

# 2023 서울 MICE 개최실적 및 실태조사

보고서 2023. 12.





---

본 보고서에 수록된 내용은 『2023 서울 MICE 개최실적 및 실태조사』의  
연구 결과로써 향후 관련 정책 변화에 따라 일부 변경될 수 있습니다.

---



## 제 출 문

서울관광재단 대표이사 귀하

본 보고서를 『2023 서울 MICE 개최실적 및 실태조사』의 최종보고서로 제출합니다.

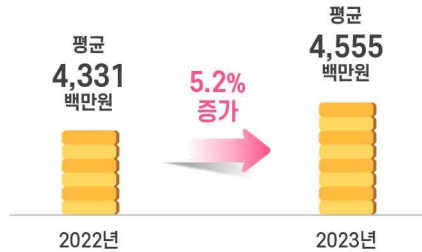
2023년 12월

(주)한국데이터연구소

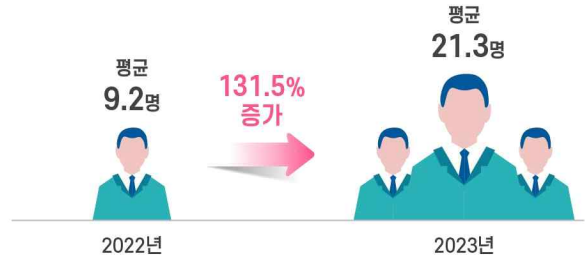


# 서울 MICE산업 실태조사 주요 결과

## 서울 MICE사업체 매출액



## 서울 MICE 사업체 근로자 수

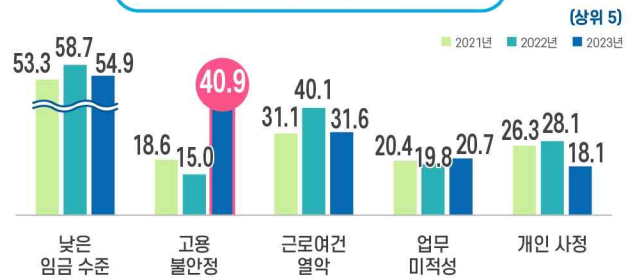


## 인력난 현황

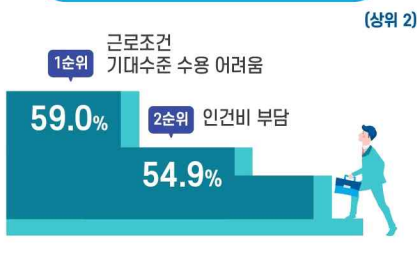
### 인력이탈 심각 비율



### 이탈 주요 원인



### 인력 채용 시 애로사항

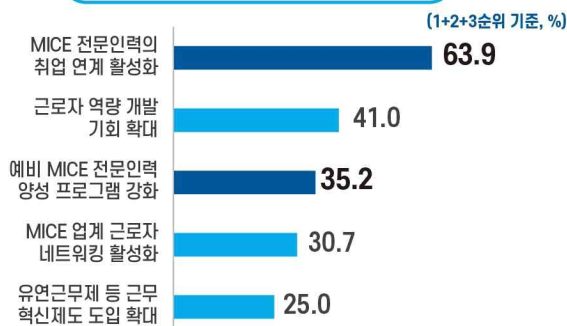


### 채용 계획

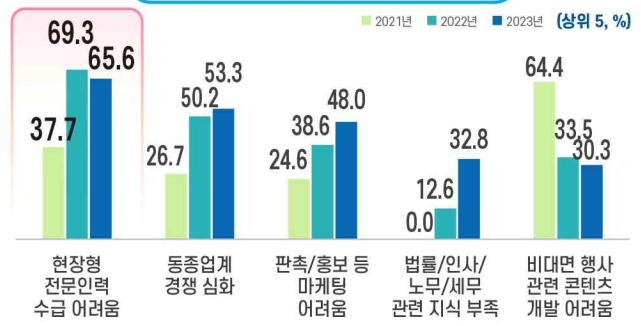
채용 계획 있음



### 인력 관련 개선 사항

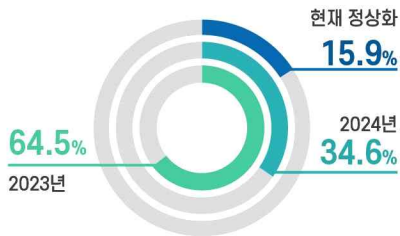


### 경영 상 어려운 점

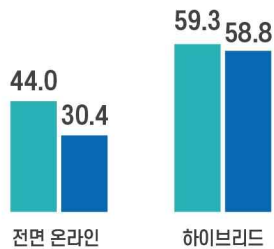


# 엔데믹 시대, MICE산업 환경 전망

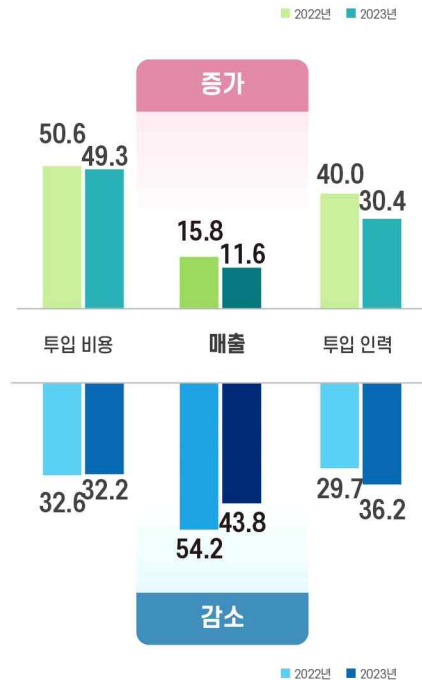
## MICE산업 정상화 시점



## 오프라인 대체 전망

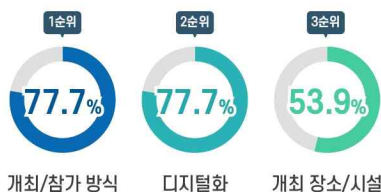


## 대면 대비 비대면 변화 정도 (%)



## 엔데믹 변화 전망 분야

(상위 3)



## 선호 행사 형태

(긍정 응답 기준)



# AI

## AI 영향 정도

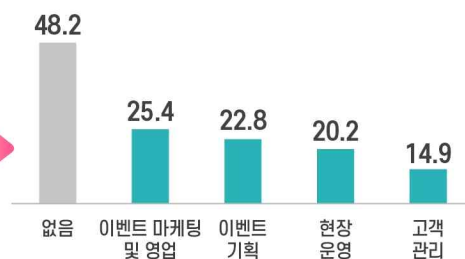
(체감 이상, %)

### AI 영향 체감률



## AI 활용 수행하여 수행 업무

(AI 영향 체감, %)



## MICE 산업 AI 적용 효과

(%)

긍정 평가  
70.3



## 향후 5년 이내 AI 적용 가능성

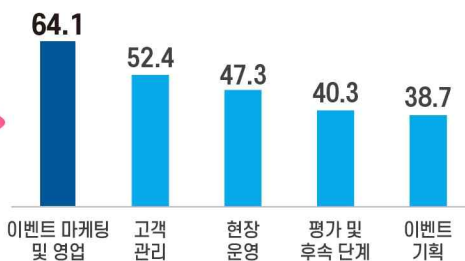
(있음 이상, %)

### AI 적용 가능성



## MICE 산업 AI 적용 전망 분야

(AI 적용 가능, %)







# 일러두기

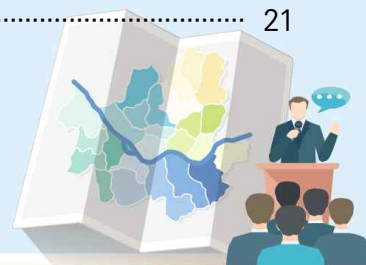


- 본 보고서는 「2023 서울 MICE 개최실적 및 실태조사」의 주요 결과를 수록한 것임
- 본 보고서는 과업 개요, 결론 및 시사점, 서울 MICE 사업체 실태조사, 국제회의 개최실적 조사, 경쟁도시 사례조사, 전문가 기고문, 부록으로 구성됨
  - 서울 MICE 사업체 실태조사의 대상은 MICE 공급자(시설업, 여행업, 자원업), MICE 기획자(PCO, PEO), MICE 주최자(국내/국외)로 구성됨
  - 국제회의 개최실적 조사의 대상은 UIA에 가입되어 있는 국제기구임
  - 경쟁도시 사례조사 대상은 스페인의 바르셀로나, 싱가포르, 일본의 도쿄이고, 전문가 기고문은 MICE 관련 학계 전문가 3명이 서울관광재단 MICE 산업의 전망에 대해 기고문을 작성하여 SMA 뉴스레터로 발송함
- 서울 MICE 사업체 실태조사의 단위는 사업체임
  - 사업체는 일정한 물리적 장소에서 단일한 소유권 또는 통제 아래 재화의 생산·판매나 서비스 제공 등의 산업 활동을 영위하고 있는 개개의 경영단위를 의미함. 반면, 기업체는 동일 자문에 의해 소유되고 통제되는 제도적 단위 또는 법적 단위를 의미하고, 하나 이상의 사업체를 구성할 수 있다는 점에서 사업체와 구분됨
- 과년도 조사(2020-2022년)와는 조사 대상, 조사 방법, 표본 수 등이 상이하고, 일부 설문 문항 및 보기 항목이 변경되었으므로 과거 결과와 비교 시 해석에 유의해야 함
- 도표 안의 수치는 소수점 둘째 자리 이하에서 반올림하여 기재한 것이기에 합계 혹은 소계가 일치하지 않을 수 있음
  - 사용된 부호 중 ‘-’는 ‘해당 없음’을, ‘0.0’은 ‘단위 미만’을 의미함
- 통계표에 수록된 숫자는 단위 미만에서 반올림된 것으로, 각 항목의 값은 총계(또는 전체)와 일치하지 않을 수 있음
- 본 보고서의 내용을 전재(轉載) 또는 역재(譯載) 할 경우에는 「2023 서울 MICE 개최실적 및 실태조사 보고서 00쪽에서 전재 또는 역재」라고 기재하여야 함



# 목 차

I. 과업 개요 .....	01
1. 과업 배경 및 목적 .....	03
가. 과업 배경 .....	03
나. 과업 목적 .....	03
2. 과업 연혁 .....	03
3. 과업 주기 및 시기 .....	04
4. 과업 기관 .....	04
5. 과업 설계 .....	05
가. 서울 MICE 사업체 실태조사 .....	05
나. 국제회의 개최실적 조사 .....	08
다. 경쟁도시 사례조사 .....	11
라. 전문가 기고문 .....	11
II. 조사 결과 요약 .....	13
1. 서울 MICE 사업체 실태조사 .....	15
가. 사업체 현황 .....	15
나. 경영환경 현황 .....	16
다. 엔데믹 시기, MICE 산업 전망 .....	18
2. 국제회의 개최실적 조사 .....	21



# 목 차

Ⅲ. 서울 MICE 사업체 실태조사 .....	23
1. 사업체 현황 .....	25
가. 조직형태 .....	25
나. 매출액 현황 .....	26
다. 매출액 전망 .....	27
라. 근로자 수 현황 .....	28
마. 근로자 수 전망 .....	29
2. 경영환경 현황 .....	30
가. 채용 계획 .....	30
나. 인력 채용 시, 애로사항 .....	31
다. 인력 이탈 심각성 .....	32
라. 인력 이탈 주요 원인 .....	33
마. 경영 상 어려움 .....	34
바. 개선 사항 .....	35
3. 엔데믹 시기, MICE 산업 전망 .....	36
가. 계획 대비 행사 현황 .....	36
나. 회복 시점 .....	37



# 목 차

다. 비대면 행사 진행 여부 .....	38
라. 대면 대비 비대면 행사 변화 정도 .....	39
마. 선호 행사 형태 .....	40
바. 대면 대비 비대면 방식 대체 정도 .....	41
사. 엔데믹 시기, MICE 산업 전망 .....	42
아. AI 영향 정도 .....	43
자. AI 활용 수행 업무 .....	44
차. MICE 산업 AI 적용 가능성 .....	45
카. MICE 산업 AI 적용 전망 분야 .....	46
타. MICE 산업 AI 적용 효과 .....	47
4. 잠재 컨벤션 DB .....	48
가. 개최 시기 .....	48
나. 개최 장소 .....	49
다. 참가 규모 .....	50
<b>IV. 국제회의 개최실적 조사 .....</b>	<b>51</b>
1. 월별 현황 .....	53



# 목 차

2. 행사 기간별 현황 .....	54
3. 주최 기관별 현황 .....	55
4. 행사 주제별 현황 .....	56
5. 시설 유형별 현황 .....	57
6. 행사 유형별 현황 .....	58
<b>V. 경쟁도시 사례조사 .....</b>	<b>59</b>
1. 바르셀로나 .....	61
2. 싱가포르 .....	66
3. 스페인 .....	71
<b>VI. 전문가 기고문 .....</b>	<b>81</b>
1. 포스트 코로나19 시대를 맞이하는 MICE 산업의 디지털 전환 .....	83
2. MICE 레거시로 서울의 미래 가치 구현 .....	87
3. 3.3.7.7 관광시대를 선도하기 위한 서울 MICE 산업의 숙제와 서울관광재단의 역할 .....	90
<b>VII. 부록 .....</b>	<b>95</b>
1. 통계표 .....	97
2. 조사표 .....	141



# I . 과업 개요

2023 서울 MICE 개최실적 및 실태조사

---

1. 과업 배경 및 목적
2. 과업 연혁
3. 과업 주기 및 시기
4. 과업 설계







## 1 과업 배경 및 목적

### 가. 과업 배경

- 2000년대, MICE 산업이 본격적으로 성장하면서 비교적 빠른 시간 내에 UIA 기준, 한국은 세계 1위(국가), 서울은 세계 3위(도시)를 달성하는 등 높은 양적 성장을 보임(2021년 기준)
- 그러나, 2020년 초반 코로나19 확산 이후, 사회적 거리두기·외국인 입국 제한 등으로 인하여 MICE 관련 행사가 취소/연기되면서 행사 미개최로 인한 국내 MICE 산업은 휴·폐업 등의 심각한 국면으로 접어들었음
- 2021년 이후 MICE 산업은 백신 접종에 따른 집단 면역 형성 기대감, 트레블버블 가시화, 그리고 미팅테크놀로지 발달에 따른 MICE 공급/수요자의 비대면 행사 방식 적응 등으로 인하여 코로나19에 따른 피해를 점진적으로 회복함
- 2023년 엔데믹 시대가 도래하고 있는 만큼 서울 MICE 산업 활성화와 세계 시장에서의 경쟁우위 확보를 위한 기초자료 구축이 필요한 시점임

### 나. 과업 목적

- 본 조사의 목적은 엔데믹 시대, 서울 MICE 산업 활성화 및 우위 확보를 위한 기초자료를 구축하는 것이며, 세부 조사별 목적은 다음과 같음
  - 서울 MICE 사업체 실태조사 : 코로나19에 따른 경영 피해환경 현황 파악 및 엔데믹 시대, 서울 MICE 산업 전망
  - 국제회의 개최실적 조사 : 국제회의 목적지로서 순위 상승을 통한 목적지의 이미지 및 인지도 제고
  - 경쟁도시 사례조사 : MICE 경쟁 도시의 정책 관련 벤치마킹 포인트 도출
  - 전문가 기고문 : 서울 MICE 산업의 나아갈 방향 제언

## 2 과업 연혁

- 2019년 : 「서울 MICE사업체 실태조사」 최초 실시
  - SMA 회원사 대상 사업체 규모(매출액, 종사자 수 등) 파악 및 지원사업 평가 목적
  - 표본 수 : 정량 조사(234개), 정성 조사(24명)
- 2020년 : 「뉴노멀 MICE 실태조사」 실시
  - SMA 회원사 대상 사업체 규모(매출액, 종사자 수 등) 파악 및 뉴노멀시대 MICE 산업 트렌드 파악 목적
  - 표본 수 : 정량 조사(275개), 정성 조사(21명)

I

과업  
개요

II

III

IV

V

VI

VII

- 2021년 : 「서울 MICE 산업 실태조사」 실시
  - 코로나19에 따른 서울 MICE 사업체의 피해현황 및 경영환경 현황 파악과 서울시 MICE 중장기 발전계획 평가, 잠재 국내/국제 회의 마케팅 자료 확보 목적
  - 조사결과의 대표성 확보를 위해 SMA 회원사 이외의 서울 MICE 산업 영위 사업체를 추가하여 모집단 확장
  - 표본 수 : 정량 조사(397개), 정성 조사(25명)
- 2022년 : 「서울 MICE 산업 실태조사」 실시
  - 서울 MICE 사업체 경영현황 파악 및 엔데믹 시대 서울 MICE 산업 전망 파악 목적
  - 조사결과의 대표성 확보를 위해 과년도 모집단 이외에 미팅테크놀로지 운용 사업체 등을 추가하여 모집단 확장
  - 표본 수 : 정량 조사(418개), 정성 조사(26명)
- 2023년 : 「서울 MICE 개최실적 및 실태조사」 실시
  - 서울 MICE 사업체 경영현황 파악 및 엔데믹 시대 서울 MICE 산업 전망 파악 목적
  - 과년도 지속 수행이던 정성 조사가 제외된 반면, 국제회의 개최실적 조사, 경쟁도시 사례조사, 전문가 기고문이 추가
  - 표본 수 : 정량 조사(408개), 경쟁도시 사례조사(3개 도시), 전문가 기고문(3명)

### 3 과업 주기 및 시기

- 조사 주기 : 1년
- 조사 기준 시점 : 2023년 01월 01일 - 12월 31일
- 실사 기간
  - 서울 MICE 사업체 실태조사 : 2023년 09월 21일 - 11월 13일
  - 국제회의 개최실적 조사 : 2023년 07월 12일 - 12월 15일
  - 경쟁도시 사례조사 : 2023년 09월 01일 - 09월 30일
  - 전문가 기고문 : 2023년 09월 01일 - 11월 14일

### 4 과업 기관

- 과업 주관 기관 : 서울관광재단
- 과업 수행 기관 : (주)한국데이터연구소



## 5 과업 설계

- 본 과업은 서울 MICE 사업체 실태조사, 국제회의 개최실적 조사, 경쟁도시 사례조사, 전문가 기고문 등 총 4개의 세부과제로 구성되어 있고, 세부과제별 설계는 다음과 같음

### 가. 서울 MICE 사업체 실태조사

#### 1) 조사 설계

- 서울 MICE 사업체 실태조사의 조사 대상은 MICE 공급자, 기획자, 주최자이고, 조사 방법은 온라인 조사 및 현장 대면면접조사를 병행하였으며, 표본 배분은 제곱근 비례배분, 회수된 표본 수는 총 408부임
  - 기존 SMA 회원사에서 미팅테크놀로지 구현 사업체 추가 등 모집단이 확장됨에 따라 정교한 표본설계를 위해 2차 자료(한국기업데이터, NICE 등)를 구매하여 활용하였으나, MICE산업 영위 사업체의 규모가 작아 제한적이었음
  - 한편, 코로나19로 인한 피해가 여전히 존재하여 모집단이 작고, 조사 기간이 업계 성수기인 12월이었기 때문에 응답률이 낮아 전수 컨택을 실시함

〈표 1-1〉 [서울 MICE 사업체 실태조사] 조사 설계

구분	내용
조사목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 코로나19에 따른 경영 피해환경 현황 파악</li> <li>• 엔데믹 시대, 서울 MICE 산업 전망</li> </ul>
조사대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MICE 공급자, 기획자, 주최자</li> </ul>
표본배분	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제곱근 비례배분</li> </ul>
목표표본	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 400부</li> </ul>
회수표본	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 408부</li> </ul>
조사기간	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2023년 09월 21일 - 11월 13일</li> </ul>
자료수집방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 조사 및 현장 대면면접조사 병행</li> </ul>

## 2) 조사 대상 정의 및 범위

- 서울 MICE 사업체 실태조사의 대상은 MICE 공급자, 기획자, 주최자로 구성하였고, 각 조사 대상에 대한 범위와 모집단 수는 <표 1-2>와 같음
- MICE 공급자는 시설업과 지원업으로 구성됨
  - 시설업은 MICE 행사 개최가 가능한 시설을 운영하는 업종을 의미하고, 서울관광재단의 「SMA(Seoul MICE Alliance)」 회원사 명부와 한국관광공사의 「MICE 산업통계 조사연구」의 서울지역 명부로 구성함
  - 지원업은 MICE 행사 관련 지원 서비스인 운/수송, 엔터테인먼트, 공연, 번역, 인력 관리 등과 관련된 사업체를 운영하는 업종을 의미하고, 서울관광재단의 「SMA(Seoul MICE Alliance)」 회원사 명부로 구성함
- MICE 기획자는 기획업과 여행업으로 구성됨
  - 국제회의기획업(PCO)은 대규모 관광수요를 유발하는 국제회의(세미나·토론회·전시회 등을 포함하며, 이하 같음)의 계획·준비·진행 등의 업무를 위탁받아 대행하는 업종을 의미하고, 관광진흥법상 「국제회의기획업」으로 등록·허가·신고·지정된 사업체 중 서울지역 명부로 구성함(2023년 08월 기준)
  - 전시기획업(PEO)은 전시회 및 전시회 부대행사를 기획·개최·운영 등의 업무를 위탁받아 대행하는 업종을 의미하고, 「전시주최자협회 회원사」 명부 중 서울 소재 명부로 구성함(2023년 08월 기준)
  - 인센티브 수행 여행업은 조직원들의 성과에 대한 보상 및 동기부여를 위한 순수 보상 여행 및 보상 관광 회의로서, 외국에서 국내로 오는(Inbound) 외국인이 10명 이상 참가하며 국내 숙박시설에서 1박 이상 체류하는 보상관광을 수행하는 업종을 의미하고, 서울관광재단의 「SMA(Seoul MICE Alliance)」 회원사 명부와 한국관광공사의 「MICE 산업통계 조사연구」의 서울지역 명부로 구성함
- MICE 주최자는 국내/외로 구성됨
  - 국내 부문은 학술지인용색인의 등재(후보) 발행기관 명부로 구성함
  - 국외 부문은 국내 소재 UIA 및 ICCA 가입 기관의 명부로 구성함

&lt;표 1-2&gt; [서울 MICE 사업체 실태조사] 조사대상 정의 및 범위

[단위 : 개]

구분		범위	모집단 수
공급자	시설업	• 컨벤션센터, 호텔, 유니크베뉴, 기타	236
	지원업	• 운/수송, 서비스, 엔터테인먼트, 관광/쇼핑, 미팅테크놀로지 운용 사업체	209
기획자	기획업	• PCO, PEO	811
	여행업	• 인센티브 수행 여행업	211
주최자	국내	• 학/협회, 대학부설 연구소 등	2,006
	국외	• 국내 소재 UIA, ICCA 가입 국제기구	240



### 3) 조사 항목

- 서울 MICE 사업체 실태조사의 항목은 사업체 및 경영환경 현황, 엔데믹 시기, MICE 산업 전망, 잠재 컨벤션 DB 등 총 4개 부문으로 구성되어 있고, 세부 조사 항목은 <표 1-3>과 같음

<표 1-3> [서울 MICE 사업체 실태조사] 조사 항목

구분	내용	척도
사업체 현황	• 조직형태	명목척도
	• 매출액 현황	오픈
	• 매출액 전망	순서척도
	• 근로자 수 현황	오픈
	• 근로자 수 전망	순서척도
경영환경 현황	• 채용 계획	명목척도
	• 인력 채용 시, 애로사항	명목척도
	• 인력 이탈 심각성	순서척도
	• 인력 이탈 주요 원인	명목척도
	• 경영 상 어려움	명목척도
	• 개선 사항	명목척도
엔데믹 시기, MICE산업 전망	• 계획 대비 행사 현황	오픈
	• 회복 시점	순서척도
	• 비대면 행사 진행 여부	명목척도
	• 대면 대비 비대면 행사 변화 정도	순서척도
	• 선호 행사 형태	순서척도
	• 대면 대비 비대면 방식 대체 정도	순서척도
	• 엔데믹 시기, MICE 산업 전망	명목척도
	• AI 영향 정도	순서척도
	• AI 활용 수행 업무	명목척도
	• MICE 산업 AI 적용 가능성	순서척도
	• MICE 산업 AI 적용 전망 분야	명목척도
	• MICE 산업 AI 적용 효과	명목척도
잠재컨벤션 DB	• 국내 유치/개최 국제회의 여부	명목척도
	• 개최 시기	명목척도
	• 개최 장소	명목척도
	• 참가 규모	오픈

I

과업  
개요

II

III

IV

V

VI

VII

## 4) 조사 절차

- 서울 MICE 사업체 실태조사의 절차는 모집단 명부 구축, 조사원 모집/교육, 설문지 개발, 실사, 자료 검증 및 처리 등 <표 1-4>와 같이 총 6단계에 걸쳐 진행됨

&lt;표 1-4&gt; [서울 MICE 사업체 실태조사] 조사 절차

구분	내용	척도
1단계	모집단 명부 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 목표 모집단 명부 구축</li> <li>• 중복 및 휴/폐업 사업체 파악을 위한 사전조사 실시</li> </ul>
2단계	조사원 모집/교육	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수행 기관 소속 MICE 전문 조사원 Pool 활용 조사원 모집</li> <li>• 조사 목적, 조사대상 특징, 조사표 주의사항 등 교육 실시</li> </ul>
3단계	설문지 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 과거/유사 과업 및 문헌고찰을 통해 조사표 개발</li> <li>• MICE분야 학계/업계 등 전문가 4인에게 자문을 받아 수정/보완</li> <li>• 설문 자동화 시스템(CAWI)을 통한 온라인 설문 구현</li> </ul>
4단계	실사 진행/관리	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현장 대면조사 및 온라인 조사 병행 실시</li> <li>• 실사 감독원(SV)이 진행 상황을 모니터링하며 효율적 일정 관리</li> </ul>
5단계	자료 검증	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자료의 신뢰도 확보를 위해 실사 감독원(SV), 수행기관 검증팀 및 연구부서 등에서 3단계 검증</li> <li>• 2차 자료와 데이터 비교/검증</li> </ul>
6단계	자료 처리	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 통계 프로그램 활용 분석 테이블 산출</li> </ul>

## 나. 국제회의 개최실적 조사

## 1) 조사 설계

- 국제회의 개최실적 조사의 조사 대상은 UIA 및 ICCA에 등록된 국제기구 86,759개 이고, 데스크 리서치와 빅데이터 분석을 통해 2023년 01월 01일부터 12월 31일까지 서울에서 개최된 국제회의의 자료가 수집됨
  - 국제협회연합(UIA : Union of International Associations)은 1907년에 설립된 국제기구로서 매년 5월과 6월에 전 세계 국가/도시별 국제회의 개최실적을 집계 및 순위를 발표함
  - 국제컨벤션협회(ICCA : International Congress and Convention Associations)는 1963년에 설립된 국제기구로서 매년 5월과 6월에 전 세계 국가/도시별 국제회의 개최실적을 집계 및 순위를 발표함
- 국제회의 개최실적 조사의 대상은 86,759개로 방대함. 따라서 실사의 효율서어 제고를 위해 UIA, ICCA 인정 DB를 활용하여 인정 행사가 많은 국제기구를 우선순위로 두는 등 집중 발굴 명부를 구축하여 조사가 진행됨



〈표 1-5〉 [국제회의 개최실적 조사] 조사 설계

구분	내용
조사목적	• 국제회의 목적지로서 순위 상승을 통한 목적지의 이미지 및 인지도 제고
조사대상	• UIA 및 ICCA에 등록된 국제기구 86,759개
조사기간	• 2023년 07월 12일 - 12월 15일
자료수집방법	• 데스크 리서치 및 빅데이터 분석

## 2) 빅데이터 분석

- 코로나19에 따른 온라인 및 하이브리드 행사 증가 등 행사 형태 다변화로 전통적인 MICE 관련 조사의 조사 대상인 개최시설, 기획업체, 주최기관에서 미수집되는 행사가 빈번하게 발생하고 있기 때문에 빅데이터 분석 및 구글링 조사를 통해 보완됨
- 빅데이터 분석은 텍스트 마이닝 기법을 활용하였고, 한국언론진흥재단의 뉴스 플랫폼인 빅카인즈를 통해 분석됨
- 빅데이터 분석 및 구글링 조사 시 키워드는 자사 보유 10년치 국제회의의 행사 DB를 활용하여 선정됨

## 3) 조사 항목

- 국제회의 개최실적 조사의 항목은 행사 개요, 행사 규모, 국제 기구, 기관 정보 등 총 4개 부문으로 구성되어 있고, 세부 조사 항목은 〈표 1-6〉과 같음

〈표 1-6〉 [국제회의 개최실적 조사] 조사 항목

구분	내용	척도
행사 개요	• 행사 형태(개최/취소 등)	오픈
	• 개최 형태(온/오프라인 등)	오픈
	• 행사명(국/영문)	오픈
	• 행사 시기	오픈
	• 행사 기간	오픈
	• 개최 장소	오픈
	• 증명 URL	오픈
행사 규모	• 참가국 수	오픈
	• 참가자 수	오픈
국제 기구	• 국제기구명	오픈
	• 국제기구 홈페이지	오픈
기관 정보	• 주최기관 담당자명	오픈
	• 주최기관 연락처	오픈
	• 주최기관 이메일	오픈



## 4) 조사 절차

- 국제회의 개최실적 조사는 조사 대상 및 집중 발굴 명부 구축, 조사원 선발 및 교육, 실사 진행 및 자료 검증, 자료 처리 및 분석 등 총 4단계에 걸쳐 진행됨
- 1단계 : 조사 대상 및 집중 발굴 명부 구축
  - 본 과업 조사 대상 명부를 구축 후 조사의 효율성 제고를 위해 행사가 많이 개최된 순으로 우선순위를 두는 등 집중 발굴 명부를 구축됨
- 2단계 : 조사원 선발 및 교육
  - MICE산업의 대한 이해도가 높은 당사 MICE 전문 조사원 Pool을 토대로 유사 조사 경험 조사원을 선발됨
  - 선발된 조사원을 대상으로 롤플레잉(실습) 위주의 교육을 실시하여 조사원에 의한 비표본 오차를 예방됨

〈표 1-7〉 [국제회의 개최실적 조사] 조사원 선발 및 교육

구분	척도
1단계	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 교육대상 : 본 과업에 참여한 조사원 전원</li> <li>• 교육자 : 본 과업 총괄 PM</li> <li>• 교육내용 : 과업 진행 관련에 대한 전반적인 사항</li> <li>• 교육방법 : 온라인 교육</li> </ul>
2단계	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 실사 점검 대상 : 본 과업에 참여한 조사원 전원</li> <li>• 실사 점검자 : 본 과업 총괄 PM</li> <li>• 실사 점검 내용 : 실사 애로사항, 실사원칙 준수 여부, 조사원 역량 평가 등</li> </ul>
수시교육	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문제 상황 및 변동사항 발생 시 즉각 조치 및 교육</li> </ul>

- 3단계 : 실사 진행 및 자료 검증
  - 실사는 4단계에 걸쳐 진행되었고, 세부적인 절차는 〈표 1-8〉과 같음
  - 실사기관 담당자는 조사의 전반적인 절차에 대해 관리·감독하고, 문제 상황 발생 시 즉각 조사원을 교육하는 프로세스를 구축하여 실사 오류를 최소화함
  - 조사원은 가이드(용어해설, FAQ 가이드 등)를 활용하여 동일한 방식을 적용하여 실사 오류를 최소화함

〈표 1-8〉 [국제회의 개최실적 조사] 실사 진행 절차

구분	척도
1단계	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 조사대상 담당자 확인 및 주요 키워드 도출</li> </ul>
2단계	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 실사</li> </ul>
3단계	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1차 자료 검증(조사원)</li> </ul>
4단계	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2차 자료 검증(실사기관 담당자)</li> </ul>



#### ■ 4단계 : 자료 처리 및 분석

- 수집된 자료는 편집과 부호화 과정을 거쳐 정제되었고, 중복되는 행사가 발생할 경우 자료처리(중복제거)를 실시함
- 시계열 분석을 위해 개최시설/주최기관에 대해 표준화를 실시함
- 참가국 수, 참가자 수 등 무응답 발생 시, 보완조사를 실시하여 무응답을 최소화하였으며, 이후 행사 특성 변수에 따라 핫덱 대체법(Hot-deck imputation), 콜덱 대체법(Cold-deck imputation) 등을 통하여 대체함
- 정제된 자료는 통계 분석 프로그램을 활용하여 분석함

### 다. 경쟁도시 사례 분석

- UIA 기준, MICE 경쟁도시의 정책 관련 벤치마킹 포인트 도출을 위해 사례 분석이 실시됨
- 경쟁 도시는 서울관광재단과 협의 하에 스페인의 바르셀로나, 싱가포르, 일본의 도쿄로 선정하였고, 2022년 기준 UIA 순위 상승요인과 관련하여 각 도시 내 MICE 정책에 대해 사례 분석이 실시됨

