

컨벤션마케팅 정보 전략수립에 관한 연구

신재기*

요 약

본 연구에서는 우리 나라 컨벤션현황을 고찰하고 컨벤션마케팅의 전략수립에 관해서 컨벤션마케팅 전략계획수립을 살펴보았다. 컨벤션마케팅 전략계획수립은 컨벤션마케팅 활동의 효율성을 달성하기 위해서 컨벤션마케팅의 의사결정방향을 설정하는 것으로서 먼저 컨벤션 시장분석 및 시장세분화를 통해서 표적시장을 설정하고 이를 달성하기 위해서 예산편성 및 컨벤션마케팅 전략을 선정하는 것으로 구성된다. 이러한 컨벤션마케팅 계획에 의거하여 컨벤션 산업은 서비스산업이기 때문에 표적시장에 도달하기 위해서 제품, 가격, 유통, 촉진 뿐 만 아니라 참여자, 물리적 증거, 서비스 조립과정을 포함한 7P를 전략변수로 설정하여야 할 것으로 사료된다.

1. 서론

인류생활의 향상과 정보통신, 교통수단의 발달로 인하여 세계는 점차 시간적, 공간적으로 좁혀가고 있다. 이와 같은 변화로 인해 구체적 협력의 필요성과 각 분야의 교육과 정보 교류의 필요성이 더 한층 요구되고 있다. 컨벤션의 개최 수 및 그 규모도 점차 커지고 컨벤션의 종류는 기본적인 형태는 같지만 다양화되고, 전문화되어 가고 있다.

또한 인적교류와 정보교류 및 문화 교류 등의 중계자로서 컨벤션산업은 경제적 효과 및 사회, 문화, 관광분야에서도 고부가가치를 창출 할 수 있는 신종산업으로서 종합산업이면서 지식기반의 핵심 산업으로 부각되고 있다.

그러나 세계 국제 회의 개최건수에서 우리나라가 개최한 국제 회의수는 1.16% 수준으로 아직 미미한 수준이다. 이에 경각심을 갖고 우리

나라에서도 몇 년 전부터 인프라구축의 필요성을 느껴 각 지방마다 대규모 컨벤션센터 및 컨벤션시설을 확충하고 있다.

더욱이 우리나라는 1997년 당시 세계 28위인 컨벤션개최국가에서 2005년까지 세계 15위권 개최국으로 진입하고 국제회의 점유율을 1997년 UIA기준 0.93%에서 2005년 국제회의의 수요 2%를 국내에 유치하여 10억 달러 획득을 컨벤션 및 전시산업을 통해서 달성하고자 목표를 설정하였다.

그러나 컨벤션 선진국인 미국이나 유럽의 여러 나라들이나 홍콩, 싱가포르 등의 아시아 국가와 비교해 볼 때 국가차원의 컨벤션 유치 활동은 미미한 실정이고 컨벤션 산업에 관련된 관련 법률도 문화관광부와 산자부로 이원화되어있어 컨벤션산업을 정책적으로 지원하고 추진하기에는 한계점이 드러나고 있다. 또한 지방마다 전문 컨벤션시설의 인프라 구축으로 대규모 컨벤션 센터의 건립을 착공 및 계획하는 것은 컨벤

* 가천길 대학 컨벤션 산업관리과 교수

선산업이 중요한 국가산업으로 인식되는 데는 바람직하지만 컨벤션 산업의 하드웨어 구축만 열중하다 보면 꼭 필요한 소프트웨어에 대해서 개발 및 관리에 미흡할 수 있다.

그리하여 고부가가치 산업인 컨벤션산업을 수익성있는 정부의 국가 산업으로 만들기 위해서는 컨벤션시설등의 하드웨어 측면 뿐만 아니라 소프트웨어라 할 수 있는 컨벤션 마케팅 측면에서 연구의 필요성이 요구된다.

그러나 기존의 마케팅에 관한 논문들은 호텔 마케팅의 일부분으로 언급한 것이 대부분이고 컨벤션센타가 주체된 마케팅전략수립에 대한 연구는 거의 없었다.

따라서 본 연구는 컨벤션 산업이 지속적으로 부가가치를 창출하고, 경제적효과 및 다양한 파급효과를 달성하기 위해서 컨벤션 소프트웨어 측면에 해당하는 컨벤션 마케팅 전략 수립에 관해서 고찰하고자 한다.

