

최종보고서

인천광역시 마이스산업 중장기 종합발전계획

2018. 10.



동덕여자대학교
산학협력단

제 출 문

인천광역시 귀하

인천광역시 마이스산업 중장기 종합발전계획 수립 용역
최종보고서를 제출합니다.

2018년 10월

동덕여자대학교 산학협력단
연구책임: 윤 영 혜(글로벌MICE전공)

목 차

| | |
|--------------------------------------|---------------|
| 제 1 장 계획의 개요 | 1 |
| 제1절 과업 목적 및 범위 | 3 |
| 1. 과업목적 | |
| 2. 과업범위 | |
| 제2절 과업 내용 및 방법 | 4 |
| 1. 과업내용 | |
| 2. 과업 수행방법 | |
| 제3절 과업 추진 일정 | 6 |
| 제 2 장 국내외 마이스산업 동향 | 7 |
| 제1절 마이스산업 개관 | 9 |
| 1. 마이스산업 현주소 | |
| 2. 마이스산업 구조 | |
| 3. 마이스산업의 중요성 | |
| 제2절 국내 마이스산업 육성정책 및 우수사례 분석 | 29 |
| 1. 국내 마이스 발전 현황 분석 | |
| 2. 국내 마이스 우수 육성정책 및 우수사례 분석 | |
| 3. 국내 마이스 잠재 도시 사례 분석 | |
| 제3절 해외 마이스산업 육성정책 및 우수사례 분석 | 50 |
| 1. 해외 마이스산업 동향 | |
| 2. 해외 마이스산업 선진도시 사례 분석 | |
| 3. 해외 인천 마이스 유사 및 경쟁 도시 사례 분석 | |
| 제 3 장 인천 마이스산업 실태 및 현황 분석 | 91 |
| 제1절 인천 마이스 현황 분석 | 93 |
| 1. 인천 마이스 개최 현황 분석 | |
| 2. 인천 마이스 인프라 현황 분석 | |
| 3. 인천 마이스 관련 조례 및 전담기구 분석 | |
| 제2절 인천 마이스 이해관계자 기초 조사 | 135 |
| 1. 인천 마이스 이해관계자 기초 조사 개요 | |
| 2. 인천 마이스산업 이해관계자 인터뷰 조사 | |
| 3. 자문회의 결과 분석 및 적용 | |
| 4. 인천 마이스 얼라이언스 의견 조사 | |
| 5. 마이스 업계 관련자 인터뷰 조사 | |
| 제3절 인천 마이스산업 종합 분석 | 151 |
| 1. 다양한 분석 방법 통한 인천 마이스산업 경쟁력 분석 | |

제 4 장 인천 마이스산업 중장기 종합발전 방안(2019~2023) 167

제1절 인천 비전 및 미래 대응 전략 169

1. 인천 마이스 비전 및 목표 설정
2. 추진 체계 및 거버넌스

제2절 인천 마이스 5대 전략, 20개 정책, 60개 세부과제 도출 171

1. 5대 전략, 20개 정책 개요
2. 5대 전략, 20개 정책, 60개 세부과제 도출

제3절 각 전략별 세부과제 개요 및 설명 175

1. 1대 전략: 인천특화 마이스 활성화
2. 2대 전략: 글로벌 마이스 도시 브랜딩
3. 3대 전략: 인천형 마이스 생태계 구축
4. 4대 전략: 인천 고유 문화 및 관광자원과 융합
5. 5대 전략: 시민, 지역과 함께 성장

제4절 인천마이스산업 육성 성과 평가체계 구축 295

1. 인천 마이스 목적지 육성 성과 평가 체계(안)
2. 인천마이스거점(복합지구) 육성 성과평가 체계(안)
3. 인천특화 마이스 육성 성과 평가 체계(안)

제 5 장 인천 마이스산업 중장기 종합발전계획 추진 방안 303

제1절 정책 및 과제 추진 방안 305

1. 사업추진 주체 및 협력 관계
2. 사업추진 일정
3. 과제별 5개년 예산수립
4. 주요 계획 정량목표 설정
5. 마이스산업과 각 팀별 주요 업무 설정

[부록]참고문헌 322

[표목차]

| | |
|--|-----|
| 〈표 1-1〉 인천마이스 중장기 발전방안 제시 및 정책제언 수행방법 | 5 |
| 〈표 1-2〉 과업 추진 과정 및 전략 | 6 |
| 〈표 2-1〉 한국관광공사의 마이스산업 정의 및 범위 | 10 |
| 〈표 2-2〉 인천시 진행 행사건수 | 12 |
| 〈표 2-3〉 인천 특화 마이스 예시 | 12 |
| 〈표 2-4〉 마이스관련 산업분류 | 15 |
| 〈표 2-5〉 법제적 분류에 따른 국내 마이스산업의 범위 | 16 |
| 〈표 2-6〉 UNWTO의 국제회의산업 분류 | 17 |
| 〈표 2-7〉 MICE 4.0 시대로의 변화 | 18 |
| 〈표 2-8〉 국내 국제회의산업의 문제점 및 개선방향 | 23 |
| 〈표 2-9〉 2017년 마이스(마이스) 산업 발전 방안 | 24 |
| 〈표 2-10〉 국내 전시산업의 문제점 및 개선방향 | 25 |
| 〈표 2-11〉 서울특별시 마이스 시설 현황 | 32 |
| 〈표 2-12〉 부산광역시 마이스 시설 현황 | 36 |
| 〈표 2-13〉 경기도 마이스 시설 현황 | 40 |
| 〈표 2-14〉 제주특별자치도 마이스 육성 전략 및 추진과제 | 42 |
| 〈표 2-15〉 제주특별자치도 마이스 시설 현황 | 42 |
| 〈표 2-16〉 광주광역시 마이스 시설 현황 | 44 |
| 〈표 2-17〉 고양시 마이스 시설 현황 | 48 |
| 〈표 2-18〉 수원시 마이스 시설 현황(2019년 완공예정) | 49 |
| 〈표 2-19〉 연중 내내 펼쳐지는 멜버른의 다양한 이벤트 | 58 |
| 〈표 2-20〉 런던 유니크 베뉴 소속 시설의 주요 목적 | 70 |
| 〈표 2-21〉 해외 블록체인 활용 현황 및 계획 | 74 |
| 〈표 2-22〉 태국 컨벤션전시뷰로의 마이스 Intelligence Center | 75 |
| 〈표 2-23〉 태국 컨벤션전시뷰로의 글로벌 기준 인증 | 75 |
| 〈표 3-1〉 ICCA 국내 도시별 국제회의 개최 현황 | 93 |
| 〈표 3-2〉 국내 마이스 개최 시장 현황 | 94 |
| 〈표 3-3〉 국내 시/도시별 Meeting 개최 건 수 현황 및 변화 | 95 |
| 〈표 3-4〉 인천 Meeting 분야 주제별 시장 현황(2016 기준) | 96 |
| 〈표 3-5〉 국내 시/도시별 컨벤션 개최 건 수 현황 및 변화 | 97 |
| 〈표 3-6〉 인천 Convention 분야 주제별 시장 현황(2016 기준) | 98 |
| 〈표 3-7〉 국내 시/도시별 전시개최 건 수 현황 및 변화 | 99 |
| 〈표 3-8〉 인천 Exhibition 분야 주제별 시장 현황(2016 기준) | 100 |
| 〈표 3-9〉 국내 마이스 행사 시설 평가 | 101 |

| | |
|--|-----|
| 〈표 3-10〉 국내 마이스 행사 운영능력 평가 | 102 |
| 〈표 3-11〉 국내 마이스 행사 프로그램 평가 | 103 |
| 〈표 3-12〉 국내 마이스 개최지역 전반적 만족도 평가 | 104 |
| 〈표 3-13〉 국내 마이스 개최지역 재방문 의사 평가 | 105 |
| 〈표 3-14〉 국내 마이스 개최지역 추천 의사 평가 | 106 |
| 〈표 3-15〉 최근 3년간 KME 개최실적 추이 | 107 |
| 〈표 3-16〉 최근 3년간 KME 해외바이어 초청 대륙별 현황 | 108 |
| 〈표 3-17〉 최근 3년간 KME 해외바이어 초청 유럽·미주·오세아니아 권 현황 | 109 |
| 〈표 3-18〉 KME 바이어 만족도 평가 | 110 |
| 〈표 3-19〉 KME 바이어 만족 요인 | 110 |
| 〈표 3-20〉 관광 사업체 수 추이 | 111 |
| 〈표 3-21〉 인천시 관광 사업체 업종별 추이 | 112 |
| 〈표 3-22〉 송도컨벤시아 현황 | 113 |
| 〈표 3-23〉 인천시 유니크 베뉴 유형 분류 | 114 |
| 〈표 3-24〉 인천시 컨벤션호텔 현황 | 117 |
| 〈표 3-25〉 영종복합리조트 | 118 |
| 〈표 3-26〉 송도 국제회의복합지구 내 마이스 연계 관광자원 현황 | 119 |
| 〈표 3-27〉 인천 마이스 테마관광 전통문화체험 및 테마관광 프로그램 | 120 |
| 〈표 3-28〉 인천 시티투어 운행정보 | 121 |
| 〈표 3-29〉 경기도 마이스산업 육성조례 내용 요약 | 123 |
| 〈표 3-30〉 고양시 마이스산업 육성조례 내용 요약 | 124 |
| 〈표 3-31〉 부산시 마이스산업 육성조례 내용 요약 | 125 |
| 〈표 3-32〉 대구시 마이스산업 육성조례 내용 요약 | 126 |
| 〈표 3-33〉 인천시 마이스산업 육성조례 내용 요약 | 127 |
| 〈표 3-34〉 지방자치단체 마이스산업 육성조례 내용 비교 | 128 |
| 〈표 3-35〉 인천시 마이스 관련 조직 | 129 |
| 〈표 3-36〉 국내 지자체 마이스 전담조직 운영 현황 | 130 |
| 〈표 3-37〉 국내 컨벤션뷰로의 조직 및 인력 구성 현황 | 131 |
| 〈표 3-38〉 국내 컨벤션뷰로의 유치지원 예산과 지원금 지원서비스 현황 | 133 |
| 〈표 3-39〉 인천 마이스산업 관계자 인터뷰 조사 대상 | 138 |
| 〈표 3-40〉 인천 자문회의 대상 | 141 |
| 〈표 3-41〉 마이스 업계 관련자 인터뷰 조사 대상 | 149 |
| 〈표 3-42〉 경쟁가치평가지표를 활용한 인천 마이스 경쟁력 분석 | 154 |
| 〈표 3-43〉 경쟁가치평가지표를 활용한 인천 마이스 경쟁력 지표 달성을 위한 실행계획 | 156 |
| 〈표 3-44〉 경쟁가치평가지표를 활용한 타 국가 대비 인천 마이스 경쟁력 분석 | 158 |

| | |
|--|-----|
| 〈표 3-45〉 인천 마이스 경쟁력 분석의 탐색적 연구 결과 | 160 |
| 〈표 3-46〉 인천 마이스산업 SWOT 분석 결과 | 164 |
| 〈표 3-47〉 인천 마이스산업 SWOT 분석을 통한 전략적 시사점 | 165 |
| 〈표 4-1〉 5대 전략 / 20개 정책 / 60개 세부 과제 리스트 | 172 |
| 〈표 5-1〉 과제별 사업추진 주체 | 305 |
| 〈표 5-2〉 과제별 사업추진 일정 | 310 |
| 〈표 5-3〉 과제별 예산 표 | 314 |
| 〈표 5-4〉 과제별 사업추진 정량목표 | 318 |
| 〈표 5-5〉 마이스산업과 각 팀별 주요 업무(안) | 320 |

[그림목차]

| | |
|--|----|
| [그림 2-1] 마이스 외래객 및 1인당 소비 지출액 증가 | 11 |
| [그림 2-2] 컨벤션산업의 구조 | 14 |
| [그림 2-3] 마이스 4.0 시대로의 확장 | 19 |
| [그림 2-4] 인천시 마이스산업의 파급효과법 | 21 |
| [그림 2-5] 기존 관광권역의 한계를 극복한 다층적 관광권역 설정 | 26 |
| [그림 2-6] 수도권관광권 공간전략 및 특성화계획의 기본방향 | 27 |
| [그림 2-7] 인천광역시 8대 전략산업 | 28 |
| [그림 2-8] 인천시 문화관광부분의 기본육성전략 및 계획 | 28 |
| [그림 2-9] 2014-2018 서울 마이스 육성 비전과 목표 | 29 |
| [그림 2-10] 서울특별시 마이스 인프라 확충 계획 | 32 |
| [그림 2-11] 부산광역시 마이스산업 육성 4대 전략 | 33 |
| [그림 2-12] 2017-2021년 경기도 마이스산업 발전 비전 및 목표 | 37 |
| [그림 2-13] 국내 마이스 우수 도시 분석 시사점 | 45 |
| [그림 2-14] 고양시 마스코트를 활용한 홍보활동과 마이스산업 인식 제고를 위한 웹툰 | 47 |
| [그림 2-15] 마이스 관광산업의 STEEP분석 | 53 |
| [그림 2-16] SXSW 참여 카테고리 | 57 |
| [그림 2-17] 베스트시티스얼라이언스 | 62 |
| [그림 2-18] 다낭관광공사의 챗봇과 모바일 앱 서비스 | 64 |
| [그림 2-19] 소셜미디어를 활용한 글로벌 마이스 홍보 마케팅 | 65 |
| [그림 2-20] NYC & Company 홈페이지 | 65 |
| [그림 2-21] 싱가포르 9대 전략산업 | 68 |
| [그림 2-22] 시드니 앰버서더 프로그램 | 68 |
| [그림 2-23] 라스베이거스 지도 | 71 |
| [그림 2-24] 멜버른 프리 트램 존 | 72 |
| [그림 2-25] 핀란드에서 Alipay를 사용 하는 관광객 | 73 |
| [그림 2-26] BIP 온라인 미팅룸 예약 시스템 | 78 |
| [그림 2-27] Brussels의 온라인 숙박 예약 시스템 | 79 |
| [그림 2-28] 브뤼셀 온라인 호텔예약 서비스 | 80 |
| [그림 2-29] 런던 컨벤션뷰로의 메뉴 및 정보 제공 서비스 | 80 |
| [그림 2-30] 피렌체 콩그레스 카드 등록 및 다운로드 방법 | 81 |
| [그림 2-31] 런던 오이스터 카드 | 82 |
| [그림 2-32] 일본의 Yuruchara | 83 |
| [그림 2-33] NYC 관련 제품 | 84 |
| [그림 2-34] 해외 마이스 선진 도시 주요 시사점 | 86 |

| | |
|--|-----|
| [그림 2-35] 요코하마 위치 | 87 |
| [그림 2-36] 요코하마 위치 | 89 |
| [그림 3-1] 인천 Meeting 월별 개최 건수 및 참가자수(2016 기준) | 96 |
| [그림 3-2] 인천 Convention 월별 개최 건수 및 참가자수(2016 기준) | 98 |
| [그림 3-3] 인천 Exhibition 월별 개최 건수 및 참가자수(2016 기준) | 100 |
| [그림 3-4] 트라이볼, 인천아트플랫폼, BMW 드라이빙센터, 도호부청사, G타워, 잭니클라우스 골프 클럽 | 115 |
| [그림 3-5] 조사의 기본 전제 | 135 |
| [그림 3-6] 연구 진행 방향 | 136 |
| [그림 3-7] 연구 진행 방향 | 136 |
| [그림 3-8] 인천시 마이스 관계자 인터뷰 분석 쟁점 | 140 |
| [그림 3-9] 인천을 바라보는 시각에 대한 논의 | 142 |
| [그림 3-10] 인천 벤치마킹 국가 및 도시 | 144 |
| [그림 3-11] 경쟁가치접근모형 | 151 |
| [그림 3-12] 국내 CVB 조직효과성 분석을 위한 경쟁가치모형 | 152 |
| [그림 3-13] 경쟁가치접근모형을 적용한 국내 CVB조직효과성 분석 지표 | 153 |
| [그림 3-14] 인천 마이스 경쟁력 분석 | 162 |
| [그림 3-15] 인천 마이스산업 SWOT 분석 프레임워크 | 163 |
| [그림 3-16] 인천 마이스산업 발전 전략 방향 | 166 |
| [그림 4-1] 인천마이스산업 비전 및 전략 방향 | 169 |
| [그림 4-2] 인천마이스산업 비전 및 전략 방향 | 170 |
| [그림 4-3] 인천마이스산업 5대 전략 20개 정책 | 171 |
| [그림 4-4] 싱가포르와 요코하마 BI 예시 | 223 |
| [그림 4-5] 일본 도쿄 나리타 및 부산 캐릭터 활용 사례 | 225 |
| [그림 4-6] 인천캐릭터 등대와 점박이물범 마이스 캐릭터 활용 | 226 |
| [그림 4-7] 송도 유니크 베뉴 현황 및 계획 | 233 |
| [그림 4-8] 인천공항 전용 입국 심사대 예시 | 238 |
| [그림 4-9] 특색있고 전문적인 대구컨벤션뷰로 홈페이지 벤치마킹 | 239 |
| [그림 4-10] 인천마이스패스 시스템 연동하여 활용 | 250 |
| [그림 4-11] 공무원 명함 정책 홍보 예시 | 289 |
| [그림 4-12] 인천마이스산업 육성 성과 종합 평가 모델(안) | 295 |
| [그림 4-13] 경쟁력 지표 개발 근거 프레임 | 296 |
| [그림 4-14] 경쟁력 지표 예시 | 296 |
| [그림 4-15] 경쟁력 지표 예시(계속) | 297 |
| [그림 4-16] 경쟁력 지표 예시(계속) | 298 |
| [그림 4-17] 인천마이스거점(복합지구) 육성 성과 평가 모델 개발 근거 | 298 |

| | |
|--|-----|
| [그림 4-18] 인천 마이스 거점(복합지구) 육성성과 평가체계 | 299 |
| [그림 4-19] 인천 마이스 거점(복합지구) 육성성과 평가 지표 예시(개최성과) | 299 |
| [그림 4-20] 인천 마이스 거점(복합지구) 육성성과 평가 지표 예시(연계성과) | 300 |
| [그림 4-21] 인천 마이스 거점(복합지구) 육성성과 평가 지표 예시(시너지성과) | 300 |
| [그림 4-22] 인천특화 마이스 육성성과 평가체계 | 301 |
| [그림 4-23] 인천특화 마이스 육성성과 평가지표 예시 | 302 |

제1장 계획의 개요

제1장 계획의 개요

1.1. 과업 목적 및 범위

1.1.1. 과업 목적

가. 과업명: 인천광역시 마이스산업 중장기 종합발전계획 수립 용역

나. 과업의 목적

- 인천공항 이용객 증가, 영종 복합리조트 순차적 오픈, 컨벤시아 2단계 준공 등 최근 인천의 마이스 산업 환경이 급변함에 따라, 이에 대한 수용태세 구축
- 중앙부처 등 유관기관, 학(협)회, 마이스 얼라이언스 등과 유기적인 연계를 통해 보다 효율적인 유치 전략 및 실행계획 수립
- 인천만의 지역특성을 고려한 마이스 콘텐츠 발굴 및 마이스산업 육성전략으로 타도시와 차별화된 비교우위의 경쟁력 확보
- 2022년까지 세계 10대 마이스도시 도약을 목표로 중장기 종합 발전계획을 수립·추진함으로써, 글로벌 마이스 허브도시 실현

1.1.2. 과업 범위

- 시간적 범위: 2019~2023(5개년) ※ 기준연도 2018년
- 내용적 범위
 - 국내외 마이스산업 동향 및 우수사례 조사
 - 인천의 마이스산업 실태 및 문제점 분석
 - 인천의 비전과 미래 대응 전략
 - 단기~중장기 마이스산업 종합발전 방안

1.2. 과업 내용 및 방법

1.2.1. 과업 내용

가. 국내외 마이스산업 동향 및 우수사례 조사

- 국내외 마이스산업 육성 정책 현황
- 국내외 마이스 선진도시 우수사례

나. 인천의 마이스산업 실태 및 문제점 분석

- 인천의 마이스 인프라 현황 조사
- 최근(3년) 마이스 개최 현황 분석
- 최근(3년간) 인천 마이스 참가 관계자 만족도 설문조사
- 인천 마이스산업의 종합 분석(SWOT)

다. 인천의 비전과 미래 대응 전략

- 인천 마이스의 비전 및 목표 설정
- 4차 산업혁명을 대비한 마이스산업 대응 전략

라. 단기~중장기 마이스산업 종합발전 방안

- 제도 개선 및 조직 정비
- 마이스 유관기관(부서) 간 협업능력 강화
- 복합마이스 활성화
- 인천형 마이스 발굴 및 육성
- 마이스 행사별 경제효과 분석을 위한 인천만의 분석틀 마련
- 마이스 홍보 마케팅 활성화
- 국제기구, 마이스 관련 기업, 협의체 등 인천 유치(이전)를 통한 집적화 방안

1.2.2. 과업 수행 방법

■ 문헌조사

- UIA, ICCA, 한국관광공사 등 관련 기관 통계자료 및 각종 기존의 보고서 및 연구논문을 통해 지역 마이스뷰로 현황 및 트렌드 파악
- 국내외 지역 마이스 연구조직 및 협회, 기관발간자료 파악을 통한 지역 마이스 산업 개념 범위를 고찰
- 해외 주요 마이스 전담조직 및 국내 타 시도 마이스 뷰로의 운영, 조직, 예산, 사업내용, 성과 등의 현황 조사
- 법제처, 자치법규정보시스템, 법적 배경검토 및 지자체 조례분석

■ 전문가 자문 및 담당자 인터뷰

- 국내외 마이스 운영 시스템 비교를 통한 장기 발전방향 및 계획 도출을 위한 전문가 자문추진
- 각 섹터별 전문가 인터뷰를 통한 현재 문제점 타진, 제도개선 및 개선방향 도출

〈표 1-1〉 인천마이스 중장기 발전방안 제시 및 정책제언 수행방법

| 구 분 | 내 용 | |
|-----------|--------------------------------|--|
| 조사방법 | 문헌조사 | 담당자 및 전문가 자문 |
| 조사대상 및 범위 | 연구보고서, 논문, 언론 보도자료, 운영자료 등 | 학계 마이스 전문가, 국내외 마이스 운영자 |
| 조사 내용 | 개념 정립, 운영 현황, 트렌드, 제도 파악 | 국내외 마이스조직 운영노하우 분석 및 비교, 인천마이스 발전방안 |
| 자료수집 방법 | 온라인 및 오프라인 자료 활용 | 구조화된 인터뷰지 설계 후 조사 실시 |

1.3. 과업 추진 일정

■ 연구 추진 일정 계획

- 현황조사를 바탕으로 기본계획의 근거가 되는 객관적 데이터 마련
- 수정보완을 통해 수준 높은 결과보고서 생산
- 인천시와의 끊임없는 커뮤니케이션 통해 방향 확인 및 과제 선정 시 의견 충분히 반영하여 도출 예정
- 실행 가능한 실천방법 도출을 위한 마이스 운영자 및 트렌드 전문가 대상 심층조사를 통해 전략 수립

〈표 1-2〉 과업 추진 과정 및 전략

| 주요 연구 내용 | 월별 추진 일정 | | | | | | | 비고 |
|--------------------------|----------|----|----|----|----|----|------|----|
| | 4월 | 5월 | 6월 | 7월 | 8월 | 9월 | 10월초 | |
| 연구방향 설정 및 여건 분석(착수보고) | | | | | | | | |
| 선행 연구 및 유사 사례 분석 | | | | | | | | |
| 현장 실태 조사 및 자료 수집 | | | | | | | | |
| 이해당사자, 전문가 의견 조사 | | | | | | | | |
| 중간 보고회 | | | | | | | | |
| 피드백 반영 후 추가 진행 | | | | | | | | |
| 최종 보고 및 납품 | | | | | | | | |



제2장 국내외 미스산업 동향

제2장 국내외 마이스산업 동향

2.1. 마이스산업 개관

2.1.1. 마이스산업 현주소

■ 마이스산업의 개념

- 마이스(MICE)는 Meetings(회의), Incentives Travel(포상여행), Conventions(컨벤션), Exhibitions/Events(전시/이벤트)의 약자임
- 마이스산업을 이루는 각 개념들 간에는 차이점과 유사성이 있고, 각 대륙 및 국가별로 본 산업을 지칭하는 용어가 조금씩 다르며, 국내에서도 마이스산업의 개념에 대해서는 학자별로 조금씩 다른 견해를 보이기도 하지만, 대체적으로 위와 같은 큰 4가지 분류의 산업을 포괄하는 개념으로 보고 있음
- 마이스(MICE)라는 용어는 산업의 크기를 확장시킬 뿐만 아니라, 산업 내의 사회적인 네트워크를 연관시킬 수 있는 부문들을 모두 포괄하는 의미를 내포하며, 현실과 연관 지어 다음과 같이 재해석 할 수 있음
- Meetings는 국제회의뿐만 아니라 국내회의까지 모든 국내외 회의를 회의산업으로 묶는 포괄적 개념이고, Incentive travel은 기업회의에서부터 파생되어진 보상관광을 의미하며 컨벤션과 인센티브의 성격이 모두 나타나는 Conceptive(Convention and Incentive)의 형태를 포괄하며, Convention은 기존의 의미와는 다르게 전시를 동반한 국제회의를 뜻하며, Exhibition은 무역전시를 포함하여 회의를 유발할 수 있는 다양한 산업전시를 의미한다고 볼 수 있고, 박람회나 메가 이벤트 등의 행사(Event)까지 확대하여 포함시킬 수 있는 개념임
- 마이스(MICE)라는 용어가 널리 알려지기 이전에는 라틴어 ‘함께 모임(con+venire)’에서 유래한 컨벤션(Convention)이라는 단어로 전시와 국제회의 및 그를 통해서 파생되는 상거래나 관광활동 등을 모두 컨벤션 또는 전시·컨벤션산업으로 불렀으나, 이제는 이러한 상품, 정보, 지식 등을 교류하기 위한 각종 국제적 모임, 회의, 이벤트, 관광, 전시회 등 모든 것을 보다 구체적으로 포함하는 한편, 최근 각각의 행사가 분리되어 나타나는 것이 아닌 동시에 복합적으로 발생하고 있음을 포함한 개념으로 확대된 마이스산업을 사용하는 추세임

〈표 2-1〉 한국관광공사의 마이스산업 정의 및 범위

| 구 분 | 정의 및 분류 |
|-------------------------------|---|
| Meeting (회의) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Meetings은 아이디어 교환, 사회적 네트워크 형성, 토론, 정보교환, 사업 등 마이스를 목적으로 설립된 유료시설을 사용하는 회의로서 최소 참가자를 10인 이상으로 하며 최소 반일 (4시간) 이상 진행되는 모든 회의를 일컬음 ■ 주최 및 주요 참가자에 따른 분류 <ul style="list-style-type: none"> - 협회/학회 Meetings: 협회/학회가 주최하는 Meetings - 정부/공공 Meetings: 정부/공공 기관이 주최하는 Meetings - 기업 Meetings : 기업 Meetings에는 기업 포상 Meetings(Corporate Incentives Meetings)도 포함 - 기타 Meetings: 위의 범주에 속하지 않는 기타 Meetings ■ 참가자의 국적 및 참가국 수에 따른 분류 <ul style="list-style-type: none"> - 국제 Meetings: 외국인 10명 이상이 참가하는 Meetings (4시간 이상) - 국내 Meetings: 외국인 10명 미만이 참가하는 Meetings (4시간 이상) |
| Incentive Travel (포상여행) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Incentives는 회사에서 비용의 전체 또는 일부를 부담하는 조직원들의 성과에 대한 보상 및 동기를 부여하기 위한 순수 포상여행을 말하며, 상업용 숙박시설에 1박 이상 체류하는 것을 일컬음 ■ 국제 Incentives: 외국인이 10명 이상이 참가하는 인센티브 트래블 및 인센티브 회의 (상업용 숙박시설에 1박 이상 체류) |
| Convention (컨벤션) | <ul style="list-style-type: none"> ■ 아이디어 교환, 사회적 네트워크 형성, 토론, 정보교환, 사업 등 마이스 목적으로 설립된 유료 시설을 사용하는 회의로서 UIA (Union of international Association) 기준에 부합하는 정보/공공, 협회/학회, 기업회의를 말하며, Meetings 보다 규모가 크며 국제적 성격을 띤 회의를 일컬음 ■ 주최 및 주요 참가자에 따른 분류 <ul style="list-style-type: none"> - 협회/학회 Conventions: 협회/학회가 주최하는 Conventions - 정부/공공 Conventions: 정부/공공 기관이 주최하는 Conventions - 기업 Conventions: 기업 Meetings에는 기업 포상 Meetings (Corporate Incentives Meetings)도 포함 - 기타 Conventions: 위의 범주에 속하지 않는 기타 Conventions |
| Exhibition/Events (전시/이벤트) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Exhibitions는 제품, 기술, 서비스를 특정장소인 전문 전시시설에서 1일 이상 판매, 홍보, 마케팅 등의 활동을 함으로써 유통업자, 무역업자, 소비자, 관련 종사자 및 전문가, 일반인 등을 대상으로 해당 기업 및 관련 기관들이 정보를 교환하거나 거래 및 마케팅 활동을 하는 각종 전시 ■ 형태에 따른 분류 <ul style="list-style-type: none"> - 무역전시회(Trade Show): 순수한 상거래와 무역을 목적으로 한 바이어, 업계종사자 위주의 전시회 - 일반전시회(Public Show): 일반인(General Public)을 대상으로 한 제품소개, 홍보 활동 위주의 전시회 - 무역/일반전시회(Combined Show): 무역전시회와 일반전시회의 특성이 혼합된 전시회 ■ 참가업체 및 참관객에 따른 분류 <ul style="list-style-type: none"> - 국제 Exhibitions: 전시산업발전법에 의한 전시회로 100명 이상의 외국인 구매자가 참가 등록한 무역전시회, 소비자전시회 및 혼합전시회 (1일 이상) - 국내 Exhibitions: 전시산업발전법에 의한 전시회로 100명 미만의 외국인 구매자가 참가 등록한 무역전시회, 소비자전시회 및 혼합전시회 (1일 이상) ■ Events는 통상 특정 목적을 갖고 특정 기간에 특정 장소에서 개최되는 행사를 총칭 |

*출처: 한국관광공사 K-마이스 홈페이지. http://k-마이스.visitkorea.or.kr/convention_kor/guidehtml/mice01.jsp

■ 한국 마이스산업의 현주소

- 1996년 국제회의 육성을 위한 법률 제정을 시작으로 국제회의 산업을 본격적으로 육성하기 시작하여, 1991년 32건의 국제회의를 개최하여 세계 40위, 아시아 11위를 기록한 이래 지속적인 성장을 거듭하여 2016년에는 997건의 국제회의를 개최
- 2008년 정부는 신성장 동력산업으로서 마이스를 포함시켜 적극적으로 육성하였고, 지자체는 센터건립, 뷰로 설립, 대규모 회의유치에 대한 노력 등을 통해 지역경쟁력을 높이기 위해 노력해 오고 있음
- 세계 국제회의 개최 성장을 감소세에도 불구하고 아시아 국가들의 마이스산업 시장점유율은 꾸준히 증가하는 가운데, 2016에는 국제회의 개최 세계 1위를 달성하여 국제회의 개최 건수 측면에서 한국의 시장점유율 10%에 육박함(UIA 기준)
- 국내 마이스 외래객 및 1인당 소비 지출액 증가 추세
- 마이스 외래객: '11년 95만명 → '15년 156만명 (64% 증가)
- 1인당 소비지출액: '11년 2,585USD → '15년 3,127USD (20%증가)



[그림 2-1] 마이스 외래객 및 1인당 소비 지출액 증가

*출처: 한국관광공사(2016)

■ 인천 마이스산업 개관

- 그 동안 인천시에서 진행되어온 행사들을 살펴보면 마이스산업 중 C, Convention이 가장 큰 비중을 차지하고 있음. 이외에 M과 I로 대변되는 기업회의도 증가하고 있는 추세임. 마지막 E의 경우는 Exhibition보다 Event 수가 많으며 증가추세를 보이고 있음
- 이에 인천 마이스산업은 C (Convention) 를 가장 주축으로 하여 나머지 산업들을 두루 포괄하는 산업으로 볼 수 있으며 특히 E에 Event가 큰 비중을 차지하는 산업으로 볼 수 있음

〈표 2-2〉 인천시 진행 행사건수

| 구분 | Meeting &Incentive | Convention | Exhibition | Event |
|------|-----------------------|------------|------------|-------|
| 2015 | 5 | 45 | 3 | 2 |
| 2016 | 11 | 75 | 3 | 7 |
| 2017 | 20 | 113 | 3 | 11 |

- 현재까지 진행되어온 마이스 행사에 특색과 인천시가 보유한 다양한 인프라를 활용하여, 인천시만의 특색을 살린 인천 특화 마이스 개발이 필요함

〈표 2-3〉 인천 특화 마이스 예시

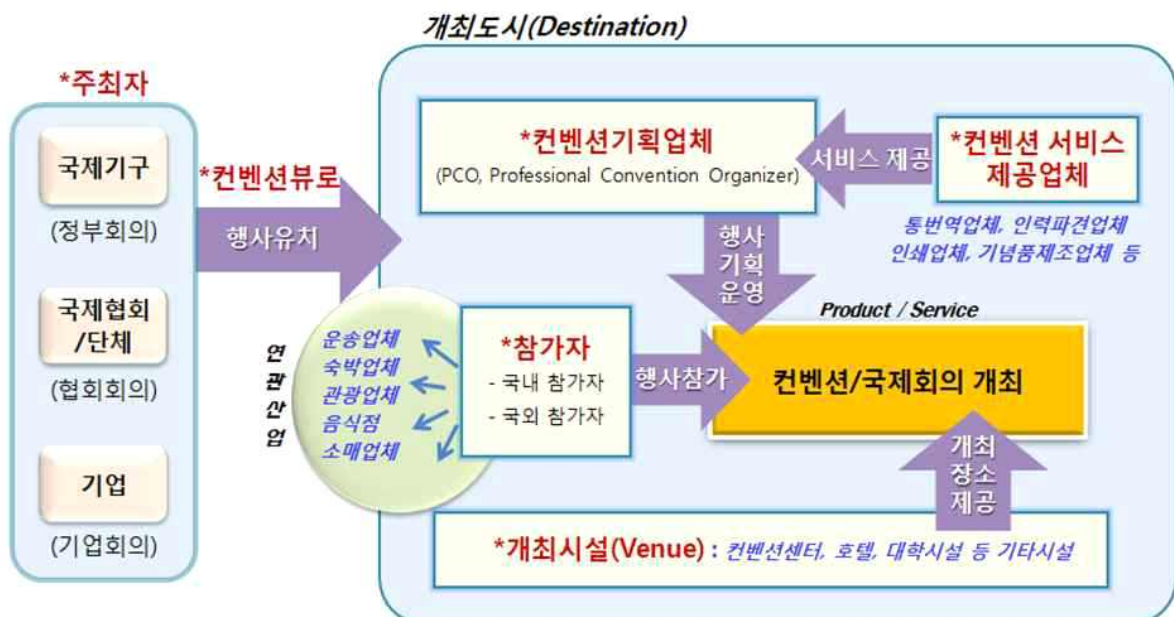
| 구 분 | 인천 특화 부분 |
|-----------------|---|
| 복합형 마이스 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 복합리조트를 보유하고 있으며 다양한 문화적 행사가 일어나는 인천의 특징을 최대한 살릴 수 있고, 파급효과를 극대화 할 수 있도록 마이스 행사와 관광, 스포츠 행사 연계한 복합형 마이스를 발전시켜야함 - 복합리조트 활용방안, 국제회의의 복합지구 활용방안, 인천소재 베뉴 통합연계 방안 등이 마련된다면 더욱 활성화 될 수 있을 것으로 예상됨 |
| Business 마이스 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 산업의 중심지인 인천의 특징을 최대한 살리고, 부가가치를 창출할 수 있도록 산업과 연계한 Business 마이스를 발전시켜야함 - 기존산업 활성화 및 신산업육성 두 가지 트랙으로 진행하며, 인천 내에 있는 글로벌 기업 및 기존 산업의 역량을 강화할 경우 효과가 극대화 될 것으로 예상됨 |
| SMART 마이스 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ SMART City로 도시경쟁력을 확보하고자하는 인천시의 비전에 맞추어 SMART City의 하위 개념으로 SMART 마이스 활성화 필요 -SMART 마이스 인프라 구축을 통해 미래 SMART 마이스 시장 선점해야함 |
| 평화와 번영의 마이스 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 실행민의 비중이 가장 높은 도시로, 동북아 평화특별시, 남북경제협력의 중심지로 나아가고자 하는 인천의 비전을 달성할 수 있도록 평화와 번영의 마이스를 발전시켜야 함 - 역, 아웃바운드/인바운드 관광 활성화를 위한 북한주민 교육이 이루어진다면 원활하게 진행될 수 있을 것으로 예상됨 |
| 해양 마이스 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 해양도시의 이미지를 특장점으로 살리면서 주변의 많은 섬들을 활용할 수 있도록 하는 해양 마이스 활성화가 필요함 |
| 교육 마이스 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 교육특별시 인천에 걸맞은 교육 마이스를 활성화시켜야함 |

2.1.2. 마이스산업 구조

가. 마이스산업의 구조

- 마이스산업은 회의를 개최하는 주최자(수요자) 이외에도 마이스 관련 지원을 해주는 공공기관인 컨벤션뷰로(중간자)와, 개최 도시 내(공급자)에서 국제회의 운영 및 진행을 대행해주는 국제회의 기획업(PCO), 시설, 관광, 숙박, 항공·운송, 식음료 등을 중심으로 다양한 이해관계자가 유기적인 관계를 구성하는 하나의 생태계로 규정 가능함
- 마이스산업을 수요와 공급 측면에서 살펴보면 수요자는 행사주최자와 참여자로 구분되며 공급자는 다시 협의의 공급자와 광의의 공급자로 세분할 수 있음
 - 이에 국내 마이스산업의 협의의 공급자는 회의 기획업자, 전시 및 행사 대행업자, 회의 및 전시 시설업자와 같은 직접적인 공급자와 컨벤션뷰로, 여행사 및 전문에이전시 등과 같이 마이스산업 수요자에게 공급자를 연결해주는 역할을 수행하는 중개인을 포괄하며, 광의의 공급자는 시설산업(전시컨벤션시설업, 숙박업), 운영산업(식·음료산업, 오락산업, 관광산업), 교통산업(수송업) 등과 같은 후방산업 종사자를 포함함
- **수요측면:** 주최자는 국제회의를 개최하거나 유치하는데 최초로 결정을 내리는 기관으로 정부 및 공공기관, 국제기구, 협회 및 학회, SMERF단체(사교, 군인, 교육, 종교 및 친지/동호회 단체) 및 기업 등의 영리 및 비영리 단체로 구성됨
 - 주최자는 문제해결, 네트워킹, 교육 등 다양한 목적으로 행사를 개최하며, 참가자 또는 참가단체를 대행하여 구매자 역할을 수행
 - 참가자는 마이스산업의 최종 구매자로서 다양한 마이스 행사에 직접 참여하여 서비스를 제공받는 모든 사람(강연자, 초청자, 스폰서, 동반자 등을 포함)들을 참가자로 정의
- **공급측면:** 마이스산업의 공급 측면에서 개최지 내의 서비스 공급자와 중개인이 포함되며, 국제회의 지원 서비스업 대부분의 업종이 국제회의 운영에 여러 부문에 걸쳐 기여하고 있으나, 주최자 및 국제회의 기획업(PCO)의 주도로 전반적인 회의 운영이 이루어지므로, 국제회의의 분류와 규모에 따라 선택적으로 국제회의 운영에 참여
 - PCO는 국제회의기획업으로 등록된 업체가 해당되며, 국제회의의 주최자, 개최지, 개최시설 및 회의 서비스업 전반에 걸쳐 주최자를 대리하여 국제회의의 개최와 관련된 일괄적 운영과 진행을 담당

- 국제회의시설은 일반적으로 컨벤션센터 및 호텔, 학교 시설 등이 해당되며, 전문회의시설 · 준 회의시설 · 전시시설 및 부대시설을 제공함
- 마이스산업은 그 중심인 컨벤션을 둘러싼 숙박, 식음료, 여객운송, 문화공연, 여행서비스 등 다양한 연관된 산업이 존재함
- 중개자로서 컨벤션뷰로(C.V.B: Convention and Visitors Bureau)는 해당지역 다양한 시장의 주요 관계자 및 시설, 연계 서비스 제공자들 간의 이해관계를 조정하고, 상호발전을 도모하며, 도시마케팅을 전담함



*출처: 경기도 마이스산업중장기 육성방안

[그림 2-2] 컨벤션산업의 구조

- 마이스산업은 행사 개최자, 행사 참가자를 비롯하여 행사 기획 전문 업체, 회의/전시 시설 및 관련 서비스 제공업체를 포함하여 다양한 형태의 비즈니스에 영향을 미치며, 행사 개최와 직접적으로 관련있는 전문 업체뿐만이 아니라 숙박, 식음료, 오락, 교통 등 광범위한 후방 산업과 연관되어 산업간 연계 및 플랫폼의 기능을 수행하게 되면서 점차적으로 그 범위가 확장되어 가고 있음
- 마이스산업은 다양한 산업과의 연계를 통해 신규 사업모델의 창출이 용이하고 경제적 시너지 효과를 기대하는 것이 가능함

〈표 2-4〉 마이스관련 산업분류

| 마이스운영비용관련항목 | 한국표준산업분류의 마이스 관련 산업부문 |
|-----------------------------|--|
| 등록비(4) | 교육 서비스업, 연구 및 개발업, 산업 및 전문가단체, 기타 회원단체 |
| 숙박비(2) | 관광 숙박시설 운영업, 기타 숙박시설 운영업 |
| 식음료비(4) | 일반 음식점업, 기타 음식점업, 주점업, 다과점 |
| 교통비(7) | 육상 여객 운송업, 도로화물 운송업, 내륙 수상운송업, 외항 운송업, 항공 운송업, 화물 취급업, 창고업 |
| 여행패키지(2) | 여행사 및 기타 여행 보조업, 기타 운송관련 서비스업 |
| 레크레이션(1) | 경기 및 오락스포츠업 |
| 엔터테인먼트 및 이벤트(5) | 영화 산업, 방송업, 공연산업, 도서관·기록보존소·박물관 및 기타 문화관련 산업, 기타 오락관련 사업 |
| 쇼핑, 기념품(1) | 종합 소매업 |
| 회의장 및 시설임대(1) | 기계장비 및 소비용품 임대업 |
| 차량 및 OA기기 임대(1) | 기계장비 및 소비용품 임대업 |
| 출판, 인쇄, 기록매체제작, 복사, 사진촬영(5) | 출판업, 인쇄 및 인쇄관련 산업, 기록매체 복제업, 전문 디자인업, 사진촬영 및 처리업 |
| 광고(1) | 광고업 |
| 우편·통신비(4) | 우편 및 소포 송달업, 유선통신업, 무선 통신업, 기타 전기 통신업 |
| 홈페이지 구축(6) | 컴퓨터시스템 설계 및 자문업, 소프트웨어 자문, 개발 및 공급업, 자료처리 및 컴퓨터시설 관리업, 데이터베이스 및 온라인 정보제공업, 기타 컴퓨터 운영 관련업 |
| 금융·보험(4) | 통화 금융기관, 비통화금융기관, 비생명 보험업, 금융 및 보험관련 서비스업 |
| 법무·세무·회계(1) | 법무 및 회계 관련 서비스업 |
| 회의 및 전시장 설치(3) | 전기 및 통신공사업, 건축마무리 공사업, 건축기술 및 엔지니어링 서비스업 |
| 통번역(1) | 번역 및 통역 서비스업 |
| 경호, 보안(1) | 경비 및 탐정업 |
| 인건비(1) | 전시 및 행사대행업 |

*출처: 박창수, 김승희(2011), 「지역 MICE산업의 경쟁구조 변화와 성장기여도에 관한 연구」, 호텔관광연구 40호

나. 마이스산업의 법적인 분류 체계

■ 국내 마이스산업 분류

- 정부는 현행법률(관광진흥법, 국제회의육성에 관한 법률, 전시산업발전법)에서 국내 마이스 산업(국제회의업 및 전시산업)의 범위를 규정하여 이원화된 법체제로 구성

〈표 2-5〉 법제적 분류에 따른 국내 마이스산업의 범위

| 구분 | 업종구분 | 근거법령 |
|-------|----------------------------------|---|
| 국제회의업 | 국제회의기획업 국제회의시설업 | 관광진흥법(법률 제10801호) 국제회의육성에 관한 법률 (법률 제11037호) |
| 전시산업 | 전시시설업 전시주최업 전시장치업 전시용역업 | 전시산업발전법(법률 제11037호) |

■ 국외 마이스산업 분류

- UNWTO에서는 마이스산업의 국가 경제 기여도 분석을 위하여 마이스산업의 기본적인 구조를 핵심산업군(Core Meeting Industry)과 확장산업군(Extended Industry)으로 구분하고 있으며, 미국에서도 UNWTO의 권고안을 수용하여 회의산업을 분류
- 경제효과분석을 위해 핵심산업군(Core Meetings Industries)과 확장 산업군(Extended Approach)으로 분류
- 핵심산업은 마이스산업에서 공급 중심의 경제적 활동을 주로 하는 전문기획업, 컨벤션, 콩그레스 및 전시 시설업, 인센티브 기획 및 지역 전문업, 컨벤션뷰로의 4가지 부분으로 구성
- 확장적 산업은 핵심 산업에는 포함되지 않으나 관련 행사 유치 및 개최에 직·간접적으로 연결되어 있는 업종을 모두 포함

〈표 2-6〉 UNWTO의 국제회의산업 분류

| 분 류 | 주 요 활 동 | 비 고 |
|--|---|---|
| 핵심 산업 (Core Meeting Industry) | 전문회의기획업(Specialized Meetings Organizers) 컨벤션, 콩그레스, 전시회 관련 시설업 (Convention, Congress and Exhibition Centers) 인센티브 기획업체 및 지역기반서비스제공업(Incentive Houses and Destination Management Companies) 컨벤션뷰로(Convention and Visitor Bureaus) | 공급활동 중심의 경제적 활동 |
| 확장적 산업 (Extended Industry) | 숙박업(Accommodations) 교통서비스업(Transportation) 기술·설비업(Technical Equipment) 식음서비스업(Food Services) 연사중개업(Speakers' Representation Services) 부스장치업(Stand Construction) 지원서비스업(Other Support Services) 기타 제반서비스업(Auxiliary Businesses) | (마이스 개최 및 참가로 인해 발생하는) 수요활동 중심의 경제적 활동 |

*출처: UNWTO(2008), Global Meeting Initiative Vol 1, pp8-9.

2.1.3. 마이스산업의 중요성

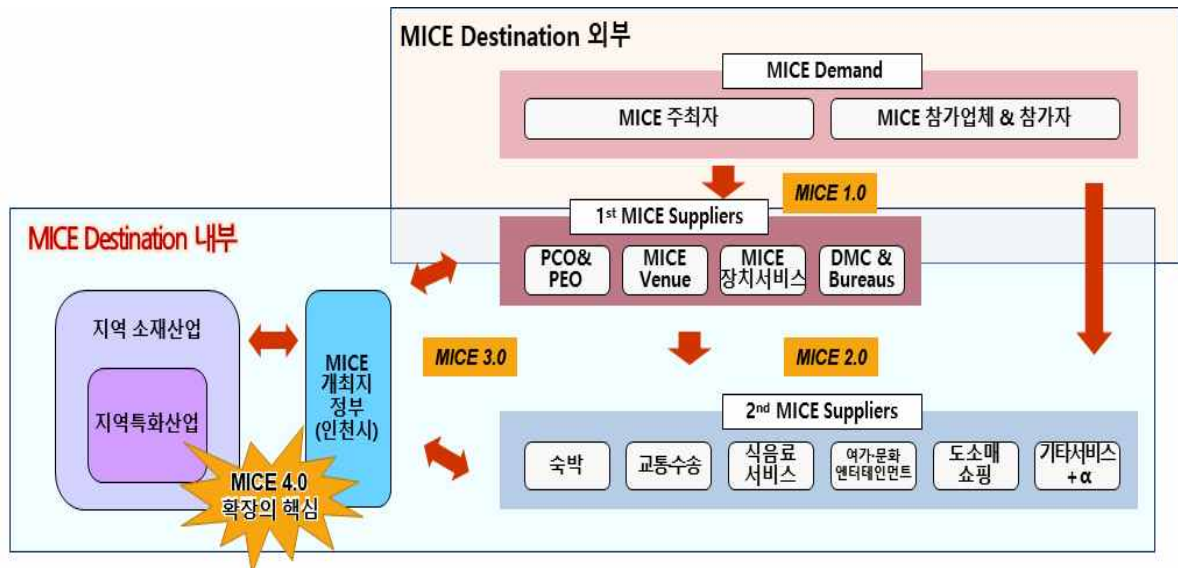
가. 마이스산업의 중요성

- 마이스산업은 비즈니스 이벤트로 특정한 목적을 토대로 많은 사람들의 이동이 요구되며, 마이스 산업 자체의 산업뿐만 아니라 숙박, 관광, 식음료 등 다양한 산업이 연관되어 영향을 미침
- 대규모의 인원의 이동이 동시에 일어나는 특성으로 인하여 관광객 유치 경쟁이 심화되고 있는 오늘날 관광 산업의 주요한 전략적 산업으로 설정되고 있음
- 마이스산업은 관광산업의 성장과 발전뿐만 아니라 타 산업 분야들이 성장할 수 있도록 보조하는 기능을 수행하며, 회의전시 및 산업 전시를 통한 기업 홍보와 수출마케팅 등의 수단으로 활용하여 기업의 국제화를 촉진시키고, 연관된 산업의 인식 제고를 통하여 지역 산업 경제를 활성화 시키는데 기여
- 더 나아가 국제기구, 정부, 협 학회 회의 등을 유치 및 개최함으로써 국가 브랜드와 이미지 향상 및 국제적 흐름을 선도하는 외교적 효과를 거둘 수 있어 마이스산업의 질적 및 양적 성장에 대한 중요성은 더욱 커질 것으로 기대
- 이에 마이스산업은 산업간 연계, 도시 간 연계, 국가 간 연계를 통한 시너지 효과 창출에 이바지할 수 있는 플랫폼 산업으로 그 중요성이 매우 큼
- 현재는 마이스의 물리적 인프라 완성 및 법제도 확립 이후 양적성장이 이루어져 왔으며, 타산업과의 융복합화에 대한 기대감 상승으로 MICE 4.0시대가 열리는 시점이라 할 수 있음

〈표 2-7〉 MICE 4.0 시대로의 변화

| 구분 | 특징 | 비고 |
|----------|---------------------------------------|-----------|
| MICE 1.0 | 초기 회의·전시회 개최 태동기 | 1970~80년대 |
| MICE 2.0 | 국제회의 및 전시산업의 제도화 | 1990년대 |
| MICE 3.0 | 전시컨벤션센터의 확충 및 전시컨벤션에서 마이스로의 총칭 변경기 | 2000년대 |
| MICE 4.0 | 마이스산업 확장 및 타산업과의 융합기 | 2010년대~ |

*출처: 글로벌 마이스 인사이트 Vol.32 윤은주 공동편집장 기고문 발췌하여 연구자 재정리



[그림 2-3] MICE 4.0 시대로의 확장

*출처: UNWTO(2008)을 기반으로 연구자 재구성

- 하지만 변화하는 산업 구조와 질적 성장에 대한 아쉬움으로 융복합마이스 시장 형성 및 개발에 대한 필요성 제기되고 있으며 이를 해결하기 위한 방안은 지역 뿌리 산업을 기반으로 타산업과의 융복합 및 산업 확장임

나. 마이스산업의 파급효과

- 마이스산업은 1차적으로 연관된 산업뿐만 아니라 다양한 후방산업을 지니고 있는 산업으로 파급효과가 매우 큰 산업임
- 1차적으로는 마이스산업의 수요자가 어느 산업이나 될 수 있는 산업으로 여러 산업의 플랫폼 적 기능을 수행하여 많은 다양한 산업들이 발전할 수 있는 기반이 되어 줄 수 있음
- 또한 마이스산업의 서비스 공급자들이 활용하는 후방산업이 매우 다양하여, 마이스 행사가 개최되는 지역을 기반으로 하여 다양한 산업 군들이 함께 연계되어 발전할 수 있도록 함

■ 마이스경제적 효과

- 마이스 참가자의 1인당 평균 소비 지출액은 3,202달러, 일반 관광객의 1인당 평균 소비 지출액은 1,625 달러로 집계되며(한국관광공사, 2016), 마이스 참가자의 소비 지출은 일반 관광객 대비 약 2배에 달하는 것으로 분석되고, 높은 소비지출은 연관 산업의 생산고용 유발을 확대하고 있음

- 산업의 외화가득률은 90%로 자동차(71%), TV(60%), 휴대폰(52%), 반도체(43%) 등 주요 수출산업을 상회하며, 고액의 외화획득을 통한 국제수지 개선 및 고용 증대
- 마이스산업은 타 산업에 비해 경제흐름의 영향이 상대적으로 적고 관광, 정보지식, 운송, 임대, 문화, 기타 서비스업 등과 연계되어 있어 생산 및 고용 유발 효과가 높으며, 한국은 선진국에 비해 마이스산업의 국가 경제 기여도가 아직 낮은 편이나 점차 상승 추세에 있음

■ 사회/문화적 효과

- 다양한 마이스 개최 증가에 따라 각 관련 분야 산업의 국제화 및 질적 향상이 이루어지며, 기업의 국제 네트워크 확대, 트렌드 분석, 공동사업 등의 참여를 통해 기업문화 발전, 수익 증대를 위한 기반을 마련할 수 있음
- 성공적이고 원활한 마이스 개최를 위한 교통망 확충, 환경 및 조경 개선, 항공 항만시설 정비, 정보제공 시스템 개선 등 인프라 조성 및 이를 통한 포괄적 도시환경 개선되고, 개선된 인프라 및 서비스를 통해 도시의 삶의 질 향상됨으로 마이스 참가자의 경험과 지역시민의 생활 만족 등을 통한 지역의 긍정적 이미지 향상
- 외국과의 직접 교류를 통해 최신 정보기술에 대한 지식과 정보가 교환되며 이를 통한 지역의 국제화 실현을 가능케 하여 국제 친선 도모 및 지역 문화 발전을 통한 지역의 국제화를 이끌고, 참가자간 교류 및 참가자와 시민의 교류를 통해 국제 수준의 에티켓, 문화시민으로서의 역할 등에 대한 학습기회를 제공하여 사회 전체의 글로벌 마인드를 정립함

■ 정치/외교적 효과

- 대규모 국제회의의 주최국, 의장이 될 경우 의사결정그룹에 참여할 수 있고, 국제문제 해결을 위한 노력 등 국제적 영향력 증대를 통한 국제적 위상을 확립할 수 있음
- 기획자, 기업, 업계관계자 등의 연합을 통한 양질의 서비스 제공을 활용한 민간 차원의 외교적 기여를 통한 지역 사회의 세계화 기여할 수 있음
- 더 나아가 지역의 국제적 영향력을 키우고 국가 외교차원에서도 홍보효과를 기대할 수 있으며, 국가 브랜드 향상 및 국제 영향력 강화를 통해 재외국민의 영향력을 동반 향상시킬 수 있음

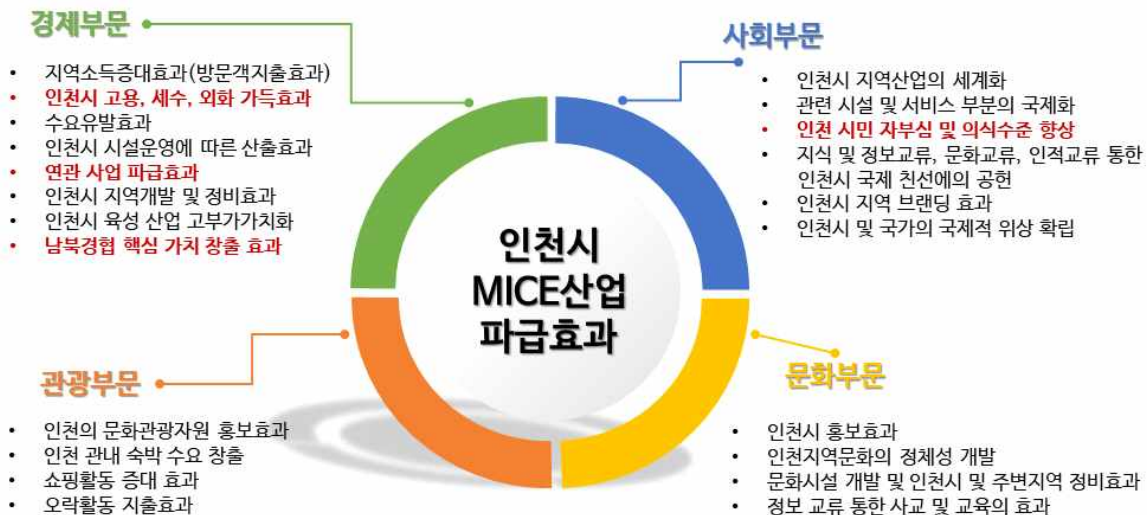
■ 관광산업 효과

- 대규모 마이스행사 참가를 위한 해외 방문객들의 확대 뿐 아니라 포상관광, 기업회의를 더욱 적극적으로 유치하여 단체관광객을 동시 유치하는 등 외래 관광객 유치 효과가 매우 큼

- 마이스 참가자들은 대부분 개최지를 최종목적지로 하기 때문에 체재일수가 길며, 마이스 행사 공식일정 전후로 운영되는 관광프로그램, 부대행사 등을 통해 지역에 대한 긍정이미지를 제고하고 향후 재방문을 유도할 수 있음
- 수도권에만 집중되는 일반관광객의 비중을 지역특화 마이스행사를 개최함으로써 해당지역으로의 방문기회를 마련하여 관광파급효과를 기대할 수 있으며, 지역 고유문화, 전통, 풍습 등을 알릴뿐 아니라 깊은 인상을 심어줌으로써 참가자들이 체제 기간 동안 얻은 한국 및 지역에 대한 지식을 귀국 후 구전함으로써 지역 관광홍보 효과를 기대할 수 있음

다. 인천시 마이스산업의 중요성

- 앞에서 살펴본 마이스산업의 구조 및 파급효과에 비추어보았을 때 인천시의 발전을 위해 마이스산업은 매우 중요한 산업임을 알 수 있음
- 산업과 산업을 연계해주는 플랫폼적 기능 및 파급효과, 후광효과를 통해 지역의 발전을 가져와 줄 수 있는 리딩 산업이 되어줄 것으로 기대됨



[그림 2-4] 인천시 마이스산업의 파급효과

*출처: 연구내용을 바탕으로 연구진 재구성

2.2. 국내 마이스산업 육성정책 및 우수사례

2.2.1. 국내 마이스 발전 현황 분석

가. 국내 마이스산업의 구조 변화

- 서울, 부산, 제주, 인천, 대구, 대전, 경기 등 특별시와 광역시 위주로 발전이 이루어져왔으나, 최근 고양시, 수원시, 청송군과 같은 기초단체의 지역 내 마이스산업을 통한 지역발전의 관심이 증대되고 참여가 두드러지고 있어 우리나라 마이스산업의 지속적 성장이 기대됨
- 이에 국내 시장이 서울, 부산, 제주의 주요 3대 도시 위주의 경쟁구도에서 벗어나, 신규 센터를 건립한 도시들과 기초단체들을 포함한 경쟁구도로 변화하면서 국내 도시 간 경쟁이 더욱 치열해졌으며, 마이스 유치를 위한 지역별 차별화 전략이 더욱 중요하게 여겨질 것으로 전망됨
- 또한 지역 컨벤션뷰로가 '10년 7개에서 '16년 12개로 확장되었으며 전시컨벤션 센터 투자가 지속적으로 확대되는 가운데, 지역 간의 과열 경쟁이 우려됨
- 특히, 인구 100만 이상의 기초 단체의 참여는 이미 갖춰진 사회적 시설과 관광자원 등을 활용할 수 있다는 점에서 더욱 빠른 성장을 기대할 수 있는 바, 적극적인 정책적 검토와 실행이 필요한 시점임
- 마이스 행사의 유치 및 개최를 위한 글로벌 경쟁이 치열해지면서, 기존 경쟁 구도인 개별 주체 간 <1:1경쟁>에서 <네트워크:네트워크 간 경쟁>구도로 변화함에 따라 마이스 유관기관 간 전략적이고 협력적인 네트워크 구축 및 공동 사업의 활성화를 바탕으로 한 시너지 창출이 중요한 경쟁 이슈로 대두됨

나. 국내 마이스산업의 발전과 문제점

1) 국내 국제회의산업

- 정부는 1996년 「국제회의산업 육성에 관한 법률」을 제정하여 시행해 오면서 2009년에는 관광·마이스산업을 국가의 ‘17대 신성장동력’으로 지정하고, 이를 육성하기 위하여 국제회의 산업 육성을 위한 중장기 계획 수립의 필요성을 제기함
- 정부는 ‘제3차 국제회의산업 육성 기본계획’을 수립·발표(2014.1.2)하면서 ‘마이스산업의 핵심인 국제회의산업의 고도화·고부가가치화 추구’를 위하여 향후 5년(2014년~2018년) 동안 육성하여 ‘국제회의 산업 발전을 통한 문화융성·창조경제 실현’ 비전을 달성하고자 함
- 정부는 국제회의산업 육성정책을 수립하기 위하여 국내 국제회의 산업의 문제점을 진단하고 그 개선방안을 다음과 같이 설정함

〈표 2-8〉 국내 국제회의산업의 문제점 및 개선방향

| 문제점 | 개선방향 |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 다양한 국제회의산업 주체 간 유기적 협력 미흡 ▪ 국내 주요 지역 간 국제회의산업의 성장 속도 격차 발생 | <ul style="list-style-type: none"> ① 관련 산업의 유기적 동반성장 모색으로 지속가능한 발전 기반 마련 ② 지역별 컨벤션부로 지원 강화 ③ 국제회의 업체의 현장애로 해결 |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 국제회의 유치경쟁 심화 및 한국의 글로벌 유치 경쟁력 제고 필요 | <ul style="list-style-type: none"> ① 적극적 마케팅 및 주관단체 관리 ② 유치 및 개최지원 체계 개선 ③ 지역별 차별화된 육성전략 마련 |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 관련 업체 간 격차 심화 및 안정적 수익 구조 부재 ▪ 국제회의 전문 인력 양성과 우수인력 유입을 위한 여력 부족 | <ul style="list-style-type: none"> ① 국제회의 업체의 수익성 증대 ② 국제회의 인력 전문성 강화 및 일자리 창출 지원 ③ 산업의 글로벌 역량 강화 |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 다양한 회의 개최수요에 부응할 수 있는 인프라 경쟁력 미흡 ▪ 지역경제 활성화를 위한 추가적인 부가가치 창출 부족 ▪ 세계적 회의 국가로 성장하기 위한 전략 및 품질 관리 미흡 | <ul style="list-style-type: none"> ① 산업 발전 기반인 인프라의 양적 확대 및 질적 수준 제고 ② 연관 산업의 융복합화, 고부가가치화 지원 ③ 세계적 추세에 부합하는 미래지향적 선도 사업 집중 육성 |

* 출처: 문화체육관광부(2013.12). ‘제3차 국제회의산업 육성 기본계획’을 참조하여 요약.

① 2017년 마이스산업 발전 방안 발표

- 정부는 이러한 문제점을 해결하기 위한 수단으로 기존 산업 정책으로는 종합적인 발전 대책 수립에 한계가 있음을 인식하고 2016년 7월부터 ‘민·관·학 마이스 정책 협의체’를 구성함
- 2016 코리아마이스얼라이언스(Korea MICE Alliance) 총회를 통하여 ‘민·관·학 마이스 정책 협의체’에서 도출된 의견을 추가적으로 수렴, 2017년 2월 2일 ‘마이스산업 발전 방안’을 발표하여 마이스 분야의 지속가능한 성장과 선 순화 구조를 구축하고자 함

〈표 2-9〉 2017년 마이스(마이스) 산업 발전 방안

| 구분 | 내용 | | |
|-------|---|---|-------------------------------------|
| 목표 | 마이스 목적 외래객 '15년 157만 명 → '17년 180만 명 | 마이스산업규모 '15년 5조 원 → '17년 5조 5천억 원 | |
| 3대 전략 | 마이스산업 발전기반 조성 | 마이스산업 육성 및 고도화 | 글로벌 경쟁력 강화 |
| 7대 과제 | ① 동반성장 여건 마련 ② 지역 육성 체계 개선 | ③ 업계 지원 확대 ④ 인력 양성 및 창업 활성화 ⑤ 유관 산업 경제적 파급효과 제고 | ⑥ 해외 마케팅 역량 강화 ⑦ 글로벌 네트워크 체계적 관리 |

* 출처: 문화체육관광부(2017)

② 국제회의복합지구 지정 추진

- 정부는 『국제회의산업 육성에 관한 법률 시행령』개정안(2015.9.28.시행)에서는 국제회의 복합지구 및 국제회의집적시설의 지정과 재정 지원 근거의 마련에 이어, 하위법령인 시행령에서 국제회의복합지구의 지정요건 및 지정절차를 정하고 국제회의집적시설의 종류, 지정요건, 지정절차를 구체화 하여 국제회의 유치·개최의 거점인 컨벤션센터를 중심으로 숙박시설, 판매시설, 공연장의 집적화를 유도하는 제도적 기반을 마련함(문화체육관광부, 2015)

2) 국내 전시산업

- 정부는 전시산업 발전을 위한 제1차 기본계획(2008-2012)을 수립하여 '전시산업의 수급 전망을 고려한 전시장 및 전시인프라 확충, 국제적 인지도가 높은 대표 전시회(글로벌 TOP 전시회) 육성, 전시산업의 국제 경쟁력 제고를 위한 전시산업 기반구축 강화'를 주요 내용으로 추진
- 이에 따라 전시산업발전 제2차 기본계획(2014-2018)을 수립하여 향후 5년 동안 5조 2천억 원의 생산효과와 4만 명의 고용을 창출하여 GDP 대비 0.31%의 비중으로 전시산업을 육성할 계획을 수립
- 정부는 전시산업 발전계획 수립을 위하여 현재 발생하고 있는 문제점을 진단하고 그 개선 방안을 도출하여 발전을 위한 전략을 제시

〈표 2-10〉 국내 전시산업의 문제점 및 개선방향

| 문제점 | 개선방향 |
|---|---------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 전시장 10만㎡ 이상은 여전히 부족 ▪ 국내 전시회의 해외업체 및 바이어 참가자수 저조로 해외 전시회 선호 ▪ 전시장 배후 인프라 부족 | ① 전시시설의 공급확대 및 글로벌 경쟁력 제고 |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 유사 및 중복전시회 난립으로 상호 경쟁심화 ▪ 저렴한 전시장 임대료로 전시장 수익 저조 ▪ 공공전시회의 저렴한 부스 제공 ▪ 공사대금 미지급 다수 발생 | ① 건전한 시장질서 확립 |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 시대에 맞지 않는 규제가 존재 ▪ 관 주도의 전시회 인증제도 ▪ 전시장 내에서의 식음료 영업행위 제한 | ① 불필요한 규제 철폐 |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 전시장을 제외한 관련 통계 부족 ▪ 전시회 관련 R&D 지원 수준은 초보단계 ▪ 전시장치업에 대한 불필요한 자격 요건 등 | ① 전시산업의 소프트웨어 기반 강화 |

* 출처: 산업통상자원부(2014. 9). '제2차 전시산업 발전계획(안)'을 참조하여 요약.

다. 인천 마이스 발전 현황 분석

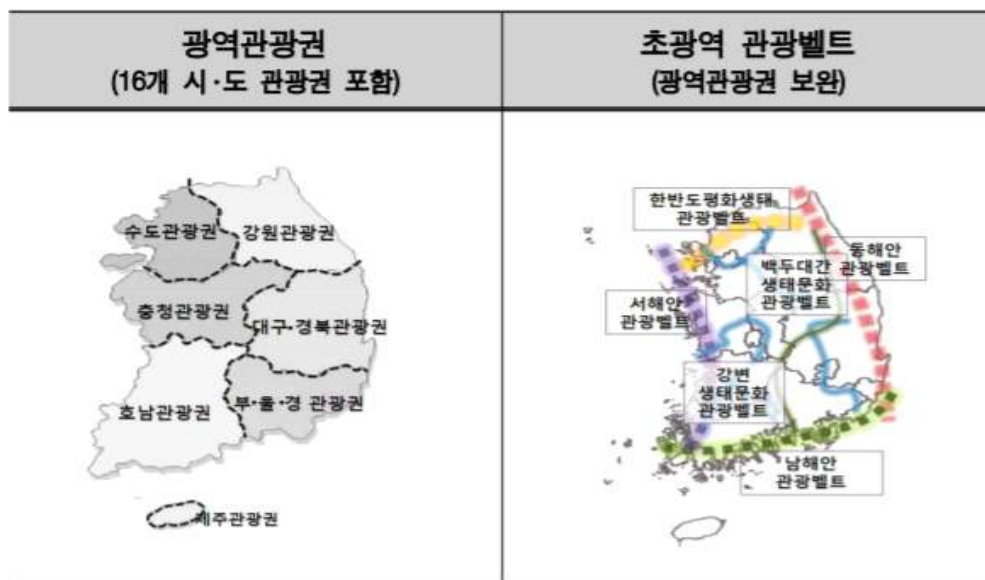
1) 인천 권역별 개발 현황

① 제 2차 관광개발기본계획(2002-2011)

- 제 2차 관광개발기본계획에 따르면 서울, 인천, 경기, 부산 등 16개의 권역 구분에 따른 개발 방향이 수립되었으며, 이 중 인천은 ‘동북아 국제관광 관문도시로 육성’을 기본방향으로 다음과 같은 세부 전략이 도출되었음
 - 인천국제공항 지역 관광기반 확충
 - 해양관광자원 개발
 - 강화지역 역사문화 관광자원화
 - 테마형 도시관광자원 개발

② 제 3차 관광개발기본계획(2012-2021)

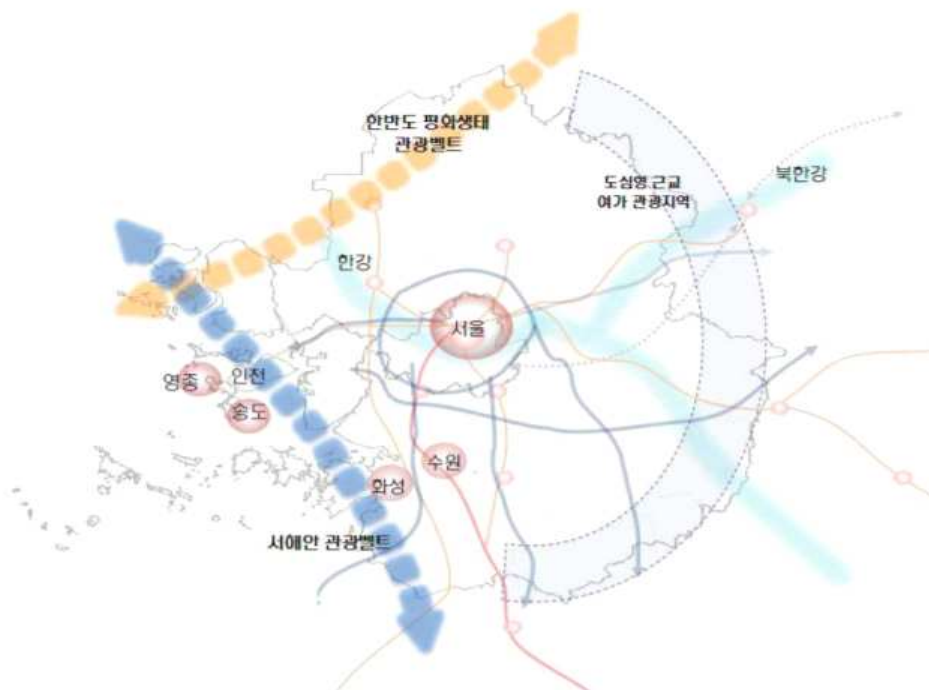
- 제 3차 관광개발기본계획에서는 기존의 관광권역 설정의 한계를 극복하고, 16개 시도, 광역권, 초광역 개발권 등 변화하는 행정위계를 반영한 다층적 지역 관광발전 전략 도입



[그림 2-5] 기존 관광권역의 한계를 극복한 다층적 관광권역 설정

* 출처: 문화체육관광부(2011). 제 3차 관광개발기본계획.

- 인천이 포함된 수도 관광권은 ‘미래를 선도하는 동북아 관광허브’를 목표로 경쟁력 있는 도시 관광육성으로 동북아 국제관광 허브화, 한류관광/의료관광/마이스 등 고부가가치 복·융합 관광육성, 미래형 해양관광산업 육성 및 국제수준의 테마파크 조성, 도시민을 위한 여가관광 공간조성 및 활성화를 발전방향으로 제시하고 있음
- 인천국제공항, 영종·송도·청라 경제자유구역, 서해 5도와 함께 한반도 평화·생태관광벨트와 서해안 관광벨트가 교차하는 공간으로 관광·비즈니스 기반과 교통망을 구축하고 있으며, 우수한 국제 회의 및 전시시설과 도시 인프라를 활용하여 동북아 마이스산업의 메카로 육성 가능



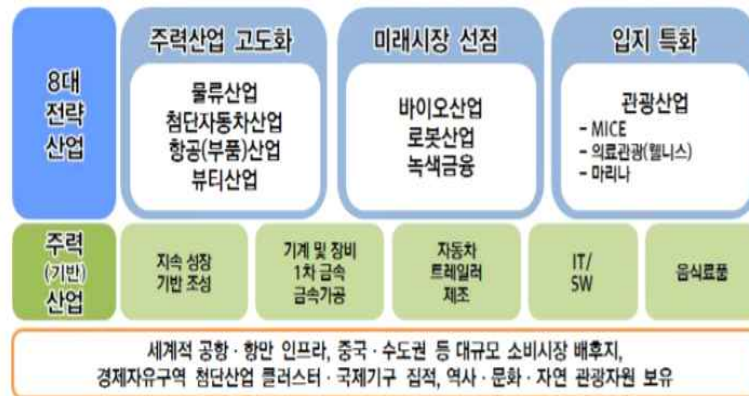
[그림 2-6] 수도권관광권 공간전략 및 특성화계획의 기본방향

* 출처: 문화체육관광부(2011). 제 3차 관광개발기본계획.

- 특히 인천시는 ‘세계인이 교류하는 창조적 해양관광도시’를 목표로 다음과 같은 전략 방안을 도출
- 인천권 고유자원의 창조·예술적 가치와 상상력이 결합하는 ‘창조적 관광도시’ 지향
- 국제관문시설, 경제자유구역, 아시안게임을 토대로 ‘관광교류 거점도시’지향
- 수도권 최대 해양도시로서 해양활동과 녹색관광을 실현하는 ‘해양·녹색관광도시’지향
- 인천형 관광·비즈니스 기획과 일자리 창출

③ 2030 인천도시기본계획

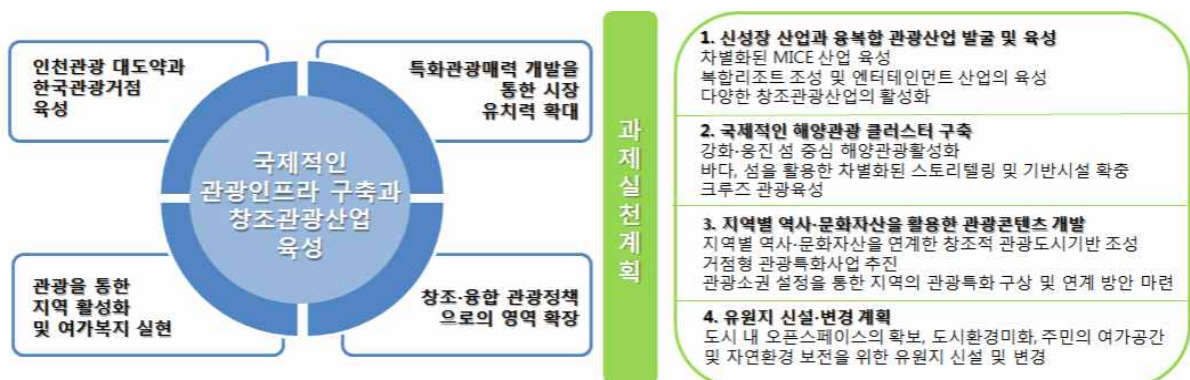
- 정부의 관광개발기본계획을 반영하여 인천시가 수립 및 발표한 ‘2030 인천도시기본계획’에 따르면, 인천의 지정학적 경쟁력과 잠재력, 주력산업 및 미래 트렌드를 반영하여 장기적으로 성장가능성이 높은 8대 미래 전략산업을 선정
- 이 중 마이스는 주력산업과 미래시장산업을 아울러 인천의 산업 경쟁력을 강화시킬 수 있는 중요한 산업임



[그림 2-7] 인천광역시 8대 전략산업

* 출처: 인천광역시(2015). 2030 인천도시기본계획

- 인천의 문화관광부분에 대한 기본정책방향은 ‘국제적인 관광인프라 구축 및 창조관광산업 육성’으로 이에 대한 기본 방향은 다음과 같음
- 인천관광 대도약과 한국관광거점 육성
- 특화 관광매력 개발을 통한 시장 유치력 확대
- 관광을 통한 지역활성화 및 여가복지 실현
- 창조·융합 관광정책으로의 영역 확장



[그림 2-8] 인천시 문화관광부분의 기본육성전략 및 계획

* 출처: 인천광역시(2015). 2030 인천도시기본계획을 토대로 연구자 작성

2.2.2. 국내 마이스 우수 육성정책 및 우수사례 분석

가. 주요 도시 마이스 중장기 전략

1) 서울

■ 개요

- 2015년 세계 컨벤션도시 Top5에 선정되었으며, 2012년부터 Business Traveller US선정 5년 연속 “최고의 국제 비즈니스 미팅도시”, Global Traveler 선정 ‘13, ‘15, ‘16 “최고의 마이스 도시”로 선정
- UIA 기준 2016년 526건의 회의를 개최하여 국제회의 개최 3위를 기록하였으며, ICCA 기준 참가자 수 대비 아시아국가로는 가장 많은 참가자가 마이스 이벤트에 참여하기 위해 서울을 찾은 것으로 나타남
- 선제적인 마이스 유치시스템을 운영하여 유치 실적 대폭 상승하였으며, '13년 41건에서 '16년 132건으로 전년대비 53%로 대폭 상승, 2009년부터 국제회의가 꾸준히 증가하고 있으며 2018년 세계 3대 마이스 도시로의 도약을 목표로 하여 2018년까지 305건의 국제회의 개최를 목표로 삼음
- 서울시는 마이스산업 육성을 위한 중장기 계획(2014-2018)을 수립하였으며, 2018년까지 ‘마이스 글로벌 선진도시, 서울’이라는 비전 아래 5대 정책 과제와 10대 핵심 사업을 선정



[그림 2-9] 2014-2018 서울 마이스 육성 비전과 목표

* 출처: 서울특별시(2013). 서울마이스 육성 마스터플랜(2014~2018).

■ 정책 및 지원 현황

① 세계적인 수준의 마이스 인프라 확충

- 서울은 세계적 수준의 마이스 인프라를 구축하기 위하여 도시계획과정과 연계하여 인프라를 단계적으로 확충하여 마이스산업 기반을 조성하고자 함
- 핵심 사업으로는 전시 및 컨벤션 시설 확충에 초점을 두고 있으며, 총 3단계, 3 권역에 걸쳐 이루어질 계획
 - 1단계 사업: 2018년 동대문 디자인 플라자와 서울역 북부지역을 확충
 - 2단계 사업: 잠실-삼성역 지역을 2020년 까지 확충
 - 3단계 사업: 서남권역, 마곡지구 R&D 연구단지 내
- 서울 유니크 베뉴 11개를 신규 선정(누계 50개)하여 활용지원

② 마이스 잠재수요 발굴, 유치 확대

- 선제적 마이스 유치시스템을 운영하여 해외 DB 분석, 유치수요 조사 및 국내외 유치마케팅에 총력을 기울이고 있으며, 맞춤형 유치지원 서비스(유치컨설팅, PT작성, 유치클리닉, 홍보부스 운영, 답사지원, 서울시장 지지서한 등)를 제공
- 유치성공 총 132건 97,443명(외국인 84,727명)으로 전년대비 건수 기준 53% 상승하였으며, 국제 회의는 건수기준 11% 상승(외국인 참가자수 기준 36% 상승), 기업회의 및 인센티브 관광은 건수기준 74%(외국인 참가자수 기준 29% 상승)

③ 마이스 부가가치 확대

- 마이스산업 부가가치 확대를 위하여 ‘마이스 특화관광프로그램 운영’ 과 ‘마이스 참가자 전용 관광 및 교통카드’ 도입의 두 가지 사업을 선정하여 운영
- 마이스 참가자별 맞춤형 관광상품 개발 및 홍보: 힐링 등 특화 관광코스 17건을 신규개발하였으며, 프리미엄 해설전문가 5명을 추가 선정(누계 30명)
- 마이스 참가자 전용 관광 및 교통카드 도입: 마이스 참가자의 소비촉진을 위하여 특화 할인카드(교통, 관광, 쇼핑)을 도입하여 카드 발급업체와의 긴밀한 협조를 통하여 B2B형태(마이스 기획자 대상)로 판매 추진

④ 글로벌 마이스 행사 육성

- 글로벌 마이스 행사 육성을 위하여 ‘서울 대표 마이스 육성’과 ‘국내 마이스 행사의 국제 마이스화 추진’의 2개 사업을 추진하여 세계적인 수준의 서울 대표 마이스를 육성하고 성장 가능성이 높은 마이스를 발굴 및 집중 지원하고 있음
- 서울시는 2015년 마이스 클러스터를 발족하며 만들어진 대한민국 최대 민관 협업 마이스 행사인 C-페스티벌을 4년째 지원하고 있는 가운데, 국제적 성장 가능성이 큰 마이스 행사 또한 선정 및 집중 지원하여 지난 3년간 안정적인 지원으로 마이스 행사의 국제화에 기여
- 지원 대상 행사 4건(국제방송음향조명기기전시회, 인터베테리, 서울국제식품산업전, 서울카페쇼), '13년 대비 '16년 해외바이어 규모 평균 112.6% 성장

⑤ 서울시 마이스 생태계 강화

- 마이스 시장 확대가 업계와 시민의 동반성장으로 이어질 수 있는 선순환 육성체계를 만들기 위하여 질적 성장을 위한 지원체계 내실화, 지역 사회와 연계한 특화관광 운영
- 마이스 지원 체계 개편 및 종합 유치 지원 서비스 시행을 통한 융복합 마이스 육성 체계 강화 및 마이스 통계조사 및 지원사업 평가 시행
- 마이스 전문인력 양상을 위하여 서울 마이스 서포터즈를 공식행사 현장 인력에 지원하는 프로그램을 운영하고 있으며, 서울 마이스 인재뱅크를 신설 운영하여 멘토링 및 취업 컨설팅 진행
- 서울 마이스 WEEK를 2014년부터 개최하여 산업 전문가, 학생, 서울시민들과 함께 마이스 산업에 대한 인식 제고를 위한 마이스 글로벌 축제 운영

■ 시설 및 인프라 현황 및 확충계획

- 서울시의 주요 마이스 시설은 Coex, SETEC, aT Center 등이며 총면적은 65,879㎡(전시 52,106㎡, 회의 13,773㎡)
- 서울시는 2028년까지 현재의 시설 규모보다 3배 증가한 186,938㎡ 확보 계획 수립, 추진하기로 함
- 마이스 수요 증대에 대비해 권역별(도심권, 동남권, 서남권), 단계별 마이스 시설 확충계획 수립 및 추진

〈표 2-11〉 서울특별시 마이스 시설 현황

| 센터명 | 개장년월 | 총면적 (㎡) | 전시면적(㎡) | 회의면적 (㎡) | 회의실 수용규모 |
|-----------|---------|---------|---------|----------|-------------------------|
| Coex | 1979.03 | 48,309 | 36,736 | 11,573 | 대회의실: 1,800명 회의실 54개 |
| SETEC | 1999.05 | 9,041 | 7,948 | 1,093 | 대회의실: 300명 회의실 5개 |
| aT Center | 2002.11 | 8,529 | 7,422 | 1,107 | 대회의실: 400명 회의실 8개 |

- 기존의 마이스 시설인 COEX, SETEC, aT센터를 확장함과 동시에 DDP, 서울역 북부, 삼성, 잠실, 마곡 등의 시설을 대대적으로 확충하는 계획을 수립하여 추진하며, 이외에도 '옛 서울 의료원부지'를 공개 매각하여 전시장 및 회의장, 호텔 건립을 추진

| 단계 | 현재 | 2018년 | 2020년 | 3단계 (서남권역) |
|---------------|---|--|------------------------|--|
| | | 1단계 (도심권역) | 2단계 (동남권역) | |
| 전용면적 (순증가) | 64,000㎡ | 103,000㎡ (39,000 ↑) | 186,000㎡ (83,000 ↑) | - |
| 확충계획 | - Coex 47,000㎡ - SETEC 9,000㎡ - aT센터 8,000㎡ | - DDP 7,000㎡ ↑ - 서울역북부 32,000㎡~40,000㎡ ↑ | - 삼성, 잠실 83,000㎡ ↑ | - 마곡 - 입주기업을 위한 호텔, 컨벤션 등 MICE 관련 시설 설치 유도 |

[그림 2-10] 서울특별시 마이스 인프라 확충 계획

* 출처: 서울특별시(2013). 서울마이스 육성 마스터플랜(2014~2018).

□ 인천시 마이스산업 환경과의 비교

서울은 국내에서 독보적인 유치 환경과 마이스 인프라, 기업의 밀집으로 시장을 선도하고 있어 인천시가 서울과의 관계에서 우위를 선점하기에는 어려우며, 파트너십을 통하여 상호보완적인 관계를 유지하는 것이 필요함

인천은 대한민국의 출입문인 인천국제공항과 풍부한 문화관광자원과 복합리조트단지 시설로 인해 높은 수준의 마이스 인프라를 구축된 가운데, 인천 도시 브랜드를 강화하고 시민 인식 제고를 통하여 산업의 질적 성장에 초점을 맞출 필요가 있음

2) 부산

■ 개요

- 부산시의 최근 3년간 마이스 개최실적을 살펴보면, 전시회 개최 건수는 2012년 74건, 2014년 101건으로 36.5%가 증가하였으며, 전시장 가동률은 2012년 47%, 2014년 51%로 4%가 증가함
- 회의는 2012년에 1,742건에서 2014년에는 1,400건을 개최하여 19.6%가 감소함
- 반면 이벤트는 2012년에 83건에서 2014년에 103건을 개최하여 19.4%가 성장함
- 부산시는 “VISION 2020” 수립을 통하여 마이스 기반의 Business & Travel 거점도시 구축하기 위하여 마이스산업 중장기 육성방안을 수립하였으며, 4대 전략과 16대 주요 추진사업을 선정하였음



[그림 2-11] 부산광역시 마이스산업 육성 4대 전략

* 출처: 부산광역시(2015). 부산광역시 마이스산업 중장기 육성방안.

