

# マイス 관광의 가능성을 비추는 새로운 기준



## MICE STAR

MICE STAR는 지역의 MICE 자산을 구조화하고, 도시 관광의 전략적 기준을 제시하는 평가 체계형 브랜드이다. 지역의 분산된 자산과 정보를 통합하고, 지역의 가능성을 데이터 기반 지표로 선명하게 드러냄으로써, 도시에는 전략의 기준을, 사용자에게는 탐색의 좌표를 제공한다.

## 프로젝트 개요

지역 기반 MICE 관광 자산을 구조화함으로써, 도시의 흐름을 선명하게 포착하고 전략적 활용이 가능하도록 돋는 것을 목표로 한다. 기존 산업 중심 전략의 한계를 인식하고, 관광 자산을 데이터 기반으로 분석·시각화하여 정책 브랜딩 도구로 전환한다. 이를 통해 지표 중심의 탐색 가능성과 정책 실행력을 동시에 확보한 통합형 도시 브랜딩 모델을 제안하고자 한다.

백사자

정시은 김성욱 만령연 안효정

## MICE란?

MICE란 Meetings, Incentive Tour, Conventions, Exhibitions·Events를 의미하는 약자로, 사람과 아이디어가 교류하고 새로운 가치를 창출해내는 활동을 뜻한다.



\* 수원 화성

이미지 출처 : 수원문화재단

Meetings는 아이디어 교환, 토론, 정보교환, 사회적 네트워크 형성을 위한 각종 회의를 말한다. 컨벤션 기준에는 부합하지 않지만, 전체 참가자가 10명을 넘고 정보, 공공, 협회, 학회, 기업 회의로 전문화의실, 준회의실, 상설회의실, 호텔, 휴양콘도미니엄 등의 4시간 이상 개최되는 회의가 포함된다.

Incentive Tour는 조직원들의 성과에 대한 보상 및 동기부여를 위하는 보상 여행 및 보상 관광 회의로서, 외국에서 국내로 오는(Inbound) 외국인이 10명 이상 참가하거나 타지역에서 해당 지역으로 오는 10명 이상의 참가자가 지역 내에 위치하고 있는 숙박 시설에서 1박 이상 체류하는 보상관광을 의미한다.

Conventions는 특정 주제에 관심을 가진 사람들이 모여 대규모로 진행되는 회의를 말한다. 산업, 학술, 공공, 협회 등의 다양한 분야에서 정기적으로 열리고 있으며, 정보교환, 협력, 정책논의, 교육, 네트워킹 등을 목적으로 진행한다. 컨벤션의 주요 특징은 규모와 경제성으로, 일반적으로 참가자가 수백 명에서 수천 명에 이르고, 연례 또는 일정한 주기로 열리고 있다. 주요 장소로는 컨벤션 센터, 호텔 회의실, 박람회장 등이 사용되며, 여려 날에 걸쳐 진행되는 경우가 많다.

Exhibitions는 유통·무역업자, 소비자, 일반인 등을 대상으로 판매와 홍보, 마케팅 활동을 하는 각종 전시회를 말한다. 전시산업 빌전법에 의한 전시회로 1일 이상 개최되는 무역전시회, 소비자전시회 및 혼합전시회를 포함한다. Events는 통상 특정 목적을 갖고 특정 기간에 특정 장소에서 개최되는 행사를 총칭한다.

## 도시브랜딩 전략의 전환

도시브랜딩은 더 이상 외형적 상징이나 시각적 캠페인만으로 작동하지 않는다. 1990년대 이후 도시 전략은 '장소 마케팅(place marketing)'에서 출발해, 오늘날에는 도시와 사람 간의 관계 형성에 초점을 맞춘 구조적 접근으로 진화하고 있다. 특히 중소도시나 지역 거점일수록, 단기적 이벤트나 대규모 시설보다 '이곳에서의 경험이 어떻게 이어지고 기억되는가'가 도시 경쟁력의 중요한 축이 된다. 도시를 소비하는 대상이 아닌 '살고 머물며, 연결되는 장소'로 바라보는 것이 현대 도시 브랜딩의 핵심이다.

이러한 변화는 도시를 구성하는 다양한 이해관계자인 '주민, 방문객, 사업자, 정책 담당자' 사이의 신뢰와 참여를 중심으로 이루어진다. 일본 가나자와시의 사례처럼, 전통이라는 자산을 주민과 외부인이 함께 재해석하는 공동의 문화 프로그램으로 전환한 시도는 도시 정체성을 다시 '함께 만들어가는 브랜드'로 정의한 결과였다. 이처럼 도시의 자신은 고정된 구조가 아닌, 다양한 사용자 경험과 사회적 맥락 안에서 유기적으로 관계를 형성할 때 비로소 브랜드의 힘을 갖는다. 이는 도시를 단순한 소비나 방문의 대상이 아니라, 다양한 층위의 경험이 지속적으로 생성되고 공유되는 관계적 공간으로 바라보는 관점의 전환을 의미한다.

\* 살기 좋은 도시

이미지 출처 : 프리픽



결국 도시 브랜딩은 관계의장을 설계하는 일에 가깝다. 물리적 인프라나 콘텐츠 보다 중요한 건, 그 안에서 사람들이 어떤 경험을 하고, 어떻게 서로를 인식하며, 어떤 기억을 공유하는가이다. 브랜드는 더 이상 외부에 일방적으로 전달하는 상징이 아니라, 도시 내부의 다양한 관계 속에 축적되고 확산되는 '경험 기반 MICE'와의 연결로 전환되고 있다. 이러한 변화는 도시 전략 전반뿐 아니라, 도시 외부 교류와 산업을 연결하는 MICE 전략에도 영향을 미치고 있다.

## マイス 전략의 변화 | 대도시 MICE vs 타운 MICE

전통적인 MICE 전략은 대도시를 중심으로 성장해왔다. 대형 컨벤션 센터와 숙박, 쇼핑, 교통 인프라 등 하드웨어 기반의 집중된 시설 구조를 통해서 외부 참가자를 유치하고, 도시의 산업적 역량을 보여주는 데에서 주력해온 것이다. 이는 주로 공급자 중심, 단기 수요 중심, 경제적 파급효과 중심의 운영 논리를 따른다. 특히 대규모 행사일수록 표준화된 일정 운영과 함께 공간 활용이 중요시 되기 때문에, 개최 도시 고유의 맥락이나 체험 요소가 행사의 본질에 충분하게 반영되기 어렵다는 구조적 한계를 안고 있다.

하지만 팬데믹 이후 MICE 산업은 새로운 전환점을 맞이하고 있다. 삶의 질을 중시하는 가치소비, ESG 경영 그리고 디지털·하이브리드 기술 도입 등의 흐름은 대면 중심 대규모 행사보다는 소규모·분산형·참여형 MICE, 즉 '타운 MICE(Town MICE)'에 주목하게 했다. 여기서 타운 MICE는 단순히 규모가 작은 행사를 의미하는 것이 아니다. 이는 특정 공간에서 일회성으로 소비되는 이벤트와는 달리, 지역 고유의 장소성과 콘텐츠를 기반해 주민과 상인이 함께 기획·운영하는, 관계 기반의 MICE 모델을 말한다. 한국관광공사와 문화체육관광부는 이를 '주민참여형 MICE'로 정의하며, 유니크 베뉴 기반 지역 활성화 전략을 추진 중이며, 경기도 역시 '지역특화 MICE' 지원 정책을 확대하고 있다.



대표적으로 일본 후쿠오카시는 대도시의 이점을 유지하면서도, 도시 곳곳에 분산된 '로컬 체험 중심 회의 공간'을 활용해 MICE를 생활문화와 직접적으로 연계하고 있다. 또, 뉴질랜드 역시 소규모 마을 단위의 컨퍼런스를 운영하며 지역성과 공동체 자원을 중심에 두는 전략을 채택했다. 이러한 변화는 단순한 장소 이동이 아니라, MICE의 본질적 재해석이다. 산업을 중심으로 만들어진 효율성과 수익성을 넘어서, 도시와 사람의 연결, 장소성과 기억의 축적 등을 지향하는 구조로 MICE 전략이 옮겨가고 있는 것이다.

## マイス 관광으로 바라본 수원 | 가능성은 실험하다

수원시는 이러한 전략을 실험하기에 유리한 조건을 갖춘 도시이다. 서울과의 뛰어난 접근성, 수원화성을 비롯한 복합적 역사·문화 자산, 광역 교통망 등은 지역기반 MICE 설계를 뒷받침하는 물리적 기반이 된다. 여기에 수원시는 단일 중심지가 아닌, 복수의 생활권이 공존하는 구조를 지니고 있어서 도시 전역에 걸쳐 다양한 장소성과 체류 경험이 분산되어 있다.

\* 수원케이티워즈파크

이미지 출처 : 위키피디아



\* 황구지천

이미지 출처 : 발품뉴스



또, 복수의 생활문화 공간, 서수원의 수변 자원, 광교의 복합문화 시설 등은 각 권역별로 고유한 도시 경험을 제공하며, 마이크로 단위의 MICE 전략 수립이 가능한 실험적 조건을 형성한다. 이것은 산업 유치 중심의 모델을 넘어, 지속 가능한 체류 경험과 관계 설계를 중심에 둔 타운 MICE 도시로 전환 가능성을 실질적으로 검토하고 실험할 수 있는 여건을 갖추고 있다는 의미이다.

수원시는 특히 글로벌 전략 실행에 적합한 도시 규모와 지역성을 갖추고 있어, 향후 지역기반 MICE 모델 확산을 위한 기준점이자 테스트베드로서도 충분한 잠재력을 지닌 도시라 할 수 있다.

## 수원시 MICE 인프라 구성과 특성

수원시는 MICE 산업의 전략적 거점으로 기능할 수 있는 다층적인 인프라를 갖추고 있다. 그리고 중심에는 광교에 위치한 수원컨벤션센터와 수원역 인근에 위치한 수원메쎄가 있다.



\* 수원컨벤션센터

이미지 출처 : 경인경제

### ① 수원컨벤션센터

학술대회, 산업 컨퍼런스, 전문 전시 등 B2B(기업 간 거래) 중심의 대규모 비즈니스 행사를 주로 유치하고 있다.

### ② 수원메쎄

소비자 박람회, 라이프스타일 전시, 대중 참여형 이벤트 등의 B2C(기업과 소비자 간 거래) 성격의 행사가 활발히 개최된다.

두 시설 모두 호텔, 쇼핑몰, 교통망 등 상업·생활 인프라와의 연계를 바탕으로, 일시적 방문객 유입과 도시 이미지 제고에 기여하고 있다. 동시에 국제 규모의 회의와 박람회를 운영할 수 있는 표준화된 공간과 시스템을 갖추고 있어, 대형 MICE 행사 유치의 기반이 된다.

정책적 측면에서도 수원시는 최근 G20 회의 유치를 목표로 하며, 국제 협회 및 단체와의 협력을 확대하고 있으며, 경기도의 MICE 지원사업을 통해 최대 9,000만 원 규모의 융복합 MICE 행사를 유치하고 있다. 또한 광교 일대에는 '기회타운' 조성이 예정돼 있어, 컨벤션-숙박-업무 공간이 연계된 직주근접형 MICE 클러스터로의 확장 가능성도 기대된다. 이처럼 수원시는 공간 인프라, 운영 역량, 정책 기반을 고루 갖춘 도시로, 지역기반 MICE 전략을 실증적으로 실험하기에 적합한 조건을 갖추고 있다.

## 수원시 관광자산과 특성

수원시는 다양한 유형의 관광 자산이 조밀하게 분포되어 있어서, 단일 관광지 중심이 아닌 도시 전역으로 체류 동기를 유연하게 분산 가능한 구조를 갖추고 있다. 이로써 MICE 행사와 더불어 관광 동선 설계 및 로컬 전략 수립에 있어, 자산의 유형별 특성과 도시 권역 간의 흐름을 연결하는 접근을 가능하게 하며, 전략적 활용 가능성을 높인다.

