

MICE JEONNAM

January 2022. **Vol. 4**

W E B Z I N E



Photo. 여수 무슬목 일출



전라
남도 **관광재단**

JEONNAM MICE

January 2022. **Vol. 4**



발행일 2021. 12. 31.
발행처 (재)전남관광재단
발행인 이건철
디자인 (유)남도기획
이메일 jnto@jnto.or.kr

04 전남MICE
전남 휴양형 MICE 산업
활성화 포럼 _ 목포

06 유니크베뉴
보성 제암산자연휴양림

08 동향풍향계
경험 경제와 시가 바꿀 MICE 산업

10 전남 NOW
서울 MICE 유니크베뉴 현장답사

12 현장 인터뷰
태평양관광기구
한국지사장 박재아

15 전남 MICE 시설
여수 시티파크리조트
영광 힐링컨벤션타운
화순 금호리조트

"휴양형 MICE는 전남이 최적지" 전남 휴양형 MICE 산업 활성화 포럼



'전남 휴양형 MICE 산업 활성화 포럼' 개최 후 기념촬영. 사진=전남관광재단

코로나 시대에 적합한 뉴노멀 관광은 '웰니스', '생태', '소규모', '개별화'이며, 이에 부합하는 관광모델로 전남의 '휴양형 MICE'를 육성해야 한다는 주장이 제기됐다.

전남관광재단(이하 재단)은 지난 13일 목포 신안비치호텔에서 전남도와 '전남 휴양형 MICE 산업 활성화 포럼'을 개최했다고 밝혔다.

이날 포럼에서는 재단의 '전남 휴양형 MICE 육성 계획' 발표에 이어 조덕현 한국관광공사 지역관광협력관(전 MICE실장)이 '전남 MICE 미래비전과 발전전략'을 주제로 기조 발제에 나섰다.

박준영 김대중컨벤션센터 경영기획실장과 이창재 여수세계박람회재단 기획정책팀장도 주제발표를 통해 광주와 전남의 초광역적 MICE 협업 필요성과 대안을 제시했다.



포럼에서 선보인 메타버스 관광 시연. 사진=전남관광재단

특히 이날 포럼에서는 메타버스 세션을 진행, 전문 기획업체가 이프랜드(ifland) 가상 회의장에서 '전남 휴양형 MICE 사업'을 제안했다.

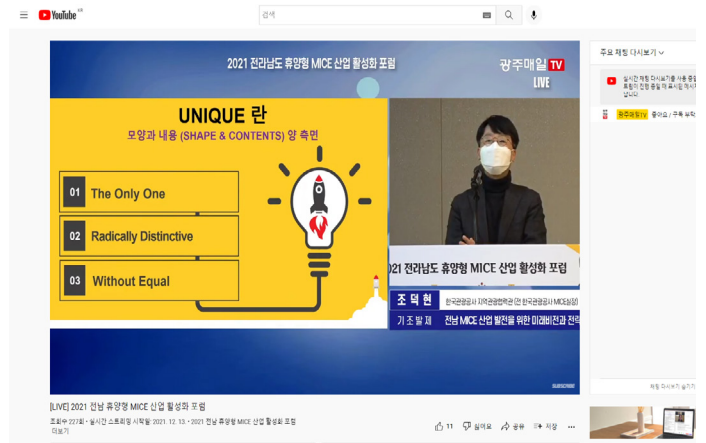
이윤정 (주)글리덕 대표는 "전남의 바이오산업과 MICE를 연계해 해당 분야의 투자진흥은 물론 웰니스 관광을 활성화하는 융합전략과 실행이 필요하다"고 강조했다.

또한 지역 대학생들이 참석해 참신한 전남관광 마케팅 방안으로 '함평 마한 고분군과 보성 녹차밭을 제페토(ZEPETO)에서 체험할 수 있는 메타버스 관광 콘텐츠'를 소개해 눈길을 끌었다.

전남관광재단 관계자는 "MICE는 체류형 고부가가치 관광산업으로 1인당 소비액이 일반 관광에 비해 아주 크다"면서 "청정한 관광자원과 중소 규모 회의실을 연계한 휴양형 마이스 산업을 적극 육성해 지역민의 소득으로 연결 시키겠다."고 말했다.

투어코리아 유경훈 기자

출처 : 투어코리아
(<http://www.tournews21.com>)



유튜브 송출 화면

이날 토론회는 전남관광재단이 주최·주관하고 한국관광공사·전라남도·동신대학교가 후원하였고 토론회는 1부 개회식 및 기조발제(전남 MICE 산업 발전을 위한 미래비전과 전략)와 2부 주제발표(전시컨벤션 산업 전망과 광주·전남 MICE산업 협업과제/전시컨벤션 산업 전망과 전남 동·서부권 MICE산업 협업과제), 3부 전문가 토론 순으로 열렸다.

광주매일TV를 통해 '전남 휴양형 MICE 산업 활성화 포럼'의 개회식과 기조발제, 주제발표 및 전문가 토론 등 주요 내용을 생생하게 생중계 되었으며 행사가 끝난 이후에도 유튜브에서 다시 시청이 가능하다.