■ 정책 및 지원 현황

① 부산 마이스산업 기반확충

- 핵심 사업으로 ‘마이스 복합지구지정’, ‘관광세 도입’, ‘마이스산업 기반 확충’의 3개 사업을 선정함
- 지역 내 관광 마이스 시설의 집적화를 통하여 시설 간의 기능적, 공간적, 유기적 결합을 유도하며, 마이스산업, 숙박, 관광, 쇼핑 등 관련 산업과의 연계로 부가가치를 창출하고자 함
- 관광재원확보를 위하여 관광시설에 대한 관광세 도입 검토 예정임

② 부산 마이스 브랜드 강화

- 핵심 사업으로 ‘부산형 전시 디자인 연구 지원 사업 실시’, ‘유니크 베뉴 발굴 및 활성화’, ‘부산 도시마케팅 강화’, ‘대표전시회 발굴 및 해외홍보지원 사업’, ‘부산 전시회의 전문화대형화국제화’의 5개 사업을 선정함
- 부산형 전시 디자인개발을 위해 디자인 부스 연구지원 사업 공모, 선정된 업체에 연구개발비 지원
- 지역의 죽은 공간(Dead space)을 활용한 부산의 개성이 묻어나는 독특한 장소 개발 (명지 에코델타시티 내 새로 조성될 시민공원활용 녹지 컨벤션 시설 마련, 감천문화마을의 폐교를 국제회의장 활용, 아쿠아리움, 선상컨벤션 등)
- 인프라 강화 노력을 도시마케팅에 활용, APEC 정상회의, ITU전권회의 등 통해 글로벌 인지도를 확보하고 있는 상황이며, 국제영화제, 국제불꽃축제 등과의 메가 이벤트와의 이미지를 엮어 마이스 마케팅, 관광프로그램 개발, 포럼 개최를 통한 도시마케팅 활성화
- 부산의 마이스 경쟁력 향상을 위해 부산의 대표 최우수 전시회 3개 선정하여 국내 전시회 해외 마케팅 지원 제도 마련(1개당 해외마케팅비 2,000만원 지원)
- 전시회의 전문화대형화국제화를 위하여 3개 이상의 주최자가 합작하여 전문화 및 대형화를 추진하는 전시회에 한해 워크숍 개최 운영비 및 통폐합 지원 육성비 지원(2,100만원)

③ 유치 역량 강화

- 핵심 사업으로 ‘마이스산업 관련기관 및 기업 간 네트워킹 활성화’, ‘해외 순회형 마이스 유치와 발굴을 위한 해외마케팅 전략 강화’, ‘부산 Incentive travel 활성화’, ‘영어도시 지향 및 시민들의 영어수준 향상’의 4개 사업을 선정
- 마이스 시장 환경은 1:1 경쟁이 아닌 네트워크:네트워크의 경쟁으로 변화하고 있는 추세로, 부산 마이스 관광 산업 네트워크 교류의 장을 마이스산업분야를 넘어 부산소재 기업들의 네트워크 형성 및 파트너십을 추진하며, 해외 전시회 부산 유치를 위한 도시간 MOU 체결 진행하고자 함
- 부산 Incentive travel은 발전이 저조한 상황이며, 이를 강화하기 위하여 크루즈 관광상품 개발 및 중국 및 일본과 연계한 관광벨트 상품개발이 요구됨
- 업계 종사자들의 영어수준 향상과 마이스산업 이해도 증진, 마이스 방문객들에 대한 의식 수준과 수용태세 변화를 위한 교육 추진예정

④ 부산 마이스 인프라 확충

- 핵심 사업으로 ‘신규 전시컨벤션센터 건립’, ‘벡스코 확충’, ‘지원센터 기능 포함 컨벤션 호텔 건립’, ‘부산지역 마이스 기획사 R&D 연구 개발 지원’의 4개 사업을 선정
- 2020년 벡스코의 전시장 가동률이 한계에 이를 것으로 예상되어 벡스코의 확충 및 신규 전시 컨벤션 센터 건립 추진 예정
- 하드웨어 측면의 배후 서비스 지원에 대한 지속적인 확충이 요구되고 있는 가운데, 마이스 연계 컨벤션 호텔 건립 추진과 함께 영세 마이스 기업 및 신생 업체들의 공동 네트워킹 강화를 위한 ‘마이스 기업 지원센터’와 같은 컨트롤 타원 건립 추진 예정
- 부산의 마이스 기업들은 영세한 수준으로 행사를 수주하거나 개발에 어려움을 겪고 있어 이를 타개하기 위해 지자체 차원에서 차별화된 제안을 기획할 수 있는 연구 환경 조성 방안 추진함

■ 시설 및 인프라 현황 및 확충계획

- 부산시의 벅스코는 2001년 9월에 개장하였으며, 2012년에 회의시설을 제외한 제2전시장과 오디오리움 등을 조성하여 2단계 시설확장을 실시함
- 2014년 벅스코의 연 가동률은 50.67%(성수기:66.5%)이며, 국제규모의 대형행사 시 공간 부족으로 야외에 등록데스크를 운영하고 있어, 벅스코의 전시 컨벤션 공간의 확보를 계획하고 있음
- 부산은 중대형 규모(5만㎡ 이상)의 전시장이 전무한 실정으로 중대형 전시회를 개최할 수 있는 하드웨어적 인프라를 갖추고자 하며, 이와 더불어 2030 부산등록엑스포 개최를 추진을 위하여 김해공항 및 가덕도에 신규 전시장 건설을 추진을 고려하고 있음

〈표 2-12〉 부산광역시 마이스 시설 현황

| 센터명 | 개장년월 | 총면적 (㎡) | 전시면적(㎡) | 회의면적 (㎡) | 회의실 수용규모 |
|-------|---------|---------|---------|----------|-------------------------|
| BEXCO | 2001.09 | 54,731 | 46,380 | 8,351 | 대회의실: 2,400명 회의실 49개 |

□ 인천시 마이스산업 환경과의 비교

부산은 우수한 관광 마이스 인프라 시설과 컨벤션센터를 보유하여 서울 다음으로 높은 시장점유율을 가지고 있음. 인천과 부산은 항구도시라는 점에서 유사한 점이 있으나 현재로서는 인천시는 마이스의 모든 분야에서 서울, 부산 등 주요 마이스 도시와 경쟁력 면에서 큰 차이를 보이고 있음

인천국제공항과 인천항의 지리적 이점을 활용하여 행사를 유치하는 방안과 서울, 수도권 등과 연계한 광역 마이스전략을 통해 극복할 필요가 있음

3) 경기

■ 개요

- 경기도는 넓은 행정구역 면적, 지역 간 발전 수준 차이 등 근본적인 한계를 지니고 있으며, 이에 따라 주요 인프라 분산, 초기 산업 진출자로서의 미흡한 소프트 인프라 기반 등의 한계로 인해 집중적인 육성에 어려움이 있음
- 이러한 한계 극복을 위하여, 경기도는 2012년 경기도 마이스산업 중장기 육성방안을 수립하였으며, 이를 재검토 및 수정하여 2017-2021년의 마이스산업 중장기 육성방안 전략과 종합 추진계획을 수립
- “세계로 연결되는 글로벌 융·복합 마이스 허브”로서의 비전 달성을 위하여 ‘인프라 경쟁력 강화’를 통한 마이스산업 발전기반 조성, ‘시장 수요 확대’를 통한 지속적 성장잠재력 확충, ‘홍보 마케팅 활성화’를 통한 마이스 유치역량 강화, ‘경기도 마이스 산업 구조 선진화 추진’, ‘관광연계 및 부가가치 창출 확대’를 통한 지역경제 활성화 등의 5대 전략 및 19대 추진방안을 설정함



[그림 2-12] 2017-2021년 경기도 마이스산업 발전 비전 및 목표

■ 정책 및 지원 현황

① 경쟁력 있는 인프라 구축을 통한 마이스산업 발전기반 조성

- 핵심 과제로 ‘거점 중심의 핵심 인프라 공급확대 및 활성화’, ‘경기 마이스 테마 권역 조성사업 추진’, ‘경기 특화 Unique Venue 발굴 및 활성화’, ‘마이스형 숙박 인프라 확충’의 4가지 과제 선정
- 경기도는 마이스산업의 발전 및 마이스 행사의 유치개최 증대를 위해서 마이스 기초 인프라 시설에 대한 확충, 기존에 공급 된 인프라 시설에 대해서도 시설의 복합도 증대 등을 통한 추가적인 경쟁력 확보를 통해 글로벌 경쟁력을 강화하기 위한 기반을 조성하고자 함
- 특히, 경기도는 31개의 기초자치단체의 특수한 상황들을 고려한 권역 별 발전 전략수립을 통해 효과적이고 효율적인 마이스산업 인프라 공급 계획을 추진하며, 숙박 인프라의 공급에 대해서도 현재 킨텍스 제 3 전시장 확장, 신규 컨벤션센터의 공급이 예정되어 있기 때문에 권역 별 마이스산업 발전 계획과 연계하고자 함
- 일산의 킨텍스를 포함한 인근지역을 마이스산업 복합단지로 육성하기 위하여 한류월드사업을 의욕적으로 추진
 - 한류월드, 엠블호텔, 스포츠테마파크와 쇼핑몰이 결합한 원마운트, 대형 복합쇼핑몰 레이키스몰, 아쿠아 플라넷 등의 인프라를 활용함
 - 서울 도심과 가까운 거리에 위치함으로 인해 회의는 킨텍스에서 하고 관광과 숙박은 서울에서 하는 문제(지역경제 파급효과 감소) 해결 노력

② 시장수요 다각화를 통한 지속적 성장잠재력 확충

- 핵심과제로 ‘경기도 마이스 행사의 국제화 촉진’, ‘국제회의 시장 확대 및 고부가가치화’, ‘기업 회의 및 인센티브 시장 개발’, ‘국내외 협력관계 강화’의 4개 과제 선정
- 산업의 지속적인 성장을 위해 기존에 경쟁력을 확보한 행사들을 대상으로 세계화를 추진하여 지속적인 시장 내 수요 확보와 경쟁력을 강화시키며, DB구축 및 신규잠재 시장의 수요를 적극적으로 창출하여 마이스산업 내 시장 다각화를 추진
- 지속적인 시장 내 수요 확보 및 경쟁력 확보를 위해서 국내외의 주요 마이스산업 내 이해관계자들과의 지속적인 협력체계 강화를 통해 시장 내 소비자 동향 정보의 수집 등 추가 노력을 기울이고 있음

③ 전략적 홍보마케팅을 통한 마이스 유치역량 강화

- 핵심 과제로 ‘글로벌 마이스 홍보 마케팅 강화’, ‘ICT를 활용한 마케팅 자산 확충’, ‘타깃지역 및 섹터별 전략 마케팅 강화’의 과제 선정

- 마이스산업의 하드웨어적인 인프라 경쟁력 강화와 더불어서 경기도 마이스산업이 글로벌 시장에서 경쟁우위를 확보하기 위한 다양한 전략적 홍보 마케팅을 추진하고자 함
- 최신 기술 등을 활용한 ICT 기반 마케팅 콘텐츠를 확보할 필요가 있음을 인식하고, 산업적으로 확대되는 시장에 효과적으로 대응하기 위한 전략적 타겟 설정을 통해 행사 유치의 유효성을 높일 수 있는 방안 수립
- 마이스 참가 내국인들에게 행사지원 하고 있음
 - 경기관광공사는 외국인 참가자를 포함하는 국제행사만 지원했으나, 2015년부터 내국인만 참가하는 행사라도 경기도 마이스 얼라이언스 회원사 시설에서 참가자 100명 이상, 2일 이상 개최하면 최대 500만원까지 지원
 - 경기도는 중소기업(250~500명) 기업회의를 집중적으로 유치 및 지원 중
 - 국제행사 개발, 주관전시회 확대, 주차장 확보, 대중교통 노선 추가 확보, 숙박시설 확보 등을 위해 노력

④ 경기도 마이스 컨트롤타워 강화를 통한 마이스산업 고도화

- 핵심 과제로 ‘마이스산업 선진체계 구축’, ‘경기 마이스 목적지 이미지 및 인지도 강화’, ‘마이스 통합 정보체계 구축’, ‘경기도 마이스 전문 인력 양성’, ‘친환경 마이스 행사 운영 활성화’의 5가지 선정
- 경기도 마이스산업 성장을 위해서는 경기도내 31개 시군의 참여도 매우 중요한 요소이며, 경기도와 시군이 함께 마이스산업의 발전 방향을 논의하고 원활한 추진을 가능하게 할 수 있는 체계를 구축하고자 함
- 이에 따라 마이스 통합정보시스템을 구축 및 운영하고, 마이스 참가자 지원 어플리케이션을 개발하며, 산업 관련 통계 정보 관리 체계를 구축하고자 함
- 또한 장기적인 관점에서 경기도 마이스산업의 고도화를 위해서 마이스 인력의 양성, 글로벌 트렌드에 부합하는 마이스 목적지로서의 포지셔닝 구축 전략, R&D 기능을 확충하고자 함

⑤ 관광연계 및 부가가치창출 확대를 통한 지역경제 활성화

- 핵심과제로 ‘경기 마이스 연계 관광상품 개발 및 활성화’, ‘마이스 참가자 편의 확대 및 체류 증대/소비촉진 유도’, ‘경기 마이스 얼라이언스 활성화 지원’의 3가지 선정
- 산업의 파급효과를 극대화하여 지역경제 활성화에 대한 기여도를 높이고 효과성을 도모하기 위해 지역 내 민간과의 협조체계 구축을 통해 지역 내 체류시간 증대를 통한 다양한 소비활동이 이루어질 수 있는 여건을 조성하고자 함

■ 시설 및 인프라 현황 및 확충계획

- 경기도 고양시에 위치하고 있는 킨텍스(KINTEX)는 2005년도에 개장 이래 2011년에 1단계 확장을 실시하여 121,786㎡의 규모이며, 킨텍스의 전시장 면적은 108,483㎡로 국내 최대 규모이며, 아시아 국가 4번째로 단일 전시장 10만㎡ 면적을 확보한 시설임
- 2020년에는 전시장 가동률이 70%로 예상되는 가운데 제 3 전시장 예비타당성 검토 용역이 진행되고 있으며, 제 3 전시장이 들어서면 킨텍스는 총 17만 8,000㎡의 전시장을 확보할 예정
- 경기도 내의 시들은 뷰로의 건립과 함께 센터도 건립하고 있으며, 수원은 광고 지역에 2018년 컨벤션 센터 완공예정으로 지하 2층, 지상 5층, 전체면적 9만5천460㎡ 규모로 컨벤션센터와 광장으로 조성되며, 백화점, 호텔, 쇼핑몰 등 부대시설도 건립해 마이스 복합단지로 개발될 예정

〈표 2-13〉 경기도 마이스 시설 현황

| 센터명 | 개장년월 | 총면적 (㎡) | 전시면적(㎡) | 회의면적 (㎡) | 회의실 수용규모 |
|---------|------------|---------|---------|----------------------------|-------------------------|
| KINTEX | 2005.04 | 121,786 | 108,483 | 13,303 | 대회의실: 1,600명 회의실 37개 |
| 수원컨벤션센터 | 2019.03 예정 | 11,700 | 7,800 | 컨벤션홀: 3,000 이벤트홀:900 | 회의실 23개 |

□ 인천시 마이스산업 환경과의 비교

경기도는 중장기적인 마이스 육성계획을 두 차례 발표하여, 산업의 육성과 지원 사업 근거 마련을 위한 노력을 기울이고 있음. 그러나 넓은 행정구역 면적, 지역 간 발전 수준 차이 등으로 인한 근본적인 한계를 지니고 있어서 주요 인프라가 분산되고 소프트 인프라 기반 등의 한계로 인해 집중적인 육성에 어려움이 있음

경기도 내 마이스산업 경쟁이 첨예해지는 가운데, 고양시뿐만 아니라 수원, 파주 등 경기도 소규모 지자체들의 성장도 급부상하고 있어 인천시와 경기도 내 도시들과의 경쟁이 불가피해지는 상황으로 상생전략을 펼칠 필요가 있음

4) 제주

■ 개요

- 제주의 마이스는 자연과 관광산업을 기반으로 휴양형 마이스 도시로서의 차별화를 지니고 있음
- 제주국제컨벤션센터는 회의중심의 컨벤션센터로 전시장 운영 현황은 매우 저조하며, 다수의 회의가 개최되고 있지만 회의구분 및 통계의 산출에 대한 기준이 불명확하여 정보관리가 미흡함

■ 정책 및 지원 현황

- 제주도는 제 2차 관광개발기본계획에서 융복합 관광 활성화를 통한 신성장 동력 창출을 목표로 마이스산업 선진화 방안을 제시
 - 기본방향으로 수용태세 확립, 행사 유치활성화, 제주 마이스산업의 미래 비전 제시 및 융복합 전략제시, 양질의 인적자원 양성을 위하여 제주지역 마이스산업 발전 협의체를 신설하고, 제주 컨벤션부로의 역할 및 예산을 확대하며, 마이스 상품 품질 관리 및 마이스 분야별 대표상품 발굴 및 육성, 마이스 행사 유치지원 확대, 제주 마이스 복합지구 도입을 세부 전략으로 제시
- 산업의 생태계 강화를 위하여 마이스 전문 인력 양성을 위한 프로그램 개발, 마이스산업 발전을 위한 재원 확보, 마이스산업 연차 보고서를 발간하고자 함
- ICC JEJU에 따르면, 2015-2016년 1단계 마이스 지속성장 경쟁력 구축을 목표로 마이스 아이템 개발, 원스톱 시스템, 협력 네트워크 및 지역 클러스터 구축과 조직 역량 강화, 성과관리 문화를 조성하고자 함
- 2017년-2018년 2단계로 마이스 시스템, 협력 네트워크 및 지역 클러스터를 활성화 시키고, 조직 역량을 극대화하여 선진 시스템을 구축하고자 하고 있으며, 2019-2020년 3단계로 마이스 사업 글로벌 브랜드화 및 지역 성장 기반을 창출하기 위하여 글로벌 시스템 구축, 해외 네트워크 강화, 지역 공동사업 활성화, 클러스터 해외 마케팅, 조직 역량의 글로벌화를 추구하고자 함
- 제주특별자치도는 마이스산업을 육성하기 위하여 ‘조직 경쟁력 강화, 가치창출 기반구축, 첨단 융복합 공간 기반 조성, 글로벌 동반성장 구축’ 등의 4대 전략을 설정하여 추진
- 제주여행객 부가가치세 환급제 대체사업으로 마이스산업 육성을 위한 시설 확충을 추진 중

〈표 2-14〉 제주특별자치도 마이스 육성 전략 및 추진과제

| 전략 | 주요 추진 과제 |
|-----------------|--|
| 조직 경쟁력 강화 | <ul style="list-style-type: none"> 미래환경 대응 조직체제 구축 마이스유치 및 개발역량 강화 국내외 마이스 네트워크 활성화 |
| 가치창출 기반구축 | <ul style="list-style-type: none"> 고부가 마이스 상품개발 지역특화 전시회(콘텐츠) 개설 육성 부분별 원가 관리제 부대수익사업 개발 활성화 |
| 첨단 융복합 공간 기반 조성 | <ul style="list-style-type: none"> 다목적 복합시설 확충 및 융복합 공간 기반조성 첨단 IT 기술지원시스템 구축 행사 지원서비스 환경 및 공간 활용 극대화 |
| 글로벌 동반성장 구축 | <ul style="list-style-type: none"> 지역 클러스터 구축 및 공동사업 개발 주주우대 및 사회적 기업 활동 강화 |

■ 시설 및 인프라 현황 및 확충계획

- 제주국제컨벤션센터(ICC JEJU)는 2003년도에 개장하여 현재 11,637㎡의 규모임
- 현재 시설 규모가 타 센터 대비 상대적으로 협소하여 일정 규모 이상의 전시회 및 이벤트 개최를 위해 적정 수준의 전시장 확보가 필요한 상황이며, 2017년 마이스 복합시설 확충을 위한 부지 매입이 마무리되어 2018-19년 설계를 거쳐 2019년 12월 착공 후 2022년 3월 준공 예정

〈표 2-15〉 제주특별자치도 마이스 시설 현황

| 센터명 | 개장년월 | 총면적 (㎡) | 전시면적(㎡) | 회의면적 (㎡) | 회의실 수용규모 |
|----------|---------|---------|---------|----------|-------------------------|
| ICC JEJU | 2003.05 | 11,637 | 2,504 | 9,133 | 대회의실: 4,300명 회의실 29개 |

□ 인천시 마이스산업 환경과의 비교

제주도는 자연과 관광산업의 기반으로 휴양형 마이스 도시로 차별화되는 가운데, 마이스 종합 시스템을 구축하고 마이스 레저 및 레크리에이션 상품 개발 등을 추진하고 있음
특히, 제주도는 무비자 관광이 가능하여 중국 및 동남아 국가들로부터 기업 및 포상관광의 비율이 높게 나타나고 있어, 수도권 지역과 연계하여 높은 경쟁력을 갖춘 해외 기업 및 포상관광 프로그램을 개발할 필요가 있음

5) 광주

■ 개요

- 최근 타 지자체의 공격적인 마이스 인프라 확충 및 대규모 복합단지 개발 경쟁에 대응하여 대규모 마이스 인프라 확충 필요성 인식하고 있으며, 이와 더불어 도시 브랜드를 강화하는데 애쓰고 있음

■ 정책 및 지원 현황

- 제6차 광주권 관광개발계획(2017-2021)에 따르면 광주는 김대중 컨벤션센터를 중심으로 하는 비즈니스·컨벤션·산업특화 복합지구와 국립아시아문화전당 권역을 중심으로 문화 국제 교류 지구로 특화하여 국제적인 문화예술관광도시 환경을 조성하고자 함
- 마이스산업의 미래 시장에 대비하여 복합지구의 인프라 확충 계획 및 고부가가치 복합 단지화를 추진 하고자 하며, 중앙권(원도심, 광주역, 백운권)은 국립아시아문화중심도시와 도시재생거점으로 육성하며, 상무권(상무지구, 마륵동, 금호)은 업무중심지이자 컨벤션산업 기반 중심지로 개발
- 마이스 복합지구 조성을 통하여 산업의 육성과 관광, 숙박, 오락, 문화 등 부 가산업간의 연계 효과로 일자리 창출 및 지역 경제화에 기여하고자 함
- 광주시는 문화도시로서 뿐만 아니라, 지역 내 중점 산업을 활용한 산업도시로서의 브랜드를 강화하고자 함
- 지역 내 우수한 기업을 기반으로 하여 국제 그린카 전시 등 4차 산업과 연관된 전시 유치로 통하여 산업 도시로서의 이미지를 강화하고자 함
- 광주시는 3년 연속 의료관광 클러스터 조성 공모사업에서 8억 원의 국비를 확보한 가운데, 마이스산업과 연계하여 상품개발 및 산업 경쟁력을 강화시키고자 함

■ 시설 및 인프라 현황 및 확충계획

- 광주시의 김대중컨벤션센터는 2013년 제2컨벤션센터 건립을 통해 확장하였으며, 현재 16,340㎡임
- 2015년 호남고속철(KTX)을 개통하여 인천공항과 3시간 내로 연결되면서 마이스산업을 발전시킬 수 있는 기회가 마련됨

〈표 2-16〉 광주광역시 마이스 시설 현황

| 센터명 | 개장년월 | 총면적 (㎡) | 전시면적(㎡) | 회의면적 (㎡) | 회의실 수용규모 |
|------------|----------------------|---------|---------|----------|-------------------------|
| KDJ Center | 2005.09 (2013 확장) | 16,340 | 12,027 | 4,313 | 대회의실: 1,200명 회의실 29개 |

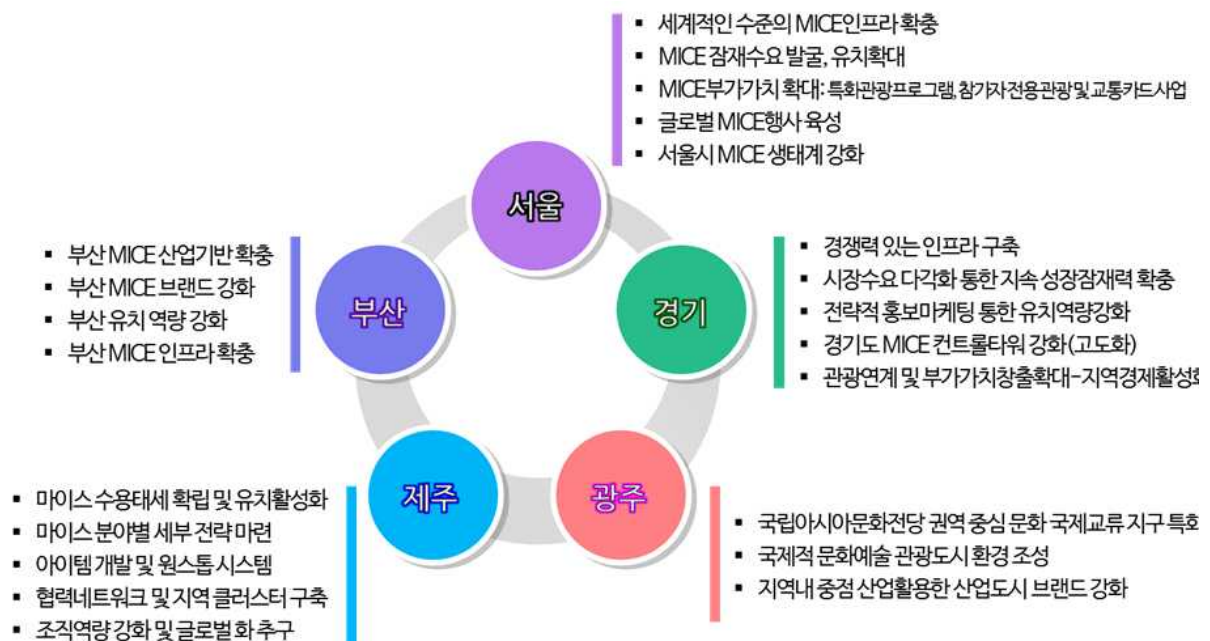
□ 인천시 마이스산업 환경과의 비교

광주는 국내 마이스 도시들과의 경쟁에서 마이스 인프라와 지리적인 한계를 인식하고 있으며, 이에 대응하기 위하여 문화도시로서의 브랜드 강화와 함께 지역 기반산업들을 활용하여 산업 도시로서의 브랜드를 강화하고 있으며, 특히 산업 관련 전시 유치 비율이 타 지자체와 비교할 때 부산, 경기 다음으로 높게 나타남

인천시는 접근성과 인프라 측면에서는 광주시보다 유리한 조건이나 지역 산업을 중심으로 한 행사 유치가 낮게 나타나고 있어, 장기적으로는 지역 산업과 마이스 산업을 연계하여 산업을 성장 시킬 필요가 있음

6) 국내 마이스 우수도시 주요시사점

- 정리하면, 주요 도시별 정도의 차이는 있지만 대부분의 도시들은 다음의 내용을 정책적으로 발전시키기 위한 전략을 수립하고 육성하고자 함
- 단기적으로는 지역 마이스 인프라의 양적 성장을 장기적으로는 지역 기반 산업을 활용하여 산업 도시로서의 브랜드를 강화하고 이를 마이스산업을 적극 활용하여 활성화 하고자 함
- 지역 마이스산업 기반 확충
- 지역 마이스 인프라 구축
- 마이스 잠재수요 발굴, 유치 역량 강화
- 지역 중점/특화 산업을 활용한 도시 브랜드 강화
- 특화 관광프로그램 연계 및 마이스 부가가치창출 확대
- 지역 마이스 관련 조직 역량 강화 및 생태계 강화



[그림 2-13] 국내 마이스 우수 도시 분석 시사점

2.2.3. 국내 마이스 잠재 도시 사례 분석

1) 고양

- 고양시는 2014년 신규 국제회의 도시로 지정되었으며, 전국 기초단체 최초로 2016년 11월 컨벤션뷰로를 설립하여 마이스 전문성을 강화
- 고양시는 마이스산업 생태계 확립을 위하여 선도전략산업으로 산업을 육성하는데 그치지 않고, 시민들의 산업에 대한 지지를 얻기 위해 인식 제고를 위한 다양한 교육 프로그램을 개발하고 있음
- 수도권 서북부에 위치하며 KINTEX로 인해 전시산업이 강세를 이루고 있으며, 컨벤션 산업의 경우 개최 건수가 저조한 편인데 컨벤션을 개최하기 위한 고양시의 호텔 및 현대시설 등의 부족으로 컨벤션 개최지로는 선호되지 않으나 컨벤션 산업의 부가가치 잠재력이 높게 나타나는 것으로 여겨짐

■ 정책 및 지원 현황

① 마이스산업 생태계 조성

- KINTEX를 이외의 마이스산업 구조를 이루는 주요 요소인 주최자(국제기구 등), 서비스제공자(전문기획사, 마이스 서비스기업 등), 참가자 소비시설(관광 및 숙박시설) 등을 확보하여 부가가치의 순환구조를 이루는 산업생태계 조성하고자 함
- 참여해지는 지역 간 경쟁구도 극복하고 고양시에 부족한 자원을 대체하기 위하여 인근 지자체(김포, 파주 등)와의 광역연계전략 구축
- 고양시 지역산업과 연계한 마이스산업육성으로 마이스산업 발전뿐만 아니라 동시에 고양시 지역산업의 경쟁력 강화에도 기여하는 산업간 융합전략 수립

② 마이스산업 경쟁력 강화

- 고양시의 인지도 개선을 위해 명확하고 간결한 도시 아이덴티티를 수립하고 전문적인 목적지 관리기구(DMO)를 설치하여 마이스산업 및 문화관광 도시로서의 확고한 도시 브랜드 확립
- 국제회의도시 선정과 마이스산업 복합지구 선정을 달성하여, 중앙정부의 마이스산업 육성 전략의 주요 대상 중 하나로 자리매김, 장기적 산업발전 교두보 확보
- 국제기구나 국제협회 등을 유치하여 국제도시로서의 지위 확립 및 마이스 행사의 유치경쟁력을 강화하고자 함

③ 시민과의 접촉점 확대

- 관광편의시설 확충, 소비시설확충, 주요관광지간 대중교통 개선 등 마이스 방문객의 여가활동 환경을 조성하여 방문객 소비증진 유도하고 고양시 지역상권 활성화 도모
- 마이스 유치 경쟁력 강화와 방문객들의 만족도 증진을 위해 고양시의 부족한 관광콘텐츠를 개선하고, 고양시 권역별 불균형 해소를 위한 다양한 관광지 개발정책 추진
- 고양시는 낮은 도시브랜드를 강화하기 위하여 공공캐릭터인 고양이를 시정홍보에 적극 활용하고 있으며, 이는 고양컨벤션뷰로의 홍보로도 이어지고 있어 시민들에게 마이스산업에 대한 친숙함과 인식을 제고하는 효과를 제공
- 특히, 고양컨벤션뷰로는 소셜 미디어와 뉴스레터를 활용해 온라인 홍보활동을 강화하고 있으며, 소셜 미디어를 활용하여 관광객 및 시민의 브랜드 인식 제고, 관광객 및 소비자 교육, 교통상황 등 다양한 정보를 제공하고 있음
- 최근에는 시민의 마이스에 대한 이해도와 인식제고를 위하여 미디어고양, 페이스북 등의 매체와 SNS를 통해 고양 마이스 웹툰을 연재하고 있음



[그림 2-14] 고양시 마스코트 활용한 홍보활동과 마이스산업 인식 제고를 위한 웹툰

* 출처: 고양컨벤션뷰로 페이스북

■ 시설 및 인프라 현황 및 확충계획

- 고양시는 킨텍스와 더불어 킨텍스 주변 지원 및 활성화 시설 개발에 주력하고 있으며, 한류월드 조성과 관련, 관광거점 창출을 위하여 3,100실 규모의 특 1~2급 호텔 7개소 건립을 추진하고 있으며 2개 호텔은 개장 및 공사 중이며, 나머지 5개소는 건립 준비 중으로 2025년 완공되면 킨텍스 주변의 마이스산업 성장을 한 층 더 이끌어 낼 수 있을 것으로 기대됨

〈표 2-17〉 고양시 마이스 시설 현황

| 센터명 | 개장년월 | 총면적 (㎡) | 전시면적(㎡) | 회의면적 (㎡) | 회의실 수용규모 |
|--------|---------|---------|---------|----------|-------------------------|
| KINTEX | 2005.04 | 121,786 | 108,483 | 13,303 | 대회의실: 1,600명 회의실 37개 |

□인천시 마이스산업 환경과의 비교

고양시는 국내 최대의 전시장을 보유하고 있어 대규모의 국제 전시행사가 주로 이루어지고 있으나, 산업에 필요한 관광·마이스 시설 및 호텔, 접근성으로 인하여 한계를 지니고 있음. 그러나 고양시는 킨텍스와 더불어 킨텍스 주변 지원 시설 활성화 및 개발에 주력하고 있으며, 대규모의 호텔을 건립 중에 있어 추후 지리적으로 인천시와 가까운 위치로 경쟁이 심화될 우려가 있음

특히, 고양시는 인프라와 지리적인 한계를 극복하기 위하여 일원화된 도시 마케팅 및 홍보를 통하여 마이스 도시로서 고양시를 알리고, 마이스산업에 대한 시민들의 인식을 제고하기 위한 다양한 정보제공과 교육을 실시하고 있으며, 이는 고양시를 알리는데 긍정적인 효과가 있음. 인천시 또한 일원화된 도시 마케팅 브랜드를 개발하고 홍보할 필요가 있음. 또한 인천시민들의 마이스산업에 대한 지지를 위한 시민 교육 및 홍보 활동이 이루어져야함

2) 수원

- 수원시는 2019년 컨벤션센터 완공을 앞두고 있으며, 컨벤션센터 개관에 따른 마이스산업 전담 조직을 설립, 운영할 계획
- 수원시는 인천공항 및 김포공항의 이용이 용이하여, 중국, 일본, 동남아시아 등의 배후시장 효과를 얻을 수 있어, 뛰어난 교통인프라 및 접근성을 활용한 마이스산업 발전 가능성이 있음
- 광역버스(잠실, 강남, 사당, 성남, 평택, 안산에서 수원으로 연계된 노선 운행), 대중버스(용인, 화성, 오산, 안양, 의왕, 군포 등 인근지역과 연계된 노선이 운행), 전철(청량리, 회기~신창, 서동탄 국철 1호선이 성균관대역, 화서역, 수원역, 세류역 통과, 분당선 및 신분당선 연장, 수인선), KTX(서울~부산 경부선 수원역 경유)로 편리한 교통인프라를 보유하고 있음

- 산업 기반 성장 수요에 따라 IT융복합산업, 반도체·소프트웨어산업, 지능형로봇산업 등 산업적 특성을 지니고 있는 도시로 첨단산업관광이 가능하며, 전시 및 컨벤션 행사를 유치 및 기획할 수 있는 산업기반 자산이 풍부함
- 수원시는 ‘기업천국 도시·수원’을 만들기 위한 일환으로 현재 ‘수원첨단산업진흥재단’ 설립을 추진 중이며 규제로 인한 지식기반서비스업 중심의 발전 전략을 꾀하고 있어 수원의 뿌리 산업과의 긴밀한 연계성을 확보하여 마이스산업에 적합한 산업의 성장이 이루어지고 있음

■ 시설 및 인프라 현황 및 확충계획

- 수원시는 2019년 3월 광고택지개발사업지구 내 수원컨벤션센터를 개관예정이며, 추후 전시장과 컨벤션 홀, 오디토리움의 증축계획에 있음

〈표 2-18〉 수원시 마이스 시설 현황(2019년 완공예정)

| 센터명 | 개장년월 | 총면적 (㎡) | 전시면적(㎡) | 회의면적 (㎡) | 회의실 수용규모 |
|-------------------------|------------|---------|---------|----------------------------|----------|
| Suwon Convention Center | 2019.03 예정 | 11,700 | 7,800 | 컨벤션홀: 3,000 이벤트홀:900 | 회의실 23개 |

- 광고호수공원 주변백화점 및 호텔(288실), 오피스 빌딩과 아쿠아리움을 2019년과 2020년 말에 개관할 예정으로 마이스 복합단지를 형성하여 풍부한 관광인프라와 함께 수원의 뿌리산업과의 긴밀한 연계성을 확보하여 마이스산업의 경쟁력과 활성화의 추진이 가능할 것으로 판단됨

□인천시 마이스산업 환경과의 비교

수원시는 마이스산업의 후발 주자이나 광고산업밸리와 삼성 등 다수의 기업이 위치하여 산업기반 성장 수요에 따라 마이스산업이 형성되고 있으며, 2019년에는 수원컨벤션 센터의 개관과 수원컨벤션뷰로가 설립될 예정으로 추후 인천시와의 경쟁 심화가 예상됨 이에 인천시는 지역 풀뿌리 산업과 국제기구들과 연계하여 행사 유치 및 경쟁력을 강화할 필요가 있으며, 경쟁구도를 구축하기 보다는 협력적인 관계로 상생하기 위한 방안을 전략적으로 모색할 필요가 있음

2.3. 해외 마이스산업 육성정책 및 우수사례

2.3.1. 해외 마이스산업 동향¹⁾

■ 마이스산업의 지속적 성장과 지역화

- 국가 간의 교류가 증대되는 세계화의 시대에 마이스산업의 가치는 기업 및 산업뿐만 아니라 지역사회로 확대되고 있으며, 마이스산업의 시장 규모는 지속적으로 성장
- UIA 기준 국제회의 개최건수 5년간 연평균 3.7% 성장
- 마이스산업 주최자들은 마이스의 개최를 통하여 로컬에서 비즈니스가 일어나는 현실에 대하여 인식하고 있음
- 이에 따라 지역 산업을 기반으로 차별화된 마이스 관광브랜드를 구축하여 불안한 정치 경제 상황에서의 마이스 시장 수요에 대한 회복 탄력성을 유지하고자 함
- 각 국가 및 지역의 주요 산업을 중심으로 지역 경제 활성화를 실현하고자 하며, 주요 산업의 기반시설을 토대로 연계되는 다양한 마이스 행사 유치를 위하여 차별화된 마이스 관광 브랜드 전략을 수립

■ 아시아 지역의 마이스산업의 지속적 성장

- 세계 국제회의 개최 성장률 감소세에도 불구하고 아시아 국가들의 시장점유율은 증가하는 추세를 보이고 있음
- 아시아 지역 중에서도 싱가포르와 한국의 개최현황이 크게 증가하여 지역 내 성장을 주도하고 있으며, 일본과 중국의 성장도 지역 내 평균성장률을 웃도는 수준으로 나타남(UIA, ICCA 기준 공통)
- 아시아 권역 내 국제회의 개최 순위변화를 살펴보면, 태국을 비롯하여 점유율이 상대적으로 낮은 국가들의 약진 두드러짐
- 전시산업도 국제회의 산업과 마찬가지로 시장 점유율에 있어 타 권역들의 감소세에도 불구하고 아시아 권역만 성장세를 나타냄
- 이는 전시시설 공급측면에 있어서 유럽 국가들에 비하여 시설 규모의 차이는 크지만, 중국을 비롯하여 아시아 국가들의 전시 산업 육성을 위한 시설 확충뿐만 아니라 다양한 정책적 지원과 투자에 대한 노력의 결과로 판단됨

1) 해외 마이스산업 동향은 한국관광공사(2018) 지역관광 경쟁력 진단모형 구축 및 중장기 실행전략과 American Express의 2018 Global Meeting and Events Forecasts를 참조

■ 참가자 경험중심의 마이스

- 마이스 참가자들은 관심분야별 최신 동향과 전망을 파악, 새로운 아이디어와 신기술 발굴 하려하며, 파트너십 강화와 함께 특별한 엔터테인먼트 및 웰빙 경험을 추구함
- 마이스 참가에 있어서 ROE²⁾를 추구하며, 이러한 참가자치 증대를 위하여 SMART 또는 ICT를 적극 활용
- 마이스 참가자 인구 통계적 유형에 따른 선호경험 가치 이해와 이들의 유도 및 참여 극대화를 위한 전략의 개발 중요성을 인식하고, 마이스산업의 육성을 통하여 어떠한 사회적 기능과 영향력을 확보할 수 있는가에 대한 고민이 필요함

■ 경쟁의 가속화로 인한 기술의 발달

- 글로벌 경제 회복세와 신흥경제시장 출현 및 증가에 따른 마이스산업 수요 증대가 예상되는 가운데, 관광객 유입 증대를 위한 긍정적 이미지 형성과 차별화된 브랜딩 전략 개발, 지역 관광 브랜드 품질과 신뢰의 구축이 필요함
- 마이스산업의 서비스 제공자들은 산업의 국제화에 발맞추어 지속적으로 투자를 하고 있음
- 특히 소규모 회회의 효율적인 경영을 위한 다양한 솔루션과 혁신을 제공하기 위한 투자가 지속적으로 이루어지고 있음
- 기술의 발달은 마이스산업을 변화시키고 있으며 특히, 모바일 앱과 VR, AI의 등장은 온라인의 경험을 통하여 참가자의 회의 경험을 향상시키기 위한 방안으로 활용되고 있음
- 특히 SMART-Business(또는 e-Business) 성장에 따라 마이스 관광분야에서도 기술융합형 공유 경제 확장이 가속될 것으로 보이며, 4차 산업혁명의 핵심 분야와의 접목을 통한 시너지창출가능
- 마이스 홍보, 등록 및 운영에 있어서 ICT 융합 서비스와 빅데이터 매칭, 소셜미디어, VR/AR 콘텐츠 등의 기술이 도입된 사례가 증가하였으며, 마이스 행사의 개최 성공과 만족도 제고 측면에서 SMART 기술의 도입 중요성이 증가하고 있음
- 이에 마이스산업과 융합 가능한 혁신 기술 개발과 함께 마이스산업 생태계 구축에 이를 적용하는 방안의 필요성이 강조됨
- 이러한 흐름의 변화 속에 다양한 산업과 융합 가능한 마이스산업 시장 수요는 지속적으로 증대되고 확장될 것으로 예상됨

2) ROE(Return on experience) 투자대비수익률을 의미하는 ROI(Return on Investment)에서 파생된 경험투자대비가치를 개념으로 사용됨

■ 지속가능한 마이스 개최에 대한 마이스산업의 인식 및 참여 증가

- UNWTO와 GSTC(글로벌지속가능관광의회)를 선두로하여 국제사회는 지속적으로 지속가능한 마이스 및 관광을 아젠다로 채택하여 글로벌 사회와 국가의 노력이 수반될 수 있도록 장려
- 미국의 파리기후협약(COP21) 탈퇴에도 불구하고 마이스 시장의 지속가능한 마이스의 가치에 대한 인식이 증대되고 있음
- 세계적인 마이스 전시장들은 Green Facility Certifications & Programs 인증을 받기위한 시설 설립에 노력하고 있음
- 각 도시 및 정부들은 지속가능한 마이스를 위한 그린마이스 가이드라인 및 매뉴얼을 개발 및 활용하고 있음(예: 싱가포르, 시드니 등)
- 뿐만 아니라 테러, 재해, 전염병 등으로 인하여 안전과 보안에 대한 관심이 전 세계적으로 증가되면서 마이스산업의 지속가능성에 있어서 가장 먼저 고려해야할 요소가 됨

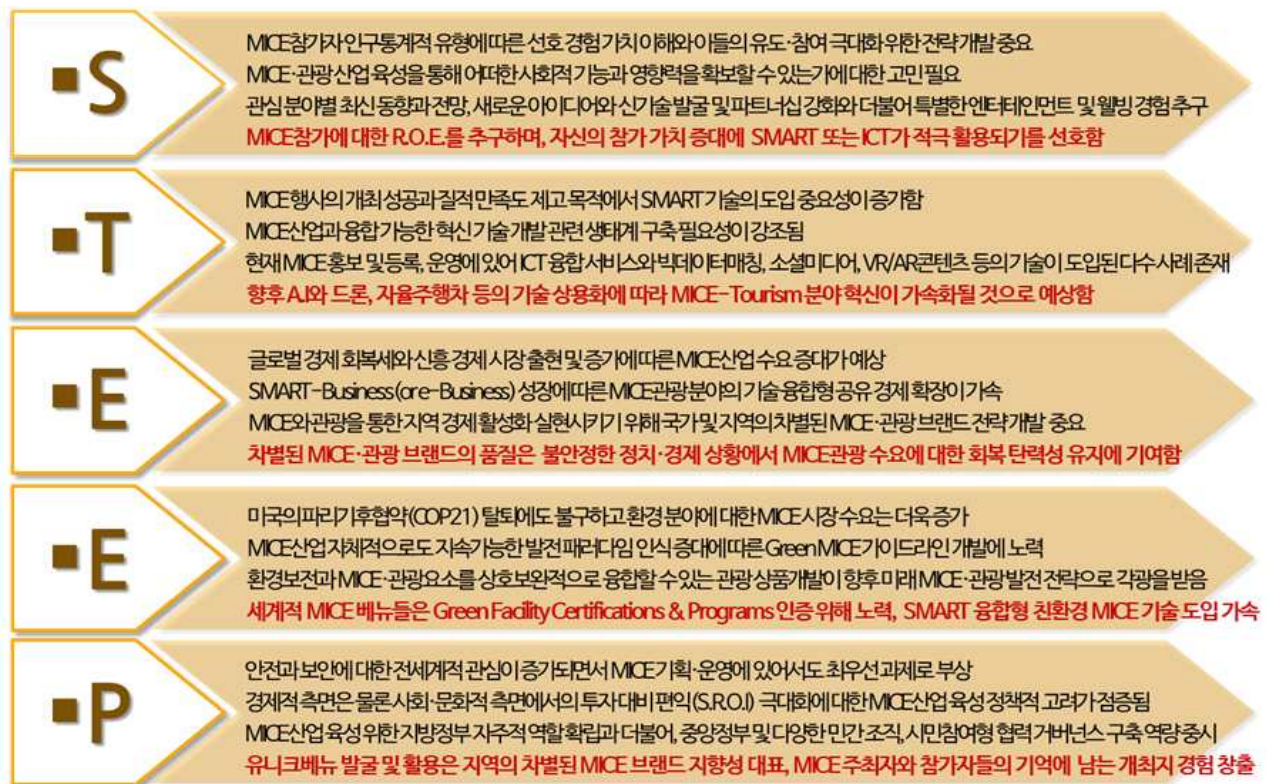
■ 협력 거버넌스와 사회투자수익에 대한 관심 증대

- 마이스 및 관광 산업에 있어서 거버넌스의 중요성에 대한 인식이 증대됨
- 특히 시민들의 이해와 적극적인 참여를 기반으로 하는 협력 거버넌스 구축의 필요성이 높아지고 있으며, 유럽, 미주, 일본 등을 포함한 관광선진국들은 최근 모든 부처에 관광 관련 정책업무를 분배하여 융합적 전략을 수립, 실행하고 있음
- 마이스산업 육성을 위한 지방정부의 자주적 역할 확립과 더불어, 중앙정부 및 다양한 민간조직, 시민 참여형 협력 거버넌스 구축 역량을 강화하고자 함
- 국제경기 침체이후 마이스 개최에 대한 투자수익 분석의 중요성이 강조되는 가운데 경제적 수익률만을 파악하던 것에서 벗어나, 마이스의 사회적 가치를 판단하는 사회투자수익률(SROI)³⁾ 극대화에 대한 마이스 육성 정책이 강화됨
- 사회적 가치창출 사업과 관련해 공익적으로 창출되는 가치를 판단해 그 결과를 화폐가치처럼 사회적으로 통용되는 객관적 지표로 환산한 사회투자수익률(SROI)에 대한 고려도 필요함

3) 사회투자수익률(SROI: Social Return on Investment)이란 사회적 가치창출 사업과 관련해 공익적으로 창출되는 가치를 판단해 그 결과를 화폐가치처럼 사회적으로 통용되는 객관적 지표로 환산한 것을 말함. 마이스산업에서는 마이스 개최를 통해 참가자들이 얼마나 가치 있는 경험과 만족을 통해 재방문의사를 밝히는 것과 지역사회에 얼마나 큰 사회적, 문화적, 경제적 발전을 가져왔는지를 다양하게 평가하는 것을 포함함

■ 전시장 공급현황 및 동향

- 세계 전시 인프라 시설 규모는 전 세계적인 경제침체에도 불구하고 지속적으로 확장되는 추세이며, 이로 인하여 전시장 공급 면적이 꾸준히 증가
- UFI(The Global Association of the Exhibition Industry)에 따르면, 2006년에서 2011년 세계 전시장 공급면적은 총 340만 m²(12%)확장되었으며, 이 중 신규 건립된 전시장의 57개(180만m²)로 전체 증가면적의 54%에 달하는 것으로 나타남
- 신규 건립 및 확장을 추진하는 전시컨벤션센터는 전시장 인프라의 경쟁력 강화를 위하여 센터 주변 시설을 복합적으로 개발하는 등 복합화를 추구하는 경향이 나타나고 있음
- 최근 미국과 유럽권은 도심개발사업의 일환으로 마이스 인프라 확충사업을 추진 중이며, 각 도시의 고유 특성에 맞는 차별화된 전략을 기반으로 개발 사업을 추진
- 최근 건립된 전시컨벤션시설은 전시장과 회의장 외에도, 호텔, 쇼핑 등의 시설을 집적화 된 형태로 개발하여 행사 참가자들이 부가적으로 활동 가능하고 만족도를 높일 수 있도록 인프라 경쟁력을 강화하고 있음



[그림 2-15] 마이스 관광산업의 STEEP분석

2.3.2. 해외 마이스산업 선진도시 사례 분석

가. 사례 분석 개요

- 인천시 마이스산업의 현황 분석으로부터 도출된 문제점을 개선하고 해결방안을 모색하기 위하여 마이스산업 선진도시 사례 분석을 실시함
- 전략적 목표 방향과 분석 대상 사례를 선정하기 위하여 시장 및 이슈 분석, 대상 도시 선정 과정을 거쳤으며, 자문위원회의 의견을 수렴하여 최종적으로 사례를 수집 및 분석을 진행함
- 특정국가 중심으로 사례분석을 실시하는 것이 아니라, 인천 마이스산업 현황 및 주요 문제점, 글로벌 마이스 동향, 핵심 부문별 우수 사례를 바탕으로 분석하여 인천으로의 적용 가능성이 있는 시사점 도출이 가능할 것으로 판단되는 사례를 중심으로 분석을 실시하였음
- 인천 마이스산업의 현황 및 문제점을 바탕으로 중장기적 관점에서 전략 추진을 고려하여 정책적 이슈 도출은 다음과 같이 5개의 부문으로 정리하였으며, 각각의 이슈마다 시사점을 제시함으로써 인천으로의 적용 가능성을 함께 제시함
 - 시장개발 부문
 - 홍보마케팅 부문
 - 인프라 부문
 - 마이스산업 생태계 강화 부문
 - 경제 활성화 부문

나. 시장개발 부문

1) 국제 수준의 마이스 행사 육성

① 싱가포르: Singapore Exhibition and Convention Bureau

- 싱가포르는 국제 수준의 마이스 행사의 육성 및 지원을 위하여 다양한 행사의 유치 및 개최를 위해 특별 입국수속, 유니크 베뉴 활용 지원, 유명 인사 초청 활동 지원, 공항 환영과 같은 서비스 제공과 고객 특화된 비즈니스 이벤트 지원 프로그램을 제공하고 있으며, Business Events in Singapore(BEis) 프로그램을 통하여 평가기준에 맞는 적합한 기업에게 펀딩을 지원하고 있음
- 싱가포르는 혁신적인 제품을 소개하는 국제 스탠더드 전시를 기준에 따라 인증국제전시회(Approved International Fair)로 선정하고 AIF 로고를 사용할 수 있게 하며, AIF 승인을 받은 전시회에 참여하는 기업에게 전시회 비용에 있어서 두 배의 세금공제(Double Tax Deduction, DTD)를 허락하는 등 기업 친화적인 정책을 펼치고 있음
- DTD는 연간 S\$100,000까지 가능하며, 포함되는 비용은 렌탈, 시설 및 디자인 비용, 홍보비용, 전시 보험료, 및 2 곳의 해외 바이어 초청 비용(항공료와 숙박비용 등)을 포함
- 국제 수준의 행사 육성을 위하여 첫 전시 또는 컨퍼런스를 하는 경우(First exhibitions or trade conference)와 기존 전시회 또는 컨퍼런스(Anchored exhibitions or trade conference)를 차등적으로 지원하여 연차 전시회의 성장기반 구축하고자 함

□ 인천으로의 적용 가능성: 싱가포르는 일찍부터 지리적 이점을 활용하여 마이스 산업이 발전하였으며, 국제수준의 마이스 행사를 지속적으로 유치하고 육성하기 위하여 싱가포르에서 비즈니스 이벤트를 개최하는 기업들에게 다양한 펀딩을 지원함. 특히, 국제 수준의 마이스 행사를 육성하기 위한 전시회 지원 정책뿐만 아니라, 기업 친화적인 지원 정책을 실시하여 국제적인 전시를 육성하고 있음

인천은 지리적 이점과 지역 산업을 기반으로 한 마이스 행사를 유치하고 기업 친화적인 정책을 통하여 지속적으로 많은 기업들이 참여하는 국제 수준의 행사를 육성할 필요가 있음

2) 국제 협회들과의 관계 공고화를 통한 시장 개발

① 브뤼셀: visit.brussels

- 브뤼셀은 국제협회 본부가 가장 많으며 유럽에서 협회 주최 컨퍼런스 숫자가 가장 많은 국가로 (UIA 기준), 최근 visit.brussels는 Federation of International Association based in Belgium(FAIB), Union of International Association(UIA), Maison des Associations Internationales(MAI), European Society of Association Executives(ESAE)와 전략적 파트너로서 협력관계를 맺고 “Association Bureau”를 설립 운영하고 있음
- Association Bureau는 브뤼셀 내에서의 협회들의 법적, HR, 또는 일반적인 질문들에 대한 답을 제공하고 필요한 파트너 및 전문가를 연결시켜주는 서비스를 제공함으로써 브뤼셀 내 국제 협회에게 더 나은 지원을 제공하고 브뤼셀의 글로벌한 역할을 강화시키고자 함
- Association Bureau는 총 3명의 인력으로 운영되고 있으며, 다음과 같은 서비스를 제공하고 있음
 - 원스탑 쇼핑(One-stop shop): 협회의 비즈니스 목적을 달성할 수 있도록 적합한 사람을 이어주고, 브뤼셀 내에서 조직 운영과 연관된 모든 정보(금융 또는 법률 이슈, HR, 사무실 공간, 회의 시설, 브뤼셀에서의 거주 등)를 제공
 - 글로벌 협회 허브 파트너십(Global Association Hubs Partnership, GAHP): 브뤼셀은 DC, 두바이 협회 센터, 싱가포르와의 전략적 파트너십을 통하여 국제 협회의 발전전략을 지원 하는데 독특한 플랫폼을 제공하고 있음
 - 교육 기회: 협회에게 지속적으로 필요한 교육과 정보를 제공하고, Solvay Business School 과 국제 협회 경영에 대한 Executive Master 교육을 지원하고 있으며, 매년 “European Association Summit⁴⁾”을 조직 운영하고 있음
 - 네트워킹 프로젝트: 협회장들이 공식적으로 만나 정보를 나눌 수 있는 기회와 사교의 장 마련

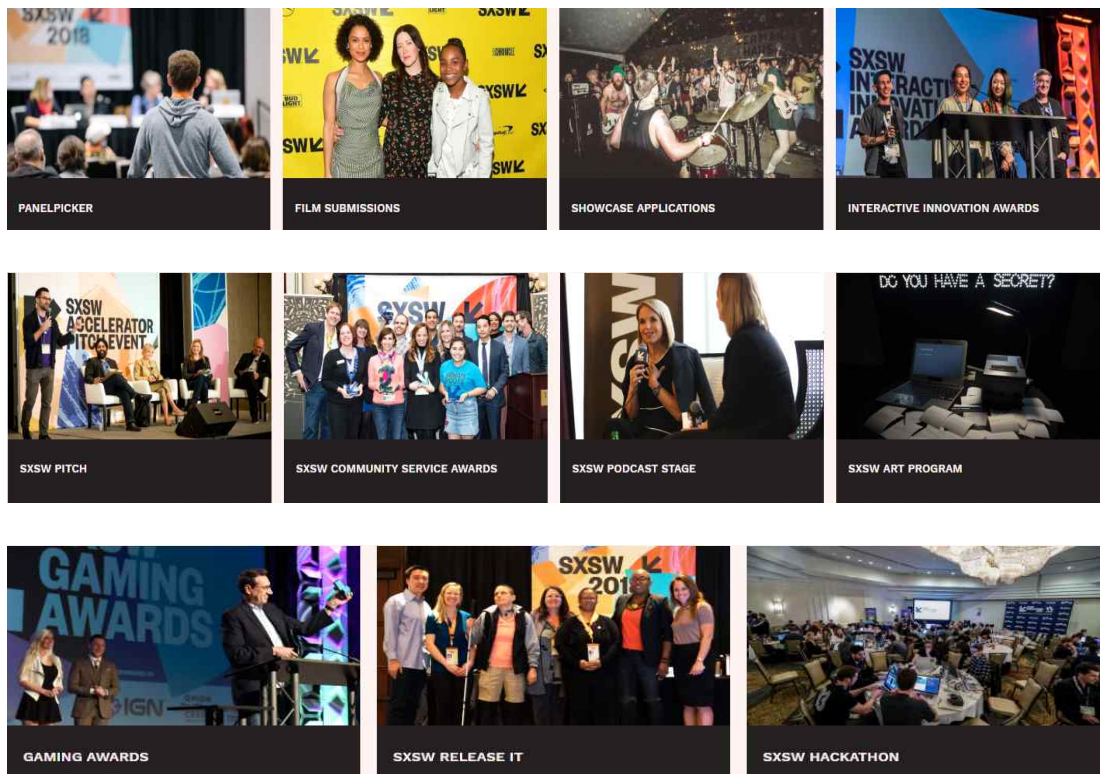
□ **인천으로의 적용 가능성:** 인천은 국내 최다 UN기구가 유치된 가운데 인천으로의 국제 기구 및 협회의 성공적인 유치와 정착을 위한 지원 서비스 제공이 필요함. 현재 IFEZ에서 운영되는 서비스는 한시적으로 운영되고 있어 협회 뷰로와 같은 장기적인 지원 서비스 조직 운영을 통해 장기적으로는 지역의 경제적 파급효과와 함께 다양한 국제회의를 유치할 수 있음

4) European Association Summit은 2018년 현재 7회째 매년 2-3월에 걸쳐 이틀간 운영되고 있음. 본 서밋은 다른 국제협회와 함께 정보와 지식, 네트워크를 공유할 수 있는 기회를 제공함. 특히 매년 peer-to-peer 교육과 네트워킹 포럼이 ESAE, FAIB, UIA의 협력 하에 운영되고 있으며, 다양한 분야의 협회 전문가에 의해 교육이 이루어짐

3) 지역적 특수성을 반영한 행사 개최

① 미국 텍사스 오스틴: 사우스바이사우스웨스트(SXSW)

- SXSW는 1987년부터 시작해 30여년의 역사를 자랑하는 세계에서 가장 큰 음악 축제 중 하나이며, 이제는 음악축제를 넘어서 인터랙티브, 영화, 컨퍼런스 등을 총 망라하는 대규모 페스티벌로 성장함
- SXSW는 초기에 음악축제로 시작하여 1994년부터는 영화와 멀티미디어 부분이 추가되어 축제 기간도 늘어나게 되었으며, 이후 한동안 음악, 영화, 그리고 멀티미디어의 세 축으로 진행되어 오다가 1990년대 말부터 디지털 환경의 급격한 변화에 부응하여 멀티미디어 분야의 명칭을 인터랙티브 부문으로 변경하였으며, 이후 음악, 영화, 인터랙티브 부문으로 구성되어 진행되고 있음
- 오늘날 SXSW는 전 세계의 혁신적인 음악인, 영화인, 그리고 창업자들이 모여 아이디어를 공유하는 행사로 발전하였으며, 세계 각지의 뛰어난 스타트업들이 모여 각각 회사의 제품과 기술력을 알리고 자유롭게 교류하는 장을 제공함



[그림 2-16] SXSW 참여 카테고리

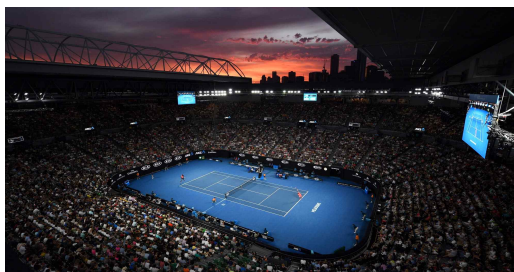
* 출처: SXSW 공식 홈페이지

- 최근 SXSW Inc는 기존의 SXSW 이외에 오스틴 시에서 SXSW Edu(교육혁신)과 SXSW Eco(환경) 그리고 라스베이거스에서 SXSW V2V(혁신 스타트업)의 총 세 개의 컨퍼런스를 2013년부터 개최하고 있음
- SXSW V2V는 스타트업과 벤처 캐피털이 모여서 스타트업의 재능을 발굴하고 네트워킹 및 파이낸싱을 제공하는 축제로 스타트업 경연, 멘토 및 코치 강연 등의 워크숍 진행, 문화 엔터테인먼트 업계 전문가로부터 엔터테인먼트 콘텐츠 기술 분야에 대한 경영 노하우를 전달하는 강연을 제공하기도 함

② 멜버른

- 멜버른은 호주의 대자연과 유럽의 고풍스러운 분위기를 느낄 수 있는 도시로 오래되고 새로운 건축물, 거리풍경, 도시 곳곳의 잘 가꾸어진 공원이 어우러진 장소로 다양한 음식, 와인, 다양한 이벤트가 일 년 내내 끊이지 않는 도시로 비즈니스 이벤트 도시로서의 매력과 문화관광 도시로서의 매력이 잘 어우러진 도시이며, 오랫동안 축제들이 지속되면서, 음악, 문화, 예술 등이 어우러진 크고 작은 행사가 계속하여 생겨나고 있음

〈표 2-19〉 연중 내내 펼쳐지는 멜버른의 다양한 이벤트



1월 호주 오픈 테니스 대회 (Australian Open): 매년 1월 2주간 멜버른 파크에서 열리는 호주 오픈은 한 해의 그랜드 슬램의 시작을 알리는 대회로 남반구 최대 스포츠 이벤트 임



2월 세인트킬다 뮤직 페스티벌 (St Kilda Music Festival): 매년 2월 둘째 일요일 개최되는 호주 최대 뮤직 페스티벌로 멜버른 세인트킬다 비치 주변을 따라서 여섯 곳에서 행사가 진행되며, 음악 페스티벌 이외에도 무료로 진행되는 다양한 액티비티가 제공



3월 멜버른 국제 화훼쇼(Melbourne International Flower and Garden show): 세계문화유산으로 등재된 로열 박람회장과 칼튼 정원에서 열리는 화훼쇼는 호주 최고의 원예가와 플로리스트, 조경디자이너의 작품을 볼 수 있는 국제 화훼쇼

(계속)



3월 멜버른 포뮬라원 F1 (Formula 1 Australian Grand Prix): 호주 최대의 자동차 경주대회로 손꼽히는 포뮬라원 그랑프리로 멜버른 알버타 공원에서 매년 개최 됨



3월 멜버른 푸드 앤 와인 페스티벌(Melbourne Food and Wine Festival): 매년 3월 10일간 개최되는 페스티벌은 매년 25만 명 이상의 방문객이 참여하는 행사로, 축제 기간 멜버른 도심 속 레스토랑부터 골목사이 숨겨진 바, 광장, 정원, 주 외곽 와이너리 등 곳곳에서 세계적인 와인과 요리를 만나볼 수 있는 기회를 제공하며, 세계 최고의 셰프와 와인에 관한 저명한 인사들을 만나 볼 수 있는 이벤트



3-4월 멜버른 국제 코미디 페스티벌(Melbourne International Comedy Festival): 전세계와 호주 전역에서 모여든 코미디언들과 스트리트 퍼포먼스, 연극과 비주얼 아티스트들이 다양한 공연과 전시를 선보이는 축제



6월 멜버른 국제 애니메이션 페스티벌(International Animation Festival): 매년 해마다 350-400편 이상의 애니메이션이 상영되는 영화제로 남반구 최고 권위를 자랑하는 애니메이션 영화제



8월 멜버른 국제 영화제(Melbourne International Film Festival):해마다 18만 명 이상의 관객이 참여하는 세계에서 최장기간 이어져 온 영화축제 중 하나로, 매년 17일 동안 세계 50여 개국에서 출품한 영화를 선보이며 크고 작은 파티와 특별한 이벤트가 펼쳐짐



8-9월 멜버른 작가 페스티벌(Melbourne Writers Festival): 30년 넘게 이어온 축제로 열흘 동안 다양한 퍼포먼스, 연극, 음악, 예술과 글이 어우러진 문학 축제

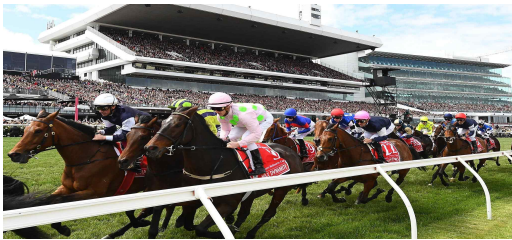
(계속)



9월 멜버른 프린지 페스티벌(Melbourne Fringe Festival): 독립예술가들의 기발한 발상으로부터 만들어진 호주 최대의 독립문화 행사로, 매년 수천 명의 예술가들이 새 작품을 선보일 뿐만 아니라 회의와 컨설팅, 워크숍, 멘토 프로그램 등의 프로그램들이 개최되는 복합적 독립문화 행사



10월 멜버른 페스티벌(Melbourne Festival): 빅토리아 아트센터(Victorian Art Centre)를 중심으로 매년 10월 오페라, 무용, 드라마, 미술, 음악 등 다양한 공연과 전시가 펼쳐진다. 시민들을 위한 무료 공연 또한 거리 곳곳에서 열림



11월 멜버른 컵 카니발(Melbourne Cup Carnival): 1861년부터 매년 11월 첫째 화요일에 열리는 멜버른 컵 경마 대회는 경마 대회에 더해, 화려한 드레스와 모자를 쓰고 경기를 참관하는 전통이 더해져 경마와 패션이 어우러진 축제로 발전함



11월 마가렛 리버 고메 이스케이프(Margaret River Gourmet Escape): 세계적인 셰프, 요리 및 와인 비평가들과 셀럽들이 함께하는 음식과 와인 페스티벌



11월 멜버른 뮤직 위크(Melbourne Music Week): 매년 11월에 멜버른 시에서 주최하는 음악 페스티벌로 멜버른 전역에서 2주 동안 개최 됨

* 출처: visit melbourne 공식 홈페이지 및 각 축제 홈페이지

□ 인천으로의 적용 가능성: 인천은 최근 펜타포트 락 페스티벌, EDM 페스티벌과 같은 음악축제가 인기를 끌고 있는 가운데, 행사의 지속적인 성장을 위하여 SXSW와 멜버른의 축제들을 벤치마킹할 필요가 있음. 음악 축제로 시작한 SXSW는 시대적 변화에 부응하여 지속적으로 프로그램의 변화를 이루어내었으며, 오늘날 SXSW는 전 세계의 혁신적인 음악인, 영화인, 그리고 창업자들이 모여 아이디어를 공유하는 행사로 발돋움하였음. 또한 멜버른의 연중 내내 개최되는 행사들은 예술문화도시로서의 멜버른의 브랜드를 창출하고, 시민들이 참여할 수 있는 크고 작은 행사들을 지속적으로 만들어내고 있어 마이스 관광객들의 눈길을 끄는 또 다른 매력 요소로 작용함. 인천은 트렌드의 변화에 부응하여 복합적이고 지속 가능한 행사로 발전시킬 필요성이 있음

4) 기업회의 및 인센티브 시장 개발

① 싱가포르: Singapore Exhibition and Convention Bureau

- 기업회의 및 인센티브 시장 개발을 위해 싱가포르는 타깃을 구분하여 시장의 니즈에 맞는 프로그램을 제공하고 있으며, 현재 중국시장을 겨냥한 INSPIRE China, 인도와 중동시장을 겨냥한 INSPIRE SAMEA, 구주 및 북미 시장을 겨냥한 INSPIRE Europe & North America의 특화된 프로그램을 운영하며, 다이닝, 엔터테인먼트 및 다양한 매력요소를 포함한 특화된 일정과 다양한 혜택을 제공하고 있음

② 멜버른: Melbourne Convention Bureau

- 멜버른 컨벤션뷰로는 중국 인센티브 시장을 겨냥하여 'China Ready' 프로그램을 운영하고 있으며, WeChat account, 중국어 마케팅 자료, 지도, 중국 신문 등이 담긴 웰컴 키트, 레스토랑 중국 메뉴 제공, 환영배너, 이문화 이해를 위한 사내교육 프로그램 제공, 전시회에서 중국대리인 우선순위 결정 등 고객 맞춤형 된 서비스를 제공하고 있음
- 뿐만 아니라 멜버른 컨벤션뷰로는 독특하고 흥미로운 경험을 제공할 수 있도록 요청하는 기업에게 맞춤형 인센티브 관광 프로그램을 제공하고 있음

□ **인천으로의 적용 가능성:** 해외에서는 기업회의 및 인센티브 시장 개발을 위하여 타깃을 설정하고 그에 맞는 인센티브 프로그램을 운영하고 있음. 단순히 인센티브 시장에 대한 지원금 지원이 아닌 인천의 타깃시장에 맞는 국가를 선별하고, 시장에 맞는 맞춤형 된 서비스를 제공함으로써 만족도를 높여 추후 다시 인천을 방문할 수 있도록 서비스를 제공할 필요 있음

5) 마이스산업의 국내외 협력관계 강화

① 싱가포르: Singapore Exhibition and Convention Bureau

- 싱가포르는 마이스산업의 국제협력 및 해외진출을 촉진시키기 위해 해외 주요 도시와의 교류 및 협력관계 강화하고 있으며 그 예로 싱가포르는 세계 최초의 독자적인 컨벤션, 뷰로 간 얼라이언스로 5개 대륙의 12개 도시마케팅전담기구를 대표하는 제휴연맹체제인 베스트시티스 얼라이언스(Best Cities 얼라이언스)의 멤버로 활약 중



[그림 2-17] 베스트시티스얼라이언스

- 특히 싱가포르 컨벤션뷰로는 관광업계 리더들이 모이는 Singapore Experience Awards, Travel Rave, Asian Travel Leaders Summit 등을 개최하여 다양한 부대행사를 통해 모임의 장을 마련하고 관광산업의 지식 공유 및 상호 간 네트워크를 촉진하는 역할을 수행할 수 있는 기능을 제공하여 마이스 환경을 둘러싼 다양한 이해관계자들이 협력하고 발전할 수 있는 교류기반을 구축함

□ 인천으로의 적용 가능성: 인천은 국내외 협력관계를 강화할 필요성이 있으며, 인천과 유사한 포지션에 있는 Second-tier 도시들과의 협력을 강화하여 글로벌 산업 전문가 네트워크를 형성할 필요성이 있음. 또한 앞으로 5년 동안 개최될 KME를 적극 활용하여 상호 간 네트워크를 촉진하고 지식을 공유하는 기반을 구축할 필요성이 있음

다. 홍보 마케팅 부문

1) ICT 기술을 활용한 마이스 홍보 마케팅 강화

① 미국: Las Vegas Convention and Visitors Authority, LVCVA

- 라스베이거스 컨벤션 관광청(Las Vegas Convention and Visitors Authority, LVCVA)는 2016년 3월 열린 베를린 ITB에서 마이스 참가자들과 잠재 고객들을 대상으로 도시 가상현실 체험 앱을 공개
- LVCVA는 기존에 온라인을 통해서 마이스 주요시설 및 관광지에 대한 ICT를 활용하여 주요 마이스시설 및 관광지에 대한 360도 회전 화면 체험이 가능한 GeoVegas 360 서비스를 제공하고 있으며, 최근에는 오쿨러스가 개발한 헤드 마운트 가상현실 3D 디스플레이를 연계한 앱을 개발하여 핸드폰을 보유한 고객은 라스베이거스 시설들을 돌아보고 체험을 할 수 있는 서비스를 제공하여 소비자 체험 접점 확대를 강화함

② 미국: NYC & Company

- NYC의 마케팅전담 조직인 NYC & Company는 페이스북 메신저 상에서 관광 계획을 세우는 것을 도울 수 있도록 챗봇(ChatBot)⁵⁾을 만들어 활용하고 있으며, 관광객들과 뉴욕으로 관광을 준비하는 사람들은 개인화된 정보를 제공받으며 제안 받을 수 있는 가운데 NYC & Company는 이러한 마케팅 채널을 더욱 확대해 나갈 예정
- 2017년 NYC & Company에서 발간된 보고서에 따르면, 챗봇을 활용한 70%는 미국 내 거주자이며, 30%는 국제적으로 활용되고 있는 가운데 17,000건의 세션이 10,000명의 사용자에게 의해 사용됨

③ 베트남: Danang

- 다낭은 2017년 11월 APEC 기간 동안 다낭의 관광정보와 이벤트에 대한 정보를 얻을 수 있는 챗봇을 개발하여 영문, 베트남어로 서비스를 시작⁶⁾하였으며, 6개월 동안의 12개국의 피드백에서 긍정적인 반응을 얻음. 2018년 4월에는 10,000명의 챗봇 팬페이지 팔로워가 있으며, 121,000개의 질문에 응답이 이루어짐

5) 챗봇은 음성이나 문자를 통한 인간과의 대화를 통하여 특정한 작업을 수행하도록 제작된 컴퓨터 프로그램으로, 인간이 사용하는 언어를 이해하여 대화를 진행하는 자연언어처리 기술을 적용하여 입력된 말에서 특정 단어나 어구를 인식하여 그에 맞는 미리 준비된 응답을 출력하는 방식

6) <https://vietnamnews.vn/life-style/426725/central-city-launches-tourism-chatbot.html#RYbzHDXxIACCU1Gb.97>



[그림 2-18] 다낭관광공사의 챗봇과 모바일 앱 서비스

* 출처: 다낭관광공사 공식 홈페이지

□ 인천으로의 적용 가능성: 최근 많은 지역 관광공사 및 마케팅 전담 조직이 ICT 기술을 활용한 마이스 홍보 마케팅을 강화하고 있는 가운데, 인천 또한 챗봇 서비스와 같은 실시간 정보를 제공하는 서비스를 도입하여 인천에 대한 마이스 관광객의 관심을 높이고 그들이 필요한 정보를 제공받을 수 있는 시스템을 마련할 필요가 있음

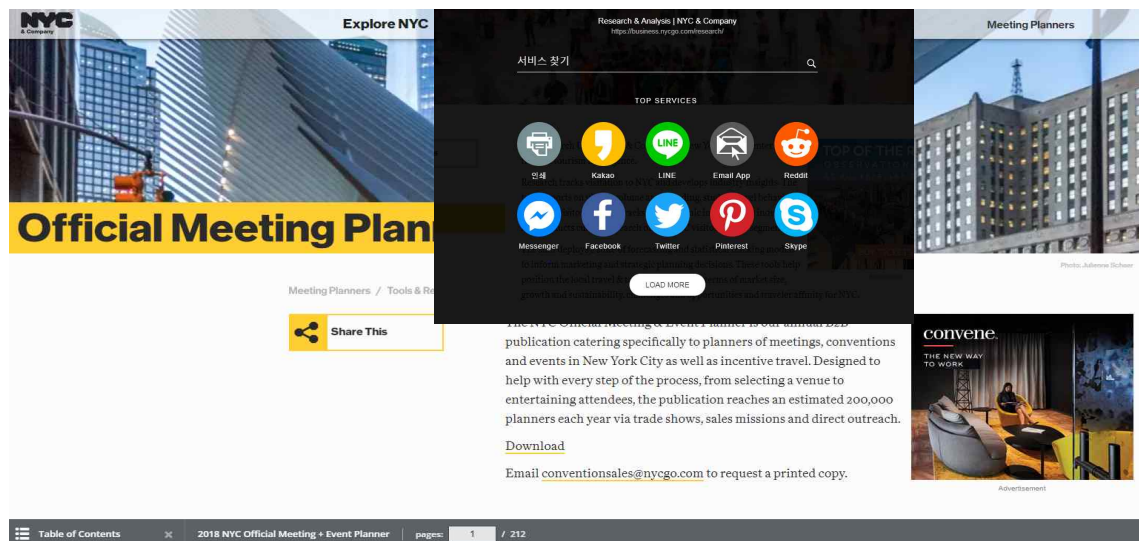
2) 글로벌 마이스 홍보 마케팅 강화

- 해외 컨벤션뷰로는 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 인스타그램(Instagram), 핀터레스트(Pinterest), 링크드인(Linked in), 유튜브(Youtube) 등의 다양한 소셜미디어와 뉴스레터를 활용해 온라인 홍보활동을 강화하고 있음
- 뉴욕은 소셜미디어를 활용하여 관광객 및 시민의 브랜드 인식 제고, 관광객 및 소비자 교육, 교통상황 등 다양한 정보를 제공하고 있으며, NYC & Company 홈페이지에서는 홈페이지 내의 모든 정보들을 다양한 소셜미디어와 연동하여 공유할 수 있도록 서비스를 제공하고 있음
- 비즈니스이벤트시드니와 런던컨벤션뷰로는 블로그와 트위터를 통하여 런던의 마이스 관련 정보, 행사정보, 및 메뉴에 관한 정보 등을 알리며, 이를 공식 홈페이지와 연동하여 런던에서 행사를 유치하고자 하는 주최자 및 참가자에게 다양한 정보를 제공함으로써 런던에 대한 긍정적인 이미지를 제고 하고 있음



[그림 2-19] 소셜미디어를 활용한 글로벌 마이스 홍보 마케팅

* 출처: 암스테르담, Business Events Sydney, London Convention Bureau 공식 홈페이지



[그림 2-20] NYC & Company 홈페이지

* 출처: NYC & Company 공식 홈페이지

□ 인천으로의 적용 가능성: 국제 관광 마이스 도시로서의 인천의 브랜드를 구축하고, 이를 홍보하기 위한 방안으로 소셜미디어를 적극 활용할 필요가 있음. 인천시에 대한 이미지와 정보를 다양한 소셜미디어를 통하여 공유하여 잠재적 관광객 및 참가자들에게 편안함과 매력을 전달할 수 있음. 뿐만 아니라 인천의 마이스 관련 정보 및 지원 정보를 소셜미디어와 온라인을 통하여 공유하고 커뮤니케이션 가능하도록 함으로써 잠재적 고객들이 인천을 접근 가능하고 편안하게 여길 수 있으며 협력적인 목적지로 느껴지게 만들 필요가 있음

3) 지속가능한 친환경 마이스 행사 운영

① 싱가포르: Singapore Exhibition and Convention Bureau

- 싱가포르 컨벤션뷰로는 싱가포르 마이스산업을 위한 지속가능성 가이드라인(Sustainability Guidelines for the Singapore 마이스 Industry)을 개발하여 주최자와 서비스제공자가 친환경적이며 지속가능한 마이스 행사의 계획과 운영을 실현할 수 있도록 일곱 개의 마이스산업 범주(음향 및 시청각 관련, 이벤트 및 활동 기획자, 전시, 컨퍼런스 및 컨벤션 기획자, 식음료, 호텔, 운송, 시설)에 따라 가이드라인을 제시하고 있음
- 마이스 행사에서 사용되는 자원의 보전과 보호를 위하여 싱가포르 국립환경청(National Environment Agency), 싱가포르 관광청(Singapore Tourism Board), 싱가포르 컨퍼런스 및 전시주최자와 서비스 제공자 협회(Singapore Association of Conference and Exhibition Organisers and Suppliers)와 함께 마이스산업을 위한 3R(Reduce, reuse, recycle) Tool-kit 이니셔티브를 실시하고 있음

② 멜버른: Melbourne Convention Bureau & Melbourne Convention and Exhibition Centre

- 최근 호주 전역의 컨벤션 전시시설에 그린 정책을 도입하여 지속가능한 행사 운영과 함께 친환경 목적지로서 호주를 마케팅 하고 있는 가운데, 멜버른은 지속가능한 도시로서의 이미지를 위해 교통 서비스, 인프라시설, 그린도시 프로그램 등 다양한 프로그램과 이니셔티브를 실시하고 있음
- 멜버른 컨벤션뷰로는 일찍부터 Green credential Report 를 발행하고 카본 발생을 줄이는 행사를 운영하여 국제적인 친환경 트렌드에 앞장서 나가고 있음
- 디자인, 도시계획에서의 지속가능한 실천이 이루어지고 있으며, 멜버른 컨벤션 전시 센터는 EarthCheck Gold로 인정받은 장소로 빅토리아 주 내에서 가장 지속가능한 회의 장소로 인정받고 있으며, 행사 개최 시 재활용 및 지역 내에서 서비스가 이루어지도록 지속가능한 행사 운영을 제공하고 있음
- 멜버른 컨벤션센터는 세계 최초 6성 그린스타 환경 등급을 받아 기술과 지속가능성 면에서 벤치마킹의 대상

□ **인천으로의 적용가능성** 인천은 아시아 컨벤션센터로는 최초로 친환경 건축물 등급 시스템인 LEED 인증등급을 획득한 송도 컨벤시아를 운영 중에 있으며, 2016년에는 그린미팅산업위원회(Green Meeting Industry Council)로부터 아시아최초 ASTM 지속가능 국제회의 목적지 표준 인증 받은 앞으로의 지속가능한 친환경 국제 마이스 도시로서 이미지를 위해 컨벤시아에서 행사 개최 시 지속가능한 마이스 행사가 운영될 수 있도록 인천만의 아이덴티티를 담은 지속가능성 가이드 라인을 수립할 필요가 있음

라. 인프라 부문

1) 지역산업과 연계한 마이스 활성화

① 독일: German Convention Bureau

- 독일은 지역 산업과 연계하여 국가 및 지역의 마이스 성장을 위한 전략을 수립하고 있으며, 글로벌 마이스 시장이 접근성 및 시설 인프라 확장 추진을 통하여 하드웨어 측면에서 유치 경쟁력 격차가 줄어들어 따라 독일 내 6대 전략 산업을 기반으로 지역 및 도시별 특화 산업과 연계한 마이스 전략 수립함
- 독일은 교통 및 물류산업, 의료 및 보건산업, 화학 및 제약산업, 에너지 및 환경산업, 기술 및 혁신 산업, 금융서비스 산업으로 6대 전략 산업을 마이스 이해관계자 및 산업 전문가들과 함께 선정하여 전략산업 별 컨벤션도시를 특화시킴

② 싱가포르: Singapore Exhibition and Convention Bureau

- 싱가포르는 과거 yoursingapore.com을 통해 온라인 홍보마케팅을 위한 기반을 형성하는 것에서 더 나아가, 최근에는 “Passion made possible - where innovation, growth, and new opportunities meet”이라는 통합 마이스 관광 브랜드 슬로건을 통해 열정과 가능성이 만나는 장소로서의 싱가포르를 홍보 및 마케팅하고 있음
- 싱가포르의 주요산업으로 ‘항공 & 유통’, ‘첨단 제조업’, ‘응용보건과학’, ‘디자인’, ‘금융서비스’, ‘혁신’, ‘미디어 & 디지털’, ‘여행’, ‘도시 문제 해결책’ 등의 9가지 산업을 선정하고, 홈페이지를 통해 관련된 산업 방문시설 및 산업 관련 내용을 소개하고 있어 국가의 주요 산업을 견인하는 역할로서 마이스산업을 활용하고자 하고 있음
- 또한 Convention Ambassador Program(CAP)을 2006년부터 10년 동안 운영하고 있으며, 9개의 전략 산업에 맞는 열정적인 Ambassador과의 파트너십을 통해 국제적 행사를 지속적으로 유치하고 개최하고 있음
- 특히, “The Progressor” 프로그램을 운영하여, 주요 산업 글로벌 리더를 Progressor로 선정하고, 이들 대상의 인터뷰를 제공하여 싱가포르에서 행사 개최 시 주최자가 얻을 수 있는 혜택과 참가자들이 비즈니스 허브로서 싱가포르를 인식할 수 있도록 싱가포르의 산업에 대한 인터뷰와 다양한 정보를 제공하고 있음
- 고객맞춤형+차별화+브랜드 매니지먼트를 동시에 추진하여 방문 의향이 있는 개별주체의 예약 및 기획활동 지원기능을 강화한 지식 플랫폼으로의 역할

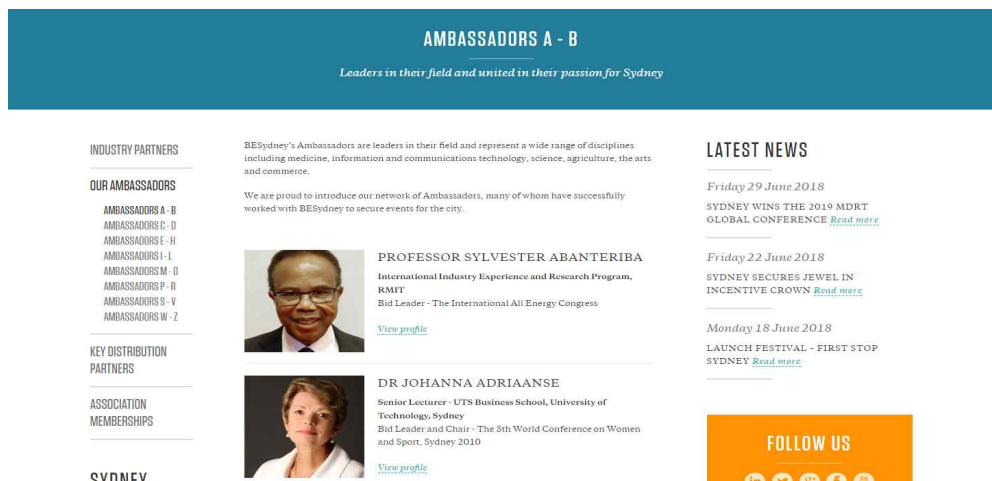


[그림 2-21] 싱가포르 9대 전략산업

* 출처: 싱가포르 전시 컨벤션뷰로 공식홈페이지

③ 시드니: Business Events Sydney

- 시드니는 학계 및 업계에서 영향력을 행사하는 유명 인사를 앰버서더로 위촉하여, 이들의 네트워크를 활용한 비즈니스 이벤트 유치활동을 수행하고 있음
- 앰버서더 프로그램에 더하여 신진 연구자들을 포함한 ‘Future leaders program’ 또한 운영하여, 앰버서더와 신진연구자들이 의견을 교환하고 네트워킹을 할 수 있는 자리도 마련하여 산업의 발전을 도모하며, 더 나아가 이들과 연관된 더 많은 비즈니스 이벤트를 시드니로 유치 및 개최하고자 함



[그림 2-22] 시드니 앰버서더 프로그램

* 출처: Business Events Sydney 공식홈페이지

④ 브뤼셀: visit.brussels

- visit.brussels은 브뤼셀 지역의 주요 산업으로 ‘생명공학 & 바이오약제’, ‘정보 통신 기술 (ICT)’, ‘지속가능성과 청정 기술’, ‘창조산업과 미디어’, ‘비즈니스 서비스’의 다섯 가지 분야를 선정하였으며, 브뤼셀 지역의 유명 대학, 협회 및 국제 기업, R&D 조직 및 적극적인 지원 조직과 함께 협력하여 브뤼셀 지역에서 국제회의와 전시를 개최하는데 전적으로 지원하고 있음

□ 인천으로의 적용가능성: 최근 해외 컨벤션뷰로들은 컨벤션뷰로가 위치한 국가 및 지역의 주요산업을 선정하고, 전략 산업에 맞는 열정적인 Ambassador와의 파트너십을 통해 국제적 행사를 지속적으로 유치하고 개최하고 있음. 인천 마이스 산업을 지역 산업과 연계하여 발전시키기 위해서는 이러한 Ambassador 프로그램을 적극 활용하는 등 인천의 소프트 인프라를 구축하는 노력이 필요함

2) 유니크 베뉴 발굴 및 활성화 지원

① 영국 런던: Unique Venues of London

- Unique Venue of London(UVL)은 1993년 18개의 유니크하고 특별한 런던 내의 시설을 중심으로 만들어진 협회이며, 현재 런던 내의 87개의 이벤트 베뉴들은 마케팅 컨소시엄으로 운영되고 있음
- 회원 초대와 몇 가지 조건에 부합되는 경우 UVL의 회원으로 가입할 수 있는데, M25 내부에 위치해야하며, 엄격한 기준에 따른 심사과정을 통해 UVL 이사회의 승인을 통해 회원사로 가입할 수 있는데, 회원이 되고자 하는 시설은 타 회원사들과 비교하여 차별점이 있어야 하며, 시설의 주요 목적은 다음 중 하나의 목적으로 운영되어야 함
- ULV는 포괄적인 마케팅 캠페인을 실시하며, 국내외 주요 무역전시회에서 전시, 매년 브로슈어 제작, 매월 뉴스레터 제공, 회원사의 특별한 제안 및 프로모션 정보 제공,

포괄적인 웹사이트 서비스를 제공하여 주최자들로 하여금 주최하는 행사에 적합한 시설을 찾는 데 도움을 제공

〈표 2-20〉 런던 유니크 베뉴 소속 시설의 주요 목적

1. 미술관, 박물관, 예술전시관
2. 역사 유적, 성, 고궁, 독특한 건물
3. 관광명소
4. 공연장, 극장, 녹음 스튜디오, 영화 스튜디오
5. 종교적 건축물 및 시설
6. 시회, 대학, 교육기관, 정치 또는 군사본부시설
7. 스포츠 시설

* 출처: Unique venue of London 공식홈페이지

- 뿐만 아니라 시설에서 필요한 서비스를 제공하는 케이터링 업체, 꽃 서비스, 엔터테인먼트 및 연사, 오디오 비주얼 제작 업체 등의 정보를 제공하여 수익을 창출하는 한편, 주최자에게는 적합한 서비스를 제공함

② 브뤼셀: Brussels special Venues

- Brussels special Venues(BSV)는 2006년 6개의 베뉴가 함께 설립한 비영리 협회로 현재는 40여개의 이벤트 베뉴 회원사로 운영되고 있으며, 회원사의 회비를 통하여 미팅플래너들에게 무료 서비스로 제공되고 있음
- 브뤼셀 내의 유니크 베뉴에 대한 정보를 손쉽게 찾아볼 수 있는 실시간 원스탑 서비스를 제공
- 정보는 다양한 언어(영어, 네덜란드어, 프랑스어, 독일어)로 정보가 제공되고 있으며, 베뉴 사이즈별 시설별, 스타일 별 등 필요에 맞는 정보를 손쉽게 찾을 수 있음
- 베뉴 계약에 있어서 중개인이 따로 개입하지 않아 저렴한 요금으로 유니크 베뉴 계약이 가능함

