

최종보고서

인센티브 관광단체 유치 매뉴얼

2014. 10

한국관광공사

목 차

제 1 장 서론	1
제1절 연구의 개요	2
제 2 장 인센티브 관광의 개념 및 특성	7
제1절 인센티브 관광의 개념 및 특성	8
제2절 인센티브 관광의 역사적 배경	14
제 3 장 국내외 인센티브 관광 유치 현황 및 트렌드 분석	16
제1절 국내 인센티브 관광 유치 현황	17
제2절 해외 인센티브 관광 트렌드 분석 및 유치동향	26
제 4 장 인센티브 관광 유치 지원제도 국가별 분석	29
제1절 해외 인센티브 관광 관련 기구 및 유치 지원 현황	30
제2절 국내 인센티브 관광 관련 기구 및 유치 지원 현황	44
제 5 장 인센티브 관광 유치 프로세스 및 성공사례	52
제1절 인센티브 관광 유치 프로세스 및 고려 요소	53
제2절 인센티브 관광 유치 성공 사례	63
제 6 장 인센티브 관광 유치 성공 전략	70
제1절 인센티브 관광 유치 대상 발굴 전략	71
제2절 인센티브 관광 유치 성공 전략	72
제3절 기타제언사항	81
부록	84
1. 인센티브 관광단체의 유치 및 성공지원을 위한 단계별 체크리스트	85
2. 인센티브 관광 단체 실태분석	91
3. 재방한 인센티브 단체 실태분석	97

표 목 차

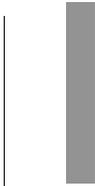
<표 1-1> 인센티브 단체관광 유치 매뉴얼개발 기본방향 및 수행방법	5
<표 2-1> 기관별 인센티브 관광에 대한 정의	9
<표 2-2> 인센티브 관광의 구성요소	11
<표 2-3> 국가 및 업종별 주최기관의 1인당 지출비용	13
<표 2-4> 국가별 개인 1인당 지출비용	13
<표 3-1> 중화권 대형 방한 인센티브 관광단 현황	17
<표 3-2> 방한 인센티브 단체 방문객 빈도분석	20
<표 3-3> 방한 인센티브 외래관광객 증가율	21
<표 3-4> MICE 각 유형별 개최 현황	22
<표 3-5> 한국관광공사 지원 인센티브 관광객 유치현황	23
<표 3-6> 한국관광공사 지원 지역별 인센티브 관광객 유치현황	24
<표 3-7> 국내 인센티브 관광객의 총 지출액 추정	25
<표 3-8> 인센티브 주최기관의 총 지출규모 추정	25
<표 3-9> 국내 인센티브 관광객의 총 지출액 추정	25
<표 3-10> 아시아 인센티브 시장의 개요	28
<표 4-1> 인센티브 관광 관련 주요 기구 및 R&D기관 현황	31
<표 4-2> 홍콩관광청의 인센티브 관광 지원내용	33
<표 4-3> 대만 MICE산업 파일럿 프로그램	34
<표 4-4> 대만 교통부 관광청의 인센티브 관광 지원혜택	34
<표 4-5> 마카오 인센티브 관광 촉진 프로그램	35
<표 4-6> 싱가포르 인센티브 관광 유치 프로세스	36
<표 4-7> Business Event in Singapore(BEis) 지원혜택	37
<표 4-8> 싱가포르의 인센티브 관광 지원혜택	37
<표 4-9> 싱가포르 전시컨벤션뷰로의 인도시장 인센티브 관광 지원혜택	38
<표 4-10> 싱가포르 전시컨벤션뷰로의 중국시장 인센티브 관광 지원혜택	38
<표 4-11> 말레이시아 컨벤션 전시 뷰로의 인센티브 관광 지원 혜택	39
<표 4-12> Twin Deal++ 인센티브 관광 특별 지원 혜택	39
<표 4-13> 일본 메트로폴리탄도시 CVB 인센티브 관광 지원혜택	41
<표 4-14> 일본 인센티브 관광 유치 프로세스	43
<표 4-15> 일본 인센티브 관광 타겟 국가	43
<표 4-16> 한국관광공사 방한 인센티브 단체 지원내용	45
<표 4-17> 각 지자체별 방한 인센티브 단체 지원내용	47
<표 4-18> 서울관광마케팅 기업회의·인센티브 지원금	48
<표 4-19> 서울관광마케팅 종합 유치·개최지원내용	48
<표 4-20> 제주 컨벤션 뷰로 인센티브 투어 지원내용	49
<표 4-21> 경기 컨벤션 뷰로 방한 인센티브 단체 지원내용	49

<표 4-22> 부산 관광공사 방한 인센티브 단체 지원내용	50
<표 4-23> 강원 컨벤션 뷰로 인센티브 단체 지원내용	51
<표 4-25> 대구 컨벤션 뷰로 방한 인센티브 단체 지원내용	51
<표 5-1> 인센티브 관광 유치 프로세스	54
<표 5-2> 사전준비 단계 주요 고려요소	56
<표 5-3> 외부분석 단계 주요 고려요소	57
<표 5-4> 분석 및 전략수립 단계 주요 고려요소	58
<표 5-5> 유치 마케팅 단계 주요 고려요소	60
<표 5-6> 사전 현장답사 단계 주요 고려요소	61
<표 5-7> 인센티브 관광 실시 단계 주요 고려요소	62
<표 5-8> 사후 평가 및 관리 단계 주요 고려요소	62
<표 5-9> 일본 인센티브 프로그램 예시	65
<표 6-1> 인센티브 관광상품 질적수준 확보를 위한 Push-Pull 및 개방적 유통경로전략	71
<표6-2> 인센티브 관광 유형별 유치 전략	74
<표6-3> 고부가가치 창출 포지셔닝 전략	75
<표6-4> 인센티브 관광 상품 구성	77
<표 부록 1-1> 인센티브 관광 유치 1단계 체크리스트	85
<표 부록 1-2> 인센티브 관광 유치 2단계 체크리스트	86
<표 부록 1-3> 인센티브 관광 유치 3단계 체크리스트	87
<표 부록 1-4> 인센티브 관광 유치 4단계 체크리스트	88
<표 부록 1-5> 인센티브 관광 유치 5단계 체크리스트	89
<표 부록 1-6> 인센티브 관광 유치 6단계 체크리스트	90
<표 부록 1-7> 인센티브 관광 유치 7단계 체크리스트	90
<표 부록 2-1> 해외 각 국가의 인센티브 단체 평균인원	91
<표 부록 2-2> 해외 각 국가의 인센티브 단체 평균 여행 기간	92
<표 부록 2-3> 인센티브 여행상품 1인당 평균 가격	92
<표 부록 2-4> 인센티브 여행 대상자의 직종	93
<표 부록 2-5> 인센티브 주최자 및 참가자들의 한국 선호도	94
<표 부록 2-6> 인센티브 관광 유치 4단계 체크리스트	94
<표 부록 2-7> 인센티브 목적지 선택 시 고려사항	95
<표 부록 2-8> 방한 인센티브 여행 송출 경험, 만족도 및 재송출 의사	96
<표 부록 3-1> 재방한 인센티브 단체관광 빈도분석	97
<표 부록 3-2> 재방한 인센티브 단체관광 빈도분석(방한인원 순)	98
<표 부록 3-3> 송출 횟수 상위 49위 여행사	99

그림 목 차

<그림1-1> 연구 추진 과정 및 전략	6
<그림2-1> 인센티브 관광 특성	11
<그림2-2> 인센티브 관광 역사	14
<그림5-1> 말레이시아-푸르덴션 유치 시사점	64
<그림5-2> 일본 - 암웨이 유치 시사점	66
<그림5-3> 홍콩-푸르덴셜코리아 유치 시사점	68

Part



서론

인센티브 관광

- 단체의 목적이나 목표를 달성한 참여자에게 특별한 여행이라는 형태로 보상함으로써 사기를 진작시키기 위한 글로벌 경영도구
(Society of Incentive & Travel Executives, 2007)
- 기업이 직원들에게 제공하는 포상적 성격의 여행으로써 업무의 성과와 효율을 높이고 직무동기를 유발하는데 목적을 둔 일종의 경영도구(신동일, 2010)

1 연구 배경 및 목적

가. 연구 배경

■ 인바운드 인센티브 단체 관광에 대한 관심 및 수요 증가

- 국내 MICE산업의 성장과 더불어 인바운드 인센티브 단체 관광에 대한 관심이 높아지고 있고 최근 대규모 인센티브 단체관광객 유치에 따른 지역의 경제적 파급효과가 커짐에 따라 지자체별로 인센티브 단체관광객 유치에 대한 노력을 기울이고 있음
- 이는 인센티브 단체관광의 경우 기업대상의 포상 여행인 점을 고려할 때 일반 관광에서보다 경제적 파급효과가 더 크며, 규모면에서도 컨벤션과 같은 한 가지 형태의 행사보다는 복합적인 성격을 띠고 있어 유치 후 다양한 파급효과로 인하여 지역의 문화 및 관련 산업발전에 기여
- 또한 인센티브 단체관광객의 시장이 급성장하고 있는 중국을 비롯하여 동남아시아 및 기타 국가를 중심으로 점차적으로 늘어나고 있으며, 한국을 방문한 인센티브 단체관광객들의 만족도 및 재방문의사 등도 높게 나타나고 있어 인센티브 단체관광 이후 개별 관광의 가능성도 증가하고 있음
- 특히 인센티브 단체관광의 파급효과를 비롯하여 우리나라의 MICE 및 전문 서비스 제공으로 인하여 중국을 비롯한 다양한 국가의 단체 및 조직들이 한국 방문을 계획하고 있어 인센티브 단체관광 유치 노력 여하에 따라 그 잠재적 수요 및 시장이 더 확대되고 늘어날 것으로 예상하고 있음

■ 국내외 인센티브 관광 트렌드 및 현황 분석 시급

- 인센티브 관광에 대한 수요증가 및 파급효과에도 불구하고 인센티브 관광은 단체관광과 혼용되어 MICE산업 내에서도 명확한 위상 및 역할 정립이 불분명하였음. 특히 관련 자료의 부족으로 인하여 국내외 인센티브 관광에 대한 구체적이고 실질적인 현황파악 및 트렌드 분석이 이루어 지지 않고 있음에 따라 치열한 국제환경에서 인센티브 단체관광객 유치에 위한 국제 경쟁력 제고가 시급하며, 국제시장에서의 인센티브 단체관광객 유치 방향정립을 위한 주요 경쟁국가의 트렌드 분석은 필수적임

■ 국내외 인센티브 단체관광 유치전략 및 지원제도 분석을 통한 경쟁력 있는 전략수립 필요

- 또한 해외 주요 국가의 인센티브 관광에 대한 유치전략과 지원제도 분석을 통하여 우리나라 인센티브 관광의 유치전략 및 지원제도에 대한 문제점 및 특징들을 비교 분석 필요

■ 국내외 인센티브 단체관광 유치 우수 사례 공유 및 벤치마킹 필요

- 최근에 유치한 국내외 인센티브 단체관광 우수사례를 파악하여 유치 각 단계 및 프로세스별 주요 고려 요인 및 성공요인을 파악함과 동시에 유치활동에 대한 필요한 역할과 활동사항에 대한 공유를 통해 인센티브 관광 유치 활성화

나. 연구 목적

- 따라서 본 연구의 목적은 인센티브 관광에 대한 개념정립 및 단체관광객 유치 현황을 정리하고, 국내외 인센티브 관광 관련 트렌드를 분석하여 우리나라 인바운드 인센티브 단체 관광에 대한 현주소에 대한 검토와 특성을 파악하고자 함. 또한 국내외 인센티브 관광관련 조직 및 국가별 유치 전략과 지원제도를 분석하고 대표적인 경쟁국가의 인센티브 관광에 대한 특성을 파악하여 인바운드 인센티브 단체 관광객 유치 증진을 위한 전략수립에 활용하고자 함
- 대규모 인바운드 인센티브 단체관광에 국내외 사례를 분석을 통해 중요 성공요인 및 특징들을 파악할 필요가 있으며, 특히 인센티브 단체관광유치프로세스 및 성공전략을 정리하여 향후 더욱 경쟁력 있고 지속가능한 우리나라 인바운드 인센티브 단체관광객 유치 증진을 위한 기본적인 매뉴얼로 활용하고자 함

2 연구 범위 및 연구 방법

가. 연구 범위

■ 인센티브 관광 개요와 유치 필요성

- 인센티브 관광의 개념 및 특성
- 인센티브 관광의 역사적 배경

■ 국내외 인센티브 관광 유치 현황 및 트렌드 분석

- 국내외 인센티브 관광의 유치 현황 및 트렌드 분석

■ 인센티브 단체관광 유치 관련조직 및 국가별 정책, 지원제도 분석

- 국내외 인센티브 관광 유치관련 기구 및 조직
- 해외 국가별 유치전략 및 정책, 지원제도 분석

■ 인센티브 단체관광 유치 프로세스 및 대규모 단체 유치 사례 분석

- 인센티브 관광 대상별 유치 프로세스 및 주요 고려 요소
- 인센티브 관광 유치 단계별 체크리스트
- 인센티브 관광 유치 성공 사례 및 시사점

■ 인센티브 단체관광 유치 성공 전략

- 관련 제도 개선 및 인센티브 관광 유치 전략
- 성공 실행 전략 및 사후 유지 전략

나. 연구 방법

■ 탐색적 문헌 연구법

- 기존의 문헌을 통해 개념 및 역사를 고찰
- 국내외 인센티브 관광 보고서 및 논문을 통해 현황 및 트렌드 파악
- 국내외 인바운드 인센티브 관광관련 연구조직 및 협회, 기관발간자료 파악

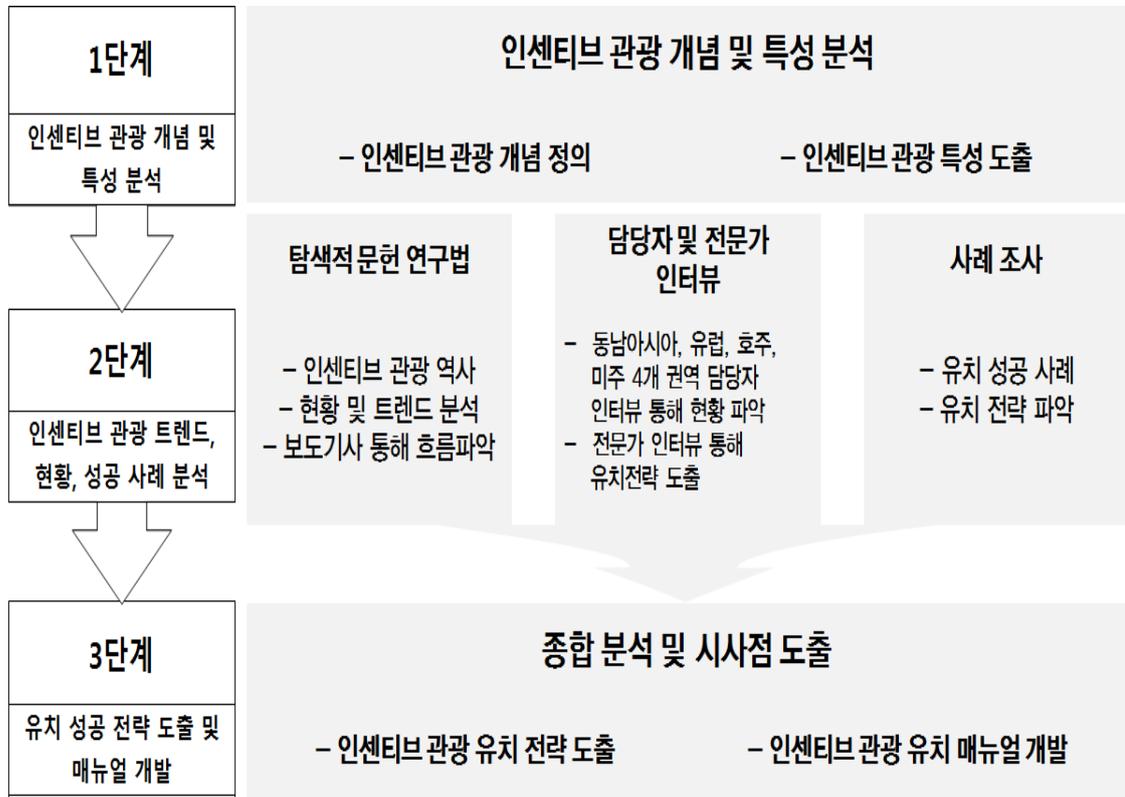
■ 담당자 및 전문가 인터뷰

- 해외 관광청 인센티브 전문가 및 국내 인센티브 전문 여행사, 지역 CVB 대상 면접 조사 시행

〈표 1-1〉 인센티브 단체관광 유치 매뉴얼개발 기본방향 및 수행방법

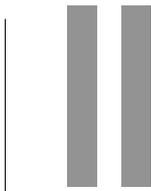
구분	내용	
조사방법	탐색적 문헌 연구법	담당자 및 전문가 인터뷰
조사대상 및 범위	연구보고서, 논문, 언론 보도자료 등	일본, 싱가포르, 홍콩, 말레이시아 관광청 등 해외 관광청 인센티브 전문가 및 인바운드 여행사, 지역 CVB 인센티브 담당자 등
조사 내용	개념 정립, 현황, 트렌드, 흐름 파악	각국 현황 파악 정책, 지원제도 파악 인센티브 유치 성공 사례 유치 전략 파악
자료수집 방법	온라인 및 오프라인 자료 활용	구조화된 인터뷰지 설계 후 일대일 심층 면접 실시 및 이메일로 관련 자료송부

3 연구의 추진 과정 및 전략



〈그림 1-1〉 연구 추진 과정 및 전략

Part



인센티브 관광의 개념 및 특성

인센티브 관광의 주요 목적

- 기업 입장: 종업원의 동기부여, 기업문화 제고 및 상품의 현금화를 통한 수익창출
- 종사원 입장: 여행에 대한 매력, 신분과시, 추억 및 고용주의 자신에 대한 정감 등 (Lowyck, 1989)

1 인센티브 관광의 개념

가. 인센티브 관광의 정의

■ 용어의 정의

- 인센티브(incentive)는 라틴어 ‘incentivum’ 에서 유래된 용어로, 기업이 영업 실적 등 업무성과를 향상시키기 위해 혹은 목표를 달성한 직원에게 포상이나 특별 상여금의 일환으로 인센티브를 주는 개념의 여행을 의미
- 인센티브 관광은 우수 사원이나 장기 근속자를 대상으로 하기 때문에 그 자체로 포상의 의미를 지님
- 그러나 인센티브 관광이 더욱 중요한 이유는 이것이 단순한 포상으로 끝나는 것이 아니라, 이를 통해 회사에 대한 애사심을 고취, 동료 간 팀워크를 증진, 직원들의 사기를 진작시킴으로써 장기적으로 더 큰 업무적 성과로 돌아 올 수 있기 때문임
- 최근 들어 직원 개개인의 의식 수준이 높아지고 해외여행이 보편화되면서 단순 관광만 하고 오는 인센티브 관광은 점점 그 의미를 잃고 있으며, 기업들도 직원들에게 여행만 보내주는 것보다는 이를 통해 뭔가 배우고 얻어올 수 있는 의미를 부여하려 하고 있음
- 따라서 최근의 인센티브 관광은 관광 이외에도 우수사원에 대한 시상식, 워크숍, 회의, 신나는 파티와 팀빌딩 활동 등 다채로운 프로그램을 통해 직원들이 진정으로 보람을 느끼고 향후에 업무의 효율과 성과를 더욱 높일 수 있도록 진화하고 있음

■ 개념적 정의

- 관광분야와 관련된 협회 및 기관의 정의에 따르면 관광관련 분야의 특성이 반영되어 휴식과 즐거움에 목적을 두거나 특별한 여행경험을 통해 업무향상에 도움이 되고 있으며, 기업의 입장에서는 경영수단임을 강조함

〈표 2-1〉 기관별 인센티브 관광에 대한 정의

관련협회 및 기관		정 의
기 관	년도	
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
Incentive Magazine	1996	조직 목표를 지원하기 위한 수단으로 높은 성과를 달성한 직원들을 인식시키고 동기부여를 하기 위하여 특이한 여행 경험을 활용하는 글로벌 경영수단
IAPCO 「Meetings Industry Terminology」	2001	참가자의 과거 성과를 보상하기 위하여 참가자에게 제공 되는 프로그램 일부로서의 미팅이벤트
Incentive Federation	2003	판매직원과 거래상을 대상으로 인센티브 여행을 제공할 때는 판매실적 향상을, 비판매 직원을 대상으로 하는 경우는 사기진작을 주요 목적으로 인센티브 제도를 실시
IFI (Incentive Federation Inc.)	2003	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 것
IRF(Incentive Research Foundation)	2006	생산성을 제고하고 기타 사업목적을 달성하기 위한 수단으로 실적에 따라서 차별을 두어 시행하는 여행
Travel Industry Dictionary	2014	뛰어난 업무성과를 달성한 직원에게 주는 포상으로서의 여행
한국관광공사	2009	조직원들의 성과에 대한 보상 및 동기부여를 위한 순수 보상여행 및 보상관광회의

■ 인센티브 관광의 중요성

- MICE 산업의 한 분야인 인센티브 투어는 Meeting이나 Convention, Exhibition에 비해 아직 규모는 작지만, 타 분야와 비교해 부가가치가 높은 블루오션임 (Dorweiler, 2012)
- 인센티브 관광을 주최하는 쪽에서는 품격 있는 시설과 장소를 요구하기 마련이고 프로그램 역시 오랫동안 기억될 수 있는 양질의 콘텐츠를 요구하는 게 일반적임
- 행사 개최 장소는 이색적인 베뉴(Venue)를 선호하며, 참가자들은 대체로 높은 성과를 달성한 사람들인 만큼 일반 여행객들에 비해 충분한 보상을 기대함
- 미국의 경우 상위 60% 기업이 생산력 강화 프로그램으로 인센티브투어를 시행하고 있는데, 그들은 인센티브 관광이 단순히 '유희'의 개념이 아닌 'Refresh'를 통한 생산 능력을 향상 시키는 촉매 역할을 한다고 생각함
- U.S. TRAVEL(2005)에 따르면, 관광업 전체에서 포상 관광 산업의 일종인 포상 여행, 포상 회의, 포상 이벤트는 약 15% 가량을 차지하고 있으며, 이러한 포상 관광 산업은 240만개의 일자리를 창출하고 있음(Oxford Economics USA, 2005)
- 포상 관광 산업 시장의 규모는 2400억 달러에 이르며, 미국 여행 연맹에 의하면 390억 달러에 이르는 세수입이 추가적으로 형성됨 (Oxford Economics USA, 2009)
- 또한 포상 연구 재단(The Incentive Research Foundation)의 연구에 의하면, 포상 관광 산업 시장은 매년 130억 달러규모씩 성장하고 있다고 함(USA today, 2009.02)

나. 인센티브 관광의 구성 요소

- 인센티브 관광은 수요자와 공급자 그리고 이를 연계하는 매개체 등 다양한 구성요소가 상호 작용하는 과정에서 여러 가지 형태의 의사결정 과정을 통해 이루어짐
- 인센티브여행을 구성하는 요소는 총 4가지로 구분됨
 - 여행주체 : 기업
 - 여행기획자 : 여행주체 자체조직, 해외 글로벌 에이전시, 해외여행사 등
 - 여행환경 제공자 : 항공업체, 숙박업체, 리조트업체 등
 - 현지 여행수행자 : 여행사, 이벤트업체, PCO, CVB, DMC 등

〈표 2-2〉 인센티브 관광의 구성요소

구 분	내 용
여행주체	<ul style="list-style-type: none"> 여행주체에서 기업의 경우 협력업체나 대행업체의 직원이 포함되기도 함 특히 다국적 기업의 인센티브여행의 경우 규모가 대형화되고 있음 중소기업의 경우도 여행에 대한 인식변화와 비금전적 보상의 성과향상 기여도가 커짐에 따라 인센티브여행 참여 기업이 증가하고 있음
여행 기획자	<ul style="list-style-type: none"> 여행기획자의 경우 여행주체가 대기업이나 글로벌 기업인 경우에 자체적으로 인센티브여행 기획을 추진하는 경우가 많음 해외 글로벌 에이전시나 해외여행사를 통해 인센티브여행을 기획하고 추진하는 경우 중소규모는 국내여행사나 이벤트업체, 중·대형 규모는 PCO나 CVB 등에 의뢰하는 경향이 있는 것으로 나타남
여행환경 제공자	<ul style="list-style-type: none"> 여행환경 제공자에서 숙박업체나 리조트업체의 경우 중·소규모의 여행주체와 직접 접촉하여 인센티브여행을 유치하기도 하는데, 이 경우 인센티브여행 프로그램은 대부분 해당 장소에서 진행되는 경향이 큼 그 이외의 대부분은 여행기획자나 현지 여행수행자의 의뢰를 통해 인센티브 여행을 수용하는 것으로 나타남
현지여행 수행자	<ul style="list-style-type: none"> 현지 여행수행자에서 국내여행사는 국내에서 이루어지는 대부분의 인센티브 여행을 담당하고 있으나 글로벌 다국적 기업이나 국제단체 등의 대형 인센티브 여행은 해외 글로벌 에이전시나 여행사 또는 해당 기업의 직접 접촉에 의해 KCB나 지역 CVB 또는 PCO 업체 등을 통해 기업의 기획의도와 이에 따른 프로그램 완성도를 높여 추진하는 경우가 조금씩 증가하는 것으로 나타남

출처: 인센티브 육성전략 수립연구(2011)

2 인센티브 관광의 특성



〈그림 2-1〉 인센티브 관광의 특성

■ 외부 경제 환경으로부터의 민감성

- 인센티브 관광은 수익성은 높으나, 기업이 종사원들에게 포상의 성격으로 제공하는 것이니 만큼 조직의 경제적 환경이나 경기변동에 매우 민감한 특성을 지님

- 또한 최근 금융위기 이후로 정부의 구제금융을 받게 된 AIG, GM, WFC와 같은 기업들은 기존에 진행되던 인센티브 프로그램들을 대부분 중단했고, 이들의 기업정책은 금융 한파를 맞지 않은 기업들에게도 영향을 미침(한국문화관광연구원, 2010)
- 2008년 미국의 서브프라임모기지 사태로 촉발된 금융위기로 인해 미국의 인센티브 프로그램, 비즈니스 미팅, 이벤트 산업 규모가 35%가량 줄었으며, 2009년 경제위기로 인한 기업의 모든 인센티브 관광을 취소한 경우가 9.8%에 달함
- 또한 신종플루 및 에볼라 바이러스와 같은 예기치 못한 세계적 공중보건 비상상태가 발생하는 경우에도 인센티브 관광이 축소되는 현상을 보임(KBS NEWS, 2014.08)

■ 공급자 중심이 아닌 수요자 중심

- 인센티브 관광은 여행사들이 내놓는 일반적인 상품을 구입하는 것이 아니라 회사에서 제시하는 요건에 따라 여행사들이 상품을 구성하는 형식을 취함
- 따라서 공급자 중심의 패키지여행과 달리 수요자인 기업의 취향이 강하게 반영됨
- 일반적인 프로그램의 구성은 인센티브 관광 참가자의 기업 또는 조직에 대한 동기 부여와 성과향상을 기본으로 하며, 경우에 따라서 정보나 지식 제공을 통해 능력 향상을 지향하는 회의나 테마파티, 팀빌딩 등의 프로그램이 포함됨