### ① 역사문화 자산

정조 시대에 축조된 수원화성은 유네스코 세계문화유산으로 지정돼 있으며, 화성행궁과 함께 수원의 대표적인 역사 공간을 형성하고 있다. 또한, 주변 행궁동 일대에는 전통 가옥과 골목길이 어우러져 있어, 도보로 즐기는 역사 체험과 지역 상권, 공공 프로그램이 결합된 콘텐츠로 확장되고 있다.

### ② 현대문화 자산

경기아트센터, 수원야외음악당, 경기상상캠퍼스 등은 예술과 창작이 함께 어우러진 복합문화공간으로, 일상 속에서 문화 향유를 가능하게 해준다. 삼성디지털시티나 이노베이션뮤지엄 같이 산업 기반으로 형성된 관광지는 현대적 도시 콘텐츠를 더해준다.

### ③ 자연문화 자산

광교호수공원, 수원천, 일월수목원, 영흥수목원, 만석거 등은 도심임에도 여유로움을 주는 쉼터로, 자연을 따라 머무는 관광에 중요한 역할을 한다.

이처럼 수원시의 관광 자산은 역사·현대·자연문화 요소를 고르게 갖추었을 뿐만 아니라, 도시 전역에 균형 있게 분포되어 있다. 이는 MICE 중심의 행사와 일상형 관광이 자연스럽게 연결되는 도시 경험을 설계할 수 있도록 토대를 제공하며, 다양한 체류 목적에 따라 관광 흐름을 도시의 전역으로 확장할 수 있는 가능성을 열어준다.

\* 경기아트센터

이미지 출처 : 경기아트센터



\* 일월수목원

이미지 출처 : 여행스케치



## 수원시 관광 분석 | 집중과 소외

수원시 관광은 현재 '행궁동'에 집중된 소비 구조를 보이고 있다. 필드 리서치 및 관광 데이터 분석 결과, 관광 활성화는 주로 화성행궁과 행리단길을 포함한 행궁동 일대에 편중되어 있으며, 이는 수원시 전체에 대한 관광 인식이 일부 지역에 국한되어 있음을 시사한다.

행궁동은 도보형 관광과 역사문화 콘텐츠가 결합된 수원시의 대표 자산으로 기능하고 있으나, 콘텐츠 구성의 한계로 인해 비성수기에는 재방문이나 장기 체류를 유도하기 어렵다. 특히 숙박 시설의 규모, 수용 인원, 형태 다양성 측면에서도 제약이 존재해서, 관광의 경제 파급 효과가 도심 외곽까지 확산되기는 어려운 구조라는 한계도 존재한다.

관광 안내지도와 데이터 분석에 따르면, 행궁동 외에 타 권역 역시 유의미한 관광 자산을 보유하고 있음에도 그것을 활용하지 않아, 현재로선 하나의 관광 구역으로 연결된 흐름을 형성하거나 체계적으로 기능하기에 어려움이 있는 것으로 나타났다. 한국관광데이터랩의 행정구별 관광 데이터를 살펴보면, '역사'라는 명확한 키워드가 부여된 행궁동과 달리, 타 권역에서는 실제 보유 자산과 활용 이미지 간의 불일치가 관찰되었다. 이는 관광 자산은 존재하지만, 그것이 지역의 이미지로는 인식되지 못하고 있는 상황임을 이야기한다.



\* 화홍 사랑채 굿즈 전시 1

이미지 출처 : 요즘행궁 인스타그램

\* 화홍 사랑채 굿즈 전시 2

이미지 출처 : Visitsuwon

게다가 이러한 흐름은 수원시 관광 브랜드 전략에서도 드러난다. 현재 사용 중인 슬로건 '요새 화성, 요즘 행궁'은 수원시 전체를 대표하기보다는 특정 지역에 초점을 맞춘 정체성을 형성해, 도시 전역의 관광 자산을 아우르지 못하고 있다. 또한, 브랜드 요소(일러스트 아이콘 등)도 활용도가 낮아, 전략적 브랜딩 체계의 필요성이 제기된다.

관광 수요의 편중, 권역 간 연계 부족, 브랜드 커버리지의 협소는 결과적으로 수원시를 '잠깐 들르는 도시'로 소비하게 만들고 있으며, 도시 전역으로 체류형 관광을 유도하는 데 구조적 한계를 드러낸다. 또한, 기존 관광 권역 설정 역시 수원시의 실제 도시 구조와 흐름을 충분히 반영하지 못하고 있어, 지역 정체성이 존재함에도 이를 효과적으로 활용하지 못하고 있는 현실이 확인되었다.

## 산업 중심 MICE 전략의 한계와 전환 필요성

기존의 MICE 전략은 대체로 단기적 홍보 캠페인과 산업 중심 유치에 초점이 맞추어져 있었다. 이는 도시의 인프라와 장소성을 홍보 대상으로만 소비하게 만들며, 실질적인 관계 형성과 장기 체류 유도를 설계하는 데에 한계를 드러낸다. 방문자가 도시에서 경험하는 흐름이나 감정적 축적보다는, 개별 이벤트의 양적 확대나 시설 유치 실적이 우선시되는 구조다. 이로 인해 지역성과 맥락을 반영한 관계 중심 설계는 전략적으로 간과되는 경우가 많다.

또, 현재 활용되는 주요 지표와 평가 기준은 물리적 시설의 규모나 수용 능력 등 하드웨어 중심의 수치에 치중되어 있다. 그러나 이러한 지표만으로는 방문자가 실제로 경험하는 체류 흐름이나 장소성, 감정의 작용을 포착하기 어렵다. 이로 인해 전략 수립 역시 물리적 인프라 확보에 편중되면서, 정작 지역 고유의 맥락이나 지속가능한 관계 설계는 배제되는 경향이 짙다. 이것은 경험 구조를 충분히 반영하지 못하는 지표 체계가 전략 설계 단계에서부터 지역성과 지속 가능성에 대한 고려를 어렵게 만들고 있다는 것이다.

\* 단절된 연계 구조도

이미지 출처 : 자체 제작



이러한 한계는 정책, 브랜드, 사용자 간의 구조적 고리를 발생시키며, MICE 전략이 도시의 장기적 방향성이나 체류 기반 관광 전략으로 기능하지 못하게 하는 주요 원인으로 작용하고 있다. 결과적으로 기존의 MICE 전략은 도시를 '행사의 수용 공간'으로만 정의하면서, 도시 내에서의 관계 형성, 장소 간 연계, 거주자와 방문자 간 경험의 축적을 전략적으로 다루지 못하고 있다.



“우리, 볼 거 참 많거든요.  
근데 다들 사진 몇 장 찍고 떠나요.  
그게 늘, 조금 아쉬워요.”

- 수원시 60대 여성, 행궁동 사랑채 근무자 인터뷰 중 -

## 문제 정의 | 도시는 행사장의 배경이 아니다

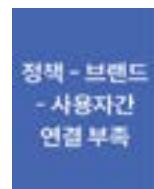
오늘날 MICE 전략은 도시를 단순한 행사 수용지로 전제한다. 그러나 도시는 장소 간 연결과 사람 사이의 맥락이 작동할 때, 비로소 경험이 설계되는 복합적 구조다. 회의, 인센티브, 전시 등의 기능이 존재하더라도, 도시 안에서 하나의 흐름으로 엮이지 않으면 고립된 이벤트로 끝난다. 자산은 개별 공간으로만 소비되고, 방문자는 도시의 내러티브가 아닌 단편 장면만을 기억한다.

정책은 자산을 갖고 있지만 사용자와 연결되지 않고, 브랜드는 정체성을 설계 하지만 도시의 흐름과는 분리된다. 사용자는 공간을 경험하지만, 그 안의 맥락을 파악하거나 다음 목적지를 유추하기 어렵다. 정책-브랜드-사용자 간 연결이 단절된 도시 전략은 지속 가능한 관광 경험으로 작동하지 못한다.

또한, 현재의 MICE 지표는 물리적 시설의 수용 능력이나 유치 실적 중심이다. 하지만 이러한 기준은 방문자의 감정적 경험이나 체류 흐름을 포착하지 못한다. 결과적으로는 장소 간 연계와 관계 형성을 고려한 전략적 설계가 어렵고, 정보는 분절되며 지역은 탐색이 아닌 소진의 대상이 된다.

무엇보다 현재 전략은 사용자가 도시를 유기적으로 탐색할 수 있는 기준점인 '좌표'를 제공하지 못하고 있다. 자산은 존재하더라도, 어떻게 연결되고 어떤 흐름 속에서 작동하는지는 제시되지 않는다. 결국 자산은 드러나지 못한 채로, 흩어진 정보로 머물며, 방문자는 단절된 이벤트만을 떠돌게 된다. 이로 인해 체류는 일회성에 그치고, 지역과의 관계 형성도 단절된다.

그러나 다양한 장소 자산을 지닌 도시일수록, 이를 전략적 흐름 속에 조직하고 의미 있게 드러낼 수 있는 가능성을 품고 있다. 중요한 건, 공간의 개수가 아니라, 잠재된 자산을 '흐름'의 시선으로 재조명하고, 이를 통해 탐색성과 체류 경험을 설계하는 일이다. MICE 관광은 더 이상 MICE를 수용하는 배경이 아닌, 경험의 좌표와 전략의 기준을 함께 설계하는 플랫폼이 되어야 한다.



\* 현 MICE의 문제점  
이미지 출처 : 자체 제작

## 인사이트 도출 | 흐름을 조직하고 기억을 설계하는 구조

우리는 '장소'가 아닌 '흐름'에서 전략의 실마리를 발견했다. 도시관광은 단순히 장소를 나열하거나 기능적으로 분류하는 것으로는 설계될 수 없다. 사람들은 개별 공간 자체보다, 그 사이를 이동하며 경험한 감정의 흐름을 더 오랫동안 기억한다. 관광의 기억은 특정 공간에만 머물지 않으며, 전체 경험의 구조와 리듬에 따라 형성된다. 따라서 지역의 관광 전략은 단절된 장소들을 어떻게 연결하고, 그 흐름 위에 어떤 의미를 설계할 것인가의 문제로 전환되어야 한다.

\* 수원의 흐름 이미지 출처 :  
발품뉴스



도시에는 이미 다양한 MICE 관광 자산이 존재한다. 그러나 그것은 단지 '있는 것' 만으로는 작동하지 않는다. 보이는 것이 아닌, 어떻게 연결되어 경험되는가가 체류와 관계 형성에서 핵심이 된다. 지금까지 전략은 장소 간 이동과 감정의 축적이라는 중요한 흐름을 고려하지 못했고, 이는 도시 안에서 자산이 전략적으로 활용되지 못한 채 흩어진 공간 정보로만 남게 만든다.

기존 MICE 전략의 한계 또한 이러한 흐름의 부재에서 비롯된다. 기능 중심으로 분절된 콘텐츠, 하드웨어 중심의 지표와 정보, 그리고 체류 동선을 고려하지 않은 기획은 방문자의 유기적인 탐색을 어렵게 만든다. 이것은 곧 도시를 스쳐 지나가는 일회성 체류로 만들고, 브랜드와 정책 사이의 간극을 더욱 벌어지게 한다. 전략은 물리적 자산의 보유 여부가 아니라, 그에 경험에서 어떻게 구조화 되는지에 따라 달라져야 한다.

따라서 우리는 기존의 장소 단위 전략을 넘어, '흐름을 조직하고 기억을 설계하는 구조'를 도시 관광의 새로운 전략 단위로 제안한다. 장소 간 이동과 선택, 정서적 맥락이 함께 작동하는 구조가 되어야, 도시 브랜딩과 지속 가능한 체류 경험을 동시에 설계할 수 있는 기준이 될 수 있다.

