

컨벤션 산업의 광고 및 홍보 활용방안에 관한 연구

신재기*

목 차

- I. 서론
- II. 이론적 고찰
- III. 가설 설정 및 측정 방법
- IV. 가설 검증
- V. 결론
- 참고문헌
- Abstract

I. 서론

지속적인 교류활동은 작게는 마을과 도시 그리고 넓게는 나라와 나라간에 밀접하게 행해지고 있다. 특히 오늘날 끊임없는 기술진보와 시장개방은 세계 시장에서의 경쟁을 더욱 치열하게 만들고 있다. 또한 지속적인 새로운 정보의 습득 열의는 남녀 노소를 불문하고 가속화되고 있는 인간 상호간의 교류를 강화시키고 있다.

이러한 인적교류활동의 가속화 속에서 컨벤션 산업은 필연적인 중심에 자리잡고 있다. 어떤 특정한 목적을 중심으로 각계 각층의 사람들이 모여 그들의 생각과 공감대를 함께 형성할 수 있는 장소를 제공해 주는 컨벤션은 의사소통의 원활화를 추구하게 되어 양질의 결과를 얻을 수 있는 초석을 만들어 주게 된다.

컨벤션 산업의 지속적인 성장은 언어의 단일화와 더불어 커뮤니케이션의 중요성의 결과이며 이를 육성 및 발전시키려는 세계 각국의 노력이 치열하게 전개되고 있다. 특히 미국의 경우 경제, 정치, 문화 등 많은 부분에 있어 세계 중심에 서 있는 곳으로, 관광객을 비롯하여 정치인들의 방문, 각종 경제 정치 세미나가 연중 내내 열리고 있다. 따라서 호텔, 관광, 컨벤션 산업이 다른 어느 나라보다도 활성화 되고 있다. 미국의 경우와 같은 컨벤션 산업의 지속적인 성장을 통해서 국가의 브랜드 이미지 또한 지속적으로 상승하고 있으며 그로 인한 정치, 경제, 사회의 시스템 구축을 하는데 중요한 동기부여를 해주고 있다.

이와 같은 컨벤션산업의 성장과 비전에 있어서 무엇보다 중요시 될 수 있는 것이 컨벤션 개최 홍보라 할 수 있다. 예상된 컨벤션 참가 인원과 실제 참가 인원들의 동등 비교 결과에 따른 컨벤션 예산 운용에 있어서 지속적인 흑자 상황

* 가천길대학 컨벤션산업관리과 부교수

에서만이 컨벤션 활성화에 직접적인 영향을 미치게 된다. 본 연구에서는 컨벤션 산업의 광고 및 홍보 활용방안에 관한 연구로서 컨벤션 산업의 홍보 전략과 효과적인 커뮤니케이션을 통한 컨벤션 산업의 활성화에 필요한 전제조건이 무엇인가에 대한 접근을 시도하고 있다.

II. 이론적 고찰

2.1. 광고

광고란 일정한 대금을 지불하고 컨벤션 행사에 대한 관련 정보를 매개체를 통해서 전달함으로써, 예상참가자들이 컨벤션 행사에 참가하도록 하는 촉진수단이다. 흔히 우리는 광고를 자본주의의 꽃이라고 부른다. 이 말은 광고가 그만큼 현대인의 일상생활에서 사회적 그리고 경제적으로 중요한 기능을 수행하고 있음을 인정하는 것이다. 이와 같은 광고는 짧은 기간 동안에 보다 많은 예상참가자의 참석을 유도한다는 점에서 중요한 의미를 지닌다. 뿐만 아니라 장기적으로는 컨벤션에 대한 이미지를 개선시키는 효과도 있다. 또한 광고는 일시에 대량의 잠재고객과 접할 수 있는 통로가 되어주면서, 상대적으로 그 효과에 비해 비용이 저렴하다는 이유로 오늘날 중요한 커뮤니케이션 수단으로 간주되고 있다. 이러한 광고매체로는 TV, 라디오, 인터넷 등의 각종 방송매체와 신문이나 잡지 등의 인쇄매체, 직접 우송광고(DM)등이 있다.

광고 게재를 위해서는 먼저 원하는 매체를 선정해야 한다. 일단 매체가 선정되면 광고료, 발행일, 마감일, 제작 조건 등을 조사해야 한다. 광고 문구는 참가자의 관심을 끌 수 있도록 짧고 함축

적으로 표현해야 한다. 그리고 반드시 행사명, 장소, 기간 등의 세부 정보와 함께 문의처, 간단한 행사 내용도 포함되도록 해야 한다. 해당 컨벤션 행사가 다른 컨벤션 행사와 무엇이 다른지, 참가자가 왜 참석해야 되는지 등을 부각시킴으로써 예상참가자들에게 구체적 행위를 유도하도록 해야 한다.

