

인센티브여행 육성전략 수립 연구

2011. 11

제 출 문

한국관광공사 사장 귀하

본 보고서를
「인센티브여행 육성전략 수립 연구」 영역의
최종보고서로 제출합니다.

2011. 11

동덕여자대학교 산학협력단
동덕문화관광이벤트전략연구소

목 차

제1장 연구개요

- 1. 연구의 배경 및 목적 3
- 2. 연구의 범위 및 수행체계 5
- 3. 연구의 기대효과 7

제2장 인센티브여행의 개념 및 특성

- 1. 인센티브여행의 개념 11
- 2. 인센티브여행의 구조와 특성 18
- 3. 인센티브여행의 확산 배경 27

제3장 해외 인센티브여행 동향 분석

- 1. 세계 여행시장 동향 33
- 2. 주요국 인센티브여행 송출 동향 38
- 3. 주요 선진국 인센티브여행 유치 동향 및 지원 전략 51
- 4. 시사점 분석 74

제4장 국내 인센티브여행 유치현황 분석

- 1. 국내 인센티브여행 유치현황 81
- 2. 국내 인센티브여행 지원현황 85
- 3. 국내 인센티브여행 유치시장 특성 분석 104
- 4. 국내 인센티브여행 유치 강약점 분석 119
- 5. 시사점 분석 125

제5장 설문 및 인터뷰 조사 분석

- 1. 관련업계 설문조사 및 분석 129
- 2. 전문가 인터뷰 조사 및 분석 153
- 3. 시사점 분석 161

제6장 종합분석 및 전략과제 도출

1. 국내 인센티브여행 육성사업 분석	167
2. 한국의 인센티브여행 유치 경쟁력 분석	172
3. SWOT 분석	179
4. 전략과제 도출	186

제7장 인센티브여행 육성전략 및 추진방안

1. 기본방향	191
2. 유치 및 홍보 전략방안	192
3. 개최 및 실행 전략방안	202
4. 유지 및 관리 전략방안	208
5. 사업추진 계획	217

참고자료

■ 참고문헌	221
■ 여행업계 조사 설문지(국문, 영문, 중문)	229

표 목 차

<표 2-1> 관련학자 및 전문가의 인센티브여행 정의	14
<표 2-2> 관련협회 및 기관의 인센티브여행 정의	15
<표 2-3> 국가별 인센티브여행의 정의	15
<표 2-4> 인센티브여행 정의의 내용 분석	17
<표 2-5> 인센티브여행의 구성요소	19
<표 2-6> 인센티브여행 프로그램 구성에 따른 관계자 유형	22
<표 2-7> 기업의 인센티브여행 운영 목적	28
<표 3-1> 아시아 주요국 경제성장률 전망	35
<표 3-2> 중국 비즈니스여행 시장 대비 인센티브여행 시장 여행객수	40
<표 3-3> 중국 비즈니스여행 시장 대비 인센티브여행 시장 지출액	40
<표 3-4> 싱가포르의 기업체 회의 및 인센티브여행 단체 지원내용	57
<표 3-5> 홍콩 리워드 캠페인 2011~2012 주요내용	60
<표 3-6> MICE 관련 태국방문 외래방문객 수 및 수입 규모	62
<표 3-7> 하와이 MICE 여행 지원 프로그램	66
<표 3-8> Britain for Events 홈페이지 제공 영국 경험활동 내용	68
<표 3-9> Meet England 홈페이지 제공 정보내용	69
<표 3-10> 밀리언 달러 메모 캠페인 주요내용	72
<표 3-11> Business Events Sydney 지원내용	73
<표 3-12> 아시아지역의 해외 인센티브여행 송출국 시사점	75
<표 3-13> 구미주지역의 해외 인센티브여행 송출국 시사점	76
<표 3-14> 아시아지역의 해외 인센티브여행 유치정책 시사점	77
<표 3-15> 구미주지역의 해외 인센티브여행 유치정책 시사점	78
<표 4-1> 방한 인센티브 외래여행객 증가율	82
<표 4-2> 여행사를 통한 유형별 외래여행객 유치현황(2008~2010년)	83
<표 4-3> 한국관광공사 지원 인센티브여행객 유치현황	84
<표 4-4> 한국관광공사 지원 지역별 인센티브여행객 유치현황	84
<표 4-4> 한국관광공사 인센티브 지원책	86
<표 4-5> 한국관광공사의 방한 인센티브 단체 지원내용	87
<표 4-6> 서울관광마케팅주식회사의 기업회의 지원내용	88
<표 4-7> 제주관광공사의 기업회의 및 인센티브여행 지원내용	89
<표 4-8> 지방자치단체의 단체관광객유치 지원내용	90

<표 4-9> 2006년 한국관광공사의 인센티브여행 지원내역	91
<표 4-10> 2007년 한국관광공사의 인센티브여행 지원내역	93
<표 4-11> 2008년 한국관광공사의 인센티브여행 지원내역	95
<표 4-12> 2009년 한국관광공사의 인센티브여행 지원내역	97
<표 4-13> 2010년 한국관광공사의 인센티브여행 지원내역	98
<표 4-14> 2011년 한국관광공사의 방한 국가별 인센티브여행 지원내역	99
<표 4-15> 중국 바오젠사 인센티브여행 유치과정	100
<표 4-16> 중국 바오젠사 인센티브여행 지원내용	101
<표 4-17> 2011 Herbalife University 유치과정	102
<표 4-18> 2011 태국 AIA 연례총회(AIA Annual Convention) 유치과정	103
<표 4-19> 인센티브여행 이용 산업군	104
<표 4-20> 2006년 방한 인센티브여행객 업종별 분포	105
<표 4-21> 방한 인센티브여행 단체 서비스·교육·금융·유통 업종 분포	107
<표 4-22> 방한 인센티브여행 단체 제조·화학·건설·정보·통신 업종 분포	108
<표 4-23> 방한 인센티브여행 단체 미디어·광고·문화·예술 업종 분포	109
<표 4-24> 한국관광공사 유치 인센티브여행 단체 규모별 분포 현황	110
<표 4-25> 한국관광공사 유치 인센티브여행 단체 체재기간 분포 현황	113
<표 4-26> 2010년 한국관광공사 인센티브여행 유치경로	118
<표 4-27> 한국의 중국 인센티브여행 시장 유치 강약점 분석	120
<표 4-28> 한국의 홍콩 인센티브여행 시장 유치 강약점 분석	121
<표 4-29> 한국의 싱가포르 인센티브여행 시장 유치 강약점 분석	121
<표 4-30> 한국의 일본 인센티브여행 시장 유치 강약점 분석	122
<표 4-31> 한국의 태국 인센티브여행 시장 유치 강약점 분석	123
<표 4-32> 한국의 인도네시아 인센티브여행 시장 유치 강약점 분석	124
<표 4-33> 한국의 말레이시아 인센티브여행 시장 유치 강약점 분석	124
<표 5-1> 국내외 여행사의 연간 전체 여행상품 판매 건수	130
<표 5-2> 국내외 여행사의 연간 인센티브여행상품 판매 건수	131
<표 5-3> 중화권 여행사의 연간 인센티브여행상품 판매 건수	131
<표 5-4> 국내외 여행사의 인센티브여행상품 기간	132
<표 5-5> 중화권 여행사의 인센티브여행상품 기간	132
<표 5-6> 국내외 여행사의 인센티브여행 단체 구성 인원	133
<표 5-7> 중화권 여행사의 인센티브여행 단체 구성 인원	133
<표 5-8> 국내외 여행사의 인센티브여행상품 1인당 평균 가격	134
<표 5-9> 중화권 여행사의 인센티브여행상품 1인당 평균 가격	135

<표 5-10> 국내외 여행사의 인센티브여행상품 프로그램 구성	135
<표 5-11> 중화권 여행사의 인센티브여행상품 프로그램 구성	136
<표 5-12> 국내외 여행사의 인센티브여행상품 이용 산업군	136
<표 5-13> 중화권 여행사의 인센티브여행상품 이용 산업군	137
<표 5-14> 국내외 여행사의 인센티브여행 판매상품 유치경로	138
<표 5-15> 중화권 여행사의 인센티브여행 판매상품 유치경로	138
<표 5-16> 국내외 여행사의 인센티브여행 목적지 선정 고려사항	139
<표 5-17> 중화권 여행사의 인센티브여행 목적지 선정 고려사항	140
<표 5-18> 국내외 여행사의 인센티브여행 선호 목적지	141
<표 5-19> 중화권 여행사의 인센티브여행 선호 목적지	141
<표 5-20> 국내외 여행사의 아시아지역내 인센티브여행 선호 국가	142
<표 5-21> 중화권 여행사의 아시아지역내 인센티브여행 선호 국가	143
<표 5-22> 국내외 여행사의 인센티브여행 선호 방문지 유형	144
<표 5-23> 중화권 여행사의 인센티브여행 선호 방문지 유형	144
<표 5-24> 국내외 여행사의 한국 인센티브여행 목적지 경쟁력	146
<표 5-25> 중화권 여행사의 한국 인센티브여행 목적지 경쟁력	147
<표 5-26> 국내외 여행사의 한국의 인센티브여행 목적지 장애요인	148
<표 5-27> 중화권 여행사의 한국의 인센티브여행 목적지 장애요인	149
<표 5-28> 국내외 여행사의 한국의 인센티브여행 목적지 발전가능성	149
<표 5-29> 중화권 여행사의 한국의 인센티브여행 목적지 발전가능성	150
<표 5-30> 국내외 여행사의 인센티브여행 정책지원 요청사항	151
<표 5-31> 중화권 여행사의 인센티브여행 정책지원 요청사항	151
<표 5-32> 국내외 여행사의 인센티브여행 단체지원 요청사항	152
<표 5-33> 중화권 여행사의 인센티브여행 단체지원 요청사항	152
<표 5-34> 전문가 인터뷰 대상 여행사	153
<표 5-35> 인센티브여행상품 수요특성 비교	161
<표 5-36> 인센티브여행 선호 지역 및 국가 비교	162
<표 5-37> 한국의 경쟁력과 장애요인/지원사항 비교	164
<표 6-1> 기업회의/인센티브 유치활동 사업개요	167
<표 6-2> 기업회의/인센티브 단체지원 사업개요	168
<표 6-3> MICE 로드쇼 개최 사업개요	168
<표 6-4> MICE 상품 활성화 사업개요	169
<표 6-5> Meet in Korea 팸투어 사업개요	169
<표 6-6> 인센티브여행 유치 국가 경쟁력 비교	175

<표 6-7> SWOT 분석 결과	184
<표 7-1> 방한 인센티브여행의 상품믹스 전략별 추진방향	193
<표 7-2> 방한 인센티브여행의 가격믹스 전략별 추진방향	194
<표 7-3> 방한 인센티브여행의 유통믹스 전략별 추진방향	196
<표 7-4> 방한 인센티브여행의 촉진믹스 전략별 추진방향	196
<표 7-5> 인센티브여행 포털사이트 Static Page Menu Tree 예시	200
<표 7-6> 맞춤형 상품 프로그램 구성 모듈(예시)	201
<표 7-7> 극작품의 구조와 연계시킨 팀빌딩 프로그램 구성 요소	203
<표 7-8> 방한 인센티브여행 단체에 대한 공연지원 현황	205
<표 7-9> 한국관광공사의 방한단체 유치지원 신청서 기재 항목	209
<표 7-10> 기업 DB 활용방안에 따른 항목 분류 예시	209
<표 7-11> 인센티브여행 유치활동 단계별 체크리스트	216
<표 7-12> 인센티브여행 육성사업 추진주체	217
<표 7-13> 인센티브여행 육성사업 추진일정	218

그림 목 차

[그림 1-1] 연구수행 과정	6
[그림 2-1] 인센티브여행의 유형적 범위	16
[그림 2-2] 기업의 인센티브여행지 결정유형별 참여자	20
[그림 2-3] 기업의 인센티브여행지 결정제도별 결정과정	21
[그림 2-4] 한국관광공사의 기업회의 및 인센티브 유치과정	23
[그림 2-5] 미국의 비즈니스여행 투입예산 대비 수익률	29
[그림 3-1] 세계지역별 실질 GDP 성장률	33
[그림 3-2] 주요 선진국 경제성장률 장기전망(2015~2020년)	34
[그림 3-3] 주요 신흥국(아시아) 경제성장률 장기전망(2015~2020년)	34
[그림 3-4] 주요 신흥국(구미주 및 아프리카) 경제성장률 장기전망(2015~2020년)	35
[그림 3-5] 중국의 국내 인센티브여행과 해외 인센티브여행	41
[그림 3-6] 미국 비즈니스여행 인바운드 비율	64
[그림 3-7] Meet England 홈페이지 구성	69
[그림 4-1] 여행사의 인센티브여행객 성장추이(2000~2010년)	82
[그림 4-2] 한국관광공사 유치 인센티브여행객 지역별 성장 추이	84
[그림 4-3] Korea MICE Alliance 조직도	85
[그림 4-4] 방한 인센티브여행 단체 인원기준 업종 분포	106
[그림 4-5] 한국관광공사 유치 인센티브여행 단체 평균 인원	111
[그림 4-6] 한국관광공사 유치 지역별 인센티브여행 단체 평균 인원	112
[그림 4-7] 한국관광공사 유치 인센티브여행 단체 평균 체재기간	114
[그림 4-8] 한국관광공사 유치 지역별 인센티브여행 단체 평균 체재기간	115
[그림 4-9] 한국관광공사 유치 인센티브여행 단체 방문지역 분포	116
[그림 4-10] 한국관광공사 유치 인센티브여행 단체 서울연계 방문지역 분포	117
[그림 6-1] 국가별 인센티브여행 유치 경쟁력 비교	176
[그림 7-1] 인센티브여행 실행과정 및 대상별 육성전략과 추진방안	191
[그림 7-2] 인센티브여행 포털사이트 정보거래장터의 흐름도	200
[그림 7-3] 인센티브여행 고객/시장 유지관리 순환 시스템	210
[그림 7-4] 방한 인센티브여행 유치 프로세스	215

제 1 장

연구개요

- 1. 연구의 배경 및 목적 3
- 2. 연구의 범위 및 수행체계 5
- 3. 연구의 기대효과 7

제1장 연구개요

1. 연구의 배경 및 목적

1) 연구의 배경

□ 사회 환경 변화에 따른 인센티브여행 시장의 성장 잠재력 부각

- MICE산업의 구성요소인 인센티브여행이 고부가가치 관광시장으로 부상함
 - 2009년 정부는 MICE 융합관광을 신경제성장을 위한 3대 분야 17개 신성장동력 산업 중 고부가가치 서비스 산업의 하나로 선정함
 - MICE산업에서 차지하는 인센티브여행의 비중은 아직 10% 정도로 미약한 수준이지만 기업이나 단체의 보상정책 수단으로 활용도가 증가하면서 향후 새로운 관광시장 창출 및 관광 수입 향상을 꾀할 수 있는 주요 잠재시장으로 주목받고 있음
- MICE산업의 성장과 더불어 보상차원에서 기업이 제공하는 여행이 급속히 확대되고 대형화되면서 인센티브여행에 대한 관광산업 분야의 관심과 대응이 점진적으로 강화되고 있음
 - 인센티브여행은 기업체들이 직원들을 대상으로 보상과 교육프로그램을 제공하는 여행으로 여행비용을 여행자가 아닌 기업이 지불하는 특성으로 인해 상품판매 수익률이 일반 여행보다 높게 나타남
 - 특히 기업을 대상으로 관광 상품을 판매하는 여행사들의 경우 인센티브 제공 기업을 유인하기 위한 다양한 인센티브여행상품 개발에 적극적으로 나서고 있음

□ 인센티브여행 시장에 대한 객관적인 조사 연구 미흡

- 인센티브여행은 그동안 기업회의와 혼용되어 비즈니스관광이나 MICE산업 내에서 명확한 위상과 역할이 정립되지 못한 실정이며, 수요확대 전망에도 불구하고 구체적, 실질적 현황분석 등 기초적 자료조사나 연구도 많지 않은 상황임

- MICE 중 미팅(Meetings), 컨벤션(Conventions), 전시(Exhibitions) 분야는 그동안 많은 연구가 이루어져 왔으나, 인센티브여행 부문에 대한 육성 전략, 글로벌 시장을 대상으로 한 조사와 연구 및 분석은 상대적으로 매우 미미함
- 「2010 MICE산업 육성전략 수립 연구」(한국관광공사)에서도 인센티브 여행에 대한 육성전략 부분은 구체적으로 제시되지 못함

□ 성장시장으로 육성 및 발전을 도모하기 위한 정책연구 필요

- MICE산업의 경우 국제회의와 전시에 정책지원 및 연구가 집중되어 왔으며, 관광업계의 경우 최근까지 일반적으로 인센티브 관광객과 일반 단체 관광객에 대해 별도의 구분을 하지 않고 있어 주요 연구의 대상이 되지 못한 측면이 있음
- 또한 일반적 통계 등의 관련 데이터 부족 역시 인센티브여행을 실시하는 민간기업의 내부 경영정보 내지는 여행사의 영업정보로, 공개에 한계가 있기 때문인 것으로 판단됨

2) 연구의 목적

□ 정책지원을 위한 인센티브여행의 정의 및 특성 정립

- 인센티브여행과 관련된 다양한 용어 정의 및 특성을 종합 분석하여 국내 인센티브여행 유치확대 및 최적의 성장 지원정책을 실현할 수 있는 인센티브여행의 정책적 개념을 정립함
 - 인센티브여행의 정의와 범주를 설정하여 정책지원 방안, 전문상품개발 등을 위한 기준 마련
 - 다른 유형의 관광형태와 차별화되는 인센티브여행의 특성과 차별성 파악

□ 인센티브여행 시장 활성화를 위한 전략 제시

- 인센티브여행 시장의 구조분석을 통해 정책지원 대안의 실효성을 제고함
- 인센티브여행의 유치단계별, 육성부문별 정책지원 방안을 모색함
- 인센티브여행 산업의 지속적인 성장을 위한 통합적인 중·장기 발전방안 및 전략을 제시함

2. 연구의 범위 및 수행체계

1) 연구의 범위

□ 공간적 범위

- 국내·외 인센티브여행 시장 및 산업 전반
 - 해외 인센티브여행 유치시장, 국내 인센티브여행 전문업체 및 관련기관

□ 시간적 범위

- 연구수행 기간 : 2011. 6. 2 ~ 11. 30

□ 내용적 범위

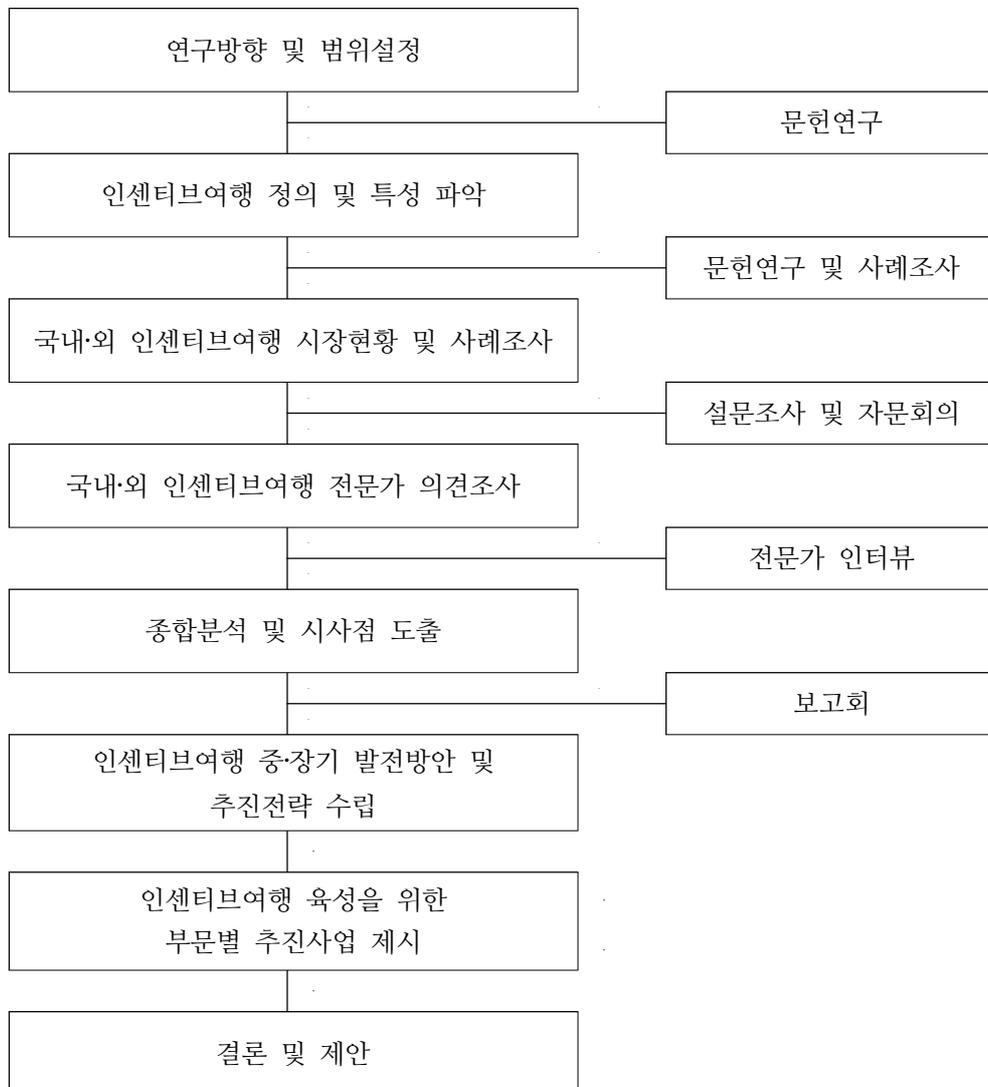
- 인센티브여행의 정의, 분류 및 특성 파악
 - 문헌조사를 기반으로 인센티브여행에 대한 정의와 성격을 분류하고 인센티브여행 산업의 특성 파악 및 위치 재고 작업
- 인센티브여행 산업현황 분석
 - 중국, 일본, 동남아시아, 북미주, 유럽 등의 인센티브여행 산업현황 파악 및 분석을 통한 현 인센티브여행의 실태 파악, 시사점 도출
 - 기존 자료 분석을 통한 국내 MICE산업 관련 정책 검토 및 문제점 도출
 - 국내 인센티브여행 유치 및 지원현황 분석을 통한 시사점 도출
- 국내·외 인센티브여행 전문가 설문조사 및 분석
 - '2011 한국MICE산업전' 참가 인센티브여행 전문가를 대상으로 인센티브여행 목적지로서의 한국의 장·단점 및 유치 활성화를 위한 방안 도출
- 인센티브여행 산업 중장기 발전방안
 - 인센티브여행 시장의 공급자와 수요자 양방향 니즈에 부합하는 육성 및 발전방안 수립
 - 한국관광공사의 추진사업과 연계한 종합적 인센티브여행 육성전략 도출
 - 국내 인센티브여행 산업의 지속적인 성장을 위한 중장기 발전방안 제시

2) 연구의 수행체계

□ 연구수행 과정

- 본 연구는 연구의 방향과 범위를 설정한 후 인센티브여행의 개념에 대해 정의하고, 현황조사, 사례조사, 설문조사 및 인터뷰 등을 거쳐 종합적인 육성과제를 도출한 후 이에 대한 구체적인 대응전략과 발전방안을 수립하는 과정을 거쳐 수행되었음

[그림 1-1] 연구수행 과정



□ 연구수행 방법

- 문헌조사
 - 한국관광공사(해외지사 포함), 한국문화관광연구원, 문화체육관광부 등 관련 기관의 통계자료 및 각종 보고서와 관련 연구논문 검토 및 분석
- 해외사례 벤치마킹
 - 이해관계자 인터뷰를 통해 벤치마킹 요소를 선정하여 주요 선진국의 인센티브여행 유치·지원현황 및 육성정책 벤치마킹
- 설문조사 및 인터뷰(Focus Group Interview)
 - 이해관계자 인터뷰 및 FGI를 통해 인센티브여행 육성전략 수립과 관련한 현실상황 파악 및 육성방안 관련 의견 수렴

3. 연구의 기대효과

- 인센티브여행의 현실적 개념 정립을 통한 정책집행의 합리적이고 객관적인 기준 마련
- 인센티브여행 관련 산업의 제도적 지원기반 확대를 통해 유치 경쟁력 및 수용력 역량 개선
- 인센티브여행 유치 및 지원 통합시스템 구축을 통한 신규관광시장의 지속 발굴 및 유지관리 효율성 제고
- 인센티브여행 유치 및 개최자의 성공적이고 지속가능한 사업추진 환경 조성

제 2 장

인센티브여행의 개념 및 특성

- 1. 인센티브여행의 개념 11
- 2. 인센티브여행의 구조와 특성 18
- 3. 인센티브여행의 확산 배경 27

제2장 인센티브여행의 개념 및 특성

1. 인센티브여행의 개념

1) 용어의 정의

- 인센티브(Incentive)란 용어는 ‘조정하다’ 또는 ‘격려하다’란 뜻을 지닌 라틴어 Incentivum에서 유래된 용어임
- 인센티브여행은 1960년대에 Incentive Travel이라는 개념으로 미국에서 처음으로 관광산업의 한 부분으로 자리매김 하였으며, 현재는 다양한 형태의 지칭어로 통용되고 있음
 - 국내 : 인센티브여행, 인센티브 투어, 인센티브 관광, 포상관광, 포상여행, 보상관광, 보상여행
 - 국외 : Incentive Travel, Incentive Tour, Incentive Trip, Incentive Tourism
- 그러나 일반적으로 통용되는 국제 용어는 SITE(Society of Incentive & Travel Executives)를 비롯해 국외의 권위 있는 기관과 업계에서 통일되게 사용하고 있는 ‘Incentive Travel’이며, 국내에서는 ‘인센티브 투어’로도 사용되기도 함
 - 국제이벤트용어사전¹⁾
 - 인센티브 연구의 권위 있는 기관 IRF(Incentive Research Foundation)
 - 인센티브 산업계를 대표하는 SITE(Society of Incentive & Travel Executives)
 - 기업회의 업계지 「Corporate & Incentive Travel」, 「Incentive Magazine」
 - 미국의 세계적 인센티브 기획업체 Maritz사
- 본 연구에서는 영어로는 ‘Incentive Travel’로, 한국어로는 ‘인센티브여행’으로 통일하여 사용함

1) 스페셜 이벤트 전문가 Dr. Joe Goldblatt 편찬

2) 인센티브여행의 기원 및 역사

- 높은 성과를 달성한 사람에 대한 인센티브의 예는 로마제국(Imperium Romanum)(BC 27~AD 395)으로 거슬러 올라갈 수 있으며, 로마황제는 전쟁에서 승리한 장군이나 군대에게 승리의 행진 혹은 열병식 등으로 성과에 대한 보상을 한 것으로 나타나며, 산업혁명기(약 1760~1840)에는 유럽과 미국에서 생산력을 높인 직원들에게 휴가를 준 사례도 있었으나 일반적으로는 수혜대상이 엘리트 계층이나 경영주의 친족에 한정되어 실시되었기 때문에 현대적 의미의 인센티브여행과는 차이가 있었음
- 기업의 포상형태를 지닌 오늘날과 같은 인센티브여행은 미국의 오하이오 주 데이톤(Dayton) 소재 ‘내셔널캐시레지스터 회사(National Cash Register Company)’가 1906년 일반 노동자들에 대해 제공한 것으로 70명의 판촉 직원들에게 다이아몬드를 박은 핀과 본사방문 무료여행을 제공한 것이 최초라 할 수 있음
- 세계적 경제공황기인 1930~1940년대는 인센티브여행이 제약을 받은 시기로 나타나며, 이는 경제성장 등 경제적 여건과 인센티브여행의 증감이 상호영향관계에 있음을 나타낸다고 할 수 있음. 이후 2차 세계대전 중이던 1943년 각종 군수 물자를 보급하던 미국이 전시경제(War Economy)의 일환으로 ‘인센티브’라는 용어를 사용하고 그 이후 미국전역에 이 용어가 보편화되기 시작한 것으로 나타남
- 1960년대 대중교통수단의 발달과 맞물려 대중관광이 보편화되면서 인센티브여행은 관광산업의 한 분야로 자리 잡기 시작했고, 70년대에 들어서는 항공수단을 비교적 저렴하게 이용할 수 있게 되자 인센티브여행에서도 장거리 여행상품들이 개발되고 확대되었음
 - 1970년대에 인센티브여행이 본격적인 산업의 형태로 발전 시작
- 1980년대에는 세계 경제성장과 장거리 여행상품 개발과 맞물려 수천 개의 (외국)기업들이 매년 인센티브여행에 십억 달러 이상을 지출하는 것으로 나타남
 - 1980년대는 인센티브여행의 황금시대로 인센티브여행 참가자들의 영향력이 높아졌으며, 예산이 증가하였고, 재방문율이 상승하였음²⁾

2) 세계 인센티브 투어 트렌드는 ‘환경’... 제주도 우월, <제주의 소리>, 2010/11/08 15:49:36, <<http://www.jejusori.net/news/articleView.html?idxno=90648>>

- 1980년대 홍콩, 싱가포르, 태국과 같은 아시아지역 주요 관광목적지가 대중화되고 베트남, 캄보디아, 푸켓섬 등이 관광목적지로 새롭게 발굴됨
- 1990년대에 들어 인센티브여행 프로그램을 기획하는 많은 전문가들이 배출되고 인센티브여행 산업규모는 지속 성장하지만, 걸프 전쟁, 아시아 경제버블 시작으로 아시아 인센티브여행 관광목적지들은 새로운 도전에 직면함
- 2000년대에는 세계화와 경기회복 등으로 인해, 기업들이 해외에서 기업회의 혹은 포상형태의 인센티브회의를 개최하는 경향이 두드러지게 나타남
 - 그러나 한편으로 테러, 유행병, 세계 경제위기, 자연재앙 등이 아시아 인센티브여행 발전을 저해하는 주요 요소로 작용하면서, 인센티브여행 시장의 참가규모나 예산 위축, 규제, 과세 등의 문제가 발생해 여행기간이 단축되고 여행사를 통하지 않고 기업차원에서 직접 인센티브여행을 실행하는 경우가 많아짐
- 2010년 현재 시점에서는 인센티브여행 시장의 주요 트렌드인 정보 분야 대폭발 현상 즉 인터넷, 모바일, e-커머스 분야, B2B 분야의 급진적 발전에 따라 인센티브여행 시장의 규모는 그 어느 때 보다도 확대되고 있는 추세임

3) 인센티브여행의 정의

□ 인센티브여행의 개념적 정의

- 현대적 의미의 인센티브여행에 대한 정의는 학자, 관련기관 및 단체, 국가 등 다양한 주체의 입장에서 제안되고 있음
- 학자와 전문가들이 정의한 인센티브여행의 정의는 다음과 같음
 - 회사 또는 기업이 주체임을 강조하는 경향이 강하며, 대상으로는 회사 직원뿐만 아니라 비즈니스 관련 협력자를 포함하고 있음
 - 특히 연도별 변화 내용을 볼 때 과거에는 이미 달성한 성과나 목표에 대한 포상이나 보상적 차원이 강조된 반면 근년에는 동기부여의 목적이 부각되고 있음

<표 2-1> 관련학자 및 전문가의 인센티브여행 정의

학자 또는 전문가	정 의
Severt & Breiter(2010)	생산성 향상과 사업 목적 달성의 수단으로 대상자들은 회사에서 설정한 특정 성취 단계에 근거하여 보상을 받으며 무료로 제공 받는 여행
Pizam & Holcomb(2008)	업무수행 성과를 향상시키기 위하여 회사가 회사 직원들에게 제공하는 여행
Fenich(2008)	생산성을 촉진시키기 위하여 회사가 직원들에게 제공하는 보상 여행
Goldblatt & Nelson(2001)	회사원의 노력에 대한 보상이며 회사에 대한 충성도를 높이기 위하여 기획된 기업이 후원하는 여행
Astroff & Abbey(1998)	탁월한 성과에 대한 보상으로 종업원이나 딜러에게 기업체가 재정 지원을 하는 여행
Montgomery & Strick(1995)	생산성을 촉진시키기 위하여 상으로 제공하는 여행
Tony Rogers(1993)	회의적 요소를 포함하며, 직원들과 판매업체들에게 동기부여와 보상을 하기 위한 비즈니스관광
Peter R. Riccia & Stephen M. Holland(1992)	기업체에서 영업 판매 실적을 높이기 위한 동기부여의 수단으로 영업 판매 실적이 높은 직원들에게 개별적으로 여행 기회를 제공한 것에서 진화되어 목표를 달성한 직원에게 포상이나 특별 상여금의 하나로 수여하는 것
Rubin, K.(1986)	계획된 목표 이상을 채운 사람들에게 부여하는 포상 또는 프리미엄으로서 여행 형태로 제공하는 것

○ 관련협회 및 기관이 정의한 인센티브여행의 개념적 정의는 다음과 같음

- 관광관련 분야의 특성이 반영되어 휴식과 즐거움에 목적을 두거나 특별한 여행 경험을 업무향상에 활용하고, 기업의 경영수단으로 활용되고 있음을 강조
- 특히 기업의 경영수단임이 정의에 명시되고 있는 것은 관광 및 여행업계의 입장에서 인센티브여행 시장을 기업의 경영수단으로서 일반화될 수 있는 새로운 잠재적 성장시장으로 인식하기 시작한 것이기 때문이라 판단됨

<표 2-2> 관련협회 및 기관의 인센티브여행 정의

관련협회 및 기관	정 의
SITE(Society of Incentive Travel Executives) (1974년 공식 정의 채택)	뛰어난 목표를 달성한 직원에게 여행포상을 줌으로써, 직원들이 목표를 달성할 수 있도록 돕는 근대적 경영기법
SITE(Society of Incentive Travel Executives)(1990)	조직의 목표를 달성하기 위하여 업무실적이 높은 직원들을 인정 해주거나 동기부여를 하기 위하여 특별한 여행 경험을 활용하는 전 세계적인 경영수단
IFI (Incentive Federation Inc.) IMA (Incentive Marketing Association)	기업의 경영기법 중 하나로, 특별한 여행 경험을 통해 직원들에게 동기부여를 함으로써 목표달성을 위한 능력을 향상시키는 것을 목적으로 함 비즈니스가 아닌 직원들에게 휴식과 즐거움을 주기 위한 것임
IRF(Incentive Research Foundation)(2006)	생산성을 제고하고 기타 사업목적을 달성하기 위한 수단으로 수행 실적에 따라서 차별을 두어 시행하는 여행
IAPCO (IAPCO에서 발간된 용어사전 「Meetings Industry Terminology」)	참가자의 과거 성과를 보상하기 위하여 참가자에게 제공되는 프로그램 일부로서의 미팅이벤트
Travel Industry Dictionary	뛰어난 업무성과를 달성한 직원에게 주는 포상으로서의 여행
Incentive Magazine(1996)	조직 목표를 지원하기 위한 수단으로 높은 성과를 달성한 직원들을 인식시키고 동기부여를 하기위하여 특이한 여행 경험을 활용하는 글로벌 경영수단

○ 국가별로 정의한 인센티브여행의 개념적 정의는 다음과 같음

- 과거에는 그 대상이 기업과 소속 직원에 한정된 반면 최근의 정의에서는 외부 판매 대리인 또는 협력업체까지 확대되고 있음
- 특히 MICE산업과 더불어 정부의 정책적 지원 필요성에 대한 인식이 증가하면서 지원기준 설정을 위한 인센티브 대상자 규모 또는 인센티브 여행기간 등에 대한 구체적 기준이 포함되는 추세임

<표 2-3> 국가별 인센티브여행의 정의

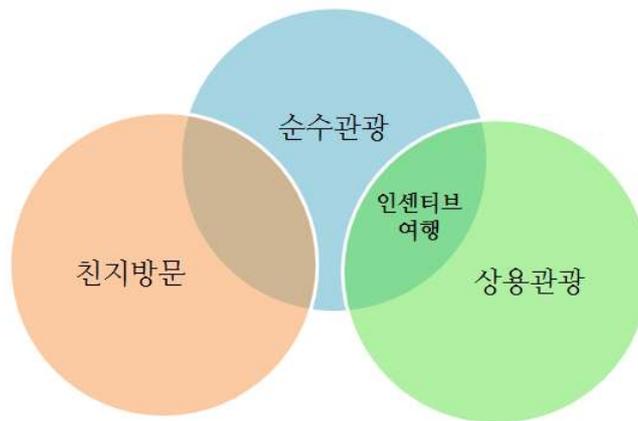
국 가	정 의
한국(2009)	조직원들의 성과에 대한 보상 및 동기부여를 위한 순수 보상여행 및 보상 관광회의로, 외국인이 10명 이상 참가하는 인센티브 트래블(1박 이상 체류)
영국(2007)	개인 또는 회사 수준에서 성과 향상의 목적과 더불어 직원 또는 외부 판매 대리인에게 동기를 부여하기 위하여 조직에서 활용하는 방법임
싱가포르(2002)	전체적 또는 부분적으로 회사에서 여행경비를 부담하는 여행으로 높은 성과를 위해 직원들에게 동기를 부여하거나, 달성한 성과를 보상을 하기 위한 모든 형태의 여행

주 : 한국의 정의는 한국관광공사의 방한 인센티브여행 단체지원을 위한 조작적 정의임

□ 인센티브여행의 유형적 범위

- 관광유형에 있어서 인센티브여행은 자부담이 없는 비금전적 여행에 속하며, 순수(Pleasure)관광과 상용(Business)관광의 교집합을 이루는 부분에 속함

[그림 2-1] 인센티브여행의 유형적 범위



- 인센티브여행을 구성하는 프로그램을 중심으로 한 유형별 비중은 순수관광이 51%, 팀빌딩이 21%, 회의와 옵션투어가 12%, 사회적 기업(CRS)이나 그린옵션이 3%, 크루즈·골프·스파가 2%로 나타남³⁾

□ 인센티브여행의 조작적 정의

- 다양한 인센티브여행의 개념적 정의를 바탕으로 본 연구에서의 인센티브 여행에 대한 조작적 정의를 도출함
 - 조작적 정의란 개념적 정의에 실측 가능한 구체적 요소까지 포함시킨 정의를 의미하는 것으로, 개념적 정의는 그 용어가 가지는 특성을 중심으로 정의된 것이라면, 조작적 정의는 앞의 개념에 대해 경험적 해석을 제공해주는 역할을 함
 - 추상화된 개념을 측정 가능한 구체적인 현상과 연결시키는 과정으로 현실 세계와의 연결고리 역할을 함

3) 세계 인센티브 투어 트렌드는 '환경'... 제주도 우월, <제주의 소리>, 2010/11/08 15:49:36, <<http://www.jejusori.net/news/articleView.html?idxno=90648>>

- 조작적 정의의 도출과정은 기존의 인센티브여행에 대한 개념적 정의를 바탕으로 주체, 대상, 목적, 성격, 방법(수단)의 기준요소에 따라 구조적으로 통합·분석하고, 현실적 상황과 육성전략 수립에 부합하는 기준요소를 보완하는 단계로 추진함
- 기존의 인센티브여행에 대한 개념적 정의를 상기 5가지 기준요소에 따라 통합·분석한 결과는 다음과 같음

<표 2-4> 인센티브여행 정의의 내용 분석

주 체	대 상	목 적	내 용	성 격
-회사/기업 -조직	-직원 -조직구성원 -협력업체 -판매 대리인	-생산성 향상 -성과/실적향상 -사업목표 달성 -충성도 제고 -동기부여 -휴식/즐거움	-무료보상여행 -보상관광회의 -자체기획여행	-보상 -포상 -특별상여 -글로벌 경영수단 -근대적 경영기법

자료 : 연구자 작성

- 이상의 결과를 바탕으로 볼 때 인센티브여행은 ‘회사나 조직이 직원과 조직구성원 또는 협력관계자를 대상으로 생산성 향상 등의 동기부여 및 충성도 제고를 위하여 국내·외에 비금전적 형태의 보상 및 포상으로 보내주는 여행’으로 정의할 수 있음
- 특히 본 연구의 목적인 인센티브여행 유치·지원 및 육성 차원에서의 조작적 정의는 정책적 지원을 위한 기준 설정을 위해서 요구되는 지원대상, 여행 기간, 참가자 규모 등을 고려하여 다음과 같이 정의함

- 인센티브여행은 ‘외국의 회사나 조직이 일정 규모의 직원과 조직구성원 또는 협력관계자를 대상으로 생산성 향상 등의 동기부여 및 충성도 제고를 위하여 국외에 일정기간 동안 보상 및 포상으로 보내주는 여행’으로 본 연구에서는 정의함

2. 인센티브여행의 구조와 특성

1) 인센티브여행의 구성요소

- 인센티브여행은 수요자와 공급자 그리고 이를 연계하는 매개체 등 다양한 구성요소가 상호작용하는 과정에서 여러 가지 형태의 의사결정 과정을 통해 이루어짐
- 인센티브여행을 구성하는 요소로는 여행주체(기업, 협회, 학회, 국제기구 등), 여행기획자(여행주체 자체조직, 해외 글로벌 에이전시, 해외여행사 등), 여행환경 제공자(항공업체, 숙박업체, 리조트업체 등), 현지 여행수행자(여행사, 이벤트업체, PCO, CVB, DMC) 등을 들 수 있음

□ 여행주체

- 여행주체에서 기업의 경우 협력업체나 대행업체의 직원이 포함되기도 하며, 특히 다국적 기업의 인센티브여행의 경우 규모가 대형화되고 있으며, 중소기업의 경우도 여행에 대한 인식변화와 비금전적 보상의 성과향상 기여도가 커짐에 따라 인센티브여행 참여 기업이 증가하고 있음

□ 여행기획자

- 여행기획자의 경우 여행주체가 대기업이나 글로벌 기업인 경우에 자체적으로 인센티브여행 기획을 추진하는 경우가 많으며, 해외 글로벌 에이전시나 해외여행사를 통해 인센티브여행을 기획하고 추진하는 경우 중소규모는 국내여행사나 이벤트업체, 중대형 규모는 PCO나 CVB 등에 의뢰하는 경향이 있는 것으로 나타남

□ 여행환경 제공자

- 여행환경 제공자에서 숙박업체나 리조트업체의 경우 중소규모의 여행주체와 직접 접촉하여 인센티브여행을 유치하기도 하며 이 경우 인센티브여행 프로그램은 대부분 해당 장소에서 진행되는 경향이 큼. 그 이외의 대부분은 여행기획자나 현지 여행수행자의 의뢰를 통해 인센티브여행을 수용하는 것으로 나타남

□ 현지 여행수행자

- 현지 여행수행자에서 국내여행사는 국내에서 이루어지는 대부분의 인센티브여행을 담당하고 있으나 글로벌 다국적 기업이나 국제단체 등의 대형 인센티브여행은 해외 글로벌 에이전시나 여행사 또는 해당 기업의 직접 접촉에 의해 KCB나 지역 CVB 또는 PCO 업체 등을 통해 기업의 기획 의도와 이에 따른 프로그램 완성도를 높여 추진하는 경우가 조금씩 증가하는 것으로 나타남

<표 2-5> 인센티브여행의 구성요소

구 분	주요 구성요소
여행주체	기업, 협회, 학회, 국제기구, 각종 단체
여행기획자	여행주체 자체조직, 해외 글로벌 에이전시, 해외여행사 등
여행환경 제공자	항공업체, 숙박업체, 리조트업체 등
현지 여행수행자	국내여행사, 이벤트업체, PCO, CVB 등

2) 인센티브여행의 결정과정

가. 인센티브여행지 결정유형

- 인센티브여행을 실시하는 기업은 업종과 기업 규모 등에 따라 인센티브여행을 최종 결정하는 과정과 결정권자가 상이한 것으로 나타나는데, 「중국 인센티브 여행(Incentive Tour) 시장에 대한 리서치 연구 보고」에 나타난 중국의 사례를 살펴보면 다음과 같이 3가지 유형으로 구분할 수 있음

□ 경영자 결정형

- 기업 고위 경영진이나 본사의 결재로 인센티브여행지를 결정하는 형태로 주로 대기업 계열사, 국영기업이나 직원 수가 적은 민영기업에서 인센티브여행을 추진하는 경우 선호하는 유형임
- 이와 같은 형태는 기업의 재무(회계)부, 업무부, 총무부 등이 주로 의사결정 과정에 실무를 지원함

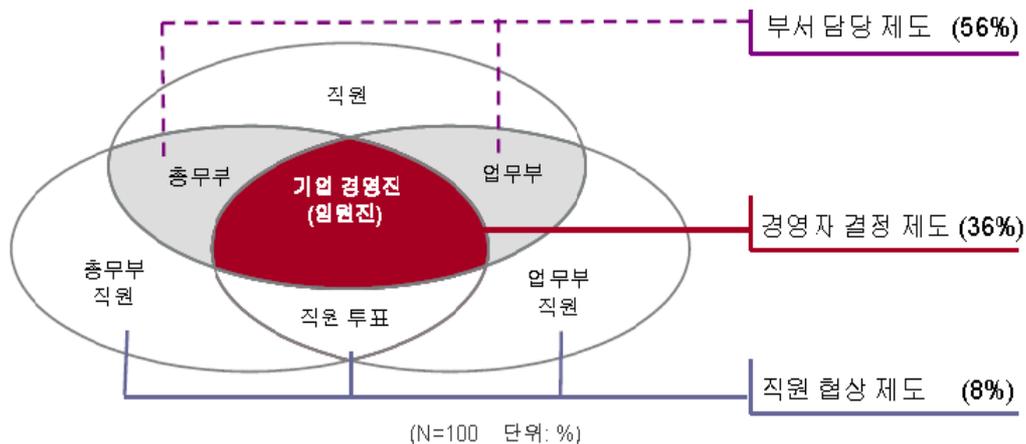
□ 부서 담당형

- 인센티브 대상자가 포함되어 있는 부서에서 인센티브여행에 대한 전반적인 업무를 담당하는 형태로, 주로 금융 보험업계, 자동차업계, 규모가 큰 외자기업에서 직원이나 가맹점, 고객을 대상으로 인센티브여행을 추진하는 경우 선호하는 유형임
- 이와 같은 형태는 주로 마케팅부, 영업부, 인사(Human Resources)부, 노조 등의 해당 부서에서 자체적으로 결정하며 업무부 등이 의사결정 과정에 실무를 지원함

□ 직원 협상형

- 전체 직원 대표나 중고위층 임원진 투표로 인센티브여행지를 결정하는 형태로 주로 외자기업, 민영기업의 복리후생 차원에서 인센티브여행을 추진하는 경우 선호하는 유형임
- 이와 같은 형태는 기업의 인사(Human Resources)부, 재무부, 총무부 등이 주로 의사결정 과정에 실무를 지원함

[그림 2-2] 기업의 인센티브여행지 결정유형별 참여자



자료 : 한국관광공사(2009), 「중국 인센티브 여행(Incentive Tour) 시장에 대한 리서치 연구 보고」

나. 인센티브여행지 결정과정

- 인센티브여행에 대한 기업의 결정과정은 일반적으로 다음과 같은 5단계로 이루어짐
 - 1단계 인센티브여행 비용예산 정하기, 2단계 여행지 후보 선정, 3단계 최종 여행지 선정, 4단계 여행사를 통한 업무전개, 5단계 회사결재를 통해 최종 인센티브여행지 결정

[그림 2-3] 기업의 인센티브여행지 결정제도별 결정과정



자료 : 한국관광공사(2009), 「중국 인센티브 여행(Incentive Tour) 시장에 대한 리서치 연구 보고」

3) 인센티브여행의 추진과정

- 인센티브여행의 추진과정에는 주로 인센티브여행 주체자, 여행사 및 PCO가 참여하여 진행되는 경우가 많음
- 특히 인센티브여행이 어떠한 프로그램으로 구성되어있느냐에 따라, 기업이나 단체가 자체적으로 실시할 수 있는지 혹은 여행사나 PCO의 도움을 받아야 하는지가 결정됨
- 인센티브여행이 단순관광으로 구성되었을시, 인센티브여행 주체자가 단독 진행 가능하며, 필요시 여행사의 도움을 받을 수 있음

- 인센티브여행 프로그램이 관광과 그룹활동(기업회의, 팀빌딩, 테마파티 등)으로 구성되었을 때, 주체자는 프로그램을 단독으로 진행하지 않고 여행사나 PCO가 결정과정에 참여하며, 특히 대형 기업회의가 진행될 때에는 PCO가 참여함
- 관광과 견학시찰로 구성된 인센티브여행 프로그램은 주체자가 단독으로 여행프로세스에 참여 할 수 있음. 특히 주체자의 지사 견학시찰일 경우 가능함. 또한 여행사도 결정과정에 참여 할 수 있음
- 인센티브여행 프로그램에 관광, 그룹활동, 견학시찰이 모두 포함될 경우, 인센티브여행 추진과정에 주체자 및 여행사, 혹은 주체자, 여행사 그리고 PCO가 함께 참여함

<표 2-6> 인센티브여행 프로그램 구성에 따른 관계자 유형

프로그램 구성	주체 기업 및 단체	참여업체			결정과정 유형
		여행사		PCO	
		송객	현지		
단순관광	○	-	-	-	주체
	○	○	○	-	주체+여행사
관광+그룹활동 (기업회의, 팀빌딩, 테마파티)	○	○	○	-	주체+여행사
	○	-	-	○	주체+PCO
	○	○	○	○	주체+여행사+PCO
관광+견학시찰	○	-	-	-	주체
	○	○	○	-	주체+여행사
관광+그룹활동+견학시찰	○	○	○	-	주체+여행사
	○	○	○	○	주체+여행사+PCO

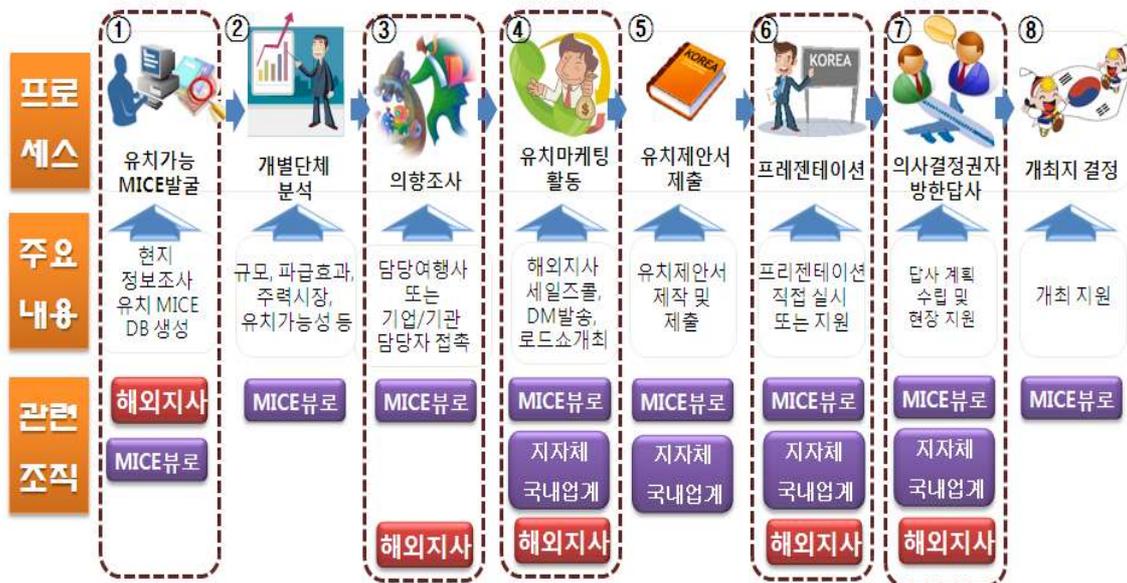
주 : 대형 여행사일 경우 해외 시장에 지사가 있어 송객 여행사와 현지 여행사가 동일한 경우도 있으나 대부분 다름

현지 국가의 언어소통에 제약이 없는 경우 현지 여행사와 바로 접촉하여 추진하는 경우도 있음

4) 인센티브여행의 유치과정

- 기업회의를 포함한 해외 인센티브여행 시장의 국내유치는 한국관광공사의 MICE 유치과정과 유사한 경로와 단계를 거쳐 이루어져온 것으로 나타남
- MICE의 유치과정은 유치가능 대상 발굴, 유치대상 분석, 대상 접촉을 통한 의향조사, 유치마케팅 활동, 유치제안서 제출, 유치제안 설명, 방한답사, 유치확정 등의 8단계로 이루어지고 있으며, 인센티브여행 유치의 경우는 유치대상 분석, 유치제안서 제출 등이 생략되는 경우가 많은 것으로 나타남
- 한국관광공사의 인센티브여행 유치과정에 참여하는 관련조직으로는 공사 해외지사와 MICE뷰로가 전 과정에 참여하고 유치마케팅 활동 이후부터는 지자체와 국내업체가 참여하는 것으로 나타남

[그림 2-4] 한국관광공사의 기업회의 및 인센티브 유치과정



자료 : 한국관광공사 인센티브전시팀(2011), KTO 해외지사 주재원을 위한 MICE 지원 업무 매뉴얼

5) 인센티브여행의 특성

□ 경제적 환경변화에 대한 민감성

- 인센티브여행은 기업이나 조직이 그 구성원에게 비금전적 보상이나 포상 성격의 여행으로 기업이나 조직이 부담하여 시행한다는 점에서 기업이나 조직의 경제적 여건이나 경기 변동에 매우 민감한 특성을 지님
- 과거 SARS, 9.11테러 등이나 국제금융위기와 같이 국제경기 하락에 영향을 미친 사건이 발생한 경우 인센티브여행 시장은 즉각적인 반응을 보이면서 축소 경향을 보인바 있음
 - 미국 금융위기 이후 정부의 구제 금융을 지원 받은바 있는 다국적 기업인 AIG(America International Group), GM(General Motors), WFC(Wells Fargo)의 경우는 기존의 인센티브 프로그램을 대부분 중단했으며, 그 영향은 미국 기업의 전반에 걸쳐 영향을 미침으로써 금융위기 이후 미국의 인센티브 프로그램, 비즈니스 미팅, 이벤트 산업의 규모가 35% 정도 감소된 바 있음
 - 2008년 미국발 금융위기 이후 2009년 경제위기로 인해 기업의 모든 인센티브여행 프로그램을 취소한 경우는 9.8%에 달함⁴⁾
 - 반대로 중국의 경우 급속한 경제성장 지속화에 따른 기업 활동의 성과 향상으로 기업이 직원에 대한 보상 방안을 확대함으로써 자연스럽게 인센티브여행 시장도 비중이 증가하고 있음

□ 고부가가치 수익 창출 잠재성

- 기업 인센티브 회의의 주요 고객인 다국적 기업의 경우 그 소재가 아시아 대양주와 구미주에 걸쳐 넓게 분포되어 있음. 또한 미국 중심의 세계경제 구조가 재편중이며 아시아 경제의 성장, 저평가된 지역의 투자펀드 증가 등으로 인해 글로벌 기업의 분포는 더욱 넓어지고 있음. 그 중에서도 특히 Brics 국가 중 인도, 중국 그리고 러시아 시장을 중심으로 인센티브 시장이 점차 확대되고 있음⁵⁾

4) 세계 인센티브 투어 트렌드는 '환경'...제주도 우월, <제주의 소리>, 2010/11/08 15:49:36, <http://www.jejusori.net/news/articleView.html?idxno=90648>

5) 「2010년 마이스 글로벌캠페인 조사」, 한국관광공사 2010

- 현재 국내 MICE산업에서 인센티브여행이 차지하는 비중은 10% 수준에 머물고 있으나, 회의산업에서 차지하는 비중은 인센티브 회의 부문이 45% 차지하고 있으며, 기업회의 16%까지 포함할 경우 61%에 달하고 있어 인센티브여행은 MICE산업 성장과 함께 고도성장이 예상되는 분야임
 - 인센티브 : '09년 기준 1,791건 101,374명
 - 기업회의 : '09년 기준 621건 138,033명(외국인 12,810명)
- 특히 인센티브여행은 ‘돈을 벌기위해 돈을 쓰는 것’ 이라고 Mehta et al(1991)의 연구에서 언급되었듯이 기업이 수여대상에게 감동과 만족을 주기 위해 투자하여 경제적 이익을 얻는 활동으로 인식되면서 더욱 확산 될 것으로 전망됨. 또한 인센티브여행은 일반 패키지여행 상품보다 높은 가격이 형성되는 바, 이는 인센티브여행 구매자들이 대부분의 회의기획자들 보다 호텔객실 가격을 기꺼이 더 많이 지불할 용의가 있으며, 회의나 세미나 그룹과 비교할 때 두 배 이상의 돈을 객실비용으로 지불한다는 연구결과에서도 입증되고 있음
 - 2010년 방한 단체여행객 1인당 지출 경비는 여행사와 항공사에 지불한 모든 경비와 개인소비액을 포함하여 약 1,499US달러로 나타난 반면 2011년 중국 바오젠 인센티브여행객의 1인당 지출 경비는 항공, 숙박, 교통 및 개인소비액을 포함하여 약 263만원(2,287US달러)으로 추정되어 인센티브여행객의 지출규모가 훨씬 더 큰 것으로 평가됨

□ 인센티브여행 주체 의사 반영 프로그램 구성

- 인센티브여행은 여행사들이 구성한 일반적인 단체 또는 패키지여행 관광 상품이 아니라 인센티브여행을 주체하는 기업이나 조직의 특성과 요구를 반영하여 구성되는 상품 및 프로그램임
- 따라서 일반적으로 프로그램의 구성은 여행참가자의 회사 또는 조직에 대한 동기부여와 성과향상을 기본으로 하며, 경우에 따라서는 정보나 지식 제공 등을 통해 능력 향상을 지향하는 회의나 테마파티, 팀빌딩 등의 프로그램이 포함되기도 함
- 특히 인센티브여행을 주체하는 기업이나 조직의 문화에 따라 선호하는 프로그램이 있어 이를 반영한 프로그램 구성이 필수적임

- 예를 들면 서구권의 기업들은 휴양형 프로그램을 선호하며, 동남아 국가의 기업들은 선진기업 견학과 주유형 프로그램을 복합한 형태를 선호하는 것으로 나타남

□ 여행참가자의 인식변화를 통해 생산성 향상에 기여

- 인센티브여행은 일반적인 무료 관광과는 달리 참가자에게 기업이나 조직에 대한 충성심을 불러일으키는 효과를 가지고 있음. 특히 좋은 시설을 갖추고 즐거움과 흥미를 전달할 수 있는 장소에서 오랫동안 기억될 수 있는 독창적인 프로그램으로 행사를 구성함으로써 참여 자체가 잊지 못할 추억과 기억인 동시에 ‘전리품(trophy value)’의 의미를 지님⁶⁾
 - 인센티브여행이 기업에 주는 혜택과 관련한 복수응답 질문에 매출 증대 64.2%, 성과수행에 대한 인식 61.8%, 종업원 충성도 증대 35.8%, 팀워크 증진 33.5% 등으로 나타남⁷⁾
- 이러한 결과는 참여자의 기업이나 조직에 대한 인식과 가치에 영향을 미치고, 이는 단순한 휴식이나 재충전의 효과를 초월하여 해당 기업이나 조직을 중심으로 경제사회 전반에 대한 생산성 향상과 경제성장 동력을 강화하여 성과지표 향상에 기여하는 효과를 발생시키는 특성을 지닌다고 할 수 있음

6) Kimberly, Shinen J. & Sheila, Backman J.(1995). *Incentive travel: an attractive option*. *Tourism Management*, 16(4), 285-293.

