

A Study on Strategy for Goyang International  
Horticulture Exhibition's Legacy Creation

고양국제꽃박람회의  
레거시 창출을 위한  
전략연구

김은진  
반서연

A Study on Strategy for Goyang International Horticulture Exhibition's Legacy Creation

## 고양국제꽃박람회 레거시 창출을 위한 전략연구

### 연구책임자

김은진(고양시정연구원, 도시정책시연구실, 부연구위원)

### 공동연구자

반서연(고양시정연구원, 도시정책연구실, 위촉연구원)

발행일 2021년 10월 31일

저자 김은진, 반서연

발행인 이재은

발행처 고양시정연구원

주소 10393 경기도 고양시 일산동구 태극로 60 빛마루방송지원센터 11층

전화 031-8073-8341

홈페이지 [www.gyri.re.kr](http://www.gyri.re.kr)

S N S <https://www.facebook.com/goyangre/>

I S B N 979-11-91726-21-3

이 보고서의 내용은 연구진의 개인적인 견해로서, 고양시정연구원의 공식 견해와는 다를 수 있습니다.  
해당 보고서는 고양시서체를 사용하여 제작되었습니다.

# 목 차

요약 .....	i
<b>제1장 연구 개요 .....</b>	<b>01</b>
제1절 연구 배경 및 목적 .....	03
제2절 연구 내용 및 방법 .....	07
<b>제2장 마이스 레거시의 이해 .....</b>	<b>09</b>
제1절 마이스 레거시의 개념과 유형 .....	11
제2절 마이스 레거시의 창출 과정 .....	19
<b>제3장 마이스 레거시 창출 사례 분석 .....</b>	<b>25</b>
제1절 분석 개요 .....	27
제2절 국내외 사례 분석 .....	28
제3절 시사점 .....	45
<b>제4장 고양국제꽃박람회 현황 분석 .....</b>	<b>49</b>
제1절 고양국제꽃박람회 환경분석 .....	51
제2절 고양국제꽃박람회 개최현황 분석 .....	67
제3절 고양국제꽃박람회 주요 이해관계자 의견 수렴 .....	100
제4절 시사점 .....	105

<b>제5장 고양국제꽃박람회 레거시 창출을 위한 전략 방안</b> .....	<b>109</b>
제1절 레거시 창출을 위한 전략방안 방향 .....	111
제2절 레거시 창출을 위한 기본전략 .....	116
제3절 레거시 창출을 위한 정책 제언 .....	127
<b>참고문헌</b> .....	<b>129</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>133</b>



## 표 목차

[표 1-1] 연구 절차 및 방법	8
[표 2-1] 레거시에 대한 개념 정의	14
[표 2-2] 이벤트의 레거시와 레거시의 평가	16
[표 2-3] 비즈니스 이벤트의 레거시	17
[표 2-4] 비즈니스 이벤트 레거시 유형	18
[표 3-1] 마이스 레거시 창출 사례분석	27
[표 3-2] SIBOS의 지원활동과 성과 및 레거시	30
[표 3-3] 에너지 관련 대구 비즈니스 이벤트 개최를 통한 성과 및 레거시 창출 사례	32
[표 3-4] 오송화장품뷰티산업엑스포 개최 개요	39
[표 3-5] 완도국제해조류박람회 개최 개요	42
[표 4-1] 국내 화훼산업 현황	56
[표 4-2] 국내 치유농업 사례	59
[표 4-3] 고양시 화훼 재배 현황 (2019.12.31. 기준)	62
[표 4-4] 국내 꽃 관련 축제 및 박람회 현황 (2021년 기준)	64
[표 4-5] 고양국제꽃박람회 개최 현황	68
[표 4-6] 코로나19 이후 고양국제꽃박람회 대표 진행 사업	70
[표 4-7] 고양국제꽃박람회 개최 현황 분석설계 개요	72
[표 4-8] 고양국제꽃박람회 2012~2019년 수입·지출 내역 (단위 : 백만 원)	73
[표 4-9] 고양국제꽃박람회 연도별 방문객 및 입장료 (단위 : 명)	74
[표 4-10] 고양국제꽃박람회 연도별 산업연관효과	75
[표 4-11] 고양국제꽃박람회 최종수요 벡터 (단위 : 천 원)	75
[표 4-12] 방문객 소비원 (단위 : 원)	76
[표 4-13] 고양국제꽃박람회 참가업체 참가 경험 (단위 : %)	77
[표 4-14] 가장 높은 매출 및 홍보 효과를 거둔 해 (단위 : %)	77

[표 4-15] 고양국제꽃박람회 참가업체 소재지 (단위 : %)	78
[표 4-16] 고양국제꽃박람회 참가업체 사업 기간 (단위 : %)	78
[표 4-17] 고양국제꽃박람회 참가업체 월평균 매출액 (단위 : %)	79
[표 4-18] 고양국제꽃박람회 참가업체 종업원 수 (단위 : %)	79
[표 4-19] 고양국제꽃박람회 참가업체의 참가목적 (단위 : %)	80
[표 4-20] 고양국제꽃박람회 참가업체 전시/홍보 효과 (단위 : %)	81
[표 4-21] 고양국제꽃박람회 참가업체 상품 매출 성과 (단위 : %)	81
[표 4-22] 고양국제꽃박람회 참가업체 무역 상담 성과 (단위 : %)	81
[표 4-23] 고양국제꽃박람회 참가업체 계약(판매)금액 (단위 : %)	82
[표 4-24] 고양국제꽃박람회 참가업체 박람회 항목별 만족도 (단위: 순위/ 점)	83
[표 4-25] 고양국제꽃박람회 참가업체 입장에서 개최기간 적정성 (단위 : %)	84
[표 4-26] 고양국제꽃박람회 참가업체가 생각하는 박람회 성공 위한 필요 요인	84
[표 4-27] 2017년~20019년 고양국제꽃박람회 비즈니스 데이 운영 성과	85
[표 4-28] 주변상가 매출액 변화 (단위 : %)	86
[표 4-29] 주변상가 내방객 수 변화 (단위 : %)	86
[표 4-30] 주변 상가 입장에서 지역경제 발전 기여 효과 (단위 : %)	87
[표 4-31] 고양국제꽃박람회 주변 상인이 생각하는 박람회 성공 위한 요인 (단위 : 점)	87
[표 4-32] 고양국제꽃박람회 일반 방문객 성별 (단위 : %)	88
[표 4-33] 고양국제꽃박람회 일반 방문객 연령대 (단위 : %)	88
[표 4-34] 고양국제꽃박람회 일반 방문객 방문 경험 (단위 : %)	88
[표 4-35] 고양국제꽃박람회 일반 방문객 거주지 비율 (단위 : %)	89
[표 4-36] 일반 방문객의 고양국제꽃박람회 발전 정도 인식 (단위 : %)	89
[표 4-37] 고양국제꽃박람회 일반 방문객 참가 동기 (단위 : %)	90
[표 4-38] 고양국제꽃박람회 일반 방문객 동반자 (단위 : %)	90
[표 4-39] 고양국제꽃박람회 방문시 일반 방문객 이용 교통수단 (단위 : %)	91
[표 4-40] 일반 방문객의 고양국제꽃박람회 정보 취득 원천 (단위 : %)	91

[표 4-41] 고양국제꽃박람회 방문객 입장권 구매 방법 (단위 : %)	92
[표 4-42] 고양국제꽃박람회 일반 방문객의 상품 구매여부 (단위 : %)	93
[표 4-43] 고양국제꽃박람회 방문객 상품구매 금액 (단위 : %)	93
[표 4-44] 고양국제꽃박람회 방문객의 박람회 체류시간 (단위 : %)	94
[표 4-45] 고양국제꽃박람회 방문객 주변 관광지 방문계획 (단위 : %)	94
[표 4-46] 고양국제꽃박람회 방문객 만족도, 추천의도, 재방문의도	95
[표 4-47] 고양국제꽃박람회 방문객 전반적 만족도 (단위 : %)	96
[표 4-48] 고양국제꽃박람회 방문객 시간비용대비 만족도 (단위 : %)	96
[표 4-49] 고양국제꽃박람회 방문객 추천의도 (단위 : %)	97
[표 4-50] 고양국제꽃박람회 방문객 재방문의도 (단위 : %)	97
[표 4-51] 고양국제꽃박람회 방문객 지역발전 기여 인식 (단위 : %)	98
[표 4-52] 고양국제꽃박람회 방문객 성과인식	98
[표 4-53] 고양국제꽃박람회 방문객 지역사회 파급 효과인식	99
[표 4-54] 전문가 및 주요 이해관계자 의견조사 개요	100
[표 5-1] 고양국제꽃박람회의 레거시 창출을 위하여 고려해야하는 활동과 결과, 장기적 레거시	113
[표 5-2] 주요 이해관계자 구분에 따른 협력 지원 활동	117
[표 5-3] 카페쇼 기간 개최되는 월드커피리더스포럼	118

## 그림 목차

[그림 2-1] 비즈니스 컨벤션 개최 레거시 형성구조	19
[그림 2-2] 레거시 형성과정	20
[그림 2-3] 레거시 창출을 위한 전략 수립경로	22
[그림 3-1] SIBOS 현장 및 웹사이트	30
[그림 3-2] 국제 그린 워크 베를린 모습	34
[그림 3-3] 세계 식량 농업 포럼 (GFFA) 모습	35
[그림 3-4] 첼시 플라워 쇼 모습	37
[그림 3-5] 오송화장품뷰티산업엑스포 조감도(2019년 기준)	40
[그림 3-6] 2022 원도국제해조류박람회장 안내도	43
[그림 4-1] 화훼와 타 산업간의 융복합 사업(콘텐츠) 개발 해외 사례	54
[그림 4-2] 화훼와 타 산업간의 융복합 사업(콘텐츠) 개발 사례	60
[그림 4-3] 고양시 화훼재배 현황	61
[그림 4-4] 2019년 고양국제꽃박람회 세계화훼교류 2관 부스배치도	68
[그림 4-5] 2019년 고양국제꽃박람회 세계화훼교류 1관 부스배치도	69
[그림 4-6] 고양국제꽃박람회재단 조직도	71
[그림 4-7] 고양국제꽃박람회 개최 흐름	107
[그림 5-1] 고양 국제꽃박람회의 비전 및 목표	111
[그림 5-2] 고양국제꽃박람회의 지속가능한 레거시 창출 모델	114
[그림 5-3] 고양국제꽃박람회의 대상과 주요 대상에 따른 콘텐츠	121
[그림 5-4] 고양국제꽃박람회의 기능과 역할	123
[그림 5-5] 고양국제꽃박람회의 추진체	124
[그림 5-6] 고양국제꽃박람회 웹사이트	126

## 요 약

### 1. 연구 개요

#### □ 연구 배경 및 목적

##### ○ 연구 배경

- 2016년 이후 고양국제꽃박람회의 전반적 수익 감소로 인한 매력 감소세
- 고양국제꽃박람회를 둘러싼 대내외적인 환경 변화
- 고양국제꽃박람회의 비즈니스 모델 변화와 혁신을 위한 전략 필요

##### ○ 연구 목적

- 대내외적인 환경변화에 따라 고양국제꽃박람회의 경쟁우위를 위한 자생력 확보가 요구되는 시점에 고양국제꽃박람회의 전략적인 개최방안 제안을 위해 마이스 레거시(legacy)의 관점을 적용하여 연구를 수행
  - 마이스 레거시에 대한 개념과 기본요소를 파악
  - 국내외 마이스 레거시 형성사례 분석으로 고양국제꽃박람회의 마이스 레거시 적용가능성을 논의
  - 고양국제꽃박람회의 성과를 레거시 개념을 적용하여 평가
  - 마이스 레거시 창출을 위한 고양국제꽃박람회의 전략적인 개최방향을 제시

#### □ 연구 범위 및 방법

- 공간적 범위: 고양호수공원 및 원당화훼단지 일원

○ 대상적 범위: 고양국제꽃박람회

○ 내용적 범위:

- 마이스 레거시의 개념 및 유형 논의
- 국내외 마이스 레거시 창출 사례 분석
- 고양국제꽃박람회 운영 현황 분석
- 고양국제꽃박람회 및 레거시에 대한 전문가 및 이해관계자 의견수렴으로 그동안의 레거시 평가
- 고양국제꽃박람회의 전략적인 개최를 위한 개선방안/지원방안

○ 연구 방법:

- (문헌연구) 마이스 레거시 논의에 대한 문헌연구 검토로 레거시 적용가능성 파악
- (사례연구) 마이스 레거시 창출 사례, 해외 주요 꽃 박람회 및 축제사례, 국내 지역 산업 중심 전시회 및 엑스포 사례 분석
- (의견수렴) MICE 학계, MICE 실무전문가, 꽃박람회 주요 이해관계자 의견수렴

연구절차	주요내용	연구방법
1. 문헌조사 2. 관련 선행연구 검토	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 연구의 목적, 필요성 기술</li> <li>• 연구의 내용 및 방법 구체화</li> <li>• 국내외 선행연구 검토</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문헌자료 검토</li> <li>• 관련 선행연구 분석</li> <li>• 전문가 자문</li> </ul>
3. 국내외 마이스 레거시 창출 사례분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sibos, 대구 비즈니스이벤트 사례를 통한 마이스 레거시 창출 사례 분석</li> <li>• 해외 주요 꽃박람회 및 축제 사례 분석</li> <li>• 분석결과 및 시사점 도출</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관련 현황자료 분석</li> <li>• 전문가 자문</li> </ul>
4. 꽃박람회 현황진단 및 레거시 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 꽃박람회 성과보고서 분석</li> <li>• 전문가 및 이해관계자 의견수렴</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2차자료 검토</li> <li>• 전문가 FGI</li> <li>• 이해관계자 FGI</li> </ul>
5. 레거시 창출을 위한 꽃박람회 전략적 개최방안 제시	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고양국제꽃박람회 개최 방향 제안</li> <li>• 연구의 결론 및 제언 기술</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전문가 자문</li> </ul>

## 2. 마이스 레거시의 이해

### □ 마이스 레거시의 도입배경

- 경제적인 마이스 성과지표에 대한 한계 인식
- 마이스의 가치 재인식과 외부환경 변화로 인한 세계 주요 마이스 도시들의 마이스 가치와 레거시 인식 확대

### □ 마이스 레거시의 개념과 유형

- (이벤트에서의 개념) 국립국어원에 따르면 레거시는 ‘올림픽이나 아시안게임 등 대규모 국제대회에서 대회 개최 후 활용해야 하는 시설이나 행사를 치르는 과정에서 축적된 기술과 각종 지원체계를 의미하며 우리말로 순화하면 ‘유산’으로 사용 가능
- (마이스 실무적 관점 개념) 마이스 행사를 통해 유의미한 결과를 남기려는 행사주최자와 다양한 이해관계자들의 활동을 통한 확장된 영향력을 의미

#### 비즈니스 이벤트의 레거시

주제	평가 전략
<b>본질적 레거시</b> (intrinsic legacies)	참가자들은 해당 회의 참가를 통해 종사 업종 관련 전문지식, 업무 역량 제고를 통해 잠재역량을 개발할 수 있는 기회를 얻게 됨
<b>실무적 레거시</b> (practice legacies)	참가자들은 최신정보, 새로운 아이디어의 공유, 문제점 파악 및 해결방안 도출 등 실무에 활용할 수 있는 다양한 전문지식 및 기술을 익힐 수 있음
<b>사회적 레거시</b> (social legacies)	참가자들은 회의에 참여하는 동종업계에 종사자들과 전략적 네트워크를 구축할 기회를 얻고, 이를 통해 상호 협력의 기회가 창출됨
<b>경제적 레거시</b> (economic legacies)	참가자 간 네트워킹 통해 전략적 인맥, 업계연관 정보를 얻을 수 있는 정보 소스를 구축하게 되며 회의 기간 진행되는 네트워킹을 통해 최신정보, 신기술 습득과 신규투자 유치 등 경제적/비경제적 파급효과가 창출됨
<b>태도적 레거시</b> (attitudinal legacies)	정부 기관, 민간업체, 일반 참관객 등 회의에 참여하는 다양한 유형의 참가자들이 당면하고 있는 이슈를 인지하고 국내외 미디어를 통해 문제점이 논의되어 사고방식과 태도의 전환이 이루어질 기회가 창출됨

- (본 연구의 개념) 특정한 주제의 마이스 행사로 인해 지역 내에 발생하는 장기적이고 긍정적인 가치
- (마이스의 레거시의 유형) 레거시를 일반적으로 고려했던 방문객 경제를 넘어, 연관 산업과 네트워크를 형성하는 부분으로 확장하여 정책, 사회, 환경 요소를 주요 레거시로 삼고 있음

### □ 마이스 레거시의 창출 과정

- 마이스는 지식 및 창조경제를 기반으로 하는 산업의 이해관계자(국내외 전문가, 투자자, 생산 및 구매유통자 등)를 개최지에 불러들임으로써 행사의 단기적인 효과가 나타나며, 장기적으로 국제적인 네트워크를 형성하고 사업 및 무역을 할 수 있는 여건을 형성

비즈니스 컨벤션 개최 레거시 형성구조





- 고양국제꽃박람회의 새로운 방향성을 제시하기 위해서 마이스 레거시의 창출과정에 대한 깊은 이해를 통해 고양국제꽃박람회에 적용할 필요가 있으며, 주최조직인 고양국제꽃박람회 재단과 목적지인 고양시의 경제적 발전과 사회적 변화를 성공적으로 이루어내기 위해서는 마이스를 통해 도출되는 파급효과와 레거시를 지속적으로 창출해야 함
- 고양국제꽃박람회의 레거시를 창출하기 위해서는 박람회를 기획하고 준비하는 단계부터 창출될 수 있는 레거시를 고려하여 전략적이고 목적지향적으로 목표설정, 행사의 기획, 운영이 이루어져야 함

### 3. 마이스 레거시 창출 사례 분석

#### □ 국내외 사례분석

##### ○ 마이스 레거시 창출 사례

구분	Sibos	대구 비즈니스 이벤트 레거시								
개요	1978년 은행 운영 세미나로 시작하여, 글로벌 금융 커뮤니티가 증권, 현금 관리 및 무역 분야에서 토론하고 협력할 수 있는 최고의 비즈니스 포럼으로 성장	18년간 국제 비즈니스 이벤트를 개최하면서 섬유, 기계금속, 자동차부품산업의 중점 육성뿐만 아니라 물, 의료, 에너지, 미래차, IoT·로봇, 스마트시티 등 미래산업으로의 구조 전환을 역점적으로 추진								
특징	Sibos는 금융 전반의 주제로 다양한 컨퍼런스와 강연을 제공하며, 다양한 네트워킹 이벤트, 인재육성 프로그램을 통해 플랫폼의 역할 수행	마이스보다 적극적 의미를 내포한 비즈니스 이벤트로 정의하고, 행사 방문자에 의한 직접 소비효과를 넘어 지역에 중장기적인 경제, 환경, 사회문화적 파급효과를 가져올 수 있는 '레거시(지속적 자산과 혜택)'를 창출 목적								
주요 성과 및 레거시	-지식을 공유하고 높은 수준의 혁신 제시 -현지 지식 및 산업과의 상호작용, 비즈니스 링크 구축 -은행권과 지역 스타트업 커뮤니티 연결 -지역 핀테크 스타트업을 위한 제품 쇼케이스를 제공하여 업계 도전 과제에 대응하기 위한 새로운 솔루션 제시 -협업을 통해 가시적인 성과를 도출하기 위한 후속 연구 진행	<table border="1"> <tr> <td>2004 솔라시티총회</td> <td>-국제기구 '세계솔라시티총회본부' 대구 유치 -에너지 절약산업에너지 산업 육성 및 혁신</td> </tr> <tr> <td>2013 세계에너지총회</td> <td>-에너지 산업 5대 신성장 산업 지정</td> </tr> <tr> <td>2015 세계물포럼</td> <td>-2019 대구 국가물산업클러스터 설비 클러스터 내 외국 합자회사유치</td> </tr> <tr> <td>2022 세계가스총회</td> <td>-세계 에너지시장에서의 발언권 확대, 위상 제고 -정부, 지자체 가스업계 협력 체계 구축</td> </tr> </table>	2004 솔라시티총회	-국제기구 '세계솔라시티총회본부' 대구 유치 -에너지 절약산업에너지 산업 육성 및 혁신	2013 세계에너지총회	-에너지 산업 5대 신성장 산업 지정	2015 세계물포럼	-2019 대구 국가물산업클러스터 설비 클러스터 내 외국 합자회사유치	2022 세계가스총회	-세계 에너지시장에서의 발언권 확대, 위상 제고 -정부, 지자체 가스업계 협력 체계 구축
2004 솔라시티총회	-국제기구 '세계솔라시티총회본부' 대구 유치 -에너지 절약산업에너지 산업 육성 및 혁신									
2013 세계에너지총회	-에너지 산업 5대 신성장 산업 지정									
2015 세계물포럼	-2019 대구 국가물산업클러스터 설비 클러스터 내 외국 합자회사유치									
2022 세계가스총회	-세계 에너지시장에서의 발언권 확대, 위상 제고 -정부, 지자체 가스업계 협력 체계 구축									

## ○ 화훼산업 중심 박람회 측면 강화 사례

구분	베를린 그린 위크	영국 첼시 플라워 쇼
개요	-1926년 베를린에서 시작된 식품·농업·원에 전시회 -2020년 기준 125,000㎡ 면적 총 1,880개 업체참여(72개국 770개 국제 전시업체) 400,000여 명의 방문객 집계	-1862년 시작으로 약 190년의 역사를 가진 행사. -매년 157,000명의 방문객 방문, 45,000㎡의 면적(부지의 수용 인원에 따라 제한)에서 진행
특징	300개 이상의 심포지엄, 전문가 세미나, 회의 및 전문 토론 포럼을 통해 전시업체와 방문객에게 고품질의 프로그램 제공	영국 왕실의 행사 중의 하나로 자리 잡아 브랜드 가치 상승
주최 및 주관	메세 베를린이 주최, 비상업적 후원자인 독일 농민 연합(DBV), 독일 식품 및 음료 산업 연맹(BVE), 연방 농업부 공동 후원	왕립 원예 협회(RHS, Royal Horticultural Society) 주관, M&G 후원
주요 성과 및 레거시	2009년부터 “세계 식량 농업 포럼 (GFFA, Global Forum for Food and Agriculture)” 개최 시작하여, 농업 정책에 국제 담론 신기 시작	영국 왕실의 행사로서 브랜드 가치를 영국 국민이 자부심을 가질 수 있는 수준으로 성장하였으며, 원예 분야의 지속가능성, 기후위기와 생물다양성 등 거대 담론 형성의 장으로 변모 시작

## ○ 산업 중심 박람회 측면 강화 사례

구분	오송화장품뷰티엑스포	안도국제해조류박람회
개요	-2013년 개최 시작으로 2020년까지 7회 개최 5일간 운영, 2020년 기준 기업체 152개사, 바이어 641명, 온라인 관람객 591,451명 집계	-2014년 개최 시작하여 3년마다 김, 미역, 톳, 등의 해조류 주제로 개최 -2017년 기준 수출상담회 참여기업 : 38개사, 해외 바이어 37개사 방문객 약 93만 7천 명 집계
특징	바이오산업과 화장품 산업을 총복의 100년 미래 먹거리 산업으로 육성하고자 목표를 설정하고 2013년부터 ‘오송화장품뷰티산업엑스포’ 개최 시작	지구환경보전과 지속가능한 바다 생태계를 도모하고, 4차산업에 대응하기 위해 해조류산업과 관광산업, 해양치유산업과의 융합 추진
주최 및 주관	-충청북도 청주시 공동주최 -오송바이오진흥재단 주관 -역대 후원기관 : 산업통상자원부, 보건복지부, 식품의약품안전처, 중소기업청, 한국보건산업진흥원, 한국관광공사, 코레일, KOTRA, 한국무역협회, 대한화장품협회, 한국전산산업진흥회 등	-전라남도, 안도군 공동주최 -(재)안도해조류박람회조직위원회 주관 -역대 후원기관 : 문화체육관광부, 해양수산부, 식품의약품안전처, 한국관광공사, (사)한국조류협회, 한국수산물무역협회, 수협중앙회, N농협은행, 한국농어촌공사, 한국농수산식품유통공사, 한국수산물유통관리공단, 천안농산고소득로, 한국어촌아항공단, 산림조합중앙회 등
주요 성과 및 레거시	2020년 11월 국토교통부 청주시 오송읍 일원을 ‘화장품산업단지 투자선도지구’ 지정, 한국토지주택공사가 79만4천747㎡ 부지에 2천667억 원을 투자해 2021년 산업단지 실시계획 승인과 보상추진, 2025년 5월 산업단지 준공 목표로 추진	-안도군 브랜드 가치 향상, 해외시장지출·수출실적 증가 -안도~고흥 해안관광도로가 국도로 승격되는 등 해양관광 거점도시로 입지 다지고 있음

## □ 시사점

- 산업계와 학계, 공공 등 주요 이해관계자가 연계될 수 있는 행사 기획
- 행사 주제 산업군의 제도적 및 전략적 육성 방안 마련
- 명확한 행사 참가 대상 파악과 대상화를 통한 전략 수립
- 직관적으로 정보 전달할 수 있는 온라인 채널 구축(웹사이트 관리)

## 4. 고양국제꽃박람회 현황 및 레거시 분석

### □ 고양국제꽃박람회 환경분석

#### ○ 국내외 화훼사업 현황

##### - 국외 화훼산업 현황

- 화훼산업의 주요 플레이어는 선진국과 개발도상국 모두에 존재하는 가운데 네덜란드는 꽃과 식물의 유통에서 핵심적인 역할을 주도함
- 코로나19 사태로 네덜란드 통계청에 따르면 2020년 3월, 꽃, 식물, 구근과 같은 원예 제품의 수출액은 전년 대비 22% 감소했으며, 절화 수출은 26% 감소
- 코로나19가 장기화 됨에 따라 사회적 거리두기, 실내에서의 생활시간이 증가하여 정원식물, 분화에 대한 수요 증가
- 온라인 화훼구매 시장 성장하고 있으며, 가정에서 즐길 수 있는 취미활동으로 원예에 관심이 증가하여, 절화 역시 온라인 구매형 상품 패키지로 급변
- 화훼문화가 국내보다 비교적 오랫동안 쌓여온 해외에서는 화훼문화 확산 캠페인을 비롯하여 화훼를 활용한 융복합 사업들이 개발됨

##### - 국내 화훼산업 현황

- 1990년대 중반 정부 시설화 정책과 고소득 작목으로 알려지면서 생산이 크게 증가했으나, 2005년 판매액 1조 원 이상 기록 이후 경제 상황 악화로 소비 감소
- 2020년 10월 '카카오 코로나 백서'에 따르면 원예용품 분야 거래량은 2월 들어 점차 상승하여 3월에 100%가 넘었으며 4월에는 218%까지 증가하였다. 연초 대비 100% 이상의 소비량 증가 추세는 2020년 6월까지 이어짐

- 코로나19로 인하여 실내 식물 선호 및 원예용품 트렌드로의 시장변화가 이루어지며, 꾸까, 마켓컬리 등을 비롯한 온라인 판매로 시장이 변화함
- 2020년 8월 21일 화훼산업 진흥 육성과 화훼문화 진흥을 위한 제도적 지원 기반을 마련하기 위해 제정된 「화훼산업 발전 및 화훼문화 진흥에 관한 법률(이하 화훼산업법)」 시행령·시행규칙이 시행
- 고양시에서는 꽃소비 확산을 위해 판매, 농가 체험 등 초보적 단계에서의 화훼 활용 프로그램을 제공하고 있으나, 각 지자체에서는 화훼산업의 새로운 길을 다각도로 모색함

### 국내 화훼산업 현황

연별	화훼재배 농가수			재배면적 (ha)			판매금액 (백만원)		
	전체	절화	분화	전체	절화	분화	전체	절화	분화
2010	10,347	3841	3353	6,829	1975	1249	850,995	297,561	294,164
2020	7,069	2,522	2,316	4,299	1,224	743	526,900	169,922	193,545
증감률	△31.7%	△34.3%	△30.9%	△37.0%	△38.0%	△40.5%	△38.1%	△42.9%	△34.2%
연별	화훼수출금액 (\$)			수입금액 (\$)			1인당 화훼소비금액 (원)		
2010	103,067,000			44,744,000			16,098		
2020	15,858,000			81,716,000			11,676		
증감률	△84.0%			82.6%			△27.0%		

#### ○ 고양시 화훼산업현황

- 2019년 기준, 고양시 화훼 재배 면적 198.5ha, 고양시 화훼 재배면적은 2006년~2007년 기간 증가했으나, 이후 감소
- 고양시와 한국화훼농협은 2018년 농림축산식품부 ‘화훼종합유통센터 건립지원 사업’ 공모 선정되어 국비 40억 원 지원, 덕양구 원당동 개발제한구역 내(內)기존 고양화훼산업특구와 연계하여 공판장 기능 등을 갖춘 ‘화훼종합유통센터’ 건립할 계획

## 고양시 화훼 재배 현황 (2019.12.31. 기준)

연별	합계		절화류(천본)		분화류(난류, 초화류 포함)(천본) <sup>1)</sup>	
	면적	판매량	면적	판매량	면적	판매량
2013	291.1	78,833	119.5	34,940	163.6	41,727
2014	264.5	63,995	102.3	27,639	149.8	33,997
2015	261.7	60,422	101.0	23,441	149.7	35,837
2016	223.3	48,237	87.2	22,063	127.8	25,589
2017	210.7	33,555	85.7	14,369	118.6	19,053
2018	212.7	33,428	85.3	14,289	121.6	19,007
2019	198.5	31,478	80.5	13,236	110.3	17,769

연별	관상수류(천주)		화목류(천주)		종자종묘류(구근류포함) <sup>2)</sup> (천구,천본)		기타 <sup>3)</sup>	
	면적	판매량	면적	판매량	면적	판매량	면적	판매량
2013	3.4	1,969	3.9	167	0	0	0.7	30
2014	7.7	2,179	4.0	131	0	0	0.7	50
2015	7.7	978	3.3	147	0	0	0.1	20
2016	6.9	535	1.3	41	0	0	0.1	10
2017	5.2	99	1.1	23	0	0	0.1	10
2018	4.7	99	1.1	23	0.1	10	0	0
2019	4.7	99	1.1	23	0.1	10	2.0	340.0

## ○ 국내 꽃 관련 축제/박람회 현황

- 2021년 기준, 한국관광공사에서 운영하는 ‘대한민국 구석구석’ 웹사이트에 등록된 꽃, 정원 관련 축제와 박람회는 총 58개<sup>4)</sup>
- 유료 축제 41개, 무료 축제 10개이며, 무료 축제 중에 10개의 축제가 온라인 축제 형태로 개최

## □ 고양국제꽃박람회 개최현황 분석

## ○ 고양국제꽃박람회 개최 개요

- ‘고양국제꽃박람회(영문: International Horticulture Goyang Korea)’는 1997년 제1회 개최를 시작으로 2019년까지 총 13회를 개최

1) 2018년 분화류-난류(천본), 초화류-화단용(천본) → 분화류(난류, 초화류포함)(천본)으로 통합

2) 2018년 종자 종묘류(구근류 포함) 항목 추가

3) 2018년 전까지 기타항목에 구근류(천구), 종자 종묘류(천본) 포함

4) 2021년 8월 24일 기준이며 꽃 축제 및 박람회 현황은 접속일 이후 변동사항 발생 가능성 있음

- 희귀 식물 전시, 화훼 조형 예술의 실내 정원, 야외 테마 정원 전시, 화훼문화 체험 프로그램, 화훼 관련 콘테스트, 화훼 판매장 등의 프로그램 운영
- 코로나19 발생 이후 행사 개최 어려워 시민문화향유를 중심으로 시민 화훼복지사업 시행해 왔으나, 불특정 다수의 고양시민을 중심으로 운영 중

**고양국제꽃박람회 개최 현황**

	연도	규모 (㎡)	참가업체 수(개)			관람객 수 (명)		집행액 (백만원)	수출입 계약		고용 유발 효과 (명)	총생산 유발액 (억원)
			국가	해외	국내	총계	외국인		건수	금액 (만불)		
1	1997년	991,736	28	107	100	1,300,000	15,029	10,095	31	280	-	-
2	2000년	991,736	39	137	107	787,221	38,215	7,010	21	825	1,802	442
3	2003년	661,157	37	105	135	708,170	46,657	7,646	61	1,278	2,649	555
4	2006년	535,438	27	105	139	388,462	2,069	6,384	112	2,066	556	690
5	2009년	112,000	24	110	154	514,745	42,590	7,399	52	3,001	2,328	1,140
6	2012년	250,000	40	146	168	568,481	30,456	5,128	30	3,315	3,152	2,113
7	2013년	100,000	32	120	190	553,912	28,610	3,508	41	0,310	2,844	1,926
8	2014년	150,000	35	120	200	451,002	55,900	3,530	31	0,344	2,512	1,602
9	2015년	150,000	25	120	200	568,976	39,425	4,233	50	0,335	2,753	1,771
10	2016년	150,000	30	126	187	526,126	52,804	4,804	90	3,119	3,247	1,830
11	2017년	150,000	30	109	179	502,192	27,780	5,359	52	2,529	2,627	1,466
12	2018년	150,000	36	111	221	502,201	48,859	5,191	52	2,710	2,676	1,545
13	2019년	225,000	35	92	296	468,233	41,837	5,318	49	1,839	2,243	1,266

○ 고양국제꽃박람회 개최 현황 분석 개요

- 지난 25년간의 역사를 살펴보고 앞으로 고양꽃박람회재단과 고양국제꽃박람회 개최 방향성을 검토하기 위해 성과보고서와 개최결과 보고서 분석 시행

**고양국제꽃박람회 개최 현황 분석설계**

구분	고양국제꽃박람회
분석 대상	2012년~2019년 성과조사 보고서 2015년~2019년 개최 결과보고서
분석 방법	문헌 조사
분석 내용	- 정량적 설문지 항목에 대한 논의(공통 통계 수치 추출을 위한 항목별 연도 조정 진행) - 연도별 박람회 개최 결과보고서 항목 분석
분석 항목	박람회 경제효과 분석, 박람회 참가업체 분석, 비즈니스 데이 분석, 박람회 인근 상가 의견 분석, 박람회 일반 방문객 관련 분석, 기타 사항 등

○ 고양국제꽃박람회 개최현황

－ 박람회 경제효과 분석

- 박람회 연도별 방문객은 점차 감소하고 있어 이에 따른 1인당 입장료는 점차 상승하고 있음

고양국제꽃박람회 연도별 방문객 및 입장료 (단위 : 명)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
총 방문객 수	568,481	553,912	453,939	568,976	526,126	502,192	502,201	468,233
유료 입장객 수	548,595	532,702	438,939	557,781	507,618	479,597	486,616	452,264
1인당 입장료(원)	7,821	5,328	5,718	6,910	6,768	8,602	8,200	8,794

- 박람회 수입지출 분석 결과 매년 손실액이 점차 증가하고 있으며, 그중 전시와 시설 부문 지출 비용이 높아 이를 관리할 방안과 감소 방안 마련 필요

고양국제꽃박람회 2012~2019년 수입·지출 내역 (단위 : 백만 원)

구분 (단위 : 백만원)		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
수입	영업활동에 의한 현금흐름	입장권 사업	4,020	2,838	2,509.6	3,854.2	3,436	4,125.6	3,990.3	3,977
		협찬 및 지원	910	210	150.0	51.6	143	-	-	-
		회웨이브 브랜드 상품사업	-	-	-	13.0	-	-	-	-
		기업광고, 브랜드상품	-	-	-	-	-	154.6	124.3	105
	투자활동에 의한 현금흐름	시설, 임대사업수익	272	360	350.8	408.2	438	438.8	358.1	341
	재무활동에 의한 현금흐름	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	수입계	5,202	3,408	3,010.4	4,327.0	4,016.1	4,719.1	4,472.6	4,423	
지출	영업활동에 의한 현금흐름	경상운영비	333	192	570.1	920.0	1,077	1,610.9	1,003.0	880
		사무처운영	718	508	-	-	-	-	-	-
		민간대행	924	864	88.1	674.0	743	376.2	477.0	530
	투자활동에 의한 현금흐름	시설비투자 (전시)	3,084	1,894	2,266.8	2,435.0	2,912	3,106.0	3,468.0	3,490
	재무활동에 의한 현금흐름	기타	72	50	107.9	171.0	73	239.1	204.0	-
		마케팅	-	-	-	-	-	-	-	400
	지출계	5,131	3,508	3,532.8	4,200	4,804.7	5,332.2	5,152.0	5,300	
순현금	71	-100	-522.5	127.0	-788.6	-613.2	-679.4	-877.0		



- 박람회 참가업체 관련 분석

- 참가 기업의 50% 이상 다(多)회 참여 업체이며, 매출 및 체감하는 홍보 효과가 점차 감소하고 있음
- 참가업체의 주요 목적은 전시 홍보와 상품 판매에 있으며, 11년 이상 운영 역사를 지닌 기업 비중이 높아 박람회의 역사성과 브랜드 가치가 있는 것으로 판단됨
- 무역상담은 매년 감소, 2016년부터 집계하지 않아 ‘고양국제꽃박람회’에서 화훼농가의 수출 및 유통채널 확보 부분은 약화된 것으로 파악됨

- 비즈니스 데이 분석

- 비즈니스 성과 데이터가 축적된 2017년부터 2019년까지의 3개년도 성과를 분석한 결과, 바이어 수는 점차 증가하였으나 금액은 감소
- 바이어 수와 상담 건수가 동수로 집계되어 일반적인 무역박람회로서의 역할 미약

- 박람회 인근 상가 관련 분석

- 박람회 개최기간 동안 고객 증가 대비 재료 추가 준비와 종업원 추가 고용의 항목 등을 시도했으나 ‘고양국제꽃박람회’가 개최로 인해 주변 상가의 매출액과 내방객 수가 큰 폭으로 증가하는 것으로 인식하지 않는 것으로 나타남
- 주변 상인이 생각하는 박람회 성공을 위해 필요한 요인은 ‘이벤트의 다양화’, ‘다른 문화행사와 연계’를 주로 응답했는데, 이러한 결과는 일반 방문객의 많은 집객이 이루어져야 박람회의 성공과 더불어 인근 상권으로의 파급효과 역시 이루어질 수 있다는 기대감 때문으로 분석

- 박람회 일반 방문객 관련 분석

- 일반 방문객의 거주지 비율은 서울을 비롯한 수도권 비율이 높으나 서울시 거주 방문객은 감소 추세이며, 고양시 관내를 비롯한 경기도 권역 방문객이 증가함
- ‘고양국제꽃박람회’의 발전 정도 응답 분석에 따르면 매년 개최하는 단순 전시 형식의 박람회 형태에 일반 방문객들이 익숙해져 있는 상태인 것으로 파악
- 2018년부터 정보 취득 원천으로 인터넷이 TV를 앞질렀으며, 행사 홍보물과 동료와 친지를 통해 정보를 얻는 경우도 많아 홍보전략의 수립이 매우 중요



- 일반 방문객의 체류시간은 3~5시간으로 개최 기간 대비 짧은 편에 속해 고양시 관내 관광자원과 박람회 연계 전략 방안 마련 필요
- 2019년에 시도한 화훼교환쿠폰 제도는 화훼소비확산 기여에 긍정적인 영향제공
- ‘고양국제꽃박람회’의 지역 발전 기여에 대한 인식은 2015년부터 2019년 동안의 기간을 기준으로 매년 평균 91.38%의 긍정적인 응답을 보여 ‘고양국제꽃박람회’가 가지고 있는 영향력을 인식하고 있는 것으로 알 수 있음

## □ 고양국제꽃박람회 주요 이해관계자 의견수렴

- 고양국제꽃박람회의 모호한 방향성
- 지속가능한 플랫폼으로서의 고양국제꽃박람회 추구
- 고양국제꽃박람회의 목표 대상에 대한 점검 필요
- 유연한 박람회 운영 조직 구성 필요
- 꽃의 도시로서 도시브랜드 레거시 인식
- ‘꽃’이라는 아이템을 통한 산업 확장 필요
- 고양국제꽃박람회의 영문명칭 제고
- 고양국제꽃박람회의 개최 기간 및 개최 주기 제고
- 고양국제꽃박람회 지속성을 위한 일산호수공원 일대 메인화
- 코로나 19 이후 새로운 고양국제꽃박람회의 발전 방향 추구

## □ 종합시사점

- 고양국제꽃박람회는 오랜 기간 지속적으로 개최되어오면서 점차 박람회에 대한 관심과 매력이 감소하여 정체기에 도달하여, 고양국제꽃박람회의 운영주체인 고양국제꽃박람회 재단과 고양시에 큰 부담으로 다가올 수 있음
- 고양국제꽃박람회의 매력을 향상시키기 위해 새로운 혁신 방안을 고민해야하며, 고양국제꽃박람회를 통해 얻은 장기적이고 긍정적인 효과를 파악하고, 앞으로의 새로운 레거시를 창출하기 위한 노력이 필요할 것으로 여겨짐

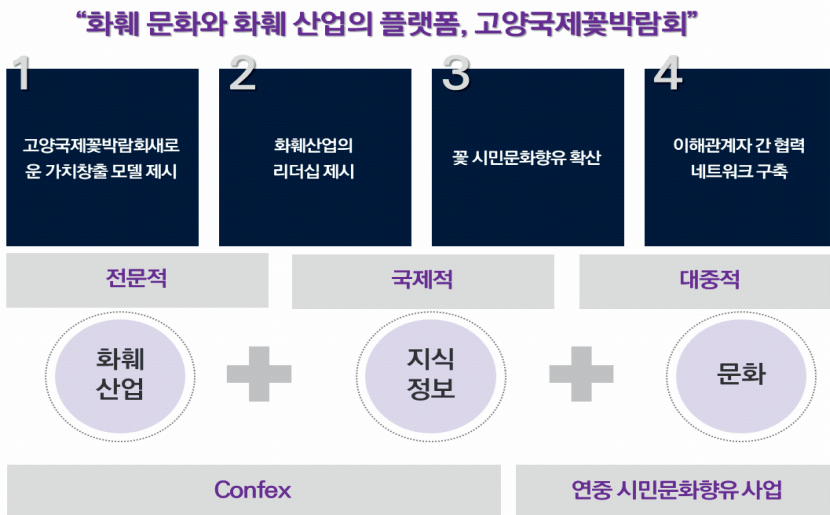
고양국제꽃박람회의 흐름별 특성과 성과 및 레거시

구분	도입기	발전기	정체기
성과 및 레거시	<ul style="list-style-type: none"> <li>·1997년 제1회 고양국제꽃박람회 개최</li> <li>·1999년 고양국제꽃박람회 재단 설립</li> <li>·2002년 고양시 선인장전시관 개관</li> <li>·경기도-고양시-유관기관의 협력 관계 형성</li> <li>·'꽃의 도시'라는 고양시 브랜드 구축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·2006년 화훼산업 특구 지정</li> <li>·'꽃의 도시'라는 고양시 브랜드 확립</li> <li>·2006년 큰 폭으로 총 방문객 하락 하였으나, 2017년까지 큰 변동없이 현상 유지 지속</li> <li>·비즈니스 상담회가 이루어지면서 산업 박람회의 면모를 사색히 갖추기 시작함</li> <li>·문화 교류 중심의 개최방식에 타성이 생긴 상태로 적극적인 개선의지 점차 감소하는 시기</li> <li>·전국적으로 방문 매력 높은 행사에서 지역축제 정도의 이미지로 고착 되는 시기</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·2018년 고양 화훼종합유통센터 유치</li> <li>·2019년 고양국제꽃박람회 이원화 개최</li> <li>·2019년, 2021년 스마트 원예단지 기반조성사업 선정</li> <li>·비즈니스 계약 건수, 계약(상담)금액 등으로 미루어 실질적인 화훼산업 비즈니스가 이루어졌다고 보기 어려움</li> <li>·고양국제꽃박람회의 프로그램 및 전시 형태의 고착화로 인하여 전반적인 쇠퇴 시작</li> <li>·단순 상품판매 목적의 업체의 참여로 박람회로서의 특성 소실</li> </ul>