## 방향성 도출 | 흩어진 자산을, 도시관광 전략의 탐색 좌표로

우리는 지금까지 도시 안의 MICE 자산과 관광 자산이 풍부하게 존재함에도 불구하고, 그것이 분산되어 있었다. 또한, 정책-브랜드-사용자 간 연결 구조가 미흡하다는 문제를 확인했다. 콘텐츠는 존재하지만 그 사이를 잇는 흐름은 설계되지 않았으며, 이는 곧 도시의 관광 전략으로 경험되지 못한 채, 일회성 체류로 소진되는 구조를 만들어왔다.

지금 필요한 것은 자산을 새로 만드는 일이 아니라, 기존의 단편적 분류 기준을 넘어 도시의 흐름과 체류 경험을 전략적으로 조직할 수 있는 새로운 기준을 마련하는 일이다. 우리는 이 기준을 통해 자산을 재정렬하고 흐름을 드러내며, 각 사용자의 목적에 따라 선택 가능한 구조로 설계하고자 한다. 그것은 정책에는 기준이 되고, 브랜드에는 전략의 단위가 되며, 사용자에게는 탐색의 좌표가 되는 다중적 체계로 작동해야 한다.

우리는 도시 안의 자산을 흐름 위에서 정리하며 경험이 될 수 있도록 만들고, 그 위에 전략적 좌표를 드러내며, 체류의 방향성과 지속 가능한 관광을 설계할 수 있다고 믿는다. 이러한 신념을 바탕으로 MICE STAR는, 지금까지 드러나지 않았던 MICE 관광 자산 가치를 구조 안에서 다시 살리고, 지의 다양한 경험을 다시 이어보는, 이 작업을 통해 MICE 관광 평가 체계의 새로운 출발점을 만들어갈 것이다.

## 방향성 구체화 | 도시관광의 흐름을 드러내고, 전략을 비추다

MICE STAR가 제안하는 도시관광 전략은, 도시 안에 흩어져 있는 MICE 관광 자산을 흐름 중심으로 재구성하고, 정책-브랜드-사용자 관점에서 각각 작동 할 수 있는 구조를 설계하는 데 있다. 기존의 MICE 전략이 이벤트 유치에만 집중된 하드웨어 중심의 방식이었다면, 우리는 도시 내 자산을 '탐색→선택→체류'의 흐름 위에서 조직함으로써, 지속 가능한 도시관광 경험의 기준을 제안 한다. 이를 위해 MICE STAR는 다음과 같은 세 가지 전략을 구체화했다.

우선, 도시 내 자산 정보들을 단순히 나열하는 것이 아니라, 사용자의 목적에 따라 유기적으로 연결되는 탐색 좌표로 시각화했다. 각 권역에 흩어진 MICE 관광 인프라 분포와 특성을 구조화함으로, 정책 수립과 관광 전략 기획에 활용

가능한 도시 분석 도구로 기능하도록 설계했다. 이는 단순한 지도나 목록화를 넘어서, 거점 간 연계 전략과 분산형 관광 동선, 권역별 콘텐츠 개발 방향 등을 입체적으로 조망하게 하며, 맞춤형 마이스 전략 수립을 위한 공공 도구로서의 가능성을 제시한다.

\* STAR 개념  
이미지 출처 : 자체 제작



핵심 방향성 2  
체류 기반의 STAR 체계화

핵심 방향성 3  
도시 인식 기반 흐름 설계

### 통합적 방향성

이러한 전략들은 개별적으로 기능하면서 통합된 구조로 유기적으로 연결된다. 흐름 중심 좌표화는 분산된 자산 정보를 정리하면서, 'STAR' 체계는 이것을 체류 기반의 지속 가능한 경험 단위로 조직하며, 도시 인식 기반 탐색 흐름은 사용자 인식과 장소 특성의 접점을 중심으로 한 경험 설계를 가능하게 한다.

핵심 방향성 1  
흐름 중심 좌표화

이를 통해 MICE STAR는 자산을 탐색→선택→체류로 이어지는 전략 구조로 정리하며, 정책-브랜드-사용자가 각기 다른 목적을 가지고 동일한 좌표 체계를 활용할 수 있는 통합적 도시관광의 전략 기준을 제시한다.

## 퍼소나 1 | 전략 수립 관점의 사용자

관광 자산은 분명 존재하지만, 전략이나 경험으로 연결되지 않는 공백이 존재한다. 한 사람은 정책의 실행선에서, 또 다른 한 사람은 일상 속 탐색자로서 단절을 겪고 있다. 아래 두 퍼소나는 우리의 전략이 '왜' 필요하였는지를 보여주는 실제 사용자들의 서사를 담았다. 정책과 탐색, 계획과 경험, 그리고 각각의 현장에서 감지된 흐름의 부재는 곧 구조적 전환의 필요성을 시사한다.

박정훈은 도시의 관광 전략을 총괄해온 공무원이다. 다양한 관광 자산이 연결되지 않으면서, 전략은 흩어져, 실행이 단편화된다고 느낀다. 그는 정책-브랜드-사용자가 함께 작동할 수 있는 전략 구조가 필요하다고 말한다.



박정훈

성별	남성
나이	43세
국적	대한민국
취미	시내 커뮤니티 퍼서치, 자연거 여행
직업	시민자치단체 관광친화과 과장
거주지	경기도 수원시

## 행동

오랜 시간 지역 행정에 있었으며, 최근에는 관광 친화 수립과 함께 실행을 맡고 있다.  
한 지역체계의 사례를 벤치마킹하여, 우리 지역의 자산은 어떻게 연결할지 늘 고민한다.  
MICE, 지역 관광, 축제, 풍류 공간 활용 등 다양한 시도가 이루어지고 있지만,  
각각의 개별 단위로 흩어져 있어 통합된 방향을 만들기 어렵다.  
행사 유치나 문생과 제작은 가능하지만, 그것이 장기적인 체계나 도시 전략으로  
이어지는 연결 고리는 어려워 부족하다고 느낀다.

## 체인 포인트

지역 자산은 많지만, 흐름 끊어져 있어, 통합적 있는 전략 수립이 어려울  
정책-브랜드-사용자 관점이 분리되어 있어 실행 계획이 단편화로 그칠  
데이터를 수집해도 구조화가 되어 있지 않아 실무자의 문제의식을 불락히하기 어려움  
지역 교육성과 무관한 기관적인 행정 기준으로 인해 체계화가 어려울

## 느낌

지역 자산을 흐름 중심으로 연결해 놓아줄 수 있는 전략 도구  
공공성과 세부 친화이 만나는 실천 가능한 구조  
내부 설득과 외부 홍보에 모두 활용 가능한 전략 제작  
공간, 역사, 문학, 사생사의 목적을 하나의 틀에서 바라볼 수 있는 기준

“우리는 자신이 없는 게 아니라, 흐름이 없어요,  
이제는 단편적인 자료가 아니라,  
지역을 하나의 전략 구조로 보여줄 수 있는 기준이 필요합니다.”

## \* 퍼소나 1

이미지 출처 : 자체 제작

## \* 인물 1

이미지 출처 : Chat GPT

## \* 퍼소나 2

이미지 출처 : 자체 제작

## \* 인물 2

이미지 출처 : Chat GPT

문다연



문다연

성별	여성
나이	26세
국적	대한민국
취미	전시 관람, 갈등 카페 일방, 축구 토털 아울
직업	콘텐츠 마케터
거주지	서울시 강남구

## 행동

SNS와 디지털渠道를 활용해 매주 새로운 동네를 탐색한다.  
지역의 숨은 스폐, 로컬 보행도, 오래된 골목 등에서 발견하는 공간을 좋아하며,  
종종하는 흐름에 따라 걸으며 경험하는 스타일이다.  
마지막 날선 도시에 가면 경로는 남매나귀한 맥락이 연결되지 않아,  
어떤 통로로 돌아야 할지 늘 고민하게 된다.  
관광지도, 앱, 블로그 등은 있지만, 나에게 맞는 방식으로 구성된 경로는 찾기 어렵다.

## 체인 포인트

자세 정보는 물론데, 연결봉과 흐름이 있어 계획을 짜기 어려워  
거운 콘크리트 언덕을 넘어야 하는 사용자 감각이나 취향을 고려하지 못함  
장소는 있지만 경향이 없고, 실행은 있지만 구조가 없음  
‘왜’의 통찰이 차이 있는지를 알려주는 핵심이 부족함

## 느낌

도시를 이야기할 때마다 있는 탐색 흐름  
관심사나 취미에 따라 경로를 조정할 수 있는 유연한 구조  
종간 간의 ‘관계’가 드러나는 방식으로 통신을 제시받고 싶음  
지역 자산을 단순 나열이 아닌 연결 구조로 보여주는 탐색 방식

“나는 장소보다 그 안의 순간들이 더 선명하게 기억돼요.  
단순한 찾을보다, 자연스럽게 이어지는 흐름 속에서 도시를 경험하고 싶어요.  
정보가 아니라 관계 속에서 움직이는 방식이 필요해요.”

## 아이디어 구현 | 도시관광 전략을 브랜드로 실현하다

MICE STAR는 도시의 MICE 관광 자산을 '흐름'을 중심으로 재조직하면서, 정책-브랜드-사용자가 각자 필요로 하는, 다른 목적과 방식으로 활용할 수 있는 구조를 설계하고자 했다. 전략은 선언이 아닌 구조여야 하며, MICE STAR는 도시가 보유하고 있는 MICE 관광 자산과 경험을 기준으로 해, 도시 관광의 방향을 전략적으로 비추는 통합 체계로 기능하도록 기획하였다. 또한, 이러한 체계를 개념에 그치지 않고, 실제 도시 위에서 작동하는 브랜드형 시스템으로 구현했다. 여기에 테스트베드로 선정한 수원시를 기반으로, 정책 및 도시계획 자료, 사용자 인식 조사를 종합해 구체적인 실현 단계를 설계하였다. 우선적으로 사용자의 도시 인식을 바탕으로 관광 권역을 재구성하면서, 'STAR 시스템'을 적용해 도시의 체류 기반 자산을 정리했으며, MICE STAR의 8개 항목을 기반 해서 도시 인프라를 지도 위에 시각화함으로써, 관광 경험이 '탐색-선택-체류'의 흐름으로 작동하는 구조를 도시 위에 실험하였다. 이를 통해 MICE STAR의 전략이 현장에서 어떻게 실현 가능한지를 직접 검증했다.

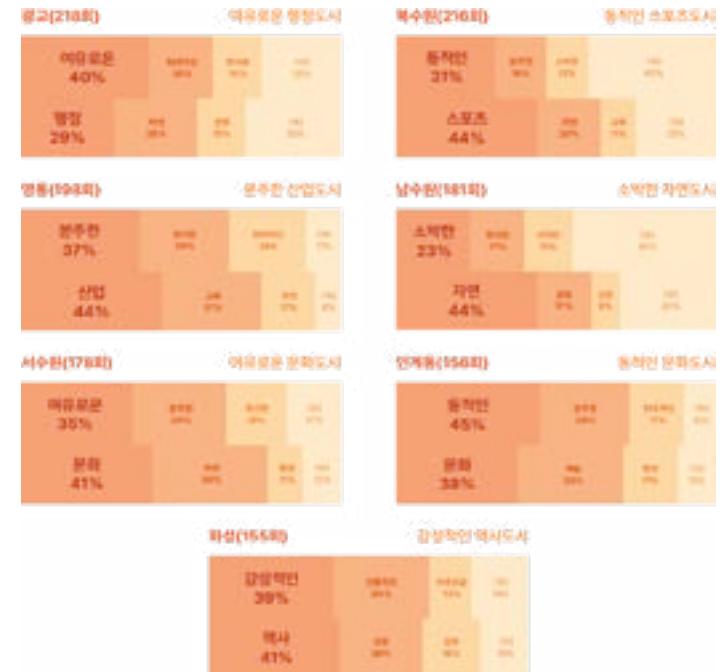
수원시의 기존 관광 권역은 『수원관광안내지도』와 『수원시 관광안내책자』를 기준으로는 수원 화성, 동수원, 서수원 등 3~4개 권역에 그쳤으며, 권역 수가 제한적이고 경계 또한 명확히 설정되어 있지 않아 도시 전반의 관광 흐름을 포괄하기 어렵다는 한계를 지니고 있었다. 이에 우리는 『2040 수원 도시기본 계획』의 생활권 구분을 참고하여, 구 단위 내부를 보다 정밀하게 세분화하고 도시 체류 흐름을 반영할 수 있는 실질적 권역 재설정 방향을 수립했다.