2.1.1. 광고매체의 종류

1) 방송매체 광고

방송 매체에는 텔레비전, 라디오 기타 전파 매체인 케이블 TV등이 있다. 텔레비전은 총 광고비는 많이 들지만, 모든 가정에 보급되어 있으므로 노출 인구 천명당 광고비로 살펴보면 비교적 저렴한 편이라는 점에서 각광받았다. 하지만 최근에는 TV를 두 대 이상 보유한 가정이 증가함에 따라, 가족 단위 TV시청보다 갱년 단위의 시청이 증대되면서 노출 인구 당 광고비를 높이는 결과가 초래되었다.

이러한 텔레비전은 광고의 총 매체 비용과 광고제작 비용 면에서 볼 때, 가장 비싼 광고이다. 특히 우리나라의 경우에는 광고를 내볼 수 있는 시간이 제한된 반면, TV광고의 수요가 크다는 점을 염두해 두어야 한다. 따라서 TV를 광고매체로 사용하고자 한다면, 비용 대 효과를 철저히 점검하여야 한다. 이러한 TV는 어느 매체보다 고객에게 제품이나 서비스에 대한 정보를 구체적, 시각적, 창의적으로 전달할 수 있다는 강점을 지니고 있다. 컨벤션센터가 TV의 이러한 장점을 적절히 활용한다면, 표적 시장에 맞는 컨벤션센터의 품위와 이미지를 전달할 수 있을 것이다.

그러나 한 신문사의 연구조사는 이처럼 절대적으로 보이는 TV의 광고 효과에 대해 회의적인 반응을 보여준다. 이 조사에 의하면 TV 시청자 10명중에 9명은 상업광고를 본 지 불과 5분이

지났음에도 불구하고, 광고 제품 및 회사명을 전혀 기억하지 못하고 있었다. 물론 광고 시간이 길어지면 시청자들이 광고 내용을 기억해낼 수 있겠지만, TV 광고비가 인상됨에 따라 광고주는 짧은 광고를 사용할 수밖에 없는 것이 현실이다. 따라서 컨벤션 산업에서는 짧은 광고 시간을 적절히 활용해야만 한다. 이를 위해서 시청자의 주목을 끄는 광고, 그림으로 말하는 광고, 핵심 장면을 삽입한 광고, 그리고 개성을 살린 광고를 만들도록 노력해야 한다.

2) 인쇄매체 광고

인쇄매체 광고에는 신문 광고, 잡지 광고 등이 있다. 신문은 TV와 더불어 대표적인 대중매체로서 사회의 모든 부분에 침투하고 있다. 신문의 가장 큰 특징은 독자들이 개인적으로 유익한 것을 찾아서 본다는 점이다. 따라서 신문은 독자에 따라 선택적으로 읽히지며, 집중된다는 특징을 지닌다.

그러나 표적 구독자에 대한 선택성의 결여, 짧은 수명시간, 광고 제작이 질적으로 빈약하다는 점, 심한 광고 경쟁 및 발행 부수가 중복된다는 단점을 지니고 있다. 그러나 이러한 단점에도 불구하고 신문 광고는 고객의 인식을 형성하는데 유용한 수단 중 하나임을 부인할 수는 없다.

컨벤션 산업에서 잡지 광고는 상당히 매력 있는 광고매체이다. 잡지는 뚜렷한 대상 독자를 지닌 인쇄매체이기 때문에, 컨벤션 산업의 예상 고객에게 충분히 도달할 수 있는 가능성을 지닌 매체라는 강점을 가지고 있다.

또한 크기와 편집에 있어서 특색을 발휘할 수 있고, 다양한 선택 범위를 가질 수 있는 탄력성을 보장받을 수 있다. 무엇보다도 중요한 매력은 어떤 다른 매체보다도 긴 수명을 가지고 있다는 점이다. 또한 각각의 분야에서 명성과 권위를 갖

고 있는 잡지의 경우, 이러한 잡지에 광고하는 것만으로도 그러한 명성과 권위를 부여받을 수 있다는 장점을 가지고 있다. 따라서 이러한 잡지를 잘 활용하면 컨벤션 산업의 고객이 될만한 그룹을 선별하는데도 커다란 도움을 줄 수 있을 것이다.

물론 회의계획자들은 이미 이들 명성있는 잡지매체에 대해 잘 알고 있다. 그러나 잡지매체는 이미 전국적으로 유명하기 때문이다. 하지만 잡지를 알고 있다고 해서 거기에 광고를 게재할 수 있는 것은 아니다. 결국 선택할 수 있는 광고매체는 컨벤션센터 및 호텔 예산에 의존할 수밖에 없기 때문이다. 따라서 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 컨벤션사업을 하는 컨벤션센터나 호텔에 의해 자주 사용되고 있다.

3) 브로슈어

브로슈어는 DM, 잡지, 다른 그래픽 홍보와 함께 사용되는 부수적인 자료를 말한다. 다양한 홍보 장치들이 이 범주에 포함된다.

