creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

석사학위논문

제주의 유니크 베뉴 선택속성에 관한 연구

- 제주특별자치도를 중심으로 -

제주대학교 경영대학원

관광경영학과 관광경영전공

김 미 경

2022년 8월

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제주의 유니크 베뉴 선택속성에 관한 연구

- 제주특별자치도를 중심으로 -

指導敎授 홍 성 화

김 미 경

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2022년 8월

김미경의 觀光學 觀光經營專攻 碩士學位 論文을 認准함

심사위원장 이 상묵 ㊞

위 원 강 주현 ㊞

위 원 홍 성화 ㊞

濟州大學校 經營大學院

2022년 8월

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Study on the Selection Attributes of Jeju Island's Unique Venue
- Focusing on Jeju Island -

Mi-Kyung Kim
(Supervised by professor Seong-Hwa Hong)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Tourism Management

Aug. 2022.

This thesis has been examined and approved.

Sang mook Lee

Juhyun Kang

Seong Hwa Hong

Aug. 2022.

Department of Tourism Management
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

목 차

Ⅰ. 서 론 ····· 1

1. 연구의 배경 및 문제제기 ····· 1
1) 연구의 배경 ····· 1
2) 문제제기 ····· 3
2. 연구의 목적 ····· 4
3. 연구의 방법과 범위 ····· 5
1) 연구방법 ····· 5
2) 연구의 흐름도 ····· 6

Ⅱ. 이론적 고찰 ····· 7

1. 장소 마케팅 ····· 7
1) 장소와 장소 마케팅의 개념 ····· 7
2) 장소 마케팅의 접근 ····· 14
3) 장소 마케팅의 성공요인 및 사례 ····· 15
2. 유니크 베뉴 ····· 21
1) 유니크 베뉴의 정의 및 유형 ····· 21
2) 유니크 베뉴의 특성 및 현황 ····· 26
3. 제주의 유니크 베뉴 ····· 36
1) 제주의 유니크 베뉴 현황 ····· 36
2) 제주 유니크베뉴의 MICE 시설 및 경험 현황 ····· 44
4. 선택속성 ····· 46
1) MICE 선택속성 ····· 46
2) 호텔 선택속성 ····· 51
3) 관광지 선택속성 ····· 53
5. 수정된 IPA 분석이론 ····· 55

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅲ. 연구설계 ····· 57

1. 연구문제 ····· 57
2. 조사대상과 자료수집 ····· 58
3. 척도의 구성 ····· 59
4. 변수의 측정 및 정의 ····· 61

Ⅳ. 연구결과 ····· 63

1. 표본의 일반적 특성 ····· 63
2. 요인변수들의 기초통계량 및 신뢰도 ····· 65
3. 수정된 IPA 선택속성 ····· 68
4. 제주의 유니크베뉴 관광지 및 호텔 빈도분석 ····· 71
5. 유니크베뉴 활성화 방안을 위한 결과 ····· 73

Ⅴ. 결론 ····· 77

1. 결과요약 ····· 77
2. 이론적 및 실무적 시사점 ····· 79
3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 ····· 80

참고문헌 ····· 82
설문지 ····· 89
ABSTRACT ····· 95

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

표 목 차

<표 1-1> 장소의 정의 ····· 8
<표 1-2> 학자별 선행연구 장소 마케팅의 정의 ····· 12
<표 1-3> 장소 마케팅의 다양한 정의 ····· 13
<표 1-4> 마케팅적 접근과 장소 마케팅적 접근 ····· 14
<표 1-5> 장소마케팅 성공요인 선행연구 ····· 17
<표 1-6> 세계 장소 마케팅 사례 ····· 20
<표 2-1> 국내의 유니크 베뉴의 정의 ····· 22
<표 2-2> 해외의 유니크 베뉴의 기존 정의 사례 ····· 24
<표 2-3> 국내 유니크베뉴 시설의 유형별 분류 ····· 25
<표 2-4> 유니크 베뉴의 특성 ····· 26
<표 2-5> 2020년 한국 대표 이색지역(유니크 베뉴) 회의명소 40선 ····· 30
<표 2-6> 코리아 유니크베뉴 MICE 유니크 수상 프로그램 ····· 31
<표 2-7>코리아 유니크베뉴 MICE 유니크 우수 프로그램 9선 ····· 32
<표 2-8> 국외유니크 베뉴 선정 기준 ····· 33
<표 2-9> 국내의 유니크 베뉴 선정 기준 ····· 34
<표 2-10> 국내외 유니크 베뉴 활용 사례 ····· 34
<표 2-11> 제주의 유니크베뉴 현황 ····· 43
<표 2-12> 제주의 유니크베뉴 MICE 시설 현황 ····· 45
<표 2-13> 제주의 유니크베뉴 MICE 경험 현황 ····· 46
<표 2-14> MICE 행사 정의> ····· 47
<표 2-15> MICE 경제적 파급효과 ····· 48
<표 2-16> MICE 선택속성 선행연구 ····· 50
<표 2-17> 호텔 선택속성 선행연구 ····· 52
<표 2-18> 관광지 선택속성 선행연구 ····· 54
<표 3-1> 본 연구의 설문지 설계 ····· 58
<표 3-2> 인프라 품질 설문항목 구성 ····· 59
<표 3-3> 직원의 충성도 설문항목 구성 ····· 59
<표 3-4> 매력성 설문항목 구성 ····· 60

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 3-5> 지원금 설문항목 구성 ····· 60
<표 3-6> 안전/방역관리 설문항목 구성 ····· 60
<표 3-7> 유니크베뉴의 특이성 설문항목 구성 ····· 61
<표 3-8> 변수의 측정 ····· 62
<표 3-9> 유니크베뉴 활성화 방안을 위한 추가 질문 구성 ····· 62
<표 4-1> 인구통계학적 특성(n=173) ····· 64
<표 4-2> 요인변수의 신뢰도 측정 ····· 65
<표 4-3> 유니크베뉴 선택속성 중요도 요인분석 ····· 66
<표 4-4> 유니크베뉴 선택속성 만족도 요인분석 ····· 67
<표 4-5> 유니크베뉴 선택속성 중요도-만족도 전체요인 분석 ····· 68
<표 4-6> 제주의 유니크베뉴 관광지 & 호텔 빈도분석 ····· 72

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

그림 목차

<그림 1-1> 연구의 흐름도 ····· 6
<그림 2-1> 2020년도 국제회의 개최 순위- 도시, 국가별 ····· 19
<그림 2-2> 유니크베뉴 활용의 구조 ····· 28
<그림 2-3> 국내의 유니크 베뉴 활용 사례 ····· 35
<그림 2-4> 드라마 2015 유니크 베뉴 활용 사례 ····· 36
<그림 2-5> 카멜리아 힐 유니크 베뉴 활용 사례 ····· 37
<그림 2-6> 생각하는 정원 유니크 베뉴 활용 사례 ····· 37
<그림 2-7> 본태박물관 유니크 베뉴 활용 사례 ····· 38
<그림 2-8> 한림공원 유니크 베뉴 활용사례 ····· 38
<그림 2-9> 일출랜드 유니크 베뉴 활용 사례 ····· 39
<그림 2-10> 제주민속촌 유니크 베뉴 활용 사례 ····· 39
<그림 2-11> 신화월드 유니크 베뉴 활용 사례 ····· 40
<그림 2-12> 환상숲 곶자왈 공원 유니크 베뉴 활용 사례 ····· 40
<그림 2-13> 9.81파크 유니크 베뉴 활용 사례 ····· 41
<그림 2-14> 롯데호텔 제주 유니크 베뉴 활용 사례 ····· 41
<그림 2-15> 신라호텔 유니크 베뉴 활용 사례 ····· 42
<그림 2-16> 핀크스 유니크 베뉴 활용 사례 ····· 42
<그림 2-17> MICE 경제적 파급효과 ····· 48
<그림 2-18> 수정된 IPA 매트릭스 분석 영역 ····· 56
<그림 4-1> 제주의 유니크 베뉴 전체요인 분석 ····· 70
<그림 4-2> MICE 행사 장소로 유니크 베뉴를 선정하는 이유 ····· 73
<그림 4-3> MICE 행사 장소로 유니크 베뉴를 선정하지 않는 이유 ····· 74
<그림 4-4> 유니크베뉴 행사 선택시 의사결정 문제 요인 ····· 75
<그림 4-5> 유니크베뉴 행사 운영시 미흡한 부분 ····· 75
<그림 4-6> 제주 유니크 베뉴 선호도 조사 순위 ····· 76

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅰ. 서론

1. 연구의 배경 및 문제제기

1) 연구의 배경

전 세계적으로 코로나19의 확산으로 많은 어려움을 겪고 있는 가운데 K-방역의 성과로 방역지침 완화, 트레블 버블, 위드 코로나 등 희망적인 이야기가 나왔지만 오미크론 변이로 인해 다시 방역 지침 강화가 대두되고 MICE 산업의 정상화는 미뤄지는 분위기다.[1] 그러나 2년이 넘도록 지속되는 코로나19로 MICE 산업은 정체기에 접어들었고 성장에도 큰 영향을 가지게 되었다. 특히 기업회의 및 컨퍼런스, 전시회, 공연, 콘서트등 미팅테크놀로지를 활용한 사회적 네트워크가 MICE 산업의 성장을 이끄는 동력으로 주목받고 있으며, MICE 기업 디지털 전환에 가속화되고 있다. 한국관광공사 자료에 따르면 세계 미팅테크놀로지 시장규모는 2017년 34억4천, 2018년 45억4천9백, 2019년 56억 9천4백, 2020년 114억 2천9백만원으로 꾸준한 성장 추세를 보이고 있으며, 언택트 시대가 도래한 2020년에 급상승한 모습을 확인할 수 있다.[2]

따라서 유니크 베뉴를 활용한 국제회의 산업 활성화 및 지역 진흥의 성공사례가 늘어나고 있고 우리나라에서도 국가차원의 정책지원이 진행되고 있다. 지역이 보유한 차별화된 시설 및 장소는 지역의 정체성을 구성함에 있어 매우 중요한 역할을 한다.[3] MICE 산업 관련 연구 중 주요 의사 결정자 관점연구는 중요한데, MICE 베뉴 선정에 주요 의사결정을 하는 주최자와 전문기획자 관점의 연구가 미흡한 상태이다. 이는 유니크 베뉴 활성화를 위한 연구의 기초 준비가 아직은 부족하다고 볼 수 있다. 본 연구는 MICE의 유치와 유니크 베뉴의 장소마케팅 활성화를 위해 주목받고 있는 제주의 유니크베뉴를 통해 선택속성 중요도와 만족도를 분석하고 경쟁력을 확보할 수 있는 요인을 도출하고자 한다.

---

1) 제주컨벤션 뷰로 보도자료 2022.1.18
2) 한국관광공사 보도자료 http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/newpress
3) 최인호(2019). 유니크 베뉴의 장소 정체성은 어떻게 구성되는가? P2

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

전 세계적으로 치열해진 MICE 행사 유치 경쟁에 유니크 베뉴는 중요한 역할을 하고 있다.[4] MICE 산업의 부가가치를 창출하는 새로운 방식의 개발로 경제활동 주체인 기업이나 투자자뿐만 아니라 정치인들도 MICE와 컨벤션 산업, 복합리조트 개발 등을 통한 도시개발을 강력하게 주장하고 있는 것이 현실이다. [5]

MICE 참가자들은 미팅만을 위한 개최장소가 아닌 독특한(Unique) 체험, 관광, 문화, 역사, 여가 등 함께 체험할 수 있는 장소 제공을 중요하게 생각하고 이색적인 회의 장소 활용이 늘어나고 있다. 이에, 한국을 대표하는 유니크 베뉴의 차별성 있는 매력적인 장소 발굴과 상품개발에 한국관광공사와 지자체가 힘쓰고 있다. 국내에서도 유니크 베뉴의 중요성을 인식하고 중앙정부 및 지차체, 관계기관 차원의 활용 노력이 활발하게 진행되고 있으나 유니크 베뉴를 활용한 MICE 산업 활성화는 아직 초보 단계에 머무르고 있다. 이에 막대한 비용을 투입한 하드웨어 중심의 관광개발 시대는 이제 저물고 기존의 가치를 재창출하거나 조직이 인적자원의 네트워크가 중요한 지역관광 발전의 동력이 되어가고 있다. 이에 기존 시설을 적절하게 활용하고 지역의 문화와 결합한 유니크 베뉴 활용 행사에 대한 공공부문의 인식개선 및 전문성 강화가 필요한 시점이다.[6] 따라서 본 연구에서는 MICE 개최장소가 개최국이나 지역에 방문 해야만 경험 할 수 있는 유니크 베뉴에 대해 제주특별자치도를 중심으로 알아보고자 한다.

본 연구에서는 유니크 베뉴 선택속성을 규명하기 위해 장소마케팅이론에서 사회적 네트워크를 통한 MICE산업과 중요도가 높은 유니크 베뉴를 이해하고, 장소마케팅 중심으로 유니크 베뉴 선택속성을 파악하고자 한다. 국제회의 주최자 및 주관 PCO 업체를 대상으로 설문지를 구성하여 다른 지역이 갖지 못한 테마와 독특한 프로그램 운영을 알아보고 제주의 매력적인 요인분석으로 중요도와 만족도를 실증 분석하고자 한다. 본 연구에서는 제주의 유니크 베뉴가 전문가에 의해 선정 되었지만 MICE 행사 수요자의 측면에서 검증 할 수 있는 기회로 유니크 베뉴 선택에 중요한 역할을 하는 수요자인 PCO 업체가 선호하는 제주의 유니크 베뉴 장소와 의사결정에 있어 제일 중요시하는 선택속성을 알아보고자

4) 김수정(2021). 유니크 베뉴 속성에 관한 연구 P3-4
5) 배유일(2020). '유니클리(uniquely)' 싱가포르의 관광 도시화 전략 P207-246
6) 최인호(2016). 일본의 유니크 베뉴 활용 MICE 진흥사업 P15-16

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

한다. 이러한 연구를 토대로 제주의 유니크 베뉴가 성공적인 MICE 개최지의 유치를 위한 차별화와 경쟁력을 위한 장소로 활성화되고, 자리매김 할 수 있는 기회를 마련하는데 의미있는 시사점을 제시하고자 한다. 본 연구의 세부목적은 다음과 같다.

첫째, 장소마케팅의 개념과 의의를 선행연구를 중심으로 정리하고 제주 유니크 베뉴의 선택속성에 관한 중요도와 만족도를 수정된 IPA 분석을 통해 실증적으로 분석하고자 한다.

둘째, 제주 유니크베뉴가 MICE 행사에 따른 베뉴 선택에 대해 강점과 약점을 파악하고 제주 유니크베뉴 지역 활성화를 위한 지표를 제시하고자 한다.

셋째, 유니크베뉴 선정에 중요한 역할을 하는 수요자인 PCO업체 측면에서 제주 유니크 베뉴에 선정된 13개 업체 중 특색있는 MICE 장소 선호도를 알아보고 유니크베뉴 관광지와 호텔의 빈도분석을 통해 유니크베뉴의 중요도와 만족도를 실증적으로 분석하고자 한다.

2) 문제제기

제주의 유니크 베뉴가 몇몇 전문가에 의해 유니크 베뉴로 선정이 되는데 수요자와 공급자 측면에서 전문가가 선정한 것을 어떠한 근거로 반영되었는지 의문이 든다. 중요도와 만족도의 실증분석을 통해 검증해 보려 한다.

또한 연구에서는 MICE 행사장소로 수요자인 측면에서 제주 유니크 베뉴를 선택함에 있어 중요시되는 요인과 유니크 베뉴의 활성화를 위한 방향성과 장소마케팅에 대한 실증 연구가 필요하다고 생각한다. 마지막으로 본 연구에서는 수요자 측면에서 실무적 시사점을 도출하기 위해 제주의 유니크 베뉴에 대한 선호도를 확인하고 지속적으로 유지해야 하는 선택속성의 실행요인을 조사하여 집중관리하고 개선할 수 있는 연구를 제안할 필요성이 대두되어 수행하게 되었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 연구의 목적

관광산업에서 MICE산업은 고부가가치 산업으로 소득, 고용창출이 큰 산업이다. MICE 산업은 세계적인 관심뿐만 아니라 방문국가, 방문도시 개최장소의 지역 이미지 제고와 지역 경제 활성화에도 큰 역할을 하는 것으로 나타나고 있다. MICE 산업에서 경쟁이 치열해지면서 회의 기능만을 강조한 개최장소보다는 관광, 문화예술, 여가 등의 활동을 함께 할 수 있는 장소들이 주목을 받고 있다. 특히 회의나 인센티브 관광에서는 방문한 국가나 도시의 문화적 독특성을 체험하기에 적합한 유니크 베뉴에 대한 선호도가 높아지고 있는 추세이다. 2016년 이후부터 유니크 베뉴에 대한 학문적 연구들도 이루어지고 있지만, 공공기관 관점의 유니크 베뉴 활용을 위한 MICE 유니크 프로그램 공모전과 이색지역회의 명소를 선정하고 있다. 특히 초기 연구에서 유니크 베뉴의 개념 확립과 분류가 선행되어야 이후 깊이 있는 연구가 진행될 수 있는데도 불구하고 유니크 베뉴의 연구는 아직 미흡한 실정이다.[7)]

본 논문은 제주의 상황에 맞는 유니크 베뉴의 요인을 분석하고 MICE산업이 보다 활성화 될 수 있는 속성을 알아보고자 한다. 특히 국내·외 유니크 베뉴 활용사례를 살펴봄으로써 전략 수립에 중요한 역할을 하는 요인들을 찾아내 제시하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 한국의 MICE산업의 활성화를 위해 장소가 갖고있는 가치와 중요성을 인지하고 최근 다른 국가와의 경쟁력 우위를 위한 유니크 베뉴의 속성에 대하여 알아보고자 한다. 나아가 이러한 연구를 통해 개최지 이미지 개선에 이바지하고 유니크 베뉴가 MICE산업의 활성화에 미치는 영향 및 요소들 간의 상호관계에 대해 알아보고자 한다. 또한 급변하는 세계 시장 속에서 행사 유치를 위한 성공적인 유니크베뉴의 특징적인 요인으로 체험시설과 부대시설 등 다양한 요소들이 미치는 영향을 확인해 보고자 한다.

유니크 베뉴 속성 중요도는 공간적 독특성, 문화적 장소성, 공간 활용성, 시설, 환경, 서비스가 베뉴 속성으로 도출되었고, 일반 베뉴와 유니크 베뉴에서 시설, 서비스, 환경, 공간적 독특성에서 유의한 인식의 차이가 나타났다.[8)] 참가자 입장에서는 특별한 장소에서 특별한 체험을 할 수 있으며, 문화와 역사에 녹아드는

7) 김수정(2021). 유니크 베뉴 속성에 관한 연구 P3
8) 김수정(2021). 유니크베뉴 속성에 관한 연구 P107

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

만족감을 얻을 수 있고, 유니크 베뉴 입장에서는 시설의 지명도가 높아지고, 재방문율이 증가하며, 장소임대 수입을 얻을 수 있다. 유니크 베뉴가 속한 지역 측면에서는 새로운 시설 홍보를 통한 지역브랜드 상승효과를 기대할 수 있고, 행사 참가자들의 방문을 통한 관광객 수가 증대하고 파급효과가 커질수 있다.[9)]

3. 연구의 방법과 범위

본 연구의 주요목적은 유니크 베뉴의 수요자인 주최자와 주관사인 PCO 업체의 관점에서 선택속성에 대한 만족도와 중요도를 비교 분석하는 것이다. 이를 위해 문헌연구와 실증연구를 토대로 수요자인 측면에서 제주 유니크 베뉴의 중요도와 선호도를 제시하고 공급자인 측면에서 효율적 운영을 위한 방향성과 가이드라인을 제공하고자 한다.

문헌연구에 있는 국내외 논문, 저널, 보도자료 및 기타자료 등 장소마케팅을 바탕으로 유니크 베뉴의 개념 및 특징을 선행연구를 토대로 정리하고 IPA분석을 위한 유니크 베뉴 선택속성 항목을 설정하였다. 또한 실증연구는 MICE 경험이 있는 주최자 및 주관사인 PCO 업체로 온라인 설문조사로 시행하였다. 설문기간은 2022. 3. 31일부터 4월 10일까지 수집하였으며, 기술통계와 요인분석, 수정된 IPA 및 회귀분석을 통해 유니크 베뉴의 선택속성에 대한 중요도와 만족도를 비교 분석하였다.

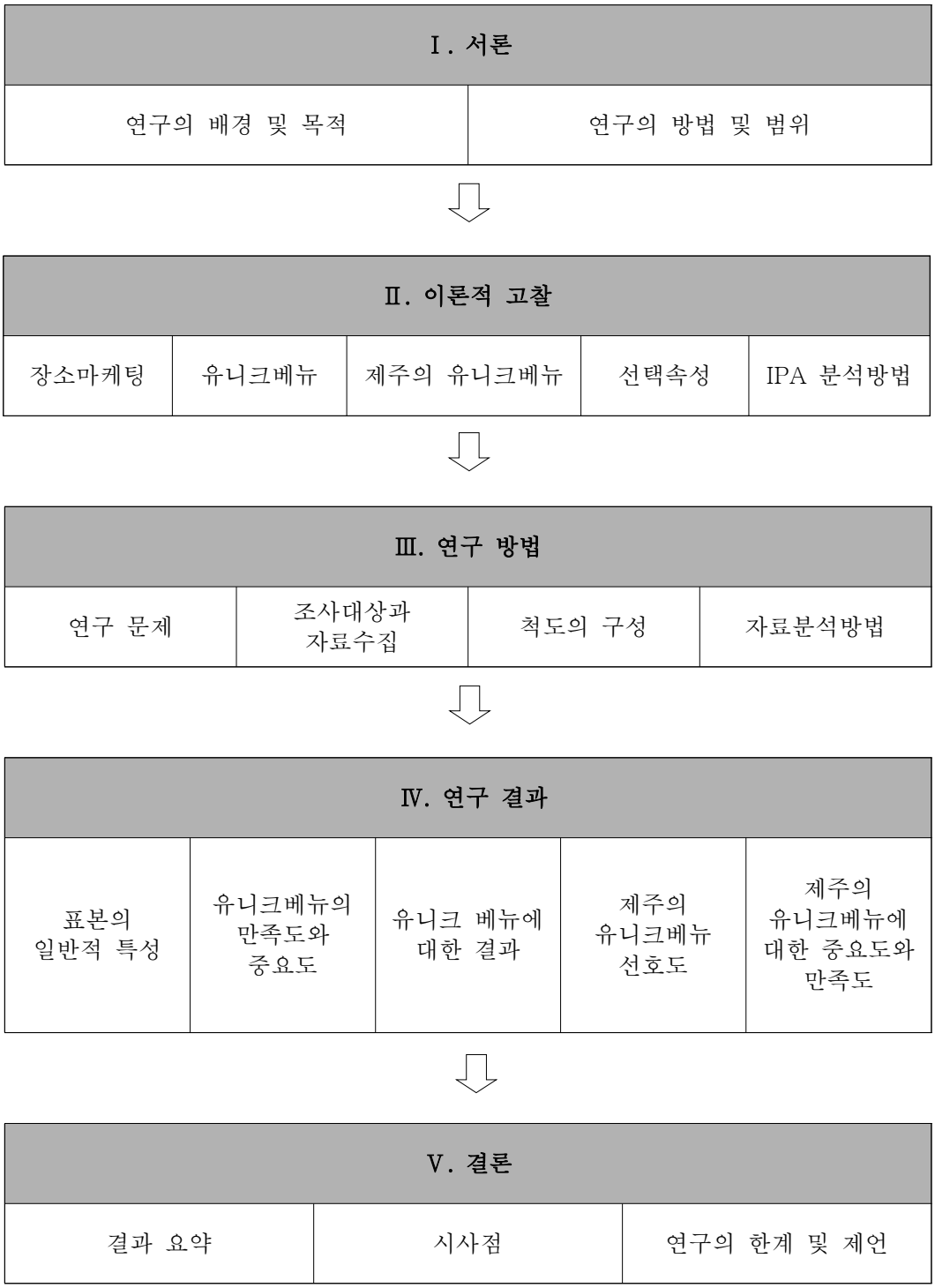
본 연구는 총 5장으로 구성하였다. 제 1장은 서론으로 연구의 배경 및 목적, 연구의 방법과 범위를 정리하였다. 제 2장은 이론적 고찰로 본 연구에 필요한 장소마케팅과, 유니크 베뉴의 개념 및 특성, 선택속성에 관한 이론적 근거를 문헌조사와 선행연구를 바탕으로 설명하였다. 제 3장은 연구문제를 제시하고 조사대상자와 변수의 정의 및 측정에 관해 설명하였다. 제 4장은 제시된 설문지를 통해 도출된 자료를 바탕으로 수정된 IPA 작성을 통해 유니크 베뉴의 중요도와 만족도를 비교하고 분석하여 유니크 베뉴의 선택속성의 차이를 설명하였다. 제 5장은 연구결과를 요약 및 정리한 후, 본 연구의 결론 및 시사점을 도출하고 연구의 한계와 향후 연구 방향을 제시하였다.