## 5. 고양국제꽃박람회 레거시 창출을 위한 전략방안

### □ 고양국제꽃박람회 레거시 창출을 위한 방향 제안

- 고양국제꽃박람회의 비전은 “화훼 문화와 화훼산업의 플랫폼, 고양국제꽃박람회”로 설정하고, 그동안의 축적된 가치를 확대하여 문화적 가치와 산업적 가치를 함께 창출해낼 수 있어야 함



○ 고양국제꽃박람회의 레거시 창출을 위하여 고려해야하는 활동과 결과, 장기적 레거시

유형	지원활동	결과	레거시
본질적 레거시 창출	공식적 후원사 발굴	공식적인 후원사 연계	성공적인 고양국제꽃박람회 개최
	양질의 콘텐츠 개발을 위한 재정적 지원 확대	행사 또는 프로그램의 발전정도(만족도)	
	프로그램 위원회 운영 시스템 정비(전문성 강화, 리워드 프로그램)	주요 이해관계자와의 논의를 통한 프로그램 개발	
	참가 홍보 활동(참가자 유치를 위한 다양한 채널개발)	(국내외)참가자 수 증대	
산업적 레거시 창출	지역 내 저명한 연사 활용	내용(콘텐츠) 강화	고양국제꽃박람회를 통한 지역 내 전문적 역량 강화
	회훼산업 시찰 프로그램 운영	지식/정보공유	
	회훼관련 학술 포럼 개최	지식/정보공유, 새로운 기술/연구협업	
	정책관련 회의 개최	지역 R&D센터/클러스터 구축	
	조직위원회 시스템 정비 및 역할 강화	정부 정책 반영	
	행사 개최와 콘텐츠를 위한 이해관계자 협력 강화	조직위원회 운영	
	회훼 관련 스타트업 피칭데이 개최	꽃박람회 재단을 중심으로 하는 커뮤니티 구축	
경제적 레거시 창출	네트워크 활동	창업/인재/학생 유치 및 육성	이해관계자를 위한 비즈니스 창출
	수출/수입 상담회 개최	비즈니스 파트너십/네트워킹	
	관련 부서와 투자자 매칭	지역 기업과 매칭된 비즈니스	
	회훼 쇼케이스 (새로운상품 홍보 및 공개)	회훼산업 클러스터 구축 및 홍보	
지역적 레거시 창출	지역 참가자 홍보	비즈니스 홍보	지역사회를 위한 혜택
	부수적인 이벤트 개최	관심있는 지역민을 위한 지식/정보 공유 및 확산	
태도적 레거시 창출	지역 내 새로운 미디어 개발	지역민 대상 교육, 회의, 이벤트 참여 기회 제공	시민참여와 인식 개선을 통한 꽃 시민문화향유 확산
	시민/대학생 서포터즈 모집 및 활동 지원	회훼산업 인식 개선, 지역내 미디어 보도 활성화	
	지역사회를 위한 이벤트 조직/개최공모전, 공공전시 등	시민주도 회훼 커뮤니티 활성화	
	보도할만한 이벤트 개최(talk show, trade show, 전문가 사전 인터뷰)	공공문화 이벤트 수혜	고양국제꽃박람회와 고양시 브랜드 강화
	국제적 미디어 협력한 보도 및 홍보 활동	회훼산업 중심지로 재단 포지셔닝	
	세계적인 이목을 끄는 전문가 유치	조직의 미션과 목표 국내외 홍보 고양시 주요산업으로 꽃산업 포지셔닝	
		권위자 후광효과 및 앰버서더 유치	

## □ 고양국제꽃박람회 레거시 창출을 위한 기본전략

- 고양국제꽃박람회의 운영전략
  - 화훼산업의 전문성 확보
  - 국제적 지식정보 공유의 장으로서 인식 확보
  - 화훼 문화의 대중성 확보
- 고양국제꽃박람회의 타깃과 고려요소
  - 타깃을 위한 전문시스템과 문화가 결합한 콘텐츠 구상
  - 고양국제꽃박람회의 개최주기 제안
- 고양국제꽃박람회의 기능과 역할
  - 온오프라인을 넘나드는 다양한 화훼 정보지식 공유
  - 누구나 언제든지 즐길 수 있는 화훼산업 플랫폼 제공
- 고양국제꽃박람회의 협력 추진체 구축
  - 고양시-고양국제꽃박람회재단-파트너 간의 역할
- 고양국제꽃박람회의 디지털 마케팅 전략
  - 고객경험 중심의 디지털 마케팅 전략 수립

## □ 고양국제꽃박람회 레거시 창출을 위한 정책 제언

- 전문화된 프로그램 기획을 위한 조직 구성원의 전문성 강화
- 고양국제꽃박람회 연계 시민 꽃문화 인식 개선을 위한 사업 운영
- 스마트·디지털 융합기술을 활용한 디지털 플랫폼 경제 서비스 제공

# 제 1 장

## 연구 개요

제1절 연구 배경 및 목적

제2절 연구 내용 및 방법



## 제절 연구 배경 및 목적

### 1. 연구 배경

#### 1) 고양국제꽃박람회 성과의 집중적인 분석을 통한 미래 비전 제시 필요

고양국제꽃박람회는 1997년 1회 개최 이후 2012년까지 3년에 한 번씩 개최되어왔으며, 2013년부터 매년 개최되어온 화훼전문 무역박람회로 B2B와 B2C를 위한 행사가 동시에 이루어지고 있다. 고양국제꽃박람회의 개최 목표는 고양국제꽃박람회 재단의 설립목적을 통해서 살펴볼 수 있다. ‘고양시 재단법인 고양국제꽃박람회 설립 및 운영에 관한 조례’에서는 화훼기술개발연구 및 화훼관련 문화예술 진흥과 국제적 화훼교류를 위한 각종 사업을 수행을 위하여 재단법인 고양국제꽃박람회를 설립 및 운영함을 제시하고 있으며, 웹사이트에서는 꽃박람회를 효과적으로 수행하기 위한 목적으로 재단이 설립되었음을 제시하고 있다. 이에 고양국제꽃박람회의 개최 목적은 첫째, 국제 화훼행사 개최로 국내 화훼산업 고도화, 둘째, 국내 화훼문화 확산 및 소비 활성화에 있음을 알 수 있다.

그동안 고양국제꽃박람회는 누적 수출입 계약액 약 3억 달러와 1조 6천억 원에 달하는 경제적 효과를 발생시켰으며 행사를 통한 누적 관람객 784만 명에 달하는 대한민국 대표 박람회로, 꾸준한 성장을 이뤄왔다. 하지만 2016년 이후 점점 감소세(입장객 수, 화훼판매, 수출액 등 전반적인 부분에서 수익 감소)를 보이는 실정이다. ‘2019 고양국제꽃박람회 성과분석보고서’에 따르면 고양국제꽃박람회는 입장권 수입에 의지하는 수익 구조(전체의 89.9%)로 이루어져 있으며, 협찬 및 후원, 브랜드사업, 화훼판매 등을 통한 수익구조의 다변화에는 어려움을 겪고 있는 것으로 나타난다. 재단 내부에서는 지방출자 출연법에 따라 출연기관의 운영에 있어서 합리성과 투명성 강화, 공익성 추구에 초점이 맞춰지면서 재정 약화와 행사 개최 비용 상승을 문제점으로 꼽고 있다. 행사의 만족도 부분을 성과보고서를 통해 살펴보면, 방문객은 주요 전시 및 전체적인 행사 내용이 이전 행사와 유사하거나 오히려 전시가 감소하여 재방문할만한 매력을 제공하고 있지 못하고

있음을 언급하고 있다. 또한 참가업체의 참가 목적(업체 홍보, 신규거래처 확보, 무역 상담 등)에 따른 만족은 상당히 낮게 나타난다.

2020년 코로나19 발생 이후 고양국제꽃박람회는 2년째 개최하지 못하고 있다. 국내의 꽃 관련 박람회 및 행사가 지속해서 개최해온 것과는 다른 양상이다. 대신 애초 목적 사업을 변경하여 코로나19 극복을 위한 비대면 화훼사업, 드라이브 스루 플라워마켓을 비롯한 고양화훼농가 돕기 사업, 고양시민 화훼문화확산을 위한 사업 등이 진행되며 시민 화훼문화 복지 사업에 초점을 두고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 고양국제꽃박람회의 지난 성과를 돌아보고 집중적인 평가를 시행하여 앞으로의 미래 비전을 제시할 필요가 있다.

## 2) 고양국제꽃박람회를 둘러싼 대내외적 환경의 변화 반영 필요

코로나19 이후 전 세계 국경이 폐쇄되면서 꽃 소비 또한 전 세계적으로 줄어들고 있다. 로얄 플로라 홀란드<sup>1)</sup>에 따르면 이러한 동향은 전 세계적으로 유사한 상황으로, 코로나19 이후에는 빠르게 수출을 회복할 것으로 기대된다. 국내 화훼산업은 생산비용 증가와 고정된 소비인식(꽃 소비가 선물용, 특수일 외에는 일상화되지 않음), 김영란법, 코로나19로 인한 대면 활동 감소, 저비용의 품질 좋은 수입 꽃시장 등에 밀려 성장 감소세에 있다(고양시정연구원, 2021). 하지만 이러한 부분은 모든 화훼에 적용되는 것이 아니라 절화에 해당한다고 할 수 있으며, 분화 식물의 경우 코로나19 이후 관심이 늘고 있다<sup>2)</sup>.

생산, 소비 등 전반적으로 화훼산업이 위축된 상황에서 2020년 8월 화훼산업 발전 및 화훼문화 진흥에 관한 법률이 시행되면서 화훼산업 육성과 화훼문화진흥을 위한 정부와 지자체의 정책과 산업 발전의 제도적 기반이 마련되었다. 화훼산업 진흥법에서는 화훼산업 육성 및 화훼문화 진흥을 위한 종합계획수립, 화훼 관련 생산·유통·판매 등 시설

<sup>1)</sup> 로얄 플로라 홀란드 웹사이트, <https://www.royalfloraholland.com/en/>. (접속일 2021.02.23.)

<sup>2)</sup> 농림수산물교육문화정보원에 따르면 코로나19 이후 실내공간에서의 활동 빈도가 높아짐에 따라 화훼 분야 소비 트렌드는 반려식물 및 플랜테리어로 나타나 분화 식물 판매는 성장세를 보이고 있음.-환경과 조경, <https://www.lak.co.kr/news/boardview.php?id=10451>. (접속일 2021.06.02.)



집적화 지역 화훼산업 진흥지역 지정, 화훼소비 촉진과 화훼문화 진흥을 위한 화훼문화 진흥 전담 기관 지정에 관한 내용 등을 담고 있다. 현재 고양국제꽃박람회를 주최 및 개최하는 재단에서는 화훼산업 진흥법을 반영하여 화훼산업 발전을 위한 사업 방향을 모색<sup>3)</sup>하고 있으며, 이에 따른 고양국제꽃박람회의 역할이 기대되는 시점이다.

한편, 고양시는 2006년 화훼산업특구로 지정되었으나, 시설 노후화에 따른 유지보수비 증가, 에너지 비용 증가, 포장 및 패키징 비용, 유통비용 증가로 지출과 비용 등이 지속해서 증가하고 있다. 이에 따라 판매 수익은 감소하고 있으며, 타 지자체 화훼유통센터 건립, 시스템의 스마트화가 진행되고 있어 고양시 화훼단지의 판매유통망 경쟁력이 감소하고 있다. 그러나 고양시는 국내 유일의 화훼산업특구인 고양(원당)화훼생산단지를 거점으로 하여 화훼종합유통단지 (2022년 완공 예정), 스마트원예단지 조성사업 (화훼융복합센터, 로컬플라워마켓, 스마트식물원 등 2022년 완공)을 진행하여 화훼산업생태계를 구축하고자 하는 목표를 가지고 있다. 따라서 앞으로의 화훼산업의 생태계를 어떻게 구축하는가에 따라 고양시 화훼산업의 활성화 여부가 달려있다고 할 수 있다.

이러한 환경 속에서 고양시를 ‘꽃의 도시’로 인식시키는 데 큰 역할을 한 ‘고양국제꽃박람회’를 보다 전략적으로 활용해야 하며, 타 지자체에서 개최되는 유사 꽃전시회 및 박람회와는 차별화된 고양국제꽃박람회만의 가치를 제공할 필요가 있다. 고양시를 넘어 국내 화훼산업의 성장 거점으로 나아가기 위해 고양국제꽃박람회는 고양시 중심의 전시회로 머물러서는 안 되며, 국제교류, 화훼수출의 거점이자 화훼 관련 신기술과 비결을 상호 교류할 수 있는 행사로 거듭날 수 있어야 할 것으로 여겨진다.

### 3) 고양국제꽃박람회 비즈니스 모델 변화와 혁신을 위한 레거시 창출 전략 마련으로 중장기 발전 방향 제시 필요

고양국제꽃박람회는 시민문화향유를 위한 축제의 성격과 경제 활성화를 위한 박람회로서의 성격을 지니고 있으며, 참여하는 계층 또한 다양하다. 하지만 각자의 목적에 맞는 방문객의 요구를 제대로 반영하고 있지 못한 상황에서, 고양국제꽃박람회의 명확한

3) 기호일보(재)고양국제꽃박람회, ‘중장기 로드맵 TF 회의’ 개최. <https://www.kihoilbo.co.kr/news/articleView.html?idxn=0-917810>. (접속일 2021.04.02.)

역할과 성격을 제시할 필요가 있다. 대한민국을 대표하는 꽃박람회의 선두주자로서 재도약을 위해 고양국제꽃박람회의 명확한 성격과 역할을 제시함으로써 행사의 개최 방향성과 운영 전략을 재정립해야 한다.

이러한 상황에서 마이스 레거시를 고려할 수 있을 것으로 여겨진다. 마이스 레거시는 행사를 통해 달성할 수 있는 장기적인 목표라고 할 수 있는데, 이는 단순히 경제적인 성과만을 살펴보는 것이 아니라 사회, 문화, 정책적인 효과 달성 여부를 강조한다. 고양국제꽃박람회 레거시는 박람회가 고양시에 미치는 영향뿐만 아니라 화훼산업에 미치는 영향까지 함께 고려해야 하며, 단기적인 부분을 넘어 장기적인 효과를 고려하는 부분이라 하겠다. 이에 따라 레거시를 창출하기 위해서는 어떻게 고양국제꽃박람회의 목표와 전략이 구성되어야 하는지 고려해야 할 필요가 있다. 대내외적인 환경변화에 따라 고양국제꽃박람회의 경쟁우위를 위한 자생력 확보가 요구되는 실정에서 고양국제꽃박람회의 전략적인 개최 방안을 위해 레거시 관점을 적용하여 그동안의 성과를 파악하고, 앞으로의 정책적 방향성을 설정할 필요가 있을 것으로 보인다.

## 2. 연구 목적

본 연구는 대내외적인 환경변화에 따라 고양국제꽃박람회의 경쟁우위를 위한 자생적 역량 확보가 요구되는 시점에 고양국제꽃박람회의 전략적인 개최방안을 위한 정책적 방향 제안을 위해 마이스 레거시(legacy)의 관점을 적용하여 연구를 수행하고자 한다.

이에 따라 본 연구의 세부적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 마이스 레거시에 대한 개념과 기본요소를 파악한다.

둘째, 국내외 마이스 레거시 형성사례 분석으로 고양국제꽃박람회의 마이스 레거시 적용 가능성을 논의한다.

셋째, 고양국제꽃박람회의 그동안의 성과를 레거시 개념을 적용하여 평가해보고자 한다.

넷째, 마이스 레거시 형성을 위한 고양국제꽃박람회의 전략적인 개최 방향을 제시한다.

## 제2절 연구 내용 및 방법

### 1. 연구범위

- 공간적 범위: 고양호수공원 및 원당화훼단지 일원
- 대상적 범위: 고양국제꽃박람회
- 내용적 범위:
  - 마이스 레거시의 개념 및 유형 논의
  - 국내외 마이스 레거시 창출 사례 분석
  - 고양국제꽃박람회 운영 현황 분석
  - 고양국제꽃박람회 및 레거시에 대한 전문가 및 이해관계자 의견수렴
  - 고양국제꽃박람회의 전략적인 개최를 위한 개선방안/지원방안

### 2. 연구방법

- 문헌연구
  - 마이스 레거시 논의에 대한 문헌연구 실시로 고양국제꽃박람회의 마이스 레거시 적용 가능성 파악
  - 고양국제꽃박람회 성과보고서 검토
- 사례연구
  - 마이스 레거시가 축적된 행사 및 목적지 사례 분석
  - 네덜란드, 영국 등 해외 주요 꽃박람회 및 축제 사례 분석
  - 국내 지역 산업 중심 엑스포 및 전시회 사례 분석

## ○ 전문가 자문 및 이해관계자 의견 수렴

- MICE 학계, MICE 실무 전문가, 꽃 박람회 주요 이해관계자의 의견 수렴
- 연구 방향 및 마이스 레거시 적용 방향, 연구진행, 연구 결과 활용 방안 도출

[표 1-1] 연구 절차 및 방법

연구절차	주요내용	연구방법
1. 문헌조사 2. 관련 선행연구 검토	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 연구의 목적, 필요성 기술</li> <li>• 연구의 내용 및 방법 구체화</li> <li>• 국내외 선행연구 검토</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문헌자료 검토</li> <li>• 관련 선행연구 분석</li> <li>• 전문가 자문</li> </ul>
3. 국내외 마이스 레거시 창출 사례분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sibos, 대구 비즈니스이벤트 사례를 통한 마이스 레거시 창출 사례 분석</li> <li>• 해외 주요 꽃박람회 및 축제 사례 분석</li> <li>• 분석결과 및 시사점 도출</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관련 현황자료 분석</li> <li>• 전문가 자문</li> </ul>
4. 꽃박람회 현황진단 및 레거시 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 꽃박람회 성과보고서 분석</li> <li>• 전문가 및 이해관계자 의견수렴</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2차자료 검토</li> <li>• 전문가 FGI</li> <li>• 이해관계자 FGI</li> </ul>
5. 레거시 창출을 위한 꽃박람회 전략적 개최방안 제시	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고양국제꽃박람회 개최 방향 제안</li> <li>• 연구의 결론 및 제언 기술</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전문가 자문</li> </ul>

# 제 2 장

## 마이스 레거시의 이해

제1절 마이스 레거시의 개념과 유형

제2절 마이스 레거시의 창출 과정



## 제절 마이스 레거시의 개념과 유형

### 1. 마이스 레거시의 도입배경

마이스의 성과를 측정할 때 방문객 효과로 인한 경제적인 혜택을 주로 추산하며 이는 오랫동안 마이스 산업의 성과를 측정하는 지표로 활용되어왔다. 하지만 마이스 행사의 개최를 통한 혜택은 방문객 수, 1인당 소비액, 숙박일 수 등의 눈앞에 보이는 경제적인 가치로만 측정하기에는 한계가 있다는 인식이 국제적으로 나타나기 시작하며 마이스의 확장된 가치를 추구하고 파악하려는 움직임이 최근 들어 나타나게 되었다.

이러한 움직임은 호주를 중심으로 이루어졌으며, 비즈니스 이벤트<sup>1)</sup> 시드니(Business Event Sydney)는 2011년 이후 지속해서 비즈니스 이벤트 레거시에 대한 연구를 진행하고 있다. 이후 북아메리카 대륙을 중심으로 한 Meeting Means Business 협력체와 2017년 국제사회의 마이스 관련 협·단체들이 마이스의 비즈니스 가치에 대해 한목소리를 내며 그 결과를 공유하기 위해 만들어진 Joint Meetings Industry Council(JMIC)의 The iceberg 프로젝트를 통해 레거시가 소개되었다. 현재 시드니 이외에도 덴마크 컨벤션뷰로, 코펜하겐 컨벤션뷰로, 세계 주요 도시 연합(Best Cities Global Alliance)<sup>2)</sup> 등에서 지역 내에서 개최된 행사를 통해 미팅 레거시, 비즈니스 이벤트 레거시 등의 용어를 활용한 보고서 등을 발행하며 점차 컨벤션 레거시에 대한 관심이 생겨나고 있는 추세이다. 이처럼 국제사회에서 마이스 레거시 형성을 위한 인식이 확장되어 연구가 이루어지고 있으며, 국내에서는 대구컨벤션뷰로를 중심으로 행사를 통한 비즈니스 이벤트 레거시 창출 효과를 정리하여 지역의 주요 산업 발전을 위한 기틀을 마련하고 있다.

1) 영미권에서는 MICE(Meetings, Incentive Tours, Conventions, Exhibitions)라는 용어보다 비즈니스 이벤트라는 용어 또는 미팅 산업(Meeting Industry), 비즈니스 이벤트(Business event)라는 용어를 사용하고 있음. '비즈니스'라는 단어를 활용하는 데에는 기존의 경제적 가치를 중심으로 산업의 가치를 보다 포괄적으로 제시하고자 하는 움직임에 기인한 것으로 여겨짐. 본 연구에서 사용하는 마이스, 비즈니스 이벤트, 컨벤션 등은 모두 일맥상통하는 의미임

2) 계주요도시연합은 도시들과의 협력을 통해 비즈니스 이벤트를 통해 긍정적인 효과를 창출하기 위하여 11개의 주요 이벤트 도시가 연합하여 만들어진 단체로 베를린, 케이프타운, 코펜하겐, 두바이, 더블린, 휴스턴, 마드리드, 멜버른, 싱가포르, 도쿄, 밴쿠버가 가입되어 있음

그렇다면 세계의 주요 마이스 도시들은 왜 마이스 레거시에 초점을 맞추는 것일까?

마이스 개최의 본질에서 그 첫 번째 답을 찾을 수 있다. 마이스 개최의 주요 목적은 행사를 개최하여 정보와 지식을 공유 및 전달하는 데 있다. 개최지역에 다양한 이해관계자와 전문가(산업, 학계, 정책, 지역사회 등)를 불러 모으고 네트워크를 형성하여 가치를 창출할 수 있는 여건을 만들어 내는 지식 중심의 창조산업이다. 앞서서 언급한 바와 같이 국제사회에서 발생하는 위기와 문제를 해결하기 위하여 네트워크를 구축하여 새로운 지식을 창출하는 기능을 수행한다. 또한, 정보와 지식이 만연하고 새로운 지식이 끝없이 생산되는 현대사회에서 의미 있고 생산적인 정보를 수집하는 것이 더 어려운 일이 되었으며, 그로 인하여 마이스라는 플랫폼을 활용하여 주제에 맞게 협력적으로 지식을 모으고 정보를 공유하는 일이 중요하다고 하겠다.

둘째, 전 세계가 경험하고 있는 외부 환경적인 문제들과 부딪치면서 레거시의 중요성이 더욱 커지고 있다. 국제사회에서 기후변화로 인한 위기와 이에 대한 대응의 필요성이 제기되면서 산업 내부에서도 지속가능성과 환경문제의 관심이 높아지게 되었다. 특히 행사를 주최하는 주최자의 지속가능성 실천 요구가 발생하게 되면서 행사를 통한 환경적, 경제적, 사회적 가치를 확산할 수 있는 가이드라인과 방법이 논의되고 있으며 지속가능성을 확보하기 위한 노력이 이루어져 왔다. 이러한 가운데 코로나19로 인해 국가 간 이동과 대면 행사 개최가 어려워지면서 도시와 목적지는 그동안 누리던 방문자 경제효과를 기대하기 어려운 상황에 놓였다. MICE 산업의 육성과 행사를 개최해야만 하는 타당성을 제시하기 위해 새로운 MICE 가치를 찾아야만 하는 상황에 놓이게 되면서 MICE 레거시에 대한 부분이 산업 내에서 활발하게 논의되고 있다.

## 2. 마이스 레거시의 개념

국립국어원에 따르면 레거시는 ‘올림픽이나 아시안게임 등 대규모의 국제대회에서 대회 개최 후 활용해야 하는 시설이나 행사를 치르는 과정에서 축적된 기술과 각종 지원 체계’를 의미한다. 여기서 말하는 레거시를 우리말로 순화하면 ‘유산’으로 사용할 수 있으며 “앞 세대가 물려준 사물 또는 문화”라고 정의된다(국립국어원, 2021). 비즈니스 영어



에서는 레거시를 “과거의 행동과 결정의 결과로부터 발전된 상황”이라고 정의하며, 컴퓨터 및 정보시스템 분야에서 레거시는 더는 사용되지 않는 제품 또는 시스템을 의미하며 새롭게 대체 가능한 기술을 말한다(Cambridge Dictionary, 2021). 이러한 정의들을 통해 살펴본 레거시는 과거에서 현재로 이어진 것에서 더 나아가 발전되어 내려져 온 것, 또는 발전이 필요한 상태로 전략적인 시스템 관리가 필요한 상황을 의미한다고 볼 수 있다.

마이스 레거시에 대하여 실무적 관점에서 연구가 주로 이루어져 학문적으로 개념적 합의가 이루어지지는 않았지만, 이벤트와 관광 전반에 걸쳐 이루어지고 있는 연구를 적용하여 개념을 도출해 볼 수 있다. 레거시에 대한 연구는 일찍부터 국가가 스포츠 이벤트를 참여하는데 당위성을 제시하기 위해서 활용되어왔다(Getz, 1991; Smith, 2014; Thomson, Schlenker, & Schulenkorf, 2013). 대규모의 행사를 국가나 지자체의 예산을 투입하여 개최하는 데 있어서 투자의 정당성을 설명하는 중요한 요소이기 때문이다. 공적인 자본 투입으로 이루어지는 행사는 지역사회와의 상호작용을 통하여 다양한 사회, 경제, 문화적인 효과 달성 여부를 강조하기 때문에 행사 개최지에 미치는 장기적인 영향을 살펴보는 레거시 연구가 올림픽을 비롯한 스포츠 이벤트 분야에서 상당수 이루어져 왔다.

각 연구의 개념 정의를 비교하여 레거시에 대하여 다음([표 2-1])과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 레거시(Legacy), 성과(Outcomes), 구조(Structures) 등 용어의 차이는 있지만, 개최지역에 장기적으로 미치는 영향이라는 레거시에 대한 이해는 크게 다르지 않음을 살펴 볼 수 있다. 둘째, 레거시가 창출되는 기간에 관해서도 다수의 연구에서 장기 또는 영구적인 측면에서 바라보았으나, 행사의 개최 단계별로 레거시가 창출될 수 있다. 하지만 최근의 연구에서는 효과(impacts/outcomes)는 단기적인 것으로 레거시는 장기적인 것으로 구분하고 있다(BestCities, 2020; MeetDenmark, 2019, 2020; Preuss, 2015; Thomson, Kennelly, & Toohey, 2020). 셋째, 레거시는 계획하여 만들어지기도 하지만 자연히 창출되기도 한다. 2000년대 초반까지는 계획적으로 만들어진다는 의견이 더 많았으나, 최근에는 레거시는 계획적으로 만들어지기도 하지만 동시에 자연히 창출되기도 한다는 점을 알 수 있었다. 넷째, 레거시는 무형의 소프트웨어이기도 하지만 동시에 유형의 하드웨어적인 부분을 의미한다. 최근의 연구에서는 행사를 통해 만들어진 구조적인 측면과 경제적인 측면을 넘어 환경적, 사회적 측면을 포괄함을 살펴볼 수 있다. 다섯째, 상당수의 연구에서 긍정과 부정의 레거시가 모두 창출될 수 있으며, 소수의 연구에서 긍정적인 부분만을 고려하기도 함을 살펴볼 수

[표 2-1] 레거시에 대한 개념 정의

연구자	(이벤트) 레거시 개념 정의	맥락	용어	창출 (계획 vs 자동)	기간	긍정/부정	지역적/ 국제적
Hiller (2000)	많은 사람들에게 혜택을 주는 구축된 환경의 영구적인 개선	도시사회학	성과 (Outcomes)	계획	장기적, 영구적	모두 포함	모두 포함 : 계획, 발전
Barney (2003)	과거로부터 받은 것이 현재, 실제로 가장 확실히 미래에 가치를 부여하게 되는 것	올림픽 :미시경제	레거시 (Legacy)	-	장기적 (과거, 현재, 미래)	긍정 (가치 있는 것)	모두 포함 :다층적
Chappelet (2003)	올림픽 개최도시와 주변 지역 그리고 개최국에 미치는 장기적 영향	올림픽 :사회,환경, 경제	레거시 (Legacy)	계획	장기	긍정과 약한 긍정	모두 포함 : 지역, 지방, 국가 차원
Chalip (2003)	다면적이고 단기적이면서도 오래 지속되는 경제적 혜택(올림픽 전후 방문객 효과)과 사회적 자본을 증	올림픽 : 관광	레거시 (Legacy)	계획 :레버리지 효과	단기, 장기; 개최전 후	긍정	모두 포함: 개최지, 지역, 국가
Getz (2005)	비관광 혜택(비즈니스와 무역), 목적지 프로모션(브랜딩, 이미지 향상, 미디어관리), 영구적 레거시 개발(돈, 시설, 인프라, 역량 강화 등)	관광 + 이벤트	레거시 (Legacy)	계획	영구	-	-
Preuss (2007)	창출 시기와 공간과 관계없이 스포츠 이벤트를 위해, 스포츠에 의해 창조된 계획된 것과 되지 않은 것, 긍정적이고 부정적인 유무형의 산물로 행사 자체보다 더 오래 남는 것	스포츠+ 관광 : 경제	구조 (Structure)	계획 + 비계획	영구	모두 포함	지역, 지방, 국가
Mangan (2008)	전임자로부터 물려받은 유무형 자산, 이벤트나 과정의 장기적인 효과, 또는 긍정적 또는 부정적이거나 의도되거나 의도되지 않은 것	올림픽 :사회, 경제 환경, 스포츠	레거시	계획 + 비계획	장기	모두 포함	모두 포함

(계속)

연구자	(이벤트) 레거시 개념 정의	맥락	용어	창출 (계획 vs 자등)	기간	긍정/부정	지역적/ 국제적
Thomson, Schlenker, & Schulenkorf (2013)	이벤트 개최를 통해 개최도시에 미치는 장기적 또는 영구적 효과이며, 이벤트의 시작부터 계획되어 모든 주기에서 발생하는 효과 (경제적, 관광, 사회적, 심리적, 환경적)	스포츠 이벤트	레거시	계획	단계별 이벤트의 모든 주기에서 발생	모두 포함 (긍정적인 부분은 최대화 부정 최소화)	모두 포함
Preuss (2019)	올림픽 게임으로 비롯한 구조적 변화로 인해 사람과 공간에 미치는 모든 결과	올림픽	구조 (Structure)	계획 + 비계획	장기	중립, 긍정, 부정	모두 포함: 개인, 지역, 국가, 국제
Thomson, Kennelly, &Toohey (2020)	사회적인 레거시	스포츠 이벤트	레거시	계획	장기	모두 포함 (긍정적인 부분은 최대화 부정 최소화)	모두 포함

〈자료〉 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

있다. 마지막으로 레거시는 행사 규모에 따라 그 영향이 다르게 미치긴 하지만, 개최도시에만 영향을 미치는 것이 아니라 지역과 국가를 넘어 광범위한 이해관계자에게 영향을 미친다는 것을 명시하고 있다.

스포츠 이벤트 중심의 학문적인 연구를 뒤로하고 마이스 분야에서의 레거시 연구를 살펴보면, 대부분 실무적인 측면에서 살펴볼 수 있다. 호주비즈니스이벤트협회(Business Event Council of Australia, 2015)에서는 마이스 레거시는 마이스 행사를 통해 유의미한 결과를 남기려는 행사 주최자와 다양한 이해관계자들의 활동을 통한 확장된 영향력이라고 하였다. 덴마크 컨벤션뷰로(MeetDenmark, 2020)에서는 레거시를 파급효과(Outcomes)와 분리하여 행사를 통해 창출될 수 있는 장기적인 효과이며, 이해관계자에 따라 다른 의미로 작용할 수 있다고 하였다. 이러한 실무적인 측면의 개념은 스포츠 이벤트의 개념과 마찬가지로 장기적인 가치로 확대 적용하여 개념화되고 있는 것을 살펴볼 수 있다.

이를 종합해 본 연구에서는 마이스 레거시를 ‘특정한 주제의 마이스 행사로 인해 지역 내에 발생하는 장기적이고 긍정적인 가치’라고 정의하고자 한다. 따라서 고양국제꽃박람회의 레거시는 고양국제꽃박람회를 통해 고양시에 발생하는 장기적이고 긍정적인 가치라 하겠다.

### 3. 마이스 레거시의 유형

레거시에 대한 연구가 지속적으로 이루어져 오면서 레거시의 차원을 규명하고 측정하려는 시도가 이루어져 왔다. 2000년대 들어 개최도시가 큰 비용을 충당하여 스포츠 이벤트를 개최하고, 스포츠 조직이 막대한 수익을 창출하는 것에 대한 비판이 이루어졌다(Gibson et al., 2014). 공적인 비용으로 행사를 치르는 것에 대한 비판이 제기되면서, 장기적이고 지속가능한 레거시에 대한 필요성이 대두되었으며 레거시의 차원을 인프라 개발에서 나아가 더욱 폭넓게 유형화하려는 시도가 이루어졌다. Preuss(2019)는 올림픽의 특성을 고려하여 이벤트 레거시를 도시개발, 환경 향상, 정책 및 거버넌스, 인적 개발, 지적 자산, 사회적 개발로 유형화하였으며, 이를 평가할 수 있는 전략을 제시하였다.

[표 2-2] 이벤트의 레거시와 레거시의 평가

구분	평가 전략
도시개발(공간)	<b>행사를 통해 변경된 인프라</b> 인구의 사용가치를 나타내는 것(방문객이 방문하는 장소, 전시회, 모두를 위한 스포츠, 고성능 스포츠를 위한 경쟁 및 훈련), 사용 강도를 고려하여 인프라를 사용하는 인구수
환경 향상(공간)	<b>생산 체인을 고려하여 탄소발자국의 구조적 변화 측정</b> 행사 전과 후의 탄소발자국 변화 측정, 생물 다양성의 증가 또는 감소 평가
정책, 거버넌스(사람)	<b>정량적, 정성적으로 새로운 거버넌스 구조 또는 효율성 증가에 대한 부분 측정</b> 조직도, 정부구조, 규정 및 법
인적 개발(사람)	<b>숙련도 향상 측정</b> 측정하기 어려우며, 인터뷰를 통해 노하우의 증가, 지역 내에서 비즈니스의 성장, 네트워킹의 변화 등을 측정
지적 자산(사람)	<b>발명의 유무</b> 발명하는데 시간이 오래 걸리며, 그에 따라 환경이 변화하기 때문에 가치 평가가 쉽지 않음
사회적 개발(사람)	<b>민음, 습관의 변화</b> 많은 사람들의 대중교통수단 활용, 많은 사람들의 스포츠 클럽 이용, 인종차별행위 감소, 지역 안전 및 보안 데이터 향상

<자료> Preuss, H. (2019). Event legacy framework and measurement. International Journal of Sport Policy and Politics, 11(1), 103-118. 연구자 재구성

호주 시드니 컨벤션뷰로(Business Event Sydney, 2010)에서는 비즈니스 이벤트를 통하여 창출될 수 있는 레거시에 대한 연구를 진행하였다. 연구 대상으로 활용된 행사는 시드니에서 컨퍼런스와 전시가 함께 이루어지는 행사 다섯 개를 선정하여 설문을 진행하였다. 행사를 통해 도출되는 지식 확장, 네트워크 구축, 교육적 성과, 도시 및 행사 평판 제고, 인식 증대, 기금 마련, 연구역량 강화 등이 이벤트 레거시로 언급되었다. 이러한 내용을 범주화하여 본질적, 실무적, 사회적, 경제적, 태도적 레거시로 구성하였다.

[표 2-3] 비즈니스 이벤트의 레거시

주제	평가 전략
<b>본질적 레거시</b> (intrinsic legacies)	참가자들은 해당 회의 참가를 통해 종사 업종 관련 전문지식, 업무 역량 제고를 통해 잠재역량을 개발할 수 있는 기회를 얻게 됨
<b>실무적 레거시</b> (practice legacies)	참가자들은 최신 정보, 새로운 아이디어의 공유, 문제점 파악 및 해결방안 도출 등 실무에 활용할 수 있는 다양한 전문지식 및 기술을 익힐 수 있음
<b>사회적 레거시</b> (social legacies)	참가자들은 회의에 참여하는 동종업계에 종사자들과 전략적 네트워크를 구축할 기회를 얻고, 이를 통해 상호 협력의 기회가 창출됨
<b>경제적 레거시</b> (economic legacies)	참가자 간 네트워킹 통해 전략적 인맥, 업계 연관 정보를 얻을 수 있는 정보 소스를 구축하게 되며 회의 기간 진행되는 네트워킹을 통해 최신 정보, 신기술 습득과 신규투자 유치 등 경제적/비경제적 파급효과가 창출됨
<b>태도적 레거시</b> (attitudinal legacies)	정부 기관, 민간업체, 일반 참관객 등 회의에 참여하는 다양한 유형의 참가자들이 당면하고 있는 이슈를 인지하고 국내외 미디어를 통해 문제점이 논의되어 사고방식과 태도의 전환이 이루어질 기회가 창출됨

<자료> Business Event Sydney(2010). Beyond Tourism Benefits-Measuring the social legacies of business events ; 김미견·황희곤(2020). "MICE 산업의 사회문화적 파급효과 연구", 『무역전시연구』, 15(2), 1-19. 연구자 재구성

덴마크 컨벤션뷰로(MeetDenmark, 2020)는 2019년부터 2020년까지 2년간 레거시에 대한 심도 있는 연구를 통해 행사를 통하여 창출될 수 있는 가치를 정의하고 레거시 목적 측정을 위한 지표를 제시하였다. 레거시를 경제적, 정책적, 사회적, 환경적, 산업적 레거시의 다섯 가지로 분류하였으며, 행사 과정을 통하여 단계별 전략적 지원방안을 제시하였다.

[표 2-4] 비즈니스 이벤트 레거시 유형

dimension	내용
경제적 레거시 (Economic Legacies)	비즈니스 성장 (Business Growth) 수출/무역 (Exports/Trade) 산업 발전 (Industry development) FDI (Foreign direct investment) 인재유입 (Talent attraction)
정책적 레거시 (Political Legacies)	정책 변화 영향(The impact of policy reform) 투표율/시민 참여 (voter turnout/civic engagement) 개선된 정부 서비스 결과 (improved government service outcome) 정치적 책무 (political accountability) 부패 감소 (Reduced Corruption)
사회적 레거시 (Social Legacies)	대중인식의 영향(impacts of public awareness, acceptance and engagement) 사망을 감소(Reduced mortality) 실업률 감소(lower unemployment justice) 문화 및 유산 보호 향상(improved cultural & heritage preservation) 교육 증진(Enhanced education outcomes) 사회적 포용성(social inclusion/accessibility) 권리 보호(protection of human rights) 공공복지 향상(improved public welfare) 삶의 기준 향상(improved living standards) 인프라 향상(improved infrastructure) 삶의 질 향상(improved quality of life) 건강 증진(improved health outcomes)
환경적 레거시 (Environmental Legacies)	생태계 보호 강화(Enhanced protection of ecosystems) 식량 및 물 안보(food & water security) 기후목표 도달(Climate targets reached) 탄소 중립/녹색에너지 전환(Carbon neutrality/green energy transition) 도시의 지속가능성 향상(enhanced sustainianility in cities)
산업적 레거시 (Sectoral Legacies)	글로벌 지식 전파의 측정된 효과(Measured effects of global knowledge transfer) 인적자원 역량 개발(HR Capacity development - quantity & skill set) 포용력과 접근성 (Inclusivity & accessibility (e.g.women professionals, minorities etc.)) 탄력성: 완화, 적응과 혁신 (Resilience: Mitigation, adaptation & innovation) 클러스터 개발 (cluster development) 기술적 혁신 (techonological innovation) 글로벌 리더십 (global leadership) 적용된 모범사례와 경영 (applied best practice & management) 자원 동원(resource mobilisation) 과학적 발전(scientific advancement)

<자료> BestCities(2020), Advancing Event Legacies Through Impact Measurement.; MeetDenmark(2020), Meeting Legacies: Innovating for Enhanced Value Creation, 연구자 재구성

선행연구를 토대로 나타나는 공통적인 부분은 관광적 요소가 담긴 행사이든지 비즈니스 이벤트이든지 간에 일반적으로 고려했던 방문객 경제를 넘어 연관산업과 네트워크를 형성하는 부분으로 확장되고 있음을 살펴볼 수 있다. 이러한 경제적인 부분에 더하여 정책, 사회, 환경 요소 등을 주요 레거시로 삼고 있음을 살펴볼 수 있었다.

## 제2절 마이스 레거시의 창출 과정

### 1. 마이스 레거시 형성 구조

앞서 살펴본 바와 같이 마이스 행사를 통해 지역 내에는 경제적인 가치를 넘어 다양한 가치가 창출될 수 있음을 살펴보았다. 앞서 언급한 바와 같이 레거시는 계획 또는 자연적으로 발생하기도 한다. 이에 따라 레거시 형성 구조를 이해함으로써 마이스 행사를 통해 발생할 수 있는 잠재적인 레거시를 실질적으로 창출하는데 기여할 수 있다.

국제 마이스 컨설팅 기업인 Gaining Edge(2018)에서는 컨벤션 산업이 비즈니스의 성격을 띠고 있음을 강조하며, 비즈니스 컨벤션 개최 레거시 형성 구조를 제시하였다. 주목할

[그림 2-1] 비즈니스 컨벤션 개최 레거시 형성구조



<자료> GainingEdge(2018). International Convention Destination Competitive Index, 연구자 재구성

부분은 컨벤션은 지식 및 창조경제를 기반으로 하는 산업의 이해관계자(국내의 전문가, 투자자, 생산 및 구매 유통자 등)를 개최지에 불러들임으로써 국제적인 네트워크를 형성하고 사업 및 무역을 할 수 있는 여건을 형성시킨다는 것이다. 이러한 컨벤션 행사를 통해 지식, 신규 아이디어, 정체성/브랜드, 플랫폼/쇼케이스, 수출/무역, 성장, 현대화, 다양화, 전문화, 국제화, 표준, 투자, 매력 요인과 같은 다양한 레거시를 창출한다고 하겠다.

덴마크 컨벤션뷰로(2019)에서는 레거시가 창출되는 과정을 모델화하였다. 모델에서는 레거시를 단기적인 결과와 장기적인 효과를 구분하여 개최지에서 다양한 이해관계자들의 지원활동(outreach activities)을 통해 행사의 단기적인 효과가 나타나며, 단기적

[그림 2-2] 레거시 형성과정



<출처> MeetDenmark(2020). Meeting Legacies: Innovating for Enhanced Value Creation. 연구자 재구성



효과가 축적되어 장기적이고 긍정적인 레거시를 창출한다고 하였다. 여기서 지원활동이란 마이스 행사와 행사 개최지 지역사회 이해관계자들의 레거시 목적을 달성하기 위해 행사 개최 전과 행사 개최 기간 동안 상호작용과 협력을 통해 이루어지는 활동을 의미한다. 예를 들면 레거시 목적을 달성하기 위하여 행사 전과 행사 개최 동안 이루어지는 프로그램과 다양한 이벤트 홍보 지원 등 이해관계자와 함께 운영하는 일련의 모든 활동이 이에 포함된다. 단순히 마이스 행사의 개최만으로 단기적 효과와 레거시가 창출되는 것이 아니라 행사의 지원활동이 함께 전략적으로 수립되어 함께 이루어져야만 마이스 레거시가 창출될 수 있다. 따라서 마이스 레거시의 창출은 행사 전 과정에 걸쳐 관련 이해관계자들의 상호작용과 협력을 통하여 이루어지며, 이는 곧 혁신의 기초이자 사회적 변화와 경제적인 발전을 지역사회에 가져올 수 있는 중요한 과정이라 하겠다.