그렇다면 이러한 브로슈어는 다른 광고매체와 어떤 차이를 지니고 있는가? 가장 큰 차이점을 말하자면 신문광고는 포괄적 접근을 취하는데 반해, 브로슈어는 좀더 구체적인 형태를 띠고 있다. 또한 브로슈어는 대부분 의사결정자가 직접 관리하는 데, 그것은 컨벤션센터나 대부분의 호텔에서 컨벤션 안내장이 가장 중요한 판촉 도구이기 때문이다.

4) 직접 우송 광고

광고 기획자에게 인기 있는 수단 중 하나가

우편을 통해 메시지를 전달하는 광고인 직접 우송광고(Direct Mail: DM)이다. 이 방법은 예상고객에게 제품이나 서비스에 대한 정보를 우편으로 보내는 것으로, 인쇄매체 광고 등에서는 비용 문제로 인해 만들 수 없었던 내용물을 만드는 데 사용될 수 있다.

이러한 직접 우송 광고는 고객을 미리 선택하여, 개별적이고 사적으로 연락을 취할 수 있다는 강점을 지니고 있다. 따라서 직접 우송 광고는 고객과 직접적으로 대면한다는 점에서 다른 어떤 미디어 광고보다 더욱 효과적으로 사용할 수 있다.

5) 광고대행사 이용

많은 컨벤션센터들은 광고대행사를 이용하는 것이 유익하는 것을 알고 있다. 미국 광고대행사 협회는 광고대행사를 다음과 같이 정의한다.

광고대행사란, 고객을 찾고 있는 판매자를 대신하여 그 기업의 제품이나 서비스를 구매해줄 고객을 확보할 수 있는 광고물을 기획? 개발? 제작하는 광고매체 전문가들로 구성된 독립적인 조직체라고 정의한다.

광고대행사는 컨벤션센터의 광고 기획자의 아이디어를 구체적인 내용으로 바꾸어 그것으로 훌륭한 광고물을 기획하고 제작을 할 수 있도록 한다. 또한 광고대행사는 제작된 광고 내용을 전달하기 위해서 적절한 광고매체를 선정해준다. 이와 같이 광고대행사의 기능과 역할은 매우 중요하다.

그러나 컨벤션센터가 광고대행사를 이용하면서 항상 이런 장점만을 얻을 수 있는 것은 아니다. 때때로 컨벤션센터의 광고기획자가 광고대행사와 어떤 광고 문제를 조정해야 필요성이 있을 때, 그들의 전문지식 부족으로 인해 원활한 조정을 이루지 못하는 경우도 있다. 그리고 그것이 컨벤션센터의 광고를 실패하게 할 수도 있다.

따라서 광고대행사를 선정할 때에는 종업원의 질적 수준, 대행사의 사고 유연성, 대행사가 현재 거래하고 있는 주고객, 매체 선정 시의 숙련 정도, 업무에 대한 열의도 등을 점검하여 선정하여야 할 것이다.

그런데 한편 대부분의 사람들은 광고대행사에 어떻게 돈을 지불해야 하는지를 오해하고 있는 경우가 많다. 광고대행사는 컨벤션센터가 아니라 방송 및 인쇄매체로부터 지불 받는다. 이것이 여러분에게 다분히 이상하게 느껴질 것이다. 하지만 사실 그렇다. 신문, 텔레비전, 라디오, 잡지, 무역 출판물과 같은 매체는 일반적으로 평균 15%를 광고회사에게 지불한다. 하지만 이는 컨벤션센터 및 호텔이 그 자신의 성실한 광고회사에게만 미디어 매체가 지불하는 것이다. 이 정책이 외면상으로는 이상하게 보일지도 모른다. 그러나 곰곰이 생각해 보라. 그 광고회사는 미디어 매체에게 사업을 가져다주는 일종의 중계자 혹은 훌륭한 고객이 되는 것이다. 따라서 수수료를 지불하는 것은 문제가 안된다.

컨벤션센터나 호텔에게 광고의 방향과 일치하는 광고회사를 언제 이용할 것인가를 결정하는 것은 매우 중요하다. 사실상 컨벤션센터나 호텔은 광고회사보다 자신의 장점을 더 잘 알고 있다. 따라서 컨벤션센터나 호텔은 광고회사가 컨벤션시설을 효율적으로 광고하도록 하게 하기 위해, 어떤 계획의 변경이 있으면 계속 통지해주어야 한다.

그렇다면 광고회사로부터 어떠한 서비스를 기대할 수 있는가? 광고회사는 컨벤션센터나 호텔이 전문적인 광고와 인쇄물을 준비하는데 도움을 줘야 한다. 광고회사는 새로운 광고문에 대한 아이디어를 제안해야 한다. 또한 컨벤션센터나 호텔이 가진 현재 시장을 연구하고, 그것에 의해 컨벤션센터나 호텔에게 새로운 예상고객에 대해

조언해야 한다. 또한 광고회사는 광고의 효과를 검토하고 그것의 개선을 위한 방법에 대해서도 조언해 주어야 한다.

