

2021 고양 데스티네이션 워크 행사 e-Book



INTERNATIONAL DESTINATION COMPETITIVENESS FORUM 2021

MICE, REBOOT THE CITY!
MICE, 도시를 되살리다!

2021 고양 데스티네이션 워크 행사

INTERNATIONAL DESTINATION COMPETITIVENESS FORUM 2021

01. 행사개요	3
02. 행사연혁	5
03. 프로그램 안내	6
04. 연사 별 발표자료	
국제 데스티네이션 경쟁력 포럼	
[KEYNOTE] SUSTAINABILITY & THE CITY	9
[SESSION 1] MICE Industry Prospects after the COVID-19 Pandemic	19
[SESSION 2] MICE & THE CITY: LEGACY & IMPACT	41
[SESSION 3] TOURISM TAX & DMO	62
[SESSION 4] MICE & DIGITAL: METAVERSE IN MICE	85
05. 하이라이트 이미지	106
	
06. 행사 참여안내	107

MICE, REBOOT THE CITY!

MICE, 도시를 되살리다!

고양 데스티네이션 위크

INTERNATIONAL DESTINATION

아시아 태평양 지역 MICE 데스티네이션 관련 대표 행사가 없었던 상황에서 고양시는 시정부, MICE 주최자, MICE 업계가 함께하는 TRIPLE HELIX 이벤트인 고양 데스티네이션 위크(INTERNATIONAL DESTINATION COMPETITIVENESS FORUM)를 아시아 최초 MICE 목적지 (MICE DESTINATION) 관련 국제회의로 개최하여 고양시를 아시아 MICE 중심도시로 자리매김시키고, 나아가 MICE 데스티네이션 육성 플랫폼으로서 글로벌 MICE 산업 경쟁력 제고에 기여하고 있습니다.



지식 융합형
컨퍼런스



살아있는
지식공유의 장



지역특화 맞춤형
콘텐츠생산



국제적인
네트워킹의 장

고양 데스티네이션 위크

International Destination Competitiveness Forum 2021

킨텍스 제1전시장 그랜드 볼룸 (온·오프라인)

주최 고양시

주관 GOYANG CVB
Convention & Visitors Bureau

후원 한국관광공사 KOTRA TOURISM ORGANIZATION, 경기관광공사 GYEONGGI TOURISM ORGANIZATION, 한국MICE협회 KOREAN MICE ASSOCIATION, 한국PCO협회 KAPCO, KEOA 한국전시주최자협회 KOREA EXHIBITION ORGANIZERS ASSOCIATION

한국경제신문, 고양신문, EconoMICE

ICCA Member, DESTINATION SUSTAINABILITY, GainingEdge

- 행사형태** 하이브리드 이벤트(온·오프라인 병행)
- 참가대상** 세계 도시마케팅 및 MICE 업계 종사자
국가 및 지역관광공사
컨벤션뷰로, 전시컨벤션센터 및 베뉴
기타 MICE DESTINATION 관련 업무 종사자 등

숫자로 보는 GDW2021

40

참가국수

114

해외 참가자 수

146

오프라인 참가자

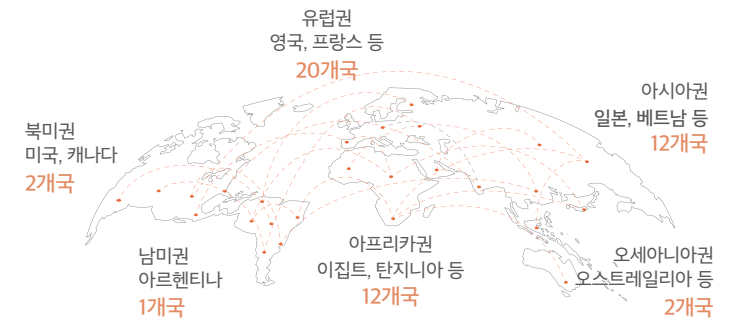
359

온라인 참가자

505

총 참가자 수

세계로 향하는 GDW2021



2021 고양 데스티네이션 위크

MICE, 도시를 되살리다!
MICE, Reboot the City!



2020 고양 데스티네이션 위크

포스트 코로나의 MICE 데스티네이션 회복: 위기관리 전략 그리고 디지털 미팅의 미래
Destination Recovery and Business Unusual - The New Normal Post COVID-19



2019 고양 데스티네이션 위크

지속가능한 MICE 데스티네이션, 현장에서 답을 구하다
Sustainable MICE Destination, Finding Answers on the Field



2018 고양 데스티네이션 위크

세컨티어 MICE 데스티네이션을 위한 경쟁 우위 탐색 - 개발 및 브랜딩 전략
Exploring Competitive Advantage for 2nd Tiered MICE Destination



2017 고양 데스티네이션 위크

아시아의 MICE 시장 - 미래 승자와 패자
Asia's MICE Market - Future Winner and Losers



국제 데스티네이션 경쟁력 포럼

09:00~09:20		방역체크인 및 입장
09:20~09:40	개막식	환영사 : 이재준, 고양시 시장 개회사 : 윤유식, 2021 고양 데스티네이션 워크 준비위원장 축사 : 이길용, 고양시의회 의장
[기조강연] Sustainability & The City		
09:40~10:40	Keynote 주제강연(30') 패널토론(30')	연사 : Jeffrey Sachs, Professor, Columbia University 좌장 : 김원수, 여시재 국제자문위원장 대담 : 김철원, 경희대학교 교수
[세션 1] MICE Industry Prospects after the COVID-19 Pandemic		
10:45~12:05	Session 1 주제강연(20') 패널토론(60')	연사 : Oscar Cerezales, CSO, MCI Group 좌장 : 진홍석, 한국MICE 융합리더스 포럼 회장 패널 : 손정미, MICE 임팩트 연구소 소장 / Sam Lee, Smart DMC 대표 하홍국, 한국MICE협회 사무총장 / 조덕현, 한국관광공사 대외협력관
12:05~13:05		중식
[세션 2] MICE & The City: Legacy & Impact		
13:10~14:30	Session 2 주제강연(20') 패널토론(60')	연사 : Kai Hattendorf, President, JMIC 좌장 : 윤유식, 경희대학교 교수 패널 : 김성태, 대구컨벤션뷰로 사무국장 / 운영혜, 동덕여자대학교 교수 정판오, 고양시의회 의원 / 김은진, 고양시정연구원 부연구위원
[세션 3] Tourism Tax & DMO		
14:35~15:55	Session 3 주제강연(20') 패널토론(60')	연사 : Signe Jungersted, CEO, Group NAO 좌장 : 윤은주, 한림국제대학원대학교 교수 패널 : 조진훈, 제주컨벤션뷰로 기획총무팀 팀장 / 권락용, 경기도의회 의원(경기MICE포럼 회장) 이병철, 경기대학교 교수 / 한희정, 대전마케팅공사 컨벤션유치팀 팀장 Michalis Toanoglou, 전주대학교 교수
15:55~16:10		휴식
[세션 4] MICE & Digital: Metaverse in MICE		
16:10~17:30	Session 4 주제강연(20') 패널토론(60')	연사 : 민문호, 오섬피아 대표 좌장 : 황희곤, 한림국제대학원대학교 교수 패널 : 김지현, 서울관광재단 MICE 기획팀 팀장 / 김민혜, 인천관광공사 스마트관광팀 팀장 권재현, 올림플래닛 대표 / 정상희, SAP 상무

2021 고양 데스티네이션 워크 행사

INTERNATIONAL
DESTINATION
COMPETITIVENESS
FORUM 2021

연사 별 발표자료

Presentation Material

International Destination Competitiveness Forum 2021

국제 데스티네이션 경쟁력 포럼

Contents

[Keynote] Sustainability & The City

기조강연

Jeffrey Sachs, Professor, Columbia Univ. 9

[Session 1] MICE Industry Prospects after the COVID-19 Pandemic

Oscar Cerezales, CSO, MCI Group 19

[Session 2] MICE & The City: Legacy & Impact

Kai Hattendorf, President, JMIC 41

[Session 3] Tourism Tax & DMO

Signe Jungersted, CEO, Group NAO 62

[Session 4] MICE & Digital: Metaverse in MICE

민문호, 오섬피아 대표 85

국제 데스티네이션 경쟁력 포럼

International Destination Competitiveness Forum 2021

기조강연

Sustainability & The City



Jeffrey Sachs

주요이력

컬럼비아 대학교 석좌교수
(現)UN SDG 및 MDG 특별자문위원
타임지 선정 “세계에서 가장 영향력 있는 100인”(2004, 2005)

발표주제 Sustainability & The City
전문분야 Sustainable & Economic Development



JEFFREY SACHS

Let me start in this difficult pandemic that we're in by saying how much I appreciate and admire Korea's vast efforts to bring this pandemic under control and to do so I think with the a great deal of resolve intelligence and public spirit commitment.

우리가 처한 이 어려운 팬데믹을 시작하기 위해 많은 결의의 정보와 국민 정신의 헌신으로 이 팬데믹을 통제하고 그렇게 하기 위한 한국의 엄청난 노력에 얼마나 감사하고 존경하는지 말하겠습니다.

You know today there were 230,000 cases of COVID in the United States new cases compared to just over 1,000 in Korea. This shows to me Korea's great success in fighting the pandemic because the citizens of Korea are acting in a very intelligent way and a very cooperative way and the businesses are using technology and the government is using technology in a very sophisticated way during this whole pandemic.

오늘 미국의 코로나19 신규 확진자는 23만 명으로 한국은 1,000명을 조금 넘었습니다. 이것은 한국의 시민들이 매우 지능적이고 협력적인 방식으로 행동하고 기업은 기술을 사용하고 정부는 이 전체 전염병 동안 매우 정교한 방식으로 기술을 사용하기 때문에 팬데믹과 싸우는 한국의 큰 성공을 보여줍니다.

Korea has had only 140th the U.S has had 40 times the deaths per million population as has Korea, meaning again that your success while it's been a very painful period is really a wonderful achievement. I just wish people in my country could learn from Korea how to do it how to be so attentive to society's needs. here we're just fighting with each other but in Korea you are cooperating with each other and it's a wonderful inspiration for the world.

한국은 인구 100만명당 사망자가 140명에 불과한 반면, 미국은 한국의 40배나 됩니다. 다시 말해서 매우 고통스러운 기간 동안 한국의 성공이 정말 놀라운 성과라는 것을 의미합니다. 저는 미국 사람들이 한국에서 사회의 요구에 주의를 기울이는 방법을 배울 수 있기를 바랄 뿐입니다. 미국내에서 우리는 서로 싸우고 있지만, 한국에서는 서로 협력하고 있으며 세계에 멋진 영감을 줍니다.

I want to thank Goyang city for not only hosting this year's forum but also the way that the city introduces itself as a city of peace, as a city of innovation, as a city of inclusion, as a city of sustainability. this is a wonderful approach I think it is a great tribute to mayor lee and to Goyang city's leadership that you present the city as a model of peace and inclusion, because indeed this is the most important goals that we have on the planet to achieve peace and cooperation. Because if we have that, we will end this pandemic, we will address the other critical challenges that the world faces.

저는 올해 포럼을 주최한 고양시에 감사를 표하고 싶습니다. 고양시가 스스로를 평화의 도시, 혁신의 도시, 포용의 도시, 지속 가능성의 도시로 소개한 것에 대해 감사드립니다. 이것은 훌륭한 접근 방식입니다. 저는 고양시를 평화와 포용의 모델로 제시한 이 시장과 고양시의 리더십에 대한 큰 찬사를 보냅니다. 왜냐하면 실제로 평화와 협력을 성취하는 것이 지구상에서 우리가 가진 가장 중요한 목표이기 때문입니다. 그리고 그것이 있다면 우리는 이 대유행을 종식시키고 세계가 직면한 다른 중요한 도전들을 다룰 수 있기 때문입니다.



JEFFREY SACHS

If we don't have peace and cooperation, we're not going to be able to solve these problems. what brings us together is the great challenges that the world faces not only COVID but climate change, social and economic inequalities and Goyang city is committed to solve those problems. And I want to say again in tribute to Korea that the world has come together around a shared set of goals, the sustainable development goals and the Paris climate agreement because of great leadership of former Secretary General of Ban Ki Moon who brought all of the world's nations together to commit to this common agenda. So, So, Korea and great leader diplomat former Secretary General, Ban Ki Moon and I know we'll be together with his leading advisor and assistant shortly Won Soo Kim really put the agenda world in clear and very honorable and ethical way that we must work together to achieve sustainable development.

평화와 협력이 없다면 우리는 현재 전 세계가 함께 직면한 코로나 뿐만 아니라, 기후변화, 사회 및 경제적 불평등과 같은 큰 도전들을 해결할 수 없을 것입니다. 고양시는 이러한 문제를 해결하기 위한 노력을 다하고 있습니다. 것이라는 것을 압니다. 그리고 저는 세계가 공동의 목표, 지속 가능한 개발 목표 및 파리 기후 협정을 중심으로 함께 모였다는 점에 대해 한국에 다시 한 번 경의를 표하고 싶습니다. 이는 위대한 외교관인 반기문 전UN사무총장이 이 공동의 의제를 실천하기 위해 전 세계 국가가 함께 할 수 있도록 한 리더십 덕분입니다. 저는 한국과 위대한 지도자 외교관이었던 반기 전 사무총장과 그의 수석 고문 겸 보좌관 곧 김원수가 지속 가능한 발전을 달성하기 위해 우리가 반드시 함께해야 하는 것을 명확하고 매우 명예롭고 윤리적인 방식으로 제시했다는 것을 저는 알고 있습니다.

So, when I think about the title of this year's conference of International Destination. I know that means that Goyang city is the destination but I want to talk about the world's destination for where we need to arrive by the middle of this century.

올해 '국제 데스티네이션 경쟁력 포럼'이라는 컨퍼런스 타이틀을 생각할 때, 물론 고양시를 MICE목적지로 하는 컨퍼런스이라는 것은 알지만, 저는 오늘 금세기 중반까지 우리가 도착해야 할 세계의 목적지에 대해 이야기 하고자 합니다.

To have the kind of world that we urgently need and that destination in my view has 5 components to do it. First it need to be green and sustainable, 2nd it will be a high-tech digital destination as well. Of course, Korea will play a very important role in that. 3rd, it's going to be an urban based destination worldwide. Of course, Korea is already an urban society but the world is urbanizing rapidly so the solution that we need needs to be solutions for cities. The 4th point is that I believe that the world is heading towards a world of regional cooperation. So, I'm looking forward to a world in which Korea is working cooperatively and closely with China, with Japan and with the other countries of East Asia, Southeast Asia and Oceania within this great and dynamic region. and the 5th destination for the world is a multi-polar world a world in which there's not one leader. if there ever was one like the United States but a world in which different regions are all actively contributing to global solutions without one superpower or even just a few super power countries but rather all regions of the world East Asia, South Asia, the African union, Europe, the United States, Latin America, all playing important roles in a global cooperative environment. that's the destination that I believe we need to aim for.

우리가 시급히 필요로 하는 종류의 세상과 목적지에는 달성 해야할 5가지 구성 요소가 있습니다. 첫째, 목적지는 친환경적이고 지속 가능해야 하고, 둘째, 하이테크 디지털 목적지이어야 합니다. 물론 그 과정에서 한국이 매우 중요한 역할을 할 것입니다. 셋째, 전 세계적으로 도시 기반의 목적지가 될 것입니다. 물론 한국은 이미 도시사회이지만 세계는 급속하게 도시화되고 있어 우리에게 필요한 솔루션은 도시를 위한 솔루션이 될 필요가 있습니다. 넷째, 세계는 지역협력의 세계로 나아가고 있다고 생각합니다. 그래서 저는 한국이 이 위대하고 역동적인 지역에서 중국, 일본 및 동아시아, 동남아시아, 오세아니아의 다른 국가들과 협력적이고 긴밀하게 협력하는 세상을 기대합니다. 목적지 요소 중 다섯 번째는 지도자가 한 명이 아닌 다극화 세계이다. 동아시아, 남아시아, 아프리카 연합, 유럽 및 미국, 남미의 모든 지역에 있어, 미국처럼 하나의 초강대국이나 소수의 초강대국에 의해서가 아니라, 모두가 글로벌 협업환경에서 중요한 역할을 할 수 있다면. 거기가 우리가 목표로 할 필요가 있다고 제가 믿는 목적지입니다.



JEFFREY SACHS

It is the spirit I know of Goyang city and it is those objectives that I want to spend just a few minutes to discuss quickly. the first destination as I said is a green destination. Korea had a terrible heat wave last month but all over the world July was the warmest month in the history of the planet in recorded time. so for the last 200 years certainly and probably for a lot longer than that July was the warmest month that we ever had and that's because we are on a dangerous path of global warming and we need to change dramatically to a zero carbon energy system and to sustainable land use so that we stop the greenhouse gas emissions and stop this dangerous human-made warming of the environment.

이것이 제가 아는 고양시의 정신이고, 앞으로 몇 분 빠르게 논의하기를 원하는 목표들입니다. 첫 번째 목적지가 녹색 목적지라고 말했듯이 한국은 지난 달에 끔찍한 무더위를 겪었지만 전 세계적으로도 기록된 역사상 가장 뜨거운 7월 이었습니다. 지난 200년 동안 그리고 아마도 그보다 더 오랜 기간 동안에 대해서도, 이번 7월은 우리가 경험한 것 중 가장 뜨거운 달이었습니다. 이는 우리가 지구 온난화의 위험한 경로에 있기 때문입니다. 우리는 탄소 제로 에너지 시스템과 지속가능한 토지 이용으로의 극적인 변화를 통해 온실 가스 배출을 막음으로써, 환경에 대한 위험한 인간발 온난화를 멈춰야 합니다.



JEFFREY SACHS

Thank goodness Korea has adopted a Korean green deal for a green and digital future. all countries in the world need to do this and so I believe and hope that Korea will give inspiration all over the world that yes we can make the transformation to zero carbon energy, to a hydrogen economy, a renewable energy economy, a zero emission economy and to do that no later than mid-century.

고맙게도 한국은 녹색과 디지털 미래를 위해 한국의 '그린 뉴딜'을 채택했습니다.저는 전 세계 모든 국가가 이를 수행해야 하며 늦어도 세기 중반까지는 달성해야 하는 탄소 제로, 수소 경제, 재생 에너지 경제, 배출 제로 경제로의 전환에 한국이 할 수 있다는 영감을 전 세계에 줄 것이라고 믿고 희망합니다.

Obviously the 2nd point is we will move to a digital world. we will move quickly to a 5G world but by the time we reach mid-century maybe we'll be in the 8G, eighth generation uh of the digital revolution and Korea is a world leader of course in this area, one of the great producers of the cutting edge semiconductors of the chips of the technologies that deploy advanced digital capacity. please stay in the lead we need digital solutions.

분명히 두 번째 요점은 우리가 디지털 세계로 이동할 것이라는 점입니다. 우리는 빠르게 5G 세계로 이동할 것이지만 세기 중반에 도달할 때쯤이면 아마도 우리는 8G, 즉 디지털 혁명의 8세대가 될 것이며 한국은 물론 이 분야에서 세계적인 리더 중 하나가 될것입니다. 한국은 첨단 디지털 역량을 구현하는 기술 칩의 첨단 반도체를 생산하는 위대한 국가 중 하나임은 물론 이 분야의 세계적인 리더입니다. 선두를 지켜주시길 바랍니다. 디지털 솔루션이 필요합니다.

The 3rd area I mentioned, urban will mean cities that are green and digital in the future. now the world as a whole is already predominantly urban about 56% of the world population currently lives in cities but by mid-century, that will be 70 and the United Nations estimates that the population in the world's cities will rise by approximately 2.3 billion people between now and 2050, just 28 years four months away and an additional 2.3 billion people will be living in the world's cities they will need infrastructure. they will need technology. the cities will have to be based on clean energy, basically electrification of buildings, of transport, of the vehicles all operating on smart grids and remember that Africa alone will add nearly 1 billion people to urban areas, China another 200 million, India another 400 million, all of those growing cities will need advanced technologies of the kind that Korea can offer. So we should be thinking about the city of the future as in all electricity city, as a zero carbon city, as a city run by electric transport no more internal combustion engines, as a digital city, as a city where services like education, health care and government will be substantially online. many people will work from home or work from local cafes, there will be more leisure time and more green areas, fewer vehicles and more green space and high quality of life if we plan the urbanization in the right way.

내가 언급한 세 번째 영역인 도시는 미래에 녹색과 디지털이 되는 도시를 의미합니다. 이제 세계 전체는 이미 도시가 압도적으로 많습니다. 현재 세계 인구의 약 56%가 도시에 살고 있지만, 세기 중반에는 70명이 될 것입니다. UN은 세계 도시의 인구가 지금과 2050년 사이, 단지 28년 4개월 동안, 추가로 23억 명의 사람들이 기반 시설이 필요한 세계 도시에 살게 될 것이라 추정합니다. 이들 기반 시설은 기술이 필요할 것입니다. 도시는 스마트 그리드 상에서 움직이는 모든 차량, 운송수단 및 건물의 전기화를 통한 청정에너지에 기반 해야만합니다. 아프리카에서만 거의 10억명의 인구가 도심지역에서 증가할 것이며, 중국에서는 2억 명이, 인도에서는 4억명의 인구가 증가할 것입니다. 이들 증가도시들 모두 한국이 제공할 수 있는 종류의 최첨단 기술들이 필요할 것입니다. 그래서 우리는 미래의 도시를 모든 전기 도시, 탄소 제로 도시, 더 이상 내연 기관이 아닌 전기 운송으로 운영하는 도시, 디지털 도시, 교육, 의료 케어와 같은 서비스와 지방행정은 실질적으로 온라인화 될 것입니다. 많은 사람들이 집에서 일하거나 동네 카페에서 일하게 될 것이고, 우리가 올바른 방식으로 도시화를 계획한다면 더 많은 여가 시간과 더 많은 녹지 공간, 더 적은 수의 차량과 더 많은 녹지 공간 및 높은 삶의 질을 얻을 것입니다.