보성 제암산자연휴양림

제암산자연휴양림은 1996년에 개장하여 국민 모두가 쉽게 이용할 수 있도록, 매년 편의시설을 보완하여 날씨가 좋은 날은 무등산과 청정해역 득량만이 시원하게 내려다보이고 제암산 아래의 품안에 자리를 잡아 제암(帝岩)의 정기를 이어받은 재상(宰相)의 명당 터로 알려져 있다. 때문에 신혼부부들의 발길이 이어지고 있다. 자연휴양림의 계곡은 섬진강의 발원지로 한여름에도 물이 차갑고 시원하여 여름피서지로 이용하기에는 제격이다.



📍 전남 보성군 웅치면 대산길 330 제암산자연휴양림

☎ 061-852-4434

유니크베뉴

주차공간과 야영장, 숲속의집 24동과 현대식 콘도 형태의 제암휴양관 12실과 숲속휴양관 12실을 갖추고 있으며 약 160ha 규모 (48만 4,000평)을 자랑하고 하루에 최대 3,000명의 인원을 수용할 수 있는 곳이다.

숙박시설



숲속소회의실



야영장

최대인원/면적 : 4인실, 25㎡



레포츠시설



숲속교육관



경험 경제와 AI가 바꿀 MICE 산업

우리는 어떤 현상이 일정하게 발생하는 것을 볼 때 패턴을 읽을 수 있다. 그 패턴은 앞으로 벌어질 일들에 대한 신호가 될 수 있고, 그 신호가 무엇인지를 깨닫는 것을 통찰이라고 한다. 통찰은 미래 전략을 수립하기 위한 필수 조건이다. 현상→통찰→전략, 이것이 바로 미래를 대비하는 과정이다. 이 과정을 MICE 산업에 대입하면 코로나19 이후 발생한 현상을 통해 미래를 준비할 수 있다. 포스트 코로나 시대의 MICE 행사 포맷과 구성은 어떻게 달라질 것인가?

현상 ① Non-traditional venue의 부상 : 특별한 경험

최근 들어 MICE 산업에서 벌어지는 현상 중 가장 주목할 만한 것이 바로 'Non-traditional venue', 즉 유니크베뉴의 부상이다. 지난 3월, 용산 국립중앙박물관은 상암동 문화비축기지와 함께 서울패션위크를 유치하여 개최하였다. 배우 배우가 국립중앙박물관의 1층 로비에서 워킹하는 홍보 영상은 그야말로 전율을 불러온다. 국가를 대표하는 박물관에서 모델들이 워킹을 하다니, 그것도 가장 보수적인 것 같던 국립중앙박물관에서 말이다. 이런 현상은 올 9월에 개최된 서울국제도서전이 그 바탕을 이어받았다. 한국출판협회는 올 9월 도서전을 코엑스를 떠나 성수동 복합 문화공간인 '에스팩토리'에서 개최한다고 발표했다. 시민과 작가, 출판인들이 좀 더 가까이 만나 소통할 수 있는 공간을 원했다는 것이다.

그뿐만 아니라, 이미 삼성전자는 몇 해 전 QLED TV 런칭쇼를 파리 루브르 박물관에서 개최했다. 삼성은 TV를 하나의 예술 작품처럼 보여주고 싶었다. 이제 유니크베뉴는 콘텐츠를 담은 그릇으로서 행사의 정서를 반영하기 시작했다.

현상 ② MICE + Contents의 결합 : 정보 그 이상

MICE는 기본적으로 정보 습득과 비즈니스 거래 창출이 목적이다. 그러나 MICE 산업에서 벌어지는 현상 두 번째는 바로 MICE가 단순히 정보 전달을 넘어 체험과 교류의 공간으로 바뀌고 있다는 것이다. MICE는 콘텐츠와 결합하여 참가자들에게 독특한 경험을 전달하고 있다. 지난 5월에 코엑스에서 열렸던 '2021 서울리빙디자인페어'는 광주의 국립아시아문화전당과 협력하여 '문화, 아세안의 빛'이라는 미디어 아트 전시를 코엑스 D홀에서 개최했다. 사람들은 가구나 인테리어 소품을 둘러보다 느닷없이 펼쳐지는 아름다운 아트 전시를 보며 자리를 뜨지 못했다.

영국 런던의 테이트 모던(Tate Modern Museum)은 기업행사 유치를 위해 요가, 전시 도슨트 투어 등 차별적 콘텐츠를 기획한다. 스페인 빌바오의 구겐하임 뮤지엄(Guggenheim Museum) 역시 기존의 미술 콘텐츠를 활용하여 적극적으로 기업회의 등 MICE 행사를 유치하고 있다. MICE 참가자를 위한 독특한 콘텐츠를 기획하여 단순한 정보 전달을 위한 MICE를 뛰어넘고 있다. 온라인으로 모든 정보 습득이 가능한 시대에, 오프라인의 MICE는 정보 그 이상을 제공해야만 하는 것이다.