7) 세계 인센티브 투어 트렌드는 ‘환경’...제주도 우월, <제주의 소리>, 2010/11/08 15:49:36, <<http://www.jejusori.net/news/articleView.html?idxno=90648>>

3. 인센티브여행의 확산 배경

□ 기업의 생산성 극대화 수단으로서 필요성 인식

- 기존의 경제상식을 뒤엎는 몇몇 금세기 최대 경제학자들의 경제학 논리가 인센티브 이론에 맞추어져 있으며, 그 주요핵심은 ‘People respond to incentives(세상 사람은 인센티브에 반응한다)’라는 말로 요약됨⁸⁾
 - 괴짜경제학(Freakonomics)⁹⁾의 저자이며 상식을 파괴하는 경제학자 스티븐 레빗(Steven Levitt)은 어떤 행동을 유도하기 위해서는 그에 맞는 적절한 종류의 인센티브를 적절한 양만큼 제공해야 한다고 주장함
 - 한 단계 더 나아가 최근 경제학과 접목한 실험에서는 인간을 이성적 사고, 합리적 선택을 하는 호모에코노미쿠스(Homo Economicus)로 이해해 온 기존 생각이 인간의 선택은 감성과 무의식에 영향을 받는 것으로 수정됨¹⁰⁾
- 다양한 인센티브의 형태 중에서도 비금전적 보상(NCA : Non Cash Award)이 돈이나 물건으로 포상하는 것보다 기업종사자의 목표성취 및 사기진작, 기업에 대한 충성심, 기업의 비전을 공유하는 동기유발 수단으로 매우 효과적인 이유는 기업종사자들에게 특별한 경험과 기억을 제공하기 때문이라고 분석되며, 이처럼 기존의 단순 경제 논리를 넘어서 경험과 기억이 중요한 생산수단으로 이어진다는 것은 인센티브여행의 효용성과 필요성을 입증하는 것이라 할 수 있음
 - 예를 들어 던컨 J. 왓츠(Duncan J. Watts)는 금전적 보상을 했을 때 생산의 양 확대에는 영향을 미쳤으나 생산의 질 향상에는 미치지 못하였음을 지적하였고, 세계적 다국적 기업인 암웨이(Amway)는 일정 세일즈 금액을 달성했을 때 받는 금전보상 전략 SIP(Sales Incentive Program) 외에 NCA(Non Cash Award)라는 특별 인센티브를 설정하고 그 주된 분야로 인센티브여행을 설정하였음¹¹⁾

8) 스티븐 랜즈버그, 「안락의자의 경제학자」, 한화경제연구원, 1997

9) 스티븐 레빗, 「괴짜경제학」, 웅진지식하우스, 2005

10) 김현식, 「의외의 선택, 뜻밖의 심리학」, 위즈덤하우스, 2010

11) 암웨이 보상프로그램, <<http://www.amwaykorea.co.kr>>

- 이상에서 살펴본 바를 종합해 볼 때 인간의 경험과 그 경험에 대한 기억은 감성적 자극으로 바뀌어 그런 기억을 제공한 주체에 대한 호감으로 이어지게 되는데, 이러한 점에서 비금전적 보상(NCA)인 인센티브여행은 심리적 만족감을 충족시켜주는데 가장 효과적인 형태의 보상이라는 현실적 필요성이 기업 등의 조직으로 하여금 인센티브여행을 전략적 경영 도구로서 폭넓게 이용토록 만드는 원인이라 할 수 있음

□ 기업경영 및 조직 목표 달성 공헌도 제고 효과 부각

- 의사소통 및 회사 간부와의 네트워킹 촉진
 - 참가자간 또는 참가자와 경영진과의 의미 있는 의사소통의 기회를 제공하며, 경영진은 높은 성취를 달성한 사람들로부터 새로운 아이디어나 마케팅 정보를 얻을 수 있는 기회를 제공 받음
- 기업 문화 및 사회와의 상호 관계 촉진
 - 독립적으로 일하고 있는 판촉 대표자, 판매상, 유통업자들이 한자리에 모여 회사의 소속감을 느끼고 동지애(Camaraderie), 단체정신(Team Spirit)을 강화할 수 있는 기회 창출
- 특정 사업 수행기간 동안의 열정 창출 및 충성심 고양
 - 인센티브여행은 사업 목적을 알리거나 강화시키고, 최고의 실적 달성자들에게 영감을 불어 넣어주고 적극적으로 활동하는 기회를 만드는 동시에, 회사에 대한 충성심 고양을 통해 판매의 확장, 사업 실적 향상으로 연결됨

<표 2-7> 기업의 인센티브여행 운영 목적

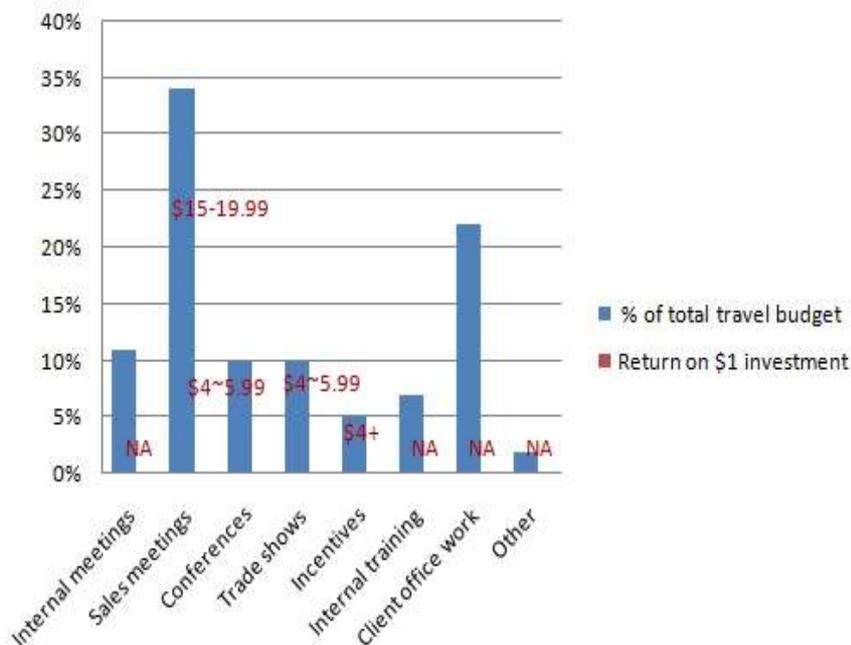
영업실적 제고	공장의 생산성 제고
신상품 도입	비영업직원의 판촉 협력 증진
종업원 사기진작	판매비 절감
판매망 또는 거래처 확대	영업사원 이직 감소
부진 품목 판촉과 재고 정리	외판원 모집
기획 상품 판매	성수기 연장
부진한 거래처의 활성화	파트너사와의 판촉 협력 증대
비수기 타개	고가품 또는 고수익성 상품 판매
새로운 판매전략 도입	영업사원 평가의 보조수단
영업훈련 보조수단	판매 의욕 고취 및 서비스 향상
소매상의 상품진열	근무태도 향상
모범사례 홍보	소매상 교육

자료 : 한현정, 윤세목(2010), 인센티브투어 활성화를 위한 마케팅 전략에 관한 연구

□ 인센티브여행 투자예산 대비 기업의 수익 창출성 우수

- 2009년 미국 내 기업을 대상으로 비즈니스여행 ROI를 실시한 결과 비즈니스여행 투자액 \$1.00 당 평균 \$12.50달러의 수익을 창출하는 것으로 조사됨¹²⁾
 - 고객미팅(Customer Meetings) : 투자액 \$1.00 당 \$15.00~\$19.99
 - 회의(Conferences) : 투자액 \$1.00 당 \$4.00~\$5.99
 - 무역박람회(Trade Shows) : 투자액 \$1.00 당 \$4.00~\$5.99
 - 인센티브여행(Incentives) : 투자액 \$1.00 당 \$4.00+
- 특히 인센티브여행은 투자액 \$1 당 \$4 이상의 수익을 창출하는 것으로 나타나며, 이러한 분석결과는 향후 기업경영진의 입장에서 인센티브여행 확대 결정에 긍정적 영향을 미치는 요소로 작용할 것으로 예상됨

[그림 2-5] 미국의 비즈니스여행 투입예산 대비 수익률



자료 : THE RETURN ON INVESTMENT of U.S. BUSINESS TRAVEL, 2009

12) Joppe, M., and Martin, D. (2001) *Determining the Return on Investment of Incentive Travel Programs*, The Incentive Research Foundation.

제 3 장

해외 인센티브여행 동향 분석

- 1. 세계 여행시장 동향 33
- 2. 주요국 인센티브여행 송출 동향 38
- 3. 주요 선진국 인센티브여행 유치 동향 및 지원 전략 ... 51
- 4. 시사점 분석 74

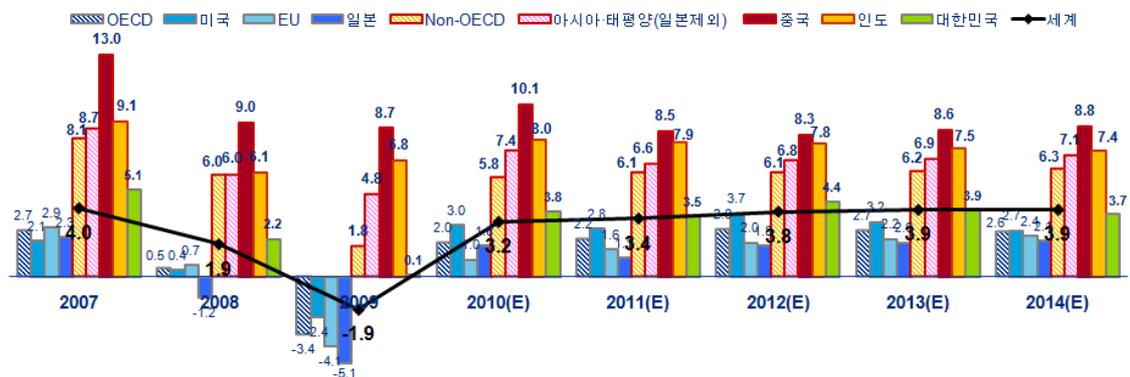
제3장 해외 인센티브여행 동향 분석

1. 세계 여행시장 동향

1) 세계 경제 동향 및 전망

- 세계 경제는 금융위기 이후 회복세로 돌아서고 있으며, 이는 중국, 인도 등을 중심으로 한 신흥국들이 주축이 되어 이끌고 있음
- 글로벌 경제위기 이후 세계 경제가 신흥국을 중심으로 회복 기조를 보임에 따라 신흥국이 세계 경제의 시장으로 부상할 전망이다
 - 세계 경제의 시장 역할을 담당하던 구미 선진 시장이 경제위기로 인한 자산 감소와 부채 증가, 금융시스템 변화 등으로 낮은 경제성장률과 함께 소비 정체 예상
 - 신흥국들은 그동안의 경제성장을 바탕으로 새로운 소비시장으로 부상, 2020년까지 신흥국(Non-OECD)의 연평균 경제성장률(5.7%)은 OECD 선진국(2.2%)의 2.6배에 달할 전망
- 금융위기 시기에 선진국 경제는 마이너스 성장을 기록했지만 신흥국들은 높은 경제성장률을 계속 유지하며 세계 경제의 빠른 회복을 끌어냈음

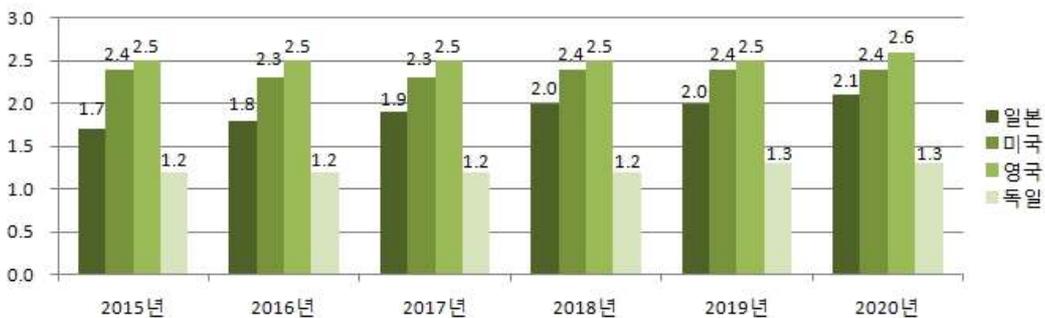
[그림 3-1] 세계지역별 실질 GDP 성장률



자료 : Global Insight(2010 1st Q), World Interview, Deloitte(2차인용)

- 향후 신흥국의 지속적인 높은 성장은 선진국의 저성장을 보완하면서 세계 경제를 지탱하게 될 전망이다
- 중국, 인도, 인도네시아 등 아시아지역 신흥강대국의 경제성장률은 2020년 까지 7%이상에 이를 전망이며, 신흥국의 고도성장으로 세계 경제에서 차지하는 비중도 급속히 증가할 것으로 전망됨
 - 신흥국의 경제규모는 PPP(Purchasing Power Parity)기준으로 2015년경 이면 이미 세계 GDP(Gross Domestic Product)의 50% 이상을 점유할 전망

[그림 3-2] 주요 선진국 경제성장률 장기전망(2015~2020년)



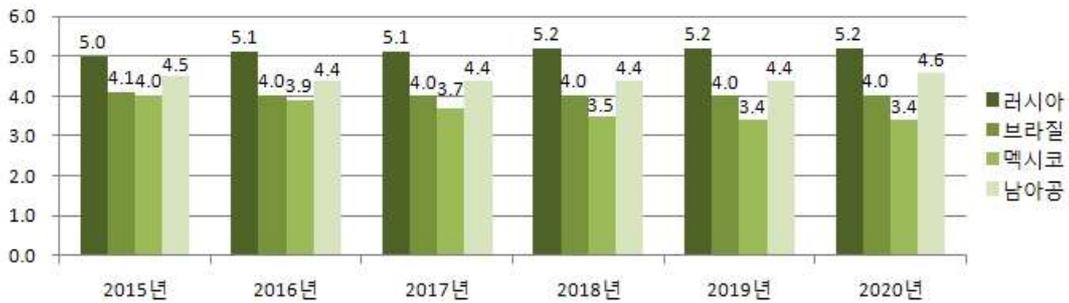
자료 : Euromonitor International, Deloitte(2차인용) 자료 참고 재구성

[그림 3-3] 주요 신흥국(아시아) 경제성장률 장기전망(2015~2020년)



자료 : Euromonitor International, Deloitte(2차인용) 자료 참고 재구성

[그림 3-4] 주요 신흥국(구미주 및 아프리카) 경제성장률 장기전망(2015~2020년)



자료 : Euromonitor International, Deloitte(2차인용) 자료 참고 재구성

2) 아시아 주요국 경제성장 전망

- 유엔의 아시아태평양 경제사회위원회(ESCAP)의 전망에 따르면 2010년 5월 기준 아시아 주요국의 경제성장률은 7% 수준이며, 2011년에도 그 성장세를 유지할 것으로 예측되어 세계경제 평균 성장률을 상회할 것으로 전망됨
- 특히 최근 한국 인센티브여행 유치시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 중국은 9% 이상의 고도성장을 유지할 전망이며, 인도도 8% 이상의 성장률을 보일 것으로 전망되어 해외 인센티브여행 송출에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대됨
- 이 밖에 2007년 이후 꾸준히 증가하고 있는 동남아시아의 인도네시아(6.5%), 싱가포르(5.0%), 말레이시아(5.0%), 필리핀(4.6%), 태국(4.5%), 홍콩(4.3%) 등도 4% 이상의 성장세를 유지해 이들 국가에서의 해외 인센티브여행 수요도 지속적으로 증가할 것으로 예상됨

<표 3-1> 아시아 주요국 경제성장률 전망

구 분	2009년	2010년	2011년 전망
중국	9.1	9.8	9.0
인도	7.4	8.7	8.7
인도네시아	4.5	6.0	6.5
말레이시아	-1.7	6.8	5.0
필리핀	1.1	6.3	4.6
싱가포르	-1.3	14.0	5.0
태국	-2.2	7.5	4.5
홍콩	-2.8	6.0	4.3

자료 : UN ESCAP(2010), 세계경제 전망

3) 인센티브여행 시장의 변화 전망

□ 세계 여행시장 성장 추세

- 글로벌시대의 세계관광시장은 지속적인 성장을 유지할 것으로 예상되며, 세계관광기구(UNWTO)는 「Tourism 2020 Vision」의 장기전망에서 세계관광시장이 연평균 4.1%의 성장을 지속하여 2000년 7억 명에서 2010년에는 10억 명, 2020년에는 15.6억 명에 달할 것으로 전망하고 있음
- 또한 세계여행관광협의회(WTTC)는 2010년까지 관광산업이 세계 GDP의 10.9%를 점유하며, 세계 총고용의 8.6%가 관광관련 산업에 종사할 것으로 예상하고 있으며, 향후에도 관광수요 다양화 및 관광행태 다변화가 더욱 확대될 것으로 전망되어 세계 여행시장은 꾸준한 성장이 가능할 것으로 기대됨

□ 여행시장 국제환경의 변화 추세

- 정보통신기술의 영향력 확대 등으로 해외여행이 보편화되고 있고, 자연친화적이고 문화체험 관광을 중시하는 새로운 관광 패러다임의 출현으로 생태관광, 자연관광, 모험관광, 크루즈관광, 문화관광, 테마관광 등 새로운 유형의 관광행태가 각광받고 있으며, IT를 기반으로 하는 신관광산업이 지속적으로 등장하고 있음
- 이와 함께 관광사업체의 경영 효율화 작업이 가속화되고 있으며, 이미 유럽연합을 중심으로 관광 총경비에서 상당부분을 차지하는 항공 및 숙박료에 대한 저비용 경영체제가 성공을 거두고 있음
- 관광산업의 경쟁력 확보를 위하여 각국은 새로운 사업모델을 도입하고 이를 육성하기 위한 방안을 강구하고 있으며, 한·중·일 3국 등 동북아 국가의 경우도 다양한 국제기구 형성을 통한 협력 뿐 아니라 국가 간 외래관광객 유치에 위한 치열한 경쟁을 벌이고 있는 바, 이러한 상황에서 인센티브여행 시장은 관광산업의 새로운 블루오션으로 주목받고 있음

□ 인센티브여행 시장의 성장 전망

- 수출증가와 다양한 지표에 따르면 2011년에는 인센티브 비즈니스여행이 회복세를 보일 것으로 나타남
 - M&C(Meetings & Conventions)에 따르면 현재 약 25%인 인센티브 여행의 해외목적지 선택 비중이 2012년에는 40% 수준에 달할 것으로 전망됨
 - 또한 기업 보상수단으로서 인센티브여행 수요가 증가함과 동시에, 해외 인센티브여행은 글로벌화에 따른 국제화 교육 수단으로서 효용성이 크다는 인지도가 높아짐에 따라 수요는 지속적으로 증가할 것으로 예상됨
- 자유무역의 확대와 국가 간 이동 편의성 제고, 각국의 출입국 편의개선, 각국 정부와 여행업계의 마케팅 활동과 다양한 지원 사항 확대 등도 기업 등으로 하여금 인센티브여행에 대한 관심과 참여를 확대하는데 상당부분 기여할 것으로 추정됨
- 이 밖에도 블루오션으로서 인센티브여행 시장의 부상은 수익성 있는 신규 시장으로서 여행업계의 관심과 전문상품개발을 자극하고 있으며 다양한 유치지원 정책과 결합되어 인센티브여행 시장 확대에 기여할 것으로 보임

2. 주요국 인센티브여행 송출 동향

1) 아시아 주요국 인센티브여행 송출 동향

가. 중국

□ 중국의 경제성장 및 해외관광 동향

○ 경제성장에 따른 비즈니스여행 증가 예상

- 중국 경제는 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 지난 3년간의 GDP 성장률은 2008년 9.6%, 2009년 9.1%, 2010년 10.3%로, 2011년도 예상 GDP는 9%대를 상회할 것으로 전망됨
- 세계 시장이 경제 침체에 있음에도 불구하고, 중국의 2010년도 경제 성장률은 세계에서 가장 높았으며, 이와 같은 경제성장은 미팅과 이벤트 등을 통한 비즈니스여행시장의 질적 양적 성장을 유발할 것으로 예상됨
- 이러한 경제성장으로 인해 중국의 비즈니스시장은 크게 활성화될 것으로 전망되며, 비즈니스여행 분야의 한 섹터인 인센티브여행 시장의 수요도 증가할 것이라고 예상됨

○ 중국인 해외여행의 지속적인 증가 추세

- 2010년 출국한 중국인은 5,739만 명으로 전년 대비 20.4% 증가하였으며, 중국 당국이 공무원의 외유성 해외출장이나 연수를 엄격히 통제하는 상황에서도 사적인 사유로 출국한 사람은 5,151만 명에 달해 전체 출국자수의 89.8%를 차지함
- 특히 중국 경제 및 산업구조의 변화에 따른 외자기업, 합자기업의 증가 등 민간형태의 기업이 급증하는 동시에 개방경제의 확대에 따라 고속 성장하면서 이러한 기업들의 해외연수 및 견학이 확산되고 있어 이미 아시아 최대 관광송출국인 중국시장은 기업이나 단체를 중심으로 해외 인센티브여행이라는 새로운 거대시장을 형성해 갈 것으로 예상됨

□ 인센티브여행 관련 제도적 기준 마련

- 중국은 아직까지 인센티브여행과 직접적으로 관련된 구체적인 정책이나 법·제도는 없는 것으로 나타나지만 국가의 조세정책이나 개별 자치성의 경우 인센티브여행과 관련한 규정이나 기준이 일부 도입되고 있음
 - 중국 재정부와 국가세무총국은 2004년 ‘인센티브여행’에 대한 관련 조세 기준에서 개인소득세 관련 법규에 따라, 상품 마케팅시 기업은 실적이 좋은 직원을 대상으로 교육, 세미나, 답사 등의 목적으로 인센티브여행을 추진할 수 있으며, 이 경우 출장비나 여행경비의 형식이 아닌 실적에 대한 인센티브(물질적, 혹은 유가 증권 등)와 관련해서는 과세하고 그 소득세에 대해서는 이를 제공한 기업이 납부토록 규정하고 있음
 - 광둥시는 2009년 ‘광둥 국민 레저·관광 계획’(Guangdong National Citizen Travel & Leisure Plan)을 공포하여¹³⁾ 복리후생, 인센티브, 연수 등을 목적으로 한 여행의 발전을 위해 기업이 직원에게 제공하는 인센티브나 복리후생 조치로 레저·관광을 선택하도록 지원하고, 비용은 관련 규정에 따라 지불하는 기준을 마련함
- 그리고 중국 정부가 제11차 5개년 계획의 관광산업 육성 수단으로 국민의 휴가를 장려하는 ‘국민관광휴양개요’를 마련한 점은 중국기업을 중심으로 한 해외 인센티브여행 확대에 영향을 미칠 수 있을 것으로 보임
 - 그럼에도 불구하고 중국정부는 기본적으로 해외 인센티브여행보다 국내 여행에 대해 지원하고 있으며, 공무원, 정부인사의 해외여행에 대해서는 제한을 두는 경향이 강한 것으로 나타남

□ 중국의 인센티브여행 송출 규모 증가

- 중국의 인센티브여행은 2000년부터 시작된 신흥시장으로서 중국의 업무 여행시장 전체에서 차지하는 점유율은 지속적으로 증가하고 있음
 - 2000~2007년 사이 지속적인 성장세를 보이면서 특히 2006년과 2007년에는 급성장하였으나 2008~2009년에는 신종플루, 쓰촨성 대지진, 금융위기 등의 영향으로 인해 기업의 관련 예산이 삭감되는 등 인센티브여행도 감소세를 보였음. 그러나 2010년 사회적 안정세가 회복됨에 따라 인센티브 여행도 성장세로 전환할 것으로 예상됨

13) 중국국가관광국 서울지국, <<http://www.cnto.or.kr>>

- 중국인 전체 비즈니스여행에서 차지하는 인센티브여행객 수는 점유율 기준으로 2006년 18.14%, 2007년 19.19%로 증가세를 보이다가 2008년에는 16.26%인 약 1,566만 명으로 감소한 것으로 나타남
- 인센티브여행이 고급 여행 상품의 일환으로 수준과 서비스에 대한 요구가 비교적 높고 일반 여행보다 비싸기 때문에 여행객 수의 비율이 지출액 규모 보다 다소 적은 것으로 추정됨

<표 3-2> 중국 비즈니스여행 시장 대비 인센티브여행 시장 여행객 수

구 분	2006년	2007년	2008년
전체 여행 시장 규모(단위: 만 명)	8,426.8	9,411.91	9,631.98
성장세(%)	22.20%	11.69%	2.34%
a. 국내 여행 업무(단위: 만 명)	7,583.78	8,424.49	8,541.07
b. 해외 여행 업무(단위: 만 명)	843.02	987.42	1,090.91
인센티브여행 시장 규모(단위: 만명)	1,528.72	1,806.15	1,566.14
성장세(%)	14.64%	18.15%	-13.29%
전체여행시장 대비 인센티브여행 점유율(%)	18.14%	19.19%	16.26%

자료 : 한국관광공사(2009년), 「중국 인센티브 여행(Incentive Tour) 시장에 대한 리서치 연구 보고」

- 중국의 전체 비즈니스여행 시장에서 차지하는 인센티브여행객의 지출액은 점유율을 기준으로 2006년 20.18%, 2007년 20.28%로 증가세를 보이다가 2008년에는 16.97%인 약 234억 위안으로 감소한 것으로 나타남

<표 3-3> 중국 비즈니스여행 시장 대비 인센티브여행 시장 지출액

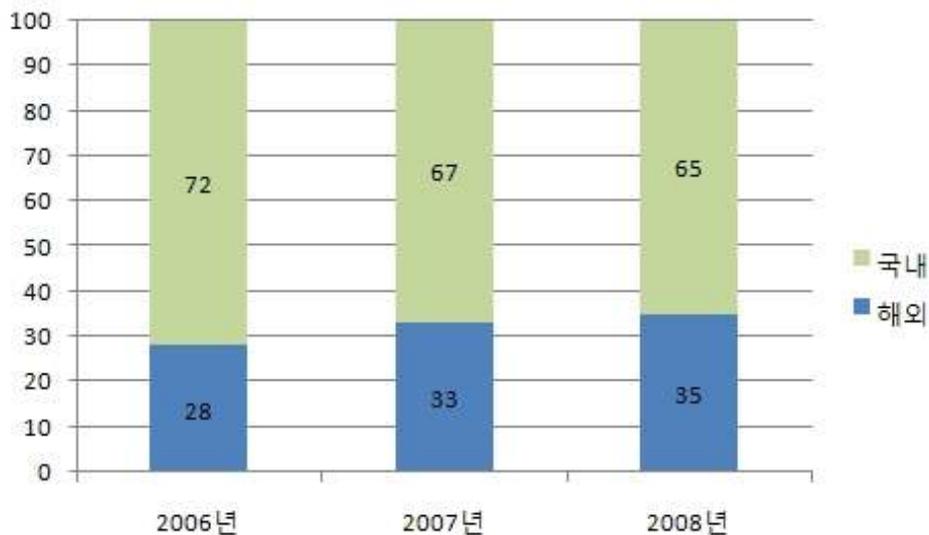
구 분	2006년	2007년	2008년
전체 여행시장 규모(단위: 억 위안)	1,117.2	1,320	1,378.44
성장세(%)	26.51%	18.15%	4.43%
a. 국내여행 업무(단위: 억 위안)	856.15	1,009.01	1,018.97
b. 해외여행 업무(단위: 억 위안)	261.05	310.99	359.47
인센티브여행 시장 규모(단위: 억 위안)	225.48	267.66	233.89
성장세(%)	15.42%	18.71%	-12.62%
전체여행시장 대비 인센티브여행 점유율(%)	20.18%	20.28%	16.97%

자료 : 한국관광공사(2009년), 「중국 인센티브 여행(Incentive Tour) 시장에 대한 리서치 연구 보고」

- 중국인 전체 비즈니스여행에서 차지하는 인센티브여행객 중 해외 인센티브여행의 비율은 2006년 28%, 2007년 33%, 2008년 35%로 지속적으로 증가하고 있는 추세임
 - 이러한 비율을 기준으로 중국인 인센티브여행객 중 해외 인센티브여행객의 비중을 산정하면 2006년 약 428만 명, 2007년 약 596만 명, 2008년 약 548만 명에 달하는 것으로 추정됨
 - 또한 동일한 비율을 적용하여 중국인 인센티브여행 시장의 규모 중 해외 인센티브여행 시장의 규모를 산정하면 2006년 약 63억 위안, 2007년 약 88억 위안, 2008년 약 82억 위안에 이르는 것으로 추정됨

[그림 3-5] 중국의 국내 인센티브여행과 해외 인센티브여행

(단위: %)



자료 : 한국관광공사(2009년), 「중국 인센티브 여행(Incentive Tour) 시장에 대한 리서치 연구 보고」

- 중국의 해외 인센티브여행 증가 원인으로서는 첫째, 빠른 속도로 발전하고 있는 대부분의 기업들이 성과공유 수단으로 직원과 고객에게 제공하는 인센티브여행에 대한 선호도가 높아지면서 그에 따른 예산을 증액하고 있으며 둘째, 기업은 직원을 격려하고 고객과 좋은 관계를 유지하는 동시에 영업효과를 증진하기 위한 수단으로서 해외 인센티브여행을 활용하는 추세이며 셋째, 중국 인센티브여행 단체에 대해 각 국가들이 지속적인 홍보 마케팅 정책을 확대하여 유치활동을 강화하고 있으며, 마지막으로 중국 시장에 대한 해외 국가의 비자발급 규제 완화 정책이 주요하게 작용하고 있는 것으로 분석됨

□ 중국의 해외 인센티브여행 단체 특성

- 중국의 인센티브여행은 중국내 외자기업과 합자기업 위주로 이루어지고 있으며, 그중에서도 판매·영업, 의약, 보험, IT, 자동차 업종을 중심으로 이루어지고, 규모가 큰 국영기업이나 민영기업의 인센티브여행은 상대적으로 적은 편임
- 해외 인센티브여행 목적지 선정시, 기업의 경제수익과 거시경제, 정치배경 등의 영향을 받는 것으로 알려져 있으며, 기업의 형태에 따라 인센티브여행 목적지 선호도도 다르게 나타남
 - 대기업의 경우는 해외 인센티브여행을 선호하고, 중소기업의 경우 중국내 인센티브여행을 선호하며 외국기업의 경우, 대부분 상품권이나 현금 인센티브가 아닌 여행으로 인센티브를 제공하는 것으로 나타남
 - 반면, 현금보상 이외 다른 심리적 보상이 성립될 수 있다는 이해가 결여된 오랜 사회주의체제의 고정관념이 인센티브시장에도 영향을 미쳐 여행이 인센티브의 수단으로 사용되는데 대한 방해요소로 작용함

□ 중국의 해외 인센티브여행 프로그램 구성 성향

- 인센티브여행 업무는 여행사, 컨벤션업체, 이벤트 회사, 전시회사 등에서 주로 맡고 있으나 인센티브여행지는 자체적으로 선정하고 있으며, 인센티브여행 일정의 구성은 기존 일반 여행 일정에 만찬, 회의 등을 포함 시키는 형태로 단순하게 구성하는 경우와 중국내 외국계 기업의 프로그램을 벤치마킹하여 개발하는 경우가 많은 것으로 나타남
 - 그러나 최근에는 일정과 구성의 단조로움을 벗어나 일정 수준의 인센티브 여행을 요구하고, 기업문화와 관련된 여행 선호 경향이 증가하는 추세임
- 인센티브여행 목적지로는 홍콩, 마카오, 동남아(태국, 싱가포르, 말레이시아), 한국, 일본 등 주로 아시아지역을 방문하고 호주 또는 구미주를 고려하는 경우도 있는 것으로 나타나며, 중국 국내 인센티브여행 목적지로는 베이징, 상하이, 하이난, 윈난, 쓰촨, 광시, 시안을 선호함
- 평균 1주일 정도의 인센티브여행을 기준으로 여행경비는 6,898위안(US\$ 700)정도를 지불하며, 인센티브여행 단체의 평균인원은 약 30명 정도의 규모임¹⁴⁾

14) 「중국 인센티브 여행(Incentive Tour) 시장에 대한 리서치 연구 보고」, 한국관광공사, 2009

나. 일본

□ 일본의 동북대지진 이후 경제성장 안정 추세

- 한국수출입은행 해외경제연구소¹⁵⁾에 따르면 일본은 2011년 대지진과 후쿠오카 원자력발전사고의 영향에서 벗어나 산업생산 및 수출 회복 등 경기 위축에서 다소 회복하고 있음
 - 산업생산은 0.4%(7월)에서 0.8%(8월)로 5개월 연속 증가세에 있고, 수출은 3.4%(7월)에서 2.9%(8월)로 6개월 만에 전년 동월 대비 증가세로 반전하며 경기 위축세에서 점차 벗어나고 있음
 - 데이코쿠 데이터뱅크 「2011년도 실적전망에 대한 기업의 의식조사」에 따르면 대지진의 경제적 효과는 단기적으로는 악재, 중장기적으로는 호재로 작용, 특히 부동산, 제조, 서비스 분야가 상대적으로 높은 성장세를 보일 것으로 전망되며, 금년 4/4분기 이후 전반적인 회복세를 전망함
 - 일본은 과거 위기나 재해가 발생하였을 때, 그 이면에 있는 기회를 활용, 경제성장의 발판으로 삼아온 바, 이번에 발생한 지진의 단기적인 수습이 진행된 이후 사업 전반에서 성장세가 나타날 것으로 예상됨
- 미국 디폴트에 대한 가능성이 제시되는 가운데 기축통화로서 달러의 역할이 약화됨에 따라, 세계 경제의 자금줄인 일본의 엔화가 기축통화의 역할을 강화해 가고 있으며, 이로 인해 안전자산으로 알려진 일본 엔화에 투자 자금이 몰리면서 엔고 현상이 일어나고 있음
 - 또한 일본은 재해 복구를 위해서 자금 유입이 필요한 상황이기 때문에 해외자산매각을 통해 자금을 조달할 것이라는 전망이 나타남. 즉 세계 시장의 엔화 수급부족 예측은 엔고 현상에 또 다른 요인으로 판단됨

□ 일본의 해외여행 수요 증가 회복세

- 일본여행업협회 여행시장동향조사¹⁶⁾에 의하면, 대지진 이후의 경제 회복세와 엔고 현상의 지속 등으로 해외여행 현황판단을 나타내는 경기확산지수(Diffusion Index)¹⁷⁾ 수치가 10월~12월에 -19로 3개월 전인 4~6월의

15) 「월간 국내·외 거시경제 동향」, 한국수출입은행 해외경제연구소, 2011.10.18

16) 한국관광공사 T2 지식마당 세계관광시장 정보, 2011.9.14

17) 경기확산지수(경기동향지수)는 경기판단 및 예측을 하기 위한 경기변동 측정방법들 중의 하나로, 경기변동이 경제의 특정부문으로부터 시작되어 점차 전체 경제부문으로 확산, 파급되는 과정을 경제부문을 대표하는 각 지표들을 통하여 파악하고자 하는 지표임

- 64와 비교할 때 크게 개선된 것으로 나타나 예상보다 빠르게 해외여행 수요가 회복되고 있으며, 해외여행 수요를 견인하고 있는 나라는 한국과 중국으로 나타남
- 업종별로는 해외여행계열 여행사가 플러스로 전환되었고, 해외여행 지역으로는 아시아 중 특히 한국이 +12로 크게 성장한 수치를 보이고 있고, 고객층별로는 인센티브여행객이 15포인트 개선된 -43이었으며 법인관련 단체도 회복의 기미를 보이고 있는 것으로 나타남
- 또한 대지진 이후, 일본 소프트뱅크의 부산 데이터 센터 건립 등 한국과 일본의 경제협력이 다방면에서 늘어나고 있으며, 이러한 상황은 한국 비즈니스여행시장으로의 유입을 확대할 것으로 예상되며 동시에 인센티브 여행 수요에도 영향을 미칠 것으로 예상됨

□ 일본의 해외 인센티브여행 프로그램 구성 성향

- 인센티브여행 목적지 선정의 주된 결정자는 회사 경영진, 회사 실무자이며, 인센티브여행 참가자 및 여행사의 결정력은 미비한 것으로 나타남
- 인센티브여행 시기는 주로 가을과 봄에 집중되어 있고, 인센티브여행 목적지는 주로 아시아지역과 괌/하와이에 높게 편중되어 있으며, 인센티브여행 목적지로 성장가능성이 높은 아시아 국가로는 중국, 한국, 태국, 대만 순서로 나타남
- 인센티브여행 비용은 대부분의 회사에서 전액 지원되며, 일부 회사에서는 부분적인 여행경비만 지원하는 경우도 있는 것으로 조사됨

□ 일본의 방한 인센티브여행 실태

- 방한 인센티브여행 일정은 2박 3일에서 3박 4일이 많은 것으로 나타남
- 방한 인센티브여행상품 평균가격은 10만 엔 이상의 고가상품도 있으나 6~9만 엔 수준이 주를 이루는 것으로 나타남
- 방한 인센티브여행의 방문지로는 서울이 가장 많고 다음으로 부산, 제주, 경주 순으로 나타나며 대구, 광주 등도 일부 방문하는 것으로 나타남
- 한국 인센티브여행상품의 4대 경쟁요인으로는 저렴한 비용, 근거리, 음식, 여행안정성 등으로 나타남

다. 싱가포르

□ 해외여행 수요의 지속적 증가 및 성장 추세

- 싱가포르관광청(STB)의 관광 통계에 따르면, 싱가포르의 해외여행자 수는 2001년 9.11 사태와 경기부진, 2003년 SARS로 인한 마이너스 성장을 제외하면, 견실한 경제성장을 바탕으로 꾸준한 성장률을 기록하면서 지속적인 성장세를 보임
 - 2008년 싱가포르인의 해외여행객 수 증가율은 13.3%로 세계 아웃바운드 성장률 2.0%를 크게 상회하였으며, 경기침체와 신종플루(H1N1) 공포로 전 세계적으로 아웃바운드가 감소한 2009년에도 소폭 상승세를 유지하였고, 2010년에도 전년대비 5.5% 증가한 7,342,276명으로 집계되어 증가 추세를 유지함¹⁸⁾
 - 해외여행자 수의 증가와 함께 해외 지출액 또한 2009년의 미약한 감소를 제외하면 2003년(US\$ 55억) 이후 지속적으로 증가 추세를 보여 2010년에는 전년대비 11.3% 증가한 US\$ 167억을 기록함¹⁹⁾
 - 싱가포르 여행객의 최근 5년간 해외여행 평균 횟수는 10.72회이며, 이중 아시아권 국가로의 여행은 8.75회 수준으로, 해외여행의 82% 가량이 아시아권 여행 목적지로 집중되고 있는 것으로 나타남²⁰⁾
- 싱가포르여행업협회(NATAS)에 따르면, 2010년도 1분기 싱가포르인들이 가장 선호하는 해외여행 목적지는 인접국가인 말레이시아로 나타났으며, 다음으로는 인도네시아, 중국, 홍콩, 태국, 호주, 마카오, 대만, 일본, 필리핀, 한국, 뉴질랜드, 터키, 스리랑카, 이스라엘, 남아프리카공화국, 몰디브의 순서로 선호하는 것으로 나타남²¹⁾

□ 해외 인센티브여행 프로그램 구성 성향

- 세일즈 동기부여 수단(Sales motivation tool)의 하나로서 인센티브여행을 중시하는 싱가포르 내 기업이 증가하고 있는 것으로 나타남

18) 「방한 관광시장 분석 2010」, 한국관광공사, 2010

19) 「방한 관광시장 분석 2010」, 한국관광공사, 2010

20) 「동남아 관광소비자 마케팅조사 2008」, 한국관광공사, 2008

21) 「방한 관광시장 분석 2010」, 한국관광공사, 2010

- 인센티브여행은 기업체가 여행사를 통해서 계획하며, 가격, 여행지 매력 정도, 여행시설의 우선순위로 여행 목적지는 경영/관리자의 의견이 많이 반영되어 결정 되고 있음
- 해외 인센티브여행 선호 국가는 중국(48%), 태국(34%), 홍콩(22%), 한국(22%)등의 순으로 나타나며, 선호도가 높은 중국의 경우 저렴한 비용, 자회사 방문 기회, 유명한 볼거리, 언어소통 용이 등에서 매력을 가지고 있는 것으로 나타남

□ 싱가포르의 방한 인센티브여행 실태

- 「동남아 인센티브 관광시장 조사 보고서」(한국관광공사, 2005)에 따르면 싱가포르의 방한 인센티브 기업체들은 다음과 같은 선호도가 나타남
 - 기업체들이 한국을 인센티브여행지로 선택할 경우, 방문 일수는 3일~4일, 방문 비용은 1인당 평균 510불을 예상하며 방문 계절로는 겨울(34%), 봄(30%), 가을(20%), 여름(4%)등의 순으로 나타남
 - 또한, 여행사에서는 방한 인센티브여행상품으로 600달러 미만, 4박 6일 일정 상품을 가장 많이 취급하는 것으로 나타남

라. 홍콩

- 홍콩에 소재하는 기업이나 단체에서 주최하는 기업회의 규모는 평균 100~150명, 인센티브여행은 300~400명 규모이며, 과거에는 장기와 단기가 50 대 50으로 선호되었으나 경제적인 여파로 단기 목적지가 선호됨
- 인센티브여행 목적지 선정에 고려되는 중요 요인은 예산, 행사목적, 인원수, 기간, 행사장소(호텔), 접근성 등이며, 인센티브여행 주체가 목적지 선정의 최종의사결정을 갖고 있으나 홍콩관광업체의 조사 결과 및 제안이 의사 결정에 영향을 미침
- 인센티브여행의 주요 주체는 기업회의의 경우 다국적 기업(Morgan Stanley, Deutsch Bank, IBM, Law Firm 등)이며, 인센티브여행의 경우 보험회사, 정유회사(Carltext, Exxon Mobil), 소매업(Estee Lauder, SK II, Louis Vuitton, Gucci 등), 은행 및 금융, 제약회사 등임

- 인센티브여행 단체가 선호하는 목적지는 일본, 호주, 태국, 싱가포르 등임
 - 일본은 고급 이미지를 가지고 있으며 일본문화에 영향을 많이 받아 전통적으로 선호함. 전자제품 및 의료 쇼핑과 먹거리에 관심이 많으며 한자를 사용하는 일본어에 대한 이해도가 높고 행사취급에 필요한 현지 정보에 용이하게 접근할 수 있음
 - 호주는 기업회의와 인센티브여행에 필요한 다양한 프로그램 및 관광 자원을 보유하고 있으며, 현지에서 필요한 다양한 정보가 잘 정리되어 있는 동시에 정보의 접근성이 매우 높은 강점을 지님
 - 태국은 가격이 저렴하여 상대적 가치가 상당히 높고 다양한 등급의 호텔과 항공편이 많아 접근성이 뛰어나
 - 싱가포르는 홍콩과 유사한 환경을 가지고 있어 많이 방문하는 목적지임

2) 구미주 주요국 인센티브여행 송출 동향

가. 미국

□ 기업 비즈니스여행 제도 활성화 추세

- 미국내 기업을 중심으로 비즈니스여행 산업의 중요성이 더욱 부각됨
 - 직원의 업무수행 능력 향상을 위한 비즈니스여행 제도를 실시하고 있는 기업이 증가함
 - 거시적인 관점에서, 국가 경제를 이끌어가는 국민들의 업무수행 능력 향상과도 밀접한 관련이 있다는 점이 강조되고 있음
 - 비즈니스 여행 산업이 교통, 환대산업 및 관련 서비스산업에 직접적인 영향을 미침

□ 비즈니스여행 산업의 비중 증가 전망

- 특히 미국 경제가 미국발 금융위기로 인한 침체에서 벗어나기 시작하면서, 미국내 기업은 비즈니스여행 예산을 점진적으로 늘리고 있는 상황이며, 비즈니스여행의 한 분야인 인센티브여행 시장도 미약하지만 성장세를 보이고 있음
 - 2008년 미국내 기업들이 약 \$2,290억을 비즈니스여행에 투자함

- 미국 기업의 비즈니스여행은 Internal Meetings, Sales Meetings, Conferences, Trade Shows, Incentives 등 5개 부문으로 구성되는데 이중 인센티브여행 부문은 전체 예산 기준 약 5%(114.5억 달러)를 차지하는 것으로 나타남
 - 미국의 비즈니스여행 부문별 예산 비중 : Internal Meetings 11%, Sales Meetings 34%, Conferences 10%, Trade Shows 10%, Incentives 5%
- 미국 기업의 비즈니스여행 대상지는 대부분 미국내에 국한되어 있으며, 이는 투자예산을 기준으로 약 90%, \$2,060억에 달하는 것으로 나타남²²⁾

나. 영국

□ 근거리 비즈니스여행 선호 경향

- 영국의 기업 간부들은 안전, 일과 일상의 균형 유지와 비즈니스 확대 개척자로서의 역할 수행을 위해, 해외미팅 보다는 집과 가까운 곳에서 미팅을 하는 것을 선호하는 것으로 나타남
 - 영국내 기업회의 목적지로 선호되는 10곳은 런던, 버밍햄, 맨체스터, 뉴캐슬-게이츠헤드, 리버풀, 브라이튼, 코벤티리, 헤로게이트, 블랙풀, 본모스 순임²³⁾

□ 비즈니스여행의 레저여행 겸 목적 활용 증가

- 영국 바클레이 카드사(Barclaycard)의 보고서에 따르면²⁴⁾, 영국의 최고 경영자의 22%가 비즈니스여행을 즐기고 있으며, 이들 중 1/3이 일과 일상의 밸런스 유지를 위해 노력하고, 67%는 비즈니스여행 시에 자신의 파트너와 함께 할 수 있는 레저여행을 겸하는 쪽으로 방향을 전환하고 있는 것으로 나타남
- 이러한 영국 기업 간부의 비즈니스여행 트렌드와 인식은 기업단위의 해외 인센티브여행 확대에 장애요소로 작용할 것으로 예상됨

22) Bureau of Economic Analysis Travel and Tourism Satellite Account(TTSA) 2008 통계자료

23) 「UK Conference Market Survey 2006」, MIA(Meetings Industry Association), 2006

24) 「Barclaycard's tenth annual Business Travel Survey」, 2006. 3

- 그러나 비즈니스여행시 레저여행의 형태를 겸하려고 하는 추세와 기업의 보상수단으로 인센티브여행이 확산되고 있는 일반적 추세를 고려할 때 최소한의 인센티브여행 송출시장으로서의 성장가능성은 보유하고 있는 것으로 판단됨

다. 독일

□ 인센티브여행 수요 및 트렌드

- 독일의 인센티브여행 트렌드는 여행 소요 일정이 점점 줄어들면서, 장거리 해외 인센티브여행 보다는 유럽을 포함한 국내 인센티브여행을 선호하는 것으로 나타남
- 인센티브여행을 기획하는 주요 목적은 여행참가자에게 리워드를 주고, 동기부여 및 교육을 통해 역량을 고취시키기 위한 것으로 나타남
- 독일의 인센티브여행 기획자는 인바운드 및 아웃바운드 인센티브여행을 통틀어 연평균 15번의 인센티브여행을 기획함
 - 대부분의 인센티브여행 기획자는 알려져 있는 목적지에 대해서는 직접 호텔과 연계하여 여행을 기획하며, 목적지에 대한 정보가 전혀 없을 경우는 DMC, 팀빌딩 혹은 아웃도어 프로그램을 운영하는 에이전시, 컨벤션 뷰로를 통해 여행을 기획함
- 독일인의 평균 인센티브여행 기간은 3.2일²⁵⁾이고, 인센티브여행 그룹의 인원은 대부분 20명~99명 수준이며, 국내 인센티브여행에 참가한 독일 관광객 1인당 소비액은 하루 평균 435유로, 아웃바운드 인센티브여행객의 소비액은 하루 평균 605유로로 나타남
- 인센티브여행 프로그램은 정교하게 구성되며, 더 많은 요소를 포함하는 추세로 미팅/컨퍼런스, 교육 및 트레이닝, 비즈니스를 포함한 레저, 오락(fun), 스포츠, 사회 문제 및 현상에 관한 토론 등이 포함되고 있음

25) Society of Incentive and Travel Executives (2010). *2010 Study of the German Incentive & Motivational Travel Market.*

□ 현지 대상 한국의 인센티브여행상품 개발 및 유치 노력

- 한국관광공사에서는 한국과 EU간 자유무역협정(FTA)이 발효되는 2010년을 기점으로 독일의 바트 크로이츠나흐(Bad Kreuznach) 시를 발판으로 유럽에 진출해 있는 한국 대기업을 중심으로 기업 인센티브여행상품 개발을 모색하고 유치활동을 시작함²⁶⁾
- 또한 독일 상류층을 겨냥한 귀족마케팅을 기업 인센티브여행상품 개발과 연계하여 일차적으로 각 기업의 대표, 소유주, 혹은 오피니언 리더층을 한국으로 유치하고, 이들을 한국관광 서포터즈로 활용하여 두 번째 단계인 소속회사 직원들의 인센티브여행상품 개발 유도를 추진하고 있음

26) 한국관광공사 T2 지식마당 세계관광시장 정보, 2010.7.27

3. 주요 선진국 인센티브여행 유치 동향 및 지원 전략

1) 일본

가. 인센티브여행 유치 동향

□ MICE산업의 인센티브여행 유치현황

- 일본정부 관광국의 추계에 의하면 MICE에 의한 2009년의 방일 외국인수는 연간 약 100만 명, 소비액은 약 1,200억 엔으로 추정되며, 2010년에는 방일 외국인 1,000만 명 목표 달성을 기준으로 할 경우 약 150만 명 정도가 MICE와 관련하여 방문한 것으로 추정됨
- 2009년 일본의 MICE 시장 전체규모 9230억 엔에서 인센티브여행이 차지하는 비중은 110억 엔으로 전체의 약 1.2% 수준이며, 이중 일부를 외국인 인센티브여행이 차지하고 있는 것으로 전제한다면 MICE산업에서의 해외 인센티브여행 시장 유치 규모는 미약한 것으로 판단됨
 - 2009년 일본 MICE산업 매출 구성비 : 이벤트(6,970억 엔), 전시(1,120억 엔), 컨벤션(900억 엔), 인센티브(110억 엔), 미팅(130억 엔)

□ 대지진 쓰나미에 의한 원전사태로 외래관광객 유치 타격

- 2011년 3월 대지진의 영향으로 일본여행 외국관광객이 현저히 감소하고 출국 외국인이 급증하였으며²⁷⁾, 이러한 상황은 일본을 인센티브여행으로 방문하려는 외국기업이나 단체의 일정 취소에도 큰 영향을 미쳤을 것으로 추정됨
 - 3월 11부터 3월 31일 사이 나리타 공항으로 입국한 외국인 수는 일평균 3,400여명으로 이는 전년 동기간 대비 4분의 1 수준임 (도쿄 출입국 관리국 자료)
 - 반면 외국인 출국자 수는 후쿠시마 원전사고가 발생한 3월 13일에는 4만 명이 넘었으며 이후에도 일정기간 대폭 증가함

27) 한국관광공사 T2 지식마당 세계관광시장 정보, 2011.4.7(출처: 自由時報)

□ 중국 관광시장 유치에 대한 관심 강화

- 일본정부는 2011년 외래관광객 유치에 소요되는 정책지원 예산을 30% 삭감하였으나 중국 시장 확대를 위한 프로모션 예산은 신규로 반영하여 중국 관광시장 유치의 의지를 보이고 있음
 - 일본정부의 주력사업인 일본방문 캠페인(VCJ: Visit Japan Campaign) 예산은 30% 삭감한 60억 5500만 엔으로 축소
 - 그러나 ‘건강한 일본 부활 특별안’에서 신규로 요구한 중국 시장 대상 방일 프로모션 예산은 요구액인 25억 6000만 엔에 대해서 18억 5000만 엔을 신규 책정
- 이와 같은 일본정부의 중국 관광시장 유치정책 강화는 일본으로의 중국의 인센티브여행 시장 유치에도 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상됨

□ 인센티브여행 시장 유치 강점과 제약

- 일본은 세계적으로 컨벤션과 인센티브여행 관련 인프라가 잘 발달되어 있으며, 정부에서 지정한 52개의 국제회의관광도시(Convention City)가 교통, 숙박, 컨벤션시설, 관광시설, 레저 상품 등 최상의 인프라를 갖추고 있음
- 또한 온천, 골프, 스키, 마린스포츠 등 다채로운 레저, 위락활동을 즐길 수 있으며, 각종 첨단 산업시설이 소재하고 있어 유익한 시찰, 연수 프로그램을 운용할 수 있음
- 해외의 MICE 관계자를 대상으로 실시한 실태파악 조사 결과 일본의 강점은 문화시설과 서비스의 질이고, 약점은 가격적인 것으로 나타남
 - 강점 : 문화시설의 충실(64.7%), 서비스의 높은 질(58.8%)
 - 단점 : 회의장 비용과 숙박비 등 가격 측면, 정보제공의 불충분
- 인센티브여행을 포함한 MICE 유치확대를 위한 과제로서 일본상공회의소 관광전문위원회 위원장은 MICE에 의한 정보교환·공유가 필요하다는 점을 지적하고 있어 일본의 경우도 관련 정보의 전달체계가 미약하고 공유가 되지 못하고 있는 것으로 추측됨

나. 인센티브여행 유치지원 정책

□ MICE 유치지원 전담조직 및 인력 운영

- 일본정부관광국(JNTO : Japan National Tourism Organization)의 MICE 전담 부서인 JCB(Japan Convention Bureau)는 전문 컨벤션 디렉터(Convention Director)를 배치하여 MICE 개최자에 대해 일본의 관련정보 제공 등 각종 서비스를 제공하고 있음
- 인센티브여행 유치 및 지원은 일본 정부를 중심으로 이루어지기 보다는 각 지자체의 컨벤션뷰로에서 자체적으로 도시의 세일, 도시의 마케팅을 위해 인센티브여행을 포함한 MICE 전담조직으로서 컨벤션뷰로(Local Convention Bureau)를 조직하여 행사 유치와 진행을 지원하고 있음
 - 컨벤션뷰로의 컨벤션 디렉터와의 상담을 통하여 각 지자체에서 지원하고 있는 혜택을 받을 수 있음

□ 중국 인센티브여행 유치 마케팅·조사 사업 추진

- 일본정부관광국(JNTO)은 중국 인센티브여행 유치를 목적으로 구체적인 인센티브여행 실행계획을 가지고 있는 북경과 상하이의 기업을 대상으로 현지 상담회와 세미나를 개최함²⁸⁾
 - 북경과 상하이 2개 도시에서 세미나를 개최하고, 일본의 지자체, 여행사, 호텔 등 관광 관련 사업자가 참가하는 상담회를 실시함
 - 특히 전체 여행 시장은 상하이가 더 크지만, 인센티브여행의 수요는 기업의 본사가 더 많은 북경에 대상기업이 더 많다고 보고 다이렉트 마케팅을 추진함
- 또한 JNTO는 2011년 일본으로의 인센티브관광을 촉진하기 위해 중국기업 4,000개사를 대상으로 인센티브여행과 관련한 대규모 의향조사를 실시함

28) 한국관광공사 T2 지식마당 세계관광시장 정보, 2010.7.27

2) 중국

가. 인센티브여행 유치 동향

□ 인센티브여행 목적지로서 중국의 잠재력 증가

- 2010년 중국 방문 외래 관광객 수는 홍콩과 마카오, 대만을 포함해 1억 3,376만 명으로 전년대비 5.8% 증가하였으며, 그 중 홍콩과 마카오, 대만에서 온 관광객은 1억 764만 명으로 전년대비 3% 증가한 반면 순수 외국인은 전년대비 19.1% 증가한 2,613만 명에 달하여 세계 4대 외래 관광객 유치국가로서 빠른 성장세를 보이고 있음
- 중국은 2010년 광저우 아시안게임과 경제올림픽이라고 일컬어지는 상하이 세계엑스포를 개최하면서 자국을 홍보하고 여행목적지로서의 이미지 개선을 통해 중국에 대한 인센티브여행 등 비즈니스여행 목적지로서의 긍정적인 위상을 제고한 것으로 판단됨

□ 정부의 적극적이고 중장기적인 관광산업 육성정책 지속

- 중국의 관광산업은 11차 5개년 계획(2006~2010) 추진을 통해 해당 기간 동안 관광수입이 사회경제 소득의 15%를 차지할 정도로 크게 성장함²⁹⁾
 - 11차 5개년 계획(2006~2010) 시행을 통해 외래 관광객 연평균 3.5% 상승, 관광업 총 수입 연평균 15% 상승, 관광산업 직접종사자 1,350만 명 달성
- 중국은 올해부터 시작되는 ‘12차 5개년 계획(2011~2015)’을 통해 관광산업을 주요 내수산업으로 확정하고 세계관광대국을 목표로 관광의 산업화와 시장화, 국제화, 현대화를 지속 추진할 계획임
 - 12차 5개년 계획(2011~2015)은 2015년 외래 관광객 6,630만 명, 관광수입은 2.3조 위안, 관광업 종사자 1,700만 명을 목표로 설정
- 이러한 중국 정부의 관광산업육성을 위한 정책적 지원은 장기적으로 중국의 세계 인센티브여행 시장 유치기반을 확충하는데 기여할 것으로 예상됨

29) 한국관광공사 T2 지식마당 세계관광시장 정보, 2011.1.18(출처: 중국정보망)

나. 인센티브여행 유치지원 정책

□ 해외 인센티브여행 시장 유치 역량의 현실적 한계

- 중국은 인센티브여행의 개념이 도입된 역사가 매우 짧아, 실무에 대한 이해 및 전문인력 부족, 인센티브여행 전문기업의 희소성 등 해외 인센티브여행 시장을 유치하기 위한 역량은 아직 미미한 수준이라 평가됨

3) 싱가포르

가. 인센티브여행 유치 동향

□ 역대 최대 외래관광객 유치 달성

- 2010년 싱가포르를 방문한 관광객은 전년대비 35% 증가한 1,160만 명, 관광수입은 S\$188억 달러로 역대 최고치를 기록함
 - 외래관광객 증가에 영향을 미친 요인으로는 108개의 이벤트, 마리나베이 조성, 센토사 섬의 2개 복합리조트 개장, 센토사 케이블카 재가동, MICE 관광객 증가, F1 경기 개최, 세계청소년올림픽 개최, 저가항공사의 창이공항 취항 증가 등이 주요한 것으로 분석됨
- 현재도 매년 싱가포르를 방문하는 외래관광객 중 상당부분은 전 세계에서 방문하는 수천 개의 인센티브 단체가 차지하는 것으로 추정됨

□ 관광브랜드 변화 전략을 통한 새로운 유인 이미지 창출

- 싱가포르관광청(STB: Singapore Tourism Board)은 싱가포르가 지루하고 규율이 엄격하다는 기존의 생각을 바꾸고 변화하는 여행자의 트렌드를 적극적으로 수용하여 관광객 유치를 확대하기 위해 ‘당신의 싱가포르’라는 새로운 브랜드를 선정함
 - 싱가포르는 1977년부터 2004년까지 ‘Surprising Singapore’, 2004년부터 2009년까지 ‘Uniquely Singapore’ 그리고 2010년 ‘Your Singapore’ 등 현재까지 총 3개의 슬로건을 사용함

- 그리고 온라인을 이용하여 여행을 계획하는 최근 여행자들의 트렌드에 대응하여 웹사이트를 통해 여행자들이 숙박, 항공권 등을 주문하고³⁰⁾, 여행자의 휴대폰으로 여행 일정표를 전송하는 시스템을 구축함
- 새로운 관광브랜드 개발을 통한 싱가포르의 꾸준한 이미지 변신은 도시국가라는 제약에도 불구하고 세계적 인센티브여행 목적지로서 새로운 매력을 창출하는데 기여할 것으로 예상됨

□ 인센티브여행 시장 유치 강점

- 싱가포르는 2011년 홍콩, 상하이를 제치고 최우수 MICE도시로 선정³¹⁾된 것에서 알 수 있듯이 MICE 산업의 필수적인 조건을 완비하고 있음
 - 동양과 서양을 잇는 지리적 이점, 풍부한 운수, 교통, 통신 인프라, 세계적인 수준의 호텔, 회의장, 전시장, 경험이 풍부한 전문인력, 낮은 범죄 발생률, 수준 높은 위생상태 등
- MICE 방문객이 즐길 수 있는 다양하고 매력적인 관광자원을 갖추고 있으며, 방문객의 다양한 욕구를 만족시켜 줌
 - 세계 최초의 나이트 사파리, 인종 특구 지역, 센토사 섬, 빈탄 리조트, 호화로운 크루즈, 다양한 음식의 세계, 자유무역항의 매력적인 쇼핑, 안전한 야간명소, 멋진 골프 코스 등

나. 인센티브여행 유치지원 정책

□ Be In Singapore 인센티브 제도 운영

- 싱가포르에서의 비즈니스 이벤트 개최를 지원하기 위해 싱가포르 전시 및 컨벤션 담당 사무국(SECB, Singapore Exhibition & Convention Bureau)이 주관이 되어 이벤트 기획자와 회사, 협회 등에 맞춤형 서비스를 제공하는 BE IN SINGAPORE 인센티브 제도를 2006~2010년까지 관광개발기금으로 조성된 20억 싱가포르 달러 중 1억 700만 싱가포르 달러를 투자하여 운영함

30) 한국관광공사 T2 지식마당 세계관광시장 정보, 2010.3.16(출처: The Straight Times)

31) 한국관광공사 T2 지식마당 세계관광시장 정보, 2011.1.13(출처: CEI Asia)

- 업계 파트너들이 새로운 시장 채널을 개척하도록 비즈니스 이벤트를 지원하고, 비즈니스 이벤트 개최에 관한 세부내용 홈페이지 게시 (<http://visitsingapore.com/businessesevents>)
- 아시아 태평양 지역의 영향력 확대를 위해 싱가포르를 기반으로 활용하려는 국제기구 및 조직 지원

□ 싱가포르관광청의 정보 및 지원 시스템 구축

- 싱가포르관광청은 회의와 인센티브여행, 컨벤션, 전시회에 대한 정보 및 지원 시스템을 구축하고, 기업 모임과 인센티브여행은 행사 1개월 전, 대규모 기업 행사는 최소 3개월 전, 컨벤션 및 전시회는 개최 6개월 전 연락시 최대 지원이 가능토록 기준을 정하여 운영하고 있음
- 이메일을 통한 개별적 지원 사항 문의에 응답(secb@stb.com.sg)

□ 기업체 미팅 및 인센티브여행 단체 지원기준 마련

- 싱가포르관광청은 기업회의나 인센티브여행단체를 위한 체험이벤트 제공, 맞춤형 행사개발 지원, 행사운영비 지원 등 다양한 지원 프로그램을 방문객 수와 체재기간에 따라 차등 제공하고 있음

<표 3-4> 싱가포르의 기업체 회의 및 인센티브여행 단체 지원내용

지원기준	지원내용
방문객 숙박일수 최소 150일 이상	- 라이브 환영 문화 공연
방문객 숙박일수 최소 400일 이상	- 기업/인센티브여행 단체의 비즈니스 문화와 목적에 맞는 맞춤형 지원 제공 · 문화체험, 팀빌딩, 단체활동, 저녁 만찬을 겸한 환영 공연 · 제공 이벤트의 질적 향상을 위한 비용지원, 부대 편의 제공 · 주요 회의의 보안 관리 · 특별 관심 분야 프로그램 조정 지원 · 귀빈 공항 영접
싱가포르 내 장기지속 기업	- 특별기금 지원 · 3년 이상 연속적으로 기업체 회의 또는 인센티브여행 프로그램 진행 기업 대상 · 방문객 숙박일수에 따라 지원내용 차등 적용