고양국제꽃박람회의 새로운 방향성을 제시하기 위해서 마이스 레거시의 창출 과정에 대한 깊은 이해를 통해 고양국제꽃박람회에 적용할 필요가 있다. 주최 조직인 고양국제꽃박람회 재단과 목적지인 고양시의 경제적 발전과 사회적 변화를 성공적으로 이루어내기 위해서는 마이스를 통해 도출되는 파급효과와 레거시를 지속적으로 창출해야 한다. 고양국제꽃박람회의 레거시를 창출하기 위해서는 박람회를 기획하고 준비하는 단계부터 창출될 수 있는 레거시를 고려하여 전략적이고 목적지향적으로 목표 설정, 행사의 기획, 운영이 이루어져야 한다. 또한 행사 후의 성과관리가 합리적으로 이루어질 때 레거시를 향상할 수 있을 것이다.

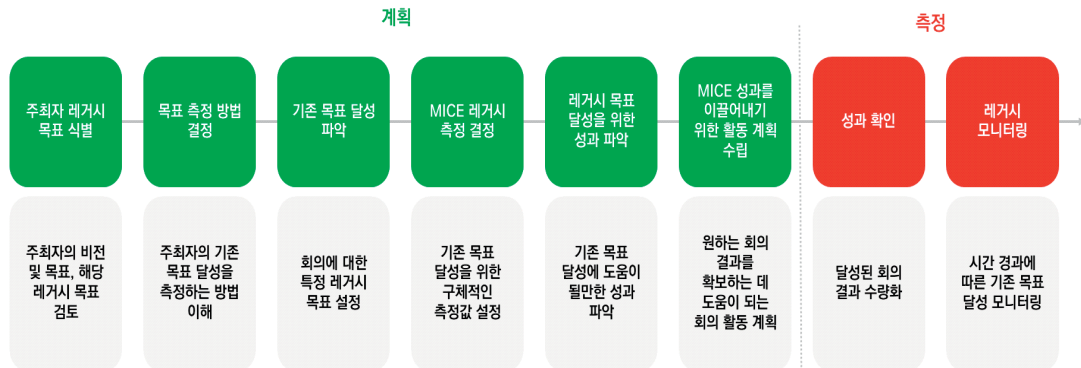
## 2. 마이스 레거시 창출을 위한 전략

고양시가 고양국제꽃박람회를 통해 마이스 레거시를 성공적으로 창출하기 위해서는 고양국제꽃박람회는 현재와 같은 모습에 머물러서는 안되며 행사의 프로그램과 운영 전반에 걸쳐 레거시를 창출하는 전략적인 계획이 수립되어야 할 것으로 보인다. 마이스 레거시는 앞서 마이스 레거시의 개념에서도 살펴본 바와 같이 비계획적으로 창출되기도 하지만 상당수 계획하에 창출된다. 고양국제꽃박람회의 장기적이고 긍정적인 가치는 행사

전 과정에 걸쳐 관련 이해관계자들의 상호작용과 협력을 통하여 이루어지며, 이는 곧 혁신의 기초이자 사회적 변화와 경제적인 발전을 지역사회에 가져올 수 있는 중요한 수단이라 할 수 있다. 상당수의 기관이 레거시를 목표와 성과의 측면에서 바라보며, 적극적인 MICE 행사 개최를 위한 계획에 따라 레거시의 극대화가 이루어질 수 있음을 강조하고 있다(BestCities, 2020; MeetDenmark, 2020). 따라서 고양국제꽃박람회의 마이스 레거시를 성공적으로 창출하기 위하여 전략적으로 고양국제꽃박람회의 개최 방식에 대해 면밀하게 계획하고 평가하는 과정이 필요하다.

해외사례에서는 전략적으로 미팅 레거시를 창출하기 위해서는 미팅이 잘 이루어질 수 있도록 전략적인 계획 아래에 레거시의 측정이 필요함을 제시하고 있다([그림 2-3]). 레거시 창출 계획에서 중요한 부분은 행사의 개최 전 행사 주최자의 비전과 목적에 따른 레거시 목표를 파악하여 설정하고, 회의 레거시 목표를 도출하기 위한 회의의 예상되는 성과(outcome)를 도출하는 데 있다. 즉, 단기적 성과를 도출하기 위한 활동을 도출하는 것이다. 이후 행사를 치르고 난 후 실질적으로 성과를 측정하고, 장기적으로 레거시를 모니터링하고 지속적인 레거시 주기를 마련하는 것이 중요하다.

[그림 2-3] 레거시 창출을 위한 전략 수립경로



<출처> MeetDenmark(2020). Meeting Legacies: Innovating for Enhanced Value Creation. 연구자 재구성

이 가운데 레거시 창출을 위한 단기적 성과를 도출하기 위한 지원 활동에 대한 운영 전략을 수립하는 것이 중요하며, 다양한 이해관계자의 협력적인 활동을 고려하여 행사의 운영전략에 반영할 수 있어야 한다. 예를 들면, 참가자와 후원사, 지역 이해관계자의 비즈니스를 장기적인 레거시로 수립한 경우, 레거시를 창출하기 위하여 행사 개최 시 비즈니스 매칭에 대한 프로그램이 수반되어야 한다. 세부적으로는 고양국제꽃박람회 개최 시 네트워크를 위한 리셉션을 마련한다거나 비즈니스 매칭 서비스 등의 활동이 이루어져야 한다. 이러한 프로그램을 통해 얻을 수 있는 단기적인 성과로 비즈니스 파트너사 수, 비즈니스 네트워킹을 통한 네트워크 효과가 있으며, 그 결과로 지역 이해관계자의 비즈니스가 창출될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 언급된 전략 창출 수립 경로를 고려하여 국내외 주요 행사의 마이스 레거시 창출 사례 분석과 고양국제꽃박람회의 현황 파악을 통해 레거시 목표를 설정하고, 레거시 창출을 위한 전략을 수립하고자 한다.



# 제 3 장

## 마이스 레거시 창출 사례 분석

제1절 분석 개요

제2절 국내외 사례 분석

제3절 시사점



## 제절 분석 개요

### 1. 분석 사례 개요

고양국제꽃박람회는 화훼산업 종사자들이 한자리에 모일 수 있는 국내 유일의 장이며, 개최 배경 또한 경기 지역 활성화를 위한 국제 비즈니스 이벤트로 기획된 비즈니스 산업 박람회로서의 정체성을 지니고 있다. 또한 일반 시민들 대상으로 진행되는 꽃 축제로서 꽃향유 문화 증진의 성격도 함께 포함하고 있다.

지난 25년간 산업 박람회, 일반 방문객 대상의 꽃 축제로서 개최되어 온 역사를 지닌 고양국제꽃박람회가 앞으로 어떠한 비전과 역할을 통해 레거시를 창출할 수 있을 것인지에 대해 심도 있게 고민해볼 필요가 있다. 이에 따라 고양국제꽃박람회가 고양시와 지역경제, 더 나아가 화훼산업을 위해 앞으로 추구해야 하는 역할을 제시하기 위하여 다양한 각도에서 사례분석을 실시하고자 한다.

따라서 레거시 창출 모범사례로 인정받는 사례, 화훼산업 관련 사례, 타 산업 박람회 사례를 분석하여 시사점을 도출하고, 고양국제꽃박람회의 레거시 창출을 위한 전략적 역할을 제시하는데 기여하고자 한다.

[표 3-1] 마이스 레거시 창출 사례분석

구분	대표 사례
마이스 레거시 창출 사례	Sibos, 대구 에너지 관련 비즈니스 이벤트 레거시 사례
화훼산업 박람회 사례	국제 그린 워크 베를린(IGW), 영국 첼시 플라워 쇼
산업 박람회 사례	오송화장품뷰티산업엑스포, 완도국제해조류박람회

## 제2절 국내외 사례 분석

### 1. 마이스 레거시 창출 사례 분석

#### 1) Sibos

##### (1) 행사개요

Sibos는 금융 산업을 위해 SWIFT(Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication)가 주최하는 연례 회의, 전시회 및 네트워킹 행사이다. 1978년 은행 운영 세미나로 시작하여, 글로벌 금융 커뮤니티가 증권, 현금 관리 및 무역 분야에서 토론하고 협력할 수 있는 최고의 비즈니스 포럼으로 성장했다. 연례 회의 및 전시회에는 업계 전반의 8,000명 이상의 경영진, 의사 결정권자 및 오피니언 리더, 사상가들을 연결한다. 이를 바탕으로 Sibos는 금융 생태계 전반에서 업계 최고의 연사 및 컨퍼런스 세션, 파트너 및 여러 네트워킹 이벤트를 통해 금융 산업 분야의 미래를 집합적으로 형성할 수 있는 완벽한 플랫폼으로 거듭나고 있다. 오프라인 행사뿐만 아니라 온라인에서도 산업 트렌드와 이슈 제공, 지식 전달 등을 활발히 수행하고 있다.

##### (2) 방향성 및 주요 프로그램

Sibos는 매년 다른 국가에서 개최되지만, 행사의 개최를 통해 주최 조직의 역할을 강화하고 국제사회에 기여하는 활동을 하고 있다. 특히, 2016년에 스위스에서 개최되었던 Sibos는 주요 컨벤션뷰로로부터 레거시 창출 모범사례로 소개될 만큼 잘 짜인 지원활동을 통한 회의 성과와 레거시를 창출한 것으로 알려져 있다. 이 행사의 중요한 부분은 현지의 주정부(제네바 정부), 지역 경제개발 사무소(EDO), 지역은행 및 금융클러스터, 지역 내 스타트업 커뮤니티, 상공회의소, 제네바 컨벤션뷰로와 스위스 컨벤션뷰로와의 협력으로 프로그램이 구성되었다는 부분이다. 이는 매년 개최되는 Sibos 행사에서 주안



점으로 삼고 있는 부분이다. 본 행사에서는 다양한 컨퍼런스, 현지 비즈니스 링크 구축, 은행권과 지역 스타트업 커뮤니티 연결, 핀테크를 위한 쇼케이스 등 다양한 프로그램이 개최되었다. 지역 사회에 기여하기 위해 소외 지역 학생들의 교육을 위한 기금을 마련하는 한편, 산업적인 가치를 확장시키기 위해 ‘Sibos 토틀런트 액셀러레이터 루트(STAR)’ 장학금 프로그램, 산업 내 인재육성을 위한 ‘핀테크 피칭프로그램’, 학생들 대상의 ‘SWIFT Institute 학생 챌린지’로 차세대 산업 혁신가들의 금융 솔루션 아이디어 경진대회 등의 프로그램이 진행되고 있다.

2020년과 2021년에는 코로나19로 인해 대면 회의 개최가 어려워짐에 따라 디지털로 전환하여 행사를 개최하였다. 온라인상에서의 토론, 혁신적 사고의 교류와 공유가 이루어질 수 있도록 다양한 주제의 컨퍼런스와 함께 커뮤니티와 네트워킹 활동이 이루어졌다. 온라인상에서의 네트워킹과 교류가 이어질 수 있도록 매월 두 번째 화요일에 후속 프로그램을 개최하여 산업 내 지속적인 정보공유가 이루어질 수 있도록 하는 비즈니스 이벤트로서의 방향성을 지니고 있다.

### (3) 행사성과

Sibos는 금융 생태계 전반에 걸친 전문가들을 한자리에 불러 모아 금융 분야의 미래를 만들어 나가는 플랫폼으로서의 역할을 수행하고 있다. 다양한 프로그램으로 글로벌 금융 시장의 주요 이슈에 대해 정보를 공유하고 표준을 형성하고, 현지 스타트업이 벤처 캐피털 기업과 연결될 수 있도록 하여 창업과 고용을 주도한 것으로 나타난다.

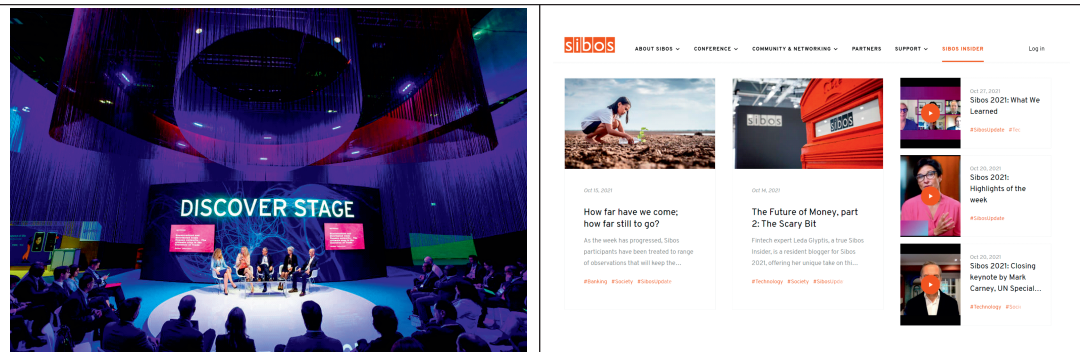
지역 경제와 산업에 긍정적인 영향을 주는 것에서 더 나아가 환경에 미치는 영향을 줄여 주변에 긍정적인 영향을 끌어내기 위하여, 모든 이해관계자와의 협력을 통해 행사 개최에 있어서 폐기물을 줄이고 자원을 최적화하여 사용함으로써 환경보호에 기여하고 있다. 매년 행사의 파트너는 지역 인력을 사용하여 지역 경제에 기여하고자 하며, 다양한 문화 및 배경의 연사 활용, 여성 인재 육성을 프로그램 마련으로 평등과 다양성 증진이라는 영역에서 지속가능성을 이끌어내고 지역 내에 긍정적인 레거시를 남기고자 한다.

[표 3-2] SIBOS의 지원활동과 성과 및 레거시

구분	주요 레거시 성과
지원 활동	<ul style="list-style-type: none"> <li>-산업 내 주요 현안에 대한 컨퍼런스</li> <li>-현지 지식 및 산업과의 상호 작용 및 비즈니스 링크 구축</li> <li>-은행권과 지역 스타트업 커뮤니티 연결</li> <li>-핀테크 쇼케이스</li> <li>-정부와 공동 작업하여 지역 기업에서 사용할 사례 연구 개발</li> <li>-전세계 금융분야 미래 여성지도자를 위한 스타장학금 프로그램</li> <li>-핀테크 관련 피칭대회 및 학생 챌린지 프로그램 개최 등</li> </ul>
회의 성과 및 레거시	<ul style="list-style-type: none"> <li>-이해관계자간 공통 목적 공유</li> <li>-현지 스타트업이 벤처캐피탈 기업에 접근할 수 있도록 지원하고, 이번 협업을 통해 가시적인 성과를 도출하기 위한 후속 연구 진행</li> <li>-지식을 공유하고 높은 수준의 혁신 제시</li> <li>-창업, 인재양성을 통한 전문적 역량 강화</li> <li>-지속가능한 환경 기여</li> <li>-지역사회 교육 지원</li> <li>-평등과 다양성 증진을 통한 포용적인 성장 등</li> </ul>

<자료> MeetDenmark(2019), Outreach and Legacy Report: Sibos 웹사이트(<https://www.sibos.com/conference/hub>), 연구자 재구성, 2021.10.27. 접속

[그림 3-1] SIBOS 현장 및 웹사이트



<출처> SIBOS 웹사이트(<https://www.sibos.com/conference/hub>), 2021.10.27. 접속

## 2) 대구 비즈니스 이벤트 레거시

### (1) 개요

대구의 사례에서는 한 사례를 집중적으로 살펴보는 대신 에너지 관련 행사의 꾸준한 개최를 통해 대구시에 축적된 긍정적인 효과 및 영향을 살펴보고자 한다. 대구는 지난 18년간 국제 비즈니스 이벤트<sup>1)</sup>를 개최하면서 섬유, 기계금속, 자동차부품산업의 중점 육성뿐만 아니라 물, 의료, 에너지, 미래차, IoT·로봇, 스마트시티 등 미래 신산업으로의 구조 전환에 역점을 두고 사업을 추진하고 있다. 다른 지역보다 비즈니스 이벤트로서의 마이스의 가치와 중요성을 일찍이 인식하고 지역 내 산업 가치를 향상할 수 있는 행사를 중심으로 유치 및 개최해오고 있다.

### (2) 주요 개최 MICE

대구는 컨벤션뷰로를 중심으로 첨단 산업을 육성하는 전략형 비즈니스 도시로 성장하기 위해서 에너지 관련 국제회의를 유치하는데 기여했다. 2004년 세계솔라시티총회, 2013년 세계에너지총회, 2015년 세계물포럼 등을 개최하였으며, 2022년 세계가스총회 개최를 앞두고 있다. 이외에도 2017-2020 글로벌로봇비즈니스포럼, 2019년 세계뇌신경과학총회를 비롯하여 대규모 비즈니스 이벤트를 개최하면서 대구의 국제적인 위상을 향상하고 지역 산업의 촉매제 역할을 해왔다. 대구시는 지속적인 비즈니스 이벤트 유치 및 개최로 지역 내의 배후산업이 성장하고, 산업을 주도하는 도시로 성장하고자 하는 목표를 가지고 있다.

### (3) 행사성과

2004년 솔라시티 총회 개최는 대구가 추진한 비즈니스 이벤트의 출발점이자, 에너지 관련 행사를 지속적으로 유치하여 에너지 도시로서의 대구의 브랜드 가치를 창출하는데 기여한 시발점이라 할 수 있다. 행사를 통해 대구시 내에 국제적인 에너지 관련 기업

<sup>1)</sup> 마이스보다 적극적 의미를 내포한 비즈니스 이벤트의 특성은 행사 방문자에 의한 직접 소비효과를 넘어 지역에 중장기적인 경제, 환경, 사회·문화적 파급효과를 가져올 수 있는 '레거시(지속적 자산과 혜택)'를 창출하는 것에 있다.

인과 유명인사들이 방문하면서 국제사회에 대구의 인지도가 향상되면서 에너지 도시로서의 국제적인 명성을 쌓게 되었다. 국제적인 비즈니스 이벤트를 지속적으로 유치하면서 대구의 전시컨벤션 시설인 EXCO의 추가적인 확대와 호텔 등을 비롯한 기반시설을 확충하게 되었다. 정책 면에서는 행사 이후 대구시 관련 에너지 환경산업 발전에 대한 계획이 구체화되었으며, 신산업정책에서도 주요 산업으로서 인정을 받고 있다. 뿐만 아니라 관련 국제 사무국이 대구에 유치되었으며, 대구에 에너지 관련 국가사업이 추진되며 대구에 에너지 관련 클러스터를 구축하는 발판이 되었다.

[표 3-3] 에너지 관련 대구 비즈니스 이벤트 개최를 통한 성과 및 레거시 창출 사례

구분	성과 및 레거시
2004 솔라시티총회	2012 국제기구 '세계솔라시티총회본부' 대구 유치 2013 세계에너지총회 유치/개최(4123개국 7,546명) 세계물포럼유치/개최(169개국, 46,382명) 2015 세계태양에너지학회 학술대회 유치/개최 2016 태양뿔마켓인사이트매년 개최 2007-2011 대구광역시 솔라시티50년 계획 확정 에너지 절약과 신재생에너지 산업 육성 및 혁신
2013 세계에너지총회	2004 세계 솔라시티총회에서시작 2021 세계 가스총회 유치 기반 2011 대구 EXCO 1차 확장 2030 에너지 자족도시 선언 기반 에너지 산업 5대 신성장 산업으로 지정
2015 세계물포럼	2016 168개국 정상, 장·차관, 지자체장, 물 관련 전문가, 기업가, 시민단체 등 4만 6천여 명참여 2019 대구 국가 물산업클러스터 설비(국비 2,409억) 한국물기술인증원 유치 및 롯데케미칼, 삼성 ENG 등 총35개 물산업 관련 기업 유치 투자와 고용창출 성과, 한국물기술인증원 유치 성공 2020 국가물산업클러스터 내 첫 외국 합자회사(주식회사 오딘) 입주 유자로 아시아 시장 진출 거점 환경부가 지정한 '세계 물 시장을 선도할 혁신 기업' 10개사 중, 대구 4개 기업(㈜미드니, ㈜썬텍엔지니어링, ㈜유솔, ㈜퍼펙트)이 선정되며 물 산업 선도 지역으로 도약
2022 세계가스총회	· 세계 에너지시장에서의 발언권 확대, 위상 제고 · 대구 EXCO 2차 확장 · 정부, 지자체 가스업계와의 협력 체계 구축

<자료> 대구비즈니스국제회의복합지구(2021), 『대구 비즈니스 이벤트 레거시』, 연구자 재구성

## 2. 화훼산업 중심 박람회 측면 강화 사례

### 1) 국제 그린 위크 베를린(IGW)

#### (1) 행사개요

국제 그린 위크 베를린(IGW, International Green Week Berlin)은 1926년 베를린에서 설립된 전시회로 식품과 농업, 원예를 위한 국제전시회로 베를린에서 매년 1월 중에 개최된다. 아직 국제전시회로서의 모습이 갖춰지기 전 1926년 베를린 관광청이 독일농업 협회와 전통적인 겨울 이벤트와 농업전시회를 결합하려는 아이디어로 시작되었다. 1939년까지 유럽 구제역 발발이 있었던 1938년을 제외하고 매년 개최되었고 제2차 세계대전 이후 1948년 그린 위크가 재개되었다. 전후 주요 공사를 위하여 잠시 휴지기를 가진 이후 1951년 매년 다시 개최되었다. 독일 통일 이후 주제를 지닌 특별 세션과 강의, 세미나 및 심포지엄으로 구성된 전문적인 영역의 기술 프로그램도 포함되어 진행된다.

2020년 기준으로 125,000m<sup>2</sup> 면적에 총 1,880개 업체가 참여하였으며 이 중 72개국의 770개 국제 전시업체가 참여하였다. 400,000여 명의 방문객이 집계되었으며, 그중 90,000여 명이 무역 목적의 방문자였다. 2022년 개최되는 국제 그린 위크는 87회를 맞이하며, 다시 전시장에서 대면 행사로 진행될 예정이다. 기본 부스 형태는 한쪽 면이 개방된 부스 형태로 152유로/m<sup>2</sup>로 책정되어 있으며, 개최 기간 및 최소 전시 면적과 미디어 패키지, 기타 수수료를 합산하면 2021년 기준 약 2230.20유로(약 309만 원) 정도의 최소 기업 참가비가 산정된다. 본 박람회는 메세 베를린이 주최하고, 비상업적 후원자인 독일 농민 연합(DBV), 독일 식품 및 음료 산업 연맹(BVE), 연방 농업부가 공동 후원한다.

#### (2) 방향성 및 주요 프로그램

식품과 농업, 원예 분야에서 세계 최대 무역박람회인 국제 그린 위크 베를린에서는 각 지역의 특산품을 선보이며, 유기농 식품 및 바이오 에너지 같은 트렌드 주제와 지속가능한 재배와 관련한 세미나와 컨퍼런스를 개최한다. 연방 경제 협력 개발, 미래의 식품 트렌드, 게임·사냥·자연·임업, 생선, 말, 어린이, 생활양식, 키친, 다재다능한 나무, 시골

분위기, 이벤트 팜, 유기물, 재생 가능한 자원, 국제 음식, 유기농, 이벤트 요리, 와인, 바이오 경제, 꽃, 동물, 활동, 연방식품 농업부, 길거리 음식, 지속가능성 등 식품과 농업이 걸쳐있는 다양한 영역을 다루고 있다. 세계 최대 무역박람회라는 명성과 역사에 걸맞게 비즈니스 영역은 확실하게 기획하고 있다. 농업 정책의 최신 주제에 대한 정보를 제공하는 300개 이상의 심포지엄, 전문가 세미나, 회의 및 전문 토론 포럼을 통해 전시업체와 방문객에게 고품질의 지원 프로그램을 제공한다.

[그림 3-2] 국제 그린 위크 베를린 모습



<출처> 베를린 웹사이트(<https://www.berlin.de/en/events/2101366-2842498-international-green-week-berlin.en.html>), 2021.10.06. 접속

참가기업의 전시 참가 프로세스 및 요청사항에 관한 안내는 웹사이트를 통해 일정 개요, 사전 박람회 참여 계획에 대한 지침 및 프로그램 안내, 접근 및 진입로, 부스 시공 시 주의 사항 및 필요 사항, 기타 중요한 내용과 세부 지침 파일 등을 제공하고 있다. 마케팅 패키지도 유료로 제공하고 있으며 미디어 패키지를 통한 참가업체 및 제품의 공식 온라인 사이트 게재, 후원 및 광고 패키지를 통해 전시장 주변 포스터, 깃발 및 배너 등을 통해 참가업체 브랜드를 홍보할 수 있도록 하고 있다. 또한 마케팅 패키지를 통해 프로페셔널 센터를 통해 추가적인 제품 홍보의 장으로 활용할 수 있도록 하며, 언론 홍보, 그린 위크 로고 배너 생성을 자사 브랜드와 연계하여 활용할 수 있도록 제공하는 등 참가기업이 최대한의 많은 대상에게 효과적으로 브랜드를 내보일 수 있는 프로그램을 제공하고 있다. 일반 방문객과 학생 방문객들도 와서 전시회를 통해 식품과 농업, 원예 산업에 대한 호기심을 채우도록 하고 흥미를 유발하여 전시회 자체를 즐길 수 있도록 제공하고 있으나 유료로 진행하고 있어 기본적인 성향은 전문 산업 박람회의 방향성을 가지고 있다.



### (3) 행사성과

국제 그린 위크 베를린의 역사를 바탕으로 2009년부터 “세계 식량 농업 포럼 (GFFA, Global Forum for Food and Agriculture)”를 개최하기 시작했다. 세계 식량 농업 포럼은 베를린 상원, Messe Berlin GmbH 및 GFFA Berlin e.V.와 협력하여 연방 식품 농업부(BMEL)에서 주최한다. 세계 농업 및 식량 정책에 매우 중요한 핵심 문제에 대해 국제회의를 진행하고, 국제적인 전문가들로 구성된 청중들에게 글로벌 농업 정책과 식량에 관련된 과제를 해결하고 합의에 도달할 수 있는 많은 이벤트를 제공하고 있다. 메르켈 독일 총리, 반기문, 찰스 왕세자 등이 기조 연설자로 라인업에 합류해 있다. 매년 세계 식량 농업 포럼의 핵심 주제에는 2,000명 이상의 국제 참가자가 참여하여 심도 있게 논의하며, 본 포럼의 가장 큰 하이라이트는 “베를린 농업 장관 회의”로 들 수 있다. 약 70여 명의 농무장관이 참석하는 세계 최대 규모의 농무장관 회의이며, FAO, OECD, WTO 세계은행 등 10개 이상의 국제기구 고위급 대표들도 회의에 참석한다. 회의에서 각 장관들은 최종 성명에서 공통의 정치적 입장을 공식화하고 그 결과는 농업 정책에 대한 추가적인 국제 담론이 반영된다. BMEL의 초청으로 GFFA 주제에 대한 공동 선언문을 작성하기 위해 전 세계에서 최대 20명의 젊은 농부들이 GFFA Young Farmers' Forum에 모여, 이 선언은 연방 외무부의 농업 장관에게 전달된다.

국제 그린 위크 베를린은 농업과 식품, 원예 산업계 비즈니스의 장에서 더 나아가 국제적인 농업 부문의 이슈와 미래 문제를 해결하고, 담론을 생성하여 주요정책에까지 영향을 미치는 선순환 구조의 성과를 구축해 나가고 있다.

[그림 3-3] 세계 식량 농업 포럼 (GFFA) 모습



<출처> GFFA 웹사이트(<https://www.gffa-berlin.de/en/ueber-das-gffa/konferenzkonzept/>), 2021.10.06. 접속

## 2) 영국 첼시 플라워 쇼

### (1) 행사개요

최초의 왕립 원예 협회(RHS, Royal Horticultural Society)의 그레이트 스프링 쇼는 1862년 켄싱턴의 정원에서 개최되었다. 왕립 원예 협회는 왕립 헌장과 회원이 승인한 조례에 의해 관리되는 등록된 자선 단체이며, 자원봉사자부터 직원, 위원회에 이르기까지 원예에 대한 공통의 열정을 공유하고 식물 재배의 이점을 홍보하고 있다. 협회는 1905년에 첼시 병원(Chelsea Hospital)과 처음으로 인연을 맺었다. 이후, 왕립 국제 원예 박람회(Royal International Horticultural Exhibition)는 여러 번의 개최 장소의 이동 끝에 첼시 병원 부지가 쇼를 위한 최적의 장소임을 확인하였고, 1913년 이래 제1, 2차 세계대전 기간을 제외하고는 매년 개최되었으며, 1913년 5월 20일 개최된 첫 번째 쇼는 단일 천막에서 3일간 진행되었다. 1978년에는 약 6,000여 명의 방문객이 방문하여 혼잡이 심해 개찰구가 폐쇄되기도 하는 등 장소에 대한 고민이 생겨나게 되었다. 의회에서 많은 검토와 논의를 진행한 결과 햄튼 코트 궁전(Hampton Court Palace)을 인수하였다.

첼시 플라워 쇼에는 매년 157,000명의 방문객이 방문하며 45,000㎡의 면적(부지의 수용 인원에 따라 제한)에서 플라워 쇼가 진행된다. 그레이트 파빌리온은 약 11,775㎡로 런던 버스 500대를 주차할 수 있는 규모의 공간이다. 모든 티켓은 사전에 구매(일반 관람객 약 15만 원, RHS 회원 약 11만 원) 해야 하며, 영국 왕실의 여러 구성원이 왕실 후원의 일환으로 쇼 시사회에 참석한다. 가든쇼 전용면적이 꾸준히 증가하여 첼시 플라워쇼는 트렌드를 파악하는 중요한 장소가 되었다.

코로나19로 인해 2020년 처음으로 쇼의 디지털화를 시도하였다. 디자이너, 심사위원, 식물 전문가 및 RHS Garden Advice가 만든 영감을 주는 기사와 유익하고 즐거운 영상을 제공하는 새로운 도전을 시도하였다.

### (2) 방향성 및 주요 프로그램

첼시 플라워 쇼는 오늘날, M&G가 후원하는 RHS Chelsea Flower Show는 원예 분야 최고의 행사로서 지위를 유지하고 있다. 정원 및 조경 디자이너와 후원자, 플로리스트



및 전문 판매자를 위해 가장 권위 있는 플라워 쇼로 자리매김하고 있다. 새로운 품종의 식물과 가드닝의 경향 등 최신 트렌드를 살펴볼 수 있는 장소이며, 업계 종사자는 물론 일반 방문객들도 볼거리를 위해 방문하는 이색 전시회로 매력도 또한 높다. 첼시 플라워 쇼에서는 구현된 정원에 대한 수상이 주요 이벤트이다. 수상 부문은 Gardens, People's Choice Awards, House Plant Studios, Great Pavilion, Floristry, Tradestands 등으로 구성되어 있다. 전시장 곳곳에는 꽃과 현지에서 공수한 고기, 지속 가능한 방식으로 잡은 생선, 계절 채소를 활용한 요리를 제공하는 식음료 시설이 잘 갖춰져 있다.

[그림 3-4] 첼시 플라워 쇼 모습



<출처> BBC 뉴스 (<https://www.bbc.com/korean/news-52434645>) / RHS 웹사이트 (<https://www.rhs.org.uk/shows-events/rhs-chelsea-flower-show/news/2021/highlights>), 2021.10.06. 접속

첼시 레이트(Chelsea Late)라는 프로그램을 운영하고 있어 방문객들이 쇼의 금요일 오후 5시 30분에 입장할 수 있도록 허용한다. 유명한 쇼 가든(Show Gardens)과 그레이트 파빌리온(Great Pavilion)을 포함하여 RHS Chelsea Flower Show가 제공하는 모든

쇼를 살펴보고 오후 8시에는 방과 후 경험을 계속해서 촉진하기 위해 라이브 음악, 훌륭한 음식, 강연, 시연이 있는 저녁을 위한 래넬라 가든(Ranelagh Gardens)의 개인 행사에 입장할 수 있다. 첼시 플라워 쇼는 이벤트를 제공하고 볼거리를 제공하는 메가 이벤트로의 방향성을 가지고 있다.

### (3) 행사성과

약 190여 년의 역사를 가진 첼시 플라워 쇼는 그 역사와 영국의 정체성인 영국 왕실의 행사로서 브랜드 가치를 영국 국민이 자부심을 가질 수 있는 수준으로 끌어올렸다. 또한 국민들이 모두 즐길 수 있는 쇼로 거듭나고 있으며 2020년 코로나19로 대면 개최가 용이하지 않아 온라인 및 영상 송출로 첼시 플라워쇼를 진행했을 때 BBC와 협업하여 첼시 플라워 쇼에 대한 방송을 진행하였다. 시청자는 RHS 웹사이트에서 가상 Chelsea Flower Show에 투표할 수 있도록 하여 참여도를 높일 수 있었다.

이처럼 세계적인 원예·가든 트렌드를 볼 수 있는 산업계의 장에서 한 단계 더 나아가 원예 분야에 대한 담론을 논의하기 시작하였다. 지속가능성에 대한 기후와 생물다양성 위기에 직면해 있으며 모든 노력이 중요하다는 것을 인식하고 이를 해결할 수 있는 방안에 대해 논의하고 있다. RHS의 지속가능한 전략을 수립하고, 이를 통해 더 많은 사람들이 정원을 가꾸고, 지속 가능한 원예를 개발하고 연구 및 훈련에 포함하고자 하고 있다. 또한 2021년 첼시 플라워 쇼에서 RHS COP26 가든을 선보였다. RHS COP26 Garden은 정원, 식물 및 공공녹지 공간이 지구와 사람을 보호하는 데 중요한 역할을 할 수 있음을 보여주려 하였다. 4개의 정원으로 이루어진 이 정원은 영국에서 개최된 제26차 유엔 기후변화 당사국총회(COP26)에서 영감을 받아 만들어졌다. RHS Chelsea 정원은 방문객들에게 기후 변화에 적응한 정원을 만드는 방법에 대한 실용적인 아이디어를 제공했다.

단순히 보기에 화려하고 아름다운 정원뿐만 아니라 앞으로의 미래 세대에게 아이디어와 메시지, 전략 등을 전하고 함께 고민해나갈 수 있는 거대 담론 형성의 장으로 향해 가고 있다.

### 3. 산업 중심 박람회 측면 강화 사례

#### 1) 오송화장품뷰티산업엑스포

##### (1) 행사개요

충청북도는 1994년 오송생명과학단지 개발을 시작으로, 2009년 첨단의료복합단지 지정, 2010년 식약처 등 6대 국책기관 이전, 2002년 세계 최초 오송국제바이오엑스포를 개최하며 바이오산업의 중심지로 브랜드를 구축해 왔다. 바이오산업 클러스터 완성을 위해 구축된 기반시설을 바탕으로 연구개발과 생산, 유통, 마케팅을 전사적으로 연결하여 유행을 선도하고, 타 분야에 비해 단기적 성과 창출이 가능한 산업 분야가 화장품 산업이라는 결론을 얻어 미래 신성장 동력산업으로 선정하였다. 민선 5기부터 바이오산업과 화장품 산업을 충북의 100년 미래 먹거리 산업으로 육성하고 있으며, 이런 배경 속에서 2013년 ‘오송화장품·뷰티 세계박람회’가 개최되게 되었다. ‘오송화장품뷰티산업엑스포’는 KTX 오송역 일원에서 개최되고 있으며, 2015년부터 보다 전문적이고 산업적 측면을 강화한 이미지의 행사명으로 변경되어 개최되기 시작했다. ‘오송화장품뷰티산업엑스포’는 충청북도와 청주시가 공동주최하고, 오송바이오진흥재단이 주관하고 있으며, 역대 후원기관으로는 산업통상자원부, 보건복지부, 식품의약품안전처, 중소기업청, 한국보건산업진

[표 3-4] 오송화장품뷰티산업엑스포 개최 개요

연별	기간	참가규모
2020	2020.10.20.(화)~24.(토), 5일간 (온라인 운영)	기업체 152개사, 바이어 641명, 온라인 관람객 591,451명
2019	2019.10.22.(화)~26.(토), 5일간	기업체 238개사, 바이어 1,152명, 관람객 106,646명
2018	2018.10.23.(화)~27.(토), 5일간	기업체 235개사, 바이어 1,117명, 관람객 91,360명
2017	2017.09.12.(화)~16.(토), 5일간	기업체 205개사, 바이어 1,238명, 관람객 83,602명
2016	2016.10.04.(화)~08.(토), 5일간	기업체 197개사, 바이어 1,080명, 관람객 82,760명
2015	2015.10.20.(화)~24.(토), 5일간	기업체 164개사, 바이어 965명, 관람객 81,066명
2013	2013.05.03.(금)~26.(일), 24일간	기업체 373개사, 바이어 약 2,000명, 관람객 약 118만 명

<자료> 오송화장품뷰티산업엑스포 웹사이트(<https://www.osongbeautyexpo.kr/>), 연구자 재구성, 2021.09.03. 접속

홍원, 한국관광공사, 코레일, KOTRA, 한국무역협회, 대한화장품협회, 한국전시산업진흥회 등이 있다. 코로나19로 인해 2020년 온라인 엑스포로 전환하여 진행하였고, 코로나 19의 장기화로 올해도 온라인 전시와 비즈니스 상담회를 진행하고 일부 프로그램에 한해 오프라인으로 진행할 예정이다. 오프라인으로 진행했던 가장 최근 엑스포인 2019년의 행사 규모는 8,794㎡(전시관 7,994㎡, 컨퍼런스홀 800㎡)에 이른다.

## (2) 방향성 및 주요 프로그램

‘오송화장품뷰티산업엑스포’는 충청북도가 화장품 뷰티 산업의 성장 가능성을 보고, 세계적 규모의 국제 박람회 개최가 필요하다는 판단으로 추진되었으며, 2013년 첫 개최 때에는 기업 전시와 함께 화장의 역사와 문화와 관련된 프로그램, 이벤트, 학술회의, 경연대회 등의 프로그램을 구성하여 기업인과 일반인 모두를 대상으로 하는 종합박람회의 모습을 도모했다. 이후 점차 기업들이 비즈니스를 펼칠 장으로서의 방향에 집중하는 모습을 보이기 시작하여, 기업전시관 운영, 산업분야 관계자 대상 컨퍼런스, B2B 무역상담회 등이 주요 프로그램으로 진행되고 있다.

[그림 3-5] 오송화장품뷰티산업엑스포 조감도(2019년 기준)



<자료> 오송화장품뷰티산업엑스포 웹사이트(<https://www.osongbeautyexpo.kr/>), 2021.09.03. 접속

### (3) 행사성과

화장품 산업을 체계적으로 육성하기 위하여 2013년 ‘충청북도 뷰티산업육성 조례와 제1차 화장품뷰티산업 종합계획’을 수립하고 육성 정책을 추진한 결과, 2019년 기준 화장품 생산량의 34.6%(전국 2위), 수출량은 18억 5천만 달러로 28.3%를 차지하는 등 지속적인 성장세를 보이고 있다. ‘오송화장품뷰티산업엑스포’를 개최를 계기로 일자리 지향형 기업 유치를 통해 지난 10년간 23만 7천 명의 고용 창출과 경제성장률 6.3%를 기록하는 등 충북 경제 4% 시대에 큰 기여를 했다. 2020년 코로나19로 인해 대면 행사 추진이 불투명한 상황에서 온라인으로 빠르게 전환하여, B2B 중심으로 온라인 기업관과 제품 홍보관을 사전 오픈하고 제품 샘플을 해외 바이어에게 사전 제공하는 등 진성 바이어들이 온라인 상담에 관심을 갖고 참여할 수 있는 작업을 적극적으로 추진했다. 이로 인해 질적인 효과가 높아졌다는 긍정적인 의견이 많았으며, 2020년 국내 화장품 기업 152개사, 31개 국가 242명의 바이어 사전 유치, 현장등록 바이어를 합해 641명의 바이어 참여, 866건의 수출상담 실적을 기록하였다.

이러한 성과를 바탕으로 2020년 11월 국토교통부는 청주시 오송읍 일원을 ‘화장품 산업단지 투자선도지구’로 지정하였으며, 앞으로 한국토지주택공사가 79만 4천747㎡ 부지에 2천667억 원을 투자해 2021년 산업단지 실시계획 승인과 보상 추진, 2025년 5월 산업단지 준공을 목표로 추진할 계획이다. 국토부는 투자선도지구 지정 이후, 산업단지 진입도로 설치와 생활용수 공급 등 기반시설 설치를 위한 재정지원을 추진할 예정이며,

「지역개발 및 지원에 관한 법률」 등 관련 법률에 따라 산업단지 지정 의제, 각종 규제 특례 등을 지원할 예정이다.



## 2) 완도국제해조류박람회

### (1) 행사개요

완도에서 개최되는 ‘완도국제해조류박람회’는 2014년 첫 개최를 시작으로 3년마다 김, 미역, 툇, 등의 해조류를 주제로 열리는 박람회이다. 2014년 4월 해양수산부 보도자료에 따르면 세계 최초의 해조류 테마 박람회이며, 본 박람회를 통해 국민에게는 해조류의 가치를 재조명하고 체험하는 기회를 제공하고, 국내외 관련 업체에는 다양한 정보와 기술을 교류할 수 있는 장을 마련하여 해조류 산업이 발전할 수 있는 획기적인 계기가 되고자 개최한다고 밝히고 있다.

행사는 24일 동안 완도항~해변공원(완도 엑스포 벨트)에서 진행되며, 박람회장은 해상전시관과 지상전시관으로 구성된다. 해상전시관은 대형 바지선을 이용하여 컨테이너를 배치해 전시관을 설치한다. 전라남도과 완도군이 주최하고 (재)완도해조류박람회조직위원회가 주관하며, 역대 후원기관으로 문화체육관광부, 해양수산부, 식품의약품안전처, 한국관광공사, (사)한국조류학회, 한국수산물무역협회, 수협중앙회, NH농협은행, 한국농어촌공사, 한국농수산식품유통공사, 한국수산자원관리공단, 천안논산고속도로, 한국어촌어항공단, 산림조합중앙회 등이 있다.

개최 연도별 특이사항으로 2014년 개최 때 세월호 여객선 침몰사고로 박람회의 오락성 행사는 취소하고, 관람 위주의 행사로 진행되었으며, 2021년 예정되었던 3회차 박람회는 코로나19의 장기화로 인해 2022년으로 연기되었다.

