

우리나라 전시정보산업의 현황과 발전방안에 관한 연구

신재기*

요 약

그간 우리나라는 무역 증대를 위한 지원정책을 활발히 수립하고 수행해 왔으나 상대적으로 전시산업에 대한 정책과 지원은 근래에 와서야 이루어지고 있다. 그러나 이러한 정책들이 일부 장기적인 비전을 확보하지 못한 상태에서 일회성의 정책과 유행위주의 정책과 지원이라는 비판도 없지 않다.

따라서 본고에서는 전시산업의 의의에 대해서 알아보고 세계전시산업의 현황과 우리나라 전시산업의 현황을 살펴본 후 우리나라 전시산업의 문제점에 대하여 고찰해 보고 이에 대한 해결방안과 발전방안에 논의해 보고자 한다.

1. 서론

전시회는 매우 효과적인 바이어 발굴 수단인 동시에 최근 시장동향과 신기술 개발 동향을 한 눈에 파악할 수 있는 교류의 장소이기 때문에 그 중요성이 날로 증가하고 있다. 특히 국가간의 교역 증대를 위한 전시회는 그 역할과 파급효과가 크기 때문에 국가 및 지역경제 활성화를 위해 각 국가들이 새로운 고부가가치 산업으로서 적극적으로 육성하고 있는 실정이다.

실제로 2000년에서부터 2001년 사이에 개최한 세계 전시회 회수는 총 4,209회로 이중 61.4%인 2,588회가 유럽과 미국에서 개최¹⁾되어 이미 국제화 되었고 세계 무역에서 차지하는 비중이 매우 높은 지역과 국가에 집중되어 있는 것을 알 수 있다. 그러나 2001년도 우리나라의 전시회

개최건수는 198회로 미국 406회, 독일 381회에 비하여 낮은 수준을 보여주고 있다.

이와 같이 전시산업이 발달한 미국, 유럽 등 선진국들은 오래전부터 전시산업의 중요성을 인식하고 전시회 및 박람회를 통해서 자국의 기업들을 지원하고 전시산업을 발전시키기 위해 전시산업을 국가 전략산업의 하나로 지정하여 전시장 SOC에 대한 과감한 투자와 함께 세제혜택, 보조금 제공 등 각종 조치를 취하고 있다.

우리나라는 1960년대부터 강력한 수출 드라이브 정책을 채택하여 그동안 무역을 기반으로 하는 각종 산업을 육성한 결과 현재에는 세계 13위의 무역대국으로 성장하였으며 무역의존도 또한 2002년 66%로 OECD 국가 중 7번째로 높은 수준이다. 이는 미국의 18.2%, 일본의 18.9%에 비하여 세배 이상 높은 것으로서²⁾ 무역이 우리나라에서 차지하는 중요성이 어느 정도인가를 가늠하게 해준다.

전시회가 무역을 증대하기 위한 방편으로 바이

* 기천길대학 컨벤션산업관리과 교수

1) KOTRA(2002), 「2002/2003 국제박람회 디렉토리」, KOTRA

2) IMF(2003), *International financial statistics*.

어(Buyer, 수입업자)와 셀러(Seller, 수출업자)를 직접적으로 만나게 해주고 이를 통해 협상과 계약을 체결하는 장으로서 그 역할을 수행해 왔다고 할 때 우리나라는 상대적으로 미국 및 유럽 국가들에 비하여 적은 전시회의 개최로 인해 무역계약의 체결 가능성이 낮아질 가능성이 있다. 이는 국내 업체가 해외 전시회에 참여하는 것 보다 국내에서 개최되는 전시회에 참여하기가 여러 가지 면에서 용이하다는 점에서 기인한다 하겠다. 또한 국제 전시회의 개최건수가 낮다는 것은 전시회를 개최함으로써 얻게 되는 여러 가지 경제적 효과 면에서 전시회와 관련되어 부수적으로 발생하는 관광효과 및 고용효과 등과 같은 효과를 상실하게 된다.

그간 우리나라는 무역 증대를 위한 지원정책을 활발히 수립하고 수행해 왔으나 상대적으로 전시산업에 대한 정책과 지원은 근래에 와서야 이루어지고 있다. 그러나 이러한 정책들이 일부 장기적인 비전을 확보하지 못한 상태에서 일회성의 정책과 유행위주의 정책과 지원이라는 비판도 없지 않다.

따라서 본고에서는 전시산업의 의의에 대해서 알아보고 세계전시산업의 현황과 우리나라 전시산업의 현황을 살펴본 후 우리나라 전시산업의 문제점에 대하여 고찰해 보고 이에 대한 해결방안과 발전방안에 논의해 보고자 한다.