---

9) 최인호(2016). 일본의 유니크베뉴 활용 MICE 진흥사업 P15-16

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<그림 1-1. 연구의 흐름도>



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 장소마케팅

1) 장소와 장소마케팅 개념

(1) 장소의 개념

철학자 하이데거(heidegger)는 " '장소' 는 인간 실존이 외부와 맺는 유대를 드러내는 동시에 인간의 자유와 실제성의 깊이를 확인하는 방식으로 인간을 위치시킨다"고 주장했다.[10] 또한 일정한 지역에 한정되어 문화와 자연이 공존하고 고유성과 상호 연관성이 형성, 발전 및 진화해서 역사성과 의미가 있는 곳이라 했다.[11] 인간의 심오한 세계를 경험하는 복잡한 측면이 장소인 것이다. 인간의 경험에 의한 장소의 의미는 훨씬 더 깊다. 외부의 저항에 대항하여 자신들의 장소를 지키려는 집단이나 개인적인 행동에서 명백히 드러나며, 자오를 경험해 본 사람이라면 누구나 알고 있다. 인간답다는 말은 자신을 잘 알고 있으며 장소를 가지고 있다는 뜻이다.[12]

장소는 세계를 통해 맺어지는 관계들이 구체화 되는 곳으로, 공간과 구분되며 장소성을 지닌다는점이 특징적이다.[13] 이는 장소의 정의에서 어느 정도 드러난다. 장소란 개인이나 집단의 경험과 감정과 기억이 투영되어 의미를 지닌 공간을 말한다.[14] 플루스트는 인간의 삶을 근본적으로 장소의 삶으로 보고, 자아 정체성을 장소에서 발견되는 정체성의 문제로 보며, 사람과 장소의 관계를 특히 놀라운 방식으로 다룬다.[15] 장소가 사람들의 개성을 지니게 되고, 장소가 사람들의 개성을 지니게 되고, 장소에 대한 사람들의 관계를 통해 그들의 개성이나 특징을 만

10) Heidegger M, (1958). "An ontological consideration of place"P19
11) Lukermann, F.(1964). Geography as a Formal Intellectual Discipline and the Way in which It Contributes to Human Knowledge. Canadian Geographer, 8(4), P167-172
12) Edward Relph, (2005). Place and Placelessness P25
13) Thrift(1996) Spatial Formations, 42. Sage
14) Canter, David, (1997). "The facets of place", In Gary T. Moore and Robert W. Marans(eds.), Advances in environment, behavior, and design,New York: Plenum, P109-148
15) 장소와 경험(1999) Jeff Malpas P19

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

드는 방식으로 사람과 장소가 서로 어우러지게 된다.[16] 또한 장소는 사회적 의미가 있는 공간으로 해석하며, 인간의 인식체계를 바탕으로 사회적 가치 및 역사성이 상징화되는 공간이라 할 수 있다.[17] 특별한 가치가 부여된 지역이나 공간으로[18] 장소는 사람들에게 감정, 정체성, 역사성, 즐거움, 환상, 안정감, 활력감, 신비감, 기억과 같은 자극적 반응이 나타나도록 해야 한다고 정의하였다.[19]

<표1-1> 장소의 정의

연구자	개념
Heidegger M, 1958	인간 실체가 외부와 유대를 맺는 동시에 인간의 자유와 실제성을 확인하는 방식으로 인간의 깊이를 위치시킨다.
□Lukermann 1964□	일정한 지역에 한정되고 문화와 자연이 공존하고 고유성과 상호 연관성이 형성, 발전 및 진화해서 역사성과 의미가 있는 곳
Edward Relph 2005	인간의 심오한 세계를 경험하는 복잡한 측면이 장소인 것
Thrift 1996	세계를 통해 맺어지는 관계들이 구체화 되는 곳
Carter, Donald &Squire1993	사회적 의미가 있는 공간으로 해석하며, 인간의 인식체계를 바탕으로 사회적 가치 및 역사성이 상징화되는 공간
Canter, David,1997	장소는 공간과 구분되며, 개인이나 집단의 경험과 감정이 기억에 투영되어 지닌 공간을 의미
Marcel Proust 1977	장소가 사람들의 개성을 지니게 되고, 장소에 대한 사람들의 관계를 통해 그들의 개성이나 특징을 만드는 방식으로 사람과 장소가 서로 어우러지게 된다.
Cresswell, T. 2004	특별한 가치가 부여된 지역이나 공간
Manzo, L. C 2005	장소는 사람들에게 감정, 정체성, 역사성, 즐거움, 환상, 안정감, 활력감, 신비감, 기억과 같은 자극적 반응이 나타나도록 해야 한다고 정의

출처: 연구자 정리

16) Georges Poulet, Proustian Space, trans. Elliott Coleman(1977). P19-33
17) Carter, Donald & Squire(1993).Space and Place: Theories of Identity and Location, Lawrence & Wishar
18) Cresswell, T(2004). Place: A Short Introduction, Malden, MA: Blackwell
19) Manzo, L. C(2005). For Better or Worse: Exploring Multiple Dimensions of Place Meaning. Journal of Environmental Psychology, 25, P67-86

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(2) 장소마케팅 개념

장소 마케팅(place marketing)이란 장소를 관리하는 조직 또는 개인에 의해 추구되는 일련의 연관으로 사회적 · 경제적 활동을 포함하는 현상이다. 이에 관광객과 기업가 또는 장소의 지역 주민들에게 장소가 특별하고 매력적인 곳이 되도록 하기 위하여 지리적으로 규정된 장소의 이미지를 판매하기 위한 특정한 장소로 다양한 방식의 노력이라고 정의하였다.[20] 장소 마케팅은 장소라는 상품을 마케팅하는 행위 또는 전략으로 일정한 공간 내에서 사람들이 그들만의 가치 · 신념 · 상징을 함께 공유하고 사회 경제적 층위의 다양한 관계 속에서 일상생활을 영위하는 공간이다.[21] 장소 마케팅을 일종의 문화전략으로 보는 견해도 있는데 장소 마케팅의 목적이 지역이 간직해온 문화를 활성화하여 지역의 경쟁력을 강화하기 위한 것으로 해석하고 있다.[22] 또한 도시의 전체, 일정 구역, 관광명소 같은 특정 장소의 자연적 특성과 문화, 관광자원, 역사 등을 바탕으로 좋은 장소 이미지를 부각시켜 관광객을 유치하고 기업과 지역주민이 장소가 쇠퇴하지 않도록 지속적으로 발전되게 하는 모든 전략으로 인지되고 있으며,[23] 장소 마케팅은 장소의 속성과 경쟁력에 대해 면밀히 분석하고 의도적으로 마케팅을 전개하는 정책적이고 전략적인 개념이라고 정의하고 있다.[24]

상품이 경쟁자의 것과 유사한 점이 있다면, 차이를 만들어 특별한 주체성을 갖고있는 것이 매우 중요하다. 도시는 좋은 컨벤션센터와 호텔, 사업환경, 주제공원, 보행자도로, 박물관 등의 이색적인 특성을 배경으로 활용하는 전략이 장소 마케팅이다.[25] 장소를 단순한 물리적 실체가 아닌 고유의 지역문화를 지니고 있는 차별적인 상품으로 인식하고, 지역문화상품을 지역경제 발전의 중요한 활로로 이용하고 이를 통해 독창성을 지닌 지역 이미지를 개선사업으로 개발하여 지역문화 활성화 또는 지역경제 활성화를 달성하는 것이다.[26] 따라서 장소 마케팅은

---

20) Kearns & Philo(1993) Selling Places: The city as Cultural Capital, Past and Present, Oxford: Pergamon Press. P2-3
21) 김인(1991).도시지리학원론. 법문사 P18
22) Griffiths, R(1995). Cultural strategies and new modes of urban intervention Cites. 12(4): P253-265.
23) 이진희(2001). 관광학 연구 25권 2호 P4~5
24) 백선해(2004). 장소마케팅에서 장소성의 인위적 형성 P40
25) 이진희(2003). 장소마케팅 대왕사, P50
26) 이효재(2008). 부산국제영화제를 통한 장소마케팅 전략 탐색 P3

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

특정 장소의 사회문화적, 역사적, 자연적 특성, 지역의 상징성을 기반으로 도시의 이미지 부각을 통하여 기업, 지역주민, 관광객을 유치하기 위한 일련의 활동 과정이며,[27] 장소에 대한 부정적인 이미지를 쇄신하고 매력적인 장소 이미지를 창출함으로써 지역 경제 활성화와 지역주민의 정체성 확보를 동시에 달성하려는 배경하에 등장하였다.[28]

지금까지 장소 마케팅은 다양한 학문 분야에서 연구되어 왔다. Ashworth G.J 연구논문에서는 경제학이나 심리학에 도시가 공간적 성격이 장소라 간과되는 경우가 많았으며, 지리학에서는 공간적인 성격에 관심이 많았다. 시장에 대해서는 체계적이고 전체적인 분석을 이행하지 못했다. 지리학에서는 장소 마케팅이라는 용어에 함축된 시장과 도시 사이에서 포괄적인 관계를 분석하려는 시도는 없었다.[29] 장소는 일반적인 상품과는 다른 전체적이고 다양한 상품 유형을 갖게 되는데 해당 장소의 매력과 이미지, 삶의 질, 문화 관광자원, 물리적 인프라, 지역주민 자체까지도 상품이 될 수 있다.[30] 특정한 장소 도시 또는 지역을 하나의 상품으로 보고 장소가 가지고 있는 지역의 고유한 특성에 대해 이미지를 부각시켜 장소의 상품 가치를 높이고 지역 정체성을 확립하고, 지역경제 활성화 및 관광객 유치 등을 달성하기 위한 다양한 활동이라고 할 수 있다.[31] 장소마케팅은 공급자인 장소관리자가 시행하는 마케팅 활동으로, 장소들과 경쟁하고 장소의 발전과 이익을 목적으로 다른 장소들과 비교하여 자신들의 상대적으로 느낀 장점과 단점을 분석하고, 고객의 욕구와 필요를 확인한다. 이후 가장 타당한 상품을 개발한 후 홍보 통해 고객의 선택을 받기 위한 활동이다. 따라서 장소 마케팅은 단순한 이용으로 인한 광고나 홍보가 아니고, 공급자인 장소관리자와 수요자인 이용자간의 관계의 구축이며, 교환조건의 목적과 구성으로 인한 거래로 이해되어야 한다.[32]

---

27) 오남현(2008).도시지역의 장소마케팅 분석, 도시행정학보.22(4), P241-249
28) 유기현, 김진아(2015). 장소마케팅 관점에서 본 수원행궁동 마을르네상스 분석 P7
29) Ashworth. G.J & H, Voogd(1991). Selling the City : Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning, Belhaven press, P22~23
30) 유기현, 김진아(2015). 장소마케팅 관점에서 본 수원행궁동 마을르네상스 분석 P9-10
31) 곽병호(2011). 장소마케팅이 장소이미지, 만족도, 재방문에 미치는 영향 P16
32) 이진희(2013). Place Marketing 3판 P17

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

장소 마케팅이란 용어는 1980년대 유럽의 도시와 관련하여 처음으로 등장하였는데, 미국에서는 훨씬 이전에 유행하였다.[33] 근대 장소 마케팅의 원류는 19세기 혁명에 의해 각 지역의 문화적·산업적 특성이 균일화되면서 지역의 정체성이 위협받기에 이으러 이를 해결하기 위한 방편으로 행해졌던 각종 정책에서 자취를 찾을 수 있다. 아날학파의 역사학자 뒤비(G. Duby)에 의하면 현재의 프랑스 전통축제들의 형식은 대부분 19세기의 위기감에서 탄생 되었는데 현대의 장소 마케팅은 제2차 세계대전 이후 지방자치제도가 정립되면서 각 도시 혹은 지역 간에는 중세 말기와 같은 무한 경쟁 시대로 돌입하는 과정에서 정착되어 갔다.[34] 장소 마케팅은 특정 장소의 가치를 구별되게 창출하고 전달하며 장소의 경제적 가치를 높이는데 목적이 있으며, 장기적인 관점에서 장소와 사람 간에 관계를 유지함으로써 장소의 발전을 가져오는 종합적이고 전략적인 활동이라 할 수 있다.[35]

33) 구동회(1997). 대도시 공간 환경의 재구조화와 삶의 질 P141
34) 이진희(2013). Place Marketing 3판 P23
35) 도연희, 이은영, 이돈일(2021). 장소마케팅을 통한 폐 역사공간의 분석 및 활용방안 P4

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 1-2> 학자별 선행연구 장소 마케팅의 정의

연구자	개 념
Ashworth. G.J 1991	장소 마케팅은 학문분야에서 다양하게 연구되어 왔다. 지리학에서는 공간적인 성격에 관심이 많았지만, 심리학이나 경제학에서 도시가 장소라는 공간적 성격을 간과되는 경우가 대부분이였다.
Philo & Kearns(1993)	장소를 관리하는 조직이나 또는 개인에 의해 요구되는 일련의 사회적 · 경제적 활동으로 관광객 또는 장소의 주민들과 기업가에게 장소가 매력적이고 특별한 곳이 되도록 하기 위해 특정한 장소의 이미지를 판매하기 위한 다양한 방식의 노력으로 지리적으로 규정된 곳
Griffiths, 1995	장소마케팅을 일종의 문화전략으로 보는 견해도 장소마케팅의 목적이 지역이 간직해온 문화를 활성화하여 지역의 경쟁력을 강화하기 위한 것
김인 (1991)	장소라는 상품을 마케팅 하는 행위 또는 전략이다, 장소의 의미는 일정한 공간 내에서 사람들이 그들만의 가치·신념·상징을 함께 공유하고 사회 경제적 층위의 다양한 관계 속에서 일상생활을 영위하는 공간
이진희 (2001)	도시 또는 관광명소, 일정구역과 같은 특정장소의 자연적 특성과 자원을 바탕으로 문화 · 역사를 좋은 이미지를 부각시켜 지역주민, 관광객과 기업을 유치하고 장소가 쇠퇴하지 않고 지속적으로 발전되게 하는 모든 전략
백선해 (2004)	장소의 속성과 경쟁력에 대해 면밀히 분석하고 의도적으로 마케팅을 전개하는 정책적이고 전략적인 개념
이진희 (2006)	장소라는 자원의 특성을 활용하는 데 초점을 두며, 정통성 확보를 통한 지속적 경쟁 우위를 목표로 한다
이효재 (2008)	장소를 단순한 물리적 실체가 아닌 고유의 지역문화를 지니고 있는 차별적인 상품으로 인식하고, 지역 문화상품을 지역경제 발전의 중요한 활로로 이용하고 이를 통해 독창성을 지닌 지역 이미지를 개선사업으로지 개발하여 지역문화 활성화 또는 지역경제 활성화를 달성하는 것
오남현 (2008)	특정장소의 사회문화적, 역사적, 자연적 특성, 지역의 상징성을 기반으로 도시의 이미지 부각을 통하여 기업, 지역주민, 관광객을 유치하기 위한 일련의 활동 과정
곽병호 (2011)	특정한 장소 도시 또는 지역을 하나의 상품으로 보고 장소가 가지고 있는 지역의 고유한 특성에 대해 이미지를 부각시켜 장소의 상품 가치를 높이고 지역 정체성을 확립하고, 지역경제 활성화 및 관광객 유치 등을 달성하기 위한 다양한 활동 노력
유기현, 김진아 (2015)	장소에 대한 부정적인 이미지를 쇄신하고 매력적인 장소이미지를 창출함으로써 지역 경제 활성화와 지역주민의 정체성 확보를 동시에 달성하려는 배경 하에 등장하였다
도연희, 이은영, 이돈일 (2021)	특정 장소의 가치를 구별되게 창출하고 전달하며 장소의 경제적 가치를 높이는데 목적이 있으며, 장기적인 관점에서 장소와 사람 간에 관계를 유지함으로써 장소의 발전을 가져오는 종합적이고 전략적인 활동

출처 : 연구자 재정리

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

장소 마케팅의 정의는 각 지역의 사회 경제적 배경에 따라 세 가지 측면에서 각기 상이한 정의를 강조한다.

먼저 영국과 미국의 장소 마케팅 정의를 보면, 경제적 가치 구조화를 배경으로 주요지역은 구 공업 도시들의 과거의 부정적인 이미지를 제거하고 민·관 파트너십을 장려하여 지역 이미지 개선과 지역경제를 활성화 시키는데 목적을 두었다. 이는 지역의 관광자원과 문화를 활용하여 새로운 도시 브랜드 이미지를 구축하여 관광객, 기업, 투자자들을 유치하는 것이다. 네덜란드의 장소 마케팅은 복지국가 구현을 배경으로 전 지역을 대상으로 사회의 복지향상을 목표로 하고 있다. 도시 이미지와 시민들의 복지를 개선 시키기 위한 목표로 해당 도시의 경쟁적 지위를 높이고 내부투자자를 유인하는 것이다. 특히 한국식 장소 마케팅은 세계화와 지방화를 배경으로 주요 시·군 지역으로 지역 정체성 확보를 통한 지역경제 활성화에 목적을 두고 있다. 특정 장소의 문화·역사·자연적 특성을 살리는 정책을 펴고 이미지를 부각시켜 홍보함으로써 관광객을 유치하는 전략이다. 지역의 관광자원과 특산품을 바탕으로 좋은 브랜드 이미지를 부각시켜 지역주민과 기업,관광객들을 유치하고 지속적으로 발전하기 위한 전략이다.

<표 1-3> 장소 마케팅의 다양한 정의

구분	영미식 정의	네덜란드식 정의	한국식 정의
배 경	경제재 구조화	복지국가의 구현	세계화 · 지방화
지 역	구산업지역	전지역	주요 시· 군
목 적	지역 이미지 개선을 통한 지역 경제활성화	지역사회의 복지구현	지역정체성 확보를 통한 지역경제활성화
주 체	민관 파트너십	공공당국	공공당국
타 깃	기업(투자자), 고급인력, 관광객, 주민	기업, 관광객	기업, 관광객
상 품	지역이미지 지역문화유산	지역이미지, 지역특산품 관광자원	지역 이미지 지역특산품 관광자원
방 법	다양한 경제·사회 활동	지역특화 정책	지역특화 정책

출처 : 이무용 2003.[36]

36) 이무용(2003). 장소마케팅 전략에 관한 문화정치론적 연구 P30

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

장소 마케팅의 개념은 이미지 개선을 통한 관광산업 활성화에서 도시재생, 도시기반 시설 확충, 관광상품개발, 도시홍보 등으로 확대되어 '가장 방문하고 싶은 곳, 가장 일하기 좋은 곳, 가장 살고 싶은 곳, 가장 사업하기 좋은 곳을 만들고자 하는 방향으로 확대되고 있다.[37]

2) 장소 마케팅의 접근

장소 마케팅은 관광명소를 만들기 위한 마케팅으로서 차별화되고, 소비자 중심적인 관광 개발에 도입되어야 할 패러다임이다. 일반 마케팅 접근이 소비자의 욕구충족만을 강조하는데 비해, 장소 마케팅은 소비자 욕구충족을 강조하고 사업 주체의 특성이나 자원의 특성에 바탕을 두고 있다. 즉 사업 주체가 기존에 가지고 있는 특성을 소비자 욕구충족을 위한 전략으로 잘 살려 구사해야만이 개발된 상품의 차별성을 유지할 수 있으며 투자비를 절감시킬 수 있다는 논리이다.[38]

<표1-4> 마케팅적 접근과 장소마케팅적 접근

경영 개념	배경	초점	수단	목표
마케팅적 접근 (maketing approach)	소비자욕구 다양화	소비자욕구	마케팅 믹스	소비자 욕구충족에 의한 이윤추구
장소마케팅적 접근 (destination marketing approach)	경쟁심화에 의한 차별화요구	자원(사업주체)의 특성과 소비자욕구	마케팅 믹스	정통성 확보를 통한 지속적 경쟁우위

출처 : 엄서호 1998a [39]

마케팅은 소비자 욕구로 인한 상품이 공급자에서 소비자에게 가는 과정을 포함하는데, 장소 마케팅도 마찬가지이지만 장소가 상품화되어 판매되므로 구체적인 실체 상품이 아닌 점이 다르다.

37) 이진희(2013). Place Marketing 3판 P21
38) 이진희(2013). Place Marketing 3판 P32
39) 엄서호(1998). 레저산업론, 학현사 P92

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3) 장소마케팅의 성공요인과 사례

(1) 장소마케팅의 성공요인

장소 마케팅의 성공요인으로는 지방자치제도가 본격화되면서 지방정부도 관광산업을 도시의 경제 성장을 위한 핵심산업으로 인식하고 새로운 관광 정책을 집중개발하고 있다.[40] 장소 마케팅에서 장소는 주어졌지만 얼마든지 변형 가능한 상품이다. 다만 장소 마케팅은 장소의 특성을 개발하고 그에 맞는 이미지를 설계하는 것이기 때문에 단순히 장소를 개발하는 것이 아닌 장소성을 개발하는 것이다.[41] 장소 마케팅의 성공 요인을 다섯 가지로 기획그룹, 비전과 전략적 분석, 장소 정체성과 장소 이미지, 공공 민간 파트너십, 리더십으로 지적했다. 이에 대한 환경적 요소들은 글로벌시장, 지역개발, 정치적 합의, 추진과정에서 일어나는 사건들을 의미한다. 글로벌시장은 경쟁의 증가라는 주어진 환경을 말하며 정치적 합의는 합리적이고 일관된 정책 결정 과정에 의해 관리되어야 한다는 것이다.[42] 물리적 환경으로서 특정 영역에 한정되어있는 장소의 확장 모습이 나타나고 있는데, 이는 장소성 요소의 경험적 활동과 관련된다. 장소를 기반으로 이루어지는 경험적 활동은 장소성 경험을 위한 행사와 체험프로그램을 통해 나타난다.[43]

도시는 애초 관광을 목적으로 계획된 것은 아니지만 건축물, 상업시설, 박물관 등이 일부 공간에 집중되어 있고 접근이 용이하여 주요 관광목적지로 인정받고 있다.[44] 건축물, 상업 시설, 박물관 등은 유니크 베뉴의 유형에 분류되어있는 장소로서 유니크 베뉴 활성화를 위해 장소 마케팅의 중요한 요인이라 할 수 있다.

선행연구에서는 환경적 요인, 사회적 요인, 경제적 요인, 문화적 요인, 기능적

---

40) Pearce. D. G(2001). “An integrative framework for urban tourism research”, Annals of Tourism Research, 28(4) P926-946

41) 이효재(2008). 부산국제영화제를 통한 장소마케팅 전략 탐색, 장소마케팅의 성공요인을 중심으로, 한국행정논집 20권 3호, P7

42) Rainisto(2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States, elsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business,Doctoral Dissertations. P217-219

43) 김민주(2022). 지방자치단체의 장소 기반 지역축제에 나타난 장소성 분석, P18

44) Ashworth G(2011). “Urban tourism research: Recent progress and currentparadoxes”, Tourism Management, 32, P1-15

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

요인, 조직적 요인으로 분류하였으며, 환경적 요인에는 경쟁 환경 조성, 편의성, 접근성, 공간(자원) 연계성, 개방성, 공간정비, 이미지, 관광자원, 안정성으로 요인별 분류하였다. 본 연구에는 Kotler, Haider, & Rein(1993), Rearoe(1989), Fix & Loomis(1998), 안경모(1994), 이경모(1998), 함석종(1999), 고민석(2005), 조은미(2007), 이무용(2003), 곽채기(2007)의 연구가 있었고, 사회적 요인에는 정책 지속성, 시민(사회)참여, 소통, 진정성, 다양성으로 (Ashworth & Voogd(1997), Ranisto(2003), 田村馨(1997), 이무용(2003), 최승범(2004), 심창섭·Santos(2012)) 학자들의 연구를 토대로 분류하였다..

선행연구에서 경제적 요인은 재원조달, 공정분배(공공성), 타당성, 장소마케팅 믹스, 환경분석, 경제성(경제성과)로 요인별 분류하였다. (Fretter(1993), Kotler, Haider & Rein(1993), Getz(1997), 안경모(1994), 이소영(1999), 함석종(1999), 이진희(2003), 이무용(2003), 최승범(2004)) 문화적 요인은 지역 고유성, 정체성, 문화 차별성, 장소 대표성으로 요인별 분류하고 (Fretter(1993), Rainisto(2003), 이경모(1998), 김우재(2000), 고민석(2005), 백선혜(2005)) 측정하였다. 기능적 요인은 상품개발, 지식, 장소브랜드화, 전문성으로 요인별 분류하였다. (Ashworth & Voogd(1997), Rainisto(2003), 조은미(2007), 최인식(2008)) 마지막으로 조직적 요인에는 민관협력(Governance), 구성원 화합, 구성원 전문성, 통합성, 협력적 네트워크로 요인별 분류하였다. (김주영(2000), 노근호(2005), 이무용(2003), 최승범(2004, 곽채기(2007))

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 1-5> 장소마케팅 성공요인 선행연구

연구자	장소마케팅 성공요인
Pearce(1989)	접근성, 지역성, 디자인 차별성, 편의성
Kotler, Haider &Rein(1993)	경쟁적 시장조성, 상품 또는 자원의 포지셔닝, 고객 타겟팅
Salder(1993)	시장의 자율성, 장소의 대표성, 지역 협력과정
Fretter(1993)	지역 정체성 이해, 차별화 전략, 경쟁자 인식, 지역 파트너십, 고객만족
Ashworth & Voogd(1997)	상품개발, 지식, 커뮤니케이션
田村 馨(1997)	미래기획력(목표설정), 전략포지션능력(기존자원, 조달가능 자원), 네트워크
Getz(1997)	비전과 목적, 목표, 환경, 문제규명, 시장조사, 전략형식화, 체계적 수행
Fix & Loomis(1998)	목적, 이미지, 접근성, 편의성
Rainisto(2003)	장소정체성과 장소이미지, 비전과 전략분석, 공공민간 파트너십, 리더십 전략적 분석, 차별 프로그램개발, 장소 브랜드화, 관광객 조사분석
안경모(1994)	상품요인, 촉진요인, 주변 자원과 연계성
이경모(1998)	상품, 이미지, 차별화
이소영(1999)	표적시장의 구체화
함석종(1999)	고객지향, 경제성, 관광자원
김우재(2000)	장소 믹스 설계, 잠재적 구매자 인센티브 제시, 효율적 제품과 서비스 제공
김주영(2000)	민간주도 행사, 리더십, 자원봉사자 참여
이무용(2003)	경제성, 연계성, 지속성, 진정성, 통합성
이진희(2003)	실현가능한 비전, 마케팅주체 연결, 고객지향적 사고
최승범(2004)	장기적 도시비전, 협력적 네트워크, 주민참여, 삶의 질 향상, 경제적 성과
고민석(2005)	도시개방성, 도시정체성, 도시현대화, 도시 안정성
노근호(2005)	민관협력
백선혜(2007)	장소성, 장소자산(장소의 매력증진)
곽채기(2007)	장소성 강화, 민관파트너십의 연계성과 협력, 고객지향성
조은미(2007)	시설 확충, 매력적 관광상품개발
최인식(2008)	전문성, 차별성, 독특성, 접근성, 지속성, 개방성
심창섭·Santos(2012)	진정성, 다양성, 자원공유, 무장소성, 여가와 관광분리 어려움

출처 : 김지인, 박정민 2019 [45]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(2) 장소 마케팅의 사례

장소 마케팅의 궁극적인 목표는 도시 재활성화이지만, 구체적인 전략은 도시마다 다양하다. 장소 마케팅이 무엇을 목표로 삼는가에 따라 차이가 있는데, 문화는 상위목표를 달성하기 위한 수단으로 사용되고, 경관의 변화도 구체적인 목표에 따라 달라지게 된다.

영국은 산업혁명 이후 제조업을 중심으로 한 고도 산업 성장을 주도한 공업국가였다.[46] 지역 회생의 원칙으로 기업들이 지역 활성화에 책임을 지고 주도적으로 계획을 수립하여, 새로운 서비스 경제의 중심지로 전환하고 지역상징물로 건설이나 문화행사 개최로 이미지를 새롭게 변화시키고 지역경제 활성화를 시도하였다. 주요시설로는 박물관, 생태공원, 해양·레저 스포츠시설로 지역주민의 삶의 질을 높였고, 쇼핑몰, 식당가, 다목적 체육관등 사업을 진행하여 접근성을 높이고 레저 · 전시 · 비즈니스를 위한 전시관, 휴양시설 쇼핑 시설로 도시경쟁력을 높였고, 고용확대와 지역 경제 활성화에 기여하였다.

미국은 피츠버그에 도심 활성화 사업을 추진하여 첨단사업을 육성하고 상업시설을 확충하여 문화 · 예술을 위한 컨벤션센터를 신축하였다. 장소 마케팅의 성공적인 추진으로 공해 도시란 이미지를 탈피하고 기업을 유치하기 위한 상품으로 마케팅 전략을 수립하였다. 클리블랜드의 도시재생사업은 도시에 활력을 부여하고 호수 주변을 인간과 자연의 조화로 거주민의 삶의 질을 높이기 위한 시도를 하였다.

싱가포르는 동남아시아의 경제 강국으로 싱가포르섬과 60여 개의 작은 섬들로 이루어져 있고 인구는 589만명으로 국민의 약 3/4이 중국계이고, 말레이계 · 인도계가 나머지 인구의 대부분을 차지한다.[47] 국내시장이 좁기때문에 미래의 산업으로 관광산업의 육성에 주력하였다. 핵심산업으로 관광을 재인식하고 관광상품개발로 나이트 사파리, 주롱새공원, 식물원, 의료관광, 카지노를 시작으로 2004년에는 하나밖에 없는(유일하게) 싱가포르(Uniquely Singapore)라는 캠페인으로

45) 김지인, 박정민(2019) 도시관광 활성화를 위한 장소마케팅 성공요인의 중요도 분석 P5
46) 이진희(2013). 장소마케팅 3판 P129
47) 백과사전 https://100.daum.net/encyclopedia/view/b14s0188b

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

싱가포르에서만 경험할 수 있는 독특함을 홍보하고 있으며, 이는 MICE 사업을 유치하기 위하여 'Make it Singapore' 캠페인을 시작으로 많은 MICE 행사를 유치하고 있으며, 몇 년째 1,2위 자리를 놓치지 않고 있다.

<그림 2-1> 2020년도 국제회의 개최 순위- 도시, 국가별

City					
2020 Rankings			2019 Rankings		
Rank	City	Meetings	Rank	City	Meetings
1	Singapore	738	1	Singapore	1,031
2	Brussels	290	2	Brussels	844
3	Seoul	148	3	Seoul	546
4	Tokyo	122	4	Paris	368
5	Vienna	107	5	Vienna	292
6	London	101	6	Bangkok	268
7	Geneva	77	7	Tokyo	245
8	Paris	61	8	London	202
9	Barcelona	43	9	Lisbon	193
10	Berlin	42	10	Madrid	190

Country					
2020 Rankings			2019 Rankings		
Rank	Country	Meetings	Rank	Country	Meetings
1	Singapore	738	1	Singapore	1,031
2	USA	423	2	Belgium	969
3	Belgium	336	3	Korea Rep	958
4	Korea Rep	250	4	USA	730
5	Japan	222	5	France	594
6	UK	185	6	Japan	563
7	Germany	160	7	Spain	490
8	France	139	8	UK	413
9	Switzerland	136	9	Germany	410
10	Austria	133	10	Austria	371

자료 : UIA (2021.07.07.)[48]

2020년에 개최된 UIA 기준에 부합하는 회의개수는 총 4,242개 였으며, 도시 및 국가 순위 모두 2019년과 비교해 봤을 때, 개최된 회의 숫자가 현저히 줄어들었음을 볼 수 있다.