### 라. 전문가 기고문

- 서울 MICE 산업의 나아갈 방향 제언을 위해 MICE 전문가 기고문 작성이 실시됨
- 기고문 주제는 ‘포스트 코로나19 기대를 맞이하는 MICE 산업의 디지털 전환(한남대학교 호텔항공경영학과 김동한 교수)’, ‘MICE 레거시로 서울의 미래 가치 구현(전남대학교 문화관광경영학과 박효연 교수)’, ‘3.3.7.7. 관광시대를 선도하기 위한 서울 MICE 산업의 숙제와 서울관광재단의 역할(가천대학교 관광경영학과 최영배 교수)’이며, 서울관광재단의 뉴스레터를 통해 관련 이해관계자에게 발송됨

I

과업  
개요

II

III

IV

V

VI

VII



## II. 조사 결과 요약

2023 서울 MICE 개최실적 및 실태조사

---

1. 서울 MICE 사업체 실태조사
2. 국제회의 개최실적 조사





## 1 서울 MICE 사업체 실태조사

### 가. 사업체 현황

#### 1) 매출액 현황 및 전망

- 23년 서울 MICE 사업체의 매출액 평균은 4,555 백만 원으로, 전년(4,331 백만 원) 대비 5.2% 증가함
  - 22년 정부의 주요 방역지침이 이미 해제되었기에 매출액의 극적인 성장은 없었으나, 실내 마스크 착용 의무가 대폭 완화된 상반기에 전년 대비 매출이 크게 증가한 것으로 보임
- 전체 매출액은 전년도와 수준을 유지할 것이라는 응답이 가장 많으나, MICE 분야의 매출액은 증가할 것이라는 응답이 절반 이상을 차지해, MICE산업의 경기는 완만한 회복세인 것으로 판단됨

〈표 2-1〉 매출액 현황 및 전망

[단위 : 백만 원, %]

22년 매출액 (평균)	상반기	하반기	전체
	1,627 백만 원	2,704 백만 원	4,331 백만 원
23년 매출액 (평균)	상반기	하반기	전체
	2,126 백만 원	2,428 백만 원	4,555 백만 원
전년 대비 전체 매출액 전망	감소	유지	증가
	9.8	46.3	43.9
전년 대비 MICE 매출액 전망	감소	유지	증가
	9.0	38.5	52.5

I

II

조사  
결과  
요약

III

IV

V

VI

VII

## 2) 근로자 현황 및 전망

- 23년 서울 MICE 사업체의 근로자 수는 평균은 상반기 21.6 명, 하반기 21.3 명으로, 약 12명 가량 증가함
  - 매출액 증가율에 비해 근로자 수가 크게 증가한 모습이며, 이는 코로나19 시기의 침체된 업황이 점차 회복되고, 잠재되어 있던 인력 수요가 발현됨에 따라 나타난 현상인 것으로 판단됨
- 근로자 수는 작년과 동일한 수준으로 유지될 것이라는 전망이 가장 높으며, 전체 근로자 수 대비 MICE 근로자 수가 증가할 것이라는 응답이 상대적으로 높음

〈표 2-2〉 근로자 현황 및 전망

[단위 : 명, %]

22년 근로자 수	상반기		하반기(전체)	
	8.9 명		9.2 명	
23년 근로자 수	상반기		하반기(전체)	
	21.6 명		21.3 명	
전년 대비 전체 근로자 수 전망	감소	유지	증가	
	6.1	67.6	26.2	
전년 대비 MICE 근로자 수 전망	감소	유지	증가	
	6.1	58.6	35.2	

## 나. 경영환경 현황

## 1) 경영 상 어려움

- 서울 MICE 사업체의 경영상 어려움으로는 전년과 마찬가지로 ‘현장형 전문인력 수급의 어려움’이 가장 높으며, ‘동종업계 경쟁 심화’, ‘판촉/홍보 등 마케팅의 어려움’ 등의 순을 보임
  - ‘판촉/홍보 등 마케팅의 어려움’, ‘법률/인사/노무/세무 관련 지식 부족’, ‘비대면 행사 관련 콘텐츠 개발 어려움’이 전년 대비 크게 증가함에 따라 종합적인 지원이 필요할 것으로 판단됨

〈표 2-3〉 경영 상 어려움

구분	22년(A)	23년(B)	Gap(B-A)
현장형 전문인력 수급의 어려움	69.3	65.6	-3.7
동종업계 경쟁 심화	50.2	53.3	3.1
판촉/홍보 등 마케팅의 어려움	38.6	48.0	9.4
법률/인사/노무/세무 관련 지식 부족	12.6	32.8	20.2
비대면 행사 관련 콘텐츠 개발 어려움	19.1	30.3	11.2

※ 복수 응답으로 각 항목별 합은 100%를 상회함



## 2) 인사 애로사항

- 채용 계획 유형으로는 '경력 직원', '대졸 신입 사원'이 높으나, 전년 대비 응답 비율이 감소함
  - '채용 계획 없음'이 전년 대비 8.1%p 증가하였는데, 앞서 근로자 수가 증가한 것에서 알 수 있듯이, 이미 채용을 많이 진행함에 따라 인력에 대한 수요가 상당 부분 충족되었기 때문인 것으로 보임
- 인력 채용 시 애로사항으로는 '근로조건 기대수준 수용 어려움', '인건비 부담', '원하는 수준의 지원자 없음' 등의 순으로 높음
  - '근로조건 기대수준 수용 어려움'은 전년 대비 크게 증가한 반면, '인건비 부담'은 응답 비율이 감소한 모습임
- 인력 이탈의 심각성은 39.8%로 전년 대비 3.1%p 증가하였고, 주요 원인으로는 '타 업종 대비 낮은 임금 수준', '고용 불안정', '근로 여건 열악' 등의 순임
  - '고용 불안정'이 전년 대비 큰 폭으로 증가함에 따라, 급여 수준 및 고용 안정성을 제고할 수 있는 정책적 뒷받침이 필요할 것으로 판단됨
  - '근로 여건 열악'의 경우, 전년 대비 감소한 모습을 보여, 환경적 측면에서는 일정 부분은 개선이 된 것으로 보임

〈표 2-4〉 인사 애로사항

구분		22년(A)	23년(B)	Gap(B-A)
채용 계획	경력 직원	57.7	43.4	-14.3
	대졸 신입 사원	44.7	37.3	-7.4
	채용 계획 없음	25.1	33.2	8.1
	전문대졸 신입 직원	23.3	22.5	-0.8
인력 채용 시, 애로사항 (상위 5)	근로조건 기대수준 수용 어려움	39.5	59.0	19.5
	인건비 부담	63.3	54.9	-8.4
	원하는 수준의 지원자 없음	45.6	49.6	4.0
	낮은 고용 안정성	14.4	22.5	8.1
	구직자에 대한 정보 부족	14.0	13.5	-0.5
인력 이탈 심각성(Top2 기준)		36.7	39.8	3.1
인력 이탈 주요 원인 (상위 5)	타 업종 대비 낮은 임금 수준	58.7	54.9	-3.8
	고용 불안정	15.0	40.9	25.9
	근로 여건 열악	40.1	31.6	-8.5
	업무가 적성에 맞지 않음	19.8	20.7	0.9
	개인 사정	28.1	18.1	-10.0

※ Top2 : 심각(4점) + 매우 심각(5점) 응답 비율의 합임

I

II

조사  
결과  
요약

III

IV

V

VI

VII



## 다. 엔데믹 시기 MICE 산업 전망

## 1) 계획 대비 행사 현황

- 계획 대비 MICE 행사 현황을 분석한 결과, 취소된 행사는 5.9%로 전년 대비 3.8%p 감소함
- 개최 행사의 유형별 비중은 전년과 비슷한 수준을 유지했으며, 대면 행사의 비중이 86.2%로 대부분을 차지함

〈표 2-5〉 계획 대비 행사 현황

[단위 : %]

구분		22년(A)	23년(B)	Gap(B-A)
2023년 계획 대비 취소 행사		9.7	5.9	-3.8
개최 행사	대면	84.8	86.2	1.4
	온라인	9.3	7.6	-1.7
	하이브리드	5.9	6.3	0.4

## 2) 비대면 행사 전환 수준

- 비대면(온라인 및 하이브리드) 행사를 개최/주최/기획한 경험이 있는 사업체의 비율은 전년 대비 4.2%p 감소한 67.6%임
- 비대면 행사 투입 비용은 증가 응답이 많으나, 매출, 인력은 동일 혹은 감소 응답 비율이 높은 특징이 있음

〈표 2-6〉 비대면 행사 전환 수준

[단위 : %]

구분		22년(A)	23년(B)	Gap(B-A)
비대면 행사 진행 경험률		71.8	67.6	-4.2
투입 비용	증가	50.6	49.3	-1.3
	동일	16.8	18.5	1.7
	감소	32.6	32.2	-0.4
매출	증가	15.8	11.6	-4.2
	동일	30.0	44.6	14.6
	감소	54.2	43.8	-10.4
투입 인력	증가	40.0	30.4	-9.6
	동일	30.3	33.3	3.0
	감소	29.7	36.2	6.5



### 3) 비대면 행사 선호 형태 및 전망

- 선호 행사 형태는 대면, 온라인, 하이브리드 순이고, 전년 대비 대면은 4.1%p 증가한 반면, 온라인은 3.7%p 감소함
- 대면 대비 비대면 행사 대체 전망은 전면 온라인으로 대체 될 것이라는 응답이 30.4%, 하이브리드로 대체될 것이라는 응답은 58.8%임
  - 대면 행사에 대한 선호도가 전년 대비 증가한 가운데, 전면 온라인으로의 대체 전망 수준은 전년 대비 13.6%p 감소함
  - 하이브리드의 형태로 부분적 대체는 가능할 수 있으나, 기존 대면 행사의 형식으로 유지하기를 원하며 엔데믹을 맞아 대면으로 행사가 전환되고 있는 세계적 트렌드와 부합됨
- 엔데믹 시기, MICE 산업 전망으로는 '개최 참가 방식'과 '디지털화'가 가장 높음
  - 전년 대비 '개최 및 참가 방식' 응답은 감소한 반면, '디지털화'는 11.4%p 증가함

〈표 2-7〉 비대면 행사 선호 형태 및 대체 전망

[단위 : %]

구분		22년(A)	23년(B)	Gap(B-A)
선호 행사 형태 (Top2)	대면	85.4	89.5	4.1
	온라인	27.0	23.3	-3.7
	하이브리드	24.4	26.0	1.6
대면 대비 대체 정도 (Top2 기준)	전면 온라인	44.0	30.4	-13.6
	하이브리드	59.3	58.8	-0.5
엔데믹 시기, MICE 산업 전망	개최 및 참가 방식	87.1	77.7	-9.4
	디지털화	66.3	77.7	11.4
	개최 장소 및 시설	58.4	53.9	-4.5
	수익 구조	25.6	36.8	11.2
	노동 시장	30.9	30.9	0.0
	유치/마케팅 홍보 방식	31.6	22.8	8.8

※ 선호도 Top2 : 선호함(4점) + 매우 선호함(5점) 응답 비율의 합임

※ 대체 전망 Top2 : 일부 대체(4점) + 매우 많이 대체(5점) 응답 비율의 합임

## 4) 인공지능(AI) 활용

- MICE 산업에 미치는 인공지능(AI)의 영향을 체감하지 못하는 경우가 아직 많으며, 인공지능(AI)을 활용한 업무 수행도 아직은 없다는 응답이 가장 높음
- 향후 5년 이내 인공지능(AI)이 MICE 산업에 적용될 가능성에 대해서는 전체 사업체의 55.4%가 적용 가능성을 높게 보고 있는 것으로 나타났으며, 적용 가능 분야로는 '이벤트 마케팅 및 영업'이 가장 높음
- 인공지능(AI) 발전이 MICE 산업에 인력 부족 문제 해소 및 업무 효율성 증가 등의 긍정적인 효과를 가져올 것이라는 예상이 부정적 효과를 가져올 것이라는 예상 대비 높음

〈표 2-8〉 인공지능(AI) 활용

[단위 : %]

AI 영향 수준	전혀 체감하지 못한다 + 체감하지 못한다		보통이다		체감한다 + 매우 체감한다	
	44.1		29.4		26.5	
AI 활용 수행 업무 (상위 5)	없음	이벤트 마케팅 및 영업	이벤트 기획	현장운영	고객 관리	
	48.3	25.4	22.8	20.2	14.9	
AI 적용 가능성	전혀 없음 + 없음		보통		있음 + 매우 큼	
	12.5		32.1		55.4	
AI 적용 전망 분야 (상위 5)	이벤트 마케팅 및 영업	고객 관리	현장 운영	평가 및 후속 단계	이벤트 기획	
	64.1	52.4	47.3	40.3	38.7	
AI 발전 효과	긍정적 효과			부정적 효과		
	70.3			29.7		

## 5) 잠재 컨벤션 DB

- 2023-2032년 사이에 유치 계획 중인 국제회의의 개최 시기는 '10월', 개최 지역으로는 '서울'이 가장 높으며, 예상 규모는 내국인 평균 706.8 명, 외국인 평균 512.7 명 수준임

〈표 2-9〉 잠재 컨벤션 DB

[단위 : %, 명]

개최 시기	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
	-	-	3.2	9.7	9.7	6.5	14.5	12.9	-	25.8	16.1	1.6
개최 지역	서울	부산	대구	대전	인천	광주	경기	전북	전남	경북	제주	
	46.8	12.9	4.8	3.2	1.6	1.6	1.6	1.6	4.8	1.6	19.4	
참가자 수 (평균)	내국인						외국인					
	706.8 명						512.7 명					



## 2 국제회의 개최실적 조사

- 2023년 서울에서 개최된 국제회의는 총 575건으로 개최 시기는 '9월', 행사 기간은 '1일'에 개최된 행사의 비율이 가장 높음
- 또한, 주최 기관별로는 '협회', 주제별로는 '세미나', 행사 유형별로는 '기업/경영', 시설 유형별로는 '대학교'의 비율이 가장 높음

〈표 2-10〉 국제회의 개최실적

[단위 : %]

월별 (상위 5)	9월		10월		6월		5월		7월		
	12.7		12.0		11.1		10.4		10.4		
행사 기간별	1일		2일		3일		4-5일		6일 이상		
	63.0		11.0		11.1		9.6		5.4		
주최 기관별 (상위 5)	협회		학회		대학교		기업		공공		
	30.3		25.0		15.1		12.9		10.6		
행사 주제별 (상위 5)	세미나		포럼		심포지엄		학술대회		교육		설명회
	34.4		13.2		11.0		6.4		5.7		5.7
시설 유형별 (상위 5)	대학교		기타		호텔		전문회의시설			온라인	
	25.6		24.0		23.0		10.1			6.3	
행사 유형별 (상위 5)	기업/경영		의학		사회과학		경제/금융			문화	
	35.0		12.5		11.3		8.5			8.3	



## III. 서울 MICE 사업체 실태조사

2023 서울 MICE 개최실적 및 실태조사

---

1. 사업체 현황
2. 경영환경 현황
3. 엔데믹 시기, MICE 산업 전망
4. 잠재 컨벤션 DB





## 1 사업체 현황

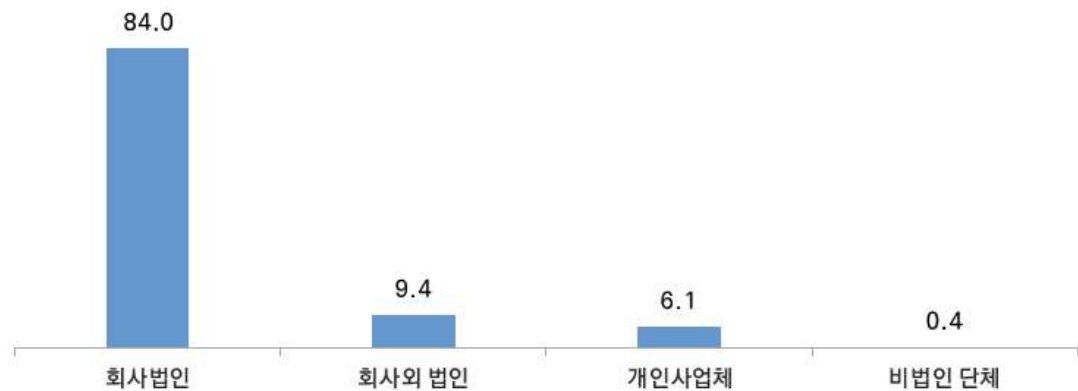
### 가. 조직 형태

- 서울 MICE 사업체의 조직형태는 '회사법인'이 84.0%로 대부분을 차지함
  - '회사법인'은 MICE 기획자, '회사외 법인'은 MICE 공급자에서 상대적으로 높음

[그림 3-1] 조직형태

[베이스 : MICE 공급자/기획자]

[단위 : %]



구분		사례수	회사법인	회사외 법인	개인사업체	비법인 단체
전체		(244)	84.0	9.4	6.1	0.4
분류	MICE 공급자	(99)	74.7	16.2	8.1	1.0
	MICE 기획자	(145)	90.3	4.8	4.8	-
업종	시설업/기획업	(147)	86.4	10.9	2.0	0.7
	자원업/여행업	(97)	80.4	7.2	12.4	-



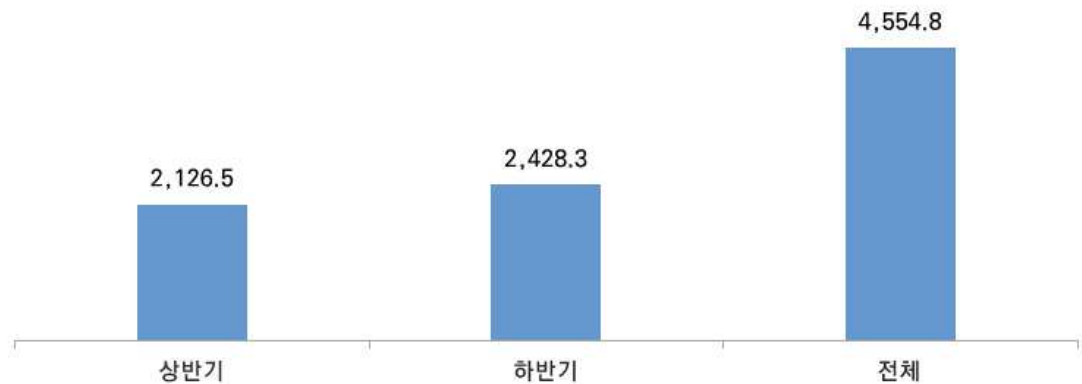
## 나. 매출액 현황

- 서울 MICE 사업체의 2023년 평균 매출액은 4,554.8 백만 원이며, 상반기 평균이 2,126.5 백만 원, 하반기 평균이 2,428.3 백만 원임
- 상반기 대비 하반기의 매출이 높은 편이며, MICE 공급자 및 시설업/기획업의 매출액 평균이 전체 매출액 평균 대비 상대적으로 높음

[그림 3-2] 매출액 현황

[베이스 : MICE 공급자/기획자]

[단위 : 백만 원]



구분		사례수	상반기	하반기	전체
전체		(244)	2,126.5	2,428.3	4,554.8
분류	MICE 공급자	(99)	3,475.4	4,191.1	7,666.5
	MICE 기획자	(145)	1,205.5	1,224.7	2,430.2
업종	시설업/기획업	(147)	2,918.2	3,228.5	6,146.7
	지원업/여행업	(97)	926.6	1,215.7	2,142.3



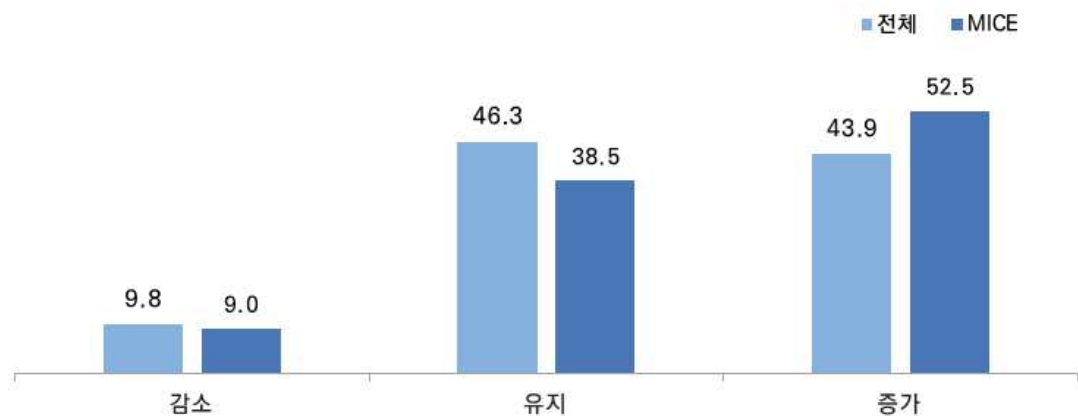
## 다. 매출액 전망

- 23년 연간 매출액이 전년(22년) 대비 어떻게 달라질 것으로 예상하는지 물었을 때, 매출액이 증가할 것이라는 응답의 비율은 43.9%이며, MICE 매출액이 증가할 것이라는 응답의 비율은 52.5%임
  - MICE 매출액이 증가할 것이라는 응답이 전체 매출액이 증가할 것이라는 응답 대비 높으며, 매출액이 증가할 것이라는 응답은 MICE 기획자에서 상대적으로 높음

[그림 3-3] 매출액 전망

[베이스 : MICE 공급자/기획자]

[단위 : %]



구분		사례수	전체			MICE		
			감소	유지	증가	감소	유지	증가
전체		(244)	9.8	46.3	43.9	9.0	38.5	52.5
분류	MICE 공급자	(99)	11.1	50.5	38.4	9.1	43.4	47.5
	MICE 기획자	(145)	9.0	43.4	47.6	9.0	35.2	55.9
업종	시설업/기획업	(147)	10.9	46.3	42.9	10.2	36.7	53.1
	지원업/여행업	(97)	8.2	46.4	45.4	7.2	41.2	51.5

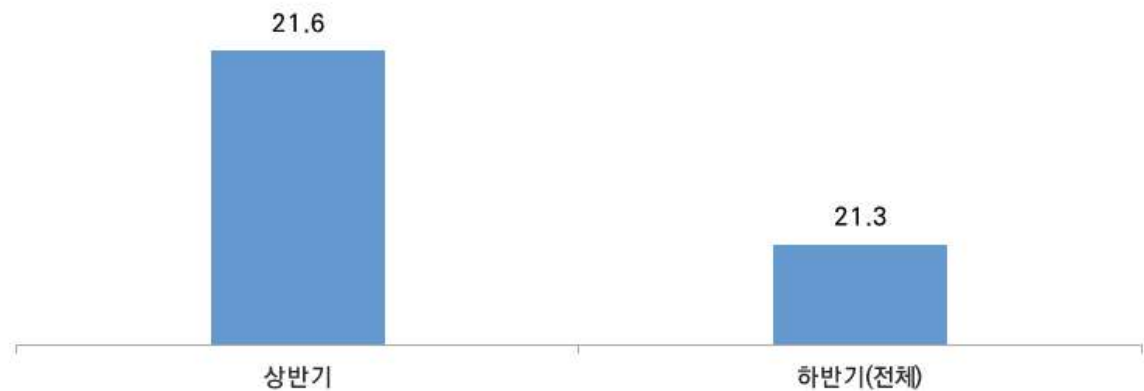
## 라. 근로자 수 현황

- 서울 MICE 사업체의 23년 평균 근로자 수는 상반기가 21.6 명, 하반기가 21.3 명으로서, 전년(상반기 8.9 명, 하반기 9.2명) 대비 증가함
  - 상반기 및 하반기 간 근로자 수의 차이는 거의 없으며, MICE 공급자 및 시설업/기획업의 평균 근로자 수가 전체 평균 대비 높은 수준을 보임

[그림 3-4] 근로자 수 현황

[베이스 : MICE 공급자/기획자]

[무응답 제외, 단위 : %]



구분		사례수	상반기	하반기(전체)
전체		(233)	21.6	21.3
분류	MICE 공급자	(92)	32.8	31.4
	MICE 기획자	(141)	14.0	14.4
업종	시설업/기획업	(143)	31.3	30.5
	자원업/여행업	(90)	7.0	7.3



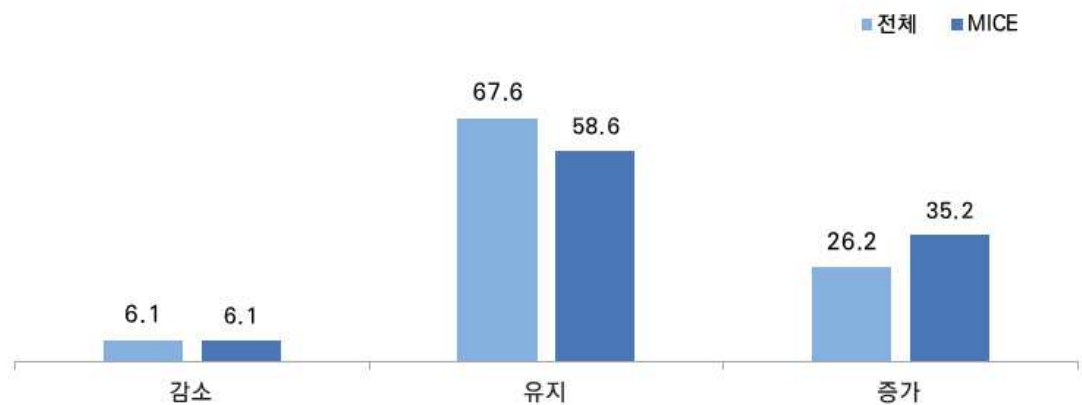
## 마. 근로자 수 전망

- 23년 연간 근로자 수가 전년(22년) 대비 어떻게 달라질 것으로 예상하는지 물었을 때, 전체 근로자 수와 MICE 근로자 수 모두 '유지'할 것이라는 응답이 가장 많음
  - 전체 대비 MICE 근로자 수는 상대적으로 증가할 것으로 전망되며, MICE 기획자에서 근로자 수가 증가할 것이라는 응답이 상대적으로 높음

[그림 3-5] 근로자 수 전망

[베이스 : MICE 공급자/기획자]

[단위 : %]



구분		사례수	전체			MICE		
			감소	유지	증가	감소	유지	증가
전체		(244)	6.1	67.6	26.2	6.1	58.6	35.2
분류	MICE 공급자	(99)	7.1	71.7	21.2	5.1	66.7	28.3
	MICE 기획자	(145)	5.5	64.8	29.7	6.9	53.1	40.0
업종	시설업/기획업	(147)	6.8	69.4	23.8	6.8	57.1	36.1
	자원업/여행업	(97)	5.2	64.9	29.9	5.2	60.8	34.0

## 2 경영환경 현황

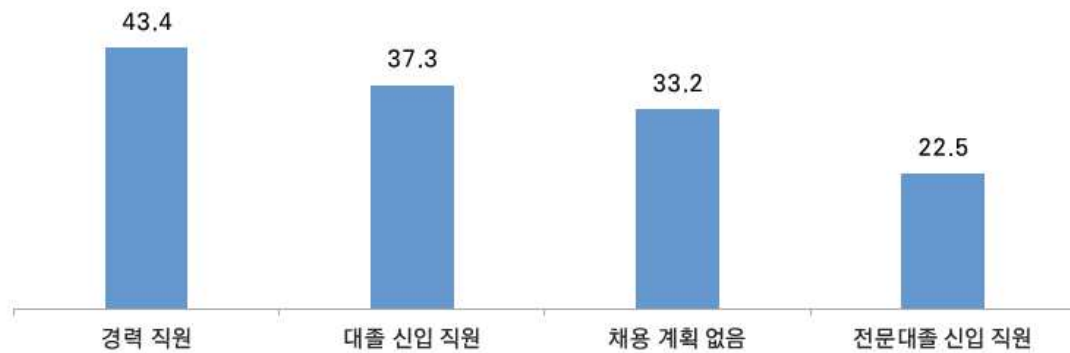
## 가. 채용 계획

- 채용 계획 유형으로는 '경력 직원'(43.4%), '대졸 신입 직원'(37.3%), '채용 계획 없음'(33.2%) 등의 순임
  - '경력 직원'은 MICE 기획자 및 시설업/기획업에서 상대적으로 높음

[그림 3-6] 채용 계획

[베이스 : MICE 공급자/기획자]

[단위 : %]



구분		사례수	경력 직원	대졸 신입 직원	채용 계획 없음	전문대졸 신입 직원
전체		(244)	43.4	37.3	33.2	22.5
분류	MICE 공급자	(99)	34.3	36.4	37.4	28.3
	MICE 기획자	(145)	49.7	37.9	30.3	18.6
업종	시설업/기획업	(147)	49.7	42.9	27.9	25.9
	지원업/여행업	(97)	34.0	28.9	41.2	17.5



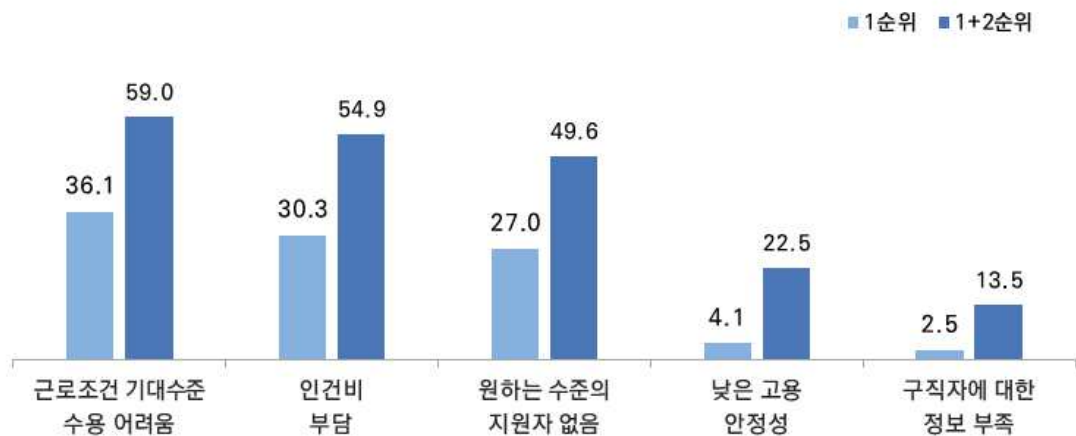
## 나. 인력 채용 시, 애로사항

- 평소 인력 채용 시의 애로사항으로는 ‘근로자의 근로조건 수용 어려움’(1순위 36.1%, 1+2순위 59.0%)이 가장 높으며, ‘인건비 부담’(1순위 30.3%, 1+2순위 54.9%)이 그다음으로 높음
  - ‘인건비 부담’은 MICE 기획자와 자원업/여행업에서 높으며, ‘원하는 수준의 지원자가 없음’은 MICE 공급자와 시설업/기획업에서 상대적으로 높음

[그림 3-7] 인력 채용 시, 애로사항

[베이스 : MICE 공급자/기획자]

[단위 : %]



구분		사례수	근로조건 기대수준 수용 어려움	인건비 부담	원하는 수준의 지원자가 없음	낮은 고용 안정성	구직자에 대한 정보 부족
전체		(244)	59.0	54.9	49.6	22.5	13.5
분류	MICE 공급자	(99)	60.6	48.5	53.5	24.2	12.1
	MICE 기획자	(145)	57.9	59.3	46.9	21.4	14.5
업종	시설업/기획업	(147)	61.2	49.7	54.4	20.4	13.6
	자원업/여행업	(97)	55.7	62.9	42.3	25.8	13.4

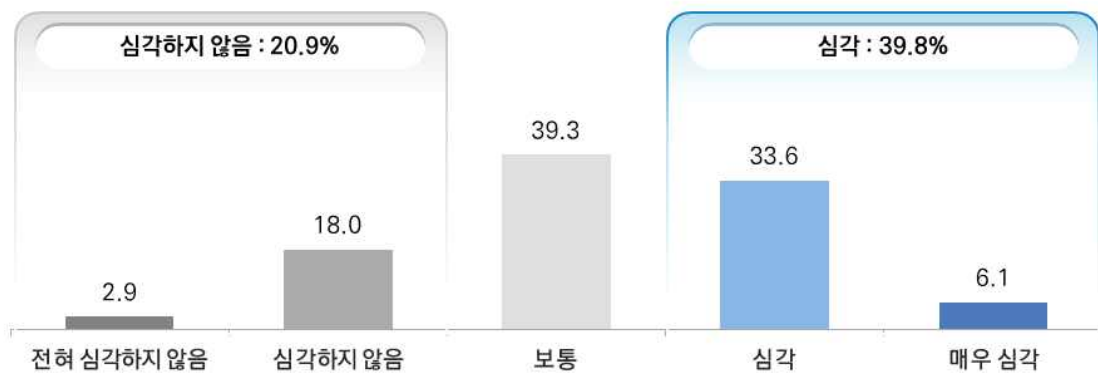
## 다. 인력 이탈 심각성

- 인력 이탈의 심각성에 대해 심각(‘심각’+‘매우 심각’)하다는 응답이 39.8%, ‘보통’이 39.3%, 심각하지 않다(‘전혀 심각하지 않음’+‘심각하지 않음’)는 응답이 20.9%임
- 사업체 특성에 따른 응답 비율의 차이가 크지는 않으나, 지원업/여행업의 경우, 상대적으로 심각하지 않다(‘전혀 심각하지 않음’+‘심각하지 않음’)는 응답이 높음

[그림 3-8] 인력 이탈 심각성

[베이스 : MICE 공급자/기획자]

[단위 : %]