현상 ③ 온라인 MICE의 등장 : 쇼는 미디어다.

2021년 1월 새해 벽두에 열린 'CES(Consumer Electronics Show)'는 100% 디지털 형태로 개최되었다. 온라인으로 CES에 접속했다가 지금 보고 있는 것이 전시회인지 CNN 방송 프로그램인지 헷갈리는 경험을 하게 되었는데, CES는 컨퍼런스 세션 사이사이 비는 시간을 빈 화면으로 두지 않고 앵커들이 출연하여 기업들의 스피

치 내용, 어워드 제품 소개, 미디어 이벤트 내용 등 CES에서 생산되는 콘텐츠를 편집하여 뉴스처럼 전달했다. 온라인 MICE의 가장 큰 단점은 사람들이 접속했다가 중간에 한 번 나가면 돌아오지 않는다는 것이다. 이러한 No Show의 방지를 위해 CES는 미디어로서의 온라인 MICE를 기획한 것이었고, 이 기획은 사람들이 떠나지 않고 체류시간을 늘리게 만들어 디지털 CES를 빛나게 하였다. CES는 이제 전시회가 아니라 미디어로 진화한 것이다. 온라인 MICE는 오프라인과 개념 자체가 다르다. 우리는 온라인 MICE의 정의를 다시 내려야 한다.

현상 ④ MICE + 데이터 : 큐레이션의 시대

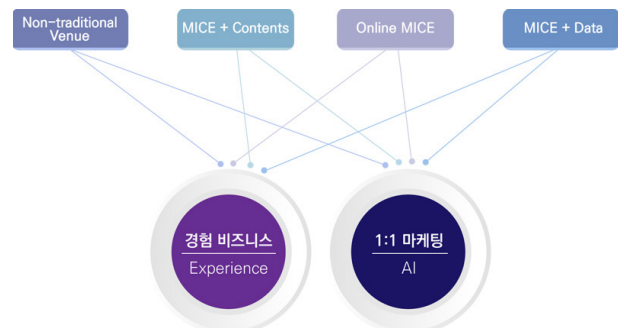
왜 우리는 늘 광활한 전시장을 방황하는가? MICE 참가자들은 언제나 전시회나 컨벤션 참가를 위해 개인 정보를 제공했다. 직급, 나이, 직종, 관심 품목, 관심 콘텐츠 등 MICE의 고객들은 늘 행사 주최자에게 필요 이상으로 많은 데이터를 보내야만 등록이 가능했다. 그러나 그 정보는 그저 '입장료 무료'의 혜택 말고는 그 어떤 가치로도 돌아오지 않았다.

2021년 CES는 참가자가 제공한 등록 정보를 활용하여 개인에게 맞는 세션과 방문 기업을 추천해 주었다. 넷플릭스와 아마존이 사용자 개인의 관심사를 파악하여 영화 또는 책을 추천해 주듯이, CES는 자동차나 디지털 헬스케어 등 참가자가 제공한 데이터를 분석하여 AI를 활용해 전시회를 효율적으로 관람할 수 있도록 지원했다.

세계 최대의 아트페어인 '아트 바젤' 역시 온라인 전시회에서 2천개가 넘는 예술 작품 거래 지원을 위해 큐레이터가 1:1로 작품 설명과 구매를 도와줬다. 빅데이터와 결합한 AI는 개인화된 맞춤형 정보를 제공하기에 앞으로의 데이터 마케팅에 핵심 기술이 될 것이다. MICE는 매년 같은 사람들이 방문하여 같은 정보를 제공하는 AI 활용의 최적 플랫폼이다. MICE와 데이터가 결합하여 제공하는 1:1 맞춤형 정보는 이제 MICE가 큐레이션의 시대로 접어들었다는 것을 보여주었다. 이제 더 이상 수많은 참가업체를 일일이 돌아다닐 필요가 없게 된 것이다.

통찰

위에서 설명한 4가지 현상, 즉 'Non-traditional venue의 부상', 'MICE와 Contents의 결합', '온라인 MICE의 등장', 그리고 'MICE와 데이터의 결합'은 공통적으로 MICE가 두 가지의 키워드를 제시한다는 것을 의미하고 있다. MICE의 미래는 '경험 비즈니스'와 'AI에 기반한 1:1 마케팅의 시대'가 될 것이라는 뜻이다.



[그림 1] MICE의 미래

온라인으로 모든 것이 가능한 시대에 오프라인의 MICE는 왜 필요한가? 정보 그 이상의 경험과 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 MICE만이 앞으로의 시대에 제대로 된 품격을 갖춘 행사가 될 것이다. 이러한 키워드에 대비한 구체적인 MICE 기획의 전략은 무엇인가?

전략 1. 경험 비즈니스 : 그곳에 가야만 하는 이유를 만들어라.