일본은 큐수 오이타현의 중앙에 위치한 유후인을 대규모 개발방식이 아닌 주민주도의 개발로 관광협의를 중심으로 온천 · 자연환경 · 예술문화 · 스포츠 시설을 갖춘 환경으로 정비하고 주민의 생활을 보다 풍성하고 안락하게 하면서 유일한 보양온천지를 만드는 것이 목표였다. 온천 이미지 차별화, 자연 이미지 살리기, 문화 끌어 들이기라는 4개의 축으로 진행되었다. 온천 차별화로 유후인에서 벳부 온천은 독특한 이미지전략으로 특색있는 모델로 자리잡게 되었다.[49]

48) UIA(2021). https://uia.org/publications/meetings-stats
49) 정근식(1998). 지역활성화와 장소 마케팅: 일본 오이타현 유후인의 이미지 전략 P253-279

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표1-6> 세계 장소 마케팅 사례

사례지역		목적	주체	대상	방법
영국	런던 도크랜드	지역경제 활성화	-London Office -Docklands Office/ Neigh-borhood for Living Cen-ter -Development Corporation	기업+ 주민+ 관광객	-역사적 건물보존 -축제개최 -박물관과 극장건설 -도시재개발사업
	브리스톨	문화산업진흥을 통한 지역경제 활성화	-Bristol Cultural Planning, Ltd. (시의원+ 기업가+ 예술인)	기업+ 주민+ 관광객	-예술진흥지구 조성 -국제 페스티벌 개최
	클래스고	지역경제 활성화 (이미지 재구축). 지역사회통합 (애향심 고취)	-Agency/Scottish Develo-pment, Glasgow Develo-pment -Agency/Scottish Enter-prise	기업+ 주민+ 관광객	-역사적 건물 자원화 -이벤트 개최 -홍보 캠페인
	세필드 돈밸리	지역 이미지 재구축을 통한 지역경제 활성화	-Greater Sheffield Office-Promotion/Urban Redeve- lopment Authority of She-ffield/Neighborhood for Living Center	기업+ 주민+ 관광객	-스포츠행사 개최 -첨산산업도시 기반조성 -소매상점가 육성 역사문화기능 유치
미국	피츠버그	지역 이미지 재구축을 통한 지역경제 활성화	-Greayer Pittshburgh Office Promotion/ Urban Rede- velopment Authority of Pi-ttshburgh/Neighborhood for Living Center	기업+ 주민+ 관광객	-첨단산업 기업유치 -도시재개발사업과 공해대책 -홍보 캠페인
	클리블랜드	지역 이미지 재구축을 통한 지역경제 활성화	-The Growth Association: New Cleveland Campaign	기업+ 주민+ 관광객	-홍보 캠페인 -문화시설 건축 -도시개발사업
싱가포르	싱가포르	관광산업과 지역경제 활성화	-싱가포르 관광청	기업+ 주민+ 관광객	-해외 마케팅 -관광상품개발 -이벤트 개최
일본	오이타현 유후인	지역 이미지 구축을 통한 지역경제활성화	-지방자치단체 -주민단체	주민+ 관광객	-온천 이미지 차별화 -자연 이미지 살리기 -문화 끌어들이기 -지역경관 만들기
	후쿠오카현 우키하	도농교류를 통한 지역경제 활성화	-지방자치단체 -주민단체	주민+ 관광객	-그린 투어리즘 도입 -농업체험 정보제공 -직매장 운영

출처 : 이진희 2013 [50]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 유니크 베뉴

1) 유니크 베뉴의 정의와 유형

(1). 유니크 베뉴의 정의

유니크(unique)의 사전적 의미(Oxford Advanced Learner's English - Korean Dictionary)는 “어떤 무엇과 다른 유일한(Being the only one of its kind ; unlike anything else)” 이란 의미로 사용된다.[51] 독특한', '유일무이한', '고유의', '특별한'이며, special, unusual 등과 비슷한 의미로 사용된다.[52] 베뉴(Venue)의 사전적 의미는 “어떠한 일이 벌어지고 있는 장소, 즉 현장” 또는 “대규모 모임을 위한 장소(A place for large gatherings)”를 가리키며 마이스(MICE)산업에서는 보통 마이스(MICE) 행사가 개최되는 시설로 회의장, 컨벤션 센터, 스포츠스타디움, 박물관등). 유니크 베뉴의 학술적 용어는 아니며, 마이스 산업에서도 통용되는 정의는 없고 “Unique(독특한)” 이라는 주관적 의미로 보편적 정의는 있을 수 없으며 때로는 특별한 장소(special venue) 또는 유일한 장소(unusual venue)등으로 사용되기도 한다.

마이스(MICE)산업에서 '유니크 베뉴' 라는 용어는 회의 개최시, 호텔연회장 및 컨벤션센터 등 본 회의시설을 벗어나 미팅 및 연회개최 장소를 통칭하는 용어로 사용되고 있다.[53] 유니크 베뉴는 컨벤션 센터, 호텔, 대학교 등 일반 컨벤션 행사개최를 위한 전문적인 시설을 갖추지 못한 곳이지만, 참가자들에게 현지에서만 경험할 수 있는 색다른 분위기를 연출하여 이국적인 문화와 독특한 분위기를 체험할 수 있게 함으로써 차별화된 행사를 진행할 수 있게 하는 장소이다.[54] 유니크 베뉴는 회의, 환영만찬, 이벤트를 개최하는 장소로 일본에서도 유니크 베뉴가 주목받고 있다.[55] MICE 개최도시의 독특한 매력을 느낄 수 있는 장소로서

---

50) 이진희(2013). 장소마케팅 P128
51) Oxford University Press(2014), The Oxford Dictionaries.
52) NAVER 사전적 의미https://en.dict.naver.com
53) 한국관광공사 2014 유니크 베뉴 DB발굴 및 활용방향 P12
54) 성보현(2021). 충북 MICE 산업 육성을 위한 유니크 베뉴 선정과 활성화 방안 MICE 관광연구 제21권 제3호 P115
55) Risako Fukami, Masakage Murano, Toshiya Matsui, Kayo Murakarmi, Emi Kawasaki(2020). IEEE 9th Global Conference on Consumer Electronics(GCCE) P1-4

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

실내시설과 외부 환경을 모두 포괄하는 것이다.[56]

국내의 유니크 베뉴 정의를 살펴보면 한국관광공사(코리아 유니크베뉴)에서 정의한 유니크 베뉴는 마이스(MICE) 행사 개최도시의 독특한 매력을 느낄 수 있는 고유한 장소라는 뜻으로 통용되며 마이스(MICE) 행사를 개최하는 장소라 정의하고 있으며,[57] 제주의 유니크베뉴는(Unique Venue) 제주만의 매력과 지역적 특색을 갖춘 이벤트 회의 장소로 호텔 연회장과 컨벤션 센터 등 전통적 회의 시설이 아닌 장소라 정의하고 있다.[58]

서울시 컨벤션 뷰로는 MICE 행사를 개최할 수 있는 인프라 시설을 갖춘 장소로서 서울시 소재지의 장소로 유니크 베뉴의 기본적인 조건을 충족하는 장소라 정의하고 있다.[59]

<표 2-1> 국내의 유니크 베뉴 정의

기관 및 학자	유니크 베뉴의 정의
한국관광공사	MICE 행사 개최도시의 독특한 매력을 느낄 수 있는 고유한 장소로 MICE 행사의 고유한 컨셉으로 컨벤션센터, 호텔등 MICE 전문시설은 아니지만 MICE 행사를 개최하는 장소
제주컨벤션뷰로	제주만의 매력과 지역적 특색을 갖춘 이벤트 회의 장소로 호텔 연회장과 컨벤션 센터등 전통적 회의 시설이 아닌 장소
서울컨벤션뷰로	MICE 행사를 개최할 수 있는 인프라 시설을 를 갖춘 장소로 서울시 소재로 유니크 베뉴의 기본적인 조건을 충족하는 장소

출처: 연구자 재정리

해외의 영국관광청(British Tourist Authority)에서는 역사적인 미술관, 박물관, 건물 등 주로 다른 목적이 있는 장소로 사용되나, 미팅시설로도 활용 가능한 다양한 인프라시설을 갖춘 장소라는 정의를 제안하고 있다.[60] 유니크베뉴 오브 런던(Unique Venues of London)은 수도 주변에 70개 이상의 독특한 장소로 특

56) 최영, 김충훈, 김재희, 한지애, 유나영(2022). 고령군 유니크 베뉴 활성화 및 숙박시설 개선 방안 제30차 정기학술논문 P116
57) 한국관광공사 홈페이지(https://k-mice.visitkorea.or.kr/uniquevenue/main.kto?lang=kor)
58) 제주컨벤션뷰로 홈페이지(http://jejuuniquevenue.kr/aboutuniquevenue)
59) 서울컨벤션뷰로 홈페이지(https://korean.miceseoul.com)
60) Tourism Research & Marketing(1997), British conference market trends survey 1996

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이한 이벤트 장소의 마케팅 협회이며 해당 도시의 정신과 전통, 국제적인 특징을 반영하는 독특하고 특별한 건물 및 장소라 정의하고 있다.[61] 미국의 색다른 장소의 정보를 제공해주는 유니크 베뉴는 대학, 박물관, 저택, 극장, 크루즈, 레스토랑 등 색다른 분위기를 갖은 장소로 정의했다.[62]

벨기에의 브뤼쉘 스페셜 베뉴는 기관, 협회, 기업, 전문기획자를 위한 비영리 단체로 색다른 형태의 장소를 스페셜 베뉴라고 정의하고 최소 참석자가 200명 이상 수용할 수 있는 이벤트 시설로서 장소 고유의 매력적인 특징을 가진 장소라 정의하고 있다.[63] 네덜란드의 암스테르담 유니크 베뉴는 색다른 장소로서 전문성을 갖춘 입지적 · 건축적 요소를 가진 예외적인 장소라 정의하고 있으며,[64] 일본의 도쿄 유니크 베뉴는 일본식 정원, 박물관, 중요문화재/역사건축물등 전형적인 장소가 아닌 경험할 수 있는 곳을 유니크 베뉴로 정의하고 있다. [65] 마지막으로 시드니 유니크베뉴는 아름다운 야외시설과 정원등을 갖춘 장소로 지역의 독특한 매력을 갖고 있고, 교육 및 역사적 가치를 갖춘 장소라 정의하고 있으며, [66] 학술적 연구에서는 학문적으로 통용되는 정의는 없고 독특한 경험의 제공을 통해 부가적인 소득을 창출하는 특이한 장소로 정의하고 있다.[67]

61) 유니크베뉴 오브 런던 홈페이지(https://www.uniquevenuesoflondon.co.uk)
62) 미국 유니크베뉴 홈페이지(https://www.uniquevenues.com)
63) 브뤼쉘 스페셜 베뉴 홈페이지(https://venues.be/en)
64) 암스테르담 유니크 베뉴 홈페이지(https://uniquevenuesofamsterdam.com)
65) 도쿄 유니크 베뉴 홈페이지(https://uniquevenues-en.metro.tokyo.lg.jp)
66) 시드니 유니크 베뉴 협회 홈페이지(https://www.suva.com.au)
67) Leask, A., & Hood, G(2001).Unusual Venues as Conferences Facilities: Current and Future Management Issues. Joumal of Convention & Exhibition Management.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 2-2> 해외의 유니크 베뉴의 정의

기관 및 학자	유니크 베뉴의 정의
유니크베뉴 오브 런던	해당 도시의 국제적으로 독특하고 특별한 건물로 전통과 정신을 반영한 장소
미국 유니크 베뉴	대학, 박물관, 저택, 극장, 크루즈, 레스토랑 등 색다른 장소
벨기에 브뤼셀 스페셜 베뉴	최소 참석자 200명 이상 수용 가능한 이벤트 시설, 장소 고유의 매력적인 특징을 가진 장소
네덜란드 암스테르담 유니크 베뉴	색다른 장소로서 전문성을 갖춘 입지적 · 건축적 요소를 가진 예외적인 장소
일본 도쿄 유니크 베뉴	전통 · 역사문화 공간과 첨단 기술을 경험할 수 있는 장소
시드니 유니크베뉴	아름다운 야외시설과 정원등을 갖춘 장소로 지역의 독특한 매력을 갖고 있고, 교육 및 역사적 가치를 갖춘 장소
Leask & Hood (2001)	독특하고 특별한 경험 제공을 통해 부가적인 소득을 창출하는 매력적이고 특이한 장소

출처: 연구자 재정리

(2) 유니크 베뉴의 유형

국외의 대표적인 유니크 베뉴의 유형에 따른 나라를 확인해 보면 영국, 벨기에, 호주를 가 있다. 국가들의 사례를 살펴보면 영국은 유니크 베뉴 협회를 통해 지역별로 운영하고 있으며, 런던의 유니크 베뉴 유형에는 관광명소·고궁·역사유적·기념관, 박물관·미술관·전시관, 인기촬영세트장·스튜디오·공연장, 사회단체시설 및 종교, 정보 및 군사본부·교육기관, 스포츠시설, 상업시설, 소매관련 등 8가지로 구분하고, 벨기에의 브리쉘은 산업시설, 건축물, 미술관·디자인 건축물 등 3가지 구분하고 있으며, 호주의 시드니인 경우 박물관 및 극장, 미술전시관, 대학시설, 관광유원시설, 테마공원 및 스포츠시설, 역사 유적지, 랜드마크 시설 (기타 시드니 소재시설)등 7가지로 구분하고 있다.[68]

북미지역에서는 스포츠시설, 파티시설, 훈련·수련·명상시설, 교육시설, 선상시설, 공공시설, 역사문화시설, 극장, 비영리 시설 등이 유니크 베뉴로서의 기능이

68) 한국관광공사 2014 유니크 베뉴 DB발굴 및 활용방향 P15

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

가능하다고 본다. 일본에서는 관광청 차원에서 관리를 하고 있는데, 정원, 공원, 신사, 성곽, 역사적 건축물, 박물관, 미술관, 극장, 상업시설, 도로 등이 활용가능한 시설이라고 명시하고 있으나 실제 운영사례는 더욱 다양하다.[69]

<표2-3> 국내 유니크베뉴 시설의 유형별 분류

	분류	사례
유형	전시시설	수목원,미술관, 기념관, 아쿠아리움, 박물관, 식물원 등
	역사문화유적	기념관, 고궁, 기타문화재, 역사유적, 사찰 등
	스포츠시설	스포츠 경기장 등
	레저시설	테마파크, 유원지, 공원 등
	공연시설	스튜디오, 극장, 공연장 등
	기타	자연경관, 수련원, 그외시설 등
제외대상	① 일반회의시설(중소규모회의시설, 전문회의시설, 호텔, 준회의시설등)제외 ② F&B 서비스 제공을 중심으로 하는 카페&레스토랑,웨딩홀 제외 ③ 숙박서비스 중심시설 제외 ④ 보건·복지 중심 시설(여성회관,노인회관 등)제외	

출처: 최인호 2016.

MICE에서 다양한 회의나 행사 유치를 위해 문화나 독특함을 체험하거나 느낄 수 있는 장소인 유니크 베뉴는 중·소 규모로 회의하기 가장 좋은 장소로 제안하였다.[70] 이는 유니크 베뉴의 중요성을 인식하여 지역의 국제회의 경쟁력 강화를 위해 특색있는 베뉴 말굴을 시도하고 있음을 알 수 알 수 있다.[71] 따라서 유니크 베뉴는 MICE 행사참석자들의 독특한 체험과 다양한 경험을 가능하게 하고 차별화된 콘텐츠를 가지고 있어 베뉴로서 가치가 높다고 할 수 있다.[72]

MICE 산업 관련 연구 중 주요 의사 결정자 관점연구는 연구로서의 가치가 있음에도 불구하고 MICE 베뉴 선정에 주요 의사결정을 하는 주최자와 전문기획자 관점의 연구가 미흡한 상태이다. 이는 곧 유니크 베뉴 활성화를 위한 추가 연구의 필요성이 있음을 시사한다.[73]

69) 최인호(2016). 일본의 유니크 베뉴 활용 MICE 진흥사업, P220
70) Robinson, L. S & Callan, R. J(2005). UK Conference Delegates Cognizance of the Importance of Venue Selection Attributes. Journal of Convention & Event Tourism, 7(1), P77-95
71) 최인호(2019). 유니크 베뉴의 장소 정체성은 어떻게 구성되는가? P77-96
72) 남태석,강희석(2018). 경북 마이스 산업의 유니크 베뉴에 대한 이해관계자 인식, P19-30

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 유니크 베뉴의 특성 및 현황

(1) 유니크 베뉴의 특성

유니크 베뉴의 특성을 보면, 공공성, 사업성, 장소성, 개별성, 수익성 다섯 가지로 분류하였다. 공공성은 자국문화홍보, MICE 개최지로서의 경쟁력을 높이고, 사업성은 회의시설이 아닌 시설을 활용한 새로운 영역 관광 비즈니스를 창출하고, 장소성은 회의 기능뿐만 아니라 관광, 문화 등 함께 공유할 수 있는 장소로, 개별성은 각 나라별 유니크 베뉴에 대한 인식차이, 수익성은 회의시설들의 회의 및 행사 유치를 통한 수익성 증대가 요구된다고 하였다.

<표2-4> 유니크 베뉴의 특성

특성분류	내용
공공성	자국 문화 홍보 및 차별적인 행사의 매력 제고 등 MICE 개최지 강화로 경쟁력 높임
사업성	회의 시설의 아닌 곳을 적극적인 행사 및 홍보 지원서비스를 제공한 기존 시설 활용을 통한 새로운 영역의 관광 비즈니스 창출
장소성	MICE 산업에서의 행사장소는 중요한 요소이고, 단순히 회의 기능만을 갖춘 장소보다 관광인프라를 갖춘 관광, 문화 등을 함께 공유할 수 있는 장소
개별성	각 국가별 유니크 베뉴에 대한 선정기준 및 인식 차이에 따른 유형이 다름
수익성	회의시설들의 회의 및 행사 유치를 통한 수익성 증대 요구 및 정부지원 예산감소

출처 : 한국관광공사 2014..[74]

MICE 산업에서 유니크 베뉴를 활용해 얻을 수 있는 기대효과는 크다. 2010

73) 김수정(2021). 유니크 베뉴 속성에 관한 연구, P112-115
74) 한국관광공사 2014 유니크 베뉴 DB발굴 및 활용방향, P18

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

국제행사로 국립중앙박물관에서 개최한 G20정상회의와 창덕궁에서 실시한 한국관광의밤등 국제행사 개최시 유니크 베뉴의 선호도가 높아지고 있고, 유니크 베뉴를 통해 자국문화 홍보, 행사의 차별적인 경쟁력을 높일 수 있다. 특히, 인센티브 관광은 MICE 산업의 높은 수익성을 가진 고부가가치 분야로 수요자인 기업의 요구가 반영되어 기업만의 특별한 프로그램을 원하고 이색적인 베뉴와 체험형 여행을 선호하고 있다.

여행의 비용을 여행자가 아닌 기업이 지불하여 업무의 성과와 직무동기를 유발하는데 목적을 두어 개인들이 추가적인 비용을 지불함에 따라 고부가가치를 창출한다. 2016년 중국 아오란 그룹 6,000명이 인천을 방문해 월미도에서 이뤄진 “치맥축제”는 큰 이슈가 되었는데 이는 정부지원과 인천시의 도움으로 행사 유치를 이뤄낸 결과로 경제효과는 120억원의 경제효과가 있었다고 한다.[75]

(2) 유니크 베뉴의 필요성

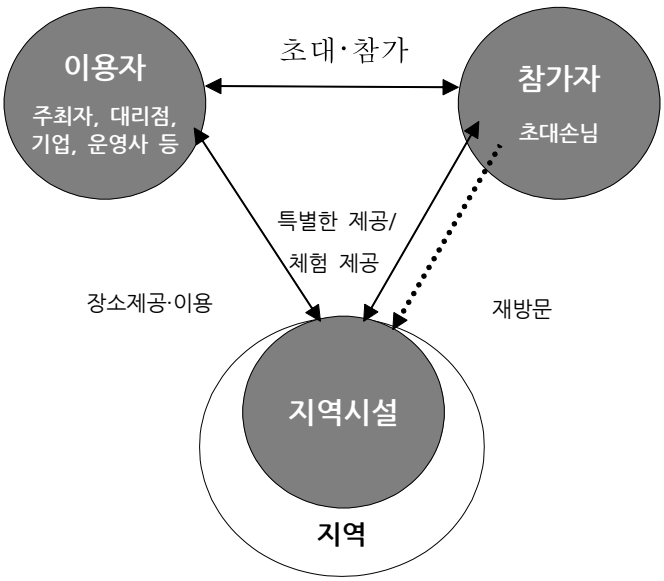
Maritz Research(2012)는 MICE 산업에서 색다른 베뉴의 중요성이 점점 커지면서, 정형화되지 않은 다양하고 여러 유형의 베뉴들이 등장하고 있다고 하였다. 색다른 매력을 가지고 있는 유니크 베뉴는 일반적인 회의시설이 아닌 참석자들이 문화, 관광, 여가 등을 함께 경험할 수 있는 공간으로 생각된다고 하였고, 유니크 베뉴는 개최지역의 고유한 정취나 장소성을 경험할 수 있는 매개 역할을 하는 것에 중요한 영향을 준다고 하였다.[76]

세계 국제회의 시장은 이미 양적 성장이 정체되며, MICE 행사 주최기관의 개최지의 이미지나 친환경, 미팅 테크놀로지를 활용한 기술적인 발전과 세계평화 등 행사의 주요 내용에 부합하는 브랜드 장소에서 개최하는 트랜드가 뚜렷해지고 있다. 특히 위드 코로나 시대에 접어들어, 보다 Private 하면서도 행사의 컨셉 특색을 뚜렷이 드러내주는 장소의 중요성이 높아지고 있다. 한국관광공사에서는 한국 MICE 산업을 전세계적으로 선도하기 위해 다양한 지원사업을 추진 중이며 2017년부터 실행하여 코리아 유니크 베뉴를 집중적으로 육성하고 있다. 한국의

75) 국민일보 2016. 03. 29.
76) 이병철·도현래(2015). 국제회의 복합지구 및 집적시설 사례연구. 무역전시연구, 10(3), P53-69

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

고유한 전통문화뿐만 아니라 문화예술, 한류, 자연경관, 레저스포츠 등 다양한 매력과 경험을 느낄 수 있도록 이색적인 코리아 유니크 베뉴를 발굴, 역량 강화 및 홍보를 지원하고 있으며 세계적인 유니크 베뉴가 될 수 있도록 활성화해야 할 것이다. 유니크 베뉴의 활용구조를 보면 수요자인 주최자 및 주관사가 참가자를 초대하여 지역시설을 이용하고 공급자인 지역시설에서는 장소제공과 체험 · 특별한 만찬행사 등을 제공하는 구조로 <그림2-2>와 같다.



<그림 2-2> 유니크베뉴 활용의 구조

출처 : 최인호 2016

일본 유니크 베뉴 이용촉진협의회(2015)에 의하면, 유니크 베뉴란 특별한 장소에서 행사를 개최하여 특별한 체험을 창조하는 것이라고 정의하고 있다. 즉, 일본 및 지역의 특색을 느낄 수 있는 특별한 장소에서 회의, 인센티브 투어, 파티 등을 개최함으로써 방문자들에게 특별한 체험을 통해 지역다움을 느끼게 만드는 것이라 볼 수 있다.[77]

77) 최인호(2016). 일본의 유니크 베뉴 활용 MICE 진흥사업, P219

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(3) 한국의 유니크 베뉴 현황

문화체육관광부와 한국관광공사는 마이스(MICE) 경쟁력 강화를 위해 한국의 유니크 베뉴 명소로 '2020년 한국관광공사 지정 유니크 베뉴(Korea Unique Venue)' 40선을 이색지역 대표 회의명소로 선정 발표하여 마이스 유치·개최를 위해 힘쓰고 있다.

지역별 구성으로는 강원도(7), 경기도(4), 전북(2), 광주(1), 경북(2), 경남(1), 대구(1), 제주(3), 서울(9), 인천(4), 부산(4), 충남(2) 총 12개 지역이며, 유형별로는 역사·전통 5개, 문화예술 21개, 현대복합시설 7개, 레저스포츠 7개가 선정됐다. 신규로 추가된 장소는 한국의 역사와 전통을 계승시키는 장소로 강릉오죽 한옥마을, 원주한지테마파크, , 만화영상진흥원, 국립경주박물관, 대구 예술만전소, 독립기념관, 트라이보울등 13곳이 추가로 선정되었으며, 문화 예술적인 장소가 많았다. 한국을 대표하는 이색지역 회의명소 선정사업은 국내 마이스(MICE)시설의 고유 건축미, 한국에서의 독특한 경험을 제공할 수 있는 자체 특유의 프로그램과 스토리텔링등 국내·외 참가자들에게 제공하여 만족도를 높이고 한국의 마이스(MICE) 이미지 향상을 위해 관심을 갖고 추진 중인 사업이다.[78] <표2-5> 한국관광공사가 2020년 선정한 한국의 이색지역 유니크 베뉴(Unique Venue)' 40선 선정장소다.

78) 한국관광공사 보도자료 2020. 한국대표 '이색지역 회의명소(Korea Unique Venue)'

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표2-5> 2020년 한국관광공사 지정 유니크베뉴 회의명소 40선

순번	지역	명소명	유형
1	강원	DMZ 박물관	문화예술
2	강원	강릉오죽한옥마을	역사·전통
3	강원	남이섬	레저스포츠
4	강원	알펜시아 스키점프대	레저스포츠
5	강원	원주 한지테마파크	역사·전통
6	강원	인제스피디움	레저스포츠
7	강원	하슬라아트월드	문화예술
8	경기	광명동굴	레저스포츠
9	경기	만화영상진흥원	문화예술
10	경기	한국민속촌	문화예술
11	경기	현대모터스튜디오 고양	레저스포츠
12	경남	클레이아크김해미술관	문화예술
13	경북	국립경주박물관	문화예술
14	경북	황룡원(경주)	역사·전통
15	광주	국립아시아문화전당	문화예술
16	대구	대구 예술발전소	문화예술
17	부산	누리마루	문화예술
18	부산	더베이101	현대복합시설
19	부산	뮤지엄 다	문화예술
20	부산	영화의전당	문화예술
21	서울	가구박물관	문화예술
22	서울	국립중앙박물관	문화예술
23	서울	노들섬	현대복합시설
24	서울	문화비축기지	현대복합시설
25	서울	우리옛돌박물관	문화예술
26	서울	이랜드크루즈	레저스포츠
27	서울	저스트케이팝	현대복합시설
28	서울	플로팅아일랜드	현대복합시설
29	서울	한국의집	문화예술
30	인천	전등사	역사·전통
31	인천	트라이보울	문화예술
32	인천	파노라믹65	현대복합시설
33	인천	현대크루즈	레저스포츠
34	전북	왕의지밀(전주)	문화예술
35	전북	한국소리문화의전당(전주)	문화예술
36	제주	본태박물관	문화예술
37	제주	생각하는정원	현대복합시설
38	제주	제주민속촌	문화예술
39	충남	독립기념관	역사·전통
40	충남	선샤인 스튜디오	문화예술

출처 : 한국관광공사 보도자료(2020.09.16.)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

한국을 대표하는 유니크베뉴 선정사업은 국내 마이스 시설 고유건축, 스토리텔링, 지역 특유의 프로그램 및 장소로 한국만의 독특한 체험을 MICE 참가자들에게 제공해 만족감과 한국 MICE 이미지 향상을 위해 추진중인 사업이다. 유니크베뉴 선정엔 지역컨벤션뷰로(CVB : Convention&Visitor's Bureau)의 추천으로 각 지역을 합산한 총 85개의 개소가 참여하는 등 유니크베뉴에 대한 관심이 높았다. MICE 학회와 관련업계 뿐만 아니라 이벤트, 콘텐츠등 다양한 사업분야의 전문가들이 참여해 컨설팅을 실시했다. 컨설팅 결과를 토대로 다양한 MICE 맞춤형 지원과 함께 성장해 나갈 이색지역회의명소들이다.

