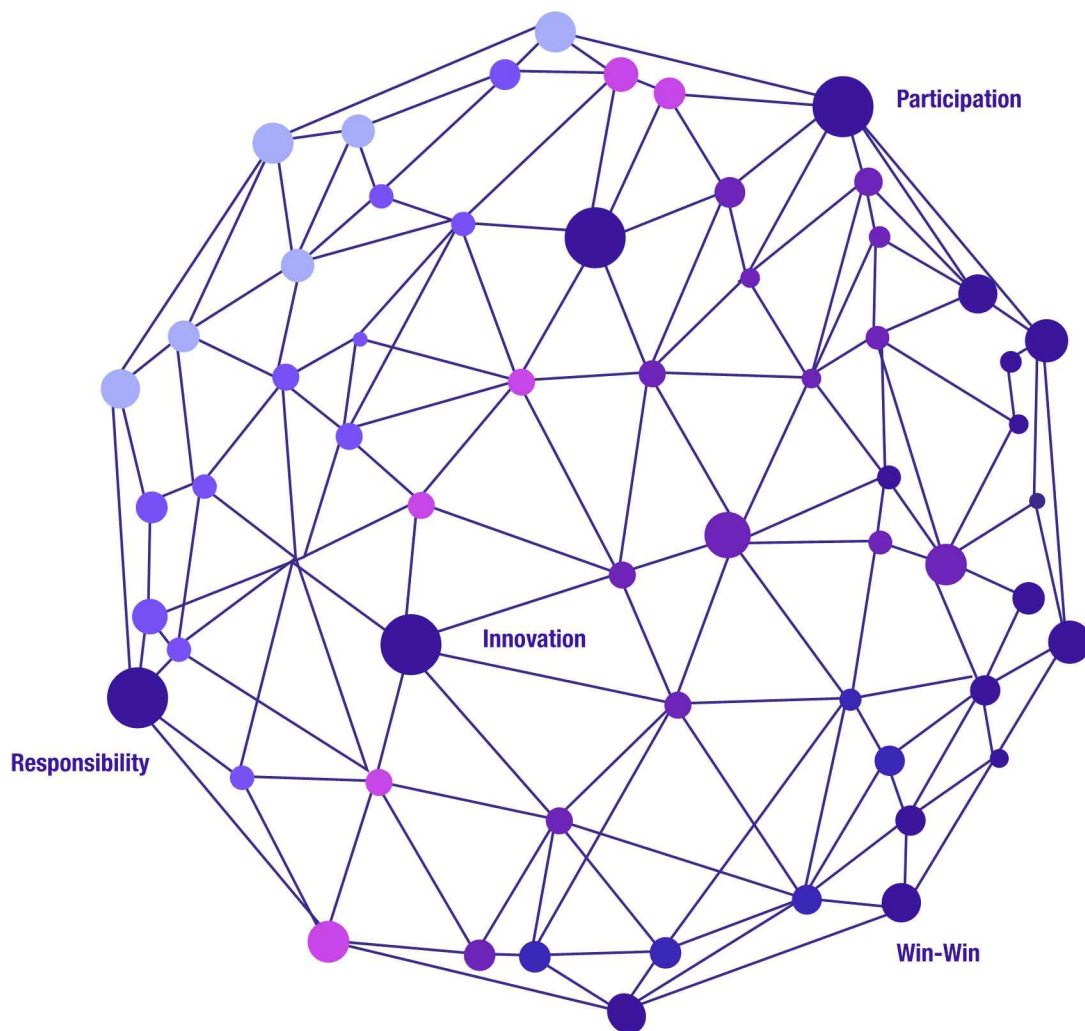


2023년 MICE 산업 동향 보고서

3월



목 차

1. 스페셜 이슈	3
2. 해외시장 동향	13
3. 국내시장 동향	17

2023년 MICE
산업 동향 보고서

스페셜 이슈



1. 스페셜 이슈: 국제회의산업 현황조사 / 이벤트 데이터 분석 및 활용방안

가. 국제회의산업 현황조사

■ Northstar: Meetings Industry Pulse Survey¹⁾

- 노스스타 미팅 그룹(Northstar Meetings Group, 이하 노스스타)은 비즈니스 이벤트 및 스포츠 이벤트 기획자, 기업·협회·제휴기관의 인센티브 프로그램 전문가 등 MICE 산업 전반에 걸친 종사자들을 대상으로 주요 소식과 분석자료, 조사·연구, 전략 및 창의적 해결방안 등을 공유하며, 전 세계 기관들의 업계 기여도와 서비스의 질을 평가하는 ‘스텔라 어워드(Stella Award)’를 운영하는 대형 B2B 플랫폼임
- 한편 노스스타는 미국의 국제회의·이벤트 전문 서비스업체인 Cvent와 함께 분기별로 국제회의업계 종사자들을 대상으로 국제회의산업 현황조사(간이조사)를 실시하는데, 2023년 1월 실시한 조사에는 국제회의 기획자, 기업행사 전문가, 유관기관 등 총 457명이 참여하였음

<표 1> 주요내용 요약

키워드	세부 내용
대면 행사	엔데믹 시기 이해관계자들의 대면 행사에 대한 가치가 높게 인지되고 있음
국제 행사	전체 국제회의 기획자들 중 78%가 6개월 내에 새로운 국제행사를 기획 중이라고 응답하였음 (2023년 1분기 56%, 2분기 22%)
긍정적 전망	전체 응답자 중 61%는 향후 업계 전망을 긍정적으로 보았으며, 이는 1년 전(21%)의 3배 수준
예산	국제회의에 주어진 예산이 적어 2022년 말부터 이어져 온 비용 상승 폭을 따라잡기 어려운 상황 인플레이션이 소강상태에 접어들기는 했으나 행사 개최 비용에 대한 우려가 확산되는 중
중요 업계 현안	중요도 조사 결과 2023년 1월 기준 국제회의업계는 비용 절감을 가장 중요하게 고려하고 있으며, 행사의 가치 강화, 투입 대비 실적 강화, DEI, 지속가능성, 코로나19 방역, 사회공헌 순으로 나타남

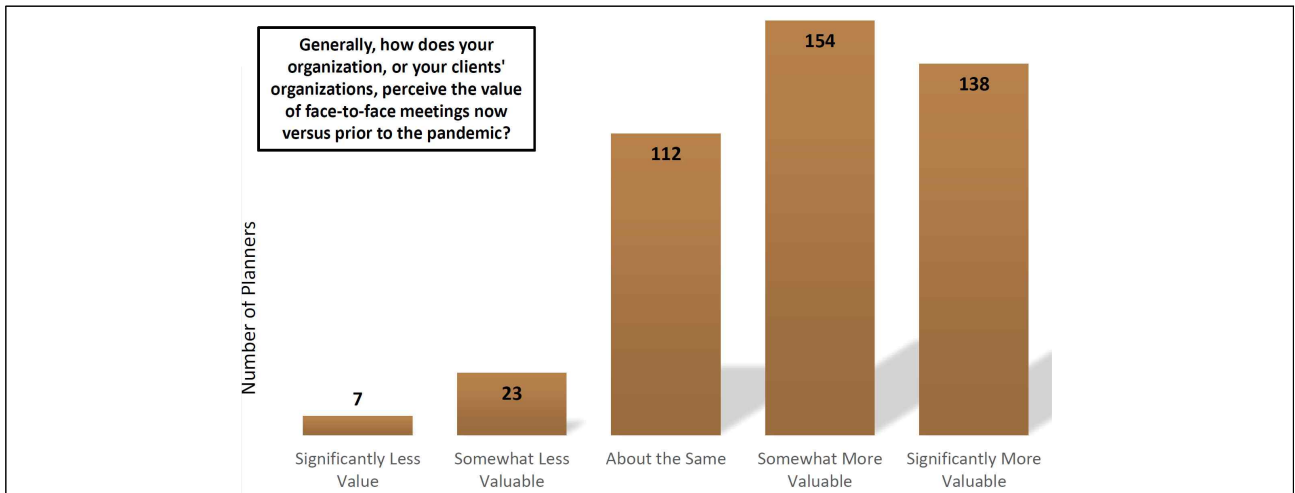
■ 대면 행사 중요도 인식과 향후 전망

- 우선 ‘당신의 조직 또는 고객사가 받아들이는 대면 행사의 가치는 코로나19 팬데믹 이전과 비교하여 어떻게 변화하였는가?’라는 질문에 대하여 ‘팬데믹 이전보다 크게 중요하게 여겨지고 있음’이라고 응답한 이는 총 138명(31.8%), ‘팬데믹 이전보다 조금 더 중요하다고 인식하고 있음’이라고 응답한 이는 154명(35.5%)으로 나타남

