

우리나라 컨벤션산업의 효율적인 정보촉진방안에 관한 전략적 연구

문상희*

요 약

본 논문의 목적은 컨벤션산업에서의 효율적인 촉진의 방안을 살펴보기 위해서 먼저 컨벤션 산업의 이론적 배경을 고찰하였다. 이론적 배경을 고찰한 결과 컨벤션산업은 제조업과 달리 서비스산업의 특성을 지니면서 모든 산업분야와 연관되어 있는 복합적이고 상호의존적인 산업의 특징을 지니고 있었다. 이러한 서비스산업의 특성을 지닌 컨벤션산업에 대한 촉진의 활동을 극대화시키고 촉진방안을 수립하기 위해서 촉진의 수단인 광고, 인적판매, 홍보, 판매촉진을 개괄적으로 고찰하였다. 이 같은 촉진수단을 컨벤션산업에서 효과적으로 채택하기 위해서 각 수단이 지닌 장단점을 비교한 후에 해당 컨벤션 센터가 지니고 있는 속성과 정도 등을 고려하여 촉진수단을 선택하여야 할 것으로 분석하였다. 이러한 촉진수단은 장기적인 것보다 대부분 단기적인 많기 때문에 촉진수단을 채택 시에 상호보완적으로 연계하여 사용하여야 할 것으로 판단된다.

1. 서론

관광산업의 꽃이고 고부가가치이면서 지식기반 산업의 핵심으로 불리는 컨벤션산업이 정보통신산업, 환경산업과 더불어 21세기의 3대 유망한 산업으로 인식되고 있다. 이런 컨벤션 산업은 세계화, 개방화, 정보화의 추세와 함께 국제교류의 중계자로서의 역할을 할뿐만 아니라 세계 평화에 기여 및 국가경제의 여러 산업분야에도 상당한 많은 영향을 끼친다.

이와 같이 컨벤션산업은 지식기반 산업 및 국제교류의 중계자로서 21세기의 유망한 산업으로 부상하고 있으며 경제가 발전함에 따라서 컨벤션시장이 더욱 확대될 전망이다. 따라서 세계각국에서는 국가적 차원에서 컨벤션을 유치하고 컨벤션산업을 육성하는 실정이다.

우리 나라는 1996년 국제회의 산업육성에 관한 법률을 제정하고 2001년 국제회의 산업육성에 관한 법률을 일부 개정하여 컨벤션산업의 효율적인 발전을 위해서 제도적 장치를 마련하였다. 하지만 이런 제도적 발판을 마련함에도 불구하고 그 동안 국내의 컨벤션 시설 등의 미비함이 컨벤션 산업의 제약요인으로 등장했다.

그러나 2000년 5월에 코엑스 컨벤션센터, 2001년 4월에 대구 전시컨벤션센터, 2001년 9월에 부산 컨벤션센터가 개관을 하고 그 이후에 제주도 및 각 지방에서도 대형 컨벤션센터를 건립하는 등 컨벤션 산업의 육성을 위해서 컨벤션시설의 인프라구축의 기반을 마련하고 있다.

최근 국제협회연합(Union of International Association)이 발표한 세계 국제회의 통계에 따르면 2001년도 세계 국제회의 개최건수는 총 9,259건으로 2000년도의 9,465건과 비교해보면 106건이 감소한 것으로 나타났다.

* 인하대학교 대학원 국제통상학 박사과정중

그러나 우리 나라가 개최한 국제회의의 건수는 2000년도에 109건으로 세계 24위, 아시아 4위인데 비해서 2001년도에는 총 134건으로 세계 18위, 아시아 3위를 기록하여 우리 나라가 국제회의의 주요개최지로서 부상하고 있음을 알 수 있다. 또한 2002년 월드컵의 성공적 개최에 따른 국가이미지 상승 등으로 국제회의를 국내 유치하는 데에도 상당한 탄력을 받아 포스트 월드컵의 대안산업으로 기대해볼 수 있을 것이다.

그러나 컨벤션산업의 하드웨어라고 할 수 있는 대형 컨벤션 센터가 최근 몇 년간 서울, 부산, 대구에서 개관 및 각 지방에서도 건립을 하고 있어 갑자기 컨벤션 시설 등의 풍부한 공급으로 인해서 국내에 공급과잉 및 경쟁심화를 야기시킬 수 있다.

따라서 국내 컨벤션산업에서 각 컨벤션 센터들이 새로운 경쟁환경에 적응하고 생존하기 위해서는 세계시장의 점유율을 높여서 신규수요를 창출해야 한다. 신규수요를 창출하기 위해서는 컨벤션산업에 마케팅개념을 도입하여 컨벤션 센터간의 경쟁체제를 극복하고 컨벤션의 효율적인 판매촉진방안을 강구하여야 한다. 하지만 우리나라 컨벤션 센터들은 아직도 체계적인 판매촉진전략을 수립하지 못하고 있기 때문에 컨벤션의 고객인 주최자나 참가자의 욕구를 충족시키고 컨벤션을 유치하기 위해서 판매촉진의 효율적인 방안이 절실히 요구된다.

하지만 기존의 판매촉진에 대한 연구는 호텔의 판매촉진의 실태를 분석한 것이 대부분이고 컨벤션을 중심으로 한 판매촉진수단의 언급은 거의 없다. 따라서 본 연구에서는 컨벤션산업의 효율적인 판매촉진방안에 관해서 촉진에 관해서 이론적 고찰을 하고 이를 통해서 컨벤션산업의 판매촉진에 관한 전략적 방안을 모색해 보고자 한다.

II. 컨벤션산업 및 촉진에 관한 이론적 고찰

2.1 컨벤션의 정의

‘컨벤션(Convention)’이란 어휘의 사전적인 어의(語義)는 ‘모임’이나 ‘회의’라고 풀이할 수 있을 것이다. 그러면 그냥 ‘모임’이나 ‘회의’라고 하지 왜 하필 ‘컨벤션’이라는 외국어를 그대로 쓰는가 하고 의문을 품을 수도 있을 것이다.

그런데 ‘모임’이나 ‘회의’라고 하더라도 국회의원들끼리 국회의사당에서 그들 내부의 고유 기능인 정기국회나 임시국회를 열 때 그것을 ‘컨벤션’이라고 부르기는 적절치 않아 보인다. 여기서 우리가 살펴볼 수 있는 것은 ‘컨벤션’이라고 하면 내부 구성원만이 아닌 외부 사람이 섞인 모임이나 회의를 떠올릴 수 있는 것이다. 또 컨벤션이 열리는 장소도 내부 장소만이 아닌 외부 장소를 쉽게 떠올릴 수가 있을 것이다. 이러한 요건을 제대로 구비한 모임이나 회의 가운데 가장 대표적인 모임이 각종 국제회의를 예로 들 수가 있다.

그래서 일각에서는 ‘컨벤션’을 ‘국제회의’라는 어휘로 대체하여 사용하는 경우도 있는 것을 종종 볼 수가 있다.

