

MICE 산업 동향 연구

최병춘 (예원예술대학교 문화관광경영)

차 례

1. 서론
2. MICE산업의 이론적 고찰
3. 국·내외 MICE 산업동향
4. MICE 부로 활성화 방안
5. 결 론

1. 서 론

MICE산업은 21세기의 국가·산업적 측면에서 매우 중요한 분야로, 1차적으로는 국제회의 및 컨벤션센터의 운영과 관련된 설비 및 서비스 관련 산업, 전시 관련 산업을 지칭하나, 다양한 연관 산업효과를 가지고 있어 경제적 파급효과가 매우 높은 산업이다. 특히 컨벤션산업은 관광·레저산업, 숙박·유흥·식음료, 교통·통신 등 다양한 관련 산업을 포함하는 융·복합 산업으로 그 산업적 범위가 국가 간 경제·무역통상 외교의 매개체적 역할을 수행하는 부문으로 확대되고 있으며 지식과 정보의 생산과 유통을 융합하고 촉진하는 핵심 산업으로 부상하고 있다.²⁾

MICE산업의 선두주자로 자리매김하고 있는 싱가포르는 MICE에 BT(Business Travel) 분야를 접목하여 BT MICE산업을 전략적으로 육성하고 있으며, 2015년 외래 방문객 1억 7천명 유치, 관광수입 105억 싱가포르 달러(한화 약 10조 2천억 원) 달성이란 구체적인 목표를 설정하고 정부와 MICE산업 관련 기업들이 파트너십을 구축하고 있다.

우리나라의 경우 2009년 6월 일산 킨텍스(KINTEX)에서 개최된 국제기업회의의 '2009 허벌라이프 아시아 태평양 엑스트라베간자'의 경우 외국인 2만 여명이 단 3일 만에 먹고 자고 즐기는 데 쓴 돈이 622억 원을 소비한 것으로 조사되어 MICE 산업이 '외국인 3명 입국, 자동차 1대 수출효과를 나타낼 정도로 직접 지출 외에 일일이 계량할 수 없는 홍보효과를 과시하고 있는 것으로 나타났다.³⁾

이러한 MICE산업의 성장여건에 비추어 최근 정부는 2010년 11월 우리나라에서 개최된G20정상회의를 계기로 국제적인 기업회의(Meeting), 컨벤션(Convention), 전시(Exhibition) 산업규모를 크게 늘려 이와 연계된 연간 수출통상액을 2015년까지 600억 달러로 끌어올리고 지역상권 및 관광지와 연계한 MICE패키지로 개발·육성하여 2015년까지 해외 참관 및 관광객 100만명 시대를 열어 나가겠다는 청사진을 발표하였다.

그러나 아무리 야심찬 계획을 세웠다 하여도 이를 구체적으로 실행할 수 있는 시설 및 인적 인프라를 제대로 갖추지 못하면 공염불에 지나지 않을 것임은 자명한 일이다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 중앙전담기구인 공사의 'MICE부로'와 지방 컨벤션부로, 컨벤션센터 등이 상호 협력하여 유망 국제회의를 지속적으로 발굴하고 유치활동을 강화하여 컨벤션 스타브랜드육성, Korea MICE Alliance 운영 등 MICE 개최 목적지로서의 경쟁력을 높이기 위한 사업들을 지속적으로 추진해 나아가야 할 것이다.

2. MICE산업의 이론적 고찰

2.1 MICE 산업의 의의

우리나라가 주요 20개국(G20) 정상회의를 비롯하여 2011년 제19차 유엔세계관광기구(UN WTO)총회 등 굵직한 국제회의를 유치하면서 마이스(MICE) 산업에 대한 관심이 커지고 있다. MICE는 1990년대 중반 아시아 컨벤션산업의 선두주자인 싱가포르에서 시작된 용어

2) 한국관광공사, 「국제회의 개최현황」, 2005.

3) <http://cafe.daum.net/sejongunlv> ; 신성장동력 MICE산업, 선두국

가로 가기 위한 제언 “움직여라! MICE를 잡아라!” (인터컴 최태영 회장 기사) 재인용

로 국제기관, 협회 등이 정보교류 및 토론을 목적으로 하는 회의와 비즈니스를 주목적으로 하는 기업주최 회의의 의미하며 구체적으로는 기업회의(Meeting), 포상관광(Incentive), 컨벤션(Convention), 전시회(Exhibition)를 총칭하는 말이다.⁴⁾ 이러한 MICE산업이 차세대 황금산업으로 주목받고 있는 것은 공해를 유발하지 않는 데다 눈에 보이지 않는 부가가치 창출효과가 매우 크기 때문이며, 국제회의의 참가자의 대부분이 각국 해당 분야의 여론 주도층으로 구성되어 있어 국제회의의 참가 후 자국에 귀국하여 자연스럽게 우리나라의 국가 브랜드가치를 높이는 간접적인 홍보맨으로서의 역할을 기대할 수 있다는 것이다.

또한 국제회의의 현장에 노출된 다양한 국내 대표 브랜드상품의 홍보효과는 상상을 뛰어 넘는 통상효과를 나타내기도 한다. 즉 국제회의의 참가자들에게 만찬장에서 대접하려고 준비한 지방의 전통주가 세계적 브랜드로 발돋움하는 사례를 볼 수 있는데 2005년 APEC의 공식 만찬주 중 하나로 선정된 전라북도 고창 서해안북분자주와 전주의 이강주가 그 대표적인 사례이다.

