

## 2021 국제 데스티네이션 경쟁력 포럼 세션 2 강연

### 「MICE & The City: Legacy & Impact」

올해 포럼은 이미 잘 알고 계시겠지만, 'MICE, 도시를 되살리다'라는 주제로 다양한 논의들이 이어가고 있습니다. 산업의 현황과 사례, 그리고 향후 계획들까지 여러 시각으로 소중한 의견들 나누고 있는데요. 지금의 MICE 산업이 도약의 길을 찾기 위해서는 저희가 함께 논의해야 할 몇 가지 키워드가 있죠. 이어지는 두 번째 세션에서는 그 중에 하나 논의해보도록 하겠습니다. 'MICE와 도시 레거시 & 파급효과 전망'에 대해서 JMIC 카이 하텐부르크 회장의 두 번째 강연으로 시작해 보도록 하겠습니다. 두 번째 세션 이어서 시작하겠습니다. 영상 함께 만나보시죠.

As you may already know about this year's forum, we're discussing various issues under the theme of 'MICE, Reboot the City!' We are sharing valuable opinions about the current state, examples of the industry and future plans from various perspectives. There are some keywords we need to discuss in order for the current MICE industry to find a way to go forward. In the second session, we're going to discuss one of the keywords. Let's start with the second lecture by Kai Hattendorf, the President of Joint Meeting Industry Council, under the theme of 'MICE & The City: Legacy & Impact.' Let's start with the second session. Let's watch the video together.

Hello and welcome to the IDCF 2021 also from my side. My name is Kai Hattendorf and I am the CEO of UFI, the Global Association of the Exhibitions Industry and also very recently the president of JMIC, Joint Meetings Industry Council, where I remain on the board of me as the immediate past president.

여러분, 안녕하세요. 2021 고양 데스티네이션 경쟁력 포럼에 오신 여러분을 환영합니다. 저는 카이 하텐부르크로 세계전시산업협회 UFI의 대표입니다. 최근에는 공동회의산업협의회인 JMIC의 회장직을 맡게 되었으며, 이사회에서는 직계 전임 회장을 역임하고 있습니다.

Now I've been asked today to share a little bit of the context and input that MICE industry activities bring to a destination. And I thought the best way to go into that is to start with what is known as the tip of the iceberg and that is the role of our industry as an industry and ourselves. And to make that tangible, I'm picking an example from my neck of what's from my segment of the business events industry which is the exhibitions and the trade shows that we represent as UFI as the global trade body for that part of events.

저는 오늘 MICE 산업 활동이 목적지에 가져다 줄 수 있는 콘텍스트와 의견에 대해 공유해 달라

는 요청을 받았습니다. 그리고 이 주제를 시작하기에는 빙산의 일각으로 알려진 것부터 시작하는 게 좋을 것 같습니다. 그것은 바로 산업과 우리의 역할에 관한 것입니다. 이해를 돕기 위해 제가 속한 비즈니스 이벤트 산업의 예를 하나 들려고 합니다. 바로 저희 UFI로 전시회와 무역 박람회가 글로벌 무역 기구를 대표한다는 사실을 잘 보여줍니다.

Now we've done a global economic impact assessment of the impact trade chosen exhibitions have on the industry around the world on the well-being. And you see from the slide that the team will bring up there's close to 5 million exhibiting companies all around the world and 350 plus million visitors attending these events pre-COVID. And as we are pretty optimistic post-COVID as well once we overcome the recovery phase.

저희는 해당 전시회가 웰빙에 대해 전 세계 산업에 미치는 영향을 알아보고자 세계경제영향평가를 실시했습니다. 여러분이 슬라이드를 보면 코로나19 이전에는 전 세계적으로 500만개에 가까운 전시회 회사가 존재했으며, 3억 5천만 명 이상이 이벤트에 참석했다는 사실을 아실 수 있을 것입니다. 그래서 회복 국면을 맞이한 코로나19 이후가 매우 낙관적일 것이라고 생각하고 있습니다.

These create a lot of direct impact. And total impact of exhibitions alone adds up to something around 334 billion US dollars. If you take the numbers of the year 2019 which was the last year before the pandemic struck. Three and a half million total jobs are kind of related to our industry too and that's the exhibitions part of that.

코로나19로 수많은 직접적인 영향을 주었습니다. 코로나19가 발생하기 바로 전 해인 2019년 수치를 살펴보면 전시회에 미친 총 영향은 3,340억 달러에 달합니다. 총 350만개 일자리가 우리 산업과 연관되어 있습니다. 전시회는 그 중 일부라고 할 수 있습니다.