본서에서는 국제회의뿐만 아니라 기타 다른 모임등을 포괄하는 컨벤션을 다루겠지만 ‘국제회의’라는 어휘가 ‘컨벤션’을 대체하는 데에 필요조건은 될지 모르나 충분조건을 갖고 있다고는 보기 어려운 측면이 있다. 예를 들면 어느 지방의 회가 자체 의사당에서 정기적인 회의를 여는 경우도 있지만, 다른 지방의회와 서로 상호적인 공통 관심사항을 가지고 모여서 협의할 일도 일

마든지 있을 수가 있다. 그럴 때는 회의 장소도 제3의 장소가 정해질 수 있고, 또 어느 한 쪽의 의사당에서 두 지방의회가 연석회의 형식으로 같이 모여서 협의할 수도 있을 것이다.

바로 이러한 경우에 '컨벤션'이라는 어휘는 대단히 적절해 보이지만 '국제회의'라고 하면 부적절해지고 마는 것이다. 그러한 까닭에 '국제회의'라는 어휘 대신에 '컨벤션'이라는 외국어를 그대로 쓰는 것이 보다 더 자연스러워 보이는 것이다. 본디 외국어를 대체할만한 마땅한 어휘를 모국어에서 찾을 수가 없을 때에 그 외국어를 그대로 쓰고 그렇게 사용하다가 익숙하게 굳어진 것을 외래어라고 하는 것이다. 아주 흔한 예로 '컴퓨터'를 들 수가 있다. '컴퓨터'도 '전자계산기'나 '셈틀' 등 여러 가지로 모국어를 사용하는 시도가 있었지만 지금은 모두 사라지고 말았다. 오히려 모국어를 억지로 사용하려고 하면 훨씬 더 혼란스러워지는 경우가 종종 발생할 수도 있는 것이다.

그러면 '컨벤션'을 어떻게 정의할 수 있을 것인가. 우선 컨벤션 참가자의 구성에 있어서도 내부와 외부의 경계가 없고 컨벤션의 장소 또한 내부와 외부의 경계가 없는 것을 떠올릴 수가 있다. 그러나 비록 내부와 외부의 경계가 없이 모이더라도 반드시 모여서 협의할 상호적인 공통 관심사항이 있으며 하다 못해 친선을 도모하기 위한 목적이라도 가지고 이루어지는 집회가 곧 '컨벤션'이라고 하면 '컨벤션'의 정의에 보다 더 접근할 수가 있을 것이다.

즉, '컨벤션'이란 대내외적인 참가자들이 어떤 상호적인 공통 관심사항을 협의하고 의사소통하며 정보를 전달교환하기 위하여 모임을 갖고 각종 회의와 사교 및 행사를 여는 것'이라고 정의할 수가 있는 것이다.

컨벤션의 범위로는 국제회의와 같이 외국인이

참가하는 회의뿐만 아니라 상호적인 공통 관심사항을 협의할 목적으로 모이는 협회 회의, 기업 회의, 정부 회의, 비영리조직 회의인 동문회, 향우회, 친목회 등 모든 모임을 다 그 범위에 포함되는 것이다.

2.2 컨벤션 산업의 중요성

컨벤션의 정의를 살펴보니 여기에는 반드시 두 개 이상의 서로 다른 참가 당사자나 그룹을 이어주는 매개 역할이 필요하다는 것을 알 수 있다. 물론 어느 일방의 당사자나 또는 각각 당사자의 입장에서 스스로 연계하거나 컨벤션을 기획하고 협의하는 경우도 있겠지만 현대사회와 같이 복잡하고 다양한 사회에서는 스스로 모든 것을 일일이 챙길 수도 없으려니와 또 그렇게 하는 것이 훨씬 비능률적인 것이다.

또한 컨벤션의 범위가 지역간에서 국가간으로 과거보다는 훨씬 광역화되었기 때문에 전문적인 컨벤션의 기획가가 컨벤션을 계획하고 실행하며 사후 관리해야 할 필요가 생긴 것이다. 즉 컨벤션이 하나의 전문적인 산업으로서 자리가 잡히게 된 것이다.

과학 기술과 교통, 통신망의 발달로 모든 국가들이 하나의 지구촌을 형성하게 되었다. 세계는 점차 시간적, 공간적 차이가 줄어들었고 상호 왕래와 이동이 용이하게 되었다. 그래서 결국 국가간에도 서로 상충을 피하고 협력해야 할 필요성이 더욱 절실하게 요구되고 있는 것이다. 이렇게 상충보다는 상호 보완적인 관계를 발전시키기 위해서 국제회의를 개최할 필요가 훨씬 많이 생긴 것이다. 그런데 이렇게 컨벤션을 통하여서 국가간에 긴밀한 유대관계를 형성하고 상호 공동 이익을 추구하는가 하면 반대로 자국의 이익을 추구하는 경향도 더욱 두드러지고 있

는 것이다. 바로 이러한 국가간의 협력과 경쟁이 컨벤션 산업에서도 점점 치열해지고 있는 경향이다.

이러한 컨벤션 산업은 또 교통, 통신, 관광, 호텔, 숙박, 음식업, 레저, 스포츠, 전시, 광고 등 다른 산업과 밀접하게 관련되어 있다. 컨벤션 산업은 이렇게 다른 산업과 상호 관련된 복합 산업으로써 소비를 진작시키고, 고용을 증대시키는 등 산업간 상호 이익을 유발하는 효과가 대단히 높은 산업인 것이다. 또한 컨벤션 산업은 현대 사회의 전문적인 지식을 기반으로 하는 지식기반산업이기 때문에 바로 고부가가치를 창출하는 선진국형 산업으로 각광을 받게 된 것이다.

2.3 컨벤션 산업의 특성

2.3.1 복합성

컨벤션 산업은 다른 모든 산업분야와 연결되어 있는 복합성을 띠고 있다. 컨벤션 산업 자체가 사람들을 많이 모이게 하는 산업이다 보니 결국 사람들과 관련된 모든 산업이 여기에 관련되지 않을 수가 없는 것이다. 먼저 대규모의 인원이 이동하려면 항공기와 철도, 선박 같은 교통산업이 필연적으로 이용되는 것이다. 마찬가지로 그 인원들이 먹고 숙박해야 할 호텔 및 모텔 등의 숙박업체와 레스토랑 등의 음식업체들이 분주해질 것이다. 그런가 하면 광고업체, 인쇄업체, 여행업체의 경우도 컨벤션 산업과 다양하게 관련되어 있기 마련이다.

그리고 직접 회의 개최를 하게 될 기반시설이 갖추어진 컨벤션센터 자체의 활동을 비롯해서, 그 컨벤션센터와 연결된 외부의 국제회의 용역업체도 바빠질 것이다. 회의 기간 동안에도 기본적인 생활을 하기 위한 숙박시설과 요식업체 뿐만 아니라 우체국등 기타 컨벤션센터의 부대시설도

같이 매우 분주하게 될 것임은 당연하다.

또한 회의 참가자들은 본래의 회의 참가 목적 이외에도 회의 개최지에서 관광이나 쇼핑, 레저 활동 등을 하는 경우가 많기 때문에 이들 산업도 컨벤션 산업과 밀접하게 관련되어 있는 것을 볼 수 있다. 따라서 컨벤션산업은 다양한 산업과 밀접하게 관련되어 복합성을 지니고 있다.

