

컨벤션호텔의 활성화 방안에 대한 연구 -강원랜드 컨벤션호텔을 사례로-

한진영*, 지계웅**, 인성호***

가톨릭관동대학교 호텔경영학과*, 가톨릭관동대학교 호텔경영학과**, 대경대학교 호텔매니지먼트과***

A Study on the Activation of Convention Hotel : The Case of KangwonLand Convention Hotel

Jin-Young Han*, Ke-Yung Ji**, Sung-Ho In***

Dept. of Hotel Management, Catholickwandong University*

Dept. of Hotel Management, Catholickwandong University**

Dept. of Hotel Management, Daekyeung University***

요약 본 연구에서는 점차로 치열해지는 MICE 환경에서 강원랜드 컨벤션호텔을 사례로 신규로 시장에 진입하는 컨벤션호텔이 활성화 될 수 있는 방안을 모색해 보고자 하였다. 본 연구의 자료수집에 있어서는 2013년 9월 15일 -2013년 10월 15일까지 MICE 전문가들을 대상으로 하였다. MICE 수용태세 분석결과, 강원랜드 컨벤션호텔이 '쇼핑 시설', '인력 확보', '접근성'을 개선하기 위한 방안을 시급히 강구할 필요가 있음을 시사하였다. 차별화방안으로 시설의 차별화, 컨벤션/이벤트 개최 시 저렴한 비용으로 나타났고, 마케팅방안으로는 인센티브 여행(incentive tour)에 중점을 둘 필요가 있으며, 컨벤션호텔이 MICE 행사 유치에 성공하기 위해서는 대규모 국내·외 이벤트 유치 또는 개발, 중소규모 행사유치로 틈새시장 침투, 재방문 유도, 저렴한 Room rate나 교통비를 통한 참가자의 비용절감 등을 고려해 보아야 할 것으로 나타났다. 본 논문은 MICE 시장진입을 통한 컨벤션호텔 활성화를 위한 효율적인 전략을 도출하는 데 기초자료로 활용될 것으로 기대된다.

주제어 : 강원랜드 컨벤션호텔, MICE 전문가, MICE 수용태세, 마케팅 차별화, 마케팅 활성화

Abstract The purpose of this study was to seek for solutions of activating convention hotels entering the newly created market, focused on the case study of the convention hotel in KangwonLand in the competitive MICE environment. According to the analysis for reception setup for MICE, it is urgently required to improve shopping facilities, securing manpower, the accessibilities in KangwonLand convention hotel. This study suggests several ways to identify differentiation such as facilities discriminations, reasonable prices when holding conventions/events. It is also proposed that there is a need to focus incentive tour when marketing. To succeed in hosting events of MICE at the convention hotel, it appears to be considered to host large scale of domestic or overseas events, to measure reasonable room rates, promote niche market through middle or small scale events, attract customers to revisit and save transportation costs for participants. From the study, it is expected to find efficient ways to activate convention hotels through MICE market entry.

Key Words: KangwonLand Convention Hotel, MICE Experts, Reception Setup for MICE, Marketing Differentiation, Marketing Activation,

Received 14 June 2014, Revised 21 July 2014

Accepted 20 October 2014

Corresponding Author: Ke-Yung Ji
(CatholicKwandong University)

Email: wlrdnd@cku.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I. 서론

MICE 산업은 일자리 창출 등 경제적 파급효과가 크며 국가브랜드 가치를 제고하는 고부가가치 산업이다. 또한 다수의 참가자들이 한꺼번에 특정지역이나 국가를 방문하게 되므로 개최지역이나 국가에 단기간에 큰 규모의 직·간접적인 경제적 효과를 창출하고 있다 [20][22][25][18].

MICE는 회의(Meeting), 포상관광(Incentive Travel), 컨벤션(Convention), 전시회(Exhibition)의 약어로 관련 산업의 크기를 확대할 수 있는 포괄적 개념으로 사용되고 있다. 일반적으로 MICE산업의 범위는 국제회의의 기획업체, 전시 및 행사대행업체, 컨벤션호텔, 국제회의의 시설업체 등 MICE 서비스공급자와 중개인으로 구성되지만 광의의 관점에서 MICE산업은 시설산업, 식음료산업, 오락산업, 교통산업 등 후방산업까지 확장될 수 있다. 후방산업까지 포함하는 국내 MICE시장 규모는 2009년 4조 8,260억 원으로 추정되며 MICE서비스 공급자만으로 한정되는 MICE 산업의 규모는 1조 4,796억 원으로 추정된다[11].

컨벤션 행사가 성공적으로 개최되기 위해서는 매우 복합적인 사항들이 긴밀하게 유기적으로 연계되면서 행사가 진행되기 때문에 이에 대한 접근 필요성이 있다. 예를 들면 MICE는 주최자, 기획자, 참가기업, 개인 참가자, 각종 공급업체, 시설 관리업체, 통역업체, 운송 기관, 숙박업체, 출판업체 및 식음료 공급업체를 비롯하여 이벤트 주관 업체 등에 의하여 이루어지게 된다.

호텔은 컨벤션 참가자들에게 객실, 회의장시설, 식음료, 부대시설 등 다양한 종합서비스를 제공하여 중소규모의 컨벤션 행사에 컨벤션호텔이 선호되고 있다. 2011년 우리나라에서 개최된 MICE 행사의 개최건수 중 98,417건이 호텔에서 개최되어 전체 대비 88%의 비중을 차지하였고, 컨벤션센터가 13,216건 개최로 28.81%의 비중을 차지하여 호텔에서 개최되는 컨벤션 개최수가 다른 컨벤션 시설유형보다 많았다[14].

강원도 정선 하이원리조트 내 위치한 강원랜드 컨벤션호텔은 2011년 9월 개관하여 운영 중에 있으나 점차 치열해지는 국내·외 컨벤션 환경에서 컨벤션호텔 활성화를 위해 MICE 시장에 적극적으로 진입할 필요가 있다. 강원랜드 컨벤션호텔의 경우 MICE시설의 입지선정이

도심에서 다소 이격된 지역에 위치하고 있어 교통이 불편한 곳에 있고, 이로 인해 MICE 유치에 장애요인으로 작용하고 있다.