1) 해당 내용은 ‘Meetings Industry Pulse Survey’(Northstar, 2023)의 내용을 발췌하여 작성하였음

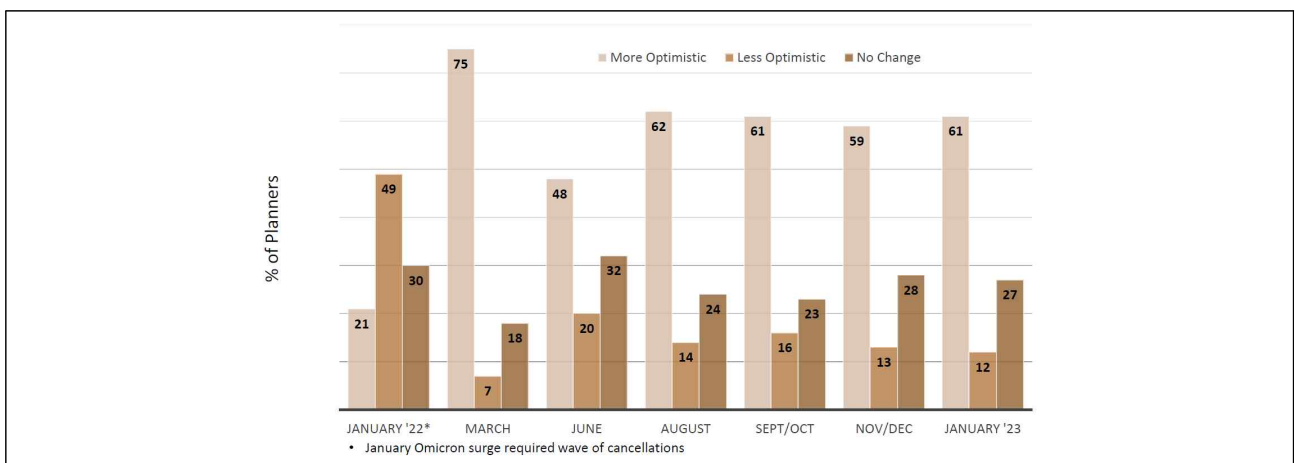


- 이는 ‘별다른 차이가 없다고 인식됨’의 112명(25.8%), ‘조금 덜 중요하다고 인식됨’의 23명(5.3%), ‘매우 덜 중요하다고 인식됨’의 7명(1.6%) 등보다 큰 수치로, 전체 응답 수준을 5점 척도로 변환할 시 대면회의의 중요도는 3.91점 수준으로 집계됨



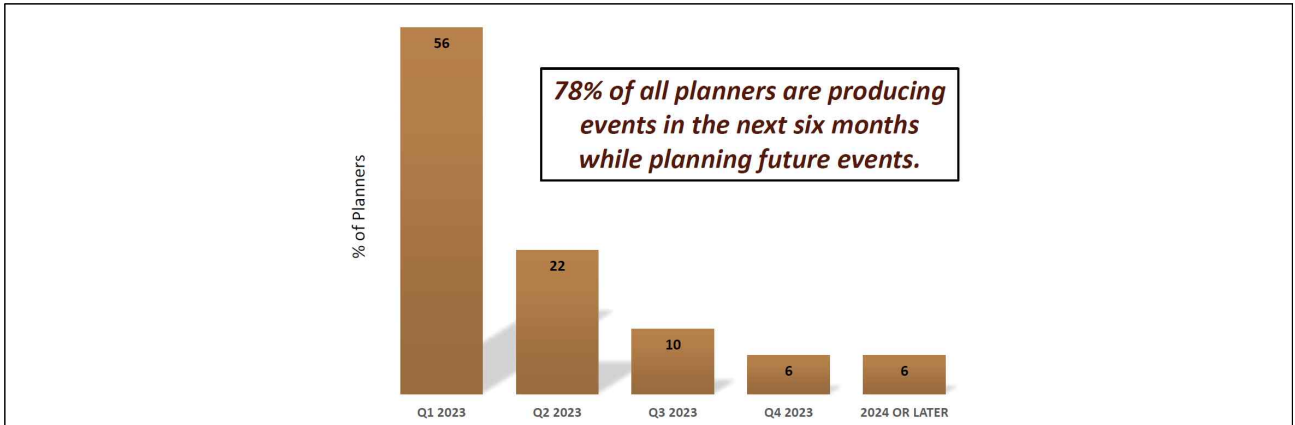
[그림 1] 코로나19 이전 대비 2023년 대면 미팅의 중요도 수준

- 대면 행사뿐만 아니라 국제회의산업 전체가 코로나19 시기 대비 크게 활성화되고 있는 것으로 조사되었는데, 2023년 1월 기준 ‘최근 6주의 업황을 통해 바라본 향후 업계 전망은 어떤가?’에 대해 긍정적이라고 응답한 비율이 61%를 기록, 변함 없음(27%), 긍정적이지 않음(12%)에 비해 압도적으로 높은 수치를 기록하였음
- 특히 정확히 1년 전 동일한 내용으로 진행한 설문조사 당시에는 오미크론 변이의 확산으로 인해 향후 업계 전망이 긍정적이지 않다는 응답이 49%를 기록했던 만큼, 1년 새 코로나19 엔데믹 시기에 접어들면서 업계 전문가들의 시각이 크게 바뀌었음을 알 수 있음



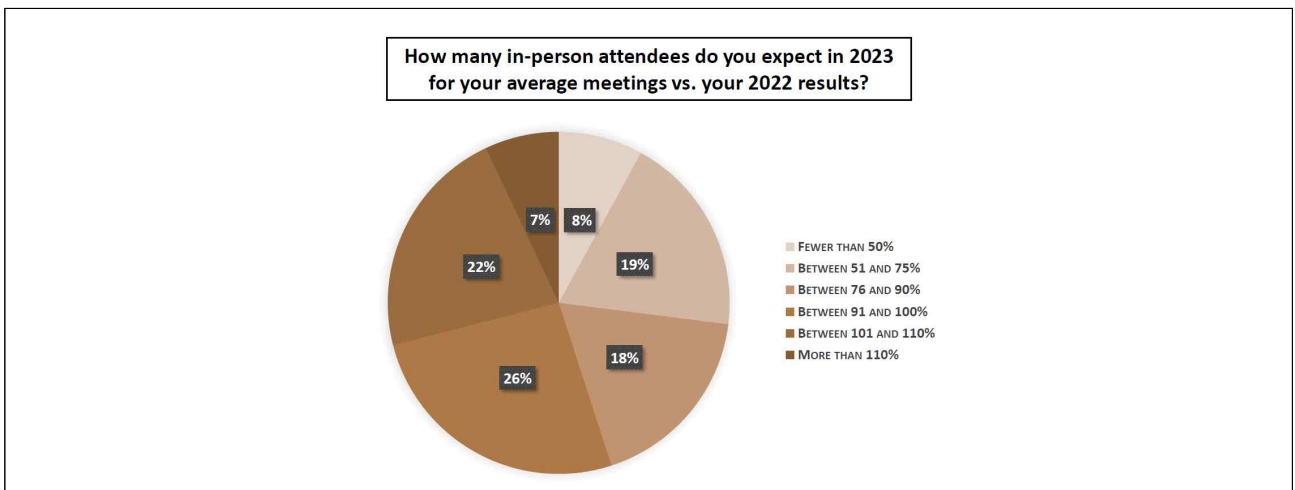
[그림 2] 시기별 국제회의업계 전망

- 또한 이러한 긍정적 전망을 증명하듯 전체 국제회의 기획자들 중 78%는 향후 6개월 내로 새로운 국제회의를 개최하기 위한 기획 단계에 있다고 응답하였으며, 특히 국제회의업계 회복의 시작을 알리는 2023년 1분기에 행사를 추진 중이라고 응답한 비율이 56%에 달하는 것으로 조사되었음