2.3.2 서비스 산업의 특성

1) 무형성

컨벤션은 컨벤션센터와 관련 시설물과 같은 물적환경요소와 함께 컨벤션센터의, 편리성, 안전성, 종업원의 친절함, 컨벤션센터의 이미지와 같은 무형적인 요소를 지니고 있다. 유형체화와 달리 서비스는 구매자가 구매하기전에 만지거나 맛보거나 냄새를 맡거나 들을 수 없다. 이같은 무형성으로 인해서 서비스소비자는 소비하기전에 제공받은 서비스에 대해서 불확실할 것이고 서비스를 구매한 후에도 그 결과에 대해서 주관적인 평가만을 할 뿐이다. 그래서 서비스 소비자는 서비스 제공자 광고보다는 소비자들의 구전광고를 더 의존하게되고 고 서비스 제공자의 건물, 시설, 가격 및 브랜드, 종업원의 태도등을 보고 서비스의 질을 예측한다. 따라서 컨벤션산업의 경우 컨벤션센터와 같은 건물이나 부대시설물이 안전하고 편리해야 하는 유형적인 서비스도 중요한 요소이지만, 거기 내부와 외부에서 서비스에 종사하는 컨벤션센터 종업원들의 친절한 봉사정신이나 그 컨벤션센터가 갖고 있는 좋은 이미지 등 무형적인 서비스가 매우 중요한 요소인 것이다.

2) 동시성

서비스 산업의 동시성이란 종업원들의 서비스 활동은 그것이 공급되는 즉시 고객이 수요하는

만족감을 느낀다는 점에서 즉, 서비스의 생산과 소비가 동시에 이루어지기 때문에 동시성이라고 말하는 것이다. 종업원들의 서비스가 불친절해서 고객들에게 불쾌감을 주었다면 그 서비스의 생산과 소비 또한 그 자리에서 즉시 벌어진 일인 것이다. 컨벤션 산업은 생산과 소비의 동시성이라는 서비스의 특성으로 인해서 다른 재화와 달리 품질측정이 어렵기 때문에 보다 더 차별화된 서비스로 품질을 제고하여 고객 만족도를 높여야 할 것이다.

3) 이질성

컨벤션 서비스는 제품과 달리 고객에게 제공하기 전에 품질측정을 하기 어렵기 때문에 그 서비스의 공급과 수요 측면에서 느끼는 이질감은 개개인에 따라서 차이가 날 수 밖에 없는 것이다. 종업원들이 동일한 서비스의 교육을 받았다고 할지라도 각자 서비스를 배풀 때는 차이가 날 것이며, 동일한 종업원이 배푸는 서비스에도 때와 장소에 따라서 차이가 날 수밖에 없는 것이다. 심지어 동일한 서비스를 받는 경우에서조차 그 서비스를 받는 고객에 따라서 서로 다른 이질감을 느끼기 마련이다. 이러한 서비스의 이질성은 불가피한 것이지만 되도록 서비스의 질을 일관되고 고르게 표준화하여 종업원에게 훈련해야 한다.

4) 소멸성

모든 무형적인 서비스는 배푸는 즉시로 시간이 지나면 소멸되고 마는 것이다. 즉 서비스는 소비자들의 욕구를 충족시켜주는 행위 그 자체가기 때문에 저장이 불가능하고 제공하는 시간이 지나면 사라진다. 제품은 즉시 팔리지 않아도 재고로 보관할 수 있지만 컨벤션센터나 호텔의 반재실은 이용할 시간이 지나면 서비스의 가

치는 사라지고 마는 것이다. 서비스는 수요량에 의해서 서비스 생산량이 결정되므로 서비스 관리자는 수요와 서비스 공급관리를 통해 서비스 소멸성에 대한 특성을 극복해야한다. 따라서 서비스산업의 특성을 지니고 있는 컨벤션 서비스의 경우에도 성수기나 비수기의 계절적 요인이 있기 때문에 서비스 공급자 측에서는 비수기의 할인 등으로 적정하게 수요의 분산을 유도하여서 서비스의 소멸성에 대비해야 하는 것이다.

2.3.3 전문성

모든 산업이 다 나름대로는 전문성이 있는 것이지만 컨벤션 산업이야말로 고도의 전문성을 요구하고 있다. 특히 컨벤션 산업은 교통, 통신, 숙박, 음식, 학술 프로그램, 사교 행사, 관광, 인력 운용, 전시, 홍보 등 그 관련 분야가 광범위하기 때문에 그 모든 분야의 전문성까지 요청된다고 할 수가 있다.

컨벤션 행사 자체도 유치 단계에서부터 조직 위원회를 결성하고 예산안과 기본 프로그램 구상, 개최지 선정, 등록 정책을 수립하는 등 계획, 준비, 실행 단계까지 그 기간이 더러는 2, 3년씩 중장기적으로 길기 때문에 보다 더 치밀하고 전문적이지 않으면 차질이 생기게 마련이다.

2.3.4 파급성

컨벤션 산업은 교통, 통신, 숙박, 요식업, 관광, 레저, 쇼핑, 용역업 등 거의 대부분의 다른 산업과도 직접적인 연관성을 갖고 있기 때문에 그 파급효과 또한 적지 않은 것이다. 컨벤션에 참가한 대규모의 인원들은 곧 다른 산업에 대한 인적, 물적 재화의 수요자가 되므로 매출과 고용을 증대시키는 경제적 효과의 파급성이 큰 것이다.

III. 컨벤션 산업의 촉진에 관한 이론적 고찰

3.1 컨벤션 산업의 촉진의 의의

마케팅이란 단지 훌륭한 제품 및 서비스를 개발하여 적절한 가격을 설정한 후에 고객들에게 유통시켜 주는 것만으로 끝나는 것이 아니라 제품이나 서비스의 존재 및 특색을 알려져 그것을 구매하도록 노력해야 한다. 이러한 마케팅을 관리하는 마케팅관리요소인 4P's 가운데 마지막의 것에 해당하는 촉진은 고객들에게 제품이나 서비스를 경쟁기업의 것보다 자사의 제품이나 서비스를 구매하도록 하는 커뮤니케이션활동이다.

이는 기존고객에게는 제품과 서비스를 알려져 충성도를 유지하고 잠재고객에게는 자사제품이나 서비스에 호의적인 느낌과 태도를 가지게 하여 최종적으로는 구매행위로 이끌어 내는데 있다. 즉 아무리 질 좋은 제품이나 서비스를 개선하여 생산하였다고 하더라도 고객이 알지못하면 아무소용이 없다. 따라서 이것을 어떻게 고객에게 알리고 구매하도록 설득할 것인가 하는 문제가 생기는데 이런 것을 다루는 것을 촉진관리라고 한다.

특히 오늘날은 좋은 서비스를 개발하고 아무리 훌륭한 서비스를 구비해두었다고 해서 반드시 수익을 보장받는 것이 아니다. 또한 정보화의 발달로 방송매체등을 이용한 제품이나 서비스의 선전의 경쟁이 치열하므로 어느 제품이나 서비스가 실제로 좋은지 고객이 혼동할 우려가 있으므로 촉진의 관리가 더욱 필요하다.