The 4th point that I want to emphasize is the need for regional cooperation. this is very difficult. the three countries, big countries of Northeast Asia Korea, China, and Japan have lots of challenges, difficulties of cooperation, historical barriers to cooperation but if you think about it, the three countries are the powerhouses of the green and digital technologies for the future. So as a friend of Korea and a visitor to your region often, I so much hope for close collaboration and cooperation among China, Korea and Japan because I know with the talents and the cutting edge technologies in your region, the collaboration among the three would change the world in a hugely beneficial way offering new approaches, new solutions, ways to achieve climate safety even faster, ways to use digital services that are even more inclusive and so I believe that every region. it should be a region of peace and a region of close cooperation and by having that close cooperation and Collaboration. solutions to decarbonizing energy or electrifying transport will go much faster and will be much more successful and if the three countries cooperate closely together, they will find a world that is desirous of the technologies and the products that they have to offer. I noticed by the way that the Lead danish shipping company maiersk today announced that it's going to green shipping and when it made that announcement what did it announce it announced that it is buying those green ocean vessels from Hyundai. naturally so Korea is going to provide cutting-edge zero emission ocean-going vessels for one of the world's leading trade shipping lines and this I think is the natural future for Korea and for Northeast Asia.

네 번째로 강조하고 싶은 것은 지역협력의 필요성입니다. 이것은 매우 어렵습니다. 동북아 3 강국인 한·중·일은 많은 도전과 협력의 어려움, 협력의 역사적 장벽이 있지만, 곰곰이 생각해보면 3국은 미래를 위한 녹색과 디지털 기술의 강국입니다. 그래서 한국의 친구이자 귀 지역을 자주 방문하는 사람으로서, 저는 중국, 한국과 일본의 3국간 긴밀한 협업과 협력을 바랍니다. 귀 지역의 인재와 첨단 기술을 가지고, 3국간 협력이 협업이 이루어 진다면 세상을 크게 유익한 방식으로 변화시키는 새로운 접근 방식, 새로운 솔루션, 기후 안전을 훨씬 더 빠르게 달성하는 방법, 보다 포용적 디지털 서비스 이용 방법을 제공할 것이라고 저는 믿습니다. 그것은 평화의 지역과 긴밀한 협력의 지역에서만 가능합니다. 그러한 긴밀한 협업과 협력을 통해, 에너지를 탈탄소화하거나 수송을 전기화하는 솔루션은 훨씬 더 빠르고 훨씬 더 성공적일 것입니다. 3국이 긴밀하게 협력한다면 3국은 3국이 제공해야하는 기술과 제품을 원하는 세계를 발견하게 될 것입니다. 덴마크 선도 해운 회사인 maiersk는 오늘 친환경 해운을 할 것이라고 발표했고, 발표와 더불어 현대로부터 친환경 선박을 구매한다고 발표했습니다. 당연히 한국은 세계 최고의 무역 해운사 중 하나에 최첨단 탄소 제로 배출 원양 항행 선박을 제공할 것이며 이것이 한국과 동북아의 자연스러운 미래라고 생각합니다.

Finally, I mentioned that the destination should be a multi-polar world right now in the midst of covid, in the midst of climate change. we also have a crisis in Afghanistan and that crisis in my opinion results from very poor foreign policy choices made by my country, by the United States. over the course of many decades but one of the mistakes that the United States made was the belief that it could somehow manage the politics through military force in Afghanistan. well that was a wrong idea. the solution for countries like Afghanistan are regional cooperation, not outside powers and we need that kind of cooperation everywhere in the world. so I felt very grateful to hear Goyang city declare that this conference was a conference about peace and Goyang city is a conference is a city that wants to lead with peace.

마지막으로, 코로나와 기후변화로 인한 위기의 한가운데 있어, 목적지는 다극세계가 되어야 한다고 말씀드렸습니다. 우리는 또한 아프가니스탄으로 부터의 위기에 처해 있습니다. 내 생각에 그 위기는 우리 나라, 미국이 선택한 매우 잘못된 외교 정책에서 비롯된 것입니다. 수십 년 동안 미국이 저지른 실수 중 하나는 아프가니스탄에서 군사력을 통해 어떻게든 정치를 관리할 수 있다는 믿음이었습니. 글썄, 그것은 잘못된 생각이었다. 아프가니스탄과 같은 국가에 있어서의 해결책은 외부 세력이 아닌 지역 협력에 있으며, 우리는 전 세계 모든 곳에서 그런 종류의 협력이 필요합니다. 그래서 고양시가 이번 행사가 평화를 위한 행사였고, 고양시가 평화를 이끌고자 하는 도시라는 것을 선언한 것에 대해 감사합니다.

Let me conclude by thanking you again for the opportunity to be with you and to join the panel coming up, but also for the opportunity to thank Korea, for its wonderful leadership role in the world in sustainable development. it was one of the greatest joys of my life to be an advisor to secretary general Ban ki-moon and to be a friend and co-worker with Won Soo Kim and with so many leaders in Korea who were paving the way for the future that we want so thank you so much for having me today.

여러분과 함께 할 수 있는 기회와 다가오는 패널에 참여할 수 있는 기회, 그리고 지속 가능한 개발의 세계에 있어 한국의 훌륭한 리더십 역할에 대해 다시 한 번 감사의 말씀을 드리며. 반기문 사무총장의 고문으로 일하고, 김원수대사와 미래의 길을 열어준 한국의 많은 지도자들과 친구이자 동료가 된 것은 내 인생의 가장 큰 기쁨 중 하나였습니다. 오늘 저와 함께해 주셔서 정말 감사합니다.

국제 데스티네이션 경쟁력 포럼

International Destination Competitiveness Forum 2021

Session 1 MICE Industry Prospects after the COVID-19 Pandemic



Oscar Cerezales

주요이력

MCI그룹 최고전략책임자

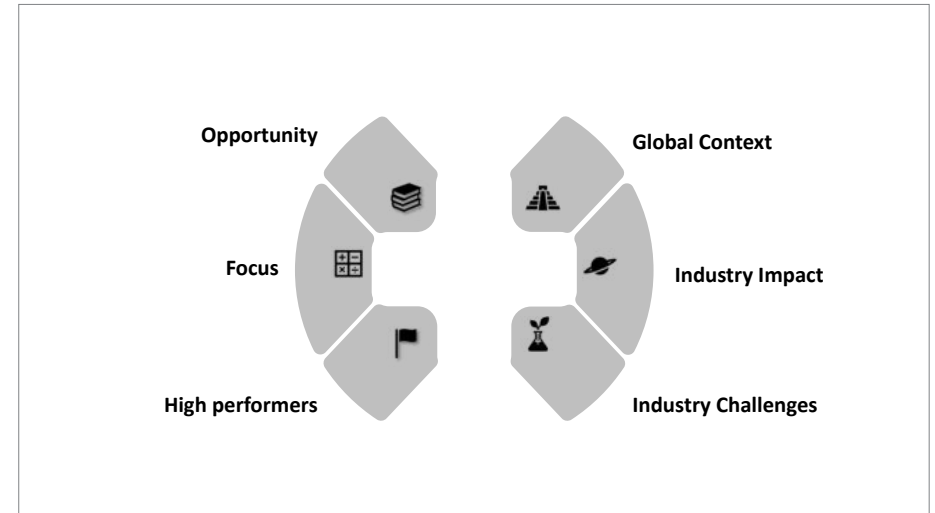
발표주제 코로나 팬데믹 이후의 MICE 산업 전망

전문분야 MICE 전략, 마케팅, 이벤트

OSCAR CEREZALES

Hi! Everyone. My name is Oscar Cerezeales. And I'm chief strategy officer of MCI group. And I'm here today to assess, reflect, think with all of you about this new norm and the prospects of the MICE industry after the pandemic. And I would like to start thinking in our framework six different topics that we'll cover today.

여러분, 안녕하세요. 저는 MCI그룹 오스카 세르젤레스 최고전략책임자입니다. 오늘 저는 여러분과 함께 팬데믹 이후 생겨난 새로운 규범과 MICE 산업의 전망에 대해 평가하고, 투영해보고, 생각해보고자 이 자리에 서게 되었습니다. 저는 우리가 다룰 여섯 가지 주제를 저희 프레임워크 안에서 생각하며 오늘 이야기를 시작해보고자 합니다.

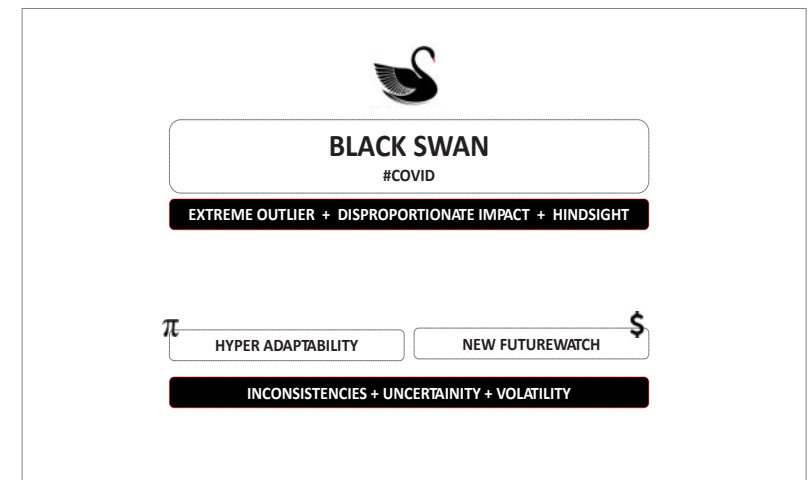


First, the context. The global context of where we're coming from and we're heading today. Secondly, we're going to discuss a little bit on the industry impact of the pandemic. We'll analyze also the different challenges. We will think and again learn from high performing organizations. And then just going to the end, we'll think about focus, what should be our key priorities. And we'll finish with the big opportunities that lie ahead.

첫 번째는 컨텍스트입니다. 우리가 어디에서 왔고, 오늘날 어디로 향하는지에 대한 글로벌 컨텍스트입니다. 두 번째로는 팬데믹이 산업에 끼친 영향에 대해 잠깐 논의해보고자 합니다. 또한 서로 다른 도전과제에 관해 분석하고, 높은 성과를 내는 기업에 대해 생각해보고 배워보고자 합니다. 마지막으로 우리는 무엇을 우선시해야 하는가에 관해 초점을 두고 생각해 볼 것입니다. 그리고 우리 앞에 놓여있는 큰 기회로 이번 세션을 마무리하고자 합니다.

So let's start with the global context. COVID, I think it's becoming not only a password but the world we're living in, right? But what's COVID? If you ask an institution, it would tell you, she would tell you that that's a black swan kind of event.

그럼 글로벌 컨텍스트로 먼저 시작해 보겠습니다. 코로나19는 단지 비밀번호뿐만 아니라 우리가 살고 있는 세상을 의미하게 된 것 같습니다. 그럼 코로나19는 무엇일까요? 여러분이 기업에 물어보면 검은 백조와 같은 사건이라고 대답할 것입니다.



COVID is a black swan event, but there are also black swans of events. Think about the 911 in New York, think about how the World War I started. Think about the bubble dot-com that burst two decades ago or the latest financial crash.

코로나19는 단 하나의 검은 백조 사건이지만 검은 백조 사건의 예는 무수히 많습니다. 뉴욕의 911테러와 제1차 세계대전이 어떻게 발발했는지 생각해 보시기 바랍니다. 20년 전 발생한 닷컴 버블과 최근 금융위기를 떠올려 보세요.

What do they have in common? What do they have in common is this, right? These are extreme alliance events. Second have a huge also disproportionately global impact, ripple effects. And also in hindsight, all of them or some of them they looked like pretty obvious that was about to happen.

이 사건들의 공통점은 무엇일까요? 이 사건들의 공통점은 바로 이것입니다. 모두 극단적으로 연합해 발생한 사건입니다. 두 번째는 불균형적으로 전세계적으로 심각한 영향과 파급효과를 일으켰습니다. 그리고, 돌이켜보면 전체 혹은 일부는 곧 일어날 것이 아주 명확했습니다.

Anyway, the impact of those events in any industry or in communities. Number one, the players of any industry they're in need of hyper flexibility and hyper adaptability. Second, the future watch, predictions, the future analysis they don't work anymore. In short, the forecasting tools that we have in all using they're not working.

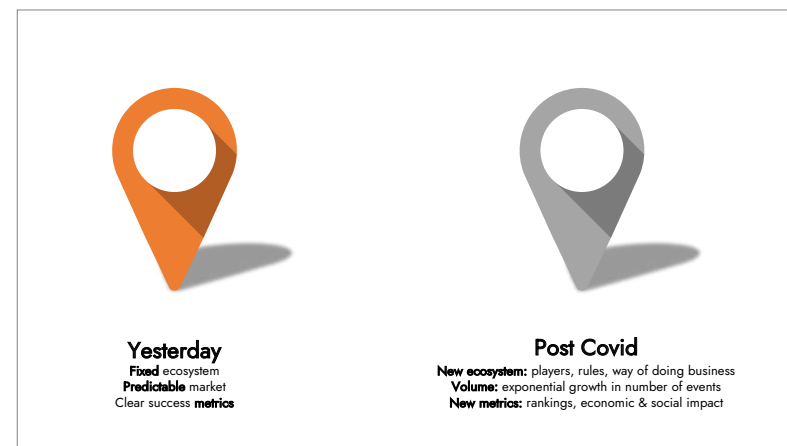
어떤 산업이나 커뮤니티든 사건으로 인해 영향을 받게 됩니다. 그러므로 여기서 중요한 첫 번째는 모든 산업 분야의 플레이어는 높은 유연성과 적응력이 갖춰야 한다는 것입니다. 두 번째는 미래를 감시하고, 예측하고, 분석하는 것이 더 이상 작동하지 않는다는 겁니다. 요컨대 우리가 사용하고 있는 예측 도구가 더 이상 작동하지 않는 것입니다.

Why? Because we are dealing with a VUCA kind of phenomenon or market. VUCA is full of inconsistencies, uncertainty, volatility. And VUCA says is volatility, uncertainty, complexity and ambiguity. In other words, it's a difficult market. It is a tough market we will need to rethink probably everything.

왜 그럴까요? 우리는 뷰카(VUCA)와 같은 현상이나 시장을 다루고 있기 때문입니다. 여성은 불일치, 불확실성, 변동성으로 가득 차 있습니다. 뷰카는 변동성, 불확실성, 복잡성, 모호성은 뜻하는 말입니다. 즉, 매우 어려운 시장이라는 말입니다. 이 어려운 시장에서 우리는 거의 모든 것을 다시 재고해 봐야 합니다.

Now what has been the impact? What is the impact in our industry of this Blackswan event? Well, I would say that yesterday like a few months ago, before COVID, think about 218, for example. Our ecosystem was fixed, was crystal clear right? The market was highly predictable and also the metrics of success were very clear. Think of a destination where there is economic impact, racking social transformation whether it's a number of events or delegates or room rates, everything was clear.

이제 그 영향은 무엇이였을까요? 검은 백조 사건이 우리 산업에 끼친 영향은 무엇일까요? 글썄요. 어제나 몇 달 전, 코로나19나 218에 대해 예를 들어 생각해 봅시다. 우리의 생태계는 확고했으며 모든 게 명확했습니다. 시장을 예측할 수 있었고, 성공 지표도 매우 명확했습니다. 경제적 영향을 받아 사회적 변혁을 겪은 목적지를 생각해 보세요. 행사든 대표든 숙박 요금이든 모든 것이 명확했습니다.



What about today? In a post-COVID world, the reality is that the ecosystem is a different one. There's slightly different players and substitutes and there are different roles and different rules of engagement. And the financial margins are also different because of the new norm, right?

하지만 오늘날은 어떤 상황인가요? 코로나19 이후의 세상은 사실상 생태계가 다릅니다. 약간은 다른 플레이어와 대체자가 존재하고, 다른 역할과 참여 규칙이 있습니다. 그리고 재정적 마진은 새로운 규범으로 달라졌습니다.

Secondly, the market has changed. Financially, we used to be in a market which was all about low need, kind of volume by high margins. But now because of hybrid, because of digital, the volume of events is huge. We're talking about millions if not billions of events, but margins are shorter.

둘째, 시장은 변화했습니다. 재정적으로 높은 마진이 있는 곳은 물건을 필요로 하는 곳이었었습니다. 하지만 이제 하이브리드, 디지털로 인해 사건의 크기는 커지게 되었습니다. 수익 아니면 수백만 사건이 일어나게 되었고, 마진은 줄어들었습니다.

And finally new metrics. How do you analyze, how do you track success in a different world, with a different ecosystem? Well. The metrics, the benchmarks, the rankings are changing.









그리고 마지막은 새로운 지표입니다. 여러분은 어떻게 다른 세상, 다른 생태계에서 분석을 하고 성공을 추적할 수 있을까요? 글썄요. 지표, 기준, 랭킹은 계속 변화하고 있습니다.

Now, what are the key challenges that are coming out of our industry because of the impact and this VUCA world? The problem number one, the challenge number one and of course with every challenge we might have an opportunity are uncertainties.

이제 이러한 변화로 인한 영향과 이런 뷰카 세상에서 업계에서 발생하는 주요 도전과제는 무엇이 있을까요? 첫 번째 문제이자 첫 번째 도전과제로 우리에게 기회를 가져다 줄 수도 있는 것은 바로 불확실성입니다.

Let's go through the key uncertainties. These four here. They are kind of obvious uncertainties in our market. Depending on the government support that we they were having in our markets, we'll have a better or we'll have a challenging way of dealing with the current reality. Business models are changing because of the new norm, right? Also the economic trends are kind of challenges, whether it is an economic downturn whether it is a U-shaped recovery, whether there is a W shape with the hockey stick. Everything is impacting the industry.

이제 주요 불확실성 요소에 관해 살펴봅시다. 여기 네 가지 요소가 있습니다. 우리 시장의 불확실성 요소입니다. 시장에 정부가 얼마만큼 지원을 해주는가에 따라 우리는 현 상황을 더 잘 해결하거나 더욱 어려움에 처하게 될 수 있습니다. 새로운 규범으로 비즈니스 모델이 변화하고 있습니다. 경기 흐름이 U자형 회복인지, W자형 회복인지, 하키 스틱 모양이든지 해결해야 할 문제가 있습니다. 모두 산업에 영향을 미치고 있기 때문입니다.

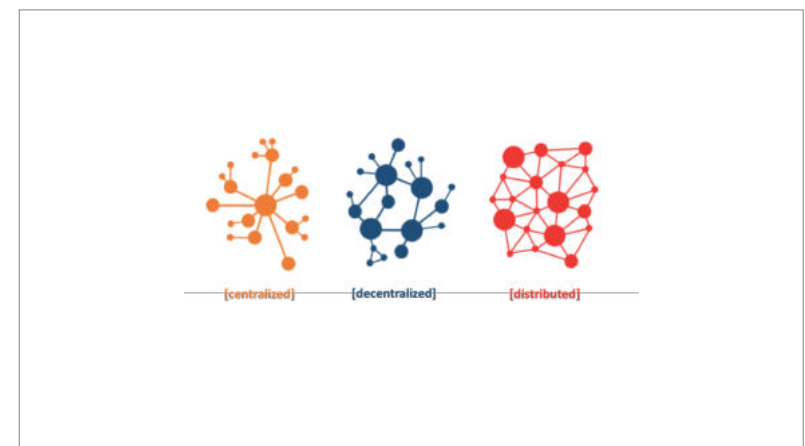
<p>Government support</p> 	<p>Business models</p> 	<p>New consumption habits</p> 	<p>New Biz events ecosystem</p> 
<p>Economic trends</p> 	<p>Talent acquisition</p> 	<p>New metrics</p> 	<p>New organizational design</p> 

And finally, talent acquisition. Because of the new market, we need new skills, but this is kind of obvious. Where the less obvious? Number one, new consumption habits. Think about how members of an association users or customers of corporations they buy goods, they buy media, they buy education. How do they engage with associations of corporations are changing. Therefore, events are changing. Formats are changing. Its strategy is changing. Also, as I previously said, we have a new events ecosystem with again new players, new roles and new rules and of course new financial margins.

그리고 마지막인 인재 확보입니다. 새로운 시장으로 새로운 기술이 필요하게 된 건 매우 분명한 일입니다. 그렇다면 불분명한 건 무엇일까요? 첫 번째는 새로운 소비 습관입니다. 어떻게 협회 회원이나 기업 고객이 상품을 구매하고, 미디어를 구매하고, 교육을 구매하는지 생각해 보시길 바랍니다. 이들이 어떻게 기업과 관계를 맺는지가 변화하고 있습니다. 이에 따라 사건이 변화하고, 형식과 전략이 변화하고 있습니다. 그리고 제가 말씀드렸듯, 새로운 플레이어, 새로운 역할, 새로운 규칙, 새로운 재정적 마진으로 새로운 사건이 발생하는 생태계를 갖게 되었습니다.

And as I also said, there's new success metrics and with new organizational design. The way that your organization, the way your clients' organizations that are designed are changing. Why? We're back to the volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity. They need to be hyper flexible. They do have a lot of remote working. The organizational design has changed. Therefore, the way they meet or the way they design their own events have changed.

제가 말씀드렸듯이 새로운 성공 지표가 있고, 새로운 조직 설계가 있을 것입니다. 조직의 방식과 고객의 조직이 설계한 방식이 변화하고 있습니다. 이유가 무엇일까요? 다시 변동성, 불확실성, 복잡성, 모호성으로 돌아가 봅시다. 매우 유연해질 필요가 생겼습니다. 원격 근무를 많이 하게 되었고, 조직 설계는 달라졌습니다. 그래서 이들이 만나는 방식이나 사건을 설계하는 방식이 변화했습니다.



Problem number two, engagement, or lack of engagement. We're moving towards a world which obviously we're adding more and more and more digital held events and the problem there is engagement. But, let's go deep into one of our customers, right? Let's think about associations, for example. If you think about an association, an association normally is structured in a centralized or as it best in a decentralized way with a lot of nodes. Corporates, they try sometimes succeed sometimes, not to be decentralized or distributed.