강원랜드 컨벤션호텔의 효율적 운영을 도모하고 경제적 성과를 제고시키기 위한 방안으로 숙박, 이벤트, 오락 등과 밀접하게 연관되어 있는 산업측면에서의 MICE 수용태세, 마케팅, 차별화, MICE 행사 유치방안에 대한 체계적인 분석을 통한 활성화를 도모해야 할 필요성 대두되며, 이를 통해 MICE산업의 변화 트렌드에 적용할 수 있는 대안을 모색할 필요가 있다. 새롭게 MICE 시장에 진입하는 컨벤션 개최지는 다른 개최지와 차별화되면서 상호 동반성장하기 위한 새로운 대응방안의 개발이 절실히 요구되며, 이를 위해 개최지의 현재 실태를 진단하고 차별화 방안을 마련하기 위한 대응전략의 제시가 중요하다.

본 연구에서는 점차로 치열해지는 MICE 시장에 진입하여 컨벤션호텔이 활성화 될 수 있는 방안을 모색해 보고자 한다. 이를 위해 강원랜드 컨벤션호텔을 사례로 하여 컨벤션호텔의 MICE 수용태세, 차별화방안, 마케팅방안, MICE 행사 유치방안 등을 모색해 활성화 방안을 도출하는 것을 연구목적으로 한다. 이를 통해 호텔 컨벤션 상품의 목표시장 및 시장별 마케팅 전략을 도출하는 데 있어 컨벤션호텔 실무자들에게 유용한 정보를 제공하고 컨벤션호텔의 영업활성화와 충성고객 확보에 기여할 수 있으리라 기대된다.

II. 컨벤션 호텔 현황 및 선행연구

1. 컨벤션호텔

컨벤션호텔은 컨벤션을 개최할 수 있는 회의시설과 그에 따른 호텔 인적 서비스가 결합된 것으로, 회의와 숙박이 동일한 장소에서 이루어짐으로써 이동 없이 회의를 진행할 수 있고, 식사와 음료, 휴양, 오락 등 기타 부대시설 사용이 가능함에 따라 회의나 전시회의 개최장소로서 매우 중요하게 평가받고 있다[7]. 호텔에서의 컨벤션은 회의장소와 숙박 장소가 동일한 장소에서 진행되므로 이동없이 회의를 진행할 수 있고 참가자들에게 필요한 식음료 시설과 기타 호텔의 편의시설을 손쉽게 이용할 수 있으며, 호텔은 참가자들에게 필요한 숙식을 제공하고

회의나 각종 행사를 치를 수 있는 여러 종류의 시설을 가지고 있으며 행사장은 각 회의의 특성에 맞게 시설변형이 가능하다[6].

2012년 발표된 한국관광공사(2013)[15]의 MICE 산업 통계 조사에 따르면, 2012년도 시설유형별 개최 건수는 중소규모회의시설에서 개최된 행사가 78,712건으로 가장 많았으며, 준회의시설(신) 51,180건, 호텔(특1급) 40,854건, 휴양콘도미니엄 25,801건, 호텔(특2급) 26,801건 순으로 나타났다. 전체 279,124건 중 호텔 및 콘도미니엄에서 개최된 MICE 행사건수는 117,420건으로 전체 행사 중 약 42%가 호텔에서 개최된 것으로 조사되었다 <Table 1 참조>.

<Table 1> Type in the field of Meetings in MICE (Unit:%)

Item	The number held	Ratio
Conference Facilities	6,674	2.4
Associate Conference facilities(old)	25,138	9.0
Hotel(5 Stars)	40,854	14.6
Hotel(4 Stars)	26,801	9.6
Condominium	35,801	12.8
The subtotal of old property type	135,268	-
Associate Conference facilities(New)	51,180	18.3
Medium-sized conference facilities	78,712	28.2
Hotel(5 Stars)	13,964	5.0
The subtotal of new property type	143,856	-
Totals	279,124	100

Note 1) Type of existing facilities: 2009-2011 Industry Statistics population on MICE

Note 2) New facility type: Newly added Property Type on Industry Survey and Research for MICE in 2012

Note 3) Incentive Events: 9,518

Source: Korea Tourism Organization(2013). Type on Industry Survey and Research for MICE in 2012

그러나 이는 인센티브 행사 9,518건이 제외된 수치이므로 이보다 높은 비율의 행사가 호텔 및 콘도미니엄에서 개최되고 있음을 추정할 수 있다.

이러한 호텔 및 휴양콘도미니엄에서의 MICE 행사 개최는 비수기를 타개 할 수 있는 한 방안이 될 뿐만 아니라 객실 판매 예측, 부대시설 수입을 증가시켜 호텔 수익

에 크게 기여하고 있다. 또한 호텔의 컨벤션사업은 서비스산업 특성상 매우 다양한 부분들이 컨벤션과 함께 연관되어 있으며, 호텔의 컨벤션 유치를 통하여 회의장 임대, 연회 및 문화 공간 활용, 호텔 상품 판매뿐만 아니라 호텔의 수준 높은 서비스 경영전략으로 그 활용 가치는 매우 높다고 할 수 있다[12].

이와 같이 컨벤션호텔에서의 MICE 행사개최는 전문회의 시설보다 중소규모 회의 참가자들 및 행사기획자들에게 다양한 장점을 제공하고 있으며, 점차로 컨벤션호텔이 증가하고 있는 추세이다.

2.2 강원랜드 컨벤션호텔

강원도 정선에 위치한 강원랜드 컨벤션호텔은 하이원 리조트를 중심으로 주변 4개 시·군이 위치해 있는데, 서울에서 약 220km, 원주 80km, 제천 50km 지점에 위치해 있다. 강원랜드 북측으로 사북·고한 시가지가 인접해 있으며, 정선군 사북읍, 고한읍에 위치한 남고북저형의 지형이며, 대상지 남쪽으로 백운산 위치하고 있고 수려한 자연경관이 형성되어 있다. 산지에 위치한 리조트 특성상 경사도 20도 이상인 지역이 약 58%를 차지하며, 표고 1,000m 이상인 지역이 약 47%를 차지한다. 지형 특성으로 인하여 경사가 완만한 지역에 관광시설 집중 배치되어 있다.

하이원 리조트의 현황분석을 살펴보면, 경쟁력 있는 스키장 보유, 국내 유일의 내국인 출입 카지노, 스키장, 골프장 등 레저시설 확보, 친해 자연환경 보유를 들 수 있다[14]. 강원랜드 & 컨벤션호텔 전체 연회장 규모는 3,935m²(1,191평)이며, 이는 서울 시내 특급호텔 연회시설(힐튼호텔 4,275m², 하얏트호텔 3,054m², 인터콘티넨탈 호텔 3,698m²) 규모와 유사하다 <Table 2 참조>.