이러한 촉진방법에는 여러 가지가 있지만 대체로 광고관리, 인적판매, 홍보, 판매촉진등 있으

며 이것들을 어떻게 가장 효과적으로 활용할 것인가 관심사이다.

3.2 촉진의 성격과 필요성

촉진은 판매행위와 동의어로 사용되는 경우가 많다. 하지만 촉진이란 소유권의 이전이나 판매원을 통한 판매행위 그 자체만을 지칭하는 인적 판매의외에 광고, 홍보등을 포함하기 때문에 판매행위와 구별되어야 한다.

이런 촉진은 광고관리, 인적판매, 홍보, 판매촉진 등을 총괄관리하기 때문에 전시회, 할인판매, 전람회 등의 극히 일부만을 관리하는 판매촉진과도 엄격히 구별되어야 한다.

그리고 모든 촉진활동은 전체마케팅시스템의 하위시스템으로 취급되어야만 한다. 촉진활동의 구성원요소인 광고관리, 인적판매, 홍보, 판매촉진활동들이 상호 조정되어 서로 유기적인 관계를 맺게되면서 수행되어야 한다.

기업의 관점에서 촉진의 필요성은 고객들에게 정보를 제공하고 그들을 설득하여 경쟁회사의 제품이나 서비스보다 자사의 제품이나 서비스를 구매하도록 하는데 하는 데 있다. 그러나 오늘날 자본주의 경제체제하에서는 완전경쟁이란 존재하지 않으며 불완전한 시장정보로 인해 기업들간 제품차별화, 고객들의 비합리적 행동 등으로 제품 및 서비스판매와 관련하여 기업의 촉진활동이 중요시되었다.

따라서 오늘날 촉진의 필요성은 첫째, 생산자와 소비자간의 물리적, 심리적 거리가 확대되고 잠재고객의 수가 증대되었기 때문이다. 둘째, 촉진커뮤니케이션의 필요성은 생산자와 소비자사이에에서만 발생한 것이 아니라 생산자와 중간상인 및 이해집단 사이에서도 발생하였다. 셋째, 기업간의 경쟁의 심화되었기 때문이다. 오늘날

소득수준이 향상됨에 따라 고객들은 단순히 기본적인 욕구의 충족에 그치지 않고 보다 양질의 상품의 보다 저렴한 가격으로 다양한 상품 중에서 선택하려고 한다.

따라서 이러한 고객들을 경쟁사의 제품보다 자사의 제품이나 서비스로 유인하기 위해서 촉진수단이 필요성을 느낀다. 넷째, 오늘날과 같은 자원부족, 인플레이션, 공해 문제 등의 심화 그리고 고객구매력이 감퇴하고 있는 상황하에서는 제품 및 서비스광고는 물론 대중과의 친숙하고 우호적인 관계의 수립을 위해서 각종의 홍보 및 기업광고 등의 촉진이 필요하다.

3.3 촉진수단

촉진은 커뮤니케이션을 통해서 이루어지는데 이를 마케팅커뮤니케이션이라고 불린다. 광의의 의미로 보고자 할 때 촉진을 위한 커뮤니케이션의 도구로 광고, 인적판매, 홍보뿐만 아니라 제품의 스타일, 색깔, 포장, 회사의 이미지 등의 요소도 포함될 수 있다. 그러나 좁은 의미로 볼 때 촉진의 수단으로는 광고, 인적판매, 홍보, 판매촉진 등으로 나눌 수 있다.

3.3.1 광고

광고란 광고주가 유료의 대금을 지불하고 제품이나 서비스의 정보를 어떠한 매개체를 통해서 제시하여 제품이나 서비스를 구매하도록 하는 촉진수단이다. 우리는 일상생활에서 하루 수백 가지 이상의 이런 광고를 접하고 있으며 기업은 때때로 연간 수 백, 수 천억 원의 광고비를 투입하고 있다. 이렇듯이 광고는 오늘날 사회적, 경제적으로 중요한 기능을 수행하며 자본주의의 꽃이라고 불리고 있다.

광고는 고객에게 비 인적인 매체인 신문, TV,

라디오, 잡지 등을 이용한다는 점에서 인적인 방법을 이용하는 인적판매와 구별된다. 또한 광고는 광고요금을 지불해야한다는 점에서 무상으로 제공되는 홍보와도 차이가 있다. 그리고 광고는 제품이나 서비스의 단기적 판매를 장려할 뿐만 아니라 장기적 판매를 개선시키려는 점에서 단기적 판매량증대에 취중 한 판매촉진과 다르다.

이렇게 광고는 일시에 대량의 잠재고객을 접할 수 있으며 상대적으로 비용이 저렴하다는 장점으로 오늘날 기업에게 중요한 커뮤니케이션수단으로 간주되고 있다. 하지만 전달하려는 정보의 양이 제한되고 고객에게 일방적으로 정보를 전달하게 되며 정보를 개별화하여 전달할 수 없는 단점이 있다.

3.3.2 인적판매

인적판매는 판매원이 직접고객을 탐색하여 정보를 제공하고 구매를 촉구하며 시장이나 고객에게 정보를 회사에 전달하는 포괄적인 기능을 수행하는 활동이다. 이는 직접대화를 통해서 정보가 상호 교류되고 개별정보도 제공할 수 있으므로 매체광고로는 전달할 수 없었던 기술이나 정보를 고객에 직접 설명하므로 고객 이해를 더 한층 높일 수 있다.

그리하여 인적판매는 광고, 판매촉진, 홍보와 더불어 단지 촉진믹스로서 뿐만 아니라 가장 중요한 판매 창출활동의 하나로 인식되어 왔다. 이러한 인적판매는 판매원들이 고객을 직접 대면하여 판매제시를 할뿐만 아니라 판매제시에 대한 고객들의 반응에 따라 신속적인 조정을 할 수 있다. 또한 표적고객만을 대상으로 접근하므로 노력의 낭비를 최소화할 수 있다. 그리고 판매원은 판매 업무 외에도 고객신용, 고객태도, 회사 등에 대한 고객불만 등에 관한 정보까지를 제

공해 줌으로써 고객서비스개선에 기여하고 있다.

그러나 인적판매는 판매원을 이용함으로써 최소경비로 표적고객에 효과적으로 도달할 수 있는 것은 사실이지만 판매원들을 개발, 관리하는 데는 많은 비용이 소요됨은 물론 특정의 직무에 적합한 요원들을 찾는 것도 쉬운 일은 아닐 것이다.

3.3.3 홍보

홍보는 판매목적보다는 컨벤션센터의 이미지를 고객들에게 심어주는 것이다. 광고는 광고주가 의도하는 대로 광고의 메시지를 결정하여 소비자들에게 전달하지만 홍보는 있는 그대로의 객관적인 사실을 무료로 고객들에게 전달하므로 객관적이고 신뢰성이 있다. 이런 홍보는 상업적인 광고보다 고객에게 신뢰성을 심어줄 수 있고 기업의 이미지를 높일 수 있다는 장점이 있지만 기업이 홍보의 관리나 통제를 할 수 없으므로 기업이 의도하는 내용이나 정보를 전달할 수 없다는 단점이 있다.