두 번째 문제는 참여 혹은 참여 부족입니다. 우리는 점점 더 많이 디지털로 열리는 이벤트가 많아지는 세상으로 나아가고 있는데, 여기서 문제는 참여입니다. 그러면 여기서 좀 더 깊이 고객 중 한 명에 대해 깊이 들어가 봅시다. 예를 들어 협회에 대해 생각해 봅시다. 만약 여러분이 협회를 떠올려 보면, 협회는 일반적으로 중앙 집권화되어 있거나 분권화되어 있습니다. 때로 기업은 분산되거나 분권화되지 않고 성공하려고 노력합니다.

How they do this? They think in their internal and external audiences. Those that they need to engage with the rest in a hybrid format, digitally with events or using other channels, right? Now if you think about associations again, what we will see is that the level of engagement of all members are different.

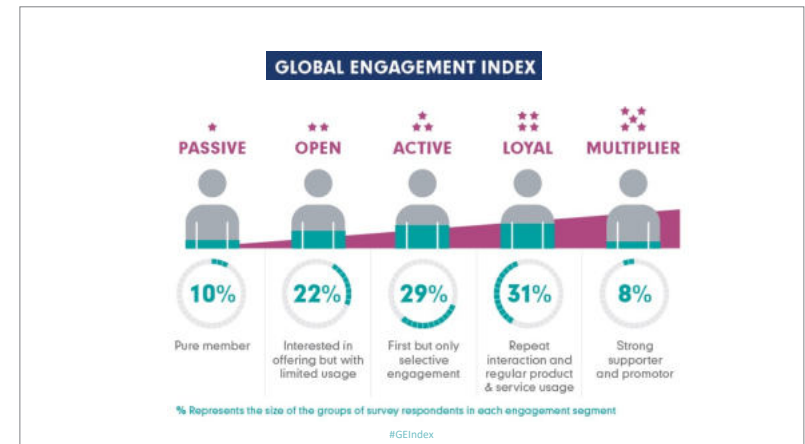
어떻게 성공할 수 있을까요? 이들은 내부와 외부 청중을 생각합니다. 나머지는 하이브리드 방식이나 디지털 방식으로 이벤트를 하거나 다른 채널을 활용해 참여합니다. 이제 다시 협회에 대해 생각해 보면, 모든 회원의 참여 수준이 다르다는 점을 아실 수 있을 겁니다.

I'm going to share with you a study the global engagement index we went through a number of different associations. And what we found is that we can split the engagement among members in five different types. Passive? Few members. Open? They're interested but limited usage. Active? 29%. Yeah. They engage but very selectively. They might go to that conference. They might download a paper. That's all.

이제 여러분과 다양한 협회에 대해 살펴본 글로벌 참여지수에 대한 연구를 함께 살펴보겠습니다. 이를 통해 회원 참여를 다섯 가지 유형으로 나눌 수 있다는 점을 발견했습니다. 수동적인 회원은 수가 적습니다. 열린 회원은 관심이 있지만 그 수가 제한적입니다. 활동적인 회원은 29%로, 참여하기는 해도 매우 선별적으로 참여합니다. 회의에 가거나, 그저 자료를 다운로드 받을 수도 있습니다. 그것이 전부입니다.

Then you got the loyals, 31%. Repeat interaction. They're quite interactive, but that's all. Only eight percent is what we call multiplier, so who are those eight percent, the multipliers? The evangelists, they will go out there and tell to their peers, "Hey, come with me! Become a member of this association."

그 다음 충성 회원은 31%입니다. 이들은 꽤 상호적이지만, 그게 전부입니다. 그리고 나머지 8%만을 승수라고 부릅니다. 그렇다면 8%에 해당하는 승수는 누구일까요? 전도를 하는 사람들은 나가서 동료에게 이렇게 말할 겁니다. "저기요. 저와 같이 합시다! 협회의 회원이 되세요."



Now, of course, associations... they're changing the way they meet, because they need more multipliers. But also think about corporates. At the end of the day, they're building community art and science of create a community, grow a community, and engage a community of users or maybe employees or potential customers. They need multipliers. How you do that increasing engagement? And that's a key challenge in our industry. Because this is not just technology. It's also about a strategy and formats and brain power affect that.

물론, 협회는 더 많은 승수가 필요하기에 만남 방식을 변화하고 있습니다. 하지만 기업에 대해 생각해 보세요. 결국 예술과 과학 커뮤니티를 구축하고, 커뮤니티를 성장시켜, 사용자나 직원 혹은 잠재 고객이 참여할 수 있도록 해야합니다. 그래서 이들은 승수가 필요합니다. 그렇다면, 참여도는 어떻게 높일 수 있을까요? 이것이 바로 업계의 핵심 과제입니다. 이것은 단지 기술에 관한 것이 아닙니다. 전략과 형식에 관한 것이고 두뇌의 힘이 영향을 미치게 됩니다.

What's the problem number three? As I previously said benchmarks. What are the new benchmarks? Here in a very simplistic view, you have different channels. And if you are a marketer or if you are head of any organization, you have multiple ways you spend your marketing dollars to reach out your, again, users customers members etc.

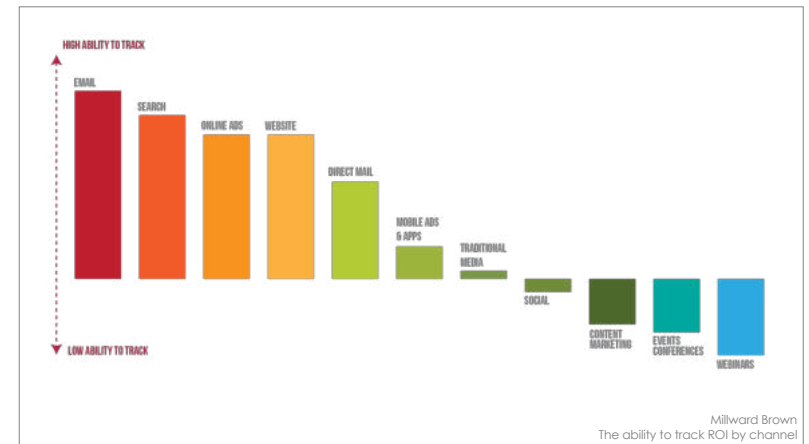
세 번째 문제는 무엇일까요? 제가 전에 말씀 드렸던 기준입니다. 그러면 새로운 기준을 무엇일까요? 여기 매우 단순한 관점에서 보면, 여러분은 다양한 채널을 가지고 있습니다. 여러분이 마케팅 담당자나 조직을 이끄는 사람이라면, 여러분은 마케팅 비용을 사용해 사용자와 고객, 회원 등의 사람에게 다가갈 수 있는 다양한 방법이 있을 것입니다.

You may use email or websites or social media or events conferences etc. What's the key thing here? If you go on the right hand side, what you will see is that events and conferences and even webinars they have a very low ability to track return on investment. What does this mean? That means that of course events and conferences are one of the best tools in the marketing arsenal.

여러분은 이메일이나 홈페이지, 소셜 미디어, 이벤트, 회의 등 방법을 활용할 수 있습니다. 여기서 핵심은 무엇일까요? 오른쪽을 보시면 이벤트나 회의, 심지어 웹비나도 투자 수익을 추적하는 능력이 낮다는 사실을 알 수 있습니다. 이것은 무엇을 의미하는 것일까요? 이벤트나 회의도 마케팅 분야에서는 좋은 도구인데도 말입니다.

The return on investment is positive. But the ability to track, it's complicated. That's why marketers are spending more and more money at marketing. But they're fragmenting their spending in different channels. So we must think in events just as one of the channels, but they're connected to all of their channels and marketers are collecting data on real time and that's what they call the omni-channel.

투자 수익률은 좋지만 추적 기능이 복잡하기 때문입니다. 그래서 마케터는 점점 더 많은 돈을 마케팅에 투자합니다. 그리고 지출은 여러 채널로 분화하고 있습니다. 그래서 우리는 이벤트를 하나의 채널로 생각해야 합니다. 하지만 채널은 모두 연결되어 있습니다. 마케터는 실시간 데이터를 수집하는데 바로 이것이 옴니채널입니다.

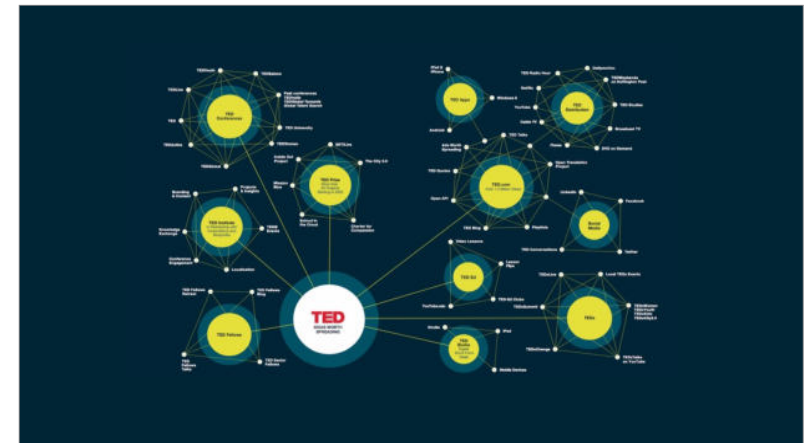


Problem number four, the lack of platforms. Before COVID, a lot of organizations have created their events in a very kind of silo way. Today there are more and more organizations with their corporates, associations, and even governments that's creating platforms. That means that it's not only an event which is a platform of different activities where you keep your engagement with your communities and your audiences.

네 번째 문제는 플랫폼 부족입니다. 코로나19 이전에는 많은 기관이 외부와 소통하지 않고 이벤트를 개최했습니다. 오늘날에는 플랫폼을 만드는 기업, 협회, 심지어 정부 조직과 같은 기관이 늘어나고 있습니다. 즉, 단순 이벤트에 그치는 것이 아니라 커뮤니티와 청중과 참여를 지속적으로 이어 나가는 다양한 활동을 하는 플랫폼으로 발전했습니다.

Let me give you one example. One brand that you will know, TED. TED is not just an event. You got ted.com. You go to ted conference. You go to TED university. You get the thought at YouTube. You get a lot of TED initiatives. They're all interconnected. Everything is intertwined. That's what we call a platform.

한 가지 예를 들어보도록 하죠. 바로 여러분이 알고 있는 브랜드인 TED(테드)입니다. 테드는 단순한 이벤트에 그치지 않습니다. Ted.com 사이트가 있고, 테드 강연이 있고, 테드 대학이 있습니다. 유튜브에서 아이디어를 얻을 수도 있습니다. 많은 이니셔티브를 얻을 수도 있습니다. 이 모든 것은 서로 연결되어 있으며, 모두 얽혀 있습니다. 바로 이것을 우리가 플랫폼이라고 부르는 것입니다.



And as a platform, we can start reusing content. We can start reusing different information for different channels. And here is where we find exponential growth potentially on ripple effects. So more and more organizations they're coming to the conclusion. That's what they need is kind of a platform. Now, let's think if you have a hotel or a convention center or a convention bureau or a PCO or a DMC, how can you create, add value to your clients that they want to create a platform.

그리고 플랫폼에서 콘텐츠를 다시 사용하기 시작할 수 있습니다. 다른 채널에서 다른 정보를 다시 사용할 수도 있습니다. 바로 여기서 파급 효과가 있는 잠재적인 기하급수적인 성장이 일어나게 됩니다. 그래서 점점 더 많은 조직이 다음과 같은 결론에 도달하고 있습니다. 바로 그들이 필요로 하는 것은 일종의 플랫폼이라는 것입니다. 이제 여러분에게 호텔이나 컨벤션센터, 컨벤션뷰로, PCO, DMO가 있다고 생각해 봅시다. 어떻게 여러분은 플랫폼으로 고객이 원하는 가치로 고부가가치를 창출해낼 수 있을까요?

The problem number five is when you try to create a platform, when you try to play with the omni-channel, when you try to think about how to deal with this complexity, a lot of players, they, come up with technology, technology as the solving pill for this headache. And that's a big trap. In reality, technology is an enabler. But what's going to save, what's going to increase engagement going to change the way we think is a strategy. And I'm bringing just an example. This is the way where we for example in our company we design events. And you will see that technology is just not the first, the second, not even the third, and the fourth step when designing an event.

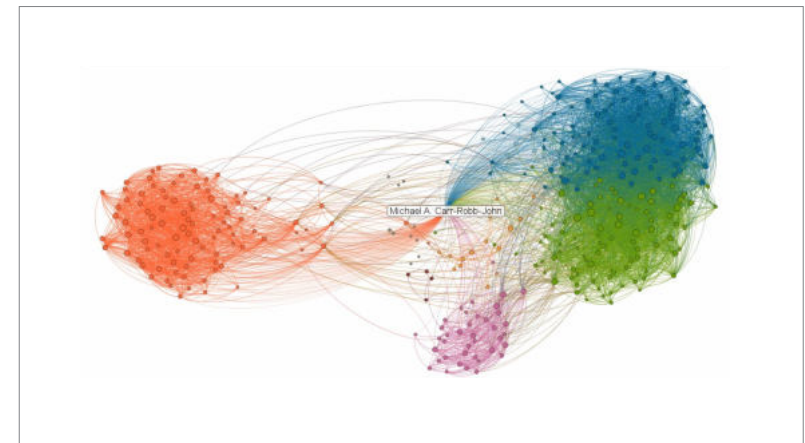
다섯 번째 문제는 플랫폼을 만들려고 할 때, 옴니채널을 이용할 때, 어떻게 이 복잡성을 처리할지 생각할 때, 많은 플레이어는 골칫거리에 대한 해결책으로 기술을 떠올립니다. 하지만 이건 큰 함정에 불과합니다. 현실에서 기술은 이네이블러에 불과합니다. 하지만 우리가 생각하는 방식을 바꿀 수 있는 것은 전략입니다. 예를 하나 들어드리도록 하겠습니다. 이것이 바로 우리가 이벤트를 구상하는 방식입니다. 이벤트를 설계하면 기술은 첫 번째도, 두 번째도, 세 번째나 네 번째 단계도 아니라는 것을 여러분은 알게 될 것입니다.

We start with the visioning together with customers designing the goals of the events; the goals of the audience, and the goals of the organizer. Then we move to the value creation. How is the value created, perceived from the members, the audiences, in a face-to-face hybrid or digital mode depending on the format we're looking for? Then we move into one of the most complex areas which is the designing of the business model of the event. Then we move to behavioral analysis; different audiences, different profiles, different ways of engagement, different ways of learning. Then and only by then, we move to design. We design the experience.

우리는 행사와 관객, 주최자의 목표를 설계하며 고객들과 함께 비전을 세우며 시작해야 합니다. 그런 다음에는 가치 창출입니다. 우리가 찾고 있는 형식에 따라 대면 하이브리드 또는 디지털 모드에서 어떻게 구성원, 즉 청중으로부터 창출되는 가치를 인식하고 창출할 수 있을까요? 그런 다음은 가장 복잡한 영역으로 넘어갑니다. 바로 이벤트의 비즈니스 모델 설계입니다. 그런 다음 행동 분석으로 넘어갑니다. 청중, 프로필, 참여 방식, 학습 방식 등이 모두 다르기 때문입니다. 그 다음에야 우리는 설계로 넘어갈 수 있는 것입니다. 우리는 경험을 설계합니다.

And it's only then when we start thinking about technology. What's the best platform to use? What's the best technology for engagement? Was it best technology for this and that. And only back then we execute and then we start again with iteration loops and learning. So in a way technology is important, absolutely it is not that expensive but the problem is that eventually we all will get access to the same technology. What's going to make you different is the thinking process, the strategy, a methodology like this. There are other methodologies. That's what's going to change the way we engage and we meet.

그리고 그때서야 기술에 대해 생각할 수 있습니다. 사용하기 가장 좋은 플랫폼은 무엇일까요? 참여를 위한 최고의 기술은 무엇입니까? 최고의 기술이었는지 등등에 관한 것입니다. 그리고 나서야 실행하고 반복 루프와 학습을 통해 다시 시작할 수 있습니다. 어떤 면에서 기술은 중요합니다. 그렇게 비싸지 않기 때문이 아니라 우리 모두가 동일한 기술에 접근할 수 있기 때문입니다. 여러분은 사고 과정, 전략, 이와 같은 방법론으로 다르게 만들어 나갈 수 있습니다. 다양한 방법론이 존재합니다. 바로 이것이 우리가 참여하고 만나는 방식을 바뀔 것입니다.



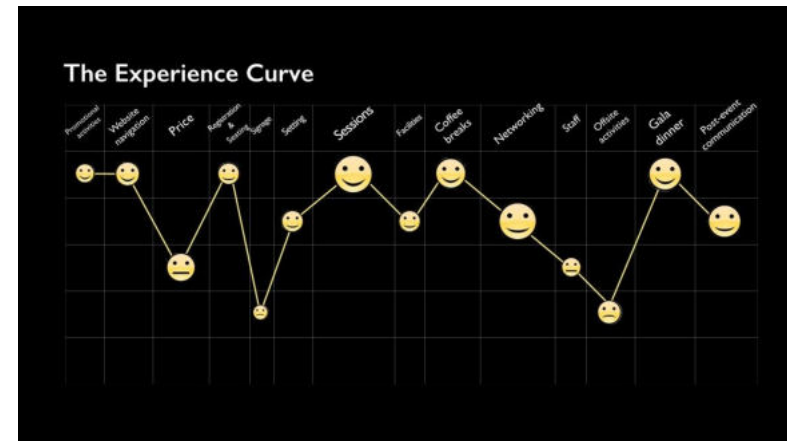
So with all that said, can we reflect on high performing organizations? What do they do? In order to achieve success? Is there any learnings out there? Well, let me give you a corporate example. Probably you know most of them. All those organizations are I would say best in class when it comes to events, best in class when it comes to marketing and as organization in general high performing organizations. What do they have in common? What do they have in common? You can just google and search for examples is that they are again mastering the art and science of community building.

그렇다면 이제 우리는 높은 성과를 내는 조직을 반영해 볼 수 있을까요? 이 조직은 무엇을 하나요? 성공을 위해 배울만한 점이 있을까요? 자, 기업의 예를 하나 들어보겠습니다. 아마 여러분 대부분 알고 계실 것입니다. 이벤트에 있어 동급 최고, 마케팅에서 동급 최고의 성과를 내면 성과가 높은 조직이라고 생각합니다. 이들의 공통점이 무엇일까요? 공통점이 무엇일까요? 여러분은 구글을 검색하면 예를 찾아볼 수 있습니다. 사실 이들의 공통점은 다시 커뮤니티 구축을 위해 예술과 과학을 숙달하고 있다는 것입니다.



They can visualize the networks whether again we're talking about users, or members, customers, potential customers. They can profile everything. They can customize education. They can customize content. They know who is connecting with each other. They know what do we like. They know how to play with us. Now also because of that they're really really good in terms of data collection and transforming the data into insights. Where are the touch points. They use the right technology, underwrite strategy, to understand each of the touch points, collect information and act whenever or whatever there are frictions.

이들은 네트워크를 시각화할 수 있습니다. 사용자나 회원, 고객, 잠재 고객에 대해 이야기 할 수 있는 네트워크를 시각화할 수 있습니다. 이 모든 것을 프로파일링할 수 있으며, 교육을 맞춤화할 수 있으며, 콘텐츠를 소비자에 맞춤할 수 있습니다. 이들은 누가 서로 연결되어 있는지 잘 알고 있습니다. 우리가 무엇을 좋아하는지도 알고, 우리와 지내는 법도 알고 있습니다. 또한 데이터 수집 및 데이터로 통찰력을 얻는 것도 매우 우수합니다. 그렇다면, 접점은 어디일까요? 이들은 올바른 인수 전략을 사용하여 각 접점을 이해하고, 정보를 수집하여, 마찰이 있을 때 조치를 취합니다.



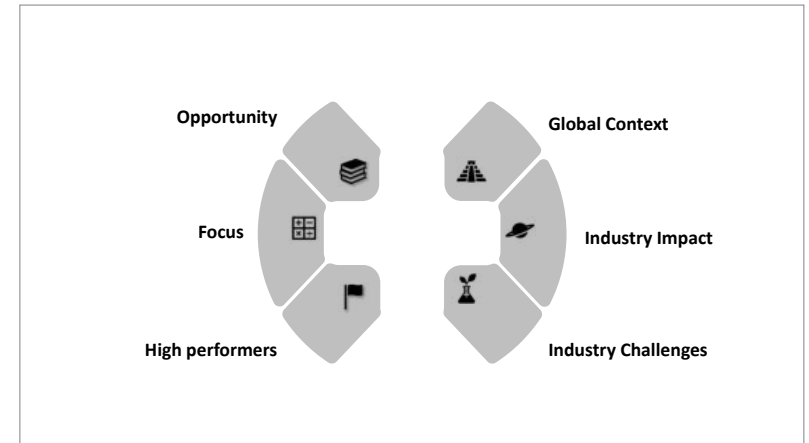
<p>SOLUTIONS New packages</p>	<p>BARRIERS Competition & substitutes</p>	<p>CHANNELS Omnichannel > audiences</p>
<p>MARKETS New ones</p>	<p>VALUE Long term capture & deliver</p>	<p>FINANCIAL FORMULA Revenue & Cost structures</p>
<p>TALENT Access to new skills</p>	<p>PARTNERS New JVs, M&A</p>	<p>COMMUNITY Building community</p>

So again, think about that if you are designing an event, or you are hosting an event, how can you help your customer in visualizing all these different touch points and collect information and act up and you get information. We're getting to the end now. So with all that said, where we should be focusing, right, our efforts? Well if I were you, I would go directly to the business model. Business model is what would change everything.

다시 한 번, 여러분이 이벤트를 설계하거나 주최한다면, 고객이 이러한 모든 다양한 접점을 시각화하고 정보를 수집하여 정보를 얻을 수 있도록 어떻게 도움을 줄 수 있는지 생각해 보십시오. 이제 막바지에 다다르고 있습니다. 그렇다면 우리의 노력은 어디에 집중해야 할까요? 제가 여러분이라면 비즈니스 모델로 바로 향할 것입니다. 비즈니스 모델은 모든 것을 바꿀 수 있습니다.