II. 전시산업의 의의와 세계전시산업의 현황

2.1. 전시산업의 의의

2.1.1. 전시산업의 정의와 특징

전시회란 특정 시장에서 대면접촉(personal

contact)를 위해 이 시장에 접근하기를 원하는 기업들을 위한 기회의 장을 제공하고, 공통의 관심을 가진 고객을 끌어 모으는 이벤트로서, 일반적으로 일반 소비자에 대한 직접 판매와는 대조적으로 유통 및 제조업계에 대한 판매를 촉진하기 위해 널리 사용되는 효과적인 마케팅 수단이다.³⁾

즉, 전시회는 특정의(specialized) 제조업자집단이 특정의 구매자집단에 접근하는 장소이며 비즈니스와 전문분야에 관심을 함께하는 사람들의 모임이다. 박람회 방문자(visitor)를 위한 환경을 조성하는데 바탕을 둔 커뮤니케이션의 한 형태이다. 이러한 환경에는 도안(graphic), 사진(photography), 영상(visual), 문안(copy), 색상(color), 음악(sound), 동작(motion), 실연(demonstration), 인적 커뮤니케이션 및 심지어 감각과 후각을 이용하는 기술이 포함된다.⁴⁾ 따라서 적절한 전시회 전략의 수립과 수행이 이루어지게 된다면 전시회는 기업의 국제마케팅 수단으로서 긍정적인 역할을 담당할 수 있다.

특히, 기업에게 있어 전시회의 참여는 현재의 고객집단뿐만 아니라 미래의 고객집단인 잠재 고객에게까지 기업의 지명도와 인지도를 증대시키는 한편 국제 상관습과 매너를 익히는 기회로서 중요한 활동이 될 수 있다.

전시회는 그 목적상 수많은 판매자와 구매자가 같은 공간 안에 참여하기 때문에 다음과 같은 몇 가지 특징적인 요소를 내포하고 있다.

첫째, 기업 간의 거래의 공간이다. 이는 전시회에 참여하는 판매자와 구매자가 대부분은 전시회의 성격에 맞는 업계에 종사하는 기업들로서 전시회를 통해 정보의 교류와 획득 그리고 매매 계약 체결을 이루어내고 있기 때문이다.

3) Robert B. Konikow(1985), *How to participate profitably in trade show*, Chicago, Dartnell Crp. p. 19.

4) Robert B. Konikow, *op. cit.* pp. 2-7.

둘째, 동시 접촉성이다. 이는 판매자와 구매자가 전시회가 개최되는 3일정도의 기간 동안 각각의 목적에 따라 다양하면서도 많은 판매자 또는 구매자들과 동시에 접촉할 수 있다는 것이다. 전시회는 특정의 목적을 공유하는 사람들이 모여드는 장소로서 매우 세분화되어진 시장으로 이해할 수 있는데 이 시장을 이용하여 집중적인 접촉을 이루어 낼 수가 있다.

셋째, 시장진입의 매개로서의 전시회이다. 전시회는 새로운 상품의 출시와 더불어 시장반응을 측정해 볼 수 있는 좋은 기회이다. 전시회를 통해서 제조업체는 제품의 시험판매와 유통업체의 반응을 조사할 수 있으며 만약 특정 제품의 시장성과 시장잠재력이 긍정적으로 평가를 받았다면, 제조업체는 여러 수요자(유통업자) 중에서 유능하면서도 대규모의 실수요자(소비자)와 접촉이 가능한 유통업체를 선정할 기회를 가질 수 있게 된다.

넷째, 신상품의 발굴이다. 유통업체나 실수요자의 입장에서 전시회는 전시되어진 여러 제품 중에서 시장성과 판매 잠재성이 가장 높은 제품을 선택할 수 있고, 그 제조업체와 직접 접촉을 할 수 있는 기회를 가질 수 있게 됨으로서 보다 좋은 조건으로 제품을 공급받을 수 있게 된다.