3.3.4 판매촉진

판매촉진은 광고, 인적판매, 홍보 외에 주로 단기간에 고객의 욕구를 자극하고 판매를 증진시키기 위한 것이다. 이는 비 인적 수단으로 무료경품, 쿠폰 제공, 전시회 참가지원, 할인권, 리베이트 등이 있다. 판매촉진은 판매장소나 구매시점에 고객에 대한 직접적이고 정서적이고, 감정적 및 심리적 구매욕구를 유발하는 강력한 촉진수단이다. 광고나 홍보는 주로 대중매체를 통해서 이루어지기 때문에 직접 고객을 상대할 수 없지만 판매촉진은 고객과 직접 접촉한다는 점에서 효과적일 수 있다.

Ⅳ. 컨벤션 산업의 촉진에 관한 전략적 방안

4.1 광고관리

4.1.1 방송 및 인쇄매체 광고

서비스 산업에서 주로 사용하는 광고 매체는 TV, 라디오 등 방송 매체와 신문, 잡지 등 인쇄매체 등이다. 특히 최근에는 컨벤션센터나 호텔에서 전화와 텔레마케팅의 이용이 늘어나고 있다. TV, 라디오, 신문 등의 광고주들이 주로 사용하는 지표는 청중 천 명에게 도달하는데 소요되는 비용으로 계산하지만, 이는 광고에 노출되지 않은 고객과 노출되었더라도 잠재 고객이 될 수 없는 청중이 있기 때문에, 이러한 계산은 부정확하다고 볼 수 있다. 따라서 광고 매체 유형을 선택하려면 도달률 뿐만 아니라 도달 빈도, 매체를 통한 질적 가치와 그 효과를 검토해야만 한다.

1) 방송 매체 광고

방송 매체로는 텔레비전, 라디오, 기타 전파매체인 케이블 TV 등이 있다. 텔레비전은 모든 가정에 보급되어 있으므로 TV가 총 광고비는 많이 들지만 노출 인구 천 명당 광고비를 보면 비교적 저렴한 편이다. 하지만 최근 TV를 한대 이상 보유한 가정이 증가하여 가족 단위 TV 시청보다 개인 단위의 시청이 증대되면서 노출 인구 당 광고비를 높이는 결과를 초래시킨다.

또한 광고의 총 매체 비용과 광고 제작비용 면으로 보면 TV가 가장 비싼 광고이다. 우리나라에서는 광고를 내볼 수 있는 시간이 제한된 반면에 TV 광고의 수요가 컸으므로 TV를 사용

시에 비용 대 효과를 철저히 점검하여야 한다. 이러한 TV는 어느 매체보다 고객에게 제품이나 서비스에 대한 정보를 구체적, 시각적, 창의적으로 전달할 수 있다. 컨벤션센터는 TV의 이러한 장점을 활용하면 컨벤션센터의 품위가 있고 표적 시장에 맞는 이미지를 전달할 수 있을 것이다.

이런 TV의 광고 효과에 대해서 한 신문사는 연구조사에 의해 회의적인 반응을 보였다. 이에 의하면 TV 시청자 10명중에 9명은 상업 광고를 본 지 5분이 지났음에도 불구하고 광고 제품 및 회사명을 전혀 기억하지 못하고 있었다. 광고 시간이 길어지면 시청자들이 광고 내용을 기억해낼 수 있겠지만 TV 광고비가 인상됨에 따라 광고주가 짧은 광고를 사용할 수밖에 없다. 따라서 컨벤션 산업에서는 짧은 광고 시간을 적절히 활용하기 위해서 시청자의 주목을 끄는 광고, 그림으로 말하는 광고, 핵심 장면을 삽입한 광고, 그리고 개성을 살린 광고를 하도록 노력해야 한다.

라디오 광고는 시청자 천 명 당에 도달하는데 필요한 광고비가 가장 낮게 소요되는 매체지만 시각 효과가 없고 집중력이 낮은 편이다. 그러나 라디오 광고는 시청자가 스스로 상상을 하도록 유도하는 여백의 매체가 되도록 하면 외부의 자극에 의하여 수동적으로 정보를 처리하는 경우보다 어떤 정보가 시청자의 마음속에서 처리되어 행동에 이르는 효과는 더 큰 것으로 알려져 있다. 따라서 컨벤션센터는 시청자 스스로 상상력을 동원하여 정보를 처리하도록 유도하도록 라디오 광고를 잘 활용하여야 한다.

2) 인쇄 매체 광고

인쇄 매체 광고로는 신문 광고, 잡지 광고 등이 있다. 신문은 대중 매체로서 사회의 모든 부분에 침투하고 있고 독자들이 개인적으로 유익

한 것을 찾아서 보기 때문에 선택적으로 읽히며 집중된다는 특징을 가지고 있다. 하지만 표적 구독자의 선택성의 결여, 짧은 수명시간, 빈약한 광고 제작이 질, 심한 광고 경쟁 및 발행 부수가 중복되는 단점을 지니고 있다. 이러한 단점에도 불구하고 신문 광고는 고객의 인식을 형성하는데 유용한 수단임에 틀림없다.

컨벤션 산업에서 잡지 광고는 예상 고객에게 충분히 도달할 수 있으며 다양한 크기와 편집상의 특색을 발휘할 수 있고 다양한 선택 범위를 가질 수 있는 탄력성을 보장받을 수 있다. 또한 표적 청중에게 쉽게 도달할 수 있으며 어떤 다른 매체보다 긴 수명을 가지고 있다. 그리고 어떤 잡지는 각각의 분야에서 명성과 권위를 갖고 있으며, 이러한 잡지에 광고를 할 경우 그런 명성과 권위를 받을 수 있다는 특징을 가지고 있다. 따라서 이런 잡지를 활용하면 단결 고객이 될만한 그룹을 선별하는데 도움을 준다. 이들 컨벤션 출판물은 주요 회의 계획자들 사이에 전국적으로 알려져 있다.

특정 산업에서 어떤 종류의 회의를 유치하고자 결정했다면, 그러한 독자층에 집중하는 미디어에서 광고를 해야 한다. 미국의 경우에 월스트리트저널(Wall Street Journal) 같은 신문들과 포춘(Fortune)이나 타임(Time) 같은 잡지들은 컨벤션 사업을 하는 컨벤션센터나 호텔에 의해 한두 번 사용되고 있다.

4.1.2 직접 우송 광고

광고 기획자에게 인기 있는 수단으로 우편을 통해 메시지를 전달하는 광고인 직접 우송 광고(Direct Mail: DM)가 있다. 이것은 유치할 고객에게 제품이나 서비스에 대한 정보를 우편으로 보내고, 인쇄 매체 광고 등에서 비용이 많이 들어 만들 수 없는 내용물을 만드는데 사용될 수

있다.

직접 우송 광고는 고객을 미리 선택하여 개별적이고 사적으로 연락을 취할 수 있다. 따라서 직접 우송 광고는 다른 어떤 미디어 광고보다 더욱 효과적으로 사용할 수 있다.