6) 광고의 상호교환

광고의 상호교환이란 컨벤션센터나 호텔이 회의실, 객실, 음식, 음료 등의 서비스를 잡지, 라디오, 텔레비전, 옥외 광고, 신문 등의 광고와 교환하는 계약이다. 이러한 광고 계약은 방송국에서 광고 시간을 판매하는 대가로 돈 대신 '상품' 이나 '서비스'를 받는 거래 행위로, 상호적(Reciprocal) 광고 혹은 트레이드 아웃(Trade out)으로 불려진다. 컨벤션센터나 호텔이 그 과정을 완전히 이해하기만 하면 이런 종류의 광고 계약은 매우 가치가 있다.

광고비를 현금으로 지불하건, 교환 서비스로 지불하건, 컨벤션센터 및 호텔의 광고물은 그 목표 시장과 직결되어야 한다. 그러나 만일 자신이 대규모 컨벤션 산업을 생각하고 있다면, 광고 전문가와의 광고 상호교환을 단순하게 생각해서는 안될 것이다. 상호교환도 다른 모든 광고에서처럼 컨벤션센터나 호텔이 광고의 비용을 지불하는 것임을 잊지 말아야 한다. 컨벤션센터나 호텔은 광고 상호 교환을 유리한 계약으로 보는 경향이 있는데, 사실은 그렇지 않은 많다. 물론 비용 면에서는 저렴할지도 모르지만 중요한 것은 광고의 질적인 부분이기 때문이다. 따라서 광고 상호교환 시, 컨벤션센터 및 호텔은 광고회사가 실제비용을 지출하고 광고했을 때와 동일한 결과와 가치로 만들어 줄 것을 주장해야 한다.

2.1.2. 광고활동

참가자를 확보하고 컨벤션 행사를 성공적으로 개최하기 위해서는 광고활동은 매우 중요하다. 광고를 효율적으로 하기 위해서는 예상참가자의

성향과 요구 등에 대한 시장조사를 통해 적절한 시기와 방법을 선택해야 할 것이다. 그러나 일반적으로 대규모 컨벤션 행사에서 광고활동은 컨벤션 행사 유치 단계, 유치 후, 개최 1년 전, 개최 6개월 전, 개최 1개월 전, 개최 일주일 전, 컨벤션 행사의 종료 후의 단계로 나누어 진행된다.

1) 1단계(컨벤션 유치 시점)

컨벤션 행사의 유치가 확정되면, 조직위원회가 구성되고 본격적인 광고 활동을 시작해야 한다. 1단계에서 광고는 일반적으로 조직위원회에서 전담한다. 1단계 광고는 개략적인 개최일시, 개최도시, 개최장소 행사명 등을 사전에 알리는데 주력하는데, 이를 통해 컨벤션행사에 대한 관심을 유도한다.

2) 2단계(컨벤션 개최 1년 반~1년 전)

조직위원회의 홍보 분과위원회는 적절한 광고 매체를 선정하고 기존회원 및 예상 참가자 명단을 작성하여 DM을 발송한다. 이러한 DM은 회의 준비기간에 따라 대부분 2~3회 정도 발송한다. DM의 주요내용으로 회의명, 주최기간명, 개최일자, 개최장소, 개최국가 및 도시에 대한 소개, 참가안내서, 논문모집, 내외 관련 단체 및 학회 등에 대한 공문, 홈페이지 등이 해당된다. DM에는 Rely card를 수록하여 예상참가자가 그것을 다시 송부하여 접수하도록 해서 예상 참가인원과 개최규모를 파악하도록 해야 한다.

3) 3단계(컨벤션 개최 1년~6개월 전)

컨벤션 행사까지 1년에서 6개월 전 정도의 기간이 되면, 이제 전체적인 회의 프로그램의 윤곽이 형성된다. 이 시기가 되면 2단계에 접수한 Rely card를 참고하여 3단계 광고를 시작한다. 3단계 광고의 주요 내용에는 본부 주요 인사의 성

명, 프로그램의 전반적인 내용, 주제, 등록비, 논문 제출방법, 숙박사항, 관광정보, 각종 신청용지 등이 포함된다. 그리고 3단계에서는 관련 협회와 학회, 단체에게 다시 DM을 발송하고 후원 단계의 협조문도 발송하게 된다.

4) 4단계(컨벤션 개최 6개월~1개월전)

컨벤션 개최 1개월 전 정도 되면, 초청인사 및 논문 제목과 발표자 등을 포함한 컨벤션 프로그램의 대부분이 형성된다. 이 단계에서 중요한 광고 내용은 컨벤션 프로그램 일정, 사교행사 프로그램, 동반자 및 관광 프로그램, 논문제목 및 논문발표자, 교통정보 등이다.