■ 동기부여 수단으로서의 관광

- 인센티브 관광은 동료들과의 경쟁을 기본 바탕으로 하며, 수혜자에 대한 동료사원들로부터의 관심제고와 능력인정은 지명도 제고와 안정감 욕구를 충족시켜주므로, 관광 보상에 대한 박탈감 정도에 따라 인센티브 관광의 가치가 높아짐
- 특히 인센티브 관광은 기업의 목표와 개인의 목표를 충족시켜주는 이중의 목적성 때문에 그 매력이 더욱 크며, 개별 종사원의 입장에서는 무료로 관광을 즐길 수 있는 화폐적 보상과 더불어 인센티브 관광상품을 얻기 위한 수단으로 개인의 생산량 또는 판매량 제고를 위해 최대한의 노력을 기울이게 됨
- 궁극적으로 인센티브 관광은 기업과 개인, 양측에 모두 효과적인 격려수단임

■ 고부가가치 수익창출 잠재성

- MICE의 경우 관광측면에서 일반 관광객에 비해 1인당 지출액이 1.8배 높고, 고용측면에서는 제조업의 2배, IT산업의 5배로 예상되는 등 고부가가치 산업임(Miceseoul webzine, 2013 November; 한국관광공사, 2011 MICE 산업통계 조사·연구)
- 인센티브 관광의 경우 주최기관에서 기본적인 관광비용을 지출하고, 추가적으로 개인들이 부담함에 따라 1인당 총 지출비용이 MICE 산업 내에서도 높게 나타남
- 방한 인센티브 여행 실태조사(한국관광공사, 2013)에 따르면 주최기관의 1인당 평균 지출 금액은 1,370,072원으로 나타났으며, 국가별로는 싱가포르가 2,179,028원으로 가장 높게 나타났고, 일본이 1,003,309원으로 가장 낮게 나타났고, 업종별로는 의약 및 의료기기회사가 1,309,419원으로 가장 높게 나타남

〈표 2-3〉 국가 및 업종별 주최기관의 1인당 지출비용

국가별	금 액	업종별	금 액
중국	1,033,236	금융보험회사	1,425,312
일본	1,099,309	유통회사	848,395
태국	1,279,317	의약 및 의료기기회사	1,309,419
말레이시아	1,326,698	자동차 및 부품회사	1,705,994
인도네시아	1,334,095	식음료회사	1,305,142
베트남	1,776,872	기타	1,308,733
싱가포르	2,179,028		

출처: 방한 인센티브 여행 실태조사(한국관광공사, 2013)

- 개인별 지출현황을 살펴보면 1인당 평균 지출액은 943,019원으로 나타났고, 국가별로는 인도네시아가 1,628,629원으로 가장 높고, 말레이시아가 602,315원으로 가장 낮게 나타났음. 전 국가 모두 지출의 대부분을 쇼핑(약 80%)에 투자하는 것으로 나타남
- 따라서 인센티브 관광은 참가자 수 증가에 따른 고수익 창출을 기대할 수 있음

〈표 2-4〉 국가별 개인 1인당 지출비용

국가별	쇼핑비	식음료비	오락 유흥비	개별 관광비	교통비	기타	총 지출액
중국	1,117,322	74,842	81,261	19,470	16,296	7,757	1,316,948
일본	395,785	110,800	42,454	39,010	34,900	18,362	641,309
태국	617,806	36,408	12,927	58,759	22,806	10,625	759,331
말레이시아	453,437	75,353	30,637	18,116	22,625	2,146	602,315
인도네시아	1,284,948	107,593	50,184	66,824	17,489	101,591	1,628,629
베트남	616,001	41,693	44,492	8,095	4,049	-	714,330
싱가포르	588,752	84,643	37,620	16,978	30,597	-	758,590

출처: 방한 인센티브 여행 실태조사(한국관광공사, 2013)

제2절

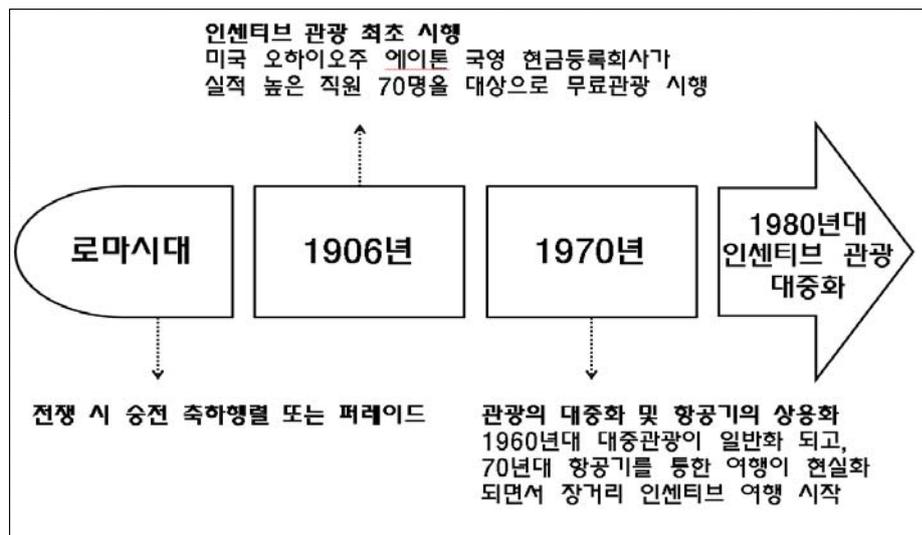
인센티브 관광의 역사적 배경

1 인센티브 관광의 기원

- 높은 목표 달성을 여행으로 보상하는 발상은 로마시대에 전쟁에서 승리한 장성이나 군대에 베풀어졌던 승전 축하 행진이나 퍼레이드에서 기원한 것으로 나타남
- 오늘날의 기업의 임직원에게 대한 포상과 유사한 형태로 진행된 인센티브 관광은 1906년 미국 오하이오주의 에이튼 국영 현금등록회사가 판매실적이 높은 70명의 판매요원들에게 다이아몬드가 박힌 핀을 수여함과 동시에 본사로의 무료관광 제공으로 인센티브 관광포상을 최초로 실시하였고, 1911년에는 실적이 우수한 사원들을 무료로 뉴욕관광의 혜택을 제공함

2 인센티브 관광의 역사

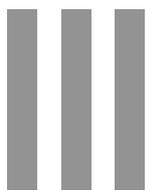
- 1930년대와 1940년대의 세계불황과 전쟁으로 여행에 지장은 있었으나 근로자에 대한 동기부여 관행은 계속되어, 제한적으로나마 인센티브 관광이 실시됨



〈그림 2-2〉 인센티브 관광의 역사

- 인센티브 관광은 1960년대에 이르러 대중관광이 보다 일반화되면서 증대하기 시작하였고, 1970년대는 항공여행 비용이 현실화되면서 장거리 여행은 더욱 활성화됨
- 1980년대에는 경제성장과 더불어 많은 기업들이 인센티브 관광경비로 연간 10억불 이상을 소비하기에 이르렀고, 이때의 관광상품은 가급적이면 특별하고, 창조적인 것으로 개인이 쉽게 할 수 없는 성격의 관광상품으로 구성됨
- 또한 1980년대 홍콩, 싱가포르, 태국과 같은 아시아지역 주요 관광목적지가 대중화 되고 베트남, 캄보디아, 푸켓섬 등이 관광목적지로 새롭게 발굴됨
- 1990년대에 들어와서 인센티브관광 프로그램을 기획하는 많은 전문가들이 배출되고 인센티브관광 산업규모는 지속 성장하지만, 걸프 전쟁, 아시아 경제버블 시작으로 아시아 인센티브관광 관광목적지들은 새로운 도전에 직면함
- 2000년대에는 세계화와 경기회복 등으로 인해, 기업들이 해외에서 기업회의 혹은 포상형태의 인센티브 관광을 개최하는 경향이 두드러지게 나타남
- 그러나 한편으로 테러, 유행병, 세계 경제위기, 자연재앙 등이 아시아 인센티브관광 발전을 저해하는 주요 요소로 작용하면서, 인센티브 관광 시장의 참가규모나 예산 위축, 규제, 과세 등의 문제가 발생해 여행기간이 단축되고 여행사를 통하지 않고 기업 차원에서 직접 인센티브 관광을 실행하는 경우가 많아짐
- 최근 인센티브 관광 시장의 주요 트렌드인 정보 분야 대폭발 현상, 즉 인터넷, 모바일, e-커머스 분야, B2B 분야의 급진적 발전에 따라 인센티브 관광 시장의 규모는 그 어느 때 보다도 확대되고 있는 추세임

Part



국내외 인센티브 관광 유치현황 및 트렌드 분석

1 국내 인센티브 관광 트렌드

가. 중화권 대형 방한 인센티브 관광객의 증가

- 2011년까지 방한 인센티브 관광객의 50% 이상을 차지하고 있던 동남아 인센티브관광객이 축소되고, 2012년부터 중화권 인센티브 관광객이 대폭 확대되고 있음
- 2011년 바오젠 그룹을 시작으로 2012년 부방인수보험, 산상메이팡생명보험 등 1천명 이상 단체가 총13,429명, 2013년 왕핀그룹, 신화생명보험, 산둥진펑따 등 총 25,009명, 최근에는 중국 암웨이, 유사나, 완메이, 산성 등 중화권 인센티브 방한 단체들이 대거 입국하였음
- 한국관광공사에 따르면 가장 많은 인원이 방문한 중국 암웨이 인센티브 관광단체(1만4791명)의 경우 577억 원의 생산파급효과와 153억원의 소득파급효과를 발생시켰으며 1,235명에 달하는 취업유발효과가 발생함
- 지난 2011년 바오젠그룹 방한 당시 쇼핑에만 1인당 평균 120여만원을 소비한 것으로 나타났고, 2014년 암웨이 관광단체의 경우 1인당 234만원이 지출된 것으로 집계됨
- 따라서 인센티브 관광객으로 인한 경제적 파급효과가 매우 큰 것으로 증명됨

〈표 3-1〉 중화권 대형 방한 인센티브 관광단 현황

No.	시기	업체명	인원수	No.	시기	업체명	인원수
1	2011.09	바오젠	10,860	7	2014.04	우센지	2,547
2	2012.02	부방인수보험	1,500	8	2014.05	크리티나	3,000
3	2012.05	산상메이팡생명보험	1,069	9	2014.05	유사나	1,399
4	2013.04	왕핀그룹	2,304	10	2014.05	완메이	6,160
5	2013.10	신화생명보험	8,933	11	2014.05	암웨이	17,556
6	2013.11	산둥진펑따	13,772	12	2014.06	산성	1,100

출처: 한국관광공사 내부자료(2014)

나. 크루즈를 통한 방한 관광객의 증가

- 인센티브 관광단체의 대형화 추세가 가속화되면서 인천, 부산, 제주 등 크루즈를 통한 방한 인센티브 관광객이 증가하고 있음
- 부산의 경우, 2014년 5월 25일을 시작으로 6월 11일까지 총 6차례(1회 3,000여 명씩)에 걸쳐 인센티브 단체관광객(중국 암웨이) 1만 8,000여명이 입항하였으며, 또한 4월에 우센지社 2,547명, 5월 완메이社 6,160명이 크루즈를 통해 부산으로 방한 하였음
- 중국 인센티브 관광객들이 부산을 잇달아 방문함에 따라 크루즈 승객들의 시내관광 지출비용, 선박 입·출항료와 접안료, 항만부대비용 등을 합하면 100억 원 이상의 직·간접적 경제효과가 발생하는 것으로 분석됨
- 또한 인천항을 통해 들어오는 관광객 수는 2011년 일본 원전 사고 여파로 크게 줄어 든 이후 2012년 6,538명에 머물렀으나 2013년 17만2,420명으로 급증하였고, 올해는 18만5,000명까지 증가할 전망이다
- 인천항의 크루즈 관광을 통한 예상 부가가치는 1,900억 원 규모로, 제주항 2,500억 원, 부산항 2,000억 원에 이은 3위 수준으로 전망됨(인천발전연구원, 2014)

다. 지자체별 인센티브 관광 유치경쟁 치열

- 국내 지자체들의 인센티브 단체 관광객유치를 통한 지역경제 활성화에 대한 관심이 높아지면서 목적지 결정을 둘러싼 경쟁이 심화되고 있음
- 그간 외국인 관광객 유치를 위해 인프라 구축 및 마케팅 방안에만 치중하였으나, 직접적인 수요창출을 위한 제도 개선 차원에서 인센티브 지원제도가 실시되고 있음
- 서울시는 인센티브 관광을 유치를 위한 단계별 지원을 실시하고 있으며, 인당 1~3만원 상당의 기념품을 제공 및 인천공항 내 환영 메시지 등의 기본적인 지원뿐만 아니라 행사 진행비 차등 지원 등의 현물지원도 실시하고 있음(서울관광마케팅 홈페이지, www.seoulwelcome.com)

- 또한 제주는 MICE산업 육선전략산업으로 공향환영행사, 공식 오·만찬, 기념품, 공연 등 개최 비용을 지원하여 범정부 차원의 광역경제권 육성사업으로서 인센티브 관광을 지원하고 있음(제주관광공사 홈페이지, www.ijto.or.kr)

라. 인센티브 관광 목적지로서 한국의 위상 강화

- 한국관광공사 방한 인센티브 관광 실태조사(2013)에 따르면 인센티브 관광객은 아시아 12개국 중 한국을 인센티브 관광 목적지로 가장 선호하는 것으로 나타났음
- 인센티브 관광목적지로서 한국의 강점으로는 ‘쇼핑’, ‘음식문화’, ‘전통문화’, ‘관광 인프라’, ‘IT강국’ 등으로 분석되어 이를 부각시킨 마케팅 홍보활동이 필요할 것으로 사료됨
- 대외적으로 한국의 경쟁국가인 대만, 말레이시아, 홍콩·마카오, 싱가포르 등 근거리 동남아 국가와 경쟁할 수 있는 인센티브 관광 특화상품 개발이 필요함

마. MICE산업에서의 인센티브 유치 비중 증가

- 2012년의 MICE 산업의 행사유치선수는 2011년 대비 14,441건이 상승한 39,331건으로 조사되었으며, 특히 Convention 분야에서 높은 상승이 일어난 것으로 나타남(한국관광공사, 2012 MICE 산업통계 조사·연구)
- 그중 인센티브 관광의 비중도 매년 증가하고 있는데, 지난 3년간(2011-2013년도) 한국관광공사의 지원을 받아 한국으로 인센티브 관광단체를 송출한 해외여행사 및 유치한 국내 여행사는 총 1,456개사로 조사되었음
- 업종별로는 ‘제조판매업’ 분야가 전체의 38.59%인 2,538회로 가장 높게 분석되었으며, ‘서비스업 1,051회(15.96%)’, ‘금융업 1,012회(15.39%)’, ‘단체/기관/협회 718회(10.92%)’의 순으로 나타났음
- 또한 국가별 재방문 빈도를 살펴본 결과, 태국이 가장 많은 재방문 횟수 및 재방문 인구수를 기록함

〈표 3-2〉 방한 인센티브 단체 방문객 빈도분석

국 가	재방문 횟수	재방문 인구 수
태국	396	42,970
중국	64	27,006
인도네시아	38	2,329
말레이시아	26	3,118
싱가포르	8	645
일본	8	877
아랍에미리트	4	508
미국	3	514
홍콩	3	883
대만	2	4,223
러시아	2	187
베트남	2	135
인도	2	220
총 합계	558	83,615

출처: 한국관광공사, 방한인센티브 단체 DB자료(2013)

- 이는 자유무역의 확대와 국가 간 이동 편의성의 제고, 국내의 출입국 편의개선(청주, 제주 등), 정부와 여행업계의 다양한 채널의 마케팅 활동과 지원 사항 확대 등도 기업 등으로 하여금 인센티브 관광에 대한 관심과 참여를 확대하는데 상당부분 기여하였음
- 이밖에도 인센티브 관광 시장의 확대는 수익성 있는 블루오션으로서 여행업계의 관심과 전문상품개발을 자극하고 있으며, 다양한 유치지원 프로세스와 결합되어 인센티브 관광 시장 확대에 기여할 것으로 예상됨

2 국내 인센티브 관광 유치 현황

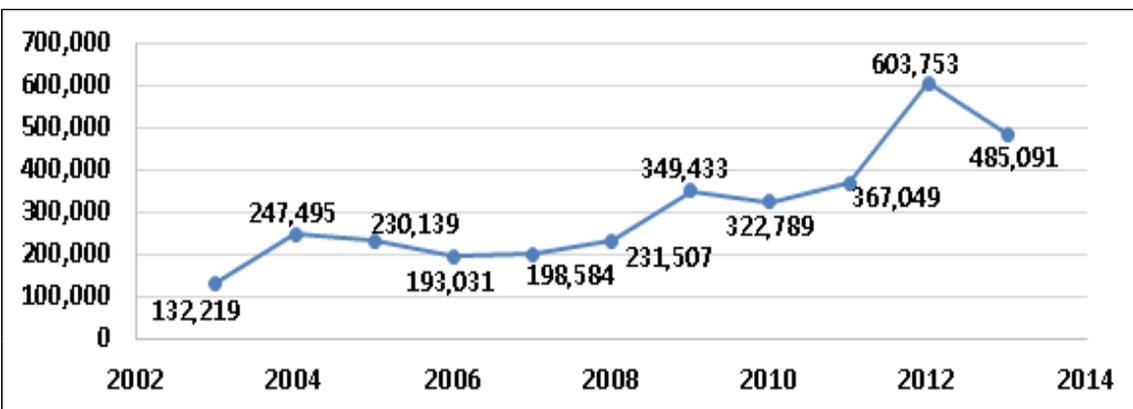
가. KATA 한국여행업협회 통계현황

- KATA 여행통계에 따른 방한 외국인 인센티브 관광 시장 규모는 2013년 말 기준 485,091명으로 전체 외래관광객 시장의 약 12.52%를 차지하는 것으로 나타남
- 방한 외래객 인센티브 관광 시장규모는 지난 10년까지 전체 외래관광객의 약 6~7% 수준을 유지하였으나, 2011년을 기점으로 전체 외래관광객 대비 10% 이상을 차지하며 인센티브 관광이 차지하는 비중이 증가함

〈표 3-3〉 방한 인센티브 외래관광객 증가율

년 도	방한 외래관광객 중 인센티브 관광객 수	증가율(%)	전체외래관광객 대비 비율(%)
2003	132,219	-28.2	5.42
2004	247,495	87.2	7.93
2005	230,139	-7.0	7.69
2006	193,031	-16.1	6.85
2007	198,584	2.9	7
2008	231,507	16.6	7.02
2009	349,433	50.9	7.56
2010	322,789	-7.6	6.44
2011	367,049	13.7	14.74
2012	603,753	64.5	11.94
2013	485,091	-19.7	12.52

출처: KATA 한국여행업협회 여행통계(2014)



나. MICE 산업 중 기업회의 및 인센티브 유치 현황

- 한국관광공사에서 조사한, 2012 MICE 산업통계조사에 따르면, MICE 참가자 수는 약 3,217만 명으로 그 중 외국인은 약 139만명이 참가 (외국인 비율 4.33%, 2011년 대비 145% 증가)
 - Meeting 참가자 수는 약 1,535만 명이며, 그 중 외국인은 약 18만 명 (외국인 비율 1.23%, 2011년 대비 405% 증가)
 - Incentive 참가자 수는 약 60만 명 (2011년 대비 164% 증가)
 - Convention 참가자 수는 약 196만 명이며, 그 중 외국인은 약 39만 명 (외국인 비율 28.2%, 2011년 대비 116% 증가)
 - Exhibition 참가자 수는 약 1,425만 명이며, 그 중 외국인은 약 20만 명 (외국인 비율 1.43%, 2011년 대비 102% 증가)

〈표 3-4〉 MICE 각 유형별 개최 현황

(단위: 건,%)

MICE 유형		개최건수	외국인 참가자수	내국인 참가자수	전체 참가자수
Meeting	2012	131,745	188,125	15,165,716	15,353,841
	2011	(109,587)	(46,369)	(11,605,737)	(11,652,106)
Incentive	2012	9,518	602,412	-	602,412
	2011	(5,024)	(365,856)	-	(365,856)
Convention(국제)	2012	2,946	398,541	1,563,287	1,961,828
	2011	(1,537)	(342,923)	(872,759)	(1,215,682)
Exhibition	2012	577	203,913	14,049,329	14,253,242
	2011	(553)	(200,488)	(13,399,367)	(13,599,855)
총 합계		144,786 (116,701)	1,392,991 (955,636)	30,778,332 (25,877,863)	32,171,323 (26,833,499)

출처: 2012 MICE 산업통계조사 · 연구(한국관광공사)

다. 한국관광공사의 인센티브 유치 현황

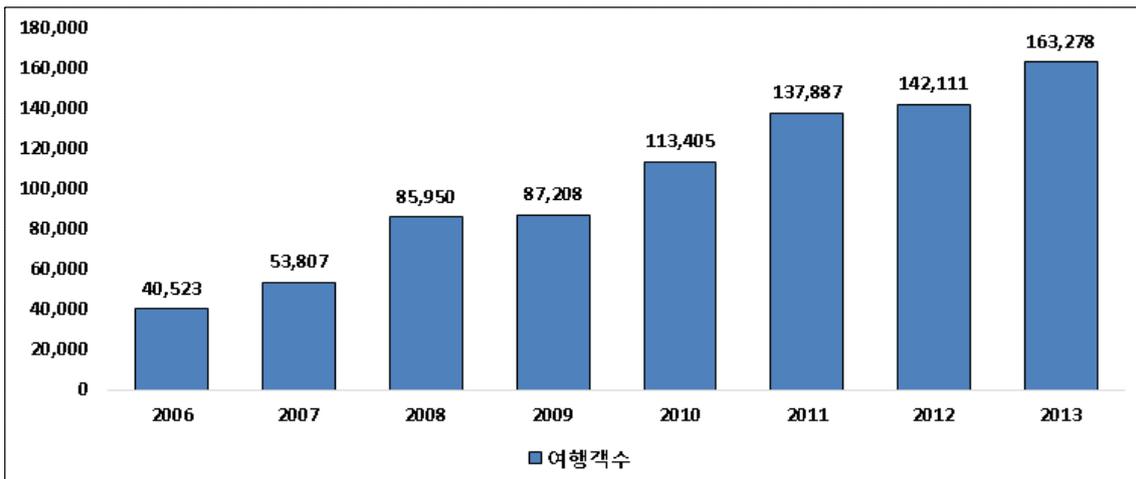
- 최근 한국관광공사가 유치 지원한 인센티브 관광 시장현황을 살펴보면 2006년 이후 2008년까지 증가하던 유치규모가 2009년에는 소폭 증가하는데 그쳤으나, 2010년에는 113,405명(1,764건)으로 급증함
- 2010년 이후로 꾸준히 증가하여 2012년에는 142,111명(2,135건), 2013년에는 전년 대비 유치여행객수는 11.5%(163,278명), 유치건수는 11%(2,366건) 증가한 것으로 나타남

〈표 3-5〉 한국관광공사 지원 인센티브 관광객 유치현황

구 분	인센티브 관광		여행객수 증가율(%)
	여행객수	유치건수	
2006	40,523	423	-
2007	53,807	812	32.8
2008	85,950	1,453	59.7
2009	87,208	1,463	1.5
2010	113,405	1,764	30.3
2011	137,887	2,058	21.6
2012	142,111	2,135	3.1
2013	163,278	2,366	14.9

출처: 한국관광공사 인센티브 관광 내부자료(2014)

(단위: 명)

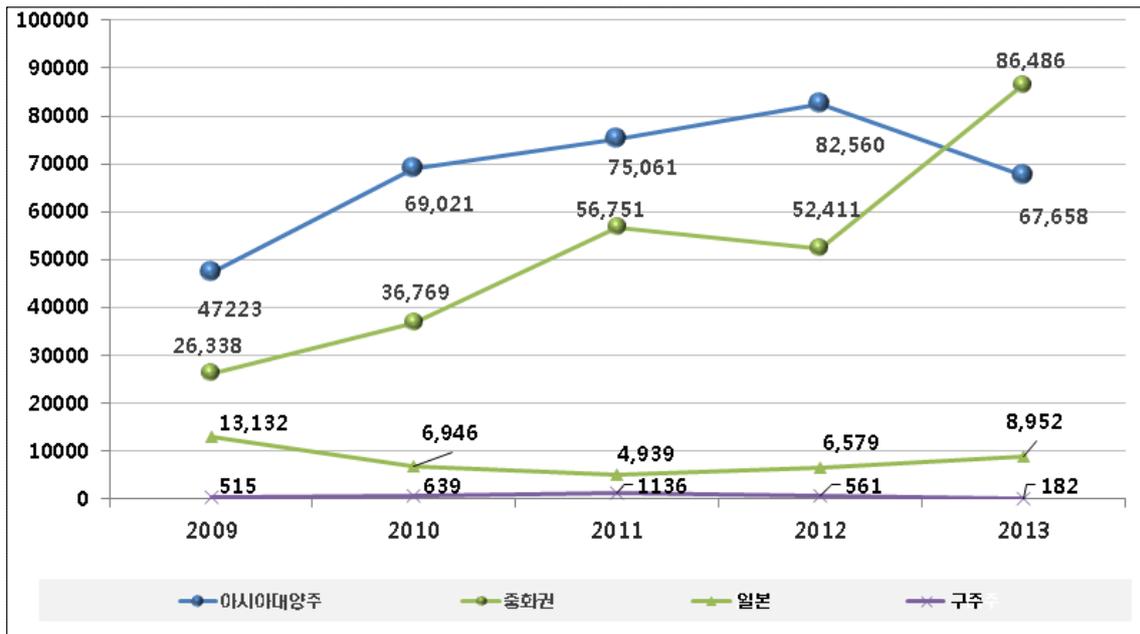


〈표 3-6〉 한국관광공사 지원 지역별 인센티브 관광객 유치현황

구 분	2009		2010		2011		2012		2013	
	여행 객수	유치 건수	여행 객수	유치 건수	여행객 수	유치 건수	여행 객수	유치 건수	여행 객수	유치 건수
아시아대양주	47,223	1,069	69,021	1,281	75,061	1,526	82,560	1,562	67,658	1,478
중화권	26,338	287	36,769	439	56,751	476	52,411	519	86,486	748
일본	13,132	96	6,946	37	4,939	45	6,579	50	8,952	137
구미주	515	11	639	7	1,136	11	561	4	182	3
총 합계	87,208	1,463	113,405	1,764	137,887	2,068	142,111	2,135	163,278	2,366

출처: 한국관광공사 인센티브 관광 내부자료(2014)

(단위: 명)



3 국내 방한 인센티브 관광의 파급효과

■ 참가자 지출규모 추정

- 2013 국내 MICE 행사 참가자 중 Incentive 행사에 참가한 외국인 1인 당 지출비용은 943,019원으로 조사되었으며, 2012년도 Incentive 참가자 총 수(602,412명)를 곱한 총 지출 비용은 약 568,085백만 원으로 추정되었음

〈표 3-7〉 국내 인센티브 관광객의 총 지출액 추정

1인당 지출비용(원)	참가자수(명)	총 지출비용(원)
943,019	602,412	568,085,961,828

출처: 총 지출비용 = 1인당 지출비용 × 참가자수
 1인당 지출비용은 방한 인센티브 여행 실태조사(한국관광공사, 2013)
 참가자 수는 한국관광공사(2012) MICE 산업통계 조사에서 발췌

