



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

MICE산업 경쟁력 평가에 관한 연구

-제주, 서울, 부산의 비교평가를 중심으로-

제주대학교 경영대학원

관광개발학과

권 영 진

2011년 2월

MICE산업 경쟁력 평가에 관한 연구

-제주, 서울, 부산의 비교평가를 중심으로-

지도교수 최 용 복

권 영 진

이 논문을 관광학 석사학위 논문으로 제출함

2011년 2월

권영진의 관광학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장

위 원

위 원

제주대학교 경영대학원

2011년 2월

< 목 차 >

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경	1
제2절 연구의 목적	3
제3절 연구범위 및 방법	4
제2장 이론적 고찰	6
제1절 MICE 산업에 대한 이론적 고찰	6
1. MICE 산업의 개념	6
2. MICE의 유형	7
3. MICE산업의 구성요소	26
제2절 MICE산업 현황	31
1. 해외의 MICE산업 현황	31
2. 국내의 MICE산업 현황	40
3. 제주의 MICE산업 현황	43
제3절 MICE 경쟁력 평가 요인	49
1. MICE산업의 선택속성	49
2. MICE산업 경쟁환경 요인	60
제3장 MICE산업 경쟁력 평가 모델 및 지표 개발	63
제1절 연구과제	64
제2절 MICE 개최지 경쟁력 평가 지표의 선정 기준 설정	65
제3절 MICE 개최지 경쟁력 지표 개발의 가정	67

1. 평가 결과에 대한 상대적 해석	67
2. 최종 사용자 관점 부여	68
3. 다중공선성 문제	68
제4절 MICE 개최지 경쟁력 지표 개발 및 조사설계	69
1. Meeting & Convention 개최지 경쟁력 지표 개발	70
2. Incentive Travel 개최지 경쟁력 지표 개발	72
3. Exhibition 개최지 경쟁력 지표 개발	73
4. 연구의 조사설계	74
제4장 MICE산업 경쟁력 실증분석	77
제1절 표본의 인구통계적 특성	77
제2절 설문 항목별 경쟁력 평가 결과	78
1. 경쟁력 평가 변수 중요성	78
2. 지역별 경쟁력 평가 분석	81
3. 중요도를 고려한 지역별 경쟁력 평가	86
제5장 결론	90
<참고문헌>	92
<설문지>	97
<ABSTRACT>	102

<표 차례>

<표 2-1> MICE의 유형	7
<표 2-2> 회의 및 컨벤션의 개념	10
<표 2-3> 회의 및 컨벤션의 유형	13
<표 2-4> 유럽 아웃바운드 MICE 여행 규모(2000)	17
<표 2-5> 중동 아웃바운드 MICE 여행 규모(2000)	17
<표 2-6> 중국 아웃바운드 MICE 여행 규모(2000)	17
<표 2-7> 국내 보상여행 유치 추이(2001-2008)	18
<표 2-8> 국내 여행사의 유형별 외래관광객 유치현황	19
<표 2-9> 전시회의 유형	25
<표 2-10> 세계 국제회의 개최건수	31
<표 2-11> 대륙별 국제회의 개최현황(UIA 기준)	32
<표 2-12> 세계 주요국(TOP 30) 국제회의 성장률 분석	33
<표 2-13> 2009년 아시아 주요도시(Top 10) 국제회의 개최현황 분석	35
<표 2-14> 아시아 주요도시(Top 10) 국제회의 성장률 분석	35
<표 2-15> MICE 시장별 차별화 정책지원 사례	38
<표 2-16> 국내의 국제회의 개최 건수	41
<표 2-17> 규모별 국제회의 개최 건수	41
<표 2-18> 국내 유형별 국제회의 시설현황(2007년 기준)	42
<표 2-19> 우리나라 MICE 산업 추진목표	43
<표 2-20> 제주지역 국제회의 개최 건수	44
<표 2-21> 국제회의 외국인 참가자	44
<표 2-22> 국제회의 유치에 따른 지역경제파급효과(2004년)	45
<표 2-23> 제주 국제컨벤션센터 회의 유치에 따른 지역경제파급효과	46
<표 2-24> 제주 MICE 산업 특화 분야 현황	47
<표 2-25> MICE관련 개최지 선택속성 선행연구	53
<표 2-26> MICE 개최지 주요 선택속성(Top 10)	54

<표 2-27> 연구자별 MICE 개최지 선택속성	59
<표 2-28> 내·외부 환경 요인에 대한 선행연구 검토	61
<표 3-1> MICE 개최지 경쟁력 평가 모델 및 지표 개발 지침	65
<표 3-2> MICE 개최지 경쟁력 평가 지표의 선정 조건	66
<표 3-3> MICE산업 관련 개최지 선택속성	69
<표 3-4> Meeting & Convention 개최지 경쟁력 평가 지표	71
<표 3-5> Incentive Travel 개최지 경쟁력 평가 지표	72
<표 3-6> Exhibition 개최지 경쟁력 평가 지표	74
<표 4-1> 설문지 구성	75
<표 4-2> Meeting & Convention 관련 경쟁력 평가 변수 중요성	78
<표 4-3> Incentive Travel 관련 경쟁력 평가 변수 중요성	79
<표 4-4> Exhibition 관련 경쟁력 평가 변수 중요성	80
<표 4-5> 지역별 Meeting & Convention 관련 경쟁력 평가 분석	82
<표 4-6> 지역별 Incentive Travel 관련 경쟁력 평가 분석	83
<표 4-7> 지역별 Exhibition 관련 경쟁력 평가 분석	85
<표 4-8> 중요도를 고려한 지역별 Meeting & Convention 관련 경쟁력 평가 분석-1 ..	86
<표 4-9> 중요도를 고려한 지역별 Meeting & Convention 관련 경쟁력 평가 분석-2 ..	87
<표 4-10> 중요도를 고려한 Incentive Travel 관련 경쟁력 평가 분석-1 ..	87
<표 4-11> 중요도를 고려한 Incentive Travel 관련 경쟁력 평가 분석-2 ..	88
<표 4-12> 중요도를 고려한 지역별 Exhibition 관련 경쟁력 평가 분석-1 ..	88
<표 4-13> 중요도를 고려한 지역별 Exhibition 관련 경쟁력 평가 분석-2 ..	89

<그림 차례>

<그림 2-1> MICE산업의 개념적 범위	7
<그림 2-2> MICE산업의 구성요소	30
<그림 2-3> 대륙별 국제회의시장 점유율(2003-2007)	32
<그림 2-4> 지난 10년간 국제회의 주요 성장국가(1998-2007)	34
<그림 2-5> 세계 속의 한국 순위 현황(2007-2009)	40
<그림 2-6> 우리나라 컨벤션 센터와 전시장 현황	42
<그림 2-7> 제주지역 부문별 지역총생산 구성	45
<그림 3-1> Meeting & Convention 개최지 경쟁력 지표 도출	70
<그림 3-2> Incentive Travel 개최지 경쟁력 지표 도출	72
<그림 3-3> Exhibition 개최지 경쟁력 지표 도출	73

제1장 서론

제1절 연구의 배경

국제사회는 기술(technoscape), 자본력(financescape), 사람의 이동(ethnoscape), 미디어(mediascape) 및 이념(ideoscape)의 5가지가 국제적 흐름(global flow)에 의하여 불규칙하게 움직이고 있다¹⁾. 이러한 흐름 속에서 국가 간의 갈등이 존재하고 새로운 지식체계를 공유할 필요성을 공감하게 되며, 자국의 이익이 과다하게 작용하여 국제사회의 공동의 비극(tragedy of commons)을 초래할 가능성도 상존한다. 이에 대비하기 위하여 국제사회의 인적·물적 교류를 통한 국제협력체계가 요구되고 있고, 이를 적극 활용할 필요성이 크게 대두되고 있는데²⁾, 그 중심에 MICE산업이 있다고 할 수 있다.

MICE산업은 관광, 레저, 숙박, 식음료, 문화오락, 교통, 통신, 인쇄출판, 광고 등에 막대한 경제적인 파급효과를 미치는 종합산업임과 동시에 지식과 정보의 생산과 유통을 촉진시키는 지식기반산업으로 인식하게 되었다. 또한 MICE산업은 고용창출 효과가 높은 서비스산업으로서 관련 산업들이 거미줄처럼 연결되어 새로운 일자리를 창출시키며 지역경제를 활성화시키고 막대한 외화획득과 세수증대를 가져다주는 21세기형 고부가가치산업이다. 그리고 MICE 개최국과 개최지역의 이미지를 향상시키고 문화교류를 촉진시키는 등 사회·문화적 효과도 매우 크다³⁾. 특히 제주는 정부의 광역경제권 프로젝트 중 전략사업의 하나로 MICE산업의 거점도시로 선정되고 대형 국제행사의 개최가 증가되면서 컨벤션산업이 중요산업으로 도약할 수 있는 호기가 마련되었다.

특히, 우리나라 산업구조 상 서비스 산업의 발전을 통한 경제 성장 및 고용 창출을 도모해야 하는 상황에서 MICE산업의 발전은 향후 우리 경제의 서비스화를 통한 국가발전에 큰 의의를 가지고 있다. 그래서 우리나라 정부 또한 MICE 산업을 신성장

1) Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Public Culture*, 2(2), pp.1-23.

2) 김시중 (2005), MICE기획가의 전시킨벤션 개최지역 이미지 및 선호도 분석. 『한국경제지리학회지』, 8(3), pp. 405-429.

3) 황희곤·김성섭 (2003). 『미래형 컨벤션산업론』. 서울: 백산출판사, p.25.

동력 육성산업 중의 하나로 그 중요성을 인식하고 정책적으로 육성시키고자 하고 있다.

MICE 행사를 개최하는 국가나 도시의 입장에서는 경제적 측면, 사회문화적 측면, 관광진흥 측면에서 적지 않은 파급효과를 나타낸다. 우선, 경제적 측면에서 MICE 산업은 종합적인 서비스산업으로 회의장, 숙박시설, 음식점, 운송업체, 관광업체 등을 비롯한 사회 각 산업분야에 미치는 경제적 파급효과가 매우 크다. 따라서 MICE 행사를 유치함으로써 개최국이나 도시에 소득증대, 고용증대, 세수증대를 가져다주어 경제전반의 활성화에 기여하게 된다. MICE 방문객들은 지출금액이 레저목적의 일반여행자들보다 훨씬 높고, 행사의 규모가 커서 경제적 파급효과가 크기 때문이다. 또한, 관광비수기에 숙박업, 항공업, 회의개최시설, 식음료업 등 관련 서비스제공 업체에 수익을 발생시키는 장점을 가지고 있다⁴⁾.

또한, 지방에 MICE의 분산 개최는 지방의 국제화와 지역의 균형발전에도 큰 몫을 하게 된다. 이와 같은 효과가 기대되기 때문에, 각 국가와 도시는 컨벤션뷰로를 설치하여 MICE산업 유치증대 활동과 회의주최자/단체에 대한 각종 지원활동을 강화하고 있다. 관광진흥 측면에서 MICE산업은 대량의 관광객 유치는 물론, 양질의 관광객 유치효과를 가져 오며 비수기에 개최가 가능하기 때문에 관광비수기 타개책의 일환이 될 수 있는 장점을 가지고 있다. MICE행사 전후 관광을 통해 국내 관광과 쇼핑 등을 하게 되어 한국 관광의 홍보효과를 제고시킴과 동시에 교통, 항공, 숙박, 유흥업, 관광 등 관련사업의 발전을 도모함으로써 경제성장효과 창출에도 크게 기여한다. 또한, 국가홍보수단으로서 MICE산업은 그 규모나 성격의 측면에서 국내 관광홍보를 전 세계적으로 확산할 수 있는 좋은 기회가 된다.⁵⁾

하지만 이러한 MICE의 중요성이 인식되고 있지만 이를 뒷받침할 수 있는 MICE에 대한 연구는 컨벤션산업을 중심으로만 이뤄지고 있으며 나머지 산업에 대한 연구는 매우 부족한 현실이다. 따라서 제주가 MICE산업에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 MICE산업에 대한 전반적인 고찰과 함께 제주가 가지고 있는 MICE산업의 강점과 약점을 시급히 파악할 필요성이 있다.

4) Johnson, L. (1999), MICE-Size and Economic impact of the meeting sector, BTR Tourism Research Report. 1, pp.9-18.

5) 안경모 · 주현식 · 김주연(2008). 한국의 MICE산업 발전요인이 중앙정부·전담기구의 역할 및 산업파급효과에 미치는 영향, 『국제지역연구』, 12(3), pp. 269-291.

제2절 연구의 목적

기존의 협의의 컨벤션산업의 개념에서는 국제회의산업 및 전시산업이 이에 포함되는 것으로 이해하였으나, 최근에는 광의의 컨벤션산업 개념 아래 회의, 인센티브 관광, 컨벤션, 전시회, 박람회, 이벤트 및 축제 등의 산업을 포함하고 있다⁶⁾. 하지만 이러한 컨벤션 개념을 포함 MICE라는 용어가 일반적으로 상용되는 현실이며 이러한 점을 반영하여 MICE에 대한 개념정립과 함께 이에 대한 이론적 연구가 필요할 시기라 할 수 있다. MICE라는 용어는 회의(Meeting), 인센티브 관광(Incentive Travel/Tour), 컨벤션(Convention), 전시회(Exhibition) 등을 포함하는 용어로 불리고 있는데 주로 홍콩과 싱가포르 등 동남아 지역에서 많이 사용하였다가 최근에는 국내 및 다른 국가에서도 많이 사용하고 있다.

MICE산업은 미래의 전략산업으로서의 중요성이 대두됨에 따라 연구의 그 범위도 확대가 필요하다고 인식되고 있으며⁷⁾, MICE산업의 성장 속도가 빠르고 수익성이 높은 관광세분시장으로 평가되고⁸⁾ 있으나 국내에서는 MICE산업에 대한 연구는 매우 부족하다. 또한 제주는 광역경제권 선도산업으로 MICE산업 선진화 사업이 지정되었지만 이에 대한 이론적 연구가 부족한 상황이다. 이러한 점에서 본 연구에서는 다음과 같은 목적을 갖고 연구를 실시하고자 한다.

첫째, 연구주제와 관련된 문헌연구를 통하여 MICE산업에 대한 개념적 틀을 확립하기 위함이다.

둘째, 선행연구와 MICE산업에 대한 현황분석을 통하여 기업회의, 보상여행, 컨벤션, 전시회와 관련된 경쟁력 평가요인을 추출해내고 제주, 서울, 부산의 MICE산업 경쟁력을 비교평가하고자 한다.

셋째, 이러한 분석결과를 토대로 하여 제주의 MICE산업 발전방향을 모색하며, MICE산업과 관련된 이론적 연구의 필요성을 제기하고자 한다.

6) 박의서 (2005), 『MICE산업의 이해』. 서울 : 학현사.

7) Grado, S. C., Strauss, C. H. and Lord, B. E. (1998), Economic impacts of conference and conventions. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1(1), pp.19-33.

8) Dwyer, L., Mistilis, N., Forsyth, P. and Rao, P. (2001), International price competitiveness of Australia's MICE industry. *International Journal of Tourism Research*, 3(2), pp.123-139.

제3절 연구범위 및 방법

본 연구는 연구목적을 효율적으로 달성하기 위하여 연구대상이 되는 MICE산업의 경쟁력 평가요인을 파악하기 위하여 기업회의(Meeting), 보상여행(Incentive Travel), 컨벤션(Convention), 전시회(Exhibition)에 대한 문헌연구를 실시하고 이에 대한 개념 정립 후 이를 통한 제주, 서울, 부산 간의 비교평가하는 실증분석을 실시함으로써 제주의 MICE산업 발전 방향을 모색해보고자 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구방법은 크게 문헌적 연구방법과 전문가 조사방법, 실증적 연구방법을 병행하였다. 문헌연구는 국·내외 서적, 논문, 기타 각종 간행물을 검토하여 MICE산업 현황 및 경쟁력 평가 변수를 파악하여 체계화하였다.

실증적 연구는 설문조사 및 통계적 분석을 통해 이루어졌다. 연구목적을 달성하기 위한 설문조사 내용이 구체화되었으며, 자료의 분석을 통하여 비교평가하는 경험적 연구방법을 사용하였는데 검증을 위한 분석방법으로는 통계 패키지인 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 기술통계분석, 차이검증 분석 등이 활용되었다. 본 연구의 범위는 공간적 범위로는 제주, 서울, 부산 지역으로 한정할 수 있으며, 내용적으로는 MICE산업에 포함된 기업회의, 보상여행, 컨벤션, 전시회에 관련 경쟁력과 관련된 내용으로 한정하였다.

또한 제주의 MICE산업 경쟁력 강화를 위한 본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구의 차례를 살펴보면 다음과 같다.

제1장에서는 제주의 MICE산업 경쟁력 평가 연구의 필요성 및 본 연구의 목적과 연구범위 및 방법에 대해 기술하였다.

제2장에서는 이론적 고찰을 통하여 MICE산업에 대한 전반적 개념틀을 수립하고, 해외, 국내, 제주의 MICE산업 현황을 살펴보고, MICE산업 경쟁력 평가를 위한 측정도구에 대한 문헌연구 및 사례연구를 실시하였다.

제3장에서는 MICE산업 경쟁력 평가를 위한 측정변수의 조작적 정의 및 분석 방법을 기술하였다.

제4장에서는 분석결과에 대한 내용으로 제주, 서울, 부산 간의 MICE산업 경쟁력 비교분석을 실시하였다.

제5장에서는 결론으로 분석결과를 바탕으로 제주가 MICE산업 경쟁력을 강화하기

위한 방안과 함께 MICE산업에 대한 연구의 필요성에 대한 논의를 실시하였다.

다음으로 본 연구의 실증검증을 위하여 설문조사는 2010년 10월 18일부터 11월 8일까지 실시되었으며 MICE산업 전문가 집단을 확정하기 위하여 한국관광공사에서 발간한 “2008 국제회의 개최현황”에서 제시하고 있는 컨벤션 관련 업체 현황⁹⁾ 중 국제회의기획업체(PCO)와 전시기획업체(PEO)에 직접 통화를 하여 대표자 및 기획팀장 등 간부직에서 설문에 응답이 가능하다고 한 75개 업체에 이메일 또는 팩스를 발송하여 설문조사를 실시하였다. 75개 업체 중 응답이 없거나 응답 내용이 불성실한 25개 업체를 제외한 50개 업체의 대표자 및 간부가 응답한 내용을 최종 표본으로 하여 실증분석을 실시하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구방법은 크게 문헌적 연구방법과 전문가 조사방법, 실증적 연구방법을 병행하였다. 문헌연구는 국·내외 서적, 논문, 기타 각종 간행물을 검토하여 MICE산업 현황 및 경쟁력 평가 변수를 파악하여 체계화하였다.

실증적 연구는 설문조사 및 통계적 분석을 통해 이루어졌다. 연구목적을 달성하기 위한 설문조사 내용이 구체화되었으며, 자료의 분석을 통하여 비교평가하는 경험적 연구방법을 사용하였는데 검증을 위한 분석방법으로는 통계 패키지인 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 기술통계분석, 차이검증 분석 등이 활용되었다.

9) 한국관광공사 (2009). 『국제회의 개최현황, 2008』. 한국관광공사, pp.120-126.

제2장 이론적 고찰

제1절 MICE 산업에 대한 이론적 고찰

1. MICE 산업의 개념

MICE란 홍콩, 싱가포르 등 동남아시아 지역을 중심으로 많이 사용되는 용어로 Meetings(회의), Incentive Travel(포상여행), Conventions(컨벤션), 그리고 Exhibitions(전시회) 등의 첫 글자를 합쳐 놓은 용어이다¹⁰⁾. 하지만 이러한 MICE에 대한 용어에 대한 국제적인 정의는 없는 상태이며, 이를 통합하여 컨벤션이라는 용어를 주로 이용하고 있다. 컨벤션은 국제회의를 비롯하여 상품·지식·정보 등의 교류를 위한 모임, 회합의 장을 갖춘 이벤트·전시회 등으로 통칭된다¹¹⁾.

유럽에서는 컨벤션을 컨그레스(congress), 메세(messe) 등으로 표현되고 있지만 일반적인 의미로 통칭할 때 컨벤션은 유럽에서 사용되고 있는 메세 등의 의미를 포함하는 포괄적인 개념이다. 즉, 컨벤션이 물건, 정보를 중심으로 사람이 모여서 교류하는 장소라는 원래의 의미에 더하여 컨그레스, 컨퍼런스 등의 학회 및 회의, 세미나와 같은 강습회·연습회 그리고 박람회, 스포츠 대회 등의 이벤트, 영화회·음악회·축하회 등의 리셉션을 포함하는 용어로 지칭되고 있다.

즉, MICE에 대한 이해를 위해서는 지금까지 연구된 컨벤션에 대한 연구를 이해해야 한다. 컨벤션이 가져다주는 효과는 화상회의처럼 뉴미디어에서는 전달할 수 없는 생생한 정보를 직접 체험할 수 있게 하며 사람과 사람의 인간적인 만남이 이루어지게 하고, 매우 집적도가 높은 공간에서 목적성을 가진 사람들이 동시에 만나는 것을 가능하게 하는 목적에 합치된 정보를 효율적으로 수집할 수 있다는 점에서 정보화시대의 제3의 미디어로 각광받고 있다는 사실에 있다.

컨벤션이란 참가자들의 지식, 정보, 물자 등이 활발히 교류되는 장소적 의미이며 기업의 미팅, 관광, 회의 및 전시회 등을 포함하는 의미로 정의할 수 있다. 위와 같은 사실을 고려할 때 MICE의 개념이란 이와 같은 컨벤션을 보다 종합적인 차원에

10) 박의서 (2008). 『MICE산업의 이해』. 서울: 학현사, p.13.

11) 우석봉·이봉구 (2006). 부산지역 컨벤션 관련기업 육성방안에 관한 연구. 『부산발전연구원』, p.3.

서 포괄하는 의미에서의 컨벤션과 이벤트, 관광 등을 포함하는 광의적 차원의 개념으로 정의할 수 있다.

<그림 2-1> MICE산업의 개념적 범위



국가 간의 장벽이 무너지고 상호 교류가 활발해짐에 따라 국제회의 및 전시회 또한 다양한 이유로 증가하게 되었다. MICE 산업은 지역 경제의 활성화, 내수 확대, 고용창출, 개최지의 글로벌 이미지 고양, 관련 산업 파급 효과 등 경제적, 사회적, 문화적으로 많은 긍정적인 효과들을 지닌 산업이다.

2. MICE의 유형

MICE의 유형을 파악하려면 MICE의 범위를 사전적으로 이해하면 훨씬 이해가 가능하다. 즉, Meetings(회의), Incentive Travels(포상여행), Conventions(컨벤션), 그리고 Exhibitions(전시회) 등으로 구성된 MICE의 범위와 유형은 아래의 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> MICE의 유형

유형	내용
meetings	- 연수회, 학습회, 세미나, 심포지엄, 정부, 자치단체, 기업 등의 대내외 세미나
incentive travels	- 포상여행(관광)
conventions	- 대회의 성격을 지닌 학회, 업계, 정당 등의 전국대회나 국제회의
exhibitions	- 전시회, 판촉전, 설명회, 상품발표회 등
events, festivals	- 이벤트, 축제, 박람회 등

위와 같은 MICE의 유형의 특징으로 첫째, meetings는 세계가 글로벌화, 정보화

등으로 급속히 변화됨에 따라 발생하는 사회변화의 속도에 대응하기 위하여 정부, 지방자치단체, 각종 이익단체, 기업 등에서 많이 개최하는 형태이다. 이와 같은 형태의 미팅은 세미나, 심포지엄, 포럼 등의 형태로 개최되고 있다. 둘째, incentive travels는 각종 국내외 회의 및 행사에 참여한 사람들이 행사기간 동안 회의 및 미팅에만 참여하지 않고 공식적인 행사가 끝난 후 다양한 유형의 관광을 하는 형태이다. 셋째, conventions는 학계, 업계, 기업 등이 개최하는 회의로 MICE 중에서 가장 참가자가 많은 대상이며, 가장 많이 개최되는 경향이다. 넷째, Exhibitions는 기업들이 대외적인 홍보로 활용하고 있는 수단으로 주로 경제적인 측면에서 파급효과가 큰 형태이다. 위 경우 기업이 주체가 될 경우 마케팅 설명회, 상품발표회, 판촉전, 전시회 등의 형태로 개최되고 있고, 이 과정에서 전시회 주체는 거액의 임대료와 각종 수수료 등을 지불해야 한다. 다섯째, Events는 각종 박람회를 비롯하여 문화행사, 지방자치단체의 문화행사 등이 개최되는 형태를 설명한다. 최근 자치단체 행사의 성격이 전국화, 반복화 및 국제화되어 가는 경향이 있으므로 이벤트 공급의 양은 과거에 비하여 상당히 커다란 폭으로 증가하고 있다.

MICE의 유형을 살펴보면 MICE가 이벤트의 범주에 속한다는 것을 알 수 있으며, 이벤트 영역에서도 산업적 가치가 강한 영역이 MICE산업이라 할 수 있다. 현재 세계 각국은 관광자원을 MICE산업의 부가가치로 인식하여 관광자원을 발굴, 개발하고 국가전략산업으로 육성하기 위하여 활발한 투자를 하고 있는 추세에 있다.

산업은 시장의 존재를 전제로 한다. 수요자와 공급자의 욕구와 필요를 만족시키는 재화, 서비스가 제공되는 장이다. MICE산업을 지칭할 때 MICE산업도 이러한 맥락에서 MICE시장의 수요자와 수요자의 필요와 욕구를 만족시켜주기 위한 재화나 서비스의 공급자 시장과 수요자 시장의 두 부류로 나눌 수 있다.

어떤 산업이 다른 산업과 구분이 되는 것은 바로 제공하는 재화나 서비스가 다르다는 것으로 구분할 수 있다. MICE산업은 산업구조의 측면에서 관광산업과 유사하다고 할 수 있다. 관광산업의 구조는 다양한 관광시장에 존재하는 다양한 수요자인 관광객에게 관광체험을 위한 다양한 서비스와 재화를 제공한다. 관광산업은 교통, 숙박, 식·음료산업 등과 같은 다양한 공급 산업으로 구성된다. 이러한 다양한 공급자의 역할은 MICE산업의 경우에도 마찬가지이다. 수요자의 욕구와 필요에 맞추어 MICE라는 형태로 다양한 서비스와 시설을 제공한다. 다양한 서비스와 시설의 제공은 어느 특정 공급자 단독의 노력과 제공으로 가능한 것이 아니고 수많은 연관 산

업들이 MICE를 제공하는데 각자의 역할을 수행하는 과정에서 가능하다. 따라서 MICE산업의 정의는 MICE를 제공함에 있어서 연관된 시설과 서비스를 제공하는 기업 혹은 산업들의 상호작용의 총체적 활동이라고 정의할 수 있다.

MICE산업은 관광 공급자인 여행사, 숙박, 교통, 식음료, 오락, 관광상품 등과 MICE 고유의 공급산업인 회의시설과 장소, 서비스 제공자, 전시자, 스폰서, 참가자, 컨벤션뷰로, MICE 기획가 등이 있다.

MICE산업은 MICE의 공급자와 구매자로 나눌 수 있다. 즉 일반 산업의 구조와 유사한 구조를 가지고 있다. 그러나 MICE산업은 그 특성상 구매자를 중간 구매자와 최종 구매자로 구분할 수 있다. MICE산업은 MICE 공급자와 중간 구매자 그리고 최종 구매자와 이들을 산업적, 시장적으로 연결시켜 주는 중개인으로 구분할 수 있다. MICE 공급자는 MICE를 개최하는데 필요한 시설과 서비스를 제공하는 산업으로 역할에 따라 시설산업, 운영산업, 지원산업 등으로 나눌 수 있다.

중간 구매자는 공급자로부터 시설이나 서비스를 구매하여 MICE 상품을 기획하는 자로서 MICE 개최자나 컨벤션 기획가를 들 수 있다. 마지막으로 이렇게 기획된 상품을 최종적으로 구매하는 소비자가 있는데, 전시 및 박람회 참가자들이 이에 해당한다¹²⁾.

1) 회의 및 컨벤션

(1) 회의 및 컨벤션의 개념

컨벤션의 개념은 국제회의와 혼용되고 있고, 연구자의 연구방향에 따라 다르게 정의되고 있어 의미가 혼란스럽다. 먼저 컨벤션의 개념을 명확히 하기 위해 컨벤션의 역사와 선행연구들의 정의를 살펴보면 다음과 같다. 지금의 컨벤션은 역사적 관점에서 보면 ‘유럽형 메세(Messe)’와 ‘미국형 컨벤션(Convention)’이 차츰 통합되면서 나타난 형태이다. 메세(Messe)는 유럽에서 컨벤션을 대표하는 용어로서, 서독의 교회에서 시작된 견본시(見本市)¹³⁾형태와 국제기관에 의한 공식적인 회의(congress)를 중심으로 발전하였다. 컨벤션(convention)은 미국에서 컨벤션을 대표하는 용어로

12) 박의서 (2008). 『MICE산업의 이해』. 서울: 학현사, pp.16-17.

13) 견본시(見本市): 견본시장(見本市場)의 준말로 각종 상품의 견본을 전시하여 매매거래를 촉진시키기 위해 개최되는 시장, 전시회와 비슷한 성격이며 유럽과 일본에서는 매매계약을 체결하는 중요한 장소로 손꼽힘.

서, 주로 집회를 총칭하는 용어로 사용되었으며 기업 및 단체의 대회나 집회, 미팅에 회의, 전시회, 이벤트 등을 포함시키면서 그 의미가 확장되었다. 유럽형 메세와 미국형 컨벤션은 차츰 통합되면서 국제회의, 세미나, 전시회, 박람회, 이벤트 등의 다양한 컨벤션 유형으로 나타나고 있다.

선행연구의 검토 결과, 컨벤션의 개념은 크게 2가지로 분류 가능하다(<표 2-2> 참조). 협의의 관점에서 국제회의의 일부 또는 국제회의와 동의어로 정의하는 경우와 광의의 관점에서 국제회의를 비롯한 세미나, 전시회, 이벤트, 박람회 등을 모두 포함하는 경우이다. Astroff and Abbey(1978)¹⁴⁾는 컨벤션은 특별한 문제를 토론향기 위한 참가자들의 회의(meetings)이며, 회의는 컨벤션과 전시, 국제회의를 포괄하는 가장 광범위한 용어라고 정의하였다. 즉 협의의 관점에서 회의가 컨벤션보다 상위개념이라고 정의하였다.

<표 2-2> 회의 및 컨벤션의 개념

구분	연구자	컨벤션의 개념
협회의 개념	Astroff and Abbey(1998)	컨벤션은 특별한 문제를 토론향기 위한 참가자들의 회의를 의미. 즉, 회의(meetings)는 컨벤션과 전시, 국제회의를 포괄하는 가장 광범위한 용어
	Berman et al(1984)	특정한 목적을 달성하기 위한 사회단체나 정당회원들의 회의, 사업이나 무역에 관한 회의, 정부 또는 정치가간의 회의로 공인된 단체가 3개국 이상의 대표가 정기적·부정기적 회의
	국제협회연합(UIA: Union of International Association)	국제기구가 주최하거나 후원하는 회의 또는 국제기구에 소속된 국내지부가 주최하는 국내회의 중에서 전체 참가자수 300명 이상, 참가자중 외국인 40%이상, 참가국수 5개국 이상, 회의기간 3일 이상인 회의
	국제회의 컨벤션협(ICCA: International Congress & Convention Association)	참가국수 4개국 이상, 참가자수 100명 이상의 정기적 회의
	한국관광공사(1989)	회의분야에서 가장 일반적으로 쓰이는 용어로서 정보 전달을 주목적으로 하는 정기집회에 많이 사용되며 전시회를 수반하는 경우가 많음
광의의 개념	Abbey and Link(1994)	국내·외 특정 다수인이 특정 목적이나 사전에 결정된 일정에 의해 진행되는 공식적인 회의, 전시, 이벤트 등을 수반하는 경우가 많음
	Montgomery and Stick(1995)	정보교환을 목적으로 하는 사람들의 모임이 회의이며, 회의와 전시회가 결합한 형태가 컨벤션
	Gatrell(1994)	컨벤션은 회원들간의 정보와 지식을 교환하기 위한 형식적 모임으로 이는 국내모임을 뜻하고, 국제적인 회의 및 컨벤션은 여러 국가의 회원들이 참가하는 인센티브, 전시회, 협회회의, 기업회의 등을 포함
	아시아컨벤션뷰로협회(AACVB)	컨벤션은 공인된 단체나 법인이 주최하는 단체회의, 학술심포지

14) Astroff, M. T. and Abbey, J. R. (1998). *Convention Sales and Services(5th ed)*. Waterbury Press: Cranbury, NJ.