5) 5단계(컨벤션 개최 7일 전)

광고 계획은 컨벤션 행사를 잠재적인 참가자에게 알려진 컨벤션 행사의 참여도를 높이고자 하는 것이다. 컨벤션 행사가 성공적으로 개최되기 위해서는 컨벤션 관련 프로그램이 우선 알차게 구성되면, 거기에 알맞은 예상참가자들의 많은 참여가 필요하다. 컨벤션 행사는 손님을 초대하고 일종의 잔치라고 할 수 있다. 손님이 없는 잔치란 있을 수 없듯이, 참가자 없는 컨벤션 행사란 있을 수 없다. 따라서 컨벤션의 일차적인 성패는 얼마나 많은 참가자들이 참여했는가에 따라 가늠된다. 따라서 컨벤션 주최자 및 컨벤션 운영 담당자는 컨벤션 개최 15일 전부터 개최 7일 전까지 참가자를 유치하기 위한 마지막 광고를 해야 한다. 이 단계에서는 육교 현판 및 현수막 등을 부착해서 컨벤션 행사를 알려야 한다. 또한 컨벤션 행사에 대한 내용이 보도 자료가 될 수 있도록 하여, 그것이 홍보에 도움이 되도록 노력해야 한다.

2.2. 홍보

홍보란 잠재적 참가자에게 컨벤션 행사에 관련된 지식 및 정보를 제공하고, 컨벤션 행사에 대한 이미지를 제고하여 참석률을 증가시키기 위한 것이다. 이러한 홍보는 비인적인 매개체를 사용한다.

이렇게 본다면 홍보는 광고와 매우 유사한 것처럼 보인다. 그러나 이 둘은 엄밀하게 말하면 그 성격이 다르다. 홍보는 비인적인 매개체를 이용하긴 하지만 대가의 지불이 없다. 따라서 매체에 대한 대가를 지불하는 광고와는 그 성격이 분명히 다르다. 홍보는 대부분 뉴스와 같은 형식으로 전달되는데, 이러한 언론에 대한 신뢰감으로 인해서 잠재적 참가자의 참가를 촉진시키는 활동이다. 그러나 컨벤션 행사에 관련 자료를 기사화하거나 뉴스로서의 취급할 지의 여부는 언론매체 기관의 일방적인 의사로 결정된다.

따라서 컨벤션 운영 담당자는 언론이 컨벤션 행사에 관심을 갖도록 홍보활동에 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 홍보물의 종류에는 로고를 이용하여 컨벤션 개최장소를 기재한 포스터, 공공기간에 배포 및 협조를 요청하기 위한 행사개요, 프로그램 일정 등을 작성한 개최계획서, 언론홍보를 위한 행사내용 및 주요 참가자 약력 등을 포함한 보도자료 등이 있다.

III. 가설 설정 및 측정 방법

3.1. 가설 설정

효과적인 커뮤니케이션의 중요성은 앞서 언급한 바와 같이 광고 및 홍보 효과의 극대화를 이

끌어 내게 된다. 이러한 광고 및 홍보 효과는 일반적으로 상호 교환의 과정을 거치지 않고 일방적인 주체자에서 관람 가능한 잠재 고객들에게 전달되어지는 것이기 때문에 직접적인 또는 간접적인 반응의 확인에는 미진하다. 따라서 본 연구에서는 광고와 홍보의 역할이 컨벤션 산업에 어떠한 영향을 미칠 수 있으며 광고 및 홍보의 활용 방안에는 어떠한 방안이 필요한지에 대한 모색을 하고자 한다.

컨벤션 산업은 각계 각층의 사람들의 유용한 정보를 교환 및 습득하는 장소를 제공해 주는 역할을 한다. 그러므로 국가 브랜드의 이미지에 따른 컨벤션 장소의 개최는 결국 컨벤션의 유치에 필요한 광고 및 홍보에 직접적인 영향을 미치게 된다고 할 수 있다.

가설 1. 컨벤션 산업의 육성은 국가 브랜드의 향상을 위한 광고 및 홍보 활동과도 밀접한 관계를 보인다.

컨벤션 산업은 사람들의 모임을 권장하고 촉진시킴으로서 동시에 의식주의 문제와도 연계성을 가지게 된다. 예를 들어, 15일간의 컨벤션 모임을 통한 국가간의 협상을 하기 위한 적절한 장소 모색은 물론 잠자리와 음식 그리고 여가를 즐길 수 있는 공간들의 광고 및 홍보 또한 적극적인 컨벤션 유치에 직접적인 영향을 미치게 된다고 할 수 있다.

가설 2. 컨벤션 산업의 육성은 관광, 호텔, 외식업 등의 광고 및 홍보 활동과 밀접한 관계를 보인다.