구분		사례수	전혀 심각하지 않음	심각하지 않음	보통	심각	매우 심각
전체		(244)	2.9	18.0	39.3	33.6	6.1
분류	MICE 공급자	(99)	2.0	22.2	37.4	35.4	3.0
	MICE 기획자	(145)	3.4	15.2	40.7	32.4	8.3
업종	시설업/기획업	(147)	0.7	17.0	43.5	33.3	5.4
	지원업/여행업	(97)	6.2	19.6	33.0	34.0	7.2



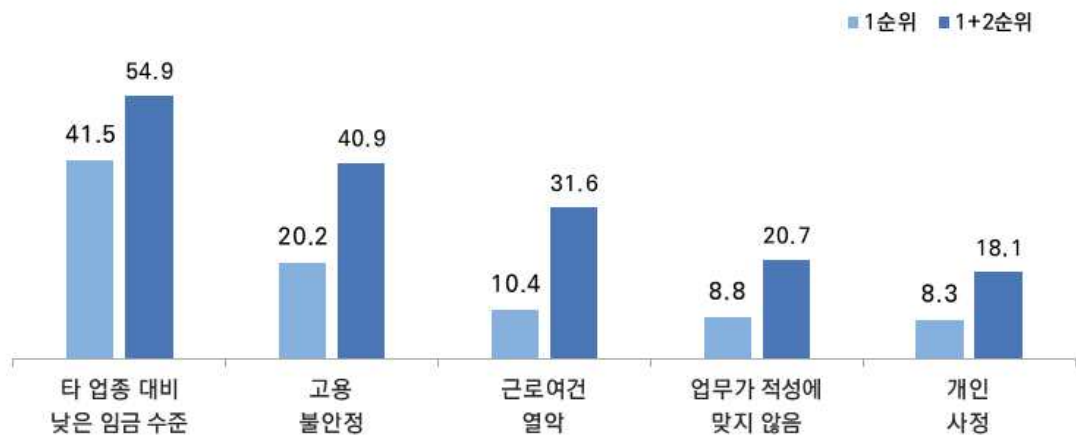
## 라. 인력 이탈 주요 원인

- 인력 이탈의 주요 원인으로는 '타 업종 대비 낮은 임금 수준'(1순위 41.5%, 1+2순위 54.9%)이 가장 높으며, '고용 불안정'(1순위 20.2%, 1+2순위 40.9%), '근로여건 열악'(1순위 10.4%, 1+2순위 31.6%), '업무가 적성에 맞지 않음'(1순위 8.8%, 1+2순위 20.7%) 등의 순을 보임
  - '타 업종 대비 낮은 임금 수준'과 '고용 불안정'은 지원업/여행업에서 상대적으로 높음

[그림 3-9] 인력 이탈 주요 원인

[베이스 : MICE 공급자/기획자&인력 이탈 심각]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	타 업종 대비 낮은 임금 수준	고용 불안정	근로여건 열악	업무가 적성에 맞지 않음	개인 사정
전체		(193)	54.9	40.9	31.6	20.7	18.1
분류	MICE 공급자	(75)	52.0	41.3	33.3	22.7	21.3
	MICE 기획자	(118)	56.8	40.7	30.5	19.5	16.1
업종	시설업/기획업	(121)	49.6	34.7	34.7	21.5	20.7
	지원업/여행업	(72)	63.9	51.4	26.4	19.4	13.9



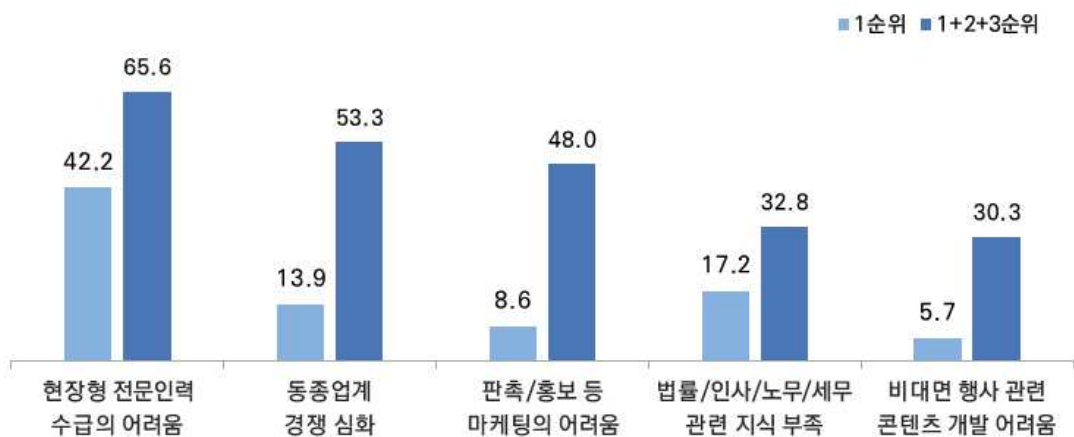
## 마. 경영 상 어려움

- 경영상 어려움으로는 '현장형 전문인력 수급의 어려움'(1순위 42.2%, 1+2+3순위 65.6%)이 가장 높으며, 1순위 기준으로는 '법률/인사/노무/세무 관련 지식 부족'(17.2%)이, 1+2+3순위 기준으로는 '동종업계 경쟁 심화'(53.3%)가 그다음으로 높음
- '법률/인사/노무/세무 관련 지식 부족'은 MICE 공급자와 지원업/여행업에서 상대적으로 높음

[그림 3-10] 경영 상 어려움

[베이스 : MICE 공급자/기획자]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	현장형 전문인력 수급의 어려움	동종업계 경쟁 심화	판촉/홍보 등 마케팅의 어려움	법률/인사/노무/세무 관련 지식 부족	비대면 행사 관련 콘텐츠 개발 어려움
전체		(244)	65.6	53.3	48.0	32.8	30.3
분류	MICE 공급자	(99)	62.6	47.5	52.5	39.4	31.3
	MICE 기획자	(145)	67.6	57.2	44.8	28.3	29.7
업종	시설업/기획업	(147)	66.7	53.7	48.3	28.6	29.3
	지원업/여행업	(97)	63.9	52.6	47.4	39.2	32.0



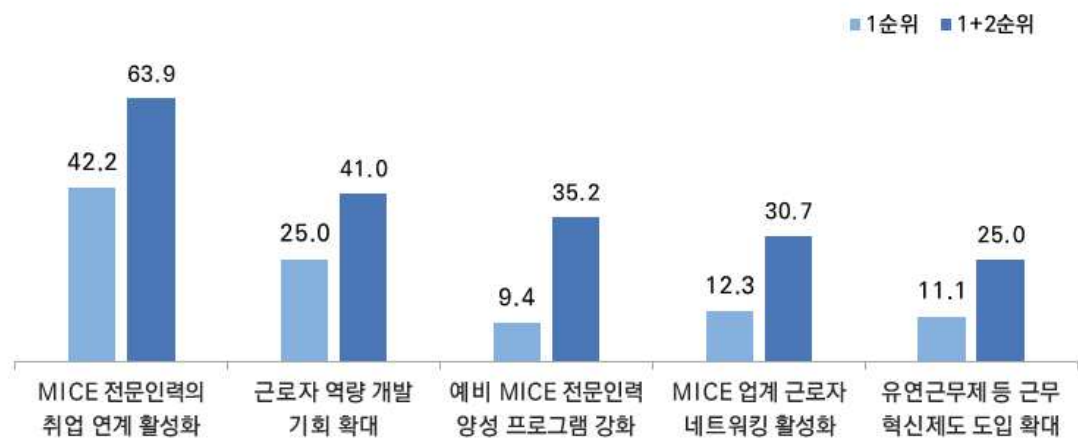
## 바. 개선 사항

- 안정적 인력 운영을 위해 개선되어야 할 제도/사업으로는 ‘MICE 전문인력의 취업 연계 활성화’(1순위 42.2%, 1+2순위 63.9%)가 가장 높음
  - ‘MICE 전문인력의 취업 연계 활성화’는 MICE 기획자와 시설업/기획업에서 높으며, ‘근로자 역량 개발 기회 확대’는 MICE 공급자에서 높음

[그림 3-11] 개선 사항

[베이스 : MICE 공급자/기획자]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	MICE 전문인력의 취업 연계 활성화	근로자 역량 개발 기회 확대	예비 MICE 전문인력 양성 프로그램 강화	MICE 업계 근로자 네트워킹 활성화	유연근무제 등 근무혁신제도 도입 확대
전체		(244)	63.9	41.0	35.2	30.7	25.0
분류	MICE 공급자	(99)	51.5	47.5	37.4	32.3	27.3
	MICE 기획자	(145)	72.4	36.6	33.8	29.7	23.4
업종	시설업/기획업	(147)	68.0	39.5	38.1	27.2	23.8
	지원업/여행업	(97)	57.7	43.3	30.9	36.1	26.8

## 3 엔데믹 시기, MICE 산업 전망

## 가. 계획 대비 행사 현황

- 계획 대비 MICE 행사 현황 분석 결과, 취소된 행사는 5.9% 수준이며, 전년 대비 3.8%p 감소함
- 개최 행사의 유형별 비중은 대면 행사가 86.2%로 대부분을 차지함
  - 각 유형별 비중은 전년 대비 큰 변동 없이 비슷한 수준을 유지한 것으로 보임

〈표 3-12〉 계획 대비 행사 현황

[베이스 : 전체]

[무응답 제외, 단위 : %]

구분		22년(A)	23년(B)	Gap(B-A)
취소 행사		9.7	5.9	-3.8
개최 행사	대면	84.8	86.2	1.4
	온라인	9.3	7.6	-1.7
	하이브리드	5.9	6.3	0.4



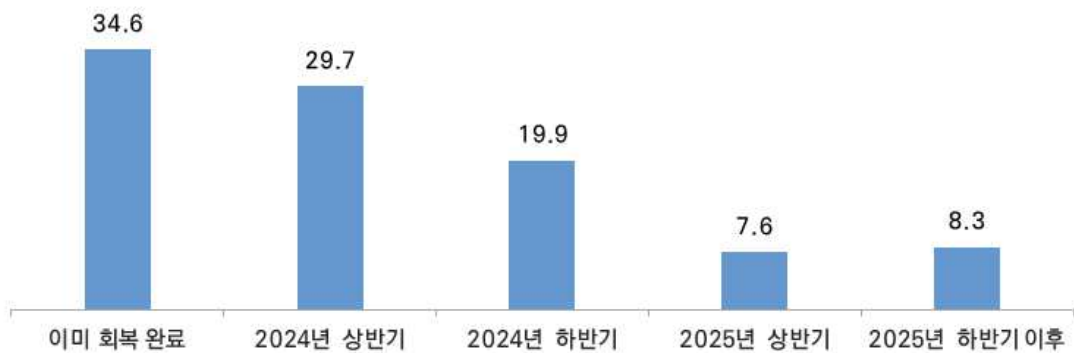
## 나. 회복 시점

- MICE산업이 팬데믹 이전(2019년) 수준으로 회복하는 시점을 언제로 예상하는지 물었을 때, '이미 회복 완료' (34.6%) 됐다는 응답이 가장 많음
  - '이미 회복 완료'는 MICE 주최자와 시설업/기획업에서 높으며, '2024년 상반기' MICE 공급자와 지원업/여행업에서, '2024년 하반기'는 MICE 기획자와 지원업/여행업에서 상대적으로 높음

[그림 3-13] 회복 시점

[베이스 : 전체]

[단위 : %]



구분		사례수	이미 회복 완료	2024년 상반기	2024년 하반기	2025년 상반기	2025년 하반기 이후
전체		(408)	34.6	29.7	19.9	7.6	8.3
분류	MICE 공급자	(99)	19.2	43.4	22.2	6.1	9.1
	MICE 기획자	(145)	26.2	32.4	25.5	7.6	8.3
	MICE 주최자	(164)	51.2	18.9	13.4	8.5	7.9
업종	시설업/기획업	(311)	40.5	26.4	17.7	8.0	7.4
	지원업/여행업	(97)	15.5	40.2	26.8	6.2	11.3

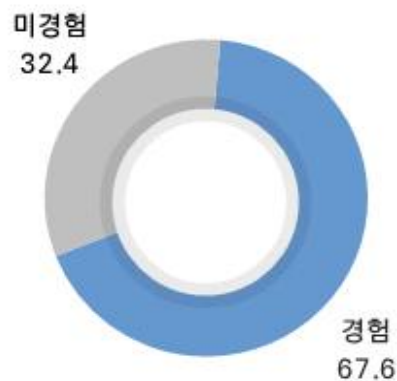
## 다. 비대면 행사 진행 여부

- 서울 MICE 사업체 중 온라인 및 하이브리드 형태로 행사를 진행/기획/주최한 경험이 있다고 응답한 비율은 67.6%임
- MICE 주최자와 시설업/기획업의 경우, 80% 이상이 온라인 및 하이브리드 형태의 행사를 진행한 적이 있다고 응답한 반면, 지원업/여행업의 경우, 경험 비율이 27.8%에 불과함

[그림 3-14] 비대면 행사 진행 여부

[베이스 : 전체]

[단위 : %]



구분		사례수	경험	미경험
전체		(408)	67.6	32.4
분류	MICE 공급자	(99)	58.6	41.4
	MICE 기획자	(145)	55.2	44.8
	MICE 주최자	(164)	84.1	15.9
업종	시설업/기획업	(311)	80.1	19.9
	지원업/여행업	(97)	27.8	72.2



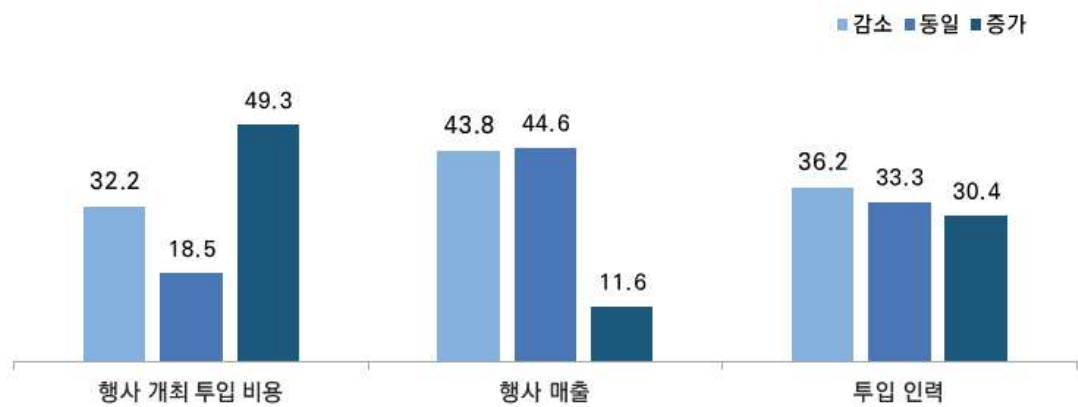
## 라. 대면 대비 비대면 행사 변화 정도

- 온라인 및 하이브리드 행사 개최 시의 변화에 대해 행사 개최 투입 비용이 증가했다는 응답이 많으며, 행사 매출 및 투입 인력은 감소했거나 동일하다는 의견이 많음
  - MICE 공급자는 행사 매출 및 투입 인력이 동일하다는 응답이 높으며, MICE 기획자는 행사 개최 투입 비용이 증가했다는 응답이, MICE 주최자는 행사 매출이 감소했다는 응답이 높음

[그림 3-15] 대면 대비 비대면 행사 변화 정도

[베이스 : 비대면 행사 진행]

[단위 : %]



구분		사례수	행사 개최 투입 비용			행사 매출			투입 인력		
			감소	동일	증가	감소	동일	증가	감소	동일	증가
전체		(276)	32.2	18.5	49.3	43.8	44.6	11.6	36.2	33.3	30.4
분류	MICE 공급자	(58)	20.7	29.3	50.0	27.6	69.0	3.4	37.9	58.6	3.4
	MICE 기획자	(80)	21.3	23.8	55.0	38.8	46.3	15.0	31.3	32.5	36.3
	MICE 주최자	(138)	43.5	10.9	45.7	53.6	33.3	13.0	38.4	23.2	38.4
업종	시설업/기획업	(249)	32.1	16.1	51.8	45.4	43.0	11.6	37.3	30.1	32.5
	지원업/여행업	(27)	33.3	40.7	25.9	29.6	59.3	11.1	25.9	63.0	11.1

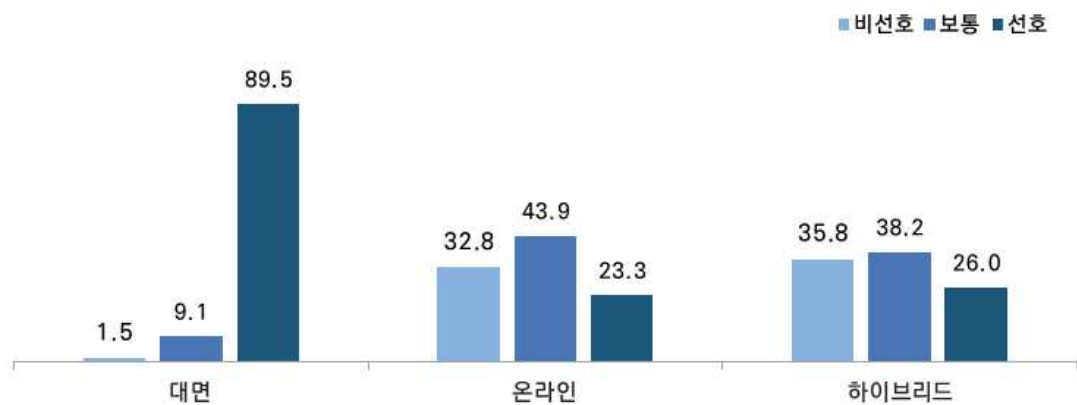
## 마. 선호 행사 형태

- 행사 형태별 선호도를 물었을 때, '대면'에 대한 선호도가 89.5%로 가장 높으며, '하이브리드'(26.0%), '온라인'(23.3%)의 순을 보임
- 선호 수준에 있어서는 사업체 특성에 따른 응답의 차이가 크지 않으나, '온라인' 및 '하이브리드'를 비선호하는 응답의 비율은 MICE 주최자에서 상대적으로 높음

[그림 3-16] 선호 행사 형태

[베이스 : 전체]

[단위 : %]



구분		사례수	대면			온라인			하이브리드		
			비선호	보통	선호	비선호	보통	선호	비선호	보통	선호
전체		(408)	1.5	9.1	89.5	32.8	43.9	23.3	35.8	38.2	26.0
분류	MICE 공급자	(99)	1.0	7.1	91.9	22.2	50.5	27.3	18.2	55.6	26.3
	MICE 기획자	(145)	0.7	10.3	89.0	33.8	44.1	22.1	33.1	38.6	28.3
	MICE 주최자	(164)	2.4	9.1	88.4	38.4	39.6	22.0	48.8	27.4	23.8
업종	시설업/기획업	(311)	1.6	9.3	89.1	33.8	43.1	23.2	37.6	34.1	28.3
	자원업/여행업	(97)	1.0	8.2	90.7	29.9	46.4	23.7	29.9	51.5	18.6



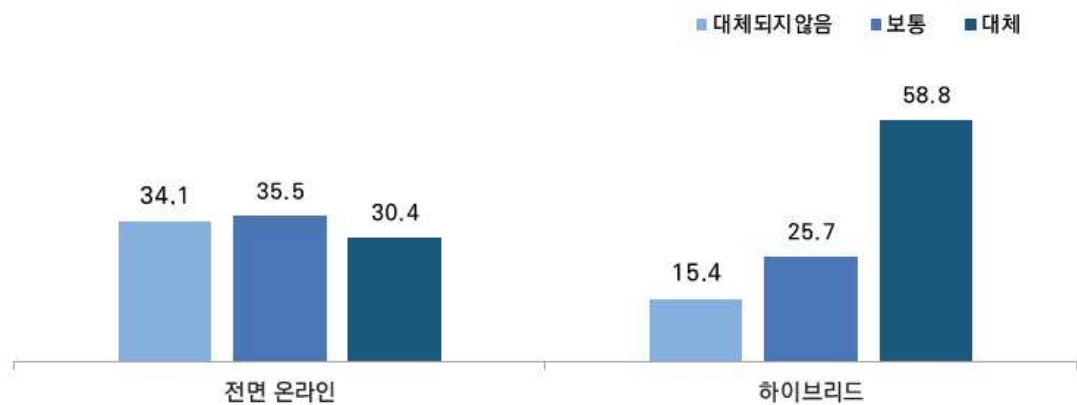
## 바. 대면 대비 비대면 방식 대체 정도

- 비대면 방식이 대면(오프라인) 방식을 얼마나 대체할 것으로 생각하는지 물었을 때, '전면 온라인'이 대체할 것이라는 응답이 30.4%, '하이브리드'가 대체할 것이라는 응답이 58.8%임
  - 전면 온라인으로 대체될 것이라는 응답은 MICE 주최자에서 높으며, 하이브리드로 대체될 것이라는 응답은 MICE 공급자에서 상대적으로 높음

[그림 3-17] 대면 대비 비대면 방식 대체 정도

[베이스 : 전체]

[단위 : %]



구분		사례수	전면 온라인			하이브리드		
			대체되지 않음	보통	대체	대체되지 않음	보통	대체
전체		(408)	34.1	35.5	30.4	15.4	25.7	58.8
분류	MICE 공급자	(99)	26.3	47.5	26.3	12.1	23.2	64.6
	MICE 기획자	(145)	37.2	42.8	20.0	15.9	33.1	51.0
	MICE 주최자	(164)	36.0	22.0	42.1	17.1	20.7	62.2
업종	시설업/기획업	(311)	36.3	30.5	33.1	15.4	23.8	60.8
	자원업/여행업	(97)	26.8	51.5	21.6	15.5	32.0	52.6



## 사. 엔데믹 시기, MICE 산업 전망

- 엔데믹 시기, MICE 산업 전망으로는 '개최 및 참가 방식'(1순위 42.4% 1+2+3순위 77.7%)이 가장 높음
  - '개최 및 참가 방식'과 '개최 장소 및 시설'은 MICE 주최자에서 높으며, '수익 구조'와 '노동시장'은 MICE 기획자에서 상대적으로 높음

[그림 3-18] 엔데믹 시기, MICE 산업 전망

[베이스 : 전체]

[단위 : %]





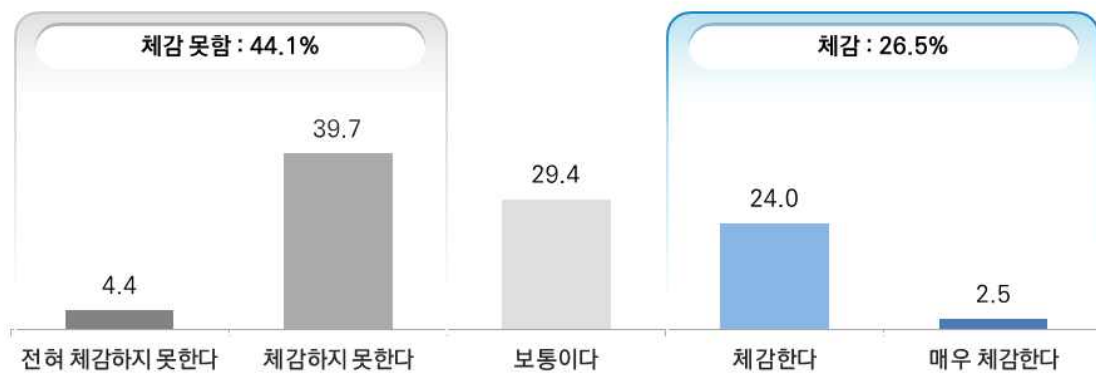
## 아. AI 영향 정도

- 인공지능(AI)이 MICE 산업에 미치는 영향을 체감(‘체감한다’+‘매우 체감한다’)한다는 응답의 비율은 26.5%임
  - MICE 공급자의 경우, 체감하지 못한다(‘전혀 체감하지 못한다’+‘체감하지 못한다’)는 응답의 비율이 높음

[그림 3-19] AI 영향 정도

[베이스 : 전체]

[단위 : %]



구분		사례수	전혀 체감하지 못한다	체감하지 못한다	보통이다	체감한다	매우 체감한다
전체		(408)	4.4	39.7	29.4	24.0	2.5
분류	MICE 공급자	(99)	5.1	48.5	25.3	19.2	2.0
	MICE 기획자	(145)	2.8	37.2	34.5	22.8	2.8
	MICE 주최자	(164)	5.5	36.6	27.4	28.0	2.4
업종	시설업/기획업	(311)	5.1	38.6	29.3	24.4	2.6
	지원업/여행업	(97)	2.1	43.3	29.9	22.7	2.1



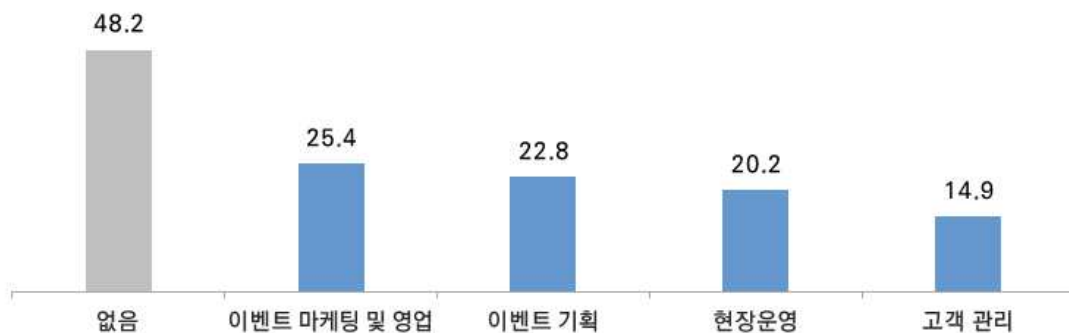
## 자. AI 활용 수행 업무

- 인공지능(AI)의 영향을 체감하는 사업체 중 인공지능(AI)을 활용하는 업무가 무엇인지 물었을 때, '없음'(48.2%)이 가장 높으며, '이벤트 마케팅 및 영업'(25.4%), '이벤트 기획'(22.8%), '현장운영'(20.2%) 등의 순을 보임
- '없음'은 MICE 주최자에서 높으며, '이벤트 마케팅 및 영업'과 '이벤트 기획'은 MICE 기획자, '현장운영'은 MICE 공급자에서 상대적으로 높음

[그림 3-20] AI 활용 수행 업무

[베이스 : 인공지능(AI) 영향 체감]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	없음	이벤트 마케팅 및 영업	이벤트 기획	현장운영	고객 관리
전체		(228)	48.2	25.4	22.8	20.2	14.9
분류	MICE 공급자	(46)	45.7	26.1	15.2	32.6	13.0
	MICE 기획자	(87)	40.2	34.5	33.3	19.5	19.5
	MICE 주최자	(95)	56.8	16.8	16.8	14.7	11.6
업종	시설업/기획업	(175)	51.4	22.9	21.7	17.1	13.7
	자원업/여행업	(53)	37.7	34.0	26.4	30.2	18.9



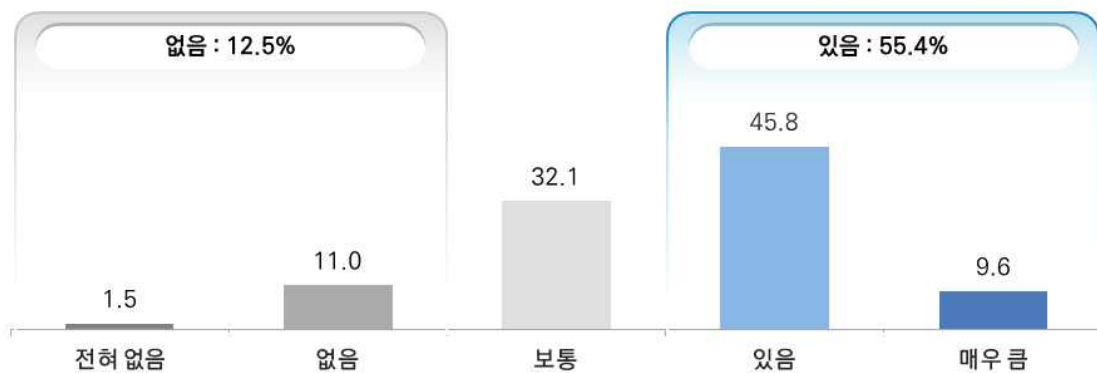
## 차. MICE 산업 AI 적용 가능성

- 향후 5년 이내에 인공지능(AI)이 MICE 산업에 적용될 가능성이 있다(‘있음’+‘매우 큼’)고 전망하는 비율은 전체 사업체 중 55.4%임
- 인공지능(AI)이 MICE 산업에 적용될 가능성이 있다(‘있음’+‘매우 큼’)는 전망은 MICE 주최자에서 높으며, 적용될 가능성이 없다(‘전혀 없음’+‘없음’)는 전망은 MICE 공급자에서 높음

[그림 3-21] MICE 산업 AI 적용 가능성

[베이스 : 전체]

[단위 : %]



구분		사례수	전혀 없음	없음	보통	있음	매우 큼
전체		(408)	1.5	11.0	32.1	45.8	9.6
분류	MICE 공급자	(99)	1.0	21.2	27.3	43.4	7.1
	MICE 기획자	(145)	-	9.7	37.9	42.8	9.7
	MICE 주최자	(164)	3.0	6.1	29.9	50.0	11.0
업종	시설업/기획업	(311)	1.9	8.7	30.9	49.2	9.3
	자원업/여행업	(97)	-	18.6	36.1	35.1	10.3

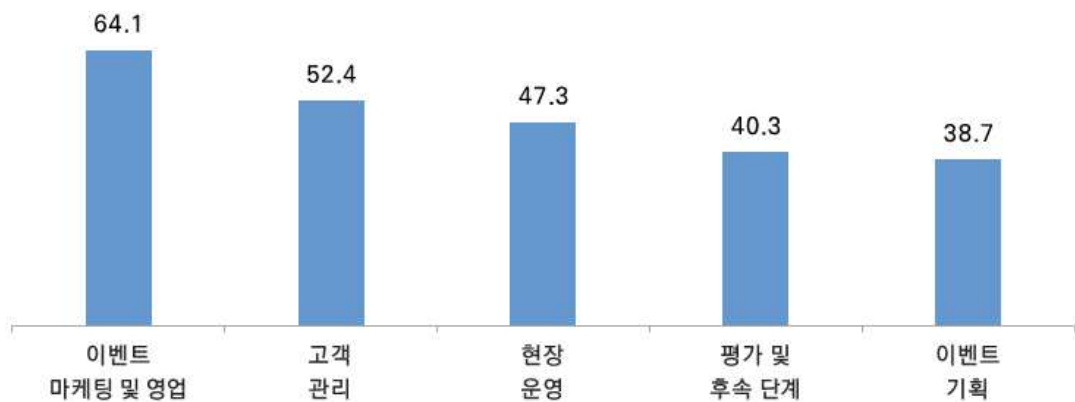
## 카. MICE 산업 AI 적용 전망 분야

- 인공지능(AI)이 MICE 산업에 적용 가능할 것으로 전망하는 사업체를 대상으로 적용 분야를 물었을 때, '이벤트 마케팅 및 영업'(64.1%)이 가장 높음
  - '이벤트 마케팅 및 영업'은 MICE 기획자에서 높으며, '고객 관리'는 MICE 공급자, '평가 및 후속 단계'는 MICE 주최자에서 상대적으로 높음

[그림 3-22] MICE 산업 AI 적용 전망 분야

[베이스 : 인공지능(AI) 적용 가능]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	이벤트 마케팅 및 영업	고객 관리	현장 운영	평가 및 후속 단계	이벤트 기획
전체		(357)	64.1	52.4	47.3	40.3	38.7
분류	MICE 공급자	(77)	53.2	58.4	46.8	39.0	35.1
	MICE 기획자	(131)	73.3	51.1	45.0	27.5	52.7
	MICE 주최자	(149)	61.7	50.3	49.7	52.3	28.2
업종	시설업/기획업	(278)	64.4	51.8	49.6	41.4	39.6
	지원업/여행업	(79)	63.3	54.4	39.2	36.7	35.4



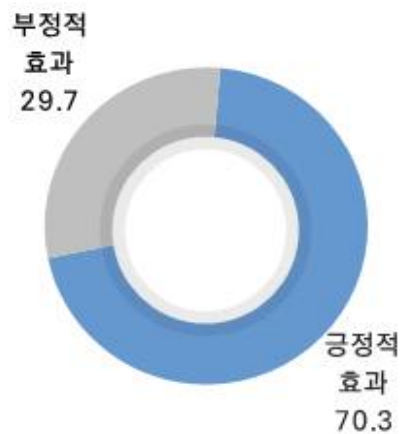
## 타. MICE 산업 AI 적용 효과

- 인공지능(AI)의 발전이 MICE 산업에 인력 부족 문제 해소, 업무 효율성 증가 등의 ‘긍정적 효과’를 가져올 것이라는 응답의 비율은 70.3%이며, 인력 대체로 인한 일자리 감소 등의 ‘부정적 효과’를 가져올 것이라는 응답의 비율은 29.7%임
  - 부정적 효과 대비 긍정적 효과를 전망하는 비율이 높으며, 부정적 전망은 지원업/여행업에서 높음

[그림 3-23] MICE 산업 AI 적용 효과

[베이스 : 전체]