한국관광공사에서는 MICE 산업을 선도하는 이색 지역회의명소(유니크 베뉴) 프로그램 공모전을 실행하여 약 3개월 동안 전문가를 비롯하여 일반인과 온라인 체험관 투표 등의 평가를 거친 후 대상 1팀과 최우수상 2팀을 선정했다. 공모전은 이색 회의명소의 고유한 매력을 담은 다양한 체험 프로그램을 개발하고, MICE 개최지의 매력과 경쟁력 강화를 위해 2021년에 처음 실시한 것인데,[79] 앞으로 유니크베뉴 MICE 프로그램 개발은 다양한 체험 프로그램으로 MICE 산업을 성장시키는 계기가 될것으로 보인다.

<표 2-6> 코리아 유니크베뉴 MICE 유니크 수상 프로그램

구분	이색 지역회의 명소	수상 프로그램
대상	한국의 집	포구락 n롤
최우수상	클레이아크 김해미술관	즐거운 클레이
	생각하는 정원	한국 파란나무 만들기

출처: 한국관광공사 2021

수상 프로그램을 보면, 대상을 수상한 '포구락n롤'은 포구락과 전통 음식 '잡과병'을 체험으로 팀빌딩 프로그램으로 기획되었고, 최우수상을 수상한 '즐거운 클레이'는 요가, 전시, 도자 체험을 누릴 수 있으며, '한국 파란나무 만들기' 체험프로그램은 한국의 전통 문양으로 천연염색을 활용한 기법으로 문화 예술 치유 프로그램으로 높은 점수를 받았다.

79) 한국관광공사 보도자료(2021.12.13.)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 2-7> 코리아 유니크베뉴 MICE 유니크 우수 프로그램 9선

유니크베뉴	선정 프로그램	프로그램 소개
한국의집	포구락n롤 (Pogurak' n' roll)	-유니크베뉴에서 즐길 수 있는 팀빌딩 프로그램 -한국 전통 문화의 고증과 재현, 재해석을 바탕으로 기획 -궁중무용 '포구락'과 전통 음식 '잡과병' 체험
제주 민속촌	제주양객	-조선시대의 제주도 최고 통치자인 제주목사(현재의 도지사)가 제주도를 찾아온 손님들에게 환영 만찬을 베푼다는 설정으로, 과거와 현재의 시공간을 넘나들며 제주의 역사와 문화, 사회상, 즐길 거리, 먹거리, 배울거리 등을 담은 퓨전 파티 형태의 체험 프로그램
	귀몽 아일랜드-제주 지박령의 원한	-제주 지역의 일반 관광 상품과 차별화된 지역 특화 프로그램 -제주도의 다양한 귀신 체험과 퍼포먼스, 미디어 아트와 제주 전통음식을 맛볼 수 있는 만찬으로 구성 -MICE 관광 단체의 니즈에 맞는 선택형 프로그램도 마련하여 탄력적으로 재구성 할 수 있는 유연성 갖춤
생각하는 정원	싱잉볼 사운드 가든 (Singing Bowl Sound Garden)	-생각하는 정원의 자연을 만끽하며 자연과 교감할 수 있는 웰니스 프로그램 -싱잉볼 진동체험, 싱잉볼 풋스파, 싱잉볼 바디 힐링으로 시간대별 힐링 체험 프로그램 구성 -단순 명상 프로그램을 넘어서 제주도 대표 웰니스 관광지로 발돋움하고자 기획
	한국 파란나무 만들기 체험	-한국 전통 나무 문양 염색 MICE 프로그램으로 기획 -나무를 매개체로한 사색과 예술, 심신의 안정을 증진시키는 문화예술치유 융복합 체험 프로그램 -단순한 천연 염색 체험이 아니라 한국의 전통 문화를 체험하고 싶어하는 외국인들을 대상으로 한 문화 체험으로 개발
황룡원	참 나를 찾아 떠나는 경주 힐링 명상 여행	-현대인의 스트레스 감소와 명상을 통한 건강 증진 목표 프로그램 -남녀노소뿐만 아니라 국제회의 참석 외국인, 경주 로컬투어와 웰니스 여행 상품 및 기업 맞춤형 건강 워크샵까지 아우를 수 있는 MICE 프로그램 -명상과 집중 수련, 차 명상과 요가 체험 및 걷기 명상을 통해 단순 관광을 넘어 지역 관광과 MICE 관광, 웰니스 관광을 연계시켜 거버넌스를 구축한 상생 협력 기대
독립 기념관	독립기념관에서 역사와 가을 낭만 즐기기	-한국해비타트와 충남관광협회, 충남도청, 천안시청 등과 협력 체계를 구축한 '역사'와 '자연'이 어우러진 문화 프로그램 -코로나 장기화로 안전한 아웃도어 활동이 증가하는 추세를 반영
클레이 아크 김해 미술관	즐거운 클레이	-새로운 것을 원하는 포스트 코로나 시대의 문화 소비 트렌드에 부합하는 MICE 프로그램으로 기획 -클레아이크김해미술관만이 제공하는 공간의 특별함을 기업 단체, 사회단체, 동호회, 가족 단위, 그리고 개별참가자들이 누릴 수 있도록 마련 -전시 투어, 예술 체험, 맞춤형 요가 프로그램 등 구성
남이섬	숲으로 떠나는 여행, 남이섬 숲풍	-친환경 MICE 행사 프로그램으로 기획 -자연을 즐기는 레저 시설인 '그린 액티비티', -소주병을 재활용하여 공예 작품을 만들어보는 '업사이클 공예 체험' -남이섬에서 자생하는 연잎을 손수 수확해 만든 친환경 식단인 '남이섬 연잎밥 정식' -청평호반을 바라보며 라이브 공연까지 즐길 수 있는 선상 프로그램 등

출처 : 한국관광공사 보도자료(2021.12.13.)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

MICE 행사를 진행하다 보면 미팅시 행사기간이 길어진 경우 혹은 만찬 또는 미팅을 특별하고 독특한 장소에서 행사를 요청하는 경우가 있다. 다양한 회의나 독특한 문화와 체험을 느낄 수 있는 유니크 베뉴의 선정 기준을 보면 공통적인 기준은 장소의 특이성이다. 유니크 베뉴 자체가 색다르고 지역의 문화가 독특하거나 장소가 특성이 있어야 하며, 수요자 측면에서 유니크 베뉴 선정시 목적이 있어야 한다. <표2-3>은 국외 기관별 유니크 베뉴 선정 기준을 정리하였다.

<표 2-8> 국외유니크 베뉴 선정 기준

구분		선정기준		
		장소 특이성	회의 목적	이벤트 목적
영국	영국관광청	●	●	
	유니크 베뉴 오브 런던	●		
벨기에	브뤼셀 스페셜 베뉴	●		●
호주	시드니 유니크 베뉴	●		

출처 : 김수정 2021

국내에서의 유니크베뉴 선정기준을 보면 한국관광공사의 심사평가표에는 인프라(회의목적), 유니크속성(장소특이성), 접근성, 경영역량, 마케팅 5개의 심사항목으로 유니크베뉴를 선정하고 있으며, 서울 컨벤션뷰로는 서울 MICE 얼라이언스 회원사 6개의 분과로 구분하여 선정하고 있다. 6개의 분과에는 MICE시설, MICE유치 PCO, MICE 유치 여행사, MICE 지원, 유니크베뉴, 전시로 서류 심사 및 현장 답사 후 개별발표로 선정하고 있다. 제주 컨벤션뷰로는 시설특성(장소특이성), 시설활용도(회의목적), 시설참여도 3개의 심사항목으로 유니크 베뉴에 심사기준을 두고 서류 심사 및 PT 발표, 현장 답사로 유니크베뉴를 선정하고 있다.

선정기준 자료는 기관별 유니크베뉴 담당자의 전화 인터뷰 및 심사평가표를 기준으로 작성하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 2-9> 국내의 유니크 베뉴 선정 기준

구분		선정기준		
		장소 특이성	회의 목적	이벤트 목적
공사	한국 관광공사	●	●	
서울	서울 컨벤션 뷰로	●	●	●
제주	제주 컨벤션 뷰로	●	●	

출처 : 연구자 작성

(4) 국내외 유니크 베뉴 활용 사례

국내외 유니크 베뉴 활용 장소로는 고궁, 박물관, 문화시설, 스포츠시설을 활용한 사례들로 주로 만찬 장소로 많이 활용되고 있다.

<표 2-10> 국내외 유니크 베뉴 활용사례

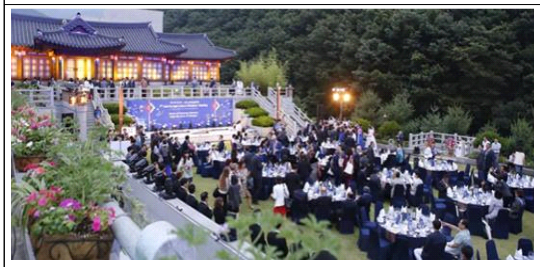
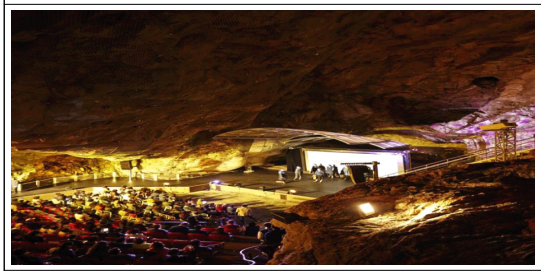
구분	지역	유니크베뉴	활용사례
국내	서울	경복궁	국제회의 2004년 국제검사협회 연례총회 만찬
	서울	창경궁	국제회의 2005년 국제철강협회 만찬
	서울	창덕궁	국제회의 2010년 한국관광의 밤 행사
	서울	국립 중앙박물관	박물관, 국제회의 2010년 G20 정상회의, 2012년 핵안보정상회의
	제주	제주민속촌	2018 AAPA 환영 만찬
	인천	남동체육관	스포츠 시설 활용 2014년 중국 하북성 기업 인센티브 관광
	인천	트라이보울	공연장 활용 2020년 재즈 페스티벌
국외	영국	런던 박물관	미술관, 박물관, 전시관 활용
	영국	영국총리관저	역사유적, 고궁, 기념관, 고위 관리급 및 대통령 초청
	영국	오페라하우스	극장, 공연장 활용
	영국	크리켓 구장	스포츠시설로 원형구장에서 회의 및 만찬 진행
	미국	국립박물관	미술관, 박물관, 전시관 활용
	벨기에	브리쉐 솔베이도서관	EU 정상회담등 컨퍼런스, 연회 장소로 활용

출처 : 연구자 정리

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

MICE 산업에서 유니크 베뉴의 활용은 지역의 독특한 전통과, 문화가 잘 깃들어진 이색적인 행사장소로 참가자들이 만족을 끌어 올릴 수 있는 아주 중요한 요소라 할 수 있다.

<그림 2-3> 국내의 유니크 베뉴 활용 사례 이미지

<table>
<tr><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>트라이보울 : ‘2020 재즈 페스티벌’
자료: 인천문화재단 cvb.visitincheon.or.kr</td><td>‘2019 세계변호사협회 총회’
자료: 서울컨벤션 뷰로 https://korean.miceseoul.com</td></tr>
<tr><td>  </td><td> </td></tr>
<tr><td>광주 전통문화관
자료: 광주관광재단 http://www.gjto.or.kr</td><td>광주 무각사: 2015 하계유니버시아드 각국 대표단
자료: 불교타임즈https://bud1080.tistory.com/3055</td></tr>
<tr><td>  </td><td> </td></tr>
<tr><td>경기도 광명동굴
https://www.gm.go.kr</td><td>생각하는정원
자료: http://www.spiritedgarden.com</td></tr>
<tr><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>드라마 2015: 베이커리 세미나
자료: 드라마 2015 담당자</td><td>제주민속촌: 2018 AAPA Welcome Reception
자료: https://jejufolk.com</td></tr>
</table>

출처 : 연구자 정리

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3. 제주의 유니크 베뉴

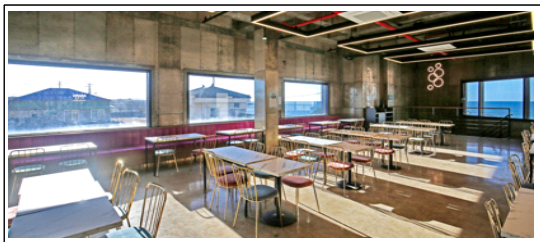
1) 제주 유니크 베뉴 현황

제주관광 강화정책으로 '제주만의 특성있는 자원개발 및 활용'이 가장 중요하며, 세부적인 요인으로는 '제주만의 독특한 매력적 관광상품 활성화'가 가장 중요한 것으로 나타났다.[80] 제주특별자치도와 제주컨벤션뷰로는 2020년부터 공모전을 통해 MICE 행사장소로 유니크 베뉴를 선정하고 있다. 제주의 유니크베뉴는(Unique Venue) 일반 회의시설인 켄벤션센터와 호텔 연회장등 전통적 회의 시설이 아닌 제주만의 독특한 매력과 특색을 지닌 미팅 및 이벤트 장소이다.[81] 제주에서 공모전을 통해 선정된 유니크 베뉴는 13개의 행사장소로 드라마 2015, 카멜리아힐, 생각하는 정원, 본태박물관, 한림공원 일출랜드, 제주민속촌, 신화테마파크, 환상숲 곶자왈 공원, 9.81파크, 롯데호텔제주, 제주신라호텔, SK핀크스가 있다. 제주의 유니크 베뉴는 실내보다는 실외에 최적화된 MICE 행사 장소로 자연 친화적인 요소와 제주의 문화적 독특한 특성이 있는 이색적인 장소로 제주 관광경쟁력을 대표할 수 있다.

(1) 드라마 2015

제주 유니크 베뉴로 선정된 드라마 2015는"슈퍼맨이 돌아왔다"에서 숙박했던 장소로도 유명하며 시원한 바다 조망으로 브런치를 즐길 수 있는 빵 공장 카페와 수영장 시설도 갖추고 있다. 야외 만찬시 환상적인 경험을 할 수 있는 핫플레이스라 할 수 있다.[82]

<그림 2-4> 드라마 2015 유니크 베뉴 활용 사례



실내 200명~250명 규모의 컨벤션홀

야외만찬 및 웨딩장소

출처: 드라마 2015

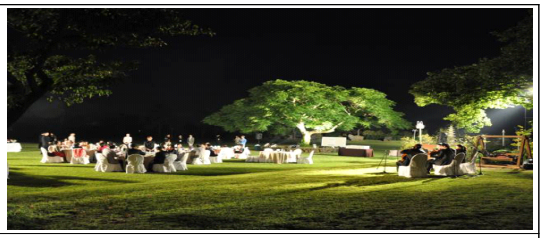
80) 송재호, 남윤섭, 임화순(2013).AHP를 활용한 제주관광 강화정책 중요도 연구 耽羅文化 43호, P321-342
81) 제주 유니크베뉴 홈페이지(http://jejuuniquevenue.kr/aboutuniquevenue)
82) 드라마 2015 홈페이지(https://www.drama2015.co.kr)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(2) 카멜리아 힐

카멜리아 힐은 한국관광공사 선정 '2021~2022'대한민국 관광 100선에 선정된 장소로 봄에는 벚꽃과 튤립, 여름에는 수국, 가을에는 억새와 핑크뮬리, 루비뮬리등 가을꽃의 향연을 이루며, 겨울에는 유럽, 아시아, 미주등 다양한 동백꽃들로 사계절을 느낄 수 있는 매력적인 장소라 할 수 있다.[83]

<그림 2-5> 카멜리아 힐 유니크 베뉴 활용 사례

	
실내 50~60명	야외만찬 잔디광장 800명

출처: 카멜리아 힐

(3) 생각하는 정원

생각하는 정원은 1968년부터 농부 성범영씨가 한경면 저지리의 황무지를 개척하여 집념으로 완성한 창조적인 정원으로 1만 7,800평의 대지에 7개의 소정원으로 구성되어 있으며, 2021 MICE 유니크 프로그램 공모전에서 한국 파란나무 만들기로 최우수상을 수상하기도 했다.[84]

<그림 2-6> 생각하는 정원 유니크 베뉴 활용 사례

실내 영빈관 40명, 연회장 150석	야외만찬 & 이벤트 300명

출처: 생각하는 정원

83) 카멜리아 힐 홈페이지(https://www.camelliahill.co.kr)
84) 생각하는 정원 홈페이지(http://www.spiritedgarden.com)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(4) 본태박물관

본태박물관은 안도타다오 건축가가 설계한 건물로 색채의 아름다움과 주변 환경과의 조화로움을 고려한 건축환경에 대한 건축가의 철학이 담겨 있는 건물로 색채의 미려함과 자연과의 조화가 돋보이는 건물이다. 전시는 전통미술품과 수공예품등으로 현대미술과 다양한 문화행사를 수용할 수 있는 장소이다.[85]

<그림 2-7> 본태박물관 유니크 베뉴 활용 사례

실내 20명	야외만찬 200명

출처: 본태박물관

(5) 한림공원

한림공원은 10만여평의 넓은 녹색의 낙원으로 환상적인 9가지 테마로 다양한 볼거리를 제공할 뿐만 아니라 세계 각국의 저명인사들이 방문한 곳으로 국내외 관광객들이 많이 방문하는 세계적인 명소이다.[86]

<그림 2-8> 한림공원 유니크 베뉴 활용 사례

실내 150명	야외만찬 700명

출처: 한림공원

85) 본태박물관 홈페이지(http://www.bontemuseum.com)
86) 한림공원 홈페이지(http://www.hallimpark.co.kr)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(6) 일출랜드

일출랜드는 동굴의 신비를 간직한 아름다운 장소로 학술적뿐만 아니라 관광과 문화적 가치를 가지고 있다. 중요 자원인 미천굴과 나무들로 이어진 휴식의 공간, 야자수 길, 제주 초가, 팀빌딩프로그램과 다양한 체험을 할 수 있는 아트센터가 있다.[87]

<그림 2-9> 일출랜드 유니크 베뉴 활용 사례

실내 80명	야외만찬 400명

출처: 일출랜드

(7) 제주민속촌

제주민속촌은 제주의 문화유산을 원형 그대로 보존하기 위해 산촌, 중산간촌, 어촌, 토속신앙을 비롯하여 제주 영문과 유배소등 전문가의 고증을 통해 구성한 박물관으로 제주의 역사와 문화가 살아 숨쉬는 민속촌으로 공연 뿐만 아니라 대장금 드라마 촬영지로도 유명한 장소이다. 2020 한국관광공사 이색명소 40선과 2021 유니크 우수 체험 프로그램에도 선정되어 있다.[88]

<그림 2-10> 제주민속촌 유니크 베뉴 활용 사례

야외 공연장	야외만찬 600명

출처: 제주민속촌

87) 일출랜드 홈페이지(http://www.ilchulland.com)
88) 제주민속촌 홈페이지(https://jejufolk.com)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(8) 제주 신화월드

서남쪽에 위치한 신화월드는 복합 리조트로 제주 여행의 트렌드를 선도하고 있다. 국제회의 시설과 호텔&리조트, 면세점, 레스토랑, 카지노, 스릴 넘치는 워터파크 뿐만 아니라 즐거운 이벤트가 펼쳐지는 테마파크로 다양한 체험과 색다른 경험을 즐길 수 있는 관광명소로서 MZ세대들의 웨딩촬영지로도 각광받고 있다.[89]

<그림 2-11> 신화월드 유니크 베뉴 활용 사례

실내 2,000명	야외만찬 500명

출처: 신화월드

(9) 환상숲 곶자왈 공원

환상숲 곶자왈(Gotjawal)공원은 용암이 남긴 신비롭고 독특한 생태계로 동식물들이 함께 살아가는 제주의 보존 가치가 높은 장소이다. 자연생태를 배울 수 있는 장소이며, 제주의 천연 원시림으로 여름에는 시원하고 겨울에는 따뜻한 세계에서 유일하게 열대북방과 한대남방한계식물이 공존하는 신비한 자연생태 공원이다. 나무목걸이와 테라리움등 다양한 실내체험과 연회와 공연, 워크숍 행사장소로 특별함을 더해 주고 있다.[90]

<그림 2-12> 환상숲 곶자왈 유니크 베뉴 활용 사례

실내 70명	야외만찬 150명

출처: 환상숲 곶자왈 공원

89) 제주신화월드 홈페이지(https://www.shinhwaworld.com)
90) 환상숲 곶자왈 홈페이지(https://hwansangforest.modoo.at)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(10) 9.81파크

9.81파크는 액티비티(Activity)공간과 플렉스&릴렉스(Flex&Relax) 공간, 편의시설로 이루어져 있다. 아기자기한 휴식공간과 중력가속도로 스피드를 즐기는 그래비티 레이싱(Gravity Racing)과 개인전과 팀전 배틀(Battle)등 일상에서 벗어나 재미와 즐거움을 경험 할 수 있는 특별한 장소이다.[91]

<그림 2-13> 9.81 파크 유니크 베뉴 활용 사례

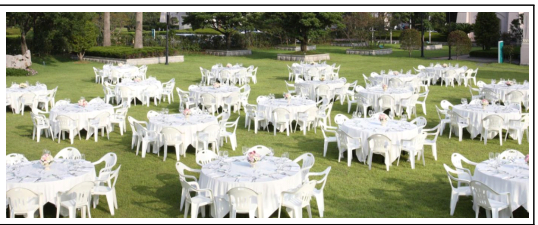
실내 60명	야외만찬 80명

출처: 9.81파크

(11) 롯데호텔

중문 관광단지에 위치한 롯데호텔제주는 500객실을 갖춘 리조트 호텔이다. 입구에 들어서는 야자수 나무들은 제주의 자연과 어우러져 이국적인 분위기를 느낄 수 있으며, 4계절 온수풀과 다양한 시설 및 프로그램을 갖추고 있다. 야경에 풍차는 제주만의 독특함을 느낄 수 있는 장소이다.[92]

<그림 2-14> 롯데호텔제주 유니크 베뉴 활용 사례

	
실내 600명	야외만찬 1,400명

출처: 롯데호텔제주

91) 9.81파크 홈페이지(http://www.981park.com)
92) 롯데호텔 제주(https://www.lottehotel.com/jeju-hotel)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(12) 신라호텔

아름다운 오션뷰가 펼쳐진 신라호텔은 글램핑&캠핑, 레저 전문가 서비스, 키즈 시설, 갤러리 투어, 숨비정원등 제주 문화와 자연의 소리를 느낄 수 있으며 계절이 푸릇함과 숨비 10경을 감상할 수 있다. 93)

<그림 2-15> 신라호텔 유니크 베뉴 활용 사례

실내 500명	야외만찬 750명

출처: 신라호텔

(13) SK핀크스

SK핀크스는 세계100대 골프클럽, 포도호텔, 별관으로 이루어져 있다. 제주 한라산 중턱에 자리 잡고 있으며, 허니문 패키지, 태교 패키지등 특별한 서비스로 완전한 휴식을 제공한다. 국내유일의'아라고나이트'온천과 함께 푸른 자연은 휴식의 가치를 더해 주고 있다.94)

<그림 2-16> SK핀크스 유니크 베뉴 활용 사례

실내 90명	야외만찬 280명

출처: SK 핀크스

93) 제주신라호텔 홈페이지(https://www.shilla.net/jeju)
94) SK핀크스 홈페이지(https://www.thepinx.co.kr)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표2-11> 제주의 유니크베뉴 현황

유니크베뉴	유니크베뉴의 특색	시설
드라마2015	드라마 주인공이 느꼈던 2015년 바다를 통해 꿈과 환상적인 경험을 할 수 있는 아름다운 공간으로 해안가에 있는 장소	숙박시설
카멜리아힐	세상에 모든 동백꽃이 있는 테마관광지로 동백 오일 화장품을 경험할 수 있는 장소	테마관광지
생각하는정원	농부의 느낌과 집념으로 일궈낸 아름다운 정원으로 체험프로그램과 제주로컬푸드로 신선함. 세계 최정상급의 야외 및 실내파티 장소	현대복합시설
본태박물관	본래의 형태라는 뜻으로 전통공예와 현대 미술을 통한 아름다운 전시 공간	문화예술
한림공원	황무지 모래밭을 녹색 낙원으로 만든 개척정신이 살아있고, 다양한 9가지 테마가 있는 장소	테마관광지
일출랜드	동굴(미천굴)을 중심으로 환경을 보전하며, 학술적, 관광적, 문화적 가치가 있는 관광 장소	테마관광지
제주민속촌	제주의 문화유산을 보존하고 역사와 문화가 살아 숨쉬는 제주민속 관광 명소	문화예술
신화테마파크	모든 방문객들에 맞는 여가와 엔터테인먼트 시설을 갖춘 프리미엄 복합형 리조트	복합리조트
환상숲 곶자왈공원	자연의 주는 놀라운 생명력과 감동과 교훈이 있는 장소로 제주만의 갖고 있는 신비롭고 특별한 장소	곶자왈
9.81파크	무동력 친환경 액티비티로 레이싱을 즐길 수 있는 즐거움과 특별함으로 있는 장소	체험관광지
롯데호텔제주	제주 자연과 어우러진 이국적인 분위기로 아름다운 전망과 세련된 인테리어로 최상의 휴식 공간	숙박시설
제주신라호텔	제주의 아름다운 자연과 레저 엔터테인먼트 전문가와 함께하는 G.A.O(Guest Activity Organizer) 추억 장소	숙박시설
SK핀크스	High-end고객을 위한 차별화된 서비스로 특별한 경험과 추억을 느낄 수 있는 매력적인 장소	숙박시설

출처 : 연구자 작성 (2022년 2월말 컨벤션 뷰로 기준 자료로 작성)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 제주 유니크베뉴의 MICE 시설 현황

제주의 유니크 베뉴 시설을 살펴보면 MICE 시설을 갖추고 있는 곳은 그리 많지 않다. 호텔 & 리조트 같은 숙박 시설은 MICE 시설을 전문적으로 갖추고 있는 반면 대부분 제주의 유니크 베뉴는 야외 연회시설에 비중을 많이 두고 케이터링을 통해 행사를 진행하고 있다. 참가자들의 장소로서 갖는 만족과 가치는 충분히 있지만, 야외 행사에 비중이 높은 만큼 제주만의 특색있는 장소로 자리매김하기 위해서는 이색적인 상품개발이 필요하다고 할 수 있다.

<표2-12> 제주의 유니크베뉴 MICE 시설 현황

유니크베뉴	회의시설	야외연회시설	숙박시설	체험프로그램
드라마2015	●	●	●	
카멜리아힐	●	●		
생각하는정원	●	●		●
본태박물관		●		
한림공원		●		
일출랜드	●	●		●
제주민속촌		●		●
신화테마파크	●	●	●	●
환상숲 곶자왈공원	●	●	●	●
9.81파크	●			●
롯데호텔제주	●	●	●	
제주신라호텔	●	●	●	●
SK핀크스	●	●	●	

출처 : 연구자 작성

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제주의 유니크 베뉴 업체를 살펴보면 우리가 잘 알고 있는 유명한 관광지와 호텔들이다. 제주를 대표하는 매력적인 장소로 자연과 제주의 특성이 잘 나타나 있다. 관광지와 숙박시설 장소가 이제는 MICE 장소로서의 유니크 베뉴 역할도 톡톡히 하고 있다. MICE는 새로운 분위기 전환을 필요로 하며, 유니크 베뉴 발굴은 MICE 산업에 중요한 요인이다. 제주의 유니크 베뉴는 가치가 높으며 앞으로 MICE 산업에 기대되는 장소로서 MICE 경험을 높이고 있다.

<표2-13> 제주의 유니크베뉴 MICE 경험 현황

유니크베뉴	Meeting	Incentives	Convention	Exhibition
드라마2015	●	●		
카멜리아힐	●	●		
생각하는정원	●	●		
본태박물관	●	●		●
한림공원		●		
일출랜드	●	●		
제주민속촌	●	●		●
신화테마파크	●	●	●	●
환상숲 곶자왈공원	●	●		
9.81파크		●		
롯데호텔제주	●	●	●	●
제주신라호텔	●	●	●	●
SK핀크스	●	●	●	

출처 : 연구자 작성

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

4. 선택속성

유니크베뉴는 MICE 산업과, 호텔, 관광지와 많은 연관성을 가지고 있다. 현재까지 유니크 베뉴에 대한 선택속성 연구가 많지 않아 본 연구에서는 유니크 베뉴의 선택속성 항목을 추출하기 MICE 선택속성, 호텔선택속성, 관광지 선택속성에서 선행연구 자료를 토대로 유니크 베뉴 선택속성 항목을 추출하고자 한다.

