

인도의 아웃바운드 MICE 시장

한국관광공사 뉴델리지사

1. 검토배경

- 14억 인구 대국 인도에 대한 전세계의 관심 증대, 하지만 MICE를 포함한 인도의 관광시장에 대한 보고서 및 통계자료 전무한 수준
 - * 2022년 인도관광통계 세부자료도 2023.12월 현재, 아직 인도정부가 발표하지 않았음
- 글로벌기업의 인도 투자가 가속화되는 현실에서, 현재 그리고 향후에도 지속적인 성장이 예상되는 인도의 아웃바운드 MICE 시장에 대한 기본 지식 함양 필요
- 2023. 10월 HDFC Bank(3,255명), HDFC Life(332명) 등 역대 최대 규모의 MICE단체의 모객 이후 국내 DMC의 인도 MICE시장에 대한 관심 증가

2. 현황 및 사례

가. 인도 아웃바운드 시장

- 인도아웃바운드 시장은 2022년 USD 15,163million에서 2032년 USD 44,799million 까지 성장하며(FICCI-Nangia Andersen(인도 상공회의소 연구소)) 또한 2025년까지 아웃바운드 총량은 29million에 달할것으로 전망
 - * 인도 아웃바운드 수요 : 2019년 27백만명, 2022년 21백만명
- 아웃바운드 수요 구성은 레저/여행(30%), 비즈니스/MICE(26%), 친인척방문(16%), 교육/취업 등 기타(28%) 목적 순서임
 - * CAPA-Expedia의 2017년 조사이긴 하나 향후 수요도 유사할 것으로 판단됨
- 2019년/2022년 상위 10대 목적지는 변함이 없음(인도 관광부 발표 관광통계 요약자료)

2019년	2022년
UAE(34%), 미국(8%), 사우디아라비아(8%), 카타르(4%), 싱가포르(4%), 오만(4%), 영국(4%), 태국(3%), 캐나다(3%), 쿠웨이트(3%)	UAE(28%), 사우디아라비아(11%), 미국(8%), 싱가포르(5%), 태국(4%), 영국(4%), 카타르(4%), 쿠웨이트(4%), 캐나다(4%), 오만(3%)

나. 인도 아웃바운드 MICE 시장

- 인도 아웃바운드 MICE 시장은 2022년 USD 1.3billion에서 2025년 USD 1.9billion,

2031년 USD 13.4billion,까지 성장 할 것으로 예측(2023년 DPI Research 자료)

- 전문가들은 2022년 인도의 아웃바운드 MICE 시장이 코로나19 이전 수준을 거의 회복한 것으로 평가하고 있으며 일반 레저시장과 다르게 아래 국가에서 주목할 만한 변화가 있다고 얘기하고 있음

국가	주요 내용
싱가포르, 태국, 말레이시아, 두바이	<ul style="list-style-type: none"> ▶전통적으로 인도인들이 선호하는 MICE목적지였지만 코로나19 이후 2022년 들어 더욱 급성장하고 있음. ▶인도와의 우수한 항공 연결편(저가 정책 가능), 많은 인도 음식점, 단체 갈라디너를 위한 인도인 셰프의 호텔 주방 사용 가능한 메뉴가 많은 점, 기타 우수한 관광인프라가 성장 원인으로 분석됨
터키	<ul style="list-style-type: none"> ▶최근들어 인도 대형단체가 선호하는 국가임 ▶유럽풍 분위기에도 상대적으로 저가인점이 성장 원인으로 분석됨
독일	▶전통적인 인도인 선호 MICE 목적지로 세계적으로 유명한 무역박람회 개최되고 우수한 관광인프라가 성장 원인으로 분석됨
남아프리카, 스리랑카	<ul style="list-style-type: none"> ▶(남아프리카)아직 많은 MICE단체가 방문하는 것은 아니나 야생 사파리 등 색다른 체험활동으로 인해 주목도가 급성장하고 있음 ▶(스리랑카)인도와 가까운 동시에 저가여행이 가능