■ 주최기관 지출규모 추정

- 정확한 인센티브 단체관광 지출규모를 측정하기 위해서는 전체행사 건수 및 지출규모를 반영해야 하지만 일반 사기업들의 인센티브 지출 규모를 파악하기 어려워 본 연구에서는 조사 응답된 경비만을 반영하여 지출 규모로 추정함
- 2013년 Incentive 행사 건 수 대비 1인당 평균지출 약 1,307,072 원으로 전체 참가자 수 약 602,412명으로 추정, 총지출 규모는 787,395 백만원으로 추정됨

〈표 3-8〉 인센티브 주최기관의 총 지출규모 추정

주최기관의 1인당 평균 지출비용(원)	전체 참가자수(명)	전체 매출 규모(원)
1,307,072	602,412	787,395,857,664

출처: 전체 매출규모 = 주최기관의 1인당 평균 지출비용 × 전체 참가자수, 주최기관 1인당 평균 지출비용 = 방한 인센티브 여행 실태조사(한국관광공사, 2013), 참가자 수는 한국관광공사(2012) MICE 산업통계 조사에서 발췌

- 총 지출액 추정국내 인센티브 단체 관광 총 지출액은 1,355,481 백만원으로 추정되거나 그 이상임

〈표 3-9〉 국내 인센티브 관광객의 총 지출액 추정

주최기관 지출비용 합계(원)	개인 지출비용 합계(원)	총 합계(원)
787,395,857,664	568,085,961,828	1,355,481,819,492

1 해외 인센티브 관광 트렌드

가. 글로벌 인센티브 시장 동향

■ 글로벌 경제 회복에 따른 인센티브 관광의 성장세

- 2008년 미국 발 경제 위기에 따라 많은 인센티브 관광이 취소되기도 했으나, 경제 상황이 완화되면서 다시 성장세를 보이고 있으며, 글로벌 비즈니스 여행객의 지출 또한 다시 상승세를 보이고 있음
- IRF 펄스 조사(2013)를 살펴보면, 인센티브 관광 기획자의 33%가 매년 인센티브 관광의 예산이 늘고 있다고 응답했으며, 49%는 예산 비율이 이전과 유사하다고 응답함
- 대부분 기업의 인센티브 관광 예산 편성 주기(budget building cycle)는 3년 정도이며, 경제 위기 전의 상황으로 돌아가기 위해서는 10년 정도의 시간이 걸리는 것으로 나타나 인센티브 시장은 긴 시간을 두고 점진적으로 안정화될 것으로 보임
- 따라서 전 세계적으로 기업들의 예산 비율이 다소 증가했지만 과거에 비해 여행일수가 감소되었고, 매니저급의 참가 비율 또한 감소하여 예산 대비 효율성을 강조하는 등 인센티브 관광 프로그램의 품질 강화가 요구됨
- 또한 장거리여행보다는 시간 및 비용의 부담이 적은 국내여행이 선호되고 있음

■ 인센티브 관광 목적지로서의 아시아 국가의 부상

- 전통적으로 북아메리카, 캐리비안, 유럽 국가들이 인센티브 관광의 주요 목적지로 선호되고 있으나, 이러한 목적지는 이미 많이 알려져 있어 다양한 경험 및 활동을 원하는 기업 인센티브 관광객을 끌어들이기에는 신선함이 떨어진다는 단점이 있음
- 따라서 이러한 전통적인 인센티브 목적지에서 벗어나 실질적이고 다양한 문화, 역사 및 전통적인 체험의 경험을 제공하는 아시아, 중앙아메리카 및 남아메리카 국가들이 인센티브 목적지로서 급부상하고 있음

■ 다양한 인센티브 관광 프로그램 제공

- 그룹 중심의 단체 인센티브 관광에서 벗어나 개별적으로 선택이 가능한 다양한 인센티브 관광 프로그램을 제공하고 있으며, 가족 중심의 트렌드가 증가함에 따라 인센티브 관광에 가족을 포함시키거나 가족 단위의 인센티브 관광을 제공하는 등의 추세가 늘고 있음
- 조직 내에 다양한 세대가 포함됨에 따라 전통적인 골프와 스파가 제공되는 인센티브 관광에서 벗어나, 각각 그룹의 연령대와 관심 요소에 맞는 라이프 스타일을 반영한 인센티브 관광 프로그램을 제공하는 경향이 늘고 있음
- 이에 따라 다양한 모험적인 요소들을 반영하거나, 각기의 관심에 맞는 럭셔리 서비스를 제공하는 등 다양한 프로그램을 제공하고자 함
- 크루즈 라인을 이용한 인센티브 관광이 늘고 있으며, 이는 다양한 대규모 그룹부터 소규모 럭셔리 요트를 포함한 프로그램 등 각각의 구미에 맞는 프로그램을 제공함으로써 각광을 받고 있음
- SITE의 연간 분석 조사(2013)에 따르면 향후 크루즈 라인을 이용한 인센티브 관광은 계속해서 증가할 것으로 예상됨

■ 사회 트렌드를 반영한 인센티브 관광

- 최근 인센티브 관광 프로그램 내에 웰빙 요소를 포함하는 추세가 늘어나고 있으며, IRF의 연구 결과(2013) 이러한 요소를 포함하는 기업은 67%정도 되는 것으로 나타남
- 이는 기업 건강 정책의 증가와 건강과 웰빙에 대한 많은 관심의 증가로 앞으로 몇 년 동안은 웰빙 트렌드가 지속적으로 유지 될 전망이다
- 소셜 미디어의 이용이 급부상하면서 인센티브 관광 트렌드로 여전히 높은 순위를 차지하고 있으며, 소셜 미디어의 사용은 게임기술 및 가상의 내용을 인센티브 프로그램에 접목시킴으로서 참가자로 하여금 더 넓은 경험을 가능하도록 해주고 있음
- 또한 기업의 사회적 책임(CSR) 요소 또한 계속해서 주요 이슈가 되고 있는데, IRF의 조사(2013)에 따르면 47%의 플래너 들이 인센티브 프로그램에 CSR적인 요소들을 접목시키고 있음

나. 아시아 인센티브 시장 동향

■ 아시아 시장의 주요 동향

- 최근 아시아 국가 중 중국기업의 인센티브 관광이 급격하게 성장하고 있으며, 이로 인하여 인센티브 관광 목적지는 막대한 경제적 효과를 얻을 수 있을 것으로 여겨짐¹⁾
- 아시아에 바탕을 둔 기업 중 인센티브 관광을 실시한 단체의 주요 분야는 보험, IT·전기, 유통·화장품, 자동차, 가정용품 및 제약인 것으로 나타남
- 이러한 기업의 인센티브 관광 목적은 포상관광 및 회의가 주가 되기도 하지만 팀 빌딩과 평소에는 접할 수 없는 하이엔드 경험을 제공하고자하는데 있음
- 아시아 인센티브 시장의 주요 목적지는 주변 아시아 국가가 되기도 하지만 색다른 문화경험을 할 수 있는 유럽, 호주 및 인도와 같은 국가가 주요 목적지로 각광을 받고 있음
- 인센티브 그룹은 주로 100-300명 정도의 사이즈로 진행되는 경우가 많으며, 다양한 경험을 할 수 있는 매력적인 목적지와 호텔과 회의 시설이 마련된 4-5성급의 호텔을 선호하는 경향이 있음
- 또한 높은 품질의 서비스와 접근성이 좋은 장소를 선호하고, 합리적인 가격의 가격 경쟁력이 높은 시설 및 서비스를 선호하고 있음

〈표 3-10〉 아시아 인센티브 시장의 개요

분야	목적	주요목적지	선호도
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 보험 ▪ IT 및 전기 ▪ 유통 및 화장품 ▪ 자동차 ▪ 가정용품 ▪ 제약 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 하이엔드 레저 ▪ 포상관광 및 회의 ▪ 팀 빌딩 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 유럽 ▪ 호주 ▪ 인도 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 100-300명 정도의 사이즈 ▪ 매력적인 목적지 ▪ 호텔과 회의 시설이 마련된 공간 ▪ 4-5성급 호텔 공간 ▪ 높은 품질의 음식 및 서비스 ▪ 이벤트, 골프, 팀 빌딩, 및 독특한 하이엔드의 경험을 포함한 활동 ▪ 쉬운 접근성 ▪ 가격경쟁력

출처: MICE Industry: An Asia-Pacific Perspective(2012)를 토대로 연구자 재작성

1) Trends in Asia's incentive sector(MICE Biz, 2013)
<http://mice.scmp.com/articles/what-experts-say/trends-asias-incentive-sector>

Part

IV

인센티브 관광 유치 지원제도 국가별 분석

1 해외 인센티브 관광 관련 국제기구 현황

- 현재 인센티브 관광 관련 주요 단체 및 R&D 기관은 미국을 중심으로 설립되어 발전해 왔으며, 점점 글로벌화가 되어가는 추세임
- 1973년 설립된 사이트 재단(Society for Incentive Travel Excellence, SITE)은 인센티브 관광 분야의 전문가들이 기업의 성과를 높이기 위한 비즈니스 도구로서의 인센티브 관광의 효과에 대해 인식하고 산업 성장을 목적으로 교육을 제공 및 네트워크 형성을 위해 만들어졌으며, 현재 90여개 국가에서 2,000명이 넘는 회원들이 가입하여 29개 지역 챕터를 가지고 있음
- 1997년 설립된 글로벌 비즈니스 여행 협회(Global Business Travel Association, GBTA)는 미국 워싱턴 DC 주변에 위치하여 6개의 대륙권에서 운영되는 세계 제1의 비즈니스 여행 및 회의 조직으로 7,000명이 넘는 회원들이 가입되어 있으며, 28,000명의 여행 전문가 및 125,000개가 넘는 활성화된 연락망을 토대로 글로벌 네트워크를 구성하여 다양한 교육, 이벤트, 연구 등을 진행하고 있음
- 인센티브 마케팅 협회(Incentive Marketing Association, IMA)는 1998년 설립되었으며 약 800명의 인센티브 바이어 및 제공자의 개인 및 기업 회원으로 이루어져, 다양한 인센티브 관련 교육과 연구를 진행하고 있음. 하위 인센티브 전략 산업 그룹으로 글로벌 인센티브 의회(Global Incentive Council, GIC), 인센티브 기프트카드 의회(Incentive Gift Card Council, IGCC), 인센티브 제조자 대표자 협회(Incentive Manufacturers & Representatives Alliance, IMRA), 인센티브 여행 의회(Incentive Travel Council), 성과 향상 의회(Performance Improvement Council)등을 구성하고 있음
- 1987년 설립된 인센티브 연구 재단(Incentive Research Foundation, IRF)은 기업 인센티브, 동기, 및 업무성과에 관한 연구를 실시하는 독립적인 연구 기관으로 인센티브 산업 리더들로 구성된 이사회에 의해 관장되고 있으며, 호스피탈리티 산업으로부터 지원받아 다양한 기관과의 파트너 십을 통하여 기업 인센티브가 업무 성과에 미치는 영향에 대한 연구를 지속적으로 펼쳐나가고 있음

- 인센티브 연합(Incentive Federation Incorporation, IFI)은 공무를 위해 1984년 설립되었으며, 인센티브 분야의 다양한 협회들의 연합으로 인센티브 분야의 보호를 위해 주 연방 정부 및 기관의 교육을 담당하고 있음. 회원은 미국 내 인센티브 마케팅 무역 협회 및 전문가 협회 단체와 미국 내 인센티브 관련 마케팅에 관심있는 기업 및 개인에 국한되며 미국 직업안전 위생관리국(OSHA)과 함께 인센티브 프로그램의 혜택 및 기업 재정 법률 제정을 위한 인센티브의 중요성에 대한 연구 등이 진행 됨

〈표 4-1〉 인센티브 관광 관련 주요 기구 및 R&D기관 현황

기관명	웹사이트	소재지	설립 년도	회원 수	역할 정보
SITE(Society for Incentive Travel Excellence) Foundation	http://www.siteglobal.com/	미국 시카고	1973	약 2,000명	비영리 재단으로 글로벌 대상 인센티브 관광 산업에 관한 리서치 및 연구 프로그램 제공 기관임. 매년 인센티브 산업 분석과 미래 방향성을 제공하는 SITE Index 제공하고 있음
Global Business Travel Association (GBTA)	http://www.gbta.org/	미국 알렉산드리아, VA	1997	7,000명 이상	비즈니스 관광(business travel) 전문가들(비즈니스 여행 바이어, 서비스제공자 등) 에게 관련 리서치자료 및 교육을 제공하고 네트워킹의 자리를 제공
Incentive Marketing Association(IMA)	http://www.incentivemarketing.org/	미국 로즈몬트, IL	1998	800개의 개인 및 기업 회원	인센티브 마케팅 협회는 인센티브 산업에 관련된 세일즈 에이전시, 컨설팅, 유통, 인센티브하우스, 제조업체, 국가 마케팅 기업, 여행전문가 및 산업 트레이드쇼 매니저 등이 모인 단 하나의 조직으로 인센티브 관련 연구와 모임의 장을 제공
Incentive Research Foundation(IRF)	http://theirf.org/	미국 세인트 루이스	1987	-	IRF는 국제 인센티브 산업의 연구, 펀딩 제공 및 교육발전을 위한 비영리 재단
Incentive Federation Incorporation	http://www.incentivefederation.org/	-	1984	-	IFI는 미국 내 인센티브 관련 협회 및 기업들의 연합으로 인센티브 분야의 보호를 위한 연방정부의 교육 및 연구를 진행

2 해외 인센티브 관광 관련 유치 지원 현황

■ 홍콩

- 홍콩관광청은 마이스전담기구(Meetings and Exhibitions Hong Kong, MEHK)를 통해 인센티브 인스펙션 지원, 제안서 작성 지원, 오디오비주얼 자료 제공 초기 계획단계부터 시작하여 행사메뉴, 호텔, 및 공급자 소싱 지원, 팀 빌딩 활동 제안, 이벤트 전 프로모션 등 전체 인센티브 관광을 위한 지원을 하고 있으며, 트레이드 쇼 참가, FAM 투어 프로그램 제공을 통해 인센티브 유치 홍보 활동에 앞장서고 있음
- 홍콩은 연속 이틀 이상 호텔에 체류하는 외국 인센티브 단체를 대상으로 'Hong Kong REWARDS!' 프로그램 운영하고 있으며, 20명 이상 소규모부터 대규모 단체까지 기업 인센티브 참가 인원내 따라 참가자 대상으로 다양한 혜택이 주어지는데, 20명 이상은 쿠폰 책과 기념품 등 기본 혜택이 제공되고, 100명 이상 부터는 환영 메시지 및 다양한 선택 가능한 공연 등이 무료로 제공되며, 700명 이상부터는 맞춤형 서비스가 지원됨
- 또한 유명 관광지와 함께 협력하여 인센티브 단체에 할인 및 환영 선물을 제공하는 등 특별한 제안도 제공하고 있으며, 특히 인센티브 지원 시 인센티브 지원혜택 사용 금액에 대한 리펀드를 제공하는 등의 현금 지원은 하지 않고, 부가가치를 제공하는 방향으로 인센티브 지원을 하고 있음
- 인센티브 목적지로서의 홍콩은 다양한 문화와 즐길 거리 이외에도 남부 및 동남아시아의 이국적인 목적지와 연결 허브로서의 중요성을 내세워 전략적으로 홍보를 하고 있음
- 뿐만 아니라 홍콩은 중국 남쪽의 문간에서 광저우와 심천(Shenzhen)으로의 출입구 역할을 하며, 광동지방으로는 최대 6일(144시간)까지 홍콩을 방문하는 해외 관광객들에게 비자 면제가 가능하다는 점을 내세워 더 많은 인센티브 관광객을 끌어들이기 위한 노력을 하고 있음

〈표 4-2〉 홍콩관광청의 인센티브 관광 지원내용

참가인원	혜택
20-99명	· 환영 선물 세트 · 홍콩문화유산박물관, 홍콩역사박물관, 습지공원에 대한 무료 입장권 포함한 홍콩리워드 쿠폰, 환영기념품, 홍콩 지도 제공
100-299명	· 환영 선물 세트 · 홍콩국제공항 홍콩관광청 안내센터 내 디지털 환영 메시지 · 곡예 및 쿵푸 쇼(15분), 전통 사자춤 공연(10분), 마술 공연(15분), 공항 환영 및 에스코트서비스 (택1)
300-699명	· 환영 선물 세트 · 홍콩국제공항 홍콩관광청 안내센터 내 디지털 환영 메시지 · 전통 사자춤 공연 · 공항 환영 및 에스코트 서비스 2회, 중국 전통음악 사중주(2시간), 마술 쇼(15분), 중국 드림쇼, 전통 또는 야광 용춤(8분), 변검(Face-changing)공연(5-8분) (택1) · 문화공예체험-중국 무지개 글씨, 중국 매듭, 점술가, 젓가락공예, 용수염사탕만들기 (택4)
700명 이상	· 환영 선물 세트 · 홍콩국제공항 홍콩관광청 안내센터 내 디지털 환영 메시지 · 군악대, Duk Ling 환영, 빅토리아항구 헬리콥터 투어(15명), 힙합 사자 춤(6분) (택1) · 그 외 고객의 요구에 따른 맞춤형 서비스 제공(홍콩관광청과 협의 하에 제공)

*비고: 1) 홍콩에서 연속 2박 이상 머무는 그룹에 한해서만 제공, 2)본 혜택은 하나의 기업 행사를 위해 홍콩을 방문하는 그룹에게만 제공되며, 해당그룹이 몇 개의 세부그룹으로 나뉘지는 것과 관계없이 해당 그룹의 전체인원을 기준으로 1회 제공됨, 3)근무일수기준 행사 15일전 신청해야하며, 700명이상의 경우 3개월 이전에 신청 해야함, 4) 홍콩관광청은 장소 예약과 라이센스 신청에 대한 책임을 갖지 않음, 5) 혜택을 취소할 경우 최소 행사 3일전까지 취소하지 않으면 취소비용 발생함, 6)모든혜택은 2015년 3월 31일까지 유효함

■ 대만

- 대만 경제부(Ministry of Economic Affairs, MOEA)는 대만의 MICE산업 부흥을 위해 Taiwan Advancement Program in 2005 및 2012를 시작으로 대만 인센티브 산업의 발전을 위해 2013-2016 Taiwan's MICE Industry Pilot program을 개발 운영 중에 있으며, 이를 통해 다양한 인센티브 투어 지원 사업을 진행하고 있음
- IMEX Frankfurt 및 IT&CMA Asia와 같은 인센티브 관광 및 회의를 위한 국제 전시회 참가 및 해외 홍보 시행함으로써 대만의 잠재적인 바이어를 끌어들이고 있으며, 그 외의 다양한 해외 방문 프로모션을 통해 잠재적인 고객들과 함께 소통하고 있음

〈표 4-3〉 대만 MICE산업 파일럿 프로그램

2014-2016 대만 MICE산업 파일럿 프로그램 지원 서비스	
· 해외 대표단 프로모션 조직	
· 타겟 시장을 위한 매칭 회의 개최	
· 대만 국제회의 및 인센티브 관광을 위한 국제적 행사유치	
· 조언 및 도움을 줄 수 있는 전문가 팀을 구성하여 경쟁력 강화	
· 행사 프로모션 강화를 위한 새로운 쇼 및 컨퍼런스를 위한 클라우드 (Cloud)서비스 제공	
· 이머징 산업을 위한 Trade Show 운영 및 개선	
· 국제적인 쇼 유치 및 유연한 국가 입국 비자를 위한 지원 제공	
· UFI 승인을 받은 행사 기준에 맞는 행사 제공	
· Green MICE를 위한 에너지 감소 카운슬링 서비스 제공	
· 해외 방문객들에게 숙식 및 즐길거리에 사용할 수 있는 MEET TAIWAN Card 제공	
· 대만 MICE 브랜드 개선을 위해 매년 'Taiwan MICE Awards' 시상	

* 출처: MEET TAIWAN 홈페이지

〈표 4-4〉 대만 교통부 관광청의 인센티브 관광 지원혜택

참가인원	혜택
49명 이하	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 대만 홍보자료 제공
50-100명	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 환영 현수막 ▪ 대만 홍보자료 제공 ▪ NT30,000 이내의 문화공연 혹은 대만 예술문화 프로그램 참관
101-150명	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 환영 현수막 ▪ 대만 홍보자료 제공 ▪ NT60,000 이내의 문화공연 혹은 대만 예술문화 프로그램 참관
151-200명	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 환영 현수막 ▪ 대만 홍보자료 제공 ▪ NT80,000 이내의 문화공연 혹은 대만 예술문화 프로그램 참관 ▪ 여행 중의 행정 협조
201-250명	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 환영 현수막 ▪ 대만 홍보자료 제공 ▪ NT100,000 이내의 문화공연 혹은 대만 예술문화 프로그램 참관 ▪ 여행 중의 행정 협조
251-400명	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 환영 현수막 ▪ 대만 홍보자료 제공 ▪ NT200,000 이내의 문화공연 혹은 대만 예술문화 프로그램 참관 ▪ 여행 중의 행정 협조
400명 이상	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 별도 안건으로 처리 함

*비고: 1) 동일한 회사나 협회의 인센티브 투어단체가 몇 개의 팀으로 나뉘어 대만을 여행하게 될 경우, 문화공연 지원 금액은 공연 감상을 원하는 당일 대만에 입국한 총 인원 수를 기준으로 하여 확정. 2) 대만에 지사를 가지고 있는 외국계 회사 또는 외국에 지사를 가지고 있는 대만 회사에서 150인 이상의 외국인 직원이 처음으로 대만을 방문할 경우, 이상 열거되어 있는 우대 혜택 외에 별도로 환영만찬을 추가 제공. 3) 기업 인센티브 투어 유치에 영향력이 있는 단체일 경우 관광국 내부 검토를 통해 별도의 우대 혜택 부여. 4) 기업 인센티브 투어 지원을 받고자하는 단체는 반드시 입국 10일 전에 대만 교통부 관광국으로 신청서 제출. 5) 기업 인센티브 투어 지원을 받고자하는 단체가 251명을 초과할 경우에 반드시 입국 20일 전에 대만 교통부 관광국으로 신청서를 제출해야하며, 기한 내에 제출 하지 않을 시 관광국에서 지원 불가

- 대만의 인센티브 관광 프로모션을 위해 대표단 운영 및 대만으로 들어오는 해외 대표 단에게 국가 재정 지원 제공하며, 처음 대만에 방문하는 인센티브 관광 조직 운영진 및 미디어를 대상으로 FAM 관광을 제공하고 있음
- 2014년 론리 플래닛(Lonely Planet)에서 관광 탑10국가로 선정되면서 더욱더 관광 및 MICE시장에서 대만을 알리기 위해 인센티브 정책을 개정하는 등 다양한 노력을 하고 있음
- 대만 관광청(Taiwan Tourism Bureau)는 이를 위해 최소 2박 이상 타이완에 체류하는 기업 인센티브를 대상으로 문화행사, 인센티브 관광 계획 지원, 기념품등 NT30,000에서 200,000정도의 금액에 해당하는 지원을 하고 있음
- 또한 대만 관광청은 인센티브 관광 및 회의 그룹 지원을 위한 보조 프로그램 시리즈 중 하나로 'iTaiwan' WiFi, 대만 관광 앱 및 대만 관광 이벤트 앱 서비스를 대만 내 1500여개의 핫스팟을 통해 무료로 제공하고 있음

■ 마카오

- 마카오관광청은 인센티브 지원을 위해 '인센티브 투어 촉진 프로그램(Incentive Travel Stimulation Program)' 을 제공하고 있으며, 해외 참가자 50명 이상의 인센티브 단체가 마카오에 위치한 호텔 내에서 2박이상 체류하며 1회이상 연회를 포함한 단체 활동을 진행한 경우 참가자 및 유치 인센티브 플래너에게 혜택을 제공하고 있음
- 또한 인센티브 참가자들을 위한 기념품 제공, 자료 제공 및 박물관 무료 입장권도 제공하는 등 인센티브 유치 촉진을 위한 프로그램을 제공하고 있음

〈표 4-5〉 마카오 인센티브 관광 촉진 프로그램

대상	혜 택
인센티브 플래너	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 참가자 1인당 실제 소비에 대해 최대 MOP\$300(한화4만원상당)까지 지원
참가자	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 여행 안내자료 및 방문 기념품 제공 ▪ 마카오 홍보 동영상 지원 ▪ 마카오 그랑프리 박물관 및 와인박물관 무료 입장권 제공

*비고: 행사 시작일 15일 전(업무일 기준)까지 신청서 제출 완료해 1차 승인 후, 행사 종료일 30일 이내에 행사 진행 내용 보고서 및 증빙서류 제출 후 2차 승인 확인. 지원금은 사후 정산되며, 최종 지급일은 마카오 정부의 스케줄에 따라 결정됨

■ 싱가포르

- 싱가포르는 싱가포르 관광청 아래 BT MICE(Business Traveler MICE) 전담부서(50명)를 설치하여 PCO, 산업협회 등 잠재고객 지원 및 행사개최 관련 정보를 제공하는 고객전담팀, 싱가포르 내 업계 요구사항 수렴 및 지원하는 서비스 멤버지원팀으로 이루어져 인센티브 유치를 지원하고 있으며, 해외협력부를 통해 해외 유치에 적극적으로 나서고 있음

〈표4-6〉 싱가포르 인센티브 관광 유치 프로세스

유치단계	제안서 모집	후보도시 선정	답사 및 최종심사
유치전략	사전수요 발굴	초기 고려단계 시 영향력 증대	최종단계 시 차별화된 가치홍보
활동사항	<ul style="list-style-type: none"> - 해외사무소를 통한 정보파악 · 주요고객 리스트 구축 · 주기적 미팅을 통한 인센티브 정보전달 	<ul style="list-style-type: none"> - 컨퍼런스 Ambassador를 통한 홍보 · 비공식적 미팅 	<ul style="list-style-type: none"> - 주최 측 답사 지원 · 해당분야 핵심인물과 미팅 주선 · 답사비용 지원

- 싱가포르 인센티브 유치 프로세스는 사전수요를 발굴하여 제안서를 모집하는 단계를 거쳐 후보 도시를 선정하고 컨퍼런스 앰배서더 프로그램을 통해 홍보와 비공식적인 미팅이 이루어지며, 최종단계에서 현지 답사를 통해 최종 유치 선정이 이루어질 수 있도록 답사 비용을 지원함
- 싱가포르는 다양한 산업 지원 프로그램을 제공하고 있는데 그 중 Business Event in Singapore(BEis)는 100인 이상 외국인 참가자로 구성된 MICE행사에 대해 3자 전문서비스, 콘텐츠 개발, 마케팅 및 비딩 활동을 포함한 비용에 대해 지원하고 있으며 경쟁적인 평가 프로세스를 통해 펀딩 지원이 결정 되는데, 본 펀딩을 제공받기 위해서는 비용에 대해 3자 심사 내용을 제출해야함
- 싱가포르는 인센티브 투어 단체를 대상으로 INSPIRE(In Singapore Incentive & Rewards) 프로그램을 제공하고 있으며, 특히 중국 시장과 인도 시장을 대상으로 집중적인 인센티브 지원을 하고 있음