You need to start with the value. The value that you will capture and you will deliver for your customer. Right? This is the core of a business model. This is the core piece. Right? And you need to think about the value before COVID and the new value that your customers need. But also around the value, there are other elements.

가치부터 시작해야 합니다. 여러분이 포착해 고객에게 전달할 가치 말입니다. 그렇죠? 이것이 비즈니스 모델의 핵심입니다. 이것이 바로 핵심 부분입니다. 그리고 코로나19 이전의 가치와 고객이 필요로 하는 새로운 가치를 생각해 볼 필요가 있습니다. 그러나 가치 주변에는 다른 요소가 있습니다.



First, solutions. You need a new way of packaging or servicing or showing your service portfolio. You also need new channels because there are more channels than ever. Think about before COVID and post-COVID, the channels to reach your customers, your audiences. Think about talents. You need more and more talents from other industries. If you think about for example a PCO or a DMC, they have more in common with a media company than with a traditional association kind of outsourcing company. So think about copywriters. Think about technology people. Think about data scientists. Think about new marketers.

첫 번째는 바로 솔루션입니다. 서비스 포트폴리오를 포장 및 서비스하거나 보여주는 새로운 방법이 필요합니다. 또한 그 어느 때보다 많은 채널이 존재하고 있기 때문에 새로운 채널이 필요합니다. 코로나19 이전과 이후에 고객과 잠재 고객에게 다가갈 수 있는 채널에 대해 생각해 보십시오. 능력에 대해 생각해 보십시오. 여러분은 다른 분야의 인재가 점점 더 많이 필요합니다. 예를 들어 국제회의 전문용역업체나 디지털미디어센터에 대해 생각해 보면, 이들은 전통적인 아웃소싱 회사보다 미디어 회사와 더 많은 공통점이 있습니다. 그러니, 카피라이터, 기술자, 데이터 과학자, 마케터를 떠올려 보십시오.

You need all these new skills with you whether it is in-house whether it's outsource or what is a JB. Also think about as I said community building, the art and science, the methodologies, the frameworks of community building. Because the way you are creating a community, the way you are engaging, building, tracking, and monetizing will drive your success. Also you may think in developing or creating a mode around your business model, a barrier against competitors and again substitutes. Why? Because in a world which is increasingly digital competition is changing. There are more competitors than ever everywhere.

사내든 아웃소싱이든 JB이든 간에 이러한 모든 새로운 기술이 필요합니다. 제가 말씀 드렸던 커뮤니티 구축, 예술과 과학, 방법론, 커뮤니티 구축의 프레임워크에 대해 생각해 보십시오. 커뮤니티를 만드는 방식과 함께 여러분이 만들고, 추적하고, 돈을 버는 방식이 여러분의 성공을 주도할 것이기 때문입니다. 또한 비즈니스 모델을 개발하면서 경쟁업체와 대체업체와의 장벽을 다시 생각해 볼 수 있습니다. 왜냐고요? 점점 더 치열해지는 디지털 경쟁은 변화하고 있기 때문입니다. 그 어느 때보다 경쟁자가 더 많습니다

Then think about markets. You probably need to think new markets, adjacent markets, different customers. And of course, different channels, different solutions, different talents, different ways of building community. Of course for all of that, you need new partners, new job ventures, maybe new acquisitions, maybe new marketing alliances, just new partnerships to come up with new solutions for new clients through new channels.

그런 다음 시장에 대해 생각해 보십시오. 새로운 시장, 인접한 시장, 다른 고객들을 생각해 봐야합니다. 물론 다양한 채널, 다양한 해결책, 다양한 능력, 다양한 커뮤니티 구축 방법도 생각해봐야 합니다. 물론 이 모든 것을 위해서는 새로운 파트너, 벤처, 인수, 마케팅 제휴, 채널을 활용해 신규 고객을 위해 새로운 솔루션을 제시하기 위한 새로운 파트너십이 필요합니다.

And finally you will need to rethink your financial formula. You probably, because of all these inconsistencies and this volatility, you need to diversify your revenue streams and also you need to have a high portion of variable costing in order to be really really flexible. In short, my recommendation to you, go back to your office, take those nine different boxes and write down before COVID and what you're gonna do after COVID. And in short again if you can answer to the nine boxes, you have your business model and you can start innovating.

마지막으로 여러분은 재무 방식을 재고해야 할 필요가 있습니다. 이러한 모든 모순과 변동성 때문에 수익원을 다양화해야 합니다. 실제 유연성을 갖추기 위해서는 변동 비용의 높은 부분을 확보해야 합니다. 간단히 말해 여러분이 사무실로 돌아가면 그 9개의 다른 상자를 놓고 코로나19 이전과 이후에 무엇을 할 지 적어보시길 바랍니다. 여러분이 9개의 상자에 답할 수 있다면 비즈니스 모델이 있고 혁신을 시작할 수 있습니다.

So with all that said, where is the opportunity? I would like to go back to my first light. The opportunity lies ahead here in the comprehension of this holistic approach on think about the global context the black swan. What do they have in common? Reflect on the industry impact of this black swan and also assess the challenges of our industry again. Whether you see an opportunity, whether you see a threat.

이 모든 것을 고려해 봤을 때, 기회는 어디에 있을까요? 저는 처음 시작으로 돌아가고자 합니다. 전지구적 컨텍스트로 검은 백조를 전체론적 접근 방식으로 이해해보면 됩니다. 이들의 공통점이 무엇일까요? 이 검은 백조가 업계에 미치는 영향을 살펴보고, 업계의 당면 과제도 다시 재고해 보십시오. 여러분이 기회를 엿볼 수 있는지 위협을 엿볼 수 있는지 말입니다.

Also learn from high performing organizations. Whether there are all those global organizations that just shared with you or could be local, could be national. Think and learn. And then focus. You need a laser focus in times like this. And finally pick the opportunity and go after them. With all that, thank you very much. Think, reflect, and assess the current situation tough but a lot of opportunities lying ahead. Thank you.

성과가 높은 조직에서 배우십시오. 여러분에게 방금 공유한 모든 글로벌 조직이든, 지역 조직이든 국가 조직일 수 있습니다. 생각하고 배우십시오. 그리고 집중하세요. 이런 시기에 완전히 집중해 기회를 선택해 쫓는 것이 중요합니다. 대단히 감사합니다. 현 상황을 생각하고, 되돌아 보고, 평가하면 어려운 상황일지라도 많은 기회를 찾아볼 수 있을 것입니다. 감사합니다.

국제 데스티네이션 경쟁력 포럼

International Destination Competitiveness Forum 2021

Session 2

MICE & The City : Legacy & Impact



Kai Hattendorf

주요이력

UFI(Global Association of the Exhibition Industry) 대표
JMIC(Joint Meeting Industry Council) 회장

발표주제 MICE & The City: Legacy & Impact

전문분야 국제협회, 커뮤니케이션 및 마케팅 디지털화

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.

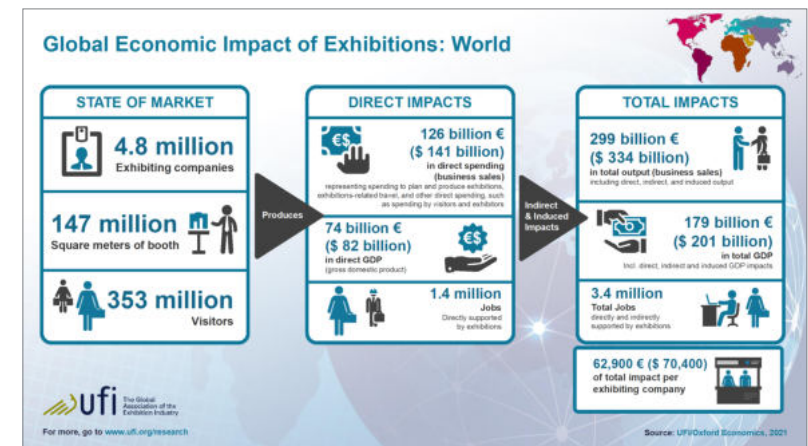


Now I've been asked today to share a little bit of the context and input that MICE industry activities bring to a destination. And I thought the best way to go into that is to start with what is known as the tip of the iceberg and that is the role of our industry as an industry and ourselves. And to 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 달라는 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 알아보려고 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.

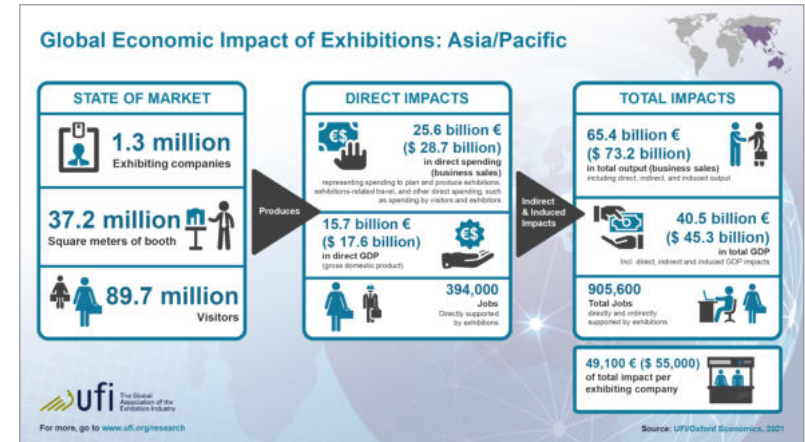
전시회 산업의 다른 부분을 포괄하는 다른 측정 기준을 살펴볼 수 있습니다. 전세계 모든 종류의 회의와 이벤트까지 포괄하면 일반적으로 경제에 준 타격은 1조 달러에 달합니다. 어떤 산업도 경제에 미친 영향이 1조 달러에 달하지는 않을 것입니다.

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 보이지 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.

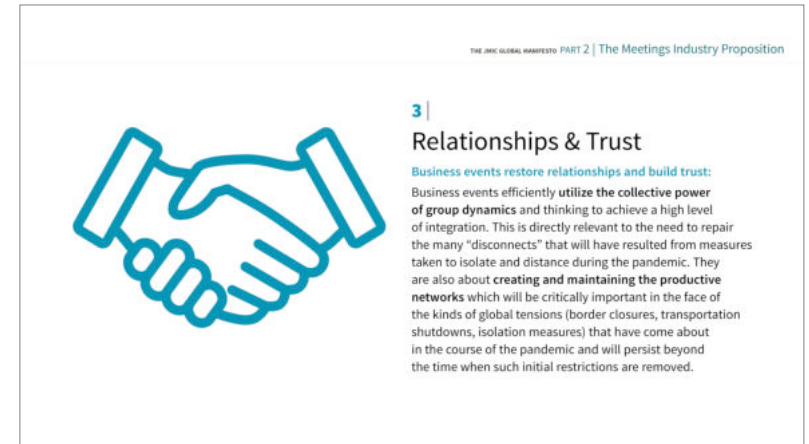
우리에게는 코로나19로 황폐해진 경제를 다시 되살려야 하는 과제가 있습니다. 정부가 가장 필요로 하는 효과적인 방법은 해외에 기반해 복구를 진행할 수 있는 도구와 플랫폼이라는 결론을 내렸습니다. 이를 위해서는 이벤트와 회의를 활용해야 합니다. 그리고 우리는 이를 경제적 영향의 빙산의 일각 아래로 나누었습니다. 그리고 비즈니스 이벤트가 도시 목적지의 전략적 이점을 창출 방법, 경제 회복 및 재건을 위한 15가지 구체적인 방법을 확인했습니다. 여러분께서는 다른 슬라이드에서 이 15가지 방법을 보셨을 겁니다. 지금 제가 여러분께 공유해 드리고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

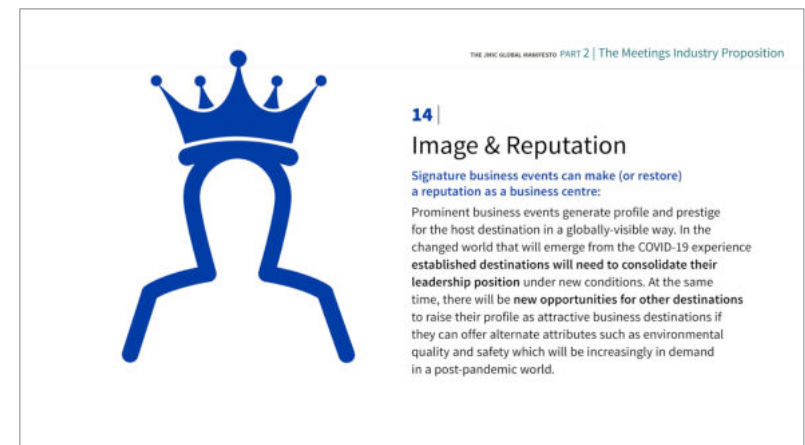
이는 비즈니스 관계가 비슷합니다. 만날 때 우리는 관계 배터리를 충전하고 많은 힘으로 서로 연락하고, 관계를 유지하며, 신뢰를 쌓아나가, 비즈니스를 수행하고, 문제를 해결하고, 도전과제를 해결합니다. 하지만 서로 오래 만나지 못한다면, 이런 에너지원이 고갈되고 맙니다. 그래서 서로 다시 만나 배터리를 충전할 때까지는 서로에 대해 더 이상 알지 못하는 채로 남아있게 됩니다.

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.

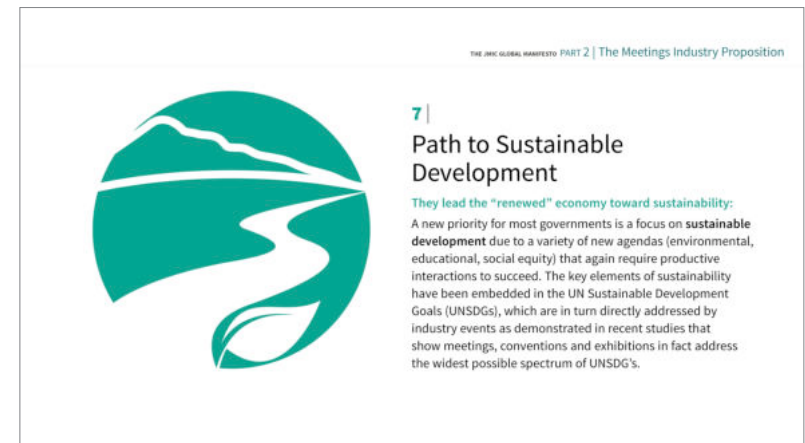


And that's just one of the examples. When suddenly events that were always held in person in one part of the world where an association organizing it for instance is based, it is suddenly hosted on another continent as a digital event delivered by local talent and local specialists on the technology 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 진행된다면 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 재정의를 할 수 있을 것입니다. 여러분이 지속가능성 정책을 시행하고 있다면, 목적지에서 일어나는 이벤트에 대한 탄소 중립적인 지원도 가능할 것입니다. 그러면 향후 이벤트 유치에 대한 경쟁 입찰에서 크게 승리할 수 있을 것입니다.

So these were four examples from the JMICE 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 JMICE 선언문에 대한 4가지 예를 살펴보았습니다. 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 시청의 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.

THE AMIC GLOBAL MANIFESTO PART 2 | The Meetings Industry Proposition

FIVE IMPORTANT POLICY IMPLICATIONS | To be applied in a practical way, the arguments above can and need to be embedded in government policies and structure. A starting point for this process is an acknowledgment that:

<p>1 CONTROLLED GATHERINGS Business events are not public gatherings but highly controlled assemblies and should be classified and distinguished as distinct from generic mass gatherings for the purposes of re-opening policies.</p>	<p>2 ECONOMIC vs TOURISM POLICY Business events are economic, scientific and professional in nature and only incidentally tourism-related (in that they support the hospitality economy). They should therefore be seen in the context of trade, economic development, social and investment policies rather than tourism policy.</p>	<p>3 ALIGNMENT WITH POLICY PRIORITIES There should be an effort to align business events and overall government policy priorities so that events with the greatest potential to support / advance those priorities (health, education, innovation, major events) can be targeted and more effectively utilized for this purpose.</p>	<p>4 AVAILABLE FUNDING AND INFRASTRUCTURE Existing investments in infrastructure and institutions should be reviewed for their potential to enhance competitiveness in the business events market. Financial support and increased competitiveness can often be delivered by offering relief to event organizers for the use of existing government-owned facilities rather than creating new incentive programs.</p>	<p>5 AN INTEGRAL PART OF A 'VISION' FOR THE FUTURE With governments today being called upon to articulate and demonstrate a vision for both health and safety management and economic recovery, business events can be incorporated into such strategies as strategic tools to achieve the stated goals.</p>
---	--	---	--	---

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 순위에 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 알아보고자 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.

Session 3

Tourism Tax & DMO



Signe Jungersted

주요이력

Group NAO 대표

발표주제 Tourism Tax & DMO

전문분야 리더십, 전략커뮤니케이션, 혁신개발

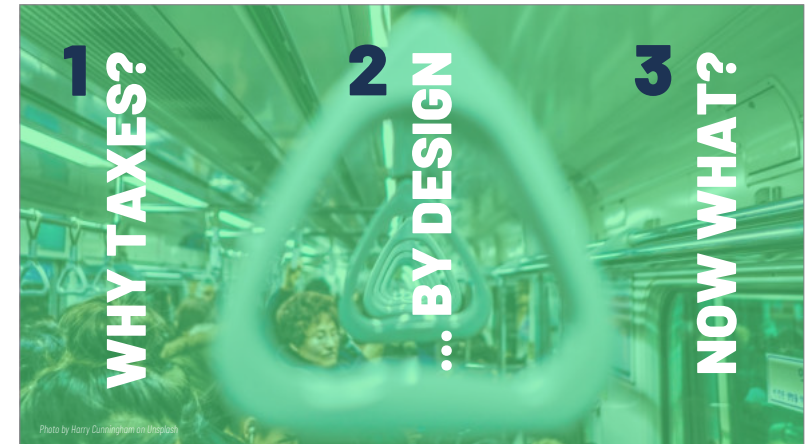
Hello, everyone. It is a great pleasure and honor to be here today and to be part of this interesting and forward-looking forum discussing the future of destinations with all of you. My name is Signe Jungersted. I'm CEO and co-founder of strategy agency group, NAO, based here in Copenhagen, Denmark, working with transformation and tourism and the broader experience economy across most of the world.

여러분, 안녕하세요. 오늘 이 자리에 여러분과 함께 목적지의 미래에 관해 토론하는 흥미롭고도 미래지향적인 포럼에 참석할 수 있어 매우 기쁘고 또 영광입니다. 제 이름은 시네 융거스테드(Signe Jungersted)이며, 덴마크의 코펜하겐에 위치한 전략 에이전시 그룹인 나오(NAO)의 대표이자 공동 설립자입니다. 저희는 전환과 관광으로 더 폭넓은 경험을 제공하고자 전 세계에서 함께 노력하고 있습니다.



And today and over the next 20 minutes or so, I will be sharing with you some of our recent exploring of tourism taxes and the transformational potential you could say, the regenerative potential of tourism taxes if designed well. I will do so in three simple steps. Firstly, by answering why taxes and why now. Secondly, I will dive into the key findings of our recent white paper which were co-published with the Global Destination Sustainability Movement on tourism taxes by design. And finally I will venture a look ahead on what's next for tourism taxes and why the discussion we'll be having later today is both very timely and much needed.

앞으로 약 20분동안 저는 관광세에 대한 최근의 탐색과 함께 관광세의 재생 가능한 잠재력이라고 할 수 있는 전환 잠재력을 이야기해 보고자 합니다. 간단히 세 가지로 이를 나눠서 전달해 드리겠습니다. 첫째는, 왜 세금이 부과되어야 하고, 왜 지금이어야 하는지 답변하고자 합니다. 두 번째는, 계획적으로 관광세에 대한 글로벌 데스티네이션 지속 가능성 운동과 함께 공동 출판한 최근 백서의 주요 내용에 대해 짚어보고자 합니다. 그리고, 마지막으로 관광세의 다음 모습은 어떠한 것이며, 왜 오늘 토론이 매우 시의적절하고 꼭 필요한지에 미리 살펴보고자 합니다.



Now first of all, why exploring tourism taxes to begin with. It actually started in late 2019 and the early 2020. Both years were proclaimed the year of tourism taxes in global media. And this was based on sort of the introduction of new visitor and tourism-related taxes across the world. Not least one of them who got a lot of attention was the sayonara taxes in Japan in 2019.

우선, 관광세를 왜 살펴봐야 하는지에 대해서 시작해 보겠습니다. 관광세는 2019년 말과 2020년 초에 시작되었는데, 전 세계의 미디어를 통해 관광세의 해로 선포되었습니다. 전 세계적으로 새로운 여행객과 관광과 관련된 세금을 도입하기 시작했습니다. 그 중에서 2019년에 일본의 관광세인 '사요나라'가 많은 관심을 받았습니다.

Now our idea to study tourism taxes came up as a sort of curious reflection on tax introductions as a response to the growing concerns around over tourism and the negative impact of tourism on local communities, on cultural heritage, natural landscapes. And we saw a lot of new public policies were being introduced to mitigate some of these problems, but also still actually stuck somehow in the old tourism paradigm of core promotional focus, a detachment of management from marketing of industry, from destination and a place where people actually live and often missing out on this full picture holistic view of the actual full cost of tourism and the benefits of tourism to a place and the people who inhabit it.

관광세는 관광에 대한 우려와 지역 사회와 문화유산, 자연 경관에 대한 관광의 부정적인 영향에 대한 대응을 반영하기 위해 생겨났습니다. 많은 새로운 공공 정책을 도입하여 이러한 문제를 완화하려고 노력했지만, 아직도 주요 프로모션에 중점을 둔 오래된 관광 패러다임과 산업 마케팅은 목적지와 다른 운영에 아직도 머물러 있습니다. 그래서 관광 전체의 비용과 사람들이 실제로 거주하고 있는 장소를 관광하는 이점에 대한 전체적인 그림을 보지 못하고 있습니다.