You'll find other metrics covering other segments of the exhibitions industry and even going up to the whole level of all kinds of meetings and events around the world and then you are not an impact of 1 trillion US dollars as to the economic impact that events bring to economies in general.

전시회 산업의 다른 부분을 포괄하는 다른 측정 기준을 살펴볼 수 있습니다. 전세계 모든 종류의 회의와 이벤트까지 포괄하면 일반적으로 경제에 준 타격은 1조 달러에 달합니다. 어떤 산업도 경제에 미친 영향이 1조 달러에 달하지는 않을 것입니다.

We also have these numbers for the exhibitions broken down on the Asia Pacific sector which is

another slide that you will find in the deck that is accompanying this talk. In your part of the world, the total impact is more than 73 billion US dollars close to 1 million jobs, 1.3 million exhibiting companies and around 90 million business visitors to trade shows. So this is in itself a big industry.

이번 세션에서는 아시아 태평양 지역의 전시회에 대한 수치를 다른 슬라이드에 대해서도 찾아볼 수 있습니다. 여러분 지역에 미친 영향은 총 730억 달러 이상에 달하며, 100만 개에 가까운 일자리, 130만 개 이상의 전시회 회사, 그리고 약 9천 만 명의 무역 박람회를 방문하는 비즈니스 방문자와 관련해 영향을 받았습니다. 그러므로 그 자체로도 큰 산업입니다.

But then of course there's a lot beyond that tip of the iceberg that we see. And that is the impact events generate beyond the direct measurable economical impact. And tracking this has been somewhat difficult. And on the side of JMIC, we've spent a lot of time over the last couple of years to generate case studies that prove the impact for societies and the impact on the knowledge economy and the impact on the next generation growing up in a destination. How it can tie into industries communities to wisdom to innovation from all the sectors and segments that events bring to a destination?

물론 우리가 보는 빙산의 일각 너머에는 보지 못하는 많은 것들이 있습니다. 이는 직접적으로 측정할 수 있는 경제적 영향을 넘어서 영향을 미치기도 합니다. 하지만 자세히 측정하는 것은 매우 어려운 일입니다. 그래서 JMIC은 지난 몇 년 동안 많은 시간을 들여 사회에 미치는 영향, 지식 경제에 미치는 영향, 목적지에서 성장하는 다음 세대에 미치는 영향을 입증하는 사례 연구를 진행했습니다. 어떻게 하면 산업 커뮤니티와 연계하여 이벤트가 목적지에 도달하는 모든 부문에서 지혜와 혁신을 실현할 수 있을까에 대한 것이었습니다.

And when the pandemic struck, we are faced with a challenge to explain to lawmakers, to explain to policymakers, and to explain to authorities from the national to the local level that business events in itself and the events industry. And we are not another sector coming to the leaders to ask for financial support to get through the pandemic.

코로나19가 발생했을 때, 저희는 비즈니스 이벤트 그 자체와 이벤트 산업을 국가 수준에서 지역 수준에 이르기까지 국회의원과 정책 입안자, 당국에 설명해야 하는 도전과제를 짊어지게 되었습니다. 이 산업은 지도자에게 가서 코로나19를 극복할 수 있는 재정적 지원을 요청하지 않습니다.

But rather the opposite is the case. We are not another problem for politicians to deal with

another sector that needs financial support to keep jobs alive, to get people through the pandemic, to generate safety for livelihoods while you save lives through vaccinations and sanitary measures. Rather the opposite, business events and events in general are part of the solution. They are what will help us to come out of this pandemic stronger. They will help to do what governments all around the world are pledging to build back better.

오히려 반대의 경우라고 할 수 있습니다. 백신과 위생 문제 해결 조치를 통해 일자리를 유지하고, 코로나19를 대응해나가며, 사람들의 생명을 안전하게 구하면서도 생계를 안전하게 유지하려고 재정 지원을 요청하며 정치인들이 해결을 위해 노력해야 하는 다른 분야와 다릅니다. 오히려 그 반대로 비즈니스 이벤트와 일반적인 이벤트를 해결책으로 활용할 수 있습니다. 오히려 더욱 강해져 코로나19를 극복할 수 있도록 할 것입니다. 전 세계 정부가 더 나은 재건을 약속하는 데 도움이 될 것입니다.

And so we sit down as JMIC, the Joint Meetings Industry Council, which really is the global umbrella organization for all these specialist associations and power groups servicing segments of the event sector. So like UFI as a member representing the exhibition side, ECO as a member and one of the partners of this event as well, representing the conference and convention side. AIPC is a member for the convention center from your region, from Latin America, from North America. So the leading bodies of our industry from all around the world work together in JMIC to generate insights inputs and relevant benefits for the whole industry going forward.