II. 컨벤션산업의 현황

2.1 국제회의 개최현황

〈표 1〉 한국관광공사(2001년)의 국제회의 개최 현황표

구 분	2000년				1999년			
	전체참가자		외국인 참가자		전체참가자		외국인 참가자	
	건수	구성비(%)	건수	구성비(%)	건수	구성비(%)	건수	구성비(%)
50명 미만	64	21.92	179	61.30	48	16.72	146	50.87
50~99명	31	10.62	42	14.39	40	13.94	53	18.7
100~299명	89	30.48	51	17.47	92	32.06	59	20.56
300~499명	45	15.40	10	3.42	45	15.68	12	4.18
500~999명	33	11.31	6	2.05	30	10.45	13	4.53
1000명 이상	30	10.27	4	1.37	32	11.15	4	1.39
계	292	100	292	100	287	100	287	100

자료: 한국관광공사(2001), 「2000 국제회의 개최 현황」

위 표를 보면 1999년에 개최된 국제회의에서 전체 참가자가 가장 많은 분포대는 32.06%를 차지한 100-299명 대이고 가장 낮은 분포대는 10.45%를 차지한 500-999명 대이다. 외국인이 참가하는 경우는 50.87%를 차지한 50명 미만이 가장 높고 1.39%를 차지한 1000명 이상이 가장 낮다.

2000년 경우는 개최된 국제회의 중에서 100-299명이 참가하는 국제회의가 가장 높은 비율로 30.48%를 차지하고 가장 낮은 분포대는 1000명 이상이 10.27%를 차지하고 있다. 외국인이 참가하는 경우는 50명 미만이 61.30%로 가장 높고 1000명 이상이 1.37%로 가장 낮다. 그러나 전체적으로 참가자의 비율이 매년 꾸준히 증가하고 있다.

2.2 주제별 국제회의 개최현황

2000년에 개최된 세계 국제회의는 총 9,443건이었는데¹⁾ 이 중 우리나라에 유치되어서 개최된 109건은 세계 국제회의 전체 건수의 1.16% 대를 차지하고 있다. 2000년 한 해에 우리나라에서 개최된 국제 행사는 총 544건이었는데 국제회의가 292건, 전시회가 117건, 기타 행사가 135건이

1) 관광공사, 2000년 국제회의개최현황(주요국가들의 국제회의 개최현황), p.46

었다고 한다.

1998년도는 267건이며 외국인 참가자 수는

〈표 2〉 주제별 국제회의 개최 현황

주제별	건수	전체 참가자수	내국인 참가자수	외국인 참가자수
과학·기술	72	34,807	29,440	5,367
경제·금융	32	14,530	12,571	1,959
예술·문화·교육	31	12,389	8,700	3,689
정치	25	8,478	4,167	4,311
사회과학	24	6,821	4,521	2,300
생태·환경	21	2,918	2,381	537
의료·건강·보건	20	6,378	4,402	1,976
인문과학	12	3,520	1,191	2,329
교통·통신	10	4,174	2,713	1,461
관광	7	6,520	6,134	386
경영	6	4,844	3,951	893
스포츠·레저	4	2,866	2,069	797
건축	3	975	517	458
농수산	3	532	23	309
안전	3	231	182	49
기타	19	23,923	17,182	6,741
계	292	134,354	100,794	33,562

자료: 한국관광공사(2001), 「2000 국제회의 개최 현황」

위 표의 2000년도 주제별 국제회의 개최 현황을 보면 과학, 기술 분야가 72건으로 가장 많고, 건축, 농수산, 안전 분야가 3건씩으로 가장 적게 나타났다²⁾.

22,725명이다. 1999년에는 287건에 외국인 참가자는 34,038명이다. 2000년도의 경우 292건에 외국인 참가자는 33,562명으로 불규칙하지만 개최 건수는 점차 증가하고 있다.

2.3 연도별 국제회의 개최현황

2.4 장소별 국제회의 개최현황

〈표 3〉 연도별 국제회의 개최 현황(1997년~2000년)

연도별	개최 건수	성장률 (%)	외국인 참가자수(명)	성장률(%)
1997	248	9.25	30,087	5.32
1998	267	7.66	22,725	-24.47
1999	287	7.49	34,038	49.78
2000	292	1.74	33,562	-1.40

자료: 한국관광공사(2001), 「2000 국제회의 개최 현황」

위 표에서 연도별 국제회의 개최 현황을 보면

〈표 4〉 장소별 국제회의 개최 현황

장소별	건수	구성비	전체 참가자수	외국인 참가자수
전문회의시설/호텔	126	43.15	71,086	16,831
대학교/연구기관	67	22.95	17,959	4,198
기타	99	34.90	45,311	12,533
계	292	100.00	134,356	33,562

자료: 한국관광공사(2001), 「2000 국제회의 개최 현황」

위 표의 2000년도 장소별 국제회의 개최 현황³⁾은 우리나라에서 개최된 292건 중 126건의

2) 한국관광공사(2001년), 2000년 국제회의개최현황

3) 한국관광공사(2001년), 2000년 주제별 국제회의 개최현황, p.56

회의가 코엑스 등 전문 회의 시설과 호텔에서 개최되었으며 전체 참가자 구성비는 43.15%이다. 대학교 및 연구기관에서 67건의 국제회의가 개최되었고 전체 참가자 구성비는 22.95%이다.