컨벤션 산업은 일반적으로 입회비를 통해서 운영되어지며 입회비용은 일반적으로 광고 및 홍보시에 사용되어진다. 결국 입회비는 컨벤션 개최의 중요한 재정 요소가 될 수 있으며 참가 가

능한 고객들의 유치는 컨벤션 개최의 성공 여부를 가능할 수 있는 핵심적인 요소가 될 수 있다.

3.2. 측정 방법

본 연구의 측정 방법으로 인터넷을 통해 공개되어지고 있는 컨벤션 유치에 필요한 홍보 및 광고에 쓰인 재정적인 지출을 국가 기관과 호텔 및 유치 기관에서의 쓰임을 조사하고 이와 관계된 자료를 통한 결론 도출을 시도하려 한다.

첫째, 다년간의 각 부처의 컨벤션 관련 통계자료들을 통한 분석을 통해서 국가브랜드와 컨벤션 유치에 필요한 광고 및 홍보 효과의 연관성을 파악한다.

둘째, 우리나라에서 보유하고 있는 호텔들 가운데서 70% 이상의 외국인 고객들을 유치하고 있는 신라호텔과 웨라톤 위커히호텔 등의 광고 및 홍보에 따른 컨벤션 유치의 연관성을 모색한다.

IV. 가설 검증

4.1. 가설 1 검증

대륙별 국제회의 개최 현황을 살펴보면 유럽에서 50% 이상의 컨벤션 개최를 실시하고 있으며 이는 세계 각국의 네트워크에 있어서 특히 지리적인 면에서 우월한 위치에 있는 유럽지역의 컨벤션 개최가 가장 높음을 알 수 있다. 또한 미국을 포함한 북미의 경우 20% 이상의 컨벤션 개최를 하고 있는 상황으로 유럽과 미주 지역의 컨벤션 개최는 선진국가들의 브랜드 이미지와 직접적인 영향을 보여주고 있음을 알 수 있다.

<표 1> 대륙별 국제회의 개최현황

| 구분대륙 | 1997 | | 1998 | | 1999년 | | 2000년 | | 2001년 | |
|---------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | 건수 | 구성비 | 건수 | 구성비 | 건수 | 구성비 | 건수 | 구성비 | 건수 | 구성비 |
| 아프리카 대륙 | 498 | 5.41 | 442 | 4.67 | 436 | 4.65 | 380 | 4.0 | 394 | 4.3 |
| 아시아 대륙 | 1,857 | 20.10 | 1,956 | 20.76 | 1,990 | 21.21 | 2,103 | 22.3 | 1,958 | 21.1 |
| 이시이주 대륙 | 1,294 | 14.07 | 1,274 | 13.46 | 1,256 | 13.37 | 1,234 | 13.1 | 1,185 | 12.8 |
| 대양주 대륙 | 350 | 3.81 | 403 | 4.26 | 359 | 3.83 | 416 | 4.4 | 383 | 4.1 |
| 유럽 대륙 | 5,195 | 56.51 | 5,383 | 56.85 | 5,343 | 56.94 | 5,300 | 56.2 | 5,339 | 57.7 |
| 계 | 9,195 | 100.00 | 9,468 | 100.00 | 9,383 | 100.00 | 9,433 | 100.00 | 9,259 | 100.00 |

자료: 한국관광공사, 2002 국제회의 통계

<표 2> 국가별 국제회의 개최현황

(단위: 건)

| 순위 | 2001년 | | 2000년 | | 1999년 | | 1998년 | | 1997년 | |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 국가 | 개회건수 | 순위 | 개회건수 | 순위 | 개회건수 | 순위 | 개회건수 | 순위 | 개회건수 |
| 1 | 미국 | 1,195 | 1 | 1,303 | 1 | 1,202 | 1 | 1,190 | 1 | 1,054 |
| 2 | 영국 | 615 | 3 | 613 | 3 | 608 | 3 | 644 | 3 | 503 |
| 3 | 프랑스 | 600 | 2 | 632 | 2 | 633 | 2 | 564 | 2 | 647 |
| 4 | 독일 | 544 | 4 | 591 | 4 | 602 | 4 | 558 | 4 | 519 |
| 5 | 이탈리아 | 414 | 5 | 430 | 5 | 384 | 5 | 380 | 5 | 379 |
| 6 | 스웨덴 | 340 | 8 | 331 | 8 | 306 | 9 | 301 | 7 | 300 |
| 7 | 멕시코 | 317 | 9 | 312 | 9 | 294 | 8 | 307 | 8 | 295 |
| 8 | 호주 | 308 | 6 | 361 | 7 | 310 | 7 | 337 | 9 | 294 |
| 9 | 네덜란드 | 293 | 7 | 348 | 6 | 366 | 6 | 342 | 6 | 341 |
| 10 | 스위스 | 240 | 10 | 244 | 13 | 213 | 13 | 223 | 10 | 260 |
| 11 | 오스트리아 | 231 | 12 | 230 | 10 | 246 | 10 | 283 | 10 | 260 |
| 12 | 일본 | 215 | 13 | 227 | 12 | 220 | 11 | 238 | 12 | 250 |
| 13 | 캐나다 | 208 | 11 | 242 | 11 | 240 | 12 | 230 | 14 | 227 |
| 14 | 스페인 | 194 | 17 | 139 | 17 | 150 | 14 | 188 | 15 | 158 |
| 15 | 핀란드 | 184 | 15 | 150 | 14 | 185 | 16 | 171 | 14 | 174 |
| 16 | 중국 | 159 | 14 | 164 | 15 | 158 | 15 | 177 | 35 | 62 |
| 17 | 덴마크 | 152 | 16 | 146 | 16 | 153 | 18 | 148 | 16 | 146 |
| 18 | 한국 | 134 | 24 | 109 | 25 | 97 | 35 | 58 | 25 | 95 |

