

지속가능 성장을 위한

# VIP 리포트

■ 국내 MICE산업 경쟁력 현황과 시사점

발행인 : 김 주 현  
편집주간 : 한 상 완  
편집위원 : 주 원, 백흥기  
발행처 : 현대경제연구원  
서울시 종로구 연지동 1-7  
Tel (02)2072-6305 Fax (02)2072-6249  
Homepage. <http://www.hri.co.kr>  
인쇄 : 서울컴퓨터인쇄사 Tel (02)2636-0555

- 본 자료는 기업의 최고 경영진 및 실무진을 위한 업무 참고 자료입니다.
- 본 자료에 나타난 견해는 현대경제연구원의 공식 견해가 아니며 작성자 개인의 견해를 밝혀 둡니다.
- 본 자료의 내용에 관한 문의 또는 인용이 필요한 경우, 현대경제연구원 산업연구본부(02-2072-6245)로 연락해 주시기 바랍니다.

# 목 차

---

## ■ 국내 MICE산업 경쟁력 현황과 시사점

Executive Summary .....	i
1. 개 요 .....	1
2. 국내 MICE산업의 경쟁력 평가 - 국제 비교를 중심으로 .....	6
3. 시사점 .....	11
【HRI 경제 통계】 .....	17

< 요약 >

■ 개요

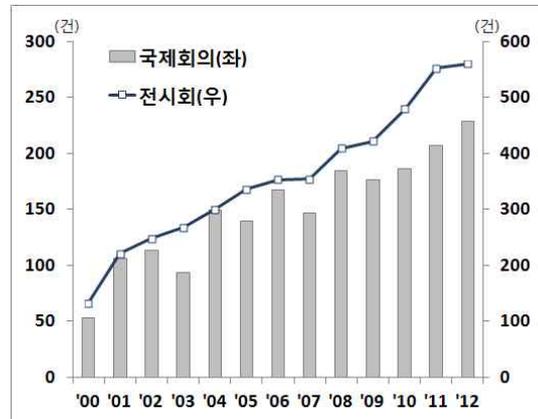
(연구 배경) 2000년대 들어 관광수지 적자가 지속되면서 고부가가치 관광산업 육성 필요성이 높아지고 있다. 2000년부터 2013년까지 관광지급이 관광수입보다 빠르게 증가하면서 국내 관광수지 적자가 지속되고 있다. 관광수지 적자 지속의 주요 원인으로서는 내국인의 해외여행 수요 증가와 함께 한국을 찾는 관광객의 저부가가치 관광활동 집중에서 찾을 수 있다. 이에 회의(Meeting), 포상관광(Incentive Travel), 컨벤션(Convention), 전시회(Exhibition)를 지칭하는 고부가가치 관광산업인 MICE산업에 대한 관심이 높아지고 있다. 세계 MICE시장은 2012년 기준 1조 612억 달러 규모로 추산되며 2017년까지 약 1조 5,000억 달러, 연평균 7.1%의 성장이 전망된다. 국내 MICE시장은 2011년 기준 19.2조원 정도로 추산되며, 꾸준한 성장세를 보이고 있다.

< 세계 MICE시장 규모 >



자료 : GBTA  
주 : 증가율은 전년대비.

< 한국의 국제회의 및 전시회 개최건수 >



자료 : ICCA, 한국전시산업진흥회

(MICE산업 경쟁력 평가 방법) 본 고에서는 마케팅 전략 분석 기법인 '4P'분석 프레임워크를 활용하여 한국을 포함한 21개국의 MICE산업 경쟁력을 비교, 평가해 보고자 한다. MICE산업과 관련해 사례 연구, 설문조사 중심으로 이루어지고 상황에서, MICE산업에 대한 정량적인 국제 비교를 시도한다는 점에 의의를 두고자 한다.

■ 국내 MICE산업의 경쟁력 평가 - 국제 비교를 중심으로

(상품 Product) 국내 MICE산업 서비스 경쟁력은 전시·회의시설 및 숙박시설 규모로 평가했다. 먼저, 전시·회의시설 규모 측면에서 한국은 총 전시면적 28.0만㎡(21개국 중 15위), 최대 전시면적 10.4만㎡(11위)의 전시·회의시설을 보유하고 있다. 숙박시설 규모 측면에서 관광객 100명당 객실 수는 한국이 0.6개로 21개국 중 3번째로 적다.

(가격 Price) MICE산업 가격 경쟁력은 MICE행사 개최비용과 참가자 체류비로 평가했다. MICE행사 개최비용은 시설 임대료와 물가수준으로 평가했으며, 먼저 면적 1㎡ 기준 연간 오피스 임대료의 경우, 한국은 547달러로, 21개국 중 6번째로 낮다.

또한 한국의 비교물가(=PPP/기준환율)는 0.73으로 19개국 중 3번째로 낮아 가격 경쟁력이 있는 것으로 판단된다. MICE참가자의 1일 체류비는 한국이 411달러로 21개국 중 12위를 차지했다.

**(입지 Place)** MICE산업의 입지 경쟁력은 교통 인프라 및 입지 매력도로 평가했다. 먼저 한국의 항공 인프라 경쟁력은 21개국 중 15위로 낮은 편이다. 입지 매력도는 안전성과 경제수준(1인당 GDP), 관광지 매력도(연간 관광객 수)로 살펴보았으며, 한국의 안전성은 21개국 중 16위, 경제수준은 15위, 관광지 매력도는 11위를 기록해 비교국 대비 다소 열위인 것으로 나타났다.

**(홍보 Promotion)** MICE산업 홍보 경쟁력은 마케팅 효과성과 정부 투자로 평가했다. 마케팅 효과성의 경우 21개국 중 17위를 기록했으며, 한국 정부의 관광산업 투자 규모는 총액 기준 14위, 정부예산 대비 규모에서는 16위를 기록했다.

**(종합 경쟁력)** 한국의 MICE 종합경쟁력 지수는 30.8점(100점 만점 기준)으로 비교대상 21개국 중 18위로 나타났다. 세부적으로는 가격(price)을 제외한 전 영역에서 경쟁력이 열위로 평가된다.

< MICE 경쟁력 평가 결과 >

	종합 경쟁력 지수	상품 (순위)	가격 (순위)	입지 (순위)	홍보 (순위)
미국	58.6 ( 1 )	1	18	2	2
스페인	52.0 ( 2 )	8	5	7	4
캐나다	48.7 ( 3 )	11	6	1	7
독일	48.6 ( 4 )	3	11	5	14
중국	47.3 ( 5 )	2	4	19	6
싱가포르	45.4 ( 6 )	19	13	8	1
오스트리아	45.1 ( 7 )	18	3	11	5
프랑스	41.9 ( 8 )	7	14	3	9
포르투갈	40.8 ( 9 )	20	2	17	12
네덜란드	37.6 ( 10 )	12	10	10	13
한국	30.8 ( 18 )	16	7	18	17

자료: 각종 자료를 참고해 현대경제연구원 계산.

주: 종합 경쟁력 지수의 괄호 안은 21개국 중 순위.