[그림 3] 현재 기획중인 국제회의의 개최 예정 시기

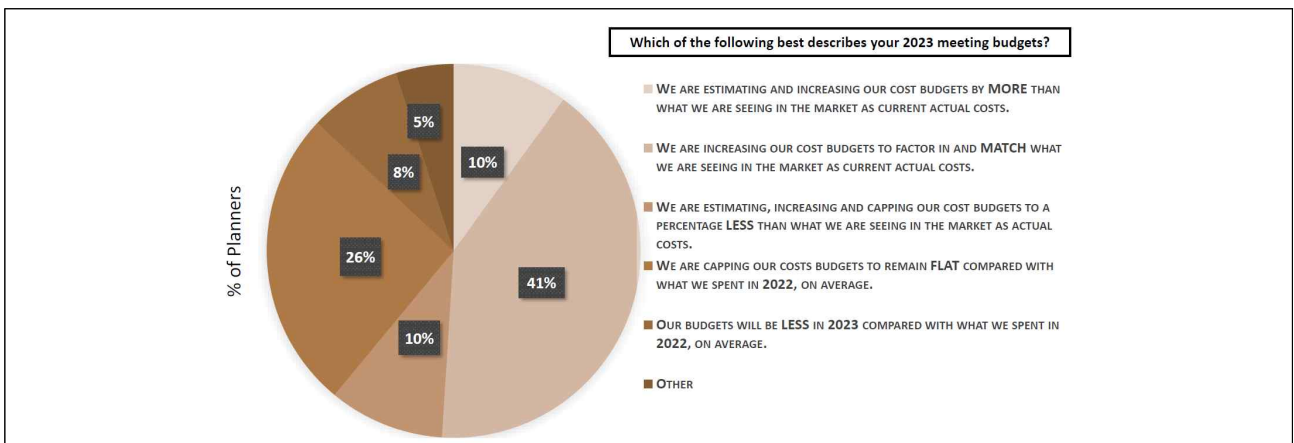
- 한편으로 국제회의 기획이 활발하게 이루어지고 대면 행사를 중요하게 여기는 비율이 증가하고 있음에도 기획자들은 대면 형태로 국제회의에 참석하는 참가자 수는 오히려 2022년 수준보다 적을 것으로 예상하였음
- ‘2022년 대비 2023년 평균 대면 형태 참석자 수는 어떻게 예상하는가?’라는 질문에 대해 약 7%가 ‘전년 대비 110% 수준’, 22%가 ‘전년 대비 101~110% 수준’이라고 응답하여 2023년 대면 형태 참가자 수가 증가할 것이라고 응답한 인원은 전체 중 30%에도 미치지 못했고, ‘전년 대비 91~100%’는 26%, ‘전년 대비 76~90%’는 18%, ‘전년 대비 51~75%’는 19%, ‘전년 대비 50% 미만’은 8%의 응답률을 기록하였음



[그림 4] 2022년 대비 2023년 현장 참가자 수 예상

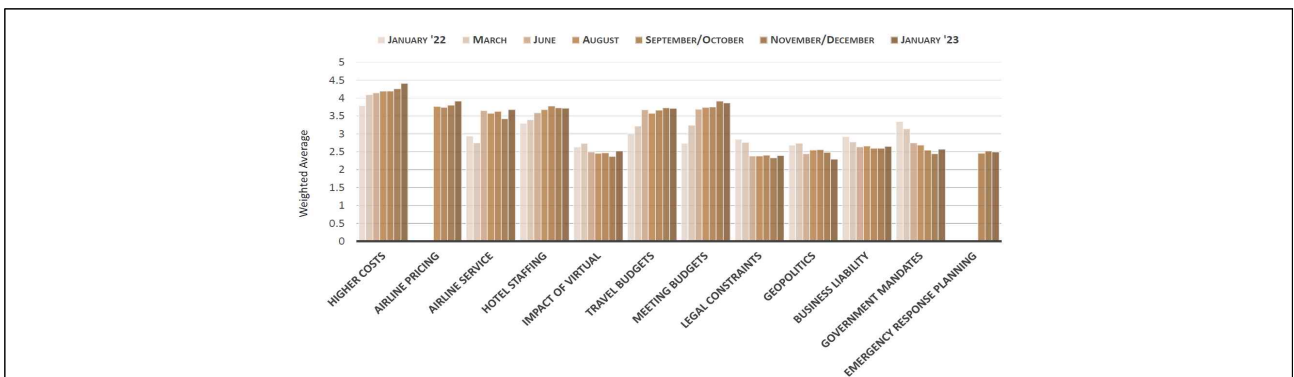
■ 물가상승률과 예산 반영 수준

- 한편 예산과 관련하여, 61%의 국제회의 기획자들이 2022년 연말 행사 개최 예산이 최소한 물가상승률 수준은 따라잡을 수 있을 정도로 증가할 것으로 예상하였으나 실질적인 예산이 모두 배정된 이번 조사에서는 51%의 기획자들만 인플레이션 수준을 웃도는 예산을 배정받은 것으로 집계되었음
- ‘올해 예산 수준은 어떠한가?’라는 질문에 ‘물가상승률보다 더 많이 증가한 예산을 배정받았다’고 응답한 비율은 10%에 그쳤으며, ‘물가상승률과 비슷한 수준의 예산을 배정받았다’는 응답은 41%로 나타났고, ‘물가상승률보다 적은 증액 수준’이라는 응답은 10%, ‘2022년과 동일한 수준의 예산액(물가상승 미반영)’은 26%, ‘2022년 대비 국제회의 예산 삭감’은 8%로 집계됨



[그림 5] 2023년 국제회의의 예산액 반영 수준

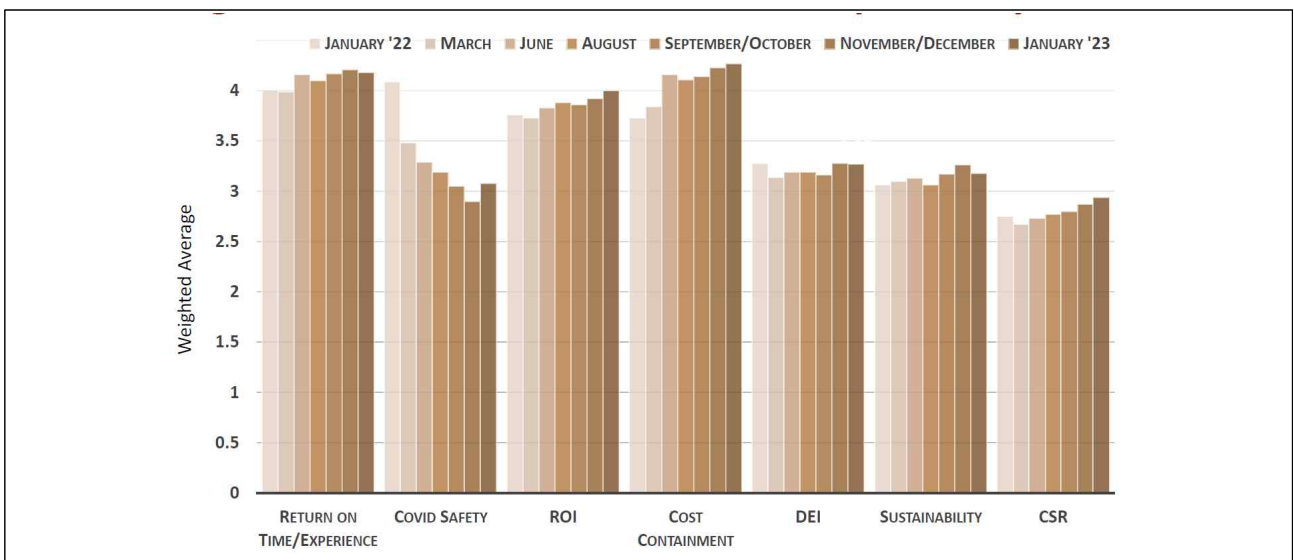
- 이처럼 예산 수준이 물가상승률보다 낮게 나타나면서 ‘대면 혹은 하이브리드 행사 개최 시 제시된 사항들에 대해 얼마나 우려되는지 5점 척도로 응답하라’는 설문에서 ‘높은 비용’, ‘항공 비용’, ‘여비’, ‘행사 운영비’ 등 주로 비용과 관련한 항목들이 4점 내외의 높은 점수를 기록하여 국제회의의 업계가 비용에 대한 부담을 크게 느끼는 것으로 조사되었음