자료: 2001국제회의의 개최현황, 한국관광공사, 2002, pp. 6-7.

세계 지역별의 컨벤션 개최수가 아닌 국가별의 컨벤션 개최수를 조사하면 단연 미국에서 2001년 1195건으로 가장 높으며 이는 국가의 브랜드 이미지가 컨벤션 산업의 광고 및 홍보 효과에 직접적인 결정 변수임을 알 수 있다.

4.2. 가설 2 검증

통계자료에서 보는 바와 같이 호텔신라의 경우 호텔로서 컨벤션 개최는 국내에서 가장 많은 비율을 차지하고 있다. 이를 뒷받침 할 수 있는 근거로서 호텔에서 보여줄 수 있는 최고의 서비스 제공은 결국 컨벤션 유치에 통한 국내외 고객을 유치할 수 있는 광고 및 홍보의 수단이 될 수 있다는 것을 명시하게 된다.

신라 호텔의 경우 세계 각국의 진미를 맛볼 수 있는 레스토랑과 럭셔리 스파시설 그리고 면세점과 아케이드까지 보유하고 있기 때문에 이는 결국 호텔 브랜드의 상승을 의미하며 그 결과 컨벤션 개최지로서의 자리매김을 하고 있다.

또한 웨라톤워커히호텔은 웨라톤워커히호텔 컨벤션센터를 보유하고 있으며 이는 컨벤션개최에 필요한 다양한 조건들을 상비해 놓은 상황으로 외국인 참가수가 코엑스 다음으로 높을 뿐만 아니라 호텔신라보다 더 높은 외국인 컨벤션 참가자들을 유치하고 있다. 선경개발(주)에서 1977년 호텔 체인업체인 웨라톤과 프랜차이즈체인 계약을 체결하였고, 1982년 6,000명을 수용할 수 있는 컨벤션센터를 개관하였는데 적극적인 홍보와 광고 특히 외국기업과의 연관성은 외국 참가객들

<표 3> 장소별 국제회의 개최현황 2005

(단위: 건, %, 명)

| 주요 장소별 | 건 수 | 구 성 비(%) | 외국인참가자수 | 전체참가자수 |
|-------------|-----|----------|---------|---------|
| 코엑스 | 12 | 10.4% | 21,508 | 202,552 |
| 백스코 | 12 | 10.4% | 8,602 | 28,221 |
| 롯데호텔서울 | 11 | 9.2% | 2,861 | 13,017 |
| 서울신라호텔 | 11 | 9.2% | 2,292 | 13,592 |
| 제주국제컨벤션센터 | 11 | 9.2% | 9,176 | 11,168 |
| 한국국제컨벤션 | 12 | 10.4% | 2,118 | 12,791 |
| 웨라톤그랜드워커히호텔 | 11 | 9.2% | 2,578 | 18,074 |
| 파라다이스호텔부산 | 10 | 8.3% | 1,311 | 23,058 |
| 라마다 프라자 제주 | 9 | 7.5% | 1,567 | 9,881 |
| 대구전시컨벤션센터 | 8 | 6.7% | 1,787 | 12,150 |
| 제주신라호텔 | 11 | 9.2% | 1,273 | 11,201 |
| 롯데호텔제주 | 5 | 4.2% | 38 | 1,111 |
| 롯데호텔광주 | 5 | 4.2% | 1,591 | 1,291 |
| 부산롯데호텔 | 5 | 4.2% | 1,321 | 1,282 |
| 그랜드하얏트 | 1 | 0.8% | 261 | 1,121 |
| 그랜드힐튼서울 | 1 | 0.8% | 111 | 1,011 |
| 연세대학교 | 1 | 0.8% | 1,481 | 1,181 |
| 그랜드인터컨티넨탈서울 | 4 | 3.3% | 721 | 1,551 |

자료: 한국관광공사 2005.

로부터 용이한 접근성을 보이고 있음을 알 수 있다.