\* 수원시 최종 관광 권역  
이미지 출처 : 자체 제작

이에 팔달구는 '수원화성'과 '인계동(시청 주변)'으로, 권선구는 수원역을 기준으로 '서수원'과 '남수원'으로, 영통구는 '광교'와 '영통'으로 구분하고, 장안구는 '북수원'으로 설정함으로써 총 7개의 권역을 도출하였다. 또한, 이 기준을 바탕으로 한 달(25.04.18-05.18)간 권역별 현장 리서치와 설문 조사를 병행하며, 도시 인식과 관광 흐름의 실질적 단위를 파악했다.

\* 수원시 현장조사 결과  
이미지 출처 : 자체 제작



생활·방문 인구를 대상으로 현장조사를 실시한 결과, 각 권역이 고유한 도시 이미지와 기능적 정체성이 있음을 확인했다. ▲광교는 '여유로운 행정도시', ▲북수원은 '동적인 스포츠 도시', ▲영통은 '분주한 산업도시', ▲남수원은 '소박한 자연도시', ▲서수원은 '여유로운 문화도시', ▲인계동은 '동적인 문화 도시', ▲화성은 '감성적인 역사도시'로 인식되고 있었다.

이와 같은 권역별 인식은 해당 도시의 주요 인프라, 생활권 흐름, 도시계획상의 기능 분포와 유기적으로 연결되며, 관광 전략 설계에 적용 가능한 실질적 체류 경험 단위로 작용한다. 이는 MICE STAR의 구조적 좌표화를 위한 전제 조건 이자, 이후 시각화 전략 및 자산 정리에 있어 가장 기초가 되는 설계 기반이 된다. 또, 행정 구분을 넘어, 실제 인식 기반의 전략 단위로 의미를 갖는다.



\* 수원시 도시 전경  
이미지 출처 : nomadicsamuel

이어서, 기존 MICE가 회의·행사 중심의 기능적 자산에 머물러 있다는 한계를 보완하고자, 우리는 MICE 요소에 체류 경험을 중심으로 자산을 재구성하는 STAR 시스템을 더했다. STAR는 Stay in(숙박), Transportations(교통), Adventures·Activities(체험), Restaurants(식당)의 4개 항목으로 구성되며, 이는 단순한 장소 나열을 넘는 지속 가능한 관광 경험 설계 기준으로 작동한다. 특히, 이 중에서도 Restaurant(식당) 항목은 지역 소상공인의 서비스와 일상적 공간을 포함하고 있어, 단순한 자산 목록을 넘어 도시 체류의 실질적 경험 단위로 기능한다. 리서치를 통해, 이들은 관광 흐름 변화에 민감하게 반응하며, 권역별 체류 수립 시에는 핵심적인 사용자 접점이자 도시의 감각적 특성을 드러내는 지점으로 작용하고 있음을 확인했다. MICE STAR는 이러한 체류 경험 기반 자산을 구조화함으로써, STAR를 시각화 전략과 MICE STAR 좌표 설계에서 체류의 실질적 기초 자료로 활용하였다. 이를 통해 STAR는 도시 내 숨겨진 일상 자산을 체류 경험으로 전환하고, 단순한 분류를 넘어 경험 중심의 도시 이해 방식을 구조화한 시도라 할 수 있다.

더 나아가, 우리는 MICE STAR의 8개 항목(M: Meetings, I: Incentive tour, C: Conventions, E: Exhibitions·Events와 S: Stay in, T: Transportations, A: Adventures·Activities, R: Restaurants)을 기준으로, 수원시 전역의 MICE 관광 자산 약 13,500여 개를 지도 위에 시각화했다. 각 항목의 특징에 맞춰서 시각 전략을 기획해 도시 흐름과 체류 구조를 입체적으로 드러냈다.

회의 시설(M)은 스타 심볼로 주요 거점을 강조했고, 관광지(I)는 점의 밀도로 도시 곳곳에 살아 있는 흐름을, 배리어프리 명소는 네모 기호로 층위를 더했다. 컨벤션 센터(C)는 MICE의 중심성과 네트워크 구조를 나타내기 위해 방사형으로, 전시·행사(E)는 시간의 흐름에 따른 그라데이션으로 시각화했다.

여기에서 체류 기반 항목인 STAR는 사용자의 도시 내 체류 경험을 보다 직관적으로 드러낼 수 있도록 재구성한 자산 체계이다. 숙박(S)은 주요 숙박시설을 도시 전역에 배치해 체류 기반을 드러냈고, 교통(T)은 철도, 버스, 지하철 등의 인프라를 다양한 기호로 분류해서 지역 내 연결 구조를 보여준다. 체험(A)은 참여 기반의 활동을 점 형태로 나타내 시민의 에너지를 드러냈으며, 식당(R)은 약 12,700여 개소를 열지도로 표현하면서 상권 밀도와 도시 활력을 입체적으로 시각화했다. 그리고 부가적인 항목으로 안전시설(Safety)을 별도 구성하면서, 지진대피소·소방서·경찰서의 위치를 지도화해 도시 체류 경험에서 보여줄 수 있는 신뢰도를 추가 보완하였다.

#### 아이디어 구현 과정 2

STAR 체계를 통한  
체류 기반 자산 정리

#### \* 2025 하반기 실행 계획표

이미지 출처 : 자체 제작



#### 아이디어 구현 과정 3

MICE STAR  
인포그래픽 시각화

앞선 아이디어 구현 과정을 통해, MICE STAR 프로젝트의 가능성을 본 우리는, 이제 한 걸음 더 나아가고자 한다. 단순한 아이디어의 설계에 그치지 않고, 실제 도시 위에서 이 전략이 작동하는지를 구체적인 실행 계획을 통해서 검증 하려 한다. 이를 위해서 2025년 하반기에는 다음과 같은 단계별 실행 계획을

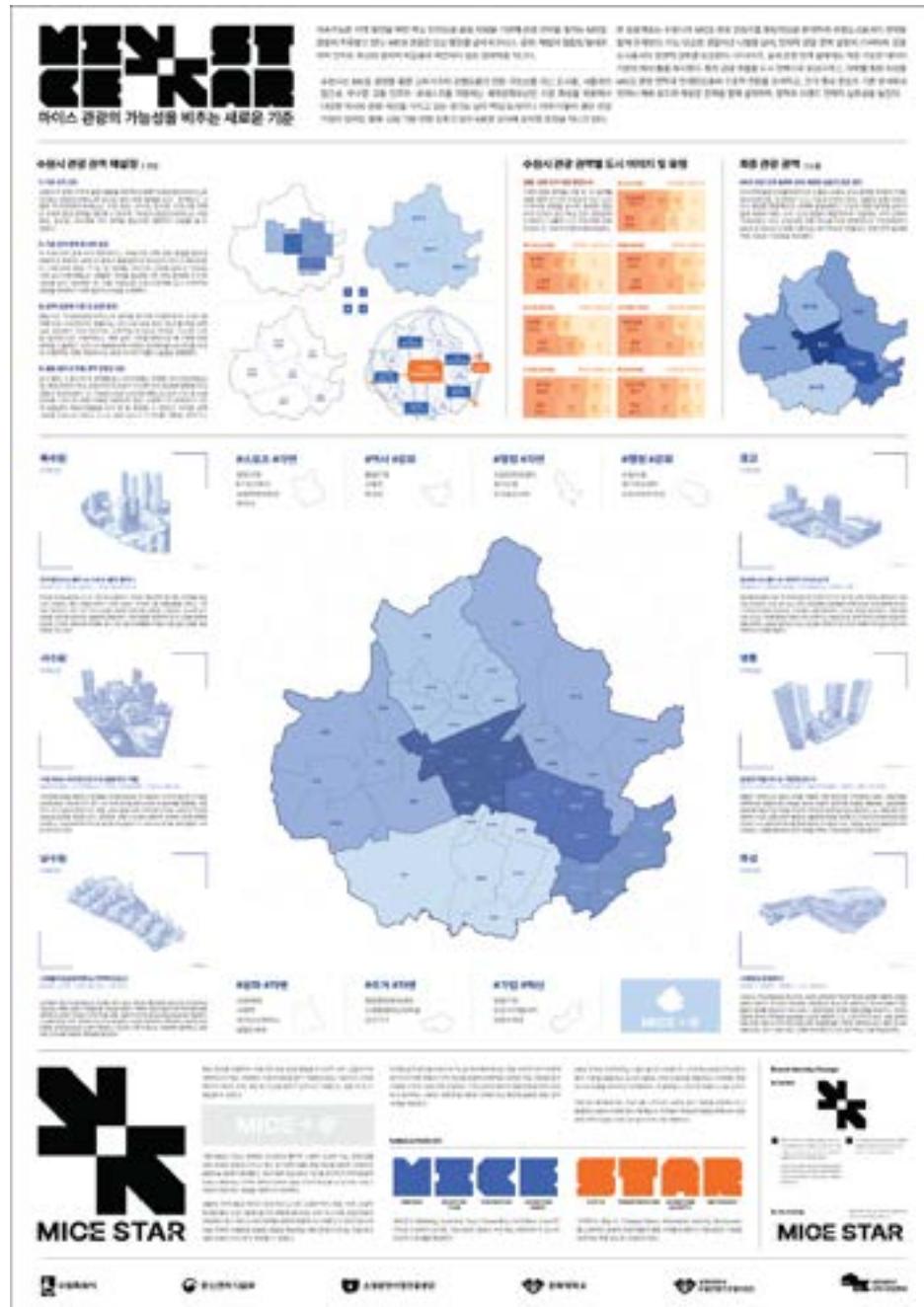
수립하였다. 7월에는 MICE STAR 기준에 따라 도시 관광 자산을 평가할 수 있는 기준 체계를 개발하고, 시범 운영을 통해 작동 가능성을 검증할 예정이다. 8월에는 브랜드 부스를 위한 체험 콘텐츠와 코스 제안용 인터페이스를 준비 하며, 9월에는 수원시 행공동에서 열리는 '다닥다닥 마켓'에 참여해 현장 부스 운영을 진행할 계획이다. MICE STAR 기반 관광 코스를 제안하고, 방문자를 대상으로 한 설문조사 및 인터뷰를 통해 사용자 피드백을 수집할 것이다. 그리고 10월부터는 설문 결과를 분석하고, 수집된 피드백을 바탕으로, 기준 체계와 브랜드 구조의 고도화를 진행할 예정이다. 단순한 브랜드 체험이 아닌, 도시 내 자산이 전략적으로 재조직될 수 있는지, 브랜드가 정책처럼 작동할 수 있는지를 검증하는 실질적 시도가 될 것이다.

MICE STAR의 핵심은 단지 정보를 전달하는 디자인을 넘어, 도시를 해석하고 전략을 설계할 수 있는 기준을 제안하는 브랜드형 시스템에 있다. 이 기준은 도시를 새로운 방식으로 조직하고, 자산을 탐색할 수 있는 지도로 기능하며, 궁극적으로는 정책, 브랜드, 사용자가 모두 공유할 수 있는 다층적 좌표 체계를 만든다. 무엇보다 MICE 산업은 본질적으로 공공과 민간이 함께 운영하고 발전 시켜야 하는 영역이다. 도시의 인프라와 자산을 기반으로 하는 회의, 전시, 관광은 공공의 기획과 민간의 참여가 함께 이루어져야만 지속 가능한 구조를 만들 수 있다. 그렇기에 MICE STAR는 공공과 민간 모두에게서 활용 가능한 전략 도구로 작동해야 한다.