대부분의 DM 광고 프로그램에는 우편 발송에 선물이나 광고를 위한 작전들이 들어 있다. 그러한 작전은 중요하며 주의를 끄는 역할을 한다. 그러나 우편 발송의 중심은 DM 광고의 내용이다. DM 광고 내용의 기능은 고객을 설득시켜서 컨벤션센터를 판매하는 것이다. 대부분 영업사원은 모든 고객에게 개별적으로 전화를 할 시간이 없기 때문에 제품이나 서비스에 대한 정보를 문서로 전달하는 것이다.

편지를 효과적으로 작성하려면 그 고객의 입장에서 사용하는 편한 말로 쓰야 한다. 혼동이 되거나 잘못 이해될만한 컨벤션센터나 호텔의 용어는 사용하지 말아야 한다. 고객이 이해하도록 쓰는 것이 아니라 잘못 이해하지 않도록 써야 한다. 첫 DM 광고에 사용했던 광고문을 두 번째 광고에 다시 사용하지 않아야 한다. 자신의 편지가 의미가 있고 설득력이 있도록 만들어야 한다. 효과적인 DM 내용은 다음과 같다.

첫째, 자신이 취급하는 그룹뿐만 아니라 컨벤션센터나 호텔 직원의 정확한 명칭을 사용한다.

둘째, 유익한 내용을 쓰면서도 간단하게 말하고 사실 대로를 정확하게 말하며 애매 모호함을 피한다.

셋째, 자신감을 가지고 말하듯 써야 한다. 고객이 사무실에 마주 앉아 있는 듯이 써야 한다.

네째, 밀줄이나 획이 굵은 활자로 중요 부분을 강조한다.

다섯째, 가장 중요한 부분으로 항상 사업에 관해 질문해야 한다. 즉 누가 언제 결정을 하는지 알아내야 한다.

4.1.3 광고 대행사 이용

컨벤션센터들은 광고 대행사를 이용하는 것이 유익하다는 것을 알고 있다. 미국 광고 대행사 협회에 따르면 광고 대행사란 기업의 제품이나 서비스를 구매해줄 고객을 찾고 있는 판매자를 대신하여 광고물을 기획, 개발, 제작하여 광고 매체에 있는 사람들로 구성된 독립적인 조직체라고 정의한다. 이에 따라 광고 대행사는 컨벤션센터의 광고 기획자의 아이디어를 구체적인 내용으로 바꾸어 훌륭한 광고물의 기획 및 제작을 할 수 있도록 한다.

또한 광고 대행사는 제작된 광고 내용을 전달하기 위해서 적절한 광고 매체를 선정해준다. 이와 같이 광고 대행사의 기능과 역할도 중요하지만 컨벤션센터가 광고 대행사를 이용하면 항상 이런 장점만을 취할 수 없다. 왜냐하면 컨벤션센터의 광고 기획자가 광고 대행사와 어떤 광고문제를 조정해야 필요성이 있을 때 전문 지식의 부족으로 원활한 조정이 잘 안되어 실패할 수 있다. 따라서 광고 대행사를 선정할 때에는 종업원의 질적 수준, 대행사의 사고 유연성, 현재 거래하고는 주 고객, 매체 선정 시의 숙련 정도, 업무의 열의도 등을 점검하여 선정하여야 할 것이다.

4.1.4 광고의 상호 교환

광고의 상호 교환은 컨벤션센터나 호텔이 회의실, 객실, 음식, 음료 등의 서비스를 잡지, 라디오, 텔레비전, 옥외 광고, 신문 등의 광고와 교환하는 계약이다. 이러한 계약은 상호적(reciprocal) 광고와 트레이드 아웃(trade-out) 방송국에서 광고 시간을 판매하는 대가로 돈 대신 '상품'이나 '서비스'를 받는 거래 행위) 광고로 불려진다. 이런 종류의 광고 계약은 컨벤션센터나 호텔이 그 과정을 완전히 이해하기만 하면 매우 가치가

있다.

광고비를 현금으로 지불하건, 교환 서비스로 지불하건, 컨벤션센터 및 호텔 광고물은 그 목표 시장과 직결되는 것이어야 한다. 그러나 대규모 컨벤션 산업을 생각하고 있으면 광고 전문가와의 광고 상호 교환을 쉽게 생각해서는 안될 것이다. 모든 광고에서처럼 컨벤션센터나 호텔은 광고의 비용을 지불해야 한다. 컨벤션센터나 호텔이 광고 상호 교환을 유리한 계약으로 보는 경향이 있는데 사실은 그렇지 않다. 그래서 실제비용을 지출하고 광고를 하여 결과가 나오는 것과 동일한 가치를 주장해야 한다.

4.2 인적 판매

4.2.1 인적 방문 판매

컨벤션 마케팅에서 가장 효과적인 방법은 인적 방문 판매(personal sales calls)이다. 이것은 제품이나 서비스를 상세하게 설명하고, 즉시 질문에 답하며 예상 고객의 반응을 읽을 수 있는 기회를 제공한다. 그리하여 고객에게 더 많이 이해를 시키고, 필요하면 즉각적인 추가 조치를 취할 수 있다. 판매원과 예상 고객간의 상호작용은 필수적이다. 좋은 유대관계는 거래를 완성하는데 도움을 줄 수 있다.

그러나 인적 방문 판매에는 문제점도 있다. 점점 더 많은 비용이 든다. 이러한 방문은 매번 비용이 드는 것이다. 예상 고객이 넓은 지역에 걸쳐 위치하는 컨벤션 사업에서 그 비용은 더욱 많이 들 것이다. 그러나 이러한 비용은 인적 방문 판매의 생산성을 높일 필요를 제기하고, 인적 방문 판매로 인해서 구매 과정이 완성될 수 있으므로 방문 판매 이전에 앞에서 살펴본 광고 기법들 모두를 사용할 필요성이 있다.

컨벤션센터 및 호텔의 컨벤션 판매 담당자로

새로 선임되었다면 예약의 결과를 가져올 인적 방문을 당연히 하기 원할 것이다. 시간과 돈의 제약 하에서 어떤 종류의 시스템이 낭비되는 노력을 방지할 수 있을 것인가를 고려해야 한다. 그리하여 인적방문판매는 우선 예상 고객이 한 약속을 판단하는 연습부터 시작하여야 한다.

4.2.2 임의 방문 판매

일단 예상 고객이 유효한 고객이 될 수 있다고 결정되면 판매하기 위해서 연락을 하고, 그 고객이 자신의 고객으로 되도록 노력하여야 한다. 아무런 관심도 없는 예상 고객에게 개별적으로 방문하는 것을 임의적 고객 방문 판매(cold calls)라고 한다. 이런 사례의 성공 확률은 기존 고객이나 추천을 받은 고객을 만날 때보다 훨씬 낮다. 또한 이러한 임의 방문 판매를 할 때에 적합한 고객을 찾아내기도 어렵다.