이처럼 MICE는 높은 경제적 파급효과 때문에 많은 국가에서 적극적으로 육성하고 있는 녹색성장산업으로 우리나라의 국가 및 지역대표 브랜드상품의 수출 활로를 개척을 통하여 작게는 지역경제를 견인하고 크게는 국가적으로 해외 글로벌통상에 큰 역할을 담당할 수 있는 새로운 분야로 자리잡아가고 있다.

<p>Meetings 기업 주최 회의 등</p> <p>사례 : 그룹기업의 임원 회의, 해외투자대상 금융세미나</p>	<p>Incentives 기업이 직원과 관계사 등의 표창과 연수 등의 목적으로 실시하는 여행</p> <p>사례 : 영업성적 우수자에 대한 본사임원에 의한 리셉션, 포상식</p>
<p>Conventions 국제단체, 학회, 협회 주최 총회, 학술회의 등</p> <p>사례 : G20, APEC, ASEM</p>	<p>Exhibitions 전시회, 박람회, 스포츠이벤트 등</p> <p>사례 : 부산국제영화제, 영암F1그랑프리, 서울모터쇼</p>

<자료> 주영민 외, "MICE산업의 기회와 도전", 「SERI 경제포커스」, 삼성경제연구원, 2010. 2., p.1. 발췌 인용

▶▶ 그림 1. MICE의 개념

한편 MICE 산업은 단기간 내에 대규모의 외국인을 유치할 수 있는 21세기형 고부가가치산업으로 개최국과 개최지역의 이미지를 향상시키고 문화교류를 촉진시키는 등 사회·문화적 효과도 매우 큰 산업이라고 할 수 있다. 특히 국제회의의 참가자 및 참관객(관광객 포함)들의 현지에서의 사회적 소비액이 매우 높은 것으로 밝혀지고 있으며⁵⁾ 아울러 국제회의의 참가국의 수반 및 주요 기업 대표자들 간의 경제통상 현안에 대한 포럼, 심포지엄 등을 통하여 관련국 간 무역통상협정을 체결하는 등 국가 및 기업 간 경제·외교·통상 등의 산업간 융·복합 창구로 널리 활용되고 있다.

2.2 MICE 산업에 대한 선행연구

세계경제의 글로벌화와 자유무역협정(FTA)의 확산으로 국가 간 경제교류가 활발해져 MICE 산업의 발전 속도는 매우 빨라질 것으로 예상되고 있다. 이러한 상황에서 글로벌경제의 핵심으로 부각되고 있는 환태평양 국가들을 중심으로 MICE산업을 육성하기 위한 시설인프라 투자, 세제감면혜택 등의 다양한 정책을 실시하고 있는 가운데 싱가포르, 홍콩, 태국 등이 국가의 정책적 지원에 힘입어 MICE 산업발전의 기반을 구축하고 있다.

우리나라의 경우 2008년 3월 관광경쟁력강화회의를 기점으로 MICE산업 육성정책을 마련하여 MICE산업에 대한 구체적인 발전방안을 모색하고 있으나 MICE의 개념이나 범위 등의 이론적 배경이나 산업적 기반이 제대로 마련되어 있지 못한 실정이다. 또한 MICE 산업에 대한 정책적 기반조성을 위한 체계적인 법규, 법령 등에 대한 연구가 컨벤션과 전시부문을 중심으로 매우 제한적으로 이루어져 왔기 때문에 인센티브와 회의에 관한 연구는 활발하게 이루어 지지 못하고 있는 실정이다. 외국의 경우에도 주로 방문객들의 소비금액 등 경제적 효과를 다룬 극히 제한적인 연구들이 이루어져 왔다.

그러나 최근 들어 G20 정상회담의 우리나라 개최 전후 2~3년을 기점으로 한국관광공사, 삼성경제연구소, 국제지역학회, 한국관광학회, 한국컨벤션학회 등을 중심으로 MICE에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다.

4) 위클리홍콩(<http://www.weeklyhk.com>), 2009/11/19, 13:47:43 입력 기사 인용

5) 이용민, "제주지역 컨벤션 참가자의 만족 및 행동의도에 관한 연구: 서비스 품질과 관여도를 중심으로", 부경대 대학원 박사학위논문, 2006.

표 1. MICE에 대한 선행연구

	연구자	년도	주 제
컨벤션 전시 (CE)	한진수 김태현	1999	관광산업에 있어서 컨벤션발전전략에 관한 연구
	박숙진	2003	한국컨벤션산업의 활성화 방안에 관한 연구
	이원봉	2003	컨벤션산업의 발전방안에 관한 탐색적 연구
	최정자 주현식	2003	전시참가자 동기와 만족에 관한 연구: 국내 서울부산, 대구, 컨벤션센터를 중심으로
	박창수 조덕현	2006	컨벤션마케팅조직의 경제 기여도에 대한 연구 대구지역을 사례로-
인센티브 회의 (MI)	안경모 주현식 김수정	2008	한국의 MICE산업 발전요인이 중앙정부 전담기구의 역할 및 산업과급효과에 미치는 영향
	한국관광공사	2008	한국의 MICE산업 발전방안
	삼성경제연구소	2010	MICE 산업의 기회와 도전

<자료> 국내 MICE 관련 주요 연구자 및 연구기관의 자료검색에 의하여 필자 작성

2.3 MICE의 파급효과

컨벤션개최를 통하여 발생하는 MICE 산업의 파급효과는 개최도시나 해당국가의 제반 여건에 따라 다양하고 광범위하게 나타나며 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있는데 먼저 경제적 효과로, 관련 산업의 활성화, 개최도시의 세수증대, 고용기회창출과 지역경제활성화, 지역소득증대효과, 국제수지개선 등을 들 수 있으며, 개최국의 다양한 사회·문화적 특성을 방문자에게 체험하게 하는 사회·문화적 효과, 그리고 관광산업적 측면의 대량관광객의 유치, 관광시장의 비수기 타개책 및 시장다변화 등의 효과를 거둘 수 있다.