전시회에 출품하는 것은 궁극적으로 수출계약, 유통업체와의 유통계약 등을 통한 수출판매와 국제마케팅을 증진시키는데 그 목적이 있다. 그러나 당장 그러한 효과가 발생하지 않더라도, 전시회에 출품함으로써 얻게 되는 홍보(publicity)효과 때문에 장기적으로 이익을 얻을 수 있다. 따라서 전시된 제품과 그 기업체에 대한 최대한의 홍보효과를 얻을 수 있도록 노력할 필요가 있다.⁵⁾

2.1.2. 전시회의 특성

전시회는 광고, 인적판매 등 다른 촉진수단과

구별되는 특성을 갖고 있는데 Vaughn은 전시회가 갖는 고유특성을 다음 다섯 가지로 들고 있다.⁶⁾

첫째, 선택된 매체(the chosen medium)이다. 박람회는 유망고객이 공개적으로 방문하여 실질적인 정보를 탐색할 수 있는 유일한 마케팅 매체이다. 전시장에 입장함으로써 지식을 습득하고, 새로운 아이디어를 모색하고 판매원과 상담을 할 수 있으며 간혹 구체적인 문제점에 대한 해결책도 얻을 수 있다. 이와는 달리 다른 매체들은 이러한 이점을 갖고 있지 않다. 광고는 그 목적인 오디언스의 관심을 집중시키기 위해서 고객의 시간을 강요하며, 우편매체 및 판매원의 방문도 고객의 일상생활을 침해한다. 이들 매체가 그 유용성으로 인하여 마케팅프로그램 개발에 고려되어야만 하더라도 고객의 시간을 빼앗고 일상생활을 방해하게 되나 전시회는 강요가 아닌 선택에 의한 것이다.

둘째, 3차원적 특성(the third dimension)을 갖고 있다. 대부분의 매체에는 제품 특성의 설명과 사진만이 게재되나 박람회에서는 실물이 전시됨으로써 보다 많은 정보를 제공할 수 있다.

셋째, 효과가 즉각(immediacy)적이다. 고객의 관심이 잡지광고 또는 우편매체(direct mail)에 의해 유발되었다면 보다 많은 정보 수집을 위해 전화, 편지 등의 수단을 추가 이용하여야 하나 전시회는 이 같은 관심 및 욕구를 즉각 충족시킬 수 있다. 더욱이 여러 경쟁기업이 동시에 참가하고 있어 이들을 상호 비교함으로써 판매과정을 더욱 촉진시켜준다.

넷째, 다양한 기회(broadened opportunity)를 제공한다. 판매원은 새로운 고객을 발굴하기 보다는 친숙하고 관계가 있는 고객을 방문하는 성향이 있다. 또한 판매원은 자신의 담당지역만을

5) 반병길(1991), 「국제마케팅론」, 박영사, p. 673.

6) Don S. Vaughn(1980), *Put trade shows to work for you* Sales & Marketing Management, A Special Report.

잘 알고 있으나 기업은 모든 이용자 및 잠재고객과 친숙하기를 바란다. 전시회의 참가는 이러한 문제를 해결해 준다. 즉 규칙적인 거래에 의해 도달치 못하는 구매 영향자와의 접촉기회를 줄 뿐만 아니라 잠재고객도 현재화할 수 있다.

다섯째, 경제성(economy)이다. 이는 상기 4가지 고유특성의 결과로써 전시회는 유망고객과의 접촉비용을 감소해 준다. 미국의 Trade Show Bureau가 실시한 전시회 전시비용과 산업제품의 방문판매비용의 조사보고⁷⁾에 의하면 1985년의 공업용 제품하나를 판매하기 위해 고객을 방문하는 것은 평균 229.70불의 경비가 들고 1개의 판매를 위해 평균 5.5번의 현장방문을 해야 하기 때문에 결국 고객 1명을 얻기 위해 1천 263.35불, 그리고 0.8불의 후속접촉, 기타 등 총 290.46불이 소요된다. 이는 방문 등을 통한 일반 판매비의 4분의 1정도에 불과하다. 박람회와 적격의 유망고객에게 도달하는 방법으로 더 효과적이고 경제적임을 보여주고 있다.⁸⁾

2.2. 세계 전시산업 현황

전시회에 외국인 한명을 참가시킬 경우 승용차 0.2대, TV 5.97대를 수출한 것과 맞먹는 효과⁹⁾를 낼 정도로 전시회는 단순히 전시회 자체를 통한 마케팅 효과 이외에 부수적인 경제적 효과가 매우 큰 산업이다. 전시회는 기술과 정보, 비즈니스가 이루어져 비즈니스 성과를 높일 뿐만 아니라 간접적인 관광수익도 기대할 수 있기 때문이다. 이러한 이유로 인하여 선진국들은

오래전부터 전시산업의 육성에 많은 노력을 기울이고 있다.