■ 시사점

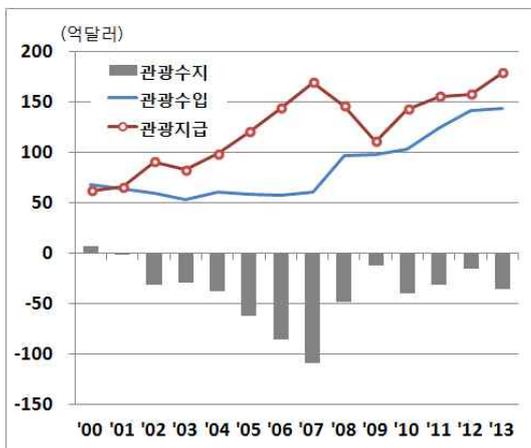
관광산업의 고부가가치화 방안 중 하나로 MICE산업을 육성하기 위해서는 **첫째**, MICE 시설 확충으로 회의·전시시설 및 숙박시설 부족을 해결하는 것이 시급하다. **둘째**, 편의성 증진에 중점을 둔 교통 인프라 개선을 도모해야 한다. **셋째**, 외국인 여행객들에 대한 국민 개방성 제고를 도모해야 한다. **넷째**, 외국인 대상으로 한국에 대한 인식을 제고하기 위한 마케팅을 강화해야 한다. **다섯째**, MICE산업에 대한 정부의 산업지원을 강화해야 한다.

## 1. 개요

### ○ 연구 배경

- 2000년대 들어 관광지급이 빠르게 증가하면서 국내 관광수지 적자가 지속
  - 관광수입 : 외국인 관광객으로부터 벌어들인 관광수입은 2000년 68억 달러에서 2013년 143억 달러로 연평균 6.4% 증가
  - 관광지급 : 같은 기간 내국인 해외여행객이 지출한 관광지급은 62억 달러에서 178억 달러로 연평균 9.2% 증가해 관광수입보다 빠르게 증가
  
- 관광수지 적자 지속은 내국인의 해외여행 수요 증가와 함께 한국을 찾는 외국인 관광객의 저부가가치 관광활동 집중 등이 주요 원인으로 작용
  - 관광수입 측면: 외국인 국내 관광객들은 쇼핑 등 저부가가치 활동에 집중하는 경향을 보이고 있으며, 고부가가치 관광 활동은 상대적으로 적음
  - 관광지급 측면: 양질의 국내 여행상품 부족, 저가항공사 증가에 따른 비용 부담 완화 등에 따른 내국인의 해외여행 수요가 증가
  
- 이에 고부가가치 관광산업 중의 하나로 평가되는 MICE산업에 대해 국제 비교를 통한 국내 경쟁력을 살펴보고 시사점을 제시하고자 함
  - 본고는 통계의 가용성 등 연구의 한계점에도 불구하고, MICE산업에 대한 정량적인 국제 비교를 시도한다는 점에 의의를 두고자 함

< 국내 관광수지 추이 >



자료: 한국은행

< 외국인 관광객의 관광 동기별 비중 >

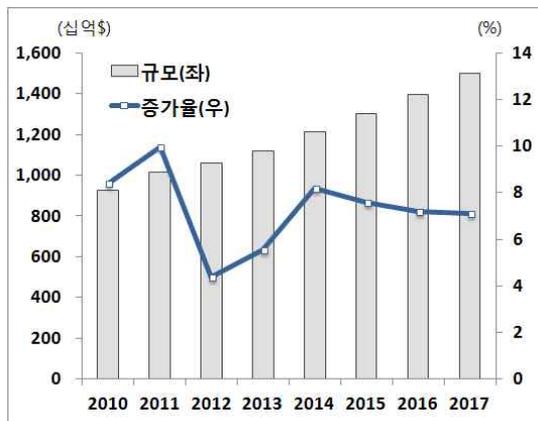


자료: 관광지식정보시스템

○ MICE산업 동향

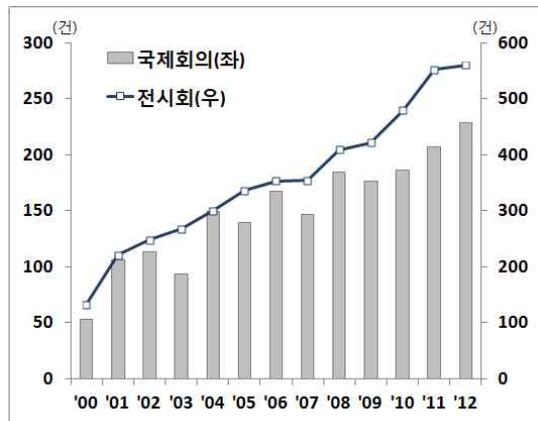
- (의미) MICE산업이란 회의(Meeting), 포상관광(Incentive Travel), 컨벤션(Convention), 전시회(Exhibition)를 지칭
  - MICE산업은 1회 개최로 양질의 관광객을 유치하면서 관광산업 및 지역 경제 발전을 도모하는 고부가가치 관광산업으로 평가되고 있음<sup>1)</sup>
- (세계 시장) 2012년 기준 1조 612억 달러 규모로 추산되며 2017년까지 약 1조 5,000억 달러, 연평균 7.1%의 성장이 전망<sup>2)</sup>
  - 세계 MICE산업 규모는 2009년 8,530억 달러에서 2012년 1조 612억 달러로 증가했으며 2017년까지 약 1조 5,000억 달러로 성장이 전망
- (국내 시장) 2012년 기준 24.8조원<sup>3)</sup> 정도로 추산되며, 국제회의, 전시회 모두 개최건수 기준 꾸준한 성장세를 보이고 있음
  - 회의(Meeting)부문 규모가 18.9조원으로 가장 높은 비중을 차지하며 그 다음으로 Convention(4.0조원), Exhibition(1.0조원), Incentive(0.9조원) 순
  - 한국의 국제회의 개최건수는 2000년 53건에서 2012년 229건, 전시회 개최건수는 같은 기간 132건에서 560건으로 증가

< 세계 MICE시장 규모 >



자료 : Global Business Travel Association  
 주 : 1) 증가율은 전년대비.  
 2) 2012년까지는 추산치, 2013년부터 2017년까지는 전망치.

< 한국의 국제회의 및 전시회 개최건수 >



자료 : ICCA(International Congress and Convention Association), 한국전시산업진흥회

1) 자세한 내용은 【별첨1】 참고.  
 2) Global Business Travel Association(GBTA)  
 3) 직접생산유발효과로 추산한 규모(한국관광공사).