이러한 MICE 산업의 파급효과에 대하여 안경모·주현식·김수정(2008)은 경제·사회·관광의 3가지 측면을 언급하고 있다. 먼저, 경제적 측면에서 MICE산업은 종합적인 서비스산업으로 회의장, 숙박시설, 음식점, 운송업체, 관광업체 등을 비롯한 사회 각 산업분야에 미치는 경제적 파급효과가 매우 크기 때문에 개최국가나 개최지역 및 도시의 소득증대, 고용증대, 세수증대를 유발하여 경제전반의 활성화에 기여할 수 있다. 이는 MICE 방문객들은 지출금액이 레저목적의 일반여행자들보다 훨씬 높고, 행사의 규모가 커서 경제적 파급효과가 크기 때문이다. 또한, 관광비수기에 숙박업, 항공업, 회의개최 시설, 식·음료업 등 관련 서비스제공업체에 수익을 발생시키는 장점을 가지고 있다.⁶⁾

6) Johnson, L. "MICE- Size and Economic impact of the meeting sector", *BTR Tourism Research Report*. 1, 1999, pp.9-18 : MICE는 1999년 미국경제에 있어서 402억불의 수입창출에 기여했으며 뉴질랜드의 경우, 컨벤션과 인센티브가 연간 2,600만 NZD 이상의

다음으로 사회문화적 측면에서 MICE산업은 외국인과의 직접적인 교류를 통한 개최지역 주민의 글로벌감각 함양 등을 통하여 국가브랜드 이미지를 향상시키는 국제화의 중요한 수단으로 활용할 수 있다는 점이다. 특히 G20과 같은 대규모 정상회의의 경우 세계유수 언론에 대한 집중조명을 통하여 국가브랜드 순위를 2~3단계 상승시키는 효과를 가져 올 수 있는 것으로 분석되었다.⁷⁾ 아울러 개최지의 기반시설을 확충 및 복합적 기능향상, 개최국의 브랜드 이미지향상 및 국제적 위상의 제고에도 크게 기여할 수 있으며, MICE의 지방자치단체 분산개최를 통한 지방의 국제화(Glocalization)와 국토의 균형발전에도 기여하기 때문에 개최국가와 개최지자체(도시)들이 컨벤션 뷰로(Convention Bureau)를 설치하여 MICE산업 유치증대 활동과 회의주최자·단체에 대한 각종 지원활동을 강화하고 있다.⁸⁾

아울러 MICE 산업은 문화관광 분야에서도 개최기간 동안 양질의 관광객(참가자 포함)을 대량으로 유치할 수 있어 계절을 불문하고 관광비수기에도 개최가 가능하기 때문에 관광업계의 비수기 타개책으로 활용할 수 있다. 특히 본 행사개최 전·후 기간 동안의 관광, 쇼핑활동을 통하여 국가 이미지 홍보효과를 제고시킴과 동시에 교통, 항공, 숙박, 유흥업, 관광 등 연관분야의 발전을 도모함으로써 경제성장효과 창출에도 크게 기여하고 있다는 점이다.

표 2. MICE의 파급효과

주최자 측면	<ul style="list-style-type: none"> - 국제회의 주최기관의 국내외적인 위상 강화 - 개최준비 적게는 1~2년, 길게는 3~5년 이상기간이 필요 - 각종 안내서 및 미디어를 통한 참가자 유치증대의 홍보를 전 세계의 관련기관 및 단체, 회원들을 대상으로 지속적으로 전개 - 개최 후에는 출판물, 논문집, CD-Rom 등의 기록물이 대부분 영구히 보존 - 컨벤션을 성공적으로 개최한 주최측의 위상은 자연스럽게 국내외에 크게 강화
관련 분야 종사자 측면	<ul style="list-style-type: none"> - 최신정보 및 기술습득(컨벤션을 국내에 유치했을 경우에는 등록비와 다소의 체제비 외에 별도의 경비가 필요 없다. 즉, 다수의 인원이 적은 경비로 외국의 최신정보와 기술을 쉽게 습득할 수 있음) - 외국에서 개최 되는 컨벤션에는 기업이나 단체, 기관에서 많은 사람을 참가시킬 수 없지만 국내에서 개최할 경우에는 다수의 인원이 관련분야의 회의에 부담 없이 참여할 수 있어 많은 사람이 지식과 정보를 공유할 수 있음

수입을 창출하고 있다 ; Lau, Chloe K. H., Milne, S. and Johnson, Charles S. "MICE, ICT, and Local Economic Development: The Case of Te Kahurangi, New Zealand," *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol.7 No. 1, 2005, pp.61-75.

7) 이동훈 외, '서울 G20 정상회의의 기대효과' 「CEO information」, 772호, 삼성경제연구소, 2010, pp.5~8.

8) 안경모·주현식·김수정, "한국의 MICE산업 발전요인이 중앙정부 전담기구의 역할 및 산업과급효과에 미치는 영향", 「국제지역연구」 제12권 3호, 2008, pp. 269~291.