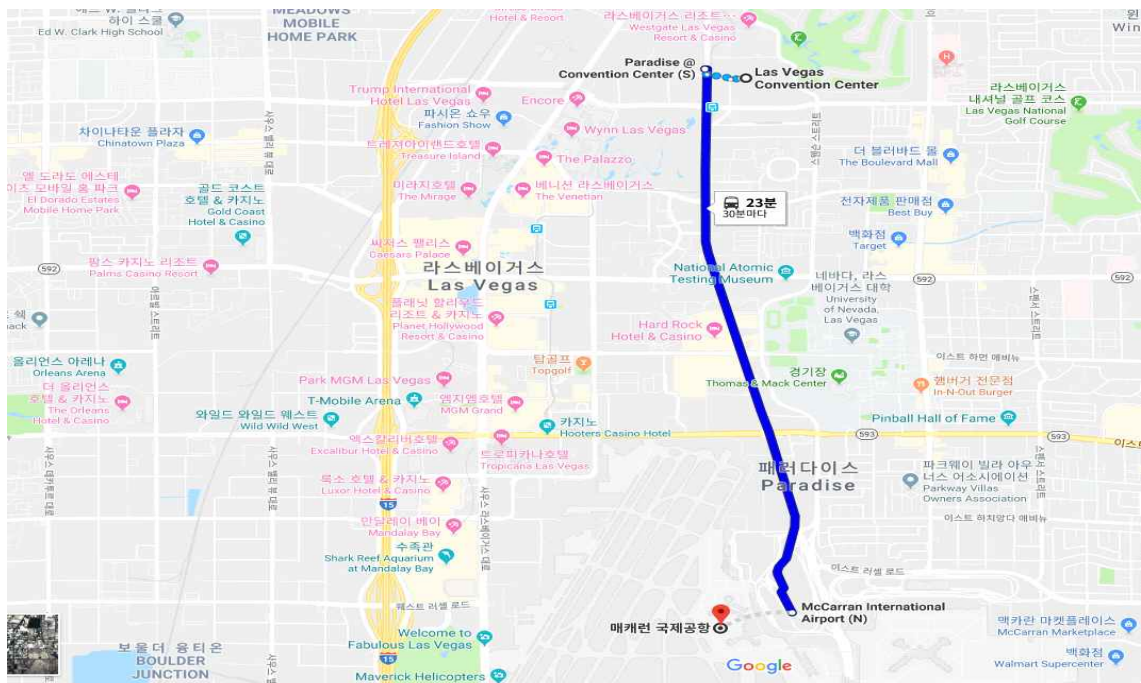
□ **인천으로의 적용가능성:** 행사를 유치하기 위해서는 행사의 목적에 알맞은 장소의 선정이 필요하며, 새로운 지역에 행사를 개최하고자 하는 주최자의 경우 장소의 선정에 어려움이 있음

이러한 어려움을 해결하고 인천 내의 유니크 베뉴에 대한 정보를 손쉽게 찾아볼 수 있는 실시간 원스탑 서비스 시스템 구축이 필요함

3) 마이스 참가자·관광객을 위한 접근성 및 교통 편의시설

① 라스베이거스

- 라스베이거스 매캐런 국제공항은 라스베이거스 도시와 매우 가깝게 위치하여 도심까지는 불과 5-10분정도에 불과하며, 라스베이거스 컨벤션센터까지도 4.3Km 정도의 거리로 대중교통으로 20여분정도 소요되는 가까운 거리에 공항이 위치하고 있음
- 공항이 처음 건립되었을 당시 주변에는 아무것도 없었으나 시간이 지나고 도시가 개발되면서 중심거리와 호텔, 쇼핑센터 등이 공항과 가까이 개발되었으며, 실제 라스베이거스 중심거리와 공항은 점차 가까워지고 있음
- 라스베이거스는 라스베이거스 컨벤션센터 이외에도 샌즈 엑스포 컨벤션 센터, 캐쉬맨 센터, 콕스 파빌리온, 핸드슨 컨벤션 센터와 호텔이 자체적으로 운영하는 컨벤션 센터가 있으며, 호텔 객실 수 150,000개 이상, 대형카지노, 뮤지컬과 콘서트, 놀이기구, 쇼핑센터, 유명 레스토랑 등 다양한 볼거리와 매력요소들이 가득함

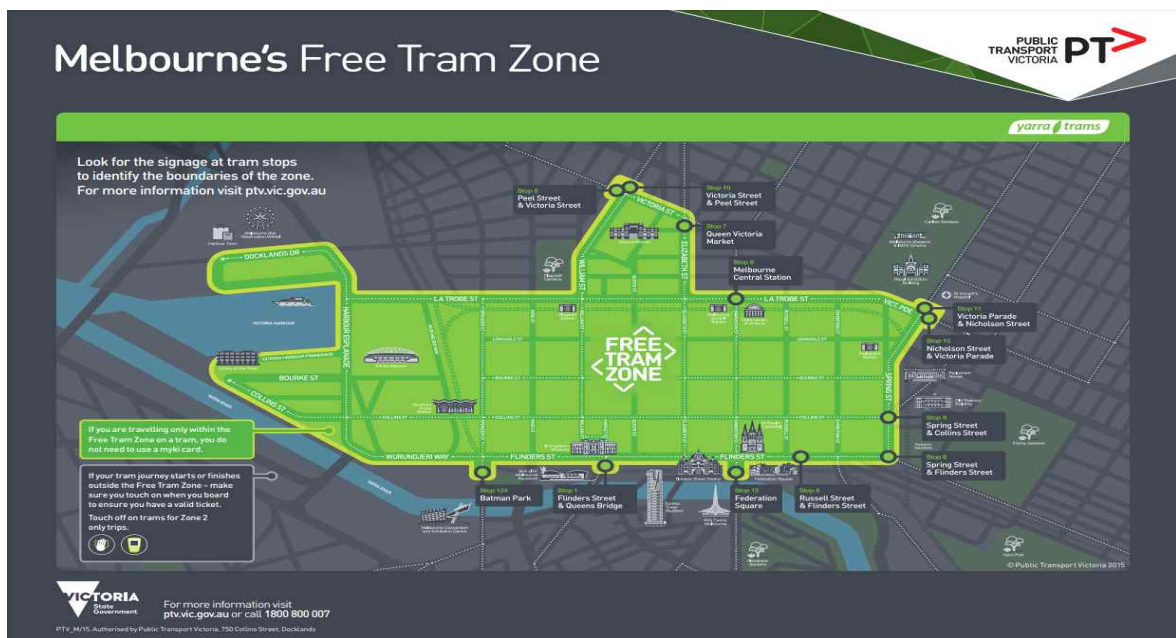


[그림 2-23] 라스베이거스 지도

* 출처: 구글맵

② 멜버른: Public Transport Victoria _ Melbourne Free tram zone

- 멜버른 중심 비즈니스 지구와 주요관광지를 연결하는 도시순환 트램 서비스가 무료로 제공되고 있어 관광객들의 교통 편의를 높임
- 트램은 일요일부터 수요일까지는 오전 10시부터 오후 6시까지, 목요일부터 토요일까지는 오전 10시부터 오후 9시까지 매 12분마다 운영되고 있음



[그림 2-24]멜버른 프리 트램 존

* 출처: Public Transport Victoria 공식홈페이지

□ 인천으로의 적용가능성: 대한민국의 관문인 인천국제공항은 2018년 1월 제 2여객 터미널을 개장한 가운데, 동불아 허브 공항으로 발돋움하기 위한 노력을 하고 있음. 최근에는 공항 주변 지역에 복합리조트가 유치되었으며, 앞으로 총 3곳의 리조트가 설립될 예정으로 공항과 함께 앞으로 설립될 인프라 시설들은 인천 마이스산업을 한 단계 발전시킬 수 있는 계기가 될 수 있음. 이러한 주요 관광시설들과 컨벤션 센터를 잇는 편리한 교통시스템을 구축하여 마이스 참가자·관광객을 위한 접근성을 높일 필요가 있음

4) '스마트 트래블' 이니셔티브를 통한 온라인페이 플랫폼 구축

① 핀란드: Visit Finland & ePassi

- 2018년 1월 Ant Financial Services Group이 운영하는 플랫폼인 Alipay는 온라인 소셜 미디어 캠페인을 통하여 8명의 중국인 관광객 그룹을 선정하였으며, 6일간의 여행기간동안 한 곳의 슈퍼마켓을 제외한 거의 모든 곳에서 Alipay로 결제하며, 최초의 Alipay destination 으로 선언
- 핀란드 모바일 결제 서비스인 ePassi는 Alipay와 2016년 파트너십을 체결하였으며, 새로운 EU자침과 핀란드 금융감독원의 허가로 스웨덴, 노르웨이, 아이슬란드, 에스토니아의 소매점에서 ePassi-Alipay 서비스가 제공될 예정⁷⁾
- 현재 핀란드에서 Alipay는 중국인 관광객이 150% 이상 증가하였으며, 소비량도 크게 늘고 있는 가운데 ePassi-Alipay는 다음과 같은 용도에 활용 가능

- 중국-핀란드 간 항공료
- 산타클로스마을(Rovaniemi)에서 쇼핑
- Rovaniemi 또는 다른 지역의 호텔 및 레스토랑
- 헬싱키 내 쇼핑
- 헬싱키 Vantaa 공항에서 쇼핑
- 공항 내 Finair 라운지 및 항공기 내 면세 쇼핑



[그림 2-25] 핀란드에서 Alipay를 사용 하는 관광객

7) <http://www.goodnewsfinland.com/epassi-moves-beyond-finland-with-alipay/>
http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/04/ePassi_Presentation-050417.pdf?dl
http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/04/Visit-Finland_Presentation-050417.pdf?dl

② 블록체인 기술⁸⁾을 활용한 마이스산업 혁신

- 블록체인 기술은 4차 산업혁명을 이끌 기술로 파급력에 대한 관심과 증대가 커지고 있는 가운데, 시장규모는 금융 분야뿐만 아니라 물류/유통, 문화, 공공행정 서비스에도 적용되어 빠른 성장이 기대되는 분야임
- 금융에서는 정보보안, 사용자 인증 및 운영비 절감을 위해 블록체인을 활용한 송금, 환전, 지급결제 등의 업무에 대한 프로세스 개선을 추진하고 있으며, 제조유통 부문에서는 IoT와 공급망 관리에 블록체인 기술이 적용될 전망으로, 이 기술이 마이스산업에 적용되면 산업 생태계에서 블록체인을 활용함으로써 모든 기록들이 추적 및 관리 가능하고, 스마트 계약을 통해 이해관계자들과의 수익의 실시간 분배가 실시간으로 가능해 마이스산업 전 분야에 걸쳐 혁신이 이루어 질 것으로 보임

〈표 2-21〉 해외 블록체인 활용 현황 및 계획

| 국가명 | 활용현황 및 계획 |
|-------|---|
| 미국 | ▪ 우편서비스나 의료정보의 기록 및 공유 등에 블록체인 기술 활용 검토 중 |
| 영국 | ▪ 영국과학부의 블록체인 관련 분석보고서를 토대로 공공서비스 전 영역에 블록체인 기술 도입에 대한 활발한 논의가 진행중 ▪ 각종 공과금 및 과징금의 징수, 납세, 여권발급, 토지 등기 등 다양한 행정 업무에 도입을 검토 중 |
| 일본 | ▪ 일본 FSA(Financial Service Agency)에서 정부차원의 블록체인 활용 지원을 검토 중 |
| 러시아 | ▪ 부정 투표 방지 등 블록체인 적용 분야를 발굴 중 |
| 캐나다 | ▪ 토론토 증권거래소가 블록체인 자문 그룹을 조직하여 다양한 적용분야 발굴 중 |
| 호주 | ▪ 블록체인을 활용한 전자투표 도입논의, 증권거래소 청산 결제시스템 블록체인 검토중 |
| 에스토니아 | ▪ '키 없는 전자서명 인프라스트럭처(KSI)'를 공공서비스 분야에 도입해 활용하고 있음 |
| 우크라이나 | ▪ 투표관리 및 운영에 블록체인 기술을 적용하기 위해 논의 중 |
| 온두라스 | ▪ 국가 토지대장 관리를 기존의 단순 전산 데이터베이스 저장방식에서 블록체인 저장 방식으로 전환하여 안전한 주택담조, 대출, 계약, 광물권리에 적용시킬 계획임 |

*출처: 김상락(2017). 울산. 블록체인 기술로 산업·공공분야 스마트화 촉진

□ 인천으로의 적용가능성: 국제적인 SMART 도시 인천의 이미지를 활용하고, 관광객들의 편리한 소비생활을 위하여 국내외 금융기관들과의 협약 및 블록체인 기술을 통하여 온라인페이 플랫폼을 구축할 필요가 있음

인천 또한 핀란드의 케이스와 같이 소프트 인프라를 먼저 선점하여 타깃 시장에 접근하고, 더 많은 관광객들이 인천에서 마이스 관광을 즐기고 소비를 할 수 있도록 더 많은 관광객이 인천에서 마이스 관광을 즐기고 소비를 할 수 있는 전략적 방안이 요구됨

8) 블록체인은 거래의 기록 및 관리에 대한 권한을 관리기관 없이 P2P 네트워크를 통하여 분산하여 블록(Block)으로 기록하고 관리하는 기술로 매 10분마다 새로운 거래 정보를 담은 블록이 시간 순으로 관리 기록되며 계속 연결되므로 블록체인이라 명명됨. 이는 네트워크 참여자 간 정보를 분산하여 공동으로 정보를 공유하고 관리하는 기술로 보안성과 투명성을 높이는 기술로 인식되고 있어 전 산업 부문에서 블록체인에 대한 관심이 커지고 있음


마. 마이스산업 생태계 강화 부문

1) 마이스산업 생태계 기반 구축

① 태국: Thailand Convention Exhibition Bureau

- 태국 컨벤션 전시 뷰로(Thailand Convention Exhibition Bureau)는 마이스산업에 대한 지식을 제공하고 이해도를 증진시키기 위하여 여러 기관과 협력하여 마이스 Intelligence Center를 운영하고 있으며, 마이스산업 학습기능과 더불어 최신 정보 제공을 전문으로 담당하는 기관으로 태국 마이스산업의 R&D 역량 강화를 이끌어 내고자 함

〈표 2-22〉 태국 컨벤션전시뷰로의 마이스 Intelligence Center

| 구분 | 내용 |
|------|---|
| 목적 | <ul style="list-style-type: none"> 태국 마이스산업에 연관된 회의기획자, 공급자, 지역컨벤션뷰로, 마케터 등의 이해관계자가 글로벌시장에서 경쟁할 수 있도록 산업에 대한 지식을 제공하고 이해도를 증진시키고자 함 글로벌 최신 통계자료, 산업 트렌드 및 전문가의 의견 등 정보를 제공 |
| 세부활동 | <ul style="list-style-type: none"> 마이스산업 보고서: 통계자료 분석, 글로벌 트렌드 및 마이스 관련 국내외 보고서 제공 운영매뉴얼: 전시, 회의, 컨벤션의 입찰과 운영에 필요한 사항에 대한 가이드라인 제시 마이스 간행물: 전 세계 최신 간행물 제공 E-library: 마이스 비즈니스를 위한 참고자료 제공 파트너 링크: 파트너사의 연구 보고서를 조회할 수 있도록 링크 제공 |
| 협력기관 |  |

* 출처: 태국 컨벤션 전시 뷰로 공식홈페이지

- 태국 컨벤션 전시뷰로는 특히 마이스 기준을 수립하여 글로벌 마이스 기준에 맞는 서비스를 제공하기 위한 노력을 기울이고 있음

〈표 2-23〉 태국 컨벤션전시뷰로의 글로벌 기준 인증

| 구분 | 내용 |
|---|---|
| Energy-Smart with ISP 50001 | 아시아 내의 그린 마이스 목적지로서 선도적인 서비스를 게 공하기 위하여 ISO 50001에너지 경영 시스템인증 |
| Global standard and food management system with ISO 22000 | 국제 기준에 맞는 글로벌 푸드 경영 시스템 인증으로 높은 수준의 식음료 서비스 제공 |
| Event sustainability Management system ISO 20121 | 지속가능한 환경의 이벤트 운영 |

* 출처: 태국 컨벤션 전시 뷰로 공식홈페이지

□ 인천으로의 적용가능성: 인천은 지역 마이스산업의 발전을 위하여 마이스산업 학습기능과 더불어 최신 정보 제공의 역할이 필요하며, 산업 이해관계자, 지역 주민의 인식제고를 위한 역할을 수행할 필요가 있음. 또한 국제 마이스 도시로서의 역할을 수행하기 위하여 글로벌 마이스 기준에 맞는 서비스를 제공하기 위한 기준을 수립할 필요가 있음

2) 마이스 전문 인력 양성

① 태국: Thailand Convention Exhibition Bureau

- 태국 컨벤션전시뷰로는 마이스산업을 국가 핵심 산업으로 성장시키고자 하는 중추적인 역할을 하고 있으며, 마이스산업의 전문 인력을 양성하기 위해 TCEB 내 인력개발 부서를 설치하고 운영함
- 최근에는 교육의 선진화를 위해 미국 내 대학(University of North Texas, UNT)과 전략적 제휴협약을 체결하였으며, 자국 및 아세안 지역의 산업종사자 약 5,000명을 대상으로 경쟁력 강화를 위한 교육을 추진 중에 있음

② 일본: Chiba Convention Bureau and International Center(CCB-IC)

- 지바는 산학협력과 지역민의 마이스 참여 증대를 위한 ‘프론티어 프로그램’을 운영 중에 있음
- 국내의 컨벤션뷰로와 같이 지역별로 서포터즈를 운영하여 뷰로의 인력이 서포터즈 운영과 교육에 직접적이 아닌 산학협력을 통해 운영요원을 지원 받는 형태로 운영되고 있음
- 프로그램에는 국제교류센터와의 협력을 통해 지바 현민의 900명 정도가 등록이 되어 있으며, 대학교 내의 봉사센터와 연결되어있어서 기관 차원에서 필요한 마이스 운영요원을 지원 받는 형태로 운영되고 있음

□ 인천으로의 적용가능성: 인천은 전문 인력 양성을 위하여 관련 학과를 보유한 국내 외의 대학과 전략적 제휴를 체결할 필요가 있음. 또한 지역민과 지역 대학의 학생들을 적극적으로 활용하기 위하여 지역봉사단체 및 산학협력을 체결하여 인천에서 행사 개최 시 필요한 마이스 운영요원을 지원받을 수 있는 시스템을 구축할 필요가 있음

2) 마이스 관련 연구 및 통계 조사

① 멜버른: Melbourne Convention Bureau

- 멜버른이 속한 빅토리아 주정부는 스마트시티 아젠다(Smart City agenda)의 일환으로 CoM의 지원을 받아 2016년 무료 공공 Wi-Fi를 시범 운영하였으며, 도시 내의 스마트 시티 인프라를 발전시킴으로서 더욱 빠르고 값싼 디지털 기술을 통하여 사업의 발전과 혁신을 가능하게 하며, 관광객들이 도시를 탐색하고 즐길 수 있도록 하고자 함
- 멜버른 시는 ‘멜버른 관광 액션 플랜: 2016-2019’를 CoM의 연구와 함께 관광객 정보 여정(visitor information journey, VIJ)으로 발전시켰으며, 이를 연구 분석하여 디지털 채널을 활용한 마케팅 홍보 전략을 구축 함
- VIJ는 관광객의 정보 필요성을 다음의 다섯 가지 단계로 구분함
 1. 계획과 예약(Planning and booking)
 2. 목적지로의 여행(Travel to destination)
 3. 도착(On arrival)
 4. 목적지에서(In destination)
 5. 출발(Departure/return home)
- 연구에서는 각각의 단계에 따라 관광객들은 다른 주제와 종류의 정보를 추구하며, 관광객들은 한 번에 많은 양의 정보를 얻는 것을 원하지 않으며 어느 정도 걸러진 정보를 추구하는 것으로 나타남
- 관광객들은 디지털화된 자료의 홍수에도 불구하고, 인쇄된 지도와 직접대면 서비스와 같은 전통적인 정보원을 높게 추구하고 있는 것으로 나타남
- 관광객들은 여행하는 동안 다양한 디바이스를 활용하고 있으며 이는 곧 개인의 선호하는 디바이스에 맞게 다양한 포맷의 맞춤형 정보가 제공되어야함을 시사함
- 소셜 미디어는 관광객의 모든 여정에 걸쳐 중요한 정보원으로 나타남

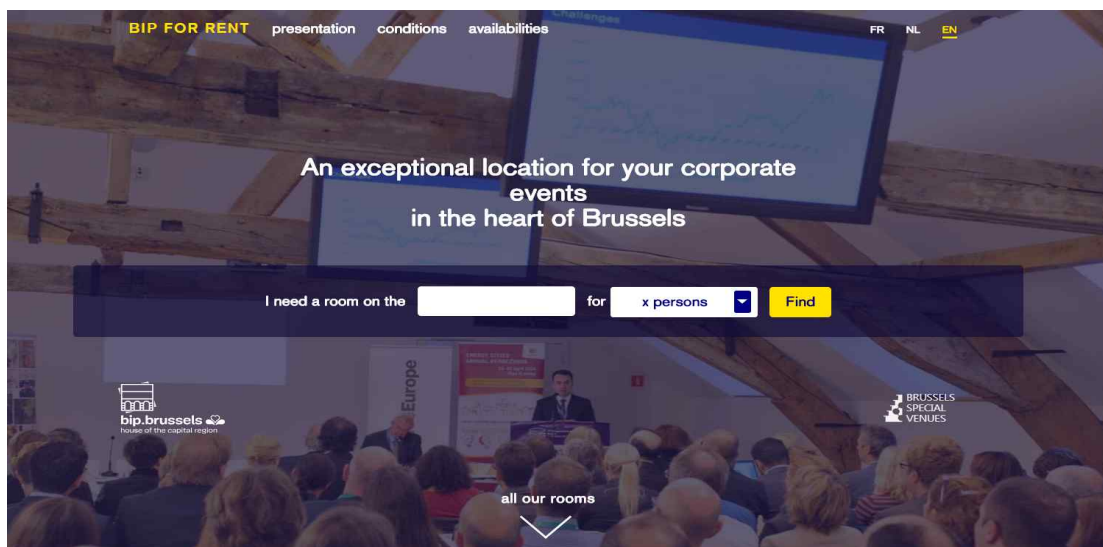
□ **인천으로의 적용가능성:** 인천의 마이스 관광객들을 이해하고 이에 맞는 정책을 수립할 필요가 있음. 특히 인천의 SMART 기술을 활용하여 마이스 관련 정보를 수집 및 연구하고 통계조사를 지속적으로 제공할 필요가 있음

바. 지역 경제 활성화 부문

1) 마이스 참가자 편의 확대 및 소비 촉진 유도

① 브뤼셀: bip.brussels & visit.brussels & bookingdesk.brussels

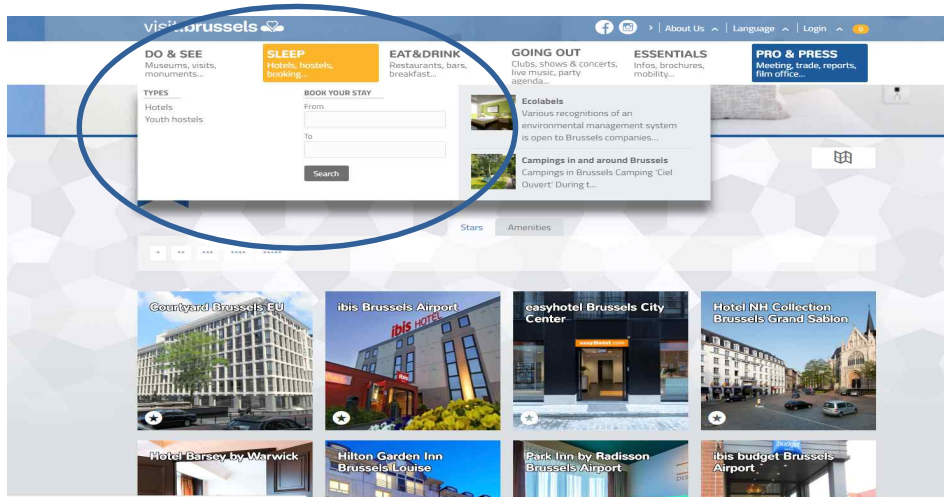
- 브뤼셀은 역사적이며 상징적인 공간인 place Royale에 BIP(Brussels Information Place)라고 불리는 정보지원센터를 운영함으로써 브뤼셀 내에서 열리는 다양한 전시회, 이벤트, 회의 시설에 관한 정보를 제공하고 있음
- BIP는 16개 다국어 지원 서비스, 오디오가이드투어, 가이드 북 및 브로슈어 제공, 행사 및 공연 예매 발권서비스, 숙박예약 서비스 등 다양한 지원 서비스를 제공함
- BIP는 브뤼셀 정부 소재지로서의 역할뿐만 아니라 지역 방문객에게 문화 관광정보를 제공하는 정보 제공처, 기획공간으로 역할을 수행하고 있으며, 컨벤션 참가자 및 비즈니스 여행객의 업무상 편의를 제공하는 다목적 공간으로 운영되고 있음
- BIP 건물은 브뤼셀컨벤션뷰로에서 운영 및 관리하고 있으며, 각 시설을 도시마케팅을 위한 공간으로 도시홍보 전시관, 멀티미디어 시설 등 방문객 유인시설로 활용하고 있어 도시이미지 제고와 마케팅을 위한 공간으로 활용함
- 특히, BIP는 온라인 미팅룸 예약 시스템 구축을 통하여 실시한 회의시설 예약 서비스를 제공하고 있음



[그림 2-26] BIP 온라인 미팅룸 예약 시스템

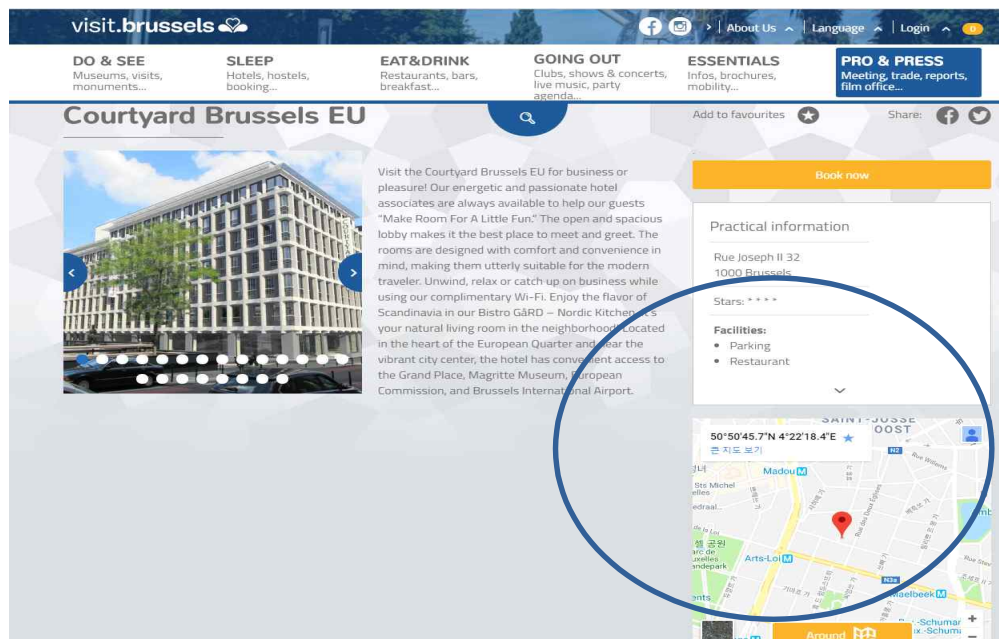
* 출처: bip.brussels 공식홈페이지

- 브뤼셀은 BIP 이외에도 브뤼셀 공항(Brussels Airport), 중앙역(Midi Station), 유럽의회본부(European Parliament)에 3개의 관광정보센터를 운영하고 있음
- 또한 visit.brussels은 Brussels enterprises commerce and industry와 Brussels Hotel Association과 함께 2009년 bookingdesk.brussels(브뤼셀 지역의 이벤트 숙박 매니지먼트를 위한 비영리합작조직)을 설립하였으며, 온라인 예약 시스템 구축을 통하여 실시간 호텔 예약서비스를 제공하고 있음
- 특히 Bookingdesk.brussels의 서비스는 무료로 제공되며, 이벤트 주최자와 참가자에게 손쉬운 숙박 예약 경험을 제공함으로써 행사 운영에서 주최자에게 큰 스트레스가 되기도 하는 숙박운영 부문에 있어서 짐을 덜어줌
- 숙박 니즈와 관련된 정보 제공, 운영계획제공/ 지역 정보에 친숙하고 경험 있는 호텔리어 및 이벤트 주최자 출신의 전문가가 서비스 제공/호텔 현장점검 및 실사 운영/ 도시 전반에 걸쳐 숙박에 있어서 동일한 정책을 제공하며, 숙박과 수반되는 사항에 대한 포괄적인 확인 시스템 제공/ 24/7의 숙박예약 솔루션 제공/ 룸 블록, 그룹 예약, 숙박요금 모니터링, 상황리포트와 같은 주최자가 담당해야할 업무 대리/ 현장 호텔 help desk 운영 및 지원과 사후 리포트 및 분석 제공, 추후 이벤트에 필요한 숙박 예약서비스 제공
- 또한 visit. brussels에서는 숙박 정보를 제공하면서 구글맵을 함께 제공하여 관광객들이 숙박하고자 하는 위치를 즉각적으로 파악하도록 편의를 제공하고, 주변의 매력적인 관광 및 문화 시설을 확인 할 수 있어 여행계획을 세우는데 용이한 도움을 제공



[그림 2-27] Brussels의 온라인 숙박 예약 시스템

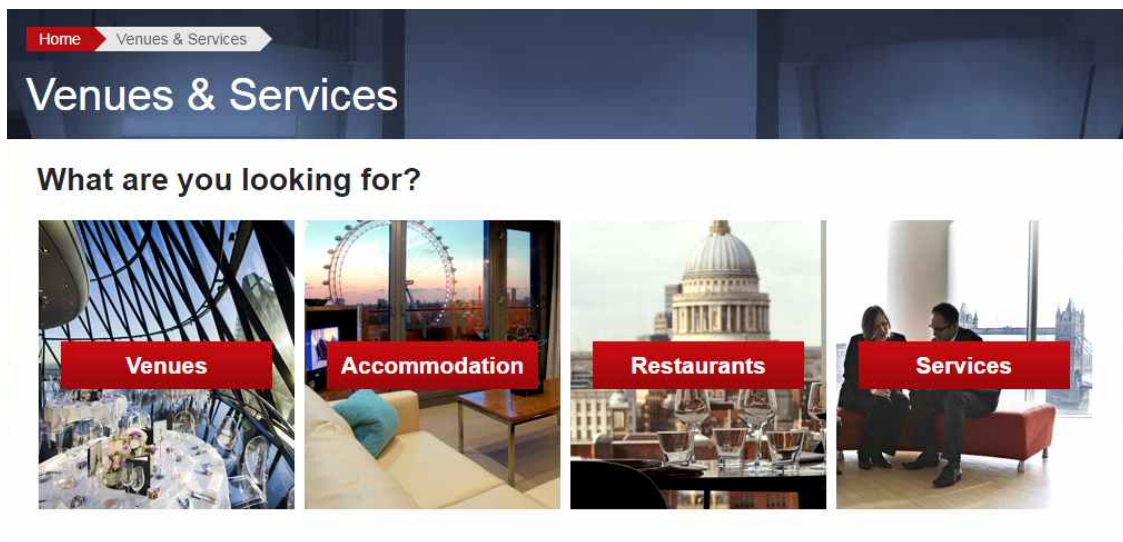
* 출처: visit.brussels 공식홈페이지



* 출처: visit.brussels 공식홈페이지

[그림 2-28] 브뤼셀 온라인 호텔예약 서비스

- 런던 컨벤션뷰로는 비즈니스 관광객들이 정보를 손쉽게 파악할 수 있도록 메뉴, 숙박, 레스토랑 및 주요 서비스를 제공하여 관광객들의 편의를 높이고 있음



[그림 2-29] 런던 컨벤션뷰로의 메뉴 및 정보 제공 서비스

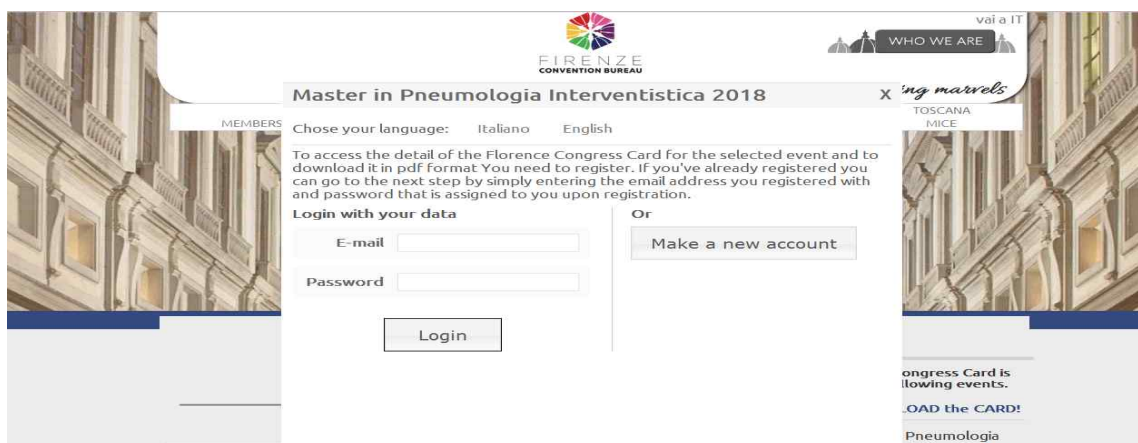
* 출처: London Convention bureau 공식홈페이지

② 네덜란드 암스테르담: I amsterdam® approved

- 암스테르담은 암스테르담 마케팅과 RAI 암스테르담과의 협업으로 I amsterdam® approved를 제공하고 있으며, 암스테르담에서 회의를 주최하고자 하는 조직 및 행사주최자에게 호텔 객실의 품질, 경제성, 신뢰성에 대한 보증을 제공
- 국제회의, 전시회 및 기타 행사 주최자가 암스테르담에서 행사를 진행하는 경우, 16,000개의 객실을 확보 할 수 있음을 보증함
- I amsterdam® approved에 참여하는 3, 4, 5성급의 호텔은 시 전역 행사 주최자에게 고정요금으로 제공할 수 있는 객실 수를 설정하였으며, 이를통해 예비 회의 없이 암스테르담에 최대 16,000개의 호텔 객실을 확보할 수 있어 대규모 회의 및 행사에 대한 입찰 프로세스에서 국제회의 주최자에게 빠르고 효율적인 서비스를 제공할 수 있음

③ 피렌체 컨벤션뷰로: Firenze Convention Bureau

- 피렌체 컨벤션뷰로는 마이스 및 비즈니스 이벤트 참가자를 대상으로 Congress Card를 제공하고 있으며, 카드를 소지한 참가자들은 제휴업체(예: 레스토랑, 상점, 골프, 박물관 등)의 다양한 장소를 방문 후 결제 시 할인 혜택을 제공 받을 수 있음
- 행사에 참가하는 참가자들은 피렌체 컨벤션뷰로 홈페이지에서 무료로 ‘콩그레스 카드’를 다운로드 받을 수 있음



[그림 2-30] 피렌체 콩그레스 카드 등록 및 다운로드 방법

* 출처: Firenze Convention bureau 공식홈페이지

④ 런던: london Convention Bureau_the Oyster card

- 비즈니스 목적으로 런던을 방문하는 관광객들이 적은 비용으로 런던 시내를 여행할 수 있는 오이스터 카드는 런던 지하철, DLR, 케이블카, 수상택시 등을 이용할 수 있으며, 편도 티켓 구매 비용 보다 40% 정도 저렴함
- 런던 컨벤션뷰로에서는 마이스 행사 주최자의 경우 행사 전 카드를 주문할 수 있고(최소 50장부터 가능), 카드 비용은 £5에 선택한 금액만큼의 크레딧을 지급하여 마이스 참가자들이 바로 사용할 수 있도록 하는 서비스를 제공하고 있음



[그림 2-31] 런던 오이스터 카드

* 출처: London Convention bureau 공식홈페이지

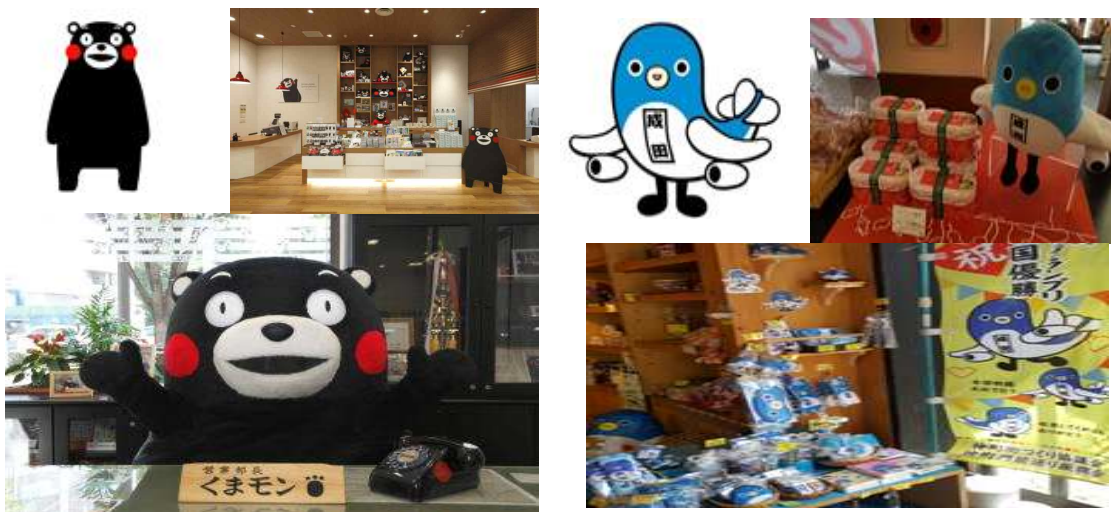
□ **인천으로의 적용가능성:** 인천은 마이스 관광객에게 효율적인 정보를 제공하고 서비스를 개선하기 위하여 컨벤션뷰로 홈페이지를 지속적으로 개선하여 정보를 제공할 필요가 있음. 현재 관광공사와 인천컨벤션뷰로의 홈페이지가 연계되어 있지 않으며, 뷰로의 홈페이지는 한정되고 상대적으로 오래된 정보를 제공하고 있어 지속적인 개선을 통한 신뢰성 있는 정보 제공이 필요할 것으로 보임

최근에는 유럽에서 많이 활용되던 마이스 카드나 Congress 카드의 활용이 없어지거나 줄어들고 City패스로 일원화되는 경향을 보이고 있는 가운데, 확인된 비즈니스 관광객들에게 무료로 Congress 카드를 제공하거나 주최자들을 통한 교통카드를 판매하는 서비스를 제공하고 있어 인천에서도 효율성을 중심으로 한 단일화된 마이스 카드 활용이 필요할 것으로 여겨짐

2) 마이스 관광 연계 관광상품 개발

① 일본: Yuruchara

- 일본은 각 지역마다 지역 설화와 토산물을 토대로 애니메이션 스타일의 만화 마스코트로 만들어 홍보 브랜드화하고 있으며, 이러한 Yuruchara 캐릭터는 포스터, 팸플릿, 웹사이트, 다양한 캐릭터 상품으로 활용되어 관광객들에게 재미있고 유쾌한 경험을 제공함
- 일본 쿠마모토 현의 쿠마몬: 쿠마모토 서프라이즈 캠페인으로부터 만들어진 새끼 곰(쿠마) 마스코트
 - 쿠마모토 현은 쿠마몬 스퀘어라는 쿠마모토 현의 관광, 토산물 등의 정보를 제공하는 시설을 운영하고 있으며, 쿠마몬을 쿠마모토 현의 영업부장으로 임명하여 다양한 즐길거리, 볼거리, 쇼핑거리를 제공하고 있음
 - 시설 내에는 쿠마몬의 보물이 전시되어 있는 '쿠마몬 영업 부장실', 쿠마모토현 특산품을 재료로 사용하여 만든 '카페코너', 쿠마몬 스퀘어 오리지널 상품을 판매하는 '오리지널 상품 판매코너', '쿠마몬의 춤을 볼 수 있는' 행사공간' 등과 다양한 쿠마몬 정보, 관광, 토산물 정보를 제공
- 일본 나리타 시 캐릭터 마스코트 Unari-kun: 일본 나리타 시의 캐릭터인 Unari-kun은 장어와 비행기가 합쳐진 모양의 캐릭터로 전해져 내려오는 이야기에 따르면, 괴물 장어가 도쿄로 날아와서 나리타에 안착했다고 하여, 이를 본 따 장어(Unagi)와 나리타(Narita)를 합쳐 Unari-kun이 만들어짐



[그림 2-32] 일본의 Yuruchara

(왼쪽: 쿠마모토 현의 쿠마몬, 오른쪽: 지바현 나리타 시의 우나리쿤)

* 출처: JNTO 공식홈페이지

② 미국: NYC & Company

- NYC & Company는 라이선싱 프로그램을 통해 미국 밖 22개의 라이선스를 갖고 있으며, Heron Preston과 DSNY와의 파트너십을 통하여 미국의 유명 패션 셀렉숍인 Barneys in New York과 영국 런던의 유명 백화점 Selfridges를 통해 다양한 패션 아이템이 팔리고 있음
- 미국의 유명 백화점인 Nordstroms에서는 미국 내 몇몇의 매장을 선별하여 팝업 스토어를 열어 다양한 패션 아이템을 선보이고 있음
- 최근에는 미국의 유명 모자 제조업체이자 전 세계적으로 패션 브랜드 및 엔터테인먼트 업체 및 아티스트들과 콜라보레이션을 통해 문화 아이콘으로 자리매김한 New Era와 라이프스타일과 최신 팝문화를 반영한 핀 액세서리 업체인 Pintrill과 미국 내 계약을 체결하여 NYC와 연관된 다양한 제품을 소개하고 있음



[그림 2-33] NYC 관련 제품 (왼쪽:NYC라이선스를 통해 만들어진 제품들, 오른쪽: Pintrill의 지역 콜라보레이션으로 만들어진 핀 액세서리)

* 자료: NYC&Company 공식홈페이지(왼쪽), Pintrill 공식홈페이지(오른쪽)

□ 인천으로의 적용가능성: 인천관광공사는 현재 5개 지점의 오프라인 스토어와 온라인 스토어에서 인천관광기념품을 판매하고 있는데, 기념품은 북마크, 스노우 볼, 퍼즐, 마그네틱, 뽀로로 관련 아이템 등으로 한정된 제품을 제공하고 있음

패션 브랜드 및 엔터테인먼트 업체 및 아티스트들과의 협업을 통하여 인천과 관련된 다양한 아이템을 제공하여, 인천 마이스 관광객들이 쉽게 구매하고 소장하고 싶어 하는 아이템을 개발할 필요가 있음. 또한 오프라인 판매소를 송도컨벤시아 및 마이스 관련 시설로도 확대 필요

3) 마이스 얼라이언스 활성화

① 싱가포르: Singapore Exhibition and Convention Bureau

- 싱가포르 관련 업계의 성장발전을 위해 해외 관련 기관과 지속적인 그룹 파트너십을 구축할 수 있도록 얼라이언스 구축을 지원
- 대상: DMC, PCO, 호텔 및 시설 등 관련사업체의 얼라이언스 구축 및 해외사무소 설립 등 싱가포르를 프리미어 비즈니스 이벤트 허브로 홍보할 수 있는 사업활동 지원
- 지원내역: 대상 업체는 해외 시장에서의 인지도를 제고하고, 사업기회를 세계무대로 확장하기 위해 주요 플레이어와 얼라이언스 관계를 구축할 수 있도록 지원 및 협조 받을 수 있음
- 싱가포르 등록 사업체의 3개년 사업 계획수립을 지원

② 멜버른: Melbourne Convention Bureau

- 호주는 ‘Tourism 2020’이라는 전략아래, 비즈니스 이벤트를 위한 ‘business events 2020’ 전략을 세우고 관광과 비즈니스 이벤트가 목적지에 가져올 수 있는 영향을 인식하여 산업 및 정부의 전략적 과제와 컨벤션뷰로의 활동이 함께하고 있으며, 특히, 멜버른이 속해 있는 빅토리아 주는 비즈니스 이벤트를 발전시키는 것은 경제와 산업 리더로서의 지역의 명성을 높이고 더 많은 비즈니스와 투자자를 지역에 데려올 수 있음을 인식하고 새로운 이벤트의 개발을 위해 전략적으로 접근하고 있음
- 특히 지역 내 이해관계자들과 ‘팀 멜버른’을 형성하여 협력적인 관계 유지하고 있는데, 빅토리아 주정부, 멜버른 시, 다양한 산업, 학계와 이벤트 서비스 제공자들과의 네트워크를 협력하여 팀으로서 행사의 유치부터 개최까지 원스탑 서비스를 제공하여 고객에 맞는 서비스를 제공

□ **인천으로의 적용가능성:** 인천 마이스 얼라이언스를 활성화시키기 위하여 국내외 관련 기관과 파트너십을 구축할 필요가 있음. 특히 전략적으로 Second-tier 도시들과의 얼라이언스를 전략적으로 형성하여 글로벌 마이스 도시로 성장하기 위한 발판을 마련할 필요가 있음

사. 해외 마이스 선진도시 주요 시사점

- 국외 마이스 선진도시 사례 분석에 따른 시사점으로 다음과 같은 내용을 제시하고 있음
- 지역을 중심으로 한 마이스 브랜드 육성을 목표로 산업을 전략적으로 운영하고 있음
- 고객 맞춤형 통합 마이스 관광 브랜드 추진
- 지역 산업과 연계한 지역 마이스 브랜드 이미지 육성
- 국가 및 지역의 주요 산업을 견인하는 역할로서의 마이스산업 활용
- 지역 보유 글로벌 네트워크를 활용한 마이스 수요 창출 극대화 및 후방 연계 지원
- 도시 문화자원과 결합한 마이스 인프라 연계 강화로 부가가치 창출
- 관광객의 니즈에 따른 다양한 상품 개발과 서비스 제공으로 지역 방문객 소비 활성화



[그림 2-34] 국외 마이스 선진 도시 주요 시사점

2.3.3. 유사 및 경쟁 도시 사례 분석

가. 일본 요코하마

■ 개요

- 일본의 수도 도쿄와 인접한 요코하마⁹⁾는 대대적인 인프라 투자와 개발을 통하여 새로운 컨벤션 개최지로 급부상하며, 도시의 재생과 리뉴얼을 통한 시설 확충이 이루어지고 있음
- 요코하마는 도쿄와 비교하여 글로벌 마이스 시장에서 높은 인지도를 지니고 있지 않음
- 대상 컨벤션 시장에 강점을 가지고 있으며, 특히, 국내 아카데미, 협회 컨벤션에 강점이 있는 반면 해외 인센티브 유치에는 어려움이 있어 주로 내수 인센티브 관광에 초점을 맞추고 있음



[그림 2-35] 요코하마 위치

* 출처: Yokohama convention Bureau 공식홈페이지

9) 요코하마는 인천과 같은 개항장으로 개항 전후로 지어진 근대 건축물과 사업시설들이 다수 남아 있으며, 이러한 역사적인 건축물들을 활용하여 요코하마의 도시디자인에서 중요한 요소를 활용하고 있음. 요코하마는 도쿄와 인접하여 요코하마 공업지대를 중심으로 근대 공업화를 주도해왔지만, 20세기말 일본의 제조업이 크게 쇠퇴하며 함께 쇠퇴기를 맞음. 2000년대 초 유럽에서 도시재생사업으로 추진하는 창도도시에 착안하여 도시 재생의 일환으로 워터 프론트 개발을 통하여 중공업 도시의 이미지를 탈피하고자 하였으며, 도시 활력의 원천을 창조성에 기반을 두고 선진기술의 연구개발, 새로운 산업 창출, 예술창조, 콘텐츠 비즈니스 등에 초점을 맞춘 창조적 도시를 디자인 하고자 하고 있음

■ 정책 및 지원 현황

- 요코하마 시정부는 2015년 요코하마 내의 비즈니스 지원을 통하여 산업을 활성화시키기 위하여 중소기업 지원을 전략적으로 추진하였으며, 특히, 환경 및 에너지, 건강 및 의료산업, 관광/마이스의 세 분야를 중점적으로 육성시켜오고 있는 가운데, 액션플랜으로 중첩된 행정 서비스를 개선하고, 경제 재 활성화에 초점을 두고 있음
- 요코하마에 투자하는 해외 기업들에 대한 인센티브 프로그램이 2015년 4월부터 확장되었으며, 이로 인하여 시세이도, KFC홀딩스재팬, Chugai 제약 등 많은 기업들이 요코하마 내에 사업을 시작함
- 도시 재생의 일환으로 국제 비즈니스 단지를 형성하고, 지속가능한 주거 지역 모델을 제시하고 있으며, 시설, 도록, 공원 등의 공공시설 리뉴얼을 시도하고 있음
- 문화와 예술이 도시에 가져오는 경제적 파급효과를 인식하고, Yokohama, Triennale, Dance Dance Dance @ Yokohama, Yokohama Otomaturi, Garden Necklace Yokohama 등의 행사를 성공적으로 개최하여 2015년 관광객 및 마이스 관광객 소비가 2011년 대비 1.7배 성장하였음
- 다양한 마이스 행사 개최, 2019년 럭비월드컵과 2020년 도쿄올림픽과 패럴림픽을 위한 전사적인 홍보를 진행하는 가운데 액티브한 도시로서의 이미지를 형성하기 위한 노력을 기울임
- 요코하마는 급변하는 마이스산업의 글로벌 환경에 대응하기 위하여 장기적인 계획을 수립하기보다는 3년 단위의 액션플랜을 수립하여 실행에 옮기고 있으며, 인접한 도쿄지역의 명성을 활용하여 “Greater Tokyo” 컨셉을 전략적으로 활용하여 “Second-tier 마이스 destination” 전략을 실행하고 있음
- 일본 전역에서 마이스산업과 마이스 관광 업무를 합치는 추세에 있으며, 요코하마도 마찬가지로 컨벤션뷰로와 관광뷰로로 나뉘었던 업무를 하나로 합쳐 운영 및 진행하고 있음
- 요코하마는 마이스산업 육성정책의 성과 측정 및 평가를 위하여 경제적 파급효과 조사 및 분석을 매 5년마다 실시하며, 마이스산업 육성을 위한 정책은 3년 단위로 액션플랜을 수립하여 활용함
- 이러한 배경에는 5년 주기평가는 급격하게 변화하는 글로벌 마이스산업 환경을 반영하기 어려우며, 성과 측정 면에서 효율적이지 못하기 때문에 3년 단위의 정책 수립, 성과 평가 및 점검을 실시
- 상실기회비용(lost opportunity cost)¹⁰⁾을 관리하여, 인프라 추가건설 및 새로운 투자를 정부에 건의하고 승인받는데 있어서 근거자료로 활용함

10) 마이스산업에 있어서 상실기회비용은 지역 내로 유치할 수 있었으나, 동일한 일정 내 다른 행사의 유치로 인하여 행사를 유치하지 못하게 됨으로써 발생한 비용을 의미함. 요코하마는 이러한 이유로 유치하지 못한 행사 및 주최자를 데이터베이스화하여 관리함으로써 추후 또다른 행사를 유치하는데 이들의 정보를 적극 활용함

■ 시설 및 인프라 현황

- 일본에서 제일 큰 마이스 복합단지 중 하나인 Pacifico Yokohama는 컨벤션 시설 확장사업 추가로 진행되는 가운데 1개의 지하층, 6개의 층 47,000m²의 면적으로 이루어진 Pacific Yokohama North를 2020년까지 완공예정이며, 6,604m²의 추가적인 전시 공간을 확보할 수 있을 것임
- 이 지역에는 2020년 도쿄 올림픽 개최 전 새로운 아레나가 개장할 예정이며, 일본 최대의 티켓팅 회사인 피아 코퍼레이션(Pia Corp.)이 운영할 예정으로 올림픽 기간을 전후로 4개월간의 전시컨벤션 행사의 분산 개최를 통해 도쿄의 부담을 덜어주는 역할을 할 것으로 기대됨
- 현재 사용되지 않는 부두에 37층 높이 2,400개의 객실을 갖춘 요코하마베이타워 APA 호텔 & 리조트(APA Hotel & Resort Yokohama Bay Tower)도 건립되는 등 본격적으로 인프라 투자와 개발을 진행하고 있어, 도쿄와 함께 시너지를 낼 수 있는 새로운 컨벤션 개최지로 부상할 것으로 여겨짐



[그림 2-36] 요코하마 위치

*자료: Pacifico Yokohama 공식홈페이지

□ **인천으로의 적용가능성:** 요코하마는 일본의 수도 도쿄와 인접하여 인천과 유사한 도시형태를 가지고 있음. 최근 도시재생, 새로운 복합 마이스 시설 확장사업을 추가로 진행하며, 중첩된 행정서비스 개선을 목표로 도시의 행정 서비스가 하나의 유기적인 시스템으로 구축될 수 있도록 노력하는 가운데, 도시 전체를 ‘창조성’에 기반을 두고 디자인하여 발전시키고자 하고 있음

인천은 SMART 시티와 국제글로벌 도시로서의 브랜딩을 강화하고자 하는 가운데, 인천의 도시를 브랜딩 할 수 있는 하나의 비전과 체계적인 목표를 제시하고 이에 맞게 모든 행정조직이 유기적으로 운영될 수 있는 시스템을 구축되어 체계적인 도시정책과 마이스 정책이 도출 될 필요가 있음

나. 베트남 호치민¹¹⁾

■ 개요

- 베트남은 새롭게 떠오르는 마이스 시장으로 최근 들어 태국, 싱가포르 등 아세안 지역의 선진 마이스 도시들과 어깨를 나란히 하고 있는데, 이는 호치민 시에서 많은 국가경제활동이 진행되면서 베트남관광청(VNAT) 및 다른 관광부서가 마이스를 지원하기위한 인프라 개발 노력을 하고 있기 때문으로 나타남
- 메콩 지역 국가 들 중 베트남 호치민시는 경제 중심지로 마이스산업을 발전시킬 수 있는 잠재력을 지닌 흥미로운 목적지 중 하나이며, 점차 마이스 인프라를 확충하고 있음
- 베트남 국제관문인 탄손 나트 국제공항에서 4개의 국내 항공사와 43개의 국제항공사가 운영
- 친환경 교통 인프라 구축을 위해 전동버스, 새로운 Hop-on/ Hop-off 버스 모델과 워터 보트 서비스가 도입되며, 지하철 건설이 진행 중으로 2020년까지 완료 될 것으로 예상
- 호치민 시는 총 50,261개의 객실, 19개의 4성급호텔, 20개의 5성급 호텔을 보유하고 있으며, 객실요금이 상대적으로 낮게 유지되고 있어서 대규모 마이스 주최자 측면에 있어서는 매우 긍정적인 부분임
- 호치민은 Thu Thiem 도시 지역에 14헥타르 규모의 컨벤션 센터를 건설하고 최고급 수준의 호텔을 증설할 계획에 있음

11) Travel Wire Asia(2017.9.8일자 참조). 마이스 spending in Ho Chi Minh City to increase exponentially.
Vietnamtourism(2017.9.27.일자 참조). 마이스-big cheese for Ho Chi Minh City tourism



제3장 인천 마이스산업 실태 및 현황 분석

제3장 인천 마이스산업 실태 및 현황 분석

3.1. 인천 마이스 현황 분석

3.1.1. 인천 마이스 개최 현황 분석

가. 마이스 개최 현황 분석

■ ICCA 도시별 국제회의 개최 실적 분석

- 2017년을 기준으로 ICCA¹²⁾ 국내 도시별 국제회의 개최 건 수는 17건으로 국내 4위, 아시아 9위이며, 2015년까지는 한 자리 수의 실적을 나타냈으나, 2016년부터는 두 자리 수의 국제회의 실적을 인정받음
- 이러한 배경에는 2015년 전국 지방자치단체 가운데 최초로 마이스산업과를 신설하여 마이스 산업 육성을 위해 많은 노력을 기울인 것에 대한 결실이라 볼 수 있음

〈표 3-1〉 ICCA 국내 도시별 국제회의 개최 현황

| 순위 | 도시 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 | 2013 |
|----|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | 서울 | 142 | 137 | 117 | 99 | 125 |
| 2 | 부산 | 33 | 31 | 34 | 35 | 34 |
| 3 | 제주 | 37 | 30 | 34 | 41 | 45 |
| 4 | 인천 | 17 | 16 | 4건 미만 | 6 | 5 |
| 5 | 대전 | 14 | 11 | 21 | 12 | 14 |
| 6 | 대구 | 10 | 6 | 17 | 6 | 7 |
| 7 | 경주 | 6 | 9 | 5 | 4건 미만 | 4건 미만 |
| 8 | 광주 | 4건 미만 | 4건 미만 | 15 | 4건 미만 | 9 |

12) ICCA는 1063년 설립된 국제 컨벤션협회로 약 100여개의 국가 1000여개 이상의 마이스 단체 회원을 거느리고 있으며, 매년 국제회의 관련 국가/도시별 순위 발표를 하여, UIA와 함께 국제회의 순위 지표로 이용됨
 행사의 규모와 국제화에 비중을 두고 있는 UIA에 반해 ICCA의 인정기준은 50명 이상 참가하고, 3개국 이상 순회하는 정기적으로 개최되는 협회회의 국제회의만을 대상으로 하고 있으며, 정부회의는 제외함(동일 협회, 동일 기간 내 개최하는 다수의 회의의 경우, 한 건의 실적으로 인정하고 있음)

■ 국내 도시별 마이스 개최 시장 현황¹³⁾

- 한국관광공사에 따르면, 2017년 한 해 개최된 마이스 관련 행사는 253,385건임
- 분야별로는 회의(Meeting) 행사가 237,880건(93.9%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 인센티브 여행(Incentive Tour/8,827건, 3.5%), 컨벤션(Convention/5,809건, 2.3%), 전시(Exhibition/869건, 0.3%)순으로 나타남
- 전체 참가자 수는 Meeting이 2,008.6만 명으로 가장 높게 나타나고 있으며, Exhibition의 경우, 빈도는 낮게 발생하고 있지만, 참가자 수가 1,681.7만 명으로 상당히 높게 나타남
- 반면, 외국인 참가자 수는 Incentive Tour(58.1만 명)가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 Convention(56.9만 명)으로 나타나며, 상대적으로 Meeting과 Exhibition에서 전체 참가자 수 대비 외국인 참가자 수는 낮게 나타남

〈표 3-2〉 국내 마이스 개최 시장 현황

(단위:건, 명, %)

| 구분 | 개최건수 | | 전체 참가자수 | 내국인 참가자수 | 외국인 참가자수 |
|----------------|---------|-------|------------|-------------|-------------|
| | 빈도(건) | 비율(%) | | | |
| Meeting | 237,880 | 93.9 | 20,386,003 | 20,085,897 | 300,106 |
| Incentive Tour | 8,827 | 3.5 | 580,592 | - | 580,592 |
| Convention | 5,809 | 2.3 | 3,913,993 | 3,345,320 | 568,673 |
| Exhibition | 869 | 0.3 | 16,817,437 | 16,471,606 | 345,831 |
| 전체 | 253,385 | 100.0 | 41,698,025 | 39,902,823 | 1,795,202 |

1) 회의(Meeting) 개최 현황 분석

- 2016년을 기준으로 전국의 회의 개최 건수는 23.7만 건이며, 이 중에서 인천의 개최 건 수는 전체 2% 수준에 해당하는 5.7천 건으로 타 도시 대비 회의 시장에서의 인천의 역할은 미비한 것으로 나타남
- 전체 시장의 회의 개최 건수는 2012-2016년 간 연평균성장률은 3% 증가하였으며, 인천은 5% 성장함
- 인천은 개최 건 수에서는 타 수도권 지역(경기, 대전) 대비 높게 나타나지 않고 있지만, 연평균성장률로는 성장세를 보이고 있음

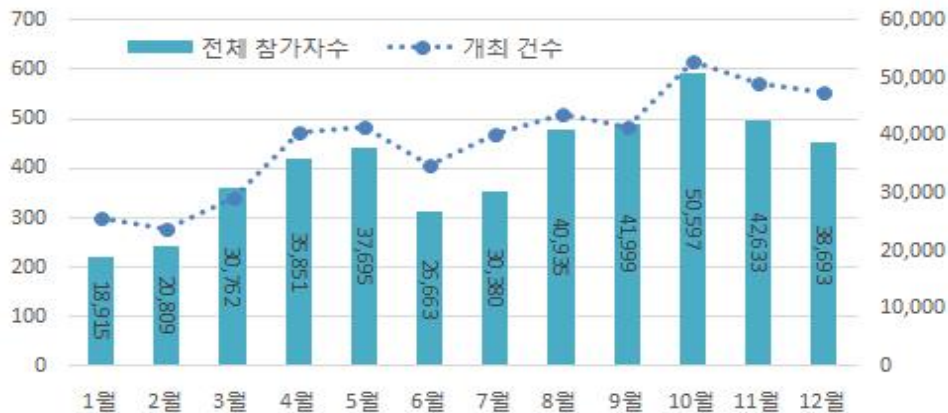
13) 한국관광공사(2017). 2016년 마이스산업통계 조사·연구 결과를 토대로 연구진 재구성

〈표 3-3〉 국내 시/도시별 Meeting 개최 건 수 현황 및 변화

(단위:건, %)

| 구분 | 2012 | 2016 | 2016 개최건수비율 | 연평균성장률 (CAGR) |
|----|---------|---------|----------------|------------------|
| 서울 | 74,482 | 83,674 | 35% | 3% |
| 부산 | 17,362 | 23,211 | 10% | 8% |
| 대구 | 11,556 | 14,145 | 6% | 5% |
| 인천 | 4,513 | 5,481 | 2% | 5% |
| 광주 | 5,969 | 5,730 | 2% | -1% |
| 대전 | 8,845 | 12,907 | 5% | 10% |
| 울산 | 732 | 1,160 | 0% | 12% |
| 경기 | 32,326 | 23,648 | 10% | -8% |
| 강원 | 17,447 | 14,544 | 6% | -4% |
| 충북 | 7,703 | 5,380 | 2% | -9% |
| 충남 | 9,061 | 9,411 | 4% | 1% |
| 전북 | 2,458 | 5,611 | 2% | 23% |
| 전남 | 3,872 | 6,777 | 3% | 15% |
| 경북 | 8,864 | 11,590 | 5% | 7% |
| 경남 | 4,603 | 7,527 | 3% | 13% |
| 제주 | 5,660 | 7,085 | 3% | 6% |
| 합계 | 215,453 | 237,881 | 100% | 3% |

- 인천에서 개최된 회의 행사는 10월에 615건(11.2%), 11월 570건(10.4%), 12월 552건(10.1%)순으로 나타났으며, 한겨울인 1-2월과, 한 여름인 6-7월을 제외하고는 고루 분포됨
- 전체 참가자 수(5만)와 내국인 참가자 수는 10월이 높게 나타나며, 외국인 참가자 수도 10월(1.38천)에서 높게 나타나지만 11월(1.39천)이 약간 더 높은 것으로 나타남
- 인천지역에서 개최된 회의 행사 기간 중, 절반 이상의 행사 기간이 1일 행사 2,836건(51.7%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 2일(2,091건, 38.1%), 3일(270건, 4.9%)순으로 나타남
- 주관기관별로는 기업 주최 회의 행사가 2,320건(42%)로 가장 높게 나타났고, 그 다음 가타 1,639건(30%), 공공 591건(11%), 협회 507(9%)의 순이었음
- 인천지역에서 개최된 회의의 시설 유형별로는 호텔에서 2,709건(49.4%)으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 준회의시설 1,195건 (21.8%), 휴양콘도미니엄 699건(12.8%) 등의 순으로 나타남



[그림 3-1] 인천 Meeting 월별 개최 건수 및 참가자수(2016 기준)

- 인천지역에서 개최된 회의의 행사 주제별로는 기업/경영이 1,188건(21.7%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음 교육 642건(11.7%), 사회과학 624건(11.4%) 등의 순으로 나타남

〈표 3-4〉 인천 Meeting 분야 주제별 시장 현황(2016 기준)

(단위: 건, %, 명)

| 구분/연도 | 개최 건수 | | 외국인 참가자수 | 내국인 참가자수 | 전체 참가자수 |
|--------|-------|------|----------|----------|---------|
| | 빈도 | 비율 | | | |
| 경제/금융 | 227 | 4% | 262 | 17,360 | 17,622 |
| 과학기술 | 165 | 3% | 571 | 10,314 | 10,885 |
| 관광/교통 | 251 | 5% | 931 | 13,707 | 14,638 |
| 교육 | 642 | 12% | 995 | 51,093 | 52,087 |
| 국방/안보 | 20 | 0% | 8 | 846 | 854 |
| 기업/경영 | 1,188 | 22% | 2,467 | 63,310 | 65,777 |
| 농수산/식품 | 61 | 1% | 44 | 5,899 | 5,943 |
| 문화 | 121 | 2% | 187 | 13,312 | 13,499 |
| 사회과학 | 624 | 11% | 1,239 | 47,503 | 48,742 |
| 스포츠/레저 | 63 | 1% | 100 | 5,410 | 5,510 |
| 언론 | 47 | 1% | 76 | 2,525 | 2,601 |
| 역사 | 1 | 0% | 1 | 124 | 125 |
| 예술 | 23 | 0% | 40 | 2,462 | 2,502 |
| 의학 | 243 | 4% | 387 | 22,912 | 23,298 |
| 자연과학 | 30 | 1% | 148 | 2,472 | 2,620 |
| 정보통신 | 89 | 2% | 548 | 3,812 | 4,360 |
| 정치/법률 | 67 | 1% | 182 | 4,383 | 4,565 |
| 종교 | 39 | 1% | 78 | 2,307 | 2,385 |
| 주택/건설 | 64 | 1% | 141 | 7,879 | 8,020 |
| 패션/섬유 | 13 | 0% | 53 | 830 | 883 |
| 해양 | 47 | 1% | 35 | 1,876 | 1,911 |
| 환경 | 80 | 1% | 1,319 | 3,666 | 4,985 |
| 기타 | 1,374 | 25% | 3,805 | 118,313 | 122,118 |
| 합계 | 5,479 | 100% | 13,617 | 402,315 | 415,930 |

2) 컨벤션(Convention) 개최 현황 분석

- 2016년을 기준으로 전국에서 집계된 컨벤션 개최 건수는 약 5,800건이며, 이 중 인천 지역에서 개최된 컨벤션은 전체의 3%에 해당하는 149건을 유치하였음
- 전국적으로 컨벤션개최 건수의 연평균 성장률은 12%로 증가하여, 지속적으로 성장하는 성장산업의 모습을 보여주는 가운데, 인천 또한 지속적인 성장을 보여주고 있음

〈표 3-5〉 국내 시/도시별 컨벤션 개최 건 수 현황 및 변화

| 구분 | 2012 | 2016 | 2016 개최건수비율 | 연평균성장률 (CAGR) |
|----|-------|-------|----------------|------------------|
| 서울 | 1,538 | 1,919 | 33% | 6% |
| 부산 | 504 | 725 | 12% | 10% |
| 대구 | 143 | 133 | 2% | -2% |
| 인천 | 117 | 149 | 3% | 6% |
| 광주 | 117 | 149 | 3% | 6% |
| 대전 | 85 | 205 | 4% | 25% |
| 울산 | 2 | 6 | 0.5% | 32% |
| 경기 | 426 | 396 | 7% | -2% |
| 강원 | 156 | 835 | 14% | 52% |
| 충북 | 46 | 74 | 1% | 13% |
| 충남 | 11 | 115 | 2% | 80% |
| 전북 | 70 | 166 | 3% | 24% |
| 전남 | 61 | 372 | 6% | 57% |
| 경북 | 150 | 235 | 4% | 12% |
| 경남 | 106 | 154 | 3% | 10% |
| 제주 | 175 | 225 | 4% | 6% |
| 합계 | 3,667 | 5,808 | 100% | 12% |

- 인천지역에서 개최된 컨벤션 행사는 11월이 18건(14.8%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 10월 14건 (1.4%), 3월 11건(11.5%) 등의 순으로 나타나며, 외국인 참가자 수 또한 11월이 약 4천명으로 가장 높게 나타남
- 인천지역에서 개최된 행사 중 1일이 28건(28.2%), 2일 21건(20.8%), 3일 17건(17.%) 순으로 나타남
- 주관기관별로는 기업이 38건(38%)로 가장 높게 나타나며, 협회(11건, 11.1%), 공공기관(9건, 9.5%)의 순으로 나타나고 있어, 주관기관의 특성상 개최 건수에 비하여 참가자 수가 적으며 대형 컨벤션 중심의 시장이 아닌 중소형 시장으로 그 규모와 유형이 다양해지고 있는 것이라 볼 수 있음
- 인천지역에서 개최된 컨벤션 행사 중, 절반 이상의 행사가 호텔(52건, 52.6%)에서 개최되었으며, 다음으로 전문회의시설(32건, 32.3%) 등 순으로 나타남



[그림 3-2] 인천 Convention 월별 개최 건수 및 참가자수(2016 기준)

- 컨벤션의 행사주제별로 기업/경영이 14건(13.8%)로 높게 나타나며, 사회과학(14건, 13.75%), 교육 (9건, 9.5%)로 미팅분야와 동일한 주제들이 인천에서 컨벤션 행사로 개최되고 있음

〈표 3-6〉 인천 Convention 분야 주제별 시장 현황(2016 기준)

(단위: 건, %, 명)

| 구분/연도 | 개최 건수 | | 외국인 참가자수 | 내국인 참가자수 | 전체 참가자수 |
|--------|-------|------|----------|----------|---------|
| | 빈도 | 비율 | | | |
| 경제/금융 | 8 | 8% | 1,121 | 1,749 | 2,870 |
| 과학기술 | 7 | 7% | 1,475 | 1,231 | 2,706 |
| 관광/교통 | 2 | 2% | 274 | 347 | 621 |
| 교육 | 9 | 9% | 452 | 6,253 | 6,705 |
| 국방/안보 | | 0% | - | - | - |
| 기업/경영 | 14 | 14% | 1,294 | 3,216 | 4,510 |
| 농수산/식품 | 3 | 3% | 2,433 | 733 | 3,166 |
| 문화 | 4 | 4% | 406 | 3,882 | 4,288 |
| 사회과학 | 14 | 14% | 698 | 4,860 | 5,558 |
| 스포츠/레저 | 1 | 1% | 13 | 921 | 934 |
| 언론 | 1 | 1% | 950 | 50 | 1,000 |
| 역사 | - | 0% | - | - | - |
| 예술 | - | 0% | - | - | - |
| 의학 | 2 | 2% | 87 | 568 | 655 |
| 자연과학 | 3 | 3% | 515 | 1,503 | 2,018 |
| 정보통신 | 1 | 1% | 314 | 286 | 600 |
| 정치/법률 | - | 0% | - | - | - |
| 종교 | - | 0% | - | - | - |
| 주택/건설 | 5 | 5% | 529 | 1,131 | 1,660 |
| 패션/섬유 | 1 | 1% | 40 | 260 | 300 |
| 해양 | 4 | 4% | 210 | 665 | 875 |
| 환경 | 8 | 8% | 1,612 | 1,131 | 2,743 |
| 기타 | 13 | 13% | 2,568 | 21,582 | 24,150 |
| 합계 | 100 | 100% | 14,991 | 50,368 | 65,359 |

3) 전시(Exhibition) 개최 현황 분석

- 2016년을 기준으로 인천에서 집계된 전시 개최 건수는 11건으로 국내의 전체 개최건수(572 건)의 2%로 낮은 비율을 보이고 있으나, 연평균 성장률은 15%로 부산에 이어 높은 성장률을 보이고 있음
- 그러나 타 지자체들이 전시컨벤션 센터 설립에 적극적으로 참여하며 시장 내 경쟁이 심화되고 있으며, 서울, 부산을 비롯한 주요 마이스 도시와 비교하여 개최건 수가 낮은 것으로 나타나 경쟁력 확보 및 성장을 위한 방안이 필요함
- 특히 전시회는 전문 시설이 필요하여 기본적인 인프라 조성이 미흡한 일부 지자체에서는 개최 건 수가 0으로 나타남

〈표 3-7〉 국내 시/도시별 전시개최 건 수 현황 및 변화

| 구분 | 2012 | 2016 | 2016 개최건수비율 | 연평균성장률 (CAGR) |
|----|------|------|----------------|------------------|
| 서울 | 257 | 359 | 41% | 9% |
| 부산 | 64 | 116 | 13% | 16% |
| 대구 | 43 | 62 | 7% | 10% |
| 인천 | 11 | 19 | 2% | 15% |
| 광주 | 38 | 62 | 7% | 13% |
| 대전 | 36 | 28 | 3% | -6% |
| 울산 | 0 | 0 | - | - |
| 경기 | 90 | 124 | 14% | 8% |
| 강원 | 0 | 0 | - | - |
| 충북 | 0 | 0 | - | - |
| 충남 | 0 | 0 | - | - |
| 전북 | 0 | 3 | 0.3% | - |
| 전남 | 0 | 0 | - | - |
| 경북 | 0 | 41 | 5% | - |
| 경남 | 33 | 43 | 5% | 7% |
| 제주 | 0 | 12 | 1% | - |
| 합계 | 572 | 869 | 100% | 11% |

- 인천에서 개최된 전시 행사에서 10월이 4건(21.1%)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 3, 9, 11월(각각 3건, 15.8%) 순으로 나타났고, 전체 참가자 수와 외국인 참가자 수 모두 11월에 개최된 행사에서 각각 4.7만명, 7천명으로 가장 높게 나타남
- 주관기관별로는 기업이 9건(47.4%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 공공기관(8건, 42.1%), 정부기관, 협회의 순으로 나타나며, 전체 참가자는 기업 주관 행사가 12.6만 명으로 가장 높게 나타났으나, 외국인 참가자 수는 공공기관이 6천명으로 가장 높음



[그림 3-3] 인천 Exhibition 월별 개최 건수 및 참가자수(2016 기준)

- 주제별로는 과학기술과 해양이 2건(10.5%)로 가장 높게 나타났으며, 전체참가자는 과학기술 주제로 한 행사가 1.6만 명으로 가장 높고 외국인 참가자 수는 경제/금융이 1천명으로 가장 높게 나타남

〈표 3-8〉 인천 Exhibition 분야 주제별 시장 현황(2016 기준)

(단위: 건, %, 명)

| 구분/연도 | 개최 건수 | | 외국인 참가자수 | 내국인 참가자수 | 전체 참가자수 |
|--------|-------|------|----------|----------|---------|
| | 빈도 | 비율 | | | |
| 경제/금융 | 8 | 8% | 1,121 | 1,749 | 2,870 |
| 과학기술 | 7 | 7% | 1,475 | 1,231 | 2,706 |
| 관광/교통 | 2 | 2% | 274 | 347 | 621 |
| 교육 | 9 | 9% | 452 | 6,253 | 6,705 |
| 국방/안보 | | 0% | - | - | - |
| 기업/경영 | 14 | 14% | 1,294 | 3,216 | 4,510 |
| 농수산/식품 | 3 | 3% | 2,433 | 733 | 3,166 |
| 문화 | 4 | 4% | 406 | 3,882 | 4,288 |
| 사회과학 | 14 | 14% | 698 | 4,860 | 5,558 |
| 스포츠/레저 | 1 | 1% | 13 | 921 | 934 |
| 언론 | 1 | 1% | 950 | 50 | 1,000 |
| 역사 | - | 0% | - | - | - |
| 예술 | - | 0% | - | - | - |
| 의학 | 2 | 2% | 87 | 568 | 655 |
| 자연과학 | 3 | 3% | 515 | 1,503 | 2,018 |
| 정보통신 | 1 | 1% | 314 | 286 | 600 |
| 정치/법률 | - | 0% | - | - | - |
| 종교 | - | 0% | - | - | - |
| 주택/건설 | 5 | 5% | 529 | 1,131 | 1,660 |
| 패션/섬유 | 1 | 1% | 40 | 260 | 300 |
| 해양 | 4 | 4% | 210 | 665 | 875 |
| 환경 | 8 | 8% | 1,612 | 1,131 | 2,743 |
| 기타 | 13 | 13% | 2,568 | 21,582 | 24,150 |
| 합계 | 100 | 100% | 14,991 | 50,368 | 65,359 |

나. 인천지역 마이스 참가자 분석¹⁴⁾

■ 마이스 행사 시설환경 분석

- 국내 마이스 행사 시설환경 평가현황을 살펴보면, 대전/충청지역(전체 4.62점)이 가장 높은 평가를 받음. 부산(전체 4.53점), 서울, 제주(전체 4.43점)가 뒤를 이음
- 인천 지역 회의 참가자의 마이스 시설환경 평가는 전체 4.32점으로 전체지역(9개 지역) 중 7위로 나타남. 항목별로는 ‘회의장 시설’(전체 4.50점), ‘회의장 장비’(전체 4.36점) 순으로 높게 나타났으며, ‘부대시설’(전체 4.10점)은 상대적으로 낮음
- 현재 인천지역의 마이스 시설환경에 대한 만족은 상당히 낮게 나타나 타 지역과 차별화가 되지 않고 있어, 부대시설 및 서비스 측면에서 시설에 대한 만족을 넘을 수 있는 방안을 마련할 필요 있음

〈표 3-9〉 국내 마이스 행사 시설 평가

(단위: 점)

| 지역 | 전체 | 회의장 시설 | 회의장 장비 | 부대시설 |
|---------|------|--------|--------|------|
| 서울 | 4.43 | 4.51 | 4.5 | 4.29 |
| 부산 | 4.53 | 4.68 | 4.42 | 4.46 |
| 대구/경북지역 | 4.00 | 4.28 | 3.9 | 4 |
| 인천 | 4.32 | 4.5 | 4.36 | 4.1 |
| 광주/전라지역 | 4.31 | 4.4 | 4.44 | 4.09 |
| 대전/충청지역 | 4.62 | 4.7 | 4.64 | 4.52 |
| 경기 | 4.34 | 4.45 | 4.38 | 4.2 |
| 경남 | 4.38 | 4.63 | 4.19 | 4.31 |
| 제주 | 4.43 | 4.56 | 4.47 | 4.26 |

14) 마이스 참가자 분석은 한국관광공사의 2017 국내 마이스 참가자 분석 조사 내용을 토대로 작성
모든 평가 도표의 평가 척도는 Likert 5점척도 (1: 매우 불만족, 2: 불만족, 3: 보통, 4: 만족, 5: 매우 만족)

■ 마이스 행사 운영능력 분석

- 국내 마이스 행사 운영능력 평가 현황을 살펴보면, 부산(전체 4.49점)이 가장 높은 평가를 받음. 서울(전체 4.42점), 경남(전체 4.40점), 제주(전체 4.36점)가 뒤를 이음
- 인천 지역 회의 참가자의 마이스 운영능력 평가는 전체 4.29점으로 전체지역(9개 지역)중 7위로 나타났으며, 항목별로는 ‘현장 운영’(전체 4.32점), ‘인적 서비스’(전체 4.28점), ‘정보 서비스’(전체 4.26점) 등 순으로 나타남
- 인천지역의 마이스행사 운영 능력에 대한 만족도는 국내 마이스 행사 개최지중 하위권이며, 현재 인천지역의 마이스 사업체 및 인력 또한 서울권에 비하여 현저히 부족하여, 인천지역은 마이스산업 육성을 위한 사업체 육성 및 인재양성이 시급함
 - 인천지역의 국제학교 및 국제기구와 연계하여 대학생 및 유학생 서포터즈 체계를 구축하고 인천 청년 대상 마이스산업 취업 아카데미를 운영하여 지역애착심이 있는 인력을 양성하여야 함
 - 인천지역의 기존 사업체 및 종사자 대상의 마이스 운영 역량 강화를 위한 무료 교육 사업을 지원할 필요 있음

〈표 3-10〉 국내 마이스 행사 운영능력 평가

(단위: 점)

| 지역 | 전체 | 정보서비스 | 현장운영 | 인적서비스 |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 서울 | 4.42 | 4.36 | 4.45 | 4.45 |
| 부산 | 4.49 | 4.49 | 4.46 | 4.52 |
| 대구/경북지역 | 3.98 | 3.83 | 4.09 | 4 |
| 인천 | 4.29 | 4.26 | 4.32 | 4.28 |
| 광주/전라지역 | 4.31 | 4.27 | 4.37 | 4.31 |
| 대전/충청지역 | 4.27 | 4.12 | 4.33 | 4.36 |
| 경기 | 4.31 | 4.27 | 4.32 | 4.33 |
| 경남 | 4.40 | 4.43 | 4.43 | 4.34 |
| 제주 | 4.36 | 4.25 | 4.42 | 4.4 |

■ 마이스 행사 프로그램 분석

- 국내 마이스 행사 프로그램 평가 현황을 살펴보면, 부산(전체 4.40점)이 가장 높은 평가를 받음. 경남(전체 4.35점), 서울(전체 4.33점), 대전/충청지역(전체 4.31점)이 뒤를 이음
- 인천 지역 회의 참가자의 마이스 프로그램 평가는 전체 4.28점으로 전체지역(9개 지역)중 공동5위로 나타났으며, 항목별로는 ‘회의, 교육 프로그램’(전체 4.44점)은 높은 반면, ‘특별 프로그램’(전체 4.14점), ‘관광 프로그램’(전체 4.14점)은 낮게 나타남
- 균형 있는 산업별 네트워크 기반을 강화하여 사교행사의 만족도를 향상시킬 필요가 있으며, 경인아라뱃길-계양산-부평역사 문화 관광벨트 연관 마이스 상품을 개발하는 등 고부가가치 연계관광코스를 개발하여 행사 전체의 만족도를 높여야 함

〈표 3-11〉 국내 마이스 행사 프로그램 평가

(단위: 점)

| 지역 | 전체 | 회의/교육프로그램 | 사교행사 | 특별프로그램 | 문화공연/체험 | 관광프로그램 |
|---------|------|-----------|------|--------|---------|--------|
| 서울 | 4.33 | 4.47 | 4.34 | 4.2 | 4.25 | 4.19 |
| 부산 | 4.40 | 4.46 | 4.4 | 4.43 | 4.36 | 4.34 |
| 대구/경북지역 | 4.25 | 4.28 | 4.2 | 4.25 | 4.31 | 4.41 |
| 인천 | 4.28 | 4.44 | 4.29 | 4.14 | 4.15 | 4.14 |
| 광주/전라지역 | 4.24 | 4.37 | 4.28 | 4.11 | 4.15 | 4.14 |
| 대전/충청지역 | 4.31 | 4.47 | 4.33 | 4.34 | 4.27 | 4.38 |
| 경기 | 4.22 | 4.41 | 4.2 | 4.09 | 4.12 | 4.13 |
| 경남 | 4.35 | 4.37 | 4.45 | 4.4 | 4.31 | 4.32 |
| 제주 | 4.21 | 4.41 | 4.27 | 4.08 | 4.04 | 4.07 |

■ 마이스 개최지역 전반적 만족도 분석

- 국내 마이스 개최지역 전반적 만족도 평가를 살펴보면 서울(전체 4.47점)이 가장 높은 평가를 받음. 제주, 대전/충청지역(전체 4.42점), 부산(전체 4.36점)이 뒤를 이음
- 인천 지역 회의 참가자의 개최지역 방문에 대한 전반적 만족도는 전체 4.30점으로 전체지역(9개 지역)중 6위로 나타났으며 ‘만족’ 이상의 비율은 전체 87.3%로 나타나는 가운데, 외국인의 만족도가 4.44점으로 내국인(4.00점)보다 높게 나타남
- 인천 지역의 마이스 행사 내외국인 참가자 만족이 상이하게 나타나는 점은 내국인의 인천 접근성 어려움에서 기인하고 있어, 내국인을 위한 교통 인프라 및 서비스 확충이 필요함
- 뿐만 아니라 인천지역의 마이스 행사 내·외국인 참가자의 니즈를 만족시켜줄 수 있는 킬러 콘텐츠 즉 세계음식 버스킹 공간 조성하거나 컨벤션 참가자 건강검진 상품운영 등과 같은 콘텐츠를 개발하여야 함

〈표 3-12〉 국내 마이스 개최지역 전반적 만족도 평가

(단위: 점)

| 개최지역 전반적 만족 | 외국인 | 내국인 | 전체 |
|-------------|------|------|------|
| 서울 | 4.61 | 4.33 | 4.47 |
| 부산 | 4.42 | 4.33 | 4.36 |
| 대구/경북지역 | 4.14 | 3.82 | 3.9 |
| 인천 | 4.44 | 4 | 4.3 |
| 광주/전라지역 | 4.37 | 4.15 | 4.21 |
| 대전/충청지역 | 4.39 | 4.5 | 4.42 |
| 경기 | 4.67 | 4.28 | 4.35 |
| 경남 | 4.4 | 4.29 | 4.29 |
| 제주 | 4.53 | 4.36 | 4.42 |

■ 마이스 개최지역 재방문 의사 분석

- 국내 마이스 개최지역 재방문 의사 평가를 살펴보면 제주(전체 4.27점)가 가장 높은 평가를 받음. 서울(전체 4.26점), 경기(전체 4.19점)가 뒤를 이음
- 인천 지역 회의 참가자의 개최지역 재방문에 대한 의사는 전체 4.08점으로 전체지역(9개 지역)중 5위로 나타나며, 외국인의 만족도가 3.84점으로 내국인(4.2점)보다 낮게 나타남
- 인천지역의 마이스 행사 내 외국인 참가자의 다양한 니즈를 파악 할 수 있는 스마트마이스산업통계조사 분석 시스템을 도입하여 군집별 수요를 충족시켜 재방문을 유도하여야 함

〈표 3-13〉 국내 마이스 개최지역 재방문 의사 평가

(단위: 점)

| 개최지역 전반적 만족 | 외국인 | 내국인 | 전체 |
|-------------|------|------|------|
| 서울 | 4.32 | 4.19 | 4.26 |
| 부산 | 4.15 | 4.14 | 4.14 |
| 대구/경북지역 | 4.14 | 3.76 | 3.86 |
| 인천 | 4.2 | 3.84 | 4.08 |
| 광주/전라지역 | 4.28 | 3.93 | 4.03 |
| 대전/충청지역 | 4.09 | 3.9 | 4.03 |
| 경기 | 4.44 | 4.13 | 4.19 |
| 경남 | 4 | 4.05 | 4.05 |
| 제주 | 4.19 | 4.31 | 4.27 |

■ 마이스 개최지역 추천의사 분석

- 국내 마이스 개최지역 추천 의사 평가를 살펴보면 서울(전체 4.28점)이 가장 높은 평가를 받음. 제주(전체 4.26점), 경기(전체 4.18점)가 뒤를 이음
- 인천 지역 회의 참가자의 마이스 행사 참가 목적 한국(개최지역) 추천 의사는 전체 4.07점으로 전체지역(9개 지역)중 5위로 나타남. 외국인의 만족도가 4.44점으로 내국인(4.00점)보다 높게 나타남
- 인천지역의 스마트 마이스 조성전략을 실시하여 운영매뉴얼을 개발하고 실제 참가자들에게 시행하여 편의를 제공함으로써 만족도와 추천의사를 높이는 방안이 요구됨

〈표 3-14〉 국내 마이스 개최지역 추천 의사 평가

(단위: 점)

| 개최지역 전반적 만족 | 외국인 | 내국인 | 전체 |
|-------------|------|------|------|
| 서울 | 4.39 | 4.17 | 4.28 |
| 부산 | 4.1 | 4.08 | 4.08 |
| 대구/경북지역 | 4.09 | 3.86 | 3.92 |
| 인천 | 4.25 | 3.7 | 4.07 |
| 광주/전라지역 | 4.32 | 3.92 | 4.03 |
| 대전/충청지역 | 4.09 | 4.1 | 4.09 |
| 경기 | 4.42 | 4.12 | 4.18 |
| 경남 | 4 | 3.96 | 3.97 |
| 제주 | 4.23 | 4.28 | 4.26 |

다. 인천지역 주요 마이스 행사 현황 분석¹⁵⁾

■ KME(KOREA 마이스 EXPO)개최 실적 분석

- 전시분야 참가 실적은 2016년 247개(343부스), 2017년 298개(339부스), 2018년 266개(381부스)이며, 2018년 기준 전년대비 전시분야 참가 실적 증감률을 살펴보면 참가 업체 수는 11%로 감소하였고 참가부스 수는 12% 증가한 것으로 나타남
- 바이어 참가 실적은 2016년 국내 바이어 35개 기관(70명), 해외 바이어 19개국(165명), 2017년 국내바이어 47개(88명), 해외 바이어 28개국(171명), 2018년 국내바이어 31개 기관(70명), 해외 바이어 31개국(175명)임
- 2018년 기준 전년대비 국내·외 바이어 참가 실적 증감률을 살펴보면 국내바이어 참가기관 수는 0.25%감소하였고 해외 바이어 참가 국가 수는 2%증가한 것으로 나타남
- 비즈니스 상담건수 실적은 2016년 상담건수는 4,117건, 2017년 상담건수는 4,832건, 2018년 상담건수 4,076건이며, 2018년 기준 전년대비 상담건수 증감률을 살펴보면 16% 감소한 것으로 나타남
- 참가자수 실적은 2016년은 2,467명, 2017년 2,857명, 2018년 2,693명이며, 2018년 기준 전년대비 참가자수 증감률을 살펴보면 6%감소한 것으로 나타남
- KME 최근 3년간의 항목별 실적은 해외 바이어 수를 제외 한 항목은 비즈니스 상담건수, 참가자수 추이는 전반적으로 10%내외로 감소하였음
- 국내 바이어의 참가를 유도할 수 있는 지원정책을 마련하는 동시에 KME 국제화 지원을 통한 인천 마이스산업 동반성장 전략을 추진해야 함

〈표 3-15〉 최근 3년간 KME 개최실적 추이

(단위: 개, 명, %)

| 구분 | 전시 | | 바이어 | | 비즈니스 상담건수 | | | 참가자수 |
|------|------|-----|------------|------------|-----------|-------|-------|-------|
| | 업체 | 부스수 | 국내 | 해외 | 1일차 | 2일차 | 합계 | |
| 2016 | 247 | 343 | 35개기관/ 70명 | 19개국/165명 | 2,658 | 1,459 | 4,117 | 2,467 |
| 2017 | 298 | 339 | 47개기관/ 88명 | 28개국/ 171명 | 3,057 | 1,775 | 4,832 | 2,857 |
| 2018 | 266 | 381 | 45개기관/ 70명 | 31개국/ 175명 | 2,137 | 1,939 | 4,076 | 2,693 |
| 증감률 | -11% | 12% | -0.25% | 2% | -30% | 9% | -16% | -6% |