강원랜드 컨벤션호텔이 위치한 강원도의 MICE 개최 장소로 고려될 수 있는 호텔과 리조트를 대상으로 한 강원지역 특급호텔 회의장 현황을 살펴보면 다음 <Table 3>과 같다. 강원도 내 소재 11개 특2급 이상 호텔의 회의장 가동률은 호텔의 여건에 따라 다소간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 회의장 가동률은 2008년에 개관한 하이원 호텔을 제외하고 적게는 30%에서 많게는 80%까지 다양하게 나타났으며, 11개 특2급 이상 호텔의 2008년 평균가동률은 약 59%로 나타났다.

〈Table 2〉 Convention Facility for High1

Item		Unit		Capacity (Persons)	
		m ²	pyöng	Seminar	Banquet
Convention Hotel(A)	Convention	1,686	510	1,050	1,000
	Small Convention A	661	200	290	280
	Small Convention B	364	110	150	140
	sub total	2,711	820	1,490	1,420
Ballroom(B)	Small Ballroom	829	251	720	520
	Small Ballroom A	215	66	140	100
	Small Ballroom B	90	27	70	4
	Small BallroomC	90	27	70	40
sub total		1,224	371	1,000	700
A + B		3,935	1,191	2,490	2,120
High1 Hotel ballroom(C)	Small Ballroom	1,222	369	750	650
	Small BallroomA	244	74	150	70
	Small Ballroom B	239	72	150	140
	Small Ballroom C	77	23	30	-
sub total		1,782	538	10,80	860
Totals A + B + C		5,717	1,729	3,570	2,980

Source: Internal data for KangwonLand(2013)[1]

〈Table 3〉 Analysis on 4 star hotels conference in Gangwon Province

Name	Rating	No. of Rooms	Grand Conference		Conference		S-Conference		Ave. Occupancy
			No.	Capacity	No.	Capacity	No.	Capacity	
Dragon	4star	191	1	500	1	120	-	-	80
Flora	4star	306	1	270	3	E100	2	60	45-50
Phoenix	4star	141	1	400	4	550	3	150	80
High 1	4star	197	1	900	2	100	3	30	-
NAC SAN	4star	126	1	600	2	200	9	100	30

Source: Gangwon Development Research(2009)[2].

2.3 컨벤션호텔 활성화 사례

MICE 시장에 진입하여 컨벤션 개최지를 활성화하기 위하여 무엇보다 중요한 것은 타 컨벤션 개최지와 차별화를 위한 MICE 수용태세를 진단하고 마케팅방안, 차별화방안, 행사 유치방안 등 대응전략을 제시하여 활성화할 필요가 있다. 최용록·조성빈[13]은 지속가능한 인천 지역의 MICE 산업 특성화 방안을 위하여 인천의 MICE 산업현황에 대한 분석에 기초하여, 타 경쟁도시들과의 차별화 방안으로 특성화, 동반성장, 도시 브랜드 재구축과 시민의식과 여건 조성의 4대조건을 제시하였다.

강해상[4]은 부산시의 MICE 수용태세에 대하여 행사 개최지로의 경쟁력, 항공이용의 편리성, 대중교통의 편리성, 관광정보제공 및 여건, 숙박시설 여건, 쇼핑여건, 시민들의 친절성에 대하여, 백스코 컨벤션센터에 대해서는 전반적 시설, 편의시설, 접근성, 안내표지, 책자, 백스코의 경쟁력 조사하여 활성화를 모색하였다. 한편, 한진영·고재윤[16]은 고양시 KINTEX를 사례로 전시·컨벤션 마케팅전략 및 차별화에 대하여 조사하였는데 산업박람회에 참석, 이벤트 기획, 산업 간행물에 광고, 친목연수기획 등 효율적인 마케팅 수행방법 등을 조사하여 가장 효율적인 마케팅 수행 방법을 모색하여 활성화를 도모하였다.

한편, 컨벤션호텔과 MICE 관련 산업은 전시컨벤션, 비즈니스, 관광, 엔터테인먼트 등이 일정 구역 내에서 일체화되는 컨벤션타운의 복합 단지화 추세이다. 특정권역을 중심으로 MICE 핵심시설과 배후지원시설을 집중하여 입지시킴으로써, MICE 관련산업 간 전후방 연쇄효과가 용이하고, 강력한 MICE 장소브랜드를 구축할 수 있기 때문이다. 해외 사례로 싱가포르와 라스베가스의 컨벤션개최지의 호텔 등을 들 수 있다[3].

싱가포르의 대표 랜드마크로 자리잡은 '마리나베이샌즈호텔'은 내국인 관광객의 카지노 입장을 허용한다. 싱가포르는 마리나베이샌즈호텔 개장 전인 2009년 -2%의 경제성장률을 기록했지만 개장 후인 2010년에는 14.7%까지 경제성장률을 끌어올렸다. 호텔, 컨벤션센터, 쇼핑몰, 레스토랑, 카지노가 결합된 복합 리조트 마리나 베이 샌즈는 최고 52도까지 기울어진 모습으로 현대판 '피사의 사탑'으로 불리며 랜드마크가 됐다.

라스베가스의 현재 총 전시 면적은 9백만 평방피트(83만 평방 미터)이며, 2008년까지 10백만 평방피트로 확충될 전망이며, 현재 객실은 13만개로 세계 어느 도시와도

견질수 없는 완벽한 기본시설이 마련되어 있다. 이뿐 아니라 컨벤션 및 카지노를 중심으로 식당, 유흥쇼, 바 등 각종 위락시설이 구비돼 최적의 여건을 조성하고 있는 것이 라스베가스의 가장 큰 장점이다. 컨벤션 업계에서는 컨벤션의 성공을 위해서는 컨벤션 자체의 품질도 중요하지만, 그 외 환경적인 요소도 매우 중요하다고 설명하고 있다. 환경적인 요소에는 교통, 호텔 객실, 식당 등의 전반적인 유흥 인프라, 행사 관련 전문인력 등을 들 수 있다. 라스베가스는 이런 환경적인 요소를 최고의 수준을 구비해놓고 있어, 라스베가스에 미국 컨벤션 뿐만 아니라 세계 컨벤션이 몰리는 것은 매우 당연하다는 것이 이 업계의 의견이다.

전문 행사 관련 조사기관인 M&C Meeting사[23]에 의하면, 미팅이나 컨벤션 개최지를 선정할 때 우선시 하는 항목을 보면 미팅 또는 컨벤션 목적에 부합하는 시설이나 호텔의 이용가능성이 1위이고, 그 뒤를 이어 개최지의 물價(비용)이며, 기타 항목은 미팅과 컨벤션의 경우가 다른 것으로 나타난바 있다<Table 4 참조>.