국가 측면	정치적 효과	- 수십 개국의 대표들이 대거 참여하므로 국가홍보에 기여하는 바가 큼 - 회원 자격으로 참가하는 미수교국 대표와 교류기반을 조성할 수도 있어 국가외교면에서는 커다란 기여를 하며, 또한 컨벤션 참가자는 대부분 해당 분야의 영향력 있는 인사들이며, 그 국가의 오피니언 리더들이므로 민간 외교 차원에서 그 파급효과가 매우 크다.
	사회 문화적 효과	- 컨벤션은 외국과의 직접교류를 통해 지식/정보교환/참가자와 개최국 시민간의 접촉을 통한 시민의 국제감각함양 등 국제화의 중요한 수단 - 컨벤션유치/기획/운영의 반복은 개최지 기반시설뿐만 아니라 다양한 기능향상 - 개최국 이미지향상, 국제사회에서의 위상확립 등 개최국의 지명도향상에 기여 - 방으로의 컨벤션 분산개최는 지방의 국제화와 지역균형발전에 도 큰 몫
	경제적 효과	- 컨벤션은 개최국의 소득향상효과 (회의 참가자의 지출 →서비스산업 등 수입증가 →시민 소득창출, 고용효과(서비스업 인구 등 광범위한 인력흡수), 세수증가효과 (관련 산업발전 →법인세 →시민소득증가 →소득세) 등 경제 전반의 활성화에 기여 - 참가자들 직접 대면으로 상호이해 부족에서 얻을 수 있는 통상마찰 회피가능 - 선진국의 노하우를 직접 수용함으로써 관련 산업분야의 국제경쟁력을 강화
	관광 산업 효과	- 관광 비수기 타개, 대량 관광객 유치 및 양질의 관광객 유치효과 - 계절에 구애받지 않고 개최가 가능하며, 참가자가 보통 100명에서 많게는 1,000명 이상에 이르므로 대량 관광객 유치 - 컨벤션 참가자는 대부분 개최지를 최종 목적지로 하기 때문에 체재일수가 길며, 일반관광객보다 1인당 소비액이 높아 관광수입측면에서 막대한 승수효과
	세계화	- 지역사회 발전, 도시환경 개선, 국제 친선도모, 시민의식 국제화에 크게 기여

<자료> 주영민 외, "MICE산업의 기회와 도전", 「SERI 경제포커스」, 삼성경제연구소, 2010. 2와 한국관광공사 코리아컨벤션뷰로, '국제회의의 경제적 파급효과 분석에 관한 연구', 2008을 참조하여 재구성

이와 관련하여 실질적으로 관광·산업적 측면의 경우, MICE 관광객은 보통의 패키지나 개별여행객보다 씀씀이가 훨씬 커서 국제회의의 참가자들의 1인당 직접지출은 평균 2,488달러로 일반 관광객의 2.8배가 넘는 것으로 나타났다으며, 그 효과를 경제적 가치로 환산하면 MICE 관광객 3명이 방문하면 1,500cc 자동차 1대를 수출하는 것과 동일한 경제적 부가가치를 창출할 수 있는 것으로 나타났다.⁹⁾

한국관광공사(2009)는 '2009, MICE산업 통계조사연구'에서 MICE산업의 고용 창출효과는 3,759,153백만원, MICE 산업 종사자의 1인당 평균 고용비용(연봉)은 약 25,925천원, 일자리 창출규모는 약 14.5만 명으로 추산하고 있다.¹⁰⁾

또한 국내에서의 외국인 지출규모는 약 1조 1천억원으로 외화가득률이 다른 산업분야에 비하여 매우 높은 편인 90%로 나타나 이 수치를 전 산업에 적용할 경우

9) 킨텍스(KINTEX) 제2전시장 개장 5년차인 2015년이 되면 연간 384만명의 관람객이 다녀가며, 생산유발효과 1조 1593억원, 소득창출 2,563억원, 세수효과 484억원, 고용창출효과 2만 4145명의 경제적 효과를 얻을 수 있을 것으로 추산하고 있음 ; 이경수(지식경제부 홍보기획담당관실)

10) 한국관광공사, 2009 MICE산업 통계조사·연구에서 발췌 재구성.

MICE산업으로 인한 실제 수출효과는 약 1조원으로 파악되어 내수경기의 활성화에 매우 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다. 이와 함께 국내 MICE산업의 GDP 기여율은 약 0.3%로 MICE산업의 외화가득률(90%)을 고려할 경우, 실질적으로 국내 경제에 미치는 영향은 다른 산업의 2배로 GDP 대비 약 0.6%의 기여율을 보일 것으로 조사되었다.



<자료> 이동훈, "서울 G20 정상회의의 기대효과", 「CEO information」 772호, 삼성경제연구소2010. 9, pp.14~88을 참조하여 필자 작성

▶▶ 그림 2. G20 정상회의 개최의 경제적 효과

삼성경제연구소(2010)는 2010년 11월 11~12일까지 우리나라 서울 및 경주 등 주요 도시에서 열린 G20 정상회담의 성공적 개최가 가져오는 경제효과가 쏠나타 승용차 1백만대, 30만톤급 초대형 유조선 1백65척(대당 1억1천만 달러)을 수출함으로써 얻을 수 있는 효과와 맞먹는 24조원이라는 연구결과를 내놓았다. 이 보고서는 서울 G20 정상회의의 성공개최에 따른 경제적 가치를 행사자체의 직접효과 1천23억원, 간접효과 21조4천5백53억~24조5천3백73억원으로 추정하고 있다.¹¹⁾

3. 국·내외 MICE 산업동향

3.1 우리나라의 MICE 개최 동향

1) 국제회의 개최 현황

2009년 우리나라의 국제회의 개최건수가 2008년 293

11) 2005년 APEC 부산 정상회의의 경우 7천여명이 참가를 기준으로 2010년 G20의 경우 참가자 1만여명으로 추산하여 계산한 수치로 외국인 참가자 소비지출 4백90억원, 부가가치창출 5백33억원으로 계산된 수치임 ; 이동훈 외, '서울 G20 정상회의의 기대효과' 「CEO information」, 772호, 삼성경제연구소, 2010. 9, pp.14~16.