〈표 4-7〉 Business Event in Singapore(BEIs) 지원혜택

대상	혜택
인센티브 플래너	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 싱가포르 창이공항 모든 터미널 내 홍보비 할인 ▪ 참가자 맞이 시 싱가포르 창이 공항 내 웰컴 데스크 무료 제공 ▪ 항공료 최소 비용 기준 조건 부합 시 싱가포르 항공 이코노미 항공 티켓 2매까지 무료 제공 ▪ 이벤트 및 MICE 장소 제안 ▪ 싱가포르 시티 투어와 같은 활동 제안 ▪ 에이전시 및 공급자 소개 ▪ 참가자 비자 쉽게 받을 수 있도록 도움 줌 ▪ 싱가포르 지도 및 브로셔 무료 제공
참가자	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 싱가포르 항공 이용 시 60개국으로부터 특별 요금 제공 ▪ 모든 클래스 추가 체크인 가방 10kg 허용 ▪ 창이 공항에서 쇼핑 및 식사 시 바우처 제공 ▪ 50명 이상 싱가포르 항공 탑승 그룹에게 기내 웰컴 방송 제공

〈표 4-8〉 싱가포르의 인센티브 관광 지원혜택

지원기준	지원내용
방문객 숙박일수 최소 150일 이상	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 라이브 환영 문화 공연
방문객 숙박일수 최소 400박 이상	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 기업/인센티브여행 단체의 비즈니스 문화와 목적에 맞는 맞춤형 지원 제공 <ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 특별기금 지원 <ul style="list-style-type: none"> - 3년 이상 연속적으로 기업체 회의 또는 인센티브 관광 프로그램 진행 기업 대상 - 방문객 숙박일수에 따라 지원내용 차등 적용

- Conference Ambassador Programme를 통해 주요 PCO, 협회, 학회, 기업의 주요의사 결정자를 대상으로 100~150여개의 주요고객 리스트 구축하여, 월별 미팅, 연락을 통한 관계구축 및 홍보하고, 행사개최 계획 확정시 본사에 연락, 본사차원에서 유치전략 수립하는 등 개최자의 니즈에 기반한 비즈니스 및 인센티브 패키지 구성 및 마케팅을 제공함

〈표 4-9〉 싱가포르 전시컨벤션뷰로의 인도시장 인센티브 관광 지원혜택

방문일수 (Visitor nights)	혜택
1000-1499일	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 환영 팩 제공 - 환영 퍼포먼스 및 INSPIRE 참여 관광지에서 사용가능한 무료 식사/상품 바우처
1500-1799일	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 환영 팩 제공 ▪ 아래 중 1개의 가치 기회 제공 - Gardens by the Bay의 환영음료 · 무료 사진권 및 OCBC Skyway 무료 입장권 - SEA아쿠아리움의 환영 음료, 식사바우처, 기념품 및 무료 사진권 - Images of singapore-what's Indian about Singapore Heritage의 특별 가이드 투어 · 무료 사진권 및 Songs of the Sea 예약석 · 환영 배너 - Chill out @ The Derby Room의 무료 식사권 및 상품권 - Jurong Bird Park의 런치패키지 · 새와 함께 찍는 무료사진권 · 우선입장권 제공
1800일 이상	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 환영 팩 제공 ▪ 아래 중 1개의 가치 기회 제공 - OCBC Skyway무료입장 및 Flower Field Hal에서의 뷔페런치 제공 - New York Street 파티 특별 사용 및 인디안 뷔페 디너 제공 - Songs of the Sea · Sentosa coaches 좌석배정, 환영배너 및 점심/Hi-Tea제공 - Trackside Marquee의 Live action, 인디안뷔페디너 및 Prade Ring의 가이드 투어 제공 - Wild Safari Themed 인디안Hi-Tea뷔페, 기념품, 좌석배정, 무료 바우처 및 Night Safari에서 Zoo Tram 시승

*비고: 1) 각 그룹은 최소 1,000일 이상 머물러야함 2) 인센티브 그룹은 프리미엄급의 호텔에서 머물러야함 3) 신청 기한은 2013년 8월 1일부터 2014년 7월 31일 까지임 4) 인센티브 그룹은 2014년 12월 31일까지 혜택 우대

〈표 4-10〉 싱가포르 전시컨벤션뷰로의 중국시장 인센티브 관광 지원혜택

참가인원	혜택
400명-799명	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 아래의 체험 중 택 1 ▪ 락스타 또는 페리오 레스토랑 식사(이색 요리 체험, 25% 우대할인-기타 할인과 동시 사용불가, 할인은 오찬 디너에만 적용가능하며 공휴일 적용 불가함) ▪ 싱가포르 Night Safari(사파리 입장권 구매 인센티브 단체에 한하며 100명 이상) - SGD5 바우처(SGD25 이상 소비자에 한함), 사파리 트램 내 중국어 서비스 및 트램 우선 탑승권 제공
800명 이상	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 아래의 체험 중 택 1 ▪ Resorts World Sentosa(당일 입장권 구매 인센티브 단체에 한하며 200명 이상) - Universal Studios Singapore에서 환영 인사, 무비스타들과 기념 촬영, 먹거리 체험 및 환영 음료 제공 ▪ 싱가포르 Night Safari(사파리 입장권 구매 인센티브 단체에 한하며 100명 이상) - SGD5 바우처(SGD25 이상 소비자에 한함), 사파리 트램 내 중국어 서비스, 트램 우선 탑승권, 환영 음료 및 사파리 내 디너 이용 시 동물들과 사진 촬영 기회 제공(그룹 내 4개 단지 내) ▪ Jurong Bird Park(100명 이상 300명 이하입장권 구매 인센티브 단체에 한함) - SGD5 바우처(SGD25 이상 소비자에 한함), 전용 관람차, 동물쇼 지정 좌석 예약 및 Jurong Bird Park 점심 뷔페 제공

*비고: 1) 각 그룹은 최소 400명 이상의 인센티브 관광객으로 이루어진 팀. 2) 인센티브 그룹은 프리미엄급의 호텔에서 최소 2박 이상 숙박. 3) 신청기한은 2014년 4월 1일부터 2015년 12월 31일 까지임. 4) 인센티브 그룹의 일정은 2015년 12월 31일 전에 완료되어야 함

■ 말레이시아

- 말레이시아 컨벤션전시부로는 인센티브 투어 유치를 위해 인센티브 기획자 및 플래너에게 인센티브 프로그램 아이디어 제공, 서비스 및 DMC 선정 조언제공, 프로모션 자료 제공 등 다양한 범위의 지원을 하고 있음

〈표 4-11〉 말레이시아 컨벤션 전시 부로의 인센티브 관광 지원 혜택

참가인원	혜택
100-499명	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gala night을 위한 문화 쇼 공연 ▪ 사교의 밤/디너 포켓 쇼 활동 ▪ 전통적인 환영식
501-999명	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 중요 사교 이벤트를 위한 경찰 호위 ▪ 공항 환영 데스크 지원 ▪ 통관 수송 지원
1000명 이상	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 해외 참가자 당 RM30까지 행사 보조금 지원

〈표 4-12〉 Twin Deal++ 인센티브 관광 특별 지원 혜택

종류	인원	혜택
인센티브 그룹 참가자 지원	50-99명	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 환영 기념품 증정 ▪ 말레이시아식 식사 1회 제공
	100-199명	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 환영 기념품 증정 ▪ 말레이시아식 식사 1회 제공 ▪ 말레이시아 문화 예술체험 ▪ 말레이시아 문화 공연 관람
	200명 이상	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 환영 기념품 증정 ▪ 말레이시아식 식사 1회 제공 ▪ 환영 칵테일 1잔 제공 ▪ 말레이시아 문화 공연 관람
인센티브 그룹 기획자 보상 혜택	누적 참가자 500명	<ul style="list-style-type: none"> ▪ iPad mini 1대 증정
	누적 참가자 1000명	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 말레이시아 3박4일 자유여행권 (2인) - 왕복항공권 - 5성급 호텔/리조트 숙박 - 2인 디너권
	누적 참가자 2000명 달성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 말레이시아 4박5일 자유여행권 (장소 2곳 선정가능, 2인) - 왕복항공권 - 5성급 호텔/리조트 숙박 - iPad mini 1대

*비고: 본 프로그램은 2014년 12월 31일까지 확정된 인센티브 그룹에 한함

- 말레이시아 컨벤션전시부로부터 제공하는 인센티브 관광 지원 혜택을 받고자하는

단체는 ‘단체의 목적이나 목표를 달성한 참여자에게 보상차원에서 제공되는 특별한 여행’ 이라는 SITE의 인센티브 관광 정의에 따른 단체여야하며, 말레이시아 내 호텔에서 2박 이상 숙박하는 최소 100명의 참가자(최소 200 숙박일수)여야하며, 최소 도착 30일 전까지 지원서 제출이 필요하며 그렇지 않은 경우 지원이 거절될 수 있음

- 또한 말레이시아 관광청은 말레이시아의 대표적인 랜드 마크인 트윈타워의 쌍둥이 빌딩에서 착안하여 인센티브 그룹 참가자뿐만 아니라 실질적인 인센티브 기획을 담당하는 플래너들을 위한 ‘Twin Deal++’ 혜택도 함께 제공함으로써 인센티브 유치 효과를 극대화하고자 함
- Twin Deal 프로그램에 참가하는 호텔 및 리조트 또한 인센티브 그룹을 대상으로 지원혜택을 부여하고 있으며, 제공되는 사항은 환영 음료 및 선물제공, 매 25객실 결제 시 1객실 무료제공(최대 2객실 적용) 및 1객실 무료업그레이드(최대 2객실 적용)임

■ 태국

- 태국은 오랜 기간동안 관광지로 발달해온 국가답게 다양한 관광지, 자연경관 및 전통 문화가 어우러진 목적지라는 것을 내세우며 인센티브 그룹에 홍보하고 있으며, 또한 골프, 스파, 팀빌딩 활동에 CSR과 Green프로그램을 앞세워 인센티브 그룹 유치에 힘쓰고 있음
- 태국은 한 목적지 이상 방문하며 최소 5박 이상 머무르는 최소 200인의 인센티브 그룹에 대해 최대 THB200,000에 상당하는 금액을 각 단체에 지원하고 있음(RFP는 2014년 9월 30일까지 그룹 도착 2달 전까지 제출되어야함)

■ 일본

- 일본은 Japan Convention Bureau를 통해 인센티브 관광 유치세일즈 및 사업 활동을 하고 있으며, 타겟시장조사 및 정보제공, 국내 및 해외 세일즈 네트워크 활동 및 인센티브 관광 Key Person 초청사업을 주요 업무로 하여 전략을 세워나가고 있음
- 대상에 맞는 MICE세미나 개최를 통하여 인센티브 시장에 맞는 인재를 육성하고, 도시 컨벤션뷰로와 연대하여 인센티브 전략을 모색하고 있음

〈표 4-13〉 일본 메트로폴리탄도시 CVB 인센티브 관광 지원혜택

CVB	
삿포로	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 인센티브 코스 선정, 숙박, 유니크베뉴, 엔터테인먼트 등의 여행계획에 대한 컨설팅 제공 ▪ 무료 환영선물 및 공항 맞이 서비스 제공 ▪ 삿포로 내에서 200일 숙박하는 인센티브 그룹의 경우(50인*4박) 엔터테인먼트 퍼포먼스 또는 'Kimono Ladies' 의 특별 환영 공연과 함께 갈라 디너 지원 ▪ FAM투어 지원
후쿠오카	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 공항 또는 항구에서의 환영식 <ul style="list-style-type: none"> - 100인 이상, 컨벤션뷰로(FCVB)의 환영사 및 선물 제공 - 500인 이상, 환영식 또는 시상식에서 지역 전통 공연제공 ▪ 후쿠오카 공항 또는 항구로 도착하는 모든 참가자에게 후쿠오카 컨벤션뷰로 직원 환영인사 제공 ▪ 가이드북 제공 및 호텔, 상점 및 관광 시설에서 할인받을 수 있는 웰컴 카드 제공 ▪ 지역 전통 문화 공연 (Taiko-japanese drum, Minyo-folk song, Hakata Koma-Hakata spinning top) 특별 할인 요금 제공 ▪ 그 외 관광, 교통, 호텔 및 방켓 시설에 대한 가이드 제공
히로시마	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 포괄적인 MICE지원 제공, 관광지 브로셔 및 지도 제공 및 회의 프로모션 지원 ▪ 목적지 선정 전: 이벤트에 맞는 장소 선정 등 제안서 제공, 관광 프로그램 및 동반자를 위한 프로그램 자료 제공, 시장 또는 정부관료의 공식서한 제공, 및 Site Inspection 제공 ▪ 준비기간: 이벤트 관련 장소, 숙박 등 관련 정보 제공, 서비스 공급자 추천, 영어가능 자원봉사자 지원, 준비기간 동안 무이자 론 제공 ▪ 행사 전: 공항 및 역사 내 환영 플랜카드 설치
교토	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MICE 통합 지원 시스템을 초기 단계부터 마지막의 5단계로 나누어 지원함 ▪ 1단계: 장소선정 ▪ 2단계: 이벤트 프로포절 <ul style="list-style-type: none"> - 도쿄 시장 및 지역장 초대편지 제공, 지역단위의 지원, 교통관련 홍보물 제공 및 언어지원 ▪ 3단계: 셋업 <ul style="list-style-type: none"> - 플래너 및 DMC 소개, 보조금 및 론 지원, 숙박요금할인, 및 서비스 기업 정보 제공 ▪ 4단계: 프로모션 <ul style="list-style-type: none"> - 전자 교토 사진북 제공, 교토 팸플렛 및 안내서 제공, 인터넷 링크 제공 및 홍보 지원 ▪ 5단계: 행사 지원 <ul style="list-style-type: none"> - 컨벤션 패스(지하철 및 버스 할인 패스) 제공, 문화 프로그램 보조금 제공, 관광 관련 정보제공 부스 및 스태프 지원
나고야	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 컨설팅 프로포절 지원 <ul style="list-style-type: none"> - Floor plan 지원, Site inspection 준비, 나고야 관련 자료 제공, 시설 및 이벤트 장소 예약, 숙박시설 정보 제공 ▪ 셋업 지원 <ul style="list-style-type: none"> - 승인 및 보조금 지원서를 위해 정부 기관과 협조, 무이자 대출 제공, 관련 서비스 공급자 소개, 사전/후 관광 프로그램 제공 ▪ 참가자 환영 지원

	<ul style="list-style-type: none"> - 영어 가능 봉사자 제공, 영어 가이드 제공, 무료 지도 제공 및 관광 지 할인 쿠폰 제공, 행사장 내 도시 정보 데스크 운영
오사카	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 오사카에서 3박 이상 숙박하는 100명 이상의 그룹에 한해 아래의 서비스제공 리셉션/갈라 디너 시 지역 사케 또는 와인 제공 - 리셉션 시 'Kimono Ladies' 환영인사 - 리셉션 시 일본 드럼 연주 등의 퍼포먼스 제공 - 오사카 관광청장의 승인 아래 특별 서비스 제공 - 기념품 제공 - 오사카 관광 가이드북 및 지도 제공
도쿄	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 500명 이상 2박 동안 도쿄에 머무르는 목적지 선정 프로세스 중에 있는 인센티브 단체에게 Site Inspection 지원 - 최대 3명의 이벤트 목적지 결정권자에게 제공 - 나리타 또는 하네다 공항에서 출발 또는 도착하는 항공에 한해 왕복 비행기 표 제공 - 도쿄에서 최대 5일 동안의 숙박비 제공 <p><small>*지원서 제출은 도쿄 도착 1달 전까지 이루어져야하며, 2015년 2월 28일까지 제출되어야하며 적용기한은 2015년 3월 31일까지임. 지원은 선착순이며, 지원이 많을 경우 예산 지급이 제한됨</small></p>
요코하마	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 요코하마에서 100명이상 숙박하는 해외 주둔 기업의 인센티브 그룹 - 공항에서 목적지까지 전세 버스 운영 - 전통음악, 일본드럼 또는 닌자쇼 등의 공연 제공 - 기념품 제공

- JCB는 CIBTM(중국), KME(한국) 등 해외 주요 인센티브 관련 전시회 참가를 통한 홍보 및 바이어 상담 및 주요도시 프로모션 개최(한국, 중국, 대만, 방콕, 싱가포르, 말레이시아)를 통해 인센티브 시장의 주요 타겟인 아시아를 대상으로 인센티브 관광 유치를 활발히 펼치고 있으며, 도시 컨벤션부로는 이에 협력하여 각각 도시에 따라 다른 인센티브 프로그램 지원 혜택을 제공하고 있음
- 일본 인센티브 유치 프로세스는 일반적으로 2가지 경우가 있는데, 첫 번째는 JCB가 주체가 되어 시장조사 실시 후 타겟 기업을 선정하여 기업 상담에 들어가는 경우와 기업이 JCB에 개최지 정보 의뢰 후 기업 상담이 이루어지는 방향으로 이루어지고 있으며 프로세스는 아래와 같이 이루어짐
- 일본 인센티브 관광의 주요 시장은 지리적으로 가까운 동북, 동남아권의 대도시권을 타겟으로 하고 있으며 각 국가에서의 주요 타겟 산업, 규모 및 일정은 아래와 같음
- 대륙별로 해외 주요 도시에 MICE Specialist를 배치(미주권: 뉴욕, 유럽권: 런던, 아시아권: 서울)하고 있으며 최근에는 한국, 대만, 태국, 중국, 말레이시아, 홍콩, 싱가포르, 인도네시아 등 아시아 국가를 중심으로 유치활동을 전개하고 있음

- JNTO는 일본 인센티브 유치에 대해 일본 차 세레모니, 일본 정원, 사찰 경험, 일본 무술 등의 문화경험을 포함한 일본의 다양한 경험 활동에 초점을 맞추어 국가차원에서 일본의 인센티브 관광을 홍보하고 있음
- 도시컨벤션뷰로는 인센티브 프로모션 홈페이지, 동영상 및 인쇄물을 제작하여 방문 세일즈, 전문 전시회 참가, 시장설명회 개최 및 세미나/상담회 개최 등 다양한 홍보 마케팅 활동을 통해 일본 인센티브 홍보에 앞장서고 있음. 또한 기업/ 여행사 Key Person 초청 시찰사업 등의 FAM을 제공하고 있음

〈표 4-14〉 일본 인센티브 관광 유치 프로세스

Step	주체	내용
1	JCB	시장조사실시▶Target기업 선정 후 기업 상담
	기업, JCB	기업이 JCB에 개최지 정보 의뢰 후 기업 상담
2	JCB, 도시CB	1. JCB ▶ 도시CB에 정보제공 2. 도시CB와 유치관련 협의
3	JCB, 도시CB	기업 방문세일 및 의견교환(Bidding 자료 제공)
4	JCB	여행업체소개(기업) 및 상담
5	JCB, 도시CB	초청 Site-Inspection
6	JCB, 도시CB	투어실시에 대한 전면적인 협력

〈표 4-15〉 일본 인센티브 관광 타겟 국가

국가	형태/산업	규모	일정
한국	연수/시찰형	30~100인	4일
	보험, 네트워크사	500명 이상	
대만	보험, 부동산 대리업	대규모	5일
태국	기업에서 공무원, 교육 기관의 시찰 투어	다양함	-
중국	무역, 금융업종	100명 정도	5~6일
	네트워크 기업	수 천명 이상	
말레이시아	일본계 기업	-	4~6일
홍콩	소규모 투어	100명 미만	5일 이내
	보험업계	대규모	
싱가포르	보험, 네트워크	대규모	5일 이내
인도네시아	보험, 교육, 건설 등	-	4~9일

1 국내 인센티브 관광 관련 기구 현황 및 유치 지원 현황

가. 문화체육관광부

- 국제회의, 인센티브 관광, 전시 등 MICE(Meetings, Incentives, Convention and Exhibitions) 산업 육성 및 전시 산업과의 연계 지원
- MICE 산업 전문인력 양성
- 국제회의 국내유치 촉진 및 지원
- 국제회의시설 건립 및 국제회의 전담조직 설립 및 운영지원

나. 한국관광공사

- 한국관광공사 국제관광본부 내 코리아 MICE부로 팀이 존재하며, 그 중 인센티브 관광 전담인 '인센티브 전시팀' 이 존재함
- 대규모 인센티브 유치대상 발굴 및 정보의 수집과 인센티브관광 유치 및 개최지원을 총괄하고 있음
- 또한 인센티브 관광 참가자 대상 각종 환영행사 및 문화체험 개발을 통해 인센티브투어 대상의 만족도와 국가 이미지의 제고를 위한 노력을 기울이고 있음
- 인센티브 관광 관련 중장기 전략수립 및 방한 인센티브 관광객들의 관광 실태조사 및 인센티브 상품개발 및 유치홍보에 필요한 각종 홍보물 제작 등을 시행하고 있음
- 한국관광공사는 MICE부로에 2010년 조직개편을 통해 인센티브 전시팀을 설치하면서 인센티브 관광에 대한 유치와 지원을 강화함
- 현재 한국관광공사에서 시행하고 있는 인센티브 관광에 대해 지원 사항은 인센티브 단체를 대상으로 지역별, 참가인원별로 구분하여 지원하고 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 4-16〉 한국관광공사 방한 인센티브 단체 지원내용

구분	지원대상	지원내용
최소지원	10명, 2박 이상	
기본 지원 기준	10-50명 미만	기념품 제공
	50-100명 미만	아래 항목 중 선택 (지원한도 내 복수지원 가능) - 가. 기념품 / 나. 관광지 입장료 / 다. 공연 / 라. 체험 프로그램 (팀빌딩, 한국문화체험 등) / 마. 환영행사 1회
	100-1,000명 미만	아래 항목 중 선택 (지원한도 내 복수지원 가능) - 가. 기념품 / 나. 관광지 입장료 / 다. 공연 / 라. 체험 프로그램(팀빌딩, 한국문화체험 등) / 마. 환영행사
	1,000명 이상 대형단체	아래 항목 중 선택 (지원한도 내 복수지원 가능) 및 기타지원 별도협의 - 가. 기념품 / 나. 관광지 입장료 / 다. 공연 / 라. 기타 관광프로그램 / 마. 공사 사장 환영사 또는 문화체육관광부 장관 환영 영상메시지
유럽·아메리카 및 오세아니아	10-20명 미만	기념품 제공
	20명 이상 단체	아래 항목 중 선택 (지원한도 내 복수지원 가능) - 가. 기념품 / 나. 관광지 입장료 / 다. 공연 / 라. 체험 프로그램 / 마. 환영행사 ※ 공연파견의 경우, 공연단 개런티만 지원 (무대설치 및 공연장비 렌탈비용 지원불가)
	1,000명 이상 단체	기본 지원 기준 + 별도 협의에 의한 맞춤형 서비스 제공 (지원한도 내 복수지원 가능) - 가. 기념품 / 나. 관광지 입장료 / 다. 공연 / 라. 체험 프로그램 / 마. 환영행사 / 바. VIP 특별 의전 / 사. 공사 사장 환영사 또는 문화체육관광부 장관 환영 영상메시지 / 아. 유력인사 및 행사 관계자 사전답사 지원

출처: 한국관광공사 홈페이지(2014년도 기준) <http://k-mice.visitkorea.or.kr/convention/incentive/incentive.jsp>

다. 지역 CVB

■ CVB의 개념과 특성

- 컨벤션 유치 및 개최가 지역에 가져오는 직·간접적 효과와 이익에 대한 확산으로 컨벤션을 개최하고 있는 많은 도시에서 관광과 컨벤션 개최지 마케팅의 중심축 역할을 하고 있는 컨벤션 전담기구(CVB: Convention & Visitors Bureau)를 설립·운영하고 있음
- CVB는 컨벤션 산업의 전문적 육성을 통한 국제회의도시로의 위상 제고와 다양한 국제회의 및 행사 등을 유치함으로써 지역사회 내에서 다양한 부문, 자치단체와 협회, 호텔, 식당, 관광자원 시설과 같은 개인 공급업자 등의 역할을 조정하고, 잠재 방문자와 지역 사회의 산업체간의 중재자 역할을 함
- 지역 컨벤션 산업 인프라와 관광자원을 활용한 도시마케팅 및 이를 통한 지역 브랜드 가치를 강화함으로써 지역 경쟁력 강화와 지역 경제 활성화 및 관광 발전을 도모함

■ CVB의 역할

- CVB의 주요 역할은 도시에 따라 상이하나 크게 국제회의 또는 전시회의의 유치와 이들 행사에 관련 참가자 및 관광객의 유치, 각종 국제회의, 전시회 관련 업무 수행과 참가자, 관광객들에 대하여 전반적 서비스를 제공함
- CVB는 해당지역을 대상으로 방문하는 MICE관련 유치, 개최, 홍보 지원 서비스를 제공하고, 도시이미지 창출, 국제회의 유치·개최 정보 수집, 이벤트 기획·관리, 방문객 및 컨벤션 시설 관리의 기능을 수행함
- 최근 지역으로의 인센티브 관광객 유치를 위한 지역별 CVB에서는 사전답사 지원, 현지 홍보물 및 정보제공 서비스를 통한 지역내 개최지로의 유입을 위한 노력을 기울이고 있음

■ 전국 CVB의 현황

- 현재 전국에 총 10개의 지역 CVB가 활동하고 있으며, 서울, 인천, 경기, 부산, 대구, 대전, 광주, 제주, 경남, 강원 등의 컨벤션 활동지원을 위한 다양한 One-Stop서비스를 제공하기 위한 노력을 하고 있음

〈표 4-17〉 각 지자체별 방한 인센티브 단체 지원내용

구분	지원기관명	유치지원	홍보지원	개최지원	홈페이지
서울	서울관광마케팅	○	○	○	http://www.miceseoul.com
부산	부산관광공사	○	○	○	http://www.busancvb.org
대구	대구컨벤션뷰로	○	○	○	http://www.daegucvb.com
경기	경기컨벤션뷰로	○		○	http://www.ggcvb.or.kr
인천	인천도시공사	○	○	○	http://www.incheoncvb.co.kr
광주	광주컨벤션뷰로	○	○	○	http://www.gwangjucvb.or.kr
제주	제주컨벤션뷰로	○	○	○	http://jejumice.or.kr
대전	대전마케팅공사	○		○	http://www.dime.or.kr
경남 (창원)	경남컨벤션뷰로	○		○	http://www.gncvb.or.kr
강원	강원국제회의산업지원센터	○		○	http://gwcvb.gwd.go.kr

■ 서울관광마케팅(Seoul CVB)

- 서울관광마케팅은 서울에서 인센티브 관광을 유치 및 개최하는 단체에게 행사 규모별, 단계별 지원금 지원을 실시하고 있으며, 서울의 MICE산업 육성을 도모하고 글로벌 유치 경쟁력을 강화하기 위하여 다양한 지원 프로그램을 제공하고 있음
- 기업이 주최하는 인센티브 관광을 서울에서 연속 2박 이상, 50명 이상 외국인이 참가하는 행사를 서울에서 개최하는 기업 또는 여행사(DMC, PCO, 이벤트 기획사포함)를 대상으로 지원 유치 및 개최 단계별 지원 내용은 다음과 같음

〈표 4-18〉 서울관광마케팅 기업회의 · 인센티브 지원금

구분	지원내용
지원범위	▪ 참가 외국인수 × 1~3만원 상당(규모별 차등 지원, 최대 5천만원)
기본지원	▪ 인천공항 내 환영 메시지 ▪ 서울방문 웰컴킷 (복주머니+서울가이드북 +할인쿠폰북 +엽서세트 +핸드폰 액정 클리너) 서울컨벤션 서포터즈
현물지원	▪ 기념품,+행사 진행비 등 차등지원
기타지원	▪ 1천명 이상 대형행사 등 특별지원이 필요한 경우 별도 협의 후 지원 ▪ 서울 2년 연속 재방문 유치단체의 경우, 특별 지원 가능