따라서 국제회의 개최 건수나 내외국인 참가자 수는 해마다 증가 추세에 있고 국제회의 주제별 분야는 과학, 기술, 경제, 금융 등에서부터 건축, 농수산, 안전에 이르기까지 다양화되고 있다. 개최 장소에 있어서도 전문 회의 시설 및 호텔 뿐 아니라 대학, 연구 기관, 문화 회관 등으로 넓혀지고 있다.

Ⅲ. 컨벤션마케팅 조사 및 계획 수립

3.1 컨벤션마케팅 조사

컨벤션 마케팅 조사란 변화하는 컨벤션 환경에 적절하고 신속하게 대응하기 위하여 컨벤션 마케팅 문제와 관련된 정보를 체계적이고 객관적으로 분석하여 기업의 경영에 관한 의사결정의 지표로 삼기 위한 일련의 활동이다. 컨벤션 마케팅 조사는 기업과 컨벤션 시장을 연결해주고 경영자의 의사결정에 정보를 제공하며 컨벤션 마케팅의 새로운 지식 및 기법들을 개발시킬 수 있다. 컨벤션 마케팅 관리자는 컨벤션 마케팅 조사를 통해 컨벤션 시장 및 컨벤션 참가자들의 행동에 대한 정보를 얻을 수 있으며, 컨벤션 마케팅 믹스와 마케팅 활동의 평가 및 통제를 할 수 있다. 코틀러(P. Kotler)교수는 마케팅 조사가 바람직한 결과를 가져오기 위해서는 최소한 다음과 같은 갖추어야만 한다고 했다.

첫째, 마케팅 조사는 치밀한 관찰, 가설의 설정, 예측, 시험 등 과학적 방법에 따라 시행되어야 한다는 것이다.

둘째, 마케팅 조사는 어느 한가지 방법에만 의존해서는 안되고 정보 수집을 위해서는 여러가지 방법들을 종합적으로 해야 한다.

셋째, 조사자는 자료 그 자체보다는 문제의 모델에서 의미를 찾아야 하기 때문에 정보 탐색도 결정 모델을 기초로 해서 이루어져야 한다.

넷째, 정보 모집에 소요되는 비용은 그로부터 오는 이득으로 정당화되어야 한다.

3.2 컨벤션 마케팅 조사의 절차와 시장 체계

컨벤션 마케팅 조사는 마케팅 의사결정에 필요한 제반 정보를 체계적으로 제공하여 의사결정의 성공 확률을 높이는 것으로 이는 다음과 같은 5단계를 거친다.

3.2.1 컨벤션 마케팅 조사 절차

1) 조사 문제의 정의

마케팅 조사는 마케팅 문제를 해결하는데 도움을 주는 정보를 제공하기 위한 것이므로 마케팅 조사의 시발점은 조사하고자 하는 문제를 정확히 파악하는 것이다. 왜냐하면 조사 문제를 잘못 정의한다든지 혹은 광범위하거나 협소한 문제를 조사 문제로 정의하면 완벽한 조사를 실시한다 하더라도 조사 결과가 마케팅 관리자에게 실질적인 도움을 주기 못할 것이기 때문이다. 따라서 해결하고자 하는 문제가 무엇인지를 파악하기 위해서 조사 문제를 먼저 명확히 정의해야 한다.

2) 조사 계획의 수립

조사 문제가 명확히 정의되고 조사의 방향이 구체화되면 조사 계획을 수립하는 단계로 들어가야 하는데 이 단계에서는 조사 문제의 해결을 위하여 수집되어야 할 자료의 종류, 수집 방법 및 분석 방법에 관한 계획이 수립되어야 한다. 조사 계획 수립 단계에서는 먼저 수립되어야 할 자료의 유형을 결정하여야 하는데, 이는 크게 1차 자료와 2차 자료로 구분할 수 있다. 1차 자료는 조사 목적을 위하여 조사자가 직접 수집하는 자료를 의미하고, 2차 자료는 다른 목적을 위하여 조사자가 기존의 다른 조사자에 의하여 수집되었으나 본 마케팅 조사와 관련이 있는 자료를 의미한다. 2차 자료는 자료 수집 비용과 시간을 절약할 수 있으나 조사 목적과 정확하게 부합하지 않거나 적절하지 않는 경우가 많다. 따라서 이하에서는 1차 자료를 수집하기 위한 마케팅 조사를 설명하기로 한다.

3) 자료의 수집

1차 자료의 수집 방법으로 관찰법, 질문 조사법, 실험법 등이 있다.