주 : 방문객 숙박일 수는 체재 기간에 방문객 수를 곱해서 산출

자료 : 싱가포르 마이스 가이드(http://www.singmice.co.kr/scheme/scheme_02.php)

- 아시아 요리 및 싱가포르 스타일의 저녁 만찬 체험, 기업의 비즈니스 문화 및 목적에 맞는 맞춤형 체험 프로그램을 개발, 단체행사 개발 지원, 목적지 관리 회사의 관리비 지원
- 국제적인 경영자들을 대상으로 한 회의 개최 시에는 VIP 공항 영접 서비스, 특별 브리핑 및 토론 개최, 견학시찰 및 특정 관심 분야 연구 프로그램 제공
- 특히 싱가포르에서 회사 모임이나 인센티브여행 프로그램을 최고 3년 동안 실시하는 국제적 기업 또는 현지기업에게는 특별 자금 지원

□ 인센티브여행 업계 교육 지원

- 싱가포르관광청은 홍콩 관광회사직원을 MICE Specialist로 육성하는 교육 프로그램에 인센티브여행을 포함하여 제공하는 등 홍콩의 인센티브여행 유치를 위한 적극적인 마케팅 정책을 시행하고 있음

4) 홍콩

가. 인센티브여행 유치 동향

□ 역대 최대 외래관광객 유치 달성

- 2010년 홍콩을 찾은 관광객 수는 3,603만 명으로 2009년 대비 21.8%가 증가하여 역사상 최고치를 기록함
- 이와 같은 관광객의 급격한 증가에는 드래곤 보트 카니발, 와인 축제 등 대형 행사의 성공적인 개최와 중국인 개인 관광객이 대폭 증가한데 따른 것으로 평가됨

□ 신규 관광시장 개척 및 특화 관광 상품개발 확대

- 홍콩은 더 많은 관광객을 유치하기 위해 2011년부터 베트남과 네덜란드 관광시장의 개척을 추진하고 있으며, 시기별로 특화된 관광 홍보 강화, 축제 등 대형 행사의 홍보를 통해 관광 시장의 성장을 이어갈 예정임

- 또한 휴대폰 등 첨단 개인 통신기기를 활용한 관광지 문자 안내 서비스 제공을 확대하여 관광객이 쉽고 간편하게 여행정보를 얻을 수 있도록 함으로써 자국으로 관광수요를 유도하고 확대할 계획임

□ 인센티브여행 시장 유치 강점과 제약

- 홍콩은 다양한 행사장과 행사시설, 5만 7천여 개의 호텔 객실 등 국제회의, 전시회 및 기업미팅을 위한 인프라가 잘 정비되어 있어 기업 인센티브여행 시장 유치에 강점을 지니고 있음
- 또한 인센티브여행 단체가 참여할 수 있는 테마파티, 문화체험, 팀빌딩 프로그램 등 인센티브여행 수요에 있어 점차적으로 요구도가 높아지는 풍부한 프로그램을 보유하고 있어 인센티브여행 단체 유치에 긍정적인 요인으로 작용하고 있음
 - 홍콩의 기업 미팅과 인센티브여행 정보를 포괄한 가이드북에는 홍콩 MICE행사지원 정보, 추천 레스토랑 정보, 팀빌딩 문화체험 정보, 홍콩의 유명관광지 정보, 크루즈 프로그램, 기업미팅, 인센티브여행을 위한 프로그램, 홍콩관광청의 추천일정, 대규모 인원을 위한 행사장 소개, 추천 호텔 리스트, 홍콩의 주요 관광지도 등이 포함되어 있음
- 특히 타 아시아 국가에 비해 영어를 기반으로 한 원활한 의사소통이 가능한 것도 기업회의 및 인센티브여행지로서의 장점으로 인식되고 있음

나. 인센티브여행 유치지원 정책

□ 인센티브여행 유치지원 특별프로그램 운영

- 홍콩관광청은 인센티브여행과 기업 미팅 단체 유치지원을 위한 ‘홍콩 리워드(Hong Kong Rewards)’ 프로그램을 수요변화에 대응하여 지속적으로 발전시켜 운영하고 있음
 - 2011/2012년 프로그램은 20명 이상 규모의 해외 인센티브여행 단체나 기업 미팅 단체가 홍콩에 2박 이상 체류할 경우 지원함
 - 홍콩 리워드 프로그램에는 홍콩관광청의 지원 외에도 ‘디스커버리 베이 : 디데크’, ‘홍콩디즈니랜드’, ‘홍콩 자키 클럽 경마장’, ‘웅핑360’, ‘오션파크’ 등 홍콩의 주요관광지에서 별도로 제공하는 지원혜택이 포함됨

<표 3-5> 홍콩 리워드 캠페인 2011~2012 주요내용

지원기준	지원내용
기본 패키지 구성	- 환영기념품 - 홍콩 지도 및 가이드북 - 쿠폰세트 : 박물관 무료입장권, 너츠포드테라스/란콰이퐁/소호 지역 음료 쿠폰, 음식 쿠폰, 그리고 전자제품 아울렛 쇼핑 할인 쿠폰 등
20명 이상	- 기본 패키지 제공
100명 이상	- 기본 패키지 - 홍콩국제공항 내 환영 메시지 - 아래의 부가 혜택 가운데 한가지 선택 1) 공항 환영 및 에스코트 서비스 1회 2) 아크로바틱 쿵푸 쇼 1회 3) 사자춤 공연 1회 4) 마술쇼 1회
300명 이상	- 기본 패키지 - 홍콩국제공항 내 환영 메시지 - 사자춤 공연 1회 - 아래의 부가 혜택 가운데 한가지 선택 1) 공항 환영 및 에스코트 서비스 2회 2) 변검 공연 3) 중국 전통음악 4중주 4) 마술쇼 5) 문화체험/공예(아래 프로그램 중 네 가지 선택) · 점술가 · 중국 무지개 글씨(혁필화) · 중국식 매듭 · 용수염 사탕 만들기 · 에그퍼프 만들기 · 찹쌀경단 만들기
700명 이상	- 기본 패키지 - 홍콩국제공항 내 환영 메시지 - 아래의 부가 혜택 가운데 한가지 선택 1) 마칭밴드 공연 2) 덕크링 환영 현수막-홍콩 전통 범선의 돛 위에 기업 이름과 환영 문구가 있는 현수막 게재 3) 참가자 중 최대 15명 대상 헬리콥터 탑승 4) 힙합 사자춤 공연 5) 고객 요구에 따른 맞춤형 프로그램 제공(홍콩관광청 협의 진행)

자료 : 기업 미팅과 인센티브여행 가이드(2011-2012), 홍콩 성공을 위한 가능성의 도시

□ 인센티브여행 관계자 마케팅 및 업무지원

- 홍콩관광청은 홍콩으로의 인센티브여행을 준비하는 기업과 유치하는 여행사, 에이전시 등을 대상으로 마케팅 활동을 지원하여, 행사 기획에서부터 준비와 관련한 모든 과정에서 각종 도움을 지원함³²⁾

32) Meetings & Exhibitions Hong Kong, <<http://www.mehonkong.com>>

- 기업 고객의 동기부여를 위한 홍콩 인센티브여행 설명회
- 여행사 법인팀, 랜드사 대상 홍콩 MICE 정보전달 교육 프로그램운영
- 기업체, 미디어, 여행사를 대상으로 홍콩을 직접 체험하는 팸투어(사전 답사 투어) 진행
- 여행사/행사 에이전시 및 목적지 선정을 위한 입찰준비 지원

5) 태국

가. 인센티브여행 유치 동향

□ 외래관광객 유치 마케팅 및 홍보 다각화

- 태국관광청(TAT: Tourism Authority of Thailand)은 2011년도 관광슬로건을 ‘Always Amazes You’로 정하고, 외래관광객 1천 550만 명 유치를 통해 6천억 바트의 관광수입을 목표로 설정함³³⁾
- 이를 위해 태국관광청은 배우 등 유명인사, 스포츠 이벤트 등을 적극 활용하여 TV와 인쇄 광고, 책자와 포스터 등을 통해 전 세계를 대상으로 홍보활동을 전개하고, 젊은 여행자들을 위해 유튜브 등 온라인 매체와 아이폰 등을 이용한 다양한 마케팅과 홍보를 추진할 계획임

□ 특별 캠페인을 통한 아태지역 관광객 유치지원 확대

- 2010년 태국관광청은 아태지역 관광객 유치증대를 위하여 ‘Bangkok Welcomes You’ 캠페인을 실시함³⁴⁾
 - 마스터카드 소지자를 대상으로 최대 10만개의 여행패키지상품과 호텔 객실료에 대한 특별 가격할인을 제공함
 - 호텔투숙객에게 방콕, 치앙마이, 소코타이, 파타야, 푸켓, 코사무이 등 유명관광지에서도 사용 가능한 ‘Bangkok Welcomes You’ Privilege 카드와 식사, 스파, 미용서비스 할인 바우처를 제공함

33) 한국관광공사 T2 지식마당 세계관광시장 정보, 2010.8.23(출처: 태국관광청)

34) 한국관광공사 T2 지식마당 세계관광시장 정보, 2010.9.2(출처: 방콕포스트)

□ 중국 관광시장 유치확대를 위한 관광업계의 적극적 노력

- 태국관광협회는 관광산업의 두 자리 수 성장률을 달성하기 위해, 중국인 관광객 대상 비자서비스 개선을 정부에 요청함³⁵⁾
 - 중국인 방문객에게 3년 복수비자를 허용할 경우, 현재 연평균 10만 명 증가 수준인 외래관광객 수가 100만 명 수준에 달할 수 있을 것으로 기대
- 태국의 중국인 방문객 복수비자 허용 등 중국인 관광객 유치 지원 정책은 중국 인센티브여행 유치를 위한 직접적인 목적에서 추진되는 것은 아니지만 이러한 관광업계 지원 정책이 확대될 경우 꾸준히 증가하고 있는 태국의 MICE산업과 연계되어 태국의 중국 인센티브여행 유치에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상됨

□ 관광산업에서의 MICE산업 비중 증대

- 태국 관광산업 총수입에서 차지하는 MICE산업의 비중은 지속적으로 증가하고 있는 반면 2008~2009년 기간에 MICE산업에 실질적으로 참가한 외래객 수와 수입은 금융위기, 신종 인플루엔자 등의 영향으로 여타 동남아 국가들과 마찬가지로 감소한 것으로 나타남

<표 3-6> MICE 관련 태국방문 외래방문객 수 및 수입 규모

구 분	외래객 수	수 입
2004년	443,599명	330억 바트
2005년	690,039명	472억 바트
2006년	803,493명	690억 바트
2007년	857,244명	695억 바트
2008년	727,723명	527억 바트
2009년	628,000명	450억 바트
2010년	636,000명	451억 바트

주 : 2010년은 예측치

자료 : 한국관광공사 T2 지식마당 세계 관광 시장 정보(2010. 01. 27)

35) 한국관광공사 T2 지식마당 세계관광시장 정보, 2010.1.21

- 태국 관광산업 총수입에서 차지하는 MICE산업에 참가한 외래객 수와 총수입은 2008년 12.6% 점유하였으며, 2009년에는 13%로 증가하였음
- 태국의 MICE 참가자의 경우 1인당 평균 12,500바트를 소비하며 일반 관광객의 3배 수준에 이룸

나. 인센티브여행 유치지원 정책

□ 유럽의 MICE 신규시장 개척을 위한 특별 캠페인 추진

- 태국컨벤션뷰로(Thailand Convention & Exhibition Bureau, TCEB)는 바르셀로나에서 개최되는 2010 EIBTM에 참가하여, 27개 태국 에이전시와 공동으로 유럽시장 개척 강화를 위한 MICE 캠페인인 'Believe in Thailand'를 전개³⁶⁾하고 7천여 무역 관련 참가자를 대상으로 5개 패키지를 홍보함
- Cultural Performances, Corporate Social Responsibility(CSR), Green Meetings, Team-Building and Golf and Spa Activities 등
- 태국은 유럽시장으로부터 연간 약 84,940명에 달하는 MICE 관광객을 유치하여 64억 바트의 수입 창출을 목표로 하고 있으며, 5개 패키지에 포함되어 있는 Team-Building and Golf and Spa Activities 프로그램 등을 통해 인센티브여행 유치에도 노력하고 있는 것으로 보임

□ 태국컨벤션뷰로의 MICE산업 지원 특별 캠페인 실시

- 태국컨벤션뷰로(Thailand Convention and Exhibition Bureau, TCEB)는 태국 MICE 산업 회복 지원을 위해 아태지역 16개 시장을 겨냥한 'Extra Night, Extra Smile' 캠페인을 2010년 12월까지 실시함³⁷⁾
- 해외 로드쇼와 ASEAN Plus 6개 국가 및 중국, 일본, 대한민국, 인도, 호주, 뉴질랜드의 주요박람회 등을 통해 캠페인 홍보
- 방콕시, 전시박람회협회(Trade Exhibition Association), 태국국제컨벤션협회(Thai International Convention Association), 태국호텔협회, 타이항공, 씨암박물관, 주요 백화점과 문화관광지들이 공동 참여

36) 한국관광공사 T2 지식마당 세계관광시장 정보, 2010.11.29(출처: TTR Travel Weekly)

37) 한국관광공사 T2 지식마당 세계관광시장 정보, 2010.8.23(출처:태국 컨벤션 뷰로)

- ‘Extra Night, Extra Smile’ 캠페인을 통해 제공되는 특별 인센티브는 일부 시설의 무료이용, 각종 공연 할인, 쇼핑 할인 등으로 태국으로의 인센티브여행 유치 확대에 일정 부분 기여한 것으로 추정되나, 해외 인센티브 여행 시장을 대상으로 한 각국의 다양한 편의제공과 비교할 때 차별성이나 경쟁력은 미약한 것으로 판단됨
- 무료 혜택 : 2박 숙박시 추가 1박 무료 제공, 무료 지하철 이용패스, 무료 국제전화카드 제공
- 할인 혜택 : Siam Niramit, Aksra Theater 공연 할인, Emporium, Siam Center, Siam Discovery, Siam Paragon, Central Chidlom, King Power 면세점 할인, 기타 각종 관광지 입장권 할인 등
- 국제공항 입국수속시 전용 출입국대 이용

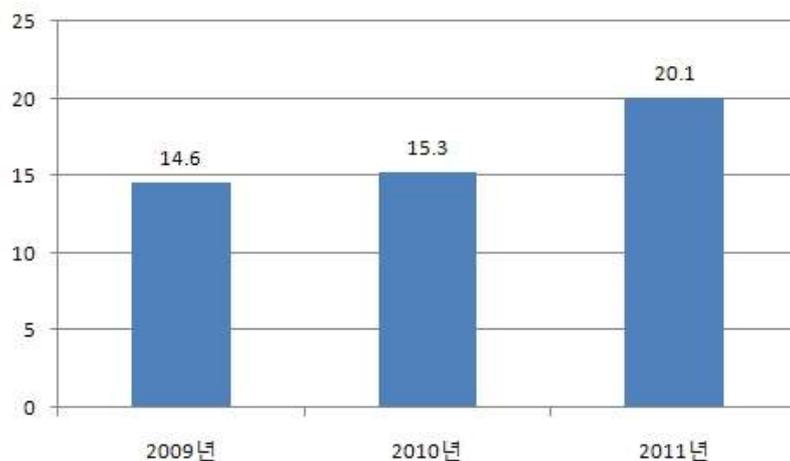
6) 미국

가. 인센티브여행 유치 동향

- 2010년 CIBTM보고서에 따르면 북미주는 아시아와 아프리카에 이어 비즈니스 여행지로서의 성장 가능성이 있는 것으로 나타남³⁸⁾
- 아시아 65%, 아프리카 26%, 북미주 19%

[그림 3-6] 미국 비즈니스여행 인바운드 비율

(단위: %)



자료 : U.S. Department of Commerce, Office of Travel & Tourism의 통계자료 참고 재구성

38) CIBTM (2010). *The China and Asia Meetings Industry Research Report 2010*.

- 미국 인바운드 비즈니스여행의 비율은 2009년 14.6%에서 2011년 3월 20.1%로 약 5% 상승함

나. 인센티브여행 유치지원 정책

□ 지역관광청에 의한 외래관광객 대상 원스톱 정보제공

- 각 주 연방 및 도시에서 운영하고 있는 관광청 사이트에서는 관광여행을 중심으로 여행 관련 제반 정보를 One-Stop으로 제공하여 여행객의 편의를 도모하고, 관련 산업과의 연계를 통해 경제적 시너지 창출을 극대화 하고 있음
 - 여행정보(추천일정, FAQ, 지도 다운로드 등), 지역정보, 테마여행, 여행 업계 및 미디어(새 소식과 이벤트, 가이드북 다운로드, 뉴스레터, 포토 갤러리, 가이드북 신청, 문의사항 접수 등)

□ 업계협력을 통한 비자 및 입국심사 개선 캠페인 추진

- 미국 호텔 숙박 협회(The American Hotel & Lodging Association)와 미국 여행 협회(U.S. Travel Association), 미국 상공회의소(U.S. Chamber of Commerce), 전미 소매업 연합회(National Retail Federation)는 무역 협회, 기업단체, 노동조합 등의 단체들과 제휴하여 미국비자 발급이나 입국심사 등을 개선시키기 위한 ‘The Discover America Partnership’을 체결 할 예정임³⁹⁾
 - 2000년부터 2010년까지 전 세계 장거리 여행객은 6천 1백만 명이 증가했으나 미국에 입국하는 외래여행객 수는 늘어나지 않고 있는데 그 이유가 미국의 비자 정책 때문으로 인식함

□ 하와이 주정부의 인센티브여행 유치프로그램 개발 및 지원

- 미국관광청 홈페이지는 대부분 관광여행객을 위한 콘텐츠 중심으로 구성되어 있으며, 비즈니스여행을 위한 정보 제공은 한정적임

39) Travel Industry Wire, <<http://www.travelindustrywire.com>>

- 미국은 해외 인센티브여행 고객의 유치를 위해 정부기관이 주도적으로 나서기 보다는, 주 연방이나 각 도시에 의해 개별적으로 유치프로그램과 캠페인을 하는 것으로 추정되며, 2011년 현재 하와이관광청이 유일하게 인센티브여행객 유치를 위한 캠페인을 추진하고 있는 것으로 나타남
- 2010년 2월부터 2011년 현재까지 하와이관광청 한국사무소는 하와이관광 & 컨벤션뷰로와 공동으로 하와이로 기업 연수 및 인센티브여행을 계획하는 이들에게 ‘하와이 MICE 여행 지원 프로그램’을 실시하였으며, 그 결과 2010년도 하와이 방문 한국인의 숫자는 전년대비 44.2%가 증가함
 - 20명 이상의 기업 인센티브여행 및 단체 행사 등을 하와이에 유치시, 혜택을 제공하고, ‘단체 여행 지원’, ‘사전 답사 경비 지원’, ‘단체 유치 여행사 현금 인센티브’ 등 크게 세 가지의 프로그램을 통해 지원함

<표 3-7> 하와이 MICE 여행 지원 프로그램

지원 프로그램	지원내용
단체 지원 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> - 20명~39명 : 수화물 이동 서비스(1회) - 40명~119명 : 수화물 이동 서비스(2회) - 120명~199명 : 환영 레이(꽃목걸이), 수화물 이동 서비스(2회), 하와이 전통공연(1회) - 200명~399명 : 환영 레이(꽃목걸이), 수화물 이동 서비스(2회), 하와이 전통공연(2회) - 400명 이상 : 추가 인원 100명당 하와이 전통 공연 1회 추가 지원 - 위의 혜택은 동급의 다른 혜택 또는 금액으로 지원 가능
행사 확정 단체 사전답사 지원 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> - 내용 : 인센티브여행 및 기업체 행사를 위한 하와이 사전 방문시 하와이 왕복 이코노미 항공권 제공 - 200명~399명 : 국제선 왕복 항공권 1매 - 400명 이상 : 국제선 왕복 항공권 2매
단체 유치 여행사 현금 인센티브 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> - 내용 : 40명 이상 인센티브여행 및 기업체 행사를 유치한 여행사에게 그룹 규모에 따른 현금 인센티브 제공

자료 : <http://kyoo68.blog.me/130081258547>

7) 영국

가. 인센티브여행 유치 동향

- 영국통계청(ONS: Office for National Statistics)에 따르면 영국의 외래 관광객은 꾸준한 증가세를 보이고 있음
 - 2011년 1분기에 4% 증가하여 750만 명을 기록, 3월까지 1년간 총 입국자 수는 1% 증가하여 2,990만 명을 기록함
 - 지역별 관광객 추이를 보면 유럽인 관광객은 1% 증가(2,210만 명), 북미는 4% 감소(340만 명), 기타 지역은 4% 증가(440만 명)함
 - 방문목적으로는 레저목적 관광객이 3% 증가(1,160만 명), 비즈니스 목적 관광객이 4% 증가(690만 명)하였음
- 1979년 이래로 영국 외래 비즈니스여행객의 증가 수가 순수관광 여행객 증가 수 보다 더 빠르게 성장하고 있는 것으로 나타남
 - 총인바운드 시장 성장률 212%, 비즈니스여행객 성장률 144%, 순수관광 여행객 성장률 68%

나. 인센티브여행 유치지원 정책

□ 영국관광청의 비즈니스여행 목적지 홍보 활동

- VisitBritain⁴⁰⁾은 영국관광청으로 2003년 새롭게 출범하였으며 세계 37개 마켓에 23개의 오피스를 운영하고, 대부분의 지역에 비즈니스 방문과 이벤트에 관한 전용자원을 보유하면서, 영국을 비즈니스와 관광여행지로서 세계에 소개하고 영국의 방문을 프로모션하고 있음
 - 2005년도에는 관광객 유치하기 위한 전략으로 비즈니스여행 마켓에 초점을 맞추고 비즈니스여행자들이 영국에 더 오래 머물고, 파트너 혹은 친구를 동반하여 방문하도록 홍보
 - 또한 비즈니스, 여행과 이벤트(Business, Visits & Events) 사이트를 별도로 운영하여, 호텔, 주요 이벤트 장소를 소개하고 인센티브와 기업 회의를 운영할 수 있는 영국 내 에이전시를 소개하며, 이벤트를 더욱 성공적으로 개최하기 위한 팁을 제공

40) 영국관광청, <www.visitbritain.com>

□ 각종 인터넷 사이트를 통한 정보제공 및 홍보

- VisitBritain 홈페이지에서 바로 연동되어 접속할 수 있는 Britain for Events 홈페이지에서는 인센티브여행객이 즐길 수 있는 활동을 위주로 자세한 정보가 제공 되어있음
- 인센티브여행이 흥미롭고 감동적일 수 있도록 영국에서 경험할 수 있는 활동을 7가지 항목으로 나누어 각 항목별 활동을 소개하고 프로그램 운영을 담당하는 DMC의 홈페이지와 연동시켜 정보제공의 폭을 확대함

<표 3-8> Britain for Events 홈페이지 제공 영국 경험활동 내용

주요항목	세부내용
스코틀랜드의 상류층 경험 (Exclusive Scotland Experience)	<ul style="list-style-type: none"> - 성에서 왕처럼 저녁식사와 와인, Ackergill 타워에서 헬리콥터를 타고 성에 도착해서 위스키와 백파이프 감상으로 스코틀랜드의 정취 즐김 - 팀빌딩, 스코틀랜드 민속춤 배우기 등
런던과 야외활동 (London and Outdoor Pursuits)	<ul style="list-style-type: none"> - 전형적인 영국남자의 아침을 느낄 수 있는 클레이사격으로 아침을 시작하여 양궁, 매 훈련법 등을 배움 · 전통적인 선술집에서 점심식사, 런던에서 미팅, 런던아이에서 샴페인 즐기며 선셋보기
로얄 & 리갈 (Royal and Regal)	<ul style="list-style-type: none"> - 개인투어가이드와 함께 하는 Wisley Garden 여행 · Roman Bath에서 샴페인칵테일 즐기기 또는 Roman도시가 보이는 테라스에서 저녁즐기기, 런던시티투어(St. Paul, American Chapel방문), VIP로 런던타워의 전통의식 관람
스포츠 이벤트 (Sporting Events)	<ul style="list-style-type: none"> - 맞춤형 스포츠이벤트를 관람 및 즐길 수 있는 프로그램 · 관람 : PGA Tour, The Ryder Cup, The Open, Wimbledon, The Six Nations, The Grand National, Royal Ascot, The 20/20 Series, Henley Regatta, Burghley Horse trials or Silverstone · 골프 혹은 4륜구동차 운전하기, 클레이사격, 플라이캐스팅(뉴시), 하이랜드 게임 혹은 플로
스코틀랜드 맛보기 (A Taste of Scotland)	<ul style="list-style-type: none"> - 스코틀랜드의 위스키, 성 즐기기, 헬리콥터로 이동, 요트위에서 야경 및 불꽃놀이 위스키 즐기기
아웃도어 어드벤처 (Outdoor Adventure)	<ul style="list-style-type: none"> - 자동차 운전하기, 바다에서 살아남기 학교 코스 - 사이클링 투어, 드래곤보트 스포츠체험, 숙박 및 식사 제공
스포츠 이벤트 (Sporting Events)	<ul style="list-style-type: none"> - 프리미어리그 즐기기 - 경마 즐기기, 웬블던 테니스 관람, F1 관람, 숙박/식사 제공

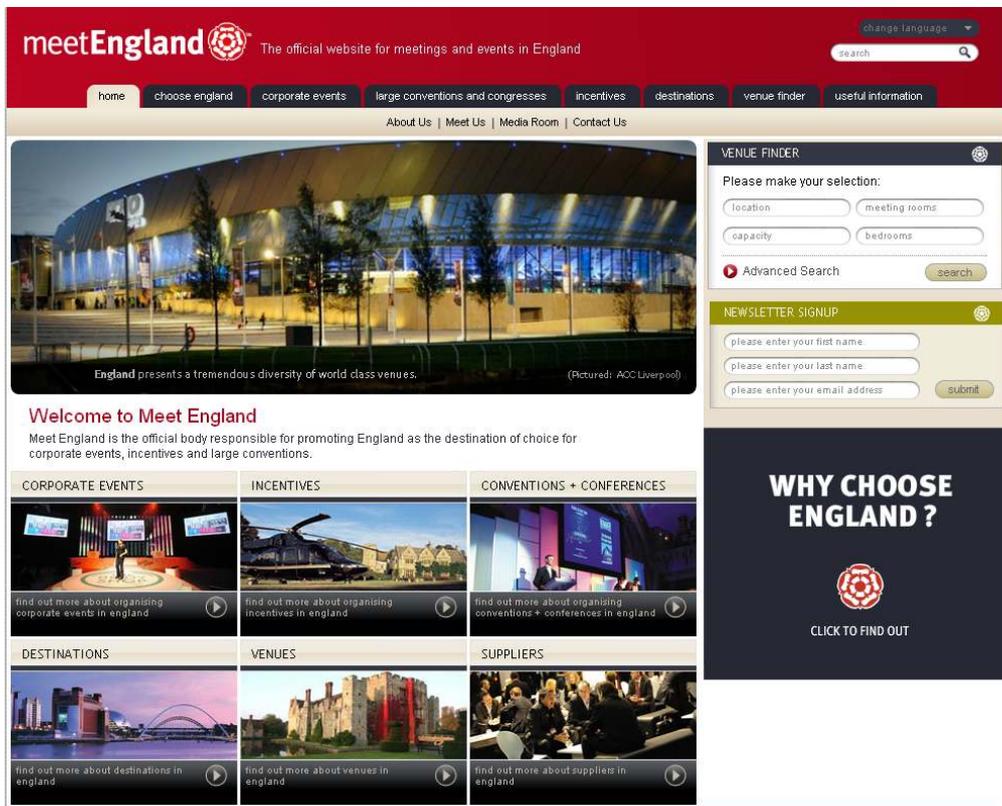
자료 : <http://www.visitbritaintrade.com>

- Meet England⁴¹⁾ 홈페이지에서는 기업회의, 컨벤션과 회의, 인센티브여행을 기획하고 조직하는 기획자를 위해 다양한 정보를 제공하고 관련 산업정보에 손쉽게 접근 가능하도록 함
- 이 밖에도 스코틀랜드, 북아일랜드, 웨일즈에서도 별도의 관광청 홈페이지를 운영 중에 있으며 비즈니스 및 관광객의 편의 제공을 위해 여행정보, 숙박정보 등을 제공하고 있음

<표 3-9> Meet England 홈페이지 제공 정보내용

주요 정보	- 업계관련소식, 운송수단, 영국의 공항, 목적지 및 장소 소개, 이벤트 소개, 이벤트제공자 소개, 컨벤션 센터 소개, 인센티브여행 소개, 팀빌딩 프로그램 등
여행 일정	- 인센티브여행 참가자를 위해 각 지역을 기준으로 12개의 여행일정 제공 · Bath, Brighton and Sussex, Cumbria and The Lake District, Devon and Cornwall, Liverpool, London, Newcastle Gateshead and Durham, Nottingham and East Midlands, Oxford and the Cotswolds Royal Windsor, Shakespeare Country, Southampton, New Forest

[그림 3-7] Meet England 홈페이지 구성



41) Meetings and events in England, <<http://www.meetengland.com>>

8) 독일

가. 인센티브여행 유치 동향

□ 최대 실적을 기록한 2010년 독일 MICE 시장

- 독일에서는 2010년 한 해 동안 약 270만 건의 크고 작은 MICE가 개최되었으며, 이는 전년의 개최건수와 비교할 때 약 9%가 늘어난 수치임⁴²⁾
 - MICE 참가자 수는 전체 약 3억 2천 3백만 명이며 이는 지난 2008년 3억 1천 8백만 명과 비교, 5백만 명이 증가한 수치이며, MICE 참가자 수가 증가함에 따라 인센티브여행 시장도 일정 부분 증가했을 것으로 추정됨

나. 인센티브여행 유치지원 정책

□ 독일컨벤션뷰로의 인터넷 인센티브여행 정보 제공

- 독일컨벤션뷰로(German Convention Bureau)⁴³⁾ 홈페이지에는 인센티브 메뉴가 별도로 있어 각 지역에 나온 지도를 클릭하면 각 지역의 관련 프로그램 안내로 링크되어 지역의 컨벤션 오피스와 연결이 가능하고, 다양한 인센티브여행 프로그램 정보를 제공하여 해외 인센티브여행 기획자에게 편의를 제공하고 있음

□ Visit Berlin Convention Office의 맞춤형 인센티브 기획정보 제공

- Visit Berlin Convention Office 홈페이지에서는 인센티브여행을 조직하는 기획자들을 위해 무료로 인센티브여행 제공자의 정보를 공개하고 있으며, 인센티브여행 제공자의 정보는 카테고리를 정하고 인센티브여행 그룹 사이즈를 정한 후 서치 버튼을 클릭하면 관련정보에 접근할 수 있음⁴⁴⁾

42) 한국관광공사 T2 지식마당 세계관광시장 정보, 2011.5.24(출처: Touristik Aktuell)

43) 독일컨벤션뷰로, <<http://www.gcb.de/applications/suchbroker>>

44) Berlin Convention Office, <<http://convention.visitberlin.de/en/article/berlinincentives-0>>

9) 호주

가. 인센티브여행 유치 동향

- 호주 연방 자원에너지관광부의 산하기관인 TRA⁴⁵⁾에 따르면 호주를 방문한 ‘비즈니스 이벤트⁴⁶⁾’산업의 여행객은 2010년 한해 AUD 80.4억 달러를 소비한 것으로 조사되었으며, 이중 해외 인센티브여행객이 2008~2010년을 기준으로 평균 약 5%를 차지하고 있는 것으로 나타남
- 그럼에도 불구하고 호주를 찾은 비즈니스 이벤트 분야 방문객의 1일 평균 소비액은 AUD 212달러로, 호주를 찾은 일반 관광객의 1일 평균 소비액 AUD 136달러보다, AUD 76달러 더 많이 소비하는 것으로 나타남
- 따라서 호주관광청은 인센티브여행객이 일반관광객에 비해 규모는 작지만 여행기간이 일반 관광객의 2.5배에 달하고, 소비액이 연간 4천억 원에 이르는 고부가가치 산업으로 인식하여 유치확대에 노력하고 있음

나. 인센티브여행 유치지원 정책

□ 비즈니스 이벤트 전략추진 워킹그룹 구성

- 호주 연방 자원에너지관광부에서는 비즈니스 이벤트 관광 분야의 지속적인 성장을 인식하고, 장기적 관점에서 비즈니스 이벤트 분야를 지속적으로 발전시키고 성장시키기 위해 2008년 관광업계와 정부의 대표들로 구성된 워킹그룹(Working Group, BESIG⁴⁷⁾)을 출범시키고 공급자 측면의 문제점을 고려한 비즈니스 이벤트 전략을 발전시키고 있음
 - 선택된 비즈니스 이벤트 전략의 실행 확인 작업
 - 전략효과 확인을 위한 진행과정의 모니터링, 리뷰 및 보고서 작업
 - 비즈니스 이벤트 관광업계와 정부 간의 협동 및 협력 촉진 활동

45) Tourism Research Australia의 약자

46) Business Events는 Conference/convention/seminar, Trade fair/exhibition, Incentive, Business meeting을 포함한 개념임

47) Business Events Strategy Implementation Group의 약자

□ 퀸즈랜드 관광청의 인센티브여행 유치 프로모션 이벤트 개최

- ‘밀리언 달러 메모(Million Dollar Memo)’는 호주 퀸즈랜드 주 관광청이 전 세계의 회사, 조직, 비즈니스 단체를 대상으로 AUD 1,000,000 달러의 상금을 놓고 펼치는 인센티브여행 이벤트로, 퀸즈랜드로 인센티브여행을 떠나고 싶은 세계 각국의 기업이 동영상 만들어서 올리고, 최종 선발된 20위 기업이 서바이벌 형식으로 펼쳐지는 8일 동안의 최종 인센티브 도전 이벤트에 참가하여 최종 우승팀의 회사가 밀리언 달러 가치의 퀸즈랜드 여행 상품권을 받게 되는 이벤트임
- 캠페인 메시지는 약 500만 명에게 전달된 것으로 추정되며, 참가 기업이 펼친 마케팅 활동은 미디어 효과로 환산하였을 때 AUD 6백만 달러 정도의 가치가 있다고 퀸즈랜드 주 관광청은 자체 평가함
- 2011년 8월 현재 밀리언 달러 메모 홈페이지 방문자수는 779,000명, 270만 페이지 뷰를 확보하여 1200만 달러의 홍보 가치를 만들어 내었으며, 세계 290개 기업, 69개 업종이 신청하여 그 수와 종류가 매우 다양하고 더욱 늘어날 전망이다

<표 3-10> 밀리언 달러 메모 캠페인 주요내용

목적	전 세계에 호주 퀸즈랜드 주를 인센티브 목적지로 알리고, 기업인센티브 프로그램 홍보	
기간	응모기간	2011년 3월 18일~5월 1일
	1차 선발	6월 1일 발표
	최종 선발	7월 6일 발표
	도전 이벤트 실시	8월 23일~8월 31일
	최종 우승자 발표	8월 31일
참여방법	<ul style="list-style-type: none"> - 60초 동영상 제작 <ul style="list-style-type: none"> · 자신이 일하는 기업이 얼마나 멋진 곳인지 소개 · 호주 퀸즈랜드 주가 인센티브 목적지로 얼마나 좋은지에 대한 의견 제시 - 최종 20위가 선정된 후 <ul style="list-style-type: none"> · 회사를 대표할 직원 선정 · 최종 이벤트에 10일간 참여 (골드코스트, 선샤인코스트, 횡선데이즈, 북부퀸즈랜드 방문하여 이벤트에 도전) 	
선발방법	<ul style="list-style-type: none"> - 1차 : 지원자 중 상위 70위 기업 선정 - 2차 : 70위 중 최종20위 선정 (17개 회사 퀸즈랜드주 관광청선정/3개 회사 일반인 인기투표) - 3차 : 최종 20위를 대상으로 1위를 가리는 이벤트 실시로 최종 우승자 선발 	
상품	밀리언달러의 여행 상품권(2012년 7월~2013년 6월)	
파트너쉽	각 지역 관광국 및 컨벤션뷰로, 버진 블루, 에티하드 항공	

- 이번 캠페인은 관광 유도를 위한 캠페인 중 매우 성공적인 사례로 꼽히고 있으며⁴⁸⁾, 인센티브 관광시장을 공략한 캠페인을 통해 자연재해로 인해 하향세를 보이던 호주 관광객 수 증가에도 기여한 것으로 평가됨

□ Business Events Sydney의 인센티브여행 맞춤형 서비스 제공

- 비즈니스 이벤트 시드니는 시드니에서 개최되는 회의, 컨벤션, 이벤트, 인센티브가 원활히 진행될 수 있도록 돕는 기관으로 인센티브여행 목적지 결정에서부터 인센티브여행객이 시드니에 도착할 때까지, 4단계로 맞춤형 서비스를 제공하고 있음

<표 3-11> Business Events Sydney 지원내용

단 계	지원내용
1단계 : 인센티브 목적지 결정	<ul style="list-style-type: none"> - 시드니의 인센티브 정보를 포괄하는 맞춤 제안서 제작 지원 - 원활한 비자 서비스, 항공, 숙소, 레저활동을 정부/전략적 파트너 지원 - BESydney⁴⁹⁾ 아시아 오피스나, 해외지사로부터의 직접적 지원 제공
2단계 : 인센티브여행 이벤트 계획 수립	<ul style="list-style-type: none"> - 비자 신청서, 통관수속 절차 지원 - 의사결정권자를 위한 장소시찰 - 창의적인 인센티브여행 아이디어 교류 및 맞춤형 여행 일정 개발 - 숙박 및 장소 확보 지원 - 시드니의 새로운 관광 상품과 활동에 관한 정보 제공 - 예산내에서 제공자와 계약자의 출처 명시 - 팀빌딩 활동 제안 - 새롭고 특별한 이벤트 제안 - 관광일정을 계획할 수 있도록 뉴사우스 웨일즈 지역의 관광오피스 소개 - 마음에 드는 파트너와의 교섭가능토록 지원
3단계 : 비즈니스인센티브 미팅 마케팅 및 홍보 지원	<ul style="list-style-type: none"> - 인센티브를 알리는 이메일 캠페인 - 사무실에 붙일 수 있는 시드니 포스터 지원 - 인센티브 혹은 미팅을 위한 웹 페이지 지원 - 가치를 창출할 수 있는 활동과 목표 달성한 직원을 위한 상 마련
4단계 : 인센티브그룹 환영행사	<ul style="list-style-type: none"> - 시드니 공항에서 방문단 환영 - VIP 입국절차 - 방문단 웰컴 키트(지도, 가이드 북, 쇼핑 바우처) 제공

48) 한국관광공사 T2 지식마당 세계관광시장 정보, 2011.5.9(출처: eTravel Blackboard)

49) Business Events Sydney의 약자

4. 시사점 분석

1) 인센티브여행 송출시장 측면

□ 아시아지역 송출시장

- 중국 송출시장은 사회주의체제로 해외여행에 많은 제약이 있음에도 불구하고 해외 공무여행 형태의 인센티브여행이 지속적으로 증가할 전망이며, 중국 시장 유치를 위한 각국의 유치경쟁도 심화될 것으로 예상됨
 - 외자 및 합자기업 중심으로 중화권을 비롯해 한국, 일본 등을 목적지로 선호하는 것으로 나타나며, 아직까지 중국 내 인센티브여행 취급 전문성이 미약하여 해외여행사 등의 경로활용이 많은 것으로 나타나 시장 선점을 위해서는 적극적인 현지 유치장구 마련, 현지 해외협력채널 확보, 국내 전문여행사 중국내 홍보 등의 노력이 필요한 것으로 판단됨
 - 아시아 국가 중에서는 상대적으로 긴 평균 1주일 정도의 일정에 1인당 미화 700 달러 정도의 경비를 책정하고 있으며, 인센티브여행 프로그램에 대한 요구수준이 높아지고 있어 이에 부응하는 상품개발이 필요한 것으로 분석됨
- 일본 송출시장은 경기변동에 특히 민감한 것으로 추정되며, 아시아지역 이외에 하와이, 괌 등의 미국지역을 상당히 선호하는 것으로 나타나 국내 유치 확대를 위해서는 특별한 유인매력을 제공해야 할 것으로 판단됨
 - 방한 일본 인센티브여행의 경우 2박 3일 일정이 주를 이루어 국내 유치 인센티브여행 시장 중 가장 단기 체류하는 것으로 나타나는 반면, 1인당 평균 6~9만 엔 수준의 경비를 책정하는 경우가 약 60%에 달하는 것으로 나타나 중국시장과 비교할 경우 상대적으로 상품구성이 고가인 것으로 추정됨
 - 특히 목적지 선택시 고려요인은 가격, 거리와 더불어 인프라, 휴양시설 등을 중요하게 고려하는 것으로 나타나, 기업 등이 인센티브여행을 위해 사전에 정해 놓은 제한 조건 뿐만 아니라 목적지 환경의 질적 수준도 중요하게 생각하는 것으로 판단됨

- 홍콩 송출시장도 경기변동의 영향을 많이 받으며, 목적지로는 일본, 태국, 싱가포르, 호주를 선호하는 것으로 나타나는데, 최근에는 경제악화의 영향으로 단기 목적지를 선호하는 경향이 있는 것으로 분석됨
 - 홍콩에 소재하는 보험, 금융, 제약, 정유 등의 다국적 기업을 중심으로 목적, 인원, 기간, 예산 등 각각의 기업이 정한 구체적인 기준 하에서, 중국, 일본 단체의 평균적 규모 보다는 큰 규모의 인센티브여행 단체를 송출하는 것으로 분석됨
 - 홍콩 송출시장의 경우 세계적 기업이 다수 입지하고 있고, 인센티브여행 단체의 평균적 규모가 아시아지역 여타 송출국가에 비해 상대적으로 큰 경우가 많은 반면, 한국은 매력적 인센티브여행 목적지로서 소개되지 못하고 있다는 점에서 대책마련이 필요한 것으로 사료됨

<표 3-12> 아시아지역의 해외 인센티브여행 송출국 시사점

구분	중국	일본	홍콩
규모	· 548만명, 82억위안(2008년)	-	-
참여 기업	· 해외 외자/합자기업 · 판매영업, 의약, 보험, IT, 자동차	-	· 보험, 정유, 소매업, 은행, 금융, 제약 회사
고려 요인	· 기업수익, 거시경제, 정치배경	· 가격, 인프라, 거리, 휴양시설	· 예산, 목적, 인원, 기간, 장소(호텔), 접근성
추진 경로	· 여행사, 컨벤션, 이벤트회사	· 여행사	· 홍콩관광업체
선호 지역	· 홍콩, 마카오, 동남아, 한국, 일본	· 아시아, 괌, 하와이	· 일본, 호주, 태국, 싱가포르
기간	· 평균 1주일	· 2박3일~3박4일	-
인원	· 평균 약 30명	· 100명 미만, 100~300명 (전체 60%수준)	· 인센티브 300~400명 · 기업회의 100~150명
경비	· 6,898위안(700US달러)	· 6~9만엔	-
추세	· 해외인센티브지원 근거마련 · 기업예산 배정 증가 · 기업문화반영 프로그램증가	· 봄, 가을 집중(약 85%)	· 경기영향 단기목적지 선호
영향 요인	· 세계최고 경제성장률(2010) · 쓰촨성 대지진(2009) · 공무원 해외출장/연수 제한 · 해외비자 취득 어려움 · 사회주의 체제 고정관념	· 경기침체 · 엔고 현상 · 동북 대지진, 후쿠오카 원전사고	· 경기변동

주 : 일본의 기간, 인원, 경비, 추세 항목은 한국방문 인센티브여행의 경우임

자료 : 연구자 분석 정리

□ 구미주지역 송출시장

- 미국, 영국, 독일 등의 구미주 송출시장은 비즈니스여행 시장의 일부로 인센티브여행 시장이 형성되어 있으며, 그 목적지는 대부분 해외 보다는 자국 내 또는 유럽지역내 근거리 목적지를 선호하는 것으로 나타남
 - 미국은 인센티브여행을 포함한 비즈니스여행이 증가 추세이나 대부분 국내 목적지로 국한되는 것으로 나타남
 - 영국과 독일은 비즈니스여행을 감소하거나 일정을 축소하는 경향이 나타나고 있으며, 반면 파트너를 동반한 레저, 오락, 스포츠 등을 선호하는 방향으로 바뀌고 있어, 방한 인센티브여행 유치 활동 및 상품개발시 고려해야 할 것으로 사료됨
- 전반적으로 구미주지역은 방한 인센티브여행 유치시장으로서, 거리, 소요시간, 경비 등 일반적 여건에서의 부담뿐만 아니라 당해 지역의 비즈니스 여행 경향을 고려 할 때 한계가 많은 것으로 평가됨
 - 물리적 거리에 따른 부담을 예를 들면 독일의 경우 1일 평균 605유로의 인센티브여행 경비를 지출하는 것으로 나타나지만 한국과 같은 아시아 지역을 방문할 경우 항공료 등의 비용 부담이 커져 실질적인 프로그램 가용비용이 축소되는 결과를 가져옴

<표 3-13> 구미주 지역의 해외 인센티브여행 송출국 시사점

구분	미국	영국	독일
규모	· 114.5억 US달러(2008년)	-	-
추진 경로	-	-	· 숙박업체 직접 접촉 · DMC, 에이전시, 컨벤션뷰로
선호 지역	· 대부분 국내 국한	· 영국 내 10개 지역	· 국내/ 유럽 내 근거리 지역
기간	-	-	· 평균 3.2일
인원	-	-	· 20~100명 미만
경비	-	-	· 1일평균 605유로
추세	· 비즈니스여행 중요성 부각 · 인센티브여행 점진 증가	· 간부 비즈니스여행 축소 · 파트너 레저여행 병행 증가	· 소요일정 축소 추세 · 레저, 오락, 스포츠 포함 요구
영향 요인	· 경기변동	· 경영진의 부정적 인식	-

자료 : 연구자 분석 작성

2) 인센티브여행 유치정책 측면

□ 아시아지역 국가 유치정책

- 아시아지역의 국가들은 대부분 MICE산업 육성 및 유치확대 정책 속에 인센티브여행을 함께 포함하고 있는 것으로 나타남
 - 그러나 최근 고부가가치 틈새시장으로 인센티브여행 시장의 지속적인 성장이 기대되면서 일부 아시아 국가의 경우 해외 인센티브여행 유치를 위한 정책지원을 구체화하고 있으며, 이러한 추세는 향후 더 확대될 것으로 예상됨
- 일본과 태국은 인센티브여행 송출시장으로서 중국에 대한 유치정책을 강화하고 있는 것으로 추정되며, 싱가포르, 홍콩, 태국은 인센티브여행을 포함한 MICE산업정책으로 해외기업 및 단체 유치를 위한 구체적인 지원 프로그램을 개발하고 이를 적용하면서 개선해 나가고 있는 것으로 판단됨
- 특히 MICE 목적지로서 우수한 경쟁력을 지닌 싱가포르와 홍콩은 기업 및 단체유치를 위한 구체적인 프로그램을 개발하고, 홍보수단의 다양화 등을 통해 적극적인 유치 활동을 전개하는 것으로 판단됨
- 또한 최근에는 태국이 아태지역뿐만 아니라 유럽시장에 대하여 각종 캠페인을 통해 적극적인 유치 마케팅 활동을 펼치고 있는 것으로 판단됨

<표 3-14> 아시아지역의 해외 인센티브여행 유치정책 시사점

구분	일본	중국	싱가포르	홍콩	태국
목적	· MICE 유치확대	· 세계관광대국	· 외래객유치 확대 · MICE산업 육성	· 외래객유치 확대 · MICE산업 육성	· 외래객유치 확대 · MICE산업 육성
전략	· 중국시장 집중공략	· 관광의 산업화, 시장화, 국제화, 현대화	· 관광브랜드 변화 · 여행 트렌드 대응	· 신규시장개척	· 중국시장유치확대 · 유럽 MICE 개척
수단	· 전문컨벤션 디렉터 배치 · 중국기업 상담회/의향조사	· 중장기육성계획	· 기업/단체 지원 프로그램 · 국제기구 지원 · 웹사이트예약/휴대폰정보제공 · MICE 교육지원	· 기업/단체 지원 프로그램 · 사전유치활동지원 · 관광지 자체 지원 · 대행행사 개최 · 휴대폰 정보제공	· 아태 MICE 캠페인 · 유럽 MICE 캠페인 · 중국인 비자 개선 · 유튜브/아이폰홍보
실적	· 2009년 국내외 인센티브 매출 110억엔	· 2010년 관광산업 비중은 사회소득 15%	· 2010년 관광수입 \$188억, 외래객 1,160만명 · 2011년 최우수 MICE 도시 선정	· 2010년(역대최대) 외래객 3,603만명	· 2009년 MICE산업 비중 관광의 13% (2010년 451억 바트)

자료 : 연구자 분석 정리

□ 구미주지역 국가 유치정책

- 구미주지역의 국가들은 MICE산업에 중점을 두고 있는 독일을 제외하면 대부분 인센티브여행을 비즈니스여행이라는 범주 속에 포함하여 해외 비즈니스여행객 유치에 정책적 지원을 하고 있는 것으로 판단됨
- 미국, 영국, 독일은 웹사이트 등을 통해 인센티브여행의 기획자와 제공자가 유용하게 활용할 수 있는 실용적인 정보를 제공하고 있는 것이 특징적이며, 호주는 조직이나 기구를 별도로 설립해 민관이 공동으로 지원하고 있는 점이 특징적임
- 또한 구미주지역의 경우는 아시아지역과 달리 일정기준에 따른 구체적인 지원 프로그램은 국가 단위에서 제공하지 않고 주 단위의 지자체 단위에서 별도로 개발하여 해당 지역을 방문할 경우에 지원하고 있는 것으로 나타남

<표 3-15> 구미주지역의 해외 인센티브여행 유치정책 시사점

구분	미국	영국	독일	호주
목적	· 외래객 유치 증대	· 외래객 유치 증대	· MICE 시장 확대	· 외래객 유치 증대
전략	· 비즈니스여행 목적지화	· 비즈니스여행객 확대	· 인터넷 제공정보 실용화	· 비즈니스여행객 확대
수단	· 여행정보원스톱서비스 · 비자/입국심사 개선 · MICE지원 프로그램(하와이)	· 비즈니스여행 웹사이트 운영 · 기획자활용정보 제공 · 영국 내 에이전시 소개	· 웹사이트 별도 메뉴 · 여행제공자 정보공개	· 민관공동 워킹그룹 결성 · 비즈니스이벤트 지원기관 설립(시드니) · 경쟁이벤트 개최(퀸드랜드주)
실적	· 2011년 비즈니스여행 5% 증가	· 2011년 비즈니스 여행객 690만 명	· 2010년 MICE참가자 3억2천3백만 명	· 2010년 인센티브여행객지출 AUD 40억

주 : 미국과 영국의 실적항목은 2011년 1/4분기 기준

자료 : 연구자 분석 정리

제 4 장

국내 인센티브여행 유치현황 분석

- 1. 국내 인센티브여행 유치현황 81
- 2. 국내 인센티브여행 지원현황 85
- 3. 국내 인센티브여행 유치시장 특성 분석 ... 104
- 4. 국내 인센티브여행 유치 강약점 분석 119
- 5. 시사점 분석 125

제4장 국내 인센티브여행 유치현황 분석

1. 국내 인센티브여행 유치현황

- 국내 인센티브여행 시장의 규모는 현재 별도의 통계조사가 이루어지지 않아 본 연구에서는 한국관광공사가 MICE산업을 중심으로 실시한 「2010년 MICE 산업통계조사」 결과와 인센티브여행 유치관련 TMS 데이터베이스 통계자료⁵⁰⁾ 그리고 한국일반여행업협회(KATA)에서 여행사를 대상으로 실시하는 여행통계 자료를 기준으로 분석함
 - 「2010년 MICE 산업통계조사」 결과는 인센티브여행 시장을 기업회의와 인센티브 참가자를 기준으로 분석함
 - 한국일반여행업협회(KATA)의 여행통계자료는 협회 회원가입 여행사가 제출한 인센티브여행객 유치실적 자료를 기준으로 분석하였으며, 특히 연도별 방한 외래관광객 중 여행사를 통해 유치한 외래관광객을 대상으로 그 중에서도 인센티브여행객을 기준으로 함

1) 여행사를 통한 인센티브 외래여행객 유치현황

- KATA 여행통계에 따른 방한 외국인 인센티브여행 시장 규모는 2010년 기준 332,789명으로 전체 외래관광객 시장의 약 6.44%를 차지하는 것으로 나타남
 - 방한 외래객 인센티브여행 시장규모는 지난 5년간 전체 외래관광객의 약 6~7% 수준을 유지하고 있으며, 2009년에는 전년대비 10만 명이상 증가한 33.7%의 증가율을 보이며 전체 외래관광객 시장의 7.56%를 차지한 바 있음
 - 그러나 2010년에는 국제금융위기와 이로 인한 기업의 긴축재정에 따른 영향으로 감소한 것으로 추정됨

50) TMS(Tourism Marketing System)는 한국관광공사 내부 인트라넷으로, TMS 내 사업실행부분에 인센티브여행을 비롯한 방한단체에 대하여 지원요청을 할 수 있는 메뉴가 설정되어 있어 지원 요청시 신청자가 기재하는 내용을 토대로 DB를 구축하여 관리하고 있음

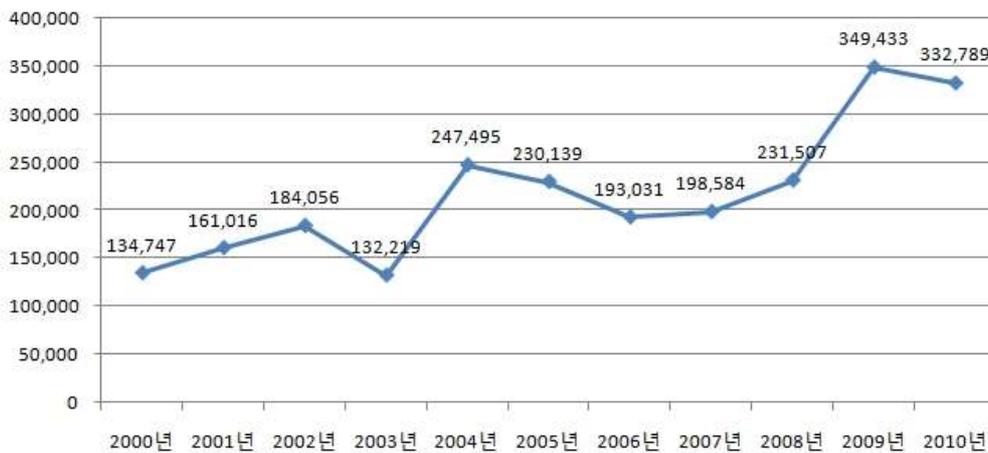
<표 4-1> 방한 인센티브 외래여행객 증가율

구분	방한 외래관광객 중 인센티브여행객 수	증가율(%)	전체외래관광객 대비 비율(%)
2000년	134,747	37.1	5.00
2001년	161,016	16.3	6.09
2002년	184,056	12.5	6.39
2003년	132,219	-39.2	5.42
2004년	247,495	46.6	7.93
2005년	230,139	-7.5	7.69
2006년	193,031	-19.2	6.85
2007년	198,584	2.8	7.00
2008년	231,507	14.2	7.02
2009년	349,433	33.7	7.56
2010년	332,789	-5.0	6.44

자료 : 한국일반여행업협회(2000~2010), 여행통계

[그림 4-1] 여행사의 인센티브여행객 성장추이(2000~2010년)

(단위: 명)



자료 : 한국일반여행업협회(2000~2010), 여행통계

- KATA 회원 여행사가 유치한 연도별 외래관광객에서 인센티브여행이 차지하는 비중은 문화관광, 쇼핑관광, 사찰관광, 기타에 이어 지난 5년 동안 5번째 순위를 유지하고 있으며, 평균 약 7% 전후의 비중을 차지하는 것으로 나타남
- 인센티브여행은 문화관광, 쇼핑관광, 사찰관광 등을 제외한 다른 유형의 관광보다 상대적으로 높은 비중을 차지하고 있으며, 한국관광공사를 통한 적극적인 유치활동이 강화되고 그 성과 또한 가시화되고 있어 향후 성장 잠재력이 큰 것으로 판단됨

<표 4-2> 여행사를 통한 유형별 외래여행객 유치현황(2008~2010년)

구 분	2008년		2009년		2010년	
	여행객수	비율(%)	여행객수	비율(%)	여행객수	비율(%)
문화관광	968,580	29.4	1,361,511	29.4	1,499,611	29.0
쇼핑관광	872,373	26.4	1,281,481	27.7	1,468,967	28.4
기 타	354,980	10.8	623,802	13.5	838,172	16.2
사찰관광	424,475	12.9	657,392	14.2	707,789	13.7
인센티브	231,507	7.0	349,433	7.6	332,789	6.4
안보관광	173,914	5.3	121,238	2.6	120,688	2.3
스포츠관광	59,393	1.8	72,011	1.6	59,864	1.2
도자기관광	71,839	2.2	54,349	1.2	44,942	0.9
산업관광	76,593	2.3	50,755	1.1	38,215	0.7
수학여행	45,351	1.4	37,458	0.8	36,946	0.7
학술관광	19,601	0.6	14,787	0.3	16,180	0.3
합계	3,298,606	100.0	4,624,217	100.0	5,164,163	100.0

자료 : 한국일반여행업협회(2000~2010), 여행통계

2) MICE산업 중 기업회의 및 인센티브 유치현황

- 「2010년 MICE 산업통계조사」에 따르면 2009년 국내에서 개최된 기업회의와 인센티브 규모는 239,407명(2,412건)으로 나타남
 - 전체 회의산업에서 인센티브 45%, 기업회의 16%, 학회회의 15%, 공공회의 10%, 협회회의 9%, 정부회의 4%, 기타회의 1%를 차지함
 - 2009년 인센티브 101,374명(1,791건), 기업회의 138,033명(621건)

3) 한국관광공사의 인센티브여행 유치현황

- 최근에 한국관광공사가 유치 지원한 인센티브여행 시장 현황을 살펴보면 2006년 이후 2008년까지 급증하던 유치규모가 2009년에는 소폭 증가하는데 그쳤으나 2010년에는 113,405명(1,764건)으로 증가하여 전년 대비 유치여행객수는 30.0%, 유치건수는 20.6% 급증한 것으로 나타남
 - 2009년의 증가세 둔화는 세계 경기침체와 향후 지속화의 우려가 인센티브여행 시장 수요 감소에 일부 영향을 미쳤기 때문인 것으로 추정됨

<표 4-3> 한국관광공사 지원 인센티브여행객 유치현황

구 분	인센티브여행		여행객수 증가율(%)
	여행객수	유치건수	
2006년	40,523	423	-
2007년	53,807	812	32.8
2008년	85,950	1,453	59.7
2009년	87,208	1,463	1.5
2010년	113,405	1,764	30.0

자료 : 한국관광공사(2006~2010), TMS 인센티브여행 DB 자료

- 2010년 아시아대양주, 중화권, 구미주의 인센티브여행객은 2009년 대비 각각 46.2%, 39.6%, 24.1% 증가한 반면 일본 인센티브여행객 유치실적은 전년대비 46.9% 감소한 것으로 나타남

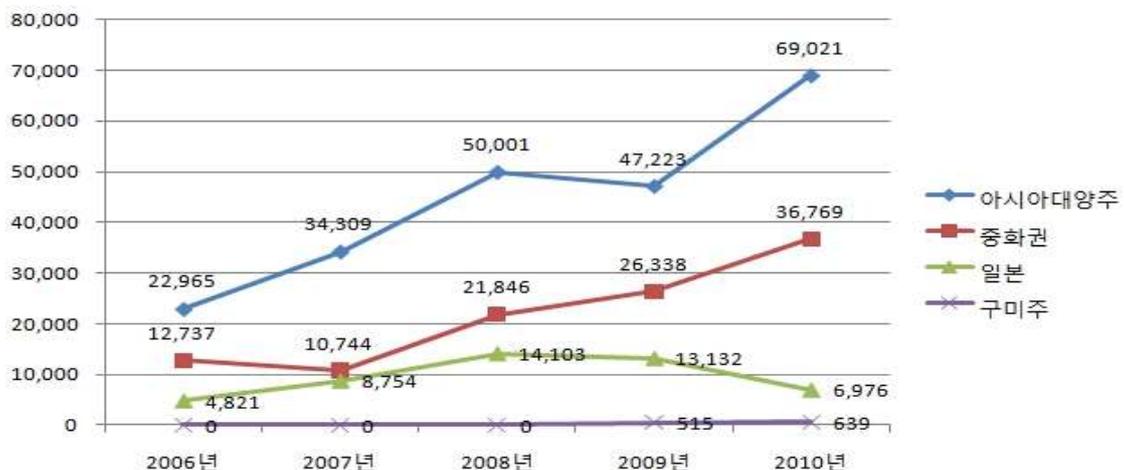
<표 4-4> 한국관광공사 지원 지역별 인센티브여행객 유치현황

지 역	2007년		2008년		2009년		2010년	
	여행객수	유치건수	여행객수	유치건수	여행객수	유치건수	여행객수	유치건수
아시아대양주	34,309	689	50,001	1,113	47,223	1,069	69,021	1,281
중화권	10,744	83	21,846	307	26,338	287	36,769	439
일 본	8,754	40	14,103	33	13,132	96	6,976	37
구미주	-	-	-	-	515	11	639	7
총 계	53,807	812	85,950	1,453	87,208	1,463	113,405	1,764

자료 : 한국관광공사(2007~2010), TMS 인센티브여행 DB 자료

[그림 4-2] 한국관광공사 유치 인센티브여행객 지역별 성장 추이

(단위: 명)