건 대비 18.4% 증가한 347건으로 세계 11위를 기록한 것으로 나타났다. 한국관광공사가 매년 세계 국제회의 통계를 공식적으로 집계·발표하는 국제협회연합(Union of International Associations, UIA)로 부터 2009년도 세계 국제회의 통계자료에 따르면 2009년 한 해 동안 전 세계에서 총 11,503건의 국제회의가 개최되었으며, 이 중 한국은 총 347건의 국제회의를 개최, 세계 11위를 차지했으며 외국인 참가자수는 총 120,011명으로 집계 되어, 전년(88,294명) 대비 35.92%의 증가율을 나타내고 있다. 특히 2000년부터 2009년까지 국제회의 개최건수가 104건에서 347건으로 290% 증가하여 싱가포르와 더불어 국제회의 분야에서 비약적인 성장률을 보이고 있는 세계 국가들 가운데 하나로, 2005년 APEC, 2010년 G20 정상회의 개최를 기반으로 주요 국제회의 개최국가로서의 위치를 확고히 다져가고 있다. 그러나 최근 아시아 국가들의 국제회의 산업에 대한 투자 및 정책적 지원의 증가와 싱가포르, 일본 등의 약진으로 주변국과의 경쟁이 심화되고 있는 것으로 나타났다.

한편 도시별 국제회의 개최실적을 보면 서울이 151건으로(2008년 125건) 세계 9위, 아시아 2위를 차지했고, 제주가 61건으로 세계 29위(아시아 6위), 부산(41건) 세계 45위(아시아 10위)를 기록, 전년에 이어 서울, 제주, 부산 3개 도시가 세계 순위 50위 안에 들었다. 이밖에, 인천은 26건 국제회의 개최로 전년 대비(2건) 24건이 증가함으로써 한국의 국제회의 개최 주요 도시로의 성장가능성을 보여줬고, 대전 23건(2008년 14건), 대구 8건(2008년 5건) 등 지방의 국제회의 개최 건수 또한 꾸준히 증가 추세다.¹²⁾

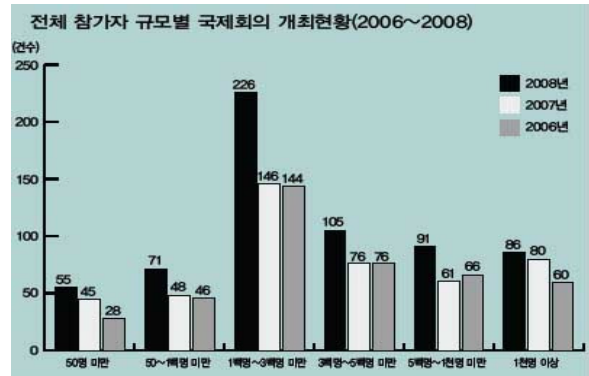
2) 우리나라 국제회의 개최의 특징

(1) 특정 계절 집중형 개최

2008년 국내에서 개최된 국제회의를 월별로 살펴보면 10월에 139건을 개최해 지속적으로 1위를 차지하고 있으며, 11월 90건, 6월 70건순으로 나타나 최근 3년간의 월별 개최현황을 살펴보면 10월을 중심으로 주로 가을에 국제회의가 가장 많이 개최되는 것을 알 수 있다.

그러나 이러한 계절 집중형 개최현상은 MICE 산업이 계절에 관계없이 관광비수기에도 숙박업, 항공업, 회의개최시설, 식·음료업 등 관련 서비스제공업계에 수익을

발생시킬 수 있다는 경제적 파급효과와 상치되는 경향을 띠고 있어 지속가능한 미래 녹색성장산업으로 육성하기 위해서는 이에 대한 효율적인 대책수립이 필요할 것으로 사료된다.



<자료> 한국관광공사, 2006~2008 국제회의 개최현황 발간자료 참조

▶▶ 그림 3. 규모별 국제회의 개최현황

<그림 4>에서 보는 바와 같이 2006~2008년도에 개최된 국제회의를 전체 참가자 규모별로 살펴보면 전체 420건 중 50~300명 미만(218건), 300~500명 미만(76건), 500~1,000명 미만(66건), 1,000명 이상(60건) 순으로 나타났다. 300명 미만의 중소기업 회의가 총 352건으로 전체의 51.9%를 차지했고, 300명 이상의 중·대규모 회의는 282건으로 48.9%의 점유율을 보이고 있다. 또한 1천명 이상의 대규모 회의의 경우 개최 비율이 '07년 17.54%에서 '08년 13.56%로 줄어든 반면, 100~300명 미만의 중·소규모 회의 비율은 '07년 32.02%에서 '08년 35.65%로 늘어나고 있다.

이처럼 1천명 이상의 대규모 회의유치를 감소는 국가 및 도시 간 치열한 유치경쟁, 시설 및 인적 인프라 구축에 따른 대규모 예산 투입에 대한 부담 등을 이유로 들 수 있지만 소규모 회의유치에 비하여 기하학적인 파급효과를 발생시킬 수 있다는 점에서 국가적으로 이에 대한 대책수립이 이루어져야 할 것으로 보인다.