○ MICE산업 경쟁력 평가 방법

- (기존 연구 동향) 현재 MICE산업과 관련한 국내외 공식 통계는 없으며, 선행 연구들의 경우 주로 사례 연구, 설문조사 중심으로 이루어지고 있음
  - 세계적으로 MICE산업에 대한 통일된 용어는 없으며<sup>4)</sup>, MICE의 분류 기준이 여러 산업에 걸쳐 분산되어 있어 정확한 통계 산출이 쉽지 않음<sup>5)</sup>
  - 이러한 한계로 인해 MICE산업 관련 국내외 연구는 사례 연구, 전문가 대상의 설문조사 중심으로 이루어지고 있음
  
- (연구 방법) 마케팅 전략 분석 기법인 '4P'분석 프레임워크를 활용하여 한국을 포함한 주요국의 MICE산업 경쟁력을 비교·평가
  - 분석 프레임워크 : 4P(상품[product], 가격[price], 입지[place], 판매촉진[promotion])분석<sup>6)</sup> 프레임워크를 활용해 상품/서비스의 차별화 요인을 탐색
  - 영역 및 지표 선정 : 기존 문헌, 대표성, 포괄성, 통계의 가용성 등을 종합적으로 고려해 4개(P) 차원에 대해 모두 8개 영역, 14개 지표를 선정<sup>7)</sup>
  - 평가 방법 : 각 차원별 지수와 종합 지수를 산출해 경쟁력을 평가
  
- (비교 대상) 2012년 국제회의 개최건수를 기준으로 상위 21개국을 선정<sup>8)</sup>
  - 주로 한 개 도시 내에서 모든 활동이 이루어지는 MICE행사의 특성상, 도시 간 비교가 적합하나 통계의 가용성 문제로 국가 간 비교를 시행
  - 전체 MICE산업에 대해 국가별로 순위를 알 수 있는 지표는 부재하며, 다만 부문별로(국제회의, 전시회 등)<sup>9)</sup> 순위를 파악할 수 있음
  - 본 고에서는 ICCA의 국제회의 개최건수를 비교분석 대상국 선정의 기준으로 삼고 상위 20개국과 아시아 경쟁국인 싱가포르 등 총 21개국을 선정

4) 주로 아시아 지역에서 MICE산업이라 부르고 있으며 그 외 BT(Business Travel, Business Tourism, 비즈니스 관광), IBTM(Incentives, Business Travel, Meetings Exhibition) 등 다양한 명칭이 존재.

5) 일례로 전시산업의 경우, 한국표준산업 분류 상 전시장 운영은 '비거주용 건물임대업', 전시주최업 및 전시공사업은 '전시 및 행사대행업'에 포함.

6) 4P분석이란 상품(product), 가격(price), 입지(place), 판매촉진(promotion) 등 4가지 요소에 대해 상품서비스를 분석하고 마케팅 전략을 수립하는 방법 중 하나. 1960년대 하버드대 마케팅 교수인 제롬 매카시가 창안하여 마케팅 전문가인 필립 코틀러에 의해 널리 알려짐.

7) 자세한 내용은 【별첨2】 참고.

8) 자세한 내용은 【별첨3】 참고

9) 국가별 MICE산업 위상 비교를 위해 주로 사용되는 방법으로, 국제회의 부문은 ICCA(International Congress and Convention Association)이나 UIA(Union of International Associations), 전시회 부문은 UFI(The Global Association of the Exhibition Industry)의 행사개최건수 통계를 주로 인용.

< MICE개최지 평가의 Framework >

차원	영역	지표	내용
상품 (Product)	전시· 회의시설	총면적	- 정의: 국가 내 모든 전시장의 전시면적 합(m <sup>2</sup> ) - 지표 출처: UFI - 지표 방향성: 높을수록 긍정적
		최대면적	- 정의: 단일 전시장으로 가장 큰 전시장 면적(m <sup>2</sup> ) - 지표 출처: UFI - 지표 방향성: 높을수록 긍정적
	숙박시설	호텔객실 수	- 정의: 호텔객실 수 - 지표 출처: UNWTO - 지표 방향성: 높을수록 긍정적
		관광객 100명당 호텔객실 수	- 정의: 호텔객실 수/관광객100명 - 지표 출처: UNWTO - 지표 방향성: 높을수록 긍정적
가격 (Price)	행사 개최비용	시설 임대료*	- 정의: 도심지 연간 오피스 임대료(달러/m <sup>2</sup> ) - 지표 출처: Cushman & Wakefield - 지표 방향성: 낮을수록 긍정적
		행사 준비 비용*	- 정의: 비교물가(=PPP/기준환율) - 지표 출처: World Bank - 지표 방향성: 낮을수록 긍정적
	체류 비용	체류비	- 정의: 미국인 사업가 기준 1일 체류비(달러) - 지표 출처: Business Travel News - 지표 방향성: 낮을수록 긍정적
입지 (Place)	접근성	항공인프라	- 정의: 항공 인프라, 노선수 등으로 산출한 지수(점, 7점 만점) - 지표 출처: WEF - 지표 방향성: 점수가 높을수록 긍정적
		안전성	- 정의: 전쟁참가횟수, 사회적 안전성 등을 고려한 평화지수(점, 1-5점 척도) - 지표 출처: Institute for Economics and Peace - 지표 방향성: 1점에 가까울수록 긍정적
	입지 매력도	경제 수준	- 정의: 1인당 GDP(달러) - 지표 출처: World Bank - 지표 방향성: 점수가 높을수록 긍정적
		관광지 매력도*	- 정의: 연간 관광객 수(명) - 지표 출처: UNWTO - 지표 방향성: 점수가 높을수록 긍정적
홍보 (Promotion)	광고/ 홍보활동	마케팅 효과성	- 정의: 국가 홍보 및 관광 마케팅 활동의 효과성 (점, 7점 만점) - 지표 출처: WEF - 지표 방향성: 높을수록 긍정적
	정부 투자	산업 투자 (총금액)	- 정의: 관광산업에의 정부 투자(달러) - 지표 출처: World Bank, WEF - 지표 방향성: 높을수록 긍정적
		산업 투자 (비중)	- 정의: 관광산업에의 정부 투자/정부 예산(%) - 지표 출처: WEF - 지표 방향성: 높을수록 긍정적

\* '시설 임대료', '행사 준비 비용(인건비, 자재·물류비 등)', '관광지 매력도'는 통계적 한계로 인해 각각 '도심지 오피스 임대료', '비교물가', '연간 관광객 수를 대용지표로 사용하여 평가.

**【참고】 차원별 지수 및 종합 지수 산출 방법**

- (지수 산출 방법) 본 연구에서는 선형정규화 방법을 이용해 측정 단위가 서로 다른 지표들을 표준화하고 평균하여 종합 지수를 산출

\* 가중치 부여 여부: 가중치를 부여하는 방식은 여건 변화에 따라 가중치에 대한 타당성 확보가 어려워 본 연구에서는 가중치를 부여하지 않음

- (지표의 지수화 방식) 선형정규화 방법을 이용

· n개 지역에 대해, MICE산업 경쟁력 지수를 구성하는 k개의 영역이 있고, 각 영역별로 측정 단위가 서로 다른 m개의 지표가 존재

· q영역의 j지표에 대해, i지역의 값을  $X_{iqj}$ 라고 가정하면, 각 지표의 표준화지수  $Z_{iqj}$ (100점 만점 기준)는 다음과 같이 계산