[단위 : %]



구분		사례수	긍정적 효과	부정적 효과
전체		(408)	70.3	29.7
분류	MICE 공급자	(99)	72.7	27.3
	MICE 기획자	(145)	67.6	32.4
	MICE 주최자	(164)	71.3	28.7
업종	시설업/기획업	(311)	72.7	27.3
	지원업/여행업	(97)	62.9	37.1



## 4 잠재 컨벤션 DB

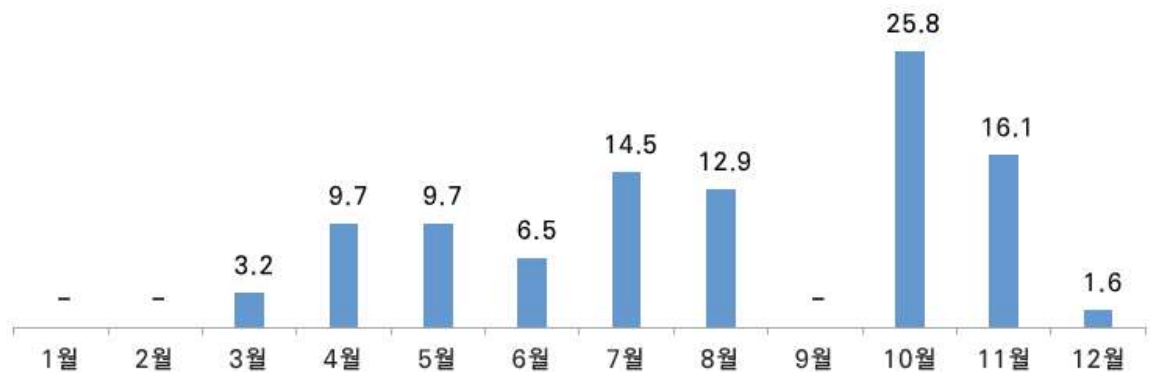
## 가. 개최 시기

- 2023년부터 2032년까지 유치 계획 행사의 개최 시기는 '10월'(25.8%)이 가장 높으며, 다음으로 '11월'(16.1%), '7월'(14.5%), '8월'(12.9%), '4월' 및 '5월'(각각 9.7%), '6월' (6.5%), '3월' (3.2%) 등의 순을 보임

[그림 3-24] 개최 시기

[베이스 : 유치 계획 행사 주최자]

[상위 5, 단위 : %]



※ 응답 표본(n=62) 전체가 MICE 주최자 및 시설업/기획업에 해당하여 배너별 분석은 진행하지 않음



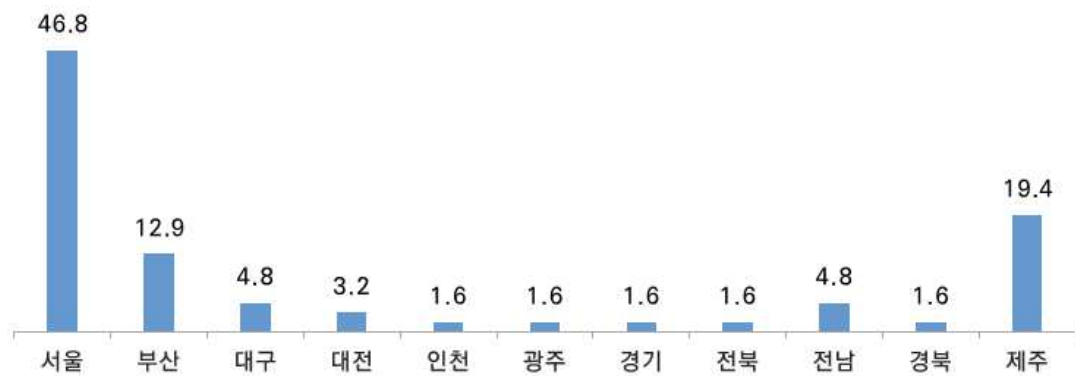
## 나. 개최 장소

- 2023년부터 2032년까지 유치 계획 행사의 개최 지역은 '서울'(46.8%)이 가장 높으며, 다음으로 '제주'(19.4%), '부산'(12.9%), '대구' 및 '전남'(각각 4.8%), '대전'(3.2%) 등의 순으로 높음

[그림 3-25] 개최 장소

[베이스 : 유치 계획 행사 주최자]

[상위 5, 단위 : %]



※ 응답 표본(n=62) 전체가 MICE 주최자 및 시설업/기획업에 해당하여 배너별 분석은 진행하지 않음

I

II

III

사업체  
실태  
조사

IV

V

VI

VII



### III 서울 MICE 사업체 실태조사

#### 나. 참가 규모

- 2023년부터 2032년까지 유치 계획 행사의 참가자 수 평균은 내국인 706.8명, 외국인 512.7명이며, 내국인 경우, 300명 이상이 67.7%로 절반 이상을 차지함

[그림 3-26] 참가 규모

[베이스 : 유치 계획 행사 주최자]

[상위 5, 단위 : %]



※ 응답 표본(n=62) 전체가 MICE 주최자 및 시설업/기획업에 해당하여 배너별 분석은 진행하지 않음

## IV. 국제회의 개최실적 조사

2023 서울 MICE 개최실적 및 실태조사

---

1. 월별 현황
2. 행사 기간별 현황
3. 주최 기관별 현황
4. 행사 주제별 현황
5. 시설 유형별 현황
6. 행사 유형별 현황





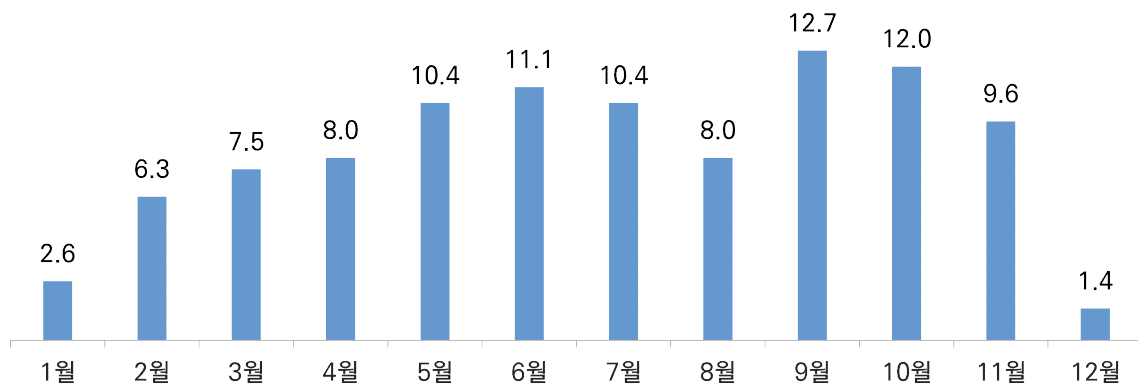
## 1 월별 현황

- 2023년 서울에서 국제회의의 575건 중 '9월'에 개최한 비율이 12.7%로 가장 높았고, 다음으로 '10월'(12.0%), '6월'(11.1%), '5월' 및 '7월'(각각 10.4%), '11월'(9.6%) 등의 순으로 높음

[그림 4-1] 월별 국제회의의 개최 현황

[베이스 : 전체]

[단위 : %]



구분	건수	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
전체	(575)	2.6	6.3	7.5	8.0	10.4	11.1	10.4	8.0	12.7	12.0	9.6	1.4

I

II

III

IV

개최  
실적  
조사

V

VI

VII

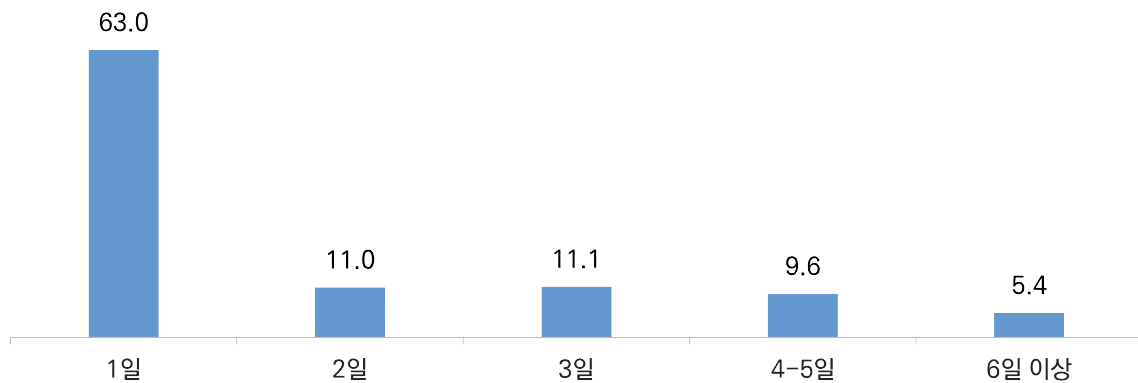
## 2 행사 기간별 현황

- 행사 기간별로는 '1일'이 전체의 63.0%로 가장 높았고, 다음으로 '3일'(11.1%), '2일'(11.0%), '4-5일'(9.6%), '6일 이상'(5.4%)의 순으로 나타남

[그림 4-2] 행사 기간별 국제회의 개최 현황

[베이스 : 전체]

[단위 : %]



구분	건수	1일	2일	3일	4-5일	6일 이상
전체	(575)	63.0	11.0	11.1	9.6	5.4



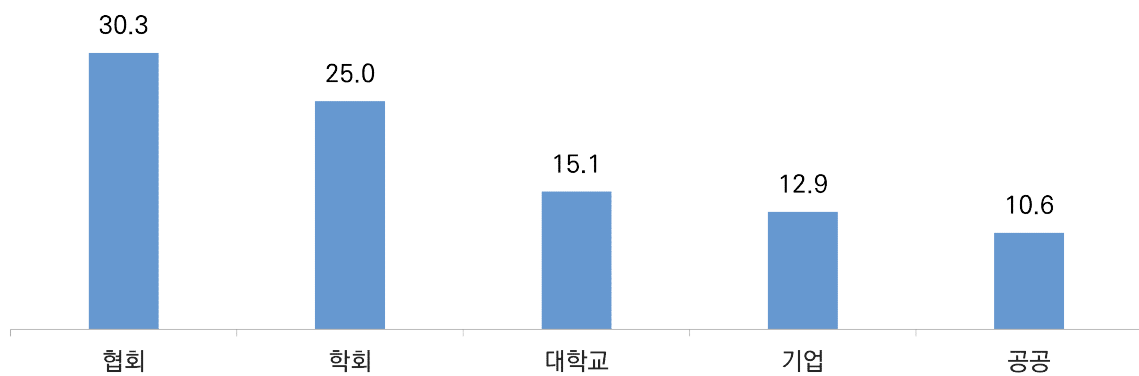
### 3 주최 기관별 현황

- 주최 기관의 유형별로는 '협회'가 전체의 30.3%로 가장 높았고, 다음으로 '학회'(25.0%), '대학교'(15.1%), '기업'(12.9%), '공공'(10.6%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-3] 주최 기관별 국제회의 개최 현황

[베이스 : 전체]

[상위 5, 단위 : %]



구분	건수	협회	학회	대학교	기업	공공
전체	(575)	30.3	25.0	15.1	12.9	10.6

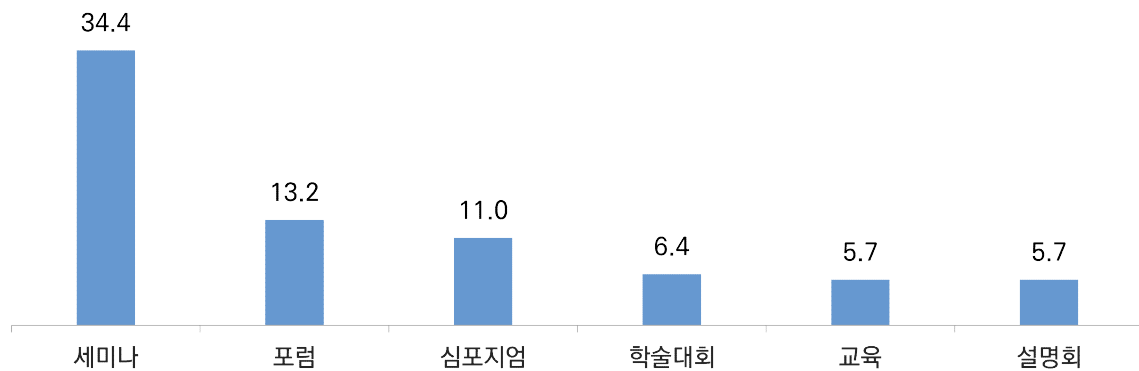
## 4 행사 주제별 현황

- 행사 주제별로 살펴보면, ‘세미나’의 비율이 전체의 34.4%로 가장 높았고, 다음으로 ‘포럼’(13.2%), ‘심포지엄’(11.0%), ‘학술대회’(6.4%), ‘교육’ 및 ‘설명회’(각각 5.7%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-4] 행사 주제별 국제회의 개최 현황

[베이스 : 전체]

[상위 5, 단위 : %]



구분	건수	세미나	포럼	심포지엄	학술대회	교육	설명회
전체	(575)	34.4	13.2	11.0	6.4	5.7	5.7



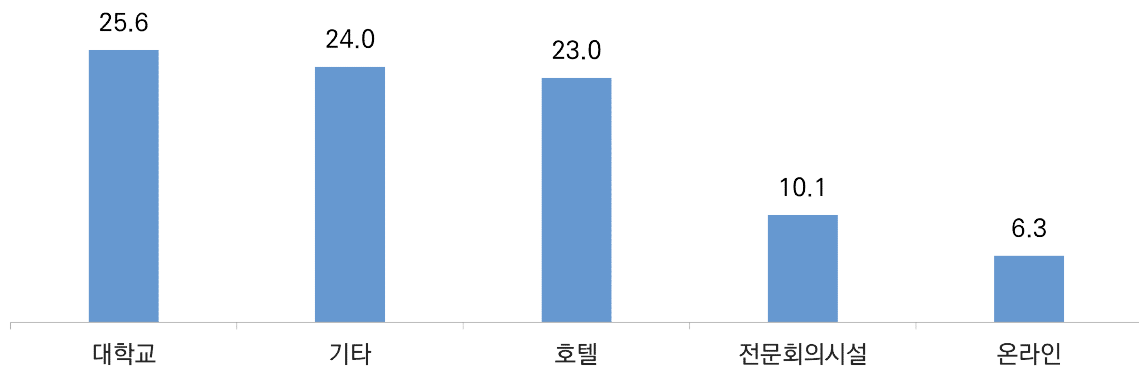
## 5 시설 유형별 현황

- 시설 유형별로 살펴보면, '대학교'에서 개최된 행사의 비율이 전체의 25.6%로 가장 많았고, 다음으로 '기타' (24.0%), '호텔' (23.0%), '전문회의시설' (10.1%), '온라인' (6.3%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-5] 시설 유형별 국제회의 개최 현황

[베이스 : 전체]

[상위 5, 단위 : %]



구분	건수	대학교	기타	호텔	전문회의시설	온라인
전체	(575)	147	138	132	58	36



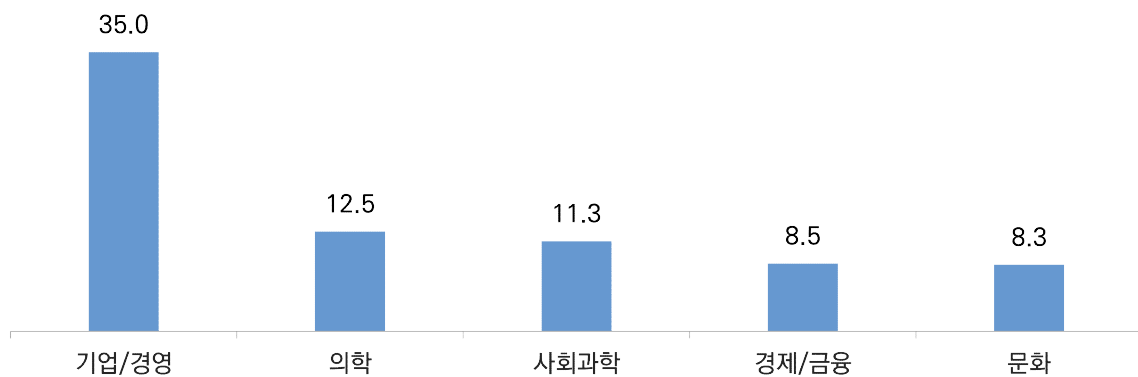
## 6 행사 유형별 현황

- 행사 유형별로는 '기업/경영' 행사의 비율이 전체의 35.0%로 가장 높았고, 다음으로 '의학'(12.5%), '사회과학'(11.3%), '경제/금융'(8.5%), '문화'(8.3%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-6] 행사 유형별 국제회의 개최 현황

[베이스 : 전체]

[상위 5, 단위 : %]



구분	건수	기업/경영	의학	사회과학	경제/금융	문화
전체	(575)	35.0	12.5	11.3	8.5	8.3

## V. 경쟁도시 사례조사

2023 서울 MICE 개최실적 및 실태조사

---

1. 바르셀로나
2. 싱가포르
3. 도쿄





## 1 바르셀로나

### 가. 개요

- 바르셀로나는 팬데믹 이후인 2020년 UIA 기준 44건을 인정받으며 전년 대비 72.5% 감소했지만, 엔데믹 시기인 2021년은 67건, 2022년은 147건 인정받으면서 팬데믹으로 인한 피해가 회복된 양상을 보임(〈표 5-1〉 참조)
- 바르셀로나의 국제회의 산업 나아가 MICE 산업의 회복력을 다음과 같이 7개 요인으로 해석됨

〈표 5-1〉 UIA 기준, 도시별 현황(최근 4년)

[단위 : 건, %]

순위	2022년			2021년			2020년			2019년	
	도시	건수	증감률	도시	건수	증감률	도시	건수	증감률	도시	건수
1	브뤼셀	570	78.7	브뤼셀	319	10.0	싱가포르	780	△35.3	싱가포르	1,205
2	비엔나	255	30.8	서울	265	76.7	브뤼셀	290	△69.9	브뤼셀	963
3	싱가포르	208	55.2	도쿄	258	111.5	서울	150	△75.4	서울	609
4	도쿄	201	△22.1	비엔나	195	78.9	도쿄	122	△60.0	파리	405
5	리스본	169	△13.3	파리	153	150.8	비엔나	109	△66.5	비엔나	325
6	마드리드	154	316.2	싱가포르	134	△82.8	런던	101	△53.5	도쿄	305
7	런던	148	46.5	런던	101	0.0	제네바	77	△55.5	방콕	293
8	<b>바르셀로나</b>	<b>147</b>	<b>119.4</b>	리스본	94	370.0	파리	61	△84.9	런던	217
9	서울	136	△48.7	제네바	87	13.0	<b>바르셀로나</b>	<b>44</b>	<b>△72.5</b>	마드리드	215
10	파리	130	△15.0	<b>바르셀로나</b>	<b>67</b>	<b>52.3</b>	베를린	43	△77.6	리스본	204
11	헬싱키	116	110.9	두바이	67	123.3	몬트리올	41	△67.7	베를린	192
12	몬트리올	91	37.9	몬트리올	66	61.0	암스테르담	39	△68.3	헬싱키	187
13	오슬로	89	128.2	코펜하겐	56	124.0	워싱턴	37	△38.3	제네바	173
14	제네바	83	△4.6	헬싱키	55	129.2	두바이	30	△64.3	<b>바르셀로나</b>	<b>160</b>

※ A+B Type 기준

## 나. 분석 결과

### 1) 지리적 요건

- 이동을 전제로 하는 MICE 산업에서 국가 간 이동은 매우 중요함. 바르셀로나가 속한 유럽의 경우 마스크 해제 등의 방역 조치를 2022년 1월 완화하였고 이에 따라 국가 간 이동이 자유로워지면서 타 대륙에 비해 성장세가 두드러졌고, 특히 바르셀로나는 유럽 내 타 도시 대비 성장세가 상대적으로 높았음

### 2) MICE 산업 육성을 위한 정부의 정책적 의지

- 바르셀로나는 문화유산을 토대로 관광산업에 뛰어난 발전을 이루었으나, 2000년대 들어 고부가가치 산업인 MICE 산업 육성을 통해 도시 관광산업의 패러다임을 전환하려는 정책적 의지를 보임
  - 바르셀로나의 제4 경제부시장 조르디발스는 행사 준비 및 개최 과정에서 직접적 경제 효과를 유발하고 참가객의 개별 소비를 유도하는 MICE 산업의 중요성을 인지하고 도시 내 여러 기업과 협력을 통해 MIC 인프라 및 시설 확충 등의 투자와 더불어 국제적 규모의 회의 및 전시 등을 유치 및 개최함
  - 특히, 2004년 <포럼 바르셀로나 2004>를 개최를 위해 도시재생 프로젝트의 일환으로 컨벤션센터를 비롯하여 MICE 산업 관련 인프라를 조성하였고, 이후에도 지속해서 인프라(컨벤션센터 등) 투자를 통해 국제적 규모의 회의 및 전시 등을 개최할 수 있는 시설 5곳을 설립함
- MICE 산업 인프라에 대한 투자와 더불어 행사 개최를 위한 원스톱 지원 서비스 제공을 통해 도시 경쟁력을 제고했고, 이러한 노력에 힘입어 바르셀로나는 최근 20년(2003년~2022년) 동안 UIA 기준 3,093건을 인정받으며 세계 9위를 기록함

### 3) 코로나19 관련 지원정책 및 사업 실시

- 바르셀로나는 코로나19 팬데믹으로 인한 MICE 산업의 위기 극복의 일환으로 다양한 지원 정책 및 사업을 수립하고 시행하며, 팬데믹 기간에도 꾸준히 국제회의를 유치 및 개최하였고, 세부 지원 정책 및 사업은 다음과 같음
  - 첫째, 관광산업에 의존도가 타 국가에 비해 상대적으로 높은 스페인은 코로나19 발병으로 인하여 피해가 극심해졌고, 정부 차원에서 산업의 회복을 위해 한화 약 6조 원(42억 유로) 가량의 지원 정책 및 사업을 실시함
  - 둘째, 바르셀로나 시의회는 코로나19로 인한 피해 회복 및 경제 활성화 특별 조치로 MICE 목적지 지원 프로그램 구성 및 예산(한화 약 43억 원(300만 유로)을 확보함으로써, 국제적 규모를 갖춘 회의 및 전시 유치를 위한 자금책을 마련함
  - 셋째, 바르셀로나 국제컨벤션센터(CCIB) 내에 온라인(하이브리드 포함) 행사 개최를 위한 스튜디오를 설치하였고, 특히, 증강현실, 3D 그래픽, 홀로그램 솔루션 등의 미팅테크놀로지 지원을 통해 코로나19 팬데믹 기간에도 비대면 행사 개최를 위한 여건을 제공함

### 4) 특화 산업에 대한 주요 컨벤션센터 유치 및 개최 활동 실시

- 바르셀로나의 대표적 컨벤션센터인 Fira de Barcelona는 국제적 규모의 회의 및 전시 등에 대한 유치를 강화하여 코로나19 팬데믹 기간에도 MICE 목적지로서의 경쟁력을 제고함



- Fira de Barcelona는 바르셀로나의 MICE 산업을 이끄는 리더 중 하나로 과학기술 및 의학 분야의 행사를 전략적으로 유치 및 개최하고 있는 가운데, 매년 150개 이상의 MICE 행사 개최를 통해 200여 개의 국가, 3만여 개의 기업, 250만 명의 참가자를 유치하고 있음
  - 세계적 행사인 MWC 바르셀로나, IBT, Smart City Expo 등은 Fira de Barcelona에서 지속 개최할 것을 주관기관과 협약하였고, 이외에 SE(Integrated Systems Europe), Alimentaria, Seafood Expo Global, Hispack, European Congress of Cardiology, Boat Show, Automobile 등 유명한 국제행사 유치 및 개최를 이끌어냄
  - 바르셀로나 대학(UB)의 경제연구소(IEB)에 따르면, Fira de Barcelona는 바르셀로나 MICE 산업에 있어 중요한 경제적, 사회적 원동력이며, 2015년부터 2019년까지 한화 약 6.7조 원(47억 유로) 이상, 일자리 약 3.5만 개 창출 등 경제적 효과를 추정함
- 이렇듯 Fira de Barcelona의 활발한 MICE 유치 및 개최 활동은 바르셀로나 MICE 산업에 큰 영향을 미치고 있으며, 실제로 코로나19 기간 동안 UIA에 가입된 국제기구에서 주최하는 회의를 꾸준히 개최함으로써 순위를 상승시키는 데 기여함
  - 2021년에는 규모가 작은 무역 박람회 개최를 우선시하는 전략을 펼쳤고, ESMO World Congress, CIRSE, 국제 소아 종양 학회, 유럽 핵의학 학회 등 과학기술 및 의학 관련 학회 행사를 주로 유치 및 개최함
  - 2022년에는 100개 이상의 국제적 규모의 행사(60개 국제회의, 40개 국제이벤트)를 개최하였으며, 유럽심장학회 및 유럽호흡기학회(ERS) 연례 회의를 비롯해 국제소아종양학회(SIOP), 유럽방사선학회(CIRSE) 등 국제기구가 개최하는 국제회의를 개최함으로써 UIA기준 국제회의를 다수 개최함
  - 2023년에도 100여 개의 행사가 예정되어 있고, 이 중 절반 수준인 42개는 과학기술 및 의학 관련 행사임

## 5) 주요 산업 관련 연구기관 육성 및 지원

- 바르셀로나는 과학 및 기술 인프라 육성을 통해 남유럽의 디지털 중심지가 되는 것을 목표로 디지털 혁신 이니셔티브 추진을 성공적으로 구현하고 있음
  - 바르셀로나는 과학기술 분야에 대해 8개 대학, 31개 연구센터, 9개의 과학 아카데미 및 전문 협회를 육성하고 있고, 이러한 결과로 과학기술 관련 기관 및 기업이 바르셀로나를 중심으로 모이고 있어 국제행사 관련 실적을 창출하고 있음
- 또한, 과학기술 분야 이외에 임상, 건강 등의 의학 분야도 집중적으로 육성하며 유럽 내에서 선도적인 도시로 자리매김하고 있음
  - 바르셀로나는 90개 연구센터와 400개 이상의 연구그룹을 보유하여 의학 분야에서 두각을 내고 있으며, 스페인의 제약 부문 실험실의 절반가량이 바르셀로나에 집중되어 있어 제약과 생명공학 부문에서도 핵심적인 역할을 하고 있음
  - 따라서 의학 분야의 네트워크가 바르셀로나를 중심으로 구축되어 있고, 이를 토대로 국제행사 관련 실적을 창출하고 있음
- 이처럼 바르셀로나는 과학기술 및 의학 분야의 연구기관 육성 및 지원으로 주요 산업을 성장시키고 있고, 이에 따라 관련 국제기구, 기관, 기업이 바르셀로나를 중심으로 모여들며 국제행사 관련 실적을 창출하고 있음
  - 2022년 UIA 기준 바르셀로나에서 개최된 국제회의 168건 중 과학기술은 44건, 의학은 43건으로 전체의 절반가량을 차지함

I

II

III

IV

V

경쟁  
도시  
사례  
조사

VI

VII

## 6) 정기적 개최 행사 유치

- 바르셀로나는 단발성 행사보다는 다년간 지속해서 개최되는 정기적 행사를 유치하였고, 특히 타 행사 유형과의 융복합을 통해 강력한 MICE 목적지로서의 이미지를 구축함
- MWC(Mobile World Congress) Barcelona는 매년 바르셀로나에서 개최되는 세계 최대 모바일 기술 박람회로 2022년 35회째를 맞이하게 된 대표적 정보통신(ICT) 분야의 박람회임
  - MWC Barcelona는 최초 1987년 스페인 마드리드에서 GSM World Congress라는 이름으로 개최되었고, 1996년 목적지를 프랑스 칸으로 이동하여 2회 행사가 개최됨
  - 이후 행사 규모가 성장하며 2008년 목적지를 바르셀로나로 이동하였고, 지금까지 지속적으로 개최되고 있으며, 주관기관인 세계이동통신사업자협회(GSMA)와의 협약을 통해 2030년까지 바르셀로나에서 개최될 예정임
  - MWC가 지난 17년 동안 바르셀로나에서 개최되며 도시에 미친 경제적 영향은 한화 약 7조 5천억 원(53억 유로) 이상이고 약 14만 개의 일자리 창출 효과가 있는 것으로 추산되었으며, MWC 외에 과학기술 및 통신 분야의 주요 국제 행사들이 잇따라 개최되면서 글로벌 기술의 허브로 자리매김함
  - 바르셀로나는 MWC를 장기간 유치 및 개최함에 따라 '모바일 세계수도(Mobile World Capital)'라는 명성을 얻었으며, MWC와 같은 초대형 행사 유치경험은 바르셀로나의 MICE 산업 육성 및 활성화에 크게 기여하여 MICE 목적지로서 입지를 다짐
- BTM(Inventives, Business Travel & Meetings Expo) World는 2004년부터 지금까지 매년 11월 바르셀로나에서 개최되는 MICE 전문 관광박람회임
  - Fira de Barcelona는 주관기관과 함께 2019-2025년까지 7년 동안 IBTM World를 바르셀로나에서 지속 개최하는 협약을 체결함
  - IBTM World는 매년 100개 이상 국가, 15만 명의 전문가가 참가하는 대형 행사로 바르셀로나에 미친 경제적 영향은 약 570억 원(4천만 유로)임
- Smart City Expo World Congress 2023은 세계 최대의 스마트시티 분야 전시회로 전 세계 국제기구, 혁신도시, 기업, 정책 의사결정자들이 주로 참가함
  - SCEWC는 2011년 최초 개최 이래로 바르셀로나에서 지속 개최되고 있고, 매년 5개 대륙 700여 개 이상의 도시 대표자, 900여 개 기업, 2만여 명의 참가자가 참가하는 대규모 국제행사임
- 이러한 바르셀로나의 정기적 개최 행사 유치는 유치개최 실적에 기반이 될 뿐만 아니라 MICE 목적지로서의 이미지 구축, 지역 내 경제효과 창출, 파생 국제회의 수요 창출 등의 효과를 나타냄

## 7) 지속가능한 관광 장려 및 생물권 인증을 받은 세계 최초 도시

- 바르셀로나는 지역 전체를 지속 가능한 관광을 위한 목적지로 만들기 위해 노력하고 있음
  - 바르셀로나는 1992년 올림픽 이후 관광산업이 빠르게 성장하면서 2008년부터 지속 가능한 관광 및 책임 있는 관광을 만들기 위한 정책을 수립 및 시행함
  - 이후 2011년 생물권 목적지(Biosphere Destination) 인증을 받은 세계 최초의 도시가 되어 관광 부문에서 지속가능성에 대한 바르셀로나 생물권 약속(CSTBB)을 준수하고 있음
- 전 세계적인 기후변화와 환경오염 등이 국제적 이슈로 부상하면서 MICE 주최자 입장에서조차 지속 가능한 MICE



개최를 고려하고 있고, 특히 코로나19 팬데믹의 영향으로 환경과 지속가능성에 대한 관심이 국내/외적으로 집중되면서 친환경 MICE를 통한 지속가능성이 중요해짐

- 이러한 상황에서 바르셀로나의 MICE 부문의 지속가능성을 위한 노력은 국제회의 유치 및 개최 시 강점 중 하나로 작용함

I

II

III

IV

V

경쟁  
도시  
사례  
조사

VI

VII



## 2 싱가포르

## 가. 개요

- 싱가포르는 2007년부터 2020년까지 14년 연속 UIA 기준 도시별 국제회의 개최순위에서 1위를 기록하였으나, 2021년에는 코로나19 팬데믹의 영향으로 5계단 하락한 세계 6위를 차지하였고, 2022년은 전년 대비 2계단 상승한 세계 4위를 기록함

〈표 5-2〉 UIA 기준, 도시별 현황(최근 4년)

[단위 : 건, %]

순 위	2022년			2021년			2020년			2019년	
	도시	건수	증감률	도시	건수	증감률	도시	건수	증감률	도시	건수
1	브뤼셀	570	78.7	브뤼셀	319	10.0	<b>싱가포르</b>	<b>780</b>	<b>△35.3</b>	<b>싱가포르</b>	<b>1,205</b>
2	바엔나	255	30.8	서울	265	76.7	브뤼셀	290	△69.9	브뤼셀	963
<b>3</b>	<b>싱가포르</b>	<b>208</b>	<b>55.2</b>	도쿄	258	111.5	서울	150	△75.4	서울	609
4	도쿄	201	△22.1	바엔나	195	78.9	도쿄	122	△60.0	파리	405
5	리스본	169	△13.3	파리	153	150.8	바엔나	109	△66.5	바엔나	325
6	마드리드	154	316.2	<b>싱가포르</b>	<b>134</b>	<b>△82.8</b>	런던	101	△53.5	도쿄	305
7	런던	148	46.5	런던	101	0.0	제네바	77	△55.5	방콕	293
8	바르셀로나	147	119.4	리스본	94	370.0	파리	61	△84.9	런던	217
9	서울	136	△48.7	제네바	87	13.0	바르셀로나	44	△72.5	마드리드	215
10	파리	130	△15.0	바르셀로나	67	52.3	베를린	43	△77.6	리스본	204
11	헬싱키	116	110.9	두바이	67	123.3	몬트리올	41	△67.7	베를린	192
12	몬트리올	91	37.9	몬트리올	66	61.0	암스테르담	39	△68.3	헬싱키	187
13	오슬로	89	128.2	코펜하겐	56	124.0	워싱턴	37	△38.3	제네바	173
14	제네바	83	△4.6	헬싱키	55	129.2	두바이	30	△64.3	바르셀로나	160