아무것도 필요 없는 시대의 MICE는 정보 습득이나 판매에서 이제 교류와 체험의 공간으로 바뀌어야 한다. 따라서 고객의 경험을 어떻게 온라인에서 오프라인으로 확장할 것인가가 중요한 화두가 될 수밖에 없다. MICE 참가자는 개최지에 머무는 3~4일 동안 마치 카멜레온처럼 그 성격이 바뀐다. 오전 10시부터 오후 2시까지는 바이어로서, 오후 3시부터 5시까지는 그 지역의 기업 공장, 지자체 지원 인프라를 방문하며 비즈니스 투자를 위한 투어리스트가 된다. 그리고 저녁 7시 이후 그는 그 지역의 문화, 역사, 음식 등을 즐기는 문화 여행자로 또다시 변신하는 것이다. 미국 올란드 CVB의 부사장인 Fred Shea는 MICE 참가자의 로컬 문화 체험이 중요한 트렌드로 부상하고 있다고 했다. MICE 참가자는 그 행사를 방문하는 것이 아니라 그 도시를 방문하는 것이기 때문이다. '왜 그곳에 가야만 하는가?'에 대한 답을 찾는 것이 포스트 코로나 시대에 가장 먼저 고민해야 할 질문이다. 전시회라면 어워드와 미디어 이벤트 등 기업들을 드러내고 노출할 수 있는 마케팅 프로그램을, 컨벤션이라면 다양한 참가자들의 연설과 인터뷰 등을 콘텐츠화하여 확산할 수 있는 기획을, 또한 바이어들이 그 지역에 오래 머무를 수 있는 비즈니스 투어 프로그램을 기획하여 체류시간을 늘리는 경험 마케팅이 필요하다. 온라인을 뛰어넘을 수 있는 유일한 길은 '그곳에 가야만 하는 이유'를 만들어 주는 것이다.

전략 2 1:1 마케팅 : 나를 위한 맞춤형 콘텐츠를 제공하라.

모든 MICE 방문자는 흔적을 남긴다. MICE 방문자이건 참가업체건 모든 참가자는 행사 주최자에게 개인 정보와 해당 산업의 관심 콘텐츠를 제공한다. 그것도 매년 같은 패턴으로 말이다. 이와 같은 지속적인 빅데이터는 AI가 가장 좋아하는 분석 재료이다. AI는 MICE 참가자의 데이터를 통해 패턴을 읽을 수 있으며 이것을 활용해 참가자에게 최적화된 세션이나 방문기업, 제품 등을 추천해 줄 수 있다. 미래의 MICE는 AI 기반의 1:1 마케팅을 이해하지 못하고선 경쟁에서 뒤처질 수밖에 없다. 이미 올해 디지털 CES가 선보인 1:1 큐레이션 시스템은 내년 라스베이거스에서 CES가 오프라인으로 개최되더라도 더욱 강력한 톨로 돌아올 것이다. 디지털 CES의 총괄 기획자였던 Bob Bejan(마이크로소프트 글로벌 이벤트 담당 VP)은 온라인 이벤트 기획 시 가장 중요한 것은 참가자 간의 연결과 지식을 습득하는 경험이라고 했다. 가상공간에 VR로 화려한 로비를 만들거나 부스 공간을 만드는 게 다가 아니라는 것이다.

다빈치가 예언한 21세기의 MICE

인간의 욕구를 단계별로 분석했던 매슬로우(Maslow)는 인간의 가장 기본 욕구인 배고픔이나 경제활동, 안전에 대한 걱정이 해결되면 그다음 단계로 사회적 소속감과 사랑을 원하고, 그것이 충족되면 궁극적으로 자아실현의 욕구 단계로 넘어간다고 했다. 이를 MICE 참가자의 욕구로 치환해보면, MICE 참가자의 가장 기본적인 욕구는 최신 정보 습득과 판매 또는 홍보의 기회를 찾는 것이다. 그런데 이제 이 단계는 온라인으로 대체가 가능해졌다. 온라인이 기본 욕구를 충족해주는 시대에 MICE는 그다음 단계로 넘어가지 않으면 안 된다. 바로 이다음 단계가 위에서 언급한 독특한 경험 제공과 1:1 기반의 맞춤형 콘텐츠가 될 것이다. 그곳에 머물며 온라인으로는 느

낄 수 없었던 특별한 경험을 얻고, 오직 나를 위한 콘텐츠를 추천해주는 MICE는 이제 생존을 위한 필수적인 단계에 와 있는 것이다. 이 단계를 넘어서게 되는 MICE는 궁극적으로 참가자들에게 변화의 행동을 불러일으키는 영감을 주는 행사일 것이다. 이러한 MICE는 기존 MICE보다 몇 배의 비싼 등록비를 책정해도 올 수밖에 없는 행사가 될 것이다.