Asian Association of Convention and Visitor's Bureau)	업, 기업회의, 전시 및 박람회, 인센티브 관광 등 다양한 형태의 모임 중 2개 대륙이상, 외국인 10%이상, 1박 이상의 국제행사
日本觀光協會(1986)	국제회의를 비롯한 각종 회의 등에 사람들이 모여 서로 이야기하는 것 또는 사람을 중심으로 상품, 지식, 정보 등의 교류를 통한 모임 회합의 장을 갖춘 각종 이벤트·전시회
梅澤忠雄(1988)	정보화 및 국제화 추세를 반영한 인적·물적·정보의 종합적 교류의 장으로서 회의와 전시가 복합된 형태가 일반적임
최승담, 한정현, 금상태(1994)	국내·외 특정 다수인이 특정 목적이나 가치제를 중심으로 모여서 관련된 문제를 심의, 토의, 결성 할 목적으로 사전에 결정된 일정에 의해 진행되는 공식적인 회의나, 전시, 이벤트 등을 수반하는 일련의 집회를 총칭
김용관(1997)	컨벤션은 국제회의보다 포괄적인 의미이며, 학회, 대회, 회의, 발표회, 전시회, 박람회, 스포츠 이벤트, 영화·미술·음악 등의 예술제 등을 포함
최승이, 한광중(1997)	컨벤션은 모임 또는 회의 그 자체에 중점을 둔 반면 국제회의는 참가국과 참가자 수에 중점을 둔 개념이므로 참가자의 구성, 지역적 공간적 범위를 기준으로 할 때 컨벤션이 국제회의의 상위개념

Berman et al.(1984)¹⁵⁾은 컨벤션을 특정한 목적을 달성하기 위한 사회단체나 정당 회원들의 회의, 사업이나 무역에 관한 회의, 정부 또는 정치가의 대표가 참석하는 정기적·부정기적 회의로 정의하여 회의에 국한시켰다.

반면, Abbey and Link(1994)¹⁶⁾는 광의의 관점에서 컨벤션은 국내·외 특정 다수인이 특정 목적이나 사전에 결정된 일정에 의해 진행되는 공식적인 회의, 전시, 이벤트 등을 수반하는 모든 집회를 총칭한다고 정의하였다. Montgomery and Stick(1995)¹⁷⁾은 정보교환을 목적으로 하는 사람들의 모임이 회의이며, 회의와 전시회가 결합한 형태가 컨벤션이라고 정의하여 컨벤션을 회의보다 광의의 상위개념으로 보았다.

아시아컨벤션뷰로협회(AACVB: asian association of convention and visitor's bureau)는 컨벤션을 공인된 단체나 법인이 주최하는 단체회의, 학술심포지엄, 기업회의, 전시 및 박람회, 인센티브 관광 등 다양한 형태의 모임 중 2개 대륙이상, 외국인 10%이상, 1박 이상의 국제행사로 정의하였다. 즉 컨벤션을 회의, 전시 및 박람회, 인센티브 등을 포함한 광의의 개념으로 보았다.

日本觀光協會(1985)는 컨벤션은 국제회의를 비롯한 각종 회의 등에 사람들이 모

15) Berman, S. (1984). *Convention Management and Service*. AH & MA, East Lansing Michigan, pp.129-130

16) Abbey J. R. and Link, C. K. (1994). The convention and meeting sector: Its operation and research need. In *Travel, Tourism, and Hospitality Research(2nd ed.)*. J. R. Ritchie and C. R. Goldner, eds, pp.273-284.

17) Montgomery, R. J. and Stick S. K. (1995). *Meetings, Conventions and Expositions: An Introduction to the Industry*. Van Nostrand Reinhold.

여 서로 이야기하는 것 또는 사람을 중심으로 상품, 지식, 정보 등의 교류를 통한 모임, 화합의 장을 갖춘 각종 이벤트·전시회를 포함한다고 정의하였다. 김용관(1997)¹⁸⁾은 컨벤션은 국제회의보다 포괄적인 의미이며, 학회, 대회, 회의, 발표회, 전시회, 박람회, 스포츠 이벤트, 영화·미술·음악 등의 예술제 등을 포함하는 광의의 개념으로 정의하였다. 최승이와 한광중(1997)¹⁹⁾은 컨벤션은 모임 또는 회의 그 자체에 중점을 둔 반면 국제회의는 참가국과 참가자 수에 중점을 둔 개념이므로 참가자의 구성, 지역적 공간적 범위를 기준으로 할 때 컨벤션이 국제회의의 상위개념이라고 정의하였다.

위의 연구들을 바탕으로 보면, 최근 컨벤션은 국제회의를 상징하는 협의의 컨벤션이 아닌, 국제회의를 포함한 여러 가지 유형의 모임, 즉 전시회, 박람회, 이벤트, 예술제 등이 결합한 형태의 총체적인 서비스로 정의되고 있다(김경남, 2007)²⁰⁾.

따라서 본 연구에서는 컨벤션을 가장 광범위한 용어로 정의한 Abbey and Link(1994)²¹⁾과 김경남(2007)²²⁾의 연구를 바탕으로, 컨벤션을 지식, 정보, 물자 교류 등의 특정 목적을 가진 국내외 참가자들에 의해 열리는 각종 회의, 전시, 이벤트 등을 포함하는 광의의 개념으로 정의한다.

(2) 회의 및 컨벤션의 유형

컨벤션의 유형은 개최규모, 개최형태, 개최목적에 따라 분류 할 수 있다(한국관광공사 1989)²³⁾. 첫째, 개최규모에 따라 대규모 회의, 중규모 회의, 소규모 회의로 구분한다. 대규모 회의는 참가자 3,000명 이상인 전시회, 박람회, 스포츠 행사, 올림픽 등이며, 중규모 회의는 참가자 500명-3,000명 미만이 참가하는 국제협회회의, 세미나, 학술회의 등이고, 소규모 회의는 참가자 500명 미만의 지역적 국제회의, 정보·학술회의, 세미나 등이다.

18) 김용관 (1997). 경기도 컨벤션산업 육성방안에 관한 연구. 『관광경영학연구』, 1(1), pp.131-155.

19) 최승이·한광중 (1997). 『국제회의산업론』, 서울: 백산출판사.

20) 김경남 (2007). 컨벤션서비스의 만족요인에 관한 문헌적 고찰. 『창업정보학회지』, 10(1), pp.1-28.

21) Abbey J. R. and Link, C. K. (1994). The convention and meeting sector: Its operation and research need. In *Travel, Tourism, and Hospitality Research(2nd ed.)*. J. R. Ritchie and C. R. Goldner, eds, pp.273-284.

22) 김경남 (2007). 컨벤션서비스의 만족요인에 관한 문헌적 고찰. 『창업정보학회지』, 10(1), pp.1-28.

23) 한국관광공사 (1989), 『국제회의 편람』, p.8.

<표 2-3> 회의 및 컨벤션의 유형

NO	명 칭	특 징	비 고
1	Convention	<ul style="list-style-type: none"> · 회의분야에서 가장 널리 사용되는 용어 · 정보전달 목적의 정기집회 많음 · 각종 소규모회의, 위원회의에 많이 사용 · 전시회 수반하는 경우가 의 등을 포괄 · 시장조사보고, 신상품소개, 기업전략수립 등 	<ul style="list-style-type: none"> · 위원회형식 · 일반적으로 매년 개최 · 소그룹으로 나누어 회의
2	Conference	<ul style="list-style-type: none"> · 컨벤션과 거의 같은 의미로 쓰이지만 컨벤션에 비해 더 많은 토론이 이루어짐 · 컨벤션은 정기적인 총회의 성격을 띠는 반면 컨퍼런스는 과학, 기술, 학문분야의 새로운 지식습득 및 문제해결을 목적으로 함 	<ul style="list-style-type: none"> · 회의참가자들에게 토론기회 많이 주어짐
3	Congress	<ul style="list-style-type: none"> · 유럽이나 국제행사에서 자주 사용 · 컨퍼런스와 성격이 유사하며 참가인원 매우 다양 · 미국에서는 입법부 자체를 대표함 	<ul style="list-style-type: none"> · 사교행사 또는 관광행사 동반
4	Symposium	<ul style="list-style-type: none"> · 제시된 안건에 대해 전문가들이 다수의 청중 앞에서 벌이는 공개 토론회 · 포럼에 비해 다소의 형식을 갖춤 	<ul style="list-style-type: none"> · 청중의 참여기회 (질의) 적음
5	Lecture	<ul style="list-style-type: none"> · 강연회는 심포지엄 비해 더욱 형식적임 · 전문가가 일정한 형식에 따라 청중에게 강연 · 질의 및 응답기회는 상황에 따라 부여가능 	
6	Forum	<ul style="list-style-type: none"> · 패널리스트나 연사의 주도하에 토론 · 2인 이상 연사가 상반되는 견해로 청중에게 연설 · 일반적으로 사회자가 요점정리, 회의주도 	<ul style="list-style-type: none"> · 청중들은 자유롭게 질의가능
7	Seminar	<ul style="list-style-type: none"> · 주로 교육목적을 띠는 회의 · 연사가 연단에서 강연하는 형식은 지양함 · 특정분야에 대한 각자의 지식이나 경험을 발표하고 토의 	<ul style="list-style-type: none"> · 참가자들이 많은 의견을 주고받을 수 있음
8	Workshop	<ul style="list-style-type: none"> · 특정문제나 과제를 위한 소그룹 형태의 모임 · 교육담당자의 주도하에 참석자들이 문제에 대한 새로운 지식이나 기술 등을 교환 · 참가자들이 마주보고 문제를 해결하는 형태 	<ul style="list-style-type: none"> · 참가자 전원이 참여
9	Clinic	<ul style="list-style-type: none"> · 주로 교육활동에 사용되는 형태의 모임 · 특정 주제에 대한 기술지도 및 훈련, 강연 	<ul style="list-style-type: none"> · 소그룹으로 한정
10	Institute	<ul style="list-style-type: none"> · 단기강습회는 주로 업계 내에서 이루어짐 · 좀더 심도 있는 교육기회 제공 	<ul style="list-style-type: none"> · 매분기 교육프로그램
11	Panel	<ul style="list-style-type: none"> · 2명~8명의 연사가 사회자 주도하에 전문가적 견해를 발표하는 공개토론 	<ul style="list-style-type: none"> · 청중참여가능
12	Exhibition /Trade Show	<ul style="list-style-type: none"> · Exhibition <ul style="list-style-type: none"> · 주로 회의나 컨벤션과 연계되어 개최 · 판매자(Vendor)가 제품 또는 서비스 전시 · Trade Show <ul style="list-style-type: none"> · 전시회 자체만을 위한 행사 · 유럽에서는 다른 프로그램 없이 개최되는 전시회를 지칭 	

자료원: Abbey and Astoff(1988), 서승진·윤은주(2002), 주현식(2001)의 연구를 재정리한 김경남(2007)의 연구

둘째, 개최형태에 따라 컨벤션(convention), 컨퍼런스(conference), 콘그레스(congress), 심포지엄(symposium), 강연회(lecture), 포럼(forum), 세미나(seminar), 워크샵(workshop), 클리닉(clinic), 단기강습회(institute), 패널(panel), 전시회

(exhibition and trade show)로 구분할 수 있다(<표 2-3>참조). 컨벤션(convention)은 회의분야에서 가장 널리 사용되는 용어로 정보전달 목적의 정기집회에 많이 사용된다. 각 기구나 단체에서 개최하는 연차총회(annual meeting)의 의미로 쓰였으나, 최근에는 총회, 휴회 기간 중 개최되는 각종 소규모 회의, 위원회 회의 등을 포괄적으로 의미하는 용어로 사용된다. 일반적으로 매년 개최되고, 전시회를 수반하는 경우가 많으며 특별한 문제는 몇 개의 소그룹으로 나누어 Break-out room을 사용하기도 한다. 서울 COEX에서 2006년 9월 15일부터 19일까지 개최된 제27차 세계임상병리사 총회 및 학술대회가 그 예이다.

컨퍼런스(conference)는 컨벤션과 거의 같은 의미로 쓰이지만 컨벤션에 비해 더 많은 토론이 이루어진다. 컨벤션이 정기적인 총회의 성격을 띠는 반면 컨퍼런스는 과학, 기술, 학문분야의 새로운 지식습득 및 문제해결을 목적으로 한다. 서울 COEX에서 2006년 6월 28일부터 30일까지 개최된 "2006 휴대폰 컨퍼런스 & 기술전"이 그 예이다. 킵그레스(congress)는 컨벤션과 같은 의미로 유럽지역과 국제행사에서 주로 사용된다. 컨퍼런스와 성격이 유사하나 참가인원과 논의문제가 매우 다양하다는 점에서 컨퍼런스와 구별된다. 사교행사 또는 관광행사 등의 다양한 프로그램으로 구성되며 참가인원은 보통 수천 명에 이른다.

포럼(forum)은 2인 이상의 연사가 상반되는 견해로 청중에게 연설을 한 후 사회자가 요점을 정리하거나, 패널리스트나 연사들이 자유롭게 토론하는 형식이다. 사회자가 회의를 주도하며 청중들은 자유롭게 질의가 가능하다. 대구 EXPO에서 2006년 3월 30일 개최된 제8차 국회문화관광산업연구회 포럼이 그 예이다. 심포지엄(symposium)은 제시된 안건에 대해 전문가들이 다수의 청중 앞에서 벌이는 일종의 공개토론회로 포럼의 형식과 유사하나 청중의 참여기회가 적다. 포럼에 비해 심포지엄은 형식을 갖춘다. 부산 BEXCO에서 2006년 2월 7일 개최된 2006년 조선기자재사업 표준화 전략 심포지엄이 그 예이다. 강연회(lecture)는 심포지엄에 비해 더욱 형식적이며, 전문가가 일정한 형식에 따라 청중에게 강연을 한다. 질의 및 응답기회는 상황에 따라 부여 가능하다. 부산 BEXCO에서 2006년 6월 24일 개최된 공병호 박사 초청 강연회 '10년을 내다보는 자녀 영어교육'이 그 예이다.

세미나(seminar)는 주로 교육의 목적을 띠는 회의로, 특정 분야에 대해 각자의 지식이나 경험을 발표하고 토의한다. 연사가 연단에서 강연하는 형식은 지향한다. 서울 COEX에서 2006년 3월 31일부터 4월 1일까지 개최된 제2회 필리핀 유학 어학연

수 세미나, 2006년 5월 10일부터 13일까지 개최된 제11회 국제정보통신 및 전시회/세미나 등이 그 예이다.

워크샵(workshop)은 특정 문제나 과제를 해결하기 위한 소그룹 형태의 모임이며, 교육담당자의 주도하에 참석자들이 문제에 대한 새로운 지식이나 기술 등을 교환한다. 참가자들끼리 서로 마주보고 문제를 해결하는 형태이다. 부산 BEXCO에서 2006년 4월 14일 개최된 실버의료기기 핵심기술개발사업단 2006년도 부산 워크샵이 그 예이다.

클리닉(clinic)은 주로 교육활동에 사용되는 형태의 모임으로 특정 주제에 대한 기술지도 및 훈련, 강연 등으로 이루어진다. 단기강습회(institute)는 주로 업계 내에서 이루어지는 매분기 프로그램으로 심도 있는 교육기회를 제공하는 것을 목적으로 한다. 패널(panel)은 사회자의 주도하에 2~8명의 연사가 전문가적 견해를 발표하는 공개토론회로서 청중도 자신의 의견을 발표 할 수 있다.

셋째, 개최목적에 따라 기업회의, 협회회의(비영리단체회의 포함), 정부주관회의 등으로 구분 할 수 있다. 기업회의(corporate meeting)는 기업이 개최하는 회의로서 경영회의, 주주총회, 사원연수 및 창립기념대회, 신제품발표회 등이 있으며 소규모 전시가 수반된다. 개최목적은 행사마다 강조하는 부분에 차이가 있겠지만 참가자나 주최자 모두 대체로 지식과 경험의 교류, 전문가 강의, 문제해결, 협상, 제품이나 회사의 홍보, 대중홍보 및 설득, 정책결정, 사교친목이나 관광 등을 목적으로 한다. 협회/학회회의(association/scientific meeting)는 세계디자인협회 총회, 국제패션협회 총회, 세계잡지연맹 총회, 아시아산부인과협회 총회 등 무수히 많으며 흔히 전시가 수반된다. 비영리단체회의(non-profit organization meeting)는 영리 목적이 아닌 단체 회의로서 세계잼버리대회, 로터리클럽 세계대회 등이 있으며 협회회의에 포함된다. 정부회의(government meeting)는 정부가 주관하거나 정부산하 조직이 주관하는 세계적 또는 전국적 회의를 말하며, ASEM(아시아유럽 정상 회의), OECD국제포럼, APEC 관광장관회의, 세계국회의원연맹 총회 등이 있다.

2) 보상여행

(1) 보상여행의 개념

보상여행(Incentive Travels)은 1960년대에 산업의 형태로 자리잡으며 미국에서

가장 활발하게 발전하였다. 보상여행 프로그램이 처음 소개된 것은 1906년이었으나 관광업계에 산업의 형태로 자리 잡은 것은 1960년대에 이르러서이다. 아울러 보상여행이라는 개념은 미국에서 처음으로 도입되었고, 현재까지 미국은 보상여행의 강국으로 자리매김하고 있다.

일반적으로 보상여행으로 통용되는 정의는 미국 인센티브 여행협회(Society of Incentive & Travel Executives)의 것이 주로 이용되는데 ‘보상여행은 일종의 경영 도구로 직원들에게 여행의 기회를 포상의 형태로 제공함으로써 업무 욕구를 북돋아 업무 효율을 높이고 생산성을 극대화하는데 목적을 둔 여행’을 말한다(Society of Incentive & Travel Executives, 2007).

보상여행은 학술적 연구가 활발하지 않았으며 대부분 실무적 입장에서 다루어졌기 때문에 개념에 대한 논란은 거의 없었으며, 미국 인센티브 여행협회의 정의가 현재 통용되고 있다. 이 개념에서 핵심적인 키워드는 보상여행은 포상의 형태로 주어지는 경영도구라는 것이다.

(2) 보상여행의 특성

보상여행 부문은 MICE산업 내에서 가장 큰 이윤을 창출하는 섹터이지만 외부적 상황에도 가장 민감하게 반응하는 산업이라 할 수 있다. SARS, 9/11 그리고 발리 폭탄테러 등의 사건, 사고가 있을 때마다 보상여행 시장은 축소되었던 것이 사실이다. 최근 금융위기 이후로 정부의 구제금융을 받게 된 AIG, GM, WFC와 같은 기업들은 기존에 진행되던 인센티브 프로그램들을 대부분 중단했고, 이들의 기업정책은 금융 한파를 맞지 않는 기업들에게도 영향을 미쳤다. 통계적 수치로는 금융위기 이후 미국의 인센티브 프로그램, 비즈니스 미팅, 이벤트 산업 규모가 35% 가량 줄어든 것으로 확인되고 있다²⁴⁾.

또한 포상여행은 MICE 산업 전체에서 차지하는 비중이 낮은 편에 속한다. UNWTO(2006)의 조사에 따르면 2000년 유럽인들의 아웃바운드 여행에서 MICE 관련 여행이 차지하는 비중은 약 6%였는데, 다시 MICE 여행에서 보상여행이 차지하는 비중은 10%에 불과한 것으로 나타났다²⁵⁾. 또한 MICE에서 회의 및 컨벤션 관련

24) De Lollis, B. (2009). Push trips for jobs well-done are fading away. *USAToday*(02. 26).

25) UNWTO(2006). *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry*.

여행의 비율이 약 48%이며, 전시 및 박람회 관련 여행이 42%인데 반해 보상여행은 이에 비해 낮은 비율을 나타낸 것이다.

<표 2-4> 유럽 아웃바운드 MICE 여행 규모(2000)

구분	인원	비율
MICE 여행 전체	20,100,000	100%
회의 및 컨벤션 여행	9,700,000	48%
전시 및 박람회 여행	8,500,000	42%
인센티브 여행	2,000,000	10%

자료원 : UNWTO(2006). *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry*.

UNWTO(2006) 보고서에서는 중동 지방으로부터 발생한 MICE관련 아웃바운드 여행의 경우도 조사했는데 역시 비슷한 경향을 나타냈으며 보상여행은 7%의 비율을 나타냈다.

<표 2-5> 중동 아웃바운드 MICE 여행 규모(2000)

구분	인원	비율
MICE 여행 전체	20,100,000	100%
회의 및 컨벤션 여행	9,700,000	48%
전시 및 박람회 여행	8,500,000	42%
인센티브 여행	2,000,000	10%

자료원 : UNWTO(2006). *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry*.

중국의 경우 보상여행이 다른 지역보다 빠르게 성장하는 지역이라 할 수 있는데 UNWTO(2006)의 연구 보고서에서 살펴보면 중국 지역의 경우 보상여행의 경우 비율이 19%로 거의 20%에 육박하는 것으로 나타나, 다른 지역보다 보상여행 비율이 높은 것으로 나타났다.

<표 2-6> 중국 아웃바운드 MICE 여행 규모(2000)

구분	인원	비율
MICE 여행 전체	20,100,000	100%
회의 및 컨벤션 여행	9,700,000	48%
전시 및 박람회 여행	8,500,000	42%
인센티브 여행	2,000,000	10%

자료원 : UNWTO(2006). *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry*.

중국이 다른 지역에 비하여 보상여행의 비율이 높은 것은 중국 경제의 빠른 발전

으로 기업 활동이 왕성하여 그 결과 보상여행을 기업이 직원들에 대한 보상책으로 채택하는 비중이 높은 것으로 해석된다.

보상여행은 포상 휴가자들이 단체로 여행을 떠나는 것이기는 하지만 여행사들이 내놓은 일반적인 상품을 구입하는 것이 아니라 회사에서 제시하는 요건에 따라 여행사들이 상품을 구성하는 형식을 취하고 있다. 따라서 공급자 중심의 패키지 여행과 달리 수요자인 기업의 취향이 강하게 반영된다. 기업의 보상여행 책임자들은 보통 인센티브 전문 여행 에이전시와 협의하여 프로그램을 계획, 구성, 진행하게 된다.

동일한 회사라도 회사가 위치한 지역 또는 국가에 따라 다른 기업문화를 가지기 때문에 동일한 제품이라면 실패할 가능성이 높다. 일반적으로 유럽, 미국 등 서구권의 기업들은 크루즈 여행, 리조트 풀 패키지 등의 휴양형 프로그램을 선호하며 최근 새롭게 떠오르는 중국, 동남아 국가들의 기업은 주유형 여행과 함께 선진 기업 견학프로그램의 혼합형을 선호한다. 일본의 경우는 단체가 아닌 2-3인 소수의 FIT 여행도 제공되는 경우가 있다²⁶⁾.

(3) 보상여행 유치 추이 및 규모

KATA에서 매년 발행하는 여행통계 자료를 이용하여 국내 보상여행객 유치 추세를 파악할 수 있는데 우리나라를 방문하는 전체 외래 관광객에서 보상여행객이 차지하는 비중은 평균적으로 3% 내외임을 알 수 있다.

<표 2-7> 국내 보상여행 유치 추이(2001-2008)

구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
인센티브 외래 관광객 전체	165,308	184,056	132,219	247,689	230,624	193,371	198,560	231,507
외래 관광객 비율(%)	5,147,204	5,347,468	4,752,762	5,818,298	6,021,764	6,155,046	6,448,240	6,890,841
비율(%)	3.21%	3.44%	2.78%	4.26%	3.83%	3.14%	3.08%	3.36%

자료원 : 신용석(2010). 『인센티브 여행유치 확대방안』. 한국문화관광연구원, p.13.

단체 여행객 유치에서 보상여행 시장이 차지하는 비중은 KATA의 외래관광객 유

26) 신용석 (2010). 『인센티브 여행유치 확대방안』. 한국문화관광연구원, pp.9-10.

치 시장에서 비교를 통해 알 수 있다. 우리나라 단체여행객 유치 시장에서 보상여행 시장의 규모는 7%로 문화관광, 쇼핑관광, 사찰 방문 등과 비교하면 그 비중이 낮지만 다른 SIT와 비교하면 비교적 높은 비중으로 장기적인 발전 가능성이 있는 것을 알 수 있다.

<표 2-8> 국내 여행사의 유형별 외래관광객 유치현황

유형	2006	2007	2008	3개년 평균
스포츠관광	40,836 (1.4%)	44,506 (1.6%)	59,393 (1.8%)	1.6%
문화관광	838,428 (29.8%)	812,245 (28.6%)	968,580 (29.4%)	29.3%
도자기관광	83,674 (3.0%)	88,951 (3.1%)	71,839 (2.2%)	2.8%
보상여행	193,031 (6.9%)	198,584 (7.0%)	231,507 (7.0%)	7.0%
산업관광	37,379 (1.3%)	37,539 (1.3%)	76,593 (2.3%)	1.6%
수학여행	37,240 (1.3%)	46,042 (1.6%)	45,351 (1.4%)	1.4%
안보관광	109,007 (3.9%)	110,994 (3.9%)	173,914 (5.3%)	4.4%
학술관광	20,028 (0.7%)	13,673 (0.5%)	19,601 (0.6%)	0.6%
쇼핑관광	847,517 (30.1%)	818,248 (28.9%)	872,373 (26.4%)	28.5%
사찰	392,914 (13.9%)	383,096 (13.5%)	424,475 (12.9%)	13.4%
기타	217,592 (7.7%)	282,117 (9.9%)	354,980 (10.8%)	9.5%
합계	2,817,646 (100.0%)	2,835,995 (100.0%)	2,298,606 (100.0%)	100.0%

자료원 : 김상태 (2009). 『산업관광 활성화방안 연구』. 한국문화관광연구원.

제주는 광역경제권 육성사업의 하나로 MICE 산업을 육성 추진하고 있는데 보상여행과 리조트형 컨벤션을 집중적으로 육성할 계획이며, 제주를 찾는 보상여행 단체를 위한 팀빌딩(team building) 프로그램, 테마파티, 이벤트 공연 상품 등의 개발을 추진하고 있으며 이에 따른 효과는 앞으로의 추이를 살펴보아야 할 것이다.

3) 전시회

(1) 전시회의 개념

전시회는 제품, 기술, 서비스를 특정 장소인 전문전시장, 호텔 또는 일정 공간에서 정해진 기간 동안 전시회 참가업체가 소비자, 관련 종사자 및 전문가, 일반인 등의 참관객을 대상으로 판매, 홍보, 마케팅 활동을 함으로써 경제적 목적을 달성하고자 하는 경제활동이다. 이러한 전시회는 참관객을 위한 환경을 조성하는데 바탕을 둔 일종의 커뮤니케이션 형태로서 도안, 사진, 영상, 문안, 색상, 소리, 동작, 시연, 인적 커뮤니케이션 및 후각 등 인간의 오감을 포함한 다양한 기술을 활용하게 된다.

전시회는 구매자와 판매자가 진열된 상품 및 서비스를 서로 간의 상호작용을 통해 현재 혹은 미래의 시점에서 구매할 수 있도록 개인이나 기업이 조성해 주는 일시적이고 시간에 민감한 시장이라 할 수 있으며²⁷⁾, 특정 시장에서 대면접촉을 위해 그 시장에 접근하기를 원하는 기업과 구매자들을 위한 만남의 장을 제공하는 모임이라 할 수 있다²⁸⁾.

CIC(2001)의 정의에 의하면, 전문전시회는 일반 대중에게 허용되지 않으며, 거래 전문가들이 주로 부스를 이용하여 자사의 상품을 전시하고 관심이 있는 업체와 거래하는 형태의 행사를 말한다. 일반적으로 전시회가 컨벤션과 함께 많이 열리는 데 반해, 전문전시회는 독자적으로 개최된다. 이러한 전문전시회는 수많은 전시참가업체와 대표단이 참가하여 정기적으로 개최되기도 한다. 상이한 형태로서 일반전시회가 있는데 이는 일반 소비자에게도 허용되는 공개 전시회를 일컫는다. 예를 들면, 가정용품쇼, 음식전시회, 보석전시회, 모터쇼, 보트쇼인데 이를 보기 위해 일정액의 관람료를 지불하는 경우가 그것이다. 그러나 두 가지 방식이 통합된 형태도 있는데, 전시회 기간 중 특정 기간 동안만 일반인들의 입장을 허용하거나 또는 일반인의 입장이 허용될 경우 높은 입장료를 부과하여 해당 전시부분에 관심이 있는 사람만 관람하도록 하는 경우도 있다. 이를 복합전시회라고 일컫는다.

이러한 특성으로 인해 전시회는 통합마케팅의 수단으로서 전시 장치, 디자인, 판매원과 고객간의 직접 접촉, 지원물, 제품 또는 서비스의 진열을 통해 현재, 잠재고객에게 중립적인 판단기회를 제공한다. 따라서 전시회는 많은 고객과의 접촉·상담

27) Morrow, S. L. (1997). *The Art of the Show*. IAEM Education Foundation.

28) Konikow, R. B. (1988). *Exhibit Design 3*. Rizzoli International Publishment.

· 거래를 한 자리에서 가능하게 하고 이러한 접촉을 통하여 수출계약과 해외유통업체와 계약체결, 제품의 시험판매와 유통업체의 반응을 조사할 수 있는 중립적인 기회를 제공하는데 의의가 있다. 특히 전시회는 특정 산업 분야나 업종의 기술과 노하우가 결합되어 생산된 신제품, 신기술, 서비스 등을 전문적으로 다루는 시장으로서 무역증진에 이바지하는 국가적 인프라의 기능을 수행하고 있다.

이러한 전시산업의 국내 외 환경은 급속히 변화하고 있다. 첫째, 글로벌화 추세가 확산되고 있다. 북미, 유럽 전시전문업체의 아시아, 중동시장 진출이 확대되고 있다. 특히 유럽 전시업체의 중국 등 아시아 시장 진출 노력이 확산되고 있으며, 지역별 협력 움직임이 활성화되고 있는데, 아시아 지역 컨벤션센터 실무담당자 컨퍼런스가 개최되고, 아시아태평양지역 전시컨벤션센터 간의 모임인 APEC(Asia Pacific Exhibition & Convention Council) 등이 활성화되고 있다.

둘째, 통합마케팅 수단으로서 전시회가 중요시되고 있다. 미국기업의 경우, 마케팅 예산 지출 중 전시회관련 비용이 3위를 차지하고 있는데, 이는 전시회가 고객과의 face-to-face 마케팅 효과를 제고시키기 때문이다. 또한 각 국의 수출촉진전략으로 전시회가 활용되고 있는데, 독일의 경우 수출의 50-60%가 전시회를 통해 이루어지고 있다.

셋째, 전시전문업체가 인수합병을 통한 경쟁이 격화되고 있다. REED 등 세계 유명전시 주최자를 중심으로 인수합병이 확산되고 있는데, 이는 별도의 개발비 부담 없이 시장점유율을 확대할 수 있고, 경쟁력을 제고할 수 있기 때문이다.

넷째, 단순 전시회 외에 컨벤션이나 엔터테인먼트 등의 복합기능을 추구한다. 점차 전시회는 국제 컨퍼런스와 전시회가 혼합된 형태로 개최되고 있다. 이는 단순한 상품판매나 홍보 외에 정보 및 기술교류와 인적 네트워크 형성 등 복합 이벤트가 중요시되고 있기 때문이다.