Now another part of our curiosity around tourism taxes was you could say sparked by the nature of a lot of debate around tourism tax which was often either sort of the elephant in the room the topic to be avoided if possible or in very sort of heated, very polarizing and often oversimplifying terms. So we joined forces with the Global Destination Sustainability Movement and with the support of nine European cities and in data partnership with the ETOA and European cities marketing. We produced the white paper tourism taxes by design which was published in late 2020.

관광세에 대한 호기심을 야기하는 또 다른 부분은 관광세에 대한 많은 논쟁의 본질에서 촉발되었다고 할 수 있습니다. 관광세는 모두가 알고 있지만 탐구하는 문제로 가능하면 꺼내고 싶지 않은 주제이거나 너무나 격렬하고, 양극화되고, 지나치게 단순화되는 주제였습니다. 그래서 저희는 글로벌 데스티네이션 지속 가능성 운동과 힘을 합쳤고, 9개 유럽 도시의 지원, ETO와의 데이터 파트너십, 유럽도시 마케팅 조직과도 함께 했습니다. 덕분에 저희는 2020년 말에 계획하에 관광세에 대한 백서를 발간할 수 있었습니다.

Now as part of our research, we were guided by a series of core questions. First off, of course, what is the “role of taxes in shaping urban tourism.” And the sort of our key guide in throughout the research was “Can tourism taxes really be designed to support a more regenerative visitor economy?” Now then of course, as we were getting started the COVID 19 and the global pandemic halted our steps briefly because “How can you discuss the potential of tourism taxes if you have no tourism to tax?”

저희는 다음 주요 질문에 따라 연구를 진행했습니다. 첫 번째는 ‘도시 관광 형성에 있어 세금의 역할은 무엇인가’입니다. 그리고 연구 전반에 걸쳐 저희가 했던 질문은 ‘관광세가 실제로 더 재생 가능한 방문객 경제를 지원할 수 있는가’입니다. 물론 코로나19가 시작되어 팬데믹으로 번졌을 때 세금을 부과할 수 있는 관광이 활성화되지 않아 관광세 가능성에 논의할 수 없어서 저희의 연구 단계를 잠시 중단하기도 했습니다.

But meanwhile taxation actually became kind of a hot topic even during the global pandemic as governments were, for example, reducing or suspending VAT or tourism taxes to relieve the industry. But also as part of sort of the longer term questions around the role of taxation in recovery, in building resilience, and in building back better.

그럼에도 불구하고 정부가 산업 활성화를 위해 부가가치세와 관광세를 인하하는 등 정책을 펼치면서 팬데믹 시기에 오히려 세금이 뜨거운 관심사가 되었습니다. 회복력 구축과 재건에 있어 세금의 역할이 무엇인가에 대한 장기적인 질문의 일환이었기 때문입니다.

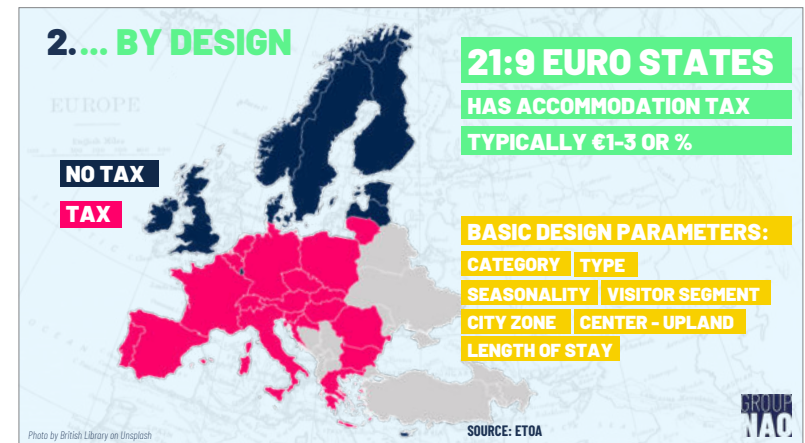


So I want to dive into some of the overall findings of our research. The research was basically a lot of desk research. It was, as I mentioned, a data partnership with ETOA and their mapping of tourism taxation, a survey of 67 European DMOs in partnership with European cities marketing and finally a peer review with all our partners. Now the results I'll show you now are somewhat European focused, but our analysis really around the roles and the potential of tourism taxation is non-European specific. And I'll also have examples that are non-European.

이제 저희 연구 결과에 대해 좀 더 자세히 살펴보려고 합니다. 저희 연구는 기본적으로 탁상 조사로 이루어졌습니다. 앞서 언급 드린 것처럼 ETOA와의 데이터 파트너십을 통한 관광세 지도 작성, 유럽 도시 마케팅, 모든 파트너와의 상호 검토를 통해 67개 유럽 마케팅 조직에 대해 살펴보았습니다. 제가 보여드릴 연구 결과는 유럽 중심이긴 하지만, 저희 분석은 관광세의 역할과 가능성에 대한 것이므로 유럽에만 국한되어 있는 것은 아닙니다. 물론 추후에 유럽이 아닌 예를 들어드리겠습니다.

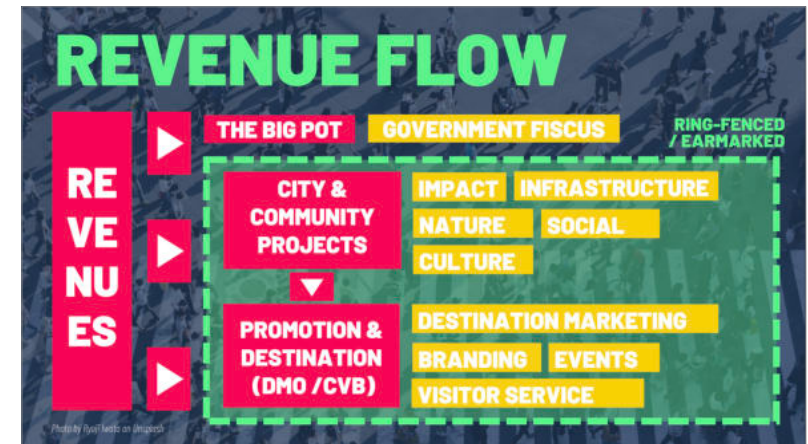
Now when we are talking about tourism taxes, I think it's important to underline that there are many different kinds really of tourism taxes. The most common can be sort of grouped in three categories. One is around accommodation. Another is around goods and services which is typically kind of VAT and then thirdly on transport or border fees. This can be from air travel or cruise ships and so on. Now the overall tax landscape of Europe is that the majority of European countries, 21 out of 30, have a tourism tax mostly in the form of an accommodation or bed tax. Very often the tax is based around these basic design parameters of category of accommodation or seasonality with some travelers exempt and so on, so on.

관광세에 대해 함께 다뤄볼 때는 다양한 종류의 관광세가 있다는 점을 강조하는 것이 중요합니다. 여기서 가장 일반적인 방법은 3가지 범주로 나누는 것입니다. 첫 번째는 숙박시설 세금이고, 다른 하나는 부가가치세와 같은 제품과 서비스에 대한 세금입니다. 그리고 마지막은 항공이나 유람선에 부과되는 운송 및 국경세 입니다. 유럽의 전반적인 조세 실태에 대해 살펴보면, 30개국 중 21개국에 달하는 대다수의 유럽 국가가 숙박시설 세금과 침대세를 부과하고 있습니다. 세금은 숙박시설 범주의 기본 설계 매개변수와 여행자가 방문하지 않는 계절성을 기반으로 합니다.



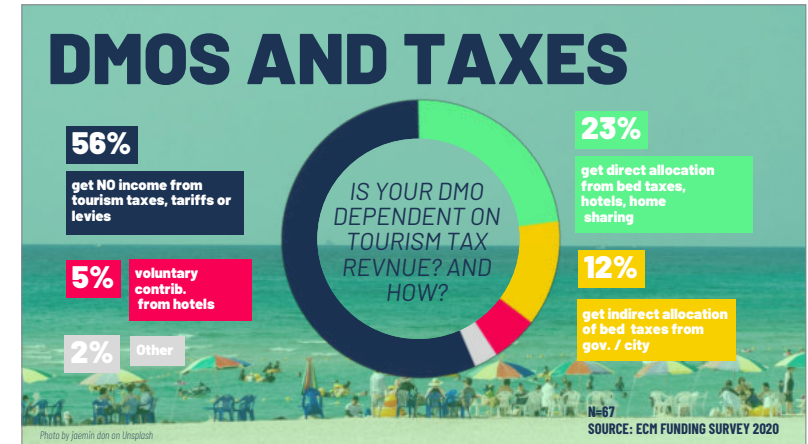
Now if we instead look at the sort of revenue flow of tourism taxes. For some destinations, it all goes into the big pot of government fiscals. But now for other destinations part of it goes into the big pot or the big black hole of general government fiscals. But another share of the tax revenue is directed to the city to community projects. This is where revenue is earmarked or ring fenced whatever you will, for specific purposes within the city as an example like the city of Milan, Italy where the tourist tax revenue is redirected to preservation of the city's artistic heritage and to the improvement of touristic services. And then thirdly and in several instances, a share of the tax revenue is also directed to the promotion of destination typically channeled through either the DMO or the CVB.

이제 관광세의 수입 흐름에 대해 살펴보겠습니다. 몇몇 목적지에서는 정부 재정으로 사용됩니다. 일반적인 정부 재정이라는 큰 구멍이나 블랙홀 같은 곳에서 사용됩니다. 하지만 세금 수입은 도시의 지역사회 프로젝트에 사용되기도 합니다. 이탈리아 밀라노는 도시의 예술적 유산 보존과 관광 서비스 개선이라는 목표를 위해 사용하고 있는 것처럼 도시 내 특정 목적을 위해 수익을 전용 자금으로 사용하기도 합니다. 그리고 마지막으로 세금 일부는 마케팅 조직이나 CVB를 통해 전달되어 목적지를 홍보하는 데 사용됩니다.



Now in our survey of European city DMOs together with ECM, European cities marketing, we asked about the dependency on tourism taxes for DMOs. And as you can see here, 56% of European city DMOs don't actually receive any income from tourism taxes or levies while 23% get direct allocations from bed tax and another 12% get indirect allocations.

유럽도시마케팅 ECM과 함께 한 유럽 도시 마케팅 조직에 대한 연구에서 저희는 관광세 의존도에 대해 물었습니다. 결과는 여기에 나와 있듯이, 56% 유럽도시 마케팅 조직은 실제로 관광세나 세금을 받지 못했습니다. 하지만 23%는 침대세에서 직접적으로 할당을 받았으며, 12%는 간접적으로 할당을 받았습니다.



Now I realize I'm going through these results rather quickly but you can read into much more detail in the white paper. It's a 70 page document so there's much more detail and it's publicly available on our website. But I want to summarize sort of our key findings around the role of taxation and the potential around taxation designs.

지금 제가 너무 빠르게 진행하고 있긴 하지만, 자세한 내용이 궁금하신 분은 백서를 참고하시면 됩니다. 70페이지 분량으로 자세한 내용을 다루고 있으며, 당사 웹사이트에서 찾아보실 수 있습니다. 이제 저는 조세의 역할과 조세 설계의 가능성에 대해 살펴보려고 합니다.

Now in our research we've come across these overall seven different roles of a tourism tax. Just I'm just gonna quickly go through them for you. So of course one is revenue which is kind of the ground zero you could say of tourism taxation. The primary role of the tourism tax is, of course, to capture revenue from tourism to the destination. And secondly if we go counter clockwise, it's regulation. It's how tourism is intended or tourism tax is intended to regulate business flow and behavior, for example, by introducing barrier rates across different seasons or across different city zones. Thirdly, relief which we've seen during the COVID 19 pandemic with examples of governments who reduce VAT or suspend taxes and levies to redeem to relief the industry.

그렇다면 이제 관광세가 가지고 있는 전반적인 7가지 역할에 대해 말씀 드리겠습니다. 짧고 간단하게 살펴보겠습니다. 첫 번째는 관광세에 대해 가장 기본적인 수익입니다. 관광세의 주요 목적은 목적지에서 관광으로 수입을 확보하는 것입니다. 그리고 시계 반대 방향으로 살펴보면, 두 번째는 규제입니다. 다양한 날씨나 여러 도시 구역에 따라 장벽세를 도입하여 비즈니스 흐름과 행동을 규제하는 데 활용할 수 있습니다. 그리고 세 번째는 코로나19 팬데믹 동안 우리가 자주 목격했던 구제로 부가가치세를 낮추거나 세금이나 부과금을 낮춰 업계 활성화를 위해 노력하는 것입니다.



Fourth, we have re-load which is really tapping into this sort of classic role of the DMO and tourism organization where tax revenue is channeled towards these organizations to further destination marketing and promotion. We think is our fifth role which is where part of the tourism tax revenue is directed to tourism innovation and to education. While this was actually not very prevalent among a lot of the cases that we looked into, we did find a few examples. And I would venture that there will be more examples of this in the future as we are facing more and more challenges and need for new solutions, new models, and new skills also in terms of education.

넷째는 재배치로 마케팅 조직과 관광 기관의 고전적인 역할을 실제로 활용합니다. 세금 수입은 목적지 마케팅과 프로모션을 위해 사용됩니다. 그리고, 저희가 생각하는 관광세의 다섯 번째 역할은 관광 혁신과 교육에 사용되는 것입니다. 저희가 살펴본 많은 사례 중 널리 사용되는 것은 아니었지만, 실제로 사용하고 있는 몇 가지 예를 찾아볼 수 있었습니다. 그리고, 저는 교육 측면에서 새로운 솔루션, 새로운 모델, 새로운 기술에 대한 요구와 도전을 더 많이 맞닥뜨리고 있기에 이와 같은 사례를 더 많이 찾아볼 수 있을 거라고 생각합니다.

Now our sixth role is regeneration where the tax revenue is invested in for regenerative purposes whether cultural preservation, environmental protection, investment in sustainable tourism, development or in community projects. And then finally resilience which honestly is today mostly you could say theoretical there is not very strong practical example of it yet. But again looking ahead to the compounding crisis that we are facing from one pandemic perhaps to another or climate change crisis, this could very well be a model for the future.

이제 여섯 번째 역할은 문화 보존, 환경 보호, 지속 가능한 관광에 대한 투자, 지역사회 프로젝트 발전을 위해 세금을 사용하는 '재생'입니다. 그리고 마지막, 회복력은 아직 이론적인 것으로 아직 확실하게 보여드릴 수 있는 실제 사례는 없습니다. 하지만, 우리가 한 번의 팬데믹에 이어 또 다른 기후 위기에 직면한 우리의 복합적인 상황을 고려해 볼 때, 미래의 모델이 될 수 있습니다.

And we have inspiration here not directly from tourism tax revenue but visit Florida, US. And they've developed this cover, your event insurance fund which is basically an offer to event and meeting organizers that risk having their event disrupted by natural disasters to help them meet this risk. Now historically it's mostly been hurricanes in Florida but it doesn't require a lot of imagination I think to reconceive that model for future resilience in the face of coming crisis.

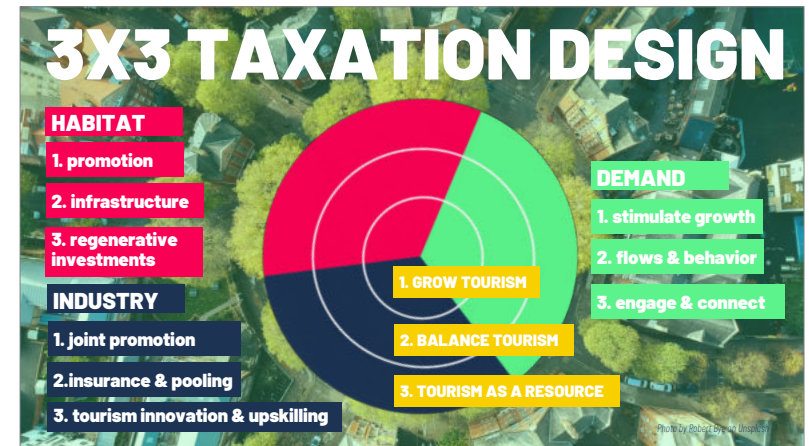
저는 관광세 수입에 대해 직접 미국 플로리다를 방문해 영감을 얻었습니다. 자연재해가 많이 일어나 이벤트나 회의가 중단될 수 있기 때문에 주최자가 위험에 대비할 수 있도록 이벤트 보험 기금을 개발했습니다. 역사적으로 플로리다에서 허리케인이 자주 발생하긴 했지만, 다가오는 위기에 직면하여 미래의 회복력을 위한 모델을 구상하는 것은 꼭 많은 상상력이 필요한 건 아닙니다.

Now based on this role, we developed a simple sort of three by three taxation design model with three sort of fundamental purposes and goals. The first one is tourism tax to grow tourism which means basically that tourism tax revenue is reinvested in growing more tourism. Now the second purpose is tourism tax revenue is used or tourism taxes used to balance tourism. This is where taxes are introduced for example to in attempts to mitigate negative impacts of pressure, spreading out across seasons, or different types of visitor segments etc. And thirdly tourism tax revenue is reinvested in developing better more sustainable tourism and thriving local communities. So we'll see some examples of that in a second.

이 역할을 기반으로 하여 저희는 세가지 기본 목적과 목표를 가지고 간단한 세 가지 과세 설계 모델을 구성했습니다. 첫 번째는 관광을 성장시키기 위한 관광세로, 기본적으로 관광세 수입이 더 많은 관광을 유치하는 데 재투자하는 것입니다. 두 번째 목적은 관광 균형을 위해 관광세 수입을 사용하거나 관광세를 사용하는 것입니다. 이는 세금이 압력의 부정적인 영향을 완화하거나 계절 또는 다양한 방문자 세그먼트에 따라 집중되지 않도록 사용하는 것입니다. 그리고 세 번째는 관광세 수입을 더 나은 지속 가능한 관광 개발과 지역 사회 번성을 위해 재투자하는 것입니다. 잠시 후에 몇 가지 예를 보여드리겠습니다.

Now as sort of across each of these three purpose levels, we also have three different sort of dimensions or perspectives. On the demand side where we have taxation can either target growth regulation or the possibility of engaging visitors in contributory designs which is really encouraging responsible and sustainable tourism.

여기 이러한 세 가지 목적 수준에 따라 세 가지 다른 차원과 관점이 있습니다. 세금을 부과하는 수요 측면에서는 성장 규제를 목표로 하거나 책임 있는 지속 가능한 관광을 장려하는데 기여하는 설계에 방문자를 참여시킬 수 있는 가능성이 있습니다.

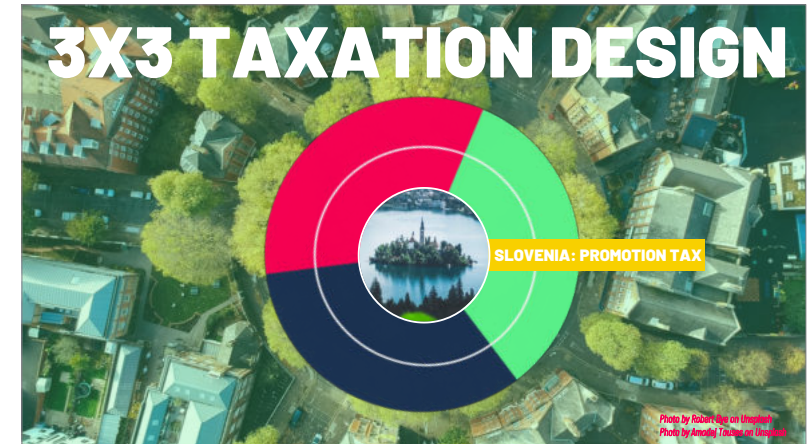


On the industry side, we have tourism taxation for joint promotion for joint insurance for investing in tourism innovation and sort of an inclusive workforce and talent pool. And then finally on the habitat side where public structures can ensure tax revenue for more tourism for investment in infrastructure or for regenerative investments perhaps even with decision making processes that also invite representation and participation from the public.

산업 측면에서는 관광 혁신과 포괄적인 인력과 인력풀에 투자하기 위한 공동 프로모션과 보험 관광 세금이 있습니다. 그리고 마지막 거주지 측면에서 대중의 대표와 참여를 독려하는 의사 결정 과정을 통해 더 많은 관광, 인프라 투자, 재생 가능한 투자를 위해 공공 구조가 세금 수입을 보장하는 것입니다.

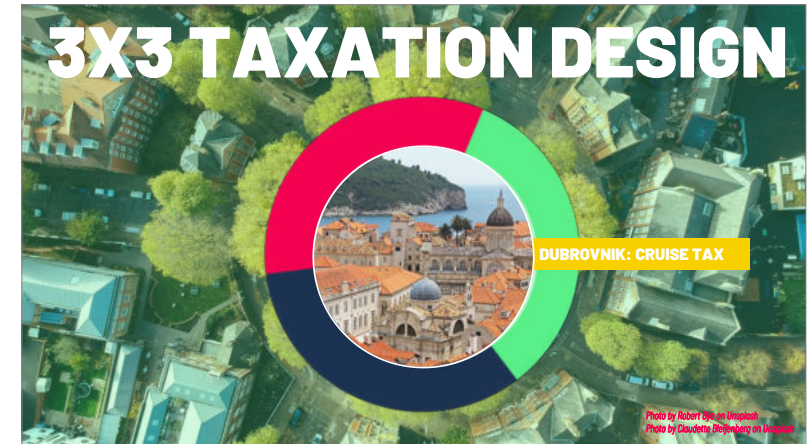
Now let me give you a few examples of how this model could work or how it sort of reflects the cases that exist. The first example is from Slovenia and this is from a grow tourism perspective. In January 2019, Slovenia introduced an additional promotion tax to their existing tourism tax. Now the share of the promotion tax is 25 of the tourist tax and it's intended specifically for planning and implementation of marketing and promotion of Slovenia. And the revenue of the tax goes directly to the Slovenian Tourist Board.