※ A+B Type 기준

- 싱가포르의 국제회의의 인정 건수를 살펴보면, 2007년부터 2013년까지는 지속해서 증가하다가 2014-2015년은 소폭 감소함. 감소 원인으로는 덩기열, 헤이즈(Haze; 인도네시아 연무), 메르스 등의 질병 영향으로 파악됨
  - 특히, 2014년은 동남아시아 지역의 가뭄과 엘리뇨(ElLino) 현상으로 인해 화재 위험성이 증가하였고, 인도네시아 연무인 헤이즈(Haze) 피해가 확산하며 호흡기질환 환자가 급증으로 야외활동 제약 등의 관광수요가 감소함



- 이후 2020년 코로나19 팬데믹의 영향으로 국가 간 이동 제한으로 국제회의 개최가 어려워지면서 개최실적이 전년 대비 35.3%, 2021은 전년 대비 82.8%가량 감소함

〈표 5-3〉 UIA 기준, 싱가포르 국제회의 현황(2007~2022)

[단위 : 건, %]

구분	건수	증감율	구분	건수	증감율
2007	466	-	2015	736	-13.4%
2008	637	36.7%	2016	888	20.7%
2009	689	8.2%	2017	877	-1.2%
2010	725	5.2%	2018	1,238	41.2%
2011	919	26.8%	2019	1,205	-2.7%
2012	952	3.6%	2020	780	-35.3%
2013	994	4.4%	2021	134	-82.8%
2014	850	-14.5%	2022	208	55.2%

※ A+B Type 기준

## 나. 분석 결과

### 1) MICE 산업 육성을 위한 범정부적 지원정책

- 싱가포르가 세계적인 MICE 목적지로 성장하게 된 배경에는 정부의 적극적인 MICE 산업 육성 및 지원정책이 꼽힘
  - 싱가포르는 '세계 최고의 회의도시'를 지향하면서 그와 동시에 전 세계 비즈니스 여행객들이 방문하고 싶은 도시로 자리매김하기 위해 국가 단위에서 거시적인 목표와 장기적인 산업 육성 정책 및 전략을 추진해옴
- 1990년대 싱가포르는 융복합 산업으로 관광과 비즈니스를 결합한 MICE 산업, 의료관광, 교육 등에 투자를 확대하며 높은 부가가치를 창출하고자 함
  - 1996년 21세기 관광수도의 비전(Tourism 21: Vision of Tourism Capital)을 발표하며 관광산업 육성을 위한 정책을 수립 및 시행함
  - 1999년 싱가포르경제개발청(Economic Development Board)은 'I-21(Industry 21)'을 수립하여 싱가포르의 경제를 지식 기반경제로 발전시켜 지식주도산업의 세계적인 허브로 육성하고자 함
- 2000년대에는 싱가포르 관광청에 BTMICE(Business Travel+MICE) 전담부서를 설립하여 MICE 산업 육성에 주력함
  - 2005년 관광산업 육성정책인 'Tourism 2015'를 수립하여 MICE 산업에 대한 클러스터적 접근을 통해 아시아를 선도하는 컨벤션&전시회 도시로 발전하기 위한 발전전략을 수립함
  - 2006년~2010년까지 비즈니스 이벤트 싱가포르 캠페인(Business Event in Singapore Campaign)을 벌여 비즈니스 이벤트

개발에 대한 재정적 지원사업을 수행함

- 2015년에는 MICE 업계와 'MICE 2020 로드맵'을 개발하여 싱가포르 MICE 산업의 지속적인 성장으로 2020년까지 MICE 산업 세계 1위를 유지한다는 목표의 중장기 전략을 수립하여 추진함
- 2022년 싱가포르관광청(STB)은 2030년까지 MICE 업계의 지속가능한 목표를 달성하고 아태지역의 선도적인 지속가능 비즈니스 이벤트 목적지가 되기 위한 MICE 지속가능성 로드맵(MICE Sustainability Roadmap)을 발표함

- 이러한 싱가포르의 국가 단위 MICE 육성 정책 및 전략은 싱가포르의 국제회의 개최실적을 증대시켜 아시아 최고의 비즈니스 도시로서의 위치를 공고히 하는데 크게 이바지함

## 2) 지리적 이점 및 우수한 안전·위생 환경

- 싱가포르는 지정학적으로 아시아 대륙의 끝자락에 있어 태평양과 인도양을 연결하는 전략적 요충지이고, 동서양의 관문으로 다문화적 차원의 접근이 가능하기 때문에 국제 비즈니스 센터 역할을 함
  - 싱가포르는 아시아지역의 중앙에 있어 국제기구(관)의 본부 및 아시아 지부를 설립하기에 유리한 조건을 가지고 있고, 이에 따라 싱가포르 정부는 국제기구(관)를 자국으로 유치하기 위한 노력을 강화함
- 싱가포르는 글로벌 교류가 빈번한 자유무역도시로 번창하면서 무역상과 이민자를 주축으로 발전하게 되었고 종교, 인종, 언어가 다른 사람들의 분쟁을 막고 삶의 질을 보장하기 위해 교육, 주택, 의료, 치안 등 복지에 주력한 다각적 정책을 펼치고 있으며, 특히 생태도시로서 안전과 위생적 요인에 대해 뛰어난 경쟁력을 확보함
- 이러한 지리적 이점과 국가의 안전 및 위생적 발전은 싱가포르의 대내외적 이미지를 구축하는데 크게 이바지해 세계 최고의 MICE 도시로 포지셔닝 할 수 있는 기반이 되어 MICE 산업의 질적 향상과 개선요인으로 작용함

## 3) MICE 인프라 확충

- 싱가포르가 MICE 강대국이 된 결정적인 배경으로 정부 주도의 인프라 확충이 있음
- 싱가포르는 관광산업의 육성을 위한 'Tourism 2015' 정책 내 복합리조트 확충계획을 수립하여 2010년 복합리조트 리조트 월드 센토사(2월), 마리나베이샌즈(4월) 2곳을 개장함
  - 리조트 월드 센토사는 1만 2,000명을 동시에 수용할 수 있으며, 6,500명이 들어갈 수 있는 회의실을 갖추고 있음. 또한, 6개의 호텔 내 1,500개 객실, 유니버설 스튜디오 싱가포르, 리조트 월드 카지노, 마린 라이프 파크 등 다양한 엔터테인먼트 시설도 보유함
  - 마리나베이샌즈에는 리조트 내 컨벤션 시설인 샌즈 엑스포 컨벤션센터(Sands Expo and Convention Center)를 개장하여 최대 수용객 4만 명, 전시 부스 2,000개, 250개의 미팅룸, 24개의 볼룸, 1만 명 수용 가능한 공연장 등을 보유함
- 싱가포르는 기언급한 복합리조트 2곳을 개장하고 난 뒤 2011년 세계 최초로 국제회의를 900건 이상 개최하였고, 이후에도 지속 성장하여 2013년 994건을 기록함
  - 마리나베이샌즈 엑스포 컨벤션센터는 2010년 4월 개장 이래 1년간 150개 이상의 행사를 개최하고 10만 명 이상의 방문객을 유치했으며, 리조트 월드 센토사는 2010년 3월 개장 이래 290개 이상의 행사를 개최하고 10만 명 이상의 방문객을 유치함
  - 두 개의 복합리조트 개장에 따라 싱가포르 전시장 간 MICE 행사유치를 위한 경쟁이 한층 치열해졌음에도 Singapore Expo에서는 2010년에 World Cancer Congress, Asia Investment Banking Conference 등 15개의 신규 행사유치에 성공함



- 복합리조트는 호텔과 전시장, 대규모 쇼핑몰과 극장·공연장·박물관·카지노까지 갖추고 있는 등 원스톱 서비스를 제공하기 때문에 MICE 참가자뿐만 아니라 MICE 기획자들의 니즈를 충족시켜 국제회의 유치 및 개최에 큰 이점으로 작용함
- 이렇듯 싱가포르의 복합리조트 건립은 비즈니스 하기 좋은 도시로 만들어 싱가포르의 경제뿐 아니라 전 세계 MICE 산업을 선도하는 결과를 가져옴

#### 4) 국제기구와의 전략적·통합적 네트워크 구축

- 싱가포르에는 약 4,200여 개의 다국적 기업 아시아 본부와 다양한 국제기구가 위치하는 등 역동적인 사업환경을 갖추고 있으며, 특히 국제기구 유치를 국가의 성장동력으로 인식하여 중앙정부 차원에서 전략을 수립하여 국제기구 유치를 위해 다각적인 노력을 펼침
- 또한, 싱가포르 정부는 국제수준의 비즈니스 환경을 이해하고 주변국과의 관계 형성을 위한 전략적인 네트워크 서비스와 통합적인 프로그램을 제공함
  - 싱가포르는 경제개발국(EDB) 투자자가 싱가포르에서 새로운 사업을 추진하거나 성장시키는 데 필요한 지식연계 서비스를 제공함
  - 다국적 기업을 대상으로 공동투자 혹은 초기 투자자금 프로그램을 제공하거나 인큐베이터, 비즈니스 액셀러레이터, 투자개발 및 TEST Bedding Facilities 등을 제공함
- 이렇듯 싱가포르는 다국적 기업, 국제기구와 전략적 동맹 관계를 구축하고, 이들을 위한 정기적 행사 개최 등의 프로그램을 시행하여 MICE 산업의 성장을 도모하였고, 이는 국제회의 개최를 장려할 수 있는 발판으로 작용하여 궁극적으로 국제회의 개최실적 상승요인이 됨

#### 5) 코로나19 지원정책 실시

- 싱가포르는 코로나19 확산 이후 MICE 산업 정상화를 위한 다각적 행보를 펼침
- 2020년 ‘안전한 비즈니스 행사(Safe Business Event)’라는 프레임워크 개발사업을 추진하여 기존 대면 중심의 행사를 하이브리드로 전환함
  - 마리나베이샌즈는 2020년 8월 업계 최초로 가상현실 스튜디오를 개설하여 혼합현실(MR) 기술을 탑재해 온라인과 하이브리드 행사를 개최함
- 2020년 9월에는 싱가포르 컨벤션전시기획자 및 공급자협회와 싱가포르관광청, 민간기업이 협업해 이벤트산업의 회복을 위한 로드맵(Event IRR)을 수립해 B2B 행사 개최를 위한 프레임워크를 제시하여 글로벌 업계를 선도하는 표준을 수립함
  - SG Event IRR에는 체계적인 행사 방역수칙 가이드라인 및 지원금 정책 등을 수립하여 행사의 새로운 표준수립과 역량개발 지원, 중장기적 수요 창출을 위한 마케팅 계획 등이 포함됨
- 2021년 3월, 세계 최초 비즈니스 전용 버블(비격리) 시설을 개장하여 의무격리 없이 비즈니스 업무 및 회의, 전

I

II

III

IV

V

경쟁  
도시  
사례  
조사

VI

VII

사회 등의 참석이 가능한 환경을 조성하였고, 2021년 4월에는 안전한 행사 개최를 위한 방향성을 제시하고 참가자의 불안감 해소를 위해 SG 안전행사 표준을 수립 및 MICE 업계를 대상 안전 및 방역 인증제도인 SG 세이프 이벤트 인증제도를 도입해 MICE 산업의 이벤트 관리능력에 대한 주최기관의 신뢰도를 향상시키는 등 MICE 산업의 회복을 위해 노력함

- 2021년 5월, 디지털백신여권을 도입하고 10월부터는 입국제한조치 완화를 통해 백신 접종자의 입국을 허용하는 VTL(Vaccinate Travel Lane)을 적용함
- 2022년에는 MICE 산업의 조기회복을 위해서 인센티브 프로그램인 인스파이어 글로벌 2.0(INSPIRE Global 2.0, In Singapore Incentives & Rewards 2.0)을 추진하였고, 그해 12월에는 MICE 지속가능성 로드맵(MICE Sustainability Roadmap)을 추진해 2030년까지 아시아 태평양지역의 선도적 지속가능 MICE 목적지로 부상하기 위한 정책을 수립함
- 이렇듯 싱가포르의 코로나19 팬데믹에 대비한 다양한 정책뿐만 아니라 아시아를 대표하는 MICE 허브인 만큼 엔데믹 시대에 맞춰 코로나19 이전의 상황으로 되돌아가는 것이 아닌 새로운 현실에 적응해 비즈니스 행사 수요 회복 및 도약을 위해 노력함



### 3 도쿄

#### 가. 개요

- 일본의 도쿄는 2010년부터 현재까지 국제회의 개최순위 상위 10위권에 속한 도시로 매년 증가추세를 보이고 있고, 특히 코로나19 팬데믹의 영향에도 불구하고 경쟁도시 대비 국제회의 목적지 순위가 상승함

〈표 5-4〉 UIA 기준, 도시별 현황(최근 4년)

[단위 : 건, %]

순 위	2022년			2021년			2020년			2019년	
	도시	건수	증감률	도시	건수	증감률	도시	건수	증감률	도시	건수
1	브뤼셀	570	78.7	브뤼셀	319	10.0	싱가포르	780	△35.3	싱가포르	1,205
2	바엔나	255	30.8	서울	265	76.7	브뤼셀	290	△69.9	브뤼셀	963
3	싱가포르	208	55.2	<b>도쿄</b>	<b>258</b>	<b>111.5</b>	서울	150	△75.4	서울	609
4	<b>도쿄</b>	<b>201</b>	<b>△22.1</b>	바엔나	195	78.9	<b>도쿄</b>	<b>122</b>	<b>△60.0</b>	파리	405
5	리스본	169	△13.3	파리	153	150.8	바엔나	109	△66.5	바엔나	325
6	마드리드	154	316.2	싱가포르	134	△82.8	런던	101	△53.5	<b>도쿄</b>	<b>305</b>
7	런던	148	46.5	런던	101	0.0	제네바	77	△55.5	방콕	293
8	바르셀로나	147	119.4	리스본	94	370.0	파리	61	△84.9	런던	217
9	서울	136	△48.7	제네바	87	13.0	바르셀로나	44	△72.5	마드리드	215
10	파리	130	△15.0	바르셀로나	67	52.3	베를린	43	△77.6	리스본	204
11	헬싱키	116	110.9	두바이	67	123.3	몬트리올	41	△67.7	베를린	192
12	몬트리올	91	37.9	몬트리올	66	61.0	암스테르담	39	△68.3	헬싱키	187
13	오슬로	89	128.2	코펜하겐	56	124.0	워싱턴	37	△38.3	제네바	173
14	제네바	83	△4.6	헬싱키	55	129.2	두바이	30	△64.3	바르셀로나	160

※ A+B Type 기준

I

II

III

IV

V

경쟁  
도시  
사례  
조사

VI

VII

- 2011년 동일본 대지진에 따른 후쿠시마 원자력 발전소 사고로 때문에 안전문제가 대두되며 국제회의 개최실적은 전년 대비 19.5% 감소하였고, 이후 2012년부터는 아베노믹스 등의 경제적 환경 때문에 2015년까지 증가세를 보임
- 2017년 일본관광청(JNTO)은 MICE 산업 발전을 위한 로드맵을 수립하여 관련 사업을 추진하였고, 그 결과 국제회의 개최실적이 2018년까지 지속 상승함
- 대체로 도쿄의 MICE 산업은 외부환경적 요인(지진, 코로나19 등)으로 인하여 감소세를 보인 반면, 시기적절한 정부의 정책을 통해 반전을 꾀하고 있음

〈표 5-5〉 UIA 기준, 일본 국제회의 현황(2009-2022)

[단위 : 건, %]

연도	개최건수	증감율	UIA 순위	일본 주요 정세 영향요인
2009	134	-10.7%	11위	-
2010	190	41.8%	7위	• 2010년 MICE의 해(JAPAN MICE YEAR 2010) 선포
2011	153	-19.5%	8위	• 동일본 대지진, 후쿠시마 원자력 발전소 사고
2012	225	47.1%	6위	• 세계경기의 회복과 엔화약세 효과
2013	228	1.3%	6위	• 아베노믹스 관광정책
2014	228	0.0%	6위	• 대규모 댕기열 도쿄중심 확산
2015	249	9.2%	6위	-
2016	225	-9.6%	6위	• 구마모토현 지진, 아소산 대규모 분화 발생
2017	269	19.6%	5위	• JNTO, MICE 국제경쟁력 강화를 위한 보고서 발간
2018	325	20.8%	5위	-
2019	305	-6.2%	6위	• 태풍 하기비스(60년만의 최악의 태풍), 한국, 일본 불매운동
2020	122	-60.0%	4위	• 코로나19 영향
2021	258	111.5%	3위	• 도쿄 올림픽 개최
2022	201	-22.1%	5위	-

※ A+B Type 기준



## 나. 분석 결과

### 1) 높은 관광경쟁력 및 관광발전지수

- 세계경제포럼(WEF) 관광경쟁력 평가에 따르면 일본의 지수는 2019년 기준 세계 4위, 2021년 기준 세계 1위로 높은 관광경쟁력을 보유함
  - 세계경제포럼(WEF)은 2007년부터 격년 단위로 관광경쟁력 지수(The Travel & Tourism Competitiveness Index)를 발표하여 관광시장의 경쟁력을 평가함
- 2019년 기준 일본은 세계 4위로 아시아권 국가 중 유일하게 10위권 이내를 기록함

〈표 5-6〉 세계경제포럼의 관광경쟁력 지수

[단위 : 점]

분야	부문	일본(4위)	대한민국(16위)	싱가포르(17위)
환경조성	기업환경	5.4	4.8	6.0
	안전 및 보안	6.2	5.9	6.4
	보건 및 위생	6.4	6.4	5.6
	인적자원 및 노동시장	5.3	5.0	5.6
	ICT 준비수준	6.2	6.3	6.1
관광정책과 기반조성	관광정책 우선순위	5.3	4.9	6.1
	국제개방성	4.6	4.3	4.8
	가격경쟁력	4.8	5.0	5.0
	환경지속가능성	4.4	4.7	4.3
인프라	항공	4.8	4.6	5.5
	육상 및 항만	6.0	5.2	6.4
	관광서비스 인프라	5.7	5.6	5.1
관광자원	자연자원	4.1	2.4	2.2
	문화자원 및 기업여행	6.5	4.8	2.5

※ 2019년 기준

- 2021년은 코로나19로 인한 환경변화를 반영하기 위해 '관광 부문의 지속가능하고 회복력 있는 발전'을 위한 관광발전지수(TTDI: Travel & Tourism Development Index 2021, 이하 'TTDI')로 확대 개편되었고, 일본은 세계 1위를 기록함
- 2021년 결과를 세부적으로 살펴보면, 일본은 관광수요 촉진 및 인프라, 지속가능성 부분이 경쟁 도시 대비 높게 평가됨
  - 도쿄는 하네다 및 나리타 공항을 보유하고 있음. 하네다 공항은 국내선뿐만 아니라 세계 유수의 도시들과 국제선을 운항하고



있고, 도심까지 모노레일로 30분 이내에 접근할 수 있으며, 나리타 공항은 도심까지 1시간 이내에 접근이 가능한 등 두 공항 모두 시내 중심지까지의 접근성이 매우 우수하여 국제회의뿐만 아니라 인센티브 여행지로 관심도가 높음

- 또한, 컨벤션 시설, 호텔, 쇼핑몰 등의 관광인프라가 모두 반경 10km 안에 모두 집적되어 있어 편리한 입지를 갖추고 있음

■ 도쿄는 위생과 청결, 안전 및 보안 부문에서 우수한 평가를 받음

- Booking.com에서는 전 세계에서 가장 깨끗한 도시 5곳 중 하나로 도쿄를 선정하였고, Economist Intelligence Unit에서는 안전한 도시 지수(Safe Cities Index)에서 5위를 차지했으며 특히 디지털 보안, 건강 보안, 인프라, 개인 안전 및 환경 보안 분야에서 우수한 점수를 획득함

■ 이렇듯 일본, 그리고 도쿄의 높은 관광경쟁력 및 관광발전가능성은 MICE 산업의 긍정적인 영향을 미쳐 개최실적 상승요인으로 작용함

〈표 5-7〉 세계경제포럼의 관광경쟁력 지수

[단위 : 점]

분야	부문	일본(1위)	싱가포르(9위)	대한민국(15위)
환경조성	기업환경	5.0	5.9	4.4
	안전 및 보안	6.1	6.8	6.1
	보건 및 위생	6.1	5.3	6.1
	인적자원 및 노동시장	4.8	5.5	4.7
	ICT 준비수준	5.8	6.0	4.2
관광정책과 기반조성	관광정책우선순위	4.3	5.6	4.0
	국제개방성	4.7	5.8	4.9
	가격경쟁력	4.2	4.9	4.8
인프라	항공	5.6	5.7	5.0
	육상 및 항만	6.3	6.6	5.6
	관광서비스 인프라	4.5	3.7	4.5
관광수요 촉진요인	자연자원	4.9	1.6	2.3
	문화자원	6.4	2.6	5.7
	여가외자원	6.2	4.4	5.0
관광지속가능성	환경적 지속가능성	4.3	4.0	4.0
	사회경제적 회복력	5.7	5.4	4.4
	관광수요 압력과 영향	4.3	4.5	4.7

※ 2021년 기준



## 2) 범정부 주도의 전략산업 지정

- 일본은 2000년대 들어서 국가전략산업으로 관광입국을 설정하고 「관광입국추진기본법」 제정 및 기본계획 수립, 관광청 발족 등 관광입국 추진을 위한 인프라를 체계적으로 구축함
  - 2003년 '관광입국(觀光立國)' 발표, '관광입국 좌담회', '관광입국관계각료회의' 개최
  - 2006년 「관광기본법」을 전면 개정하여 「관광입국추진기본법」 제정
  - 2007년 「제 1차 관광입국추진기본계획(2007~2011)」 수립
  - 2008년 관광행정 담당조직으로 관광청 발족
- 2008년 세계경제위기 및 2011년 동일본 대지진 사태 이후, 관광산업을 성장전략의 핵심으로 설정하기 위해 관광입국은 총리주재의 각료회의로 신설하여 범정부적 국가전략으로서 위상을 강화함
  - 2012년 「제 2차 관광입국추진기본계획(2012~2016)」 수립
  - 2013년 '관광입국추진각료회의' 신설
  - 2016년 「내일의 일본 관광비전」 책정
  - 2017년 「제 3차 관광입국추진기본계획(2017~2020)」 수립
  - 2022년 「제 4차 관광입국추진기본계획(2023~2025년)」 수립
- 일본은 기본법 제정과 법률에 따른 5개년 기본계획을 수립하고, 기본계획을 뒷받침하는 실행계획을 매년 설정하여 일관된 정책을 추진함
  - 5개년 기본계획이 수립되더라도 실무담당자의 변경 가능성이 있기 때문에, 매년 실행계획을 수립하면서 과제 및 성과지표를 점검하기 위해 매년 관광입국 실현을 위한 액션프로그램을 수립, 시행함
  - 이렇듯 일본은 범정부 주도로 5년 단위의 법정 관광개발계획과 1년 단위의 액션프로그램을 수립하여 관광산업을 체계적이고 지속적으로 육성하여 관광경쟁력을 높임
- 한편, 일본은 MICE 산업의 고부가가치 파급효과를 인식하고 동 산업을 법정계획에 포함하여 MICE 산업 부흥과 행사 유치를 적극 추진함
  - 각 관광입국추진기본계획에서 국제관광 시책으로 MICE 개최 및 유치 추진 정책을 수립하여 일본의 MICE 산업 발전을 도모함
  - MICE 개최 및 유치 추진 정책에서는 '일본의 MICE 브랜딩', '글로벌 MICE 도시' 'MICE 앰버서더 프로그램', '독특한 메뉴', '「일본 재흥 전략」/「관광 입국」 실현을 위한 액션 프로그램', 'MICE 국제 경쟁력 강화위원회', 'MICE 추진 관계 부처 연락 회의', 'MICE 프로모션 정책' 등을 추진함
  - 2010년 MICE 산업 육성의 원년으로 지정하여 '일본 MICE의 해(JAPAN MICE YEAR 2010)' 선언
  - 2017년 일본관광청 MICE 국제경쟁력 강화를 위한 보고서("MICE国際競争力強化に向けたとりまとめ") 발표
  - 2023년 '신(新)시대 인바운드 활성화 액션 플랜' 78개 실행계획 중 28개(35.9%)가 MICE 계획으로 설정하여 MICE 산업을 중심으로 한 범정부 주도 인바운드 활성화 정책을 수립함
- 아베총리 정권부터 대대적으로 이루어진 일본의 범정부적 일관된 관광 및 MICE 산업의 정책수립과 시행으로 도쿄는 2013년부터 UIA 기준 국제회의가 매년 200건 이상 개최되어 세계 6위, 아시아 3위의 자리를 지키고 있으며, 2024년까지 세계 3위를 목표로 개최실적을 증대하기 위해 노력하고 있음

I

II

III

IV

V

경쟁  
도시  
사례  
조사

VI

VII

### 3) MICE 인프라 확충 및 개보수

- 일본은 도쿄올림픽(1964년) 개최를 계기로 고속도로와 신칸센 개통, 대형호텔 오픈 등 MICE 인프라를 갖춰 세계시장에서 주목할만한 성과를 거둠
- 특히 도쿄는 일본 최대 규모 전시장인 도쿄빅사이트와 도쿄 최초 컨벤션센터인 도쿄국제포럼을 보유하고 있고, 이외에도 약 250여 개의 다목적 컨벤션 시설 및 약 10만여 실의 숙박객실을 보유하는 등 MICE 인프라가 잘 조성되어 있음
- 도쿄는 2020 도쿄올림픽 개최를 위해 도쿄빅사이트와 도쿄국제포럼을 확충 및 보수공사 하여 국제전시장 대열에 합류함
  - 도쿄 빅사이트는 2016년부터 2019년까지 확충 및 보수공사를 실행하여 전시면적을 확충하였고, 16개의 전시시설과 24개의 회의 시설을 통해 연간 약 300건의 행사, 1,400만 명의 방문수요를 창출함
  - 도쿄국제포럼은 2009년부터 2019년까지 10개년 시설보수 및 확충공사를 추진하여 세계적 수준의 최신식 시설로 거듭났고, 8개의 홀과 34개의 회의실, 유리동, 지상광장, 상점, 레스토랑, 미술관 등으로 구성된 컨벤션·아트센터로 구성되어 연간 국제회의, 콘서트, 뮤지컬 등 연간 4,000여 건의 이벤트가 개최되고 2,300만 명이 방문함
- 이렇듯 도쿄는 MICE 인프라가 잘 조성되어 있고 특히 기존 인프라의 시설개선 및 확충을 통해 국제행사 인프라의 양적·질적 개선으로 국제이벤트 도시로서 위상을 높이고, 국제회의 유치 및 개최를 위한 경쟁력을 강화함

### 4) 유니크베뉴 발굴 및 활용

- 도쿄는 2016년에 수립한 '신 도쿄, 새로운 내일, 2020년 실행 계획'을 통해 국제관광도시로 거듭나기 위해 MICE 산업 육성 정책 중 하나로 유니크베뉴 발굴 및 원스톱 지원창구 운영을 추진 중임
  - 도쿄의 유니크 베뉴 유형은 일본의 정취를 느낄 수 있는 전통정원, 역사적 유적지, 고궁, 사찰 등이 있으며, 이외 이색적인 분위기를 지닌 아쿠아리움, 크루즈, 도쿄도청, 도쿄 스카이트리타운, 테마파크, 미술관, 박물관, 스포츠 경기장 등을 선정하여 지원함
  - 도쿄도 및 도쿄관광재단은 도내 미술관이나 정원 등의 특별감을 연출할 수 있는 시설을 MICE 등의 회의나 이벤트, 리셉션 등의 장소, 이른바 유니크 베뉴로 이용하는 방안을 추진 중이며, 유니크베뉴 원스톱 종합지원창구 Tokyo Unique Venues를 개설 운영함
  - Tokyo Unique Venues는 유니크베뉴의 이용을 희망하는 MICE 주최자 등에 대해서 종합적인 지원을 실시하는 창구로, 주최자 등의 문의 사항 및 시설 소개, 이벤트 계획의 제안부터 개최에 이르기까지 각종 조정 등 원스톱으로 지원함



시설 유형	전통정원	하마리큐정원, 키요수미정원, 후쿠토쿠정원 등
	박물관	에도도쿄건축박물관 등
	미술관	도쿄도정원미술관, 도쿄도사진미술관, 우에노모리미술관 등
	아쿠아리움	도쿄씨라이프파크(카사이임해공원) 등
	사찰·사당	노기진자사찰, 이케야미혼몬지 절
	야외공간	도쿄스카이트리타운, 롯본기힐즈아레나, 아트가라잔마켓 등
	테마파크	마담투소도쿄, 키자니아도쿄, 요미루랜드 등
	기타	3x3 랩뷰처, 도쿄도청 등
용 도	연회	만찬, 리셉션
	부대행사	공연, 네트워킹
	비즈니스 이벤트	기업회의, 워크샵 등
유치 기관	도쿄컨벤션관광뷰로(Tokyo Convention & Visitors Bureau, TCVB)	
유치 활동	- 전용 웹사이트 운영 (영문/일문) - 유니크베뉴 브로슈어 제작 및 배포 (영문/일문) - 국제 MICE전시회 참가, 광고활동 등 - 행사주최자 경비지원	

※ 출처 : GMI(2017). 올림픽에 대비한 도쿄의 MICE 인프라 확충 및 차별화 전략 ② 유니크베뉴와 MICE 복합지구. Vol.32. pp.29

[그림 5-1] 도쿄컨벤션관광뷰로의 유니크베뉴 지원사업

- 도쿄 컨벤션뷰로는 유니크베뉴를 소개하는 별도의 홈페이지를 운영하여 관련 정보를 제공함
  - 유형별 다양한 유니크베뉴에 대한 사진, 지도, 상세정보, 개별브로셔 등을 제공하고 특히 유니크베뉴가 위치한 주변지역 정보와 360° Views를 제공함
  - 또한 해당 유니크베뉴에서 개최된 이벤트 히스토리(Event History)를 함께 제공하여 유니크베뉴의 다양한 이벤트 활용사례를 공유해 새로운 장소를 고려하는 주최자와 기획자에게 큰 도움이 됨
- 도쿄도는 MICE 산업 육성의 차별화된 전략으로 유니크베뉴 발굴 및 지원사업을 지속적으로 수행 중에 있으며, 현재 도쿄도에는 76개의 유니크베뉴가 운영 중이며, 2021년에는 온라인 회의 환경조성을 위해 유니크베뉴 시설의 수용환경 정비지원사업 등을 수행함
- 일본의 독특한 문화와 정서를 체험할 수 있는 도쿄의 유니크베뉴는 자국문화 홍보 및 행사의 차별적 매력을 제고할 수 있으며, 참가자들의 만족도를 높이고 있어 MICE 유치 및 개최 시 차별화된 전략으로 활용함

## 5) 지역관광 연계를 위한 MICE 허브 구축

- 도쿄는 전통과 현대가 얹혀 끊임없이 발전하는 최대규모의 대도시 중 하나로, 고급호텔부터 유니크베뉴, 대학, 풍부한 자연자원 등 다양한 장소적 특성이 있어, 매우 편리한 입지를 갖추고 있어 MICE 행사를 위한 이상적인 도시임

- 최근 MICE 산업에서는 다양성(Diversity)과 형평성(Equity), 포용성(Inclusion) 등의 DE&I 중요성이 대두되고 있고, 이에 발맞춰 도쿄는 도시 자체적으로 DE&I 가치를 추구하고 MICE 파급효과가 지역 전체를 포용할 수 있도록 노력하고 있음
- 이를 위해 도쿄는 도쿄 지역 내 비즈니스 행사를 위한 주요지역을 9개의 허브로 구분하여 Tokyo MICE Hub을 구축하였고, 해당 지역의 자원을 활용하여 MICE 행사를 연계성을 높여 도쿄 지역 내 주요 문화를 주제로 한 다양한 MICE 행사를 유치하고 지역관광까지 연계하고자 함
- 도쿄컨벤션뷰로는 2022년 두 개의 MICE HUB를 체험할 수 있는 회의 및 인센티브 여행 기획자를 위한 팸투어를 주최하여 도쿄에서 잘 알려지지 않은 두 지역에 대한 새로운 관광 다양성을 홍보함
  - 하치오지와 다치카와 지역의 자연 · 웰빙코스로 하이킹과 모닥불체험, 래프팅, 자전거 등 아웃도어 활동과 문화적 경험이 결합된 독특한 경험을 제공함
  - 시나가와와 오다이바, 시바도쿄 베이 구역 등 도쿄의 워터프론트 코스로 도쿄 2020 하계올림픽을 위해 조성된 공간으로서 유니크메뉴를 소개하여 새로운 관광이미지를 홍보함