[그림 6] 향후 행사 개최 시 우려사항

■ 전문가들이 바라본 주요 업계 현안

- 국제회의 개최 예정 건수 증가, 오프라인 참가자의 감소, 부족한 예산 등 코로나19 엔데믹 시기 전 세계 국제회의업계의 환경 변화가 다방면으로 이루어지고 있는 가운데 다음 제시되는 항목들의 상대적 중요도를 5점 척도로 응답하라는 문항에 대해 국제회의 기획자들은 대부분 '비용 절감(Cost Containment)'을 가장 중요하게 인식하는 것으로 나타남
- 2023년 1월 기준 국제회의 기획자들이 응답한 이슈별 중요도에서 '비용 절감'이 근소한 차이로 가장 높은 수치를 기록했으며, 2위로는 '행사 경험가치 증진(Return on Time/Experience)', 3위로는 '투입 대비 수익 증진(ROI, Return on Investment)'까지 4점대를 기록하였으며, 그 뒤로는 DEI(다양성, 형평성, 포용성), 지속가능성, 코로나19 방역, 사회공헌 순으로 나타남
- 특히 '비용 절감'은 1년 전인 2022년 1월까지만 하더라도 방역, 경험가치, 수익 등에 비해 낮은 순위를 기록하였으나, 러시아우크라이나 전쟁이 일어난 이후 유가 상승, 금리 상승 등으로 인해 2022년 하반기부터 중요도가 급증했고 결국 1년 전부터 꾸준히 중요도가 증가해 온 '행사 경험가치 증진'을 제치고 가장 중요한 요소로 인식되게 되었음



[그림 7] 국제회의업계 이슈별 중요도

나. 이벤트 데이터 활용방안

■ IBTM: 이벤트 데이터 활용방안²⁾

- 비록 다양한 요인들로 인해 업계 내에서 주목도가 높아진 비용 문제에 밀려 ‘이벤트 경험’에 대한 중요도 인식이 상대적으로 감소하였다고는 하지만, 노스스타의 현황 동향 보고서에서도 알 수 있듯 국제회의 경험은 오랜 기간 중요도 순위 상위권에 위치해 있는 만큼 국제회의 추진 시 다양한 방법들을 토대로 참석자들의 경험을 배가할 필요가 있음
- MICE 산업 전문 박람회인 IBTM을 운영하는 IBTM World는 참석자들의 경험을 더욱 확대하고 향후 행사의 실적을 향상시키기 위하여 ‘이벤트 데이터 분석(Event Data Analysis)’을 통해 기존 개최된 행사의 특징과 주요 성과, 개선점 등을 도출하여야 한다고 제시하였음

■ 등록(Registration) 데이터 활용방안

- 등록 데이터는 이벤트가 실제로 개최되기 전 행사의 성과를 미리 가늠해볼 수 있는 지표 중 하나로, 적절한 타겟집단에게 홍보를 진행하고 있는지, 그리고 마케팅 활동이 실제 행사 참여로 이어지는 과정이 얼마나 효율적인지 등에 대한 정보를 도출할 수 있음
- 티켓 판매 데이터: 행사 티켓 판매고는 성과를 가늠할 수 있는 가장 핵심적인 지표 중 하나로, 얼마나 많은 사람들이 참석할 예정인지에 대한 정보 외에도 티켓이 판매되는 속도(pace)를 통하여 행사가 얼마나 잘 알려지고 있는지, 매진까지는 얼마나 걸릴지 등을 분석 가능
- 페이지 접속량: 홈페이지 내에 행사와 관련한 정보 페이지 또는 등록 페이지가 탑재되어 있다면, 구글 애널리틱스(Google Analytic) 등의 분석 도구를 통해 해당 페이지의 접속량(traffic) 수준을 체크하여 행사 홍보가 잘 이루어지고 있는지, 어떠한 시점에서 마케팅 활동이 잠재고객들에게 도달하였는지 등에 대해 분석할 수 있음
- 등록 정보: 또다른 핵심 데이터 중 하나는 참가 등록을 한 고객이 어떠한 경로를 통해 등록 사이트까지 오게 되었는지를 확인하는 것으로, 어떠한 형태의 홍보물이 큰 효과가 있었고 접속과 등록을 유도하였는지, 의도한 타겟집단에게 적절히 도달하였는지 등을 분석해 본다면 다음 회차의 행사를 추진하거나 다른 종류의 행사를 주최할 때 어떠한 홍보 방안을 채택해야 하는지 등에 대한 중요한 참고자료로 활용할 수 있음

2) 해당 내용은 ‘How to Use Event Data Analytics to Measure and Improve Your Events’(IBTM World, 2023)의 내용을 발췌하여 작성하였음

- 기타 정보: 페이지 접속자 수가 참가 등록으로 이어지는 전환 비율을 확인해 볼 경우 마케팅 홍보물의 효과성이 어떠한지, 또는 홍보물을 게시한 사이트가 타겟집단에게 홍보물을 전달하기 적절한지 여부를 파악할 수 있으며, 티켓 수익 정보를 통해서는 행사에 대한 투자 대비 효율이 얼마나 되는지, 예산을 어떻게 활용하는 것이 효율적일지 등에 대해 파악할 수 있음

■ 참석자(Attendee) 데이터 활용방안

- 참석자 정보 분석을 통해서는 행사의 타겟집단으로 상정한 인원들이 실제로 행사를 즐기고 가치 있다고 판단하는지 여부를 파악하고 행사 개선을 위한 아이디어를 얻을 수 있음
- 참석자의 수: 참석자 수는 가장 고전적인 지표 중 하나로, 참석자 수를 티켓 판매고와 비교하여 티켓 구매가 실질적인 참석까지 이어졌는지, 또는 유사 행사를 통해 예측한 참석자 수와 실제 참석자 수가 일치하는지, 이전 회차의 참석자 수와 비교할 때 얼마나 변동되었는지 등을 확인할 수 있음
- 새로운 참석자 수: 이번 행사에서 처음 참석하는 새로운 참가자의 수를 분석할 경우 행사 규모를 점차 늘려나가고자 하는 경우, 또는 행사의 인지도를 증진하고자 하는 경우 해당 참석자들이 어떻게 유입되었는지를 파악할 수 있는 매우 중요한 지표 도출 가능
- 재방문 참석자 수: 재방문 참석자의 수는 참가자들이 행사를 얼마나 즐겁고 가치있다고 느꼈는지 여부를 설명하는 지표로 활용될 수 있으며, 지난 회차의 행사와의 비교를 통해 어떤 콘텐츠가 참석자들을 다시금 불러모으는지에 대한 정보를 얻을 수 있어 향후 행사 기획 시 주력 콘텐츠를 구상하는 데에 큰 도움이 됨
- 참석자 만족도: 참석자 만족도는 주관적인 지표라는 점, 참석자들이 행사에 만족한 이유가 저마다 다를 수 있다는 점으로 인하여 다루기 어려운 면이 있으나, 설문을 잘 설계하거나 참석자들이 구체적인 답안을 제출할 수 있는 서술형 문항을 추가할 경우 어떠한 콘텐츠로 인해 어느 정도 수준의 즐거움을 얻을 수 있었는지, 행사를 가치있다고 인식하게 되었는지를 파악할 수 있어 향후 행사 구상에 도움이 됨