[표 3-5] 완도국제해조류박람회 개최 개요

연별	기간	참가규모
2022	2022.04.15.(금)~05.08.(일), 24일간 (코로나19로 인한 연기 개최)	목표관람객 : 120만 명 (내국인 114만 명, 외국인 6만 명) 30개국 참여 예정
2017	2017.04.14.(금)~05.07.(일), 24일간	수출상담회 참여기업 : 38개사, 해외바이어 37개사 방문객 약 93만 7천 명
2014	2014.04.11.(금)~05.11.(일), 31일간	해조류 소재제품 생산업체 : 국내 86개사, 해외 16개사 방문객 약 54만 명

<자료> 완도군청 웹사이트([https://www.wando.go.kr/www/administration/news/news\\_data?idx=117309&mode=view](https://www.wando.go.kr/www/administration/news/news_data?idx=117309&mode=view)); 완도국제해조류박람회 웹사이트(<http://wise2022.kr/>). 연구자 재구성, 2021.09.03.접속

## (2) 방향성 및 주요 프로그램

‘완도국제해조류박람회’는 친환경 바다 경제 모델로 지구환경보전과 지속가능한 바다 생태계를 도모하고, 4차 산업에 대응하기 위해 해조류 산업과 관광산업, 해양치유산업과의 융합을 추진하고 있다. 또한 해양치유산업을 통해 연안 지역 발전-블루 이코노미 모델을 창출하고자 하며, 해조류 산업 교역확대로 수출증가와 해조류 상품에 대한 국제적 신뢰도 및 경쟁력을 제고하고, 완도의 인지도와 방문 매력도를 향상하는 데에 개최 목적을 두고 있다. 완도가 박람회 개최를 계획할 당시 단순 생산, 가공, 판매 형태의 해조류 산업에만 머물고 있어 어업가구, 특히 해조류 생산업에 종사하는 지역주민의 소득 증대를 기대할 수 없어 해조류 소비시장 주도권 선점 계기를 마련하고자 추진하게 되었다.

‘완도국제해조류박람회’는 앞서 말한 네 가지의 큰 목적에 따라 산업 분야 방문객과 일반 방문객 모두를 아우를 수 있는 종합박람회의 성격을 띠고 있다. 먼저 일반 방문객에게 해조류 및 관련된 해양문화까지 소개하기 위한 전시관을 운영하고 가족 단위로 쉽게 참여할 수 있는 체험 프로그램을 운영하고 있다. 사업 종사자와 관계자들을 위한 기업관에서는 기업들의 제품 전시 및 수출상담회를 진행하고 있으며, 국제 해조류 심포지엄, 국제해양바이오 산업 심포지엄 등을 개최하여 산업계와 학계가 모일 수 있는 국제컨벤션으로 거듭나고 있다.

[그림 3-6] 2022 완도국제해조류박람회장 안내도



<출처> 완도국제해조류박람회 웹사이트(<http://wise2022.kr/program01>), 2021.09.03.접속

### (3) 행사성과

2020년 기획재정부 국제행사심사위원회 대외경제정책연구원에서 실시한 타당성 조사 연구 용역 결과 검토 등 엄격한 심사를 통해 3회 연속 국제행사 승인을 획득했다. 2017년도 국제행사 승인이 결정되자 지방재정투자심사(행정안전부)도 조건부 승인이 되었으며, 이를 바탕으로 국비예산 확보를 위해 군 단위로 기획재정부와 지역구 국회위원을 방문하여 박람회 개최 필요성을 설명하고 국비지원 건의를 시작하였다. 전사적인 홍보와 재원 유치 전략을 벌인 결과, 국비 3억 원을 증액, 국비 21억 원 확보했으며 특고세 5억 원, 해수부 직접편성 예산 2억 원을 포함하여 국비 총 28억 원을 최종 확보하여 2017년도 박람회를 개최할 수 있었다. 정부와 전라남도, 지방자치단체가 상호 협력과 지원을 통해 국비·도비·군비 확보하여 안정적으로 박람회를 개최할 수 있는 성과를 이뤘다.

또한, 2017년에는 해양수산부와 전남도, 완도군은 매년 최고 기록을 경신하고 있는 해조류 수출 성장세에 따른 정부혁신 산업 성장 효과와 함께 프랑스 주요일간지 ‘르몽드’, 호주ABC방송, 국제해조류건강협회장 수전홀트 등의 전남 해조류양식장 방문 등 국내 해조류산업에 대한 국제사회의 관심을 근거로 국제행사 추진 필요성과 효과를 부각하였다. 건강식품으로서 해조류 소비에 대한 세계적인 관심이 증가하는 추세와 더불어 ‘2017년 완도국제해조류박람회’라는 기회를 통해 완도 해조류의 안정성과 우수성을 대내외적으로 입증하고, 세계 해조류 시장의 주도권을 선점할 수 있는 성과를 이뤘다. 박람회 개최 이후에는 해외시장 진출과 수출실적 또한 증가하여 완도군의 경제와 브랜드 가치가 향상되는 성과를 거두었다. 박람회 기간 업무협약을 맺은 홍콩 선화그룹 재패니스푸드와 2017년 6월 20일 500만 달러 수출계약 체결을 비롯하여 해외에서 수출상담이 계속되고 있다.

완도군은 지역 특화산업으로 해양치유와 해양바이오, 해양관광 거점도시 건설 본격화 등을 추진하고 있다. ‘완도국제해조류박람회’는 국제 해조류 심포지엄 등 학술 행사와 전시수출상담회를 개최하여 해양과 관련한 지역 성장동력을 끌어내고 지역 브랜드 가치를 제고하고 마케팅할 수 있는 효과적인 전략으로 움직이고 있다. 해양치유산업과 박람회를 연계해 해양치유산업의 중요한 자원인 해조류의 가치를 전 세계에 확산시키며, 완도~고흥 해안관광도로가 국도로 승격되는 등 해양관광 거점도시로 입지를 다져나가고 있다.



## 제3절 시사점

국내외 사례를 통해 주요 마이스 도시들은 지역 내에서 개최되는 특정한 주제의 마이스 행사로 인하여 발생하는 장기적이고 긍정적인 가치에 주목하여 전략적으로 계획을 수립하고 가치를 확장하고자 하는 노력을 살펴볼 수 있었다. 레거시에 대해 인식하고 있지 못할지라도 개최되는 마이스 행사의 주제로 활용되는 산업을 대상으로 행사의 비전과 목적을 수립하고 지역 내의 주요 산업으로 성장시키기 위한 노력을 살펴볼 수 있었다. 사례에서 공통으로 나타나는 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

### 1) 산업계와 학계, 공공 등 주요 이해관계자가 연계될 수 있는 행사 기획

사례에서 살펴볼 수 있는 공통적인 부분은 다양한 이해관계자의 참여가 행사의 성공을 위한 중요한 요소라는 점이다. 행사의 산업계 주요 이해관계자의 참여와 협력적인 관계를 유지할 수 있도록 행사 프로그램을 구성하고 있다. 행사 참여로 관련 산업의 이슈와 트렌드를 파악하는 것이 가능하며, 관련 전문가와 주요 이해관계자들의 네트워킹과 인재 육성 등의 부분이 이루어질 수 있는 행사로 발전해나가고 있다.

이를 반영하여 고양국제꽃박람회를 통해서 다양한 산업 주요 이해관계자들이 함께 산업의 주요 이슈와 유행, 흐름 등의 파악이 가능한 자리로 발전해야 하며, 산업 관련 전문가들이 함께 주요 현안을 논의하고 네트워킹 또는 커뮤니티를 만들어 지속적으로 발전 가능한 형태로 행사가 기획되어야 한다. 다층적인 산업군 종사자가 모일 수 있는 이벤트인 박람회는 기업은 물론, 학계, 공공 영역이 한데 어우러져 상승효과를 낼 수 있도록 기획하는 것이 중요하며 이러한 기획이 성공적일 때에 국제무대에 진출할 수 있게 될 것이다.

## 2) 행사 주제 산업군의 제도적 및 전략적 육성 방안 마련

국내의 사례에서는 지자체에서 개최하고자 하는 MICE 행사의 주제 산업군을 지속적으로 육성할 수 있는 조례 및 제도 등의 법적 근거와 정책을 마련하여 안정적으로 산업이 발전해 나갈 수 있는 토대를 마련하고 있음을 살펴볼 수 있다. 산업 육성 정책과 중장기 계획에 행사의 주제 산업군의 활성화 방향을 반영하여 산업과 행사가 함께 시너지 효과를 낼 수 있도록 기획되어 단계적 성장을 밟아 나가고 있다. 특히, 지자체의 전략 산업으로 선정하여 국비, 도시, 시비 등의 예산확보를 위해 관계된 다양한 기관들이 협력하여 전략적으로 산업과 행사를 육성시키고 있다.

해외의 사례에서도 행사 내에서 산업과 관련된 담론과 정책이 논의될 수 있는 프로그램이 구성되어 있으며, 실제로 주요 정책 입안으로 연결될 수 있도록 시스템이 마련되어 있다. 고양국제꽃박람회에서도 화훼 관련 담론이 형성되고 고양시를 넘어 산업 전체에 기여할 수 있는 전략적 육성 방안 마련이 필요할 것으로 여겨진다.

## 3) 명확한 행사 참가 대상 파악과 대상화를 통한 전략 수립

주요 사례에서 살펴본 행사의 주최 조직은 마이스 행사의 개최 목적을 명확하게 수립하고 이에 부합하는 참가대상 즉, 참가기업과 방문객을 명확히 파악하고 있다. 대상별 박람회 참가를 유도하는 중장기 전략을 수립하고 이에 따른 전시회 발전단계에 부합한 마케팅 활동들을 펼쳐나가고 있다. 전시회는 서비스 상품의 특성을 가지고 있으나 전시회 주최자에 따라 서비스 품질에 차이가 크게 나타나며, 주최자와 참가업체, 참관객 등 관련 서비스 요소들의 함께 존재해야 발생할 수 있는 서비스 상품이다. 전시회는 B2B와 B2C의 서비스를 동시 제공 가능하며, 정해진 기간, 한정된 공간에서 발생하므로 서비스 실패는 전시회라는 상품 퀄리티의 저하, 즉 실패로 이어진다. 따라서 행사의 개최목적에 따라 누구를 대상으로 어떤 방향성을 가지고 나갈 것인지에 대한 고민이 필요하다. 전시회가 현재 수급 가능한 바이어층과 참여 의사가 있는 기업들의 현황을 면밀히 검토하고 서로의 니즈가 맞을 수 있도록 전략을 세워야 하며, 일반 방문객 대상의 박람회라면 일반 방문객들이 최대한 방문할 수 있도록 포지셔닝 전략을 세우는 것이 중요하다.

#### 4) 직관적으로 정보 전달할 수 있는 온라인 채널 구축(웹사이트 관리)

박람회의 비전과 목표를 명확히 하고 참가 대상을 검토하고 나면, 이들에게 박람회에 대해 알릴 창구가 필요하다. 앞서 살펴본 성공적인 박람회 사례들은 모두 기본적으로 온라인 상에서 직관적인 웹사이트를 통해 최신 박람회 정보를 제공하고 있다. 국제 그린 위크같은 경우에는 올해 참여할 경우 참가기업의 부스비 계산은 물론, 신청서 작성과 박람회 사전 준비부터 사후까지 어떤 과정이 이루어지고 무엇이 필요한지 웹사이트에 게시하여 참가기업이 묻기 전에 미리 최대한으로 정보를 제공하고 있다. 오송화장품 뷰티산업엑스포의 경우에도 최신 정보는 물론 이전 개최되었던 박람회 정보도 일목요연하게 살펴볼 수 있도록 정리되어 있다.

웹사이트는 반응형으로 제작되는 추세이며, 본 웹사이트에 방문하는 ‘특정’ 사용자들이 필요로 하는 정보와 느낌, 태도 등을 고려한 UI 디자인을 신경 쓰고 있다. 행사가 이루어지는 현장에 가기 이전까지 웹사이트가 곧 행사의 얼굴이자 브랜드, 홍보 마케팅 수단이기 때문이다. 고양국제꽃박람회에서도 이러한 부분을 고려하여 더욱 세밀하게 온라인 채널을 구축할 필요가 있을 것으로 여겨진다.



# 제 4 장

## 고양국제꽃박람회 현황 및 레거시 분석

제1절 고양국제꽃박람회 환경분석

제2절 고양국제꽃박람회 개최현황 분석

제3절 고양국제꽃박람회 주요 이해관계자  
의견 수렴

제4절 시사점



## 제절 고양국제꽃박람회 환경분석

### 1. 코로나19 이후 해외 화훼산업 현황

#### 1) 국제 화훼산업 전반적 개요

화훼산업의 주요 품목은 절화, 초화, 분화, 구근류, 종자류, 화목류, 관상수류 등이며, 세계적으로 활발하게 거래되고 있는 것은 절화류이다. 코로나19 이전 국내 화훼 부문 중에서도 절화류가 가장 큰 비중을 차지<sup>1)</sup>하고 있어, 국내외 화훼산업 현황에서 절화 위주로 살펴보고자 한다. 2021년 국제화훼무역협회인 유니온 플뢰르(Union Fleurs)<sup>2)</sup> 웹사이트 게재 정보에 따르면 국제 재배 화초 거래의 90%는 면세이며, 대부분 아프리카 및 남미의 개발도상국과의 자유 무역 협정 또는 특혜 무역 계획에 따라 이루어진다. 꽃은 부패하기 쉬운 제품이므로 원활하고 효율적이며 빠른 물류 및 프로세스가 핵심이며, 화훼산업의 주요 플레이어는 선진국과 개발도상국 모두에 존재하며 매우 상호의존적이다. 그중에서 네덜란드는 꽃과 식물의 유통에서 핵심적인 역할<sup>3)</sup>을 하며, 현재 세계 무역의 45%가 네덜란드를 통해 이동하거나 촉진된다.

2020년 영국 꽃집 협회(British Florist Association)에 따르면 영국에서 절화<sup>4)</sup>의 80%가 네덜란드를 통해 오지만 상당한 비율이 케냐에서 생산되며, 일부 케냐 꽃은 나이로비에서 직항 편으로 영국으로 직행한다. 유니온 플뢰르에 따르면 케냐는 장미의 주요 산지이며 EU에서 판매되는 모든 장미의 3분의 1을 공급한다. 2020년 기준 케냐의 절화 수출금액은 1,075억 857만 케냐 실링(약 9억 8천만 달러)이며, 거래량은 1,460억 3,355만 톤에 달한다. 절화는 케냐에서 커피와 차 다음으로 두 번째로 큰 수출 품목으로 국가

1) 팜인사이트 통계로 보는 화훼산업2. <http://www.farminsight.net/news/articleView.html?idxno=171>. (접속일 2021.10.20.)

2) Union fleurs 웹사이트. <https://unionfleurs.org/>. (접속일 2021.08.05.)

3) 네덜란드는 200년 이상 동안 국제 절화 무역의 중심이다. 현재 암스테르담 근처의 알스메이르(Aalsmeer)에 있는 로열 플로라 홀랜드가 지금은 세계 최대 규모를 자랑하지만 출발은 미미했다. 1911년 중간도매상 황포에 시달리던 농가 세 곳이 직접 조합을 만들어 경매에 나선 것이 시초로 로열 플로라 홀랜드는 전 세계에서 꽃의 40%를 수입하고 재수출하는 중요한 역할을 수행하고 있다.

4) 절화는 저온을 유지시킨 상태에서 생산지에서 가정까지 신선도를 떨어뜨리지 않고 운송하는 콜드체인 유통체계를 통해 운송된다. 절화의 가장 큰 구매자는 EU와 미국이며, 가장 큰 생산지는 네덜란드, 에라도르, 콜롬비아, 케냐, 에티오피아이다.

GDP의 1%를 차지하고, 국가의 가장 큰 고용원 중의 하나이다. 아프리카는 네덜란드의 자본과 기술 유입을 바탕으로 화훼산업이 급속도로 성장하고 있으며 아프리카 절화 수출액에서 케냐와 에티오피아가 차지하는 비중은 2018년 기준으로 65.8%, 24.3%로 90% 이상을 차지하고 있다.

## 2) 코로나19로 인한 국제 화훼산업 시장 변화

코로나19 이전 세계 절화류 수출액은 2012~2018년 사이 연평균 3.7%의 증가율을 보이며 지속적으로 증가해왔다. 절화류만 보았을 때 네덜란드가 있는 EU가 최대 수출 권역이며, 네덜란드가 절화 수출액 중 차지하는 비중은 2018년 기준 90.3%로 대부분이며, 세계 전체 수출액으로도 49.3%나 차지하고 있다. 그러나 2020년 코로나19 사태로 네덜란드의 플로라 홀랜드의 거래량이 팬데믹 이전에 비해 70%나 감소했다고 영국 가디언지가 보도하고 있으며 추정 손실액만 20억 유로(약 2조 6,500억 원)에 달했다.<sup>5)</sup> 네덜란드 통계청에 따르면 2020년 3월, 꽃, 식물, 구근과 같은 원예 제품의 수출액은 전년 대비 22% 감소했으며, 절화 수출은 26% 감소했다.

일본의 경우 2017년의 생산액이 3,687억 엔으로 농업 생산액의 4%를 차지하고, 다양하고 고품질의 일본산 화훼는 국제적으로도 높은 평가를 받고 있으며, 최근 수출 증가세이며 2019년에 138억 엔의 수출액을 달성했다. 일본은 새로운 화훼 산업과 화훼 문화의 진흥에 관한 기본 방침을 수립하여 생산성·품질 향상과 생산자의 경영 안정, 연구 개발의 추진, 가공 및 유통의 고도화, 수출 촉진, 화훼 문화의 진흥, 화훼의 수요 증진을 도모하고 있다. 2030년 생산액 4,500억 엔, 수출액 200억 엔을 목표로 하고 있다. 신종 코로나 바이러스 감염 확대에 외출에 제한이 생기자, 가정과 직장에서 꽃 구매를 장려하기 위해 택배 서비스로도 손쉽게 구매할 수 있도록 일본 농림수산성 웹사이트에 가정에서 꽃과 원예를 즐길 수 있는 온라인 샵 및 정보제공 사이트의 url을 제공하고 있다. 전 세계적으로 코로나19의 확산으로 인해 2020년에 화훼산업 특히 절화 부분은 수요가 급감하여 전망이 어두웠으나, 코로나19가 장기화되면서 사회적 거리두기, 실내에서의 생활

<sup>5)</sup> The Guardian, theguardian.com/world/2020/apr/03/dutch-scheme-to-boost-wilting-flower-industry-takes-root-coronavirus (접속일 2021.09.04.)



시간이 증가하여 정원 식물, 분화에 대한 수요가 늘어나기 시작했다. 이로 인해 온라인 화훼 구매 시장이 성장하고 있으며, 가정에서 즐길 수 있는 취미활동으로 원예가 주목받으면서 절화 역시 온라인 구매가 가능한 상품 패키지로 급변하고 있다.

### 3) 화훼문화 확산 및 화훼 활용 융복합 사업(콘텐츠) 개발

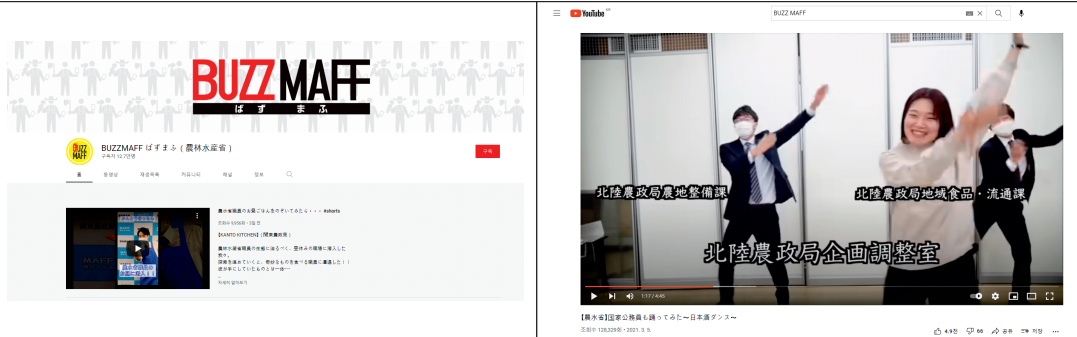
화훼문화가 국내보다 비교적 오랫동안 쌓여온 해외에서는 화훼문화의 확산 캠페인을 비롯하여 한 단계 더 나아가 화훼를 활용하여 타 분야와 연계한 융복합 사업들이 개발되고 있다.

일본에서는 신종 코로나 바이러스 감염 확대의 영향으로 수요가 감소하고 있는 화훼의 수요를 환기하고 화훼문화를 확산하기 위해 ‘꽃 가득 프로젝트 2021’을 2021년 1월부터 시작하였다. 농림성은 공식 페이스북, 트위터, BUZZ MAFF를 통해 꽃과 관련된 퀴즈 대회, 꽃 관련 지식, 프로젝트 동참 사례 등을 재미있게 소개하며 화훼에 대한 관심을 높이고 있다. 특히, BUZZ MAFF는 농림성 직원이 직접 공식 유튜브 채널에서 유튜버가 되어 담당 업무에 구애받지 않고 스스로의 기술과 개성을 활용하여 자국 농수산물의 우수성과 농림수산업, 농어촌의 매력을 전달하는 콘텐츠이다. 또한 이 프로젝트에서는 정부 기관, 지자체, 민간기업 등 사무실 꽃 생활화를 추진하여 정부 기관 및 각 지자체 청사, 주요 민간기업 등에서 회의실이나 현관, 엘리베이터, 지하철 역사 등에 지역에서 재배한 꽃을 활용한 장식물을 전시한다. 이와 함께 사단법인 ‘하나노쿠니 일본협회’에서는 125만 다운로드를 자랑하는 식물 커뮤니티 앱 Green Snap과 제휴해, 소비자들이 꽃집에서 구매한 꽃을 집에 장식하고 즐기는 모습을 앱에 투고하는 ‘홈 플라워 포토 콘테스트’를 개최하며 화훼 소비를 유도하고, 화훼문화를 확산하고 있다.

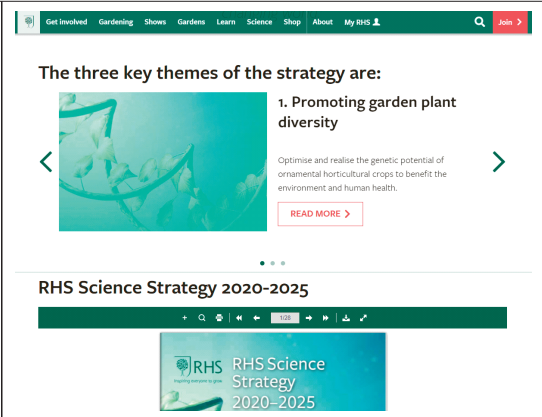
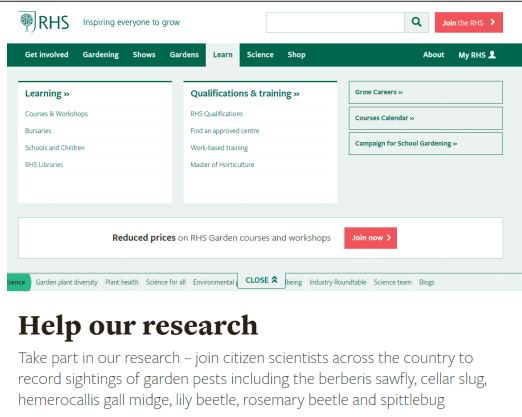
첼시 플라워 쇼가 열리는 영국에서는 단순한 식물의 재배와 가드닝에 대한 관심을 넘어서 환경친화적인 정원에 대한 연구, 보존 및 종 다양성 보존, 건강한 식물 등 생태에 관련하여 전국의 시민들과 함께 연구를 진행하고, 연구자료를 공유하고 있다. 원예와 관련한 학업 코스와 워크숍까지 마련해두어 데이터와 지식 기반의 산업으로 성장하여 국제 시장을 선도할 수 있도록 많은 노력을 기울이고 있다.

꽃 자체 활용 이외에 식물, 허브 등의 화훼를 활용하여 타산업과 연계하여 상품 개발

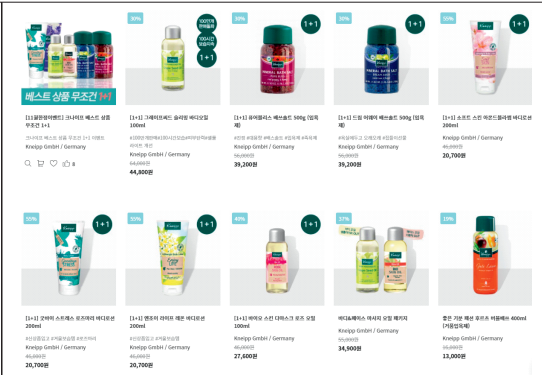
[그림 4-1] 화훼와 타 산업간의 융복합 사업(콘텐츠) 개발 해외 사례



일본 BUZZ MAFF 유튜브



영국 RHS 원예 학업 코스 및 시민 연구 프로젝트



독일 바트 뵤리스호펜 크나이프 치유기지 가상 투어 및 온라인 샵

<출처> BUZZ MAFF 채널 (<https://www.youtube.com/c/BUZZMAFF>, 2021.10.25. 접속; RHS 웹사이트(<https://www.rhs.org.uk/>), 2021.10.25. 접속; 바트 뵤리스호펜 웹사이트(<https://www.bad-woerishofen.de/service/virtueller-rundgang>), 2021.10.25. 접속; 크나이프 한국 공식 온라인샵(<http://kneippshop.co.kr/index.html>), 2021.10.25. 접속

을 시도하는 사례도 찾아볼 수 있다. 허브와 같은 약초 품목을 활용하여 팩, 아로마 오일, 입욕제, 바디워시, 바디로션 등의 제품으로 개발하여 생산하기도 하여 새로운 사업으로 주목을 받고 있으며, 차, 압화 등을 활용하여 사업영역을 확장하고 있는 것을 살펴볼 수 있다. 또한, 이러한 제품을 활용하여 지역관광에 기여하기도 한다. 예를 들면 크나이프(Kneipp) 요법의 발상지인 독일의 바트 뵘리시호펜(Bad Woerishofen)<sup>6)</sup>에서는 물과 약초를 활용한 치유관광지로 각광을 받고 있다. 이 지역은 도시 전체가 치유 도시로서의 역할을 할 수 있도록 도시 내 다양한 자원을 힐링 자원화하고 관광과 결합시켜 관광상품의 융복합을 이루어냈다. 이 가운데 중요한 부분으로 허브와 같은 약초 품목을 활용하여 다양한 바디용품의 제품으로 개발하였고, 현재는 크나이프(Kneipp) 브랜드로 만들어져 제조·판매되면서 글로벌 브랜드로 거듭나고 있다.

6) 1800년대 성직자 세바스찬 크나이프가 사람들의 건강과 복지를 위해 물과 약초를 응용하여 개발한 치료법으로 오늘날까지 계승되고 있으며 2015년 독일 유네스코 무형문화재로 등록되었다. 크나이프 요법은 수치료(Hydrotherapy), 허브요법(Phytotherapy), 운동치료(therapy), 식이 영양치료(Diet), 심신이완요법(Inner Balance)의 다섯 가지 요소가 전문가의 지도에 의해 함께 이루어지는 요법이다. 이러한 치유가 이루어지는 바트 뵘리시호펜은 인구의 약 10~20%가 치유관련 산업에 종사하고 있으며, 나머지 대부분의 지역주민은 간접적으로 관련 산업에 종사하고 있다. 23곳의 크나이프 요법 시설과 170여 개의 숙박시설 등 제반시설을 갖추고 다양한 문화행사도 이루어지는 휴양요양지이며, 하나의 공원처럼 구성되어 치유공원, 크나이프 병원, 제염 치유시설과 크나이프요법 시설과 숙박 및 관광시설 등이 마련되어 있다. 도시를 둘러싼 약 200km에 달하는 숲이 있으며, 약 30km는 산림전문가와 의학전문가들이 공동으로 설계한 의학적 효과가 있는 구간으로 구성되어 있다.

## 2. 국내 화훼산업 현황

### 1) 국내 화훼산업 전반적 개요

국내 화훼산업은 1990년대 중반 정부 시설화 정책과 고소득 작목으로 알려지면서 생산이 크게 증가해왔다. 2005년에는 판매액이 1조 원 이상을 기록했으나 이후 경제 상황 악화로 소비가 감소하고, 시장개방 확대에 따른 수입 증가로 생산액과 생산 농업인이 크게 감소했다. 2010년 10,347호에 이르렀던 화훼재배농가는 농림축산식품부 「2020년 화훼재배현황」(2021)에 따르면 7,069호로 급감했다. 2020년 농가 재배면적은 6,299ha, 판매금액 5,269억 원으로 집계되었으며, 이 중 절화류는 농가수 2,522호, 재배면적 1,224ha, 판매금액 1,699억 2,200만 원으로 나타났다. 분화류는 농가수 2,316호, 743ha, 판매금액은 1,965억 4,500만 원으로 집계되었다.

[표 4-1] 국내 화훼산업 현황

연별	화훼재배 농가수			재배면적 (ha)			판매금액 (백만원)		
	전체	절화	분화	전체	절화	분화	전체	절화	분화
2010	10,347	3841	3353	6,829	1975	1249	850,995	297561	294164
2020	7,069	2,522	2,316	4,299	1,224	743	526,900	169,922	193,545
증감률	△31.7%	△34.3%	△30.9%	△37.0%	△38.0%	△40.5%	△38.1%	△42.9%	△34.2%
연별	화훼수출금액 (\$)		수입금액 (\$)		1인당 화훼소비금액 (원)				
2010	103,067,000		44,744,000		16,098				
2020	15,858,000		81,716,000		11,676				
증감률	△84.0%		82.6%		△27.0%				

<자료> 농림축산식품부(2011, 2021), 「2010 화훼재배현황」, 「2020 화훼재배현황」, 연구자 재구성

화훼수출 금액은 2010년 1억 306만 7천 달러를 기록했던 이후로 급격한 감소세를 보여 2020년에는 1,585만 8천 달러로 약 84%가량 감소하였다. 화훼 수입금액은 꾸준히 증가하여 2010년에는 4,474만 4천 달러였던 것이 2020년 8,171만 6천 달러에 달해 82.6%가량 증가하였다. 화훼류 1인당 소비금액은 2010년 16,098원에서 2020년 11,676원으로 27% 감소하였다.

## 2) 국내 화훼산업 환경 변화

### (1) 절화 수출·수입 환경 변화

2020년 한국화훼자조금협의회에서 진행한 ‘수입 꽃 현황과 국내 화훼산업 진단 분석 및 발전 방안’ 연구에 따르면 코로나19의 발생 이전 2010년부터 2019년까지 국내 절화 생산액은 매년 평균 4%씩 감소한 데에 반해, 절화 수입액은 연평균 1.6배씩 증가하였다. 10년간 장미·국화·카네이션 등의 절화 수입액은 2010년 약 1,526천 달러에서 2019년 약 23,215천 달러로 15배 이상 증가하였다. 수입 물량의 증가폭보다 수입 금액의 증가폭이 더 높아 수입 단가가 지속적으로 상승하고 있음을 말하고 있다. 또한 연중 수입되는 품목도 국화, 장미, 카네이션 튜립 등으로 국내 주요 생산 품목과 경쟁구도를 보이고 있어 국내 절화 소비시장을 수입 절화들이 잠식하고 있는 것을 알 수 있다.

### (2) 코로나19로 인하여 실내 식물 선호 및 원예용품 트렌드로의 시장 변화

이러한 국내 화훼산업의 어려움이 지속되는 와중에 2020년 코로나19의 확산은 화훼산업 매출 감소에 직격탄이 되었다. 졸업식, 입학식, 결혼식 등 꽃이 사용되는 각종 행사가 취소되면서 농가는 재배한 꽃을 폐기할 수밖에 없어 큰 피해를 떠안는 상황까지도 발생하였다.

화훼산업의 전망이 암울하였으나 2021년으로 들어서면서 사회적 거리두기, 재택근무, 기타 활동의 제약으로 집 안에서의 생활시간이 증가하며 식물을 키우는 인구가 늘어나기 시작했다. 2020년 10월 카카오가 발표한 ‘카카오 코로나 백서’에 따르면 2020년 연초에 비해 카카오톡 선물하기 기능에서 원예용품 분야의 거래량이 크게 증가했다. 백서에 따르면 2020년 2월 들어 점차 상승하여 3월에 100%가 넘었으며 4월에는 218%까지 증가하였다. 연초 대비 100% 이상의 소비량 증가 추세는 지난해 6월까지 이어졌다.

화훼산업 안에서 절화 부분의 소비는 둔화되었지만, 다른 품목이 활성화되는 상황을 살펴보면 사람들의 라이프 스타일과 화훼는 밀접한 연관이 있다는 점을 알 수 있다.

### (3) 온라인 판매로의 시장 변화

화훼 생산자와 유통자는 다양한 관점으로 상황을 파악하여 화훼시장 활성화에 매진

하고 있다. 유통기술의 발달과 코로나19 상황이 맞닥뜨려져 최근 온라인을 통해 꽃을 구매하는 소비자들이 증가하고 있으며, 맞춤형 상품 제작 등의 방식도 주목하고 있다.

‘마켓컬리’는 2020년 2월부터 한 달 동안 누적 구매 건수가 1만 건을 넘어섰으며, 대표적인 온라인 꽃 판매 플랫폼인 ‘꾸까’, ‘어니스트 플라워’도 구매자들이 지속적으로 증가하고 있다. 농림축산식품부를 비롯하여 공공 부분에서 화훼소비 확대 캠페인을 진행하고 동시에 화훼생산자와 유통자들이 온라인 거래의 증가에 집중하여 이에 적합한 상품 구성 및 패키지 개발 등 다방면에 힘 쏟고 있다.

#### (4) 화훼산업 진흥과 육성을 위한 제도적 기반 마련

화훼산업 활성화를 위한 법령의 현황을 살펴보면, 2020년 8월 21일 화훼산업 진흥 육성과 화훼문화 진흥을 위한 제도적 지원 기반을 마련하기 위해 제정된 「화훼산업 발전 및 화훼문화 진흥에 관한 법률(이하 화훼산업법)」 시행령·시행규칙이 시행되었다. 본 법령에서는 화훼의 생활화와 이용 촉진을 통해 화훼 문화 진흥을 도모하고자 화훼문화진흥 전담기관 지정 요건과 업무를 구체화하여 담고 있다. 또한 화훼산업 전반에 대한 실태 조사를 체계적으로 추진할 수 있도록 화훼산업 통계 작성과 실태조사 범위 구체화, 화훼 생산이 규모화 되고 화훼 관련 생산·유통·판매시설 등이 집적화된 지역을 화훼산업 진흥 지역으로 지정하기 위한 지정요건 등이 마련됐다. 재사용 화환의 구체적인 표시사항과 표시 방법을 정해 재사용 화환의 무분별한 유통을 방지하려는 취지 또한 다루고 있으나 꽃을 재사용할 때 반드시 표시하도록 강제하자 오히려 생화 소비가 위축되고, 화환 유통 업체에서 생화보다는 조화를 사용하는 부작용도 나타나고 있다.

국내 화훼산업 업계에서는 불투명한 유통 과정과 소비층의 인식을 개선하기 위해 화훼 도매시장이라는 제도권 안에서 화훼의 유통과정의 투명성을 확보하고 공정한 가격 결정에 기여하고자 하고 있다. 또한 이러한 공영도매시장에서 수입 꽃 상장에 대한 부분도 같은 이유에서 논의되고 있으나 생산자와 중도매인, 소매인 등의 이해관계자 간의 각각 이 입장 차이가 있어 각 단계 설정과 단계별 대상 품목, 법률적 자문, 시스템 등 모든 부분에 있어서 이해관계자와의 상호 이해와 합의 절차가 필요한 이슈 또한 안고 있다.



### (5) 화훼문화 확산 및 화훼 활용 융복합 사업(콘텐츠) 개발

고양시에서는 꽃 소비 확산을 위한 단순 판매 산업, 농가 체험 등의 초보적인 단계에서의 화훼 활용 프로그램을 제공하고 있으나, 각 지자체에서는 화훼산업의 새로운 길을 다각도로 모색하고 있다. 그중에서 가장 많이 활용되는 부분은 치유농업과 6차 산업을 아우르는 융복합 사업 개발이다.

해외에서는 ‘치유농업(care farming), 사회적 농업(social farming), 녹색 치유농업(green care farming), 건강을 위한 농업(farming for health)’ 등 용어가 다양하지만, 본질적으로 ‘치유를 제공하기 위한 농업의 활용(using farming to provide care)’을 의미한다. 치유농업은 농업 소재 및 지원을 활용하여 정신적·육체적 건강을 회복하기 위해 제공되는 모든 농업활동을 의미한다(농촌진흥청, 2021). 이를 위해서는 농업 행위를 실제 수행하는 농장주 또는 농부, 건강보호기관, 사회보호기관, 프로그램 참여자 간의 파트너십이 중요하며, 다기능적 농업(multifunctional agriculture)과 지역사회 기반 건강치유(community-based health care)의 2가지 개념에 기반하고 있다. 화훼 분야에서의 치유

[표 4-2] 국내 치유농업 사례

구분	사업내용
경상북도 경산시	'자연가족' 사업은 도시농업 공간조성사업의 일환으로, 농림축산식품부 사업 선정. 농업과 원예를 통해 치유의 삶을 체험하게 하고자 하여 경산시립도서관에 식물벽을 설치해 입시 수험생들에게 유리한 학습환경을 조성하고, 경산역 청사에도 식물벽 설치
전라남도 담양군	치매 및 경도인지장애 노인과 가족을 대상으로 치유 프로그램 운영 용오름 자연학교와 협업하여, 허브식물을 활용한 향기테라피, 블루베리 수확 등의 농업·농촌자원 활용 콘텐츠로 프로그램 구성
경기도 연천군	치유농업협회 발족 연천 특성을 살린 치유농업의 기틀을 마련하기 위해 농업·의료·보건복지 분야별 전문가로 협업체계를 구축한 점이 특징이며 전국단위 치유농업 관련 단체와 연계해 사업 확장할 계획
경기도 남양주시	만 60세 이상 코로나19 백신 예방접종 완료 노인들과 치매환자 및 가족 30명을 대상으로 치매예방 지원 치유 원예 프로그램 진행
경기도 고양시	국립암센터와 임환자의 치유·돌봄과 치유농업 활성화를 위한 업무협약 체결 임환자 대상 치유농업 프로그램 개발·운영, 치유 정원 조성·유지 관리 등
경상남도 김해시	치매경증 노인 및 가족 대상 알로에 활용 치매치유와 치매위험도 저하 목적의 치매치유농업 업무협약(MOU)체결하였으며, 김해시 치매안심센터와 농업기술센터, 한림알로에의 3자간 업무협약은 치매예방 및 인지기능 향상을 위한 시범사업

<자료> 한국영농신문(<http://www.youngnong.co.kr/news/articleView.html?idxno=34429>), 연구자 재구성, 2021.10.25. 접속

농업은 대표적으로 식물을 직접 재배하거나, 수확하여 식물 가공품을 만들거나 향기 테라피에 활용하는 등 심신 안정을 위한 콘텐츠들이 개발되고 있다.

전라남도 강진군 청자골은 1차 산업으로 수국, 작약 등의 조경수를 생산하고, 2차로 수국차, 압화, 3차로 화훼체험, 수국 분화 및 조경용 화분 판매 등을 진행하고 있다. 이 과정에서 현재 온라인 유통 채널로 전환하면서 수국과 작약의 판매가 증가하고, 수국 정원을 꾸며 직접적인 체험 관광객을 적극 유치하였다. 또한 강진 수국의 품질 향상을 위해 조합원들의 노력과 끊임없는 교육을 진행하여 일본에 고가 수출을 이루었으며, 강진 청자, 귀리와 콜라보를 통해 세트 상품(강진청자화병+강진 귀리+수국)을 구성하여 판매하여 지역산업과 동반 성장을 일궈냈다. 이외에도 반려식물 시대에 화훼와 설치미술의 융복합을 시도(순천만 국가정원 크리에이티브 가든 쇼' 기획자 김양수 인터아트채널)하는 등 이러한 노력들을 통해 단순 재배를 넘어서 6차 산업까지 아우르는 융복합 사업 개발에 전심전력하고 있다.

한편, 코로나19 이후 반려식물에 대한 수요가 급속도로 증가하고 있어 식물 재배에 관한 시장이 확장하고 있다. 이를 증명하듯 홈 가드닝 시장에 가전회사도 뛰어들어 상품을 개발하고 있으며, 일례로 LG전자는 집안에서 식물을 재배할 수 있는 식물재배기를 출시하였다.

#### [그림 4-2] 화훼와 타 산업간의 융복합 사업(콘텐츠) 개발 사례



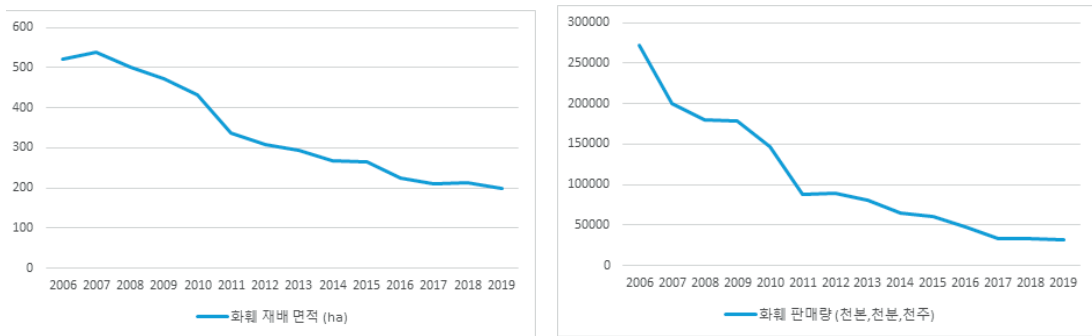
<출처> LG전자 웹사이트(<https://www.lge.co.kr/lg-ttiun/1061e1p>, 2021.10.25. 접속; 광주전남일보(<https://www.kjilbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=94928>), 2021.10.25. 접속



### 3. 고양시 화훼산업 현황

2019년 기준 고양시 화훼 재배 면적은 198.5ha에 이른다. 관내에는 고양시 화훼 재배 면적은 2006년에서 2007년 사이에만 증가를 나타냈으며, 이후 감소 추세를 보인다. 화훼 판매량 또한 2011년에서 2012년 1,745천 본의 증가 이외에는 지속해서 감소하고 있다. 농림축산식품부 『2020년 화훼재배현황』(2021) 따르면 고양시는 2020년을 기준으로 장미(스탠다드) 생산의 23%(50.6ha), 장미(스프레이) 생산의 13.8%(2.6ha), 선인장(일반) 생산의 36.3%(8.7ha), 선인장(접목) 생산의 41.8%(7.9ha)를 차지하고 있다. 또한 고양시에 위치한 한국화훼농협 화훼공판장 거래 실적은 거래량 130만 속·만 분, 거래금액 6,483백만 원에 달한다.