※ 출처 : 도쿄마이스허브 홈페이지

[그림 5-2] 도쿄 MICE HUB 현황

## 6) 국제행사 유치를 위한 도쿄관광대표, 관광대사(Ambassador) 운영

- 도쿄도는 유럽, 미국, 호주, 아시아 12개 도시에 도쿄관광대표자(Rep)를 설립하여 도쿄를 국제 레저·여행의 최고의 목적지로 홍보하고 있고 관광대표자는 도쿄관광컨벤션뷰로에서 감독하고 임명하고 있음
  - 도쿄관광대표는 도쿄의 최신 미디어 정보와 판매 활동을 지역 내 미디어 및 여행사에 제공하고 지역 시민, 미디어 및 여행



사업자의 관심을 도쿄로 유도하는 역할을 함

- 도쿄관광대표는 현지에서 대면 마케팅 및 세일즈 활동을 통해 국제행사 유치에 기여함

■ 일본정부관광국(JNTO)은 2013년부터 산·학·업계에서 영향력이 높은 유명인사를 MICE 앰배서더로 위촉하여 네트워크를 동원한 유치 활동을 수행함

- MICE 앰배서더 프로그램은 국내외 산·학·업계에서 폭넓은 네트워크를 가진 인재를 활용하여, MICE 앰배서더들이 일본대표로 국제회의 개최 장소로서 일본의 홍보 활동에 기여 하는 것임
- MICE 앰배서더는 컨벤션 유치 및 개최 종합 컨설팅, 입찰문서 작성지원, 바이어 대상 정보제공 및 의사결정 지원, JNTO 등 유관기관 협력, PR 활동 지원 등의 활동으로 국제행사 유치에 다각적인 접근을 시도하는 역할을 함
- MICE 앰배서더를 통한 국제회의 유치사례로는 2016년 나고야 국제영향평가학회 세계대회(IAIA), 2019년 교토 세계박물관대회(ICOM), 2021년 세계지진공학회의(하이브리드 회의) 등이 있음

■ 이러한 관광대표, MICE 앰배서더 운영은 국제행사 유치 시, 수요시장 위주의 관점으로 전문가를 적재적소에 활용하는 정책으로 실제로 대규모 혹은 저명한 행사 유치에 이바지함

## 7) MICE 분야별 중점유치사항 설정 및 추진

■ 도쿄도는 MICE 개최도시로서의 확고한 입지를 구축하기 위해 2015년 도쿄 MICE 유치전략을 수립하였고, 특히, MICE의 각 분야별 중점유치사항을 설정함

- Convention: 의·약학 및 이·공학 계열 학술 분야
- Meeting: 도쿄에서 사업 확장 및 네트워크 구축을 지향하는 해외기업
- Incentive: 비용보다 도쿄의 다양한 매력을 중시하는 해외기업

■ 또한, 협회 및 기업회의의 시장을 명확히 구분하여 전략적인 마케팅을 펼쳐 국제회의의 유치 및 개최에 힘쓰고 있음

- 도쿄컨벤션뷰로는 해외 협회의 임원 및 핵심 PCO를 초청하여 2016년부터 2020년까지 Tokyo Educational Trip 프로그램을 통해 MICE 목적지로서 도쿄의 잠재력을 홍보하여 도쿄 내 최적의 메뉴 선정을 도움
- 동 프로그램은 메뉴 선정 과정에 참여하는 국제협회 임원 및 핵심 PCO를 초청한 바이어 프로그램으로 컨벤션 시설, 리셉션 장소, 관광지를 방문하고 현지 공급업체를 만나 이상적인 만남의 장소인 도쿄에 대해 배울 기회를 제공함
- 또한 협회회의뿐만 아니라 기업회의 및 인센티브 투어 유치 확대를 위한 지원서비스를 2014년부터 제공하고 있으며, 매년 지원항목을 추가 및 확대하여 행사주최자들에게 많은 혜택을 제공함
- 협회회의 및 기업회의 행사주최/기획자들에게 맞춤형 프로그램뿐만 아니라 다양한 엔터테인먼트 프로그램을 제공하여 비즈니스 이벤트 유치 활성화를 위해 노력함

I

II

III

IV

V

경쟁  
도시  
사례  
조사

VI

VII



## VI. 전문가 기고문

2023 서울 MICE 개최실적 및 실태조사

---

1. 포스트 코로나19 시대를 맞이하는 MICE 산업의 디지털 전환
2. MICE 레거시로 서울의 미래 가치 구현
3. 3.3.7.7 관광시대를 선도하기 위한 서울 MICE 산업의 숙제와 서울관광재단의 역할







## 1 포스트 코로나19 시대를 맞이하는 MICE 산업의 디지털 전환

(한남대학교 호텔항공경영학과 김동한 교수)

- 2016년 스위스 다보스에서 개최된 세계 경제 포럼(World Economic Forum)에서 의장 클라우스 슈밥(Klaus Schwab)은 ‘제4차 산업혁명’이라는 용어를 주창하였다. 그는 ‘제4차 산업혁명’을 물리적 세계와 디지털 세계의 통합, 생물학적 세계와 디지털 세계의 통합을 실현할 수 있는 새로운 기술 혁신으로 설명하였다. 이러한 발표는 전 세계의 다양한 산업을 변화시키는 단초가 되었으며, 새로운 기술 혁신을 수행하기 위한 수단 중 하나로 디지털 전환(Digital Transformation)이 사용되었다. 디지털 전환은 “디지털 기술을 활용하여 기존 가치사슬 구조의 변화를 바탕으로 새로운 가치 창출을 도모하고, 이를 위한 비즈니스모델을 구축하는 과정(산업연구원, 2020)<sup>1)</sup>”이라 할 수 있다.
- 디지털 전환의 핵심은 전통적인 비즈니스 구조에 디지털 기술과 솔루션을 적용하여 산업 구조를 개선하고 혁신하는 과정이다. 예를 들면, 클라우드 컴퓨팅, 빅데이터 활용, 인공지능(Artificial Intelligence), 사물인터넷(Internet of Things) 등 디지털 기술을 도입하고, 다양한 기술을 통해 사용자들에게 맞춤형 경험과 그에 따른 만족도를 높일 수 있다. 또한, 데이터를 활용한 의사 결정과 데이터 기반의 비즈니스를 가능하게 하며, 디지털 기술을 활용한 원격 근무 등 새로운 형태의 근무 환경을 제공하기도 한다.
- 현재 세계적으로 많은 산업 분야에서는 디지털 전환이라는 공통적인 과제를 수행하고 있는 모습이다. 우리나라에서도 2022년 “산업데이터 생성·활용의 활성화와 지능정보기술의 산업 적용을 통하여 산업의 디지털 전환을 촉진함으로써 산업 경쟁력을 확보하고 국민 삶의 질 향상과 국가 경제발전에 이바지함을 목적”으로 하는 「산업 디지털 전환 촉진법」을 제정하였으며, 산업통상자원부에서는 각종 산업의 디지털 전환을 장려하기 위한 지원 정책을 수행하고 있다.
- 2020년 초, 우리는 COVID19 시대를 경험하게 되었으며, 전 세계는 강제적으로 많은 산업 구조를 변화시킬 수밖에 없는 상황에 이르렀었다. COVID19는 인간의 건강을 위협하였고, 이로 인해 전 세계는 국경을 봉쇄할 뿐만 아니라 사회적 거리두기 정책을 시행하며 사람들 간의 접촉을 최소화하도록 제한하였다. 이러한 조치는 특히 이동을 전제로 하는 대면 방식의 비즈니스에 큰 타격을 주었으며, 그들은 그들의 생존을 위한 새로운 방식을 논의하였고, 그들의 비즈니스를 지속할 수 있는 방안으로 디지털 전환을 통한 다양한 기술의 활성화를 시도하였다.
- 이처럼 디지털 전환은 전 세계를 공황에 빠트린 COVID19 시대에 진입하면서 본격적으로 가속화되었다고 볼 수 있다. COVID19는 원격 근무, 온라인 교육, 온라인 쇼핑(거래) 등과 같은 디지털 서비스의 수요를 급증시켰으며, 각각의 산업들에서는 새로운 비즈니스 모델을 구축하고 혁신적 전략 도입을 통해 COVID19 시대를 극복하기 위해 부단히 노력하였다. 결과적으로 COVID19는 다양한 산업들이 디지털 기술을 적용한 새로운 형태의 비즈니스

1) 산업연구원(2020.12.02.). 디지털 전환의 중소기업 수용성 제고방안

구조의 변화를 촉진시켰다.

- MICE<sup>2)</sup> 산업 또한 COVID19 시대를 경험하면서 급격한 디지털 전환을 맞이하게 되었다. MICE 산업은 사람의 이동을 전제로 하는 대면 방식 비즈니스의 대표적인 형태이며, 이는 팬데믹 시대를 겪으며 다양한 디지털 전환을 통한 비즈니스 방식의 변화를 시도할 수 밖에 없었다. 이처럼 COVID19 상황에서 MICE 관련 기업들은 행사 개최를 위해 새로운 방식과 기술의 적용을 시도하였다.
- 첫째, 무엇보다 대면 비즈니스가 불가한 상황에서 온라인을 활용한 비대면 회의로의 변화가 디지털 전환의 핵심적인 사례라 할 수 있다. 즉, 다양한 온라인 플랫폼을 활용하거나, 그들만의 방식을 도입하여 대면 회의에서 비대면 회의로 전환되었다는 것이다. 둘째, 디지털 등록 및 관리 시스템이 전면 도입되었다. COVID19 이전에도 디지털의 활용은 이루어졌으나, 비대면 회의를 통해 등록 시스템이 완전하게 디지털화로 전환되었으며, 자연스럽게 데이터의 수집과 활용이 용이해졌다. 결과적으로 관련 데이터를 축적하고 이를 분석하여 데이터 기반의 비즈니스가 가능한 환경이 만들어졌다는 것이다. 또한, 온라인 플랫폼을 활용하여 개개인의 참가자를 추적하고 그들에게 맞춤형 서비스를 제공하여 만족도를 제고할 수 있게 되었다. 무엇보다 이러한 데이터는 다음 회의를 기획하는데 있어 기초자료로 매우 효율적으로 활용되었다. 셋째, 가상 공간을 활용하여 회의와 전시회 그리고 여행이 이루어졌다. 기존에 시도되었던 가상 전시회가 한층 보완된 형태로 탄생되었으며, 과거 메타버스의 활용이 현실화 되었다. 참가자들에게 온라인으로 가상 공간 제공을 통해 그들 간의 비즈니스를 가능하게 하였으며, 현실감을 높이기 위해 디지털 트윈을 구축하는 높은 수준의 서비스도 제공되었다. 마지막으로 온라인 기반의 다양한 협업 도구가 탄생하고 활용되었다는 것이다. 온라인 비즈니스를 원활하게 실시할 수 있도록 신규 플랫폼의 등장과 활용이 활성화되었고 이러한 커뮤니케이션 도구 활용은 비대면 회의의 효율성을 높여주었다.
- 이처럼 MICE 산업에서 이루어진 디지털 전환은 이동이 제한된 상황에서 온라인 기술을 통해 참가자들에게 회의 접근성을 향상시켜 주었으며, 디지털 전환은 MICE 산업의 공급 측면과 수요 측면 모두에게 혜택을 제공할 수 있었다는 측면에서 향후에도 온라인 기술의 중요성은 지속될 수 있으리라 생각된다.



[그림 6-1] 미팅테크놀로지(예)

2) MICE 산업은 Meetings (회의), Incentives (보상), Conventions (학회), Exhibitions (전시회)의 약어로, 비즈니스 이벤트와 회의를 위한 산업을 의미함



- 서울시는 명실상부한 MICE 대표도시로서 펜데믹에 지혜롭게 대응하였다고 생각한다. 전연한 바와 같이 디지털 전환을 몸소 실천하였으며, MICE 산업에서의 디지털 전환을 견인하기 위해 노력하였다. 서울관광재단은 ‘버추얼 MICE 인프라 구축’ 프로젝트를 통해 가상 MICE 인프라 구축을 통해 온라인 유치 경쟁력을 강화하였을 뿐만 아니라 공공 플랫폼으로 배포하여 MICE 산업의 디지털 전환을 지원하며 COVID19 위기 상황에 대처하였다. 이처럼 서울관광재단은 메타버스를 기반으로 하는 디지털 MICE 지원을 사업화하였으며, 이와 같은 MICE 산업의 디지털 전환을 위한 노력들은 세계적 권위의 IDC Award에서 디지털 회복탄력성 부문 특별상을 수상하는 쾌거를 만들기도 했다.
- 서울시는 디지털 전환과 지속되는 COVID19의 세계적 유행에 따라 급변하는 MICE 산업 환경에 대응하고, 나아가 세계 최고의 MICE 도시로 자리매김하기 위한 ‘서울 마이스 중기 발전계획(2023~2027년)’을 지난해 말에 발표하였다. 이는 해외 관광객 3천만 시대를 목표로 발표한 ‘서울관광 활성화 계획(2022~2026년)’의 4대 분야 중 하나인 ‘첨단 마이스’ 계획을 구체화한 것으로 ‘지속가능한 스마트 마이스 도시’라는 목표 하에 4대 분야<sup>3)</sup> 17개 핵심 과제로 구성되어 있다.
- 해당 계획은 디지털 전환의 발전과 성장을 위한 내용을 담고 있다. 첫째, ‘디지털 트윈(가상모형) MICE 환경의 고도화’를 통해 메타버스 시대를 준비하고, 빅데이터를 기반으로 수요자 중심(On-demand) 시스템의 도입 추진을 과제화하였다. 둘째, ‘하이브리드 MICE 개발’을 통해 서울 전역과 가상현실(온라인) 공간에서 동시에 회의를 개최하고 나아가 NFT(디지털 증서) 결제까지 연결시키려는 계획을 제시하였다. 마지막으로 MICE 시설의 ICT(정보 통신 기술)를 기반으로 데이터 수집 시스템을 개발하고 서울 마이스 통계 기반을 체계적으로 운영할 수 있는 플랫폼을 개발하는 ‘MICE 빅데이터 플랫폼 및 통계 기반 구축’이라는 과제 등으로 구성되어 있다.
- 상기 내용과 같이 서울시는 지속적으로 MICE 산업의 디지털 전환을 위한 다양한 정책을 수립하고 수행할 것으로 기대된다.
- 이처럼 2020년부터 시작된 COVID19 기간 동안 MICE 산업은 큰 어려움을 겪었으나 이면으로는 디지털 전환의 가속화라는 상황을 맞이할 수 있었다. 대면 비즈니스를 온라인으로 전환하여 비대면 회의를 실현하였으며, 이 과정에서 우리는 MICE 산업에서 온라인의 활용에 대한 저항을 감소시킬 수 있는 계기를 맞이하기도 하였다. 또한, 온라인 비대면 회의의 질과 참가자 만족도 향상을 위한 다양한 미팅 테크놀로지의 출현과 해당 분야에 대한 이해를 갖게 되기도 하였다.
- 금년 2023년은 포스트 코로나 시대에 진입한 것으로 체감된다. MICE 산업에서도 비대면 회의가 대부분 대면으로 전환되고 있는 추세를 보이고 있으며, 국외 참가자들의 실제 참가 또한 회복세를 보이고 있는 상황이다. 다만, 대면 회의에서 연사를 온라인으로 초청하거나 행사 내용을 온라인으로 (실시간) 송출하는 방식 등의 하이브리드(Hybrid) 회의 형태가 자연스러운 방식으로 전환된 것 같이 느껴진다. 이는 COVID19가 야기시킨 디지털 활용의 단편적인 결과라고 생각된다.

3) 4대 분야: ① 스마트 마이스 미래 성장기반 조성, ② 융복합 마이스 플랫폼 구축, ③ 지속 가능한 포용적 성장 생태계 조성, ④ 글로벌 민관 거버넌스 확충

- MICE 산업은 타 산업과 비교할 때 특수성이 있다. 참가자 간(기업 간) 네트워크와 더불어 지식 전달을 위한 정보 교류의 장이라는 것이다. 이러한 차원에서 회의가 다시 대면으로 전환되고 있는 이 시기에 디지털 전환을 위한 미팅 테크놀로지의 활용은 경쟁적 차별성을 갖는 기회로 활용될 수 있다. 가령 지난 COVID19 상황에서는 디지털을 활용하여 대면에 대한 제약을 해소하는데 집중했다면, 현재 포스트 코로나 상황에서는 정보 교류 차원에서 디지털 활용을 집중해야 할 시기이다. 참가자 간의 소통, 생동감 있는 지식 전달, 효율성 있는 정보 교류를 위한 디지털 전환이 고려되어야 한다.
- 결과적으로 국내 MICE 산업을 견인하고 있는 서울은 포스트코로나 시대를 맞이하여 기존의 기술과 새로운 측면의 기술 도입을 통해 MICE 산업의 디지털 전환을 더욱 촉진시켜야 한다. 이러한 노력은 서울시를 전 세계 대표 MICE 도시로서 경쟁적 우위를 차지할 수 있는 원동력이 될 것이라 생각된다.



## 2 MICE 레거시로 서울의 미래 가치 구현

(전남대학교 문화관광경영학과 박효연 교수)

- 서울은 명실상부한 세계 최고의 MICE 도시 중 하나다. 코로나19 팬데믹 상황에서도 MICE 산업이 입은 막대한 피해를 줄이기 위한 서울시의 의지와 노력은 2021년 UIA기준 국제회의 개최순위 2위로 재도약한 것에 이어 아-태지역 대표 MICE 매체인 M&C Asia가 주최한 ‘스텔라 어워드(Stella Awards) 2022’에서 ‘최고의 국제회의·전시회 도시’로 선정되는 성과로 이어졌다. 또한 같은 해 미국 LA에서 개최된 ‘19회 글로벌 트래블러 리더 서베이 어워드(GT Tested Reader Survey Award)’에서 8년 연속 ‘최고의 MICE 도시(Best MICE City)’로 선정되는 쾌거를 이루었다.
- 2023년은 관광MICE 산업에서 특히 길게 느껴졌던 코로나19가 마침내 마침표를 찍는 해이다. 코로나19로 인해 쌓여있던 보복수요는 단순히 일반 여행에만 해당하는 얘기가 아니었다. 그동안 개최하지 못했던 행사들이 연이어 개최되는 것은 물론 온라인, 하이브리드로 개최되었던 행사들도 대면행사로 빠르게 전환되었다. MICE 주최자 및 참가자들도 그동안의 어려움과 답답함을 해소하며 MICE 산업이 ‘대면산업의 꽃’이라는 것을 실감했다. 약 10개월이 지난 지금 우리에게 코로나19가 벌써 먼 과거처럼 느껴지는 이유이다.
- 2023년은 그동안의 성과를 바탕으로 서울의 MICE 산업을 위해서도 중요한 변곡점이 될 것으로 생각된다. 서울시는 2023년부터 2027년까지를 계획 기간으로 하는 ‘서울 MICE 중기 발전계획’을 지난해 말 발표하였다. 이 계획에 따르면, 서울시는 ‘지속가능한 스마트 MICE 도시’를 목표로 2030년까지 잠실, 서울역, 마곡을 중심으로 마이스 인프라를 3.5배 확대함은 물론 문화관광교통 등 집약한 거점 만드는 미래 마이스 성장기반 조성을 포함하여 4대 분야 17대 핵심과제를 추진할 예정이다. 현재 전 세계적으로 사랑받고 있는 K-콘텐츠와의 시너지로 서울의 MICE 산업의 앞으로의 발전이 기대된다.
- 이처럼 엔데믹 이후 MICE 산업이 다시 제자리를 찾아가고 있는 점은 당연히 반가운 일이다. 코로나19 기간 동안 빠르게 확산·발전된 미팅테크놀로지 기술이 MICE 행사 운영에 있어 선택의 폭을 넓혀주고 참가자 경험을 더하는 방식으로 활용되는 등 MICE 산업 생태계에 유연성과 확장성에 기여하고 점도 긍정적이다. 다만, 코로나19 이후 MICE 산업의 진정한 가치로 부각되었던 레거시(legacy)에 대한 활발한 논의와 관심이 업계에서 멀어진 점은 매우 아쉬운 부분이다. 서울시의 MICE 계획에서 통합적인 관점의 레거시 정책은 찾아보기 힘들다. MICE 레거시를 앞서서 연구, 측정할 대구, 광주 등도 1회성에 그치지 않을까하는 우려도 있다.
- MICE가 사람들을 하나로 모으고, 교류를 통해 서로에게 영감을 불어넣고, 사회 변화를 이끌며, 지역에 기여하는 등 진정한 변화를 가져올 수 있는 힘이 있다는 것은 누구나 동의하는 바이다. 여기서 힘이란 MICE가 사람, 커뮤니티, 개최 장소 및 도시 자체에 미칠 수 있는 영향과 가치를 의미하는데, 이것이 바로 MICE를 통해 변화를 만들기 위해 우리가 MICE를 육성하는 이유이다. 최근 비즈니스, 문화, 예술 이벤트, 축제를 통해 이루고자 하는 도시

I

II

III

IV

V

VI

전문가  
기고문

VII

## VI 전문가 기고문

의 정책 목표가 MICE 산업의 육성 목표와 결을 같이하는 것도 우리는 공감한다.

- 하지만 이는 단순히 단기적 결과(Outcomes)가 아닌 장기적인 영향(long-term impacts) 관점에서, 즉 레거시 관점에서 접근되어야 측정가능한 것이다. BestCities(2020)에 제시한 것과 같이 MICE 행사 도중 및 종료된 직후 나타나는 실적이나 영향력이 레거시의 기반, 원동력이 되어 보다 장기적으로 더 넓은 사회에 미치는 영향이 레거시가 되는 것이다. 다만, 레거시 또한 측정 주체와 정확한 지표가 필요하다. 레거시가 나타나는 기간, 영향을 끼치는 분야, 영향 수준, 수혜자 등에 따라 분류될 수 있으며 이는 MICE 산업 내 모든 이해관계자가 참여하는 것이 전제되어야 한다.



※ 출처: BestCities(2020). Advancing Event Legacies Through Impact Measurement. p.12.

[그림 6-2] MICE 산업 이해관계 구도

- MICE 레거시는 주제 산업은 물론, 경제적, 정치적, 환경적, 문화적, 관광적 측면에서 나타난다. 그 중에서도 다양한 방식으로 지역 사회에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 이는 지자체와 CVB가 주도해야 하는 영역이기도 하다. 이를 위해서는 정부나 지자체의 MICE 산업 육성이 단순한 서비스 소비, 지역 경제 활성화를 넘어 도시, 국가, 전 세계의 사명과 목적에 부합하는 프로젝트 또는 프로그램이 될 수 있는 방법으로써 MICE 활용 전략을 이해하고 정책을 추진하는 것이 필요하다. 그것을 바탕으로 지역사회에 더 의미 있는 무언가를 창출함으로써 도시가 지속적으로 발전하면서도 모든 유형의 이벤트를 위해 바람직하고 영향력 있는 목적지로 자리매김해야 하는 것이다. 올림픽이라는 메가 이벤트가 막대한 예산이 투입되는 한 번의 이벤트가 아닌 지속가능한 올림픽 가치의 구현 수단으로써, 스포츠, 사회, 환경, 도시, 경제 측면에서 중장기적 유·무형의 성과를 창출할 수 있어야 한다는 올림픽 레거시의 의미를 되새길 필요가 있다.





※ 출처: MeetDenmark(2020). Meeting Legacies: Innovating for Enhanced Value Creation. p.20.

[그림 6-3] MICE 레거시

- 여기서 중요한 점은 MICE 레거시가 가진 의미처럼 정교한 계획을 통해 지속적으로 오랜 기간 측정하고 관리할 수 있는냐의 문제이다. 하지만 MICE 행사 자체의 파급효과를 넘어 MICE 산업 육성 정책의 지속가능성을 확보하기 위해서라도 이제는 필수적으로 해야한다고 본다. 레거시라는 개념이 어렵다면 장기적인 관점의 종합 성과 관리체계라고 이해하는 것도 좋을 것이다. 이렇게 축적된 성과들은 정책 의사결정을 위한 중요한 근거는 물론 예상보다 많은 부분에 활용될 것이다.
- 협업, 참여, 상생, 지속가능성은 이제 글로벌 MICE 산업의 목표 최상위에 있으며, 서울은 이러한 움직임의 글로벌 선두주자가 되어야 한다. 그러기 위해서는 MICE 레거시를 토대로 MICE 행사가 매개가 되어 서울의 미래 비전을 실현할 수 있는 수단으로서 적극 활용되어야 할 것이다. 서울시에서 개최되는 모든 MICE의 다양한 유산을 극대화하는 것이야말로 서울시와 서울관광재단의 책임이기 때문이다.





### 3 3.3.7.7. 관광시대를 선도하기 위한 서울 MICE 산업의 숙제와 서울관광재단의 역할

(가천대학교 관광경영학과 최영배 교수)

- 서울시는 지난 9월 12일 서울관광 미래비전 선포식을 개최하며 “3천만” 관광객, 1인당 지출액 “3백만 원”, “체류기간 7일”, “재방문율 70%”를 상징하는 ‘3.3.7.7 관광시대’를 시작하겠다는 계획을 발표했다. 이러한 계획은 서울시가 변화하는 환경 속에서 관광 수요를 선점하고 동시에 관광의 품질을 향상시켜 시장 규모를 확대하며, 관광 품질과 만족도를 높여 고품격 매력도시로 거듭나기 위한 비전을 갖고 준비된 계획이다. 서울관광의 10대 핵심과제 중에서 MICE 분야와 관련된 과제로는 서울의 강점을 살린 ‘고부가 관광’ 육성, 서울 곳곳을 ‘체험형 관광콘텐츠’로 채워나가기, 그리고 더 ‘공격적인 마케팅’으로 시장을 개척하는 전략 등이 중요하게 부각될 수 있다. 특히, MICE 참가를 위해 서울을 방문하는 해외 참가자(21년 기준 480.2만원)는 여가 목적으로 방문하는 외국인 관광객(21년 기준 378.4만원)에 비해 지출하는 규모도 크다는 점에서 서울시가 추구하는 3.3.7.7 관광시대를 주도할 핵심 분야 중의 하나로 자리매김 할 수 있으리라 생각된다.
- 지난 몇 년 동안 코로나19로 인해 MICE 업계가 어려움을 겪은 상황 속에서 서울관광재단은 ‘버추얼 MICE 인프라 구축’ 프로젝트를 통해 관광 및 MICE 분야의 디지털 전환을 선도하며, 국제적으로 인정을 받고 있다. 서울관광재단은 세계적 권위의 IDC 어워드에서 특별상: 디지털 회복탄력성 부문을 수상하였으며, 아태지역의 글로벌 MICE 매체 M&C Asia가 주관한 ‘2021 스텔라 어워드’에서 ‘최고의 혁신적인 목적지 마케팅’ 부문에 선정되었다. 이러한 노력에서 볼 수 있듯이 그 동안 서울관광재단은 혁신적인 전략과 마케팅 방안을 통해 MICE 산업을 적극 지원하고 있으며, 서울시 전 세계의 유수의 국제회의 개최지와 함께 국제회의 개최 건수에서 상위권을 지속적으로 유지하는 뛰어난 성과를 창출하고 있다. 하지만, 이제는 서울시의 3.3.7.7 관광시대를 이끌어가는 중추 산업으로서의 MICE 산업을 단순한 개최 건수, 참가자 수 증대를 넘어서 질적 성장을 위해 서울관광재단의 역량을 집중해야 할 시점이다.
- 가장 중요한 부분은 MICE 산업의 범위와 개념을 명확히 정의하고 산업의 규모를 점차 확대해나가야 한다. 최근 국내외에서는 MICE 산업이라는 용어와 함께 ‘비즈니스 창출’이라는 적극적인 목적성을 가진 비즈니스 이벤트라는 용어를 함께 사용하고 있다. 특히, 비즈니스 이벤트는 단순히 행사를 개최하는 것을 넘어서 지역에 지식을 공유, 확산하거나 산업의 발전의 촉매가 되는 등 MICE 산업의 산업적 가치를 확대한다는 의미를 포함하고 있다. 즉, 서울관광재단도 단순히 MICE 행사를 개최하고 외국인 참가자, 방문객을 늘리는 데에서 그칠 것이 아니라, 지역혁신과 산업발전을 위한 견인역할을 하는 ‘플랫폼’산업으로서의 MICE 산업의 성격을 보다 강화해야 한다. 이를 위해서는 다양한 세부 전략이 가능하리라 생각되지만, 대표적인 것이 지금 현재의 공급자 중심(예, 유치/개최 지원제도, PCO 종사원 교육)의 지원 정책에서 MICE 수요자를 위한 지원과 정책으로 확장해 나갈 필요가 있다. MICE 수요자는 일반 참가자, 참가기업 뿐만 아니라 협/단체까지 확장하여 생각할 수 있는데, 그들이 MICE 행사를 개최하고, 참여하는 과정에서 얻을 수 있는 부분을 명확하게 제시하고, 이들에게 필요한 것들을 제시할 수 있다면 MICE 산업의 전체 규모가 커질 수 있다. 기업들은 비즈니스 이벤트를 개최하여 기술교류, 비즈니스



기회 창출 등의 장점이 있고, 협/단체의 경우에는 MICE 행사 개최를 통한 수익창출과 회원 간 결속 강화의 효과를 누릴 수 있을 것이다. MICE 수요자로 볼 수 있는 집단에 대한 DB구축과 지원제도에 대해 고민하고, 보다 비즈니스 친화적인 비즈니스 이벤트 개최지역으로서 서울시를 포지셔닝 해야 한다. 새로운 학/협회를 발굴하는 PCO 및 관련 기업들에게 인센티브나 성공적 행사 개최를 위한 지원 제도를 마련하는 것도 방법이다. 이러한 노력은 결국 MICE 산업을 단순히 행사 개최/지원 산업이 아니라 지역의 핵심 산업을 발전시키는 플랫폼 산업으로서의 인식을 강화시킬 수 있다는 장점도 함께 누릴 수 있다.

- 두 번째, 서울에서 추가로 조성하고 있는 MICE 시설을 보다 적극적으로 활용하기 위하여 서울관광재단이 그동안 축적해놓은 MICE, 관광분야에서의 홍보/마케팅 역량을 발휘해야 한다. 지난 9월 19일 서울시는 잠실에 세계적인 '스포츠, 마이스 복합단지'를 조성할 계획을 발표하고, 지금까지 코엑스에 국한돼 있었던 도시 내 MICE 기능을 잠실로 확장할 계획을 밝혔다. 뿐만 아니라 마곡 마이스-서울식물원을 연계한 서울 서남권의 마곡 지구, 서울역 북부 컨벤션-도심 호텔을 연계한 도심권에서의 마이스 클러스터를 조성하여 지역별 균형 발전을 유도한다는 전략을 제시한 바 있다. 아쉽게도 2023-27 서울 마이스 중기 발전계획에 담긴 서울관광재단의 역할은 상당히 모호하고 제한적이라는 한계가 있다. 물론 서울관광재단에서 시설 확충이나 클러스터 조성 같은 업무를 수행할 수는 없는 것은 재단의 목적상 당연하다. 다만, 홍보, 마케팅, 인력양성 등과 같은 소프트웨어적인 부분은 지금껏 서울관광재단이 서울 MICE를 지속적으로 유지, 발전시켜왔던 역량을 바탕으로 장기적으로 서울관광재단의 중추적인 역할을 기대할 수 있으리라 생각된다. 예를 들어, 서울의 각 지역 거점과 연계하여 조성된 MICE 클러스터의 차별화된 특징에 맞도록 MICE 및 비즈니스 이벤트를 유치/지원하고, 브랜드 화하여 서울 지역 내 마이스 지구 사이에 경쟁이 아닌 상호간의 시너지를 극대화할 수 있는 전략을 선제적으로 수립하고 시행해야 한다. 전 세계적인 국제회의 개최지역인 파리나 뉴욕에서도 지역 내 컨벤션 시설들을 통합 관리하거나 홍보하고 있다. 하지만 이러한 형태보다는 아마 벨기에의 브뤼셀에서 운영하고 있는 5개의 컨벤션 특화지구 운영 전략이 좋은 벤치마킹 사례가 될 것이다. 각 지구마다 다른 특성과 장점을 보유하고 있어 행사마다 적합한 지역을 선정하여 행사를 개최하게 된다. 서울관광재단도 서울시와 협의를 통해 지역 내 시설끼리의 경쟁이 아닌 지구별 특성화를 통해 미래 새로운 비즈니스 이벤트 개최 수요를 창출하기 위한 방안을 선제적으로 마련해야 한다. 서울지역의 마이스 클러스터 조성이 성공적으로 이루어진다면, MICE 산업이 단순 행사를 개최하는 산업이 아니라 지역 균형 발전을 이루기 위하여 서울의 성장 혁신 축이자 서울시의 핵심 산업을 함께 발전시킬 수 있는 플랫폼으로서의 역할로 자리매김할 수 있을 것이다.