이제 이 모델이 어떻게 이뤄지고 실제 어떻게 반영하는지 몇 가지 예를 들어 드리도록 하겠습니다. 슬로베니아가 첫 번째 예로, 관광 성장 측면에서 살펴보고자 합니다. 2019년 1월 슬로베니아는 기존 관광세에 추가적으로 판촉세를 도입했습니다. 판촉세는 관광세에서 25%를 차지하며, 슬로베니아의 마케팅 및 프로모션 계획과 구현을 목적으로 하고 있습니다. 해당 세금 수입은 슬로베니아 관광청에 전달됩니다.



The second example is from Dubrovnik, Croatia in a more balanced tourism perspective you could say. As of 2021, Dubrovnik has introduced taxes on foreign cruise ships and the tax kind of depends on the different passenger capacities of the ships. The introduction of the tax is linked quite directly to recent years of overcrowding problems in Dubrovnik and an immense pressure to introduce measures to mitigate these challenges and these problems including also from the UNESCO who's actually threatened to remove the city's status as world heritage site unless it managed to curb its tourist numbers.

두 번째 예는 크로아티아의 두브로브니크로 좀 더 균형 있는 관광 관점에서 살펴보겠습니다. 2021년 기준으로 두브로브니크는 외국 유람선에 대한 세금을 도입했는데, 이는 선박의 다양한 승객 수용 능력에 따라 다릅니다. 이 세금은 최근 몇 년간 두브로브니크 과밀 문제와 연관되어 있습니다. 이런 어려움과 문제를 해결하기 위한 조치를 도입한 것은 유네스코가 관광객 수를 감소시키지 않으면 세계문화유산 지정을 취소하겠다고 엄포를 놓았기 때문입니다.



Now finally an example here from Austin, Texas where since 2019 the city council has established a live music fund with revenue from the city tourist tax in this case an accommodation tax, an occupancy tax. 15 of the tax revenue is directed to the local music industry and then well and of course music in a city like Austin is core DNA. Another 15 of the tax revenue is directed to historic preservation and then you could say there's actually also the perspective of grow tourism here because the remaining 70 are directed to the Austin Convention Bureau.

이제 마지막 예는 텍사스의 오스틴입니다. 2019년 이후로 시의회는 숙박세의 수입으로 라이브 음악 펀드를 설립했습니다. 오스틴 지역에서는 음악이 핵심 DNA이기 때문에 15%의 세금 수입은 지역 음악 산업에 사용됩니다. 그리고 세금 수입의 또 다른 15%는 역사 보존에 사용됩니다. 그리고 나머지 70%는 오스틴컨벤션뷰로가 관광 성장 측면을 위해 사용하고 있습니다.



And then I want to highlight this best practice case from the Balearic Islands where they've introduced in 2016 a sustainable tourism tax on all kinds of accommodation including cruise ships. Now the rates vary across seasons, but what really makes this tax stand out is the degree of communication and transparency around it in both around the tax but specifically also how the tax revenue is invested. They have a consumer oriented that sort of underlines the core idea with the tagline “Your islands. Your holidays. Your contribution.” And the website shares the many different projects that the tax revenue is invested in.

그리고 2016년에 유람선을 비롯한 모든 종류의 숙박시설에 지속 가능한 세금을 도입한 발레아레스 제도의 모범 사례를 강조하고 싶습니다. 서울은 계절에 따라 다르지만, 여기서 놀라운 점은 세금뿐 아니라 어떻게 세금 수입을 투자하는가에 대한 커뮤니케이션과 투명성의 정도입니다. ‘당신의 섬. 당신의 휴일. 당신의 기여’라는 태그라인은 소비자 지향적인 아이디어를 잘 보여주고 있습니다. 그리고 웹사이트에서는 세금 수입이 사용되는 많은 프로젝트를 보여주고 있습니다.



And I'll show you here an example of different categories of projects. It can be around protecting the environment, sustainable tourism initiatives, cultural heritage, scientific research, training, and employment, and social renting. And actually in some of our research, what we've come across is that there is good evidence to suggest that transparency like this with a clear purpose actually can influence positively the consumers and the travelers willingness to pay, WTP. And actually we can see this from academic studies both in Italy and Istanbul but also from surveys in Denmark and in the UK that all support this conclusion that with a clear purpose, there is higher willingness to pay.

다양한 프로젝트의 예를 보여드리겠습니다. 환경 보호, 지속 가능한 관광 이니셔티브, 문화 유산, 과학 연구, 교육, 고용 및 사회적 임대에서 세금을 사용하고 있습니다. 그리고 저희가 연구 중에 발견한 것은 명확한 목표를 갖춘 투명성은 소비자와 여행자가 지불용의를 가지게 되는 긍정적인 효과가 있다는 것입니다. 이탈리아와 이스탄불의 학술 연구와 덴마크와 영국의 설문 조사는 명확한 목적이 있다면, 지불용의가 높다는 결론을 뒷받침하고 있습니다.

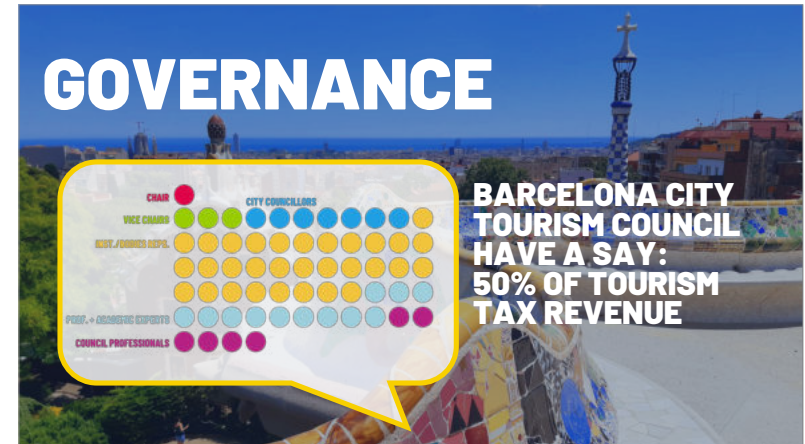


Now as a final example I want to point in the direction of governance as well. In Barcelona, the city created the City Tourism Council in 2016 as a sort of representative body that guides and advises the city in pretty much everything tourism. And as part of that the Council, the Council also develops and puts for recommendations on how 50 of the tourism tax revenue should be invested in sustainable tourism or sustainable projects moving ahead. So these are all a lot of examples, a lot of different roles and perspectives of tourism taxation.

이제 마지막 예로 거버넌스의 방향에 대해 말씀 드리고자 합니다. 바르셀로나에서는 2016년에 도시 관광 위원회를 설립하였는데, 모든 관광 분야에서 도시를 안내하고 조언하는 대표 기구 역할을 하고 있습니다. 어떻게 50%의 관광세 수입을 지속 가능한 관광과 프로젝트에 앞으로 투자할 수 있을 것인가에 대한 권고 사항을 개발하고 제시하고 있습니다. 이제까지 저는 관광세에 관한 다양한 역할과 관점에 대해 말씀 드렸습니다.

But now what does it all mean? And what happens now that we're still sort of we're not even recovering we're still in the midst of the global pandemic and global tourism only just restarting. So how can tourism taxes be part of that recovery and even more importantly in how we build back forward better and smarter than before. And actually we can already see some interesting examples of this.

그렇다면 지금 이 모든 것이 의미하는 바는 무엇일까요? 아직 팬데믹 한창 지속되고 있고, 글로벌 관광은 이제 막 다시 시작되어 아직 회복하지 못한 지금은 어떤 일이 일어나고 있을까요? 관광세가 회복에 일조를 하고, 이전보다 더 나은 방식으로 현명하게 재건하는 방법은 무엇이 있을까요? 사실 이미 우리는 이러한 예를 알고 있습니다.



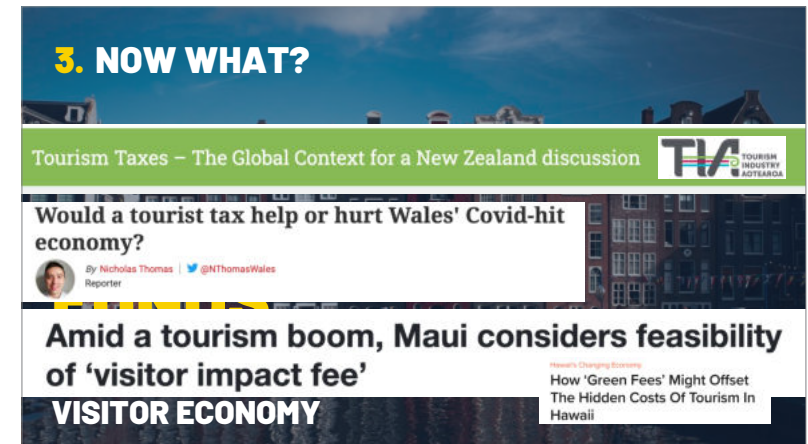
In Amsterdam, Amsterdam in late 2020 came out with their new plan to redesign the visitor economy. And in that plan they are putting the thriving local community first. And just prior to the COVID 19, Amsterdam actually introduced a new taxation. This was a day tripper tax targeting one-day cruise visitors. Now as part of the redesign strategy of redesigning the visitor economy strategy of Amsterdam, they are they want to establish these community funds which with part of the revenue from the tourism tax and that will be reinvested in community projects that supports local initiatives and businesses. But that are also you can say where the decision-making around the investment will also be based in the local community.

암스테르담은 2020년 말에 방문자 이코노미를 재설계하는 새로운 계획을 발표했습니다. 이 계획은 지역사회 살리기를 최우선으로 하고 있습니다. 코로나19 이전에 암스테르담은 새로운 세금을 도입했습니다. 하루 크루즈 여행자에 대한 당일치기 여행자에 대한 세금입니다. 이제는 암스테르담의 방문자 이코노미를 재설계하는 전략의 일환으로 관광세 수입의 일부를 지역 이니셔티브와 비즈니스를 지원하는 지역사회 프로젝트에 재투자할 지역사회 기금을 설립에 사용하고자 합니다. 하지만 투자에 대한 의사결정은 지역사회를 기반으로 이루어질 것입니다.



And so in the global discussion on tourism tax, you can also see that is really continuing. It's even sort of taking on a little bit. I think and this may this is a very early observation and I'm not entirely sure that I'm right about it. But I do feel that the discussion is more nuanced or it's adding at least different perspectives to the discussion around tourism taxes and how they can play a role in building back better and more resiliently moving forward. I think one of the interesting examples that we're seeing right now is from Hawaii where they've experienced increased visitor pressure also during the pandemic as their borders were opening again and with a negative impact on local quality of life.

이는 관광세에 대한 세계적인 논의에서도 계속 이어지고 있습니다. 제 생각에는 이는 초기에 발견되는 현상으로, 제가 완전히 옳다고 확신할 수는 없습니다. 하지만 저는 토론이 더욱 미묘해 짐에 따라 어떻게 더 나은 회복력으로 탄력적으로 앞으로 나아갈 수 있을지와 함께 적어도 관광세에 대한 다른 관점이 추가되고 있다고 생각합니다. 우리가 현재 흥미롭게 보고 있는 사례는 하와이입니다. 국경이 다시 개방되어 지역 주민의 삶의 질에 부정적인 영향을 미치면서 코로나19 기간에 방문자의 압박감이 심각해졌습니다.



And right now they are discussing the potential of a visitor impact fee and which I think much like the sustainable tourism tax of the Balearic islands. There is something around what we call it the tourism tax is a very generic term, but a visitor impact fee really drives through what is the point of this fee and why do I have to pay it which could positively impact the willingness to pay in the end. But also in light of the compounding crisis that we are now facing around coming out of pandemic crisis but also facing multiple new challenges based on the climate change. But how can tourism taxes be part of building the resilience in investing in regenerative tourism in new innovation projects and new solutions in basically in building back better.

그래서 현재 방문자 충격세의 가능성에 대해 논의를 하고 있는데, 이는 발레아레스 제도의 지속 가능한 관광세와 유사한 점이 많습니다. 우리가 관광세라고 일컫는 것은 매우 일반적인 용어이지만, 방문자 충격세는 실제 수수료의 의미와 지불의사에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 지불해야 하는 이유를 통해 결정될 것입니다. 그러나 우리가 현재 팬데믹 위기를 극복하는 복합적인 위기에 비추어 볼 때, 기후 변화에 기반한 새로운 도전에 직면해 있습니다. 어떻게 관광세가 기본적으로 더 나은 재건이라는 재생가능한 관광, 새로운 혁신 프로젝트와 새로운 솔루션에 투자하는 회복력 구축의 일환이 될 수 있을까요?

And to summarize where we ended our research but also where we can perhaps take off on our discussion in just a few minutes. We highlight the importance of earmarking and re-fencing your tourism tax to specific purposes. It requires extensive collaboration within the destinations far beyond the DMO, a successful tourism tax basically is a team effort. It has to be clear and simple with ongoing monitoring for impact but also review of the model especially in times of crisis. The taxation should reflect the true costs and the benefits of tourism.

이제 앞으로 몇 분간 저희 연구를 끝낸 지점은 어디이고, 어디서 우리는 논의를 시작할 수 있는지 요약해 보고자 합니다. 특정 목적에 맞게 관광세를 책정하고 재설정하는 것은 매우 중요합니다. 마케팅 조직을 넘어 목적지 내에서 광범위한 협력이 필요하며 성공적인 관광세는 함께 노력해야 할 문제입니다. 영향을 지속적으로 모니터링을 하고, 위기의 순간에 모델을 검토하여 명확하고도 단순해질 수 있도록 해야 합니다. 세금은 관광의 실질적인 비용과 혜택을 반영해야 하기 때문입니다.

And finally the taxation needs to be communicated with transparency both in terms of the design of the tax but also in how the tax revenue is invested. We are looking at the need for genuine engagement basically how and who decides, how the tax revenue should be invested. This would be a good place to start for more public consultation more representative decision making around the investment of tourism tax revenue and which will also be part of ensuring the longer term legitimacy really of tourism and the social license of the of the DMO, the social license to operate of the DMO.

이제 마지막으로 조세는 세금 설계 측면뿐만 아니라 어떻게 세금 수입이 투자되는지에 대해서 투명하게 소통해야 할 필요가 있습니다. 우리는 기본적으로 세금 수입이 어떻게 그리고 누가 결정하고, 어떻게 세금 수입이 투자되어야 하는지 결정하는 데 있어 진정한 참여의 중요성을 찾아나가고 있습니다. 이는 관광세 수입의 투자와 관련해 보다 대표적인 의사결정을 내리는 대중적 협의를 시작하기에 좋은 지점입니다. 또한, 관광의 장기적인 합법성과 마케팅 조직 운영의 사회적 허가를 보장하게 될 것입니다.

So these were just my sort of key points to take away from our research but also maybe to start a discussion moving forward on how tourism taxation designed well can be part of building back better and building resilience in the face of future crisis. So thank you so much for your time and I look forward to the discussion.

따라서, 이점이 바로 저희 연구의 핵심 요점이라고 할 수 있습니다. 앞으로 어떻게 관광세를 잘 설계하여 위기 상황에서도 복원력을 강화하고 회복력을 구축할 수 있는지 이번 토론에서 논의를 시작하기를 바랍니다. 귀한 시간을 내 주셔서 감사 드리며, 토론을 기대해 보겠습니다.



국제 데스티네이션 경쟁력 포럼

International Destination Competitiveness Forum 2021

Session 4

MICE & Digital: Metaverse in MICE



민 문 호

주요이력

오썸피아(Awesomepia) 대표
성균관대 미디어문화융합대학원 겸임교수

발표주제 MICE & Digital: Metaverse in MICE

전문분야 XR융합 및 메타버스



이
마
리

안녕하십니까! 저는 민문호입니다. 저는 오셈피아 대표를 맡고 있구요. 오늘 이런 소중한 자리에 초대해주셔서 대단히 감사드립니다. 제가 맡은 세션은 메타버스가 관광과 관련된 비즈니스 쪽을 맡았는데요. 제가 나름대로 열심히 준비했는데 시간이 너무 짧아서 빨리 진행 되어야 되는 상황에서 말이 좀 빠르게 해야 해서 좀 죄송합니다. 시작하겠습니다.

Hello, everyone. I'm Min Munho, the CEO of Awesomepia. Thank you for inviting me to the very precious event. Today, I'm going to talk about the metaverse and business related to tourism. I've prepared for today's talk very much on my own. It seems like there's not much time for the talk so I need to speak so quickly. I hope you understand. Then shall we begin?

메타버스는 모두들 알고 계시겠지만 다시 한번 정의를 해드리겠습니다. 디지털 지구와 물리적 지구가 하나로 합쳐져 있는 상황에서 서로 간의 커뮤니케이션을 하는 게 굉장히 중요한 상황입니다. 그래서 디지털 환경에서 물리적인 활동을 해야 되는 이런 이슈가 있어서, 기술적인 측면에서는 상당히 좀 복잡합니다. 예전에 XR이라는 확장현실인데, XR이 VR과 가상 현실, AR 증강현실, MR 혼합현실 뭐 이런 등등, 이런 기반 기술들을 총칭해서 이제 XR라고 부르는데요.

I believe everyone knows what the metaverse means, but I'll present you the definition of it again. In a situation where the digital earth and physical earth are combined into one, it's very important to communicate with each other. You need to require physical activities in the digital environment, but it's very complicated in terms of technology. XR means extended reality referring to virtual reality (VR), augmented reality (AR), mixed reality (MR), and others.



이
마
리

XR 기반에서 DNA라고 하죠. 데이터와 네트워크 시가 또 결합돼 가지고 이루어지는 여러 가지 인터넷 환경 이후에 벌어지는 그런 플랫폼의 마지막 단계라고 저는 생각을 합니다. 그래서 여기에 담겨질 수 많은 산업들이 있는데 그 중에서 관광과 관련된 산업을 중심으로 제가 비즈니스 모델을 지금 만들고 있습니다. 그래서 한번 소개를 드리겠습니다.

The XR-based technology being evolved from fusions with DNA which refers to data and AI Network is expected to act as the last step of the platform after various Internet environments. So many industries are expected to be included in the technology. Among them, I'm now involved in creating a new business model which focuses on tourism-related industry. So now I'm going to introduce it to you.



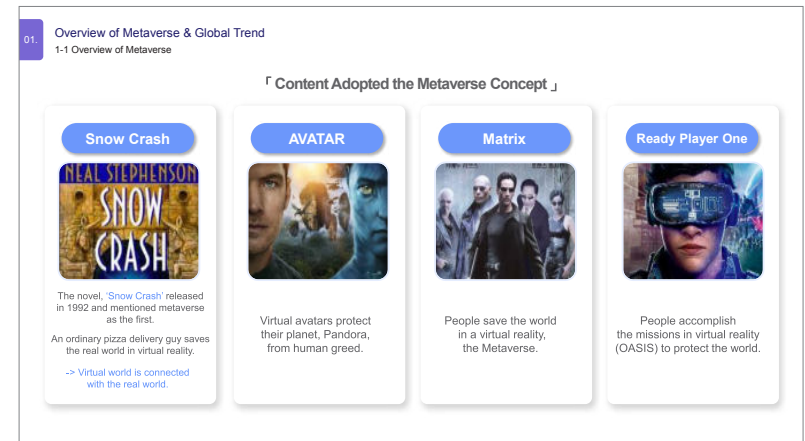
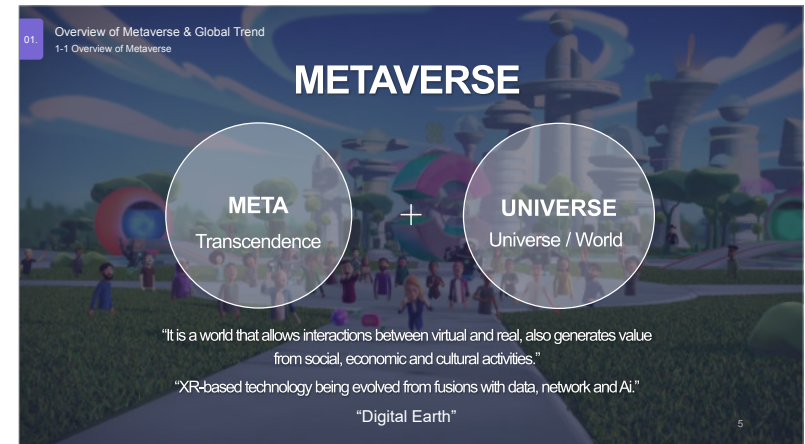
이제 메타버스는 초기에 1992년도에 ‘스노우 크래쉬’라는 공상과학 소설에서부터 출발을 했습니다 사실은 공상 과학 소설이 그렇게 크게 히트한 건 아니지만, 저 때 당시의 아바타라는 용어, 메타버스라는 용어, 그 다음에 구글이라는 지금의 HMD, 헤드마운트 디스플레이인데 VR HMD를 이제 지칭하는 건데, 그 당시에 이런 생각을 했다는 게 굉장한 저는 이슈라고 좀 보고 있습니다.

In fact, the metaverse started from a science fiction novel ‘Snow Crash’ published in 1992. Even though the novel wasn’t a huge hit, new terms such as ‘avatar,’ ‘metaverse’ as well as ‘HMD,’ head-mounted display, were introduced for the first time. I think it’s interesting to think that these terms came out long before.

이
마
리

그래서 그 이후에 수많은 영화들이 지금 개봉이 됐었는데 그 중에서 이제 아바타, 매트릭스 이런 영화들을 넘어서서 레디 플레이어 원이라는 스티븐 스필버그 감독이 만든 영화인데요. 이 부분이 상당한 인사이트를 주고 있습니다. 그래서 혹시라도 안보신 분들은 이 영화를 보시면 메타버스의 기술이 총집합을 했습니다, 이 안에. AR, VR 그 다음에 XR, 그 다음에 데이터와 네트워크 AI와 관련된 모든 기술이 여기 총칭되어있는데, 이 부분이 메타버스의 근접한 모델이라고 저는 말씀드리고 싶습니다.