[그림 4-3] 고양시 화훼재배 현황



연별	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
면적(ha)	522.0	538.6	501.5	473.1	431.4	337.8	307.2
판매량(천 본)	272213	199358	180350	178350	146956	87555	89300
연별	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
면적(ha)	295.0	268.8	265.3	223.3	210.7	212.7	198.5
판매량(천 본)	80210	65068	61074	48237	33555	33428	31478

<자료> 고양시(2021). 『2020 고양시 통계연보』, 연구자 재구성

[표 4-3] 고양시 화훼 재배 현황 (2019.12.31. 기준)

연별	합계		절화류(천본)		분화류(난류, 초화류 포함)(천본) <sup>7)</sup>			
	면적	판매량	면적	판매량	면적	판매량		
2013	291.1	78,833	119.5	34,940	163.6	41,727		
2014	264.5	63,995	102.3	27,639	149.8	33,997		
2015	261.7	60,422	101.0	23,441	149.7	35,837		
2016	223.3	48,237	87.2	22,063	127.8	25,589		
2017	210.7	33,555	85.7	14,369	118.6	19,053		
2018	212.7	33,428	85.3	14,289	121.6	19,007		
2019	198.5	31,478	80.5	13,236	110.3	17,769		
연별	관상수류(천주)		화목류(천주)		종자종묘류(구근류포함) <sup>8)</sup> (천구,천본)		기타 <sup>9)</sup>	
	면적	판매량	면적	판매량	면적	판매량	면적	판매량
2013	3.4	1,969	3.9	167	0	0	0.7	30
2014	7.7	2,179	4.0	131	0	0	0.7	50
2015	7.7	978	3.3	147	0	0	0.1	20
2016	6.9	535	1.3	41	0	0	0.1	10
2017	5.2	99	1.1	23	0	0	0.1	10
2018	4.7	99	1.1	23	0.1	10	0	0
2019	4.7	99	1.1	23	0.1	10	2.0	340.0

〈자료〉 고양시(2021). 『2020 고양시 통계연보』, 연구자 재구성

고양국제꽃박람회 재단 이외에도 고양시 관내에는 다양한 화훼산업 관련 기관이 위치해 있다. 경기도농업기술원 선인장연구소, 고양시 농업기술센터, 한국화훼농협, 고양원당화훼단지협의회, 영농조합법인 선인장연구회 등이 있다. 선인장다육식물연구소는 경기도 직속기관인 경기도농업기술원 소속의 연구기관으로서 선인장·다육식물·난류의 신제품 개발, 경제적 재배기술 연구, 상품화 기술 연구 관련 식물자원의 수집 및 분류·보존에 관한 연구 등 선인장·다육식물·난류의 산업화에 필요한 각종 연구사업과 관련 활동을 수행하고 있다. 선인장다육식물연구소와 영농조합법인 선인장연구회는 서로 긴밀하게 협력하여 신제품 재배 육성법 등을 기술 전수하는 등 생산 농가 소득향상에 힘을 쏟고 있다.

한국화훼농협은 1988년 경기통일로 화훼농업협동조합으로 설립되었다가 같은 해 9월 경기화훼농업협동조합으로 명칭을 변경하고, 1990년 농협중앙회로 회원을 가입하였

7) 2018년 분화류-난류(천본), 초화류-화단용(천본) → 분화류(난류, 초화류포함)(천본)으로 통합

8) 2018년 종자종묘류(구근류 포함) 항목 추가

9) 2018년 전까지 기타항목에 구근류(천구), 종자·종묘류(천본) 포함

다. 1991년 고양시 농산물 집하장을 개장하고, 2001년 하나로 플라워 마트를 개장하였다. 2005년 한국화훼농업협동조합으로 명칭을 변경하고 현재까지 한국화훼산업과 화훼문화를 이끌어가고 있다.

또한 한국화훼농협은 경기도, 고양시와도 협력하여 2006년 중소벤처기업부로부터 고양시 덕양구 원당동 내 개발제한구역 31만 4천㎡ 부지를 '고양화훼산업 특구'로 지정받아 운영하고 있다. 2019년 정부의 현재 금지된 품목조합의 개발제한구역 내 공판장 설치 허가 내용의 제도 개선의 내용을 담은 개발제한구역법 시행령을 개정한 계획을 발표하여, 좌초 위기의 고양 화훼산업특구 활로를 모색했다. 고양시와 한국화훼농협은 2018년 농림축산식품부가 주관한 '화훼종합유통센터 건립지원 사업' 공모에서 최종 후보지로 선정되어 국비 40억 원을 지원받게 되었으며, 고양시와 한국화훼농협은 덕양구 원당동 개발제한구역 내(內) 기존 고양화훼산업특구와 연계하여 공판장 기능 등을 갖춘 '화훼종합유통센터'를 건립할 계획이다. 경기도는 화훼종합유통센터 건립이 정상 추진되면 2030년까지 약 500억 원 규모의 화훼 거래가 이뤄져 매출 4배 증대와 135개의 지역 일자리 창출이 가능할 것으로 기대하고 있으며, 정부는 2022년까지 수도권과 영남권, 충청권, 호남권 등 4개 거점에 유통센터 설립할 계획이다.

2019년 농림축산식품부 주관 '2019년 스마트 원예단지 기반조성 사업'에 선정되어 국비 32억 2,000만 원을 확보하였다. 스마트원예단지 기반조성 사업은 오는 2020년까지 노후 온실 현대화·자동화에 필요한 기반시설 확충 및 개보수를 지원해 규모화 된 스마트팜 도입 기반을 구축하기 위한 사업이다. 고양시 덕양구 원당동 일대 25만㎡의 원당화훼 단지에 용수개발, 배수로 정비, 폐식물 처리시설, 폐양액 재활용 시설, 전기 시설 등을 구축할 예정이다. 뒤이어 2020년 11월 '2021년 스마트 원예단지 기반조성 사업'에 주요 화훼단지가 사업 대상지로 선정되어 2006년 조성한 7.65ha 규모의 화훼전문 생산단지인 주교화훼단지에 총 26억 7000만 원을 투입해 스마트 원예단지 조성을 추진한다. 2022년까지 용수관로 및 배수로 정비, 상수도(소화전), 폐식물 처리시설 및 무감전 화재예방 등의 시설을 구축하여 국내 대표 스마트 원예단지로 거듭날 전망이다.

#### 4. 국내 꽃 관련 축제/박람회 현황

2021년 기준으로 한국관광공사에서 운영하는 ‘대한민국 구석구석’ 웹사이트에 등록된 국내 꽃, 정원과 관련한 축제 및 박람회는 총 58개<sup>10)</sup>이다. 유료 축제 41개, 무료 축제 17개이며, 무료 축제 중에 10개의 축제가 온라인 축제 형태로 개최되고 있다. 박람회라는 명칭을 가지고 있는 행사는 ‘태안 수선화&루피너스 꽃 박람회’, ‘태안 세계튤립꽃박람회’, ‘태안 가을꽃 박람회’가 등록되어 있으나, 실제 운영 프로그램은 꽃 전시를 주축으로 하는 축제적 성격이 강한 행사이며, ‘고양국제꽃박람회’와 유사한 형태를 보이고 있다.

‘고양국제꽃박람회’는 ‘대한민국 구석구석’ 웹사이트에 정보가 등록되어 있으며, ‘축제’로 해시태그가 등록되어 있다. 과거 ‘고양국제꽃박람회’가 꽃 전시·꽃 축제의 포문을 열고 선도해 온 것은 의심할 여지가 없으나, 이제는 각 지자체에서 다양한 꽃과 정원 관련 축제 및 박람회를 개최하고 있다. 다른 행사들과 차별화하여 생존하기 위해서 박람회의 방향성과 콘텐츠에 대한 고민이 필요하다.

[표 4-4] 국내 꽃 관련 축제 및 박람회 현황 (2021년 기준)

	축제명	장소	기간(2021년 기준)	요금
1	휴애리 매화축제	제주 서귀포시 휴애리자연생활공원	02.19. ~ 02.28.	유료
2	상효원 튤립축제	제주 서귀포시 상효원수목원	02.27. ~ 04.04.	유료
3	해남 땅끝매화축제	온라인	03.13. ~ 03.14.	무료
4	이월드 별빛벚꽃시즌 '다시 벚꽃 피다'	대구광역시 달서구 이월드	03.20. ~ 04.04.	유료
5	가산수피아 '봄의 정원'	경상북도 칠곡군 가산수피아	03.20. ~ 06.30.	유료
6	한림공원 튤립축제	제주특별자치도 제주시	03.25. ~ 04.11.	유료
7	에버랜드 튤립가든	경기도 용인시 에버랜드	03.26. ~ 04.30.	유료
8	조치원봄꽃 축제	온라인	04.01. ~ 04.11.	무료
9	태안 수선화&루피너스 꽃 박람회	충청남도 태안군 네이처월드	04.01. ~ 04.20.	유료
10	부산 낙동강 유채꽃 축제	온라인	04.01. ~ 04.30.	무료
11	휴애리유럽수국축제	제주특별자치도 서귀포시 휴애리자연생활공원	04.01. ~ 09.12.	유료

<sup>10)</sup> 꽃 축제 및 박람회 현황은 접속일 이후 변동사항 발생 가능성 있음

	축제명	장소	기간(2021년 기준)	요금
12	석촌호수 벚꽃 축제	온라인	04.02. ~ 04.11.	무료
13	영등포여의도봄꽃 축제	온라인	04.05. ~ 04.30.	무료
14	제주 유채꽃 축제	온라인	04.06. ~ 04.08.	무료
15	벽초지수목원 톨립축제	경기도 파주시 벽초지수목원	04.07. ~ 05.05.	유료
16	김제 모악산축제	온라인	04.09. ~ 04.11.	무료
17	여주 흥천남한강벚꽃 축제	경기도 여주시 여주흥천남한강벚꽃 축제	04.09. ~ 04.11.	무료
18	태안 세계튤립꽃박람회	충청남도 태안군 코리아플라워파크	04.09. ~ 05.10.	유료
19	베어트리파크 철쭉제	세종특별자치시 전통면 베어트리파크	04.10. ~ 05.09.	유료
20	아침고요수목원 봄나들이 봄꽃 축제	경기도 가평군 아침고요수목원	04.10. ~ 05.19.	유료
21	네이처파크 플라워페스티벌	대구광역시 달성군 네이처파크	04.10. ~ 06.06.	유료
22	마노르블랑 수국축제	제주특별자치도 서귀포	04.12. ~ 08.31.	유료
23	홍가시나무 천국 페스티벌	충청남도 태안군 청산수목원	04.16. ~ 05.30.	유료
24	이월드 봄꽃시즌 2 :유채한 봄	대구광역시 달서구 이월드	04.17. ~ 05.02.	유료
25	한국민속촌 꽃놀이	경기도 용인시 한국민속촌	04.24. ~ 06.20.	유료
26	평강랜드 수국축제	경기도 포천시 평강랜드	04.24. ~ 08.24.	유료
27	부소산 봄 나들이 축제	충남 부여군 부여관복리유적	04.30. ~ 05.02.	유료
28	지평선 추억의 보리밭축제	온라인	05.05. ~ 05.09.	무료
29	서울장미축제	서울특별시 중랑구 중랑장미공원	05.13. ~ 05.31.	무료
30	에버랜드 로즈가든	경기도 용인시 에버랜드	05.14. ~ 06.13.	유료
31	원주 용수골꽃양귀비축제	강원도 원주시 원주 용수골 꽃양귀비 축제	05.15. ~ 06.06.	유료
32	제주 한림공원 부건블러아 축제	제주특별자치도 제주시 한림공원	05.22. ~ 06.20.	유료
33	고창 라벤더 축제	전라북도 고창군 고창 청농원	05.28. ~ 07.11.	유료
34	영주 소백산철쭉제	경상북도 영주시 소백산국립공원	05.29. ~ 05.30.	무료
35	한림공원 수국축제	제주특별자치도 제주시 한림공원수국동산	06.01. ~ 06.27.	유료
36	아침고요수목원 수국전시회	경기도 가평군 아침고요수목원	06.05. ~ 07.04.	유료
37	상효원 수국축제	제주 서귀포시 상효원수목원	06.05. ~ 07.04.	유료
38	제주민속촌 수국축제	제주특별자치도 서귀포시 제주민속촌	06.07. ~ 06.30.	유료
39	신안 섬수국축제	전라남도 신안군 도초수국공원	06.18. ~ 06.27.	무료
40	SUMMER FLOWER	경기도 안성시 농협안성팜랜드	06.18. ~ 07.18.	유료
41	세미원 연꽃여행	경기도 양평군 세미원	06.21. ~ 08.15.	유료

	축제명	장소	기간(2021년 기준)	요금
42	한림공원 연꽃 축제	제주특별자치도 제주시 한림공원연못정원	07.01. ~ 08.31.	유료
43	허브아일랜드 라벤더축제	경기도 포천시 허브아일랜드	07.03. ~ 08.31.	유료
44	태안꽃정원 #여름-가을꽃	충청남도 태안군 네이처월드	07.14. ~ 09.30.	유료
45	봉자페스티벌	경상북도 봉화군 국립백두대간수목원	07.22. ~ 08.15.	유료
46	아침고요수목원 무궁화전시회	경기도 가평군 아침고요수목원	07.24. ~ 08.22.	유료
47	나라꽃 무궁화 전국축제	세종특별자치시 연기면 국립세종수목원	08.13. ~ 08.15.	유료
48	무안연꽃 축제	온라인	08.18. ~ 08.22.	무료
49	우리꽃 전시회	경기도 포천시 국립수목원 산림박물관	09.15. ~ 09.24.	유료
50	고창 핑크물리 축제	전라북도 고창군 꽃객프로젝트	09.16. ~ 11.07.	유료
51	태안 가을꽃 박람회	충청남도 태안군 코리아플라워파크	09.17. ~ 10.31.	유료
52	평강랜드 핑크물리 축제	경기도 포천시 평강랜드	09.18. ~ 11.21.	유료
53	이월드 인생꽃사진관	대구광역시 달서구 이월드	09.18. ~ 11.30.	유료
54	고양가을꽃 축제	경기도 고양시 고양가을꽃 축제	10.01. ~ 10.10.	무료
55	영산강 서창들녘 역사축제	광주광역시 서구 영산강자전거길안내센터	10.08. ~ 10.11.	무료
56	대구꽃박람회	대구광역시 북구 엑스코로 10	05.27. ~ 05.30.	유료
57	서울국제정원박람회	서울시 만리동 광장, 손기정체육공원 및 중림동 일대	05.14 ~ 05.20.	무료
58	경기정원문화박람회	온라인	10.08 ~ 10.24	무료

<자료> 대한민국 구석구석 웹사이트(<https://korean.visitkorea.or.kr/main/main.do#home>), 2021.08.24. 접속

## 제2절 고양국제꽃박람회 개최현황 분석

### 1. 고양국제꽃박람회 개요

#### 1) 고양국제꽃박람회 개최 현황

‘고양국제꽃박람회(영문: International Horticulture Goyang Korea)’는 1997년을 시작으로 2021년까지 총 13회를 개최했다. 고양국제꽃박람회가 개최된 배경은 지방자치의 출범으로 인해 지역활성화 정책의 하나로 시작되었다. 당시 경기도는 50대 중점과제를 발표했고, 고양세계꽃박람회는 그중의 하나로써 문화와 비즈니스 연계 차원에서 경기 지역 활성화를 위한 국제 이벤트로 제시되었다. 또한 농산물 수입 개방화 추세에 따라 기술집약적이고 고부가가치 산업인 화훼산업 육성을 전략적으로 추진할 필요가 있었다. 이러한 배경 속에서 세계 속의 경기도 이미지를 제고하고, 국제꽃박람회로 한국 화훼의 우수성 홍보와 수출시장 개척, WTO 체제 속에서 농업인의 사기를 진작하고 경쟁력을 확보하여 꽃수요 저변 확대와 꽃에 대한 국민 정서 함양에 개최 목적이 있었다.

1996년 경기개발연구원을 통해 수립된 ‘97 고양 세계 꽃 박람회 기본계획’에 따르면 ‘인간상호존중과 세계평화로의 초석’, ‘도시 속에서의 자연을 창조’, ‘화훼산업발전과 국민정서함양의 세 가치를 기본이념으로 하고 있다. 초기 개최 목적과 계획안은 국제 이벤트 규모에 맞춰져 대략적인 총사업비 100억 원을 기준으로 중앙 정부 50%, 경기도 25%, 고양시 25%의 비용 부담으로 수립되었다. 현재는 고양시의 재원 고양국제꽃박람회 운영에서는 고양시로부터의 예산 지원은 없는 상황이며, 대행사업을 위한 지원으로 고양시와 경기도에서 지원을 받고 있다.

1997년 제1회 개최 이후 3년 주기로 개최되던 고양국제꽃박람회는 2012년을 기점으로 개최 주기가 매년 개최로 변경되었다. 2019년부터는 일산 호수공원과 원당화훼단지 두 곳에서 개최하였다. 고양국제꽃박람회의 주요 프로그램은 희귀 식물 전시, 화훼 조형 예술의 실내 정원, 야외 테마 정원 전시, 화훼문화 체험 프로그램, 화훼 관련 콘테스트,

[표 4-5] 고양국제꽃박람회 개최 현황

	규모 (㎡)	참가업체 수(개)			관람객 수 (명)		집행액 (백만원)	수출입 계약		고용 유발 효과 (명)	총생산 유발액 (억원)	
		국가	해외	국내	총계	외국인		건수	금액 (만불)			
1	1997년	991,736	28	107	100	1,300,000	15,029	10,095	31	280	-	-
2	2000년	991,736	39	137	107	787,221	38,215	7,010	21	825	1,802	442
3	2003년	661,157	37	105	135	708,170	46,657	7,646	61	1,278	2,649	555
4	2006년	535,438	27	105	139	388,462	2,069	6,384	112	2,066	556	690
5	2009년	112,000	24	110	154	514,745	42,590	7,399	52	3,001	2,328	1,140
6	2012년	250,000	41	146	168	568,481	30,456	5,128	30	3,315	3,152	2,113
7	2013년	100,000	32	120	190	553,912	28,610	3,508	41	0,310	2,844	1,926
8	2014년	150,000	35	120	200	451,002	55,900	3,530	31	0,344	2,512	1,602
9	2015년	150,000	25	120	200	568,976	39,425	4,233	50	0,335	2,753	1,771
10	2016년	150,000	30	126	187	526,126	52,804	4,804	90	3,119	3,247	1,830
11	2017년	150,000	30	109	179	502,192	27,780	5,359	52	2,529	2,627	1,466
12	2018년	150,000	36	111	221	502,201	48,859	5,191	52	2,710	2,676	1,545
13	2019년	225,000	35	92	296	468,233	41,837	5,318	49	1,839	2,243	1,266

<자료> 고양국제꽃박람회 웹사이트(<https://www.flower.or.kr/exhibition/exhibition05.php>), 2021.05.10. 접속, 연구자 재구성  
2019년도 이원화 개최 : 일산호수공원 150,000㎡, 원당화훼단지

[그림 4-4] 2019년 고양국제꽃박람회 세계화훼교류 2관 부스배치도

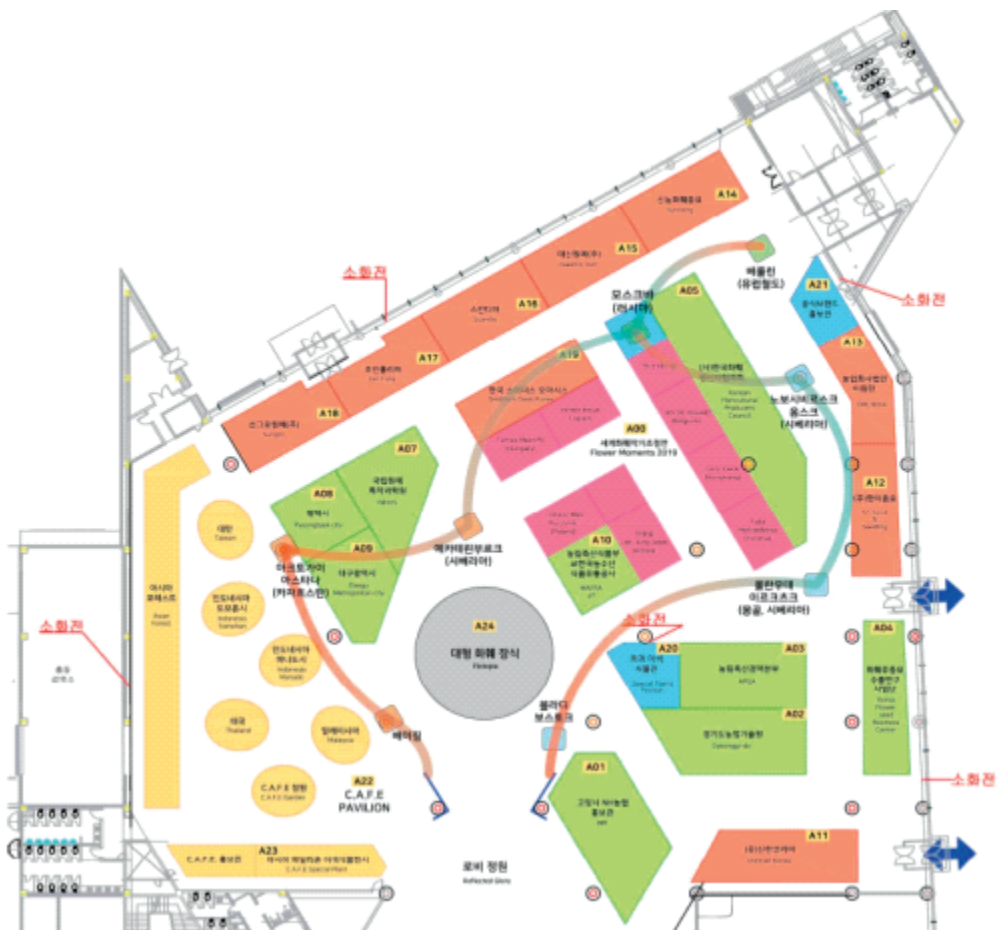


<출처> (재)고양국제꽃박람회(2019), 『2019 고양국제꽃박람회 결과보고』



화훼 판매장 등의 프로그램이 주를 이루고 있다. 고양국제꽃박람회의 전시관 운영 현황을 살펴보면, 국내 화훼 관련 기관 홍보관 운영, 협회, 해외 전시관 운영으로 산업적인 성격보다는 문화교류로서의 특성이 나타나고 있다.

[그림 4-5] 2019년 고양국제꽃박람회 세계화훼교류 1관 부스배치도



<출처> (재)고양국제꽃박람회(2019), 『2019 고양국제꽃박람회 결과보고』

## 2) 코로나19 발생 이후 고양국제꽃박람회재단 진행 사업

2020년 코로나19의 확산으로 팬데믹 상황까지 이르자 고양국제꽃박람회는 개최 취소가 결정되었다. 코로나19로 인해 대면 사업활동이 불가해지자 고양국제꽃박람회 재단은 사업의 주요 방향성을 시민문화향유를 중심으로 삼아 시민 화훼 복지사업을 사업을 수행하고 불특정 다수인 고양시민을 대상으로 ‘드라이브 스루 꽃 판매’, ‘플라워 팝업스토어’, ‘폐화분 재생사업’ 등의 화훼농가 판매촉진사업, 꽃 문화향유 추진사업을 진행하고 있다.

[표 4-6] 코로나19 이후 고양국제꽃박람회 대표 진행 사업

	구분	사업내용
화훼농가 판매촉진사업	2020년 4월	고양국제꽃박람회 재단, 화훼농가 위한 드라이브 스루 꽃판매
	2020년 5월	(재)고양국제꽃박람회-현대백화점 킨텍스점, 화훼소비 문화확산 운동 추진
	2020년 9-10월	‘꽃 소비 활성화 및 화훼농가 돕기 캠페인’
	2021년 4-6월	고양꽃박람회 재단, 시민 위한 새벽시장 ‘호수장터’ 운영
	2021년 4월	고양국제꽃박람회 x 스타필드 고양, ‘플라워 팝업스토어’ 오픈
꽃 문화향유 추진사업	2020년 4월	고양꽃박람회 “플라워북카페 시민도서관 조성
	2020년 6월	"코스모스·백일홍으로 꽃 도시 만들기" 고양 꽃박람회, 꽃씨 지원
	2020년 6월	명지병원·정발산역사 등에 ‘선인장 조형물’ 설치
	2021년 3월	‘상반기 고양시민 참여정원’ 사업
	2021년 5-11월	‘폐화분 재생사업’ 추진
	2021년 4월	시민과 함께하는 ‘꽃도시 만들기’
	2021년 7월	원당화훼단지 화훼 견학·체험 운영
2021년 19월	‘하반기 고양시민 참여정원’ 사업	
홍보 마케팅	2021년 7월	‘2021 대한민국 대표축제박람회참가

<자료> 연구자 재구성

### 3) 고양국제꽃박람회재단 조직 현황

박람회의 효율적인 준비와 함께 무역전시회로서 발전해 나가고자 고양국제꽃박람회의 재단법인 설립을 결정하고 1998년 10월 23일 꽃박람회조직위원회의 창립총회를 거쳐 1999년 1월 31년 경기도지사로부터 (재)고양세계꽃박람회조직위원회의 재단법인 설립 허가를 받아 1999년 1월 15일 출범하였다. 이후 2007년에 (재)고양국제꽃박람회라는 명칭으로 변경하였다.

현재 고양국제꽃박람회재단은 14명의 이사회(이사장 1인, 대표이사 1인, 비상임이사 10인, 비상임감사 2인)와 사무처의 운영본부 내 3팀, 대외협력관 내 1팀 총 19인으로 구성되어 있다. 재단의 대표이사는 임명제이나 박람회 개최에 있어 자율성과 유연성을 보장하기 위하여 무역박람회 및 관련 산업 분야에서 역량을 지닌 전문가가 필요하다. 사무처 직원의 채용은 고양시 통합 채용으로 이루어지고 있으나, 고양국제꽃박람회재단은 다른 조직보다 전문성이 요구되는 집단으로 현재의 원예, 화훼 전공자도 필요하지만 이러한 화훼 전공 중심의 채용보다 전시회 및 수출입 관련 비즈니스 전문가 채용이 필요하다.

[그림 4-6] 고양국제꽃박람회재단 조직도



<자료> 고양국제꽃박람회 웹사이트(<https://www.flower.or.kr/exhibition/exhibition05.php>), 2021.10.07. 접속

## 2. 고양국제꽃박람회 개최 현황 분석

### 1) 고양국제꽃박람회 개최 현황 분석 설계

1997년 우리나라 최초로 국제적인 꽃박람회를 개최한 고양시는 ‘고양국제꽃박람회’를 통한 인지도를 확립했지만, 2020년~2021년 코로나19로 인해 개최가 취소되면서 앞으로의 개최 방향성을 검토해야 하는 상황이 되었다. 지난 25년간의 역사를 살펴보고 앞으로 고양꽃박람회재단이 무엇을 남길 수 있을 것이며, 고양시의 화훼 농가, 고양시민을 위해 무엇을 해야 하는지 살펴볼 필요가 있다. 이를 위해 지난 ‘고양국제꽃박람회’의 성과보고서와 개최 결과 보고를 분석하고자 한다. 크게 박람회 경제효과, 박람회 참가업체, 비즈니스 데이, 박람회 주변 상가 의견, 박람회 일반 방문객으로 나누어 분석하였으며, 연도별 공통적으로 추출 및 분석 가능한 항목 중심으로 진행하였다.

[표 4-7] 고양국제꽃박람회 개최 현황 분석설계 개요

구분		고양국제꽃박람회							
분석 대상	2012년~2019년 성과조사 보고서 2015년~2019년 개최 결과보고서								
분석 방법	문헌 조사								
분석 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정량적 설문지 항목에 대한 논의(공통 통계 수치 추출을 위한 항목별 연도 조정 진행)</li> <li>- 연도별 박람회 개최 결과보고서 항목 분석</li> </ul>								
분석 항목	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 박람회 경제효과 분석</li> <li>- 박람회 참가업체 분석</li> <li>- 비즈니스 데이 분석</li> <li>- 박람회 인근 상가 의견 분석</li> <li>- 박람회 일반 방문객 관련 분석</li> <li>- 기타 사항 등</li> </ul>								
설문대상	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
박람회 행사장 입주업체(개)	162	20	84	85	93	81	88	131	
근처 상가(개)	440	200	94	74	92	94	122	79	
관람객(명)	1198	535	805	813	1508	912	1,066	1202	

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 「고양국제꽃박람회 성과조사 보고서」, 연구자 재구성

## 2) 박람회 경제효과 분석

### (1) 박람회 수입 및 지출

‘고양국제꽃박람회’의 수입과 지출구조를 살펴보면 수입의 대부분은 입장권 판매에 의지하는 구조이며, 순이익이 발생하기 위해서 입장권 수입 외에 기업광고, 협찬, 브랜드 상품 등 수익 사업 비중을 확대하여 입장권이 수입에 미치는 영향을 분산할 필요가 있다.

또한, 매년 손실액은 점차 증가하고 있으며, 전시와 시설 부문의 지출 비용이 높아 이 부문을 효율적으로 관리할 방안과 감소시킬 수 있는 대안 마련이 필요해 보인다.

[표 4-8] 고양국제꽃박람회 2012~2019년 수입·지출 내역 (단위 : 백만 원)

구분 (단위 : 백만원)		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
수입	영업활동에 의한 현금흐름	입장권 사업	4,020	2,838	2,509.6	3,854.2	3,436	4,125.6	3,990.3	3,977
		협찬 및 지원	910	210	150.0	51.6	143	-	-	-
		화웨이브랜드 상품사업	-	-	-	13.0	-	-	-	-
		기업광고, 브랜드상품	-	-	-	-	-	154.6	124.3	105
	투자활동에 의한 현금흐름	시설, 임대사업수익	272	360	350.8	408.2	438	438.8	358.1	341
	재무활동에 의한 현금흐름	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	수입계	5,202	3,408	3,010.4	4,327.0	4,016.1	4,719.1	4,472.6	4,423	
지출	영업활동에 의한 현금흐름	경상운영비	333	192	570.1	920.0	1,077	1,610.9	1,003.0	880
		사무처운영	718	508	-	-	-	-	-	-
		민간대행	924	864	88.1	674.0	743	376.2	477.0	530
	투자활동에 의한 현금흐름	시설비투자 (전시)	3,084	1,894	2,266.8	2,435.0	2,912	3,106.0	3,468.0	3,490
	재무활동에 의한 현금흐름	기타	72	50	107.9	171.0	73	239.1	204.0	-
		마케팅	-	-	-	-	-	-	-	400
	지출계	5,131	3,508	3,532.8	4,200	4,804.7	5,332.2	5,152.0	5,300	
순현금	71	-100	-522.5	127.0	-788.6	-613.2	-679.4	-877.0		

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

‘고양국제꽃박람회’의 연도별 방문객 또한 점차 감소하고 있으며, 이에 따라 1인당 입장료는 점차 상승하고 있다. 전시 및 시설 설치 비용 등에 대한 부분은 점차 증가하고 있어 수입의 대부분을 입장권 판매에 의존하고 있는 만큼 손익분기점 입장객 수는 높아 질 수밖에 없는 상황이다.

[표 4-9] 고양국제꽃박람회 연도별 방문객 및 입장료 (단위 : 명)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
총 방문객 수	568,481	553,912	453,939	568,976	526,126	502,192	502,201	468,233
유료 입장객 수	548,595	532,702	438,939	557,781	507,618	479,597	486,616	452,264
1인당 입장료(원)	7,821	5,328	5,718	6,910	6,768	8,602	8,200	8,794

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 「고양국제꽃박람회 성과조사 보고서」, 연구자 재구성

## (2) 박람회 산업연관효과분석

산업연관분석은 최종수요가 유발하는 생산, 고용, 소득 등 각종의 파급효과를 산업 부문별로 구분하여 분석할 수 있기 때문에 경제정책의 수립, 정책효과의 측정 등에 활용되고 있다(한국은행, 2014). ‘고양국제꽃박람회’ 개최로 인해 산업별 부가가치와 고용도를 파악하기 위해 매년 산업연관효과를 분석했다.

총수요액 중에서 최종 구매자에게 판매된 것을 최종수요액이라 하며, ‘고양국제꽃박람회’의 최종수요액은 2012년부터 2019년까지 매년 평균 5.57% 감소하였다. 생산유발효과는 어떤 상품이나 서비스에 대한 최종수요 발생이 직·간접적으로 전 산업 생산에 미치는 영향을 말하며, 박람회 개최로 인한 2012년부터 2019년까지 생산유발효과는 매년 평균 6.77%씩 감소하였다. 부가가치유발효과는 어떤 상품의 최종수요가 1단위 발생했을 때, 이를 충족하기 위해 해당 상품을 만드는 부문을 포함한 모든 부문에서 직·간접적으로 유발되는 부가가치다. 부가가치유발효과 또한 매년 평균 5.93%씩 감소하였으며, 세수유발효과도 매년 평균 13.37%씩 감소, 취업유발효과 역시 매년 평균 3.9명씩 감소하는 등 전반적으로 지역경제에 있어 퇴보하고 있다.

[표 4-10] 고양국제꽃박람회 연도별 산업연관효과

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
최종 수요액	78,640,829	73,514,587	57,918,799	63,817,812	71,287,437	56,948,746	59,412,454	49,119,979
증감률	-	△6.52%	△21.21%	10.18%	11.70%	△20.11%	4.33%	△17.32%
생산 유발효과	144,667,000	131,361,798	106,925,530	118,250,663	121,679,774	97,531,901	101,599,715	83,890,541
증감률	-	△9.20%	△18.60%	10.59%	2.90%	△19.85%	4.17%	△17.43%
부가가치 유발효과	66,720,000	61,361,267	49,046,826	54,166,706	58,785,773	46,852,964	48,923,010	40,862,851
증감률	-	△8.03%	△20.07%	10.44%	8.53%	△20.30%	4.42%	△16.48%
세수 유발효과	-	-	4,326,071	4,861,447	2,624,553	2,037,777	2,161,460	1,796,066
증감률	-	-	-	12.38%	△46.01%	△22.36%	6.07%	△16.90%
취업 유발효과	3,152	2,844	2,512	2,753	3,247	2,623	2,676	2,243
증감률	-	△9.77%	△11.67%	9.59%	17.94%	△19.22%	2.02%	△16.18%

〈자료〉 고양국제꽃박람회재단(2012~2019). 「고양국제꽃박람회 성과조사 보고서」, 연구자 재구성.

화훼수출과 방문객 소비는 감소하고 있으나 재단법인 투자와 화훼 판매액은 증가하고 있어 ‘고양국제꽃박람회’의 개최 방향성에 대해 화훼소비문화 촉진과 같은 부분을 엮을 필요가 있으며, 고양시 및 국내 화훼산업의 수출을 활성화할 수 없다면 어떤 역할을 할 수 있을지 고민해야 하는 시점으로 판단된다.

[표 4-11] 고양국제꽃박람회 최종수요 벡터 (단위 : 천 원)

	화훼수출	재단법인투자	방문객소비	화훼판매	계
2012	37,796,147	5,131,000	35,713,682	-	78,640,829
2013	34,787,200	3,508,000	35,219,387	-	73,514,587
2014	35,225,600	3,532,836	17,760,363	1,400,000	57,918,799
2015	37,109,258	4,200,000	19,508,554	3,000,000	63,817,812
2016	36,616,691	4,804,700	24,866,046	5,000,000	71,287,437
2017	28,830,600	5,332,249	24,398,669	2,802,000	61,363,518
2018	29,674,500	5,152,000	20,710,434	3,875,520	59,412,454
2019	21,801,345	5,300,000	15,710,622	6,308,012	49,119,979

〈자료〉 고양국제꽃박람회재단(2012~2019). 「고양국제꽃박람회 성과조사 보고서」, 연구자 재구성

방문객 소비원을 살펴보면 매년 방문객 총소비액은 감소하고 있으나, 인당 입장료는 증가하고 있다. 또한 산업연관 계수에서도 높은 숙박의 비중이 작아 연계 효과를 낼 수 있는 체류형 관광 상품 및 프로그램 마련이 필요하다.

[표 4-12] 방문객 소비원 (단위 : 원)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
편의점 등 구매	6,170	4,245	3,017	항목삭제				
쇼핑비	4,983	7,135	6,931	5,310	6,578	5,989	5,189	4,896
식음료비	15,294	15,121	7,684	7,904	13,068	13,038	12,644	10,730
숙박	2,350	2,785	1,085	2,326	1,400	1,200	908	516
상품구입비	-	4,172	항목삭제					
교통비	15,839	15,974	11,598	7,233	13,898	13,755	13,034	6,844
체함비	1,500	-	2,516	841	3,025	2,983	1,040	1,086
유형비	722	1,342	278	1,127	1,260	1,566	146	479
기타비용	1,325	1,232	487	1,665	1,504	1,450	80	207
입장료	7,547	5,328	5,529	7,881	6,768	8,602	8,200	8,794
회취구입비	7,093	6,249	항목삭제					
총 계	62,823	63,583	39,125	34,287	47,501	48,584	41,239	33,553
총 방문객	568,481	553,912	453,939	568,976	526,126	502,192	502,201	468,233
방문소비액 (천 원)	35,713,682	35,219,387	17,760,300	19,508,550	24,866,046	24,398,670	20,710,434	15,710,562

\*소수점 이하는 표기하지 않아 실제 계산 시 다소 차이가 있을 수 있음

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성



### 3) 박람회 참가업체 관련 분석

‘고양국제꽃박람회’에 참여하는 기업들은 50% 이상이 다(多)회 참여한 업체인 것으로 나타났다. 가장 높은 매출 및 홍보 효과를 거둔 해에 대한 응답으로 매년 설문조사 실시 전년도를 꼽는 것으로 보아 매출 및 체감하는 홍보 효과가 점차 감소하는 것으로 파악된다.

[표 4-13] 고양국제꽃박람회 참가업체 참가 경험 (단위 : %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1회	44.3	0.9	40.5	35.3	40.2	25.9	22.7	26
2회	19.0	10.8	14.3	7.1	15.2	12.3	11.4	9.9
3회	10.8	15.2	4.8	16.5	9.8	11.1	9.1	9.9
4회 이상	25.9	18.0	40.5	41.2	34.8	50.6	56.8	54.2
없음	0	55.0	-	-	-	-	-	-
계	100	100	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

[표 4-14] 가장 높은 매출 및 홍보 효과를 거둔 해 (단위 : %)

	2012	2017	2018	2019
1997년	1.1	-	-	-
2000년	2.1	1.8	2.9	-
2003년	4.2	3.6	1.5	-
2006년	7.4	1.8	0	-
2009년	48.4	8.9	1.5	-
2012년	36.8	21.4	2.9	2.1
2013년	-	7.1	2.9	3.2
2014년	-	3.6	1.5	1.1
2015년	-	5.4	7.4	7.4
2016년	-	32.1	13.2	10.5
2017년	-	14.3	48.5	21
2018년	-	-	17.6	41
2019년	-	-	-	13.7

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

박람회 참가업체들의 소재지는 고양시 소재 업체 비율이 제일 높으며, 뒤를 이어서 서울과 고양시를 제외한 경기도로 나타나 수도권 소재 업체들이 주요 참가기업인 것으로 나타났다. 2018년도에 가장 다양한 지역에서 기업이 참여하였으며, 점차 다양한 지역의 참여 유도를 통해 전국적 규모의 박람회 방향성으로 나아가려고 노력하고 있다.

또한, 신생기업보다는 11년 이상 운영의 역사를 지닌 기업들이 비중 높게 꾸준히 참여하고 있어 박람회의 역사성과 브랜드 가치가 있는 것으로 판단된다.

[표 4-15] 고양국제꽃박람회 참가업체 소재지 (단위 : %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
서울	22.8	35.5	25.9	24.1	27.2	23.5	19.3	11
고양시	30.4	29.0	34.6	35.3	33.7	29.6	42.1	74
경기 (고양시 제외)	26.6	22.6	25.9	28.2	25	24.7	23.9	6.3
인천	9.5	0	7.4	1.2	8.7	8.6	1.1	2.3
강원	1.3	0	0	0	1.1	0	1.1	1.6
경상	0	6.5	3.7	4.7	1.1	6.2	2.3	2.4
충청	0.6	0	1.2	4.7	2.2	6.2	2.3	0.8
전라	0.6	0	0	0	0	0	3.4	0.8
제주	0	0	0	0	0	0	1.1	0.8
외국	8.2	0	1.2	1.2	1.1	1.2	3.4	0
기타	0	6.5	0	0	0	0	0	0
계	100	100	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

[표 4-16] 고양국제꽃박람회 참가업체 사업 기간 (단위 : %)

	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1~5년	43.1	22.6	26.3	35.1	23.4	21.6	13.7
5~10년	23.6	40.5	33.8	20.8	36.4	31.8	19.1
11~20년	22.2	27.4	20	24.7	16.9	21.6	38.2
21년 이상	11.1	9.5	20	19.5	23.4	25	29
계	100	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

참가업체들의 월평균 매출액은 과반수가 3천만 원 미만이며, 종업원 수가 10명 미만인 곳은 70~80%에 달해 소규모 업장의 참가 비율이 높은 것을 알 수 있다. 월 매출액 5억 원 이상 규모의 업체는 점차 참가 비율이 감소하였는데, 이는 국내 화훼산업 매출 상황과 관련된 것인지를, 박람회의 기업 참가 유치 측면에서의 이탈인지 확인이 필요하다.

[표 4-17] 고양국제꽃박람회 참가업체 월평균 매출액 (단위 : %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1천만 원 미만	38.5	7.2	33.3	31.9	27.5	26.2	36.4	37.3
1천만 원~3천만 원 미만	40		31.8	20.8	30	24.6	28.4	38.3
3천만 원~5천만 원 미만	8.5		9.1	13.9	12.5	13.8	9.1	7
5천만 원~1억 원 미만	5.4	7.2	1.5	8.3	7.5	6.2	9.1	8.6
1억 원~2억 원 미만	1.5	24.9	3	8.3	3.8	6.2	9.1	7
2억 원~3억 원 미만	1.5	14.3	4.5	8.3	3.8	4.6	1.1	0.9
3억 원~5억 원 미만	0.8	7.2	1.5	1.4	3.8	6.2	0	0.9
5억 원 이상	3.8	39.1	15.2	6.9	11.3	12.3	6.8	0
계	100	100	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

[표 4-18] 고양국제꽃박람회 참가업체 종업원 수 (단위 : %)

	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019
10명 미만	71.4	61.3	78.3	69	75.3	75	81.7
10~30명 미만	21.1	22.5	8.4	20.2	15.6	18.2	8.4
30~50명 미만	3.4	0	2.4	2.4	3.9	2.3	1.5
50~100명 미만	0.7	3.8	4.8	0	1.3	2.3	2.3
100~200명 미만	2.0	5	1.2	2.4	1.3	1.1	1.5
200명 이상	1.4	7.5	4.8	6	2.6	1.1	4.6
계	100	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

참가업체들의 주요 참가 목적 응답에 있어서 매년 응답지 항목 변화는 다소 있었으나 결과적으로 참가업체의 주요 목적은 전시 홍보와 상품 판매에 있는 것을 알 수 있다.

2019년부터 화훼·문화체험에 대한 참가업체 응답 항목이 신설되었으며 이에 대한 참가업체의 수요는 향후 박람회에서 지속 설문하여 데이터를 축적할 필요가 있다.

무역상담의 경우는 매년 감소하였으며 2016년부터는 집계하지 않는 것으로 보아 ‘고양국제꽃박람회’에서 화훼농가의 수출 및 유통채널 확보에 대한 부분은 약해진 것으로 판단된다.

[표 4-19] 고양국제꽃박람회 참가업체의 참가목적 (단위 : %)

	2012	2014	2015	2016	2017	2019
전시/홍보	17.0	24.7	21.2	18.5	25.9	31.5
상품판매	24.5	14.8	10.6	5.4	8.6	43.9
무역상담	3.8	1.2	0	-	-	-
전시/홍보+상품판매	35.2	45.7	44.7	51.1	51.9	-
상품판매+무역상담	1.9	0	1.2	1.1	-	-
전시/홍보+무역상담	4.4	0	4.7	3.3	1.2	-
전시/홍보+상품판매+무역상담	12.6	13.6	17.6	20.7	12.3	-
화훼,문화체험	해당없음					18.7
기타	0.6	-	-	-	-	5.9
계	100	100	100	100	100	100

\*2018년 참가목적은 순위 중복 응답 % 표기로 인하여 해당 도표에서 삭제.

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

참가업체의 전시/홍보 효과는 매년 50% 이상 긍정적인 의견을 밝혔다. 상품 매출 성과는 ‘10~30% 증가’, ‘30% 이상 증가’ 범위가 점차 상승하고 있어 참가업체의 매출에도 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으나 매년 비슷한 수준에 머무르는 업체의 비율도 20% 초반대에 정체된 것으로 나타났다.