- 인도 아웃바운드 MICE시장을 구성하는 주요산업은 아래와 같음(인도 관광부)

산업 분류	주요 내용
IT	▶글로벌 기업들의 인도 IT 투자가 증가하면서 국제컨퍼런스, 제품론칭, 직원 트레이닝 등의 목적으로 MICE 수요 증가
헬스케어	▶최신 산업동향 파악, 연구결과 및 제품 발표, 직원 트레이닝 및 네트워킹을 위해 MICE 수요 증가
자동차	▶제품 론칭, 딜러 미팅/인센티브를 위한 행사
금융	▶컨퍼런스, 세미나, 소비자 이벤트 등 행사
통신	▶기술교류 및 네트워킹을 위해 MICE행사 개최
소비재	▶제품론칭, 딜러 미팅, 시장정보 파악을 위해 MICE이벤트 참가
건설/부동산	▶프로젝트 소개, 네트워킹, 투자자 모집을 위해 건설/부동산 전시 박람회, 컨퍼런스에 참여
에너지/환경	▶혁신사례/지속가능 환경기술 공유를 위한 컨퍼런스, 전시박람회 참여

- 코로나19 이후 인도 아웃바운드 MICE 성장을 이끄는 주요 요인은 아래와 같음
 - 인도의 경제성장 지속(IMF, 월드뱅크 등 주요 기관은 2023년 7% 성장 예상)
 - 외국인투자의 급성장과 다국적기업의 인도 진출(IT, 헬스케어, 금융, 제조업 등

다국적기업이 인도에 지속 진출)

- 항공 연결편의 증가(중동/동남아 등 인접국가들은 인도를 주요 관광소스 시장으로 보고 노선 증가를 포함한 항공료 인하 등 적극적인 마케팅을 펼치고 있음)
- 인도 기업은 직원/협력사 교육과 인센티브 제공 차원에서 MICE프로그램을 적극적으로 활용하는 특징이 있음
- 코로나19 이후 새로운 목적지를 찾고자 하는 수요가 강해짐

다. 인도 MICE 주요 관계자 대상 조사 결과 (KTO 뉴델리지사 조사, 2023년)

- * KTO 뉴델리지사는 MICE시장 본격공략을 위해 MICE 주요관계자 100명 대상 자체조사를 2023년 실시하였음
- * 통계적 유의미성을 말하기는 어려우나 인도 MICE 관련 보고서가 전무한 상황에서 전반적인 시장을 이해하는데 도움이 될 것으로 판단됨
- 과거 MICE 방문 주요 목적지 (중복응답 가능)

두바이	싱가포르	태국	싱가포르, 말레이시아	호주, 홍콩	미국, UAE	스위스, 터키	영국
14.53%	11.63%	11.05%	4.94%	3.49%	2.33%	2.03%	1.74%

- 향후 MICE 방문 주요 목적지 (중복응답 가능)

싱가폴	태국	두바이	한국	유럽	호주	말레이시아	스리랑카	남아프리카	미국
15.69%	14.71%	7.52%	6.21%	4.90%	4.58%	3.92%	2.29%	1.96%	1.96%

- MICE 방문시 이용하는 인도여행사 (중복응답 가능)

토마스쿱	FCM	Ebix Cash	SOTC	RIYA	직접	YATRA	Zenith	Egencia
23.33%	18.33%	13.33%	11.67%	10.00%	10.00%	6.67%	3.33%	1.67%

- * 비용절감을 위해 직접 MICE단체를 컨트롤 하는 곳이 10%에 달함

- 설문결과를 바탕으로 주요 산업별 MICE 지형도를 그려보면 다음과 같음

업종	업종 핵심도시	평균숙박	평균 단체규모	연간 MICE횟수	MICE 연간예산	1인당 평균 예산(항공포함)
IT	벵갈루루, 하이데라바드	5박	124명	2.7회	3.7Cr	Rs.210,000 (336만원)
헬스케어	मुंबाई	4.2박	418명	3.4회	8.7Cr	Rs.200,000 (320만원)