1). MICE 선택속성

(1) MICE 산업

MICE는 회의(Meeting), 포상관광 또는 인센티브 여행(Incentives tour, Incentive travel, Incentives), 컨벤션(Convention), 이벤트와 전시(Events & Exhibition)의 4개 비즈니스 분야를 지칭한다. 1990년대 중반, 부가가치가 높은 신규 산업으로 국제회의를 뜻하는 컨벤션이 회의나 포상관광, 각종 전시 · 박람회 등 복합적인 산업의 의미로 해석되면서 생겨난 개념이다. 컨벤션 산업의 발전을 위해 각각 독립된 기능을 수행하기보다 상호 보완적이고 결합되어 체계적인 시스템을 갖추고 있는 산업이다.[95]

<표 2-14 MICE 행사 정의>

항목	정의
Meeting	정보 및 아이디어 교환, 사회적 네트워크형성 등을 위한 다양한 종류의 회의
Incentive Tour	조직 내의 조직원의 성과에 대한 보상과 동기 부여를 위한 보상 여행 및 보상 관광을 위한 회의
Convention	국제기구, 협회, 학회, 단체, 학술회의 등 아이디어의 교환, 정보교환 및 토론, 사회적 네트워크 형성을 위한 다양한 종류의 회의
Exhibition/Event	유통 또는 일반인, 무역업자, 소비자 등을 대상으로 홍보, 판매, 마케팅 활동 등을 수행하는 다양한 전시회 또는 이벤트

출처 : 김수정 2021.[96]

95) 백과사전의 사전적 의미 https://terms.naver.com
96) 김수정(2021). 유니크 베뉴 속성에 관한 연구 P66

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

MICE 산업은 관련 방문객 규모가 크고, 방문객 1인당 지출비용이 일반 관광객보다 크기 때문에 고부가가치 산업이라 할 수 있다.

한국관광공사에서는 MICE산업에 많은 국가들이 관심을 갖고 있는 이유에 대해 MICE산업 방문객이 사용하는 비용이 단순 여가나 관광 선택의 일반 여행자보다 많고, 행사의 규모가 광범위해서 고용창출 효과와 경제적 파급효과가 크기 때문이다. MICE 산업은 회의시설과 전시시설에 대한 대규모 전문시설을 갖추고 있을 뿐만 아니라 국제회의, 전시회, 인센티브투어와 공연등 이벤트를 유치할 수 있는 경제적 이익을 실현하는 MICE 산업으로 숙박 및 관광, 교통, 유통, 무역등 여러 관련 산업과 유기적으로 연관성이 높은 고부가가치 산업으로 국가 이미지 제고의 시너지효과도 무시할 수 없으며, MICE 참가자의 경우 각국 해당분야의 여론 주도층이 대다수인데, 참가자들이 회의가 끝난 후 고국으로 귀국후 자연스럽게 대한민국의 홍보 역할을 수행함으로써 이는 수치로 계산할 수 없는 이미지 제고 효과로 이어질 것이라고 MICE산업의 전망을 내다봤다.[97]

(2) MICE산업의 경제적 파급효과

한국관광공사에서 MICE 산업은 고용창출효과와 경제적 파급효과 높은 고부가가치 산업으로 시너지 효과도 클 것으로 예상했다. 이를 증명하기 위해 한국관광 데이터랩을 사용해 정량적 평가를 통한 경제적 파급효과를 알아보고자 한다.

PCO업체에서 2022년 하반기에 진행하는 학회를 토대로 MICE 산업이 경제적 파급효과를 산출하기 위해 한국관광 데이터랩에 학회에 대한 정보를 자세히 기입하였다. 학회 일자 3박 4일(2022. 10. 30 ~ 11. 02), 참가인원 500명(내국인 350명, 외국인150명)[98]

그림2 와 같이 MICE 경제적 파급효과를 보면 행사개최 총효과에서 생산유발효과와 부가가치 유발효과가 확연히 높은걸 알 수 있다. 이에 따라 MICE 산업이 경제적 파급효과는 취업과 고용에도 영향을 미치는 고부가가치 산업이라 할 수 있다.

97) 한국관광공사 홈페이지(https://k-mice.visitkorea.or.kr/convention_kor/guidehtml/mice01.jsp)
98) 학회 홈페이지(http://asca2022.org)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

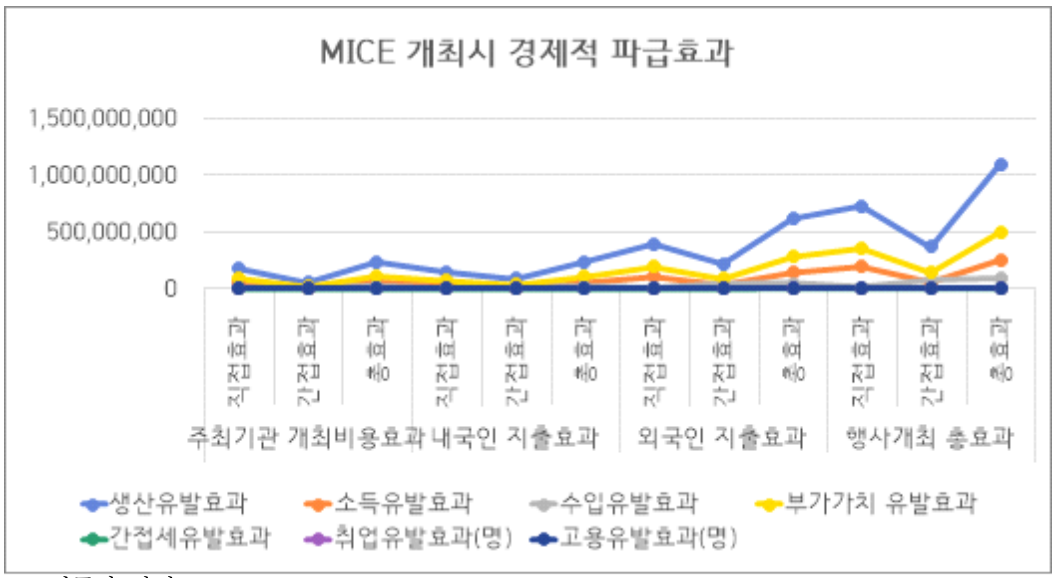
<표 2-15> MICE 경제적 파급효과

경제적 파급효과		생산유발효과	소득유발효과	수입유발효과	부가가치 유발효과	간접세유발효과	취업유발효과(명)	고용유발효과(명)
주최기관 개최비용효과	직접효과	183,099,109	51,052,674	6,214,172	93,062,114	898,308	1.94	1.33
	간접효과	57,070,198	7,765,912	14,003,290	19,695,783	284,706	0.27	0.16
	총효과	240,169,307	58,818,586	20,217,462	112,757,897	1,183,013	2.21	1.49
내국인 지출효과	직접효과	152,254,141	38,798,755	2,443,580	71,248,134	793,779	1.64	1.03
	간접효과	88,629,050	13,774,715	17,703,515	34,742,292	589,497	0.54	0.32
	총효과	240,883,191	52,573,470	20,147,095	105,990,426	1,383,276	2.18	1.35
외국인 지출효과	직접효과	398,755,359	105,293,439	5,588,805	193,815,716	1,959,902	4.27	2.72
	간접효과	221,990,866	35,700,156	43,429,779	88,709,325	1,491,391	1.32	0.84
	총효과	620,746,225	140,993,595	49,018,584	282,525,042	3,451,293	5.6	3.56
행사개최 총효과	직접효과	734,108,609	195,144,867	14,246,557	358,125,964	3,651,989	7.85	5.08
	간접효과	367,690,114	57,240,784	75,136,584	143,147,400	2,365,593	2.13	1.32
	총효과	1,101,798,723	252,385,651	89,383,141	501,273,365	6,017,582	9.99	6.4

자료 : 연구자 작성(한국관광 데이터랩 사용 파급효과 계산)[99]

한국관광 데이터랩을 사용한 MICE 경제적 파급효과를 보면 생산유발효과가 11억원으로 가장 높았으며, 외국인 지출 총효과가 6억2천만원으로 내국인 2억4천만원보다 2.5배 높게 나타났다. 외국인 참가비율이 높을수록 경제적 파급효과가 크게 나타났으며, 부가가치 유발효과도 5억원으로 높게 나타난 고부가 가치 산업이라 할 수 있다.

<그림 2-17> MICE 경제적 파급효과



자료 : 연구자 작성

99) 한국관광 데이터랩(https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/ts/getEcnmyEffCalForm.do)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(3) MICE 선택속성

기존 선행연구에서 참가자들을 중심으로 개최지 선택속성을 발견하고, 선택속성들과 선호도, 만족도, 재 방문의도 등과의 관계 점검, 경쟁력 제고를 위한 지수화 작업등 활발히 진행되고 있다.[100] MICE 선택속성과 관련해서 회의장 시설, 부대시설, 숙박서비스, 전시시설, 개최지 환경, 접근성, 관광에 대한 연구와 유니크베뉴 활용, 주민 참여 도모활동, 특징적인 도시 브랜드 구축, 식음료 시설, 직원의 친절성, 안전과 보안 대한 선행 연구가 있었다. 국외에서의 MICE 선택속성과 관련한 연구들을 보면 대표적으로 Oppermann(1996)은 회의장 시설과 부대시설, 개최지의 매력도, r개최도시 이미지, 숙박서비스, 안전과 보안, 식음료, 지출비용, 전산시설, 관광, 공항이용 편리성, 야간활동 등으로 구분하였으며, Jun& McCleary(1999)는 상품과 서비스 유용성, 회의시설 및 호텔 유용성, 안전과 보안, 환율, 정치적 환경, 교통이용 용이성, 물가 수준, 안전성, 관광지, 아동비용, 개최지, 이미지, 세관 통관, 접근성, 유락시설, 야간 활동, 기후로 선택속성을 구분하였다. Robinson & Callan(2005)은 회의장, 접근성, 시설, 지역사회, 정보, 지역환경 및 쇼핑, 호텔, 이윤, 오락/유흥, 모험 기타요인으로 MICE 선택속성을 구분하였다. 국내에서는 박창규·김시중(2006)은 MICE 선택속성으로 MICE 시설, 개최지 주변의 관광시설, 운영, 숙박, 비용, 주변 시설, 여가를 즐길 수 있는 시설로 구분하였으며, 황진수·현성협(2012)은 안전과 보안, 직원의 친절성, 부대시설, 적절한 정보제공, 컨벤션 시설을 MICE 선택속성으로 구분하였다. 고은희·윤은주(2016)는 접근성, 유니크베뉴의 활용, 컨벤션 시설과 전시, 이벤트 및 엔터테인먼트 시설, 녹지공간, 주민참여 도모활동, 특징적인 도시브랜드 구축, F&B시설, 쇼핑시설로 구분하였으며, 구철모·서광석(2017)은 MICE시설 환경만족으로 회의장과 전시장 시설, 장비, 부대시설등과 MICE 운영만족으로 정보제공 서비스와 인적서비스, 현장운영으로 MICE 선택속성을 구분하였다. 이처럼, MICE 개최지 선택속성은 다양하게 연구되고 있으며, 아래의 <표 2-16>은 기존 선행연구자들이 연구한 MICE 선택속성을 정리한 것이다.

100) 조재수, 김무곤(2013). 한·중·일 컨벤션 의사결정자들의 개최지 선택속성이 만족도에 미치는 영향, 일본문화연구 46, P79-100

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 2-16> MICE선택속성 선행연구

연구자(년도)	선택속성
ASAE(1992)	회의장시설, 지리적 편리성, 지역이미지, 서비스의 질, 숙박시설, 식음료, 공항, 전시시설, 고속도로와의 접근성, 유흥시설, 오락시설, 여유 공간, 기후
Oppermann (1996)	개최지의 매력도, 안전과 보안, 회의장시설, 공항이용 편리성, 숙박서비스, 개최도시 이미지, F&B, 지출 비용, 관광, 전시시설, 야간활동, 부대시설
Go&Zhang (1997)	미팅시설의 질, 개최지 매력도, 숙박, 가격, 인적자원의 효율성과 접근성, 관광매력도, 안전과 환경
Crouch & itchie (1998)	개최지 환경, 미팅시설, 접근성, 애프터 컨벤션 활동, 숙박시설, 정보, 지역지원, 기타
Jun&McCleary (1999)	회의시설 및 안정성, 접근성, 기후, 상품과 서비스 유용성, 안전과 보안, 관광지, 야간활동, 개최지 이미지, 교통이용 용이성, 환율, 세관통관, 호텔 유용성, 물가 수준, 이동비용, 정치적 환경, 유락시설
Crouch &Louviere(2004)	접근성, 지역사회 및 환경, 정보, 모험, 쇼핑, 호텔, 회의장 시설, 이윤, 오락 및 유흥시설, 기타요인
Choi(2004)	호텔인력, 미팅시설과 시설물, 가격, 서비스, 숙박의 질, 장소
Robinson &Callan(2005)	회의실, 접근성, 참가자에 대한 서비스, 가격과 가치, 이미지와 위치, 운영직원의 서비스,
Yoo&Chon(2008)	관광지 접근, 안전과 위생, 교육기회, 유대관계의 기회
Siu,Wan&Dong(2012)	주변환경, 공간구성, 청결성, 안내표식, 기능성등
Lee&Min(2013)	개최지 환경, 직원의 서비스, 접근성, 컨벤션의 전문적인 학습기회
주현식·이미란(2005)	접근성, MICE 프로그램, 주차 편리성, 운영서비스, F&B시설, 시설의 다양성,
김시중(2005)	컨벤션 이용비용, 관광공간, 개최지 지역공간, 컨벤션 시설, 숙박공간, 컨벤션 운영, 여가활동공간
김시중·박창규(2006)	MICE 시설, 여가시설, 숙박, 개최지 주변의 관광시설, 운영, 비용, 주변시설
김정아(2009)	운영서비스, MICE 서비스에 따른 시설 및 프로그램
오정학·김철원(2009)	접근성, 컨벤션운영, 숙박시설, 회의 시설, 가격, 개최지의 환경, 부대 활동
백효기·박봉규(2009)	인적 서비스, 편리성 및 컨벤션 설비
백은희·허정옥(2011)	인적서비스, 교통·숙박·관광의 주변환경, 프로그램, 주요시설, 비용, 편의시설
황진수·현성협(2012)	컨벤션시설, 직원의친절성, 안전과 부안, 부대시설 및 적절한 정보제공
한은진·노정희(2012)	인적서비스, 정보제공, 품질, 전시장 시설
김무곤·조재수(2013)	회의장시설, 음식관련, 직원의 우수성, 교통 접근성, 객실, 가격, 안전, 관광 및 여가시설, 정부노력
송수엽·김대관(2014)	운영관련에 따른 친절 및 정보제공, 시설환경 속성등
지계웅·한진영(2014)	직원의 서비스, 회의 시설, 식음료의 질, 호텔환경 및 호텔시설, 부대시설
고승희·윤은주(2016)	유니크베뉴 활용, 컨벤션시설, 도시브랜드 구축, 이벤트, 엔터테인먼트 시설, 주민 참여도모활동, 전시, 레스토랑의 F&B시설, 운영서비스, 녹지공간, 쇼핑시설
서광석·구철모(2017)	MIICE시설환경만족: 회의장, 장비, 전시장 시설, 부대시설등 MICE운영만족: 인적서비스, 현장운영, 정보제공 서비스등
김진강·최우성(2017)	MICE환경에따른 운영, 인프라, 관광환경에 따른 개최지여건과 관광매력도

출처: 김진강, 최우성(2017)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2)호텔 선택속성

호텔선택속성과 관련하여 많은 연구들이 진행되었다. 유아현(2017)은 호텔을 이용하는 관광객 소비성향에 따라 호텔선택속성에 미치는 영향을 연구하였으며, 김현동(2021) 숙박결정권자가 중요하게 고려하는 호텔선택속성간 우선순위를 체계적으로 도출하고, 목표시장에 대한 학문적·실무적 의사결정의 근거를 마련하는 연구를 하였다. 호텔선택속성과 관련하여 대표적인 국외의 Lewis, Robert.C.(1984)는 가격과 가치, 서비스의 질, 개선된 서비스, 쾌적함, 전반적인 느낌, F&B의 가격과 질, 음료의 질, 헬스시설, 실내장식, 안전, 이미지, 음료의 질, 객실, 평판, 서정적 분위기, 조용함, 객실, 조성조건, 예약에 따른 프론트 서비스, 입지로 호텔선택속성을 구분하였다. Knutson Bonnie, J(1998)는 친절/환대, 객실요금, 레크레이션 시설, 신속하고 정중한 서비스, 객실의 청결, 안락함, 편리한 위치, 안전과 보안, 직원들로부터의 특별대우를 호텔 선택속성으로 구분하였다. 국내의 김도경·김인신(2017) 연구에서는 가치에 부합하는 서비스, 개방공간, 부대시설, 프런트서비스, 지리적 접근성, 식음료, 객실내부로 구분하였으며, 임지현·안윤영(2018)은 신속한 체크인/체크아웃 서비스, 종사원의 친절성, 종사원의 전문성, 신속한 불평처리, 객실과 욕실의 크기, 욕실용품의 고급화, 미니바 품목의 다양화, 식음료의 다양성, 호텔의 위치, 호텔의 안전성, 호텔의 내외부 이미지, 호텔의 주변환경을 선택속성으로 구분하였다. 아래의 <표2-17>은 기존 선행연구자들이 연구한 호텔선택속성을 정리한 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 2-17> 호텔선택속성 선행연구

연구자(년도)	선택속성
Lewis, Robert.C. (1984)	서정적 분위기, 이미지, 서비스의 질, 평판, 전반적인 느낌, 예약과 프론트 서비스, 안전, 개선된 서비스, F&B의 가격과 질, 실내장식, 쾌적함, 음료의 질, 객실, 헬스시설, 조용함, 객실 조성조건, 가격과 가치, 입지
Knutson Bonnie, J(1998)	친절/환대, 객실요금, 레크레이션 시설, 신속하고 정중한 서비스, 객실의 청결, 안락함, 편리한 위치, 안전과 보완, 직원들로부터의 특별 대우
Roger J. Callan(1994)	위치와 이미지, 접근성, 물리적 서비스, 가격·가치, 안전, 레저시설, 경쟁력, 부가서비스, 고객에 대한 이해
Shanahan&Hyman(2007)	가격, 위치, 청결, 안전, 무료조식, 금연룸
Hanai, Oguchi,Ando & Yamaguchi(2008)	직원, 위치, 청결성, 편의시설
박경순(2004)	회의시설, 숙박시설, 접근성, 지역사회 지원, 비용, 회의 외적인 요소, 개최지 환경, 정보, 보안/안전
이채은・정규엽(2011)	객실요금, 식음료서비스, 전반적환경, 객실서비스
심윤정・김상혁(2013)	인적서비스, 지원서비스, 대중성
정지혜·한지수 ·김건휘(2015)	객실 및 시설환경, 식음료, 직원서비스, 부대서비스
유아현(2017)	서비스, 브랜드 이미지, 환경, 부대시설, 요금
김도경・김인신 (2017)	가치에 부합하는 서비스, 개방공간, 부대시설, 프런트서비스, 지리적 접근성, 식음료, 객실내부
임지현, 안윤영(2018)	신속한 체크인/체크아웃 서비스, 종사원의 친절성, 종사원의 전문성, 신속한 불평처리, 객실과 욕실의 크기, 욕실용품의 고급화, 미니바 품목의 다양화, 식음료의 다양성, 호텔의 위치, 호텔의 안전성, 호텔의 내외부 이미지, 호텔의 주변환경
최승묵(2020)	비용, 시설, 주변환경
최동수·강현나·한진수 (2021)	위생, 안전, 방역인식
김현동(2021)	객실, 프런트 업무 및 수학여행 관련 협조, 식음료 및 접객 서비스, 이미지, 안전성, 접근성

출처 : 기존 선행연구자료로 연구자가 재정리

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3) 관광지 선택속성

관광지를 선택하는 요소는 다양하다. 또 관광자의 취향이나 환경, 관광지의 지역 환경 등에 따라 다르고 선택행동에도 영향을 미친다. 관광지 선택에 대한 연구는 다양한 관점에서 진행되어 왔다. 관광지 선택속성 요인은 크게 관광지의 매력성과 편리성, 독특성으로 구분하였다.[101] 국외의 관광지 선택속성과 관련한 선행연구를 보면 Stabler(1990)은 기후, 자연자원, 기반시설, 레크레이션, 숙박시설, 레스토랑, 관광안내소, 쇼핑센터, 스포츠시설, 공원, 동물원, 오락시설, 역사적특색, 극장, 콘서트홀, 화랑, 박물관, 건조물, 전람회, 페스티발, 정치, 경제, 사회제도로 관광지 선택속성을 구분하였으며, Inskeep(1991)은 기후, 경치, 해변과 바다, 동식물군, 문화적 전통적 관습, 예술과 수공예품, 경제적활동, 주제공원, 위락공원, 쇼핑, 각종회의, 특별한 이벤트, 카지노로 관광지 선택속성을 구분하였다.

Crompton & Ankomah(1993)은 기후, 즐거움, 다양성, 행복감, 특별한 야외오락활동, 사람들과의 만남, 도전성, 휴식, 매력적인 자연환경, 금전, 건강, 안전으로 구분하였으며, Goodrich(1997)은 경치, 지역주민의 태도, 숙박시설, 휴식 및 긴장해소, 문화에 대한 흥미, 음식, 수상스포츠, 쇼핑시설, 유흥, 골프, 테니스로 구분하였다. 국내에서는 이경하·문혜영·김홍범(2002)의 기존 연구를 정리하면 경치, 서비스, 숙박시설, 교통 편리성, 안전성, 교통비용, 문화재 및 축재, 쇼핑, 접근성, 유흥 및 스포츠시설, 유명도 등으로 관광지 선택속성을 구분하였으며, 김이향(2005)은 숙박, 쇼핑, 오락시설, 지리적위치, 목적지로서의 이미지, 관광비용, 유물 및 유적지, 박물관 및 전람회, 육상, 수상, 스포츠 교통시설, 편리성 등을 선택속성으로 구분하였다. 김성혁·오은지·권상미(2009)는 편의시설, 휴식 및 오락시설, 숙박시설, 문화자원, 자연경관, 이벤트, 독특한곳, 주변관광지와 접근성, 여행비용의 저렴 등을 관광지 선택속성으로 구분하였다. 아래 <표2-18>은 기존 선행연구자들이 연구한 관광지 선택속성을 정리한 것이다.

101) 오성수(2013). SNS관광정보가 관광지 선택속성과 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구, P38-56

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 2-18> 관광지 선택속성 선행연구

연구자(년도)	내용
이애주(1988)	스포츠시설, 역사적문화적 흥미, 경치, 주민의 친절함, 휴식과 휴양, 쇼핑시설, 음식, 오락시설, 숙박시설
Stabler(1990)	기후, 자연자원, 기반시설, 레크레이션시설, 숙박시설, 레스토랑, 관광안내소, 쇼핑센터, 스포츠시설, 공원, 동물원, 오락시설, 역사적특색, 극장, 콘서트홀, 화랑, 박물관, 건조물, 전람회,페스티발,정치, 경제, 사회제도
Inskeep(1991)	기후, 경치, 해변과 바다, 동식물군, 문화적 전통적 관습, 예술과 수공예품, 경제적활동, 주제공원, 위락공원, 쇼핑, 각종회의,특별한 이벤트, 카지노
Crompton& Ankomah (1993)	기후, 즐거움, 다양성, 행복감, 특별한 야외오락활동, 사람들과의 만남, 도전성, 휴식, 매력적인 자연환경, 금전, 건강, 안전
김원인(1994)	인구통계적 변수, 관광목적지까지의 거리, 관광지의 매력도
Goodrich(1997)	경치, 지역주민의 태도, 숙박시설, 휴식 및 긴장해소, 문화에 대한 흥미, 음식, 수상스포츠, 쇼핑시설, 유흥, 골프, 테니스
권오주(2000)	자연경관, 수상스포츠, 친절, 교통시설, 숙박시설, 역사적유물, 민속행사 및 축제, 기후, 쇼핑시설, 비용, 지리적위치, 음식 등
이경하·문혜영·김홍범(2002)	경치, 서비스, 숙박시설, 교통편리성, 안전성, 교통비용, 문화재 및 축제, 쇼핑, 접근성, 유흥 및 스포츠시설, 유명도 등
김창완(2002)	공급요인, 수요요인, 지역·사회적 요인
김이향(2005)	숙박, 쇼핑, 오락시설, 지리적위치, 목적지로서의 이미지, 관광비용, 유물 및 유적지, 박물관 및 전람회, 육상, 수상, 스포츠 교통시설, 편리성 등
김성혁·오은지·권상미 (2009)	편의시설, 휴식 및 오락시설,숙박시설, 문화자원, 자연경관, 이벤트, 독특한곳, 주변관광지와 접근성, 여행비용의 저렴 등

출처 : 오성수(2013)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

5. 수정된 IPA 분석 이론

IPA(Importance Performance Analysis)는 Martilla 와 James가 제시한 도구로서 속성의 중요도와 만족도에 대한 분석인식을 측정하고 전체적으로 비교하여 등급에 따라 속성을 4개의 사분면으로 분류하는 분석방법이다.[102] 기업에서 고객만족도 개선을 위한 마케팅 전략 수립에 있어 어떠한 측면에 더 많은 관심을 기울여야 하는지 간단하고 이해하기 쉽게 만든 다속성 모델(Multi-attitude Model) 경영진단기법이다. 수정된 IPA 기법은 먼저 Kano et al,(1984)모델의 고객만족계수를 이용한 품질속성의 중요도-만족도 분석과 Kano 모델의 복잡한 계산을 보완하여 만족도를 회귀계수를 내재적 중요도로 추정하여 사용하는 Vavra(1997)의 중요도-만족도 분석, 만족도를 상관계수로 로그화하여 내재적 중요도로 추정 Deng(2007)의 수정된 IPA 기법이 주로 쓰인다.[103]

IPA는 데이터 해석을 용이하게 하고 실용적인 제안을 도출하기 위해 중요도 및 만족도 따라 주요 속성이 생성되고 구매결정에 대한 중요성에 대해 각 속성을 추출할 수 있다. 마케팅 분석을 위해 중요성과 기대 사이의 혼동을 없앨 뿐만 아니라 연구결과에 대한 해결책 및 솔루션을 제시하여 획득한 정보의 가치를 높일 수 있다.[104] 관광지 경쟁력을 위한 정량적 접근으로 기존의 속성을 넘어 일반적인 비즈니스 경쟁력 요소를 포함하여 관광지 경쟁력에 접근하는 방식을 제안하고 있다. 첫째, 핵심 자원 및 유인자의 매력을 강화하고, 둘째 지원 요소의 품질과 효율성을 강화하고, 마지막으로 제약 조건에 적응함으로써 다른 구성 요소에 영향을 줄 수 있는 활동에 중점을 둔다. 관리에서 가장 많이 연구된 측면이 장소 마케팅이지만 서비스, 조직 및 주요 관광자원 및 고객의 유지 관리를 포함하여 훨씬 더 광범위한 관리 활동을 고려해야 한다. 이는 잠재적인 관광객을 유치하고 만족시키는 목적지의 능력을 제한 할 수 있으며, 경쟁력에 영향을 미칠 수 있다. 전체 비용 및 안전과 같은 매우 중요한 변수를 포함하여 경쟁력에 중한 역할을 한다.[105]

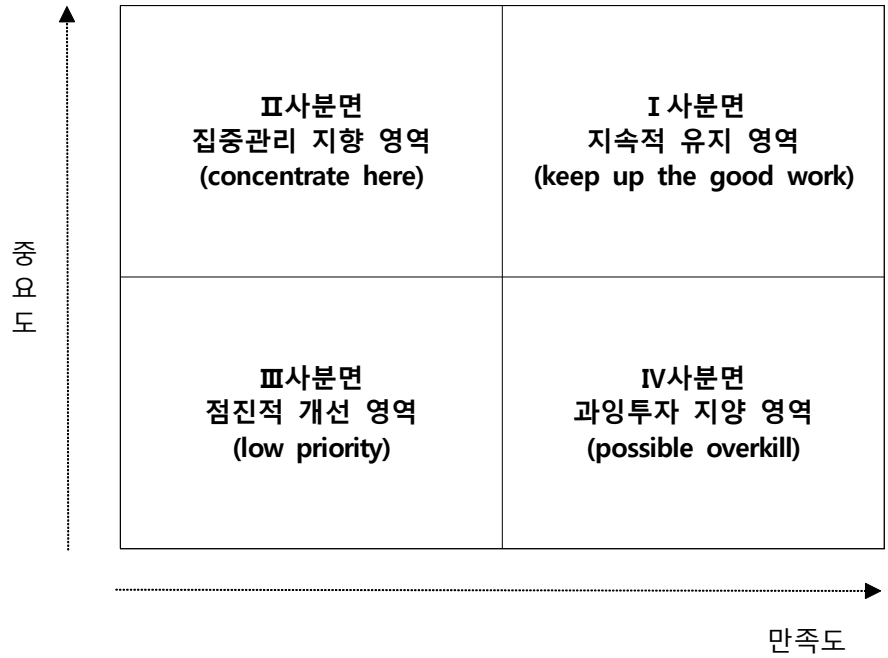
---

102) Martilla, J. A.,&James, J.C(1977).Importance-Performance Analysis. The Journal of Marketing, P77-79
103) 김태리(2021). 수정된 IPA를 활용한 세대간 호텔선택속성 비교연구: 베이비붐 세대와 밀레니얼 세대를 중심으로, P26
104) Haemoon Oh(2000). Revisiting importance-performance analysis, Tourism Management22, (2001). P617-627
105) Michael J, Enright, James Newton(2004). Tourism destination competitiveness:a quantitative approach, Tourism Management 25, P777-788

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

IPA의 가장 두드러진 특징은 중요도와 만족도를 각각 X축과 Y축으로 놓고 각각의 사분면에 위치한 부분에 대하여 시사점을 도출할 수 있다는 점이다.[106] 1 사분면은 중요도와 만족도가 높은 강점항목으로 지속적으로 유지해야 하며, 2사분면은 중요도는 높지만 만족도가 낮은 속성으로 집중적으로 관리가 필요한 약점항목이며, 3 사분면은 중요도와 만족도가 낮은 우선 순위로 개선 대상영역 이며, 4 사분면은 과잉 투자영역으로 지나친 관리가 필요하지 않고 과잉노력을 제거해야 하는 불필요한 강점이다.[107]

<그림 2-18> 수정된 IPA 매트릭스 분석 영역



출처 : Deng, W.(2007)

106) 이은용(2018). 수정된 IPA를 이용한 푸드 트럭 선택속성에 대한 탐색적 연구, International Journal of Tourism and Hospitality Research 32(3), P229.