먼저 관찰법은 조사자가 조사 대상자와 직접 대화를 갖는 것이 아니라 단지 그들의 행동을 관찰함으로써 필요한 자료를 수집하는 방법이다. 그리고 질문조사법은 표본으로 선정된 조사 대상자를 대상으로 질문함으로써 자료를 수집하는 방법인데 이에겐 면접 조사, 전화 조사, 우편 조사 등의 방법이 있다.

마지막으로 실험법이 있는데 이는 실험 대상자들을 몇 개의 집단으로 나눈 후 인과관계의 원인이라고 생각되는 변수를 각 집단에 다르게 조작하여 그 결과가 집단들간에 다르게 나타나지는지를 봄으로써 변수들간에 인과관계를 밝히는 방법이다.

4) 자료의 분석

수집된 자료를 일반적으로 수치화하여 컴퓨터에 입력한 후, 회귀 분석, 상관관계 분석, 분산 분석 등과 같은 계량적인 방법에 의해 분석한다. 이 때 분석 결과는 조사 목적과 관련지어 해석하는 것이 바람직하며, 이 같은 내용은 조사 의뢰자에게 유용한 정보가 되어야 한다.

5) 보고서 작성

조사 보고서는 조사의 개요, 절차 및 조사 결과를 정리한 것을 말한다. 조사 보고서 작성 시 주의해야 할 점은 마케팅 조사 전문가들만 이해할 수 있는 전문 용어를 쓰지 말고 마케팅 관리자가 이해할 수 있도록 표현해야 한다는 것이다.

3.2.2 시장조사 체계

마케팅 시장조사의 내용이 되는 항목의 구성을 시장조사 체계라 한다. 시장조사에 포함될 항목은 매우 많지만 대개는 조사 목적에 따라 선택 실시한다. 이러한 마케팅 시장조사에 포함되는 항목은 다음과 같다.

첫째, 품질 및 제품 특징, 디자인, 상표 등에 대한 제품 조사,

둘째 경쟁 업체의 공급 능력 및 시장 점유율 등에 대한 경쟁 조사,

셋째 소비자의 수, 계층별 구매 비율 등에 대한 소비자 조사,

넷째 도매상, 소매상의 거래 조건, 유통 경로 선택 정책 등에 대한 유통 경로 조사,

다섯째 광고의 시기, 장소, 효과 및 판매 촉진 정책의 효과 분석 등에 대한 광고 및 판매 촉진 조사,

여섯째 경쟁 상품의 가격 조사, 가격 반응 조사 등에 대한 가격 조사가 있다.

3.3 컨벤션마케팅 계획

컨벤션 마케팅 관리는 컨벤션 마케팅의 효율성을 제고하기 위해서 컨벤션 마케팅의 활동을 계획하고 실행하고 통제하는 일련의 관리활동을 말한다. 일반적으로 경영관리의 목표는 경영관리의 효율성을 제고하는데 있다. 마케팅관리를 제외한 경영관리는 경영의 효율성을 제고하기 위해서 목적함수를 비용극소화에 두어 비용중심점 관리를 한다. 그러나 마케팅관리는 마케팅의 수익과 비용으로 계산되는 마케팅의 효율을 제고하기 위해서 수익에 중점을 두고 이익중심점 관리를 한다. 이 같은 일반적인 마케팅관리와 마찬가지로 컨벤션마케팅관리는 컨벤션마케팅의 효율성을 제고하기 위해서 목적함수를 수익극대화로 설정하고 비용이 소요되더라도 더 많은 수익을 내도록 하는 사회적 이익을 고려한 이익중심점관리를 해야한다.

컨벤션 마케팅계획은 컨벤션마케팅의 효율을 달성하기 위하여 컨벤션 마케팅의 의사결정방향을 설정하는 것이다. 이 계획은 먼저 컨벤션 시장분석 및 시장세분화를 통해서 목표시장을 설정하고 이를 달성하기 위해서 예산편성 및 컨벤션마케팅전략의 선정하는 것으로 구성할 수 있다.

앞으로 우리나라에서 컨벤션센터는 격심한 경쟁 환경에 놓이게 되어서 광고 예산의 증액, 특별 가격의 적용 등 각 마케팅 활동 수단에 소요될 마케팅 비용이 증가할 것이기에 컨벤션 마케팅 계획을 제대로 수립하는 일이 대단히 중요하다. 그러나 컨벤션은 유형 제품과 달리 동시성, 소멸성, 유형성, 이질성 등의 특성이 있기 때문에 마케팅 믹스를 결정하는 문제도 쉽지 않다. 따라서 본연구에서는 컨벤션 마케팅 전략수립을 유형 제품과 달리 서비스 산업에 대해서 마케팅 계획을 공식화한 하버트 프랭크(Herbert Frank)

와 그레이 아덴스(Gray Adens)의 서비스 마케팅 전략수립을 변경하여 설명하려고 한다.