■ 관계(Engagement) 데이터 활용방안

- 행사의 관계데이터는 정량적인 지표가 아니기 때문에 행사 데이터 분석 분야에서 가장 어려운 부분 중 하나이지만, 관계데이터 추적을 통해 참석자들과 청중들이 서로 뜨는 행사 콘텐츠와 어떠한 상호작용을 나누었는지에 대해 파악할 경우 큰 도움이 됨
- 사전 소통(Pre-Event Communication) : 관계데이터를 측정할 수 있는 가장 쉬운 방법 중 하나는 행사 사전에 송부하는 이메일이나 웹사이트·소셜미디어를 통해 이루어지는 홍보활동을 통해 이루어지는 소통내용을 확인해 보는 것으로, 어떠한 링크를 통하여 정보를 얻은 참석자가 이메일을 통해 어떠한 내용의 문의를 하는지, 소셜미디어나 행사 홈페이지에서 어떤 활동(좋아요·댓글)을 하는지, 행사 어플리케이션을 사용할 경우 사용자들이 해당 앱을 어떻게 활용하고 어떠한 콘텐츠를 유용하고 가치 있다고 생각하는지 등 이용 패턴 파악을 통해 관계데이터 측정이 가능함
- 소셜미디어: 행사 마케팅 전략에 소셜미디어가 포함되어 있다면 사회관계망 관계수준 역시 중요 지표가 될 수 있으며, 좋아요, 댓글, 공유, 조회수 등 각 소셜미디어가 지니고 있는 관계 데이터를 확보한다면 소셜미디어 콘텐츠가 잠재고객들에게 행사와 관련한 주요사항을 효과적으로 전달했는지 여부를 파악하고 홍보대상을 선정하는 데에 큰 도움이 될 것임
- 소셜미디어 언급량(Mentions) : 소셜미디어에서 행사가 언급되는 횟수가 많을수록 잠재적 참가자 수를 늘리는 효과가 있으며 행사 자체의 브랜딩에도 도움이 되기 때문에 소셜미디어에서 행사 이전, 행사 중, 행사 이후 해당 행사 또는 브랜드가 얼마나 언급되고 있는지에 대한 자료를 수집할 수 있을 경우 향후 마케팅 전략 수립에 도움이 됨
- 언론보도: 언론보도 횟수 역시 행사가 얼마만큼의 관계데이터를 쌓았는지 보여주는 지표 중 하나로, 이러한 언론보도는 소셜미디어와 달리 행사 진행 기간 동안 참가자에 대해 직접적인 영향을 끼치는 지표라기보다는 행사 사전에 행사 홍보활동이 얼마나 잘 이루어졌는지 파악하는 참고 자료로, 행사 사후에는 다음 화차의 행사가 얼마나 흥미로울지 보증해 주는 역할을 할 수 있음
- 행사 전용 앱: 행사 전용 앱은 컨퍼런스나 며칠 동안 이어지는 무역전 등 다양한 활동이 진행되는 대형 행사에서 주로 사용되는데, 해당 앱 사용 데이터를 통해 행사 참여에 있어 얼마나 도움이 되는지, 참석자들이 주로 행사 기간 동안 어떤 활동을 하는지 등의 정보를 얻을 수 있으며 이를 행사의 어떤 부분과 앱을 연계할지 기획하거나 앱 활용성 개선 등에 활용할 수 있음

2023년 MICE
산업 동향 보고서

해외시장 동향

2. 해외시장 동향

가. 아시아·태평양 지역

■ 아태지역: 이벤트 산업 규모가 2026년까지 5,671억 달러를 기록할 것으로 예측

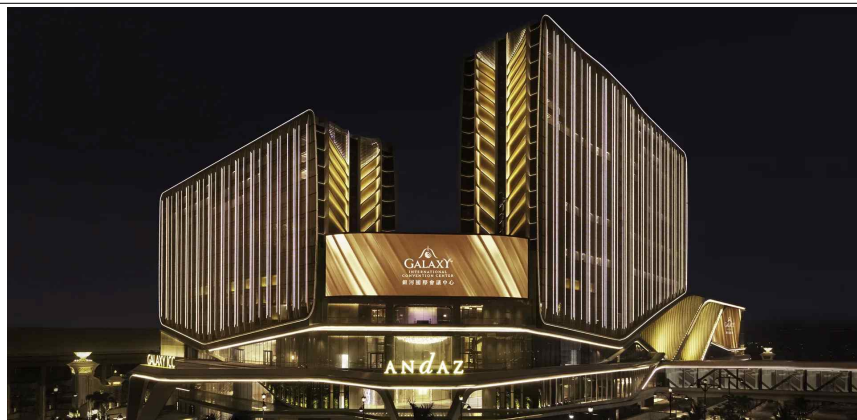
- 아시아 태평양 지역의 이벤트 산업 규모는 2018년 2,738억 달러로 평가되었으며 연평균 성장률(CAGR) 9.2%를 기록하며 2026년까지 약 5,671억 달러에 이를 것으로 추정됨
- 이는 아태지역의 급속한 경제성장, 가처분소득의 증가, 여가 및 엔터테인먼트 활동에 대한 수요 증가, 디지털 기술의 발전 등에 의한 것으로 보임
 - 실제로 2018년 아태지역은 급속한 경제성장으로 인해 기업의 수가 증가하면서 세계 비즈니스 이벤트 개최 부분에서 1위를 차지함
 - 아태지역의 여가 및 엔터테인먼트 활동에 대한 수요가 증가하고 특히, 아태지역 청년층 사이에서 음악과 축제가 활성화 되면서 해당 산업이 연평균 5.0%의 성장률을 기록함
 - 또한 디지털 기술의 발전으로 소셜 미디어, 모바일 앱 및 온라인 티켓팅 시스템을 활용하여 세계 각국의 행사 참가자를 보다 적극적으로 유치하고 있음
- 한편 아시아 태평양 지역의 이벤트 산업 트렌드 중 다른 하나는 지속가능성 및 친환경으로 아태지역에서 개최되는 행사들은 재활용 재료를 사용하고, 쓰레기를 줄이고, 지속 가능한 운송 수단을 홍보하는 등 친환경 이벤트 개최를 위해 노력하고 있음



[그림 8] 싱가포르 대표 관광지 마리나베이와 머라이언

■ 마카오: 2023년 MICE 산업 회복기에 들어설 것으로 예상되나 비용문제 해결 시급

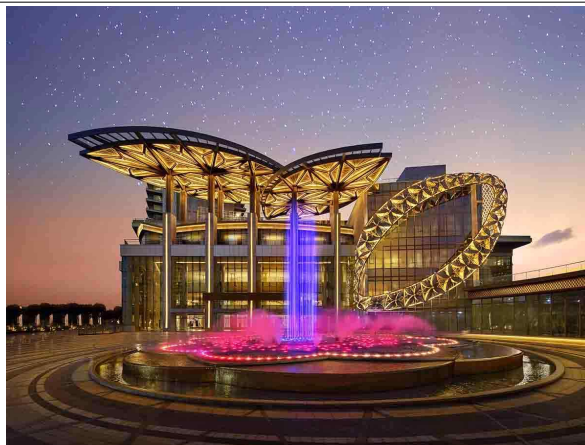
- 2023년 마카오 내에서 예정된 행사 수는 2019년의 50~60% 수준으로 총 700~1,000개의 행사가 개최될 예정임
 - 2019년 마카오에는 1,536개의 행사가 개최되었고, 참가자 수는 2백만 명으로 집계되었으나 코로나19가 발생한 이후 3년 동안 MICE 개최 건수는 연간 400여 건으로 감소함
 - 다만, 온·오프라인 이벤트 개최 등의 노력으로 2021년과 2022년 MICE 관광객 수는 140만 명 수준을 유지함
- 다만, 업계 전문가들은 호텔 객실 가격 상승 등 MICE 행사 개최의 비용적인 문제를 우려하며 이와 같은 문제가 마카오 내 MICE 산업 회복에 장애 요인이 될 수 있다고 지적함
 - 마카오 주요 호텔 객실 가격은 이미 코로나19 이전 수준을 넘어섰고, 산업 회복기를 맞아 객실 수요가 급격하게 반등하면서 호텔 업계의 인력 부족 사태가 발생함
 - 인력 부족으로 최대 3,000개의 호텔 객실이 사용되고 있지 않은 만큼 공급량이 현격히 부족한 상황임
 - 실제로 시내 호텔 객실의 평균 비용은 2019년 이전 평일 기준 1박에 187달러 수준이나 현재는 250달러 수준을 기록하고 있음
- 향후 마카오는 인접 지역, 관련 산업, 관광 및 레저 기업 등과 협력하여 해당 문제 해결을 위해 노력할 것이며 지원 정책을 통해 국내외 MICE 행사 유치를 위해 노력할 계획임
 - 실제로 마카오 무역투자 촉진 기관(Macao Trade and Investment Promotion Institute, IPIM)은 MICE 산업 경제효과에 주목하고 MICE 방문객을 위한 인센티브 제도를 운영할 계획임