V. 결론

본 연구에 따르면 광고와 홍보와 같은 매체를 통해 컨벤션 개최를 각계 각층의 사람들에게 알리고 이를 육성하기 위해서는 우선 국가단위의 지식기반 서비스 산업으로서의 세계감면 추진과 관광진흥개발기금융자(시설건립자금 및 운영자금) 지원 확대 등 국제회의 산업 육성을 위한 재정적, 제도적 지원 방안의 강구가 정부차원에서 요구된다.

또한 정부의 문화관광부와 외교통상부와 같은 관계부처들간의 지속적인 연계를 통한 새로운 정보의 파악과 컨벤션의 홍보와 광고에 있어서의 적극적인 유치 전략을 세워야 한다. 특히 컨벤션 전담기구(CVB)등의 지원체계의 확대 및 시스템의 치밀한 구축이 필요하다.

컨벤션 산업을 통해서 관광, 호텔, 외식업 등의 다양한 산업들의 동시 다발적인 연계 및 활성화가 가능해 지며 이는 결국 주변 시설물 및 환경의 전면적인 개편을 용이하게 한다. 그러므로 컨벤션 육성은 도시 개발 산업과의 연계가 더욱 중요시 된다고 할 수 있다. 하나의 주제를 통한 전문가들의 지속적인 접촉을 유도하여 컨벤션 활성화를 시키기 위한 광고 및 홍보는 결국 적극적인 정부 및 민간 업체들간의 다각적인 협력이 필요하다는 것을 의미하게 된다.

따라서 컨벤션 주최자 및 컨벤션 운영 담당자는 참가자의 참석률을 높이기 위해서, 컨벤션에 관련 정보와 더불어 컨벤션 참가했을 때의 이점을 적극적으로 알려야 한다. 이렇게 예상참가자에게 컨벤션 행사정보를 제공하는 촉진수단으로

광고, 홍보, 인적판매 등을 적극 활용해야 한다.

참고문헌

- Rhonad J. Montgomery, and Sandra K. Strick, *Meetings, Conventions, and Expositions, An Introduction to the Industry*, 1995.
- Karin Weber, and Kye Sung Chon, *Convention Tourism, International Research and Industry Perspectives*, 2002.
- Marguerite L. Weirich, *Meetings and Conventions Management*, 2002.
- Robert R. Nelson, *Current Issues in Convention and Exhibition Facility Development*, 2004.
- 박기홍, "컨벤션 전담기구 설립.운영방안", 한국관광연구원, 2000.
- 안경모. 이광우 공저, '국제회의 기획경영론', 백산출판사, 1999.
- 마거라트 L. 웨이리치 지음 김용관 옮김, '컨벤션경영론', 일신사, 1994
- Dotsun, Penny C., *Introduction to Meeting Management*, PCMA Education Foundation, 1995.
- Grado, Stephen C., C.H. Straus and B.E. Lord, Economic Impacts of Conference and Convention, *Journal of Convention and Exhibition*, 1(1), 1998.
- Montgomery R. J. and S. K. Strick, *Meetings, Convention and Exhibition: An Introduction to the Industry*, Van Nostrand Reinhold, 1995.
- Morrison, Alastair, M. et. Al., *Convention and*

- Visitors Bureau in the USA: A Profile of Bureaus, Bureau Executives and Budgets, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(1), 1998.
- Opperaman M. and K. S. Chon, Convention Participation Decision Marketing Process, *Annals of Tourism Research*, 24(1), 1997.
- Show, Williams, *Tourism and Economic Development*, Belhaven Press, London, N.Y, 1998.
- Vogt, Christine A., Wesley, S. Rochl and Daniel R. Fesenmaier, Understanding Planners Use of Meeting Facility Information, *Hospitality Research Journal*, 7(3), 1994.
- Witt, S. F., Sykes and M. Dartes, *Forecasting International Conference Attendance*, Tourism Management, 1995.
- Clark, J. D. and K. W. McCleary, Influencing Association's Site Selection Process, *Cornel Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 1995.
- Crouch, Geoffery I and J. R. Brent Ritchie, Convention Site Selection Process: A Review Conceptual Model and Propositional Framework, *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(1), 1998.

A Study on the Practical Application for P.R activities and Advertisements of Convention Industry

Jae-Ki, Shin*

Abstract

A convention is a large meeting to pursue some particular purposes by means of social interactions between participants. Therefore, the key to decide whether a convention is successful or not is that how many active people participate in a meeting.

Revenues of this sort of convention depend on a registration fee of participants, so that it is possible to influence badly on a budget operation according to the fact that the number of real participants is smaller than the number of prospective participants.

In conclusion, in order to have a large attendance convention organizers and managers should announce benefits by positive attitudes when participants attend a meeting. Representative methods of promotion for providing prospective participants with convention information are advertisements, P.R activities, and personal sales.

Key Words : Convention, P.R. Advertisement

* Dept. of Convention Industry Management, Gachon University of Medicine and Science