IV. 컨벤션 마케팅전략수립

4.1 컨벤션 시장분석

컨벤션 시장 분석은 컨벤션이 다른 이름으로 많이 불려지고 있지만 기본적인 내용은 같으므로 컨벤션 유형에 대한 분석을 하고 각 컨벤션의 형태가 어떤 동기를 가지고 개최되는지를 먼저 파악하고 있어야 한다. 또한 컨벤션 마케팅 담당자는 컨벤션 주최자가 언제, 어디서, 어떻게 컨벤션을 개최하는지 컨벤션 개최 결정권자는 누구인가 등의 컨벤션 시장의 특성을 잘 이해하고 있어야 한다. 그리고 컨벤션을 유치하고자 할 때 경쟁자를 분석하고 경쟁자보다 경쟁력 있게 컨벤션참가자나 주최자가 가치있게 여기는 것을 제공할 수 있는 가를 분석해야한다. 그리고 컨벤션 개최 결정 행동의 심리적인 요인으로 태도, 지각, 개성 등을 파악해야한다.

4.2 컨벤션 서비스 상품 분석

컨벤션의 서비스 상품은 컨벤션센터를 찾는 컨벤션 주최자및 컨벤션 참가자에게 다양한 필요와 욕구를 충족시켜 주고 그 상품의 활용가치를 제공하기 위해서 고안된 여러 요인들의 집합체이다. 예를 들면 컨벤션서비스 상품은 컨벤션센터의 건물이나 회의장 내의 시설등 유형적인 것일 수 있고 분위기나 품위 등 형태가 없는 무형적일 수 있다. 이러한 컨벤션서비스 상품은 고객의 욕구를 충족하기 위해 한 가지 상품만으

로 독립적으로 분리할 수 없고 여러 가지 서비스를 서로 연계하여 일련의 상품 묶음을 형성해야 한다.

이러한 컨벤션 서비스 상품은 컨벤션센터, 호텔, 레스토랑 등 다양하게 종합적으로 구성되어 있다. 따라서 고객의 욕구와 필요를 총체적으로 충족시키기 위하여 컨벤션 서비스 상품을 분석해야 한다.

먼저 이러한 상품 분석에 있어서는 컨벤션을 계획하기 위한 시설을 분석해야 하는데 이 때 객관적인 태도가 필요하다. 왜냐하면 이 분석은 모든 마케팅과 광고를 하는데 실질적으로 정보기반을 형성하므로 이에 대한 분석 문제가 있게 되면 마케팅과 광고 전략이 잘못된 결과를 가져오기 때문이다. 따라서 컨벤션을 개최하기 위한 시설을 분석을 할 때 유의해야 할 것들은 다음과 같다.

첫째, 자신이 속한 기업이 컨벤션센터인지 아니면 호텔, 대학, 예술회관 등인지 구분해야 한다.

둘째, 기업은 컨벤션을 어떻게 유치 및 개최하고 있는지 그리고 현재 개최한 컨벤션 중에서 기존의 거래한 적이 있는 주최자는 몇% 정도인지 또한 기존의 개최한 주최자가 소개한 컨벤션은 몇% 정도인지를 분석해야 한다.

셋째, 기업은 전반적인 유형적 시설 상태가 어떠한지를 분석해야 한다. 즉 배관시설과 비품식기, 회의실 그리고 객실을 보유하고 있으면 객실 상태, 호텔이나 객실을 보유하고 있지 않으면 숙소로 정할 호텔의 객실 상태 및 정원 등 상태는 어떠한지를 분석해야 한다.

넷째, 컨벤션센터는 컨벤션 참가자들에게 어떤 특별 이벤트를 제공하며, 경쟁 개최 장소보다 얼마나 훌륭한지를 분석해야 한다. 즉 수영장, 테니스장, 낚시터, 스키장, 골프장, 승마장 글라이더 야영장들을 갖추고 있는지를 검토하고 이

런 특별 이벤트를 제공할 수 없으면 여러분의 기업이 제휴를 맺은 업체에서 제공할 수 있는지를 분석해야 한다.

다섯째, 컨벤션센터는 어떤 게임방 및 오락시설 등을 보유하고 있으며, 여러분의 센터가 속한 지역에 경치가 좋은, 지리적, 역사적 장소는 얼마나 있는지를 분석해야 한다.

여섯째, 컨벤션센터에서 계절적 마케팅으로 무엇을 하고 있으며 그 마케팅을 연중으로 계속하고 있는지 그리고 매월 컨벤션의 통상적 형태는 어떠한지를 분석해야 한다.