$$Z_{iqj} = \frac{X_{iqj} - \min_j}{\max_j - \min_j} \times 100 \text{ (식①)}$$

$\min_j$  : j지표의 최소값

$\max_j$  : j지표의 최대값

· 반면, 낮은 값이 우월한 지표의 표준화지수는 다음과 같이 계산

$$Z_{iqj} = \frac{\max_j - X_{iqj}}{\max_j - \min_j} \times 100 \text{ (식②)}$$

$\min_j$  : j지표의 최소값

$\max_j$  : j지표의 최대값

\* 적용대상: 오피스 임대료, PPP, 체류비, 안전성 등 4개 지표

- (영역별 지수 산출 방식) 각 영역별로 1~3개의 세부 지표들이 있으며 각 영역별 지수는 세부 지표들의 표준화지수를 평균하여 산출

· i지역의 q영역 지수값인  $P_{iq}$ 는 해당 영역을 구성하는 m개 지표들의 표준화지수  $Z_{iqj}$ 를 평균하여 계산

$$P_{iq} = \frac{\sum_{j=1}^m Z_{iqj}}{m} \text{ (식③)}$$

- (종합 지수의 산출) MICE경쟁력 종합지수는 각 영역들의 표준화지수를 단순 평균하여 산출하며, 측정된 값이 클수록 경쟁력이 높은 것으로 해석

· i지역의 MICE경쟁력 종합지수(MICI, MICE Industry Competitiveness Index)는 k개 영역별 지수값을 단순평균하여 산출

$$MICI_i = \frac{\sum_{q=1}^k P_{iq}}{k} \text{ (식④)}$$

## 2. 국내 MICE산업의 경쟁력 평가 - 국제 비교를 중심으로

### 1) 영역별 비교

#### ○ 상품(Product)

- (전시·회의 시설) 한국은 평가 지표 전 부문에서 비교국 대비 열위
  - 한국은 총 전시면적 28.0만m<sup>2</sup>(21개국 중 15위), 최대 전시면적 10.4만m<sup>2</sup>(11위)의 전시·회의시설을 보유
- (숙박시설) 숙박시설 측면에서도 한국은 비교국 대비 매우 적은 편
  - 관광객 100명당 호텔객실 수는 한국이 0.6개로 21개국 중 19위, 경쟁국 중 1위를 차지한 일본(19.0개)의 30분의 1 수준

#### < 전시·회의 시설 및 숙박시설 국제 비교 >

(m<sup>2</sup>, 천개, 개)

	전시·회의 시설		숙박시설	
	총 전시 면적	최대 전시 면적	총 객실 수	객실 수/ 관광객 100명
미국	6,712,342 ( 1 )	241,524 ( 5 )	4,801.9 ( 1 )	7.2 ( 3 )
스페인	1,548,554 ( 6 )	230,602 ( 6 )	883.2 ( 7 )	1.5 ( 13 )
캐나다	684,175 ( 10 )	64,081 ( 16 )	418.6 ( 10 )	2.6 ( 8 )
독일	3,377,821 ( 3 )	466,100 ( 1 )	940.5 ( 6 )	3.1 ( 6 )
중국	4,755,102 ( 2 )	338,000 ( 3 )	1,710.0 ( 2 )	3.0 ( 7 )
싱가포르	203,600 ( 19 )	100,000 ( 13 )	47.3 ( 20 )	0.5 ( 21 )
오스트리아	287,475 ( 14 )	55,000 ( 18 )	290.3 ( 11 )	1.2 ( 14 )
프랑스	2,094,554 ( 5 )	241,582 ( 4 )	611.6 ( 9 )	0.7 ( 18 )
포르투갈	163,690 ( 20 )	60,000 ( 17 )	124.5 ( 15 )	1.6 ( 12 )
네덜란드	960,530 ( 7 )	102,000 ( 12 )	103.2 ( 17 )	0.9 ( 17 )
스위스	500,570 ( 11 )	162,000 ( 8 )	142.8 ( 14 )	1.7 ( 11 )
영국	701,857 ( 9 )	198,983 ( 7 )	651.0 ( 8 )	2.2 ( 10 )
이탈리아	2,227,304 ( 4 )	345,000 ( 2 )	1,095.3 ( 4 )	2.4 ( 9 )
벨기에	448,265 ( 12 )	115,000 ( 9 )	70.9 ( 18 )	0.9 ( 16 )
일본	345,763 ( 13 )	82,000 ( 15 )	1,590.0 ( 3 )	19.0 ( 1 )
호주	257,990 ( 16 )	26,072 ( 21 )	227.3 ( 12 )	3.7 ( 5 )
아르헨티나	137,929 ( 21 )	45,000 ( 19 )	223.0 ( 13 )	4.0 ( 4 )
한국	280,190 ( 15 )	104,000 ( 11 )	68.7 ( 19 )	0.6 ( 19 )
브라질	701,882 ( 8 )	83,583 ( 14 )	963.6 ( 5 )	17.0 ( 2 )
덴마크	216,070 ( 18 )	110,000 ( 10 )	40.3 ( 21 )	0.5 ( 20 )
스웨덴	217,060 ( 17 )	41,000 ( 20 )	110.4 ( 16 )	1.0 ( 15 )

자료: UFI, UNWTO, 전시시설 홈페이지.

주: 1) 괄호 안은 21개국 중 순위.

2) 전시장 면적은 실내 전시면적 기준. 총 전시 면적은 국가 내 모든 전시장의 전시면적의 합. 최대 전시 면적은 단일 전시장으로 가장 큰 전시면적을 보유한 전시장의 면적.

3) 객실 수는 호텔 기준(2010년). 단, 브라질 2009년, 캐나다 2004년 기준.

○ 가격(Price)

- (개최 비용) 한국은 시설 임대료와 행사 준비 비용 측면에서 경쟁력이 있음
  - 시설 임대료 : 주요국 오피스 임대료(시설 임대료의 대응지표)를 비교해본 결과<sup>10)</sup>, 한국은 547달러/m<sup>2</sup>(연간)로, 21개국 중 6번째로 낮음
  - 행사 준비 비용 : 비교물가(인건비, 자재비, 물류비 등 행사 준비 비용의 대응지표<sup>11)</sup>)가 한국은 0.73으로 3위
- (참가자 체류비) MICE참가자의 1일 체류비<sup>12)</sup>는 한국이 411달러(12위)로 참가비 부담이 중간 정도인 MICE개최지임

< MICE행사 개최 비용 및 비즈니스 목적의 체류비 국제 비교 >

(달러/m<sup>2</sup>, 달러/일)