업종	업종 핵심도시	평균숙박	평균 단체규모	연간 MICE횟수	MICE 연간예산	1인당 평균 예산(항공포함)
자동차	델리NCR, 벵갈루루, 첸나이	4.8박	361명	3.6회	8.3Cr	Rs170,000 (272만원)
금융	뭄바이	3.8박	273명	10.5회	11.9Cr	Rs.120,000 (192만원)
통신	델리NCR	4.5박	142명	6.2회	4.2Cr	Rs.90,000 (144만원)

* 중복응답 가능

- * 금융부분은 MICE 예산과 횟수 총량 측면에서 압도적인 수치를 보이거나 부가가치를 나타내는 1인당 평균예산 측면에서는 낮은 수치를 보임
- * IT부분은 MICE 총량은 작으나 1인당 부가가치는 가장 높은 것으로 보임
- * 한국기업이 두각을 나타내는 분야는 자동차로서 현대/기아차(델리NCR, 첸나이)가 인도 자동차 시장 점유율 3위임(벵갈루루에는 도요타가 있음)
- * 주요 기업들 대부분이 뭄바이, 첸나이, 벵갈루루, 하이데라바드와 같은 인도 중남부에 위치하고 있어 마케팅활동의 지역 다변화가 필요함
- * 방한 항공비용(약 80만원)과 짧은 평균 숙박일수를 고려해 볼 때, MICE단체 유치를 위한 인도 중남부 지역의 한국 직항편 개소가 주요한 전환점이 될 수 있음

라. HDFC그룹(Bank+Life) 유치 사례 (인도인 단일규모 최대 방한규모/3,587명)

○ 2008년 한국관광공사 뉴델리지사 개소 이후 단일규모 최대 MICE그룹 방한

구분		방한시기		인원
		호텔 체크인	호텔 체크아웃	
Group 1 (HDFC Bank)	Batch 1	10.11(수)	10.14(토)	550
	Batch 2	10.12(목)	10.15(일)	550
	Batch 3	10.13(금)	10.16(월)	525
Group 2 (HDFC Bank)	Batch 1	10.25(수)	10.28(토)	550
	Batch 2	10.26(목)	10.29(일)	550
	Batch 3	10.27(금)	10.30(월)	530
Group 3 (HDFC Life)		10.28(토)	11.02(목)	332