2018년까지의 참가업체의 무역 상담 성과를 살펴보면, 1% 이상이라도 무역 상담 성과가 있는 업체의 비율은 2012년 54.2%, 2014년 50%, 2015년 23.6%, 2016년 46.8%, 2017년 26.7%, 2018년 85.8%로 연도별 편차가 크게 나타나는 것을 알 수 있다. 이는 지속적인 네트워킹을 통한 바이어 품질 관리와 참가업체의 무역 상담에 대한 가이드와 상담 품질 관리가 필요한 것으로 파악된다.

[표 4-20] 고양국제꽃박람회 참가업체 전시/홍보 효과 (단위 : %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
매우 높았다	17.6	19	1.6	7.6	17.4	4.3	9.8	1.4
높았다	38.4	42	41.9	34.8	44.9	34.3	52.5	54.3
그저 그렇다	31.2	36	43.5	48.5	23.2	48.6	29.5	37.1
낮았다	10.4	3	8.1	7.6	11.6	11.4	6.6	4.3
매우 낮았다	2.4	0	4.8	1.5	2.9	1.4	1.6	2.9
계	100	100	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019). 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

[표 4-21] 고양국제꽃박람회 참가업체 상품 매출 성과 (단위 : %)

	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019
30% 이상 증가	3.7	6.4	6.5	7.8	1.6	20.3	20.45
10~30% 증가	18.7	8.5	21.8	27.5	23.8	26.6	28.4
1~10% 증가	31.8	4.3	19.6	13.7	7.9	9.4	9.1
비슷함	20.6	19.1	39.1	21.6	25.4	23.4	20.45
더 적음	25.2	61.7	13	29.4	41.3	20.3	21.6
계	100	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019). 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

[표 4-22] 고양국제꽃박람회 참가업체 무역 상담 성과 (단위 : %)

	2012	2014	2015	2016	2017	2018
30% 이상 증가	4.2	10	-	6.7	-	-
26~30% 증가	11.1	20	-	0	-	28.6
21~25% 증가	11.1	-	11.8	6.7	6.7	-
16~20% 증가	9.7	10	-	6.7	-	14.3
11~15% 증가	5.6	-	5.9	13.3	-	28.6
6~10% 증가	4.2	-	-	6.7	6.7	14.3
1~5% 증가	8.3	10	5.9	6.7	13.3	-
비슷함	31.9	30	70.6	33.3	53.3	14.3
더 적음	13.9	20	5.9	20	20	-
계	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019). 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

업체의 참가 목적은 기본적으로 전시·홍보·판매·체험장 운영을 목적으로 참여하며, 2019년에 처음으로 행사의 화훼 소비 및 문화 동향 정보 파악을 위한 포괄적 목적이 포함된 ‘화훼·문화체험’에 대한 항목이 신설되었다. 향후 이 항목은 세부적으로 질문 항목을 구분하여 데이터를 축적할 필요가 있다.

참가업체의 계약(판매) 성과는 ‘1천만 원 미만’이 매년 가장 높은 비율을 차지했으며, 점차 고액 계약(판매) 성과는 감소하였다. 이는 참가업체의 화훼 재배 규모가 수출을 감당할 만큼의 규모가 되지 않아 금액적 성과는 축소되는 것으로 판단된다.

[표 4-23] 고양국제꽃박람회 참가업체 계약(판매)금액 (단위 : %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1천만 원 미만	55	32.3	68.3	65	64.9	65.1	50	56.8
1천만 원~3천만 원 미만	36.4	32.3	18.3	21.7	26	20.6	36.3	29.7
3천만 원~5천만 원 미만	4.7	9.7	3.3	5	6.5	9.5	8	1.8
5천만 원~1억 원 미만	1.6	3.2	3.3	8.3	1.3	3.2	2.3	6.3
1억 원~2억 원 미만	2.3	6.5	1.7	-	1.3	-	2.3	5.4
2억 원~3억 원 미만	-	-	1.7	-	-	1.6	1.1	-
3억 원~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-	-	-
5억 원 이상	-	-	3.3	-	-	-	-	-
무응답	-	16.1	-	-	-	-	-	-
계	100	100	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

참가업체의 항목별 만족도에서 매년 가장 우선순위를 차지하는 항목으로는 ‘박람회의 명성’인 것으로 나타났다. ‘고양국제꽃박람회’는 1997년 첫 개최 이래로 꾸준히 고양 시에서 ‘꽃’이라는 주제로 박람회가 개최되어 브랜드 가치가 형성된 것을 알 수 있다.

‘전시회 명성’ 다음으로 만족도가 높은 항목은 ‘개최 시기의 적절성’이며, ‘설치물/시설물 안전관리 적절성’, ‘주최 측 신뢰’, ‘참가업체의 인지도’ 등이 뒤를 이었다.

반대로 가장 만족도가 낮은 항목은 ‘일반 방문객의 참가비 적정성’, ‘부스 임대료 적정성’으로 나타나고 있다. ‘일반 방문객의 참가비 적정성’은 일반 방문객들이 입장료 대비

화훼 작품 및 정원 등의 전시 품질이 기대에 미치지 못해 불만이 증가하고, 이로 인해 일반 방문객이 감소하는 상황과 맞물리는 것으로 보이며, ‘부스 임대료 적정성’ 또한 참가기업들이 지불한 부스 참가비용 대비 매년 감소하는 일반 방문객의 수, 판매 또는 계약 성과, 상품 판매 및 홍보 효과 등이 기대에 미치지 못해 박람회 다른 항목들의 만족도에 비해 낮은 순위를 기록하는 것으로 파악된다.

[표 4-24] 고양국제꽃박람회 참가업체 박람회 항목별 만족도 (단위: 순위/ 점)

	2012 순위(점)	2014 순위(점)	2015 순위(점)	2016 순위(점)	2017 순위(점)	2018 순위(점)	2019 순위(점)
개최시기 적절성	1 (3.7)	5 (3.31)	1 (3.82)	2 (3.87)	1 (3.84)	2 (4.11)	1 (4.22)
전시회 명성	2 (3.43)	1 (3.69)	2 (3.69)	1 (4.05)	2 (3.72)	1 (4.13)	2 (4.11)
설치물/시설물 안전관리 적절	3 (3.3)	10 (3.2)	5 (3.43)	10 (3.34)	3 (3.48)	4 (3.97)	3 (4.08)
편의시설 편리성	4 (3.29)	15 (3.12)	14 (3.13)	15 (3.16)	18 (2.99)	17 (3.67)	10 (3.85)
안내 책자의 내용 만족구성	5 (3.28)	14 (3.14)	8 (3.35)	8 (3.41)	6 (3.42)	15 (3.78)	12 (3.8)
홈페이지 운영 원활	6 (3.25)	12 (3.17)	12 (3.2)	5 (3.55)	7 (3.42)	10 (3.83)	8 (3.95)
주최 측 신뢰	7 (3.23)	2 (3.43)	3 (3.47)	4 (3.67)	8 (3.36)	3 (3.99)	항목삭제
주최 측 대외홍보활동 적절	8 (3.19)	11 (3.19)	7 (3.37)	3 (3.68)	5 (3.44)	7 (3.86)	5 (3.97)
전시장의 질서관리 적절	9 (3.19)	16 (2.96)	11 (3.2)	12 (3.29)	9 (3.31)	5 (3.93)	4 (4.05)
참가업체 인지도	10 (3.12)	3 (3.38)	15 (3.1)	6 (3.44)	11 (3.16)	10 (3.83)	9 (3.89)
도난 방지 등 보안 적절	11 (3.08)	18 (2.73)	9 (3.3)	14 (3.19)	4 (3.44)	12 (3.81)	6 (3.96)
전시장 규모 적정	12 (3.06)	9 (3.21)	13 (3.16)	7 (3.43)	13 (3.14)	12 (3.81)	13 (3.68)
전시장 시설 만족	13 (3.02)	8 (3.23)	16 (3.08)	11 (3.29)	15 (3.1)	14 (3.8)	항목삭제
전시장 실내외장식 만족	14 (3.01)	4 (3.32)	17 (3.05)	9 (3.41)	10 (3.3)	7 (3.86)	항목삭제
진행요원의 정확한 정보제공	15 (2.96)	7 (3.24)	6 (3.42)	13 (3.23)	12 (3.16)	7 (3.86)	항목삭제
진행요원의 신속한 응대성	16 (2.95)	6 (3.28)	3 (3.47)	17 (3.11)	14 (3.1)	5 (3.93)	7 (3.95)
부스배치(안내)적절	17 (2.94)	17 (2.94)	18 (2.96)	16 (3.12)	17 (2.99)	18 (3.53)	15 (3.56)
진행요원의 수 적정성	18 (2.94)	13 (3.16)	10 (3.28)	19 (3.01)	16 (3.05)	16 (3.77)	11 (3.81)
부스 임대료 적정성	19 (2.51)	20 (2.54)	19 (2.75)	18 (3.09)	19 (2.68)	19 (3.24)	14 (3.57)
일반 방문객 참가비 적정성	20 (2.31)	19 (2.65)	20 (2.55)	20 (2.62)	20 (2.3)	20 (3.07)	항목삭제

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 「고양국제꽃박람회 성과조사 보고서」, 연구자 재구성

참가업체의 박람회 개최 기간 적절성에 대한 응답은 2015년 이후 ‘적절하다’는 응답이 50% 이상을 나타내며 점차 증가하여 2019년 71.8%로 나타났다.

2019년 처음으로 일산호수공원과 원당화훼단지로 이원화하여 개최하였는데 이에 대한 인지 여부에 대해 참가업체의 70.2%는 알고 있다고 응답하였으며, 37.2%는 이원화 개최가 가치 있다고 응답하였다.

[표 4-25] 고양국제꽃박람회 참가업체 입장에서의 개최기간 적절성 (단위 : %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
매우 짧다	1.2	-	1.2	1.2	-	-	1.1	1.5
짧다	17.9	3.2	6.1	3.5	5.4	3.7	3.4	5.3
적절하다	50.6	19.4	37.8	49.4	57	56.8	68.2	71.8
길다	23.5	35.5	34.1	30.6	28	28.4	21.6	18.3
매우 길다	6.8	41.9	20.7	15.3	9.7	11.1	5.7	3.1
계	100	100	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

참가업체가 생각하는 ‘고양국제꽃박람회’가 성공하기 위해 필요한 1순위 요인은 ‘이벤트의 다양화’가 주로 나타났으며, 뒤를 이어 ‘작품의 우수성’으로 나타났다. 이는 기본적으로 박람회에 많은 방문객이 방문해야 참가업체도 참가 목적을 달성할 수 있다고 생각하며, 집객에 효과적인 다양한 이벤트를 필요로 하는 것을 알 수 있다. 또한 집객을 위해서는 마찬가지로 볼거리도 충실해야 하기 때문에 작품의 우수성을 뒤이어 꼽고 있는 것으로 판단된다.

[표 4-26] 고양국제꽃박람회 참가업체가 생각하는 박람회 성공 위한 필요 요인

	2012 (5점)	2014 (5점)	2015 (5점)	2016 (5점)	2017 (5점)	2018 (100점)
기념품 개발	3.51	3.69	3.54	-	-	-
다른 문화행사와의 연계	3.60	3.88	3.54	3.8	3.47	72.7
상설매장 건립	3.25	3.26	3.37	3.26	2.99	64.2
이벤트의 다양화	3.62	<b>4.12</b>	<b>3.95</b>	<b>3.91</b>	3.9	<b>77.8</b>
개최시기 조정	2.91	2.80	2.54	-	2.79	48
성인 프로그램 개발	3.52	3.76	3.60	3.51	3.6	64.5
작품의 우수성	<b>3.74</b>	3.81	3.75	3.69	<b>3.63</b>	73.9
꽃박람회 브랜드 상품 개발		해당 없음		3.6	3.53	72.4

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성



#### 4) 비즈니스 데이 분석

비즈니스 상담이 결과 보고서상에 처음 기록된 것은 2012년이나 2017년까지 비즈니스에 대한 부분에 대해서는 명확하게 제시되지 않았다. 실제 성과 결과 데이터가 결과 보고서로 축적된 것은 2017년부터 2019년인 것으로 확인되어 3개 연도의 ‘비즈니스 데이’ 성과를 분석하였다. 분석 결과 바이어 수는 점차 증가하였으나 금액은 감소하였다. 중점적으로 살펴보아야 할 부분은 바이어 수와 상담건수가 동수로 집계되고 있는 부분이다. 일반적으로 전시회에서 바이어가 행사에 참가하는 이유는 시장조사와 새로운 거래처를 발굴하기 위한 목적이 크며 이에 따라 다수의 상담을 진행하게 된다. 현재 고양국제꽃박람회는 바이어 수와 상담건수가 동수로 집계되어 실질적인 무역박람회의 역할은 다소 미약한 것으로 파악된다.

MOU 체결에 있어서 참가 기관과 상호 우호 협력을 위해 별도 프로그램 없이 매년 단위로 MOU 체결을 진행하고 있어 기존 우호 기관과의 관계를 돈독히 유지함과 동시에 새로운 협력기관 개척 또한 필요한 상황이다. 2017년 재단의 주도로 발족한 아시아화훼박람회개최기구연합(C.A.F.E.), 고양국제꽃박람회 국제협력위원회의 긴밀한 협력으로 비즈니스 강화를 위한 전략방안 마련이 필요하다.

**[표 4-27] 2017년~2019년 고양국제꽃박람회 비즈니스 데이 운영 성과**

	2019	2018	2017
바이어 수	64	54	52
상담 건수	64	54	52
상담 금액	\$ 23,203,000	\$ 34,997,000	\$ 34,320,000
계약 건수	49	52	52
계약 금액	\$ 18,393,000	\$ 27,101,000	\$ 25,292,400
MOU 체결	4건 <sup>1)</sup>	7건 <sup>2)</sup>	4건 <sup>3)</sup>

〈자료〉 고양국제꽃박람회재단(2017~2019), 『고양국제꽃박람회 개최결과 보고』, 연구자 재구성

1) 2019년 MOU 체결 기관 : 남아프리카공화국 화훼생산자협회(Cape Flora Sa & SAFGA), 에티오피아 원예 생산·수출자 협회(EHPEA), 일본 화훼경매장(Ota Floriculture Auction Co., Ltd.), 케냐 농림부 산하기관(HCD)

2) 2018년 MOU 체결 기관 : 남아공 화훼 협회장, 네덜란드 국제플로리스트연합기구(Florint), 네덜 화훼협회(FAN), 러시아 꽃박람회 조직위, 에티오피아 화훼수출협회, 케냐 농림부산하기관(HCD), 키르기스공화국 경제개발기금

3) 2017년 MOU 체결 기관 : 에티오피아 화훼수출협회, 이스라엘 예루살렘식물원, 그리스 화훼수출협회, 네덜화훼수출협회

## 5) 박람회 인근 상가 관련 분석

‘고양국제꽃박람회’가 개최되는 일산호수공원 인근 주변 상가의 업종은 매년 비율과 순위는 다소 차이가 있으나, 주로 음식점이 50% 이상 차지했으며, 뒤이어 커피전문점, 잡화점·편의점·주점/노래방 등으로 나타났다. 업력은 3년 미만 운영의 비율이 가장 높았으며, 월 매출액 규모는 2천만 원 미만의 비율이 가장 높았다. 박람회 개최기간 동안 특별 준비사항으로는 고객 증가 대비 재료 추가 준비와 종업원 추가 고용의 항목 응답 순으로 나타났으며, 특별 상품 및 메뉴 준비, 할인제도 시행, 주변 청소 등 다양한 방법을 시도해 보고 있는 것을 알 수 있었다. 그러나 ‘고양국제꽃박람회’가 개최된다고 해서 주변 상가의 매출액과 내방객 수가 큰 폭으로 증가하는 효과는 없는 것으로 나타났다.

[표 4-28] 주변상가 매출액 변화 (단위 : %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
매출액의 50%이상 증가	0.5	-	4.3	1	1.1	1.1	0.8	-
매출액의 30~50%미만 증가	1.6	9	1.1	5.1	3.3	2.1	5.7	-
매출액의 20~30%미만 증가	4.5	10.5	19.1	15.5	14.1	7.4	8.2	19
매출액의 10~20%미만 증가	6.6	21.5	14.9	15.5	23.9	14.9	18.9	
매출액의 10%미만 증가	7.7	8.5	7.4	26.8	25	19.1	22.1	48.1
매출액의 영향이 없음	70.7	44	46.8	32	28.3	40.4	41.8	31.6
매출액 감소	8.40	1.5	6.4	4.1	4.3	14.9	2.5	1.3
계	100	100	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019). 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

[표 4-29] 주변상가 내방객 수 변화 (단위 : %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
50% 이상 증가	1.1	-	4.3	1	0	1.1	0.8	-
30~50%미만 증가	3.2	22.6	12.9	7.2	13	3.2	6.6	-
20~30%미만 증가	4.3	26.9	8.6	15.5	19.6	19.1	11.5	3.8
10~20%미만 증가	7.7	31.2	19.4	20.6	18.5	10.6	18.8	21.5
10%미만 증가	8.40	12.9	8.6	19.6	21.7	19.1	20.5	41.8
전혀영향 없음	65.1	-	38.7	32	20.7	33	37.7	31.6
내방객수 감소	10.0	-	7.5	4.1	6.5	13.8	4.1	1.3
계	100	100	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019). 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

‘고양국제꽃박람회’의 지역경제 발전 기여 효과에 대해 매년 ‘조금 그렇다’라는 응답이 상승하고 있어, 고양시에 관내 및 외부 방문객의 집중으로 인해 작은 폭이지만 일부 매출 및 내방객 증가를 경험한 상가들이 점차 증가하고 있는 것으로 보인다.

주변 상인이 생각하는 박람회 성공을 위해 필요한 요인은 ‘이벤트의 다양화’, ‘다른 문화행사와 연계’를 주로 응답했는데, 이러한 결과 역시 참가업체와 마찬가지로 박람회에 일반 방문객의 많은 집객이 이루어져야 박람회의 성공과 더불어 인근 상권으로의 파급효과 역시 이루어질 수 있다는 기대감 때문으로 분석된다.

[표 4-30] 주변 상가 입장에서 지역경제 발전 기여 효과 (단위 : %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
전혀 그렇지 않다	4.1	4.6	2.2	0	1.1	2.1	1.6	0
별로 그렇지 않다	15.1	11.3	15.4	11.6	6.6	5.3	6.6	6.4
보통이다	29.3	36.4	23.1	50.5	35.2	42.6	23.8	27.8
조금 그렇다	41.4	39.5	48.4	32.6	47.3	38.3	55.7	65.8
매우 그렇다	10.1	8.2	11	5.3	9.9	11.7	12.3	0
계	100	100	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

[표 4-31] 고양국제꽃박람회 주변 상인이 생각하는 박람회 성공 위한 요인 (단위 : 점)

	2012	2014	2015	2016	2017	2018
기념품 개발	3.30	3.53	3.08	-	-	-
다른 문화행사와 연계	3.53	<b>4.11</b>	3.51	<b>3.53</b>	3.62	4.02
상설매장 건립	2.95	3.04	3.03	2.89	2.94	3.19
이벤트의 다양화	<b>3.73</b>	4.06	<b>3.55</b>	3.7	<b>3.83</b>	<b>4.07</b>
개최시기 조정	2.45	3.06	3.13	3.05	3	3.02
어른을 위한 프로그램 개발	3.45	3.69	3.33	3.14	3.36	3.55
작품의 우수성	3.70	3.88	3.32	3.31	3.71	3.61
브랜드 상품 개발	해당없음			3.35	3.45	3.84

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

## 6) 박람회 일반 방문객 관련 분석

‘고양국제꽃박람회’는 일산호수공원에서 꾸준히 개최되어오다가 2019년 첫 이원화 개최를 시도하였다. 기존 개최 장소인 일산호수공원뿐만 아니라 실제 화훼작목이 이루어지는 원당화훼단지까지 확장하여 박람회 프로그램을 진행한 데에 의의가 있다.

일반 방문객의 방문 경험은 첫 방문과 재방문 비율이 비슷한 편이며, 성별은 여성, 연령은 40대 이상의 비율이 높은 것으로 나타났다.

[표 4-32] 고양국제꽃박람회 일반 방문객 성별 (단위 : %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 호수공원	2019 원당
남성	38.6	42.7	33.3	34.7	38.2	35.8	28.1	50	43.2
여성	59.4	56.1	65.5	65.3	61.8	64.2	71.9	50	56.8
계	100	100	100	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019). 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

[표 4-33] 고양국제꽃박람회 일반 방문객 연령대 (단위 : %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 호수공원	2019 원당
10대	2.1	0	0.9	2	0	1.1	0	1.9	3.6
20대	8.8	22.8	12.3	16.9	20.3	14.3	28.1	13.7	12.6
30대	19.5	24.5	14.7	13.9	14.4	13.7	16.4	23.3	21.6
40대	23.6	23.9	20.5	20.2	18.1	22.3	18.2	27.5	30.6
50대	26.3	17.8	27.3	28.3	27.4	30	22.9	22.8	21.6
60대 이상	18.9	7.9	23.4	18.8	19.7	18.6	14.4	10.8	10
계	100	96.9	100	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019). 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

[표 4-34] 고양국제꽃박람회 일반 방문객 방문 경험 (단위 : %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 호수공원
방문 경험 있다	57.3	48.2	54	47.6	49.5	51.3	46.3	58.3
방문 경험 없다	42.1	51.8	45.2	52.4	50.5	48.7	53.7	41.7
계	100	100	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019). 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

일반 방문객의 거주지 비율은 서울과 고양시를 포함한 경기도 비율이 높으나 서울시 거주 일반 방문객의 방문은 감소 추세이며, 고양시 관내를 비롯한 경기도 권역 방문객이 증가하고 있는 것을 알 수 있다.

[표 4-35] 고양국제꽃박람회 일반 방문객 거주지 비율 (단위 : %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 호수공원	2019 원당
서울	35.3	34.2	31.9	35.3	35.8	29.9	23.9	30	23.6
고양시	26.2	26.7	17.5	19.4	15.8	16.1	35.6	23.5	44.6
경기도 (고양시제외)	22.7	25.3	28.4	26.3	26.7	31.7	27.5	29.3	23.6
인천	8.9	8.1	14.3	10	10.7	10.9	7.7	7.9	4.5
충청도	2.4	0.9	3.1	2.8	2.9	2.9	-	3.4	0.9
전라도	1.8	0.5	1	3.1	2.1	1.6	-	1.2	0.9
경상도	1.8	2.0	1.7	2.1	3.6	3.4	-	2.2	-
강원도	0.7	0.7	0.9	0.6	1.2	2.9	-	2	-
제주도	0.2	0.3	-	-	0.5	0.2	-	0.5	1.9
외국	0.1	0.7	-	0.4	0.7	0.4	-	-	-
기타	-	-	-	-	-	-	5.3	-	-
계	100	100	100	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

‘고양국제꽃박람회’의 발전 정도에 대해 ‘조금 발전했다’의 응답률이 가장 높게 나타났으며, 동일하다는 응답이 증가하고 있어 매년 개최하는 단순 전시 형식의 박람회 형태에 일반 방문객들이 익숙해져 있는 상태인 것으로 파악된다.

[표 4-36] 일반 방문객의 고양국제꽃박람회 발전 정도 인식 (단위 : %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 호수공원
많이 발전했다	39.0	3.9	39.4	28.9	38.9	40.2	25.3	18.5
조금 발전했다	38.3	37.2	41.7	41.3	38.7	37.8	45.5	42.7
동일하다	18.5	25.8	14	23.3	17	16.5	22.1	28.7
발전하지 않았다	2.7	23.1	2.1	5.2	3	4.1	5.7	7.9
전혀 발전하지 않았다	1.5	9.0	0.9	1.3	2.4	1.5	1.4	2.2
계	100	100	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

일반 방문객의 주요 참가 동기는 아름다운 경치와 꽃을 관람하기 위해 방문하는 것으로 나타났으며, 뒤이어 ‘꽃에 대한 정보 취득’과 ‘가까운 위치’로 나타났다. ‘고양국제꽃박람회’에서는 꽃을 비롯한 화훼와 관련한 전문 정보 취득처로서의 기대감과 접근성이 용이하다는 인식이 있는 것으로 보인다. 주요 동반자는 가족 또는 친지인 것으로 나타났다.

[표 4-37] 고양국제꽃박람회 일반 방문객 참가 동기 (단위 : %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
아름다운 경치, 꽃을 구경하기 위해	39.8	35.3	53.8	49.2	58.7	62.2	60.5
연인과의 데이트	해당없음	10.9	항목삭제				
관광여가, 휴식	해당없음	6.9	항목삭제				
비용이 적절해서	4.6	-	3.1	3.2	4.2	2.6	2.2
위치가 가까워서	20.3	1.0	10.9	20.7	15	13.3	14.1
TV를 보고 오고 싶어서	해당없음	3.0	항목삭제				
봄나들이	해당없음	2.6	항목삭제				
사진 촬영	해당없음	1.6	항목삭제				
인터넷을 보고	해당없음	1.0	항목삭제				
꽃에 대한 정보 취득	14.9	-	16.2	11.4	7.6	9.6	8.1
자녀 교육을 위해	10.4	6.5	6.7	5.5	4.5	4.9	3.4
주위 권유	4.3	1.0	3	3.6	3.4	3.6	6.2
깊은 박람회 역사	3.4	-	3.8	4.1	2.9	3.4	2.7
기타	2.4	27.4	2.3	2.3	3.8	0.3	2.8
계	100	97.2	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019). 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

[표 4-38] 고양국제꽃박람회 일반 방문객 동반자 (단위 : %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 호수공원	2019 원당
가족이나 친지	68.5	61.7	66.2	65.6	69.1	71.8	49.9	60.9	51.8
친구나 동료	22.9	33.6	24.8	27.3	21.8	22	41.1	31.2	33.3
단체	4.0	2.8	3.7	3	2.3	2.1	5.1	2.9	6.1
혼자	2.7	0.6	1.9	3.6	2.2	2.1	2	3.1	0
기타	-	1.1	3	0.6	4.6	2	1.9	1.9	8.8
계	98.1	100	100	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019). 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

일반 방문객의 주요 이용 교통수단으로는 자가용이 제일 많았으며, 이는 일산호수공원의 위치를 고려함과 동시에 주로 가족 또는 친지와 함께 오기 때문에 자가용을 이용하는 것으로 볼 수 있다.

[표 4-39] 고양국제꽃박람회 방문시 일반 방문객 이용 교통수단 (단위 : %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 호수공원	2019 원당
자가용	55.6	61.8	57.6	50.6	56.9	57.1	49	56.1	69.3
지하철	19.8	13.9	18.8	26.9	22.1	21.9	19.9	21.1	3.5
버스	13.6	14.4	16.3	16.6	13.7	14.7	21.5	16.1	7.9
도보	7.2	6.4	3.7	3	5	3.6	3.9	3.3	0
단체버스	-	-	2.2	1.7	1.6	2.2	4.9	2.7	4.4
기타	-	-	1	1.2	0.7	0.4	0.8	0.7	0
호수공원 출발 셔틀버스	해당없음								14.9
계	96.2	96.5	100	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

과거에는 TV가 압도적으로 높은 ‘고양국제꽃박람회’에 대한 정보 취득의 주요 원천이었으나, 점차 인터넷의 비율이 증가하여 현재 TV를 역전하였으며, 행사 홍보물과 동료와 친지를 통해 정보를 얻는 경우도 많아 전반적인 홍보전략의 중요성이 커지고 있다.

[표 4-40] 일반 방문객의 고양국제꽃박람회 정보 취득 원천 (단위 : %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 호수공원	2019 원당
TV	46.7	37.6	29.5	36.3	37.7	33.9	19.7	23.6	8.8
인터넷	17.7	24.8	31.3	28.2	30.6	28.4	27.1	30.7	23.6
SNS	-	1.0	알수없음	-	-	7.7	14.1	6.6	5.2
인쇄홍보물	-	9.8	알수없음	-	-	-	-	-	-
행사홍보물	12.7	-	알수없음	13.9	10.2	8.8	9.2	10.2	20.2
동료/친지	10.5	20.0	12.9	12.9	10.6	11.8	16.7	18.4	18.4
신문, 잡지	6.0	1.4	3.9	3.7	4.6	4.3	3.6	2.2	1.8
기타	3.98	-	알수없음	-	-	-	-	-	-
옥외광고물	-	3.8	알수없음	-	-	3.5	5.6	5.6	16.7
라디오	1.3	0.4	알수없음	1.2	1.3	1.3	1	1.3	0.9
여행사 안내물	1.0	-	알수없음	0.5	1.1	-	-	-	-
사보	0.1	0.2	알수없음	0.2	0.1	-	-	-	-
지하철 광고	-	0.6	알수없음	-	-	-	-	-	-
기타	-	-	-	3.1	3.8	0.2	3	1.4	4.4
계	100	100	77.6	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

입장권 구매 방법으로 ‘현장 구매’, ‘인터넷 구입’의 항목이 비슷한 비율을 보였으나 ‘사전 예매’는 응답 비율이 상대적으로 낮아 사전 예매에 대한 홍보가 부족한 것으로 추측된다. 2019년 이원화 개최로 인해 원당화훼단지 체험권이 별도로 판매되었는데 현장 구매 비율이 62.3%, 인터넷 19.4%, 구매 안 함 18.3%로 나타났으며, 행사 이원화 개최에 대한 인지를 조사한 결과, 일산호수공원 방문객은 ‘알고 있다’ 38.4%, ‘모른다’ 61.6%, 원당화훼단지 방문객은 ‘알고 있다’ 62.3%, ‘모른다’ 37.7%로 나타나, 사전 예매를 비롯한 기본적인 행사 정보에 대한 홍보를 적극적으로 할 필요가 있는 것으로 보인다.

이원화된 개최 장소 방문 여부에 대한 질문에 모두 방문했거나 방문할 예정이라는 응답 비율이 일산 호수공원 방문객 64%, 원당화훼단지 방문객 89.4%로 이르러 이원화된 박람회에 대해 관심이 있는 것으로 나타났다.

행사의 이원화 개최 필요성에 대해 원당화훼단지 방문객 대상으로 설문 조사한 결과, 78.6%가 필요하다고 응답하였다. 이러한 결과는 원당화훼단지 방문객의 고양시의 화훼산업과 원당화훼단지의 성격에 대한 이해도가 일산호수공원 방문객보다 높은 것으로 추측되며, 일반 방문객 대상의 전시 콘텐츠로 이루어진 일산호수공원과 달리 비즈니스 테어를 비롯한 산업적 성격이 있는 콘텐츠가 원당화훼단지에서 이루어진 데 따른 방문객의 차이로 볼 수 있다.

일산호수공원 일반 방문객 대상으로 살펴본 행사 이원화에 대한 개최지 가치에 대한 응답으로 ‘매우 가치가 있다’ 6.6%, ‘가치가 있다’ 43%로 긍정적인 인식이 49.6%를 차지했다.

[표 4-41] 고양국제꽃박람회 방문객 입장권 구매 방법 (단위 : %)

	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019 호수공원
현장구매	64.4	56.3	63.1	49.6	53	39.8	39.3
사전예매	20.5	28.4	25.3	22	20.7	25.6	20.9
인터넷 구입	14.1	15.2	11.4	28.4	26.3	34.6	39.8
여행사 통한 구매	0.3	-	-	-	-	-	-
무응답	0.6	-	-	-	-	-	-
계	100	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019). 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성



일반 방문객의 박람회에서 상품 구매 여부는 구매와 비구매 모두 매년 증감의 폭이 크게 나타나나, 구매 여부는 증가 추세를 보이고, 비구매 추세는 하향세를 보인다. 구매 여부는 2012년부터 2019년까지 매년 평균 27.68%씩 증가하였다.

[표 4-42] 고양국제꽃박람회 일반 방문객의 상품 구매여부 (단위 : %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 호수공원
구매	56.9	13.5	43	38.1	42.2	42.3	31.7	56.1
증감률	-	△76.27%	218.52%	△11.40%	10.76%	0.24%	△25.06%	76.97%
비구매	43.1	86.5	57	61.9	57.8	57.7	68.3	43.9
증감률	-	100.70%	△34.10%	8.60%	△6.62%	△0.17%	18.37%	△35.72%

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019). 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

일반 방문객이 박람회에서 상품을 구매하는 금액대는 1만 원에서 3만 원 미만의 상품 구매율이 가장 높은 것으로 나타났다. 방문객들이 다른 금액대의 제품들과 비교했을 때 이 금액대의 판매 제품의 품질과 가격에 만족하여 구매 결정을 내리는 것으로 추측되므로, 추후 고양국제꽃박람회의 브랜드 상품을 기획·제작 판매할 경우 1만 원~3만 원 미만의 판매 제품의 종류와 품질, 가격, 패키지 등을 고려하여 기획할 필요가 있다.

2019년에는 화훼 교환 쿠폰을 배포하여 상품 판매 활성화를 도모했다. 일산호수공원 일반 방문객의 71.7%는 이 쿠폰에 대해 인지하고 있었으며, 74.6%가 쿠폰 교환을 시도한 것으로 나타났다. 75.4%는 화훼 교환 쿠폰 제도가 화훼소비 확산 기여에 긍정적인 영향을 끼친다고 생각하는 것으로 나타났다.

[표 4-43] 고양국제꽃박람회 방문객 상품구매 금액 (단위 : %)

	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019 호수공원
5천 원 이하	7.6	6.7	4.2	6.9	6.5	9.2	7.4
5천 원~1만 원	26.7	29	24.8	23.4	18.5	23.1	17
1만 원~3만 원	41.0	37	41.8	43.7	49	43.5	48.7
3만 원~5만 원	15.0	18.9	18.6	16.8	18.2	16.6	15.9
5만 원~10만 원	6.4	5.7	7.1	6.7	7.3	5	8.5
10만 원~20만 원	2.7	2.4	2.6	2.1	0.5	2.3	1.4
20만 원 이상	0.7	0.3	1	0.5	-	0.3	1.1
계	100	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019). 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

‘고양국제꽃박람회’에 입장한 일반 방문객의 체류시간은 3~5시간의 비율이 가장 높으며, 6~10시간 미만 체류하는 비율도 점차 증가하고 있다. 박람회가 연평균 약 보름 동안 진행되는 것을 생각한다면 일반 방문객의 체류시간이 짧은 편에 속한다.

2019년 박람회에서는 일산호수공원과 원당화훼단지에 방문한 일반 방문객의 고양시 체류시간을 측정하였으며, 고양시에서 3~6시간 미만 체류한 방문객 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 고양시 관내의 유수의 관광자원과 박람회 연계 전략 방안 마련이 필요하다.

**[표 4-44] 고양국제꽃박람회 방문객의 박람회 체류시간 (단위 : %)**

	2012	2014	2015	2016	2017	2018
2시간 이하	8.2	11.2	12.9	9.5	5.8	9
3~5시간 미만	61.6	65.1	72.2	59.7	52	61.3
6~10시간 미만	18.9	17.4	12.4	25.2	29.3	22
11~24시간 미만	2.7	1.1	0.5	2.6	3.3	1.4
1~2일	3.3	1.4	0.9	2.5	3.3	3.1
2~3일	0.8	0.6	0.1	0.6	0.8	0.2
4일 이상	4.5	1.5	1	-	5.6	3
무응답	-	1.7	-	-	-	-
계	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

일반 방문객 주변 관광지 방문 ‘계획 있음’을 응답한 방문객들의 비율이 점점 감소하고 있으며, 주변 관광지 방문 계획 없는 방문객 비율이 증가하고 있다. 박람회를 통해 고양시에 유입된 일반 방문객들이 매력을 느껴 고양시에서 즐기고 갈 수 있도록 관내 문화 관광자원과의 연계 홍보 방안 마련, 콘텐츠 발굴이 필요하다.

**[표 4-45] 고양국제꽃박람회 방문객 주변 관광지 방문계획 (단위 : %)**

	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019 호수공원
계획 있음	52	54.5	53.4	52.7	49.5	35.7	46.2
계획 없음	46	43.5	46.6	47.3	50.5	64.3	53.8
무응답	2	2	-	-	-	-	-
계	100	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

2012년부터 2019년까지 ‘고양국제꽃박람회’ 성과보고서를 통해 공통적인 만족도 항목을 살펴본 결과, 전반적인 만족도는 꾸준히 상승하였으나 7점 척도 측정인 점을 감안하였을 4점대에 머물러 있어 전반적인 만족도 점수를 끌어올릴 필요가 있다. 전반적 만족도 항목에 비해 추천의도와 재방문의도는 상대적으로 높게 나타나고 있으며, 2014년부터 새롭게 측정된 ‘시간·비용 대비 만족’ 항목은 2019년까지 증가하고 있어 일반 방문객에게는 큰 비용과 시간을 들이지 않고 즐길 수 있는 행사라는 인식이 형성된 것을 알 수 있다.

또한, 2016년 시작하여 2018년까지 운영하였던 야간개장에 대한 만족도를 7점 척도로 측정한 결과, 2016년도에는 ‘야간 입장료의 적정성’, ‘야간 방문에 만족’이 각 5.05점으로 1순위로 나타났으며, 2017년도 ‘야간 꽃 전시의 아름다움’이 5.36점으로 가장 높게 나타났다. 일반 방문객 대상으로 2018년도에도 야간 꽃 빛 전시가 가장 인상 깊은 분야로 나타났다.

[표 4-46] 고양국제꽃박람회 방문객 만족도, 추천의도, 재방문의도

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019
	(5점)	(5점)	(7점)	(7점)	(7점)	(7점)	(100점)	호수공원 (7점)	원당 (7점)
전반적 만족도	3.58	3.32	-	4.97	4.59	4.86	75.2	4.97	4.87
추천의도	3.74	3.45	5.23	5.02	4.84	5.21	75.9	5.25	5.4
재방문의도	3.71	3.42	5.12	4.86	4.79	5.17	74.5	5.19	5.48
시간·비용 대비 만족	-	-	4.87	4.77	4.61	4.93	74.9	5.06	5.02

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

전반적 만족도의 긍정적인 응답은 매년 증가하고 있으며 2018년도가 77.7%로 가장 높게 나타났다. 그러나 ‘매우 만족한다’는 강한 긍정의 비율보다 약간 그렇다는 수동적인 긍정의 비율이 점차 증가하고 있어 일반 방문객이 필요로 하고, 실제 큰 만족을 경험할 수 있는 콘텐츠와 서비스 항목에 대한 분석이 필요하다.

[표 4-47] 고양국제꽃박람회 방문객 전반적 만족도 (단위 : %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 호수공원	2019 원당
매우 그렇다	18.8	4.5	6.8	9.3	5.6	6.6	19.3	6.6	13.2
그렇다	34.9	36.7	28.9	33.2	25.3	34.2	40.9	35.3	25.4
약간 그렇다	-	-	13.8	20.2	15.9	14.5	17.5	18.4	21.9
보통이다	35.1	47.6	38.6	26.1	37.8	34.3	17.8	32.8	24.6
약간 그렇지 않다	-	-	4.4	6.3	6.8	5.3	3.1	2.9	7
아니다	8.4	8.5	6.2	3.2	6.1	3.7	0.7	3.2	5.3
전혀 아니다	2.8	2.6	1.3	1.7	2.4	1.4	0.7	0.8	2.6
계	100	100	100	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

시간과 비용 대비 만족도에 대한 긍정적인 응답 역시 전반적 만족도 마찬가지로 매년 증가하고 있으며 2019년도 박람회가 일산호수공원 방문객 65.8%, 원당화훼단지 방문객 64.9%로 가장 높게 나타났다. 이는 ‘고양국제꽃박람회’를 개최하는 고양시와 고양꽃박람회 재단이 박람회 개최 목적 중의 하나인 고양시민의 문화향유에 집중하고 있음을 알 수 있다. 그 결과 고양시민을 비롯하여 고양시 인근 지역의 일반 방문객은 큰 비용을 들이지 않고 박람회를 즐길 수 있어 만족도가 높은 것으로 분석된다.

[표 4-48] 고양국제꽃박람회 방문객 시간비용대비 만족도 (단위 : %)

	2014	2015	2016	2017	2019 호수공원	2019 원당
매우 그렇다	8.4	8	6.4	9	7.5	11.4
그렇다	31.7	29.4	26.3	33.7	35.8	31.6
약간 그렇다	15.7	19.4	18.2	17.9	22.5	21.9
보통이다	33	27.3	31.4	27.4	27.2	24.5
약간 그렇지 않다	6.5	8.5	9.5	6.3	3.8	5.3
그렇지 않다	3.6	5.4	5.2	4.3	2.4	3.5
전혀 그렇지 않다	1.1	2	3	1.5	0.8	1.8
계	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

일반 방문객의 추천의도는 2012년 긍정적 의견 62%에서 2019년도 일산호수공원 방문객 71.6%, 원당화훼단지 방문객 75%까지로 증가하였다.

[표 4-49] 고양국제꽃박람회 방문객 추천의도 (단위 : %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 호수공원	2019 원당
매우 그렇다	25.5	6.8	14.2	11.4	10.4	16.2	24.5	11.2	21.4
그렇다	36.5	47	39	37	30.3	36.3	35.4	41.9	34.8
약간 그렇다	-	-	14.7	17.1	18	16.1	19.8	18.5	18.8
보통이다	27.3	34.2	24.4	21.8	26.4	21.6	15.3	22.8	17.8
약간 그렇지 않다	-	-	4.1	4.7	7.2	4.2	2.8	1.9	2.7
아니다	7.8	8.5	2.7	5.3	4.2	3.7	1.1	2.4	3.6
전혀 아니다	2.9	3.6	1	2.7	3.4	1.8	1.1	1.3	0.9
계	100	100	100	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019). 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

재방문의도는 2012년 긍정적 의견 59.9%에서 2019년 일산호수공원 방문객 70.6%, 원당화훼단지 방문객 75.4%까지로 증가하였다.

[표 4-50] 고양국제꽃박람회 방문객 재방문의도 (단위 : %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 호수공원	2019 원당
매우 그렇다	28.8	6.8	13.1	11.8	9.5	14.8	23.4	10	25.4
그렇다	-	-	36.9	33.5	30.4	37.7	34.5	39.6	30.7
약간 그렇다	31.1	47.5	14.5	16.5	17.5	14.9	18.9	21	19.3
보통이다	26.9	29.8	26	21.4	27.4	21.5	16.4	23	18.4
약간 그렇지 않다.	-	-	4.9	5.5	6.1	5.5	3.9	2.6	4.4
아니다	9.3	13.3	3	7	5.3	4.1	1.6	2.9	0.9
전혀 아니다	3.8	2.6	1.5	4.3	3.8	1.5	1.2	0.9	0.9
계	100	100	100	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019). 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

‘고양국제꽃박람회’의 지역 발전 기여에 대한 인식은 2015년부터 2019년 동안의 기간을 기준으로 매년 평균 91.38%의 긍정적인 응답을 보여 ‘고양국제꽃박람회’가 가지고 있는 영향력을 인식하고 있는 것으로 알 수 있다.

[표 4-51] 고양국제꽃박람회 방문객 지역발전 기여 인식 (단위 : %)

	2015	2016	2017	2018	2019 호수공원	2019 원당
매우 그렇다	25.8	29.9	36.1	36.9	26.3	35
그렇다	65.2	59.9	58.7	56.4	61.1	57
그저 그렇다	7.4	8.2	4.2	5.8	8.8	5.3
그렇지 않다	1.5	1.7	0.8	0.6	2.9	1.8
전혀 그렇지 않다	0.1	0.3	0.2	0.3	0.9	0.9
계	100	100	100	100	100	100

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

연도별로 측정 척도의 차이가 있으나, 방문객이 인식하는 ‘고양국제꽃박람회’의 대표적인 성과로 ‘화훼산업 중심지로의 이미지 제고’인 것으로 나타났다. 고양시와 고양꽃박람회재단은 이러한 인식을 잘 활용하여 화훼산업 중심지 역할을 수행할 수 있는 박람회의 콘텐츠를 강화해야 할 것으로 사료된다.