* 출처: 인천시 내부자료 활용 연구자 재작성

15) 인천지역 주요 마이스 행사 현황은 KOREA 마이스 EXPO의 바이어, 셀러, 산업관계자를 대상으로 2016-2018년간의 내용을 토대로 작성

■ KME(KOREA 마이스 EXPO) 해외 바이어 초청 대륙별 실적 현황

- KME 해외 바이어 초청 아시아권 실적현황은 아래와 같으며, 3년간 초청참가국이 다소 감소한 것으로 나타남
- KME를 인천특화 마이스 브랜드화 사업을 추진하여 아시아 대표 박람회로 육성하여야 하여 아시아권 초청국의 행사 참여 충성도를 유지하여야 함
- KME 참가 충성도가 가장 높은 중화 및 동남아권 대상 특히 3년 연속 참가국가에 대한 집중 유치 마케팅 전략을 실시하고 행사 참여 혜택을 제공하여야 함

〈표 3-16〉 최근 3년간 KME 해외바이어 초청 대륙별 현황

| 대륙 | 국가명 | 연도 | | | 합계 | |
|-------|---------|-------|-------|-------|-------|------|
| | | 2016년 | 2017년 | 2018년 | 초청 빈도 | 초청인원 |
| 동남아시아 | 부루나이 | - | 2 | - | 1 | 2 |
| | 말레이시아 | 14 | 17 | 11 | 3 | 42 |
| | 베트남 | 9 | 7 | 12 | 3 | 28 |
| | 싱가포르 | 18 | 14 | 15 | 3 | 47 |
| | 인도네시아 | 24 | 16 | 16 | 3 | 56 |
| | 태국 | 11 | 18 | 15 | 3 | 44 |
| | 필리핀 | 11 | 3 | 6 | 3 | 20 |
| | 네팔 | - | - | 1 | 1 | 1 |
| | 스리랑카 | - | - | 1 | 1 | 1 |
| | 미얀마 | - | - | 1 | 1 | 1 |
| 합계 | 10개국 | 87 | 77 | 78 | 22 | 242 |
| 동아시아 | 홍콩 | - | 6 | 3 | 2 | 9 |
| | 몽골 | - | 8 | 6 | 2 | 14 |
| | 일본 | 1 | 5 | 1 | 3 | 7 |
| | 대만 | 1 | 5 | - | 2 | 6 |
| | 중국 | 63 | 32 | 42 | 3 | 137 |
| 합계 | 5개국 | 65 | 56 | 52 | 12 | 173 |
| 서남아시아 | 아랍 에미리트 | 4 | 1 | 1 | 3 | 6 |
| | 인도 | 2 | 6 | 3 | 3 | 11 |
| 합계 | 2개국 | 6 | 7 | 4 | 6 | 17 |
| 서아시아 | 터키 | 1 | 0 | 3 | 2 | 4 |
| 합계 | 1개국 | 1 | 0 | 3 | 2 | 4 |
| 중앙아시아 | 카자흐스탄 | - | - | 3 | 1 | 3 |
| | 우즈베키스탄 | 4 | - | - | 1 | 4 |
| 합계 | 2개국 | 4 | 0 | 3 | 2 | 7 |

* 출처: 인천시 내부자료

- 유럽·미주·오세아니아 권 바이어 초청실적 현황을 살펴보면 3년간(2016년-2018년) 총 19개 국가(70명)의 해외바이어를 초청함.
- 2016년 5개 국가(8명), 2017년 14개 국가(31명), 2018년 13개 국가(31명) 임
- 유럽·미주·오세아니아 권 초청국가 중 3년 연속 참가국은 독일, 미국, 러시아 등 3개 국가임
- 유럽·미주·오세아니아 권 초청국가 수는 총 19개 국가임. 하지만 3년 연속 초청 국가 수는 3개 국가로 아시아권과 비교 시 상당히 적음
- 이문화권인 유럽·미주·오세아니아 권 국가의 물리적 거리와 심리적거리가 KME 참가의 주요 제한요인
- 인천특화 마이스 브랜드 사업을 추진하여 유럽·미주·오세아니아 권의 물리적와 심리적 거리를 완화할 필요가 있음
- 유럽·미주·오세아니아 권 국가 대상 전략적 홍보마케팅을 통한 유치역량을 강화하여 글로벌 마이스 목적지 경쟁력을 강화하여야 함

〈표 3-17〉 최근 3년간 KME 해외바이어 초청 유럽·미주·오세아니아 권 현황

| 대륙 | 국가명 | 연도 | | | 합계 | |
|-------------|--------|-------|-------|-------|-------|------|
| | | 2016년 | 2017년 | 2018년 | 초청 빈도 | 초청인원 |
| 유럽·미주·오세아니아 | 캐나다 | - | 2 | - | 1 | 2 |
| | 프랑스 | - | 3 | 5 | 2 | 8 |
| | 독일 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | 스위스 | 1 | 1 | - | 2 | 2 |
| | 스웨덴 | - | 1 | - | 1 | 1 |
| | 모나코 | - | 1 | 1 | 2 | 2 |
| | 이탈리아 | - | 1 | 1 | 2 | 2 |
| | 호주 | - | 2 | 2 | 2 | 4 |
| | 브라질 | - | 1 | 1 | 2 | 2 |
| | 포르투갈 | - | - | 1 | 1 | 1 |
| | 루마니아 | - | - | 1 | 1 | 1 |
| | 영국 | - | 6 | 1 | 2 | 7 |
| | 벨기에 | - | - | 1 | 1 | 1 |
| | 뉴질랜드 | - | - | 2 | 1 | 2 |
| | 미국 | 4 | 5 | 3 | 3 | 12 |
| | 러시아 | 1 | 4 | 10 | 3 | 15 |
| | 폴란드 | - | 2 | - | 2 | 2 |
| | 아제르바이젠 | 1 | 0 | - | 1 | 1 |
| | 우크라이나 | - | 1 | - | 1 | 1 |
| 합계 | 19개국 | 8 | 31 | 31 | 33 | 70 |

* 출처: 인천시 내부자료

■ KME(KOREA 마이스 EXPO) 바이어 만족도 평가 현황

- 해외바이어 응답자 154명중 해외바이어 84%가 매우만족 또는 만족함. 국내바이어 응답자 57명중 97%가 매우만족 또는 만족하였음
- 해외바이어의 행사 만족 요인은 네트워킹, 비즈니스 미팅, 원활한 전시운영, 사무국서비스 등임
- 국내바이어의 행사 만족 요인은 네트워킹, 비즈니스 미팅 부분이며, 개선이 필요한 부분은 교통시설 및 편의 시설임
- 국내외 바이어의 만족요인은 산업계와의 네트워킹에 도움, 비즈니스 미팅 자체의 만족, 원활한 전시 운영, 희망 거래처 확보, PSA 프로그램이며, 개선점은 교통 시설 및 편의시설임
- 이에 따라 다음과 같은 사업을 전략적으로 추진할 필요 있음
- 마이스 얼라이언스 및 국내외 네트워크 활성화(인천 마이스 얼라이언스 대상 특별 정보지 발행)
- KME 행사(송도컨벤시아)시설을 잇는 교통인프라 확충이 필요하며, 인천 마이스 버스 지원 사업을 적극 추진하여야 함
- KME 행사(송도컨벤시아)시설내의 참가업체, 바이어 및 일반참가자가 행사 참여에 편의를 제공 할 수 있는 숙박시설, 휴식시설, 탁아시설, 장애인 편의시설, 식음료시설 등 다목적 편의시설 확충이 필요함

〈표 3-18〉 KME 바이어 만족도 평가

| 구분 | 해외바이어 | | 국내바이어 | |
|--------|-------|-------|-------|-------|
| | 응답자수 | 비율(%) | 응답자수 | 비율(%) |
| 매우만족 | 57 | 37 | 15 | 27 |
| 만족 | 73 | 47 | 39 | 70 |
| 보통 | 18 | 12 | 2 | 3 |
| 불만족 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 매우 불만족 | 4 | 3 | 0 | 0 |
| 무응답 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| 합계 | 154 | 100% | 56 | 100% |

* 출처: 인천시 내부자료

〈표 3-19〉 KME 바이어 만족 요인

※ (○ 만족 / ● 개선필요)

| 구분 | 네트워킹 | 비즈니스미팅 | 원활한 전시운영 | 사무국서비스 | 교통시설 | 편의시설 |
|-------|------|--------|----------|--------|------|------|
| 해외바이어 | ○ | ○ | ○ | ○ | | |
| 국내바이어 | ○ | ○ | | | ● | ● |

* 출처: 인천시 내부자료

3.1.2. 인천 마이스 인프라 현황 분석

가. 인천 마이스 사업체 현황 분석

■ 인천 관광 사업체수 현황

- 2016년 12월 31일 기준 관광진흥법에 근거하여 등록·허가·신고·지정된 전국의 관광사업체 수는 27,696개로 집계되는 가운데, 지역별로는 서울이 9,457개(34.1%)로 가장 많았으며, 그 다음으로 경기 3,621개(13.1%), 제주 1,784개(6.4%), 부산 1,741개(6.3%) 등의 순임
- 인천지역은 17개 지역 중 10위로 하위권에 속하지만, 전년대비 사업체수 증감율은 40.8%로 가장 빠르게 사업체 수가 증가한 것으로 나타남
- 인천지역 내 관광사업체 육성 지원체계를 공고히 하여 현재 부족한 인프라 공급을 충족시켜야함

〈표 3-20〉 관광 사업체 수 추이

(단위: 점)

| 지역 | 2014년 | 2015년 | 2016년 | 증감률 | 2014년 | 2015년 | 2016년 | 증감률 |
|------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|------|
| 사업체수 | | | | 구성비 | | | | |
| 서울 | 7,435 | 8,406 | 9,457 | [12.5] | 35.8 | 35.2 | 34.1 | 0.4 |
| 부산 | 1,226 | 1,400 | 1,741 | [24.4] | 5.9 | 5.9 | 6.3 | 0.2 |
| 대구 | 662 | 748 | 917 | [22.6] | 3.2 | 3.1 | 3.3 | 0.2 |
| 인천 | 694 | 610 | 859 | [40.8] | 3.3 | 2.6 | 3.1 | 0.5 |
| 광주 | 452 | 500 | 583 | [16.6] | 2.2 | 2.1 | 2.1 | 0 |
| 대전 | 454 | 528 | 596 | [12.9] | 2.2 | 2.2 | 2.2 | -0.1 |
| 울산 | 281 | 314 | 352 | [12.1] | 1.4 | 1.3 | 1.3 | 0 |
| 세종 | 22 | 36 | 48 | [33.3] | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0 |
| 경기 | 2,651 | 3,174 | 3,621 | [14.1] | 12.8 | 13.3 | 13.1 | 0.2 |
| 강원 | 722 | 945 | 1,177 | [24.6] | 3.5 | 4 | 4.2 | 0.3 |
| 충북 | 405 | 547 | 617 | [12.8] | 2 | 2.3 | 2.2 | -0.1 |
| 충남 | 595 | 702 | 781 | [11.3] | 2.9 | 2.9 | 2.8 | -0.1 |
| 전북 | 908 | 1,069 | 1,201 | [12.3] | 4.4 | 4.5 | 4.3 | -0.1 |
| 전남 | 861 | 1,086 | 1,220 | [12.3] | 4.1 | 4.5 | 4.4 | -0.1 |
| 경북 | 942 | 1,236 | 1,378 | [11.5] | 4.5 | 5.2 | 5 | -0.2 |
| 경남 | 975 | 1,135 | 1,364 | [20.2] | 4.7 | 4.8 | 4.9 | 0.2 |
| 전체 | 20,769 | 23,874 | 27,696 | [16.0] | 100 | 100 | 100 | -1.1 |

■ 인천 관광 사업체 업종별 현황

- 인천시 관광 사업체 업종별 현황을 살펴보면, 인천 시 내 다양한 관광사업체가 존재하며 타 관광사업체 업종이 증가하고 있는 것과는 반대로 2014년 이후 국제회의업 사업체는 점점 줄고 있는 것으로 나타나 인천에서 국제회의 사업을 운영하는데 있어서 어려움이 있는 것으로 나타남
- 인천 지역 내 국제회의 업체수가 감소하는 원인에 대해 분석하고 문제점을 파악하여 마이스 산업의 지원 부문에 있어서 어려움을 겪지 않도록 조치를 취하여야 함
- 인천지역 내 마이스 사업체 창업을 격려하는 창업플랫폼을 조성하는 사업을 시급히 추진하여야 함

〈표 3-21〉 인천시 관광 사업체 업종별 추이

(단위: 개, %)

| 구분 | 여행업 | 관광숙박업 | 관광객이용 시설업 | 국제 회의업 | 카지노업 | 유원시설업 | 관광편의 시설업 |
|------|--------|--------|--------------|---------|-------|--------|-------------|
| 2014 | 385 | 74 | 10 | 14 | 1 | 21 | 189 |
| 2015 | 363 | 93 | 32 | 8 | 1 | 37 | 92 |
| 2016 | 405 | 115 | 108 | 7 | 1 | 63 | 160 |
| 증감률 | [11.6] | [23.7] | [237.5] | [-12.5] | [0.0] | [70.3] | [73.9] |

나. 인천 마이스 시설 및 인프라 현황

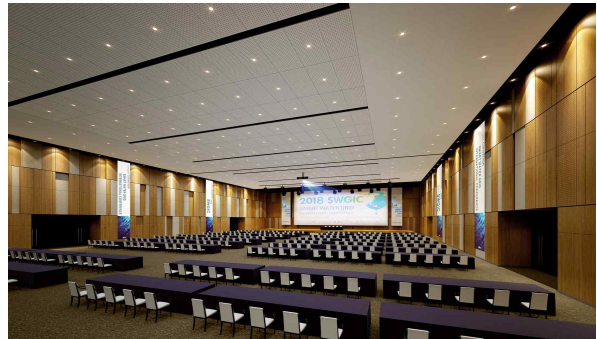
1) 전문회의시설 현황

■ 송도컨벤시아

- 인천경제자유구역(IFEZ) 내에 위치한 송도컨벤시아(Songdo Convensia)는 국제회의 및 전시는 물론 국내외 주요회의, 전시 및 각종 이벤트를 개최할 수 있는 규모와 시설을 갖추고 있으며, 인천국제공항과의 뛰어난 접근성 및 무사증입국(72시간)으로 편리한 접근성을 갖고 있음
- 에너지 효율 향상을 위한 다양한 친환경 기술을 적용하여 한국 최초 Green컨벤션센터(LEED 인증)를 받았으며, 최첨단 유비쿼터스 시스템을 도입하여 글로벌 Green SMART 컨벤션센터로서 발돋움 할 수 있는 인프라를 갖추고 있음
- 장애물 없는 생활환경(BF)최우수등급 인증 받아 장애인 및 사회적 약자의 차별 없는 시설 접근이 용이
- 송도컨벤시아는 2018년 7월 2단계 확장 개관하여 연면적 64,207㎡ 증축, 2배 확장된 규모로 900부스의 전시장, 최대 5,000명 수용 가능한 프리미어 볼룸과 37개 회의실 완비하여 인천의 대표적 전문회의시설로서 인천 마이스산업의 중추적 역할과 인천 마이스산업의 소프트웨어 및 하드웨어를 융합 할 수 있는 플랫폼 역할을 수행할 수 있음

〈표 3-22〉 송도컨벤시아 현황

| 구분 | 2,000 이상 수용 대회의실 | 30인 이상 수용 소회의실 | 전시면적 | 등록일자 |
|-----------|----------------------------|-----------------------|--------------------|-----------|
| 송도컨벤시아1단계 | 그랜드볼룸 1실 1,716㎡(2,000명) | 24실 2,352㎡(1,952명) | 8,416㎡ (450부스) | 2008.8.1. |
| 송도컨벤시아2단계 | 그랜드볼룸 1실 2,805㎡(3,000명) | 13개 1,554㎡(1,391명) | 8,606㎡ (450부스) | - |
| 합계 | 그랜드볼룸 2실 4,521㎡(5,000명) | 37개 3,906㎡(3,343명) | 17,022㎡ (900부스) | - |
| 증감률 | [11.6] | [23.7] | [237.5] | [-12.5] |



* 출처: 인천시(2018). 인천시 국제회의복합지구 육성진흥계획

2) 준회의시설 현황

■ 유니크 베뉴¹⁶⁾

- 마이스산업의 환경변화에 따라 특색 있는 행사 장소에 대한 선호도가 증가하고 있으며, 인천만의 차별화된 유니크 베뉴 활용을 통해 마이스 유치경쟁력 제고 가능함
- 인천은 신규 유니크 베뉴 발굴로 국제회의복합지구 대상지 내 특색 있는 시설을 유니크 베뉴로 추가 지정하고 관리 홍보할 계획을 마련하고 있음
- 유니크 베뉴의 활용을 활성화하기 위하여 KTO경인지사, 인천시, 인천관광공사 등 주요 마이스 정책기관들과 협력네트워크를 구축하여 공동 유니크 베뉴 DB구축과 홍보 및 마케팅으로 국내외 홍보 강화할 필요 있음
- 인천 마이스 플랫폼 및 한국관광공사 K-마이스 홈페이지 내 유니크 베뉴 메뉴 인터페이스 및 DB 고도화로 인천 마이스 베뉴 정보 접근성 향상

〈표 3-23〉 인천시 유니크 베뉴 유형 분류

(단위: 개, %)

| 연번 | 유형 | 시설명 | 수용인원 | 위치 | 활용 |
|----|------------------|---------------|--------|-----|--------|
| 1 | 공연·문화시설 (7개소) | 트라이볼 | 400 | 연수구 | 공연/전시 |
| 2 | | 인천아트플랫폼 | 500 | 중구 | 아트전시 |
| 3 | | BMW 드라이빙센터 | 300 | 중구 | 이벤트 |
| 4 | | 한중문화관 | 200 | 중구 | 공연/강연 |
| 5 | | 월미공원 | 1,000 | 중구 | 실내외 행사 |
| 6 | | 미추홀전통음식문화연구원 | 100 | 연수구 | 전시/체험 |
| 7 | | 송도센트럴파크 | 1,000 | 연수구 | 야외행사 |
| 8 | 전통시설 (2개소) | 인천도호부청사 | 500 | 남구 | 전통문화체험 |
| 9 | | 인천무형문화재 전수교육관 | 200 | 남구 | 전통문화공연 |
| 10 | 현대시설 (3개소) | 인천글로벌캠퍼스 | 2,000 | 연수구 | 공연/전시 |
| 11 | | G타워 | 362 | 연수구 | 회의/세미나 |
| 12 | | 테스코홀플러스아카데미 | 300 | 중구 | 회의/세미나 |
| 13 | 미술관·박물관 (3개소) | 한국이민사박물관 | 100 | 중구 | 회의/세미나 |
| 14 | | 컴팩스마트시티 | 100 | 연수구 | 전시/세미나 |
| 15 | | 송암미술관 | 200 | 남구 | 전시/세미나 |
| 16 | 체육시설 (6개소) | 인천아시아드주경기장 | 30,000 | 서구 | 공연/이벤트 |
| 17 | | 인천문학경기장 | 50,000 | 남구 | 공연/이벤트 |
| 18 | | 잭니클라우스 골프 클럽 | 500 | 연수구 | 이벤트 |
| 19 | | 삼산월드체육관 | 7,220 | 부평구 | 공연/이벤트 |
| 20 | | 강화고인돌체육관 | 4,043 | 강화군 | 공연/이벤트 |
| 21 | | 남동체육관 | 8,828 | 연수구 | 공연/이벤트 |
| 22 | 해양시설(1개소) | 현대유람선 | 1,040 | 중구 | 이벤트 |

* 출처: 마이스 인프라 구축을 위한 유니크 베뉴 추가 발굴 및 효율적 운영계획

16) 전시·컨벤션센터, 호텔등과 같이 기존의 전통적 마이스 시설이 아닌, 마이스 개최도시의 독특한 매력을 나타낼 수 있는 차별화된 공간과 시설을 포함하는 장소임



[그림3-4] 트라이볼, 인천아트플랫폼, BMW 드라이빙센터, 도호부청사, G타워, 잭니클라우스 골프 클럽

■ 컨벤션호텔

- 국제행사의 유치 및 개최를 위해서는 행사규모와 수준에 맞는 숙박시설이 동반되어야 한다는 점에서 호텔인프라는 매우 중요함
- 인천은 수용인원 규모 300명 이상인 곳은 13개, 특 1급 호텔은 4개로 수도권에 위치한 다른 지역(고양, 수원 등)과 비교하면 대규모 마이스 관광객을 수용할 수 있는 능력이 있으며, 2014년 인천아시아경기대회 개최와 영종도권 카지노사업 허가로 송도국제도시와 영종도에 글로벌 체인 호텔과 복합리조트 등이 추가적으로 개발 중
- 호텔 내에 대회의실, 중소회의실, 호텔연회장, 공연장 등을 갖추으로써 국제회의 개최 시 활용 가능한 시설을 갖추고 있는 호텔도 다수 있음
- 최근에는 국제회의복합지구를 중심으로 한 관광호텔은 다음과 같이 외국인 투숙객을 위한 안내 및 편의 시설을 구비하고 관련 서비스를 제공하여 인천의 마이스관광 수용태세를 향상

□ 호텔 내 외국인 안내 편의 시설 제공

- 안내 시설 및 서비스는 안내데스크 운영, 외국어 가능 직원 채용 및 서비스 교육 실시, 외국인 관광 가이드북 비치 및 안내, 안내 표지에 외국어 표기 등
- 안내데스크에는 외국어 가능 직원이 상주하며, 호텔 이용 및 주변 관광 관련 외국어 안내 서비스 제공
- 편의 시설 및 서비스는 인천국제공항 및 송도 내 셔틀 안내 등이며, 오크우드프리미어 인천 호텔은 자체 셔틀 운행
- 오크우드프리미어 인천 호텔은 2017년 12월부터 송도국제도시 일대 정기셔틀을 운행하고, 주말·공휴일을 중심으로 인천 지역 일대 특별셔틀 운행
- 운행 시간: 평일 8:30~18:30(30분 간격)
- 운행 노선: 송도국제도시 일대 채드워 국제학교, 현대프리미엄아울렛 등 경유
- * 주말·공휴일: 송도국제도시 커널워크~송도 로터리~신포국제시장~차이나타운~월미도



안내데스크 운영 및 외국어 안내
(오라카이 송도파크호텔)



외국어 관광 가이드북 비치
(홀리데이인 인천송도호텔)



정기 및 특별셔틀 운행
(오크우드프리미어 인천 호텔)

*출처: 인천시(2018). 인천시 국제회의복합지구 육성 진흥계획

〈표 3-24〉 인천시 컨벤션호텔 현황

| 구분 | 시설명 | 위치 | 시설유형(등급) | 규모(㎡) | 객실수 | 수용인수 |
|-----------------------|------------------------|-----|----------|-------|------|-------|
| 송도국제 도시 및 인근(8) | 쉐라톤호텔 그랜드 인천 | 연수구 | 특1급 | 1,124 | 321 | 400 |
| | 오코우드 프리미어 인천 | 연수구 | - | 714 | 423 | 200 |
| | 송도 센트럴파크 호텔 | 연수구 | 특2급 | 2,368 | 600 | 1,000 |
| | 오라카이 송도파크호텔 | 연수구 | 특2급 | 393 | 300 | 160 |
| | 홀리데이 인 인천송도 | 연수구 | 특2급 | 500 | 202 | 280 |
| | 라마다송도호텔 | 연수구 | 특2급 | 3,054 | 204 | 1,400 |
| | 경원재 엠베서더호텔 | 연수구 | 특1급 | 1,227 | 30 | 1,000 |
| | 베니키아송도브릿지호텔 | 연수구 | - | | 241 | 100 |
| 개항장 (2) | 파라다이스 호텔 인천 | 중구 | - | 1,509 | 172 | 600 |
| | 하버파크호텔 | 중구 | 특2급 | 665 | 213 | 500 |
| 영종지역 (4) | 그랜드 하얏트 인천 | 중구 | 특1급 | 4,636 | 1022 | 3,514 |
| | 네스트호텔 | 중구 | 특1급 | 1,155 | 370 | 750 |
| | 베스트웨스턴프리미어 인천에어포트호텔 | 중구 | 특2급 | 1,175 | 305 | 980 |
| | 영종스카이라이프 | 중구 | - | - | 201 | 270 |
| 기타(5) | 베니카아 프리미어인천로얄호텔 | 남동구 | 특2급 | 3,466 | 138 | 1,600 |
| | 베니키아 프리미어센트럴프라호텔 | 남동구 | 2등급 | 198 | 118 | 90 |
| | 호텔 더디자인스 | 남동구 | - | - | 103 | 80 |
| | 스텔라 마리나 호텔 | 남동구 | - | - | 250 | 100 |
| | 호텔 에버리치 | 강화군 | 특2급 | - | 70 | 70 |



쉐라톤그랜드 인천호텔 그랜드 볼룸



홀리데이인 인천 송도 호텔 그랜드 볼룸

*출처: 인천시 마이스산업과, 일반현황(2018.01.01.~현재)

■ 영종복합리조트

- 인천 영종도에서 마이스 복합리조트 사업이 진행 중이며 2020년까지 규모 112만평(3.7km²)의 카지노, 호텔, 레저, 쇼핑 문화시설 등을 갖춘 복합 단지로 조성되고 있음
- 현재 영종도는 파라다이스시티 2차가 완공되었으며, 미단시티 RFEZ 복합리조트 단지, 인스파이어IR, 한상드림 아일랜드테마파크, 무의썬레어 복합리조트 등 다양한 사업이 진행되어 추후 마이스 연계한 관광 프로그램 개발에 좋은 여건을 지님
- 2018년 9월 2차 완공된 파라다이스 시티는 엔터테인먼트와 문화 예술작품, 공연장 등의 다양한 시설을 갖추어 관광객들에게 핫플레이스로 주목받고 있어, 복합리조트가 모두 완공되면 마이스 연계 관광 여건은 더욱 풍부해 질 것으로 기대

〈표 3-25〉 영종복합리조트

| | |
|--|--|
| <p>■ R&F+시저스(LOCZ) 복합리조트</p> <ul style="list-style-type: none"> - 규모: 38,365㎡(약 1만2천평) - 사업기간: 2014 ~ 2019(1단계) - 사업내용: 호텔(500실), 외국인전용 카지노, 컨벤션, 쇼핑시설 등 - 총사업비: 약 7,440억원(1단계) - 투자자: LOCZ 코리아 주식회사 - 추진현황: <ul style="list-style-type: none"> 2013. 12. 사전심사 신청 2014. 02. 사전심사 심사(문화체육관광부) 2014. 03. 사전심사 적합 통보 2014. 12. 11 건축허가 완료 |  |
| <p>■ 파라다이스 시티</p> <ul style="list-style-type: none"> - 규모: 330,000㎡(약10만평) - 사업기간: 2014 ~ 2017. 4(1단계) - 계획시설: 호텔(814실), 외국인전용 카지노, 컨벤션, 스파, 아레나, K-스튜디오 등 - 총사업비: 약 1조 9천억원(1~2단계) - 투자자: (주)파라다이스세가사미 |  |
| <p>■ 인스파이어 IR</p> <ul style="list-style-type: none"> - 규모: 1,057,710㎡(약 32만평) - 사업기간: 2016 ~ 2020(1단계) - 계획시설: 호텔(1,350실), 외국인전용 카지노, 컨벤션, 공연장, 테마파크, 엔터테인먼트 시설 등 - 총사업비: 약 1조 5천억원(1단계) - 투자자: (주)인스파이어인티그레이트드리조트 |  |

다. 인천 마이스 연계 관광여건 분석

■ 인천 마이스 연계 관광자원 현황

① 마이스 연계 관광자원

- 국제회의 복합지구를 중심으로 한 마이스 연계 관광자원에는 대규모 복합쇼핑몰, 호텔, 백화점, 쇼핑센터, 아트센터, 환승센터 등을 포함하여 마이스관광객의 니즈에 따른 다양한 관광, 쇼핑, 맛집 등 관광자원이 풍부함
- 외국인 이용자를 위한 안내 및 편의 시설을 구비하고 관련 서비스를 제공함으로써 마이스 관광객 편의를 제공함
 - 안내 시설 및 서비스는 대규모 점포 내 안내 표지에 외국어 표기, 외국어 매장 안내 가이드북 비치 및 안내 방송 실시, 안내데스크 운영, 외국어 고객응대 교육 등(외국어 홍보 브로셔 제휴 호텔에 비치 등 연계 협력)
 - 편의 시설 및 서비스는 외국인 Tax Free와 관련하여 Tax Refund 기계 설치, 환급 서비스 실시 등

〈표 3-26〉 송도 국제회의복합지구 내 마이스 연계 관광자원 현황

| 구분 | | | 시설명 | 규모/ 시설 |
|---|-----------------------|------------------|----------------|--|
| 마 이 스 연 계 관 광 자 원 | 대 규 모 점 포 | 현 재 ** | 롯데마트 | 32,388㎡(10,909㎡)/ 쇼핑시설, 식음시설 등 |
| | | | 커널워크 | 118,247㎡(19,785㎡)/ 쇼핑시설, 식음시설 등 |
| | | | 코스트코 | 46,832㎡(15,208㎡)/ 쇼핑시설, 식음시설 등 |
| | | 예 정 | 트리플스트리트 | 177,094㎡(138,305㎡)/ 복합문화광장, 쇼핑시설, 레스토랑, 메가박스 등 |
| | | | 현대프리미엄아울렛 | 139,043㎡(49,061㎡)/쇼핑시설, 가든테라스, 카페테리아, 다이닝레스토랑 등 |
| | | | 홈플러스 롯데몰*** | 48,489㎡(29,337㎡)// 쇼핑시설, 식음시설 등 202,813㎡/쇼핑시설, 문화시설 등 |
| | 공연장 | 공 연 장 | 신세계몰 | 460,000㎡(검토)/쇼핑시설, 식음시설, 문화시설, 테마파크 등 |
| | | | 이랜드몰 | (미정) |
| | | | 아트센터 인천 | 1,727석 |
| 교 통 사 설 및 안 내 체 계 | 교 통 사 설 | 교 통 사 설 | 송도환승센터 | 경상권(7개 노선), 충청권(4개 노선), 전라권(4개 노선) 시외고속버스 운영 (송도시외버스환승센터, 2018.1.11. 기준) |
| | | | 인천 지하철 1호선 | 국제업무지구역, 센트럴파크역, 인천대입구역, 테크노파크역 |
| | 안 내 사 설 | 안 내 사 설 | 인천종합관광안내소 | 연수구 인천타워대로 234(인천도시역사관 옆) |
| | | | 관광통역안내소 | 송도컨벤시아 1층에 위치 |

주: **의 대규모 점포 규모는 연면적(매장면적)으로 표기

***의 롯데몰은 롯데호텔 연면적 미포함

* 출처: 인천시(2018). 인천시 국제회의복합지구 육성진흥계획

② 마이스 투어 프로그램

- 인천은 원도심과 송도, 청라 지역의 풍부한 문화자원 및 산업자원을 지니고 있어 마이스관광객의 관광수요에 맞는 다양하고 재미있는 관광 프로그램을 제안할 수 있음
- 마이스 참가자를 대상으로 인천지역 문화와 연계된 체험프로그램을 개발하고, 언어권별 지역 전문 가이드가 함께하는 마이스관광 프로그램 및 버스 운행

〈표 3-27〉 인천 마이스 테마관광 전통문화체험 및 테마관광 프로그램

| 구분 | 프로그램 |
|------|--|
| 전통문화 | (월미도권)한국음식체험, 월미문화관, 신포국제시장 (강화도권)고려궁지, 강화관광플랫폼, 소창체험관, 석모도온천 |
| 송도 | (센트럴공원) G타워, 수상택시, 아트센터 인천, 센트럴파크, 솔찬공원 |
| 쇼핑 | (송도권)커널워크, 현대프리미엄아울렛, 송도트리플스트리트, 오네스타, 대형마트 |
| 스포츠 | 골프, 야구, 스케이트, 사격, 볼링, 클라이밍 등 |
| 편의정보 | 인천마이스테마관광 도보지도(영종도권, 송도권, 시내권) 배부 |



월미문화관(전통의상체험)



미추홀전통음식문화연구원



전등사 템플스테이



신포국제시장(재래시장 체험)



무의도 짚라인



강화 인삼 체험



현대프리미엄아울렛(송도점)



NC큐브 커널워크



송도 트리플스트리트



엔타스면세점 인천본점



신포국제시장



모래내시장

*출처: 인천시(2018). 인천시 국제회의복합지구 육성진흥계획

③ 마이스 연계 관광교통

- 인천시와 인천관광공사는 관광객과 마이스 참가자대상으로 관내 관광거점을 연결하는 관광 교통서비스인 인천시티투어버스 운영

〈표 3-28〉 인천 시티투어 운행정보

| 구분 | 내용 | |
|-----------------------------|---|--|
| 운영시간 | (10:20~18:25 (배차간격 30분 ~ 100분)) | |
| 운영노선 | 총3개 (섬라인, 시티라인, 바다라인) | |
| 운영횟수 | 섬라인 14회, 시티라인 7회, 바다라인 7회 | |
| 이용요금 | 단일권 5,000원, 통합권 10,000원, 1일 노선간 자유 환승 가능 | |
| 홍보물 | 리플릿 5개 언어권별 차내 비치배부 (한국어, 영어, 중국어, 일본어, 러시아어) | |
| 코스 | 내용 | 비고 |
| 하버라인 (송도-월미 /개항장) | 인천역(차이나타운)-하버파크호텔-연안여객터미널-인천종합어시장-G 타워(커널워크)-술찬공원-송도컨벤시아-센트럴파크(인천도시역사관)-인천상륙작전기념관(인천시립미술관)-신포국제시장-개항장(아트플랫폼, 인천역)-월미공원-월미문화의거리 | 매주월요일 휴무 배차간격 30분 |
| 시티라인 (송도-소래포구 -부평-구월) | 센트럴파크(인천도시역사관)-송도컨벤시아-트리플스트리트(글로벌 캠퍼스)-소래포구역-모래내시장/구월시장-부평역지하상가(부평문화의 거리)-인천시청광장(엔타스면세점)-인천문화예술회관(먹방골목)-문학 경기장(도호부청사)-동춘역(스퀘어원)-센트럴파크(이스트보트하우스, 송도컨벤시아) | 매주월요일 휴무 배차간격 100분 |
| 바다라인 (송도-인천대교 -영종) | 센트럴파크(인천도시역사관)-송도컨벤시아-인천국제공항(제1여객 터미널)-파라다이스시티-무의도입구(용유역)-을왕리해수욕장-인천국제 공항(제2여객터미널)-인하국제의료센터(합동청사역)-센트럴파크(이스트 보트하우스) | 매주월요일 휴무 배차간격 60분 |
| 강화도 테마투어 | 검암역-대한성공회강화성당(용흥궁)-강화평화전망대-교동면-대릉시장-강화지석묘(역사박물관)-광성보 (약 8시간 30분) | 인터넷 예약(인천시티투어 -노선/예약-강화도 테마투어 예약) |

*출처: 인천시(2018). 인천시 국제회의복합지구 육성진흥계획

3.1.3. 인천 마이스 관련 조례 및 전담기구 분석

가. 마이스산업 관련 지방자치단체 조례 분석

■ 개요

- 중앙정부의 마이스산업 관련 이원화된 법률구조 즉 문화체육관광부가 관할하는 ‘국제회의산업 육성에 관한 법률’, ‘관광진흥법’과 산업통상자원부가 주체가 되는 ‘전시산업발전법’의 이원화는 국가차원의 마이스산업 발전뿐만 아니라 자치단체 차원의 산업육성에도 많은 혼선과 비효율을 초래하고 있음
- 국내 대부분의 마이스 목적지들은 마이스산업의 육성, 지원 및 인프라구축 등을 망라하는 마이스 목적지 경쟁력 강화 활동을 위한 근거 마련을 목적으로 지방자치단체 차원의 조례를 제정해서 운영하고 있음
- 서울을 비롯해서 국내에서는 고양시, 부산시, 인천시, 대구시 등이 마이스 관련 조례를 제정하여 자치단체의 책무, 육성 및 지원의무, 인력양성, 전담기구의 설치 및 지원근거 및 지역의 특성을 살릴 수 있는 마이스 활성화 지원책 등을 담고 있음

■ 경기도

- 경기도는 2011년에 일산 KINTEX 제2전시장 개장에 발맞추어 마이스산업을 제도적으로 육성하기 위한 방안으로 ‘마이스산업 육성 조례’를 제정함
- 이 조례안에는 도지사가 마이스산업 육성을 위한 종합계획을 5년마다 수립하고 마이스산업에 대한 수요조사를 실시하는 한편, 국제회의와 전시회 개최, 국내외 홍보 등을 지원할 수 있는 근거도 마련함
- 마이스산업의 육성을 효과적으로 추진하고 마이스산업 육성에 관한 주요사항을 심의하기 위한 ‘경기도 마이스산업지원협의회’를 설치할 수 있도록 하고, 전문 인력의 효율적인 양성을 위한 방안도 강구할 수 있는 근거를 마련함

〈표 3-29〉 경기도 마이스산업 육성조례 내용 요약

| 조례명 | 마이스산업 육성 조례 |
|----------|---|
| 지방정부의 책무 | <p>(제3조: 도의 책무)</p> <p>① 도지사는 마이스산업의 육성과 경쟁력 강화를 위하여 숙박, 교통 및 관광 편의시설 등의 확충과 개선을 위해 노력하여야 함</p> <p>② 제1항에 따른 시책을 추진함에 있어 필요한 행정적, 재정적 지원방안을 마련하여야함</p> <p>(제4조: 종합계획의 수립·도지사의 책무)</p> <p>③ 종합계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 함</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 마이스산업 발전 방향과 목표 2. 마이스산업의 국내외 여건 및 전망 3. 국제회의 유치 및 전시산업의 촉진 4. 지역전략산업 및 문화관광과 연계한 국제회의 및 전시회 활성화 방안 5. 마이스산업 관련 전문인력의 양성 6. 그 밖에 마이스산업 육성에 관한 사항 <p>④ 종합계획 수립에 있어 필요한 경우 마이스산업 실태에 대한 조사를 하도록 하여야 한다.</p> |
| 육성 지원 | <p>(제5조: 마이스산업의 육성 및 지원)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 마이스산업에 대한 수요조사 2. 국제회의 및 전시회 개최 3. 마이스산업에 관한 국내 및 해외 홍보 4. 해외 전시회 참가 사업 5. 마이스산업 전문인력의 양성을 위한 교육 및 훈련 6. 지역 문화 관광과 연계한 마이스산업 활성화 7. 그 밖에 마이스산업의 발전과 촉진을 위하여 도지사가 필요하다고 인정하는 사항 <p>② 마이스산업의 효율적인 추진을 위하여 유관기관인 킨텍스, 경기관광공사, 대학 등과 업무협약 등의 제휴를 통하여 사업을 공동으로 추진하거나 협력할 수 있음</p> |
| 특수(고유)조항 | <p>(제10조의 2호: 마이스산업 유치 협력관)</p> <p>① 도지사는 마이스산업 유치 활성화를 위하여 대학교, 학회, 협회, 유관기관, 정부기관, 국제기구, 마이스산업 행사기획업 등 각 분야별 영향력과 지명도가 높은 사람 중에서 경기도 마이스산업 유치 협력관으로 위촉할 수 있음</p> |

* 자료: 김봉석&이은영(2018). 전시컨벤션산업 관련 중앙정부와 지방자치단체의 법적 지원체계 연구. 질서경제저널, 21(2), 47-73.

고양시

- 국내에서 유일하게 광역자치단체가 아니면서도 컨벤션뷰로 조직을 운영하고 있는 고양시는 국내에서 가장 규모가 큰 KINTEX를 비롯하여 주변 한류월드 등의 마이스산업적 육성을 위한 다양한 시도들을 하고 있으며 ‘고양시 마이스산업 육성조례’에 지역적 특성과 산업적 경쟁력을 살려 나갈 수 있는 방안을 담고 있음
- 고양시 조례의 특징적인 부분은 마이스산업의 발전에 필수적인 인프라구축을 위하여 필요한 경우 시장이 공연장 건설, 교통 인프라 구축, 접근성 개선 등을 추진하거나 지원할 수 있도록 하고 있다는 것임
- 정부의 국제회의 복합지구 지정요건을 자체적으로 충족시킬 수 있는 근거조례로서 중앙정부의 산업육성방향을 잘 리드해 가는 긍정적인 사례로 볼 수 있음

〈표 3-30〉 고양시 마이스산업 육성조례 내용 요약

| 조례명 | 마이스산업 육성 조례 |
|----------|--|
| 지방정부의 책무 | (제3조: 기본계획의 수립·시장의책무) 1. 마이스산업의 발전 방향과 목표 2. 마이스산업의 촉진에 관한 사항 3. 지역전략 산업과 연계한 마이스 행사 활성화 방안 4. 마이스 행사의 원활한 유치와 개최에 관한 사항 5. 마이스산업 전문인력 양성에 관한 사항 6. 그 밖에 마이스산업 육성에 관한 중요사항 ② 시장은 제1항에 따른 계획 수립을 위하여 필요한 경우 예산의 범위에서 전문기관에 위탁할 수 있음 |
| 육성 지원 | (제4조: 마이스산업 육성 및 지원) (중략) 6. 마이스산업 활성화를 위한 협의체 구성 및 운영 7. 마이스 방문객 안내센터 운영 (중략) 11. 그 밖에 마이스산업의 발전과 촉진을 위하여 시장이 필요하다고 인정 하는 사항 ② 시장은 제1항의 사업을 추진함에 있어 예산의 범위에서 필요한 경비를 지원할 수 있으며, 필요한 경우 관련 기관 및 기업, 단체, 대학 등과 업무협약 등의 제휴를 통하여 사업을 공동으로 추진하거나 위탁할 수 있음 |
| 특수(고유)조항 | (제6조: 마이스관광 활성화 지원) 시장은 시의 마이스관광 활성화를 위해 공모사업, 마이스 관광객 체류 활성화 사업, 마이스 카드 개발 및 운영, 순환 버스 운영 등을 추진할 수 있으며, 필요한 경우 전문 기관에 위탁하거나 민간 사업자에게 보조금을 지급할 수 있음 (제8조: 마이스산업 인프라 구축) ① 시장은 마이스 경쟁력 강화를 위하여 필요한 경우 공연장 건설을 지원할 수 있음 ② 시장은 교통 인프라 구축을 위해 다음 각 호의 지원 사업을 수행할 수 있음 1. GTX 킨텍스역 역세권 활성화 2. 공항버스, M 버스 등 대중교통 신규 노선 유치 3. M 버스 정류장 확장 4. 교통환승센터 건설 5. 그 밖의 교통 인프라 개선사업 |

* 자료: 김봉석&이은영(2018). 전시킨벤션산업 관련 중앙정부와 지방자치단체의 법적 지원체계 연구. 질서경제저널, 21(2), 47-73.

■ 부산시

- 서울 다음으로 규모 있게 컨벤션과 전시산업을 균형 있게 육성하고 있는 부산시는 2013년 ‘마이스산업 육성에 관한 조례’를 제정함
- 다른 시, 도와 부산시 조례의 차이점은 “도의 책무”와 별도로 “시장의 책무” 조항을 두고 시장이 부산시를 마이스산업 중심도시로 성장 및 발전할 있도록 정책 및 제도를 추진할 수 있도록 포괄적 근거 조항을 두고 있다는 점임

〈표 3-31〉 부산시 마이스산업 육성조례 내용 요약

| 조례명 | 마이스산업 육성 조례 |
|----------|---|
| 시장의 책무 | (제4조: 육성계획의 수립·시행-시장의책무) 1. 마이스산업 발전 기본 방향과 목표 2. 마이스산업의 국내외 여건 및 전망 3. 마이스산업 육성을 위한 시책에 관한 사항 4. 제6조에 따른 마이스산업 육성 사업에 관한 사항 5. 행정적·재정적 지원에 관한 사항 6. 마이스산업 육성을 위한 제도개선에 관한 사항 7. 그 밖에 마이스산업 육성을 위하여 필요한 사항 |
| 지방정부의 책무 | (제3조: 책무-시의책무) 마이스산업을 육성하여 마이스산업 중심도시로 성장·발전할 수 있도록 필요한 정책을 개발하고 이를 위한 시책을 추진 (제6조: 마이스산업 육성사업) 1. 마이스산업에 대한 연구 2. 마이스산업 관련 행사 유치·개최 지원 (중략) 9. 그 밖에 마이스산업의 육성을 위하여 시장이 필요하다고 인정하는 사업 |
| 육성 지원 | (제8조: 전문인력의 양성) ① 시장은 마이스산업의 발전과 경쟁력 강화를 위하여 전문인력을 양성할 수 있음 ② 시장은 제1항의 전문인력의 양성을 위하여 마이스산업 관련 기관·단체 및 대학 등에 각 호의 사업을 위탁할 수 있으며, 이 경우 필요한 경비를 예산의 범위에서 지원할 수 있음 (이하 생략) |
| 지원체계 구축 | (제11조: 협력체계 구축) 시장은 마이스산업의 효율적인 추진을 위하여 마이스산업 관련 기관·단체 또는 대학 등과 공동으로 사업을 추진하거나 협력할 수 있음 (제12조: 포상) 시장은 마이스산업 육성에 이바지한 공적이 현저한 마이스산업 우수기업이나 우수기업인에게 「부산광역시 포상 조례」에 따라 포상할 수 있음 |

* 자료: 김봉석&이은영(2018). 전시컨벤션산업 관련 중앙정부와 지방자치단체의 법적 지원체계 연구. 질서경제저널, 21(2), 47-73.

■ 대구시

- 국내 다른 도, 시와는 다르게 대구시에는 국제회의 산업 육성을 지원하는 조례만이 제정되어 있음
- 마이스산업을 대구의 핵심산업으로 육성하기 위하여서는 마이스산업 전반의 지원과 육성의 근거가 될 수 있는 포괄적인 내용을 담은 육성조례로 개편될 필요가 있음

〈표 3-32〉 대구시 마이스산업 육성조례 내용 요약

| 조례명 | 마이스산업 육성 조례 |
|----------|--|
| 지방정부의 책무 | <p>(제3조: 국제회의산업육성계획의 수립-시장의 책무)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 국제회의의 유치 촉진에 관한 사항 2. 국제회의의 원활한 개최에 관한 사항 3. 국제회의 관련 인력양성에 관한 사항 4. 국제회의시설의 설치 및 확충에 관한 사항 5. 그 밖에 국제회의산업의 육성·진흥에 관한 중요사항 |
| 육성 지원 | <p>(제4조: 국제회의의 유치 개최지원)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 국제회의의 유치 또는 개최에 관한 국내 및 해외홍보 2. 국제회의와 관련이 있는 각종 자료의 제공 3. 국제회의의 유치 촉진을 위한 재정적 지원 4. 기타 국제회의의 유치 및 개최를 촉진하기 위하여 시장이 필요하다고 인정하는 사항 <p>② 제1항의 규정에 의한 지원을 받고자 하는 자는 시장에게 지원신청을 하여야 함</p> |
| 지원체계 구축 | <p>(제6조: 국제회의 전담조직의 설립 및 지원)</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 시장은 법률 제5조에 의하여 설치한 국제회의 전담조직에 대하여 그 운영에 필요한 경비 및 국제회의산업육성에 필요한 사업비를 예산의 범위 안에서 지원할 수 있음 ② 시장은 전담조직의 효율적인 운영을 위하여 필요한 경우에는 소속공무원을 파견 근무하게 할 수 있음 |

* 자료: 김봉석&이은영(2018). 전시컨벤션산업 관련 중앙정부와 지방자치단체의 법적 지원체계 연구. 질서경제저널, 21(2), 47-73.

나. 인천 마이스산업 관련 조례 분석

■ 인천시

- 인천시는 2014년 ‘인천광역시 마이스산업 육성에 관한 조례’를 제정하였고, 6번의 개정을 거쳐 현재에 이르고 있음
- 2017년 12월 조례 개정을 통하여 인천시 관할 구역의 일정지역을 국제회의 복합지구로 지정할 수 있도록 하는 근거를 명시함

〈표 3-33〉 인천시 마이스산업 육성조례 내용 요약

| 조례명 | 마이스산업 육성 조례 |
|----------|---|
| 지방정부의 책무 | <p>(제3조: 시장의 책무) 마이스산업의 지속적인 성장발전과 경쟁력 강화를 위하여 종합적인 시책을 수립·추진하고 필요한 예산 확보 등 지원방안을 마련하여야 함</p> <p>(제4조: 종합계획의 수립) 1. 마이스산업 발전 방향과 목표 2. 마이스산업의 국내외 여건 및 전망 3. 국제회의 유치 및 전시산업의 촉진 4. 지역전략산업과 연계한 국제회의 및 전시회 활성화 방안 5. 마이스산업 관련 전문인력의 양성에 관한 사항 6. 그 밖에 마이스산업 육성에 관한 사항</p> <p>② 시장은 종합계획 수립에 있어 필요한 경우에 해당 공무원으로 하여금 마이스산업 실태에 대한 조사를 하도록 하여야 함</p> |
| 육성 지원 | <p>(제5조: 마이스산업의 육성 및 지원) 1. 마이스산업 관련 행사의 유치·발굴 또는 개최지원 (중략) 5. 마이스산업 전문인력의 양성을 위한 교육 및 훈련 6. 그 밖에 마이스산업의 발전과 촉진을 위하여 시장이 필요하다고 인정하는 사항</p> <p>② 시장은 마이스산업의 효율적인 추진을 위하여 관련단체 혹은 유관기관과 업무협약 등의 제휴를 통하여 사업을 공동으로 추진하거나 협력할 수 있음</p> |
| 지원체계 구축 | <p>(제10조: 전담기구의 설치, 지원) ① 시장은 마이스산업 육성 업무를 수행하는 전담기구 를 설치하거나 지정할 수 있으며, 그 운영에 필요한 경비는예산의 범위에서 지원할 수 있음</p> <p>② 전담기구의 업무 및 지원 등 세부적인 사항은 「국제회의산업 육성에 관한 법률시행령」 제9조, 「전시산업발전법」 제21조에 따름</p> <p>③ 시장은 전담기구의 효율적 운영을 위하여 필요한 경우에는 소속 공무원을 파견근무하게 할 수 있음</p> |

* 자료: 김봉석&이은영(2018). 전시컨벤션산업 관련 중앙정부와 지방자치단체의 법적 지원체계 연구. 질서경제저널, 21(2), 47-73.

■ 국내 지방자치단체 마이스 관련 조례 분석 및 시사점

- 앞에서 살펴본 경기도, 고양시, 부산시, 대구시의 육성 조례를 살펴보면 자치단체별들이 마이스 산업 육성을 위해서 공통적으로 담아놓은 규정과 자치단체 및 지역의 특성과 미래의 산업육성 방향과 전략을 염두에 둔 규정들로 나누어 볼 수 있음
- 먼저 모든 지자체 공히 마이스산업 발전 방향과 목표의 수립, 지역을 특색을 살린 마이스의 육성, 마이스산업 육성을 위한 협의체의 구성, 중 장기적인 발전방안 수립 등을 위한 근거를 담고 있음
- 특히, 부산시와 고양시의 경우 산업의 발전 방향과 미래전략에 부응할 수 있는 독자적인 조례의 규정을 가짐
- 먼저 고양시의 경우 국제회의복합지구 지정 및 육성을 위하여 중앙정부가 복합지구의 지정요건으로 규정하고 있는 숙박시설, 공연장, 대규모 상가 등을 충족할 수 있는 근거를 포함하고 있음
- 부산시의 경우 시장에게 포괄적으로 마이스산업 육성에 필요한 시책을 펼 수 있도록 하는 근거조항을 마련하고 있다는 특징이 있음

〈표 3-34〉 지방자치단체 마이스산업 육성조례 내용 비교

| 구분 | 경기도 | 고양시 | 부산시 | 인천시 | 대구시 |
|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 지자체 책무 | ◎ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 육성 및 지원 | ◎ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 인력양성 | ○ | ○ | ○ | ○ | △ |
| 전담기구의 설치지원 | ○ | ○ | ○ | ○ | △ |
| 인프라 시설 구축 관련 조례 | ○ | ◎ | △ | △ | X |
| 특이 조항 | ◎ | ◎ | △ | X | X |

부재: X, 부족: △, 보통: ○, 우수: ◎

* 자료: 김봉석&이은영(2018). 전시컨벤션산업 관련 중앙정부와 지방자치단체의 법적 지원체계 연구. 질서경제저널, 21(2), 47-73.

■ 인천시 마이스 조례 개정 필요분야 도출

- 인천시 마이스 조례의 특징은 산업 육성을 위하여 필요한 사항을 포괄적으로 평이하게 담고 있다는 것임
- 인천시의 마이스산업의 중 장기적인 전략적 방향을 확정하고 일관성 있게 추진하기 위해서는 아래와 같은 사항들에 대하여 좀 더 구체적인 조항과 근거를 마련하여 시행할 필요가 있음
- 국제회의복합지구 지정 및 운영관련
 - 송도 및 인천시내 마이스 경쟁력 강화를 위한 하드웨어 및 슈퍼 스트락처 구축 및 활용지원 또는 운영의 민간 위탁을 위한 근거 조항 마련
 - 접근성 개선을 위한 지하철역 신설, 버스노선 유치 및 신규개설 등
- 마이스산업 경쟁력 강화를 위한 민간협력 근거 마련
 - 시의 마이스산업 활성화를 위한 전략사업, 마이스 참가자 편의성 개선사업 등을 위하여 전문 기관에 위탁하거나, 민간 사업자에게 보조금을 지급할 수 있는 근거규정 마련

다. 인천 마이스 관련조직 운영 현황 분석

1) 인천시 마이스산업 조직 구조

- 인천의 마이스산업 육성을 위한 공공부분 육성 조직은 인천시 마이스산업과, 인천경제자유구역청 공보문화과, 인천관광공사 마케팅본부 산하의 인천컨벤션부로, 인천관광공사 본부단위 조직인 마이스사업단 등이 분담하여 업무를 추진하고 있음
- 4개 기관 모두 마이스산업 육성 및 유치·개최 지원과 관련하여 업무를 하고 있으며, Smart 마이스산업, 지역특화컨벤션 발굴 등을 통해 인천 마이스의 발전을 도모하고 있음
- 하지만 송도컨벤시아의 소유권은 인천경제자유구역청에 있고, 운영 주체는 인천관광공사이나 컨벤션센터 운영에 필요한 운영비 조달은 인천경제자유구역청이 주관하는 구조 속에서 업무의 중복과 관리의 비효율 구조가 발생할 수 있음
- 기관별로 중첩된 업무가 많으며, 파견 근무 등을 통해 각 기관이 중복되는 업무 및 인력이 있어 해당 사항에 대한 조정이 필요함

〈표 3-35〉 인천시 마이스 관련 조직

| 구 분 | 주요 활동 | 인력 |
|----------------------------|--|-------------|
| 인천광역시 문화체육관광국 마이스산업과 | 마이스산업 육성계획(중장기)수립, 마이스인프라 확충 지원 및 브랜드가치 강화(국제회의의 복합지구 조성등), 마이스 유치 및 지원, 조례 제·개정, 마이스산업 네트워크 구축 및 마케팅(국제기구 네트워크 및 마이스 얼라이언스 등), 마이스산업 육성 관련 정책개발, 마이스 통계 관리, 마이스 전문인력 (인천Young 마이스 리더 육성) 육성, 지역특화컨벤션 육성, 지역대표 전시회 발굴 및 육성, 인천관광공사 지원 및 지도감독 등 | 16명 |
| 인천관광공사 마이스 사업단 | 송도컨벤시아 운영, SMART 마이스 사업, 전시회, 이벤트 유치, 주관전시회 기획·개발·운영, 전시 유관기관 대상 네트워크 활동, 컨벤션 유치 마케팅, 컨벤시아 관련 주요 통계 관리, 원스탑 고객지원제도 계획 수립 및 관리 | 3개팀, 27명 |
| 인천경제자유구역청 공보문화과 | 송도컨벤시아 2단계 건립 총괄, 문화행사 추진, IFEZ 마이스산업 육성, 송도컨벤시아 운영지원, Smart 마이스 조성사업, 송도컨벤시아 부지 및 주차장 관리 | 23명 |
| 인천 컨벤션부로 | 마이스 현안업무(국제회의복합지구 등), 스마트 마이스 사업 추진, 마이스산업 통계, 마이스 유치 마케팅 및 개최지원, 마이스산업 관련 행사 개최 및 지원, 인천 마이스 얼라이언스운영, 마이스 관광 및 환대 서비스 강화(웰컴 데스크 운영 및 마이스 KIT 제작), 지역특화 컨벤션 발굴 및 육성, 인천 마이스 브랜딩 및 홍보 마케팅 | 6명 |

*출처: 각 기관 공식 홈페이지 조직도 참고. 연구자 재작성

2) 국내 지역별 마이스분야 전담조직 및 컨벤션부로 운영 현황 분석

■ 국내 지역별 마이스 전담조직 및 인력 현황

- 국내 지역별 전담조직과 인력 현황을 살펴보면, 절반 이상의 지역이 국제통상 또는 국제교류를 담당하는 전담국 아래 마이스 전담조직을 설치하고 있음
- 인천시의 경우 타 지역과는 전담조직의 측면에서 다른 지역과는 상당히 다른 양상을 보이고 있는데, 마이스산업팀에 16명의 전담인원을 편성하고 있으며, 고양시를 제외한 나머지 지자체들은 대부분 4명 이하로 편성되어 있는 상황임
- 상당수 지자체에서 마이스 전담조직 업무를 관광체육과, 국제협력과, 국제통상과 내의 마이스 산업팀 또는 관광산업팀의 이름으로 운영되고 있으며, 최근 마이스산업을 통한 경제적 가치 및 산업적 가치 창출을 인식하고 기획조정실 또는 미래전략국에서 담당하고 있음

〈표 3-36〉 국내 지자체 마이스 전담조직 운영 현황

| 지역 | 전담국 | 전담과 | 팀 | 인원(명) |
|----|---------|---------|--------|--------|
| 서울 | 관광체육국 | 관광정책과 | 마이스산업팀 | 4 |
| 경기 | 문화체육관광국 | 관광과 | 국제관광팀 | 4 |
| 제주 | 관광국 | 관광정책과 | 마이스산업팀 | 3 |
| 부산 | 문화관광국 | 관광산업과 | 마이스산업팀 | 4 |
| 대전 | 기획조정실 | 국제협력담당관 | 국제협력과 | 4 |
| 인천 | 문화관광체육국 | 마이스산업과 | - | 16 |
| 대구 | 국제협력관 | 국제통상과 | 마이스산업팀 | 4 |
| 광주 | 문화관광체육실 | 관광진흥과 | 관광산업팀 | 4 |
| 경남 | 경제통상국 | 국제통상과 | | 1 |
| 강원 | 문화관광체육국 | 관광마케팅과 | 관광산업팀 | 2 |
| 경주 | 문화관광국 | 관광컨벤션과 | 컨벤션팀 | 2 |
| 고양 | 미래전략국 | 마이스산업과 | 마이스산업 | 8(파견1) |

* 출처: 각 기관 공식 홈페이지 조직도 참고. 연구자 재작성

■ 국내 지역별 컨벤션뷰로 운영 현황

- 국내에서는 총 11개의 광역지자체급 컨벤션 전담기구(컨벤션뷰로, 관광공사, 관광재단 등)가 운영중이며, 서울, 부산, 제주, 대구, 광주, 경기, 대전, 인천, 경남, 강원, 경주의 지자체에서 운영 중임
- 지자체의 마이스시장 선점을 위한 국내외 도시 간 경쟁이 치열해지면서 지역 특성을 살린 차별화된 지역 마케팅이 중요해진 가운데, 컨벤션뷰로는 시군단위의 중소 도시로 확대되고 있음
- 2015년 고양시가 중소도시로서는 처음으로 관광진흥조례를 개정하고 2016년 컨벤션뷰로를 설립하였으며, 청송군도 전국 85개 군 단위 지자체 가운데 처음으로 마이스 조례를 제정하고 문화관광재단 내 뷰로를 신설함
- 컨벤션센터를 건립 중인 도시 가운데는 수원이 본격적인 뷰로 설립 준비를 하는 가운데, 울산 광역시, 경기 성남시도 센터 운영과 도시 마케팅 전담 조직 설립 계획을 하고 있으며, 여수시는 시청 팀 내 조직을 독립기구로 확대하는 방안을 추진하는 등 소규모 지자체들이 도시 마케팅 전담 뷰로에 열을 올리고 있는 실정임
- 국내 컨벤션뷰로 가운데 서울관광재단 내 컨벤션뷰로팀이 가장 큰 예산으로 운영되고 있으며, 인천을 포함한 수도권 지역의 컨벤션뷰로는 서울 컨벤션뷰로팀의 예산의 약 20% 수준에도 미치지 못하는 것으로 나타나고 있음
- 대부분의 컨벤션뷰로가 마이스 유치 마케팅 및 도시마케팅 전담조직으로서의 역할을 수행하고 있는 가운데, 인천과 대전의 경우에는 관광공사와 마케팅공사의 이름 아래 컨벤션유치와 전시장 마케팅 업무를 함께 수행하고 있어 컨벤션 유치 마케팅 업무를 실질적으로 전담하는 인력은 타 지역 도시들과 비슷한 것으로 나타남

〈표 3-37〉 국내 컨벤션뷰로의 조직 및 인력 구성 현황

(단위: 명, 억)

| 구분 | 전담 인력 | 예산 규모 | 조직(인력) | |
|---------------|-------|-------|---|---|
| 인천 (지방공기업) | 18(4) | 50.12 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 운영팀(8) * 파견(4) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 컨벤션팀(7) ▪ 전시팀(8) |

(계속)

| | | | | |
|---------------|----|--------|--|--|
| 대전 (지방공기업) | 25 | 12.95* | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 사장 ▪ 상임이사 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 컨벤션유치팀(7) ▪ 마이스운영팀(9) ▪ 전시전략팀(9) |
| 제주 (사단법인) | 12 | 27.7 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 이사장 (1) ▪ 사무국장 (1) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 기획총무팀(2) ▪ 마케팅1팀(4) ▪ 마케팅2팀(4) |
| 서울 (재단법인) | 21 | 94.7 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ R&D팀(5) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 마이스기획팀(7) ▪ 마이스마케팅팀(9) |
| 대구 (사단법인) | 13 | 8.1 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 이사장 (1) ▪ 대표이사 (1) ▪ 사무국장 (팀장 겸 직) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 마이스1팀(5) ▪ 마이스2팀(4) ▪ 마이스3팀(3) |
| 광주 | 17 | 12.4 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 대표이사 (공석) ▪ 사무처장(1) ▪ 관광마케팅팀(6) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 마이스경영팀(3) ▪ 컨벤션마케팅팀(4) ▪ 브랜드전략팀(3) |
| 경기 | 9 | 21.52 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 단장 (1) ▪ 경기마이스뷰로 (5) | |
| 경남 | 8 | 7.79* | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 이사장 (1) ▪ 사무국장(마케팅팀장 겸직) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 마케팅팀(5) ▪ 경영지원팀(2) |
| 부산 | 8 | 14.5 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 팀장 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 컨벤션뷰로(7) |
| 경주 | 9 | 20.0 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 본부장 ▪ 팀장 ▪ 컨벤션유치팀(5) | <ul style="list-style-type: none"> * 이사장, 사장: HICO 겸직 |
| 강원 | 7 | 5.41 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 사무국장 ▪ 경영지원팀(3) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 마케팅팀(3) |
| 청송 | 5 | 1.2* | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 단장(공석) ▪ 청송마이스관광뷰로 팀(3) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 인턴(2) |
| 고양 | 5 | 2.5* | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 단장 (1) ▪ 고양컨벤션뷰로팀(4) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 파견(킨텍스,고양시) |

*출처: 각 시도 편성예산 및 뷰로 조직도(2018.07.28.기준), 한국관광공사 마이스 기획팀(2016.12) 바탕으로 연구자 재정리

■ 국내 컨벤션뷰로별 유치 지원금 현황

- 국내 컨벤션뷰로별 유치 지원금 지원 서비스에 있어서 대부분의 컨벤션뷰로가 컨벤션 유치, 홍보, 개최에 따른 3단계의 컨벤션 지원과 기업회의/포상 지원을 제공하고 있으며, 서울의 경우에는 해외전시회에 한해 지원하고 있는 것으로 나타남
- 유치 지원 예산을 살펴보면 상당수의 지역이 세부적인 예산 항목을 제공하지 않고 있어 연간 유치 지원금으로 책정된 금액을 정확히 알수는 없으나, 서울, 제주, 대구, 강원도의 지원 예산에 비하여 인천의 유치지원 예산이 1.5배~ 2배 정도 높게 나타나고 있으며, 총 5년간 42억여원의 비용을 유치 지원 예산으로 활용할 계획에 있음

〈표 3-38〉 국내 컨벤션뷰로의 유치지원 예산과 지원금 지원서비스 현황

(단위: 명, 억)

| 구분 | 유치 지원 예산 | 지원금 지원서비스 | | 비고 |
|----|---|---|---|--|
| 인천 | 2018년: 6.3 (국비0.3, 시비6) 컨벤션 유차개최지원: 0.3, 마이스 유차개최지원: 6 (2018년부터 2022년까지 총 42.5 지원계획) | 컨벤션지원 총 3단계(최대 1억원) 유치: 최대 3천만 원 홍보: 최대 2천만 원 개최: 최대 5천만 원 | 기업회의/포상 지원 지원금액 : 최대 5천만원 | - |
| 대전 | - | 국제회의지원 총 3단계 | | 행사규모, 지역경제 파급효과 등에 따라 차등 지원 |
| 제주 | 2016년: 3.0 2017년: 3.5 2018년: 3.5 (마이스유치 및 홍보: 2.4/ 중소형 마이스개최 및 인센티브 투어 지원: 1.1) | 국제회의 지원 총 3단계(최대 8천만 원) 유치: 최대 2천만 원 홍보: 최대 1천만 원 개최: 최대 5천만 원 | 기업회의/포상 지원 지원금액 : 최대 3천만원 | 국제: 최대 5천만 원 (해외참가자 수에 따라 차등지원) 국내: 최대 1천만 원 |
| 서울 | 2016년: 2.0 2017년: 2.6 2018년: 2.6 | 국제회의 지원 총 3단계 (최대 1억 5천만원) 유치: 최대 3천만원 홍보: 최대 2천만원 개최: 최대 1억원 | 기업회의/포상 지원 지원금액 최대 1억원 해외전시회 지원 지원금액 최대 5천만원 | 지원금은 내부 기준에 의거 심사를 통해 결정 |
| 대구 | 2018년: 4.3 (2016, 2017 상동) | 국제회의 지원 총 3단계 | | 지원내역은 참가규모 (외국인참가자 수), 참가기간, 관련 산업 등 지역 파급효과 등을 고려하여 지원금액 내에서 현물 지원 |

(계속)

| | | | | |
|----|--|--|---|--|
| 광주 | - | 국제회의 지원 총 3단계 (최대 6천만 원) 유치: 최대 1.5천만 원 홍보: 최대 1.5천만 원 개최: 최대 3천만 원 | | - |
| 경기 | - | 국제회의지원 : 총 3단계 (유치, 홍보, 개최) 국내 회의/이벤트 : 1단계 (개최지원만 해당) | 인센티브 유치/개최지원 | 회의/전시/이벤트: 현금지원 기업회의/포상관광: 현물지원 |
| 경남 | - | CECO개최 컨벤션 (총 2단계) 홍보: 홍보물제작 및 부스 운영 개최: 행사장소 임대 자원 식음료 내국인 인당 1만원/외국인 인당 2만원 셔틀버스비용, 창원시 관광 프로그램 지원 | 경남소재 베뉴 개최 컨벤션 홍보: 홍보물 제작 및 부스 운영 개최: 국제회의, 국내회의, 기업회의, 인센티브 인당 지원 비용 상이 | 개최: 현금지원 홍보: 무료 직접진행 |
| 부산 | - | 컨벤션지원 총 3단계(최대 1억 원) 유치: 최대 3천만 원 홍보: 최대 2천만 원 개최: 최대 5천만 원 | | 개최 행사의 규모 및 지역 경제 파급효과에 따라 차등지원 |
| 경주 | - | 마이스 개최 지원 | | 행사규모에 따른 차등지원 |
| 강원 | 2018: 4.19 2017: 4.07 2016: 2.67 | 마이스 개최 지원 | | 현금지원이며, 협의에 따라 현물 지원 가능 |
| 청송 | - | 국제 마이스 개최 및 유치지원 (1인 1박 2만원) | | 지원기준 별도 협의 |
| 고양 | - | 국제 마이스 유치홍보, 개최지원 국내: 최대 1천만 원, 최대 2천만 원 해외: 최대 2천만 원, 최대 3천만 원 | - | |

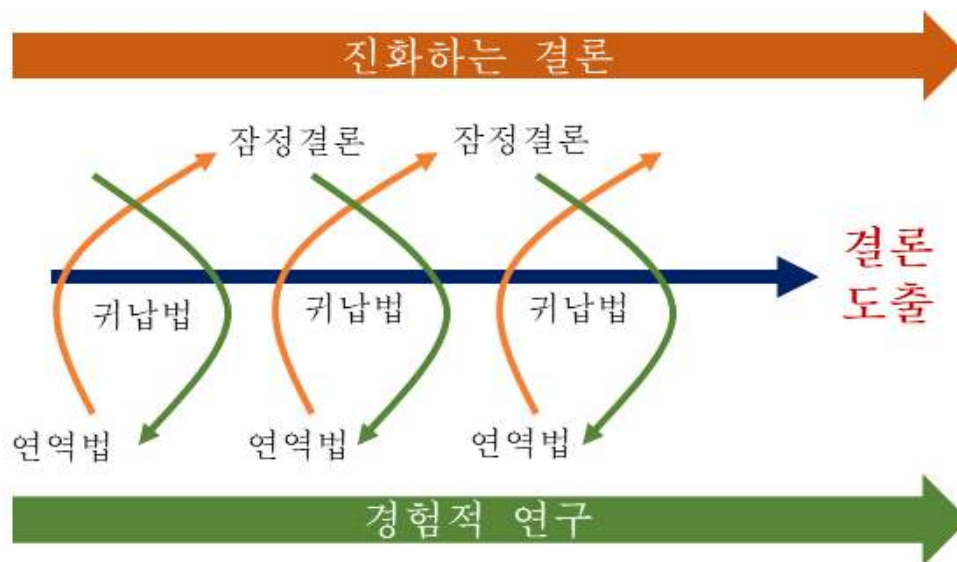
*출처: 각 시도 편성예산 및 부로 홈페이지 내용 연구자 재정리 (2018. 07. 28. 기준)

3.2. 인천 마이스 이해관계자 기초 조사

3.2.1. 인천 마이스 이해관계자 기초 조사 개요

가. 조사의 기본 전제

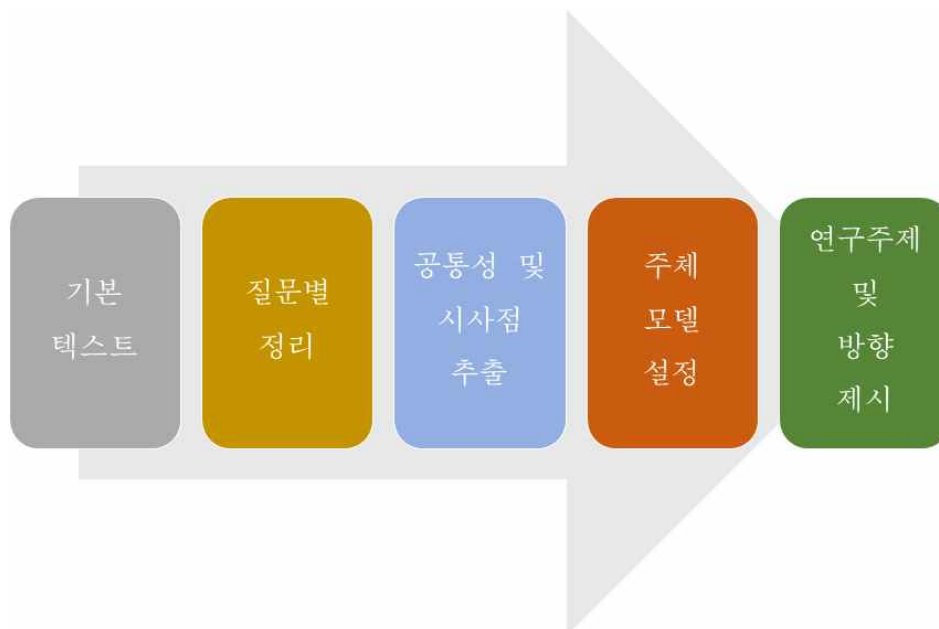
- 현장 및 관련 장소에서 컨벤션 전문가 및 이해관계자를 만나 직접 인터뷰를 진행, 인터뷰를 통해 얻은 귀납적 데이터를 현상에 적합한 방법을 통해 분석하여 연역적 잠정 결론을 도출함
- 이를 다시 전문가 인터뷰를 통해 검증하고, 결과를 분석하여 더 발전된 연역적 결과를 얻는 흐름으로 연구를 진행함. 나선형 연구 원리를 활용하여 인터뷰와 연구가 거듭될수록 결론에 도달하는 효과를 보게 됨
- 인터뷰를 통해 나온 결과를 코딩 후 나열 및 분석하여 연구주제 및 방향 제시



[그림 3-5] 조사의 기본 전제

나. 이해관계자 기초 조사 목적 및 방향

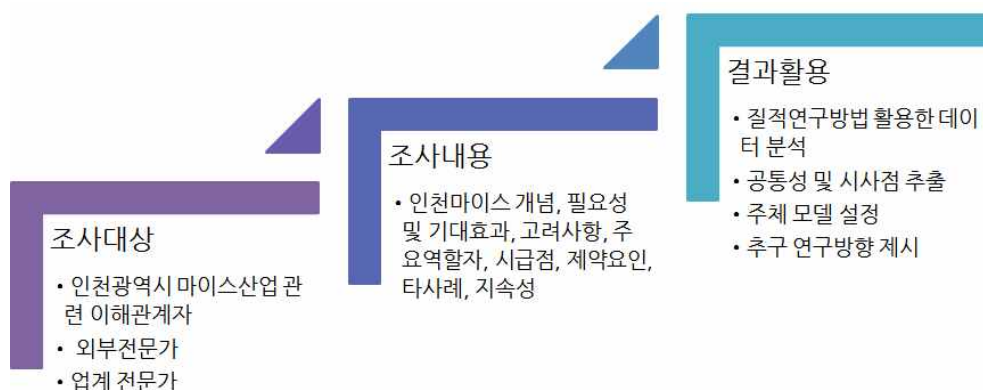
- 인천 마이스사업에 관여하는 담당자 인터뷰를 통해 인천특화 마이스의 개념, 필요성, 기대효과, 고려사항, 주요 역할자, 시급점, 제약요인, 타 사례, 지속성에 대한 깊이 있는 정보를 탐색
- 취합된 데이터 분석을 통해 설문조사에서 얻기 힘든 중요 정보를 확인하고 정리, 공통점과 기타의견 등으로 구분한 후 추후 연구 방향 설정



[그림 3-6] 연구 진행 방향

다. 인터뷰 조사 목적 및 방향

- 인터뷰는 2018년 4월~6월까지 인천 마이스 업무 이해관계자 대상, 자문회의, 인천마이스 얼라이언스 대상, 마이스 업계 대상으로 총 4개의 집단을 대상으로 일대일 및 다대다 면접 실시
- 인터뷰는 인천광역시 마이스사업을 관장하는 마이스산업과를 비롯하여 인천관광공사, 국제기구담당자, 자유구역경제청, 글로벌캠퍼스, 인천컨벤션뷰로, 인천마이스얼라이언스 등 인천시의 마이스 사업에 관련된 이해관계자와 외부전문가, 업계 전문가를 중심으로 인터뷰하여 현 상황을 분석하고, 미래 발전방향을 제시하고자 함



[그림 3-7] 연구 진행 방향

라. 조사 내용

- 인천 특화된 마이스 개념, 필요성, 기대효과, 고려사항, 주요 역할자, 시급점, 제약요인, 타사례, 지속성 등
- 인천지역 마이스산업 상황, 마이스 활성화 관점, 도시마케팅 관점, 콘텐츠 관점
- 연구자, 인터뷰 장소, 참여자, 인터뷰 일시, 응답자의 기초 정보 확인
- 주요 질문 내용(부록 참조)

인천광역시 마이스산업 중장기 종합발전계획 수립 용역

인터뷰 질문지

■ 개요

| | | | |
|------|-------------------------|-------|-----------------------------|
| 주제 | 인천대중 연구개발 및 연구개발, 정책 자문 | 담당 부서 | 인천시 마이스산업과 |
| 응답기간 | 2018년 4월~10월(6개월) | 책임교수 | 동덕여자대학교 윤영혜 (010-8518-4189) |

■ 용역 범위 및 연구방법

| | |
|---|---|
| 용역 범위 | 연구 방법 |
| <ul style="list-style-type: none"> - 국내외 마이스산업 동향 및 우수사례 조사 - 인천 마이스산업 실태 및 문제점 분석 - 인천 비전과 미래 대응 전략 - 단기-중장기 마이스산업 종합발전 방안 | <ul style="list-style-type: none"> - 국내외 관광마이스 연구자료 및 보고서 활용 (상권 사례, 성공 및 실패 사례 중심) - 인천마이스자원 및 현황, 신규자원 분석 - 육성확대 위한 유니크레뉴 전략 및 개발 - 인천마이스 이해관계자 인터뷰 및 통계분석 - FGI, 자문회의 의견 수렴 - 120개 과제 도출 후 AHP 통해 100개 선정 - 수시 보고 통한 의견 조율 후 최종안 제출 |

■ 주요 질문

| 구분 | 자문 내용 |
|-------------|---|
| 입력지점 관련 | 현재까지 인천시 마이스 연구 진행 중 보편 및 추진해야 할 중점 사항 |
| | 인천 마이스 연구 진행 시 특별히 고려해야 할 부분(인천만의 특징, 특수 상황) 10대 정책, 100대 과제 도출 시 꼭 참고해야 하는 부분 |
| 마이스 관련 | 영종지역 특화프로젝트 연계한 마이스 활성화 방안 |
| | 인천시 마이스 조직체계, 전문인력 양성 방안 마이스분야 스타트업 양성 위한 추진 방안 |
| 도시마케팅 관련 | 관광-경제권 내 마이스 역할과 시너지 창출 방안 |
| | 원도심(경계상 시설 등)과 연계한 마이스 활성화 방안 A/G 이후 레미드급 국제행사 유치 방안 |
| 콘텐츠 관련 | 영종지역 전시장(아라나) 유치 및 활용 방안(회의 유무, 사례 공유 요청) |
| | 인천 특화 마이스 '콘텐츠' 개발 및 기획 방안 콘텐츠 기획 행사 개최 시 운영 방안(조직, 예산 등 사례 공유) |

■ 기타 의견

1. 참고자료 및 활용 가능한 자원 추천
2. 기타 연구 활성화 방안 의견

마. 자료처리 및 분석

- 수집된 자료는 개방코딩 과정을 거쳐 질문별로 분류하고 범주화 작업을 함. 각 범주 안에 포함되는 속성을 정리한 후 범주별로 코딩 패러다임에 따라 관계를 지음. 마지막으로 선택 코딩을 통해 핵심 범주 추출하여 앞으로의 연구 문제를 도출함
- 신뢰도를 높이기 위해 자료 성립과정 및 현장 사진, 녹음 등의 방법을 사용하였고, 훈련된 조사자의 투입과 윤리성 확보로 신뢰성을 검증함
- 타당도를 높이기 위해 인터뷰와 문자변환 작업이 끝난 후 연구 참여자들이 모여 녹음된 내용과 노트를 확인하며 연구자의 주관적 견해가 들어가지 않았는지 확인함. 또한 자료의 삼각화, 조사자의 삼각화 등의 삼각 검증을 통해 연구의 타당성을 높이려 하였음
- 유효표본 선정기준: 수집된 표본 중 응답내용이 부실한 응답을 제외하고 유효표본(명)을 구성

3.2.2. 인천 마이스산업 관계자 인터뷰 조사

가. 조사 개요

■ 조사 범위

- 조사대상: 인천광역시 마이스산업 관련 이해관계자 20여명
- 조사방법: 일대일, 다대일 심층면접
- 표본 수: 총 20여명(인천시 공무원 11명 익명 포함)
- 조사기간: 2018년 4월~6월

〈표 3-39〉 인천 마이스산업 관계자 인터뷰 조사 대상

| 구분 | 이름 | 소속 | 비고 |
|-----------------|-----|-------------|-------|
| 인천 마이스산업 관계자 | 임OO | 글로벌캠퍼스 팀장 | 전화인터뷰 |
| | 공OO | 글로벌캠퍼스 주무관 | |
| | 장OO | 국제기구담당 주무관 | |
| | 채OO | 인천연구원 실장 | |
| | 김OO | 마이스얼라이언스 회장 | |
| | 김OO | 인천컨벤션뷰로 팀장 | |
| | 한OO | 인천컨벤션뷰로 과장 | |
| | 황OO | IFEZ 팀장 | |

나. 인터뷰 결과

■ 인천시 대학연계 마이스역량 강화 필요

- 인천시에 공존하는 대학의 인프라 및 지식체계, 네트워크를 활용한 마이스 역량강화가 필요함. 인천대를 비롯하여 이미 마이스에 대해 연구하는 기관도 늘어나며, 국내 대학뿐만 아니라 뉴욕주립대, 유타대, 조지메이슨대학 등의 해외 우수대학의 한국캠퍼스와의 연계를 통해 인천만의 차별화된 대학연계 마이스를 구축할 수 있음
- 특히 인천시 마이스산업과와 IFEZ에서 마이스를 담당했던 주무관이 글로벌캠퍼스에서 업무를 하고 있어 연계할 수 있는 부분이 더 많음

■ 인천 기존 산업과의 연계

- 인천에서 주요 산업으로 각광받아오던 물류, 제조, 항만, 목재, 화학, 자동차, 전자, 기계 등의 기존 산업과의 연계를 통해 마이스 콘텐츠를 발굴하고, 서로 시너지 낼 수 있는 방법을 구상

- 특히 인천시에서 주류 산업으로 인정받던 산업들이 최근 세계 경제의 흐름과 변화 속에서 그 역할을 해내지 못하고 있어 돌파구가 필요한 시점이며, 타 도시 및 지역에서도 기존 산업과 마이스와의 연계를 통해 시너지를 내는 사례들이 많이 보이는 추세임

■ 인천을 이끌 신산업과의 연계

- 바이오, 화장품(뷰티), 관광, 마이스 등 인천을 미래로 이끌 신산업과 마이스의 연계도 중요하데, 특히 단독 산업으로의 구상이 아닌, 바이오와化妆품을 융복합화한 형태로의 개발이 필요한 시점으로 오송 사례와 같이 융복합적 개념을 활성화하여 산업의 시너지를 꾀할 때 마이스 플랫폼이 크게 작용할 것으로 생각됨

■ 인천 특화 컨벤션 주제 논의

- 야구박람회와 같이 인천에 있는 인프라를 충분히 활용하면서 트렌디한 주제로 인천특화 마이스를 구현할 수 있는 아이템을 지속적으로 개발해야 함
- SK 와이번즈 골든글러브 시상식 등의 행사를 진행했던 경험과 인천문학 경기장 활용 등 야구와 연계할 수 있는 아이템을 접목시켜 박람회를 개최하면 좋을 듯함

■ 마이스 LEGACY Program 구축 필요

- 마이스 행사 종료 후 후속적 조치로서 레거시 프로그램을 마련해야함. 경제적, 사회적, 문화적 파급효과 측정에 대한 이슈는 늘 있어왔지만 단편적이며, 행사 후속으로 이어지는 것이 없으니 효과가 적게 나타나는 것 같음
- 행사 종료 후 인천시 혹은 다른 행사, 산업과 연계하여 레거시를 남길 수 있는 프로그램을 마련하여 인천 마이스산업의 지속성장을 꾀해야 하며, 타 사례 분석 및 적용을 통해 인천만의 우수한 마이스 레거시 프로그램을 구축하여야 함

■ 다각도로 인천시 상황을 분석하여 과제도출 필요

- 영종도 복합리조트 건설과 함께 전시장 건립계획(아레아 형식), 국제회의 복합지구 지정 후 실질적 국비 지원 정책제안, 신공항 오픈과 연계한 마이스 발전계획, 인천아시안게임과 연계한 스포츠 마이스 개발, PCO 및 마이스관련 기업 인큐베이팅, 스타트업 지원할 수 있는 조례정리, 매머드급 국제회의 유치, 투자유치, 상우계획 및 인천관련 중장기 계획 참고, 중앙정부 정책 및 방향 참고, 조직 개편안 필요, 인천특화사업(락페, EDM 등 연계 브랜딩 작업 필요), 마이스 용어 좀 더 세련되게 표현했으면 함

■ 조직 재편 및 부서 전문관계 도입 필요

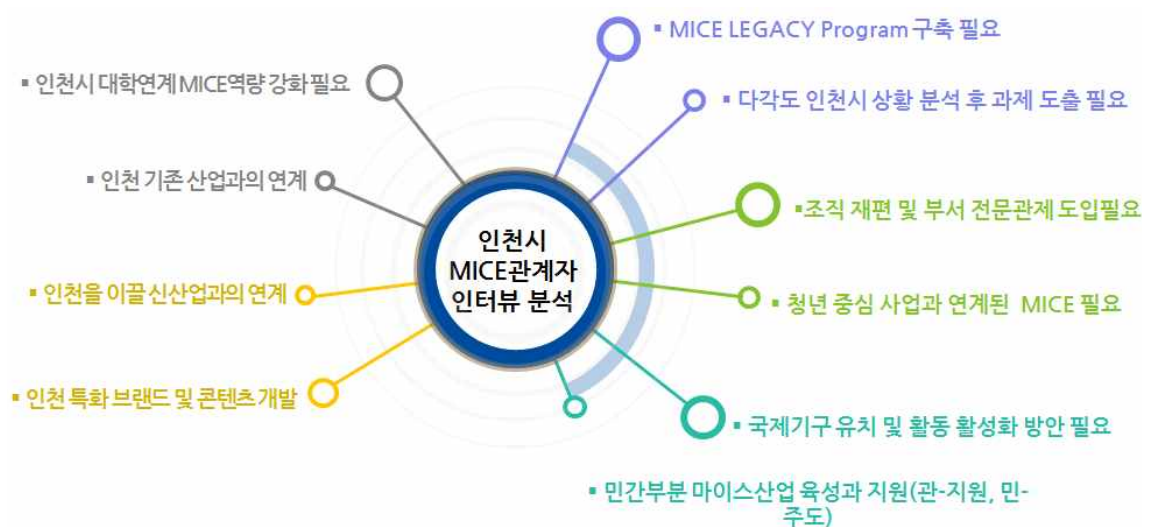
- 현재 인천시에는 마이스산업과, 공사, 경제청 등 복잡하게 얽혀있는 조직 구조가 큰 이슈로 부각되는데, 시너지를 낼 수 있는 조직 재편과 마이스 전문관계 도입이 필요 함
- 순환보직 형태이기 때문에 마이스산업과 창설이후 꾸준히 마이스를 전문적으로 아는 공무원이 없는 상황이며, 특히 마이스는 특수한 분야이기 때문에 지속적으로 전문성을 갖춘 누군가가 마이스를 지속적으로 이끌 필요가 있음

■ 청년 중심 사업과 연계된 마이스 필요

- 제물포 청년 창업보육센터(전, 인천대 부지)와의 연계, 스타트업 중심 청년사업과 마이스를 연계하여 시너지 낼 수 있는 방안을 마련해야함
- 특히 청년사업이 활발히 일어나는 도시와의 연계 및 벤치마킹을 통해(세종시 같은) 청년 중심의 젊은 마이스산업 활성화가 필요한 시점임

■ 국제기구 유치 및 활동 활성화 방안 필요

- 폐쇄적 성격이 강한 국제기구의 특성상 유치 시 지역기여에 대한 지표를 확실히 추가하고, 인천에 유치한 후 관련 국제회의 및 이벤트를 개최할 수 있도록 지속적인 관리가 필요함
- 또한 중앙공무원 해외 파견 프로그램을 잘 활용하여 국제기구 유치에 만전을 기해야 함



[그림 3-8] 인천시 마이스 관계자 인터뷰 분석 쟁점

3.2.3. 자문회의 결과 분석 및 적용

가. 조사 개요

■ 조사 범위

- 조사대상: 인천시 마이스 이해관계자 집단(외부전문가, 내부 관계자)
- 표본크기: 총 14명의 마이스 전문가 (연구진 3명 포함)
- 일시: 2018년 4월 18일 (수) 16시 - 18시, 인천 송도 미추홀타워 15층
- 주제: 인천 마이스 중장기 종합발전계획수립 연구방향, 연구방법 등 자문

〈표 3-40〉 인천 자문회의 대상

| 구분 | 이름 | 소속 | 비고 |
|---------------|-----|--------------|----|
| 인천 지역 마이스 전문가 | 정OO | 인천대학교 교수 | |
| | 심OO | 인천발전연구원 연구위원 | |
| | 김OO | 인천컨벤션뷰로 팀장 | |
| 마이스 전문가 | 서OO | K 대학교 교수 | |
| 콘텐츠 전문가 | 김OO | S사 팀장 | |
| | 이OO | P사 이사 | |
| 도시마케팅 전문가 | 이OO | G 컨벤션뷰로 단장 | |
| 인천시 마이스산업과 | 김OO | 인천시 과장 | |
| | 당OO | 인천시 팀장 | |
| | 장OO | 인천시 주무관 | |
| | 김OO | 인천시 주무관 | |