○ 주요 추진경과

- (8월초) MACH와 HDFC그룹(본사 뭄바이) MICE 단체 한국 유치 추진 협의

- (8월중) 비자 조치 등 KTO 뉴텔리지사 협조사항 협의 (태국, 터키와 경합)
- (8월말) 한국 유치 확정 및 인도 여행사 선정
- MICE 패키지 1인당 비용(항공료 및 체제비 일체, 추정치)
 - HDFC Bank : 1인당 1.75lakh (약 280만원, 3박) / HDFC 기업회의 단체
 - HDFC Life : 1인당 2.25lakh (약 360만원, 5박) / HDFC 인센티브 단체
 - * 금융산업 평균(1인당 192만원)보다 높은 MICE단체 비용임에도 불구하고 한국을 선택한 이유는 한류의 확산이 매우 큰 영향을 미쳤다고 판단할 수 밖에 없음
- HDFC그룹 유치를 위한 주요 변수
 - **(급박한 의사 결정에 따른 업무 진행)** 2023. 8월말에 최종적인 방한 의사결정이 이뤄졌으며 10월 방한까지 1달반~2달만에 3,587명에 대한 항공좌석 확보, 비자 처리, DMC 선정(국내 교통 및 숙박 확보)이 이뤄져야 했음
 - * 대규모 단체가 방한하기에는 너무나 촉박한 기한으로 항공사, DMC, 대사관 등 관계자들은 누구도 믿지 않았으나 HDFC 본사의 확인 레터를 받은 뒤에야 업무가 진행되기 시작하여 실제 업무처리 기한은 더욱 짧았음
 - ⇒ 인도 기업의 이러한 업무처리 방식에 익숙해지지 않으면 MICE 단체 유치가 어려우며 잦은 계획변경, 계약서 작성 직전까지 협상하는 습성 등 인도의 상거래 문화와 익숙해져야 원활한 유치가 가능함
 - **(원활한 비자 발급)** 한국 유치에 가장 결정적인 영향을 미친 것은 단체비자 발급
 - * HDFC라는 대기업의 신용이 있었기에 신속한 비자 발급이 가능하였음. 다만, 사례가 없는 단일규모 인도인 최대 단체인 관계로 단체비자 발급 시스템이 갖춰지지 않은 인도에서 인력투입을 통해서 비자발급을 해결할 수 밖에 없었음
 - ⇒ KTO 뉴텔리지사와 HDFC와의 마지막 협상은 “비자 발급” 협조 문제였음.
 - HDFC의 신용이 있었기에 지사도 적극적으로 대사관 설득이 가능했음
 - ⇒ 비자 발급은 매우 민감한 문제로 사기 등의 사례도 빈번히 발생하므로 반드시 기업 및 여행사 레퍼런스 체크가 필요함
 - **(인도인 셰프 등)** 갈라디너를 위한 인도인 셰프 및 인도인 공연단 등 대동
 - * 인도 대규모 MICE단체는 특히 셰프를 대동하는 것이 일상적인 것으로 한국에서는 이러한 문화에 익숙하지 않아 호텔 또는 갈라디너 장소를 찾기가 어려움
 - ⇒ 한국의 호텔에서는 거의 불가능하여 컨벤션센터 섭외를 통해 갈라디너 진행

마. 현황 분석 종합

- (한국의 이미지 포지셔닝 vs. 비용) 럭셔리 목적지로서 인지도가 아직은 미약
 - 한국은 아시아국가로서 인도회사 입장에서 볼 때 싱가포르, 태국, 말레이시아와 항상 비교를 하고 있음. 코로나19 기간 한류인지도가 급성장 하였으나 여전히 일본, 유럽, 미국 등과 비교시에는 럭셔리 이미지가 강하지 않음. 따라서 항상 비용이 비싸다는 컴플레인에 직면함.
 - 인도는 1인당 국민소득 USD2,500으로 패키지비용 300만원이면 상당한 고가의 럭셔리 여행으로 생각하고 있으나 방한시 5성급 호텔에 묵지 못한다면 이해를 하기 어려워 함. 그만큼 한국에 대한 인지도가 아직은 부족함.
- (음식) 한국음식은 Vegan음식이 없다는 인식이 아직은 강함 & 인도 음식 필수
 - 한류의 영향으로 한국음식에 대한 인지도가 올라가긴 했으나 아직은 한국 음식에 대한 정보를 인도에서 구하기 어려운 현실(인도 내 한식집 10군데 가량)
 - 일반적으로 하루에 한끼는 반드시 인도음식을 먹어야 하는 특징이 있어 한국의 인도음식점에 대한 정보가 필수임
 - 또한 자국에서 인도인 셰프를 대동하여 MICE단체 갈라디너시 인도 음식을 제공하는 것이 일반적이나 한국 호텔에서 주방을 공유하는 것을 허락하는 경우가 흔치 않아 협의에 따른 시간 소요가 많음
- (비자) 한국 비자정책에 대한 잘못된 인식
 - 2023년 인도의 여권 지수(Passport Index) 순위는 144위로 코로나19 이전 138위보다 하락하여 세계최대 낙폭을 기록(그만큼 비자에 대한 민감도가 매우 높음)
 - 일반적으로 한국 관광비자 받기가 까다롭고 비싸다는 인도 여행사의 불평이 있지만, 유럽/일본 등 타국과 비교시 절차가 절대 까다롭거나 비싸지 않음
 - 이 문제도 결국 한국을 동남아 국가 비자 발급정책과 나란히 비교하는 한국 인지도의 차이에서 비롯된 것임