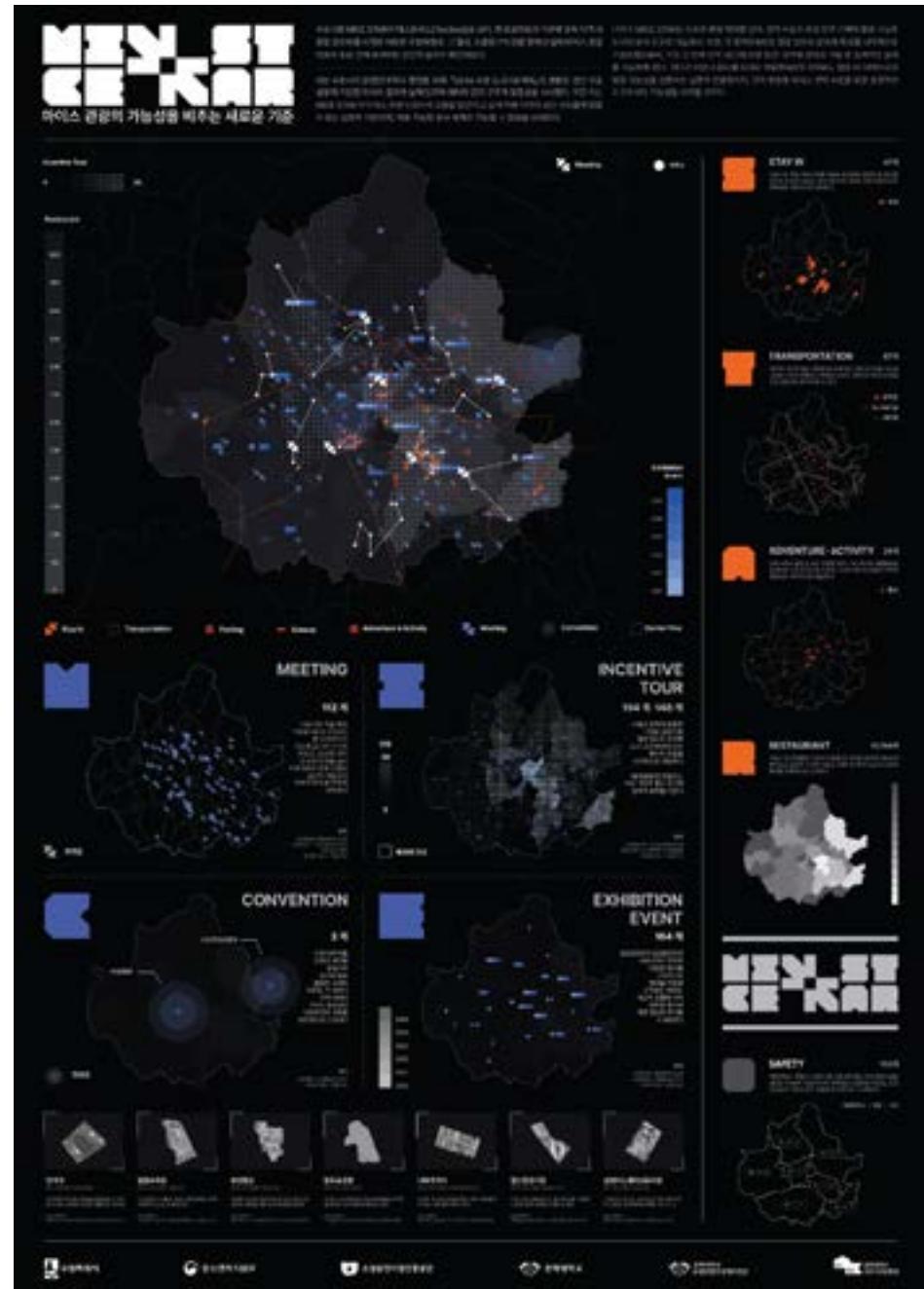
공공 부문에서는 지역 관광 전략 수립 시 MICE STAR를 활용해 도시 자산을 구조화하고, 콘텐츠를 기준에 따라 평가·조정할 수 있다. 이를 통해 각 지자체는 자산의 분포와 활용 전략을 명확히 하고, 도시의 장기적인 운영 방향성을 설계 할 수 있다. 더 나아가, 기준 기반의 정책 브랜딩 체계로 확장되면 도시의 전략을 설계하는 도구로 기능할 수 있다. 또, 민간에서는 여행 콘텐츠 기획사나 지역 관광 브랜드가 MICE STAR의 구조를 기반으로 큐레이션, 코스 추천, 정보 시각화 콘텐츠 등을 기획할 수 있다. 이는 관광객에게 신뢰도를 높이는 정보 제공 방식이자, 지역 자산을 실제 경험으로 전환하는 브랜드 기반 콘텐츠 설계의 출발점이 될 것이다.

MICE STAR는 지금, 수원시라는 도시 위에서 실험되고 있다. 우리는 이 과정을 통해 브랜드가 단지 설명에 머무르지 않고, 구조와 기준을 제안하는 플랫폼으로 확장될 수 있음을 증명하고자 한다. 현재 개발 중인 관광 체계 기준표는 단순한 안내를 넘어서, 도시관광을 전략적으로 해석할 수 있는 브랜드 도구로서의 가능성을 보여주고 있다. 기획은 실행으로, 실행은 구조로, 구조는 브랜드로 이어진다. 그리고 우리는, 그 브랜드가 도시 위에서 실제로 작동하는 방식을 설계하고 있다.



\* MICE STAR 인포그래픽 포스터 1

이미지 출처 : 자체 제작



\* MICE STAR 인포그래픽 포스터 2

이미지 출처 : 자체 제작

## 비즈니스 구조 | 정책-브랜드-사용자를 연결하다

MICE STAR는 단순한 관광 콘텐츠 설계나 도시 정보 시각화 도구가 아니다. 이 프로젝트는 도시 안에 산재한 MICE 관광 자산을 전략적으로 재조직하고, 이를 정책-브랜드-사용자의 각 층위에서 활용할 수 있도록 구조화한 전략을 담고 있다. 따라서, 다층의 이해관계자들이 참여하는 도시관광 환경에서, 정책 수립, 브랜드 기획, 사용자 체험 설계가 분리되지 않고, 흐름 안에서 유기적으로 작동할 수 있는 비즈니스 구조가 필요하다. 이에 MICE STAR는 이 흐름을 연결하고, 전략의 좌표로 기능하는 체계를 제안한다.

도시관광은 단순한 장소의 집합이 아니라, 정책의 목표, 브랜드의 가치 그리고 사용자의 체류 경험에 영이며 구성되는 복합적 관계 구조를 가진다. 이러한 복합성을 설계하고 실행하기 위해서는 모든 참여 주체가 공유할 수 있는 전략 기준이 필요하며, 바로 그 기준을 시각화하고 구조화해야 한다. 그래서 우리는 기준의 비즈니스 모델 캔버스(BMC) 구조를 도시 맥락에 맞게 응용해, 자산을 흐름 단위로 재정렬하고 실행 가능한 구조로 정리하였다.

자산의 단순 분류가 아닌 흐름 기반 전략화를 핵심 가치로 삼고, 자산은 정책과 브랜드, 사용자 경험의 흐름 안에서 유기적으로 연결하며, 사용자의 피드백은 다시 전략 수립의 단서로 순환된다. 콘텐츠는 전략 흐름 안에 배치하면서, 경험은 정책의 방향을 되돌리는 구조로 설계했다. 이러한 실행 구조는 고정된 절차가 아닌, 피드백을 전제로 한 유동적 순환 구조로 기능할 수 있다.

구분	단기 목표 (1~2년)	장기 목표 (3~5년 이상)
KPI	<ul style="list-style-type: none"> <li>도시 내 MICE 자산 정리 및 STAR 체계 시범 적용</li> <li>STAR 지표 기반 정책-브랜드-사용자 전략 구조 설계 및 실행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>STAR 지표의 전략 확산 및 타 도시 도입을 위한 전략적 협력 구조 확보</li> <li>도시관광 전략의 지속 가능성 및 정책 연동률</li> </ul>
세부 계획	<ul style="list-style-type: none"> <li>증가 할애 자산 분류 및 시각화</li> <li>UX 기반 STAR 가이드라인 제작</li> <li>실사용자 기반 체류형 콘텐츠 흐름 설계</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>정책-브랜드-사용자 간 통합 플랫폼 설계</li> <li>지자체 및 관광청 단위 확산 전략 및 운영 매뉴얼 개발</li> </ul>
기여도	<ul style="list-style-type: none"> <li>수원시 정책 담당자, 로컬 브랜드 기획자, 사용자 그룹 간 실무 협의체 구성</li> <li>정책-브랜드-사용자 간 구조 기반 협업 모델 시범 운영</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>STAR 구조 기반의 도시 연합체 형성</li> <li>정책 및 브랜드 연계 기여도 측정</li> </ul>
지원 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>초기 시범 도시 대상 자산 구조화 전달 및 시각화 지원</li> <li>디자인 전략 및 사용자실험 실험비 일부지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>STAR 기반 도시 브랜딩 플랫폼 운영 지원</li> <li>글로벌 적용을 위한 협업 도구 및 공동 브랜딩 탄생 연계</li> </ul>