일곱째, 컨벤션센터에서 레스토랑, 식당, 카테일 라운지 등을 직접 운영하고 있는지 아니면 임대를 주고 있는지를 분석해야 한다. 레스토랑, 식당 등을 직접 운영하고 있으면 경쟁 업체와 비교해서 식 음료 및 운영 상태는 얼마나 잘하고 있는지 등을 분석해야 한다.

여덟째, 컨벤션센터 회의실이 가장 이상적으로 유치 가능한 그룹의 최대 규모는 얼마인지 등을 분석해야 한다.

아홉째, 컨벤션센터는 다른 경쟁 센터들과 어떻게 비교될 수 있는가를 분석해야 한다. 일반적으로 이런 시설에 대한 분석은 대부분 주관적일 수 있다. 따라서 이런 분석이 주관적으로 빠지지 않기 위해서 종업원들과 고객들로부터 다양한 정보들을 모아서 신뢰성이 있는 정보에 대한 데이터 베이스를 구축하도록 해야 한다.

4.3 시장 세분화

시장이란 다양한 개성과 욕구를 지닌 소비자들의 집단으로 기업은 이런 집단의 욕구를 모두 충족시켜 줄 수 없다. 그러므로 기업은 이 전체 시장을 서로 비슷한 욕구를 가진 소비자들로 구성된 작은 집단으로 나누고, 집단별로 접근하여

그들의 독특한 욕구를 충족시켜 주어야 한다. 따라서 컨벤션은 시장 세분화 기준 중 개최 주체별로 4가지 시장으로 분류할 수 있다.

첫째, 기업이 신상품 판매 혁신 등 다양한 목적을 위해서 회의를 개최하는 기업 회의가 있다.

둘째, 협회가 새로운 정보나 홍보 및 회원들 간의 단합을 위해 회의를 운영하는 협회 회의가 있다.

셋째, 지방자치단체나 중앙정부가 국제적인 현안 및 여러 가지 문제들을 토의하기 위한 공청회 개최와 국가간에 열리는 정부 회의가 있다.

넷째, 종교단체, 노동조합, 교육, 예술·문화 스포츠 등 비영리 사회조직에서 주최하는 비영리조직 회의가 있다.

위와 같은 시장세분화를 통해서 시장의 유형을 파악한 후에 각 시장에 대한 시장규모 및 성장하고 있는 분야인지 등을 보기 위해서 이들의 총 매출 및 순소득, 회의 빈도 수, 개최지역, 회의 순환 등을 몇 년간 비교해 보아야 한다.

4.4 표적 시장 결정

여러 세분화 시장 가운데 시장규모 및 성장 발전하고 있는 분야인지 등을 비교하여 매력적인 시장을 표적으로 설정한다. 그 다음에 자신이 속한 기업에 예상 고객은 누구이며, 어디에 있는가를 결정해야 한다. 이 질문에 대한 답변은 마케팅 촉진 전략을 세우는데 기본이 된다.

컴퓨터 산업에 만들어진 GiGo라는 용어는 정확한 정보와 결과들간의 관계를 요약하여 설명하는 데 쓰여지고 있다. 이는 "Garbage in Garbage out"이라는 약어로 만일 부정확한 정보가 투입되면 부정확한 결과가 나온다는 말로서 표적 시장의 결정이 중요하다고 할 수 있다.

4.5 예산 편성

표적 시장이 결정되면, 표적 시장을 잡기 위한 광고 등의 예산을 편성함에 있어서 확실한 규칙은 없고 그 예산이 일반적인 평균 예산을 초과할 것인지 아닌지 등은 컨벤션 담당자의 태도에 따라 결정된다.

예를 들면 어떤 컨벤션 담당자는 '최고의 광고는 내 입에서 나오는 말뿐이며, 나는 작년에 광고로 인해 광고효과를 보지 못했기 때문에 광고 예산을 올해 삭감하겠다' 라고 말하기도 한다. 한편 또 어떤 담당자는 광고에 예산 편성을 많이 하여 집행하면 할수록 그만큼 효과가 있다고 하는 담당자들도 있다.

그리고 광고 및 판매 촉진의 예산편성에서 고려해야 할 비용은 신문, 잡지, TV, 라디오 등 언론매체 및 마스크 등의 비용과 상징탑, 육교 현판 등의 옥외 광고비용, 참가 안내 책자 및 포스터, 초청장 등 도서 인쇄비, 기념품 등 기타 판매촉진 비용들이 있다. 이들 비용에 대한 예산을 어느 정도 배분해야 할 것인지에 대한 규정은 없다.

미국의 경우 대부분 신문, TV, 잡지 등 언론매체 및 마스크의 비용은 총 매출액의 3% 정도로 하고, 기타 모든 항목들을 포함한 광고, 판촉 총 비용은 총매출액의 약 6% 정도로 하고 있다.