나. 자문회의 결과

1) 인천을 바라보는 시각에 대한 논의

■ 마이스 지원센터 구축

- 타 도시 및 지역에서도 많이 활용하고 있는 마이스 지원센터를 구축할 필요가 있음
- 마이스 행사를 인천시에서 개최하고 싶은 기업과 기관들에게 원스탑 서비스를 제공하고, 금전적인 지원 이외에 행정적, 서비스적 지원을 함께함으로써 행사하기 좋은 인천이라는 이미지를 구축할 수 있음
- 크리스마스 축제의 경우 공동으로 셔틀을 운행하는 등 연계방안까지 생각할 수 있음

■ 마이스 용어에 대한 논의

- 개념화된 마이스가 있지만, 과연 인천에 모두 적합한 형태인지는 논의해보아야 함
- 특히 인천은 컨퍼런스 위주 행사가 많고, 인센티브 투자를 활성화시키려 하는데 마이스를 다 접목할 수 있을지 의문이고, 융·복합형으로 발전시켜야 하는데 마이스는 각각의 영역을 대표하는 표현이라 인천에 적합할지 고민임



[그림 3-9] 인천을 바라보는 시각에 대한 논의

- 인천 내에서도 이러한 논의가 많이 있어 왔지만 과명도 마이스산업과이고, 전체적인 흐름 속에서 마이스를 탈피하긴 어렵고, 이번 과제에서 인천만의 마이스를 정의내리는 것이 중요하다고 판단됨

■ 마이스 도시 인천, 아시아 중심으로 포지셔닝

- 인천시는 국내경쟁보다 아시아 전역에서의 경쟁으로 보아야 함. 경제자유구역으로 따로 지정되어 있고, 인천시가 보유하고 있는 자원 및 경쟁력은 아시아권으로 보아야 함. 인천공항 인접, 송도 국제도시, 복합리조트 개발 등 다양한 인프라 형성이 국내 경쟁보다 아시아 경쟁우위에 있음
- 특히 태국 TCEP사례를 보면 아시아연합체에서 인사이트를 얻을 수 있고, 캄보디아, 베트남 등에 마이스 본보기가 될 수 있음. 앞으로의 연구에 있어 인천시를 국내경쟁에서 탈피하여 아시아 중심으로 포지셔닝 해주기 바람

2) 벤치마킹 국가 및 도시

■ 요코하마, 지바 벤치마킹 필요

- 요코하마는 현재 인천시와 지리적으로 유사한 위치에 있기 때문에 벤치마킹할 필요가 있는데, 특히 도쿄와 1시간 거리에 있으며 개항 역사를 공유하는 특징이 있음
- 실제로 이와 유사한 연구가 진행되고 있으며, 마이스를 발전시키고 있는 입장에서 서로 공유할 수 있는 내용들이 많을 듯함
- 지바 같은 경우 고양시와 유사한 면모를 띄고 있는데 이 또한 마찬가지로 도쿄와 근거리에 있으며 서로 시너지를 내고 있는 것으로 파악됨. 두 지역을 벤치마킹하여 본 과제에 활용하면 큰 도움이 될 듯함

■ 호주 멜버른 벤치마킹 필요

- 멜버른도 인천시와 유사하게 공항에서 15분 소요되어 접근성이 좋고, 시드니와 다른 모습을 보이는 특화된 점을 인천시에서 벤치마킹할 필요가 있음
- 1차산업 리모델링, 대중교통 무료, 컨벤션센터 앞 잔디밭에서 요트 및 물놀이를 즐기는 모습 등 본받을 점이 많음

■ Texas Music Festival, 갠느 벤치마킹 필요

- 텍사스 뮤직 페스티벌은 긴 역사를 자랑하며, 게임, 필름, 사이즈 대비 시설이 매우 좋음. 인프라를 단번에 바꾸긴 어렵겠지만 인천시도 주요 하드웨어를 구축하고 메뉴도 트렌디하게 만들 필요가 있음
- 행사 주최자 입장에서 메뉴가 좋으면 선택하고자 하는 마음이 커질 수 밖에 없고, 그것이 인천시의 경쟁력이 될 수 있을 것임
- 푸드 트럭도 요즘 페스티벌에 많이 활용되고 있는데, 특히 구획을 나누어 푸드 트럭만의 고유한 축제형식을 구축하고 있음. 고객 편의를 위해 이러한 인프라 및 자원을 활용하는 것도 중요함. 갠느 행사는 필름, 광고제 등을 1년 내내 행사로 만들어 진행하는데 이러한 컨셉도 좋아 보임



[그림 3-10] 인천 벤치마킹 국가 및 도시

3) 인천특화 콘텐츠 개발의 필요성

■ 인천시 특화 스포츠 이벤트 개발 필요

- 인천은 골프장이 많고, 공항도 인접하여 특화 스포츠를 활용한 마이스행사 연계가 가능할 것으로 보임. 현재 7개 정도 진행되고 있지만 이를 다른 지역과 차별화할 수 있는 방법으로 특화시켜 마이스행사의 특별 프로그램으로 기획하든, 골프를 주제로 한 마이스행사를 기획하든 시너지를 낼 수 있는 방법이 많다고 생각함

■ 국제기구 1번지 목표

- 서울, 부산과 견주어 인천이 국제기구를 유치하고 관련 회의를 끌어내는데 가장 적합도가 높다고 판단됨. 현재 15개를 50개로 늘릴 계획도 있으며, 파생되어 기획할 수 있는 마이스 행사도 많기 때문에 국제기구 1번지가 되어 국제기구-마이스 복합형태의 비즈니스가 많이 일어날 수 있는 환경과 정책을 수립해야 할 것임

■ 섬을 활용한 마이스 연계상품 개발

- 인천 주변 섬을 활용하여 럭셔리 VIP 투어를 개발할 수 있는데, 해외 사례 벤치마킹을 통해 섬 위주로 마이스 연계 상품을 만들어 마케팅 할 수 있음
- 특히 무인도를 통해 아이랜드 세일즈를 하여 경쟁력을 높일 수 있는데, 디즈니랜드를 섬 전체로 만들어 활용할 수 있음. 베트남 나트랑 지역을 보면 섬 전체에 빈펄랜드를 만들어 리조트와 놀이시설, 워터파크, 아쿠아리움 등을 설치하여 특색있는 마케팅을 하고 있음. 이러한 인프라가 구축된다면 마이스와 연계한 상품개발로 이어져 훨씬 더 풍부한 마케팅이 가능함

■ 의료 마이스 활성화 필요

- 특히 의료마이스 관련하여 러시아 시장을 공략할 필요가 있음. 블라디보스톡은 인천에서 1시간 40분 거리에 있음. 병원 컨소시엄을 통해 의료마이스를 활성화시키고, 의료관광객 및 의료 마이스 참관객을 유치할 필요가 있음
- 특히 가천대 ‘뇌’연구센터의 명성을 활용하여 뇌과학 포럼을 세계적인 포럼으로 키우고, 뇌와 관련한 국제기구를 유치하여 더 활성화시킬 필요가 있음. 남원 국립 트라우마 센터의 경우 주변 관광지와 함께 치유의 이미지를 구축하는데, 인천도 역사과 관광지를 활용하여 이러한 스토리텔링을 통한 의료 마이스를 활성화 시킬 필요가 있음

■ 청년 관련 마이스산업 활성화

- 인하대 청년보부상 및 서포터즈 사례를 기반으로 마이스 인력풀을 단단하게 하고, 청년이 중심이 된 마이스산업 활성화가 필요한 시점임. 젊은이들의 장을 열어줄 수 있는 세계 익스트림 대회라든지, 청년과 관련된 축제이벤트를 활성화시켜 젊은 인천마이스를 구축할 필요가 있음

4) 인천 시민 친화형 마이스

■ 지역주민이 옹호하고 긍정 평가하는 마이스

- 마이스산업은 특히 지역주민이 긍정적으로 평가하고 좋아해야 지속력이 있는데, 부산등록엑스포 2030의 경우 지역주민이 직접 콘텐츠와 키워드를 정해 준비하고 있어 그 저력이 대단하다고 볼 수 있음
- 인천시도 지역특색이 강하기 때문에 지역주민의 반응과 참여가 인천시 마이스 발전에 있어 매우 중요하다고 볼 수 있음

■ 친 시민 마이스산업 활용

- 고양시에서는 7월경 시에서 직접 지원하는 지사를 킨텍스에 설립하여 입주 정책 및 상주/임시 정책을 논의하고 있는데, 이는 고양시나 킨텍스에서 행사를 진행하고 싶은 기업이 입주하면 임대료를 내주는 정책으로 인천시에도 적용할 경우 매우 고무적일 것이라 기대됨
- 시민들이 이해하지 못하는 킨텍스나 마이스에 관한 이야기를 웹툰으로 그리거나, 지역 신문에 연재하여 친 시민 마이스산업을 진행하고 있어, 이를 벤치마킹하여 인천시민들이 산업에 대한 공감대를 형성할 수 있도록 방안 마련 필요

■ 100인의 마이스 전문위원

- 고양시 글로벌마이스 연구회를 벤치마킹하여 국회, 보좌관, 각계 전문가, 시민 등이 모여 인천시 마이스산업의 발전을 연구하고 논의하는 장을 만들 필요가 있음
- 특히 인천시민 중 마이스에 관심이 많고 역량이 뛰어난 시민을 초청하여 연구회에서 적극적으로 활동하게 하여, 인천시민이 직접 손으로 만드는 마이스가 될 수 있도록 해야 함. 기본적인 마이스 연구회의 필요성은 타시도도 커지고 있는 추세임

5) 지속가능한 인천 마이스 발전을 위한 고려사항

■ 중국시장 타깃 인프라 구축 필요

- 금한령이 풀릴 가능성이 높기 때문에 중국시장을 타깃으로 한 인프라 구축이 미리 이루어져야 할 것임
- 중국인 중 여권 소지자가 2억명 증대했고, 중산층 연봉이 높아지며 힐링하려는 중국인들이 많아지는 추세이며, 알리바바 페이 데스티네이션을 벤치마킹하여 자유롭게 돈을 쓸 수 있는 시스템을 구비하는 것이 필요함

■ 네트워크 확대 필요

- 현재 인천은 인천 지역 특색 중 하나로, 지역 내 네트워크 구축은 잘되고 있는 편이나 타 지역과의 네트워크가 많이 부족한 현실임. 또한 국내 네트워크뿐만 아니라 해외 네트워크 구축이 필요한 시점인데, 대외 네트워크 행사를 참가할 때 보다 전략적인 도구와 방법을 활용하여 임할 필요가 있음
- 또한 자매결연 도시와 마이스 연계행사를 한다든지, 선진 마이스 도시와의 지속적인 교류를 통해 인천시 마이스를 세계적인 마이스로 키울 필요가 있음

■ 유치 중심 ⇨ 산업 생태계 조성 필요

- 단순히 행사를 유치하여 치러내는 것뿐만 아니라 마이스산업이 잘 성장할 수 있는 생태계를 구상하는 것이 필요함
- 성과지표를 제시할 때도 단순 경제적 파급효과만 보는 것이 아니라, 산업 전체적으로 영향을 미치고 있는지, 후속적으로 진행할 부분은 무엇인지, 지속성을 담보한 성과지표가 나와야 할 것임
- 또한 영종-송도 벨트 활성화와 개항도시 3~5년 활용, 복합지구 지정 이후까지 고려하여 중장기 산업 생태계 조성에도 힘을 실어야 할 것임

■ 경제적 비용 마련 및 지출 관련

- 예산 책정 시, 사례 분석 등을 통해 재원조달 계획까지 포함했으면 함. 또한 조직을 정비하여 예산의 효율화를 꾀하고, 인천 비딩펀드 등 경제성을 강조한 과제가 개발되었으면 함. 또한 행사 개최 후 남는 경제적 이익도 중요하지만, 유산의 의미로 인천시에 무엇인가 남길 수 있는 방안이 필요함
- 지역산업과의 연계, 후속 행사 연속 진행 등 행사를 1회성에 그치지 않고 지속적일 수 있게 만들 필요가 있음

3.2.4. 인천 마이스 얼라이언스 의견 조사

가. 조사 개요

■ 조사 범위

- 조사대상: 인천시 마이스 얼라이언스 회원사
- 표본크기: 총35명
- 일시: 2018년 5월 25일(금) 17-19시, 인천시 송도 인근
- 주제: 인천 마이스 얼라이언스 협력 성과 및 개선방안 의견 취합

나. 얼라이언스 의견

- 서로 정보공유는 예전 보다 많이 하고 있음
- 전반적으로 만족도 높은 편이지만, 사업 및 수익화에 대한 고민이 많이 있음
- 마이스 행사 공동 유치 사업이 인천, 경기도에 국한되어 있는데, 더욱 확대되어 협업해야 발전 가능함
- 지역 내 교육기관 협력하여 인재양성 프로그램 운영
- 산업관광 프로그램 개발 필요
- 마이스 인증업체(시장명칭)가 필요함
- 체육 및 문화 콘텐츠 개발 필요
- 학회나 컨퍼런스 유치 할 실질적인 영업판촉이 절실함
- 타 지방 협력 및 북한 등 특화 사업 필요
- 실제 행사 전 TF팀 구성, 어뮤즈먼트-의료기관-호텔이 결합된 프로그램 만들어 상품 판매
- 담당자 이직 및 인사이동이 잦아 정책시행의 일관성 및 업무 긴밀성 떨어짐

3.2.5. 마이스 업계 관련자 인터뷰 조사

가. 조사 개요

■ 조사 범위

- 조사대상: 마이스 업계 전문가 및 관련자
- 표본크기: 총 11명의 마이스 지자체 및 업계 전문가
- 일시: 2018년 6월 14일(목) - 15(금), 송도컨벤시아 내 KME 행사장
- 주제: 인천 마이스 현황, 정책 아이디어 수집, 의견 공유

〈표 3-41〉 마이스 업계 관련자 인터뷰 조사 대상

| 구분 | 이름 | 소속유형 | 비고 |
|------------|-----|-------|------------|
| 지자체 정책 전문가 | P1 | 컨벤션센터 | 마이스 경력 22년 |
| | P2 | 컨벤션뷰로 | - |
| | P3 | 시/지자체 | 마이스 경력 9년 |
| | P4 | 시/지자체 | 마이스 경력 15년 |
| 마이스 업계 전문가 | P5 | E사 | - |
| | P6 | I사 | - |
| | P7 | H1사 | - |
| | P8 | H2사 | - |
| | P9 | M1사 | - |
| | P10 | M2사 | - |
| | P11 | N사 | - |

나. 얼라이언스 의견

■ 지역연계 시너지 필요

- 경주와 수원은 협력관계를 맺고 경주에서 마이스를 개최하는 경우 수원에서 관광을, 수원에서도 마이스를 개최하는 경우 경주에서 관광을 할 수 있는 프로그램을 운영함
- 인천은 수도권 지역 내의 도시들 또는 타 도시들과 협력 네트워크를 구성하여 마이스 행사 개최시 주변지역과 연계하여 프로그램을 구성함으로써 시너지 형성 필요

■ 지역주민 마이스 역량강화 교육 필요

- 실질적으로 마이스를 통해 지역주민에게 돌아가는 혜택에 대한 의문을 가지고 있는 가운데, 마이스에 대한 공감대를 형성하고 이해를 도울 수 있도록 친 시민 마이스 홍보 마케팅이 필요

■ PCO등 마이스 업체 지원 프로그램 필요

- 최근 들어 인천 내 마이스 서비스제공업체의 숫자가 줄어들고 있는 추세인데, 이는 수도권에 인접하여 수도권의 업체들이 인천으로 근무가 가능한 것이 그 이유 중 하나임
- 인천시 마이스 생태계 확립을 위하여 마이스 서비스를 제공하는 업체들의 존재는 매우 중요하다고 할 수 있어, 지역뿌리산업과 연계한 전문 마이스 서비스제공업체에게 지원 프로그램 방안 마련 필요

■ 섬 활용한 관광 및 마이스 콘텐츠 개발 필요

- 인천은 풍부한 관광자원을 가진 곳 중의 하나로, 특히 150여개가 넘는 인천의 섬을 활용한 관광상품개발이 필요할 것으로 보임
- 바쁜 업무의 일상가운데 인접한 섬을 활용한 이벤트 프로그램을 개최하는 등의 연계 프로그램 구성 필요

■ 대중교통 접근성 어려움

- 인천은 해외에서의 접근성은 매우 뛰어나지만, 국내 마이스방문객 입장에서는 접근성이 매우 떨어져, 국내 방문객을 위한 교통 편리성이 증대되어야 할 필요가 있음
- 인천공항에서는 제주도 직항을 제외한 국내로의 여행이 불가하며, 기차를 이용하는 경우 광명역으로 이동을 해야 하는데 광명역에서 송도컨벤시아까지 직통버스가 존재하지 않아 송도에서 인천공항으로 이동해 다시 광명역으로 가는 버스로 갈아타야하는 번거로움이 있음

■ 비싼 숙박비와 관광지 연계 어려움

- 인천 송도 주변의 호텔들은 대다수 특1,2등급의 호텔들로 회사에서 지급되는 숙박비로 모든 비용을 커버하기에는 어려움이 있으며, 저렴한 곳은 컨벤시아와 상당히 거리가 떨어져 있어 교통편에서 매우 불편함
- 다양한 문화관광자원이 인천 내에 있지만 마이스관광객을 위한 충분한 정보가 제공되고 있지 않으며, 인천관광공사, 스마트마이스, 인천컨벤션뷰로에서 통합적인 정보를 제공하지 않고 있어 관광지와 연계하기에는 정보습득의 어려움이 있음

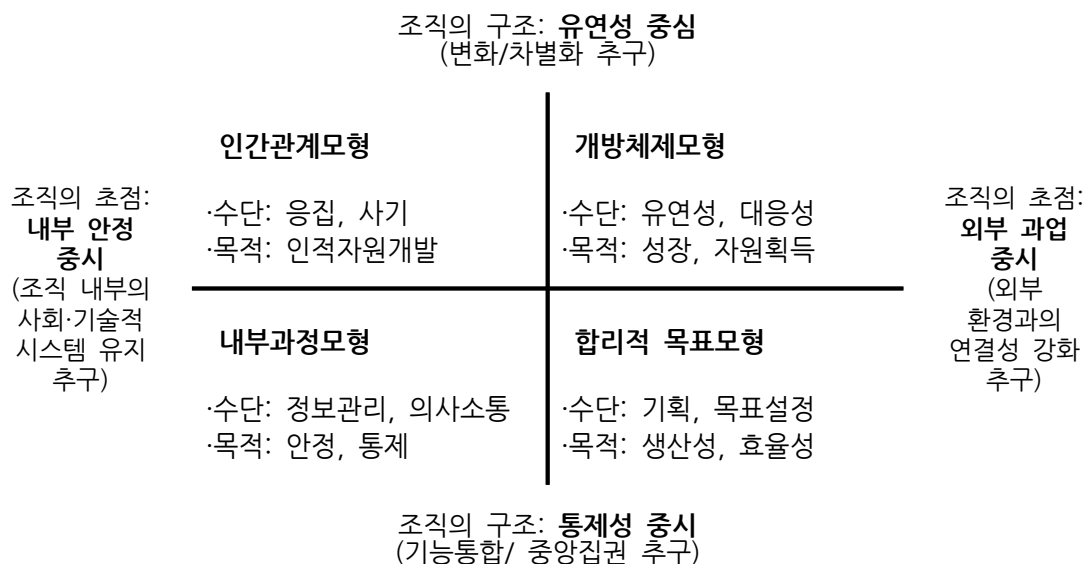
3.3. 인천 마이스산업 종합 분석

3.3.1. 다양한 분석 방법 통한 인천 마이스산업 경쟁력 분석

가. 경쟁가치접근법

1) 경쟁가치접근법 개요

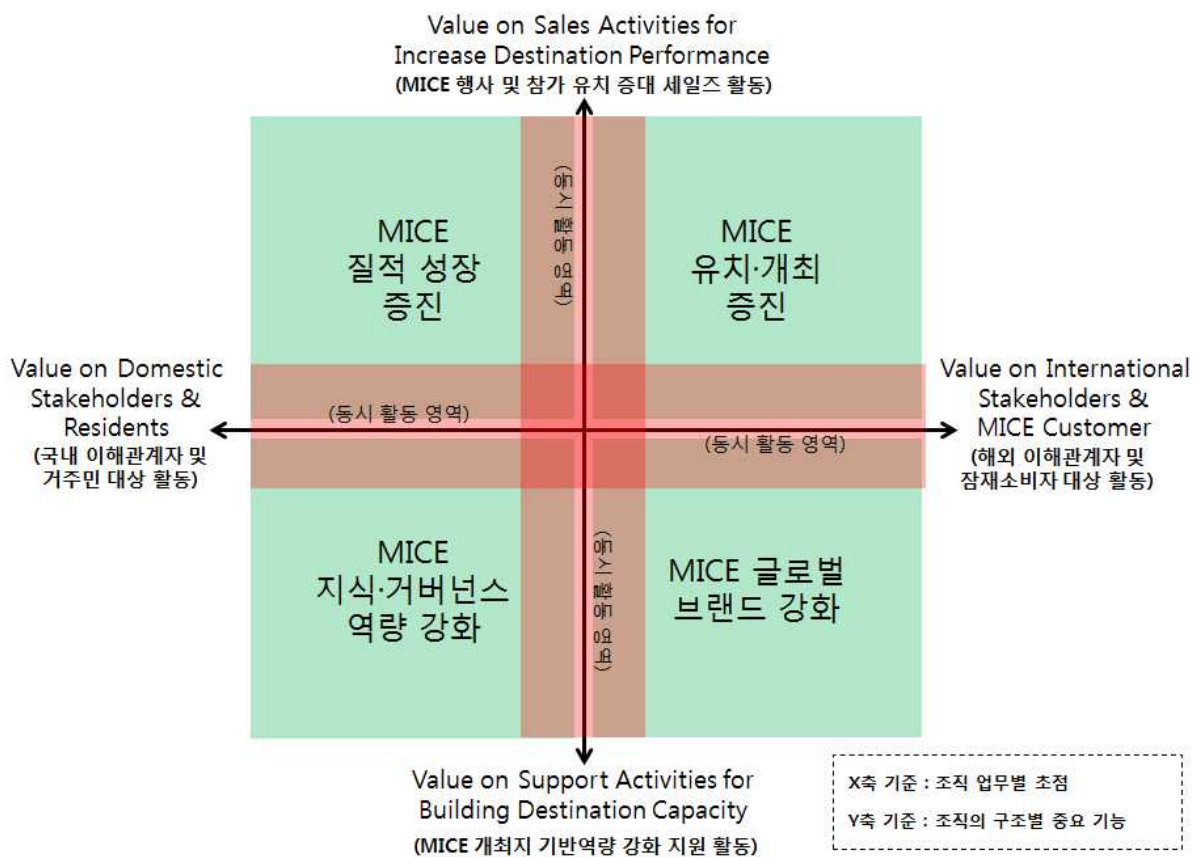
- 경쟁가치접근법(competing values approach)이란 여러 경쟁력 분석방법 중 하나로 Quinn & Rohrbaugh이 1983년에 처음 고안한 방법임
- 경쟁가치접근법은 조직효과성 분석을 위해 다음과 같은 세 가지 가치 기준을 사용함
 - 첫 번째는 조직의 초점(organizational focus)으로, 조직 구성원의 내부적이고 미시적인 기준과 조직 외부적인 거시적 기준으로 나누어 보는 것을 의미함
 - 두 번째는 조직의 구조(organizational structure)로 조직의 유연성(flexibility)과 통제(control or order)를 강조함. 세 번째는 조직의 수단-목표(organizational means and ends)로 조직효과성 확보를 위한 수단에서부터 달성코자하는 최종목표에 대한 기준을 의미함



[그림 3-11] 경쟁가치접근모형

* 출처: Quinn&Rohrbaugh(1983), Organizational life cycles and shifting criteria of effectiveness: Some preliminary evidence.
허준(2014), 국내 CVB의 조직효과성 분석 지표 개발에 관한 연구: 경쟁가치모형 적용을 중심으로.

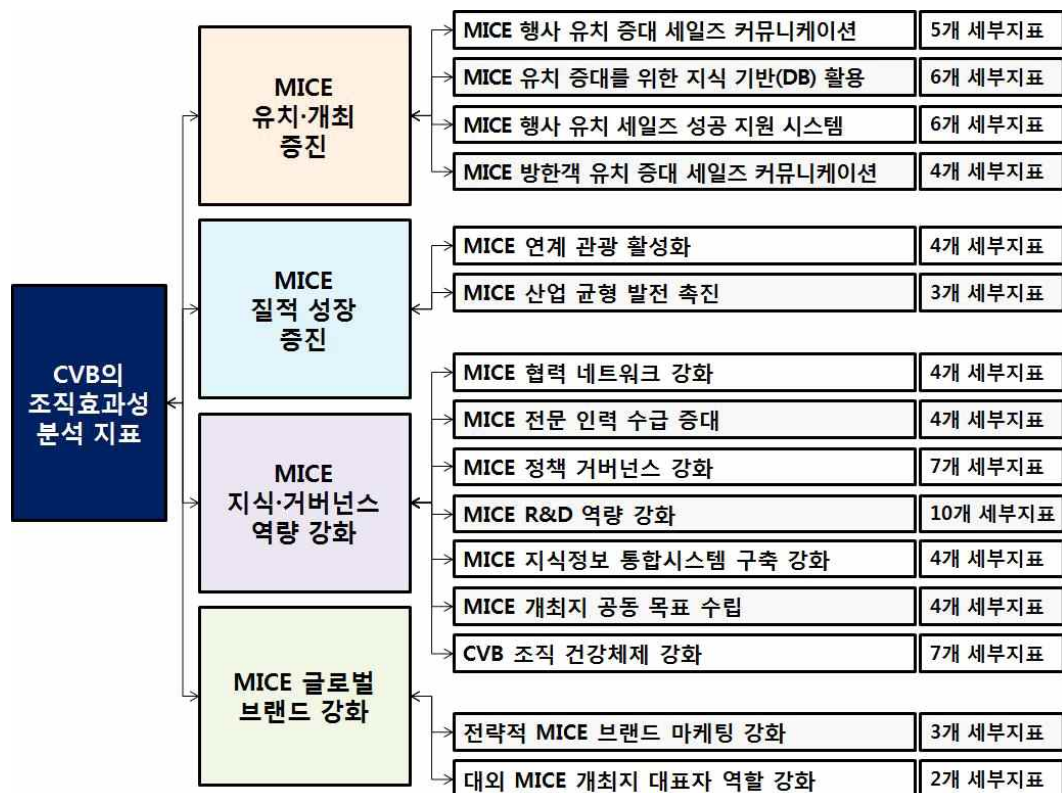
- 허준(2014)은 경쟁가치모형을 적용하여 국내 CVB의 조직효과성 분석을 위한 지표를 개발하고자 하였으며, 이를 위하여 앞서 소개된 경쟁가치 모형에서 해당 산업에 맞도록 일부 내용을 조정하여 새로운 국내 CVB 조직효과성 분석을 위한 경쟁가치모형을 작성하였음
- X축은 CVB 조직의 업무별 초점에 대한 가치 기준을 '지역내부 이해당사자와 거주민 대상 활동' vs '지역 외부 이해당사자와 잠재방문객대상 활동'으로 구분하였으며, Y축은 CVB 조직의 구조별 중요 가치 기준을 '마이스산업성과 증대를 위한 행사 및 방한객 유치 세일즈 활동' vs '마이스 개최지 기반역량 강화를 위한 지원 활동'으로 구분하여, 총 4개의 사분면으로 구성될 수 있도록 하였음
- 해당연구는 문헌연구 및 전문가 조사를 기반으로 최종적으로 4개 차원과 15개 범주, 73개 항목으로 구성된 국내 CVB 조직효과성 지표를 개발하였음



[그림 3-12] 국내 CVB 조직효과성 분석을 위한 경쟁가치모형

* 출처: 허준(2014), 국내 CVB의 조직효과성 분석 지표 개발에 관한 연구: 경쟁가치모형 적용을 중심으로.

- 해당연구에서 CVB는 국가 및 지역에 경제·비경제적 발전을 촉진할 수 있는 마이스 행사의 유치, 비즈니스 방문객의 유치, 그리고 그들의 소비지출액 총량을 증대시키는 효과를 가져 오기 위한 목적에서 공공기관으로 간주되므로, 해당 지표는 인천 마이스와 관련한 공공기관 및 산업을 위한 인천시의 마이스 경쟁력을 평가하는데 활용될 수 있다 판단함
- 이에 본 연구진은 허준(2014)이 개발한 국내 CVB 조직효과성 분석 지표를 기반으로 이를 수정·보완하여 인천시 마이스산업의 현재 위치를 분석하고, 이를 통해 실질적인 인천 마이스 산업과 인천시의 발전을 위한 과제도출 시사점을 도출함



[그림 3-13] 경쟁가치접근모형을 적용한 국내 CVB조직효과성 분석 지표

* 출처: 허준(2014), 국내 CVB의 조직효과성 분석 지표 개발에 관한 연구: 경쟁가치모형 적용을 중심으로.

2) 경쟁가치접근법 적용 인천 마이스 경쟁력 분석

- 분석을 위해서 본 연구에 자문 참여한 국내 마이스산업 전문가 23명의 의견을 수렴하여 허준(2014)이 개발한 조직효과성 평가 체계를 CVB에 한정된 것이 아닌 인천 마이스산업 전반의 경쟁력 평가가 가능하도록 수정·보완하고, 그 과정에서 상관 없는 내용은 삭제하여 지표를 조정하였음
- 이후 조정된 지표를 활용하여 현재 진행이 되고 있는지의 여부와 잘 진행되고 있는지의 여부를 판단하여, 부재(현재 진행이 되지 않고 있는 부분), 부족(현재 진행은 되고 있으나 그 정도가 부족하여 개선이 필요한 부분), 양호(현재 진행이 비교적 잘 되고 있는 부분)로 나누어 진단을 내렸음

〈표 3-42〉 경쟁가치평가지표를 활용한 인천 마이스 경쟁력 분석

| 마이스 유치·개최 증진 차원 | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|------|----|----|
| 범주 | 세부지표 | 진행단계 | | |
| | | 부재 | 부족 | 양호 |
| 마이스 행사 유치 증대 세일즈 커뮤니케이션 | 마이스 세일즈콜 수행 | | ○ | |
| | 타깃마켓 대상 마이스 유치설명회 개최 | | ○ | |
| | 마이스 개최지 해외로드쇼 개최 | | ○ | |
| | 마이스 유치 증대 Fam-tour 실행 및 지원 | | | ○ |
| | 해외 주요 마이스 전문행사의 업계 공동 참가 및 지원 | | | ○ |
| 마이스 행사 유치 세일즈 성공 지원 시스템 | 성공적인 마이스 세일즈 리드 지원 | | ○ | |
| | 마이스 유치 활동 보조금 지원 | | | ○ |
| | 마이스 유치 해외홍보활동 지원 | | | ○ |
| | 마이스 유치제안서 및 프리젠테이션 제작 지원 | | ○ | |
| | 마이스 유치 Site-inspection 실행 및 지원 | | | ○ |
| 마이스 유치 증대를 위한 지식 기반(DB) 활용 | 마이스 고객 유형별 맞춤형 웹사이트 운영 | ○ | | |
| | 마이스 개최 의뢰 접수 창구 및 상담 서비스 | ○ | | |
| | UIA/ICCA 기준 유치 가능 행사 DB 구축 | | ○ | |
| | 기업회의 및 인센티브 관광 관련 유치 가능 행사 DB 구축 | | ○ | |
| | 마이스 바이어 DB 구축 | | ○ | |
| | 재구매 마이스 비즈니스 창출 지원 | | ○ | |
| 마이스 방한객 유치 세일즈 커뮤니케이션 | 마이스 방한객 타깃 마켓 집중 유치마케팅 | | ○ | |
| | off-line 마이스 방한객 관광정보센터 운영 | ○ | | |
| | 마이스 방한객 대상 SMART관광 어플 운영 | ○ | | |
| | 소셜미디어 활용 마이스 개최지 경험가치 및 인지도 증대 | | ○ | |
| 마이스 질적 성장 증진 | | | | |
| 범주 | 세부지표 | 진행단계 | | |
| | | 부재 | 부족 | 양호 |
| 마이스 연계 관광 활성화 | 마이스 연계 관광 패키지 프로그램 개발 및 지원 | | ○ | |
| | 마이스 연계 관광 프로그램 홍보 및 실행가이드라인 수립 | | ○ | |
| | 마이스 연계 관광 프로그램 가이드북 및 홍보물 개발 | | ○ | |
| | 마이스 연계 레저·관광 상품 판매 | | ○ | |
| 지역 마이스 균형 발전 촉진 | 지역 특화 마이스 개최 육성·지원 | | ○ | |
| | 지역 특화 마이스 연계 관광 콘텐츠 개발 지원 | | ○ | |
| | 마이스 관광 수요의 계절성 극복 전략 실행 지원 | ○ | | |

〈표 3-42〉 경쟁가치평가지표를 활용한 인천 마이스 경쟁력 분석(계속)

| 마이스 지식·거버넌스 역량 강화 차원 | | | | |
|----------------------|--|------|----|----|
| 범주 | 세부지표 | 진행단계 | | |
| | | 부재 | 부족 | 양호 |
| 마이스 개최지 공동 목표 수립 | 마이스 개최지 공동 마케팅 생산성 증대 목표 수립 | ○ | | |
| | 국민 삶의 질 및 일자리 증대를 위한 목표 수립 | ○ | | |
| | 마이스 개최지 경쟁력 강화 중장기 전략 보고서 개발 | | ○ | |
| | 마이스 운영성과 및 산업기여도 평가 보고서 개발 | | ○ | |
| 마이스 지식정보 통합시스템 강화 | 마이스 통합 지식·정보 시스템 구축 | ○ | | |
| | 마이스 통합 지식·정보 시스템의 업계 공유·확산 | ○ | | |
| | 마이스 개최 및 방한객 현황 통계 DB 시스템 운영 | ○ | | |
| | 마이스 연계 관광자원 DB 발굴 및 지속 업그레이드 | ○ | | |
| 마이스 R&D 역량강화 | 마이스 Lost Opportunities 측정 및 대응 전략 수립 | ○ | | |
| | 마이스산업의 경제적 파급 효과 분석 및 증대 전략 수립 | ○ | | |
| | 비경제적 파급효과의 경제적 환산가치 분석 및 증대 전략수립 | | ○ | |
| | 마이스 시설 인프라 DB 구축 및 수급 증대 전략 수립 | | ○ | |
| | 마이스 시장 현황 및 트렌드 보고서 정기적 발행 | ○ | | |
| | 마이스 브랜드 경쟁력 평가 보고서 정기적 발행 | ○ | | |
| | 마이스 방한객 만족도 실태 조사 보고서 정기적 발행 | ○ | | |
| | 마이스 서비스 표준화 현황 분석 및 증대 전략 수립 | ○ | | |
| | 마이스 운영만족도 조사 보고서 정기적 발행 | ○ | | |
| | 마이스 개최지 경관 개발 및 관리 전략 수립 | | ○ | |
| 마이스 업계 협력 네트워크 강화 | 마이스산업 전문 국제행사 개최 및 지원 | | | ○ |
| | 마이스 업계 글로벌 네트워크 강화 지원 | | ○ | |
| | 마이스산업 이해당사자 네트워킹 행사 개최 및 지원 | | ○ | |
| | 마이스산업 이해당사자 간 커뮤니케이션 채널 제공 | | ○ | |
| 마이스 전문 인력 수급 증대 | 마이스 산학연 협력 사업 실행 및 지원 | | ○ | |
| | 마이스산업의 글로벌 역량 강화를 위한 국제기구 연계 공동 프로그램 개최 및 지원 | | ○ | |
| | 마이스 전문 인력 육성·교육 프로그램 운영 및 지원 | | ○ | |
| | 마이스 전문 인력 채용 박람회 및 프로그램 개최 및 지원 | | | ○ |
| 마이스 정책 거버넌스 강화 | 지역주민 마이스산업 인식 증대 캠페인 전개 | ○ | | |
| | 정례화된 마이스산업 정책 및 제도 개선 대정부 건의 | ○ | | |
| | 마이스 얼라이언스 강화 전략 실행 및 지원 | | ○ | |
| | 마이스산업 육성에 대한 긍정적 언론 관리 | | ○ | |
| | 마이스 개최 관련 문제 등 위기관리 계획 수립 및 공유 | ○ | | |
| | 마이스 개최 연계 사회적책임 사업 실행 및 지원 | ○ | | |
| | 마이스산업 육성 정책 컨퍼런스 개최 및 지원 | | ○ | |
| 마이스 조직 건강체제 강화 | 강력한 마이스 협력 리더십 확보 | | ○ | |
| | 마이스 관련조직 역할과 사명에 대한 이해당사자의 명확한 인식증대 | | ○ | |
| | 마이스 얼라이언스 회원 등록률 증대 | | ○ | |
| | 충분한 마이스 관련조직 운영 총 자원 확보 | | ○ | |
| | 마이스 얼라이언스 회원을 통한 공동마케팅 자원 확보 | | ○ | |
| | 장기적 관점의 마이스 관련조직 운영자금 확보 계획 수립 | | ○ | |
| | 적절한 마이스 관련조직 및 인력 규모 확보 | | ○ | |
| 마이스 글로벌 브랜드 강화 차원 | | | | |
| 범주 | 세부지표 | 진행단계 | | |
| | | 부재 | 부족 | 양호 |
| 대외 마이스 개최지 대표자 활동 | 마이스 관련 국제기구에 가입·활동 | | ○ | |
| | 해외 마이스 얼라이언스 강화 전략 실행 및 지원 | | ○ | |
| 전략적 마이스 브랜드 마케팅 활동 | 마이스 브랜드 포지셔닝 및 인지도 강화 중장기 전략 수립 | | ○ | |
| | 마이스 브랜드 개발 및 지속 업그레이드 | | ○ | |
| | 새로운 마이스 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 전략 프로그램 개발 | | ○ | |

- 또한, 각 지표별 과제 수립을 위해 시급도 및 현 인천상황을 고려하여 단기(2019년 사업실행을 통해 달성되어야하는 지표), 중기(2020~2022년 사업실행을 통해 달성되어야하는 지표), 장기(2023년 이후 사업실행을 통해 달성되어야하는 지표)로 진단하여 과제 수립의 근거를 마련하였음

〈표 3-43〉 경쟁가치평가지표를 활용한 인천 마이스 경쟁력 지표 달성을 위한 실행계획

| 마이스 유치·개최 증진 차원 | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|----------|----|----|
| 범주 | 세부지표 | 단계별 실행계획 | | |
| | | 단기 | 중기 | 장기 |
| 마이스 행사 유치 증대 세일즈 커뮤니케이션 | 마이스 세일즈콜 수행 | ○ | ○ | ○ |
| | 타깃마켓 대상 마이스 유치설명회 개최 | | ○ | ○ |
| | 마이스 개최지 해외로드쇼 개최 | ○ | ○ | ○ |
| | 마이스 유치 증대 Fam-tour 실행 및 지원 | | ○ | ○ |
| | 해외 주요 마이스 전문행사의 업계 공동 참가 및 지원 | ○ | ○ | ○ |
| 마이스 행사 유치 세일즈 성공 지원 시스템 | 성공적인 마이스 세일즈 리드 지원 | | ○ | ○ |
| | 마이스 유치 활동 보조금 지원 | | ○ | ○ |
| | 마이스 유치 해외홍보활동 지원 | | ○ | ○ |
| | 마이스 유치제안서 및 프리젠테이션 제작 지원 | ○ | ○ | ○ |
| | 마이스 유치 Site-inspection 실행 및 지원 | ○ | ○ | ○ |
| 마이스 유치 증대를 위한 지식 기반(DB) 활용 | 마이스 고객 유형별 맞춤형 웹사이트 운영 | | ○ | |
| | 마이스 개최 의뢰 접수 창구 및 상담 서비스 | ○ | ○ | ○ |
| | UIA/ICCA 기준 유치 가능 행사 DB 구축 | ○ | | |
| | 기업회의 및 인센티브 관광 관련 유치 가능 행사 DB 구축 | ○ | | |
| | 마이스 바이어 DB 구축 | | ○ | |
| | 재구매 마이스 비즈니스 창출 지원 | | ○ | |
| 마이스 방한객 유치 세일즈 커뮤니케이션 | 마이스 방한객 타깃 마켓 집중 유치마케팅 | ○ | ○ | ○ |
| | off-line 마이스 방한객 관광정보센터 운영 | ○ | | |
| | 마이스 방한객 대상 SMART관광 어플 운영 | ○ | | |
| | 소셜미디어 활용 마이스 개최지 경험가치 및 인지도 증대 | ○ | | |
| 마이스 질적 성장 증진 | | | | |
| 범주 | 세부지표 | 단계별 실행계획 | | |
| | | 단기 | 중기 | 장기 |
| 마이스 연계 관광 활성화 | 마이스 연계 관광 패키지 프로그램 개발 및 지원 | ○ | ○ | ○ |
| | 마이스 연계 관광 프로그램 홍보 및 실행가이드라인 수립 | ○ | ○ | |
| | 마이스 연계 관광 프로그램 가이드북 및 홍보물 개발 | ○ | | |
| | 마이스 연계 레저·관광 상품 판매 | | ○ | |
| 지역 마이스 균형 발전 촉진 | 지역 특화 마이스 개최 육성·지원 | ○ | ○ | ○ |
| | 지역 특화 마이스 연계 관광 콘텐츠 개발 지원 | ○ | ○ | ○ |
| | 마이스 관광 수요의 계절성 극복 전략 실행 지원 | | ○ | |

〈표 3-43〉 경쟁가치평가지표를 활용한 인천 마이스 경쟁력 지표 달성을 위한 실행계획(계속)

| 마이스 지식·거버넌스 역량 강화 차원 | | | | |
|----------------------|--|----------|----|----|
| 범주 | 세부지표 | 단계별 실행계획 | | |
| | | 단기 | 중기 | 장기 |
| 마이스 개최지 공동 목표 수립 | 마이스 개최지 공동 마케팅 생산성 증대 목표 수립 | | ○ | |
| | 국민 삶의 질 및 일자리 증대를 위한 목표 수립 | ○ | | |
| | 마이스 개최지 경쟁력 강화 중장기 전략 보고서 개발 | ○ | ○ | |
| | 마이스 운영성과 및 산업기여도 평가 보고서 개발 | | ○ | ○ |
| 마이스 지식정보 통합시스템 강화 | 마이스 통합 지식·정보 시스템 구축 | | ○ | |
| | 마이스 통합 지식·정보 시스템의 업계 공유·확산 | | ○ | ○ |
| | 마이스 개최 및 방한객 현황 통계 DB 시스템 운영 | ○ | | |
| | 마이스 연계 관광자원 DB 발굴 및 지속 업그레이드 | ○ | | |
| 마이스 R&D 역량강화 | 마이스 Lost Opportunities 측정 및 대응 전략 수립 | | ○ | ○ |
| | 마이스산업의 경제적 파급 효과 분석 및 증대 전략 수립 | | ○ | |
| | 비경제적 파급효과의 경제적 환산가치 분석 및 증대 전략수립 | | ○ | ○ |
| | 마이스 시설 인프라 DB 구축 및 수급 증대 전략 수립 | ○ | | |
| | 마이스 시장 현황 및 트렌드 보고서 정기적 발행 | | ○ | |
| | 마이스 브랜드 경쟁력 평가 보고서 정기적 발행 | | ○ | |
| | 마이스 방한객 만족도 실태 조사 보고서 정기적 발행 | ○ | ○ | ○ |
| | 마이스 서비스 표준화 현황 분석 및 증대 전략 수립 | | | ○ |
| | 마이스 운영만족도 조사 보고서 정기적 발행 | ○ | ○ | ○ |
| | 마이스 개최지 경관 개발 및 관리 전략 수립 | | ○ | ○ |
| 마이스 업계 협력 네트워크 강화 | 마이스산업 전문 국제행사 개최 및 지원 | ○ | ○ | ○ |
| | 마이스 업계 글로벌 네트워크 강화 지원 | ○ | ○ | ○ |
| | 마이스산업 이해당사자 네트워킹 행사 개최 및 지원 | ○ | ○ | ○ |
| | 마이스산업 이해당사자 간 커뮤니케이션 채널 제공 | ○ | ○ | |
| 마이스 전문 인력 수급 증대 | 마이스 산학연 협력 사업 실행 및 지원 | | ○ | ○ |
| | 마이스산업의 글로벌 역량 강화를 위한 국제기구 연계 공동 프로그램 개최 및 지원 | ○ | ○ | |
| | 마이스 전문 인력 육성·교육 프로그램 운영 및 지원 | ○ | ○ | ○ |
| | 마이스 전문 인력 채용 박람회 및 프로그램 개최 및 지원 | ○ | ○ | ○ |
| 마이스 정책 거버넌스 강화 | 지역주민 마이스산업 인식 증대 캠페인 전개 | | ○ | ○ |
| | 정례화된 마이스산업 정책 및 제도 개선 대정부 건의 | | | ○ |
| | 마이스 얼라이언스 강화 전략 실행 및 지원 | ○ | ○ | |
| | 마이스산업 육성에 대한 긍정적 언론 관리 | ○ | ○ | |
| | 마이스 개최 관련 문제 등 위기관리 계획 수립 및 공유 | | | ○ |
| | 마이스 개최 연계 사회적책임 사업 실행 및 지원 | | | ○ |
| | 마이스산업 육성 정책 컨퍼런스 개최 및 지원 | | ○ | |
| 마이스 조직 건강체제 강화 | 강력한 마이스 협력 리더십 확보 | | ○ | |
| | 마이스 관련조직 역할과 사명에 대한 이해당사자 명확한 인식증대 | ○ | ○ | ○ |
| | 마이스 얼라이언스 회원 등록률 증대 | ○ | ○ | |
| | 충분한 마이스 관련조직 운영 총 재원 확보 | | ○ | ○ |
| | 마이스 얼라이언스 회원을 통한 공동마케팅 재원 확보 | | ○ | |
| | 장기적 관점의 마이스 관련조직 운영자금 확보 계획 수립 | | ○ | ○ |
| | 적절한 마이스 관련조직 및 인력 규모 확보 | ○ | ○ | |
| 마이스 글로벌 브랜드 강화 차원 | | | | |
| 범주 | 세부지표 | 단계별 실행계획 | | |
| | | 단기 | 중기 | 장기 |
| 대외 마이스 개최지 대표자 활동 | 마이스 관련 국제기구에 가입·활동 | ○ | ○ | ○ |
| | 해외 마이스 얼라이언스 강화 전략 실행 및 지원 | ○ | ○ | ○ |
| 전략적 마이스 브랜드 마케팅 활동 | 마이스 브랜드 포지셔닝 및 인지도 강화 중장기 전략 수립 | | ○ | ○ |
| | 마이스 브랜드 개발 및 지속 업그레이드 | ○ | ○ | |
| | 새로운 마이스 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 전략 개발 | | ○ | ○ |

3) 타 국가대비 인천 마이스산업 경쟁력 비교 분석

- 인천 마이스산업이 경쟁 도시 대비 어떠한 상대적 위치를 가지는지에 대한 현황을 파악하고자 수정 보완된 경쟁가치평가지표를 활용하여 요코하마, 싱가포르, 호치민과 비교 분석을 실시함. 이는 인천 마이스산업 현황 분석을 위한 탐색적 연구로서 실시된 것으로, 3인의 연구진과 4인의 전문가 의견 합의를 통해 정량 점수화함

〈표 3-44〉 경쟁가치평가지표를 활용한 타 국가 대비 인천 마이스 경쟁력 분석

| 마이스 유치·개최 증진 차원 *X=1점, ▲=3점, ○=5점, ●=7점 | | | | | |
|---|----------------------------------|------|------|------|-----|
| 범주 | 세부지표 | 역량수준 | | | |
| | | 인천 | 요코하마 | 싱가포르 | 호치민 |
| 마이스 행사 유치 증대 세일즈 커뮤니케이션 | 마이스 세일즈콜 수행 | | | | |
| | 타깃마켓 대상 마이스 유치설명회 개최 | | | | |
| | 마이스 개최지 해외로드쇼 개최 | ▲ | ▲ | ● | ▲ |
| | 마이스 유치 증대 Fam-tour 실행 및 지원 | | | | |
| | 해외 주요 마이스 전문행사의 업계 공동 참가 및 지원 | | | | |
| 마이스행사유치세일즈성공지원시스템 | 성공적인 마이스 세일즈 리드 지원 | | | | |
| | 마이스 유치 활동 보조금 지원 | ○ | ○ | ● | ▲ |
| | 마이스 유치 해외홍보활동 지원 | | | | |
| | 마이스 유치제안서 및 프리젠테이션 제작 지원 | | | | |
| | 마이스 유치 Site-inspection 실행 및 지원 | | | | |
| 마이스 유치 증대를 위한지식기반(DB)활용 | 마이스 고객 유형별 맞춤형 웹사이트 운영 | | | | |
| | 마이스 개최 의뢰 접수창구 및 상담 서비스 | | | | |
| | UIA/ICCA 기준 유치 가능 행사 DB 구축 | ▲ | ○ | ● | X |
| | 기업회의 및 인센티브 관광 관련 유치 가능 행사 DB 구축 | | | | |
| | 마이스 바이어 DB 구축 | | | | |
| 마이스 방문객 유치 세일즈 커뮤니케이션 | 재구매 마이스 비즈니스 창출 지원 | | | | |
| | 마이스 방문객 타깃 마켓 집중 유치마케팅 | ▲ | ○ | ● | ▲ |
| | off-line 마이스 방문객 관광정보센터 운영 | | | | |
| | 마이스 방문객 대상 SMART관광 앱 운영 | | | | |
| | 소셜미디어 활용 마이스 개최지 경험가치 및 인지도 증대 | | | | |
| 마이스 질적성장 증대 *X=1점, ▲=3점, ○=5점, ●=7점 | | | | | |
| 범주 | 세부지표 | 역량수준 | | | |
| | | 인천 | 요코하마 | 싱가포르 | 호치민 |
| 마이스 연계 관광 활성화 | 마이스 개최 부가가치 극대화 전략 수립 | | | | |
| | 다양한수준의마이스연계공연/쇼핑/문화공간발굴증대 | | | | |
| | 다양한수준의마이스연계관광코스개발증대 | | | | |
| | 다양한 마이스 연계 팀빌딩/소셜파티 프로그램 개발 증대 | ▲ | ● | ● | ▲ |
| | 마이스 연계 관광 프로그램 홍보 및 실행가이드라인 수립 | | | | |
| | 마이스 연계 관광 프로그램 가이드북 및 홍보물 개발 | | | | |
| | 타지역협력을통한마이스연계관광활성화전략실행 | | | | |
| 지역 마이스 균형 발전 촉진 | 지역특화마이스육성리스트개발 | | | | |
| | 지역 특화 마이스 개발 및 개최 | ▲ | ● | ○ | ▲ |
| | 지역 특화 마이스 연계 관광 콘텐츠 개발 지원 | | | | |
| | 마이스 관광 수요의 계절성 극복 전략 실행 지원 | | | | |

- 아시아 내에서의 세 국가를 선정한 배경은 요코하마는 유사경쟁도시로 싱가포르의 마이스 선진도시 그리고 호치민은 최근 급격하게 성장하고 있는 시장으로 여겨지고 있는 도시로 비교 분석을 실시할 가치가 있는 것으로 판단됨

〈표3-44〉 경쟁가치평가지표를 활용한 타 국가 대비 인천 마이스 경쟁력 분석 (계속)

| 마이스 지식·거버넌스 역량 차원 *X=1점, ▲=3점, ○=5점, ●=7점 | | | | | |
|---|--------------------------------------|------|------|------|-----|
| 범주 | 세부지표 | 역량수준 | | | |
| | | 인천 | 요코하마 | 싱가포르 | 호치민 |
| 마이스 개최지 공동 목표 수립 | 마이스 개최지 공동 마케팅 생산성 증대 목표 수립 | ○ | ● | ● | ▲ |
| | 국민 삶의 질 및 일자리 증대를 위한 목표 수립 | | | | |
| | 마이스 개최지 경쟁력 강화 중장기 전략 보고서 개발 | | | | |
| | 마이스 운영성과 및 산업기여도 평가 보고서 개발 | | | | |
| 마이스 지식정보 통합시스템 강화 | 마이스 통합 지식·정보 시스템 구축 | ▲ | ○ | ● | X |
| | 마이스 통합 지식·정보 시스템의 업계 공유·확산 | | | | |
| | 마이스 개최 및 방한객 현황 통계 DB 시스템 운영 | | | | |
| | 마이스 연계 관광자원 DB 발굴 및 지속 업그레이드 | | | | |
| 마이스 R&D 역량강화 | 마이스 Lost Opportunities 측정 및 대응 전략 수립 | ▲ | ○ | ● | X |
| | 마이스산업의 경제적 파급 효과 분석 및 증대 전략 수립 | | | | |
| | 비경제적 파급효과와 경제적 환산가치 분석 및 증대 전략 수립 | | | | |
| | 마이스 시설 인프라 DB 구축 및 수급 증대 전략 수립 | | | | |
| | 마이스 시장 현황 및 트렌드 보고서 정기적 발행 | | | | |
| | 마이스 브랜드 경쟁력 평가 보고서 정기적 발행 | | | | |
| | 마이스 방한객 만족도 실태 조사 보고서 정기적 발행 | | | | |
| | 마이스 서비스 표준화 현황 분석 및 증대 전략 수립 | | | | |
| | 마이스 운영만족도 조사 보고서 정기적 발행 | | | | |
| | 마이스 개최지 경관 개발 및 관리 전략 수립 | | | | |
| 마이스업계 협력 네트워크 강화 | 마이스산업전문국제행사개최 | ○ | ○ | ● | ▲ |
| | 마이스산업 이해당사자 네트워킹 행사 개최 | | | | |
| | 마이스산업 이해당사자 간 커뮤니케이션 채널 운영 | | | | |
| 마이스 전문 인력 수급 증대 | 마이스 산학연 협력 사업 운영 | ○ | ○ | ○ | X |
| | 마이스산업 글로벌 역량 강화를 위한 국제 공동 사업 운영 | | | | |
| | 마이스 전문 인력 육성·교육 프로그램 운영 | | | | |
| | 마이스 전문 인력 채용 박람회 및 프로그램 운영 | | | | |
| 마이스 정책 거버넌스 강화 | 지역주민 마이스산업 인식 증대 캠페인 전개 | ▲ | ○ | ● | ▲ |
| | 정례화된 마이스산업 정책 및 제도 개선 대정부 건의 | | | | |
| | 마이스 얼라이언스 강화 전략 추진 | | | | |
| | 마이스산업 육성에 대한 긍정적 언론 관리 | | | | |
| | 마이스 개최 관련 문제 등 위기관리 계획 운영 | | | | |
| 마이스 조직 건강 체제 강화 | 마이스산업육성정책컨퍼런스개최 | ▲ | ○ | ● | ▲ |
| | 마이스 관련조직 역할과 사명에 대한 업계의 명확한 인식 증대 | | | | |
| | 마이스 얼라이언스 회원 등록률 증대 | | | | |
| | 충분한 마이스 관련조직 운영 재원 확보 | | | | |
| | 마이스 관련조직 운영 자체 재원 확보 계획 수립 | | | | |
| | 적절한 마이스 관련조직 및 인력 규모 확보 | | | | |

〈표 3-44〉 경쟁가치평가지표를 활용한 타 국가 대비 인천 마이스 경쟁력 분석 (계속)

| 마이스 글로벌 브랜드 강화 차원 | | 역량수준 | | | |
|------------------------|--|------|------|------|-----|
| 범주 | 세부지표 | 인천 | 요코하마 | 싱가포르 | 호치민 |
| 글로벌 마이스 개최지 네트워크 강화 | 다양한 마이스 관련 국제기구 가입 및 참여 해외 마이스 얼라이언스 강화 전략 실행 | ▲ | ○ | ● | ▲ |
| | 마이스 관련 국제기구에서의 지역 마이스 리더십 증대 활동 | | | | |
| 전략적 마이스 개최지 브랜드 마케팅 활동 | 마이스 브랜드 포지셔닝 및 인지도 강화 중장기 전략 수립 | ○ | ● | ● | ▲ |
| | 마이스 브랜드 개발 및 지속 업그레이드 | | | | |
| | 새로운 마이스 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 전략 프로그램 개발 | | | | |
| | 지역마이스관련 국제표준인증 취득 | | | | |
| | 지역마이스관련국제Awards수상 | | | | |
| | 지역 특화 산업 관련 국제 협단체 대상 네트워크 구축 및 관리 | | | | |
| | 지역마이스홍보를 위한 다국어 버전Web-App개발 및 운영 | | | | |

- 4가지 경쟁력 모형에 대한 4개 도시 간 상대적 경쟁력 분석 결과는 다음과 같음

〈표 3-45〉 인천 마이스 경쟁력 분석의 탐색적 연구 결과

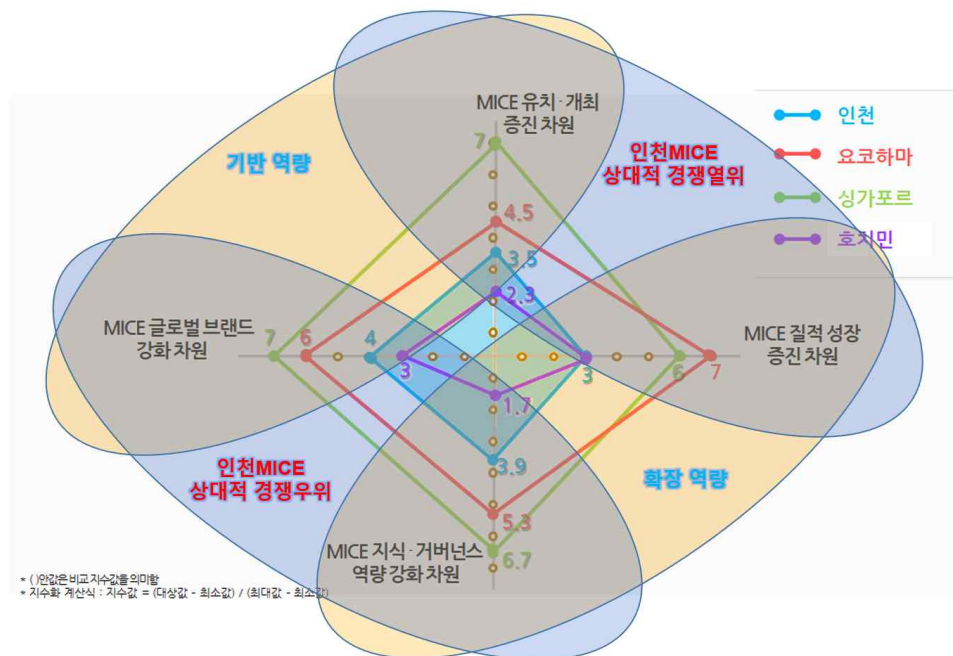
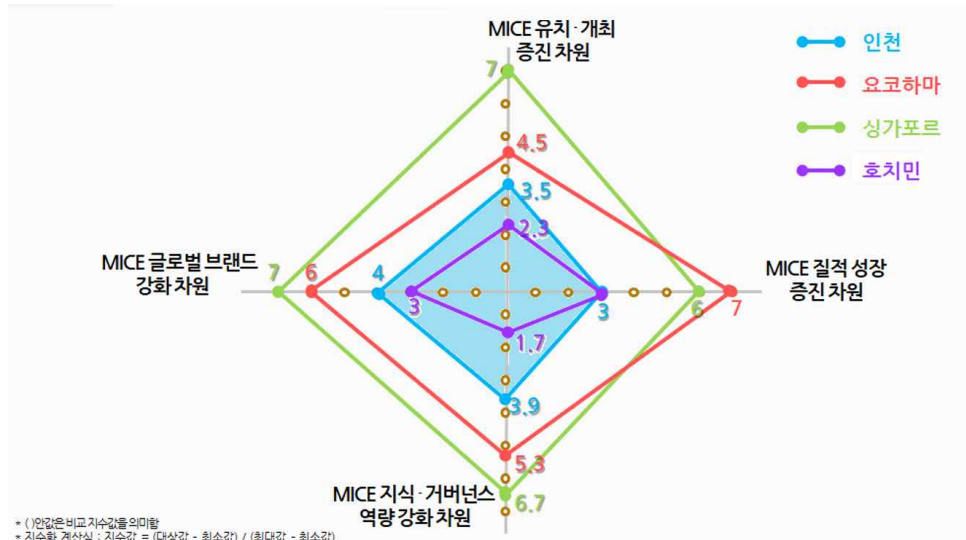
| 경쟁력 모형 | 평가 차원 | 경쟁력 분석 결과 | | | |
|----------------------|----------------------------|---------------|---------------|-------------|---------------|
| | | 인천 | 요코하마 | 싱가포르 | 호치민 |
| 마이스 유치·개최 증진 차원 | 마이스 행사 유치 증대 세일즈 커뮤니케이션 | 3.5 (0.5) | 4.5 (0.64) | 7 (1) | 2.3 (0.33) |
| | 마이스 행사 유치 세일즈 성공 지원 시스템 | | | | |
| | 마이스 유치 증대를 위한 지식 기반(DB) 활용 | | | | |
| | 마이스 방한객 유치 세일즈 커뮤니케이션 | | | | |
| 마이스 질적 성장 증진 | 마이스 연계 관광 활성화 | 3 (0.43) | 7 (1) | 6 (0.86) | 3 (0.43) |
| | 지역 마이스 균형 발전 촉진 | | | | |
| 마이스 지식·거버넌스 역량 강화 차원 | 마이스 개최지 공동 목표 수립 | 3.9 (0.58) | 5.3 (0.79) | 6.7 (1) | 1.7 (0.25) |
| | 마이스 지식정보 통합시스템 강화 | | | | |
| | 마이스 R&D 역량강화 | | | | |
| | 마이스 업계 협력 네트워크 강화 | | | | |
| | 마이스 전문 인력 수급 증대 | | | | |
| | 마이스 정책 거버넌스 강화 | | | | |
| 마이스 글로벌 브랜드 강화 차원 | 글로벌 마이스 개최지 네트워크 강화 | 4 (0.57) | 6 (0.86) | 7 (1) | 3 (0.43) |
| | 전략적 마이스 개최지 브랜드 마케팅 활동 | | | | |

* () 안 값은 비교 지수값을 의미함

* 지수화 계산식: 지수값 = (대상값 - 최소값) / (최대값 - 최소값)

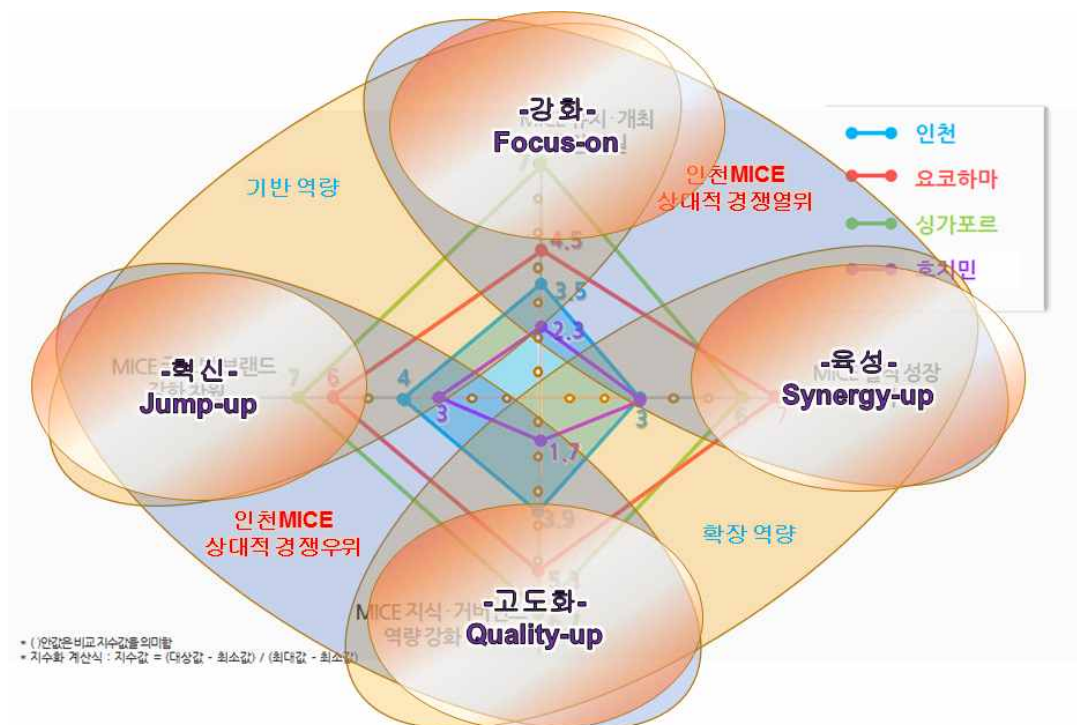
- 도시별 경쟁력 분석 결과, 마이스 선진도시인 싱가포르의 마이스 유치·개최 증진차원, 마이스 지식·거버넌스 강화 차원, 마이스 글로벌 브랜드 강화의 3개 차원에서 가장 높은 점수를 받아 충분한 마이스 경쟁력을 갖고 있는 것으로 나타남

- 일본의 경우 앞서 언급된 3개 차원에서는 싱가포르보다 약간 낮게 나타나고 있지만, 마이스 질적 성장 증진에서 7점을 받고 있어, 질적인 성장 면에서 낮게 나타나고 있는 인천의 벤치마킹 대상으로 적절할 것으로 여겨짐



- 인천은 4개 차원의 경쟁력 분석 결과 다소 낮은 점수를 나타내고 있으며, 마이스 질적 성장 증진에서는 호치민과 같은 점수를 받고 있는 것으로 나타나 지역 연계 관광 활성화와 지역 마이스 균형발전 촉진을 통한 마이스 질적 성장을 위한 전략 수립이 시급함
- 종합 분석 결과 인천시 마이스산업 육성 기반 역량 제고를 위해 다음과 같은 개선 방향 설정이 필요함

- ‘마이스 유치·개최 증진’의 집중 강화(focus-on)가 필요하고, ‘마이스 글로벌 브랜드 강화’의 혁신 증대(jump-up)가 필요하며, 마이스산업 육성에 따른 확장 역량 제고를 위한 ‘마이스 질적 성장 증진’의 육성(synergy-up)과 ‘마이스 지식·거버넌스 역량’의 고도화(quality-up)이 필요함

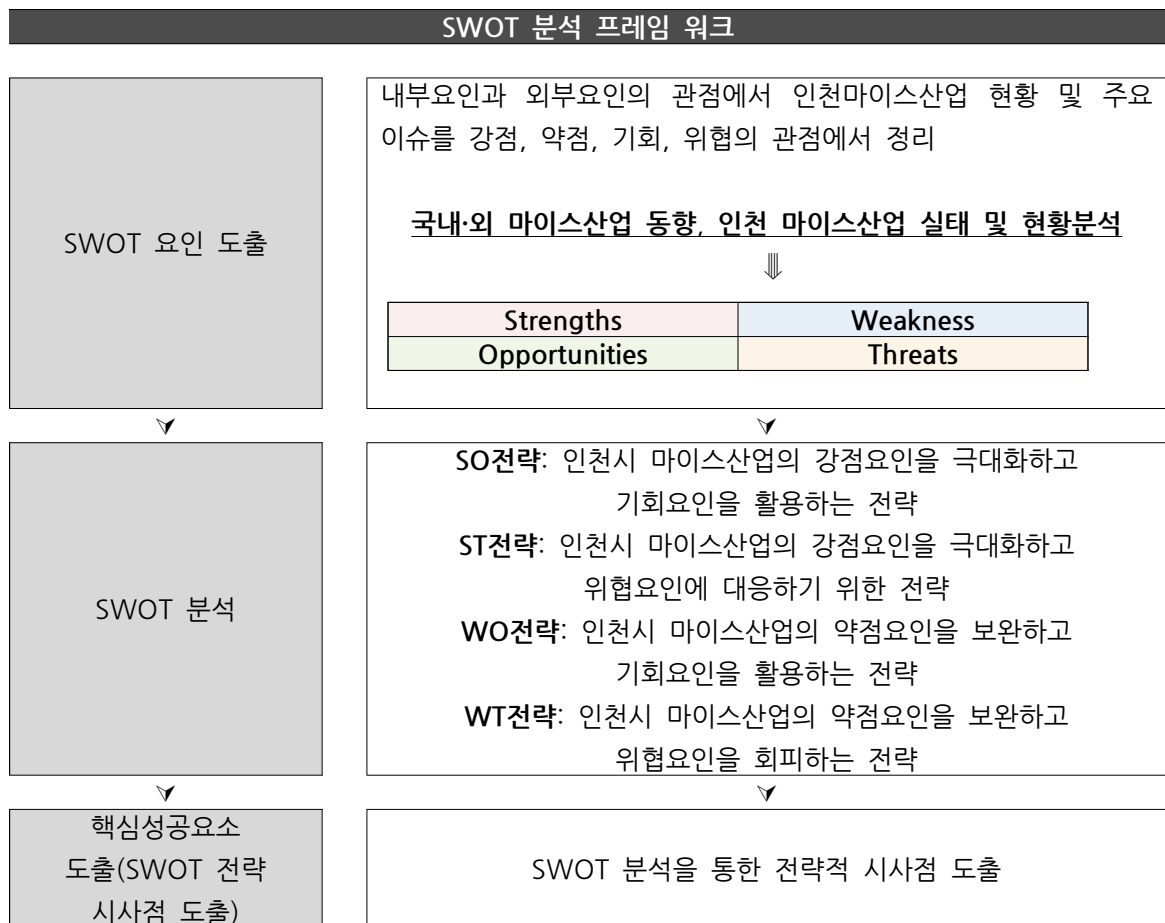


[그림 3-14] 인천 마이스 경쟁력 종합 분석

나. SWOT 분석

1) 인천 마이스산업 SWOT 분석 개요

- 동 연구에서는 내부요인과 외부요인의 관점에서 인천 마이스산업이 당면하고 있는 주요 이슈를 분석 및 정리하고 산업 환경의 주요 특성을 파악하여 명확한 정책 방향을 설정하고 다음 장에서 제시 될 전략과제를 도출하기 위한 도구로서 SWOT분석을 활용하고자 함
- 내부요인인 강점(Strengths)과 약점(Weakness)분석을 실시하여 인천시 마이스산업에 대한 경쟁력을 객관적으로 평가하고자 함
- 외부요인인 기회(Opportunities)와 위협(Threats)을 파악하고 인천 마이스산업의 여건 변화를 파악



[그림 3-15] 인천 마이스산업 SWOT 분석 프레임워크

2) 인천 마이스산업 SWOT 분석

- 본 연구에서는 인천 마이스산업과 관련하여 내부요인(산업핵심역량, 프로세스, 자원, 자원, 이해관계자에 대한 평가 등)과 외부요인(국내외 마이스시장 동향, 산업이 처한 일반 환경·사회, 기술, 경제, 환경, 정치, 법적 요소 등)을 고려하여 4가지 전략 도출하였으며, 강점과 기회를 극대화하고, 약점과 위협에 대응하기 위한 전략을 제시함

〈표 3-46〉 인천 마이스산업 SWOT 분석 결과

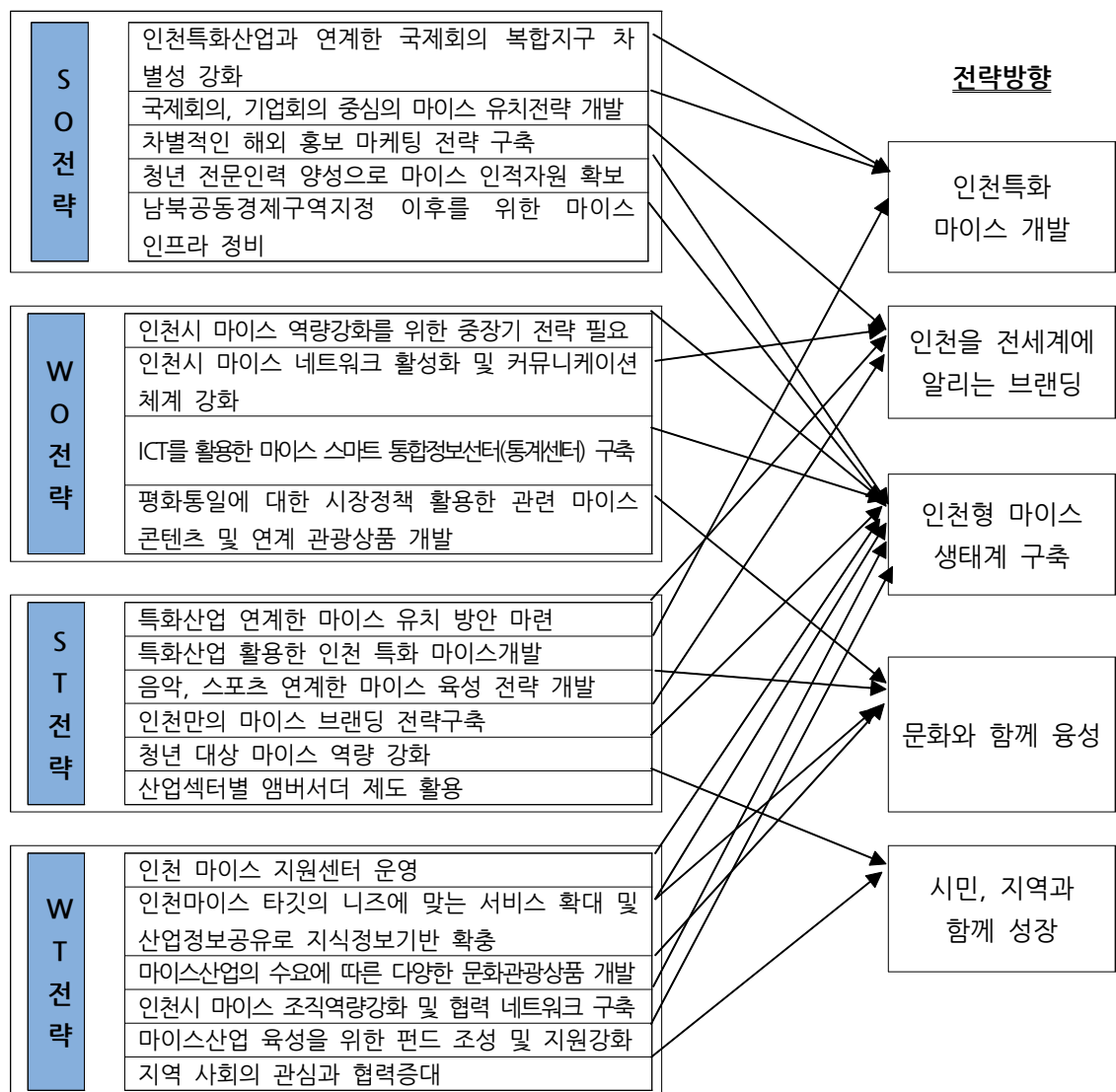
| Strengths(강점) | Weakness(약점) |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 항공, 해양, 뷰티, 바이오, 물류 등을 비롯한 마이스산업과 융합 가능한 지역 특화 산업 활성화 ▪ 첨단 산업, 글로벌 비즈니스 및 국제기구 집중 유치 등을 통한 글로벌 지식 융합 선도 도시 ▪ 대한민국의 관문인 인천공항과 인천항 보유와 서울 및 수도권의 편리한 접근성 ▪ 마이스산업 육성을 위한 지자체 및 관련기관의 높은 산업 육성 의지 ▪ 전국 최초 국제회의복합지구 지정 고시 ▪ 3대 복합리조트, 영종국제도시 개발로 인한 마이스관광 인프라 확충 ▪ 음악 및 스포츠 연계 이벤트의 성공적 개최 ▪ 인재양성 및 산학협력을 위한 다수의 마이스 산업 관련 대학 및 학과 보유 ▪ 지속적인 마이스 예산의 규모와 비중 확대 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 다양한 정책적 이해관계자 조직간 업무간, 기능간, 정보화체계간 분할 및 업무 중첩 ▪ 실무 운영기관의 인력부족으로 인한 마이스서비스 제공에 대한 대응 한계 ▪ 마이스 이해관계자간 커뮤니케이션 및 협업 부족 ▪ 국내 주요 마이스도시 대비 전시부분의 개최 건수 약세 ▪ 마이스 서비스산업체 및 전문인력의 부족 ▪ 풍부한 문화자원과 해양환경자원, 문화콘텐츠 활용 방안 부재 ▪ 풍부한 마이스 관련 자원(유니크 메뉴, 마이스 정보 등)을 수요로 연계하는 방안 및 사용자 중심의 마이스 지식정보 기반 제공의 미흡 ▪ 내국인 마이스방문객의 접근성 어려움(광역적 도시교통체계 정비 및 확충 필요) |
| Opportunities(기회) | Threats(위협) |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 국제회의복합지구 지정 등 범정부 차원의 지속적인 산업육성 의지 ▪ 국내 마이스산업의 지속적인 성장 ▪ 마이스산업에 대한 사회적 관심 증대 ▪ 마이스산업 활용 가능한 ICT 기술의 다양화 ▪ 수도권 관광마이스 마케팅 강화를 위한 한국관광공사 경인지사 송도 내 개소 ▪ 남북한 화해협력 분위기 형성 ▪ 중국정부의 금한령 일부 해제로 인한 관광객 유치 정상화 기대 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 마이스산업의 수요와 요구사항 다변화 ▪ 남북한의 상황에 따른 정치적 불안정성 ▪ 아시아 및 중국 마이스산업의 빠른 발전과 성장 ▪ 마이스산업에 대한 지자체 과열경쟁 ▪ 타도시의 국제회의 육성을 위한 전략적인 조례 제정 ▪ 경제침체, 양극화, 저출산, 고령화 심화, 청년실업 등 최근의 환경변화는 마이스산업의 새로운 모습 요구 ▪ 산업중심의 협력 거버넌스 구축의 중요성 및 필요성 인식 증대 |

3) 인천 마이스 SWOT 분석의 전략적 시사점

〈표 3-47〉 인천 마이스산업 SWOT 분석을 통한 전략적 시사점

| 외부환경 내부환경 | Strengths(강점) | Weakness(약점) |
|--|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> 항공, 해양, 뷰티, 바이오, 물류 등을 비롯한 마이스산업과 융합 가능한 지역 특화 산업 활성화 첨단 산업, 글로벌 비즈니스 및 국제기구 집중 유치 등을 통한 글로벌 지식 융합 선도 도시 대한민국의 관문인 인천공항과 인천항 보유와 서울 및 수도권과의 편리한 접근성 마이스산업 육성을 위한 지자체 및 관련기관의 높은 산업 육성 의지 전국 최초 국제회의복합지구 지정 고시 3대 복합리조트, 영종국제도시 개발로 인한 마이스관광 인프라 확충 음악 및 스포츠 연계 이벤트의 성공적 개최 인재양성 및 산학협력을 위한 다수의 마이스 산업 관련 대학 및 학과 보유 지속적인 마이스 예산의 규모와 비중 확대 | <ul style="list-style-type: none"> 다양한 정책적 이해관계자 조직간 업무간, 기능간, 정보화체계간 분할 및 업무 중첩 실무 운영기관의 인력부족으로 인한 마이스 서비스 제공에 대한 대응 한계 마이스 이해관계자간 커뮤니케이션 및 협업 부족 국내 주요 마이스도시 대비 전시부분의 개최 건수 약세 마이스 서비스산업체 및 전문인력의 부족 풍부한 문화자원과 해양환경자원, 문화콘텐츠 활용 방안 부재 풍부한 마이스 관련 자원(유니크 메뉴, 마이스 정보 등)을 수요로 연계하는 방안 및 사용자 중심의 마이스 지식정보 기반 제공의 미흡 내국인 마이스방문객의 접근성 어려움(광역적 도시교통체계 정비 및 확충 요) |
| Opportunities(기회) | SO전략 | WO전략 |
| <ul style="list-style-type: none"> 국제회의복합지구 지정 등 범정부 차원의 지속적인 산업육성 의지 국내 마이스산업의 지속적인 성장 마이스산업에 대한 사회적 관심 증대 마이스산업 활용가능한 ICT 기술의 다양화 수도권 관광마이스 마케팅 강화를 위한 한국관광공사 경인지사 송도 내 개소 남북한 화해모드 형성 중국정부의 금한령 일부 해제로 인한 관광객 유치 정상화 기대 | <ul style="list-style-type: none"> 인천특화산업과 연계한 국제회의 복합지구 차별성 강화 국제회의, 기업회의 중심의 마이스 유치전략 개발 차별적인 해외 홍보 마케팅 전략 구축 청년 전문인력 양성으로 마이스 인적자원 확보 남북공동경제구역지정 이후를 위한 마이스 인프라 정비 | <ul style="list-style-type: none"> 인천시 마이스 역량강화를 위한 중장기 전략 필요 인천시 마이스 네트워크 활성화 및 커뮤니케이션 체계 강화 ICT를 활용한 마이스 스마트 통합정보센터(통계센터) 구축 평화통일에 대한 시장정책 활용 관련 마이스 콘텐츠 및 연계 관광상품 개발 |
| Threats(위협) | ST전략 | WT전략 |
| <ul style="list-style-type: none"> 마이스산업 수요와 요구사항 다변화 남북한 상황에 따른 정치적 불안정성 아시아 및 중국 마이스산업의 빠른 발전과 성장 마이스산업에 대한 지자체 과열경쟁 타도시의 국제회의 육성을 위한 전략적인 조례 제정 경제침체, 양극화, 저출산, 고령화 심화, 청년실업 등 최근의 환경변화로 인한 마이스 산업의 새로운 모습 요구 증대 산업중심의 협력 거버넌스 구축의 중요성 및 필요성 인식 증대 | <ul style="list-style-type: none"> 특화산업 연계한 마이스 유치 방안 마련 특화산업 활용한 인천 특화 마이스개발 인천만의 마이스 브랜딩 전략 구축 음악, 스포츠 연계한 마이스 육성 전략 개발 청년 대상 마이스 역량 강화 산업섹터별 앰버서더 제도 활용 | <ul style="list-style-type: none"> 인천 마이스 지원센터 운영 인천 마이스 타깃의 니즈에 맞는 서비스 확대 및 산업정보 공유로 지식정보기반 확충 마이스산업의 수요에 따른 다양한 문화관광상품 개발 인천시 마이스 조직역량강화 및 협력 네트워크 구축 마이스산업 육성을 위한 펀드 조성 및 지원강화 지역 사회의 관심과 협력증대 |

- SWOT 분석을 통한 전략적 시사점을 바탕으로 도출된 인천마이스산업 발전 전략 방향은 다음과 같음(자세한 내용은 다음 장에서 제시)
- 전략방향 1: 인천특화 마이스 개발
- 전략방향 2: 인천을 전 세계에 알리는 브랜딩
- 전략방향 3: 인천형 마이스 생태계 구축
- 전략방향 4: 문화와 함께 융성
- 전략방향 5: 시민, 지역과 함께 성장



[그림 3-16] 인천 마이스산업 발전 전략 방향



제4장 인천 마이스산업 중장기 종합발전 방안(2019~2023)

제4장 인천 마이스산업 중장기 종합발전 방안

4.1. 인천 비전 및 미래 대응 전략

4.1.1. 인천 마이스 비전 및 목표 설정

■ 인천시 마이스산업의 비전: 세계에서 가장 가까운 스마트 MICE 도시

- 인천은 공항경제권 활성화 가능한 최적의 입지 조건을 갖추고 있어 물리적 거리도 공항에서 가깝지만 마이스 행사를 개최하고 운영할 수 있는 'MICE 수용태세'도 잘 구비된 MICE 도시
- '스마트' 용어는 최근 들어 IT와 융합된 개념으로 활용되지만, 사전적 의미 및 통용되는 의미 중 '영리하다, 맵시있다'라는 표현이 있음. 인천은 MICE 행사를 성공적으로 치러낼 역량과 능력이 구비된 MICE 도시이며, SMART 기술과의 융합으로 시대가 원하는 MICE 행사를 자 유자재로 구사할 가능성이 충분한 MICE 도시
- 특히 기업회의, 국제회의, 전시이벤트 각각의 목표를 설정하고, 이를 추진할 5대 핵심전략을 도출, 이를 구현할 각 전략의 20개 추진정책과 60개 세부 과제를 유기적으로 설정함

➡ 비전 및 전략방향



[그림 4-1] 인천마이스산업 비전 및 전략

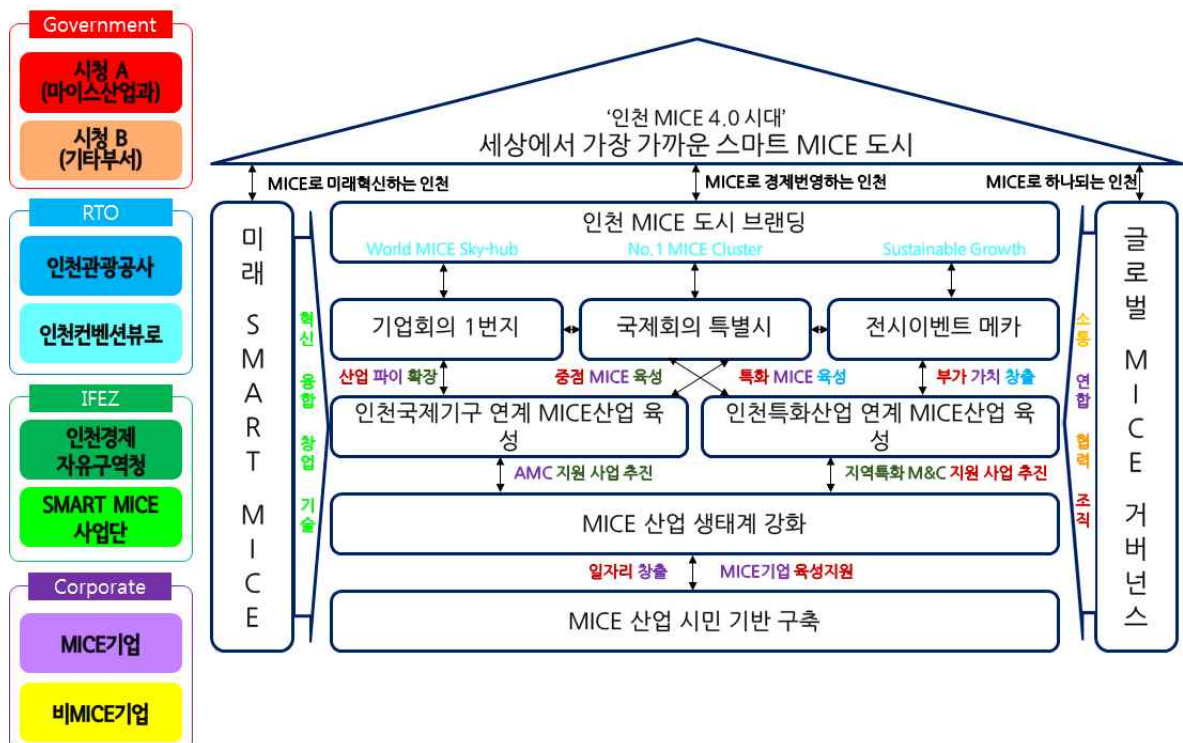
4.1.2. 추진 체계 및 거버넌스

■ 각 추진 주체별 정리

- 인천마이스산업을 이끄는 핵심 주체를 설정하고, 각 주체들의 기능과 역할을 구분하여 업무 효율성을 위한 협력 거버넌스를 구축해야함. 인천시, 인천관광공사, 인천경제자유구역청, 민간 영역 각각의 마이스산업 발전을 위한 역할과 역량을 측정하고, 가장 효율적인 업무분장을 통해 조직화시켜 나가야함

■ 주체 간 역할 및 관계 정리

- 인천마이스산업의 비전 달성하기 위해 아래와 같은 구조의 거버넌스 및 추진 구도를 갖춰 전사적으로 추진할 필요가 있음. 각각의 역할 정리 및 공유를 위한 퍼실리테이터 워크숍 개최를 적극 권장함
- MICE산업의 지속적인 발전과 지지기반 확충을 위해 시민기반 MICE를 필수적으로 구축하고, MICE생태계 강화를 위한 기본적 전략이 필수적임
- 특히 인천마이스 특성을 살릴 수 있도록 국제기구, 인천특화산업(8대 등), 기업회의, 국제회의, 전시이벤트 등의 활성화 및 발전 전략을 마련하여 인천마이스 도시브랜딩 및 비전 달성이 가능함
- 큰 축으로 스마트MICE, 글로벌MICE 거버넌스를 구축하여 인천시 마이스산업 업무의 근간이 되도록 환경과 제반 인프라를 구축하기 위한 전략을 도출함



[그림 4-2] 인천마이스산업 비전 및 전략 방향

4.2. 인천 마이스 5대 전략, 20개 정책, 60개 세부과제 도출

4.2.1. 5대 전략, 20개 정책 개요

■ 비전 달성 위한 각 전략별 정책 수립

- 인천특화MICE개발, 글로벌MICE도시브랜딩, 인천형MICE생태계구축, 고유 문화 및 관광자원 융합, 시민 및 지역과 함께 성장하는 MICE 구현을 위한 20개 세부 정책과 60개 세부 과제를 도출함