\* 기간별 실행 로드맵  
이미지 출처 : 자체 제작

## 기간별 목표 글로벌 협업으로의 확대

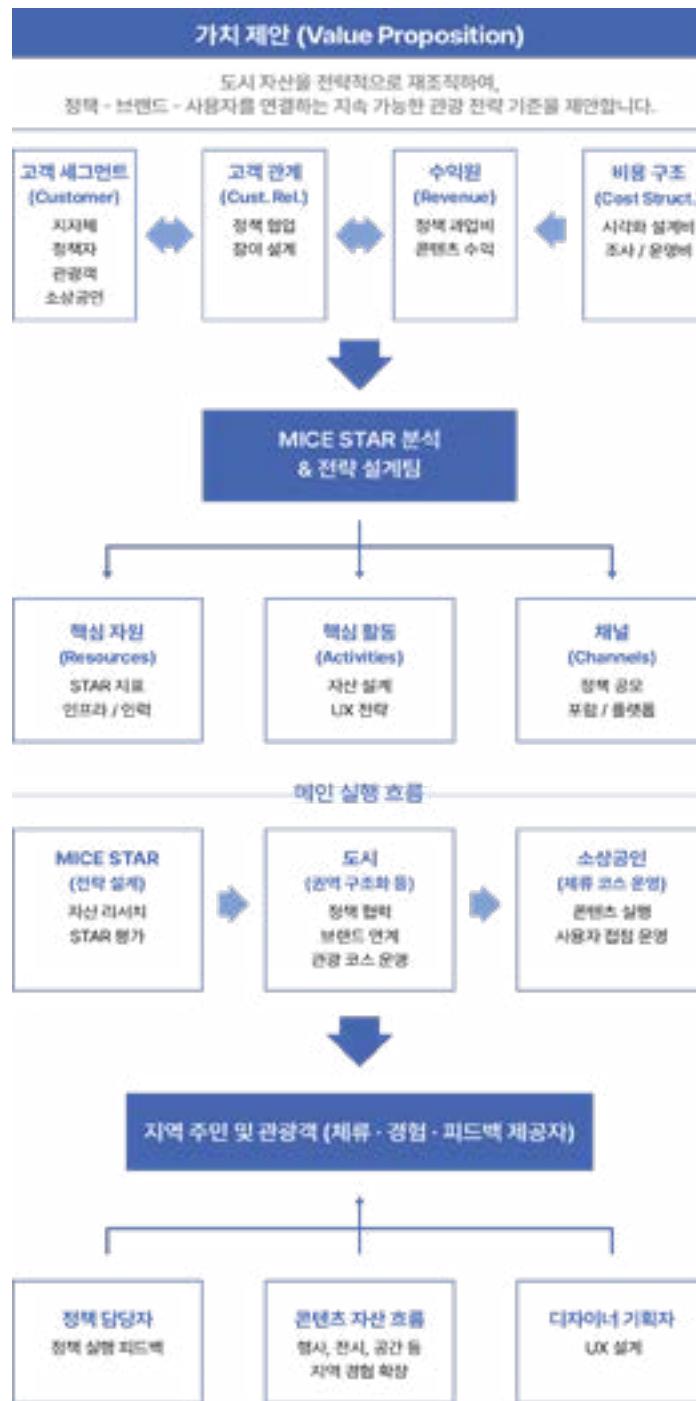
### 참여 주체와 구조 내 역할 역할 분담 및 연결

### 확장 가능성 도시별 맥락 대응

또, 이러한 실행 구조는 단기-장기 단계별로 작동한다. 1~2년의 단기 목표 단계에서는 도시 내 자산을 STAR 체계로 정리하고, 8개의 항목에 따라서 분류된 자산 데이터를 시각화하며, 실제 사용자의 이동 흐름을 반영하는 체류 콘텐츠 구조를 설계하는 데 집중한다. 또, 정책-브랜드-사용자 간의 흐름을 연결하는 전략 지표를 제시하고, 이를 바탕으로 시범 도시에서 전략 구조를 적용·실험한다. 이러한 단기 목표 단계에서 수원시를 기반으로 한 UX 가이드 라인, 정책 연동 매뉴얼, 사용자 피드백 시스템이 함께 마련될 것이다. 이후 3~5년에서의 장기 목표 단계에서는, STAR 체계의 구조가 타 도시로 확장되며, 도시연합체 또는 협력 네트워크의 형태로 확산될 것이다. 전략 구조는 고정된 모델이 아닌 각 도시의 자산 분포, 정책 목표, 사용자 특성에 맞게 재조합 가능한 '흐름 기반 전략 프레임'으로 작동하면서, 지자체-브랜드-사용자 간의 통합된 플랫폼으로서 발전한다. 더 나아가, 글로벌 협업이나 국제 관광 플랫폼과의 연계를 통해 새로운 도시 브랜드 비즈니스로도 확대 가능할 것으로 기대한다.

이 과정에서 참여자들은 다양한 주체로서 전략 좌표 내에서의 역할을 분담한다. 각 주체는 서로 다른 방식으로 개입하지만, 도시관광의 흐름 위에서 유기적으로 연결된다. 정책 담당자는 지역의 필요를 수집하고, 정책 실행에 대한 피드백을 반영해 구조를 조정한다. 도시는 자산을 전략적으로 조직하면서, 정책 협력과 브랜드 연계를 통해 관광 흐름을 설계한다. 소상공인은 체류 콘텐츠를 기획하고 사용자 접점을 운영해, 도시 경험의 실질적 기반을 구성한다. 사용자는 도시를 체험하고 그 경험을 피드백으로 제공함으로써 구조의 순환을 가능하게 한다. 디자이너와 기획자는 흐름 위에서 UX 구조를 설계하고, 브랜드 언어와 인터페이스를 시각화하여 체험의 완성도를 높인다. 콘텐츠 기획자는 지역 자산의 흐름을 설계하고, 행사와 공간 운영 등 체류 경험을 확장하는 역할을 수행한다. 이처럼 MICE STAR는 정책-브랜드-사용자의 관점이 하나의 전략 체계 안에서 나란히 놓이며, 각 주체가 도시를 구성하는 방식이 구조화된 좌표 위에서 작동하도록 설계하였다.

MICE STAR는 수원시를 시작으로 실행 가능성을 검증했다. 그러나 이러한 전략 시스템은 특정 도시에 종속되지 않는다. 도시별 자산과 정책, 사용자의 특성을 고려해 유연하게 재구성할 수 있도록 설계되어 있으며, 정책 수립에서는 기준으로, 브랜드에서는 전략의 단위로, 사용자에게는 탐색의 좌표로 기능할 수 있다. 도시마다 다른 맥락을 반영하며, 구조적 전략 설계의 보편적 모델로 확장될 수 있을 것이다. 이는 곧, MICE STAR가 도시관광을 해석하고 설계하는 새로운 기준이자 실행 구조가 될 수 있음을 시사한다.



## 기대효과 1 | 전략의 재구성, MICE 관광의 가능성

지속 가능한 도시 관광은 단순히 장소를 더 많이 소개하는 것이 아니라, 도시 안의 자산이 어떻게 연결되고, 누구에게 어떤 흐름으로 경험되는가에 따라서 결정된다. 관광의 구조가 전략적으로 설계되어야 일회성 소비의 방문지를 넘어 체류와 순환이 일어나는 공간이 될 수 있다. MICE STAR는 바로 이 연결의 구조를 설계한다. 도시의 MICE 관광 자산을 목적에 따라 재정렬하고, 정책과 브랜드, 사용자가 동일한 전략 좌표를 기반으로 경험을 공유할 수 있도록 한다. 우리는 이러한 시스템을 통해, 도시마다 고유한 맥락에 맞춘 유연하고 지속 가능한 MICE 관광 전략이 가능하다고 믿는다.

### ① 정책 관점의 변화

MICE STAR는 도시 내 자산을 좌표화함으로써, 정책 입안자에게 명확하고 직관적인 기준을 제공한다. 단절된 콘텐츠 나열에서 벗어나, 체계적 분류와 흐름 기반의 전략을 통해 지역 맞춤형 정책 설계가 가능해진다. 단순한 유치 중심의 전략을 넘어, 도시 전체 맥락을 반영한 실행 단위가 마련된다.

### ② 브랜드 관점의 변화

MICE STAR는 도시의 관광 브랜딩을 하나의 콘텐츠가 아닌 전략적 체계로 확장시킨다. 도시 자산 간 연결을 통해 콘텐츠 간 응집력을 높이며, 브랜딩 전략도 이벤트 단위에서 경험 구조 설계로 이동한다. 이는 브랜드 메시지의 지속성과 도시 정체성의 명확화를 가능하게 한다.

### ③ 사용자 관점의 변화

MICE STAR는 사용자의 목적·흐름에 맞춰 탐색 구조를 제공한다. 정보의 시각적 분포와 동선 설계는 관광자의 인지 부담을 줄이면서, 체류 경험의 연결성과 만족도를 높인다. 더 이상 사용자는 '어디로 가야 할지' 고민하는 것이 아니라, 목적에 따라 경험을 설계할 수 있는 도시를 마주하게 된다.

이처럼 MICE STAR는 단순한 지표나 안내 체계를 넘어, 도시 내 관광 경험을 전략적으로 조직하고 해석할 수 있는 구조를 제공한다. 우리는 이러한 전략을 통해, 도시의 MICE 관광이 지속 가능성과 실행 가능성을 동시에 갖춰 나아갈 수 있다고 믿는다.

## 브랜드 비전 (Vision)

MICE STAR는 각 로컬의 MICE 관광 경험들이 명확하게 비춰짐으로써, 도시·사람·장소가 유기적으로 연결되는 지속 가능한 도시관광의 미래를 여는 것을 비전으로 삼는다.

## 브랜드 미션 (Mission)

비전을 달성하기 위하여 MICE STAR는 'MICE 관광'의 관점에서 도시 관광 경험을 평가할 수 있는 'MICE STAR'라는 새로운 관광 평가 지표를 제안하고, 이를 활용해 도시의 MICE 관광 경험을 재조직한다. 나아가 도시만의 장소와 이야기, 역사, 문화 등 지역의 다양한 관광 자산 및 경험의 연결시키고 확장해 지속 가능한 관광 전략의 기준을 만든다.

## 브랜드 핵심 가치 (Core Values)

이러한 미션과 비전을 달성하기 위하여 MICE STAR는 도시의 재발견·글로컬 도시·지속 가능한 관광이라는 세 가지 핵심가치를 기반으로 운영된다.

### 도시의 재발견

도시의 MICE 관광 자산을 시작화해  
새로운 전략적 가치를 발견하는데 기여합니다.

### 글로컬 도시

로컬의 고유한 경험을 MICE 전략으로 재해석하여,  
글로벌 경쟁력을 갖춘 관광 도시로 성장시킵니다.

### 지속 가능한 관광

도시와 사람 사이의 유기적인 연결을 통해, 체류와  
경험이 순환하는 지속 가능한 관광 구조를 만듭니다.



우리는 믿습니다.

도시의 가능성은 이미 그 안에 존재하며,  
그 흐름을 선명히 비추는 일이  
새로운 시작이 될 수 있음을.

MICE STAR는 지역의 MICE 자산을 다시 바라봅니다.  
숨어 있던 경험의 조각과 전략의 실마리를 연결하여,  
도시마다 다른 이야기의 결을 따라갑니다.

여덟 개의 좌표는 그 흐름을 구조화하고,  
각 도시의 가능성을 구체적인 전략으로 전환합니다.  
보여주기 위한 수치가 아닌,  
선택과 연결을 위한 이정표로 작동합니다.

우리는 도시에게는 지속 가능한 방향을,  
사용자에게는 탐색 가능한 지도를 제공합니다.

도시의 이야기가 전략이 되고, 경험이 되는 순간.  
그 변화의 출발점에 MICE STAR가 있습니다.

### MICE STAR

가능성을 비추는, 도시 관광의 새로운 기준.

### 네이밍

MICE STAR는 기존의 도시 MICE 관광 평가 체계의 한계를 극복하고, 지역 소멸 대응 및 글로벌 상권 경쟁력 확보를 위한 관광 전략으로서 MICE 관광의 진정한 가치를 조명하고자 탄생했다. 기존 MICE라는 평가 체계에 참가자의 총체적인 도시 경험을 포괄하는 새로운 평가 요소 'STAR'를 추가한 형태로서 구성된다.

# MICE STAR

MICE는 Meetings(회의), Incentive Tour(포상 관광), Conventions(컨벤션), Exhibitions·Events(전시·행사)의 약자로, 기존 MICE 관광 산업의 4대 핵심 요소이자 MICE 관광 인프라의 기본 틀을 형성한다.

STAR는 Stay in(숙박), Transportations(교통), Adventures·Activities(체험), Restaurants(식당)을 의미한다. 이는 도시 방문객의 체류 경험과 직접적으로 관련된 확장 평가 요소로, 관광객의 도시 내 체류 흐름과 참가자가 관광객으로서 느끼는 경험 가치를 반영하며 MICE 행사의 성공적인 개최와 도시 만족도 향상에 기여하는 보완적인 역할을 수행한다.

나아가 MICE STAR의 'STAR'는 그 자체로 도시 관광의 나침반이자 이정표 역할을 수행한다. 밤하늘의 북극성이 길을 밝히듯이 새롭게 제안한 'STAR'는 선정(Selection)과 탐색(Exploration), 그리고 안내(Guide)를 은유하며, MICE 관광의 명확한 방향성을 제시한다.



## BI 디자인

MICE STAR는 3가지 디자인 원칙을 바탕으로 도시관광 경험을 시각화한다.

Unique & Module

구조화된 지표를 시각화한 모듈형 설계  
도시별, 항목별 유연한 시각 시스템 구현

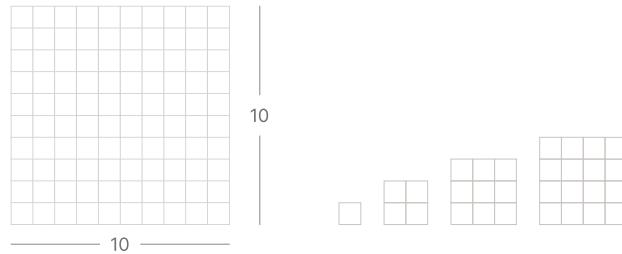
Infinite & Expandability

각 도시별 맥락 맞춤화를 위한 확장성 있는  
정보 설계를 보여주는 좌표 기반 레이아웃

Continuity & Between

정책 – 사용자 – 도시 간의 흐름과 정보 관계를  
레이어드 구조로 잇는 시각적 언어 설계

MICE STAR의 디자인 시스템은 모듈 그리드를 기반으로 전개된다. 지도의 좌표를 상징하는 그리드 시스템은 공간을 체계적으로 나누어주는 기준이 된다. 동시에 도시의 건물들이 모여 있는 모습을 시각화 한다.