[표 4-52] 고양국제꽃박람회 방문객 성과인식

	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019 호수공원
	(5점)	(7점)	(7점)	(7점)	(7점)	(100점)	(7점)
박람회 행사 규모 적절성	3.51	4.86	4.61	4.61	4.92	<b>81.2</b>	5.07
국제적 수준의 행사	3.30	4.67	4.33	4.33	4.68	72.6	4.9
화훼산업 육성 효과	3.73	5.12	4.82	4.72	5.04	76.4	5.23
고양시 이미지 제고	<b>3.68</b>	-	-	-	-	-	-
농업경쟁력 향상에 기여	3.66	5.08	4.91	4.73	5.05	76.5	5.18
화훼산업 중심지로의 이미지 제고	-	<b>5.14</b>	<b>4.89</b>	<b>4.74</b>	<b>5.13</b>	76.6	<b>5.26</b>

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019), 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

일반 방문객이 인식하는 고양국제꽃박람회의 지역사회 파급효과 또한 연도별로 측정 척도의 점수가 다소 차이가 있으나, 대표적인 파급효과로 ‘관광산업진흥’을 뽑고 있다. 박람회를 통해 관내 및 고양시 외부의 방문객 유입이 증가한다는 사실을 인지하고 있어 이를 기회로 고양시 관광산업진흥에 효과적으로 기여할 수 있는 관내 관광지 연계 전략을 마련해야 한다.

[표 4-53] 고양국제꽃박람회 방문객 지역사회 파급 효과인식

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 호수공원	2019 원당
	(5점)	(5점)	(7점)	(7점)	(7점)	(7점)	(100점)	(7점)	(7점)
건전문화 조성에 기여	3.71	3.7	5.21	5.18	5.11	5.33	78.9	-	-
관광산업진흥	3.77	3.74	5.24	5.14	5.13	5.35	79	5.34	-
국제적 이미지 제고	3.66	3.88	5.1	4.94	4.96	5.16	74.7	5.32	5.05
차별화된 박람회 인지	3.66	3.63	5.11	5	4.92	5.14	74.4	5.34	5.21
화훼산업진흥에 이바지	3.75	-	5.19	5.14	5.04	5.29	76.7	5.29	-
화훼산업 홍보	3.77	-	5.23	5.16	5.04	5.28	76.7	-	-
화훼 및 특산물 판매 증대	3.66	3.49	5.02	4.96	4.88	5.04	73.7	5.23	5.16
지역 상권 활성화에 도움	-	3.81	항목삭제						
화훼 산업 육성	-	3.73	항목삭제						

<자료> 고양국제꽃박람회재단(2012~2019). 『고양국제꽃박람회 성과조사 보고서』, 연구자 재구성

## 제3절 고양국제꽃박람회 주요 이해관계자 의견 수렴

### 1. 개요

본 절에서는 고양국제꽃박람회의 개최 및 운영현황에 대한 전문적인 진단을 토대로 앞으로의 방향성을 제시하고자 하였다. 이에 본 연구에서는 고양국제꽃박람회에 대한 타당성 있고 심층적인 의견을 제시해줄 수 있는 대상을 선정하여 의견을 수렴하였다. 마이스 행사의 전반적인 운영방식에 대하여 의견을 줄 수 있는 MICE 전문가 및 실무 전문가 8인과 고양국제꽃박람회와 화훼산업, 그리고 콘텐츠에 대하여 의견을 제시할 수 있는 화훼산업 이해관계자 8인의 의견을 수렴하여 체계적이고 현실적으로 적용 가능한 방향성을 제시하고자 하였다. 의견수렴 결과 MICE 전문가와 화훼산업 이해관계자 두 집단의 전반적인 의견에서 차이가 없었다.

[표 4-54] 전문가 및 주요 이해관계자 의견조사 개요

	MICE 관련 전문가	화훼산업 관련 이해관계자
일시	2021.07. - 2021. 09.	2021.07. - 2021. 09.
대상	MICE 학계 전문가 및 실무 전문가 8인	화훼산업 전문가, 연구원, 산업 이해관계자 8인
목적	고양국제꽃박람회에 대한 마이스 전문가 의견 수렴	고양시를 둘러싼 화훼산업 및 고양국제꽃박람회 관련 화훼산업 전문가 의견수렴
진행내용	마이스 레거시 관련 경험 마이스 트렌드 및 레거시 사례 고양국제꽃박람회 레거시 필요성 고양국제꽃박람회 레거시 창출방안 등	화훼산업 트렌드 고양국제꽃박람회 현황 및 문제점 고양국제꽃박람회 개최 및 운영 발전방안 등



## 2. 주요 이해관계자 의견 수렴 결과

### ① 고양국제꽃박람회의 모호한 방향성

고양국제꽃박람회는 내부적 근거(조례)에 따르면 화훼산업과 경제활성화를 위한 산업 박람회에 초점을 맞추고 있으나, 축제 차원으로 행사를 진행하는 것으로 알고 있을 정도로 시민문화향유 부분이 크게 자리 잡은 것으로 나타났다. 하지만 실제적으로는 꽃 향유 문화 확산도 미흡하다고 느끼는 것으로 나타났다. 고양국제꽃박람회의 이력과 성과를 통해 고양시가 ‘꽃의 도시’라는 브랜드에는 일정 부분 도움은 되었으나, 이를 통한 꽃 향유 문화 확산에 크게 기여한다는 브랜드 고도화가 이루어지지 않았음이 제시되었다. 초기의 고양국제꽃박람회는 독보적인 꽃박람회로 선두주자였으나, 현재 국내에도 많은 꽃 축제 및 정원박람회가 개최되는 등 시대와 환경이 변화하고 소비자의 눈과 안목도 높아지고 있는 만큼 새로운 방향성을 제시할 필요가 있음이 언급되었다.

### ② 지속가능한 플랫폼으로서의 고양국제꽃박람회 추구

코로나19 이후 삶의 질에 대한 문제에 사람들이 깊게 생각하기 시작했으며, 이러한 대안을 제시해줄 수 있는 철학과 방향성을 생각해야 할 시기라는 의견이었다. 이에 따라 고양국제꽃박람회 개최 이전에 꽃이라는 산업을 고양시가 가져가야 하는 이유에 대해 점검이 필요하다는 의견이 제시되었다. 꽃 시장의 비즈니스 경쟁력이 없다면 시민 문화향유 또는 관광으로 전환이 필요하다는 의견이 제시되기도 하였다. 하지만 상당수가 고양국제꽃박람회는 일반적인 정원박람회와는 구분될 필요가 있으며, 화훼산업의 중심점이자 시민들의 꽃 향유 문화를 확장시킬 수 있는 플랫폼으로 시스템이 구축되어야 한다고 하였다. 전 세계적으로 식물, 농산물 자원을 활용하는 이벤트와 축제를 살펴볼 때 산업 영역과는 별개로는 갈 수 없으며, 문화와 철학을 기본으로 산업계와 함께 갈 때 지속가능한 생명력이 있다고 하였다.

### ③ 고양국제꽃박람회의 목표 대상에 대한 점검 필요

고양시민을 위한 박람회 조성이 아니라 전 국민을 대상으로 확장성 있게 가야

장기적으로 지역 내 환원이 가능성이 강조되었다. 고양시에서 개최된다고 해서 고양시민만을 대상으로 참여와 예산 사용에 제한을 두는 것은 결과적으로는 자생력을 줄이고 한계를 만드는 방향이라는 것이 주요한 의견이었다. 특히 고양시는 도시화되고 있어서 고양시 농가만을 대상으로 하는 행사가 된다면 규모가 축소될 것이라고 하였다. 전국적인 행사로서의 방향성을 갖고 집중하여 높은 수준과 품질의 성장을 이뤄, 그 결과 고양시민의 삶의 질과 문화향유에 기여할 수 있도록 해야 한다고 하였다.

#### ④ 유연한 박람회 운영 조직 구성 필요

고양국제꽃박람회는 고양시 농업기술센터 산하의 공공기관으로 관리자 또한 관에서 내려오는 방식으로 운영되고 있는 것이 문제로 제시되었다. 조직 자체의 관료화로 인하여 조직 내에 유연한 사고를 바탕으로 트렌드에 맞는 행사가 개최되지 못하는 것을 언급하였다. 화훼산업 활성화가 재단 설립과 꽃박람회 개최의 목적인 만큼 재단에서 비전을 제시할 수 있어야 하며, 전담조직 내에 화훼 전문성을 가진 조직 구성원, 판로 개척에 전문성을 지닌 구성원이 필요하다는 의견이었다. 부산국제영화제의 조직위를 사례로 들며, 행사를 단순히 개최하는 조직이어서는 안 되며 실질적으로 농가소득 증대 방안 또는 시민문화향유를 위한 목적에 맞는 기획력과 경쟁력을 갖춘 조직이어야 한다는 것이 주요한 의견으로 나타났다.

#### ⑤ 고양국제꽃박람회의 레거시

고양국제꽃박람회가 개최 시 목적으로 제시했던 화훼산업 활성화와 꽃의 도시라는 이미지, 시민들의 문화향유, 지역경제 활성화 기여 등이 레거시로서 인식될 수 있음이 제시되었다. 특히 다른 내용은 제대로 창출되지 않았을지 몰라도 특정 시기에 고양국제꽃박람회가 개최된다는 인식은 사람들이 가지고 있는 것은 꽃박람회가 개최되는 도시라는 고양시의 도시 브랜딩에 기여한 중요한 레거시 중 하나라는 의견이었다. 그러나 사회문화적인 측면에서 시민 꽃 문화 향유 확산과 꽃 소비문화 정착에서는 크게 기여하지 못하고 있음이 한계로 나타났다. 그뿐만 아니라 지역산업, 경제활성화 측면의 레거시를 축적하고, 산업 측면으로 네트워크의 장으로서 정보를 공유하는 차원에서도 큰 역할을 수행하지 못하고 있는 것으로 나타나고 있었다.

#### ⑥ ‘꽃’이라는 아이템을 통한 산업 확장 필요

고양시의 경우 도시화가 진행되어 지가가 높고, 종묘의 본고장이 아니며, 대규모 화훼산업이 이루어지지 않아 빅 바이어(big buyer)를 끌어들이기에 충분하지 않다는 부분이 한계로 지적되었다. 이에 따라 비즈니스로 확장하기 위해서는 꽃이 산업화될 수 있는 분야를 발굴해야 한다는 의견이 많았다. 고양시의 모든 것이 꽃과 엮여 고양시만의 독특한 6차 산업이 되어야 하며, 이를 위해서는 콘텐츠가 필요하고 각 분야 간 연결성이 있어야 한다고 하였다.

#### ⑦ 고양국제꽃박람회의 영문 명칭 제고

고양국제꽃박람회는 영문으로 International Horticulture Exhibition이며, 여기서 horticulture의 의미는 과수, 채소, 화훼를 다 아우르는 의미로 영문명과 국문명이 일치될 필요가 있음이 제시되었다. 이 가운데 원어로 확장시켜 원예박람회로 바꾸어야 한다는 의견과 꽃으로 한정하여 영문명을 Flower Exhibition으로 변경해야 한다는 의견이 상충되고 있는 것으로 나타나고 있었다. 향후 고양국제꽃박람회의 범위를 고려하여 국문과 영문명칭의 제고가 필요할 것으로 여겨진다.

#### ⑧ 고양국제꽃박람회의 개최 기간 및 개최 주기

해외의 화훼 관련 박람회는 3박 4일로 개최되며, 비즈니스 데이와 퍼블릭 데이가 구분되어 개최되고 있음을 언급하며, 비즈니스와 축제가 혼재된 보름 동안 개최되는 고양국제꽃박람회의 개최 기간에 대하여 다소 길긴 하다는 의견이 상당수였다. 축제로 가기에는 15일의 기간은 무리가 없지만, 박람회 전시로 가져가기에는 일주일 이내로 개최하는 것이 꽃의 생명력을 고려한 기간일 것이라는 의견이었다. 하지만, 고양국제꽃박람회 개최기간을 좌우할 수 있는 것은 꽃의 생명력보다는 어떤 핵심 콘텐츠를 담아 방문객들에게 전달하는 것인가이기 때문에 지금까지 지속되어오던 콘텐츠를 변화시킨다면 매년 2주 동안 개최하는 것도 큰 문제는 없을 것이라고 하였다.

현재까지는 대형 꽃 전시를 위주로 콘텐츠가 구성되어 비용이 많이 소요된다는

의견이 많았는데, 필요한 경우 대형 꽃 전시는 격년 또는 주기를 두고 정기적으로 개최할 필요도 고려해야 함이 언급되었다.

#### ⑨ 고양국제꽃박람회 지속성을 위한 일산호수공원 일대 메인화

2019년에는 고양국제꽃박람회는 일산호수공원과 원당화훼단지에서 이원화하여 진행된 것에 대해서 이원화로 진행할 수는 있지만, 두 개의 메인 장소가 존재하는 것에 대해서는 의문을 제기하였다. 접근성이 좋은 일산호수공원 일대를 메인 장소로 활용하여 콘텐츠를 집적화하여 제대로 된 볼거리를 만들어주어야 하며, 원당화훼단지는 테크니컬 투어 또는 방문객 투어의 형태로 진행할 필요가 있음이 언급되었다. 일산호수공원을 중심으로 고양시 곳곳에 행사가 이루어질 수 있으나, 어디까지나 부대행사로서 발생가능함이 제시되었다.

#### ⑩ 코로나19 이후 새로운 고양국제꽃박람회의 발전 방향 추구

고양국제꽃박람회는 코로나19 발발 이후 개최되지 못한 실정이며, 현재까지는 대면의 형태로만 사업을 진행해왔으나 앞으로의 방향을 위해서는 온라인을 비롯한 비대면 방식도 고려하여 행사를 진행하여 철저하게 변화에 적응해야 한다는 의견이었다. 행사가 실질적인 박람회로 발전하고 있음을 보여주기 위해서는 소비자와 외부의 의견을 수렴하고 외관 디스플레이, 아이템, 관련 산업을 개발하고, 새로운 디스플레이 회사, 조정회사 등과 함께 협업하여 박람회를 개최할 수 있도록 방향을 설정해야 한다는 의견이 주를 이뤘다.

## 제4절 시사점

본 절에서는 고양국제꽃박람회의 현황과 주요 이해관계자 의견 수렴을 토대로 지난 25년간 고양국제꽃박람회의 발전 주기와 함께 성과 및 레거시를 살펴보고자 한다.

고양국제꽃박람회의 발전 흐름에 따라 살펴보면 크게 도입기(1997년~2005년), 발전기(2006년~2016년), 정체기(2017년~2019년)로 구분할 수 있다. 먼저 도입기에는 1997년 고양국제꽃박람회 첫 회가 정부 차원으로 경기도, 고양시, 유관기관과의 협력으로 성대하게 이루어졌다. 지역 활성화 목적과 동시에 대한민국 유일의 꽃박람회 브랜드를 구축하고자 하였으며, 초창기에 유관기관들과의 협력 관계를 긍정적으로 이끌어 냈다. 고양국제꽃박람회의 개최는 1999년 고양국제꽃박람회 재단과 2002년 고양시 선인장 전시관을 개관하면서 고양국제꽃박람회가 장기적 지속성을 가지고 저변을 넓힐 수 있는 기반을 갖추는데 기여하였다. 이 시기 ‘꽃의 도시’라는 고양시의 브랜드를 구축하게 되었다고 할 수 있다.

고양국제꽃박람회의 발전기는 4회가 개최된 2006년부터 2016년까지로 설정할 수 있다. 고양국제꽃박람회가 3년 주기로 개최되던 이 시기에 꽃의 도시라는 고양시 브랜드가 확립되었다고 할 수 있다. 고양국제꽃박람회의 성장으로 발전 초기인 2006년 원당과 주교 일대가 화훼산업 특구로 지정된 것은 고양국제꽃박람회의 개최로 인한 긍정적인 효과로 발생한 것이라 볼 수 있다. 이 시기에는 참가업체의 수가 점차 증가하였으며, 방문객 면에서도 가장 낮았던 2006년 이후 2017년까지 큰 변동 없이 현상 유지를 지속하였다. 이 시기에는 비즈니스 상담회가 함께 이루어지면서 산업 박람회의 면모를 서서히 갖추는 시기였으나, 한편으로는 문화교류 중심의 개최가 이루어지면서 ‘고양국제꽃박람회’의 방향성을 적극적으로 고민하고 개선하려는 의지가 점차 감소하는 시기인 것으로 볼 수 있다. 발전기의 후반으로 갈수록 국제적인 행사라는 이미지보다는 지역 축제 정도의 이미지로 점점 고착화되었다.

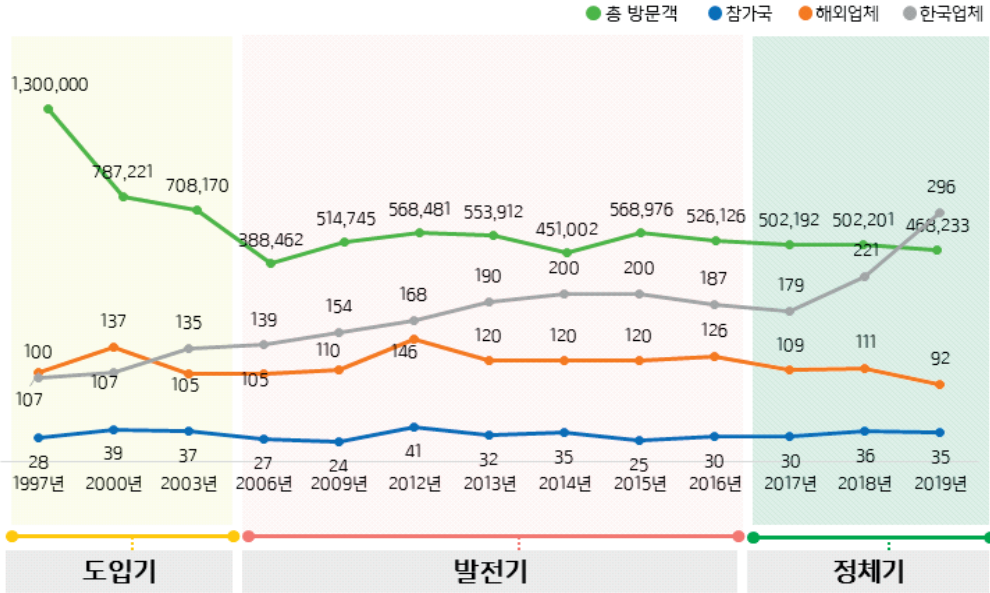
2017년부터 2019년까지를 정체기로 볼 수 있는데, 2018년부터 방문객 수와 계약

건수 등에서 감소세를 보이는 중에 2020년 코로나19로 인해 고양국제꽃박람회가 개최되지 못하면서 더욱 어려운 상황이 되었다. ‘고양 국제꽃박람회’의 프로그램과 전시 형태가 고착화되고 더 이상 새로운 것, 화훼에 관련된 트렌드를 볼 수 없음에 방문객 수는 지속적으로 감소하고 있으며, 일반 방문객과 산업 종사자들 모두에게 외면받는 전반적인 쇠퇴가 시작되었다고 하겠다. 정량적 지표로만 살펴본다면 국내 업체의 참가 건수는 증가하고 있으나 실제로 참가국 수는 초회 개최와 비교하여 큰 변동이 없으며, 해외업체의 참여 건수로 감소하고 있다. 한국 업체의 수가 증가하고 있으나 영세한 규모의 업체의 비율이 늘고 있다. 참여 업체의 주목적은 일반 방문객을 대상으로 하는 단순 상품 판매의 비율이 높다. 점차 일부 실내 박람회장에는 공공기관 및 유관조직의 부스들의 비율이 높아지고 있어 매력적인 홍보의 장을 비즈니스 방문객들에 내어주지 못하고 있는 부분도 발견할 수 있었다. 이 시기에 나타난 비즈니스 계약 건수, 계약(상담) 금액 등 분석 결과, 실질적으로 화훼산업의 비즈니스가 이루어졌다고 보기 어렵다. 이러한 상황에서도 예산 집행액은 매년 증가하고 있으며, ‘고양국제꽃박람회 재단’의 자체적인 수익 활동으로 임금 및 일부 운영비를 충당해야 하는 상황 등 수익 대비 지출에 대한 리스크가 쌓이고 있어, 이를 타개할 방안을 적극적으로 모색할 필요가 있다. 하지만 2018년 고양화훼종합유통센터를 유치하였으며, 2019년과 2021년 스마트 원예단지 기반조성사업에 선정된 것은 그동안의 고양국제꽃박람회의 개최에 대한 긍정적인 효과가 쌓여서 나타난 것이라 할 수 있다.

고양국제꽃박람회는 화훼수출을 통한 화훼산업 육성과 지역경제 활성화와 지역의 이미지 제고 차원에서 지자체에서 박람회가 만들어져서 운영되었기 때문에 산업 전체의 육성과 네트워킹 차원의 접근보다는 지역 내의 가치 창출에 중점을 두었다. 이에 따라 지역 브랜드 제고와 관광적인 측면을 중심으로 한 방문객 경제효과에 초점을 맞춰왔다. 시간이 지남에 따라 고양국제꽃박람회를 통해 꽃의 도시라는 브랜드를 얻게 되었으며, 행사를 통한 방문객 효과로 고양국제꽃박람회 개최 기간에 숙박, 기념품 구매 등의 매출이 다소 증가한 것으로 나타나고 있다(고양시정연구원, 2018). 고양국제꽃박람회를 통해 도시브랜드 이미지를 구축했으며, 지역 내 경제적인 효과를 가져왔다는 사실은 부인할 수 없는 긍정적인 효과이다. 또한 고양국제꽃박람회를 통해 화훼산업 특구 지정, 화훼



[그림 4-7] 고양국제꽃박람회 개최 흐름



- 1997년 제1회 고양국제꽃박람회 개최
- 1999년 고양국제꽃박람회 재단 설립
- 2002년 고양시 선안장전시관 개관
- 경기도-고양시-유관기관의 협력 관계 형성
- '꽃의 도시'라는 고양시 브랜드 구축

- 2006년 화훼산업 특구 지정
- '꽃의 도시'라는 고양시 브랜드 확립
- 2006년 큰 폭으로 총 방문객 하락하였으나, 2017년까지 큰 변동없이 현상 유지 지속
- 비즈니스 상담회가 이루어지면서 산업 박람회의 면모를 서서히 갖추기 시작함
- 문화 교류 중심의 개최방식에 타성이 생긴 상태로 적극적인 개선의지 점차 감소하는 시기
- 전국적으로 방문 매력도 높은 행사에서 지역축제 정도의 이미지로 고착화 되는 시기

- 2018년 고양 화훼종합유통센터 유치
- 2019년 고양국제꽃박람회 이원화 개최
- 2019년, 2021년 스마트 원예단지 기반 조성사업 선정
- 비즈니스 계약 건수, 계약(상담)금액 등으로 미루어 보아 실질적인 화훼산업 비즈니스가 이루어졌다고 보기 어려움
- 고양국제꽃박람회의 프로그램 및 전시 형태의 고착화로 인하여 전반적인 쇠퇴 시작
- 단순 상품판매 목적의 업체의 참여로 박람회로서의 특성 소실

고양국제꽃박람회의 흐름별 특성과 성과 및 레거시

종합유통센터 유치, 스마트 원예단지 기반조성사업 선정으로 고양시 내에 화훼 클러스터를 구축할 수 있는 기초가 마련되었다고 할 수 있다.

하지만 고양국제꽃박람회는 오랜 기간 지속적으로 개최되어오면서 점차 정체기에 도달하였으며, 2년간 개최되지 못한 상태가 유지되면서 대한민국 대표 꽃박람회로서 고양국제꽃박람회의 리더십과 위상이 점차 감소하고 있다. 타 지자체에서 새로운 꽃박람회와 정원박람회가 개최되면서 점차 고양국제꽃박람회에 대한 관심과 매력이 감소하게 되는 상황은 고양국제꽃박람회의 운영 주체인 고양국제꽃박람회 재단과 고양시에 큰 부담으로 다가올 수 있다. 이러한 시점에서 고양국제꽃박람회의 매력을 향상시키기 위해 새로운 혁신 방안을 고민해야 하며, 고양국제꽃박람회를 통해 얻은 장기적이고 긍정적인 효과를 파악하고, 앞으로의 새로운 레거시를 창출하기 위한 노력이 필요할 것으로 여겨진다.

앞으로 고양국제꽃박람회의 가치를 향상시키기 위해서는 산업적인 측면에 보다 중점을 두고 고양국제꽃박람회를 통한 장기적이고 긍정적인 가치를 창출할 수 있도록 해야 할 것이다.



## 제 5 장

### 고양국제꽃박람회 레거시 창출을 위한 전략 방안

제1절 레거시 창출을 위한 전략방안 방향

제2절 레거시 창출을 위한 기본전략

제2절 레거시 창출을 위한 정책 제언

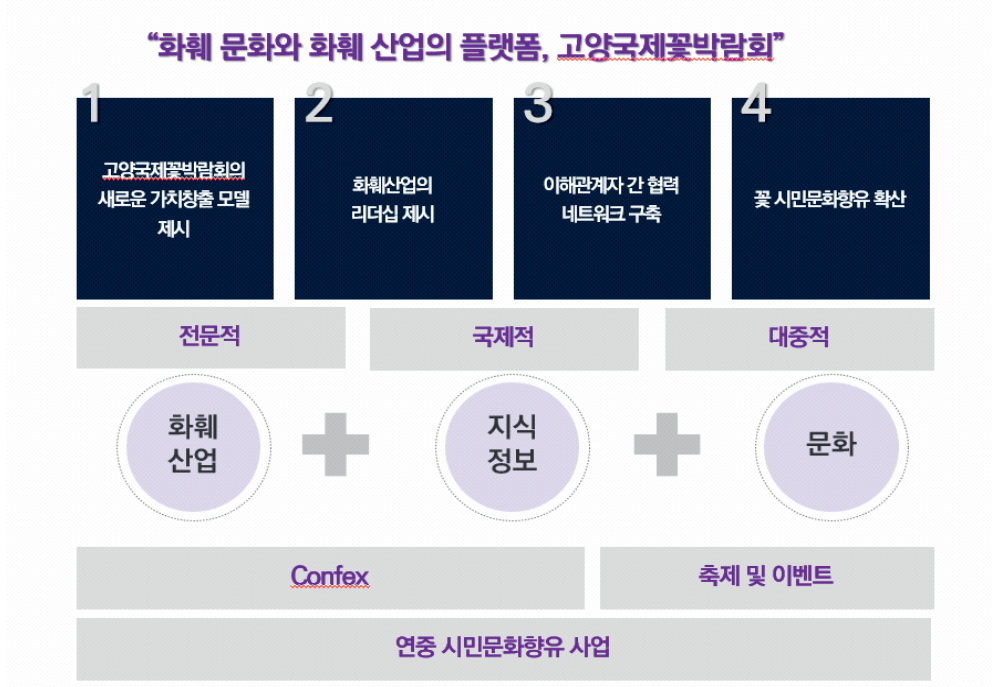


## 제절 레거시 창출을 위한 전략방안 방향

### 1. 고양국제꽃박람회의 개최 비전 및 목표

고양국제꽃박람회는 오랜 기간 고양시에서 개최되면서 고양시를 꽃의 도시라는 도시 브랜드 레거시를 가질 수 있도록 해 준 귀중한 자산이다. 고양국제꽃박람회를 통해 지역 내에 창출될 수 있는 경제적, 산업적, 지역적, 사회문화적, 브랜드 가치는 상당하며, 이러한 레거시가 새롭게 확대될 수 있도록 현재의 가치를 새롭게 재생산하여 가치를 확대하는 것이 현재의 과제라 하겠다. 타 지자체의 꽃 관련 박람회 및 축제가 대중성에 주로 초점을 두고 있는 것을 감안하여, 고양국제꽃박람회는 국내 최초 꽃박람회는 초심으로 돌아가 화훼산업에서의 전문성, 국제성, 대중성을 모두 포괄하는 박람회로 나아가야 할 필요가 있다.

[그림 5-1] 고양 국제꽃박람회의 비전 및 목표



여기서 전문성이란 고양국제꽃박람회와 재단이 화훼산업에서 리더십의 역할을 수행하는 전문적인 조직 구성으로 화훼산업 종사자들의 적극적인 참여를 이끌어내는 것을 의미한다. 국제성을 확보하는 것은 전 세계적으로 인지도가 높은 화훼 관련 협단체, 회의 등을 고양국제꽃박람회와 함께 유치하는 한편, 글로벌 네트워크를 구축하는 것을 말한다. 대중성을 추구하여 일반 방문객도 고양국제꽃박람회에 즐길 수 있는 대중적인 콘텐츠 개발로 박람회의 집객을 확대하는 방안 또한 고려해야 한다.

고양국제꽃박람회는 산업 종사자와 일반인 모두 즐길 수 있는 플랫폼으로 구성되어야 하며, 이에 따라 박람회의 비전은 “화훼 문화와 화훼산업의 플랫폼, 고양국제꽃박람회”로 설정하고, 그동안의 축적된 가치를 확대하여 문화적 가치와 산업적 가치를 함께 창출해낼 수 있어야 한다. 이를 위해 고양국제꽃박람회의 새로운 가치 창출 모델 제시, 화훼산업의 리더십 제시, 이해관계자 간 협력 네트워크 구축, 꽃 시민문화향유 확산이 이루어질 수 있는 장으로서의 가치를 확대해나가야 한다.

고양국제꽃박람회를 통해 화훼산업과 지식정보, 문화가 융복합된 새로운 가치 창출로 비즈니스 방문객과 일반 방문객 모두에게 특별한 경험과 가치를 전할 수 있어야 한다. 따라서 고양국제꽃박람회는 박람회와 컨퍼런스가 결합된 컨팩스(Confex) 형태의 새로운 전환과 축제와 이벤트를 함께 개최함으로써 화훼산업에서의 전문성, 국제성, 대중성을 갖출 수 있을 것이다. 한편 고양국제꽃박람회 재단은 고양 국제꽃박람회의 개최와 함께 시민들의 문화향유를 위한 프로그램을 연중 시행함으로써 가치를 극대화시킬 수 있을 것이다.

## 2. 레거시 창출을 위한 지원활동

고양국제꽃박람회의 가치를 확장시키기 위해 고양 국제꽃박람회의 비전 및 목표 설정을 하고, 이에 따른 레거시 창출 활동을 살펴볼 필요가 있다.

고양국제꽃박람회의 성공적인 개최를 위해 공식적 후원사 발굴, 양질의 콘텐츠 개발을 위한 재정적 지원 확대, 운영시스템 정비, 참가자 홍보 등의 활동 필요하다. 이 부분은 행사가 비즈니스 중심인가, 아니면 시민과 방문객 중심의 축제인지의 추구하는 방향성의 문제와 상관없이 박람회를 지속적으로 유지하는데 중요한 활동이다.

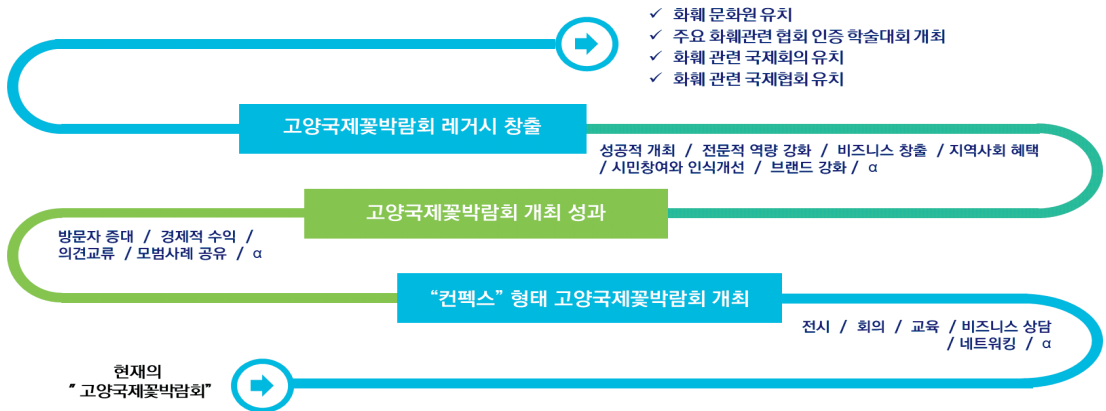
[표 5-1] 고양국제꽃박람회의 레거시 창출을 위하여 고려해야하는 활동과 결과, 장기적 레거시

유형	지원활동	결과	레거시
본질적 레거시 창출	공식적 후원사 발굴	공식적인 후원사 연계	성공적인 고양국제꽃박람회 개최
	양질의 콘텐츠 개발을 위한 재정적 지원 확대	행사 또는 프로그램의 발전정도(만족도)	
	프로그램 위원회 운영 시스템 정비(전문성 강화, 리워드 프로그램)	주요 이해관계자와의 논의를 통한 프로그램 개발	
	참가 홍보 활동(참가자 유치를 위한 다양한 채널개발)	(국내외)참가자 수 증대	
산업적 레거시 창출	지역 내 저명한 연사 활용	내용(콘텐츠) 강화	고양국제꽃박람회를 통한 지역 내 전문적 역량 강화
	회훼산업 시찰 프로그램 운영	지식/정보공유	
	회훼관련 학술 포럼 개최	지식/정보공유, 새로운 기술/연구협업 지역 R&D센터/클러스터 구축	
	정책관련 회의 개최	정부 정책 반영	
	조직위원회 시스템 정비 및 역할 강화	조직위원회 운영	
	행사 개최와 콘텐츠를 위한 이해관계자 협력 강화	꽃박람회 재단을 중심으로 하는 커뮤니티 구축	
	회훼 관련 스타트업 피칭데이 개최	창업/인재/학생 유치 및 육성	
경제적 레거시 창출	네트워크 활동	비즈니스 파트너십/네트워킹	이해관계자를 위한 비즈니스 창출
	수출/수입 상담회 개최	지역 기업과 매칭된 비즈니스	
	관련 부서와 투자자 매칭	회훼산업 클러스터 구축 및 홍보	
	회훼 쇼케이스 (새로운상품 홍보 및 공개)	비즈니스 홍보	
지역적 레거시 창출	지역 참가자 홍보	관심있는 지역민을 위한 지식/정보 공유 및 확산	지역사회를 위한 혜택
	부수적인 이벤트 개최	지역민 대상 교육, 회의, 이벤트 참여 기회 제공	
태도적 레거시 창출	지역 내 새로운 미디어 개발	회훼산업 인식 개선, 지역내 미디어 보도 활성화	시민참여와 인식 개선을 통한 꽃 시민문화향유 확산
	시민/대학생 서포터즈 모집 및 활동 지원	시민주도 회훼 커뮤니티 활성화	
	지역사회를 위한 이벤트 조직/개최공모전, 공공전시 등	공공문화 이벤트 수혜	
	보도할만한 이벤트 개최(talk show, trade show, 전문가 사전 인터뷰)	회훼산업 중심지로 재단 포지셔닝	고양국제꽃박람회와 고양시 브랜드 강화
	국제적 미디어 협력한 보도 및 홍보 활동	조직의 미션과 목표 국내외 홍보 고양시 주요산업으로 꽃산업 포지션	
	세계적인 이목을 끄는 전문가 유치	권위자 후광효과 및 앰버서더 유치	

고양국제꽃박람회 행사를 준비하는 데 있어 행사 프로그램 구성, 전시범위의 확대, 다양한 이벤트, 테크니컬 투어 개발 등 주요 활동이 필요하며, 이는 지역 내 전문적 역량 강화에 기여할 수 있다. 특히 화훼에 대한 유명 전문가들이 한자리에 모여 화훼에 대한 트렌드와 정보를 공유하여 화훼산업에 대해 지속적인 화두를 던질 수 있는 컨퍼런스가 함께 개최될 필요가 있다. 전시 범위에 있어서도 B2C를 대상으로 한 화훼제품의 판매가 아니라 전문 비즈니스 전시와 함께 화훼를 활용한 다양한 산업으로 산업군의 확대가 필요할 것으로 여겨진다. 가령 화훼 도구, ICT 접목한 화훼 재배 관련 제품, 식물을 활용한 식음료 산업, 바이오 향장산업, 화훼활용 체험을 제공하는 관광산업 등 다양한 산업군의 참여가 필요할 것으로 여겨진다. 이러한 가운데 그동안 고양국제꽃박람회에서 비즈니스 매칭에 대한 부분은 큰 역할을 하지 못했으나 고양국제꽃박람회의 지속가능한 성장을 위해서는 산업적인 부분을 끌고 나가는 것은 중요한 부분이라 할 수 있다.

시민 문화향유를 위해 지역민 대상의 활동을 통해 지역민과 행사의 연결고리를 강화하고, CSR 차원의 사업 프로그램 운영으로 지역민에게 혜택을 제공하는 것이 필요하다. 지역 미디어 지원, 공공 전시 및 지역사회 활동을 통해 고양국제꽃박람회기 추구하는 ‘꽃 문화’에 대한 시민 참여와 인식 개선 가능하다. 고양국제꽃박람회와 고양시 브랜드 강화를 위해 국내의 미디어뿐만 아니라 국제적인 미디어 활용과 다양한 이벤트, 이목을 끄는 전문가 및 권위자를 활용하여 홍보 활동을 확대해나가야 한다.

[그림 5-2] 고양국제꽃박람회의 지속가능한 레거시 창출 모델



따라서 고양국제꽃박람회가 지속가능한 레거시 창출 모델로 발전해 나가기 위해서는 복합적인 컨셉스 형태의 꽃박람회를 개최하여 고양시 내 줄어드는 농가의 판로 역할만이 아니라, 화훼산업의 트렌드를 이끄는 장으로서 고양국제꽃박람회를 재브랜드화 하여 화훼산업 자체를 확대해야 한다. 그리고 그 결과로 고양시의 농가의 이미지를 향상시키고 판로를 늘리는 방향성을 가지는 것이 중요하다.

단기적으로 고양국제꽃박람회 개최를 통해 방문자 증대와 경제적 수익, 의견 교류, 모범사례 공유 등의 성과가 도출될 수 있으며, 장기적으로는 박람회의 성공적인 개최로 화훼시장의 지속가능한 발전 방향을 제시하여 전문적 역량 강화, 비즈니스 창출이 이루어질 수 있다. 더욱 넓은 범위의 화훼분야별 프로그램이 개최되어, 시민 문화향유와 화훼에 대한 인식, 브랜드가 강화될 수 있을 것이다. 일련의 레거시 창출을 위한 활동으로 궁극적으로 화훼문화원 유치, 화훼 관련 국제 학협회와 국제회의 유치를 통해 화훼산업의 선도적 역할을 수행할 수 있을 것이다.

## 제2절 레거시 창출을 위한 기본전략

### 1. 고양국제꽃박람회의 운영전략

고양국제꽃박람회가 화훼 플랫폼으로서의 역할을 수행하며 지속가능한 가치를 창출하기 위해 화훼산업의 전문성, 국제적 지식정보, 대중적 화훼문화가 고양국제꽃박람회를 통해 창출되어야 한다.

#### 1) 화훼산업의 전문성 확보

타 지자체에서 꽃 관련 축제와 박람회가 만연하는 현재, 화훼의 트렌드를 선도하여 화훼산업을 앞장 서서 이끌 수 있는 방안 마련이 절실하다. 화훼조형예술을 중심으로 이루어지는 지금의 꽃 문화축제에서 나아가, 향후, 화훼 관련 산업의 모든 것을 한자리에서 살펴볼 수 있는 화훼산업박람회와 꽃 축제가 함께 결합된 형태로 발전해나가야 한다.

운영적 측면에서 민간 전문기관과 관련된 정부기관, 협회 등과의 협업을 통한 전문성 확보가 필요하다. 현재 고양 국제꽃박람회는 고양시 산하기관인 고양국제꽃박람회 재단에서 운영하고 있으며, 행사 운영에 있어서 시가 추구하는 방향성을 중심으로 꽃 축제 위주의 운영이 이루어져 왔다. 전문 화훼산업 박람회로 나아가기 위해, 국내 화훼산업을 이끄는 사업체의 대표, 주요 미디어, 기업체를 위원회로 영입하고, 후원사를 확대하여 고양국제꽃박람회의 성장을 확대시킬 수 있는 방안이 요구된다.

특히, 박람회의 전문성 확보를 위해 화훼 관련 전문가 및 이해관계자와의 민관협력 체계 구축으로 활용한 다양한 지원 활동을 펼칠 수 있을 것으로 여겨진다. 이러한 부분은 그동안 고양국제꽃박람회가 시도해본적 있는 형태일 수 있으나, 지속성을 가지고 지원활동을 펼치는 것에 있어서는 다소 미흡했다고 할 수 있다. 이에 박람회 프로그램 및 이벤트의 개발 및 보완을 위하여 현재 구성되어있는 국제협력위원을 적극 활용할 필요가 있다. 화훼산업 네트워크 구조 내에서의 주요 구성 조직(학계, 화훼생산자, 기업 등)들의



참여를 적극 권장하기 위하여 주기적으로 이해관계자들의 의견을 수렴하여 업무협력 체계를 구축하고, 실제 고양국제꽃박람회의 협력 프로그램이 개발될 수 있도록 할 필요가 있다. 이들과의 협력체계 구축으로 전문적인 다양한 프로그램의 관리가 이루어지며, 교육 및 네트워킹 프로그램, 체험 프로그램, 전시 문화공간 등이 구성될 수 있을 것이다.

[표 5-2] 주요 이해관계자 구분에 따른 협력 지원 활동

구분	주요 이해관계자	협력 내용
학계 및 연구기관	대학, 농업진흥청, 경기도농업기술원 선인장 연구소 및 유관기관 등	컨퍼런스 및 포럼 지원 및 진행, 산업관련 국내외 네트워크 확보 및 유치 지원 등
농민 및 화훼 협단체	고양시 및 전국의 화훼 생산자, 한국화훼농협 및 주요 협단체 등	농민 참여 및 교육을 위한 프로그램 개발 박람회와 연계한 정보 교류 프로그램 마련
업체 (생산활동~ 판매서비스포함)	종묘, 품종, 비료, 시설, 농약, 농기계, 화훼 도구 및 장비, 신기술, 유통, 판매 서비스 등과 연관된 화훼 산업 가치사슬 내 연관 업체 등	산업관련 국내외 네트워크 확보 및 유치 지원, 비즈니스 프로그램 개발을 위한 자문 및 지원, 박람회 바이어 상담회 참여 협조, 전시 문화공간 구성을 위한 협업체계 구축, 박람회 발전을 위한 의견 수렴 등
정부	경기도, 고양시, 농업진흥청 등	행정적 지원 방안 마련(예산 확보 및 행사 진행을 위한 행정적 협조 지원) 등
관광MICE 관련 기관	한국관광공사, 한국관광협회중앙회, 일반여행업협회, 고양컨벤션뷰로, 킨텍스 등	국내외 관광객 유입을 위한 상품 개발 및 홍보마케팅, 고양시 관광지 연계 홍보 협력 체계 마련 등
고양시 관내 기관	고양시, 지역 내 방송사(JTBC, MBC, EBS 등) 등	시 및 지역 내 민간 방송사와의 협력을 통한 박람회 홍보지원, 화훼 식물관련 프로그램 연계한 프로그램 개발 등
고양시 관내 농민 및 유통	한국화훼농협, 고양시 관내 농민, 관내 꽃집 등	박람회 협력 기관 및 꽃집 인증 추진 및 홍보마케팅(지역과 함께하는 화훼 문화축제 개최)

〈자료〉 연구자 작성

## 2) 국제적 지식정보 공유의 장으로서의 인식 확보

고양국제꽃박람회의 국제적 인지도를 확보하기 위하여 화훼, 식물 관련 전문가와 석학들이 한 자리에 모일 수 있는 지식공유의 장으로서의 역할 구축이 필요하다. 고양국제꽃박람회의 외국 참가업체의 비율은 점점 낮아지는 반면, 국내 참가업체의 비율은 낮아지고 있어 ‘국제’박람회로서의 위상은 찾기 어려운 실정이다. 해외 박람회의 비율은 높지

않을지라도 화훼산업의 국제적 트렌드를 전달하고 공유하는 장으로서의 역할을 수행하여 국제적인 박람회로서의 역할을 할 수 있을 것이다. 국내의 다양한 지자체에서 개최되고 있는 꽃 관련 박람회나 축제의 경우 시민 꽃 문화 향유를 위한 정원 작품 또는 꽃 전시 작품 위주의 프로그램으로 구성되어 있다. 코로나19 발발 이전까지 개최되었던 고양국제꽃박람회와의 차별성이 크게 나타나지 않는 부분이다.