만일 이미 광고 및 사전 홍보 작업을 하고 방문한다면 그 효율성이 증가될 것이다. 방문할 사람에게 편지와 함께 컨벤션 시설 안내장을 보내고 만일 몇 주안에 아무런 회답을 듣지 못한다면 또 다른 편지를 보내야 한다. 그리고 나서 약속을 요청하고 만일 어떤 약속을 얻지 못하면 다시 시도한다. 그러나 약속 없이 하는 방문도 꼭 효과가 없다고 할 수는 없다. 물론 이것은 다른 약속을 위해 이미 그 지역에 가서 있는 경우를 제외하고는 바람직한 노력은 아니지만 때때로 그것도 효과가 있다. 그리고 약속을 얻을 수 없다고 해도, 조금 손해는 보겠지만 예상 고객 목록을 지리적으로 참조할 때에 도움이 된다.

약속을 정하기 위한 전화에 자세한 설명을 하지 않도록 주의해야 한다. 직접 거기에 가서 설명하는 편이 더 좋다. 방문 시 시청각 프리젠테이션처럼 보여줄 수 있는 자료를 가져가도록 해야 한다.

4.2.3 전화 방문판매

판매 예상 고객이 전국적으로 산재해 있고 개별 방문 비용이 너무 많이 들기 때문에, 전화는 컨벤션 판매에서 필수적인 도구이다. 그러나 이것이 해낼 수 있는 개별 방문을 대체해서는 안 된다. 전화는 고객과의 접촉을 증가시키고, 효과적으로 개별 방문할 예상 고객을 가려내며 긴급한 상황에서 즉각적인 연락을 취할 수 있다.

이런 전화 방문은 국내외를 막론하고 짧은 시간에 컨벤션에 대한 안내를 할 수 있으므로 예상 고객을 선별하는데 좋은 방법이다. 훌륭한 판매 프리젠테이션을 하려면 예상 고객의 요구에 대한 어떤 지식이나 정보가 필요하다. 선별 과정에서의 상황에 대해 좀더 잘 안 후에는 그 예상 고객을 따라다니지 않을 것을 결정할 수 있다. 어떤 컨벤션의 규모나 시간 때문에 그 예상 고객이 적합한 고객이지 아니라는 것을 알 수 있다. 만일 회의 계획자를 감동시키지 못한다면, 그 회의 계획자의 부하직원이 의사결정자를 설득시킬 수 있는 부수적 정보를 제공할 수 있다.

전화로 선별하는 것은 큰 기대를 갖고 방문 판매 출장을 계획하는데 도움을 줄 것이다.

4.2.4 후속 작업

모든 접촉에는 후속 작업이 필요하다. 이런 후속 작업은 필수적인 판매 기법이다. 이것은 고객과의 연락을 유지시키고 예상 고객에게 관심을 가진다는 것을 말해준다. 결국, 계약을 체결하기 전에 자신이 계속 업무에 신경을 쓰지 않는다면 그 만남이 이뤄진 후 어떻게 될 것인가. 후속 작업은 예상 고객의 마음속에 자신을 기억하게 한다. 처음 접촉한 때에는 존재하지 않았던 회의가 계획될 수 있다. 판매직원은 그 업무와 함께 할 수 있는 사람이 적합하다.

판매 후의 후속 작업도 중요하다. 이것은 고

객과 좋은 관계를 유지하는데 도움을 줄 뿐 아니라 문제점이 생길 수 있는 곳을 분별하도록 그들을 이끌어 줄 수 있다. 연락을 계속하면 고객이 크게 감사할 것이고 컨벤션센터를 더 잘 도울 수 있을 것이다.

4.3 판매 촉진

4.3.1 쿠폰

쿠폰은 특정 제품이나 서비스를 구매할 때 고객이 할인 혜택을 제공받을 수 있는 것을 말한다. 쿠폰을 가진 고객은 쿠폰을 제시하면 쿠폰의 내용에 따라 컨벤션센터나 호텔에서 할인 혜택을 제공받을 수 있다. 이런 쿠폰은 우편을 통해서나 전문 잡지 광고 등을 통해서 고객들에게 제공되며, 고객에 따라서 쿠폰 내용에 의해 할인 혜택을 다르게 적용하기도 한다. 쿠폰은 성수기에 판매를 증대시키거나 새로운 컨벤션센터나 호텔의 시장의 도입을 앞당길 수 있고 비수기에는 비수기 타개책으로 효과적으로 수행할 수 있다. 이 쿠폰 제도는 비수기의 타개책으로 컨벤션센터나 호텔에 의해서 사용되고 있지만 패스트푸드 업계에서도 이를 널리 활용하고 있다.

4.3.2 경품

경품이란 특정 제품을 구매하도록 설득하기 위해서 제공되는 저가 또는 무료의 제품이나 서비스이다. 이런 경품은 충분히 가치 있고 고객의 주의와 관심을 끄는 것이어야 한다. 1998년 프랑스 월드컵이 진행될 때 호텔 신라는 한국팀의 16강 진출 확정시 1616호실에 묵은 손님에게 제주도 여행 2박3일의 숙박권을 제공하고 끝자리가 16인 16객실 손님에게 칵테일서비스를 마련했다.

4.3.3 가격 할인

모든 여건이 동일하다면 제품에 대한 가격 할인은 고객의 구매 욕구를 자극하여 판매를 증가시킬 것이다. 가격 할인은 공급자가 신제품에 대해 관심을 자극하거나 새로운 고객의 관심을 끌기 위한 목적으로 이용되고 있다. 컨벤션센터에서는 여러 가지 목적으로 이 방법을 활용할 수 있으나 비수기 타개책 및 대량 구매를 자극하는 방법으로 적극 활용할 수 있다.

4.3.4 판촉물 전시(Point of Purchase)

일반적으로 고객은 컨벤션센터 사진 등 가시적인 부분에 좀더 적극적이고 긍정적으로 반응한다. 판촉물 전시 광고의 수단은 브로슈어와 포스터 및 기념품, 비디오 등을 사용할 수 있다. 이런 도구의 일부는 컨벤션센터나 호텔의 프런트데스크나 로비에 각종 브로슈어나 리플렛을 전시하여 고객이 쉽게 컨벤션센터의 서비스 상품에 대해서 파악하도록 해야 한다. 또한 비디오 테이프는 고객에게 목적지와 상품을 촉진시키는데 인기 있는 수단이기 때문에 이를 각 주요 여행사, 대행사 등에서 광고용으로 사용하고 있다.

4.3.5 특별 이벤트

쿠폰제는 잘못 사용되면 불리하게 될 수 있으나, 특별 이벤트는 서비스 산업에 불리하게 작용하지 않고 이로온 점을 가져올 수 있는 방법이다. 즉 일반 고객이 관심을 끌 수 있는 와인 시음회 및 상품 전시회를 개최하여 고객의 관심을 유도할 수 있다.

4.3.6 세일즈 인센티브

회사에서는 제품이나 서비스를 더 많이 판매하기 위해서 중간 유통상에게 세일즈 인센티브

를 부여하기도 한다. 예를 들어 중간 유통상에게 무료 여행이나 선물 등을 제공할 수 있다. 또는 일부 공급자는 특정 기간 내에 그들의 상품의 정해진 양을 판매한 중간 유통상에게 통상 평균 수수료보다 더 많은 수수료를 지급하기도 한다.