MICE STAR의 모든 디자인은 이런 최소한의 가이드라인을 기반으로 크기에 구애받지 않고 자유롭게 확장 가능하다. 그리드 내 여백은 단순하게 비어있는 공간이 아니라 '기회와 전략의 여백 공간'으로 작동한다. 전략적으로 비워둠으로써, 한 칸 씩 채워나갈 수 있으며 새로운 가치를 만들어갈 수 있다.

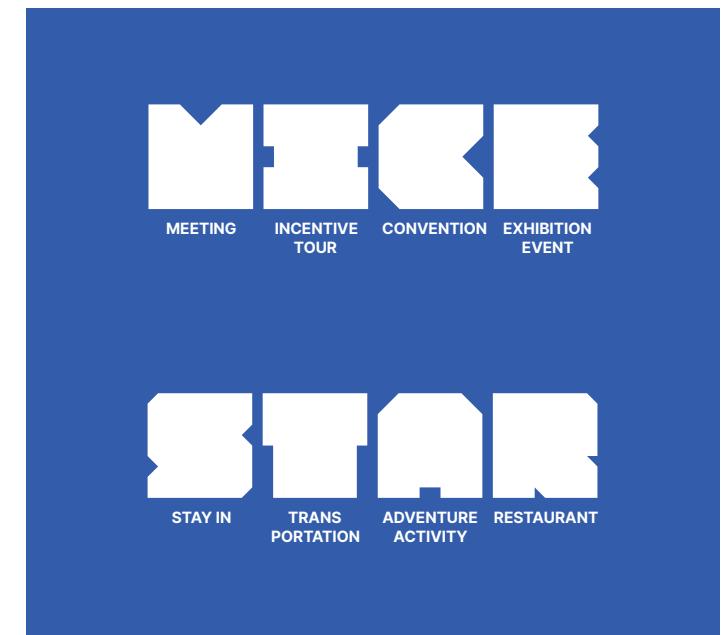
모듈 그리드가 최소한의 가이드라인을 제공하듯이, MICE STAR 평가 체계는 도시 MICE 관광 자산을 평가하고 전략을 수립하는 데 필요한 기본적인 틀과 기준을 제시한다. 또한 그리드가 가이드라인 안에서 자유롭게 확장 가능하듯, 도시별 고유한 특성과 잠재력을 반영하여 무궁무진한 관광 기회의 가능성을 발굴하고, 도시 발전 전략을 확장해 나갈 수 있음을 상징한다.

기본 그리드 시스템을 기반으로 MICE 관광 확장 평가 체계인 'MICE STAR'의 각 알파벳을 디자인하였다. 각 알파벳을 의미 단위로 구조화해 개별 심볼로도 사용할 수 있고, 모아서 하나의 워드마크처럼 사용할 수 있는 미니 심볼의 집합으로 제작했다.

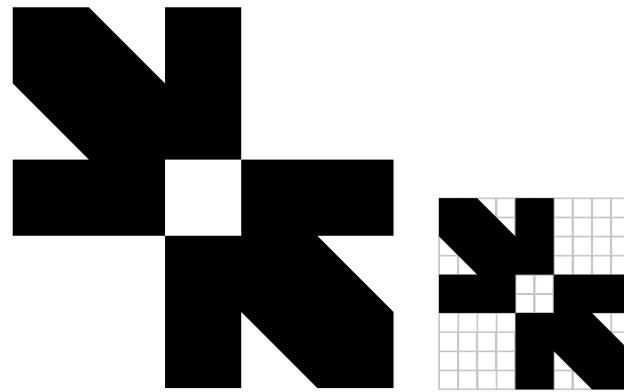
\* 로고

**MICE STAR**

\* MICE STAR 평가 체계



STAR 심볼은 방향을 상징하는 두 개의 화살표가 만나는 지점을 나타내면서, 그 자체로 별의 형상을 표현한다. 이는 길, 공간, 장소, 사람, 경험과 순간, 방향성 등 지역에서 관찰되는 유의미한 흐름과 인사이트가 모이는 곳을 비춘다.



\* STAR 심볼

STAR 심볼은 각 로컬의 핵심 자원을 상징한다. 우주의 셀 수 없이 많은 수의 별처럼 수많은 도시·관광·장소·콘텐츠의 경쟁 속에서 도시만이 갖고 있는 고유한 개성 자체와 그 개성이 빛날 수 있도록 도와주는 이정표를 표현했다.

이를 바탕으로, MICE STAR만의 차별화 되고 구체적인 새로운 평가 체계 STAR, 그 자체를 상징하며 브랜드의 핵심 상징으로 기능한다.

MICE STAR의 서브 로고 타입으로, STAR 심볼과 함께 사용해 브랜드명을 강조하거나 필요에 따라 여러 버전의 로고타입과 함께 사용해 로고 가독성을 높여주는 역할로 사용된다.

# MICE STAR

STAR 심볼이 두 화살표가 만나는 지점을 비워, 빛의 만남으로 표현한 것처럼 MICE STAR의 알파벳 'E'와 'R'이 만나는 공간 또한 비워두어 아이덴티티에 통일성을 부여하며 STAR의 별빛을 강조하였다.

\*서브 로고타입의 디테일

# MICE STAR

# MICE STAR

## 사용 규정

MICE STAR의 로고는 상황에 따라 다음과 같은 변형형으로 사용될 수 있다.



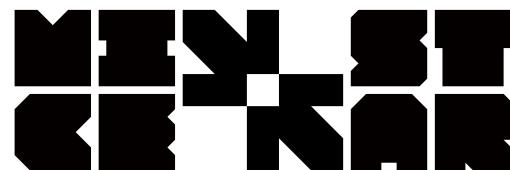
\* 가로형  
축약형 MICE



\* 가로형  
2단 MICE STAR



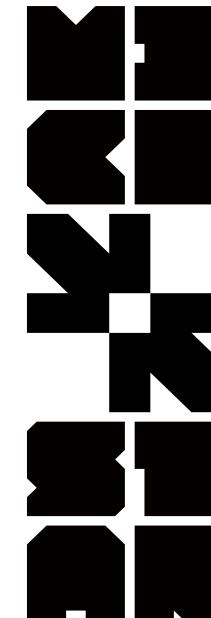
\* 스택형  
축약형 MICE



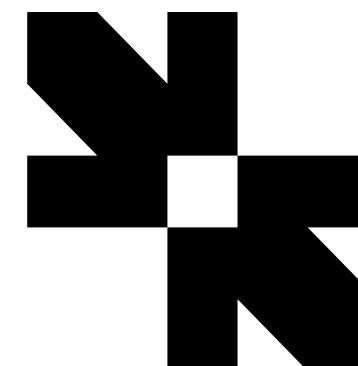
\* 스택형  
가로 나열형 MICE STAR



\* 스택형  
정비율형 MICE STAR



\* 스택형  
세로 나열형 MICE STAR



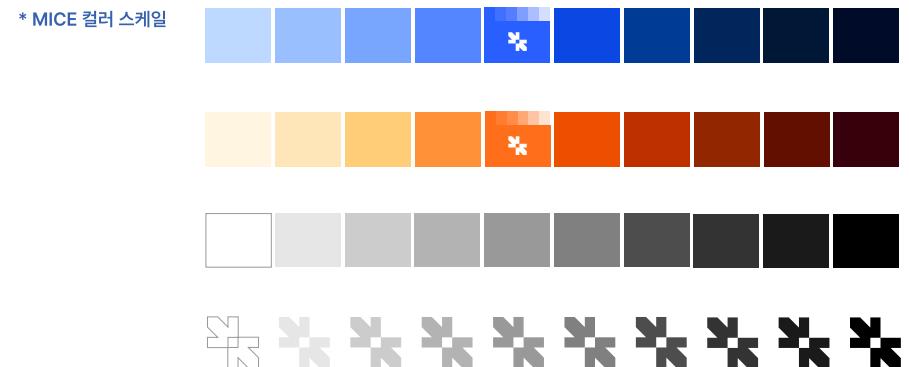
\* 조합형  
심볼 + 서브 로고타입

MICE STAR는 정책적 신뢰감과 데이터 기반의 안정성을 상징하는 'MICE 블루' 컬러를 기본으로 사용하고, 도시의 활력 및 확장 가능성을 상징하는 'STAR 오렌지'를 포인트 컬러로 사용한다.



\* 컬러 시스템

두 개의 메인 컬러를 기반으로 단계를 나눠 두 메인 컬러의 스케일 팔레트를 지정함으로써 시각화 시스템을 구체화 했다. 이와 더불어 어느 로컬 환경과도 조화롭게 잘 어우러지는 중립적인 성격의 그레이 스케일을 함께 사용한다.



## 베이직 시스템

MICE STAR는 DSA 최최최최종을 서체 시스템에 활용한다. 해당 서체의 산세리프 형태는 정보의 직관성과 가독성을 높이며, MICE STAR의 데이터 기반 정밀성을 드러내며 신뢰감을 더해준다. 또한, 확장 서체(Expanded Font)는 각 지역의 맥락에 따른 유연함과 확장 가능성을 상징한다.

# DSA 최최최최종

Light | Regular | Medium | Bold | Extra Bold

제목용  
자간 -25

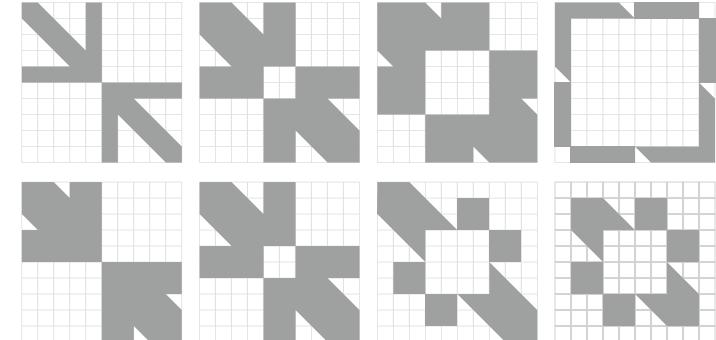
## 마이스 관광의 가능성을 비추는 새 기준

본문용  
자간 -30

MICE STAR는 기존의 도시 MICE 관광 평가 체계의 한계 극복하고, 지역 소멸 문제 대응 및 글로벌 상권 경쟁력 확보를 위한 관광 전략으로 MICE 관광의 진정한 가치를 조명하고자 탄생했다. 기존 MICE라는 평가 체계에 참가자의 총체적인 도시 경험을 포괄하는 새로운 평가 요소 'STAR'를 추가한 형태로서 구성된다.

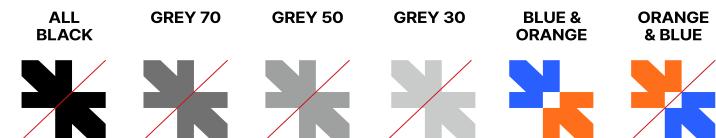
\* 서체 시스템

\* 심볼 형성 및 확장 과정



브랜드 컬러시스템을 그래픽 모티브이자 심볼에 적용한 활용 가이드라인이다.