<Table 4> As selecting a venue, main determining factor on Meeting & Convention

Item	Convention	Meeting
Availability of Hotel	80%	② 70%
Price level	75%	① 76%
Safety Security Degree	51%	⑤ 45%
Accessibility	50%	④ 50%
Travel Distance	49%	③ 54%
Transportation	39%	⑥ 43%

Source: M&C Meeting Market Report

III. 연구방법

본 연구는 강원랜드 컨벤션호텔을 사례로 MICE 시장에 진입하는 컨벤션호텔의 활성화 방안을 모색하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 MICE 관련업계인 컨벤션센터, 컨벤션호텔, 학계(교수, 연구원 등), PCO (Professional Convention Organizer)/ PEO (Professional Exhibition Organizer), 관공서 등에 근무하는 중간관리자 이상의 MICE 전문가들을 대상으로 MICE 시장에 진입하는 컨벤션호텔의 활성화 방안을 알아보기 위한 연구를 수행하였다. 한편 강원랜드 컨벤션호텔에 대한 현황을 사전에

제공하여 강원랜드 컨벤션호텔에 대한 이해를 도왔다. 본 연구에서는 설문문의 구성을 위하여 강원랜드 컨벤션호텔의 MICE 수용태세, 마케팅방안, 차별화방안, 컨벤션호텔 MICE 행사 유치방안에 대하여 알아보고자 하였다. MICE 수용태세에 대해서는 국내·외 선행연구 [5][8][9][10][13][19][21][24]를 바탕으로 추출되었으며, 전시공간, 회의공간, 교통체계, MICE 관련 서비스 제공자 등 총 13개의 호텔 컨벤션의 선택속성들을 이용하여 수용태세를 알아보았다. 총 13개의 측정항목에 대하여 5점은 '매우 그렇다', 4점은 '그렇다', 3점은 '보통이다', 2점은 '그렇지 않다', 1점은 '전혀 그렇지 않다'로 구성하여 리커트 5점 척도로 구성하였다. 이와 더불어 컨벤션호텔 활성화를 위하여 마케팅방안, 차별화방안, MICE 행사 유치방안, 그리고 MICE 전문가들의 인구통계학적 특성인 성별, 업무분야, 업계 종사기간, 직위, 최종학력, 연령, 최근 3년간 MICE 행사 참가횟수, 최근 3년간 많이 참가한 MICE 개최장소에 대해서는 명목척도를 이용하였다.

본 연구의 자료수집에 있어서는 MICE 전문가들을 대상으로 2013년 9월 27일 MICE 학계, 산업계, 관련협회, 공공기관관계자들이 참석한 송도 컨벤시아 컨벤션센터에서 개최된 'MICE 정책포럼'에 참석해 조사를 수행하였다. 또한 2013년 9월 15일-2013년 10월 15일까지 강원랜드 컨벤션호텔과 컨벤션시설 규모가 비슷한 서울지역에 위치한 하얏트 호텔, 그랜드 힐튼호텔, 그랜드/코엑스 인터컨티넨탈 호텔, COEX, 송도컨벤시아, PCO/PEO 등을 방문하여 MICE 전문가들의 의견을 조사하였다. 전문가조사에 대한 의견의 정확성을 위해 기념품(도서상품권)을 제공하며 설문조사를 실시하였다. 총 100부의 전문가 설문지를 배포하여 응답자들이 자기기입식 설문지를 통하여 총 100부의 전문가설문지를 유효표본으로 확보하였다. 이렇게 수집된 자료를 토대로 통계패키지 프로그램인 SPSS WIN 18.0을 이용하여 항목별로 결측값이 달리 나왔으므로 각 항목별 결측값을 제외하고 분석하였다. 또한 자료분석의 목적에 따라 다음과 같이 통계적인 검정을 실시하여 실증분석하였다.

첫째, 측정도구의 일반적 특성 파악을 위하여 빈도분석 및 기술통계를 실시하였다.

둘째, 컨벤션호텔의 MICE 수용태세를 알아보기 위하여 컨벤션 선택속성에 대한 요인분석을 실시하여 측정변수의 축약을 시도하여 분석을 용이하게 하였다.

셋째, MICE 수용태세에 있어 각 요인들에 대한 MICE 전문가 집단들에 대한 차이를 알아보기 위하여 PCO/PEO 는 MP(Meeting Planner) 집단으로, 호텔/컨벤션센터는 CSM(Convention Service Manager) 집단으로, 학계는 KM(Knowledge Management)집단으로, 관공서는 GM(Government Management) 집단으로 명명하여 일원분산분석(Analysis of Variance)을 수행하였다.

넷째, 컨벤션호텔 활성화를 위한 마케팅방안, 차별화 방안, 컨벤션호텔 MICE 행사 유치방안에 대하여 알아보기 위해서 기술통계 및 빈도분석을 통하여 활성화를 위한 우선순위 등을 살펴보았다.

IV. 실증분석 결과

4.1 MICE 전문가들의 인구 통계학적인 특성

MICE 전문가들의 인구통계학적 특성은 다음 <Table 5> 와 같다. 분석결과, 남성 56명(56.0%), 여성 43명(43.0%)로 전문가들의 성별 구성이 적절하였으며, 업무 분야는 학계 32명(32.0%)로 가장 많았고, 컨벤션호텔 25명(25.0%), 컨벤션센터 19명(19.0%), 관공서 10명(10.0%) 순으로 조사되었다.

직위는 중간관리자 45명(45.0%), 교수 24명(24.0%), 총괄책임자 14명(14.0%), 경영자 11명(11.0%), 기타(연구원, 지배인 등으로 응답) 6명(6.0%) 순으로 나타났다. 최종학력에 있어서는 대학원 이상 55명(55.0%)로 고학력자가 많았으며, 대졸 44명(44.0%), 전문대졸 1명(1.0%) 순으로 나타났다. 최근 3년간 MICE 행사 참가횟수는 5-10회가 41명(41.0%)로 가장 높았고, 10-15회 20회 이상 24명(24.0%), 18명(18.0%), 3회 이하 16명(16.0%) 순으로 조사되었다.

최근 3년간 많이 참가한 MICE 개최장소로는 컨벤션센터와 호텔이 각각 45명(45.0%)으로 높게 나타났고 전문전시장 8명(8.0%), 대학교/연구기관 2명(2.0%)로 나타났다. 이것은 우리나라에서 열리는 컨벤션 행사의 대다수가 컨벤션센터와 호텔이라는 것을 알 수 있게 한다.