[그림 2] MICE 참가자의 욕구

레오나르도 다빈치는 15세기에 이미 MICE의 미래를 예언했다. "좋은 경험은 좋은 기억을 낳고, 좋은 기억은 과거를 현재로 만든다."는 그의 말은 포스트 코로나 시대 MICE 기획자들이 반드시 품고 있어야 할 명제이다. 좋은 경험을 한 MICE 방문객은 좋은 기억을 가지고 돌아갔다가 다시 내년에도 이 행사에 오게 될 것이기 때문이다. 이제 앞으로의 MICE는 경험 경제와 AI 기반의 1:1 마케팅 플랫폼으로 새롭게 바뀌게 될 것이다.



글/
VM Consulting 대표
(주)링크팩토리 이형주 이사

전남 마이스서포터즈 서울 유니크베뉴 탐방

★ 세부일정



첫째 날

09:00
전남관광재단
앞 집결

09:00-12:30
이동

12:30-13:30
점심식사

13:30-14:00
정동1928아트센터



14:00-14:30
이동

14:30-16:00
더스팟패블릭스



16:00-16:30
이동

16:30-18:00
한국의 집



18:00-19:00
석식 및 이동
숙소 이동 및 휴식

19:00-20:00
더숲초소책방
유니크베뉴강의



20:00
숙박



둘째 날

09:00-10:00
조식

10:00-10:30
이동

10:30-12:00
동대문디자인플라자
(DDP) 투어

12:00~13:40
중식 및 이동

13:00~15:00
식물관PH

15:00~18:00
귀가

복합문화공간 한국의집. 음식도 깔끔하고 맛이 있었다▼





◀ 90년 역사를 지닌 (구)구세군 중앙회관
건물이 정1928아트센터로 새롭게 리뉴얼
되었다.



식물의 집, 식물관PH▶

DDP 동대문디자인플라자에서 한 컷! ▶
더숲초소책방에서 김태영 강사의
「세계가 주목하는 유니크베뉴」 강의를 듣고 있다 ▼



INTERVIEW

태평양관광기구 한국지사장 박재아 지사장



Q. 먼저 본인 소개를 해주세요.

"섬 좋아해서 섬 일하는" 박재아입니다.

현재 인도네시아 창조경제 관광부(MoTCE-RI) 한국 지사장, 태평양 관광기구(SPTO) 한국 지사장, 주한 사모아 정부 관광청 한국-일본 대표, 모리셔스 관광청(MTPA)의 한국 파트너로 세계 섬들의 아름다움과 잠재력을 한국에 알리는 일을 합니다.

또한 대한민국 외교부의 공적원조(ODA)의 일환으로, 한국과 태평양 도서국, 메콩 5개국, 환인도양 국가들과의 인적, 물적 교류 진흥을 위한 다양한 프로젝트를 기획, 운영하는 일을 담당하고 있습니다.

개인적으로는 언론인이 되고 싶어 사회학과 언론홍보학, 국제지역학을 공부했는데 꿈은 이루지 못하고, 대신 디지털 조선, 매일경제, 한국경제 등의 미디어에 칼럼을 기고하는 일을 해왔습니다. 자녀는 중학교 2학년이 되는 딸과, 6학년이 되는 사랑스럽고 건강한 아이 둘이 있습니다.

Q. 이렇게 다양한 일을 동시에 하는 게 어떻게 가능한가요?

아버지를 닮아 성실하고 인내심과 끈기가 있는 편이라 공부든 일이든 뭔가에 꽂히면 최선의 방법을 찾아서, 될 때까지 쉬지 않고 집요하게 하는 편입니다. 아무리 어렵고 높은 목표라도 방향을 제대로 잡고, 쉬지 않고, 끝까지 하면 뭐든 할 수 있다고 생각해요.

지금도 제 방 안에 1평짜리 고시원 책상을 만들어놓고 그 안에서 업무를 봅니다. 일도 고시 공부하듯 하는 거죠. 친정 엄마의 도움을 좀 받긴 했지만, 육아도 제가 직접 했습니다. 아이 둘을

보면서 대학원도 다닐 만큼 억척스러웠죠. 그렇게 훈련이 되어 서인지 멀티태스킹에 정말 능한 편입니다.

Q. 섬을 좋아하게 된 계기가 있을까요?

섬과의 운명적인 만남은 남태평양의 피지 섬에서 시작됩니다. 대학교 4학년 2학기 때 공채로 우연히 들어간 회사의 대표님이 '피지 명예 총영사'를 겸하고 계셨어요.

당시 우리나라 사람들이 생각하는 피지라는 곳은 (원시인에 가까운 모습으로) 부족 생활을 하며 100년 전까지만 해도 식인종이 있었지만, 자연환경은 천국에 가까운 아름다운(?) 작은 섬 나라였습니다. 영사관에서 관광청 업무도 겸했는데, 출장으로 처음 피지에 갔던 때를 지금도 잊지 못합니다. 자연환경은 말할 것이 없었고, 너무나 선하고 아름다운 피지 사람들과 너무나 정이 들었습니다.