만약에 비수기를 타개하기 위해서는 6% 이상, 8% 까지 이용하는 경우도 있다. 왜냐하면 비수기를 극복하기 위해서 신문, TV 등 마스크 광고가 바람직하기 때문이다. 또한 컨벤션 담당자들은 대규모 회의 및 행사를 위해 채용한 업무 보조 및 안내원 등의 비용을 촉진 비용으로 취급하려고 하는 경우도 있다. 어쨌든 이런 광고 및 촉진 비용의 예산편성은 기업의 정책 및 컨벤션담당자에 따라서 결정되겠지만 실제 예산

편성을 할 때는 실제 광고 및 촉진비보다 여유 있게 편성해야 한다.

예산은 회계 연도 기초에 수립하여 예산 금액을 분기별로 편성하는데 예산편성에는 광고회사들이나 매스컴 및 언론기관, 잡지사들과 정기적으로 광고 계획, 창의성 있는 내용들을 검토하여 주기적으로 이를 활용할 수 있도록 준비해야 한다.

그리고 광고 예산은 매주, 매월, 변경되면 안 되지만, 불가피한 상황에 유연하게 대처할 수 있게 예비비 등을 편성해야 한다.

4.6 포지셔닝

앞으로 컨벤션센터 및 각 호텔, 대학 등이 컨벤션 시설을 갖추게 됨에 따라 컨벤션행사를 유치함에 있어서 완전 독점은 있을 수 없다. 따라서 표적 시장을 결정한 후에 자신이 속한 기업이 제공하는 컨벤션 서비스 상품이 현재 경쟁자와 잠재적 경쟁자의 것과 어떤 점이 다른가 하는 것을 표적 시장에서 부각시켜 줄 필요가 있다. 다시 말해서 포지셔닝은 시장에서 소비자들의 욕구가 다양해지고 회사들간의 경쟁이 심화됨에 따라서 제품 시장 전문화 단계에서 편의의 전문화 필요성이 대두되면서 등장하기 시작했다.

표적 시장에 이르는 포지셔닝의 방법으로 컨벤션 마케팅 담당자는 경쟁자보다 더 경쟁력 있게 표적 시장에 이르기 위해서 상호 관련된 마케팅 활동을 결합한 마케팅 믹스를 수단으로 구사해야 한다. 마케팅 믹스란 표적 시장에서 마케팅 목표를 달성하기 위해 사용할 수 있는 마케팅 도구의 집합을 의미한다. 이 마케팅 믹스는 4P 믹스라고도 불리며 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion)으로 구성된다.

그러나 붐스(Booms)와 비트너(Bitener)가 서

비스는 생산과 소비가 동시에 일어나고 서비스 생산 과정에 소비자가 참여하는 특성을 고려하여 위의 4P 외에 참여자(participants), 물리적 증거(physical evidence), 서비스 조립 과정(process of service assembly)의 3P를 추가하여 7P를 제시하고 있다.

따라서 표적 시장에 도달하기 위해 붐스와 비트너가 제시한 수단인 7P를 사용하여 경쟁 기업보다 더 강한 경쟁 요소를 선택하고 주최자인 고객에게 그 경쟁 우위 요소를 효과적으로 전달시킬 방법과 매체를 통하여 그것을 전달해야 한다.

V. 결론

급속한 경제발전으로 인류생활 향상과 정보통신, 교통수단의 발달로 인해서 미래사회는 여가 활동에 대한 관심의 증가로 관광활동도 더욱 세분화되었다. 이로 인해서 다양한 형태의 관광객이 앞으로 계속 출현할 것이며, 1993년 전세계의 관광인구는 6억2천5백 만 명에서 2020년에는 20%이상 성장할 것으로 예상하고 있다.

이같은 여러 형태의 관광객의 출현과 더불어 컨벤션 산업에 있어서 컨벤션의 수요도 크게 성장할 것을 전망하기 때문에 이에 우리 나라는 컨벤션행사를 육성하고 유치하기 위해 전력 기울이고 있다.

그러나 과거 우리 나라는 대형 컨벤션센터의 부족으로 대형 국제회의를 유치하는데 실패한 경험도 있기 때문에 우리 나라의 컨벤션 산업의 육성방향은 컨벤션 산업의 하드웨어인 컨벤션 시설은 건립하는 인프라 구축에만 매달려 왔다.