107) Meng-Mei Chen, Hilary Catherine Murphy, Stephan Knecht(2016). An Importance performance Analysis of smartphone applications for hotel chains, Journal of Hospitality and Tourism Management 29, P69-79

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅲ. 연구설계

1. 연구문제

본 연구의 목적은 수정된 IPA분석을 통해 유니크 베뉴의 중요도와 만족도를 비교 분석하여 확인하는 것이다. 이를 위해 유니크 베뉴의 선택속성의 중요도와 만족도를 확인하고, IPA grid를 토대로 진행하였고 수요자인 측면에서 제주 유니크 베뉴의 중요도와 선호도를 제시하고 공급자인 측면에서 효율적 운영을 위한 방향성과 가이드라인을 제공하고자 한다.

제주의 MICE산업 발전을 위한 유니크 베뉴 성장과 활용전략을 도출하기 위해서 먼저 국내 실정과 상황에 맞는 유니크 베뉴의 개념과 유형을 정립하는 것이 필요하다. 이를 위해서 사전 문헌조사를 통해 국내외의 유니크 베뉴 개념과 활용사례를 분석하고, 이에 맞춰 국내 실정에 맞는 유니크 베뉴의 정의에 대한 개념정리를 할 것이다. 또한 MICE 산업 발전을 위한 선행과제인 유니크 베뉴 활성화에 앞서 한국적 매력이나 독특한 장소성, 디자인을 지니고 있어 유니크 베뉴로 활용할 수 있는 가능시설이 무엇인지 그 데이터를 구축하고자 한다. 이를 토대로 본 연구는 MICE 행사 주최자와 주관사인 PCO를 중심으로 제주도에서 최근에 MICE에 행사를 참가했던 장소를 토대로 설문 대상자를 선별하여 조사를 실시하고자 한다.

연구문제 1. 장소마케팅 개념을 선행연구를 중심으로 정리하고, 제주의 유니크베뉴의 선택속성에 관한 중요도와 만족도를 실증적으로 분석하고자 한다.

연구문제 2. 제주의 유니크베뉴를 관광지와 호텔을 구분하여 빈도분석을 통해 중요도와 만족도에서의 선택속성이 높은 항목과 낮은 항목을 도출하고자 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

연구문제 3. 설문조사 및 통계분석을 통해 제주 유니크베뉴의 강점과 약점을 확인하는 기초자료로 제시하고자 한다.

연구문제 4. 유니크 베뉴 선정에 중요한 역할을 하는 수요자인 주최자와 주관사에서 유니크 베뉴 선정에 따른 의사결정 및 운영시 문제가 되는 요소를 파악하고 유니크 베뉴 심사시 지속적인 활성화를 위한 심사선정 기준 자료로 제시하고자 한다.

연구문제 5. 제주의 유니크 베뉴가 몇몇 전문 심사위원으로 구성하여 선정된 13개의 유니크 베뉴 중 가장 특색있는 MICE 장소 선호도를 알아보고 한다.

2. 조사대상과 자료수집

본 연구는 MICE를 주최하고 주관하는 PCO업체를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 설문조사는 선행연구 자료 MICE선택속성, 호텔 선택속성, 관광지 선택속성을 토대로 문항을 추출하고 온라인으로 설문을 실시하였다. COVID19로 인해 2년간 MICE 산업이 기존보다 활성화되지 못한 점을 감안하여 최근 경험했던 장소로 응답을 요청했다. 총 설문은 208명 중 196명이 응답을 했고, 196명 중 불성실한 응답 23건을 제외한 173건을 유효 표본으로 최종 분석에 사용하였다.

<표 3-1> 본 연구의 설문지 설계

구분	내용
조사기간	2022. 03. 31 ~ 2022. 04. 10.
조사대상	MICE 주최자 및 주관사 PCO 업체
수집방법	자기기입식
표본 수	173

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3. 척도의 구성

1) 인프라 품질

유니크베뉴(Unique Venue)는 MICE 산업에서 통용되는 용어로 각종 회의를 개최할 때 주요 회의 시설 외부에서 회의 및 연회를 위한 장소를 의미한다. MICE의 있어 중요도와 만족도에 대한 항목을 알아보고자 선행연구 자료를 통해 측정문항을 추출했다.

<표 3-2> 인프라 품질 설문항목 구성

변수	측정문항	선행연구
인프라 품질	1. 참가자수용력 2. 미팅룸이 적합성 3. 전산장비(AV)시설 4. F & B의 다양성 5. 전시공간시설 6. 관광의 기회 및 투어 7. 비용의 중요성 8. 행사장의 쾌적	Geoffrey I. Crouch,(2019), Choi(2004), 김시중외 1명(2006) 백은희외 1명(2011) 김무곤외 1명(2013) 서광석외 1명(2017) Lewis, Robert. C(1984) 정지혜·한지수·김건휘(2015) Mika Yrjölä,Timo외 3명 (2019)

2) 직원의 충성도

MICE 선택속성 연구와 호텔선택속성 연구에서 선행연구 자료를 통해 측정문항을 추출했다.

<표 3-3> 직원의 충성도 설문항목 구성

변수	측정문항	선행연구
직원의 충성도	9. 직원의 유니폼 착용 10. 직원의 외국어 능력 11. 직원의 친절 12. 직원의 신속한 고객응대	Deokhyun Jo외 3명 (2019) Abhilash Ponnam, M.S.Balaji(2014) 황진수·현성협(2012)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3) 매력성

매력성에는 관광지 선택속성 연구와 MICE 선택속성 연구에서 선행연구 자료를 통해 측정문항을 추출했다.

<표 3-4> 매력성 설문항목 구성

변수	측정문항	선행연구
매력성	13. 바다와 근접한 해안가 14. 동반자 프로그램 15. 주변관광시설 관광지	김진강, 최우성(2017) Tahir Albayrak, Meltem Caber(2015) 김시중,박창규(2006) Inskeep(1991)

4) 지원금

지원금의 설문항목은 MICE 선택속성 선행연구 자료를 통해 측정문항을 추출했다.

<표 3-5> 지원금 설문항목 구성

변수	측정문항	선행연구
지원금	16. 현지 CVB지원 17. 지역 협회에서 지원 18. 개최지의 마케팅 지원	Geoffrey I. Richard R. Crouch, Giacomo Del Chiappa. Perdue (2019) Crouch & itchie(1998) 박경순(2004)

5) 안전/방역관리

안전/방역관리 설문항목은 호텔선택속성 연구와 MICE 선택속성 연구에서 선행연구 자료를 통해 측정문항을 추출했다.

<표 3-6> 안전/방역관리 설문항목 구성

변수	측정문항	선행연구
안전/방역관리	19. 행사장 안전도 20. 지역사회 안전도 21. 개최지의 방역관리	Oppermann(1996), 박경순(2004) Jun&McCleary(1999), 김현동(2021) Knutson Bonnie.J(1998) Deokhyun Jo외 3명 (2019) 최동수·강현나·한진수(2021)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

6) 유니크베뉴의 특이성

유니크베뉴의 특이성에 대한 설문항목은 관광지선택속성, 호텔선택속성 선행연구와 MICE 선택속성 선행연구 자료를 통해 측정문항을 추출했다.

<표 3-7> 유니크베뉴의 특이성 설문항목 구성

변수	측정문항	선행연구
유니크베뉴 특이성	22. 유니크베뉴의 접근성 23. 유니크베뉴의 가격 가성비 24. 유니크베뉴의 개최지의 환경 25. 유니크베뉴의 색다른 분위기 26. 유니크베뉴의 독특한 테마 27. 유니크베뉴의 지역의 특성 28. 유니크베뉴의 문화프로그램 29. 유니크베뉴의 높은 인지도 30. 유니크베뉴의 색다른 체험 31. 유니크베뉴의 감성적 즐거움 32. 유니크베뉴의 참석자의 적극적인 참여유도	Ching-Chan Cheng외 4명(2021) Chloe K.H.Lau외 1명(2010) 김수정 2021 Dohee Kim, Richard R. Perdue(2013) 고승희·윤은주(2016) 김성혁·오은지·권상미(2009)

4. 변수의 측정

변수는 인프라품질, 직원의 충성도, 매력도, 지원금, 안전/방역관리, 유니크 베뉴의 특이성 6개 변수로 32개의 측정항목으로 중요도와 만족도 모두 5점 Likert 척도로 측정하였다. 모든 속성 척도는 Likert 5점 척도로 중요도(전혀중요하지 않다 1점 ~ 매우중요하다 5점)와 만족도(전혀만족하지 않다 1점 ~ 매우만족하다 5점)로 구성하였다. 추가적인 질문으로 MICE 행사시 유니크베뉴 선정 이유와, 선정하지 않는이유, 의사결정에 문제가 되는 요소, 유니크 베뉴 행사시 미흡한 부분에 대한 설문과 제주 유니크베뉴의 선호도를 알아보고 순위에 따른 선택속성의 중요도와 만족도를 알아보고자 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 3-8> 변수의 측정

변수		문항	측정
인구 사회학적 변수	성별	남, 여	남, 여 구분
	나이	연령대	20대~ 60대
	학력	최종졸업 학력	고등학교졸업~ 박사
	직급	현재 종사직급	시간제~ 대표이사
	경력	동종업계 경력	1년미만~15년이상
	행사횟수	MICE 행사횟수	3회미만~10회이상
	행사종류	MICE 주 행사	MICE 행사 종류

<표 3-9> 유니크베뉴 활성화 방안을 위한 추가 질문 구성

유니크베뉴 선정에 대한 질문 항목	설문내용
유니크베뉴 선정이유	① 장소의 독특성 ② 새로운 행사 분위기 ③ 지원금 ④ 체험 프로그램 ⑤ 다양한 규모 행사장
유니크베뉴 선정하지 않는 이유	① 장소의 독특성 ② 새로운 행사 분위기 ③ 지원금 ④ 체험 프로그램 ⑤ 다양한 규모 행사장
유니크베뉴 선정시 의사결정에 문제요인	① F & B 제공한계 ② 세부 행사장 정보 부족 ③ 행사 전문인력 부재 ④ 베뉴에 대한 전문지식 부족 ⑤ 공급자의 행사경험 부족
유니크베뉴 행사시 미흡한 부분	① 행사장 규모 ② 체험 프로그램 ③ 유니크 베뉴 공급자의 행사 운영 전문성 ④ F & B 제공서비스 한계 ⑤ 장비 및 시설부족
제주 유니크 베뉴 선정 장소를 대상으로 유니크한 특징을 5점 척도로 순위를 조사함. (전혀유니크하지 않다 1점 - 매우 유니크하다 5점)	

5. 자료 분석방법

본 연구는 통계 패키지 SPSS 20을 사용하였으며, 기술통계로 조사대상의 인구통계학적 특성을 파악하고 변수의 측정항목에 따른 중요도와 만족도에 대해 심층 분석하였다. 수정된 IPA 기법으로 회귀분석을 통해 분석하고 설문조사를 통해 MICE 행사 주최자와 주관사들이 선택속성에 대한 우선순위를 시각화하여 비교하고 중요도와 만족도에 대한 요인을 검증하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅳ. 연구결과

1. 표본의 일반적 특성

인구통계학적 특성은 기술통계 빈도분석을 통한 표본으로 <표 4-1>과 같다. 분석된 표본의 173명 중 남성은 103명(59.5%)이며, 여성은 70명(40.5%)으로 남성의 응답률이 높았으며 남성이 과반이상 조사되었다. 연령대는 25세 미만이 3명(1.7%), 30세 미만이 48명(27.8%), 40세 미만 105명(60.7%) 과반이상으로 가장 많았으며, 50세 미만이 17명(9.8%) 으로 조사되었다. 50세 이상과 60세 이상 응답자는 없었다. 학력은 전문대학 졸업 9명(5.2%), 대학교 졸업 149명(86.1%)으로 가장 많았으며, 석사졸업은 15명(8.7%)으로 조사되었다. 직급에는 시간제·인턴·계약직이 8명(4.6%), 정직원은 101명(58.4%)으로 가장 많았으며 주임 23명(13.3%), 대리20명(11.6%), 과장 8명(4.6%), 부장·차장 8명(4.6%)였으며, 이사·대표가 5명(2.9%) 조사되었다. 근무 기간으로는 1년 미만이 11명(6.4%), 2년~3년 근무경력 89명(51.4%)로 과반 이상으로 많았으며, 3년~5년 56명(32.4%), 5년 이상이 14명(8.1%) 10년 이상 근무한 응답자는 3명(1.7%)으로 조사되었다.

MICE 행사의 종류는 회의·컨퍼런스에 46명(26.6%)이 응답했으며, 전시·박람회 72명(41.6%)으로 가장 많이 응답했으며, 이벤트 행사를 진행했던 응답자는 55명(31.8%)으로 조사되었다. 행사횟수로는 COVID로 인해 MICE 행사가 급격히 감소 되었지만, 제주도내 PCO 업계에 의하면, 2021년 하반기부터 조금씩 풀리면서 MICE 행사가 여러 건 진행되었다고 했다. 행사 횟수로는 3회 이내 27명(15.6%), 5회 이내 79명(45.7%), 10회 이내 53명(30.6%), 10회 이상 14명(8.1%)으로 연구결과 조사되었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-1> 인구통계학적 특성(n=173)

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남	103	59.5
	여	70	40.5
연령대	25세이하	3	1.7
	30세 미만	48	27.8
	40세 미만	105	60.7
	50세 미만	17	9.8
학력	전문대학 졸업	9	5.2
	대학교 졸업	149	86.1
	석사 졸업	15	8.7
직급	시간제·인턴·계약직	8	4.6
	정직원	101	58.4
	주임	23	13.3
	대리	20	11.6
	과장	8	4.6
	차장·부장	8	4.6
	이사·대표	5	2.9
근무기간	1년 미만	11	6.4
	2년~3년	89	51.4
	3년~5년	56	32.4
	5년 이상	14	8.1
	10년 이상	3	1.7
MICE 행사종류	회의·컨퍼런스	46	26.6
	전시·박람회	72	41.6
	이벤트	55	31.8
행사횟수	3회 이내	27	15.6
	5회 이내	79	45.7
	10회 이내	53	30.6
	10회 이상	14	8.1

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 요인변수들의 기초통계량 및 신뢰도

본 연구에서 32개의 선택속성 항목의 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인분석으로 신뢰도 분석을 시행하였다. 모든 요인들은 5점 척도로 구성되어 있으며 중요도에서는 안전·방역관리에 대한 평균값은 4.61로 제일 높게 나타났으며, 지원금 4.12. 직원의 충성도 4.10, 유니크베뉴 항목이 3.81, 인프라품질 3.80, 매력성 3.48 평균값이 나타났다. 내적 일관성을 위한 신뢰도 분석 결과, 신뢰계수 값이 일반적인 평가값이 인프라 품질 0.793을 제외한 평가값이 0.8 이상으로 높은 신뢰수준을 가지는 것으로 나타났다. 만족도에 대한 평균값은 안전·보안 3.72, 직원충성도 3.47, 매력성 3.39, 유니크베뉴 3.28, 인프라품질 3.17, 지원금 3.11 로 나타났으며, 신뢰도는 보통 0.6이상 기본 수준으로 만족도에 Cronbach α 의 신뢰도는 모두 0.6 이상으로 나타났으며, 인프라품질 0.764을 제외한 평가값이 0.8이상으로 높은 신뢰수준을 가지는 것으로 나타났다. 아래의 표4-1은 요인변수들의 기초통계량 및 신뢰도를 나열한 것이다.

<표 4-2> 요인변수의 신뢰도 측정

변수	문항수	중요도 평균	중요도 Cronbach α	만족도 평균	만족도 Cronbach α
인프라품질	8	3.80	.793	3.17	.764
직원의충성도	4	4.10	.839	3.47	.876
매력성	3	3.48	.898	3.39	.836
지원금	3	4.12	.867	3.11	.885
안전·방역관리	3	4.61	.854	3.72	.869
유니크베뉴 특이성	11	3.91	.869	3.31	.874

유니크베뉴의 선택속성에서 중요도의 Cronbach 알파 계수는 0~1사이의 값으로 보통 0.6 이상이면 통상적으로 신뢰도 기본수준으로 본다. 인프라 품질

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(.793)를 제외한 변수요인은 직원의 충성도(.839), 매력성(.898), 지원금(.867), 안전·방역관리(.854), 유니크베뉴 특이성(.869)으로 높은 신뢰 수준을 나타나는 것으로 확인했다. 신뢰도를 높이기 위해 항목을 제거할 수도 있었지만, 모든 항목에서 0.6이상 신뢰도를 보여 제거하지 않았다.

<표 4-3> 유니크베뉴 선택속성 중요도 요인분석

요인	항목	평균값	표준편차	Cronbach 계수
인프라 품질	참가자 수용력	3.73	.939	.793
	미팅룸이 적합성	3.42	.850	
	전산장비(AV)시설	3.65	.704	
	F&B의 다양성	3.50	.874	
	전시공간시설	3.92	.849	
	관광의 기회 및 투어	3.90	.819	
	비용의 중요성	4.11	.824	
	행사장의 쾌적	4.17	.781	
직원의충성도	직원의 유니폼 착용	3.27	.835	.839
	직원의 외국어 능력	4.16	.825	
	직원의 친절	4.49	.865	
	직원의 신속한 고객응대	4.47	.759	
매력성	바다와 인접한 해안가	3.51	.846	.898
	동반자 프로그램	3.26	.848	
	주변관광시설 및 관광지	3.67	.868	
지원금	현지 CVB 지원	3.94	.814	.867
	지역협회 지원	3.99	.829	
	개최지의 마케팅 지원	4.42	.793	
안전·방역관리	행사장 안전도	4.73	.779	.854
	지역사회의 안전도	4.45	.806	
	개최지의 방역관리	4.64	.721	
유니크베뉴 특이성	유니크베뉴의 접근성	4.24	.869	.869
	유니크베뉴의 가격 가성비	4.43	.676	
	유니크베뉴 개최지의 환경	4.27	.718	
	유니크베뉴 색다른 분위기	4.46	.943	
	유니크베뉴 독특한 테마	3.42	.891	
	유니크베뉴 지역의 특성	3.62	.780	
	유니크베뉴 문화 프로그램	3.54	.895	
	유니크베뉴 높은 인지도	3.57	.935	
	유니크베뉴 색다른 체험	3.54	.876	
	유니크베뉴 감성적 즐거움	3.74	.924	
	유니크베뉴 참석자의 참여유도	4.13	.819	

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

유니크베뉴의 선택속성 요인분석의 만족도 Cronbach 알파 계수는 인프라 품질(.793)를 제외한 변수요인으로 직원의 충성도(.839), 매력성(.898), 지원금(.867), 안전·방역관리(.854), 유니크베뉴 특이성(.869)으로 높은 신뢰 수준을 나타나는 것으로 확인했다. 아래 <표 4-4> 는 유니크베뉴 선택속성 만족도의 요인분석 표준편차와 Cronbach 알파 계수 값이다.

<표 4-4> 유니크베뉴 선택속성 만족도 요인분석

요인	항목	평균값	표준편차	Cronbach 계수
인프라 품질	참가자 수용력	3.15	.896	.764
	미팅룸이 적합성	3.17	.793	
	전산장비(AV)시설	3.41	.698	
	F&B의 다양성	3.32	.881	
	전시공간시설	3.38	.719	
	관광의 기회 및 투어	3.51	.728	
	비용의 중요성	2.60	.805	
	행사장의 쾌적	2.82	.755	
직원의충성도	직원의 유니폼 착용	3.25	.883	.876
	직원의 외국어 능력	3.45	.830	
	직원의 친절	3.60	.818	
	직원의 신속한 고객응대	3.58	.830	
매력성	바다와 인접한 해안가	3.45	.804	.836
	동반자 프로그램	3.20	.746	
	주변관광시설 및 관광지	3.51	.765	
지원금	현지 CVB 지원	3.06	.848	.885
	지역협회 지원	3.24	.830	
	개최지의 마케팅 지원	3.04	.831	
안전·방역관리	행사장 안전도	3.71	.861	.869
	지역사회의 안전도	3.77	.791	
	개최지의 방역관리	3.69	.787	
유니크베뉴 특이성	유니크베뉴의 접근성	3.54	.800	.874
	유니크베뉴의 가격 가성비	3.24	.832	
	유니크베뉴 개최지의 환경	3.56	.818	
	유니크베뉴 색다른 분위기	3.75	.935	
	유니크베뉴 독특한 테마	3.42	.929	
	유니크베뉴 지역의 특성	3.40	.935	
	유니크베뉴 문화 프로그램	3.18	.996	
	유니크베뉴 높은 인지도	2.99	.949	
	유니크베뉴 색다른 체험	2.92	.991	
	유니크베뉴 감성적 즐거움	3.21	.834	
	유니크베뉴 참석자의 참여유도	3.16	.828	

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3. 수정된 IPA 선택속성

유니크베뉴 선택속성에 대한 내재적 중요도(Y축)과 이용객 만족도(X축)에 대한 회귀계수를 도출하여 수정된 IPA 분석을 실시하였다. 전체요인에 대한 중요도와 만족도 실증분석은 아래 <표4-5>와 같다.

<표 4-5> 유니크베뉴 선택속성 중요도-만족도 전체요인 분석

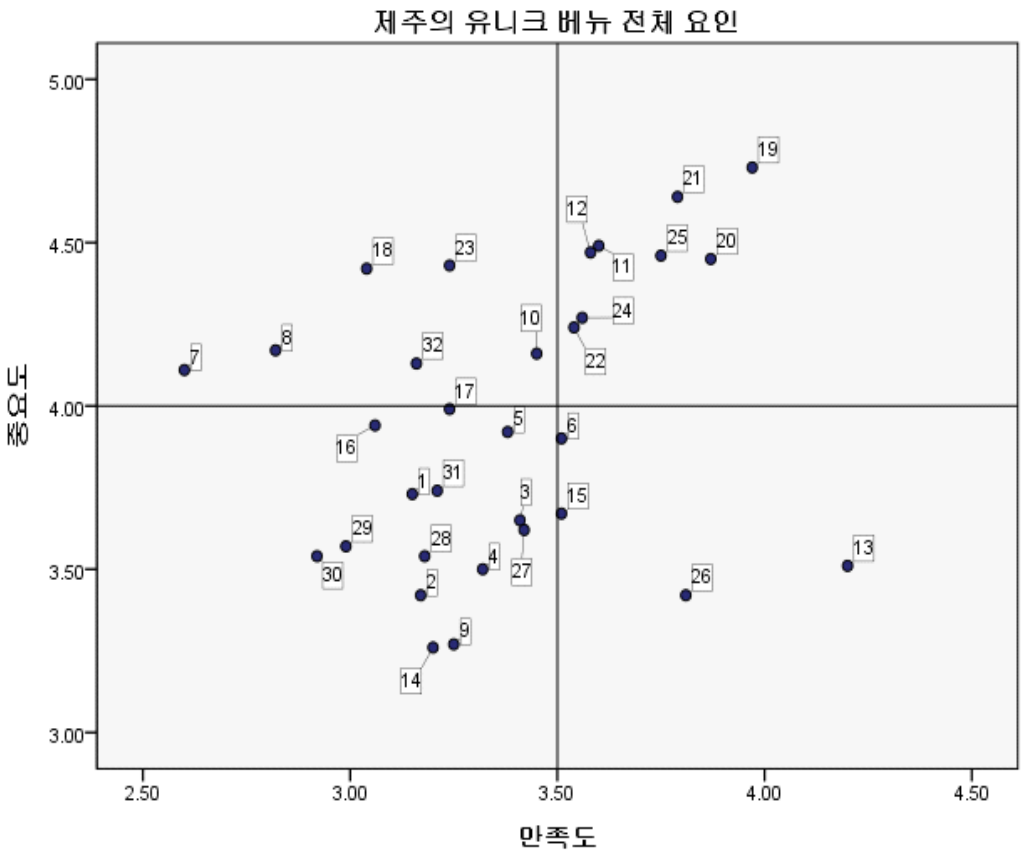
요인	항목	중요도		만족도	
		평균값	표준편차	평균값	표준편차
인프라 품질	참가자 수용력	3.73	.939	3.15	.896
	미팅룸이 적합성	3.42	.850	3.17	.793
	전산장비(AV)시설	3.65	.704	3.41	.698
	F&B의 다양성	3.50	.874	3.32	.881
	전시공간시설	3.92	.849	3.38	.719
	관광의 기회 및 투어	3.90	.819	3.51	.728
	비용의 중요성	4.11	.824	2.60	.805
	행사장의 쾌적	4.17	.781	2.82	.755
직원의충성도	직원의 유니폼 착용	3.27	.835	3.25	.883
	직원의 외국어 능력	4.16	.825	3.45	.830
	직원의 친절	4.49	.865	3.60	.818
	직원의 신속한 고객응대	4.47	.759	3.58	.830
매력성	바다와 인접한 해안가	3.51	.846	3.45	.804
	동반자 프로그램	3.26	.848	3.20	.746
	주변관광시설 및 관광지	3.67	.868	3.51	.765
지원금	현지 CVB 지원	3.94	.814	3.06	.848
	지역협회 지원	3.99	.829	3.24	.830
	개최지의 마케팅 지원	4.42	.793	3.04	.831
안전·방역관리	행사장 안전도	4.73	.779	3.71	.861
	지역사회의 안전도	4.45	.806	3.77	.791
	개최지의 방역관리	4.64	.721	3.69	.787
유니크베뉴 특이성	유니크베뉴의 접근성	4.24	.869	3.54	.800
	유니크베뉴의 가격 가성비	4.43	.676	3.24	.832
	유니크베뉴 개최지의 환경	4.27	.718	3.56	.818
	유니크베뉴 색다른 분위기	4.46	.943	3.75	.935
	유니크베뉴 독특한 테마	3.42	.891	3.42	.929
	유니크베뉴 지역의 특성	3.62	.780	3.40	.935
	유니크베뉴 문화 프로그램	3.54	.895	3.18	.996
	유니크베뉴 높은 인지도	3.57	.935	2.99	.949
	유니크베뉴 색다른 체험	3.54	.876	2.92	.991
	유니크베뉴 감성적 즐거움	3.74	.924	3.21	.834
	유니크베뉴 참석자 참여유도	4.13	.819	3.16	.828