[그림 4-3] 인천마이스산업 5대 전략 20개 정책 60개 세부정책

4.2.2. 5대 전략, 20개 정책, 60개 세부과제 도출

- MICE 구현을 위한 20개 세부 정책과 60개 세부 과제에 대한 내용은 다음과 같음

〈표 4-1〉 5대 전략 / 20개 정책 / 60개 세부 과제 리스트

| 목표 | 정책과제 | 번호 | 추진과제 |
|--------------------------|---------------------------------|----|---|
| I. 인천특화 마이스 활성화 | 1. 국제회의 특별시 조성 | 1 | 국제회의 유치 가능한 협회 및 학회 대상 마케팅 전략화 (관광공사, 국제기구 DB 및 네트워크 활용) |
| | | 2 | 국제회의의 Legacy 프로그램 제도화 |
| | | 3 | 인천특화산업 관련 국제학회/협회본부유치 |
| | 2. 국제기구 클러스터 조성 | 4 | 국제기구 국제회의 지원체제 마련 |
| | | 5 | 국제기구 기반 마이스산업 육성을 위한 AMC 지원 사업 추진 |
| | | 6 | 전국 공무원 및 청년 대상 국제기구 취업 아카데미 운영 |
| | 3. 기업회의 1번지 조성 | 7 | 주요 타깃 인센티브 시장 대상 맞춤형 프로그램 개발 |
| | | 8 | 직접 세일즈 및 국내 다국적 및 대기업 타깃 유치 활성화 전략 개발 |
| | | 9 | 인천 리조트형 인센티브 특구 조성 |
| | 4. 전시이벤트 메카 조성 | 10 | No.1 Music city 인천 위한 이벤트 및 컨벤션 연계 프로그램 구축 |
| | | 11 | 인천시 산업 특화 전시 콘텐츠 개발 (해양, 뷰티, 바이오, 로봇, 항공, 물류, 첨단자동차, 녹색기후금융 등) |
| | | 12 | 스포츠 이벤트 개최 위한 마이스 육성 전략 개발 및 실행 |
| | | 13 | 중장기적 KME 국제화 지원을 통한 인천마이스산업 동반 성장 전략 추진 |
| | 5. 인천시 스마트 마이스 통계센터 구축 | 14 | 스마트 마이스 통합 정보 시스템 구축 및 운영 |
| | | 15 | 마이스 분야별 Lost-opportunity 측정 및 분석에 따른 인천 마이스 인프라 및 제도개선 프로세스 구축 |
| | | 16 | 3년주기 인천시 마이스경쟁력 및 파급효과 평가에 따른 인천마이스산업 육성전략 환류체계 구축 |

| | | | |
|----------------------------------|--|----|---|
| II. 글로벌 마이스 도시 브랜딩 | 6. 국제회의 복합지구 | 17 | 차별화된 국제회의 복합지구 조성 및 활성화 지원 (가로등 Digital Signage 활용 등) |
| | | 18 | 융합 인프라 구축 및 연계 방안 |
| | | 19 | 복합지구-원도심 연결성 강화 |
| | 7. 해외 및 국내 홍보 및 마케팅 강화 | 20 | 인천 마이스 소셜마케팅을 위한 국내외 언론미디어 및 인플루언서관리 |
| | | 21 | 중화 및 동남아권 대상 집중 마이스 유치 마케팅 (로드쇼, famtour 등) 추진 강화 (기 추진중) |
| | | 22 | 국내 마이스 개최 의사결정권자 대상 타깃 마케팅 강화 (기 추진중) |
| | 8. 인천 고유 마이스 브랜딩 | 23 | 인천 스마트 마이스' 홍보 e-브로셔 제작 및 배포 (인천시 스마트마이스 운영매뉴얼 개발 (스마트마이스사업단 추진 중인 사업) |
| | | 24 | 인천 마이스 연중 캘린더 개발 및 홍보 |
| | | 25 | 인천만의 마이스 Destination Brand Identity Positioning 전략 구축 및 강화 (세계에서 가장 가까운 도시, all 마이스 인천) |
| | | 26 | 인천 브랜드 활용한 특화상품 개발 (인천 마이스 마스코트 및 연계상품 개발 및 활성화 - 인천 마이스 & Tourism ICON) |
| III.. 인천형 마이스 생태계 구축 | 9. 생태계 기반 조례 제개정 | 27 | 인천 기업 육성 및 사업활성화 방향의 조례 개정 |
| | | 28 | 송도컨벤시아 1단계+2단계 효율적 운영 위한 근거조례 조항 신설 |
| | | 29 | 인천 특화 Tax 제도 개발 및 활용 전략 사업 |
| | 10. 인천 마이스지원 센터 운영 (베뉴 및 숙박) | 30 | 인천 특화 Unique Venue 발굴 및 육성 지원 사업 추진 |
| | | 31 | 인천시 Housing Bureau 운영 + Venue Finding Bureau 운영 |
| | 11. 인천 마이스지원 센터 운영 (서비스) | 32 | 인천 마이스 참가자 대상 원스톱 편의 서비스 프로그램 개선 (온라인+오프라인, 원스톱포인트) |
| | | 33 | 인천마이스포털 본격운영 (사용자중심의 웹사이트 기능 및 콘텐츠 기능강화) |
| | 12. 인천 마이스 창업 및 컨설팅 프로그램 가동 | 34 | 마이스 스타트업 벤처 폴리스 |
| | | 35 | 인천 내 컨벤션 유치 및 개최 주관단체 대상 자문 및 컨설팅 지원 사업 |
| | 13. 인천 마이스 생태계구축 엑셀러레이터 연계 | 36 | 마이스 육성펀드제도 운영 |
| | | 37 | 한국관광공사 경인지사와의 협력 증대 |
| | | 38 | 블록체인 기술을 활용한 "인천패스" 운영, 인천 마이스 카드 활성화 |

| | | | |
|-------------------------|------------------------------|----|--|
| | 14. 인천시 마이스 조직역량 강화 | 39 | 인천 마이스 조직 민관협력 전문성 강화(마이스 Think Tank) (유관기업/기관 인력파견제도 운영) |
| | | 40 | 인천 마이스 관련 기관 및 전담 기구의 기능 강화 |
| | | 41 | 인천 마이스 전문직위 제도 도입 및 외부 전문가 채용 및 활용 (인천 마이스 대표주자 육성 및 네트워크 활성화) |
| | | 42 | 인천시 공기관 마이스 협력 네트워크 구축 (인천시공무원마이스역량강화교육) |
| | 15. 균형 있는 마이스 네트워크 활성화방안 | 43 | 영종+송도 마이스 클러스터 구축 |
| | | 44 | 마이스 얼라이언스 신규 회원 유치 및 활성화 |
| | | 45 | 남북 공동경제자유구역 지정 이후를 위한 마이스 인프라 정비 |
| IV. 인천 고유 문화 및 관광자원과 융합 | 16. 인천자원 연계 고품격 마이스-관광연계 | 46 | 크루즈 연계 |
| | | 47 | "Fly&Meet" 컨벤션상품 기획 및 운영 (아레나건축필요성증대) |
| | | 48 | 인천 특화 마이스 발굴 공모제 시행 |
| | | 49 | 고부가 가치 마이스 연계투어 개발(요트, 섬) |
| | 17. 인천 문화자원 활용 마이스 연계 | 50 | 문화예술특화거리 조성 및 거리전 개최(공약사업과 연계) |
| | | 51 | Gateway K-STYLE 체험관, K-Beauty Theme Park 조성 및 운영 |
| | | 52 | 컨벤시아 주변 세계음식, 버스킹 공간 조성 및 운영 |
| | 18. 인천 관광자원 활용 마이스 연계 | 53 | 인천만의 특색 활용 마라톤 개최 (영종순환 마라톤, 인천대교 마라톤 개최 : 제3연육교 완료 후 추진) |
| | | 54 | 경인아라뱃길-계양산-부평 역사 문화 관광벨트 연관 관광상품개발 (역사자원 활용한 마이스 상품개발 가능) |
| | | 55 | Korea-China 마이스 개발(차이나타운 연계) |
| V. 시민, 지역과 함께 성장 | 19. 인천시민 마이스 역량강화 교육 및 시스템구축 | 56 | 인천시민 '3 STAR 마이스 서포터즈' 체계 구축 및 강화 (청년, 시민, 외국인) |
| | | 57 | 각 섹터별 마이스 Ambassador 임명 및 활성화 |
| | 20. 친 시민 마이스 역량 강화 | 58 | 인천 시민 마이스 친화 캠페인 |
| | | 59 | 인천 마이스 DAY 개최로 UNIQUE한 마이스 상품 보유 및 리더쉽 확보 |
| | | 60 | 소외계층 복지형 마이스 행사 참가 제도 개발 (K-Pop, EDM Festival 등의 유료행사에 소외계층 무료초청 등) |

4.3. 각 전략별 세부과제 개요 및 설명

4.3.1. 1대 전략: 인천특화 MICE 활성화

1. 국제회의 특별시 조성

1) 국제회의 유치 가능한 협회 및 학회 대상 마케팅 전략화

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 인천시는 MICE 영역 중 국제회의 개최비율이 가장 많으며, 앞으로도 지속적으로 국제회의 개최 건수를 늘려 '국제회의 특별시'로의 자리매김이 필요함

⇒ 인천시의 국제회의 건수를 늘려 “국제회의 특별시”로 자리매김하고 UIA 순위 상승하기 위함

◆ 인천 현황

- OECD, ADB 총회 등 연이은 유치 경험 및 노하우를 활용하여 유치 가능한 협회 및 학회 대상 마케팅 해야 함

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- UIA 순위 상승 기대
- 목표: 19년 UIA 21위, ICCA 150위 목표 / 20년 UIA 20위, ICCA 130위 목표 / 21년 UIA 18위, ICCA 110위 목표 / 22년 UIA 16위, ICCA 90위 목표 / 23년 UIA 14위, ICCA 70위 목표
- 네트워크를 활용한 국제회의 유치가 가능하고 스마트유저를 통한 차기 행사 파악 가능

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- MCI GROUP 행사 패턴 분석 방법을 활용
- MICE 도시 유치 전략 참조(서울관광재단 R&D센터)

③ 세부 내용

◆ 기존 국제기구 인프라 활용 및 유치가능성 있는 국제기구 연계

- 세부육성방안
 - 국제기구, 협회 등과 협력하여 국제회의 유치 활동을 강화함
 - 유치 가능성이 있는 국제기구를 대상으로 국제회의 유치와 협력방안 등을 논의하고 전략화 함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|----------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 25 | 마이스산업과 | 국제협력과, KTO경인지사 |

◆ DB와 네트워크 활용

- 세부육성방안
 - 인천시 MCE 통계 관리와 DB구축 및 통계 분석(인천에서 자원한가최된 MCE 행사, 국내외 MCE 경쟁도시 행사등)
 - KTO, 국내 학회·협회 등의 정보공유
 - 세계 학회·협회 행사 패턴을 조사해 아시아권 순서인 국제회의를 대상으로 유치 전략 추진
 - 전담인력 배치로 체계적인 데이터 관리와 분석

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|--------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 50 | CVB | 마이스산업과, 국제협력과 KTO경인지사 |

◆ 국제회의 개최 순위 상향 목표 추진

- 세부육성방안
 - UIA, ICCA 등 국제회의 개최 평가 기준 파악하고 전략적으로 국제회의 유치와 지원 추진(UIA 10위권, ICCA 100위권 진입 목표 추진)

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|----------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 25 | 마이스산업과 | 국제협력과, KTO경인지사 |

4.3.1. 1대 전략: 인천특화 MICE 활성화

1. 국제회의 특별시 조성

2) 국제회의 Legacy 프로그램 제도화

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- MICE 성과 및 효용에 대한 의문 제기가 이어지고 있는 가운데, 단순 경제적 파급효과 측정 뿐 아니라 인천시에 유산으로 남길 수 있는 흔적을 마련하는 것이 필요

⇒ 국제회의 개최에 따른 단순 경제적 파급효과만이 아니라 시민사회와 함께 이를 기억하고 지속적인 효과를 위해 유산(legacy) 작업을 추진함

◆ 인천 현황

- OECD 인천포럼 후 국제회의에 참가한 명사들을 활용한 명사거리 조성하여 국제회의 효과 및 관광 마케팅 전략으로 활용하고자 함

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- MICE 행사 주제와 연관된 인천기반 산업의 활성화
- 스타트업 청년사업가와 MICE산업과의 연계 시너지 기대
- 레거시 조성으로 관광 연계 효과 기대

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 호주시드니 레거시 프로그램 및 강원도 평창 동계올림픽 레거시 프로그램

③ 세부 내용

◆ 명사의 거리 조성 전략

- 세부육성방안
 - 할리우드 거리처럼 인천시 MICE 행사에 참여한 명사의 발자취를 기록하여 컨벤시아 주변 혹은 관광지 에 'MICE 명사거리'를 조성하면 관광연계 및 MICE 유치에 도움이 될 수 있음
 - Music Event의 경우에도 국내외 유명 DJ 및 공연진 사인, 손바닥, 애장품 등을 남겨 전시회 및 DJ 거리를 카페촌에 형성하면 시너지 낼 수 있음

- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 25 | 마이스산업과 | ITO, 관광진흥과, 연수구청 |

- ◆ 산업연계 MOU 체결 정례화

- 세부육성방안

- OECD 인천포럼과 같이 특정 주제의 MICE 행사와 인천시 고유의 산업 및 성장하는 신산업과의 연계를 통해 인천기반 산업의 성장을 꾀할 수 있음
 - 관련주제 행사 시 기존 산업과 MOU 체결을 통해 상호 협력할 수 있는 고리를 만들어주는 역할을 주도적으로 해야 함

- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|--------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 25 | 마이스산업과 | 연관기업·협회, CVB |

- ◆ 호주 시드니 레거시 프로그램 벤치마킹

- 세부육성방안

- 마이스를 플랫폼으로 활용하여 지역산업과 연계할 수 있는 프로그램을 개발함 (예: 호주 시드니에서 열리는 행사가 지속적인 유산으로 활용될 수 있도록 행사 주최측과 시드니사업가, 스타트업, 학생 등을 소개시켜주는 유산프로그램을 시행중임)

- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|-------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | | | 25 | 마이스산업과 | 일자리경제본부, IFEZ, 기업, 학교 등 |

- ◆ 2019 송도컨벤시아 스마트 마이스 홍보관 구축 및 활용

- 세부과제내용

- 인천 내에서 성료된 마이스 행사를 홍보하는 방안으로 송도 컨벤시아 내 대형 Interactive Media Wall 구축, MICE Pick Board 설치로 대규모 행사사진 및 동영상 공유

- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|----------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | | | 25 | IFEZ | 마이스산업과, ITO, MICE운영팀 |

4.3.1. 1대 전략: 인천특화 MICE 활성화

1. 국제회의 특별시 조성

3) 인천 특화산업 관련 국제학회/협회 본부유치

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 물류, 첨단자동차, 항공(부품), 뷰티, 바이오, 로봇, 녹색금융, 의료·마리나 관광 산업을 포함한 인천 지역 특화 산업 관련 국제기구, 국제 학회 및 협회 본부 유치는 지역특화 산업 발전에 기여 할뿐 만 아니라 유관단체의 MICE 행사 유치 및 개최로 이어짐

⇒ 인천시 지역특화 산업과 연계한 컨퍼런스 및 전시 행사 개발로 지역 특화 산업 발전기여

⇒ 유관단체 MICE 행사 유치 및 개최 지향

◆ 인천 현황

- 송도국제도시에 2030년까지 국제기구 50여개를 유치해 국제기구 집적단지로 조성하고자 하는 가운데 이에 대한 전략적 접근 필요

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 지속가능한 Association Bureau 업무 진행을 위하여 2019년 Association Bureau 담당자 1명 상주, 2023년까지 담당자 2명 상주
- 인천시 8대 전략 산업의 역량 강화
- 송도국제도시 내에 국제기구 및 협·단체 집적단지 조성 가능
- 국제기구 및 유관기관들과 네트워크 확대
- MICE 행사 유치 및 개최의 기회 획득 가능

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- Visit. Brussels의 “Association Bureau”

③ 세부 내용

◆ 국제기구, 국제 학회, 국제 협회 본부 등 유치를 위한 인센티브 지원

• 세부육성방안

- 인천 특화 산업 관련 국제기구 및 국제단체 유치를 통해 국제학회 및 협회 본부 유치
- 국제기구 유치 시 지역 참여형 지원제도 설계와 시행 (인천시: 사무 공간 무상 제공 및 인천시 직원 파견 등 /국제기구: 국제기구 인천 유치 및 인천도시명 활용한 국제회의 명 또는 인천선언문 제창)
- 국제기구 유치 업무 지원과 네트워크 형성을 위하여 마이스 산업과와 모든 부서 업무 관련 국제기구 정보 공유

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------|-------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 10 | 국제협력과 | 마이스산업과, IFEZ, CVB |

◆ “Association Bureau” 설치를 통한 국제 협단체 유치 및 지원 체제 마련

• 세부육성방안

- 국제기구 및 국제 협단체 유치와 네트워크 구축 및 관련 서비스를 일원화하여 제공하기 위하여 뷰로 내 “Association Bureau”설치를 통한 유치 개최 활성화 방안 마련 필요
- 현재 국제기구 유치를 위해 인천시가 제공하는 서비스에 더해 국제기구 협단체 친화적인 서비스를 제공하는 One-stop shop플랫폼을 제공: 협단체의 비즈니스 목적을 달성할 수 있도록 인천에서 조직 운영과 연관된 정보(금융, 법률, HR, 사무실 공간, 회의시설, 인천 거주 등)를 제공하고, 행사를 유치하고 개최하는데 적합한 행정 및 지원 서비스를 제공 등
- 타 국가 및 지역 협회와의 전략적 파트너십을 구성하고, 이를 지원하는 플랫폼 제공
- 국내외 협·단체에게 지속적으로 필요한 정보와 교육 프로그램을 제공하는 교육프로그램 제공

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 20 | 마이스산업과 | IFEZ, 국제협력과, CVB |

4.3.1. 1대 전략: 인천특화 MICE 활성화

2. 국제기구 클러스터 도시

4) 국제기구 국제회의 지원체제 마련

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 국제기구 및 협·학회를 비롯한 국제 단체들의 행사를 유인할 수 있는 국제기구 국제회의 지원체제 마련이 필요함

⇒ 인천시의 국제회의 건수 증가와 함께 국제 마이스 도시 인천 이미지 강화

◆ 인천 현황

- 인천시를 국제기구 집적단지로 조성하고 국제기구 관련 산업을 특화산업으로 장기적 발전 및 행사 유치 계획을 갖고 있어, 국제기구 회의 지원체제 마련으로 지속적으로 성장 및 발전할 수 있는 기회가 필요한 상황임

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 인천 내 국제기구 및 국제 협단체 MICE 행사 유인
- 국제기구 도시 이미지 강화를 통한 연관 회의 유치

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- Visit. Brussels 의 “Association Bureau”의 유치 지원 프로그램
- 국제환경전문가 양성과정(IEETP)

③ 세부 내용

◆ 행사주최/주관기관 특성을 감안한 국제회의 개최지원

• 세부육성방안

- 중앙부처, 국제기구, 국내외 학회와 협회 등 주최/주관기관의 특성을 고려한 국제회의 지원제도 설계 및 시행 (중앙부처, 국제기구: 수시지원 운영, 지원간소화 / 국내외 학회와 협회: 연 2회 걸쳐 공모 절차 운영으로 투명성 제고)
- 국제회의 개최 지원제도 설명(중앙부처: 세일즈콜 및 방문설명 / 국제기구: 국제기구 대상 지원제도 설명회 개최 / 학회 및 협회: 세일즈 콜 및 설명회 개최)

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------------|--------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | | | 50 | 마이스산업과, CVB | 문화체육관광부, 한국관광공사, KTO경인지사 |

◆ 국제기구 국제회의 개최 시 운영요원 지원

• 세부육성방안

- ‘국제기구 취업 아카데미’ 교육생들을 대상으로 수료 후 1년 내 총 2번의 운영요원 업무 지원 하도록 함으로써, 외국어와 전문성을 갖춘 인력을 운영 요원으로 기용 가능
- 추후 인턴 추천 및 정규직 취업 가능성 제고(국제기구 직원 7명, UN 공식 인턴십 11명 등의 포션 최대 활용)

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------------|---------------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| | ◎ | ◎ | 50 | 마이스산업과, CVB | 문화체육관광부, 한국관광공사, KTO경인지사, 국제협력과 |

4.3.1. 1대 전략: 인천특화 MICE 활성화

2. 국제기구 클러스터 도시

5) 국제기구 기반 MICE산업 육성을 위한 AMC지원 사업 추진

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- MICE 행사 업무 기획 및 대행 업무 위주의 PCO에서 벗어나, 국제 협단체 특화 행정 서비스를 제공하는 AMC로 영역 확대를 통한 MICE 산업 지속적 성장 필요

⇒ 국제 협단체 특화 행정 서비스를 제공하는 AMC로 영역 확대를 위함

◆ 인천 현황

- IFEZ 내 위치한 국제기구들이 활용 가능하고, 다양한 협 단체에 서비스를 제공하는 AMC 유치를 통해 국내 MICE 산업 파이를 키우고, 인천시로 국제기구 유치 촉진 계기 마련 예상

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 송도 국제도시에 더 많은 국제기구를 유치(현 15개에서 장기적으로 50개 유치), 국제기구 집적단지로 조성 가능
- 인천시 8대 전략 연관 산업 집적화 등 외연 확대 가능 및 MICE 산업 경쟁력 강화
- 국제기구 도시로서의 인천 이미지 강화

③ 세부 내용

◆ 국내 유치 가능성 있는 AMC DB 구축 및 홍보

- 세부육성방안
 - 기 인천 내 유치 가능성이 있는 AMC 리스트 및 DB 구축
 - 이들을 대상으로 세일즈 콜 실시 및 인천시와 관련한 홍보자료를 활용이 가능한 형태(카드 뉴스, 활용 자료, 동영상 자료)로 배포
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 15 | 마이스산업과 | 국제협력과, CVB |

◆ 인천 내 AMC (Association Management Company) 설립 지원 프로그램 개발

- 세부육성방안
 - ‘인천 송도지구 내 AMC 유치를 위한 지원 프로그램 개발 필요
 - Association Bureau와 연계하여, AMC 친화적인 서비스 를 제공하는 One-stop shop플랫폼 제공
 - 협단체의 비즈니스 목적을 달성할 수 있도록 인천에서 조직 운영과 연관된 정보(금융, 법률, HR, 사무실 공간, 회의시설, 인천 거주 등)를 제공하고, 행사를 유치하고 개최하는데 적합한 행정 및 지원 서비스 제공
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|-------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 35 | CVB | 마이스산업과, DMC |

4.3.1. 1대 전략: 인천특화 MICE 활성화

2. 국제기구 클러스터 도시

6) 청년 대상 국제기구 취업 아카데미 운영

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 글로벌 시장의 니즈에 맞는 국제기구 전문가를 양성하기 위하여, 국내 우수인재를 선발, 전문 교육과 글로벌 소양교육을 실시하며 국제기구 인턴십을 통한 국제기구와의 교류 협력 촉진 필요

⇒ 글로벌 시장의 니즈에 맞는 국제기구전문가를 양성하기 위함

◆ 인천 현황

- 인천시는 매년 11월 국제기구-MICE 커리어페어를 진행하는 가운데, 국제기구 진출을 희망하는 청년들에게 보다 실질적인 기회 제공 필요

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 국제기구 진출 희망 청년 대상 소양 교육 제공과 취업의 기회 제공으로 글로벌 및 아시아로 일자리 확대
- 2019년 아카데미 교육 졸업생 60명 목표, 2020년 누적 졸업생 120명/ 인턴근무자 15명 목표, 2021년 누적 졸업생 180명/ 인턴근무자 20명 목표, 2022년 누적 졸업생 240명/ 인턴근무자 25명 목표, 2023년 누적 졸업생 300명/ 인턴 근무자 30명 목표
- 글로벌 흐름에 맞추어 전문성을 갖춘 인력 확충
- 국제기구-MICE 교류 도시로서의 인천 이미지 강화

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 국제환경전문가 양성과정(IEETP)
- 국제기구 MICE 커리어페어와 연계(상반기 취업아카데미, 하반기 커리어페어 개최)

③ 세부 내용

◆ 국제기구 취업 아카데미 교육

- 세부육성방안
 - 국제기구 취업 희망 청년 대상 국제기구 및 MICE 역량강화 교육 실시
 - 국제기구의 이해 및 전망, 국제 매너, 국제동향, CV작성법, 연구 프로젝트, 국제기구 탐방 등의 콘텐츠로 국제기구에 대한 이해를 높일 수 있는 기본 소양 교육 필요
 - 연간 1회 운영, 청년 60여명 대상, 인턴 연결 시 인턴 지원금 제공 (프로그램의 성공적 운영 시, 연간 횟수 또는 정원 조정 가능)
 - 교육 참여 혜택: 인천 시장/외교부장관 명의 수료증 수여, 교육 후 국내 국제기구 인턴 지원시 우선 순위 혜택, 인턴십을 위한 항공료 및 체제비 지원(선정), MICE행사 참여 시 우선권 부여, 국제기구 국제행사 개최 시 운영요원으로 참가(총 2회), 국제기구 인력 풀 관리 및 일자리 기회 부여 등
 - 지역 주도형 일자리 사업과 같은 정부 정책과 연계하여 운영 가능
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|-------------------------|-------|--------------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 200 (교육+인턴지원 금포함) | 국제협력과 | 인재개발원, 마이스산업과, IFEZ, CVB |

44.3.1. 1대 전략: 인천특화 MICE 활성화

3. 기업회의 1번지 조성

7) 주요 타깃 인센티브 대상 맞춤형 프로그램 개발

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 최근 주요 MICE 도시들이 타깃 인센티브 시장을 대상으로 시장의 니즈에 맞는 맞춤형 프로그램을 개발하여 제공하고 있으며, 다양한 지원서비스 제공하고 있음

⇒ 시장의 니즈에 맞춘 프로그램 제공으로 다양한 지원서비스를 제공하기 위함

◆ 인천 현황

- 인천 국제공항 및 인천항을 이용한 접근성이 용이하며 관광객 증가 추세를 보이고 있는 가운데, 경쟁 우위를 점하기 위한 MICE 시장 및 타깃별 프로그램 운영 필요함

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 인센티브 참가기업 및 참가자 편의 확대로 참가자 만족 증진
- 목표: 19년 4만 명 / 20년 5만 명 / 21년 7만 명 / 22년 9만 명 / 23년 10만 명 인센티브 참가자 유치
- 타깃별 특화된 프로그램 운영으로 체류기간 증대 및 재방문 향상

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 싱가포르 컨벤션뷰로의 INSPIRE China, INSPIRE SAMEA, INSPIRE Europe & North America 프로그램
- 멜버른 컨벤션전시뷰로의 China Ready 프로그램

세부 내용

◆ 인천 주요 인센티브 대상 파악 및 분석

- 세부육성방안
 - 인천 마이스 앰배서더 활용 산업 내 주요 이해관계자들을 활용하여 인센티브 관광 트렌드 파악 및 주요 인센티브 대상 분석

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|--------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 70 | CVB | 마이스산업과 |

◆ 타겟별 특화된 기업회의 및 인센티브 프로그램 개발

- 세부육성방안
 - 타겟 별 문화적 배경과 특성을 고려하여 중국, 동남아, 인도, 두바이, 러시아 등 각각의 특색에 맞는 특화된 프로그램을 운영하여, 기업회의, 다이닝, 엔터테인먼트와 다양한 관광 매력자원을 포함한 특화된 일정 개발 필요
 - 특히, 시장 별 맞춤형 마케팅 브로슈어 자료, 지도, 웰컴 키트, 메뉴 등을 제공하여 고객 맞춤화 된 서비스 제공 필요
 - 필요한 경우, 주요 인센티브 대상 국가의 문화를 이해하는 전담 직원을 배치하여 주요 타겟 프로그램 개발 및 유치업무 진행
 - KTO에서 배포한 인센티브 매뉴얼 참고하여 네트워킹 및 사전 작업을 통한 맞춤형 프로그램 개발이 중요함. KTO 주관 연구용역 보고서 '기업회의-인센티브 관광단 유치를 위한 직접판매협회 연계방안' 활용 공동 세일즈콜 실시

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|--------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 130 | CVB | 마이스산업과 |

4.3.1. 1대 전략: 인천특화 MICE 활성화

3. 기업회의 1번지 조성

8) 직접 세일즈 및 국내 다국적 및 대기업 타깃 유치 활성화 전략 개발

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 지역 내 주력산업과 연계한 기업 회의 및 컨벤션 발굴 및 육성에 대한 관심이 세계적인 추세로 떠오르는 가운데, 인천 전략 산업과 연계한 다국적 기업을 중점적으로 유치하여 지역 전략 산업 활성화 필요함

⇒ 인천전략 사업과 연계한 다국적 기업을 중점적으로 유치하여 지역 전략사업 활성화를 위함

◆ 인천 현황

- 인천경제자유구역청의 VISION2030 실행을 위한 go WEST 투자 유치 프로젝트와 연계해 지역주력 산업과 연계한 MICE발굴 및 육성을 위한 발판 마련 필요
- 글로벌 직접판매협회 개최 총회 참가 및 세일즈콜을 통한 '기업회의·포상관광 목적지, 인천'홍보 마케팅을 실시하고 있으며, 전략적으로 기업회의의 육성 정책을 마련하고 있음

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 인천시 내 다국적 기업을 유치하여 글로벌 거점 조성
- 인천 전략 산업의 글로벌 역량 강화
- 지역 산업과 연계한 인천 특화 MICE 발굴 및 육성

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- IFEZ 투자유치 프로젝트와 연계

③ 세부 내용

◆ 다국적 기업 등 유치를 위한 인센티브 제공

• 세부육성방안

- 인천 주요 전략산업 클러스터 활성화를 위한 다국적 기업 (의료/바이오, 로봇/자동차/반도체 등 IT 융합, 가전/기계 등 생산 및 유통관련 기업) 유치
- 자유경제구역청의 투자 지원과 연계하여 다국적 기업의 인천 유치를 위한 외국인 투자기업 조세 인센티브 제공, 각종 규제 및 부담 완화 및 행정절차 간소화
- 기업 내 외국인 직원 대상 교육 및 의료 환경 지원, 외국어 서비스 제공

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|----------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 100 | IFEZ | 투자유치과, 신성장산업과, 마이스산업과, CVB |

◆ 다국적 기업 의사결정권자 대상 네트워크 및 홍보의 장 마련

• 세부육성방안

- 'IFEZ 투자유치 홍보 및 일자리 박람회' 와 연계하여 다국적 기업 의사 결정권자 대상 네트워크 및 홍보의 장 마련. 연 1-2회 기업에게 지속적으로 필요한 정보를 제공하는 기회 마련
- 네트워킹 할 DB 구축을 초반 작업화 하여 타깃 대상 마케팅 전략을 펼쳐야 함.
- 암웨이, 뉴스킨, 4Life 등 직접판매기업 협회인 미국 직접판매협회(DSA; Direct Selling Association) 회원 가입 및 홍보활동
- 한국직접판매협회(KDSA) 총회 참가 세일즈콜 및 연례보고서 책자 홍보지면 활용 마케팅

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------------|-------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 100 | IFEZ, 투자유치과 | 마이스산업과, CVB |

4.3.1. 1대 전략: 인천특화 MICE 활성화

3. 기업회의 1번지 조성

9) 인천 리조트형 인센티브 특구 조성

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 영종도 일대 복합 리조트와 연계하여 클러스터를 조성하고, 복합 리조트 내 카지노 및 호텔, 컨벤션, 복합쇼핑몰 등을 기반으로 MICE 관광객 유치 및 시너지 창출 하는 등 인센티브 관광 특구 제도를 활용한 통합적 MICE 관광 진흥수단 마련

⇒ 인센티브 관광특구 제도를 활용하여 통합적 MICE 관광진흥수단을 마련하기 위함

◆ 인천 현황

- 인천시 내 조성된(진행중인) 파라다이스 시티, 시저스 코리아, 인스파이어 등의 복합 리조트와 인천 시 내 다양한 자원을 활용한 전략적 MICE 활성화 계획 필요

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 현재 파라다이스 시티 개장(2018년 9월 1단계 2차)으로 2023년까지 총 3개의 복합리조트 개장
- 복합리조트를 기반으로 한 관광 서비스 산업 활성화
- MICE 관광객 유치 확대
- 지역 관광 경험 향상 및 만족도 향상을 통한 관광객 재방문 강화
- 인천국제공항과의 연계성 강화하여 MICE 환승관광 수요 창출 및 지역 경제 활성화

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 경기도 중장기 종합발전계획 참고
- 싱가포르, 라스베이거스 복합 리조트 사례 참고

③ 세부 내용

◆ 복합리조트 클러스터 조성

- 세부육성방안
 - 파라다이스 시티(2018년 9월1단계 2차 개장), 시저스 코리아, 인스파이어 등 복합리조트 조성을 통하여 호텔, 컨벤션, 복합쇼핑몰, 테마파크 등이 결합된 대규모 복합 리조트 조성
 - 시저스 코리아(2017년 착공), 인스파이어(2019년 상반기 예정) 등 복합리조트의 착공 지연으로 빠른 해결책 마련 필요
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | - | IFEZ | 마이스산업과, 서비스산업유치과 |

◆ 인센티브 특구 내 외국인 안내 및 편의 시설 서비스 제공

- 세부육성방안
 - 외국인 MICE 관광객을 위한 특구 내 안내 표지에 외국어 표기, 외국어 매장 안내 가이드북 및 홍보물 비치 및 안내방송 실시, 안내 데스크 운영, 외국어 응대 교육 등 제공
 - 외국인 Tax Refund 환급 서비스 제공 및 기계 설치. Tax Free 서비스 제공
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|--------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 100 | IFEZ | 마이스산업과, 관광진흥과, CVB |

4.3.1. 1대 전략: 인천특화 MICE 활성화

4. 전시이벤트 메카조성

10) NO.1 Music City 인천 위한 이벤트 및 컨벤션 연계 프로그램 구축

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 펜타포트 축제는 타 지자체에서 살아남기 힘들었던 음악 행사를 치르게 해줄 정도로 명성 및 운영 노하우가 많아, EDM 페스티벌, 주섬주섬 음악회 등 MICE의 E영역(Event)에 해당하는 업무를 전략적으로 진행해야함

⇒ MICE 활용한 음악도시 인천의 브랜드를 강화하고 지역산업 및 경제 활성화를 목적으로 함

◆ 인천 현황

- 인천은 점차 음악도시 콘셉트를 유지해가고 있으며, 다양한 음악 행사를 통해 MICE 목적지로서 큰 역할을 함

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- MICE 활용한 넘버원 음악 도시 인천으로 브랜딩 강화
- 음악도시로서의 주도권 획득
- 이벤트를 활용한 지역산업 및 경제 활성화 기대

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- SXSW 케이스 집중 벤치마킹
- 간느 연중 행사화 전략
- 서울카페쇼 전시+컨퍼런스 성공요인 분석

③ 세부 내용

◆ No.1 음악도시 인천 브랜딩 강화

- 세부육성방안
 - 국내 타 지역 음악도시 브랜딩에 이슈가 생긴 현 시점에서, 인천이 주도권을 확보하기에 가장 좋은 골든타임
 - 넘버원 음악도시 인천 브랜딩 강화를 위해 아래와 같은 전략 설계 및 실행이 시의 지원과 함께 전사적으로 구현되어야 함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|-------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 200 | 마이스산업과 | 문화예술과, ITO 관광축제팀, 관광진흥과 |

◆ 기존 행사 통합을 통한 시너지 강화

- 세부육성방안
 - 현재 인천시에서 진행되는 다양한 음악 행사의 장단점 및 특성을 분석하여, 시장세분화를 통한 연중행사 전략화가 필요함 (현재는 여름 집중)
 - 갠느 영화제처럼 연중 내내 음악 행사가 끊이지 않는 도시로의 성장이 인천 음악환경을 넘버원으로 이끌 동력이 될 것임

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | | | 100 | 마이스산업과 | 문화예술과, ITO 관광축제팀 |

◆ Event 및 국제회의, 전시 등의 융복합화, 전문화를 통한 시너지 기대

- 세부육성방안
 - MICE의 특성을 가장 잘 활용할 수 있는 최적의 케이스로, 인천 음악이벤트 활성화를 위해 MICE의 다양성을 활용하여 시너지를 기대할 수 있음
 - 이벤트 개최시, 'World Music Forum'을 동시 개최하여, 전 세계 음악산업 석학과 전문가들의 토론장을 함께 마련하면 공신력이 높아지며, 동시에 음악산업에서 파생되는 B2B, B2C 전시회를 함께 개최하여 전사적으로 인천이 명실상부한 음악 도시임을 증명
 - 지역 아티스트 육성 및 자원을 통한 음악도시 활성화 기반 마련
 - 전 부서 통용 가능한 전시 이벤트 운영 매뉴얼 개발 및 배포

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|-----------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 200 | 마이스산업과 | 문화예술과, 소상공인정책과, 창업지원과 |

4.3.1. 1대 전략: 인천특화 MICE 활성화

4. 전시이벤트 메카 조성

11) 인천시 산업 특화 전시 콘텐츠 개발

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 글로벌 MICE 도시들은 해당 지역에서 퍼블릭 대상 전시 콘텐츠를 성공적으로 개최하여 포지셔닝을 기존 MICE 타 산업과 겹치지 않게 운용이 필요함
- 산업기반 특화 전시 콘텐츠 개발 필요함

⇒ 인천시 브랜드 전시를 개발하기 위함

◆ 인천 현황

- MICE 중 전시 부분이 가장 약하다 평가받는 인천시는 인천지역 특화된 산업과 연계를 통한 전시회 진행이 필요함

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 인천 특화 전시 확대
 - 목표: 19년 5건, 20년 6건, 21년 8건, 22년 9건, 23년 10개 목표,
- 인천 8대 전략산업(물류, 첨단자동차, 항공(부품), 뷰티, 바이오, 로봇, 녹색금융, 의료·마리나 관광) 산업을 포함한 인천의 지역 기반 산업 활성화 기대
- 인천시 대표 브랜드 전시 개발 기대
- 마이스 지원 평가 체제 확립 및 활용하여 전망 있는 전시회 집중 지원 가능

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 독일-지역산업 활성화 전략
- MICE 산업의 새로운 트렌드 ‘하이브리드 마이스’ (헤럴드 경제 2017년 11월 23일자) 참고

③ 세부 내용

◆ 인천 8대 전략산업 관련 특화전시 개최 산업 영역 발굴

- 세부과제내용
 - 정부주최 전시회 유치: (교육) 산학협력 엑스포, (에너지) 대한민국에너지대전
 - 기획 전시회 발굴: (패션) 인디브랜드페어, 대한민국패션대전, 아시아패션연합회총회, (해양) 마리나 크루즈 전시회 (스포츠) 야구 등 스포츠박람회 (건축) 건축박람회 (남북경협) 남북 경제협력 산업전
 - MICE를 플랫폼으로 활용할 수 있는 인천 8대 전략산업 중 전시회 개최 가능한 특화 산업 영역을 발굴하고, 네트워크 형성을 우선으로 해야 함
 - 인천 스마트마이스 조성사업 4차년도와 연계한 하이브리드 마이스 및 융복합서비스 제공(ICT 기반 차별화된 서비스 제공 및 국내외 마이스 연계)
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-----------------|--|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 400 | 마이스산업과, ITO 전시팀 | 브랜드전략팀, 소상공인정책과, IFEZ, CVB, 인천 8대 전략산업 연관부서 |

◆ 현재 진행 전시회 및 잠재 전시회 객관평가 필요

- 세부과제내용
 - 현재 인천시에서 진행되는 다양한 음악 행사의 장단점 및 특성을 분석하여, 시장세분화를 통한 연 중 행사 전략화가 필요(현재는 여름 집중)
 - 모든 전시회 지원 형태에서 성장가능성 및 전망 있는 전시회에 집중 지원할 수 있는 평가 시스템 구축이 필요
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-----------------|------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | | | 300 | 마이스산업과, ITO 전시팀 | CVB |

◆ 아시아대표 박람회 육성

- 세부과제내용
 - 국내-해외 합작법인 해외지사를 활용한 해외 전시행사 유치
 - 국제해양안전대전, 인천국제기계전, 인천 국제1인미디어페스티벌 등 국제화, 대형화 육성
 - 서울카페소의 경우 국내를 넘어 해외까지 진출한 케이스로, 지역을 떠나 해외에서 흥행할 수 있는 아시아 대표 박람회로 육성하는 전략이 필요
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-----------------|--------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 300 | 마이스산업과, ITO 전시팀 | KTO경인지사, CVB |

4.3.1. 1대 전략: 인천특화 MICE 활성화

4. 전시이벤트 메카 조성

12) 스포츠 이벤트 개최 위한 MICE 육성 전략 개발 및 실행

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- AG 경기장 등 원도심 활성화를 위한 세계 유명 프로 e-스포츠 유치 확대 및 메이저 골프대회 연계 이벤트 발굴로 연관 산업 발전과 도시 브랜드 제고

⇒ 다양한 계층의 시민이 함께 참여하는 인천대표 스포츠 마이스 이벤트 육성

◆ 인천 현황

- 2018 오버워치 월드컵 예선전, 롤드컵 결승전 성황리에 개최하였으며, 인천 내 스포츠를 즐길 수 있는 다양한 시설과 점차 더 많은 엔터테인먼트 시설이 들어설 예정임
- 국내외 메이저 6개 골프대회 유치지원, 월드로봇올림피아드 유치지원 등 적극적인 스포츠이벤트 육성 전략을 펼치고 있음

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 인천 스포츠 개최 건수 증대
 - 목표: 현재 E스포츠 포함 총 7건으로 19년 8건, 20년 10건, 21년 12건, 22년 13건, 23년 14건으로 확대
- 매력적인 E스포츠 개최지로 포지셔닝 가능., 기존 스포츠 대회와 MICE포맷 접목한 다양화로 메가스포츠 이벤트 위한 초석 마련
- 원도심 경기장을 활용하여 젊은 층이 즐겨찾는 메가 마이스 이벤트 개최로 도시재생 원동력 발판 마련과 함께 지역 경제 활성화 기여

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 美 샌디에고 미션밸리 골프 프로그램, 美 블리자드 엔터테인먼트사(캘리포니아), 美 라이엇게임즈사, 애너하임 컨벤션센터(블리즈컨 결승전), 국제게임전시회 지스타(부산 벅스코), 월드로봇올림피아드 세계대회(2018태국, 2019헝가리, 2020캐나다)

③ 세부 내용

◆ E스포츠 행사 유치 및 지속네트워킹 마련

• 세부과제내용

- 세계 3대 프로 e-스포츠 정례대회 지속 유치 추진 ▶ 배틀그라운드(펍지), 오버워치(블리자드), LOL(라이엇게임즈) 등 ▶ 3.3만명(2018) ⇒ 4만명(2019) ⇒ 5만명(2020) ⇒ === ⇒ 10만명(2025)

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|--------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 60 | 마이스산업과 | 문화콘텐츠과, 체육진흥과, CVB |

◆ KPGA 골프대회 등 기존 대회와 접목 예정

• 세부과제내용

- 타부서 논의에서 기존 골프대회의 MICE의 접목이 현실적으로 어렵다는 답변을 받았지만 ‘골프’ 아이템을 접목한 행사는 TF 구성하여 가능하다고 함
- 다양한 부대행사 연계상품 개발로 지역대표 산업 육성 ▶ 신차발표회(제네시스, 기아자동차), 체험행사(VR, 사생대회, 음악회) 등 ▶ 21만명(2018) ⇒ 23만명(2019) ⇒ 25만명(2020) ⇒ === ⇒ 30만명(2025)

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|----------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 60 | 마이스산업과 | 체육진흥과, 국제스포츠유치팀, CVB |

◆ 해외 유명 대회 및 메가 스포츠 이벤트 지속 유치 전략 필요

• 세부과제내용

- 4차 산업혁명시대 미래 로봇인재 양성위한 관련 산업 육성 ▶ 월드로봇올림피아드(WRO) 코리아, 2019로보컵오픈, 2021WRO세계대회 등 ▶ 2천명(2018) ⇒ 4천명(2019) ⇒ 5천명(2020) ⇒ === ⇒ 1만명(2025)
- e스포츠 전용경기장 등 e스포츠 행사에 최적화된 공간 조성하여 지속적인 행사 운영으로 국내외 관람객 유치
- 국내 타 지역 개최 e스포츠와 연계하여 참가 외국인을 인천에 거쳐가게 할 유인책 마련

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|--------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 80 | 마이스산업과 | 문화콘텐츠과, 체육진흥과, CVB |

4.3.1. 1대 전략: 인천특화 MICE 활성화

4. 전시이벤트 메카 조성

13) 중장기적 KME 국제화 지원을 통한 MICE 산업 동반성장 전략 추진

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 각 지역마다 브랜드 MICE를 만들어 지역브랜드 활성화에 기여하고 있음
- 인천은 대한민국 MICE를 대표하는 KME를 5년 연속 개최하는 기회를 잘 활용하여야 함
⇒ KME를 통한 인천 MICE 브랜드를 수립하고 MICE목적지로서의 포지셔닝 강화

◆ 인천 현황

- KME 2년 연속 개최하며 노하우 및 DB가 쌓이고, 네트워크를 활성화시키고 있는 상황임

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- KME 참가자 수 증대
 - 목표: 2018년 참가자 수 2,693명으로 19년 2,800명, 20년 3,000명, 21년 3,200명, 22년 3,400명, 23년 3,500명으로 확대
- KME 10년 운영을 통한 MICE 전문 산업 전시회와 네트워크 장으로서 인천 MICE 브랜딩 기대
- 해외 셀러 참가 개방, 사무국 운영 등 추진

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 호주 멜버른 AIME, IMEX Frankfurt, ITB Singapore 등 MICE 주제 행사
- PCMA, ICCA에서 개최하는 행사

③ 세부 내용

◆ 10년 개최 이후 지속가능 전략 도출 필요

• 세부과제내용

- 현재 인천이 KME를 10개년 연속개최하기로 확정하여 아시아를 대표하는 MICE B2B 행사로 확장하기 위한 전략 도출 필요(해외 셀러 참가로 명실상부한 B2B행사로 발전, 관광분야까지 외연을 확대한 전시회 운영, KME 사무국 운영으로 체계적인 성장을 도모)
- KME가 점차 참가자수, 해외바이어 증가, 브랜딩 효과가 나고 있음을 검증하는 성과지표를 개발하여 KME의 성공개최를 증명하여 인천 특화로 운영할 수 있도록 전략 설계가 필요함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------------|--------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 70 | 마이스산업과, CVB | 문화체육관광부, 한국관광공사, KTO경인지사 |

◆ 인천 MICE가 부각되는 행사로 개최

• 세부과제내용

- 2018년 KME 행사처럼 인천MICE를 논하는 세션을 비롯하여 2019년 이후부터는 인천MICE학술대회, 시상식, 연구회 등을 개최하여 KME 효과를 최대한 활용해야함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------------|--|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | | | 50 | 마이스산업과, CVB | 문화체육관광부, 한국관광공사, KTO경인지사, 얼라이언스, MICE 학회 등 |

◆ KME 네트워크 및 브랜딩 활성화

• 세부과제내용

- 점차 KME로 쌓이는 DB 및 네트워크를 잘 활용하여 정부 지원이 지속되는 기간 동안 국제화 가능성을 도출
- 호주 멜버른에서 개최되는 AIME처럼 아태지역을 대표하는 MICE 행사로 성장하기 위한 초석을 마련

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------------|--|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 50 | 마이스산업과, CVB | 문화체육관광부, 한국관광공사, KTO경인지사, KME대행사(연속진행필요) |

4.3.1. 1대 전략: 인천특화 MICE 활성화

4. 인천시스마트 MICE 통계센터 구축

14) 스마트 MICE 통합 정보시스템 구축 및 운영

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 산업에 대한 이해도 향상과 발전을 위해서는 산업통계 구축이 기본적으로 필요함
- 단순한 통계조사 및 DB 제공에서 나아가 MICE 산업의 주요 공급자와 소비자 간의 참여형 정보 시스템 구축이 필요함

⇒ 다양하게 활용 가능한 통합 정보 시스템을 조성함으로써 인천 MICE 산업의 글로벌 경쟁력을 확보하고자 함

◆ 인천 현황

- MICE 행사 개최 현황 등의 통계조사가 일부 진행되고 있으나, 정보를 한 곳에서 열람할 수 있는 플랫폼이 부재함

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 스마트 MICE 통합 정보 시스템 센터 전담인력 확충
 - 목표: 19년 1명, 20년 2명, 21년 3명, 22년 4명, 23년 5명으로 확대
- 인천 스마트 MICE 통합정보 시스템 구축
- 산업이해관계자, 인천시민, MICE 행사 참가자 등 모든 소비자가 열람할 수 있는 시스템 활용 플랫폼 구축
- MICE 이해도 향상 및 MICE산업 연구 활성화를 통한 MICE 산업과 인천시의 발전이 기대

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- Thailand Convention Exhibition Bureau_MICE Intelligence 센터

③ 세부 내용

◆ 인천시 스마트 MICE 산업통계 관리

- 세부과제내용
 - 인천시 소재 MICE 관련 산업체, 시설, 개최 MICE 행사 통계 DB 구축 및 지속적 업데이트
 - 기타 활용 가능한 글로벌 최신 통계자료 DB 구축 및 업데이트
 - UIA/ICCA 등 개최실적 관리 및 보고, 네트워크 관리 및 대외협력지원, 신규 국제기구 등록기관 발굴 및 등록 지원
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|-----------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 40 | 마이스산업과 | CVB, IFEZ |

◆ MICE 관련 빅데이터 활용 및 분석

- 세부과제내용
 - 구축된 통계DB를 바탕으로 빅데이터 분석을 활용한 보고자료 발간
 - 스마트 MICE 통합정보 시스템 내 간단한 빅데이터 분석 기능을 추가하여, 누구나 쉽게 MICE 관련 빅데이터를 활용할 수 있도록 함
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|---------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 30 | 마이스산업과 | IFEZ, CVB, 은행사, 통신사 |

◆ AI·챗봇 기반의 MICE & Visitor Information Center 구축 및 운영

- 세부과제내용
 - AI 및 챗봇 기반의 MICE&Visitor Information Center를 구축함
 - 통계센터에서 구축된 자료를 기반으로 Information Center의 AI와 챗봇의 정확도를 높일 수 있도록 Database를 지속적으로 업데이트하여 높은 신뢰도와 편의성, 효율성을 지닌 스마트 정보서비스를 제공함
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|--------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| | ◎ | ◎ | 30 | 마이스산업과 | 경제통상진흥원, IFEZ, CVB |

4.3.1. 1대 전략: 인천특화 MICE 활성화

4. 인천시스마트 MICE 통계센터 구축

15) MICE 분야별 Lost-opportunity 측정 및 분석에 따른 인천 MICE 인프라 및 제도개선 프로세스 구축

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- MICE 행사는 물리적 공간 및 인적자원, 사회자원이 모두 확보되어야 진행될 수 있다는 특수성을 지니고 있으며, 한 번 행사가 진행될 경우 주변에 많은 부분에 파급효과를 미칠 수 있다는 특수성을 지니고 있음

⇒ Lost-opportunity 측정을 통해 보다 체계적인 인프라 및 제도 개선방안을 마련하고자 함

◆ 인천 현황

- 현재 Lost-opportunity에 대한 분석은 별도로 진행되지 않음

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- MICE 분야별 Lost-opportunity에 대한 측정방안 마련
- Lost-opportunity 분석을 통한 MICE 인프라 및 제도 개선 필요 부분 파악
- 인프라 및 제도개선 프로세스 마련을 통한 MICE 산업 기반 공고화 및 산업 활성화

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 일본 요코하마 Convention Bureau Lost-opportunity 전략

③ 세부 내용

◆ Lost-opportunity DB 구축

- 세부과제내용
 - 인천시로 문의가 들어오거나, 인천시에서 유치하고자 한 행사 DB를 구축함
 - 문의 및 유치를 시도한 행사 중 실제 유치로 이어지지 않은 MICE 행사 DB를 구축함(예: '산학연 전시회'와 같이 유치 실패한 행사 내용 및 실패 요인에 대한 분석내용 포함)

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|--------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 50 | CVB | 마이스산업과 |

◆ Lost-opportunity 분석

- 세부과제내용
 - 유치에 실패한 행사들을 유치했을 경우 얻을 수 있었던 사회·경제·문화적 파급효과 분석
 - 유치에 실패한 행사들을 유치할 수 있도록 하기 위해 개선이 필요한 인프라 및 제도 개선 방안 분석

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|--------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| | ◎ | ◎ | 50 | CVB | 마이스산업과 |

4.3.1. 1대 전략: 인천특화 MICE 활성화

4. 인천시스마트 MICE 통계센터 구축

16) 3년 주기 인천시 MICE 경쟁력 및 파급효과 평가에 따른 인천 MICE산업 육성전략 환류체계 구축

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 급변하는 국내외 환경에 효과적으로 대응하기 위해서는 기본적으로 많이 활용 되고 있는 5년 주기 평가체계를 개선하여 단기간 내에 평가를 진행하고 개선할 수 있도록 하는 시스템 마련이 필요함

⇒ 인천시 MICE 경쟁력 및 파급효과 평가에 따른 인천 MICE 산업 육성전략 환류체계 구축하기 위함

◆ 인천 현황

- 현재 인천시는 5년 단위의 MICE 산업 육성계획을 마련하고 평가를 진행하고 있음

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 5년 기한의 사업 진행 3년차에 평가할 수 있도록 하는 경쟁력 및 파급효과 지표 개발
- 3년 주기 평가를 통해 남은 2년의 수정계획을 마련하여 시대에 맞는 계획 수정 및 보완을 위한 환류 체계 마련

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 일본 요코하마 Convention Bureau의 MICE 육성 계획 평가
- 일본 지바 Convention Bureau and International Center 육성 계획 평가

③ 세부 내용

◆ MICE 산업 육성계획 평가를 위한 경쟁력 및 파급효과 평가 지표 개발

- 세부과제내용
 - MICE 산업 육성계획 평가를 위한 경쟁력 및 파급효과 평가 지표 개발(예: 지역특화컨벤션 평가와 같이 경쟁력 및 파급효과 평가 지표 활용)
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------------|----------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ○ | ○ | | 20 | 마이스산업과, CVB | IFEZ, 사업별 협력주체 |

◆ 3년 주기 인천시 MICE 경쟁력 및 파급효과 평가

- 세부과제내용
 - 개발된 지표에 의거하여 3년 주기로 인천시 MICE 경쟁력 및 파급효과 평가를 각 부문별로 나누어 진행함(정량적 평가 및 정성적 평가)
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------------|----------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| | ○ | ○ | 15 | 마이스산업과, CVB | IFEZ, 사업별 협력주체 |

◆ MICE 경쟁력 및 파급효과 진단 및 개선책 강구 회의

- 세부과제내용
 - 평가에 의거하여 MICE 경쟁력 및 파급효과를 진단하고 개선책을 강구하는 회의를 진행함
 - 핵심 추진 주체 담당자뿐만 아니라 각 사업별 협력 주체들의 담당자, 필요시 사업의 대상이 되는 이해 관계자들이 회의에 동석할 수 있도록 하여 실질적인 진단과 개선책 마련으로 이어질 수 있도록 함
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------------|----------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| | ○ | ○ | 15 | 마이스산업과, CVB | IFEZ, 사업별 협력주체 |

4.3.1. 1대 전략: 인천특화 MICE 활성화

5. 국제회의 복합지구

17) 차별화된 국제회의 복합지구 조성 및 활성화 지원

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- MICE 목적지의 경쟁력 강화 및 방문객들의 편의성 향상을 위해서 숙박, 쇼핑, 식음료, 오락시설, 문화 시설 등을 집적시키는 복합화가 추진되고 있으며, 국내에서는 인천 송도, 광주시, 경기도 고양시 등이 지정 되어 있음

⇒ MICE 목적지로서의 인천의 경쟁력을 강화하고 방문객 편의성 향상을 위함

◆ 인천 현황

- 인천 송도는 2018년 8월 전국 최초로 송도국제도시 298만㎡가 국제회의복합지구로 지정됨

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 송도 MICE 목적지로서의 경쟁력 강화
- 참가자, 주최자 편의성 향상
- MICE 공급자들의 사업성 향상 및 협력기반 공고화

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 호주 시드니 복합지구 사례
- 코엑스 및 라스베이거스 등의 복합시설 활용전략

③ 세부 내용

◆ MICE 시설집적화

- 세부과제내용
 - 송도 내 대학 기숙사, 호텔 등 숙박시설 및 공연장과 문화시설 등의 집적화
 - 커넬워크, 컨벤시아 주변 판매시설 등 MICE 참가자 편의성 향상
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 40 | 마이스산업과 | IFEZ, 문화예술과, 콘텐츠과, CVB |

◆ 복합지구 내 접근성 강화

- 세부과제내용
 - 마이스 시설 간 참가자 편의를 위한 광역 노선 확충(인천 송도 컨벤시아 앞 6405 정류소 만들기, 광명역 KTX 직통 버스 노선 마련, 인천발 GTX 노선 조기 착공 필요)
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------|--------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | - | 교통정책과 | 마이스산업과, IFEZ |

◆ MICE 서비스 제공 사업자 집적화

- 세부과제내용
 - 송도 컨벤시아 인근 TOMORROW CITY 중심으로 MICE 관련 서비스 제공 사업자 및 DMO, DMC 집적화
 - MICE 서비스 패키지화 시스템 구축
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|--------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 40 | 마이스산업과 | IFEZ, 소상공인정책과, CVB |

◆ 복합지구 조성의 법적 근거마련 및 일관성 확보

- 세부과제내용
 - 국제회의복합지구를 구성하는 민간 및 공공부분 참여 기관 및 기업들의 서로 다른 이해관계와 상황을 복합지구의 경쟁력 강화와 편의성 향상이라는 측면에서 조율하고, 지속적으로 추진할 수 있는 동력확보
 - 복합지구 추진에 필요한 자원 조달의 근거 조례 등 제정
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|---------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 20 | 마이스산업과 | IFEZ, 인천시의회, 복합지구기업 |

4.3.1. 1대 전략: 인천특화 MICE 활성화

5. 국제회의 복합지구

18) 융합 인프라 구축 및 연계방안

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- MICE 목적지가 표적시장에 최적화되기 위해서는 회의시설, 숙박시설, 접근성, 연회시설, 엔터테인먼트, 쇼핑 등이 유기적으로 연계되고 통합되어야 함

⇒ 표적시장의 니즈를 만족시키기 위한 인프라 연계 강화

◆ 인천 현황

- 현재 인천 송도가 국제회의 복합지구로 국내 최초 지정되어 복합화가 추진되고 있으며 영종도에 3개의 복합리조트가 대규모로 조성되고, 일부는 운영을 시작하였음

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 대규모 회의 유치에 위한 인프라 이용 극대화
- 기업회의, 인센티브 투어 목적지로서의 경쟁력 확보
- MICE 사업자 간 연계를 통하여 지역 내 부가가치 창출

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 멜버른 전시컨벤션뷰로 융합 인프라 구축 전략
- 홍콩 케이스 참고하여 융합 인프라 전략 수립

③ 세부 내용

◆ 통합 인프라 활용 시스템 구축

- 세부과제내용
- 송도의 국제회의 복합지구 시설, 영종도의 복합리조트 내 회의시설, 연회시설, 숙박시설과 청라지구의 관광, 중소형 국제기업, 유통 자원을 클러스터 차원에서 적극 활용하는 전략적 노력
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|----------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 35 | 마이스산업과 | IFEZ, 복합리조트 기업 |

◆ MICE 서비스 제공 사업자 집적화

- 세부과제내용
- 기업회의, 대규모 인센티브투어, 이벤트 등의 유치를 위한 통합 마케팅 체계 구축 및 공동 기획 상품의 운영
- 송도 컨벤시아의 회의, 전시시설 및 영종도의 복합리조트의 숙박, 오락시설 및 영종도, 송도의 다양한 관광목적지와 목적지 내 서비스 제공 사업자를 유기적으로 연계할 수 있는 대규모 행사 기획, 개최(예: 월드클럽돔 코리아(EDM 페스티벌)와 연계하여 after party 이벤트를 개최)

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 35 | 마이스산업과 | 마이스산업과, IFEZ, 복합리조트 기업 |

4.3.1. 1대 전략: 인천특화 MICE 활성화

5. 국제회의 복합지구

19) 복합지구-원도심 연결성 강화

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- MICE 목적지들의 MICE 산업 육성 목적은 1차적으로 '지역경제의 활성화'에 있으며 이를 달성하기 위해서는 지역 상권과 MICE 방문자들간의 긍정적 접점 강화 필요

⇒ 인천이 보유한 다양한 MICE 자원의 효과적인 활용 및 균형성장을 위함

◆ 인천 현황

- 인천은 송도 컨벤시아 중심으로 MICE 참가자들의 숙박과 활동이 제한되어 있어 인천이 보유한 다양한 MICE 자원을 효과적으로 상품화 하는데 한계가 있음

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 인천의 MICE 관련 산업의 균형 성장을 위한 토대 구축
- 참가자, 주최자 의 이동 편의성 제공

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 라스베이거스 복합지구 전략
- 시드니 ICEEP 개발 전략 및 브뤼셀 컨벤션지구 조성 계획
- 런던 Oyster 카드 및 피렌체 Congress 카드

③ 세부 내용

◆ MICE 참가자 이동 편의성 개선

- 세부과제내용
 - 송도 컨벤시아를 기점으로 인천공항, 인천 도심권, 인천항, 영종지구, 청라지구 등을 효율적으로 연결하는 대중교통망의 파격적인 개선이 필요함
 - MICE 참가자들의 대중교통 이용편의(무료이용 등)를 제고할 수 있는 방안 마련

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|----------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ○ | ○ | | 30 | 마이스산업과 | 마이스산업과, 교통정책과, 버스정책과 |

◆ MICE 참가자 MEETING POINT 지정 및 운영

- 세부과제내용
 - MICE 참가자들이 MICE 참가 이후에 시내에서의 활동을 안내하고, 복귀 시 함께 이동할 수 있는 'MEETING POINT' 운영 필요
 - 이곳에서 지역의 특산물 집적 판매, 관광정보, 식당, 공연, 쇼핑 등의 상품판매 및 샘플 제공 등

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ○ | ○ | | 30 | 마이스산업과 | 소상공인과, IFEZ, CVB |

◆ 인천사랑카드 마이스 연계 특화

- 세부과제내용
 - 인천시의 전자 상품권 사업인 인천사랑상품권을 인천MICE 사랑 카드 등의 형태로 연계하여, 대중교통이용, 인천 상품 구매, 숙박이용 결제 등 MICE 참가자들의 체류 기간 동안의 모든 지불을 대체할 수 있는 형태의 충전식 카드 운영
 - 10%~20%의 선 충전금을 제공하는 형태의 할인(무료) 이용혜택 부여
 - 마이스 특화 카드의 활성화로 MICE 참가자의 소비규모 및 경제효과 측정

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|------------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ○ | ○ | ○ | 30 | CVB | IFEZ, 인천시의회, 소상공인정책과, 인천소재기업 |

4.3.2. 2대 전략: 글로벌 MICE 도시 브랜딩

7. 해외 및 국내 홍보 및 마케팅 강화

20) 인천 MICE 소셜 마케팅을 위한 국내외 언론 미디어 및 인플루언서 관리

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 소셜 미디어 활동이 일상화되고, 콘텐츠를 만들어 소비하는 것과 동시에 다양한 사람들에게 영향을 미치는 인플루언서의 역할이 증대 되고 있음

⇒ 인천관련 다양한 콘텐츠를 다루는 국내외 언론미디어 및 인플루언서 관리로 브랜드 홍보 마케팅 강화

◆ 인천 현황

- 인천 관련 다양한 콘텐츠를 다루는 국내외 언론미디어 및 인플루언서 관리 필요

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 미디어 노출을 통한 친근한 인천 MICE 이미지 구축
- 목표: 현재 해외잡지 미디어 노출은 없으며, 19년 5건, 20년 8건, 21년 10건, 22년 13건, 23년 15건으로 확대
- 글로벌 마이스 도시로서의 인천 브랜드 이미지 구축
- 지역 이미지 구축으로 인천 MICE 행사 유치 증대

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 리얼관광연구소 홍보 마케팅 벤치마킹
- 뉴욕 NYC & Company 홍보 마케팅 프로그램

③ 세부 내용

◆ 미디어 및 인플루언서 DB 구축 및 홍보

- 세부과제내용
 - 인천과 관련한 콘텐츠를 다룰 수 있는 전세계의 언론 미디어와 인플루언서(파워블로거, 유튜버, 파워인스타그램어, 오피니언 리더 등) 리스트 및 DB 구축
 - 이들을 대상으로 인천시와 관련한 홍보자료를 활용이 가능한 형태(카드 뉴스활용자료, 동영상 자료)로 배포
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|--------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | | | 60 | CVB | 마이스산업과 |

◆ 미디어 및 인플루언서 대상 FAM TOUR 진행

- 세부과제내용
 - 다양한 미디어 및 인플루언스 니즈에 맞는 다양한 코스의 인천 MICE 관광 코스를 개발
 - FAM TOUR를 통해 보다 긍정적인 인천의 모습을 알리고, MICE 도시로서 인천 브랜딩을 공고히 할 수 있는 경험 제공
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|-------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | | | 40 | CVB | 마이스산업과, DMC |

◆ 미디어 및 인플루언서 대상 어워즈 시상

- 세부과제내용
 - 인천 MICE 발전 어워즈의 한 부분으로 미디어 및 인플루언서 대상 어워즈 확대
 - 인천 MICE 브랜드 구축에 큰 영향을 미치거나 도움을 준 회사 또는 개인을 선정하여 상을 수여하여, 인천 MICE 홍보에 대한 동기를 부여하고 지속적으로 참여할 수 있도록 함
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|-----------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 30 | CVB | 마이스산업과, 인천상공회의소, IFEZ |

4.3.2. 2대 전략: 글로벌 MICE 도시 브랜딩

7. 해외 및 국내 홍보 및 마케팅 강화

21) 중화 및 동남아권 대상 집중 MICE 유치 마케팅(로드쇼, 팸투어 등) 추진 강화

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 최근 사드 보복 제재의 부분적 해제로 상하이, 베이징, 산둥, 후베이, 충칭 발 한국 단체관광이 재개되고 있는 가운데 중화권 대상 인센티브 단체 유치뿐만 아니라, 동남아, 인도 등 신규 시장 개척을 통한 다국적 기업회의 유치가 필요

⇒ 중화 및 동남아 권 인센티브 관광객 및 기업회의를 유치하기 위함

◆ 인천 현황

- MICE 유치 마케팅이 기 추진되고 있으나, 시장 다각화를 통하여 MICE 도시로서의 인천을 전략적으로 홍보할 수 있는 방안 마련이 필요한 상황임

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 2018년 현재 8건(답사포함)으로 2019년 개최 건 수 10회, 2020년 12회, 2021년 13회, 2022년 15회, 2023년 17회로 확대
- 시장 다변화 및 주요 MICE 관계자들과의 네트워크 및 교류 증진
- 중화 및 동남아권 인센티브 관광 활성화
- 인천 MICE의 양적·질적 동반성장

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 일본 요코하마 “Greater Tokyo”, 싱가포르 “Passion made Possible”
- 각 도시별 슬로건 제정 및 슬로건을 활용한 마케팅을 통해 신규시장에 적극적으로 각 도시의 이미지를 각인시키고자 노력하고 있음

③ 세부 내용

◆ 시장 다변화를 통한 신시장 개척

- 세부육성방안
 - 중화 및 동남아권 대상의 성장 가능성이 높은 기업회의 및 인센티브 시장 다변화를 통한 신시장 개척
 - DSA, MDRT 등 글로벌 기업, 네트워킹 마케팅 등의 협력 구축을 통한 고부가가치 기업회의 유치 노력
 - 글로벌 DMC, AMC, Core-PCO 등 행사 대행업체 및 전문 Agency 와의 협력을 통한 신규 시장 개척

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|---------------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 150 | CVB | 마이스산업과, 얼라이언스, 수도권역 컨벤션뷰로 |

◆ 유관기관과 신규시장 대상 공동 마케팅

- 세부육성방안
 - 태국, 싱가포르 등 MICE 신예로 부각하는 국가와 경쟁우위를 차지하기 위하여, 수도권역의 지역들과 협력하여 MICE 프로그램 개발 및 홍보
 - 수도권 인센티브 협의체 및 인천 MICE 얼라이언스, Second-tier 도시들과의 협력을 통한 공동 로드쇼, 설명회 등 추진으로 마케팅 강화

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|---------------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 150 | CVB | 마이스산업과, 얼라이언스, 수도권역 컨벤션뷰로 |

4.3.2. 2대 전략: 글로벌 MICE 도시 브랜딩

7. 해외 및 국내 홍보 및 마케팅 강화

22) 국내 MICE 개최 의사결정권자 대상 타겟 마케팅 강화(기 추진 중)

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 주요 의사결정권자(학 협회 주최자, 여행사, 기업 담당자 등)는 마이스 유치에 결정적인 역할을 함에도 불구하고 체계적이고 지속적인 의사결정권자 대상 관리가 미흡

⇒ 국내 MICE 개최 의사결정권자들에 대한 관리 체계를 구축하기 위함

◆ 인천 현황

- 다양한 MICE 유관 조직이 있으나 인천 MICE 유관 조직의 분권화, 순환보직 등으로 지속적으로 의사결정권자 관리가 이루어지지 않고 있어 전략적 접근이 필요함

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- MICE 개최 의사결정권자와의 네트워크 및 교류 촉진
- 인천 MICE 유관 조직의 업무 역량 및 지속성 강화
- 인천 MICE 행사 유치 증대

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 영국 Central Hall Westminster(CHW) “Meet The Future Campaign”
- 영국의 CHW는 기업 및 협회의 시니어 레벨 행사 담당자들을 주요 타겟으로 하여 초청행사 및 온라인 캠페인을 진행하여 베티의 우수성을 선보이는 기회를 마련하였으며, 이를 통해 베티의 인지도를 높이고, 베티 사용과 관련한 문의 수가 증대하는 등의 긍정적 결과를 이끌어 냄

③ 세부 내용

◆ 주요 의사결정권자 DB 구축 및 홍보

- 세부육성방안
 - 국내 주요 협회, 학회, 기업 등 단체의 행사 개최와 관련한 의사결정권자 리스트 및 정보 DB 구축하여 마케팅 기초자료 마련
 - 주요 의사결정권자 대상 세일즈콜 실시 및 찾아가는 인천 MICE 설명회, 인천MICE 컨설팅 실시
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|--------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 70 | CVB | 마이스산업과 |

◆ 중앙공무원 대상 팸투어

- 세부육성방안
 - 중앙정부 공무원(국제협력부서 중심) 대상 팸투어를 진행하여 MICE 목적지로서의 인천의 우수성을 홍보할 수 있도록 함
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 50 | 마이스산업과 | CVB |

◆ 주요 의사결정권자 대상 '인천 마이스클럽(MICE Club)'운영

- 세부육성방안
 - 주요 의사결정권자들을 대상으로 '마이스클럽 데이(MICE Club day)'를 연 1회 마련, 인천에 대한 정보를 제공하고 서로 네트워크를 구축하여 필요한 정보를 교류하는데 밑거름이 되는 교류의 장 마련
 - 마이스 클럽 회원 대상 혜택 필요: 클럽 회원을 대상으로 MICE관련 정보 문의 시 원스탑 서비스 제공 및 행사 개최 시 유니크 메뉴 대관료 할인, 인천 MICE 설명회, 바우처(숙박권, 항공권, 쇼핑권) 지원 등
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|--------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 80 | CVB | 마이스산업과 |

4.3.2. 2대 전략: 글로벌 MICE 도시 브랜딩

8. 인천 고유 MICE 브랜딩

23) 인천 스마트 마이스 홍보 E-브로셔 제작 및 배포(인천시 스마트 MICE 운영 매뉴얼 개발)

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 장기적으로 지속가능한 인천MICE산업의 성장기반 마련을 위한 스마트 마이스 조성사업을 활용하고 홍보하기 위한 방안이 요구됨

⇒ 다양한 신기술을 기반으로 인천 MICE 산업의 성장기반 마련하고자 함

◆ 인천 현황

- 송도컨벤시아 내 스마트 홍보관을 구축하여 스마트 앱 및 플랫폼 활용에 기여하며, IFEZ 스마트 시스템과 연계하여 활용할 계획에 있음

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 다양한 ICT 기술 적용 및 편리성으로 MICE 참가자 고객 경험 향상
- VR, AR, IoT, 위치기반서비스 등 4차 산업혁명 주요 기술 활용으로 지속가능한 선진 MICE 도시 이미지 제고

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 고양시 MICE 온라인 홍보 마케팅
 - 홈페이지, 페이스북, 링크드인의 채널을 통해 다양한 자료(안내 브로슈어, MICE 홍보 만화 등)로 홍보
- 브뤼셀 "Meetings go green" 가이드
 - https://visit.brussels/site/binaries/content/assets/pdf/meetings/meetings-go-green_eng_web.pdf

③ 세부 내용

◆ ICT 기술을 활용한 MICE 홍보 마케팅 강화

- 세부육성방안
 - 인천 스마트 마이스 홍보를 위한 e-브로셔 제작하여 SNS(페이스북, 트위터, 인스타그램, 핀터레스트, 링크드인, 유튜브 등)와 챗봇을 활용한 온라인 홍보 활동 강화
 - 외국어(영어)로 제공되는 인천 관련 정보제공(행사정보, 베뉴정보, 교통상황, 날씨 등)을 통해 인천에 대한 긍정적 이미지 제고

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------------|------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 20 | 마이스산업과, IFEZ | CVB |

◆ 인천 스마트 마이스 운영 매뉴얼 개발 및 시행

- 세부육성방안
 - 스마트마이스조성사업과 연계하여 스마트 마이스를 세미나 및 교육 세션에 적용 및 활용하기 위한 스마트 회의실 활용 방안 등 매뉴얼 개발
 - SMART MICE 행사를 위한 지원안내 책자 개발
 - MICE 산업 내 ICT 기술 활용을 장려하는 매뉴얼 개발
 - 인천 스마트 마이스 운영 매뉴얼 시행을 위한 마이스산업과, IFZE, CVB를 비롯한 인천 MICE 이해 관계자들의 “SMART MICE 거버넌스” 구축필요

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------------|------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 20 | 마이스산업과, IFEZ | CVB |

◆ 스마트 마이스 연계 인천 친환경 MICE 매뉴얼 개발

- 세부육성방안
 - 태국, 호주, 싱가포르 등 MICE 발전을 선도하는 국가에서는 MICE 경쟁력 확보를 위한 전략으로 친환경 MICE 행사를 위한 매뉴얼을 개발, 홍보 중임
 - 인천은 스마트 마이스와 연계하여 친환경 MICE 행사물자를 적극 활용하는 행사장 설립 및 운영, 행사 기획 및 운영, 마무리 단계에서 활용할 수 있는 친환경 MICE 매뉴얼을 개발

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------------|------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | | | 20 | 마이스산업과, IFEZ | CVB |

4.3.2. 2대 전략: 글로벌 MICE 도시 브랜딩

8. 인천 고유 MICE 브랜딩

24) 인천 MICE 연중 캘린더 개발 및 홍보

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 인천에서 열리는 행사를 한 눈에 볼 수 있는 시스템 부재함
- 송도 컨벤시아 홈페이지 들어가면 볼 수 있지만 찾아 들어가야 하는 불편함이 있음

⇒ 인천 행사에 대한 정보를 쉽게 습득 할 수 있는 시스템 마련하고자 함

◆ 인천 현황

- MICE 행사 홍보 기능이 약하고, 특히 매년 주기적으로 열리는 행사 수가 적은 편이라 이에 대한 개선이 필요함

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- MICE 캘린더 개발을 위한 연중 MICE 행사 사전 확정
- 온/오프라인 홍보 강화 및 브랜딩 강화 효과

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 한국관광공사 코리아 마이스 캘린더
 - http://k-mice.visitkorea.or.kr/calendar.kto?func_name=list
- 코엑스 및 킨텍스 연중 행사 캘린더
 - 코엑스 전체 행사일정: <http://www.coex.co.kr/event-performance/total-schedule-2>
 - 킨텍스 행사일정: http://www.kintex.com/client/c010101/c010101_00.jsp

③ 세부 내용

◆ 인천에서 매년 혹은 격년제로 열리는 행사 확정

- 세부육성방안
 - 전략적으로 인천에서 지속 개최, 혹은 단기 개최시 이득되는 MICE 행사를 정리하는 작업이 필요함.
 - 행사 개최의 양적 증대를 위해 매년 혹은 격년 열릴 수 있도록 미리 일정 확보를 통해 선점해두는 전략이 우선시 되어야 함
 - IFEZ, 코트라 등과 연계하여 상호간 행사 일정을 확인하고 중복을 방지해야 함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|--------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 0 | CVB | 마이스산업과 |

◆ 인천MICE행사 캘린더, 다이어리 개발 및 활용

- 세부육성방안
 - 위 과정에서 인천시에 주기적으로 열리는 행사가 확정되면 미리 다이어리, 달력, 홈페이지 등 게시할 수 있는 모든 플랫폼에 홍보하여 미리 참가자 확보할 필요가 있음
 - MICE 특성상 유사 행사 및 연관 행사가 많기 때문에 사전등록을 받아두는 것이 유리함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|----------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | | | 10 | CVB | 마이스산업과, 브랜드전략팀 |

◆ MICE 홍보 및 마케팅 위한 온/오프라인 홍보물 제작 및 배포

- 세부육성방안
 - 각 지역마다 MICE행사 및 목적지를 홍보하는 온/오프라인 홍보물을 제작하여 배포
 - 마이스 관련 신문과 한국관광공사 캘린더와 연계하여 홍보가 진행될 수 있도록 해야 함
 - 끊임없는 인천 MICE 브랜드 홍보로 잠재고객의 인식 속에 좋은 이미지로 자리잡도록 해야 함
 - 본 과제에서 도출된 브랜딩 전략과 더불어 온/오프라인 홍보물 제작 및 배포에 주력해야함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|----------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 20 | CVB | 마이스산업과, IFEZ, 브랜드전략팀 |

4.3.2. 2대 전략: 글로벌 MICE 도시 브랜딩

8. 인천 고유 MICE 브랜딩

25) 인천만의 MICE Destination Brand Identity 전략 구축 및 강화

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- MICE 각 국가 및 지역마다 고유의 MICE Destination Brand Identity가 개발되어 전략적으로 활용되고 있음

⇒ 인천만의 고유한 브랜드를 구축하고 지속적으로 인식시키는 전략 실행하고자 함

◆ 인천 현황

- 명확한 브랜드 아이덴티티 개발이 부재하고, 이에 대한 홍보 및 활성화 전략도 미미한 실정임

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 인천 고유 브랜드 개발 및 활용
- 패키지화를 통한 인천MICE 활성화 기여

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 싱가포르 New BI, "PASSION MADE POSSIBLE"
- <https://brandingsingapore.blogspot.com/2017/08/sg-passion-made-possible.html>
- 지바, 요코하마 Destination Brand
- <http://www.city.yokohama.lg.jp/bunka/outline/brand/ko.html>



[그림 4-4] 싱가포르와 요코하마 BI 예시

③ 세부 내용

◆ 인천 고유 브랜드 아이덴티티 확립 필요

• 세부육성방안

- 인천과 가장 유사한 MICE도시 형태를 갖춘 지바 ABC, 요코하마 the first port of call과 같이 인천만의 차별화 강점 요인을 바탕으로 브랜드 정체성을 상징적으로 제시할 전략적 테마 및 슬로건 개발
- ‘세계에서 가장 가까운 MICE도시, 인천’이라는 특징과 복합인프라 확충, 원스톱 서비스 제공이 가능하다는 장점을 활용한 브랜딩 전략 도출
- 공항에서 가까우며, MICE 인프라가 집약적으로 발달된 송도를 중심으로 영종, 원도심까지 연결할 수 있는 종합적 브랜딩화 실행

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------------|--------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | | | 10 | CVB, 브랜드전략팀 | 마이스산업과 |

◆ 인천고유 MICE브랜딩을 위한 전략 수립

• 세부육성방안

- 개발된 인천 고유 MICE 브랜드를 패키지화하고자 함. 패키지화된 브랜딩은 개별 브랜딩보다 훨씬 더 효과가 있으며, 전사적 브랜딩이 갖춰져야 장기적 브랜딩화가 가능함
- 예) 싱가포르의 경우 “Passion Made Possible”이라는 브랜드와 탈바꿈하여 또 한 번의 도약을 꿈꾸고 있음. 모든 홍보물 아이덴티티를 바꾸고 전사적으로 싱가포르 홍보에 나섬. 비용이 많이 들지만 그만큼 효과적인 성과를 내는 것이 브랜드 효과라고 볼 수 있음

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|------------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 10 | CVB, | 마이스산업과, 브랜드전략팀, 미디어담당관 |

4.3.2. 2대 전략: 글로벌 MICE 도시 브랜딩

8. 인천 고유 MICE브랜딩

26) 인천 브랜드 활용한 특화상품 개발

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- MICE 도시는 관광지대로 유명하여 각자 고유의 특화 브랜드 및 마스코트, 캐치프레이즈 등이 존재함
 - 각 국가 및 도시는 이러한 소재를 활용한 상품 개발을 주력하며, 이는 곧 브랜딩이 되어 홍보효과를 냄
- ⇒ 인천의 브랜드를 활용한 특화상품을 개발하여 인천 MICE 브랜딩 강화하기 위함

◆ 인천 현황

- 현재 개발되어있는 마스코트를 최대한 활용할 수 있는 전략 설계가 필요함

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 인천 MICE 브랜딩 강화
- 특화상품 개발로 경제 및 사회 파급효과 창출

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 일본 도쿄 나리타 / 부산 캐릭터 고평어 활용도 참조



[그림 4-5] 일본 도쿄 나리타 및 부산 캐릭터 활용 사례

③ 세부 내용

◆ 인천 캐릭터 등대와 점박이물범을 활용한 MICE 홍보 전략 수립

• 세부육성방안

- 최근 새로 개발된 인천 캐릭터인 등대와 점박이물범을 활용하여 인천시 관련 개최되는 모든 MICE 홍보물 및 디자인에 활용
- 브랜드전략팀에서도 충분히 활용해 줄 것을 당부하며 협조 의지를 밝힘



[그림 4-6] 인천캐릭터 등대와 점박이물범 MICE 캐릭터 활용

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|-------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 15 | CVB | 마이스산업과 미디어담당관실 |

◆ 관련 MICE 상품 및 연계 관광상품 개발

• 세부육성방안

- 인천 MICE 브랜드로도 활용하며 '점박이물범과 함께하는 인천MICE투어' 상품 개발 등을 통해 활용도 높임
- 공항에서부터 본 캐릭터 연계한 상품을 홍보하고, 면세점 등 각 쇼핑센터, 관광지, 기념품 제작 등과 연결하여 상품 개발 및 활용

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|-------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 15 | CVB | 마이스산업과 미디어담당관실 |

4.3.2. 2대 전략: 글로벌 MICE 도시 브랜딩

9. 생태계 기반 조례 제개정

27) 인천 MICE 기업 육성 및 사업 활성화 방향의 조례 개정

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 인천이 MICE 도시가 된다는 것은 MICE 산업을 구성하는 공급자군 기업들이 인천에서 운영되고 고용이 창출되고 세금을 납부할 때 인정될 수 있음

⇒ 인천MICE 기업 육성 및 사업 활성화 방향 제정하기 위함

◆ 인천 현황

- 기존의 조례는 인천에 MICE 기업들이 유지될 수 있는 육성 및 촉진의 근거를 마련하지 못하였음

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 인천의 MICE기업 육성, 부가가치가 높은 일자리 창출, MICE 공급자들의 세수증대

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 경기도 마이스산업 육성조례 특이사항 참고

| | |
|----------|---|
| 특수(고유)조항 | (제10조의 2호: 마이스산업 유치 협력관) ① 도지사는 마이스산업 유치 활성화를 위하여 대학교, 학회, 협회, 유관기관, 정부기관, 국제기구, 마이스산업 행사기획업 등 각 분야별 영향력과 지명도가 높은 사람 중에서 경기도 마이스산업 유치 협력관으로 위촉할 수 있음 |
|----------|---|

- 고양시 마이스산업 육성조례 특이사항 참고

| | |
|----------|---|
| 특수(고유)조항 | (제6조: 마이스관광 활성화 지원) 시장은 시의 마이스관광 활성화를 위해 공모사업, 마이스 관광객 체류 활성화 사업, 마이스카드 개발 및 운영, 순환 버스 운영 등을 추진할 수 있으며, 필요한 경우 전문 기관에 위탁하거나 민간 사업자에게 보조금을 지급할 수 있음 (제8조: 마이스산업 인프라 구축) ① 시장은 마이스 경쟁력 강화를 위하여 필요한 경우 공연장 건설을 지원할 수 있음 ② 시장은 교통 인프라 구축을 위해 다음 각 호의 지원 사업을 수행할 수 있음 1. GTX 킨텍스역 역세권 활성화 2. 공항버스, M 버스 등 대중교통 신규 노선 유치 3. M 버스 정류장 확장 4. 교통환승센터 건설 5. 그 밖의 교통 인프라 개선사업 |
|----------|---|

- 부산시 마이스산업 육성조례 특이사항 참고

| | |
|---------|--|
| 지원체계 구축 | (제12조: 포상) 시장은 마이스산업 육성에 이바지한 공적이 현저한 마이스산업 우수기업이나 우수기업인에게 「부산광역시 포상 조례」에 따라 포상할 수 있음 |
|---------|--|

③ 세부 내용

◆ 지역 MICE 산업의 상황을 반영한 조례개정

• 세부육성방안

- 인천은 송도, 영종도, 청라, 인천 도심 등의 MICE 시설, 지원시설, 인프라 등이 복합적으로 육성되어야 하는 상황적 변화가 있는데 기존이 조례를 현재의 MICE 현황을 지원하기에는 내용, 용어 등이 부적절한 부분이 있음.
- 특히 국제회의복합지구 육성진흥계획 수립 및 시행, 포함사항 규정, 마이스산업 지원센터 설치 및 운영에 관한 조례 정비

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | - | 마이스산업과 | 인천시의회, CVB |

◆ 인천시 소재 MICE기업 컨소시움 세제 혜택

• 세부육성방안

- 인천시 MICE 생태계 조성 및 유치 및 개최 증대를 위해 인천시 소재 업체 MICE 컨소시움 시 세제 혜택을 의미 있는 수준으로 주는 조항을 마련하여 수도권 업체로 빼앗기는 인천시 수익을 안전하게 지키고, 인천시 MICE산업 생태계를 안정화

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|-------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | - | 마이스산업과 | 인천시의회 |

◆ 인천시 소재 MICE기업 참여시 가점제 부여 혜택

• 세부육성방안

- MICE 공급자 선정을 위한 조달 입찰시 인천시 업체 참여를 조례를 통하여 제도화 하고, 일정 규모의 가점을 부여하여 지역 업체 참여가 행사 수주의 필수 요소가 되게 하는 조례개정
- 인천소재 MICE 기업의 육성은 고용창출, 세수증가 등으로 선순환 구조 마련

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|-------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | - | 마이스산업과 | 인천시의회 |

4.3.3. 3대 전략: 인천형 MICE 생태계 구축

9. 생태계 기반 조례 제·개정

28) 송도 컨벤시아 1단계+2단계 효율적 운영을 위한 근거 조례 조항 신설

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 최근 대규모 MICE VENUE 운영의 국제적인 추세는 소유와 경영을 분리하는 것임
- 공공부분이 소유권을 가지고 있는 컨벤션센터 등 시설의 운영효율성과 마케팅 역량 집중을 위하여 민간 전문회사에 운영을 위탁하는 추세가 가속화 되고 있음

⇒ 송도컨벤시아 운영의 효율성 강화 및 베뉴 운영의 자립기반 확보하기 위함

◆ 인천 현황

- CVB와 (주)송도컨벤시아가 1단계, 2단계 시설관리를 이원화 하여 진행하고 있음
- 시설관리의 주체가 달라 큰 이슈가 발생하지 않을 수 있지만, 벌써 1,2단계 어느 센터에서 행사를 개최할지 고민하는 과정에서 문제가 발생하고 있음. 한 쪽으로 행사가 몰리지 않도록 조례로 사전 방지 및 정리 작업이 필요함

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 송도 컨벤시아 운영 효율성 향상
- 베뉴운영 자립기반 확보
- 마케팅 역량 강화

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 미국 SMG 벤치마킹: SMG는 전세계적으로 베뉴나 데스티네이션을 마케팅하거나 운영하는 민간회사임. 미국은 하와이 컨벤션센터나 일부 뷰로 등을 SMG가 대행함
- 일본 콩그레스 등 참조

③ 세부 내용

◆ 컨벤시아 운영조항 개정

• 세부육성방안

- 송도컨벤시아 2단계 확장에 따른 1단계+2단계의 효율적 운영을 위해 기존 컨벤시아 운영 조항을 유연하게 개정해야 함
- 운영기관간의 협업 및 지역내 기업과의 연계성, 특히 1단계와 2단계 사업간에 서로 경쟁하지 않도록 조례를 통해 사전 분쟁을 예방해야 함
- IFEZ에서는 운영기관 분리로 큰 분쟁이 예상되지 않는다고 답변했지만 실제로 벌써부터 경쟁구도로 평가받고 있어 조율이 필요함
- 조례 제정이 불가한 경우 경제청에서 ITO와 (주)더송도컨벤시아 업무범위 조정하여 월례 회의 통해 효율적 운영하고자 함
- 컨벤시아 운영 통합 TFT 구성 필요(경제청, ITO, 민간, 시 등)

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------------------|---------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ○ | ○ | | - | IFEZ, ITO MICE사업단 | 인천시의회, 마이스산업과 |

◆ 민간사업자 참여 가능 조항 추가

• 세부육성방안

- 송도컨벤시아 운영조례 제6조 (운영의 위탁) 규정에서 송도컨벤시아 운영 위탁을 '전문기관' 또는 '지방공기업'에 위탁할 수 있도록 한 규정을 '전문기관 및 기업' 또는 '지방공기업'으로 융통성있게 개정 필요

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------------------|---------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ○ | ○ | | - | IFEZ, ITO MICE사업단 | 인천시의회, 마이스산업과 |