하지만 전문 컨벤션 시설 건립이라는 인프라 구축만으로는 컨벤션 산업의 육성을 시키는데

한계가 있기 때문에 앞으로는 하드웨어를 측면보다 오히려 성공적을 컨벤션을 유치하기 위해서 컨벤션 마케팅 측면을 집중적으로 강화해야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 우리 나라 컨벤션현황을 고찰하고 컨벤션마케팅의 전략수립에 관해서 컨벤션마케팅 전략계획수립을 살펴보았다. 컨벤션마케팅 전략계획수립은 컨벤션마케팅 활동의 효율성을 달성하기 위해서 컨벤션마케팅의 의사결정방향을 설정하는 것으로서 먼저 컨벤션 시장분석 및 시장세분화를 통해서 표적시장을 설정하고 이를 달성하기 위해서 예산편성 및 컨벤션마케팅 전략을 선정하는 것으로 구성된다.

이러한 컨벤션마케팅 계획에 의거하여 컨벤션 산업은 서비스산업이기 때문에 표적시장에 도달하기 위해서 제품, 가격, 유통, 촉진 뿐 만 아니라 참여자, 물리적 증거, 서비스 조립과정을 포함한 7P를 전략변수로 설정하여야 할 것이다.

그러나 본 연구는 컨벤션 산업의 마케팅의 전략 수립에 대해서 문헌적으로 분석 했기 때문에 효과적인 컨벤션 마케팅 전략수립에 대한 실태분석 및 실증분석이 이루어지지 못한 한계가 있다.

따라서 앞으로 컨벤션 마케팅에 대한 실증적 분석에 대해 연구 활동들이 지속적으로 이루어져 일반 관련종사자 뿐만 아니라 국민모두에게 컨벤션 마케팅의 중요성을 인식시키고 우리 나라가 컨벤션의 강국으로 도약하기를 기대해 본다.

참고문헌

한국관광공사, 「국제회의 개최현황」, 2001
American Hotel & Motel Association, Bibliography of Marketing, Public Relations

and Publicity, Circa 1972.

_____, Association Executive Buyer's guide and Meeting Planner, Washington, D.C.: columbia Books, 1973.

Association of National Advertisers, Basic requirements for Meeting room Facilities, New York, 1966.

Auger, B. Y., How to Run Better Business Meeting, St. Paul, Minn.: 3M business Press, Visual Products Division, 3M Company, 1968.

Bloomstrom, Robert, The Commercial Lodging Market, East Lansing, Mich.: American Hotel & Motel Association and Michigan State University, 1967.

_____, "Booking a Sales Meeting: A Plan for the Hotel Sales Team." Hotel and Motel Management, August 1974.

Crisy, W. J. E.; Boewadt, Robert J.; and Dante, Laudadio M., Marketing of Hospitality Services, Food, Travel, Lodging, Eat Lansing, Mich.: American Hotel & Motel Association, 1975.

Discover America Travel Institute, Package Tour Handbook, washington, D.C.: DATO, 1973.

_____, "The Experts Tell You How to Give and Take in Hotel Negotiations." Meetings & Conventions, August 1974.

Finkel, Coleman, How to Plan Meetings Like a Professional, Philadelphia: Bill Communications, Inc., 1972.

Gillett, Charles, "Future of Conventions and

Trade Shows." HSMA World, August 1974.

_____, "The Importance of Conventions." Meetings & Conventions, May 1974.

Green, Eric F., "A good Time for Incentive Travel Plans.", transcript, April 1974.

_____, "Hotel Inducemnts That Work," Meetings & conventions, December 1975.

Hotel Sales Management Association, Convention Solicitation, New York, 1956.

_____, Glossary of Hotel/Motel Terms, New York, circa 1970.

_____, Group Sales Manual, New York, 1959.

National School Public Relations Association, The Convention Planner, Washington, D. C., 1967.

_____, "The OTC's Are Here.", Lodgin, February 1976.

Smith, Homer B., Practical Guide to Better Sales Meetings, New York: Bill Brothers Book Corporation, 1967.

Snyder, James, "Fly Me, I'm OTC." Hotel and Motel Management, October 1975.

Stein, Bob, Marketing in Action for Hotels/Motels/Restaurants.

3M Business Press, The Hotelman Looks at the Business of Meetings, St. Paul, Minn.: Visual Products Division, 3M company, 1968.

Vallen, Jerome J., Check In-Check Out, Dubuque, Ia.: Wm. C. Brown company Publishers. 1974.

Study on the Establishment of Strategies for the Convention Marketing

Jae-Gi Shin*

Abstract

This study examined the present condition of convention in Korea and the establishment of strategies for the convention marketing. It is defined as establishing a direction of decision-making for the achievement of efficiency in the convention activities and consists of the following steps; firstly, to set up a target market through the analysis of the convention market and the itemization of the market, and then to draw up a budget and adopt a strategy of convention marketing.

Based on this plan of convention marketing, I think the 7P strategy variables such as product, price, passage, and promotion, as well as the participant, physical proof, and process of service assembling should be fixed to attain the target market, for the convention industry is a field of service industry.

* Professor, Dept. of Convention Industry Management, GaChon-Gill University.