	MICE행사 개최 비용		비즈니스 목적의 체류비
	오피스 임대료 (연간)	비교물가	
미국	1,397 ( 17)	1.00 ( 9)	522 ( 21)
스페인	583 ( 7)	0.89 ( 6)	373 ( 6)
캐나다	591 ( 8)	1.23 ( 16)	354 ( 4)
독일	708 ( 10)	1.01 ( 10)	407 ( 11)
중국	1,426 ( 18)	0.67 ( 2)	357 ( 5)
싱가포르	918 ( 13)	0.85 ( 5)	481 ( 17)
오스트리아	446 ( 4)	1.07 ( 13)	353 ( 3)
프랑스	1,215 ( 15)	1.10 ( 15)	445 ( 14)
포르투갈	385 ( 1)	0.79 ( 4)	307 ( 2)
네덜란드	664 ( 9)	1.07 ( 12)	399 ( 9)
스위스	968 ( 14)	1.48 ( 20)	522 ( 19)
영국	2,838 ( 21)	1.04 ( 11)	428 ( 13)
이탈리아	774 ( 11)	1.00 ( 8)	401 ( 10)
벨기에	538 ( 5)	1.09 ( 14)	376 ( 8)
일본	1,692 ( 19)	1.33 ( 18)	522 ( 19)
호주	1,317 ( 16)	1.50 ( 21)	479 ( 16)
아르헨티나	404 ( 2)	0.46 ( 1)	293 ( 1)
한국	547 ( 6)	0.73 ( 3)	411 ( 12)
브라질	1,783 ( 20)	0.97 ( 7)	375 ( 7)
덴마크	438 ( 3)	1.34 ( 19)	458 ( 15)
스웨덴	805 ( 12)	1.28 ( 17)	514 ( 18)

자료: Cushman & Wakefield<sup>13)</sup>, World Bank, Business Travel News

주: 1) 괄호 안은 21개국 중 순위.

2) 비교물가=PPP/기준환율. 비교물가는 2012년 기준, 단 아르헨티나는 2006년 기준.

3) 국가별 체류비는 체류비가 높은 순으로 상위 2개 도시의 평균으로 산출. 단, 싱가포르, 한국, 오스트리아, 덴마크, 스웨덴, 포르투갈, 아르헨티나는 1개 도시 기준.

10) 정확한 비교를 위해서는 전사·회의시설 임대료 비교가 적합하지만, 통계적 한계로 도심의 오피스 임대료를 대응지표로 사용.

11) 비교물가=PPP/기준환율. 구매력평가지수(PPP, Purchasing power parity)를 기준환율로 나눈 값으로, 국가별 물가 수준을 나타내며, 값이 낮을수록 물가가 상대적으로 낮음을 의미.

12) 미국인 사업가를 기준으로 하루 숙박비(특1급 이상 호텔), 식사비, 기타 부대비용의 합.

13) 1917년 설립된 미국의 부동산 서비스 회사로, 매년 전세계 68개국의 오피스 시장 임대가를 조사·발표함.

○ 입지(Place)

- (교통 인프라) 한국의 항공인프라 경쟁력<sup>14)</sup>은 4.44점(7점 만점)로 15위
  - 국제선 및 운항 항공사 수가 비교적 적고 항공 밀집도가 낮은 점이 원인
- (입지 매력도) 안전성 등으로 평가한 한국의 입지 매력도도 낮은 편
  - 안정성 : 2013년 한국의 평화지수<sup>15)</sup>는 1.882점으로 비교국 중 16번째로 낮음
  - 경제수준: 2012년 기준 한국의 1인당 GDP는 27,991달러로 15위
  - 관광객 수: 관광객 수(관광지 매력도의 대용지표)는 한국이 1,114만명(11위)

< 항공인프라 및 입지 매력도 국제 비교 >

(점, 달러, 천명)

	항공인프라	입지 매력도		
		안전성	경제 수준 (1인당GDP)	관광객 수 (연간)
미국	6.16 ( 2)	2.126 ( 20)	45,336 ( 2)	66,969 ( 2)
스페인	5.29 ( 8)	1.563 ( 13)	26,395 ( 16)	57,701 ( 4)
캐나다	6.67 ( 1)	1.306 ( 5)	35,936 ( 6)	16,344 ( 9)
독일	5.39 ( 5)	1.431 ( 8)	34,819 ( 9)	30,407 ( 6)
중국	4.28 ( 18)	2.142 ( 21)	7,958 ( 21)	57,725 ( 3)
싱가포르	5.07 ( 10)	1.438 ( 9)	53,266 ( 1)	10,390 ( 13)
오스트리아	4.44 ( 15)	1.250 ( 2)	36,200 ( 5)	24,151 ( 8)
프랑스	5.39 ( 5)	1.863 ( 17)	29,819 ( 14)	83,013 ( 1)
포르투갈	4.29 ( 17)	1.467 ( 11)	21,032 ( 18)	7,685 ( 17)
네덜란드	5.16 ( 9)	1.508 ( 12)	36,438 ( 4)	11,680 ( 10)
스위스	5.36 ( 7)	1.272 ( 3)	39,293 ( 3)	8,566 ( 14)
영국	5.61 ( 4)	1.787 ( 15)	32,671 ( 10)	29,282 ( 7)
이탈리아	4.55 ( 12)	1.663 ( 14)	26,310 ( 17)	46,360 ( 5)
벨기에	4.24 ( 19)	1.339 ( 7)	32,639 ( 11)	7,591 ( 18)
일본	4.53 ( 13)	1.293 ( 4)	31,425 ( 13)	8,358 ( 15)
호주	5.86 ( 3)	1.438 ( 9)	35,669 ( 7)	6,146 ( 19)
아르헨티나	3.07 ( 21)	1.907 ( 18)	11,658 ( 19)	5,585 ( 21)
한국	4.44 ( 15)	1.822 ( 16)	27,991 ( 15)	11,140 ( 11)
브라질	3.75 ( 20)	2.051 ( 19)	10,264 ( 20)	5,677 ( 20)
덴마크	4.47 ( 14)	1.207 ( 1)	32,363 ( 12)	8,068 ( 16)
스웨덴	4.70 ( 11)	1.319 ( 6)	34,945 ( 8)	10,914 ( 12)

자료: Institute for Economics and Peace, World Bank, WEF, UNWTO

- 주: 1) 괄호안은 21개국 중 순위.  
 2) '항공인프라', '문화자원'은 7점 만점 기준. '안전성'은 5점 기준이며, 1점이 가장 안전.  
 3) 관광객 수는 2012년 기준. 단, 싱가포르는 2011년 기준.

14) WEF는 매년 세계 140개국(2013년 기준)을 대상으로 정책(Policy rules and Regulations), 환경의 지속가능성 (Environmental sustainability), 안전 및 보안(Safety and security), Health and hygiene), 여행·관광 산업의 정책 우선순위(Prioritization of Travel & Tourism), 정보통신인프라(ICT infrastructure), 여행·관광 산업의 가격경쟁력 (Price competitiveness in the Travel & Tourism industry), 인적자원(Human resources), 여행·관광객에 대한 우호성(Affinity for Travel & Tourism), 자연자원(Natural resources), 문화자원(Cultural resources) 등 14개 항목, 79개 지표를 바탕으로 국가 여행·관광산업 경쟁력 지수를 발표.

15) GPI, Global Peace Index 비영리 연구기관인 Institute for Economics and Peace가 대내외적인 전쟁 참가 횟수, 사회적 안전성, 무기화 등 3대 차원, 22개 항목에 대해 상대 평가를 실시해 가장 평화로운 나라에는 1점, 위험한 나라에는 5점을 부여하고 이를 종합하여 산출하는 지수. 점수가 낮을수록 안전한 국가로 평가.