〈표 4-19〉 서울관광마케팅 종합 유치 · 개최지원내용

구분	지원내용
유치준비단계	▪ 유치위원회 회의 주선 및 유치자문 활동, 전문 컨설팅 지원 ▪ 유치의향서 및 제안서 작성 ▪ 서울시장 유치 지지서한 및 영상메시지 지원
유치 활동단계	▪ 국제기구 임원진/실무자 방한 시 서울 답사 기획 및 비용 지원 ▪ 서울시장 면담 및 실무자 회의 주선
유치 결정단계	▪ 유치프레젠테이션 작성 및 1:1 유치클리닉을 통한 발표 지원 ▪ 유치결정 시 해외현장에서 공동유치활동 전개 (홍보부스, 공식연회행사 등)
유치 후 홍보단계	▪ 서울시 홍보 영상물 및 MICE홍보물 지원 ▪ 서울컨벤션뷰로 홈페이지 및 웹진을 통한 행사 소개
개최 단계	▪ 서울 컨벤션 서포터즈 전문인력 지원 ▪ 인천공항 입국장 환영 메시지 게재 ▪ 서울웰컴킷 및 비즈니스 관광안내 책자 지원

출처: 서울관광마케팅 홈페이지: kr.miceseoul.com

■ 제주컨벤션뷰로(Jeju CVB)

- 제주도는 범정부 차원의 광역경제권 육성사업으로 MICE산업을 전략산업으로 육성하고 있으며, 특히 리조트형 컨벤션과 인센티브 관광육성에 중점을 두고 있음
- 300명 이상의 국내 MICE행사 및 100명 이상의 국제 MICE행사를 지원대상으로 공항환영행사, 공식 오 · 만찬, 기념품, 공연 등 개최비용을 지원하고 있음

〈표 4-20〉 제주컨벤션뷰로 인센티브 투어 지원내용

구분	세부내용
지원개요	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 참가자 규모에 따른 지원금액 산정 ▪ 내국인 5천원, 외국인 1만원 적용 예상 지원금액 산출 ▪ 확정된 해당금액 이하로 지원가능(건당 최대지원 한도: 10백만원) ▪ 제주 경제 활성화 등에 기여가 있다고 판단되는 구 MICE행사는 제주특별자치도와의 협의 후 추가 지원 검토
지원대상	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 외국인 100명 이상의 국제 MICE 행사 ▪ 300명 이상의 국내 MICE 행사
지원내용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 공항환영행사 ▪ 공시 오·만찬 ▪ 기념품 ▪ 공연 등 개최비용

출처: 제주컨벤션뷰로 홈페이지: www.jejumice.or.kr

■ 경기컨벤션뷰로(Gyeonggi CVB)

- 경기컨벤션뷰로는 경기도 방문한 해외 인센티브 단체를 경기도내에 유치하기 위한 활동으로 인센티브 지원 서비스를 실시하고 있으며, 지원대상은 인센티브단체를 직접 유치하거나 위임받은 해당/대행업체(PCO, 여행사 등)를 대상으로 지원 함

〈표 4-21〉 경기컨벤션뷰로 방한 인센티브 단체 지원내용

구분	유치지원	개최지원
지원개요	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 경기도 방문이 확정되지 않은 해외 인센티브 단체를 경기도내에 유치하기 위한 활동 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 경기도를 방문한 해외 인센티브 단체
지원대상	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 경기도 방문 외국인 참가자수 50명 이상, 경기도 1박이상, 경기도 유료관광지 2곳이상 방문 ▪ 경기도 방문 외국인 참가자수 50명 이상, 경기도 유료관광지 3곳 이상 방문 ▪ 경기도 방문 외국인 참가자수 300명 이상, 경기도 유료관광지 2곳 이상 방문 	
지원내용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 유치제안서 작성 및 유치 홍보물 제작 ▪ 경기도/경기관광공사의 유치지지서한 또는 동영상메시지 제공 ▪ 기념품 제작 ▪ 해외 관련인사의 사전 방한답사(항공, 숙박 등 답사비용) ▪ 국내 유치추진단체의 해외유치 활동 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 참가안내서 및 홍보물(인쇄물, 현수막, 배너, 영상물 등)제작비 ▪ 기념품 제작 ▪ 경기도/경기관광공사의 환영인사 ▪ 경기도지사(또는 경기관광공사사장) 주최 오·만찬 제공, 공식연회 또는 공연 ▪ 경기도내 소재 행사장 임대료 ▪ 경기도내 소재 관광시설, 서비스 이용료, 체험시설 이용료

출처: 경기컨벤션뷰로 홈페이지: www.ggcvb.or.kr

■ 부산관광공사(Busan CVB)

- 부산 관광공사에서는 MICE분야의 한축인 인센티브관광 부문의 유치 및 개최지원을 통한 행사 만족도 제고 및 재개최 유도를 통한 장기적 성장 동력을 확보하기 위한 노력을 하고 있으며, 구체적 지원 개요 및 세부사업 내용은 다음과 같음

〈표 4-22〉 부산관광공사 방한 인센티브 단체 지원내용

구분	유치지원	개최지원
지원개요	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 기업회의/인센티브를 부산에 유치·개최하는 기업 또는 단체 ▪ 행사후, 지역경제 파급효과 등에 따라 차등지원 ▪ 지원기준에 의거 심사를 통해 확정된 해당금액 이하로 지원 가능 - 지원 단계 및 지원 대상별 10백만원~20백만원 한정 	
지원대상	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 기업에서 경비를 부담하여 해외에서 부산을 목적지로 방문하는 외국인참가자 50명 이상, 1박이상 체류하는 기업인센티브 단체 - 유럽아메리카 및 오세아니아(원거리)시장: 외국인참가자 30명 이상 	
지원내용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 유치제안서 제작 ▪ 유치홍보물 제작 ▪ 기념품 제작 등 ▪ 행사 주최·주관단체, 주요관계자 인스펙션 ▪ 해외현장 유치활동경비 (항공/숙박, 홍보부스, 부산의방 등 운영) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 기업인센티브 대상 <ul style="list-style-type: none"> - 공항·터미널 환영행사 - 환영현수막, 배너 제작 - 홍보·인쇄물제작 - 기념품제작 - 문화예술 공연 등 ▪ 추가항목: 기업회의 대상 <ul style="list-style-type: none"> - 행사장 대관료 - 공식 오·만찬 - 관광프로그램 운영 등

출처: 부산관광공사 홈페이지: www.bto.or.kr

■ 강원국제회의산업지원센터(Gangwon CVB)

- 강원국제회의산업지원센터는 인센티브 관광의 활성화를 위한 기업회의·인센티브 관광을 개최지원 하고 있으며, 내용은 다음과 같음

〈표 4-23〉 강원컨벤션뷰로 인센티브 단체 지원내용

구분	세부내용
지원대상	<ul style="list-style-type: none"> 다음에 행당하는 기업회의 인센티브관광을 도내 개최하려는 해외기업 단체 또는 국내 외 대행업체(여행사, DMC) <ul style="list-style-type: none"> 외국인 100명 이상 참가, 도내 2박 이상 진행되는 행사 외국인 300명 이상 참가, 도내 1박 이상 진행되는 행사
지원내용	<ul style="list-style-type: none"> 건별 최대 6백만원 내외의 지원 오·만찬, 기념품, 관과시설 및 관광서비스 도내 전통공연: 지원금 내에서 지원센터 직접 제공 화환, 환영현수막: 지원금 외에 지원센터 직접 제공 가능

출처: 강원국제회의산업지원센터 홈페이지: gwcvb.gwd.go.kr

■ 대구컨벤션뷰로(Daegu CVB)

- 대구 CVB에서는 인센티브 관광의 육성을 통한 지역경제 활성화를 위한 유치자문 및 제안서 작성 지원, 홍보 콘텐츠 및 보도자료 지원, 컨벤션 시설 주선 및 개최 지원금 등 기관, 단체를 위한 다양한 지원서비스를 제공함

〈표 4-24〉 대구컨벤션뷰로 방한 인센티브 단체 지원내용

구분	세부내용
지원개요	<ul style="list-style-type: none"> 대구를 목적지로 외국인 방문자수 30명 이상, 2일 이상 체류하는 기업회의 및 인센티브관광
지원대상	<ul style="list-style-type: none"> 기업(협회)이 주최하는 회의/행사의 또는 인센티브 관광으로 대구를 방문할 기업(협회) 혹은 행사의 운영을 맡은 대행사(여행사, DMC, PCO 등)
지원내용	<ul style="list-style-type: none"> 외국인 1인당, 3만원 상당의 현물 지원 대구 관광 홍보물 행사 개최장소, 숙박 섭외 및 가격협상 관광프로그램 및 팀 빌딩 프로그램 기획 제안 의료관광체험 시 추가 지원

출처: 대구컨벤션뷰로 홈페이지: www.daegucvb.com

Part

V

인센티브 관광
유치 프로세스 및
성공사례

1 인센티브 관광 유치 프로세스

가. 인바운드 인센티브 관광 의사결정 과정 및 프로세스

■ 인바운드 인센티브 관광 의사결정 과정

- 일반적으로 인센티브 관광은 기업 내 조직의 의사결정 과정에서 목적지 선정여부와 프로그램 등이 결정된다고 할 수 있음
- 방한 인센티브 실태조사(2013)에 따르면 인센티브 관광 목적지 결정권은 경영진이 가지는 경우가 42.4%로 가장 많았으며, 회사 내 담당부서 25.7%, 여행사의 제안 15.0% 및 여행 참가 직원 의견이 14.2%로 인센티브 관광 목적지 결정에 경영진의 의사가 가장 많이 반영되는 것으로 나타남
- 이러한 인센티브 관광의 의사결정에 있어서 해당 목적지 관계기관의 역할도 인센티브 관광의 유치에 중요한 역할을 차지하고 있으며, 특히 1,000명 이상의 인센티브 관광의 유치에 있어서 해당 국가의 관광청 및 여행사 등의 역할이 매우 중요하다고 할 수 있음

■ 인바운드 인센티브 관광의 유치 프로세스

- 인센티브 관광 유치 프로세스단계는 7단계로 이루어지며 사전준비, 유치대상 수요파악 및 정보수집, 유치전략 수립, 유치마케팅, 협상 및 유치 결정, 인센티브 관광 실시, 사후평가 및 관리의 단계로 이루어짐
- 사전 준비: 인바운드 인센티브 관광 유치에 앞서 인센티브 관광 유치를 위한 지역 환경 분석과 수용가능여부를 판단하는 단계
- 유치 대상 수요파악 및 정보 수집: 해외 MICE 전문 박람회, 로드쇼, 설명회 등을 통한 해외 현지 여행사 교류, 주요 해외 인센티브 투어 전문여행사 직접 방문, 주요 DMC와 교류, 글로벌 기업 방문 등 직간접적인 접촉을 통한 정보교류로 인센티브 관광 동향을 파악하고 인센티브 관광 수요를 파악하는 단계

〈표 5-1〉 인센티브 관광 유치 프로세스

프로세스	주요내용
사전준비	<ul style="list-style-type: none"> •인센티브 관광제공자로서의 지역환경분석 •유치대상 수용가능 여부파악
수요파악 및 정보수집	<ul style="list-style-type: none"> •MICE 전문박람회, 로드쇼, 설명회, 방문 등을 통한 해외 여행사교류 •국내 DMC, KTO해외지사, 제주특별자치도 해외 홍보 사무소 등 정보교류 •기업 관계자를 통한 수요파악
유치전략수립	<ul style="list-style-type: none"> •유치전략 수립을 위한 경쟁국가, 선호사항, 유치프로세스분석, 지원요청 사항 및 외부환경 요인 등 분석 •유치전략수립에 따른 맞춤형 제안서 및 홍보물 제작
유치마케팅 실시	<ul style="list-style-type: none"> •인센티브 관광 유치를 위한 정보제공(홍보물, 제안서 등) •인센티브 관광 개최지원 프로그램에 관한 정보제공 •해외 여행사 또는 기업체 방문을 통한 세일즈 콜 실시 •현장답사 및 팸투어 지원
협상 및 유치 결정	<ul style="list-style-type: none"> •인센티브 관광 시행 및 지원을 위한 협의 및 지원체계 구축 •개최를 위한 각종 필요정보 제공 및 답사지원 •행사 계약에 대한 조건 조율
인센티브관광 실시	<ul style="list-style-type: none"> •규모 및 체류일정에 따른 개최지원 및 행정서비스 제공
사후평가 및 관리	<ul style="list-style-type: none"> •만족도 평가 및 행사종료 보고서 작성 •재방문을 위한 홍보활동 및 정기적 네트워킹을 통한 기업관리

- 유치전략 수립: 수집된 정보를 바탕으로 기업 인센티브의 규모, 선호사항, 경쟁국가, 지원 요청사항, 외부환경요인 등을 분석하고 분석된 자료를 바탕으로 인센티브 관광 유치 계획을 수립하는 단계
- 유치 마케팅: 해외 현지 여행사, 국내 DMC, 기업 등 각 기관 대상 유치 마케팅 진행, 인센티브 관광 유치를 위해 교통, 관광프로그램, 팀 빌딩 프로그램, 행사장, 오만찬 장소 등 각종 관련 정보 제공 및 지원프로그램에 관한 제안서 제공과 방문을 통한 해외 현지 여행사, 의사 결정권자 및 기업 관계자 면담, 현장 세일즈콜 실시 및 기업 인센티브 관광 관계자의 FAM투어 지원 단계
- 협상 및 유치 결정: 의사결정자와의 실질적인 협상 및 비딩을 통해 유치 목적지가 결정되고, 인센티브 관광 성공개최를 위한 행정·재정적 지원체계 구축, 인센티브 관광 지원 프로그램 최종 조율하는 단계
- 인센티브 관광 실시: 실질적인 인센티브 관광 프로그램 진행 단계이며, 인센티브 관광 규모 및 일정 협의에 따른 개최지원혜택 (환영행사, 공연, 기념품 등) 제공 및 인센티브 관광 만족도 제고를 위한 필요 행정 서비스 제공 단계
- 사후평가 및 관리: 인센티브 관광 실시 후, 만족도 평가를 통해 행사 결과를 평가하고, 정기적인 네트워킹을 통한 기업관리 및 유관 인센티브 관광 유치와 재방문 유도를 위한 홍보 단계

2 인센티브 관광 유치 단계별 프로세스

■ 사전 준비 단계

- 사전 준비 단계에서는 인센티브 관광 제공자로서의 지역 환경 분석이 이루어져야 하며, 인적자원 확보와 지역의 기본 경쟁환경 분석이 이루어져야 함
- 최소 5년 이상의 관련 실무를 경험하고 업무 네트워크를 형성하고 있는 전문성 있는 실무자를 확보하는 것이 유치프로세스에 유용하며, 관련 전공자 또는 지속적인 지원 및 교육을 제공할 수 있는 여건이 만들어져야 함
- 수용가능여부 판단을 위한 유치 지자체의 규모 및 접근성 등 하드웨어 수용능력 파악을 위해 인센티브 관광 공급지의 관광자원, 숙박시설, 인프라 구축 상태 등의 기본 환경 분석하여 지역 내에 필요한 자원을 이해 및 파악하는 것이 필요함

〈표 5-4〉 사전준비 단계 주요 고려요소

구 분	내 용
전문인력확보	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 최소 5년 이상의 실무자 ▪ 지속적인 업무 지원 및 교육 제공
공급지 기본환경분석	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 인센티브 관광 공급지의 자원 상황 파악을 위한 기본 환경분석

■ 유치대상 수요파악 및 시장 분석 단계

- 이 단계에서는 전반적인 인센티브 관광의 수요파악 및 정보수집을 위한 해외 시장의 외부 환경 분석이 이루어져야 함
- 인센티브 관광 수요발굴은 다양한 정보교류를 통해서 시작되므로 인센티브 관광과 밀접한 관련이 있는 현지 해외 여행사, 국내 DMC, 한국관광공사 해외지사, 현지 호텔, 항공사, 국내 체류 중인 외국계 기업들의 모임, 해외 MICE전문박람회 등을 통해 긴밀한 네트워크 구축 및 정보교류가 매우 중요함
- 현지 주요 여행사 관리: 일부 기업들이 주요 여행사를 인센티브 관광 에이전트로 계약하고 있는 경향이 있으므로 현재 해외 현지 전문 여행사를 통한 인센티브

정보수집이 중요한 수단으로 파악됨. 이들은 해당 국가의 인센티브 관광수요, 선호사항, 주요정보를 가장 많이 파악하고 있으므로 현지 여행사와 관계를 긴밀히 하고 수시로 정보를 전달하는 것이 중요함

- MICE 전문 박람회 및 로드쇼 참가: MICE 전문 박람회 및 로드쇼는 글로벌 트렌드를 파악하고 다수의 해외 인센티브 관광 전문 여행사와 접촉할 수 있는 중요한 기회임. 바이어(인센티브 관광 전문 여행사 및 기업체)와의 상담을 통한 인센티브 관광수요 발굴가능하며, 이는 추후 유치 가능성 있는 인센티브 관광 정보 분석 및 마케팅 실시의 기회를 마련하고, 상담내역 정리 및 DB 구축 후 주기적인 소식지 발송을 제공하는 등 유치 정보 제공의 발판이 됨
- 주요 기업 인센티브 관광 동향파악: 주요 기업 담당자들과의 유대관계 형성을 통해 과거 인센티브 관광 사례, 목적지 선택 시기, 주요활동, 선호사항 등 동향파악을 통해 정보수집이 가능하나, 문화권에 따라서 직접적으로 기업 담당자와 접촉하는 행위를 부정적으로 받아들이는 곳도 있으므로 이 문화에 대한 이해가 우선시 되어야함
- 외부환경 요인파악: 인센티브 관광은 기업의 경영실적, 해당국가의 경제상황 변수에 따라 수요변화가 크므로, 수요파악을 위한 타겟시장 국가 경제지표 참고가 필요함. 2013년 9월 인도 발 경제 불안, 동남아, 중국, 일본 등 화폐가치 하락, 구미주 지역 경제성장 둔화 등이 인센티브 관광 침체 요인이 됨. 또한 자연재해, 전쟁, 외교문제 등으로 인한 인센티브 관광 수요변화 파악 필요한데, 최근 발생한 말레이시아 항공사고로 인하여 말레이시아로 인센티브를 시행하려 했던 많은 중국기업들이 한국, 대만, 태국 등으로 목적지 변경하였으며, 중일관계의 악화로 중국기업의 일본 인센티브 관광이 거의 실시되지 않는 것을 참조 할 수 있음

〈표 5-5〉 외부분석 단계 주요 고려요소

구 분	내 용
해외 여행사 관리	<ul style="list-style-type: none"> ▪ DB구축 후 인센티브 관광관련 각종 정보제공 ▪ 박람회, 로드쇼 참가, 현장방문을 통한 마케팅
기업동향 파악	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 주요 기업 인센티브 관광 동향파악 ▪ 국내 해외진출 다국적 기업 인센티브 관광 수요파악
외부환경 분석	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 정치, 경제, 문화, 자연재해 등 외부환경 분석을 통한 인센티브 관광 수요예측

■ 유치 전략 수립 단계

- 분석 및 전략 수립단계에서는 분석된 유치가능 시장의 정보 및 기업의 사례를 바탕으로 이를 국가별 문화 및 상황 차이를 반영하여 전략 수립 방안이 요구됨
- 사전준비단계에서 파악된 유치 단체 수용가능여부 판단을 위한 유치 지자체의 규모 및 접근성 등 하드웨어 수용능력 분석을 토대로 경쟁국과의 장단점을 분석하여 비교우위 유치 전략을 수립하는 방안이 요구됨
- 이 단계에서는 국가별, 상황별 선호사항에 따라 인센티브 관광 프로세스 및 프로그램을 구성하고 이에 맞는 콘텐츠 및 소프트웨어 프로그램 개발이 이루어져야함
- 인센티브 관광 사례분석을 통한 유치 전략수립: 유치하고자 하는 기업 및 인센티브 관광단체의 전차대회 시행사례 분석을 통해 목적지 선정이유, 필요 지원 사항, 프로그램 만족도 파악 후 유치전략 수립이 필요함. 해외 진출 국내기업의 경우 해외 현지 직원들의 연수 및 포상관광을 본사가 위치해 있는 한국으로 시행하며, 본사 방문, 산업시찰로 인센티브 관광이 실시되고 있으므로 한국 다국적 기업(예: 삼성, LG, 현대자동차 등)의 진출국가, 진출규모, 사업실적 등의 수요파악에 따른 전략 수립이 중요함
- 또한 실질적인 마케팅을 위하여 정보 분석을 통해 얻어진 인센티브 관광목적지 선택요인, 선호사항 등을 반영한 제안서 제작 및 홍보물 제작이 필요함

〈표 5-6〉 분석 및 전략수립 단계 주요 고려요소

구 분	내 용
경쟁국가 분석	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 경쟁국가 분석을 통한 비교우위 유치 방안 설정 ▪ 인센티브 관광 성향파악을 통한 맞춤형 상품제안
사례 분석	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 유치하고자 하는 인센티브 관광 전차대회 분석 ▪ 개최지 결정 주요요인, 선호사항 등 파악에 따른 전략 수립
유치 프로세스 분석	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 국가별, 상황별 유치 프로세스 및 프로그램 구성
제안서 및 홍보물	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 정보 분석을 통한 맞춤형 제안서 및 홍보물 제작

■ 유치 마케팅 단계

- 유치마케팅 단계에서는 유치제안서 제출, 의사결정권자 및 실질적인 인센티브 담당자 또는 대행사의 담당자와의 접촉이 이루어지며, 세일즈 콜, 현장답사 등이 이루어짐
- 국가별 인센티브 관광 유치 프로세스 차이 고려: 유치 마케팅 시 국가별 문화에 따른 인센티브 관광 목적지 선정 프로세스에 차이가 있으므로 현지 문화 이해가 우선시 되어야 함. 일본을 포함한 일부 동남아 국가의 경우 기업은 인센티브 관광 관련 모든 권한을 계약된 현지 여행사(에이전트)에 주고 있으며, 현지 여행사의 제안에 따라 인센티브 관광 목적지 최종결정이 이루어짐. 이러한 경우 인센티브 관광 유치를 위해 현지 여행사를 무시하고 기업을 직접 접촉했을 때 기업뿐만 아니라 현지 여행사로부터 부정적인 반응 및 결과가 발생한다는 것을 명심해야함
- 인센티브 관광 유치 확률을 높이는 ‘세일즈콜’ 실시: 전화, 이메일을 통한 유치활동 전개보다는 직접 인센티브 관광을 담당하는 여행사 또는 기업 관계자를 방문·면담함으로써 인센티브 관광 유치를 위한 효율적인 협의를 할 수 있으며, 주요정보를 습득 및 기업 인센티브 관광 관계자 또는 담당 여행사와 인적교류를 형성할 수 있음. 그러나 세일즈 콜시 현지 해외 여행사나 기업 관계자가 면담을 꺼리는 경우 무리한 추진은 부작용을 초래할 수 있으므로 사전 충분한 교류를 통하여 면담을 성사시키고 일정을 조율하는 것이 필요함
- 기업 담당자 또는 담당 해외 여행사 면담 시에는 인센티브 관광 유치의 당위성, 장점, 지역에 대한 소개, 항공노선, 호텔, 관광지 등 일반적인 사항부터 사전 정보 분석을 통해 준비된 경쟁 목적지와 비교우위성, 인센티브 관광객 선호 프로그램 등 세부사항을 전달하고, 지역의 인센티브 관광 지원 사항을 세부적으로 설명하여 관심을 유도하고 행사의 규모나 중요도에 따른 특별지원을 제공이 필요함
- 인센티브 관광을 유치하는 과정에서 기업 담당자의 현장답사는 대부분 이루어지며 목적지 최종결정에 결정적인 영향을 미침으로 이에 철저한 준비를 해야 하며, 정보분석을 통해 얻어진 자료와 답사자가 원하는 바를 검토하여 답사 일정을 구성하고 한정된 시간에 효율적으로 인센티브 관광 목적지로서 장점을 보여주어야 하므로 동선 및 시간관리가 중요함

- 답사 일정 중 답사자와 함께하는 오-만찬 시간은 지역에 대한 호감도를 높이고 유치 관련 협의를 진행할 수 있는 기회로 식사장소 및 메뉴선택에도 주의를 기울여야하며, 행사의 규모 및 중요도에 따라 도지사 면담 등을 추진하여 지자체의 유치 및 개최지원 의지를 보이는 것도 중요한 역할을 함
- 지방광역장의 지지서한 등 지방정부의 공식적인 지원과 환영의 뜻을 기업 담당자 또는 담당 플래너에 전달하여 인센티브 관광 목적지로서 신뢰를 얻을 수 있으며, 이는 특히 주요시장인 중국의 기업 인센티브 관광 유치 시 중요요인으로 작용함

〈표 5-7〉 유치 마케팅 단계 주요 고려요소

구분	내용
세일즈콜	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 해외 여행사 또는 기업 관계자 방문면담 ▪ 유치당위성, 장점, 관광지 정보, 지원사항 등의 정보제공을 통한 유치활동 ▪ 인적교류를 통한 인센티브 관광 목적지로 지역을 각인
현장답사	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 요청사항에 따른 효율적인 답사일정 구성 ▪ 답사지 이동에 따른 부연설명 제공 ▪ 공항환영 및 답사지 직원환대 ▪ 답사목적에 맞는 식사장소 및 메뉴선택 ▪ 행사의 규모와 중요성에 맞는 면담자 선정

■ 협상 및 유치 결정 단계

- 이 단계에서는 실질적인 협상을 통해 의사결정권자로부터 유치 목적지 결정이 이루어지고 계약이 체결되는 단계인데, 동남아시아권의 인센티브 관광은 기업체 및 여행사 간의 연결고리를 통해 인센티브 관광이 선정되기도 하지만 규모 있는 회사의 경우에는 대부분 비딩에 의해 목적지가 선정되고 있음
- 비딩 시에는 관광청 차원에서 직접 비딩 참여가 이루어지기도 하지만 여행사측에서 비딩정보를 제공하여 공동 비딩에 들어가는 경우도 있음. 또한 국가 비딩에 직접적으로 참여하지는 않지만 글로벌 기업의 경우, 기업 연례회의 장소 선정을 위한 비딩 시 국가 정보를 요청하여 정보 자료(프레젠테이션 자료)를 제공하고 경합하여 유치 성공한 사례도 있음. 이러한 경우는 차후 지역 비딩에서 국가 내 어느 지역으로 최종 목적지 선정 할 것인지 협의가 이루어짐
- 비딩 후 최종 의사결정권자를 통해 인센티브 관광 목적지로 결정된 이후부터 시행 전까지 대행사 또는 기업 담당자와 행정적·재정적 지원에 관한 협의가

이루어지는데 현실적으로 지역의 경제 활성화와 인센티브 관광 참가자의 만족을 위한 지원이 이루어지도록 협의가 필요함

- 계약 시에는 행사 전반적인 조건에 대해 조율하고 지자체의 지원여부를 적용한 비용 산출하며, 해외 거래가 이루어지므로 지급보증에 대한 문제, 환율리스크, 부가세 환급문제 등의 문제를 고려하여 비용 산출함
- 또한 이 시기에는 성공적인 인센티브 관광 시행을 위한 준비 과정으로 항공권, 숙박, 회의시설 등에 대한 사전예약 협조가 필요하며, 참가자 만족도 제고를 위한 관광프로그램 구성, 공연, 팀빌딩 프로그램 등에 대한 협조가 필요하며, 이들에 대한 점검을 위한 답사 실시가 필요함

〈표 5-8〉 사전 현장답사 단계 주요 고려요소

구 분	내 용
비딩	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 기업체의 인센티브 목적과 필요사항을 반영한 비딩 프레젠테이션 ▪ 기업 연례회의 시 국가정보 요청 시 최대한 정보 자료 및 지원 제공
인센티브 관광 시행준비	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 행정적·재정적 지원협약 ▪ 인센티브 관광개최를 위한 사전예약 협조 ▪ 인센티브 관광 프로그램 구성 협조
개최지 답사지원	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 답사지에 대한 충분한 설명과 자료제공

■ 인센티브 관광 실시 단계

- 인센티브 관광이 규모와 일정을 파악하여 프로그램이 차질 없이 진행 될 수 있도록 기업, 해외 여행사, 현지 운영 여행사 관계자와 지속적인 연락을 주고받으며, 문제 발생 시 즉각적인 대응을 할 수 있도록 네트워크 시스템이 구축되어야함
- 인센티브 관광의 경우는 단체 프로그램으로 진행되며 스케줄에 따라 움직이기 때문에 프로그램 진행시 특히 안전사고에 대한 문제가 중요하게 대두되며, 인센티브의 주요 목적인 만족스러운 여행을 통한 임직원의 동기부여인 만큼 갑작스러운 변수 및 변동에 대한 문제 등에 대한 발 빠른 대처가 필요함
- 주요 기업의 성공적인 인센티브 관광 개최 사례는 향후 타 기업 인센티브 관광 유치 마케팅 시 인센티브 관광 목적지에 대한 신뢰제고, 구전효과를 통한 가보고 싶은 인센티브 관광지로 홍보하는 수단으로 활용 가능하므로, 인센티브 관광 실시 시 긍정적인 만족을 줄 수 있는 서비스가 이루어져야함.