[그림 9] 마카오의 갤럭시 국제 컨벤션 센터(Galaxy International Convention Center) 전경

■ 인도: MICE 산업 활성화를 위한 신규 컨벤션 센터 개장

- 인도, 신규 컨벤션 센터 개소하여 자국 내 MICE 산업 활성화 방안을 모색함
 - 뭄바이(Mumbai)는 기존 컨벤션 센터의 부족으로 지역 내 MICE 산업 활성화에 어려움을 겪는 문제를 해결하고자 2021년 지오 컨벤션센터(Jio Convention Centre)를 개소함
 - 또한 뉴델리의 대표적인 전시장이자 컨벤션 센터인 프라하티 마이단(Pragati Maidan)은 리모델링 후 재개장을 통해 뉴델리 MICE 산업 활성화를 위해 노력하고 있음
 - 인도의 마디아프라데시(Madhya Pradesh)주는 인도레(Indore) 지역에 신규 컨벤션 센터를 개소함
- 2019년 인도는 국제회의컨벤션협회(ICCА)의 MICE 도시 순위에서 28위를 기록했으며, 인도의 MICE 산업은 연간 2,800억 달러의 수익을 창출하고 있지만 불충분한 인프라, 정부의 인센티브 제도의 부족으로 충분한 잠재력을 발휘하지 못하고 있는 상황임
- 인도는 이러한 신규 컨벤션 센터 개소를 통해 불충분한 인프라 문제를 해소하고 지역 마이스 기업과의 공동 입찰제도 허용 및 소규모 국제행사 지원과 같은 인센티브 제도 개선을 통해 세계적인 MICE 도시로 도약할 계획임
- 한편, 그랜드 뷰 리서치(Grand View Research)에 따르면 세계 MICE 시장 규모는 2021년 6,585억 달러로 추산되며 2022년부터 2030년까지 연평균 6.6%의 성장률을 보일 것으로 예상됨
 - 또한 MICE 관광객 5명 중 1명이 향후 2-3년 안에 가족, 친지 등과 함께 레저 관광객으로 돌아오는 통계자료가 있는 만큼 국가 관광 활성화를 위한 MICE 산업에 대한 지속적인 관심이 요구됨



[그림 10] 뭄바이의 지오 컨벤션 센터(Jio Convention Center) 전경

나. 중동 지역

■ 중동: 비즈니스 여행 지수 전망 공개

- 글로벌 비즈니스 여행협회(Global Business Travel Association, GBTA)에 따르면 중동 및 아프리카(Middle East and Africa, MEA) 지역의 비즈니스 여행 지출은 가파른 회복세를 보이고 있으며 2024년까지 팬데믹 이전 수준으로의 회복이 예상됨
 - 비즈니스 여행 지출은 중동 지역 중에서도 두바이와 아부다비의 항공 운송 및 관광산업의 핵심 수입원으로, 두 지역은 걸프 지역 전체 MICE 시장의 50%를 점유하고 있음
 - 2019년 코로나19 유행 이전 두바이의 출장자는 230만 명 이상으로 2018년보다 2% 증가했으며 이는 2019년 전체 UAE 방문자의 10.7%에 해당되며 항공사 승객의 12%를 차지함
 - 이들은 다른 승객에 비해 높은 등급의 항공권을 구입하고 여행 빈도가 높으며 항공사 수익의 약 4분의 3을 차지함
- 한편 2022년 중동과 아프리카 지역(MEA)의 전체 비즈니스 여행 지출은 코로나19 이전의 90% 수준을 달성했으며 이 수치는 점차 증가할 것으로 예측됨
 - 2022년 중동과 아프리카의 비즈니스 여행 지출은 230억 달러에 달하며 이는 전체 여행 지출의 약 2.5%에 해당됨
 - 또한 중동 및 아프리카(MEA) 지역의 2022년 출장 여행은 2019년의 86% 수준으로 회복함



[그림 11] 호텔 버즈 알 아랍 주메이라(Burj AL Arab) 두바이

다. 구주 지역

■ 이탈리아: 이탈리아 전시회 그룹(IEG) 싱가포르 진출

- 이탈리아 전시회 그룹(Italian Exhibition Group), 아시아 시장 진출 본격화를 위해 싱가포르 사업 부를 설치하고 싱가포르의 대표 보석과 식품 박람회를 인수함
 - 이탈리아 전시회 그룹(IEG)은 2022년 10월 싱가포르 관광청(Singapore Tourism Board, STB)과 MOU를 체결하고 싱가포르 현지에 이탈리아 전시회 그룹 아시아지사(IEG Asia Pte Ltd)를 설립함
 - 또한 컨퍼런스& 전시 운영 서비스(Conference & Exhibition Management Service, CEMS)로부터 싱가포르 국제 주얼리 엑스포(Singapore International Jewelry Expo, SIJE)와 카페&레스토랑 아시아(Cafe and Restaurant Asia)를 인수함
- 이를 통해 이탈리아 전시회 그룹(IEG)은 자회사의 대표 전시인 시게프 주얼리쇼(Sigep Jewellery Shows)와, 비첸차 주얼리쇼(Vicenza Jewellery Shows)와의 시너지 효과를 기대함
 - 시게프 주얼리쇼는(Sigep Jewellery Shows)는 1,000개 이상의 주얼리 회사들이 참가하는 대형 전시회이며, 비첸차 주얼리 전시(Vicenza Jewellery Shows)는 1,300개 이상의 기업이 참여함
- 향후 이탈리아 전시회 그룹(IEG)은 적극적인 마케팅 활동을 통해 아시아 시장의 요구를 빠르게 파악하고 협동 전시회 개최를 통해 싱가포르의 MICE 산업과 이탈리아 MICE 산업의 시너지 효과를 위해 노력할 계획임



[그림 12] 비첸차 주얼리 현장 풍경(Vicenza Jewellery Shows) 전경

2023년 MICE
산업 동향 보고서

국내시장 동향

3. 국내시장 동향

■ 문체부-한국관광공사: 기업체 대상 MICE 지원제도 설명회 개최

- 문체부-한국관광공사, 국내 MICE 산업 활성화를 위하여 3월 22일 서울 프레지던트 호텔에서 기업회의 유치 활성화 설명회를 진행
- 이번 설명회에는 해외 바이어 초청 수요가 있는 국내외 기업 30여 곳이 초청되었으며, 한국관광공사는 이들 기업들을 대상으로 기업회의 인센티브 지원제도 및 코리아 유니크메뉴 중 기업회의 맞춤형 회의시설을 소개하며 향후 기업회의 추진 시 참석 업체들이 원활하게 지원을 요청할 수 있는 기반을 마련하였음
- 한편 설명회에는 VIP 의전 관광 및 기업회의 행사를 전문으로 담당하는 코스모진여행사가 함께 발표를 진행하였는데, 기업회의 운영 시 많은 업체들이 어려움을 겪는 글로벌 의전 에티켓을 비롯하여 팸투어 등을 진행하기 용이한 대표적인 한국관광 콘텐츠 및 체험 프로그램 등을 소개하였음
- 이외에도 한국관광공사는 최근 떠오르고 있는 신규 시장인 이슬람·중동 시장을 공략하는 데에 도움이 될 수 있도록 ‘이슬람 문화와 신중동 전략’ 특별 강연을 진행하고, MICE 목적으로 한국을 방문한 고객들이 한국문화를 이해하고 관광을 즐길 수 있는 ‘셰프와 함께하는 막걸리 디저트 체험’, ‘VIP 전담 가이드와 함께하는 덕수궁 투어’ 등 다양한 부대 프로그램을 함께 진행함
- 한국관광공사, ‘GBTA 보고서에 따르면 2023년 비즈니스 여행이 일반여행보다 빠른 회복세를 보일 것으로 전망된다’며 ‘국내외 기업과의 직접적인 교류 확대를 통한 기업회의 수요 발굴 및 한국 유치를 적극적으로 지원하겠다’고 언급하였음