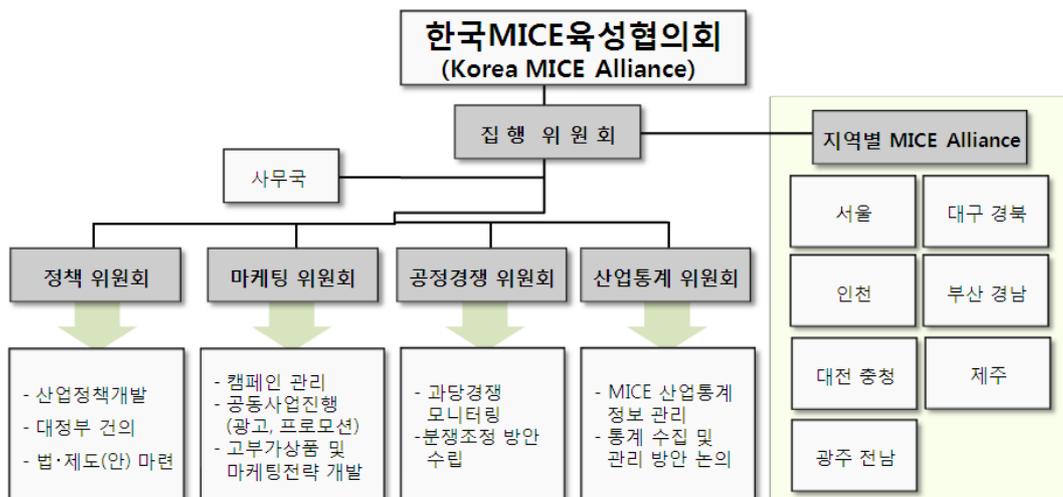
2. 국내 인센티브여행 지원현황

1) 인센티브여행 유치지원 조직

가. 한국MICE육성협의회(Korea MICE Alliance)

- Korea MICE Alliance는 2001년 8월 설립되어 컨벤션산업 관련 대정부 정책 건의 및 컨벤션산업 육성을 위한 공동협력사업 활동을 추진하던 ‘한국컨벤션협의회’가 그 모체로, 2009년 12월 MICE산업 육성을 위한 최대 민관 협력 협의체로 재출범함
 - 조직구성 : 한국관광공사 사장을 회장으로 61개 국내 MICE관련 공공기관, 지자체, 센터, 호텔, 학계 등으로 구성
 - 주요활동 : 주요지역 MICE 유치 및 개최 지원, 해외 공동 마케팅 및 공동 유치 활동, 글로벌 MICE 캠페인 전개, Korea MICE Card 프로그램 운영, 항공, 숙박, 쇼핑 등 지역별 할인 협약
- 지역 MICE Alliance는 지역 CVB를 중심으로 DMC, 컨벤션센터, 지자체, 숙박, 쇼핑·관광 등 지역 업체 간 전략적 제휴를 맺어 유치 협력에 힘쓰고 있음

[그림 4-3] Korea MICE Alliance 조직도



나. 인센티브 자문위원회

- 기업회의, 인센티브 유치 활성화 도모, 상품개발 및 마케팅 전략 수립, 연간 인센티브 프로모션 방안 모색을 위해 2010년 12월 설립
- 현재 위원회 구성은 한국관광공사를 포함한 총 13개 기관 참여
 - MICE 육성협의회 소속 여행사 6개소, 기타 주요 인센티브여행사 3개소, PCO 1개소, 여타국 NTO 1개소, 한류전문가 등
- 기업회의 및 인센티브 유치 활동의 상황대응력을 강화하기 위하여 특정 협의사항 발생시 구성인원 및 개최일시 탄력적 운영

2) 인센티브여행 유치지원 기준

가. 한국관광공사

- 한국관광공사는 MICE부로에 2010년 조직개편을 통해 인센티브관광팀(현 인센티브전시팀)을 설치하면서 인센티브여행에 대한 지원을 강화함
 - 종전에 인센티브 단체의 지원기준은 10명 이상 인센티브 단체에 대한 기본지원을 중심으로 3박 이상의 인센티브 단체 인원수에 따라 공연, 입국 환영행사, 관광지 할인, 사전답사 일부 지원, 공사대표 환영사 등의 지원을 실시하였음

<표 4-4> 한국관광공사 인센티브 지원책

구 분	지원내용	비 고
① 10명 이상	기본지원(관광기념품, 관광홍보물, 견학시찰지 섭외)	-
② 100명, 3박 이상	①+공연, 입국환영행사, 관광지 할인 중 택1	-
② 500명, 3박 이상	②+사전답사 일부 지원+공사대표 환영사	-

주 : 2010년 기준

자료 : 한국문화관광연구원(2010), 인센티브 여행유치 확대방안

- 현재 한국관광공사에서 시행하고 있는 인센티브여행에 대해 지원 사항은 인센티브 단체를 대상으로 최소지원, 기본지원, 유럽·아메리카·오세아니아 시장에 대한 지원 등 3가지 기준에 의해 이루어지고 있음

- 동일 규모의 타 지역 인센티브 단체와 비교 할 때 신규시장 확대를 위해 유럽·아메리카·오세아니아 단체에 대한 지원 기준을 전략적으로 상향하고 있음
- 지원내용은 단체의 인원수와 단체의 소속지역에 따라 차등 지원하고 있으며, 최대 1인당 한화 2만원 범위 내에서 세부지원 사항을 선택하도록 함
- 종전에 비해 1인당 지원 한도를 규정하여 예산 배분 및 집행의 실효성을 높이고 환영행사의 격을 제고함

<표 4-5> 한국관광공사의 방한 인센티브 단체 지원내용

구 분	지원대상	지원내용
최소지원	10명, 2박 이상 (10명 이상 모든 단체)	한국관광지도 제공
	10명 이상-50명 미만	기념품 제공
기본지원	50명 이상-100명 미만	가, 나, 다 중 택 1 가. 기념품+관광지 입장료 지원 나. 관광프로그램(공연, 관광지 입장료 등) 다. 입국장환영행사 1회
	100명 이상-1,000명 미만	아래 항목 중 선택(지원한도 내 복수지원 가능) 가. 기념품 나. 공연 다. 입국장환영행사 라. 기타 관광프로그램
	1,000명 이상 대형단체	아래 항목 중 선택(지원한도 내 복수지원 가능) 및 기타지원 별도협의 가. 기념품 나. 공연 다. 입국장환영행사 라. 기타 관광프로그램 마. 공사 사장 환영사 또는 문화체육관광부 장관 환영 영상메세지
유럽 아메리카 오세아니아 시장	10명 이상-50명 미만	기념품
	20명 이상 단체	아래 항목 중 선택(지원한도 내 복수지원 가능) 가. 기념품 나. 공연 다. 입국장 환영행사 라. 기타 관광프로그램
	1,000명 이상 대형단체	아래 항목 중 선택(지원한도 내 복수지원 가능) 및 기타지원 별도협의 가. 기념품 나. 공연 다. 입국장환영행사 라. 기타 관광프로그램 마. 공사 사장 환영사 또는 문화체육관광부 장관 환영 영상메세지

주 : 2011년 9월 기준

자료 : <http://k-mice.visitkorea.or.kr/convention/incentive/incentive.jsp>

나. 서울관광마케팅주식회사

- 서울관광마케팅주식회사는 서울시의 재정적 지원을 받아 30명 이상의 외국인이 2박 이상 연속 체류하는 회의를 서울로 유치하거나 개최하는 기업, 단체, 협회, 기관 또는 법인을 대상으로 다음과 같은 지원을 하는 것으로 나타남
- 유치지원과 개최지원의 2단계로 구분하여 유치지원 단계에서는 최대 1천만 원, 개최지원 단계에서는 최대 2천만 원까지 지원하고 있음

<표 4-6> 서울관광마케팅주식회사의 기업회의 지원내용

지원대상	지원내용	비고
30~75명	커피 브레이크/T머니 교통카드/ 홍보제작물(인쇄비기념품 등)/공항환영 및 에스코트서비스(수하물 도우미, 공항셔틀 안내)/ 시티투어 승차권 中 택1	- 외국인 단체인 경우 : 인천공항-김포공항 교통편 (편도1회) 복수지원 가능 - 특별관리 단체(예: CEO, 정부고위급 인사 등)에 대해서는 지원한도 1인당 지원 금액 별도협의
76~150명	공항환영행사/서울관광 프로그램 또는 전통문화강좌/차량지원(공항↔호텔) 중 택1	
151~250명	축하공연/공항 비즈니스라운지 이용 중 택1	
251~500명	환영 오-만찬 비용	
501~1,000명	행사장 임차료	

지원금액 한도 내에서 참석 외국인 참가자수에 따라 세부항목 선택 가능

- 유치지원 : 외국인 참가자수 × 1만원

- 개최지원 : 외국인 참가자수 × 2만원

자료 : 서울관광마케팅주식회사, 내부자료

다. 제주관광공사

- 제주도는 범정부차원의 광역경제권 육성사업으로 물산업과 함께 MICE산업을 전략산업으로 육성하고 있으며, 특히 리조트형 컨벤션과 인센티브 관광에 중점을 두고 있음
- 제주관광공사에서는 제주도에서 참가자 숙박일 수가 최소 20박 이상인 기업회의 및 인센티브여행 단체를 대상으로 숙박일 수 기준 1인당 20,000~45,000원의 현금 지원 또는 그 범위 내에서 선택한 다양한 지원 프로그램을 제공하고 있음

<표 4-7> 제주관광공사의 기업회의 및 인센티브여행 지원내용

참가자 전체 숙박일수	지원내용	비고
최소 20박 이상~50박 미만	- 아래 항목 중 지원 한도(1인당 한화 20,000원)내 단수 또는 복수지원 가능 · 제주 기념품 · 팀빌딩 프로그램 및 관광프로그램	
50박 이상~100박 미만	- 아래 항목 중 지원 한도(1인당 한화 25,000원)내 단수 또는 복수지원 가능 · 제주 기념품 · 팀빌딩 프로그램 및 관광프로그램	
100박 이상~200박 미만	- 아래 항목 중 지원 한도(1인당 한화 30,000원)내 단수 또는 복수지원 · 제주 기념품 · 팀빌딩 프로그램 및 관광프로그램 · 공연	
200박 이상~400박 미만	- 아래 항목 중 지원 한도(1인당 한화 35,000원)내 단수 또는 복수지원 · 제주 기념품 · 공연 · 공항환영행사 · 팀빌딩 프로그램 및 관광프로그램 · 대관료	- 100박 이상은 기타지원 별도 협의 - 300인 이상의 외국인 직원이 처음으로 제주를 방문할 경우, 이상 열거되어 있는 우대 혜택 외에 별도의 지원을 협의를 통하여 추가 제공
400박 이상~1,000박 미만	- 아래 항목 중 지원 한도(1인당 한화 40,000원)내 단수 또는 복수지원 · 제주 기념품 · 공연 · 공항환영행사 · 팀빌딩 프로그램 및 관광프로그램 · 도지사 또는 공사 사장 환영 메세지 · 대관료 · 환영리셉션 또는 오·만찬 중 택 1	
1,000박 이상	- 귀빈 영접 서비스제공(차량 및 기사) - 아래 항목 중 지원 한도(1인당 한화 45,000원)내 단수 또는 복수지원 · 제주 기념품 · 공연 · 공항환영행사 · 팀빌딩 프로그램 및 관광프로그램 · 도지사 또는 공사 사장 환영 메세지 · 대관료 · 환영리셉션 또는 오·만찬 중 택 1	

주 : 100박 이상은 기타지원 별도 협의

자료 : http://www.ijto.or.kr/about/manage_policy.asp

라. 기타 지자체 사례

- 국내 상당수의 지방자치단체에서는 해당 지역으로 국내외 관광객을 유치할 경우 다양한 지원조건에 따라 유치여행사를 비롯한 유치 주체에게 인센티브를 지급하고 있음
- 그러나 인센티브여행객을 일반 단체관광객과 구분하지 않고 외국인뿐만 아니라 내국인을 포함하는 경우도 있으며, 지원기준과 지원규모도 지자체의 상황과 정책 초점에 따라 상이하게 나타남

<표 4-8> 지방자치단체의 단체관광객유치 지원내용

지역	기간	대상	분야	보상금액
인천	2011.1~12	일반 여행업	숙박	1) 중국, 동남아-5천원 2) 일본, 구미주, 러시아, 대양주-7천원
부산	2011.1~12	일반 여행업체	숙박	외국인단체 - 1인 1만원(수학여행객은 1인 5천원)
			숙박	중화권단체 - 1인 1만원(수학여행객은 1인 5천원)
			관광	문화 체험 이용 : 1인 5천원
		공동상품 (중화권 한정)	셔틀버스지원(1일 숙박기준) 실비보조(15인 이상 대형, 15인 미만 중형버스) 관광통역 안내사 지원(1일 1명 실비지원) 숙박지원(1일 숙박기준, 1인 1만원 지원)	
전남	2011. 1 ~	국내외 여행사	숙박	1인당 1박 1만원, 2박 2만원, 3박 이상 2만 5천원
			입장료	입장료 전액
			숙박/관광	1인당 1박당 1만원(중화권관광객만적용)
			공연	도립국악단 전통공연
			중국	숙박 및 관광 : 1인 5천원~1만원(차등지원)
연륙(도)교가 가설된 섬 관광 : 1인당 1만원 연륙(도)교가 가설되지 않은 섬 관광 : 1인당 2만원				
			골프관광 1인당 2만원	
태백시	2011.5~11	여행업 등록업체	숙박	내국인 : 버스 1대(30명 이상)1박 20만원/2박 30만원 외국인 : 버스 1대(20명 이상)1박 30만원/2박 40만원
			당일관광	내국인 : 버스 1대(30명 이상) 10만원 외국인 : 버스 1대(20명 이상) 10만원

자료 : BT&I(2011), 전국 지자체 인센티브 지급 현황 내부자료

3) 한국관광공사 인센티브여행 유치지원 실적

- 한국관광공사는 2006~2010년까지 방한 인센티브여행 단체에 대하여 기념품 제공, 공연 개최, 정보제공 등 다양한 지원을 실시하였음

□ 한국관광공사의 2006년 방한 인센티브여행 지원 실적

- 한국관광공사는 2006년 인센티브여행객 17,401명에 대해 52건의 지원을 수행하였으며, 한국관광공사가 유치한 전체 인센티브여행객 40,523명 대비 42.9%가 지원혜택을 받은 것으로 나타남
- 중화권의 경우는 기념품 제공이 15건으로 가장 많았으며, 기념품과 지도 제공 6건, 기념품과 공연제공 3건 순으로 많았으며, 일본의 경우도 기념품 제공이 10건으로 가장 많았고, 다음으로는 공연 4건, 공연과 환영행사 2건 순이었음

<표 4-9> 2006년 한국관광공사의 인센티브여행 지원내역

지원내역	중화권		일본		비고
	인원	건수	인원	건수	
기념품	4,369	15	1,404	10	-아시아 대양주는 지원내역 없음
공연	1,100	1	1,620	4	
정보제공	240	1	-	-	
지도	160	1	-	-	
비자+일정	320	1	-	-	
공연+환영사	-	-	1,640	2	
기념품+공연	1,818	3	-	-	
기념품+공연 입장권 할인	105	2	-	-	
기념품+지도	814	6	-	-	
기념품+환영행사	97	1	-	-	
기념품+단체 기념촬영	200	1	-	-	
기념품+공연+지도	600	2	-	-	
기념품+공연+감사패	700	1	-	-	
기념품+공연+공항면세할인+공항환영 행사+현수막	2,214	1	-	-	
합 계	12,737	36	4,664	16	

주 : 중화권은 중국, 대만, 홍콩 포함

자료 : 한국관광공사, TMS 인센티브여행 DB 분석 정리

- 한국관광공사가 기업회의와 인센티브여행을 지원하기 시작한 초기였던 만큼 지원 프로그램도 기념품 제공을 기본으로 한 공연, 지도제공, 입장권 할인 환영행사 등 단순한 형태로 구성되었으며, 지원에 따른 재정적 지원 부담이 큰 지원 프로그램은 거의 없었던 것으로 나타남

- 기념품 : 풍속화 열쇠고리, 핸드폰 줄, 머그컵, 홍삼비누, 손톱깎이세트, 대장금 앞치마, 부채, 세면도구세트, 샴푸세트 등

□ 한국관광공사의 2007년 방한 인센티브여행 지원 실적

- 한국관광공사는 2007년 인센티브여행객 52,924명에 대해 801건의 지원을 수행하였으며, 한국관광공사가 유치한 전체 인센티브여행객 53,807명 대비 98.4%가 지원혜택을 받은 것으로 나타남

- 아시아대양주의 경우는 기념품 제공 527건, 기념품과 식비제공 122건, 기념품과 공연 6건 등의 순으로 많았고, 중화권의 경우는 기념품 제공이 32건으로 가장 많았으며, 정보제공 25건, 공연 5건, 견학섭외 3건 등의 순으로 나타나며, 일본의 경우는 기념품 제공이 30건으로 가장 많고, 다음으로는 공연 10건 등으로 나타남

- 기념품 : 복돼지 핸드폰줄, 복주머니, 색동무늬 복주머니, 전통매듭 열쇠고리, 코리아스파클링 모자, 땡기머리샴푸, 손톱깎이세트, 수저세트, 수첩

- 공연 : B-boy, 동심결, 난타, 전통공연(정동극장, 퓨전코리아)

- 2007년은 전년에 비해 지원내역이 다양해지고 여러 항목의 복수지원이 증가하였으며, 식비지원과 같은 직접경비 지원이 이루어지기 시작한 것으로 나타남

- 또한 지역별로 지원내역에 서로 상이한 특징적인 점이 나타나는데, 이는 인센티브여행에 대하여 지역이나 국가의 특성별로 지원 받기를 희망하는 선호 내용이나 관심분야가 다르기 때문에 나타나는 현상으로 판단됨

- 아시아대양주는 입장권과 식비 같은 직·간접 경비지원과 방문·견학·시찰과 같은 현장답사에 대한 지원이 많은 것으로 나타남

- 중화권의 특징은 정보, 홍보물, 지도 제공과 같은 한국의 안내정보에 대한 지원과 각종 환영행사에 대한 지원이 많은 것으로 나타남

- 일본은 전년과 동일하게 기념품과 공연지원만 이루어진 것으로 나타남

<표 4-10> 2007년 한국관광공사의 인센티브여행 지원내역

지원내역	아시아대양주		중화권		일본	
	인원	건수	인원	건수	인원	건수
기념품	22,395	527	2,332	32	5,214	30
별도 기념품	650	1	-	-	-	-
공연	9	1	679	5	3,540	10
정보제공	-	-	1,943	25	-	-
홍보간행물	-	-	310	2	-	-
민속촌 입장권	39	1	-	-	-	-
견학섭외	-	-	52	3	-	-
공항환영행사+현수막	-	-	150	1	-	-
기념품+견학시찰	206	4	-	-	-	-
기념품+간행물	-	-	130	1	-	-
기념품+지도	-	-	130	1	-	-
기념품+공연	777	6	220	1	-	-
기념품+공연2회	786	1	-	-	-	-
기념품+식사(식비)	5,672	122	-	-	-	-
기념품+만찬	424	2	-	-	-	-
기념품+환영인사	34	1	-	-	-	-
기념품+부두환영행사	-	-	462	1	-	-
기념품+환영행사참가	-	-	257	1	-	-
기념품+TIC방문	202	4	-	-	-	-
기념품+공연+견학	118	1	-	-	-	-
기념품+프레젠테이션+식사	650	3	-	-	-	-
기념품+기타	505	3	-	-	-	-
기념품+식사+홍보물	127	2	-	-	-	-
기념품+무역협회방문섭외+간행물	-	-	22	1	-	-
기념품+공항환영행사+현수막	-	-	320	1	-	-
기념품+공연+현수막+만찬	1,079	1	-	-	-	-
기념품+공연+전세열차이용협조+공항환영행사	-	-	1,100	1	-	-
기념품+난타공연+감사패+지도	-	-	1,600	1	-	-
기념품+사전답사+오찬+홍보간행물+환영행사	-	-	470	3	-	-
기념품+전통공연+현수막+꽃다발+지도	-	-	320	1	-	-
합 계	33,673	680	10,497	81	8,754	40

자료: 한국관광공사, TMS 인센티브여행 DB 분석 정리

□ 한국관광공사의 2008년 방한 인센티브여행 지원 실적

- 한국관광공사는 2008년 인센티브여행객 81,356명에 대해 1,434건의 지원을 수행하였으며, 한국관광공사가 유치한 전체 인센티브여행객 85,950명 대비 94.7%가 지원혜택을 받은 것으로 나타남
- 아시아대양주의 경우는 기념품 제공 839건, 기념품과 식사 166건, 기념품과 만찬 58건 등의 순으로 많았고, 중화권의 경우는 기념품 제공이 89건으로 가장 많았으며, 관광지원 74건, 정보제공 48건 등의 순으로 나타나며, 일본의 경우는 기념품 제공이 17건으로 가장 많고, 다음으로는 공연 12건 등으로 나타남
 - 기념품 : USB, 누빔카드지갑, 매듭 핸드폰줄, 한국전통수저세트, 자개키홀더, 전통메모장, 부채, 손톱깎이, 크로스백, 휴대용 자개명함케이스
 - 공연 : 태권도, 난타공연, 평양민속공연단, 동심결, 한국전통공연(정동극장, 퓨전코리아), 손호영 공연
- 2008년은 전년에 비해 지원내역이 더욱 다양해지고 여러 항목의 복수지원이 보다 증가하였으며, 개인당 경비지원, 식사비 및 공연비 지원과 같은 직·간접 경비 지원이 확대된 것으로 나타남
- 또한 지역별로 나타나는 특징적인 점에 있어서는 전년대비 다소 변화가 있는 것으로 나타나는데 이는 한국의 인센티브여행에 대한 지원이 다양해지고 이에 대한 사전 정보를 얻게 됨에 따라 지원요구 사항에 영향을 미친 것으로 추정됨
 - 아시아대양주는 기념품과 식비 또는 만찬과 같은 간접경비 지원이 여전히 많았고, 방문·견학·시찰과 같은 현장답사에 대한 지원은 대폭 감소한 것으로 나타났으며, 여타 지역에서는 없었던 1인당 경비지원도 일부 이루어진 것으로 나타남
 - 중화권의 특징은 정보, 홍보물, 지도 제공과 같은 한국의 안내정보에 대한 지원이 여전히 많은 반면 각종 환영행사에 대한 지원이 거의 사라졌으며, 스키관광 등 관광에 대한 지원이 급증한 것으로 나타남
 - 일본은 전년과 동일하게 기념품과 공연에 대한 지원이 중심으로 이루어졌으며, 한류의 영향으로 한류스타 공연과 인센티브여행 주체의 단체장 방문에 대한 지원이 각 1건 이루어짐

<표 4-11> 2008년 한국관광공사의 인센티브여행 지원내역

지원내역	아시아대양주		중화권		일본	
	인원	건수	인원	건수	인원	건수
기념품	32,215	839	6,336	89	4,065	17
공연(1~2회) 또는 공연비	232	5	-	-	5,868	13
공항 환영행사	-	-	120	1	-	-
만찬	84	2	-	-	-	-
모객지원	-	-	151	5	-	-
비자발급	-	-	718	10	-	-
관광(스키관광 등)	-	-	3,075	74	-	-
식사지원(도시락 등)	141	4	-	-	-	-
견학시찰(협조, 시찰)	-	-	802	8	-	-
자료제공	-	-	297	7	-	-
정보제공	-	-	2,646	48	-	-
홍보간행물	-	-	40	1	-	-
손호영 공연 및 통역 지원	-	-	-	-	650	1
기념품+TIC방문	30	1	-	-	-	-
기념품+특별선물	271	2	-	-	-	-
기념품+개인당 1만원	296	4	-	-	-	-
기념품+공연(공연비 지원)	750	5	1,728	5	-	-
기념품+공연관람협조	-	-	313	1	-	-
기념품+만찬(공연)	3,146	58	-	-	-	-
기념품+식사(도시락 등)	10,834	166	-	-	-	-
기념품+지도	110	2	-	-	-	-
기념품+지원	88	2	-	-	-	-
기념품+비자발급	-	-	95	1	-	-
기념품+프레젠테이션	18	1	-	-	-	-
환영행사+선상 출입국수속 협조	-	-	1,900	1	-	-
기념품+만찬+공연	118	1	-	-	-	-
기념품+식사비+공연	12	1	-	-	-	-
기념품+TIC방문+공연지원	35	2	-	-	-	-
기념품+TIC방문+고궁입장료	15	1	-	-	-	-
기념품+TIC방문+견학협조	27	1	-	-	-	-
기념품+식사비 2만원+도시락	103	1	-	-	-	-
기념품+식사비+공항환영행사	793	1	-	-	-	-
기념품+홍보인쇄물+1인당 미화 10불	110	1	-	-	-	-
기념품+사장예방+현수막지원	-	-	-	-	100	1
기념품+TIC견학+식비지원+기타요청	16	1	-	-	-	-
합 계	49,444	1,101	21,229	301	10,683	32

자료: 한국관광공사, TMS 인센티브여행 DB 분석 정리

□ 한국관광공사의 2009년 방한 인센티브여행 지원 실적

- 한국관광공사는 2009년 인센티브여행객 81,563명에 대해 1,418건의 지원을 수행하였으며, 한국관광공사가 유치한 전체 인센티브여행객 87,208명 대비 93.5%가 지원혜택을 받은 것으로 나타남
- 아시아대양주의 경우는 기념품 제공 707건, 기념품과 만찬 351건, 기념품과 공연지원 14건 등의 순으로 많았고, 중화권의 경우는 기념품 제공이 168건으로 가장 많았으며, 홍보물 지원 56건, 기념품과 만찬 12건, 기념품과 환영행사 9건, 기념품과 환영행사 및 현수막이 8건 등의 순으로 나타나며, 일본의 경우는 홍보물 지원 35건, 기념품 제공 11건, 공연지원 8건, 기념품과 공연 지원 5건 등의 순으로 나타남. 구미주의 경우는 기념품 제공 4건, 공연지원 4건, 기념품과 공연지원이 1건으로 나타남
- 2009년은 전년까지 상황별로 이루어지던 각종 지원내용이 인센티브여행 단체의 규모와 체재일수 등 일정 기준에 따라 지원하도록 유형별로 정비된 것으로 나타나며, 전년과 비교할 때 지원 프로그램에 있어서 관광지원이 없어지고 숙박제공이 지원에 포함된 것으로 나타남
- 지역별로 나타나는 특징적인 점에 있어서는 전년대비 다소 변화가 있는 것으로 나타나는데 이는 방한 인센티브여행객에 대한 지원기준과 이에 따른 지원 프로그램이 정립됨에 따른 영향이 가장 큰 것으로 추정됨
 - 아시아대양주는 기념품과 만찬 같은 간접경비 지원이 기념품에 이어 두 번째로 여전히 많았고, 기념품과 공연지원 같이 공연에 일부 지원을 더한 형태가 과거에 비해 보다 증가한 것으로 나타남
 - 중화권의 특징은 홍보물과 같은 한국의 안내정보에 대한 지원이 여전히 많았으며, 환영행사에 대한 지원이 전년 대비 다시 증가한 것으로 나타남
 - 일본은 매년 대부분의 비중을 차지하던 기념품과 공연 지원 이외에 홍보물 지원이 가장 많은 것으로 나타나 일본 인센티브여행시장에 대하여 한국의 인센티브여행 정보 제공에 중점이 맞춰진 것으로 판단됨
 - 구미주는 한국관광공사의 방한 인센티브여행 지원 초기 일본 인센티브여행 단체와 유사하게 지원내용이 기념품과 공연지원에 집중되어 있는 것으로 나타남

<표 4-12> 2009년 한국관광공사의 인센티브여행 지원내역

지원내역	아시아대양주		중화권		일본		구미주	
	인원	건수	인원	건수	인원	건수	인원	건수
기념품	24,917	707	10,045	168	1,137	11	129	4
공연지원	-	-	-	-	1,763	8	337	4
만찬	25	1	151	1	118	1	-	-
홍보물지원	-	-	3,511	56	6,991	35	-	-
환영행사	-	-	220	1	-	-	-	-
견학시찰	33	1	240	3	-	-	-	-
숙박제공	-	-	3	1	-	-	-	-
기념품+만찬	19,041	351	1,769	12	-	-	-	-
기념품+공연지원	2,375	14	1,377	2	515	5	11	1
기념품+입국환영행사	-	-	356	1	-	-	-	-
기념품+환영행사	213	2	1,754	9	-	-	-	-
기념품+환영현수막	-	-	-	-	90	1	-	-
기념품+관광지도	129	2	-	-	-	-	-	-
기념품+공연+견학시찰	125	1	-	-	-	-	-	-
기념품+공연+플랜카드	-	-	1,218	4	-	-	-	-
기념품+공연지원+사전답사	-	-	900	1	-	-	-	-
기념품+환영행사+현수막	-	-	530	8	-	-	-	-
기념품+공연지원+본부장 환영사+공항환영행사	-	-	1,500	1	-	-	-	-
기념품+기업체험지원+ 기업체험관계자 면담	-	-	-	-	40	1	-	-
합 계	46,858	1,079	23,574	268	10,654	62	477	9

자료: 한국관광공사, TMS 인센티브여행 DB 분석 정리

□ 한국관광공사의 2010년 방한 인센티브여행 지원 실적

- 한국관광공사는 2010년에 인센티브여행객 113,405명에 대해 1,764건의 지원을 수행하였으며, 유치한 전체 인센티브여행객 113,405명에 대해 100%가 지원혜택을 받은 것으로 나타남
- 아시아대양주의 경우는 기념품 제공 978건, 기념품과 기타 155건, 기념품과 식비 52건, 기념품과 관광 32건 등의 순으로 많았고, 중화권의 경우는 기념품 제공이 251건으로 가장 많았으며, 다음으로는 기념품과 기타 62건, 기념품과 관광 36건, 공연관람 27건 등의 순으로 나타나며, 일본의 경우는 기념품 제공 20건, 공연지원 5건 등이 많은 것으로 나타남. 구미주의 경우는 공연관람이 3건으로 가장 많은 것으로 나타남

- 2010년은 전년에 정비한 인센티브여행 단체의 규모와 체재일수 등에 따른 지원기준과 지원내용을 보다 세분화하고, 지원 프로그램의 기본구성을 기념품, 공연관람, 관광, 만찬(식사), 교류지원을 중심으로 인센티브여행 단체에 대한 혜택의 폭을 넓힌 것으로 나타남

<표 4-13> 2010년 한국관광공사의 인센티브여행 지원내역

지원내역	아시아대양주		중화권		일본		구미주	
	인원	건수	인원	건수	인원	건수	인원	건수
기념품	34,049	978	10,451	251	1,517	20	-	-
공연관람	362	5	2,848	27	909	5	311	3
관광	25	1	3,082	24	111	1	-	-
만찬	-	-	24	1	-	-	-	-
교류	-	-	59	4	-	-	-	-
기타	4,342	40	239	4	696	5	-	-
기념품+공연관람	1,691	11	2,735	9	-	-	19	1
기념품+관광	3,335	32	4,305	36	69	1	-	-
기념품+식비	7,380	52	136	1	-	-	-	-
기념품+교류	-	-	145	4	-	-	-	-
기념품+기타	14,129	155	6,445	62	1,321	2	95	1
기념품+만찬	24	1	-	-	-	-	-	-
기념품+견학시찰	-	-	126	4	-	-	-	-
기념품+공사시설이용	344	1	-	-	-	-	-	-
공연관람+관광	-	-	50	1	-	-	-	-
공연관람+기타	-	-	707	2	2,181	2	-	-
관광+만찬	-	-	324	1	-	-	-	-
관광+기타	-	-	1,631	2	-	-	-	-
만찬+기타	-	-	-	-	-	-	16	1
기념품+공연관람+기타	1,371	2	1,237	3	-	-	198	1
기념품+관광+공연관람	-	-	-	-	172	1	-	-
기념품+관광+식비	104	1	-	-	-	-	-	-
기념품+관광+기타	81	1	-	-	-	-	-	-
기념품+교류+기타	-	-	40	1	-	-	-	-
기념품+공연관람+관광+기타	-	-	630	1	-	-	-	-
기념품+공연관람+만찬+기타	-	-	1,555	1	-	-	-	-
기념품+공연관람+식비+기타	1,784	1	-	-	-	-	-	-
합 계	69,021	1,281	36,769	439	6,976	37	639	7

자료: 한국관광공사, TMS 인센티브여행 DB 분석 정리

- 특징적인 점은 5가지 기본 구성요소를 중심으로 한 2가지 세트의 지원 프로그램이 확대되었으며, 체계화된 지원 기준에 따라 3가지 이상의 복수 혜택이 지원된 경우는 대형 인센티브여행 단체에 한정된 것으로 나타남
 - 아시아대양주는 기념품과 함께 식비지원, 관광, 공연관람이 가장 많은 것으로 나타남

- 중화권은 기념품과 함께 관광과 공연관람이 가장 많은 것으로 나타남
- 일본은 기념품을 중심으로 공연관람이 가장 많은 것으로 나타남
- 구미주는 공연관람이 중심을 이루는 것으로 나타남

□ 한국관광공사의 2011년 방한 인센티브여행 지원 실적

- 한국관광공사는 2011년 6월 기준으로 기업회의 단체에 대한 지원을 제외한 순수 인센티브여행객 110,803명에 대해 1,458건의 지원을 수행하였음
- 중국 인센티브여행 단체에 대한 지원이 가장 다양한 것으로 나타나며, 지원 프로그램으로는 기념품제공, 입장료, 공연관람, 관광 등이 중심을 이루는 것으로 나타남

<표 4-14> 2011년 한국관광공사의 방한 국가별 인센티브여행 지원내역

국가	인원(명)	단체수	지원내역	
라오스	87	3	기념품	
말레이시아	3,837	76	기념품, 관광, 입장료	
미얀마	50	1	기념품, 입장료	
베트남	6,778	127	기념품, 입장료	
싱가포르	1,163	26	기념품, 입장료, 환영행사	
이란	63	1	기념품, 입장료	
인도	488	5	기념품, 난타관람	
인도네시아	2,633	49	기념품, 입장료, 관광지원금, 관광, 드로잉쇼 출장공연, 공연관람	
태국	39,605	847	기념품, 입장료	
필리핀	206	3	기념품, 입장료	
일본	나고야	1,188	20	기념품, 공항환영행사
	도쿄	187	2	기념품, 난타공연관람
	오사카	221	2	기념품, 공연관람
	후쿠오카	273	6	기념품, 가이드북, 입장료
중국	50,811	288	기념품, 공연, 관광지원금, 환영행사(공항, 부두), 현수막, 관광, 관광지입장료, 난타관람, 정동극장지원, 미소관람, 입장료, 비자협조, 견학시찰, VIP지원, 기타행정지원, 기타대형단체지원	
대만	1,022	11	기념품, 공연관람지원, 입장료지원, 점프공연 일부지원, 난타지원	
홍콩	1,889	14	기념품, 지도 및 가이드북, 입장료, 환영행사	
러시아	243	2	기념품, 입장료	
프랑스	59	1	점프관람	

주 : 6월 기준 TMS 인센티브여행 지원 신청에 따른 분류로 지원 인원과 방한인원 다를 수 있음
 자료 : 한국관광공사 내부자료 참고(기업회의 단체 지원내역 제외)

4) 국내 인센티브여행 유치지원 사례 분석

가. 중국 바오젠사 유치사례⁵¹⁾

□ 행사개요

- 대상 및 인원 : 바오젠사 임직원 및 대리상 약 1만명
- 기간 및 장소 : 2011년 9월 13일~28일, 5박 6일(서울, 제주)
- 1회당 약 1,400명, 총 8회

□ 유치과정

- 해외지사를 통해 입수된 정보를 바탕으로 초기에 적극적 유치 의사를 밝히고, 국내 개최지에 대한 현장 확인을 지원하면서 해당 부처장관이 직접 면담을 통해 주최측에게 신뢰도를 향상시킨 것으로 평가됨
 - 특히 인센티브여행의 전략적 유치를 위해서는 글로벌 기업 또는 대기업의 해외 인센티브여행 계획 정보 사전 파악이 필수임을 입증
- 중앙정부와 지자체가 유치, 지원 전 과정에서 1년간에 걸쳐 긴밀하고 적극적으로 상호 협력하여 수요자가 기대하는 다양한 인센티브 전략을 강구할 수 있었던 점이 유치 확정에 결정적 영향을 미친 것으로 평가됨

<표 4-15> 중국 바오젠사 인센티브여행 유치과정

구 분	주요내용	조치사항
2009년 11월	- 한국관광공사 베이징 지사 관련정보 입수 - 한국관광공사 사장 중국 방문	- - 바오젠사 총재 면담
2010년 3월 8월 10월 11월 12월	- 관광공사 사장 명의 유치의향서신 발송 - 관광공사 및 관련지자체 담당자 총재 예방 - 바오젠사 총재 방한 사전 답사 실시 (전국 대리상 대회 한류스타 환영 영상 제공) - 제2차 경쟁 입찰 참가 - 한국유치 확정 통보 접수	- 바오젠사 개최희망 서신 접수 - 공사사장 방한초청 서신전달 - 문화체육관광부 장관 면담 - 공사본사, 제주도지사 현장지원 - 바오젠사 서면 확인서 수령

자료 : 한국관광공사(2010), 내부자료

51) 중국에서 1995년 설립되어 영양보건, 피부미용, 일용품 등 1백여 종의 상품을 개발, 생산, 유통, 판매하는 기업

□ 지원내용

- 바오젠사에 대한 지원 사항은 크게 예산부문, 행정부문, 특별부문으로 구성되어 있으며, 유치시 경제적 효과를 고려한 범위 내에서의 총액 지원 예산 범위와 지원 가이드라인을 구체적으로 명시함

<표 4-16> 중국 바오젠사 인센티브여행 지원내용

구 분	주요내용	비 고
예산지원	<ul style="list-style-type: none"> - 행사장 임차료, 만찬행사, 공연비 등 - 관광지 할인 및 관광프로그램 체험비 보조, 입장료 지원 등 - 주요관광지 환영현수막 게시 등 브랜딩 경비, 미디어 홍보지원, 기념품 지원, 관광안내책자(지도) 지원, 에버랜드 브라스밴드 환영 공연, 올레길 방문 기념증서 발급 등 	총액기준 범위 내에서 상세지원 항목 추후 협의
행정지원	<ul style="list-style-type: none"> - 비자발급 : 협조요청 공문을 각 영사관 발송, 비자발급 일원화 등 - 입국 전용 창구, 제주도내 경찰 에스코트 - 특별예우 : 장관 중국 방문시 총재 면담, 만찬행사 고위급인사 참석 - 한국 개최가 확정될 경우 장관, 시장 또는 도지사 환영서신 전달 등 - 일부 면세점 회원카드 사전 발급 등 	예산소요 발생시 총액기준 범위 내에서 조정
특별지원	<ul style="list-style-type: none"> - VIP(25명) 건강검진 - GKL 1만원 프리칩 지원 - VIP 패키지(25명 기준) 제공 : 특별의전, 견학시찰, 특별기념품 등 - 매 입국팀 공항 환영행사 실시 - 제주도 추가 경비 지원 	총액 예산범위 이외에 별도 지원 사항

자료 : 한국관광공사(2010), 내부자료 재정리

나. 2011 허벌라이프 유니버시티(Herbalife University) 유치 사례

□ 행사개요

- 대상 및 인원 : 허벌라이프 아태지역 12개국 회원 1만명
- 기간 및 장소 : 2011년 9월 16일~18일(경기도 킨텍스)

□ 유치과정

- 기존에 개최한 실적과 경험 그리고 정보를 바탕으로 후속적인 시장유치를 성공적으로 수행한 사례임

- 초기 적극적인 유치의사 표명을 기본으로 허벌라이프 행사 대행사인 BLI사와의 전략적 협력관계 구축은 최종 한국 유치에 결정적인 기여를 했을 것으로 추정됨
 - 글로벌 기업이나 다국적 기업의 경우 상당수가 행사 대행사 유형의 전담 에이전트가 있다는 점을 볼 때 인센티브여행 시장유치 확대를 위해서는 해당 기업이나 조직뿐만 아니라 그와 관계된 대행사 또는 국제적 행사 내지 마케팅 대행기관에 대한 정보 확보 및 DB 구축도 중요한 요인이라 판단됨
- 특히 강력한 경쟁후보였던 태국 방콕이 타 행사유치로 경쟁에서 빠진 것과 같은 예측불가 또는 변동사항의 발생은 최대한 사전적으로 판단할 수 있는 예측력과 대응력이 요구됨을 보여주는 사례라 할 수 있음

<표 4-17> 2011 Herbalife University 유치과정

구 분	주요내용	조치사항
2009년	- 2009 Herbalife Extravaganza 개최	- 연계행사 유치 전담관리 추진
2010년		
2월	- 한국관광공사 사장 허벌라이프 LA본사 방문	- 2011대회 유치의사 표명
3~4월	- BLI 허벌라이프 아태지역 대행사 대상 유치활동	- BLI 3회 면담
5월	- 2010 Herbalife Extravaganza 싱가포르 대회 참가 (경쟁후보 방콕이 2010 Extravaganza로 결정)	- 유치 프레젠테이션/제안서 제출
	- BLI社 대표단 사전 답사 실시	- 서울, 제주, 부산, 대구 답사
8월	- BLI社를 아시아지역 MICE Trade Partner 지정	- 대행사와의 공조체계 구축
9월	- 한국(부산 벅스코)개최 확정 후 킨텍스로 변경	- 참가규모 확대로 개최지 변경

자료 : 한국관광공사(2010), 내부자료 재정리

다. 2011 태국 AIA 연례총회(AIA Annual Convention) 유치 사례

□ 행사개요

- 대상 및 인원 : 연간 세일즈 목표 달성 AIA사 보험 판매원 약 2천명
- 기간 및 장소 : 2011년 9월 6일~10월 1일(서울, 경기도)

□ 유치과정

- 기존에 축적한 DB를 활용해 새로운 인센티브여행 유치 잠재시장을 파악하고 유치한 사례임

- 유치의향을 적극 표명하는 동시에 다국적 기업이라는 인센티브여행 주체의 특성과 한류열풍이 불고 있는 태국이라는 유치시장의 국가적 특성에 부합하는 유치지원 방안을 제시한 점이 유치경쟁에서 유리한 평가를 받는 요소로 작용했을 것으로 판단됨
- 또한 인센티브여행 목적지 선정에 관한 공식행사장에서 한국을 목적지로 선정한 결과에 대한 확신과 향후 한국으로의 인센티브여행에 대한 기대를 고조할 수 있는 행사와 공연을 개최한 점은 향후 태국뿐만 아니라 다른 지역의 AIA 연례총회를 한국에서 개최되게 할 수 있는 매력을 발산하고 기회를 확대한 측면이 있는 것으로 판단됨

<표 4-18> 2011 태국 AIA 연례총회(AIA Annual Convention) 유치과정

구 분	주요내용	조치사항
2010년	<ul style="list-style-type: none"> - 한국관광공사 방콕지사 DB활용 단체 발굴 - 태국 AIA담당자에게 유치의향 표명 및 유치설명 제안 - 유치제안 설명자료 작성 	<ul style="list-style-type: none"> - - - 브랜딩 서비스, 한류가수 섭외 지원 등 강조
4월	<ul style="list-style-type: none"> - AIA 임원단 대상 유치 설명회 개최 	<ul style="list-style-type: none"> - 시드니, 싱가포르와 경쟁
5월	<ul style="list-style-type: none"> - 실무진 협무협의를 통한 한국개최 비공식 확정 - AIA Kick Off Meeting시 한국을 개최지로 공식 발표 	<ul style="list-style-type: none"> - - 한식행사, K-POP공연지원

자료 : 한국관광공사(2010), 내부자료 재정리

3. 국내 인센티브여행 유치시장 특성 분석⁵²⁾

1) 방한 인센티브여행 이용 산업군 및 업종 분포

가. 세계 인센티브여행 이용 산업군 동향

- 인센티브여행은 여행주체인 기업 또는 조직의 인센티브 경영전략으로서 혹은 기업의 문화적 선호 등을 배경으로 이루어지며, 기존에 글로벌 기업이나 대기업 중심에서 그 긍정적 효용성에 대한 인식이 확산되면서 점차 중소기업으로 까지 확대되고 있음
- 인센티브여행을 이용하는 산업군은 안정적 산업성장을 이루었거나 급속히 성장 중에 있는 신산업분야에서 주요 이용하고 있으며, 인센티브여행의 목적지는 여행 주체와 관련된 해당 국가나 지역의 산업적 연계성과 관광 자원적 특성에 따라 영향을 받는 것으로 추정됨
- 세계적으로 나타나는 일반적 경향으로는 금융 및 보험업체, 전기·전자·자동차·가정용품 업체, 건설 및 글로벌 도소매 업체 등 전통적인 산업군의 이용이 많으며, 국가에 따라서는 각각의 산업적 특성에 따라 다소 차이가 있는 것으로 나타남

<표 4-19> 인센티브여행 이용 산업군

세계적 추세	금융 및 보험업체/ 자동차 및 연관업체/ 전자 및 전기 업체/ 가정용품 제조업체/ 건설 업체 및 도소매업체
미국	보험회사/ 자동차 부품 및 액세서리/ 전자, 라디오,TV/ 자동차 및 트럭/ 냉난방기 제조업체/ 농업 장비 제조업체/ 가정용 기기 제조업체/ 건설업체/ 화장품 제조업체
호주	자동차 업체/ 은행 및 금융 업체/ 기계류 및 컴퓨터 업체/ 서비스 업체/ 화학 관련 업체/ 식음료 업체/ 가구 및 소비재 생산업체/ 엔지니어링 업체/ 보험 및 연금(Superannuation) 업체/ 소매 및 도매업체

자료: 한국관광공사, 내부자료

52) 한국관광공사가 유치 지원한 국내 인센티브여행 유치시장 특성 분석은 한국관광공사의 TMS에 연도별로 기록된 각 분석항목에 대한 통계 데이터를 기초로 분석하였기 때문에 미기재(미확인) 항목이 있을 경우 연도별 분석항목의 합계가 연도별 전체 유치인원 및 건수와 일치하지 않을 수 있음

나. 방한 인센티브여행 이용 단체성격 분석

- 2006년 한국관광공사가 유치한 방한 인센티브여행 단체 423건 중 단체의 성격을 파악할 수 있는 382건의 정보를 기초로 분석한 결과 현지기업이 56.1%로 가장 많았으며, 다음으로 다국적 기업 24.7%, 교육기관 14.4%, 공공기관 4.8% 순으로 나타남
- 이와 같은 인센티브여행 단체의 성격은 지역별로 구분했을 때 다음과 같은 차이가 있는 것으로 나타남
 - 아시아대양주는 다양한 국가가 포함되어 있는 만큼 방한 인센티브여행 단체의 특성이 다양하게 구성되어 있는 것으로 나타났는데, 그 중에서도 각국의 현지 기업이 67.5%로 가장 많았으며, 다음으로 교육기관(17.5%), 다국적 기업(9.0%), 공공기관(5.8%)의 순으로 나타남
 - 중국, 홍콩, 싱가포르의 중화권은 분석대상 9건이 모두 다국적 기업으로 나타남
 - 일본은 교육기관이 분석대상 10건 중 70%로 가장 많았으며, 현지기업이 3건으로 30%를 차지하는 것으로 나타남

<표 4-20> 2006년 방한 인센티브여행객 업종별 분포

구 분	아시아대양주			중화권			일본			소 계		
	인원	비율 (%)	건수	인원	비율 (%)	건수	인원	비율 (%)	건수	인원	비율 (%)	건수
현지 기업	15,344	67.5	227	-	-	-	236	10.3	3	15,580	56.1	230
다국적 기업	2,050	9.0	28	2,739	100.0	9	-	-	-	6,849	24.7	44
교육 기관	3,986	17.5	73	-	-	-	2,060	89.7	7	3,986	14.4	73
공공 기관	1,324	5.8	34	-	-	-	-	-	-	1,324	4.8	34
기타	32	0.1	1	-	-	-	-	-	-	32	0.1	1
합 계	22,736	100.0	363	2,739	100.0	9	2,296	100.0	10	27,771	100.0	382

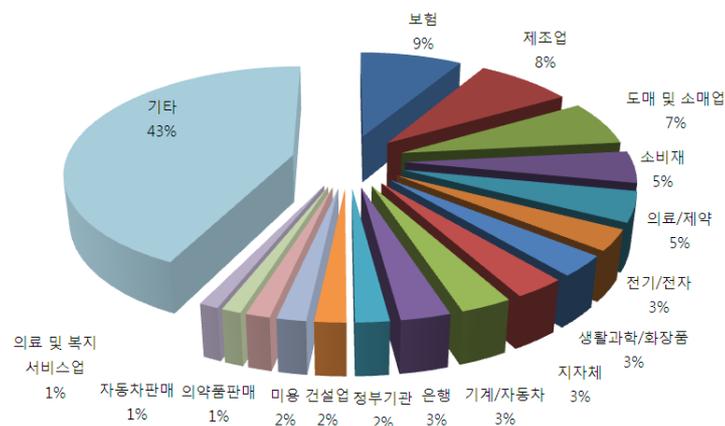
자료: 한국관광공사, 내부자료

다. 방한 인센티브여행 이용 업종 분석

○ 2010년 방한 인센티브여행객 113,405명(1,764건) 중 단체의 성격을 파악할 수 있는 108,767명(1,680건)의 정보를 기초로 방문객 기준 1% 이상을 차지하는 업종을 기준으로 인센티브여행 이용 업종 분포를 분석해 보면 기타(43%)를 제외하면 보험(9%), 제조업(8%), 도소매업과 의료제약(각각 5%), 전기/전자, 생활과학/화장품, 지자체, 기계/자동차, 은행(각각 3%) 등의 순으로 높게 나타남

- 그러나 방한 인센티브여행객에 대한 통계적 조사 및 분류가 최근에 시작되었고 특히 인센티브여행은 목적지에서 제공하는 다양한 유치지원 사항이 최종 목적지 선정에 상당 부분 영향을 줄 수 있다는 점에서 현재 나타난 주요 업종군 자체가 한국의 인센티브여행 시장에서 중요한 의미를 지닌다고 해석하는 데는 한계가 있음
- 이러한 관점을 종합할 때 인센티브 이용 여행 산업군에 대한 전략적 유치 활동은 기존에 정기적인 인센티브여행을 추진하고 있거나 인센티브 여행을 할 수 있는 경제적 여건을 지닌 주체를 대상으로 그 수요와 요구에 부응할 수 있는 상황적 대응전략으로 접근할 필요성이 있다고 판단됨

[그림 4-4] 방한 인센티브여행 단체 인원기준 업종 분포



자료 : 한국관광공사(2011.1), 「인센티브관광 단체 유치 사례와 전략」

○ 2010년 방한 인센티브여행 시장의 업종 구성을 방문 건수를 기준으로 기타를 제외한 서비스·교육·금융·유통업, 제조·화학·건설·정보·통신, 미디어·광고·문화·예술 등의 3가지 영역으로 구분하여 분석해 보면 다음과 같음

□ 서비스·교육·금융·유통 업종 분포 분석

- 서비스·교육·금융·유통 업종은 유치인원을 기준으로 전체의 38.21%로 업종군 중 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타남
- 서비스·교육·금융·유통 업종 중에서는 은행/보험/증권이 11.67%로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타나며, 다음으로는 백화점/도소매업 7.14%, 정부/지자체/공공기관/협회/단체 7.13%, 의료/사회복지 서비스업 2.3%, 호텔/여행/항공 1.55% 순으로 나타남

<표 4-21> 방한 인센티브여행 단체 서비스·교육·금융·유통 업종 분포

업종구분	방한 인원		방한 건수	
	인원수	전체대비 비율(%)	건수	전체대비 비율(%)
은행/보험/증권	12,692	11.67	146	8.69
백화점/도소매업	7,771	7.14	130	7.74
정부/지자체/공공기관/협회/단체	7,758	7.13	134	7.98
의료 및 사회복지 서비스업	2,501	2.30	45	2.68
호텔/여행/항공	1,689	1.55	29	1.73
의약품판매	1,580	1.45	27	1.61
음식료/외식	1,363	1.25	28	1.67
자동차판매	1,270	1.17	16	0.95
중고교/대학교	949	0.87	16	0.95
투자기관	783	0.72	8	0.48
부동산개발	560	0.51	11	0.65
컨설팅	424	0.39	10	0.60
금융 및 부동산	406	0.37	8	0.48
화물운송/운수업	371	0.34	12	0.71
종교	213	0.20	4	0.24
연구소	193	0.18	5	0.30
교육 서비스업	192	0.18	6	0.36
렌트카	171	0.16	2	0.12
건강검진센터	154	0.14	3	0.18
법률/자문	116	0.11	1	0.06
여행/회의/행사관련 서비스업	109	0.10	3	0.18
체육(태권도)	54	0.05	1	0.06
방문판매	91	0.08	1	0.06
골프장	18	0.02	1	0.06
관광/관광유람선	47	0.04	2	0.12
회의기획	44	0.04	1	0.06
휴양	27	0.02	1	0.06
시장	34	0.03	2	0.12
합 계	41,580	38.21	653	38.87

자료 : 한국관광공사, TMS 인센티브여행 DB 분석 정리

□ 제조·화학·건설·정보·통신 업종 분포 분석

- 제조·화학·건설·정보·통신 업종은 유치인원을 기준으로 전체의 35.41%로 서비스·교육·금융·유통 업종에 이어 두 번째로 많은 비중을 차지하는 것으로 나타남
- 제조·화학·건설·정보·통신 업종 중에서는 제조업이 8.13%로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타나며, 다음으로는 생활과학/화장품/미용 4.89%, 소비재 4.82%, 건강/의료/제약/생명공학 4.56%, 전기/전자/통신/반도체 3.16% 순으로 나타남

<표 4-22> 방한 인센티브여행 단체 제조·화학·건설·정보·통신 업종 분포

업종구분	방한 인원		방한 건수	
	인원수	전체대비 비율(%)	건수	전체대비 비율(%)
제조업	8,846	8.13	188	11.19
생활과학/화장품/미용	5,316	4.89	41	2.44
소비재	5,239	4.82	64	3.81
건강/의료/제약/생명공학	4,963	4.56	76	4.52
전기/전자/통신/반도체	3,435	3.16	56	3.33
기계/장비/자동차/운송장비	3,347	3.08	51	3.04
건설업	2,022	1.86	51	3.04
농업/임업/어업/광업	1,416	1.30	31	1.85
전기/가스/수도/폐기	1,217	1.12	29	1.73
전문/과학 및 기술 서비스업	943	0.87	17	1.01
쇼핑몰	934	0.86	5	0.30
통신사	474	0.44	7	0.42
버스	216	0.20	3	0.18
선박	72	0.07	2	0.12
인터넷	56	0.05	1	0.06
합 계	38,496	35.41	622	37.02

자료: 한국관광공사, TMS 인센티브여행 DB 분석 정리

□ 미디어·광고·문화·예술 업종 분포 분석

- 미디어·광고·문화·예술 업종은 전체의 3.08%를 차지하는 것으로 나타나 업종군 중에서 해외 인센티브여행 참여 비중이 가장 낮은 것으로 나타남

- 미디어·광고·문화·예술 업종 중에서는 언론(출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업), 인쇄업이 2.26%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 신문, 광고대행사, TV 업종 등이 각각 약 0.5% 수준인 것으로 나타남
- 특히 TV업종의 경우는 전체 방한 인센티브여행 유치인원의 비중은 적으나 상대적으로 유치건수는 많은 것으로 나타나고 있어 유치단체의 특성 중 하나가 소규모인 것으로 판단되며, 이러한 조건에 적합한 유치상품 개발 전략이 필요한 것으로 판단됨

<표 4-23> 방한 인센티브여행 단체 미디어·광고·문화·예술 업종 분포

업종구분	방한 인원		방한 건수	
	인원수	전체대비 비율(%)	건수	전체대비 비율(%)
언론(출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업), 인쇄업	1,422	1.31	38	2.26
신문	528	0.49	7	0.42
광고대행사	523	0.48	7	0.42
TV	496	0.46	13	0.77
Radio	141	0.13	4	0.24
문화	141	0.13	4	0.24
박물관	58	0.05	1	0.06
프로덕션	17	0.02	1	0.06
문화예술, 스포츠/여가서비스업	14	0.01	1	0.06
합 계	3,340	3.08	76	4.52

자료: 한국관광공사, TMS 인센티브여행 DB 분석 정리

2) 방한 인센티브여행 단체의 규모 분석

□ 단체 규모 분포

- 2006~2010년 기간에 한국관광공사가 유치한 방한 인센티브여행 단체의 규모는 유치인원을 기준으로 할 경우 2008년을 제외하면 100~500명 미만인 경우가 가장 많았으며, 유치건수를 기준으로 할 경우는 10~50명 미만이 매년 가장 많은 것으로 나타남
- 유치 건수를 기준으로 할 경우는 2006년 100명 이상 단체(73건)가 전체 지원 건수의 17.3%를 차지하였으나, 2010년에는 100명 이상 단체(263건)가 전체 지원 건수의 14.9%를 차지하여 다소 감소한 것으로 나타남

<표 4-24> 한국관광공사 유치 인센티브여행 단체 규모별 분포 현황

구 분	인원	10명 미만	10명 이상 50명 미만	50명 이상 100명 미만	100명 이상 500명 미만	500명 이상 1,000 미만	1,000명 이상	합 계
2006년	건수	5	232	113	61	6	6	423
	인원	36	7,267	7,967	12,374	4,040	8,839	40,523
	인원 비율(%)	0.09	17.93	19.66	30.54	9.97	21.81	100
	단체평균인원	7	31	70	202	673	1,473	2,456
2007년	건수	11	499	175	120	2	5	812
	총인원	79	13,720	11,870	19,054	1,436	7,648	53,807
	인원 비율(%)	0.15	25.5	22.06	35.41	2.67	14.21	100
	단체평균인원	7	27	67	158	718	1,529	2,506
2008년	건수	15	1,023	238	164	8	5	1,453
	총인원	106	28,100	16,436	25,938	4,945	10,425	85,950
	인원 비율(%)	0.12	32.69	19.12	30.18	5.75	12.13	100
	단체평균인원	7	27	69	158	618	2,085	2,964
2009년	건수	26	992	214	176	8	3	1,419
	인원	192	27,385	14,642	29,187	5,230	4,967	81,603
	인원 비율(%)	0.24	33.56	17.94	35.77	6.41	6.09	100
	단체평균인원	7	27	68	165	653	1,655	2,575
2010년	건수	4	1,147	350	248	10	5	1,764
	인원	22	34,477	23,625	41,290	6,372	7,619	113,405
	인원 비율(%)	0.02	30.4	20.83	36.41	5.62	6.72	100
	단체평균인원	6	30	68	167	637	1,524	2,432
총평균	총건수	12	779	218	154	7	5	1,174
	총인원	87	22,189	14,908	25,569	4,405	7,900	75,058
	총인원 비율(%)	0.12	29.56	19.86	34.07	5.87	10.53	100
	총단체평균	7	28	68	170	660	1,653	2,586

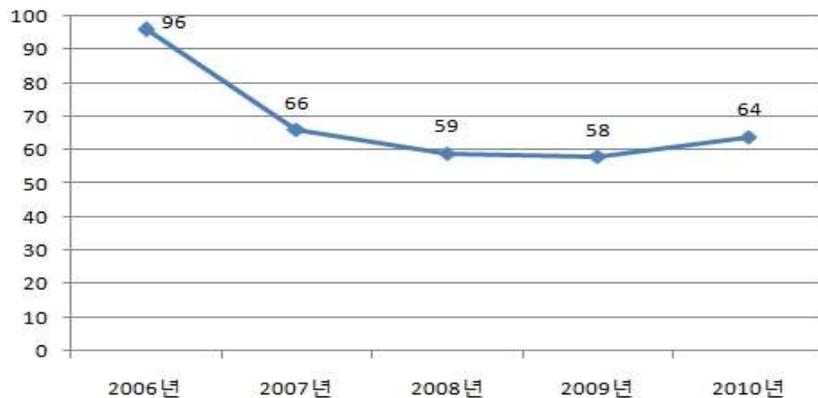
자료 : 한국관광공사, 각 연도 TMS 인센티브여행 DB를 토대로 분석

□ 단체 평균 인원 분석

- 2006~2010년 기간에 한국관광공사가 유치한 방한 인센티브여행 단체의 평균 인원은 2006년 96명에서 2009년 58명으로 감소 추세를 보이다가 2010년에는 64명으로 증가한 것으로 나타남

[그림 4-5] 한국관광공사 유치 인센티브여행 단체 평균 인원

(단위: 명)