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

연구결과 Ⅰ사분면 실행요인에는 행사장 안전도, 지역사회 안전도, 개최지의 방역관리로 안전·방역관리에 대한 선택속성 요인이 높았으며, 직원의 신속한 고객응대, 직원의 친절, 유니크베뉴의 색다른 분위기, 유니크베뉴 접근성과, 개최지의 환경이 지속적으로 유지해야 하는 항목으로 시사됐으며, Ⅱ사분면에는 유니크베뉴의 가격가성비, 개최지 마케팅지원, 행사장의 쾌적, 비용의 중요성과 직원의 외국어 능력, 유니크베뉴 참석자의 적극적인 참여유도가 집중관리가 필요한 것으로 개선이 시급한 항목으로 시사되었다. Ⅲ사분면에는 인프라품질과 유니크베뉴에 대한 선택속성 항목들로 점차적으로 개선해야 되는 항목들이다. 선택속성 항목에는 지역협회지원, 현지CVB지원, 전시공간, 참가자 수용력, 유니크베뉴의 감성적 즐거움, 전산장비(AV)시설, 유니크베뉴 지역의 특성, 유니크베뉴의 높은인지도, 유니크베뉴의 문화프로그램, 유니크베뉴의 색다른체험, F&B의 다양성, 미팅룸의 적합성, 직원의 유니폼착용, 동반자 프로그램이 개선해야 되는 항목으로 시사되었다. Ⅳ사분면에는 관광의 기회, 주변관광시설, 바다와 인접한 해안, 유니크베뉴의 독특한 테마로 중요도는 낮으나, 만족도가 높은 항목으로 시사되었다. 수정된 IPA 제주의 유니크베뉴 전체요인 분석은 아래 <그림4-1> 과 같다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<그림 4-1> 제주의 유니크 베뉴 전체요인 분석



항목별 유니크베뉴 선택속성		
1. 참가자 수용력	12. 직원의 신속한고객응대	23. 유니크베뉴 가격가성비
2. 미팅룸의 적합성	13. 바다와 인접한 해안	24. 유니크베뉴 개최지의환경
3. 전산장비(AV)시설	14. 동반자 프로그램	25. 유니크베뉴 색다른분위기
4. F&B의 다양성	15. 주변관광시설	26. 유니크베뉴 독특한테마
5. 전시공간	16. 현지CVB지원	27. 유니크베뉴 지역의특성
6. 관광의기회	17. 지역협회지원	28. 유니크베뉴 문화프로그램
7. 비용의 중요성	18. 개최지 마케팅지원	29. 유니크베뉴 높은인지도
8. 행사장의 쾌적	19. 행사장 안전도	30. 유니크베뉴 색다른체험
9. 직원의 유니폼 착용	20. 지역사회의 안전도	31. 유니크베뉴 감성적즐거움
10. 직원의 외국어능력	21. 개최지의 방역관리	32. 유니크베뉴 참석자 참여유도
11. 직원의 친절	22. 유니크베뉴 접근성	

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

4. 제주의 유니크베뉴 관광지와 호텔 빈도분석 결과

제주의 유니크베뉴 13개소 중 관광지 9개소와 호텔 4개소를 구분하여 빈도분석을 실시하였다. 관광지와 호텔을 5점 척도로 중요도를 조사해본 결과 중요도는 모든 항목이 3점이상으로 높은 결과가 도출되었다. 5점 척도에서 4점 이상 항목을 중요도가 높은 항목으로 보고 3.5 미만을 낮은 항목으로 제시하였다. 만족도에 대한 조사도 중요도와 같은 방법으로 5점 척도로 조사를 한 결과 만족도는 중요도에 비해 낮게 시사되었다. 평균 이상인 3.5 이상을 높은 항목으로 제시하였고 3점 미만인 항목을 낮은 항목으로 제시하였다. 연구결과 관광지의 중요도가 높게 조사된 유니크베뉴 항목에는 관광의 기회, 유니크베뉴의 색다른 분위기, 유니크베뉴의 참석자 참여유도로 시사되었고 전체적으로 호텔의 중요도가 높은 항목들은 관광지의 중요도가 높은 항목에 모두 포함되었다. 하지만, 관광지의 중요도가 높은 유니크베뉴 항목 일부는 호텔의 중요도에서 낮은 항목으로 조사되었다. 이는 유니크베뉴의 색다른 분위기와 유니크베뉴의 색다른 체험 항목으로 관광지와 상반된 결과로 조사되었다. 이에 MICE 산업에서의 호텔과 관광지의 유니크베뉴 선택속성은 지역의 특성을 고려한 장소로 색다른 분위기를 연출할 수 있는 관광지가 유니크베뉴로서의 가치가 높은 것으로 도출되었다.

제주의 유니크베뉴 관광지와 호텔의 만족도가 높은 항목에는 행사장 및 지역사회 안전도 · 개최지의 방역에 대한 항목이 높게 조사되었으며, 관광지에서 유니크베뉴의 색다른 분위기는 중요도에서와 마찬가지로 만족도에서도 높은 항목으로 시사되었다. 유니크베뉴의 관광지 만족도가 낮은 항목에는 호텔 항목에 시사되지 않은 현지 CVB지원과 개최지의 마케팅 지원이 만족도가 낮은 항목으로 도출되었다. 이는 지원금에 대한 활용에 대해 다각적인 방안 모색의 필요성을 시사하고 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표4-6> 제주의 유니크베뉴 관광지 & 호텔 빈도분석

		항목	평균값		항목	평균값
관광지	중요도 높은항목	관광의 기회	4.02	만족도 높은항목	관광의 기회	3.55
		비용의 중요성	4.22			
		행사장의 쾌적	4.31		직원의 친절	3.57
		직원의 외국어능력	4.25			
		직원의 친절	4.51		직원의 신속한 고객응대	3.55
		직원의 신속한 고객응대	4.63			
		지역협회 지원	4.02		행사장 안전도	3.71
		개최지 마케팅지원	4.41			
		행사장안전도	4.78		지역사회의 안전도	3.67
		지역사회의 안전도	4.51			
		개최지의 방역관리	4.61		개최지의 방역관리	3.63
		유니크베뉴 접근성	4.14			
		유니크베뉴 가격가성비	4.37			
		유니크베뉴 개최지의 환경	4.27		유니크베뉴 색다른 분위기	3.69
		유니크베뉴 색다른분위기	4.45			
		유니크베뉴 참석자 참여유도	4.35			
	낮은항목	미팅룸의 적합성	3.45	낮은항목	비용의 중요성	2.53
					행사장의 쾌적	2.8
		바다와 인접한 해안	3.45		현지CVB지원	2.98
					개최지의 마케팅지원	2.92
		동반자 프로그램	3.27		유니크베뉴 높은인지도	2.8
					유니크베뉴 색다른체험	2.92
호텔	중요도 높은항목	비용의 중요성	4.1	만족도 높은항목	직원의 친절	3.65
		행사장의 쾌적	4.2			
		직원의 외국어능력	4.16		직원의 신속한 고객응대	3.61
		직원의 친절	4.49			
		직원의 신속한 고객응대	4.41		행사장 안전도	3.78
		지역협회 지원	4.04			
		개최지 마케팅지원	4.39		지역사회의 안전도	3.92
		행사장안전도	4.76			
		지역사회의 안전도	4.43		개최지의 방역관리	3.78
		개최지의 방역관리	4.63			
		유니크베뉴 접근성	4.12		유니크베뉴 개최지의 환경	3.69
		유니크베뉴 가격가성비	4.25			
		유니크베뉴 개최지의 환경	4.18			
	낮은항목	직원의 유니폼 착용	3.06	낮은항목	비용의 중요성	2.82
		바다와 인접한 해안	3.33		동반자 프로그램	2.94
		동반자 프로그램	3.18		유니크베뉴 높은인지도	2.82
		유니크베뉴 색다른분위기	3.29		유니크베뉴 색다른체험	2.96
		유니크베뉴 색다른 체험	3.43			

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

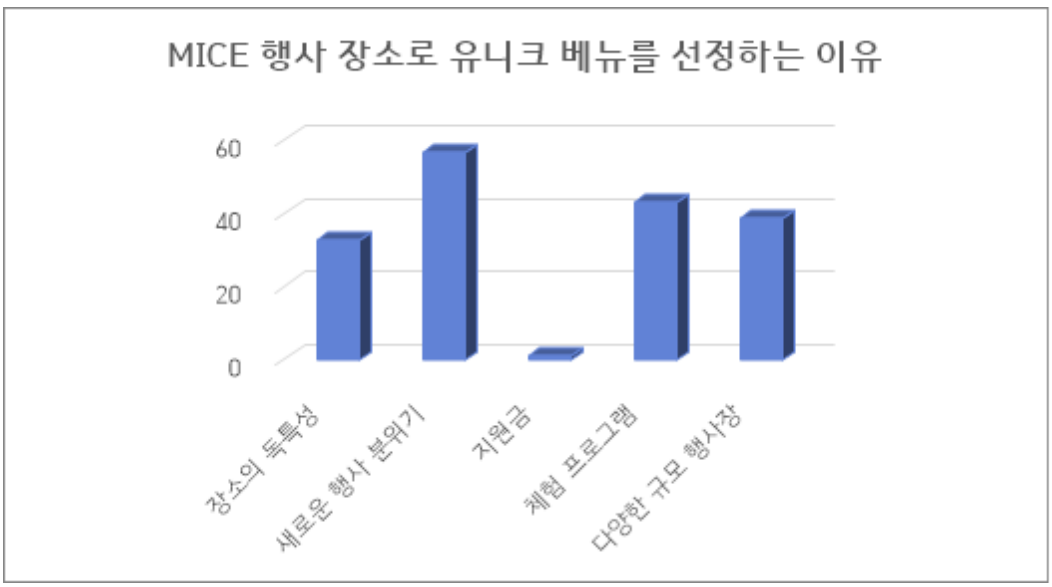
5. 유니크 베뉴 활성화 방안을 위한 결과

제주의 유니크 베뉴 활성화 방안을 위해 유니크 베뉴에 대한 문제점과 MICE 개최지 고려사항을 파악하여 수요자 측면에서의 요구사항을 자료로 제시하고자 한다. 유니크 베뉴 활성화를 위한 설문으로 유니크 베뉴를 선정하는 이유와, 선정하지 않는 이유, 유니크 베뉴 선택시 의사결정에 문제가 되는 요소는 무엇이며, 행사 운영시 부족한 부분을 연구를 통해 알아보고자 한다.

1) MICE 행사 장소로 유니크 베뉴를 선정하는 이유

MICE 행사장소로 유니크 베뉴를 선정하는 이유에 대해 MICE 행사 주최자와 주관사인 PCO업체에 설문한 결과 173명이 응답을 했고, 장소의 독특성은 33명, 새로운 행사 분위기 57명, 지원금 1명, 체험 프로그램 43명, 다양한 규모 행사장은 39명으로 유니크 베뉴를 선정하는 이유는 지원금보다 새로운 행사 분위기로 조사되었다.

<그림 4-7> MICE 행사 장소로 유니크 베뉴를 선정하는 이유



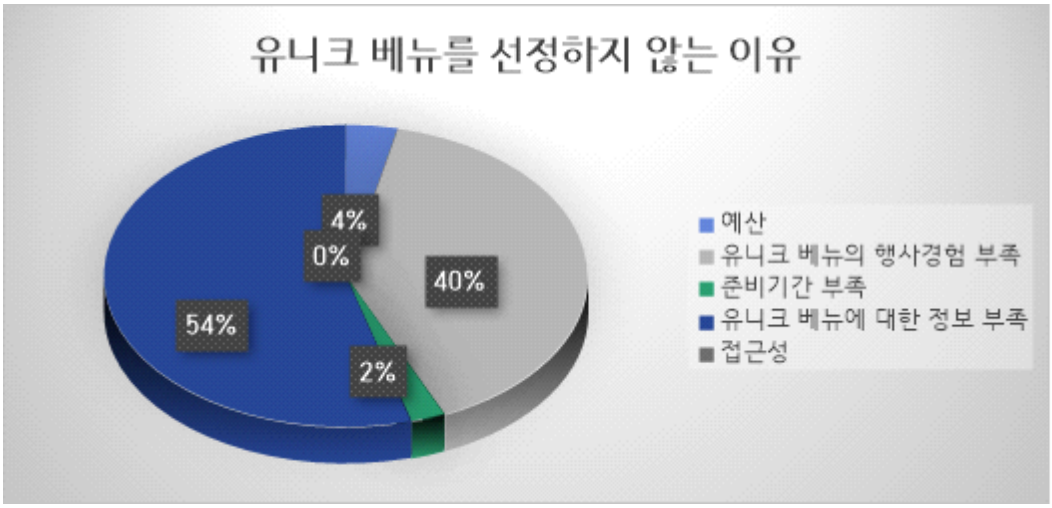
출처 : 연구자 작성

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) MICE 행사 장소로 유니크 베뉴를 선정하지 않는 이유

유니크 베뉴를 선정하지 않은 이유에 대해서는 173명의 응답자중 6명이 예산과 4명이 준비기간 부족으로 소수였으며, 절반 이상인 94명이 유니크베뉴에 대한 정보부족으로 54%에 해당하는 높은 수치로 조사되었다. 유니크 베뉴의 행사경험 부족도 40%로 유니크 베뉴 활성화를 위해 홍보마케팅이 시급하다고 볼 수 있으며, 예산 4%, 준비기간 부족 2%, 접근성 순으로 조사되었다.

<그림4-8> MICE 행사 장소로 유니크베뉴를 선정하지 않는 이유



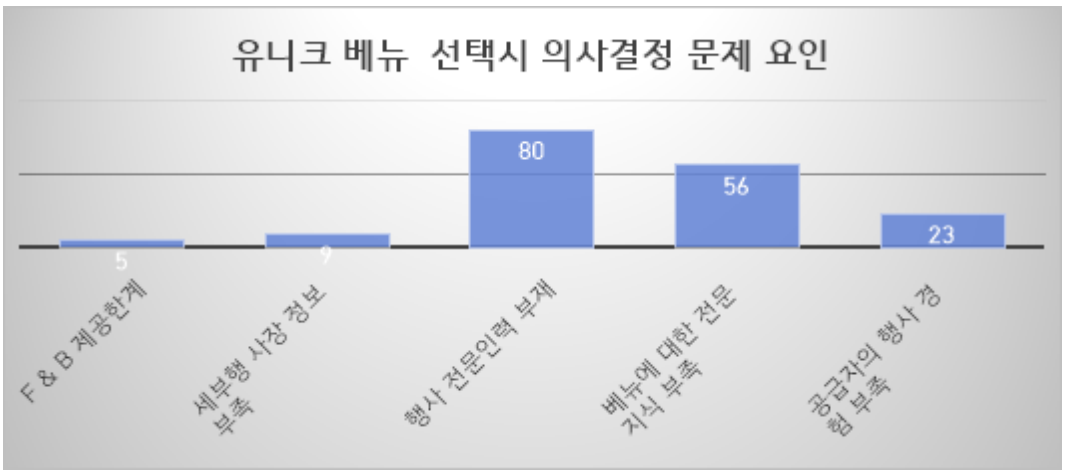
출처 : 연구자 작성

3) 유니크 베뉴의 행사 선정시 의사결정에 대한 문제 요인

MICE 행사에 따른 유니크 베뉴 선택시 의사결정에 있어 문제가 되는 요인으로는 173명 응답자중 80명(46%)이 행사 전문인력 부재로 응답했으며, 베뉴에 대한 전문지식 부족 56명(33%), 공급자 행사 경험부족 23명(13%), 세부행사장 정보부족 9명(5%), F&B 제공한계 5명(3%)으로 조사되었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<그림4-9> 유니크베뉴 행사 선택시 의사결정 문제 요인

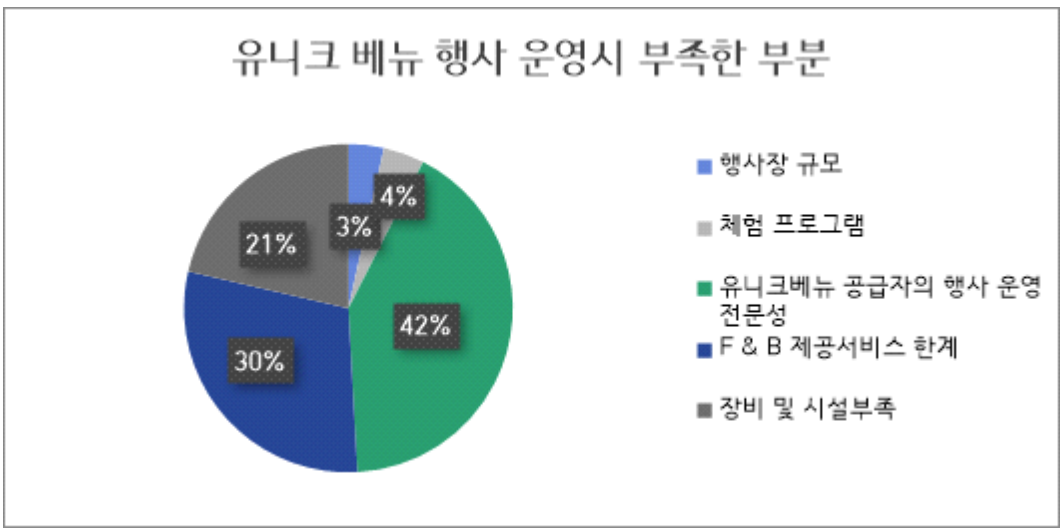


출처 : 연구자 작성

4) 유니크 베뉴 행사 운영시 미흡한 부분

유니크 베뉴 행사 운영시 미흡한 부분에 대한 설문을 조사한 결과, 응답자 173명중 72명(42%)_유니크베뉴 공급자의 행사 운영 전문성으로 응답했으며, F & B 제공서비스 한계 51명(30%), 장비 및 시설부족이라고 답한 응답자가 37명(21%), 체험프로그램 부족 7명(4%), 행사장규모 6명(3%)로 조사되었다.

<그림4-10> 유니크베뉴 행사 운영시 미흡한 부분



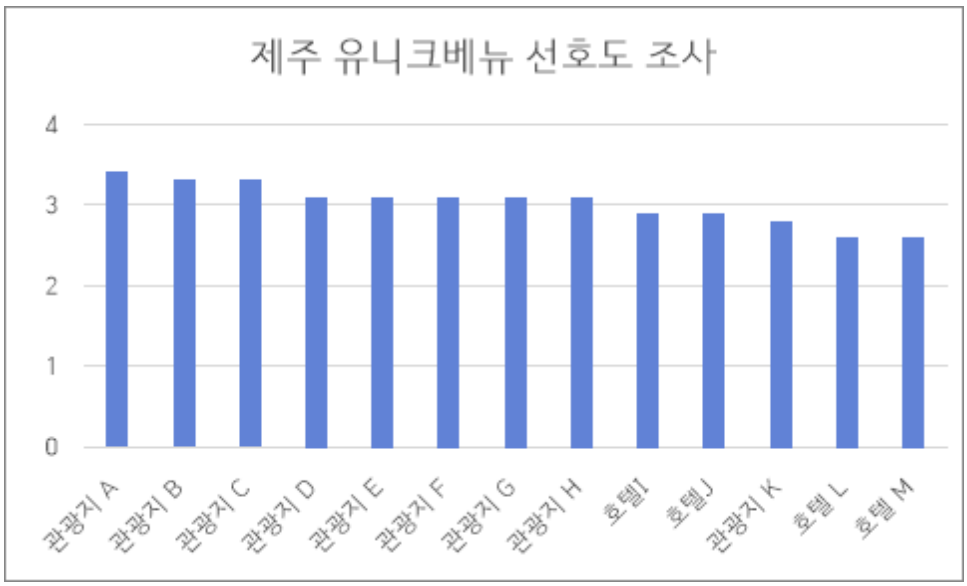
출처 : 연구자 작성

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

6. 제주의 유니크베뉴 선호도 순위

유니크 베뉴 수요자인 MICE산업관련 주최자 및 주관사를 대상으로 제주 유니크베뉴에 대한 선호도 순위를 본 연구를 통해 알아보고자 한다. 조사대상은 제주 유니크 베뉴로 선정된 13곳을 대상으로 설문을 실시하였다. 연구결과 유니크 베뉴에 대한 선호도 점수 차이는 ±0.8 오차범위로 크게 나타나지 않았다. MICE 산업 관계자가 선호하는 유니크 베뉴는 제주의 자연을 그대로 보존하고 있는 숲 테마 관광지를 1위로 뽑았으며, 유명 박물관 및 Activity를 즐길 수 있는 장소와 한국 이색명소로 선정된 관광지 및 테마 관광지들을 선호하는 것으로 조사되었다. 제주의 유니크 베뉴 장소로서 호텔은 관광지에 비해 다소 낮은 점수를 매력적인 선호도가 낮은 것으로 조사되었다.

<그림 4-2> 제주 유니크 베뉴 선호도 조사 순위



출처 : 연구자 작성

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅴ. 결론

1. 결과요약

본 연구는 제주의 유니크베뉴 선택속성에 대해 수정된 IPA분석 방법으로 중요도와 만족도를 비교하여 선택속성에 따른 집중관리 지향영역과 점진적으로 개선해야 할 영역에 따른 선택속성에 대한 항목을 연구를 통해 확인할 수 있었다. 실무적으로는 제주 유니크베뉴로 선정된 13개소를 관광지 9개소와 호텔 4개소로 구분하여 빈도분석을 실시하였으며 제주 유니크베뉴의 중요도 및 만족도가 높은 항목과 낮은 항목을 조사하고 연구를 통해 MICE산업에서 유니크베뉴의 가치가 높음을 도출할 수 있었다. 유니크베뉴의 활성화에 따른 중요 요인에 대해 유니크베뉴에 대한 정보 부족과 행사 전문인력 및 공급자의 행사 운영 전문성을 실무적 시사점으로 제시하였다. 본 연구의 유니크베뉴 선택속성 중요도와 만족도 분석에는 총 32개의 문항이 사용되었으며 인구 통계학적으로는 173명의 응답하였다. 유니크 베뉴의 선택속성 중요도와 만족도 차이를 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 중요도와 만족도의 실증분석 결과 지속적으로 유지해야 하는 전체요인의 선택속성 측정항목으로는 행사장의 안전도와 개최지의 방역관리 · 지역사회의 안전도로 안전/방역관리에 대한 항목이 높았으며, 직원의 친절, 유니크 베뉴의 색다른 분위기로 조사되었다. 집중관리 영역의 항목으로는 개최지의 마케팅지원과 직원의 신속한 고객응대, 현지 CVB지원, 행사장의 쾌적 등 지원금에 대한 중요성이 높은걸로 조사되었다. 점진적으로 개선해야 할 항목으로는 유니크베뉴에 대한 인지도와 유니크베뉴의 색다른 체험 및 문화프로그램, 유니크베뉴의 감성적 즐거움과 F&B의 다양성 등이 유니크베뉴의 개선요인을 확인할 수 있었다.

둘째, 제주 유니크베뉴의 선택속성에 대한 중요도와 만족도를 알아보기 위해 본 논문에서는 유니크베뉴를 관광지와 호텔로 구분하여 빈도분석을 실시한 결과 중요도와 만족도에서 높은항목과 낮은항목의 선택속성을 연구에서 도출할 수 있었다. 관광지와 호텔 부문에서 중요도가 높은 항목 중에서 13개의 중복된 항목을

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제외하고 관광지 부문에서 중요도가 높게 나타난 항목으로 관광의 기회, 유니크 베뉴의 색다른 분위기와 참석자 참여유도로 호텔 부문에서는 유니크 베뉴의 색다른 분위기와 색다른 체험은 낮은 항목으로 시사되어 관광지와 상반되는 분석 결과로 시사되었다.

셋째, 제주의 유니크 베뉴에 대한 강점과 약점에 대해 확인할 수 있었다. 제주의 유니크 베뉴는 색다른 분위기와 지역의 특성을 잘 살린 독특한 테마관광지와 지역사회의 안전에 대한 강점을 도출할 수 있었다. 인프라 품질에 대한 시설적인 부분과 유니크베뉴의 매력성이 약점으로 시사되었다. 제주도는 섬이라는 특이성이 있어 해안과 바닷가, 주변관광시설에 대한 중요도는 낮았지만 만족도에 대한 수치는 높은걸 확인할 수 있었다.

넷째, 유니크 베뉴 선정에 중요한 역할을 하는 수요자인 주최자와 주관사 입장에서 유니크 베뉴 선정에 따른 의사결정 및 운영시 문제가 되는 요소를 파악할 수 있었다. 유니크 베뉴를 선정하는 이유는 MICE 참가자들의 새로운 행사분위기를 추구하고 있고, 반대로 선정하지 않는 이유에 대해서는 유니크 베뉴에 대한 정보 부족이라는 점을 확인할 수 있었다. 의사결정에 문제되는 요인으로는 행사 전문인력 부재로 어려움을 토로했고, MICE 행사 운영시 미흡한 부분에 대한 설문에는 유니크베뉴 공급자의 행사 운영 전문성으로 확인되었다. 확인된 연구결과를 토대로 공급자 관점에서의 문제점을 인식하고 유니크 베뉴 활성화를 위한 기초자료로 사용할 수 있어 의미있다고 할 수 있다.

다섯째, 제주의 유니크 베뉴로 선정된 13개의 유니크 베뉴 중 가장 특색있는 MICE 장소 선호도를 수요자 측면에서 확인해 본 결과 제주만의 갖고 있는 숲테마 관광지와 박물관 등 제주의 특성이 잘 나타난 체험관광지와 테마 관광지를 선호하는 것으로 조사되었고, 수요자 측면에서의 연구결과 호텔은 유니크베뉴로서 선호도가 낮은 것으로 조사되었다. 유니크베뉴의 속성항목을 수요자 측면에서 확인할 수 있는 결과를 제시해 의미가 있다고 할 수 있다. 제주 유니크 베뉴는 2020년 선정사업을 시작으로 향후 MICE 행사 개최지로서 유니크베뉴의 중요성을 부각시키고 있으며 제주의 차별화된 지역 특성과 유니크 베뉴의 색다른 분위기 연출로 MICE 산업에 원동력이 될 것으로 사료된다..

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 이론적 및 실무적 시사점

1) 이론적 시사점

본 연구에서는 수요자 측면에서의 제주의 유니크 베뉴에 대한 선호도를 확인하고 중요도와 만족도의 선택속성을 실증분석한 시사점은 다음과 같다.

첫째, COVID로 인해 제주의 관광사업은 때아닌 호황을 맞거나 문을 닫아야 하는 상황이 발생했다. 골프와 자연 친화적인 숲 관광지등 야외장소는 관광객들로 호황을 이루고 MICE산업의 관련업종 즉, 국제회의, 박람회, 쇼핑, 카지노, 맛사지등 실내장소는 어려움으로 대조되는 상황이 나타났다. 정부의 인원 규제방침으로 인해 일부 미팅산업은 하이브리드 방식으로 국제회의가 진행되기도 했지만, 대부분 연기되거나 취소되는 경우가 많았다. 본 연구에서는 유니크베뉴의 선택속성 연구결과 중요도와 만족도에서 안전· 방역관리에 해당하는 행사장 안전도, 개최지의 방역관리, 지역사회의 안전도에 대한 측정항목에 대한 지속적인 유지가 필요한 실무적 시사점을 도출하였고 제주의 유니크베뉴 선택속성에 대한 선행연구 자료가 없어 본 연구가 의미있다 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 제주의 유니크 베뉴에 대한 강정과 약점을 도출하였다. 김수정(2021)은 강점으로 독특하고 기억에 남는 경험 및 가치제공과 경쟁력, 색다른 장소에 대한 관심 증가와 약점으로는 시설 크기 제한, 접근성, 인프라시설 부족과 경험 후 관심도 저하를 선행연구를 통해 분석하였다. 본 연구에서는 중요도와 만족도가 높은 행사장 안전도 및 지역사회 안전도 · 개최지의 방역관리로 청정 제주를 인식시켰으며, 단점으로 지역의 매력성과 시설적인 부분에 대한 유니크베뉴의 상품개발과 시설적인 개선이 필요한 시사점을 도출해 의미있다 할 수 있다.