다섯째, 정보통신 기술과의 접목을 시도하는 경향이다. 전시회에서도 인터넷 등 IT기술을 활용한 홍보, 신청, 등록, 숙박, 전시장 배정 등 절차의 온라인화를 추진 중이며, 사이버 컨퍼런스와 전시회를 시도하고 있다. 그러나 사이버 쇼의 경우는 당분간 오프라인 전시회와 상호보완적 관계를 유지할 것으로 예상된다. 이외에도 B2B, CRM 등 지식이나 정보경제와의 다양한 결합을 노력하고 있다.

여섯째, 전시회는 국가적 산업 인프라인 동시에 규모의 경제가 작용하는 무공해 고부가가치산업이 인식되어 각국은 이에 대한 지원을 강화하고 있다. 전시회를 국

가적 공공재로 인식하고, 전시장 확충을 위한 정책노력도 강화하는 추세에 있다. 미국, 유럽 등 선진국은 물론, 세계 각국에서 전시장을 확충하려는 노력 중에 있다. 이러한 전시산업 고유의 특성과 각국의 노력으로 인해 전시산업은 경제적 불황에도 불구하고 지속적인 성장세를 보이고 있다.

(2) 전시회의 기능

참가업체가 전시회에 참가하는 주된 동기는 소비자와의 대면접촉을 통하여 전시품을 직접 제시함으로써 수주를 받아 기업의 수익을 올리려는 것이다. 그러나 전시회의 정보시장으로서의 역할이 커져감에 따라 새로운 정보를 수집하고 관련업체간의 교류증진을 위하여 참가하는 업체들도 증가하고 있다.

이러한 전시회의 기능은 크게 판매기능과 비판매 기능으로 나눌 수 있다. 먼저 판매기능은 특정 구매자 집단에 대한 판매촉진을 위한 수단으로써, 유망예상고객의 확인 및 신시장 개척, 현재 및 잠재고객의 핵심적인 의사결정권자와 접촉기회 확보, 제품 및 서비스, 판매원에 관한 정보의 전파, 실질적인 제품판매, 고객과의 접촉을 통한 문제점 인식과 서비스 제공 등이다.

판매외적 기능은 기업의 이미지 제고, 경쟁기업의 정보수집, 조직원의 사기진작, 신제품의 테스트 등을 들 수 있다. 즉, 경쟁기업 및 고객, 산업, 언론에 대한 기업의 이미지 유지, 경쟁기업의 제품, 가격 및 마케팅 변수에 관한 정보수집, 전시요원의 사기 진작, 제품 및 서비스의 도입 및 고객의 반응에 대한 사전파악 등이 목적이라는 점에서 구분된다.

(3) 전시회의 특성

전시회는 광고홍보, 인적판매, DM 등 다른 마케팅 수단과 여러 가지 면에서 차이가 난다. 먼저 전시회는 선택된 매체라는 점이다. 유망고객이 공개적으로 방문하여 실질적인 정보를 탐색할 수 있는 유일한 마케팅 매체이다. 전시회에 참가하여 새로운 지식을 습득하는 것은 물론, 아이디어를 모색하고 판매원과의 상담 및 구체적인 문제점에 대한 해결책도 획득 가능한 것이다. 둘째, 표적고객을 대상으로 한다는 점이다. 전시회는 참관객 스스로가 자기 비용, 시간을 내어 또 사전적인 연구를 하여 판매자인 참가업체의 설명을 듣기 위하여 전시장을 방문하게 되므로 자연스럽게 표

적시장화가 달성되는 것이다. 셋째, 3차원적 특성을 가진다는 점이다. 실물을 직접 전시, 시연하고 설명함으로써 보다 많은 정보를 입체적으로 제공할 수 있는 것이다. 넷째, 효과가 신속하다는 점이다. 잡지광고나 우편매체 등에 의해 관심이 유발된 고객은 정보수집을 위해 추가적인 촉진수단을 이용하여야 하나, 전시회는 관심이나 욕구를 즉각 충족시킬 수 있으며, 또 여러 경쟁업체가 참가하고 있어 상호 비교를 통하여 구매과정을 더욱 촉진시킬 수 있게 되는 것이다. 다섯째, 다양한 기회를 제공한다는 점이다. 규칙적인 거래에 의해 도달치 못하는 구매영향자와의 접촉기회를 줄뿐만 아니라 잠재고객도 현재화할 수 있게 되는 것이다. 끝으로 전시회는 경제적이라는 점이다. 즉, 유망고객과의 접촉비용을 절감할 수 있는데, 전시회를 통한 판매증진은 방문판매 등의 판매비의 1/2에 불과하다는 연구결과가 제시되고 있다.

(4) 전시회의 구성요소

전시회는 전시회가 개최되는 장소인 전시장(venue)과 전시회를 주최하는 전시주최업체(organizer), 전시회 참가업체(exhibitor) 및 관람객(visitor), 전시회 장치 및 운영관련 업무를 담당하는 전시디자인·장치업, 운송업 등으로 구성되어 있다. 산업의 범위를 좀 더 확대할 경우 여행업, 관광·레저, 엔터테인먼트, 호텔 등 숙박시설, 컨벤션 등과도 밀접한 관계를 유지하고 있다. 이 가운데 전시주최자는 전시회와 관련한 전문적인 노하우와 해당 전시회에 대한 산업적 전문성이 요구되는 분야이다. 현재 우리나라 전시회의 주최회사 및 기관은 COEX와 같은 전시시설 관리 및 기획 회사와 민간 전시전문회사, 업종별 단체(협회, 조합), 언론사, 정부 및 지방정부 등으로 구성되어 있다. 그리고 전시산업을 참가업체와 관람객 간의 마케팅 활동 외에 해당 지역경제 발전을 위한 방법으로 생각한다면, 관련단체, 공간적 전시개최지, 전시참가업체, 관람객, 후원자, 전시관련 서비스 제공업체 등을 구성요소로 들 수 있다.

성공적인 전시회 개최를 위해서는 전시회 요소간의 시너지 효과를 제고시키기 위해 상호 연계기능을 강화할 필요가 있다.

먼저, 전시회의 목표설정이 중요하다. 현재 고객 및 잠재고객에 대한 목표 설정, 잠재시장 창출, 홍보 및 거래촉진 등의 기본 목표 설정이다. 이는 해당 전시회의 성격을 설정함으로써 명확한 목표시장을 겨냥하고, 전시참가업체들과 바이어나 참관

자를 만족시킬 수 있는 주최측의 명확한 방향 및 의지를 반영해야 하는 것이다.

전시회의 시기성이 중요하다. 목표로 삼고 있는 전시참가업체 및 바이어의 성향을 파악하여 업종별 전시회 개최 시즌의 특성을 고려하고, 전시참여기업, 바이어 및 판매업자들의 개최시기에 대한 선호도를 고려해야 한다. 그리고 국내외 유사 전시회에 대한 개최 시기 등을 고려하고, 경쟁국의 유사 전시회와의 시기적 장단점을 감안하여 차별화를 통한 전시회의 매력도를 제고시켜 나가야 한다.

그리고 전시장 내 판매환경을 제대로 조성해야 한다. 전시참가기업, 바이어, 소비자 중심의 전시시설 편의를 도모해야 하고, 또한 전시장 내의 각 부스는 바이어 및 소비자들에게 해당 제품 및 서비스에 대한 최대한의 정보를 제공함으로써 잠재고객의 저변을 확대해 나가야 한다. 소비자나 바이어의 관심을 고조시킬 수 있는 전시시설의 고급화, 첨단화를 추구해야 한다. 그리고 유망·유력한 전시참가기업들의 참여를 제고시키기 위한 재정적·인적 비용 절감 등의 인센티브 제공과 전시참가기업들의 판매촉진을 위한 비용절감 유인이 제공되어야 한다.

전시회의 장기적 생명력 유지가 중요하다. 전시회의 장기적 생명력은 곧 그 전시회의 경쟁력이고, 특히 유명 전시회의 경우 오랜 기간 동안 쌓은 명성의 결과이다. 전시회의 경우 현재는 물론이고 미래의 잠재적 판매시장 및 대상도 매우 중요하기 때문에 기획단계에서부터 면밀한 시장분석 등을 통해 장기적인 계획 하에 추진되는 것이 바람직하다. 해당 전시회가 생명력을 유지하기 위해서는 목표, 시기성, 판매환경, 비용절감요인 등이 중요하게 작용하고 있다. 뿐만 아니라 전시회 내부의 시각적 영향도 적극 활용해 나가야 한다.

(5) 전시회의 유형

전시회(exhibition and trade show)는 국제박람회기구(BIE: bureau international des exposition)²⁹⁾기준에 의하면 전문전시회, 종합전시회, 만국박람회의 3가지 유형으로 구분할 수 있다.

<표 2-9> 전시회의 유형

구분	전문전시회	종합전시회	만국박람회
명칭	· Exhibition · Trade show · Trade Fair · 상품전시회 · 교역전 · 상품전람회 · 박람회 · 견본시	· International Trade Fair · 무역박람회	· Expo · Exposition World's Fair · 만국박람회
품목	특정산업 또는 분야의 상품 또는 서비스	다양한 산업 및 분야의 제품	과학, 기술, 문화, 예술 등 전 분야 망라
대상	특정층(Buyer)	특정층(Buyer) 및 일반대중	일반대중
기간	4~5일	2~4주	3주 이상 6개월 이내
참가	관련업체	개별기업체 및 일반대중	일반대중
목적	· 특정품목의 전시를 통한 수주 및 수출거래계약유발 · 시장동향파악	· 자사나 자국의 이미지 메이킹 및 P.R. · 시장성 파악	· 미래지향적인 인류문명에 관한 전시주제로 일반대중 교육 및 계도
성격	· 각론적, 세분화, 품목별 · 선진국형의 세련된 마케팅 기법	· 총론적, 종합적 · 후진국 또는 개발도상국형	· 국제박람회사무국(BIE)의 조약에 따라 승인 후 개최
사례	2006 국제정보디스플레이 전시회(IMID 2006, Exhibition)	2005 중국투자무역박람회(中國投利貿易博覽會)	2006 금산세계인삼엑스포(World Ginseng Expo, Geumsan, Korea)

자료원 : KOEX 10년사 편집위원회(1996), KEOX 10년사, 한국종합전시장, p18. 채수정, (김경남, 2007)

전문전시회(exhibition, trade show, trade fair)는 직접적인 상거래가 주목적인 상업전시회로 특정 분야의 제품이나 서비스만이 출품되며 참가자도 특정 분야의 사람들로 한정된다. 현장에서 업체와 참가자간의 직접상담이 이루어지기 때문에 기업의 판매를 촉진, 홍보하는 마케팅수단으로써 중요한 위치를 차지하고 있다. 대구 EXPO에서 2006년 8월 23일부터 25일까지 개최된 2006 국제정보디스플레이 전시회(IMID 2006, Exhibition)가 그 예이다.

종합전시회(international trade fair)는 특정대상 뿐만 아니라 일반대중에게 다양한

²⁹⁾1928년 11월 22일 파리에서 프랑스를 포함한 31개국이 발족. 국제박람회(EXPO)의 원활한 개최 추진, 개최국과 참가국 사이의 갈등 조정, 의무와 권리 규정 등을 목적으로 함. 한국 1987년 가입.

국가의 제품이나 기술의 진보를 알리고 시장성을 파악하는 것이 주목적이다. 상거래 촉진을 위해 다양한 상품이 출품되며, 분야나 참가자 제한 등의 까다로운 규제가 없다.

만국박람회(EXPO: exposition, exposition world's fair)는 세계의 문화와 문명의 융합을 목적으로, 인류간의 이해와 복지증진에 궁극적인 초점을 두고 있는 국제전시회이다. 전문전시회나 종합전시회가 상업적인 전시회인데 반해 만국박람회는 비상업적인 전시회이므로 전시품목에 대한 광고나, 홍보, 선전 등은 금지되어 있으며 참가 기업이 속한 국가 단위의 홍보만 인정된다. 국제박람회기구(BIE)에서 공인해야만 개최가 가능하다.

3. MICE산업의 구성요소

MICE산업의 구성요소는 개최자, 공급자, 기획자, 중개인, 참가자 등으로 구성되어 있다. 위와 같은 다섯 가지 구성요인에 대하여 알아보면 다음과 같다.

1) 개최자

많은 단체나 기관들이 MICE의 개최자 혹은 후원자로 고려될 수 있다. 그런데 MICE 개최자는 MICE 개최를 후원하다는 점에서 구매자가 될 수도 있다. 가장 대표적인 후원자는 기업과 협회를 들 수 있는데, 이들은 조직발전과 관련된 다양한 이유로 MICE를 후원한다. MICE 개최자는 기업, 협회, 정부기관, 비영리단체 등을 들 수 있는데 MICE 후원자들은 다양한 이유로 MICE산업을 후원하는데 기업의 경우는 정보의 배분이나 문제의 해결, 종업원의 교육, 미래의 계획 등의 이유로 MICE를 개최하고 협회의 경우에는 인적교류, 회원의 교육, 문제의 해결, 이윤의 창출 등의 목적을 가지고 MICE를 개최한다. 또한 정부와 비영리기관들 역시 정보의 공유, 국제교류 그리고 다양한 공중 관계의 증진을 위해 MICE를 개최하게 된다.

(1) 기업

오늘날 기업의 책임자들은 조직 내의 원활한 의사소통이 치열한 경쟁환경과 기업의 목표를 달성하기 위한 최고의 수단이라는 사실을 깨닫고 있다. 이러한 측면에서 기업의 회의는 의사소통의 가장 기본적인 형태로 존재하고 있다. 이런 측면에서 기업회의는 현대 기업에 있어서 중요한 부분을 차지한다. 기업은 중·소규모 회의와 대규모 회의를 통해 회사 구성원들 간의 원활한 의사소통, 정보와 지식의 공유 그리고 직원들에 대한 교육을 달성하려 한다.

따라서 기업회의에 참석하는 것은 회사업무의 일부이며, 일반적으로 회의 참가에 따른 교통비, 숙박비, 식사, 여흥 등에 소요되는 비용은 일반적으로 영업비용으로 세금이 공제되는 비용이다. 이와 같은 세금 공제의 혜택은 기업회의를 활성화시키는 원동력이 되고 있고 또한 장소의 선정에 있어서도 중요한 요소가 되고 있다. 기업회의에 참석하는 사람은 받은 휴가로 업무여행을 떠나는 사람으로 인식하게 된다. 따라서 회의 장소의 선정도 휴양지가 많은 경우가 많다.

(2) 협회

협회는 회장단과 직원의 구조를 가지고 있는 다양한 형태의 조직체로 공동의 이해와 활동 그리고 목적을 가진 개인들의 집단이며 개인들을 후원한다. 산업적 측면에서 협회는 강력한 산업체의 리더이며 고용의 창출 등과 같은 경제적 중요성을 지니고 있다. 협회가 회의를 개최하는 이유는 다양하다. 먼저 협회 회원의 공동의 목적과 이해를 충족시켜 주기 위해서 개최할 수도 있고, 정보의 통합과 통합된 정보를 회원에게 배분하거나, 교육과 훈련의 목적으로 회의를 개최할 수도 있으며, 단순히 회원 간의 교류의 기회를 제공하기 위하여 회의를 개최하기도 한다.

(3) 정부기관

정부의 다양한 부서들도 회의산업의 개최자, 혹은 후원자로 이해될 수 있다. 정부부처는 공무원이나 일반 지역민 혹은 국민들과 정부정책 홍보 및 정책 설명회와 관련하여 만남을 가질 수 있으며 이 경우 정부의 시설물 내에서 회의를 개최할 수도 있지만 정부시설 밖에서 개최하는 경우가 자주 있다. 최근 들어 다양한 사회경제적 이슈와 관련하여 정부부처가 주관하는 회의, 세미나, 정책토론회 등이 활발히 개최

되고 있다.

(4) 비영리단체

또한 비영리단체로써 회의산업의 후원자, 개최자로서 역할을 하는 단체가 있다. 노동조합, 종교단체, 정부기관 등이 이에 속한다. 위와 같은 기관은 협회와 같은 형태의 조직은 아니지만 일종의 단체로서 회의나 전시회의 후원자로서의 역할을 한다.

2) MICE 공급자

(1) 시설산업

시설산업은 MICE를 개최하는데 필요한 회의장소나 시설, 숙박 장소, 그리고 회의장이나 전시장을 운영하는데 필요한 제반의 물품과 서비스를 제공하는 서비스 제공자로 구성되어 있다. 즉, 개최도시, 컨벤션센터, 컨퍼런스센터, 호텔, 기타 회의를 개최할 수 있는 공간시설 등이 있다.

(2) 운영산업

운영산업은 MICE를 운영하는 부분으로서 회의나 전시회의 프로그램 기획 부분이다. 프로그램은 참가자를 위해 기획된 모든 행위를 포함한다. 회의나 전시의 내용, 식사, 리셉션과 파티, 여행, 배우자나 가족을 위한 프로그램 등을 포함한다. 따라서 이러한 프로그램을 설계하고 실행하는데 필요한 역할을 수행할 다양한 사업이 요구되고 있다. 예컨대 식사와 음료를 제공하는 식음료산업, 배우자나 가족을 위해 오락 프로그램을 제공하는 오락산업, 그리고 참가자나 참가자 가족의 회의 전후 관광을 위한 관광상품을 제공하는 산업이 있을 수 있다.

(3) 지원산업

지원산업은 직접적으로 MICE를 개최하는데 필요한 시설과 서비스를 제공하지는 않지만 MICE가 개최되고 진행되는 데 없어서는 안 될 산업을 의미한다. 회의나 전시회의 참가자들이 개최장소나 시설에 접근할 수 있는 수단과 서비스를 제공하는

교통산업이 있을 수 있다. 교통산업은 이러한 전시회나 회의의 참가자를 위한 수송 수단뿐만 아니라 전시회의 경우에는 전시물의 이동, 회의의 경우에는 필요한 물품의 수송을 담당한다.

3) MICE 기획자

MICE 기획자는 MICE 개최자와 컨벤션 기획자를 지칭하며 MICE산업에서 중요한 역할을 한다. 이들은 다양한 공급자로부터 필요한 시설과 서비스를 구매하고 이를 하나의 컨벤션이나 전시회 혹은 산업박람회를 기획하여 참가자에게 제공하는 역할을 수행한다. MICE 개최자와 회의기획자는 역할에 따라서 MICE산업을 구성하고 있는 최종공급자와 최종수요자를 연결시키고 이를 통해 MICE산업의 형성과 존재를 가능하게 하는 중간적 역할을 수행하면서 중요한 산업적 역할을 수행하기도 한다.

4) 중개인

MICE산업에서 공급자와 컨벤션 기획자 그리고 컨벤션 기획자와 소비자를 연결시켜주는 역할은 컨벤션뷰로와 여행사가 담당하고 있다. 컨벤션뷰로는 MICE산업 공급 업체와 산업을 회의 개최자나 기획자와 같은 중간 구매자에게 연결시켜 주는 역할을 한다. 예컨대 컨벤션뷰로는 자신이 대표하는 지역에 분포하고 있는 다양한 회의 공급자와 산업의 현황을 파악하여 이를 필요로 하는 회의 개최자나 기획자에게 이들의 정보를 제공하는 역할을 한다. 이러한 과정을 통하여 중개인은 자신이 속한 지역에서 더욱 많은 회의와 전시회가 개최될 수 있도록 노력한다. 반면에 여행사는 관광산업에서와 마찬가지로 MICE산업에서 공급자와 수요자인 참가자를 연결시켜 주는 역할을 한다. 컨벤션 기획자나 개최자가 기획한 회의나 전시회 같은 상품을 참가자에게 연결시켜 주는 역할을 수행한다. 동시에 컨벤션뷰로가 접근하기 어려운 단체나 여행사의 단체 고객의 요청으로 공급자와 중간 구매자를 연결시키는 역할을 하기도 한다.

5) 참가자

MICE의 최종 구매자는 참가자이다. 다양한 협회, 기업, 전시회, 박람회 등에 직접

참가하는 사람들이다. 그러나 이들은 MICE의 종류나 형태에 따라 달라질 수 있다. 기업회의의 경우에는 참가자가 주로 기업의 종업원이나 기업의 제품, 서비스를 판매하는 중간 유통업자이다. 협회의 경우 협회 회원이 참석자의 대부분을 차지한다. 그런데 일반 대중이 대부분인 경우가 있다. 전시회나 산업박람회의 경우에는 참석자가 일반대중인 경우가 대부분이다. 특히 전시회나 산업 박람회의 경우에는 주요 구성 요소가 전시자와 참가자로 대표될 수 있는데 위 경우 참가자가 없는 경우에는 그 의미가 없어지고 개최의 이유도 없어지게 된다.

<그림 2-2> MICE산업의 구성요소



위에서 설명한 내용을 도식화하면 <그림 2-2>와 같으며 MICE산업은 단순히 참가자와 주최자만이 있는 것이 아니라 다양한 산업이 결합된 복합산업임을 확인해볼 수 있다.

제2절 MICE산업 현황

1. 해외의 MICE산업 현황

1) 해외의 MICE산업 동향

전 세계적으로 MICE산업에 대한 관심이 증대되고 있지만 아시아지역 국제회의 개최건수(UIA)는 2007년 미주지역 추월한 뒤 계속 격차가 벌어지고 있는 상황이라 세계적으로 아시아가 MICE산업에서 차지하는 비중이 커지고 있다.

국제협회연합(Union of International Associations, UIA)의 자료에 의하면, 2009년도에 전 세계적으로 개최된 국제회의는 총 11,503건으로 대륙별로는 유럽 6,194건(53.85%), 아시아 2,868건(24.93%), 미주 1,862건(16.19%), 아프리카 579건(5.03%) 순으로 나타났다.

대륙별 개최 순위는 ① 유럽 ② 아시아주 ③ 미주 ④ 아프리카주 ⑤ 대양주 순으로 아시아주가 2008년에 이어 2위를 고수하고 있다. 유럽에서 개최된 국제회의는 총 6,194건으로 전체의 약 53.9%를 차지하여 전년(52.7%)에 비해 구성비가 약간 증가하였고, 전반적으로 세계 국제회의 개최건수가 증가한 것에 비해 대양주와 아메리카주의 개최 건수는 전년 대비 각각 -19.41%, -5.77%가 감소한 274건, 1,862건으로 나타났다.

<표 2-10> 세계 국제회의 개최건수

(단위 : 건, %)

구분	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003
개최건수	11,503	11,085	10,318	10,443	11,484	12,123	12,376
증감률	3.77	7.43	-1.20	-9.06	-5.27	-2.04	-

자료원: 2008국제회의개최현황, 한국관광공사 및 Union of International Associations, UIA자료를 근거로 재구성

아시아 지역의 중국, 인도 등 신흥시장국의 경제성장에 따른 역내 국제협력 필요성 증대하였고, 기존 개최 지역에 비해 상대적으로 비용이 저렴하여 개최건수가 급

속히 증가하고 있다. 최근 5년간 세계 국제회의 시장(UIA) 성장률 28.5%, 유럽 20.7%, 아시아 98.8%, 아프리카 35.9%, 미주 2.1%로 아시아 성장률은 1위, 미주 성장률은 최하위이다.

미주 지역이 아시아 지역보다 점유율이 높았으나 그 격차가 점점 줄어들어 2007년 거의 비슷한 수준을 보이고 있다.

<그림 2-3> 대륙별 국제회의시장 점유율(2003~2007)



* Source : UIA International Meetings Statistics(2007), UIA

<표 2-11> 대륙별 국제회의 개최현황(UIA 기준)

(단위: 건, %)

순위	구분	2009		2008	2007	2006	2005	'05-'09	'07-'09
		건수	비중	건수	건수	건수	건수	성장률	성장률
1	세계	11,503	100	11,085	10,318	8,871	8,871	△28.5	△11.5
2	유럽	6,194	53.8	5,846	5,550	5,245	5,245	△20.6	△11.6
3	아시아	2,594	22.6	2,402	2,052	1,353	1,353	△98.8	△26.4
4	미주	1,862	16.2	1,976	1,978	1,640	1,640	△2.1	▽5.9
5	아프리카	579	5.0	521	404	399	426	△35.9	△43.3
6	대양주	274	2.4	340	334	234	264	△3.8	▽18.0

자료 : 한국컨벤션전시산업연구원-ICEM(2010).

최근 3년간 국제회의 시장(UIA)성장률은 아프리카가 1위(43.3%), 아시아가 2위

(26.4%)로 최근 아시아의 성장세가 주춤하고 아프리카 지역의 성장세가 강화되는 추세이다. 국별로는 기존의 주요 국제회의 개최국인 미국, 프랑스 등의 비중은 감소한 반면 최근 자국 정부의 적극적인 지원을 받고 있는 싱가포르 및 일본의 비중은 큰 폭으로 확대되고 있다.

싱가포르와 일본은 2000년 들어 회의산업을 관광·컨벤션·전시 산업 등과 연계하여 종합적으로 육성하는 정책을 수립하여 제도 및 인프라를 지속적으로 구축하여 왔으며, 아시아 주요 국제회의(UIA기준) 개최국가 중 최근 3년간 성장률 및 5년간 성장률 모두에서 플러스 성장을 한 국가는 싱가포르, 일본, 한국 등 3개국에 불과하다. 특히, 싱가포르의 경우 2009년 국가별 국제회의 개최현황(UIA기준)을 보았을 때, 미국(1,085건, 9.4%)에 이어 개최건수 2위(689건, 6.0%) 국가가 되었다. 싱가포르는 최근 몇 년간 계속 2위를 차지하였던 프랑스를 3위(632건, 5.5%)로 밀어내고, 아시아 최초의 세계 2위 국제회의 개최국가가 되었다.

<표 2-12> 세계 주요국(TOP 30) 국제회의 성장률 분석(UIA, 2005-2009년)

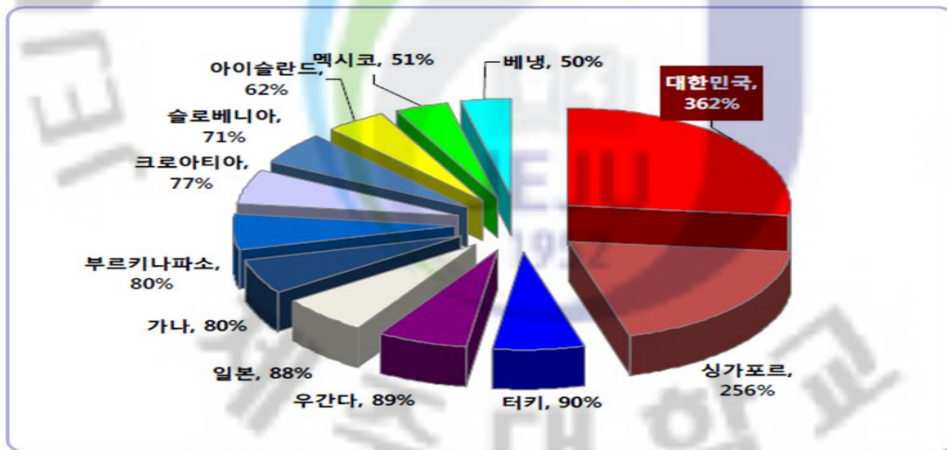
(단위: 건, %)

순위	대륙	국가명	2009		2008	2007	2006	2005	'05-'09	'07-'09
			건수	비중	건수	건수	건수	건수	성장률	성장률
1	AM	미국	1,085	9.4	1,214	1,346	1,347	1,605	▽32.4	▽19.4
2	AS	싱가포르	689	6.0	655	487	314	226	△204.9	△41.5
3	EU	프랑스	632	5.5	887	753	826	859	▽26.4	▽16.1
4	EU	독일	555	4.8	520	683	624	616	▽9.9	▽18.7
5	AS	일본	538	4.7	588	486	253	259	△107.7	△10.7
6	EU	벨기에	470	4.1	440	380	372	382	△23.0	△23.7
7	EU	네덜란드	458	4.0	459	472	450	429	△6.8	△3.0
8	EU	오스트리아	421	3.7	332	419	468	395	△6.6	△0.5
9	EU	이탈리아	391	3.4	485	542	498	571	▽31.5	▽27.9
10	EU	스페인	365	3.2	518	481	500	498	▽26.7	▽24.1
11	AS	한국	347	3.0	330	287	266	223	△55.6	△20.9
11	EU	영국	347	3.0	414	425	518	625	▽44.5	▽18.4
13	EU	스위스	336	2.9	296	340	368	361	▽6.9	▽1.2
14	EU	스웨덴	246	2.1	142	204	233	224	△9.8	△20.6
15	AM	캐나다	229	2.0	291	326	317	327	▽30.0	▽29.8
16	AS/PA	호주	227	2.0	303	322	304	176	▽15.6	▽29.5

17	EU	체코	199	1.7	111	118	173	283	△11.2	△68.6
18	EU	포르투갈	194	1.7	184	247	170	162	△10.2	▽21.5
19	AS	중국	173	1.5	243	250	272	189	▽38.9	▽30.8
20	EU	핀란드	166	1.4	176	214	379	155	△2.5	▽22.4
21	EU	덴마크	162	1.4	151	135	164	158	▽14.3	△20.0
22	EU	노르웨이	151	1.3	156	145	118	152	△2.6	△4.1
23	AS	인도	138	1.2	152	137	164	135	▽12.7	△0.7
24	EU	헝가리	134	1.2	156	133	148	151	▽11.8	△0.7
25	AS	태국	131	1.1	86	120	102	186	▽3.0	△9.2
26	EU	터키	120	1.0	129	151	146	151	▽20.5	△20.5
27	EU	폴란드	114	1.0	129	130	165	186	▽38.7	▽12.3
28	AF	남아공	112	1.0	114	122	135	151	▽25.8	▽8.2
29	EU	그리스	107	0.9	186	149	194	193	▽44.6	▽28.2
30	AM	브라질	106	0.9	136	142	192	171	▽38.0	▽25.4

자료 : 한국컨벤션전시산업연구원-ICEM(2010).

<그림 2-4> 지난 10년간 국제회의 주요 성장국가(1998~2007)



자료원 : 한국관광공사, MICE 산업의 이해, MICE 기획 및 실무 온라인 교육 자료, 2009

아시아 주요도시별 2009년 국제회의 개최현황 분석결과, 싱가포르는 UIA기준 1위를 차지하였고, 서울은 2위(151건 개최, 5.8%)를, 도쿄는 3위(123건, 5.2%), 태국은 4위(81건, 3.1%), 베이징은 5위(80건, 3.1%)를 차지하고 있다. 아시아 상위 10개 도시에는 우리나라 도시(서울, 제주, 부산)가 3개로 가장 많았고, 일본(도쿄, 요코하마)과 중국(베이징, 홍콩)이 각각 2개 도시가 포함되었다.

<표 2-13> 2009년 아시아 주요도시(Top 10) 국제회의 개최현황 분석

순위	도시명	건수	구성비(%)
1	싱가포르	689	26.6
2	서울	151	5.8
3	도쿄	134	5.2
4	방콕	81	3.1
5	베이징	80	3.1
6	제주	61	2.4
7	요코하마	54	2.1
8	쿠알라룸푸르	49	1.9
9	부산	41	1.6
10	홍콩	40	1.5
UIA기준 아시아총계		2,594	100.0

자료: 한국컨벤션전시산업연구원-ICEM(2010), GLOBAL MICE Insight

아시아 주요도시 국제회의 성장률을 2005년부터 2009년까지 비교해서 분석해보면 아시아 주요도시별 최근 5년간 국제회의 성장률을 분석한 결과, 싱가포르와 한국(서울, 제주, 부산), 일본(도쿄, 요코하마)도시의 성장률은 높아졌으나, 이에 비해 베이징(▼31.0%)을 비롯하여 홍콩(▼25.9%), 쿠알라룸푸르(▼38.8%), 방콕(▼11.0%) 등 그 외의 다른 도시들은 모두 마이너스 성장률을 기록하고 있다. 최근 3년간 성장률에서는 4개 도시만 플러스 성장을 하였고, 최근 5년간 성장률에서 높은 성장세를 보였던 요코하마와 부산은 최근 3년간 성장률에서는 마이너스 전환하였다.