자료 : 한국관광공사(2006~2010), TMS 인센티브여행 DB를 토대로 분석

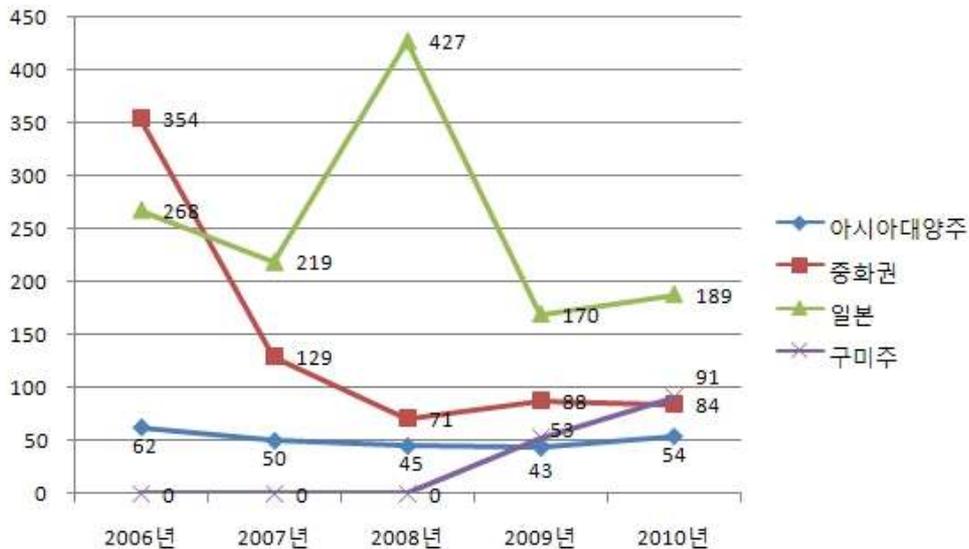
□ 방한 지역별 단체 평균 인원 분석

- 2006~2010년 기간에 한국관광공사가 유치한 방한 인센티브여행 단체의 지역별 평균 인원은 일본이 가장 많은 것으로 나타나며, 다음으로 중화권, 구미주, 아시아대양주 순으로 나타남
 - 일본은 2008년 427명으로 급증했다가 2009년 170명으로 급감한 후 2010년 다소 증가한 189명 수준임
 - 중화권은 2006년 354명 이후 2008년까지 71명으로 급감했다가 조금씩 증가하여 2010년 84명 수준임
 - 아시아대양주는 2006년 62명 이후 2009년까지 43명으로 조금씩 감소했다가 2010년 54명으로 다소 증가함
 - 구미주지역은 2009년부터 유치실적이 발생하면서 2010년 평균 인원은 91명 수준임
- 방한 인센티브여행 단체는 모든 지역에서 2009년 대비 2010년 평균 인원이 증가세로 전환된 것으로 나타남

- 2010년은 2009년과 비교할 때 방한 인센티브여행객수 및 유치건수 증가와 함께 단체당 평균 인원도 증가함으로써 인센티브여행 규모의 모든 측면에서 증가한 것으로 평가됨

[그림 4-6] 한국관광공사 유치 지역별 인센티브여행 단체 평균 인원

(단위: 명)



자료 : 한국관광공사(2006~2010), TMS 인센티브여행 DB를 토대로 분석

3) 방한 인센티브여행 단체의 체재기간 분석

□ 체재기간 분포

- 2006~2010년 기간에 한국관광공사가 유치한 방한 인센티브여행 단체의 체재기간은 유치인원을 기준으로 2006~2010년에 4~6일이 2006년 51.7%에서 2010년에는 82.7%로 가장 많은 것으로 나타나며, 유치건수 또한 계속 증가하고 있는 추세로 나타남

<표 4-25> 한국관광공사 유치 인센티브여행 단체 체재기간 분포 현황

구분	체재기간	1~3일	4~6일	7~9일	10일 이상	합계
2006년	건수	88	286	22	27	423
	인원	8,172	20,982	4,384	6,985	40,523
	인원 비율(%)	20.17	51.78	10.82	17.24	100
2007년	건수	107	638	59	8	812
	인원	6,160	41,356	4,205	2,086	53,807
	인원 비율(%)	11.45	76.86	7.81	3.88	100
2008년	건수	147	1,153	115	38	1,453
	인원	11,887	61,837	8,016	4,210	85,950
	인원 비율(%)	13.83	71.95	9.33	4.90	100
2009년	건수	125	1,197	78	19	1,419
	인원	9,557	63,633	6,078	2,335	81,603
	인원 비율(%)	11.71	77.98	7.45	2.86	100
2010년	건수	118	1,543	98	5	1,764
	인원	12,140	93,863	7,259	143	113,405
	인원 비율(%)	10.70	82.77	6.40	0.13	100
총평균	총건수	117	963	74	19	1,174
	총인원	9,584	56,334	5,988	3,152	75,058
	총인원 비율(%)	12.77	75.05	7.98	4.20	100

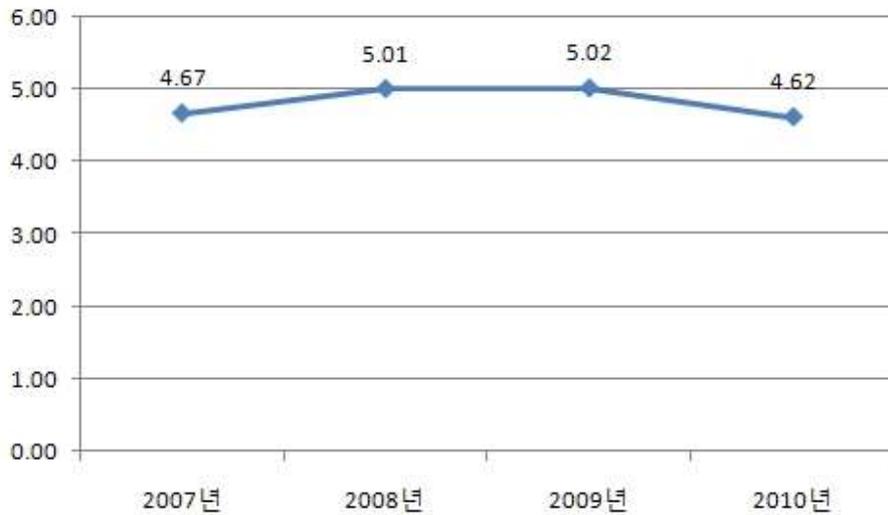
자료 : 한국관광공사(2006~2010), TMS 인센티브여행 DB를 토대로 분석

□ 평균 체재기간 분석

- 2007~2010년 기간에 한국관광공사가 유치한 방한 인센티브여행 단체의 평균 체재기간은 2009년까지 증가 추세를 보이다가 2010년에는 0.4일 정도 감소한 것으로 나타남
- 2009년 대비 2010년의 경우 인센티브여행객수와 유치건수가 모두 전년대비 각각 39.0%와 24.3% 증가하였으나, 평균 체재기간은 감소한 것으로 나타나 세계 경제의 침체와 확산 또는 심화 가능성에 대한 우려가 방한 인센티브여행 단체의 체류기간 단축에 영향을 미친 것으로 추정됨

[그림 4-7] 한국관광공사 유치 인센티브여행 단체 평균 체재기간

(단위: 일)



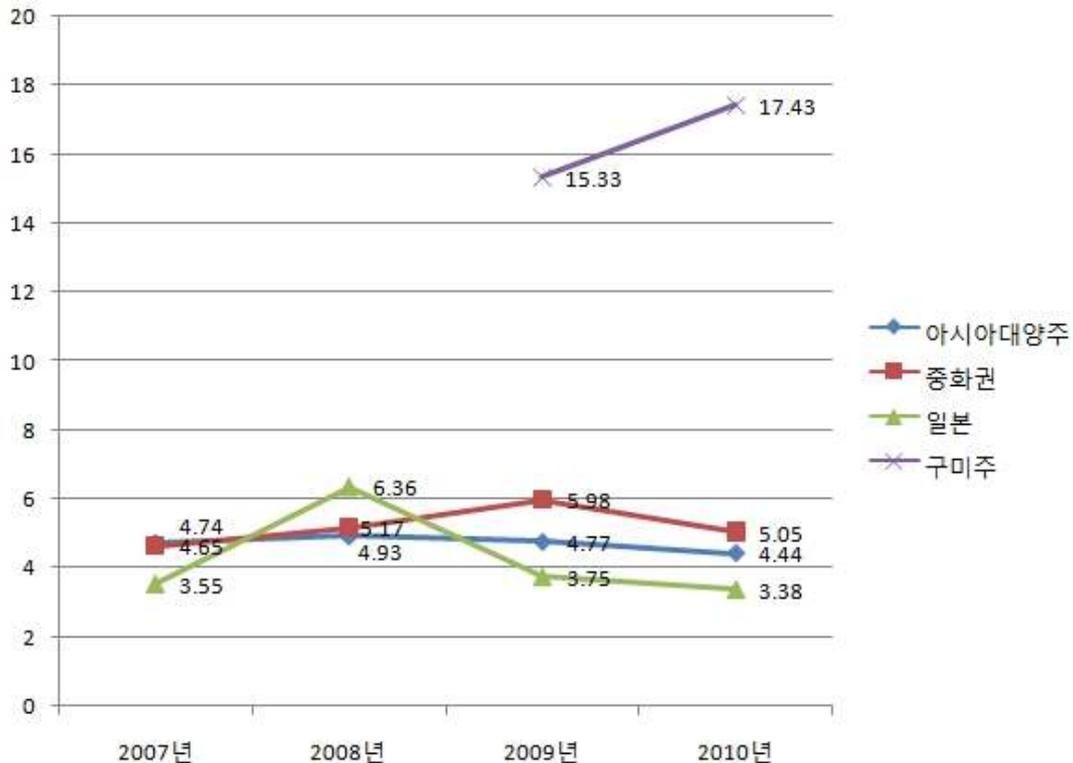
자료 : 한국관광공사(2007~2010), TMS 인센티브여행 DB를 토대로 분석

□ 방한 지역별 평균 체재기간 분석

- 2007~2010년 기간에 한국관광공사가 유치한 방한 인센티브여행 단체의 지역별 체재기간은 중화권 인센티브여행 단체의 경우 전년대비 1일로 가장 크게 감소한 것으로 나타나며, 일본과 아시아대양주는 지난 3년간 지속적으로 감소한 것으로 나타남
 - 특히 일본은 2008년 6.36일 대비 2010년 3.38일로 지난 3년간 가장 큰 감소를 나타냄
- 구미주의 경우는 타 지역과 비교할 때 절대적으로 많은 2주 이상의 체재일수를 나타내고 있는데, 이는 전체의 0.4~0.6%에 불과한 유치건수 및 여행객 수가 장기적 여행일정으로 구성되어 있기 때문인 것으로 분석됨

[그림 4-8] 한국관광공사 유치 지역별 인센티브여행 단체 평균 체재기간

(단위: 일)



자료 : 한국관광공사, 각 연도 TMS 인센티브여행 DB를 토대로 분석

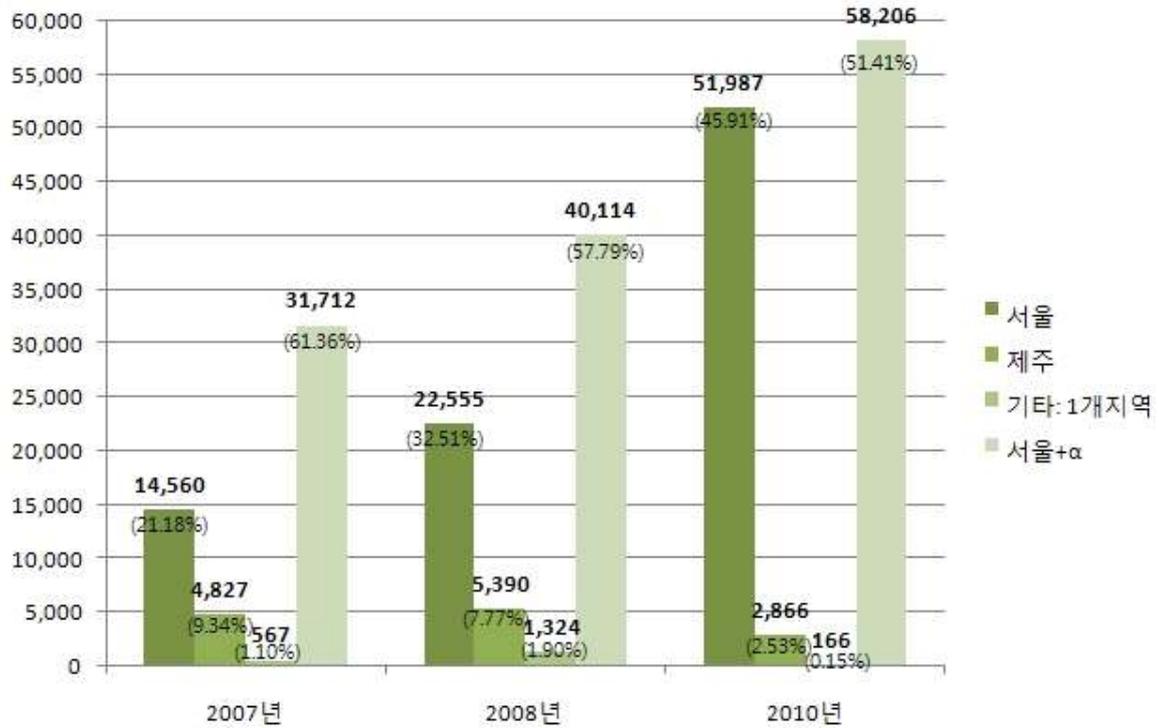
4) 방한 인센티브여행 단체의 방문지역 분포

□ 방문지역 분포

- 2007~2010년 기간에 한국관광공사가 유치한 방한 인센티브여행 단체의 국내 방문지역은 서울, 제주, 부산 등 한 개 지역만 방문한 경우와 서울을 비롯해서 지방의 타 시·도를 연계해서 방문한 것으로 나타남
- 방한 인센티브여행 단체가 한 개 지역만 방문한 경우는 서울이 가장 많았고, 그 비율도 매년 지속적으로 증가하여 2007년 28.18%에서 2010년에는 45.91%로 증가한 것으로 나타남
 - 제주도는 서울 다음으로 높게 나타나지만, 그 비율은 2007년 9.34%에서 2010년 2.53%로 지속 감소한 것으로 나타남

[그림 4-9] 한국관광공사 유치 인센티브여행 단체 방문지역 분포

(단위: 명)



주 : 기타는 2007년(부산,경기,대구,강원), 2008년(부산,경기,강원,충북), 2010년(부산,경기)
2009년은 통계부재로 분석 제외

자료 : 한국관광공사(2007, 2008, 2010), TMS 인센티브여행 DB를 토대로 분석

- 방한 인센티브여행 단체가 서울을 포함하여 다수의 타 시도 지역을 방문한 경우는 인원 수 측면에서는 매년 증가하고 있으나 전체에서 차지하는 비율 면에서는 2007년 61.36%에서 2010년 51.41%로 조금씩 감소하고 있는 것으로 나타남

- 한국관광공사 유치 방한 인센티브여행 단체 중에서 서울을 방문하지 않는 단체는 없는 것으로 나타남

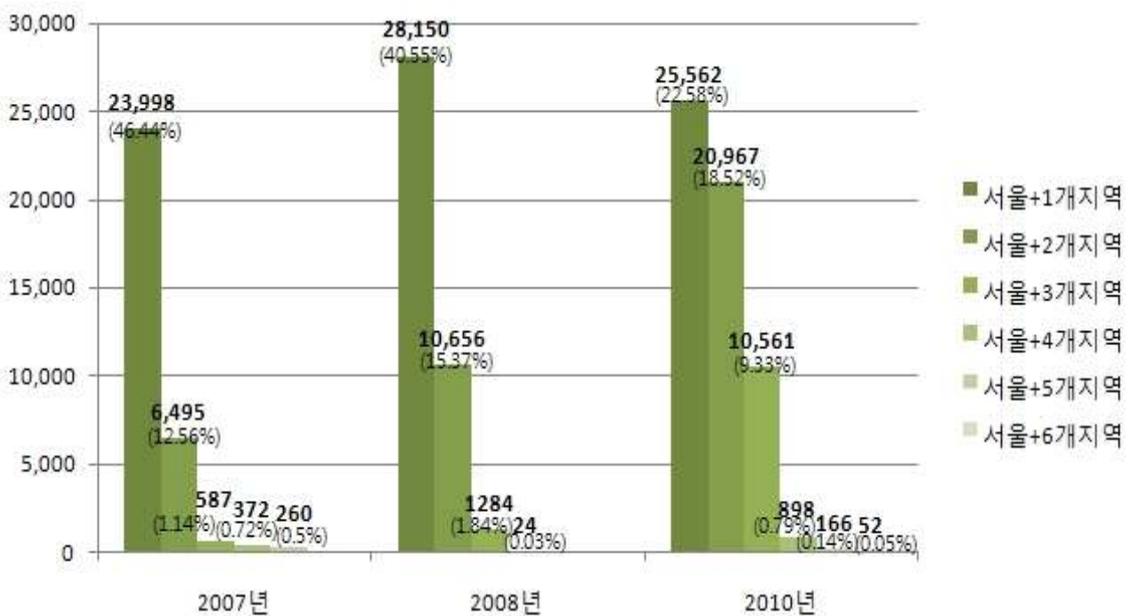
□ 서울연계 방문지역 분포

- 2007~2010년 기간에 한국관광공사가 유치한 방한 인센티브여행 단체의 방문이 서울을 포함하여 여러 지역일 경우를 분석한 결과 서울과 1개 지역을 방문한 경우의 비율은 점진적으로 감소하고 있는 반면 서울과 2~3개 지역을 방문한 경우는 점진적으로 증가한 것으로 나타남

- 특히 2010년의 경우 서울을 포함하여 4개 지역 이상을 방문하는 경우도 약 1% 정도 나타나고 있어 방한 인센티브여행 단체의 국내 방한 지역이 확대된 것으로 판단됨
- 방한 인센티브여행 1개 단체가 최다 방문한 지역의 개소 수는 서울을 포함하여 7개 지역인 것으로 분석됨

[그림 4-10] 한국관광공사 유치 인센티브여행 단체 서울연계 방문지역 분포

(단위: 명)



주 : 2009년은 통계부재로 분석 제외

자료 : 한국관광공사(2007, 2008, 2010), TMS 인센티브여행 DB를 토대로 분석

5) 방한 인센티브여행 유치경로 분석

- 2010년 한국관광공사가 유치한 방한 인센티브여행 시장 113,405명(1,764건)의 정보를 기초로 유치 경로를 분석함
- 분석결과 유치인원을 기준으로 여행사와의 협력을 통한 유치가 93,333명으로 전체의 82.3%로 가장 많았으며, 다음으로는 오프라인을 통한 유치 10,867명(9.6%), 지사 직접 유치 7,408명(6.5%), 기업 세일즈 콜을 통한 유치 846명(0.7%) 순으로 나타남

- 지역별 인센티브여행 유치경로는 구미주 지역을 제외하면 여행사와의 협력을 통한 유치가 가장 많은 것으로 나타나지만 여타 경로는 지역별 특성에 따라 다소 차이가 있는 것으로 나타남
 - 아시아대양주의 경우 기업 세일즈 콜을 통한 유치가 지사 직접유치 보다 다소 많은 것으로 나타나지만 분석대상이 되는 유치 건수가 적어 큰 의미를 부여하기에는 한계가 있음
 - 중화권의 경우 MICE 유치 설명회 통한 유치 성과가 기업 세일즈 콜보다는 많은 것으로 나타나 유치 설명회의 성과를 볼 수 있는 것으로 판단됨
 - 일본의 경우 지사 직접 유치가 오프라인을 통한 유치 보다 많은 것으로 나타나 해당지역의 한국관광공사 지사가 유치 활동에 기여하는 역할이 큰 것으로 판단됨
 - 구미주의 경우 여행사와의 협력을 통한 유치는 전무한 반면 지사 직접 유치가 가장 많은 것으로 나타남

<표 4-26> 2010년 한국관광공사 인센티브여행 유치경로

유치경로	아시아대양주		중화권		일본		구미주		소 계	
	인원	건수	인원	건수	인원	건수	인원	건수	인원	건수
여행사와의 협력 ¹⁾	59,831	1,156	31,951	385	1,455	20	-	-	93,333	1,563
오프라인	8,649	118	2,158	32	-	-	60	1	10,867	151
지사 직접 ²⁾	40	1	1,829	11	5,098	15	441	5	7,408	32
기업 세일즈 콜/협의	405	4	99	3	204	1	138	1	846	9
MICE 유치 설명회	-	-	478	5	-	-	-	-	478	5
업무협의	-	-	49	1	-	-	-	-	49	1
홍보 ³⁾	-	-	-	-	219	1	-	-	219	1
기업 지원 요청	-	-	200	1	-	-	-	-	200	1
단체 지원 요청	-	-	5	1	-	-	-	-	5	1
합 계	69,021	1,281	36,769	439	6,976	37	639	7	113,405	1,764

주 : 1) 공동상품기획, 공동판촉, 세일즈콜, 공동유치, 유치지원 등

2) 총회 관계자와 직접연계 등

3) 인센티브 DM 발송 등

자료 : 한국관광공사(2010), TMS 인센티브여행 DB를 토대로 분석

4. 국내 인센티브여행 유치 강약점 분석

- 한국관광공사에서 수행한 「일본 인센티브여행 시장 조사(2004.10)」, 「동남아 인센티브 관광시장 조사(2005. 10)」, 「중국 인센티브 여행(Incentive Tour) 시장에 대한 리서치 연구보고(2009. 11)」, 「홍콩 기업 회의·인센티브 유치를 위한 시장조사 및 경쟁력강화전략(2010. 9)」에서 제시된 분석 및 조사 결과를 기초로 동남아 인센티브여행 시장에서의 한국의 인센티브여행 유치 강약점을 분석함
- 분석내용 중 일본과 동남아 인센티브여행 시장의 경우는 조사시점이 2004~2005년으로 현재 상황에서 조사결과의 내용에 다소 변동이 발생되었을 수 있다는 점을 고려하여 분석함

1) 중화권 인센티브여행 시장 유치 강약점

□ 중국 인센티브여행 시장 동향

- 중국 인센티브여행객은 한국을 선호하는 요인과 장애요인 모두에서 타 국가의 인센티브여행객 보다 많은 것으로 나타남
 - 이는 중국 인센티브여행 시장에서 한국이 인센티브여행 목적지로서 성장 잠재력이 높은 동시에 장애요인을 개선하지 못할 경우 비선호지역이 될 수 있는 가능성이 높다는 의미이기도 함
 - 한국은 근거리의 입지적 특성과 경제적 합리성 그리고 시설 및 환경적인 면에서 강점을 지니고 있는 반면, 인적(접대)·물적(출입국, 음식) 서비스 미약, 언어소통 문제, 관광지 및 홍보 부족 등이 문제점으로 지적받고 있음
- 한국 인센티브여행을 취급하는 여행사들이 한국 인센티브여행 활성화에 필요한 방안으로 제시한 내용을 살펴 볼 때 현재 한국의 인센티브여행상품은 정보 제공이 부족하고, 상품구성에 중국인의 문화를 수용할 수 있는 시설과 서비스가 충분히 반영되어 있지 않는 것으로 추정됨

- 선호요인으로 나타난 쇼핑의 경우 올해 9월 진행되었던 중국 바오젠 인센티브여행단의 만족도 평가에서는 낮게 나타났는데 이는 전통문화시장의 저가 물품부터 백화점의 고급 물품까지 다양하게 구매하기를 희망하는 변화된 중국인의 쇼핑 성향에 대응할 수 있는 상품개발이 필요함을 시사하고 있는 것으로 판단됨

<표 4-27> 한국의 중국 인센티브여행 시장 유치 강약점 분석

한국 선호도	선호 지역	여행 기간	선호요인	장애요인	인센티브여행 활성화방안
N/A	서울 제주도 인천	1주일 이내	<ul style="list-style-type: none"> - 가까운 거리 - 저렴한 가격 - 업무(답사, 회의, 교육) - 깨끗한 도시환경 - 상대적 우수관광시설 - 쇼핑 - 중국과 비슷한 문화 - 비교적 선진적 경제 	<ul style="list-style-type: none"> - 비싼 물가 - 교통 혼잡 - 접대능력 부족 - 비자발급 어려움 - 식습관 - 한정된 관광지 - 언어소통 - 홍보부족 	<ul style="list-style-type: none"> - 기업과 여행을 대상으로 홍보 및 여행상품 내용 제공 - 인센티브여행단에 대한 지원서비스 - 중국인을 위한 관광시설 개선

자료 : 한국관광공사(2009), 「중국 인센티브 여행(Incentive Tour) 시장에 대한 리서치 연구 보고」

□ 홍콩 인센티브여행 시장 유치 강약점

- 한국은 홍콩 인센티브여행 시장 유치에 있어서 쇼핑, 음식을 비롯한 한류의 영향이 긍정적 이미지 형성으로 작용하고 있는 것으로 나타난 반면, 인센티브여행 유치에 기초가 되는 정보, 조직, 언어, 시설 및 프로그램 등 전반적인 면에서 부족한 것으로 평가됨
 - 한류의 긍정적 영향은 본 연구조사 자료의 시점을 고려할 때 현재는 홍콩뿐만 아니라 아시아지역 국가 전반에서 선호요인으로 작용하고 있을 것으로 추정됨
- 특히 홍콩 인센티브여행 시장의 경우는 DMC 역량강화와 조직부문, CRM 구축 등 시스템 부문에 대한 개선요구가 여타 동남아 국가등과 비교할 때 특이 사항으로 나타남
 - 홍콩은 기업 인센티브여행의 최대시장인 세계적 다국적 기업이 집중해 있다는 점을 고려할 때 여타 지역 국가들 보다 전략적이고 시스템적인 대응이 필요한 것으로 판단됨

<표 4-28> 한국의 홍콩 인센티브여행 시장 유치 강약점 분석

한국 선호도	선호 지역	여행 기간	선호요인	장애요인	인센티브여행 활성화방안
N/A	N/A	N/A	<ul style="list-style-type: none"> - 한류의 영향으로 이미지 개선 - 쇼핑 및 먹거리 - 안전하고 깨끗함 	<ul style="list-style-type: none"> - DMC역량 부족 - 프로그램 다양성 부족 - 외국어구사력 부족 - 정보 접근성 부족 - 일본, 싱가포르, 태국에 비해 뒤진 관광인프라 	<ul style="list-style-type: none"> - 이미지 개선 투자/홍보 브랜드 제고 - CRM 구축 - 정보 접근성 증대 - 맞춤형 패키지 개발 - 한국DMC자질/역량강화

자료 : 한국관광공사(2010), 「홍콩 기업회의·인센티브 유치를 위한 시장조사 및 경쟁력강화전략」

□ 싱가포르 인센티브여행 시장 유치 강약점

- 한국은 싱가포르 인센티브여행 시장 유치에 있어서 동남아 국가 중 4위로 선호되는 것으로 나타남
 - 싱가포르 인센티브여행객이 한국을 선호하는 요인은 쇼핑, 문화, 아름다운 경치, 스키리조트 등으로 조사되었으며, 장애요인은 비싼 비용, 언어장벽 등으로 나타남
- 한국 인센티브여행을 취급하는 여행사들은 한국 인센티브여행 활성화에 필요한 방안으로 인센티브여행상품 개발 및 소개, 팸투어 지원, 한국여행사와의 연계체계 구축 등을 제시하였음
- 싱가포르 인센티브여행 시장이 선호요인으로 꼽고 있는 스키리조트는 향후 인센티브 유치 전략 및 상품 개발에 적극적으로 활용할 필요성이 큰 것으로 판단됨

<표 4-29> 한국의 싱가포르 인센티브여행 시장 유치 강약점 분석

한국 선호도	선호 지역	여행 기간	선호요인	장애요인	인센티브여행 활성화방안
4위	서울 제주도 설악산	7.5일	<ul style="list-style-type: none"> - 쇼핑 - 문화 - 아름다운 경치 - 스키리조트 	<ul style="list-style-type: none"> - 비싼비용 - 언어장벽 	<ul style="list-style-type: none"> - 인센티브여행상품 개발 및 소개 - 팸투어 지원 - 한국여행사와의 연계체계 구축

자료 : 한국관광공사(2009), 「중국 인센티브 여행(Incentive Tour) 시장에 대한 리서치 연구 보고」

2) 일본 인센티브여행 시장 유치 강약점

- 일본 내의 해외 인센티브여행상품 취급업자가 평가한 인센티브여행 성장 가능성이 높은 국가로는 중국(83.2%), 한국(72.0%), 태국(31.8%), 대만(30.8%)의 순으로 한국은 아시아지역에서 2위로 나타남
- 일본 인센티브여행 시장의 경우는 한국에 대한 경험과 정보가 타 국가에 비해 상대적으로 많기 때문에 지리적 장점이나 저가의 매력 이외에는 전반적으로 관광매력과 소재가 부족하다고 인식하고 있는 것으로 판단됨
- 따라서 한국의 선호요인으로 나타나고 있는 인센티브여행에 대한 ‘소비자 요청’이 있을 경우 요청을 충족할 수 있는 특화 여행상품 개발로 유치 경쟁력을 확보토록 하고, 이와 관련한 정보제공과 홍보 등을 적극적으로 추진해야 할 것으로 판단됨

<표 4-30> 한국의 일본 인센티브여행 시장 유치 강약점 분석

한국 선호도	선호 지역	여행 기간	선호요인	장애요인	인센티브여행 활성화방안
2위	서울 부산 제주도	2박 3일	- 소비자 요청 - 근거리 - 저렴한 비용	- 관광소재 부족 - 관광매력 부족	- 상품개발/소재정보 제공 - 소비자대상 이미지 광고 - 팸투어 지원 - 카탈로그 제작 지원

자료 : 한국관광공사 마케팅조사팀(2004), 「일본 인센티브 여행시장 조사」

3) 태국 인센티브여행 시장 유치 강약점

- 한국은 태국의 해외 인센티브여행상품을 취급하는 여행사가 평가한 한국의 선호도는 아시아 국가 중에서 2위로 매우 높게 나타남
- 선호요인은 여행목적지 자체가 지니고 있는 기본적인 매력을 포괄하고 있는 반면 장애요인은 제도적 불편과 의사소통의 한계를 보여주고 있음
 - 언어, 안내표지판, 관광정보 등을 태국어로 제작하기에는 현실적 한계가 있으나 태국어로 제작된 다양한 한국 인센티브여행상품에 대한 홍보물 제작 및 제공 확대를 검토할 필요가 있음

- 특히 최근 한류의 인기가 세계적으로 확산되면서 태국의 해외 인센티브 수요에서도 드라마 촬영지 방문 등을 인센티브 활성화 방안으로 제안하고 있어 이에 부응하는 인센티브여행상품 개발과 카탈로그 제작 등의 홍보 지원이 필요한 것으로 판단됨

<표 4-31> 한국의 태국 인센티브여행 시장 유치 강약점 분석

한국 선호도	선호 지역	여행 기간	선호요인	장애요인	인센티브여행 활성화방안
2위	서울 수안보 수원 인천	4.5일	- 저렴한 비용 - 여행자 시설 - 아름다운 경치 - 쇼핑	- 언어소통 - 안내표지판 - 공항출입국 수속 - 관광정보 입수 - 화장실 불결	- 드라마촬영지 방문 - 카탈로그 제작 지원

자료 : 한국관광공사(2005), 「동남아 인센티브 관광시장 조사」

4) 인도네시아 인센티브여행 시장 유치 강약점

- 한국은 인도네시아의 해외 인센티브여행 선호국가에서 아시아 국가 중 4위로 다소 낮은 수준에 있는 것으로 나타남
- 동남아 국가의 관광객들이 선호하는 겨울의 눈이 선호요인으로 나타났으며, 대부분의 국가에서와 마찬가지로 언어소통, 안내표지판 등이 장애요인으로 지적됨
- 한국으로의 인센티브여행 유치 활성화 방안으로는 다양한 방식을 통한 관련 정보제공을 타 국가에 비해 많이 제시하였으며, 투어패키지 가격인하, 질 좋은 호텔제공 등이 타 국가와 비교할 경우 특이점으로 나타남
- 인센티브여행 프로그램/패키지 소개, 인센티브여행 담당자 초대, 인센티브여행 관련 세미나/공연 등 한국의 인센티브여행 관련 정보제공에 대한 요구가 많다는 것은 현재는 인지도가 낮으나 정보제공 및 홍보 여부에 따라 관심도가 증가할 수 있을 것으로 추정됨

<표 4-32> 한국의 인도네시아 인센티브여행 시장 유치 강약점 분석

한국 선호도	선호 지역	여행 기간	선호요인	장애요인	인센티브여행 활성화방안
4위	서울 설악산 제주도 수안보	7박 8일	- 매력적인 경치 - 문화적 경험 - 겨울/눈	- 언어소통 - 택시기사 서비스 - 안내표지판 - 교통 혼잡	- 인센티브여행 프로그램/ 패키지 소개 - 인센티브여행담당자 초대 - 인센티브여행 관련 세미나/공연 - 흥미로운 여행지 보강 - 투어패키지 가격 인하 - 질 좋은 호텔제공

자료 : 한국관광공사(2005), 「동남아 인센티브 관광시장 조사」

5) 말레이시아 인센티브여행 시장 유치 강약점

- 한국은 인도네시아의 해외 인센티브여행 선호국가에서 아시아 국가 중 3위로 보통 수준에 있는 것으로 나타남
- 선호요인으로는 한국영화에 대한 호감, 사업 기회 등이 여타 동남아 국가의 선호요인에 비해 특이한 것으로 나타났으며, 대부분의 국가에서와 마찬가지로 언어소통, 안내표지판 등이 장애요인으로 지적됨
- 한국으로의 인센티브여행 유치 활성화 방안으로는 일반적인 언어장벽 극복 이외에 기념품 제공, 자국 문화권의 음식 제공 등을 제시하고 있음
- 한국을 방문하는 외래 인센티브여행 단체에 대해서는 대부분의 경우 기념품 제공이 일반화되어 있다는 점에서 아직까지 한국 인센티브여행에 대한 정보가 부족한 것으로 추정됨

<표 4-33> 한국의 말레이시아 인센티브여행 시장 유치 강약점 분석

한국 선호도	선호 지역	여행 기간	선호요인	장애요인	인센티브여행 활성화방안
3위	서울 남이섬 설악산	5일	- 색다른 문화경험 - 한국영화 호감 - 사업기회	- 언어소통 - 안내표지판 - 교통혼잡	- 일반인의 언어장벽극복 - 여행자 기념품 제공 - 국제적 음식제공 (이슬람 문화권)

자료 : 한국관광공사(2005), 「동남아 인센티브 관광시장 조사」

5. 시사점 분석

- 해외 인센티브여행을 취급하는 대부분의 여행사들은 방한 인센티브여행 활성화 방안으로 팸투어 실시 또는 확대를 공통적으로 지적하고 있음
- 또한 인센티브여행상품 취급 여행사들이 제시하는 공통적인 활성화 방안으로는 다양한 상품 개발, 관련 정보 제공, 카달로그 제작 등의 홍보가 필요한 것으로 나타났음
- 선호하는 방문지로는 서울과 제주도가 가장 많았으며, 다음으로는 부산, 인천, 설악산 등으로 몇 개 지역에 집중되고 있는 것으로 나타남. 이러한 현상은 현재 한국의 인센티브여행 목적지가 한정되어 있고 그 결과 여행상품 다양화에도 한계를 지닐 수밖에 없는 상황을 보여주는 것으로 향후 인센티브여행 시장의 유형별 특성에 부합하는 다양한 맞춤형 상품 개발의 필요성을 시사하는 의미로 해석됨
- 인센티브여행 기간은 중국, 싱가포르 등의 중화권과 인도네시아가 1주일 정도로 가장 길었으며, 태국과 말레이시아가 4~5일, 일본이 2~3일 정도로 가장 짧은 것으로 나타남

제 5 장

설문 및 인터뷰 조사 분석

- 1. 관련업계 설문조사 및 분석 129
- 2. 전문가 인터뷰 조사 및 분석 153
- 3. 시사점 분석 161

제5장 설문 및 인터뷰 조사 분석

1. 관련업계 설문조사 및 분석

1) 설문조사 개요

□ 조사목적

- 인센티브여행 목적지로서 한국의 경쟁력 및 잠재력을 파악
- 한국을 방문하는 외래 인센티브여행의 유치활성화 방안 모색
- 방한 인센티브여행 중·장기 육성전략 및 추진방안 마련

□ 조사대상 및 유효표본

- 조사대상 : 방한 인센티브여행상품 취급 국내·외 여행사
 - 한국관광공사의 ‘2011 한국MICE산업전(KOREA MICE EXPO 2011)’ 초청 바이어
 - ‘한국관광공사의 2010년도 방한단체 한국 진행 여행사’ 및 ‘문화체육관광부 선정 2011년도 외국인 관광객 유치 우수여행사 지정업체’
- 유효표본 : 110부(국외여행사 40부, 국내여행사 70부)

□ 조사방법 및 시기

- 조사방법 : ‘2011 한국MICE산업전’ 현장 설문조사, 팩스/이메일 조사
 - 국문, 영문, 중문의 3개국 언어의 설문조사
- 조사시기 : 총 3회(6월 27일~30일, 7월 12일~18일, 8월 12일~25일)

□ 분석방법

- 유효표본을 기준으로 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) 프로그램을 이용한 빈도 및 교차 통계분석을 실시함
 - 여행사의 소재지(국내, 국외)에 따라 교차 분석, 다중응답분석, 우선순위에 따른 다중응답 결과를 각 문항별로 빈도 분석함
- 설문항목 중 우선순위를 응답하는 항목에 대해서는 우선순위별로 가중치를 주어 합산함으로써 전체항목에 대한 우선순위를 결정함
- 국외여행사 설문지 회수 유효표본 40부 중에서 성장잠재력이 가장 클 것으로 예상되는 중화권 소재 인센티브여행 취급 여행사(홍콩 포함 15부)에 대한 응답결과를 별도 분석하여 특성을 도출함

2) 설문조사 분석 결과

가. 인센티브여행 취급여행사의 규모와 실적

□ 연간 전체 여행상품 판매 규모

- 설문에 응답한 국내·외 인센티브여행상품 취급 여행사들은 연간 50회 미만 여행상품을 취급하는 경우가 33.6%, 50~200회 미만인 경우가 30.9%, 200회 이상인 경우가 35.5%로 나타나 여행상품 취급 규모별로 고르게 분포되어 있음

<표 5-1> 국내·외 여행사의 연간 전체 여행상품 판매 건수

구 분	국내여행사		국외여행사		전체	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
50회 미만	26	38.2%	10	25.6%	36	33.6%
50~100회 미만	15	22.1%	7	17.9%	22	20.6%
100~200회 미만	6	8.8%	5	12.8%	11	10.3%
200회 이상	21	30.9%	17	43.6%	38	35.5%
합 계	68	100.0%	39	100.0%	107	100.0%

주 : 무응답 제외

□ 연간 인센티브여행상품 판매 규모

- 국내·외 여행사를 합하여 연간 취급하고 있는 인센티브여행상품 판매건수는 30회 이상이 34.5%로 가장 높게 나타나고 있음
- 해외여행사의 경우도 30회 이상이 35.0%로 가장 높게 나타나는 반면 국내여행사의 경우는 1~10회 취급하는 경우가 35.7%로 가장 높게 나타나 최근에 새롭게 인센티브여행상품을 취급하기 시작한 여행사가 증가하고 있는 것으로 추정됨

<표 5-2> 국내·외 여행사의 연간 인센티브여행상품 판매 건수

구분	국내여행사		국외여행사		전체	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
10회 미만	25	35.7%	7	17.5%	32	29.1%
10~20회 미만	15	21.4%	8	20.0%	23	20.9%
20~30회 미만	6	8.6%	11	27.5%	17	15.5%
30회 이상	24	34.3%	14	35.0%	38	34.5%
합 계	70	100.0%	40	100.0%	110	100.0%

- 설문에 응답한 해외 인센티브여행 취급여행사만을 대상으로 홍콩을 포함한 중화권과 비중화권 여행사를 구분하여 연간 인센티브여행 수행건수를 분석한 결과, 특히 중화권 여행사가 30회 이상 인센티브여행을 취급한 비율이 46.7%로 평균 보다 높게 나타나고 있어, 중화권내 인센티브여행 수요 증가와 연관성이 있는 것으로 추정됨

<표 5-3> 중화권 여행사의 연간 인센티브여행상품 판매 건수

구분	중화권 여행사		비중화권 여행사		전체(국외여행사)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
10회 미만	1	6.7%	6	24.0%	7	17.5%
10~20회 미만	3	20.0%	5	20.0%	8	20.0%
20~30회 미만	4	26.7%	7	28.0%	11	27.5%
30회 이상	7	46.7%	7	28.0%	14	35.0%
합 계	15	100.0%	25	100.0%	40	100.0%

나. 인센티브여행 취급여행사의 인센티브여행상품 특성

□ 인센티브여행상품의 평균 일정

- 전체적으로 인센티브여행 기간은 4~5일이 57.3%로 가장 많이 나타나며, 다음으로 6~7일 26.4%, 1~3일 14.5%, 7일 이상 1.8% 순으로 나타남
- 그러나 국내여행사의 경우는 1~5일이 80%를 차지하고, 국외여행사의 경우는 4~7일이 92.5%를 차지하는 것으로 나타나 국내여행사 보다 국외여행사의 인센티브여행상품이 평균 일정이 상대적으로 긴 경우가 많은 것으로 분석됨

<표 5-4> 국내·외 여행사의 인센티브여행상품 기간

구 분	국내여행사		국외여행사		전체	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
1~3일	14	20.0%	2	5.0%	16	14.5%
4~5일	42	60.0%	21	52.5%	63	57.3%
6~7일	13	18.6%	16	40.0%	29	26.4%
7일 이상	1	1.4%	1	2.5%	2	1.8%
합 계	70	100.0%	40	100.0%	110	100.0%

- 국외여행사 중 중화권 여행사의 경우도 인센티브여행상품의 여행일정에서 4~7일이 차지하는 비율이 86.7%로 나타나, 국내여행사 보다 평균 일정이 긴 경우가 많은 것으로 나타남

<표 5-5> 중화권 여행사의 인센티브여행상품 기간

구 분	중화권 여행사		비중화권 여행사		전체(국외여행사)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
1~3일	1	6.7%	1	4.0%	2	5.0%
4~5일	6	40.0%	15	60.0%	21	52.5%
6~7일	7	46.7%	9	36.0%	16	40.0%
7일 이상	1	6.7%	0	0.0%	1	2.5%
합 계	15	100.0%	25	100.0%	40	100.0%

□ 인센티브여행상품의 평균 인원

- 전체적으로 인센티브여행상품의 평균 인원은 50명 이하가 42.2%로 가장 많고, 100명 이하가 전체의 74.3%를 차지하는 것으로 나타났으며, 500명 이상은 1.8%에 불과한 것으로 나타남
- 국내여행사의 경우는 100명 이하가 81.5%로 해외여행사의 61.6%보다 훨씬 많은 것으로 나타나 해외여행사가 상대적으로 평균 인원이 많은 인센티브 여행상품을 더 많이 취급하고 있는 것으로 나타남

<표 5-6> 국내·외 여행사의 인센티브여행 단체 구성 인원

구 분	국내여행사		해외여행사		전체	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
50명 이하	34	48.6%	12	30.8%	46	42.2%
50~100명 미만	23	32.9%	12	30.8%	35	32.1%
100~300명 미만	7	10.0%	12	30.8%	19	17.4%
300~500명 미만	5	7.1%	2	5.1%	7	6.4%
500~1,000명 미만	1	1.4%	0	0.0%	1	0.9%
1,000명 이상	0	0.0%	1	2.6%	1	0.9%
합 계	70	100.0%	39	100.0%	109	100.0%

주 : 무응답 제외

- 해외여행사 중에서도 100명 이상의 비율은 비중화권 여행사 33.4% 보다 중화권 여행사가 46.7%로 높게 나타나고 있어, 상대적으로 중화권 여행사가 대형 인센티브여행상품을 더 많이 취급하고 있는 것으로 분석됨

<표 5-7> 중화권 여행사의 인센티브여행 단체 구성 인원

구 분	중화권 여행사		비중화권 여행사		전체(국외여행사)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
50명 이하	3	20.0%	9	37.5%	12	30.8%
50~100명 미만	5	33.3%	7	29.2%	12	30.8%
100~300명 미만	6	40.0%	6	25.0%	12	30.8%
300~500명 미만	1	6.7%	1	4.2%	2	5.1%
500~1,000명 미만	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
1,000명 이상	0	0.0%	1	4.2%	1	2.6%
합 계	15	100.0%	24	100.0%	39	100.0%

□ 인센티브여행상품의 1인당 평균 가격

- 전체적으로 인센티브여행상품의 1인당 평균 가격은 50~150만원이 53.3%로 전체의 절반 이상을 차지하고 있는 것으로 나타남
- 국내여행사의 경우는 150만원 이상의 비율이 22.4%인 반면 국외여행사의 경우는 42.5%로 국내여행사의 약 2배 수준으로 나타나, 국외여행사가 국내여행사 보다 상대적으로 1인당 평균 가격이 비싼 인센티브여행상품을 더 많이 취급하고 있는 것으로 나타남
 - 그러나 이러한 결과에는 국내여행사의 인센티브여행상품 일정이 국외여행사의 인센티브여행상품 일정 보다 단기간인 비율이 높게 나타났기 때문에 1인당 평균 가격에 일정부분 영향을 미쳤을 것으로 판단됨

<표 5-8> 국내·외 여행사의 인센티브여행상품 1인당 평균 가격

구 분	국내여행사		국외여행사		전체	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
30~50만원 미만	15	22.4%	3	7.5%	18	16.8%
50~100만원 미만	23	34.3%	5	12.5%	28	26.2%
100~150만원 미만	14	20.9%	15	37.5%	29	27.1%
150~200만원 미만	9	13.4%	6	15.0%	15	14.0%
200만원 이상	6	9.0%	11	27.5%	17	15.9%
합 계	67	100.0%	40	100.0%	107	100.0%

주 : 무응답 제외, 항공료 및 숙박비 포함

- 국외여행사 중에서도 150만원 이상의 비율은 중화권 여행사 26.7% 보다 비중화권 여행사가 52.0%로 약 2배 많은 것으로 나타나고 있어, 상대적으로 비중화권 여행사가 1인당 평균 가격이 높은 인센티브여행상품을 더 많이 취급하고 있는 것으로 분석됨
- 앞서 분석한 중화권 여행사가 취급하는 인센티브여행상품의 일정이 비중화권 여행사 보다 긴 경우가 상대적으로 많은 비율을 차지하고 있다는 점을 고려할 때 비중화권 여행사가 취급하는 인센티브여행상품의 1인당 평균 가격은 중화권 여행사의 평균가격 보다 더 높은 것으로 추정됨
 - 그러나 비중화권 여행사의 인센티브여행상품이 인센티브여행 목적지로 부터 원거리 시장을 대상으로 했을 경우 항공비용 증가 요소가 영향을 미쳤을 것으로 추정됨

<표 5-9> 중화권 여행사의 인센티브여행상품 1인당 평균 가격

구 분	중화권 여행사		비중화권 여행사		전체(국외여행사)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
30~50만원 미만	0	0.0%	3	12.0%	3	7.5%
50~100만원 미만	4	26.7%	1	4.0%	5	12.5%
100~150만원 미만	7	46.7%	8	32.0%	15	37.5%
150~200만원 미만	1	6.7%	5	20.0%	6	15.0%
200만원 이상	3	20.0%	8	32.0%	11	27.5%
합 계	15	100.0%	25	100.0%	40	100.0%

주 : 항공료 및 숙박비 포함

□ 인센티브여행상품 프로그램 구성

- 전체적으로 인센티브여행상품의 프로그램 구성은 그룹활동, 산업시찰, 관광이 각각 30%를 상회하는 수준으로 큰 차이를 보이지 않고 있는 것으로 나타남
- 그러나 국내여행사의 경우는 산업시찰이 38.2%로 가장 많이 나타나고 있어 국내로 유치하는 해외 인센티브여행 단체의 요구특성을 반영하고 있는 것으로 추정되며, 관광만 실시하는 경우 보다는 그룹활동을 하는 경우가 많은 것으로 나타나 전문적인 인센티브여행 프로그램 수요가 증가할 것으로 예상됨
- 국외여행사의 경우는 인센티브여행의 가장 큰 특징이라 할 수 있는 그룹 활동이 가장 많은 것으로 나타나며, 산업시찰 보다는 관광만 실시하는 경우가 많은 것으로 나타남

<표 5-10> 국내·외 여행사의 인센티브여행상품 프로그램 구성

구 분	국내여행사		국외여행사		전체	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
그룹활동(기업회의, 팀빌딩, 테마파티 등)	63	30.4%	49	41.2%	112	34.4%
산업시찰	79	38.2%	26	21.8%	105	32.2%
관광만 실시	59	28.5%	41	34.5%	100	30.7%
기 타	6	2.9%	3	2.5%	9	2.8%
합 계	207	100.0%	119	100.0%	326	100.0%

주 : 우선순위 가중치 부여 (1순위×2, 2순위×1)

- 국외여행사의 경우는 중화권과 비중화권 여행사 모두 그룹활동에 대한 비중이 40%이상으로 가장 높았으나, 중화권 여행사는 산업시찰 프로그램에 대한 비중이 비중화권 여행사 보다 많았고, 비중화권 여행사는 관광만 실시하는 프로그램의 비중이 중화권 여행사 보다 많은 것으로 나타남

<표 5-11> 중화권 여행사의 인센티브여행상품 프로그램 구성

구 분	중화권 여행사		비중화권 여행사		전체(국외여행사)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
그룹활동(기업회의, 팀빌딩, 테마파티 등)	18	40.9%	31	41.3%	49	41.2%
관광만 실시	12	27.3%	29	38.7%	41	34.5%
산업시찰	13	29.5%	13	17.3%	26	21.8%
기 타	1	2.3%	2	2.7%	3	2.5%
합 계	44	100.0%	75	100.0%	119	100.0%

주 : 우선순위 가중치 부여 (1순위×2, 2순위×1)

다. 인센티브여행 취급여행사의 인센티브여행 이용 산업군 및 유치경로

□ 인센티브여행상품의 이용 산업군

- 전체적으로 인센티브여행상품을 이용하는 산업군은 의약 및 의료기기업이 27.7%로 가장 많았으며, 보험 및 금융업이 22.7%, IT·전기·전자업이 21.5%로 상위 3개 산업군이 전체의 71.9%를 차지하는 것으로 나타남
- 국내여행사의 경우는 국외여행사 보다 IT·전기·전자업이 좀 더 많은 것으로 나타나는데, 이는 국내 관련 산업이 세계적으로 우수한 평가를 받고 있는 것과 관련이 있는 것으로 판단됨

<표 5-12> 국내·외 여행사의 인센티브여행상품 이용 산업군

구 분	국내여행사		국외여행사		전체	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
의약 및 의료기기	41	26.8%	31	29.0%	72	27.7%
보험 및 금융	35	22.90%	24	22.4%	59	22.7%
IT·전기·전자	37	24.2%	19	17.8%	56	21.5%
네트워크 마케팅	23	15.0%	13	12.1%	36	13.8%
자동차·자동차부품	10	6.5%	9	8.4%	19	7.3%
식음료	7	4.6%	11	10.3%	18	6.9%
합 계	153	100.0%	107	100.0%	260	100.0%

주 : 복수 응답(3개 선택)

- 이러한 결과는 앞서 분석한 국내여행사의 인센티브여행 프로그램 구성에 있어서도 산업시찰이 38.2%로 가장 높게 나타나고 있는 것과 관련성이 있는 것으로 추정됨
- 국외여행사의 경우는 전체의 경우와 유사하게 중화권과 비중화권 여행사 모두 의약 및 의료기기, 보험 및 금융, IT·전기·전자 순으로 많은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타남
- 특히 식음료업은 국내여행사나 비중화권 여행사 보다 중화권 여행사의 인센티브여행상품을 이용하는 산업군에서 상대적으로 가장 높게 나타나는데 이는 중화권내 식음료 등 잡화업종이 급성장·대형화하고 있는데 따른 특징으로 보여짐

<표 5-13> 중화권 여행사의 인센티브여행상품 이용 산업군

구 분	중화권 여행사		비중화권 여행사		전체(국외여행사)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
의약 및 의료기기	12	28.6%	19	29.2%	31	29.0%
보험 및 금융	10	23.8%	14	21.5%	24	22.4%
IT·전기·전자	7	16.7%	12	18.5%	19	17.8%
네트워크 마케팅	4	9.5%	9	13.8%	13	12.1%
식음료	5	11.9%	6	9.2%	11	10.3%
자동차·자동차부품	4	9.5%	5	7.7%	9	8.4%
합 계	42	100.0%	65	100.0%	107	100.0%

주 : 복수 응답(3개 선택)

□ 인센티브여행 판매상품의 유치경로

- 전체적으로 인센티브여행 판매상품의 유치경로는 인센티브여행 실시기업 대상 직접 마케팅 활동이 47.4%로 과반수 정도를 차지하고, 다음으로는 여행박람회 및 전시회 참가 27.6%, 일반기업대상 인센티브여행상품 광고 25.0% 순으로 나타남
- 유치경로로 가장 많은 비중을 차지하고 있는 인센티브여행 실시기업 대상 직접 마케팅 활동은 관련기업에 대한 정보가 필수적이며, 이런 점에서 인센티브여행 유치 확대를 위해서는 실시기업 및 잠재기업에 대한 시장 조사와 DB구축이 반드시 필요한 것으로 판단됨

- 특히 국외여행사의 경우는 일반기업대상 인센티브여행상품 광고가 30.9%로 여행박람회 및 전시회 참가 보다 많고, 국내여행사 보다는 10%이상 더 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타나는데, 이는 인센티브여행 전문 여행사가 국내여행사에 비해 상대적으로 많기 때문에 직접 유치수단으로 기업대상 광고를 보다 적극적으로 활용하기 때문인 것으로 추정됨

<표 5-14> 국내·외 여행사의 인센티브여행 판매상품 유치경로

구 분	국내여행사		국외여행사		전체	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
인센티브여행 실시기업 대상 직접 마케팅 활동	31	50.8%	24	43.6%	55	47.4%
여행박람회 및 전시회 참가	18	29.5%	14	25.5%	32	27.6%
일반기업 대상 인센티브여행상품 광고	12	19.7%	17	30.9%	29	25.0%
합 계	61	100.0%	55	100.0%	116	100.0%

주 : 복수 응답(1개 또는 2개 선택)

- 국외여행사 중 중화권 여행사의 경우는 국내여행사 보다 ‘여행박람회 및 전시회 참가’와 ‘일반기업 대상 인센티브여행상품 광고’ 비중이 많았으며, 비중화권 여행사의 경우는 국내여행사 보다 ‘일반기업 대상 인센티브여행상품 광고’ 비중이 더 많은 것으로 나타남
- 특히 비중화권 여행사는 여행박람회 및 전시회 참가를 통한 인센티브여행 상품 판매비율이 가장 낮은 것으로 나타나고 있어, 관련 업계 간의 협력을 통한 유치보다는 해당 기업을 대상으로 한 직접유치에 더 큰 비중을 두고 있는 것으로 추정됨

<표 5-15> 중화권 여행사의 인센티브여행 판매상품 유치경로

구 분	중화권 여행사		비중화권 여행사		전체(국외여행사)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
인센티브여행 실시기업 대상 직접 마케팅 활동	7	36.8%	17	47.2%	24	43.6%
일반기업 대상 인센티브여행상품 광고	5	26.4%	12	33.3%	17	30.9%
여행박람회 및 전시회 참가	7	36.8%	7	19.4%	14	25.5%
합 계	19	100.0%	36	100.0%	55	100.0%

주 : 복수 응답(1개 또는 2개 선택)

라. 인센티브여행 취급여행사의 인센티브여행 선호 방문지 및 목적지

□ 인센티브여행 목적지 선정시 고려사항

- 전체적으로 인센티브여행 목적지 선정시 고려사항으로는 여행상품 가격, 접근용이성, 자연경관과 쾌적한 날씨, 문화적 매력, 안전성 등의 순으로 높게 나타남
- 국내여행사의 경우는 ‘안전성’ 보다 레저 및 문화활동 참여와 숙박시설을 보다 우선적으로 고려하는 것으로 나타나 국내 인센티브여행 유치여건을 반영하고 있는 동시에 영업활동 범위가 주로 국내에 한정되어 있음을 시사하고 있음
- 반면에 국외 여행사의 경우는 접근용이성, 여행상품 가격에 이어 안전성을 3순위로 중요하게 고려하는 것으로 나타나 차이를 보이고 있으며, 예상외로 언어소통은 가장 적은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남

<표 5-16> 국내·외 여행사의 인센티브여행 목적지 선정 고려사항

구 분	국내여행사		국외여행사		전체	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
여행상품 가격	90	21.6%	48	20.0%	138	21.0%
접근용이성	76	18.3%	59	24.6%	135	20.6%
자연경관/쾌적한 날씨	69	16.6%	29	12.1%	98	14.9%
문화적 매력	59	14.2%	22	9.2%	81	12.3%
안전성	20	4.8%	42	17.5%	62	9.5%
숙박시설	41	9.9%	18	7.5%	59	9.0%
레저 및 문화활동 참여	47	11.3%	11	4.6%	58	8.8%
기 타	5	1.2%	8	3.3%	13	2.0%
언어소통	9	2.2%	3	1.3%	12	1.8%
합 계	416	100.0%	240	100.0%	656	100.0%

주 : 우선순위 가중치 부여 (1순위x3, 2순위x2, 3순위x1)

- 국외여행사 중 중화권 여행사는 여행상품 가격과 안전성, 접근용이성, 자연경관 및 쾌적한 날씨 순으로 중요하게 고려하는 반면, 비중화권 여행사는 접근용이성, 여행상품 가격, 안전성, 문화적 매력 순으로 중요하게 고려하는 것으로 나타나 차이를 보이고 있음

- 중화권 여행사는 아시아지역내 인센티브여행상품 판매 활동에 중점을 두고 있는 경우가 많기 때문에 여행상품 가격과 안전성을 가장 중요하게 고려하고 지역내 유사점이 많은 문화적 매력 보다는 자연경관이나 레저문화 활동을 우선 고려하는 것으로 추정됨
- 비중화권 여행사는 인센티브여행상품 영업범위가 상대적으로 넓은 세계 시장을 대상으로 하는 경우가 많기 때문에 접근용이성을 가장 우선 고려하고 문화적 매력도 중화권 여행사보다는 중요하게 고려하는 것으로 추정됨

<표 5-17> 중화권 여행사의 인센티브여행 목적지선정 고려사항

구 분	중화권 여행사		비중화권 여행사		전체(국외여행사)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
접근용이성	18	20.0%	41	27.3%	59	24.6%
여행상품 가격	21	23.3%	27	18.0%	48	20.0%
안전성	21	23.3%	21	14.0%	42	17.5%
자연경관/쾌적한 날씨	15	16.7%	14	9.3%	29	12.1%
문화적 매력	4	4.4%	18	12.0%	22	9.2%
숙박시설	3	3.3%	15	10.0%	18	7.5%
레저 및 문화활동 참여	8	8.9%	3	2.0%	11	4.6%
기 타	0	0.0%	8	5.3%	8	3.3%
언어소통	0	0.0%	3	2.0%	3	1.3%
합 계	90	100.0%	150	100.0%	240	100.0%

주 : 우선순위 가중치 부여 (1순위x3, 2순위x2, 3순위x1)

□ 인센티브여행 선호 목적지

- 전체적으로 인센티브여행 목적지로는 아시아, 유럽, 북아메리카, 오세아니아, 남아메리카, 중동, 아프리카 순으로 선호하는 비중이 높은 것으로 나타나며, 아시아와 유럽이 전체의 66.5%를 차지하는 것으로 나타남
 - 아시아지역은 세계 인센티브여행 목적지로서 가장 큰 매력을 가진 것으로 인식되고 있어 향후 인센티브여행 시장의 성장 속도와 규모에 따라 특수목적 외래관광객 유치시장으로서 각국의 경쟁이 심화될 것으로 예상됨
- 국내여행사의 경우는 국외여행사 보다 북아메리카, 오세아니아, 남아메리카에 대한 선호 비율이 많고, 국외여행사의 경우는 국내여행사 보다 중동, 아프리카에 대한 선호 비율이 높은 것으로 나타남

<표 5-18> 국내·외 여행사의 인센티브여행 선호 목적지

구 분	국내여행사		국외여행사		전체	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
아시아	136	37.6%	89	37.2%	225	37.4%
유럽	85	23.5%	70	29.3%	155	25.8%
북아메리카	60	16.6%	22	9.2%	82	13.6%
오세아니아	30	8.3%	19	7.9%	49	8.2%
남아메리카	31	8.6%	8	3.3%	39	6.5%
중 동	13	3.6%	24	10.0%	37	6.2%
아프리카	3	0.8%	6	2.5%	9	1.5%
기 타	4	1.1%	1	0.4%	5	0.8%
합 계	362	100.0%	239	100.0%	601	100.0%

주 : 우선순위 가중치 부여 (1순위x3, 2순위x2, 3순위x1)

- 국외여행사 중에서 중화권 여행사는 오세아니아에 대한 선호도가 3순위로 나타난 반면, 비중화권 여행사는 중동이 3순위의 선호 목적지로 나타나 다소 차이를 보이고 있음

<표 5-19> 중화권 여행사의 인센티브여행 선호 목적지

구 분	중화권 여행사		비중화권 여행사		전체(국외여행사)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
아시아	33	36.7%	56	37.6%	89	37.2%
유럽	28	31.1%	42	28.2%	70	29.3%
중 동	5	5.6%	19	12.8%	24	10.0%
북아메리카	6	6.7%	16	10.7%	22	9.2%
오세아니아	11	12.2%	8	5.4%	19	7.9%
남아메리카	3	3.3%	5	3.4%	8	3.3%
아프리카	3	3.3%	3	2.0%	6	2.5%
기 타	1	1.1%	0	0.0%	1	0.4%
합 계	90	100.0%	149	100.0%	239	100.0%

주 : 우선순위 가중치 부여 (1순위x3, 2순위x2, 3순위x1)

□ 아시아지역내 인센티브여행 목적지 선호 국가

- 전체적으로 아시아지역내 인센티브여행 목적지 선호 국가로는 일본, 한국, 중국, 태국 순으로 각각 약 14~17%의 비율을 보이며 가장 선호하는 국가로 나타나며, 다음으로는 싱가포르와 홍콩이 각각 약 9~10% 비율, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 대만이 각각 약 4~6%의 비율로 선호되는 것으로 나타남