[그림 13] 대표적인 코리아 유니크메뉴인 ‘한국의 집’ (출처: 한국관광공사)

■ 서울: ‘국제의료기기·병원설비전시회(KIMES)’ 및 ‘제13회 메디컬코리아’ 코엑스에서 개최

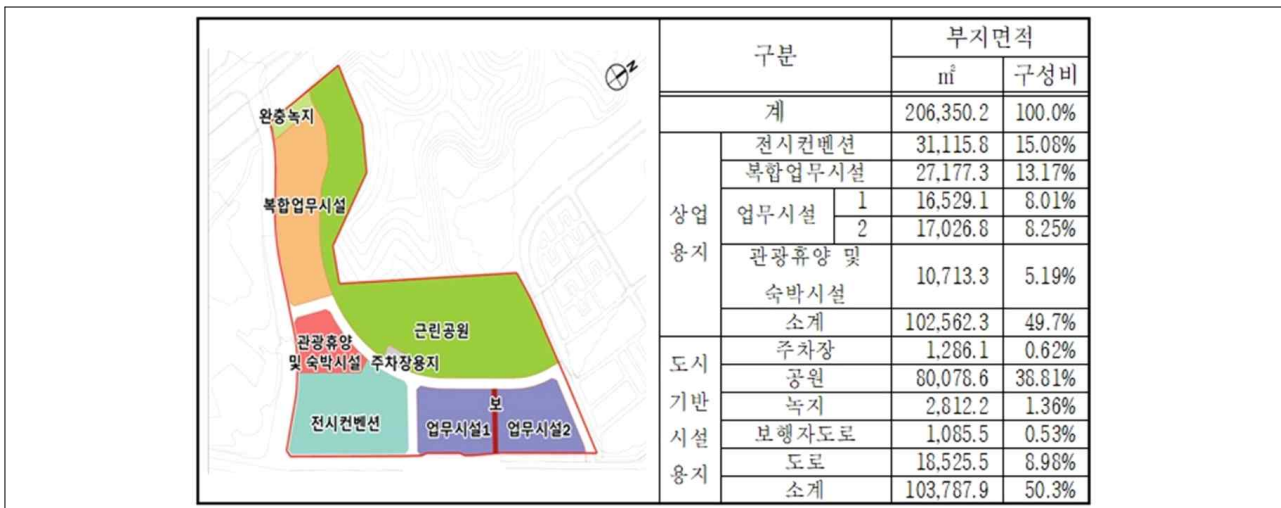
- 올해로 38회째를 맞이하는 국내 최대 의료기기 전시회 ‘국제의료기기·병원설비전시회(KIMES)’, 3월 23일부터 26일까지 서울 코엑스에서 개최함
- 이번 전시회에서는 38개국에서 총 1,300여 기업이 참가한 것으로 알려졌으며, 첨단 의료기기, 병원설비, 의료정보시스템, 헬스케어, 재활기기, 의료용품 등 총 3만 5,000여 종류의 품목을 전시하였음
 - 의료기기 산업은 2017년부터 2021년까지 최근 5년 간 연평균 10% 이상의 성장세를 보이고 있는 유망 산업으로, 2021년 기준 국내에서만 약 9조 1,000억 원의 시장규모를 형성하여 세계 10위 수준을 기록했기 때문에 KIMES 역시 전 세계적으로 크게 주목받고 있는 상황
- 한편 보건복지부는 해당 전시에서 루마니아, 카자흐스탄 등 세계 각국 보건산업 관련 자를 만나고 중저소득 국가 대상 의료기기 수출을 적극 추진하였으며, 식약처는 혁신 의료기기 특별홍보관 운영을 통해 방문객을 대상으로 의료기기 체험을 실시하고 의료기기 안전관리 정책 등을 소개하였음
- 또한 보건복지부와 한국보건산업진흥원은 KIMES 운영 시기에 맞추어 헬스케어 및 의료관광 등 분야의 최신 경향을 공유하는 행사인 ‘제13회 메디컬코리아’를 3년 만에 코엑스에서 3월 23~24일 오프라인 형태로 함께 개최하였음
- 해당 행사에서는 개막식과 유공포상 시상, 다양한 주제의 학술대회(4개 포럼, 6개 세미나, 전문가 65명 발표), 온·오프라인 비즈니스 미팅, 디지털 헬스케어 체험관 등 총 19개 홍보관이 운영되어 참가자들이 방문 목적별로 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있었음



[그림 14] KIMES 2023 및 메디컬코리아 2023 개최 현장

■ 경기도: 성남도시개발공사, '백현 MICE 도시개발사업' 사업참여자 모집

- 성남시, 분당구 정자동 백현지구 20만 6,350㎡에 MICE 산업 복합단지를 조성하는 '백현 MICE 도시개발사업'의 민간 사업 참여자 모집을 실시, 현재 79개사의 사업참여확약서를 접수했으며 5월 22일 민간참여자신청서 및 사업참여계획서를 접수받을 계획임
- 백현 MICE 도시개발 사업은 총 사업비 2조 7,207억 원이 투입되는 대규모 공공개발사업으로, 단지 내에는 전시컨벤션 시설 3만 1,115㎡, 관광휴양 및 숙박시설 1만 713㎡, 복합업무시설 2만 7,177㎡, 업무시설 3만 3,555㎡ 등이 입지할 예정이며 2024년 하반기 착공 2027년 완공을 목표로 추진 중
- 또한 성남시는 기업 입주 등 통행량 증가로 인한 교통량 해소를 위한 백현 MICE 복합단지 역(신분당선)을 새로 조성하고 기존 분당의 버스노선 및 마태형 교통수단을 연계하겠다는 계획임
- 성남시는 백현 MICE 복합단지가 조성될 경우 인근 판교 테크노밸리와의 연계를 통해 다양한 기술 지원·협력 등 시너지 효과가 발생할 것이라고 예상하고 있으며, 기술 산업-MICE 등 다양한 분야를 아우르는 복합적인 인재를 다수 양성하는 데에 큰 도움이 될 것으로 기대함



[그림 15] 백현 MICE 복합단지 토지이용 계획(출처: 성남도시개발공사)

■ 인천: 인천관광공사-인천경제자유구역청(IFEZ), ‘인천관광공사 Smart-X MICE’ 프로그램 추진

- 인천관광공사-인천경제자유구역청(IFEZ), 인천 스타트업파크의 실증 브릿지 사업과 관련, ‘인천관광공사 스마트-X 프로그램’에 참여할 스타트업을 3월 20일부터 4월 4일까지 모집할 예정임
- 인천관광공사 스마트-X MICE 프로그램은 2월 인천관광공사가 인천 스타트업파크와의 업무협약 체결을 통해 추진 중인 스마트 MICE 분야 실증사업 지원과 관련됨
- 해당 프로그램에 선정되는 3개사 내외의 스타트업들에게는 기업별로 최대 3,000만 원 수준의 실증자금을 지원하고 인천관광공사가 보유 중인 시티투어, 하버파크 호텔, 송도 컨벤시아 등의 실증자원을 제공하여 스마트 MICE 분야 스타트업들의 제품이나 서비스를 실증할 기회를 제공할 계획임
- 신청 자격은 공고일 기준 개업 7년 이내의 스타트업 중 인천 소재 기업 또는 선정 후 사업 기간 내 인천으로 사업장 소재지(본사연구소지점 등) 이전이 가능한 스타트업이며, 인천관광공사가 필요한 기술인 수요기술 분야와 자유제안 분야로 구분하여 신청 가능함
- 인천경제자유구역청과 인천관광공사는 이번 프로그램을 통해 스타트업이 보유하고 있는 기술을 실증하고 기업의 제품 및 서비스의 질을 향상시켜 시설 운영자와 이용객 모두의 편의성이 증진되는 기대효과가 있을 것이라고 보았으며, 향후 스타트업 성장 및 매출 증진에도 긍정적으로 작용할 것이라고 기대하였음