<표 2-14> 아시아 주요도시(Top 10) 국제회의 성장률 분석

순위	도시명	2009	2008	2007	2006	2005	'05-'09 성장률(%)	'07-'09 성장률(%)
1	싱가포르	689	655(1)	487(1)	314(1)	226(3)	△206.2	△41.8
2	서울	151	141	130	145	117	△29.1	△16.2
3	도쿄	134	157	133	77	86	△55.8	△0.8
4	방콕	81	61	87	73	91	▽11.0	▽6.9
5	베이징	80	85	118	126	116	▽31.0	▽32.2
6	제주	61	58	57	41	27	△125.9	△7.0
7	요코하마	54	68	59	23	9	△500.0	▽8.5
8	쿠알라룸푸르	49	70	70	69	80	▽38.8	▽30.0
9	부산	41	70	42	43	30	△36.7	▽2.4
10	홍콩	40	58	59	59	54	▽25.9	▽32.2

(자료: 한국컨벤션전시산업연구원-ICEM(2010), GLOBAL MICE Insight)

2) 해외의 MICE산업 정책적 동향

MICE 산업의 선진국 및 개발도상국의 현황 파악을 위해서는 현재 아시아지역에서 MICE산업의 선두주자로 입지를 굳히고 있는 홍콩 및 싱가포르, 그리고 후발 주자로 떠오르고 있는 중국, 인도네시아 등 국가들의 MICE 산업 현황을 살펴볼 필요가 있다.

(1) 싱가포르

싱가포르 남단 마리나 만에 57만 평방미터의 부지에 2600 객실 규모의 호텔 3개동과 12만평방미터 규모의 컨벤션센터, 전시센터, 카지노를 포함하는 ‘마리나베이 샌즈 복합 리조트’를 건립하여 지난 2009년 말에 공사 완료하였고, 센토사 섬에도 5조원을 투입하는 공사를 진행 중으로 총 10억원이 넘는 규모의 컨벤션 시설을 짓고 있으며, 세계의 경기가 침체기인 현재 이러한 공격적 투자를 하는 이유는 싱가포르가 MICE산업에 있어서 아시아에서의 맹주 자리를 지키기 위해서이다.

또한, MICE 행사 유치에 위하여 중·장기적 전략을 펼치고 있는 것으로 나타났는데, ‘BE in Singapore(싱가포르에서 비즈니스 이벤트를)’이라는 캠페인 프로그램을 만들어 글로벌 마케팅을 통합적으로 펼치고 있다. 이는 2006년부터 2010년까지의 5개년 마케팅 캠페인으로 장기적 마케팅 전략을 수립하여 실행하고 있다.

정부와 MICE 기업들이 참가자들에게 제공하는 최고의 경험이 경쟁력. 국제기구(국제항공운송협회, IATA; 세계지적재산권기구, WIPO 등)의 유치에도 적극적임. 이를 통해 MICE 산업을 유치하는 전략을 구사하고 있으며, MICE 대사를 임명하고 있는데 500명 규모에서 최근 1,000명의 규모로 확대하였다.

2008년 기준 3백만 명의 비즈니스 방문객을 유치한 것으로 나타났으며, 이는 전체 싱가포르 방문객의 약 30% 달하는 수치이다. 싱가포르 비즈니스 여행객들은 싱가포르의 연간 관광수입인 28억 달러의 1/3정도를 차지하고 있다. MICE 여행객들은 신체상의 안전을 매우 중요하게 생각하며, 싱가포르가 갖춘 안전한 환경과 이미지는 이들이 성공을 거머쥌 수 있었던 가장 중요한 요인으로 작용함

(2) 홍콩

MEHK(Meetings and Exhibitions Hong Kong)을 설치하여 MICE 산업을 적극 육성하고 있음. 홍콩관광진흥청에 180억원의 예산을 투입하여 아시아권 등 잠재력이 큰 시장을 집중 공략 한다는 전략. 기업회의 및 인센티브, 컨벤션, 박람회 등 3개 분야로 업무를 나눠 MICE 기획자들에게 원스톱 서비스를 제공. 유관기관들과의 협력으로 시너지 효과를 도모하며 광고, 트레이드쇼, PR, 세미나, 워크숍 등 다양한 마케팅을 펼치고 있다. 항공사와 연계한 프로그램 도입하고, 기본적으로 20명 이상의 인원이 홍콩에 2박 이상 투숙 시 가이드북, 지도, 할인쿠폰 등을 지원하며 인원이 많아질수록 많은 혜택을 추가적으로 부여 하고 있다.

지난 2009년 4월 홍콩전시컨벤션센터(HKCEC, Hong Kong Convention & Exhibition Centre)는 홍콩무역발전국(TDC, Trade Development Council)의 투자로 추진되었던 14억 홍콩달러(한화 약 2천 2백억원) 규모의 1, 2차 시설 확장사업을 마무리 지었다. 또한, 전시장을 확장한 2차 확장사업(2010년 현재 66,000㎡의 전시공간, 20,000㎡의 다목적홀, 5,500㎡의 기타 행사시설 등)에 바로 이어 HKCEC 주변을 복합단지화하는 3차 확장사업안이 내부적으로 심도 깊은 논의를 거치고 있는 것으로 알려졌다.

이를 통해 전문가들은 홍콩이 3차 확장사업(2015년 완공 예상)을 통해 최근 새로운 MICE 개최지로 급부상하고 있는 베네치안 마카오와의 경쟁이 한층 탄력을 받을 것으로 분석하고 있다.

(3) 중국

2010년 세계박람회(EXPO)를 개최하게 되면서 MICE 후발 강국으로 부상하고 있다. 상하이의 푸둥신취에는 1만 평방미터가 넘는 전시관이 11개나 들어서 있고 실외 전시 공간도 10만 평방미터가 넘고, 이는 축구경기장 31개를 합친 것과 같은 크기의 규모이다. 여기에 전시관 6개를 추가로 확충하는 중이어서 2010년에는 실내만 20만 평방미터가 넘을 예정임. 상하이의 전략은 시설로 압도하는 것이다. 그리고 제조 및 중장비기계 관련 산업 및 이 분야의 신기술 및 재정서비스부문의 담당자를 유인하는 행사 전략을 가지고 있다.

(4) 인도네시아

MICE 와 해양관광에 중점을 두고 홍보 활동을 하고 있으며 자카르타와 발리에 80%가 집중되어 있는 MICE 산업을 지역균형발전 차원에서 바탐, 수라바야 등 지방으로 분산시키는 작업을 진행 중에 있다. 인센티브 관광 참가자가 100인 이상일 경우 기념품을 제공하고 있으며 인원 및 행사의 성격에 따라 갈라 디너 쇼 및 인도네시아 전통 댄스 공연을 제공하고 있다.

(5) 호주

BEA(Business Events Australia)를 출범시켜 MICE 유치에 대한 전폭적인 지원을 하고 있다. 특히 아시아 수요를 확보하기 위한 노력을 하고 있는데, 중국, 홍콩, 인도 등 아시아 주요 시장을 대상으로 하는 비즈니스 박람회를 매년마다 개최하고 있으며, 주제도 최근의 트렌드에 맞춰 친환경의 테마로 운영 중에 있다.

멜버른컨벤션센터는 지난 2009년 중반 새롭게 단장하여 오픈하면서 지구촌 남반구를 대표하는 프리미어 컨벤션센터로의 도약을 꿈꾸고 있다. 멜버른 컨벤션 센터 시설 구성 및 현황을 보면 대회의장 5,000석 규모, 중소회의실 총 32개 회의실, 오디토리움 493석, 극장시설 3개 분할 가능, 연계 전시 센터 30,000㎡, 연계 쇼핑공간은 60,000㎡로 되어 있다.

<표 2-15> MICE 시장별 차별화 정책지원 사례

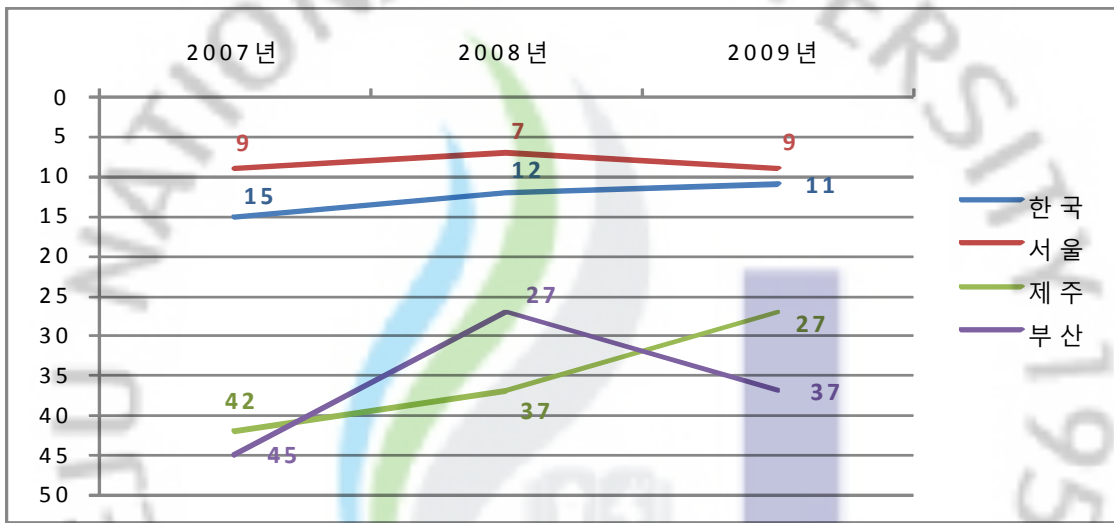
분 류	Meeting & Incentives (기업회의, 인센티브)	Convention (정부회의, 협회회의)	Exhibition (전시회)	
제 주	기준	<ul style="list-style-type: none"> 국제회의 - 참가자수 200명 이상 내·외국인이 등록된 회의 국내회의 - 참가자수 50명 이상 내·외국인이 등록된 회의 참가자가 3개국 이상, 외국인 참가자수가 10명 이상인 회의(한국관광공사 기준) 		
	혜택	<ul style="list-style-type: none"> 참가안내서 제작 지원 문화예술공연 지원 공식 관광 프로그램 지원 	<ul style="list-style-type: none"> 유치지원서 제작 유치홍보물 제작 국제회의 주관단체 관계자의 사전답사 기념품 제작 	<ul style="list-style-type: none"> 국제기구 간부의 사전답사 방한 지원
홍 콩	기준	<ul style="list-style-type: none"> 해외참가자 100명 이상 2일(shorthaul) 혹은 3일(Longhaul) 이상 체류 	<ul style="list-style-type: none"> 해외 참가자 200명 이상 	<ul style="list-style-type: none"> UFI 승인 전시회
	혜택	<ul style="list-style-type: none"> 회의시설- 주요 컨벤션센터 이용료 할인 	<ul style="list-style-type: none"> 회의시설-주요 컨벤션센터 이용료 할인 	<ul style="list-style-type: none"> 홍콩관광청- 전시주최자의 장소 선정, 방문객 유치, 홍보활

		<ul style="list-style-type: none"> DMC-동반자프로그램/VIP투어 무료 제공 호텔-시찰단 및 기획단 객실 제공, VIP 객실 업그레이드, 편의시설 제공 항공-특별가 제공/관광자-특별혜택 홍콩관광청-원스톱서비스, 시찰여행 지원, 정부 및 지방 고위인사 교섭기회 제공, 참가자 기념품, 문화행사 제공 	<ul style="list-style-type: none"> DMC-동반자프로그램/VIP 투어 무료제공 호텔-시찰단 및 기획단 객실 제공, VIP 객실, 편의시설 업그레이드 항공-특별가 제공/관광자-특별혜택 홍콩관광청-원스톱서비스, 시찰여행 지원, 정부 및 지방 고위인사 교섭기회 제공, 사전홍보물품 지원, 공항 환영 메시지, 쇼핑, 외식, 여가활동, 문화행사 제공 	<p>동을 위한 원스톱서비스 강화</p>
싱가포르	기준	<ul style="list-style-type: none"> 최소 150개 객실이용(해외 방문객수*체류일), 최소 2일 이상 개최(이사회는 체류일 제한 없음) 	<ul style="list-style-type: none"> 최소 400개 객실 이용(해외 방문객수*체류일), 2일 이상 개최 	<ul style="list-style-type: none"> 싱가포르에서 처음 개최하는 전시, 해외 방문객 1,000명 이상, 전시면적 1,000㎡ 이상, 전시면적 1,000㎡ 이상, 해외전시업체 50% 이상
	혜택	<ul style="list-style-type: none"> 호텔-시찰단 객실 제공, 각 25객실마다 1개 객실 제공(최대 5객실 제공), VIP객실 업그레이드(최대 3객실), 체크아웃시간 연장가능 회의시설-환영리셉션 식음료 서비스 할인, 행사전후 사용료 할인 항공-특별서비스 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 싱가포르관광청-유치비, PCO 운영비, 해외마케팅, 연사 초청 시 최고 30% 재정지원, 주빈초청, 공항 환영메세지, 홍보지원, 입국절차 편의제공 호텔-시찰단 무료 객실 제공 회의시설-환영리셉션 식음료 서비스 할인, 행사전후 사용료 특별할인 항공-특별서비스 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 싱가포르관광청-해외 전시업체 및 방문객 유치, 바이어, 연사, 해외기자초청을 위해 최대 30% 재정지원 주빈초청, 공항 환영메시지, 홍보지원 입국절차 편의제공 호텔-시찰단 무료객실 제공 회의시설-환영리셉션 식음료 서비스 할인, 행사전후 사용료 특별할인
일본	기준	<ul style="list-style-type: none"> 6개월 이상의 준비 기간이 소요 	<ul style="list-style-type: none"> 숙박시설 이용 최소 500명 이상 참가 정부로부터 지원받지 않는 경우 	<ul style="list-style-type: none"> 500명 이상이 참가 정부 또는 나카사키 현으로부터 재정적인 지원을 받지 않은 국제회의
	혜택	<ul style="list-style-type: none"> 2명의 보증인이 있을 경우 최대 300만엔까지 무이자 대출 2년의 조건으로 국제회의 종료 후 1개월 이내 상환 	<ul style="list-style-type: none"> 관광지 할인티켓 서비스 웰컴카드 제공 5만엔에서 30만엔 지원 	<ul style="list-style-type: none"> 최대 5만엔 지원

2. 국내의 MICE산업 현황

2009년 한국은 전년 대비 세계 국제회의 개최 건수 증가율(3.8%)을 상회한 수치(17건 증가, 5.1% 상승)를 기록하였으며, 세계 순위 역시 1단계 상승한 11위를 차지함으로써, 해마다 개최 건수 및 순위 면에서 기록을 갱신 중이다. 그러나 싱가포르 및 일본에 비해서는 아직까지도 절반 정도에 그치고 있는 실정이다.

<그림 2-5> 세계 속의 한국 순위 현황(2007-2009)



한국의 MICE산업은 1995년 이후 비약적인 발전을 이루어 지난 10년간 95%의 성장률을 보이며 성장률 세계 3위에 랭크되었으며, 최근 3년간 성장률에서는 한국(20.9%)이 일본(10.7%)보다 높았다. 그러나, 시설의 확충에 비해 MICE산업 종사자에 대한 교육과 MICE산업 정보 제공 시스템이 부족함. 전시위주의 코엑스와 벅스코를 제외한 대부분 지방의 컨벤션센터가 심각한 경영난을 겪고 있음

2000년 이후 국내의 국제회의 시장은 양적·질적 측면에서 모두 꾸준히 확대되고 있는데, 국제회의 개최 건수(국제 기준)는 2000년 105건에서 2009년에는 347건으로 늘어나 기간 중 연평균 23% 가까운 높은 증가율을 보였다.

국내기준 대비 국제기준의 국제회의 개최 비중은 2000년 36.0% → 2007년 58.8%로 높아져 국제회의 산업에서 우리나라의 지명도가 개선된 것으로 분석되었는데 이는 요건 기준이 보다 엄격한 국제기준의 회의 개최 비중이 높아질수록 우리나라의 질적 수준(지명도)이 높아진 것으로 간주 할 수 있다.

<표 2-16> 국내의 국제회의 개최 건수

(단위: 건)

구 분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
국제기준(A) ¹⁾	105	129	123	140	177	206	243	268
국내기준(B) ²⁾	292	294	296	298	302	306	420	456
A/B	36.0	43.9	41.6	47.0	58.6	67.3	57.9	58.8

주 : 1) 국제협회연합(UIA) 기준 2) 한국관광공사 기준

참가자수가 1,000명 이상인 대규모 국제회의가 2000년 30건에서 2007년 80건으로 2.5배 이상 증가하여 규모가 큰 국제회의가 지속적으로 증가함을 알 수 있다.

<표 2-17> 규모별 국제회의 개최 건수

(단위: 건)

구 분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
100명 미만	95	88	86	103	78	53	74	93	126
100~500명 미만	134	146	142	133	152	149	220	222	331
500~1,000명 미만	33	36	42	38	37	54	66	61	91
1,000명 이상	30	24	26	24	35	50	60	80	86
합 계	292	294	296	298	302	306	420	456	634

주 : 한국관광공사 기준

2006년 서울, 부산, 대구, 제주(구 서귀포시)에 이어 2007년 광주가 ‘국제회의 도시’로 지정되었을 뿐만 아니라 인천, 울산, 대전 등도 회의산업 육성을 주요 정책목표로 제시하고 있어 한정된 국제회의 수요를 놓고 지자체간 경쟁이 격화되고 있는 상황이다.

정부는 「국제회의산업 육성 기본계획」(2006. 5월)에서 2012년까지 세계 12위의 국제회의 개최국 진입을 목표로 5대 전략 및 20대 과제를 설정하였는바, 이의 추진 과제중 하나로 국제회의 도시를 지정한 후 이들 지자체의 회의산업 관련 인프라 구축 시 각종 부담금 등을 면제하고, 회의유치 실적 등을 평가하여 관련 예산지원에 반영하고 있다.

<표 2-18> 국내 유형별 국제회의 시설현황(2007년 기준)

지역	전문회의장	준회의장	특급호텔 대회의장	기타회의시설	계
서울특별시	1	12	39	1	53
부산광역시	2	13	10	1	26
대구광역시	1	6	8		15
인천광역시	1		5		6
광주광역시	1		2		3
대전광역시	1	4	3		8
울산광역시			2		2
강원도			15		15
경기도	1		5		6
경상남도	1		5		6
경상북도			7		7
전라남도			4		4
전라북도		1	3		4
충청남도			3		3
충청북도			2		2
제주특별자치도	1	5	14		20
계	10	41	127	2	180

*기타시설로는 유스호텔이 있음

자료: 국제회의 개최현황(2007), 한국관광공사

<그림 2-6> 우리나라 컨벤션 센터와 전시장 현황



<표 2-19> 우리나라 MICE 산업 추진목표

구분	2007년	2013년 목표	2018년 목표
UIA 순위	세계15위/아시아3위	세계10위/아시아1위	세계8위/아시아1위
국제회의 참가자	9만명	15만명	20만명
기업회의 참가자		8만명	10만명
인센티브 참가자	11만명	37만명	52만명

자료 출처: MICE산업 참고자료, 국무총리실, 2009년1월(www.koeia.org)

우리나라의 일반 회의는 화상 회의, 컨퍼런스 콜 등 기술 발달에 따른 대체상품의 등장으로 그 입지가 좁아지는 우려가 있으나 인센티브 시장의 경우 참가자들의 체험 중시 추세로 오히려 더 강화되는 추세를 보이고 있다.

인센티브 시장의 경우, 포상여행이기 때문에 숙박시설, 교통수단, 음식 등 모든 면에서 가장 수준이 높은 것만을 이용하기 때문에 부가가치가 높은 시장으로 평가되고 있으며, 비수기 타개책이 될 수 있음. 도시의 재생산을 유도하고 일자리 창출을 활성화하며 다른 경제 부문이나 레저 관광에 비해 자연재해 및 경제 침체의 영향을 덜 받는 것으로 확인되었다. 오피니언 리더격인 인센티브 회의 참가자들이 ‘대사(ambassadors)’ 역할을 하여 주변에 추천 및 홍보 역할을 할 수 있으며, 방문지에서의 만족도가 높은 경우 후일 레저 관광객으로서 가족과 함께 재방문하는 비율이 높은 것도 특징이다.

3. 제주의 MICE산업 현황

한국관광공사가 실시한 2007 국제회의 참가자 실태 조사에서 국제회의 시설 수준, 운영 수준, 참가자 만족도 등의 항목에서 제주가 전국 1위를 차지하였다. 그러나 한국의 MICE 산업이 가지고 있는 문제점들, 즉, 가격경쟁력, 관련 전문 인적 자원의 부족, 관련 정보 시스템 구축이 이루어지지 않는 부분들을 해결해야 할 과제로 남아 있다.

한편, 제주특별자치도의 MICE산업은 2003년 제주ICC의 건립 이후 외형적으로는 비약적인 성장을 거듭하여 2009년 국제회의 개최실적 통계(UIA기준)에서 국제회의

61건 개최로 집계되어 세계 29위(0.5%), 아시아 6위(2.4%), 국내 2위(17.6%)의 성적을 거두었다.

<표 2-20> 제주지역 국제회의 개최 건수

(단위: 건, %)

구분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
국제기준(A) ¹⁾	3	4	8	6	13	27	41	57	58	61
국내기준(B) ²⁾	21	19	32	53	41	42	79	105	-	-
전국(C) ²⁾	292	294	296	298	302	306	420	456	-	-
A/B	14.3	21.1	25.0	11.3	31.7	64.2	51.9	54.3	-	-
B/C	7.2	6.5	10.8	17.8	13.6	13.7	18.8	23.0	-	-

주 : 1) 국제협회연합(UIA) 기준 2) 한국관광공사 기준

아울러 제주에서 개최된 국제회의에 참가하는 외국인 비중도 점차 높아지는 양상을 보이고 있다.

<표 2-21> 국제회의 외국인 참가자

(단위: 명)

구분	2006		2007		2008	
	외국인	전체	외국인	전체	외국인	전체
제주	9,629(28.4)	33,881	15,953(30.9)	51,675	17,756(20.9)	54,622
전국	79,177(29.5)	268,625	93,144(18.7)	498,966	120,225(26.9)	446,730

주 : 1) 한국관광공사 기준, ()내는 외국인 비중 %

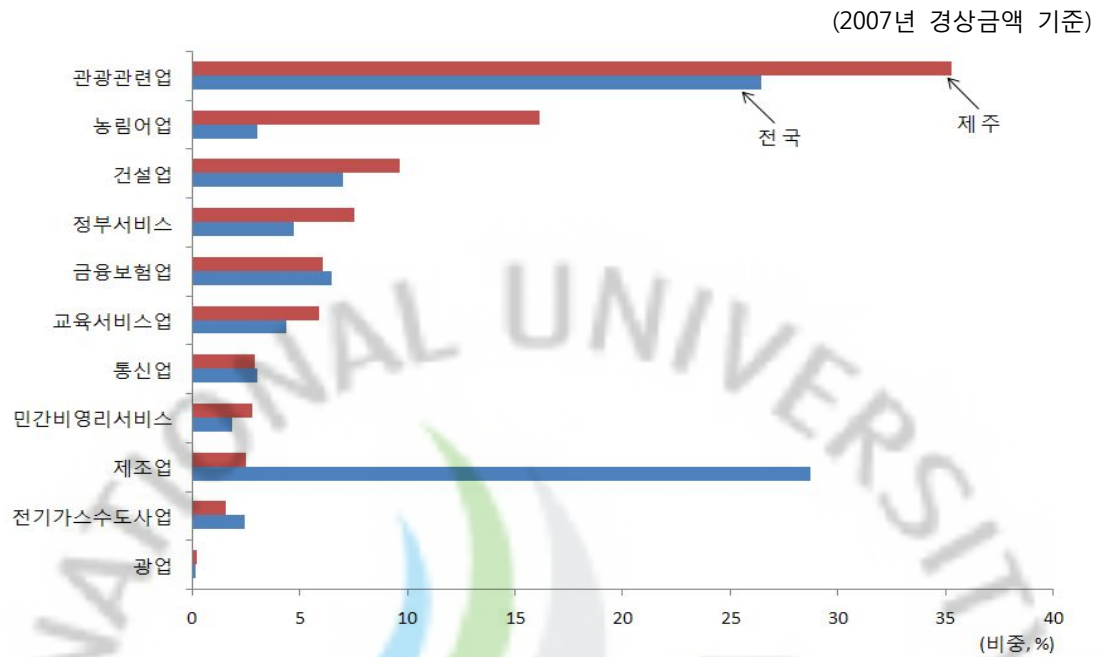
제주 지역총생산(GRDP)중 관광관련 업종의 비중은 35%(2007년 기준, 전국평균 27%)의 높은 수준을 보이고 있다. 산업구조상 경제적 파급효과가 큰 회의산업을 육성하기 위하여 관련 인프라를 구축하고 정책적 지원을 강화해야 할 것으로 보인다.

정책적 지원 상황을 살펴보면 (주)제주국제컨벤션센터(2003), (사)제주컨벤션부로(2005) 등의 물리적 기반을 구축하였고 국제회의산업 육성에 관한 조례 제정(2003) 등 제도적 여건 또한 확충하고 있는 상황이다.

최근 제주특별자치도는 회의산업의 생산유발 효과가 2006년 745억원에서 2007년 1,176억원, 2008년 1,257억원으로 확대되어 온 것으로 추산되고 있다³⁰⁾.

30) 한국은행(2009). 『제주회의산업의 경제적 파급효과』.

<그림 2-7> 제주지역 부문별 지역총생산 구성



자료 : 통계청

서귀포시의 ‘제주국제회의 수요추정 및 파급효과’ 분석에서는 2004년 참가자 총 지출은 외국인, 내국인 포함 36,403백만원이며, 이는 제주지역에 총 74,397백만원의 생산 증대 효과 및 총 32,778백만원의 부가가치 증대 효과를 가져온 것으로 분석되고 있다. 여기서 유의해야 할 점은 이는 국제회의 주최측의 지출에 따른 효과는 포함되지 않고 국제회의 참가자의 지출에 따른 효과만을 분석한 것으로서 주최측의 지출에 따른 파급효과까지 포함되는 경우 지역경제 파급효과는 아래표에 제시된 결과보다 더 클 것으로 추정되고 있다.

일반적으로 국제회의 주최측의 지출이 보통 전체 지출의 10% 정도에 해당되는 것으로 알려지는 등록비를 기반으로 한다는 점을 고려해 볼 때 상당한 지역경제 파급효과가 있을 것으로 예상되고 있다.

<표 2-22> 국제회의 유치에 따른 지역경제파급효과(2004년)

(단위: 백만원)

구분	참가자 수	1인당 평균지출(천원)	참가자 총지출	생산 유발효과	부가가치 유발효과
외국인	12,375	2,082	25,765	52,654	23,199
내국인	20,419	521	10,638	21,743	9,578
합계	32,794	-	36,403	74,397	32,778

제주ICC 개최 회의의 경제적 파급효과를 살펴보기 위하여 제주 국제컨벤션센터에서 제시한 2005년 회의 참가자수 현황과 국제회의 참가자 1인당 평균지출 내역을 기초자료로 파급효과를 분석할 수 있다. 제주 국제컨벤션센터에서는 2005년 컨벤션센터에서 개최한 모든 국제·국내회의 참가자 수를 외국인 10,132명, 도외 내국인 81,114명으로 집계하고 있다. 분석결과, 2005년 제주 국제컨벤션센터에서 개최한 모든 국제·국내회의에 참가한 방문객들은 제주지역에서 총 63,355백만원을 지출하였으며, 이는 제주지역에 129,485백만원의 생산 증대 효과 및 57,044백만원의 부가가치 증대 효과를 가져온 것으로 나타난다.

<표 2-23> 제주 국제컨벤션센터 회의 유치에 따른 지역경제파급효과(2005년)

(단위: 백만원)

구분	참가자 수	1인당 평균지출(천원)	참가자 총지출	생산 유발효과	부가가치 유발효과
외국인	10,132	2,082	21,095	43,110	18,994
내국인	81,114	521	42,260	86,374	38,050
합계	91,246	-	63,355	129,485	57,044

제주 MICE산업의 특징을 살펴보면 첫째, 회의산업의 생산유발 파급효과를 분석한 결과, 제주지역이 국내 여타 지역보다 더 큰 것으로 나타났다. 이는 제주지역의 경제·문화적 여건이 여타 지역에 비해 국제회의 개최에 따른 경제적 효과를 극대화 시키는 데에 보다 유리한 것 때문인 것으로 보인다. 제주지역에서 유발된 직·간접 생산효과는 총 1,223.3억원으로 추산되어 동 비용이 국내 여타지역에 지출될 경우 유발시킬 수 있는 전국 평균 생산효과 1,191.7억원을 상회(지역 및 전국 산업연관표에서 도출된 각 부문별 생산유발계수를 이용하여 생산측면의 파급효과를 추정)하는 것으로 보인다. 둘째, 제주지역은 국내 여타 지역에 비해 높은 관광관련 업종 비중, 우수한 천혜의 관광자원 보유 등으로 국제회의 개최 시 관광 등과 연계한 전·후방 파급효과가 높다. 셋째, 회의산업 측면에서는 국제회의 유치 노력과 관련된 소프트웨어 및 하드웨어의 확충이 중요한 것으로 보인다. 쇼핑, MICE 행사 전후 관광프로그램 등 고부가가치 부문의 인프라 및 소프트웨어 자원 확충을 통해 회의산업의 전·후방 연계효과를 한층 높일 필요성이 제기된다.