V. 결론

컨벤션 산업은 21세기 3대 유망한 산업으로서 지역경제 활성화 및 국민소득증대 뿐만 아니라 사회적, 문화적으로도 많은 파급 효과를 지니고 있는 고부가가치 산업이다. 이에 우리나라는 컨벤션 산업을 육성하기 위해서 2000년 5월 코엑스에서 컨벤션센터를 개관 이후 대구, 부산에서 개관을 하고 각 지방자치단체에서도 전문컨벤션시설을 한창 건립 및 계획 하고있다.

그리하여 조만간 우리나라의 컨벤션 산업은 공급자 위주의 시장을 탈피하여 과열 경쟁체제인 고객 위주의 시장 형태를 띠게 될 전망이다. 이러한 컨벤션 산업에서의 경쟁환경과 고객지향의 변화 속에서 컨벤션센터들이 생존하기 위해서 마케팅 지향적인 독자적인 촉진수단을 개발하지 않으면 어려움에 직면하게 될 것이다.

따라서 효과적이고 체계적인 촉진에 대한 수단 및 방안이 우리나라의 컨벤션산업을 지속 및 성장시킬 수 있기 때문에 컨벤션산업에서의 마케팅 지향적인 촉진방안이 절실히 요구된다.

본 연구에서는 컨벤션산업에서의 효율적인 촉진의 방안을 살펴보기 위해서 먼저 컨벤션 산업의 이론적 배경을 고찰하였다. 즉 컨벤션 산업은 20세기 이후의 인류생활의 향상과 국제통신, 교통수단의 발달로 인해서 세계가 시간적, 공간

적으로 그 차이가 좁혀지고 국제적인 협력의 필요성이 증대되면서 더 한층 중요해졌다. 또한 컨벤션산업은 제조업과 달리 서비스산업의 특성을 지니면서 모든 산업분야와 연관되어 있는 복합적이고 상호의존적인 산업의 특징을 지니고 있었다.

이러한 컨벤션산업에 대한 촉진의 활동을 극대화시키고 촉진방안을 수립하기 위해서 촉진의 수단인 광고, 인적판매, 홍보, 판매촉진을 개괄적으로 고찰하였다. 이 같은 촉진수단을 컨벤션산업에서 효과적으로 채택하기 위해서 각 수단이 지닌 장단점을 비교한 후에 해당 컨벤션센터가 지니고 있는 속성과 정도 등을 고려하여 촉진수단을 선택하여야 한다. 이러한 촉진수단은 장기적인 것보다 대부분 단기적인 많기 때문에 촉진수단을 채택 시에 상호보완적으로 연계하여 사용하여야 할 것이다.

따라서 컨벤션 산업에서 촉진방안으로 앞에서 살펴본 광고관리에 있어서는 방송 및 인쇄매체 광고, 직접우송광고, 광고의 상호 교환 등을 고려하고 인적판매 및 판매촉진에 있어서 인적방문판매 및 임의방문판매, 쿠폰, 경품, 가격 할인 등을 채택하여야 할 것이다. 이러한 촉진수단을 전략적으로 고려할 때 종업원의 직무만족을 통한 지속적인 상품개발과 체계적인 촉진계획의 수립, 촉진활동의 평가방법개발 및 새로운 촉진수단의 개발 등에도 관심을 가져야 할 것이다.

그러나 본 연구는 컨벤션산업의 효율적인 촉진방안을 전략적으로 수립하고자 하였지만 자료의 미비함 등으로 문헌적인 연구에 치중하여 촉진 활동 수단의 실태 분석 등을 심도 있게 고찰하지 못한 한계가 있다.

그리하여 앞으로 컨벤션산업의 촉진수단의 이용실태 및 촉진활동의 평가방법 및 새로운 촉진수단을 검토하여 컨벤션센터를 중심으로 실증적

인 촉진방안에 대한 연구가 나오기를 기대한다.

참고문헌

- 김성혁, 「관광마케팅」, 백산출판사, 1999
 이화인, 「호텔마케팅」, 학현사, 1999
 최병룡, 「신마케팅론」, 박영사, 1998
 한경수, 「관광마케팅의 이해」, 학운사, 1999
 황희곤·김성섭, 「컨벤션 마케팅과 경영」, 백산출판사, 2002
 김연성의 편역, 「서비스경영」, 서비스경영학회, 2002
 김용관 역, 「컨벤션경영론」, 일신사, 1999
 안중윤, 「관광용어사전」, 법문사, 1985
 윤대순, 「관광경영학원론」, 백산출판사, 1997
 이희천, 「호텔상품의 판촉과 마케팅」, 두남출판사, 1999
 정익준, 「호텔, 외식산업마케팅」, 형설출판사, 1997
 Advertising Advisory Committee, Contemporary Hotel Advertising, New York: Hotel Sales Management Association, 1974.
 Coffman, C. Dewitt, Marketing for a Full House, (Ithaca, New York: Cornell university School of Hotel ADM.inistration, 1973.
 Convention Liaison Council, Convention Liaison Manual, Edited by Virginia M. Lofft. 1972.
 Hughes, Ronald L., "Management's Responsibility to the Sales Staff." HSMA World, June-July 1974.
 Koehl, Albert, How to Make Advertising Pay for Hotel/Motels and Restaurants, New York: Hayden Book co., 1960.

- Laine, S., and Laine, I., Promotion in food-service, New York: McGraw-Hill Book Co., 1972.
- McIntosh, Robert, Marketing Management (in the Lodging Industry), East Lansing, Mich.: Cooperative Extension Service, 1970.
- _____, Meeting Planner's Workbook, (Philadelphia: Sales Meetings magazine, 1974).
- Suhr, George R., "The Hotel representative." Cornell Hotel Quaterly, February 1975.
- Temple, Jerome B., "Marketing Plan for Motor Hotels." Lodging, June 1976.
- _____, The Theory and Practice of Convention Management, Philadelphia: Bill Communications, Inc., 1969.
- Vallen, Jerome J.; Abbey, James R.; and Sapienza, Dunnovan L., Reading on Managing Hotels/ Restaurants/Institutions. Rochelle Park, N.J.: Hayden Book Co., Inc., forthcoming.
- Zack, Donna, "Condominium Resorts Offer Impressive Sites for Meetings." Meetings & Conventions, July 1975.
- _____, "Zeroing in on the Corporate Market." Meetings Conventions, December, 1975.

Strategic Study on the Plan of Promotion of the Convention Industry in Korea

Sang-Hee Moon*

Abstract

The aim of this paper was to study the theoretical background of the convention industry firstly, in which will serve to seek for more efficient plan of promotion. As a result of it, it is found that the convention industry has the characteristics similar to service industry rather than manufacturing, as well as complicated, interdependent ones which are closely related to every field of industries.

This paper also considers the advertising, human marketing, and public relations as measures of promoting the convention industry in order to maximize its promotion activities with the characteristics of service industry and establish the plan of promoting the industry.

For the effective adoption of these measures in the convention industry, the measures is analyzed by considering the properties and degrees of some convention centers respectively after the strength and weakness of each measure shall be compared.

As these measures are mostly short-run projects, there will be necessary to keep in close touch with other complementary measures in adoption of measures of promotion.

* Doctor Course, Dept. of International Trade, Inha University