그래서 우리는 공동회의산업협의회 JMIC를 구성했습니다. JMIC는 모든 전문가 협회 및 파워 그룹을 위해 이벤트 부문에 서비스를 제공하는 진정한 글로벌 산하기구입니다. 따라서 전시회 측을 대표하는 UFI처럼, ECO도 회의 및 컨벤션 측을 대표하는 이벤트의 멤버이자 파트너로 활동하고 있습니다. AIPC는 컨벤션 센터를 여러분 지역을, 라틴 아메리카, 북미 등을 대표합니다. 따라서 전 세계 우리 산업의 선두주자들은 JMIC과 함께 협력하며 향후 업계 전반에 대한 통찰력을 찾고 관련 이점을 창출하려고 노력하고 있습니다.

So as you can imagine last year, we were taking a long hard look at the benefit we bring as an industry to everyone to a destination. And we brought together all the relevant players and we worked on what we call the JMIC global manifesto. And it's a document that you can download from the JMIC website and some elements I want to walk you through in the next couple of minutes.

작년에 여러분께서 생각하셨던 것처럼, 저희는 산업으로서 목적지로 향하는 모든 사람에게 가져다 줄 수 있는 이점에 대해 오래 면밀히 검토했습니다. 저희는 여러 관계자와 함께 JMIC 글로벌

선언문을 작성했습니다. JMIC 웹사이트에서 다운로드 하실 수 있으며, 앞으로 몇 가지 요소를 소개시켜 드리겠습니다.

So essentially what we did in the manifesto was we brought together the narrative for the whole events industry. And we did so in a way that shows the way forward for destinations, that shows the way forward for cities on the role events of all kinds, colors, and shapes and forms. We'll play to make destinations prosper going forward.

선언문은 본질적으로 전반적인 이벤트 산업에 대한 이야기를 모두 담고 있습니다. 그리고 목적지를 향한 길, 도시가 앞으로 나아가는 길, 모든 종류와 색상, 모양 및 형태를 가진 이벤트의 역할에 대해 도시가 나아가갈 방향을 보여주는 방식을 보여줍니다. 우리는 목적지가 앞으로 번영할 수 있도록 노력할 것입니다.

So tasks, we need to restart economies devastated by the impacts of the pandemic. We concluded that what governments need most of all right now are tools and platforms that can advance abroad based recovery in the most effective ways. And the best tool to do this are events and meetings. And we broke that down below that tip of the iceberg of the economic impact. And we identified 15 specific ways how business events create strategic advantage for a destination for a city, economic recovery and renewal. You see these 15 points on another slide in the deck and I think they are sharing it with you right now.

우리에게는 코로나19로 황폐해진 경제를 다시 되살려야 하는 과제가 있습니다. 정부가 가장 필요로 하는 효과적인 방법은 해외에 기반해 복구를 진행할 수 있는 도구와 플랫폼이라는 결론을 내렸습니다. 이를 위해서는 이벤트와 회의를 활용해야 합니다. 그리고 우리는 이를 경제적 영향의 빙산의 일각 아래로 나누었습니다. 그리고 비즈니스 이벤트가 도시 목적지의 전략적 이점을 창출 방법, 경제 회복 및 재건을 위한 15가지 구체적인 방법을 확인했습니다. 여러분께서는 다른 슬라이드에서 이 15가지 방법을 보셨을 겁니다. 지금 제가 여러분께 공유해 드리고 있는 것 같습니다.

And as you see these cover economic impact. They're also covering the knowledge economy. They're covering digitization sustainability and I want to briefly zoom in on four of these elements that I consider to be key to every destination who strives for success going forward. First of all, that is very much why face-to-face events are back with a vengeance wherever they can take place safely, wherever our standards and procedures and protocols are in place to make sure that we as an industry can deliver events safely. And that's all about relationships and trust.

보시다시피 여기에는 경제적인 영향이 포함되어 있습니다. 또한 지식 경제를 다루고 있으며, 디지털화 지속 가능성에 대해서도 다루고 있습니다. 앞으로 성공을 위해 향하는 모든 목적지의 핵심이라고 생각하는 이 네 가지 요소에 대해서 간략하게 설명을 드리고자 합니다. 우선, 이것이 바로 우리가 업계에서 안전하게 이벤트를 전달할 수 있도록 당사의 표준, 절차 및 프로토콜이 있다면 언제든지 대면 이벤트가 열릴 수 있습니다. 그리고 이는 관계와 신뢰에 관한 것이기도 합니다.

Now it is fine to use digital communication to share content. It is great to stay in touch using video chats and emails and other means of digital communication. But to build and foster new relationships, to grow trust between people, institutions, governments, entities, you need to meet. And when you meet, you're kind of charging your relationship battery. And think of that like your smart phone battery.