<표 2-24> 제주 MICE 산업 특화 분야 현황

구 분		주요 내용
클러스터 현황	산업 집적도	<ul style="list-style-type: none"> 제주ICC가 개장한 2003년도 이후 제주의 국제회의 개최실적은 지속적 성장세가 유지하고 있음(2000년 21건, 2001년 19건, 2002년 32건, 2003년 53건, 2004년 41건, 2005년 42건, 2006년 79건, 2007년 105건, 한국관광공사기준 자료) 전국에서 차지하는 비중 역시 2002년 10.4%에서 2003년 17.8%, 2004년 13.6%, 2005년 13.7%, 2006년 18.8, 2007년 23%로 지속적으로 증가 추세 제주지역의 국제회의 가능시설은 서귀포시와 제주시 지역에 집중 서귀포 지역: 제주ICC(5,000명), 제주신라호텔(1,000명) 하얏트리젠시 제주(400명), 서귀포 KAL호텔(600명), 롯데호텔(1,000명), 스위트호텔(150명), 제주파라다이스(160명) 제주시 지역: 제주그랜드 호텔(900명), 라마다 프라자(1,200명), 제주오리엔탈(1,100명), 제주 KAL호텔(1,200명), 더 호텔(600명), 제주퍼시픽(150명), 중소기업지원센터(1,000명), 제주대학교 국제교류회관(300명) 제주대학교 아라뮤즈홀(450명)
	혁신 자원	<ul style="list-style-type: none"> 제주컨벤션뷰로: 2005년에 ‘제주도 국제회의 산업육성·지원에 관한 조례’에 근거하여 설치·운영(국제회의 유치지원, 회원사 관리, 인력양성, 팸투어 등 행사지원 등) 국제회의 관련업체 : 6개 업체((주)제주국제컨벤션센터, (주)몽치이벤트투어, (주)엔앤씨제주, (주)프라임커뮤니케이션, (주)누리커뮤니케이션, 록산인터내셔널(주)) 지역 내 국제회의 전문인력 양성과정: 제주관광대학 관광컨벤션산업과(1993년 개설, 60명 정원), 제주대학교 관광경영학과 학부 및 대학원 석·박사과정에 컨벤션 관련과목 개설, 제주대학교 통역대학원 동시통역사 양성과정(1999년 인가, 20명 이하)
성장 잠재력	기업체 수요 조사	<ul style="list-style-type: none"> 전국 국제회의 기업업체(82개 단체)팀장급 이상 MICE 담당자, 컨벤션학과 교수, 컨벤션뷰로, 컨벤션센터 담당자 등 총 100명을 대상으로 한 설문조사 결과, 제주ICC 회의장 시설수준은 81.8%가 우수하다고 평가 제주ICC의 국제회의 개최전망에 대해서 낙관적 의견이 59.1%, 비관적 의견이 22.7%로 나타났고, 제주도내 관광호텔의 국제회의 개최전망에 대해서는 낙관적 의견이 50.0%, 비관적 의견이 13.6%로 나타났음
	기술 및 산업 전망	<ul style="list-style-type: none"> 컨벤션이 관광, 스포츠와 자연스럽게 연결되어 장기체류로 이어지는 휴양형 국제회의가 되는 추세이므로 제주가 ‘장기체류 휴양형 국제회의 도시’로 위상 정립 중국 및 일본의 기업 인센티브 시장 목적지로 급부상하고 있어 향후 매출에 대한 전망이 밝음 2010년 국제회의 120건 개최 목표수립 안정적 운영기반 조성을 위해 제주ICC 가동율 60%달성(2010년)

제주의 인센티브 시장 유치의 문제점을 살펴보면 첫째, 단기적 차원에서의 유치 지원 위주, 중장기적 차원에서의 MICE 관련 정책 미진하며, 둘째, MICE 전문인력 부족 및 관리 시스템 부재, 셋째, 최근 추세인 스토리텔링기법을 통한 관광콘텐츠 개발의 부재, 인센티브 회의 시장에서 가장 중요 요소인 이벤트 마련 미비, 넷째, MICE 관련 사업체(호텔, 여행사, 차량 기사 등) 부문에서의 서비스마인드의 부재 및 비전문적 응대로 인해 회의 참가자의 가족 동반 재방문 유도 및 추천의사를 이끌어 내지 못하고, 다섯째, 컨벤션 전문 인력의 업무능력과 노하우 축적이 어려우며 (평균 근무기간이 5년 이내), 여섯째, 대형국제회의의 유치·운영을 위한 자체적 기획력 및 마케팅 능력이 부족하여 육지부업체들이 도내에서 개최되는 대형 국제회의를 수주하는 구조적 한계를 보이며, 일곱째, 국제회의산업 협력관계가 미흡하여 동일 행사 유치를 위해 도내 관련 업체 경쟁하는 등 갈등 요인 산재, 여덟째, 인센티브 회의 참가자의 주요 소비내역인 기념품 등의 쇼핑활동에 있어, 제주의 경우 구매 욕구를 일으킬 수 있는 기념품이 다양하지 않고 있으며 쇼핑활동에 대한 만족도가 낮고, 아홉째, 이력 및 예산의 부족으로 여행사들을 대상으로 하는 웹투어 실시 및 공동상품 개발, 홍보 등이 미흡, 열 번째, 한정된 직항노선으로 인한 시간 및 비용 증가로 가격경쟁력 감소, 열한번째, 목적지의 특성에 맞는 매력적인 체험활동 및 테마를 가진 프로그램이 부족하고, 열두번째, 인센티브 투어 전문 여행사 부족이 지적되고 있다.

제3절 MICE 경쟁력 평가 요인

1. MICE산업의 선택속성

Oppermann(1996)³¹⁾에 의하면 회의기획자들이 개최지를 선정함에 있어 회의장 시설의 유형과 확보 가능성, 그리고 호텔에 의해 제공되어지는 서비스 수준이 상당한 비중을 차지하며, 다른 중요 요인들로 호텔객실의 유용성, 안전/보안, 그리고 컨벤션 개최지의 청결과 매력성, 밤의 유흥, 기후, 관광기회 등을 기타 고려 요소로 지적하였다.

Crouch and Ritchie(1998)³²⁾는 회의기획자들의 개최지 선택 시 각각의 장소선정 요소들을 6개의 영역과 영역별 요소로 접근성(비용, 소요시간, 빈도, 편리성, 장애요소), 회의 외 활동 기회(유흥, 쇼핑, 관광, 레크레이션, 직업적 활동 기회), 숙박(수용력, 비용, 서비스, 보안), 회의시설(수용력, 외관, 비용, 분위기, 서비스, 보안), 개최지 환경(기후, 구성, 기반시설, 환대성), 기타(위험요소, 협회 판촉활동, 신기성)를 제시하였다.

Go and Govers(1999)³³⁾는 전문 회의기획자들을 대상으로 아시아 주요국가의 회의 개최지로서 경쟁력의 여러 가지 평가 항목을 시설, 접근성, 서비스, 가격, 이미지, 기후와 여흥, 매력도의 7가지 기준으로 압축하여 제시하고 있다. 개최지 선정 기준으로 가장 중시하고 있는 요인은 회의 시설이며, 접근성과 서비스가 그 뒤를 잇는다고 하였다.

Jun and McCleary(1999)³⁴⁾는 개최지 선택요인을 요인-군집(factor-cluster) 시장 세분화 접근방법에 토대를 두어, 회의 개최지로서 한국을 선택하는 미국 협회 회의 기획자들을 세분화하기 위한 연구인데 그 결과 개최지 선택요인은 공급/개최지의 매력성(상품공급자와 서비스 유용성, 개최지 교통수단 용이성, 범죄율, 전시/회의시

31) Oppermann, M. (1996). Convention destination images: Analysis of association meeting planner's perceptions. *Tourism Management*, 17(3), pp.175-182.

32) Crouch G. I., and Ritchie, J. R. B. (1998). Convention site selection research. *Journal of Convention & Exhibition Management*. 1(1), pp.44-69.

33) Go, F.M. & Govers, R. (1999). The Asian Perspective: Which international conference destinations in Asia are the most competitive? *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(4), pp.33-50.

34) Jun, J. K & McCleary, K. (1999). Classifying US association meeting planners based on international destination selection criteria: A case study of South Korea. *Hospitality Management*, 18, pp.183-199.

설 유용성), 가격/부가된 가치(전반적인 비용수준, 관광 문화적 역사적 매력물, 환율 안정성, 교통비용, 관세절차), 거리/환경(거리, 정치적 환경, 개최지 이미지), 사교활동(레크리에이션 시설 이용 가능성, 야간생활활동, 기후)으로 선택요인을 나누었다.

김우곤·성은희(2000)³⁵⁾는 회의 기획가(meeting planner)를 대상으로 국제회의 개최지의 중요성에 대하여 서울을 중심으로 만족도를 조사, 분석하였는데 향후 경쟁력 있는 개최지로 성장할 수 있는 마케팅 전략을 구축하고자 하였다. 채택한 평가 기준은 접근성(접근의 용이성, 교통의 편리성, 공항이용의 편리성, 비자취득의 용이성, 출입국절차의 간소화, 관세통관의 간소화, 물가 또는 여행경비), 현지지원(정부협조의 용이성), 회의 외의 기회제공(쇼핑의 용이성과 다양성, 관광과 문화적 매력성), 숙박시설(숙박시설의 선택용이성, 객실의 가격, 식음료 및 서비스의 질과 가격), 회의장 시설(회의장의 규모, 회의장의 시설수준, 회의 운영능력, 현장지원정도), 각종정보(대외홍보 및 유치노력), 주위환경(기후, 개최지의 이미지, 주변지역의 매력성, 주민의 환대)의 범주 내에 채택한 속성이다.

김한주(2002)³⁶⁾는 Meeting & Convention(1998)에서 제시한 'M&C Checklist: Site Selection'(객실, 회의 및 전시 공간, 교통수단, 식음료 시설, 레크리에이션, 서비스)을 기준으로 국제회의 개최지로서의 부산의 환경요인을 SWOT 중심으로 분석하였다. 부산지역이 국제회의 개최지로서 경쟁력을 갖기 위해서는 첫째, 직항 국제선 항공노선과 공항시설의 확충과 개선, 부산광역교통망의 구축, 특급호텔의 확충과 기존 숙박시설에 대한 개선이 요구되며 둘째로, 국제회의 전문 인력의 양성과 확보, 전문 양성기관 육성, 컨벤션 관련업체 영세성 극복을 위한 적극적인 지원과 노력을 들였다.

최정자(2002)³⁷⁾는 지방도시의 컨벤션 산업 현황과 지역 컨벤션의 한계를 지적하며, 컨벤션 도시로서의 마케팅 전략에 중요한 요소를 장소 마케팅 이론에 근거한 5P(place image, place product, place buyer, place selling, place marketer)에 의한 분석을 시도하였다.

이신숙(2001)³⁸⁾은 서울의 COEX, 부산의 BEXCO, 대구의 Exco-Daegu를 비교 분

35) 김우곤·성은희 (2000). 서울의 국제회의 목적지로서 중요도와 만족도에 관한 연구. 『한국관광학회 학술대회 발표논문집』, pp.127-138.

36) 김한주 (2002). 국제회의 개최지로서의 부산지역 환경에 관한 연구. 『한국컨벤션학회 추계 정기 학술발표논문집』, pp.141-164.

37) 최정자(2002). “지방도시의 성공적인 컨벤션 개최지 마케팅을 위한 전략: 장소마케팅(Place Marketing)이론 적용”. 『컨벤션연구』 한국컨벤션협회. 12월호: 167-189.

38) 이신숙 (2001). 『지자체의 장소 마케팅으로서 컨벤션 산업 활성화 방안』. 광운대학교 대학원 석사학위논문.

석하였는데 컨벤션센터 마케팅 믹스 요인에서 분석요인을 상품(컨벤션센터 시설, 서비스와 운영·업무 능력), 가격, 장소(교통, 편의시설, 관광지), 촉진(광고, 홍보, 이용촉진)으로 설정하여 지자체의 장소 마케팅으로서 컨벤션 산업 활성화 방안을 제시하였다.

1) 개최지 요인

컨벤션 개최지 속성을 연구한 대표적인 연구는 Bergin, Jago and Deery(2003)³⁹⁾, Chacko and Fenich(2000)⁴⁰⁾, Crouch and Ritchie(1998)⁴¹⁾, Meghan and Gianna(2005)⁴²⁾, Oppermann(1996)⁴³⁾, Robinson and Callan(2003)⁴⁴⁾ 등을 들 수 있다. 이들의 연구는 주로 회의장소를 선택할 때 선호하는 속성들과, 중요인식 속성들을 밝혀내는 것이었다.

Oppermann(1996)은 국제회의 기획가의 개최지 선정에 영향을 미치는 요인을 연구하여 회의실/시설, 서비스 질, 객실이용가능성, 지역의 청결성/매력성, 안전성/보안성, 항공노선의 접근성, 식음료 및 숙박비용, 전반적인 공급능력, 도시 이미지, 교통비, 전시시설, 관광, 기후, 나이트라이프 등의 주요 속성을 도출하였다.

Bonn and Boyd(1992)⁴⁵⁾는 미국 기업회의기획가들을 대상으로 카리브해안 지역의 10개 회의개최 장소에 대한 상대적 매력성 평가를 위한 연구에서 개최 장소에서 제공되는 시설 및 서비스, 레크리에이션, 유흥수준으로 속성을 구분하여 회의기획가들의 개최장소 결정에 미치는 영향을 조사하였다. 회의시설 및 서비스와 관련된 항목으로 가격, 호텔객실 수, 교통, 종사원 태도, 서비스의 질, 안전, 여행거리, 접근성 등 19개 변수를 구성하였고, 레크리에이션관련 항목으로는 시내관광, 경관미, 기후, 문

39) Bergin, S., Jago, L. K., and Deery, M. (2003). Benchmarking in the hospitality industry : An important but misinterpreted concept. *Australian Journal of Hospitality Management*, 7(2), pp.25-38.

40) Chacko, H. E. and Fenich, G. G. (2000). Determining the importance of US convention destination attributes. *Journal of Vacation Marketing*, 6(3), pp.211-220.

41) Crouch G. I. and Ritchie, J. R. (1998). Convention site selection research : A review, conceptual model and propositional framework. *Journal of Travel Research*, 37(3), pp.341-352.

42) Meghan, C. and Gianna, M.(2005). Understanding Association and Their conference Decision-Marketing Processes. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(3/4), pp.125-138.

43) Oppermann, M. (1996). Convention destination images: Analysis of association meeting planner's perceptions. *Tourism Management*, 17(3), pp.175-182.

44) Robinson, L. S. and Callan, R. J. (2003). U.K. conference delegates' cognizance of the importance of venue selection attributes : In Proceeding of the Convention & Expo Summit 2003, Hong Kong : The Hong Kong Polytechnic University, pp.248-261.

45) Bonn, M. A., and Boyd, J. N (1992). A multivariate analysis of corporate meeting planner perceptions of Caribbean destinations, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(3), pp.1-23.

화유적지 등 13개 변수를, 유흥수준과 관련된 항목으로는 야간활동, 스포츠이벤트, 카지노 등 9개 변수를 구성하였다. 연구 결과 회의기획자들이 추구하는 속성은 회의개최 목적에 따라 다르며, 회의기획자들은 자신들이 원하는 속성들을 제공할 수 있는 회의장소를 회의개최지로 결정할 것이라는 결론을 제시하였다.

Meeting & Convention Magazine(1996)은 The Meeting Market Study라는 연구에서 기업회의 기획가들과 협회회의 기획가들의 컨벤션 개최지결정 선택 속성 17가지를 제시하면서 중요도 분석을 한 결과 기업회의는 참가자의 자발적인 의사보다 강제성이 강하고 회사의 비용부담이 커지므로 접근가능성, 거리, 교통비용 등을 우선적으로 고려하며, 참가자 규모가 다양하고 기업회의 보다 참가자 수가 많은 협회회의는 회의실 규모, 회의장 수와 품질, 식음료 및 객실가격, 음식의 질, 객실의 수와 품질 등을 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

컨벤션 개최장소의 선정이 회원의 컨벤션 참가결정 및 실제 참가경험을 통하여 컨벤션의 성공여부를 결정짓는 중요성에도 불구하고 컨벤션 목적지로서 도시의 수용능력을 종합적으로 측정하는 평가기준에 대한 연구는 미흡한 실정이다(Go and Zhang, 1997)⁴⁶⁾. 이러한 현상은 컨벤션 개최지 선정에 대한 대부분의 연구가 선택속성의 구성에 대한 명확한 기준을 제시하지 않은 상태에서 선행연구를 모방한 설문조사를 실시하고 그 결과의 실용적 해석에만 치중하는 다소 정형화된 연구풍토에 기인 한다고 볼 수 있다. 예를 들면, Oppermann(1996)⁴⁷⁾은 세 가지 선행연구를 토대로 15개의 선택속성을 추출하고, 이에 따른 설문조사결과를 요인분석하여 ‘시설’, ‘서비스’, ‘비용’, ‘위치’ 및 ‘이미지’의 5개 요인으로 구분하였다.

Go and Zhang(1997)⁴⁸⁾은 평가기준의 구성에 대하여 보다 정교한 접근을 시도하였을 뿐만 아니라 연구결과에 대한 의미 있는 해석을 시도하여 주목된다. 이들은 8개의 선행연구를 토대로 평가기준을 설정하고 전문가의 검토와 사전조사를 통하여 22개의 선택속성을 확정하였다. 설문조사에 대한 분석결과, 6개의 요인이 추출되었으며, 이러한 요인들은 다시 컨벤션산업계에서 통제할 수 있는 ‘산업적 요소’와 통제가 불가능한 ‘환경적 요소’로 분류되었다.

46) Go, F. and Zhang, W. (1997). Applying importance - performance analysis to Beijing as an international meeting destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), pp.42 - 49.

47) Oppermann, M. (1996). Convention destination images: Analysis of association meeting planner's perceptions. *Tourism Management*, 17(3), pp.175-182.

48) Go, F. and Zhang, W. (1997). Applying importance - performance analysis to Beijing as an international meeting destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), pp.42 - 49.

Crouch and Ritchie(1998)⁴⁹⁾는 컨벤션장소 선정요인을 규명하기 위하여 매우 광범위한 문헌연구를 실시하였다. 그들은 64개의 기존문헌을 분석하고, 컨벤션부로와 컨벤션센터 운영진의 검토를 거쳐 8가지 그룹, 36개의 항목의 컨벤션장소 선정요인을 발표하였다. 하지만 그룹분류에 대한 기준을 명확히 제시하지 않고 있으며 ‘컨벤션장소가 수익(손실)을 낼 정도’, ‘컨벤션장소가 협회의 신뢰성을 증가시키고 멤버쉽을 강화할지의 여부’등 복합적인 판단을 요구하는 항목들이 포함되어 컨벤션장소 선정을 위한 평가기준으로 활용하기에는 어려운 문제점을 갖고 있다.

회의기획가의 컨벤션 개최지 선택속성(①-⑨) 및 참가자의 컨벤션 선택속성(⑩-⑬)에 대한 선행연구결과를 종합 정리하면 <표 2-25>와 같다. 여러 연구에서의 다양한 선택속성들은 가능한 측면에서 회의, 숙박 및 식음료와 기타 부분으로 구성되는데, 기타 부분은 모두 개최지와 관련된 특성을 갖고 있다.

<표 2-25> MICE관련 개최지 선택속성 선행연구

구분	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	합계
회의	회의시설	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	11
	서비스	X		X				X	X			X	X	7
	비용	X						X			X		X	4
	전시장						X					X		2
숙박	전반적 질	X				X							X	3
	객실		X		X	X	X	X	X			X		8
	서비스						X	X	X					3
식음료	비용					X	X		X	X	X	X		6
	전반적 질	X										X		2
	식당						X							1
음식	음식												X	1
	매력성	X		X			X	X			X		X	6
	관광자원		X		X	X	X	X	X		X	X	X	9
개최지	레저/오락기회	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		10
	안전/안전성						X	X	X	X	X			5
	지역의 환대						X		X		X			3
	지역의 지원				X		X					X		3
	이미지		X		X				X	X	X	X		6
	기후		X		X	X	X		X	X	X		X	8
	접근성(교통)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
교통비		X		X	X	X		X	X	X				7

출처: ①Pizam and Manning(1982), ②Var et al.(1985), ③Leo and Levite(1986), ④Reed Travel Group(1988), ⑤Edelstein and Benini(1994), ⑥Crouch and Ritchie(1998), ⑦Upchurch et al.(1999), ⑧전재균·오홍철(1999), ⑨전재균(2003), ⑩Oppermann and Chon(1997), ⑪주현식(2001), ⑫김성섭 외(2001), ⑬박정화 외(2002)

주 : ①~④는 Go and Zhang(1997), ⑤는 Oppermann(1996), 그리고 ⑧은 전재균(2003)에서 각각 재인용하였고, 권유홍·이인재(2006)재인용.

49) Crouch, G. I. and Ritchie, J. R. B. (1998). Convention site selection research: A review, conceptual model, and propositional framework. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1(1), pp.49-69.

<표 2-25>에 따르면, 개최지 선택속성으로 많이 채택된 변수는 접근성, 회의시설과 레저·오락기회, 관광자원, 기후, 그리고 숙박시설(객실)이며 식음료와 전시장, 지역적 변수(환대와 지원)는 비교적 낮게 나타났다. 그러나 호텔의 세부사항을 중심으로 한 일부 연구(Meeting & Convention Magazine, 1996)⁵⁰)에서는 식음료 서비스의 질이 협회 회의 개최 시 중요한 고려요소로 나타났으며, 전시회의 경우에도 부스판매수입으로 회의비용의 일부를 충당함은 물론 회원들에게 새로운 정보를 제공하는 장점 때문에 컨벤션의 중요한 부분으로 그 역할이 강조되고 있다(Weirich, 1999). 또한 지역사회의 지원은 특히 국제적인 대규모 컨벤션을 유치할 때 매우 중요하므로(Crouch and Ritchie, 1998)⁵¹) 빈도에 따른 해석에는 특별한 주의가 요구된다.

선행연구 가운데 선택속성에 대한 중요도를 별도로 평가한 연구결과를 정리하면 <표 2-26>와 같다. 즉 회의기획가는 접근성 그리고 회의와 숙박을 위한 시설적 측면과 서비스 질을 컨벤션 개최지 선정 시 중요하게 고려하고 있는 반면, 여러 연구자들이 선택속성으로 활용한 관광자원과 레저·오락기회, 기후에 대하여는 그 평가가 엇갈리게 나타나고 있다.

<표 2-26> MICE 개최지 주요 선택속성(Top 10)

ASAE(1992)	Oppermann(1996)	Go and Zhang(1997)	Go and Govers(1999)	Qu et al.(2000)
서비스의 질 회의시설 전반적인 가격수준 객실 지역이미지 식음료/엔터테인먼트 항공노선 접근성 전시시설 고속도로 접근성 지역적 순환성	회의시설 호텔서비스의 질 객실이용가능성 지역의 청결성/매력성 안전 항공노선 접근성 숙박 및 식음료비용 전반적인 가격수준 도시이미지 교통비	접근성 회의실/서비스가격 회의시설 이용가능성 숙박시설 이용가능성 첨단회의/전시장비 호텔객실의 가격 사회/정치적 안정성 회의스택의 현장도움 컨벤션/호텔경영효율성 숙박시설의 질	시설 수용력 접근성 서비스의 질 전반적인 가격 이미지 매력물 기후와 환경	회의장비 접근성 호텔시설 회의서비스 호텔서비스 안전과 위생 식음료 이용가능성 호텔비용 회의시설의 규모 회의/전시장 비용

주 : ASAE(1992)는 Oppermann(1996)에서 재인용

회의시설과 숙박공간이 강조된 것은 컨벤션의 개최를 위한 최소한의 요건일 뿐만

50) 김성섭 외(2001)에서 재인용함.

51) Crouch, G. I. and Ritchie, J. R. B. (1998). Convention site selection research: A review, conceptual model, and propositional framework. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1(1), pp.49-69.

아니라 회의기획가의 기획과정 참여가 협회의 컨벤션 개최도시 결정 이후에 이루어지는 경우가 많기 때문이다(Oppermann and Chon, 1997). 또한 국내에서는 호텔을 중심으로 컨벤션 선택 속성연구(김성섭 외, 2001⁵²);노용호, 1998; 박정화 외, 2002⁵³); Upchurch et al., 1999⁵⁴)가 진행된 것도 주요한 원인으로 판단된다.

하지만 컨벤션 장소가 회의와 숙박의 편의만을 고려하여 결정되어서는 안 된다(Crouch and Weber, 2002). 컨벤션센터는 어떠한 형태로든 도시와 연결되어 있으며, 컨벤션센터 자체도 숙박, 쇼핑, 레저시설 등을 갖춘 복합적인 형태로 변화하고 있다(최승담, 1995⁵⁵); Go et al., 2002). 전재균(2003)은 성공적인 국제회의가 되기 위해서는 회의시설과 숙박시설, 그리고 개최지의 수용환경이 효과적으로 결합되어야 한다고 주장하였으며, 김철원 외(2005)⁵⁶는 실증조사를 통하여 컨벤션 개최지의 매력도가 참가자의 만족도 및 사후 반응에 미치는 유의한 영향을 확인하였다. 특히 협회 회원이 컨벤션에 참가를 결정하는 것은 일반적인 관광목적지의 결정과정과 유사하여(Oppermann and Chon, 1997), 컨벤션 장소의 적합성이 참가의 가장 큰 이유라는 주장까지 제기되고 있다(Price and Becker, 2002).

예를 들면, 미국 플로리다의 올란도시는 1981년 컨벤션의 개최건수가 미국 전체도시 중 27위에 불과하였다. 하지만 디즈니월드의 본격적인 시설 확충이 이루어지면서 Epcot Center(1982)와 Disney-MGM Studio, Typhoon Lagoon(1989년)이 모두 개장한 1990년에는 2위로 급격히 상승하였다(Successful Meetings Magazine, 1983, 1993). 컨벤션 도시로의 급부상에는 온난한 기후, 양호한 호텔시설 등 여러 가지 요인이 복합적으로 작용한 결과이겠지만 디즈니월드의 상징성 및 연간 수 천만명에 이르는 입장 규모를 감안할 때 도시의 매력 또는 관광목적지로서의 지명도가 컨벤션 개최도시의 선정에 중요한 요인이라는 것을 시사하고 있으며, 장소의 독특성은 국제적 컨벤션의 경우에 특히 중요하다(Polivka, 1996).

그밖에 Crouch and Ritchie(1998)⁵⁷는 기존의 연구가 개최지 선정에 대한 일반

52) 김성섭·임재문·이형룡 (2001). 중요도-실행도 분석을 통한 국제회의 평가: ISR2001 국제회의 사례연구를 중심으로. 『관광연구』, 16(2) pp.257-274.

53) 박정화·정재탁·유영근 (2002). 호텔 컨벤션 선택속성에 관한 연구. 『관광레저연구』, 14(1), pp.5-18.

54) Upchurch R, Jeong, G., Clements, C. and Jung, L. (1999). Meeting planners' perceptions of site selection characteristics: the case of Seoul, Korea. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2(1), pp.15-35.

55) 최승담(1995). 컨벤션산업의 발전과 전략. 이연택 외 8인 『세계화시대의 관광산업: 발전과 전략』, 서울: 일신사.

56) 김철원·박유미·이향정 (2005). 컨벤션개최지의 이미지가 만족도 및 사후반응에 미치는 영향. 『관광학연구』, 28(4). pp.273-294.

57) Crouch, G. I. and Ritchie, J. R. B. (1998). Convention site selection research: A review, conceptual model,

적인 경우만을 가정하여 진행되었다는 문제를 제기하면서 협회가 처한 상황에 따라 특별히 중요한 선택속성이 있다는 연구명제를 제시하였다. 즉 대형 협회는 회의와 숙박시설의 적합성과 지역의 지원 정도를 중요시한다고 하였으며, 전문성이 강한 협회는 그렇지 않은 협회보다 접근성과 회의·숙박시설의 수준, 기타 개최지에서 전문분야와 관련된 업무기회에 비중을 두는 반면, 레저와 관련된 활동에 대한 관심은 약하다고 하였다. 또한 국제회의에서는 접근성, 입지환경, 지역의 지원과 위험요인이 중요하게 고려되며, 역사가 짧은 협회는 멤버십을 강화하고 쉽게 접근 가능하며 수익을 내는 개최지를 선호하는데 반하여 오랜 역사를 갖는 협회는 새로운 장소를 모색하는 한편 몇 가지 선택속성에 편중되지 않고 다양한 요인을 균형 있게 고려한다고 하였다.

2) 시설요인

시설요인은 컨벤션 이용시 내부 회의성격, 규모, 주체의 요구에 부응한 시설을 말하는 것으로 고유속성은 각 연구자의 접근방법에 따라 상이하다.

석재민(2001)⁵⁸⁾은 컨벤션 기획자들의 컨벤션시설에 대한 효용성, 서비스 평가속성의 중요도에 대한 평가를 통한 경쟁력 있는 컨벤션의 발전방안을 모색한 연구에서 시설 측면에서 접근을 시도하여 컨벤션시설 속성을 제시하였다. 요인분석 결과 ① 전문적인 시설운영, ②편의시설, ③회의장의 수용력, ④지원시설, ⑤행사관계자들에 대한 배려, ⑥비용, ⑦시설 접근성 등의 7개 요인이 추출되었으며 전문인력에 의한 인적서비스 속성이 가장 중요하게 지각되는 것으로 나타났다. 또한 인구 통계적 특성과 7개 요인과의 차이 검증 결과 경력, 직급에 따라 중요하게 지각하는 요인에 유의한 차이가 있었는데 컨벤션기획자들은 회의성격과 규모에 따른 다양한 용도의 회의장 및 회의장 크기 등의 회의장 수용력과 방음, 음향시설 및 A/V시스템 등의 지원시설을 원활한 회의진행을 위한 중요 요인으로 고려하는 것으로 나타났다. 특히 PCO 소속 컨벤션 기획자는 다른 협회/학회/기업 및 기타 소속의 컨벤션 기획자와 달리 주최 측과 사전 협의된 예산 내에서 컨벤션을 집행해야 하는 책임이 있고,

and propositional framework. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1(1), pp.49-69.
58) 석재민 (2001). 『컨벤션 서비스 중요속성 및 만족도 연구 : COEX 컨벤션센터를 중심으로』. 한양대학교 경영대학원 석사학위논문.

더욱이 주최 측은 컨벤션기획 전문가라는 이유로 예산절감에 대한 기대가 높기 때문이다. 위 연구 결과는 컨벤션시설이 회의성격이나 규모, 회의주체 등을 고려한 효율적인 컨벤션 마케팅전략을 수립함에 있어 시설의 유용성을 시사하여 주었다(정민자·곽용섭·윤유식, 2009)⁵⁹⁾.

강정은(2003)⁶⁰⁾은 국제회의 주최자인 대회조직위원회와 PCO를 대상으로 국제회의를 개최한 경험이 있는 컨벤션시설을 대상으로 컨벤션시설의 선택속성에 대한 중요도와 만족도를 조사, 분석하여 회의 주최자들의 특성에 따라 지각하는 선택속성들의 중요도와 만족도에 대한 차이를 알아보는 연구에서 기존 연구들을 토대로 4가지 선택속성에 25개의 변수를 추출하여 제시하였다. 제시된 4개의 선택속성 요인들과 인구통계적 특성과의 관련성을 검증한 결과 연령과 주위환경과의 관계에서 유의적인 차이가 나타났고 30대에서 주위환경을 중요하게 인지하고 있는 것으로 나타났다.

3) 상품요인

상품요인은 크게 컨벤션 회의 시설 자체에서부터 종사원의 품격 높은 서비스와 가격, 식음료, 매력적인 위치, 자원 및 부대시설 등 다양한데, 이를 각 연구자의 속성에 따라 살펴보면 다음과 같다.

김성혁(1995)⁶¹⁾, 노용호(1998)⁶²⁾는 상품요인으로 총 45문항의 항목을 구성하였고, 인구 통계적 사항 7문항을 구성하였다. 연구결과 전반적인 부분의 중요속성으로 객실의 할인율, 안정성, 객실환경/처결, 대중교통과의 연계성, 식음료 시설의 청결성으로 나타났고, 주변경관, 판촉활동, 건물의 내·외관 등은 상대적으로 중요도가 낮은 것으로 나타났다. 컨벤션상품의 중요도에서도 회의장면적, 첨단 정보통신시설, 훈련된 종사원, 회의장 임차비, 동시통역시설, 종사원의 외국어구사능력, 방음/조명/온도/AV시설 속성이 평균값 4.4이상을 기록해 중요상품으로 나타낸 반면 레크리에이션

59) 정민자·곽용섭·윤유식 (2009). 컨벤션센터의 선택속성과 경쟁력 결정요인에 관한 연구: 대전컨벤션센터 사례를 中心으로. 『호텔관광연구』, 11(4). pp.166-184.

60) 강정은 (2003). 『국제회의 주최자의 국내 컨벤션시설 선택속성 중요도 및 만족도 연구』. 한림대학교 국제학대학원 석사학위논문.

61) 김성혁 (1995). 회의기획가의 호텔선택에 관한 연구. 『호텔경영학연구』. 3(1). pp.177-201.

62) 노용호 (1998). 회의기획가의 회의장소 선택특징. 『관광학연구』, 22(2). pp.457-462.

시설 활용, 회의장과 분리된 휴게실, 회의장 재설치비 등의 요인은 중요도가 낮은 것으로 나타났다. 호텔부문과 컨벤션 부문의 주요인식속성을 요인화한 결과 호텔부문 8개요인과 컨벤션부문 5개 부문의 요인이 추출되어 호텔부문에서는 가격, 식음료환경 서비스 질, 접근성요인이, 컨벤션부문에서는 회의장시설, 종사원서비스, 부대시설, 회의시설비용, 지원시설 속성 요인을 추출하였다. 컨벤션상품과 인구 통계적 특성과의 상관성 조사결과 회의장시설, 지원시설, 부대시설요인이 성별, 연령, 학력, 직장, 근무연수에 유의적인 차이를 보였다.

이애주·최웅(2003)⁶³은 서울지역 컨벤션기획사를 대상으로 호텔컨벤션 상품 선택속성의 중요도에 관한 연구에서 추출된 17개 변수의 중요도 분석결과 방음/조명/온도/AV시설, 첨단정보 통신시설, 회의장 임차비, 종사원의 외국어 구사능력, 훈련된 종사원(컨벤션업무), 전시공간 확보, 적당한 수의 종사원, 회의장 면적, 동시통역 시설, 소규모 회의실, 다양한 결제방법, 시청각장비의 임대요금, 비즈니스센터 시설 활용, 회의장 재설치 비용, 회의장과 분리된 휴게실, 충분한 천장높이 확보, 레크리에이션시설활용의 순으로 나타났다. 또한 이들 변수들을 요인분석한 결과 회의장비용, 지원시설, 종사원서비스, 부대시설, 회의장 규모, 회의장시설의 6개 요인이 도출되었다.