고양국제꽃박람회가 지금까지 이루어놓은 꽃의 도시라는 이미지와 산업에서의 리더십을 지속적으로 가져가기 위해서 박람회와 함께 화훼 및 식물 관련 국제적인 석학들이 전 세계 화훼 관련 이슈를 논의하고, 지식과 정보를 공유하는 자리를 마련하여 아시아에서의 국제적 인지도를 높일 수 있을 것이다. 예를 들면, 카페쇼와 함께 개최되는 월드커피리더스포럼(World Coffee Leaders Forum)은 카페쇼를 세계적인 전시회의 반열로 올리는 데 기여했다고 해도 과언이 아니다. 현재는 UN 산하 국제커피기구가 전 세계 최초로 공식 후원하는 국제회의로 자리 잡았다. 월드 커피 리더스 포럼은 2012년 첫 개최 이후

[표 5-3] 카페쇼 기간 개최되는 월드커피리더스포럼

구분	주요대상	내용
글로벌 세션	전체	다양한 분야 저명한 글로벌 리더들이 전 세계의 커피 산업의 현황, 이슈, 위기에 대한 해결방안 및 미래에 대한 관점 공유
프로페셔널 세션	바리스타	커피 분야에서 세계 최고의 전문가들이 전문 기술과 지식 공유, 시연과 발표
SCA교육	일반인, 국제자격증 취득을 원하는 참가자	SCA 국제스페셜티 커피 협회 인증 프로그램 연계하여 SCA 국제 자격증 취득을 위한 이론 및 실기 교육 제공 및 역량 강화 교육 제공
오리진 어드벤처 세션	바이어, 리테일러 및 수입자	커피 산지의 원두를 직접 체험해보기를 희망하는 바이어, 리테일러, 수입자에게 각 커피 산지 협단체에서 제공하는 스페셜티 커피 커핑 세션

<자료> 월드커피리더스포럼 웹사이트(<http://www.wclforum.org/kr/program/program.asp>), 연구자 재구성, 2021.10.21. 접속

글로벌 커피 시장의 지속가능한 성장을 위해 매회 논의가 필요한 이슈를 선정하여 세계적인 커피 전문가들의 의견을 나누고 공유하여 세계시장이 직면한 위기를 살펴보고 새로운 도전과 방향성을 논의하는 자리이다. 포럼은 글로벌, 프로페셔널, SCA교육, 오리진 어드벤처 세션 등 커피 산업의 가치사슬 내의 이해관계자를 대상으로 전문적인 논의와 교육이 필요한 부분에 대한 세션이 열린다.

따라서 고양국제꽃박람회 또한 화훼산업이 직면한 전 세계적인 이슈를 논의하고, 관련 이해관계자의 역량강화를 위한 프로그램을 개발, 제공함으로써 아시아 최고 화훼박람회로서의 포지션을 재확인하도록 해야 한다. 가령 고양국제꽃박람회 기간 고양국제꽃박람회의 국제적인 가치 확보를 위해 화훼가 포함된 ‘식물 다양성 및 종 다양성’ 등의 국제적인 이슈를 논의하는 포럼이 지속적으로 개최되어 국제적인 권위와 위상을 지닐 수 있도록 만들 필요가 있다. 이를 통해 논의된 사안과 발표된 주제들이 새로운 가치를 창출해냄으로써 국제사회에서 고양국제꽃박람회의 가치를 재확인할 수 있도록 연결고리를 만들어야 한다. 그뿐만 아니라 이러한 주제의 행사를 개최하는 것은 고양시의 환경적 지속가능성 정책 방향과도 맞닿아 있어 지속성을 가지고 발전시켜 나갈 수 있는 부분이라 하겠다.

### 3) 화훼문화의 대중성 확보

화훼소비문화를 비롯하여 화훼문화의 대중성을 확보하기 위해서는 전반적인 화훼산업에 대한 대중들의 트렌드를 반영하여 대중의 흥미를 자극하고 참여를 유도하는 콘텐츠와 프로그램이 개발되어야 한다. 그동안 국내 화훼산업 위축의 가장 큰 원인으로 언급된 부분은 바로 ‘꽃 소비문화의 부재’이다. 국내에서는 꽃 소비가 행사 또는 선물용 위주로 이루어지고 있으며, 가정용의 소비가 상당히 낮게 나타나기 때문이다. 코로나19 이후로 절화 거래는 감소하고 있으나, 코로나로 인한 스트레스에서 벗어나기 위해 ‘반려식물’을 키우는 가정이 늘어나면서 분화와 홈가드닝에 대한 관심이 늘고 있는 추세이다.

고양국제꽃박람회의 대중성을 확보하기 위해서는 변화하는 트렌드와 다양한 타깃을 중심으로 활력 넘치는 융복합 전시 문화공간을 마련할 필요가 있다. 예를 들면, 플랜테리

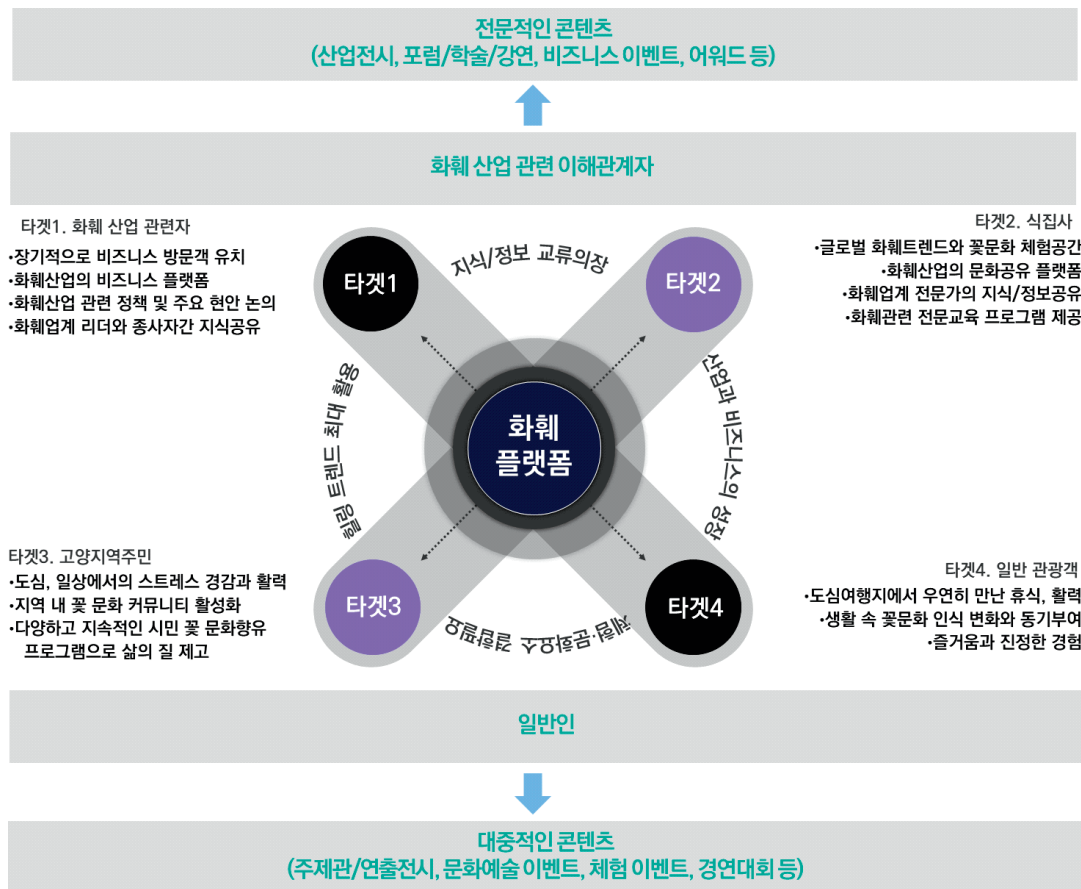
어(plant + interior)가 뜨는 현 시대적 상황을 반영하여 디자인 및 가구회사와의 협업을 통해 전시 공간을 마련할 수 있다. 또한 소규모의 나만의 특별한 웨딩을 꿈꾸는 트렌드를 반영 주요 호텔의 웨딩 플라워 크리에이티브 디렉터들과의 협업을 통해 전시하는 등 협업 프로그램을 마련할 수 있을 것으로 여겨진다. 화훼를 포함한 식물에 대한 관심이 높아지는 현재, 일반 대중이 꽃 디자인 또는 식물을 키우는 방법, 화훼 치유에 대한 부분 등 다양한 내용의 교육적 프로그램 개발 또한 고려해 볼 수 있을 것이다.

한편, 박람회 홍보를 위한 광범위한 홍보 및 마케팅 활동이 이루어져야 한다. 실제로 고양국제꽃박람회에서는 다채로운 테마정원, 화훼문화 체험 프로그램, 꽃꽂이 경진대회 등의 다양한 이벤트 문화행사가 이루어지고 있지만, 구체적인 프로그램에 대한 대중적인 홍보는 미흡하게 이루어져 왔다. 이를 해결하기 위해서 고양시를 비롯하여 관내 주요 방송국, 관광·MICE 관련 유관기관과의 협력을 통해 홍보 활동을 전개해야 할 것이다. 코로나19 이후 대중들의 온라인 활용도가 높아지고 있어 비대면 문화를 고려하여 온라인 프로그램과 스마트 스토어 활용 등 온라인을 활용한 홍보도 적극적으로 고려되어야 할 것이다.

## 2. 고양국제꽃박람회의 대상과 고려요소

고양국제꽃박람회의 레거시 창출을 위해서 방문객의 니즈에 맞게 전문 시스템과 문화가 결합한 고양국제꽃박람회의 개최 구상이 필요하다. 이를 위해서 고양국제꽃박람회의 주요 대상은 크게는 화훼산업 관련 이해관계자와 일반인으로 구분할 수 있으며, 세부적으로는 B2B, B2C, 지역민, 방문객을 위한 전문 시스템과 문화가 결합한 플랫폼으로 구성되어야 한다. 앞서 언급된 박람회의 비전인 ‘화훼 문화와 화훼산업의 플랫폼, 고양국제꽃박람회’에 적합하도록, 그동안의 축적된 가치를 확대하여 문화적 가치와 산업적 가치를

[그림 5-3] 고양국제꽃박람회의 대상과 주요 대상에 따른 콘텐츠



함께 창출해낼 수 있는 타깃 세분화를 통한 박람회 콘텐츠 마련이 필요하다.

화훼산업 관련 이해관계자를 대상으로 산업전시, 포럼/학술/강연으로 시대적 트렌드와 전문성을 강화하고 지식과 정보를 공유할 기회를 마련해야 하며, 이와 함께 다양한 비즈니스 이벤트와 어워드 등을 통해 산업 내부의 참여를 확대하는 방안을 마련해야 한다. 화훼 산업 관련 창업 희망자들 또한 참여할 수 있도록 피칭데이와 포괄적인 화훼산업 분야를 아우르는 세션이 필요할 것으로 여겨진다. 보다 전문성 있는 전시회로 발전을 지향하여 식집사(식물+집사)<sup>1)</sup>들이 고도화된 박람회로 인지하고 찾아오게 만들 수 있어야 한다. 따라서 전문성에 비중을 두고 박람회 콘텐츠 마련이 필요하다. 일반인을 대상으로는 화훼문화가 창출될 수 있는 대중적인 콘텐츠를 마련하여 문화예술 이벤트, 축제 등을 즐길 수 있는 공간으로 구성되어야 하며, 경연대회, 화훼 관련 캠페인을 행사 전부터 마련하여 고양국제꽃박람회 기간에 본 경연대회와 화훼 관련 캠페인의 대미가 장식될 수 있도록 관심거리들을 마련하여야 한다. 이를 통해 고양국제꽃박람회는 산업 종사자와 일반인 모두 즐길 수 있는 플랫폼으로 구성될 수 있으며, 고양국제꽃박람회의 새로운 가치 창출 모델 제시, 화훼산업의 리더십 제시, 이해관계자 간 협력 네트워크 구축, 꽃 시민문화향유 확산이 이루어질 수 있는 장으로서의 가치를 확대해나갈 수 있을 것이다.

고양국제꽃박람회의 타깃과 더불어 개최 기간 또는 주기에 대한 고민도 필요하다. 고양국제꽃박람회는 1997년 첫 개최 이후 2012년까지 매 3년의 주기를 갖고 반복적으로 개최되었으며, 이후 매년 개최되어오고 있다. 정원박람회를 표방하는 규모가 큰 전시 위주의 박람회는 6개월간 개최가 되기도 하지만, 고양국제꽃박람회는 정원박람회와는 차별화된 필요가 있다. 고양국제꽃박람회의 장기적인 발전을 위해서는 전문 화훼 박람회로의 콘텐츠 재구성과 함께 코로나 이전과 같이 연례적으로 개최될 필요가 있다. 다만, 큰 비용이 소요되는 야외의 대형 화훼 전시의 경우 주기성을 가지고 진행할 필요가 있을 것으로 여겨진다.

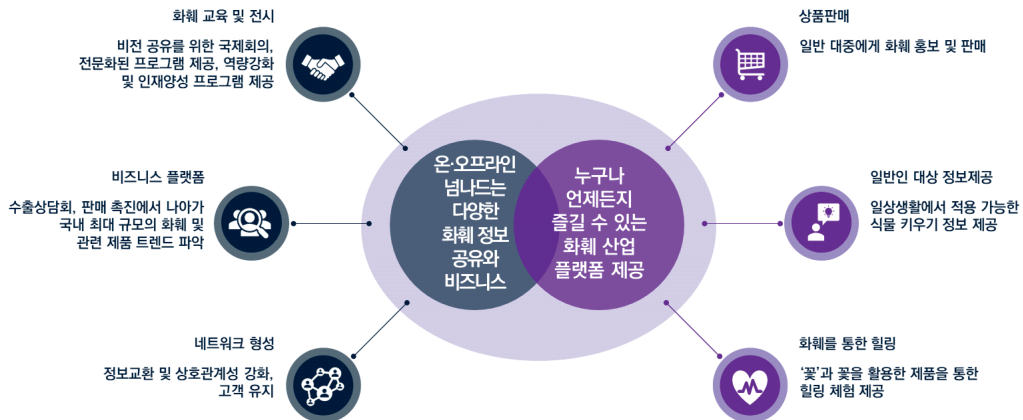
<sup>1)</sup> 최근 실내에서 자연친화적인 분위기를 조성하여 집안을 꾸미는 플랜테리어(plant + interior)가 인기를 끌면서 집에서 반려 식물을 키우며 기쁨을 찾는 사람들을 '식집사'라고 함-중앙일보, 오피니언 밀레니얼 트렌드 사전. <https://www.joongang.co.kr/article/25016757>. (접속일 2021.10.21.)

### 3. 고양국제꽃박람회의 기능과 역할

고양국제꽃박람회는 온·오프라인 상의 통합 화훼 플랫폼의 기능과 역할을 중심으로 화훼산업과 문화의 종합 플랫폼 공간으로 자리매김해야 한다. 고양국제꽃박람회의 지속 가능한 발전을 위해서는 박람회 주요 참가 대상인 비즈니스 방문객과 일반 방문객 모두에게 화훼와 관련한 필요한 모든 정보를 제공하여야 하며, 화훼 전시에서 더 나아가서 화훼와 연관된 도구 및 장비, 인테리어, 서비스 등의 산업 전반을 다루는 전시회로의 기능을 함으로써 최근 국가 정원이라는 공간을 중심으로 발전하고 있는 정원박람회와 차별성을 두어야 할 것으로 여겨진다.

비즈니스 방문객에게는 고양국제꽃박람회를 통하여 비즈니스(전시, 수출 및 초청 상담회), 네트워크, 최신 정보 제공이 이루어지는 공간으로 활용되며, 일반 방문객에게는 화훼 관련 정보제공, 화훼를 활용한 힐링 및 치유 체험 제공, 상품 판매가 이루어지는 다양한 정보교류, 체험, 문화축제 공간으로 자리 잡도록 해야 한다. 즉, 고양국제꽃박람회가 ‘꽃 문화’를 알리고 전파하며, 전문적인 지식과 정보를 교류하는 장으로서 포지셔닝이 필요하다. 오프라인에서의 고양국제꽃박람회의 공간적 기능을 온라인으로 확장하여 1년 365일 누구든지 언제나 즐길 수 있는 화훼산업 플랫폼으로 가져감으로써 고양시의 목적지 브랜드를 확장하고 지속적으로 마케팅할 수 있는 프로그램과 콘텐츠를 구성해야 한다.

[그림 5-4] 고양국제꽃박람회의 기능과 역할

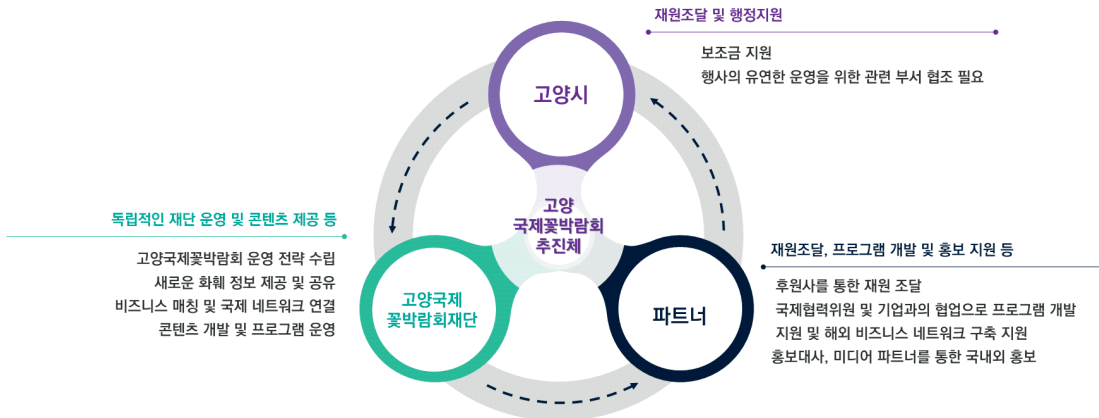


#### 4. 고양국제꽃박람회의 추진체

고양국제꽃박람회가 전문성을 확보하여 지속적으로 운영되기 위해서는 민관협력 구조로 협력체계가 이루어져야 한다. 박람회 개최 초기에는 경기도-고양시-유관기관 간의 협력관계를 형성하여 개최가 이루어졌으나, 최근 들어 이러한 체계가 흔들리고 있는 실정이다. 타 지자체에서 관련 이해관계자들과의 참여와 협력 아래 꽃 축제 및 박람회, 정원박람회 등의 유사행사가 개최되고 있는 상황에서 대한민국 최초의 국제꽃박람회이자 비즈니스 박람회로서의 가치와 리더십을 가져갈 수 있도록 협력 추진체계를 구축하여 고양국제꽃박람회가 개최될 수 있도록 할 필요가 있다.

고양시로부터 보조금 지원과 함께 행사의 유연한 운영을 위한 관련 부처 및 부서의 협조가 필요하다. 운영 측면에서는 고양국제꽃박람회 재단을 중심으로 독립적인 재단 운영과 콘텐츠의 제공이 이루어질 수 있도록 하여야 한다. 고양국제꽃박람회 재단의 전문성을 바탕으로 운영전략을 수립하고, 새로운 화훼 정보 제공 및 공유를 지속적으로 유지하며, 비즈니스가 이루어질 수 있도록 네트워크를 구축할 필요가 있다. 고양국제꽃박람회의 파트너로 주요 미디어와 관련 기업체들을 영입할 필요가 있으며, 이들과 함께 협업하여 프로그램을 개발 또는 해외 비즈니스를 위한 네트워크 구축 지원이 가능할 것이다. 무엇보다도 미디어 파트너를 활용하여 적극적인 국내외 홍보에 기여할 수 있을 것이다.

[그림 5-5] 고양국제꽃박람회의 추진체





## 5. 고양국제꽃박람회의 디지털 마케팅 전략

고양국제꽃박람회의 레거시 창출을 위해 고객 경험(CX) 중심의 디지털 마케팅 전략 수립이 요구된다. 오늘날의 소비자는 경험 경제에 살고 있다고 해도 과언이 아니며, 고객에게 간소화되고 개인화된 경험을 제공해야 하는 기업이 성장하고 있다. 특히 코로나19 이후 오프라인에서 온라인으로 채널과 시스템이 급변하면서 전문성과 개인화를 넘어 어디서나 유연하게 연결될 수 있는 부분까지 고려해야 하는 상황이다.

고양국제꽃박람회의 고객 경험은 방문객이 고양국제꽃박람회에 대한 홍보를 접하는 순간부터 행사 참여 경험 이후까지 모든 과정을 포함한다. 이러한 부분을 고려하여 고양국제꽃박람회의 디지털 마케팅을 위해 모든 커뮤니케이션 접점 즉, 잠재적인 참가자를 포함하여 모든 참가자가 접하게 되는 웹사이트부터 행사를 경험한 이후의 순간까지 편리한 환경을 제공해야 한다. 이러한 의미는 고양국제꽃박람회가 원하는 방향으로 고객의 행동을 강요할 수 없으며, 고양국제꽃박람회 참가기업 또는 참가자가 원하는 방식과 방향으로 고객의 경험을 전달해야 한다는 것을 의미한다고 하겠다. 따라서 재단이 하고 있는 일을 중심으로 방문객들에게 커뮤니케이션하고 홍보 마케팅 전략을 수립하는 것을 넘어, 고양국제꽃박람회의 주요 대상으로 삼고자 하는 집단이 고양국제꽃박람회 웹사이트 또는 박람회 방문을 통해 경험하고자 하는 것은 무엇인가 고민하는 과정이 필요하다.

현재 고양국제꽃박람회는 고객들과 대면하는 첫 번째의 만남이라고 할 수 있는 웹사이트에서부터 만족스러운 경험을 제공하지 못하고 있는 실정이다. 고양국제꽃박람회가 제공하는 웹사이트는 ‘고양국제꽃박람회’라는 상품에 대한 정보를 제공하는데 직관적이지 않고 복잡하게 구성되어 있다. 앞서 해외의 사례에서 살펴본 바와 같이 주요 박람회의 웹사이트는 비즈니스 방문객과 일반 방문객들을 대상으로 쉽고 단순하며 직관적인 기능을 제공하고 있으며, 행사에서 제공하고자 하는 가치, 목표를 토대로 행사의 주요 프로그램과 부수적인 프로그램 등을 직관적으로 살펴볼 수 있도록 제공하고 있다. 이처럼 고양국제꽃박람회 방문객들에게 유연하고 기억에 남는 경험을 제공하기 위해서 방문객의 니즈와 주요 관심사를 파악하여 행사의 주요 대상 중심의 전략 마련이 필요하다. 이에 따라

코로나19 이후 빠른 속도로 온라인과 디지털의 활용이 높아지는 상황에서 고양국제꽃박람회 또한 디지털 마케팅을 위해 연관성 있는 콘텐츠를 최적화하여 검색엔진 최적화(Search Engine Optimization)를 이루도록 해야 한다.

이외에도 고양국제꽃박람회의 방문 전과 방문 후까지 방문객들의 고객 경험 여정(Customer Experience Journey)을 파악하여 적절한 마케팅 전략을 마련할 필요가 있다. 고양국제꽃박람회의 홍보 마케팅에 있어서 문제점으로 나타나는 부분은 일방적인 커뮤니케이션과 소셜 미디어를 비롯한 홍보 채널별 특성을 고려하지 않은 커뮤니케이션이 이루어지고 있는 부분이다. 방문객 접점에서 필요한 다양한 홍보 마케팅과 커뮤니케이션이 필요하며, 접점에서 필요한 정보가 온라인상에서 적절하게 제공될 수 있도록 이루어져야 한다. 이에 따라 고양국제꽃박람회 웹사이트를 통해 관련 서비스와 솔루션을 제공하는 플랫폼화 구축이 필요할 것으로 여겨진다.

[그림 5-6] 고양국제꽃박람회 웹사이트



<출처> 고양국제꽃박람회 웹사이트(<https://www.flower.or.kr/exhibition/exhibition05.php>), 2021.10.21. 접속

### 제3절 레거시 창출을 위한 정책 제언

본 연구는 고양국제꽃박람회가 급변하는 대내외적인 화훼산업과 전시산업 환경 속에서 브랜드를 지속적으로 유지하고 유사 전시회 및 축제에서 경쟁우위를 마련하기 위하여 다음과 같이 마이스 레거시 창출을 위한 정책 제언을 제시하고자 한다.

첫째, 패러다임의 변화를 반영하여 전문화된 프로그램을 기획할 수 있는 재단 조직 구성원의 전문성 강화 및 변화가 필요하다. 고양국제꽃박람회는 행사 개최 초기에 재단이 만들어졌으며, 이후 재단에서 고양국제꽃박람회를 지속적으로 개최하고 있다. 오랜 기간 고양국제꽃박람회 운영에 대한 경험이 축적되었으나, 최근 몇 년간 인력자원의 이탈이 발생하면서 재단의 전문 인력자원 확보에 불이 켜진 상황이다. 조직의 목적을 달성하기 위해 필수적인 자원은 인적자원이며, 전문적인 박람회의 특성상 화훼산업에 대한 이해도가 높은 박람회 전문인력이 필수적이다. 변화하는 시대의 흐름을 반영하여 기획력 있는 인재들을 영입하고, 실제 박람회 프로그램에 반영될 수 있도록 해야 한다. 현재까지는 고양국제꽃박람회 재단이 공공기관으로 시의 정책을 반영하여 행사가 기획되고 프로그램이 구성되어왔던 것이 사실이다. 하지만 고양국제꽃박람회를 방문객들이 원하는 경험을 제공하기 위해서 현재의 트렌드와 환경이 어떠한지에 대한 면밀한 검토를 토대로 어떤 목표를 가지고 행사의 콘텐츠를 구성할지에 대한 부분을 고민해야 한다. 이를 위해서 고양국제꽃박람회 내부의 조직 구조의 변화에 대한 심도 있는 고민이 필요하다.

둘째, 고양국제꽃박람회와 연계한 시민 꽃 문화 인식 개선을 위한 사업 운영이 이루어져야 한다. 앞서 고양국제꽃박람회 개최 기간 내에 꽃 축제를 비롯한 다양한 이벤트가 개최될 필요가 있음을 언급하였다. 축제 기간 내 메인 축제장 외에도 고양시 곳곳의 꽃집, 화훼판매장 등에서 소비 활성화를 위하여 ‘고양국제꽃박람회와 함께하는 매장’으로 선정하여 함께하며, 고양국제꽃박람회 홈페이지에서 업체를 홍보할 수 있을 것이다. 그뿐만 아니라 축제 기간 이외에도 일정 주기별 시민의 화훼문화 향유가 지속될 수 있도록 교육 또는 커뮤니티 네트워킹 사업이 이루어질 수 있을 것으로 여겨진다. 꽃꽂이 교육뿐만 아니라 분갈이나, 식물을 키우는 방법에 대한 교육을 매달 진행할 수 있으며, 경기도

농업기술원의 사이버 식물병원, 농림청, 산림청과 연계하여 식물의 병해충 피해 등의 문제를 막고 가정에서도 손쉽게 꽃나무를 키울 수 있는 인식을 향상할 수 있다. 또한 유아가 산림의 다양한 기능을 체험하여 정서를 함양하고 전인적으로 성장할 수 있도록 돕는 유아 숲 체험원과 같이 유아를 대상으로 화훼 치유를 접목시켜 꽃, 화훼를 이용한 프로그램을 개발하여 상시 프로그램을 운영할 수 있을 것이다.

마지막으로 포스트 코로나 시대를 대비하여 스마트·디지털 융합기술을 활용하여 디지털 플랫폼 경제 서비스를 제공할 필요가 있다. 고양국제꽃박람회는 작년과 올해 2년 동안 개최되지 못하면서 고양국제꽃박람회 재단은 시민문화향유사업을 벌이고 있지만, 지식정보 공유와 비즈니스라는 박람회의 기본적 기능과 역할에서는 미흡한 실정이다. 박람회의 온라인 플랫폼을 통해 다양한 이해관계자가 손쉽게 정보를 얻을 수 있으며, 온라인 비즈니스 상담회와 서비스 제공이 가능하도록 하는 방안이 요구된다. 기업은 비대면화에 빠르게 적응하여 플랫폼 경제 서비스를 효과적으로 제공하고 있지만, 고양국제꽃박람회 재단의 공공기관 특성상 이러한 플랫폼 경제 서비스를 활용하는 데 있어서 한계가 있다. 따라서 새로운 사회경제 문화 시스템이 요구되는 급변하는 사회에 발 빠르게 대응할 수 있는 역량과 함께 신기술을 적용한 디지털 경험 제공이 필요할 것으로 여겨진다.

## 참고문헌

### [국내문헌]

- 고양시(2021). 「2020년 고양시 통계연보」  
 고양시정연구원(2018). 「고양시 대규모 행사의 지역경제 파급효과 분석」  
 고양시정연구원(2020). 「고양시 화훼산업 육성 및 활성화 방안연구」  
 김미경·황희관(2020). “MICE 산업의 사회문화적 파급효과 연구.” 무역전시연구, 15(2), 1-19.  
 농림축산식품부(2011). 「2010 화훼재배현황」  
 농림축산식품부(2021). 「2020 화훼재배현황」  
 대구비즈니스국제회의복지지구(2021). 「대구 비즈니스 이벤트 레거시」  
 한국은행(2014). 「산업연관분석해설」

### [해외문헌]

- Barney, R. K. (2003). The Olympic legacy of wealth: A double edged sword. Paper presented at the Legacy of the Olympic Games 1984-2000, International Symposium.  
 Chalip, L. (2003). Tourism and the Olympic Games. The Legacy of the Olympic Games, 1984-2000, 195-204. Lausanne: International Olympic Committee  
 Chappelet, J. L. (2003). The legacy of the Olympic winter games: An overview. In The legacy of the Olympic Games: 1984-2000: International Symposium, Lausanne, 14th, 15th and 16th November 2002 (pp. 54-66). International Olympic Committee.  
 Getz, D. (1991). Festivals, special events, and tourism. Van Nostrand Reinhold.  
 Getz, D. (2005). Event management & event tourism(2nd ed.). Elmsford, NY: Cognizant Communication Corporation.  
 Gibson, H. J., Walker, M., Thapa, B., Kaplanidou, K., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2014). Psychic income and social capital among host nation residents: A pre-post analysis of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. Tourism Management, 44, 113-122.  
 Hiller, H. (2000). Toward an urban sociology of mega-events. Research in Urban Sociology, 5, 181-205.  
 Mangan, J. A. (2008). Prologue: guarantees of global goodwill: post-Olympic legacies-too many limping white elephants?. The International Journal of the History of Sport, 25(14), 1869-1883.  
 Preuss, H. (2007). The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies. The Journal of Sport Tourism, 12(3-4), 207-227.  
 Preuss, H. (2015). A framework for identifying the legacies of a mega sport event. Leisure Studies, 34(6), 643-664.  
 Preuss, H. (2019). Event legacy framework and measurement. International Journal of Sport Policy and Politics, 11(1), 103-118.  
 Smith, A. (2014). Leveraging sport mega-events: new model or convenient justification?. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 6(1), 15-30.  
 Thomson, A., Kennelly, M., & Toohey, K. (2020). A systematic quantitative literature review of empirical research on large-scale sport events' social legacies. Leisure Studies, 39(6), 859-876.  
 Thomson, A., Schlenker, K., & Schlenker, N. (2013). Conceptualizing sport event legacy. Event Management, 17(2), 111-122.

### [기타자료]

- 고양국제꽃박람회 웹사이트. <https://www.flower.or.kr/exhibition/exhibition05.php>. (접속일 2021.05.10.)  
 고양국제꽃박람회재단(2012~2019). 「고양국제꽃박람회 성과조사 보고서」  
 고양국제꽃박람회재단(2017~2019). 「고양국제꽃박람회 개최결과 보고」  
 기호일보(재)고양국제꽃박람회, '중장기 로드맵 TF 회의' 개최. <https://www.kihoilbo.co.kr/news/articleView.html?idxn>

o=917810. (접속일 2021.04.02.)

광주전남일보, 청자골 강진군 '수곡 + 쌀귀리 선물세트' 선보여. <https://www.kjilbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=94928>. (접속일 2021.10.25.)

농민신문, 코로나 우울의 치료제가 될 화훼농업.. <https://www.nongmin.com/opinion/OPP/SWE/YD/332059/view>. (접속일 2021.08.25.)

농수축산신문, [Issue+] 화훼산업 현황과 활성화 방안. <http://www.afnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=204161>. (접속일 2021.08.27.)

대한민국 구석구석 웹사이트. <https://korean.visitkorea.or.kr/main/main.do#home>. (접속일 2021.08.24.)

바트 보리쇼펜 웹사이트. <https://www.bad-woerishofen.de/service/virtueller-rundgang>. (접속일 2021.10.25.)

베를린 웹사이트. <https://www.berlin.de/en/events/2101366-2842498-international-green-week-berlin.en.html>. (접속일 2021.10.06.)

서울경제, 고양시, '원당 화훼단지' 노후 시설 등 정비...국비 32억 투입. <https://www.sedaily.com/NewsView/TVQRAYLA60>  
<https://www.sedaily.com/NewsView/TVQRAYLA60>. (접속일 2021.10.07.)

오송화장품뷰티산업엑스포 웹사이트. <https://www.osongbeautyexpo.kr/>. (접속일 2021.09.03.)

완도국제해조류박람회 웹사이트. <http://wise2022.kr/>. (접속일 2021.09.03.)

완도군청 웹사이트. [https://www.wando.go.kr/www/administration/news/news\\_data?idx=117309&mode=view](https://www.wando.go.kr/www/administration/news/news_data?idx=117309&mode=view). (접속일 2021.09.03.)

월드커피리더스포럼 웹사이트. <http://www.wclforum.org/kr/program/program.asp>. (접속일 2021.10.21.)

일본농림수산성(2020). 「食料・農業・農村基本計画」

중앙일보, 오피니언: 밀레니얼 트렌드 사전. <https://www.joongang.co.kr/article/25016757>. (접속일 2021.10.21.)

카카오, 코로나백서(2020). <https://brunch.co.kr/@kakao-it/359>. (접속일 08.28.)

코스모닝, 신년 특별 인터뷰 : 이시중 충북 도지사에게 듣는다-포스트 코로나 시대, K-뷰티의 비전과 백년대계. [https://cosmorning.com/mobile/article.html?no=38799#\\_enliple](https://cosmorning.com/mobile/article.html?no=38799#_enliple). (접속일 2021.09.03.)

크나이프 한국 공식 온라인샵. <http://kneippshop.co.kr/index.html>. (접속일 2021.10.25.)

팜인사이트, 통계로 보는 화훼산업2. <http://www.farminisight.net/news/articleView.html?idxno=171>. (접속일 2021.10.20.)

한국영농신문, 자격증만 3천개 넘는다는 '차유농업'의 세계. <http://www.youngnong.co.kr/news/articleView.html?idxno=34429>. (접속일 2021.10.25.)

한국일보, 완도국제해조류박람회 대박쳤다. <https://www.hankookilbo.com/News/Read/201705081122555612>. (접속일 2021.09.04.)

해양수산부, 세계최초, 국제해조류박람회 완도에서 열린다. <https://www.mof.go.kr/article/view.do?menuKey=376&boardKey=10&articleKey=1795>. (2021.09.04.)

환경과 조경, 슬기로운 집콕생활, 플랜테리어 시장은 성장 중. <https://www.lak.co.kr/news/boardview.php?id=10451>. (접속일 2021.06.02.)

BBC Documentary, Made on Earth: Road to Recovery- How the Covid-19 pandemic hit the cut-flower chain. <https://www.bbc.com/future/ bespoke/made-on-earth/how-the-covid-19-pandemic-hit-the-cut-flower-chain.html>. By Jez Fredeburgh. (접속일 2021.09.20.)

BBC. <https://www.bbc.com/korean/news-52434645>. (접속일 2021.10.06.)

BBC, MADE ON EARTH-The 4,000 mile flower delivery BY JEZ FREDENBURGH. <https://www.bbc.com/future/ bespoke/made-on-earth/the-new-roots-of-the-flower-trade/>. (접속일 2021.10.03.)

BestCities(2020), Advancing Event Legacies Through Impact Measurement.

Business Event Council of Australia(2015). The Value of Business Events to Australia

Business Event Sydney(2010). Beyond Tourism Benefits-Measuring the social legacies of business events

BUZZ MAFF 유튜브 채널. <https://www.youtube.com/c/BUZZMAFF>. (접속일 2021.10.25.)

florists' review, How the Global Flower Industry Has Adapted to the Pandemic <https://floristsreview.com/how-the-global-flower-industry-has-adapted-to-the-pandemic/>. (접속일 2021.09.20.)

GainingEdge(2018). International Convention Destination Competitive Index

GFFA 웹사이트. <https://www.gffa-berlin.de/en/ueber-das-gffa/konferenzkonzept/>. (접속일 2021.10.06.)

Kenya National Bureau of Statistics, Leading Economic Indicators. [https://www.knbs.or.ke/?page\\_id=1591](https://www.knbs.or.ke/?page_id=1591). (접속일 2021.09.01.)



- LG전자 웹사이트, <https://www.lge.co.kr/ig-tiiun/1061e1p>. (접속일 2021.10.25.)
- MeetDenmark(2019). MeetDenmark Outreach and Legacy Report.
- MeetDenmark(2020). Meeting Legacies: Innovating for Enhanced Value Creation.
- RHS 웹사이트, <https://www.rhs.org.uk/shows-events/rhs-chelsea-flower-show/news/2021/highlights>. (접속일 2021.10.06.)
- RHS 웹사이트, <https://www.rhs.org.uk/>. (접속일 2021.10.25.)
- Royal Flora Holland 웹사이트, <https://www.royalfloraholland.com/en/>. (접속일 2021.02.23.)
- Sibos 웹사이트, <https://www.sibos.com/conference/hub>. (접속일 2021.10.27.)
- Statistics Netherlands-CBS, <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2020/19/flower-exports-down-by-over-one-quarter-in-march>. (접속일 2021.09.01.)
- The Guardian 웹사이트, <https://www.theguardian.com/world/2020/apr/03/dutch-scheme-to-boost-wilting-flower-industry-takes-root-coronavirus>. (접속일 2021.09.04.)
- Union fleurs 웹사이트, <https://unionfleurs.org/>. (접속일 2021.08.05.)





# Abstract

## A Study on Strategy for Goyang International Horticulture Exhibition's Legacy Creation

Eunjin Kim\*, Seoyeon Ban\*\*

For over 20 years, Goyang International Horticulture Exhibition has developed into one of the most representative flower exhibitions in Korea. However, it has shown a poor performance with a decrease in overall profit since 2016. Several reasons resulted in rapid industrial environment changes including covid-19, reduction of cultivated area due to urbanization of Goyang-si, construction plans for flower distribution centers, and others.

Considering the internal and external environmental changes, it is definitely demanded to secure self-sustainability for the competitive advantage of Goyang International Horticulture Exhibition. Thus, the purpose of this study is to identify the performance of Goyang International Horticulture Exhibition and suggest building legacy plans from MICE legacy perspective to propose a strategic plan for Goyang International Horticulture Exhibition. More importantly, the need for strategic planning and policy setting is necessary.

With the current state of Goyang International Horticulture Exhibition in mind, this study examined previous studies and reports on MICE legacy to determine the concepts

---

\* Associate Research Fellow, Goyang Research Institute, Korea

\*\* Assistant Researcher, Goyang Research Institute, Korea

and applicability of legacy. Additionally, the implications for legacy creation were supported through several case analyses including major flower fairs and festivals in overseas, domestic industry-oriented exhibition and expositions, regional MICE events where the legacy was accumulated, etc. As Goyang International Horticulture Exhibition has not been held for two years due to COVID-19, the performance was analyzed and evaluated based on the past performance analysis reports. Lastly, the direction was presented by gathering opinions from MICE academic, practical experts, flower industry experts, and key stakeholders.

The strategic direction for Goyang International Horticulture Exhibition, the vision of Goyang International Horticulture Exhibition is proposed as “Platform of Flower Culture and Industry, Goyang International Horticulture Exhibition.” Accordingly, the main purpose of this investigation is to assess a new value for Goyang International Horticulture Exhibition and leadership in flower industry, as well as to establish cooperative network between stakeholders, and to secure professionalism, internationalism, and popularity by spreading the enjoyment of flower culture. As a result, six items of the legacy that Goyang International Horticulture Exhibition need to pursue were observed: (1) holding a successful Goyang International Horticulture Exhibition, (2) strengthening professional competency in region, (3) creating a business for stakeholders, (4) providing benefits for the community, (5) spreading the enjoyment of flower culture through participation and awareness, and (6) strengthening the brand of Goyang-si and Goyang International Horticulture Exhibition.

The principal strategies for creating MICE legacy include operation strategy of Goyang International Horticulture Exhibition, considerations and targets of Goyang International Horticulture Exhibition, functions and roles of Goyang International Horticulture Exhibition, promotion of Goyang International Horticulture Exhibition, and digital marketing strategy of Goyang International Horticulture Exhibition. In particular, the strategy of ‘operation

strategy of Goyang International Horticulture Exhibition' in this study argues to secure expertise of the flower industry, recognize the place as sharing knowledge and information, and secure popularity of flower culture. The strategy of 'considerations and targets of Goyang International Horticulture Exhibition' supports the idea of planning contents that combines professional system and culture for visitors including business, home gardener, local residents, general tourists, etc. as well as holding cycle of Goyang International Horticulture Exhibition. In 'functions and roles of Goyang International Horticulture Exhibition' strategy, this study emphasizes its role as a platform for the flower industry and culture by sharing various flower information across online and offline, also by providing a flower industry platform where everyone can enjoy at any time. In 'promotion of Goyang International Horticulture Exhibition,' this study advises Goyang-si, Foundation of Goyang International Horticulture Exhibition, and partners to take on roles. In the strategy of 'digital marketing strategy of Goyang International Horticulture Exhibition,' this study suggests a customer experience(CX)-oriented digital marketing.

In a rapidly changing internal and external environment of flower industry and exhibition industry, maintaining the brand of Goyang International Horticulture Exhibition could be challenging. Therefore, it is necessary to strengthen the expertise of members of organization who can plan specialized programs by reflecting the paradigm changes. Furthermore, it is crucial to extend the awareness of flower culture along with Goyang International Horticulture Exhibition and to provide a digital platform economy service by utilizing smart·digital convergence technologies in preparation for the era of post-corona.