



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

AHP기법을 활용한  
MICE산업 정책 우선순위 연구

- 제주특별자치도를 중심으로 -

제주대학교 경영대학원

관광경영학과

신 해 성

2020년 8월

AHP기법을 활용한  
MICE산업 정책 우선순위 연구  
- 제주특별자치도를 중심으로 -

지도교수 홍 성 화

신 해 성

이 논문을 관광학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 8월

신해성의 관광학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 \_\_\_\_\_  
위 원 \_\_\_\_\_  
위 원 \_\_\_\_\_

제주대학교 경영대학원

2020년 8월

A Study on the Policy Priorities of MICE Industry  
using the AHP

- Focused on Jeju Special Self-Governing Province -

Hae-Sung SHIN  
(Supervised by professor Sung-Hwa Hong)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of  
Master of Tourism Science

AUGUST. 2020

This thesis has been examined and approved.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

AUGUST. 2020.

Department of Tourism Management  
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

<b>I. 서 론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구의 배경 .....	1
2. 연구의 목적 .....	3
3. 연구의 방법과 범위 .....	4
<b>II. 이론적 고찰</b> .....	<b>6</b>
1. MICE산업 .....	6
1) MICE산업 정의 .....	6
2) MICE산업 현황 .....	10
3) 제주 MICE산업 현황 .....	20
2. 컨벤션뷰로 .....	24
1) 컨벤션뷰로 정의 .....	24
2) 컨벤션뷰로 역할 및 현황 .....	25
3. AHP기법 .....	28
1) AHP기법의 개요 .....	28
2) AHP기법의 의사결정과정 .....	29
4. AHP기법 활용한 MICE산업 선행연구 .....	32
1) 국내 선행연구 .....	32
2) 해외 선행연구 .....	37
<b>III. 연구방법</b> .....	<b>39</b>
1. 연구모형 .....	39

2. 조사설계 .....	41
1) 조사의 목적 .....	41
2) 조사대상 선정 및 조사방법 .....	41
3. 설문지의 구성 및 분석방법 .....	42
1) 설문지의 구성 .....	42
2) 표본추출과 자료수집 .....	45
3) 분석방법 .....	46
<b>IV. 실증분석 .....</b>	<b>47</b>
1. 표본의 인구통계적 특성 .....	47
2. AHP 분석결과 .....	49
1) 대분류 MICE분야별 상대적 중요도 및 우선순위 .....	49
2) MICE산업의 중분류 하위요소별 중요도 및 우선순위 .....	50
3) MICE산업의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위 .....	51
4) Meeting(회의)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위 .....	55
5) Incentive tour(포상관광)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위 .....	59
6) Convention(컨벤션)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위 .....	63
7) Exhibition(전시박람회)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위 .....	67
8) 행사 발굴 및 유치의 소분류 하위요소별 MICE분야에 따른 가중치 분석 ..	71
9) 유치 및 개최 지원의 소분류 하위요소별 MICE분야에 따른 가중치 분석 ..	72
10) 홍보 및 마케팅의 소분류 하위요소별 MICE분야에 따른 가중치 분석 .....	73
11) MICE 기반구축의 소분류 하위요소별 MICE분야에 따른 가중치 분석 .....	74
<b>V. 결 론 .....</b>	<b>76</b>
1. 연구결과요약 및 시사점 .....	76
2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향 .....	79

<참고문헌> .....	81
<설문지> .....	86
<ABSTRACT> .....	116

## <표 목 차>

<표 2-1> MICE와 유사한 개념 .....	6
<표 2-2> 전국 전시컨벤션센터 운영현황 .....	18
<표 2-3> 전국 국제회의업 등록현황 .....	18
<표 2-4> 국제회의산업 육성 기본계획 .....	19
<표 2-5> 2018년 국제컨벤션협회(ICCA) 국제회의 개최순위 .....	20
<표 2-6> 2018년 국제협회연합(UIA) 국제회의 개최순위 .....	21
<표 2-7> 제주 도내 MICE행사 개최현황 .....	22
<표 2-8> 전국 컨벤션부로 현황 (국제회의산업 육성에 관한 법률 등록 기준) .....	26
<표 2-9> AHP기법분석 시 척도의 개념 .....	30
<표 2-10> 일관성 허용한도 .....	31
<표 2-11> AHP기법 활용한 MICE산업 국내 선행연구 .....	35
<표 2-12> AHP기법 활용한 MICE산업 해외 선행연구 .....	38
<표 3-1> 전국 컨벤션부로 역할 및 기능 분석현황 .....	42
<표 3-2> 설문지의 구성 .....	44
<표 3-3> 설문응답자 분포와 회수 현황 .....	45
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성 .....	48
<표 4-2> 대분류 MICE분야별 상대적 중요도 및 우선순위 .....	49
<표 4-3> MICE산업의 중분류 하위요소별 중요도 및 우선순위 .....	50
<표 4-4> '행사 발굴 및 유치'의 중요도 및 우선순위 .....	51
<표 4-5> '유치 및 개최 지원'의 중요도 및 우선순위 .....	51
<표 4-6> '홍보 및 마케팅'의 중요도 및 우선순위 .....	52
<표 4-7> 'MICE 기반구축'의 중요도 및 우선순위 .....	53
<표 4-8> MICE산업의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위 .....	54
<표 4-9> Meeting(회의)분야 '행사 발굴 및 유치'의 중요도 및 우선순위 .....	55
<표 4-10> Meeting(회의)분야 '유치 및 개최 지원'의 중요도 및 우선순위 .....	55
<표 4-11> Meeting(회의)분야 '홍보 및 마케팅'의 중요도 및 우선순위 .....	56



<표 4-12> Meeting(회의)분야의 'MICE 기반구축'의 중요도 및 우선순위 .....	57
<표 4-13> Meeting(회의)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위 .....	58
<표 4-14> Incentive tour(포상관광)분야 '행사 발굴 및 유치'의 중요도 및 우선순위 ·	59
<표 4-15> Incentive tour(포상관광)분야 '유치 및 개최 지원'의 중요도 및 우선순위 ·	59
<표 4-16> Incentive tour(포상관광)분야 '홍보 및 마케팅'의 중요도 및 우선순위 ·	60
<표 4-17> Incentive tour(포상관광)분야 'MICE 기반구축'의 중요도 및 우선순위 ·	61
<표 4-18> Incentive tour(포상관광)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위 ·	62
<표 4-19> Convention(컨벤션)분야 '행사 발굴 및 유치'의 중요도 및 우선순위 ····	63
<표 4-20> Convention(컨벤션)분야 '유치 및 개최 지원'의 중요도 및 우선순위 ····	63
<표 4-21> Convention(컨벤션)분야 '홍보 및 마케팅'의 중요도 및 우선순위 .....	64
<표 4-22> Convention(컨벤션)분야 'MICE 기반구축'의 중요도 및 우선순위 .....	65
<표 4-23> Convention(컨벤션)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위 .....	66
<표 4-24> Exhibition(전시박람회)분야 '행사 발굴 및 유치'의 중요도 및 우선순위 ··	67
<표 4-25> Exhibition(전시박람회)분야 '유치 및 개최 지원'의 중요도 및 우선순위 ··	67
<표 4-26> Exhibition(전시박람회)분야 '홍보 및 마케팅'의 중요도 및 우선순위 .....	68
<표 4-27> Exhibition(전시박람회)분야 'MICE 기반구축'의 중요도 및 우선순위 ····	69
<표 4-28> Exhibition(전시박람회)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위 ·	70
<표 4-29> 행사 발굴 및 유치의 소분류 하위요소별 MICE분야에 따른 가중치 분석 ·	71
<표 4-30> 유치 및 개최 지원의 소분류 하위요소별 MICE분야에 따른 가중치 분석 ·	72
<표 4-31> 홍보 및 마케팅의 소분류 하위요소별 MICE분야에 따른 가중치 분석 .....	73
<표 4-32> MICE 기반구축의 소분류 하위요소별 MICE분야에 따른 가중치 분석 .....	75

## <그림 목 차>

<그림 1-1> 연도별 국제협회연합(UIA) 국제회의 현황 .....	2
<그림 1-2> 연도별 국제컨벤션협회(ICCA) 국제회의 현황 .....	3
<그림 1-3> 연구의 흐름 .....	5
<그림 2-1> 시설의 정의 및 분류기준 .....	7
<그림 2-2> MICE산업의 정의 및 범위 .....	8
<그림 2-3> MICE산업의 구조 및 경제적 파급효과 .....	9
<그림 2-4> 국제협회연합(UIA) 국제회의 기준 .....	10
<그림 2-5> 국제컨벤션협회(ICCA) 국제회의 기준 .....	11
<그림 2-6> 국제협회연합(UIA) 국제회의 트렌드 분석 .....	13
<그림 2-7> 국제컨벤션협회(ICCA) 최근 10년간 국제회의 개최건수 분석 .....	14
<그림 2-8> 국제컨벤션협회(ICCA) 최근 10년간 대륙별 개최건수 .....	15
<그림 2-9> 국제전시산업연맹(UFI) 전시면적 및 전시장 수 비교현황 .....	17
<그림 2-10> 지역관광 추진조직(DMO)의 역할 및 구조 .....	25
<그림 2-11> AHP의 계층적 구조 .....	29
<그림 2-12> 일관성지수와 일관성비율 .....	30
<그림 3-1> 연구내용 .....	39
<그림 3-2> 연구모형 .....	40

# I. 서론

## 1. 연구의 배경

‘어떤 도시에서 당신의 회의를 개최하고 싶은가’, ‘어떤 도시로 당신은 기업이 제공하는 포상관광을 가고 싶은가’, ‘어떤 도시에서 사람과 사람·사람과 제품·제품과 기술·현재와 미래가 만나기를 기대하고 있는가’이라는 질문은 주최자의 입장에서, 참가자의 입장에서, 연사의 입장에서, 판매자의 입장에서, 구매자의 입장에서 등 MICE 산업에서 들을 수 있는 여러 질문 중 개최도시와 관련된 질문들일 것이다. 이처럼 도시가 가진 인지도나 브랜드는 사람들에게 MICE행사의 개최도시를 선택해야 할 당위성을 만들어주는 매개체 역할을 수행한다.<sup>1)</sup> 최근 세계 주요 도시들이 도시 브랜드 홍보와 도시 이미지 개선, 마케팅 유발효과, 외화 획득, 직간접 세수입, 생산유발효과, 고용창출효과 등 지역 내 경제적 파급효과<sup>2)</sup>가 큰 MICE산업을 불황 극복의 열쇠라고 삼고 행정적 지원, 재정적 지원, 정치적 지원 그리고 인프라 투자까지 이어지는 원인이기도 해 점차 국가 간, 도시 간의 경쟁은 심화되고 있다.<sup>3)</sup>

2019년 발표된 ‘국제협회연합 (Union of International Associations, UIA) 2018년 국제회의 개최 통계 보고서’에 따르면 국제회의 개최건수는 11,240건으로 전년 대비 4.2% 증가하였고, 최근 10년간 전 세계에서 개최된 국제회의 건수는 평균 11,299건으로 2~3년 주기로 증가 또는 감소를 반복하고 있다. 또한, 국제회의와 관련된 또 다른 기구인 ‘국제컨벤션협회 (International Congress and Convention Association, ICCA) 2018년 국제회의 개최 통계 보고서’에 따르면 국제회의 개최건수는 12,937건으로 전년 대비 2.5% 감소한 반면, 참가자수는 4,890,000명으로 전년 대비 0.1% 증가한 것으로 조사되었다.<sup>4)</sup> 이처럼 국제회의와

1) 최정희(2017). 컨벤션 개최지 도시브랜드 개성과 이미지의 품질, 위험지각이 방문의도에 미치는 영향. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위 논문.

2) 홍성화(2017). 『MICE 산업론』, 백산출판사, pp.13-15.

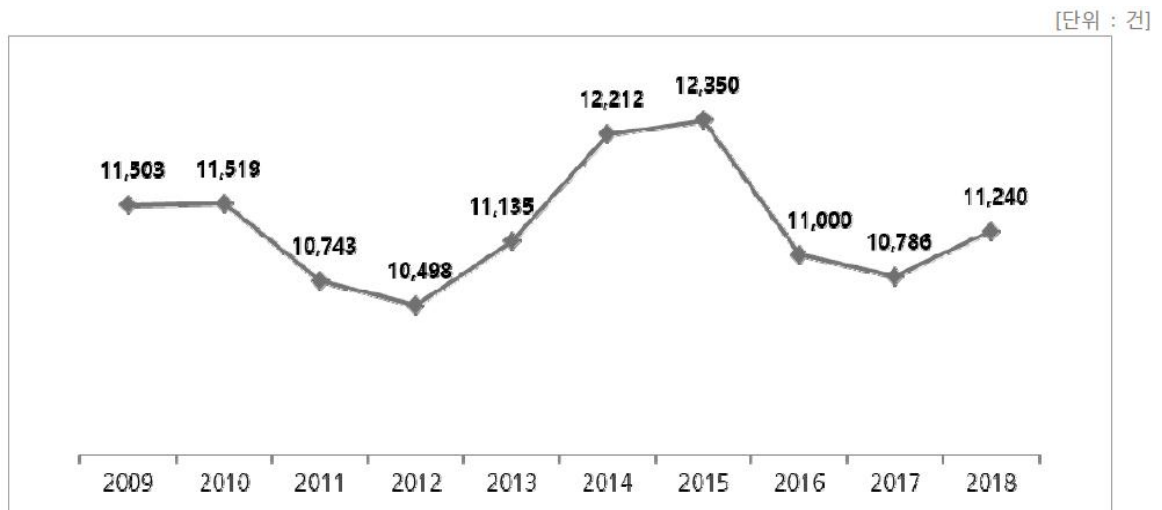
3) 한국경제신문(2012). ‘다보스포럼 부러워 말고 브랜드 키워야’ 마이스산업 토론회 열려, 기사 발췌.

관련된 두 국제기구에서 발표하는 통계 보고서상 연간 1만2천여 건의 국제회의가 될 만큼 MICE시장규모는 활성화되어있고, 그뿐만 아니라 싱가포르 컨벤션뷰로(싱가포르 항공, 창이공항, 싱가포르 관광공사)는 2016년부터 2017년까지 총 2년간에 걸쳐 2천만 불 이상을 합작 투자하였고, 호주의 경우 2016년 12월 개장한 시드니국제컨벤션센터(International Convention Centre Sydney(ICC Sydney))를 포함해 애들레이드컨벤션센터(Adelaide Convention Centre), 멜버른컨벤션센터(Melbourne Convention and Exhibition Centre(MCEC)) 등 호주 전역에 MICE인프라를 신축 또는 확장하고 있다.

또한, 국내 MICE시장도 마찬가지로 2019년 수원컨벤션센터 오픈에 이어 오는 2021년 8,000m<sup>2</sup> 규모의 울산전시컨벤션센터, 1만5,000m<sup>2</sup> 규모의 엑스코 제2전시장 등을 건립하는 등 투자를 아끼지 않고 있다.<sup>5)</sup>

아시아의 대표 휴양형 MICE 도시인 대한민국의 제주 역시, 2019년부터 제주 MICE 산업 균형화, 국내외 MICE 수요 창출 및 제주 MICE 마케팅 시장 확대, 제주 MICE 서비스 품질 향상이라는 MICE산업의 3대 전략과 함께 제2 컨벤션센터 건립 등 MICE인프라 확장계획으로 MICE산업 활성화를 위해 노력을 가하고 있다.

<그림 1-1> 연도별 국제협회연합(UIA) 국제회의 현황

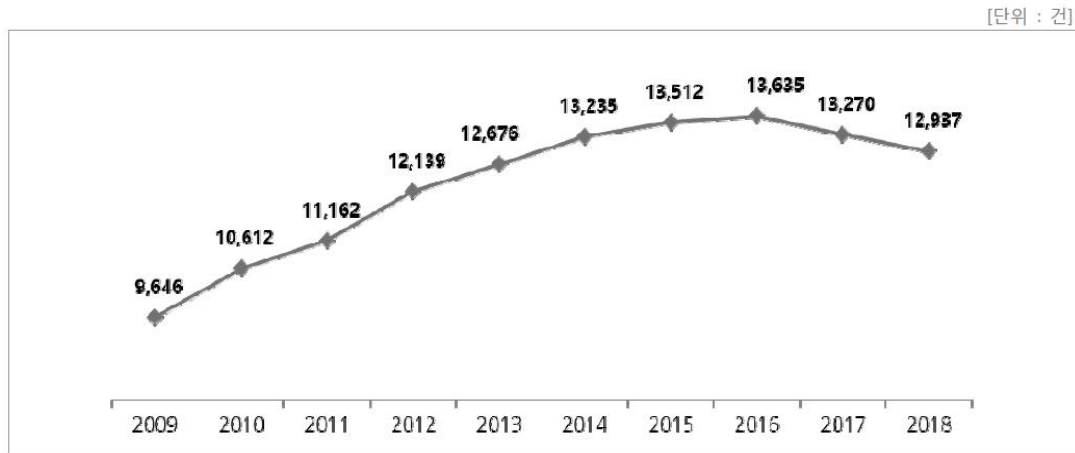


자료: 한국관광공사(2019). 2018년 국제회의 개최현황, p.4.

4) 한국관광공사(2019). 2018년 국제회의 개최현황, p.4.

5) 문화체육관광부(2018). MICE 산업 발전방안.

<그림 1-2> 연도별 국제컨벤션협회(ICCA) 국제회의 현황



자료: 한국관광공사(2019). 2018년 국제회의 개최현황, p.4.

하지만 이처럼 성장하는 산업임에도 불구하고 MICE산업의 구성요소와 서비스 요인, 고객만족, 개최지 환경 등에 관한 연구는 이루어지고 있지만, MICE산업에 관한 정책 실증연구나 MICE산업의 전반적인 현황 등의 연구는 미흡한 편이다. 고부가가치 MICE산업이라 정의되는 MICE산업에서 선진MICE도시라는 도시브랜드를 선점할 수 있도록 MICE산업의 핵심 전담조직인 컨벤션뷰로의 MICE 시장별, 분야별 정책 우선순위의 가중치를 세분화하여 분석함으로써 Meeting(회의), Incentive tour(포상관광), Convention(컨벤션), Exhibition(전시박람회)의 맞춤형 정책 우선순위를 분석해 나가는 연구가 필요한 실정이다.

## 2. 연구의 목적

따라서 본 연구에서는 컨벤션뷰로의 MICE(Meeting(회의), Incentive tour(포상관광), Convention(컨벤션), Exhibition(전시박람회))산업의 종합적 정책 우선순위 제시하고, 각 분야별 특성에 맞춘 정책 우선순위도 함께 살펴보고자 한다. 이러한 목적을 위해 전국 컨벤션뷰로 관계자를 대상으로 인터뷰 실시를 통해 연구모형을 도출하고, 그리고 제주 도내 MICE 전문가를 대상으로 AHP분석기법을 통해 MICE산업 활성화와 마케팅 전략 수립을 위한 방향을 도출하고자 한다.

### 3. 연구의 방법과 범위

본 연구는 현재 컨벤션뷰로 정책에 관한 요인분석에 대한 선행연구가 부족하므로 전국 컨벤션뷰로 관계자들의 인터뷰를 활용한 연구모형 구축과 제주 도내 MICE산업 전문가를 패널로 활용한 AHP분석기법을 활용해 MICE산업 정책 우선순위를 도출하고자 한다. 본 연구목적을 달성하기 위해 다음과 같은 단계를 거쳐 연구하고자 한다.

첫째, 컨벤션뷰로 정책에 대한 선행연구가 부족하기에 「국제회의산업 육성에 관한 법률」상에 지정되어있는 전국 11개 도시 컨벤션뷰로와 현재 미지정 되어있지만 컨벤션뷰로가 운영 중인 3개 도시를 포함한 총 14개 도시 컨벤션뷰로 관계자를 대상으로 인터뷰를 실시하고 해당 지역에서 수행 중인 컨벤션뷰로의 역할과 기능에 대한 조사를 시행한 후 컨벤션뷰로 MICE분야별 정책에 대한 학문적 토대를 구축한다.

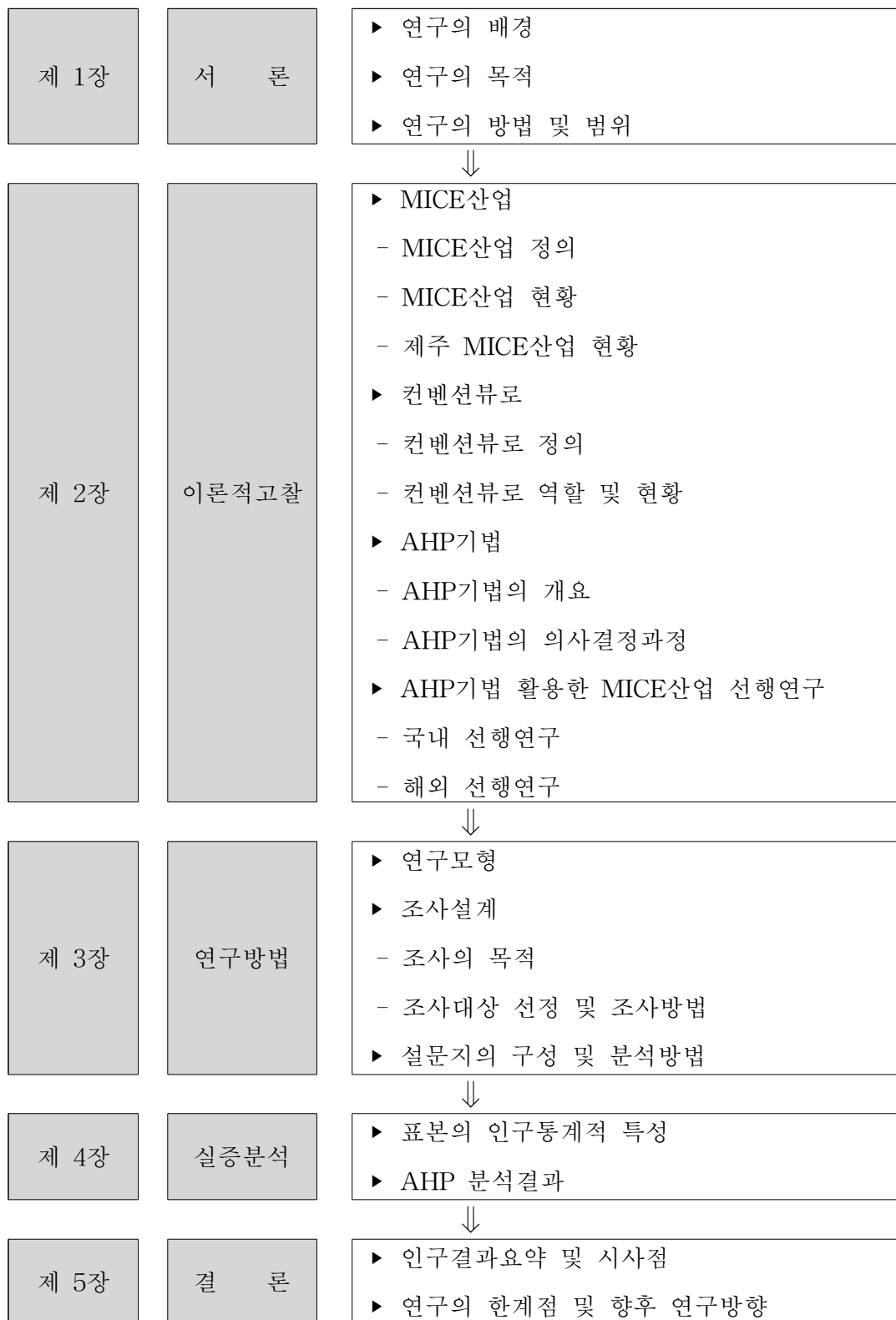
둘째, 컨벤션뷰로 관계자들의 인터뷰 조사에 의해 구축된 연구모형을 이용하여 제주 도내 MICE 전문가 집단에 배포할 설문지를 구성한다.

셋째, MICE산업 정책 우선순위 방향의 중요도와 세부항목 분석을 위한 AHP 분석기법을 통해 MICE분야별 세부요인에 대한 가중치와 우선순위를 도출한다.

넷째, AHP분석기법을 통해 도출된 컨벤션뷰로의 MICE분야별 정책 우선순위 분석에 대한 가중치를 통해 제주특별자치도 MICE 전담기구 제주컨벤션뷰로의 정책 우선순위 방향과 MICE분야별 마케팅 전략 수립을 위해 기초자료를 제공하고 시사점을 제시한다.

본 연구의 연구방법과 범위에 관해 <그림 1-3>과 같이 구체적으로 제시한다.

<그림 1-3> 연구의 흐름



## II. 이론적 고찰

### 1. MICE산업

#### 1) MICE산업 정의

사전적 의미로서 MICE산업이라는 용어의 등장은 1990년대 후반 아시아의 대표적 MICE 도시인 싱가포르, 홍콩, 말레이시아 지역의 국가가 MICE산업 전신인 컨벤션 산업의 발달 계기로 경제 도약을 위한 전기로 맞이하면서 등장했다. 이처럼 MICE산업에서의 MICE는 회의(Meeting), 인센티브관광(Incentive tour), 컨벤션(Convention), 전시박람회(Exhibition)를 영어 첫머리를 딴 것으로 학자들은 이벤트 산업(Events Industry)도 광의로서는 MICE산업에 내포되어야 한다고 한다.<sup>6)</sup> 하지만 국가의 산업구조와 정책 사항에 따라 유사하면서도 다르게 사용되기도 하여 다음의 <표 2-1>과 같이 미국은 Meeting, Events and Incentives(ME&I)를 사용하고, 캐나다는 Meetings, Conventions, Incentive travel(MC&IT)을 사용하는가 하면, MICE라는 용어가 시작된 국가 중 하나인 싱가포르 역시 Business Travel과 MICE를 합성한 BTMICE를 사용하기도 한다.<sup>7)</sup>

<표 2-1> MICE와 유사한 개념

구 분	약 어	내 용
미 국	ME&I	Meetings, Events, Incentives
캐나다	MC&IT	Meetings, Conventions, Incentive Travel
싱가포르	BTMICE	Business Travel, MICE

자료: 한국관광공사(2017). MICE산업분류 구축방안 연구.

6) 위키백과. <https://ko.wikipedia.org/wiki/MICE>

7) 한국관광공사(2017). MICE산업분류 구축방안 연구.



한국에서는 1990년대 중반까지는 ‘국제회의’라는 단어로 사용되다가, 1996년 「국제회의산업 육성에 관한 법률」이 제정된 이후 ‘컨벤션’이라는 단어가 사용되었고, 2000년대 들어와 아시아권에서 통용되는 ‘MICE’를 채택하여 사용하게 되었다.<sup>8)</sup>

본 연구에서 대분류에 속하는 MICE산업의 분야별 정의를 살펴보면 다음과 같이 정의할 수 있다.

- Meeting(회의)산업은 정부, 학협회, 기업회의 등 전체 참가자가 10명 이상인 회의로 Convention(컨벤션) 기준에는 부합되지 않지만, 전문회의시설 또는 준회의시설, 호텔 등의 장소에서 4시간 이상 직간접적으로 개최하는 회의를 의미한다.

- Incentives tour(포상관광)산업은 해외에서 방한하는 외국인이 10명 이상인 보상개념의 관광으로 국내 숙박시설에서 2박 이상을 체류하는 산업이라 정의한다.

- Convention(컨벤션)산업은 Meeting(회의)보다는 광의적 개념이며, 외국인 참가자가 10명 이상이며 전체 참가자가 250명 이상이 모여 전문회의시설, 준회의시설 등에서 회의를 하는 것을 정의한다.

- Exhibition(전시박람회)산업은 전시산업 발전법에 따라 개최되는 무역 및 소비자 전시회로 1일 이상 개최되는 산업으로 정의한다.<sup>9)</sup>

<그림 2-1> 시설의 정의 및 분류기준

구분	정의 및 분류기준	
전문회의 시설	<ul style="list-style-type: none"> <li>「국제회의 산업 육성에 관한 법률 시행령 제 3조」에 따른 전문회의 시설, 준회의시설 기준에 합당한 시설</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2,000명 이상의 인원을 수용할 수 있는 대회의실이 있을 것</li> <li>30명 이상의 인원을 수용할 수 있는 중·소회의실이 10실 이상 있을 것</li> <li>옥내와 옥외 전시면적을 합쳐서 2,000m<sup>2</sup> 이상 확보하고 있을 것</li> </ul>
준회의시설		<ul style="list-style-type: none"> <li>200명 이상의 인원을 수용할 수 있는 대회의실이 있을 것(and)</li> <li>30명 이상의 인원을 수용할 수 있는 중·소회의실이 3실 이상 있을 것</li> </ul>
중소규모 회의시설	<ul style="list-style-type: none"> <li>전문회의시설, 준회의시설, 호텔, 휴양콘도미니엄 분류기준에는 부합되지 않지만, 미팅, 컨벤션 정의 및 기준에 부합되는 행사가 개최되는 시설</li> </ul>	
호텔	<ul style="list-style-type: none"> <li>「관광진흥법」에 호텔업으로 등록된 사업체 중 MICE 행사 관련 임대차 이루어지고 있는 시설</li> </ul>	
휴양콘도미니엄	<ul style="list-style-type: none"> <li>「관광진흥법」에 휴양콘도미니엄업으로 등록된 사업체 중 MICE 행사 관련 임대차 이루어지고 있는 시설</li> </ul>	

자료: 한국관광공사(2018). 2018 MICE 산업통계 조사·연구.

8) 수원시(2017). 수원컨벤션뷰로 설립을 위한 기본계획 수립 타당성 연구.

9) 한국관광공사(2017). 전개서.

<그림 2-2> MICE산업의 정의 및 범위

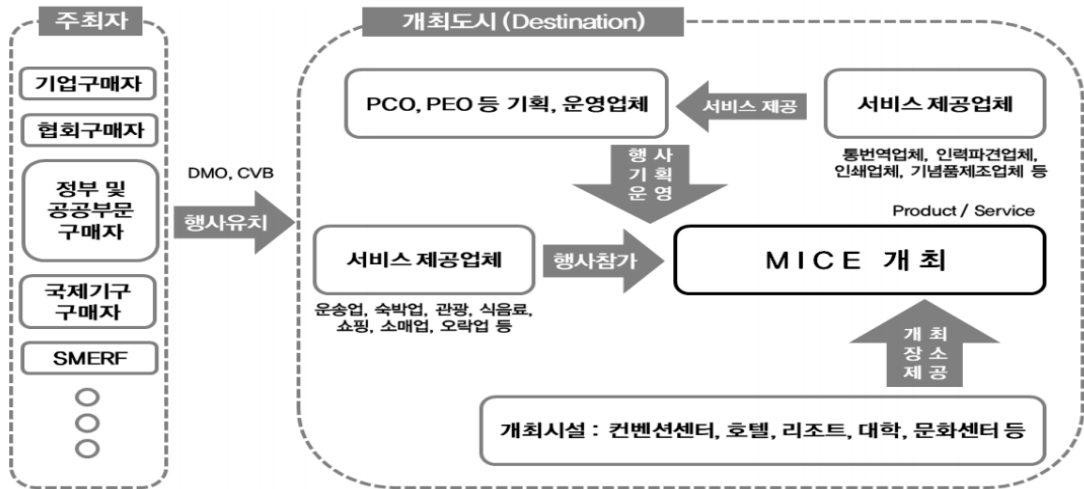
구분	정의	범위
미팅 (Meeting)	<ul style="list-style-type: none"> <li>아이디어 교환, 토론, 정보교환, 사회적 네트워크 형성을 위한 각종 회의</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>컨벤션 기준에는 부합하지 않지만, 전체 참가자가 10명 이상인 정부, 공공, 협회, 학회, 기업회의로 전문회의시설, 준회의시설, 중소기업회의시설, 호텔, 휴양콘도미니엄 등에서 4시간 이상 개최되는 회의</li> <li>단, 외국인 참가자가 10명 미만인 행사는 국내 미팅으로 간주함</li> </ul>
인센티브 여행 (Incentive Tour)	<ul style="list-style-type: none"> <li>조직원들의 성과에 대한 보상 및 동기 부여를 위한 순수 보상 여행 및 보상 관광 회의</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>외국에서 국내로 오는(Inbound) 외국인이 10명 이상 참가하며 국내 숙박시설에서 1박 이상 체류하는 보상관광</li> </ul>
컨벤션 (Convention)	<ul style="list-style-type: none"> <li>아이디어 교환, 토론, 정보교환, 사회적 네트워크 형성을 위한 각종 회의</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>외국인 참가자가 10명 이상이며 동시에(and) 전체 참가자가 250명 이상인 정부, 공공, 협회, 학회, 기업회의로 전문회의시설, 준회의시설, 중소기업회의시설, 호텔, 휴양콘도미니엄 등에서 4시간 이상 개최되는 회의</li> </ul>
전시 (Exhibition)	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통·무역업자, 소비자, 일반인 등을 대상으로 판매, 홍보, 마케팅 활동을 하는 각종 전시회</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>전시산업발전법에 의한 전시회로 무역전시회, 소비자전시회 및 혼합전시회(1일 이상)</li> </ul>

자료: 한국관광공사(2018). 2018 MICE 산업통계 조사·연구.

이렇듯 MICE산업을 많은 국가, 도시에서 집중 육성시키는 이유는 단순하다. MICE방문객은 지출하는 비용이 단순 레저나 일반관광객보다는 1.5배에서 2배가량 높고, 행사의 규모가 커서 지역에 미치는 경제적 파급효과가 크기 때문이다. 또한, MICE산업은 융복합 산업으로 관광 시즌과 비시즌을 모두 채워줄 수 있는 수단의 역할로 항공업, 숙박업, 여행업, 교통업, 식음료업, 관광업 등 다양한 산업군과 함께 서비스를 제공함으로써 이익을 발생시키기 때문에 세계 주요 국가나 도시들이 집중적으로 육성하는 산업이다.<sup>10)</sup>

10) 한국관광공사(2018). 2018 MICE 산업의 경제적 파급효과 분석.

<그림 2-3> MICE산업의 구조 및 경제적 파급효과



(단위: 원, 명)

구분		부가가치유발효과	간접세유발효과	취업유발효과	고용유발효과
미팅	직접효과	3,964,702,984,199	41,894,853,177	88,375	56,862
	간접효과	1,529,597,312,719	25,282,735,350	23,396	13,869
	총 효과	5,494,300,296,917	67,177,588,526	111,771	70,732
인센티브 여행	직접효과	450,871,392,280	4,309,603,187	10,993	6,786
	간접효과	151,501,378,507	2,789,446,444	2,306	1,488
	총 효과	602,372,770,786	7,099,049,631	13,300	8,274
컨벤션	직접효과	1,968,655,036,640	20,226,513,521	43,214	28,051
	간접효과	758,380,061,406	12,469,878,036	11,314	6,917
	총 효과	2,727,035,098,047	32,696,391,557	54,528	34,968
전시	직접효과	540,974,559,243	5,756,579,809	13,191	8,194
	간접효과	199,025,808,100	3,575,233,296	3,081	1,871
	총 효과	740,000,367,343	9,331,813,105	16,271	10,065
전 체	직접효과	<b>6,925,203,972,362</b>	<b>72,187,549,694</b>	<b>155,773</b>	<b>99,893</b>
	간접효과	<b>2,638,504,560,732</b>	<b>44,117,293,126</b>	<b>40,097</b>	<b>24,145</b>
	총 효과	<b>9,563,708,533,093</b>	<b>116,304,842,819</b>	<b>195,870</b>	<b>124,039</b>

자료: 한국관광공사(2018). 2018 MICE 산업통계 조사·연구.

## 2) MICE산업 현황

### (1) 해외 Meeting(회의) & Convention(컨벤션)산업 동향

해외 Meeting(회의)산업 및 Convention(컨벤션)산업의 동향분석을 위해서는 가장 먼저 선행되어야 할 부분은 해당산업의 통계를 조사하는 국제기구인 국제협회연합(Union of International Associations, UIA)과 국제컨벤션협회(International Congress and Convention Associations, ICCA)의 국제회의 개최 통계 보고서를 보면 포괄적으로 알 수 있다.

국제협회연합(Union of International Associations, UIA)의 경우 통계조사 기준을 크게 3가지 타입으로 구분하고 있으며, A타입의 경우 국제기구가 주최(후원)하는 회의로 참가자 수가 50명 이상인 회의로 구분하며, B타입의 경우 국제기구의 국내지부 혹은 국내 단체가 주최하는 회의로 참가국 수가 5개 이상이며 회의 기간은 3일 이상 개최되어야 하며 전체 참가자가 300명 이상(또는 전시회 동반) 그리고 외국인 참가자 비율이 40% 이상이 되어야 한다. C타입의 경우 국제기구의 국내지부 혹은 국내 단체가 주최하는 회의로 참가국 수가 5개국 이상이며 회의기간은 2일 이상 조건에 충족하는 회의로 전체 참가자 수가 250명 이상(또는 전시회 동반) 외국인 참가 비율이 40% 이상인 회의를 기준으로 한다.<sup>11)</sup>

#### <그림 2-4> 국제협회연합(UIA) 국제회의 기준

##### **Type “A”: Meetings of international associations**

Type “A” meetings conform to all the following criteria:

- The meeting must have a clear link to an international association included in the UIA database, the source of the *Yearbook of International Organizations*. (See also below “What is an ‘international organization’”.)
- The meeting can be linked to either an international non-governmental organization (INGO) or to an intergovernmental organization (IGO).
- The meeting is eligible for inclusion regardless of its frequency. A meeting can be a one-off event, part of a regular series, or part of an irregular series.
- The meeting is eligible for inclusion regardless of its location. A meeting series can be held always in the same location, or rotate according to a pattern between locations, or change locations randomly.
- The meeting is eligible for inclusion regardless of its participant numbers.

(그림 계속)

11) UIA(2019). International Meetings Statistics Report (60th Edition).

**Types “B” and “C”: Other international meetings**

Type “B” meetings conform to all the following criteria:	Type “C” meetings conform to all the following criteria:
The meeting does not qualify for Type “A” but is nonetheless considered to be of significant international associative character.	
The meeting lasts at least 3 days.	The meeting lasts at least 2 days.
The meeting has <u>either</u> a concurrent exhibition <u>or</u> at least 300 participants.	The meeting has <u>either</u> a concurrent exhibition <u>or</u> at least 250 participants.
At least 40 percent of the meeting’s participants are from countries other than the host country <u>and</u> at least 5 nationalities are represented.	
Included in this report are 26,719 type “B” meetings for all years, and 285 for 2018.	Included in this report are 35,166 type “C” meetings for all years, and 466 for 2018.
Logically, all meetings counted as Type “B” are also counted as Type “C”.	Logically, meetings counted as Type “C” are not all counted as Type “B”.
These meetings are included only in some tables in this report.	

자료: UIA(2019). International Meetings Statistics Report (60th Edition).

국제컨벤션협회(International Congress and Convention Association, ICCA)의 경우 통계조사 기준을 전체 참가자가 50명 이상이며 3개국 이상 순회하며 정기적으로 개최되는 회의를 국제회의의 기준으로 한다.<sup>12)</sup>

<그림 2-5> 국제컨벤션협회(ICCA) 국제회의 기준

**Criteria**

The ICCA Statistics Reports are based on the ICCA Association Database, which means the figures cover meetings organised by international associations which:

1. take place on a regular basis
2. rotate between a minimum of three countries/territories
3. have at least 50 participants

ICCA’s Association Database is designed as a sales and marketing resource for its members to target future international association meetings, which is why it does not include one-off meetings or those which do not move between locations.

자료: ICCA(2019). 2018 ICCA Statistics Report.

12) ICCA(2019). 2018 ICCA Statistics Report.

이처럼 두 기관은 매년 1월 말까지 해당 도시에서 개최된 국제회의의 데이터와 기관 자체 조사데이터를 바탕으로 매년 5~6월경 정기적으로 전년 국제회의의 개최건수 및 순위를 발표하고 있다.

#### (1-1) 국제협회연합(UIA) 국제회의 트렌드 분석

지난 2019년 6월 국제협회연합(Union of International Associations, UIA)에서 발표한 ‘60th International Meetings Statistics Report’에 따르면, 연평균 12,000여 건의 국제회의가 개최되고 있으며 지난 2014년 이후 조금 하강세를 보이다 2018년부터 다시 반등하여 재차 성장하고 있는 것으로 조사되었다. 하지만 2020년은 코로나19의 여파로 전 세계적으로 국제회의가 연기 또는 취소되는 바람에 급속도로 개최건수가 떨어질 것으로 예상된다. 하지만, 한국이 포함된 아시아 지역에서는 2003년 이후 급속도로 국제회의 분야의 성장세를 이어가고 있으며 이와 대립하여 해가 거듭날수록 미주대륙과 유럽대륙의 개최건수가 줄어드는 경향을 보인다.

또한, 국제회의의 개최규모는 시장 세분화 등으로 500명 미만의 국제회의의 개최율이 확연히 성장세에 있고, 2002년부터 국제회의 개최시 국제회의만 개최되는 것이 아니라 동시에 Exhibition(전시박람회)이 함께 개최되어 동반 성장하고 있으며 나아가 국제회의를 할 수 있는 공간 외 별도의 전시공간을 겸한 전시컨벤션 센터가 증가하는 추세이다. 반면 과거 국제회의의 개최일이 3~4일이 가장 많이 선호되었고 그다음에 5일 이상이 가장 많이 개최되었으나 최근 들어 2일 미만의 국제회의의 개최율이 늘어나는 것으로 조사되었다.<sup>13)</sup>

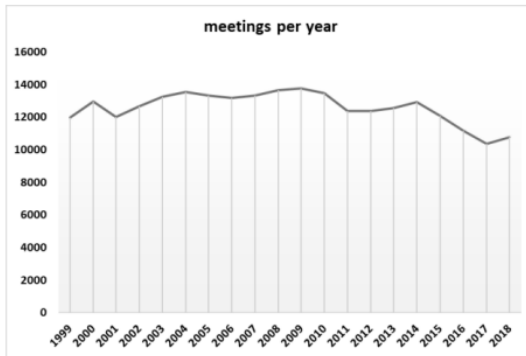
종합해보면 국제협회연합(UIA)에서 발표한 국제회의 트렌드 분석은 국제회의의 개최 건수는 매년 비슷한 양상을 보이며, 과거 미주대륙과 유럽대륙에서 주로 개최되었던 국제회의의 개최지가 아시아대륙으로 많이 이동한 경향이 보인다. 게다가 국제회의의 규모는 500명 미만의 개최율이 성장세를 보이며, 단순 국제회의보다는 전시박람회가 동시에 개최되고 있고, 개최기간은 3~4일 또는 2일 미만으로 개최되는 것으로 조사되었다.

---

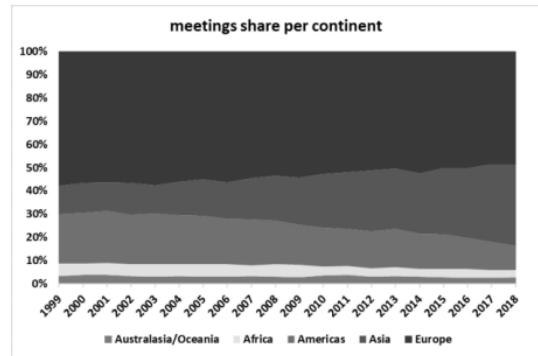
13) UIA(2019). *op. cit.*

<그림 2-6> 국제협회연합(UIA) 국제회의 트렌드 분석

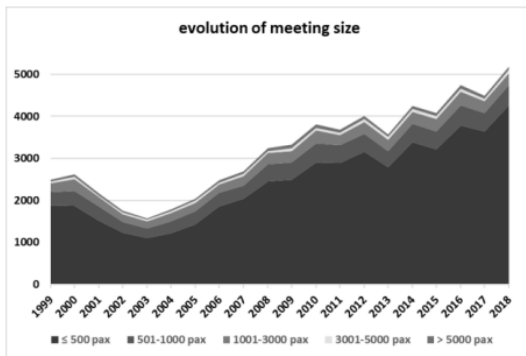
## 21<sup>st</sup> century trends



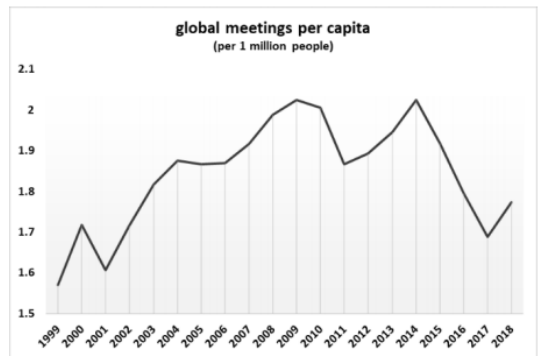
Meeting numbers have been relatively stable at around 12,000 annually.



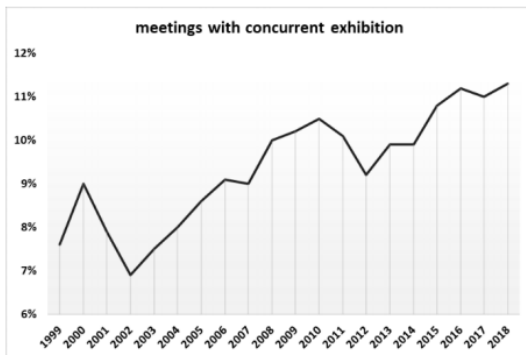
While Europe remains the undisputed old favourite, Asia's market share is growing significantly.



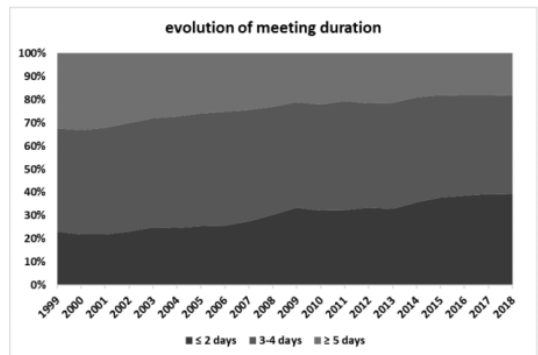
There is significant growth in the number of meetings with under 500 participants.



In 2009, 2010, and 2014 there were over two association meetings per million global inhabitants.



The number of meetings with a concurrent exhibition has risen.



Meetings have become shorter in duration.

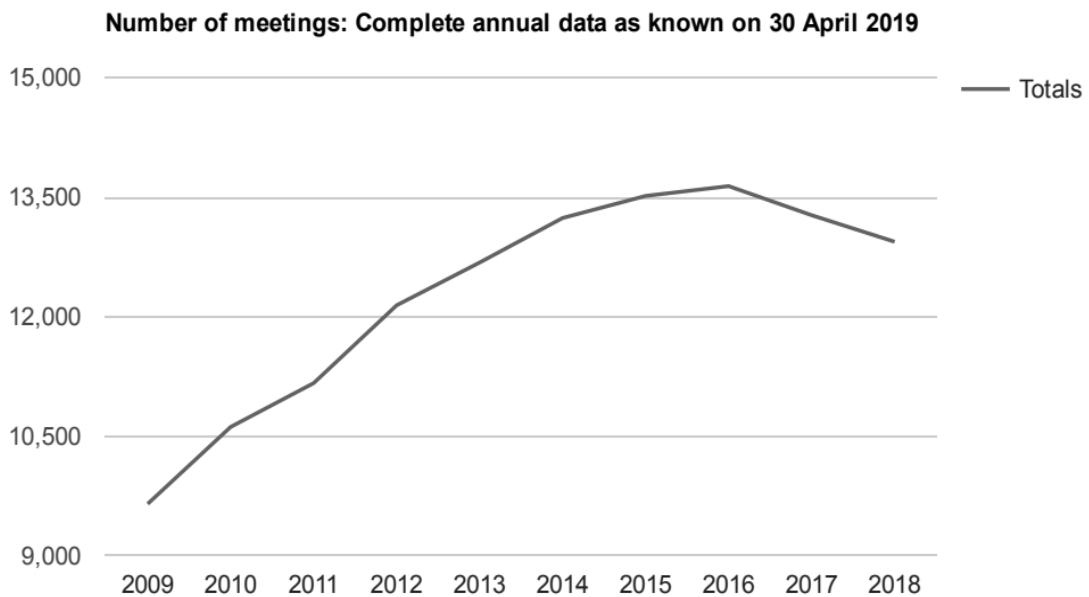
자료: UIA(2019). International Meetings Statistics Report (60th Edition).



(1-2) 국제컨벤션협회(ICCA) 국제회의 트렌드 분석

2019년 5월에 발표된 국제컨벤션협회(International Congress and Convention Association, ICCA)의 '2018 ICCA Statistics Report'에 의하면, <그림 2-7>과 같이 2009년 약 10,000건이었던 국제회의 개최건수가 2016년 처음으로 13,500건 이상이 개최되면서 최고점을 달성한 이후 2017년, 2018년 조금씩 개최건수가 줄어들고 있다.

<그림 2-7> 국제컨벤션협회(ICCA) 최근 10년간 국제회의 개최건수 분석

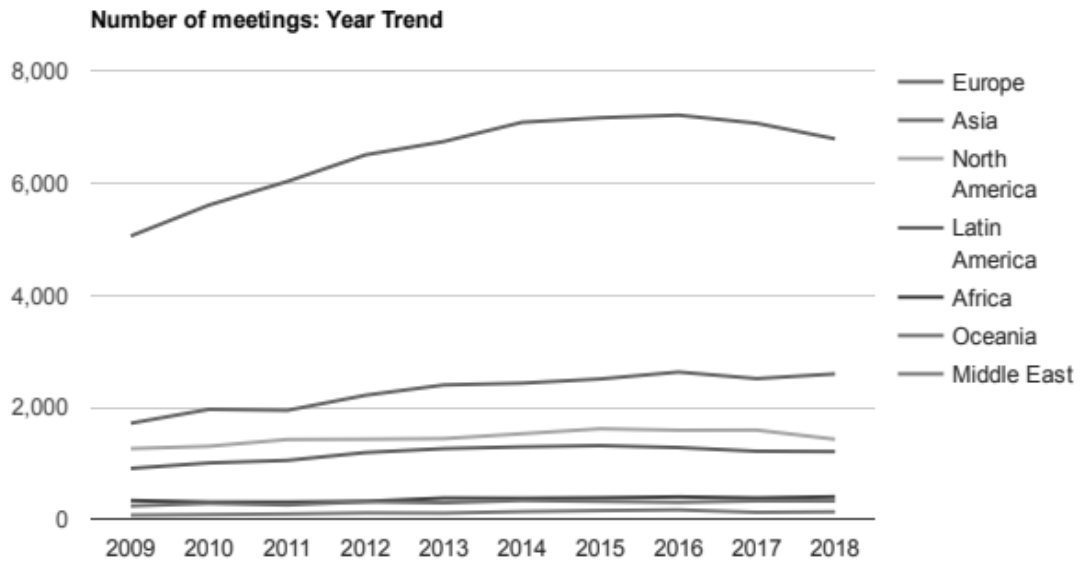


자료: ICCA(2019). 2018 ICCA Statistics Report.

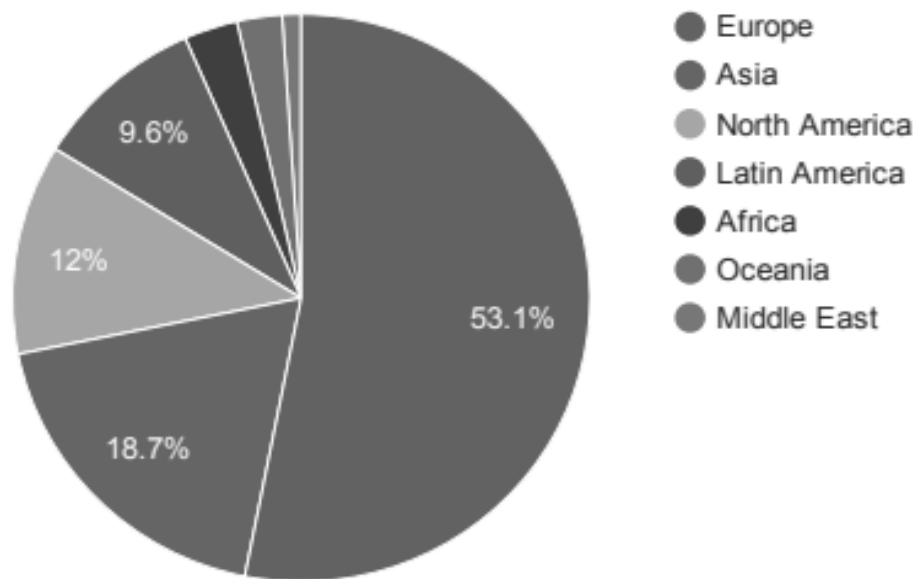
앞서 언급한 국제협회연합(UIA)과 비슷한 추세로 아시아대륙의 개최율이 급성장하고 있으며, 유럽대륙은 감소 추세임에도 불구하고 대부분 국제기구의 본부가 유럽대륙에 있고, 대륙의 특성상 편리한 교통망을 갖추고 있어 국제회의 개최율은 유럽 53.1%, 아시아 18.7%, 북아메리카 12%, 남아메리카 9.6% 순으로 조사되었다.



<그림 2-8> 국제컨벤션협회(ICCA) 최근 10년간 대륙별 개최건수



**Number of meetings: Totals**



자료: ICCA(2019). 2018 ICCA Statistics Report.

## (2) 해외 Incentive tour(포상관광)산업 동향

인센티브 연구재단(Incentive Research Foundation, IRF)에서 발표한 ‘2019 인센티브 트렌드 연구(IRF 2019 Trends Study)’에 의하면, 긍정적인 측면에서는 포상관광을 많이 실시하는 사업체 간의 사업 및 서비스 확장을 위한 인수합병이 많이 증가하고 있고, 반면 부정적 측면은 코로나19와 유럽연합의 개인정보보호법 제정, 각종 테러 위협 등 위기관리와 보안에 대한 이슈는 크게 대두되고 있다. 게다가 인센티브 주최사의 경영진이 바라보면 관점에서 포상관광 역시 회사성과와 직원들의 유대감 형성에 큰 도움을 준다고 조사되었으며, 최근 이슈인 인공지능(AI) 역시 향후 인센티브 시장 변화에 영향을 줄 것이라 예상된다.<sup>14)</sup>

아울러 한국관광공사에서 실시한 최근 5년간(2014~2018년) 기업회의·인센티브 방한단체 패턴 분석에 의하면, 2014년부터 2018년까지 방한단체 수는 총 16,679개, 총 방한인원은 1,116,940명으로 조사되었으며 2017년 중국 사드(THAAD) 이슈에도 불구하고 매년 꾸준히 증가하는 추세를 보였다. 방한단체 수는 베트남(3,705건), 태국(3,635건), 중국(2,942건), 인도네시아(2,103건), 대만(1,385건) 순으로 조사되었고, 방한인원 수는 중국(380,643명), 태국(176,305명), 베트남(168,646명), 대만(102,242명) 순으로 나타났다.<sup>15)</sup>

## (3) 해외 Exhibition(전시박람회)산업 동향

전시산업 분야의 최고 권위 있는 국제기구인 국제전시산업연맹(Union des Foires Internationales, UFI)에서 발행하는 ‘UFI World Map of Venues 2017 Edition’에 의하면, 2017년 전 세계 실내 전시면적은 3,470만㎡이며, 전시장 역시 1,217개소로 조사되었다. 이는 2011년 조사한 결과와 비교하면 전시장 수는 1.6% 증가하고, 전시면적은 7.6% 증가한 것으로 조사되었다.<sup>16)</sup>

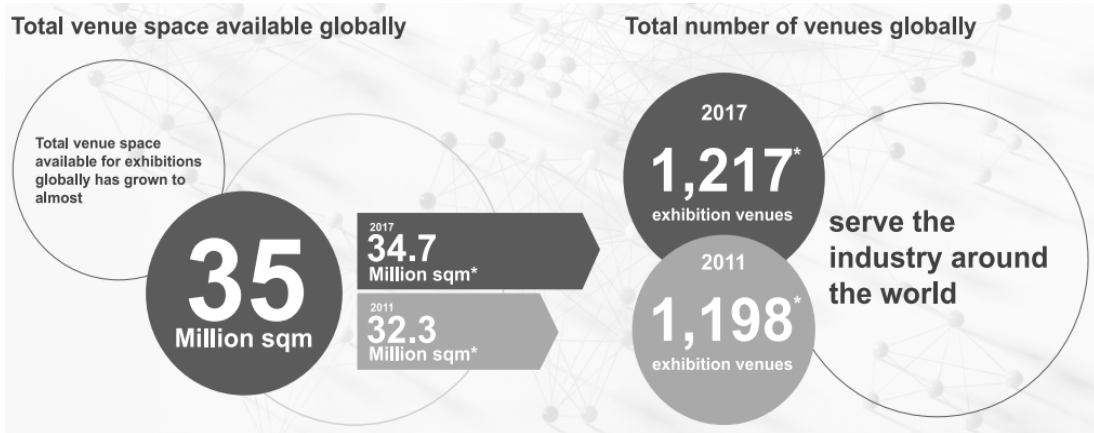
이렇듯 전시를 개최할 수 있는 유효공간이 점차 증가함에 따라 전시산업의 활성화는 이어질 것으로 전망하고 있다.

14) 한국컨벤션전시산업연구원(2019). 2019 인센티브 여행 트렌드 TOP 10.

15) 한국관광공사(2020). 기업회의·인센티브 방한단체 패턴 분석.

16) UFI(2018). UFI World Map of Venues 2017 Edition.

<그림 2-9> 국제전시산업연맹(UFI) 전시면적 및 전시장 수 비교현황



자료: UFI(2018). UFI World Map of Venues 2017 Edition.

#### (4) 국내 MICE산업 동향

한국의 MICE산업 육성을 위한 계획은 1996년 『국제회의산업 육성에 관한 법률』의 제정 이후 국제회의 전담조직(컨벤션뷰로) 등을 설립하면서 양적으로 성장하였다. 중앙정부에는 문화체육관광부와 한국관광공사 내 코리아컨벤션뷰로 등의 지원체계를 구축하였고, 지방정부에서도 총 14개 광역지자체와 11개 기초지자체에서 국제회의 관련 조례를 설치하였고, 총 14개 지역에서 국제회의 전담조직인 지역 컨벤션뷰로를 운영하고 있다. 아울러 한국MICE협회, 한국PCO협회, 한국전시주최자협회 등과 같은 MICE관련 협회·단체 등도 다양한 사업을 시행 중이다. 게다가 <표 2-2>와 같이 전국 총 16개 전시컨벤션센터를 운영하고 있어 지속적인 MICE산업 규모 확대를 위해 MICE 개최국가로 성장해 나가고 있다.<sup>17)</sup>

그 결과 국제협회연합(UIA) 기준 국제회의 개최건수가 2016년(997건)과 2017년(1,297건)으로 2년 연속 세계 1위에 등극하였고, 국제회의기획업과 국제회의시설업을 포함한 국제회의업 역시 <표 2-3>과 같이 2020년 기준 1,061개사로 2012년 485개사 대비 54.3% 증가하였다.<sup>18)</sup>

17) 한국전시산업진흥회

18) 한국관광협회중앙회(2020). 전국 관광사업체 현황 (2020년 1/4분기 기준).

<표 2-2> 전국 전시컨벤션센터 운영현황

<작성기준 : 2020년>

전시장명	건립년도	지역	전시시설 총면적(단위:m <sup>2</sup> )
aT Center	2002년	서울	7,422
BEXCO	2001년 (2012년 확장)	부산	46,380
CECO	2005년	창원	9,375
COEX	1988년	서울	36,007
DCC	2008년	대전	2,520
EXCO	2001년 (2011년 확장)	대구	22,159
GSCO	2014년	군산	3,000
GUMICO	2010년	구미	3,402
HICO	2014년	경주	2,273
ICC JEJU	2003년	제주	2,395
KDJ Center	2005년 (2013년 확장)	광주	12,027
KINTEX	2005년 (2011년 확장)	고양	108,566
KOTREX	1995년	대전	4,200
SCC	2019년	수원	7,877
SETEC	1999년	서울	7,948
Songdo Convensia	2008년	인천	8,416
총 16개 전시컨벤션센터			275,551

자료: 한국전시산업진흥회.

<표 2-3> 전국 국제회의업 등록현황

<작성기준 : 2020년>

구 분	국제회의기획업(a)	국제회의시설업(b)	국제회의업(a+b)
서울	678	1	679
부산	74	1	75
대구	40	1	41
인천	17	1	18
광주	22	1	23
대전	39	1	40
울산	10	-	10
세종	2	-	2
경기	59	2	61
강원	18	3	21
충북	5	-	5
충남	2	-	2
전북	10	1	11
전남	6	-	6
경북	16	1	17
경남	16	1	17
제주	32	1	33
총 계	1,046	15	1,061

자료: 한국관광협회중앙회(2020). 전국 관광사업체 현황 (2020년 1/4분기 기준).

하지만 MICE사업이 급속도로 성장하면서 그 이면에는 국제회의업 과당경쟁과 불공정 관행 등과 같은 부정적인 측면이 산업의 경쟁력을 저하시키고 있고, 아울러, 국가 및 도시 간 MICE행사 유치경쟁도 심화되는 경향이 보인다.

이에 문화체육관광부는 ‘지속가능한 국제회의산업 생태계 구축’이라는 비전 아래 ‘국제회의산업 경쟁력 강화, 국제회의 수요 창출 및 지원체계 개선, 국제회의 목적지 매력도 제고, 국제회의산업 정책 기반 정비’라는 4대 추진전략과 9대 정책분야 30개 세부과제를 도출하여 ‘2019년 제4차 국제회의산업 육성 기본계획’을 발표하고 지속가능한 산업생태계 구축을 위해 진행하고 있다.<sup>19)</sup>

<표 2-4> 국제회의산업 육성 기본계획

제1차 기본계획(1998~2005) (산업 발전 기틀 마련)	제2차 기본계획(2006~2010) (양적 성장 기반 구축)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 목표               <ul style="list-style-type: none"> <li>- UIA 국제회의 200건 개최</li> <li>- 외화획득 1.5억 달러 달성</li> <li>- 대형 전문회의시설 3개소 건립</li> </ul> </li> <li>● 주요 정책과제               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 대형 전문 국제회의 시설 건립</li> <li>- 지자체 차원의 전담조직 설립</li> <li>- 국제회의도시 지정 및 지원강화</li> <li>- 전문 교육과정 확대 및 전문자격증제도 도입</li> <li>- 국제회의용역업 지원 및 육성</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 목표               <ul style="list-style-type: none"> <li>- UIA 국제회의 220건 개최</li> <li>- 외화획득 2.5억 달러 달성</li> <li>- 국내총생산(GDP) 비중 0.04%로 확대</li> </ul> </li> <li>● 주요 정책과제               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 컨벤션센터 등 주요 인프라 확장</li> <li>- CVB, PCO, 협회 및 공사 등 핵심 주체 역할 정립</li> <li>- 국제회의도시 지정 확대, 종합홍보사이트 구축</li> <li>- 조직과 제도의 정착, 인력 육성</li> <li>- 수요 및 시장의 확대 추진</li> <li>- 정부·공공부문의 재정지원 확대 및 전략적 육성</li> </ul> </li> </ul>
제3차 기본계획(2014~2018) (고부가가치화 및 시장확대)	제4차 기본계획(2019~2023) (지속가능한 산업생태계 구축)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 목표               <ul style="list-style-type: none"> <li>- UIA 국제회의 790건 개최</li> <li>- 외화획득 14.5억 달러 달성</li> <li>- 국제회의 외국인 참가자 수 40만 명 달성</li> </ul> </li> <li>● 주요 정책과제               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 융·복합화, 고부가가치화 추진</li> <li>- 국제회의 산업의 다양한 주체의 포괄적 동반성장</li> <li>- 국제회의 기업의 수익성 향상 및 수익구조 다변화</li> <li>- 지역별 특성에 따른 대표 국제회의 발굴</li> <li>- 업계의 글로벌 경쟁력 강화, 전문인력 양성</li> <li>- 유치·개최 지원 체계 개선</li> <li>- 민·관 협력 네트워크 구조 형성</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 목표               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국제회의업 매출액 2.5조 원 달성</li> <li>- 국제회의업 인력 2.0만 명 고용창출</li> <li>- 외화획득 40억 달러 달성</li> </ul> </li> <li>● 주요 정책과제               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국제회의산업 공정거래 환경 조성</li> <li>- 국제회의기업 성장지원, 창업육성 등 산업역량강화</li> <li>- 산학연계 활성화 및 재직자 대상 전문교육 강화</li> <li>- K-컨벤션, 한반도, 융복합 등 신규 수요 발굴</li> <li>- 국제회의 과학적 정책기반 정비</li> <li>- 국제회의 지역 균형 발전 유도</li> </ul> </li> </ul>

자료: 문화체육관광부(2019). 제4차 국제회의산업 육성 기본계획(2019-2023).

19) 문화체육관광부(2019). 제4차 국제회의산업 육성 기본계획(2019-2023).

### 3) 제주 MICE산업 현황

대한민국의 대표적 휴양형 MICE개최도시인 제주는 2019년 국제컨벤션협회(ICCA)에서 발표한 ‘2018 ICCA Statistics Report’에 의하면 세계 69위, 아시아 15위, 국내 2위라는 성과를 거두었고, 국제협회연합(UIA)에서 발표한 ‘International Meetings Statistics Report’에 의하면 제주는 세계 26위, 아시아 9위, 국내 3위라는 성과가 발표되었다.

<표 2-5> 2018년 국제컨벤션협회(ICCA) 국제회의 개최순위

세계 순위			아시아 순위		
순위	도시명	개최건수	순위	도시명	개최건수
1	파리	212	1	싱가포르	145
2	빈	172	2	방콕	135
3	마드리드	165	3	홍콩	129
4	바르셀로나	163	4	도쿄	123
5	베를린	162	5	서울	122
6	리스본	152	6	대만	100
7	런던	150	7	북경	93
8	싱가포르	145	-	시드니	87
9	프라하	136	9	상해	82
10	방콕	135	10	쿠알라룸푸르	68
11	부에노스아이레스	133	11	멜버른	66
12	홍콩	129	12	교토	59
13	암스테르담	123	13	마닐라	48
-	도쿄	123	14	뉴델리	43
15	서울	122	<b>15</b>	<b>제주</b>	<b>40</b>
16	코펜하겐	120	-	발리	40
17	브뤼셀	112	17	마카오	39
<b>69</b>	<b>제주</b>	<b>40</b>	-	오클랜드	39
79	부산	35	19	부산	35

자료: 제주컨벤션뷰로 내부자료.

<표 2-6> 2018년 국제협회연합(UIA) 국제회의 개최순위

순위	도시명	개최건수 (A+B타입)	A타입	B타입	C타입
1(-)	싱가포르	1,238(361)	1,177(375)	61(△14)	136(△21)
2(-)	브뤼셀	734(△29)	733(△24)	1(△5)	2(△9)
3(-)	서울	439(△249)	431(△208)	8(△41)	18(△57)
4(-)	비엔나	404(△111)	401(△87)	3(△24)	4(△41)
5(-)	도쿄	325(56)	313(66)	12(△10)	15(△13)
6(-)	파리	260(△8)	259(54)	1(△62)	5(△95)
7(5)	마드리드	201(42)	190(47)	11(△5)	18(△14)
8(3)	런던	186(20)	183(30)	3(△10)	4(△13)
9(1)	바르셀로나	152(△41)	148(△7)	4(△34)	5(△51)
10(6)	리스본	146(11)	145(21)	1(△10)	2(△14)
11(2)	제네바	145(△13)	142(△16)	3(3)	3(3)
12(△4)	부산	131(△81)	129(△42)	2(△39)	8(△60)
12(△3)	베를린	131(△67)	128(△44)	3(△23)	6(△30)
12(17)	프라하	131(77)	128(74)	3(3)	5(5)
15(2)	코펜하겐	130(△1)	126(4)	4(△5)	6(△4)
16(4)	헬싱키	128(20)	124(25)	4(△5)	7(△10)
17(△10)	방콕	121(△111)	118(△105)	3(△6)	3(△10)
18(1)	스톡홀름	119(6)	113(18)	6(△12)	8(△20)
19(△1)	두바이	111(△9)	107(11)	4(△20)	10(△34)
20(2)	시드니	109(33)	100(30)	9(3)	11(2)
21(△7)	몬트리올	106(△40)	100(△35)	6(△5)	8(△6)
22(△1)	암스테르담	98(-)	96(19)	2(△19)	3(△31)
23(6)	쿠알라룸푸르	96(42)	96(51)	0(△9)	0(△9)
24(3)	오슬로	92(33)	91(39)	1(△6)	3(△17)
25(None)	토론토	79(None)	76(None)	3(None)	3(None)
<b>26(△11)</b>	<b>제주</b>	<b>76(△63)</b>	<b>72(△24)</b>	<b>4(△39)</b>	<b>4(△51)</b>
27(△3)	인천	70(4)	67(13)	3(△9)	3(△12)
28(None)	겐트	58(None)	58(None)	0(None)	1(None)
29(6)	교토	58(22)	56(None)	2(None)	2(None)
30(△2)	뉴욕	57(-)	56(△1)	1(1)	1(1)

자료: 제주컨벤션뷰로 내부자료.

또한, 제주컨벤션뷰로는 매년 제주 MICE Alliance 들과 공동으로 제주 도내 MICE행사에 대한 표본조사를 통해 MICE개최현황을 조사하고 있으며 그 결과는 다음과 같다.

통계조사 대상은 외국인 10명 이상이 참가하는 국제MICE분야로 최근 3년간 (2017~2019년) 개최된 월별현황을 보면, MICE전체분야의 경우 총 1,767건이 개최되었으며 그중 6월(260건), 5월(241건), 10월(214건), 11월(159건), 9월(158건), 4월(155건) 순으로 조사되었으며, Meeting(회의)분야의 경우 6월(171건), 5월(154건), 10월(108건) 순으로 조사되었고, Incentive tour(포상관광)분야의 경우 4월(61건), 10월(51건), 6월(49건) 순으로 조사되었다.

아울러 Convention(컨벤션)분야는 5월(58건), 10월(55건), 11월(46건) 순으로 조사되었고, Exhibition(전시박람회)분야의 경우 한국관광공사 기준에 의거 외국인 참가자 100명 이상인 경우에만 국제MICE로 포함되기 때문에 제주에서 개최되는 다수의 소비재박람회는 국제MICE 분류기준에 미치지 못하고 있다.

이런 상황은 대체로 춘계(봄)시즌과 추계(가을)시즌에 활성화되는 MICE행사의 특징을 잘 보여주는 대표적인 예시이다.

<표 2-7> 제주 도내 MICE행사 개최현황

<국제MICE 총괄>

구분	계	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2019년	623	24	27	32	49	138	54	33	67	53	62	55	29
2018년	595	33	30	33	42	52	139	43	43	36	78	38	28
2017년	549	10	32	65	60	46	61	31	30	60	64	55	35
계	1,767	68	91	133	155	241	260	114	148	158	214	159	104



<Meeting(회의)분야>

구분	계	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2019년	387	14	20	18	21	104	31	24	49	26	34	27	19
2018년	372	25	20	21	22	27	104	29	27	17	41	19	20
2017년	295	6	15	40	20	23	36	15	16	30	33	31	30
계	1,054	45	55	79	63	154	171	68	92	73	108	77	69

<Incentive tour(포상관광)분야>

구분	계	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2019년	107	9	4	10	17	9	15	5	9	7	9	9	4
2018년	110	3	7	8	11	8	15	8	7	13	16	8	6
2017년	131	3	9	15	29	7	13	11	6	14	16	6	2
계	348	16	22	36	61	29	49	31	30	43	51	34	24

<Convention(컨벤션)분야>

구분	계	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2019년	129	1	3	4	11	25	8	4	9	20	19	19	6
2018년	111	5	2	4	9	17	20	6	9	6	21	10	2
2017년	120	1	8	9	11	16	12	5	7	16	15	17	3
계	360	7	13	17	31	58	40	15	25	42	55	46	11

<Exhibition(전시박람회)분야>

구분	계	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2019년	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2018년	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
2017년	3	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-
계	5	-	1	2	1	1	1	-	1	-	-	3	-

주 : Exhibition(전시박람회)분야 적용기준 변경  
 - 2017~2018년 : 외국인 10명 이상 참가하는 전시박람회  
 - 2019년 : 외국인 100명 이상 참가하는 전시박람회

자료 : 제주컨벤션뷰로 내부자료.

## 2. 컨벤션뷰로

### 1) 컨벤션뷰로 정의

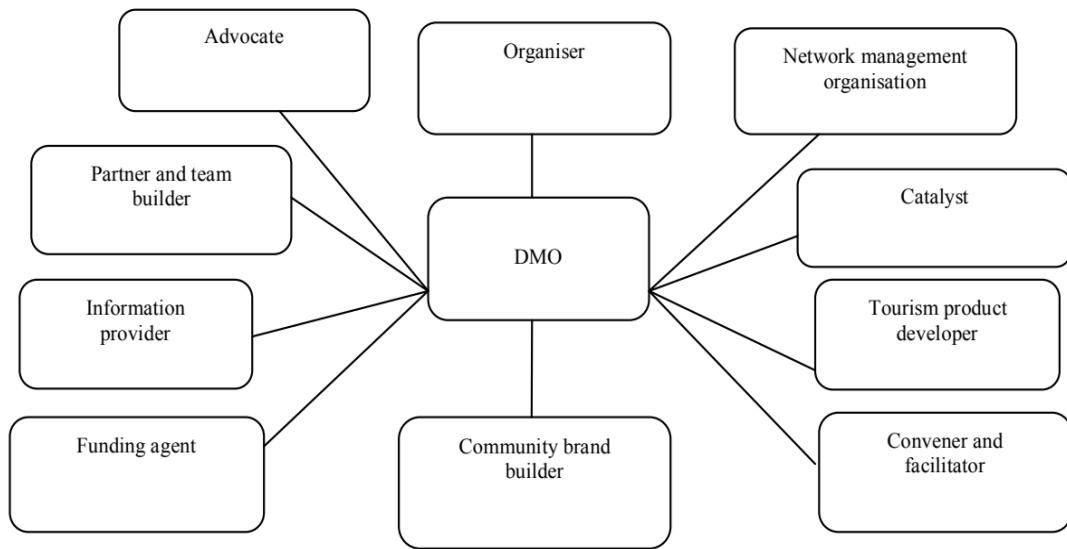
컨벤션뷰로는 공공조직의 성격을 가진 MICE산업 발전을 위해 특정 도시에서 MICE행사의 유치와 개최에 전반적인 업무 및 정보를 제공하는 역할을 한다. 학회, 협회, 기관, 기업 등을 포함한 주최기관이나 참가자들은 회의나 관련 업무에 대한 전문성이 부족하기에 컨벤션뷰로와 같은 전문화된 조직의 컨설팅을 요청하는 경우가 많다. 이처럼 컨벤션뷰로는 MICE행사 유치 컨설팅부터, 개최장소 선정, 소요예산분석, 유치제안서 작성, 유치설명회, 마케팅 지원, 유치결정권자 대상 홍보 활동 등 MICE산업 유치 및 개최를 위한 전반적인 업무를 지원해주기 때문에 자신이 속한 도시의 MICE 인프라와 전문인력, 맞춤형 콘텐츠 등 <그림 2-10>과 같이 도시 홍보 마케팅을 실시하는 ‘지역관광 추진조직(Destination Marketing Organization, DMO)’의 성격을 가진다.

이러한 컨벤션뷰로의 시작은 미국 디트로이트시에서 역사상 최초로 설립하였으며 1896년대 2차 세계대전 이후 방문객 유치를 위해 이를 하나의 사업을 인식 운영한 것이 시초이다. 디트로이트시의 컨벤션뷰로 탄생 배경은 당시 교통망이 발달하고, 포드(Ford), 크라이슬러(Chrysler), 지엠(GM)을 포함한 미국의 3대 자동차 회사의 본부가 있어 편리한 접근성과 주최가능한 기관이 소재하였기에 가능했다.

이처럼 컨벤션뷰로는 특정 도시가 가진 다양한 자원을 활용해 MICE행사 유치를 통한 지역경제 발전에 촉진작용을 하는 핵심적인 조직으로, MICE행사 참가자의 다양한 소비를 촉진하고, 지역 내 고용을 창출하며, 도시 브랜드 이미지 개선 등의 효과를 전략적으로 수행하는 비영리조직이다.<sup>20)</sup>

20) 홍성화(2017). 전계서, pp.201-202.

<그림 2-10> 지역관광 추진조직(DMO)의 역할 및 구조



자료: Wang Y.(2008). Collaborative destination marketing: Roles and strategies of convention and visitors bureaus, *JOURNAL OF VACATION MARKETING*, 14(3), pp.191-210.

## 2) 컨벤션뷰로 역할 및 현황

우리나라의 MICE산업은 다른 주요 나라들의 도시에 비해 뒤늦게 시작되어 급성장한 나라 중에 하나로 손꼽힌다. 이렇듯 급속도로 성장할 수 있는 큰 계기 중의 하나는 「국제회의산업 육성에 관한 법률」 제정 후 컨벤션산업에 대한 관심도가 커졌으며, 또한 한국관광공사 내 설립된 코리아컨벤션뷰로라는 마케팅 전담 기구가 설립되면서 시작되었다. 컨벤션뷰로는 MICE 유치 전담기구로서 국제회의 유치 및 개최지원, 도시 홍보 등 다양한 서비스를 제공함으로써 주최자의 입장에서, 참가자의 입장에서 등 업무 지원을 통해 MICE산업을 육성하는 목적에 있다. 그중 가장 중요한 핵심 기능은 단연 도시마케팅 조직이라고 할 수 있다.

현재 국내에서 「국제회의산업 육성에 관한 법률」로 지정된 11개 도시의 컨벤션뷰로 조직과 아직은 지정되어있지 않은 3개 도시의 컨벤션뷰로 총 14개 도시의 컨벤션뷰로가 존재하며, 법률로 지정 등록된 컨벤션뷰로 현황은 다음의 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> 전국 컨벤션뷰로 현황 (국제회의산업 육성에 관한 법률상 등록 기준)

구분	서울	부산	대구	인천	광주	대전	
육성조례	국제회의산업육성조례	마이스산업육성조례	국제회의산업육성조례	마이스산업육성조례	국제회의산업육성조례	국제회의산업육성조례	
전담기구	서울관광재단(서울컨벤션뷰로)	부산관광공사(컨벤션뷰로)	(사)대구컨벤션뷰로	인천관광공사(관광마케팅실 마이스뷰로)	(사)광주관광컨벤션뷰로	대전마케팅공사(컨벤션유치팀)	
설립형태	2018.4. (재단법인)	2012.12 (지방공사) 2004.11 (사단법인)	2003.4 (사단법인)	2015.9 (지방공사)	2007.10 (사단법인)	2011.11 (지방공사)	
인력	정원 (현원)	151 (17명)	12명 (11명)	13명	113(107) 뷰로(6)	17명 (15명)	6명
	정규직	58 (8명)	11명	12명	107 뷰로(6)	15명	6명
	계약직	90 (9명)	-	1명	-	2명	-
	파견직		-	-	-	-	-
예산 ('19)	총예산	85.4억원	18억원	18.4억원	39.1억원	28.2억원	12.9억원
	지방비	85.4억원	14.5억원	14.7억원	36억원	25.7억원	10.1억원
	국비 (보조금만)	-	3.5억원	3.7억원	3.1억원	2.5억원	2.8억원
예산 중 유치개최 지원금	42.4억원	5.5억원	2.6억원	6.1억원 (국제회의, 기업회의)	1.9억원	7억원	
전문컨벤션시설	COEX, SETEC, aT Center	BEXCO, BPEX	EXCO	송도 컨벤시아	KDJ Center	DCC, kotrex	
시도 담당부서	관광정책과	관광마이스과	국제통상과	마이스산업과	관광진흥과	국제협력과	

(표 계속)

구분	경기	강원	경남	제주	경주	
육성조례	마이스산업 육성에 관한 조례	국제회의산업 육성조례	마이스산업 육성에 관한 조례	관광진흥 조례	국제회의산업 육성조례	
전담기구	경기관광공사 (해외마이스 사업팀)	(사)강원 국제회의센터	(사)경남 컨벤션뷰로	(사)제주 컨벤션뷰로	(재)경주화백 컨벤션뷰로	
설립형태	2011.7 (지방공사)	2013.11 (사단법인)	2012.5 (사단법인)	2005.3 (사단법인)	2015.5 (재단법인) 2013.10 (사단법인)	
인력	정원(현원)	4명	13명	5명(6명)	11명(10명)	8명(6명)
	정규직	4명	11명	5명	7명	5명
	계약직	-	-	-	1명	1명
	파견직	-	2명 (도과건 :사무국장/ 경영지원팀장	-	1명 (이사장 관광국장 당연직)	-
예산 ('19)	총예산	24.6억원	8.8억원	11.2억원	21억원	6.25억원
	지방비	23억원 (인건비/운영비 별도)	6.1억원 (인건비/운영비 별도)	8.3억원	21억원	4.2억원
	국비 (보조금만)	1.6억원	2.7억원	2.6억원	-	2.05억원
예산 중 유치개최 지원금	6.5억원	2.5억원 (개최만)	3.5억원	7.3억원	2.6억원	
전문컨벤션시설	KINTEX, SINTEX, 수원컨벤션센터	Alpensia	CECO	ICC JEJU	HICO	
시도 담당부서	관광과	관광마케팅과	관광진흥과	관광정책과	관광컨벤션과	

자료: 연구자 작성

### 3. AHP기법

#### 1) AHP기법의 개요

계층분석적 의사결정방법(Analytic Hierarchy Process, AHP)은 문제를 구성하는 여러 속성을 계층적으로 분류하여 각 속성의 중요도를 상대적으로 파악함으로써 최적의 대안을 평가하는 의사결정방법론 중 하나이다. 해당 분야의 전문가로 구성된 응답자가 본인의 지식과 경험 등을 바탕으로 직관을 통해 확인하기 위한 방법론으로, 의사결정사항들을 수준(Level)별로 분류하여 의사결정계층을 선정하고, 설정한 계층을 구성하는 다양한 하위요소들을 쌍대비교(pairwise comparison) 하여 우선순위를 도출한다.<sup>21)</sup>

1979년 Thomas Saaty에 의해 개발된 AHP분석기법은 이론이 단순하고, 적용이 간편해 의사결정을 위한 다양한 분야에서 적용되고 있다. 수학적 이론보다는 개인의 지식과 경험 등 직관을 토대로 의사결정을 하므로 객관적 평가와 주관적인 평가요인을 포괄적으로 취할 수 있으며, 또한, 응답자가 선택할 수 있는 여러 하위요소를 체계적으로 구성하고 그 중요도에 따라 가중치를 비율적으로 나타냄으로써, 개인의 성향이 다양하고 복잡한 의사결정과정을 수행하는데 매우 효율적인 의사결정방법론이다. 무엇보다 계량화된 정량적 정보뿐 아니라, 비계량적 정성적 정보도 평가할 수 있어 그 활용도가 점점 증가하고 있다.

AHP분석기법을 적용하기 위한 이론적 배경으로는 ‘역수성(Reciprocal), 동질성(Homogeneity), 종속성(Dependency), 기대성(Expectations)’의 4가지 공리(Axioms)를 든다.

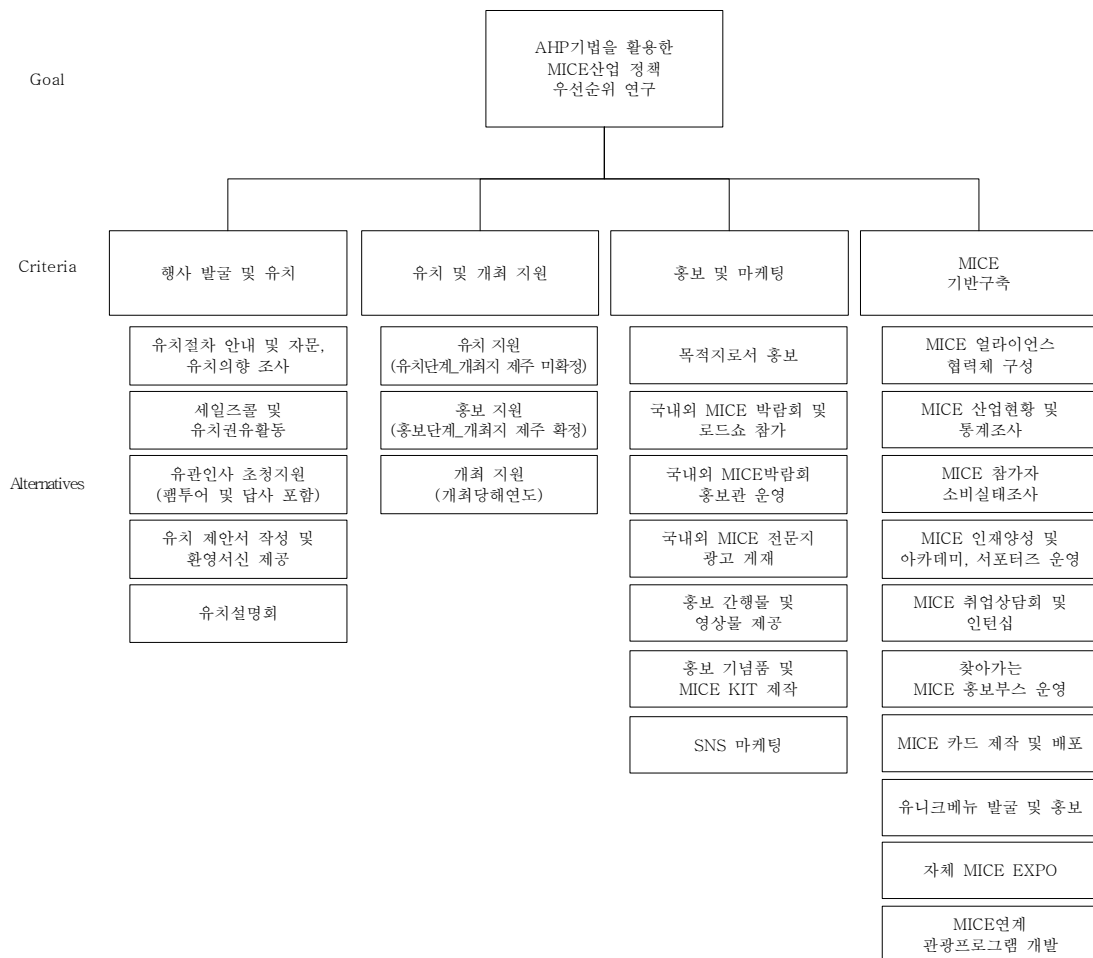
21) 조근태·조용근·강현수(2003). 『계층분석적 의사결정』, 동현출판사.

## 2) AHP기법의 의사결정과정

AHP기법의 의사결정과정은 크게 4단계로 구분할 수 있다. 첫 단계는 AHP 적용에서 가장 중요한 단계라 할 수 있는 의사결정문제를 계층 구조화하는 단계로, 상호 관련된 의사결정사항들을 계층으로 분류하여 설정하는 단계이다. 상위개념으로 규정하고 그에 따라 다음 계층의 하위 세부요소로 분류한다.<sup>22)</sup>

따라서 의사결정자가 개인의 선호에 부합하도록 계층구조를 설정할 수 있어 유연한 분석기법으로 평가된다.

<그림 2-11> AHP의 계층적 구조



22) J'noel Ball & Venkat C. Srinivasan. (1994). Using the Analytic Hierarchy Process in house selection. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*. 9(1). pp.69-85.

두 번째 단계는 의사결정 요소들을 쌍대비교하여 판단자료를 수집하는 단계이다. 이 단계에서는 상위개념을 구성하는 하위계층의 요소 간의 쌍대비교를 통하여 중요도를 판단하게 된다. 직계 하위 구성 요소 간 전체 일대일 비교하게 되고, n개의 요소로 구성된 하위계층의 총 비교 횟수는  $n(n-1)/2$ 회가 된다. AHP기법에서 판단자료는 쌍대비교 결과에 따른 요소 간의 상대적 중요도를 점추정치(point estimate)를 사용하여 나타내며, 쌍대비교를 통한 계량적인 판단을 위해서는 <표 2-9>와 같이 통상 9점 척도가 주로 이용된다.

<표 2-9> AHP기법분석 시 척도의 개념

중요도	정 의	내 용
1	동등	두 항목이 비슷하게 중요함
3	약간 중요	두 항목 중에 한 항목이 다른 항목보다 약간 중요함
5	중요	두 항목 중에 한 항목이 다른 항목보다 중요함
7	매우 중요	두 항목 중에 한 항목이 매우 중요함
9	극히 중요	두 항목 중에 한 항목이 극히 중요함
2, 4, 6, 8	위 값들의 중간값	위 비교 값이 중간에 해당함 (예 : 2는 1, 3의 중간 정도 중요함)

자료: L. G. Vergas(1990). An Overview of the Analytic Hierarchy Process and its Application, *European Journal Operational Research*, 48(1), p.11.

세 번째 단계는 두 번째 단계에서 조사된 중요도를 측정하고 논리적 일관성을 검토하는 단계이다. 의사결정요소들의 상대적 가중치는 고유치방법을 통해 추정하며, 일관성(consistency)을 파악하게 된다. 일관성은 응답자들의 판단에 대한 논리적 모순 여부를 파악하기 위해 실시되며, 일관성의 정도는 <그림 2-12>와 같이 일관성 지수(Consistency Index, CI)와 일관성 비율(Consistency Ratio, CR)을 통하여 측정한다.

<그림 2-12> 일관성지수와 일관성비율

$$\text{일관성지수} = CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad \text{일관성비율} = CR = \frac{CI}{RI}$$



일관성 비율(CR)에서 RI(Random Index)는 무작위 지수를 나타내며, RI는 100개의 표본을 1에서 9까지 임의의 수치를 설정한 후 역수행렬을 작성하고, 이 행렬의 평균 일관성 지수를 산출한 값이다. 이러한 일관성 허용한도는 <표 2-10>과 같다.

CR값이 0.1(10%) 미만일 경우 의사결정자의 평가는 무작위로 이루어졌음을 의미하며, 따라서 CR값이 0이 되었다는 것은 응답자들이 완전하게 일관성을 유지하면서 쌍대비교를 수행하였다는 것을 의미한다. 반면 CR값이 0.1(10%) 이상일 경우 일관성이 충족되지 않아 재검토가 필요한 것으로 판단하므로, 일반적으로 일관성 비율이 0.1 이내일 때 해당 쌍대비교행렬의 결과는 일관성이 있다고 판단한다.<sup>23)</sup>

<표 2-10> 일관성 허용한도

행렬크기	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI값	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

자료: Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity 1. *Personnel psychology*, 28(4), pp.563-575.

마지막, 네 번째 단계는 항목들의 우선순위를 결정하는 과정으로, 평가대상의 여러 대안의 의사결정요소를 상대적인 가중치를 종합하여 순위를 산출한다. 전 단계에서 평가기준에 대한 가중치와 평가기준의 대안들에 대한 가중치를 종합하여 최종적인 우선순위를 도출한다.

23) Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: the analytic hierarchy process. *European journal of operational research*, 48(1), pp.9-26.

#### 4. AHP기법 활용한 MICE산업 선행연구

##### 1) 국내 선행연구

MICE산업에서 AHP기법을 활용한 국내 선행연구들은 ‘전시 및 컨벤션 개최시 재난 위기관리 분석’, ‘그린 MICE 시설 지표’, ‘전시회 자산 가치평가’와 같은 전 분야와 관련된 선행연구들과 ‘국내컨벤션부로 조직효과성’, ‘컨벤션 개최 정책 과정의 네트워크 연구’, ‘국제회의도시 경쟁력 강화요인’, ‘전문인력 역량모델구축’, ‘MICE다목적홀 입지선정’, ‘도시경쟁력 평가구성’ 등 인적·장소적 특성을 고려한 분야에서 MICE산업과 연계된 연구가 선행되었다.

다음의 <표 2-11>과 같이 MICE산업에서 AHP기법을 활용한 국내 선행연구들을 살펴보면, 우선 전시·컨벤션 개최지의 재난과 관련한 위기관리 우선순위 조사 결과 ‘예방단계’가 가장 중요하다고 조사되었고, 다음으로 ‘대응단계’, ‘대비단계’, ‘복구단계’ 순으로 조사되었다. 세부요인으로는 ‘예방단계’에서 ‘정기적인 안전점검’, ‘위기발생 가능성 상시 대응’, ‘재해 사전예방 대책수립’, ‘위기취약부문에 대한 이슈관리’ 순으로 조사되었으며, ‘대응단계’에서는 ‘자체 초동대응’, ‘피해자 보호 및 응급구호조치’, ‘자체수습 불가시 외부기관과 합동대응’, ‘전략적 언론관리를 통한 타격 최소화’ 순으로 조사되었다. ‘대비단계’에서는 ‘정기교육, 사전훈련 및 연습’, ‘위기플랜 수립 및 매뉴얼 정비’, ‘재해 자재, 장비 비축 및 경보체제 구축’, ‘내부 네트워크 및 외부기관 간 협조체제 구축’ 순으로 조사되었고, 마지막으로 ‘복구단계’에서는 ‘피해상황 파악 및 지원책 강구’, ‘위기발생 원인 분석 및 재발방지’, ‘응급복구 및 시설물 복구계획’, ‘전시컨벤션관광 이미지 구축 및 관광객 유치 대책’ 순으로 정의하였다.<sup>24)</sup>

그런 MICE 시설의 핵심 지표를 보면 ‘접근성’, ‘에너지 절감형 설비 도입’, ‘친환경 건축 설계 및 에너지 경영 시스템 도입’, ‘실내온도 및 공기질 제어’, ‘조명 부분에서의 에너지 절감’, ‘재생에너지 활용 및 에너지사용량 모니터링’ 순으로

24) 최경자·윤영일(2018). AHP를 활용한 전시·컨벤션 개최지 재난 위기관리에 관한 우선순위 분석: 전문가 관점. 무역전시연구, 13(3).

중요하다고 결과를 도출하였다.<sup>25)</sup>

전시회 자산 가치평가에 대한 중요도 조사결과, 관계자산 부분에서는 ‘국내외 리딩기업 참가’, ‘정부 및 유관기관 네트워킹’, ‘해외 바이어 참관 비중’, ‘국내외 유력 바이어 참관’, ‘지명도 있는 부대행사’, ‘해외 참가업체 비중’, ‘해외 유력기관과 협력관계’ 순으로 조사되었고, 고객관리자산 부분에서는 ‘전시 참가업체 재 참가율’, ‘전시 참관객 재방문율’, ‘전시 참관객 대상 DB’, ‘전시 참가업체 대상 DB’ 순으로 조사되었다. 또한, 고객마케팅자산 부분에서는 ‘전시 참관객 수 증가율’, ‘전시 참가업체 수 증가율’, ‘전시회 순면적’, ‘전시 참가업체 수’, ‘전시회 규모’ 순으로 정의하고, 고유자산부분에서는 ‘전시회 브랜드 이미지’, ‘전시회 명칭’, ‘전시도메인’ 순으로 중요하다고 정의하였다.<sup>26)</sup>

MICE산업의 중추적 역할을 수행하는 컨벤션뷰로(Convention & Visitors Bureau, CVB) 조직의 효과성 분석을 위해, 전문가인터뷰, 델파이조사, AHP기법 분석 단계별로 조사실시하였으며, 그 결과 ‘MICE 유치 개최 증진’이 가장 높은 중요도를 보였고, ‘MICE 질적 성장 증진’, ‘MICE 글로벌 브랜드 강화’, ‘MICE 지식·거버넌스 역량 강화’ 순으로 조사되었다. 또한, MICE분야에서 첫 컨벤션뷰로의 조직효과성 분석연구라는 점이 학문적으로 도움이 된다고 설명했다.<sup>27)</sup>

컨벤션산업에서 정책에 참여하는 정책행위자 집단별 상호관계 분석을 위해 AHP기법분석을 통해 149부의 설문표본을 토대로 조사한 결과, 전반적으로 가장 중요도가 높은 것은 ‘광역 자치단체 및 관련 중앙부처’라고 조사되었고, 광역 자치단체의 경우 ‘정책의제 설정’과 ‘정책집행’ 단계가 가장 중요하고, 중앙부처의 경우 ‘정책결정’, ‘정책평가’ 단계가 가장 중요하다고 정의하였다.<sup>28)</sup>

아울러, MICE산업 활성화를 위한 요인 분석을 위해 ‘MICE 일반사항’, ‘지방정부 역할’, ‘서울, 부산시 MICE산업 현황’에 대한 결과를 보면, MICE 활성화에 미치는 요인으로 인프라적 측면 즉, 전시·회의시설, 교통, 도시환경 요인 및 관광요인, MICE공급업 등으로 나타났고, 정책요인으로는 산업체, MICE행사, 도시인프

25) 박효연·김대관·김봉석(2015). 그린 MICE 시설 지표 개발에 관한 연구 - 전시컨벤션센터의 입지 및 운영 측면을 중심으로-. 호텔경영학연구, 24(1). pp.23-37.

26) 임택(2015). 전시회 자산 가치평가 모형 개발. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.

27) 허준(2014). 국내 CVB의 조직효과성 분석 지표 개발에 관한 연구 - 경쟁가치모형 적용을 중심으로 -. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.

28) 김현환(2014). 컨벤션 개최 정책과정의 정책네트워크 연구. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.

라, 관광연계 정책 지원 등으로 조사되었다.<sup>29)</sup>

또한, MICE산업 전문인력의 핵심역량 모델 구축을 위해 ‘관계 형성’, ‘고객 지향성’, ‘팀워크’, ‘리더십’, ‘의사 결정력’ 등을 포함한 대인관계역량과 ‘창의력’, ‘책임감’, ‘성실성’, ‘판단력’ 등의 감성인지역량, ‘마케팅능력’, ‘위기관리능력’, ‘사업계획능력’, ‘행사기획력’ 등의 전문지식역량, ‘외국어 구사능력’, ‘프레젠테이션 스킬’, ‘협상력’, ‘이해관계자와의 의사소통’ 등의 의사소통역량 그리고, ‘글로벌마인드’, ‘국제적 감각’, ‘상황변화에 대한 대처능력’, ‘사전준비’, ‘문제해결능력’ 등의 개인역량 분야에 관한 선행연구에서는 MICE관련 교수, 컨벤션뷰로, 컨벤션센터, MICE업무 담당자 등 총 35명의 MICE 전문가를 대상으로 실시되었으며 그중 유효한 26부의 표본으로 결과를 도출하였다. 도출 결과는 총 56개의 핵심역량 중 대인관계역량에서는 ‘팀워크’가 가장 높은 중요도를 보였으며, 감성인지역량에서는 ‘창의력’이 가장 높은 중요하다고 조사되었다. 또한, 전문지식역량에서는 ‘행사기획력’이 가장 중요하다고 조사되었으며, 의사소통역량에서는 ‘이해관계자와의 의사소통’과 개인역량에서는 ‘대처능력’이 가장 중요하다고 조사되었다. 이처럼 MICE산업은 경제적 파급효과가 크고 다른 산업들과의 연계로 인해 직간접적으로 고용창출까지 기대하는 산업으로 특히 인적자원에 대한 의존도가 높은 산업으로 전문인력에 대한 양성이 중요하며 전문인력 부족은 지속가능한 MICE산업 성장을 저해하는 요소라고 조사되었다.<sup>30)</sup>

게다가 MICE산업 도시경쟁력 평가를 위해 ‘MICE 수요촉진 및 지속가능성’, ‘MICE 물리적 품질’, ‘MICE 내용적 품질’, ‘MICE 개최도시 관광매력도’, ‘MICE 성과’ 등에 대한 평가도 이루어져 MICE도시 브랜드별 속성의 중요도도 분석하였다.<sup>31)</sup>

MICE 다목적홀 입지선정을 위해 환경요인 분석결과 ‘인문환경’이 가장 중요도가 높고, ‘지역환경’, ‘자연환경’ 순으로 조사되었으며, 하위요소에 대한 가중치 조사결과 인문환경의 경우 ‘회의참가요인’, ‘전시관람요인’, ‘관광편의요인’ 등 순으로

29) 서혜립(2014). MICE산업 활성화와 지방정부의 지원정책 비교 분석 - 서울시와 부산시를 중심으로 -. 서울시립대학교 대학원 석사학위 논문.

30) 허진·고미영(2013). MICE산업 전문인력의 핵심역량모델 구축. 관광학연구, 37(8). pp.277-295.

31) 김대관·최태영·김학준(2010). MICE 도시경쟁력 평가에 관한 연구 정성적 평가를 중심으로. 관광레저연구, 22(5). pp.535-554.

조사되고, 지역환경의 경우 ‘행정적요인’, ‘지역주민여론’, ‘기반시설요인’ 순으로 조사되었다. 또한, 자연환경의 경우 ‘경관적요인’, ‘심리적요인’, ‘지리적요인’ 순으로 정의하였다.<sup>32)</sup>

국제회의 개최지 선택을 위한 중요도 조사결과, ‘개최지 컨벤션산업 기반’, ‘개최지 환경적 기반’, ‘개최지 행정적 기반’ 순으로 조사되었으며, 16개 시도별 국제회의 개최지 선택요인에 평가 순위는 ‘회의시설’, ‘부대시설’, ‘인적자원’, ‘국제회의 개최경험’ 부분에서 서울이 가장 높게 평가받았고, ‘관광자원’, ‘자연자원’, ‘도시이미지’, ‘지자체 유치 노력’, ‘지자체재정지원’ 부분에서는 제주가 가장 높게 나타났다.<sup>33)</sup>

컨벤션센터의 성과평가와 성과에 관한 구조적관계 연구를 위해 전문가를 대상으로 7개의 컨벤션센터별 중 성과평가에 관한 결과를 보면, 4개의 컨벤션센터에서 ‘자원·기반관점’에서 가장 높은 중요도를 보였다. 나머지 3개의 컨벤션센터에서는 ‘고객관점’에서가 높은 중요도를 보였고, 아울러 민영건립컨벤션센터가 지자체건립컨벤션센터와 비교 시 재무관점에서 민영건립컨벤션센터가 월등하게 높은 것으로 보인다고 정의하였다.<sup>34)</sup>

<표 2-11> AHP기법을 활용한 MICE산업 국내 선행연구

연구자	요 소	조사대상
최정자·윤영일 (2018)	전시 및 컨벤션 개최지 재난 위기관리에 대한 분석을 위해 예방단계, 대비단계, 대응단계, 복구단계 등	공무원 및 컨벤션센터 직원
박효연·김대관·김봉석 (2015)	그린 MICE 시설 지표 개발을 위해 전시컨벤션센터를 중심으로 접근성, 친환경 건축 설계 및 에너지경영 시스템 도입, 재생에너지 활용 및 에너지사용량 모니터링, 에너지 절감형 설비도입, 조명 부분에서의 에너지 절감, 실내온도 및 공기질 제어 등	MICE 관계자

(표 계속)

32) 남윤섭·임화순(2011). AHP를 이용한 MICE 다목적출 입지선정에 관한 연구 - 제주지역을 중심으로-. 국토지리학회지, 45(1). pp.125-136.

33) 김의근(2010). 국제회의 개최지 선택요인을 고려한 경쟁력 평가 연구 - 16개 시도를 대상으로-. 관광레저연구, 22(3). pp.501-520.

34) 이선화(2007). AHP를 활용한 컨벤션센터의 성과평가와 성과의 구조적관계 - 균형성과표(Balanced Scorecard: BSC)를 중심으로-. 동국대학교 대학원 박사학위 논문.

연구자	요 소	조사대상
임택 (2015)	전시회 자산 가치평가 모형 개발을 위해 관계자산, 고객관리자산, 고객마케팅자산, 고유자산 등	PEO 및 유관기관
허준 (2014)	국내 CVB의 조직효과성 분석을 위해 MICE 유치 개최 증진, MICE 질적 성장 증진, MICE 지식·거버넌스 역량 강화, MICE 글로벌 브랜드 강화 등	컨벤션부로 또는 MICE 전문가
김현환 (2014)	컨벤션 개최 정책과정의 네트워크 연구를 위한 정책의제 설정, 정책결정, 정책집행, 정책평가 등	공무원 및 관계자
조정화 (2014)	국제회의도시 경쟁력 요인 분석을 위해 Oppermann(1996), Go&Zhang(1997), Nelson 외 1(2000), 최정자 외 1(2002), Crouch 외 1(2004), 강민휘 외 2(2005), Chen(2006) 등 선행연구에 관한 내용 요약	선행연구 요약
서혜림 (2014)	MICE산업 활성화를 위한 지방정부(서울, 부산)의 지원정책 비교분석을 위해 관련부서 업무보고 및 예산안, MICE산업 육성계획 등	공무원 및 MICE 종사자
허진, 고미영 (2013)	MICE산업 전문인력의 핵심역량모델 구축을 위한 대인관계 역량(관계형성, 고객지향성, 팀워크, 리더십, 의사결정력), 감성/인지 역량(창의력, 책임감, 성실성, 판단력), 전문지식 역량(마케팅능력, 위기관리능력, 사업계획 능력, 행사기획력), 의사소통 역량(외국어 구사능력, 프레젠테이션 스킬, 협상력, 이해관계자와의 의사소통), 개인역량(글로벌마인드, 국제적 감각, 상황변화에 대한 대처능력, 사전준비, 문제해결능력) 등	MICE 전문가
남윤섭·임화순 (2011)	MICE다목적용 입지선정을 위해 제주지역을 중심으로 자연환경, 인문환경, 지역환경 등	학계 및 연구기관, 업계
김대관·최태영· 김학준 (2010)	MICE산업 도시경쟁력 평가를 위해 MICE 수요촉진 및 지속가능성, MICE 물리적 품질, MICE 내용적 품질, MICE 개최도시 관광매력, MICE 성과 등	MICE 전문가
김의근 (2010)	국제회의 개최지 선택을 위한 경쟁력 평가 연구를 위해 개최지 컨벤션산업기반, 개최지 환경적기반, 개최지 행정적기반 등	PCO 관계자
김철원·김유현· 이태숙 (2008)	주최자의 컨벤션 개최지 선택요인을 위해 접근성, 개최지 매력성, 행사경험 및 창의성, 회의장 부대시설, 공공기관의 지원, 숙박시설, 회의장 시설, 식음료 및 현지환경, 여가활동의 기회 등	MICE 주최자
이선화 (2007)	컨벤션센터의 성과평가와 성과에 관한 구조적관계 분석을 위해 고객관점, 자원·기반관점, 재무관점, 내부프로세스관점, 학습·성장관점 등	MICE 관계자

자료: 선행연구 참고 및 연구자 제작성

## 2) 해외 선행연구

해외에서 선행연구된 MICE산업에서 AHP기법을 활용한 선행연구들도 국내 선행연구들과 마찬가지로 ‘전문가 역량’, ‘도시브랜드속성’, ‘개최지 선택’ 등 인적·장소적 특성에 관한 연구가 선행됐다.

다음의 <표 2-12>와 같이 MICE산업에서 AHP기법을 활용한 해외 선행연구들을 살펴보면, 해외 MICE MICE산업에서 국제 전문가 역량 모델 구축을 위해 ‘MICE 업무 기술’, ‘관광 관련 지식’, ‘내부의사 소통능력’, ‘사회 언어적 능력’, ‘일반적 지식’ 등의 역량 모델의 우선순위 도출을 위해 MICE분야 전문가 11명을 대상으로 AHP기법을 활용해 가중치 및 종합가중치를 도출하였다. 그 결과 ‘MICE 업무 기술’이 가장 중요한 핵심역량으로 조사되었으며, 그다음으로 ‘내부의사 소통능력’, ‘사회언어적 능력’ 등의 순으로 조사되었다.<sup>35)</sup>

아울러 MICE도시 브랜드 속성에 따른 시스템 모델링을 위해 ‘외부환경’, ‘지원산업’, ‘기초속성’, ‘생산속성’, ‘도시 이미지 속성’ 등에 관한 연구도 진행되어 결과를 제시했다.<sup>36)</sup>

컨벤션 개최지 선택을 위한 우선 결정요인 분석을 보면, ‘개최지 환경’, ‘회의 숙박시설’, ‘지역의 지원’, ‘관광오락기회’, ‘비용’ 순으로 평가되었으며, 하위요인으로는 ‘회의시설의 적정성’, ‘개최지의 인프라’, ‘도시이미지’, ‘기후’, ‘컨벤션인력의 효율성’ 등으로 정의하였다.<sup>37)</sup>

---

35) Tang, H. W. V. (2014). Constructing a competence model for international professionals in the MICE industry: An analytic hierarchy process approach. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 15, pp.34-49.

36) Ye S. & Li X. (2011). A Practical Approach of Hierarchy Process Analysis in Modeling MICE City Brand Attributes System. *COMMUNICATIONS IN COMPUTER AND INFORMATION SCIENCE*, 209, pp.120-126.

37) Chen, C. F. (2006). Applying the analytical hierarchy process (AHP) approach to convention site selection. *Journal of Travel Research*, 45(2), 167-174.



<표 2-12> AHP기법을 활용한 MICE산업 해외 선행연구

연구자	요 소	조사대상
Tang, H. W. V. (2014)	MICE 산업에서 국제 전문가 역량 모델 구축을 위해 MICE업무기술, 관광관련지식, 내부의사소통능력, 사회언어적 능력, 일반적 지식 등	MICE 전문가
Ye, S. · Li, X. (2011)	MICE도시 브랜드 속성 시스템 모델링을 위해 외부환경, 지원산업, 기초속성, 생산속성, 도시 이미지속성 등	MICE 전문가
Ching Fu Chen (2006)	컨벤션개최지 선택을 위한 우선순위 분석을 위해 회의시설요인, 숙박시설요인, 비용요인, 개최지환경요인, 지역의 지원요인, 국제회의 이외의 개최요인 등	MICE 관계자

자료: 선행연구 참고 및 연구자 재작성

이처럼 국내외 선행연구들이 제시한 연구모형과 실증분석 등을 통해 MICE산업에 대한 인적요소의 중요성, 조직효과성의 필요성, 도시브랜드 속성, 도시경쟁력 중요성 등의 세부요인에 따른 중요도 및 종합가중치 등에 대해 확인할 수 있었다. 하지만 MICE산업의 광의적 범위에서 정책 우선순위 연구에 대한 선행연구가 전무한 상태이며, 정책에 대한 세부요인들에 대한 가중치 및 중요도 등을 분석하여 MICE 전문가들이 바라본 컨벤션부로 입장에서의 MICE산업 정책 우선순위에 대해 논의해보고자 한다.



### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 컨벤션뷰로의 이상적인 역할 및 기능을 도출하여 컨벤션뷰로의 정책 우선순위 분석을 통해 정책우선방향을 제시하는 데 그 목적이 있다. 이를 통해 컨벤션뷰로의 MICE분야별 정책 우선순위 기초자료와 마케팅 방향을 제공하고 향후 확장연구에 도움을 주고자 한다.

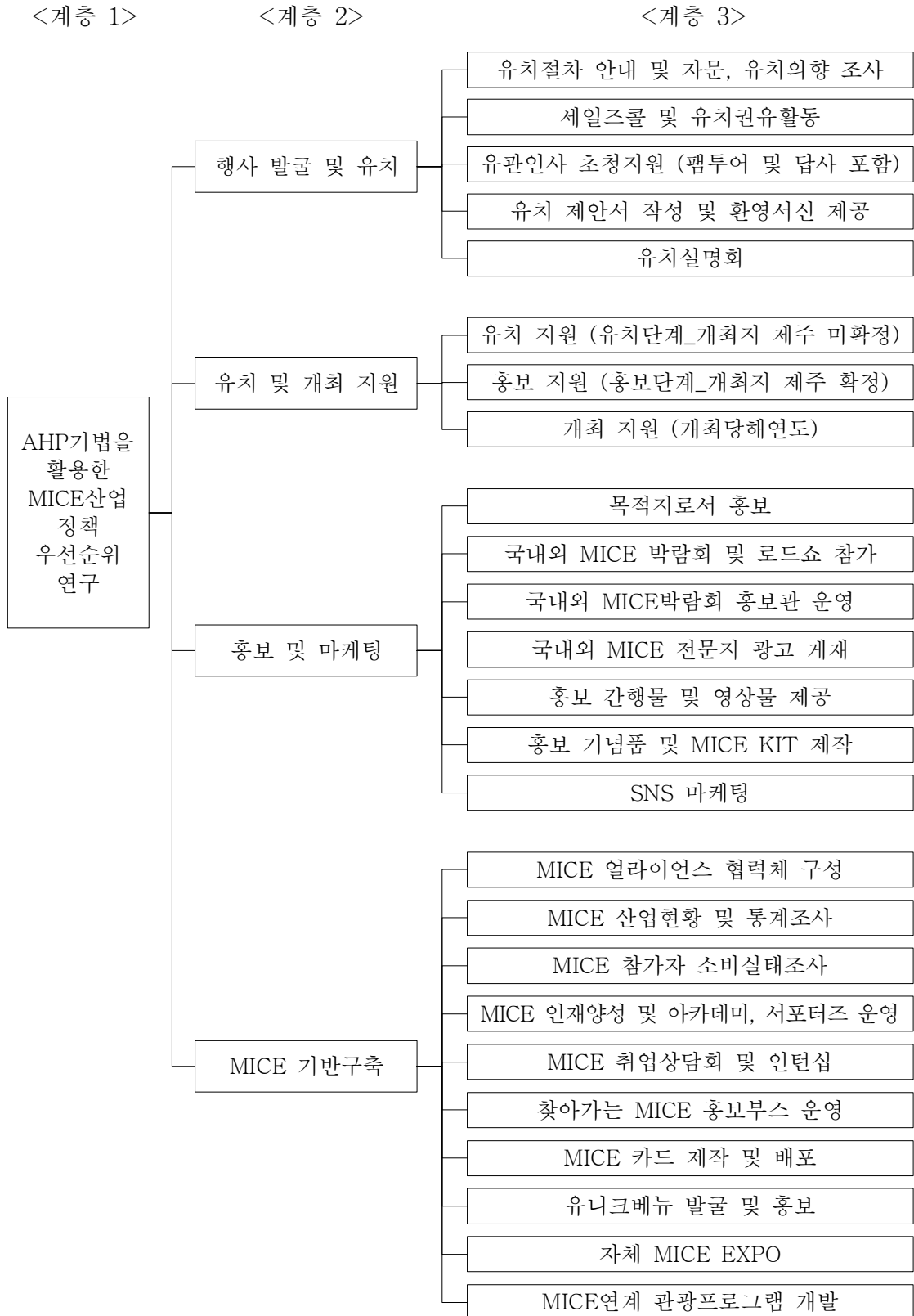
아직 선행연구가 부족하여서 본 연구목적을 달성하기 위해 전국 컨벤션뷰로 관계자들에게 인터뷰를 통해 연구모형을 구축하였으며, 구축된 연구모형을 이용하여 요인 간 AHP분석기법을 이용한 쌍대비교를 실시하여 상대적으로 중요한 요인과 우선순위를 검증하였다. 연구는 총 4단계로 진행하였으며 1단계는 컨벤션뷰로 관계자를 대상으로 연구모형을 구조화하여 구축하고, 2단계는 구축된 연구모형 이용 배포 설문지 작성, 3단계는 제주 도내 MICE 전문가 집단 대상 설문조사로 가중치와 우선순위 도출하고 논리적 일관성을 검토하고, 4단계는 도출한 결과를 토대로 컨벤션뷰로 MICE분야별 정책 우선순위 방향 제시 및 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료로 제공하고자 한다.

자세한 연구내용과 연구모형은 다음 <그림 3-1>, <그림 3-2>와 같이 설정하였다.

<그림 3-1> 연구내용

선행연구 및 문헌조사	선행연구, 문헌조사, 개념정립
컨벤션뷰로 관계자 대상 인터뷰	전국 총 14개 컨벤션뷰로 관계자 대상 컨벤션뷰로의 역할 및 기능에 관한 세부항목 조사
제주 도내 MICE 전문가 대상 설문조사	총 21명 전문가 대상 상대적 가중치 및 우선순위 도출
AHP조사 및 분석	MICE분야별 정책에 따른 우선순위 도출

<그림 3-2> 연구모형



## 2. 조사설계

### 1) 조사의 목적

본 연구에서는 제주지역 MICE 전문가를 대상으로 AHP기법을 활용한 MICE 산업 정책 우선순위 분석을 통해 향후 제주가 휴양형 MICE 선도도시로 발전에 이바지하고자 제언하는 목적에 있다.

이를 위하여 첫째, 컨벤션뷰로의 이상적인 역할 및 기능을 도출하기 위해 전국 14개 도시의 국제회의 전담기구인 컨벤션뷰로 관계자 대상 인터뷰를 통해 해당 지역에서 수행 중인 역할 및 기능 정책 사항에 대한 구조화 모형을 완성하고, 둘째, 도출한 결과를 토대로 MICE 즉, Meeting(회의), Incentive tour(포상관광), Convention(컨벤션), Exhibition(전시박람회) 분야별로 나누어 제주 도내 MICE 전문가를 대상으로 AHP기법을 활용한 분석을 통해 최종 개발된 설문지의 지표 가중치를 도출하여, 셋째, AHP기법 분석결과를 토대로 컨벤션뷰로의 정책 우선 순위의 시사점 도출과 연구의 한계, 후속 연구 가능성 및 향후 연구 과제를 제언하고자 한다.

### 2) 조사대상 선정 및 조사방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 조사방법으로 계층분석적 의사결정방법인 AHP기법(Analytic Hierarchy Process, AHP)을 이용했으며, 제주특별자치도 MICE 분야 전문가(업계, 학계, 기관 등)를 대상으로 2020년 4월 20일부터 4월 26일까지 총 7일간 대면조사 및 이메일을 통해 설문조사를 실시하였으며, 응답자들은 설문지에 제시한 평가방법을 참고하여 설문지의 각 항목 간 중요도를 비교평가(쌍대비교)하여 스스로 기재하도록 하는 자기기입법(Self-Administered Questionnaire Survey Method)을 사용했다.

### 3. 설문지의 구성 및 분석방법

#### 1) 설문지의 구성

본 연구에 이용된 설문지는 설계를 위해 <표 3-1>과 같이 「국제회의산업 육성에 관한 법률」상에 지정되어있는 전국 11개 도시 컨벤션뷰로와 현재 미지정되어있지만 컨벤션뷰로가 운영 중인 3개 도시를 포함한 총 14개 도시 컨벤션뷰로 관계자 대상 인터뷰를 통해 해당 지역에서 수행 중인 역할 및 기능의 정책 사항에 대한 조사 결과를 토대로 작성하게 되었다. 설문지 구성은 일반적 사항을 포함하여 MICE (Meeting(회의), Incentive tour(포상관광), Convention(컨벤션), Exhibition(전시박람회))으로 나누어 대분류하고, 중분류로 크게 ‘행사 발굴 및 유치’, ‘유치 및 개최 지원’, ‘홍보 및 마케팅’, ‘MICE 기반구축’으로 4가지 구분하였으며, 하부계층으로 각 5문항, 3문항, 7문항, 10문항으로 나누어 측정했다.

<표 3-1> 전국 컨벤션뷰로 역할 및 기능 분석현황

구분		대구	부산	대전	제주	서울	인천	광주
국제회의도시 지정여부 (국제회의산업 육성에 관한 법률)		지정	지정	지정	지정	지정	지정	지정
행사 발굴 및 유치	유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사	0	0	0	0	0	0	0
	세일즈콜 및 유치권유헌동	0	0	0	0	0	0	0
	유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)	0	0	0	0	0	0	0
	유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	0	0	0	0	0	0	0
	유치설명회	0	0	0	0	0	0	0
유치 및 개최 지원	유치 지원 (유치단계_개최지 제주 미확정)	0	0	0	0	0	0	0
	홍보 지원 (홍보단계_개최지 제주 확정)	0		0	0		0	0
	개최 지원 (개최당해년도)	0	0		0	0	0	0
홍보 및 마케팅	Meeting 목적지로서 홍보	0	0	0	0	0	0	0
	국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가	0	0	0	0	0	0	0
	국내외 홍보관 운영		0	0	0	0	0	
	국내외 MICE 전문지 광고 게재	0	0	0	0	0	0	0
	홍보 간행물 및 영상물 제공	0	0	0	0	0	0	0
	홍보 기념품 및 MICE KIT 제작	0	0	0	0	0	0	0
	SNS 마케팅	0	0			0	0	0

(표 계속)

구분		대구	부산	대전	제주	서울	인천	광주
국제회의도시 지정여부 (국제회의산업 육성에 관한 법률)		지정	지정	지정	지정	지정	지정	지정
MICE 기반 구축	MICE 얼라이언스 협력체 구성	0	0	0	0	0	0	0
	MICE 산업현황 및 통계 조사	0	0	0	0	0	0	0
	MICE 참가자 소비실태조사			0	0	0	0	0
	MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영	0	0	0	0	0	0	0
	MICE 취업상담회 및 인턴십	0	0	0	0	0	0	0
	찾아가는 MICE 홍보부스 운영	0	0	0	0	0	0	0
	MICE 카드 제작 및 배포	0	0		0	0	0	
	유니크메뉴 발굴 및 홍보	0	0	0	0	0	0	0
	자체 MICE EXPO		0		0	0		
MICE연계 관광프로그램 개발	0	0	0	0	0	0		

구분		경기	경남	경주	강원	청송	고양	수원
국제회의도시 지정여부 (국제회의산업 육성에 관한 법률)			지정	지정	지정 (평창)		지정	
행사 발굴 및 유치	유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사	0	0	0	0	0	0	0
	세일즈콜 및 유치권유활동	0	0	0	0	0	0	0
	유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)	0	0	0	0	0	0	0
	유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	0	0	0	0	0	0	0
	유치설명회	0	0	0	0	0	0	0
유치 및 개최 지원	유치 지원 (유치단계_개최지 제주 미확정)	0	0	0	0	0	0	0
	홍보 지원 (홍보단계_개최지 제주 확정)	0	0	0	0	0		
	개최 지원 (개최당해년도)	0	0		0	0	0	0
홍보 및 마케팅	Meeting 목적지로서 홍보	0	0	0	0	0	0	0
	국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가	0	0	0	0	0	0	0
	국내외 홍보관 운영	0	0		0	0		0
	국내외 MICE 전문지 광고 게재	0	0	0	0		0	0
	홍보 간행물 및 영상물 제공	0	0	0	0	0	0	0
	홍보 기념품 및 MICE KIT 제작	0	0	0	0	0	0	0
	SNS 마케팅	0	0		0	0	0	0
MICE 기반 구축	MICE 얼라이언스 협력체 구성	0	0	0	0	0	0	0
	MICE 산업현황 및 통계 조사	0	0	0	0			0
	MICE 참가자 소비실태조사	0		0				
	MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영	0	0	0	0		0	0
	MICE 취업상담회 및 인턴십					0		0
	찾아가는 MICE 홍보부스 운영		0	0	0		0	
	MICE 카드 제작 및 배포			0	0			
	유니크메뉴 발굴 및 홍보	0	0	0	0			0
	자체 MICE EXPO	0				0	0	
MICE연계 관광프로그램 개발	0	0	0	0	0		0	

<표 3-2> 설문지의 구성

구 분		문항	설문 문항	척도
표본의 인구통계적 특성		5	1~5	명목척도
대분류 (M, I, C, E 분야별 중요도)		6	1~6	AHP기법 (9점 평가척도)
Meeting (회의)	중분류	6	1~6	AHP기법 (9점 평가척도)
	행사 발굴 및 유치	10	1~10	AHP기법 (9점 평가척도)
	유치 및 개최 지원	3	1~3	AHP기법 (9점 평가척도)
	홍보 및 마케팅	21	1~21	AHP기법 (9점 평가척도)
	MICE 기반구축	45	1~45	AHP기법 (9점 평가척도)
Incentive tour (포상관광)	중분류	6	1~6	AHP기법 (9점 평가척도)
	행사 발굴 및 유치	10	1~10	AHP기법 (9점 평가척도)
	유치 및 개최 지원	3	1~3	AHP기법 (9점 평가척도)
	홍보 및 마케팅	21	1~21	AHP기법 (9점 평가척도)
	MICE 기반구축	45	1~45	AHP기법 (9점 평가척도)
Convention (컨벤션)	중분류	6	1~6	AHP기법 (9점 평가척도)
	행사 발굴 및 유치	10	1~10	AHP기법 (9점 평가척도)
	유치 및 개최 지원	3	1~3	AHP기법 (9점 평가척도)
	홍보 및 마케팅	21	1~21	AHP기법 (9점 평가척도)
	MICE 기반구축	45	1~45	AHP기법 (9점 평가척도)
Exhibition (전시박람회)	중분류	6	1~6	AHP기법 (9점 평가척도)
	행사 발굴 및 유치	10	1~10	AHP기법 (9점 평가척도)
	유치 및 개최 지원	3	1~3	AHP기법 (9점 평가척도)
	홍보 및 마케팅	21	1~21	AHP기법 (9점 평가척도)
	MICE 기반구축	45	1~45	AHP기법 (9점 평가척도)
계		351		

도출된 각 문항은 ‘극히중요’를 9점으로 ‘매우중요’를 7점으로 ‘중요’를 5점으로 ‘약간중요’를 3점으로 ‘동등’을 1점으로 표시하는 비교평가(쌍대비교) 9점 척도를 이용해 측정했다.

## 2) 표본추출과 자료수집

본 연구의 실증분석을 위한 과학적인 조사가 효과적으로 수행될 수 있도록 조사 자료는 다음과 같은 조사설계로 수집했다.

첫째, 본 연구에서 모집단은 MICE산업에 이해도가 높은 제주지역 MICE산업 전문가를 대상으로 설정했다.

둘째, 설문조사 시점은 2020년 4월 20일부터 2020년 4월 26일까지 총 7일간 연구자가 직접 방문 대면조사 및 이메일을 통해 실시했으며, 다음의 <표 3-3>과 같이 총 25부를 배포했고 22부(88.0%)를 회수했다. 그중 응답이 부실하거나 타당성이 떨어지는 1부를 제외한 최종 유효표본 21부(95.4%)를 확정해 분석에 사용했다.

<표 3-3> 설문응답자 분포와 회수 현황

구 분		배포	회수	회수율(%)	유효부수	비율(%)
공공 기관	컨벤션뷰로 또는 컨벤션센터	8	8	100.0%	7	33.3%
	공공기관	3	2	66.7%	2	9.5%
	교육 및 연구기관	3	3	100.0%	3	14.3%
	소 계	14	13	92.9%	12	57.1%
민간 기관	PCO 또는 PEO	5	5	100.0%	5	23.8%
	호텔업	3	2	66.7%	2	9.5%
	여행업	1	1	100.0%	1	4.8%
	MICE서비스업	2	1	50.0%	1	4.8%
	기 타	0	0	-	0	-
	소 계	11	9	81.8%	9	42.9%
총 계		25	22	88.0%	21	100.0%

### 3) 분석방법

본 연구에서는 전국 컨벤션뷰로 관계자를 통해 정책요인을 구조화 모형을 도출하고, AHP분석기법을 통해 이들에 대한 상대적 중요도와 우선순위를 평가하였다.

데이터 분석은 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 조사된 설문지를 통한 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 정책 요소의 중요도를 파악하기 위한 AHP분석기법은 엑셀(Excel) 프로그램과 Expert Choice 11을 사용하였다. 회수된 총 22부의 설문자료 중 CR(Consistency Ratio)값이 0.1(10%)이 넘는 1부를 제외한 총 21부를 최종분석에 사용하였다. AHP 설문조사를 위한 유효표본 수는 전문가를 대상으로 한 설문이라는 점에서 다른 분야의 기존 연구를 토대로 하였으며, AHP는 일반 통계와 달리 정규분포를 유지하기 위한 충분한 표본 수의 확보보다는 MICE분야에 충분한 지식을 가진 전문가의 선정이 더 중요하다. 최종 평가자들의 평가치를 종합하기 위해서는 행렬의 역수성을 유지할 수 있는 기하 평균법을 사용하였다.



## IV. 실증분석

### 1. 표본의 인구통계적 특성

<표 4-1>과 같이 본 연구를 위해 설문지 응답현황 중 성별 구성을 보면 남성 13명(61.9%), 여성 8명(38.1%)으로 표본이 이루어졌으며, 연령별 분포는 20대가 0명(0.0%), 30대가 7명(33.3%), 40대가 13명(61.9%), 50대 이상이 1명(4.8%)으로 나타나 40대가 61.9%로 가장 높게 나타났고 그다음이 30대 33.3% 순이다.

학력으로는 고등학교 졸업이 0명(0.0%), 전문학사 재직 또는 졸업이 2명(9.5%), 학사 재직 또는 졸업이 11명(52.4%), 석사 재직 또는 졸업이 3명(14.3%), 박사 재직 또는 졸업이 5명(23.8%) 순으로 나타났으며 그중 학사 재직 또는 졸업(52.4%), 박사 재직 또는 졸업(23.8%)이 높은 비율을 보였다.

또한, 소속 비율을 보게 되면 컨벤션뷰로 또는 컨벤션센터가 7명(33.3%), 공공기관 2명(9.5%), 교육 및 연구기관 3명(14.3%), PCO 또는 PEO 5명(23.8%), 호텔업 2명(9.5%), 여행업 1명(4.8%), MICE서비스업 1명(4.8%), 기타 0명(0.0%)으로 응답하였으며, 그중 컨벤션뷰로 및 컨벤션센터 33.3%, PCO 또는 PEO 23.8%로 높은 비율을 차지한다.

근무경력으로는 20년 이상이 1명(4.8%), 15년~19년이 7명(33.3%), 10년~14년 11명(52.4%), 5년~9년이 2명(9.5%)으로 응답하였고 그중 10년~14년 응답자들이 52.4%로 가장 높게 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

	구 분	빈도(명)	비율(%)
성 별	남성	13	61.9%
	여성	8	38.1%
연 령	20대	0	0.0%
	30대	7	33.3%
	40대	13	61.9%
	50대 이상	1	4.8%
학 력	고등학교 졸업	0	0.0%
	전문학사 재직 또는 졸업	2	9.5%
	학사 재직 또는 졸업	11	52.4%
	석사 재직 또는 졸업	3	14.3%
	박사 재직 또는 졸업	5	23.8%
소 속	컨벤션뷰로 또는 컨벤션센터	7	33.3%
	공공기관	2	9.5%
	교육 및 연구기관	3	14.3%
	PCO 또는 PEO	5	23.8%
	호텔업	2	9.5%
	여행업	1	4.8%
	MICE서비스업	1	4.8%
	기타	0	0.0%
근무경력	20년 이상	1	4.8%
	15년~19년	7	33.3%
	10년~14년	11	52.4%
	5년~9년	2	9.5%
계		21	100.0%

## 2. AHP 분석결과

### 1) 대분류 MICE분야별 상대적 중요도 및 우선순위

가장 먼저 대분류 MICE분야별 상대적 중요도를 평가하기 위해 AHP 분석결과를 살펴보면, 중요도 요인 즉, CR(Consistency Ratio) 값이 작을수록 논리적 일관성이 크다고 볼 수 있는데 다음의 <표 4-2>에서 보는 바와 같이 대분류 MICE분야별 상대적 중요도의 CR값이 0.0024로 나타나 응답자의 논리적 일관성이 충분히 확보되었다고 판단할 수 있다.

제주 도내 MICE 전문가 21명이 선정한 MICE분야별 우선순위는 Convention(컨벤션)이 상대적 중요도 0.355로 가장 높게 나타났고, 다음이 Meeting(회의) 0.242, 그다음으로 Exhibition(전시박람회) 0.238, 그리고 끝으로 Incentive tour(포상관광)가 0.165의 순으로 나타났다. 이는 제주지역 MICE 전문가들이 느끼는 MICE산업 중 중요도를 나타내는 척도이기도 하다.

이 조사과정에서 분석된 의외의 결과는 Incentive tour(포상관광)보다 Exhibition(전시박람회)이 높게 나타났다는 점이며, 이는 앞서 국제기구에서 발표한 Convention(컨벤션)과 Exhibition(전시박람회)과의 상관관계를 보여주는 조사결과와 동일하게 조사되었다.

<표 4-2> 대분류 MICE분야별 상대적 중요도 및 우선순위

대분류	상대적 중요도	순위
Meeting (회의)	0.242	2
Incentive tour (포상관광)	0.165	4
Convention (컨벤션)	0.355	1
Exhibition (전시박람회)	0.238	3
계	1.000	(CR = 0.0024)

## 2) MICE산업의 중분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

다음으로 MICE산업의 중분류 하위요소별 중요도 및 우선순위에 관한 결과를 <표 4-3>에서 보는 바와 같이 살펴보면, Meeting(회의)분야에서는 ‘MICE 기반구축 0.289’, ‘행사 발굴 및 유치 0.268’, ‘유치 및 개최 지원 0.251’, ‘홍보 및 마케팅 0.193’ 순으로 나타났고, Incentive tour(포상관광) 분야에서는 ‘유치 및 개최 지원 0.351’, ‘행사 발굴 및 유치 0.233’, ‘홍보 및 마케팅 0.233’, ‘MICE 기반구축 0.183’ 순으로 나타났다. Convention(컨벤션)분야에서는 ‘행사 발굴 및 유치 0.320’, ‘유치 및 개최 지원 0.283’, ‘MICE 기반구축 0.224’, ‘홍보 및 마케팅 0.174’ 순으로 나타났으며, 끝으로 Exhibition(전시박람회)분야에서는 ‘행사 발굴 및 유치 0.290’, ‘MICE 기반구축 0.271’, ‘유치 및 개최 지원 0.253’, ‘홍보 및 마케팅 0.186’ 순으로 나타나 MICE분야별 상대적 중요도가 다른 것으로 나타났다.

이를 종합하여 MICE분야에서 상대적으로 가장 중요도가 높은 순은 ‘유치 및 개최 지원 0.284’, ‘행사 발굴 및 유치 0.277’, ‘MICE 기반구축 0.241’, ‘홍보 및 마케팅 0.196’ 순으로 평가되었다. 그리고 응답자의 논리적 일관성을 나타내는 CR 값이 ‘MICE분야 0.0111’, ‘Meeting(회의)분야 0.0173’, ‘Incentive tour(포상관광)분야 0.0132’, ‘Convention(컨벤션)분야 0.0112’, 그리고 ‘Exhibition(전시박람회)분야에서 0.0026’으로 나타나 모든 부분에서 일관성이 충분히 확보되었다고 판단할 수 있다.

<표 4-3> MICE산업의 중분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

중분류	상대적 중요도									
	MICE	순위	M	순위	I	순위	C	순위	E	순위
행사 발굴 및 유치	0.277	2	0.268	2	0.233	2	0.320	1	0.290	1
유치 및 개최 지원	0.284	1	0.251	3	0.351	1	0.283	2	0.253	3
홍보 및 마케팅	0.196	4	0.193	4	0.233	2	0.174	4	0.186	4
MICE 기반구축	0.241	3	0.289	1	0.183	4	0.224	3	0.271	2
CR	0.0111		0.0173		0.0132		0.0112		0.0026	

### 3) MICE산업의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

다음으로 MICE산업의 소분류 하위요소 중 ‘행사 발굴 및 유치’의 중요도 및 우선순위 결과를 <표 4-4>에서 보는 바와 같이 살펴보면, ‘행사 발굴 및 유치(0.277)’의 CR값은 0.0127로 일관성이 유지됨을 나타내며, 유관인사 방한초청 지원(웹투어 및 답사)(0.310) > 의사결정권자 세일즈콜(0.276) > 유치설명회(0.175) > 유치 제안서 작성 및 환영서신 제공(0.146) > 유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사(0.095) 순으로 조사되었고, 이는 행사 발굴 및 유치시 적극적인 유치계획 수립과 주요 임원 방한답사 및 의사결정권자 대상 지원이 필요하다는 선행논문 내용과 일치하는 부분으로 나타났다.<sup>38)</sup>

<표 4-4> ‘행사 발굴 및 유치’의 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR
		중요도	순위	
행사 발굴 및 유치 (0.277)	유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사	0.095	5	0.0127
	의사결정권자 세일즈콜	0.276	2	
	유관인사 방한초청 지원 (웹투어 및 답사 포함)	0.310	1	
	유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	0.146	4	
	유치설명회	0.175	3	

‘유치 및 개최 지원(0.284)’에서는 <표 4-5>에서 보는 바와 같이, CR값이 0.0019로 나타났으며, 개최지원(개최당해년도)(0.498) > 유치지원(개최지 제주 미확정)(0.271) > 홍보지원(개최지 제주 확정)(0.232) 순으로 조사되었다.

<표 4-5> ‘유치 및 개최 지원’의 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR
		중요도	순위	
유치 및 개최 지원 (0.284)	유치지원(개최지 제주 미확정)	0.271	2	0.0019
	홍보지원(개최지 제주 확정)	0.232	3	
	개최지원(개최당해년도)	0.498	1	

38) 이정준(2003). 국제회의의 유치증진 방안에 관한 연구. 경기대학교 국제대학원 석사학위 논문.

‘홍보 및 마케팅(0.196)’에서도 <표 4-6>에서 보는 바와 같이, CR값은 0.0058로 나타났으며, SNS 마케팅(0.181) > 목적지로서 홍보(0.170) > 국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가(0.167) > 국내외 MICE박람회 홍보관 운영(0.167) > 홍보 간행물 및 영상물 제공(0.111) > 홍보기념품 및 MICE KIT 제공(0.105) > 국내외 MICE 전문지 광고 게재(0.098) 순으로 조사되었으며, 이는 ‘SNS마케팅, 목적지로서 홍보, 국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가, 국내외 MICE박람회 제주홍보관 운영’등과 같은 직접홍보가 ‘홍보 간행물 및 영상물 제공, 홍보 기념품 및 MICE KIT 제공, 국내외 MICE 전문지 광고 게재’와 같은 간접홍보보다 더 효과적인 것으로 나타난 선행연구와도 일치하는 부분으로 조사되었다.<sup>39)</sup>

<표 4-6> ‘홍보 및 마케팅’의 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR
		중요도	순위	
홍보 및 마케팅 (0.196)	목적지로서 홍보	0.170	2	0.0058
	국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가	0.169	3	
	국내외 MICE박람회 홍보관 운영	0.167	4	
	국내외 MICE 전문지 광고 게재	0.098	7	
	홍보 간행물 및 영상물 제공	0.111	5	
	홍보 기념품 및 MICE KIT 제공	0.105	6	
	SNS 마케팅	0.181	1	

‘MICE 기반구축(0.241)’에서는 CR값이 0.0122로 나타나 역시 일관성이 유지되고 있으며, <표 4-7>에서 보는 바와 같이 여러 소분류 하위요소 중 MICE 참가자 소비실태조사(0.236) > MICE연계 관광프로그램 개발(0.172) > 유니크베뉴 발굴 및 홍보(0.158) > 자체 MICE EXPO(0.157) > MICE산업현황 및 통계조사(0.077) = MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영(0.077) > 찾아가는 MICE 홍보부스 운영(0.075) > MICE 취업상담회 및 인턴십(0.073) > MICE 얼라이언스 협력체 구성(0.072) > MICE 카드 제작 및 배포(0.070) 순으로 조사되었다.

39) 윤성택(2010). 직접비교, 간접비교 및 非비교광고의 효과연구 : 제품유형에 따른 차이를 중심으로. 숭실대학교 경영대학원 석사학위 논문.

<표 4-7> 'MICE 기반구축'의 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR
		중요도	순위	
MICE 기반구축 (0.241)	MICE 얼라이언스 협력체 구성	0.072	9	0.0122
	MICE산업현황 및 통계조사	0.077	5	
	MICE 참가자 소비실태조사	0.236	1	
	MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영	0.077	5	
	MICE 취업상담회 및 인턴십	0.073	8	
	찾아가는 MICE 홍보부스 운영	0.075	7	
	MICE 카드 제작 및 배포	0.070	10	
	유니크메뉴 발굴 및 홍보	0.158	3	
	자체 MICE EXPO	0.157	4	
	MICE연계 관광프로그램 개발	0.172	2	

또한 <중분류>와 <소분류>에서 도출된 중요도 및 가중치를 종합하여 최종적으로 하위요소별 상대적 중요도를 도출한 결과는 <표 4-8>의 Global 중요도와 순위에서 보는 바와 같이, MICE분야 전체적으로 봤을 때 전체 하위요소 중 가장 중요한 요소는 '유치 및 개최 지원'의 '개최지원(개최당해년도)'이 0.1414로 나타났으며, '행사 발굴 및 유치'의 '유관인사 방한초청 지원(팸투어 및 답사 포함)'이 0.0859로 그다음 순으로 나타났다. 그다음으로는 '유치지원(개최지 제주 미확정) 0.0770', '의사결정권자 세일즈콜 0.0765', '홍보지원(개최지 제주 확정) 0.0659', 'MICE 참가자 소비실태조사 0.0640', '유치설명회 0.0485', 'MICE연계 관광프로그램 개발 0.0466', '유니크메뉴 발굴 및 홍보 0.0428', '자체 MICE EXPO 0.0425' 순으로 조사되었다.

<표 4-8> MICE산업의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR	Global	
		중요도	순위		중요도	순위
행사 발굴 및 유치 (0.277)*	유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사	0.095	5	0.0127	0.0263	16
	의사결정권자 세일즈콜	0.276	2		0.0765	4
	유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)	0.310	1		0.0859	2
	유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	0.146	4		0.0404	11
	유치설명회	0.175	3		0.0485	7
유치 및 개최 지원 (0.284)*	유치지원 (개최지 제주 미확정)	0.271	2	0.0019	0.0770	3
	홍보지원 (개최지 제주 확정)	0.232	3		0.0659	5
	개최지원 (개최당해년도)	0.498	1		0.1414	1
홍보 및 마케팅 (0.196)*	목적지로서 홍보	0.170	2	0.0058	0.0333	13
	국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가	0.169	3		0.0331	14
	국내외 MICE박람회 홍보관 운영	0.167	4		0.0327	15
	국내외 MICE 전문지 광고 게재	0.098	7		0.0192	24
	홍보 간행물 및 영상물 제공	0.111	5		0.0218	17
	홍보 기념품 및 MICE KIT 제공	0.105	6		0.0206	20
	SNS 마케팅	0.181	1		0.0355	12
MICE 기반구축 (0.241)*	MICE 얼라이언스 협력체 구성	0.072	9	0.0122	0.0195	23
	MICE산업현황 및 통계조사	0.077	5		0.0209	18
	MICE 참가자 소비실태조사	0.236	1		0.0640	6
	MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영	0.077	5		0.0209	18
	MICE 취업상담회 및 인턴십	0.073	8		0.0198	22
	찾아가는 MICE 홍보부스 운영	0.075	7		0.0203	21
	MICE 카드 제작 및 배포	0.070	10		0.0190	25
	유니크메뉴 발굴 및 홍보	0.158	3		0.0428	9
	자체 MICE EXPO	0.157	4		0.0425	10
	MICE연계 관광프로그램 개발	0.172	2		0.0466	8

\* Consistency Index = 0.0111

주 : Global(종합가중치) = 중분류 가중치 x 소분류 하위요소별 가중치



4) Meeting(회의)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

다음으로 MICE산업 중 Meeting(회의)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위 결과를 <표 4-9>에서 보는 바와 같이 살펴보면, ‘행사 발굴 및 유치(0.268)’의 CR값은 0.0064로 일관성이 유지됨을 나타내며, 유관인사 방한초청 지원(팸투어 및 답사)(0.301) > 의사결정권자 세일즈콜(0.290) > 유치 제안서 작성 및 환영서신 제공(0.147) > 유치설명회(0.135) > 유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사(0.127) 순으로 조사되었다.

<표 4-9> Meeting(회의)분야 ‘행사 발굴 및 유치’의 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR
		중요도	순위	
행사 발굴 및 유치 (0.268)*	유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사	0.127	5	0.0064
	의사결정권자 세일즈콜	0.290	2	
	유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)	0.301	1	
	유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	0.147	3	
	유치설명회	0.135	4	

‘유치 및 개최 지원(0.251)’에서는 CR값이 0.0060으로 나타났으며, <표 4-10>에서 보는 바와 같이 유치지원(개최지 제주 미확정)(0.431) > 개최지원(개최당해년도)(0.357) > 홍보지원(개최지 제주 확정)(0.212) 순으로 조사되었다.

<표 4-10> Meeting(회의)분야 ‘유치 및 개최 지원’의 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR
		중요도	순위	
유치 및 개최 지원 (0.251)*	유치지원(개최지 제주 미확정)	0.431	1	0.0060
	홍보지원(개최지 제주 확정)	0.212	3	
	개최지원(개최당해년도)	0.357	2	

‘홍보 및 마케팅(0.193)’에서도 CR값은 0.0113으로 나타났으며, <표 4-11>에서 보는 바와 같이 국내외 MICE 박람회 홍보관 운영(0.215) > 국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가(0.190) > 목적지로서 홍보(0.173) > SNS 마케팅(0.114) > 홍보 기념품 및 MICE KIT 제공(0.113) > 홍보 간행물 및 영상물 제공(0.107) > 국내외 MICE 전문지 광고 게재(0.089) 순으로 조사되었다.

<표 4-11> Meeting(회의)분야 ‘홍보 및 마케팅’의 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR
		중요도	순위	
홍보 및 마케팅 (0.193)*	목적지로서 홍보	0.173	3	0.0113
	국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가	0.190	2	
	국내외 MICE박람회 홍보관 운영	0.215	1	
	국내외 MICE 전문지 광고 게재	0.089	7	
	홍보 간행물 및 영상물 제공	0.107	6	
	홍보 기념품 및 MICE KIT 제공	0.113	5	
	SNS 마케팅	0.114	4	

‘MICE 기반구축(0.289)’에서는 CR값이 0.0112로 나타나 타 중분류와 동일하게 일관성이 유지되고 있으며, <표 4-12>에서 보는 바와 같이 MICE연계 관광프로그램 개발(0.160) > 자체 MICE EXPO(0.149) > 유니크메뉴 발굴 및 홍보(0.141) > MICE 얼라이언스 협력체 구성(0.090) > MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영(0.088) > MICE 참가자 소비실태조사(0.086) > MICE 취업상담회 및 인턴십(0.077) > MICE산업현황 및 통계조사(0.075) > 찾아가는 MICE 홍보부스 운영(0.070) > MICE 카드 제작 및 배포(0.064) 순으로 조사되었다.

<표 4-12> Meeting(회의)분야 'MICE 기반구축'의 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR
		중요도	순위	
MICE 기반구축 (0.289)*	MICE 얼라이언스 협력체 구성	0.090	4	0.0112
	MICE산업현황 및 통계조사	0.075	8	
	MICE 참가자 소비실태조사	0.086	6	
	MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영	0.088	5	
	MICE 취업상담회 및 인턴십	0.077	7	
	찾아가는 MICE 홍보부스 운영	0.070	9	
	MICE 카드 제작 및 배포	0.064	10	
	유니크메뉴 발굴 및 홍보	0.141	3	
	자체 MICE EXPO	0.149	2	
	MICE연계 관광프로그램 개발	0.160	1	

또한 <중분류>와 <소분류>에서 도출한 중요도 및 가중치 종합결과는 <표 4-13>의 Global 중요도와 순위에서 보는 바와 같이, Meeting(회의)분야에서 봤을 때 전체 하위요소 중 가장 중요한 요소는 '유치 및 개최 지원의 유치지원(개최지 제주 미확정)'이 0.1082로 나타났으며, 그다음에는 '개최지원(개최당해년도)'이 0.0896으로 조사되었다. 그다음으로는 '유관인사 방한초청 지원(팸투어 및 답사 포함) 0.0807', '의사결정권자 세일즈콜 0.0777', '홍보지원(개최지 제주 확정) 0.0532', 'MICE연계 관광프로그램 개발 0.0462', '자체 MICE EXPO 0.0431', '국내외 MICE 박람회 홍보관 운영 0.0415', '유니크메뉴 발굴 및 홍보 0.0407', '유치 제안서 작성 및 환영서신 제공 0.0394' 순으로 나타났다.

<표 4-13> Meeting(회의)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR	Global	
		중요도	순위		중요도	순위
행사 발굴 및 유치 (0.268)*	유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사	0.127	5	0.0064	0.0340	13
	의사결정권자 세일즈콜	0.290	2		0.0777	4
	유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)	0.301	1		0.0807	3
	유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	0.147	3		0.0394	10
	유치설명회	0.135	4		0.0362	12
유치 및 개최 지원 (0.251)*	유치지원 (개최지 제주 미확정)	0.431	1	0.0060	0.1082	1
	홍보지원 (개최지 제주 확정)	0.212	3		0.0532	5
	개최지원 (개최당해년도)	0.357	2		0.0896	2
홍보 및 마케팅 (0.193)*	목적지로서 홍보	0.173	3	0.0113	0.0334	14
	국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가	0.190	2		0.0367	11
	국내외 MICE박람회 홍보관 운영	0.215	1		0.0415	8
	국내외 MICE 전문지 광고 게재	0.089	7		0.0172	25
	홍보 간행물 및 영상물 제공	0.107	6		0.0207	22
	홍보 기념품 및 MICE KIT 제공	0.113	5		0.0218	20
	SNS 마케팅	0.114	4		0.0220	19
MICE 기반구축 (0.289)*	MICE 얼라이언스 협력체 구성	0.090	4	0.0112	0.0260	15
	MICE산업현황 및 통계조사	0.075	8		0.0217	21
	MICE 참가자 소비실태조사	0.086	6		0.0249	17
	MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영	0.088	5		0.0254	16
	MICE 취업상담회 및 인턴십	0.077	7		0.0223	18
	찾아가는 MICE 홍보부스 운영	0.070	9		0.0202	23
	MICE 카드 제작 및 배포	0.064	10		0.0185	24
	유니크메뉴 발굴 및 홍보	0.141	3		0.0407	9
	자체 MICE EXPO	0.149	2		0.0431	7
	MICE연계 관광프로그램 개발	0.160	1		0.0462	6

\* Consistency Index = 0.0173

주 : Global(종합가중치) = 중분류 가중치 x 소분류 하위요소별 가중치

5) Incentive tour(포상관광)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

다음으로 MICE산업 중 Incentive tour(포상관광)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위 결과를 <표 4-14>에서 보는 바와 같이 살펴보면, ‘행사 발굴 및 유치(0.233)’의 CR값은 0.0181로 일관성이 유지됨을 나타내며, 유관인사 방한 초청 지원(팸투어 및 답사)(0.314) > 의사결정권자 세일즈콜(0.269) > 유치설명회(0.190) > 유치 제안서 작성 및 환영서신 제공(0.142) > 유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사(0.085) 순으로 조사되었다.

<표 4-14> Incentive tour(포상관광)분야 ‘행사 발굴 및 유치’의 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR
		중요도	순위	
행사 발굴 및 유치 (0.233)*	유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사	0.085	5	0.0181
	의사결정권자 세일즈콜	0.269	2	
	유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)	0.314	1	
	유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	0.142	4	
	유치설명회	0.190	3	

‘유치 및 개최 지원(0.351)’에서는 CR값이 0.0005로 나타나 중분류 하위요소에서 가장 높은 일관성이 유지됨으로 나타났으며, <표 4-15>에서 보는 바와 같이 개최지원(개최당해년도)(0.481) > 유치지원(개최지 제주 미확정)(0.294) > 홍보지원(개최지 제주 확정)(0.225) 순으로 조사되었다.

<표 4-15> Incentive tour(포상관광)분야 ‘유치 및 개최 지원’의 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR
		중요도	순위	
유치 및 개최 지원 (0.351)*	유치지원(개최지 제주 미확정)	0.294	2	0.0005
	홍보지원(개최지 제주 확정)	0.225	3	
	개최지원(개최당해년도)	0.481	1	

‘홍보 및 마케팅(0.233)’에서도 CR값은 0.0156으로 나타났으며, <표 4-16>에서 보는 바와 같이 국내외 MICE박람회 홍보관 운영(0.207) > 목적지로서의 홍보(0.191) > 국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가(0.152) > SNS 마케팅(0.146) > 홍보 기념품 및 MICE KIT 제공(0.122) > 홍보 간행물 및 영상물 제공(0.093) > 국내외 MICE 전문지 광고 게재(0.089) 순으로 조사되었다.

<표 4-16> Incentive tour(포상관광)분야 ‘홍보 및 마케팅’의 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR
		중요도	순위	
홍보 및 마케팅 (0.233)*	목적지로서의 홍보	0.191	2	0.0156
	국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가	0.152	3	
	국내외 MICE박람회 홍보관 운영	0.207	1	
	국내외 MICE 전문지 광고 게재	0.089	7	
	홍보 간행물 및 영상물 제공	0.093	6	
	홍보 기념품 및 MICE KIT 제공	0.122	5	
	SNS 마케팅	0.146	4	

‘MICE 기반구축(0.183)’에서는 CR값이 0.0135로 나타났고, <표 4-17>에서 보는 바와 같이 유니크메뉴 발굴 및 홍보((0.197) > MICE연계 관광프로그램 개발((0.185) > 자체 MICE EXPO(0.139) > MICE 얼라이언스 협력체 구성(0.075) > 찾아가는 MICE 홍보부스 운영(0.070) > MICE 취업상담회 및 인턴십(0.068) > MICE 카드 제작 및 배포(0.067) > MICE산업현황 및 통계조사(0.066) = MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영(0.066) > MICE 참가자 소비실태조사(0.065) 순으로 조사되었다.

<표 4-17> Incentive tour(포상관광)분야 ‘MICE 기반구축’의 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR
		중요도	순위	
MICE 기반구축 (0.183)*	MICE 얼라이언스 협력체 구성	0.075	4	0.0135
	MICE산업현황 및 통계조사	0.066	8	
	MICE 참가자 소비실태조사	0.065	10	
	MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영	0.066	8	
	MICE 취업상담회 및 인턴십	0.068	6	
	찾아가는 MICE 홍보부스 운영	0.070	5	
	MICE 카드 제작 및 배포	0.067	7	
	유니크메뉴 발굴 및 홍보	0.197	1	
	자체 MICE EXPO	0.139	3	
	MICE연계 관광프로그램 개발	0.185	2	

그리고 <중분류>와 <소분류>에서 도출한 중요도 및 가중치 종합결과는 <표 4-18>의 Global 중요도와 순위에서 보는 바와 같이, Incentive tour(포상관광)분야에서의 전체 하위요소 중 가장 중요한 요소는 ‘유치 및 개최 지원의 개최지원(개최당해년도)’이 0.1688로 나타났으며, 그다음으로는 같은 중분류 내 ‘유치지원(개최지 제주 미확정) 0.1032’, ‘홍보지원(개최지 제주 확정) 0.0790’으로 조사되어, ‘유치 및 개최 지원’ 부분이 Global 중요도에서 높은 순위를 차지하였다. 그다음으로는 ‘유관인사 방한초청 지원(팸투어 및 답사 포함) 0.0732’, ‘의사결정권자 세일즈콜 0.0627’, ‘국내외 MICE 박람회 홍보관 운영 0.0482’, ‘목적지로서 홍보 0.0445’, ‘유치설명회 0.0443’, ‘유니크메뉴 발굴 및 홍보 0.0361’, ‘국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가 0.0354’ 순으로 조사되었다.

<표 4-18> Incentive tour(포상관광)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR	Global	
		중요도	순위		중요도	순위
행사 발굴 및 유치 (0.233)*	유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사	0.085	5	0.0181	0.0198	18
	의사결정권자 세일즈콜	0.269	2		0.0627	5
	유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)	0.314	1		0.0732	4
	유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	0.142	4		0.0331	13
	유치설명회	0.190	3		0.0443	8
유치 및 개최 지원 (0.351)*	유치지원 (개최지 제주 미확정)	0.294	2	0.0005	0.1032	2
	홍보지원 (개최지 제주 확정)	0.225	3		0.0790	3
	개최지원 (개최당해년도)	0.481	1		0.1688	1
홍보 및 마케팅 (0.233)*	목적지로서 홍보	0.191	2	0.0156	0.0445	7
	국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가	0.152	3		0.0354	10
	국내외 MICE박람회 홍보관 운영	0.207	1		0.0482	6
	국내외 MICE 전문지 광고 게재	0.089	7		0.0207	17
	홍보 간행물 및 영상물 제공	0.093	6		0.0217	16
	홍보 기념품 및 MICE KIT 제공	0.122	5		0.0284	14
	SNS 마케팅	0.146	4		0.0340	11
MICE 기반구축 (0.183)*	MICE 얼라이언스 협력체 구성	0.075	4	0.0135	0.0137	19
	MICE산업현황 및 통계조사	0.066	8		0.0121	23
	MICE 참가자 소비실태조사	0.065	10		0.0119	25
	MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영	0.066	8		0.0121	23
	MICE 취업상담회 및 인턴십	0.068	6		0.0124	21
	찾아가는 MICE 홍보부스 운영	0.070	5		0.0128	20
	MICE 카드 제작 및 배포	0.067	7		0.0123	22
	유니크메뉴 발굴 및 홍보	0.197	1		0.0361	9
	자체 MICE EXPO	0.139	3		0.0254	15
	MICE연계 관광프로그램 개발	0.185	2		0.0339	12

\* Consistency Index = 0.0132

주 : Global(종합가중치) = 중분류 가중치 x 소분류 하위요소별 가중치



6) Convention(컨벤션)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

다음으로 MICE산업 중 Convention(컨벤션)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위 결과를 <표 4-19>에서 보는 바와 같이 살펴보면, ‘행사 발굴 및 유치(0.320)’의 CR값은 0.0194로 일관성이 유지됨을 나타내며, 유관인사 방한초청 지원(팸투어 및 답사)(0.316) > 의사결정권자 세일즈콜(0.295) > 유치 제안서 작성 및 환영서신 제공(0.148) > 유치설명회(0.133) > 유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사(0.108) 순으로 조사되었다.

<표 4-19> Convention(컨벤션)분야 ‘행사 발굴 및 유치’의 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR
		중요도	순위	
행사 발굴 및 유치 (0.320)*	유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사	0.108	5	0.0194
	의사결정권자 세일즈콜	0.295	2	
	유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)	0.316	1	
	유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	0.148	3	
	유치설명회	0.133	4	

‘유치 및 개최 지원(0.283)’에서는 CR값이 0.0011로 나타나 중분류 하위요소에서 가장 높은 일관성이 유지됨으로 나타났으며, <표 4-20>에서 보는 바와 같이 개최지원(개최당해년도)(0.465) > 유치지원(개최지 제주 미확정)(0.298) > 홍보지원(개최지 제주 확정)(0.237) 순으로 조사되었다.

<표 4-20> Convention(컨벤션)분야 ‘유치 및 개최 지원’의 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR
		중요도	순위	
유치 및 개최 지원 (0.283)*	유치지원(개최지 제주 미확정)	0.298	2	0.0011
	홍보지원(개최지 제주 확정)	0.237	3	
	개최지원(개최당해년도)	0.465	1	

‘홍보 및 마케팅(0.174)’에서도 CR값은 0.0121로 나타났으며, <표 4-21>에서 보는 바와 같이 목적지로서 홍보(0.206) > 국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가(0.192) > 국내외 MICE박람회 홍보관 운영(0.159) > SNS 마케팅(0.155) > 홍보 기념품 및 MICE KIT 제공(0.108) > 홍보 간행물 및 영상물 제공(0.103) > 국내외 MICE 전문지 광고 게재(0.078) 순으로 조사되었다.

<표 4-21> Convention(컨벤션)분야 ‘홍보 및 마케팅’의 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR
		중요도	순위	
홍보 및 마케팅 (0.174)*	목적지로서 홍보	0.206	1	0.0121
	국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가	0.192	2	
	국내외 MICE박람회 홍보관 운영	0.159	3	
	국내외 MICE 전문지 광고 게재	0.078	7	
	홍보 간행물 및 영상물 제공	0.103	6	
	홍보 기념품 및 MICE KIT 제공	0.108	5	
	SNS 마케팅	0.155	4	

‘MICE 기반구축(0.224)’에서는 CR값이 0.0214로 나타났고, <표 4-22>에서 보는 바와 같이 MICE연계 관광프로그램 개발(0.182) > 유니크메뉴 발굴 및 홍보(0.161) > 자체 MICE EXPO(0.159) > 찾아가는 MICE 홍보부스 운영(0.076) > MICE산업현황 및 통계조사(0.073) = MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영(0.073) = MICE 취업상담회 및 인턴십(0.073) = MICE 카드 제작 및 배포(0.073) > MICE 얼라이언스 협력체 구성(0.065) > MICE 참가자 소비실태조사(0.064) 순으로 조사되었다.

<표 4-22> Convention(컨벤션)분야 ‘MICE 기반구축’의 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR
		중요도	순위	
MICE 기반구축 (0.224)*	MICE 얼라이언스 협력체 구성	0.065	9	0.0214
	MICE산업현황 및 통계조사	0.073	5	
	MICE 참가자 소비실태조사	0.064	10	
	MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영	0.073	5	
	MICE 취업상담회 및 인턴십	0.073	5	
	찾아가는 MICE 홍보부스 운영	0.076	4	
	MICE 카드 제작 및 배포	0.073	5	
	유니크메뉴 발굴 및 홍보	0.161	2	
	자체 MICE EXPO	0.159	3	
	MICE연계 관광프로그램 개발	0.182	1	

그리고 <중분류>와 <소분류>에서 도출한 중요도 및 가중치 종합결과는 <표 4-23>의 Global 중요도와 순위에서 보는 바와 같이, Convention(컨벤션)분야에서의 전체 하위요소 중 가장 중요한 요소는 ‘유치 및 개최 지원의 개최지원(개최당 해년도)’이 0.1316으로 조사되었고, 그다음으로는 ‘행사 발굴 및 유치의 유관인사 방한초청 지원(웹투어 및 답사 포함)’이 0.1011로 조사되었다. 그다음으로는 ‘의사 결정권자 세일즈콜 0.0944’, ‘유치지원(개최지 제주 미확정) 0.0843’, ‘홍보지원(개최지 제주 확정) 0.0671’, ‘유치 제안서 작성 및 환영서신 제공 0.0474’, ‘유치설명회 0.0426’, ‘MICE연계 관광프로그램 개발 0.0408’, ‘유니크메뉴 발굴 및 홍보 0.0361’, ‘목적지로서 홍보 0.0358’ 순으로 조사되었다.

<표 4-23> Convention(컨벤션)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR	Global	
		중요도	순위		중요도	순위
행사 발굴 및 유치 (0.320)*	유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사	0.108	5	0.0194	0.0346	12
	의사결정권자 세일즈콜	0.295	2		0.0944	3
	유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)	0.316	1		0.1011	2
	유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	0.148	3		0.0474	6
	유치설명회	0.133	4		0.0426	7
유치 및 개최 지원 (0.283)*	유치지원 (개최지 제주 미확정)	0.298	2	0.0011	0.0843	4
	홍보지원 (개최지 제주 확정)	0.237	3		0.0671	5
	개최지원 (개최당해년도)	0.465	1		0.1316	1
홍보 및 마케팅 (0.174)*	목적지로서 홍보	0.206	1	0.0121	0.0358	10
	국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가	0.192	2		0.0334	13
	국내외 MICE박람회 홍보관 운영	0.159	3		0.0277	14
	국내외 MICE 전문지 광고 게재	0.078	7		0.0136	25
	홍보 간행물 및 영상물 제공	0.103	6		0.0179	17
	홍보 기념품 및 MICE KIT 제공	0.108	5		0.0188	16
	SNS 마케팅	0.155	4		0.0270	15
MICE 기반구축 (0.224)*	MICE 얼라이언스 협력체 구성	0.065	9	0.0214	0.0146	23
	MICE산업현황 및 통계조사	0.073	5		0.0164	19
	MICE 참가자 소비실태조사	0.064	10		0.0143	24
	MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영	0.073	5		0.0164	19
	MICE 취업상담회 및 인턴십	0.073	5		0.0164	19
	찾아가는 MICE 홍보부스 운영	0.076	4		0.0170	18
	MICE 카드 제작 및 배포	0.073	5		0.0164	19
	유니크메뉴 발굴 및 홍보	0.161	2		0.0361	9
	자체 MICE EXPO	0.159	3		0.0356	11
	MICE연계 관광프로그램 개발	0.182	1		0.0408	8

\* Consistency Index = 0.0112

주 : Global(종합가중치) = 중분류 가중치 x 소분류 하위요소별 가중치

7) Exhibition(전시박람회)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

다음으로 MICE산업 중 Exhibition(전시박람회)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위 결과를 <표 4-24>에서 보는 바와 같이 살펴보면, ‘행사 발굴 및 유치(0.290)’의 CR값은 0.0068로 일관성이 유지됨을 나타내며, 유관인사 방한초청 지원(팸투어 및 답사)(0.304) > 의사결정권자 세일즈콜(0.269) > 유치설명회(0.189) > 유치 제안서 작성 및 환영서신 제공(0.146) > 유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사(0.093) 순으로 조사되었다.

<표 4-24> Exhibition(전시박람회)분야 ‘행사 발굴 및 유치’의 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR
		중요도	순위	
행사 발굴 및 유치 (0.290)*	유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사	0.093	5	0.0068
	의사결정권자 세일즈콜	0.269	2	
	유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)	0.304	1	
	유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	0.146	4	
	유치설명회	0.189	3	

‘유치 및 개최 지원(0.253)’에서는 CR값이 0.0000으로 나타나 중분류 하위요소에서 가장 높은 일관성이 유지됨으로 나타났으며, <표 4-25>에서 보는 바와 같이 개최지원(개최당해년도)(0.522) > 유치지원(개최지 제주 미확정)(0.245) > 홍보지원(개최지 제주 확정)(0.233) 순으로 조사되었다.

<표 4-25> Exhibition(전시박람회)분야 ‘유치 및 개최 지원’의 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR
		중요도	순위	
유치 및 개최 지원 (0.253)*	유치지원(개최지 제주 미확정)	0.245	2	0.0000
	홍보지원(개최지 제주 확정)	0.233	3	
	개최지원(개최당해년도)	0.522	1	

‘홍보 및 마케팅(0.186)’에서도 CR값은 0.0058로 나타났으며, <표 4-26>에서 보는 바와 같이 SNS 마케팅(0.211) > 국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가(0.166) > 국내외 MICE박람회 홍보관 운영(0.150) > 목적지로서 홍보(0.141) > 홍보 간행물 및 영상물 제공(0.124) > 국내외 MICE 전문지 광고 게재(0.113) > 홍보 기념품 및 MICE KIT 제공(0.095) 순으로 조사되었다.

<표 4-26> Exhibition(전시박람회)분야 ‘홍보 및 마케팅’의 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR
		중요도	순위	
홍보 및 마케팅 (0.186)*	목적지로서 홍보	0.141	4	0.0058
	국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가	0.166	2	
	국내외 MICE박람회 홍보관 운영	0.150	3	
	국내외 MICE 전문지 광고 게재	0.113	6	
	홍보 간행물 및 영상물 제공	0.124	5	
	홍보 기념품 및 MICE KIT 제공	0.095	7	
	SNS 마케팅	0.211	1	

‘MICE 기반구축(0.271)’에서는 CR값이 0.0122로 나타났고, <표 4-27>에서 보는 바와 같이 자체 MICE EXPO(0.164) > MICE연계 관광프로그램 개발(0.161) > 유니크메뉴 발굴 및 홍보(0.137) > MICE산업현황 및 통계조사(0.084) = MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영(0.084) > 찾아가는 MICE 홍보부스 운영(0.077) > MICE 취업상담회 및 인턴십(0.075) > MICE 얼라이언스 협력체 구성(0.074) = MICE 참가자 소비실태조사(0.074) > MICE 카드 제작 및 배포(0.067) 순으로 조사되었다.

<표 4-27> Exhibition(전시박람회)분야 ‘MICE 기반구축’의 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR
		중요도	순위	
MICE 기반구축 (0.271)*	MICE 얼라이언스 협력체 구성	0.074	8	0.0122
	MICE산업현황 및 통계조사	0.084	4	
	MICE 참가자 소비실태조사	0.074	8	
	MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영	0.084	4	
	MICE 취업상담회 및 인턴십	0.075	7	
	찾아가는 MICE 홍보부스 운영	0.077	6	
	MICE 카드 제작 및 배포	0.069	10	
	유니크메뉴 발굴 및 홍보	0.137	3	
	자체 MICE EXPO	0.164	1	
	MICE연계 관광프로그램 개발	0.161	2	

그리고 <중분류>와 <소분류>에서 도출한 중요도 및 가중치 종합결과는 <표 4-28>의 Global 중요도와 순위에서 보는 바와 같이, Exhibition(전시박람회)분야에서의 전체 하위요소 중 가장 중요한 요소는 ‘유치 및 개최 지원의 개최지원(개최당해년도)’이 0.1321로 조사되었고, 그다음으로는 같은 중분류의 ‘유관인사 방한 초청 지원(팸투어 및 답사 포함)’이 0.0882로 조사되었다. 그다음으로는 ‘의사결정권자 세일즈콜 0.0780’, ‘유치지원(개최지 제주 미확정) 0.0620’, ‘홍보지원(개최지 제주 확정) 0.0589’, ‘유치설명회 0.0548’, ‘자체 MICE EXPO 0.0444’, ‘MICE연계 관광프로그램 개발 0.0436’, ‘유치 제안서 작성 및 환영서신 제공 0.0423’, ‘SNS 마케팅 0.0392’ 순으로 조사되었다.

<표 4-28> Exhibition(전시박람회)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR	Global	
		중요도	순위		중요도	순위
행사 발굴 및 유치 (0.290)*	유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사	0.093	5	0.0068	0.0270	14
	의사결정권자 세일즈콜	0.269	2		0.0780	3
	유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)	0.304	1		0.0882	2
	유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	0.146	4		0.0423	9
	유치설명회	0.189	3		0.0548	6
유치 및 개최 지원 (0.253)*	유치지원 (개최지 제주 미확정)	0.245	2	0.0000	0.0620	4
	홍보지원 (개최지 제주 확정)	0.233	3		0.0589	5
	개최지원 (개최당해년도)	0.522	1		0.1321	1
홍보 및 마케팅 (0.186)*	목적지로서 홍보	0.141	4	0.0058	0.0262	15
	국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가	0.166	2		0.0309	12
	국내외 MICE박람회 홍보관 운영	0.150	3		0.0279	13
	국내외 MICE 전문지 광고 게재	0.113	6		0.0210	19
	홍보 간행물 및 영상물 제공	0.124	5		0.0231	16
	홍보 기념품 및 MICE KIT 제공	0.095	7		0.0177	25
	SNS 마케팅	0.211	1		0.0392	10
MICE 기반구축 (0.271)*	MICE 얼라이언스 협력체 구성	0.074	8	0.0122	0.0201	22
	MICE산업현황 및 통계조사	0.084	4		0.0228	17
	MICE 참가자 소비실태조사	0.074	8		0.0201	22
	MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영	0.084	4		0.0228	17
	MICE 취업상담회 및 인턴십	0.075	7		0.0203	21
	찾아가는 MICE 홍보부스 운영	0.077	6		0.0209	20
	MICE 카드 제작 및 배포	0.069	10		0.0187	24
	유니크메뉴 발굴 및 홍보	0.137	3		0.0371	11
	자체 MICE EXPO	0.164	1		0.0444	7
	MICE연계 관광프로그램 개발	0.161	2		0.0436	8

\* Consistency Index = 0.0026

주 : Global(종합가중치) = 중분류 가중치 x 소분류 하위요소별 가중치



8) 행사 발굴 및 유치의 소분류 하위요소별 MICE분야에 따른 가중치 분석

다음으로 행사 발굴 및 유치의 소분류 하위요소별 MICE분야에 따른 가중치 분석결과를 <표 4-29>에서 보는 바와 같이 살펴보면, Meeting(회의)과 Convention(컨벤션)분야에서 동일한 중요도로 ‘유관인사 방한초청 지원(팸투어 및 답사 지원)’, ‘의사결정권자 세일즈콜’, ‘유치 제안서 작성 및 환영서신 제공’, ‘유치설명회’, ‘유치절차 안내 및 자문’, ‘유치의향조사’ 순으로 조사되었고, Incentive tour(포상관광)와 Exhibition(전시박람회)에서 동일한 중요도 순서인 ‘유관인사 방한초청 지원(팸투어 및 답사 포함)’, ‘의사결정권자 세일즈콜’, ‘유치 설명회’, ‘유치 제안서 작성 및 환영서신 제공’, ‘유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사’ 순으로 조사되었다.

<표 4-29> 행사 발굴 및 유치의 소분류 하위요소별 MICE분야에 따른 가중치 분석

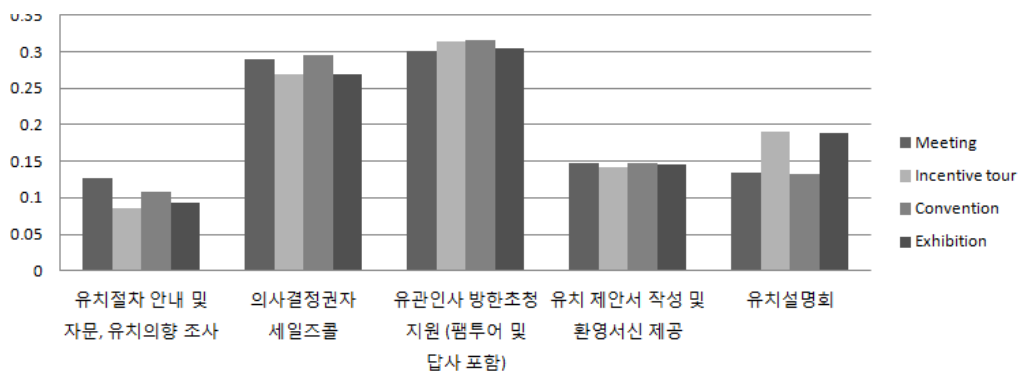
중분류	소분류	Meeting *		Incentive tour **		Convention ***		Exhibition ****	
		중요도	순위	중요도	순위	중요도	순위	중요도	순위
행사 발굴 및 유치	유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사	0.127	5	0.085	5	0.108	5	0.093	5
	의사결정권자 세일즈콜	0.290	2	0.269	2	0.295	2	0.269	2
	유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)	0.301	1	0.314	1	0.316	1	0.304	1
	유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	0.147	3	0.142	4	0.148	3	0.146	4
	유치설명회	0.135	4	0.190	3	0.133	4	0.189	3

\* Consistency Index = 0.0064 < 0.1

\*\* Consistency Index = 0.0181 < 0.1

\*\*\* Consistency Index = 0.0194 < 0.1

\*\*\*\* Consistency Index = 0.0068 < 0.1



9) 유치 및 개최 지원의 소분류 하위요소별 MICE분야에 따른 가중치 분석

다음으로 유치 및 개최 지원의 소분류 하위요소별 MICE분야에 따른 가중치 분석결과를 <표 4-30>에서 보는 바와 같이 살펴보면, Meeting(회의)의 경우 ‘유치지원(개최지 제주 미확정)’, ‘개최지원(개최당해년도)’, ‘홍보지원(개최지 제주 확정)’ 순으로 조사되었지만, Incentive tour(포상관광)와 Convention(컨벤션), Exhibition(전시박람회)의 경우 ‘개최지원(개최당해년도)’, ‘유치지원(개최지 제주 미확정)’, ‘홍보지원(개최지 제주 확정)’ 순으로 Meeting(회의)과는 다른 중요도로 나타났다.

<표 4-30> 유치 및 개최 지원의 소분류 하위요소별 MICE분야에 따른 가중치 분석

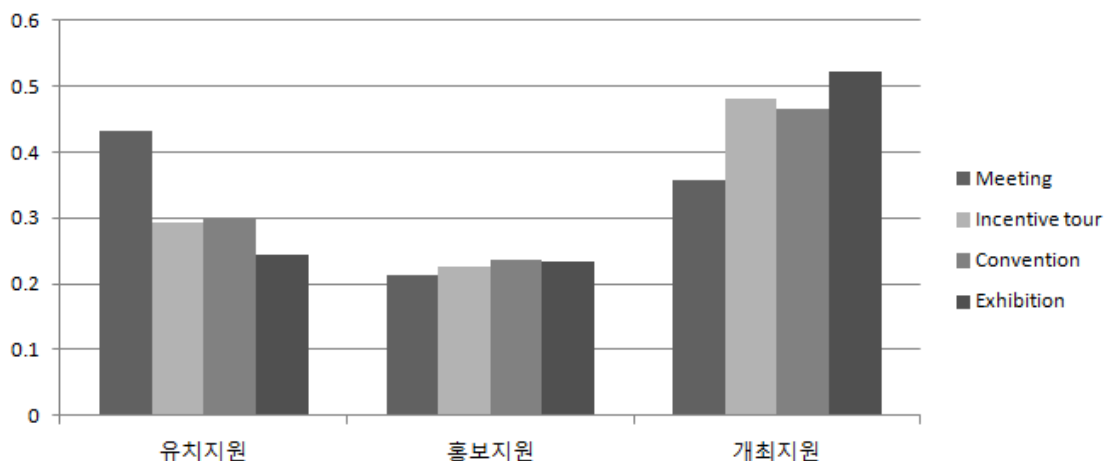
중분류	소분류	Meeting *		Incentive tour **		Convention ***		Exhibition ****	
		중요도	순위	중요도	순위	중요도	순위	중요도	순위
유치 및 개최 지원	유치지원 (개최지 제주 미확정)	0.431	1	0.294	2	0.298	2	0.245	2
	홍보지원 (개최지 제주 확정)	0.212	3	0.225	3	0.237	3	0.233	3
	개최지원 (개최당해년도)	0.357	2	0.481	1	0.465	1	0.522	1

\* Consistency Index = 0.0060 < 0.1

\*\* Consistency Index = 0.0005 < 0.1

\*\*\* Consistency Index = 0.0011 < 0.1

\*\*\*\* Consistency Index = 0.0000 < 0.1



10) 홍보 및 마케팅의 소분류 하위요소별 MICE분야에 따른 가중치 분석

다음으로 홍보 및 마케팅의 소분류 하위요소별 MICE분야에 따른 가중치 분석 결과를 <표 4-31>에서 보는 바와 같이 살펴보면, Meeting(회의)과 Incentive tour(포상관광), Convention(컨벤션)의 경우 하위요소별 가중치가 비슷하게 나타나 ‘국내외 MICE박람회 홍보관 운영 / 국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가 / 목적지로서 홍보’, ‘SNS 마케팅’, ‘홍보 기념품 및 MICE KIT 제공’, ‘홍보 간행물 및 영상물 제공’, ‘국내외 MICE 전문지 광고 게재’ 순으로 조사되었으나, Exhibition(전시박람회)의 경우 조금 다른 결과가 조사되어, ‘SNS 마케팅’, ‘국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가’, ‘국내외 MICE박람회 홍보관 운영’, ‘목적지로서 홍보’, ‘홍보 간행물 및 영상물 제공’, ‘국내외 MICE 전문지 광고 게재’, ‘홍보 기념품 및 MICE KIT 제공’ 순으로 조사되었다.

<표 4-31> 홍보 및 마케팅의 소분류 하위요소별 MICE분야에 따른 가중치 분석

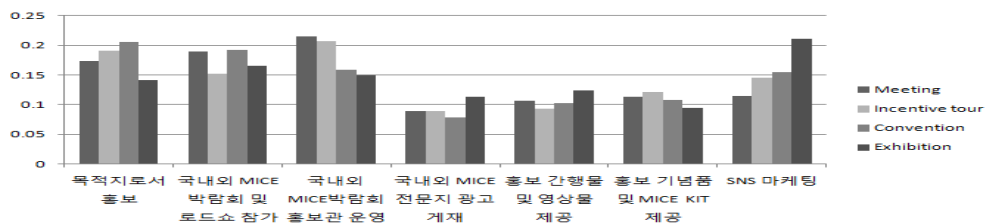
중분류	소분류	Meeting *		Incentive tour **		Convention ***		Exhibition ****	
		중요도	순위	중요도	순위	중요도	순위	중요도	순위
홍보 및 마케팅	목적지로서 홍보	0.173	3	0.191	2	0.206	1	0.141	4
	국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가	0.190	2	0.152	3	0.192	2	0.166	2
	국내외 MICE박람회 홍보관 운영	0.215	1	0.207	1	0.159	3	0.150	3
	국내외 MICE 전문지 광고 게재	0.089	7	0.089	7	0.078	7	0.113	6
	홍보 간행물 및 영상물 제공	0.107	6	0.093	6	0.103	6	0.124	5
	홍보 기념품 및 MICE KIT 제공	0.113	5	0.122	5	0.108	5	0.095	7
	SNS 마케팅	0.114	4	0.146	4	0.155	4	0.211	1

\* Consistency Index = 0.0113 < 0.1

\*\* Consistency Index = 0.0156 < 0.1

\*\*\* Consistency Index = 0.0121 < 0.1

\*\*\*\* Consistency Index = 0.0058 < 0.1



## 11) MICE 기반구축의 소분류 하위요소별 MICE분야에 따른 가중치 분석

다음으로 MICE 기반구축의 소분류 하위요소별 MICE분야에 따른 가중치 분석 결과를 <표 4-32>에서 보는 바와 같이 살펴보면 분야별 큰 가중치 차이를 보이는 것으로 조사되었다.

Meeting(회의)분야에서는 ‘MICE연계 관광프로그램 개발’, ‘자체 MICE EXPO’, ‘유니크메뉴 발굴 및 홍보’, ‘MICE 얼라이언스 협력체 구성’, ‘MICE 인재양성 및 아카데미’, ‘MICE 참가자 실태조사’, ‘MICE 취업상담회 및 인턴십’, ‘MICE산업현황 및 통계조사’, ‘찾아가는 MICE 홍보부스 운영’, ‘MICE카드 제작 및 배포’ 순으로 나타났고, Incentive tour(포상관광)에서는 ‘유니크메뉴 발굴 및 홍보’, ‘MICE연계 관광프로그램 개발’, ‘유니크메뉴 발굴 및 홍보’, ‘MICE 얼라이언스 협력체 구성’, ‘찾아가는 MICE 홍보부스 운영’, ‘MICE 취업상담회 및 인턴십’, ‘MICE카드 제작 및 배포’, ‘MICE산업현황 및 통계조사’, ‘MICE 인재양성 및 아카데미’, ‘MICE 참가자 소비실태조사’ 순으로 나타났다.

Convention(컨벤션)에서는 ‘MICE연계 관광프로그램 개발’, ‘유니크메뉴 발굴 및 홍보’, ‘자체 MICE EXPO’, ‘찾아가는 MICE 홍보부스 운영’, ‘MICE산업현황 및 통계조사’, ‘MICE 인재양성 및 아카데미’, ‘MICE 취업상담회 및 인턴십’, ‘MICE 카드 제작 및 배포’, ‘MICE 얼라이언스 협력체 구성’, ‘MICE 참가자 소비실태조사’ 순으로 조사되었다.

끝으로 Exhibition(전시박람회)에서는 ‘자체 MICE EXPO’, ‘MICE연계 관광프로그램 개발’, ‘유니크메뉴 발굴 및 홍보’, ‘MICE산업현황 및 통계조사’, ‘MICE 인재양성 및 아카데미’, ‘찾아가는 MICE 홍보부스 운영’, ‘MICE 취업상담회 및 인턴십’, ‘MICE 얼라이언스 협력체 구성’, ‘MICE 참가자 소비실태조사’, ‘MICE 카드 제작 및 배포’ 순으로 조사되었다.

<표 4-32> MICE 기반구축의 소분류 하위요소별 MICE분야에 따른 가중치 분석

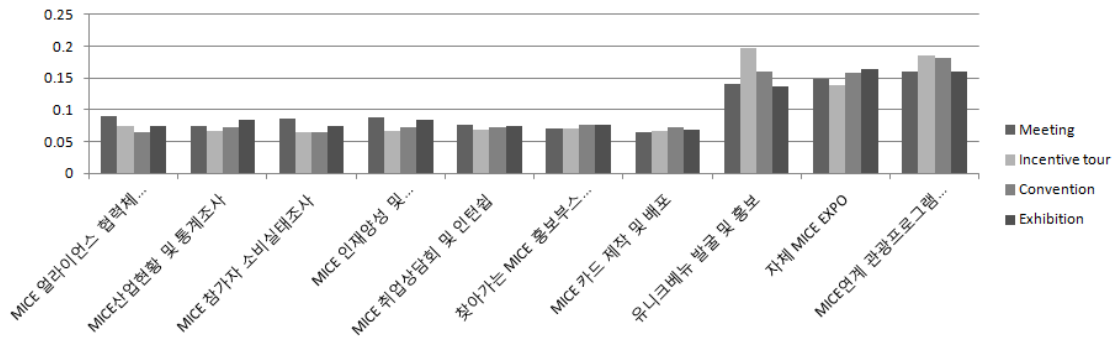
중분류	소분류	Meeting *		Incentive tour **		Convention ***		Exhibition ****	
		중요도	순위	중요도	순위	중요도	순위	중요도	순위
MICE 기반구축	MICE 얼라이언스 협력체 구성	0.090	4	0.075	4	0.065	9	0.074	8
	MICE산업현황 및 통계조사	0.075	8	0.066	8	0.073	5	0.084	4
	MICE 참가자 소비실태조사	0.086	6	0.065	10	0.064	10	0.074	8
	MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영	0.088	5	0.066	8	0.073	5	0.084	4
	MICE 취업상담회 및 인턴십	0.077	7	0.068	6	0.073	5	0.075	7
	찾아가는 MICE 홍보부스 운영	0.070	9	0.070	5	0.076	4	0.077	6
	MICE 카드 제작 및 배포	0.064	10	0.067	7	0.073	5	0.069	10
	유니크메뉴 발굴 및 홍보	0.141	3	0.197	1	0.161	2	0.137	3
	자체 MICE EXPO	0.149	2	0.139	3	0.159	3	0.164	1
	MICE연계 관광프로그램 개발	0.160	1	0.185	2	0.182	1	0.161	2

\* Consistency Index = 0.0112 < 0.1

\*\* Consistency Index = 0.0135 < 0.1

\*\*\* Consistency Index = 0.0214 < 0.1

\*\*\*\* Consistency Index = 0.0122 < 0.1



## V. 결 론

### 1. 연구결과요약 및 시사점

#### 1) 연구결과요약

세계 주요 도시들은 MICE 인프라 확장(컨벤션센터, 호텔, MICE 서비스 시설 등)과 MICE행사 주최측과 참가자의 편리성을 제고하기 위해 다양한 측면에서 MICE도시 선진화에 집중하고 있으며, 또한 MICE행사 유치에 정책 방향 설정이나 마케팅 전략 등을 새롭게 수립하고 있다.

따라서 MICE산업을 세분화한 각 분야별 사업에 대한 정책 방향을 새롭게 설정하고 고객 맞춤형 서비스를 제공함으로써 직간접적으로 주최자, 참가자, 연사, 판매자, 구매자 등의 입장을 고려한 맞춤 전략이 필요한 시점이며, 아울러 국내외 선행연구를 통해 MICE산업의 구성요소와 서비스요인 즉, 인력운용 요소, 개최지 요소, 조직내부 요소, 도시경쟁 요소와 고객만족과 선택속성인 내부고객, 외부고객, 개최지 환경 등 MICE산업을 성공적으로 개최하는 세부요소들을 분석하여 연구의 궁극적인 목표인 MICE산업 활성화를 위한 공통된 방향을 제시하였다는 점에서는 일치하지만, 본 연구에서는 이러한 다양한 국내외 선행연구와 문헌 고찰 등을 참고하여 모든 산업의 중심축이자 행동 지침이라고 정의되는 ‘정책’에 대한 연구로 MICE산업 분야별 특성에 맞는 맞춤형 정책 우선순위를 연구하였다.

이를 바탕으로 제주가 휴양형 MICE 선진도시로 발돋움 할 수 있게 제언하고자 하며, 이를 위해 컨벤션뷰로의 MICE분야별 주요 역할과 기능을 도출하고 세부항목을 분석 제시함으로써 향후 컨벤션뷰로 MICE분야별 정책 우선순위에 대해 기초자료로 제공하고자 하였다.

이러한 연구목적 달성을 위해 다음과 같이 구체적인 연구목적을 설정하였다.

첫째, 컨벤션뷰로의 MICE분야별 정책 역할 및 기능을 체계적으로 정리하여 연구의 기초자료로 활용하고자 하였다. 컨벤션뷰로의 정책연구에 관한 선행연구는 거의 없어, 본 연구를 통해 컨벤션뷰로의 MICE분야별 정책 세부요인을 연구할 때 기초자료로 활용될 수 있을 것이며, 또한, 본 연구를 통해 분석된 정책 우선순위들을 활용하여 향후 마케팅 전략 수립 시에 활용될 수 있을 것이다.

둘째, 컨벤션뷰로 MICE분야별 정책에 대한 선행연구가 부족하여 전국 14개 컨벤션뷰로의 관계자 대상 인터뷰를 통해 컨벤션뷰로의 정책 연구모형의 세부항목을 도출하였다.

셋째, 제주 도내 MICE 전문가들을 대상으로 AHP기법을 이용한 쌍대비교를 통해 컨벤션뷰로의 MICE분야별 상위개념과 중위개념, 하위개념 등 세부항목에 대한 중요도와 가중치 등을 통해 우선순위를 도출하였다.

넷째, 제주컨벤션뷰로의 MICE분야별 세부항목 우선순위를 파악하여 향후 제주 MICE산업 발전에 활성화 방안과 마케팅 전략 수립에 대한 시사점을 제안하고자 한다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

#### (1) 대분류 MICE분야별 상대적 중요도 및 우선순위

제주 도내 MICE 전문가 21명이 선정한 MICE분야별 우선순위는 'Convention(컨벤션) 0.355'로 가장 높게 나타났고, 그다음이 'Meeting(회의) 0.242', 'Exhibition(전시박람회) 0.238', 'Incentive tour(포상관광) 0.165'의 순서로 조사되었다. 이는 전문가 표본의 소속기관 비율 중 '컨벤션뷰로와 컨벤션센터' 집단의 비중이 33.3%이며 '국제회의업'과 가장 연관된 'PCO 및 PEO' 집단의 비중 역시 23.8%라는 점을 감안하면 MICE산업 중 Meeting(회의)과 Convention(컨벤션) 즉, 국제회의산업과 가장 연관관계가 큰 두 집단의 합이 57.1%라는 결과에서 오는 주관적 판단의 한계점이라고 볼 수도 있다. 하지만, 앞서 언급했던 최근 국제회의 트렌드를 반영한 Convention(컨벤션)과 Exhibition(전시박람회)사이의 이해관계가 포함되었다고 결과로도 분석될 수 있다.

## (2) MICE산업의 중분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

MICE산업 전체를 보면, ‘유치 및 개최 지원’, ‘행사 발굴 및 유치’, ‘MICE 기반 구축’, ‘홍보 및 마케팅’ 순으로 조사되었지만, Meeting(회의) 분야에서는 ‘MICE 기반구축’이 가장 높게 나타나고, Incentive tour(포상관광) 분야에는 ‘유치 및 개최 지원’이 가장 높게 나타나고, Convention(컨벤션) 분야와 Exhibition(전시박람회)에는 ‘행사 발굴 및 유치’가 가장 높게 나타나 각각 다른 중분류 항목의 중요도가 나타났다.

이처럼 MICE산업 전반을 봤을 때는 각 분야별 중요도 비중 차이가 크지 않지만, 세부요소별 상황에 맞춰 마케팅 전략을 수립해 진행할 필요가 있다고 사료된다.

## (3) Meeting(회의)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

Meeting(회의)분야의 경우, ‘유치 및 개최 지원’과 ‘행사 발굴 및 유치’ 부분에 대한 가중치가 다른 두 중분류인 ‘홍보 마케팅’ 및 ‘MICE 기반구축’과 비교해 중요도가 높게 나타났으며, 특히 Meeting(회의)에 대한 ‘유치지원’과 ‘개최지원’이 월등히 높게 나타나 지원에 대한 중요도를 확인할 수 있었으며, ‘유관인사 방한 초청 지원(팸투어 및 답사 포함)’과 ‘의사결정권자 세일즈콜’ 등 제주 도내로 초청하는 마케팅과 아울러, 유치결정권자를 대상으로 적극적인 세일즈콜을 실시함으로써 행사 발굴에 힘써야 할 것으로 조사되었다. 아울러 ‘MICE연계 관광프로그램 개발’도 높게 조사되어 향후 해당 부분에 대한 보다 적극적인 연계프로그램 개발이 필요한 것으로 나타났다.

## (4) Incentive tour(포상관광)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

Incentive tour(포상관광)분야의 경우, 다른 요소와 다르게 ‘유치 및 개최 지원’ 부분에 대한 Global 중요도에서도 각 1, 2, 3위로 조사될 만큼 중요도가 높게 조사되었으며, 향후 제주를 Incentive tour(포상관광)의 개최목적지로 고려될 시 보다 적극적인 지원 자세를 갖추고 신중하게 접근해야 할 것으로 사료된다. 특히 Incentive tour(포상관광)에서 눈에 띄는 것은 ‘목적지로서의 홍보’와 ‘국내외 MICE박람회 참가를 통한 제주홍보관 운영’으로 제주 도내 MICE Alliance들과



공동 마케팅을 시행하여 유치하는 방향이 제시되었다는 점이며 국내외 주요 MICE 바이어들과 미팅을 통한 행사 유치에 적극적인 자세가 필요한 것으로 나타났다.

(5) Convention(컨벤션)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

Convention(컨벤션)분야도 마찬가지로 ‘유치 및 개최 지원의 개최지원(개최당해년도)’이 가장 중요하다고 조사되었지만, 다른 중분류 요소와 다른 점은 ‘행사 발굴 및 유치’의 ‘유관인사 방한초청 지원(팸투어 및 답사 포함)’과 ‘의사결정권자 세일즈콜’ 부분이 각 2, 3위의 중요도로 나타나, 행사 발굴을 위한 비중을 높여 보다 적극적인 자세로 ‘유관인사 방한초청 지원과 의사결정권자 세일즈콜 등을 실시하는 마케팅 전략을 수립하여 추진할 필요가 있다고 조사되었다.

(6) Exhibition(전시박람회)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

Exhibition(전시박람회)분야에서는 타 중분류와 마찬가지로 ‘유치 및 개최 지원’과 ‘행사 발굴 및 유치’ 부분에 대한 중요도가 높게 나타났으며, 또한 ‘MICE 기반구축 부분’의 ‘자체 MICE EXPO’, ‘MICE연계 관광프로그램 개발’ 등의 가중치 중요도가 높게 나타나 제주의 지리적, 문화적 특성을 반영한 개발을 위한 적극적인 노력의 자세가 필요해 보인다. 아울러, Convention(컨벤션)과 연계한 다양한 국제회의 유치를 위한 경쟁력 확보를 위한 전시박람회가 가능한 ‘제2 전시컨벤션센터’가 빠른 시일 내 증축되어야 한다고 사료된다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 컨벤션뷰로 정책과 관련된 선행연구가 거의 없어 컨벤션뷰로에서 현재 진행 중인 사업에 관한 내용을 토대로 연구를 진행하였다는 한계를 안고 있다.

둘째, 제주 도내 MICE 전문가만을 대상으로 한정하여 진행되었다는 점이다. 보편적인 정책의 우선순위 도출보다는 제주 맞춤형이라는 점에서 한계를 안고 있다.

셋째, 아직 MICE산업 자체가 관광산업의 일부라고 보여 제대로 된 정책에 대한 선행연구가 부족한 실정이다. MICE산업을 고부가가치산업으로 인식하듯 별도의 산업으로 인식할 전환 시점이라고 사료된다.

따라서 본 연구의 한계를 극복하기 위해 다음과 같이 향후 연구방향을 제안하고자 한다.

첫째, 국내를 포함한 해외컨벤션뷰로의 정책방향을 함께 연구표본으로 삼고, 체계화해서 평가해보고, 델파이 기법 등을 이용한 중요도 분석을 함께 검증하는 추가 연구가 필요할 것 같다.

둘째, 전문가 인터뷰의 대상자를 제주만으로 한정하지 않고, 전국 MICE 전문가로 확장 조사한다면 한국 MICE분야별 정책 우선순위 분석이 될 수 있을 거 같다.

셋째, 전문가 집단별 성격에 맞춘 공공집단과 민간집단간의 비교분석을 통한 연구를 한다면 기관유형에 맞는 분석이 될 수 있을 거 같다. 가령 공공집단에서 추진하려는 정책에 대한 민간집단에서 필요성 여부 등을 확인할 수 있을 거 같다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

#### 1) 서적

문화체육관광부(2018). MICE 산업 발전방안.

문화체육관광부(2019). 제4차 국제회의산업 육성 기본계획(2019-2023).

수원시(2017). 수원컨벤션뷰로 설립을 위한 기본계획 수립 타당성 연구.

조근태·조용곤·강현수(2003). 『계층분석적 의사결정』, 동현출판사.

한국관광공사(2017). MICE산업분류 구축방안 연구.

한국관광공사(2018). 2018 MICE 산업의 경제적 파급효과 분석.

한국관광공사(2019). 2018년 국제회의 개최현황, p.4.

한국관광공사(2020). 기업회의·인센티브 방한단체 패턴 분석.

한국관광협회중앙회(2020). 전국 관광사업체 현황 (2020년 1/4분기 기준).

한국컨벤션전시산업연구원(2019). 2019 인센티브 여행 트렌드 TOP 10.

홍성화(2017). 『MICE 산업론』, 백산출판사.

#### 2) 논문

김대관·최태영·김학준(2010). MICE 도시경쟁력 평가에 관한 연구 정성적 평가를 중심으로. 관광레저연구, 22(5). pp.535-554.

김봉석·이은영·김인영(2019). AHP를 활용한 단체참가 해외전시회 평가기준 개선 연구. 무역전시연구, 14(2). pp.65-85.

김영득(2007). 델파이(Delphi)와 계층화분석(AHP)기법을 이용한 노인체육정책 연구. 고려대학교 대학원 박사학위 논문.

김의근(2010). 국제회의 개최지 선택요인을 고려한 경쟁력 평가 연구 - 16개 시도를 대상으로-. 관광레저연구, 22(3). pp.501-520.

김철원·김유현·이태숙(2008). AHP를 이용한 주최자의 컨벤션 개최지 선택요인에 관한 연구 국제회의도시를 중심으로. 관광연구저널, 22(3). pp.113-127.

김현환(2014). 컨벤션 개최 정책과정의 정책네트워크 연구. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.

남윤섭·임화순(2011). AHP를 이용한 MICE 다목적홀 입지선정에 관한 연구 - 제주지역을 중심으로-. 국토지리학회지, 45(1). pp.125-136.

문경중(2015). 제주도의 관광수요 환경변화에 따른 정책 방안. 부산대학교 대학원 박사학위 논문.

박효연·김대관·김봉석(2015). 그린 MICE 시설 지표 개발에 관한 연구 - 전시 컨벤션센터의 입지 및 운영 측면을 중심으로-. 호텔경영학연구, 24(1). pp.23-37.

서혜림(2014). MICE산업 활성화와 지방정부의 지원정책 비교 분석 - 서울시와 부산시를 중심으로 -. 서울시립대학교 대학원 석사학위 논문.

안진성(2011). 델파이 기법(Delphi)과 계층적 의사결정방법(AHP)의 적용을 통한 전통정원의 보존상태 평가지표 개발. 성균관대학교 박사학위 논문.

양용호(2019). 공항 서비스스케이프 결정요인에 관한 연구 - 제주국제공항을 중심으로 -. 제주대학교 대학원 박사학위 논문.

윤성택(2010). 직접비교, 간접비교 및 非비교광고의 효과연구 : 제품유형에 따른 차이를 중심으로. 숭실대학교 경영대학원 석사학위 논문.

이상선(2014). 먹는샘물의 평가지표 개발 연구: 델파이(Delphi) 기법과 계층적 의사결정방법(AHP). 경희대학교 대학원 박사학위 논문.

이새미(2019). AHP를 활용한 남북관광 활성화 요인 도출과 우선순위 분석. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.

이선화(2007). AHP를 활용한 컨벤션센터의 성과평가와 성과의 구조적관계 - 균형성과표(Balanced Scorecard: BSC)를 중심으로-. 동국대학교 대학원 박사학위 논문.

이수백(2016). 한·중 비교를 통한 보이차 품질평가지표개발에 관한 연구: 델파이(Delphi) 기법과 계층적 의사결정방법(AHP). 경희대학교 대학원 박사학위 논문.

이정준(2003). 국제회의 유치증진 방안에 관한 연구. 경기대학교 국제대학원 석사학위 논문.

이충기·김남현(2015). AHP를 활용한 복합리조트 카지노의 개발전략 요인과 우

선순위 분석. 관광학연구, 39(2). pp.69-84.

임택(2015). 전시회 자산 가치평가 모형 개발. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.

전진아(2018). 한국 와이너리의 관광자원 개발 연구 - 델파이 기법과 계층적 의사결정방법(AHP)으로-. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.

정승훈·김종남(2019). AHP분석을 활용한 제주도 크루즈 관광전략에 관한 우선순위 설정. 관광연구, 34(5). pp.137-156.

최정자·윤영일(2018). AHP를 활용한 전시·컨벤션 개최지 재난 위기관리에 관한 우선순위 분석: 전문가 관점. 무역전시연구, 13(3).

최정희(2017). 컨벤션 개최지 도시브랜드 개성과 이미지의 품질, 위험지각이 방문의도에 미치는 영향. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위 논문.

허준(2014). 국내 CVB의 조직효과성 분석 지표 개발에 관한 연구 - 경쟁가치모형 적용을 중심으로 -. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.

허진·고미영(2013). MICE산업 전문인력의 핵심역량모델 구축. 관광학연구, 37(8). pp.277-295.

## 2. 국외문헌

### 1) 서적

ICCA(2019), 2018 ICCA Statistics Report.

UFI(2018), UFI World Map of Venues 2017 Edition.

UIA(2019), International Meetings Statistics Report (60th Edition).

### 2) 논문

Chen, C. F. (2006). Applying the analytical hierarchy process (AHP) approach to convention site selection. *Journal of Travel Research*, 45(2), 167-174.

Crouch, G. I., & Louviere, J. J. (2004). The determinants of convention site selection: A logistic choice model from experimental data. *Journal of travel research*, 43(2), pp.118-130.

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

J'noel Ball & Venkat C. Srinivasan. (1994). Using the Analytic Hierarchy Process in house selection. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*. 9(1). pp.69-85.

L. G. Vergas(1990). An Overview of the Analytic Hierarchy Process and its Application, *European Journal Operational Research*, 48(1), pp.11.

Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity 1. *Personnel psychology*, 28(4), pp.563-575.

Nelson, R., & Rys, S. (2000). Convention site selection criteria relevant to secondary convention destinations. *Journal of Convention & Exhibition Management* 2(2/3). pp.71-82.

Oppermann, M. (1996). Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism management*, 17(3), pp.175-182.

Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: the analytic hierarchy process. *European journal of operational research*, 48(1), pp.9-26.

Tang, H. W. V. (2014). Constructing a competence model for international professionals in the MICE industry: An analytic hierarchy process approach. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 15, pp.34-49.

Wang Y.(2008). Collaborative destination marketing: Roles and strategies of convention and visitors bureaus, *JOURNAL OF VACATION MARKETING*, 14(3), pp.191-210.

Ye S. & Li X. (2011). A Practical Approach of Hierarchy Process Analysis in Modeling MICE City Brand Attributes System. *COMMUNICATIONS IN*

*COMPUTER AND INFORMATION SCIENCE, 209. pp.120-126.*

### 3. 기타문헌

위키백과

제주컨벤션뷰로

한국경제신문

한국전시산업진흥회

## 설 문 지

--	--	--

안녕하십니까?

먼저 귀하의 무궁한 발전을 기원드리며, 바쁘신 가운데도 귀중한 시간을 내주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 제주지역 MICE 이해당사자 전문가를 대상으로 조사하는 AHP기법 분석용 설문지로 “AHP기법을 활용한 MICE산업 정책 우선순위 연구”라는 주제로 석사논문을 준비하고 있습니다.

고부가가치 MICE산업에서 제주가 아시아를 대표하는 휴양형 MICE도시로 성장할 수 있도록 “제주특별자치도 MICE 전담기구인 컨벤션뷰로의 역할”은 매우 중요합니다. 이렇듯 향후 제주MICE산업 발전을 위한 컨벤션뷰로의 정책 및 전략에 대해 MICE분야별 우선순위를 설정하고 또한 MICE산업 발전을 위한 정책 방향 제시에 경쟁력을 갖출 수 있도록 하고자 본 연구를 진행하게 되었습니다.

본 설문조사는 익명성을 철저히 준수하고, 귀하의 모든 정보는 기밀로 취급될 것이며 전반적인 산업의 정책 우선순위 분석을 위한 자료로 발표될 것입니다.

본 연구에 대하여 조금이라도 의문사항이 있으시면 아래의 연락처로 연락해주시기 바라며, 마지막 문항까지 성실하게 응답하여 주시길 부탁드립니다.

2020년 4월

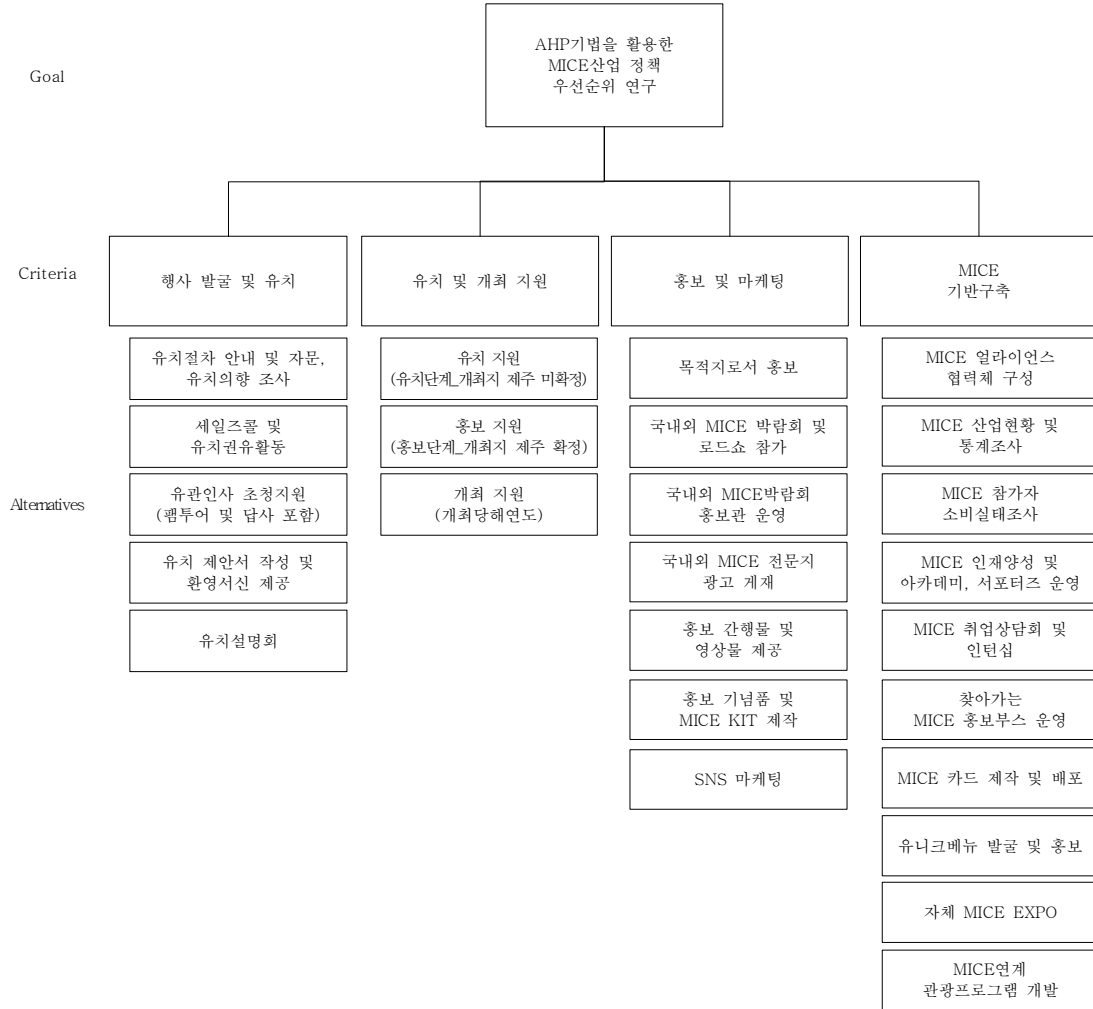
지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 교수 홍 성 화

연구자 : 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 석사과정 신 해 성

010-2569-8666 / [blueshs00@naver.com](mailto:blueshs00@naver.com)



<AHP기법을 활용한 MICE산업 정책 우선순위 연구모형 체계>



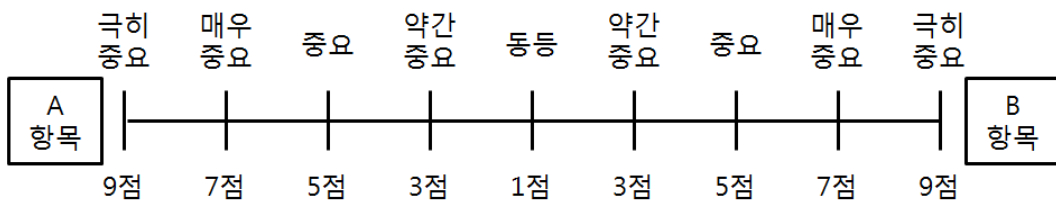
[AHP분석용 설문지 예시]

1. AHP 설문방법을 참고하여 설문지의 각 항목간 중요도를 비교평가하여 주세요.

2. 평가척도(9점)

- 비교평가를 위한 평가척도는 『두 항목 중 어느 정도 중요한가?』를 9점 척도에 따라 평가하여 주시기 바랍니다.

<9점 평가척도>



A항목이 B항목보다 중요한 경우 (A>B) ← → B항목이 A항목보다 중요한 경우 (B>A)

- 쌍대비교의 평가척도

중요도	정 의	내 용
1	동등	두 항목이 동등하게 중요함
3	약간 중요	두 항목 중에 한 항목이 다른 항목보다 약간 중요함
5	중요	두 항목 중에 한 항목이 다른 항목보다 중요함
7	매우 중요	두 항목 중에 한 항목이 매우 중요함
9	극히 중요	두 항목 중에 한 항목이 극히 중요함
2, 4, 6, 8	위 값들의 중간값	위 비교 값이 중간에 해당함 (예 : 2는 1, 3의 중간 정도 중요함)

I. 다음의 사항에 대해 쌍대 비교 중요도를 체크해주시기 바랍니다.

<대분류>

항목 (A)	A가 중요								B가 중요								항목 (B)	
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧		⑨
	극 히 중 요		매 우 중 요		중 요		약 간 중 요		동 등		약 간 중 요		중 요		매 우 중 요			극 히 중 요
Meeting (회의)																		Incentive tour (포상관광)
Meeting (회의)																		Convention (컨벤션)
Meeting (회의)																		Exhibition (전시박람회)
Incentive tour (포상관광)																		Convention (컨벤션)
Incentive tour (포상관광)																		Exhibition (전시박람회)
Convention (컨벤션)																		Exhibition (전시박람회)

I-1. 다음은 <Meeting(회의)>에 대한 설문조사입니다. 쌍대 비교 중요도를 체크해주시기 바랍니다.

항목 (A)	A가 중요								B가 중요								항목 (B)	
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧		⑨
	극 히 중 요		매 우 중 요		중 요		약 간 중 요		동 등		약 간 중 요		중 요		매 우 중 요			극 히 중 요
행사 발굴 및 유치																		유치 및 개최 지원
행사 발굴 및 유치																		홍보 및 마케팅
행사 발굴 및 유치																		MICE 기반구축
유치 및 개최 지원																		홍보 및 마케팅
유치 및 개최 지원																		MICE 기반구축
홍보 및 마케팅																		MICE 기반구축

<행사 발굴 및 유치>

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히중요		매우중요		중요		약간중요		동등		약간중요		중요		매우중요		극히중요		
유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사																		의사결정권자 세일즈콜	
유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사																		유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)	
유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사																		유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	
유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사																		유치 설명회	
의사결정권자 세일즈콜																		유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)	
의사결정권자 세일즈콜																		유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	
의사결정권자 세일즈콜																		유치 설명회	
유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)																		유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	
유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)																		유치 설명회	
유치 제안서 작성 및 환영서신 제공																		유치 설명회	

<유치 및 개최 지원>

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히중요		매우중요		중요		약간중요		동등		약간중요		중요		매우중요		극히중요		
유치지원 (개최지 제주 미확정)																		홍보지원 (개최지 제주 확정)	
유치지원 (개최지 제주 미확정)																		개최지원 (개최당해년도)	

홍보지원 (개최지 제주 확정)																		개최지원 (개최당해년도)
---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------------------

<홍보 및 마케팅>

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히중요		매우중요		중요		약간중요		동등		약간중요		중요		매우중요		극히중요		
목적지로서 홍보																		국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가	
목적지로서 홍보																		국내외 MICE박람회 홍보관 운영	
목적지로서 홍보																		국내외 MICE 전문지 광고 게재	
목적지로서 홍보																		홍보 간행물 및 영상물 제공	
목적지로서 홍보																		홍보 기념품 및 MICE KIT 제작	
목적지로서 홍보																		SNS 마케팅	

국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가																		국내외 MICE박람회 홍보관 운영
국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가																		국내외 MICE 전문지 광고 게재
국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가																		홍보 간행물 및 영상물 제공

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히 중요		매우 중요		중요		약간 중요		동등		약간 중요		중요		매우 중요		극히 중요		
국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가																		홍보 기념품 및 MICE KIT 제작	
국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가																		SNS 마케팅	
국내외 MICE 박람회 홍보관 운영																		국내외 MICE 전문지 광고 게재	
국내외 MICE 박람회 홍보관 운영																		홍보 간행물 및 영상물 제공	
국내외 MICE 박람회 홍보관 운영																		홍보 기념품 및 MICE KIT 제작	
국내외 MICE 박람회 홍보관 운영																		SNS 마케팅	
국내외 MICE 전문지 광고 게재																		홍보 간행물 및 영상물 제공	
국내외 MICE 전문지 광고 게재																		홍보 기념품 및 MICE KIT 제작	
국내외 MICE 전문지 광고 게재																		SNS 마케팅	
홍보 간행물 및 영상물 제공																		홍보 기념품 및 MICE KIT 제작	
홍보 간행물 및 영상물 제공																		SNS 마케팅	
홍보 기념품 및 MICE KIT 제작																		SNS 마케팅	

<MICE 기반구축>

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히중요		매우중요		중요		약간중요		동등		약간중요		중요		매우중요		극히중요		
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		MICE산업현황 및 통계조사	
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		MICE 참가자 소비실태조사	
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영	
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		MICE 취업상담회 및 인턴십	
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		찾아가는 MICE 홍보부스 운영	
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		MICE 카드 제작 및 배포	
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		유니크메뉴 발굴 및 홍보	
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		자체 MICE EXPO	
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		MICE연계 관광프로그램 개발	

MICE산업현황 및 통계조사																		MICE 참가자 소비실태조사
MICE산업현황 및 통계조사																		MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영
MICE산업현황 및 통계조사																		MICE 취업상담회 및 인턴십
MICE산업현황 및 통계조사																		찾아가는 MICE 홍보부스 운영
MICE산업현황 및 통계조사																		MICE 카드 제작 및 배포
MICE산업현황 및 통계조사																		유니크메뉴 발굴 및 홍보
MICE산업현황 및 통계조사																		자체 MICE EXPO
MICE산업현황 및 통계조사																		MICE연계 관광프로그램 개발

MICE 참가자 소비실태조사																		MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영
-----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------------------

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극 히 중 요		매 우 중 요		중 요		약 간 중 요		동 등		약 간 중 요		중 요		매 우 중 요		극 히 중 요		
MICE 참가자 소비실태조사																		MICE 취업상담회 및 인턴십	
MICE 참가자 소비실태조사																		찾아가는 MICE 홍보부스 운영	
MICE 참가자 소비실태조사																		MICE 카드 제작 및 배포	
MICE 참가자 소비실태조사																		유니크메뉴 발굴 및 홍보	
MICE 참가자 소비실태조사																		자체 MICE EXPO	
MICE 참가자 소비실태조사																		MICE연계 관광프로그램 개발	

MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영																		MICE 취업상담회 및 인턴십
MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영																		찾아가는 MICE 홍보부스 운영
MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영																		MICE 카드 제작 및 배포
MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영																		유니크메뉴 발굴 및 홍보
MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영																		자체 MICE EXPO
MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영																		MICE연계 관광프로그램 개발

MICE 취업상담회 및 인턴십																		찾아가는 MICE 홍보부스 운영
MICE 취업상담회 및 인턴십																		MICE 카드 제작 및 배포
MICE 취업상담회 및 인턴십																		유니크메뉴 발굴 및 홍보
MICE 취업상담회 및 인턴십																		자체 MICE EXPO
MICE 취업상담회 및 인턴십																		MICE연계 관광프로그램 개발



항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히 중요		매우 중요		중요		약간 중요		동등		약간 중요		중요		매우 중요		극히 중요		
찾아가는 MICE 홍보부스 운영																		MICE 카드 제작 및 배포	
찾아가는 MICE 홍보부스 운영																		유니크메뉴 발굴 및 홍보	
찾아가는 MICE 홍보부스 운영																		자체 MICE EXPO	
찾아가는 MICE 홍보부스 운영																		MICE연계 관광프로그램 개발	
MICE 카드 제작 및 배포																		유니크메뉴 발굴 및 홍보	
MICE 카드 제작 및 배포																		자체 MICE EXPO	
MICE 카드 제작 및 배포																		MICE연계 관광프로그램 개발	
유니크메뉴 발굴 및 홍보																		자체 MICE EXPO	
유니크메뉴 발굴 및 홍보																		MICE연계 관광프로그램 개발	
자체 MICE EXPO																		MICE연계 관광프로그램 개발	

I-2. 다음은 <Incentive tour(포상관광)>에 대한 설문조사입니다. 쌍대 비교 중요도를 체크해주시기 바랍니다.

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극 히 중 요		매 우 중 요		중 요		약 간 중 요		동 등		약 간 중 요		중 요		매 우 중 요		극 히 중 요		
행사 발굴 및 유치																		유치 및 개최 지원	
행사 발굴 및 유치																		홍보 및 마케팅	
행사 발굴 및 유치																		MICE 기반구축	
유치 및 개최 지원																		홍보 및 마케팅	
유치 및 개최 지원																		MICE 기반구축	
홍보 및 마케팅																		MICE 기반구축	

<행사 발굴 및 유치>

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극 히 중 요		매 우 중 요		중 요		약 간 중 요		동 등		약 간 중 요		중 요		매 우 중 요		극 히 중 요		
유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사																		의사결정권자 세일즈콜	
유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사																		유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)	
유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사																		유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	
유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사																		유치 설명회	
의사결정권자 세일즈콜																		유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)	

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히 중요		매우 중요		중요		약간 중요		동등		약간 중요		중요		매우 중요		극히 중요		
의사결정권자 세일즈콜																		유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	
의사결정권자 세일즈콜																		유치 설명회	

유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)																		유치 제안서 작성 및 환영서신 제공
유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)																		유치 설명회

유치 제안서 작성 및 환영서신 제공																		유치 설명회
------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------

<유치 및 개최 지원>

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히 중요		매우 중요		중요		약간 중요		동등		약간 중요		중요		매우 중요		극히 중요		
유치지원 (개최지 제주 미확정)																		홍보지원 (개최지 제주 확정)	
유치지원 (개최지 제주 미확정)																		개최지원 (개최당해년도)	
홍보지원 (개최지 제주 확정)																		개최지원 (개최당해년도)	

<홍보 및 마케팅>

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히중요		매우중요		중요		약간중요		동등		약간중요		중요		매우중요		극히중요		
목적지로서 홍보																		국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가	
목적지로서 홍보																		국내외 MICE 박람회 홍보관 운영	
목적지로서 홍보																		국내외 MICE 전문지 광고 게재	
목적지로서 홍보																		홍보 간행물 및 영상물 제공	
목적지로서 홍보																		홍보 기념품 및 MICE KIT 제작	
목적지로서 홍보																		SNS 마케팅	

국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가																		국내외 MICE 박람회 홍보관 운영
국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가																		국내외 MICE 전문지 광고 게재
국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가																		홍보 간행물 및 영상물 제공
국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가																		홍보 기념품 및 MICE KIT 제작
국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가																		SNS 마케팅

국내외 MICE 박람회 홍보관 운영																		국내외 MICE 전문지 광고 게재
국내외 MICE 박람회 홍보관 운영																		홍보 간행물 및 영상물 제공
국내외 MICE 박람회 홍보관 운영																		홍보 기념품 및 MICE KIT 제작
국내외 MICE 박람회 홍보관 운영																		SNS 마케팅

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히중요		매우중요		중요		약간중요		동등		약간중요		중요		매우중요		극히중요		
국내외 MICE 전문지 광고 게재																		홍보 간행물 및 영상물 제공	
국내외 MICE 전문지 광고 게재																		홍보 기념품 및 MICE KIT 제작	
국내외 MICE 전문지 광고 게재																		SNS 마케팅	
홍보 간행물 및 영상물 제공																		홍보 기념품 및 MICE KIT 제작	
홍보 간행물 및 영상물 제공																		SNS 마케팅	
홍보 기념품 및 MICE KIT 제작																		SNS 마케팅	

<MICE 기반구축>

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히중요		매우중요		중요		약간중요		동등		약간중요		중요		매우중요		극히중요		
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		MICE산업현황 및 통계조사	
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		MICE 참가자 소비실태조사	
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영	
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		MICE 취업상담회 및 인턴십	
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		찾아가는 MICE 홍보부스 운영	
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		MICE 카드 제작 및 배포	
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		유니크메뉴 발굴 및 홍보	
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		자체 MICE EXPO	
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		MICE연계 관광프로그램 개발	

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히 중요		매우 중요		중요		약간 중요		동등		약간 중요		중요		매우 중요		극히 중요		
MICE산업현황 및 통계조사																		MICE 참가자 소비실태조사	
MICE산업현황 및 통계조사																		MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영	
MICE산업현황 및 통계조사																		MICE 취업상담회 및 인턴십	
MICE산업현황 및 통계조사																		찾아가는 MICE 홍보부스 운영	
MICE산업현황 및 통계조사																		MICE 카드 제작 및 배포	
MICE산업현황 및 통계조사																		유니크메뉴 발굴 및 홍보	
MICE산업현황 및 통계조사																		자체 MICE EXPO	
MICE산업현황 및 통계조사																		MICE연계 관광프로그램 개발	

MICE 참가자 소비실태조사																		MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영
MICE 참가자 소비실태조사																		MICE 취업상담회 및 인턴십
MICE 참가자 소비실태조사																		찾아가는 MICE 홍보부스 운영
MICE 참가자 소비실태조사																		MICE 카드 제작 및 배포
MICE 참가자 소비실태조사																		유니크메뉴 발굴 및 홍보
MICE 참가자 소비실태조사																		자체 MICE EXPO
MICE 참가자 소비실태조사																		MICE연계 관광프로그램 개발

MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영																		MICE 취업상담회 및 인턴십
MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영																		찾아가는 MICE 홍보부스 운영
MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영																		MICE 카드 제작 및 배포

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히 중요		매우 중요		중요		약간 중요		동등		약간 중요		중요		매우 중요		극히 중요		
MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영																		유니크베뉴 발굴 및 홍보	
MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영																		자체 MICE EXPO	
MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영																		MICE연계 관광프로그램 개발	
MICE 취업상담회 및 인턴십																		찾아가는 MICE 홍보부스 운영	
MICE 취업상담회 및 인턴십																		MICE 카드 제작 및 배포	
MICE 취업상담회 및 인턴십																		유니크베뉴 발굴 및 홍보	
MICE 취업상담회 및 인턴십																		자체 MICE EXPO	
MICE 취업상담회 및 인턴십																		MICE연계 관광프로그램 개발	
찾아가는 MICE 홍보부스 운영																		MICE 카드 제작 및 배포	
찾아가는 MICE 홍보부스 운영																		유니크베뉴 발굴 및 홍보	
찾아가는 MICE 홍보부스 운영																		자체 MICE EXPO	
찾아가는 MICE 홍보부스 운영																		MICE연계 관광프로그램 개발	
MICE 카드 제작 및 배포																		유니크베뉴 발굴 및 홍보	
MICE 카드 제작 및 배포																		자체 MICE EXPO	
MICE 카드 제작 및 배포																		MICE연계 관광프로그램 개발	
유니크베뉴 발굴 및 홍보																		자체 MICE EXPO	
유니크베뉴 발굴 및 홍보																		MICE연계 관광프로그램 개발	

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히중요		매우중요		중요		약간중요		동등		약간중요		중요		매우중요		극히중요		
자체 MICE EXPO																		MICE연계 관광프로그램 개발	

I -3. 다음은 <Convention(컨벤션)>에 대한 설문조사입니다. 쌍대 비교 중요도를 체크해주시기 바랍니다.

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히중요		매우중요		중요		약간중요		동등		약간중요		중요		매우중요		극히중요		
행사 발굴 및 유치																		유치 및 개최 지원	
행사 발굴 및 유치																		홍보 및 마케팅	
행사 발굴 및 유치																		MICE 기반구축	
유치 및 개최 지원																		홍보 및 마케팅	
유치 및 개최 지원																		MICE 기반구축	
홍보 및 마케팅																		MICE 기반구축	



<행사 발굴 및 유치>

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히중요		매우중요		중요		약간중요		동등		약간중요		중요		매우중요		극히중요		
유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사																		의사결정권자 세일즈콜	
유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사																		유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)	
유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사																		유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	
유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사																		유치 설명회	
의사결정권자 세일즈콜																		유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)	
의사결정권자 세일즈콜																		유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	
의사결정권자 세일즈콜																		유치 설명회	
유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)																		유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	
유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)																		유치 설명회	
유치 제안서 작성 및 환영서신 제공																		유치 설명회	

<유치 및 개최 지원>

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히중요		매우중요		중요		약간중요		동등		약간중요		중요		매우중요		극히중요		
유치지원 (개최지 제주 미확정)																		홍보지원 (개최지 제주 확정)	
유치지원 (개최지 제주 미확정)																		개최지원 (개최당해년도)	

홍보지원 (개최지 제주 확정)																		개최지원 (개최당해년도)
---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------------------

<홍보 및 마케팅>

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히중요		매우중요		중요		약간중요		동등		약간중요		중요		매우중요		극히중요		
목적지로서 홍보																		국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가	
목적지로서 홍보																		국내외 MICE박람회 홍보관 운영	
목적지로서 홍보																		국내외 MICE 전문지 광고 게재	
목적지로서 홍보																		홍보 간행물 및 영상물 제공	
목적지로서 홍보																		홍보 기념품 및 MICE KIT 제작	
목적지로서 홍보																		SNS 마케팅	

국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가																		국내외 MICE박람회 홍보관 운영
국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가																		국내외 MICE 전문지 광고 게재
국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가																		홍보 간행물 및 영상물 제공

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히 중요		매우 중요		중요		약간 중요		동등		약간 중요		중요		매우 중요		극히 중요		
국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가																		홍보 기념품 및 MICE KIT 제작	
국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가																		SNS 마케팅	
국내외 MICE 박람회 홍보관 운영																		국내외 MICE 전문지 광고 게재	
국내외 MICE 박람회 홍보관 운영																		홍보 간행물 및 영상물 제공	
국내외 MICE 박람회 홍보관 운영																		홍보 기념품 및 MICE KIT 제작	
국내외 MICE 박람회 홍보관 운영																		SNS 마케팅	
국내외 MICE 전문지 광고 게재																		홍보 간행물 및 영상물 제공	
국내외 MICE 전문지 광고 게재																		홍보 기념품 및 MICE KIT 제작	
국내외 MICE 전문지 광고 게재																		SNS 마케팅	
홍보 간행물 및 영상물 제공																		홍보 기념품 및 MICE KIT 제작	
홍보 간행물 및 영상물 제공																		SNS 마케팅	
홍보 기념품 및 MICE KIT 제작																		SNS 마케팅	

<MICE 기반구축>

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히중요		매우중요		중요		약간중요		동등		약간중요		중요		매우중요		극히중요		
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		MICE산업현황 및 통계조사	
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		MICE 참가자 소비실태조사	
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영	
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		MICE 취업상담회 및 인턴십	
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		찾아가는 MICE 홍보부스 운영	
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		MICE 카드 제작 및 배포	
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		유니크메뉴 발굴 및 홍보	
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		자체 MICE EXPO	
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		MICE연계 관광프로그램 개발	

MICE산업현황 및 통계조사																		MICE 참가자 소비실태조사
MICE산업현황 및 통계조사																		MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영
MICE산업현황 및 통계조사																		MICE 취업상담회 및 인턴십
MICE산업현황 및 통계조사																		찾아가는 MICE 홍보부스 운영
MICE산업현황 및 통계조사																		MICE 카드 제작 및 배포
MICE산업현황 및 통계조사																		유니크메뉴 발굴 및 홍보
MICE산업현황 및 통계조사																		자체 MICE EXPO
MICE산업현황 및 통계조사																		MICE연계 관광프로그램 개발

MICE 참가자 소비실태조사																		MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영
-----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------------------

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히 중요		매우 중요		중요		약간 중요		동등		약간 중요		중요		매우 중요		극히 중요		
MICE 참가자 소비실태조사																		MICE 취업상담회 및 인턴십	
MICE 참가자 소비실태조사																		찾아가는 MICE 홍보부스 운영	
MICE 참가자 소비실태조사																		MICE 카드 제작 및 배포	
MICE 참가자 소비실태조사																		유니크메뉴 발굴 및 홍보	
MICE 참가자 소비실태조사																		자체 MICE EXPO	
MICE 참가자 소비실태조사																		MICE연계 관광프로그램 개발	

MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영																		MICE 취업상담회 및 인턴십
MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영																		찾아가는 MICE 홍보부스 운영
MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영																		MICE 카드 제작 및 배포
MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영																		유니크메뉴 발굴 및 홍보
MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영																		자체 MICE EXPO
MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영																		MICE연계 관광프로그램 개발

MICE 취업상담회 및 인턴십																		찾아가는 MICE 홍보부스 운영
MICE 취업상담회 및 인턴십																		MICE 카드 제작 및 배포
MICE 취업상담회 및 인턴십																		유니크메뉴 발굴 및 홍보
MICE 취업상담회 및 인턴십																		자체 MICE EXPO
MICE 취업상담회 및 인턴십																		MICE연계 관광프로그램 개발

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히 중요		매우 중요		중요		약간 중요		동등		약간 중요		중요		매우 중요		극히 중요		
찾아가는 MICE 홍보부스 운영																		MICE 카드 제작 및 배포	
찾아가는 MICE 홍보부스 운영																		유니크메뉴 발굴 및 홍보	
찾아가는 MICE 홍보부스 운영																		자체 MICE EXPO	
찾아가는 MICE 홍보부스 운영																		MICE연계 관광프로그램 개발	
MICE 카드 제작 및 배포																		유니크메뉴 발굴 및 홍보	
MICE 카드 제작 및 배포																		자체 MICE EXPO	
MICE 카드 제작 및 배포																		MICE연계 관광프로그램 개발	
유니크메뉴 발굴 및 홍보																		자체 MICE EXPO	
유니크메뉴 발굴 및 홍보																		MICE연계 관광프로그램 개발	
자체 MICE EXPO																		MICE연계 관광프로그램 개발	

I -4. 다음은 <Exhibition(전시박람회)>에 대한 설문조사입니다. 쌍대 비교 중요도를 체크해주시기 바랍니다.

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극 히 중 요		매 우 중 요		중 요		약 간 중 요		동 등		약 간 중 요		중 요		매 우 중 요		극 히 중 요		
행사 발굴 및 유치																		유치 및 개최 지원	
행사 발굴 및 유치																		홍보 및 마케팅	
행사 발굴 및 유치																		MICE 기반구축	
유치 및 개최 지원																		홍보 및 마케팅	
유치 및 개최 지원																		MICE 기반구축	
홍보 및 마케팅																		MICE 기반구축	

<행사 발굴 및 유치>

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극 히 중 요		매 우 중 요		중 요		약 간 중 요		동 등		약 간 중 요		중 요		매 우 중 요		극 히 중 요		
유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사																		의사결정권자 세일즈콜	
유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사																		유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)	
유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사																		유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	
유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사																		유치 설명회	
의사결정권자 세일즈콜																		유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)	

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히중요		매우중요		중요		약간중요		동등		약간중요		중요		매우중요		극히중요		
의사결정권자 세일즈콜																		유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	
의사결정권자 세일즈콜																		유치 설명회	

유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)																		유치 제안서 작성 및 환영서신 제공
유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)																		유치 설명회

유치 제안서 작성 및 환영서신 제공																		유치 설명회
------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------

<유치 및 개최 지원>

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히중요		매우중요		중요		약간중요		동등		약간중요		중요		매우중요		극히중요		
유치지원 (개최지 제주 미확정)																		홍보지원 (개최지 제주 확정)	
유치지원 (개최지 제주 미확정)																		개최지원 (개최당해년도)	
홍보지원 (개최지 제주 확정)																		개최지원 (개최당해년도)	



<홍보 및 마케팅>

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히중요		매우중요		중요		약간중요		동등		약간중요		중요		매우중요		극히중요		
목적지로서 홍보																	국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가		
목적지로서 홍보																	국내외 MICE 박람회 홍보관 운영		
목적지로서 홍보																	국내외 MICE 전문지 광고 게재		
목적지로서 홍보																	홍보 간행물 및 영상물 제공		
목적지로서 홍보																	홍보 기념품 및 MICE KIT 제작		
목적지로서 홍보																	SNS 마케팅		

국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가																	국내외 MICE 박람회 홍보관 운영
국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가																	국내외 MICE 전문지 광고 게재
국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가																	홍보 간행물 및 영상물 제공
국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가																	홍보 기념품 및 MICE KIT 제작
국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가																	SNS 마케팅

국내외 MICE 박람회 홍보관 운영																	국내외 MICE 전문지 광고 게재
국내외 MICE 박람회 홍보관 운영																	홍보 간행물 및 영상물 제공
국내외 MICE 박람회 홍보관 운영																	홍보 기념품 및 MICE KIT 제작
국내외 MICE 박람회 홍보관 운영																	SNS 마케팅

항목 (A)	A가 중요										B가 중요										항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨				
	극히중요		매우중요		중요		약간중요		동등		약간중요		중요		매우중요		극히중요				
국내외 MICE 전문지 광고 게재																		홍보 간행물 및 영상물 제공			
국내외 MICE 전문지 광고 게재																		홍보 기념품 및 MICE KIT 제작			
국내외 MICE 전문지 광고 게재																		SNS 마케팅			
홍보 간행물 및 영상물 제공																		홍보 기념품 및 MICE KIT 제작			
홍보 간행물 및 영상물 제공																		SNS 마케팅			
홍보 기념품 및 MICE KIT 제작																		SNS 마케팅			

<MICE 기반구축>

항목 (A)	A가 중요										B가 중요										항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨				
	극히중요		매우중요		중요		약간중요		동등		약간중요		중요		매우중요		극히중요				
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		MICE산업현황 및 통계조사			
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		MICE 참가자 소비실태조사			
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영			
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		MICE 취업상담회 및 인턴십			
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		찾아가는 MICE 홍보부스 운영			
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		MICE 카드 제작 및 배포			
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		유니크메뉴 발굴 및 홍보			
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		자체 MICE EXPO			
MICE 얼라이언스 협력체 구성																		MICE연계 관광프로그램 개발			

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히중요		매우중요		중요		약간중요		동등		약간중요		중요		매우중요		극히중요		
MICE산업현황 및 통계조사																		MICE 참가자 소비실태조사	
MICE산업현황 및 통계조사																		MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영	
MICE산업현황 및 통계조사																		MICE 취업상담회 및 인턴십	
MICE산업현황 및 통계조사																		찾아가는 MICE 홍보부스 운영	
MICE산업현황 및 통계조사																		MICE 카드 제작 및 배포	
MICE산업현황 및 통계조사																		유니크메뉴 발굴 및 홍보	
MICE산업현황 및 통계조사																		자체 MICE EXPO	
MICE산업현황 및 통계조사																		MICE연계 관광프로그램 개발	

MICE 참가자 소비실태조사																		MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영
MICE 참가자 소비실태조사																		MICE 취업상담회 및 인턴십
MICE 참가자 소비실태조사																		찾아가는 MICE 홍보부스 운영
MICE 참가자 소비실태조사																		MICE 카드 제작 및 배포
MICE 참가자 소비실태조사																		유니크메뉴 발굴 및 홍보
MICE 참가자 소비실태조사																		자체 MICE EXPO
MICE 참가자 소비실태조사																		MICE연계 관광프로그램 개발

MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영																		MICE 취업상담회 및 인턴십
MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영																		찾아가는 MICE 홍보부스 운영
MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영																		MICE 카드 제작 및 배포

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히 중요		매우 중요		중요		약간 중요		동등		약간 중요		중요		매우 중요		극히 중요		
MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영																		유니크베뉴 발굴 및 홍보	
MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영																		자체 MICE EXPO	
MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영																		MICE연계 관광프로그램 개발	

MICE 취업상담회 및 인턴십																		찾아가는 MICE 홍보부스 운영
MICE 취업상담회 및 인턴십																		MICE 카드 제작 및 배포
MICE 취업상담회 및 인턴십																		유니크베뉴 발굴 및 홍보
MICE 취업상담회 및 인턴십																		자체 MICE EXPO
MICE 취업상담회 및 인턴십																		MICE연계 관광프로그램 개발

찾아가는 MICE 홍보부스 운영																		MICE 카드 제작 및 배포
찾아가는 MICE 홍보부스 운영																		유니크베뉴 발굴 및 홍보
찾아가는 MICE 홍보부스 운영																		자체 MICE EXPO
찾아가는 MICE 홍보부스 운영																		MICE연계 관광프로그램 개발

MICE 카드 제작 및 배포																		유니크베뉴 발굴 및 홍보
MICE 카드 제작 및 배포																		자체 MICE EXPO
MICE 카드 제작 및 배포																		MICE연계 관광프로그램 개발

유니크베뉴 발굴 및 홍보																		자체 MICE EXPO
유니크베뉴 발굴 및 홍보																		MICE연계 관광프로그램 개발

항목 (A)	A가 중요									B가 중요									항목 (B)
	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
	극히 중요		매우 중요		중요		약간 중요		동등		약간 중요		중요		매우 중요		극히 중요		
자체 MICE EXPO																			MICE연계 관광프로그램 개발

II. 응답자 기입사항 (\*문항별 해당되는 부분에 체크해주시기 바랍니다.)

- 1) 귀하의 성별은?    ① 남성                    ② 여성
- 2) 귀하의 연령은?    ① 20대            ② 30대            ③ 40대            ④ 50대 이상
- 3) 귀하의 최종 학력은?
  - ① 고등학교 졸업    ② 전문학사 재직 또는 졸업    ③ 학사 재학 또는 졸업
  - ④ 석사 재직 또는 졸업    ⑤ 박사 재직 또는 졸업
- 4) 귀하의 소속은?
  - ① 컨벤션뷰로 또는 컨벤션센터    ② 공공기관    ③ 교육 및 연구기관
  - ④ PCO 또는 PEO    ⑤호텔업    ⑥ 여행업    ⑦ MICE서비스업
  - ⑧ 기타(                    )
- 5) 귀하의 근무경력은?
  - ① 20년이상    ② 15년~19년    ③ 10년~14년    ④ 5년~9년    ⑤ 4년 미만

다시 한번 귀중한 시간 내주셔서 감사드립니다.

## ABSTRACT

### A Study on the Policy Priorities of MICE Industry using the AHP - Focused on Jeju Special Self-Governing Province -

by Hae-Sung Shin

Department of Tourism Management

The Graduate School Jeju National University

Major cities around the world are focusing on the advancement of MICE cities in various aspects to expand convention infrastructure such as convention centers, hotels, and MICE service facilities and to enhance the convenience of MICE event organizers and participants. In addition, they are establishing new policy direction and marketing strategies to attract MICE events.

Therefore, customized strategies are needed, directly or indirectly considering the positions of organizers, participants, speakers, sellers and buyers, by setting new policy directions for each sector that segment the MICE industry and providing customized services.

The purpose of this study was to identify the policy priorities of MICE Industry and to provide quality services tailored to each section so that Jeju could become a MICE advanced city.

Through this, the main roles and functions of MICE sections as CVB(Convention & Visitors Bureau) were derived and detailed items were analyzed and presented to provide basic data on policy priorities for each MICE section as future CVB(Convention & Visitors Bureau)

To achieve this purpose, specific research objectives were established as follows.

First, the study systematically organized the role and function of MICE policy in CVB(Convention & Visitors Bureau) and used it as basic data for the study.

There are few previous studies on CVB(Convention & Visitors Bureau), and this study will be used as basic data when studying the policy elements of MICE in CVB(Convention & Visitors Bureau). In addition, the policy priorities analyzed by this study will be utilized to develop future marketing strategies.

Second, due to lack of previous studies on MICE policy by CVB(Convention & Visitors Bureau), detailed items of policy research model for CVB(Convention & Visitors Bureau) were drawn through interviews with officials of 14 CVBs(Convention & Visitors Bureau) in Korea.

Third, the priority was derived through the importance and weight of detailed items such as the upper concept, the middle concept, and the lower concept of MICE section in the CVB(Convention & Visitors Bureau) through the pair comparison bridge using AHP for 21 MICE experts in Jeju.

Fourth, we would like to identify the priority of detailed items in each section of MICE through Jeju Convention & Visitors Bureau, which is the subject of the research, and suggest ways to revitalize the development of Jeju MICE industry in the future and to suggest implications for the establishment of marketing strategies.

The results of this study are summarized as follows.

(1) Relative importance and priority by MICE section

The priority of MICE section selected by experts was the highest with 0.355 Convention, followed by Meeting 0.242, Exhibition 0.238, and Incentive tour.

This means that the proportion of CVB(Convention & Visitors Bureau) and ICC(International Convention Center) among the proportion of expert samples was the highest at 33.3%, which implies the characteristics of the institutions under the survey. In addition, it is considered that the interests between conventions and exhibitions reflecting the recent trends of international conferences were included.

## (2) Weights and Total Weights of MICE Industry by Sub-factors of Middle Classification

In the whole MICE industry, 'Support for attraction and hosting', 'Discovery and attraction of events', 'MICE infrastructure construction', 'Public relations and marketing' were surveyed in the order, but 'MICE infrastructure construction' was the highest in the section of Meeting, and 'Support for attraction and hosting' was the highest in the section of Incentive tour, and in the Section of Convention & Exhibition the highest level of 'Discovery and attraction of events' was found, and the importance of different categories was found.

## (3) Weights and Total Weights of Sub-categories in Meeting Section

In the section of Meeting, the importance of 'Support for attraction and hosting' and 'Discovery and attraction of events' was higher than that of 'Public relations and marketing' and 'MICE infrastructure construction'.

Especially, 'Support for attraction' and 'Support for hosting' for meeting were much higher, so the importance of support was confirmed. In addition to marketing such as 'Invitation support for relevant personnel(including Familiarization Tour and Site Inspection)' and 'Sales call for decision makers', it was investigated that the company should make efforts to find out the event by actively conducting sales calls for decision makers.

In addition, 'Development of MICE-linked tourism program' was also



highly investigated, and it was found that more active development of linkage program for the relevant part is needed in the future.

#### (4) Weights and Total Weights of Sub-categories in Incentive tour Section

Incentive tour is an important factor to be investigated as the first, second, and third place in the Global Weight of 'Support for attraction and hosting' unlike other factors. When Jeju is considered as the venue for Incentive tour in the future, it is necessary to approach it with more active support attitude.

Especially, the most noticeable thing in Incentive tour is that it was suggested that the direction of attracting by co-marketing with MICE Alliances in Jeju through the operation of Jeju Promotion Booth at MICE Expo through 'Promotion as a MICE destination' and 'Participation in MICE Expo'.

#### (5) Weights and Total Weights of Sub-categories in Convention Section

In the section of Convention, 'Support for hosting' was the most important in 'Support for attraction and hosting', but the difference from other subclassification factors was that 'Invitation support for relevant personnel(including Familiarization Tour and Site Inspection)' and 'Sales call for decision makers' in 'Discovering and attracting events' were the second and third important points, respectively. It was investigated that it is necessary to establish and promote marketing strategies in an active manner.

#### (6) Weights and Total Weights of Sub-categories in Exhibition Section

In the section of Exhibition, the importance of 'Support attraction and hosting' and 'Discovery and attraction of events' was high, as in other middle classes, and the importance of weights such as 'Owned MICE EXPO'

and 'Development of MICE-linked tourism program' in 'MICE infrastructure construction' was high, so it seems necessary to make an active effort to develop the most insufficient field due to the geographical characteristics of Jeju. In addition, it is considered that the second exhibition convention center, which can hold exhibition fairs to secure competitiveness for attracting various international conferences linked to conventions, should be expanded.

The limitations and future research directions of this study are presented as follows.

First, this study has limitations that it has conducted research based on the contents of the ongoing business in the CVB(Convention & Visitors Bureau) because there are few previous studies related to the policy.

Second, it was conducted only for MICE experts in Jeju. There is a limit to the fact that it is tailored to Jeju characteristics rather than to derive the priority of universal policy.

Third, the MICE industry itself is still considered to be part of the tourism industry, so there is a lack of precedent studies on proper policies. It is considered to be the time of transition to recognize MICE industry as a separate industry.

Therefore, to overcome the limitations of this study, we would like to propose future research directions as follows.

First, it is necessary to systematize and evaluate the policy direction of overseas CVB(Convention & Visitors Bureau) including domestic as a research sample, and to verify the importance analysis using Delphi method together.

Second, if the subjects of the expert interview are not limited to Jeju alone and expanded to MICE experts nationwide, it will be a more generalized analysis to analyze the policy priorities of each MICE section in Korea.

Third, if the experts are divided into public and private groups according to their characteristics and researched through comparative analysis, it will be an analysis suitable for the type of institution. For example, the policies that are being pursued by the public group and the policies needed by the private group are likely to be compared.