[그림 16] 인천경제자유구역청 전경(출처: 인천경제자유구역청)

■ 부산: 인도네시아 대규모 인센티브 관광객 유치, MICE 업계 청년취업 지원 추진 등

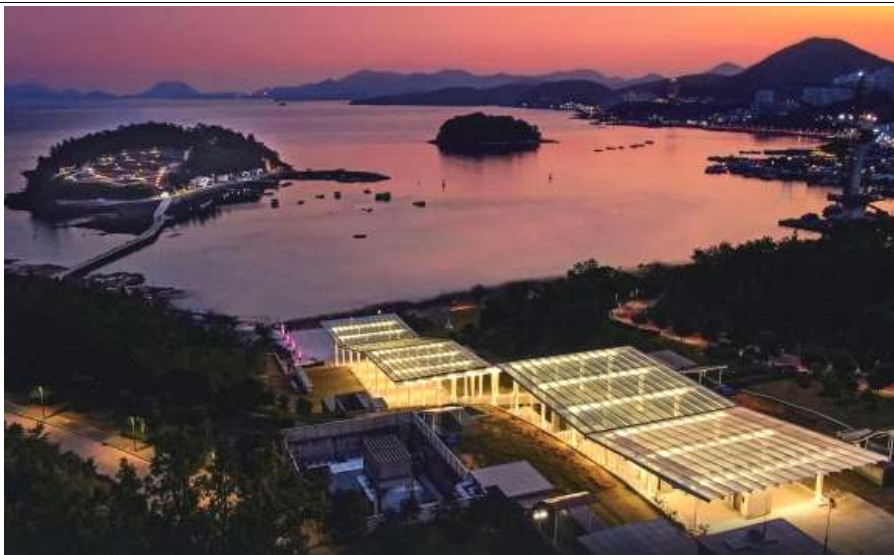
- 부산관광공사, 인도네시아 알리안츠 그룹의 인센티브 관광객 1,500명 유치를 성공함
- 이는 부산관광공사가 2022년 싱가포르에서 개최된 아시아 최대 규모 MICE 전시박람회인 ITB 아시아를 참가한 데 이어 동남아 지역 기업들을 상대로 지속적으로 마케팅을 추진한 결과로, 이번 유치를 시작으로 관광산업 회복세에 발맞추어 중화권, 동남아권 등 해외 인센티브 단체 유치의 신호탄이 될 전망이다
 - 한편 인도네시아의 전체 방한 인센티브관광객 규모는 코로나19 이전인 2019년 기준 약 2만 5,000여 명 수준으로, 중국·베트남·태국·대만에 이어 5위를 기록하고 있으며 2019년 입국한 인센티브 관광객 30만 8,000여 명 중 이들 5개 국가가 차지하는 비중은 85% 수준임
- 또한 부산시와 부산관광공사는 지역 내 MICE 산업 활성화를 위해 청년 인력들이 지속적으로 MICE 업계에 진출할 수 있도록 지원해 나갈 계획으로, 인재 육성을 위한 ‘2023 영마이스 단 모집, 장기근속 지원을 위한 ‘2023 부산형 관광 MICE 내일채움 공제사업’ 등을 실시함
 - 영마이스(Young MICE)단은 MICE 분야 취업을 희망하는 대학생을 대상으로 실무자 초청 취업 컨설팅과 현장교육, MICE 행사 기획, 국제회의 운영요원 실습 등을 통해 현장 경험을 쌓도록 도움을 주고 취업역량을 강화하는 사업으로, 2023년에는 유니크메뉴 사업과 연계를 통해 MICE 인프라 홍보 프로젝트 등을 수행할 단원 20여 명을 신규 모집할 예정임
 - 한편 부산형 관광 MICE 내일채움 공제사업의 경우 MICE 업계에 취업한 청년이 연간 150만 원을 적립 시 정부·부산시가 연간 최대 450만 원의 공제금을 지원해 주는 사업으로 장기근속 및 자산 형성을 지원을 통해 업계 인력난을 해소에 큰 도움이 될 전망 임



[그림 17] 부산관광공사-알리안츠그룹 인센티브 유치 기념사진(출처: 부산관광공사)

■ 전라남도: 전라남도-전남관광재단, 지역 유니크베뉴 20곳 선정

- 전라남도-전남관광재단, 지역 MICE 산업 활성화를 위하여 전라남도 특유의 문화를 담은 지역 자원을 유니크베뉴로 지정함
- 이번 유니크베뉴 공모를 통해 선정된 곳은 목포 ‘미식문화갤러리 해관 1897’, 여수 ‘예올마루’, 장도 ‘예술의 섬’, 나주 ‘3917 마중’, 구례 ‘쌍산재’, 무안 ‘황토갯벌랜드’ 등으로, 전라남도 18개 시·군에서 총 20개의 베뉴가 선정되었음
 - 이번 유니크베뉴 선정은 22개 시군에서 추천한 29개 시설을 대상으로 전문가 심사를 실시, 시설 고유의 매력 및 특성, MICE 행사 적합도, 운영역량 및 참여의지 등의 항목을 평가함
- 전라남도는 이번 유니크베뉴 선정을 통해 자연과 생태, 역사와 문화 등 전라남도만의 우수한 자원과 연계한 차별화된 MICE 시설을 널리 알리고 경쟁력 있는 지역 특화 MICE 산업을 육성하겠다는 계획으로, 선정된 유니크베뉴에 인증서를 수여하고 시설 개선과 설명회 등 각종 홍보마케팅 활용, 도내 MICE 행사 개최 인센티브 지원 추진 예정임
- 한편 이번에 선정된 베뉴들의 유니크베뉴로서의 자격은 2년간 유지되며, 추후 운영 현황 등 실적 평가를 통해 지속 여부를 결정할 방침임



[그림 18] 전라남도 유니크베뉴로 선정된 여수 예올마루(출처: 서울신문)

■ 제주도: 제1회 제주 글로벌 MICE 포럼 개최

- 제주도, 제주국제컨벤션센터의 개관 20주년을 맞이하여 ‘제주 MICE 산업의 글로벌 경쟁력은 무엇인가’라는 주제로 제1회 제주 글로벌 MICE 포럼을 3월 21일 개최함
- 제주국제컨벤션센터는 이날 기념식을 통해 글로벌 MICE를 위한 중심 주제로 △K-MICE의 세계시장 진출선도 △제주의 글로벌 도시 브랜딩 강화 △제주의 KOREA ESG플랫폼화 △제주가치 전국화·세계화 △제주 K-콘텐츠 사업확대 등의 비전 키워드를 제시하고 한국관광공사 제주지사, 제주 부영호텔&리조트 측과 제주 관광·MICE 활성화를 위한 업무협약을 체결하는 등 향후 업계 활성화를 위한 기반을 마련하였음
- 이어서 한국MICE관광학회 명예회장인 경희대학교 윤유식 교수의 기조강연이 진행되었는데, MICE 산업의 현황 및 최근 이슈, 해외 주요 도시들의 MICE 육성사례 등을 소개하고 제주도가 글로벌 비즈니스 이벤트에 최적화된 지역임을 강조하며 향후 제주도의 발전 방향에 대하여 제시하였음
- 한편 이날 행사를 통해 제주도 정부는 ‘2025년 APEC 유치에 있어 제주국제컨벤션센터가 핵심적인 역할을 수행해야 한다’고 제시하면서 ‘제주국제컨벤션센터의 발전을 위해 다방면으로 지원을 추진할 예정’이라고 언급함
- 제주국제컨벤션센터, 향후 글로벌 비즈니스 이벤트를 통해 가치있는 경험을 제공하고 글로벌 경쟁력을 강화하여 제주라는 도시브랜드를 세계적으로 각인시키는 글로벌 플랫폼으로 도약하겠다는 포부를 밝힘



[그림 19] 제1회 제주 글로벌 MICE 포럼 현장 사진(출처: 제주국제컨벤션센터)