4.2 강원랜드 컨벤션호텔의 MICE 수용태세

강원랜드 컨벤션호텔의 MICE 수용태세의 강점과 약점을 알아보기 위하여 MICE 관련 전문가 100명에게 강

원랜드 컨벤션 수용태세를 조사하였다. 분석한 결과는 다음과 같다<Table 6 참조>. 분석결과, ‘주차시설은 충분할 것이다’가 4.03으로 가장 높게 평가하고 있었으며, ‘충분한 회의공간을 확보할 수 있을 것이다’가 3.95, ‘충분한 숙박시설을 확보할 수 있을 것이다’ 3.93 순으로 조사되었다.

<Table 5> MICE Experts' demographic statistics

	Item	Rate(%)
Sex	Male	56(56.0)
	Female	43(43.0)
Business	PCO/PEO	14(14.0)
	Convention Center	19(19.0)
	Convention Hotel	25(25.0)
	Academic	32(32.0)
	Government	10(10.0)
Working Period	more than 3year -less than 5years	25(25.0)
	more than 5year -less than 10years	25(25.0)
	more than 10years	27(27.0)
	more than 20years	23(23.0)
Title	managers	45(45.0)
	General Manager	14(14.0)
	CEO (Director)	11(11.0)
	Professor	24(24.0)
	Etc.	6(6.0)
Education	High school or less	0(0.0)
	2years Graduation	1(1.0)
	4years Graduation	44(44.0)
	Graduate or higher	55(55.0)
Age	30's	45(45.0)
	40's	29(29.0)
	50's	26(26.0)
	more 60's	0(0.0)
The number of MICE participants for 3year	less than three times	16(16.0)
	5-10 times	41(41.0)
	10 to 15 times	18(18.0)
	More than 15	1(1.0)
MICE venue for 3year	More than 20 times	24(24.0)
	Convention Center	45(45.0)
	Hotel	45(45.0)
	Professional exhibition	8(8.0)
	University / research institute	2(2.0)
etc.	0(0.0)	

그러나 강원랜드 컨벤션호텔의 MICE 수용태세에 대하여 ‘충분한 쇼핑시설을 제공할 수 있을 것이다’ 2.68로 10위, ‘자원봉사 및 스태프원 확보가 용이할 것이다’가

2.64로 11위, ‘위치 및 접근성이 용이할 것이다’가 2.49로 MICE 수용태세에 대한 항목 중 12위로 나타나 ‘강원랜드 컨벤션호텔의 위치 및 접근성’이 강원랜드가 MICE 행사를 개최하는데 가장 저해요인으로 조사되었다. 그러므로 강원랜드가 컨벤션 수용태세를 갖추어 활성화하기 위해서는 무엇보다도 ‘쇼핑시설’, ‘인력 확보’, ‘접근성’을 개선하기 위한 방안을 시급히 강구할 필요가 있다.

<Table 6> Acceptable posture analysis of MICE on Convention Hotel for KangwonLand

Contents	Average (N=100)	Standard deviation	Ranking
It will be able to secure accommodation.	3.93	0.86	3
Service quality of food will be able to provide.	3.80	0.82	4
Sufficient shopping facilities will be able to provide.	2.68	0.90	10
Location and will be easily accessible.	2.49	0.93	12
Transportation system will be made smooth.	2.88	0.90	8
Sufficient display space can be secured.	3.68	0.83	6
Ample meeting space (conference number, conference size) will be able to secure.	3.95	0.69	2
Parking facilities will be sufficient.	4.03	0.93	1
Association with events will be made many chances.	3.68	0.79	6
It will be easy to obtain. on Volunteer workers and step agent	2.64	0.85	11
There are cultural and tourism resources and attractions.	3.49	0.90	7
Cheaper than in Seoul will be able to perform the ceremony.	3.79	0.78	5
MICE-related service providers will be sufficient.	2.80	0.85	9

전문가 집단에 의한 강원랜드 컨벤션호텔의 MICE 수용태세에 대한 문항의 신뢰성을 검정하기 위하여 베리맥스 회전(Varimax Rotation) 방식을 채택하여 주성분분석(Principal Components Analysis)의 요인분석을 실시하였다. 요인구조를 확정하기 위한 기준으로 스크리 검사, 적재값 요인을 검토하였으며 변수간의 상관관계가 다른

변수에 의해 어느 정도 설명이 되고 있는지 파악하기 위하여 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)측도를 구하였고 요인 분석 모델로 적절한지를 파악하기 위하여 Bartlett의 구형성 검정을 일차적으로 실시하였다.

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)측도값이 0.656으로 변수간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명 되고 있는 것으로 나타나 요인분석의 변수로 적절한 것으로 판명되었고, Bartlett의 구형성 검정에서 유의확률 0.000으로 나타나 “상관관계 행렬이 단위행렬이다.”는 가설은 기각되었다 <Table 7 참조>.

<Table 7> The result of factor analysis on how to accept for MICE

Factors	Variables	Factor loadings	Eigen value	KMO	Exploratory
F1: Environment factors	Location and ease of access	.886	3.798	.656	65.999
	To provide adequate shopping facilities	.778			
	MICE-related service providers	.734			
	Seamless transportation system	.682			
F2: Perform exercise factors	To provide high-quality food and beverage service	.853	2.174		
	Securing sufficient accommodation	.783			
	Being easy Secure and step-volunteer staff	.556			
	Performing the exercise prices	.517			
F3: Event facilities factors	Sufficient parking	.753	1.445		
	Ensuring adequate meeting space	.711			
	Sufficient space to display	.629			
F4: Cultural tourism factors	Possibility of linking on the various events	.941	1.161		
	Sufficient cultural tourism resources and attractions	.663			

한편 전체 변수들 간의 요인분석에 대한 Cronbach’s 값은 0.770으로 나타났으며, eigen값이 1 이상인 4개 요인이 추출되었다. 즉, 요인1: 주변환경요인, 요인2: 행사수행요인, 요인3: 행사시설요인, 요인4: 문화관광요인으로 각각 명명하였다.