2007년에는 24살의 나이로 피지 관광청 한국 대표를 맡게 되었습니다. 우리나라에서는 최연소 관광청 대표라 인터뷰도 많이 했습니다. 그 후 13년 동안 피지 섬 한 우물만 팼어요. 피지를 몰디브와 필적할만한 고급 휴양지로 인식시키겠다는 일념으로 경쟁 구도에 있는 모든 섬들을 비교 분석해 차별점을 찾고, 고급화 전략으로 홍보해, 김태희, 권상우, 송일국, EXO 등 당시 가장 유명한 연예인들을 관광청 예산은 거의 한 푼도 쓰지 않고 피지로 모실 수 있었습니다. 스타벅스, 캐논, 현대 그룹 등 국내외 최고 브랜드들과의 콜라보 마케팅도 최저 예산으로 멋지게 진행했습니다.

5년 후에는 피지 정부의 공무원 자격이 주어지는 지사장으로 발령을 받았고, 연봉은 10배나 올랐습니다. 돌이켜보니 정말 피

지를 여행하듯 꿈같은 시간이었네요.

Q. 인도네시아 관광청 한국지사는 어떤 일을 하는가요?

각 나라마다 자국의 관광객을 유치하기 위해서 현지에서 지사를 운영해요. 지사의 홍보 활동을 통해 현지 사람들이 자국으로 찾아오게 홍보를 합니다. 제가 하는 일이 그거예요. 인도네시아 관광청의 한국 지사장으로서 다양한 지역과 여행 명소들을 다양한 방법으로 홍보하기 위해 직접 기획, 제안, 운영하는 일을 합니다. 예를 들어, tvN <윤식당>의 인도네시아 편이 방영되었을 당시, 촬영지인 롬복섬이 인기를 얻으면서 다양한 언론 매체를 통해 롬복의 여행 상품과 매력을 소개하는 기사를 배포하고 더 다양한 여행상품을 기획하고 전세기를 띄웠습니다.

더 폭넓은 홍보를 위해 인플루언서, 기자단, 여행사의 팸투어를 지원하기도 합니다. 일반 여행자 외에도 다이빙, 골프, 어학연수, 한류문화, 무역 등 다양한 목적을 가지고 있는 방문자들을 위해 지원하는 역할도 하죠. 모두 결과적으로는 인도네시아의 방문객을 늘리는 게 주된 목적이라고 할 수 있습니다.

인도네시아는 잠재력이 무궁무진한 곳입니다. 세계 4위의 인구 대국이자 아세안에서는 GDP 규모 1위를 차지하며, 젊은 중산층이 인구의 반 이상을 차지합니다. 아세안 중에서는 유일하게 G7에 포함되며, 민주주의 정치체제가 순조롭게 발달하고 있다는 점도 주목할 만합니다. 이에 반해, 우리나라에 너무 알려진 것이 없는 나라입니다. 처음 방문했을 때 인도네시아의 잠재력을 발견하고는 너무나 큰 충격을 받았고 잠을 이루지 못할 정도로 몇 달 동안 인도네시아에 '꽃혀' 있었습니다.

이 멋진 나라를 제대로 한 번 살펴보고 싶어서, 자원하여 한국 지사장 자리를 떠났습니다. 코로나19로 아직도 '멈춤' 상태지만, 다시 발동을 걸 수 있을 때 빠르게 전진하기 위해 콘텐츠와 아이디어를 많이 준비해 두었습니다.

Q. 태평양관광기구(Pacific Tourism Organization, SPTO)에 대해 소개해 주십시오.

태평양은 약 2만 5천 개의 섬을 품은 지구 면적의 1/3를 차지하는 가장 큰 바다로, 풍부한 해산물과 해저 자원, 에너지를 보유한 아직 개척되지 않은 미래 식량과 자원의 보고(寶庫)입니다.

세상에서 가장 깨끗한 공기와 물, 유리알 같은 백사장과 에메랄드 바다 등 축복받은 자연환경 덕분에 관광은 제1의 산업으로 모든 산업을 연결하는 태평양 경제에 '뼈대'에 해당합니다. 태평양 관광 기구는 태평양 도서국 및 자치령의 관광부(관

광청)를 대표하는 "태평양 지역의 유일한 문화, 관광 진흥 기관"으로 무역 이외의 거의 모든 의제를 포괄적으로 다루는 준 국제기구입니다.

기구의 회원은 17개의 태평양 도서국, 200여 개의 관광 관련 민간단체와 프랑스, 영국, 미국의 해외 영토 (Territories)입니다. 지속 가능한 교류를 바탕으로 태평양 도서국의 상생 발전을 목표로 태평양의 아름다움과 외교, 문화, 경제적 가치와 가능성을 홍보하고 사업을 진행하는 기관입니다.

한국지사는 2017년에 설립되었습니다.

설립이 되었다기보다, 태평양의 잠재력을 두고만 볼 수 없어서 예산도 필요 없고, 급여도 당연히 받지 않을 테니, 일할 수 있는 자격만 달라고 설득을 해서 만든 자리입니다.