○ 홍보(Promotion)

- (마케팅 효과성) 한국은 해외 여행객 대상 여행·관광산업 마케팅의 효과성이 4.4점(7점 만점, 21개국 중 17위)로 비교적 열위
  - 예를 들어, 정부는 2007년부터 'KOREA, Sparkling' 브랜드 전략을 추진하고 있으나, 한국의 이미지를 구체화시키거나 관광을 촉진하기에는 미흡하다는 평
- (정부 투자) MICE산업에 대한 정부 투자 규모도 낮은 편
  - 한국 정부의 관광산업 투자 규모는 46.5억달러로 1위국인 미국(1,325.0억달러)의 28분의 1 수준이며, 정부예산에 비해서도 적은 편(2.6%, 21개국 중 16위)
  - 정부의 산업투자 규모가 작은 데에는 관광산업에 대한 정부 정책 순위도가 상대적으로 낮은 것도 한 요인으로 추정<sup>16)</sup>

< 마케팅 효과성 및 관광사업 정부투자 국제 비교 >

(점, 백만달러, %)

	마케팅 효과성	관광산업 정부투자	
		총 금액	정부예산 대비 규모
미국	5.2 ( 8)	132,496 ( 1)	5.2 ( 5)
스페인	5.6 ( 4)	17,622 ( 5)	6.6 ( 3)
캐나다	5.3 ( 6)	15,623 ( 6)	4.1 ( 8)
독일	5.0 ( 12)	13,887 ( 9)	2.1 ( 21)
중국	5.1 ( 10)	44,008 ( 3)	3.9 ( 9)
싱가포르	6.2 ( 1)	2,706 ( 18)	10.2 ( 1)
오스트리아	6.0 ( 2)	3,602 ( 16)	4.8 ( 6)
프랑스	5.3 ( 6)	19,390 ( 4)	3.0 ( 13)
포르투갈	4.8 ( 13)	2,285 ( 19)	5.9 ( 4)
네덜란드	5.1 ( 10)	4,826 ( 13)	2.2 ( 19)
스위스	5.8 ( 3)	5,077 ( 12)	7.2 ( 2)
영국	5.5 ( 5)	15,094 ( 7)	2.8 ( 14)
이탈리아	3.5 ( 21)	14,578 ( 8)	3.6 ( 11)
벨기에	4.5 ( 16)	3,859 ( 15)	3.2 ( 12)
일본	4.6 ( 15)	51,248 ( 2)	4.2 ( 7)
호주	5.2 ( 8)	10,362 ( 11)	3.8 ( 10)
아르헨티나	4.3 ( 18)	1,975 ( 21)	2.5 ( 17)
한국	4.4 ( 17)	4,650 ( 14)	2.6 ( 16)
브라질	3.9 ( 20)	13,532 ( 10)	2.8 ( 14)
덴마크	4.2 ( 19)	2,251 ( 20)	2.5 ( 17)
스웨덴	4.7 ( 14)	3,104 ( 17)	2.2 ( 19)

자료: WEF, World Bank

주: 괄호안은 21개국 중 순위, '마케팅 효과성'은 7점 만점 기준.

16) WEF에 따르면 정부의 관광산업 정책 우선순위가 한국 5.2점(7점 만점)으로 싱가포르(6.4점), 스페인(6.4점), 오스트리아(6.3점), 스위스(6.1점), 포르투갈(6.1점), 프랑스(6.0점), 호주(5.9점), 영국(5.7점), 캐나다(5.7점), 일본(5.5점), 스웨덴(5.3점) 벨기에(5.3점), 미국(5.2점)에 이어 21개국 중 14위를 기록.

2) 경쟁력 평가 결과

- (종합 경쟁력) 한국의 종합 경쟁력 지수는 30.8점(100점 만점)로 21개국 중 18위
  - MICE산업 경쟁력 1위 국가는 미국(58.6점), 2위 스페인(52.0점) 순
  - 아시아 경쟁국인 중국은 5위(47.3점), 싱가포르는 6위(45.4점)로 나타남
- (차원별 경쟁력) 가격(price)을 제외한 전 영역에서 경쟁력이 열위
  - 상품(product) : 한국은 전시·회의 시설, 숙박시설 등이 상대적으로 부족한 탓에 상품 경쟁력이 21개국 중 17위
  - 가격(price) : 한국 MICE산업의 가격 경쟁력은 21개국 중 7위로 경쟁력이 있는 것으로 평가
  - 입지(place) : 교통 인프라, 관광지 매력도로 평가한 한국 MICE산업의 입지 경쟁력은 21개국 중 18위
  - 홍보(promotion) : 한국의 관광산업 홍보 활동은 상대적으로 효과가 낮은 것으로 평가되며, 관광산업에 대한 정부의 지원도 미흡해 17위 기록

< MICE 경쟁력 평가 결과 >

	종합 경쟁력 지수	상품 지수	가격 지수	입지 지수	홍보 지수
미국	58.6 ( 1 )	71.3 ( 1 )	26.7 ( 18 )	70.2 ( 2 )	66.0 ( 2 )
스페인	52.0 ( 2 )	22.9 ( 8 )	70.2 ( 5 )	59.2 ( 7 )	55.8 ( 4 )
캐나다	48.7 ( 3 )	9.1 ( 11 )	66.2 ( 6 )	77.5 ( 1 )	42.1 ( 7 )
독일	48.6 ( 4 )	45.6 ( 3 )	58.5 ( 11 )	60.1 ( 5 )	30.1 ( 14 )
중국	47.3 ( 5 )	47.4 ( 2 )	70.4 ( 4 )	28.0 ( 19 )	43.2 ( 6 )
싱가포르	45.4 ( 6 )	4.5 ( 19 )	44.1 ( 13 )	58.0 ( 8 )	75.1 ( 1 )
오스트리아	45.1 ( 7 )	4.5 ( 18 )	71.7 ( 3 )	49.3 ( 11 )	54.9 ( 5 )
프랑스	41.9 ( 8 )	23.1 ( 7 )	43.0 ( 14 )	61.9 ( 3 )	39.4 ( 9 )
포르투갈	40.8 ( 9 )	4.0 ( 20 )	88.9 ( 2 )	34.2 ( 17 )	35.9 ( 12 )
네덜란드	37.6 ( 10 )	8.3 ( 12 )	59.6 ( 10 )	52.1 ( 10 )	30.5 ( 13 )
스위스	37.3 ( 11 )	11.3 ( 10 )	19.7 ( 20 )	59.5 ( 6 )	58.9 ( 3 )
영국	36.7 ( 12 )	17.6 ( 9 )	31.6 ( 16 )	55.8 ( 9 )	41.7 ( 8 )
이탈리아	36.4 ( 13 )	34.2 ( 5 )	59.6 ( 9 )	44.6 ( 15 )	7.0 ( 21 )
벨기에	33.7 ( 14 )	7.0 ( 13 )	65.3 ( 8 )	40.1 ( 16 )	22.3 ( 16 )
일본	33.5 ( 15 )	37.1 ( 4 )	16.0 ( 21 )	44.6 ( 14 )	36.3 ( 11 )
호주	32.7 ( 16 )	5.8 ( 15 )	25.0 ( 19 )	61.6 ( 4 )	38.3 ( 10 )
아르헨티나	32.1 ( 17 )	6.8 ( 14 )	99.8 ( 1 )	5.6 ( 21 )	16.0 ( 18 )
한국	30.8 ( 18 )	5.3 ( 16 )	66.0 ( 7 )	33.3 ( 18 )	18.7 ( 17 )
브라질	28.0 ( 19 )	32.5 ( 6 )	55.7 ( 12 )	11.9 ( 20 )	11.8 ( 20 )
덴마크	26.9 ( 20 )	5.1 ( 17 )	42.4 ( 15 )	45.6 ( 13 )	14.3 ( 19 )
스웨덴	25.3 ( 21 )	2.3 ( 21 )	27.8 ( 17 )	48.4 ( 12 )	22.7 ( 15 )

자료: 각종 자료를 참고해 현대경제연구원 계산.