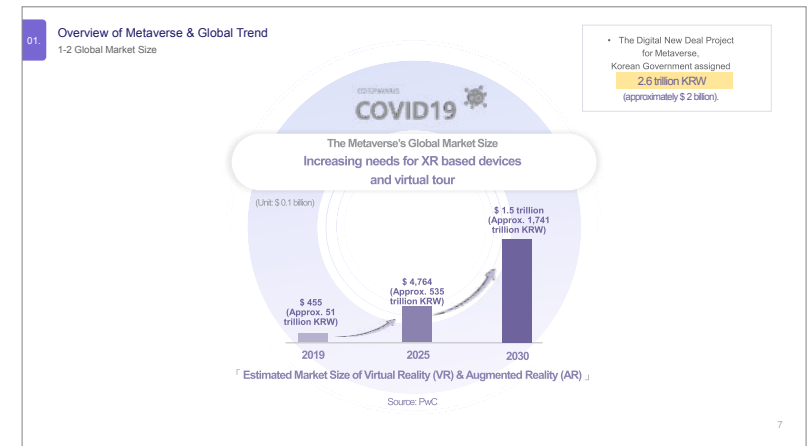
After that, many various movies have been released. Among them, I'll talk about the movie 'Ready Player One' directed by Steven Spielberg among other movies including Avatar and Metrix. The movie gives us a lot of insights. If you watch the movie, you'll realize that all technologies are integrated into the metaverse in the movie. Since it has integrated AR, VR, XR, and technology related to data and AI network, I would say that this comes close to the metaverse.



이
마
리

전체 시장을 봤을 때는 이제 2030년도에 1,700조에 달하는 시장이 이제 메타버스 시장이
 구요. 그래서 수많은 글로벌, 특히 미국의 빅테크 기업들, 그 상위 10개 기업 중에 7개 기업
 정도가 메타버스 산업의 직간접적으로 연결이 돼 있을 정도로, 지금 미국 기업을 중심으로
 지금 메타버스가 이슈가 되고 있고요. 그 다음에 이제 우리나라 대한민국은 아시다시피 IT
 가 발전한 나라지 않습니까. 콘텐츠가 굉장히 발전한 나라인데, 우리나라도 앞으로 빅테크
 기업 못지않게 전세계적으로 활동할 수 있는 아주 중요한 교두보라고 저는 보고 있습니다.
 그래서 올해가 첫 해인데 굉장히 중요한 시기다,라고 저는 보고 있습니다.

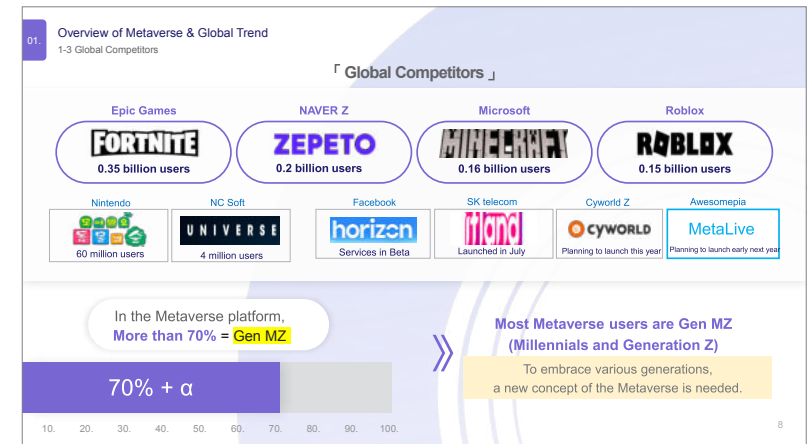
In the entire market, the metaverse market is expected to reach 1,700
 trillion KRW in 2030. That's why many global companies, especially about 7
 biggest tech companies in the US, are directly and indirectly connected to
 the metaverse industry. This shows how the metaverse has become important. As you know, Korea is a country with advanced
 IT industry. Since our content has been developed a lot, I think Korea will establish a bridgehead for global activities in the future
 head just like other big tech companies. I see this year as a very important juncture.



이
부
분

이 부분 이제 글로벌 경쟁 구도라고 이제 제가 지칭을 했는데요. 이 장표를 보시면 위에 보면 빅테크 기업들, 이제 상위 빅포가 있습니다. 포트나이트(FORTNITE), 미국의 게임 기업이구요. 그 다음에 이제 제페토(ZEPETO)가 이제 한국의 토종 기업이죠? 네이버에서 운영하는 제페토라는 브랜드가 있고요. 마인크래프트(MINECRAFT)가 마이크로소프트에서 인수한 기업입니다. 원래 2014년도에 인수를 했구요. 3조 원정도로 인수를 한 게임 기업입니다. 로블록스(ROBLOX)가 3월 달에, 올 3월 달에 43조 시총으로 이제 뉴욕시장에 상장을 했구요. 이 중에서는 어떻게 보면 제일 생태계가 잘 만들어진, 그 다음에 유저 중심의 생태계가 잘 이루어지고 있는 게 로블록스라고 보시면 됩니다.

Now I'm going to talk about 'Global Competitors' in the slide. If you look at the slide, you can see big tech companies. There are 4 biggest companies here. FORTNITE is an American gaming company. Then, ZEPETO is a Korean company, right? The brand 'ZEPETO' is operated by NAVER. And MINECRAFT is a gaming company acquired by Mircrosoft for around 3 trillion KRW in 2014. ROBLOX is now listed on the New York Stock Exchange with a market cap of 43 trillion KRW in March this year. Among those companies, ROBLOX has created the best ecosystem. What I mean is that it has created its user-centered ecosystem.





이
마
리

이 빅포가 유저 1억 명 이상을 유지하고 있습니다, 현재. 그리고 밑에 라인 보시면 이제 모여봐요 동물의 숲은 일본의 전통적인 게임회사 닌텐도에서 운영하는 플랫폼이구요. 저 안에서 조 바이든 후보가 선거 캠프를 만들어서 1020, 소위 말하는 MZ세대와 공유하는 그런 이미지 메이킹을 좀 해서 좀 효과를 좀 봤다고 저는 보고 있는데요. 그리고 LG 올레드섬에 입점을 해서 LG가 현재 홍보를 하고 있습니다. NC소프트에서 운영하고 있는 유니버스 (UNIVERSE)라는 그 플랫폼은 케이팝 중심의 메타버스입니다. 팬덤 기반으로 돌아가고 있구요.

These four biggest companies have currently more than 100 million users. And if you look at the line below, you can see ‘Animal Crossing: New Horizons’ created by Nintendo Switch, the traditional Japanese gaming company. During the presidential election, Joe Biden created an election camp there to make his good image to appeal to 1020 Generation and Generation MZ. I believe he received good results through his efforts. Also LG is promoting its products in the LG OLED island. The platform called UNIVERSE operated by NC Soft is a K-Pop centered metaverse. It’s actually operated based on the fandom.

그 다음에 페이스북이 운영하고 있는 호라이즌(Horizon), 사실은 제 페이스북이란 기업은 아시다시피 VR 디바이스도 가지고 있습니다. 오쿨러스 퀘스트 투라는 디바이스를 갖고 있는데 그게 이제 현재까지 300만대 전세계적으로 300만대. 300만대 이상 나갔구요. 우리 국내에서도 만 대 이상이 초도에 나갔고, 그 다음에 계속해서 지금 사랑을 받고는 있는데, 아직은 B2C 시장으로 곳곳에 배치되지 않았기 때문에 VR 기반의 메타버스는 조금 더, 몇 년 더 기다려야 되지 않을까 싶습니다.

And let’s talk about ‘Horizon’ which operated by Facebook. As you know, Facebook has the AR device called Oculus Quest Two. About 300,000 devices have been sold globally. In Korea, more than 10,000 devices were sold in its initial stage. The device is still favored by a lot of people. But it’s not deployed all over the B2C market, so I believe that we need to wait few more years to see the VR-based metaverse.



이
마
리

그렇지만 페이스북이 전 세계의 글로벌 기업 중에서 메타버스 쪽은 제일 잘 나가지 않을까 싶습니다. 왜 그러냐면 VR 디바이스를 가지고 있고. 이런 호라이즌이나 이런 플랫폼도 가지고 있고, 25억 명 이상의 유저를 가지고 있지 않습니까. 그래서 제일 생태계를 제일 잘 만들어 나가지 않을까 싶습니다.

I believe that Facebook will lead the metaverse among many global companies. It has its VR device as well as a platform called Horizon. As you know, it has more than 2.5 billion users. So I believe that the company will create the best ecosystem among others.

SK텔레콤에서 올 7월에 오픈을 했는데 이프렌드라고, 원래는 이제 대학생들을 대상으로 밋업이나 여러 가지 이제 동아리 모임들이나 이런 것들을 하기 위해서 만들어 졌는데, 지금 뭐 여기에서 계속 확장해 나가고 있습니다. 싸이월드는 여러분들 다 아시다시피 전통의 도토리로 유명한 기업인데요. 도토리가 이제 앞으로 다날에서 이 기업의 투자를 했습니다. 그래서 코인 중심의 블록체인 기반의 메타버스로 갈 거 같고요.

SK Telecom opened 'ifriend' in July this year. It's originally designed for meet-ups among college students and other club gatherings. But it's spread to new areas since then. Cyworld is famous for its traditional items such as acorns. Danal has decided to invest in the company. So I think it's going to be the blockchain-based metaverse.

그리고 제가 준비하고 있는 게 메타라이브(Metalive)입니다. 라이브 중심의 가상 관광 플랫폼이구요. 여기서 여러 가지 제가 가상 관광과 여행에 대한 정보라든지 이런 것들을 3D 환경에서 아바타를 띄워서 시뮬레이션 해보고 거기에 따른 유용한 정보들을 서로 공유하는 그런 플랫폼입니다.

And what I'm preparing for is Metalive. It's a live-focused virtual tourism platform. It's a virtual simulation platform where you can travel with avatars in the 3D environment to share valuable tourism information with others.



이
마
김

그래서 결과적으로는 지금 이런 메타 버스들이 문제가 있다. 토론 때도 얘기 하겠지만, 1020, 주로 10쪽에 집중되어 있다는 게 참 아직은 아쉽습니다. 그렇지만 여기에서 머무를 거냐, 저는 그렇지 않을 거라고 보고 있습니다. 지금 플랫폼 기업들이 보면 커뮤니티 중심과 게임 중심의 기업으로 지금 나뉘져 있는데요. 특히 이제 커뮤니티 중심의 기업이 위로 올라가기는 더 유리하지 않을까 싶어서 저희도 이제 커뮤니케이션, 커뮤니티 중심의 메타버스를 지금 운영하고 있는데요.

However, there are still many problems in the metaverse. I'm going to talk about it in the discussion session, but it's still a shame to see that the technology is only focused on those in their teens. But I don't think we remain the same as we are right now. If you look at platform-based businesses, you'll realize that they are divided into two types, community-oriented and game-oriented. We believe that the community-oriented companies would go further in the future. So we're currently operating the community-oriented metaverse.

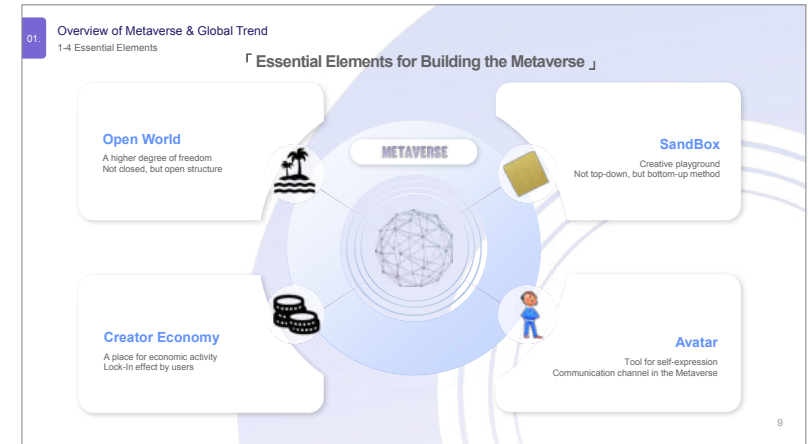
이제 앞으로 20, 30, 40 넘어서서 스마트 실버가 주축이 돼 있는 5060 까지도 가지 않을까 싶은데, 그 동안에 물론 시간이 좀 걸릴 것 같고요. 페이스북 같은 경우가 2030년도에 가서 메타버스 기업으로 성장할 거다라고 지금 예측하는 걸로 봐서는 기술이 앞으로 계속해서 발전을 해 나가지 않으면 성장 속도가 저희가 생각하는 만큼 그렇게 빠르지는 않을 것 같습니다.

From now on, we believe that the technology would cover those in their 20s, 30s, 40s as well as those in their 50s and 60s, especially the smart silver generation. To this end, it will take some time. Considering that Facebook is expected to develop into a metaverse company by 2030, I believe that the growth rate of the metaverse would not be as fast as we think.

이
마
리

자 보시면 이제 메타버스의 특성이 이제 4가지가 있는데요. 높은 자유도를 갖고 있다는 거구요. 자유도라는 것은 정해진 그 루트대로만 움직이는 게 아니고, 내가 이 세상을 돌아 다니면서 내가 하고 싶은 대로 할 수 있는 것들이 높은 자유도를 준다는 거구요. 크레이터 이코노미가 저는 굉장히 중요하다고 봅니다.

The slide is about 4 essential elements for building the metaverse. The metaverse has a high degree of freedom. The degree of freedom doesn't mean that you need to follow the set routes. Instead, things that make you do what you want across the world give you a high degree of freedom. That's why I believe the creator economy is very important here.



저는 메타 버스의 핵심은 경제활동이라고 보고 있습니다. 경제 활동이 이루어지지 않으면 그냥 단순하게 한 두 번, 세 네 번 즐기고 빠질 수 있다는 거거든요. 그래서 지금의 추세는 기업의 가치를 판단하는 기준이 투자를 많이 받았거나 매출보다는, 오히려 유저를 얼마나 확보를 해서 그 공간에 많이 머무르고 있느냐, 이게 굉장히 중요한 척도가 되고 있습니다. 그래서 넷플릭스 CEO가 자기의 경쟁 경쟁사는 디즈니가 아니고 아까 보셨던 포트나이트라고 이야기한 이유도 내 경쟁자가 얼마만큼 다른 내 이 시간에 다른 플랫폼의 가서 시간을 많이 머무르느냐, 이게 굉장히 중요한 관점이 되고 있습니다.

I think that the core of the metaverse lies in economic activity. If economic activity doesn't take place, people would enjoy it once, twice, three times and four times and then leave. So in the current trend, the criteria for judging the value of companies is how many users they secure and how long they stay in their metaverse rather than how many money they have been received or how much they sell. The reason why the CEO of Netflix said that their competitors are not Disney but FORTNITE is that how many hours my consumers spend their time in other platforms has become very important.



이
마
리

그래서 재미요소가 당연히 있어야 되고요. 그러려다 보면 여러 가지 너무 이제 많은 사람들이 여기에 모여서 같이 커뮤니케이션 하고 멀리 떨어진 사람이 한 공간에 모여 있는 것 같은 실제감을 줄 수 있는, 이 굉장히 중요한 요소라고 봅니다. 그래서 아바타는 어느 사항에서는 필수라고 생각을 하지만, 뭐 지금 현재는 어느 정도 도구라고 보시면 됩니다. 나, 자아를 표현할 수 있는 도구이고요. 저게 그 다음에 지금 뒤에 버추얼 휴먼의 이름으로 지금 이제 기업에서 모델도 하고 있고 활발하게 수익 활동을 또 벌이고 있습니다.

So it has to be fun. To this end, I think that what's really important is to give a sense of reality as if many people gather together to communicate with others and people who are far away gather in a same place. Avatars would be essential in the future, but it is currently considered as a kind of tool. It's a tool that helps you to express yourself. Under the name of the virtual human, they are acting as a model of some companies and actively making money.

이
마
리

문제는 이제 몰입감인데요. 여러 가지 이제 메타버스를 여러분들도 체험하시다 보면 느끼겠지만, 몰입감을 줄 수 있기 위해서는 충분한 예를 들어 VR 디바이스로 가면 몰입감을 줄 수 있는데 모바일이라든지 PC 형태로 가다 보면 이렇게 몰입도가 좋진 않습니다, 아직은. 그래서 몰입감을 강화를 하기 위해서 소위 말해서 시각과 청각으로 벌어지고 있는 XR 기술이 촉각, 그 다음에 미각, 후각 쪽으로 발전을 해 나가야 되는데, 먼저 이제 촉각 쪽에서 이런 형식으로 모션 디바이스, 그러니까 바로바로 센싱을 해서 이렇게 데이터를 통해서 전송을 해서 아바타의 실시간 생중계를 한다든지 이런 부분들이 필요한 영역인데, 그래서 이런 모션 디바이스가 활발하게 지금 개발이 되고 있고요. 아직은 가격도 높고 해서 초기 단계입니다. 그래서 이게 얼마나 빠른 시간 내에 소비자 쪽으로 흘러 갈 거냐 또 중요한 또 이슈라고 보시면 됩니다.

But what's important here is a sense of immersion. You may feel that when you experience the metaverse. You can feel a sense of immersion when you're involved with VR device. However, if you experience it through mobile or PC, you can't enjoy a sense of immersion. In order to enhance your experience, XR technology which only focuses on a sense of sight and hearing should include a sense of touch, taste, and smell. To realize them, it's required to sense them through motion device, transmit their data and broadcast avatars in real time. That's why motion devices have been actively developed now. But it's still in its primary stage. It's quite expensive. So it's important to see how fast it would flow to consumers.

01. Overview of Metaverse & Global Trend
1-4 Essential Elements

「Sensible Device to Heighten User's Immersion」

TactSuit X40 released by bHaptics | Movie, 'Ready Player One' | 'Vive tracker' released by HTC

To transform the virtual world into the real one, tracking technology is needed for interactions with each other.

- The 'Vive tracker' synchronizes the 3D character's face precisely as the user moves face.
- 'TactSuit X40' from bHaptics, a Korean start-up company transfers sense of touch.

01. Overview of Metaverse & Global Trend
1-5 Expanded Markets

「Expanded Metaverse Market」

▼ Cases of virtual real estate arranged by METARE & Meta Live

Source: National Assembly Research Service

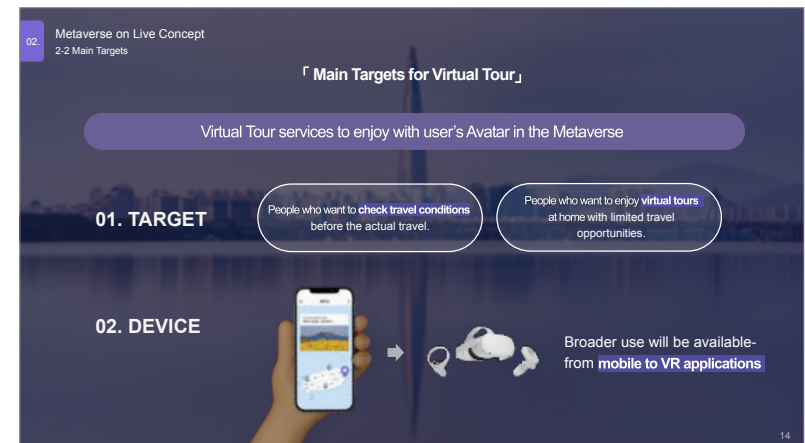
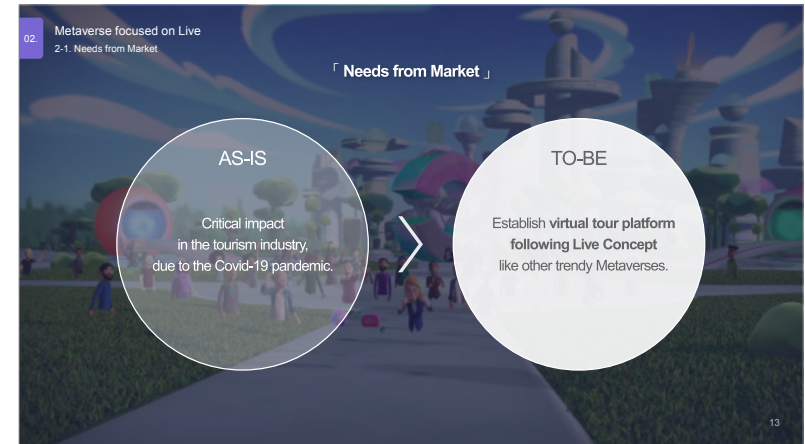
Expanded Areas Utilizing Metaverse	
Companies	Conferences, Employee's trainings
Performances	Music concerts, Fan conventions
Other events	University admission ceremonies, other festivals
Marketing/ PR	New product promotions and virtual reality experience services
Real estates/ Constructions	Virtual show houses, utilization of the PropTech (information technology used in the real estate industry)
Politics	Space of election campaigns

It's current MZ generation-dominant space will be open for entire generations.

이
마
리

지금 산업을 이렇게 보면요. 지금 현재 기업에서 레퍼런스로 지금 활용하려고, 예를 들어서 금융 기관에서는 신입사원 연수회를 여기서 하고, 신입사원들 환영회라든지 이런 것들 대학교 축제라든지 이런 입학식 졸업식 이런 부분들이 주로 이루어지고 있고요. 뭐 쪽 보시면은 뭐 다른 사업들을 보면 가상공간을 제가 만들고 있지만, 관광도 앞으로 이쪽 부분에서 중요한 요소이지 않을까 생각은 되는데요. 물론 많은 인원이 한꺼번에 여기에서 올리다 보면 버퍼가 나오고 불편감이 아직은 좀 있습니다. 그래서 이런 부분들을 어떻게 좀 보강을 할거냐 라는 게 기술적인 관점에서 기업들이 지금 신경을 쓰고 있는 부분인데요.

Let's see what happens in the industry. Currently many companies are working to use them as a reference. For example, finance companies hold training sessions for new employees in the metaverse. Welcome parties for new employees, university festivals, entrance and graduation ceremonies are also held in the metaverse. In other business which I've created for the virtual space, the metaverse would be important in the tourism sector. Of course, if a lot of people join the metaverse at once, buffering occurs and you may experience lots of challenges along the way. How would one solve these problems? That's what many companies are paying attention to in terms of technology.