I

II

III

IV

V

VI

전문가  
기고문

VII



※ 출처: 2023-2027 서울 마이스(MICE) 중기 발전계획

[그림 6-4] 서울 MICE 주요 거점

- 셋째, 서울에서 개최되고 있는 행사의 양적, 질적 규모를 확대하기 위한 전폭적인 지원을 아끼지 말아야 한다. 서울시는 2023-27 서울 마이스 중기 발전계획에서 서울에서 정기적으로 개최되는 MICE 행사 중에서 서울시의 핵심사업과 관련된 행사를 월별로 1건 선정하여 집중 육성할 계획을 밝힌 바 있다. 현재 서울시와 서울관광재단에서 추진하고 있는 지원 방법은 해외바이어 초청비, 첨단기술 활용비 등의 재정지원과 유사행사 연계 개최 및 후원과 같은 행정지원을 추진하고 있다. 각 행사마다 차이는 있겠지만 서울 글로벌 대표 융복합 '마이스 12'에 선정된 행사들은 자체적인 행사 운영 예산으로도 충분히 훌륭하게 행사를 운영해 오고 있다. 물론 이들에 대한 재정적 행정적 지원을 줄이자는 의견이 아니라, 기존에 진행하고 있는 단순한 형태의 지원보다 보다 혁신적이고 획기적으로 방식으로 행사를 지원할 방안을 논의해야 할 때라고 생각한다.
- 아래 사진은 BTS가 라스베이거스에서 콘서트를 개최한 지난 2022년의 사례이다. 하이브는 라스베이거스 CVB의 협력을 통해 라스베이거스 전체를 'BTS City'로 만드는 '더 시티' 프로젝트를 진행했다. 더 시티는 BTS 콘서트 개최 전후로 도시 곳곳에서 다양한 즐길거리와 이벤트를 열어 BTS 팬들의 확장된 팬 경험을 제공하는 이벤트로, 도시 전역에 다양한 팝업스토어와 테마로 꾸며진 숙소 등 BTS 팬들의 경험을 극대화하는 한편, 라스베이거스 지역 자체를 BTS 공연장으로 탈바꿈하는 형태로 진행되었다. 한가지 사례로 라스베이거스 이름을 보라헤가스로 바꾸고 도시 전역을 보라색으로 물들였다. 물론 MICE 행사가 개최될 때마다 서울 전역을 바꿀 수는 없다. 하지만, 행사가 개최되는 지역 일대 혹은 이벤트 성격을 띤 지역 일대에 해당 행사가 추구하는 테마, 컬러 등을 통해 서울 시민 누구나가 해당 행사가 개최되고 있다는 것을 알게 되는 것은 어떨까? 이러한 홍보/마케팅은 자연스럽게 서울 지역주민이나 MICE 수요자들을 대상으로 한 MICE 산업에 대한 인식제고 캠페인으로서 연결될 수 있다. 혹은, 서울관광재단이 준비하고 있는 해외지사 설립과 연계하여 '마이스 12'에 선정된 행사들을 지원할 수 있는 방법도 있을것이다. 서울관광재단의 해외지사를 장기적으로 해외 비즈니스 이벤트 거점도시 네트워크로 조성하여 단



순 바이어 유치 뿐만 아니라, ‘마이스 12’에 선정된 행사 및 관련 기관들이 역으로 해외로 진출할 기회를 만들어 줄 수도 있다.



※ 출처: Las Vegas CVB(lvcva.com)

[그림 6-5] BTS의 라스베이거스 공연 사례

- 서울관광재단은 그 동안 서울시와 서울MICE얼라이언스와 함께 서울을 MICE 도시로 만들기 위하여 역량을 키우고 다양한 정책을 수행하고 있다. 지금까지 그래왔던 것처럼 서울관광재단의 뛰어난 역량을 통해 MICE 산업의 역할을 해외 참가자 유치에서 타 산업을 발전시키는 플랫폼으로서의 역할로 확장하고, 서울 내 다양한 시설을 효과적으로 마케팅하며, 서울을 대표할 글로벌 대표 융복합 ‘마이스 12’ 행사를 적극 지원하여 서울을 글로벌 MICE 선도 도시로 발전시킬 필요가 있다. 이러한 노력은 단순히 서울의 MICE 산업 성장 뿐 만 아니라 서울이 추구하는 ‘3,3,7,7 관광시대’를 여는 데 서울관광재단 및 MICE 산업이 중추적인 역할을 수행하는데 큰 기여를 할 수 있다.



## VII. 부록

2023 서울 MICE 개최실적 및 실태조사

---

1. 통계표
2. 조사표





## 1 통계표

〈표 7-1〉 응답자 분포

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %]

구분		사례수	전체
▣ 전체 ▣		(408)	100.0
분류	MICE 공급자	(99)	24.3
	MICE 기획자	(145)	35.5
	MICE 주최자	(164)	40.2
업종	시설업/기획업	(311)	76.2
	지원업/여행업	(97)	23.8
종사 기간	1-10년 미만	(183)	44.9
	10-20년 미만	(96)	23.5
	20년 이상	(129)	31.6

I

II

III

IV

V

VI

VII

부록



〈표 7-2〉 2023년 매출액 현황(상반기)

[베이스 : 공급자/기획자]

[단위 : 명, %, 백만 원]

구분		사례수	1억 미만	1억 이상- 5억 미만	5억 이상- 10억 미만	10억 이상	평균
▣ 전체 ▣		(244)	28.7	31.6	10.7	29.1	2,126.5
분류	MICE 공급자	(99)	18.2	34.3	10.1	37.4	3,475.4
	MICE 기획자	(145)	35.9	29.7	11.0	23.4	1,205.5
	MICE 주최자	(0)	-	-	-	-	-
업종	시설업/기획업	(147)	25.2	27.9	11.6	35.4	2,918.2
	지원업/여행업	(97)	34.0	37.1	9.3	19.6	926.6
종사 기간	1-10년 미만	(112)	36.6	32.1	8.0	23.2	1,216.8
	10-20년 미만	(66)	27.3	42.4	13.6	16.7	646.3
	20년 이상	(66)	16.7	19.7	12.1	51.5	5,150.4



〈표 7-3〉 2023년 매출액 현황(하반기)

[베이스 : 공급자/기획자]

[단위 : 명, %, 백만 원]

구분		사례수	1억 미만	1억 이상-5억 미만	5억 이상-10억 미만	10억 이상	평균
▣ 전체 ▣		(244)	26.6	27.5	14.3	31.6	2,428.3
분류	MICE 공급자	(99)	18.2	20.2	19.2	42.4	4,191.1
	MICE 기획자	(145)	32.4	32.4	11.0	24.1	1,224.7
	MICE 주최자	(0)	-	-	-	-	-
업종	시설업/기획업	(147)	25.2	23.8	14.3	36.7	3,228.5
	지원업/여행업	(97)	28.9	33.0	14.4	23.7	1,215.7
종사 기간	1-10년 미만	(112)	35.7	26.8	13.4	24.1	1,576.0
	10-20년 미만	(66)	22.7	33.3	18.2	25.8	1,000.4
	20년 이상	(66)	15.2	22.7	12.1	50.0	5,302.5

I

II

III

IV

V

VI

VII

부록

〈표 7-4〉 2023년 매출액 현황(전체)

[베이스 : 공급자/기획자]

[단위 : 명, %, 백만 원]

구분		사례수	1억 미만	1억 이상- 5억 미만	5억 이상- 10억 미만	10억 이상	평균
▣ 전체 ▣		(244)	15.2	29.1	12.3	43.4	4,554.8
분류	MICE 공급자	(99)	9.1	20.2	14.1	56.6	7,666.5
	MICE 기획자	(145)	19.3	35.2	11.0	34.5	2,430.2
	MICE 주최자	(0)	-	-	-	-	
업종	시설업/기획업	(147)	15.0	25.2	8.8	51.0	6,146.7
	지원업/여행업	(97)	15.5	35.1	17.5	32.0	2,142.3
종사 기간	1-10년 미만	(112)	23.2	26.8	15.2	34.8	2,792.8
	10-20년 미만	(66)	10.6	37.9	15.2	36.4	1,646.7
	20년 이상	(66)	6.1	24.2	4.5	65.2	10,452.9



〈표 7-5〉 2023년 매출액 전망(전체)

[베이스 : 공급자/기획자]

[단위 : 명, %, 점(5점 만점)]

구분		사례수	크게 줄어들 것임	다소 줄어들 것임	현재와 비슷할 것임	다소 늘어날 것임	크게 늘어날 것임	Top2	Bot2	평균
▣ 전체 ▣		(244)	4.5	5.3	46.3	32.0	11.9	43.9	9.8	3.4
분류	MICE 공급자	(99)	3.0	8.1	50.5	25.3	13.1	38.4	11.1	3.4
	MICE 기획자	(145)	5.5	3.4	43.4	36.6	11.0	47.6	9.0	3.4
	MICE 주최자	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-
업종	시설업/기획업	(147)	5.4	5.4	46.3	34.7	8.2	42.9	10.9	3.3
	지원업/여행업	(97)	3.1	5.2	46.4	27.8	17.5	45.4	8.2	3.5
종사 기간	1-10년 미만	(112)	6.3	5.4	42.0	36.6	9.8	46.4	11.6	3.4
	10-20년 미만	(66)	3.0	4.5	47.0	28.8	16.7	45.5	7.6	3.5
	20년 이상	(66)	3.0	6.1	53.0	27.3	10.6	37.9	9.1	3.4

I

II

III

IV

V

VI

VII

부록

〈표 7-6〉 2023년 매출액 전망(MICE)

[베이스 : 공급자/기획자]

[단위 : 명, %, 점(5점 만점)]

구분		사례수	크게 줄어들 것임	다소 줄어들 것임	현재와 비슷할 것임	다소 늘어날 것임	크게 늘어날 것임	Top2	Bot2	평균
▣ 전체 ▣		(244)	4.9	4.1	38.5	42.6	9.8	52.5	9.0	3.5
분류	MICE 공급자	(99)	4.0	5.1	43.4	38.4	9.1	47.5	9.1	3.4
	MICE 기획자	(145)	5.5	3.4	35.2	45.5	10.3	55.9	9.0	3.5
	MICE 주최자	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-
업종	시설업/기획업	(147)	5.4	4.8	36.7	45.6	7.5	53.1	10.2	3.5
	지원업/여행업	(97)	4.1	3.1	41.2	38.1	13.4	51.5	7.2	3.5
종사 기간	1-10년 미만	(112)	8.0	3.6	40.2	41.1	7.1	48.2	11.6	3.4
	10-20년 미만	(66)	3.0	6.1	31.8	45.5	13.6	59.1	9.1	3.6
	20년 이상	(66)	1.5	3.0	42.4	42.4	10.6	53.0	4.5	3.6



〈표 7-7〉 2023년 근로자 수 현황(상반기)

[베이스 : 공급자/기획자]

[단위 : 명, %]

구분		사례수	1명 미만	1명	2명	3명	4명	5명 이상	합계
▣ 전체 ▣		(244)	9.9	10.3	11.2	9.0	6.0	53.6	5,279.7
분류	MICE 공급자	(99)	12.0	7.6	7.6	6.5	2.2	64.1	3,250.1
	MICE 기획자	(145)	8.5	12.1	13.5	10.6	8.5	46.8	2,029.6
	MICE 주최자	(0)	-	-	-	-	-	-	-
업종	시설업/기획업	(147)	7.0	7.0	9.1	7.0	6.3	63.6	4,603.0
	지원업/여행업	(97)	14.4	15.6	14.4	12.2	5.6	37.8	676.7
종사 기간	1-10년 미만	(112)	14.2	14.2	15.1	8.5	6.6	41.5	1,291.1
	10-20년 미만	(66)	11.1	6.3	12.7	7.9	4.8	57.1	1,369.6
	20년 이상	(66)	1.6	7.8	3.1	10.9	6.3	70.3	2,619.0

I

II

III

IV

V

VI

VII

부록

〈표 7-8〉 2023년 근로자 수 현황(하반기)

[베이스 : 공급자/기획자]

[단위 : 명, %]

구분		사례수	1명 미만	1명	2명	3명	4명	5명 이상	합계
▣ 전체 ▣		(244)	8.7	10.8	10.4	9.1	4.8	56.3	5,193.6
분류	MICE 공급자	(99)	10.0	7.8	5.6	6.7	3.3	66.7	3,107.9
	MICE 기획자	(145)	7.8	12.8	13.5	10.6	5.7	49.6	2,085.7
	MICE 주최자	(0)	-	-	-	-	-	-	-
업종	시설업/기획업	(147)	7.0	8.4	7.7	7.0	3.5	66.4	4,481.5
	지원업/여행업	(97)	11.4	14.8	14.8	12.5	6.8	39.8	712.1
종사 기간	1-10년 미만	(112)	12.5	15.4	12.5	9.6	3.8	46.2	1,364.1
	10-20년 미만	(66)	9.5	7.9	11.1	7.9	6.3	57.1	1,395.0
	20년 이상	(66)	1.6	6.3	6.3	9.4	4.7	71.9	2,434.5



〈표 7-9〉 2023년 근로자 수 전망(전체)

[베이스 : 공급자/기획자]

[단위 : 명, %, 점(5점 만점)]

구분		사례수	크게 줄어들 것임	다소 줄어들 것임	현재와 비슷할 것임	다소 늘어날 것임	크게 늘어날 것임	Top2	Bot2	평균
▣ 전체 ▣		(244)	2.5	3.7	67.6	23.8	2.5	26.2	6.1	3.2
분류	MICE 공급자	(99)	3.0	4.0	71.7	19.2	2.0	21.2	7.1	3.1
	MICE 기획자	(145)	2.1	3.4	64.8	26.9	2.8	29.7	5.5	3.2
	MICE 주최자	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-
업종	시설업/기획업	(147)	2.0	4.8	69.4	23.1	0.7	23.8	6.8	3.2
	지원업/여행업	(97)	3.1	2.1	64.9	24.7	5.2	29.9	5.2	3.3
종사 기간	1-10년 미만	(112)	4.5	4.5	65.2	24.1	1.8	25.9	8.9	3.1
	10-20년 미만	(66)	-	4.5	72.7	18.2	4.5	22.7	4.5	3.2
	20년 이상	(66)	1.5	1.5	66.7	28.8	1.5	30.3	3.0	3.3

I

II

III

IV

V

VI

VII

부록



〈표 7-10〉 2023년 근로자 수 전망(MICE)

[베이스 : 공급자/기획자]

[단위 : 명, %, 점(5점 만점)]

구분		사례수	크게 줄어들 것임	다소 줄어들 것임	현재와 비슷할 것임	다소 늘어날 것임	크게 늘어날 것임	Top2	Bot2	평균
▣ 전체 ▣		(244)	2.9	3.3	58.6	32.0	3.3	35.2	6.1	3.3
분류	MICE 공급자	(99)	3.0	2.0	66.7	25.3	3.0	28.3	5.1	3.2
	MICE 기획자	(145)	2.8	4.1	53.1	36.6	3.4	40.0	6.9	3.3
	MICE 주최자	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-
업종	시설업/기획업	(147)	2.7	4.1	57.1	34.0	2.0	36.1	6.8	3.3
	지원업/여행업	(97)	3.1	2.1	60.8	28.9	5.2	34.0	5.2	3.3
종사 기간	1-10년 미만	(112)	5.4	3.6	60.7	28.6	1.8	30.4	8.9	3.2
	10-20년 미만	(66)	-	4.5	60.6	30.3	4.5	34.8	4.5	3.4
	20년 이상	(66)	1.5	1.5	53.0	39.4	4.5	43.9	3.0	3.4



〈표 7-11〉 채용 계획

[베이스 : 공급자/기획자]

[단위 : 명, %]

구분		사례수	경력 직원	대졸 신입 직원	채용 계획 없음	전문대졸 신입 직원
▣ 전체 ▣		(244)	43.4	37.3	33.2	22.5
분류	MICE 공급자	(99)	34.3	36.4	37.4	28.3
	MICE 기획자	(145)	49.7	37.9	30.3	18.6
	MICE 주최자	(0)	-	-	-	-
업종	시설업/기획업	(147)	49.7	42.9	27.9	25.9
	지원업/여행업	(97)	34.0	28.9	41.2	17.5
종사 기간	1-10년 미만	(112)	44.6	29.5	34.8	24.1
	10-20년 미만	(66)	45.5	39.4	30.3	16.7
	20년 이상	(66)	39.4	48.5	33.3	25.8

I

II

III

IV

V

VI

VII

부록

〈표 7-12〉 인력 채용 시, 애로사항(1+2순위)

[베이스 : 공급자/기획자]

[단위 : 명, %]

구분		사례수	근로조건 기대수준 수용 어려움	최저임금 상승 등 인건비 부담	원하는 수준의 지원자가 없음	정기적 팬데믹에 따른 낮은 고용 안정성	구직자에 대한 정보가 부족함
▣ 전체 ▣		(244)	59.0	54.9	49.6	22.5	13.5
분류	MICE 공급자	(99)	60.6	48.5	53.5	24.2	12.1
	MICE 기획자	(145)	57.9	59.3	46.9	21.4	14.5
	MICE 주최자	(0)	-	-	-	-	-
업종	시설업/기획업	(147)	61.2	49.7	54.4	20.4	13.6
	지원업/여행업	(97)	55.7	62.9	42.3	25.8	13.4
종사 기간	1-10년 미만	(112)	58.9	55.4	50.9	24.1	10.7
	10-20년 미만	(66)	60.6	51.5	50.0	18.2	19.7
	20년 이상	(66)	57.6	57.6	47.0	24.2	12.1



〈표 7-13〉 인력 이탈 심각성

[베이스 : 공급자/기획자]

[단위 : 명, %, 점(5점 만점)]

구분		사례수	전혀 심각하지 않음	심각하지 않음	보통	심각	매우 심각	Top2	Bot2	평균
▣ 전체 ▣		(244)	2.9	18.0	39.3	33.6	6.1	39.8	20.9	3.2
분류	MICE 공급자	(99)	2.0	22.2	37.4	35.4	3.0	38.4	24.2	3.2
	MICE 기획자	(145)	3.4	15.2	40.7	32.4	8.3	40.7	18.6	3.3
	MICE 주최자	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-
업종	시설업/기획업	(147)	0.7	17.0	43.5	33.3	5.4	38.8	17.7	3.3
	지원업/여행업	(97)	6.2	19.6	33.0	34.0	7.2	41.2	25.8	3.2
종사 기간	1-10년 미만	(112)	1.8	14.3	43.8	35.7	4.5	40.2	16.1	3.3
	10-20년 미만	(66)	4.5	19.7	34.8	28.8	12.1	40.9	24.2	3.2
	20년 이상	(66)	3.0	22.7	36.4	34.8	3.0	37.9	25.8	3.1

I

II

III

IV

V

VI

VII

부록

〈표 7-14〉 인력 이탈 주요 원인(1+2순위)

[베이스 : 공급자/기획자&인력이탈 심각]

[단위 : 명, %]

구분		사례수	타 업종 대비 낮은 임금 수준	고용이 불안정	근로여건 열악	업무가 적성에 맞지 않음	개인 사정
▣ 전체 ▣		(193)	54.9	40.9	31.6	20.7	18.1
분류	MICE 공급자	(75)	52.0	41.3	33.3	22.7	21.3
	MICE 기획자	(118)	56.8	40.7	30.5	19.5	16.1
	MICE 주최자	(0)	-	-	-	-	-
업종	시설업/기획업	(121)	49.6	34.7	34.7	21.5	20.7
	지원업/여행업	(72)	63.9	51.4	26.4	19.4	13.9
종사 기간	1-10년 미만	(94)	47.9	44.7	35.1	18.1	18.1
	10-20년 미만	(50)	74.0	36.0	32.0	16.0	18.0
	20년 이상	(49)	49.0	38.8	24.5	30.6	18.4

[계 속]



〈표 7-14〉 인력 이탈 주요 원인(1+2순위)

[베이스 : 공급자/기획자&amp;인력이탈 심각]

[단위 : 명, %]

구분		사례수	발전가능성이 낮음	직장/업무에서 느끼는 성취감/보람이 부족	회사의 미래(비전)이 불투명	직장 동료와의 불화
▣ 전체 ▣		(193)	13.5	10.4	6.7	2.6
분류	MICE 공급자	(75)	13.3	8.0	4.0	2.7
	MICE 기획자	(118)	13.6	11.9	8.5	2.5
	MICE 주최자	(0)	-	-	-	-
업종	시설업/기획업	(121)	18.2	13.2	5.0	2.5
	지원업/여행업	(72)	5.6	5.6	9.7	2.8
종사 기간	1-10년 미만	(94)	19.1	8.5	6.4	2.1
	10-20년 미만	(50)	4.0	8.0	8.0	2.0
	20년 이상	(49)	12.2	16.3	6.1	4.1

I

II

III

IV

V

VI

VII

부록

〈표 7-15〉 경영 상 어려움(1+2+3순위)

[베이스 : 공급자/기획자]

[단위 : 명, %]

구분		사례수	현장형 전문인력 수급의 어려움	동종업계 경쟁 심화	판촉/홍보 등 마케팅의 어려움	법률/인사/노무 /세무 관련 지식 부족	비대면 행사 관련 콘텐츠 개발 어려움
▣ 전체 ▣		(244)	65.6	53.3	48.0	32.8	30.3
분류	MICE 공급자	(99)	62.6	47.5	52.5	39.4	31.3
	MICE 기획자	(145)	67.6	57.2	44.8	28.3	29.7
	MICE 주최자	(0)	-	-	-	-	-
업종	시설업/기획업	(147)	66.7	53.7	48.3	28.6	29.3
	지원업/여행업	(97)	63.9	52.6	47.4	39.2	32.0
종사 기간	1~10년 미만	(112)	66.1	45.5	54.5	28.6	38.4
	10~20년 미만	(66)	65.2	62.1	45.5	33.3	27.3
	20년 이상	(66)	65.2	57.6	39.4	39.4	19.7

[계 속]



〈표 7-15〉 경영 상 어려움(1+2+3순위)

[베이스 : 공급자/기획자]

[단위 : 명, %]

구분		사례수	MICE 산업 및 기술 동향에 대한 정보 부족	행사 취소/연기에 따른 수익 감소	비대면 행사 증가로 인한 행사 규모 축소	행사 위약금/방역 비용 등 추가 비용 발생
▣ 전체 ▣		(244)	26.2	13.5	12.7	11.1
분류	MICE 공급자	(99)	29.3	12.1	12.1	9.1
	MICE 기획자	(145)	24.1	14.5	13.1	12.4
	MICE 주최자	(0)	-	-	-	-
업종	시설업/기획업	(147)	25.2	12.2	15.0	14.3
	지원업/여행업	(97)	27.8	15.5	9.3	6.2
종사 기간	1-10년 미만	(112)	27.7	14.3	10.7	8.9
	10-20년 미만	(66)	18.2	13.6	19.7	10.6
	20년 이상	(66)	31.8	12.1	9.1	15.2

I

II

III

IV

V

VI

VII

부록



〈표 7-16〉 개선사항(1+2+3순위)

[베이스 : 공급자/기획자]

[단위 : 명, %]

구분		사례수	MICE 전문인력의 취업 연계 활성화	근로자 역량 개발 기회 확대	예비 MICE 전문인력 양성 프로그램 강화	MICE 업계 근로자 네트워킹 활성화	유연근무제 등 근무 혁신제도 도입 확대
▣ 전체 ▣		(244)	63.9	41.0	35.2	30.7	25.0
분류	MICE 공급자	(99)	51.5	47.5	37.4	32.3	27.3
	MICE 기획자	(145)	72.4	36.6	33.8	29.7	23.4
	MICE 주최자	(0)	-	-	-	-	-
업종	시설업/기획업	(147)	68.0	39.5	38.1	27.2	23.8
	지원업/여행업	(97)	57.7	43.3	30.9	36.1	26.8
종사 기간	1-10년 미만	(112)	61.6	40.2	41.1	34.8	19.6
	10-20년 미만	(66)	63.6	40.9	24.2	27.3	34.8
	20년 이상	(66)	68.2	42.4	36.4	27.3	24.2



〈표 7-17〉 계획 대비 행사 건수(대면)

[베이스 : 전체(무응답 제외)]

[단위 : 명, 건]

구분		사례수	계획	취소	연기	개최
▣ 전체 ▣		(390)	16,892	959	336	15,597
분류	MICE 공급자	(91)	13,783	780	222	12,781
	MICE 기획자	(135)	2,584	170	106	2,308
	MICE 주최자	(164)	525	9	8	508
업종	시설업/기획업	(299)	13,922	730	238	12,954
	지원업/여행업	(91)	2,970	229	98	2,643
종사 기간	1-10년 미만	(175)	5,817	522	151	5,144
	10-20년 미만	(89)	2,249	155	48	2,046
	20년 이상	(126)	8,826	282	137	8,407

I

II

III

IV

V

VI

VII

부록

〈표 7-18〉 계획 대비 행사 건수(온라인)

[베이스 : 전체(무응답 제외)]

[단위 : 명, 건]

구분		사례수	계획	취소	연기	개최
▣ 전체 ▣		(390)	1,568	146	49	1,373
분류	MICE 공급자	(91)	1,248	88	37	1,123
	MICE 기획자	(135)	254	56	11	187
	MICE 주최자	(164)	66	2	1	63
업종	시설업/기획업	(299)	1,224	80	30	1,114
	지원업/여행업	(91)	344	66	19	259
종사 기간	1-10년 미만	(175)	704	74	34	596
	10-20년 미만	(89)	152	41	1	110
	20년 이상	(126)	712	31	14	667



〈표 7-19〉 계획 대비 행사 건수(하이브리드)

[베이스 : 전체(무응답 제외)]

[단위 : 명, 건]

구분		사례수	계획	취소	연기	개최
▣ 전체 ▣		(390)	1,211	56	22	1,133
분류	MICE 공급자	(91)	981	35	15	931
	MICE 기획자	(135)	170	21	6	143
	MICE 주최자	(164)	60	-	1	59
업종	시설업/기획업	(299)	1,028	42	11	975
	지원업/여행업	(91)	183	14	11	158
종사 기간	1-10년 미만	(175)	485	41	21	423
	10-20년 미만	(89)	126	2	1	123
	20년 이상	(126)	600	13	-	587

I

II

III

IV

V

VI

VII

부록

〈표 7-20〉 회복 시점

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %]

구분		사례수	이미 회복 완료	2024년 상반기	2024년 하반기	2025년 상반기	2025년 하반기 이후	2024년 예상	2025년 예상
▣ 전체 ▣		(408)	34.6	29.7	19.9	7.6	8.3	49.5	15.9
분류	MICE 공급자	(99)	19.2	43.4	22.2	6.1	9.1	65.7	15.2
	MICE 기획자	(145)	26.2	32.4	25.5	7.6	8.3	57.9	15.9
	MICE 주최자	(164)	51.2	18.9	13.4	8.5	7.9	32.3	16.5
업종	시설업/기획업	(311)	40.5	26.4	17.7	8.0	7.4	44.1	15.4
	지원업/여행업	(97)	15.5	40.2	26.8	6.2	11.3	67.0	17.5
종사 기간	1-10년 미만	(183)	29.5	30.1	21.9	8.7	9.8	51.9	18.6
	10-20년 미만	(96)	34.4	28.1	21.9	6.3	9.4	50.0	15.6
	20년 이상	(129)	41.9	30.2	15.5	7.0	5.4	45.7	12.4



〈표 7-21〉 비대면 행사 진행 여부

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %]

구분		사례수	예	아니오
▣ 전체 ▣		(408)	67.6	32.4
분류	MICE 공급자	(99)	58.6	41.4
	MICE 기획자	(145)	55.2	44.8
	MICE 주최자	(164)	84.1	15.9
업종	시설업/기획업	(311)	80.1	19.9
	지원업/여행업	(97)	27.8	72.2
종사 기간	1-10년 미만	(183)	59.0	41.0
	10-20년 미만	(96)	71.9	28.1
	20년 이상	(129)	76.7	23.3

I

II

III

IV

V

VI

VII

부록

〈표 7-22〉 [대면 대비 비대면] 행사 개최 투입 비용

[베이스 : 비대면 행사 개최기관]

[단위 : 명, %, 점(5점 만점)]

구분		사례수	매우 감소	감소	동일	증가	매우 증가	Top2	Bot2	평균
▣ 전체 ▣		(276)	6.9	25.4	18.5	40.2	9.1	49.3	32.2	3.2
분류	MICE 공급자	(58)	3.4	17.2	29.3	46.6	3.4	50.0	20.7	3.3
	MICE 기획자	(80)	6.3	15.0	23.8	48.8	6.3	55.0	21.3	3.3
	MICE 주최자	(138)	8.7	34.8	10.9	32.6	13.0	45.7	43.5	3.1
업종	시설업/기획업	(249)	6.4	25.7	16.1	41.8	10.0	51.8	32.1	3.2
	지원업/여행업	(27)	11.1	22.2	40.7	25.9	-	25.9	33.3	2.8
종사 기간	1-10년 미만	(108)	8.3	26.9	24.1	34.3	6.5	40.7	35.2	3.0
	10-20년 미만	(69)	4.3	24.6	17.4	43.5	10.1	53.6	29.0	3.3
	20년 이상	(99)	7.1	24.2	13.1	44.4	11.1	55.6	31.3	3.3



〈표 7-23〉 [대면 대비 비대면] 행사 매출

[베이스 : 비대면 행사 개최기관]

[단위 : 명, %, 점(5점 만점)]

구분		사례수	매우 감소	감소	동일	증가	매우 증가	Top2	Bot2	평균
▣ 전체 ▣		(276)	9.4	34.4	44.6	11.2	0.4	11.6	43.8	2.6
분류	MICE 공급자	(58)	1.7	25.9	69.0	3.4	－	3.4	27.6	2.7
	MICE 기획자	(80)	11.3	27.5	46.3	15.0	－	15.0	38.8	2.7
	MICE 주최자	(138)	11.6	42.0	33.3	12.3	0.7	13.0	53.6	2.5
업종	시설업/기획업	(249)	10.0	35.3	43.0	11.2	0.4	11.6	45.4	2.6
	지원업/여행업	(27)	3.7	25.9	59.3	11.1	－	11.1	29.6	2.8
종사 기간	1-10년 미만	(108)	8.3	35.2	45.4	11.1	－	11.1	43.5	2.6
	10-20년 미만	(69)	10.1	31.9	44.9	11.6	1.4	13.0	42.0	2.6
	20년 이상	(99)	10.1	35.4	43.4	11.1	－	11.1	45.5	2.6

I

II

III

IV

V

VI

VII

부록



〈표 7-24〉 [대면 대비 비대면] 투입 인력

[베이스 : 비대면 행사 개최기관]

[단위 : 명, %, 점(5점 만점)]

구분		사례수	매우 감소	감소	동일	증가	매우 증가	Top2	Bot2	평균
▣ 전체 ▣		(276)	8.0	28.3	33.3	23.2	7.2	30.4	36.2	2.9
분류	MICE 공급자	(58)	8.6	29.3	58.6	3.4	-	3.4	37.9	2.6
	MICE 기획자	(80)	1.3	30.0	32.5	28.8	7.5	36.3	31.3	3.1
	MICE 주최자	(138)	11.6	26.8	23.2	28.3	10.1	38.4	38.4	3.0
업종	시설업/기획업	(249)	8.4	28.9	30.1	24.5	8.0	32.5	37.3	2.9
	지원업/여행업	(27)	3.7	22.2	63.0	11.1	-	11.1	25.9	2.8
종사 기간	1-10년 미만	(108)	6.5	33.3	30.6	24.1	5.6	29.6	39.8	2.9
	10-20년 미만	(69)	4.3	29.0	36.2	20.3	10.1	30.4	33.3	3.0
	20년 이상	(99)	12.1	22.2	34.3	24.2	7.1	31.3	34.3	2.9



〈표 7-25〉 [선호 행사 형태] 대면

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %, 점(5점 만점)]

구분		사례수	매우 선호하지 않음	선호하지 않음	보통	선호함	매우 선호함	Top2	Bot2	평균
▣ 전체 ▣		(408)	0.5	1.0	9.1	45.6	43.9	89.5	1.5	4.3
분류	MICE 공급자	(99)	-	1.0	7.1	57.6	34.3	91.9	1.0	4.3
	MICE 기획자	(145)	-	0.7	10.3	49.7	39.3	89.0	0.7	4.3
	MICE 주최자	(164)	1.2	1.2	9.1	34.8	53.7	88.4	2.4	4.4
업종	시설업/기획업	(311)	0.6	1.0	9.3	42.1	46.9	89.1	1.6	4.3
	지원업/여행업	(97)	-	1.0	8.2	56.7	34.0	90.7	1.0	4.2
종사 기간	1-10년 미만	(183)	0.5	1.6	9.3	50.3	38.3	88.5	2.2	4.2
	10-20년 미만	(96)	-	1.0	10.4	41.7	46.9	88.5	1.0	4.3
	20년 이상	(129)	0.8	-	7.8	41.9	49.6	91.5	0.8	4.4

I

II

III

IV

V

VI

VII

부록

〈표 7-26〉 [선호 행사 형태] 온라인

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %, 점(5점 만점)]

구분		사례수	매우 선호하지 않음	선호하지 않음	보통	선호함	매우 선호함	Top2	Bot2	평균
▣ 전체 ▣		(408)	12.5	20.3	43.9	20.6	2.7	23.3	32.8	2.8
분류	MICE 공급자	(99)	9.1	13.1	50.5	24.2	3.0	27.3	22.2	3.0
	MICE 기획자	(145)	10.3	23.4	44.1	20.0	2.1	22.1	33.8	2.8
	MICE 주최자	(164)	16.5	22.0	39.6	18.9	3.0	22.0	38.4	2.7
업종	시설업/기획업	(311)	12.5	21.2	43.1	20.6	2.6	23.2	33.8	2.8
	지원업/여행업	(97)	12.4	17.5	46.4	20.6	3.1	23.7	29.9	2.8
종사 기간	1-10년 미만	(183)	12.0	19.7	40.4	25.7	2.2	27.9	31.7	2.9
	10-20년 미만	(96)	11.5	18.8	47.9	17.7	4.2	21.9	30.2	2.8
	20년 이상	(129)	14.0	22.5	45.7	15.5	2.3	17.8	36.4	2.7