4) 접근성 요인

Crouch and Ritchie(1998)⁶⁴는 선행연구 고찰을 통해 제시된 장소선택요인들을 광범위하게 수집하여 이들을 접근성, 지역의 협조, 컨벤션이외의 기회, 숙박시설, 미팅시설, 정보, 개최지 환경 및 기타 기준으로 범주화함으로써 후속 연구에 큰 기여를 하였다. Kang Min Hwi, Suh Seung Jin, and Jo Deok Hyun(2005)⁶⁵은 Oppermann(1996), Crouch and Ritchie(1998), Go and Gover(1999)⁶⁶의 연구에서

63) 이애주·최웅(2003). 호텔컨벤션 선택속성에 관한 연구 : 서울지역컨벤션 기획사를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 12(2), pp.73-87.

64) Crouch, G. I. and Ritchie, J. R. B. (1998). Convention site selection research: A review, conceptual model, and propositional framework. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1(1), pp.49-69.

65) Kang M. H., Suh, S. J. and Jo D. H. (2005). The competitiveness of international meeting destinations in Asia : Meeting planners' versus buying centers' perceptions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(2), pp.290-312.

66) Go, F. M. and Govers, R. (1999). The Asian Perspective : Which International Conference Destinations in Asia are the most competitive? *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(4), pp.37-51.

제시된 선택속성요인들로 접근성, 매력, 비용, 환경, 시설, 이미지, 정보, 안전, 서비스의 9개 속성으로 분류하여 미팅 기획가들과 구매자들의 주요선택속성을 조사하였다. 연구결과 미팅 기획가들이 인식하는 주요 속성은 시설, 접근성, 서비스, 안전, 환경, 가격 등의 순으로 나타났으며, 구매자가 인식하는 주요 속성은 안전, 시설, 환경, 접근성, 비용, 매력물, 서비스 등의 순으로 나타났다.

Meghan and Gianna(2005)⁶⁷⁾는 미국 협회 회의기획가들을 대상으로 인터뷰방식을 이용하여 컨벤션 접근성 요인의 의사결정과정을 조사하였다. 개최지 접근성 요인을 미팅시설, 숙박시설, 편리성, 기술, 가격, 분위기로 구분하여 속성간의 중요도를 파악하였고 이들 속성들이 왜 중요한가를 밝히고자 함으로써 기존 연구들과 차별되는 연구를 진행하였다. 연구결과 기존 연구들과 유사한 속성이 도출되었으나 이들은 도출된 속성의 범주를 구체화시키는 데 성공하였다. 이상의 각 연구자별 속성을 도식화시켜보면 다음과 같다.

이러한 연구를 통해 부분적으로나마 기존 선택속성의 다소 추상적인 개념을 명확히 하는데 기여하였으며 숙박시설과 회의시설의 패키지와 같은 새로운 요인들을 발굴함으로써 의미 있는 연구 성과를 도출하였다. 그럼에도 불구하고 컨벤션 선택속성을 구체화시키려는 연구가 많이 부족한 점은 기존 연구들이 지니고 있는 한계점이자 향후 보완해야 할 분야이기도 하다(정민자·곽용섭·윤유식, 2009).

따라서 본 연구에서는 연구목적에 적합한 변수를 도출하고자 국내문헌과 국외문헌을 광범위하게 고찰하여 컨벤션 선택속성과 관련된 연구체계를 확립하는데 큰 공헌을 한 학자들의 문헌과 본 연구주제와 관련된 연구들을 심도 있게 조명하였고, 기존 연구들에서 나타난 문제점 요인들을 바탕으로 다음 장에서의 모형 설계를 통해 관련 속성을 도출하고자 한다.

<표 2-27> 연구자별 MICE 개최지 선택속성

요 인	연 구 자	년 도	선 택 속 성
개최지 요인	Oppermann	1996	회의실, 시설, 서비스 질, 호텔객실이용가능성, 지역의 청결성, 도시이미지, 전시시설, 매력성, 안정성, 보안성, 항공노선의 접근성, 식음료, 숙박비용, 공급능력, 관광, 기후
	Bonn and Boyd	1992	가격, 호텔객실수, 교통, 종사원태도, 서비스질, 안전, 여행거리, 접근성, 경관, 기후, 문화유적, 시내관광지
	최정자, 주현식	2003	객실의 질, 가격, 객실이용가능성, 호텔인적자원, 안전성, 회의운영의

67) Meghan, C. and Gianna, M. (2005), Understanding Associations and Their Conference Decision-Making Processes. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(3/4), pp.125-138.

			질, 회의시설의 질, 개최지 가격수준
	이선경	2004	가격, 수용가능성, 인적서비스, 회의운영의 질, 회의시설 규모
시설 요인	석재민	2001	전문적인 시설운영, 편의시설, 회의장수용규모, 지원시설, 행사관계자 에 대한 배려, 비용, 시설접근성
	강정은	2003	시설주위환경, 규모별 수용성, 과의 조화
	김시중	2005	동시 통역시설, 충분한 높이 확보, 방음, 조명, 온도, A/V시설, 첨단 커뮤니케이션 시설, 회의장과 분리된 휴게실, 회의장 면적, 전시공간 확보, 소회의장 확보, 훈련된 종사자, 외국어 구사능력
	Astroff and Abbey	1998	음식의 질, 회의장, 인적서비스, 객실수급, 교통의 편리함, 개최지 상 품 매력성
상품 요인	김성혁, 노용호	1995 1998	회의장 면적, 첨단정보통신시설, 훈련된 종사원, 회의장 임차비, 동시 통역시설, 종사원 외국어 구사능력, 방음, 조명, 온도, A/V시설
	이애주, 최웅	2003	방음, 조명, 온도, A/V시설, 첨단정보통신시설, 회의장 임차비, 종사 원 외국어 구사능력, 시청각 임대방법, 천장 높이, 훈련된 종사원, 전 시공간확보, 종사원 수, 회의장 면적, 동시 통역시설, 소규모 회의실, 다양한 결제방법, 회의장과 분리된 휴게실
	Crouch and Ritchie	1998	지역의 협조, 컨벤션 이외의 기회, 숙박시설, 미팅시설, 개최지 환경, 접근을 위한 정보 제공
접근성 요인	Kang, Shu and Jo	2005	접근성, 매력, 비용, 환경, 시설, 이미지, 정보, 안전, 서비스
	Meghan and Gianna	2005	미팅시설, 숙박시설, 편리성, 기술, 가격, 분위기

2. MICE산업 경쟁환경 요인

경쟁력 요인은 크게 내적환경요인과 외적환경요인으로 나누어진다. 전자는 경쟁력
의 내적요인으로서 이익을 창조해 나갈 수 있는 요인을 말한다. 이러한 내적요인은
가격 경쟁력요인과 비가격 경쟁력요인, 그리고 기술 경쟁력요인으로 구분 된다(조동
성, 1999:22). 다음으로 외적요인은 경쟁환경을 수요측면과 경쟁국 측면으로 구분되
며 부존자원, 지리적 조건 등은 국가간의 요소가격, 투입요소비율을 결정해주는 요
인이 된다. 그리고 환율정책, 가격조건 등 가격 바로미터는 경제적인 개념으로 가격
경쟁력 요인에 포함되는 것이 합당할 수 있으나 이를 외적 경쟁력 요인에 포괄한
것은 이들 가격 체계가 그 나라의 경제제도 및 국가목표와 극히 밀접한 관계가 있
다고 보아 내적 가격 경쟁력요인에서 분리된다(정민자 · 광용섭 · 윤유식, 2009).

이상의 MICE산업에서의 내·외적 환경요인으로는 유관업체간 동종 업체간 공동
체를 결성하여 대응함으로써 결집력을 갖는 클러스터 형성을 통한 기술교류와 산업
육성을 위한 지역 자체적 요인과 외부환경에 의한 요인이 지역특성과 함께 지역
MICE 센터의 입지에 따른 긍정적·부정적으로 나누어져 연구자의 접근 관점에 따
라 각기 달리 선별적으로 사용되고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 위의

Porter의 경쟁력 속성 중 MICE 산업의 경쟁력 속성으로 본 연구에서 중심이 되는 MICE 산업의 경제적, 사회·문화적, 물리·환경적 영향의 긍정적, 부정적 항목들 중 앞의 Porter 이론에 부합한 내·외부 속성을 추출하여 (Haralambopoulos and Pizam, 1996⁶⁸); Lankford and Howard, 1994⁶⁹); Lee and Back, 2003; Mason and Cheyne, 2000⁷⁰); Teye, Sonmez, and Sirakaya, 2002⁷¹); 고동완, 2000⁷²) 등의 연구를 참조하였다.

<표 2-28> 내·외부 환경 요인에 대한 선행연구 검토

영향항목		Lankford and Howard (1994)	Haralambopoulos and Pizam (1996)	고동완 (2000)	Mason and Cheyne (2000)	Teye, Sonmez and Sirakaya (2002)	Lee and Back (2003)
경제적 영향	긍정	수입과 생활수준의 향상	●	●	●		●
		쇼핑의 기회 증가		●			
		고용의 증대	●	●	●	●	●
		교통기반시설의 증가		●			
		투자, 개발 경제기반의 향상					●
		지역의 조세수입증가	●	●	●		●
		지역경제 활성화			●	●	
	부정	물가상승	●		●		
		부동산가격 상승의 재산세 증가			●		●
		생활비용증가		●			●
		경제적 편익의 편중					●
		과소비 증가			●		
		지역수입의 외부 유출					●
사회문화적 영향	긍정	여가활용 시설의 증가	●				
		엔터테인먼트시설/기회의 증가			●		
		치안유지의 향상					
		소방시설 및 화재예방의 향상					
		삶의 질 향상			●	●	●
		이(異)문화의 이해/수용력 증가			●		
		방문객과의 교류를 통한 교육적 경험	●	●			
		역사적/문화적 관람객 증가					
		문화교류 촉진					●
		지역에서의 다양한 문화적 활동 촉진			●	●	
		지역의 문화적 정체성 보존					
		도덕/정직/예의/신뢰/일에 대한 태도의 개선					
		관광개발의 촉진				●	
		공공서비스 개선			●	●	●

68) Haralambopoulos, N. and Abraham P. (1996), Perceived impacts of tourism : The case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3), pp.503-526.

69) Lankford, S. V. and Howard, D. R. (1994), Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), pp.402-424.

70) Mason, P. and Cheyne, J. (2000). Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27(2), pp.391-411.

71) Teye, V., Sonmez, F. S. and Sirakaya, E. (2002), Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), pp.668-688.

72) 고동완 (2003), 『지역주민의 지각된 관광영향과 지역사회에 대한 태도』. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.

		전통문화/문화제 발굴			●			
		자부심, 애함심의 증가				●	●	●
		교육환경의 개선						●
사회문화적영향요인	부정	범죄/강도/야만행위 증가	●	●	●	●		●
		조직범죄의 증가		●				
		마약중독 증가		●				
		알콜중독 증가						
		밀수의 증가						
		매춘의 증가		●				
		성적관용의 증가(성적목인/성적 타락)		●				
		지역주민의 노동력 착취						
		관광지역에서의 쇼핑기피						
		엔터테인먼트/이벤트/티켓구입의 어려움		●				
		도박 및 불법게임의 증가		●	●			
		관광개발의 부정적 인식 발생						●
		지역의 고유문화 및 정체성 파괴			●	●	●	
		미풍양속 저해(풍기문란)			●	●	●	
		교통사고의 증가			●			
		가족 유대관계의 약화						
지역주민의 여가생활 침해				●	●			
정치적 부패						●		
물리환경적영향요인	긍정	국립공원/환경의 보존						
		생태계 보존						
		지역의 외관 개선			●			
		공공기반시설의 개선		●	●		●	●
		운송시설/운송수단의 발달					●	
		지역의 매력성 증가			●			●
	부정	지역의 문화유산, 유적의 정비 및 보존					●	●
		교통 혼잡의 증가					●	●
		쓰레기 증가	●					●
		소음공해 증가	●			●		●
		야외 유흥지역의 혼잡 증가	●					
		거리의 혼잡 증가					●	●
		주위 경관/자연환경의 훼손			●			●
환경오염 증가			●		●	●		
바람직하지 않은 시설의 증가				●				
지역의 생태계 파괴			●					

자료원 : 정민자 · 광용섭 · 윤유식(2009) 재구성

제3장 MICE산업 경쟁력 평가 모델 및 지표 개발

MICE 개최지 경쟁력 평가 모델 및 지표의 개발에 있어 ‘모델 및 지표’는 곧 ‘복합지표 (composite indicator)’를 의미한다. 따라서 MICE 개최지 경쟁력 평가 모델 및 지표의 개발 개념과 과정은 복합지표를 개발하는 그것과 같다.

OECD (2005)는 복합지표를 “특정 이론적 모델에 기초해서 여러 개의 다른 지표를 결합시켜 하나의 지수(index)로 구축한 것이라고 정의하며, 단일지표로 측정될 수 없는 다차원적 개념을 측정하기 위해 개발”된다고 하였다. 최성호·문혜선 (2006)은 복합지표를 “다수의 개별 지표를 요약하는 개념이며 일련의 관찰된 사실에 대한 양적·질적 측정치를 모두 포함”한다고 하였다.

일반적으로 복합지표는 관심대상이 되는 주제에 대한 다량의 정보를 통합하고 용이하게 이해할 수 있도록 간명한 형식으로 구성하여 제시하는 수단이다. 따라서 복합지표는 정치·경제·사회의 다양한 분야나 관련 정책부문에서 의사전달이나 정책결정의 도구로서 활용된다 (윤창인, 2006). 복합적인 개념을 평가하기에 명확하고 적합한 모델 및 지표를 개발하는 것은 매우 복잡하고 어려운 과정이며, 그 방법론적 관점의 차이 또는 실용성 자체에 대한 학자들 간 많은 논쟁이 있다 (OECD, 2005).

Saisana and Tarantola (OECD, 2005:8에서 재인용)는 복합지표가 가지는 장점과 단점을 다음과 같이 제시하였다. 복합지표의 장점으로는 복잡하거나 다차원적인 문제를 요약 제시하여 의사결정자의 판단을 지원하고, 개별지표를 통하여 추세를 파악하는 것에 비해 해석이 용이하며, 복잡한 문제에 대해 벤치마킹할 때 국가들의 순위결정이 용이하며, 복잡한 문제에 대해 시간의 흐름에 따른 변화를 평가할 수 있으며, 국가의 성과나 발전의 문제를 정책결정의 핵심문제로 상징할 수 있으며, 일반대중 (언론, 시민 등)과의 커뮤니케이션이 용이하다. 반면 복합지표의 단점으로는 이론적 모델이 잘못 구축되어 지표의 선정에 문제가 있을 경우 잘못된 해석에 따른 잘못된 정책적 메시지를 시사할 수 있으며, 지표 결과를 맹신한 나머지 정책에 대해 단순한 결론을 초래할 수 있으며, 특히 기초 모델의 구성과정이 투명하지 않거나 통계적, 개념적 원칙을 결여할 경우 고의적인 정책 방향 설정을 위해 오용될 수 있으며, 특정 영역에서의 실패를 위장하는 데 사용됨으로써 적절한 개선책을 찾는 데 어려움을 초래할 수 있으며, 이는 결국 국 지표선정과 지표 간 반영비중을 결정하는 방법이 논란의 대상이 될 수 있다.

제1절 연구과제

본 연구는 PCO 및 PEO의 관점에서 MICE 개최지의 경쟁력 평가 속성을 마련하고 이에 따른 국내 지역의 상대적인 평가를 위하여 설계되었다. 선행연구에서는 컨벤션 산업을 중심으로 한 개최지 경쟁력 평가 속성 개발이 주를 이루었으며, 컨벤션 산업을 제외한 포상여행이나 전시회 개최지 경쟁력 평가에 대한 연구는 부족하였다. MICE 개최지 경쟁력 평가 척도를 개발함으로써 여러 가지 경영상의 시사점을 찾아보고 현실적으로 이용가능한 평가척도로서 이용하고자 한다.

특히 MICE 산업에 대한 해외 및 국내 지방자치단체 간의 경쟁이 심화되는 가운데 경쟁우위를 확보하기 위해서는 경쟁력 평가를 위한 척도 개발이 우선되어야 한다. 따라서 MICE 산업 중 선행연구에서 고려되지 않았던 기업회의, 포상여행, 전시회를 포함한 평가척도를 개발하고자 하였다. 또한 각 지역에 대한 비교평가를 실시할 때 측정항목에 따른 중요도를 반영하기 위하여 각 측정 항목에 대한 중요도를 구하고 이에 대한 값을 가중치로 부여함으로써 효과적인 비교평가가 이뤄질 수 있도록 고려하였다. 이에 따른 연구과제를 선정하면 다음과 같다.

연구과제1 : MICE 개최지의 경쟁력 평가 속성에 대한 중요도를 분석한다.

연구과제2 : MICE 개최지의 경쟁력 평가 속성에 따른 지역별 경쟁력을 비교평가한다.

연구과제3 : MICE 개최지의 경쟁력 평가 속성에 대한 중요도를 반영한 지역별 경쟁력을 비교평가한다.

연구과제는 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 MICE 개최지의 경쟁력 평가 속성을 파악하고 이에 대한 중요도를 분석하며, 이에 따른 지역별 경쟁력을 비교평가하고, 중요도를 반영한 지역별 경쟁력을 비교평가함으로써 제주, 서울, 부산 지역의 상대적인 비교평가 효율적으로 이뤄질 수 있을 것으로 사료된다.

제2절 MICE 개최지 경쟁력 평가 지표의 선정 기준 설정

복합지표가 평가 대상 개념을 얼마나 잘 설명할 수 있는가는 복합지표의 이론적 기초를 제공하는 모델과 이를 구성하는 개별지표의 질(quality)에 따라 결정된다(OECD, 2005). 이는 아무리 우수한 이론적 모델이 제시되었다고 하더라도 그 결정 요인들을 측정하는 개별 변수 또는 지표의 선정이 부적절하다면 평가 결과는 타당할 수 없으며, 그 반대의 경우에도 종합적 평가 결과가 실제 현상을 왜곡할 수 있음을 경고하는 것이다. 이에 따라 복합지표의 선정에 있어 명확한 선정 기준을 명시하고 이를 충족하는 지표를 선정하는 노력이 필요하다.

지표 선정에 있어서 가장 심각한 문제 중 하나는 적합성 있는 정량데이터의 부재이며(최성호·문혜선, 2006) 이에 따라 대체(proxy) 변수 및 지표를 사용하기도 하는데, 여기에는 연구자의 주관성이 개입될 위험이 크다. 특히 국제 비교가 가능한 공통의 데이터를 가지는 완전한 지표를 구하기란 매우 어렵는데, 설문조사나 정책 검토로부터 데이터를 얻게 되는 정성적 지표의 선정도 지표 선정 및 데이터 수집의 어려움을 보완해 줄 수 있는 좋은 방안이다.

김철원(2000)은 관광 산업 경쟁력을 평가할 수 있는 적절한 모델과 지표를 개발하기 위한 11가지 조건을 제시하였다. 이를 MICE 개최지 경쟁력 평가의 관점에서 정리하면 다음과 같으며, 본 연구가 향후 모델 개발 및 지표를 선정함에 있어서의 지침(guide line)으로 삼았다.

<표 3-1> MICE 개최지 경쟁력 평가 모델 및 지표 개발 지침

-
- ① MICE 개최지 경쟁력의 측정 범위는 어디까지인가?
 - ② 경쟁력 측정에 정확한 지표를 도출했는가?
 - ③ 경쟁력 측정에 누락된 부분은 없는가?
 - ④ 구성된 경쟁력 지표의 통계적 자료 수집은 가능한가?
 - ⑤ 정량적인 지표만으로 경쟁력을 측정했을 때 평가 결과를 신뢰할 수 있는가?
 - ⑥ 신뢰할 수 없다면 정성적인 지표도 경쟁력 지표로 사용해야 하는가?
 - ⑦ 사용한다면 경쟁력 지표로 적당한 정성적 지표는 무엇인가?
 - ⑧ 정성적인 지표는 어떠한 방식으로 측정할 것인가?
 - ⑨ 정량적 지표와 정성적 지표와의 중요도 rating을 어떻게 할 것인가?
 - ⑩ 각 정량적 지표 및 정성적 지표 내에서 각 항목의 가중치를 어떻게 부여할 것인가?
 - ⑪ 도출된 지표들의 신뢰성과 타당성은 어떻게 확보될 수 있는가?
-

MICE 개최지 경쟁력 평가 지표의 선정을 위한 기준을 마련하기 위하여 여러 선행 연구 (이병욱, 1997; 한국능률협회, 1999; OECD, 2005; 윤창인, 2006)들이 제시한 평가 지표의 선정 조건을 종합적으로 검토하고, 이를 ‘대표성과 통제가능성’, ‘반복적 자료 구득성’, ‘비교 객관성’, ‘측정가능성과 투명성’, ‘최종 사용자를 고려한 단순성’ 이렇게 5개의 선정 조건으로 정리하였다. 이는 다음의 <표 3-2>의 내용과 같다.

<표 3-2> MICE 개최지 경쟁력 평가 지표의 선정 조건

선정원칙	내용
대표성과 통제가능성	우수한 지표의 선정을 위해서는, 특정 대상을 측정할 수 있는 가능한 모든 지표를 총 망라하여 검토한 후, 그 중에서 관심영역을 가장 잘 집약하여 대표할 수 있는 지표를 선정하여야 하며, 그 지표에 대한 통제를 통해 관리가 가능함으로써 개발목적에 도움이 되어야 한다.
반복적 자료 구득성	선정된 지표의 측정치를 제시할 수 있는 통계시스템 부재로 인해 자료입수가 용이하지 않을 경우 도시 간 비교는 물론 전체 모델의 설명력을 약화시킬 우려가 높기 때문에 현실적으로 자료 구득이 가능한 지표를 선정해야하며, 이는 특히 특정 시점에서뿐만 아닌 지속적으로 구득 가능해야 한다.
비교 객관성	일정 시점에서만 측정 혹은 활용될 수 있거나 특정지역에서만 적용되는 것이라면 객관적인 비교 평가가 불가능하기 때문에, 시간적 변화와 지역적 편중 적용과 무관한 신뢰성이 높은 항목을 선정해야 한다.
측정 가능성과 투명성	지표는 기술적 측정 가능성과 비용적 효율성을 가져야 하며, 측정 방법의 객관성이 보장되어야 한다. 아무리 훌륭한 지표가 개발되었다 해도 객관적이고 투명한 측정 방법을 이용하지 않았다면 평가 지표로 사용할 수 없다
단순성 (최종 사용자에게 고려)	지표는 최종사용자가 원하는 정보의 수준을 가능한 간략하고 함축적으로 제시할 수 있어야 하며, 이를 이해하기 쉬운 지수 또는 도표의 형태를 가지도록 하므로 설득력을 높여야 한다.

자료원 : 이병욱(1997), 한국능률협회(1999), OECD(2005), 윤창인(2006)의 내용을 재구성하여 논자 작성.

MICE 개최지 경쟁력 평가 체계를 구축하기 위한 그 첫 번째 단계는 ‘MICE 개최지 경쟁력의 개념화’이다.

복합적인 개념의 평가 체계를 구축하기 위한 첫 시작은 우수한 이론적 모델의 개발이다. 이는 크게 두 단계를 통해 가능한데, 먼저 측정대상 개념에 대해 정의하고, 다음 그 개념적 하위그룹을 결정하는 것이다 (OECD, 2005; 윤창인, 2006).

따라서 경쟁력 있는 MICE 개최지의 개념화가 필요하며, 본 연구에서는 이미 ‘제 2 장 문헌연구’를 통해 경쟁력 있는 MICE 개최지에 대한 다양한 관점을 종합적으로 정리하고, 이를 ‘MICE 개최지 경쟁력의 개념 모델’로 도출하였다.

제3절 MICE 개최지 경쟁력 지표 개발의 가정

MICE 개최지의 경쟁력을 종합적으로 평가하기 위한 모델과 지표를 개발하는 본 연구의 목적을 이루기 위해서 다음과 같은 몇 가지 가정이 필요하다.

1. 평가 결과에 대한 상대적 해석

모든 상황을 완벽히 만족시키는 평가 모델과 지표의 개발은 현실적으로 불가능하다(Porter, 1998; WEF, 2005).

어떤 특정 MICE 개최지가 국제 경제, 정치, 사회, 기술, 문화, 관광 등의 모든 부문에 걸쳐 경쟁 우위를 가지기는 힘들며, 또한 어느 한 부분에서 최고의 경쟁 우위를 가지고 있다 해서 반드시 해당 관련 MICE를 유치하게 되는 것은 아니다. 한편 MICE 개최 건수 및 국제 참가자수가 많다고 하더라도 이를 통한 지역 경제 파급이 반드시 높다고 할 수는 없으며, 특성 시점에 성과가 좋았다고 해서 반드시 지속적인 결과가 도출되지 않을 수 있다.

이는 MICE이라는 유·무형의 종합 서비스 상품 각각의 배경과 목적, 관련 이해 당사자의 특성이 다양하고, MICE이 비교적 시간적 범위를 두고 있는 점에서 많은 예측 불가능한 내·외생 변인이 존재 할 수 있기 때문이라고 할 수 있다.

본 연구를 통해 제시하고자 하는 MICE 개최지 경쟁력 지표는 모든 상황을 완벽히 충족시키는 절대적 가치를 나타내지 않으며, 다만 자기 개최지와 타 평가 대상 개최지에 대한 상대적 비교 가치를 제시한다.

이는 결과의 상대적 해석을 통해 자기 MICE 개최지 경쟁력 강화를 위한 정책적 방향을 제시하는 의미를 가진다.

더불어 개별 지표 값의 결합이라 할 수 있는 MICE 개최지의 부문 경쟁력 평가 결과와 최상위 종합 경쟁력 평가 결과도 최종 사용자의 이해를 돕기 위해 제시된 것으로 지표 간 가중치를 고려할 때 가장 이상적이라고 판단되는 MICE 개최지 경쟁력에 근접한 정도를 나타내고자 제안하며 그에 따른 해석과 활용은 사용자에게 따라 상대적이다.

위 가정의 연장선상으로 본 연구에서 의미하는 MICE의 개최는 국제기구 및 협회

를 통한 국제회의 외에도 국제 전시와 비즈니스 회의, 인센티브 여행을 포함한다. MICE 개최지 경쟁력의 평가 결과는 경쟁력의 구성 요인에 대한 부분적 결과와 세부 결과로 도출할 수 있는데, 이에 따라 MICE의 종류에 따라 평가 속성을 해석하는 관점을 달리하여 결과를 활용할 수 있다.

2. 최종 사용자 관점 부여

평가 모델 및 지표를 사용하여 측정된 결과에 대한 사용자를 결정한다는 것은 평가 체계 개발 방향 및 성격과 직결되는 문제이다.

본 연구는 평가 체계의 사용자를 MICE 개최지 정책 결정자로 우선한다. 따라서 정책 결정자가 경쟁력 있는 MICE 개최지 관리를 위해 직접 통제 가능한 항목 또는 의사 결정에 있어서 참고해야 마땅할 사안을 평가할 수 있는 모델과 지표의 도출을 우선한다.

3. 다중공선성 문제

MICE 개최지 경쟁력은 매우 복잡하고 다차원적인 개념이다. 이를 평가하는 지표의 개발에 있어 그 측정치 간의 상충 없이 완전히 독립된 지표만으로 구성하는 것은 기술적 그리고 비용적으로 큰 어려움이 따른다. 이에 세부지표 또는 이들이 결합한 중간차원 지표, 또는 상위차원지표의 측정치에는 다중공선성(Multicollinearity)의 문제가 있을 수 있으나, 이는 상대적 비교 값에 대한 해석 차원에서 해결할 수 있으므로 평가 항목의 성격 상 중복 또는 유사 값이 필요할 경우 다중공선성을 고려하지 않고 사용하였다.

본 연구에서는 이러한 가정 하에 지표개발이 실시되었으며 평가항목에 대한 전문가들의 중요성을 가중치로 하여 지역별 비교평가가 이뤄질 수 있도록 함으로써 지역별 경쟁력 평가를 효율적으로 확인할 수 있도록 분석을 실시하였다.

제4절 MICE 개최지 경쟁력 지표 개발 및 조사설계

본 연구에서는 MICE산업 관련 기존의 연구가 컨벤션에 집중되면서 연구의 한계가 발생하는데 기인하여 MICE산업 전반에 대한 경쟁력 지표 개발의 필요성에서 출발하였다. 이를 통하여 MICE산업 관련 경쟁력 분석과 관계된 선행연구를 조사한 결과 앞서 <표 2-25>와 같이 회의시설관련, 숙박시설관련, 식음료관련, 개최지관련으로 4가지 측정 지표가 선행연구에서 이용되어져 왔음을 확인할 수 있었다. 하지만 MICE산업이라는 것이 하나의 통일성을 가지고 있는 산업이 아니며 회의(Meeting), 보상여행(Incentive Travel), 컨벤션(Convention), 전시회(Exhibition)에 따라 각각 개최지 및 개최공간에 대한 요구사항이 다르며 이에 따라 MICE산업 전체를 아우르는 특정지표보다는 MICE산업을 분류시켜 각각의 경쟁력 지표를 만드는 것이 더욱 합당하다는 결론을 얻을 수 있었다. 따라서 앞서 선행연구에서 파악된 다음 <표 3-3>과 같은 MICE산업 개최지 선택속성을 통해 MICE산업 경쟁력 지표를 분류 및 재정리하였다.

<표 3-3> MICE산업 관련 개최지 선택속성

구분	
회의시설 관련	회의시설
	서비스
	비용
숙박시설 관련	전시장
	전반적 질
	객실
	서비스
식음료 관련	비용
	전반적 질
	식 당
개최지 관련	음식
	매력성
	관광자원
	레저/오락기회
	안전/안전성
	지역의 환대
	지역의 지원
	이미지
	기 후
	접근성(교통)
교통비	

앞서 제시한 <표 3-3>의 MICE산업 관련 개최지 선택속성은 MICE산업과 관련된 선행연구에서 공통되는 속성을 추출한 것으로 이러한 속성을 본 연구의 목적을 달성하기 위한 지표로 사용할 경우 MICE산업 전반에 대한 평가를 할 수 없다는 한계를 가지고 있다. 따라서 본 연구에서는 앞서 살펴보았듯이 MICE산업 중 개최지 선택속성 중 유사한 성격을 가지고 있는 Meeting과 Convention을 하나로 묶고, Incentive Travel과 Exhibition으로 구분하여 3가지로 분류된 경쟁력 평가 지표를 수립하고자 하였다. 즉, 같은 회의시설, 식음료일지라도 Meeting과 Convention 개최와 Exhibition 개최에 따라 그 평가에 차이가 발생할 수 있기 때문에 MICE산업 전반에 대한 평가보다는 각각을 분류하여 평가했을 때 더욱 합리적인 평가가 이뤄질 것으로 판단된다.

1. Meeting & Convention 개최지 경쟁력 지표 개발

Meeting과 Convention의 경우 회의와 컨벤션이라 해석되어 이용되고 있지만 일반적으로 Meeting은 기업회의를 Convention은 국제회의를 의미하는 것으로 받아들여지고 있다.

<그림 3-1> Meeting & Convention 개최지 경쟁력 지표 도출



MICE산업 개최지 선택속성에서 Meeting & Convention 경쟁력 지표를 도출하는 과정을 살펴보면 회의시설 관련 속성은 회의시설물 평가와 관련되었으며 식음료 관

련 속성 중 일부분이 회의관련 부대행사에 관계되며, 숙박시설 관련, 식음료 관련, 개최지 관련 속성들이 회의참가자의 활동 지표에 포함되게 되었다. 또한 기존의 연구에서는 회의운영과 관련된 평가 내용이 반영되어 있지 않아 본 연구에서는 이를 포함시켜 경쟁력 지표를 구성하였다. MICE산업 개최지 선택속성을 바탕으로 구성된 Meeting & Convention 경쟁력 지표를 살펴보면 다음과 같다.