〈표 5-9〉 인센티브 관광 실시 단계 주요 고려요소

구 분	내 용
지원 협의에 따른 인센티브 관광 실시	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 사전협의를 따른 개최지원 제공 ▪ 변수 및 변동에 대한 발빠른 지원

■ 사후평가 및 관리 단계

- 인센티브 관광 실시 후에는 참가자를 대상으로 참가자 만족도 조사가 이루어지는데 만족도 조사의 결과 분석 및 해당 기업에 대한 평가를 통해 행사에 대한 절대적인 평가가능하며, 추후 유사 인센티브 관광 유치를 위한 방안이 도출 될 수 있음
- 행사 종료 후에는 정산문제를 포함한 변경된 사항 및 변수 사항을 포함한 행사종료 보고서를 작성하여 추후 더 나은 서비스를 제공할 수 있는 방안 마련 가능하며, 참가자 및 기업 특성 별 유치방안을 재정립할 수 있음
- 인센티브 관광은 구매자와 엔드유저가 다른데 이들 특성에 맞는 관리가 이루어질 수 있도록 해야 함. 구매자인 기업은 정기적인 기업 관리와 긍정적인 관계유지를 통해 인센티브를 재 유치할 수 있도록 홍보방안이 요구되는데, 인센티브 관광은 판촉수단이 사람과 사람과의 관계를 통한 것인 만큼 지속적인 네트워크 관리가 요구됨. 엔드유저인 참가자들을 위해서는 FIT로 다시 목적지를 재방문할 수 있도록 인센티브 프로그램 내에 지역에 대한 흥미를 유발할 수 있는 콘텐츠의 개발이 필요함
- 인센티브 관광의 지속적인 유치를 위하여 기업체 인센티브 담당자 및 의사결정권자와의 관계를 지속적으로 유지하도록 네트워킹을 통한 기업 관리가 이루어질 수 있도록 해야 하며 경우에 따라서는 정기적인 모임을 형성해 관계를 지속하는 것도 좋은 방안으로 여겨짐

〈표 5-10〉 사후 평가 및 관리 단계 주요 고려요소

구 분	내 용
사후평가	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 인센티브 관광 만족도 및 해당 기업에 대한 평가 ▪ 행사종료 보고서 작성
관리	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 정기적 네트워킹 및 모임 형성을 통한 관리 ▪ 재방문 유도를 위한 홍보 활동전개

1 | 말레이시아

가. 2011년 푸르덴셜 유치 추진 과정 특징

- 총 1200명 규모의 행사, 시작 시 10개국에서 비딩에 참여했음.
- 100점 만점으로 이루어진 평가리스트를 각 국에 보내 비딩을 준비 함.
- 푸르덴셜 측에서 다시 답신이 와서 여러 번 접촉 후 유치에 성공함
- 2011년 행사 후 참가자의 만족도가 높아 2015년 행사는 비딩 없이 코타키나발루로 선정됨(매년 같은 장소에서 진행하기 어렵기 때문에 4년 후로 확정함)

나. 유치 성공 전략 특징

- 진심 담은 유치활동: 다른 나라와는 달리 행사를 유치하기 위해 눈에 보이는 혜택을 주며 이목을 끌기보다는 진심으로 행사의 성공을 바라는 메시지를 전달한 것이 유치 성공의 큰 핵심임
- 빠른 피드백: 말레이시아 관광청과 CVB의 빠른 일처리와 피드백이 행사 유치에 큰 영향을 미쳤는데 푸르덴셜에서 자료를 요청하면 즉각 대응했고, 원하는 만큼 질 높은 자료를 제공하여 신뢰도를 높임
- 현지와의 유기성: 또한 현지 랜드사를 비롯한 운영 팀들과의 커뮤니케이션 원활로 유기적 협력관계를 보여주어 행사유치 준비에서부터 운영까지 문제없이 해낼 수 있음을 증명함
- 말레이시아 자체의 매력도: Truly Asia를 10년 넘게 지켜오며 관광지로서의 브랜딩 작업을 꾸준히 한 결과임
- 지원시스템의 매력: 말레이시아 CVB는 조직의 유연성이 있음. CVB 대표 아래 바로 각 팀이 존재하고, 임파워먼트의 확실한 부여로 시너지 나고 있음. 또한 정부의 적극적인 지원도 유치 성공에 큰 요인으로 작용함

- 문화경험 제공: 말레이시아는 제3국의 느낌으로, 동서양 종교, 위치, 경제, 문화의 거점이 된다고 볼 수 있음. 이러한 다양한 문화의 공존을 경험하고 체험하고 싶어 하는 니즈가 있음
- 실질적인 지원: 식대비 지원이 다른 국가와 비교해서 높은 편임. 또한 본청 차원에서 주기적으로 기업임원들과 네트워크 강화를 위한 이벤트 혹은 워크샵 개최

다. 말레이시아-푸르덴셜 유치 시사점



〈그림 5-1〉 말레이시아-푸르덴셜 유치 시사점

- 인간적 접근 전략: 기존의 인센티브 유치 비딩에서는 누가 혜택을 많이 주느냐가 관건이었지만 말레이시아는 인간적인 접근으로 전략적 유치활동을 펼침
- 만족도 높은 경험제공: 기념품이나 가격적 혜택을 뛰어넘어 참가자의 만족도를 최우선으로 고려한 마케팅 전략을 구사함
- 빠른 피드백 및 일처리: 클라이언트가 요구하는 사항에 대한 즉각 응대 및 빠른 일처리를 통해 신뢰 및 만족감을 선사함
- 라포(Rapport) 형성의 중요성: 네트워킹이나 인맥을 통해 자주 이루어지는데 처음부터 비즈니스의 시각에서 접근하지 않고 친분을 쌓고 라포를 형성하는 전략 구사함

2 | 일본

가. 2002-2011년 암웨이 유치 추진 과정 특징

- 기존에 진행하던 인센티브 유치 전략을 통해 암웨이 행사를 삿포로에 유치. 암웨이의 경우 직접 프로그램을 설계하지만 JNTO가 적극적으로 프로그램 개발에 필요한 요소들을 제공하여 질 높은 프로그램이 완성됨
- 암웨이는 이례적으로 2002-2011년까지 10년 동안 삿포로에서 매년 인센티브 관광을 실시함. 다른 장소로 바꿔보려 하였지만 직원들의 반발로 계속 삿포로에서 진행함
- 그 후 동북아 지진 및 방사능 유출 때문에 잠시 중단되었으나 3년 뒤부터 다시 하겠다는 의지 표명. 유치 과정은 어려웠으나 10년간 진행한 점에서 우수하다는 평가

나. 성공 전략 특징

- 우수한 프로그램 개발: 만족도를 높이고 재방문 하게함
- 타겟시장의 MICE Specialist 존재: 행사를 유치하고자 하는 시장에 현지를 잘 아는 스페셜리스트를 두어 긴밀히 협조하여 행사를 유치한 사례 많음
- 시장의 Key-Person 접촉 및 관리: 직접 시장의 주요 결정권자 혹은 유치를 성공시킬 수 있는 사람을 발굴하여 지속적으로 관리함

〈표5-18〉 일본 인센티브 프로그램 예시

Group1	Hour	Itinerary
제1일	9:50	Departure by KE to Sapporo Chitose Airport - In-flight lunch
07-Jan	1230	Arrival at Chitose Airport and proceeding to Emigration & Customs
	1310	Leave for Rusutsu Ski Resort by Charter Bus
Mon	1500	Arrival and Check in to hotel room (Checking-in to Rusutsu Tower)
	1700-2100	Ski Rental
제2일	1800-2100	Orientation and Welcome Dinner
08-Jan	2100	Sauna or Free time
	0700-1000	Breakfast at Bonapetit & Kazahana restaurants
Tue	0930-1130	Ski Lesson or Option Activities - Snow mobile, Snow Rafting, Dog Sled
제3일	1130-1330	Lunch at leisure
	1330-1530	Afternoon Ski Lesson or Activities continue
09-Jan	1830-2100	Dinner sat Octoberfest(Buffet) / BBQ Party at Lone Pine restaurant
	2100-2300	Sauna or Free time
	0700-1000	Breakfast at banquet room
	0930-1130	Ski Lesson or Option Activities - Snow mobile, Snow Rafting, Dog Sled
	1130-1330	Lunch at leisure
	1330-1530	Afternoon Ski Lesson or Activities continue
	1600-1800	Leisure
	1830-2100	Dinner sat Octoberfest(Buffet) / BBQ Party at Lone Pine restaurant
	2100-2300	Sauna or Free time

다. 일본-암웨이 유치 시사점

- 우수한 프로그램 개발: 행사의 질을 높이고 목표에 부합하는 프로그램의 개발로 인센티브 관광의 유치 확률을 높일 수 있음
- 지역담당자 모임 지원: 각 도시에 인센티브 관광을 유치하는 것도 중요하지만 국가의 선정이 우선이기 때문에 지역유치담당자들이 정보 공유할 모임 마련
- 현지전문가 확보 및 교육: 현지 시장에서 정보를 공유하고 마케팅 활동을 할 수 있는 전문가의 발굴과 지속적인 교육이 필요함
- 인맥 구축 및 네트워크 활동: 인센티브 시장은 공식적인 루트보다 인맥 및 네트워킹으로 이루어지는 사례가 많기 때문에 지속적으로 이 부분에 집중 투자해야함



〈그림 5-2〉 일본 - 암웨이 유치 시사점

가. 2010년 푸르덴셜코리아 유치 추진과정 특징

- 홍콩에서 가족동반, 시상식 행사가 많은 푸르덴셜 코리아를 유치하기 위해 사전 작업을 진행하는 동안 서로의 다른 문화 때문에 문제가 발생함. 홍콩은 공식적인 절차 및 프로세스에 대한 문화적 차이가 있어 문화적 이해를 바탕으로 한 조율 실시
- 주한 홍콩 관광청에서 중재 역할을 맡았고, 서로의 니즈를 정확하게 파악하여 유치가 성사될 수 있도록 노력함. 인프라 및 소프트웨어가 잘 갖춰져있어 편리하고 만족스러웠다는 평가를 받으며 행사도 성공적으로 마침

나. 성공 전략 특징

- 문화충돌 해결: 인센티브 관광은 국제적인 비즈니스이기 때문에 서로의 문화가 맞지 않으면 문제가 생김. 홍콩 관광청에서는 이러한 문제를 원만하게 해결하려 노력함
- 시장마다 다른 전술: 일본의 경우 기업체 담당자보다는 여행사를 통해 커뮤니케이션 하는 것이 효과적인 결과를 보임, 중국의 경우에는 여행사에 많이 의존하기 때문에 그 특성을 잘 반영한 전략이 주요함
- 관광청에 대한 인식 변화: 관광청은 수익을 남기는 곳이 아니라 지원하는 곳이라는 이해를 높이면서 기업에 접근하고 정보를 취득하게 됨.
- 여행사에 대한 전폭적 지원: 인센티브 관광을 유치하는 데 가장 큰 역할을 하는 곳은 여행사이기 때문에 예산 및 필요한 자료를 여행사에 많이 제공함.
- 여행사 입장에서는 제안서 작성 시 정보가 많은 것이 비딩 시 유리하기 때문에 이러한 전략을 펼침.
- 잘 갖추어진 네트워크 활용: 직접적인 네트워크 구축이 어렵다면 해외 에이전시나 잘 갖춰진 네트워크와 파트너십을 맺어 정보를 취득함

다. 홍콩-푸르덴셜코리아 유치 시사점



〈그림 5-3〉 홍콩-푸르덴셜코리아 유치 시사점

- 국제적 마인드 및 이문화 이해: 인센티브 관광은 글로벌 시장을 다루는 곳이므로 타문화에 대한 이해 및 국제적 마인드를 갖추어야 비즈니스에 성공할 수 있음.
- 시장맞춤형 유치 전략: 각 시장은 다양한 특성을 갖고 있기 때문에 그 시장의 상황과 특성에 맞는 유치 전략을 개발하여 적용해야함
- 소프트웨어의 내실화: 현재는 호텔, 센터 등의 하드웨어 인프라를 구축하고 있지만 앞으로는 마케팅, 서비스, 인력양성 등 소프트웨도 함께 발전시켜야함.
- 키플레이어 발굴 및 지원: 현재는 국가 비딩보다 여행사에서 유치하는 비율이 높기 때문에 유치에 키플레이어 역할을 할 수 있는 업체를 찾아 정보 제공, 보조금 지원, 필요 사항 협조를 통해 유치에 성공할 수 있도록 도와주어야 함

Part | VI

인센티브 관광 유치
성공 전략

가. 정보 수집 및 데이터 분석

■ 전략적 네트워킹을 통한 수요정보 수집

- 인센티브 관광은 공식적인 집계나 데이터보다 네트워킹을 통해 발굴되고 유치되는 성격이 강하기 때문에 공식 및 비공식적인 네트워킹 활동 통한 적극적인 정보 수집과 환경 분석이 요구됨
- 여행사, 호텔, 항공사를 지원하여 네트워킹을 강화시킬 수 있으며, 이들을 발굴하는 작업 또한 중요함. 특히 기업은 여행사에 직접 의뢰하거나, 직접 호텔과 항공사에 숙박과 항공을 예약하는 경우가 많으므로 이들을 통해 필요한 정보를 수집할 수 있음
- 인센티브 관광 관련 다양한 모임 혹은 얼라이언스를 구성하여 상호정보교류 및 네트워크 구축이 필요함

■ 각종 데이터 수집 후 분석

- 한국은 인센티브 관광과 단체 관광에 대한 통계가 구분되어 있지 않은 편에 비해 인센티브 관광을 적극적으로 하는 국가는 인센티브 관광 집계를 정확히 내고 있음. 특히 일반 단체 관광과 인센티브를 혼동하여 집계하고 있어서, 이를 구분할 수 있는 시스템의 보완이 필요함
- 예를 들어 말레이시아의 경우 CVB와 본청에서 조사를 하고, 항공사에 요청해서 다시 확인하며, 기업체, 여행사, 운영담당자에 재확인하여 통계를 내며, 컨벤션부로 감사에서 정확한 기준에 부합하지 않는 성격의 단체를 걸러내어 정확도를 높이고 있음

■ 유치 전 기업 및 그룹 데이터 정리

- 기업별, 시장별, 특성별 데이터를 시간과 비용을 들여 구축한 후 트렌드를 분석하고, 각 분야마다 어떻게 접근할지에 대한 전략을 세울 필요가 있음
- 기업 데이터는 정보 접근이 쉽지 않으므로 인센티브 관광을 많이 다루고 있는 주요 여행사 및 전문 기업에 협조를 구할 필요가 있음

나. 네트워킹을 활용한 발굴 전략

■ 한국관광공사 주도 공식 및 비공식 행사 통한 발굴 활동

- 한국관광공사 주도 하에 기업이나 항공사, 여행사, 호텔 등에서 기업 유치 관련 데이터를 모아 정리 후 각 지자체 및 해당 기관에 배포하는 방향성이 필요함
- 단기적 시각이 아닌 장기적 관점에서 각 국가 지역별로 어느 대상, 타겟이 있는지 데이터 수집하여 분석한 후 유치 및 발굴 전략을 수립하여야 함
- 로드쇼, 세일즈콜을 통한 기존 네트워킹을 적극 활용하여 공식행사 뿐만 아니라 비공식 행사도 참여하여 유치 활동을 전개함

■ 여행사 커넥션 적극 활용

- 현재까지는 자국 및 현지 여행사들이 실질적인 인센티브 관광 대상 발굴 및 유치 업무를 하고 있으며, 핵심적으로 유치 활동을 진행할 때 기업이 여행사로 바로 연락하는 경우 많음
- 여행사 내 인센티브팀, 법인담당 담당자들과의 긴밀한 관계를 통해 단체를 발굴함

■ 호텔 및 항공사와의 공동마케팅 활성화

- 대기업의 경우 호텔 및 항공사에 할인 어카운트가 있는 경우가 많기 때문에 이들과 연계·협력을 통한 정보수집 및 공동마케팅 활성화가 필요하며, 이들과 함께 FAM 투어를 진행하여 인센티브 목적지 선택 시 한국을 택할 수 있게 해야함

■ 주변 도시 공략

- 인센티브 관광을 적극적으로 유치하고 있는 주변 아시아국(경쟁국)과 얼라이언스를 맺고 협력관계를 유지하여 정보를 모으는 등 유치 활동이 필요함 관련 얼라이언스와의 공식, 비공식 모임을 통한 정보교류 및 네트워크 구축 필요

■ 국내 거주 글로벌 법인을 활용한 네트워크 강화

- 국내에 거주하고 있는 글로벌 기업, 해외 법인을 보유한 국내 기업, 국제 학회 사무국 및 국제 협회 사무국과의 공식 행사를 통해 정보를 얻고, 이들을 대상으로 네트워크를 연결하여 유치활동을 함

가. 유형별 유치 전략

■ 유통 경로별 유치전략

- 대부분의 인센티브 관광 유통이 『인센티브 관광 주최자(기업, 단체) → 중간 매개체(여행사/DMC) → 인센티브 관광 방문지』인 구조에서 인센티브 관광 수요자에게는 정보 접근성 개선, 유인책(맞춤형 지원 시스템) 마련을 통해 방문의향을 증진시키고, 인센티브관광 공급자(중간 매개체)에게는 다양한 상품을 기획·개발하여 유치를 활성화 할 수 있도록 정보제공 및 지원방안 마련이 요구됨
- 이러한 유통경로별 유치 전략을 위해 KTO 주도의 DB 수집 및 구축이 요구되며, 관광청은 수익을 남기는 곳이 아니라 지원을 해주는 곳이라는 인식을 여행사 및 대행사에게 심어줌으로서 정보공유가 원활하게 이루어질 수 있음
- 인센티브 관광 상품의 다양성과 질적 수준을 확보할 수 있도록 Push-Pull 전략분석 추진이 필요함. Push전략으로 인센티브 관광 취급 여행사에 대한 정보구축을 통해 목표시장 인센티브 관광 유치추진부터 개최까지 협력강화 및 다양한 지원을 제공하며, Pull전략은 인센티브 관광 수요 DB를 기반으로 분석한 인센티브 관광주체의 선호성향, 조직문화, 특성을 기초로 시장별 맞춤형 상품을 구성하고 고객을 유인하는데 필요한 지원시스템을 제공할 수 있음
- 또한 개방적 유통경로전략 추진을 통해 한국의 각종 인센티브 관광 상품을 개발하고 관련정보를 배포함으로써, 인센티브 관광기업, 여행사, 참가자 모두가 체계화되고 매뉴얼화된 각종 인센티브 관광정보에 용이하게 접근하여 각각의 요구에 맞는 다양하고 매력적인 상품기획이 이루어질 수 있도록 함

〈표 6-1〉 인센티브 관광상품 질적 수준 확보를 위한 Push-Pull 및 개방적 유통경로 전략

전략	추진 방안
Push 전략	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 인센티브 관광 취급 여행사 협력구축 및 지원
Pull 전략	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시장별 인센티브 관광 지원 시스템 구축 ▪ 잠재시장(신규시장)에 대한 지속적 홍보 및 관리
개방형 유통경로 전략	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 인센티브 관광상품 지속 개발 및 배포

■ 관광 유형별 유치전략 - 순수 포상관광

- 순수 포상관광은 인센티브 관광의 일반적인 정의와 유사한 개념으로 탁월한 실적에 대한 보상 차원에서 직원들에게 주는 여행 또는 자격을 갖춘 직원들에게 동기부여의 상여금 또는 성과급으로 부여하는 휴가여행으로, 직원의 동기부여 후 향후 영업활성화를 목적으로 수행됨
- 주로 대형 단체 위주로 시행되며, 관광, 오락 등의 프로그램 등으로 구성되며, 시상식 및 Press Tour 등이 시행됨
- 순수 포상관광에서는 최대의 노하우를 바탕으로 고객만족 및 포상관광의 성공을 통한 영업 극대화가 중요하기 때문에 행사 전문가의 역량 및 경험이 무엇보다 중요함

■ 관광 유형별 유치전략 - 시찰 초대 관광

- 시찰 초대관광은 상품판촉 및 보도를 목적으로 여행업자, 보도관계자 등을 초청해서 관광루트나 관광지, 관광시설, 관광대상 등을 시찰시키는 것으로 기업의 핵심역량 강화를 목적으로 시행함
- 기업을 방문하여 선진화된 기술 탐방 또는 선진 사례연구를 위한 벤치마킹 및 세미나, 전시회 참관 등의 목적으로 시행. 주로 관광성이 배재된 공식행사 위주로 진행되어 항공과 호텔 등의 기본적인 서비스만 제공되는 특징이 있음

■ 관광 유형별 유치전략 - 워크숍 및 직원연수

- 워크숍 및 직원연수는 조직 활성화 및 인재개발을 위한 직원들의 회합이나 훈련회의를 말하는 것으로, 주로 장기근속사원 및 우수사원, 모범사원을 대상으로 시행하는 것을 말함
- 이는 연수 대상자들의 만족이 최우선 과제인 것으로 프로그램이 주로 관광 및 휴양에 초점이 맞추어져 있으며, 부부동반 행사인 경우가 많음.
- 기업에서는 매년 동일한 내용으로 시행하는 경향이 있으며, 한정적인 연수경비로 편안하고 즐거운 여행이 목표임, 패키지 상품과 유사 또는 업그레이드 된 상품의 형태임

〈표 6-2〉 인센티브 관광 유형별 유치 전략

구 분	세부내용		
	순수 포상관광	워크숍 및 직원연수	시찰 초대 관광
연수 목적	영업활성화	조직 활성화 및 인재개발	핵심역량 강화
행사 유형	컨벤션, 대리점 초청, 시상식, Press Tour 등	장기근속사원, 우수사원, 모범사원, 포상연수, 經연수 등	B.M.(Bench Marking), 컨퍼런스, 세미나, 박람회, 전시회 참관 등
주요 행사 콘텐츠	대형단체 중심, 관광, 오락, 골프 등과 공식만찬 등	행사 프로그램, 관광 프로그램, 고급호텔과 식사 등	기업방문(Bench Marking, Technical Visit), 선진사례 연구, 공식행사 위주(관광성 배제), 기본수준의 호텔 및 식사 등
고려 사항	행사전문가의 역량, 경험, 세심한 서비스, 대형행사 진행 능력 등	시리즈 성 행사인 경우가 많음, 몇 년 간 동일 내용 반복인 경우가 많음, 부부동반인 경우가 많음	전세계의 주요 연간 교육프로그램, 세미나, 박람회 등 정리
접근 포인트	고객만족 + 연수 성공을 통한 영업극대화, 경비 보다는 연수의 성공이 최대 목표	한정적인 연수경비, 편안하고 즐거운 여행이 목표, 패키지 상품과 유사 또는 업그레이드 된 상품의 형태	출장+공식 수배, 기본적인 서비스만 제공(항공+호텔 only 등), 정보유지 및 제공 중요, 프로그램화 노력 필요

나. 차별화된 프로그램 및 상품 개발

■ 차별적 인센티브 관광 프로그램 개발

- 유치대상 국가 문화에 대한 이해가 필수적이고, 타겟 국가 성향과 문화에 맞는 전략을 수립할 필요가 있음. 아시아 국가라도 문화, 종교, 경제, 정치적인 면이 큰 차이를 보이므로 나라 상황, 문화적 이해 등의 철저한 분석을 통해 접근해야함
- 구축된 DB를 바탕으로 주요 목표시장 지역별, 단체 특성별로 인센티브 관광 프로그램 구성 및 소비성향에 차이가 있음을 고려하여 시장별 수요 특성에 부응하는 『고가전략, 저가전략, 차별화전략, 반복구매전략』 등 차별화 고려해야함
- 고가전략은 기업 및 단체의 대표나 간부급 고품격 인센티브 투어 수요를 표적으로 해야하며, 저가전략은 신규 동남아 시장의 상품 구매율을 높이거나 인센티브 관광 활성화를 위해 프로모션 수단으로 활용할 수 있음

〈표 6-6〉 고부가가치 창출 포지셔닝 전략

전략	추진 방안
고가전략	<ul style="list-style-type: none"> 고급 인센티브 관광상품 개발 : 간부급 등 고품격 인센티브 관광 대상
저가전략	<ul style="list-style-type: none"> 판매촉진용 인센티브 관광상품 개발 신규시장 유도 및 접근 매개로 활용
차별화 전략	<ul style="list-style-type: none"> 한국만의 인센티브 관광상품 개발 : 경쟁력 강화 인센티브 관광에 대한 제주도의 강력한 개최지원 부각
재구매 전략	<ul style="list-style-type: none"> “One Night More” Program <ul style="list-style-type: none"> 한국 체류 연장 유도, 한국의 Attraction 경험 행사일 제외하고 추가 체류할 경우 개인에게 하루 숙박 무료 단체 추가 체류 경우 무료 공연 등의 프로그램 제공 재방문시 추가지원 제공 <ul style="list-style-type: none"> 2년 연속 개최 시 제공하는 Benefit 프로그램(퍼포먼스 무료 제공 등 Cost Save 할 수 있는 프로그램) 인센티브 관광 참가자 만족도 제고를 통한 재방문 유도

- 차별화 전략은 한국만이 가지고 있는 강점(천혜의 자연환경, 독특한 문화, 한류 등)과 한국개최 인센티브 관광에 대한 강력한 지원을 부각시킴으로서 가격 경쟁력을 극복하고 방문하고 있음 인센티브 목적지화 시킴
- 재구매 전략은 인센티브 관광을 재유치하기 위한 전략으로 상품의 만족도를 제고하고, 재방문 시 추가적 보상을 제공
- 문화관광부, 한국관광공사 등 중앙정부 및 지역 관광공사, 컨벤션뷰로의 유관기관과의 협력을 통한 공동 인센티브 관광 상품 개발 및 홍보
- 장기적 육성과제로 저가 보다는 차별화된 중고가 인센티브 상품개발 및 유치에 주력하여 고부가 가치 창출할 수 있음