디지털 커뮤니케이션에서 콘텐츠를 공유하는 것이 좋습니다. 화상 채팅, 이메일 등 다양한 디지털 통신 수단으로 연락할 수도 있습니다. 그러나 새로운 관계를 구축하거나 사람, 기관, 정부, 단체 간 신뢰를 쌓으려면 직접 만나야 합니다. 그리고 만날 때는 관계 배터리 충전을 해야 합니다. 이를 한 번 스마트폰 배터리에 빗대어 생각해 보십시오.

So you get up in the morning you unplug your phone and it's fully charged and you set up on your day and you use your device all day you're benefiting from the energy stored in your device. But in the afternoon and evening, your energy level on the phone gets low and you become cautious what do you do with the phone before you can charge it again. If you don't charge it, you simply run out of power and you can no longer use your phone.

아침에 일어나 핸드폰 플러그를 뽑습니다. 충전이 된 핸드폰으로 여러분은 하루를 보내고, 하루 종일 핸드폰을 사용합니다. 핸드폰에 충전된 에너지를 사용하는 것입니다. 하지만 오후나 저녁이 되면 핸드폰의 충전량이 줄어들기에 다시 충전을 할 때까지 핸드폰을 사용하는 것을 신경써야 합니다. 충전을 하지 않으면 전력이 부족해 더 이상 핸드폰을 사용할 수 없습니다.

It's somewhat similar with business relationships. When we meet, we recharge our relationship batteries and that gives us a lot of power, a lot of stamina to stay in touch, to stay connected to rely on the trust we've built when we met to continue to get business done, to solve problems, and to address challenges. But eventually if we haven't seen each other in a long time, this energy resource is flattening out. And you just don't know that much anymore about each other until you have a chance to meet again and recharge your batteries.

이는 비즈니스 관계가 비슷합니다. 만날 때 우리는 관계 배터리를 충전하고 많은 힘으로 서로 연락하고, 관계를 유지하며, 신뢰를 쌓아나가, 비즈니스를 수행하고, 문제를 해결하고, 도전과제를 해결합니다. 하지만 서로 오래 만나지 못한다면, 이런 에너지원이 고갈되고 맙니다. 그래서 서로 다시 만나 배터리를 충전할 때까지는 서로에 대해 더 이상 알지 못하는 채로 남아있게 됩니다.

We've seen that are all kinds of stages from the global world leader stage where the first meetings that took place again face to face with a high level government meet at the G20 a G7 to make sure that the world's leaders could meet in person and in privacy and confidentially to talk about the matters of the day. The same goes for every industry. The same goes for every community of professionals and all individuals. So it's these relationships and trust that are built and rebuilt and reiterated when we come together. And by hosting these at a destination, you benefit from that trust and from that energy created and people reference that too when they met at your destination.

G20나 G7에서 고위급 정부는 직접 첫 번째 회담에서 세계 정상들이 직접 만나 개인적으로 비밀리에 그 날 다루어야 할 문제에 대해 논의를 합니다. 모든 산업이 마찬가지입니다. 모든 전문가와 개인 공동체도 마찬가지입니다. 따라서 함께 모여야, 우리의 관계와 신뢰를 구축하고 재건하고 반복할 수 있습니다. 우리는 이를 목적지에서 개최하여 여러분은 그 신뢰와 생성된 에너지로 이득을 얻습니다. 사람들이 목적지에서 만났을 때 언급하기도 합니다.

The second element I want to touch on of these 15 in total is 'image and reputation.' Now a lot of destinations have built international recognition based on events they've hosted. Look at the Olympic Games or major sporting events as one discipline here. Look at destinations hosting largely regular conferences as another example of that like Barcelona Mobile World Congress, Barcelona Web Summit, just to give a few examples.

총 15가지 항목 중에서 제가 두 번째로 언급하고 싶은 요소는 이미지와 평판입니다. 이제 많은 목적지는 주최한 이벤트를 기반으로 국제적 인지도를 구축했습니다. 여기서는 올림픽 게임이나 주요 스포츠 이벤트를 하나의 원칙으로 생각해 봅시다. 바르셀로나 모바일 월드 콩그레스, 바르셀로나 웹 서밋과 같은 예는 대규모 정기 컨퍼런스를 개최했던 목적지에 대한 예입니다.

So these signature businesses make or remake or restore or enhance the reputation of a destination as a business center for this industry. And it fosters so much international recognition, media attention and additional ways for your destination to be in the news to be visible and to be connected with whole sectors of innovation going forward.