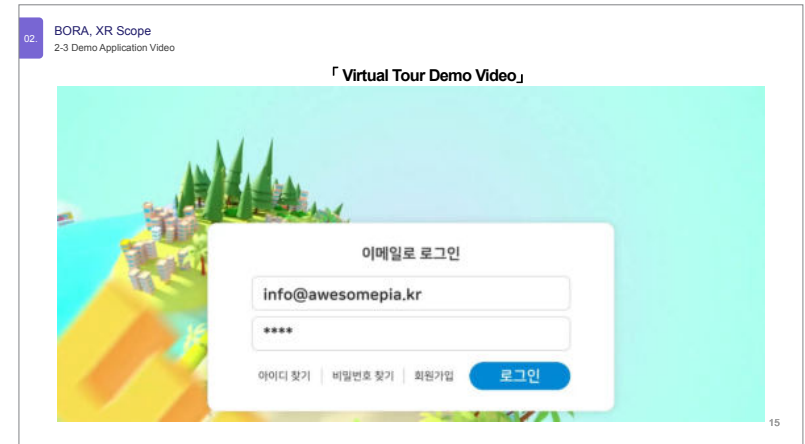
이
마
리

중요한 것은 이런 현재 이제 레퍼런스나 브랜딩을 필요로 이렇게 기업들이 메타버스 기업들과 제휴를 하고 이렇게 마케팅을 펼치고 있는데 여기서 끝나면 메타버스 산업은 끝이라고 저는 보고 있습니다. 여기서 더 나아가서 실제 업무를 해야 된다는 거구요. 이 업무를 하기에 불편감이 없어야 되는데 현재는 불편적인 요소가 굉장히 많습니다.

What's important is this. Companies which need references or branding are in cooperation with the metaverse companies in order to engage in marketing. But we need to go further than that. What I mean is we need to apply them into our work. To this end, you shouldn't feel any inconveniences. But still there are.

그래서 지금 저는 우려되는 게 뭐냐면 여러 이제 메타버스를 너무 이제 언론이라든지 이제 국가에서 정부나 이런 부분에서 너무 과도하게 언론에 나오는 게 사실 부담스럽습니다. 그러면 일반 유저들이 굉장한 기대감을 가질 텐데, 이 기대감에 비해서 기술의 발전 속도가 그만큼 따라가지 못할 것에서 저는 이제 그 부분이 좀 부담스러운데요. 작게 시작하는 게 맞을 것 같구요. 원대한 꿈을 가지지만 작게 시작하는 게 저는 정답이라고 보고 있습니다.

What I'm concerned about is that the metaverse appears in the media and the government of countries praises it. It's quite burdensome to see the metaverse from the point of view. Because it's natural to see that general users would have high expectations towards it. The pace of the technology development will not keep up with their expectations. It worries me. I think we should start small. Think big and start small. I think that's the right answer for the metaverse.





이
마
리

가상공간 메타버스는 니즈는 정확합니다. 어차피 앞으로도 코로나가 종식이 된다고 해가지고 완전히 오프라인으로 다시 전향될 거냐 저는 그렇게 보지 않습니다. 온라인에 대한 여러 가지 이점들을 봤기 때문에 어느 정도는 온라인과 오프라인이 공존할 거라고 저는 보고 있습니다. 그래서 내가 여행을 가고 싶은 사람들이 미리 2D 환경이 아닌, 내 아바타를 직접 띄워 가지고 그 공간을 직접 다니면서 미리 예약도 하고 거기서 쇼핑도 이루어 지고요. 그 다음에 거기서 주문을 해서 실제 공간으로 배송이 되는 이러한 공간이 이루어 진다고 보시면 되겠습니다.

The needs for the metaverse, the virtual space, are very clear. Anyway, I don't think everything would go completely in the offline manner even after the COVID-19 ends. Since we've seen various advantages of the online space, both online and offline spaces will coexist to some degree. So if you want to go on a trip, you can just send your avatar there instead of going there in the 2D environment. Then the avatar will go around the space to make reservations and do some shopping. If you place an order there, they would be delivered to your door.

이
마
스

이건 제가 만든 샘플인데요. 이걸 다 보면 5분이 다 끝나기 때문에 그냥 제가 말로 설명 드리겠습니다. 이것은 저희가 데이터를 수집하기 위해서 전국의, 전세계 XR 망원경을 저희가 개발을 했는데요. 이렇게 지금 현재 예전에 저렇게 500원을 넣고 보는 형태의 망원경이 전국에, 전세계에 깔려 있습니다. 그래서 저거부터 바꾸자 그래서 저희가 저걸 개발을 했구요. 지금 이제 국내 대기업과 유통을 하기로 협약을 해서 국내 대기업을 통해서 유통이 됩니다. 그래서 전 세계로 내년에 수출 돼서.

These are our samples we've created. If you look at them all, five minutes would pass. So I'll explain them in words. In order to gather data, we've developed XR telescopes that can be applied domestically and globally. Those telescopes that allow you to watch views with 500 KRW are everywhere around the world. So we decided to change all of them. That's why we've developed this kind of telescope. In cooperation with domestic big companies, we will distribute them around the country. And they will be exported all over the world next year.

저게 어떤 기능을 가지고 있냐면요. 요렇게 기능을 가지고 있습니다. 현장에 가시면, 예를 들면 가이드가 설명을 해주지 않으면 어디가 어딘지 잘 모르지 않습니까. 그런데 이렇게 디지털 가이드 역할을 해줍니다. 그래서 4개 국어로 음성 서비스를 해주고, 증강현실 기능으로 저렇게 위치를 제공을 해주면, 일반 유저들 입장에서는 굉장한 이제 서비스를 받을 수 있는 거구요.

Let me explain what functions they have. When you go somewhere, you don't know where you are unless a tour guide explains it. Let say our digital guide steps into the breach. If It can provide voice services in four different languages and display where you are at through the augmented reality, general users are expected to receive unprecedented services.



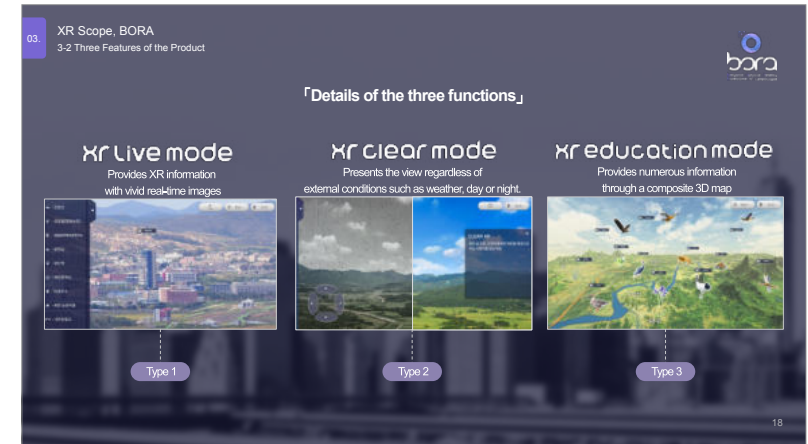
이
마
리

가운데는 뭐냐면, 이제 전망대 같은데 가면 머피의 법칙이라고 해가지고 꼭 내가 가면 흐리거나 비가 오거나 그래서 앞이 잘 안 보이지 않습니다. 그래서 늘 맑은 버전을 볼 수 있게 하는 거구요. 그 다음에 봄, 여름, 가을, 겨울 이제 사계절만 딱 돌아가면 이 데이터를 통해서 봄에 겨울 전망을 볼 수 있고요. 이렇게 계절을 골라서 볼 수 있다라는 그런 기능이 들어가 있고.

Let me explain the middle of the slide. If you go to an observatory, it's always cloudy or raining. So you can't see the view. It's called Murphy's Law. But this one helps you see the clear view with good weather. Since it has the views of four seasons such as spring, summer, fall, and winter, you can see all views with the help of accumulated data. It means you can see the specific view of the season since it allows you to select the season.

세 번째는 실감 콘텐츠를 활용해서 지역의 역사적인 스토리라든지 자연학습 생태계라든지 이런 것들을 실감 콘텐츠로 보여줄 수 있어서 부모가 이제 아이들하고 같이 갔을 때 굉장히 좋아하는, 만족감을 가질 수 있는 게 장점입니다. 지금 파주 도라 전망대 저렇게 깔려 있구요. 외국인들이 굉장히 만족감을, 이제 외국인들이 좋아하고 있고요. 4개국어로 서비스를 해주고 앞에 자기가 모르는 지점들을 설명해주기 때문에 국내인들에게도 즐거움을 줄 수 있지만 외국인들한테 굉장히 좋은 요소라고 저는 보고 있습니다.

Third, with realistic content, it's possible for parents to show historical stories or ecosystem that allows children to learn a bit about the nature. That's why many parents are satisfied with the content. It is also in the Dora Observatory in Paju. Foreigners are really satisfied with them. It provides services in four languages and explains what they don't know. I think it's good for Koreans as well as foreigners.



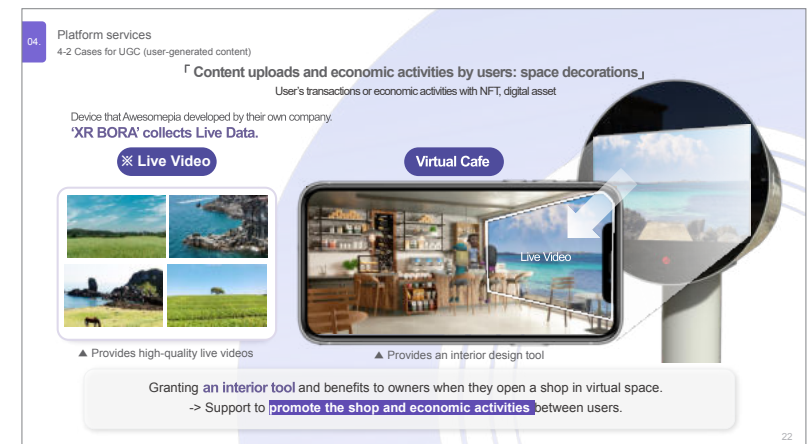
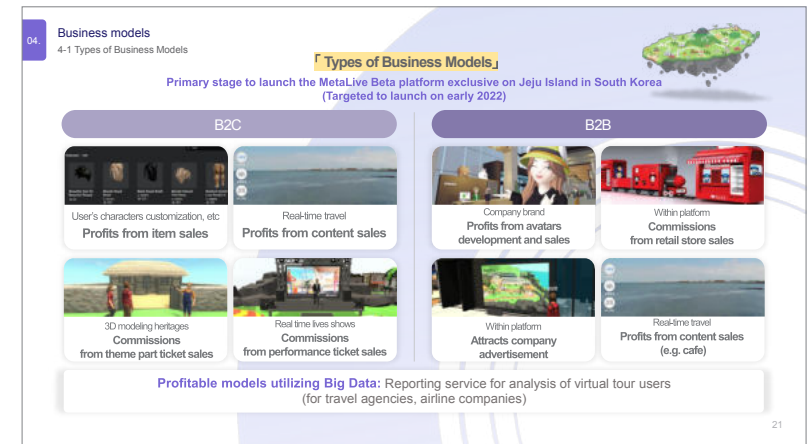
이
마
리

이제 B2C모델과 이제 B2B 모델들이 있는데요. 저런 식으로 예로서 문화재를 설명을 해 준 다든지 이런 AI 휴먼이 실제 유적지에 아예 해설사가 AI 휴먼으로 둔갑해서 저런 식으로 수익모델을 창출할 수도 있구요. 저쪽 보시면 이제 콘서트를 할 수가 없지 않습니까 지금. 저런 부분에서 메타버스 안에서 상시 공연장을 만들어서 저런 식으로 아티스트와 상생할 수 있는 공간을 만들었습니다.

There are models for B2C and B2B. As you can see, cultural heritage commentators disguised as AI humans explain cultural properties to create a profit model. If you look over there, there's a concert hall. Currently we can't hold concerts. If you can create a regular concert hall in the metaverse, you can coexist with artists like this.

B2B 쪽에서는 저희가 부동산과 관련된 시각화 건물, 관광지를 개발을 하는 게 메타버스 안에 들어가는데 건물이 이제 들어가게 되면 그 안에서 사업자들의 입점을 해서 거기서 쇼핑도 할 수 있게 되고, 커머스가 이루어지는 그런 공간이 되겠습니다. 이렇게 이제 데이터가 수집된 데이터가 내가 꾸민 공간에 우측에 저런 식으로 배경에 영상이 배치가 되는 형태입니다.

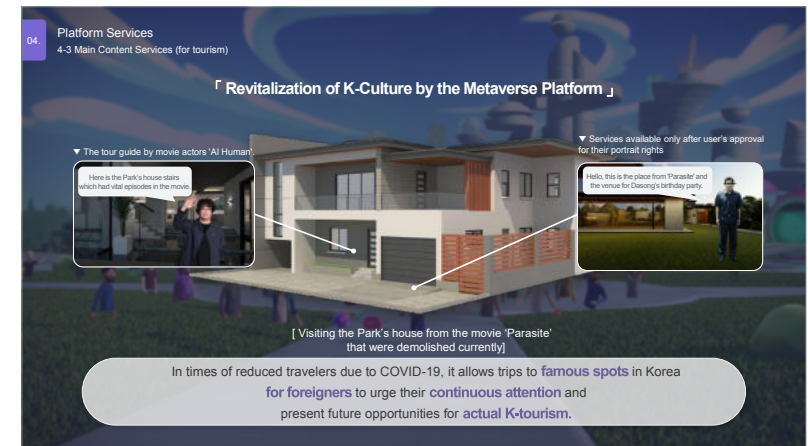
In the models for B2B, we create visualized buildings related to real estates and tourist attractions in the metaverse. If buildings are established in the metaverse, business operators would have their stores to allow consumers to do some shopping. It's the space where commerce takes place.



이
마
리

요거는 제가 아이디어를 한번 짜 봤는데 예를 들면 기생충이 작년에 대박이 났는데, 기생충 세트가 이미 볼 수도 없지만 벌써 다 보셨고요. 해외에 있는 유저들이 와서 기생충의 나온 저 집을 한 번 탐험해보고 싶다, 이런 니즈가 있지 않습니까. 이럴 때는 메타버스 안에 공간을 바로 바로 만들어 줘서 저런 식으로 해외 관광객들이 우리 메타버스를 방문하게 될 수 있는 저런 공간을 기동성 있게 만들어 주자라는 거구요.

Let me tell you one of my ideas. Last year, the movie 'Parasite' was a huge hit. You've seen the set for Parasite, but you can't see it any more. I guess there would be needs among foreigners who want to explore the inside of the house. If this were the case, we would create a space in the metaverse, foreigners would explore the house.



이
마
리

이제 메타 라이브는 아까 말씀 드린 부동산을 시각화 해서 거기에 입점을 하고 거기서 이제 경제 활동이 이루어지는 그런 부분입니다. 이것은 국내 한 호텔 앤 리조트 유명 호텔 앤 리조트를 저런 식으로 클럽을 만들었는데 클럽을 사람들이 이용을 못하기 때문에 저런 식으로 클럽을 이용할 수 있게 해주고. 저기서 와인이나 이런 것들을 주문하게 되면 객실로 서비스를 받을 수 있게 해주고. 우측에 보시면 객실을 내가 미리 쪽 둘러보는데 저런 식으로 가상의 공간과 실제 공간을 2개를 합성을 해서 실제 내가 이 공간에 온 것처럼 느껴주는 이제 만족감을 줄 수 있게 저렇게 준비를 하고 있습니다.

Now Metalive allows you to engage in economic activity in the visualized real estate where you can establish a store and sell products. This is an example of a famous hotel and resort in Korea. We've created a club in the hotel and resort since you're now allowed to go to a club. You can enjoy the mood of the club and get the wine and others at your room like you order at the club. If you look at the right side, you can look around the room in advance. By synthesizing two virtual and real spaces in that way, it's designed to give you a sense of satisfaction. That's what we're preparing for.

04. Metaverse Concept & Operational Strategies
4-4 Virtual City Foundation

「 METAREX X MetaLive - Building a New Virtual City 」

1. METAREX - Sales for virtual real estates

2. MetaLive - Offers virtual space from virtual real estates

Cases of setting up virtual space on buildings sold by MetaLive
* After virtual real estate sales via MetaRex, the virtual city can be built in Awesomepia Meta Live, and occupied for commercial

6-daily News articles about Metaverse 02. Aug. 2021

TENSPACE, a specialty on AI, Blockchain, and Fintech.

Awesomepia, a XR (Extended Reality) company

Driving a business connecting NFT to Metaverse Relaxing Tours.

24

04. Metaverse Concept & Operational Strategies
4-4 Virtual City Foundation

「 Cases for Opening Stores in Virtual City 」

Experiences of a virtual club in the hotel

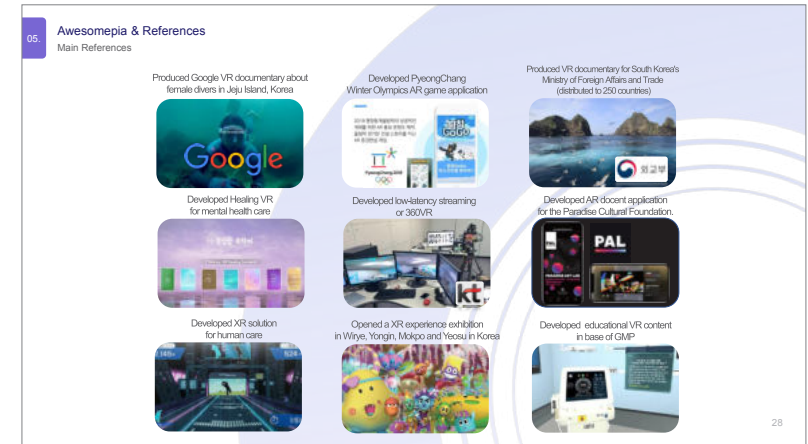
Experiences of a virtual hotel room

25

이
마
리

저희 회사를 소개를 간단하게 드리면, 구글에서 저희한테 의뢰를 해서 제주도 VR 해녀 다
큐 VR 을 저희가 만들어서 우수 앱으로 선정이 되었구요. 평창동계올림픽 게임을 만들어
서 좀 즐거움을 줬습니다. 그리고 외교부 과제에 저희가 선정이 되어서, 독도 울릉도 VR을
컨텐츠를 만들어서 전세계에 대사관의 250개국에 저희가 만든 게 깔려 있습니다. 그리고
나머지는 기술적인 요소입니다.

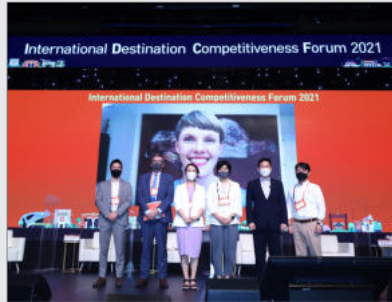
Let me briefly introduce our company. Our app was selected as an excellent
app which we commissioned from Google to create a documentary through
VR about Haenyeo in Jeju Island. We also created a game for Pyeongchang
Winter Olympic Games. Being selected by the Ministry of Foreign Affairs, we
created the content of VR for Dokdo and Ulleungdo to distribute them to
embassies in 250 countries around the world. The rest would be about technical issues.



여기까지 제가 준비를 했구요. 아까 동영상 제가 못 보여드린 것은 뭐냐면, 가상 관광 메타버스 앱을 저희가 만들었습니다. 제주도 버전으로 먼저 만들었
습니다. 이제 거기에는 뭐냐면 제주도 애월읍을 내가 가고 싶은데 그 공간의 주로 어떤 것들이 있으며 이런 것들을 미리 내가 아바타를 띄워서 실제 차
로 쪽 여행을 하는 것처럼 실제 360 부위에 VR도 들어가고 그 안에 미리 그런 것들 카페 라든지 이런 것들이 들어가서 내가 거기 가서 결제도 할 수 있
는 이런 공간을 앱으로 만들었습니다. 이상입니다.

This is what I've prepared for this session. What I couldn't show before is about the metaverse app for virtual tourism. We've
created a version for Jeju-do. For example, if you hope to visit Aweol-eup in Jeju-do, you can see certain things or places in
advance by sending your avatar. In our app, your avatar would visit cafes or any other places and pay money there through 360
VR videos. That's all. Thank you for listening.

2021 고양 데스티네이션 위크 하이라이트 순간들



등록절차

※ 2021년 기준

사전등록

무료 등록 대상자

온라인 신청 ▶ 등록완료



현장등록

등록절차

현장 참석 신청 ▶ 당일 현장 참석



단체등록

등록절차

커뮤니티 ▶ 공지사항
▶ 단체등록신청서 작성
▶ 사무국 메일 접수

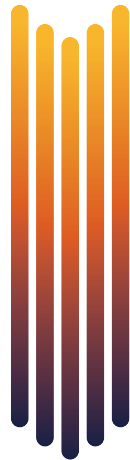
등록비

온라인 참가자 무료

공식 웹사이트 주소

goyangdestinationweek.com 및 goyangidcf.com

- 코로나19로 인해 개인정보 제공 동의 시에만 현장 참가가 가능합니다. 참여 시 방역지침을 준수해야 하며, 고열 또는 호흡기 증상이 발생할 경우 입장이 제한될 수 있습니다.
- 코로나19 확산으로 사회적 거리두기가 격상될 경우 온라인 행사로 전환될 수 있으며, 변경시 등록자에게 별도 안내 드립니다.
- 코로나19 방역지침에 따라 행사장 수용 인원이 제한되어 사전 등록 기간이 조기 마감될 수 있으니 현장 등록을 원하는 경우 사무국으로 잔여석을 문의해주시기 바랍니다.



2021 고양 데스티네이션 워크 행사 e-book

INTERNATIONAL DESTINATION COMPETITIVENESS FORUM 2021

THANK YOU