주: 1) 각 지수는 100점 만점 기준. 종합 경쟁력 지수는 차원별 지수의 단순 평균.

2) 괄호 안은 21개국 중 순위.

### 3. 시사점

#### ○ MICE산업 육성을 통해 관광산업의 고부가가치화 방안을 모색해야 함

- 최근 정부는 국내관광 활성화를 통한 내수 진작과 관광산업 경쟁력 강화를 위한 제도적 개선 과제를 제시한 바 있음
- 이와 함께 관광수지 적자 및 신성장동력 확보 차원에서도 고성장·고부가가치가 가능한 국내 MICE산업의 활성화 방안 마련이 필요

#### 첫째, MICE 시설 확충으로 회의·전시시설 및 숙박시설 부족을 해결하는 것이 시급하다

- MICE행사 수요가 높은 국내 주요 도시를 중심으로 도심 내 오피스 건물 활용, 외곽지역 회의·전시시설 투자 등을 통한 회의·전시시설 확충이 필요
- 특히 최근 수도권 내 숙박시설 건설이 급증하고 있음에도 불구하고, 숙박시설의 부족 문제는 단기간 내 해결이 어려운 상황이므로 대안 마련이 필요

#### 둘째, 편의성 증진에 중점을 둔 교통 인프라 개선을 도모해야 한다

- 한국은 외부와의 교류에 있어 항공교통에의 의존도가 높은 특성 상, 항공교통의 접근성, 편의성을 제고하기 위해 국내 중저가 항공사 육성 및 세계적인 중저가 항공사 취항 확대 등을 추진할 필요가 있음
- 또한 MICE행사 참여가 추가적인 관광활동으로 연결될 수 있도록 도로시설 정비, 교통 안내시설 확충 등 지상교통 인프라 개선을 도모

#### 셋째, 외국인 여행객들에 대한 국민 개방성 제고를 도모해야 한다

- 개방성 제고를 위해 우선 외국인에 대한 막연한 우대·편견 의식으로 인해 발생하는 거리감, 불편감 등을 해소하는데 주력

- 자국민을 대상으로 글로벌 시민의식을 함양하고 타문화에 대한 이해도를 증진시킬 수 있는 교육 프로그램 개발, 인식 개선 캠페인 등을 진행

**넷째, 외국인 대상으로 한국에 대한 인식을 제고하기 위한 마케팅을 강화해야 한다**

- MICE관광을 활성화시키기 위해서는 잠재 고객을 대상으로 한국 관광에 대한 관심을 증대시키고 한국 관광의 안전성을 설득하는 것이 주요 과제
- 외국 정부·대학 및 자매도시와의 상호교류 활성화, 한류를 활용한 한국 전도사 육성 등을 통해 한국에 대한 친밀감을 형성하는 한편, 국가 이미지를 제고할 위한 홍보 활동을 강화
- 또한 우수 MICE인력을 한국으로 초청하는 등, 인적 교류를 활성화하여 한국의 안전성에 대한 불안을 해소할 수 있도록 배려

**다섯째, MICE산업에 대한 정부의 산업지원을 강화해야 한다**

- 고부가가치 서비스 산업의 중요성이 높아지고 있는 만큼, MICE산업에 대한 정부 정책 우선 순위를 강화하고 정부 투자를 확대
- 또한 MICE산업에 대한 정책 및 연구 활성화를 위한 산업 표준화 및 통계 작성을 추진 **HRI**

전해영 선임연구원 (haloween@hri.co.kr, 02-2072-6241)

## 【별첨1】 MICE산업의 개요

### ○ MICE산업의 개념

- (정의) MICE산업은 회의(Meeting), 포상관광(Incentive Travel), 컨벤션(Convention), 전시회(Exhibition)를 포괄적으로 지칭하는 개념
  - MICE란 용어는 주로 아시아권에서 쓰이고 있으며 지역에 따라 Business Travel(또는 Business Tourism, 비즈니스 관광), IBTM(Incentives, Business Travel, Meetings Exhibition) 등으로도 불림
- (산업의 구조와 범위) 협의의 MICE산업은 MICE행사 개최자 및 행사 참여자, MICE서비스 공급자를 포함
  - (수요) MICE산업 수요는 MICE행사를 개최하는 기업, 공공기관, 협회, 정부, 학회 등 개최자와 행사에 참여하는 개인 또는 참가업체로 구성
  - (공급) 협의의 MICE 공급자는 MICE서비스 공급자(PCO<sup>17</sup>), PEO<sup>18</sup>) 등) 및 중개인으로 정의할 수 있으며, 광의의 MICE 공급자는 회의시설, 숙박, 식음료 등 후방산업까지도 포함

< MICE산업의 수요와 공급 >

		참가자 유형	주요 내용
수요	회의, 컨벤션	정부	국가 정상, 관료 등
		협회(학회)	협회(학회) 회원
		기업	기업 및 관계사 임직원
	포상휴가	기업	기업 임직원 및 고객
	전시회	관련 업체, 일반 소비자	기업, 관계사, 고객, 일반 대중 등
공급	MICE 서비스 공급자	PCO(전문회의기획가)	다양한 공급자로부터 시설과 서비스를 구매
		PEO(전문전시기획가)	하여 개최자에게 MICE행사 서비스를 제공
		회의 및 전시 시설 업체	MICE행사를 위한 전문 시설을 제공
	중개인	컨벤션부로, 여행사	MICE공급자와 개최자를 연결
	후방산업	시설, 운영, 교통 산업 등	회의·숙박 장소, 식음료, 관광, 교통 등 제공

17) Professional Convention(Conference) Organizer. 전문회의기획가. 행사 주최측으로부터 회의 기획, 홍보, 진행 등 업무를 위임받아 대행해주는 업체

18) Professional Exhibition Organizer. 전문전시기획가. 전시회 업무를 대행해주는 업체

○ MICE산업의 파급 효과

- MICE산업 활성화는 대규모 양질의 관광객 유치에 따른 관광 수입 확대, 관광 인프라 투자 증대, 고용 증가 등 경제적 파급효과를 지님
  - 한국에서 개최된 국제회의에 참가한 외국인 참가자의 1인당 평균 소비액은 2,488달러(COEX), 2,496달러(한국관광공사) 등으로 일반 관광객 지출(평균 892달러)을 상회
  - MICE산업의 외화가득률은 90%로 자동차(71%), TV(60%), 휴대전화(52%), 반도체(43%) 등 주요산업 대비 높은 편
  - 매출금액 10억원당 고용인원은 MICE산업이 52명으로 반도체(36명), 조선(32명), 섬유(32명), 자동차(23명) 등 고용효과도 높은 것으로 평가
  