- 국내여행사의 경우는 일본, 중국, 태국, 한국, 홍콩, 싱가포르의 순으로, 국외여행사의 경우는 한국, 태국, 일본, 중국, 싱가포르, 홍콩의 순으로 선호하는 비율이 높은 것으로 나타나 국내·외 여행사 간에 다소 차이가 있는 것으로 보임
- 특히 태국, 일본, 중국, 싱가포르는 국외 여행사가 인센티브여행 목적지로 선호하는 상위 국가로, 한국과 비교한 선호비율 측면에서 큰 차이가 없는 것으로 나타나 향후 아시아지역내 인센티브여행 유치 경쟁국가로 판단됨

<표 5-20> 국내·외 여행사의 아시아지역내 인센티브여행 선호 국가

구 분	국내여행사		국외여행사		전체	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
일 본	151	17.3%	86	15.0%	237	16.4%
한 국	99	11.3%	111	19.3%	210	14.5%
중 국	140	16.0%	65	11.3%	205	14.2%
태 국	112	12.8%	87	15.2%	199	13.8%
싱가포르	74	8.5%	60	10.5%	134	9.3%
홍콩	87	10.0%	43	7.5%	130	9.0%
말레이시아	53	6.1%	33	5.7%	86	5.9%
인도네시아	43	4.9%	28	4.9%	71	4.9%
인 도	48	5.5%	18	3.1%	66	4.6%
대 만	38	4.4%	23	4.0%	61	4.2%
필리핀	25	2.9%	6	1.0%	31	2.1%
베트남 외 기타	3	0.3%	14	2.4%	17	1.2%
합 계	873	100.0%	574	100.0%	1,447	100.0%

주 : 우선순위 가중치 부여 (1순위x5, 2순위x4, 3순위x3, 4순위x2, 5순위x1)

- 외국여행사 중 중화권 여행사의 경우는 중국과 홍콩에 대한 선호도가 국내 및 비중화권 여행사에 비해 매우 낮은 것으로 나타나는 반면, 태국에 대한 선호도는 한국과 비슷한 수준으로 매우 높게 나타나 향후 강력한 유치 경쟁 대상이 될 가능성이 높은 것으로 판단됨
- 또한 중화권 여행사는 홍콩에 대한 선호도는 매우 낮은 반면 싱가포르와 대만에 대한 선호도는 비중화권 여행사 보다 높게 나타나 같은 중화권임에도 선호도에 차이를 보이는 것으로 분석됨
- 특히 비중화권 여행사의 경우는 베트남 외 기타 국가에 대한 선호 비율이 국내여행사나 중화권 여행사가 거의 전무한 것과 비교할 때 4%로 높게 나타나고 있어 아시아지역내 새로운 인센티브여행 목적지 국가를 발굴하여 확대하고 있는 것으로 추정됨

<표 5-21> 중화권 여행사의 아시아지역내 인센티브여행 선호 국가

구 분	중화권 여행사		비중화권 여행사		전체(국외여행사)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
한 국	45	20.2%	66	18.8%	111	19.3%
태 국	46	20.6%	41	11.7%	87	15.2%
일 본	41	18.4%	45	12.8%	86	15.0%
중 국	15	6.7%	50	14.2%	65	11.3%
싱가포르	29	13.0%	31	8.8%	60	10.5%
홍 콩	5	2.2%	38	10.8%	43	7.5%
말레이시아	14	6.3%	19	5.4%	33	5.7%
인도네시아	8	3.6%	20	5.7%	28	4.9%
대 만	16	7.2%	7	2.0%	23	4.0%
인 도	3	1.3%	15	4.3%	18	3.1%
베트남 외 기타	0	0.0%	14	4.0%	14	2.4%
필리핀	1	0.4%	5	1.4%	6	1.0%
합 계	223	100.0%	351	100.0%	574	100.0%

주 : 우선순위 가중치 부여 (1순위x5, 2순위x4, 3순위x3, 4순위x2, 5순위x1)

□ 인센티브여행 선호 방문지 유형

- 전체적으로 인센티브여행에서 선호하는 방문지 유형은 역사/문화자원(22.1%), 도심/쇼핑지역(18.7%), 관광리조트(14.1%), 산업시찰(13.8%), 자연자원(13.3%), 문화상품(7.8%) 순으로 높게 나타남
- 특히 국내여행사의 경우는 역사/문화자원(21.3%), 도심/쇼핑지역(19.1%)에 이어 산업시찰(18.2%)을 3순위로 선호하는 것으로 나타난 반면, 국외여행사의 경우는 역사/문화자원(23.4%)에 이어 도심/쇼핑지역(18.0%)과 함께 자연자원(18.0%)을 2순위로 선호하는 것으로 나타남
 - 국내여행사가 산업시찰을 선호하는 이유는 국내여행사의 인센티브여행 상품 프로그램 구성에서도 산업시찰이 높은 비율을 차지한 것과 관련성이 큰 것으로 판단됨
 - 국외여행사의 경우는 자연자원(18.0%)이 관광리조트(17.6%) 보다 근소한 차이지만 더 선호되는 있는 것으로 나타난 것은 의미 있는 점이라 할 수 있음

<표 5-22> 국내·외 여행사의 인센티브여행 선호 방문지 유형

구 분	국내여행사		국외여행사		전체	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
역사/문화자원	88	21.3%	56	23.4%	144	22.1%
도심/쇼핑 지역	79	19.1%	43	18.0%	122	18.7%
관광리조트	50	12.1%	42	17.6%	92	14.1%
산업시찰	75	18.2%	15	6.3%	90	13.8%
자연자원	44	10.7%	43	18.0%	87	13.3%
문화상품	31	7.5%	20	8.4%	51	7.8%
스포츠/레저활동	25	6.1%	8	3.3%	33	5.1%
테마파크	19	4.6%	9	3.8%	28	4.3%
기 타	2	0.5%	3	1.3%	5	0.8%
합 계	413	100.0%	239	100.0%	652	100.0%

주 : 우선순위 가중치 부여 (1순위x3, 2순위x2, 3순위x1)

- 국외여행사 중 중화권 여행사의 경우는 자연자원(25.6%)과 관광리조트(22.2%)에 대한 선호도가 가장 많았으며, 비중화권 여행사의 경우는 역사/문화자원(30.2%)과 도심/쇼핑지역(20.8%)에 대한 선호도가 가장 많은 것으로 나타나 선호도에 큰 차이를 보이고 있음
- 중화권 여행사의 경우는 인센티브여행 수요특성이 자연 휴양적인 성향을 반영하고 있으며, 비중화권은 문화 체험적인 성향을 반영하고 있기 때문인 것으로 판단됨

<표 5-23> 중화권 여행사의 인센티브여행 선호 방문지 유형

구 분	중화권 여행사		비중화권 여행사		전체(국외여행사)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
역사/문화자원	11	12.2%	45	30.2%	56	23.4%
도심/쇼핑 지역	12	13.3%	31	20.8%	43	18.0%
자연자원	23	25.6%	20	13.4%	43	18.0%
관광리조트	20	22.2%	22	14.8%	42	17.6%
문화상품	11	12.2%	9	6.0%	20	8.4%
산업시찰	8	8.9%	7	4.7%	15	6.3%
테마파크	3	3.3%	6	4.0%	9	3.8%
스포츠/레저활동	2	2.2%	6	4.0%	8	3.3%
기 타	0	0.0%	3	2.0%	3	1.3%
합 계	90	100.0%	149	100.0%	239	100.0%

주 : 우선순위 가중치 부여 (1순위x3, 2순위x2, 3순위x1)

마. 인센티브여행 취급여행사의 한국 인센티브여행 경쟁력 평가

□ 한국의 인센티브여행 목적지 경쟁력

- 전체적으로 인센티브여행 목적지로서 한국의 경쟁력 요인은 국내·외 여행사 모두 ‘전통문화 및 역사적 매력’(23.1%)이 가장 많은 것으로 나타났고, ‘다양한 쇼핑기회’와 ‘용이한 접근성’이 국내·외 여행사 모두 5위 내로 높게 평가한 것으로 나타남
- 국내여행사의 경우는 대중문화관광콘텐츠(한류 등)(16.7%), 저렴한 여행 경비(13.8%)를 각각 2순위와 4순위로 선정한 반면 국외 여행사의 경우는 안전성(15.1%)과 다양한 숙박시설(6.7%)를 각각 4순위와 5순위로 선정해 차이를 보이는 것으로 나타남
 - 국내여행사가 대중문화관광콘텐츠(한류 등)를 2순위로 선정한 것은 최근 세계적으로 급속히 확산되고 있는 K-Pop을 중심으로 한 한류 열기를 인센티브여행 유치에 활용할 수 있는 효과적인 콘텐츠로 인식하고 있기 때문인 것으로 판단됨
 - 반면에 해외여행사가 다양한 숙박시설을 5순위로 선정한 것을 전통민박, 템플스테이 등 정책적으로 지원·확대해 온 다양한 증거가 숙박시설이 인센티브여행에 제공되는 특색 있는 구성요소로 인식되고 있기 때문인 것으로 추정됨
- 또한 국내여행사는 ‘최첨단 IT 강국’, ‘음식’에 대해서도 국외여행사의 평가보다 상대적으로 강점이 있다고 평가한 비율이 많았는데, 이는 IT강국이라는 세계적 산업경쟁력 요소와 한류와 함께 세계시장에 진출이 확대되고 있는 매력적 음식문화를 인센티브여행 유치상품 개발에 활용할 수 있는 잠재력이 있는 것으로 평가하기 때문인 것으로 보임
 - 그러나 ‘대중문화관광콘텐츠(한류 등)’, ‘최첨단 IT 강국’, ‘음식’ 등을 인센티브여행 유치에 활용하기 위해서는 관련업체와의 협력 및 연계성 강화를 통한 전문 인센티브여행상품 개발 등이 선행되어야 할 것으로 판단됨

<표 5-24> 국내·외 여행사의 한국 인센티브여행 목적지 경쟁력

구 분	국내여행사		국외여행사		전체	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
전통문화 및 역사적 매력	92	22.0%	60	25.1%	152	23.1%
다양한 쇼핑기회	66	15.8%	37	15.5%	103	15.7%
용이한 접근성	55	13.1%	43	18.0%	98	14.9%
대중문화관광콘텐츠(한류 등)	70	16.7%	7	2.9%	77	11.7%
저렴한 여행경비	58	13.8%	14	5.9%	72	10.9%
안전성	15	3.6%	36	15.1%	51	7.8%
최첨단 IT 강국	25	6.0%	10	4.2%	35	5.3%
음 식	25	6.0%	7	2.9%	32	4.9%
다양한 숙박시설	11	2.6%	16	6.7%	27	4.1%
기 타	2	0.5%	9	3.8%	11	1.7%
합 계	419	100.0%	239	100.0%	658	100.0%

주 : 우선순위 가중치 부여 (1순위x3 + 2순위x2 + 3순위x1)

- 국외여행사 중 중화권 여행사는 용이한 접근성, 다양한 쇼핑기회, 전통문화 및 역사적 매력, 안전성, 저렴한 여행경비 순으로 경쟁력이 있다는 비율이 높은 반면 비중화권 여행사는 전통문화 및 역사적 매력, 안전성, 용이한 접근성, 다양한 쇼핑기회, 다양한 숙박시설 순으로 높게 나타나 차이를 보이고 있음
 - 인센티브여행 목적지로서의 한국의 경쟁력은 상위 5순위 이내에서 중화권 여행사는 안전성과 저렴한 여행경비를 4순위와 5순위로 응답한 비율이 많은 반면, 비중화권 여행사는 안전성과 다양한 숙박시설을 2순위로 공동 4순위로 응답한 비율이 높게 나타남
 - 이러한 결과는 중화권 여행사가 중국, 홍콩, 대만 등을 주요 시장으로 하고, 비중화권 여행사는 구미주 시장 등 포괄적 시장을 대상으로 하는 등 각각의 국외여행사가 취급하는 인센티브여행 대상이 다르기 때문인 것으로 추정되며, 방한 인센티브여행상품 개발시 그 차이점을 고려해야 할 것으로 판단됨
- 또한 이러한 결과는 앞서 분석한 인센티브여행 목적지 선정시 고려요인과는 우선순위에 다소 차이가 나는데, 그 이유는 앞서의 분석결과는 국외여행사 또는 중화권 여행사와 비중화권 여행사가 한국을 대상으로 한 경우가 아니라 일반적인 인센티브여행상품 개발시 고려하는 우선순위이기 때문인 것으로 사료됨

<표 5-25> 중화권 여행사의 한국 인센티브여행 목적지 경쟁력

구 분	중화권 여행사		비중화권 여행사		전체(국외여행사)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
전통문화 및 역사적 매력	15	16.7%	45	30.2%	60	25.1%
용이한 접근성	24	26.7%	19	12.8%	43	18.0%
다양한 쇼핑기회	21	23.3%	16	10.7%	37	15.5%
안전성	14	15.6%	22	14.8%	36	15.1%
다양한 숙박시설	0	0.0%	16	10.7%	16	6.7%
저렴한 여행경비	9	10.0%	5	3.4%	14	5.9%
최첨단 IT 강국	2	2.2%	8	5.4%	10	4.2%
기 타	0	0.0%	9	6.0%	9	3.8%
음식	0	0.0%	7	4.7%	7	2.9%
대중문화관광콘텐츠(한류 등)	5	5.6%	2	1.3%	7	2.9%
합 계	90	100.0%	149	100.0%	239	100.0%

주 : 우선순위 가중치 부여 (1순위x3 + 2순위x2 + 3순위x1)

□ 한국의 인센티브여행 목적지 장애요인

- 전체적으로 인센티브여행 목적지로서 한국의 장애요인은 ‘특색 있는 인센티브 여행상품 부족’(21.1%), ‘한국 홍보 부족’(20.0%), ‘숙박시설 확보 어려움’(16.2%) 순으로 높게 나타남
 - 특색 있는 상품부족은 앞서 분석한 인센티브여행 목적지로서 한국의 경쟁력에서 나타난 한류, IT, 음식 등을 통한 방안 모색이 효과적일 것으로 판단됨
 - 한국 홍보 부족 문제해결을 위해서는 특화상품 개발과 더불어 인센티브 여행 송출시장의 특성과 취급 여행사 등의 요구특성을 고려한 해결방안 모색이 필요한 것으로 판단됨
- 특히 국내여행사의 경우는 숙박시설 확보 어려움을 22.0%로 가장 많이 응답한 반면 국외여행사의 경우는 5.1%로 매우 낮게 나타나며, 반대로 ‘항공좌석 확보 어려움’은 국내여행사(7.4%) 보다 국외여행사(13.0%)가 상대적으로 더 많은 장애요인으로 인식하고 있는 것으로 나타남
- 언어소통은 장애요인이라 응답한 비율이 상대적으로 낮지만, 국내여행사(3.8%) 보다는 국외여행사(7.4%)가 더 많은 것으로 나타남

<표 5-26> 국내·외 여행사의 한국의 인센티브여행 목적지 장애요인

구 분	국내여행사		국외여행사		전체	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
특색 있는 인센티브여행상품 부족	87	20.8%	47	21.9%	134	21.1%
한국홍보 부족	85	20.3%	42	19.5%	127	20.0%
숙박시설 확보 어려움	92	22.0%	11	5.1%	103	16.2%
현지업체 견학 및 시찰 어려움	45	10.7%	32	14.9%	77	12.1%
높은 물가 수준(환율 등)	35	8.4%	31	14.4%	66	10.4%
항공좌석 확보 어려움	31	7.4%	28	13.0%	59	9.3%
언어소통 곤란	16	3.8%	16	7.4%	32	5.0%
교통혼잡	27	6.4%	1	0.5%	28	4.4%
기 타	1	0.2%	7	3.3%	8	1.3%
합 계	419	100.0%	215	100.0%	634	100.0%

주 : 우선순위 가중치 부여 (1순위x3 + 2순위x2 + 3순위x1)

- 국외여행사 중 중화권 여행사의 경우 ‘특색 있는 인센티브 상품 부족’ 다음으로 ‘현지업체 견학 및 시찰 어려움’이 2순위의 장애요인으로 지적되고 있으며, 홍보부족, 항공좌석 확보 어려움, 언어소통 곤란이 각각 3~5순위로 나타남
 - 중화권 여행사의 경우 한국 인센티브여행에 대한 정보와 경험을 일정 보유하고 있는 것으로 추정되며, 인센티브여행 프로그램 구성에서 산업 시찰 및 견학 요인이 중요하게 고려되고 있는 것으로 판단됨
- 비중화권 여행사의 경우 ‘한국 홍보부족’ 다음으로 ‘높은 물가수준’이 2순위의 장애요인으로 지적되고 있으며, ‘특색 있는 인센티브여행상품 부족’과 ‘항공좌석 확보 어려움’, ‘현지 업체 견학 및 시찰 어려움’이 각각 3~5순위로 나타남
 - 비중화권 여행사에 대해서는 아직까지 인센티브여행 목적지로서 한국의 인지도가 낮은 것으로 보이며, 높은 물가수준이 가장 큰 장애요인으로 인지되고 있어 가격 또는 비용측면에서의 대응이 필요한 것으로 판단됨
- 중화권 여행사와 비중화권 여행사 모두 ‘숙박시설 확보 어려움’에 대해서는 장애요인이라는 응답비율이 각각 3.4%와 6.3%로 적게 나타나고 있는 점은 특이하다고 할 수 있음

<표 5-27> 중화권 여행사의 한국의 인센티브여행 목적지 장애요인

구 분	중화권 여행사		비중화권 여행사		전체(국외여행사)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
특색 있는 인센티브여행상품 부족	28	31.5%	19	15.1%	47	21.9%
한국홍보 부족	13	14.6%	29	23.0%	42	19.5%
현지업체 견학 및 시찰 어려움	20	22.5%	12	9.5%	32	14.9%
높은 물가 수준(환율 등)	5	5.6%	26	20.6%	31	14.4%
항공좌석 확보 어려움	9	10.1%	19	15.1%	28	13.0%
언어소통 곤란	7	7.9%	9	7.1%	16	7.4%
숙박시설 확보 어려움	3	3.4%	8	6.3%	11	5.1%
기 타	3	3.4%	4	3.2%	7	3.3%
교통혼잡	1	1.1%	0	0.0%	1	0.5%
합 계	89	100.0%	126	100.0%	215	100.0%

주 : 우선순위 가중치 부여 (1순위x3 + 2순위x2 + 3순위x1)

□ 한국의 인센티브여행 목적지 발전가능성

○ 전체적으로 한국의 인센티브여행 목적지로서의 발전 가능성은 72.5%가 '높음' 이상으로 응답하였고 특히, 국외여행사는 90%가 '높음' 이상으로 응답하고 있어 향후 한국의 인센티브여행 목적지로서의 발전가능성은 매우 높은 것으로 평가됨

- 그럼에도 불구하고 국내여행사의 31.9%가 '보통'이라 응답한 점은 방한 인센티브여행 시장 유치의 현실적 여건과 어려움을 반영하고 있는 것으로 추정됨

<표 5-28> 국내·외 여행사의 한국의 인센티브여행 목적지 발전가능성

구 분	국내여행사		국외여행사		전체	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
매우 높음	9	13.0%	7	17.5%	16	14.7%
높 음	34	49.3%	29	72.5%	63	57.8%
보 통	22	31.9%	3	7.5%	25	22.9%
아 님	4	5.8%	1	2.5%	5	4.6%
전혀 아님	-	-	-	-	-	-
합 계	69	100.0%	40	100.0%	109	100.0%

주 : 무응답 제외

- 국외여행사 중에서는 중화권 여행사 보다 비중화권 여행사가 한국의 인센티브 여행 목적지로서의 발전 가능성에 대해 좀 더 긍정적으로 인식하는 비율이 높은 것으로 나타남

<표 5-29> 중화권 여행사의 한국의 인센티브여행 목적지 발전가능성

구 분	중화권 여행사		비중화권 여행사		전체(국외여행사)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
매우 높음	2	13.3%	5	20.0%	7	17.5%
높 음	11	73.3%	18	72.0%	29	72.5%
보 통	2	13.3%	1	4.0%	3	7.5%
아 님	-	-	1	4.0%	1	2.5%
전혀 아님	-	-	-	-	-	-
합 계	15	100.0%	25	100.0%	40	100.0%

바. 인센티브여행 취급여행사의 인센티브여행 지원요청 사항

□ 인센티브여행 유치관련 정책지원 요청사항

- 인센티브여행 단체 유치 증대를 위한 방안으로는 국내여행사 모두 ‘인센티브 여행 지원 프로그램 강화’(34.2%), ‘한국관광 홍보 마케팅 활동 강화’(33.4%), ‘입국절차 간소화’ 순으로 높게 나타남
- 국내여행사의 경우는 ‘한국관광 홍보 마케팅 강화’를 국외여행사 보다 더 높게 나타낸 반면, 국외 여행사의 경우는 ‘인센티브여행 지원 프로그램 강화’가 국내여행사 보다 좀 더 높게 나타남
 - 이러한 결과는 국내여행사의 경우 홍보마케팅 확대를 통해 유치시장을 확보하는데 좀 더 중점을 두고 있는 반면, 국외여행사의 경우는 방한 인센티브여행 실시에 있어 실질적 지원 확대에 대한 요구가 좀 더 크기 때문인 것으로 추측됨
- 유치증대 방안으로 제안된 ‘기타’ 항목에는 숙박시설 확보 및 산업시찰 연계 등이 필요한 것으로 나타남

<표 5-30> 국내·외 여행사의 인센티브여행 정책지원 요청사항

구 분	국내여행사		국외여행사		전체	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
인센티브여행 지원 프로그램 강화	136	33.7%	79	35.0%	215	34.2%
한국관광 홍보 마케팅 강화	136	33.7%	74	32.7%	210	33.4%
입국절차 간소화(비자 등)	102	25.3%	54	23.9%	156	24.8%
기 타	29	7.2%	19	8.4%	48	7.6%
합 계	403	100.0%	226	100.0%	629	100.0%

주 : 우선순위 가중치 부여 (1순위x3 + 2순위x2 + 3순위x1)

- 국외여행사 중 중화권 여행사의 경우에는 ‘입국절차 간소화’가 36.0%로 가장 높게 나타난 반면 비중화권 여행사의 경우에는 ‘한국관광 홍보 마케팅 강화’가 38.0%로 가장 높아 다소 차이를 보이고 있음

<표 5-31> 중화권 여행사의 인센티브여행 정책지원 요청사항

구 분	중화권 여행사		비중화권 여행사		전체(국외여행사)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
인센티브여행 지원 프로그램 강화	29	32.6%	50	36.5%	79	35.0%
한국관광 홍보 마케팅 강화	22	24.7%	52	38.0%	74	32.7%
입국절차 간소화(비자 등)	32	36.0%	22	16.1%	54	23.9%
기 타	6	6.7%	13	9.5%	19	8.4%
합 계	89	100.0%	137	100.0%	226	100.0%

주 : 우선순위 가중치 부여 (1순위x3 + 2순위x2 + 3순위x1)

□ 인센티브여행 유치관련 단체지원 요청 사항

- 전체적으로 인센티브여행 단체 지원 사항으로는 ‘문화공연 관람’(24.7%), ‘산업시찰’(19.6%), ‘그룹활동’(17.3%), ‘관광지 입장료’(15.1%), ‘기념품’(13.4%) 순으로 높게 나타나는데, 국내여행사와 국외여행사 간에는 차이를 보이고 있음
- 국내여행사의 경우는 ‘문화공연 관람’, ‘산업시찰’, ‘관광지 입장료’ 지원에 대한 요청이 각각 1, 2, 3순위로 나타난 반면, 국외여행사의 경우는 ‘그룹활동’이 1순위로 가장 큰 비중을 차지하고 있는 점이 특징적임
 - 앞서 분석한 인센티브여행 프로그램 구성에 있어서는 국내·외 여행사 모두 ‘그룹활동’을 포함하는 경우가 약 30~40% 수준으로 가장 많았음. 국외 여행사의 경우는 이와 관련하여 ‘그룹활동’에 대한 지원 요청이 가장 많은

것으로 판단됨. 그러나 국내여행사의 경우에는 지원사항의 우선순위에는 포함되지 않는 것으로 나타나는데, 이는 취급상품에서 그룹활동 도입이 아직 초기단계이기 때문에 지원 필요성에 대한 인식이 부족하기 때문인 것으로 추정됨

- 이러한 결과는 방한 인센티브여행 단체의 다양한 그룹활동에 대한 다각적 측면의 지원방안 모색이 필요함을 시사한다고 할 수 있음

<표 5-32> 국내·외 여행사의 인센티브여행 단체지원 요청사항

구 분	국내여행사		국외여행사		전체	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
문화공연 관람	122	29.3%	38	16.3%	160	24.7%
산업시찰	90	21.6%	37	15.9%	127	19.6%
그룹활동(기업회의, 팀빌딩, 테마파티 등) 지원	38	9.1%	74	31.8%	112	17.3%
관광지 입장료	65	15.6%	33	14.2%	98	15.1%
기념품	58	13.9%	29	12.4%	87	13.4%
한국가이드북 및 홍보물	39	9.4%	15	6.4%	54	8.3%
기 타	4	1.0%	7	3.0%	11	1.7%
합 계	416	100.0%	233	100.0%	649	100.0%

주 : 우선순위 가중치 부여 (1순위x3 + 2순위x2 + 3순위x1)

- 국외여행사 중 중화권 여행사의 경우는 ‘산업시찰’ 지원에 대한 응답이 2순위(26.5%)로 비중화권의 5순위(9.8%) 보다 매우 높게 나타나고, 비중화권 여행사의 경우는 ‘기념품’ 지원에 대한 응답이 3순위(17.5%)로 중화권의 5순위(4.4%) 보다 매우 높은 것으로 나타남

- 중화권 여행사의 ‘산업시찰’에 대한 지원 요청은 중국 인센티브여행 단체를 중심으로 한 시장요구 수요를 반영한다고 할 수 있음

<표 5-33> 중화권 여행사의 인센티브여행 단체지원 요청사항

구 분	중화권 여행사		비중화권 여행사		전체(국외여행사)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
그룹활동(기업회의, 팀빌딩, 테마파티 등) 지원	34	37.8%	40	28.0%	74	31.8%
문화공연 관람	12	13.3%	26	18.2%	38	16.3%
산업시찰	23	25.6%	14	9.8%	37	15.9%
관광지 입장료	14	15.6%	19	13.3%	33	14.2%
기념품	4	4.4%	25	17.5%	29	12.4%
한국가이드북 및 홍보물	2	2.2%	13	9.1%	15	6.4%
기 타	1	1.1%	6	4.2%	7	3.0%
합 계	90	100.0%	143	100.0%	233	100.0%

주 : 우선순위 가중치 부여 (1순위x3 + 2순위x2 + 3순위x1)

2. 전문가 인터뷰 조사 및 분석

1) 인터뷰 조사 개요

- 한국으로의 인바운드 인센티브여행을 유치, 실행하고 있는 국내 인센티브 전문 여행사의 실무자를 대상으로 전문가 인터뷰를 진행함
- 전문가 인터뷰의 대상 여행사는 한국MICE육성협의회(Korea MICE Alliance) 회원사, 한국관광공사 인센티브 자문위원회, 문화체육관광부 선정 2011년도 외국인 관광객 유치 우수여행사 지정업체 및 기존 인센티브여행 유치 지원을 받은 인센티브 전문 여행사들 중에서 선정함
- 전문가 인터뷰는 2차례(6월 29일~30일, 10월 13일~17일)로 진행되었으며, 사전 인터뷰 의뢰 후 인터뷰에 응한 여행사 16개사의 인터뷰 답변 내용을 기준으로 결과를 분석함
 - 1차 인터뷰 : 2011년 6월 29일~30일, 2011 한국MICE산업전 참가여행사
 - 2차 인터뷰 : 2011년 10월 13일~17일, 선정 여행사 직접방문

<표 5-34> 전문가 인터뷰 대상 여행사

1 차 인터뷰 여행사	2 차 인터뷰 여행사
BT&I	보석관광
James Top Tour	알와이투어
코스모진	뉴태창여행사
레드캡투어	KTCC
한진관광	아주인센티브
Holiday Planners	하나투어인터내셔널
Jane Tour & DMC	제주여행문화사
Huabang Tour	롯데관광법인

2) 인터뷰 결과 분석

가. 인센티브여행에 대한 인식

- 인터뷰대상 여행사의 대부분은 인센티브여행을 상품의 정례성에 따라 패키지 여행 상품과 구분하고 있음
 - 인센티브여행은 단발성 기획여행(Organized Tour) 내지는 1회성으로 구분하여 정례적으로 구성되어 있는 일반 패키지여행과 차별적으로 인식
- 일부 여행사의 경우는 인센티브여행을 상용관광 측면에서 기업회의를 포함한 관광으로 인식하고 MICE의 국제회의 인바운드에 중점을 두는 경우도 있는 것으로 나타남
- 또한 일부 여행사는 인센티브여행과 패키지여행의 구분 없이 상품을 취급하고 있으며, 이러한 경우 동남아와 중국에서는 패키지상품을 인센티브 여행상품으로 활용하고 있는 것으로 나타남
- 인센티브여행을 취급하는 여행사 중 특정한 경우는 한국 기업체의 해외관련 지사, 영업 관계자 등의 유치를 전문적으로 수행하기 위해서 그룹기업의 계열사로 설립된 경우도 있음
- 인센티브여행을 취급하는 과정에서 일부 여행사는 국내 DMC의 역할을 하는 경우도 있으며, 한류연예인의 팬클럽만을 대상으로 전문상품을 취급하는 전담여행사도 있는 것으로 나타남
- 인센티브여행 유치시장도 경쟁이 심화되면서 일본, 동남아시아 시장의 경우 과거 패키지상품의 덤핑 사례와 같은 지상비 마이너스 상품이 출시되는 경우가 발생하고 있음

□ 연간 인센티브여행 규모

- 인터뷰 대상 여행사가 취급하는 인센티브여행상품의 규모는 인바운드 여행상품에서 평균 20~30% 수준을 차지하고 있으며, 일부 여행사의 경우 최대 60~80% 수준에 달하는 것으로 나타남

- 여행사들은 한국의 인지도 향상에 따라 기업 인센티브여행이 증가 추세에 있는 것으로 인식하고 있으며, 일부 여행사의 경우 상대적으로 패키지여행은 감소하고 있는 것으로 나타남
 - 인센티브여행 단체는 일반 패키지여행 단체에 비해 수익을 포함한 합리적인 비용이 반영된 견적을 기준으로 상품이 구성됨으로 여행사의 입장에서 수익예측이 가능하기 때문에 취급여행사도 증가하고 있는 것으로 추정됨
- 인센티브여행 시장의 규모는 인터뷰 대상 여행사가 주력하는 시장에 따라 차이를 보이고 있으나, 대체적으로 중국, 동남아, 구미주 순으로 규모가 큰 것으로 추정됨
- 또한 인센티브여행은 참여 기업체의 반응이 좋으면 매년 반복해서 행사를 의뢰하는 특성이 있는 것으로 나타나, 여행사의 입장에서 안정적이고 장기적인 시장 확보 효과를 기대할 수 있을 것으로 판단됨

□ 인센티브여행 유치경로

- 인터뷰 대상 여행사의 인센티브여행 유치경로는 각종 여행박람회 참가를 통한 해외 인센티브 아웃바운드 여행사 직접 세일즈, 해외 파트너여행사를 통한 소개, 여행사 해외지점 활용, 여행사 영문홈페이지 활용, 인터넷 검색엔진에서 한국검색시 여행사 노출 등의 경로를 통해서 이루어지는 것으로 나타남
 - 한국관광공사 또는 서울시의 지원을 받아 해외 MICE Travel Mart (IMEX, ITCMA 등)에 참여할 경우 여행사 자체부담 비용이 발생하지만 상당수 여행사는 한국 및 여행사 홍보, 시장 다각화 등의 효과로 인해 투자필요성을 인식하고 있는 것으로 나타나며, 이러한 인식은 국내 Travel Mart에서 매년 정기적으로 인센티브여행 세션을 별도로 진행할 필요성을 제기하는 것으로 평가할 수 있음
- 해외 파트너 여행사를 통한 유치는 파트너 여행사의 의무사항은 아니지만 계약 형식으로 진행되어 연계되며, 해당 기업과의 직접적인 연락은 해외 파트너 여행사를 통해 이루어지고, 회의, 차량수배, 저녁, 가이드 등 프로그램 일부만 진행하는 경우도 있음

- 한국으로 오는 다국적(International) 기업이 국내여행사에 직접 의뢰하는 경우는 매우 드물며, 매년 인센티브여행을 실시하는 이러한 기업은 전담 여행사가 있어 현지 여행사를 통해 목적지 여행사와 함께 인센티브여행을 기획 추진함
- 인터뷰 대상 여행사 중 일부는 외국 대형 기획사에서 제안발표 후 유치하는 경우도 있으며, 개인적 인맥을 통해 유치하게 되는 경우도 간혹 있는 것으로 나타남. 그러나 인센티브여행 주체기업을 직접 방문해서 유치하는 경우는 거의 전무한 것으로 나타남
- 국내 기업의 해외 직원 등을 대상으로 한 인센티브여행도 국내에서 직접 세일즈를 하지 않고 해외 현지 파트너 여행사를 통해 이루어지는 경우가 많은 것으로 나타나며, 국내에서 직접 하는 경우는 해외현지 직원을 초청하고 국내에서 회의 개최를 통해 의뢰하는 것으로 나타남
- 일부 여행사는 기업체 연합이 각 업종별로 구성하고 있는 협회, 상공회의소 등과의 연계 협력을 통해 마케팅을 추진할 계획인 것으로 나타남
- 대부분의 여행사가 박람회, 로드쇼 등을 통한 유치 보다 해외 파트너 여행사를 통한 유치가 훨씬 더 성공 확률이 높은 것으로 인지하고 있는 것으로 나타남
- 인터뷰 여행사 중 상당 규모의 인센티브여행을 취급하는 여행사의 경우에도 별도로 인센티브여행 고객을 관리하지 않고 있기 때문에 정확한 수요를 예측할 수 없는 것으로 나타남

□ 인센티브여행 단체 특성

- 인터뷰 대상 여행사의 인센티브여행상품 평균 일정은 아시아지역의 경우 3박 4일~4박 5일이 가장 많고 장기인 경우는 1주일 전후인 것으로 나타나며, 구미주의 경우는 3박 4일의 단기 보다는 10일 전후의 장기 일정이 많은 것으로 나타남
- 인센티브여행 단체의 평균 인원은 소규모 10~20명 수준, 중규모 50명 전후, 대규모 100명 이상 등으로 다양하게 나타나며, 구미주 보다는 아시아 지역의 인센티브여행 단체가 100명 이상 규모가 많은 것으로 나타남

- 한국의 주요 방문지는 숙박, 음식 등의 이유로 서울이 중심이 되고 있으며, 그 이외에 부산, 제주 등이 연계되는 것으로 나타남
 - 일본 대지진의 영향으로 일본코스가 축소되고 한국 일정이 늘어나면서 제주도 방문이 증가하고 있는 것으로 나타남
- 인센티브여행 단체의 방문 시기는 주로 봄, 가을에 집중하고 있으며, 연말이나 연초에 설명회, 차년도 계획 발표회 등으로 방문하는 경우도 다수 있는 것으로 나타남

□ 인센티브여행상품 특성 및 구성

- 인센티브여행 단체는 대부분 한국적인 것과 문화를 체험하기 원하며, 고궁, 김치 만들기, 한복입어보기, 템플스테이, 고택체험, 도자기 만들기 등에 대한 만족도가 높은 것으로 나타남
- 기본적인 프로그램의 구성은 회의, 관광, 산업시찰, 만찬 등으로 구성되며, 단체의 특성과 성향에 다소 차이가 있는 것으로 나타나고, 소규모의 인센티브 전문여행사가 아닌 경우에는 요청을 받을 경우에 고객기업의 요구에 맞추어 상품을 기획하는 것으로 나타남.
 - 중국, 일본 : 회의+관광+만찬
 - 태국 : 회의+관광/회의+관광+산업시찰
- 최근 K-POP 등의 영향으로 한류에 대한 프로그램 요구가 좀 더 증가하는 것으로 나타나며, 난타, Jump 등의 공연상품은 인기가 있으나 인센티브여행 취급여행사의 입장에서는 수익에 별다른 도움이 되지 않아 관람지원 요청 등에 적극적이지 않은 것으로 나타남
 - 따라서 한류 문화는 공연(점프, 미소, 난타 등) 기획사와 여행사가 자체 연계해 여행사 요금으로 진행하는 경우도 있는 것으로 나타남
- 인센티브여행은 프로그램을 제안하기 보다는 고객(기업담당자) 요구에 맞추어 제안해 고객이 선택하는 형식으로 이루어지며, 인센티브여행 실행에는 여행사가 프로그램 전반에 관여하지 않고 주최측과 역할을 구분하는데, 내부적으로 기업체 세부 프로그램은 기업 자체적으로 별도 진행하고, 공식일정과 차별화된 관리 부분에 여행사가 진행하는 경우가 많음

- 인센티브여행은 세심하게 신경써야할 부분이 많기 때문에 인센티브여행 전문 가이드를 배정하여 차별화하고, 가이드가 현장의 요구사항에 대처하는 것에 따라 만족도가 크게 차이나는 것으로 나타남

□ 인센티브여행지로서의 한국의 강약점

- 인터뷰 대상 여행사들이 응답한 한국의 강점으로는 한류의 확산에 따른 한국의 국가이미지 상승, 인센티브여행 단체의 관광목적지로서 기본적인 환경 보유, 인접국 인센티브여행 단체의 관광목적지로서 상대적 편익요인 보유 등이 제시됨
 - 드라마, 영화에 의한 동남아 한류열기가 K-POP 등으로 인해 세계적으로 확산되면서 나타난 국가 이미지 상승
 - 높은 관광수준, 깨끗함, 쇼핑매력을 비롯하여 안전한 관광활동 여건
 - 일본의 경우 근거리, 음식 맛, 엔고 상황, 중국의 경우 근거리, 쇼핑매력, 제주 무비자 입국 허용
- 인터뷰 대상 여행사들이 응답한 한국의 약점으로는 한류를 직접 체험할 수 있는 공간(시설) 및 프로그램 부족, 인센티브여행 단체 숙박시설 확보 어려움, 인센티브여행 목적지 홍보 및 정보제공 부족, 여행사의 인센티브 여행상품에 수익 감소 환경 등이 제시됨
 - 뮤직뱅크 등 음악프로그램은 현장 선착순 입장으로 이용 불가
 - 성수기 숙박시설 확보 어려움, 수도권 중저가 관광호텔 부족, 가을 단풍철에 지방 숙박시설 확보 어려움
 - 여행상품 프로그램 정보 부족, 목적지로서 한국의 홍보부족(예 : 일본의 경우 Japan hour라는 방송을 통해 전반적 이미지 홍보)
 - 덤핑 상품 출현, 수익창출 프로그램 부족, 협력업체(식당 등) 참여 감소

□ 인센티브여행의 증감 영향요인

- 인터뷰 대상 여행사가 최근에 체감한 인센티브여행의 증감에 영향을 미친 것으로 나타난 환경요인으로는 경제상황, 정치상황, 자연재해 등이 있는 것으로 나타남

- 엔화의 엔고 현상으로 인한 일본 인센티브여행 단체 증가
- 연평도 사건 등 남북관계 악화로 인한 인센티브여행 감소
- 일본 대지진 여파로 인한 인센티브여행 취소
- 신종플루, 조류독감 등으로 인한 인센티브여행 감소

□ 정부 및 지자체 유치지원 실태

- 인터뷰 대상 여행사 중 한국관광공사의 한국마이스육성협의회와 서울시 MICE회원사로 동시에 가입되어 있는 경우 한국관광공사와 서울시로 부터 중복지원은 불가하며, 인원수 제한이 있어 소규모 인원은 지원을 못 받은 경우가 많음
- 한국관광공사, 각 지자체 등에서 제공하는 각종 지원 프로그램 중에서 가장 여행사들이 선호하는 것은 기념품 제공, 공연지원, 만찬지원, 금전제공, 산업시찰 지원 중 금전제공인 것으로 나타남
 - 특히 인센티브여행 주체의 요청에 의한 시찰이나 현장방문은 여행사에서 연계하기 어려운 부분이며, 한국관광공사의 경우도 어려운 경우가 있어 인센티브여행 요구 수요를 충족시키는데 한계가 있는 것으로 나타남
- 한국관광공사의 기념품 지원은 국내여행사가 아닌 현지여행사에서 해당 지사에 명단과 일정을 전달하여 신청하면 한국관광공사 본사에서 국내 여행사로 기념품을 배송하여 지원하고 있음
 - 과거 국내여행사 직접지원 방식에서 요금 등의 덤핑 폐단을 방지하기 위해 지사에서 현지 여행사가 신청하는 방식 전환
- 그러나 한국관광공사의 기념품 지원을 받기 위해서는 기업체가 방한하기 이전에 유치계획을 미리 통보하고 추후 사진자료 증빙 등 복잡한 과정이 있어 일부 여행사의 경우 활용하지 않는 것으로 나타남
 - 또한 여행사의 브랜드를 보고 기업이 직접 홈페이지 등을 통해 국내 여행사에 의뢰할 경우 유치 계획을 사전 통보하기 어려운 상황이 발생하기 때문에 지원요청하지 않는 경우도 있음
- 한국관광공사의 공연 지원은 인센티브여행 단체의 호응도와 만족도가 높은 반면 취급 여행사의 입장에서는 수익 창출에 도움이 되지 않아 소극적인 경우가 나타나고 있어 적극적인 활용 유도가 필요한 것으로 판단됨

- 공연시간에 할애되는 시간을 다른 비용발생 프로그램에 할애하는 것이 여행사의 입장에서는 수익에 도움이 되기 때문임
- 인센티브여행 단체에 대한 지자체의 지원은 인센티브여행 유치에 도움이 되고 있으나 지원예산 한계, 상이한 지원기준, 지원정보 수집 및 활용 부족 등으로 실질적 지원효과를 발생하는데 한계가 있는 것으로 나타남
 - 지자체 예산 부족으로 일반적으로 3, 4월에 지원집행을 시작해 9월이면 예산이 모두 소진되며, 이 경우 지원 요청이 거절되는 경우가 많아 이를 경험한 여행사는 지원요청을 하지 않는 경우가 많음
 - 지자체별 지원 방법 및 신청이 통합시스템이나 양식이 없이 각 지자체 별로 되어 있고 지원 대상 또한 상이해서 여행사의 업무환경 상 상황별로 대처해서 활용하는데 어려움이 있는 것으로 나타남
 - 인센티브여행 취급여행사의 경우 지자체가 인센티브여행 단체에 대해 현금을 지원하고 있는 것은 인지하고 있음에도 불구하고 각 지자체별 지원기준과 내역이 매년 변동하고 있으며, 여행사는 이러한 변동사항을 실시간으로 확인하고 관리하는데 한계가 있어 활용도가 저하되는 것으로 나타남
- 각 지자체의 인센티브여행 유치 경쟁 심화로 지원 금액에 격차가 발생하여 더 많은 금액을 지원하는 경우 방문지역 선정에 영향을 미치는 경우도 발생하고 있음

3. 시사점 분석

1) 인센티브여행상품의 수요특성 측면

- 국내여행사 상품의 특징은 중화권 및 비중화권에 비해 상품기간, 가격 및 여행객 인원수가 적은 것으로 나타나, 한국은 근거리 인센티브여행객의 선호지역으로 추정됨
 - 원거리 여행객의 유치를 위한 인센티브여행의 특성을 살린 상품의 다양화 필요(상품의 기간, 가격의 다양화)
- 중화권 및 비중화권의 인센티브여행상품의 구성 중 그룹활동의 비중이 높은 것으로 나타남
 - 중화권의 방한 인센티브여행객이 증가하고 있으며, 그룹활동 수요를 반영한 인센티브여행 프로그램 개발이 필요함
- 한국을 찾는 인센티브여행 이용 산업군은 주로 의료 및 의료기기와 IT·전자·전자 산업군이 높은 비중을 차지함
 - 산업시찰에 대한 수요가 높은 것으로 나타나며, 산업시찰을 포함한 위 산업군과의 연계 관광 상품개발이 필요함
- 유치경로로 직접 마케팅 활동이 가장 많은 비중을 차지하고 있으므로, 인센티브여행 판매상품의 직간접 유치확대를 위해서는 실시기업 및 잠재 기업에 대한 시장조사와 DB구축은 반드시 필요한 것으로 판단됨

<표 5-35> 인센티브여행상품 수요특성 비교

구 분	국내	중화권	비중화권
상품기간	1~5일	4~7일	4~7일
평균 인원	100명 미만	100명 이상	100명 미만
1인당 평균 가격	150만원 미만	100~150만원 미만	150만원 이상
구성 프로그램	산업시찰	그룹활동	그룹활동
이용 산업군	의료 및 의료기기 IT·전자·전자	의료 및 의료기기	의료 및 의료기기
유치경로	직접 마케팅 활동	직접 마케팅 활동/ 여행박람회 및 전시회 참가	직접 마케팅 활동

- 중화권 여행사의 경우 ‘여행박람회 및 전시회 참가’를 통해 인센티브여행객을 유치하는 비율이 직접 마케팅 활동과 같아 중화권 인센티브여행상품의 판로로 활용할 수 있을 것으로 판단됨

2) 인센티브여행 선호지역 및 국가 측면

- 아시아지역은 세계 인센티브여행 목적지로서 가장 큰 매력을 가진 것으로 인식되고 있으며, 인센티브여행객 유치를 위한 각국의 경쟁이 심화될 것으로 예상됨
 - 중화권 여행사의 태국에 대한 선호도는 한국과 비슷한 수준으로 나타나 향후 강력한 유치 경쟁 대상이 될 가능성이 높은 것으로 판단됨
- 인센티브여행 목적지 선정 고려사항 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 여행상품 가격과 접근용이성으로 한국은 지역적으로 동북아시아 중심지로서, 인센티브여행 타깃 시장인 아시아지역과도 근접한 거리에 위치하고 있어 경쟁력이 있는 것으로 판단됨
- 국내여행사에서는 목적지 선정시 고려 사항 중 안전성에 대한 고려가 중화권이나 비중화권에 비해 월등히 낮게 나타나, 향후 인센티브여행 목적지로서의 한국 홍보시 고려해야 할 사항으로 판단됨

<표 5-36> 인센티브여행 선호 지역 및 국가 비교

구분	국내	중화권	비중화권
목적지 선정 고려사항 (1~3순위)	1. 여행상품 가격 2. 접근용이성 3. 자연경관/쾌적한 날씨	1. 여행상품 가격 2. 안전성 3. 접근용이성	1. 접근용이성 2. 여행상품 가격 3. 안전성
선호지역 (1~3순위)	1. 아시아 2. 유럽 3. 북아메리카	1. 아시아 2. 유럽 3. 오세아니아	1. 아시아 2. 유럽 3. 중동
선호국가 (1~5순위)	1. 일본 2. 중국 3. 태국 4. 한국 5. 홍콩	1. 태국 2. 한국 3. 일본 4. 싱가포르 5. 대만	1. 한국 2. 중국 3. 일본 4. 태국 5. 홍콩
선호방문지 유형 (1~3순위)	1. 역사/문화자원 2. 도심/쇼핑지역 3. 산업시찰	1. 자연자원 2. 관광리조트 3. 도심/쇼핑지역	1. 역사/문화자원 2. 도심/쇼핑지역 3. 관광리조트

- 국내·외 여행사 모두 예상외로 언어소통은 목적지 선정에 가장 적은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났으나, 기타 의견 및 인센티브여행 목적지로서의 한국경쟁력에서는 외국어 구사능력이 떨어지는 것으로 나타나 의사소통에 어려움이 있는 것으로 분석됨
- 국외여행사 중에서도 중화권 여행사는 인센티브여행 수요특성이 자연 휴양적인 성향을 반영한 자연자원과 관광리조트에 대해 높은 선호도를 보인 반면 비중화권 여행사는 문화 체험적인 성향을 반영한 역사/문화자원과 도심/쇼핑지역 대한 선호도가 상대적으로 높아 차이를 보임

3) 한국의 경쟁력과 장애요인/지원사항 측면

□ 한국의 경쟁력 측면

- 국내·외 여행사 모두 인센티브여행 목적지로서 ‘전통문화 및 역사적 매력’, ‘다양한 쇼핑기회’, ‘용이한 접근성’등이 한국의 경쟁력 요소로 작용하고 있는 것으로 파악됨
- 국내여행사가 한국의 경쟁력으로 선정한 ‘대중문화관광콘텐츠(한류 등)’를 인센티브여행 유치에 활용하기 위해서는 관련업체와의 협력 및 연계성 강화를 통한 전문 인센티브상품 개발 등이 선행되어야 할 것으로 판단됨

□ 한국의 장애요인 측면

- 국내·외 여행사 모두 인센티브여행 목적지로서 한국의 장애요인으로 ‘특색 있는 인센티브여행상품 부족’, ‘한국 홍보 부족’, ‘숙박시설 확보 어려움’을 선정함
 - 특색 있는 상품부족은 앞서 분석한 인센티브여행 목적지로서 한국의 경쟁력에서 나타난 한류, IT, 음식 등을 통한 방안 모색이 효과적일 것으로 판단됨
 - 한국 홍보 부족 문제해결을 위해서는 특화상품 개발과 더불어 인센티브 여행 송출시장의 특성과 취급 여행사 등의 요구특성을 고려한 해결방안 모색이 필요한 것으로 판단됨
 - 단기적으로 호텔 이외의 타 시설 활용을 통해 숙박시설 부족을 해결하고 장기적 방안이 필요할 것으로 판단됨

- 중화권여행사에서는 인센티브여행 프로그램 구성에서 산업시찰 및 견학 요인이 중요하게 고려되고 있는 것으로 판단되어, 산업시설과의 연계 및 협력이 필요함을 시사함
- 비중화권 여행사의 경우 ‘높은 물가수준’이 장애요인으로 지적되고 있어 가격 또는 비용측면에서의 대응이 필요한 것으로 판단됨

□ 정책지원 및 단체지원 요구 사항 측면

- 정책지원 요청사항으로 ‘인센티브여행 지원 프로그램 강화’, ‘한국관광 홍보 마케팅 활동강화’, ‘입국절차 간소화’를 선정함
- 단체지원 요청사항으로 문화공연 관람, 산업시찰, ‘그룹활동’, ‘관광지 입장료’, ‘기념품’을 선정함
 - 각 지역별로 단체 지원 선호의 차이가 나타나고, 그룹활동 지원에 대한 필요성에 대한 증대 등 다각적 측면의 지원 방안 모색이 필요함

<표 5-37> 한국의 경쟁력과 장애요인/지원사항 비교

구 분	국내	중화권	비중화권
강점요인 (1~3순위)	1. 전통문화 및 역사적 매력 2. 대중문화관광콘텐츠 (한류 등) 3. 다양한 쇼핑기회	1. 용이한 접근성 2. 다양한 쇼핑기회 3. 전통문화 및 역사적 매력	1. 전통문화 및 역사적 매력 2. 안전성 3. 용이한 접근성
장애요인 (1~3순위)	1. 숙박시설확보 어려움 2. 특색 있는 인센티브상품 부족 3. 한국홍보 부족	1. 특색 있는 인센티브상품 부족 2. 현지업체 견학 및 시찰 어려움 3. 한국홍보 부족	1. 한국홍보 부족 2. 높은 물가 수준 (환율 등) 3. 특색 있는 인센티브상품 부족 3. 항공좌석 확보 어려움
발전가능성	높음	높음	높음
정책지원요청 (1~3순위)	1. 인센티브지원 프로그램 강화 1. 한국관광 홍보 마케팅 강화 3. 입국절차 간소화 (비자 등)	1. 입국절차 간소화 (비자 등) 2. 인센티브지원 프로그램 강화 3. 한국관광 홍보 마케팅 강화	1. 한국관광 홍보 마케팅 강화 2. 인센티브지원 프로그램 강화 3. 입국절차 간소화 (비자 등)
단체지원요청 (1~3순위)	1. 문화공연 관람 2. 산업시찰 3. 관광지 입장료	1. 그룹활동 2. 산업시찰 3. 관광지 입장료	1. 그룹활동 2. 문화공연 관람 3. 기념품

제 6 장

종합분석 및 전략과제 도출

- 1. 국내 인센티브여행 육성사업 분석 167
- 2. 한국의 인센티브 여행 유치 경쟁력 분석 172
- 3. SWOT 분석 179
- 4. 전략과제 도출 186

제6장 종합분석 및 전략과제 도출

1. 국내 인센티브여행 육성사업 분석

- 한국관광공사가 2010~2011년까지 실시한 5개 분야의 인센티브여행 사업내용 분석을 기초로 현행 육성사업의 한계와 제약점을 분석하고 개선방향을 모색함
 - 기업회의/인센티브 유치활동, 기업회의/인센티브 단체지원 사업, MICE 로드쇼 개최, MICE 상품 활성화 사업, Meet in Korea 팸투어 사업

1) 사업성과 한계 분석

가. ‘기업회의/인센티브 유치활동’ 부문

- ‘기업회의 및 인센티브여행 유치활동’의 사업목적과 주요사업내용은 다음과 같음

<표 6-1> 기업회의/인센티브 유치활동 사업개요

구 분	주요내용
사업목적	- 시장조사 및 유치대상 DB 관리를 통한 체계적 마케팅 기반 구축 - 해외조직망을 활용한 적극적인 마케팅전개 및 관련 업계 선도
사업내용	- 국가별 시장 조사 실시(주요 글로벌 기업체 현황 및 유치 대상 DB 확보 등) - 해외지사별 유치마케팅 활동 전개(주요인사 대상 세일즈 콜, 전차대회참가 홍보활동, 주요기업체 담당자대상 설명회 개최 등) - 마케팅 툴(MICE지원내용, 성공사례수록 브로셔 등)제작 - 크루즈이용 인센티브 등 특별관심고객 대상 유치활동 전개

자료 : 한국관광공사, 내부자료

- 사업 분석 결과 예산 미책정으로 시장조사 및 유치 대상 발굴 등 해외마케팅 활동이 미흡한 것으로 평가되어, 유치 활동 활성화를 위하여 시장 조사, DB 관리 및 해외마케팅, 예산확보 필요가 있는 것으로 평가됨

나. ‘기업회의/인센티브 단체지원’ 부문

- ‘기업회의 및 인센티브여행 단체지원’의 사업목적과 주요사업내용은 다음과 같음

<표 6-2> 기업회의/인센티브 단체지원 사업개요

구 분	주요내용
사업목적	- 기업회의/인센티브 단체에 대한 체계적인 지원을 통해 여행목적지로서의 인지도 제고 - 기업회의/인센티브단체들의 행사개최 만족도 제고를 통한 재방문 유도
사업내용	- 지사/본사/업계의 네트워크 구축을 통한 지원 패키지 프로그램 제공 - 팀빌딩 프로그램, Unique Venue 등 고객맞춤형 프로그램 개발 및 제공 - 기업회의/인센티브참가자의 만족도 제고를 위한 지원프로그램 개발 확대 (환영행사, 공연, 한류스타섭외, 특별이벤트 등)

자료 : 한국관광공사, 내부자료

- 사업 분석 결과 기업회의/인센티브 단체의 국내 개최시 소액 위주의 기념품과 홍보물 지원에 그치는 경우가 있어 주요 기업회의/인센티브에 대한 차별화된 지원을 통하여 추가적이고 지속적인 행사 유치 진행이 필요한 것으로 평가됨
- 따라서 지원 규모 확대 및 지자체와의 지원 패키지 구성에 따른 추가 지원으로 파급효과 극대화 및 추가 유치 활동에 기여할 수 있도록 해야 할 것으로 판단됨

다. ‘MICE 로드쇼 개최’ 부문

- ‘MICE 로드쇼 개최’의 사업목적과 주요사업내용은 다음과 같음

<표 6-3> MICE 로드쇼 개최 사업개요

구 분	주요내용
사업목적	- MICE 수요자 대상 해외 네트워크 구축 및 홍보 활동 전개 - 한국의 MICE지원 프로그램 소개 및 국내업계와의 상담의장 마련
사업내용	- 주요지역 유치활동을 위한 로드쇼 10회 개최 - MICE Week 및 MICE Night 개최 - 도교·구미주지역을 타겟화하여 온오프 라인 공동광고 등 홍보사업추진

자료 : 한국관광공사, 내부자료

- 사업 분석 결과 전시박람회와 연결하여 진행된 로드쇼로 인하여 직접 유치 활동과의 연계가 미흡한 것으로 평가됨
- 따라서 업계의 의견 및 기존 시장조사를 반영하여 유치를 감안한 로드쇼 개최를 개최하고 특히 현지지사를 통한 바이어 관리 강화가 필요한 것으로 판단됨

라. 'MICE 상품 활성화' 부문

- 'MICE 상품 활성화'의 사업목적과 주요사업내용은 다음과 같음

<표 6-4> MICE 상품 활성화 사업개요

구분	주요내용
사업목적	- 목적과 취지가 상이한 기업회의/인센티브 성향에 따른 맞춤형 프로그램 개발, 제공 - 대표MICE 상품에 대한 인지도 강화사업
사업내용	- MICE 상품 종합 브로셔 제작 - 고객맞춤형 프로그램 지원 - Venue별 MICE 상품 활성화를 위한 업계지원 강화 - MICE관광 상품의 신규분야 개발 및 확대방안 모색(크루즈, 골프연계 등) - 주요 MICE 패키지에 대한 온라인 홍보(별도 마이크로 사이트 제작 등)

자료 : 한국관광공사, 내부자료

- 사업 분석 결과 해당 MICE 상품의 운용을 위한 업체 지원책이 부재한 것으로 평가되어, MICE 상품의 운용 활성화를 통한 지속적인 서비스 제공 강화 및 홍보 활동 강화가 필요한 것으로 판단됨

마. 'Meet in Korea 팸투어' 부문

- 'Meet in Korea 팸투어'의 사업목적과 주요사업내용은 다음과 같음

<표 6-5> Meet in Korea 팸투어 사업개요

구분	주요내용
사업목적	- 잠재고객 확보 및 한국 MICE 인지도 제고 - 주요 인사와의 네트워크 강화
사업내용	- 미팅 플래너, 인센티브 전문여행사, 협회장 등 대형 기획 팸투어 - 기업체 CEO등 특별 팸투어 진행 - 사안 별 수시 팸투어 추진

자료 : 한국관광공사, 내부자료

- 사업 분석 결과 정형화 된 팸투어 진행으로 표적시장별로 세분화 된 요구 사항을 충분히 충족시키지 못하는 것으로 평가됨
- 따라서 표적시장 팸투어, 시장별 마켓 분석 및 전략 도출이 필요하고, 단순 팸투어 뿐만이 아닌 신규 시장, 틈새시장 확대를 위한 적극적인 마케팅 활동 전개가 필요한 것으로 판단됨

2) 사업부문별 대응 방안

□ ‘기업회의/인센티브 유치활동’ 개선방안

- 인센티브 유치시장의 확대, 다각화를 위한 수요조사
 - 국가 문화 특성별 잠재수요 조사, 기업 문화 특성별 수요특성 조사
- 해외 인센티브여행 정보 수집 및 전달체계 구축
- 세분시장별 인센티브여행 수요 DB 및 관리체계 구축
 - 기업, 협회, 여행사, DMC 대상
- 한국 인센티브여행 정보 전달 및 홍보 체계 구축

□ ‘기업회의/인센티브 단체지원’ 개선방안

- 인센티브여행 대상별 지원책의 차별화 및 고급화
- 인센티브여행 지원기준 및 절차의 효율화
- 인센티브여행 지원내역의 패키지화를 통한 지원성과 제고

□ ‘MICE 로드쇼 개최’ 개선방안

- 인센티브여행 실시기업의 실질적 정보 수집 극대화
- 인센티브여행상품을 다루는 국내업체의 로드쇼 참여기회 확대
- 인센티브여행 바이어(기업체 등)의 지속적 관리체계 구축
- MICE 산업 중 인센티브 시장에 대한 특화관리체계 구축

□ 'MICE 상품 활성화' 개선방안

- 일반관광 상품과 차별화된 인센티브여행 전문프로그램 개발
- 인센티브여행 시장별 특성에 부합하는 테마상품 개발
- 인센티브여행만의 특수성을 고려한 상품형성 모듈 개발
- 우수 인센티브여행상품에 대한 지원시스템 구축

□ 'Meet in Korea 팸투어' 개선방안

- 팸투어를 활용한 인센티브여행 유치 네트워크 형성
- 인센티브여행 잠재시장의 수요특성을 고려한 프로그램 콘텐츠 개발
- 팸투어 대상에 대한 구체화된 DB 구축

2. 한국의 인센티브여행 유치 경쟁력 분석

1) 경쟁부문별 비교 분석

□ 인센티브여행 관련 인적자원 부문

- 현지업체(DMC) 전문성 및 역량
 - 국내의 현지업체(DMC) 전문성 및 역량은 경쟁국가에 비해 수준이 낮은 것으로 나타나는 반면 싱가포르, 일본, 태국 DMC의 전문성 및 역량은 신뢰할 수 있는 수준으로 평가됨
- 현지인 외국어구사능력
 - 국내 특급 호텔의 관광 종사자들을 제외하고는 외국어구사능력이 매우 낮은 것으로 나타남. 영어구사가능지역도 제한되어 있는 것으로 파악됨
 - 일본의 경우 외국어구사능력은 낮은 편에 속하나, 한자를 많이 사용하고 있으므로 중국, 홍콩, 싱가포르의 관광객들이 겪게 되는 언어로 인한 불편함이 크지 않은 것으로 파악됨
 - 싱가포르의 경우 영어와 북경어를 사용하여 의사소통의 어려움 없음
 - 태국의 경우 외국어구사능력은 낮으나, 관광 및 호텔 종사자들이 영어를 구사하여 불편함이 크지 않음