〈표 7-27〉 [선호 행사 형태] 하이브리드

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %, 점(5점 만점)]

구분		사례수	매우 선호하지 않음	선호하지 않음	보통	선호함	매우 선호함	Top2	Bot2	평균
▣ 전체 ▣		(408)	12.7	23.0	38.2	20.1	5.9	26.0	35.8	2.8
분류	MICE 공급자	(99)	6.1	12.1	55.6	18.2	8.1	26.3	18.2	3.1
	MICE 기획자	(145)	11.0	22.1	38.6	25.5	2.8	28.3	33.1	2.9
	MICE 주최자	(164)	18.3	30.5	27.4	16.5	7.3	23.8	48.8	2.6
업종	시설업/기획업	(311)	12.9	24.8	34.1	22.5	5.8	28.3	37.6	2.8
	지원업/여행업	(97)	12.4	17.5	51.5	12.4	6.2	18.6	29.9	2.8
종사 기간	1-10년 미만	(183)	10.9	19.7	38.8	22.4	8.2	30.6	30.6	3.0
	10-20년 미만	(96)	15.6	21.9	39.6	21.9	1.0	22.9	37.5	2.7
	20년 이상	(129)	13.2	28.7	36.4	15.5	6.2	21.7	41.9	2.7

I

II

III

IV

V

VI

VII

부록

〈표 7-28〉 [행사 형태 대체] 전면 온라인

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %, 점(5점 만점)]

구분		사례수	전혀 대체되지 않음	대체되지 않음	보통	일부 대체	매우 많이 대체	Top2	Bot2	평균
▣ 전체 ▣		(408)	9.6	24.5	35.5	27.2	3.2	30.4	34.1	2.9
분류	MICE 공급자	(99)	4.0	22.2	47.5	26.3	－	26.3	26.3	3.0
	MICE 기획자	(145)	6.9	30.3	42.8	17.9	2.1	20.0	37.2	2.8
	MICE 주최자	(164)	15.2	20.7	22.0	36.0	6.1	42.1	36.0	3.0
업종	시설업/기획업	(311)	11.6	24.8	30.5	28.9	4.2	33.1	36.3	2.9
	지원업/여행업	(97)	3.1	23.7	51.5	21.6	－	21.6	26.8	2.9
종사 기간	1-10년 미만	(183)	9.3	18.6	38.3	29.0	4.9	33.9	27.9	3.0
	10-20년 미만	(96)	9.4	30.2	31.3	29.2	－	29.2	39.6	2.8
	20년 이상	(129)	10.1	28.7	34.9	23.3	3.1	26.4	38.8	2.8



〈표 7-29〉 [행사 형태 대체] 하이브리드

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %, 점(5점 만점)]

구분		사례수	전혀 대체되지 않음	대체되지 않음	보통	일부 대체	매우 많이 대체	Top2	Bot2	평균
▣ 전체 ▣		(408)	4.7	10.8	25.7	50.7	8.1	58.8	15.4	3.5
분류	MICE 공급자	(99)	3.0	9.1	23.2	57.6	7.1	64.6	12.1	3.6
	MICE 기획자	(145)	4.8	11.0	33.1	47.6	3.4	51.0	15.9	3.3
	MICE 주최자	(164)	5.5	11.6	20.7	49.4	12.8	62.2	17.1	3.5
업종	시설업/기획업	(311)	4.8	10.6	23.8	51.8	9.0	60.8	15.4	3.5
	지원업/여행업	(97)	4.1	11.3	32.0	47.4	5.2	52.6	15.5	3.4
종사 기간	1-10년 미만	(183)	3.8	9.8	24.6	50.8	10.9	61.7	13.7	3.6
	10-20년 미만	(96)	5.2	9.4	32.3	50.0	3.1	53.1	14.6	3.4
	20년 이상	(129)	5.4	13.2	22.5	51.2	7.8	58.9	18.6	3.4

I

II

III

IV

V

VI

VII

부록

〈표 7-30〉 엔데믹 시대, MICE 산업 전망(1+2+3순위)

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %, 점(5점 만점)]

구분		사례수	개최 및 참가 방식(	디지털화	개최 장소 및 시설(	수익 구조	노동 시장	유치·마케 팅 홍보 방식
▣ 전체 ▣		(408)	77.7	77.7	53.9	36.8	30.9	22.8
분류	MICE 공급자	(99)	74.7	80.8	50.5	40.4	33.3	20.2
	MICE 기획자	(145)	71.0	79.3	39.3	50.3	35.9	23.4
	MICE 주최자	(164)	85.4	74.4	68.9	22.6	25.0	23.8
업종	시설업/기획업	(311)	79.7	77.5	57.9	34.4	27.3	23.2
	지원업/여행업	(97)	71.1	78.4	41.2	44.3	42.3	21.6
종사 기간	1-10년 미만	(183)	79.8	78.7	48.6	37.2	29.5	26.2
	10-20년 미만	(96)	70.8	74.0	58.3	35.4	37.5	24.0
	20년 이상	(129)	79.8	79.1	58.1	37.2	27.9	17.1



〈표 7-31〉 AI 영향 정도

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %, 점(5점 만점)]

구분		사례수	전혀 체감하지 못한다	체감하지 못한다	보통이다	체감한다	매우 체감한다	Top2	Bot2	평균
▣ 전체 ▣		(408)	4.4	39.7	29.4	24.0	2.5	26.5	44.1	2.8
분류	MICE 공급자	(99)	5.1	48.5	25.3	19.2	2.0	21.2	53.5	2.6
	MICE 기획자	(145)	2.8	37.2	34.5	22.8	2.8	25.5	40.0	2.9
	MICE 주최자	(164)	5.5	36.6	27.4	28.0	2.4	30.5	42.1	2.9
업종	시설업/기획업	(311)	5.1	38.6	29.3	24.4	2.6	27.0	43.7	2.8
	지원업/여행업	(97)	2.1	43.3	29.9	22.7	2.1	24.7	45.4	2.8
종사 기간	1-10년 미만	(183)	5.5	39.3	29.0	23.0	3.3	26.2	44.8	2.8
	10-20년 미만	(96)	3.1	39.6	22.9	31.3	3.1	34.4	42.7	2.9
	20년 이상	(129)	3.9	40.3	34.9	20.2	0.8	20.9	44.2	2.7

I

II

III

IV

V

VI

VII

부록



〈표 7-32〉 AI 활용 수행 업무

[베이스 : AI 영향 체감]

[단위 : 명, %]

구분		사례수	없음	이벤트 마케팅 및 영업	이벤트 기획	현장운영	고객 관리
▣ 전체 ▣		(228)	48.2	25.4	22.8	20.2	14.9
분류	MICE 공급자	(46)	45.7	26.1	15.2	32.6	13.0
	MICE 기획자	(87)	40.2	34.5	33.3	19.5	19.5
	MICE 주최자	(95)	56.8	16.8	16.8	14.7	11.6
업종	시설업/기획업	(175)	51.4	22.9	21.7	17.1	13.7
	지원업/여행업	(53)	37.7	34.0	26.4	30.2	18.9
종사 기간	1-10년 미만	(101)	43.6	28.7	23.8	23.8	15.8
	10-20년 미만	(55)	49.1	25.5	23.6	20.0	7.3
	20년 이상	(72)	54.2	20.8	20.8	15.3	19.4

[계 속]



〈표 7-32〉 AI 활용 수행 업무

[베이스 : AI 영향 체감]

[단위 : 명, %]

구분		사례수	평가 및 후속 단계	행사장 대관	자금관리	통/번역
▣ 전체 ▣		(228)	13.6	8.3	7.9	1.8
분류	MICE 공급자	(46)	13.0	10.9	8.7	2.2
	MICE 기획자	(87)	14.9	9.2	11.5	1.1
	MICE 주최자	(95)	12.6	6.3	4.2	2.1
업종	시설업/기획업	(175)	13.7	8.0	8.0	2.3
	지원업/여행업	(53)	13.2	9.4	7.5	-
종사 기간	1-10년 미만	(101)	11.9	9.9	10.9	2.0
	10-20년 미만	(55)	12.7	9.1	3.6	1.8
	20년 이상	(72)	16.7	5.6	6.9	1.4

I

II

III

IV

V

VI

VII

부록

〈표 7-33〉 MICE 산업 AI 적용 가능성

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %, 점(5점 만점)]

구분		사례수	전혀 없음	없음	보통	있음	매우 큼	Top2	Bot2	평균
▣ 전체 ▣		(408)	1.5	11.0	32.1	45.8	9.6	55.4	12.5	3.5
분류	MICE 공급자	(99)	1.0	21.2	27.3	43.4	7.1	50.5	22.2	3.3
	MICE 기획자	(145)	-	9.7	37.9	42.8	9.7	52.4	9.7	3.5
	MICE 주최자	(164)	3.0	6.1	29.9	50.0	11.0	61.0	9.1	3.6
업종	시설업/기획업	(311)	1.9	8.7	30.9	49.2	9.3	58.5	10.6	3.6
	지원업/여행업	(97)	-	18.6	36.1	35.1	10.3	45.4	18.6	3.4
종사 기간	1-10년 미만	(183)	2.7	9.8	35.0	43.2	9.3	52.5	12.6	3.5
	10-20년 미만	(96)	-	12.5	32.3	40.6	14.6	55.2	12.5	3.6
	20년 이상	(129)	0.8	11.6	27.9	53.5	6.2	59.7	12.4	3.5



〈표 7-34〉 MICE 산업 AI 적용 전망 분야

[베이스 : AI 적용 가능]

[단위 : 명, %]

구분		사례수	이벤트 마케팅 및 영업	고객 관리	현장운영	평가 및 후속 단계	이벤트 기획
▣ 전체 ▣		(357)	64.1	52.4	47.3	40.3	38.7
분류	MICE 공급자	(77)	53.2	58.4	46.8	39.0	35.1
	MICE 기획자	(131)	73.3	51.1	45.0	27.5	52.7
	MICE 주최자	(149)	61.7	50.3	49.7	52.3	28.2
업종	시설업/기획업	(278)	64.4	51.8	49.6	41.4	39.6
	지원업/여행업	(79)	63.3	54.4	39.2	36.7	35.4
종사 기간	1-10년 미만	(160)	59.4	51.9	40.6	39.4	38.8
	10-20년 미만	(84)	71.4	50.0	47.6	34.5	38.1
	20년 이상	(113)	65.5	54.9	56.6	46.0	38.9

[계 속]



〈표 7-34〉 MICE 산업 AI 적용 전망 분야

[베이스 : AI 적용 가능]

[단위 : 명, %]

구분		사례수	자금관리	행사장 대관	없음	통/번역
▣ 전체 ▣		(357)	17.6	16.0	2.0	0.8
분류	MICE 공급자	(77)	15.6	18.2	1.3	-
	MICE 기획자	(131)	19.8	18.3	-	0.8
	MICE 주최자	(149)	16.8	12.8	4.0	1.3
업종	시설업/기획업	(278)	18.3	15.1	2.2	0.7
	자원업/여행업	(79)	15.2	19.0	1.3	1.3
종사 기간	1-10년 미만	(160)	15.0	18.8	3.8	-
	10-20년 미만	(84)	23.8	13.1	-	2.4
	20년 이상	(113)	16.8	14.2	0.9	0.9



〈표 7-35〉 MICE 산업 AI 적용 효과

[베이스 : 전체]

[단위 : 명, %]

구분		사례수	인력 부족 문제 해소, 업무 효율성 증가 등의 긍정적 효과	인력 대체로 인한 일자리 감소 등의 부정적 효과
▣ 전체 ▣		(408)	70.3	29.7
분류	MICE 공급자	(99)	72.7	27.3
	MICE 기획자	(145)	67.6	32.4
	MICE 주최자	(164)	71.3	28.7
업종	시설업/기획업	(311)	72.7	27.3
	지원업/여행업	(97)	62.9	37.1
종사 기간	1-10년 미만	(183)	72.7	27.3
	10-20년 미만	(96)	65.6	34.4
	20년 이상	(129)	70.5	29.5

I

II

III

IV

V

VI

VII

부록

〈표 7-36〉 국내 유치/개최 국제회의 여부

[베이스 : 주최자]

[단위 : 명, %]

구분		사례수	인력 부족 문제 해소, 업무 효율성 증가 등의 긍정적 효과	인력 대체로 인한 일자리 감소 등의 부정적 효과
▣ 전체 ▣		(164)	37.8	62.2
분류	MICE 공급자	(0)	-	-
	MICE 기획자	(0)	-	-
	MICE 주최자	(164)	37.8	62.2
업종	시설업/기획업	(164)	37.8	62.2
	지원업/여행업	(0)	-	-
종사 기간	1-10년 미만	(71)	26.8	73.2
	10-20년 미만	(30)	40.0	60.0
	20년 이상	(63)	49.2	50.8



〈표 7-37〉 개최 시기

[베이스 : 주최자&amp;국내 유치/개최]

[단위 : 명, %]

구분		사례수	3월	4월	5월	6월	7월	8월	10월	11월	12월
▣ 전체 ▣		(62)	3.2	9.7	9.7	6.5	14.5	12.9	25.8	16.1	1.6
분류	MICE 공급자	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	MICE 기획자	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	MICE 주최자	(62)	3.2	9.7	9.7	6.5	14.5	12.9	25.8	16.1	1.6
업종	시설업/기획업	(62)	3.2	9.7	9.7	6.5	14.5	12.9	25.8	16.1	1.6
	지원업/여행업	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
종사 기간	1-10년 미만	(19)	5.3	-	5.3	5.3	15.8	15.8	31.6	15.8	5.3
	10-20년 미만	(12)	8.3	-	16.7	-	-	16.7	33.3	25.0	-
	20년 이상	(31)	-	19.4	9.7	9.7	19.4	9.7	19.4	12.9	-

I

II

III

IV

V

VI

VII

부록



〈표 7-38〉 개최 장소

[베이스 : 주최자&amp;국내 유치/개최]

[단위 : 명, %]

구분		사례수	서울	부산	대구	대전	인천
▣ 전체 ▣		(62)	46.8	12.9	4.8	3.2	1.6
분류	MICE 공급자	(0)	-	-	-	-	-
	MICE 기획자	(0)	-	-	-	-	-
	MICE 주최자	(62)	46.8	12.9	4.8	3.2	1.6
업종	시설업/기획업	(62)	46.8	12.9	4.8	3.2	1.6
	지원업/여행업	(0)	-	-	-	-	-
종사 기간	1-10년 미만	(19)	31.6	10.5	5.3	5.3	5.3
	10-20년 미만	(12)	58.3	8.3	8.3	-	-
	20년 이상	(31)	51.6	16.1	3.2	3.2	-

[계 속]



〈표 7-38〉 개최 장소

[베이스 : 주최자&amp;국내 유치/개최]

[단위 : 명, %]

구분		사례수	광주	경기	전북	전남	경북
▣ 전체 ▣		(62)	1.6	1.6	1.6	4.8	1.6
분류	MICE 공급자	(0)	-	-	-	-	-
	MICE 기획자	(0)	-	-	-	-	-
	MICE 주최자	(62)	1.6	1.6	1.6	4.8	1.6
업종	시설업/기획업	(62)	1.6	1.6	1.6	4.8	1.6
	지원업/여행업	(0)	-	-	-	-	-
종사 기간	1-10년 미만	(19)	-	-	-	10.5	5.3
	10-20년 미만	(12)	8.3	-	-	-	-
	20년 이상	(31)	-	3.2	3.2	3.2	-

I

II

III

IV

V

VI

VII

부록

〈표 7-39〉 참가 규모

[베이스 : 주최자&국내 유치/개최]

[단위 : 명, %]

구분		사례수	내국인	외국인
▣ 전체 ▣		(62)	43,820	31,785
분류	MICE 공급자	(0)	-	-
	MICE 기획자	(0)	-	-
	MICE 주최자	(62)	43,820	31,785
업종	시설업/기획업	(62)	43,820	31,785
	지원업/여행업	(0)	-	-
종사 기간	1-10년 미만	(19)	17,540	4,820
	10-20년 미만	(12)	7,530	14,330
	20년 이상	(31)	18,750	12,635



## 2 조사표

### 2023 서울 MICE 개최실적 및 실태조사

안녕하십니까? 귀 기관의 무궁한 발전을 기원합니다.

(주)한국데이터연구소에서는 서울시·서울관광재단과 함께 서울 MICE 산업의 현황 및 정책 수요를 파악하기 위해 「2023 서울 MICE 개최실적 및 실태조사」를 실시하고 있습니다. 본 조사의 결과는 향후 서울 MICE 산업 활성화 전략 수립을 위한 기초 자료로 활용될 예정입니다.

귀하께서 응답한 내용은 통계법 제33조 및 제34조에 의거하여 비밀이 철저히 보호되며, 오직 통계적인 목적으로만 사용될 것입니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 설문에 응해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2023년 09월

서울시·서울관광재단

- 본 설문의 모든 내용은 귀 사업체에만 해당됩니다. 만약 본사/본부가 별도로 있을 경우 귀 사업체에 해당하는 부분만 구분하여 응답해 주십시오.
- 근로자 수, 금액 또는 비율(%) 등을 질문하는 문항에서 해당이 없을 경우, '0'으로 표기해 주십시오.
- 기간 및 시점에 대한 기준은 다음과 같습니다.
  - 2023년 연간 : 2023년 01월 01일부터 2022년 12월 31일
  - 2022년 연간 : 2022년 01월 01일부터 2021년 12월 31일
  - 2019년 연간 : 2019년 01월 01일부터 2019년 12월 31일
  - 상반기 : 01월 01일부터 06월 30일
  - 하반기 : 07월 01일부터 12월 31일
- 각 문항마다 설명과 작성 가이드라인을 참고하여 응답해 주십시오.

#### Screening Questions

SQ1. 귀 기관은 언제 설립되었습니까? 사업자등록증의 개업년도를 기준으로 응답해 주십시오.

설립연도	0년
------	----

SQ2. 귀 기관은 MICE 산업에 종사한 지 얼마나 되셨습니까?

- |           |             |
|-----------|-------------|
| ① 1년 미만   | ④ 5-10년 미만  |
| ② 1-3년 미만 | ⑤ 10-20년 미만 |
| ③ 3-5년 미만 | ⑥ 20년 이상    |

[로직 : 문1 to 문10은 GU=1, 2(공급자/기획자)만 응답]

## I. 사업체 현황

문1. 귀 기관의 조직형태는 어떻습니까? 해당되는 것을 1개만 선택해 주십시오.

- ① 개인사업체 ※ 법인 자격 없이 개인이 경영하는 사업체
- ② 회사법인 ※ 상법의 규정에 의해 설립된 영리법인으로 주식/유한/합자/합병/외국회사
- ③ 회사외 법인 ※ 민법 또는 특별법 규정에 의하여 설립된 회사 이외의 법인
- ④ 비법인 단체 ※ 법인 자격이 없는 각종 협회, 조합, 후원회, 문화단체, 노동단체 등

문2. 귀 기관의 매출액은 얼마입니까? 2023년 하반기의 경우 예상 매출액으로 응답해 주십시오.

구분	금액	전체 중 MICE 분야 매출액 비중
2023년 상반기 (06월 30일 기준)	()백만원	()%
2023년 하반기 (12월 31일 기준)	()백만원	()%

문3. 그렇다면, 2022년 대비 2023년 연간 귀 사업체의 매출액은 어떻게 달라질 것으로 예상하십니까?

구분	크게 줄어듦 것임	다소 줄어듦 것임	현재와 비슷할 것임	다소 늘어날 것임	크게 늘어날 것임
전체 매출액	①	②	③	④	⑤
MICE 분야 매출액	①	②	③	④	⑤

문4. 귀 기관의 4대보험 가입자 기준, 근로자 수는 얼마입니까? 2023년 하반기의 경우 예상 근로자 수로 응답해 주십시오.

구분	남성	여성	전체 중 MICE 분야 근로자 비중
2023년 상반기(06월 30일 기준)	()명	()명	()%
2023년 하반기(12월 31일 기준)	()명	()명	()%

문5. 그렇다면, 2022년 연말 대비 2023년 연말 귀 사업체의 근로자 수는 어떻게 달라질 것으로 예상하십니까?

고용 형태에 관계없이 총 근로자 수를 기준으로 응답해 주십시오.

구분	크게 줄어듦 것임	다소 줄어듦 것임	현재와 비슷할 것임	다소 늘어날 것임	크게 늘어날 것임
전체 매출액	①	②	③	④	⑤
MICE 분야 근로자 수	①	②	③	④	⑤

## II. 경영환경 현황

문6. 귀 기관에서 올해 채용 계획이 있다면, 어떤 유형의 직원을 채용할 계획입니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오.

- ① 전문대졸 신입 직원
- ② 대졸 신입 직원
- ③ 경력 직원
- ④ 채용 계획 없음 [중복선택불가]
- ⑤ 기타()



I

II

III

IV

V

VI

VII

부록

문7. 평소 인력 채용 시, 애로사항은 무엇이었습니까? 우선순위로 2개만 선택해 주십시오.

- |                                  |                         |
|----------------------------------|-------------------------|
| ① 최저임금 상승 등 인건비 부담               | ④ 정기적 팬데믹에 따른 낮은 고용 안정성 |
| ② 근로조건(복리후생, 업무환경 등) 기대수준 수용 어려움 | ⑤ 구직자에 대한 정보(경력 등)가 부족함 |
| ③ 원하는 수준의 지원자가 없음                | ⑥ 기타()                  |

문8. 귀 기관에서의 인력 이탈은 어느 정도 심각하다고 생각하십니까?

전혀 심각하지 않음	심각하지 않음	보통	심각	매우 심각
①	②	③	④	⑤

[로직 : 문8=③ to ⑤]

문8-1. 인력 이탈의 주요 원인은 무엇입니까? 우선순위로 2개만 선택해 주십시오.

- |                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| ① 타 업종 대비 낮은 임금 수준           | ⑥ 직장/업무에서 느끼는 성취감/보람이 부족    |
| ② 고용이 불안정(계약 종료, 명예퇴직, 해고 등) | ⑦ 직장 동료와의 불화                |
| ③ 근로여건(시간/장소/복지 등) 열악        | ⑧ 회사의 미래(비전)이 불투명           |
| ④ 발전가능성(자기개발, 승진 등)이 낮음      | ⑨ 개인 사정(건강상 이유, 육아/가사 부담 등) |
| ⑤ 업무가 적성에 맞지 않음              | ⑩ 기타()                      |

문9. 귀 기관에서 현재 겪고 있는 경영상 어려움은 무엇입니까? 우선순위로 3개만 선택해 주십시오.

- |                             |                           |
|-----------------------------|---------------------------|
| ① 현장형 전문인력 수급의 어려움          | ⑥ 동종업계 경쟁 심화              |
| ② 법률/인사/노무/세무 관련 지식 부족      | ⑦ 행사 위약금/방역 비용 등 추가 비용 발생 |
| ③ MICE 산업 및 기술 동향에 대한 정보 부족 | ⑧ 비대면 행사 증가로 인한 행사 규모 축소  |
| ④ 판촉/홍보 등 마케팅의 어려움          | ⑨ 행사 취소/연기에 따른 수익 감소      |
| ⑤ 비대면 행사 관련 콘텐츠 개발 어려움      | ⑩ 기타()                    |

문10. 귀 기관은 안정적 인력 운영을 위해 개선되어야 할 제도/사업이 무엇이라고 생각하십니까? 우선순위로 2개만 선택해 주십시오.

- |                             |                           |
|-----------------------------|---------------------------|
| ① 근로자 역량 개발 기회(교육, 연수 등) 확대 | ② 예비 MICE 전문인력 양성 프로그램 강화 |
| ③ MICE 전문인력의 취업 연계 활성화      | ④ 유연근무제 등 근무 혁신제도 도입 확대   |
| ⑤ MICE 업계 근로자 네트워킹 활성화      | ⑥ 기타()                    |

### III. 엔데믹 시기 MICE 산업 전망

문11. 귀 기관에서 2019년 MICE 행사를 개최/주최/기획 혹은 예약되었던 현황은 어떻습니까? 행사 형태와 상관 없이 실제로 개최/주최/기획 혹은 예약되었던 행사 건수를 기재해 주십시오.

2019년 전체 행사 건수	()건
----------------	-----

문12. 귀 기관에서 2023년 기획/주최/예약 혹은 예약되었던 MICE 행사 현황은 어떻습니까? 오늘을 기준으로 응답해 주십시오.

구분	2023년 계획된 행사 건수	2023년 취소된 행사 건수	2023년 연기된 행사 건수	2023년 개최된 행사 건수
대면	①건	①건	①건	①건
온라인	①건	①건	①건	①건
하이브리드	①건	①건	①건	①건

문13. 귀 기관에서는 MICE 산업이 팬데믹 이전(2019년) 수준으로의 회복 시점을 언제로 예상하십니까?

이미 회복 완료	2024년 상반기	2024년 하반기	2025년 상반기	2025년 하반기 이후
①	②	③	④	⑤

문14. 귀 기관에서는 온라인 및 하이브리드 형태로 행사를 개최/주최/기획한 경험이 있습니까?

- ① 예  
② 아니오

[로직 : 문14=①]

문14-1. 온라인 및 하이브리드 형태의 행사 개최/주최/기획 시, 행사 비용과 인력은 오프라인에 비해 어떻게 변화되었습니까?

구분	매우 감소	감소	동일	증가	매우 증가
행사 개최 투입 비용	①	②	③	④	⑤
행사 매출	①	②	③	④	⑤
투입 인력	①	②	③	④	⑤

문15. 귀 기관은 다음 행사 형태에 대해 어느 정도 선호하십니까?

구분	매우 선호하지 않음	선호하지 않음	보통	선호함	매우 선호함
대면	①	②	③	④	⑤
온라인	①	②	③	④	⑤
하이브리드	①	②	③	④	⑤

문16. 온라인 혹은 하이브리드 등의 비대면 방식이 대면(오프라인) 방식을 얼마나 대체할 것으로 생각하십니까?

구분	전혀 대체되지 않음	대체되지 않음	보통	일부 대체	매우 많이 대체
전면 온라인	①	②	③	④	⑤
하이브리드	①	②	③	④	⑤



문17. 엔데믹 시대, MICE 산업에서 가장 많은 변화가 예상되는 분야는 무엇이라고 생각하십니까? 우선순위로 3개만 선택해 주십시오.

- |                           |                     |
|---------------------------|---------------------|
| ① 개최 및 참가 방식(대면, 비대면, 혼합) | ⑤ 노동 시장(인력, 고용형태 등) |
| ② 디지털화(비대면 등록, 전자 자료 등)   | ⑥ 유치·마케팅 홍보 방식      |
| ③ 개최 장소 및 시설(회의장 환경 등)    | ⑦ 기타()              |
| ④ 수익 구조(입찰, 소요비용 등)       |                     |

// 제시 : 문18 to 문20 상단 //

인공지능(AI)은 컴퓨터에서 음성 및 작성된 언어를 보고  
이해/번역/데이터 분석/추천기능을 포함하여 다양한 고급 기능을 수행할 수 있는 일련의 기술

문18. 2023년 현재, 인공지능(AI)이 MICE 산업에 미치는 영향은 얼마나 크다고 체감하십니까?

전혀 체감하지 못한다	체감하지 못한다	보통이다	체감한다	매우 체감한다
①	②	③	④	⑤

[로직 : 문18=③ to ⑤]

문19. 2023년 현재, 귀 기관에서 인공지능(AI)을 활용하여 수행하는 업무는 무엇입니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오.

- |                               |                                    |
|-------------------------------|------------------------------------|
| ① 이벤트 기획(신규 프로그램 및 아이디어 창출 등) | ⑥ 자금관리(회계, 재무 등)                   |
| ② 이벤트 마케팅 및 영업(광고, 홍보 등)      | ⑦ 평가및 후속 단계(이벤트 참가자 피드백 개선사항 도출 등) |
| ③ 행사장 대관(컨벤션센터, 회의실)          | ⑧ 없음 [중복선택불가]                      |
| ④ 고객 관리(참가업체, 참가자, 연사 등)      | ⑨ 기타()                             |
| ⑤ 현장운영(등록, 안내, 설치 등)          |                                    |

문20. 향후 5년 이내에 인공지능(AI)이 MICE 산업에 적용될 가능성이 얼마나 될 것으로 전망하십니까?

전혀 없음	없음	보통	있음	매우 큼
①	②	③	④	⑤

[로직 : 문20=③ to ⑤]

문21. 향후, MICE 산업에서 인공지능(AI)이 적용될 것으로 전망되는 분야는 무엇입니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오.

- |                               |                                    |
|-------------------------------|------------------------------------|
| ① 이벤트 기획(신규 프로그램 및 아이디어 창출 등) | ⑥ 자금관리(회계, 재무 등)                   |
| ② 이벤트 마케팅 및 영업(광고, 홍보 등)      | ⑦ 평가및 후속 단계(이벤트 참가자 피드백 개선사항 도출 등) |
| ③ 행사장 대관(컨벤션센터, 회의실)          | ⑧ 없음 [중복선택불가]                      |
| ④ 고객 관리(참가업체, 참가자, 연사 등)      | ⑨ 기타()                             |
| ⑤ 현장운영(등록, 안내, 설치 등)          |                                    |

문22. 인공지능(AI)의 발전은 MICE 산업에 어떤 효과를 가져올 것으로 전망하십니까?

- |                                    |
|------------------------------------|
| ① 인력 부족 문제 해소, 업무 효율성 증가 등의 긍정적 효과 |
| ② 인력 대체로 인한 일자리 감소 등의 부정적 효과       |



부록



[로직 : 문23 to 문26은 GU=3(주최자)만 응답]

## VI. 잠재 컨벤션 DB

문23. 귀 기관에서는 2023-2032년 사이에 유치 계획 중인 국제회의가 있습니까?

※ 회의 : 학술대회, 컨벤션, 컨퍼런스, 콩그레스, 연차총회, 심포지엄, 포럼

- ① 예  
② 아니오 → DQ1

문24. 귀 기관에서 2023-2032년 사이에 국내로 유치 계획 중인 대표적 국제회의는 무엇입니까?

※ 회의 : 학술대회, 컨벤션, 컨퍼런스, 콩그레스, 연차총회, 심포지엄, 포럼

문25. [제시:문24]은/는 언제 개최할 계획입니까?

- |      |      |      |       |
|------|------|------|-------|
| ① 1월 | ④ 4월 | ⑦ 7월 | ⑩ 10월 |
| ② 2월 | ⑤ 5월 | ⑧ 8월 | ⑪ 11월 |
| ③ 3월 | ⑥ 6월 | ⑨ 9월 | ⑫ 12월 |

문26. [제시:문24]은/는 어디에서 개최할 계획입니까?

- |      |      |             |      |
|------|------|-------------|------|
| ① 서울 | ⑤ 인천 | ⑨ 강원        | ⑬ 전남 |
| ② 부산 | ⑥ 광주 | ⑩ 충북        | ⑭ 경북 |
| ③ 대구 | ⑦ 울산 | ⑪ 충남(세종 포함) | ⑮ 경남 |
| ④ 대전 | ⑧ 경기 | ⑫ 전북        | ⑯ 제주 |

문27. [제시:문24]의 참가자 수는 총 몇 명 정도로 예상하십니까? 자세히 모르더라도 대략적으로 응답해 주십시오.

내국인 참가자 수	
외국인 참가자 수	

## DQ. 응답자 특성

DQ1. 귀하의 직급은 무엇입니까?

- |           |          |
|-----------|----------|
| ① 대표/임원급  | ④ 주임/사원급 |
| ② 부서장/팀장급 | ⑤ 기타()   |
| ③ 과장/대리급  |          |

DQ2. 귀 기관이 속한 조직형태는 무엇입니까?

- |                          |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| ① 정부기관 ※ 문화체육관광부, 통계청 등  | ④ 협회 ※ 한국관광협회, 세계무술연맹 등 |
| ② 공공기관 ※ 한국관광공사, 한국개발원 등 | ⑤ 기업 ※ 서울아산병원, 삼성, 현대 등 |
| ③ 학회 ※ 한국관광학회, 대한폐암학회 등  | ⑥ 기타()                  |

♣ 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣



## 참여 연구진

---

### 과업 주관 기관

이 경 재	서울관광재단 관광연구팀 팀장
이 정 수	서울관광재단 관광연구팀 주임

### 과업 수행 기관

최 서 우	(주)한국데이터연구소 대표이사
김 인 환	(주)한국데이터연구소 이사
김 명 진	(주)한국데이터연구소 과장
양 병 곤	(주)한국데이터연구소 대리
김 한 솔	(주)한국데이터연구소 주임
최 효 영	(주)한국데이터연구소 전문위원



## 2023 서울 MICE 개최실적 및 실태조사

---

발 행 인

발 행 처

길 기 연

서울관광재단

서울시 종로구 청계천로85, 6층

전화 02-3788-0800

<https://www.sto.or.kr/>

인 쇄 일

발 행 일

2023년 12월

2023년 12월

이 보고서를 인용하실 때는 다음과 같은 사항을 기재해 주십시오.  
서울관광재단(2023), 2023 서울 MICE 개최실적 및 실태조사