가 많았다. 또한 MICE 관련 목적으로 오는 방문객들은 정보습득에 있어서 인터넷 활동을 주를 이루고 있었으며 2박 3일의 체류기간을 보였다. 이러한 결과는 향후 수요시장의 성향을 대변할 수 있다고 할 수 있다.

둘째, 테마파티, 팀빌딩, 이벤트 공연의 경험은 다소 미비하였다. 구체적으로 살펴보면 테마파티 24.4%, 팀빌딩 16.2%, 이벤트 공연 21.1% 등을 보여 상대적으로 낮은 수치를 보였다. 이는 회의 기호기에 있어 테마파티, 팀빌딩, 이벤트 공연 등의 구성이 없는 것을 의미한다. 그러나 만약 기회가 주어졌을 때, 테마파티 58.9%, 팀빌딩 51.8%, 이벤트 공연 56.5% 등으로 나타나 높은 관심을 보였다. 이러한 결과는 회의기획에서 테마파티, 팀빌딩, 그리고 이벤트 공연이 있다면 회의가 보다 성공적일 수 있다는 것으로 해석될 수 있다. 따라서 회의 기획자 혹은 관련 마케터들은 회의구성에 이와 같은 테마파티, 팀빌딩, 이벤트 공연 등 다양한 상품이 필요성

을 인지하고 활용한 필요성이 있다고 사료된다.

이러한 결과를 토대로 MICE의 테마파티, 팀빌딩, 이벤트 공연의 활용방안을 제언하고자 한다.

첫째 테마파티, 팀빌딩 그리고 이벤트 공연과 관련된 핵심 전문가의 양성이 필요하다. 현재 관련 전문가의 부족으로 인하여 제주의 특성에 맞는 프로그램 구성이 어려움을 겪고 있다. 따라서 국내·외 테마파티, 팀빌딩, 이벤트 공연과 관련된 전문가 그룹을 구성하고 MICE의 개최 특성과 지역문화 접목 등 프로그램 구성을 활발할 수 있도록 도모하는 것이다.

두 번째, 주기적인 테마파티, 팀빌딩, 이벤트 공연 등에 대한 수요조사에 따른 선호상품 개발이다. 이는 고객욕구를 제대로 파악하여 필요한 상품개발을 함으로서 적재적소의 효과를 가질 수 있다고 사료된다.

세 번째, 회의기획자들과의 연계를 통한 프로그램 구성이다. MICE의 개최에 따른 일련의 과정은 회의기획자들에게 달려있기 때문에 네트워크는 필수적이라고 할 수 있다. 또한 고객입장에서 본다면 회의계획상에서 특별한 이벤트는 만족도를 높일 수 있는 주요요인이기 때문에 테마파티, 팀빌딩, 이벤트 공연 등은 매우 중요한 요소라고 볼 수 있다. 따라서 개발된 테마파티, 팀빌딩, 이벤트 공연 등의 프로그램들을 제안하여 회의 구성에 반영되도록 연계프로세스를 구축하는 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 박의서, MICE 산업의 이해, pp.14, 학현사, 서울, 2008.
- [2] Landey, J. and Silvers, J. R. "The miracle of training in event," Journal of Convention & Event Tourism, Vol 6, No3, pp.21-46.