■ 인센티브 관광 상품 고도화

- 현재까지는 여행사 주도형으로 인센티브 관광 발굴 및 유치 사례가 많았고, 기업 담당자와 여행사 직원 간의 네트워킹을 통해 성사가 이루어졌음
- 하지만 기업에서 투명성 제고의 혁신이 일어나고 있어 여행사와 암묵적으로 진행하던 프로젝트를 진행하지 않고 정당성에 기반한 국가 비딩 형태로 바뀌려하는 추세임

- 따라서 기업 발굴 작업도 더 능동적이고 적극적이어야 하고, 미리 시스템을 갖추어 트렌드 변화에 발맞출 필요가 있음
- 인센티브 관광 상품 및 프로그램 구성의 고도화를 위하여 시장세분화 전략, 차별화 전략, 다각화 전략, 서비스 개선전략 추진해야함
- 시장세분화전략은 국제회의 및 인센티브 관광 공략시장을 기준으로 특성별, 지역별 세분화와 선호 관광 프로그램 세분화로 구분됨. 차별화 전략은 경쟁 인센티브 관광 목적지와 비교하여 한국만의 강점을 살린 차별화된 프로그램과 그룹 활동 (팀빌딩, 테마파티 등) 구성하여 특별함을 극대화함으로써 만족도를 제고할 수 있음
- 대한민국의 자연환경과 어우러진 독특한 행사장소(Unique Venue) 발굴 및 제공을 통해 인센티브 관광 차별화 시킬 수 있음
- 다각화 전략은 인센티브 관광 상품의 단순화에서 벗어나 지역축제나 대형 이벤트와 연계하여 참가자에게 추가적인 인센티브를 제공함으로써 참가자에게 재미와 흥미를 증진함
- 특히 한류 콘서트 등과 연계 하여 직접적으로 한류스타를 만날 수 있는 프로그램을 제공하여 흥미를 높임
- 서비스 전략을 위해 컨벤션부로를 중심으로 원스탑 지원 시스템을 제공하여 인센티브 관광 기업, 해외 여행사, 국내 운영 여행사와 긴밀한 연락을 통해 문제 발생 시 즉각 해결이 필요함
- 문화관광부, 한국관광공사 등 중앙정부 및 지역 관광공사, 컨벤션부로 등 유관기관과의 협업을 통해 DB를 구축하고 정보교류를 통한 인센티브 관광 상품 구성 필요함
- 자원봉사단, 관광 안내센터, 관광경찰 활성화 등을 통해 방문단의 불편을 해소하고 방문 의향을 고취하는 서비스 개선이 필요하며, 지속적인 전문 인센티브 인력양성 지원 및 교육이 요구됨

〈표 6-7〉 인센티브 관광 상품 구성

전 략	추진 방안
시장세분화전략	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지역별 : 각 국가(도시)별 특성 및 선호사항 분석 및 세분화 <ul style="list-style-type: none"> - 보다 전략적인 해외 광고, 전시회 참가, 캠페인 방안 및 각 요소별 성과 측정/관리 방안 모색 - 목적지 브랜드 제고: 최근 개선되고 있는 한국 이미지를 활용하여 TV 광고, PR, 온라인 및 오프라인 광고, direct mailing, e-newsletter 등에 공격적인 투자를 통한 목적지브랜드 제고를 제안 - 아시아 인접지역 홍보마케팅 집중 ▪ 산업별 : 인센티브 관광 주체별(산업군별) 선호 관광프로그램 세분화
차별화 전략	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 한국강점을 살린 차별화된 인센티브 관광 상품(팀빌딩, 테마파티) ▪ Unique Venue 발굴 및 제공 ▪ You' re the special guest of Korea 전략 <ul style="list-style-type: none"> - 행사 참가자들의 편의 서비스 프로그램 제공 - 행사 참가자 단체 입국 시 공항입국 심사 간편화 : 입국 시간에 전용 출입 라인 오픈 - 호텔까지 무료 Transportation 제공 등
다각화 전략	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지역축제나 대형 이벤트와 연계 프로그램 진행 ▪ 참가자에게 재미를 줄 수 있는 다양한 연계 프로그램 구성
서비스 개선전략	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 컨벤션부로를 중심으로 원스탑 지원 시스템 제공 ▪ 자원 지원단, 관광안내센터, 관광경찰 활성화 ▪ 전문 인센티브 인력양성 교육 제공

다. 개최 실행 전략

■ 랜드사와의 일체감 있는 협업 필요

- 유치에 성공했다라도 실행 면에서의 미숙함이 있다면 만족도가 낮아지기 마련인데 특히 행사를 직접 운영하는 랜드사와의 일체감이 중요함
- 인원수 변동, 식사 문제, 관광지 변경 혹은 안전사고 등의 돌발 상황이 일어났을 때 이를 유연하게 대처하고 신속하게 처리할 수 있는 랜드사 경험과 능력이 요구됨
- 이를 컨트롤할 수 있는 타워가 있어야 하고, 랜드사가 잘 운영하고 있는지 수시로 점검하여 운영의 질을 높여야 함

■ 경험 많은 전문 가이드 배정

- 인센티브 관광이 시작되고 나면 가장 많은 역할을 하는 사람이 가이드인데 가이드에 대한 만족도가 인센티브 관광 전체의 만족도에 큰 영향을 끼침
- 이러한 전문 가이드의 역할로 엔드 유저의 재방문도 이루어지고, 특히 주최기관의 만족을 이끌어내기도 함
- 수요자의 문화에 대한 이해가 깊고, 해당 분야에 대한 경험이 많으며 인솔자로서 자격이 있는 전문 가이드를 배정하여 전략적으로 행사를 진행할 필요가 있음

■ 친절한 버스기사와 운영진의 태도

- 각국의 인센티브 현황 조사 결과 엔드 유저와 항시 같이 움직이는 버스 기사와 운영진의 태도에 대해 많은 지적이 있었음
- 완벽한 프로그램을 뒷받침할 수 있는 서비스마인드 교육이 철저하게 된 버스기사와 진정성을 담아 행사에 임해줄 운영진이 필요함
- 사전 교육을 통하여 글로벌 에티켓, 서비스, 언어 교육을 실시하여야함
- 특히 운영진의 경우 해당국 언어에 능통한 직원을 배치하여 불편함이 없게 해야 함

라. 유지 및 사후관리 전략

■ 인센티브 관광 고객 만족도 조사 실시

- 일반적으로 고객의 만족도는 기업의 성패를 좌우하는 것으로 고객만족도 조사 결과에 따라 기업의 전체적인 마케팅 전략 및 방향도 수정되거나 새롭게 설정됨
- 인바운드 인센티브 관광 고객을 대상으로 만족도 조사를 시행하여, 고객의 의견을 수렴하여 현재 제공되고 있는 관광서비스의 품질을 높이고, 불만 사항을 개선하며, 관광 환경 또한 개선해야함

- 국내를 찾는 인센티브 관광단에 대한 만족도 조사는 매우 드문 실정으로 여행객의 사회경제적 프로필이나 여행비용, 여행일정, 여행경로, 여행동기 등에 대한 기초적 통계도 부족한 상황임
- 따라서 한국을 찾는 인센티브 관광단체에 대한 다방면의 만족도 조사를 정기적으로 실시하여 정보 수집을 하는 것이 시급함. 각 국가별, 업종별, 단체별 만족도 조사를 통해 해당 기업의 특성에 맞는 프로그램 개발과 맞춤형 서비스 전략 수립에 기초자료로 제공될 것임

■ 사후 활용 데이터 수집 및 분석

- 차기 행사에 활용할 수 있도록 인센티브 관광 후 정확한 데이터를 산출하여 분석 및 관리할 수 있도록 함
- 기업, 여행사, 호텔, 항공사 등 다방면으로부터의 데이터 수집하여 이중 확인 작업을 통해 데이터 중복 제거, 데이터 손실 방지를 해야 함
- 인센티브 관광 후 통계를 낼 때 지원금, 기업출자 비용, 개인 순수비용 등 세분화하여 항목을 설정하고 이를 분석하여 차기 유치 때 활용할 수 있음. 특히 ROI 관점에서 전체 수입과 지출을 정확히 비교하여 이득이 없는 단체는 유치를 배제하거나 다른 전략으로 더 많은 이익을 낼 수 있게 해야 함

마. 고객 관리 시스템 구축

■ 인센티브 관광 고객 관리 시스템 구축

- 인센티브 관광 고객관리 시스템은 인센티브 관광 단체 및 관광객의 DB를 분석하여 고객관리 체계를 수립하는 과정이고, 다양한 서비스를 확대 및 제공하여 수익을 극대화할 수 있는 체계를 갖추어 적극 활용해야함. 고객관리 시스템을 구축하여 신규고객을 창출하고, 기존 고객의 충성도를 높일 수 있는 방안을 수립할 수 있음
- 인센티브 관광 고객관리 시스템은 서비스 분야에서 가장 많이 사용하고 있는 CRM(Customer Relationship Management) 솔루션을 통해 고객들이 어떤 인센티브 관광 프로그램 및 서비스를 이용하는지, 고객의 취향이 무엇인지 등의 고객 특성을 정확하게 분석할 수 있음

- 고객 분석 시스템을 활용하여 고객의 행동을 미리 예측할 수 있고, 향후 고객별 특성에 따른 고객맞춤형 마케팅 전략을 도출할 수 있음. 따라서 인센티브 관광 고객관리 시스템을 이용하여 신규 고객 확보 및 기존 인센티브관광 고객으로부터의 수익성 강화, 인센티브 관광 고객유지 등을 실현할 수 있음
- 또한 기존 고객 이탈 방지와 재참여 유도를 통해 결과적으로 인센티브 관광 고객 로열티 및 평생가치를 극대화하는 효과를 기대할 수 있음

바. 전략적 네트워크 구축 및 유지

■ 지속적인 네트워크 활용

- 인센티브 관광 후 주최자에게 지속적으로 관광지에 대한 정보제공을 하여 차기 선정에 유리할 수 있도록 전략적 관리를 해야 함
- 여행사, 호텔, 항공사 등과 공식 및 비공식적 행사를 마련하여 유기적 관계를 구축하고 서로 정보를 주고받을 수 있는 장을 마련함
- 지역 내 학계, 기업, 연구소 등과 얼라이언스를 구축하여 새로운 수요를 발굴해야 하며, 또한 지역에서 인센티브 관광 전문가를 길러낼 수 있는 소프트웨어 개발 및 교육적 네트워크가 필요함

가. 관련 제도 개선

■ 인바운드 인센티브 관광 단체 비자제도 개선 고려

- 인센티브 관광단체의 경우 불특정 다수로 구성되는 일반 단체패키지 관광객과 다르게 동일 기업 및 단체의 구성원들이기 때문에 인센티브 관광 단체 참가자에 대해 비자발급 기준을 완화 검토
- 우리나라 관광을 위해 비자가 필요한 인도네시아, 베트남, 필리핀 등 동남아 11개국 국민들의 관광 비자 신청서류와 발급절차 간소화를 위해 재산증명 등 재정능력 입증서류를 공관별로 1-2종만 받도록 함
- 기업체의 단체관광인 인센티브 관광 유치를 위해 주관회사의 보증만으로 비자를 발급하며, 비자 발급 기간도 2-3일로 단축할 수 있는 제도 마련 노력 필요

■ 인바운드 인센티브 관광 단체 출입국 절차 간소화 방안 마련

- 인천공항 출입 시 인센티브 관광객을 위하여 신속한 입·출입 편의를 제공할 수 있도록 관계기관의 협조 요청 필요
- 인센티브 관광 단체 특성을 고려한 출입국 절차 간소화 서비스 제공이 가능한지 관계 기관과의 협력 및 협조 요청

■ One Channel Service 시스템 구축

- 지역의 인센티브 관광 유치활성화를 위하여 공사, 뷰로, 학교, 지원단 등 인센티브를 유치하는 기관의 산발적 분포로, 해외 기업에서 국내로 문의를 하거나 연락을 할 때 어디로 먼저 연락을 해야 하는지 혼란스러워함에 따라 정확한 접촉 기관 공지 및 홍보
- 따라서 기관의 협력 및 협조를 통한 원스탑으로 정보를 제공하고 유치활동을 펼칠 수 있는 시스템을 구축해야함

■ 인센티브 관광 전문여행사 인증제도 도입

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

나. 전문 인력 확보 및 양성

■ 전문 인력의 확보 및 근속 유지

- 공사 혹은 뷰로에 인센티브 단체 발굴 및 유치만 전담하는 인력을 배치시키고 안정기가 될 때까지 근속할 수 있는 시스템을 마련해야하며, 매뉴얼을 개발하여 정보 수집이 끊이지 않고 연속적으로 일어나게 해야함
- 인센티브 관광은 특성상 경험과 노하우에 의해 단체를 발굴하고 유치하는 케이스가 많기 때문에 이러한 경험을 보유한 전담 직원의 근속이 필수적으로 요구됨
- 기업 및 여행사에서 인센티브 단체를 담당하는 직원의 변경이 있을 수 있으므로 지속적인 담당자와의 네트워킹이 필요함

■ 인센티브 관광 전문가 특화교육 과정 개설·운영

- 인센티브 관광 참가자 및 전문가들은 국내 관광시 언어소통, 문화차이로 인한 불편함을 호소하고 있으며, 대규모 인센티브 혹은 비즈니스 행사 관련 전문 운영요원이 부족하여 지역행사의 인력미비로 인한 행사의 질 저하를 극복할 필요가 있음

- 인센티브 관광은 MICE산업의 주요시장으로서 현재 빠르게 확대 되고 있어 유치활성화 및 성공적 프로그램 운영을 위해서는 이를 취급하는 관계자의 특화된 전문성이 요구됨
- 인센티브 관광업계의 기존 인력 재교육과 신규 전문인력 양성 등을 뒷받침 할 수 있는 교육과정을 한국관광공사 또는 여행업 관련 협회에 신규 개설함으로써 관련 인력의 고도화를 추진해야함
- 또한 각 지역의 대학기관에 전문가 육성 및 학과 프로그램을 도입하여 지역 내 행사에서 전문적으로 교육된 인력을 활용할 수 있는 기반조성
- 지역의 현장 특성을 고려하여 인센티브 관광 기획자 과정, 인센티브 관광상품 개발과정, 인센티브 관광 전문가이드과정으로 구분하여 교육교재 개발과 교육코스 개발을 통해 추진함

Part

부록

부록1. 인센티브 관광단체 유치 단계별 체크리스트

부록2. 인센티브 관광단체 실태 분석

부록3. 재방한 인센티브 단체 빈도분석

■ 1단계 - 사전준비 단계

- 1단계는 인센티브 관광을 유치하고자 하는 지역의 내부 환경 분석이 이루어지고 업무에 필요한 인력이 확보 되었는지 확인하는 단계임
- 첫째, 인센티브 유치 공급지의 기본 환경에 대한 분석을 통해서 유치업무에 전격적으로 돌입 전 지역에 대한 이해가 필요함
- 둘째, 충분한 실무 경험과 네트워크를 구비한 인센티브 유치 인력이 확보되었는지 인적자원관리가 필요함

〈표 부록1-1〉 인센티브 관광 유치 1단계 체크리스트

구분	세부내용
공급지 기본 환경 분석	<input type="checkbox"/> 인센티브 단체가 즐길 수 있는 관광자원요소(관광지, 쇼핑 등)가 충분한가? <input type="checkbox"/> 인센티브 단체를 수용할 인프라(숙박시설 등)가 확보 되었는가? <input type="checkbox"/> 인센티브 단체를 수용할 접근성이 우수한가? <input type="checkbox"/> 인센티브 단체를 수용할 다양한 프로그램을 확보하고 있는가 ? <input type="checkbox"/> 타 국가와 비교하여 인센티브 단체를 수용의 장단점은 무엇인가 ?
인적 자원 관리	<input type="checkbox"/> 인센티브 유치 담당자는 최소 5년 이상의 실무 경력을 가지고 있는가? <input type="checkbox"/> 인센티브 유치 관련 직원은 인센티브 관광에 대한 충분한 이해가 있는가? <input type="checkbox"/> 정보습득을 위한 네트워크가 잘 구성되어있는가? <input type="checkbox"/> 정부차원의 지속적인 업무 지원이 이루어지는가? <input type="checkbox"/> 유치 역량 강화를 위한 교육이 지속적으로 제공되는가?

■ 2단계 - 유치대상 수요파악 및 시장 분석 단계

- 2단계는 유치 가능한 수요를 파악하는 단계로 첫째, 해외 현지 전문여행사 관리를 통해 DB를 구축하는 방법 및 MICE 전문 박람회 등에 참여하여 직접 수요를 발굴하는 방안이 있음
- 기업동향 파악이 필요한데 특히 주요 네트워크 기업의 인센티브 관광 동향을 파악하고, 국내에서 해외로 진출한 다국적 기업의 인센티브 관광 수요를 파악하는 것이 중요함
- 인센티브 관광은 기업의 경영실적 및 해당 국가의 정치적 상황, 자연재해 등에 큰 영향을 미치므로 해당 국가에 대한 외부적 환경 요인을 분석함

〈표 부록1-2〉 인센티브 관광 유치 2단계 체크리스트

구 분	세부내용
기업동향 파악	<input type="checkbox"/> 해당 기업은 과거 인센티브 관광을 실시하였는가? <input type="checkbox"/> 만약 했다면, 언제 인센티브 관광을 실시하였는가? <input type="checkbox"/> 향후 해당 기업은 인센티브 관광을 실시할 의향이 있는가?
해외 여행사 관리	<input type="checkbox"/> 인센티브 전문 여행사의 리스트는 확보되었는가? <input type="checkbox"/> 인센티브 전문 여행사의 담당자 및 연락처는 확보되었는가? <input type="checkbox"/> 인센티브 전문 여행사의 히스토리는 파악 되었는가? <input type="checkbox"/> MICE 전문 박람회에 참여한 전문 여행사의 리스트는 확보되었는가?
외부환경 분석	<input type="checkbox"/> 해당 기업의 국가는 정치적으로 안정 되었는가? <input type="checkbox"/> 해당 기업의 국가는 경제적으로 안정 되었는가? <input type="checkbox"/> 해당 기업의 국가는 자연재해 등의 영향은 없는가? <input type="checkbox"/> 해당 기업의 국가는 질병 등의 영향은 없는가?

■ 3단계 - 유치 전략 수립 단계

- 3단계에서는 앞 단계에서 수집된 내용을 토대로 기업 과거 사례분석과 경쟁국가 분석을 통한 전략수립이 필요함
- 유치 마케팅에서 사용되는 유치제안서 및 홍보자료를 수립된 전략을 바탕으로 주요 타겟별 특성에 맞게 제작하는 것이 중요함

〈표 부록 1-3〉 인센티브 관광 유치 3단계 체크리스트

구 분	세부내용
과거 사례분석을 통한 전략수립	<input type="checkbox"/> 해당 기업은 과거 인센티브 관광을 실시하였는가? <input type="checkbox"/> 과거 인센티브 관광에서는 어떤 국가 및 도시를 선택하였는가? <input type="checkbox"/> 해당 국가 및 도시를 선정한 이유는 무엇인가? <input type="checkbox"/> 과거 인센티브 관광에서는 어떠한 지원 사항이 있었는가? <input type="checkbox"/> 과거 인센티브 관광에서는 어떠한 프로그램을 실시하였는가? <input type="checkbox"/> 과거 인센티브 관광에서는 어떠한 부분이 만족스러웠는가? <input type="checkbox"/> 과거 인센티브 관광에서는 어떠한 부분이 불만족스러웠는가? <input type="checkbox"/> 해당 기업문화에 맞는 인센티브 관광 프로그램 개발을 실시하였는가? <input type="checkbox"/> 해당 기업문화에 맞는 인센티브 관광 지원책을 마련하였는가?
경쟁 국가 분석을 통한 유치 전략 수립	<input type="checkbox"/> 경쟁 국가는 어떠한 지원 및 서비스를 제공하고 있는가? <input type="checkbox"/> 인센티브 관광 목적지로서의 우위를 선점하기 위하여 경쟁국가와 차별화 할 수 있는 부분은 무엇인가? <input type="checkbox"/> 주요 인센티브 인바운드 국가별 특성을 반영한 관광 프로그램 개발을 실시하였는가? <input type="checkbox"/> 주요 인센티브 인바운드 국가별 특성을 반영한 인센티브 관광 지원책을 마련하였는가?
유치 제안서 작성	<input type="checkbox"/> 주제를 가지고 통일성 있게 작성되었는가? <input type="checkbox"/> 해당 기업의 인센티브 관광 목적이 반영되어 있는가? <input type="checkbox"/> 해당 기업의 인센티브 관광 선호사항 등이 반영되어 있는가? <input type="checkbox"/> 수요자(해당 기업)의 입장에서 작성되었는가?
유치 마케팅을 위한 홍보자료 제작	<input type="checkbox"/> 한국 홍보를 위한 특색있는 홍보 키트가 준비되었는가? <input type="checkbox"/> 인센티브 관광프로그램을 위한 정보 자료(지원책, 관광지도, 프로그램 소개자료, 동영상 등)는 준비되었는가? <input type="checkbox"/> 가능한 한 국가의 언어 및 특성에 맞는 정보자료가 준비되었는가? <input type="checkbox"/> 인센티브 관광 사업 경력을 알릴 수 있는 포트폴리오는 준비되었는가?

■ 4단계 - 유치 마케팅 단계

- 4단계는 인센티브 관광 유치를 위한 관계자 접촉 단계로 세일즈콜을 실시하여 각 기업의 관련 담당자와 사전 미팅 시 필요한 요소를 파악하며, 유치정보 제공자(해외 여행사, 국내 DMC, 기업 인센티브 담당자 등)를 통한 인센티브 관광 유통경로 확보 방안 등을 의미함
- 인센티브 관광 유치를 위한 기업 담당자의 현장답사도 유치 마케팅 시에 이루어지며 이는 협상을 통한 목적지 최종결정에 매우 중요한 부분을 차지하므로 준비에 신중을 기해야함

〈표 부록 1-4〉 인센티브 관광 유치 4단계 체크리스트

구 분	세부내용
유치 마케팅 (세일즈콜) 활동	<input type="checkbox"/> 최초 정보제공자로부터 DB를 확보하였는가? <input type="checkbox"/> 해당 기업에 최초 정보 제공자의 자료 제공에 대한 언급을 하였는가? <input type="checkbox"/> 최초 정보제공자를 통한 주요 유통경로의 담당자와 신뢰를 쌓았는가? <input type="checkbox"/> 해당 기업의 담당자의 명함을 받았는가? <input type="checkbox"/> 해당 기업의 담당자와의 상담내역 일지를 작성하였는가? <input type="checkbox"/> 해당 기업의 인센티브 관광 목적 및 의도를 파악하였는가? <input type="checkbox"/> 해당 기업에 홍보물 및 기념품을 전달하였는가?
인센티브 현장 답사	<input type="checkbox"/> 참가자의 특성 및 요청사항에 따른 효율적인 답사 일정을 구성하였는가? <input type="checkbox"/> 수요자의 입장에서 답사 프로그램을 설계하였는가? <input type="checkbox"/> 방한 답사를 위한 이동 동선은 효과적인가? <input type="checkbox"/> 방한 답사 일정은 적절한 시간분배가 되었는가? <input type="checkbox"/> 공항 입국 시 환영행사(환영 현수막, 꽃다발 등)가 준비되었는가? <input type="checkbox"/> 호텔 및 주요관광지 답사 시 직원의 환대가 준비되었는가? <input type="checkbox"/> 답사지 이동시 부연설명을 제공하였는가? <input type="checkbox"/> 답사목적에 맞는 식사 장소를 선정하였는가? <input type="checkbox"/> 오·만찬 시의 메뉴는 적절한가? <input type="checkbox"/> 행사의 규모와 중요성에 맞는 도지사 등과의 면담을 준비하였는가? <input type="checkbox"/> 해당 업체가 요구한 프로그램을 포함시켰는가? <input type="checkbox"/> 방한단체 인원이 모두 즐길 수 있도록 답사 프로그램을 구성하였는가?

■ 5단계 - 협상 및 유치 결정 단계

- 5단계는 협상 및 유치 결정 단계로 실질적인 협상이 이루어지며, 의사결정권자와의 간담을 통해 최종적인 개최지 결정짓기 위한 단계로 의사결정자의 지위에 맞는 서비스를 제공함
- 이 단계에는 최종적으로 개최지를 결정되며, 성공적인 인센티브 관광 시행을 위한 지자체의 지원 사항 및 준비사항을 파악하며 준비사항 체크를 위하여 개최지 답사가 빈번하게 이루어지는 것을 확인해야함

〈표 부록 1-5〉 인센티브 관광 유치 5단계 체크리스트

구 분	세부내용
협상(비딩)	<input type="checkbox"/> 해당 기업 방문의 승인을 얻었는가? <input type="checkbox"/> 협상자료는 해당 기업의 인센티브 관광 및 선호사항이 반영되었는가? <input type="checkbox"/> 협상자료는 유치 당위성, 장점, 교통, 호텔 등의 정보를 포함하였는가? <input type="checkbox"/> 협상을 위한 적절한 복장 및 예절을 갖추었는가?
의사결정권자 간담회	<input type="checkbox"/> 의사결정권자의 지위에 맞는 의전계획을 세웠는가? <input type="checkbox"/> 의사결정권자를 위한 기념품은 마련되었는가? <input type="checkbox"/> 의사결정권자의 예상 질문에 대한 답을 미리 준비해 두었는가?
인센티브 관광시행 관련 지자체 협의	<input type="checkbox"/> 지자체와의 입국환영행사 협의가 완료되었는가? <input type="checkbox"/> 지자체와의 기념품 지원 협의가 완료되었는가? <input type="checkbox"/> 지자체와의 관광지 입장료 지원 협의가 완료되었는가? <input type="checkbox"/> 지자체와의 프로그램 제공에 대한 협의가 완료되었는가? <input type="checkbox"/> 인원수에 따른 지자체의 제공 범위에 대한 협의가 완료되었는가?
사전예약 및 프로그램 구성 협의	<input type="checkbox"/> 항공 예약은 완료되었는가? <input type="checkbox"/> 숙박 예약은 완료되었는가? <input type="checkbox"/> 회의시설 예약은 완료되었는가? <input type="checkbox"/> 식음료 시설의 예약은 완료되었는가? <input type="checkbox"/> 이동 차량의 예약은 완료되었는가? <input type="checkbox"/> 답사할 관광지의 예약은 완료되었는가? <input type="checkbox"/> 공연 프로그램의 예약은 완료되었는가? <input type="checkbox"/> 팀빌딩 프로그램의 예약은 완료되었는가?
개최지 사전답사	<input type="checkbox"/> 교통, 숙박 및 회의시설에 대한 점검은 완료 되었는가? <input type="checkbox"/> 팀빌딩 프로그램 및 관광지에 대한 준비가 잘 되어있는가? <input type="checkbox"/> 팀빌딩 프로그램의 안전, 교육, 메시지, 감동 등을 포함하고 있는가? <input type="checkbox"/> 인센티브 관광 추진계획서가 마련되어 있는가?