<표 3-4> Meeting & Convention 개최지 경쟁력 평가 지표

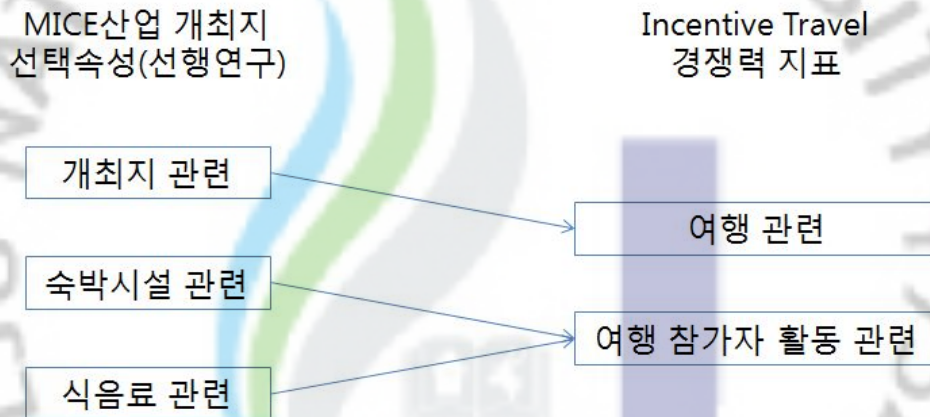
구분	실문내용
회의시설물 평가	본회의장 시설
	분과회의장 시설
	커뮤니케이션 시설
	방음·조명·음향 시설
회의운영	안전 및 보안 시설
	관련 안내자료 제공
	관련 홈페이지 운영
	등록데스크 운영효율성
	공항영접 서비스
	외국어 서비스
	행사게시판(안내표시)
회의관련 부대행사	장애인 시설
	운영요원의 서비스
	사교행사
	동반자 프로그램
	Pre & Post 투어
	전시회
회의참가자의 활동	개막식 행사
	식음료 서비스
	출입국 절차
	대중교통의 편리성
	숙박
	음식
쇼핑	
	기업회의지로서 매력도
	개최지 정보입수 용이성

Meeting & Convention 개최지 경쟁력 지표가 기존의 평가속성과의 차이점을 살펴보면 회의운영 및 회의관련 부대행사에 대한 지표가 추가되었음을 확인해볼 수 있다. 또한 회의관련 부대행사의 경우 Pre & Post 투어, 전시회 등 Incentive Travel이나 Exhibition과 유사한 평가 지표가 있지만 이는 Meeting & Convention 개최지 관점에서 평가하는 것이기 때문에 실질적으로는 다른 지표라 할 수 있다.

2. Incentive Travel 개최지 경쟁력 지표 개발

Incentive Travel의 경우 인센티브 트래블 또는 인센티브 투어, 보상여행 및 보상 관광으로 해석되어 이용되고 있는 용어이지만 아직까지 그 정의가 명확하지는 않은 상태이다. 하지만 내부고객인 종사원에 대한 포상의 개념에서 여행 및 교육훈련이 포함된 형태로서 그 중 중요하게 고려되어야 할 점이 여행지의 매력성이라고 할 수 있다. 그러므로 기존의 MICE산업 개최지 선택속성에서 다뤄지지 못한 부분을 포함할 때 Incentive Travel 개최지 경쟁력 지표 도출이 가능해질 것이다.

<그림 3-2> Incentive Travel 개최지 경쟁력 지표 도출



<표 3-5> Incentive Travel 개최지 경쟁력 평가 지표

구분	설문내용
여행 관련	여행지의 매력성
	여행지 입장료
	전문 여행사
	가이드 및 통역
	여행 비용
여행 참가자 활동 관련	접근성
	출입국 절차
	대중교통의 편리성
	숙박
	음식
	쇼핑
	보상여행지로서 매력도
여행지 정보입수 용이성	

MICE산업 개최지 선택속성 중 숙박시설 관련, 식음료 관련, 개최지 관련 속성들

이 부분적으로 여행 참가자 활동 관련 평가 지표에 포함되었으며 여행관련 지표는 여행지의 매력성 등을 포함 여행상품 및 여행지의 매력성을 포함한 내용으로 구성하였다.

3. Exhibition 개최지 경쟁력 지표 개발

Exhibition은 일반적으로 전시회로 해석되어 사용되고 있는데 전시산업은 지속적으로 그 중요성이 높아지고 있으며 대규모 전시회의 경우 지역적 파급효과가 매우 높은 것으로 판단되고 있다. 또한 전시회의 경우 일반 회의시설과는 다른 전시공간 및 보안시설이 요구되기 때문에 다른 경쟁력 지표와는 다르게 구성되어야 할 필요성이 있다. 먼저 MICE산업 개최지 선택속성에서 Exhibition 개최지 경쟁력 지표가 도출되는 과정을 살펴보면 다음과 같다.

<그림 3-3> Exhibition 개최지 경쟁력 지표 도출



Exhibition 개최지 경쟁력 지표 도출과정을 보면 MICE산업 개최지 선택속성 회의시설 관련사항이 전시 시설물 평가 지표로 수정되어 구성되어졌으며, 식음료 관련 속성이 전시관련 부대행사 평가지표의 일부로 수정되어 포함되어졌다. 또한 숙박시설관련, 식음료관련, 개최지 관련 속성이 수정되어 전시 참가자의 활동 부분에 일부 포함되어지게 되었다. 이러한 수정의 이유는 MICE산업 개최지 선택속성에서는 회의산업을 중심으로 평가하고 있기 때문에 전시산업에 대한 구체적인 평가가

이뤄질 수 없는 것이 사실이었다. 예를 들어 회의시설의 보안시설과 전시공간에서의 보안시설에는 차이가 발생할 수 있다. 회의시설에서는 정보 및 회의 참석자에 대한 안전 및 보안에 중점을 둔다면, 전시공간에서는 정보 및 전시 참석자를 포함하여 전시물품에 대한 안전 및 보안 시설이 추가적으로 마련되어야 하기 때문에 이러한 평가 지표의 수정은 반드시 필요하게 되었다. 이를 통해 도출된 Exhibition 개최 평가 지표를 살펴보면 다음과 같다.

<표 3-6> Exhibition 개최지 경쟁력 평가 지표

구분	설문내용
시설물 평가	전시장 시설
	커뮤니케이션 시설
	방음·조명·음향 시설
	안전 및 보안 시설
전시운영	관련 안내자료 제공
	관련 홈페이지 운영
	등록데스크 운영효율성
	공항영접 서비스
	외국어 서비스
	행사게시판(안내표지)
전시관련 부대행사	장애인 시설
	운영요원의 서비스
	사교행사
	동반자 프로그램
	Pre & Post 투어
	회의장 시설
	개막식 행사
식음료 서비스	
전시 참가자의 활동	전시회 개최지로서 매력도
	전시회 개최지 정보입수 용이성

Exhibition 개최지 평가 지표를 살펴보면 Meeting & Convention과 유사한 지표가 있는 것을 확인할 수 있다. 이러한 점은 앞서 설명한 것 같이 유사한 지표일 지라도 평가 대상에 차이가 발생하기 때문에 그 내용에 차이가 발생한다고 할 수 있다.

4. 연구의 조사설계

1) 설문 의 구성

실증분석을 위해서는 자료를 수집해야 하는데 본 연구에서 적용된 자료수집방법

으로는 기본적인 설문지법을 이용하였다. 설문지의 내용 구성은 국내 및 해외의 문헌연구를 통해 살펴본 MICE산업 개최지 평가 속성을 기초로 각각의 산업을 분류하여 각 산업에 맞는 평가 지표를 구성하여 작성되었으며, 설문지의 내용상 일반인이 평가할 수 없는 내용을 포함하고 있어 전문가 설문용으로 작성되었다.

본 연구는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문지를 활용한 실증적 연구방법을 채택하였는데 설문지의 총 문항은 53개 문항으로 구성되었으며 내용상으로는 4개 부분으로 나눌 수 있다.

<표 4-1> 설문지의 구성

조사내용	문항 수	척도
Meeting & Convention 지표 중요도	26	5점 Likert 척도
Meeting & Convention 경쟁력 평가	78	5점 Likert 척도
Meeting & Convention 지표 중요도	13	5점 Likert 척도
Meeting & Convention 경쟁력 평가	39	5점 Likert 척도
Meeting & Convention 지표 중요도	20	5점 Likert 척도
Meeting & Convention 경쟁력 평가	60	5점 Likert 척도
인구통계적 특성	4	명목, 서열, 비율척도

지표 중요도와 관련된 문항은 ① : 전혀 중요하지 않다, ② : 중요하지 않다, ③ : 보통이다, ④ : 중요하다, ⑤ : 매우 중요하다와 같이 5점 Likert 척도로 구성하였으며, 경쟁력 평가 문항은 ① : 전혀 경쟁력이 없다, ② : 경쟁력이 없다, ③ : 보통이다, ④ : 경쟁력이 있다, ⑤ : 매우 경쟁력이 있다와 같이 5점 Likert 척도로 구성하여 설문지를 구성하였다. 인구통계적 특성과 관련해서는 성별, 연령, MICE산업 관련 경력, 학력을 질문하였으며 명목, 서열, 비율척도로 구성되어 있다.

2) 자료수집 및 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구방법은 크게 문헌적 연구방법과 전문가 조사방법, 실증적 연구방법을 병행하였다. 문헌연구는 국·내외 서적, 논문, 기타 각종 간행물을 검토하여 MICE산업 현황 및 경쟁력 평가 변수를 파악하여 체계화하였다.

실증적 연구는 설문조사 및 통계적 분석을 통해 이루어졌다. 연구목적을 달성하기 위한 설문조사 내용이 구체화되었으며, 자료의 분석을 통하여 비교평가하는 경험적 연구방법을 사용하였는데 김증을 위한 분석방법으로는 통계 패키지인 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 기술통계분석, 차이검증 분석 등이 활용되었다.

본 연구의 실증분석은 과학적 조사가 효율적으로 수행될 수 있도록 조사 자료는 다음과 같은 조사 설계에 의해서 수집하였다.

첫째, 조사시기는 2010년 10월 18일부터 11월 8일까지 전자우편 및 팩스를 통해 실시하였다.

둘째, 조사대상은 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 전문가 조사가 필요하기 때문에 MICE산업 전문가 집단을 확정하기 위하여 한국관광공사에서 발간한 “2008 국제회의 개최현황”에서 제시하고 있는 컨벤션 관련 업체 현황⁷³⁾ 중 국제회의기획업체(PCO)와 전시기획업체(PEO)에 직접 통화를 하여 대표자 및 기획팀장 등 간부직에서 설문에 응답이 가능한지 확인 후 설문조사를 실시하였다.

셋째, 설문조사가 가능하다고 응답한 75개 업체에 이메일 또는 팩스를 발송하여 설문조사를 실시하였다. 75개 업체 중 응답이 없거나 응답 내용이 불성실한 15개 업체를 제외한 50개 업체의 대표자 및 간부가 응답한 내용을 최종 표본으로 하여 실증분석을 실시하였다.

73) 한국관광공사(2009). 『국제회의 개최현황, 2008』. 한국관광공사, pp.120-126.

제4장 MICE산업 경쟁력 실증분석

제1절 표본의 인구통계적 특성

표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 성별에서는 남성이 36명으로 72.0%의 비율을 나타냈고, 여성이 14명으로 28.0%의 비율을 나타냈다. 연령대에 있어서는 30대가 19명으로 38.0%, 40대가 15명으로 30.0%, 50대 이상이 16명으로 32.0%의 비율을 나타냈다. 경력에서는 15년 이상이 22명으로 44.0%의 비율을 나타냈고, 10-15년 미만이 16명으로 32.0%, 5-10년 미만이 5명으로 10.0%, 5년 미만이 4명으로 8.0%의 비율을 나타냈다. 학력에서는 박사과정 중이 15명으로 30.0%, 석사 졸업이 13명으로 26.0%, 석사과정 중이 9명으로 18.0%, 대학교 졸업이 8명으로 16.0%, 박사 졸업이 5명으로 10.0%의 비율을 나타냈다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

구분		빈도	퍼센트
성별	남성	36	72.0
	여성	14	28.0
연령대	30대	19	38.0
	40대	15	30.0
	50대 이상	16	32.0
경력	5년 미만	4	8.0
	5-10년 미만	5	10.0
	10-15년 미만	16	32.0
	15년 이상	22	44.0
학력	대졸	8	16.0
	석사과정 중	9	18.0
	석사 졸	13	26.0
	박사과정 중	15	30.0
	박사 졸	5	10.0

제2절 설문 항목별 경쟁력 평가 결과

1. 경쟁력 평가 변수 중요성

기업회의 및 컨벤션 관련 경쟁력 평가 변수 중요성을 묻는 질문에서는 측정 변수의 중요성 순위에서는 본회의장 시설이 가장 중요한 1순위를 차지하였으며 중요도는 4.22의 값을 나타냈다. 다음으로는 분과회의장 시설이 중요도 2순위를 나타냈으며 3.96의 중요도를 나타냈다. 다음으로는 장애인 시설, 사교행사, 개막식행사, 외국어 서비스, 음식 등의 순서로 중요한 지표로 선정되었으며, 커뮤니케이션 시설과 출입국 절차가 가장 낮은 중요도를 나타냈다.

<표 4-2> Meeting & Convention 관련 경쟁력 평가 변수 중요성

구분	설문내용	중요도	표준편차	순위
시설물 평가	본회의장 시설	4.22	1.08	1
	분과회의장 시설	3.96	0.89	2
	커뮤니케이션 시설	2.93	0.96	25
	방음·조명·음향 시설	3.02	0.97	22
	안전 및 보안 시설	3.11	1.03	21
회의운영	관련 안내자료 제공	2.96	1.21	24
	관련 홈페이지 운영	3.24	1.00	18
	등록데스크 운영효율성	3.42	0.94	10
	공항영접 서비스	3.47	0.84	8
	외국어 서비스	3.64	0.93	6
	행사게시판(안내표시)	3.31	0.42	16
	장애인 시설	3.91	0.85	3
	운영요원의 서비스	3.18	0.90	20
회의관련 부대행사	사교행사	3.80	0.97	4
	동반자 프로그램	3.38	1.23	11
	Pre & Post 투어	3.24	1.05	17
	전시회	3.33	0.98	14
	개막식 행사	3.64	1.15	5
	식음료 서비스	3.33	1.09	13
회의 참가자의 활동	출입국 절차	2.78	0.88	26
	대중교통의 편리성	3.00	1.00	23
	숙박	3.36	0.98	12
	음식	3.53	1.04	7
	쇼핑	3.18	0.83	19
	기업회의지로서 매력도	3.31	0.92	15
	개최지 정보입수 용이성	3.44	0.87	9

보상여행 관련 경쟁력 평가 변수 중요성을 묻는 질문에서는 측정 변수의 중요성 순위에서는 여행지의 매력성이 중요도 3.64로 가장 중요한 측정 변수로 인식되었으며, 음식이 평균 3.53으로 중요도 2순위를 나타냈고, 대중교통의 편리성이 평균 3.53으로 중요도 3순위, 여행지 정보입수 용이성이 3.51로 중요도 4순위를 나타냈고, 전문 여행사와 가이드 및 통역이 상대적으로 가장 낮은 중요도를 나타냈다.

<표 4-3> Incentive Travel 관련 경쟁력 평가 변수 중요성

구분	설문내용	중요도	표준편차	순위
여행 관련	여행지의 매력성	3.64	1.13	1
	여행지 입장료	3.47	1.16	6
	전문 여행사	3.38	1.25	11
	가이드 및 통역	3.29	1.25	12
	여행 비용	3.44	1.27	7
	접근성	3.40	1.29	9
여행 참가자 활동 관련	출입국 절차	3.49	1.32	5
	대중교통의 편리성	3.53	1.34	3
	숙박	3.38	1.28	10
	음식	3.53	1.25	2
	쇼핑	3.40	1.30	8
	보상여행지로서 매력도	3.20	1.06	13
	여행지 정보입수 용이성	3.51	1.36	4

전시회 관련 경쟁력 평가 변수 중요성을 묻는 질문에서는 측정 변수의 중요성 순위에서는 안전 및 보안 시설이 평균 4.16으로 가장 중요한 측정 변수로 인식하고 있었으며, 전시회 개최지로서의 매력도가 평균 4.11로 중요도 2순위, 사교행사가 평균 4.02로 중요도 3순위, 방음·조명·음향 시설이 평균 4.00으로 4순위, 회의장 시설이 3.98로 중요도 5순위를 나타냈고, 식음료 서비스와 개막식 행사가 상대적으로 낮은 중요도를 나타내고 있다.

<표 4-4> Exhibition 관련 경쟁력 평가 변수 중요성

구분	설문내용	중요도	표준편차	순위
시설물 평가	전시장 시설	3.91	1.12	8
	커뮤니케이션 시설	3.87	1.12	10
	방음·조명·음향 시설	4.00	1.04	4
	안전 및 보안 시설	4.16	1.04	1
전시운영	관련 안내자료 제공	3.73	1.19	16
	관련 홈페이지 운영	3.80	1.16	12
	등록데스크 운영효율성	3.96	1.11	7
	공항영접 서비스	3.76	1.19	14
	외국어 서비스	3.51	1.18	18
	행사게시판(안내표시)	3.78	1.18	13
	장애인 시설	3.69	1.18	17
	운영요원의 서비스	3.87	1.18	9
전시관련 부대행사	사교행사	4.02	1.12	3
	동반자 프로그램	3.82	1.05	11
	Pre & Post 투어	3.96	1.17	6
	회의장 시설	3.98	1.16	5
	개막식 행사	2.84	0.88	20
	식음료 서비스	3.11	0.93	19
전시 참가자의 활동	전시회 개최지로서 매력도	4.11	1.09	2
	전시회 개최지 정보입수 용이성	3.73	1.16	15

2. 지역별 경쟁력 평가 분석

기업회의 및 컨벤션 관련 경쟁력 평가에서 시설물 평가와 관련해서는 본회의장 시설과 관련하여 서울이 3.87로 가장 높은 점수를 나타냈고, 제주가 3.18로 가장 낮은 값을 나타냈다. 분과회의장과 관련해서도 서울이 3.76으로 가장 높은 값을 나타냈고 제주가 3.00으로 가장 낮은 값을 나타냈다. 커뮤니케이션 시설과 관련해서도 서울이 4.18로 가장 높은 값을 나타냈고, 제주가 3.09로 가장 낮은 값을 나타냈으며, 방음·조명·음향 시설과 관련해서도 서울이 3.78로 가장 높은 값을 나타내는데 반해 제주가 2.16으로 가장 낮은 값을 나타냈다. 안전 및 보안 시설과 관련해서 서울이 4.07로 가장 높은 값을 나타냈는데 부산이 2.56으로 가장 낮은 값을 나타냈다. 이러한 결과를 볼 때 시설물 평가와 관련해서는 모든 평가 속성에서 서울이 가장 높은 값을 나타냈지만 제주는 안전 및 보안 시설을 제외한 부분에서 가장 낮은 값을 나타내는 것을 확인되었다. 회의운영과 관련해서는 관련 안내자료 제공과 관련해서는 부산이 3.38로 가장 높은 값을 나타내는데 반해 제주가 3.04로 가장 낮은 값을 나타냈고, 관련 홈페이지 운영과 관련해서는 제주가 4.13으로 가장 높은 값을 나타내고, 서울이 3.51로 가장 낮은 값을 나타냈다. 등록데스크 운영효율성과 관련해서는 서울이 3.42로 가장 높은 값을 나타냈고, 제주가 2.91로 가장 낮은 값을 나타냈다. 종합 영접 서비스와 관련해서는 서울이 3.71로 가장 높은 값을 나타내는데 반해 부산이 2.91로 가장 낮은 값을 나타냈다. 외국어 서비스와 관련해서는 서울이 4.69로 가장 높은 값을 나타내는데 반해 제주가 3.07로 가장 낮은 값을 나타냈고, 행사게시판 및 안내표시와 관련해서는 부산이 3.58로 가장 높은 값을 나타내는데 반해 제주가 3.11로 가장 낮은 값을 나타냈다. 장애인 시설과 관련해서는 부산이 4.27로 가장 높은 값을 나타내는데 반해 서울이 3.31로 가장 낮은 값을 나타냈고, 운영요원의 서비스와 관련해서는 부산이 4.18로 가장 높은 값을 나타내는데 반해 제주와 서울이 3.93으로 가장 낮은 값을 나타냈다. 회의관련 부대행사와 관련해서는 사교행사에서는 부산이 3.67로 가장 높은 값을 나타냈고 서울이 3.40의 가장 낮은 값을 나타내고 있다. 동반자 프로그램에서는 제주가 3.69로 가장 높은 값을 나타냈고 서울이 3.36으로 가장 낮은 값을 나타냈다. Pre & Post 투어 프로그램에서는 서울이 4.07로 가장 높은 값을 나타냈고, 부산이 3.42로 가장 낮은 값을 나타냈다. 컨벤션과 함께 개최되는 전시회와 관련해서는 서울이 4.24로 가장 높은 값을 나타내는데 반해 제주가 3.53으로 가장 낮

은 값을 나타냈다. 개막식 행사와 관련해서는 서울이 4.00으로 가장 높은 값을 나타내는데 반해 제주가 3.31로 가장 낮은 값을 나타냈고, 식음료 서비스와 관련해서는 서울이 4.31로 가장 높은 값을 나타내는데 반해 제주가 3.62로 가장 낮은 값을 나타냈다. 회의 참가자 활동에서는 출입국 절차와 관련해서는 서울이 3.89로 가장 높은 값을 나타냈고, 제주가 3.22로 가장 낮은 값을 나타냈다. 대중교통의 편리성에서는 서울이 3.56으로 가장 높은 값을 나타냈고, 제주가 3.07의 가장 낮은 값을 나타냈다. 숙박과 관련해서는 제주가 3.38로 가장 높은 값을 나타냈고, 부산이 2.98로 가장 낮은 값을 나타냈다. 음식과 관련해서는 서울이 3.31로 가장 높은 값을 나타냈지만 제주가 2.82로 가장 낮은 값을 나타냈다. 쇼핑과 관련해서는 서울이 3.24로 가장 높은 값을 나타냈고 제주가 2.20의 가장 낮은 값을 나타냈다. 기업회의지로서의 매력도에서는 서울이 3.64로 가장 높은 값을 나타냈지만 부산이 3.03으로 가장 낮은 값을 나타냈고, 개최지 정보입수 용이성에서는 서울이 3.29로 가장 높은 값을 나타냈지만 제주가 2.78로 가장 낮은 값을 나타냈다.

<표 4-5> 지역별 Meeting & Convention 관련 경쟁력 평가 분석

구분	설문내용	제주	서울	부산
시설물 평가	본회의장 시설	3.18	3.87	3.71
	분과회의장 시설	3.00	3.76	3.69
	커뮤니케이션 시설	3.09	4.18	3.56
	방음·조명·음향 시설	2.16	3.78	2.36
	안전 및 보안 시설	3.07	4.07	2.56
회의운영	관련 안내자료 제공	3.04	3.18	3.38
	관련 홈페이지 운영	4.13	3.51	3.84
	등록데스크 운영효율성	2.91	3.42	3.16
	공항영접 서비스	3.02	3.71	2.91
	외국어 서비스	3.07	4.69	4.22
	행사계시판(안내표시)	3.11	3.22	3.58
	장애인 시설	3.91	3.31	4.27
	운영요원의 서비스	3.93	3.93	4.18
회의관련 부대행사	사교행사	3.42	3.40	3.67
	동반자 프로그램	3.69	3.36	3.38
	Pre & Post 투어	3.67	4.07	3.42
	전시회	3.53	4.24	4.09
	개막식 행사	3.31	4.00	3.42
	식음료 서비스	3.62	4.31	3.76
회의 참가자의 활동	출입국 절차	3.22	3.89	3.84
	대중교통의 편리성	3.07	3.56	3.40
	숙박	3.38	3.13	2.98
	음식	2.82	3.31	3.07
	쇼핑	2.20	3.24	2.53
	기업회의지로서 매력도	3.18	3.64	3.03
	개최지 정보입수 용이성	2.78	3.29	3.09

보상여행과 관련해서 경쟁력 평가를 한 결과 여행관련해서는 여행지의 매력성에
서 서울이 3.91로 가장 높은 값을 나타냈고, 부산이 2.89로 가장 낮은 값을 나타냈
다. 여행지 입장료와 관련해서는 부산이 3.82로 가장 높은 값을 나타냈고 서울이
3.36의 가장 낮은 값을 나타냈다. 전문여행사와 관련해서는 서울이 4.09로 가장 높
은 값을 나타냈지만 부산이 2.84로 가장 낮은 값을 나타냈다. 가이드 및 통역과 관
련해서는 서울이 3.69로 가장 높은 값을 나타냈고, 부산이 3.18로 가장 낮은 값을
나타냈다. 여행 비용에서는 부산이 4.40으로 가장 높은 값을 나타냈지만 제주가
3.71로 가장 낮은 값을 나타냈다. 접근성에서는 서울이 3.78로 가장 높은 값을 나타
냈지만 부산이 3.27로 가장 낮은 값을 나타냈다.

여행 참가자 활동과 관련해서는 출입국 절차에서는 서울과 부산이 4.07로 높은 값
이 나타난데 반해 제주가 3.69로 낮은 값을 나타냈고, 대중교통의 편리성이 서울이
4.20으로 가장 높은 값을 나타냈다. 숙박에서는 제주가 4.07로 가장 높은 값을 나타
냈고 부산이 3.40의 가장 낮은 값을 나타냈다. 음식에서는 서울이 3.73의 높은 값을
나타낸데 반해 제주와 부산이 3.49의 값을 나타냈다. 쇼핑에서는 서울이 3.73으로
가장 높은 값을 나타낸데 반해 제주가 3.11로 가장 낮은 값을 나타냈다. 보상여행지
로서의 매력도에서는 서울이 4.22로 가장 높은 값을 나타냈고, 부산이 3.13의 가장
낮은 값을 나타냈다. 여행지 정보입수 용이성에서는 서울이 4.13의 가장 높은 값을
나타냈고, 부산이 3.29의 가장 낮은 값을 나타냈다.

<표 4-6> 지역별 Incentive Travel 관련 경쟁력 평가 분석

구분	설문내용	제주	서울	부산
여행 관련	여행지의 매력성	3.51	3.91	2.89
	여행지 입장료	3.40	3.36	3.82
	전문 여행사	3.53	4.09	2.84
	가이드 및 통역	3.56	3.69	3.18
	여행 비용	3.71	4.27	4.40
	접근성	3.64	3.78	3.27
	출입국 절차	3.69	4.07	4.07
여행 참가자 활동 관련	대중교통의 편리성	3.27	4.20	4.04
	숙박	4.07	3.67	3.40
	음식	3.49	3.73	3.49
	쇼핑	3.11	3.73	3.60
	보상여행지로서 매력도	3.80	4.22	3.13
	여행지 정보입수 용이성	3.49	4.13	3.29

전시회 관련 경쟁력 평가를 실시한 결과 시설물평가와 관련해서는 전시장 시설에서는 서울이 3.42로 가장 높은 값을 나타냈지만 제주가 2.91로 가장 낮은 값을 나타냈다. 커뮤니케이션 시설에서는 서울이 3.73으로 가장 높은 값을 나타냈지만 제주가 3.24로 가장 낮은 값을 나타냈고, 방음·조명·음향 시설에서는 서울이 3.38로 가장 높은 값을 나타내는데 반해 제주가 2.76으로 가장 낮은 값을 나타냈다. 안전 및 보안 시설과 관련해서는 서울이 3.58의 값을 나타내는데 반해 제주가 2.89의 가장 낮은 값을 나타냈다.

전시운영과 관련해서는 관련 안내자료 제공에서 서울이 3.24로 가장 높은 값을 나타냈고, 제주가 2.82의 가장 낮은 값을 나타냈으며, 관련 홈페이지 운영에서는 서울이 3.09의 가장 높은 값을 나타내는데 반해 제주가 2.73의 가장 낮은 값을 나타냈다. 등록데스크 운영효율성에서는 서울이 3.31로 가장 높은 값을 나타내는데 반해 제주가 3.00의 가장 낮은 값을 나타냈다. 공항영접 서비스에서는 부산이 3.24로 가장 높은 값을 나타냈고, 제주가 3.02로 가장 낮은 값을 나타냈다. 외국어 서비스에서는 서울이 3.27로 가장 높은 값을 나타냈고, 제주가 3.04의 가장 낮은 값을 나타냈다. 행사 게시판에서는 서울이 3.29의 가장 높은 값을 나타냈고 부산이 3.16의 가장 낮은 값을 나타냈다. 장애인시설에서는 서울이 3.91로 가장 높은 값을 나타냈지만 제주가 3.00의 가장 낮은 값을 나타냈고, 운영요원의 서비스에서도 서울이 3.78로 가장 높은 값을, 제주가 3.24로 가장 낮은 값을 나타냈다.

전시관련 부대행사에 대한 평가에서는 사교행사에서 서울이 3.96으로 가장 높은 값을 나타냈고, 제주가 2.89의 가장 낮은 값을 나타냈다. 동반자 프로그램에서는 제주가 3.82로 가장 높은 값을 나타냈고, 부산이 2.89의 가장 낮은 값을 나타냈다. Pre & Post 투어에서는 서울이 3.96으로 가장 높은 값을 나타냈고, 부산이 2.93의 가장 낮은 값을 나타냈다. 컨벤션과 함께 개최될 회의장 시설과 관련해서는 서울이 3.71의 가장 높은 값을 나타냈지만 부산이 3.00으로 가장 낮은 값을 나타내고 있다. 개막식 행사와 관련해서는 서울이 3.38로 가장 높은 값을 나타내고 있지만 제주가 2.93으로 가장 낮은 값을 나타내고 있다. 식음료 서비스와 관련해서는 서울이 3.40으로 가장 높은 값을 나타냈지만 제주가 2.93의 가장 낮은 값을 나타냈다.

전시 참가자 활동과 관련해서는 전시회 개최지로서의 매력도에서는 서울이 3.73으로 가장 높은 값을 나타냈고, 제주가 3.07로 가장 낮은 값을 나타냈다. 전시회 개최지 정보입수 용이성에서도 서울이 3.73의 가장 높은 값을 나타냈지만 제주가 3.00의

가장 낮은 값을 나타냈다.

<표 4-7> 지역별 Exhibition 관련 경쟁력 평가 분석

구분	설문내용	제주	서울	부산
시설물 평가	전시장 시설	2.91	3.42	3.33
	커뮤니케이션 시설	3.24	3.73	3.38
	방음·조명·음향 시설	2.76	3.38	3.16
	안전 및 보안 시설	2.89	3.58	2.96
전시운영	관련 안내자료 제공	2.82	3.24	2.98
	관련 홈페이지 운영	2.73	3.09	2.96
	등록데스크 운영효율성	3.00	3.31	3.09
	공항영접 서비스	3.02	3.22	3.24
	외국어 서비스	3.04	3.27	3.09
	행사계시판(안내표시)	3.18	3.29	3.16
	장애인 시설	3.00	3.91	3.22
	운영요원의 서비스	3.24	3.78	3.40
전시관련 부대행사	사교행사	2.89	3.96	3.16
	동반자 프로그램	3.82	3.29	2.89
	Pre & Post 투어	3.36	3.96	2.93
	회의장 시설	3.29	3.71	3.00
	개막식 행사	2.93	3.38	3.53
	식음료 서비스	2.93	3.40	3.38
전시 참가자의 활동	전시회 개최지로서 매력도	3.07	3.73	3.49
	전시회 개최지 정보입수 용이성	3.00	3.73	3.29

3. 중요도를 고려한 지역별 경쟁력 평가

지역별 경쟁력을 다면적으로 평가하기 위해서는 각 지표에 대한 중요도를 고려한 가중치를 부여하여 경쟁력평가를 해보는 것은 정확한 평가결과를 도출하는데 바람직하다. 가중치 부여에 대한 가장 단순한 방법으로 중요도를 지표에 곱하는 방법을 선택하여 실시하였다. 즉, 중요도를 고려한 지역별 기업회의 및 컨벤션 관련 경쟁력 평가 분석을 위하여 구해진 중요도와 각 지역별 평가 점수를 곱하였으며, 새로운 가중치가 부여된 점수를 통해 지역별 경쟁력 평가를 실시하였다.