따라서 이러한 주요 비즈니스는 산업의 비즈니스 센터로서 목적지의 명성을 만들거나, 재창조하거나, 복원하거나, 개선합니다. 그리고 이는 국제적 인지도, 미디어의 관심 및 목적지가 뉴스에 노출되며, 앞으로 나아갈 혁신의 모든 부문과 연결될 수 있는 추가적인 방법을 촉진합니다.

The third element and very much discussed right now where I am based in Europe digitization. Now of course and I've already touched on that. You can respond to digitization by providing infrastructure accessibility and turning your destinations into hubs also from, where content is shared, where content is created and shared globally by use of digital media. So this digital hybrid virtual component of an event has become a differentiator for quite a few destinations who invested into broadcasting capacity who invests into showcasing their ability to deliver experiences online in addition to on site.

세 번째 요소는 제가 기반을 두고 있는 유럽에서 한창 논의가 이루어지고 있는 디지털화입니다. 물론 제가 전에도 언급한 적이 있습니다. 디지털 미디어를 활용해 인프라 접근성을 제공하고 목적지를 콘텐츠를 공유하는 허브로 전환하여 디지털화에 대응할 수 있습니다. 따라서 이 디지털 하이브리드 가상 구성 요소는 현장뿐 아니라 온라인에서도 경험을 할 수 있도록 해주는데, 방송의 능력에 투자한 상당수의 목적지의 차별화된 요소가 되었습니다.

And that's just one of the examples. When suddenly events that were always held in person in one part of the world where an association organizing it for instance is based, it is suddenly hosted on another continent as a digital event delivered by local talent and local specialists on the technology side and connecting them up with speakers from all around the world but carrying the name and the reputation of the destination that was hosting this digital event into the world almost in the same way as a destination gets pushed in recognition by hosting the physical event.

이는 단지 하나의 예에 불과합니다. 이벤트를 조직하는 협회가 기반을 둔 한 지역에서 항상 직접 개최한 이벤트가 갑자기 다른 곳에서 기술 분야의 현지 인재와 현지 전문가가 전달한 디지털 콘텐츠로 다른 지역에서 개최됩니다. 전 세계의 연사들과 함께 하지만 이 디지털 이벤트를 주최한 목적지의 이름과 명성을 활용하는 것은 물리적으로 이벤트를 개최해 인지도를 높이는 것과 같은 방식입니다.

The fourth pillar I want to touch on is sustainability not only because we are seeing unprecedented heat waves. My country has seen the worst flooding in 100 years a few weeks back. We're seeing wildfires. We're seeing storms. And we read the reports from the scientists



saying we are this close already to hitting that 1.5 temperature target that the world agreed in the 2015 Paris Climate Accord signed at a major physical event.

제가 다루고 싶은 네 번째 요소는 지속가능성입니다. 전례 없는 폭염이 일어났기 때문에 말씀 드리는 것만은 아닙니다. 몇 주 전에 제가 살고 있는 국가는 100년 만의 최악의 홍수를 겪었고, 산불뿐 아니라 폭풍도 겪고 있습니다. 그리고 2015 파리기후협정에서 서명한 1.5도 상승 온도 목표를 이미 도달했다는 과학 보고서가 발표되었습니다.

But also because sustainability will define so much of what we do in the future as an industry. So obviously implementing commitments governments and regions and destinations made following on the Paris Climate Accord. There is a strong focus on sustainable measures and implementation of the sustainable measures. And some argue that this should be a boost for all things digital because if people don't need to travel, they then you don't have the CO2 production that is connected with travel to an event and therefore you just use some electricity for a digital event. And it's a greener way to do business going forward.

또한 지속 가능성은 미래에 우리가 하는 일의 많은 부분을 산업으로 규정할 것입니다. 그래서 파리기후협정에 따라 정부와 지역, 목적지가 약속을 이행하고자 노력하고 있는 것입니다. 지속 가능한 조치와 지속 가능한 조치의 이행에 중점을 두고 있습니다. 어떤 사람들은 이번 기회로 디지털 제품을 사용해서 환경에 기여하자고 이야기합니다. 사람들이 여행을 가지 않으면 이산화탄소를 생산하지 않을 것입니다. 디지털로 이벤트가 진행되면 전기만 있으면 됩니다. 이는 앞으로 우리가 비즈니스를 수행하는 친환경적인 방법일 수 있습니다.

And if you don't look at the output level of an event, it's a valid cost to make. But essentially what will drive the positioning of destinations related to sustainability going forward is to make sure that the benefits of people coming together. The business travel avoided by everybody traveling once to one destination rather than many people traveling around all the time to meet. The intellectual gain around topics, around sustainability that can be achieved when people get together.