예산, 인력은 없지만, 지난 20년 간 각 정부들과 소통하며 필드에서 활발하게 교류하며 네트워크를 쌓아왔습니다. 무엇보다 태평양 도서국을 저만큼 깊이 좋아하고 이해하는 사람은 본 적이 없습니다.

그 노력과 시간이 2019년 대한민국 외교부가 태평양 도서국들과 인적, 경제교류 프로젝트를 시작하면서 드디어 빛을 발하게 되었습니다.

Q. 태평양의 섬과 전남의 섬의 연계성이 있다면?

태평양은 세계에서, 전남은 우리나라에서 가장 섬이 많은 지역입니다. 가장 많은 섬을 품고 있다는 건 무엇을 의미할까요?

외로움 속에서 꽃피운 개성

"바다로 완전히 둘러싸인 땅으로 대륙보다 작고 암초보다 큰 것"이 섬의 사전적인 정의입니다. 협소한 면적의 땅덩이들이 넓은 바다에 흩어져 있으니 교류가 적을 수밖에 없어 섬마다 저마다의 개성이 있습니다.

다소 거칠 수 있지만 섬 문화는 독특하고 탐스럽죠. 때문에 세상에 같은 섬은 없고, 모든 섬은 다 가볼 가치가 있다고 생각합니다.

몰라서 모르는 또 하나의 세상

섬에 살아온 사람들에게는 바다가 육지나 마찬가지입니다. 이들에게는 바다가 '해양영토'인 셈입니다. 바다는 지구의 반 이상을 차지하지만, 우리가 바다에 대해 아직 모르는 것이 아는 것보다 훨씬 더 많습니다. 육지를 세상에 전부라 알고 지낸 인류에게 바다는 또 하나의 세상인 셈이죠.

태평양 섬나라들의 해양영토인 배타적 경제수역은 전 세계 배타적 경제수역의 36.3%를 차지합니다. 전 세계 참치의 25%가 이곳 태평양에서 생산되며, LNG, 석유, 망간단괴, 해저열수

광장과 같은 심해저 광물 지하자원이 풍부합니다. 아직 탐사하지 못한 태평양이 더 넓습니다. 우리가 아직 모르는 먹거리, 자원, 에너지가 무궁무진할 것이 분명하겠죠.

더 이상의 재난을 막아줄 다양성의 보고

섬이 많은 태평양과 전남은 위대한 생물, 문화 다양성의 보물창고입니다.

미국 캐리 생태 시스템 연구원(Cary Institute of Ecosystem Studies) 팀은 '미국 국립과학원 회보' (PNAS) 최근 호에 발표한 논문에서, "생물 다양성은 가장 위험한 병원성 종들로부터 우리를 보호한다"며 "생물 다양성은 위험한 종들로부터 인류 건강 보호"한다고 전합니다.

기후변화로 자연재해가 산발적으로 자주 발생하며 해수면이 상승하고, 인간이 통제할 수 없는 질병으로 인류가 위협받고 있습니다. 생물, 문화 다양성이 풍부한 섬과 바다는 이러한 난제에 대한 해답을 품고 있을 가능성이 높습니다.

동시에 해수면 상승과 오염, 재난에 가장 취약한 곳 또한 섬입니다. 섬과 바다가 품은 가능성과 잠재력을 미처 발견하기도 전에 사라져 버릴 수도 있습니다. 인류가 전 마지막 '패'가 바로 섬임을 절실히 깨닫고 섬을 보존하고 지속 가능한 방향으로 개발하는데 힘을 모아야 한다고 생각합니다.

Q. 전남이 섬과 바다를 활용해 관광과 MICE를 발전시킬 수 있는 방안이 있을까요?

우리나라의 해양영토를 최대한으로 확장시켜주는 자연환경으로서의 섬, 그리고 개개 섬이 가진 독특한 문화와 식량, 에너지 자원 등 섬이 지닌 가치는 그 자체만으로도 중요한 MICE의 주제입니다. 펜데믹으로 사람들이 대규모로 한자리에 모이는 것을 꺼리게 되면서 '섬 MICE'의 위상은 점점 높아질 것으로 보입니다.

삼면이 바다로 둘러싸인 섬은 태생적으로 '프라이빗'한 환경을 갖추고 있습니다. 제가 가장 오래 일했던 피지섬의 홍보 문구는 "One Island, One Resort"였습니다. 신혼여행으로 피지섬을 찾는 분들은 '섬을 통째로 전세'내는 섬입니다.

남의 눈치 보지 않고 하고 싶은 건 뭐든 할 수 있고, 출입을 확실히 통제할 수 있기 때문에 호주의 몇몇 고등학교는 연말이 되면 피지의 섬 하나를 통째로 빌려 졸업기념 파티를 성대하게 열기도 합니다.