■ 6단계 -인센티브 관광 실시

- 6단계는 인센티브 관광이 실시되는 단계로, 수요단체의 규모와 일정에 따라 차질 없이 관광 프로그램이 진행될 수 있도록 지속적으로 행사 담당자와 연락을 주고받으며 진행사항을 파악하고, 참가자의 만족도를 제고시키는 것이 필요함

〈표 부록 1-6〉 인센티브 관광 유치 6단계 체크리스트

구 분	세부내용
지속적인 진행사항 파악	<input type="checkbox"/> 해당 기업 행사담당자의 연락망이 구축되어 있는가? <input type="checkbox"/> 해외 담당여행사와 현지 운영 여행사 간 연락망이 구축되어 있는가? <input type="checkbox"/> 인센티브 관광 프로그램 진행을 위한 업무분장이 되어있는가? <input type="checkbox"/> 행사 관련 큐시트 및 체크리스트를 작성하였는가? <input type="checkbox"/> 준비된 프로세스 별로 행사가 진행되고 있는가? <input type="checkbox"/> 갑작스런 날씨변화 및 교통통제 상황이 있는가? <input type="checkbox"/> 안전 및 만약의 사태에 대비한 대처방안 및 연락망이 구축되어 있는가?

■ 7단계 -사후 평가 및 관리 단계

- 7단계는 인센티브 관광의 마지막 단계로 사후 평가가 잘 이루어졌는지에 대한 확인이 필요하며, 또한 지속적인 인센티브 관광 유치를 위하여 기업체에 대한 지속적인 관리 및 네트워크 활동이 이루어지는지 대해서도 모니터링이 필요함

〈표 부록 1-7〉 인센티브 관광 유치 7단계 체크리스트

구 분	세부내용
사후평가	<input type="checkbox"/> 기 제시한 입국 시 환영인사는 이루어졌는가? <input type="checkbox"/> 기 제시한 기념품 및 지원 프로그램 제공은 이루어졌는가? <input type="checkbox"/> 예약된 항공서비스(또는 크루즈)의 만족도는 어떠한가? <input type="checkbox"/> 숙박시설의 만족도는 어떠한가? <input type="checkbox"/> 식음료의 만족도는 어떠한가? <input type="checkbox"/> 팀빌딩 프로그램의 만족도는 어떠한가? <input type="checkbox"/> 관광 프로그램의 만족도는 어떠한가? <input type="checkbox"/> 인센티브 관광의 전반적인 만족도는 어떠한가? <input type="checkbox"/> 인센티브 관광 진행 시 문제점은 없었는가? <input type="checkbox"/> 문제점 발생 시 더 나은 서비스를 위해 어떤 식의 대처방안이 필요한가? <input type="checkbox"/> 인센티브 관광 실시 시 효율성을 높일 수 있는 방안이 있는가?
관리	<input type="checkbox"/> 행사 후 참가자 및 기업에 따른 특성별 유치방안을 정립할 수 있는가? <input type="checkbox"/> 행사 후에도 지속적이며 긍정적인 기업 관리가 이루어지고 있는가?

부록 2 방한 인센티브 관광 단체 실태분석²⁾

■ 인센티브 단체 실태 분석

- 방한 인센티브 여행 실태조사(2013)에 따르면 해외 각 국가의 인센티브 여행 단체의 평균 인원은 1~19명의 소규모가 49.5%로 가장 높게 나타났으며, 50~99명은 23.2%, 100명~299명은 16.1%로 규모가 작은 그룹이 더 많은 것으로 나타남

〈표 부록 2-1〉 해외 각 국가의 인센티브 단체 평균인원

국가	N	1~19명	50~99명	100~299명	300~499명	500~999명	1,000명 이상
전체	311	49.5	23.2	16.1	5.1	3.2	2.9
중국	70	30.0	21.4	17.1	14.3	10.0	7.1
태국	25	76.0	8.0	12.0	0.0	0.0	4.0
일본	18	66.7	5.6	16.7	5.6	0.0	5.6
인도네시아	20	85.0	10.0	0.0	0.0	5.0	0.0
필리핀	15	60.0	33.3	6.7	0.0	0.0	0.0
말레이시아	15	40.0	40.0	13.3	6.7	0.0	0.0
싱가포르	14	28.6	50.0	21.4	0.0	0.0	0.0
미국	19	42.1	15.8	31.6	0.0	5.3	5.3
영국	33	60.6	27.3	9.1	3.0	0.0	0.0
독일	23	47.8	21.7	30.4	0.0	0.0	0.0
인도	19	42.1	42.1	15.8	0.0	0.0	0.0

- 평균 여행기간은 3박4일이 36.1%로 가장 높았으며 숙박 기간이 늘어날수록 응답비중이 낮아지는 것으로 나타났고, 4박5일의 비중이 높은 국가는 중국(52.1%), 싱가포르(57.1%), 말레이시아(33.3%)로 나타나며 일본은 2박3일 비중(50%)이 다른 국가들에 비해 높게 나타남

2) 본 절의 인센티브 관광 단체 실태분석은 한국관광공사의 방한 인센티브여행 실태조사(2013)에 따라 작성되었으며, 응답자는 2012년 KME 참석 해외바이어(103명)와 해외 인센티브여행 관련 전문가(214명)를 대상으로 실시됨. 응답자의 59%가 중국, 태국, 일본, 인도네시아, 필리핀, 말레이시아, 싱가포르 등 아시아 국가이며, 23%가 영국, 독일, 프랑스 등 유럽국가, 7%가 미주, 11%가 기타지역으로 구성됨

〈표 부록 2-2〉 해외 각 국가의 인센티브 단체 평균 여행 기간

국가	N	1박2일	2박3일	3박4일	4박5일	5박6일	6박7일	7박8일 이상
전체	313	1.3	13.4	36.1	28.4	10.9	5.4	4.5
중국	71	1.4	2.8	18.3	52.1	12.7	4.2	8.5
태국	25	0.0	4.0	68.0	28.0	0.0	0.0	0.0
일본	18	0.0	50.0	38.9	11.1	0.0	0.0	0.0
인도네시아	20	0.0	35.0	35.0	5.0	15.0	5.0	5.0
필리핀	14	0.0	35.7	50.0	14.3	0.0	0.0	0.0
말레이시아	15	0.0	6.7	26.7	33.3	26.7	6.7	0.0
싱가포르	14	0.0	0.0	35.7	57.1	7.1	0.0	0.0
미국	19	10.5	0.0	31.6	21.1	21.1	5.3	10.5
영국	34	2.9	26.5	47.1	14.7	5.9	2.9	0.0
독일	23	0.0	17.4	39.1	26.1	4.3	4.3	8.7
인도	20	0.0	0.0	75.0	15.0	10.0	0.0	0.0

- 인센티브 여행상품의 1인당 평균가격(항공, 숙박포함)은 \$1,000~\$1,999이 39.3%로 가장 많이 나타났으며, \$2,000~\$2,999은 19.5%, \$3,000~\$3,999이 12.5%, \$1,000미만이 12.2%의 순으로 나타남
- 미국과 독일의 인센티브 여행상품 평균가격은 \$5,000이상의 높은 금액 응답비중이 다른 국가들 보다 높게 나타난 것에 비해 아시아 국가 중에서는 말레이시아가 \$4,000~\$4,999의 비중과 \$1,000~\$1,999의 비중이 각각 37.5%로 동일하게 높게 나타남

〈표 부록 2-3〉 인센티브 여행상품 1인당 평균 가격

국가	N	\$1,000 미만	\$1,000 - \$1,999	\$2,000 - \$2,999	\$3,000 - \$3,999	\$4,000 - \$4,999	\$5,000 - \$5,999	\$6,000 - \$6,999	\$7,000 이상
전체	303	12.2	39.3	19.5	12.5	6.9	3.6	0.7	5.3
중국	71	12.7	36.6	18.3	15.5	8.5	4.2	1.4	2.8
태국	25	16.0	64.0	12.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.0
일본	18	5.6	66.7	22.2	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
인도네시아	20	25.0	50.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0
필리핀	14	28.6	42.9	7.1	21.4	0.0	0.0	0.0	0.0
말레이시아	14	0.0	35.7	0.0	28.6	35.7	0.0	0.0	0.0
싱가포르	14	0.0	42.9	35.7	7.1	7.1	7.1	0.0	0.0
미국	19	5.3	10.5	0.0	21.1	5.3	21.1	5.3	31.6
영국	33	9.1	27.3	42.4	3.0	6.1	3.0	0.0	9.1
독일	19	0.0	26.3	10.5	36.8	15.8	10.5	0.0	0.0
인도	20	20.0	50.0	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

〈표 부록 2-4〉 인센티브 여행 대상자의 직종

국가 (N=317)	금융보험	전기전자	의약 의료기기	자동차	네트워크 크기업	식음료	유통회사	카드고객	기타
전체	18.8	14.5	14.0	12.7	10.1	8.6	7.9	4.6	8.8
중국	22.4	12.6	18.8	12.1	13.0	7.6	2.7	4.9	5.8
태국	17.6	8.8	11.8	11.8	16.2	11.8	8.8	8.8	4.4
일본	19.4	6.5	9.7	29.0	6.5	12.9	6.5	9.7	0.0
인도네시아	21.9	15.6	6.3	3.1	9.4	12.5	9.4	9.4	12.5
필리핀	9.1	9.1	18.2	0.0	4.5	0.0	22.7	0.0	36.4
말레이시아	17.6	17.6	2.9	14.7	20.6	5.9	11.8	2.9	5.9
싱가포르	20.8	22.6	5.7	7.5	9.4	15.1	15.1	0.0	3.8
미국	16.2	18.9	16.2	8.1	5.4	2.7	10.8	2.7	18.9
영국	23.1	28.2	10.3	15.4	3.8	6.4	2.6	1.3	9.0
독일	28.6	0.0	22.9	0.0	0.0	17.1	14.3	0.0	17.1
인도	13.6	13.6	16.7	16.7	6.1	7.6	13.6	1.5	10.6

- 인센티브 여행 대상의 직종은 금융 및 보험회사가 18.8%로 가장 많았으며, 전기전자(14.5%), 의약 및 의료기기(14%), 자동차 관련 회사(12.7%), 네트워크회사(10.1%)의 순으로 나타남
- 일본의 경우 자동차 관련회사(29%)의 비중이 가장 높으며, 필리핀은 유통회사(22.7%)의 비중이 높게 나타나는 반면, 말레이시아는 네트워크기업(20.6%)로 가장 높은 비중을 보임
- 인센티브 여행 프로그램의 구성은 관광(24.7%), 그룹활동(16.2%), 쇼핑(13.4%), 한국전통문화체험(13.3%), 문화공연관람(12.7%)의 순으로 이루어진 것으로 나타났으며, 인도네시아의 경우에는 관광의 구성이 45%로 가장 높게 나타남
- 인센티브 여행 목적지 결정권에 있어서 경영진이 결정을 내리는 경우가 42.4%로 가장 많았으며, 회사 내 담당부서 25.7%, 여행사의 제안 15%로 참가 대상자의 의견이 목적지 결정에 미치는 직접적인 영향은 낮은 것으로 드러남
- 인센티브 주최 및 참가자들의 한국 선호도는 높은편(39.1%), 보통(33.7%)로 인센티브 목적지로서 선호되고 있는 편으로 나타났으며, 인도네시아의 경우 매우 높은 선호도가 47.4%로 대상국 중 가장 높은 선호도를 보임
- 또한 필리핀과 싱가포르도 78.6%, 중국 67.6%, 일본 42.1%로 인센티브 목적지로서의 한국을 높게 선호하는 편으로 나타남

〈표 부록 2-5〉 인센티브 여행목적지 결정 유형

국가 N=317	경영진	회사내 담당부서	여행참가 직원	여행사 제안	기타
전체	42.4	25.7	14.2	15.0	2.7
중국	47.3	30.8	4.4	17.6	0.0
태국	41.7	25.0	29.2	4.2	0.0
일본	50.0	27.3	9.1	13.6	0.0
인도네시아	20.0	30.0	45.0	5.0	0.0
필리핀	27.8	27.8	16.7	11.1	16.7
말레이시아	57.1	21.4	7.1	14.3	0.0
싱가포르	29.4	26.5	20.6	23.5	0.0
미국	47.6	14.3	9.5	9.5	19.0
영국	37.8	29.7	5.4	27.0	0.0
독일	69.2	15.4	7.7	7.7	0.0
인도	36.4	27.3	13.6	18.2	4.5

- 인센티브 목적지 선택 시 가장 중요하게 고려하는 사항으로 여행상품의 가격이 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 안전, 지리적 거리, 자연경관, 문화적 매력 등의 순으로 나타남
- 그러나 아시아 국가들 중에서 중국(24.3%)과 일본(25%) 응답자들의 가격에 대한 응답비중이 다른 국가에 비해 낮게 나타난 반면, 인도네시아(70%), 필리핀(64.3%), 말레이시아(71.4%) 응답자들은 여행상품의 가격을 중요하게 생각하는 것으로 나타남

〈표 부록 2-6〉 인센티브 주최자 및 참가자들의 한국 선호도

국가 N=272	N	매우낮음	낮은편	보통	높은편	매우높음
전체	272	7.1	12.2	33.7	39.1	8.0
중국	71	0.0	0.0	23.9	67.6	8.5
태국	25	4.0	8.0	48.0	36.0	4.0
일본	19	0.0	5.3	47.4	42.1	5.3
인도네시아	19	0.0	5.3	31.6	15.8	47.4
필리핀	14	0.0	0.0	21.4	78.6	0.0
말레이시아	15	0.0	0.0	80.0	13.3	6.7
싱가포르	14	0.0	0.0	21.4	78.6	0.0
미국	20	10.0	15.0	50.0	25.0	0.0
영국	34	17.6	26.5	26.5	14.7	14.7
독일	22	18.2	22.7	31.8	22.7	4.5
인도	19	21.1	42.1	26.3	10.5	0.0

〈표 부록 2-7〉 인센티브 목적지 선택 시 고려사항

국가 (N=312)	여행 상품 가격	안전 성	지리 적 거리	자연 경관	문화 적 매력	숙박 시설	문화 활동	기후	스포 츠 레저 활동	언어 소통	기타
전체	42.1	9.3	9.0	8.7	8.4	4.2	3.2	2.9	1.3	0.6	10.6
중국	24.3	12.9	17.1	11.4	7.1	7.1	1.4	1.4	1.4	1.4	14.3
태국	44.0	4.0	0.0	12.0	4.0	4.0	4.0	1.6	0.0	0.0	12.0
일본	25.0	20.0	20.0	5.0	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.0
인도네 시아	70.0	5.0	0.0	5.0	15.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
필리핀	64.3	7.1	0.0	7.1	7.1	7.1	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0
말레이 시아	71.4	7.1	7.1	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
싱가포 르	42.9	14.3	7.1	0.0	0.0	0.0	7.1	14.3	0.0	0.0	14.2
미국	15.0	5.0	10.0	5.0	15.0	15.0	20.0	0.0	0.0	0.0	15.0
영국	42.9	14.3	7.1	0.0	0.0	0.0	7.1	14.3	0.0	0.0	14.2
독일	28.6	9.5	9.5	4.8	4.8	9.5	4.8	4.8	9.5	4.8	9.6
인도	60.0	15.0	5.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0

■ 인센티브 단체 송출 여부 및 재송출 의사

- 응답자의 50.2%가 방한 인센티브여행 송출 경험이 있는 것으로 파악되었으며, 이 중 89.3%가 만족하는 것으로 나타남
- 중국, 태국, 일본, 필리핀, 말레이시아, 싱가포르 등 지리적으로 인접한 아시아국가 응답자들의 방한 인센티브 여행 송출경험은 65%이상으로 나타나는 반면, 미주국가 또는 유럽의 송출경험은 낮게 나타남
- 응답자의 49.4%가 방한 인센티브 여행 재송출 의사가 매우 높은 것으로 나타났으며, 44.3%가 다소 있는 것으로 나타나 대부분이 한국으로 재송출 의사를 가지고 있는 것으로 파악됨
- 인센티브 목적지로서 한국을 선택한 이유에 대해서는 가격 요소가 12.4%로 가장 많은 응답 비율의 보였으며, 쇼핑, 음식, 지리적 거리, 문화활동, 숙박시설, 자연경관, 한류, 안전, 지원, 기후 등으로 나타났고 중국, 말레이시아(쇼핑)를 제외하고는 모두 가격요소를 가장 중요하게 여기는 것으로 나타남

〈표 부록 2-8〉 방한 인센티브 여행 송출 경험, 만족도 및 재송출 의사

	방한인센티브여행 송출경험 여부			참가자들의 만족수준					한국 재송출 의사			
	N	있음	없음	N	매우 불만족	보통	만족	매우 만족	낮은 편	보통	다소 있음	매우 높다
전체	317	50.2	49.8	158	1.9	8.9	66.5	22.8	0.6	5.7	44.3	49.4
중국	71	88.7	11.3	63	1.6	6.3	76.2	15.9	1.6	6.3	76.2	15.9
태국	25	84.0	16.0	21	0.0	4.8	66.7	28.6	0.0	4.8	66.7	28.6
일본	20	65.0	35.0	13. 0	0.0	23.1	61.5	15.4	0.0	23.1	61.5	15.4
인도네 시아	20	35.0	65.0	7.0	0.0	0.0	28.6	71.4	0.0	0.0	28.6	71.4
필리핀	15	73.3	26.7	10	10.0	0.0	70.0	20.0	10.0	0.0	70.0	20.0
말레이 시아	15	86.7	13.3	13	0.0	15.4	69.2	15.4	0.0	15.4	69.2	15.4
싱가 포르	14	85.7	14.3	12	0.0	0.0	91.7	8.3	0.0	0.0	91.7	8.3
미국	20	10.0	90.0	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0
영국	23	21.7	78.3	5	20.0	20.0	0.0	60.0	20.0	20.0	0.0	60.0
독일	20	15.0	85.0	3	0.0	3.3	0.0	66.7	0.0	33.3	0.0	66.7
인도	34	0.0	100									

■ 재방한 기업 인센티브 단체관광 및 방한 인원

- 2011년부터 2013년 12월 31일까지 3년도 기간 내 공사 지원 방한 인센티브 단체 분석결과 총 4,825개의 단체가 한국을 방문한 것으로 나타남
- 3년간 2번 이상 재방한 단체는 190건 방문하였으며, 이는 전체 방문객 중 20.47%를 차지함(전체 408,549명 중 83,615명차지)
- 재방문 단체는 3년간 최대 7회 재방한 하였으며, 상위 기업은 태국에 소재하고 있는 기업들로 나타남

〈표 부록 3-1〉 재방한 인센티브 단체관광 빈도분석

순위	단체명	국가	2011	2012	2013	합계
1	AIA Financial	태국	3	2	2	7
	Krungthai Bank Co.,Ltd.	태국	2	3	2	7
	PTT	태국	2	3	2	7
	Bangkok bank	태국	2	2	3	7
	Kasikorn Bank	태국	2	2	3	7
6	Toyota Motor Co.,Ltd.	태국	2	1	3	6
	东风悦达起亚汽车有限公司	중국	2	2	2	6
	Ayudhya Alliance CP Co.,Ltd.	태국	2	2	2	6
	Bank of Agriculture and Acrgicultural Coperatives	태국	2	2	2	6
	DTAC	태국	2	3	1	6
	Siam Commercial Bank	태국	2	3	1	6
	TOT Public Co.,Ltd.	태국	2	1	3	6
	Royal Irrigation Department	태국	2	3	1	6
15	DAIHATSU-ASTRA	인도네시아	1	2	2	5
	SCG Cement Co.,Ltd.	태국	1	2	2	5
	SAMSUNG(전자/반도체)	태국	1	1	2	5
	LOREAL LUXE	태국	2	1	2	5
	Government Housing Bank	태국	2	2	1	5
	KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED	태국	3	1	1	5
	SCB Bank	태국	2	1	2	5
	IZUSU	태국	3	1	1	5
	中国人保财险公司	중국		2	3	5

3) 본 절은 한국관광공사의 인센티브 방한단체 DB분석(2013년)에 따라 작성되었음

- 재방한 인센티브 관광 단체 중 가장 인원이 많은 단체는 中国平安保險(중국, 7,345 명)으로 나타났으며, 王品集團(대만, 4,223명)이 그 뒤를 이음
- 상위 10위까지의 기업 중 중국의 기업의 재방문 인원이 가장 높은 것으로 나타났으며, 태국이 그 뒤를 잇고 있음
- 따라서 중국 기업의 경우 재방한 빈도는 높지 않지만 방한 규모가 1,000명 이상의 대규모로 진행되며, 태국은 그보다 소규모의 형태로 인센티브 관광이 진행되는 것을 알 수 있음

〈표 부록3-2〉 재방한 인센티브 단체관광 빈도분석(방한인원 순)

순위	단체명	국가	2011	2012	2013	합계(명)
1	中国平安保險	중국	4,322	2,008	1,015	7,345
2	王品集團	대만	1,919	-	2,304	4,223
3	Hyundai(자동차)	중국	1,063	1,442	758	3,263
4	AIA Financial	태국	1,985	736	68	2,789
5	Amway Ltd.	태국	-	1,123	1,476	2,599
6	东风悦达起亚汽车有限公司	중국	715	895	510	2,120
7	中国人寿保险公司	중국	84	9	1,894	1,987
8	Woongjin	중국	1,819	105		1,924
9	SAMSUNG(전자/반도체)	중국	51	21	1,736	1,808
10	Government Saving Bank	태국	981	753	52	1,786
11	泰康人寿保险股份有限公司	중국	613	798		1,411
12	Ministry of Interior	태국	-	1,125	112	1,237
13	PTT	태국	354	480	382	1,216
14	Creek project Co.,LTD	중국	148	975		1,123
15	Ayudhya Alliance CP Co.,Ltd.	태국	115	528	435	1,078
16	Toyota Motor Co.,Ltd.	태국	403	332	334	1,069
17	Kasikorn Bank	태국	465	43	434	942
18	HAI-O ENTERPRISE BERHAD	말레이시아	49	-	876	925
19	Join and Coin Corporation	태국	-	326	563	889
20	Prudential Assurance Co. Ltd.	홍콩	38	45	800	883
21	中国平安人寿保险股份有限公司	중국	316		535	851
22	Krungthai Bank Co.,Ltd.	태국	446	221	161	828
23	中国人保财险公司	중국	-	302	509	811
24	SCG Cement Co.,Ltd.	태국	33	335	366	734
25	Bangkok Insurance Public Co., Ltd.	태국	31	591	82	704
26	Honda Co.,Ltd	태국	496	15	182	693
27	Bangkok bank	태국	233	279	174	686
28	中国太平洋人寿保险有限公司	중국	-	170	503	673
29	Bank of Agriculture and Acrgicultural Coperatives	태국	325	87	232	644
30	SCG (Thailand) Co.,Ltd.	태국	581	34	26	641

■ 재방한 인센티브 단체 송객여행사 분석(2011-2013)

- 3년도의 공사 지원 인센티브 단체를 한국으로 송출한 송객여행사는 총 1,188개사로 조사되었으며, 가장 많은 횟수로 한국에 인센티브 단체를 송출한 여행사는 태국의 'JOURNEY LAND' 사로 총 663회로 나타남
- 송출횟수 100건이 넘는 상위 4위 여행사로는 태국의 'Discovery Korea Co., Ltd.(172건), zego travel(109건), V Wonderland(104건), KTCC(101건)과 베트남의 VIETRAVEL(100건)으로 나타남

〈표 부록3-3〉 송출횟수 상위 49위 여행사

순위	여행사명	국가	2011	2012	2013	합계
1	JOURNEYLAND	태국	173	279	211	663
2	Discovery Korea Co., Ltd.	태국	57	58	46	161
3	zego travel	태국	93	4	4	101
4	Vietravel	베트남	63	6	24	93
	KTCC	태국	27	47	19	93
6	V Wonderland	태국	11	48	32	91
7	PANEN TOUR	인도네시아	12	19	25	56
8	Guangdong Overseas International Travel Service Co., Ltd.	중국	-	29	22	51
9	Hana Asia (Thailand) Co., Ltd	태국	20	20	2	42
10	Lijing Guangzhou International Trave	중국	3	20	15	38
11	LION TRAVEL	대만	1	4	31	36
	ChinaTravelServiceHeadOffice(Qingdao) Co.,Ltd.	중국	8	9	19	36
13	China International Travel Service Co., Ltd.	중국	10	6	19	35
14	Saigon Tourist Travel Service	베트남	27	1	6	34
15	Golden Rama Express Tours & Travel	인도네시아	4	8	17	29
16	TravelDesign	태국	26	1	-	27
	sun smile holiday	태국	4	16	7	27
	Shandong Province, China Travel Service	중국	2	7	18	27
	Happy Korea	태국	11	10	6	27
	DWIDAYA TOUR & TRAVEL	인도네시아	2	9	16	27
	CITS	중국	5	21	1	27
22	PandaGuangdongInternationalTourismCo.,Ltd.	중국	1	10	15	26

23	South Lake CITS Western holidays Panyu Sales	중국	7	8	10	25
	GUANGDONG CTS	중국	4	14	7	25
	Dr.Korea	태국	12	5	8	25
	Bonus Travel Co. Ltd.	태국	9	10	6	25
27	Ocean International Travel Service Co., Ltd. Beijing Branch Copyright Gongzhufen	중국	12	8	3	23
	China Travel Service Beijing	중국	8	7	8	23
	Apple Vacations & Conventions Sdn Bhd	말레이시아	5	6	12	23
30	siam orchard	태국	4	7	9	20
	Malaysian Harmony Tour & Travel Sdn Bhd	말레이시아	4	8	8	20
	Korea Center Travel	태국	10	3	7	20
	I Love Holiday Tour	태국	1	10	9	20
	Century Travel Agency., LTD.	태국	7	9	4	20
35	ZHONG TANG INTERNATIONAL SERVICE CO., LTD	태국	14	5	-	19
	C Trip Travel Service	태국	4	8	7	19
	BCTS TRAVEL SERVICE	중국	1	13	5	19
38	XI'AN CHINA TRAVEL SERVICE CO.,LTD	중국	8	9	1	18
	Shenzhen Port China Travel Service Co., Ltd.	중국	-	7	11	18
	shenzhen comfort ttavel	중국	-	4	14	18
	SANGHAI CHINA TRAVEL INTERNATIONAL LTD.	중국	9	6	3	18
	NIPON TRAVEL AGENCY	일본	3	6	9	18
43	true korea	태국	4	12	1	17
	Travel Flight	태국	8	6	3	17
	Oscar Holiday Tour	태국	5	7	5	17
	Marco World Tours Co Ltd	태국	11	2	4	17
	Companies Tour Happy TOURS	태국	5	7	5	17
	Beijing International Travel passers Mai	중국	8	9	-	17
49	standard tour	태국	7	5	4	16
	Shanghai China Youth Travel Service	중국	7	5	4	16
	One Sky Travel	태국	4	6	6	16
	JP Royal Travel Co., Ltd	태국	9	6	1	16
	Avia Tour	인도네시아	5	4	7	16

인센티브 단체단체 관광 유치 매뉴얼 참여연구진

■ 참여 연구진

구분	성명	소속
책임 연구원	윤유식	경희대학교 컨벤션경영학과 교수
연구원	윤영혜	경희대학교 컨벤션경영학과 박사과정
연구원	김은진	경희대학교 컨벤션경영학과 박사과정
연구원	최연화	경희대학교 호텔관광학과 박사과정
보조연구원	박지선	경희대학교 컨벤션경영학과 석사과정

■ 자문위원 및 전문가 인터뷰

성명	소속
장태순	부산관광공사 본부장
임영홍	일본정부관광국(JNTO) 국장
이형근	화방관광 상무이사
홍재선	서울관광마케팅주식회사 팀장
박미현	(주)제인투어 이사
홍주선	경기관광공사 인센티브 담당 대리
조진훈	제주컨벤션뷰로 팀장
박진혁	서울관광마케팅뷰로 과장
주병일	말레이시아 관광진흥청 부장
이주승	홍콩관광청 차장
강도용	레드캡투어 부장
장윤영	레드캡투어 차장
김식	제인앤투어 본부장