(2) 지방 분산화 경향 확대

시·도별 국제회의 개최현황을 살펴보면 서울이 193건으로 가장 많고, 그 다음으로 부산광역시(143건), 제주특별자치도(133건), 대전광역시(53건), 광주광역시(35건) 순으로 집계됐다. 서울의 경우 전체의 30.39%를 차지하여, 3년 연속 전체 회의 개최 건수 대비 구성비가 감소

12) 한국관광공사, '2006~2008 국제회의 개최현황', 2009, 11 발행 참조
: <http://k-mice.visitkorea.or.kr/>

추세에 있으며, 상대적으로 부산(22.52%), 제주(20.94%), 대전(8.35%), 광주(5.51%), 경상남도(3.31%) 등 지방의 국제회의 개최비중(69.61%)이 높아진 것으로 나타나, 지속적으로 국제회의 개최의 지방 분산화 경향이 나타나고 있음을 알 수 있다.

또 지난해 우리나라에서 개최된 국제회의의 634건 중 260건이 호텔에서 개최되어 전체 대비 41.01%의 비중을 차지했고, 컨벤션센터·전문전시장이 215건 개최로 33.91% 비중을 차지하여 전년과 동일하게 호텔과 컨벤션센터가 주요한 국제회의 개최장소인 것으로 나타났다. 주제별로 살펴보면 ‘과학 기술’관련 회의가 122건으로 총 634건 중 19.24%를 차지하였으며, 그 뒤를 이어 ‘의학’ 75건, ‘사회과학’ 71건, ‘자연과학’ 52건, ‘경제/금융’ 43건 순으로 개최된 것으로 나타났다.

3.2 해외 MICE 산업의 현황

1) 주요국의 MICE 산업의 경제적 규모

2008년 기준 국가별 국제회의 개최건수를 살펴보면, 미국이 1,079건(9.73%)으로 1위, 프랑스가 797건(7.19%)으로 2위를 차지하여, 세계 순위 1, 2위는 2002년 이후 변함이 없는 것으로 나타났으며 싱가포르가 637건(5.75%)으로 3위, 일본이 575건(5.19%)으로 4위를 차지, 세계 순위가 전년 대비 각각 1단계씩 상승함으로써 아시아의 2개 국가가 전년에 이어 세계 순위 5위권 안에 포함되었다. 특히 싱가포르는 국제협회연합(UIA) 기준 2008년 세계 3위(2009년 세계 2위국 부상), 아시아 1위의 국제회의 개최국으로 지난 2006년에 입국 방문객 수 1,700만 명을 목표로 한 ‘투어리즘 2015’ 계획을 발표하면서 ‘컨벤션 및 전시부문 아시아 선도’란 목표를 설정하고 MICE 부문에서 2015년까지 105억 싱가포르달러를 달성한다는 구상을 밝혔다.

이밖에, 세계 순위 10위권 국가들의 국제회의 개최건수를 보면, 스페인 467건(4.21%), 독일 440건(3.97%), 네덜란드 428건(3.86%), 이탈리아 413건(3.73%), 벨기에 383건(3.46%), 영국 349건(3.15%) 순으로 나타나 상위 10개국이 개최한 국제회의는 5,568건(50.23%)으로 전체 국제회의 개최건수의 과반수를 차지한 것으로 나타났다.

한편 국제회의 개최건수와 관련하여 최근 들어 주목할 만한 부분은 아시아 지역의 국가들이 꾸준한 성장세를 보이고 있다는 것이다. 지난 5년간 아시아 지역의 국제

회의 개최건수는 1,366건에서 2,402건으로 75.84%의 급격한 성장을 보였고, 전체 국제회의에서 차지하는 구성비율 또한 14.91%에서 21.67%로 점차 늘어나고 있는 추세이다. 이중, 싱가포르와 일본은 동기간 동안 괄목할만한 성장을 이루어 내어 관련 국가와의 무역통상액의 증가를 가져온 것으로 조사되었다. 특히, 싱가포르는 2008년 637건의 국제회의를 개최, 전년도 466건 대비 36.70% 증가하였으며, 지난 5년간 308.33%의 성장률을 보였다. 일본의 경우도 2008년 575건의 국제회의를 개최, 전년도 대비(448건) 28.35% 성장하였으며, 지난 5년간 179.13%의 성장률을 보였다.

4. MICE 산업 활성화 방안

4.1 우리나라 MICE 뷰로 운영상의 제 문제

컨벤션 MICE 뷰로(CVB : Convention and Visitors Bureau)는 컨벤션 개최 목적지 및 관광 방문지로서의 도시에 대한 마케팅을 전담하는 조직으로 관광과 컨벤션 개최지 마케팅에 있어 중심축의 역할을 하고 있다. 그러나 아직까지 공공 MICE 뷰로간 광고홍보 활동과 각 지방자치 단체와의 협조, 국제기구와의 체계적인 협력 및 연동체계가 미흡하고, 공공부문과 민간부문의 유기적인 협력과 역할분담이 모호하여 공동의 목적을 달성하려는 다양하고 복합적 접근방법이 제대로 가동되지 못하고 있다.