- 그 외에도 정치·사회·문화적으로 다양하게 긍정적인 파급효과를 지님
  - 기업체, 정부 관련 인사로 구성되는 MICE행사 특성상 국제 교류기반 조성, 민간 외교 활성화 등 정치·외교적 효과, 성공적인 행사 개최에 따른 개최국 이미지 향상 등 사회적 파급효과를 지님

< MICE산업의 파급효과 >

	내용
경제적 효과	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 관광수입 확대</li> <li>- 외화가득</li> <li>- 관광 인프라 투자 증대</li> <li>- 고용, 지역경제 활성화</li> <li>- 관련 산업 정보 교류 확대 및 네트워크 강화</li> </ul>
정치·외교적 효과	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국제 교류기반 구축</li> <li>- 민간 외교 활성화</li> </ul>
사회적 효과	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 개최국 이미지 향상</li> <li>- 국가 홍보 효과</li> </ul>

【별첨2】 MICE개최지 속성의 중요 요인 관련 기존 문헌

요인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯	⑰	⑱	⑳	계	
컨벤션시설	전반적 질	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x		x	x	x	x	17
	서비스	x		x			x		x			x	x	x		x		x	x	x	12
	비용	x					x				x		x	x					x	x	7
	부대시설													x				x	x	x	4
객실	전반적 질	x				x							x	x			x		x	x	7
	객실(수용력)		x		x	x	x	x	x			x		x	x		x	x			12
	브랜드 호텔													x	x						2
	서비스						x	x		x				x		x				x	6
	비용						x	x		x	x	x		x	x				x	x	10
식음료	전반적 질	x											x	x		x		x	x	x	7
	식당							x						x							2
	음식												x								1
개최지	매력성	x		x			x	x			x		x	x							7
	관광자원		x		x	x	x		x	x	x	x	x	x		x	x				12
	레저/오락	x	x		x	x	x	x	x	x		x		x		x	x	x	x		15
	안전						x	x	x	x		x		x						x	7
	지역의 환대						x			x				x		x					5
	지역의 지원				x		x						x		x		x				5
	이미지		x			x			x	x	x	x		x				x		x	9
	기후,환경		x		x	x	x		x	x	x		x		x		x	x			12
	홍보														x			x			2
교통	전반적 질	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x		x		17
	항공교통													x	x						2
	일반교통													x							1
	교통비		x		x	x	x		x	x	x			x	x			x		x	11
	접근성															x		x	x	x	4

자료: ① Pizam and Manning(1982), ② Var et al.(1985), ③ Leo and Levite(1986), ④ Reed Travel Group(1988), ⑤ Edelstein and Benini(1994), ⑥ Crouch and Ritchie(1998), ⑦ Upchurch et al.(1999), ⑧ 전재균·오흥철(1999), ⑨ 전재균(2003), ⑩ Oppermann and Chon(1997), ⑪ 주현식(2001) ⑫ 김성섭 외(2001) ⑬ 박정화 외(2002), ⑭ 김호성·여호근(2011), ⑮ 서울시정개발연구원(2011), ⑯ 권유홍·이인재(2006), ⑰ 충북개발연구원(2010), ⑱ Crouch(2004) ⑲ Meeting&Convention Magazine(2000) ⑳ Qu, Li, Chu (2000)

주: ①~⑤, ⑦~⑬은 권유홍·이인재(2006), ⑱~⑳은 김호성·여호근(2011)에서 재인용

【별첨3】 국제회의 개최 건 수 국가별 순위

2010			2011			2012		
순위	국가	개최건수	순위	국가	개최건수	순위	국가	개최건수
1	미국	623	1	미국	759	1	미국	833
2	독일	542	2	독일	577	2	독일	649
3	스페인	451	3	스페인	463	3	스페인	550
4	영국	399	4	영국	434	4	영국	477
5	프랑스	371	5	프랑스	428	5	프랑스	469
6	이탈리아	341	6	이탈리아	363	6	이탈리아	390
7	일본	305	7	브라질	304	7	브라질	360
8	중국	282	8	중국	302	8	일본	341
9	브라질	275	9	네덜란드	291	9	네덜란드	315
10	스위스	244	10	오스트리아	267	10	중국	311
11	호주	239	11	캐나다	255	11	오스트리아	278
12	캐나다	229	12	스위스	240	12	캐나다	273
13	네덜란드	219	13	일본	233	13	호주	253
14	오스트리아	212	14	포르투갈	228	14	스위스	241
15	포르투갈	194	15	한국	207	15	스웨덴	233
16	스웨덴	192	16	호주	204	16	한국	229
17	한국	186	17	스웨덴	195	17	포르투갈	213
18	아르헨티나	172	18	아르헨티나	186	18	아르헨티나	202
19	벨기에	164	19	벨기에	179	19	벨기에	194
20	터키	160	20	멕시코	175	20	덴마크	185
24	싱가포르	136	24	싱가포르	142	25	싱가포르	150

자료: International Convention and Conference Associations(ICCA)

HRI 경제 통계

---

주요 경제 지표 추이와 전망

---

< 국내 주요 경제 지표 추이 및 전망 >

구분	2011	2012	2013					2014 연간(E)	
			1/4	2/4	3/4	4/4	연간		
국민계정	경제성장률(%)	3.7	2.0	1.5	2.3	3.3	3.9	2.8	3.8
	민간소비(%)	2.4	1.7	1.5	1.8	2.1	2.2	1.9	2.7
	건설투자(%)	-4.7	-2.2	2.4	7.2	8.6	8.1	6.9	2.5
	설비투자(%)	3.6	-1.9	-11.9	-4.6	1.5	9.9	-1.5	6.7
대외거래 통관기준	경상수지(억 \$)	261	481	100	198	190	220	707	490
	무역수지(억 \$)	308	283	56	144	108	133	441	370
	수출(억 \$)	5,552	5,479	1,353	1,412	1,368	1,464	5,596	6,067
	증감률(%)	(19.0)	(-1.3)	(0.4)	(0.7)	(2.7)	(4.7)	(2.1)	(8.4)
	수입(억 \$)	5,244	5,196	1,297	1,267	1,260	1,331	5,156	5,697
	증감률(%)	(23.3)	(-0.9)	(-3.0)	(-2.8)	(0.3)	(2.5)	(-0.8)	(10.5)
소비자물가 상승률(%)	4.0	2.2	1.6	1.2	1.4	1.1	1.3	2.4	
실업률(%)	3.4	3.2	3.6	3.1	3.0	2.8	3.1	3.1	
원/달러 환율(평균, 원)	1,108	1,127	1,085	1,123	1,111	1,062	1,095	1,070	

주: E(Expectation)는 전망치.