이벤트의 결과를 자세히 보지 않으면, 디지털로 진행해도 괜찮다고 생각할 것입니다. 하지만 본질적으로 지속가능성과 관련된 목적지의 포지셔닝은 사람들이 함께 모여 있을 때 얻을 수 있는 이점과 관계되어 있습니다. 많은 사람들이 만나기 위해 항상 돌아다니는 것이 아니라 모든 사람이 한 번에 한 목적지로 향하는 출장을 하지 않는 것입니다. 사람들이 함께 모여야 얻을 수 있는 주제에 대한 지식과 지속가능성을 얻을 수 있습니다.

And many, many ways and means of making that event on site more sustainable and reducing the carbon footprint of an event by working well with the venues, working well with suppliers, and giving good context to the organizers and exhibitors and participants of events to act in a climate neutral way. We will make a huge difference. And we will define again a positioning of a destination going forward. If you have a sustainability policy in place, that goes towards carbon neutrality support for the events taking place at your destination. You're in for a big win in competitive bids for hosting events in the future.

현장에서 행사를 지속 가능하게 만들면서도 탄소 발자국을 줄일 수 있는 여러 방법이 있습니다. 행사장, 공급업체와 협력해서 기후 중립적인 방식으로 행동할 수 있도록 이벤트의 주최자, 전시자, 참가자에게 좋은 컨텍스트를 제공하는 것입니다. 그러면 우리는 큰 변화를 이뤄낼 수 있습니다. 우리가 앞으로 나아갈 목적지의 방향도 재정의할 수 있을 것입니다. 여러분이 지속가능성 정책을 시행하고 있다면, 목적지에서 일어나는 이벤트에 대한 탄소 중립적인 지원도 가능할 것입니다. 그러면 향후 이벤트 유치에 위한 경쟁 입찰에서 크게 승리할 수 있을 것입니다.

So these were four examples from the JMIC manifesto from that total of 15 points and 15 dimensions of destination success looking at the tool and the power of hosting business events and organizing business events in your space, in your city. So if it's about legacy and impact for MICE and the city, again events are the key to rebuilding.

이제까지 여러분의 공간, 도시에서 비즈니스 이벤트를 주최하고 조직하는 도구와 힘을 살펴보면 총 15가지 요점과 15가지 측면에서 JMIC 선언문에 대한 4가지 예를 살펴봤습니다. MICE와 도시의 유산과 영향에 관한 것이라면, 다시 한 번 말씀 드리지만 이벤트는 재건의 핵심입니다.

They are as an industry, the meeting places, and marketplaces where all industries and communities come together. And this makes them such a strategic tool not just for us as an industry but also for governments to use them strategically as an asset in their development plans, in their government strategy plans around climate, we be it around climate change, be it around economic recovery, be it around digitization, the key to working jointly for progress is hosting events and bringing leaders, opinion makers, and those who know together.

모든 산업과 지역사회가 한 자리에 모이는 산업이자 만남의 장, 시장입니다. 우리는 산업으로서 우리가 전략적인 도구로 사용할 수 있을 뿐 아니라 정부는 개발 계획에서 자산으로 전략적으로 사용할 수 도 있습니다. 향후 기후변화나, 경제회복, 디지털화 그 무엇이 되었든 진전을 위한 협력에 있어 가장 중요한 것은 이벤트를 주최하여 리더, 여론을 형성하는 사람, 이를 아는 사람을 한 자리에 모으는 것입니다.

So the manifesto logically therefore does not end with a description of these 15 points but it also goes one step further and launches the dialogue with policymakers with city halls with ministries on the national level and the respective bodies on the international level because these 15 potentials have some policy implement implications. And these are really, really simple. And we drilled them down into five acknowledgements we asked for policy makers to take note of. And they're also a slide on the deck.

그러므로 이 선언문은 논리적으로 15가지 요점에 대해 설명하는 것으로 그치지 않고, 더 나아가 국가 차원의 각 시정의 정책 입안자와 국제적 차원의 부처와 대화를 시작하도록 합니다. 이 15가지 요점은 정책 시행에 영향을 미치기 때문입니다. 이는 매우 간단합니다. 저희는 정책 입안자가 주목을 요청했던 5가지 요소를 검토했습니다. 여러분은 슬라이드에서 내용을 보실 수 있습니다.

But here so, first of all, a business event is a controlled gathering. And the industry should be rightly proud of the fact that within a few weeks in the spring and summer of 2020. The conference organizers, the exhibition organizers, the venues suppliers came together and developed protocols. We built an UFI, the global framework for reopening exhibitions. This grew into a joint work of good practices put together by ICAR, AFPC and UFI members all around the world on how to run events safely despite the pandemic.