□ 인센티브여행상품 부문

- 인센티브여행 프로그램 다양성
 - 국내 인센티브여행 프로그램은 고객의 특성과 니즈에 부합하는 tailor-made package 프로그램이 부족한 실정임
 - 싱가포르는 최근 Universal Studio, Marina Sands, Resort World, Hotel Fort Canning 등의 관광 인프라를 이용하여 다양한 볼거리와 즐길 거리를 갖춘 프로그램을 보유
 - 일본과 태국 또한 다양한 인센티브여행 프로그램을 제공

- 야간활동(Night-program/ activity)
 - 국내에서 인센티브여행객을 위한 야간 활동 중 야간쇼핑을 제외한 Night-program/ activity가 부족함
 - 싱가포르는 최근 신설된 관광인프라를 이용하여 다양한 프로그램을 갖추고 있음
 - 태국은 다양한 Night culture를 체험할 수 있는 프로그램 제공함

□ 인센티브여행 목적지로서 안전·안보 부문

- 국내 안전·안보에 관한 경쟁력이 싱가포르, 일본과 함께 매우 높은 것으로 파악됨
- 태국은 불안한 정치적 상황(2010년에 일어난 태국반정부시위와 같이 지속적으로 발생하는 기독교세력과 시민과의 마찰)으로 인하여, 안전·안보 경쟁력이 낮은 것으로 나타남

□ 호텔시설 및 서비스 부문

- 국내 호텔시설 및 서비스 경쟁력은 다음과 같음
 - 5성급호텔 : 호텔시설 및 서비스가 훌륭함
 - 3-4성급호텔 : 외국어구사능력의 부족으로 인하여 서비스 경쟁력에서 밀림
 - 숙박시설의 부족으로 관광객 유치에 한계를 보임
- 싱가포르 호텔 서비스 질은 높으나 최근 방문객이 늘어 호텔을 구하기가 어려우며 호텔 효율이 높음
- 일본 호텔 서비스 질은 매우 높으나 엔화 강세로 호텔 효율이 매우 높음
- 태국 호텔은 가격이 저렴하며, 호텔에서 팀빌딩 및 기타 이벤트를 제공하는 등 서비스 질이 높음

□ 항공 및 정보 접근성 부문

○ 항공 접근성

- 국내 진입하는 항공편수가 다소 부족하여 접근성이 낮음
- 싱가포르, 일본, 태국은 항공편수가 많아 접근성이 뛰어남

○ 현지 정보 접근성

- 한국을 찾는 인센티브여행객 혹은 DMC, 여행사 등을 위한 Online Event Planner Guide가 제대로 정립되지 않아 정보의 접근성에 어려움이 있음
- 싱가포르와 일본은 정보 접근성이 우수함
- 태국은 정보 접근성은 다소 떨어지나, 정부의 인센티브여행 지원이 만족스러움

□ 국가 이미지 부문

- 한국의 국가 이미지는 한류 및 국내 초우량 기업 등으로 인해 ‘Fancy’, ‘Modern’, ‘Advanced’ 한 선진국형 이미지로 변모하고 있음
- 싱가포르는 도시국가로 정치적 안정과 정갈한 이미지를 갖고 있는 동시에 선진국형 이미지도 또한 갖고 있음
- 일본은 정갈하고 깨끗한 전통적 이미지와 선진화 산업 국가 이미지가 융합되어 있으며, 세계최고 ‘Made in Japan’ Products 이미지, 세계최고의 치안국가, 독특한 문화를 갖고 있는 등 세계 최고의 이미지가 강함
- 태국은 ‘Value for Money’ 이미지가 강하며, 최근 정치적으로 불안정하여, 다소 이미지 경쟁력에서 떨어짐

<표 6-6> 인센티브여행 유치 국가 경쟁력 비교

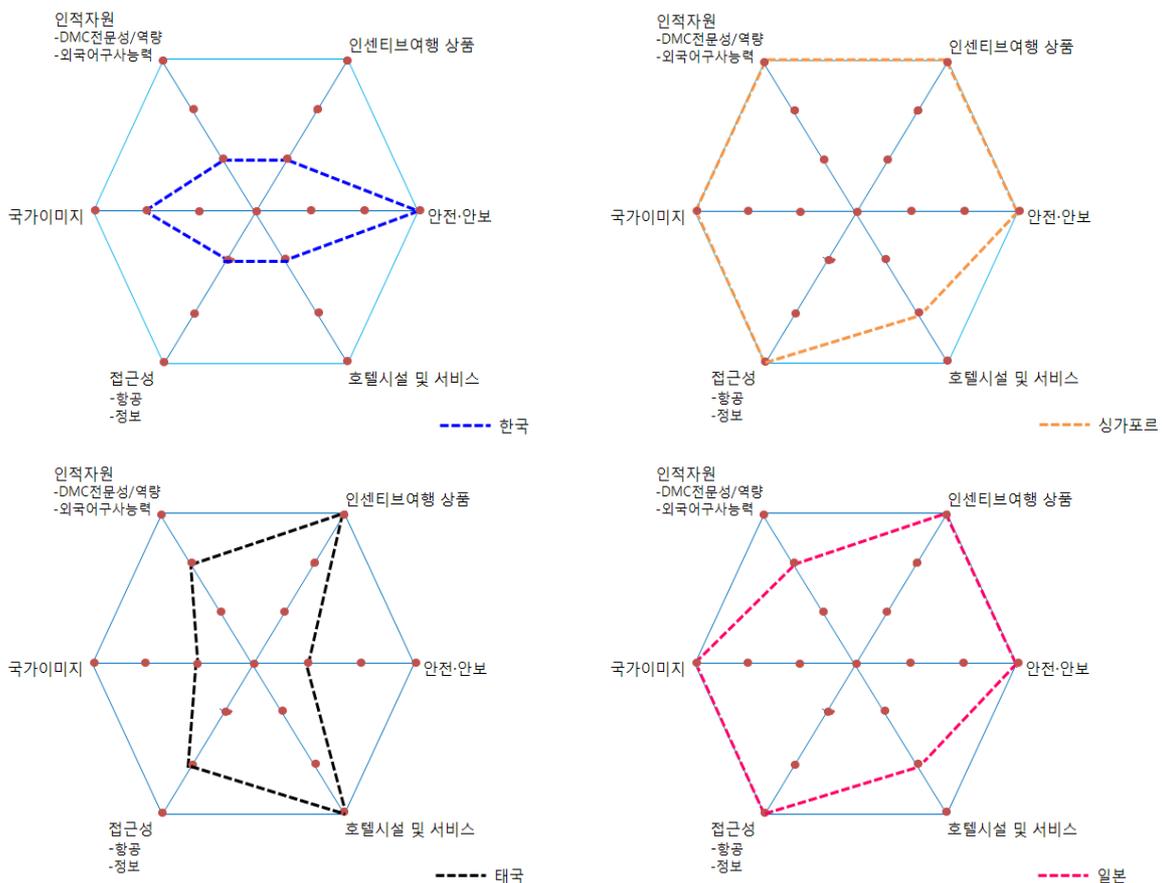
목적지 선정기준		한국	싱가포르	일본	태국
인적자원	현지업체(DMC) 전문성/역량	한국 DMC 업무 및 서비스 수준이 낮아 교육 및 지원이 필요한 실정	신뢰할 수 있음	신뢰할 수 있음	신뢰할 수 있음
	외국어 구사능력	- 외국어구사 능력이 매우 낮음 - 외국어구사능력은 5성급 호텔 관계자만 자유소통 가능 - 외국어구사가능지역 제한	영어 및 북경어를 사용하여 의사소통에 전혀 어려움이 없음	전반적 외국어구사능력이 낮음 한문을 많이 사용하여 중화권 여행객에게 불편함이 크지 않음	외국어구사능력이 낮으나 관광 및 호텔종사자들이 영어를 잘 구사하여 불편함이 크지 않음
평가점수		1	3	2	2
인센티브여행상품	프로그램	인센티브 고객에 맞추어진 tailor-made package program 이 부족한 실정	최근 Universal Studio, Marina Sands, Resort World, Hotel Fort Canning 등 다양한 볼거리와 즐길거리로 프로그램이 다양함	다양한 프로그램 제공	다양한 프로그램 제공
	야간활동	쇼핑기회는 높으나 Night program/activity 부족함	최근 다양한 Attraction 개발로 프로그램이 다양해짐	만족스러움	다양한 Night culture를 제공 함
평가점수		1	3	3	3
안전·안보		매우 높음	매우 높음	매우 높음	정치적으로 불안정 하며 안전성이 낮음
평가점수		3	3	3	1
호텔시설 및 서비스		- 5성급호텔은 서비스가 훌륭하나 가격이 높아 이용 가능성이 낮음 - 3-4성급 호텔은 외국어를 구사하는 직원이 적으며 서비스 질이 낮음 - 수용호텔 수 절대 부족	서비스 질은 높으나 최근 방문객이 늘어 호텔을 구하기가 어려우며 호텔 요율이 높음	서비스 질은 매우 높으나 엔화 강세로 호텔 요율이 매우 높음	가격이 저렴하며 호텔에서 텀빌딩 및 기타 이벤트를 제공하는 등 서비스 질이 높음
평가점수		1	2	2	3
접근성	항공편, 무비자	항공편수가 다소 부족하며 중국 고객들이 비자를 신청해야 하는 불편성	항공편수가 많으며 접근성이 뛰어나	항공편수가 많으며 접근성이 뛰어나	항공편수가 많으며 접근성이 뛰어나
	현지 정보 접근성	Online Event Planner Guide가 제대로 정립되지 않아 정보의 접근성에 어려움이 있음	우수함	우수함	다소 불편하나 정부지원이 만족스러움
평가점수		1	3	3	2
국가이미지		한류 및 국내 초우량 기업 등으로 인해 “Fancy”, “Modern”, “Advanced” 한 선진국형 이미지로 변모하고 있으나 안정감이 없음	- 도시국가로 정치적 안정과 정갈한 이미지 - 선진국형 이미지	- 정갈하고 깨끗한 전통적 이미지와 선진화 산업 국가 이미지의 융합 - 세계최고 ‘Made in Japan’ products 이미지 - 치안이 세계최고 - 독특한 문화	“Value for Money” 이미지가 강하며 최근 정치적인 불안정으로 불안한 이미지를 갖고 있음
평가점수		2	3	3	1

주 : 평가점수는 각 항목에 대한 경쟁력을 3점 지표로 환산하여 높음 3점, 보통 2점, 낮음 1점 적용

2) 경쟁부문별 대응전략

- Porter의 Diamond 모델을 적용하여 한국을 비롯한 4개국의 인센티브 여행 유치 경쟁력을 6가지 지표를 기준으로 비교 평가하였으며, 다이아몬드 모양에서 가까워질수록 경쟁력이 높다고 할 수 있음
- 한국은 국가이미지와 안전 및 안보 이외에는 비교 국가에 비해 상대적으로 경쟁력이 떨어지는 것으로 나타남

[그림 6-1] 국가별 인센티브여행 유치 경쟁력 비교



□ 인적자원 대응전략

- 타 경쟁국에 비해 미약한 DMC의 전문성과 역량강화를 위한 교육추진
- 외국어 구사능력 향상을 통한 의사소통 원활화 및 서비스 품질 제고

□ 인센티브여행상품 대응전략

- 고객의 특성과 니즈에 부합하는 tailor-made package 프로그램의 개발
- 한국의 인프라를 이용한 다양한 Night-program/ activity의 개발

□ 안전·안보 대응전략

- 안전·안보를 비롯한 건강한 여행활동을 보장하는 청정환경 조성 및 관리

□ 호텔시설 및 서비스 대응전략

- 숙박시설 부족을 해결하기 위해 장기 방안 강구
 - 숙박부족을 해결하기 위한 3-4성급의 비즈니스호텔 설립
 - 호텔 이외에 기업 연수원, 학교 기숙사, 템플스테이, 홈스테이 등 활용
- 질 높은 서비스 유지를 위해 서비스 교육을 통한 지속적 관리

□ 접근성 대응전략

- 한국 취향 및 경유 항공편수 확대로 접근용이성 개선
 - 저가 항공의 인센티브여행 타깃 시장 운행 회수 증편 추진
- 온라인 시스템 구축을 통한 한국 인센티브여행 정보 전달 확대
- 시장특성별 로드쇼, 팸투어, 세일즈 콜을 통해 인센티브목적지 홍보

□ 국가 이미지 대응전략

- 인센티브여행 시장에 소개할 수 있는 한국의 차별적 이미지 요소 발굴
- MICE산업에서의 인센티브여행 목적지 국가로서의 이미지 홍보 강화

3) 경쟁력 분석 종합

- 일본과 싱가포르는 환율 영향으로 전반적으로 비용이 높으며 안정적으로 확립된 관광 인프라를 기반으로 고품질의 서비스 및 경험을 위해 고비용을 부담하는 단체에게 적합한 목적지로 평가되고 있음
- 태국은 정치적, 사회적으로 불안한 시스템을 갖고 있으나 가격이 저렴하며 다양한 프로그램 및 만족스러운 서비스로 ‘가격에 적합한 가치(Value for Money)’를 추구하는 고객에게 적합한 목적지로 평가 받고 있음
 - 특히 태국은 최근 일본과 함께 중국 관광시장 유치를 위해 공격적인 유치활동을 강화하고 있으며, 관광인프라 또한 지속적으로 확충하고 있어 향후 해외인센티브여행 유치에 있어 한국의 경쟁대상으로 부상할 가능성이 큰 것으로 추정됨
- 한국은 정치적, 사회적, 경제적으로 안정한 시스템을 갖고 있으나 현지 DMC 역량이 부족하며 인센티브여행 프로그램이 다양하지 않고 현지인들의 외국어구사력이 떨어지며 인센티브여행 및 기업회의 진행에 필요한 정보의 접근성 부족 등 전반적으로 관광 인프라에 있어서 일본과 싱가포르에 뒤쳐져 있는 것으로 분석됨
- 한국은 이들 국가들과 유치 경쟁시, 태국보다는 전반적으로 환경과 이미지가 유사한 일본과 싱가포르와의 경쟁이 보다 치열할 것으로 예상되어 이들 국가들과 표적시장을 공유하게 될 것으로 분석됨
- 따라서 일본과 싱가포르의 타깃 시장을 점유(Penetration)하기 위해 경쟁에 뒤쳐져 있는 Software측면의 개선과 보강을 통한 시장침투(Market Penetration) 전략의 강화가 필요한 것으로 판단됨

3. SWOT 분석

1) SWOT 분석

가. 내부 환경 분석

□ 강점(Strength)

- 오랜 전통과 역사로 차별화된 독특한 문화적 매력 보유
 - 한국은 반만년의 역사를 토대로 다른 아시아 국가와 차별화되는 한국만의 문화와 역사를 형성함
 - ‘코스모폴리탄’이라고 말할 정도의 한국의 독특한 문화를 체험하기 위해 싱가포르, 말레이시아는 인센티브여행 목적지로 한국을 선택함
- 한류를 활용한 대중문화관광콘텐츠 성장 및 국가 인지도 향상
 - 아시아지역에서 일기 시작한 한국대중문화 열풍이 유럽까지 확대되면서 한국의 이미지 상승
 - 특히 한류열풍이 불고 있는 태국의 AIA Annual Convention 2011을 유치해 옴으로써 한류의 대한 관심이 인센티브여행으로 연계될 수 있다는 점을 재확인
- 산업경제 발전의 모델로 성장
 - 중국을 포함한 동남아시아 국가들은 한국의 발전된 산업경제에 많은 관심을 갖고 있어 인센티브여행 목적지로 한국을 선정함
 - 한국의 최첨단 IT산업, 발전된 항만·철도산업, 혁신적인 기업문화 등이 인센티브여행 목적지로서의 선호요인으로 작용함
 - ‘2010 서울 G20 정상회의’를 개최함으로써 한국의 국제적 위상을 다시금 확인
- 동북아시아 중심지로서 편리한 접근성 확보
 - 한국은 지역적으로 동북아시아의 중심지로서, 인센티브여행 타깃 시장인 일본, 중국, 타이완 등에서도 근접한 거리에 위치함

- 특히 중국은 한국과의 근거리를 한국 인센티브여행시장의 경쟁력 1순위로 뽑음
- 외국 여행객에 대한 호의적인 태도-한국의 정(情)
 - 한국 특유의 ‘정’과 ‘환대’정신으로 친절한 손님맛이를 통해, 관광객에게 ‘feel of self-importance’를 느끼게 해주며, 기업이 인센티브여행을 통해서 직원들에게 전달하려고 하는 가치와도 일맥상통함
- 다양한 쇼핑 시설을 통한 맞춤 쇼핑 제공
 - 전통 재래시장과 현대식 쇼핑몰이 공존하고, 저렴한 가격에서부터 럭셔리한 상품까지 다양한 상품을 구매할 수 있음
 - 동대문 패션타운 일대에서는 38개⁵³⁾의 쇼핑몰이 있으며, 의류 및 액세서리 등 중저가의 상품을 구매할 수 있음
 - 청담·압구정 패션 특구에서는 럭셔리한 명품을 구매할 수 있음
 - 2007년 국내 최초 프리미엄 아울렛이 성공적으로 들어서면서, 서울 근교, 경기도 일대에는 거대한 명품 아울렛 매장을 보유하고 있어 럭셔리 쇼핑을 즐길 수 있으며, 인센티브여행객들의 특징인 높은 소비, 지출 성향에 적합한 요건을 갖추고 있음
 - 중국, 싱가포르, 태국은 한국을 인센티브여행 목적지로 선호하는 이유 중 하나로 쇼핑을 꼽음
- 대규모 행사를 위한 인프라 및 다양한 시설기반 확보
 - 포상 혹은 보상의 개념을 목적으로 하는 인센티브여행은 대규모 시상식장 혹은 테마파티, 팀빌딩 장소를 필요로 하므로 각 지역마다 대형 컨벤션 센터, 5성급 대형 호텔 등 인센티브여행객이 함께 이벤트를 벌일 수 있는 대형 회의시설을 갖추고 있음
 - 올림픽과 같은 메가 이벤트, 대규모의 인센티브여행 및 국제회의 유치 경험을 충분히 가지고 있음

53) 동대문관광특구, <<http://www.dft.co.kr/ko/mall/mall.htm>>

□ 약점(Weakness)

- 특색 있는 인센티브여행 관광 상품 개발 미흡
 - 인센티브여행의 특성에 맞춘 특수하고 다양한 관광 상품 및 프로그램이 부족하여 인센티브여행지로서의 경쟁력 떨어짐
 - 각 지역의 역사와 문화가 살아있는 다양한 인센티브여행상품의 개발이 요구되고 있으나, 관광자원 상품화 능력에 한계를 보임
- 목적지로서의 한국 홍보 및 정보제공 부족
 - 국내·외 여행사의 설문조사 결과, 아시아 국가에서는 한국의 인지도가 높은 반면, 그 외의 국가에서는 한국의 인지도가 낮아 인센티브여행지로서의 경쟁력을 저하시키는 것으로 나타나 다양한 채널을 통한 국가브랜드 홍보필요
 - 각 지자체의 특성을 반영한 차별화된 정보제공 및 홍보 부족
- 인센티브여행 유치를 위한 탄력적인 지원책 미흡
 - 여행사 혹은 인센티브여행객의 특성에 맞는 실질적인 인센티브 지원책 미흡으로 다양한 그룹활동에 대한 다각적 측면의 지원방안 모색 필요
 - 기존 진행된 인센티브 지원의 대상, 범위, 방법 등에 대한 검토를 통하여 요구를 반영한 실질적 지원이 될 수 있도록 개선 필요
- 인센티브여행 희망수요 대비 견학시찰 지원 미흡
 - 중화권 여행사의 경우 인센티브여행 프로그램 구성에서 견학이나 시찰이 중요하게 고려되고 있는 것으로 판단되나, 다양한 이유에 따른 견학 또는 시찰의 제약으로 인해 인센티브여행객의 수요를 충족시키지 못하고 있음
- 인센티브여행 단체수용을 위한 숙박시설의 부족 및 지역편중
 - 인센티브여행 단체 숙박시설 확보어려움으로 증가하는 인센티브여행객을 수용하는데 한계로 작용함
 - 대규모 단체 인센티브여행객이 방 시, 숙박시설의 부족으로 저렴하고 서비스가 우수한 호텔이 많은 동남아시아국가에 비해 숙박시설의 경쟁력 떨어짐

- 국내 현지 협력업체(DMC)의 전문성 및 역량 부족
 - 국내 DMC의 역량 및 전문성 부족으로 인센티브여행 유치 경쟁력을 확보하기 위한 교육 및 지원이 필요한 실정임
- 관광 종사자들의 외국어 구사능력 한계
 - 특급 호텔을 제외한 숙박시설, 유명 관광지를 제외한 관광지에서, 관광 종사자의 외국어 구사능력 부족으로 의사소통 문제 발생

나. 외부 환경 분석

□ 기회(Opportunity)

- 국가 신성장동력 산업 중 고부가가치 서비스 산업의 하나로 인센티브여행의 잠재성 부각
- 정부의 적극적인 유치 홍보를 통한 방한 외래 관광객 수요 증대 기대
 - 지난해 한국을 방문한 외래 관광객이 처음으로 880만 명을 넘어섰으며, 한국관광공사는 내년에 외국 관광객 1000만 명을 유치한다는 목표를 세워, 정부의 외래 관광객 유치 지원 기대
- 메가 이벤트 연계 인센티브여행 시장의 수요 확대 기대
 - 2018년 평창동계올림픽 유치에 따른 국가 브랜드 홍보 마케팅 효과를 통해 인센티브여행객 수요 증가 가능성
- 해외관광 시장 성장에 따른 여행객의 방한 기대 확대
 - 세계관광기구(UNWTO)에 의하면 2020년도 기준, 중국인은 1억 명, 일본인은 1.4억 명이 해외관광을 할 것이라고 전망
- 세계 경기침체에 따른 근거리 해외여행 선호 추세
 - 일본 쓰나미로 인해 일본 관광 수요를 한국으로 전환시켜, 중국, 동남아시아 관광객을 한국으로 유치 확대
 - 아시아지역의 국가들이 한국을 인센티브여행 목적지로 선택할 가능성 증가

□ 위협(Threat)

- 아시아 국가 간 관광 경쟁 심화⁵⁴⁾
 - 홍콩은 ‘쇼핑홍콩’에서 ‘레저홍콩’으로의 탈바꿈 시도
 - 싱가포르의 ‘동방의 모나코’로의 변신 시도
 - 중국은 ‘관광산업을 국가 지주 산업으로 육성, 세계 관광강국 건설’을 전략 목표로 선정
 - 일본을 제외한 위의 3국은 대규모 관광개발에 주력, 관광시설 개발을 통해 관광객 유인을 극대화 하려함
- 인센티브여행 경쟁국가에 비해 인센티브여행상품의 가격 경쟁력 미약
 - 동남아시아 국가의 비해 한국의 높은 물가로 인하여 인센티브여행 가격 또는 비용측면에서의 대응이 필요한 것으로 판단됨
- 남북관계 변화에 따른 불안정 환경 조성 가능성 상존
 - 치안에 대한 안정성은 높은 반면, 남북 분단이라는 특수한 상황으로 인해서 한국이 잘 알려지지 않은 국가에서는 한국의 안보에 대해 우려가 있음
- 관광 인프라가 서울, 부산, 제주도에 편중되어 그 외 지역의 관광 특·장점의 개발 및 발전 기회 제공 부족
- 숙박시설 중 관광호텔 설립의 저해요인
 - 관광호텔은 사치산업으로 분류되어, 관광진흥법이 정하는 복잡한 절차 및 특별소비세 부과 등의 허가를 받아야 함

54) 「MICE(테마파티·팀빌딩) 상품 아이템 개발 연구」, 제주특별자치도관광협회, 2010

<표 6-7> SWOT 분석 결과

	강점(Strength)	약점(Weakness)
내부환경	<ul style="list-style-type: none"> - 오랜 전통과 역사로 차별화된 독특한 문화적 매력 보유 - 한류를 활용한 대중문화관광콘텐츠 성장 및 국가 인지도 향상 - 산업경제 발전의 모델로 성장 - 동북아시아 중심지로서 편리한 접근성 확보 - 외국 여행객에 대한 호의적인 태도-한국의 정(情) - 다양한 쇼핑 시설을 통한 맞춤 쇼핑 제공 - 대규모 행사를 위한 인프라 및 다양한 시설기반 확보 	<ul style="list-style-type: none"> - 특색 있는 인센티브여행 관광 상품 개발 미흡 - 목적지로서의 한국 홍보 및 정보제공 부족 - 인센티브여행 유치를 위한 탄력적인 지원책 미흡 - 인센티브여행 희망수요 대비 견학시찰 지원 미흡 - 인센티브여행 단체수용을 위한 숙박시설의 부족 및 지역편중 - 국내 현지 협력업체(DMC)의 전문성 및 역량 부족 - 관광종사자들의 외국어 구사능력 한계
	기회요인(Opportunity)	위험요인(Threat)
외부환경	<ul style="list-style-type: none"> - 국가 신성장동력 산업 중 고부가가치 서비스 산업의 하나로 인센티브여행의 잠재성 부각 - 정부의 적극적인 유치 홍보를 통한 방한 외래 관광객 수요 증대 기대 - 메가 이벤트 연계 인센티브여행 시장의 수요 확대 기대 - 해외관광 시장 성장에 따른 여행객의 방한 기대 확대 - 세계 경기침체에 따른 근거리 해외여행 선호 추세 	<ul style="list-style-type: none"> - 아시아 국가 간 관광 경쟁 심화 - 인센티브여행 경쟁국가에 비해 인센티브 여행상품의 가격 경쟁력 미약 - 남북관계 변화에 따른 불안정 환경 조성 가능성 상존 - 관광 인프라가 서울, 부산, 제주도에 편중되어 그 외 지역의 관광 특·장점의 개발 및 발전 기회 제공 부족 - 숙박시설 중 관광호텔 설립의 저해요인

2) SWOT 분석에 따른 대응전략

□ SO전략 : 잠재력 극대화

- 전통과 역사, 현대적 대중문화가 조화된 인센티브여행 프로그램 개발
- 관대하고 호의적인 태도와 환대정신을 기반으로 한 방문지 이미지 구축
- 향상된 국가이미지와 위상, 고급화된 관광인프라를 활용한 고품격 인센티브 여행 브랜드 창출
- 세계 경기침체 등 외부환경변화에 부응한 타깃시장별 홍보마케팅 추진

□ ST전략 : 위협 최소화

- 가격에 따른 등급별 인센티브여행상품의 개발을 통해 가격경쟁력 제고
- 한국의 특수한 남북 분단을 활용한 인센티브여행 특화프로그램 개발
- 각 지역의 우수한 관광자원을 개발하여 인센티브여행 산업기반 강화
- 지자체와 협력체계 구축을 통해 인센티브여행 지원 및 운영 효율화

□ WO전략 : 기회 활용

- 서울시내 및 근교에 비즈니스 호텔설립을 통한 인프라 확충
- 인센티브여행 전문가 양성으로 고품격 인력서비스 기반 확충
- 해외 인센티브여행객의 견학시찰 수요를 수용할 수 있는 시스템 마련
- 메가 이벤트 홍보와 연계한 인센티브여행 목적지로서의 유치시너지 창출

□ WT전략 : 위기극복

- 중·장기적 인센티브여행 육성 계획 수립을 통한 지속적인 발전기반 마련
- 인센티브여행 프로그램 및 콘텐츠 다각화를 통한 소프트웨어 경쟁력 확보

4. 전략과제 도출

1) 기본방향

- 인센티브여행 육성을 위한 전략과제 도출의 기본방향은 인센티브여행의 유치 및 지원역량 강화를 통해 경쟁력을 확보하고, 시장 및 수요를 지속적으로 발굴·관리하며, 인적·물적 협력체계 구축을 통해 유치성과 및 파급효과를 극대화하는데 둠
 - 인센티브여행 수요시장의 발굴 및 관리 시스템 체계화
 - 인센티브여행 지원 수단 및 수행체계의 효율화
 - 인센티브여행 유치 및 수용 역량의 경쟁력 강화
 - 인센티브여행 유치 관계자의 협력네트워크 구축

2) 전략과제

- 인센티브여행 육성을 위한 전략과제는 유치·홍보 부문, 개최·실행 부문, 유지·관리 부문 등 3가지 부문으로 구분하여 도출함

가. 인센티브여행 유치·홍보 부문

□ 인센티브여행 시장조사 및 정보 수집

- 국내·외 인센티브여행 수요 및 행태 조사
 - 국내·외 기업 및 단체, 취급 여행사 및 유치실적 분석
 - 인센티브여행객 행태특성 파악

□ 인센티브여행에 대한 홍보마케팅 효율성 극대화

- 인센티브여행 팸투어, 설명회 프로그램 특화 개발
 - 전문여행사, 기업 CEO/담당자, 지자체, DMC, 기타 주요인사 등

- MICE 해외로드쇼 중 인센티브여행 부분 독립 개최
 - MICE Week & Incentive Night, 지역기업 홍보참여 확대
- 인센티브여행 홍보마케팅 재원조달 안정화

□ 인센티브여행상품 및 정보 전달체계 다각화

- 인센티브여행 테마별 전문상품 개발
 - 지자체 연계로 지역별, 테마별, 구성요소별 상품브로셔 제작 배포
 - 인센티브여행상품 프로그램 구성 모듈 개발
- 온-오프라인 인센티브여행 정보제공 실용화 및 정례화
 - K-MICE 홈페이지 수요창출형 정보 제공 구체화
 - 업계 대상 분석정보 제공, 인센티브여행 지원기준 및 내역 변동 안내

나. 인센티브여행 개최·실행 지원 부문

□ 인센티브여행 단체 유치지원 콘텐츠 시너지 창출

- 지원 신청절차 및 지원기준 현실화
 - 기념품 신청절차 간소화, 지원인원 기준 합리화
 - 인센티브여행 업계 참여촉진을 위한 공연 및 입장료 지원 개선
- 인센티브여행 유치지원 극대화를 위한 통합 기준 마련
 - 한국관광공사와 지자체의 인센티브여행 지원시너지효과 극대화
 - 인센티브여행 지원 매뉴얼 개발 검토

□ 인센티브여행 업계 특화 경쟁력 강화 방안

- 인센티브여행업 전문화 및 특화 유도
 - 해외홍보 지원, 유치지원 콘텐츠 제공 확대, 지원신청 절차 간소화
- 인센티브여행 전문가 교육프로그램 개발 및 과정 개설
 - 국가자격시험 도입 또는 업계대상 아카데미 과정 설치 검토

다. 인센티브여행 유지·관리 부문

□ 인센티브여행시장 DB 구축 및 관리

- 인센티브여행 DB 구축 및 정보관리
 - 유치통계 DB, 인센티브여행 수요 DB 구축(기업, 여행사 등)
 - 로드쇼, 팸투어, 세일즈 콜, 설명회 활용 정보관리 방안 모색
- 인센티브여행 시장/고객관리 통합시스템 구축
 - 분석체계 및 지표개발, 성향 및 행태 조사분석, 시장유지 및 재방문 촉진지원

□ 인센티브여행 유치 단계별 실행 관리

- 정보수집·분석 및 활용·관리 효율화
 - 수집 및 분석된 정보의 통합관리 및 실효성 있는 전달체계 구축
- 관계자 접촉 및 마케팅 홍보성과 증진
 - 각종 홍보마케팅 활동의 타겟팅 전략 접근 및 네트워크 구축 및 활용
- 체계적 실행 지원 및 유치성과 극대화
 - 각종 지원 시스템의 최적화를 통한 인센티브여행객 만족도 제고

□ 국내·외 인센티브여행 비즈니스 협력 시스템 구축

- 해외 인센티브여행 취급 여행사 또는 기획사 네트워크 구축
 - 인센티브여행 취급 관계자 네트워크 강화를 통한 유치역량 극대화
- 코리아 인센티브여행 기업 멤버십 제도 검토
 - 회원에 가입한 해외 기업 및 단체를 대상으로 국내 지원내용 우대, 국내·외 정기정보 제공, 팸투어 초청 등

제 7 장

인센티브여행 육성전략 및 추진방안

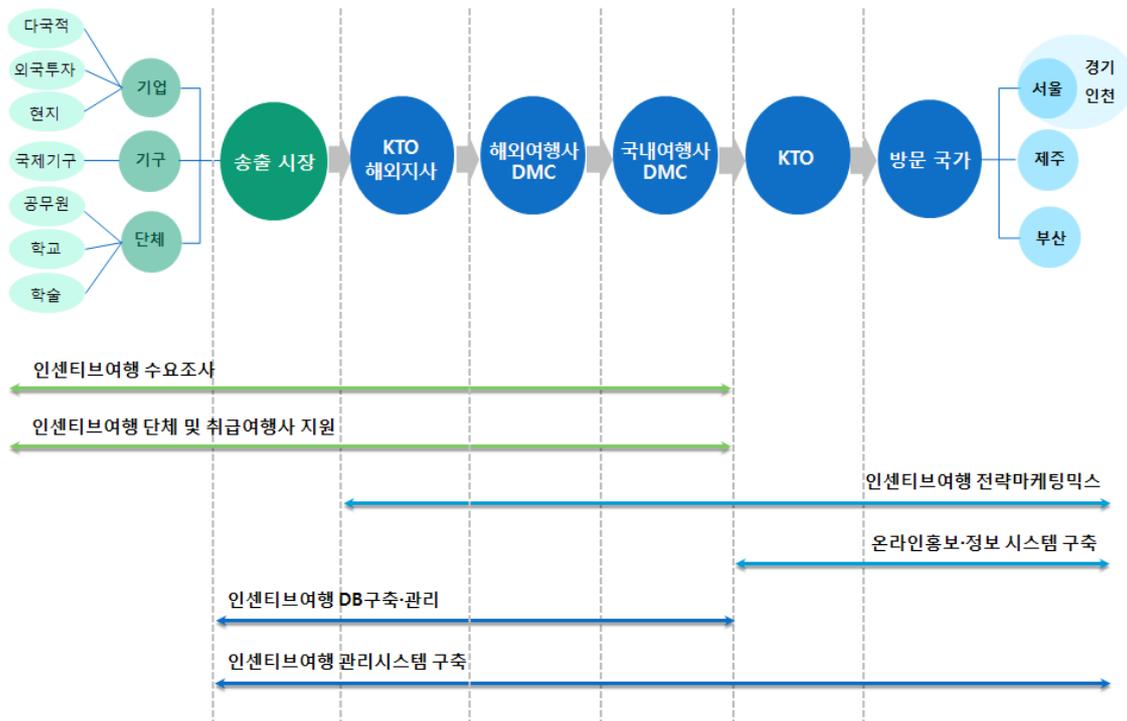
- 1. 기본방향 191
- 2. 유치 및 홍보 전략방안 192
- 3. 개최 및 실행 전략방안 202
- 4. 유지 및 관리 전략방안 208
- 5. 사업추진 계획 217

제7장 인센티브여행 육성전략 및 추진방안

1. 기본방향

- 기본방향은 한국을 매력적인 인센티브여행 목적지로서 홍보할 수 있는 방안을 효율화, 다각화 하고, 한국방문 해외 인센티브여행 단체에 대한 다양한 지원 프로그램과 협력적인 유치 시스템을 구축하며, 기존 및 신규 인센티브여행 시장 발굴 및 재방문 활성화 등을 촉진할 수 있는 유지관리 시스템을 구축하는데 둠
- 육성전략 및 추진방안의 구성은 유치·홍보 부문, 개최·실행 지원 부문, 유지·관리 부문 등 3개 부문 6개 분야로 구분하여 설정함
- 6개 분야는 인센티브여행 실행과정과 그 과정에 참여 또는 관계하는 주체에서 발생하는 신규 필요성, 기존 문제점 해결, 기존 미비점 보완사항 등에 기초하여 구성함

[그림 7-1] 인센티브여행 실행과정 및 대상별 육성전략과 추진방안



2. 유치 및 홍보 전략방안

1) 인센티브여행 수요 조사

□ 기업 잠재 인센티브여행 시장 조사 및 수요 발굴

- 한국관광공사 해외지사를 중심으로 해외지사가 속한 나라의 상공회의소가 제공하는 기업정보를 토대로 기업 정보 및 관련 DB를 수집함
 - 한국에 본사 및 지사를 갖고 있는 다국적 기업, 한국으로 진출한 기업, 한국의 기업과 파트너십을 맺고 있는 회사의 리스트 우선 수집
- 세계적으로 권위 있는 경제 전문지(Fobes 등)가 제공하는 세계적 기업의 리스트를 토대로 기업 정보를 수집함
 - 타깃 시장 국가의 글로벌 기업 기준을 갖고 있는 기업리스트 활용
- 해외 현지 여행사, DMC, PCO등 과의 MOU 체결을 통해 방한 인센티브 여행 단체 및 기업의 리스트를 확보함
- 한국관광공사 본사 및 해외지사에서 보유하고 있는 기존의 단체 및 기업 정보를 업데이트하여 활용함
- 단체 및 기업리스트 보유 후 인센티브여행 방한 기업을 각 기업군으로 분류하고, 순위 분류함으로써 각 특성 및 순위에 맞는 마케팅 액션플랜과 연계함

□ 인센티브여행 취급여행사 조사 및 유치 실적 분석

- 인센티브여행 산업 육성 및 유치지원 활성화를 위한 기초 DB 구축을 위하여 국내외 여행사를 대상으로 인센티브여행 취급여부 및 실적을 조사분석함
 - 국내여행사를 대상으로 인센티브여행 취급여부를 조사하고, 인센티브여행에 대한 인바운드 유치실적 및 아웃바운드 송객실적을 분석함
 - 국내 인센티브여행 취급 여행사와 파트너 관계를 구축하고 있는 해외 여행사와 기존 방한 인센티브여행을 추진한 해외여행사의 DB를 구축함

2) 방한 인센티브여행의 전략적 마케팅 MIX

□ 인센티브여행상품 구성 고도화 방안

- 국내 인센티브여행상품 및 프로그램 구성의 고도화를 위하여 시장세분화 전략, 지역연계전략, 차별화전략, 다각화전략을 추진함
- 시장세분화전략은 한국관광공사 해외지사 거점을 기준으로 하는 지역별 세분화와 인센티브여행 주체별 선호 관광 프로그램 세분화로 구분함
- 지역연계전략은 인센티브여행을 한 권역에서만 실시하지 않고, 타 권역까지 확대하여, 체류기간을 확대하고 지역홍보 및 경제파급효과를 제고함
- 차별화전략은 인센티브여행 관광 프로그램과 그룹활동을 수요대응 및 수요창출이라는 두 가지 관점으로 차별화하여, 참가자들에게 감동과 특별함의 느낌을 극대화함으로써 만족도를 제고함
- 다각화전략은 인센티브여행상품을 지역축제나 메가 이벤트와 연계하여 참가자에게 추가적인 인센티브를 제공함으로써 여행의 재미와 흥미를 증진함
- 서비스개선전략은 인력 전문화 프로그램 개발을 통해 전문가이드의 역량을 강화함으로써 인센티브여행 서비스의 품질을 개선하고 재방문 의향을 고취함

<표 7-1> 방한 인센티브여행의 상품믹스 전략별 추진방향

전략	추진방안
시장세분화전략	지역별 : 한국관광공사 해외지사 거점에 의한 세분화 산업별 : 인센티브여행 주체별 선호 관광 프로그램 세분화
지역연계전략	인센티브여행의 권역을 한 곳으로 한정시키지 않고, 타 권역까지 확대
차별화전략	인센티브여행의 관광 프로그램 차별화 인센티브여행의 그룹활동(팀빌딩, 테마파티 등)의 차별화
다각화전략	지역축제 및 메가 이벤트와 연계한 인센티브여행 프로그램 개발
서비스개선전략	인센티브여행 관광 인프라/서비스 품질 개선 및 관리

□ 인센티브여행 수요에 부응한 차별적 프로그램 개발

- 인센티브여행상품은 일반여행 상품에 비하여 비교적 고급 서비스를 제공하기 때문에, 그 단가가 비싼 편에 속하나 송출 지역별, 단체특성별로 인센티브여행객의 프로그램 구성 및 소비성향에 차이가 있음을 고려해 볼 때 시장별 수요특성에 부응하는 고가전략, 저가전략, 차별화전략, 반복구매전략 등 차별화 전략을 추진함
- 고가전략은 럭셔리한 인센티브여행상품으로 기업 및 단체의 대표나 간부급 인센티브여행객을 표적으로 함
- 저가전략은 저렴한 인센티브여행상품으로 서비스의 질은 럭셔리 상품에 비해서 떨어질 수 있으나, 상품 구매율을 높이거나 인센티브여행 활성화 단계에서 인센티브여행 목적지를 알리기 위한 프로모션 수단으로 활용함
 - 예를 들면 ‘Visit Korea MICE Year’과 유사하게 ‘Visit Korea Incentive Season 1’과 같이 정기적으로 특정기간을 정하여 해당기간 동안에 저렴한 가격의 Special Promotion 상품을 판매하고, 오히려 특별 혜택 제공 등 지원인센티브를 추가하여 관심도와 이용률을 제고함
- 차별화전략은 여행 성수기/비수기에 따른 가격 차별화를 통해 인센티브여행객을 유인함
 - 인센티브여행 성수기는 포상여행의 경우 봄, 가을에 집중되고, 업무계획 및 연수여행의 경우 연말과 연초에 많은 것으로 나타남
- 재구매전략은 인센티브여행객을 재유치하기 위한 전략으로 상품의 독창성을 확보하여 상품 재구매시 여행객들에게 추가적 보상을 제공함
 - 재구매 유도전략은 가격전략 이외에도 기업 멤버십제도, 인센티브여행업무 협약 체결 등 반복이용 시스템 구축을 통해서도 실현가능함

<표 7-2> 방한 인센티브여행의 가격믹스 전략별 추진방향

전략	추진방안
고가전략	특수계층시장(대표, 경영진, 간부) 대상 인센티브여행상품 가격
저가전략	판매촉진용 인센티브여행상품 가격
차별화전략	여행 성수기/비수기에 따른 가격차별화
재구매전략	재방문시 추가 인센티브(가격) 제공

□ 실용적 인센티브여행 및 상품기획 정보 제공

- 인센티브여행의 유통이 인센티브여행 주체자→중간 매개체(여행사, 이벤트 업체, DMC)→인센티브여행 방문지로 이어지는 구조상에서 인센티브여행 수요자에게는 인센티브여행 정보의 접근성, 실용성, 활용성 제고를 통해 편의를 증진하는 한편, 인센티브여행 공급자에게는 다양한 상품기획 및 개발의 기회를 제공함으로써 인센티브여행상품의 다양성과 질적 수준을 확보할 수 있도록 Push전략, Pull전략, 개방적 유통경로전략, On-line 유통경로 전략을 추진함
- Push전략은 인센티브여행 취급 여행사에 대한 정보데이터베이스 구축을 통해 협력 네트워크를 강화하고, 인센티브여행객 유치시 제공할 수 있는 다양한 행정적·재정적 지원책을 확대하여 인센티브여행사의 적극적인 유치 활동을 강화함
- Pull전략은 인센티브여행 수요정보 DB 구축을 기반으로 분석한 인센티브여행 주체의 선호성향, 조직문화 특성을 기초로 인센티브여행 관련 업계에서 인센티브여행 고객의 요구를 파악하고 고객을 유인하는데 활용할 수 있는 인센티브여행 지원시스템을 구축하여 방문을 촉진할 수 있도록 하며, 이와 관련하여 잠재고객에 대한 홍보 및 관리를 지속함
- 개방적 유통경로 전략은 인터넷 정보제공 및 상품개발 시스템 구축을 통해 인센티브여행 정보 상품 등의 판로를 완전 개방함으로써 인센티브여행 주체자, 중간자, 소비자 모두가 체계화되고 매뉴얼화된 각종 인센티브여행 정보에 용이하게 접근 가능토록 하여 매력적이고 다양한 상품기획 및 개발이 이루어지도록 함
- On-line 유통경로 전략은 인센티브여행 전용 홈페이지 개설 및 운영을 통하여 국내 방문희망지역별로 온라인 기획 및 전문여행사 온라인 계약 시스템을 구축하고 원스톱 서비스를 제공함으로써 인센티브여행의 유통 구조를 단순화하고 비용절감 효과를 가져 오는 동시에 상시 신속한 이용이 가능토록 함

<표 7-3> 방한 인센티브여행의 유통믹스 전략별 추진방향

전 략	추진방향
Push전략	인센티브여행 취급 여행사 협력네트워크 구축 및 지원
Pull전략	인센티브여행 지원 시스템 구축 잠재고객에 대한 지속적 홍보 및 관리
개방적 유통경로 전략	인센티브여행 정보 상품 등의 판로 완전 개방
On-line 유통경로 전략	인센티브여행 전용 홈페이지 개설 및 운영

□ 홍보 및 마케팅 활동의 실용성 제고 및 유치성과 개선

- 인센티브여행상품의 매력과 신뢰도 제고를 통해 유치시장 확대, 방문지 다양화, 체류기간 연장, 재방문 유도 등의 효과를 확산하기 위하여 홍보, 광고, 이벤트를 추진함
- 홍보전략은 인센티브여행 목적지로서 지역별 특성과 매력을 기초로 수요에 대응하는 이미지 및 상품을 홍보함
 - 인터넷, 모바일 통신 등의 SNS(소셜 네트워크 서비스)와 파워블로거, 트위터 등을 활용한 P2P 네트워크 홍보 확대
- 광고전략은 멀티미디어를 이용한 On/Off-Line 매체광고를 이용하여 여행사나 기업에게 반복적으로 매력적 인센티브여행 목적지로서 한국과 한국에서 지원하는 서비스의 혜택을 전달함
- 이벤트전략은 Face-To-Face로 홍보할 수 있는 수단으로서, 로드쇼, 팸투어, 설명회, 홍보성 이벤트 등을 통해 추진함

<표 7-4> 방한 인센티브여행의 촉진믹스 전략별 추진방향

전 략	추진방향
홍 보	인센티브여행 목적지로서의 이미지 제고 지역경제에 미치는 인센티브여행의 영향 강조
광 고	멀티미디어를 이용한 매체 광고 On/Off-line 매체 광고(뉴스레터 DM 등)
이벤트	로드쇼 팸투어 인센티브여행 관련 홍보성 이벤트 개최(예: 호주의 밀리언달러메모) 인센티브여행사 대상 지원정책 설명회 등

3) 온라인 홍보 및 정보전달 시스템 구축

가. K-MICE 홈페이지의 홍보 기능 보완

□ 인센티브여행 교육기능의 전문프로그램 제공

- 영국관광청(VisitBritain) 홈페이지의 BritAgent 코너가 제공하고 있는 ‘Be a Britain Expert’(영국 전문가가 되어라)와 유사한 형태의 교육프로그램을 K-MICE 홈페이지에서 운영하는 방안을 검토함
 - 영국과 영국의 관광자원에 대한 지식을 더 많이 갖출 수 있도록 도와주는 온라인 훈련 프로그램
 - 영국을 찾는 관광객에게 무엇을 제공해야하는지를 교육시켜 영국을 잘 팔 수 있도록 하여, 자신의 임무를 향상시키는 것을 목표
 - 다양한 모듈로 구성되며, 각 모듈의 끝에 10개의 다항선택식(multiple choice) 질문을 통해 자신이 배운 것을 확인해 볼 수 있고, 완전히 습득할 때까지 자신의 페이스에 맞게 배우고 학습해 나갈 수 있도록 구성
- 상기 프로그램은 인센티브여행 기획자들과 취급여행사들이 상품을 구성하고 기획하는데 유용한 정보를 제공하고, 현장 가이드들의 교육프로그램으로도 활용 가능함
 - 교육프로그램 학습을 통해 자격을 취득한 BritAgents(브릿에이전트 학습생)들은 다른 여러 혜택 중에서 특히 VisitBritain의 B2B 이벤트에 우선적 초대를 받을 수 있고, 사업위탁의 혜택도 우선적으로 받을 수 있는 특혜를 제공받음

□ 다양한 주제와 스토리텔링 방식의 프로그램 제공

- 한국 대표 인센티브여행 테마, 방문지역별 특화상품 등 다양한 인센티브 여행 프로그램과 일정에 대한 정보를 스토리텔링 방식으로 제공하여 인센티브 여행객의 관심과 방문을 유도하도록 함
 - 영국관광청(VisitBritain) 홈페이지의 Britain for Events에는 7가지 대주제로 비즈니스 및 인센티브여행 테마를 제시하고 있으며, 인센티브여행 코스를 설명하는 방식을 스토리텔링화하여 친근함을 더함

- 방문지역은 각 장소마다 의미를 부여하여 스토리를 만들고 다시 그 스토리 속에 명시된 관광지, 숙박시설, 레스토랑 등 세부 장소를 가상해서 방문할 수 있는 구조로(각 세부항목 웹사이트와 연계) 설정하여 이용자가 대상지를 직접 방문하여 여행하고 있는 것처럼 상상할 수 있도록 함
 - 호주관광청(Tourism Australia)의 Business Events Australia 웹페이지에도 9가지의 테마로 인센티브여행 활동을 자세히 소개하며, 각 테마를 소개하는 웹페이지의 하단에 그 활동을 할 수 있는 지역이 나열되어 있음
 - 각 지역을 클릭하면 각 지역을 소개하는 웹 페이지와 연결되며, 지역의 간단한 소개, 날씨, 거리, 공항까지의 거리, 교통비, 교통이용안내, 타임존 등의 정보를 제공함
 - 또한 인센티브여행 일정, 인센티브여행지 자료(인센티브여행 의사결정자가 볼 수 있도록 사전에 호주관광청에서 만들어 놓은 자료)를 볼 수 있으며, 지역 컨벤션뷰로와도 연동되어 있음

□ 인센티브여행 방문지 및 숙박시설 실시간 검색 기능 도입

- 정보검색기능 중 숙박과 장소 검색을 강화하여 인센티브여행 주체의 수요 특성과 요구사항에 부합하는 방문지 선택과 프로그램 구성이 가능토록 구성함
 - 영국관광청(VisitBritain)의 홈페이지는 여행유형, 목적, 거리, 날짜, 사용인원 등에 따라 검색 가능한 'Find Accommodation' 툴을 제공하며, 이를 통해 검색된 유형별 숙박시설에 대해서도 설명과 더불어 이미지를 제공하고, 각 숙박시설의 홈페이지와 연동되도록 구성되어 있음
 - 숙박지를 중심으로 인센티브여행객이 할 수 있는 활동, 여행지, 음식점 등의 하나로 묶는 스토리텔링 형식의 여행일정을 제공하고, 그 내용 속에 장소 등 이름을 클릭하면 상세개별 정보까지 연동할 수 있는 구조로 되어있음

□ 인센티브여행 유치 사례 게시를 통한 잠재고객 관심 유도

- 호주관광청(Tourism Australia)의 Business Events Australia 웹페이지에 소개되는 인센티브여행 사례와 같이 매월 또는 분기별로 '이달의 인센티브여행 우수사례'를 소개하여 잠재시장과 고객의 관심을 제고하고 참여

동기를 부여함으로써 방문을 촉진하는 동시에 인센티브여행 참가단체의 경우 대외홍보효과를 기대할 수 있을 것으로 예상됨

- 참가 그룹, 날짜, 인원 기간, 활동내용, 참가자 후기 등을 상세하게 소개

나. 소규모 인센티브여행 유치를 위한 포털사이트 개발

□ 실용성 및 이용편의성을 극대화한 정보거래 장터 조성

- 온라인 인센티브여행 포털사이트 개발은 다수 여행객의 개별적 요구수요를 채울 수 있는 양질의 정보 제공을 가능하게 하며, 홍보 마케팅 도구로 활용될 수 있다는 점에서 의미가 있음
- 최근 방한 인센티브여행객 중 FIT 인센티브여행 및 소규모 인센티브여행이 늘어남에 따라 보다 손쉽게 인센티브여행 지원 정보 제공 및 여행지에 관한 접근 용이성 확보가 필요한 상황임
 - 소규모 단체 수요가 증가하고 있는 인센티브여행 시장수요를 수용할 수 있는 정보시스템으로 송객여행사의 도움 없이 곧바로 현지여행사와 연결 가능한 이점을 제공하여 비용절감 효과 등을 거둘 수 있음
- 해외의 경우는 국가 또는 지자체 단위의 비즈니스여행 사이트 구축을 통해 소규모 인센티브여행을 포함한 비즈니스여행객이 필요로 하는 정보와 간편한 예약시스템을 제공하고 있는 추세임
 - 호주의 Business Events Australia, 영국의 Britain for Events과 같은 웹사이트에서는 인센티브여행 주체자가 가상공간 안에서 인센티브여행 목적지를 둘러보고, 여행일정을 확인하고, 현지여행사와 직접 연락할 수 있도록 정보를 제공 하고 있음

□ 인센티브여행 포털사이트 구성 예시

- 인센티브여행 포털사이트의 기본 구성은 1단계의 6개 대분류 체계를 중심으로 2단계의 중분류와 3단계의 소분류 메뉴로 구성함
 - 일, 주, 월 단위로 자료의 갱신 주기를 설정하여 정보 최신성 확보
 - 지자체와의 협력을 통해 다양한 지역상품 정보 제공
 - 인센티브여행 수요 및 공급자 정보의 직접거래 기반 조성

<표 7-5> 인센티브여행 포털사이트 Static Page Menu Tree 예시

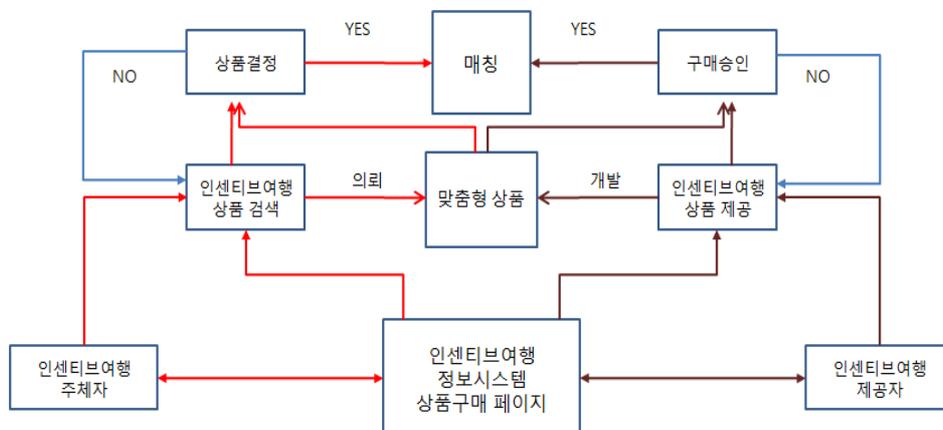
대메뉴	중메뉴	소메뉴
인센티브여행 방문지	지역별(단독) 다지역 연계	서울, 제주, 부산 등
인센티브여행 활동(activities)	지역별, 활동별	팀빌딩, 테마파티, 이벤트,
인센티브여행 유치 지원 서비스	지원신청	TMS 신청 기재
	지원패키지	공사지원, 지자체지원, 통합지원
	문의(담당자 등)	연락처
인센티브여행 개최/지원사례	이달의 인센티브여행	연도별 우수사례
인센티브여행 정보거래 장터	신청, 검색, 매칭결과	상품 모듈, 수요자, 공급자
FAQ	-	-

자료: 연구자 구성

□ 인센티브여행 포털사이트 정보거래 장터 구조

- 인센티브여행 주체자와 인센티브여행 제공자의 활발한 정보 공유 및 직접적 거래를 활성화하기 위해 주체자와 제공자의 시스템 기반 체계를 다르게 설계함
 - 인센티브여행 포털사이트의 로그인 루트는 크게 인센티브여행 주체자 (개인, 단체)와 인센티브여행 제공자로 구분함
 - 인센티브여행 주체자가 목적지의 여행상품 및 숙박 등에 관한 정보와 현지여행사 또는 DMC 등의 정보를 쉽게 얻을 수 있도록 접근 편의성을 확보하는 동시에 필요로 하는 상품의 조건을 제시하고 맞춤형 상품정보를 제공받을 수 있도록 구성함

[그림 7-2] 인센티브여행 포털사이트 정보거래장터의 흐름도



자료: 연구자 구성

- 인센티브여행 제공자가 맞춤형 인센티브여행상품 모듈을 이용하여 직접 개발한 상품 또는 상품관련 정보를 인센티브여행 주체 또는 매개체에 직접 제공하여 판매로 연결될 수 있는 기회를 창출할 수 있는 시스템을 구축함

□ 맞춤형 인센티브여행상품 프로그램 개발 모듈 제공

- 맞춤형 상품의 개발은 인센티브여행 주체자의 직접 개발과 인센티브여행 주체자가 의뢰한 내용을 토대로 인센티브여행 제공자가 개발하는 경우로 구분함
 - 인센티브여행 주체자 직접 개발할 경우는 아래 표의 정보를 시스템에 채워 넣고 완성키를 누르면, 기존의 여행상품 중 가장 근접한 성격의 상품과 매칭함
 - 인센티브여행 제공자가 개발할 경우는 아래 표의 정보를 시스템에 채워 넣고, 포털사이트 내에 가입된 주체자를 선택하여 의뢰내용을 발송하고 주체자는 이 정보를 기초로 제공자와 연락을 통해 상품을 확정함

<표 7-6> 맞춤형 상품 프로그램 구성 모듈(예시)

단체성격	유형	공무원 <input type="checkbox"/> 민간기업(다국적기업, 대기업, 중소기업) <input type="checkbox"/> 기타()		
	업종	의약 및 의료기기 <input type="checkbox"/> 보험 및 금융 <input type="checkbox"/> IT·전기·전자 <input type="checkbox"/>	네트워크 마케팅 <input type="checkbox"/> 자동차·자동차부품 <input type="checkbox"/> 기타()	
여행목적	보상/포상 <input type="checkbox"/> 동기부여 <input type="checkbox"/> 기타(연수, 교육, 연찬회 등) <input type="checkbox"/>			
참가자	총인원	유형별 인원 : 경영진, 간부, 일반, 기타		
여행기간(일수)	인원그룹단위 드롭바로 선택			
선호프로그램	순수여행 A		순수여행+그룹활동 B	순수여행+견학시찰 C
	각 유형별 상품 검색리츠스 제공			
숙박시설	호텔	콘도	펜션	레지던스
	호텔등급별 드롭바로 선택			
상품가격	고가	중가	저가	
	가격대별 드롭바로 선택			

3. 개최 및 실행 전략방안

1) 인센티브여행 단체 지원 실효성 제고

□ 단체 지원 기념품의 테마화

- 현재 한국관광공사에서 일정 기준 이상의 인센티브여행 단체에게 제공하고 있는 엽서, 숟가락과 젓가락 세트, 동전지갑 등의 기념품을 인센티브 기업(단체)의 수요특성에 부합하고 한국 또는 특정방문 지역의 이미지를 부각할 수 있는 테마 기념품화함으로써 한국 인센티브여행의 추억을 회상하여 재방문을 유도할 수 있도록 함
 - 예를 들어 외국적 놀이 요소에 한국의 미를 접목하는 방법으로 트럼프 카드 뒷면에 ‘한국의 예술’, ‘한국의 절경’ 등을 이미지를 접목하고, 태권도 단체 등이 올 경우 트럼프카드 뒷면에는 ‘한국의 무도’ : 무예24기, 택견 등의 이미지를 넣어 한국의 무도를 알리는 효과를 동시에 도모함

□ 기념품 지원 신청 및 기준 현실화

- 현행 한국관광공사의 인센티브여행 단체에 대한 기념품 지원은 지원절차와 지원기준이 다양하게 발생할 수 있는 현실적 상황을 고려하는데 한계가 있어 인센티브여행 주체나 담당 여행사가 지원신청을 포기하거나 거절당하는 경우가 발행하고 있어 개선이 필요한 것으로 평가됨
 - 현재 방한 인센티브여행 단체에 대한 지원내역은 해외 여행시장에 상당 부분 홍보되어 있는 상태로, 과거처럼 국내여행사의 신청을 통해 직접 지원할 경우 상품가격 인상 요인 등의 부작용이 발생할 우려가 거의 사라진 것으로 판단되므로 인센티브여행 단체 유치 국내여행사의 직접 신청을 통해 지원하는 방향으로 전환할 필요성이 있는 것으로 판단됨
 - 또한 인센티브 전문여행사 인증제, 인센티브여행 기업회원 제도 등을 통해 자격을 얻을 여행사와 기업에 대해서는 기념품 제공시 배포여부 확인을 위한 관련자료 제출 등의 절차를 생략하여 편의성을 제고토록 함
 - 그리고 20명 이상으로 제한되어 있는 기념품 제공이 가능한 인센티브여행 단체의 규모 제한을 10명 이상으로 완화하여 증가하고 있는 소규모 인센티브 여행 단체까지 지원 혜택을 제공토록 함

□ 수요특성에 부응하는 그룹활동 프로그램 개발

- 인센티브여행을 구성하는 프로그램은 일반적으로 순수관광, 그룹활동(팀빌딩, 테마파티 등), 견학시찰(현장견학) 등으로 구성되는 바, 특히 최근 수요가 증가하고 있는 팀빌딩과 테마파티의 경우 인센티브여행객의 흥미와 만족도를 극대화 할 수 있도록 구성함
 - 팀빌딩은 인센티브여행이 지닌 순수관광의 특성을 유지하기 위해 관광코스 중 일부를 팀빌딩의 기능을 할 수 있도록 구성하고, 개별적 체험에만 한정하지 말고 팀빌딩을 목적으로 하는 단체체험을 포함토록 함
 - 예) 제주도의 경우 제주 초가집 만들기, 돌담 쌓기, 돌하루방 씨름, 나무하루방 만들기, 감귤로 대박 터트리기, 제주 유배지 탈출 등의 전문 팀빌딩 프로그램을 개발함
 - 특히 팀빌딩은 구성멤버 간 인간적관계의 갈등구조의 해소를 통한 인간적 화합에 목표를 두기 때문에 인간적 갈등구조로 이루어진 극작품 구성을 근간으로 한 구조를 프로그램 개발에 적용토록 함