한국에서도 200~300명 규모 단체행사를 여러 번 진행한 적이 있는데, 그중 한 단단계 회사의 행사가 기억에 남습니다. 1인당 200만 원 정도의 예산으로 고급 풀빌라에 신선한 랍스터와 해산물을 곁들인 최고급 식사, 헬기, 잠수함 등을 동원해

'죽기 전에 꼭 해보고 싶은' 다양한 체험들을 녹인 일정으로 진행된 행사의 만족도는 최고였습니다. 앞으로 불특정 다수가 모이는 질 낮은 저가 패키지 수요는 줄고, 가족, 지인 위주의 작은 규모의 맞춤 여행은 증가할 것입니다.

MICE도 전혀 다르지 않을 것 같습니다. 하이브리드 방식으로 국내외의 많은 사람들이 온라인으로 행사 자체는 마음껏 저렴하게 즐기되, 현장 인원은 최소화, 고급화하게 될 것으로 봅니다.

섬 MICE 담당자라면 이런 트렌드에 빠르게 올라타야 합니다. '섬'이 주는 프라이빗하고 고급스러운 이미지에 인원 통제가 용이하고 다양한 야외 환경 활용이 가능하며 다채로운 문화와 먹거리, 시설이 있는 섬 마이스가 포스트 코로나 시대에 실질적인 대안이라고 해도 과언이 아닐 것 같습니다.

태평양관광기구, 여수시, 전남관광재단이 주최해 지난 12월 8일에 진행된 '2021 한-태평양 지속가능 발전 포럼'이 대표적인 예가 아닐까 합니다.

시야가 탁 트인 '여수 디오션 호텔'에서 강사님들과 주요 인사들이 모여 여유로운 공간에서 포럼을 진행했고, 저녁에는 산해 진미를 맛보며 지루하고 답답한 포럼이 아닌, 좋은 분들과 맛있는 음식으로 나누고 편안하게 대화하며 즐겁게 여행을 다녀온 기분이었습니다. 학술대회, 기업교육 등 어떤 목적으로 모이더라도 일단 편안하고 즐거워야 합니다. 하루 종일 어두컴컴하고 답답한 공간에 갇혀 강의만 듣는 MICE 참석자들에게는 그 시간이 트라우마로 남아 되려 지역의 이미지를 해칠 수 있습니다.

섬 MICE 기획, 운영자들은 그동안의 관례를 과감히 깨고 마이스의 미래를 새롭게 쓰는 마이스 트렌드 리더가 되어주시기를 부탁드립니다.

여수 시티파크골프&리조트

HOTEL The CITY  CITY PARK Golf & Resort



- 수용인원 : 다이아몬드홀 100명, 사파이어홀 50명, 에메랄드홀 50명
- 예약문의 : 061-808-8046 / 8047

도심과 자연을 함께 누리는 필드의 완성

수문산 기슭의 천연수림에서 느끼는 대자연의 기운 세계적인 해양도시 여수의 가치를 나누는 커뮤니티 문화 시대를 이끄는 분들에게 선사합니다.



PARK COURSE

숲 속에서의 편안한 라운딩

푸른 숲 속의 맑은 새 소리와
아름다운 꽃들이 피어있는 풍광,
하지만 골퍼를 긴장하게 하는 수 많은 북병들,
인간과 자연이 하나되는 시간입니다.

CITY COURSE

아름다운 도시로의 비상

숲을 벗어나면 도시가 펼쳐집니다.
마치 손을 대면 달을 것 같은 가까운 거리,
아름답게 빛나는 도시를 향해 그림 같은 샷을 날리는
묘미를 느낍니다.

영광 힐링컨벤션타운

영광 불갑사에 위치한 자연과 함께하는 영광 힐링컨벤션타운은
펜션형 연수원으로 세미나실 뿐만 아니라 총 28객실로 250명을
동시에 수용할 수 있는 곳으로 가족, 단체, 각종 모임, 연인 등도 이용 가능하며
커피숍, 세미나실 등 다양한 부대시설과 여름에는 시원한 계곡이 기다리고 있습니다.



📍 전남 영광군 불갑면 자비길 51-38

☎ 061-353-4476

객실정보	인원
평수 / 객실수	기준
15평 / 8개	2
24평 / 16개	4

<http://www.glory-healing.com>



화순 금호리조트



위 치	연회장	수용인원
콘도동 1F	무등홀	300명
콘도동 2F	남도홀	280명
	서석홀	80명
	매화홀	40명
콘도동 3F	백아홀	180명
	백합홀	40명
	목련홀	20명
	장미홀	25명
	국화홀	25명
아쿠아나동 2F	금강홀	60명
	동백홀	60명

위 치	면적	정원	타입
패밀리형	58.7㎡	4인	휴그린 (트윈) : 44실
			디럭스 (침대or온돌) : 30실
			세미 (온돌) : 28실
			일반형 (침대or온돌): 41실
			펫 : 3실
스위트형	91.8 ㎡	5인	휴그린 (트윈+온돌) : 15실
			디럭스 (침대or온돌) : 10실
			세미 (온돌) : 10실
			일반형 (침대or온돌): 15실
			일반형:2실 / 디럭스:1실
로얄 스위트	160.2㎡	8인	일반형:2실
	236.6㎡	10인	일반형:2실