<Table 8> ANOVA analysis of differences in perception

Factors		MP Group (n=14)	CSM Group (n=44)	KM Group (n=32)	GM Group (n=10)	F	p-value
F1: Environment	Average	2.54	2.45	2.64	3.30	2.654	.027*
	Deviation	0.40	0.63	0.75	0.88		
F2: Event	Average	3.50	3.55	3.65	4.00	3.464	.006**
	Deviation	0.24	0.63	0.61	0.28		
F3: Facilities	Average	3.86	3.46	3.77	4.33	4.431	.001**
	Deviation	0.17	0.60	0.63	0.50		
F4: Cultural Tourism	Average	3.57	3.51	3.47	4.30	2.406	.042*
	Deviation	0.65	0.74	0.71	0.54		

전문가 집단 간 강원랜드 컨벤션호텔의 MICE 수용태세의 인식차이를 분석하기 위해 4가지 요인에 대해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다<Table 8 참조>.

PCO / PEO 는 MP(Meeting Planner) 집단으로, 호텔/컨벤션센터는 CSM(Convention Service Manager) 집단으로, 학계는 KM(Knowledge Management)집단으로, 관공서는 GM(Government Management) 집단으로 명명하여 분류하였다. 분석결과, F2: 행사수행요인과 F3: 행사시설요인이 1% 수준에서, F1: 주변환경요인과 F4: 문화관광요인이 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

전문가 집단 중 GM 집단은 강원랜드 컨벤션호텔의 MICE 수용태세에 대하여 모든 MICE 수용태세에 있어 타 집단보다 높게 평가하고 있었으며, 특히 행사시설요인에 있어 4.33으로 CSM집단의 3.46, KM집단의 3.77보다 MICE 수용태세에 있어 높게 인식하고 있었다.

그러나 전문가집단들은 강원랜드 컨벤션호텔의 주변환경요인에 있어서는 MP집단 2.54, CSM 집단 2.45, KM 집단 2.64, GM 집단 3.30으로 다른 요인들보다 낮게 인식하고 있음을 알 수 있다.

4.3 컨벤션호텔 차별화 방안

강원랜드 컨벤션호텔과의 강원지역에서의 주요 경쟁상대를 파악하기 위하여 컨벤션시설이 갖추어진 알펜시아 컨벤션센터, 라카이 샌드파인 리조트, 솔비치 호텔 & 리조트, 강원대 백령아트센터, 대명 소노펠리체 등을 조사하였다. 분석결과, 평창에 있는 알펜시아 컨벤션센터가

94명(94.0%)으로 대다수의 전문가들은 강원지역에서의 주요 경쟁상대로 선택하였으며, 홍천에 있는 대명 소노펠리체 4명(4%), 라카이 샌드파인 리조트 2명(2%) 순으로 나타났다.

강원지역 알펜시아 컨벤션센터와의 차별화 방안에 대하여, 시설의 차별화 47명(47.0%), 컨벤션/이벤트 개최 시 저렴한 비용 22명(22.0%), 서비스 수준 14명(14.0%) 순으로 나타났으며, 기타 8명(8.0%)은 카지노의 효율적 활용, 엔터테인먼트, 주변자원과의 연계 등을 차별화 방안으로 제시하였다<Table 9 참조>.

<Table 9> Competition in Gangwon

Item	N	%	Ranking
Alpensia Pyeongchang	94	94	1
Racay Sand Pine Resort (Gangneung)	2	2	3
Sol Beach Hotel & Resort	0	0	5
Baekryeong Art Center (Chuncheon)	0	0	5
Sono Felice (Hongcheon)	4	4	2
Etc.	0	0	0
Total	100	100	

<Table 10> Differentiated Measures for Alpensia Convention Center

Item	N	%	Ranking
Accessibility of transport	9	9.0	4
Differentiation of Facilities	47	47.0	1
Service Level	14	14.0	3
Low cost on Held Events	22	22.0	2
Etc.	8	8.0	5
Total	100	100.0	

강원랜드 컨벤션호텔과의 서울지역에서의 주요 경쟁상대를 파악하기 위하여 COEX와 강원랜드 컨벤션호텔과 대표적인 컨벤션호텔인 힐튼호텔, 롯데호텔, 인터컨티넨탈호텔, 하얏트호텔 등을 조사하였다. 분석결과, 서울 COEX가 57명(57%)로 가장 높았고, 힐튼호텔 14명(14.0%), 인터컨티넨탈호텔 10명(10.0%), 롯데호텔 9명(9.0%), 하얏트호텔 2명(2.0%) 순으로 나타났고 기타는 8명(8.0%)로 장소를 '특정할 수 없다'는 의견이었다 <Table 11 참조>.

〈Table 11〉 Competition in Seoul

Item	N	%	Ranking
COEX	57	57.0	1
Hilton Hotel	14	14.0	2
Lotte Hotel	9	9.0	4
Intercontinental Hotel	10	10.0	3
Hyatt Hotel	2	2.0	6
Etc.	8	8.0	5
Total	100	100.0	

강원랜드 컨벤션호텔과 규모가 비슷한 타 컨벤션센터와의 차별화 방안을 살펴보면, 컨벤션/이벤트 개최 시 저렴한 비용 44명(44.0%), 시설의 차별화 31명(31.0%) 순으로 나타났고, 기타 11명(11.0%)는 카지노와 레저, Pre, Post tour 등과의 차별성, 자연자원, 지역특성 활용, 관광/이벤트 연계, 강원랜드만의 독창성 강조, 주변관광과의 연계 등을 제시하였다<Table 12 참조>.

〈Table12〉 Differentiated Measures for other hotels and convention centers

Item	N	%	Ranking
Accessibility of transport	4	4.0	5
Differentiation of Facilities	31	31.0	2
Service Level	10	10.0	4
Low cost on Held Events	44	44.0	1
Etc.	11	11.0	3
Total	100	100.0	

4.4 컨벤션호텔 마케팅 방안

강원랜드 컨벤션호텔이 활성화되기 위한 마케팅 수립 시 주요 마케팅 대상자를 조사한 결과, 여행사 인센티브 기획이 29명(29.0%), 협회회의 기획이 22명(22.0%), 정부 기관 기획이 14명(14.0%), 독립회의 기획가와 기업회의 기획가가 각각 8명(8.0%) 순으로 나타났고 기타 4명(4.0%)로 나타났는데, 기타에는 학회 결정권자(사무국장), 해외 회의기획가 등을 제시하였다<Table 13 참조>. 이러한 결과를 살펴볼 때, 강원랜드 컨벤션호텔은 인센티브 여행(incentive tour)에 중점을 둘 필요가 있음을 시사한다.