<표 7-7> 극작품의 구조와 연계시킨 팀빌딩 프로그램 구성 요소

극의 구성	극의 구성 해설	팀빌딩 구성	팀빌딩 구성 해설
Opening & Introduction	등장인물들의 소개	형성 (Forming)	멤버가 형성된 상태
Development & Revelation	잠재된 갈등(Conflict) 구조의 드러남	폭풍상태 (Storming)	멤버 간의 마찰이 드러나고 소용돌이치는 상태
Climax	갈등이 극에 달해 해결점을 모색함	규범(Norming)	멤버들이 서로 신뢰하고 협력하여 활동하는 상태
Resolution	갈등이 와해되고 새로운 질서를 수립함	실행 (Performing)	멤버들이 스스로 참여 동기를 높여가며 적극적으로 행동 가능한 상태
Ending	마무리 지음	해산 (Adjourning)	팀의 해산

주 : 연구자 구성

- 테마파티는 인센티브여행 프로그램의 중요한 그룹 활동 중 하나임에도 불구하고 대부분 폐쇄된 공간에서 기업간부의 인사말, 사례발표, 강연 또는 토론회, 만찬 등으로 이루어지는 형식을 탈피하여 다양한 형태의 공간에서 독특한 주제와 매력적인 이벤트를 포함하여 구성토록 함
- 테마파티의 기본 요소는 풍성한 고급음식, 아름답고 환상적인 자연경관, 감동적인 프로그램으로 여행의 정점에서 만족도를 극대화토록 구성함

- 또한 테마파티는 화려하면서도 섬세하고 감성에 호소할 수 있도록 구성하여 인센티브여행객이 자신의 중요성을 인정받고 환대받고 있다는 만족감을 충분히 느낄 수 있도록 구성함

예) 제주도의 경우 '생각하는 정원(Spirited Garden)', 공룡공원, 유람선상 등
오픈공간에서 음식과 자연경관, 공연 등을 결합하여 구성함

- 인센티브여행 프로그램에 대한 선호도는 여행의 목적, 송출국가 또는 지역의 특성, 참여기업의 문화적 성향 등에 따라 차이가 나는 것으로 나타나는데, 이를 반영한 수요특성 기반의 차별적 인센티브여행상품 및 프로그램 개발을 추진토록 함

- 여행목적에 따른 구성 : 보상 및 포상(순수관광 및 테마파티 중심), 연수 및 교육(그룹활동 및 견학시찰 중심) 등

- 송출국가에 따른 구성 : 중국 및 동남아(순수관광, 견학시찰), 일본(순수관광, 테마파티), 구미주(순수관광, 그룹활동) 등

□ 한국관광공사와 지자체 연계 통합지원 패키지 개발

- 한국관광공사와 지자체의 인센티브여행 지원은 동시에 받을 수 없도록 규정되어 있으며, 지자체의 경우 일반 패키지여행을 포괄하여 지역적 특성과 목적에 따라 지원내용과 기준이 다르게 적용되고 있어 여행사의 용이한 접근과 적극적 활용에 한계로 작용하고 있어 개선이 필요한 것으로 평가됨

- 특히 해외 인센티브여행 단체의 경우 한국관광공사와 지자체의 지원혜택과 효과를 극대화 할 수 있도록 지원기준과 내용을 통합한 지원 패키지 마련이 필요함. 지자체의 경우 일반패키지 여행에 대한 지원 기준에서 인센티브여행에 대한 기준을 분리·구체화하는 작업이 필요할 것으로 예상됨

- 그리고 매년 변동 가능성이 있는 지원기준, 지원대상, 지원예산 등에 대한 정보는 인센티브여행 실수급자가 인센티브여행의 기획과 추진과정에서 쉽게 확인하고 활용 할 수 있도록 정기적으로 통합 제공할 수 있는 장치가 필요한 것으로 판단됨

2) 인센티브여행 취급여행사 지원 확대

□ 공연관람 지원 대상 및 기준 확대 검토

- 인센티브여행 단체에 대한 공연관람 지원은 전반적으로 인센티브여행 주체에게 긍정적이고 여행 만족도를 높이는데도 기여할 뿐만 아니라 국내 공연산업을 활성화한다는 점에서도 큰 의미가 있음
- 그러나 인센티브여행을 취급하는 일부 여행사의 경우는 이러한 공연관람 지원에 따라 소비되는 관람시간을 영업수익 창출 기회요인의 감소로 인식하여 지원 요건에 해당하는 경우라 하더라도 인센티브여행 주체의 특별한 요구가 없는 한 적극적으로 활용하지 않는 사례가 있는 것으로 나타남
- 따라서 인센티브여행 취급여행사가 공연지원 프로그램을 적극적으로 활용토록 권장·유도하고, 공연관람에 따른 인센티브여행객의 만족도 제고 사례 등에 대한 적극적 홍보를 통해 인센티브여행 취급여행사의 관심과 참여를 제고할 필요성이 있는 것으로 분석됨
- 현재 인센티브여행 단체에 대한 공연관람 지원기준은 구미주와 오세아니아주의 경우 20명 이상 단체, 그 외지역의 경우는 50명 이상 단체로 제한되어 있어 증가하고 있는 소규모 인센티브여행 단체에 대하여 그 기준을 확대 적용할 필요성이 있는 것으로 판단됨

<표 7-8> 방한 인센티브여행 단체에 대한 공연지원 현황

상설프로그램	공연장소	객석규모	1,000명 지원시
통예술무대 (미소)	(재)명동·정동극장	280석	30,000천원
전통무용, 전통악기연구	한국의 집	156석	35,000천원
창작음악 기획공연	국립국악원	우면당 367석 예악당 744석	8,000천원
전통연희상설공연 '판'	광화문아트홀	318석	40,000천원
난타	난타전용극장 (서울, 제주 등 5곳 운영)	304~386석	50,000천원
점프	점프전용극장 (서울, 부산 등 3곳 운영)	376석~538석	40,000천원
사랑하면 춤을 춰라	사춤전용관	370석	50,000천원
Baby (Battle b-boy)	SJ비보이 전용극장	355석	50,000천원
드로잉쇼	드로잉쇼 전용관	239석	30,000천원

주 : 공연단 1회 20분 내외 출장공연시 500만원~700만원

□ 인센티브여행 전문여행사 인증제도 도입

- 인센티브여행 산업 육성 및 유치활성화를 위해 인센티브여행을 전문적으로 취급하는 전문여행사 인증제도 도입을 검토함
 - 인센티브 전문여행사 인증제도는 법률에 의한 업종으로 분류하는 것이 아니라 여행수요의 다양화, 세분화, 전문화 추세에 따라 여행공급 측면에서도 여행업체의 전문화가 요구되는 만큼 이를 지원하고, 한국 인센티브 여행 유치 경쟁력의 약점으로 지적되는 DMC 조직 및 인적 역량을 강화하기 위한 제도로 도입을 검토함
- 인센티브여행 전문여행사는 전문적 교육을 이수한 가이드, 일정기준 이상의 해외네트워크, 인센티브여행 유치실적, 전문프로그램 등 일정 조건을 보유한 경우 인증토록 함
- 인증을 받은 전문여행사에 대해서는 해외 로드쇼 참가지원 확대, 각종 지원 프로그램 신청절차 및 제공 범위 확대, 해외홍보 지원 등의 혜택을 제공함

□ 인센티브여행 전문가 특화교육 과정 개설 · 운영

- 인센티브여행은 MICE산업의 일부분으로 함께 고려되고 있으나 국제회의, 전시회 등과는 여러 가지 면에서 상이한 특성을 지니고 있으며, 새로운 틈새시장으로서 향후 시장규모 또한 빠르게 증가할 것으로 예상되기 때문에 유치활성화 및 성공적 프로그램 운영을 위해서는 이를 취급하는 관계자의 특화된 전문성이 요구됨
- 따라서 인센티브여행업계의 기존 인력 재교육과 신규 전문인력 양성 등을 뒷받침 할 수 있는 교육과정을 한국관광공사 또는 여행업 관련 협회에 신규 개설함으로써 관련 인력의 고도화를 추진하여 이와 같은 시장변화 상황에 능동적으로 사전 대처할 수 있는 기반을 조성토록 함
- 인센티브여행 특화교육 과정은 인센티브여행의 특성을 고려한 분야별 교육교재 개발과 교육코스 개발을 통해 추진함
 - 교육교재 및 교육코스는 인센티브여행 기획자 과정, 인센티브여행상품 개발 과정, 인센티브여행 전문가과정으로 구분함

- 인센티브여행 기획자 과정은 정보수집 및 판단, 사업성 및 경쟁력 분석, 유치전략 수립, 유치협상 등을 중점 교육함
- 인센티브여행상품 개발과정은 지역특성, 단체특성, 여행조건 등 인센티브여행 수요특성과 방문지 수용력, 특화경쟁력 등 공급자 특성 그리고 인센티브여행 단체에 제공되는 혜택을 극대화할 수 있는 인센티브여행상품의 일정과 프로그램 구성 방안 등을 중점 교육함
- 인센티브여행 전문가과정은 인센티브여행단체의 서비스 체감도를 향상하고 최대 만족을 달성할 수 있는 기법과 노하우를 중점 교육하며, 특히 기존의 단순 여행가이드와 차별화된 코디네이터로서의 전문성 교육도 함께 실시함
- 특히 인센티브여행 특화교육 과정은 인센티브여행 전문여행사 인증제도와 연계하여 인증조건에 특화교육과정을 수료한 일정 전문인력을 보유토록 함으로써 인센티브여행 전문여행사의 상품기획력 및 가이드 서비스 질을 향상시키는 동시에 특화교육과정 수료자의 전문교육 분야 진출 기회를 확대함

□ ‘베스트 인센티브여행상품 공모전’을 통한 포상제 도입

- 한국관광공사의 주최 하에 우수 인센티브여행상품으로서 필요한 일정한 기준을 설정하고 여행사가 개발한 인센티브전문 상품 중 그 기준을 충족하는 여행상품에 대하여 해당 상품을 개발한 여행업체를 포상함
 - 베스트 인센티브여행상품 공모전은 기존에 한국관광공사가 매년 추진하고 있는 테마별 우수상품 공모전에서 별도의 공모부분을 구분하여 추진하거나 별도의 공모전 개최를 검토할 수 있음
- 베스트 인센티브여행상품에 선정된 경우는 한국관광공사의 K-MICE 홈페이지 개선을 통해 ‘추천 인센티브여행 프로그램’으로 홍보하고 실질적인 수급 계약 체결이 가능토록 지원함
- 이러한 포상제 도입은 우수한 인센티브여행 전문상품 개발을 촉진하고 정기적 공모전을 통해 한국관광공사와 인센티브 전문여행사와의 협력기반을 구축하는 동시에 고객에게는 다양하고 양질의 인센티브여행상품을 구매할 수 있는 기회를 확대 제공하게 될 것으로 기대됨

4. 유지 및 관리 전략방안

1) 인센티브여행 관련 DB 구축 및 관리

□ 방한 인센티브여행 유치 통계 DB 구축

- 과거 방한 인센티브여행 유치 실적 통계를 기준으로 인센티브여행 단체의 특성, 선호도, 만족도 등을 분석하여 DB화함
- 정기적으로 방한 인센티브여행객에 대한 평가 설문을 실시하고 그 결과를 활용하여 단기적 인센티브여행 개선 방안 수립의 기초자료로 활용하고, 이를 DB화하여 흐름과 변화를 파악함으로써 중·장기적 육성전략 수립의 기초자료로 활용함

□ 국내외 인센티브여행 관계자 수급 DB 구축

- 기업이 요구하는 인센티브여행 지원 사항을 미리 파악하고, 인센티브여행 유치를 유도하기 위한 전략 수립의 기반으로 인센티브여행 실행 및 잠재기업의 수요 DB와, 인센티브여행을 취급하는 국내외 여행사, DMC, PCO 등을 대상으로 인센티브여행 공급 DB를 구축함
 - DB의 기본적 정보는 규모, 예산, 시기, 실적, 선호도, 담당자 등으로 구성
- 또한 구축된 DB를 기초로 인센티브여행 업계의 인센티브여행 유치 상품 개발 및 홍보마케팅 활동에 도움이 될 수 있는 다양한 분석정보를 제공토록 함

□ DB 활용도 제고를 위한 한국관광공사 TMS 기재항목 개선

- 기존 한국관광공사의 TMS 항목에 대하여 인센티브여행 수요기업의 신규 유치 및 재방문의 실현가능성을 높일 수 있도록 DB의 항목을 개선함
 - 추가된 항목은 인센티브여행 참가 기업 또는 단체의 특성과 인센티브여행 성향을 파악할 수 있도록 하여 최적의 유치전략 수립, 맞춤형 상품개발, 여행만족도 향상 등을 위한 기초 자료로 활용함

<표 7-9> 한국관광공사의 방한단체 유치지원 신청서 기재 항목

분 류	소분류
신청정보	- 건명(단체이름), 등록일, 신청경로, 방한상품명, 유치경로
송객여행사 정보	- 여행사명, 국가, 담당자명, 부서, 전화번호, 직위, 휴대폰, 이메일
방한상품정보	- 출발지역, 단체성격, 단체명, 단체유형, 방한기간(선택, 차수, 방한기간, 방한인원, 숙박일수, 총숙박일수), 입국장소(공항, 항만), 방한지역(광역시도, 시군구), 방한일정 및 방한객 목록 붙임)
단체상세정보	- 단체설명(예 : 전자기기 생산, 생화학 연구소등), 담당자명, 부서, 직위, 전화번호, 이메일, 최근5년간 방한 횟수, 단체방문 국가 및 송출규모 : 최근5년간(선택, 구분, 연도, 월, 내용, 방문국가, 인원)
한국여행사 정보	- 여행사명, 전화번호, 담당자명, 이메일
지원결과	- 지원여부(지원불가, 지원승인), 단위사업명 · 자체처리(유관기관지원) · 홍보물 제공(차수, 처리일, 홍보물 구분, 홍보물명, 언어/방식, 개수, 비교) · 기타(차수, 처리일, 내용, 비교)

자료 : 한국관광공사, 내부자료

- DB 활용 용도에 따라 DB 구축을 위한 항목을 분류하고, TMS의 항목을 기반으로, TMS에 기업의 자료를 넣었을 경우 발생하는 DB 활용의 한계 및 한계점을 개선하기 위하여 필요한 새로운 항목을 보완함
 - 추가 항목 : 기업의 구조, 유치과정의 성격분류, 인센티브여행 방문국가 선택 이유, 기업 구성원, 기업문화, 인센티브여행 선호 프로그램
- 이러한 DB 항목은 기업접근 전략 및 유치지원 방안을 설정함에 있어 기초 자료로 활용함

<표 7-10> 기업 DB 활용방안에 따른 항목 분류 예시

활용분야	보완 DB 항목
기업 특성 항목	- 기업(단체)명, 기업 유형, 기업구조(지사, 대리점, 유통망 등의 보유여부), 국가, 회사주소, 홈페이지
홍보/세일즈 활동 관련 항목	- 기업(단체)의 인센티브 담당자명, 담당자 부서, 담당자 주소, 담당자 연락처, 담당자 이메일, 이용 여행사 및 연락처
마케팅 활동 관련 항목	- 인센티브여행 방문국가(최근 3년), 규모(인센티브여행 참가인원), 인센티브여행 기간, 인센티브여행 방문국가 선택 이유, 인센티브 유치과정의 성격분류(CEO Marketing, 여행사가 기업과 직접 contact, 기업이 관광공사와 직접 contact 등)
인센티브여행상품 개발 관련 항목	- 기업 구성원(예: 40대 남성들로 구성 등), 기업 문화 특성, 인센티브여행 선호 프로그램, 인센티브여행 예산

자료 : 연구자 분석 작성

2) 인센티브여행시장 관리시스템 구축

가. 인센티브여행 고객 관리 시스템 구축

- 고객관리 시스템은 기업/고객 분석 체계수립, 기업/고객 인지 서비스, 기업/고객 지원책 제도 개선을 담당하는 플랫폼으로, 인센티브여행 기업(단체) 및 여행객의 DB를 분석하여, 고객관리 체계를 수립하고, 다양한 서비스 확대·제공하여 수익을 창출하고, 신규고객 창출 및 기존 고객유지를 지원함
- 인센티브여행 고객관리 시스템은 CRM(Customer Relationship Management) 솔루션을 통해 추진하며, 고객 특성(여행상품 구매 패턴, 선호 상품 등)을 정확하게 분석하고, 고객 행동을 예측해 다양한 마케팅 채널과 연계함
 - CRM은 상품의 판매가 고객의 특성에 따라 크게 좌우되는 서비스산업에서 더욱 많이 각광받고 있으며, 특히 관광서비스업종에서도 고객의 만족도를 높이고 기업의 경쟁력을 높이고자 CRM 도입을 확대하는 추세임
 - 따라서 인센티브여행 시장 및 고객의 유치와 관리를 위해 독립적 CRM 솔루션을 운영하여 신규 인센티브여행 고객 확보, 기존 인센티브여행 고객으로부터의 수익성 강화, 인센티브여행 고객유지 등을 실현함
 - 인센티브여행 시장 및 고객 관리를 위한 CRM의 도입은 인센티브여행 고객에 대한 정확한 DB를 바탕으로 인센티브여행 고객이 원하는 여행상품과 서비스를 지속적으로 제공하여, 인센티브여행 고객을 관리함으로써 고객 이탈을 방지하고 재참여 유도를 통해 결과적으로 인센티브여행 고객 로얄티 및 평생가치를 극대화하는 효과를 거둘 수 있게 할 것임

[그림 7-3] 인센티브여행 고객/시장 유지관리 순환 시스템



□ 기업/고객 분석 체계 및 지표 개발

- 기업/고객 분석 체계 수립 섹터는 인센티브여행 고객의 DB를 통합적으로 관리하는 플랫폼으로 고객관리시스템의 첫 번째 요소임
- 이 섹터의 주요기능은 고객 특성을 분석하고, DB관리 방안 도출, 고객 특성에 따른 지표 개발 등을 지원함
- DB를 효율적으로 활용하기 위해서는 체계적인 고객 분류(예: 여행사, 기업(단체), 개인 등)를 통해서 각 고객에 맞는 지표 개발을 추진함
- 고객 데이터도 각 고객 분류에 따라 데이터의 입력분류나 값이 달라져야 하며, 한눈에 그 특성을 파악할 수 있도록 개발함
- 또한 K-MICE 사이트 회원정보, 인센티브여행 정보 제공의 동의를 구할 때 제공되는 정보를 토대로 꾸준히 DB를 업데이트 함

□ 기업/고객 인지를 위한 성향 및 행태 조사분석

- 기업/고객 인지 서비스 섹터는 인센티브여행 고객의 분석을 통해 수익성을 강화하는 플랫폼으로 고객관리시스템의 두 번째 요소임
- 기업/고객 인지 서비스 섹터는 DB의 분석 체계 수립 후, 고객들이 어떤 인센티브여행 프로그램 및 서비스를 이용하는지, 고객의 취향이 무엇인지, KTO에서 제공하는 프로그램 및 서비스에 대한 인지도가 얼마나 되는지 등을 파악함
- 고객별 특성을 파악하여 고객의 특성에 맞는 마케팅 전략을 도출함

□ 기업/고객 유지 및 재방문 촉진 지원

- 기업/고객 지원책 제도 개선 섹터는 인센티브여행 고객 유치 및 재방문 유도를 위한 제도 개선을 위한 플랫폼으로 고객관리시스템의 마지막 요소에 해당함
- 본 섹터는 고객의 방한 횟수, 구매 여행상품의 가격 등을 토대로 고객의 등급을 나누고 각 등급에 따른 지원책이나 마일리지 혹은 포인트 제도를 통해서 고객의 로열티를 높이고 이를 통해 고객 재유치를 도모함

나. 인센티브여행 유치·실행 관리

□ 정보수집 및 관리 방안

- 정보수집 단계는 인센티브여행 관계자와 관련한 각종 정보 수집과 축적을 통해 신규시장 발굴 및 개척에 필수적인 기반을 구축하는 단계임
- 정보수집은 다양한 채널을 통해 지속적으로 수집함과 동시에 DB로 축적하고, 축적된 DB는 변동사항을 정기적으로 파악하여 업데이트 하도록 함
 - 수집정보의 특성 및 활용도를 고려하여 인센티브여행 수요기업 및 단체에 대한 정보는 연 1회, 여행사 및 DMC에 대한 정보는 연 2회 업데이트를 실시하고, 기타 정보에 대해서도 정기적 또는 필요시 업데이트를 실시함
- 정보수집 단계에서는 수집된 정보의 DB화와 업데이트뿐만 아니라 정보수집 채널에 대한 관리도 병행하여 추진토록 함
 - 정보수집 채널은 기존 정보의 업데이트에 중요한 역할을 할 뿐만 아니라, 여타 주변상황 변화에 대해서도 직간접 인지정보를 제공할 수 있는 잠재성을 지니고 있어 중요한 관리 대상임
- 특히 정보수집 업무의 지속성과 안정성을 확보하기 위하여 인센티브여행 관련 정보수집 담당부서 및 담당자는 정보관리 표준양식을 작성하여 관리하고 업무 변동시 인수·인계토록 함
 - 정보관리 표준양식은 인센티브여행 수급 DB(목록, 관리기준 등), 정보수집 채널(담당자, 연락처, 담당기간 등), 정보수집 진행상황 등의 내용으로 구성함

□ 정보분석 및 활용 방안

- 정보분석 단계는 구축된 DB를 활용하여 분석한 인센티브여행 수요자의 특성, 성향, 기대 등의 결과를 기초로 기존 시장에 대한 차별화되고 경쟁력 있는 유치 전략을 수립하거나, 잠재시장 또는 신규시장을 개척하기 위한 기본 자료를 생산하는 단계임

- 정보분석 단계는 인센티브여행 수요자, 공급자(여행사, DMC, 지자체), 경쟁자에 대한 전략적 분석을 통해 인센티브여행 유치 경쟁력을 확보하고 실질적 성공가능성을 높이는 단계임
 - 인센티브여행 수요자 분석은 기업 또는 단체의 성격과 특성, 과거 또는 최근의 인센티브여행 경험 및 성향, 의사결정 과정 및 관계자 등에 대한 정보분석을 중심으로 수요에 최적화된 공급 상품을 만들어 낼 수 있는 자료와 근거를 축적토록 함
 - 인센티브여행 공급자 분석은 인센티브여행 취급여행사와 DMC의 해외 주요 인센티브여행 주력시장 및 유치단체 특성, 취급규모 및 실적, 유치 경로, 공급상품 특성 등과 지자체의 인센티브여행 지원 프로그램, 수용 여건, 유치경험 등에 대한 정보분석을 중심으로 경쟁력 있는 유치채널을 구축하고 차별적 지원 혜택을 통해 수요자의 기대효과를 극대화 할 수 있는 여건 조성에 필요한 정보와 근거를 축적토록 함
 - 인센티브여행 경쟁자 분석은 기존의 DB 분석과 정보수집채널 가동을 통해 경쟁 여행사 또는 DMC, 경쟁 목적지 등 경쟁대상을 파악하고, 그 강약점 분석을 통해 유치 우위 확보 전략과 방안을 도출할 수 있는 정보와 자료를 축적토록 함

□ 관계자 접촉 및 제안 방안

- 관계자 접촉 단계는 구축된 DB를 활용하여 관련 담당자에게 접촉을 시도 하고 네트워크를 형성하는 단계임
 - 관계자 접촉에 있어서 관계자는 인센티브여행 유치를 위해 협력이 필요한 경우, 기업 및 단체와 같은 인센티브여행 수요자뿐만 아니라 유치채널로서 여행사와 DMC 등이 대상이 되기도 함
- 관계자를 접촉할 시에는 DB와 각종 수집 정보에서 도출된 결과를 바탕으로 최초 협의 시에 수요자가 관심, 호감, 신뢰를 가질 수 있도록 이에 필요한 자료와 정보를 사전 준비토록 함
- 기본적으로 인센티브여행 수요특성과 요구에 부응하는 상품 및 지원사항을 제시하여 설명하고, 이를 통해 추가적으로 얻을 수 있는 기대효과나 파급 효과 등 강점을 추가하여 의사결정에 긍정적 변수로 작용토록 계획함

- 특히 경쟁대상이 있을 경우는 접촉의 마무리 단계에서 관계자 집단의 과거 경험, 현재 상황 및 여건에 대한 분석결과를 토대로 하여 상대적 비교우위와 강점을 집중 부각함으로써 관계자의 인식과 평가에 긍정적 영향력을 미칠 수 있도록 함
- 또한 인센티브여행 유치과정에서 접촉한 관계자는 인적 네트워크 구축이 가능토록 관리함으로써 장기적으로 정보수집 채널로 역할 할 수 있도록 함

□ 마케팅홍보 활동 방안

- 유치 마케팅홍보 활동 단계는 사전 유치 마케팅 활동과 유치 제안서 작성 및 발표, 현지답사, 간담회 등을 통해 최종 인센티브여행 목적지를 선택하는 단계임
 - 인센티브여행 유치단체의 규모 등에 따라 제안서 작성 및 발표 등을 통해 다수의 유치희망 여행사 등이 공개 경쟁하는 경우와 특정 여행사나 DMC 등을 지명하여 인센티브여행 주체의 의사를 반영한 프로그램을 구성하는 경우로 구분됨
 - 또한 최종 목적지 결정에 앞서 수요단체가 대상 목적지를 사전 방문하고 필요에 따라 수요단체의 의사결정권자와 간담회를 개최하기도 함
- 유치 마케팅홍보 활동 단계에서는 관계자 접촉 단계에서 전달한 매력과 신뢰를 유지하고, 수요단체의 요구사항 변동에 따른 기회 및 강점 요소를 지속적으로 파악하여 마케팅홍보 활동에 반영함
- 또한 유치단체의 목적지 사전답사 뿐만 아니라 필요시 유치 목적지의 지명도 있는 인사가 유치단체를 직접 방문하여 의사결정자 또는 핵심인사와 면담 등을 실시함으로써 마케팅홍보 활동의 성취도를 제고토록 함
 - 이 경우 가능하면 기존의 지원 프로그램 이외에 유치단체가 예상하지 못한 추가적 인센티브 요인을 발굴하여 제시함으로써 그 효과를 극대화함
 - 예) 연관 산업계 시찰 및 공동관심사 협의기회 마련 등 인센티브여행을 통해 새로운 비즈니스 기회를 창출할 수 있는 계기 제공

□ 현실적 실시지원 방안

- 실시단계에서는 유치된 인센티브여행을 실행하는 단계로, 인센티브여행 실행과 관련된 관계자, 관련단체가 분장업무를 효과적으로 수행하고 유기적 프로그램 운영을 통해 여행참가자의 다양한 경험과 만족도를 극대화하는 단계임
 - 입국에서 출국에 이르기 까지 체크리스트 등을 활용하여 모든 행사요소가 원활하게 진행될 수 있도록 하며, 특히 전문가이드의 투입을 통해 인센티브 여행 단체의 특성과 요구에 부응하는 최적의 서비스를 제공함으로써 재방문 시장으로서의 지속성장 가능성을 확보토록 함
 - 인센티브여행 종료 이후에도 감사편지, 새로운 인센티브여행 정보 제공, 한국관광 홍보물 송부 등을 통한 지속적인 커뮤니케이션으로 잠재적 재방문 시장으로서 지속관리토록 함

[그림 7-4] 방한 인센티브여행 유치 프로세스



<표 7-11> 인센티브여행 유치활동 단계별 체크리스트

프로세스		대응책 체크리스트
정보수집	유치 가능 시장 및 수요 발굴	<input checked="" type="checkbox"/> 타킷 인센티브여행 기업(단체)의 DB는 확보되었는가? - 담당자 연락처 - 타킷 인센티브여행 기업(단체)단체 연혁 - 타킷 인센티브여행 히스토리
정보분석	수요 단체 분석	<input checked="" type="checkbox"/> DB를 기준으로 타킷 인센티브여행 기업(단체) 문화를 분석하였는가? <input checked="" type="checkbox"/> 기업(단체)문화에 맞는 인센티브여행 프로그램 수집 및 개발하였는가? <input checked="" type="checkbox"/> 기업(단체)문화에 맞는 인센티브여행 지원책이 있는가? <input checked="" type="checkbox"/> 인센티브여행 목적지로서의 우위를 선정하기 위하여 경쟁 국가와 차별화 할 수 있는 부분은 무엇인가?
관계자 접촉	관련담당자 사전 미팅	<input checked="" type="checkbox"/> 한국홍보를 위한 홍보 kit는 준비되었는가? <input checked="" type="checkbox"/> 담당자에게 줄 기념품은 준비되었는가? <input checked="" type="checkbox"/> 인센티브여행 프로그램 kit는 준비(지원책, 관광지도, 프로그램 소개 핸드아웃, 동영상 등)되었는가? <input checked="" type="checkbox"/> 인센티브여행 사업 경력을 알릴 수 있는 포트폴리오는 준비 되었는가?
유치 마케팅 홍보 활동	사전유치 마케팅 활동	<input checked="" type="checkbox"/> 고객이나 협력업체의 비즈니스 카드는 받았는가? <input checked="" type="checkbox"/> 고객 상담일지는 작성하였는가? <input checked="" type="checkbox"/> 고객의 인센티브여행 목적 및 의도는 파악하였는가? <input checked="" type="checkbox"/> 홍보물 및 기념품은 전달하였는가?
	유치 제안서	<input checked="" type="checkbox"/> 주제를 가지고 통일성 있게 작성되었는가? <input checked="" type="checkbox"/> 기업(단체)의 요구가 반영되었는가? <input checked="" type="checkbox"/> 수요자의 입장에서 작성되었는가?
	프레젠테이션 (또는 협상)	<input checked="" type="checkbox"/> 효과적으로 프레젠테이션 전달을 위한 단기학습과정이 마련되어 있는가? <input checked="" type="checkbox"/> 프레젠테이션의 툴을 효과적으로 사용하였는가? <input checked="" type="checkbox"/> 프레젠테이션을 하기 위한 적절한 복장은 갖추었는가?
	수요단체 방한 답사	<input checked="" type="checkbox"/> 수요자가 원하는 프로그램을 포함시켰는가? <input checked="" type="checkbox"/> 수요자의 입장에서 답사 프로그램을 설계하였는가? <input checked="" type="checkbox"/> 방한단체의 인원이 모두 즐길 수 있는 프로그램으로 구성되어있는가?
	의사결정권자 간담회 (또는 보고)	<input checked="" type="checkbox"/> 의사결정자의 지위에 맞는 의전계획을 세웠는가? <input checked="" type="checkbox"/> 의사결정권자를 위한 기념품은 마련되어 있는가? <input checked="" type="checkbox"/> 의사결정자의 예상 질문에 대한 답을 미리 준비해 두었는가?
실시	방문지 결정	<input checked="" type="checkbox"/> 인센티브여행 추진계획서가 마련되어있는가? <input checked="" type="checkbox"/> 업무분장은 되어 있는가? <input checked="" type="checkbox"/> 행사 관계자 연락처는 보유하고 있는가? <input checked="" type="checkbox"/> 행사 관련 큐시트 및 체크리스트는 준비되었는가?

주 : 연구자 구성

5. 사업추진 계획

1) 사업추진 주체

- 인센티브여행 분야는 현재 MICE산업의 한 부분으로서 통합적 육성전략 속에서 다루어져 왔으나, 최근 몇 년간 집중적인 노력으로 기대이상의 유치성과를 달성하면서 고부가가치 외래관광객 잠재시장으로 급부상하였음
- 이러한 과정에서 인센티브여행 유치사업을 주도적으로 추진해 온 한국관광공사의 축적된 정보와 노하우를 기반으로 전문여행업을 비롯한 민간부인이 자체 유치역량을 확보하고 지자체가 지원 환경을 조성할 수 있도록 한국관광공사가 육성사업의 중심이 되어 사업을 추진토록 함

<표 7-12> 인센티브여행 육성사업 추진주체

구 분	사업분야	단위사업	추진주체	협조기관	
유차·홍보·부문	인센티브여행 수요조사	기업 잠재시장 조사·발굴	한국관광공사	-	
		취급여행사조사 및 실적분석	여행업협회	-	
	전략적 마케팅믹스	인센티브여행상품 구성 고도화	취급여행사	지자체	
		수요부응 차별적 프로그램개발	취급여행사	지자체	
		실용적 여행상품 기획정보 제공	한국관광공사	-	
		홍보마케팅 활동 실용성 제고	한국관광공사	협회·여행사	
	온라인 홍보·정보 시스템구축	K-MICE 홈페이지 홍보기능 보완	한국관광공사	-	
		인센티브여행 포털사이트 개발	한국관광협회	여행업협회	
	개최·실행·부문	인센티브여행 단체지원	단체지원 기념품 테마화	한국관광공사	-
			기념품지원신청 및 기준현실화	한국관광공사	-
그룹활동 프로그램 개발			지자체	전문업체	
통합지원 패키지 개발			한국관광공사	지자체	
인센티브여행 취급여행사 지원		공연관람 지원대상 및 기준 확대	한국관광공사	공연단체	
		전문여행사 인증제도 도입	여행업협회	-	
		전문가 특화교육과정 도입	한국관광공사	여행업협회	
		인센티브여행상품 공모전 포상	한국관광공사	관광협회	
유차·관리·부문	인센티브여행 DB구축·관리	인센티브여행 유치통계 DB 구축	한국관광공사	-	
		인센티브여행 수요공급 DB 구축	한국관광공사	여행업협회	
		한국관광공사 TMS 항목개선	한국관광공사	-	
	인센티브여행 관리시스템 구축	인센티브여행 고객관리체계 구축	한국관광공사	-	
		인센티브여행 유치·실행 관리	해당기관업체	-	

2) 사업추진 일정

- 본 계획은 기존사업과의 연계성, 신규사업의 시기적 필요성 및 적정성, 단계적 사업추진의 효율성을 고려하여 사업추진기간을 2012~2015년으로 설정하여 추진함

<표 7-13> 인센티브여행 육성사업 추진일정

구 분	사업분야	단위사업	추진시기			
			2012	2013	2014	2015
유차· 홍보 부문	인센티브여행 수요조사	기업 잠재시장 조사·발굴				
		취급여행사조사 및 실적분석				
	전략적 마케팅 믹스	인센티브여행상품 구성 고도화				
		수요부응 차별적 프로그램개발				
		실용적 여행상품 기획정보 제공				
		홍보마케팅 활동 실용성 제고				
	온라인 홍보· 정보 시스템 구축	K-MICE홈페이지 홍보기능 보완				
		인센티브여행 포털사이트 개발				
개최· 실행 부문	인센티브여행 단체지원	단체지원 기념품 테마화				
		기념품지원신청 및 기준현실화				
		그룹활동 프로그램 개발				
		통합지원 패키지 개발				
	인센티브여행 취급여행사 지원	공연관람 지원대상 및 기준 확대				
		전문여행사 인증제도 도입				
		전문가 특화교육과정 도입				
		인센티브여행상품 공모전 포상				
유차· 관리 부문	인센티브여행 DB구축·관리	인센티브여행 유치통계 DB구축				
		인센티브여행 수요공급 DB구축				
		한국관광공사 TMS 항목개선				
	인센티브여행 관리시스템 구축	인센티브여행 고객관리체계 구축				
		인센티브여행 유치·실행 관리				

참고자료

■ 참고문헌	219
■ 여행업계 조사 설문지(국문, 영문, 중문)	227

참 고 문 헌

- 김성혁 외(2010). 「MICE산업론」, 서울: 백산출판사.
- 김철원·윤혜진(2008). 대안관광으로서 템플스테이에 관한 연구, 「호텔관광연구」, 10(2), 130-148.
- 김하민(2009). 여행의 인센티브 보상 가치에 관한 연구, 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과, 석사학위 청구논문.
- 김현식, 「의외의 선택, 뜻밖의 심리학」, 고양: 위즈덤하우스, 2010
- 김홍섭(2008). 크루즈(Cruise)산업의 활성화를 위한 마케팅 전략에 관한 연구 -인천항의 경우-, 「한국항만경제학회지」, 24(4), 407-441.
- 문명희(2008). 인센티브 여행 참가자의 동기부여적 자아개념이 직무성과에 미치는 영향, 「여행학연구」, 28.
- 문명희·이미혜(2009). 인센티브 여행 참가자의 심리적 체험이 직무성과에 미치는 영향, 「관광학연구」, 28(3), 247-265.
- 박의서 외(2010). 「MICE산업론」, 경기도: 학현사.
- 박의서 외(2010). 「사례 중심의 MICE 기획과 운영」, 서울: 세림출판.
- 삼성경제연구소(2011), 「사람을 움직이는 힘, 인센티브」.
- 스티븐 랜즈버그(1997). 「안락의자의 경제학자」, 서울: 한화경제연구원.
- 스티븐 레빗(2005). 「괴짜경제학」, 파주: 웅진지식하우스.
- 이민재·김동엽(2010). 문화관광산업의 한·중·일 국제경쟁력 비교연구 -문화콘텐츠 산업과 연계하여-, 「한국관광학회」, 34(7), 401-419.
- 이방식(1996), 인센티브여행의 관광사업적 성격에 관한 연구, 「관광·레저연구」, 8(2), 145-159.
- 이장우 외(2003), 지속적인 고객 가치 창조를 위한 제주도 관광호텔의 CRM 전략 -제주 G호텔 사례를 중심으로-, 「한국관광학회」, 제 54차 국제학술 심포지엄 및 연구논문 발표대회.
- 인천광역시 MICE 산업 경쟁력 연구(2009), 「인천광역시 MICE 산업 경쟁력 연구」.
- 인천발전연구원(2009), 「중국의 전시산업 현황 및 인천 기업의 중국 전시회 참여 활성화 방안 연구」.
- 제주특별자치도관광협회(2010), 「MICE(테마파티·팀빌딩) 상품 아이템 개발 연구」.
- 제주특별자치도관광협회(2010), 「제주광역경제권 1차년도 제주 MICE상품개발 결과보고서」.
- 제주특별자치도관광협회(2011), 「제주광역경제권 선도산업 육성사업 2차년도 MICE상품개발 결과보고서」.

- 한국문화관광연구원(2010), 「인센티브 여행유치 확대방안」 .
- 한국문화관광연구원(2010), 「중국관광객 유치를 위한 관광수용태세 개선방안」 ,
2010-03
- 한국문화체육부(2011), 「2010 외래관광객 실태조사 국가별 결과 보고서」 .
- 한국관광공사(2004), 「일본 해외인센티브 여행시장 조사보고서」 .
- 한국관광공사(2005), 「동남아 해외인센티브 관광시장 조사」 .
- 한국관광공사(2008), 「한국의 MICE산업 발전 방안」 .
- 한국관광공사(2009), 「미국 관광소비자 마케팅조사」 .
- 한국관광공사(2009), 「2009 MICE 산업통계조사·연구」 .
- 한국관광공사(2009), 「중국인센티브 여행(Incentive Tour) 시장에 대한 리서치
연구 보고」 .
- 한국관광공사(2009), 「중국인센티브 여행(Incentive Tour) 시장에 대한 리서치
연구 보고 인터뷰 내용 (상,하)」 .
- 한국관광공사(2009), 「독일 관광소비자 마케팅조사」 .
- 한국관광공사(2009), 「미국 관광소비자 마케팅조사」 .
- 한국관광공사(2009), 「영국 관광소비자 마케팅조사」 .
- 한국관광공사(2009), 「캐나다 관광소비자 마케팅조사」 .
- 한국관광공사(2009), 「프랑스 관광소비자 마케팅조사」 .
- 한국관광공사(2010), 「방한 관광시장 분석 2009」 .
- 한국관광공사(2011), 「방한 관광시장 분석 2010」 .
- 한국관광공사(2010), 「홍콩 기업회의·인센티브 유치를 위한 시장 조사 및 경쟁력
강화 전략 수립」 .
- 한국관광공사(2010), 「중·장기(2011-2015) 인바운드 관광 마케팅 전략」 .
- 한국관광공사(2010), 「전시회-관광연계를 통한 MICE산업 육성 방안」 .
- 한국관광공사(2010), 「MICE 산업 육성전략 수립연구」 .
- 한국관광공사(2010), 「일본 관광소비자 마케팅조사 -재방문을 증가를 위한 조사-」 .
- 한국수출입은행 해외경제연구소(2011), 「월간 국내·외 거시경제 동향」 .
- 한국일반여행업협회(2000~2010), 「여행통계」 .
- 한현정·윤세목(2010). 인센티브 투어 활성화를 위한 마케팅 전략에 관한 연구 -
제주도를 중심으로-, 「한국컨벤션학회」 , 10(3), 47-66.
- 홍성화·임하정(2008), 중국 기업 인센티브 투어 유치를 위한 제주특별자치도의
수용태세 개선방안, 「관광·레저연구」 , 43, 189-208.
- 황희곤 외(2009). 「MICE산업, 대한민국의 미래입니다: 전시컨벤션산업의 새로운
접근방법」 , 서울: 세림출판.

- Barclaycard Business (2006). *Barclaycard's tenth annual Business Travel Survey*.
- Bijleveld, Frederik W.J.A. (2004). *Incentive Travel Survey: The Dutch Corporate Market*, The Incentive Research Foundation.
- Breiter, D., and Severt, Kimberly S. (2010). *The Anatomy of an Incentive Travel Program*, The Incentive Research Foundation.
- Business Tourism Partnership (2007). *Business Tourism Briefing: An Overview of the UK's Business Visits and Events Industry*.
- Business Visits & Events Partnership (2010). *Britain For Events*.
- Canadian Tourism Commission (2011). *New Directions to Reclaim Growth: 2011-2015 Corporate Plan Summary*.
- Case, A. (2003). *The Role of a National Tourist Office in the World of Incentive Travel*, Society of Incentive and Travel Executives.
- CIBTM (2010). *The China and Asia Meetings Industry Research Report 2010*.
- Davidson, R. (2009). *EIBTM 2009 Industry Trends & Market Share Report*, EIBTM.
- Davidson, R. (2010). *EIBTM 2010 Industry Trends & Market Share Report*, EIBTM.
- De Groote, P. (2003). *The Market for Incentive Travel in Belgium and Luxembourg*, The Incentive Research Foundation.
- De Meyer, J. (2010). *What is Happening in the Global World of Incentive Travel?*, Society of Incentive and Travel Executives.
- Deloitte (2010). *The economic contribution of VisitBritain: Promoting investment, delivering value*.
- EIBTM (2008). *The Mood of the Market European Meetings Industry Research Report*.
- Executive White Paper, The Incentive Research Foundation (2008). *The Market For Incentive Travel, Motivational Meetings and Special Events*.
- Executive White Paper, The SITE Foundation (2003). *The Benefits of Tangible Non-Monetary Incentives*.

- Formica, S., and Goldblatt, J. (2005). *Survey of Incentive Travel Program Business Strategies*, The Incentive Research Foundation.
- GIBTM (2011). *The 5th Middle East Meetings Industry Research Report 2011*.
- Gopalakrishna, S. (2004). *Measuring the ROI of Sales Incentive Programs*, The Incentive Research Foundation.
- Gopalakrishna, S. (2007). *Assessing The Impact of Sales Incentive Programs: A Business Process Perspective*, The Incentive Research Foundation.
- Hong Kong Tourism Board (2011). *Hong Kong Rewards 2011/2012 Brochure*.
- Incentive Custom Media Department (2009). *The Incentive Merchandise Buyer's Guide*.
- Incentive Travel Council (2011). *Behavioral Economics of Incentive Travel*.
- IPK INTERNATIONAL (2009). *East Asian MICE (Meeting/ Incentive/ Convention/ Exhibition)Travel*.
- IPK INTERNATIONAL (2011). *Global Travel Trends 2010/11 Optimistic outlook for 2011(Press Release)*.
- Joppe, M., and Martin, D. (2001) *Determining the Return on Investment of Incentive Travel Programs*, The Incentive Research Foundation.
- Joppe, M., Shaw, D., Martin, D., and Miyagi, N.and Martin, D. (2002). *Incentive Travel: Challenges & Opportunities*, Southern Ontario Travel Organization.
- Kirstges, T. (2001). *Market Analysis of Incentive Travel In Germany*, The Incentive Research Foundation.
- Landsburg, Steven E. (1995). *The Armchair Economist: Economics & Everyday Life*, Free Press, New York.
- Levitt, Steven D., and Dubner Stephen J. (2006). *Freakonomics: A Rouge Economist Explores the Hidden Side of Everything*, Penguin Group(USA)Inc., New york.
- Mamaeva, M. (2005). *Potential of Uzbekistan for the Development of Incentive Travels: Is there a future for incentive travels in Uzbekistan?*, Master of Arts thesis, Bournemouth University.

- MIA(Meetings Industry Association) (2006). *UK Conference Market Survey 2006*.
- MICE China Magazine (2009). 2009 China Outbound MICE Market Survey Report.
- Oxford Economics USA (2009). *The Return on Investment of U.S. Business Travel*.
- Peltier, J., and Dahl, A. (2011). *Case Study: The Design & Impact of Employee Recognition Incentive Travel Programs*, The Incentive Research Foundation.
- Shinew Kimberly J. & Backman Sheila J. (1995). *Incentive Travel: An Attractive Option*, *Tourism Management*, 16(4), 285–293.
- Singapore Tourism Board (2010). *Annual Report on Tourism Statistics 2009*.
- Society of Incentive and Travel Executives (2010). *2010 Study of the German Incentive & Motivational Travel Market*.
- Society of Incentive and Travel Executives (2010). *SITE Index: The Annual Analysis and Forecast for the Motivational Events Industry Executive Summary*
- The Incentive Research Foundation (1995). *The Long-Term Impact of Incentive Travel in an Insurance Organization*.
- The Incentive Research Foundation (1998). *Does Incentive Travel Improve Sales Productivity?*
- The Incentive Research Foundation (2002). *Incentives, Motivation and Workplace Performance: Research & Best Practices*.
- The Incentive Research Foundation (2003). *Market Study of Incentive Travel in Mexico*.
- The Incentive Research Foundation (2007). *New Zealand Incentive Travel Industry Market Research Report*.
- The Incentive Research Foundation (2008). *Effects of a Down Economy on the Incentive Industry*.
- The Incentive Research Foundation (2008). *Involvement of Procurement or Purchasing in the Incentive Travel Business*.

- The Incentive Research Foundation (2009). *Incentive Research Foundation Vertical market Study*.
- The Incentive Research Foundation (2010). *Pulse Survey: The Incentive Industry Trends 2011*.
- The Incentive Research Foundation (2011). *Motivating Today's Workforce: The Future of Incentive and Recognition Program Design*.
- The Incentive Research Foundation (2011). *Driving Our Future: The Top 11 Incentive Trends for 2011*.
- The Travel and Performance Group (2008). *The Incentive Travel Buyer's Handbook*, 6th edition.
- The Travel and Performance Group (2009). *The Incentive Travel Buyer's Handbook*, 7th edition.
- The World Tourism Organization and the European Travel Commission (2008). *The Chinese Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination*.
- Tourism Australia (2006). *Business Events Australia Brochure*.
- Tourism Australia (2008). *The South Korean Traveller: Segmentation of the South Korean market*.
- U.S. Department of Commerce (2010). *Top 10 International Markets: 2010 Visitation and Spending*.
- World Tourism Organization (2006). *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry: Developing a Tourism Satellite Account Extension*.
- Xiang, Z. and Formica, S. (2007). *Mapping environmental change in tourism: A study of the incentive travel industry*, *Tourism Management*, 28, 1193–1202.

관광지식정보시스템: <http://www.tour.go.kr>
독일컨벤션뷰로: <http://www.gcb.de>
동대문관광특구: <http://www.dft.co.kr/ko/mall/mall.htm>
싱가포르관광청: <http://www.yoursingapore.com/content/traveller/ko/experience.html>
영국관광청: <http://www.visitbritain.com>
중국국가관광국 서울지국: <http://www.cnto.or.kr/>
하와이관광청: <http://www.gohawaii.or.kr/>
한국암웨이: <http://www.amwaykorea.co.kr>
호주정부관광청: <http://www.australia.com/ko/>
호주비즈니스이벤트: <http://businesssevents.australia.com/>
홍콩관광진흥청: <http://www.discoverhongkong.com/kor/>
Berlin Convention Office: <http://convention.visitberlin.de>
K-MICE: <http://k-mice.visitkorea.or.kr>
Meetings and events in England: <http://www.meetengland.com>
Meetings & Exhibitions Hong Kong: <http://www.mehonkong.com>
The Society of Incentive Travel Executives: <http://www.siteglobal.com>
Travel Industry Wire: <http://www.travelindustrywire.com>

인센티브여행 전문가 대상 설문조사

안녕하십니까?

한국관광공사에서는 인센티브여행 육성전략수립을 위한 조사연구를 수행하고 있습니다. 본 연구는 인센티브여행 목적지로서 한국의 경쟁력 및 잠재력을 파악하여 향후 인센티브여행의 유치, 육성을 위한 효과적인 전략 수립을 지원하는데 있습니다. 본 설문은 국내외 인센티브여행사를 대상으로 실시되며, 응답하신 내용은 대외비로 통계 작성 및 연구 목적으로만 사용될 것임을 약속드립니다.

인센티브여행 전문가 여러분들의 적극적인 협조를 부탁드립니다. 감사합니다.

2011년

한국관광공사

조사수행기관 : 동덕여자대학교 산학협력단 (동덕문화관광이벤트전략연구소)

Tel. 82-2-940-4355, Fax. 82-2-940-4688, E-mail. ictcr@dongduk.ac.kr

1. 귀하의 소속기관에 관한 질문입니다.

- 1-1. 귀사의 소재지는 어디에 있습니까? (국가: _____, 도시: _____)
- 1-2. 귀사의 연간 여행 실시 건수는 몇 회입니까?
 ① 1~50회 ② 50~100회 ③ 100~200회 ④ 200회 이상
- 1-3. 귀사의 연간 인센티브여행 실시 건수는 몇 회입니까?
 ① 1~10회 ② 10~20회 ③ 20~30회 ④ 30회 이상
- 1-4. 귀사 인센티브여행 단체의 여행 기간은 평균 며칠입니까?
 ① 1~3일 ② 4~5일 ③ 6~7일 ④ 7일 이상
- 1-5. 귀사의 인센티브여행 단체는 평균 몇 명으로 구성되어있습니까?
 ① 1~50명 이하 ② 50~100명 이하 ③ 100~300명 이하
 ④ 300명~500명 이하 ⑤ 500명~1,000명 이하 ⑥ 1,000명 이상
- 1-6. 귀사의 인센티브여행상품 1인당 평균가격(항공, 숙박 포함)은 얼마입니까?
 ① 30~50만원 미만 ② 50~100만원 미만 ③ 100~150만원 미만
 ④ 150~200만원 미만 ⑤ 200만원 이상 ⑥ 기타 (_____)

2. 귀사의 인센티브여행 단체들은 주로 어떤 직종(산업)군에 종사하고 있습니까? (있는데로 3개까지 고르시오.)

- _____, _____, _____
- ① 보험 및 금융 ② 의약 및 의료기기 ③ 네트워크 마케팅 및 유통
 ④ IT·전자·전자 ⑤ 자동차 및 자동차 부품 ⑥ 식·음료
 ⑦ 기타 (_____)

3. 귀사는 주로 어떤 경로로 인센티브여행 단체를 유치합니까?

- ① 일반기업 대상 인센티브여행상품 광고 ② 인센티브여행 실시기업 대상 직접 마케팅 활동
 ③ 여행박람회 및 전시회 참가 ④ 기타 (_____)

Expert Survey on Incentive Travel in Korea

Hello !

The Korea Tourism Organization is conducting a survey to establish our strategy for promoting incentive travel in Korea, after analyzing Korea's competitiveness and potential ability. This survey is being undertaken by local and international incentive travel agencies. The information you answer here will be used solely for statistical data and research purposes, and your privacy fully protected. Your cooperation will be highly appreciated!

Thank you,

June, 2011
Korea Tourism Organization

Survey Conducting Organization:

Institute of Culture, Tourism and Events Research/ Research Institute for Industry Cooperation,
Dongduk Women's University, Seoul, Korea

Tel: 82-2-940-4355, Fax: 82-2-940-4688, E-mail: ictcr@dongduk.ac.kr

1. These are questions about your agency:

1-1. Where is your travel agency located? (Country: _____, City: _____)

1-2. What is the total annual number of travels your agency arranges? (Including pleasure and business)

- ① less than 50 ② 50 to 100 ③ 100 to 200 ④ more than 200

1-3. What is the total annual number of incentive travels?

- ① 1 to 10 ② 10 to 20 ③ 20 to 30 ④ more than 30

1-4. What are the average travel-days of your incentive travel groups?

- ① 1 to 3 days ② 4 to 5 days ③ 6 to 7 days ④ more than 7 days

1-5. What are the average numbers of your incentive travel groups?

- ① 1 to 50 ② 50 to 100 ③ 100 to 300
④ 300 to 500 ⑤ 500 to 1,000 ⑥ Over 1,000

1-6. What are the average prices of your incentive travel products per person? (Including air-fare and accommodations)

- ① USD 300~500 ② USD 500~1,000 ③ USD 1,000~1,500
④ USD 1,500~2,000 ⑤ more than USD 2,000

2. What types of industries (or type of occupation) are your incentive travel groups engaged in?

(Please select **three** from the list below) _____, _____, _____

- ① Insurance and Finance ② Pharmaceuticals and Medical Treatment
③ Network Marketing and Distribution ④ IT· Electric & Electronics
⑤ Automobile and Automobile Parts ⑥ Food and Beverage
⑦ Others (_____)

3. What channel do you use for attracting your incentive travel groups?

- ① Incentive travel products ads for companies
② Direct marketing activities towards companies which run incentive programs
③ Participating in travel shows
④ Others (_____)

4. Which of the following are mainly used in your incentive travel program?
 (Please select **two** from the list, as your priorities) 1st : _____ , 2nd : _____
- ① Tourism only
 - ② Industrial inspection
 - ③ Group activities (motivational meeting, team building, theme party, etc.)
 - ④ Others (_____)
5. When you select incentive travel destinations, what do you consider first?
 (Please select **three** from the list, as your priorities) 1st : _____ , 2nd : _____ , 3rd : _____
- ① Travel package price
 - ② Natural attractions and weather
 - ③ Cultural attractions
 - ④ Easy accessibility (Flight hours, Visa, etc.)
 - ⑤ Sports and leisure opportunities
 - ⑥ Language
 - ⑦ Security and Safety
 - ⑧ Accommodations
 - ⑨ Others (_____)
6. When you select incentive travel places, where do you prefer to visit?
 (Please select **three** from the list, as your priorities) 1st : _____ , 2nd : _____ , 3rd : _____
- ① Tourist resorts
 - ② Urban city/ shopping area
 - ③ Historical/cultural resources
 - ④ Natural resources
 - ⑤ Industrial inspection
 - ⑥ Theme parks
 - ⑦ Sport/leisure activities
 - ⑧ Cultural products
 - ⑨ Others (_____)
7. Which regions do you prefer as incentive destinations?
 (Please select **three** from the list, as your priorities) 1st : _____ , 2nd : _____ , 3rd : _____
- ① Asia
 - ② North America
 - ③ South America
 - ④ Europe
 - ⑤ Oceania
 - ⑥ Africa
 - ⑦ the Middle East
 - ⑧ Others (_____)
8. In case your destination is Asia for your incentive travel group, which countries do you prefer?
 (Please select **five** from the list, as your priorities)
 1st : _____ , 2nd : _____ , 3rd : _____ , 4th : _____ , 5th : _____
- ① South Korea
 - ② Japan
 - ③ China
 - ④ Thailand
 - ⑤ Hong Kong
 - ⑥ Singapore
 - ⑦ India
 - ⑧ Malaysia
 - ⑨ Taiwan
 - ⑩ Indonesia
 - ⑪ Philippines
 - ⑫ Others (_____)
9. What competitive factors do you think Korea has as an incentive travel destination?
 (Please select **three** from the list, as your priorities) 1st : _____ , 2nd : _____ , 3rd : _____
- ① Variety of shopping opportunities
 - ② Traditional culture and historical attractions
 - ③ Food
 - ④ Affordable travel expenses
 - ⑤ Easy accessibility
 - ⑥ Korean pop culture (Hallyu)
 - ⑦ Strong IT country
 - ⑧ Various accommodation facilities
 - ⑨ Security and Safety
 - ⑩ Others (_____)

10. What are the obstacles that Korea faces as an incentive travel destination?

(Please select **three** from the list, as your priorities) 1st : _____ , 2nd : _____ , 3rd : _____

- ① Lack of PR or promotion of Korea ② Lack of unique incentive travel products
- ③ Difficulty in securing accommodations ④ Difficulty in securing flight seats
- ⑤ Difficulty in arranging business field-trips and reservations for inspections
- ⑥ High costs and prices (exchange rate, etc.)
- ⑦ Traffic jam
- ⑧ Difficulty in language
- ⑨ Others (_____)

11. What kind of support would you like to get through the incentive travel support programs in Korea?

(Please select **three** from the list, as your priorities) 1st : _____ , 2nd : _____ , 3rd : _____

- ① Souvenirs ② Cultural performances
- ③ Inspection of industrial facilities ④ Admission fee for tourist's sites
- ⑤ Korea guidebooks and promotional materials
- ⑥ Group activities (motivational meeting, team building, theme party, etc.)
- ⑦ Others (_____)

12. At the government level, what do you think is required for attracting more incentive travel groups into Korea?

(Please select **three** from the list, as your priorities) 1st : _____ , 2nd : _____ , 3rd : _____

- ① Increased simplicity of entry procedures (visa issuance, CIQ, etc.)
- ② Increased PR and marketing on Korean tourism in your area
- ③ Increased support for incentive travel programs
- ④ Others (_____)

13. What do you think of Korea's future growth-potential as an incentive travel destination?

- ① Extremely High ② High ③ Average ④ Low ⑤ Extremely low

13-1. Why do you think so? Please describe in brief:

14. Please give your additional suggestion/ opinion for the promotion of incentive travel in Korea:

Thank you for your cooperation!

奖励旅游专家调查问卷

各位专家，您好！

韩国旅游发展局正在进行关于奖励旅游发展策略的研究。本研究的目的在于，把握韩国的经济实力及发展潜力，从而发展和促进韩国成为奖励旅游目的地。研究的重点在于今后有效地发展和建立韩国奖励旅游资助计划。此问卷调查对象为国内外奖励旅行社专家，回答的内容只会应用于本次统计及研究工作，您的隐私将会得到保障。

希望奖励旅游专家们积极协助！谢谢！

2011年

韩国旅游发展局

调查负责机构：同德女子大学附属同德文化观光策略研究所

Tel. 82-2-940-4355, Fax. 82-2-940-4688, E-mail. icter@dongduk.ac.kr

1. 关于您所属机构的问题

1-1. 请写出您的所在地

(国家: _____, 城市: _____)

1-2. 贵公司每年普通出游的频率是

- ① 1~50次 ② 50~100次 ③ 100~200次 ④ 200次以上

1-3. 贵公司每年奖励旅游的频率是

- ① 1~10次 ② 10~20次 ③ 20~30次 ④ 30次以上

1-4. 贵公司奖励旅游的长度一般是

- ① 1~3天 ② 4~5天 ③ 6~7天 ④ 7天以上

1-5. 贵公司的奖励旅游团一般有多少人

- ① 1~50人以下 ② 50~100人以下 ③ 100~300人以下
④ 300~500人以下 ⑤ 500~1,000人以下 ⑥ 1,000人以上

1-6. 贵公司的奖励旅游产品的价格是 (以个人为单位, 包括往返机票与住宿)

(韩元标记, 100万韩元 = 6,000元人民币)

- ① 30~50万元以下 ② 50~100 万元以下 ③ 100~150 万元以下
④ 150~200 万元以下 ⑤ 200 万元以下 ⑥ 其他 (_____)

2. 贵公司的奖励旅游团从事的行业是 (请选择三个)

1) _____, 2) _____, 3) _____

- ① 保险与金融 ② 医药与医疗机关 ③ 网络营销与流通
④ IT·电子 ⑤ 汽车与汽车配件 ⑥ 食品
⑦ 其他 (_____)

3. 贵公司通过什么途径了解奖励旅游团产品

- ① 奖励旅游产品广告(以一般企业为对象) ② 奖励旅游旅行社的直接营销活动
③ 参加旅游博览会及展览会 ④ 其他 (_____)

참 여 연 구 진

책임연구원

박 기 홍

동덕문화관광이벤트전략연구소 연구위원

연구원

황 지 영

동덕문화관광이벤트전략연구소 수석연구원

양 정 인

동덕문화관광이벤트전략연구소 연구원

연구조원

김 소 정

동덕문화관광이벤트전략연구소 연구원

김 양 희

동덕문화관광이벤트전략연구소 연구원

총괄책임

김 미 예

동덕문화관광이벤트전략연구소 소장

인센티브여행 육성전략 수립 연구

2011년 11월 발행

발행인 이 참
발행처 한국관광공사
서울특별시 중구 청계천로 40(다동 10)
연구기관 동덕문화관광이벤트전략연구소
연구자 박기홍(동덕문화관광이벤트전략연구소 연구위원)
담당부서 코리아MICE뷰로 인센티브전시팀