<표 4-8> 중요도를 고려한 지역별 Meeting & Convention 관련 경쟁력 평가 분석-1

구분	설문내용	제주	서울	부산
시설물 평가	본회의장 시설	10.53	12.81	12.28
	분과회의장 시설	9.54	11.96	11.73
	커뮤니케이션 시설	9.05	12.25	10.43
	방음·조명·음향 시설	6.52	11.42	7.13
	안전 및 보안 시설	9.55	12.66	7.96
회의운영	관련 안내자료 제공	9.00	9.41	10.00
	관련 홈페이지 운영	13.38	11.37	12.44
	등록데스크 운영효율성	9.95	11.70	10.81
	공항영접 서비스	10.48	12.87	10.10
	외국어 서비스	11.17	17.07	15.36
	행사개시판(안내표시)	13.12	13.59	15.11
	장애인 시설	15.29	12.94	16.70
운영요원의 서비스	15.56	15.56	16.55	
회의관련 부대행사	사교행사	13.00	12.92	13.95
	동반자 프로그램	12.47	11.36	11.42
	Pre & Post 투어	11.89	13.19	11.08
	전시회	11.75	14.12	13.62
	개막식 행사	12.05	14.56	12.45
	식음료 서비스	12.05	14.35	12.52
회의 참가자의 활동	출입국 절차	8.95	10.81	10.68
	대중교통의 편리성	9.21	10.68	10.20
	숙박	11.36	10.52	10.01
	음식	9.95	11.68	10.84
	쇼핑	7.00	10.30	8.05
	기업회의지로서 매력도	10.53	12.05	10.03
	개최지 정보입수 용이성	9.56	11.32	10.63
합계	282.93	323.47	302.07	

그 결과 전체 합계를 통해 살펴볼 때 서울이 323.47로 가장 경쟁력이 높은 것으로 나타났고 부산이 302.07, 제주가 282.93으로 가중치를 부여하더라도 제주가 기업회

의 및 컨벤션 부문에서 경쟁력이 가장 낮은 것으로 확인되었다. 그리고 분석결과 중요도를 고려한 지역별 경쟁력 평가와 고려하지 않았을 때와의 결과를 비교하여 분석하였을 때 큰 변동 사항은 발견되지 않았다. 중요도를 고려한 지역별 기업회의 및 컨벤션 관련 경쟁력 평가 분석을 실시한 값을 각 부문별로 살펴보면 시설물 평가와 관련해서는 서울이 61.10으로 가장 높은 값을 나타냈고, 회의운영과 관련해서는 부산이 107.07로 가장 높은 값을 나타냈다. 회의관련 부대행사와 관련해서는 서울이 80.50, 회의 참가자의 활동과 관련해서도 서울이 77.36으로 가장 높은 값을 나타내어 회의운영 부문을 제외한 나머지 3가지 부문에서 서울이 가장 높은 경쟁력을 나타냈으며 제주는 모든 부문에서 가장 낮은 값을 나타냈다.

<표 4-9> 중요도를 고려한 지역별 Meeting & Convention 관련 경쟁력 평가 분석-2

구분	제주	서울	부산
시설물 평가	45.19	61.10	49.53
회의운영	97.95	104.51	107.07
회의관련 부대행사	73.21	80.50	75.04
회의 참가자의 활동	66.56	77.36	70.44

중요도를 고려한 포상여행 관련 경쟁력 평가 분석을 위하여 포상여행 평가 속성에 대한 중요도와 각 지역 평가 점수를 곱하여 가중치가 부여된 평가점수를 구하여 그 값을 통해 지역별 비교 평가를 실시하였다. 그 결과 전체 합계를 살펴보면 서울이 174.67로 가장 높은 경쟁력을 나타냈고, 제주가 158.84로 2순위, 부산이 156.18로 가장 낮은 경쟁력을 나타냈다.

<표 4-10> 중요도를 고려한 Incentive Travel 관련 경쟁력 평가 분석-1

구분	설문내용	제주	서울	부산
여행 관련	여행지의 매력성	12.78	14.23	10.52
	여행지 입장료	11.80	11.66	13.26
	전문 여행사	11.93	13.82	9.60
	가이드 및 통역	11.71	12.14	10.46
	여행 비용	12.76	14.69	15.14
	접근성	12.38	12.85	11.12
여행 참가자 활동 관련	출입국 절차	12.88	14.20	14.20
	대중교통의 편리성	11.54	14.83	14.26
	숙박	13.76	12.40	11.49
	음식	12.32	13.17	12.32
	쇼핑	10.57	12.68	12.24
	보상여행지로서 매력도	12.16	13.50	10.02
	여행지 정보입수 용이성	12.25	14.50	11.55
합계		158.84	174.67	156.18

중요도를 고려한 포상여행 관련 경쟁력 평가 분석을 실시한 결과를 각 부문별로 살펴보면 여행 관련 부문에서는 서울이 79.39로 가장 높은 점수를 나타냈고 제주가 73.36, 부산이 70.10의 값을 나타냈으며, 여행 참가자 활동 관련해서는 서울이 95.28로 가장 높은 값을 나타냈고, 부산이 86.08, 제주가 85.48의 값을 나타냈다.

<표 4-11> 중요도를 고려한 Incentive Travel 관련 경쟁력 평가 분석-2

구분	제주	서울	부산
여행 관련	73.36	79.39	70.10
여행 참가자 활동 관련	85.48	95.28	86.08

중요도를 고려한 포상여행 관련 경쟁력 평가 분석을 위하여 포상여행 경쟁력 평가 속성의 중요도와 각 지역별 평가 점수를 곱하여 가중치가 부여된 평가점수를 통해 지역별 비교평가한 결과 서울이 합계 266.58로 가장 경쟁력이 높은 지역으로 나타났고 부산이 240.11, 제주가 231.26의 값을 나타냈다.

<표 4-12> 중요도를 고려한 지역별 Exhibition 관련 경쟁력 평가 분석-1

구분	설문내용	제주	서울	부산
시설물 평가	전시장 시설	11.38	13.37	13.02
	커뮤니케이션 시설	12.54	14.44	13.08
	방음·조명·음향 시설	11.04	13.52	12.64
	안전 및 보안 시설	12.02	14.89	12.31
전시운영	관련 안내자료 제공	10.52	12.09	11.12
	관련 홈페이지 운영	10.37	11.74	11.25
	등록데스크 운영효율성	11.88	13.11	12.24
	공항영접 서비스	11.36	12.11	12.18
	외국어 서비스	10.67	11.48	10.85
	행사게시판(안내표시)	12.02	12.44	11.94
	장애인 시설	11.07	14.43	11.88
	운영요원의 서비스	12.54	14.63	13.16
전시관련 부대행사	사교행사	11.62	15.92	12.70
	동반자 프로그램	14.59	12.57	11.04
	Pre & Post 투어	13.31	15.68	11.60
	회의장 시설	13.09	14.77	11.94
	개막식 행사	8.32	9.60	10.03
	식음료 서비스	9.11	10.57	10.51
전시 참가자의 활동	전시회 개최지로서 매력도	12.62	15.33	14.34
	전시회 개최지 정보입수 용이성	11.19	13.91	12.27
합계		231.26	266.58	240.11

중요도를 고려한 지역별 전시회 관련 경쟁력 평가 분석 내용을 각 부문별로 살펴보면 서울이 시설물 평가에서는 56.22, 전시운영과 관련해서는 102.01, 전시관련 부대행사에서는 79.11, 전시 참가자의 활동에서는 29.24로 모든 부문에서 가장 높은 경쟁력을 나타냈다. 제주 지역의 경우 전시관련 부대행사에서만 70.04로 부산의 67.82로 2순위를 나타냈고, 시설물 평가, 전시운영, 전시 참가자의 활동 부문에서는 가장 경쟁력이 낮은 것으로 확인되었다.

<표 4-13> 중요도를 고려한 지역별 Exhibition 관련 경쟁력 평가 분석-2

구분	제주	서울	부산
시설물 평가	46.98	56.22	51.05
전시운영	90.43	102.01	94.61
전시관련 부대행사	70.04	79.11	67.82
전시 참가자의 활동	23.81	29.24	26.62

제5장 결론

MICE산업은 관광산업과 마찬가지로 서비스 접점(encounter)에서 발생하는 부가가치의 크기보다 주변산업, 혹은 인근산업으로부터 발생하는 부가가치가 압도적으로 크다는 특성을 지닌다. 따라서 제주에서의 MICE산업은 제주를 이끌 선도산업으로서의 역할이 더욱 커질 것으로 예상되고 있다. 하지만 이에 따른 MICE산업 전반에 대한 연구의 부족을 인식하고 본 연구를 실시하게 되었다.

본 연구는 MICE산업에 대한 개념 고찰을 실시하였고, 선행연구를 토대로 제주, 서울, 부산의 MICE산업 경쟁력 평가를 실시하였다. 그 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기업회의, 보상여행, 컨벤션, 전시회 산업과 관련해서 모두 서울이 가장 경쟁력이 높은 것으로 확인되었으며 제주는 보상여행에서만 부산을 앞지르며 나머지 부분에서는 부산보다 경쟁력이 더 낮은 것으로 나타나 MICE산업 전반에서 현재까지는 제주가 가장 낮은 경쟁력을 나타내고 있음을 확인할 수 있었다.

둘째, 특히 관광 부문과 연계된 기업회의와 컨벤션 및 전시관련 부대행사에서의 Pre & Post 투어가 예상과는 다르게 제주가 서울보다 경쟁력이 낮은 것을 확인할 수 있었다. 이는 제주가 자연자원으로써는 세계적인 경쟁력을 가지고 있지만 문화 및 쇼핑 등 다양한 관광자원을 결합했을 때에는 서울보다는 낮은 경쟁력을 가지고 있다고 인식하는 것으로 사료된다. 현재 우리나라에서 외국인에게 가장 높은 관광 매력도를 가진 곳이 서울인 것을 감안한다면 제주가 관광자원의 활용 및 관광산업에 대한 새로운 시각이 필요할 것으로 보인다.

셋째, 식음료 서비스와 음식과 관련해서 제주가 다른 지역에 비해 매우 낮은 경쟁력 점수를 나타내고 있다. 배후시장이 작기 때문인 것으로 생각할 수 있지만 제주의 청정이미지와 결합하여 식음료 서비스에 대한 새로운 개발 노력이 필요할 것으로 사료된다.

넷째, 전시산업과 관련해서 대부분의 경쟁력 평가 변수에서 가장 낮은 값을 나타내고 있다. 이는 전시산업이 가지고 있는 특성 상 배후지가 커야하며, 제주가 섬이라하는 특성 상 경쟁력이 떨어진다고 생각할 수 있다. MICE산업에서 더욱 중요시되고 있는 시장이 전시산업임을 고려할 때 이를 극복하기 위해서는 전시산업 중 많

은 물류의 이동이 필요하지 않은 전시회에 대한 적극적인 프로모션 활동이 필요할 것으로 생각된다.

다섯째, MICE산업 중 개막식 행사에서 가장 낮은 값을 나타내고 있는데 이와 관련해서 생각할 때 현재 MICE선도사업단에서 준비하고 있는 이벤트 프로그램은 지속적으로 발전시켜나가야 할 것이며 이러한 이벤트 프로그램이 직접적으로 제주의 문화의 발전과 지역주민의 수익활동에 연계될 수 있도록 하는 방안이 마련되어야 할 것이다.

여섯째, 전시산업과 관련된 시설물 평가에서 커뮤니케이션 시설을 제외한 모든 부문에서 3 미만의 매우 낮은 경쟁력 평가를 받고 있다. 현재 다른 지역에 비해 전시회 관련 시설이 매우 부족하다는 것은 사실이지만 이를 극복하기 위해서는 컨벤션 센터의 활용가치를 높일 방안모색이 필요할 것이다.

일곱째, 전시회와 관련되어 안전 및 보안 시설에 대한 중요성이 매우 높은 것을 확인할 수 있었다. 이러한 점은 전시회를 실시하였을 때 고가 및 시대적 중요 물품이 전시될 수도 있는데 이러한 경우 전시회의 시설이나 다른 매력적인 요소보다는 전시물품이 안전하게 인도되고 전시될 수 있는 보안 시스템이 가장 중요시 고려되기 때문인 것으로 사료된다. 이러한 점에서 제주의 경우 이러한 보안 시스템에 대한 인식이 상대적으로 낮은 것으로 확인되었는데 전반적인 MICE산업의 발전을 위해서는 직접적인 MICE 관련 산업 뿐만 아니라 관계 산업의 상호 발전의 중요성을 인식할 수 있었다.

본 연구가 MICE산업 전반에 대한 개념적 틀을 마련하고 이를 통해 제주의 MICE산업 경쟁력을 분석함으로써 제주가 발전해나갈 방향을 모색하는데 있었지만 본 연구를 통해 한계점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, MICE산업에 대한 선행연구의 부족으로 개념적 틀을 수립하는데 컨벤션을 중심으로 연구가 진행되었다는 점과 둘째, 경쟁력 평가 속성에서도 컨벤션 연구를 중심으로하여 다른 평가 속성을 추출했다는 점이다. 셋째, 경쟁력 평가 시 PCO 및 PEO를 중심으로 설문조사가 실시되어 MICE산업의 기타 다양한 분야의 참여가 이루어지지 못하였다. 향후 연구에서는 MICE산업과 관련된 다양한 실무 전문가 및 학술전문가를 포함하여 연구결과의 타당성을 높이는 연구가 진행되어야 할 것이다.

<참 고 문 헌>

1. 국내자료

- 강정은 (2003). 『국제회의 주최자의 국내 컨벤션시설 선택속성 중요도 및 만족도 연구』. 한림대학교 국제학대학원 석사학위논문.
- 고동완 (2003), 『지역주민의 지각된 관광영향과 지역사회에 대한 태도』. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경남 (2007). 컨벤션서비스의 만족요인에 관한 문헌적 고찰. 『창업정보학회지』, 10(1), pp.1-28.
- 김성섭·임재문·이형룡 (2001). 중요도-실행도 분석을 통한 국제회의 평가: ISR2001 국제회의 사례연구를 중심으로. 『관광연구』, 16(2) pp.257-274.
- 김성혁 (1995). 회의기획가의 호텔선택에 관한 연구. 『호텔경영학연구』. 3(1). pp.177-201.
- 김시중 (2005). MICE기획가의 전시컨벤션 개최지역 이미지 및 선호도 분석. 『한국경제지리학회지』, 8(3), pp.405-429.
- 김용관 (1997). 경기도 컨벤션산업 육성방안에 관한 연구. 『관광경영학연구』, 1(1), pp.131-155.
- 김우곤·성은희 (2000). 서울의 국제회의 목적지로서 중요도와 만족도에 관한 연구. 『한국관광학회 학술대회 발표논문집』, pp.127-138.
- 김철원·박유미·이향정 (2005). 컨벤션개최지의 이미지가 만족도 및 사후반응에 미치는 영향. 『관광학연구』, 28(4). pp.273-294.
- 김한주 (2002). 국제회의 개최지로서의 부산지역 환경에 관한 연구. 『한국컨벤션학회 추계 정기 학술발표논문집』, pp.141-164.
- 노용호 (1998). 회의기획가의 회의장소 선택특징. 『관광학연구』, 22(2). pp.457-462.
- 박의서 (2005). 『MICE산업의 이해』. 서울: 학현사.
- 박정화·정재락·유영근 (2002). 호텔 컨벤션 선택속성에 관한 연구. 『관광레저연구』, 14(1), pp.5-18.
- 석재민 (2001). 『컨벤션 서비스 중요속성 및 만족도 연구 : COEX 컨벤션센터를 중

- 심으로』. 한양대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 신용석 (2010). 『인센티브 여행유치 확대방안』. 한국문화관광연구원, pp.9-10.
- 안경모 · 주현식 · 김주연(2008). 한국의 MICE산업 발전요인이 중앙정부·전담기구의 역할 및 산업파급효과에 미치는 영향, 『국제지역연구』, 12(3), pp. 269-291.
- 우석봉 · 이봉구 (2006). 부산지역 컨벤션 관련기업 육성방안에 관한 연구. 『부산발전연구원』, p.3.
- 이신숙 (2001). 『지자체의 장소 마케팅으로서 컨벤션 산업 활성화 방안』. 광운대학교 대학원 석사학위논문.
- 이애주 · 최웅(2003). 호텔컨벤션 선택속성에 관한 연구 : 서울지역컨벤션 기획사를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 12(2), pp.73-87.
- 정민자 ·곽용섭 ·윤유식 (2009). 컨벤션센터의 선택속성과 경쟁력 결정요인에 관한 연구: 대전컨벤션센터 사례를 中心으로. 『호텔관광연구』, 11(4). pp.166-184.
- 최승담(1995). 컨벤션산업의 발전과 전략. 이연택 외 8인 『세계화시대의 관광산업: 발전과 전략』, 서울: 일신사.
- 최승이 ·한광중 (1997). 『국제회의산업론』, 서울: 백산출판사.
- 최정자(2002). “지방도시의 성공적인 컨벤션 개최지 마케팅을 위한 전략: 장소마케팅(Place Marketing)이론 적용”. 『컨벤션연구』 한국컨벤션협회. 12월호: 167-189.
- 한국관광공사 (1989), 『국제회의 편람』, p.8.
- 한국관광공사 (2009). 『국제회의 개최현황, 2008』. 한국관광공사, pp.120-126.
- 한국은행(2009). 『제주회의산업의 경제적 파급효과』.
- 황희곤 · 김성섭 (2003). 『미래형 컨벤션산업론』. 서울: 백산출판사.

2. 국외자료

- Abbey J. R. and Link, C. K. (1994). The convention and meeting sector: Its operation and research need. In *Travel, Tourism, and Hospitality*

- Research(2nd ed.)*. J. R. Ritchie and C. R. Goldner, eds, pp.273-284.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Public Culture*, 2(2), pp.1-23.
- Astroff, M. T. and Abbey, J. R. (1998). *Convention Sales and Services(5th ed.)*. Waterbury Press: Cranbury, NJ.
- Bergin, S., Jago. L. K., and Deery, M. (2003). Benchmarking in the hospitality industry : An important but misinterpreted concept. *Australian Journal of Hospitality Management*, 7(2), pp.25-38.
- Berman, S. (1984). *Convention Management and Service*. AH & MA, East Lansing Michigan, pp.129-130
- Bonn, M. A., and Boyd, J. N (1992). A multivariate analysis of corporate meeting planner perceptions of Caribbean destinations, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(3), pp.1-23.
- Chacko, H. E. and Fenich, G. G. (2000). Determining the importance of US convention destination attributes. *Journal of Vacation Marketing*, 6(3), pp.211-220.
- Crouch G. I. and Ritchie, J. R. (1998). Convention site selection research : A review, conceptual model and propositional framework. *Journal of Travel Research*, 37(3), pp.341-352.
- _____ (1998). Convention site selection research. *Journal of Convention & Exhibition Management*. 1(1), pp.44-69.
- De Lollis, B. (2009). Posh trips for jobs well-done are fading away. *USAToday*(02. 26).
- Dwyer, L., Mistilis, N., Forsyth, P. and Rao, P. (2001), International price competitiveness of Australia's MICE industry. *International Journal of Tourism Research*, 3(2), pp.123-139.
- Go, F, M. and Govers, R. (1999). The Asian Perspective : Which International Conference Destinations in Asia are the most competitive? *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(4), pp.37-51.
- Go, F. and Zhang, W. (1997). Applying importance - performance analysis to

- Beijing as an international meeting destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), pp.42 - 49.
- Grado, S. C., Strauss, C. H. and Lord, B. E. (1998). Economic impacts of conference and conventions. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1(1), pp.19-33.
- Haralambopoulos, N. and Abraham P. (1996). Perceived impacts of tourism : The case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3), pp.503-526.
- Johnson, L. (1999). MICE-Size and economic impact of the meeting sector. *BTR Tourism Research Report*. 1, pp.9-18.
- Jun, J. K & McCleary, K. (1999). Classifying US association meeting planners based on international destination selection criteria: A case study of South Korea. *Hospitality Management*, 18, pp.183-199.
- Kang M. H., Suh, S, J. and Jo D, H. (2005). The competitiveness of international meeting destinations in Asia : Meeting planners' versus buying centers' perceptions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(2), pp.290-312.
- Konikow, R. B. (1988). *Exhibit Design 3*. Rizzoli International Publishment.
- Lankford, S. V. and Howard, D. R. (1994), Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), pp.402-424.
- Mason, P. and Cheyne, J. (2000). Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27(2), pp.391-411.
- Meghan, C. and Gianna, M. (2005), Understanding Associations and Their Conference Decision-Making Processes. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(3/4), pp.125-138.
- Montgomery, R. J. and Stick S. K. (1995). *Meetings, Conventions and Expositions: An Introduction to the Industry*. Van Nostrand Reinhold.
- Morrow, S. L. (1997). *The Art of the Show*. IAEM Education Foundation.
- Oppermann, M. (1996). Convention destination images: Analysis of association meeting planner's perceptions. *Tourism Management*, 17(3), pp.175-182.
- Robbinson, L. S. and Callan, R. J. (2003). U.K. conference delegates' cognizance of the importance of venue selection attributes : In Proceeding of the

Convention & Expo Summit 2003, Hong Kong : The Hong Kong Polytechnic University, pp.248-261.

Teye, V., Sonmez, F. S. and Sirakaya, E. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), pp.668-688.

UNWTO(2006). *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry*.

Upchurch R, Jeong, G., Clements, C. and Jung, L. (1999). Meeting planners' perceptions of site selection characteristics: the case of Seoul, Korea. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2(1), pp.15-35.



--	--	--

설문지(秘) 본 연구의 내용은 통계법 제33·34조에 의거하여 비밀이 보장되어 통계목적 이외에는 사용되지 않습니다.

안녕하십니까?
 먼저 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주신데 대해 깊이 감사드립니다. 본 설문은 MICE산업에 대한 경쟁력 평가 속성 도출 및 지역 비교평가를 위한 전문가 집단에 대한 설문조사입니다. 귀하의 응답내용은 오직 연구목적으로만 사용되며, 모든 것은 익명으로 처리됩니다. 귀하의 솔직하고 성의 있는 응답은 소중한 자료로서 좋은 연구결과를 얻기 위한 기초가 될 것입니다. 귀하의 도움에 진심으로 감사드립니다.

2010. 10

지도교수 : 제주대학교 경상대학 관광개발학과 최용복
 연구자 : 제주대학교 관광개발학과 석사과정 권영진
 연락처 : 010-6691-5500, ifaril6@gmail.com

※ 다음은 MICE산업 중 “기업회의 및 컨벤션” 과 관련된 경쟁력 평가 속성에 대한 내용입니다. 각 평가 속성에 대한 중요도를
 “① : 전혀 중요하지 않다, ② : 중요하지 않다, ③ : 보통이다, ④ : 중요하다, ⑤ : 매우 중요하다” 로 작성해주시기 바랍니다.
 또한, 제주, 서울, 부산에 대해 각 지역에 따른 경쟁력을 평가해주시기 바랍니다. 경쟁력에 따른 평가는
 “① : 전혀 경쟁력이 없다, ② : 경쟁력이 없다, ③ : 보통이다, ④ : 경쟁력이 있다, ⑤ : 매우 경쟁력이 있다”

ex) 다음과 같이 작성 부탁드립니다.

설문내용	중요도	제주	서울	부산
본회의장 시설	3	4	5	3

⇒ 위와 같이 작성된 내용은 “기업회의 및 컨벤션 경쟁력 평가” 에서 “본회의장 시설” 이라는 평가속성의 중요도는 3이며, 각 지역에 따른 경쟁력에서는 제주는 경쟁력이 있다(4), 서울은 매우 경쟁력이 있다(5), 부산은 보통이다(3)라고 평가한 경우입니다.

구분	설문내용	중요도	제주	서울	부산
시설물 평가	본회의장 시설				
	분과회의장 시설				

	커뮤니케이션 시설				
	방음·조명·음향 시설				
	안전 및 보안 시설				
회의운영	관련 안내자료 제공				
	관련 홈페이지 운영				
	등록데스크 운영효율성				
	공항영접 서비스				
	외국어 서비스				
	행사계시판(안내표시)				
	장애인 시설				
	운영요원의 서비스				
회의관련 부대행사	사교행사				
	동반자 프로그램				
	Pre & Post 투어				
	전시회				
	개막식 행사				
	식음료 서비스				
회의 참가자의 활동	출입국 절차				
	대중교통의 편리성				
	숙박				
	음식				
	쇼핑				
	기업회의지로서 매력도				
	개최지 정보입수 용이성				

※ 다음은 MICE산업 중 “보상여행” 과 관련된 경쟁력 평가 속성에 대한 내용입니다.

각 평가 속성에 대한 중요도를

“① : 전혀 중요하지 않다, ② : 중요하지 않다, ③ : 보통이다, ④ : 중요하다,

⑤ : 매우 중요하다” 로 작성해주시기 바랍니다.

또한, 제주, 서울, 부산에 대해 각 지역에 따른 경쟁력을 평가해주시기 바랍니다.

경쟁력에 따른 평가는

“① : 전혀 경쟁력이 없다, ② : 경쟁력이 없다, ③ : 보통이다, ④ : 경쟁력이 있다,

⑤ : 매우 경쟁력이 있다.”

ex) 다음과 같이 작성 부탁드립니다.

설문내용	중요도	제주	서울	부산
여행지의 매력성	3	4	5	3

⇒ 위와 같이 작성된 내용은 “보상여행 경쟁력 평가” 에서 “여행지의 매력성” 이라는 평가속성의 중요도는 3이며, 각 지역에 따른 경쟁력에서는 제주는 경쟁력이 있다(4), 서울은 매우 경쟁력이 있다(5), 부산은 보통이다(3)라고 평가한 경우입니다.

구분	설문내용	중요도	제주	서울	부산
여행 관련	여행지의 매력성				
	여행지 입장료				
	전문 여행사				
	가이드 및 통역				
	여행 비용				
	접근성				
여행 참가자 활동 관련	출입국 절차				
	대중교통의 편리성				
	숙박				
	음식				
	쇼핑				
	보상여행지로서 매력도				
	여행지 정보입수 용이성				

※ 다음은 MICE산업 중 “전시회”와 관련된 경쟁력 평가 속성에 대한 내용입니다.

각 평가 속성에 대한 중요도를

“① : 전혀 중요하지 않다, ② : 중요하지 않다, ③ : 보통이다, ④ : 중요하다, ⑤ : 매우 중요하다”로 작성해주시기 바랍니다.

또한, 제주, 서울, 부산에 대해 각 지역에 따른 경쟁력을 평가해주시기 바랍니다. 경쟁력에 따른 평가는

“① : 전혀 경쟁력이 없다, ② : 경쟁력이 없다, ③ : 보통이다, ④ : 경쟁력이 있다, ⑤ : 매우 경쟁력이 있다”

ex) 다음과 같이 작성 부탁드립니다.

설문내용	중요도	제주	서울	부산
전시장 시설	3	4	5	3

⇒ 위와 같이 작성된 내용은 “전시회 경쟁력 평가”에서 “전시장 시설”이라는 평가속성의 중요도는 3이며, 각 지역에 따른 경쟁력에서는 제주는 경쟁력이 있다(4), 서울은 매우 경쟁력이 있다(5), 부산은 보통이다(3)라고 평가한 경우입니다.

구분	설문내용	중요도	제주	서울	부산
시설물 평가	전시장 시설				
	커뮤니케이션 시설				
	방음·조명·음향 시설				
	안전 및 보안 시설				
전시운영	관련 안내자료 제공				
	관련 홈페이지 운영				
	등록데스크 운영효율성				
	공항영접 서비스				
	외국어 서비스				
	행사계시판(안내표시)				
	장애인 시설				

	운영요원의 서비스				
전시관련 부대행사	사교행사				
	동반자 프로그램				
	Pre & Post 투어				
	회의장 시설				
	개막식 행사				
	식음료 서비스				
전시 참가자의 활동	전시회 개최지로서 매력도				
	전시회 개최지 정보입수 용이성				

※ 다음은 귀하의 일반적인 사항에 대한 질문입니다. 끝까지 답변 부탁드립니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성
2. 귀하의 연령은? ()세
3. 귀하의 MICE관련 경력은? 약 ()년
4. 귀하의 학력은?
 ① 중졸 ② 고졸 ③ 대학 재학 또는 졸업 ④ 석사과정 중
 ⑤ 석사과정 졸업 ⑥ 박사과정 중 ⑦ 박사과정 졸업
5. 제주지역에서 MICE산업 발전을 위한 귀하의 의견이 있는 경우 자세하게 작성 부탁드립니다.

※ 설문에 응해주셔서 정말 감사드립니다. ※

ABSTRACT

A study on competitiveness evaluation of MICE industry -Comparison evaluation mainly with Jeju, Seoul and Busan-

by Yung-Jin Kwun

Department of Tourism Development Graduate School of Business
Administration Cheju National University

Supervised by Professor Yong-Bok Choi

Although the importance of the MICE industry is fully recognized, the research of MICE is mainly focused on the convention industry and the rest of the industries are confronted by the lack of research. Therefore, it is important for the Jeju to research for the strength and weakness of the MICE industry that the Jeju has with the broad understanding of MICE for maintain the competitive advantage in the MICE industry.

Based on the given facts, this study will stand to begin the research with the following objectives .

First, to establish the definition structure of MICE industry through the reference research related to the topic.

Second, this study attempts to undertake the comparing evaluation of the MICE industry competitiveness in Jeju, Seoul and Busan by extracting the competitive evaluation factors related to the corporate conference, reward travel, convention and exhibition through the present condition analysis relevant to the primary research and MICE industry.

Third, based on the analysis outcomes, this research seeks the developmental direction of the MICE industry Jeju, and propose the necessity of the theoretical research of the MICE industry.

The survey for the substantial proof of the research has been undertaken between October 18th, 2010 to November 8th through the direct email and fax survey to the 75 companies where the permissions have been granted by the PEO or PCO directors. 다 Among the 75 companies, final sample of 50 companies besides the 25 companies with untrustworthy answers have been used for the substantial analysis.

This study examines the definition contemplation of the MICE industry, and conducted the competitiveness evaluation of the MICE industry in Jeju, Seoul and Busan based on the primary research. The outcome is given as following.

First, Seoul has the highest competitiveness in terms of the company conference, reward travel, convention and exhibition infrastructures, and Jeju has the least competitiveness in the MICE industry as all infrastructure has lower grade than Busan except the reward travel category.

Second, different from the primary expectation, Jeju has lower competitiveness of Pre & Post tour of company conference, convention and exhibition events related to the travelling than Seoul.

Although this is because Jeju has small behind market, it is still necessary to give efforts to develop new food and beverage service combined with the clean image of Jeju.

Fourth, related to the exhibition industry, most of competitiveness evaluation variable of Jeju has the lowest scores. This has an implication related to the feature of Jeju as an island as the exhibition industry should have a large behind market. Regarding that the exhibition industry is becoming more important in the MICE industry, it is necessary to undertake the promotion for such exhibition that may not require the massive distribution movement to overcome this weakness.

Fifth, Jeju has low competitiveness evaluation with less than score 3 in the all section of facility evaluation related to the exhibition industry except the communication facility. It is a reality that Jeju is confronted by lacking the exhibition facility compare to other regions, it is necessary to find the ways to

increase the practical usage value of the convention center to overcome this issue.

However, this research has backfire limitation as following. First, lack of primary research for the MICE industry leads this study mainly focus on the convention to establish the definition structure, second, among the competitiveness evaluation section, convention research has mainly used to extract the other evaluation factors. Third, participating for the other various section of MICE industry has not been conducted as the survey of competitiveness evaluation has been done mainly through the PCO and PEO. The further research will be examining to increase the validity of the research outcomes by including the practical experts and academic experts related to the MICE industry.