〈Table 13〉 Marketing Competitive Person

Item	N	%	Ranking
Independent meeting planners	8	8.0	4
Association meeting planners	22	22.0	2
Corporate meeting planners	8	8.0	4
Government planners	14	14.0	3
Non-Profit organization planners	6	6.0	5
Travel incentive planners	29	29.0	1
Exhibition planners	4	4.0	7
Event planners	5	5.0	6
Etc.	4	4.0	7
Total	100	100	

MICE 행사 마케팅 방법을 조사한 결과, 국제회의, 인센티브 투어, Event, 전시 기획 3.93, 다른 호텔/도시/컨벤션센터 등과 협력(Partnership) 3.84, 단체행사/특별행사 기획 3.75, 친목연수(Fam Tour)기획 3.70 순으로 분석되었다<Table 14 참조>.

〈Table 14〉 Marketing Plan on GangwonLand Convention Hotel

Item	N	%	Ranking
Fam Tour Planning	3.70	3.67	4
Task Force to attract MICE industry events to attend and another contractor	3.65	3.77	5
Group Events / Special Event Planning	3.75	3.64	3
Other Hotels / City / Convention Center, such cooperation (Partnership)	3.84	3.73	2
Low Rental rates	3.75	3.76	3
International meetings, incentive tours, Event, Exhibition Planning	3.93	3.89	1
enhanced promotion on Foreigners	3.51	3.86	7
Expanding Domestic and foreign promotional offices	3.60	3.83	6

4.5 컨벤션호텔 MICE 행사 유치방안

강원랜드 컨벤션호텔에서 MICE 행사를 유치하는데 가장 큰 문제점을 조사한 결과, 인지도 부족 49명(49.0%), 교통시설(접근성) 32명(32.0%), 수행능력(인적자원) 부족 6명(6.0%) 순으로 나타났다[<Table 15 참조>].

<Table 15> Problems attracting MICE events

Item	N	%	Ranking
Lack of awareness	49	49.0	1
Performance (human resources), lack of	6	6.0	3
High costs (rent, price, food ratio, transportation, etc.)	2	2.0	5
Limitations in food and menu	4	4.0	4
Lacking of Hospitality on local people	2	2.0	5
Transportation facilities (accessibility)	32	32.0	2
Lack of resources on Tourism	1	1.0	6
Convenience and attractiveness of regions	0	0.0	7
the image of KangwonLand (casino location)	4	4.0	4
Placed in KangwonLand casino	0	0.0	7
Etc.	0	0.0	7
Total	100	100.0	

<Table 16> Considering to succeed in attracting MICE events

Item	N	%	Ranking
Revisiting induction to attract small and medium-sized niche market penetration events	29	29.0	2
Attracting or developing a large-scale domestic and foreign events	33	33.0	1
Participants of cost reduction on Room rate and ltransportation costs	26	26.0	3
Providing entertainment and various sights on Free time of Participants	6	6.0	4
Reclassification of service operations organization	4	4.0	5
Relocation of Casino facility	0	0.0	7
Etc.	2	2.0	6
Total	100	100.0	

강원랜드 컨벤션호텔이 MICE 행사 유치에 성공하기 위해 고려할 사항에 대하여 조사한 결과, 대규모 국내·외 이벤트 유치 또는 개발 33명(33%), 중소규모 행사유치로 틈새시장 침투: 재방문 유도 29명(29.0%), 저렴한 Room rate나 교통비를 통한 참가자의 비용절감 26명(26.0%) 순으로 나타났다[<Table 16 참조>].

V. 결론

본 연구에서는 점차로 치열해지는 MICE 시장에 진입하여 컨벤션호텔이 활성화 될 수 있는 방안을 모색해 보고자 하였다. 이를 위해 강원랜드 컨벤션호텔을 사례로 하여 컨벤션호텔의 MICE 수용태세, 차별화방안, 마케팅 방안, MICE 행사 유치방안 등을 조사하였다.

본 연구의 자료수집에 있어서는 2013년 9월 15일 -2013년 10월 15일까지 강원랜드 컨벤션호텔과 컨벤션 시설 규모가 비슷한 서울지역에 위치한 하얏트 호텔, 그랜드 힐튼호텔, 그랜드/코엑스 인터컨티넨탈 호텔, COEX, 송도컨벤시아, PCO/PEO 등을 방문하여 MICE 전문가들의 의견들을 조사하였다.

강원랜드 컨벤션호텔의 MICE 수용태세의 강점과 약점을 분석한 결과, 강원랜드 컨벤션호텔이 MICE 수용태세를 갖추어 활성화하기 위해서는 무엇보다도 '쇼핑시설', '인력 확보', '접근성'을 개선하기 위한 방안을 시급히 강구할 필요가 있다. 또한 강원랜드 컨벤션호텔과의 강원지역에서의 주요 경쟁상대를 조사한 결과, 평창에 있는 알펜시아 컨벤션센터를 대다수의 전문가들은 강원지역에서의 주요 경쟁상대로 선택하였으며, 알펜시아 컨벤션센터와의 차별화에 대하여 시설의 차별화, 컨벤션/이벤트 개최 시 저렴한 비용을 차별화 방안으로 제시하였다.

강원랜드 컨벤션호텔과의 서울지역에서의 주요 경쟁상대를 파악한 결과는 서울 COEX를 들고 있으며, 강원랜드 컨벤션호텔과 규모가 비슷한 타 컨벤션호텔과의 차별화 방안에 대하여 컨벤션/이벤트 개최 시 저렴한 비용, 시설의 차별화를 제시하였다. 또한 강원랜드 컨벤션호텔이 활성화되기 위한 마케팅 수립 시 여행사 인센티브 기획가와 협회회의의 기획가를 들고 있다.

이러한 결과를 살펴볼 때, 강원랜드 컨벤션호텔은 인센티브 여행(incentive tour)에 중점을 둘 필요가 있음을 시사한다. 강원랜드 컨벤션호텔에서 MICE 행사를 유치하는데 가장 큰 문제점을 조사한 결과, 인지도 부족과, 교통시설(접근성), 수행능력(인적자원) 부족 순으로 나타났다. 그러므로 강원랜드 컨벤션호텔이 MICE 행사 유치에 성공하기 위해서는 대규모 국내·외 이벤트 유치 또는 개발, 중소규모 행사유치로 틈새시장 침투: 재방문 유도, 저렴한 Room rate나 교통비를 통한 참가자의 비용절감을 등을 고려해보아야 할 것이다.