3. 시사점

- 1인당 부가가치가 높은 IT 업종 등 유치 노력 필요
 - IT기업은 대부분 뱅갈루루, 하이데라바드에 위치하고 있어 마케팅 활동이 상대적으로 용이하긴 하나 직항편이 없어 연결편을 활용해야 하는 애로가 있음
 - 한국 IT학계 또는 기업과의 기술교류 컨퍼런스 등 기초적인 교류부터 시작 필요

- * IT부분은 MICE 총량은 작으나 1인당 부가가치는 가장 높은 것으로 보임
- 또한 HDFC 유치 성공사례를 바탕으로 금융업종 뿐만 아니라 2번째로 부가가치가 높은 헬스케어 분야(뭄바이에 집중) 유치로 확장
- 중저가 시장 동시 개척 필요
 - 유럽/일본에 밀리는 인지도, 동남아 국가에 비해 비싼 여행비용으로 한국은 중간에 끼인 형국으로 볼 수 있음 ⇒ 중장기적으로는 부가가치를 높이는 IT산업 등을 공략하되 중저가 시장도 동시에 개척해야 함
 - 상대적으로 저가인 연결항공편(일본, 홍콩, 싱가포르 등) 활용, 공사가 제공하는 MICE인센티브 제도 홍보 강화
- * MICE인센티브 정보가 기업단위까지 전달되지 못하고 인도여행사가 하이재킹하는 사례 등이 발생하므로 기업인 대상 설명회 등 직접 마케팅 활동이 요구됨
- 적극적인 업무처리 노력 필요
 - 인도인의 상거래(업무처리) 습성에 대한 이해(정보) 부족 및 인도인 대규모 단체유치를 위한 국내 기반부족 등으로 대규모 단체유치를 위해서는 상당한 노력이 요구됨을 알고 MICE 단체유치에 노력해야 함
 - * 인도인 특성 : 약속을 잘 안 지킴, 계약서 서명하는 당일까지 의사결정 지연, 화장실 들어갈때와 나올때가 완전히 다름 ⇒ 초저신뢰사회, 극도의 현실적인 처세술
 - * 인도인 수용태세 : 지방의 경우 인도 식당 부족, 인도인 웨프가 요리 가능한 호텔 거의 없음, 단체비자 처리를 위한 IT시스템 미비, 고비용(항공편/체제비)
 - 한국DMC입장에서는 단기간에 성과를 내기는 어려운 시장이므로 지속적으로 인도 시장과 네트워킹을 해나가는 작업이 필요함
- 방한관광 인지도 제고 노력 지속
 - 한류, 한국의 IT 기술 및 사회인프라, 한국의 음식, 비자제도 등 기본적인 정보를 지속적으로 확산시켜야 함
 - 인도 진출 한국기업(현대/기아, 이니스프리 등)과의 협업, 기업인 대상 MICE 설명회, 대규모 소비자 이벤트 등 지속 추진 필요

〈참고 자료〉

1. Booking.com: How India Travels 2023
2. PIB (Government of India): MICE Industry Addressing The Need For World-Class Convention Centres
3. MoT (Government of India): Final Report On MICE Market In India And The Role Of ICPB In Promoting MICE Tourism Products
4. India Outbound: The Rat Race for Mice Travel From India
5. DPI Research: India Outbound Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions (MICE) Tourism Market 2023: Outlook, Trends, Opportunities and Forecasts to 2031
6. European Travel Commission (ETC): Research Snapshot On The Indian Outbound
7. CAPA: India and Expedia release 'The inflection point for India outbound travel' report
8. NIMA: India's Outbound Tourism Market Estimated To Record CAGR Of 11.4% Until 2032
9. MoT (Government of India): India tourism statistic at a glance 2023
10. FICCI: Nangia Andersen: Rebuilding Tourism for the Future 2022
11. FICCI: Nangia Andersen: Outbound Travel & Tourism, An Opportunity Untapped