4.3.3. 3대 전략: 인천형 MICE 생태계 구축

9. 생태계 기반 조례 제·개정

29) 인천특화 Tax 제도 개발 및 활용 전략 사업

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- MICE 목적지의 경쟁력 유지 및 유치 경쟁력 확보를 위해서 MICE를 통해서 수혜를 받는 기업과 기관들이 수익 중 일부를 다시 재투자 하는 것은 마이스산업의 구조상 아주 이상적인 시스템임

⇒ MICE 목적지의 경쟁력 유지 및 유치 경쟁력 확보하기 위함

◆ 인천 현황

- 인천은 마이스 도시로서 마케팅 제원의 지속적인 조달을 위한 시스템이 구비되어 있지 않음

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 도시마케팅의 역량 확보
- 수혜자 부담의 원칙 확보
- 인천의 MICE 경쟁력 강화

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 뉴욕, 라스베이거스, 제주도 등의 경우 MICE 관련 기관 및 기업에서 일부 마케팅 비용을 위한 세금을 받아 운영하고, 성공적인 마케팅 결과로 해당 도시에 MICE 관광객이 늘어나 일부 세금을 낸 해당 기관에 직접적인 혜택이 돌아갈 수 있도록 선순환 시스템이 구축되어있음

③ 세부 내용

◆ MICE 유치 펀드 운영

• 세부육성방안

- 인천에서 MICE가 개최될 때 수혜를 입은 기업과 기관들이 출연하는 ‘인천마이스육성펀드’를 조성하여 MICE유치, 유치/개최 지원금 융자 등에 활용
- 미국 뉴욕을 마케팅하는 NYC & Company는 2,000여개 회원사에서 징수하는 회비(출연금)과 관광 상품 판매 수입으로만 연간 2,000억 원 이상의 마케팅 비용을 조달함
- 일부 완화제도 동시 진행 가능하며, 육성펀드 조성이 가능하면 국제회의 복합지구 내 ‘교통유발부담금’ 완화가 가능하여 MICE 관계자에게 큰 혜택이 될 수 있음

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|----------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| | ◎ | ◎ | 30 | 마이스산업과 | 인천시의회, 복합지구기업, 얼라이언스 |

◆ 인천 특화 MICE-Tax 제도 개발

• 세부육성방안

- MICE 시설 및 서비스 이용에서 발생하는 매출의 일정부분을 목적세 형태의 MICE Tax로 징수하여 MICE 마케팅에 활용하는 세제 구축
- 세법 관련 변경이 어렵다는 담당부서의 답변을 들었지만, MICE 산업의 선순환을 위해 꼭 필요한 정책이라 판단됨

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|-------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| | | ◎ | 0 | 마이스산업과 | 세정담당관 |

4.3.3. 3대 전략: 인천형 MICE 생태계 구축

10. 인천MICE지원센터운영(베뉴 및 숙박)

30) 인천특화 Unique Venue 발굴 및 육성지원 사업추진

① 추진배경

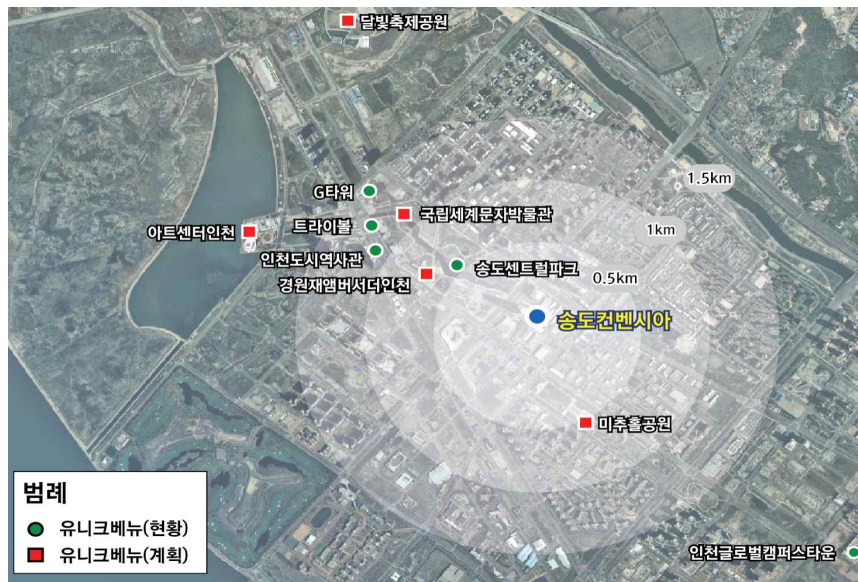
◆ 배경 및 목적

- MICE 산업에서 유니크 베뉴에 대한 관심이 증가되고 있음

⇒ 독특한 매력을 보여 줄 수 있는 · 유니크 베뉴에서 개최함으로써 대규모 시설 투자 없이 지역의 MICE 산업 경쟁력을 제고

◆ 인천 현황

- 지역별, 유형별 선도적 시설 및 선도적 시설 평가가 이루어지지 않아 제도적 체계가 모호함. 인천 특색을 반영한 유니크 베뉴가 많지 않음



[그림 4-7] 송도 유니크 베뉴 현황 및 계획

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 2019년 25개 / 2020년 28개 / 2021년 30개 / 2022년 33개 / 2023년 35개
- 지역별, 유형별 시설의 육성 및 발굴, 활용도 행사개최 만족도 향상

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트: 빌바오, 싱가포르 유니크 베뉴 활용 사례

③ 세부 내용

◆ 지역별·유형별 선도적 시설 및 자원평가

• 세부육성방안

- MICE 시설 및 서비스 이용에서 발생하는 매출의 일정부분을 목적세 형태의 MICE Tax로 징수하여 MICE 마케팅에 활용하고 인천시 지역별·유형별로 유니크 베뉴 시설 및 자원의 특성을 파악하여 선도적 시설 및 자원 발굴
- 장소의 독특성을 근거로 시설 및 자원 발굴의 우선순위를 선정하고 평가 개발 방향을 수립

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|-------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 100 | 마이스산업과 | CVB, 관광진흥과, 도시재생과 |

◆ 운영의 제도적 기반 구축

• 세부육성방안

- 유니크 베뉴 시설 및 발굴 및 상품화를 위해서 요구되는 제도적 기반을 구축
- 시설 이용의 범위와 원칙, 공공시설물 개방과 이용에 대한 지침 마련 및 민간 시설이용확대에 대한 정책적 지원, 유니크 베뉴 전담조직, 추진주체 등 제도적 기반을 구축

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 100 | 마이스산업과 | CVB |

◆ 홍보·마케팅 및 이용 확대

• 세부육성방안

- 유니크 베뉴들을 대상으로 마케팅 전략체계수립을 위한 교육 및 컨설팅을 진행
- 인천시 유니크 베뉴 시설에 대한 지역별 DB구축하고 마이스 얼라이언스 네트워크를 통해 공유
- Venue Finding 시스템과 연동하여 효율적 관리 및 마케팅 채널 다양화 시행

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 100 | 마이스산업과 | CVB |

4.3.3. 3대 전략: 인천형 MICE 생태계 구축

10. 인천MICE지원센터운영(베뉴 및 숙박)

31) 인천시 Housing Bureau 운영+ 인천 Venue Finding Bureau 운영

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 전 세계적으로 관광/컨벤션이 활발하게 이루어지는 도시들은 하우징뷰로 서비스를 운영하는 사례들이 많은 가운데, 인천에서도 숙박의 수요와 공급이 신속하게 이루어지는 공적 서비스기능이 필요

⇒ 하우징뷰로의 일괄적 관리로 베뉴마케팅 효율성 제고

◆ 인천 현황

- 인천시에서 MICE를 개최하고자 하는 주최자에게 무료로 정보 및 자원 제공 등 적절한 서비스를 제공 하는 일원화된 정보 제공 부족

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- Housing Bureau/Venue Finding Bureau 전담인력 2019년 1명, 2020년 2명, 2021년 3명으로 확대 2023년까지 유지 목표
- 인천시의 숙박시설의 다양성 확보
- 인천시 숙박 수요의 쏠림 현상을 해소
- MICE 베뉴 서비스 일원화로 주최자 편리, 만족 향상
- 베뉴 서비스 일원화로 서비스 질적 기준 향상

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- Visit. Brussels의 Brussels Special Bureau

③ 세부 내용

◆ 하우징 뷰로 구성 및 조직위와 업무 협의

• 세부육성방안

- 숙박업소와 블록 객실 수 및 객실가 협의, 계약체결, 참가자 구분별 숙박업소 배분, 숙박가이드라인 작성, 숙박예약관련 참가자 문의 응대 및 민원 처리, 숙박예약 변경·취소 사항 접수 및 처리 업무 진행

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|---------------|-----------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | | | 0 | 마이스산업과, 관광진흥과 | 민간, 얼라이언스 |

◆ 가이드라인 및 서비스 시스템 구축

• 세부육성방안

- 숙박가이드라인 작성, 예약시스템 구축, 참가자 예약 접수, 현장 해피콜센터 및 안내데스크 운영

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------|------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | | | 0 | 관광진흥과 | 민간, 마이스산업과 |

◆ 메뉴 원스탑 서비스 제공하는 홈페이지 개발 및 운영

• 세부육성방안

- 인천 메뉴 정보를 다양한 언어(영어, 중국어, 일어 등), 메뉴 사이즈별, 시설별, 스타일별 등으로 제공하는 원스탑 지원 홈페이지 시스템 개발 및 운영

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 50 | 마이스산업과 | CVB |

◆ ‘투모로우 시티’ 내 인천 Venue Finding Bureau 운영

• 세부육성방안

- Venue Finding Bureau로서의 역할과 함께 인천 MICE 정보를 제공하는 welcome center로서의 역할 수행: MICE 행사 참가자 및 잠재 고객들을 대상으로 인천시 내 다양한 관광자원, 문화자원, 메뉴, 식음시설 등에 대한 정보를 제공하는 전문적인 업무를 수행하는 방문객 센터 마련

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 50 | 마이스산업과 | CVB |

4.3.3. 3대 전략: 인천형 마이스 생태계 구축

11. 인천마이스지원센터운영(서비스)

32) 인천 마이스 참가자 대상 원스톱 편의 서비스 프로그램 개선

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 마이스 행사 개최로 인한 문제점이 빠르게 해소될 수 있도록 하고, 마이스에 대한 시민의 관심 및 긍정적 인식을 높여줄 수 있도록, 마이스 참가자들이 쉽게 사용할 수 있는 원스톱 편의서비스 프로그램 마련이 필요함

⇒ 인천 마이스 이용 만족도 제고 및 편의 제공 위한 서비스 일원화

◆ 인천 현황

- 마이스와 관련한 문의만을 위한 플랫폼은 운영되지 않고 있음. 현재 민원 받는 창구는 열려있으나 행사 문의 및 운영에 관한 부분 서비스는 이행되고 있지 않음. 032-1330관광안내는 가능하나 마이스 행사 문의를 위한 일원화가 필요함

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 마이스 행사 개최로 인한 문제점을 빠르게 해소함
- 시민들의 마이스에 대한 관심 및 긍정적 인식 고취

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- GCF 핫라인 서비스
 - 매주 월~토요일 오전 11시~밤 10시까지 이용가능
 - 유창한 영어 구사하는 전담요원 뽑아 시와 소통해 문제를 해결
 - 금융업무, 교통업무, 의료업무 등 편의업무 제공
 - 문화강좌, 전통문화 체험 프로그램 제공

③ 세부 내용

◆ 인천 One-Stop 마이스 Hot-LINE구축(온라인, 오프라인)

- 세부육성방안
 - 마이스 행사 개최에 따라 발생하는 사회문제(교통혼잡, 환경오염) 등을 접수, 이와 관련한 개선안을 받을 수 있는 핫라인을 마련하고 온라인페이지를 구축하여 실시간으로 의견을 받고, 문제 해결을 위한 해당 부처에 내용을 전달함
 - 현재 잘 운영되고 있는 미추홀 콜센터와 협업하여 진행 가능
 - 032-1330 관광안내소 연결도 가능하지만 이를 통합할 수 있는 1개의 단일화 된 핫라인 서비스 필요
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------------|------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 30 | 마이스산업과, CVB | IFEZ |

◆ 인천공항 내 인천 마이스 Help Desk 운영

- 세부육성방안
 - 인천공항 내에 컨벤션 Help Desk를 운영하여 마이스 참가자들에게 도움을 줄 수 있도록 함
 - 헬프데스크에 인처너 카드 및 데이터 서비스 등을 제공하여 인천으로 더 유입될 수 있는 마케팅을 실시하여 더욱더 편의를 제공해야함
 - 전용 출입구 확보(외교관 통로와 같은), 전용 출입구 Signage 행사명 게시 등의 서비스를 제공하여 참가자 만족을 끌어올릴 수 있음



[그림 4-8] 인천공항 전용 입국 심사대 예시

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-----------------|--------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 20 | 마이스산업과, 소상공인정책과 | 인천공항공사 |

4.3.3. 3대 전략: 인천형 마이스 생태계 구축

11. 인천마이스지원센터운영(서비스)

33) 인천 마이스 포털 본격 운영

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 마이스 목적지 결정시 가장 많이 활용되는 정보원천인 홈페이지를 개선하여, 마이스 참가자, 주최자, 운영인력 등 마이스와 관련한 모든 주체가 인천 마이스의 모든 정보를 한 곳에서 열람할 수 있는 마이스 포털을 본격적으로 운영할 필요가 있음

⇒ 인천마이스 정보 접근성 강화 및 브랜딩, 홍보효과 제고

◆ 인천 현황

- 현재 진행되고 있는 "인천스마트마이스 조성사업"의 핵심으로 마이스 포털을 설계하여 준비하고 있음

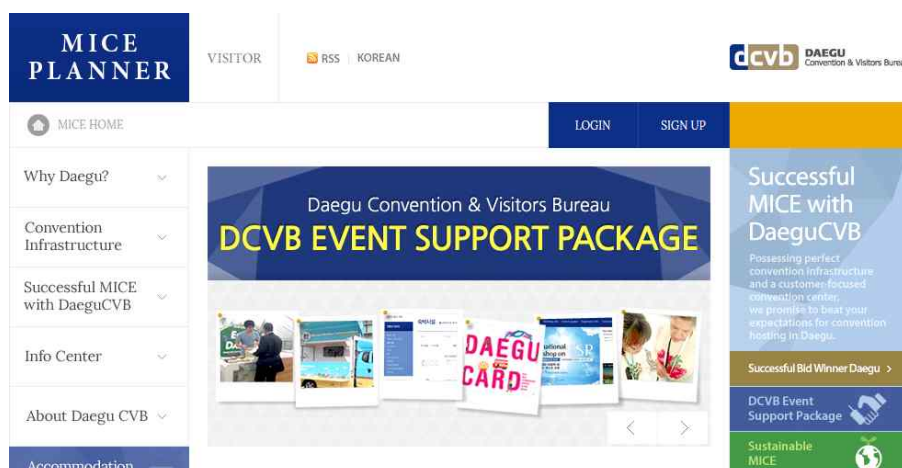
② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 마이스 참가자, 주최자, 운영인력 등이 온라인 및 모바일 등에서 자유로이 연동되는 마이스포털은 인천 마이스의 큰 경쟁력이 될 것임

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 대구컨벤션뷰로 홈페이지(<http://www.daegucvb.com/마이스/main/>)



[그림 4-9] 특색있고 전문적인 대구컨벤션뷰로 홈페이지 벤치마킹

③ 세부 내용

◆ 인천 마이스 포털 개편

- 세부육성방안
 - 마이스 주최자를 위한 정보 개편: 마이스 행사 개최 지원 정보, 행사장 정보 등 인천을 마이스 행사 개최지로 선정하고자 하는 주최자들을 위한 정보 업데이트
 - 마이스 참가자를 위한 정보 개편: 마이스 행사 참가자들이 활용할 수 있는 마이스 캘린더, 인천관광 및 마이스 정보 업데이트
 - 인천 마이스 인력 매칭 서비스 구축: 운영요원이 필요한 주최자, 운영사들이 정보를 올리고, 운영요원들이 직접 지원할 수 있도록 하는 매칭 서비스를 구축하여 인력 활용이 보다 원활히 이루어질 수 있도록 함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|--------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 20 | CVB | IFEZ, 마이스산업과 |

◆ 인천 마이스 포털 모바일 최적화

- 세부육성방안
 - 개편된 포털 사이트를 핸드폰, Tablet PC 등 다양한 기기에서 열람할 수 있도록 최적화 작업을 진행함
 - 주요 시설 VR 서비스 제공하여 실제 행사 기획 시 참고가 되며, 상세한 정보제공으로 목적지 선택을 좀 더 수월하게 함
 - 대구의 경우 DCVB 서비스 패키지를 메인 화면에 놓아 많은 서비스를 제공함을 알리고, 잘 이용할 수 있도록 하여 스마트 인천 이미지를 모바일로도 구축할 필요 있음

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|--------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 30 | CVB | 마이스산업과 |

4.3.3. 3대 전략: 인천형 마이스 생태계 구축

12. 인천마이스창업 및 컨설팅

34) 마이스 스타트업 벤처 폴리스

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 『청년의 도전을 응원하는 경제특별시』인천의 성장동력 마련 및 『제4차 산업혁명 시대』의 능동적 대처를 위해 송도 Tomorrow City 내에 청년창업지원 스타트업 벤처 폴리스가 조성될 예정임
- 마이스 기업체 확보를 위한 창업지원이 필요함

⇒ 인천마이스생태계 강화 및 청년사업가 지원 및 제고

◆ 인천 현황

- 관광사업체 수는 늘고 있으나 마이스와 직접적 관련이 있는 국제회의업 업체의 수가 현저히 적음(10개 미만)

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 인천시 소재 마이스 기업들의 수를 늘려 안정적인 마이스 행사가 운영될 수 있는 기반을 마련함
- 신규 마이스 기업들이 같은 공간에서 Network를 구축하며 성장할 수 있을 것으로 기대됨
- 인천시가 마이스 도시로 성장할 수 있는 발판을 마련함

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 부산 창업지원센터: 마이스 스타트업 창업 지원 기능(유관기관 정보제공, 기술서 및 법률 자문 도움, 세무 및 회계 지원, 역량 강화 협력 지원)
- 고양시 마이스육성센터: 센터 입주 업체와 인규 창업자 대상 교육과 네트워킹 구축 역할, 에듀케이터+인큐베이터+엑셀러레이터 기능을 종합적으로 수행 예정

③ 세부 내용

◆ 창업 기반 마련

- 세부육성방안
 - 송도 Tomorrow City 내에 조성되는 스타트업 벤처 폴리스 이노베이션 센터 내에 마이스 스타트업을 위한 공간 마련(사무실/시스템/실증공간)
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|----------------------|---------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ○ | ○ | | 100 | 마이스산업과, IFEZ, 스마트시티과 | 창업지원과, 인천도시공사 |

◆ 창업지원 체계마련

- 세부육성방안
 - 창업지원 펀드 조성
 - 마이스 창업 멘토단 구성: 마이스 기업 창업의 경험을 나누어 줄 국내 유수의 국제회의 기획업, 국제회의 서비스업 대표단과 법률 상담, 금융 상담 등의 기술적 문제를 도와줄 전문가들로 구성된 멘토단을 구성함
 - 마이스산업관련 민관협력 Accelerator모집: 투자육성전문 기업/전문가 집단
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|----------------------|------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ○ | ○ | | 30 | 마이스산업과, IFEZ, 스마트시티과 | 창업지원과, CVB |

◆ 인천마이스기업 Jump-UP Project

- 세부육성방안
 - 창조관광기업 연계 Project: 관내 관광기업들과의 연계를 주선하여 마이스 사업의 다양화를 촉진함. 특히 Incentive 분야의 활성화를 위한 연계사업을 진행함
 - 인천 마이스 Jump-UP 거버넌스: 기업, 대학, 지자체부서 간 협력을 통해 인천 마이스 생태계 거버넌스 마련
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|----------------------|------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ○ | ○ | | 30 | 마이스산업과, IFEZ, 스마트시티과 | 창업지원과, CVB |

4.3.3. 3대 전략: 인천형 마이스 생태계 구축

12. 인천마이스 창업 및 컨설팅

35) 인천 내 컨벤션 유치 및 개최 주관단체 대상 자문 및 컨설팅 지원 사업

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 해외 및 인천 외부 주최자 인천 목적지 컨택 시, 행사 성공 및 활성화를 위한 자문 및 컨설팅 지원
- 지역내 산업체 및 전문가 연결을 통해 주최자 관련 이슈 해결 및 시너지 창출 가능

⇒ 인천 마이스 전문성 제고 및 컨설팅 기능 확대

◆ 인천 현황

- 시에서 주도적으로 행사 유치, 혹은 주어진 과제에 대한 실행 위주에서 전문성 강화를 통한 컨설팅 기능 갖춰야함

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 잠재 주최자 확보 및 마케팅 가능
- 신뢰감 및 충성도 상승으로 재방문을 높임
- 컨설팅 통해 인천과 더욱 밀접한 연결 가능

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 서울관광재단 컨설팅 케이스 참고
- 싱가포르 관광청 케이스 참고

③ 세부 내용

◆ 인천 외부 혹은 해외 주최자 대상 마이스 행사 자문 및 컨설팅 시스템 구축

• 세부육성방안

- 관외, 혹은 해외 주최 및 주관단체 대상 마이스 행사 자문 및 컨설팅을 적극적으로 추진하여 Lost를 감소하고, 유치 성공률을 높임
- 자문 및 컨설팅 시스템 필요. 이메일, 전화, SNS채널 등 인천에 행사 문의를 하는 모든 정보를 컨벤션 뷰로로 집중하게 하여 자문 및 컨설팅으로 이어질 수 있게 해야 함. 각 부서에서 관련 문의를 받았을 때 관련성이 부족하다는 이유로 어렵다는 답변 않고 뷰로로 넘길 수 있도록 매뉴얼 만들어야 함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|---------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 10 | CVB | 마이스산업과, 국제협력과 |

◆ 인천 내부 민, 관, 학, 연 마이스 행사 자문 및 컨설팅 기능 강화

• 세부육성방안

- 인천시 내부에 존재하는 민간업체, 타과, 학계, 연구소 등에서 마이스 행사를 개최할 시 기술적 부분, 물리적 부분, 내용적 측면 등에서 전문적으로 자문 및 컨설팅을 하여 마이스 행사로 이어질 수 있게 적극적으로 도와야 함
- 국제회의의 유치 및 개최 매뉴얼 작성 및 배포

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|---------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 20 | CVB | 마이스산업과, 인천시 타과, 학계, 연구소 등 |

◆ 네트워크 통한 주최자 확보 및 잠재 수요 발굴 및 마케팅 가능

• 세부육성방안

- 각 기관에서 연계된 마이스 행사 주최자를 연결할 수 있도록 핵심 주최자 및 민관학연 리더들과의 긴밀한 관계 유지 및 조연을 통해 신뢰감과 충성도를 높여야 함
- 주최자 및 네트워크 연결이 가능한 담당자를 모아 세미나 혹은 특별강연으로 역량강화 및 세일즈 연결이 가능한 창구를 열어야 함(KME, 인천마이스 DAY, 인천마이스연구회, 인천마이스 얼라이언 등 활용)

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|--------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 10 | CVB | 마이스산업과 |

4.3.3. 3대 전략: 인천형 마이스 생태계 구축

13. 마이스 엑셀러레이터 연계

36) 마이스 육성펀드 제도 운영

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 문화체육관광부는 관광활성화를 위하여 모태펀드 관광계정(창조관광기업육성펀드)를 조성하여 운영하고 있음
- 대규모 투자와 지속적인 육성이 필요한 마이스산업 활성화를 위한 펀드 운영이 필요

⇒ 인천 마이스 자주 자원 확보 및 운영 체계 확립

◆ 인천 현황

- 인천시는 마이스산업 육성을 위한 의지와 열의는 강하나 재정적인 한계가 있음

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 인천의 마이스산업 기반 구축을 위한 공고한 재정적 토대 마련

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 문화부 모태펀드 관광계정
- 일본 주요 컨벤션도시의 컨벤션 개최 지원비 융자제도

③ 세부 내용

◆ 인천 마이스 육성펀드 조성

- 세부육성방안
 - 인천시가 주관하여 인천 마이스산업 육성을 위한 펀드를 조성하여 인천소재 주요기관, 단체, 기업들이 출연하여 100억원 규모의 육성펀드 조성
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| | ◎ | ◎ | 30 | 마이스산업과 | CVB |

◆ 인천 마이스 유치, 개최 용자제도 운영

- 세부육성방안
 - 인천으로 마이스 행사를 유치하는 기관 및 단체에 기금에서 유치자금 무이자 용자제도 시행
 - 인천에서 개최되는 마이스 행사 개최비를 기금에서 무이자 용자해 주고 개최시 상환
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| | ◎ | ◎ | 20 | 마이스산업과 | CVB |

◆ 인천브랜드 마이스 상품운영

- 세부육성방안
 - 인천특화 산업과 관련되는 컨벤션, 전시, 대규모 이벤트 등을 육성하여 자체 브랜드화 하는 기금의 활용
 - 자체 브랜드 행사 개최를 통해 자금 확보 및 기금 활용 용도로 사용
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| | ◎ | ◎ | 50 | 마이스산업과 | CVB |

4.3.3. 3대 전략: 인천형 마이스 생태계 구축

13. 마이스 엑셀러레이터 연계

37) KTO 경인지사와의 협력 증대

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 2018년 9월 컨벤시아 3층에 KTO 경인지사를 개소하고 본격적인 업무를 시작함
- CVB가 원주로 이전함에 따라 수도권 관광마케팅의 거점으로 육성될 전망임

⇒ 인천시 마이스 관련 기관 협력 강화 및 네트워크 증대

◆ 인천 현황

- CVB 및 인천 CVB와의 협력사업 개발 및 활용이 필요함

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 남북평화시대 마케팅사업 파트너 기관 확보
- DMZ 관광상품 공동개발 및 운영
- 수도권 마케팅 플랫폼 활용

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- KTO 국내외 지사 지역협력 전략 참고

③ 세부 내용

◆ KME 사무국 공동운영

- 세부육성방안
 - 아시아지역 최대의 마이스 EXPO로 성장하고 있는 KME가 향후 10년간 인천 송도에서 개최되도록 예정됨
 - KME는 KTO와 ITO가 주최, 주관하는 행사로서 지속적인 발전을 위해서는 상설 사무국 운영이 필요하며, KTO 경인지사와 ITO가 협력하여 사무국 운영

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|-----------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 5 | CVB | KTO경인지사, 마이스산업과 |

◆ 남북평화사업 공동 발굴 및 추진

- 세부육성방안
 - 남북 평화 협력의 진전에 따라 예상되는 북한 주민들의 해외여행, 북한지역 인바운드 운영, 북한지역 마이스 생태계 조성 및 인력양성 등의 사업을 KTO 경인지사와 ITO가 공동 추진

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|-----------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 5 | CVB | KTO경인지사, 마이스산업과 |

◆ 인천 특화 마이스 상품 공동마케팅

- 세부육성방안
 - 인천시와 KTO가 공동의 관심을 가지고 추진하고 있는 의료관광, 크루즈 유치, 고부가가치 관광객 유치, DMZ 상품개발 및 운영 등을 공동으로 기획하고 추진

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------|-----------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 10 | 관광진흥과 | KTO경인지사, 마이스산업과 |

◆ KTO 지역육성정책 및 지원제도 공유 및 활성화

- 세부육성방안
 - KTO에서 진행하는 지역 마이스 육성정책 및 지원제도 개발 시 인천시에 정보를 공유하여 활용

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|---------|-------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| | ◎ | ◎ | 0 | KTO경인지사 | CVB, 마이스산업과 |

4.3.3. 3대 전략: 인천형 마이스 생태계 구축

12. 인천마이스창업 및 컨설팅

38) 블록체인 활용한 ‘인천패스’운영, 인천 마이스 카드 활성화

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 각 국가 및 도시에서 다양한 기술을 활용한 패스, 페이 시스템을 도입하여 자국민 편의 및 관광객 편의 또한 배려하고 있음
- 기존 시스템 통합을 통한 일원화, 효율성 제고

⇒ 인천 마이스 관광객 유치 및 편의 제고

◆ 인천 현황

- 인천패스 활성화 중이며, IFEZ에서 진행하는 마이스패스가 따로 진행되고 있어 이에 대한 통합 정책이 필요함

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 마이스 관광객 편의 증대, 만족도 및 재방문을 제고
- 경제적 파급효과 증대
- 패스시스템 통합을 통한 정책 효율성 제고 가능

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 서울마이스패스 참고
- 알리바바 페이 시스템 참고

③ 세부 내용

◆ 기 개발된 인천패스 적극 활용 및 시너지 방안 창출

- 세부육성방안
 - 소상공인정책과에서 시행하는 ‘인처너카드’와 연계하여 인천공항에서 인처너카드를 바로 이용할 수 있는 시스템 구축, 외국인도 편하게 활용할 수 있는 매뉴얼 개발 등의 연계 작업 필요
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|---------|-------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 0 | 소상공인정책과 | CVB, 마이스산업과 |

◆ 인천마패(인천마이스패스) 시스템 연동하여 효율성 제고

- 세부육성방안
 - IFEZ에서 진행하는 인천마이스패스와 연계 혹은 통합하여 더 효과적인 원스톱 서비스가 가능하도록 사용자 입장에서 충분히 검토하고 설계해야함
 - 외국인이 환율, 환전 걱정 없이 패스 시스템 이용하여 편하게 활용하면 만족도 및 재방문율이 높아질 것이며, 패스에 인천시 혹은 CVB에서 제공하는 지원비 넣어 제공하면 훨씬 효과적으로 활용할 수 있음



[그림 4-10] 인천마이스패스 시스템 연동하여 활용

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|----------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | | | 30 | 마이스산업과 | CVB, IFEZ 소상공인정책과 |

4.3.3. 3대 전략: 인천형 마이스 생태계 구축

14. 마이스 조직역량강화

39) 인천 마이스 조직 민관협력 전문성 강화(유관기업/기관 인력 파견제도 운영)

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 인천 마이스 조직역량강화를 위해 유관기관들 간의 상호업무 이해와 업무 효율성을 향상시키는 방안 요구됨

⇒ 인천 마이스 조직 역량 및 전문성 강화

◆ 인천 현황

- 인천시 내 IFEZ, 마이스산업과, 송도 컨벤시아 등 다양한 마이스 관련 공기관으로 인해 업무의 분리가 이루어지고 있어, 관련 공기관의 협력 네트워크 구축이 급선무임

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 인천시 마이스 관련 조직의 업무 협력 및 역량 강화
- 국내외 마이스 시장의 변화에 역동적이고 전략적으로 대응

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 타시도 인력 파견제도 참고
- 브뤼셀 협업조직체 운영제도 참고

③ 세부 내용

◆ 인천 컨벤션 뷰로 및 유관기관 인력 파견

- 세부육성방안
 - 마이스 업무 특성상 지역 내의 다양한 산업을 포괄하고 있으며 지역 내의 다양한 행정 업무들과 밀접한 연관관계를 맺고 있어, 인천시 내의 마이스 업무 행정을 관리하는 조직 간의 높은 업무 이해와 업무 파견
 - 인천시, CVB, IFEZ, 상공회의소 등 마이스업무와 연관된 다양한 행정조직 간 인력 파견 제도를 활용하여, 업무의 효율성과 능률 향상
 - 추후 인천컨벤션뷰로를 전담 조직화하여 공사에서 분리, 법인 형태로 운영하면 독립적이며, 역할 구분도 더 명확해질 수 있음
 - 최소한 컨벤션뷰로 직원들은 순환보직 아닌 전문직위 형태로 근무할 수 있는 환경 구축이 절실함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------------------|---|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 0 | 인천시 인사과 ITO 인사팀 | 마이스산업과, 관광진흥과, IFEZ, 국제협력과 컨벤시아담당, 상공회의소 |

◆ 각 기관 HR 워크숍 및 조직 컨설팅 시행

- 세부육성방안
 - 현재 인천에서 MICE 업무 관련 공기관이 많은 편임. 각자 역할과 실행 주체, 업무 반식 등의 원활한 소통을 위해 HR 워크숍을 개최하고 퍼실리테이터를 두어 조직 컨설팅을 시행

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------------------------------------|-------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 0 | 인천시 인사과 ITO 인사팀 HR Facilitator | CVB, 마이스산업과 경제청 등 |

4.3.3. 3대 전략: 인천형 마이스 생태계 구축

14. 마이스 조직역량강화

40) 인천 마이스 관련 기관 및 전담 기구의 기능 강화

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 인천 마이스 조직역량강화를 위해 유관기관들 간의 상호업무 이해와 업무 효율성을 향상시키는 한편, 인천마이스뷰로 및 관련 유관기관의 인력의 적절한 배분, 업무 분담 필요

⇒ 인천 마이스 조직 역량 및 전문성 강화

◆ 인천 현황

- 현재 마이스산업과, IFE의 인력은 적절하나, 실행인력(컨벤션뷰로)의 부족이 나타나고 있으며, 이에 따라 컨벤션 조직 구성 및 운영체계의 개편 필요

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 인천시 마이스 관련 조직의 업무 협력 및 조직 유효성 향상
- 국내외 마이스 시장의 변화에 역동적이고 전략적으로 대응

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 서울 관광 재단 조직개편안 참고
- 경주CVB, 수원CVB, 대구CVB 등 우수 CVB 사례 참고

③ 세부 내용

◆ 인천시 마이스산업과 조직 개편 혹은 파견 제도 필요

- 세부육성방안
 - 인천시 내 마이스산업과와 실질적으로 업무를 수행하는 뷰로 조직 간의 균형적인 인력분배 및 업무 분담 필요
 - 다른 지역의 컨벤션뷰로 인력 현황을 파악하여 인력보강이 시급하며, 중장기 정책 특정 과제를 실행할 수 있는 인력 선발이 필수적임
 - 산업팀 내 인력을 뷰로로 파견하여 마이스 지원센터 업무를 관장하는 방안 마련 필요

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------------------|----------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | | | 0 | 인천시 인사과 ITO 인사팀 | 마이스산업과, IFEZ, CVB |

◆ 인천시 마이스 전담 기구 기능 강화

- 세부육성방안
 - 타 시도의 경우 컨벤션 뷰로가 독립된 기관으로 존재하며 강력한 임파워먼트를 받아 마이스산업을 리딩하고 있음
 - 컨벤션뷰로의 공공적인 성격의 사업 수행 집중을 위하여, 장기적으로는 별도의 독립기구로의 출범하여 조직의 기능과 전문성 향상 방향을 고려할 필요 있음

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|--------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 0 | CVB | 마이스산업과 |

4.3.3. 3대 전략: 인천형 마이스 생태계 구축

14. 마이스 조직역량강화

41) 인천 마이스 전문직위 제도 도입 및 외부 전문가 채용 및 활용

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 타 지자체 역시 순환보직 시스템으로 인해 전문성이 요구되는 마이스분야 정책 유지가 어려운 실정임
 - 전문관 제도의 단점도 존재하지만, 전문관 제도 도입을 통한 정책 일관성 및 육성이 더 중요함
- ⇒ 인천 마이스 조직 전문성 강화 및 효율성 제고

◆ 인천 현황

- 일부 계약 전문관 제도가 있지만 과업에 비해 전문관 인력이 절대적으로 부족한 실정임

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 마이스 정책실행 일관성 및 지속성 확보
- 인천시 행정적 마이스 전문성 확보 및 유지 가능
- 인천시 마이스산업 발전 및 성과에 기여

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 서울, 고양, 부산 마이스 전문관 제도 참고
- 싱가포르 관광청 마이스 담당제도 참고(10년 이상 근속, 임파워먼트 부여 참고)

③ 세부 내용

◆ 전문관 제도 실효성 검토 및 활용도 제고

• 세부육성방안

- 일부 과업 자문단에서는 전문관 제도에 대한 부정적 인식을 비쳤지만(장기 집권시 문제 발생, 오히려 시의 정책 방해 가능성) 신중을 기한 선발을 통해 전문관 제도 실시는 인천시 마이스산업 발전에 큰 역할을 할 것으로 기대함
- 명확한 전문관 포지셔닝 및 과업부여, 성과평가 등을 통해 독선을 막으며, 시 정책과 잘 어우러질 수 있도록 임무 부여 및 평가가 이루어져야 함
- 인사과에서 해당 직위에 대한 직무분석 및 국 자체선정위원회 심의 추천 후 검토 의사 밝힘

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|----------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 60 | 마이스산업과 | CVB, IFEZ, 인사과 |

◆ 인천마이스 네트워크 담당 인력 발굴 및 전문성 제고

• 세부육성방안

- 주요 마이스 선진도시에는 마이스 대표주자 있음. 서울, 대구, 고양시 대표적이며, 이들이 국내외 네트워크를 통해 해당 도시를 강화하는 큰 역할을 하고 있음
- 국내외 주요 마이스 도시와의 교류체계 및 민·관 협력체계 구축 활성화를 통해 정보공유 및 공동 마케팅 협력 사업을 추진하고, 인천 마이스산업의 성장 잠재력을 확충하고자 함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|--------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 0 | CVB | 마이스산업과 |

4.3.3. 3대 전략: 인천형 마이스 생태계 구축

14. 마이스 조직역량강화

42) 인천시 공기관 마이스 협력 네트워크 구축

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 공무원들은 대부분 순환보직 형태를 띠고 있고, 행정을 시행하기 위해 연결된 많은 기관들이 존재함
- 마이스 분야는 특히 협력 네트워크 구축이 중요한데 이를 중심으로 협업관계 구축이 필요함

⇒ 인천시 마이스 협력 네트워크 구축

◆ 인천 현황

- 2015년 마이스산업과 창설 이후 꾸준히 마이스를 전문적으로 이끌 핵심축이 부재하여 협력 네트워크 구축이 절실함

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 인천시 MCE 지속성장 및 전문성 제고
- 시너지 창출 마이스 특성을 반영한 4.0시대 리딩 가능

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 킨텍스 글로벌마이스연구회
- 인천시가 최초의 성공한 공기관 마이스 협력 네트워크 모델 제시 가능

③ 세부 내용

◆ 협력 네트워크 구축 및 시스템 확립

- 세부육성방안
 - CVB(컨벤션뷰로), IFEZ, 시 타부서, 등 다양한 인천시 마이스 관련 공기관의 협력 네트워크를 구축
 - 현재 인천시 공무원은 순환보직 형태이기 때문에 마이스산업과 창설이후 꾸준히 마이스를 전문적으로 아는 공무원이 없는 상황임
 - 마이스는 특수한 분야이기 때문에 지속적으로 전문성을 갖춘 누군가가 마이스를 지속적으로 이끌 필요가 있음
 - 최소한 마이스와 관련한 지식을 기본적으로 보유한 인력이 배치될 수 있도록 해야 하며, 마이스는 플랫폼 산업으로 다양한 부처와의 협력을 통해 시너지 효과를 낼 수 있는 산업이므로 더욱더 협력 네트워크 구축이 필요함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|---------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 0 | 마이스산업과 | CVB, IFEZ, 타부서, KTO경인지사 등 |

◆ 조직역량강화 프로그램 제공 및 지속성 개발

- 세부육성방안
 - 인천시 공무원을 대상으로 한 마이스 역량강화교육을 통해 모든 공무원이 마이스산업에 대해 이해하고 활용할 수 있도록 하고자 함
 - 인천시 인력개발원에 마이스 전문가 과정을 개설하는 등의 방안이 있을 수 있음. 기 진행되는 교육에서 협력네트워크 형성을 위한 인식 제고교육 및 조직역량강화 프로그램으로 강화하여 역량을 키워야 함(KME 시기조절)

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------|-------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 10 | 인재개발원 | 마이스산업과, CVB |

4.3.3. 3대 전략: 인천형 마이스 생태계 구축

15. 균형있는 마이스 네트워크

43) 영종+송도 마이스 클러스터 구축

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 인천 송도에 컨벤시아 2단계 증축사업이 완료되어 가동을 시작하였고, 인천 송도는 국제회의 복합지구로 지정됨
- 영종도에는 파라다이스시티를 포함한 대규모 마이스 복합시설들이 들어서고 있음

⇒ 인천 마이스 균형 생태계 구축 및 조성

◆ 인천 현황

- 기존 인천의 마이스산업 육성 전략은 송도 중심으로 구성되어 있음

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 송도, 영종도, 청라 및 인천도심권을 아우르는 인천형 마이스 벨트 구축
- 클러스터 구축 후 원도심으로 확산 가능

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- COEX 마이스 클러스터
- 타지역 복합지구 조성 계획
- 라스베이거스 클러스트

③ 세부 내용

◆ 송도&영종도 마이스클러스터 위원회 구성

- 세부육성방안
 - 인천시, IFEZ, 파라다이스 시티 등 송도 및 영종도 마이스 핵심인프라 사업자들로 구성되는 클러스터 위원회 구성 및 공동사업 논의 기반이 되는 마이스산업체 육성 및 위원회 멤버 추가 구성(산-학-연 협의체)
 - 라스베이거스와 같이 마이스로 시너지 낼 수 있는 조합을 구성하여 CVB와 함께 발전방안 및 선순환시스템 구축 논의

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|-------------------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 170 | IFEZ | 마이스산업과, CVB, 파라다이스시티, IFEZ 서비스산업유치과 |

◆ 클러스터 공동사업

- 세부육성방안
 - 클러스터 내 대부분의 사업자들이 참여할 수 있고, 기여할 수 있는 사업을 기획하여 코엑스 마이스 클러스터의 “C-페스티벌” 같은 형태의 사업을 공동으로 운영
 - 공동사업으로 얻은 수익을 다시 클러스터 구축 및 운영 자금으로 활용할 수 있는 시스템으로 연결 필요
 - 송도 및 영종 각각 행사 운영 시 크로스도 행사를 개최할 수 있는 프로그램 개발 및 MOU 협약 통한 실질적 사업 진행 가능한 액션플랜 필요(회의-송도, 레저-영종, 혹은 반대로 설계 가능)

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|-------------------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 100 | IFEZ | 마이스산업과, CVB, 파라다이스시티, IFEZ 서비스산업유치과 |

4.3.3. 3대 전략: 인천형 마이스 생태계 구축

15. 균형 있는 마이스 네트워크

44) 마이스 얼라이언스 신규회의 유치 및 활성화

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 호텔뿐만 아니라 인천 내의 많은 마이스 이해관계자들이 함께 참여할 수 있도록 신규 얼라이언스 회원사 발굴 필요
- 인천기반 마이스산업체 확보 및 성장 필요

⇒ 인천 마이스 얼라이언스 활성화 통한 내부 네트워크 강화

◆ 인천 현황

- 현재 호텔을 주축으로 인천 마이스 얼라이언스가 운영되고 있으나 인천시 마이스 생태계 강화를 위해서는 다양한 업체가 늘어나야 함

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 2019년 85개 / 2020년 90개 / 2021년 95개 / 2022년 100개 / 2023년 110개
- 인천 마이스 얼라이언스의 네트워크 확장하여 조직의 활성화 도모
- 특정분야 한정된 얼라이언스 조직의 다양성 확보

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 서울 마이스 얼라이언스

③ 세부 내용

◆ 마이스 얼라이언스 회원사 발굴 사업진행

• 세부육성방안

- 호텔 뿐만 아니라 인천 내의 많은 마이스 이해관계자들이 함께 참여할 수 있도록 신규 얼라이언스 회원사 발굴 사업을 진행. 현재 호텔을 주축으로 운영되고 있는 인천 마이스 얼라이언스의 네트워크를 확장하고 이를 통해 보다 균형 있는 마이스 네트워크 기반이 강화
- 특히 행사 운영이 가능한 PCO, PEO 확보가 중요한데, 서울 본사의 지사 지원 및 스타트업 지원을 통해 회원사 발굴에 힘쓸 필요가 있음

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|--------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 30 | CVB | 마이스산업과 |

◆ 마이스 얼라이언스 로열티 프로그램

• 세부육성방안

- 일반 모든 대중에게 제공되는 News Letter 이외에 마이스 얼라이언스 소속사에게만 별도로 제공되는 특별 정보를 발행하는 등 마이스 얼라이언스 소속사 한정 혜택을 제공
- 얼라이언스 소속사 인증 표식 제공, 얼라이언스 포상제 제도화
- PCO, PEO, 이벤트사 확대 및 적극 장려책 필요

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|--------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 20 | CVB | 마이스산업과 |

◆ 마이스 얼라이언스 혜택 및 국내외 네트워킹 기회 제공

• 세부육성방안

- 인천시 마이스 얼라이언스 소속이면 혜택 받을 수 있는 특별 조항을 신설하여, 더 많은 참여가 가능하게 함
- KME를 비롯한 국내외 행사에 얼라이언스 적극 참여시켜 네트워크 기회를 넓혀야 함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|--------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 50 | CVB | 마이스산업과 |

4.3.3. 3대 전략: 인천형 마이스 생태계 구축

15. 균형 있는 마이스 네트워크

45) 남북 공동경제자유구역 지정 이후를 위한 마이스 인프라 정비

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 최근 남북 관계 정상화 및 통일에 대한 기대감으로 남북 경협 및 관광재개에 대한 기대감이 높아짐
- 남북 관련 콘텐츠에 대한 세계적 관심 쏠리며 잠재고객을 대비한 수용태세 준비가 필요함

⇒ 남북 경협 및 협력 사업 이후 위한 마이스 수용태세 정비

◆ 인천 현황

- 바다로 북한과 맞닿아 있는 국내 유일 지정학적 위치를 지니고 있으며, 내륙보다 왕래가 더 빠르고 수월한 특징이 있음

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 인천마이스 수요 증가에 대비한 수용태세 미리 준비
- 남북경협 협업 및 실질적 효과 낼 수 있는 전략 마련
- 활용할 수 있는 마이스 아이템 확장, 기회로 활용가능

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 북한관광 및 마이스 관련 여행사, 조직 참고
- 동독과 서독 통일 상황 벤치마킹 가능

③ 세부 내용

◆ 남북 공동경제자유구역 지정

- 세부육성방안
 - IFEZ 지정 추진. 강화+개성+황해도 연계
 - 영종, 강화, 개성 등 연결 도로 개설

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-----------|--------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ○ | ○ | | - | IFEZ, 도로과 | 마이스산업과 |

◆ 인천시 특화 평화마이스 콘텐츠 발굴 및 운영 DMC 육성

- 세부육성방안
 - 남북경협을 대비한 인천시 특화 평화 마이스 콘텐츠 발굴 및 실행
 - 고양시, 김포시 등과 경쟁구도 아닌 협력적 성과를 위한 네트워크 구성 및 협업이 필요함
 - 남북경협 마이스 및 관광을 운영할 전문화된 DMC 발굴 및 육성
 - 통일 및 남북경협을 앞당겨 실행할 수 있는 아이템 발굴 필요(공모전 등)

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ○ | ○ | | 70 | 마이스산업과 | CVB, 남북협력과 |

◆ 홍보 및 브랜딩 위한 전략 사전 마련

- 세부육성방안
 - 갑작스런 통일을 대비하여 남북경협 마이스를 바로 홍보할 수 있는 채널 확보 및 브랜딩 전략을 사전에 마련해야함
 - 남한 및 북한 관련 관광상품 개발을 통한 마이스 연계 가능

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ○ | ○ | | 30 | 마이스산업과 | CVB, 남북협력과 |

4.3.4. 4대 전략: 인천 고유문화 및 관광자원과 함께 융성

16. 인천 고품격 마이스 - 관광연계

46) 크루즈 및 마리나 연계

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 아시아크루즈 시장 확대에 따른 시 크루즈산업 비전 및 액션플랜, 방향 제시 등의 전략 필요
- 특히 크루즈 수요와 연계 가능한 마이스 참관객 특성상 인천은 협력 가능성을 내포하고 있음
⇒ 크루즈 및 마리나 사업을 활성화 시키고, 이와 연계한 고품격 마이스 상품을 개발하고자 함

◆ 인천 현황

- 인천남항(아암물류2단지) 크루즈 전용부두 및 국제여객터미널 준공(2019.04.)과 관련하여 인천 크루즈산업 사전 대비가 필요함
- 인천시는 해양레저 관광객 유치를 위해 연안 6곳을 마리나 항만으로 지정·개발할 계획을 가지고 있으며, 해양수산부가 수립하는 '제2차 마리나 항만 기본계획(2020~2029년)'에 해당 연안 지정 방안을 요청할 계획임

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 인천시의 크루즈 산업 비전과 방향 제시
- 인천시 해양관광 활성화 도모
- 인천 특화 해양 마이스산업 발전에 기반 마련

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 부산 크루즈 및 해양관광 활성화 사업
- http://www.prism.go.kr/homepage/researchCommon/downloadResearchAttachFile.do;jsessionid=B74C6AE237AFE7BD435EEC81615D76C0.node02?work_key=001&file_type=CPR&seq_no=001&pdf_conv_yn=N&research_id=6260000-201800015

③ 세부 내용

◆ 크루즈 산업 육성 종합계획 수립

- 세부육성방안
 - 크루즈 산업 육성 종합계획 수립을 위한 국내외 시장 동향 분석 및 마케팅 전략 등 인천 크루즈 산업의 비전과 방향을 제시할 기초연구 수행하고 이에 맞춘 크루즈 산업 육성 종합계획 수립
 - 2020년 40만명 유치를 목표로 하며, 2019년부터 본격적인 운항을 시작하게 되는 인천 모항 크루즈와 마이스 연계를 통해 인센티브 및 컨벤션 참가자 유치를 늘려야 함
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|-----------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 50 | 항만과 | 마이스산업과, 해양도서정책과, ITO 해외마케팅팀 |

◆ 크루즈와 연계한 관광·마이스상품개발

- 세부육성방안
 - 크루즈 관광과 마이스산업을 연계한 다양한 관광객 유치 상품 개발
 - 인천 해양관광산업의 활성화를 위한 전략을 위한 컨설팅 추진
 - 크루즈를 유입책으로 한 마이스 연계, 마이스를 유입책으로 한 크루즈 연계가 서로 가능하도록 공동 상품 개발 및 운영
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|-----------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 50 | 항만과 | 마이스산업과, 해양도서정책과, ITO 해외마케팅팀 |

◆ 마리나 연계 마이스 상품개발

- 세부육성방안
 - 기 개발된 마리나, 아라뱃길 연계 마이스 상품 개발이 지속적으로 진행되어야 하며, 인문학 강의, 환경 관련 주제와 연계한 컨벤션 개발이 가능함
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|-------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 30 | 마이스산업과 | CVB, 마리나 기업 |

4.3.4. 4대 전략: 인천 고유문화 및 관광자원과 함께 융성

16. 인천 고품격 마이스 - 관광연계

47) "Fly&Meet" 컨벤션상품 기획 및 운영

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 전 세계적으로 공항 근처에서 단 시간 안에 미팅을 진행하고 바로 다음 목적지로 이동하는 방식의 컨벤션 수요가 늘어나고 있음
- 인천은 인천공항이라는 한국에서 가장 큰 국제공항이자, 전 세계적으로도 경쟁력을 가지고 있는 공항을 보유하고 있음

⇒ 공항의 이점을 최대한으로 살린 컨벤션 상품 기획을 하고자 함

◆ 인천 현황

- 인천공항 내에는 큰 규모의 자가용 전용 계류장이 있으며, 영종도 및 송도지역 회의시설 및 복합시설은 차량으로 15분 이내에 도착이 가능하여 접근성이 높음

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- FLY&MEET 상품, 인천 대표 미팅 상품화
- 공항을 보유한 인천의 특색을 살린 마이스 브랜딩 가능

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 프랑크푸르트 Airport Convention Center, 제네바 IATA Geneva Conference Center
- 공항 내 혹은 도보 거리에 컨퍼런스 룸을 제공하여, 공항에서 바로 미팅을 진행할 수 있도록 하고 있음
- 프랑크푸르트 Airport convention Center
<https://www.frankfurt-airport.com/en/travel/transfer.detail.suffix.html/article/b2b/airport-conference-center/airport-conference-center.html>
- 제네바 IATI Geneva Conference Center
<https://www.iata.org/services/conference-centers/geneva-conference/Pages/index.aspx>

③ 세부 내용

◆ FLY&MEET 상품 구성

- 세부육성방안
 - 영종도 파라다이스시티, 푸리&시저스복합리조트, 인스파이어복합리조트는 인천공항 자가용 계류장에서 바로 입국수속을 하고, 연결될 수 있는 접근 수단을 가지고 있거나 향후 접근 수단을 확보하고자 하는 계획을 가지고 있어 이를 활용할 수 있는 상품을 구성함
 - 최단시간 안에 입·출국이 가능하고, 최고 수준의 회의 서비스를 제공하는 프리미엄 미팅 상품을 공동으로 기획하고 운영하여야 함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|---------------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 100 | 마이스산업과 | CVB, 파라다이스시티, IFEZ, 인천공항공사, 항공과 |

◆ 명사와의 디너테이블 운영

- 세부육성방안
 - 정치, 경제, 사회, 문화계의 국제적인 구루들과 유료로 진행되는 식사 상품은 목적지의 명성과 이슈화에 최적의 상품이 됨
 - 영종도, 송도의 뛰어난 인프라와 접근성을 활용하는 프리미엄 상품 개발 및 운영

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|--------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 50 | 마이스산업과 | CVB, 파라다이스시티, IFEZ |

◆ 영종도 아레나 건립 타당성 마련

- 세부육성방안
 - 영종도와 같은 인천공항과의 접근성이 높은 지역에 단순 세미나 및 컨퍼런스 외 대규모의 이벤트와 공연이 가능한 아레나를 조성할 경우, 더 큰 시너지를 낼 수 있으며 기존의 이벤트 산업 활성화도 촉진할 수 있음
 - 현재 EDM 행사의 경우 전용 공연장에서 진행되지 못하여 민원이 발생하게 되는데, 이를 보완하기 위한 전용 공연장을 설립할 경우, 전문성 및 수요 창출 측면에서 매우 효용이 있을 것으로 판단됨 (BC 분석을 통한 타당성 검토 필요)

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|--------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| | ◎ | ◎ | 50 | 마이스산업과 | IFEZ, 인천관광공사 |

4.3.4. 4대 전략: 인천 고유 문화 및 관광자원과 함께 육성

16. 인천 고품격 마이스 - 관광연계

48) 인천 특화 마이스 발굴 공모제 시행

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 많은 지자체에서 특화 마이스 개발을 위한 공모제를 시행하고 있음
- 업계나 학계, 정부의 시선이 아닌 지역주민의 시선에서 아이디어를 발굴할 경우, 더욱 참신하면서도 실행가능성이 높은 지역 특화 아이디어를 발굴할 가능성이 높음

⇒ 인천시민을 대상으로 인천 지역만의 특색을 살린 인천 특화 마이스 공모제를 시행하고자 함

◆ 인천 현황

- 공공기관(시, CVB)이 주도하는 마이스 행사가 진행되고 있으며, 지속적으로 새로운 행사를 개발하고자하는 노력을 기하고 있으나, 인천 특화 마이스행사 발굴에 한계가 존재함

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 인천특화 마이스 발굴 및 성장 통한 브랜딩 가능
- 성장 가능한 특화마이스 지원 통한 예산 효율 집행
- 새로운 마이스 주제 발굴 및 성장 동력 확보 가능
- 보다 적극적인 시민참여 유도

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 경기 마이스 뷰로 “경기도 시군 지역특화컨벤션 공모사업”
- 부산시 “부산 마이스 콘텐츠 개발 공모전”
- <https://www.busan.go.kr/nbgosi/download?fileId=F18091211292212778&seq=0>

③ 세부 내용

◆ 전문가 의견 수렴 및 인천 특화 마이스 추진단 결성

- 세부육성방안
 - 인천 특화 마이스 공모를 위한 전문가 및 경험자 위주 간담회를 통해 시행착오를 줄이고, 추진단 및 팀을 지정하여 공모제를 시행할 기반을 마련해야함
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|-----------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | | | 50 | 마이스산업과 | CVB, 마이스 전문가, KTO경인지사 |

◆ 인천 특화 마이스 공모 선발 기준 및 지원혜택 확립

- 세부육성방안
 - 선발 기준에 대한 세부항목과 선발된 단체 지원혜택에 대한 기준을 정립해야함
 - 인큐베이팅-지속지원-브랜딩 완성 등 3단계로 선발하여 각 단계에 맞는 지원책을 마련함
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | | | 50 | 마이스산업과 | CVB |

◆ 공모제 통한 선발 및 운영, 사후 관리 방안 마련

- 세부육성방안
 - 인큐베이팅을 거쳐 성공적으로 진행되는 행사는 지속적인 지원을 통해 인천 특화 브랜드 마이스 행사로 키우고, 인큐베이팅에 실패한 행사는 지원을 중단할 수 있도록 하는 성과지표를 개발함
 - 인천특화 마이스 제도 시행 후 사후 관리 및 지속가능성을 위한 연구 혹은 발전위원회 발족을 통해 시스템이 제대로 작동할 수 있도록 방안을 강구해야함
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|--------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 200 | 마이스산업과 | CVB, 마이스 전문가 |

4.3.4. 4대 전략: 인천 고유문화 및 관광자원과 함께 융성

16. 인천 고품격 마이스 - 관광연계

49) 고부가 가치 마이스 연계투어 개발(요트, 섬)

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 인천은 가진 해양도시의 이미지를 가지고 있으며, 주변에 활용가능한 많은 섬들이 위치하고 있음
- 많은 기업회의를 유치하고 보다 많은 참가자를 유입하기 위해서는 배우자 등 동반자를 위한 프로그램 개발이 필요함

⇒ 인천이 가진 해양도시의 이미지를 특징점으로 하며, 주변의 많은 섬들을 활용할 수 있도록 하는 마이스 연계투어 상품개발을 하고자 함

◆ 인천 현황

- 요트, 섬 등을 활용한 관광상품이 일부 선보여지고 있으나, 마이스와 연계한 투어상품개발은 미흡한 실정임

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 인천만이 가지고 있는 자원을 활용하여 고부가 가치를 창출할 수 있는 마이스 연계투어를 개발함
- 기업회의 및 인센티브 관광이 활성화 될 것으로 기대됨
- 동반 참석자 수 증대로 마이스로 인한 관광객 유입이 증대될 것으로 기대됨

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 전라남도 문화관광재단 관광사업 “머물고 싶은 그곳, 남도 섬 여행”
- 전라남도 문화관광재단은 섬 여행을 중심으로 하여, 휴양의 섬, 해양헬스케어 관광상품 개발, 포상 관광 등 마이스 프로그램 발굴 등을 진행하고 있음
- http://jact.or.kr/rain/rainBoard.php?tableN=3_2_1

③ 세부 내용

◆ 요트, 섬을 활용한 해양 마이스 연계 투어 개발

- 세부육성방안
 - 요트, 섬 등 다양한 해양자원을 활용한 마이스 연계 투어 개발이 필요함
 - 마이스 행사장 및 숙박시설, 요트, 섬의 유기적 연계를 통한 투어 상품 개발로 고부가가치를 창출할 수 있을 것으로 기대됨

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------------------|-------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ○ | ○ | | 50 | 관광진흥과, 해양도시정책과 | 마이스산업과, CVB, 인천소재여행사 |

◆ 마이스 참가자를 위한 Medical Tour 개발

- 세부육성방안
 - 마이스 참가자들이 단순히 행사만 참석하고 떠나는 것이 아니라, 인천에 좀 더 체류하며 한국 의료 문화를 체험할 수 있도록 하는 Medical Tour 개발이 필요함
 - 인천 소재 (대학) 병원과 연계하여, 마이스 참가자들에게 할인된 건강검진 프로그램을 제공하는 등의 프로그램 구성이 가능함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------|---|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ○ | ○ | | 40 | 보건정책과 | 마이스산업과, CVB, ITO의료마케팅팀, 인천소재여행사, 인천소재병원 |

◆ 배우자 등 동반자 프로그램 개발

- 세부육성방안
 - 배우자, 자녀 등 마이스 참가자들의 동반자를 대상으로 한 프로그램 개발이 필요함
 - 명사와의 만찬: 타깃 그룹에 맞춘 명사를 초청하여 함께 식사를 하는 프로그램으로 인천과 연관 있는 저명인사를 초청하여 진행할 경우, 인천에 대한 긍정적 이미지를 조성할 수 있음

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|-----------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| | ○ | ○ | 40 | CVB | 마이스산업과, 인천소재여행사 |

4.3.4. 4대 전략: 인천 고유문화 및 관광자원과 함께 융성

17. 인천문화자원 마이스 연계

50) 문화예술특화거리 조성 및 거리전 개최

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 개항장 일대 특정구간(500M)내 예술인 창작공간 임대료 지원 및 플리마켓 집적활성화로 문화 예술 특화거리 조성 중에 있음
- 플리마켓 운영 시 마이스 플랫폼을 활용한 문화산업 연계 및 전문성 강화가 필요함

⇒ 마이스와의 연계를 위한 문화예술특화거리 조성 및 거리전 개최

◆ 인천 현황

- 현재 문화예술 특화거리가 조성 중에 있으며, 인천시는 이 거리와 마이스를 연계하여 개발하고 싶은 의지가 강함

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 거리전 개최 시 마이스 플랫폼 활용이 가능함
- 마이스 행사(문화예술 특화거리 조성식 및 관련 전문 포럼 개최 등)를 통한 사업 전문성 증대
- 전문 전시 노하우 활용을 통한 거리전과의 시너지 효과를 기대할 수 있음

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 익산문화예술의 거리 조성 및 활성화 사업
 - 익산에서는 문화예술인들이 장기적으로 머무르면서 활동할 수 있는 기반 조성 및 일상적으로 예술을 체험하고 시민, 학생들이 즐겨 찾을 수 있는 활기찬 거리 조성하고자 하고 있음
 - <http://www.iscf.or.kr/2017/inner.php?sMenu=B5410>

③ 세부 내용

◆ 플리아트마켓 마이스 플랫폼 연계 운영전문 아트마켓으로 확대

- 세부육성방안
 - (초기) 아트플랫폼 등 창작공간 입주예술가 중심의 예술+버룩시장 규모로 시민참여가 가능한 플리아트마켓을 정례 운영함
 - (중기) 지역예술인 및 단체 협의체를 구성하고, 마이스 플랫폼 연계 전문아트마켓 개최하며, 문화예술 거리를 조성함
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------------|---------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 15 | 문화예술과, 소상공인과 | 마이스산업과, CVB, 인천문화재단 |

◆ 예술인 창작스튜디오 조성 및 거리 이미지 조성을 통한 활성화 사업

- 세부육성방안
 - 순수미술, 공예, 디자인 등 예술인들이 장기간 입주하여 창작에 전념 할 수 있는 스튜디오 임대
 - 간판이 아름다운 거리 조성
 - 야외공연장 조성
 - 공공미술 제작 및 설치
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|----------------------|---------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | | | 25 | 문화예술과, 도시경관과, 브랜드정책과 | 마이스산업과, CVB, 인천문화재단 |

◆ 콘텐츠 프로그램 개발

- 세부육성방안
 - 미술, 마임, 노래, 음악, 춤 등 거리 공연 상시 운영
 - 기획프로그램(기획공연전시, 청소년 댄스경연대회 등)
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------|--------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 10 | 문화예술과 | ITO축제팀 |

4.3.4. 4대 전략: 인천 고유 문화 및 관광자원과 함께 육성

17. 인천문화자원 마이스 연계

51) Gateway K-STYLE 체험관, K-Beauty Theme Park 조성 및 운영

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- K-POP, K-FOOD, K-BEAUTY등이 전 세계적으로 확산되면서 한류스타들이 애용하는 화장품, 의상, 선호하는 음식 등에 대한 수요가 발생함
- 인천은 중장기 발전전략에 뷰티 산업을 육성하는 전략을 가지고 있으며, 한류와 접목하면 높은 경제적 효과가 있을 것으로 기대됨

⇒ Gateway K-SYTLE 체험관, K-Beauty Theme Park를 조성하여, 외국인 관광 및 마이스 방문객 유치를 증대하고자 함

◆ 인천 현황

- 한류관련 상품 및 뷰티상품을 판매하는 곳은 있으나, 이들을 위한 별도의 공간은 조성되지 않음

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 한류에 대한 관심도가 지속적으로 높아지고 있는 상황에서, 이를 활용한 체험관 및 테마파크 조성 및 운영을 통해, 외국인 관광객의 방문을 유도함
- 인천의 관광 및 마이스 콘텐츠를 다양화 함

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 고양시 신한류홍보관
 - 고양시신한류홍보관은 고양시에서 제작 지원한 드라마, 영화의 시나리오, 의상, 소품과 스틸컷, K-pop 상품 등을 전시한 곳이며 한류 영화, 드라마, K-pop 을 좋아하는 팬들(특히 외국인)을 위한 곳으로, 한류영화드라마 배경 사진 찍기, 촬영에 쓰인 의상과 소품 체험 등을 할 수 있는 공간으로 많은 외국인들이 찾고 있음
 - <https://ko-kr.facebook.com/KwaveGallery/>
 - http://korean.visitkorea.or.kr/kor/bz15/where/where_main_search.jsp?cid=2499714&areaCode=31&igunguCode=2&catAll1=all&catAll3=all

③ 세부 내용

◆ Gateway K-STYLE 체험관 조성 및 운영

- 세부육성방안
 - K-POP, K-FOOD, K-BEAUTY등이 전 세계적으로 확산되면서 한류 스타들이 애용하는 화장품, 의상, 선호하는 음식 등에 대한 수요가 발생하고 있어, 이러한 콘텐츠를 활용한 체험관을 조성한다면, 많은 외국인 관광객의 방문을 유도할 수 있을 것으로 기대됨
 - 드라마, 영화 등에 등장하는 한류관련 상품을 체험하고, 구입할 수 있는 K-STYLE 체험관을 인천 공항 인근에 개설하여 운영하면 성과가 있을 것임
 - 거대 단지 개발이 아닌 체험관 조성 차원에서 고려해야 함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|---------------|------------------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 25 | 관광진흥과, 문화콘텐츠과 | 마이스산업과, 브랜드정책과, CVB, IFEZ, 파라다이스시티 |

◆ 미래산업연계 융복합 Theme Park 조성 및 운영

- 세부육성방안
 - K-POP, K-FOOD, 1인미디어, e-스포츠 등 미래산업과 연계한 융복합 체험관 조성
 - 인천은 중장기 발전전략에 뷰티산업을 육성하는 전략을 가지고 있어, 한국 화장품을 주요 콘텐츠로 하는 테마파크를 조성할 경우, 관광 및 마이스, 뷰티 산업이 함께 동반 성장할 수 있을 것으로 기대됨
 - 인천공항 인근 영종도 시유지에 뷰티를 테마로 하는 테마파크를 조성한다면 효과가 클 것으로 예상됨
 - 뷰티헬스케어타운 사업성부족으로 철회하였으나, 마이스 연계 소규모 관광체험거리 조성 차원에서 시도해볼만함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|---------------|----------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 25 | 관광진흥과, 신성장산업과 | 마이스산업과, CVB, IFEZ, 파라다이스시티 |

4.3.4. 4대 전략: 인천 고유문화 및 관광자원과 함께 융성

17. 인천문화자원 마이스 연계

52) 컨벤시아 주변 Global Food Truck & Busking Zone 조성 및 운영

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 마이스의 이미지를 보다 친숙하게 하고, 마이스 콘텐츠를 더욱 다양하게 위해서 컨벤시아 주변에 문화 향유 공간을 마련할 필요가 있음
- ‘거리공연’을 의미하는 버스킹과 ‘푸드트럭’은 장소성, 신선한 접근, 간편함 등으로 호응이 높음
⇒ 컨벤시아 2단계 조성 후 광장을 활용한 세계음식 및 버스킹 공간을 조성하고 운영하고자 함

◆ 인천 현황

- 컨벤시아 2단계 준공을 통해 다목적 광장이 조성될 예정임

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 송도컨벤시아 2단계 부지 내 다목적 광장이 시민과의 소통 공간으로 활용될 것으로 기대됨
- 마이스 콘텐츠가 보다 풍성해질 것으로 기대됨

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 국립아시아 문화전당 아시아 문화광장 편편 푸드코너
- <https://www.acc.go.kr/kr/notice/Reporter/list/400>
- 코엑스 잔디광장, 김대중컨벤션센터 야외광장, 호주 멜버른 컨벤션센터 광장
- 다양한 컨벤션센터에서 센터 앞 부지를 광장으로 조성하여 야외 행사에 활용하고 있음

③ 세부 내용

◆ 컨벤시아 주변 Global Food Truck Zone 조성 및 운영

- 세부육성방안
 - 컨벤시아 2단계 준공 후 마련될 다목적 광장에 Global Food Truck Zone을 구성하고, 이를 위한 기초 설비를 마련함(수도, 전기 등)
 - 일부 구역에는 기본적인 주방설비가 마련된 빈 푸드트럭을 제공하여, 세계 각국의 셰프들이 본인의 요리를 선보일 수 있도록 함
 - 한국 전통음식 구역을 별도로 마련하여 한국 문화를 알릴 수 있는 공간으로도 활용할 수 있도록 함
 - 푸드트럭 자리는 온라인 신청 및 추첨을 통해 배정하여, 보다 다양한 음식을 경험할 수 있는 공간으로 자리매김할 수 있도록 함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|----------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 25 | IFEZ | 마이스산업과, 위생정책과, 문화콘텐츠과, CVB |

◆ 컨벤시아 주변 Busking Zone 조성 및 운영

- 세부육성방안
 - 컨벤시아 2단계 준공 후 마련될 다목적 광장에 Busking Zone을 구성하고, 이를 위한 기초 설비를 마련함(전기 등)
 - Busking에 필요한 기초 장비(앰프, 의자 등)를 렌트하는 서비스를 제공함
 - 버스킹 자리는 온라인 신청 및 추첨을 통해 배정하여, 보다 다양한 공연을 경험할 수 있는 공간으로 거듭날 수 있도록 함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|----------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 25 | IFEZ | 마이스산업과, 문화예술과, 문화콘텐츠과, CVB |

4.3.4. 4대 전략: 인천 고유문화 및 관광자원과 함께 육성

18. 인천 관광자원 활용 마이스 연계

53) 인천만의 특색 활용 마라톤 개최

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 다른 마이스 행사들에 비해 스포츠 Event는 많은 일반 시민들의 관심과 참여를 이끌어 내기에 적합함
 - 인천대교는 마라톤 풀코스 경기가 가능한 곳으로, 바다 위 교량이라는 메리트를 가지고 있음
- ⇒ 인천의 특색을 활용한 마라톤 대회를 기획하고 개최하고자 함

◆ 인천 현황

- 일부 마라톤 행사가 진행되고 있으나, 인천만의 특색을 활용한 행사는 미흡한 실정임

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 온전히 교량위에서만 마라톤 풀 코스를 뛸 수 있다는 특이성과 뛰어난 경관, FUN 마라톤을 위한 환경들을 활용하면 전 세계적인 이목을 집중시킬 수 있을 것으로 기대됨
- 국내 참가자뿐만 아니라 해외 참가자도 유입할 수 있을 것으로 기대됨

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 부산 마라톤
 - 부산에서는 광안대교를 활용하여 마라톤 대회를 개최하고 있으며, 마라톤 대회 이후 EDM 페스티벌을 바로 개최하여 많은 인기를 끌고 있음
 - <http://marathon.busan.com/>
- 베를린, 보스턴, 뉴욕 마라톤 대회 등 국제적인 마라톤 대회
 - 도시를 통과하는 마라톤 대회 개최를 통해 많은 관광객을 유입하고 있음

③ 세부 내용

◆ 영종 순환 마라톤

• 세부육성방안

- 영종도를 순환하는 코스로 마라톤 코스를 개발함
- 코스 개발 시 영종도를 대표하는 랜드마크들을 지나칠 수 있도록 코스를 구성하여, 자연스럽게 인천, 영종의 아름다움을 알릴 수 있도록 함
- 국제적 스포츠 브랜드와의 협업을 통해 공신력을 높이고, 홍보효과도 높일 수 있도록 한다면 효과를 극대화 할 수 있음

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------------------|---------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| | ◎ | ◎ | 0 | 체육진흥과, 국제스포츠촉진팀 | 마이스산업과, 교통관리과, KTO경인지사 |

◆ 인천대교 마라톤 개최(제3연육교 완료 후 추진)

• 세부육성방안

- 인천대교는 바다위로 이어진 교량 구간의 길이가 21.38km로 왕복 시에 마라톤 풀코스 구간이 조성 되므로 이를 활용한 마라톤 대회를 기획함
- 대회 참석자 및 완주자에게 인천 ICON 기념품을 지급하고, 인천 관광지 무료이용 상품권 등을 제공하여, 마라톤 이후에도 지속적으로 인천을 찾을 수 있도록 유도함
- 투신자살 및 돌발 사고에 대한 리스크 존재하나, 안전인력 투입 및 특수 안전책 마련을 통해 방지해야함
- 현재 18회 치른 인천국제하프마라톤대회 혹은 송도국제마라톤대회 통합 및 연계 육성 방안 가능

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------------------|---------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| | ◎ | ◎ | 0 | 체육진흥과, 국제스포츠촉진팀 | 마이스산업과, 교통관리과, KTO경인지사 |

4.3.4. 4대 전략: 인천 고유문화 및 관광자원과 함께 융성

18. 인천 관광자원 마이스 연계

54) 경인아라뱃길-계양산-부평 역사 문화관광벨트 연관 관광상품개발

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 인천은 스토리텔링이 가능한 다양한 역사 문화적 자원을 보유하고 있음. 이러한 자원들은 마이스와의 연계를 통해 저예산을 투입하여 큰 시너지효과를 기대할 수 있음

⇒ 인천의 역사문화자원 및 개항장이라는 특별한 이미지를 활용한 관광 상품을 개발하고 인천시 복합형 마이스 콘텐츠를 개발하고자 함

◆ 인천 현황

- 인천은 다양한 역사문화 자원과 경인아라뱃길, 계양산 등 다채로운 자연, 문화 관광자원을 가지고 있으나, 이를 활용한 마이스 상품 개발은 미흡한 실정임

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 역사 고증을 통한 보수, 복원 추진으로 인천 정체성 확립
- 권역별 스토리 발굴 통한 관광자원화, 마이스 연계

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 다크투어리즘
 - 해외의 많은 국가들(영국-런던, 캄보디아, 체코-프라하 등 100여 개국)에서 여러 비극적인 역사를 품은 장소들을 활용한 스토리텔링을 통해 관광상품을 개발하고 운영하고 있음
 - <http://www.dark-tourism.com/>

③ 세부 내용

◆ 부평, 계양 역사권 재정비 통한 관광상품 개발

- 세부육성방안
 - 계양산성 복원 및 정비사업 추진을 위해 계양산성 정비 및 탐방로 조성, 계양산성 박물관 건립이 가능함
 - 부평역사박물관, 부평향교, 부평도호부청사 연계한 관광상품 개발이 가능함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------------|--------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 20 | 문화재과, 관광진흥과 | 마이스산업과 |

◆ 공항, 청라국제도시, 경인아라뱃길 연계 관광 활성화

- 세부육성방안
 - 경인아라뱃길 내 주요 관광지를 연계한 관광 및 마이스 상품 개발 가능(수항 8경, 파크웨이, 캠핑장, 자전거길, 로봇랜드, 청라호수공원, 여객 유람선 등)
 - 스토리연계 관광개발로 마이스 행사 참가자에게 다양한 상품 연계 가능함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------------|---------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 15 | IFEZ, 관광진흥과 | 마이스산업과, 체육진흥과 |

◆ 인천 개항장 이미지 활용 마이스 콘텐츠 개발

- 세부육성방안
 - 개항장이라는 특별한 이미지를 활용하여, 한국의 첫 번째 관문과 같은 느낌을 줄 수 있는 마이스 콘텐츠를 개발함
 - 개항장 축제와 같은 기존의 행사를 보다 활성화시킬 수 있도록 육성하고, 이와 동시에 컨벤션 및 인센티브 행사 등을 개최함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|----------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 15 | 마이스산업과 | 중구청, CVB |

4.3.4. 4대 전략: 인천 고유 문화 및 관광자원과 함께 융성

18. 인천 관광자원 마이스 연계

55) Korea-China 마이스 개발

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 인천의 대표 관광지인 차이나타운은 국내외 인지도가 높으며, 기존에 구축된 관광 SOC 및 콘텐츠가 많아 이를 활용한 적극적 마이스 마케팅이 가능함

⇒ 인천 차이나타운과 연계한 Korea-China 마이스를 개발하고자 함

◆ 인천 현황

- 인천은 차이나타운을 가지고 있다는 이점이 있으며, 비교적 활발하게 이루어지고 있는 인센티브 관광의 경우 중국관광객이 주 대상이나, 마이스산업과 연계가 부족함

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 관광 및 마이스 시장에서 큰 규모를 가지고 있는 중국인 참가자를 유치할 수 있을 것으로 기대
- 마이스 참가자 만족으로 개별자유여행(FIT) 재방문 기대

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 제주 바오젠 거리
 - 중국의 10대 기업의 하나인 “바오젠그룹”명을 차용하여 명예도로명인 “바오젠 거리”로 공식 지정하였으며, 문화콘텐츠 특화거리로 지정되어 많은 행사들이 열리고 있는 거리임. 중국기업의 명칭을 차용하여 중국인들의 관심을 이끌어 내고, 많은 축제로 인해 다수의 관광객들이 자주 찾는 명소가 되었음
 - <http://www.jeju.go.kr/culture/art/specialStreet/street02.htm>

③ 세부 내용

◆ 차이나타운 관광지 인지도 활용 대중국 마이스 사업 유치

- 세부육성방안
 - 대중국 대상 마이스 사업 유치 시 인천의 대표적 관광지 중 차이나타운을 적극 홍보
 - 실제 방문을 유도하여 중국인의 자긍심을 확인할 수 있는 친중국 정서형 관광코스로 활용이 효과
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|----------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 20 | 마이스산업과 | 중구청, CVB |

■ 차이나타운 관광지 활용 국내 마이스 사업 유치

- 세부육성방안
 - 차이나타운의 방문 관광객 중 국내관광객의 비중이 높음을 감안하여 국내의 각종 마이스 사업을 유치 하는 방안도 병행추진 필요
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------------|------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 20 | 마이스산업과, CVB | 중구청 |

◆ 여행사 및 얼라이언스 네트워크 구축

- 세부육성방안
 - 중국관광객과 마이스 참관객을 확보할 수 있는 여행사 및 얼라이언스 대상 네트워크 구축이 우선되어야 함
 - 관련 네트워크 통해 차이나타운 연계 마이스 상품 개발이 가능하고, 서로 시너지 낼 수 있는 포인트 찾아 전략화 해야 함
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------|-------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 10 | CVB | 마이스산업과, 중구청 |

4.3.5. 5대 전략: 인천 시민, 지역과 함께 성장

19. 인천시민 마이스 역량강화 교육 및 시스템 구축

56) 인천시민 '3 STAR 마이스 서포터즈' 체계 구축 및 강화 (청년, 시민, 외국인)

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 지역민과 지역 대학의 학생들을 적극적으로 활용하기 위하여 지역봉사단체 및 산학협력을 체결하여 인천에서 행사 개최 시 필요한 마이스 운영요원을 지원받을 수 있는 시스템을 구축하는 등 보다 많은 시민의 참여 및 협력(서포트)를 이끌어 낼 필요가 있음

⇒ 인천시민 3 STAR 마이스서포터즈 시스템 구축 및 활성화를 통해 인천시민의 마이스 역량 및 인천시 경쟁력을 강화시키고자 함

◆ 인천 현황

- 영마이스리더라는 이름으로 마이스 서포터즈 프로그램이 운영되고 있으며, 소규모의 청년층으로 구성 되어 있음

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 시민들의 마이스산업 인지도 상승
- 시민들의 마이스산업 참여 극대화
- 우수 인재 발굴 및 육성을 통한 인천 일자리 문제 해결
- 인천 마이스 경쟁력 강화

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 서울 마이스 서포터즈
- <http://kr.miceseoul.com/mice/support/guide.php>

③ 세부 내용

◆ 3 Star 마이스 Supporters 체계 구축

- 세부육성방안
 - 현재 운영 중인 인천 영마이스리더와 시민명예외교관을 보다 발전시켜 3 Star 마이스 Supporters 체계를 구축해야함
 - Y-Supporters(Incheon Young 마이스 Supporters): 대학생을 비롯한 청년층이 중심이 되는 서포터즈로, 인천소재 대학을 중점 연계 기관으로 선정하여 모집을 진행하고 운영요원, 인천 마이스 국내 홍보 마케팅에 활용
 - C-Supporters(Incheon Citizen 마이스 Supporters): 인천시민 모두가 참여하는 서포터즈로, 인천시 소재 봉사센터 등을 중점 연계기관으로 선정하여 모집을 진행하고 운영요원, 인천 마이스 친화 캠페인에 활용
 - I-Supporters(Incheon International student 마이스 Supporters): 인천시 방문 외국인 유학생, 교환학생들이 중심이 되는 서포터즈로 인천소재 대학 국제교류처를 중점 연계 기관으로 선정하여 모집을 진행하고, 행사 운영요원, 해외 홍보마케팅에 활용

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------------|----------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ○ | ○ | | 30 | 마이스산업과, CVB | 인천 소재 대학 국제교류처, 인천 소재 봉사센터 |

◆ 인천 3 Star 마이스 Supporters 활용 및 육성

- 세부육성방안
 - 서포터즈 행사활용: 서포터즈 연락체계를 통해 행사 운영요원 수급
 - 서포터즈 역량강화: 서포터즈 대상 마이스 전문교육을 통해 전반적인 마이스 역량 강화를 도모
 - 서포터즈 일자리 연계 및 창출사업: 서포터즈 DB 구축을 통해 서포터즈별 구직상태를 파악하고, 기업 수요 발생 시 매칭사업을 진행하며, 서포터즈 창업지원 등의 사업을 통해 일자리 연계와 창출을 진행

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|---------------------|-----------------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| | ○ | ○ | 50 | 마이스산업과, CVB, 일자리경제과 | 인천 소재 대학 국제교류처, 인천 소재 봉사센터, 창업지원과 |

4.3.5. 5대 전략: 인천 시민, 지역과 함께 성장

19. 인천시민 마이스 역량강화 교육 및 시스템 구축

57) 각 섹터별 마이스 Ambassador 임명 및 활성화

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 마이스산업은 1차적으로 연관된 산업뿐만 아니라 다양한 후방산업을 지니고 있는 산업으로 다양한 산업군들이 함께 연계되어 발전할 수 있도록 하는 산업임
- 인천 시내에는 다양한 기업들이 자리잡고 있으며, 많은 수가 해외와 사업을 하고 있어 이러한 비즈니스맨들을 인천 마이스 유치마케팅에 활용할 필요가 대두됨

⇒ 인천시 특화 산업을 중심으로 한 각 섹터별 마이스 Ambassador를 임명하고 활성화하고자 함

◆ 인천 현황

- Supporters나 얼라이언스는 운영되고 있으나 Ambassador 프로그램은 운영되지 않고 있음

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 인천 주력사업들과의 연계활성화
- 인천산업 네트워크 활성화
- 인천 마이스 행사유치 활성화
- 국내외 마이스 참가자 유입상승

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 싱가포르 The Progressor
 - 싱가포르에서는 국가의 주요 산업 분야의 리더들을 "Progressor"로 임명하고 마이스를 널리 알릴 수 있는 홍보대사로 활용하고 있음
 - <http://www.visitsingapore.com/mice/en/why-singapore/our-passion-stories/>

③ 세부 내용

◆ 각 섹터별 Ambassador 선발 및 기초 역량 교육

• 세부육성방안

- 인천 주요 산업군의 대표 인물들과 행사와 연관된 핵심 결정권자들을 대상으로 하여 인천을 외부에 홍보하고자 하는 적극성을 기준으로 인천 지역 섹터별 Ambassador를 선발함
- 선발된 Ambassador들을 대상으로 마이스 목적지로서 인천의 우수함에 대해 교육하고, 교육받은 내용에 대해 홍보하는 방법에 대해서도 교육을 진행함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------------|--------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | | 25 | 마이스산업과, CVB | 산업진흥과, IFEZ, 인재개발원 |

◆ Ambassador 활용 가능 홍보 마케팅 수단 개발

• 세부육성방안

- Ambassador들이 실제 홍보 마케팅을 할 때 활용할 수 있는 안내 브로셔 및 인터넷 사이트 등의 수단을 적극적으로 개발함(기존에 가지고 있는 자원 중 활용 가능한 자원 파악 및 활용 자원 접근 경로 등을 수집하는 작업 포함)

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------------|-------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 15 | 마이스산업과, CVB | 관광진흥과 |

◆ Ambassador 활동사례 모집 및 우수 Ambassador 시상

• 세부육성방안

- 다른 Ambassador의 활동을 벤치마킹할 수 있도록 활동사례를 수집하고 공유하며, 우수사례 시상을 통해 동기부여가 될 수 있도록 함
- 인천 마이스 Day 행사에서 시상하며, 마이스 포상금을 수여할 수 있도록 함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------------|-------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| | ◎ | ◎ | 10 | 마이스산업과, CVB | 산업진흥과, IFEZ |

4.3.5. 5대 전략: 인천 시민, 지역과 함께 성장

20. 친 시민 마이스 역량강화

58) 인천 시민 마이스 친화 캠페인

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 마이스에 대한 이해 없이는 시민들의 협조를 이끌어 내기 어려우며, 시민들의 협력이 없이는 지역과의 동반성장을 이끌어 낼 수 없음

⇒ 인천시민들이 마이스를 친숙하게 느낄 수 있도록 하는 캠페인을 진행하고자 함

◆ 인천 현황

- 마이스에 대한 용어나 산업에 대해 잘 알지 못하는 시민이 대다수임

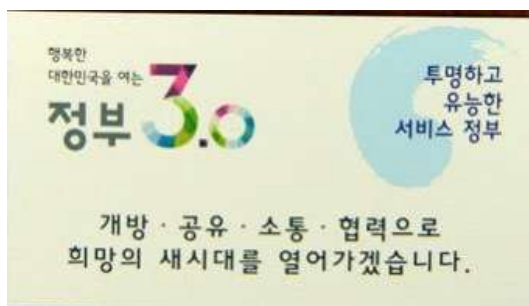
② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 인천시민대상 마이스산업 인식 조사를 진행하여 궁극적으로 인천시민의 70%이상이 마이스산업에 대해 인지하는 것을 목표로 함
- 인천시민들의 마이스산업 인지도 상승으로 참여가 극대화 될 수 있을 것으로 기대됨

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 공무원 명함 “정부 3.0” 홍보 예시 / 제주도 7대 자연경관 홍보 및 QR코드 활용 예시



[그림 4-11] 공무원 명함 홍보 예시

③ 세부 내용

◆ 인천시 공공기관 “마이스 도시 인천” 브랜드 홍보

- 세부육성방안
 - 각 기관 모든 부서에서 마이스를 인지하고, 업무상 활용한다면 시민들에게까지 마이스 영향력이 증대될 수 있음. 공무원 교육 시 마이스를 소양과목으로 넣어 인천 마이스 브랜딩이 지속적으로 가능하도록 해야 함
 - 인천시 공공기관 리플렛, 공무원 명함 등에 “마이스 도시 인천”을 꼭 함께 인쇄할 수 있도록 하여 시민들에게 자연스럽게 마이스라는 단어와 마이스 도시 인천이라는 브랜드가 노출될 수 있도록 함
 - 마이스산업과, ITO 등 주요 마이스 관련 공기관 명함에 마이스, 비전, 인천 캐릭터(물범) 등을 인쇄하여 홍보효과를 극대화 할 수 있도록 해야 함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|-------------|---------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ○ | ○ | | 35 | 마이스산업과, CVB | IFEZ, 인재개발원 등 인천소재 관공서 |

◆ 컨벤시아 나들이 프로그램

- 세부육성방안
 - 인천시민을 대상으로 컨벤시아 나들이 프로그램을 진행하여, 신청자들에게 컨벤시아를 소개하고 마이스의 이해를 도와주는 프로그램을 진행함
 - 여가 프로그램을 제공하며, 자연스럽게 마이스에 대해 이해할 수 있는 시간이 될 수 있도록 운영
 - 비수기 타개책으로 활용: 컨벤시아 비수기 때 시민 대상 인문학 특강, 문화 특강을 개최하여 컨벤시아 이용 및 투어가 가능하게 유도하여 친 시민 마이스를 만드는 데 일조할 수 있음

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|------------|------------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ○ | ○ | | 15 | IFEZ 공보문화과 | 마이스산업과, ITO 마이스 사업단 |

4.3.5. 5대 전략: 인천 시민, 지역과 함께 성장

20. 친 시민 마이스 역량강화

59) 인천 마이스 DAY 개최로 UNIQUE한 마이스 상품 보유 및 리더십 확보

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 각 지역별로 특화된 마이스 브랜드 행사를 기획, 개최 중에 있으나, 인천은 인천만의 고유 마이스 행사가 부재한 상황임
- 인천 마이스산업인들과 시민들이 모두 함께 참여할 수 있는 행사가 필요함

⇒ 인천 마이스 DAY를 개최하고, 이를 통한 특화 마이스 상품 보유 및 리더십을 확보하고자 함

◆ 인천 현황

- 현재 인천에서 KME(Korea 마이스 Expo)를 진행하고 있으나 전국적 단위의 행사로 인천 마이스만을 위한 행사가 부재한 상황임

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 인천 내 마이스산업 인지도 제고
- 인천 마이스 네트워크 공고화를 통한 사업기틀마련
- 마이스 도시 인천 브랜드 강화

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 서울 마이스 Week, 고양 Destination Week
- 서울시와 고양시는 마이스를 주제로 하는 행사를 개최하여 전국 및 세계의 많은 마이스 관련 이해관계자들이 함께할 수 있는 행사를 개최하고, 개최지의 우수성에 대해 홍보할 수 있는 기회를 만들며, 비즈니스 기회를 창출하고자 하고 있음
- 서울 마이스 Week: <http://seoulmiceweek.com/>
- 고양 Destination Week: <https://www.eventbank.com/event/9304/>