\* 그래픽 모티프 가이드라인

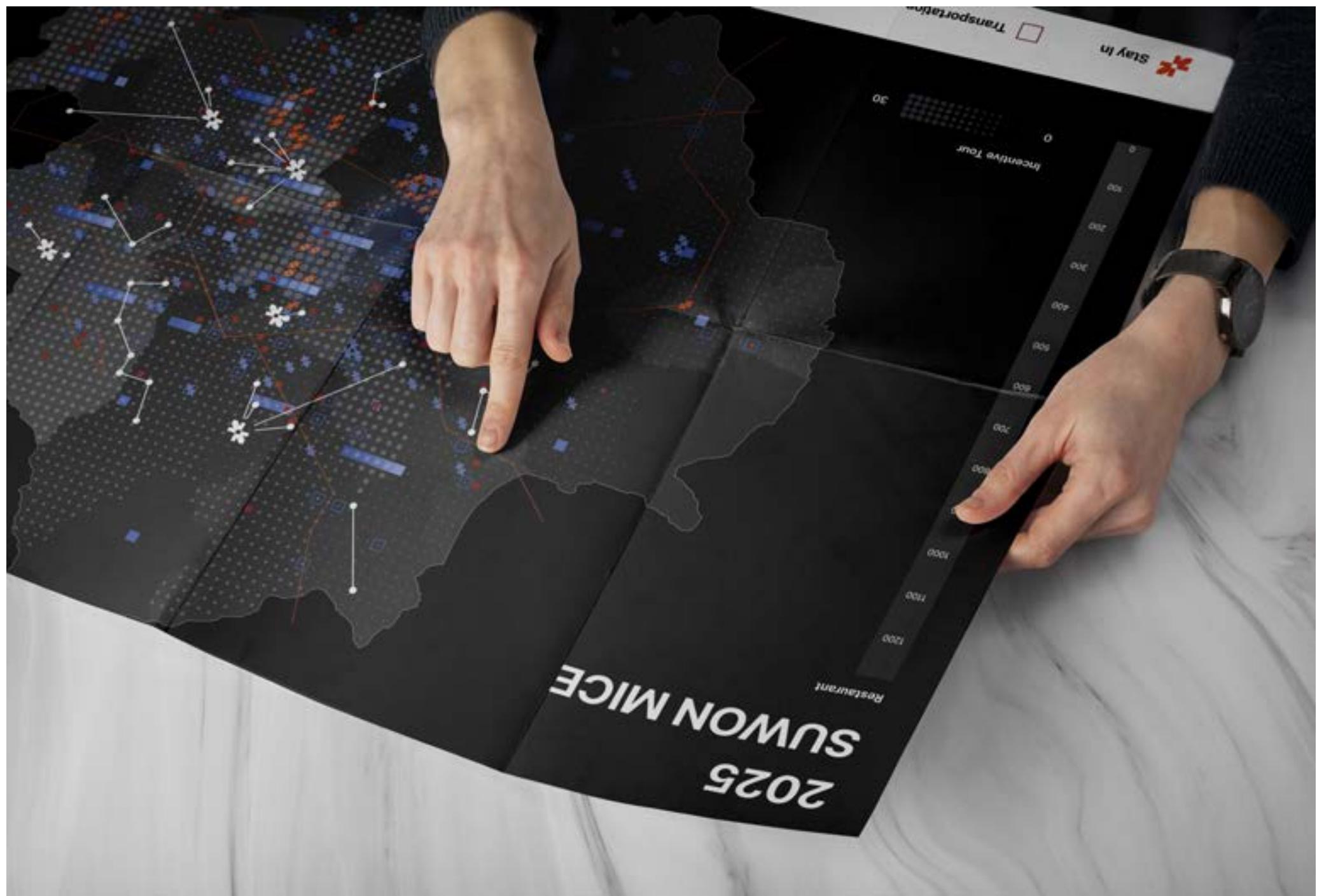


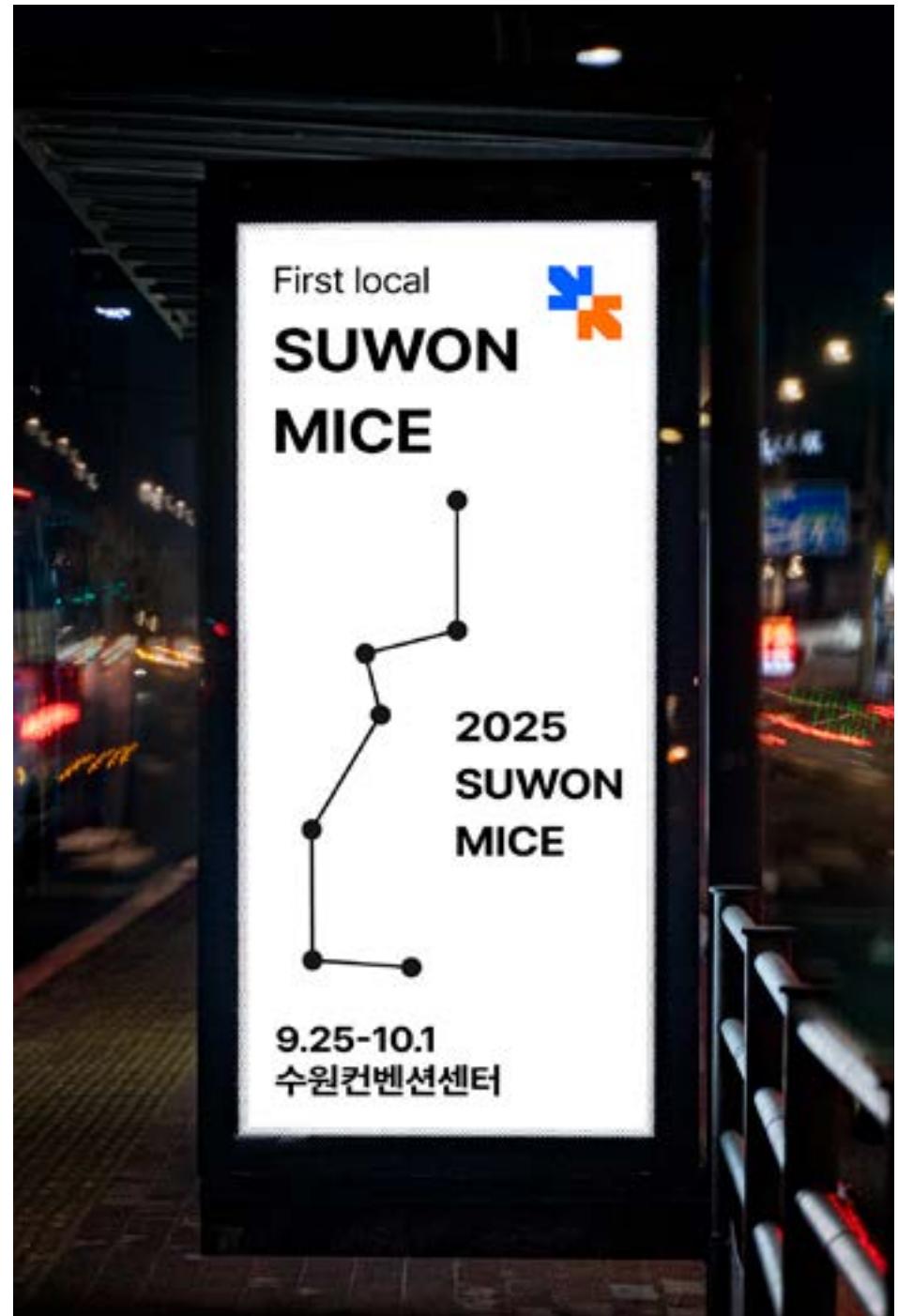
모듈형 그리드 시스템을 기반으로 40종의 아이콘을 디자인했다. 이렇게 제작된 아이콘은 상황에 따라 다양하게 사용될 수 있다.















## 기대효과 2 | 수원에서 검증된 MICE STAR의 전략 구조

MICE STAR는 도시의 MICE 관광 자산을 재구성하고, 정책-브랜드-사용자가 함께 활용할 수 있는 구조를 비춰주는 'MICE 관광' 평가 체계 브랜드이다. 우리는 수원시를 적용 대상으로 삼아, 브랜드 구조가 실현되는지 실험하였고, 그 결과, MICE STAR는 단순한 기획안이 아닌, 실무 적용 가능한 전략 체계로서의 가능성을 보여줬다. 특히 수원시의 권역별 자산 분포와 지역 특성을 바탕으로 MICE STAR의 핵심 구조를 드러냄으로써, 이 체계가 정책 설계와 브랜딩 실행, 사용자 탐색 경험의 기반으로 작동할 수 있음을 확인하였다. 이로써, 우리는 지역 관광 전략의 현장성과 확장성의 토대를 동시에 확보했다.

### ① 정책 설계 단계에서의 전략 활용 가능성 확보

수원시는 기존의 단순 권역 구분 방식을 넘어, MICE STAR의 분류 체계를 기반으로 관광 권역을 재구성했다. 이는 각 권역의 MICE 관광 인프라 특성을 전략적으로 정리하였으며, 지표 기반의 권역 특화 전략 설계가 가능해지는 정책적 효과를 도출하였다.

### ② 도시관광 브랜드로서의 구조적 작동

MICE STAR는 도시를 콘텐츠의 집합이 아니라, 전략이 설계된 구조로서의 브랜드로 구현했다. 각 자산은 고립된 공간이 아닌 흐름 위의 좌표로 배치하였고, 이는 도시 전체가 하나의 내러티브로 작동하는 브랜드 체계로 이어졌다. 콘텐츠는 연결되고, 인상은 통일되며, 경험은 전략적으로 설계된다.

### ③ 사용자 체험의 구조화 및 만족도 제고

사용자는 MICE STAR가 제안하는 흐름 위에서 자신의 목적에 맞는 탐색 동선을 명확히 인식할 수 있으며, 이는 도시 탐색의 부담을 줄이고, 체류의 연속성과 만족도를 높인다. 이어, 관광 자산 간의 연결성은 체험 흐름을 자연스럽게 이끌어내며, 몰입도와 재방문 가능성까지 확장시킨다.

수원시에서의 실험적 적용은 MICE STAR가 향후 다양한 도시 상황에 맞춰서 맞춤형 MICE 전략 설계 모델로의 전환, 공공 정책 수립 시에도 활용 가능한 전략 프레임, 관광 흐름 기반의 지속 가능하고 체계적인 체류형 구조 설계 등의 방향으로 확장 적용될 수 있음을 보여준다. 이를 기반으로, 우리는 MICE STAR를 통해, 지역의 분산된 자산을 전략적으로 재편하고, 누구나 이해가능하고 활용 가능한 표준화된 MICE 관광 전략 체계를 구축해 나갈 것이다.

## 참여소감

MICE STAR는 단지 하나의 기획을 넘어서, 실제 적용을 통해 도시관광 전략의 가능성을 증명해냈다는 점에서 우리 모두에게 의미 있는 여정이었다. 낯선 시도였지만, 함께 고민하고 조율하며 만들어낸 결과는 팀원 각자의 힘이 모였기에 가능했다. 지금의 마무리는 끝이 아니다. 7월부터는 고도화를 위한 후속 활동을 이어간다. 우리는 이 시작을 바탕으로, 더 넓은 확장을 준비하고 있다.



### 정시은

우리가 살아가는 도시를 직접 기획하고, 실행까지

옮겨보는 경험이 정말 뜻깊었다. 그리고 좋은 팀원

들과 함께해서 더더더 의미있었다.

고마워, 하늘땅별만큼 "시르6하!"

\*\_(")(")\_ 애두라!! 웃자b~!!! (교수님도♡)



### 김성욱

프로젝트를 진행함에 있어, 수원이라는 도시를 더 깊고 자세하게 알게 되었고, 수원이 가지고 있는 매력을 느끼고 시각화 할 수 있어서 뜻깊은 시간이었습니다. 더불어, 존경하고 경애하는 시은 선장님과 함께하는 모든 순간이 영광이었습니다.



### 만령연

이번 프로젝트를 통해 수원의 관광과 마이스산업에 대해 깊이 고민해볼 수 있었고, 팀원들과 협력하면서 지역 활성화를 위한 아이디어를 구체화해 나가는 과정이 매우 의미 있었습니다. 짧은 기간동안 많이 배웠고, 많은 것을 얻어갑니다.



### 안효정

로컬 관광 서비스가 수많은 이들의 노력과 고민, 연구, 기획으로 만들어짐을 새로 알게 됐다. 단순히 여행을 즐기던 사람에서 지역관광을 보다 입체적으로 볼 수 있는 시야로 확장된 사람이 되었다!! 예대에서 밤샘 자취 했던 팀원들, 사랑한다!!!!!!