이러한 측면에서 볼 때, 우리나라의 MICE산업은 여러 가지 측면에서 개선이 요구되고 있다. 무엇보다도 아직까지도 MICE의 각 분야에 대한 시장현황이 제대로 파악되어 있지 않다는 사실이다. MICE의 네 가지 부문 중 컨벤션과 회의에 관한 국내자료는 유일하게 국제회의 현황만이 파악되고 있으며, 인센티브관광의 경우에는 한국관광공사통계를 통한 아웃바운드인센티브 수요만이 조사되고 있고 반면, 국내로 유치된 인센티브관광의 통계는 인바운드 관광에 포함되어 정확한 규모를 파악하기 힘든 실정이다. 또한 MICE 산업에 관한 자료수집의 경우 ICCA, UIA 등 해외기관이나 관광청에서 발행하는 자료집과 비교하여 볼 때 우리나라의 통계조사는 전시부문을 제외하고 컨벤션이나 인센티브에 대한 조사가 매우 단편적인 수준에 그치고 있어 이에 대한 체계적인 시장 파악이 선행되어야 할 것이다.

4.2 정부차원의 MICE 통합 뷰로 활성화

현재 우리나라에서 운영되고 있는 2000년 이후 건립되었거나 확장 추진 중인 컨벤션센터는 컨벤션센터만 단독으로 건립되어 있는 실정이고, 회의장 및 전시장 규모는 증가하나 관련 인프라 및 부대시설 부족 하는 등 부대 시설인프라 불균형으로 국제회의 유치경쟁력 제고에 한계점을 드러내고 있으며, 이로 인하여 MICE와 연관된 새로운 부가가치창출의 효율성이 저하되고 있는 실정이다.

그러나 국제회의 개최의 빈도수가 점점 증가하고 있는 상황에서도 확장되거나 신설되는 시설 역시 주변 인프라 여건 개선 없이 컨벤션시설만 건립하고 있어 시설확장보다는 MICE 복합단지화로 질적 개선이 필요할 것으로 사료 된다. 특히 ASEM, G20정상회의, APEC 등 국가정상급 대표들이 참여하는 글로벌 컨벤션의 경우에는 그 기간 동안 국가 간 경제, 사회, 문화 등 다양한 분야에 걸쳐서 다액의 통상협상이 벌어지는 등 MICE가 단순히 관광산업 분야에 국한되지 않고 경제적 비즈니스를 포함하는 국제비즈니스로 변화되고 있다.

따라서 국제회의에 참가하는 각국 대표들에게 보다 편안한 상태에서 통상비즈니스가 이루어 질 수 있도록 국제회의장 주변의 물리적이고 복합적인 시설 및 다양한 소프트웨어가 첨가된 유비쿼터스형 컨벤션 MICE 뷰로의 구축이 이루어져야 할 것이다.

따라서 지구촌의 모든 국가에서 이루어지는 다양한 형태의 MICE 산업을 통괄하여 살펴볼 수 있는 컨벤션 MICE뷰로 플랫폼의 구축이 시급한 문제로 떠오르고 있으므로 이에 대한 정책적 뒷받침이 시급하게 이루어져야 할 것으로 사료 된다. 해외 주요국의 경우는 이미 컨벤션 MICE산업의 규모 확산에 대응하기 위하여 국가차원의 전담조직 및 세분 시장별 차별화된 정책지원을 실시하고 있는 사례도 있으므로 이에 대한 철저한 분석과 벤치마킹을 통하여 우리나라의 컨벤션산업 환경에 적합한 모델 구축이 이루어져야 할 것이다.

4.3 민간차원의 MICE 통합 뷰로 활성화

홍콩은 2008년부터 향후 5년에 걸쳐 2천만 불을 MICE 프로모션에 투입하여 MICE 도시국가로서의 경쟁력 강화와 행사유치 활성화를 위해 2008년 4월 1일부터 법인세(16.5%), 소득세(15%)도 감면과 아울러 홍콩관광청 산하 홍콩컨벤션센터가 무역박람회 및 전시회를 담당하고, 홍콩컨벤션전담기구(Hong Kong Convention

& Incentive Travel Bureau)는 국제회의 및 기업협회, 인센티브관광을 담당하는 전담기구를 운영하고 있다. 태국의 경우에도 인센티브 관광이나 컨벤션 및 전시전담부서를 별도로 설치하고 마케팅 활동에 전념하고 있다.

MICE 산업의 시장개발역량 강화를 통한 글로벌 MICE 유치기반 확충을 위해서는 첫째, 민간업계의 수익성 개선을 위한 합리적 시장환경 조성 및 업계종사자의 근무환경 개선을 통하여 PCO 등 고급인력의 지속유입을 통한 서비스제공의 전문성 강화 둘째, 시장 확산전략으로는 글로벌 MICE 시장개발 전담조직 구성, 기존조직 내 글로벌 MICE시장개발 기능추가, 해외 MICE 전담기구축, 글로벌 MICE 시장정보수집 및 데이터베이스 구축 셋째, 글로벌 브랜드형성을 위해서는 MICE의 신규개발 및 세계화 추진, 세계적 브랜드 MICE의 아시아판 국내 유치, 넷째, MICE 산업구조의 선진화 및 경쟁력 강화를 위하여는 민간 MICE 업체의 대형화 및 글로벌화 유도지원, 민간 MICE 업체의 합리적 시장환경 조성, 공정거래 및 상생협력 환경조성 등이 필요할 것으로 사료 된다.

4.4 MICE 관련 전문 인력양성

업계에 따르면 APEC, G20 정상회담 등 대규모의 국제행사 개최가 지속적으로 늘어나고 있는 상황에서 국제행사의 주관기관이나 PCO업체들로부터 영어를 능숙하게 구사할 수 있는 영어MC의 의뢰 수요가 크게 늘어나고 있지만 이에 맞는 공급이 이루어지지 않고 있다고 한다. 그만큼 국제회의에 대비할 수 있는 인적 인프라가 부족하다는 현실이다.