③ 세부 내용

◆ 인천 마이스 발전 어워즈

- 세부육성방안
 - 인천 마이스 발전에 기여한 국내외 기업 및 단체, 개인에게 인천 마이스 발전 어워드를 시상함
 - 인천 마이스 발전에 기여한 이들에게 감사를 표하는 자리를 마련하고, 기업 및 단체뿐만 아니라 개인 부문의 상을 마련하여, 보다 적극적인 개인의 참여를 이끌어 낼 수 있을 것으로 기대됨
 - 또한 시상식 참가자들 간의 네트워크 구축을 통해 인천 마이스 발전의 기틀을 공고히 할 것으로 기대됨
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| | ◎ | ◎ | 50 | 마이스산업과 | CVB, 산업진흥과, IFEZ |

◆ 인천 마이스인의 밤

- 세부육성방안
 - 인천시의 모든 마이스 이해관계자(서포터즈와 같은 시민 포함)들이 모두 함께 네트워킹 할 수 있는 만찬 행사를 진행함
- 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|----------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| | ◎ | ◎ | 50 | 마이스산업과 | CVB, 마이스 얼라이언스, 각 부서 |

4.3.5. 5대 전략: 인천 시민, 지역과 함께 성장

20. 친 시민 마이스 역량강화

60) 소외계층 복지형 마이스 행사 참가 제도 개발

① 추진배경

◆ 배경 및 목적

- 인천 내에 문화적인 혜택을 많이 받지 못하는 소외계층이 마이스 행사에 참여할 수 있는 복지형 마이스 행사 참가 제도 개발이 필요함

⇒ 소외계층을 대상으로 한 복지형 마이스 행사 참가 제도를 개발하고자 함

◆ 인천 현황

- 소외계층이 마이스 행사, 특히 참가비가 있는 행사에는 참석하기가 어려운 실정이며, 이를 위한 지원 제도가 부재한 상황임

② 목표 및 참고

◆ 목표 및 기대효과

- 2030 인천도시기본계획 중 일부인 관광을 통한 지역 활성화 및 MICE를 활용한 여가복지 실현에 기여할 것으로 기대됨
- 마이스를 시민에게 널리 알릴 수 있는 홍보의 기회

◆ 벤치마킹 대상 및 포인트

- 문화누리카드
 - 문화체육관광부, 한국문화예술위원회, 전국 광역기초 지자체 및 17개 시도 지역 주관처들이 함께 기초 차상위 계층의 문화예술여행·체육 분야 향유 지원과 이를 통한 삶의 질 향상 및 계층 간 문화격차 해소를 위하여 발급되는 카드
 - <https://www.mnuri.kr/main/main.do>

③ 세부 내용

◆ 인천사랑 전자상품권(INCHEONer CARD), 인천 마이스 누리카드

- 세부육성방안
 - 인천시 소상공인정책과에서 진행하는 인천사랑 전자상품권(INCHEONer CARD)사업 중 특화카드의 일환으로 마이스 누리 카드를 발행함
 - 마이스 행사 참가자들을 위한 카드를 개발하고 활용할 수 있도록 함(위치기반의 푸시메시지 송출, 빅데이터 기반의 매출분석 및 맞춤형 시책개발 지원 등)
 - 복지수혜대상자들에게는 사전에 일정금액이 충전된 인천 마이스 누리카드를 제공하여 마이스 행사 참여에 활용할 수 있도록 함

• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|---------------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 20 | 마이스산업과 | CVB, 소상공인정책과, 공감복지과 |

◆ 인천 마이스누리 초대권 발행

- 세부육성방안
 - 일부 마이스 행사의 경우(특히 뮤직페스티벌), 입장료가 고액인 경우가 있어 인천 마이스 누리카드 제공으로는 마이스 행사 입장료를 감당할 수 없는 경우가 발생할 수 있음
 - 입장료가 고액인 경우에 한하여 인천 마이스 누리 초대권을 발행하여, 복지수혜대상자 중 신청자를 받고 추천하여 마이스 행사 참여 기회를 제공할 수 있도록 함

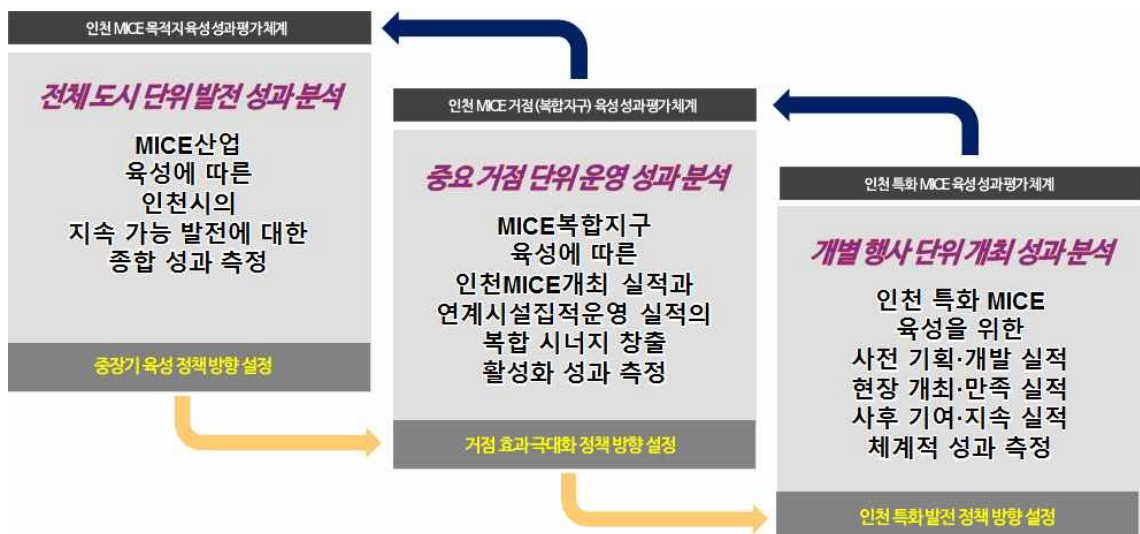
• 추진방안

| 추진시기 및 단계 | | | 예산 | 추진주체 | |
|-----------|----|----|--------|--------|------------|
| 단기 | 중기 | 장기 | 1년/백만원 | 핵심주체 | 협력기관 |
| ◎ | ◎ | ◎ | 20 | 마이스산업과 | CVB, 공감복지과 |

4.4. 인천마이스산업 육성 성과 평가체계 구축

■ 인천마이스산업 육성 성과 종합 평가 모델(안)

- 인천 마이스산업 육성 성과 종합 평가체계 구축을 위하여 3단계 평가 모델을 제안함
- 인천 마이스산업 육성 성과 평가는 ‘인천 특화 마이스 행사 육성 차원(인천 특화 마이스 발전 정책 성과 관리)’과 ‘인천 마이스 거점 육성 차원(거점 효과 극대화 정책 성과 관리)’, 그리고 ‘인천 마이스 목적지 육성 차원(중장기 육성 정책 성과 관리)’이라는 3단계 구성의 평가가 종합적으로 이루어져야 할 것임
- 이는 각각 상호 보완적 관계를 가지며, 본 연구의 인천 마이스산업 육성 중장기 정책 과제들의 실행 성과를 체계적이고 종합적으로 모니터링 및 관리 가능하도록 지원함



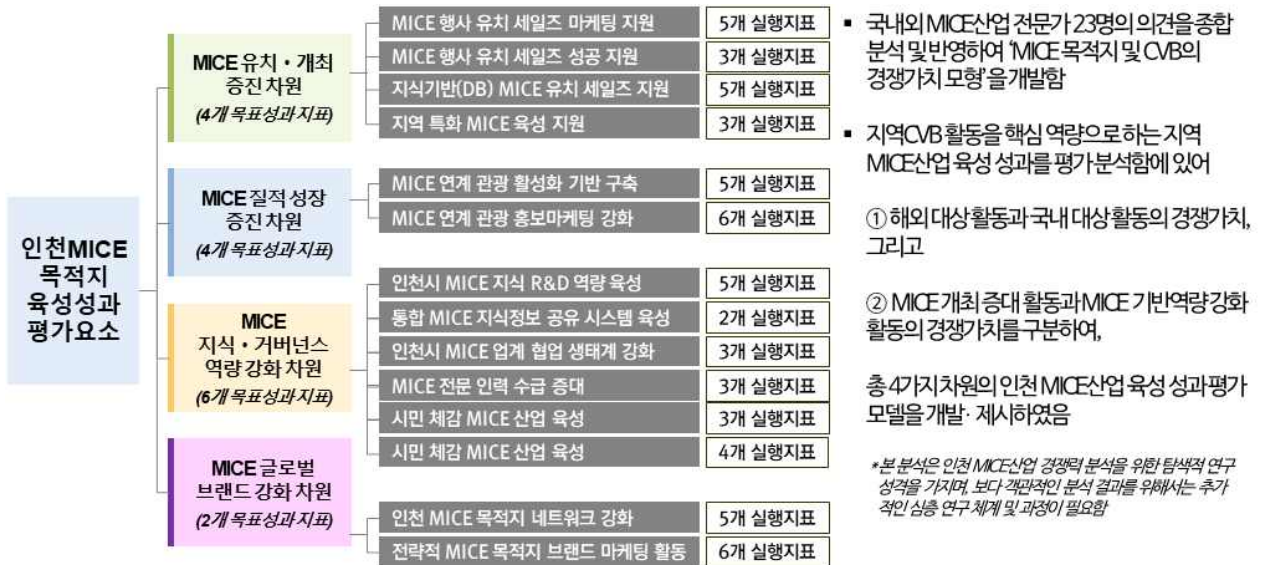
[그림 4-12] 인천마이스산업 육성 성과 종합 평가 모델(안)

4.4.1. 인천 마이스 목적지 육성 성과 평가체계 개발(안)

■ 인천시 마이스 목적지 육성 성과 평가 지표 개발

- 본 연구의 3.3 인천 마이스산업 종합분석에서 사용된 인천 마이스산업 경쟁가치평가 체계를 추가 수정·보완하여 인천 마이스 목적지 육성 성과 평가 모델 및 지표로 개발함. 인천 마이스 목적지 육성의 실질적인 주체가 인천 마이스 공공 조직(ex. 인천 CVB)이므로 허준(2014)이 개발한 국내 CVB 조직효과성 평가 체계를 수정·보완하여 실제 인천이 우수한 마이스 목적지가 되기 위한 평가 모델 및 지표로 개발함

- 인천 마이스 목적지 육성 성과 지표는 4개의 육성 차원에 대한 59개 실행 성과 지표와 16개 목표 성과 지표로 구성됨. 실행 성과 지표는 해당 육성 분야의 실행 수준에 대한 성과 평가이며, 목표 성과 지표는 해당 분야의 육성 목표 성과 관리를 위한 측정 지표임
- 개발된 평가 모델 및 지표는 본 연구의 중장기 육성 과제 5, 7, 8, 14, 15, 19, 20번과 연동된 성과 지표로 활용할 수 있음



[그림 4-13] 경쟁력 지표 개발 근거 프레임

| MICE 유치 · 개최 증진 차원 | | | |
|-------------------------|-------------------------------------|------------------|--|
| 범주 | 세부 평가 지표 | 실행 성과 | 목표 성과 |
| MICE 행사 유치 세일즈 마케팅 지원 | 인천 MICE 세일즈콜 실행 및 지원 | 회신 건수, 투입 예산 규모 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 총 MICE 개최 건수 ■ 총 MICE 참가자 수 ■ 특화 MICE 수 ▲ ■ 특화 MICE 참가자 수 ▲ |
| | 타겟 마켓 대상 인천 MICE 유치설명회 개최 및 지원 | 상담 건수, 투입 예산 규모 | |
| | 인천 MICE 목적지 해외로드쇼 개최 및 지원 | 상담 건수, 투입 예산 규모 | |
| | 인천 MICE 유치 증대 Fam-tour 실행 및 지원 | 실행 건수, 투입 예산 규모 | |
| | 국내외 주요 MICE 전시회 인천 업계 공동 참가 및 지원 | 실행 건수, 투입 예산 규모 | |
| MICE 행사 유치 세일즈 성공 지원 | 성공적인 인천 MICE 세일즈리드 지원 | 실행 건수, 투입 예산 규모 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 총 MICE 개최 건수 ■ 총 MICE 참가자 수 ■ 특화 MICE 수 ▲ ■ 특화 MICE 참가자 수 ▲ |
| | 인천 MICE 유치 활동 성공 지원(제안서, PT, 홍보 등) | 실행 건수, 투입 예산 규모 | |
| | 인천 MICE 유치 Site-inspection 실행 및 지원 | 실행 건수, 투입 예산 규모 | |
| 지식기반(DB) MICE 유치 세일즈 지원 | 인천 MICE 개최 의뢰 접수 창구 및 상담 서비스 | 상담 건수, 투입 예산 규모 | [비율 및 특성 분석] - 개최 시기별 - 개최 주제별 - 개최 장소별 - 개최 예산별 - 지원 주체별 |
| | UI/MCCA 기준 인천 유치 가능 행사 DB 구축 | DB 구축수, 활용 건수 | |
| | 기업회의 및 인센티브 관광 관련 인천 유치 가능 행사 DB 구축 | DB 구축수, 활용 건수 | |
| | 인천 특화 MICE 바이어 DB 구축 | DB 구축수, 활용 건수 | |
| 지역 특화 MICE 육성 지원 | 인천 MICE 개최 DB 구축 및 재구매 비즈니스 창출 지원 | DB 구축수, 활용 건수 | [비율 및 특성 분석] - 개최 시기별 - 개최 주제별 - 개최 장소별 - 개최 예산별 - 지원 주체별 |
| | 인천 지역 특화 MICE 육성 리스트 개발 | 개발 건수, 투입 예산 규모 | |
| | 인천 지역 특화 MICE 기획 및 유치, 개최 지원 | 지원 건수, 투입 예산 규모 | |
| | 인천 MICE 관광 수요의 계절성 극복 전략 실행 지원 | 지원 수준*, 투입 예산 규모 | |

* = 정성 지표별 평가 측정 방법 추가 개발 필요 | ▲ = 인천시 지역 특화 MICE 육성 예산 지원을 받는 행사

[그림 4-14] 경쟁력 지표 예시

| MICE질적 성장증진 차원 | | | |
|----------------------|--|------------------|---|
| 범주 | 세부 평가 지표 | 실행 성과 | 목표 성과 |
| MICE 연계 관광 활성화 기반 구축 | 다양한 수준의 인천 MICE 연계 공연/쇼핑/문화공간 발굴 및 개발 지원 | 지원 수준*, 투입 예산 규모 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 총 DMC 등록 수 ■ 총 연계 관광 참여자 수 ■ 빅데이터 분석 종합 만족도 수준▲ ■ 빅데이터 분석 소비지출 규모▲ |
| | 다양한 수준의 인천 MICE 연계 관광 콘텐츠 발굴 및 개발 지원 | 지원 수준*, 투입 예산 규모 | |
| | 다양한 수준의 인천 MICE 팀빌딩/소셜파티 콘텐츠 발굴 및 개발 지원 | 지원 수준*, 투입 예산 규모 | |
| | 인천 지역 특화 MICE 연계 관광 콘텐츠 발굴 및 개발 지원 | 지원 수준*, 투입 예산 규모 | |
| | 타 지역 콘텐츠 활용 MICE 연계 관광 활성화 지원 | 지원 수준*, 활용 건수 | |
| MICE 연계 관광 홍보마케팅 강화 | 인천 MICE 연계 관광자원 통합 DB 구축 및 활용 지원 | 구축 수준*, 투입 예산 규모 | [비율 및 특성 분석] - 시기·이슈별 - 대륙·국적별 - 관광 지역별 - 관광 주제별 - 정보 원천별 - 구매 유형별 |
| | 인천 MICE 관광 타겟 시장별 홍보마케팅 전략 개발 및 실행 지원 | 실행 수준*, 투입 예산 규모 | |
| | 인천 MICE 관광객 대상 SMART관광 어플 개발 및 운영 지원 | 운영 수준*, 투입 예산 규모 | |
| | SNS 활용 인천 MICE 연계 관광 경험 가치 및 인지도 증대 지원 | 활용 수준*, 투입 예산 규모 | |
| | MICE 연계 관광 프로그램 가이드북 및 홍보물 개발 지원 | 지원 수준*, 투입 예산 규모 | |
| | off-line MICE 방한객 관광정보센터 설치 및 운영 지원 | 지원 수준*, 투입 예산 규모 | |

※ = 정성 지표별 평가 측정 방법 추가 개발 필요 | ▲ = 총 소득 및 세수 규모, 빅데이터 분석별 평가 측정 방법 추가 개발 필요

| MICE 지식·거버넌스 역량 강화 차원 | | | |
|------------------------|---|------------------|---|
| 범주 | 세부 평가 지표 | 실행 성과 | 목표 성과 |
| 인천시 MICE 지식 R&D 역량 육성 | 인천 MICE 목적지 글로벌 경쟁력 평가 관리 | 관리 수준*, 투입 예산 규모 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 총 인천 소재 기업 수 ■ 총 alliance 회원 기업 수 ■ 총 MICE 관련 종사자 수 ■ 총 MICE 관련 소득 규모▲ ■ 총 MICE 관련 세수 규모▲ ■ 빅데이터 분석 인천 MICE 산업 여돈▲ |
| | 인천 MICE 산업 경제적 생산성 및 파급 효과 평가 관리 | 관리 수준*, 투입 예산 규모 | |
| | 인천 MICE 시장 수급 현황 및 Lost Opportunities 평가 관리 | 관리 수준*, 투입 예산 규모 | |
| | 인천 MICE 경험 만족도 및 브랜드 인식 평가 관리 | 관리 수준*, 투입 예산 규모 | |
| | 인천 MICE 산업 국민 일자리 및 소득 창출 실태 평가 관리 | 관리 수준*, 투입 예산 규모 | |
| 통합 MICE 지식정보 공유 시스템 육성 | 인천 MICE 통합 DB 및 지식정보 시스템 구축 및 업데이트 | 구축 수준*, 투입 예산 규모 | [비율 및 특성 분석] - MICE업 부문별 - 기업 규모별 - 종사원 연령별 - 인천 지역별 |
| | 인천 MICE 통합 DB 및 지식정보 시스템 업계 공유 | 공유 수준*, 투입 예산 규모 | |
| 인천시 MICE 업계 협업 생태계 강화 | 인천 MICE Alliance 협업 및 공유 가치 개발 | 개발 수준*, 투입 예산 규모 | |
| | 인천 MICE Alliance 네트워킹 및 커뮤니케이션 채널 강화 | 강화 수준*, 투입 예산 규모 | |
| | 인천 MICE 혁신 창업 지원 및 인큐베이팅 관리 | 지원 수준*, 투입 예산 규모 | |
| MICE 전문 인력 수급 증대 | 인천 MICE 글로벌 전문 인력 유치 및 육성 관리 | 관리 수준*, 투입 예산 규모 | |
| | 인천 MICE 전문 인력 양성 관산학 협력 사업 운영 | 양성 수준*, 투입 예산 규모 | |
| | 인천 MICE 종사자 글로벌 전문성 강화 사업 운영 | 강화 수준*, 투입 예산 규모 | |
| 시민체감 MICE 산업 육성 | 인천시민 MICE 산업 인식 및 참여 증대 캠페인 운영 | 증대 수준*, 투입 예산 규모 | |
| | 인천시민 MICE 산업 시정 개선 건의 및 검토 시스템 운영 | 운영 수준*, 투입 예산 규모 | |
| | 인천 MICE 산업 육성에 대한 긍정적 언론 관리 | 관리 수준*, 투입 예산 규모 | |
| MICE 정책 조직 혁신 역량 강화 | 인천시정 MICE 조직별 명확한 비전 및 역할의 업계 인식 관리 | 인식 수준*, 투입 예산 규모 | |
| | 인천 CVB 조직 강화 및 자주 재정 관리 | 관리 수준*, 투입 예산 규모 | |
| | 인천시정 MICE 조직 간 정기적 소통 및 협업 시스템 운영 | 운영 수준*, 투입 예산 규모 | |
| | 인천시 공무원 MICE 산업 이해 및 협업 교육 프로그램 운영 | 교육 수준*, 투입 예산 규모 | |

※ = 정성 지표별 평가 측정 방법 추가 개발 필요 | ▲ = 총 소득 및 세수 규모, 빅데이터 분석별 평가 측정 방법 추가 개발 필요

[그림 4-15] 경쟁력 지표 예시(계속)

* = 정성지표별 평가 측정 방법 추가 개발 필요 | ♣ = 빅데이터 분석별 평가 측정 방법 추가 개발 필요

[illegible]

1. *Journal of the American Medical Association*, 2000; 284: 2689-2695.

- 해당 지표는 국내 마이스산업 전문가 중 현재 국제회의복합지구 조성 사업 관련 20명의 자문 의견 수렴을 통해 개발되었으며, 아직 국제회의복합지구는 선정 단계로 실제 조성 및 개발 진행 전이므로, 중장기적 육성 차원의 사전 탐색적 연구의 일환임
- 인천 마이스 거점 육성 성과 지표는 3개의 육성 차원에 대한 24개 실행 성과 지표와 6개 목표 성과 지표로 구성됨. 실행 성과 지표는 해당 육성 분야의 실행 수준에 대한 성과 평가이며, 목표 성과 지표는 해당 분야의 육성 목표 성과 관리를 위한 측정 지표임
- 개발된 평가 모델 및 지표는 본 연구의 중장기 육성 과제 6, 9, 10, 11, 12, 13번과 연동된 성과 지표로 활용할 수 있음



[그림 4-18] 인천 마이스 거점(복합지구) 육성성과 평가체계

| 육성 차원 | 세부 평가 지표 | 실행 성과 | 목표 성과 |
|-------|-------------------------|--------------------|---|
| 개최 성과 | 1. 지구내 총 MICE 수용력 | 시설 유형별 총 면적 | <ul style="list-style-type: none"> MICE시설 종합가동률 MICE시설 운영수익 |
| | 2. 지구내 회의시설 운영 품질 | 고객 유형별 서비스 만족도 | |
| | 3. 지구내 전시시설 운영 품질 | 고객 유형별 서비스 만족도 | |
| | 4. 지구내 유니크베뉴 운영 품질 | 고객 유형별 서비스 만족도 | |
| | 1. 지구내 MICE시설 대관 규모 | 행사 유형별 총 대관 면적 | |
| | 2. 지구내 MICE개최 시장 규모 | 행사 유형별 총 개최 건수 | |
| | 3. 지구내 MICE참가 시장 규모 | 행사 유형별 총 참가자 수 | |
| | 4. 지구내 MICE외국인 참가 시장 규모 | 행사 유형별 총 외국인 참가자 수 | |

주1 = 제시된 실행 및 목표 성과 척도는 탐색적 연구 결과로써 구체적인 측정 방법에 대한 추가 연구가 필요함 (ex. 서비스 만족도 측정법, 개최건수 및 참가자 수 산정법 등)
 주2 = 시설 유형은 회의시설, 전시시설, 유니크베뉴로 구분
 주3 = 고객 유형은 주최자, 참가자 X 내국인, 외국인으로 구분
 주4 = 행사 유형은 MICE 유형으로 구분
 주5 = 종합가동률은 시설 유형별 가동률의 평균 가동률로 산정 가능
 주6 = 운영수익률은 시설 유형별 총 운영비 대비 매출액의 수익 규모로 산정 가능

[그림 4-19] 인천 마이스 거점(복합지구) 육성성과 평가 지표 예시(개최성과)

| 육성차원 | | 세부 평가 지표 | | 실행 성과 | | 목표 성과 | |
|------|-------------|----------|-----------------------------------|-------------------|--|------------------|--|
| 연계성과 | 연계시설 집적성 | 1 | 지구내 총 숙박시설 수용력 | 숙박 등급별 총 호텔 객실수 | | ■ 복합지구 총 상권매출 | |
| | | 2 | 지구내 문화, 공연, 오락, 상업, 식음, 기타시설 규모 | 연계시설 유형별 총 면적 | | | |
| | | 3 | 지구내 문화, 공연, 오락, 상업, 식음, 기타 시설 다양성 | 연계시설 유형별 점유율 | | | |
| | | 4 | 복합지구 연계시설 집적 운영 우수성 | 연계시설 유형별 입주 만족도 | | | |
| | 연계효과 실적 | 1 | 지구내 MICE 참가자 체류 규모 | 행사 유형별 평균 체류일 수 | | ■ 연계시설 총 창출소득 | |
| | | 2 | 지구내 숙박 관광 시장 규모 | 숙박 등급별 평균 객실점유율 | | | |
| | | 3 | 지구내 MICE 참가자 소비 지출 규모 | 고객 유형별 평균 소비 지출액 | | | |
| | | 4 | 복합지구 연계시설 고용 창출 규모 | 연계시설 유형별 총 피고용자 수 | | | |

주1 = 제시된 실행 및 목표 성과 척도는 탐색적 연구 결과로써 구체적 측정 방법에 대한 추가 연구가 필요함 (ex. 입주 만족도 측정법, 평균 소비 지출액 및 피고용자 수 산정법 등)

주2 = 연계시설 유형은 문화, 공연, 오락, 상업, 식음, 기타시설로 구분

주3 = 고객 유형은 주최자, 참가자 X 내국인, 외국인으로 구분

주4 = 총 상권매출은 연계시설 전체의 카드사 및 인천패스 사용에 따른 매출 빅데이터 활용 산정 가능

주5 = 총 창출소득은 연계시설 총 피고용자수에 대한 업종 평균 소득 활용 산정 가능

[그림 4-20] 인천 마이스 거점(복합지구) 육성성과 평가 지표 예시(연계성과)

| 육성차원 | | 세부 평가 지표 | | 실행 성과 | | 목표 성과 | |
|-------|---------------|----------|--------------------------|--------------------------|--|--------------------------------|--|
| 시너지성과 | 교통·정보 편의성 | 1 | 복합지구 외부 접근성 편의 | 공항-복합지구 평균 이동시간 | | ▪ 복합지구 교통서비스 총 매출 | |
| | | 2 | 복합지구 내부 이동성 편의 | 지구내 교통 서비스 유형별 이용자 수 | | | |
| | | 3 | 지구내 SMART 기반 안내 서비스 활성화 | 주요 안내 서비스 유형별 이용자 수 | | | |
| | | 4 | 지구내 SMART 기반 안내 서비스 편의 | 주요 안내 서비스 유형별 이용 만족도 | | | |
| | 협력 거버넌스 강화 | 1 | 복합지구 육성 정책적 지원 집중도 | 정부 유형별 육성 지원 예산액 | | ▪ 복합지구 총 운영진흥기금 (or 세수익) | |
| | | 2 | 지구내 입점 업체 Alliance 가입 규모 | 지구시설 유형별 Alliance 가입률 | | | |
| | | 3 | 지구내 입점 업체 Alliance 운영 품질 | 지구시설 유형별 Alliance 운영 만족도 | | | |
| | | 4 | 지구내 입점 업체 인천패스 활용도 | 지구시설 유형별 인천패스 이용 가입률 | | | |

주1 = 제시된 실행 및 목표 성과 척도는 탐색적 연구 결과로써 구체적 측정 방법에 대한 추가 연구가 필요함 (ex. 이용 만족도 및 운영 만족도 측정법, 서비스 이용자 수 및 가입률 산정법 등)

주2 = 공항-복합지구 평균 이동시간은 가장 수송량이 많은 교통수단 3가지의 평균 이동시간으로 산정 가능

주3 = 고객 유형은 주최자, 참가자 X 내국인, 외국인으로 구분

주4 = 교통 서비스 유형은 복합지구 내부 및 인근을 이동할 수 있는 모든 교통 서비스 유형 (ex. 공유자전거, 셔틀버스, 투어버스, 노선버스, 택시, 공유카를, 도보 등)

주5 = 안내 서비스 유형은 복합지구 내부 및 인근 정보를 안내하는 SMART 기술을 사용한 모든 안내 서비스 유형 (ex. 웹, 앱, 방문자센터, 표지판 등)

주6 = 지구시설 유형은 개최시설과 연계시설, 교통 및 안내 서비스 유형을 모두 포함

주7 = 협력 거버넌스 강화 지표의 측정은 복합지구 Alliance와 인천패스, 운영진흥기금 (or 특별세) 등이 개발·운영되는 경우를 전제함

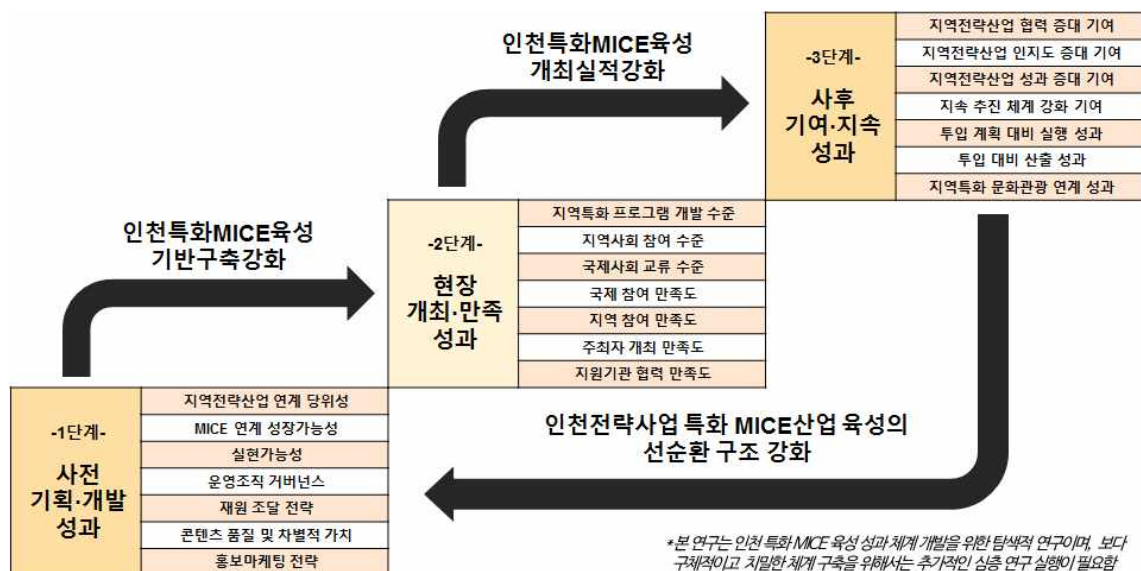
주8 = 교통서비스 총 매출은 카드사 및 인천패스 사용에 따른 매출 빅데이터 활용 산정 가능

[그림 4-21] 인천 마이스 거점(복합지구) 육성성과 평가 지표 예시(시너지성과)

4.4.3. 인천특화 마이스 육성 성과 평가 체계(안)

■ 인천 특화 마이스 성과 평가 지표 개발

- 공모제 컨벤션사업을 진행하거나 인천시 주관 마이스행사를 진행할 때 해당 행사가 인천시에 미치는 파급효과 및 지역경제 활성화 제고, 질적 성장을 위한 성과 평가 지표를 개발함
- 해당 지표는 한국관광공사에서 기 개발한 지역특화 컨벤션 평가지표를 기반으로 국내 마이스 산업 전문가 중 특화 컨벤션 사업 관련 13명의 자문 의견 수렴을 통해 개발되었으며, 향후 인천만의 특화 마이스 행사를 중장기적으로 육성하기 위한 사전 탐색적 연구의 성격을 가짐
- 인천 특화 마이스 육성 성과 지표는 3단계의 육성 차원에 대한 21개 실행 성과 지표와 6개 목표 성과 지표로 구성됨. 실행 성과 지표는 해당 육성 분야의 실행 수준에 대한 성과 평가이며, 목표 성과 지표는 해당 분야의 육성 목표 성과 관리를 위한 측정 지표임
- 개발된 평가 모델 및 지표는 본 연구의 중장기 육성 과제 1, 2, 3, 4, 16, 17, 18번과 연동된 성과 지표로 활용할 수 있음



[그림 4-22] 인천특화 마이스 육성성과 평가체계

| 평가 단계별 | 세부 평가 지표 | 실행 성과 | 목표 성과 |
|----------------------------|--------------------|-------------------|--|
| -1단계- 사전 기획·개발 성과 | ㉠ 지역전략산업 연계 당위성 | 당위성 수준* | ▪ 특화우수성* = ㉠~㉥ 평균우수성 ▪ 기대 ROI = 기대가치 규모 ÷ 지원 예산 투입 규모 |
| | ㉡ 연계 MICE 개최 실현가능성 | 실현가능성 수준* | |
| | ㉢ 운영조직 거버넌스 | 거버넌스 구축 수준* | |
| | ㉣ 콘텐츠 품질 및 차별적 가치 | 품질 차별성 수준* | |
| | ㉤ 홍보마케팅 전략 | 전략 우수성 수준* | |
| | ㉦ 재원 조달 효율성 | 총 예산 대비 지원금 규모 | |
| | ㉧ MICE 연계 성장 기대 가치 | 기대 가치 금액♣ | |
| -2단계- 현장 개최·만족 성과 | ㉨ 지역특화 프로그램 개발 수준 | 프로그램 우수성 수준* | ▪ 특화만족도* = ㉨~㉭ 평균만족도 ▪ 특화성취율 = (지역참가자수 + 외국인교류자수) ÷ 총참가자수 |
| | ㉩ 국제 참여 만족도 | 만족도 수준* | |
| | ㉪ 지역 참여 만족도 | 만족도 수준* | |
| | ㉫ 주최자 개최 만족도 | 만족도 수준* | |
| | ㉬ 지원기관 협력 만족도 | 만족도 수준* | |
| | ㉭ 지역사회 참여 수준 | 지역 참가자(셀러) 수 | |
| | ㉮ 국제사회 교류 수준 | 외국인 교류자(바이어) 수 | |
| -3단계- 사후 기여·지속 성과 | ㉯ 지역전략산업 협력 증대 기여 | 성장 기여 수준* | ▪ 특화성장기여도* = ㉯~㉵ 평균성장 기여도 ▪ ROI 달성율 = 실제ROI ÷ 기대ROI |
| | ㉰ 지역전략산업 인지도 증대 기여 | 성장 기여 수준* | |
| | ㉱ 지역전략산업 성과 증대 기여 | 성장 기여 수준* | |
| | ㉲ 지속 추진 체계 강화 기여 | 지속성 기여 수준* | |
| | ㉳ 지역특화 문화관광 연계 기여 | 부가가치창출 기여 수준* | |
| | ㉴ 재원 조달 우수성 | 총 예산 대비 실제 지원금 규모 | |
| | ㉵ MICE 연계 성장 실현 가치 | 실현 가치 금액♣ | |

* = 정성 지표별 평가 측정방법 추가 개발 필요 | ♣ = 가치 금액 평가 측정방법 추가 개발 필요

[그림 4-23] 인천특화 마이스 육성성과 평가지표 예시



제5장 인천 마이스산업 증장기 종합발전계획 추진 방안

제5장 인천 마이스산업 중장기 종합발전계획 추진 방안

5.1. 정책 및 과제 추진 방안

5.1.1. 사업추진 주체 및 협력 관계

- 인천 마이스산업 비전달성을 위한 전략별 정책수립에 따른 과제추진 주체는 인천시, 인천경제자유구역청, 인천관광공사, 민간기업 등을 포함

〈표 5-1〉 과제별 사업추진 주체

| 구분 | 추진과제명 | 번호 | 추진과제 | 주체 | 협력 |
|-----------------|-------------------|----|---|---------------|---|
| 1. 인천특화 마이스 활성화 | 1. 국제회의 특별시 조성 전략 | 1 | 국제회의 유치 가능한 협회 및 학회 대상 마케팅 전략화(관광공사, 국제기구 DB 및 네트워크 활용) | 마이스산업과, CVB | KTO경인지사, 국제협력과, 마이스산업과 |
| | | 2 | 국제회의 Legacy 프로그램 제도화 | 마이스산업과 IFEZ | 인천관광공사, 관광진흥과, 연수구청, 일자리 경제본부, IFEZ, CVB, 연관기업·협회, 학교 등 |
| | | 3 | 인천특화산업 관련 국제학회/협회본부유치 | 국제협력과, 마이스산업과 | 마이스산업과, IFEZ, 국제협력과, CVB |
| | 2. 국제기구 클러스터 조성 | 4 | 국제기구 국제회의 지원체제 마련 | 마이스산업과, CVB | 문화체육관광부, 한국관광공사, KTO경인지사, 국제협력과 |
| | | 5 | 국제기구 기반 마이스산업 육성을 위한 AMC 지원 사업 추진 | 마이스산업과, CVB | 국제협력담당관, 마이스산업과, CVB, DMC |
| | | 6 | 청년 대상 국제기구 취업 아카데미 운영 | 국제협력과 | 인재개발원, 마이스산업과, IFEZ, CVB |
| | 3. 기업회의 1번지 조성전략 | 7 | 주요 타깃 인센티브 시장 대상 맞춤형 프로그램 개발 | CVB | 마이스산업과 |
| | | 8 | 직접 세일즈 및 국내 다국적 및 대기업 타깃 유치 활성화 전략 개발 | IFEZ, 투자유치과 | 투자유치과, 신성장산업과, 마이스산업과, CVB |
| | | 9 | 인천 리조트형 인센티브 특구 조성 | IFEZ | 마이스산업과, 서비스산업유치과, |

| | | | | | |
|------------------|----------------------|----|---|----------------|--|
| | 4. 전시이벤트 메카 조성전략 | | | | 관광진흥과, CVB |
| | | 10 | No.1 Music city 인천 위한 이벤트 및 컨벤션 연계 프로그램 구축 | 마이스산업과 | 문화예술과, ITO관광축제팀, 소상공정책과, 창업지원과 |
| | | 11 | 인천시 산업 특화 전시 콘텐츠 개발(해양, 뷰티, 바이오, 로봇, 항공, 물류, 첨단자동차, 녹색기후금융 등) | 마이스산업과, ITO전시팀 | 브랜드전략팀, 소상공정책과, IFEZ, CVB, KTO경인지사, 인천 8대 전략산업 연관부서 |
| | | 12 | 스포츠 이벤트 개최 위한 마이스 육성 전략 개발 및 실행 | 마이스산업과 | 문화콘텐츠과, 체육진흥과, 국제스포츠유치팀, CVB |
| | | 13 | 중장기적 KME 국제화 지원을 통한 인천마이스산업 동반 성장 전략 추진 | 마이스산업과, CVB | 문화체육관광부, 한국관광공사, KTO 경인지사 얼라이언스, 마이스 학회, KME대행사 |
| | 5. 인천시 스마트마이스 통계센터구축 | 14 | 스마트 마이스 통합 정보 시스템 구축 및 운영 | 마이스산업과 | CVB, IFEZ, 경제통상진흥원, 은행사, 통신사 |
| | | 15 | 마이스 분야별 Lost-opportunity 측정 및 분석에 따른 인천마이스 인프라 및 제도개선 프로세스 구축 | CVB | 마이스산업과 |
| | | 16 | 3년 주기 인천시 마이스경쟁력 및 파급효과 평가에 따른 인천 마이스산업 육성전략 환류체계 구축 | 마이스산업과, CVB | IFEZ, 사업별 협력주체 |
| | 6. 국제회의 복합지구 | 17 | 차별화된 국제회의 복합지구 조성 및 활성화 지원 (가로등 Digital Signage 활용 등) | 마이스산업과, 교통정책과 | 문화예술과, 문화콘텐츠과, 소상공인과, CVB, IFEZ, 인천시 의회, 복합지구 기업 |
| | | 18 | 융합 인프라 구축 및 연계 방안 | 마이스산업과 | 마이스산업과, IFEZ, 복합리조트기업 |
| | | 19 | 복합지구-원도심 연결성 강화 | 마이스산업과, CVB | 인천시의회, 마이스산업과, 교통정책과, 버스정책과, 소상공정책과, CVB, IFEZ, 인천기업 |
| 2.글로벌 마이스 도시 브랜딩 | 7. 해외 및 | 20 | 인천 마이스 소셜마케팅을 위한 | CVB | 마이스산업과, 망 |

| | | | | | |
|-------------------|-----------------------------|----|---|---------------------|------------------------------|
| 3. 인천형 마이스 생태계 구축 | 국내 홍보 및 마케팅 강화 | | 국내외 언론미디어 및 인플루언서관리 | | 인천상공회의소, DMC, IFEZ |
| | | 21 | 중화 및 동남아권 대상 집중 마이스 유치 마케팅(로드쇼, famtour 등) 추진 강화 (기 추진 중) | 마이스산업과, CVB | 마이스산업과, 마이스얼라이언스, 수도권역 컨벤션뷰로 |
| | | 22 | 국내 마이스 개최 의사결정권자 대상 타깃 마케팅 강화 (기 추진 중) | 마이스산업과, CVB | 마이스산업과, CVB |
| | | 23 | 인천 스마트 마이스' 홍보 e-브로셔 제작 및 배포 (인천시스마트마이스운영매뉴얼 개발-스마트마이스사업단 추진 중인 사업) | 마이스산업과, IFEZ | CVB |
| | 8. 인천 고유 마이스 브랜딩 전략 | 24 | 인천 마이스 연중 캘린더 개발 및 홍보 | CVB | 마이스산업과, 브랜드전략팀, IFEZ |
| | | 25 | 인천만의 마이스 Destination Brand Identity Positioning 전략 구축 및 강화 (세계에서 가장 가까운 도시, all마이스인천) | CVB, 브랜드전략팀 | 마이스산업과, 브랜드전략팀, 미디어담당관 |
| | | 26 | 인천 브랜드 활용한 특화상품 개발 (인천 마이스 마스코트 및 연계상품개발 및 활성화 인천 마이스 & Tourism ICON) | CVB | 마이스산업과, 미디어담당관실 |
| | 9. 생태계 기반 조례 제개정 | 27 | 인천 기업 육성 및 사업활성화 방향의 조례 개정 | 마이스산업과 | 시의회, CVB |
| | | 28 | 송도컨벤시아 1단계+2단계 효율적 운영 위한 근거조례 조항 신설 | IFEZ, ITO마이스사업단 | 시 의회, 마이스산업과 |
| | | 29 | 인천 특화 Tax 제도 개발 및 활용 전략 사업 | 마이스산업과 | 인천시의회, 세정담당관, 복합지구 기업, 얼라이언스 |
| | 10. 인천 마이스 지원센터 운영(베뉴 및 숙박) | 30 | 인천 특화 Unique Venue 발굴 및 육성 지원 사업 추진 | 마이스산업과 | 관광진흥과, 도시재생과, CVB |
| | | 31 | 인천시 Housing Bureau 운영 + Venue Finding Bureau 운영(기존 35) | 마이스산업과, 관광진흥과 | 마이스산업과, CVB, 얼라이언스, 민간 |
| | 11. 인천 마이스 지원센터 운영(서비스) | 32 | 인천 마이스 참가자 대상 원스톱 편의 서비스 프로그램 개선 (온라인+오프라인, 원스톱포인트) | 마이스산업과, 소상공정책과, CVB | IFEZ, 인천공항공사 |
| | | 33 | 인천마이스포털 본격운영 (사용자중심의 웹사이트 기능 및 콘텐츠 기능 강화) | CVB | 마이스산업과, IFEZ |
| | 12. 인천 마이스 창업 | 34 | 마이스 스타트업 벤처 폴리스 | 마이스산업과, IFEZ | 인천시 창업지원과, 인천도시공사, CVB |

| | | | | |
|-------------------------------------|--|----|--|--|
| 4. 인천 고유 문화 및 관광자원 과 융합 | 및 컨설팅 프로그램 가동 | | 스마트시티과 | |
| | | 35 | 인천 내 컨벤션 유치 및 개최 주관단체 대상 자문 및 컨설팅 지원 사업 | CVB 마이스산업과, 국제협력관, 인천시 타과, 학계, 연구소 등 |
| | 13. 인천 마이스 생태계구축 엑셀러레이터 연계 | 36 | 마이스 육성펀드제도 운영 | 마이스산업과 CVB |
| | | 37 | 한국관광공사 경인지사와의 협력 증대 | KTO경인지사, 관광진흥과, CVB KTO경인지사, 마이스산업과 |
| | | 38 | 블록체인 기술을 활용한 "인천패스" 운영, 인천 마이스 카드 활성화 | 마이스산업과, 소상공인정책과 마이스산업과, 소상공인정책과, IFEZ, CVB |
| | 14. 인천시 마이스 조직역량강화 | 39 | 인천 마이스 조직 민관협력 전문성 강화(마이스 Think Tank) (유관기업/기관인력 파견제도 운영) | 인천시 인사과, ITO 인사팀 마이스산업과, 관광진흥과, IFEZ, 국제협력과, 컨벤시아담당, 상공회의소 |
| | | 40 | 인천 마이스 관련 기관 및 전담 기구의 기능 강화 | 인천시 인사과, CVB 마이스산업과, IFEZ, CVB |
| | | 41 | 인천 마이스 전문직위 제도 도입 및 외부 전문가 채용 및 활용 (인천마이스 대표주자 육성 및 네트워크 활성화) | 인천시 인사과, 마이스산업과, CVB, IFEZ, |
| | | 42 | 인천시 공기관 마이스 협력 네트워크 구축 (인천시 공무원 마이스 역량강화교육) | CVB, IFEZ, 타부서, KTO 경인지사, 마이스산업과 |
| | 15. 균형 있는 마이스 네트워크 활성화방안 | 43 | 영종+송도 마이스 클러스터 구축 | 마이스산업과, IFEZ 서비스산업유치과, CVB, 파라다이스시티 |
| | | 44 | 마이스 얼라이언스 신규 회원 유치 및 활성화 | CVB 마이스산업과 |
| | | 45 | 남북 공동경제자유구역 지정 이후를 위한 마이스 인프라 정비 | 마이스산업과, 도로과, IFEZ 마이스산업과, 남북협력과, CVB |
| | 16. 인천자원연계 고품격마이스 -관광연계 | 46 | 크루즈 연계 | 마이스산업과, 항만과, 해양도서정책과, ITO해외마케팅팀, CVB, 마린나기업 |
| | | 47 | "Fly&Meet" 컨벤션상품 기획 및 운영 (아레나건축필요성증대) | 인천관광공사, 인천공항공사, 항공과, IFEZ, CVB, 파라다이스시티 |
| | | 48 | 인천 특화 마이스 발굴 공모제 시행 | CVB, KTO경인지사, 마이스전문가 |

| | | | | | |
|------------------|-----------------------------|----|---|-----------------------------|--|
| 5. 시민, 지역과 함께 성장 | 17. 인천 문화자원 활용 마이스 연계 | 49 | 고부가 가치 마이스 연계투어 개발(요트, 섬) | 관광진흥과, 해양도서정책과, 보건정책과, CVB | 마이스산업과, ITO의료마케팅팀, CVB, 인천소재 여행사, 인천소재 병원 |
| | | 50 | 문화예술특화거리 조성 및 거리전 개최(공약사업과 연계) | 문화예술과, 소상공인과, 도시경관과, 브랜드정책과 | 마이스산업과, ITO축제팀, CVB, 인천문화재단 |
| | | 51 | Gateway K-STYLE 체험관, K-Beauty Theme Park 조성 및 운영 | 관광진흥과, 문화콘텐츠과, 신성장사업과 | 마이스산업과, 브랜드정책과, CVB, IFEZ, 파라다이스시티 |
| | | 52 | 컨벤시아 주변 세계음식, 버스킹 공간 조성 및 운영 | IFEZ | 마이스산업과, 문화콘텐츠과, 문화예술과, 위생정책과, CVB |
| | 18. 인천 관광자원 활용 마이스연계 | 53 | 인천만의 특색 활용 마라톤 개최 (영종 순환마라톤, 인천대교 마라톤 개최 (제 3연육교 완료 후 추진)) | 체육진흥과, 국제스포츠유치 팀 | 마이스산업과, 교통관리과, KTO경인지사 |
| | | 54 | 경인아리랑갯길-계양산-부평 역사 문화 관광벨트 연과 관광상품개발 (역사자원 활용한 마이스상품 개발 가능) | 마이스산업과, 문화재과, 관광진흥과, IFEZ | 마이스산업과, 체육진흥과, 중구청, CVB |
| | | 55 | Korea-China 마이스 개발(차이나타운 연계) | 마이스산업과, CVB | 마이스산업과, CVB, 중구청 |
| | 19. 인천시민 마이스 역량강화 교육및시스템 구축 | 56 | 인천시민 '3 STAR 마이스 서포터즈' 체계 구축 및 강화(청년, 시민, 외국인) | 마이스산업과, 일자리경제과, CVB | 인천 소재 대학, 국제교류처, 인천 소재 봉사센터, 창업지원과 |
| | | 57 | 각 섹터별 마이스 Ambassador 임명 및 활성화 | 마이스산업과, CVB | 산업진흥과, 관광진흥과, 인재개발원, IFEZ |
| | 20. 친 시민 마이스 역량 강화 | 58 | 인천 시민 마이스 친화 캠페인 | 마이스산업과, 공보문화과, CVB, IFEZ | 마이스산업과, ITO 마이스 사업단, IFEZ, 인재개발원 등 인천 소재 관공서 |
| | | 59 | 인천 마이스 DAY 개최로 UNIQUE한 마이스 상품 보유 및 리더쉽 확보 | 마이스산업과 | 산업진흥과, 인천시 각부서, 얼리이언스, IFEZ, CVB |
| | | 60 | 소외계층 복지형 마이스 행사 참가 제도 개발 (K-Pop, EDM Festival 등의 유료행사에 소외계층 무료초청 등) | 마이스산업과 | 소상공인정책과, 공감복지과, CVB |

5.1.2. 사업추진 일정

- 인천 마이스산업 비전달성을 위한 전략별 정책과제 추진 일정은 2019년~2023년으로 5년의 기간 동안 추진될 계획이며, 추진 과제별 사업추진 일정은 다음과 같음

〈표 5-2〉 과제별 사업추진 일정

| 구분 | 번호 | 추진과제 | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 |
|-----------------|----|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. 인천특화 마이스 활성화 | | 1. 국제회의 특별시 조성 전략 | | | | | |
| | 1 | 국제회의 유치 가능한 협회 및 학회 대상 마케팅 전략화 (관광공사, 국제기구DB 및 네트워크 활용) | | | | | |
| | 2 | 국제회의의 Legacy 프로그램 제도화 | | | | | |
| | 3 | 인천특화산업 관련 국제학회/협회본부유치 | | | | | |
| | | 2. 국제기구 클러스터 도시 | | | | | |
| | 4 | 국제기구 국제회의 지원체제 마련 | | | | | |
| | 5 | 국제기구 기반 마이스산업 육성을 위한 AMC 지원 사업 추진 | | | | | |
| | 6 | 전국 공무원 및 청년 대상 국제기구 취업 아카데미 운영 | | | | | |
| | | 3. 기업회의 1번지 조성전략 | | | | | |
| | 7 | 주요 타깃 인센티브 시장 대상 맞춤형 프로그램 개발 | | | | | |
| | 8 | 직접 세일즈 및 국내 다국적 및 대기업 타깃 유치 활성화 전략 개발 | | | | | |
| | 9 | 인천 리조트형 인센티브 특구 조성 | | | | | |
| | | 4. 전시이벤트 메카 조성전략 | | | | | |
| | 10 | No.1 Music city 인천 위한 이벤트 및 컨벤션 연계 프로그램 구축 | | | | | |
| | 11 | 인천시 산업 특화 전시 콘텐츠 개발 (해양, 뷰티, 바이오, 로봇, 항공, 물류, 첨단자동차, 녹색기후금융 등) | | | | | |
| | 12 | 스포츠 이벤트 개최 위한 마이스 육성 전략 개발 및 실행 | | | | | |
| | 13 | 중장기적 KME 국제화 지원을 통한 인천마이스산업 동반 성장 전략 추진 | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------|-----------------------|--|--|--|--|--|
| | 5. 인천시 스마트마이스통계센터구축 | | | | | |
| | 14 | 스마트 마이스 통합 정보 시스템 구축 및 운영 | | | | |
| | 15 | 마이스분야별Lost-opportunity 측정 및 분석에 따른 인천마이스 인프라 및 제도개선 프로세스 구축 | | | | |
| | 16 | 3년 주기 인천시 마이스경쟁력 및 파급효과 평가에 따른 인천마이스산업 육성전략 환류체계 구축 | | | | |
| | 6. 국제회의 복합지구 | | | | | |
| | 17 | 차별화된 국제회의 복합지구 조성 및 활성화 자원 (가로등 Digital Signage 활용 등) | | | | |
| 2.글로벌 마이스 도시 브랜딩 | 18 | 융합 인프라 구축 및 연계 방안 | | | | |
| | 19 | 복합지구-원도심 연결성 강화 | | | | |
| | 7. 해외 및 국내 홍보 및 마케팅강화 | | | | | |
| | 20 | 인천 마이스 소셜마케팅을 위한 국내외 언론미디어 및 인플루언서관리 | | | | |
| | 21 | 중화 및 동남아권 대상 집중 마이스 유치 마케팅(로드쇼, famtour 등) 추진 강화 (기 추진 중) | | | | |
| | 22 | 국내 마이스 개최 의사결정권자 대상 타깃 마케팅 강화 (기 추진 중) | | | | |
| | 23 | 인천 스마트 마이스' 홍보 e-브로셔 제작 및 배포 (인천시 스마트마이스운영매뉴얼 개발-스마트마이스사업단 추진 중인 사업) | | | | |
| | 8. 인천 고유 마이스 브랜딩 전략 | | | | | |
| | 24 | 인천 마이스 연중 캘린더 개발 및 홍보 | | | | |
| | 25 | 인천만의 마이스 Destination Brand Identity Positioning 전략 구축 및 강화 (세계에서 가장 가까운 도시, all마이스 인천) | | | | |
| | 26 | 인천 브랜드 활용한 특화상품 개발 (인천마이스마스코트 및 연계상품개발 및 활성화인천마이스 & TourismI CON) | | | | |
| 3.인천형 마이스 생태계 구축 | 9. 생태계 기반 조례 제개정 | | | | | |
| | 27 | 인천 기업 육성 및 사업 활성화 방향의 조례 개정 | | | | |
| | 28 | 송도컨벤시아 1단계+2단계 효율적 운영 위한 근거조례 조항 신설 | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| 29 | 인천 특화 Tax 제도 개발 및 활용 전략 사업 | | | | | | |
| 10. 인천 마이스 지원센터 운영(베뉴 및 숙박) | | | | | | | |
| 30 | 인천 특화 Unique Venue 발굴 및 육성 지원 사업 추진 | | | | | | |
| 31 | 인천시 Housing Bureau 운영 + Venue Finding Bureau 운영(기존 35) | | | | | | |
| 11. 인천 마이스 지원센터 운영(서비스) | | | | | | | |
| 32 | 인천 마이스 참가자 대상 원스톱 편의 서비스 프로그램 개선 (온라인+오프라인, 원스톱 포인트) 인천마이스포털 | | | | | | |
| 33 | 본격운영(사용자중심의웹사이트기능및콘텐츠기능강화) | | | | | | |
| 12. 인천 마이스 창업 및 컨설팅 프로그램 가동 | | | | | | | |
| 34 | 마이스 스타트업 벤처 폴리스 | | | | | | |
| 35 | 인천 내 컨벤션 유치 및 개최 주관단체 대상 자문 및 컨설팅 지원 사업 | | | | | | |
| 13. 인천 마이스 생태계구축 액셀러레이터 연계 | | | | | | | |
| 36 | 마이스 육성펀드제도 운영 | | | | | | |
| 37 | 한국관광공사 경인지사와의 협력 증대 | | | | | | |
| 38 | 블록체인 기술을 활용한 "인천패스" 운영, 인천 마이스 카드 활성화 | | | | | | |
| 14. 인천시 마이스 조직 역량강화 | | | | | | | |
| 39 | 인천 마이스 조직 민관협력 전문성 강화(마이스 Think Tank) (유관기업/기관인력파견제도운영) | | | | | | |
| 40 | 인천 마이스 관련 기관 및 전담 기구의 기능 강화 | | | | | | |
| 41 | 인천 마이스 전문직위 제도 도입 및 외부 전문가 채용 및 활용 (인천마이스대표주자육성및네트워크활성화) | | | | | | |
| 42 | 인천시 공기관 마이스 협력 네트워크 구축 (인천시공무원마이스역량강화교육) | | | | | | |
| 15. 균형있는 마이스 네트워크 활성화 방안 | | | | | | | |
| 43 | 영종+송도 마이스 클러스터 구축 | | | | | | |
| 44 | 마이스 얼라이언스 신규 회원 유치 및 활성화 | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---------------------------|------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 4. 인천 고유 문화 및 관광자원과 융합 | 45 | 남북 공동경제자유구역 지정 이후를 위한 마이스 인프라 정비 | | | | | |
| | 16. 인천자원 연계 고품격 마이스-관광 연계 | | | | | | |
| | 46 | 크루즈 연계 | | | | | |
| | 47 | "Fly&Meet" 컨벤션상품 기획 및 운영 (아레나건축필요성증대) | | | | | |
| | 48 | 인천 특화 마이스 발굴 공모제 시행 | | | | | |
| | 49 | 고부가 가치 마이스 연계투어 개발(오토, 섬) | | | | | |
| | 17. 인천 문화자원 활용 마이스 연계 | | | | | | |
| | 50 | 문화예술특화거리 조성 및 거리전 개최(공약사업과 연계) | | | | | |
| | 51 | Gateway K-STYLE 체험관, K-Beauty Theme Park 조성 및 운영 | | | | | |
| | 52 | 컨벤시아 주변 세계음식, 버스킹 공간 조성 및 운영 | | | | | |
| | 18. 인천 관광자원 활용 마이스 연계 | | | | | | |
| | 53 | 인천만의 특색 활용 마라톤 개최 (영종순환 마라톤, 인천대교 마라톤 개최 - 제3연육교 완료 후 추진) | | | | | |
| | 54 | 경인아라뱃길-계양산-부평 역사 문화 관광벨트 연관 관광상품개발 (역사 자원 활용한마이스상품개발가능) | | | | | |
| | 55 | Korea-China 마이스 개발(차이나타운 연계) | | | | | |
| 5. 시민, 지역과 함께성장 | 19. 인천시민 마이스 역량강화교육 및 시스템 구축 | | | | | | |
| | 56 | 인천시민 '3 STAR 마이스 서포터즈' 체계 구축 및 강화(청년, 시민, 외국인) | | | | | |
| | 57 | 각 섹터별 마이스 Ambassador 임명 및 활성화 | | | | | |
| | 20. 친 시민 마이스 역량 강화 | | | | | | |
| | 58 | 인천 시민 마이스 친화 캠페인 | | | | | |
| | 59 | 인천 마이스 DAY 개최로 UNIQUE한 마이스 상품 보유 및 리더쉽 확보 | | | | | |
| | 60 | 소외계층 복지형 마이스 행사 참가 제도 개발 (K-Pop, EDM Festival 등의 유료행사에 소외계층 무료초청 등) | | | | | |

5.1.3.과제별 5개년 예산수립

- 과제별 예산계획은 차년 예산 반영 및 2019년 ~ 2023년을 연차별로 고려하여 제시함
- 초기 투자가 필요한 예산은 인큐베이팅 후 예산을 줄여나가며, 장기과제에 더 집중 투자할 수 있도록 예산의 균형을 맞췄음
- 본 예산수립에는 시비만 포함되어 있으며, 투자 및 외부기관 자금 조달은 통제하였으나, 각 과제별 협력 기관을 확인하여 자원 마련 시 참고 가능함

〈표 5-3〉 과제별 예산 표

단위: 백만원

| 목표 | 정책과제 | 번호 | 추진과제 | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 |
|-----------------|-------------------|----|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. 인천특화 마이스 활성화 | 1. 국제회의 특별시 조성 전략 | 1 | 국제회의 유치 가능한 협회 및 학회 대상 마케팅 전략화 | 100 | 150 | 150 | 250 | 300 |
| | | 2 | 국제회의의 Legacy 프로그램 제도화 | 100 | 150 | 200 | 250 | 300 |
| | | 3 | 인천특화산업 관련 국제학회/협회본부유치 | 30 | 100 | 100 | 150 | 200 |
| | 2. 국제기구 클러스터 조성 | 4 | 국제기구 국제회의 지원체제 마련 | 50 | 50 | 100 | 100 | 150 |
| | | 5 | 국제기구 기반 마이스산업 육성을 위한 AMC 지원 사업 추진 | 50 | 50 | 50 | 50 | 100 |
| | | 6 | 전국 공무원 및 청년 대상 국제기구 취업 아카데미 운영 | 200 | 250 | 250 | 250 | 300 |
| | 3. 기업회의 1번지 조성 | 7 | 주요 타깃 인센티브 시장 대상 맞춤형 프로그램 개발 | 200 | 250 | 250 | 250 | 300 |
| | | 8 | 직접 세일즈 및 국내 다국적 및 대기업 타깃 유치 활성화 전략 개발 | 200 | 250 | 250 | 300 | 350 |
| | | 9 | 인천 리조트형 인센티브 특구 조성 | 100 | 150 | 200 | 200 | 250 |
| | 4. 전시이벤트 메카 조성전략 | 10 | No.1 Music city 인천 위한 이벤트 및 컨벤션 연계 프로그램 구축 | 500 | 550 | 550 | 750 | 800 |
| | | 11 | 인천시 산업 특화 전시 콘텐츠 개발(해양, 뷰티, 바이오, 로봇, 항공, 물류, 첨단자동차, 녹색기후금융 등) | 1000 | 1100 | 1100 | 1200 | 1300 |
| | | 12 | 스포츠 이벤트 개최 위한 마이스 육성 전략 개발 및 실행 | 200 | 250 | 250 | 300 | 400 |
| | | 13 | 중장기적 KME 국제화 지원을 통한 인천마이스산업 동반 성장 전략 추진 | 220 | 250 | 250 | 250 | 300 |

| | | | | | | | | |
|------------------|----------------------|----|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 5. 인천시 스마트마이스 통계센터구축 | 14 | 스마트 마이스 통합 정보 시스템 구축 및 운영 | 100 | 100 | 150 | 150 | 200 |
| | | 15 | 마이스분야별Lost-opportunity 측정 및 분석에 따른 인천마이스 인프라 및 제도개선 프로세스 구축 | 20 | 30 | 30 | 40 | 50 |
| | | 16 | 3년 주기 인천시 마이스경쟁력 및 파급효과 평가에 따른 인천마이스산업 육성전략 환류체계 구축 | 50 | 30 | 100 | 30 | 100 |
| | 6. 국제회의 복합지구 | 17 | 차별화된 국제회의 복합지구 조성 및 활성화 지원 | 100 | 100 | 100 | 150 | 170 |
| | | 18 | 융합 인프라 구축 및 연계 방안 | 70 | 80 | 100 | 100 | 130 |
| | | 19 | 복합지구-원도심 연결성 강화 | 30 | 30 | 80 | 110 | 150 |
| | 소계 | | | 3,320 | 3,920 | 4,260 | 4,880 | 5,850 |
| 2.글로벌 마이스 도시 브랜딩 | 7. 해외 및 국내 홍보및마케팅 강화 | 20 | 인천 마이스 소셜마케팅을 위한 국내외 언론미디어 및 인플루언서관리 | 130 | 150 | 150 | 150 | 200 |
| | | 21 | 중화 및 동남아권 대상 집중 마이스 유치 마케팅(로드쇼, famtour 등) 추진 강화 (기 추진중) | 300 | 350 | 350 | 350 | 400 |
| | | 22 | 국내 마이스 개최 의사결정권자 대상 타깃 마케팅 강화 (기 추진중) | 200 | 250 | 250 | 250 | 300 |
| | | 23 | 인천 스마트 마이스' 홍보 e-브로셔 제작 및 배포 (인천시스마트마이스운영매뉴얼개발(스마트마이스사업단추진중인사업)) | 20 | 30 | 30 | 30 | 40 |
| | 8. 인천 고유 마이스 브랜딩 전략 | 24 | 인천 마이스 연중 캘린더 개발 및 홍보 | 30 | 60 | 60 | 60 | 80 |
| | | 25 | 인천 만의 마이스 Destination Brand identity Positioning 전략 구축 및 강화 (세계에서가장까운도시,세마이스인천) | 20 | 50 | 50 | 50 | 80 |
| | | 26 | 인천 브랜드 활용한 특화상품 개발 (인천마이스마스크트및연계상품개발및활성화-인천마이스&TourismICON) | 30 | 50 | 50 | 50 | 80 |
| | 소계 | | | 730 | 940 | 940 | 940 | 1,180 |
| 3.인천형 마이스 생태계 구축 | 9. 생태계 기반 조례 제개정 | 27 | 인천 기업 육성 및 사업활성화 방향의 조례 개정 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | 28 | 송도컨벤시아 1단계+2단계 효율적 운영 위한 근거조례 조항 신설 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | | |
|----|-----------------------------|----|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 29 | 인천 특화 Tax 제도 개발 및 활용 전략 사업 | 30 | 30 | 30 | 100 | 120 |
| | 10. 인천 마이스 지원센터 운영(베뉴 및 숙박) | 30 | 인천 특화 Unique Venue 발굴 및 육성 지원 사업 추진 | 100 | 100 | 200 | 200 | 250 |
| | | 31 | 인천시 Housing Bureau 운영 + Venue Finding Bureau 운영(기준 35) | 100 | 100 | 100 | 100 | 150 |
| | 11. 인천 마이스 지원센터 운영(서비스) | 32 | 인천 마이스 참가자 대상 원스톱 편의 서비스 프로그램 개선 (온라인+오프라인, 원스톱포인트) | 50 | 50 | 50 | 50 | 80 |
| | | 33 | 인천마이스포털 본격운영(사용자중심의웹사이트기능 및콘텐츠기능강화) | 50 | 50 | 50 | 50 | 80 |
| | 12. 인천 마이스 창업 및 컨설팅 프로그램 가동 | 34 | 마이스 스타트업 벤처 폴린스 | 160 | 130 | 60 | 60 | 100 |
| | | 35 | 인천 내 컨벤션 유치 및 개최 주관단체 대상 자문 및 컨설팅 지원 사업 | 40 | 20 | 50 | 50 | 50 |
| | 13. 인천 마이스 생태계구축 엑셀러레이터 연계 | 36 | 마이스 육성펀드제도 운영 | 100 | 100 | 100 | 150 | 180 |
| | | 37 | 한국관광공사 경인지역과의 협력 증대 | 20 | 20 | 20 | 20 | 50 |
| | | 38 | 블록체인 기술을 활용한 "인천패스" 운영, 인천 마이스 카드 활성화 | 30 | 60 | 60 | 60 | 80 |
| | 14. 인천시 마이스 조직역량강화 | 39 | 인천 마이스 조직 민관협력 전문성 강화(마이스 Think Tank) (유관기업/기관인력파견제도운영) | 0 | 20 | 40 | 40 | 100 |
| | | 40 | 인천 마이스 관련 기관 및 전담 기구의 기능 강화 | 0 | 30 | 30 | 100 | 300 |
| | | 41 | 인천 마이스 전문직위 제도 도입 및 외부 전문가 채용 및 활용 (인천마이스대표주자육성및네트워크활성화) | 60 | 120 | 120 | 120 | 150 |
| | | 42 | 인천시공공기관마이스협력네트워크구축 (인천시공공기관마이스역량강화교육) | 10 | 10 | 20 | 20 | 30 |
| | 15. 균형있는 마이스 네트워크 활성화방안 | 43 | 영종+송도 마이스 클러스터 구축 | 270 | 270 | 300 | 300 | 350 |
| | | 44 | 마이스 얼라이언스 신규 회원 유치 및 활성화 | 100 | 150 | 150 | 150 | 160 |
| | | 45 | 남북 공동경제자유구역 지정 이후를 위한 마이스 인프라 정비 | 100 | 100 | 100 | 130 | 180 |
| 소계 | | | | 1,220 | 1,360 | 1,480 | 1,700 | 2,410 |

| | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------------------|----|---|-------|-------|-------|-------|--------|
| 4. 인천 고유 문화 및 관광자원과 융합 | 16. 인천자원연계 고품격마이스-관광연계 | 46 | 크루즈 연계 | 130 | 130 | 150 | 150 | 200 |
| | | 47 | "Fly&Meet" 컨벤션상품 기획 및 운영 (아레나건축필요성증대) | 200 | 200 | 200 | 200 | 250 |
| | | 48 | 인천 특화 마이스 발굴 공모제 시행 | 300 | 500 | 500 | 500 | 550 |
| | | 49 | 고부가 가치 마이스 연계투어 개발(요트, 섬) | 130 | 130 | 150 | 150 | 200 |
| | 17. 인천 문화자원 활용 마이스 연계 | 50 | 문화예술특화거리 조성 및 거리전 개최(공약사업과 연계) | 50 | 50 | 50 | 50 | 80 |
| | | 51 | Gateway K-STYLE 체험관, K-Beauty Theme Park 조성 | 50 | 50 | 50 | 50 | 80 |
| | | 52 | 컨벤시아 주변 세계음식, 버스킹 공간 조성 및 운영 | 50 | 50 | 50 | 50 | 80 |
| | 18. 인천 관광자원 활용 마이스 연계 | 53 | 인천만의 특색 활용 마라톤 개최 (영종순환마라톤,인천대교마라톤개최(제3연육교완료후추진)) | 0 | 0 | 0 | 200 | 300 |
| | | 54 | 경인아리랑갯길-계양산-부평 역사 문화 관광벨트 연관 관광상품개발 (역사자원활용한마이스상품개발가능) | 50 | 50 | 50 | 50 | 80 |
| | | 55 | Korea-China 마이스 개발(차이나타운 연계) | 50 | 50 | 50 | 50 | 80 |
| 소계 | | | | 1,010 | 1,210 | 1,250 | 1,450 | 1,900 |
| 5. 시민, 지역과 함께 성장 | 19. 인천시민 마이스 역량강화 교육 및 시스템 구축 | 56 | 인천시민 '3 STAR 마이스 서포터즈' 체계 구축 및 강화(청년, 시민, 외국인) | 80 | 100 | 100 | 120 | 130 |
| | | 57 | 각 섹터별 마이스 Ambassador 임명 및 활성화 | 50 | 60 | 80 | 100 | 150 |
| | 20. 친 시민 마이스 역량 강화 | 58 | 인천 시민 마이스 친화 캠페인 | 50 | 50 | 60 | 60 | 80 |
| | | 59 | 인천 마이스 DAY 개최로 UNIQUE한 마이스 상품 보유 및 리더쉽 확보 | 100 | 100 | 150 | 150 | 180 |
| | | 60 | 소외계층 복지형 마이스 행사 참가 제도 개발 (K-Pop, EDM Festival 등의 유료행사에 소외계층 무료초청 등) | 40 | 60 | 80 | 100 | 120 |
| | 소계 | | | | 320 | 370 | 470 | 530 |
| 합계 | | | | 6,600 | 7,800 | 8,400 | 9,500 | 12,000 |

5.2.4. 주요 계획 정량목표 설정

■ 과제별 사업추진 연차별 정량목표

- 인천 마이스산업 비전달성을 위한 전략별 정책과제 추진 목표는 다음과 같으며, 실현 가능한 범위에서 달성 가능한 목표를 제시함
- 연차별 목표로 제시하여 마이스산업과 매년 정량 목표 계획 시 참고 가능함

〈표 5-4〉 과제별 사업추진 정량목표

| 구분 | 추진과제명 | 번호 | 추진과제 | 19년 | 20년 | 21년 | 22년 | 23년 |
|--------------------------|----------------------------|----|---|--|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 1. 인천특화 마이스 활성화 | 1. 국제회의 특별시 조성 전략 | 1 | 국제회의 유치 가능한 협회 및 학회 대상 마케팅 전략화(관광공사,국 제기구DB및네트워 크활용) | UIA 21위 | UIA 20위 | UIA 18위 | UIA 16위 | UIA 14위 |
| | | | | ICCA 150위 | ICCA 130위 | ICCA 110위 | ICCA 90위 | ICCA 70위 |
| | | 3 | 인천특화산업 관련 국제학회/협회본부 유치 | Associat -ion Bureau 전담인력 1명 | 전담인력 1명 | 전담인력 1명 | 전담인력 1명 | 전담인력 2명 |
| | 2. 국제기구 클러스터 조성 | 6 | 청년 대상 국제기구 취업 아카데미 운영 | 교육 졸업생 60명 | 누적교육 졸업생 120명/ 인턴 15명 | 누적교육 졸업생 180명/ 인턴 20명 | 누적교육 졸업생 240명/ 인턴 25명 | 누적교육 졸업생 300명/ 인턴 30명 |
| | 3. 기업회의 1번지 조성전략 | 7 | 주요 타깃 인센티브 시장 대상 맞춤형 프로그램 개발 | 인센티브 참가자 4 만 명 유치 | 5만 명 유치 | 7만 명 유치 | 9만 명 유치 | 10만 명 유치 |
| | | 9 | 인천 리조트형 인센티브 특구 조성 | 인스 파이어 착공 | - | 시저스 코리아 완공/ 개장 | - | 인스 파이어 완공 |
| | 4. 전시이벤트 메카 조성전략 | 11 | 인천시 산업 특화 전시 콘텐츠 개발(해양, 뷰티, 바이오, 로봇, 항공, 물류, | 인천 특화 전시 5건 | 6건 | 8건 | 9건 | 10건 |

| | | | | | | | | |
|---------------------------|---|----|--|--------------------------------|--------|--------|----------|----------|
| | | | 첨단자동차, 녹색기후금융 등) | | | | | |
| | | 12 | 스포츠 이벤트 개최 위한 마이스 육성 전략 개발 및 실행 | E-스포츠 포함 8건 | 10건 | 12건 | 13건 | 14건 |
| | | 13 | 중장기적 KME 국제화 지원을 통한 인천마이스산업 동반 성장 전략 추진 | KME참 가자 수 2,800명 | 3,000명 | 3,200명 | 3,400명 | 3,500명 |
| | 5. 인천시 스마트마이 스통계센터 구축 | 14 | 스마트 마이스 통합 정보 시스템 구축 및 운영 | 전담인력 1명 | 2명 | 3명 | 4명 | 5명 |
| 2.글로벌 마이스 도시 브랜딩 | 7. 해외 및 국내 홍보 및 마케팅강화 | 20 | 인천 마이스 소셜마케팅을 위한 국내외 언론미디어 및 인플루언서관리 | 해외잡지 미디어 노출 5건 | 8건 | 10건 | 13건 | 15건 |
| | | 21 | 중화 및 동남아권 대상 집중 마이스 유치 마케팅(로드쇼, famtour 등) 추진 강화 (기 추진 중) | 팸투어 개최 건 수 10회 | 12회 | 13회 | 15회 | 17회 |
| 3.인천형 마이스 생태계 구축 | 10. 인천 마이스 지원센터 운영(베뉴 및 숙박) | 30 | 인천 특화 Unique Venue 발굴 및 육성 지원 사업 추진 | 유니크 베뉴 육성 및 발굴 25개 | 28개 | 30개 | 33개 | 35개 |
| | | 31 | 인천시 Housing Bureau 운영 + 인천 Venue Finding Bureau 운영 | 전담인력 1명 | 2명 | 3명 | 3명 유지 | 3명 유지 |
| | 15. 균형있는 마이스네트 워크 활성화방안 | 44 | 마이스 얼라이언스 신규 회원 유치 및 활성화 | 얼라이언 스 회원사 85개 | 90개 | 95개 | 100개 | 110개 |

5.2.5.마이스산업과 각 팀별 주요 업무 설정(안)

〈표 5-5〉 마이스산업과 각 팀별 주요 업무(안)

| 마이스산업과 팀명 | 번호 | 추진과제 |
|-----------|----|---|
| 마이스전략팀 | 4 | 국제기구 국제회의 지원체제 마련 |
| | 5 | 국제기구 기반 마이스산업 육성을 위한 AMC 지원 사업 추진 |
| | 6 | 전국 공무원 및 청년 대상 국제기구 취업 아카데미 운영 |
| | 7 | 주요 타깃 인센티브 시장 대상 맞춤형 프로그램 개발 |
| | 8 | 직접 세일즈 및 국내 다국적 및 대기업 타깃 유치 활성화 전략 개발 |
| | 9 | 인천 리조트형 인센티브 특구 조성 |
| | 17 | 차별화된 국제회의 복합지구 조성 및 활성화 지원 |
| | 18 | 융합 인프라 구축 및 연계 방안 |
| | 19 | 복합지구-원도심 연결성 강화 |
| | 24 | 인천 마이스 연중 캘린더 개발 및 홍보 |
| | 25 | 인천 만의 마이스 Destination Brand identity Positioning 전략 구축 및 강화 |
| | 27 | 인천 기업 육성 및 사업활성화 방향의 조례 개정 |
| | 28 | 송도컨벤시아 1단계+2단계 효율적 운영 위한 근거조례 조항 신설 |
| | 29 | 인천 특화 Tax 제도 개발 및 활용 전략 사업 |
| | 30 | 인천 특화 Unique Venue 발굴 및 육성 지원 사업 추진 |
| | 31 | 인천시 Housing Bureau 운영 + Venue Finding Bureau 운영(기존 35) |
| | 32 | 인천 마이스 참가자 대상 원스톱 편의 서비스 프로그램 개선 |
| | 33 | 인천마이스포털 본격운영(사용자중심의웹사이트기능및콘텐츠기능강화) |
| | 34 | 마이스 스타트업 벤처 폴리스 |
| | 35 | 인천 내 컨벤션 유치 및 개최 주관단체 대상 자문 및 컨설팅 지원 사업 |
| | 36 | 마이스 육성펀드제도 운영 |
| | 37 | 한국관광공사 경인시외와의 협력 증대 |
| | 38 | 블록체인 기술을 활용한 "인천패스" 운영, 인천 마이스 카드 활성화 |
| | 39 | 인천 마이스 조직 민관협력 전문성 강화(마이스 Think Tank) |
| | 40 | 인천 마이스 관련 기관 및 전담 기구의 기능 강화 |
| | 41 | 인천 마이스 전문직위 제도 도입 및 외부 전문가 채용 및 활용 |
| | 44 | 마이스 얼라이언스 신규 회원 유치 및 활성화 |
| | 42 | 인천시 공기관 마이스 협력 네트워크 구축(인천시공무원마이스역량강화교육) |
| | 56 | 인천시민 '3 STAR 마이스 서포터즈' 체계 구축 및 강화(청년, 시민, 외국인) |

| | | |
|--------|----|--|
| | 59 | 인천 마이스 DAY 개최로 UNIQUE한 마이스 상품 보유 및 리더쉽 확보 |
| | 60 | 소외계층 복지형 마이스 행사 참가 제도 개발 |
| 컨벤션팀 | 1 | 국제회의 유치 가능한 협회 및 학회 대상 마케팅 전략화 |
| | 2 | 국제회의의 Legacy 프로그램 제도화 |
| | 3 | 인천특화산업 관련 국제학회/협회본부유치 |
| | 14 | 스마트 마이스 통합 정보 시스템 구축 및 운영 |
| | 15 | Lost-opportunity 측정 및 분석에 따른 인천마이스 인프라 및 제도개선 프로세스 구축 |
| | 16 | 3년 주기 인천시 마이스경쟁력 및 파급효과 평가에 따른 인천마이스 육성전략 환류체계 구축 |
| | 20 | 인천 마이스 소셜마케팅을 위한 국내외 언론미디어 및 인플루언서관리 |
| | 21 | 중화 및 동남아권 대상 집중 마이스 유치 마케팅(로드쇼, famtour 등) 추진 강화 (기 추진중) |
| | 22 | 국내 마이스 개최 의사결정권자 대상 타겟 마케팅 강화 (기 추진중) |
| | 26 | 인천 브랜드 활용한 특화상품 개발 |
| | 57 | 각 섹터별 마이스 Ambassador 임명 및 활성화 |
| | 58 | 인천 시민 마이스 친화 캠페인 |
| | 43 | 영종+송도 마이스 클러스터 구축 |
| | 45 | 남북 공동경제자유구역 지정 이후를 위한 마이스 인프라 정비 |
| 전시이벤트팀 | 10 | No.1 Music city 인천 위한 이벤트 및 컨벤션 연계 프로그램 구축 |
| | 11 | 인천산업 특화 전시 콘텐츠 개발(해양,뷰티,바이오,로봇,항공,물류,첨단자동차,녹색기후금융 등) |
| | 12 | 스포츠 이벤트 개최 위한 마이스 육성 전략 개발 및 실행 |
| | 13 | 중장기적 KME 국제화 지원을 통한 인천마이스산업 동반 성장 전략 추진 |
| | 23 | 인천 스마트 마이스' 홍보 e-브로셔 제작 및 배포 |
| | 46 | 크루즈 및 마리아 연계 |
| | 47 | "Fly&Meet" 컨벤션상품 기획 및 운영(아레나건축필요성증대) |
| | 48 | 인천 특화 마이스 발굴 공모제 시행 |
| | 49 | 고부가 가치 마이스 연계투어 개발(요트, 섬) |
| | 50 | 문화예술특화거리 조성 및 거리전 개최(공약사업과 연계) |
| | 51 | Gateway K-STYLE 체험관, K-Beauty Theme Park 조성 |
| | 52 | 컨벤시아 주변 세계음식, 버스킹 공간 조성 및 운영 |
| | 53 | 인천만의 특색 활용 마라톤 개최 |
| | 54 | 경인아리랑갯길-계양산부평 역사 문화 관광벨트 연관 관광상품개발 |
| | 55 | Korea-China 마이스 개발(차이나타운 연계) |

5.3.참고문헌

[문헌]

- 경기관광공사(2012), 경기도 MICE산업중장기 육성방안.
- 김봉석, 이은영(2018), 전시컨벤션산업 관련 중앙정부와 지방자치단체의 법적 지원체계 연구. 질서경제저널, 21(2).
- 김상락(2017), 울산. 블록체인 기술로 산업·공공분야 스마트화 촉진.
- 김희수, 박경열(2009), MICE 시설과 인접지역 복합화 추진방안.
- 박창수, 김승희(2011), 지역 MICE산업의 경쟁구조 변화와 성장기여도에 관한 연구, 호텔관광연구 40호.
- 부산발전연구원(2015), 부산지역 MICE(국제회의)복합지구 지정방안 연구.
- 광주광역시(2015, 제6차 광주권 관광개발계획(2017-2021).
- 문화체육관광부(2011), 제 3차 관광개발기본계획.
- 문화체육관광부(2013.12), 제3차 국제회의산업 육성 기본계획.
- 부산광역시(2015), 부산광역시 MICE산업 중장기 육성방안.
- 부산광역시(2018), 부산 해양관광진흥 실행계획.
- 부산광역시(2018), 제8회 부산 MICE 콘텐츠 공모전.
- 산업통상자원부(2014. 9), 제2차 전시산업 발전계획(안).
- 인천광역시(2015), 2030 인천도시기본계획.
- 인천광역시(2018), 인천시 국제회의복합지구 육성진흥계획
- 한국관광공사(2014), 유니크 베뉴(Unique Venues) DB발굴 및 활용방향.
- 한국관광공사(2017), 2016년 MICE산업통계 조사.
- 한국관광공사(2018), 지역관광 경쟁력 진단모형 구축 및 중장기 실행전략.
- 한국컨벤션전시산업연구원(2017), 글로벌 MICE 인사이트 Vol.32
- 허준(2014), 국내 CVB의 조직효과성 분석 지표 개발에 관한 연구: 경쟁가치모형 적용을 중심으로.
- Alexander Yin(2017). ePassi-Alipay
- American Express(2018), Global Meeting and Events Forecasts.
- Paavo Virkkunen(2017), Finpro, ePassi & Alipay workshop.
- Quinn&Rohrbaugh(1983), Organizational life cycles and shifting criteria of effectiveness: Some preliminary evidence.
- UNWTO(2008), Global Meeting Initiative Vol 1.

[법률 및 조례]

- 경기도 마이스산업 육성조례
- 고양시 마이스산업 육성조례
- 관광진흥법(법률 제10801호).
- 국제회의육성에관한법률 (법률 제11037호)
- 부산시 마이스산업 육성조례
- 송도컨벤시아 운영조례
- 전시산업발전법(법률 제11037호)

[기사]

- Branding Singapore(2017. 8.30.) SINGAPORE'S NEW BRAND IDENTITY: PASSION MADE POSSIBLE
<https://brandingsingapore.blogspot.com/2017/08/sg-passion-made-possible.html>
- Good News From Finland(2018.7.5.), ePassi moves beyond Finland with Alipay.
<http://www.goodnewsfinland.com/epassi-moves-beyond-finland-with-alipay/>
- Travel Wire Asia(2017.9.8.), MICE spending in Ho Chi Minh City to increase exponentially.
<https://travelwireasia.com/2017/09/mice-spending-ho-chi-minh-city-increase-exponentially/>
- Vietnamtourism(2017.9.27.). MICE-big cheese for Ho Chi Minh City tourism.
<http://www.vietnamtourism.com/en/index.php/news/items/13114>

[웹사이트]

고양컨벤션뷰로 페이스북. <https://ko-kr.facebook.com/MICEGOYANG/>

고양 Destination Week 안내 페이지. <https://www.eventbank.com/event/9304/>

국립아시아 문화전당 공식 홈페이지. <https://www.acc.go.kr/>

다낭관광공사 공식 홈페이지. vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/tags/Da-Nang

다크투어리즘 웹사이트. <http://www.dark-tourism.com/>

대구컨벤션뷰로 공식 홈페이지. <http://www.daegucvb.com/mice/main/>

문화누리카드 공식 홈페이지. <https://www.mnuri.kr/main/main.do>

부산마라톤 공식 홈페이지 <http://marathon.busan.com/>

브뤼셀 "Meetings go Green" 가이드 소개 페이지.

https://visit.brussels/site/binaries/content/assets/pdf/meetings/meetings-go-green_eng_web.pdf

서울 마이스 서포터즈 안내 페이지. <http://kr.miceseoul.com/mice/support/guide.php>

서울 마이스 Week 공식 홈페이지 <http://seoulmiceweek.com/>

신한류홍보관 페이스북 페이지. <https://ko-kr.facebook.com/KwaveGallery/>

싱가포르 전시 컨벤션뷰로 공식 홈페이지. <http://www.visitsingapore.com/mice/en/>

암스테르담 공식 홈페이지. <https://www.iamsterdam.com/en>

요코하마시 브랜드 소개 페이지. <http://www.city.yokohama.lg.jp/bunka/outline/brand/ko.html>

익산문화재단 공식 홈페이지. <http://www.iscf.or.kr/>

전라남도 문화관광재단 공식 홈페이지. <http://jact.or.kr>

제네바 IATI Geneva Conference Center 안내 페이지.

<https://www.iata.org/services/conference-centers/geneva-conference/Pages/index.aspx>

제주관광안내 페이지. <http://www.jeju.go.kr/culture/art/specialStreet/street02.htm>

코엑스 전체 행사일정 안내 페이지. <http://www.coex.co.kr/event-performance/total-schedule-2>

킨텍스 행사일정 안내 페이지. http://www.kintex.com/client/c010101/c010101_00.jsp

태국 컨벤션 전시 뷰로 공식 홈페이지. <https://www.businesseventsthailand.com/>

프랑크푸르트 Airport convention Center 안내 페이지.

<https://www.frankfurt-airport.com/en/travel/transfer.detail.suffix.html/article/b2b/airport-conference-center/airport-conference-center.html>

한국관광공사 대한민국 구석구석 공식 홈페이지 <http://korean.visitkorea.or.kr/>

한국관광공사 코리아 마이스 캘린더. http://k-mice.visitkorea.or.kr/calendar.kto?func_name=list

한국관광공사 K-MICE 홈페이지. http://k-mice.visitkorea.or.kr/convention_kor/guidehtml/mice01.jsp

BIP(Brussels Info Place) 공식 홈페이지. bip.brussels/

Business Events Sydney 공식 홈페이지. <https://www.businesseventssydney.com.au/>

Firenze Convention bureau 공식 홈페이지. www.conventionbureau.it/

JNTO(Japan National Tourism Organization) 공식 홈페이지. <https://www.welcometojapan.or.kr/>

London Convention Bureau 공식 홈페이지. <https://conventionbureau.london/>

NYC & Company 공식 홈페이지. <https://business.nycgo.com/>

Pacifico Yokohama 공식 홈페이지. www.pacifico.co.jp/english/tabid/500/Default.aspx

Pintrill 공식 홈페이지. <https://www.pintrill.com/>

Public Transport Victoria 공식 홈페이지. <https://www.ptv.vic.gov.au/>

SXSW 공식 홈페이지. <https://www.sxsw.com/>

Unique venue of London 공식 홈페이지. <https://www.uniquevenuesoflondon.co.uk/>

Visit Brussels 공식 홈페이지. visit.brussels/

YoKohama convention Bureau 공식 홈페이지. www.welcome.city.yokohama.jp/eng/convention/

참 여 연 구 진



| 연 구 책 임 | |
|---------|--|
| ■ 윤 영 혜 | 동덕여자대학교 산학협력단 문화관광이벤트전략연구소 부소장 (동덕여자대학교 글로벌MICE전공 교수) |

| 연 구 원 | |
|---|--|
| ■ 김 미 예 (동덕여자대학교 대학원장, 영어과 교수) | |
| ■ 허 준 (동덕 문화관광이벤트전략연구소 소장, 글로벌MICE전공 교수) | |
| ■ 김 용 철 (이즈피엠피 상무, 동덕 문화관광이벤트전략연구소 객원연구원) | |
| ■ 김 은 진 (동덕 문화관광이벤트전략연구소 객원연구원) | |
| ■ 엄 문 연 (동덕 문화관광이벤트전략연구소 객원연구원) | |
| ■ 김 미 성 (동덕 문화관광이벤트전략연구소 객원연구원) | |
| ■ 박 언 지 (동덕 문화관광이벤트전략연구소 연구원) | |