셋째, 수요자 측면에서 유니크 베뉴의 MICE 행사장소에 대한 시사점을 도출할 수 있었다. 본 연구의 시사점은 유니크베뉴 심사 선정시 기준 자료로 시사점을 제시할 수 있고, 연구자료가 제주의 유니크베뉴 공급자 측면에서 집중관리와 개선요인을 확인할 수 있는 시사점을 제시해 본 연구가 의미 있다고 할 수 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2)실무적 시사점

본 연구에서 제주의 유니크베뉴 선택속성에 대한 중요도와 만족도에 대한 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 팬데믹이후 수요자 측면에서 제주의 유니크베뉴 선택속성의 대한 중요도와 만족도에서 새로운 변화를 추구하는 유니크베뉴의 색다른분위기와 안전과 방역에 대한 부분을 최우선으로 생각하고 유니크베뉴의 가격가성비와 지원금에 대한 만족도가 낮음을 인식하여 개선방향이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 제주 유니크베뉴의 빈도분석을 통해 관광지와 호텔에서의 차이점은 분명하게 나타났다. 기본적으로 제일 중요시하는 안전과 방역에 대한 부분과 직원의 외국어 능력 및 지역협회 지원에 대한 부분은 동일시하게 나타났으나, 호텔에서의 유니크베뉴의 색다른 분위기는 낮은 항목으로 나타나 관광지가 호텔보다 유니크베뉴로서의 가치가 크고 색다른 분위기를 위한 특색있는 장소로 선호하고 있음을 제시해주고 있다.

셋째, 제주 유니크 베뉴의 활성화 방안을 위한 실무적 시사점으로 수요자 측면에서는 유니크베뉴 선정시 색다른 분위기 연출을 위한 장소로 선호하고 있으며, 유니크베뉴를 선정하지 않는 이유는 유니크베뉴에 대한 정보 부족으로 본 연구를 통해 시사되었다. 유니크 베뉴 활성화를 위해서는 공급자 측면에서의 행사 전문인력과 전문성을 갖출 수 있는 방안 모색이 이루어져야 할 것이다.

넷째, 제주의 유니크베뉴에 대한 선호도를 조사함으로써 수요자 측면에서의 유니크베뉴에 대한 MICE 행사 장소의 매력성을 확인할 수 있었다. 수요자인 주최자와 주관사 입장에서 선호하는 유니크 베뉴는 지역의 특이성이 반영된 장소로 숲테마 관광지를 선호했으며, MICE인프라 시설이 잘 갖춰진 호텔은 선호도가 낮은 실무적 시사점을 도출할 수 있었다. 제주의 유니크 베뉴에 대한 학술적 연구 자료가 많지 않아 본 연구가 의미 있다고 할 수 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 MICE 산업에서 유니크베뉴의 중요도가 높은 만큼 제주의 유니크베뉴에 대한 선택속성의 중요도와 만족도를 실증분석하여 속성요인들을 확인하고 제주의 유니크베뉴 대한 선택속성이 시사점을 도출하였으나 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 MICE 행사 주최자 및 주관사를 대상으로 한정하여 조사하였다. 제주지역의 PCO 업체로는 설문의 한계가 있어 전국적으로 MICE산업과 관련된 주최자 및 주관사를 대상으로 설문을 실시하였다. MICE 행사가 원활히 이루어지지 않은 시점에서 연구를 진행하다 보니 제주 유니크베뉴에 대한 정보가 부족할 수 있는 한계점이 있다.

둘째, 본 연구는 수요자인 주최자와 주관사인 PCO업체를 토대로 연구가 이루어졌고, 공급자인 유니크베뉴 장소제공자 측면에서의 연구는 시행하지 못한 아쉬움이 있다. 유니크 베뉴에 대한 선행연구는 지금 시작이라고 해도 과언이 아닐 만큼 선행연구에 대한 자료가 많지 않다. 제주의 유니크 베뉴 활성화를 위해 수요자와 공급자 측면에서의 심층 인터뷰를 통한 질적 연구 방법을 병행하여 실무점을 도출하였으면 더욱더 의미있는 연구가 될 것으로 사료되며 그렇지 못한 아쉬움과 한계점을 가진다. 이에 전문가 의견을 반영한 후속연구가 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 본 논문에서는 관광지와 호텔로만 분류해서 중요도와 만족도를 분석했다. 후속 연구에서는 제주 유니크베뉴의 테마성을 세분화해서 곶자왈, 박물관, 호텔, 테마관광지로 조사할 필요성이 있다. 유니크베뉴 선정에서 다른국가와 지역에서는 호텔을 유니크베뉴에서 제외하고 있지만 제주는 지역특성상 관광특구로 특급호텔이 관광단지에 포함되어 있고 야외시설 및 자연경관이 잘 갖춰져 있어 유니크베뉴로서 손색이 없을 정도로 이색적이다. 이에 제주에서는 호텔도 유니크베뉴로 선정하고 있어 일반화하기 어려운 한계점을 갖는다.

다섯째, 제주는 2020년을 시작으로 유니크베뉴 선정사업을 실시하였다. 이에 응답자들이 현장은 가봤지만 유니크베뉴에서의 이벤트는 모두가 체험해 보지 못했다. 향후 후속 연구에서는 유니크 베뉴 현장 이벤트를 경험한 참가자를 대상으로 추가적인 설문조사가 필요하다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

참고문헌

1. 국내문헌

1) 국내·외 서적

김인(1991). 도시지리학원론. 법문사 P18

엄서호(1998). 레저산업론, 학현사 P92

이진희(2003). 장소마케팅 대왕사 P50

이진희(2013) Place Marketing 3판 대왕사 P17, 21, 23 ,32, 165

장소와 경험(1999) Jeff Malpas P19

Edward Relph(2005). Place and Placelessness P25

2) 국내문헌

구동회(1997). 대도시 공간 환경의 재구조화와 삶의 질 P141

김무곤, 조재수(2013). 한·중·일 컨벤션 의사결정자들의 개최지 선택속성이 만족도에 미치는 영향, 일본문화연구 46, P79-100

김민주(2022). 지방자치단체의 장소 기반 지역축제에 나타난 장소성 분석-연천 전곡리 구석기 축제를 중심으로, 인문사회과학연구 제23권 제1호 P18

김수정(2021). 유니크 베뉴 속성에 관한 연구: 일반 베뉴와의 비교를 중심으로 박사학위 논문, P3-115

김시중, 박창규(2006). “중요도-성취도 분석에 의한 전시컨벤션 개최지 평가” 한국경제 지리학 9(30), P358-378

김진강, 최우성(2017). IPA분석기법을 이용한 MICE 개최장소 및 도시 선택속성의 중요도와 만족도, 그리고 만족도와 재 선택의 영향관계를 중심으로: 광주광역시를 중심으로, 관광경영연구 제21권 제6호 P1-27

김지인, 박정민(2019). 도시관광 활성화를 위한 장소마케팅 성공요인의 중요도 분석 P5

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

김태리(2021). 수정된 IPA를 활용한 세대간 호텔선택속성 비교연구: 베이비붐 세대와 밀레니얼 세대를 중심으로 P26
김현동(2021). 고교수학여행 수박결정권자가 고려하는 호텔선택속성 연구 P48-68
곽병호(2011). 장소마케팅이 장소이미지, 만족도, 재방문에 미치는 영향 P16
남태석, 강희석(2018). 경북 마이스 산업의 유니크 베뉴에 대한 이해관계자 인식: Focus Group Interview(FGI)를 통한 질적 연구. 한국엔터테인먼트사업학회 논문집, P19-30
도연희, 이은영, 이돈일(2021). 장소마케팅을 통한 폐 역사공간의 분석 및 활용방안 P4
박경순(2004). 컨벤션호텔 선택속성에 대한 만족도와 재선택에 관한 연구 P77
백선혜(2004). 장소마케팅에서 장소성의 인위적 형성 P40
배유일(2020). '유니클리(Uniquely)' 싱가포르의 관광 도시화 전략: 복합리조트, 카지노, 그리고 실용주의 P207-246
성보현(2021). 충북 MICE 산업 육성을 위한 유니크 베뉴 선정화 활성화 방안: 관계 전문가 설문 조사와 빅데이터 분석을 중심으로 MICE 관광 연구 제21권 제3호 P115
송재호, 남윤섭, 임화순(2013). AHP를 활용한 제주관광 강화정책 중요도 연구 耽羅文化 43호, P321-342
오남현(2008). 도시지역의 장소마케팅 분석:포항불빛축제를 사례로, 한국도시행정학회 도시행정학보.22(4), 241-249
오성수(2013). SNS 관광정보가 관광지 선택속성과 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구 P38-56
유기현, 김진아(2015). 장소마케팅 관점에서 본 수원행궁동 마을르네상스 분석 P7-10
유아현(2017). 호텔 고개그이 소비 성향에 따른 호텔선택속성 차이 연구 P33-56
이무용(2003). 장소마케팅 전략에 관한 문화정치론적 연구-서울 홍대지역 클럽문화를 사례로 P30
이병철, 도현래(2015). 국제회의 복합지구 및 집적시설 사례연구. 무역전시연구, 10(3), P53-69
이은용(2018). 수정된 IPA를 이용한 푸드 트럭 선택속성에 대한 탐색적 연구, International Journal of Tourism and Hospitality Research 32(3), P229

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이진희(2001). 장소마케팅전략을 통한 중문관광단지의 활성화방안에 관한 연구, 관광학 연구 25권 2호 P4~5

이효재(2008). 부산국제영화제를 통한 장소마케팅 전략 탐색, 장소마케팅의 성공요인을 중심으로, 한국 행정논집 20권 3호 P3, P7

정근식(1998). “지역활성화와 장소 마케팅: 일본 오이타현 유후인의 이미지 전략”, 아시아 태평양 지역 연구, 제1권, 제1호 P253~279

최동수, 강현나, 한진수(2021). COVID-19에 따른 호텔 서비스품질, 위생안전방역 인식, 고객만족, 행동의도 간의 영향 관계 연구: 수정된 IPA 분석을 중심으로 고객만족경영연구 제23권 3호 P69-107

최영, 김충훈, 김재희, 한지애, 유나영(2022). 고령군 유니크 베뉴 활성화 및 숙박시설 개선 방안 제30차 정기학술논문 P116

최인호(2016). 일본의 유니크 베뉴 활용 MICE 진흥사업 P15-16, P219-220

최인호(2019). 유니크 베뉴의 장소 정체성은 어떻게 구성되는가? P2, P77-96

2. 국외문헌

Abhilash Ponnam, M.S.Balaji(2014). Matching visitation-motives and restaurant attributes in casual dining restaurants, International Journal of Hospitality 37, P47-57

Ashworth. G(2011). “Urban tourism research: Recent progress and currentparadoxes”, Tourism Management, 32, P1-15

Ashworth. G.J & H. Voogd(1991). Selling the City : Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning, Belhaven press “P22~23

Canter, David(1997). “The facets of place”, In Gary T. Moore and Robert W. Marans(eds.), Advances in environment, behavior, and design, New York: Plenum, P109-148

Canter E., J. Donald & J. Squires,(1993). Space and Place: Theories of

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Identity and Location, Lawrence & Wishart.

Ching-Chan Cheng, Hung-Che Wu, Ming-Chun Tsai, Ya-Yuan Chang, Cheng-Ta Chen(2021). Identifying the strategic implications of service attributes of wedding banquet halls for markte competition and risk management, International Journal of Hospitality Management 92, 102732

Chloe K.H. Lau, Siu-Hung Hui(2010). Selection attributes of wedding banquet venues: An exploratory study of Hong Kong prospective wedding couples, International Journal of hospitality Management 29, 268-276

Cresswell, T(2004). Place: A Short Introduction, Malden, MA: Blackwell.

Deng, W(2007), "Using a Revised importance-performance analysis approach: The case of taiwanese hot springs tourism", Tourism Management, 28(5): 1274-1284.

Deokhyun Jo, Hyo-Yeun Park, Yeongbae Choe, Dae-Kwan Kim(2019). estination-selection attributes for international association meetings: A mixed-methods study,P4~8 Journal of Destination Marketing & Management 13, P61-72

Dohee Kim, Richard R. Perdue(2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice, International Journal of Hospitality Management 35, P246-257

Geoffrey I. Crouch, Giacomo Del Chiappa, Richard R. Perdue(2019). International convention tourism: A choice modelling experiment of host city competition, P6, 11 Tourism Management 71, P530-542

Georges Poulet(1977). Proustian Space, trans. Elliott Coleman(Baltimore:Johns Hopkins University Press), P19-33

Griffiths, R(1995). Cultural strategies and new modes of urban intervention, Cites. 12(4): P253-265.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Haemoon Oh(2000), Revisiting importance-performance analysis, Tourism Management22, (2001). P617-627

Heidegger M(1958). “An ontological consideration of place” in The Question of Being (New York:Twayne POublishers)P19

Kearns, G. & Philo, C(1993). Selling Places: The city as Cultural Capital, Past and Present, Oxford: Pergamon Press. P2~3

Leask, A., & Hood, G(2001). Unusual Venues as Conferences Facilities: Current and Future Management Issues. Joumal of Convention & Exhibition Management.

Lukermann, F(1964). Geography as a Formal Intellectual Discipline and the Way in which It Contributes to Human Knowledge. Canadian Geographer, 8(4), 167-172.

Manzo, L. C(2005). For Better or Worse: Exploring Multiple Dimensions of Place Meaning. Journal of Environmental Psychology, 25, 67-86.

Martilla, J. A., & James, J. C(1977). Importance-Performance Analysis. The Journal of Marketing, P77-79

Meng-Mei Chen, Hilary Catherine Murphy, Stephan Knecht (2016). An Importance performance Analysis of smartphone applications for hotel chains, Journal of Hospitality and Tourism Management 29, P69-79

Michael J. Enright, James Newton(2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach, Tourism Management 25, P777-788

Mika Yrjölä, Timo Rintamäki, Hannu Saarijärvi, Johanna Joensuu, Gauri Kulkarni(2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants, Journal of Retailing and Consumer Services 51, P91-101

Oxford University Press(2014), The Oxford Dictionaries.

Pearce. D. G(2001), “An integrative framework for urban tourism research”, Annals of Tourism Research, 28(4) P926-946

Rainisto, S. K(2003). Success Factors of Place Marketing : A Study of Place

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Marketing Practices in Northern Europe and The United States, elsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business , Doctoral Dissertations. P217-219

Risako Fukami, Masakage Murano, Toshiya Matsui, Kayo Murakami, Emi Kawasaki(2020). IEEE 9th Global Conference on Consumer Electronics(GCCE) P1-4

Robinson, L. S & Callan, R. J(2005). UK Conference Delegates Cognizance of the Importance of Venue Selection Attributes. Journal of Convention & Event Tourism, 7(1), P77-95

Tahir Albayrak, Meltem Caber(2015). Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: A comparison of two techniques, Tourism Management 46, P43-50

Thrift, N(1996). Spatial Formations, 42. Sage.

Tourism Research & Marketing(1997), British conference market trends survey 1996

3. 기타문헌

제주컨벤션 뷰로 보도자료 2022.1.18.

한국관광공사 보도자료 http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/newpress

UIA 2021.07.07. https://uia.org/publications/meetings-stats

NAVER 사전적 의미 https://ko.dict.naver.com

한국관광공사 2014 보고서 유니크 베뉴 DB발굴 및 활용방향

한국관광공사 홈페이지 (https://k-mice.visitkorea.or.kr/uniquevenue)

제주컨벤션뷰로 홈페이지(http://jejuuniquevenue.kr/aboutuniquevenue)

서울컨벤션뷰로 홈페이지(https://korean.miceseoul.com)

유니크 베뉴 오브 런던 홈페이지(https://www.uniquevenuesoflondon.co.uk)

시드니 유니크 베뉴 협회 홈페이지(https://www.suva.com.au)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

미국 유니크 베뉴 홈페이지(https://www.uniquevenues.com)
브뤼셀 스페셜 베뉴 홈페이지(https://venues.be/en)
암스테르담 유니크 베뉴 홈페이지(https://uniquevenuesofamsterdam.com)
도쿄 유니크 베뉴 홈페이지(https://uniquevenues-en.metro.tokyo.lg.jp)
한국관광공사 2014 유니크 베뉴 DB발굴 및 활용방향 P.18
국민일보 2016. 03. 29.
한국관광공사 보도자료(2021.12.13.)
제주 유니크베뉴 홈페이지(http://jejuuniquevenue.kr/aboutuniquevenue)
드라마 2015 홈페이지(https://www.drama2015.co.kr)
카멜리아 힐 홈페이이지(https://www.camelliahill.co.kr)
생각하는 정원 홈페이지(http://www.spiritedgarden.com)
본태박물관 홈페이지(http://www.bontemuseum.com)
한림공원 홈페이지(http://www.hallimpark.co.kr)
일출랜드 홈페이지(http://www.ilchulland.com)
제주민속촌 홈페이지(https://jejufolk.com)
제주신화월드 홈페이지(https://www.shinhwaworld.com)
환상숲 곶자왈 공원 홈페이지(https://hwansangforest.modoo.at)
9.81파크 홈페이지(http://www.981park.com)
롯데호텔 제주(https://www.lottehotel.com/jeju-hotel)
제주신라호텔 홈페이지(https://www.shilla.net/jeju)
SK핀크스 홈페이지(https://www.thepinx.co.kr)
한국관광공사 홈페이지(https://k-mice.visitkorea.or.kr/convention_kor)
학회 홈페이지 (http://asca2022.org)
한국관광 데이터랩(https://datalab.visitkorea.or.kr)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

설 문 지

제주의 유니크베뉴 선택속성에 관한 연구 설문조사

안녕하십니까?

본 설문지는 석사학위 청구논문 “제주의 유니크베뉴 선택속성에 관한 연구”을 위해 작성된 설문입니다. 귀하께서 응답하신 내용은 무기명으로 처리되어 연구의 목적으로만 활용될 예정이기에 설문조사 항목마다 진솔한 응답 부탁드립니다.

또한 설문조사를 통해 습득한 개인정보는 통계법에 따라 철저하게 관리됨을 알려드립니다.

바쁘신 데도 불구하고 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2022년 3월

지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 홍성화 교수

연 구 자 : 김미경 (제주대학교 관광경영학과 석사과정)

☎ 010-2487-2782 / ✉ kmky2782@gmail.com

Ⅰ. 다음은 MICE 행사관련 유니크 베뉴 개최장소 선택속성에 관한 질문입니다.

다음의 속성 중 중요하게 생각하는 정도를 체크해 주시면 감사하겠습니다.

구분	항목	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다
1	참가자 수용력	①	②	③	④	⑤
2	미팅룸이 적합성	①	②	③	④	⑤
3	전산장비(AV)시설 시스템 기능이 잘 갖춰져야 함	①	②	③	④	⑤
4	행사장소 F & B의 다양성	①	②	③	④	⑤
5	전시공간시설 확보	①	②	③	④	⑤
6	관광의 기회 및 투어	①	②	③	④	⑤
7	비용의 중요성	①	②	③	④	⑤
8	행사장의 쾌적	①	②	③	④	⑤

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

9	직원의 유니폼 착용	①	②	③	④	⑤
10	직원의 외국어 능력	①	②	③	④	⑤
11	직원의 친절	①	②	③	④	⑤
12	직원의 신속한 고객 응대	①	②	③	④	⑤
13	바다와 인접해 있는 해안가	①	②	③	④	⑤
14	동반자 프로그램	①	②	③	④	⑤
15	주변 관광시설 및 관광지	①	②	③	④	⑤
16	현지 CVB 지원	①	②	③	④	⑤
17	지역 협회에서 제공하는 지원	①	②	③	④	⑤
18	개최지의 마케팅 지원	①	②	③	④	⑤
19	행사장 안전도	①	②	③	④	⑤
20	지역사회의 안전도	①	②	③	④	⑤
21	개최지의 방역관리	①	②	③	④	⑤
22	유니크베뉴의 접근성	①	②	③	④	⑤
23	유니크베뉴 가격 가성비	①	②	③	④	⑤
24	유니크베뉴 개최지의 환경	①	②	③	④	⑤
25	유니크베뉴 색다른 분위기	①	②	③	④	⑤
26	유니크베뉴 독특한 테마	①	②	③	④	⑤
27	유니크베뉴 지역의 특성	①	②	③	④	⑤
28	유니크베뉴 문화 프로그램	①	②	③	④	⑤
29	유니크베뉴 높은 인지도	①	②	③	④	⑤
30	유니크베뉴 색다른 체험	①	②	③	④	⑤
31	유니크베뉴 감성적 즐거움	①	②	③	④	⑤
32	유니크베뉴 참석자의 적극적인 참여유도	①	②	③	④	⑤

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅱ. 다음은 MICE 행사관련 유니크베뉴 개최장소 선택속성에 관한 질문입니다.

다음의 속성 중 최근 MICE 행사 후 얼마나 만족하였는지 정도를 체크해 주시면 감사하겠습니다.

구분	항목	전혀 만족하지 않다	만족하지 않다	보통 이다	만족 하다	매우 만족하다
1	참가자 수용력	①	②	③	④	⑤
2	미팅룸이 적합성	①	②	③	④	⑤
3	전산장비(AV)시설 시스템 기능이 잘 갖춰져야 함	①	②	③	④	⑤
4	행사장소 F & B의 다양성	①	②	③	④	⑤
5	전시공간시설 확보	①	②	③	④	⑤
6	관광의 기회 및 투어	①	②	③	④	⑤
7	비용의 중요성	①	②	③	④	⑤
8	행사장의 쾌적	①	②	③	④	⑤
9	직원의 유니폼 착용	①	②	③	④	⑤
10	직원의 외국어 능력	①	②	③	④	⑤
11	직원의 친절	①	②	③	④	⑤
12	직원의 신속한 고객 응대	①	②	③	④	⑤
13	바다와 인접해 있는 해안가	①	②	③	④	⑤
14	동반자 프로그램	①	②	③	④	⑤
15	주변 관광시설 및 관광지	①	②	③	④	⑤
16	현지 CVB 지원	①	②	③	④	⑤
17	지역 협회에서 제공하는 지원	①	②	③	④	⑤
18	개최지의 마케팅 지원	①	②	③	④	⑤
19	행사장 안전도	①	②	③	④	⑤
20	지역사회의 안전도	①	②	③	④	⑤
21	개최지의 방역관리	①	②	③	④	⑤

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

22	유니크베뉴의 접근성	①	②	③	④	⑤
23	유니크베뉴 가격 가성비	①	②	③	④	⑤
24	유니크베뉴 개최지의 환경	①	②	③	④	⑤
25	유니크베뉴 색다른 분위기	①	②	③	④	⑤
26	유니크베뉴 독특한 테마	①	②	③	④	⑤
27	유니크베뉴 지역의 특성	①	②	③	④	⑤
28	유니크베뉴 문화 프로그램	①	②	③	④	⑤
29	유니크베뉴 높은 인지도	①	②	③	④	⑤
30	유니크베뉴 색다른 체험	①	②	③	④	⑤
31	유니크베뉴 감성적 즐거움	①	②	③	④	⑤
32	유니크베뉴 참석자의 적극적인 참여유도	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 설문 응답자에 대한 일반적인 사항입니다. 해당 사항에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령대는?

① 25세 이하 ② 26~30세 ③ 31~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50~59세 ⑥ 60세 이상

3. 귀하의 최종학력은?

① 고등학교 ② 전문대학 ③ 대학교 ④ 석사 ⑤ 박사

4. 귀하의 직급은?

① 시간제급(아르바이트)/인턴십/계약직 ② 정직원 ③ 주임 ④ 대리
⑤ 과장 ⑥ 차장, 부장 ⑦ 이사, 대표

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

5. 현 근무지에서 행사 업무 담당 기간은?

① 1년 미만 ② 2~3년 ③ 3~5년 ④ 5년 이상 ⑤ 10년 이상 ⑥ 15년 이상

6. 귀하의 행사기획 및 개최 경험 횟수는?

① 3회 이내 ② 5회 이내 ③ 10회 이내 ④ 10회 이상

7. 귀하가 기획하는 주요 행사종류는?

① 회의/컨퍼런스 ② 전시/박람회 ③ 이벤트 ④ 기타( )

Ⅳ. 유니크 베뉴 선정에 관한 질문입니다. 해당 항목에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

1. 유니크 베뉴를 선정하는 이유는 무엇인가요?

① 장소의 독특성 ② 새로운 행사 분위기 ③ 지원금
④ 체험 프로그램 ⑤ 다양한 규모 행사장 ⑥ 기타( )

2. 유니크 베뉴를 선정하지 않은 이유는 무엇인가요?

① 예산 ② 유니크 베뉴의 행사경험 부족 ③ 준비기간 부족
④유니크 베뉴에 대한 정보 부족 ⑤ 접근성 ⑥ 기타( )

3. 유니크베뉴 선택시 의사결정에 문제가 되는 요소는 무엇인가요?

① F & B 제공한계 ② 세부 행사장 정보 부족 ③ 행사 전문인력 부재
④ 베뉴에 대한 전문지식 부족 ⑤ 공급자의 행사경험 부족 ⑥기타( )

4. 유니크 베뉴 운영시 부족한 부분은 무엇인가요?

① 행사장 규모 ② 체험 프로그램 ③ 유니크 베뉴 공급자의 행사 운영 전문성
④ F & B 제공서비스 한계 ⑤ 장비 및 시설부족 ⑥ 기타( )

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

V. 다음은 제주 유니크베뉴로 선정된 13곳 장소에 대한 선호도 조사입니다.

제주 유니크베뉴의 특징 척도를 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

구분	제주 유니크베뉴	전혀 유니크 하지않다	유니크 하지않다	보통 이다	유니크 하다	매우 유니크 하다
1	생각하는 정원	①	②	③	④	⑤
2	제주민속촌	①	②	③	④	⑤
3	본택박물관	①	②	③	④	⑤
4	환상숲 곶자왈 공원	①	②	③	④	⑤
5	일출랜드	①	②	③	④	⑤
6	드라마 2015	①	②	③	④	⑤
7	카멜리아 힐	①	②	③	④	⑤
8	9.81 파크	①	②	③	④	⑤
9	신화 테마파크	①	②	③	④	⑤
10	한림공원	①	②	③	④	⑤
11	SK핀크스	①	②	③	④	⑤
12	롯데호텔 제주	①	②	③	④	⑤
13	신라호텔 제주	①	②	③	④	⑤

◆ 오랜 시간 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 ◆

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Abstract

Study on the Selection Attributes of Jeju Island's Unique Venue.
- Focusing on Jeju Island -

Kim Mi Kyung
Department of Tourism Management,
Business Administration, Jeju National University

The importance of regional differentiation and location characteristics is being emphasized in the MICE industry worldwide. Korea is also pushing for a strategy to strengthen its competitiveness in unique veneers and expand its discovery of distinctive veneers. The Korea Tourism Organization, local institutions, and organizations are also selecting Unique Venue through public offerings. In addition, mice host the event for marketing support, and place strategy is important and is emphasized by previous studies. Accordingly, research on unique Venue's location marketing strategy and regional selection attributes are needed for the differentiated cultural experience and revitalization of the region in the MICE industry. Based on place marketing, the meaning of place is the center of human activities, and it is intended to find out the attributes of the unique Venue through experience and empathy in nature.

The purpose of this study is to derive factors that will activate and strengthen Jeju's unique Venue s in the MICE industry by analyzing its importance and satisfaction through surveys of MICE event organizers and PCO companies. The survey was requested based on places where MICE events were recently held in Jeju Island. Additionally, previous studies

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

were also investigated for this research. In order to find problems as well as importance of activating the Unique Venue, and to present it as basic data when reviewing the selection as an additional questionnaire. As a result of factor analysis, "Gotjawal" was the place with the highest preference for Jeju's unique Venue. As the result factor, it is a unique place that well represents Jeju's regional characteristics as well as nature-friendly programs and environmental factors. Following this, museums, tourist attractions, and activity-oriented places showed high preference. Jeju's accommodation facilities are also attractive unique Venue places with various experience programs.

As a result of the study, the factors for safety and security were the highest for importance and satisfaction. Next, the kindness of employees and marketing support factors were high. For specialized local culture experience in MICE event venues, expertise in marketing support is needed. Jeju's Unique Venue occupies mostly outdoor areas, except for hotels. It is necessary to discover, consult, and plan indoor unique veneers for MICE events using local characteristics.

In this study, research was conducted in terms of consumers. In the future, research on the aspect of suppliers is needed. Additionally, satisfaction analysis of buildings and tourist attractions indoors and outdoors is also needed in the future. MICE events have not been activated for the past two years from 2020 to 2021 because of the COVID-19. Due to this reason, there were limits to research on the Unique Venue.

Key Terms: Place Marketing, Unique Venue, Jeju Unique Venue, Selective Attributes, IPA Analysis

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY