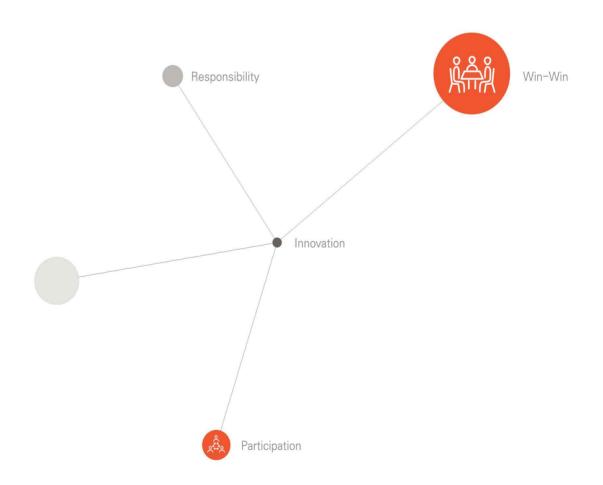
# 2022년 MICE산업 동향 보고서

4월





### 목 차

1.	스페셜 0	<u> </u>	3
2.	해외시장	동향	13
3.	국내시장	동향	23





2022년 MICE 산업 동향 보고서

## 스페셜 이슈

### 1. UFI: 글로벌 전시산업 회복 동향(Global Recovery Ingsights)

### 가. 국제전시협회(UFI)

- 국제전시협회(UFI)는 1925년 창설되었으며, 전시방문객, 전시컨벤션센터, 전문 전시협회 및 파트너시들이 소속되어 있는 협회로서 2022년 기준 전세계 83개국의 기관·기업 795곳이 가입되어 있음
- 특히 회원시들과 전시전문가들 간의 대화의 장을 형성하여 업계 내에서 인사이트 를 공유하고 고효율의 마케팅 전략을 통해 전시회를 알리는 역할을 수행하는 등 국제 전시업계의 윤활유 역할을 하고 있으며, 매년 세계 전시신업에 대해 높은 수준의 세미나 및 교육프로그램, 다양한 주제의 데이터, 연구·조사 정보 등을 제공하는 등 전시업계 전반의 R&D를 지원하고 있음

### 1) UFI 글로벌 전시산업 회복 동향 보고서1)

- UFI는 코로나19 이전까지 홀수 해마다 '글로벌 전시 참가사 동향(Global Exhibitor Insights) 보고서'를, 짝수 해마다 '글로벌 전시 방문객 동향(Global Visitor Insights) 보고서'를 발간해 왔으나, 2020년 코로나19 대유행으로 인하여 전시업계의 정상적인 운영이 어려워지자 기존에 발간해 오던 보고서 대신 '글로벌 전시산업 회복 동향(Global Recovery Insights) 보고서'를 발간하여 코로나19 시기 한 해 동안 업계에서 경험한 내용들과 각종 설문, 인사이트들을 공유하고 있음
- 2021년에는 30개국 이상에서 진행되었던 다양한 트레이드쇼에 참가한 경험이 있는 10개 언어권의 전시 방문객 및 전시 참여사 직원 15,000명에게 설문을 실시하였으며, 일부 주제에 대해서는 방문객 및 참여사의 의견과 비교하기 위해 전시 주최자의 의견을 함께 조사하기도 하였음

<sup>1)</sup> 본 고는 'Global Recovery Insights 2021'(UFI, 2021)의 내용을 기반으로 작성하였음

### 2) 주요결과 요약

● UFI 글로벌 회복 인사이트에서는 총 7개 주요 결과를 도출하였는데, 전체적으로 전시 업계 회복 동향, 방문객 지표 중 우선시되는 지표들, 디지털 전환에 대한 전시업계의 의견 등에 대하여 언급하고 있으며, 자세한 내용은 〈표 1〉에서 찾아볼 수 있음

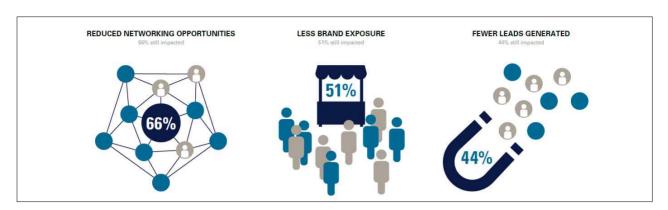
<班 1> Global Recovery Insights - Key Findings

구분	세분류	세부 내용
히보 도하	참가수요	2020년 조사에 비하면 2021년 응답자들의 전시 참가에 대한 수요는 크게 상승했으며, 전시 참가사 및 방문객 양측의 수요 모두 코로나19 이전 수준까지 회복된 것으로 조사됨
회복 동향	예산	전시 참가사들의 예산 규모는 코로나19 이전과 2020년도를 비교했을 때 크게 감소한 바 있는데, 코로나19 이전 대비 2021년 예산 규모의 경우 감소 폭이 2020년만큼 크지는 않았음
방문객	선호 지표	2019년까지 전시 참가사들은 방문객 수를 중요시하였으나, 2020년과 2021년에는 전시에 참석하는 방문객의 인원 수보다 참가자의 질을 더 중요시한다고 응답
	긍정적	디지털 행사는 전시 참가사들에게 새로운 행사 시연, 신규 고객 유입, 고객층 다양화 등에 도움이 되는 행사라고 인식됨
디지털 전환에	부정적	디지털 행사 채널에 대한 친숙도가 향상되기는 했지만, 그럼에도 전시 참가사 및 방문객들 모두 대면 행사를 선호하는 것으로 나타남
대한 관점		코로나19 직후 디지털 전환에 대한 관심도가 향상되었으나, 디지털 행사의 선호도가 낮게 나타나자 사업구조를 디지털 행사 위주로 전환하는 것에 대해서는 회의적으로 보고 있음
		디지털 행사 시 전시 참가사들에 대한 순수추천고객지수(NPS)가 낮게 나타남에 따라 전시 참여사들의 디지털/하이브리드 모델 전환에 대한 두려움을 가중하고 있음

### 나. 주제별 조사 결과

### 1) 지속되는 업계 불황(Business impact still felt)

- 코로나19 이후로 중단된 각종 트레이드쇼(Trade Show)들로 인해 업계 불황이 지속되고 있는 상황 속에서 전시업계는 예산의 일부를 디지털 채널에 투자하여 새로운 사업분야를 개척하는 등 다양한 노력을 기울이고 있으나, 아직도 다음과 같은 주요 가치들에 대한 회복은 요원한 상황임
  - 네트워킹의 기회: 현장 참여가 어려워지면서 원활한 네트워킹이 이루어지지 못했고, 이에 따라 기존에 비해 네트워킹 기회가 66% 감소하였음
  - 브랜드 노출: 마찬가지로 트레이드쇼 건수 감소, 규모 감축, 현장 참여 불가 등의 이유로 인해 기존에 비해 브랜드 노출 빈도가 51% 감소하였음
  - 잠재 고객 창출: 브랜드 노출 감소로 인해 잠재 고객 창출 효과가 44% 감소하였음



[그림 1] 지속되는 업계 불황과 하락세를 기록하는 주요 가치 지표

### 2) 전시 참가 수요, 예전으로 돌아올까?(The great comeback?)

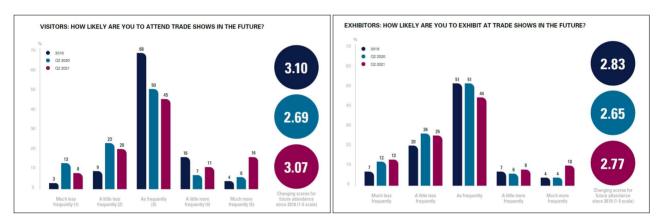
### ■ 전시 방문객 대상 향후 참가 수요 조사

- 전시 방문객들의 경우, '향후 얼마나 더 자주 트레이드쇼에 참석할 의향이 있습니까?' 라는 질문에 대해 '매우 자주(16%)', '자주(11%)', '현상유지(45%)' 등으로 답변한 비율이 전체의 72%를 차지, 5점 척도 환산 시 3.07점을 기록하면서 추후 전시업계에 대한 방문객들의 참석 수요가 점차 증가할 것으로 예상됨
- 특히 같은 질문에 대해 2020년 응답에서는 '매우 지주(6%)', '자주(7%)'라는 답변이 저조한 수치를 보이면서 환산 시 2.69점을 기록했고, 2018년 역시 '매우 자주(4%)', '자주(16%)', '현상유지(68%)' 중 현재 수준을 유지할 것이라는 답변이 압도적으로 많아 환산 시 3.10점을 기록했던 것을 고려하면 전시업계에 대한 방문객들의 수요 성장세가 코로나19 이전 수준까지 회복되었다고 해석할 수 있음
- 한편 전시 방문객들 중 '적게(20%)', '매우 적게(8%)'를 선택한 비율은 28%로, 해당 응답자들은 안전 및 여행제한 등에 대한 우려를 보였으며 현장 참여 대신 버추얼 참석에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 나타남

### ■ 전시 참가사 대상 향후 참가 수요 조사

● 한편 전시 참가사들의 경우, '향후 얼마나 더 자주 트레이드쇼에 출품할 의향이 있습니까!'라는 질문에 대해 '매우 자주(10%)', '자주(8%)', '현상유지(44%)' 등 긍정 적으로 답변한 비율이 전체의 62%를 차지했으며, 5점 척도로 환산 시에는 2.77점을 기록하였음

- 또한 해당 질문에 대해 2020년에는 '매우 자주(4%)', '자주(6%)'라는 답변이 매우 저조한 수치를 기록해 환산 점수 2.65점을 기록했으며, 2019년에도 '매우 자주(4%)', '자주(7%)' 등을 기록하며 환산 점수 2.83점을 기록해 전시 참여시들의 트레이드쇼 참여 수요 성장세가 코로나19 이전 수준에 근접했음을 알 수 있음
- 특히 전시 참여사들 중 '현재 회사는 중 현장 행사에 참석하는 것을 반대한다'라고 답변한 참여사는 전체의 9% 수준으로, 나머지 91%의 참여사들도 향후 오프라인 이벤트 참석에 대한 가능성을 열어두었음



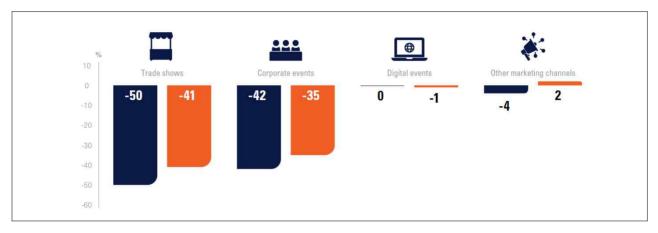
[그림 2] 향후 트레이드쇼 참가 의향 조사 결과(좌: 방문객, 우: 참여사)

### 3) 전시 참여사들의 예산 관리 방안(Will the money return?)

### ■ 예산규모 회복 시기 및 사업분야별 예산 감축 현황

- 전시 참여사들 대부분은 코로나19 이후 전시업계가 어려움을 겪으면서 예산을 대폭 감축하여 위기를 극복하려 했는데, 대폭 삭감된 예산이 코로나19 이전 수준으로 회복되기까지 얼마나 걸릴지에 대해 묻는 질문에는 25%가량이 '(2022년)즉시 회복될 것'이라고 답변했으며, 45%는 '1년 내 회복될 것'이라고 응답했고, 17%는 '영구적으로 감축될 것'이라고 전망했음
- 한편 전시 참여사들은 트레이드쇼에 투입할 예산 규모가 2019년 대비 몇% 감소 했는지에 대한 응답 평균치는 2021년 -41%를 기록, 2020년의 -50%에 비해 나아진 수치를 기록했으며, 기업 이벤트에 투입할 예산 규모는 2021년 기존의 -35% 수준으로 나타나 2020년 -42%에 비해 소폭 개선되었음

● 한편 디지털 이벤트에 투입되는 예산의 경우 코로나19 이전보다 거의 감소하지 않은 것으로 나타나(-1%) 코로나19 시기 디지털 기술을 통한 웨비나 및 가상 전시회 등 대안에 대해 투입될 예산은 유지했음을 수 있음



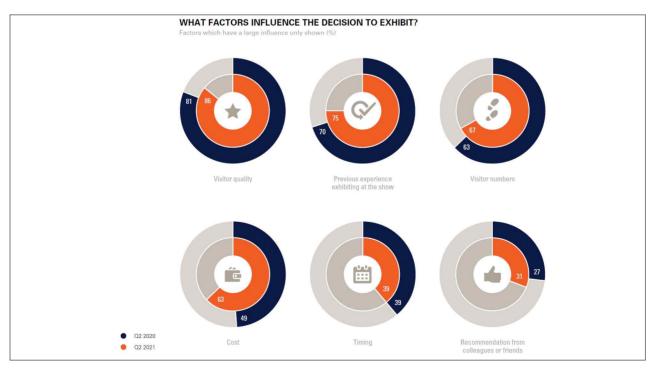
[그림 3] 전시 참여사들의 예산 감축 현황(남색: 2020년 응답, 주황색: 2021년 응답)

### ■ 전시 참여사들의 예산 감축 방안

- 필수적으로 예산을 감축해야만 하는 전시 마케터들을 대상으로 설문을 진행한 결과 75%가량의 응답자는 전시 참여 횟수를 줄일 것이라고 답변했으며, 50%가량의 응답자들은 (출장에 소요되는) 여비 및 숙박비를 감축할 것이라고 답했고, 약 66%의 응답자들은 부스를 설치하는 데 드는 비용을 줄일 것이라고 응답
- 또한 디지털 이벤트에 주력하는 방식으로 예산을 절약할 의향이 있는지에 대해 25%가량의 전시 참여사들만이 '그럴 의향이 있다'고 답했으며, 범위를 '예산의 50%를 감축해야 하는 참여사'를 대상으로 할 경우 디지털 이벤트에 집중하겠다는 업체 비율은 33% 수준까지 증가
- 한편 전시 참여 횟수를 줄이겠다고 답한 75%의 참여사들 중 '참여 1건당 투입 하는 부스 설치 비용을 유지할 것'이라고 답한 비율은 60%, '참여 1건당 소요되는 제반 비용을 유지할 것'이라고 답한 비율은 67%를 기록했는데, 이는 참가하는 횟수를 줄이더라도 참가한 행사에서만큼은 최선의 품질을 유지하는 전략을 선택한 것으로 해석할 수 있음

### 4) 전시 참여사들이 참가를 위해 고려하는 요소

- 전시 참여사들이 참가 시 가장 크게 고려하는 요소는 2019년 '방문객 규모'로 조사되었으나, 코로나19 직후인 2020년 조사에서는 '방문객의 질'이 중요하다는 응답이 81%로 나타나며 63%의 '방문객 규모'를 넘어섰으며, 이러한 관점은 2021년에도이어져 '방문객의 질'을 고려한다고 답한 비율은 86%, '방문객 규모'를 고려한다고 답한 비율은 67%를 기록하였음
- 한편 '방문객의 질' 다음으로 중요한 요소로 꼽힌 것은 '지난 전시에서의 경험'인데, 이는 대부분의 전시 참여사들이 이번 회차 전시에 참석할 '방문객의 질'을 미리 알수 없기에 '선택과 집중'의 대상이 될 전시를 선택함에 있어 지난 회차의 기억을 되짚어 보고 방문객의 질을 대변하는 '순수추천고객지수(NPS)'가 높았던 전시에 참석하기로 결정하기 때문이라고 해석할 수 있음
  - 순수추천고객지수(NPS, Net Promoter Score)란 고객을 '지지고객층', '중립고객층', '비방고객층' 3계층으로 분류하고 [지지고객층 비율 - 비방고객층 비율)을 계신한 것으로, 해당 수치가 높을수록 충성고객이 많고 소비규모가 크기 때문에 수익성 및 성과에 직결되는 지표라고 해석할 수 있음

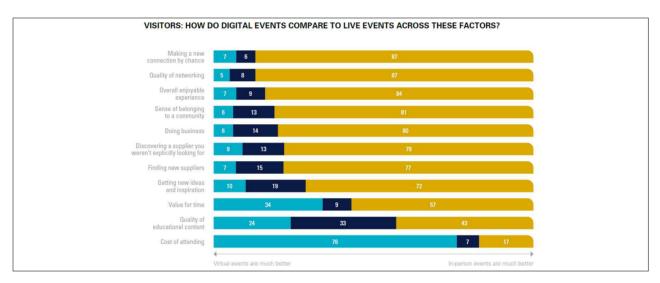


[그림 4] 향후 트레이드쇼 참가 의향 조사 결과

### 5) 디지털 전환에 대한 전시업계의 관점

### ■ 전시 방문객 대상 현장 행사-디지털 행사 비교 설문

- 전시 방문객들을 대상으로 실시한 '현장 행사-디지털 행사' 비교 설문에서, 디지털 행사는 '참석 비용' 지표에서 76%의 선호도를 기록하며 현장 행사에 비해 장점을 지니고 있는 것으로 나타났으며, '교육 콘텐츠의 질' 및 '효율적 시간 활용' 지표에서도 각각 24%, 34%의 선호도를 기록하며 나름대로의 장점을 지닌 것으로 분석됨
- 그러나 해당 지표를 제외한 8개의 지표에서 현장 행사에 대한 선호도가 디지털 행사에 비해 압도적으로 높은 것으로 나타났으며, 특히 '새로운 소통의 기회' 지표나 '네트워킹 의 질' 지표에서 현장 행사의 선호도가 87%에 이르는 등 극심한 차이가 나타남



[그림 5] 현장 행사-디지털 행사 비교 설문 결과(청록색: 디지털 행사, 남색: 큰 차이 없음, 노란색: 현장 행사)

### ■ 전시 방문객들의 하이브리드 행사에 대한 인식

- 하이브리드 행사는 대면 행사의 장점과 온라인 행사의 장점을 결합한 코로나19 시대의 효과적인 대안이 될 것으로 예상되었으나, 조사 결과 디지털 행사에 비해서는 낫지만 현장 행사 수준과는 거리가 멀다는 응답이 많았으며, 선호도가 점차 감소하는 추세임
- 실제로 2020년 조사 당시 하이브리드 행사에 대한 관심도를 5점 척도로 변환해 계산한 결과 3.2점을 기록해 '약간 관심이 있는 수준(Somewhat interested)'으로 분석되었으나, 2021년 조사에서는 하이브리드 행사에 대한 관심도가 2.8점까지 하락해 '별로 관심이 없는(Not very interested)' 상태가 되었음

### ■ 전시 참여사들의 디지털 전환에 대한 인식(Digital: a success for exhibitors?)

- 전시 참여사들의 경우 디지털 전환에 대해 소극적인 태도를 보여왔는데, 2021년 조사 시점에서 디지털 이벤트에 한 번이라도 참가해 본 경험이 있다고 응답한 전시 참여사의 비율은 64%, 지난 1년 내 디지털 이벤트에 참여해본 경험이 있는 참여사의 비율은 52%에 불과하다는 점에서 이러한 특성이 명확히 나타나고 있음
- 또한 UFI의 협업기관인 Explori의 조사에 의하면 '디지털 행사 운영 시 전시 참여사들의 NPS 벤치마크 지수'는 -51점을 기록해 대면 행사보다 매우 낮은 수치를 기록했는데, NPS가 수익성과 매우 밀접한 관련이 있는 지표라는 점을 고려할 때 단기적으로 디지털 행사 참석이 손해가 될 가능성이 있다는 것으로 풀이할 수 있음

### ■ 디지털 행사의 새로운 가능성(What does the future hold for Digital & Hybrid?)

- 비록 전시 참가자들에게도, 전시 참여시들에게도 디지털 행시는 매력적인 모습을 보여 주지 못했으며 선호도 및 관심도가 떨어지고 있는 형편이지만 그럼에도 장기적인 관점 에서 디지털 행시는 새로운 가능성을 열어주었다고 할 수 있음
- 조사 결과 대다수의 관람객들이 '새로운 전시회를 참석하게 된다면 디지털 참석을 적극적으로 고려할 것'이라고 답한 바 있는데, 이는 디지털 참석이 비용 및 시간적 측면에서 매우 유리하기 때문에 잘 알지 못하는 행사를 기본적으로 체험하기 위해 디지털 행사를 중점적으로 활용할 것이라는 점을 시사
- 또한 디지털 행사, 또는 하이브리드 행사 진행 시 관객 수가 크게 늘어난 것으로 집계되었으며, 디지털 행사에 참가한 참여사 및 방문객들 중 50%가량이 다음 회차에는 대면 행사로 방문하고 싶다는 의사를 밝히는 등 디지털적인 요소들은 새로운 관람객들을 모객하거나 새로운 행사 개최에 있어서 잠재력을 지니고 있는 것으로 분석

### 6) 결론: 미래의 트레이드쇼 전망(What will the trade show of the future look like?)

### ■ 디지털 요소의 점진적 증가

• 아직까지 디지털 행사에 대한 비판적인 의견들이 다수 나타나고 있는 상황이지만, 그럼에도 디지털 행사가 전시 참여사 및 방문객들 모두에게 관심을 유발하고 참

석하는 인원의 폭을 넓히는 데에 기여할 수 있다는 분석 결과가 나타나는 민큼 미래의 행사 기획 시 행사와 관련한 커뮤니티 활성화, 행사 콘텐츠에 대한 접근 성 강화 등의 목적으로 디지털 콘텐츠 활용이 차츰 늘어날 것으로 전망됨

### ■ 관람객의 '질'에 집중

● 전시 참여사들이 전시에 참가할 때 가장 중요하게 여기는 요소가 '관람객의 수'에서 '관람객의 질'로 급격하게 전환된 것으로 조사되었으며, 이러한 트렌드에 따라 불특정 다수의 관람객에게 무작위적인 마케팅을 진행하는 것이 아니라 자사 브랜드에 매력을 느끼는 관람객들에게 브랜드 고유의 가치를 전달하고 다음 전시에도 다시 찾아오는 충성고객들을 유치하는 전략을 선택하게 될 전망임

### ■ 전시 기획자-전시 참여사 간의 교류 확대

- 전시 참여사들이 '질 높은' 관람객, 충성고객이 될 수 있는 관람객을 우선시하게 되면서, 전시 기획자들의 기획 포트폴리오 역시 '잘 전달될 수 있는' 트레이드쇼를 위주로 재편될 것으로 전망됨
- 또한 기획 과정에서 전시 기획 시 전시 참여사의 목표·목적은 무엇인지, 해당 목표·목적을 달성하기 위해 온·오프라인으로 참여사의 가치를 어떻게 전달할 것인지 등 투입 대비 최선의 효율을 낼 수 있도록 맞춤형 전략을 수립해 나갈 것으로 예상되며, 이러한 의견을 공유하기 위해 전시 기획자들과 전시 참여사 간의 교류가 확대될 것으로 전망됨





2022년 MICE 산업 동향 보고서

### 해외시장 동향

### 2. 해외시장 동향

### 가. 아시아·태평양 지역

### ■ 싱가포르: 전면 개방한 싱가포르, 웰니스 페스티벌 및 MICE 행사 다수 개최 예정

- 싱가포르는 4월 1일부터 백신 여행 제도(Vaccinated Travel Framework)를 시행 하여 기존 실시하던 사전입국허가 및 코로나19 검진 방식 대신 전 세계 모든 국 가의 백신 접종 완료 인증만 확인하는 방식으로 입국 요건을 대폭 완화
- 기존 여행안전권역(VTL, Vaccinated Travel Lane)과는 달리 모든 국가의 백신 접종 완료자를 대상으로 하며, 입국 승인을 위한 백신 트래블 패스 신청, VTL 지정 항공편 예약, 코로나19 여행자 보험 구매, 싱가포르 입국 후 코로나19 검사 등의 절차가 면제됨
  - 올해 3월 말 기준 싱가포르 인구의 92%가 백신 접종을 완료했으며, 위생과 안전에 대한 공공인증제도인 'SG 클린 (SG Clean)'을 통해 정기적으로 시설 청결도를 확인함
- 싱가포르관광청은 '다시 만나는 싱가포르(SingapoReimagine)' 캠페인을 통해 코로 나19 이후 새로운 명소와 다이닝, 웰빙 휴양지, 지속가능한 여행경험 등을 소개함
- 싱가포르 아트 뮤지엄(Singapore's Art Museum)은 탄종 파가 디스트리파크(Tanjong Pagar Distripark)에서 색다른 레지던시 프로그램을 선보이고, 싱가포르 어린이 박물관(Children's Museum Singapore)도 개관을 앞두고 있음
- 올해 포뮬러 원 싱가포르 그랑프리(Singapore Grand Prix)와 싱가포르 최초 웰 니스 페스티벌도 개최될 예정임
  - 싱가포르관광청 안젤린 탕(Angeline Tang) 한국사무소 소장은 '싱가포르 관광에서 한국은 항상 중요한 고객으로, 여행안전권역 시행 이후 싱가포르는 한국 여행객의 긍정적인 관심에 고무돼 왔다'며 "다시 만나는 싱가포르' 캠페인을 통해 많은 한국인이 싱가포르 여행에 대한 열정을 다시 불러일으킬 수 있기를 바란다'고 언급
- 한편, 올해 싱가포르에서는 FHA-푸드 앤 베버리지(FHA-Food&Beverage, 9월 5~8일)와 FHA-호레카(FHA-HoReCa, 10월 25~28일), 씨푸드 엑스포 아시아'(Seafood Expo Asia 2022, 9월 14~16일), 수퍼리턴 아시아(SuperReturn Asia 2022, 9월

19~22일), 쥬얼리 앤 젬 월드 싱가포르(Jewellery&Gem World Singapore, 9월 27~30일), 싱가포르 핀테크 페스티벌(Singapore Fintech Festival, 11월 7~11일), 코스모프로프 아시아(Cosmoprof Asia 2022, 11월 16~18일) 등의 MICE 행사가 개최될 예정임



[그림 6] 싱가포르 백신 역행 제도(Vaccinated Travel Framework)

### ■ 필리핀: 제21회 World Travel & Tourism Council(WITC) 글로벌 서밋 개최

- WTTC-필리핀관광청, 2022년 4월 20일부터 22일까지 3일간 필리핀 마닐라에서 제21회 World Travel & Tourism Council(WTTC) 글로벌 서밋을 개최함
- 이번 WTTC 글로벌 서밋은 코로나19로 인해 웨비나 형태로 개최되었던 2021년 과는 달리 현장 참가가 가능한 하이브리드 형태로 진행되었으며, 필리핀 마닐라 현지에는 세계 여행 및 관광 분야의 정책 등을 담당하는 주요 의사결정권자들과 업계 관계자 1,200여 명이 참석하였음
- 또한, WITC 글로벌 서밋 버추얼 플랫폼에서는 '여행의 재발견'이라는 주제로 진행 된 기조연설 및 패널토론을 중계하였음
  - 관광산업 트렌드, 지속가능한 관광 전망, 관광산업의 회복, 끊어짐 없는 관광 (Seamless Travel) 등 다양한 주제를 다루었을 뿐 아니라, 영국의 유명 모험가 베어 그릴스, 미국의 유명 영화감독 로렌스 벤더, 인기 소설작가 케빈 콴 등 유명인사들의 오프닝 세션이 인기를 끌며 총 10,000여 명이 시청한 것으로 집계되었음
- 한편, WITC의 제22회 글로벌 서밋은 2022년 11월 29일부터 12월 2일까지 4일간 사우디아라비아의 수도인 리야드에서 개최될 예정임



[그림 7] World Travel & Tourism Council(WTTC) 글로벌 서밋 2022

### ■ 중국: 베이징 동계올림픽 베뉴, 중국 국립컨벤션센터와 통합 예정

- 중국 국립컨벤션센터 (China National Convention Centre, CNCC)와 베이징 동계 올림픽의 메인 미디어 센터 (Main Media Center, MMC)를 통합하여 2024년 'CNCC-Ⅱ'을 개장할 예정임
- 'CNCC-Ⅱ'은 고급화 전략을 통해 고위급 정부 행사, 국제 협회 행사, 포춘 500 대 기업회의 및 이벤트를 유치할 계획이며, CNCC-Ⅱ의 1층에는 컨벤션 공간 (420,000㎡)과 분할 가능한 플리너리 홀(7,000㎡), 전시장(25,000㎡)이 구성되며, 2층에는 컨퍼런스룸(35,000㎡)과 회의실(2,000㎡)이 건축될 예정임
  - 플리츠커 수상자인 프랑스 건축가 크리스티앙 드 포르장파르크가 설계를 담당함
  - 24m 높이의 아트리움과 2개의 옥상정원을 조성하고 최상층엔 3개의 연회장과 2개의 정원으로 구성된 35,000㎡의 다용도 공간을 조성하였음
- 리츠칼튼, 메리어트와 같은 대형 호텔과 아울렛도 함께 구성되어 있어 대규모 국제행사가 다수 개최될 예정임
- CNCC-Ⅱ의 운영을 맡은 게이닝엣지(Gaining Edge)의 최고 운영책임자(COO)인로 로드 캠레슈와란(Rod Kamleshwaran)은 대규모 행사 유치를 통해 CNCC-Ⅱ를 중국 최고의 컨벤션센터로 도약시키겠다는 포부를 밝힘



[그림 8] 베이징 동계올림픽 메인 미디어 센터 외관

### 나. 미주 지역

- 미국: '뉴욕 국제 오토쇼 2022(New York International Auto Show, NYIAS)', 4월 13일 개최
- '뉴욕 국제 오토쇼 2022(New York International Auto Show, NYIAS)'는 코로나19 대유행 이후 3년 만에 맨해튼 자비츠센터에서 개최되었으며, 4월 13일~14일 프레스 데이 행사로 막을 올린 뒤 4월 15일부터 4월 24일까지 10일간 진행됨
  - '뉴욕 국제 오토쇼(2022 NYIAS)'는 1900년 처음 시작된 이래 2022년 120회째(코로나 19로 인해 2020~2021년 2회 동안 미개최)를 맞이한 행사로, 전 세계 유명 자동차 기업들이 처음으로 공개되는 신차 및 콘셉트 카 등을 전시하는 세계 최고 수준 모터쇼중 하나임
  - 2022년 뉴욕 국제 오토쇼에는 폭스바겐, 볼보, 도요타, 현대, 기아, 스텔란티스 등 세계 유수의 자동차 회사 및 전기차 전문 기업 등 33개 브랜드가 참가하여 총 50여 개이상의 신차 및 콘셉트카를 공개하였음
- 특히, 이번 오토쇼에서는 미래 자동차의 대세는 '전기차'가 될 것이라고 지적하며 전시의 키워드로 '전기차·SUV'를 제시하고, 60% 이상의 전시공간을 전기차에 할애하였으며, 전시장 내에 전기차 테스트트랙을 설치하고 기아 EV6, 쉐보레 볼트, 폭스바겐 ID4 EV 등 유명 브랜드의 전기차는 물론 미국의 전기차 스타트업 인디EV, 베트남 빈패스트 등 신생 업체들의 전기차 체험기회를 제공하였음



[그림 9] 뉴욕오토쇼 프레스데이에서 '올해의 차'로 선정된 현대 아이오닉 5

### 다. 구미주 지역

### ■ 프랑스: '프랑스 수소산업전(HYVOLUTION 2022)' 5월 11일 파리에서 개최 예정

- '프랑스 수소산업전 2022(HYVOLUTION 2022)'가 오는 5월 11일부터 12일 이틀 간 프랑스 파리 이벤트 센터에서 개최될 예정임
  - '프랑스 수소 산업전(HYVOLUTION)'은 GL 이벤트가 주최하는 수소 산업 전문 B2B 전시회로 전 세계 모빌리티, 에너지, 수소충전 분야 약 250여 개 기업 및 기관이 참 가하는 프랑스 최대 규모의 전시회임
  - 이번 수소산업전에는 한국의 수소 관련 기업·기관 9곳도 함께 참여하여 한국관을 조성할 예정으로, 조직위·환경부·KOTRA 및 등이 나서 EU에 한국 수소산업 동향을 알리고 민간 업체들 간의 수소산업 교류활성화를 위한 홍보관을 운영할 예정
- 이외에도 한-프 수소 모빌리티 협력 포럼, 프랑스계 글로벌 자동차 부품 제조기 업 '플라스틱옴니엄(Plastic Omnium)' 사의 수소 모빌리티 트렌드 발표 등 다양 한 부대행사를 함께 진행할 예정
- 한편 이번 전시에 참석하는 한국의 기관·기업·사절단 등은 프랑스경제인협합회와의 간담회를 진행하고 양국의 수소산업 지원정책에 대한 논의 및 협의를 진행할 예정



[그림 10] 2021 수소모빌리티쇼 전경

### ■ 독일: 독일관광청(German National Tourist Board, GNTB), 비즈니스 미팅 트렌드 키워드 발표

- 독일관광청(German National Tourist Board, GNTB), 유럽연합 이벤트 센터 (European Association of Event Centres, EVVC)와 독일컨벤션뷰로(German Convention Bureau, GCB)가 함께 '미팅과 이벤트 지표 2021/2022(Meeting& Event Barometer 2021/2022)'를 발표함
- 보고서에 따르면, 비즈니스 미팅 및 이벤트의 성장 동력은 온라인과 오프라인을 결합 한 형태인 '하이브리드 이벤트'와 '친환경'이 될 것으로 예측하였음
  - 하이브리드 기술은 이벤트에 참여하지 못했던 비즈니스 참가자들에게 거리의 제약을 없 액으로써 더 많은 참여를 가능하게 함
  - 또한, 현재 ESG를 비롯한 친환경 MICE 산업이 업계 내 주요 트렌드로 떠오르는 상황에서 하이브리드 미팅은 탄소 배출량 감축을 기대할 수 있다는 점에서 지속가능한 MICE 업계 조성에 기여할 전망
- 한편, 하이브리드 미팅 및 친환경 산업뿐 아니라 MICE 업계의 인력수급 문제를 중요한 과제로 설정함
  - 2022년 이후의 이벤트&미팅 산업은 꾸준한 성장세를 보일 것으로 전망되지만 신입· 전문 인력 수급에 난항을 겪을 것으로 분석하였음
  - 이러한 문제 해결을 위해 새로운 근무시간 모델과 전문가 육성 프로그램의 개발 필요 성을 강조하였음

### ■ 독일: IMEX 2022, 5월 31일부터 6월 2일까지 독일 프랑크푸르트에서 개최 예정

- 코로나19 이후 2년간의 재단장을 마치고 'IMEX 2022'가 독일 프랑크푸르트에서 5월 31일부터 6월 2일까지 3일간 개최될 예정임
  - IMEX는 회의, 컨벤션, 이벤트 및 이센티브 여행을 위한 독일의 중요한 무역 전시회임
- 'IMEX 2022'에선 에티오피아의 신규 컨벤션뷰로와 신규 베뉴 등을 선보일 예정이며, 다국적 기업·협회 등 70개 국가로부터 2,500명의 바이어를 유치함
- 참가자들을 위해 협회나 기업 및 에이전시 맞춤형 교육, 전문가들과의 교류의 기회가 마련되어 있으며, 이외에도 5km IMEXrun 등 다양한 액티비티 프로그램 이 준비되어 있음
- 20주년을 맞은 IMEX 2022는 참가자들에게 다시금 관광 교류의 기회를 제공하고 코로나19 이후 MICE업계의 재도약 발판이 될 것으로 전망



[그림 11] 2019 IMEX 프랑크푸르트 행사장

### 라. 기타 지역

### ■ 아랍에미리트: 두바이, 5월 2일부터 15일까지 '두바이 푸드 페스티벌' 개최 예정

- 두바이 관광청, 5월 2일부터 15일까지 도심 전역에서 두바이 음식을 즐길 수 있는 제9회 '두바이 푸드 페스티벌 (Dubai Food Festival)'을 개최할 예정
- '두바이 푸드 페스티벌(Dubai Food Festival)'은 두바이의 다채롭고 이색적인 음식 문화를 알리자는 취지로 매년 개최 중이며, 올해도 다양한 프로모션 및 이벤트를 통해 방문객들에게 다양한 서비스를 제공할 계획임
  - 고급 레스토랑의 파인 다이닝을 합리적인 가격에 즐길 수 있는 두바이 레스토랑 위 크, 로컬들의 숨은 맛집을 발견하는 히든 젬스(Hidden Gems)등이 대표적임
- 한편 두바이는 '다인종·다문화 도시의 다채로운 식문화'를 지니고 있다는 점을 인 정받아 2022년 3월 미슐랭 가이드의 36번째 목적지로 선정된 바 있어 이번 푸드 페스티벌은 더욱 풍성하게 진행될 전망
  - 미슐랭 가이드 그웬달 풀레넥(Gwendal Poullennec) 해외 이사는 '두바이에는 파인 다이닝부터 길거리 음식까지 다양한 음식을 제공하는 수천 개의 레스토랑이 있다'며 '두바이는 진정한 요리 경험을 추구하는 미식가들이 선택하는 여행지로 자리매김할 것'이라고 언급



[그림 12] 미슐랭 가이드의 목적지로 선정된 두바이





2022년 MICE 산업 동향 보고서

### 국내시장 동향

### 3. 국내시장 동향

. . . . . .

### ■ 전국: 국내 MICE 행사장 대관율 회복세, 지자체별 MICE 행사 유치 지원 전개

- 컨벤션업계, 거리두기 해제의 영향으로 코엑스, 벡스코 등 전국 컨벤션 시설 대 관율 빠르게 회복 단계 돌입
- 코엑스 관계자는 '2023년 행사는 2019년 수준으로 예약이 이뤄졌고, 방역 지침들이 완화되면서 대관 문의가 많이 들어오고 있다'라며 '거리두기 해제 등 방역정책 완화가 정상화 속도를 높였다'고 언급
- 한편 호텔업계 역시 MICE 산업 관련 특수를 맞이한 것으로 나타났는데, 특히 행사 문의 건수 증가, 기존 예약 행사들의 참석 인원 확대 등의 현상이 나타나고 있으며 거리두기 해제로 인해 제약이 사라지면서 행사 진행의 난이도 역시 상대적으로 수월해진 것으로 평가
- 또한 지자체들은 MICE 산업 회복 시기 각종 행사를 유치하기 위해 올해 초부터 지원을 활발하게 전개하고 있으며, 대표적으로 부산관광공사는 지난 3월 온라인 설명회를 통해 최대 1억 원의 국제회의 지원금, 최대 1,000만 원의 기업 인센티브 및 기업회의 지원금을 지급할 예정
- 부산관광공사 관계자는 '개최 예정인 행사들은 온라인과 오프라인을 합친 하이브리드 또는 오프라인으로 개최를 준비 중'이라며 'MICE 유치 홍보활동을 적극적으로 시행할 계획'이라고 전했으며, 여수시는 하이브리드 MICE 행사 및 국내·국제회의를 지원하다고 밝힘

### ■ 서울: 코엑스, 호텔업계 비즈니스 축제 '코리아호텔쇼(Korea Hotel Show)' 6월 개최 예정

- 2022년 6월 16일~18일 3일간 서울 코엑스 D홀에서 국내 최대규모의 숙박산업 전 문 전시회인 '코리아 호텔쇼(Korea Hotel Show)'가 개최될 예정임
- 올해 10회째인 '코리아 호텔쇼 (Korea Hotel Show)'는 2만 5,000여 명이 참가하여 호텔산업의 트렌드를 파악하고, 양질의 제품 정보를 교류하는 B2B 비즈니스의 장으로 호텔IT/솔루션, 호텔 투자/개발/운영, 위생/욕실 기자재 등 약 100개사 및 300부스 형태로 개최됨
- 이 외에도 포스트코로나 시대의 호텔산업, 호텔산업에서의 로봇의 활용 사례, 호텔산업의 메타버스 활용방안, ESG와 호텔산업 등 산업의 트렌드를 파악하고 정보를 공유할 수 있는 컨퍼런스가 동시에 진행됨
  - 이번 컨퍼런스는 그동안 업계 관련 전문가를 만날 기회가 드물었던 관계자들이 산업 트렌드를 파악하고 정보 공유의 갈증을 해소할 수 있을 뿐만 아니라, 강연 이후 연사 와의 활발한 네트워킹을 통해 비즈니스 기회를 제공하는 핵심행사로 평가받음



[그림 13] 코리아호텔쇼(Korea Hotel Show) 전경

### ■ 대전: 대전컨벤션센터(DCC) '디지털 MICE 공간 조성사업' 마무리 단계

- 대전시, 대전컨벤션센터(DCC) 제1전시장 국제회의장에 대한 '디지털 MICE 공간 조성사업'을 마무리하고 5월부터 본격 운영을 개시할 예정
- 대전컨벤션센터 디지털 MICE 공간 조성사업은 2021년 7월 문체부 공모사업에 선정되어 추진한 사업으로, 총 8억 원을 투입하여 제1전시장 화상회의 시스템 및 온라인 전용 스튜디오 등을 새로 구축하였음
- 특히 2,042m² 규모의 다목적 국제회의장에는 국내 컨벤션센터 중 최대 규모인 611인치의 초대형 LED 스크린을 설치했으며, 해당 스크린을 통해 화상회의 및 멀티스크린을 기반으로 한 다채로운 연출을 실시하거나 국제회의, 기념식, 콘서트 등 초대형 이벤트를 개최 가능
- 한편 2층 중회의실에는 온라인 화상회의 전용 스튜디오를 설치, 368인치 규모의 커브드 LED 스크린을 설치해 최상의 화질로 각종 프레젠테이션 및 화상회의를 개최할 수 있도록 구비
- 이외에도 연사 추적 카메라, 초고속 인터넷망 기반 전용 화상회의장 및 이동형 화상회의 지원시스템 등 다양한 장비 및 시설을 설치하여 지역 내 MICE 산업의 경쟁력을 강화하고 세계적인 과학 MICE 산업 도시로의 도약을 추진할 예정



[그림 14] 대전컨벤션센터(DCC) 국제회의장

### ■ 부산: 부산시, 4월 28일 '2022년 부산광역시 MICE산업 육성협의회' 개최

- 부산시(시장 박형준)는 4월 28일 오후 벡스코 제2전시장에서 MICE 업계와 학계 등의 전문가로 구성된 '2022년 부산광역시 MICE산업 육성협의회'를 개최함
  - 지난 2014년 '부산광역시 MICE산업 육성에 관한 조례' 제정과 함께 출범한 '부산시 MICE산업 육성협의회'는 부산 MICE산업의 육성을 위하여 관련 전문가로 구성된 자문기구로, 현재 부산시 경제부시장을 위원장으로 하여 13명의 위원으로 구성됨
- 2020년에 수립한 부산 MICE산업 중장기 육성계획에 기반한 2022년 시행계획(안)에 대한 자문과 함께 MICE산업의 하이브리드화(온·오프라인 병행) 및 디지털 대전환에 대응하고 ESG(환경·사회·지배구조) 경영 글로벌 기준 마련 등 지속가능한 MICE 생태계 구축을 위해 산·관·학·연이 어떻게 협력할 것인가에 대해 심도 있는 논의를 진행
  - 2022년 시행계획(안)은 '그린스마트 MICE 매력도시 부산' 건설이라는 비전 이래 MICE산업 성장 기반 구축, 경쟁력 있는 산업생태계 조성, MICE 유치·개최 경쟁력 강화, MICE 목적지 매력도 제고 총 4개의 핵심전략을 제시하고 있으며, 육성협의회 자문을 거쳐 지역 내 MICE산업 육성계획안을 확정할 예정
- 또한, 핵심 전략을 실현하기 위한 스마트 융복합 벡스코 제3전시장 건립, 벡스코 하이브리드 스마트 행사장 운영 확대, 4차 산업형 부산 MICE 강소기업 육성, 지-산-학 협력 현장 맞춤형 인력 양성 등 31개 추진사업이 포함되어 있음
- 특히 올해 협의회는 '2022 부산 MICE 페스티벌' 기간에 개최되는 민큼 산·관·학·연 등 MICE 관계자의 협력과 연대가 한층 더 강화될 것으로 기대되고 있음

### ■ 울산: 울산시, 코로나19 엔데믹 맞아 울산전시컨벤션센터(UECO) 운영 활성화 시동

- 개관 1주년을 맞은 울산전시컨벤션센터(Ulsan Exhibition & Convention Center, UECO), 코로나19 엔데믹 전환을 앞두고 센터 운영 활성화 및 울산 MICE 산업활성화를 도모함
  - 울산전시컨벤션센터 (UECO)는 총 400여 개 부스 규모의 전시회나 7,000명 규모의 행사가 가능한 전시장 그리고 1,400명을 수용할 수 있는 회의장을 보유하고 있으나, 개관 전 발생한 코로나19로 인해 시설을 충분히 활용하지 못하고 있었음
- 정부의 거리두기 해제 방침에 따라 5월 19일 '제2회 울산건축박람회', 6월에는 '울산펫 쇼'가 진행될 예정이며 국제적인 비즈니스 교류가 활성화될 것으로 기대됨
- 이에 따라 5월부터는 울산 MICE 얼라이언스 신규 모집공고와 공동마케팅을 준비하고 '2022 아·태 MICE 비즈니스 페스티벌'에 참가해 울산홍보부스를 미련할 예정이며 세계적인 ESG 경영 트렌드에 맞춰 울산형 특화 산업전시회를 발굴 및 기획할 예정임



[그림 15] 울산전시컨벤션센터 유에코(UECO) 전경

### ■ 광주: 광주시, MICE 산업 활성화를 위해 광주컨벤션센터 건립 추진

- 광주시, 지역 내 MICE산업 활성화를 위하여 김대중컨벤션센터의 장비 및 시설을 최신화하고 신규 컨벤션센터인 광주컨벤션센터 건립을 추진
- 우선 김대중컨벤션센터의 경우 개관 후 17년이 지나 노후한 시설 및 장비를 개선하고 광주시립미술관 등과 연계한 문화·예술 작품의 디지털 자원화를 통해 미디어아트를 접목, 현대적 이미지의 컨벤션 시설로 탈바꿈할 계획
- 한편 광주컨벤션센터 신규 건립의 경우 김대중컨벤션센터의 가동률이 70% 이상을 기록하며 한계치에 도달함에 따라 센터 시설 운영 문제점을 개선하기 위해 인프라를 확장하려는 목적으로, 총사업비 1,461억 원을 투입해 김대중컨벤션센터 제1주차장부지에 연 면적 4만 6,000㎡, 지하 2층 지상 4층 규모의 건물을 2026년까지 개관하는 것을 목표로 추진
- 또한 광주시는 광주시-광주관광재단-김대중컨벤션센터 간 'MICE 거버넌스 체계'를 더욱 공고히 해 코로나19로 침체된 지역 경제 회복과 신규 일자리 창출에 앞 장설 예정이며, '펀 시티(Fun City) 광주 만들기' 사업을 통해 여름, 가을, 겨울 계절마다 전통주 박람회, 맥주축제, 국화축제 등 계절별 특색있는 볼거리를 제 공할 계획



[그림 16] 김대중컨벤션센터 전경

### ■ 경상북도: 문경시, 2022년 MICE 관광단 지원 사업 추진

- 경북 문경시는 사회적 거리두기 조치가 전면 해제됨에 따라 문경을 방문하는 MICE 관광객을 대상으로 관광 및 지역 경제에 활기를 불어넣기 위해 관광상품권 지원 제도를 본격적으로 추진하다고 밝힘
- 본 사업은 문경에서 20명 이상, 2일 이상(1박 이상) 진행하는 기업 또는 기관의 회의 및 포상관광 등에 참여하여 MICE 업체 연수 시설을 이용한 참가자에게 1인당 관광상품권 5,000원을 지원하는 방식으로 진행
  - 해당 관광상품권은 문경의 대표 관광지인 '단산모노레일', '철로자전거', '관광사격장', 복합테마파크 '에코랄라' 및 농·특산물 직판장에서 사용 가능
- 문경시는 이 시업을 바탕으로 문경 관광업계에 적극적으로 MICE 산업을 유치하여 체류형 관광의 경쟁력을 제고할 방침이라 밝힘
- 특히 문경시는 '본격적인 일상회복에 맞춰 문경시를 찾는 MICE산업 행사들이 늘어날 것으로 보인다'며 '적극적인 지원 시책 추진을 통해 코로나19로 침체된 관광이 다시 활성화되는 계기가 될 것'이라고 언급



[그림 17] 문경시청 청사