우선 첫 번째로 말씀드릴 내용은 비즈니스 이벤트는 통제된 행사라는 것입니다. 그리고 업계는 2020년 봄과 여름에 몇 주 안에 해낸 성과를 자랑스러워해야 합니다. 회의 주최자, 전시회 주최자, 장소 공급 업체가 모두 모여 프로토콜을 만들었습니다. 저희는 전시 재개를 위한 글로벌 프레임워크인 UFI를 구축했습니다. 팬데믹에도 이벤트를 안전하게 운영하는 방법에 대해 전 세계적으로 UFI 회원들이 ICAR, AFPC와 협력해 모범 사례를 공동으로 작업했습니다.

So we can organize business events in a way that are safe for everyone. It's about the floor spacing. It's about the seating plans. It's about hygienic measures in the venue. It's about testing, tracing. It's about 3G, 2G. And all these standards are evolving. And earlier today, I was on the phone with the Minister of Trade from the Republic of Ireland. And he told me that "Listen, the work you did across the associations as an industry in defining what we need to do to run events safely has found its way into our regulations. The way we will do it in Ireland is to a large degree how you put it into writing as an industry." And that's huge success. We know how to do this and we can explain it. And in working together, we can help governments be assured that these events can run safely.

그렇게 우리는 모두에게 안전한 비즈니스 이벤트를 조직할 수 있게 되었습니다. 거리 두기, 좌석 배치도, 행사장의 위생 조치, 검진과 추적, 3G와 2G에 관한 것이기도 합니다. 그리고 이 모든 기준은 진화하고 있습니다. 오늘 아침에 저는 아일랜드 통상부 장관과 전화 통화를 했습니다. 통상부 장관은 "이벤트를 안전하게 운영하기 위해 해야 할 일을 정의하는 산업으로서 협회 전체에서 여러분이 한 일은 저희 규정이 되었습니다. 이제 저희가 할 일은 산업으로서 이를 어떻게 문서화하는 가입니다." 이는 큰 성공입니다. 우리는 잘 알고 있고, 설명할 수도 있습니다. 저희는 정부와 함께 협력하며 이벤트를 안전하게 진행할 수 있도록 도와드릴 수 있습니다.

Second, we are as an industry providing input for the economic development of destinations in cities and countries. So we are not a subdivision of tourism. An event, business event is not, it's also bringing people into your destination that stay at your hotels, use your restaurants, use your taxis, infrastructure, and spend money and business travelers spend multiple of the normal leisure tourists.

두 번째는 저희는 산업으로서 도시와 국가 목적지의 경제 발전을 위해 정보를 제공하고 있습니다. 저희는 관광의 하위 부문이 아닙니다. 비즈니스 이벤트는 호텔 숙박, 레스토랑 및 택시, 인프라를 이용해 돈을 쓰는 사람들을 목적지로 데려옵니다. 이들은 일반 여행객보다 돈을 몇 배나 더 사용합니다.

So therefore many countries and markets historically have considered business events a subset of tourism. But it's much more strategic. At the point, we are making is business events are part and should be a core part of every destinations, every countries, every region's economic policy. Because they helped to shape as I've tried to explain the 15 reasons why they helped to shape the perception they helped to implement a government's policy of economic development.

그러나 많은 국가와 시장에서는 역사적으로 비즈니스 이벤트를 관광의 하위 부분이라고 생각했습니다. 하지만 이는 훨씬 더 전략적입니다. 이 시점에서 저희는 비즈니스 이벤트가 모든 국가, 모든 지역의 경제 정책의 일부이자 핵심 부분이 될 수 있도록 노력하고 있습니다. 제가 15가지 이유를 설명해 드린 것처럼, 인식 형성과 정부의 경제 발전 정책 시행에 도움이 되었습니다.

Because that's the third point. We can align the areas that events or from where from where events are attracted to a destination with policy priorities. So where there's the greatest potential to support or advance those priorities that exist, whether they are about addressing an industry or a group of leaders from across the several industries, events are the way to do that to put your city and destination on the map.

이는 세 번째 요소와 연관되어 있습니다. 이벤트나 이벤트가 목적지에서 개최되는 지역의 영역을 정책 우선 순위와 연관시킬 수 있습니다. 따라서 이런 우선 순위를 지원하거나 발전시킬 수 있는 큰 잠재력이 있는 산업계나 여러 산업계 리더의 그룹을 다루면 이벤트를 여러분의 도시와 목적지의 지도에 올릴 수 있습니다.