본 논문의 정책적 시사점 및 기여도로 점차로 치열해지는 MICE 경쟁환경 속에서 신규로 진입하는 컨벤션 호텔의 활성화를 위해 MICE 수용태세, 차별화방안, 마케팅방안, MICE 행사 유치방안 등을 도출함으로써 각 컨벤션 기업 및 호텔환경에 적합한 다각적인 전략수립을 가능하게 하여 컨벤션호텔의 활성화 가능성을 제시했는데 의의가 있다. 따라서 본 논문은 수익창출을 목표로 하는 신규 컨벤션 시장에 진입하고자 하는 호텔 및 컨벤션기업들의 효율적인 전략을 도출하는 데 기초자료로 활용될 것으로 기대된다.

본 논문의 한계로서 첫째, 강원랜드 컨벤션호텔만을 사례로 하여 분석하였으므로 타 컨벤션호텔의 시장진입 시에는 그들의 환경에 적합한 분석이 필요하다. 둘째, 컨벤션호텔 활성화방안에 대한 MICE 전문가들만의 의견을 조사하여 분석하였으므로 MICE 참가자들이 인식하는 컨벤션호텔 활성화에 대한 비교연구가 필요하다. 이는 향후 중요한 연구과제가 될 것으로 예상된다.

REFERENCES

- [1] Internal data for KangwonLand, 2013.
- [2] Gangwon Development Research. MICE Industry Revitalization basic research, p.32, 2009.
- [3]Guangzhou Development Institute. MICE Revitalization on Guangzhou, 2012.
- [4] Kang, H, S. A study of Importance-Performance analysis for preparations for MICE visitors: Focused on 3 MICE cases in Busan, Event & Convention Research, Vol 6, No 2, pp. 43-60, 2006.
- [5] Kim, D, K. & Cho, Y. & Kim, H, J. The study of satisfaction of convention service on the participation motivation of convention participants, Tourism. Leisure Tourism. Leisure, Vol. 22, No.5, pp. 263-281, 2010.
- [6] Kim, T, M. & Kim, S, H. & Kang, S, M. The mediating effect of customer satisfaction in relation to quality and customer loyalty, Tourism Research, Vol. 34, pp. 99-113. 2012.
- [7] Nam, Y, S. & Kim, S, K. The relationship between satisfaction, the customer's emotional response. Cognitive responses and the physical environment of Hotel Convention, Tourism Research, Vol. 37, pp. 351-375. 2012
- [8] Park, J, H. & Jung, J, L. & Yoo, Y, K. The study on Hotel Convention select properties: Focusing on convention Services, Tourism & Leisure Studies, Vol. 14, No, 1, pp. 5-19. 2002.
- [9] Lee, J, J. The study on behavioral intentions on the customer's emotional response of physical service environment of Hotel Wedding & Convention, Tourism Research, Vol. 24, No. 3, pp. 261-280. 2009
- [10] Lee, H, L. & Kim, J, M. The impact of action intension on service quality of convention participants' perception, Tourism Research, Vol. 27, No. 1, pp. 181-199. 2003.
- [11] Joo, Y, M. SERI Economic Focus - Opportunities and challenges of the MICE industry, Vol, 281, 2013.
- [12] Sun, J, K. The study of convention satisfaction and maintenance of relationship on Services Important properties in Hotel and convention, Hotel Tourism Research, Vol 8, No 2, pp. 57-70, 2006.
- [13] Choi, Y, R. & Cho, S, B. Sustainable promotion plan on the MICE industry Specialization in Incheon, Journal of Sustainability Research, Vol 2, No 2, pp. 33-59, 2011.
- [14] Korea Tourism Organization(2012). The survey of MICE Industry Statistics in 2011.
- [15] Korea Tourism Organization(2013). 2012 MICE Industry Survey and Research.
- [16] Han, J, Y & Ko, J, Y. The study of Exhibition and Convention Marketing Strategy: The case study of Goyang KINTEX, Hotel Tourism Research, Vol 6, No 1, pp. 221-239, 2004.
- [17] <http://www.high1.com>: Kangwon Land Homepage.
- [18] Go, F. M. & Gover, R.. "The Asian Perspectives: Which International Conference Destination in Asia are the Most Competitive". Journal of Convention & Exhibition Management, Vol 1, No. 4, pp. 39, 1999.
- [19] Hinkin, T. R. & Tracey, J. B. The Service Imperative: Factors Driving Meeting Effectiveness,

Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Vol 39, No1-6, pp. 59-67, 1999.

- [20] Kim, S. S., Chon, K. & Chung, Y. C. "Convention Industry in South Korea: An Economic Impact Analysis". Tourism Management, Vol 24, pp. 533-541, 2003.
- [21] Oberoi, U. & Hales, C. Assessing the Quality the Conference Hotel Service Product: Toward an Empirically Based Mode. The Service Industries Journal, Vol 10, No 4, pp., 700-721, 1990.
- [22] Liping, A., Cai, B. B. & Alatair, M. M."Meeting and Conventions as a Segment of Rural Tourism: The Case of Rural Indiana". Journal of Convention & Exhibition Management. Vol 3, No 3, pp. 78, 2001.
- [23] M&C Meeting, Las Vegas Convention &Visitors Authority.
- [24] Renaghan, L. M. & Kay, M. Z. What Meeting Planner Want: the Conjoint-Analysis Approach. The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Vol 28, No 1, pp. 67-76, 1987.
- [25] Ritichainuwat, B. N., Beck, J. A. & Lalopa, J. "Understanding Motivation, Inhibitors, and Facilitators of Association Members in Attending International Conferences". Journal of Convention & Exhibition Management, Vol 3, No 3, 45-47, 2001.

한 진 영(Han, Jin-Young)



- 2003년 8월 : 경희대학교 국제회의 산업학과(관광학 석사)
- 2007년 8월 : 세종대학교 호텔관광 경영학과(호텔관광경영학 박사)
- 2009년 9월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교 호텔경영학과 교수
- 관심분야 : 컨벤션, 호텔관광
- E-Mail : jyhan@cku.ac.kr

지 계 응(Ji, Ke-Yung)



- 1997년 8월 : Florida International University(U.S.A) (호텔 & 레스토랑 경영학석사)
- 2002년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학박사)
- 2002년 3월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교 호텔경영학과 교수
- 관심분야 : 호텔경영, 외식경영
- E-Mail : wirpdnd@cku.ac.kr

인 성 호(In, Sung-Ho)



- 2009년 2월 : 세종대학교 호텔경영학과(호텔경영학 석사)
- 2013년 2월 : 관동대학교 관광경영학과(관광경영학 박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 대경대학교 호텔매니지먼트과 조교수
- 관심분야 : 관광학, 호텔경영
- E-Mail : ish@tk.ac.kr