따라서 컨벤션 MICE전문 인력양성의 불균형 문제는 다양한 MICE에 대한 교육수요조사를 통하여 장래에 필요한 국가적 차원의 컨벤션전문 인력양성 범위를 확대하고 이들에 대한 다양한 정책적 지원을 통하여 명실상부한 국제회의전문가로서 활동할 수 있는 환경조성에 힘써야 할 것이다.

5. 결론

세계는 지금 그린산업으로 부각되고 있는 MICE 산업을 통하여 국가발전의 새로운 토대를 마련하고자 심혈을 기울이고 있다. 우리나라의 MICE 산업은 싱가포르를 비

못한 다른 나라에 비해 그 역사가 일천한 것은 사실이다.

그러나 지금부터라도 MICE 선진국의 사례를 바탕으로 MICE 산업의 경쟁력을 높일 수 있는 종합적인 추진 전략을 수립해서 실천해간다면 '2012년 외래 관광객 1천 2백만명 유치, 관광수입 130억 달러'의 목표달성이라는 문화관광정책과 맞물려 막대한 부가가치 창출이 가능할 것이다. 물론 이러한 목표를 달성하기 위해서는 글로벌 통합 MICE뷰로의 구축, 전문 인력의 부족, 관련업계의 영세성, 체계적인 산업 육성계획 추진미흡, 관련기관 및 단체들의 협력체계 약화 등 제 과제들이 먼저 선결 되어야 하며 관련 시설인프라의 구축이라는 가장 시급한 난제를 해결 하여야 한다. 따라서 높은 성장잠재력과 일자리 창출이 가능한 고부가가치 외화획득 산업인 MICE 산업의 발전을 위해 지금 우리에게 절실하게 필요한 것과 더불어 역량 강화를 위한 과제가 무엇인지도 차근차근 생각해 보아야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 강규상, "한국의 국제회의산업 육성전략에 관한 연구", 경기대학교 대학원 석사학위논문, 1997
- [2] 김묘정, "컨벤션 개최지의 브랜드 이미지 형성에 관한 연구", 한림대학교 국제학대학원 석사학위논문, 2004.
- [3] 김용관, "경기도 컨벤션산업 육성방안에 관한 연구", 「관광경영학연구」 제1호, 한국관광경영학회, 1997.
- [4] 김우곤, "국내 컨벤션산업의 현황 및 경제파급효과에 관한 연구", 「호텔관광경영연구」 제12집, 1997
- [5] 김수현, 「컨벤션산업론」, MJ미디어, 2003.
- [6] 김성혁, 「국제회의의 산업론」, 대왕사, 1985.
- [7] 김연숙, "한국 컨벤션 산업 육성방안에 관한 연구 - 대전지역을 중심으로 -", 한남대학교 사회과학대학원 석사학위논문, 2005.
- [8] 김장신, 「컨벤션기획 및 실무 - 개정증보판」, 나눔의집, 2008.
- [9] 이용민, "제주지역 컨벤션 참가자의 만족 및 행동의도에 관한 연구: 서비스 품질과 관여도를 중심으로", 부경대 대학원 박사학위논문, 2006.
- [10] 이동훈·이민훈, "국가브랜드지수 조사결과" 「Issue Paper」, 삼성경제연구소, 2009.
- [11] 안경모·주현식·김수정, "한국의 MICE산업 발전요인이 중앙정부 전담기구의 역할 및 산업파급효과에 미치는 영향", 「국제지역연구」 제12권 3호, 2008.
- [12] 이동훈 외, '서울G20 정상회의의 기대효과' 「CEO information」, 772호, 삼성경제연구소, 2010. 9.
- [13] 조현호·주현식·서윤정, 정준환, 「컨벤션기획론」, 대왕

사, 2006.

- [14] 주영민 외, "MICE산업의 기회와 도전", 「SERI 경제포커스」, 삼성경제연구소, 2010. 2.
- [15] 최태광, 「글로벌시대의 컨벤션기획실무론」, 백산출판사 2004.
- [16] 한국관광공사 코리아컨벤션뷰로, '국제회의의 경제적 파급효과 분석에 관한 연구', 2008.
- [17] 한국관광공사, 2006~2008 국제회의 개최현황, 2009. 11.
- [18] 한국컨벤션전시산업연구원(ICEM), 국내 MICE산업구조분석 및 경쟁력 강화대책 리뷰(Review) : 가치사슬접근법 (The Value Chain Approach), 2009.
- [19] 헤럴드경제, 2010년 06월 23일자
- [20] UIA, International Meetings Statistics 2008, Press Release, 2009, 6 ; <http://www.uia.be/node/325603>
- [21] UIA, International Meetings Statistics 2009, Press Release, The full report will be available from September 15th 2010. By Joel Fischer ; <http://www.uia.be/node/325603>
- [22] Johnson, L. MICE- Size and Economic impact of the meeting sector, BTR Tourism Research Report. 1, 1999, pp.9-18.
- [23] McCabe, V., et al.(2002). The Business and Management of Convention. John Wiley & Sons.

저자소개

● 최 병 춘(Byeong-Choon Choi) 정회원



- 1983년 2월 : 전주대학교무역학과 (경영학사)
- 1988년 2월 : 중앙대학교 무역학과 (경영학석사)
- 1995년 8월 : 경기대학교 무역학과 (경영학박사)
- 2000년 3월 ~ 현재 : 에원예술대학교 관광경영학과 교수

<관심분야> : 관광, 교육, IT, 문화 콘텐츠