The fourth point is, of course, this needs infrastructure. The well-placed destinations are easy to reach because they have road and air and traffic infrastructure. They have policies in place to make it easy for people to come in and to stay. So may putting your infrastructure into shape, supporting your infrastructure and supporting the ecosystem that delivers the events. It's as well a part of the infrastructure. It's the human part of infrastructure is increasing known as soft infrastructure. It's the bricks and mortar of the buildings and the roads and the traffic systems. But it's just as well the skill sets of people making these events possible in your destinations as soft skills and soft infrastructure.

네 번째 요소는 물론 여기에 인프라가 필요하다는 것입니다. 목적지가 잘 배치되어 있으면 도로, 항공, 교통 인프라가 있기에 쉽게 방문할 수 있습니다. 사람들이 와서 머물 수 있도록 하는 정책이 있습니다. 인프라를 구체화 하고, 인프라를 지원하고, 이벤트를 제공하는 생태계를 지원할 수도 있습니다. 모두 인프라의 일부입니다. 소프트 인프라라고 알려진 인적 영역도 인프라입니다. 건물과, 도로, 교통 시스템도 모두 인프라입니다. 하지만 이벤트가 목적지에서 개최될 수 있는 것은 소프트 스킬과 소프트 인프라와 같은 기술 덕택입니다.

So if you tie this together, you have an industry who knows how to do things. You have a strategic economic development tool for your destination. And you can align with the priorities of the policies of your destination. You can support and maintain existing centers of excellence from the industry by making sure there are enough skilled labors, or resources available. And this then all becomes an aligned element, an integral part of your aligned vision for the future of your destination.

여러분이 이를 모두 한 데 묶는다면, 여러분은 산업에서 어떻게 일을 할 수 있는지 알 수 있을 것입니다. 여러분은 목적지에 맞는 전략적 경제 개발 도구를 갖추고 있습니다. 목적지의 정책 우선순위에 발맞춰 갈 수도 있습니다. 충분히 숙련된 인력이나 자원을 확보해 기존 우수 센터를 지원하고 유지할 수도 있습니다. 그러면 정렬화된 요소가 되어 목적지의 미래의 정렬된 비전의 필수적인 부분이 될 수 있습니다.

Now once we have these conversations with governments, that's usually the point where minds

are being changed and conversations are shifting from "Let's bring back tourism. Let's bring back travelers. Hold on a minute. There's something here that we maybe haven't seen that clearly in the past." And this is where talking legacy and impact, future legacy and impact lies for our industry. Making that point, bringing that point across and convincing local leaders, regional leaders, national leaders to change their thinking to not just take events for granted.

이제 여러분이 정부와 대화를 나누면 대화는 이렇게 흘러갑니다. "관광을 되살립시다. 여행자를 다시 불러옵시다. 잠시만요. 분명 과거에는 간과했던 무엇인가가 있습니다." 이게 바로 우리 산업에 대한 미래의 유산과 영향에 대해 이야기하는 지점입니다. 이 점을 강조하며, 이벤트를 당연하게 생각하지 않도록 지역 지도자들과 국가 지도자들의 생각을 바꾸도록 합니다.

Because they have always taken place and to not just look at how many people are coming to my city if I host this event or what global media attention will I gain from hosting a global event. What benefits from my population will I get from an infrastructure investment related to a major sporting event? But it's a much tighter strategic element here that ties together the power of events with the development of a destination going forward.

이벤트를 주최하면 얼마나 많은 사람들이 우리에게 오는지, 세계적인 이벤트를 주최하면 어떤 세계적인 언론의 관심을 얻을 수 있는지, 주요 스포츠 행사와 관련된 인프라 투자를 통해 어떤 이점을 얻을 수 있는지에 대해 알아보려고 개최하는 것이 아닙니다. 그러나 이벤트의 힘과 앞으로의 목적지 개발을 연관시키는 것은 훨씬 더 긴밀한 전략적인 요소입니다.

So these are some of the thoughts I wanted to share. You can again, you can download the whole manifesto from the JMIC website and I'm sure we won't be able to make the sources available the global impact data for exhibitions. You can access through the UFI website and I look forward to our conversation and follow up on this with more structured and one-to-one dialogue even still only remotely later in the day. Thank you for listening.

이제까지 제가 여러분과 함께 나누고 싶었던 여러 생각을 이야기 했습니다. JMIC 홈페이지에서 선언문 전체를 다운로드 하실 수 있습니다. 전시회에 대한 글로벌 영향 데이터에 대한 출처를 제공하고는 있지 않지만, UFI 웹사이트를 통해서도 확인해 보실 수 있습니다. 서로 멀리 있지만 앞으로 체계적으로 일대일 대화를 나눌 수 있기를 고대하겠습니다. 경청해 주셔서 감사합니다.