전시산업이 발달한 미국, 유럽 등은 전시산업을 육성 발전시킴으로써 지역 경제를 활성화하고 기업의 생산 및 수출 활동을 지원하기 위해 정부차원의 육성정책을 적극 수행하고 있다. 각국 정부는 전시산업 육성방향에 대한 장기적인 정책 목표를 세우고 전시장 SOC에 대한 과감한 투자 및 각종 지원 제도를 실시하고 있으며 재정적인 측면에서는 세제 지원 및 금융지원제도를 활용하고 있을 뿐만 아니라 홍보 유치 활동 등 각종 서비스 제도도 실시하고 있다.¹⁰⁾

2.2.1. 지역별, 규모별 개최현황

2000년에서 2001년 사이에 우리나라를 제외하고 개최된 세계 전체 전시회 건수는 총 4,209회로 이 중 절반이 넘는 2,182회(52%)가 유럽에서 개최되었다. 유럽에서 개최되어진 전시회 2,182회 중 381회는 독일에서 개최되어졌으며 173회는 프랑스에서 개최되어진 것으로 나타나 유럽에서도 독일과 프랑스의 비중이 높은 편인 것으로 나타났다.

북미지역에서는 총541회의 전시회가 개최되었고 이 중 406회가 미국에서 개최되어져 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있다. 이렇듯 유럽과 미국에서의 개최 건수는 세계 전체 중에서 2,588회로 61.4%의 비중을 보여주고 있다.

이에 비하여 남미는 6%, 아프리카는 1.3%, 중동지역은 3.6%로 매우 낮은 비중을 차지하고 있다. 그러나 아시아 지역은 급격히 경제대국으로 성장하고 있는 중국의 급증한 전시회 개최 빈도와 인도, 한국 그리고 일본 등의 적극적인 전시회 개최 노력에 따라 922회로 21.9%를 차지하고

7) Steve Miller(1992), *How to get the most of trade shows*, Chicago: NTC Business Books, p. 3.

8) 김상순(1995), "한국기업의 국제박람회 활용실태 및 성과 재고 방안에 관한 연구", 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, pp. 7-8.

9) 김진오(2004), "국내 전시산업, 넘어야 할 산이 많다", 스타데일리.

10) 전시사업팀(2002), "세계 주요국의 전시산업 육성전략", KOTRA, p. 9.

있는 것으로 나타났다.

〈표 1〉 지역별 전시회 개최현황

지역	개최회수	비중(%)
아시아 (중국)	922 (339)	21.9 (8.1)
대양주	105	2.5
북미 (미국)	541 (406)	12.9 (9.6)
남미	254	6.0
유럽 (독일) (프랑스)	2,182 (381) (173)	51.8 (9.1) (4.1)
아프리카	54	1.3
중동	151	3.6
합계	4,209	100.0

출처: 한국국제전시장시장은운영전략(2002), 「KOTRA」.

세계 전체 전시회 개최 건수 중에서 전시회장의 규모별로 개최 현황을 살펴보면 1만에서 3만 m² 규모의 전시회가 1,149회로 29.2%를 차지하고 있으며 3만 m² 이상 규모 전시회도 704회로 18%에 이르는 것으로 나타났다. 또한 5천 m² 미만의 소규모 전시회는 1,213회로 30.9%에 달하는 것으로 나타나¹¹⁾ 대부분이 3만 m² 이하의 전시회를 개최한 것으로 파악됐다.

〈표 2〉 규모별 전시회 개최현황

전시면적	개최회수	비중(%)
30만 m ² 이상	29	0.7
10만 m ² 이상 30만 m ² 미만	127	3.2
3만 m ² 이상 10만 m ² 미만	548	13.9
1만 m ² 이상 3만 m ² 미만	1,149	29.2
5천 m ² 이상 1만 m ² 미만	864	22.1
5천 m ² 미만	1,213	30.9
합계	3,930	100.0

주: 전체 4,209회 자료 중 규모가 명시되지 않은 279회 자료는 제외

출처: 한국국제전시장시장은운영전략(2002), 「KOTRA」.

2.2.2. 국제수준 전시회 개최 현황

국제적인 전시회란 전시회 중 규모가 3만 m² 이상이면서 UFI(Union of International Fairs) 인증 국제화 기준을 충족하는 국제수준의 전시회를 말한다.

UFI 인증이란 전시주최자가 보고한 전시규모 참가업체, 참관객 현황에 관한 데이터를 전문 감사 기관이 객관적으로 검증하고 이를 승인하는 것으로 인증을 통해 박람회 개최의 객관성과 공신력이 확보되게 되므로 전시회가 더욱 국제화되고 경쟁력을 가질 수 있게 된다. 특히 UFI 인증을 받은 전시회는 UFI 로고를 사용할 수 있다.

UFI는 1년에 3번 운영위원회에서 1차 심사를 한 후 UFI 조사관을 박람회 현장에 파견 실시하고 승인절차를 밟게 된다. UFI 인증을 받으려면 최소 3개년 이상 전시회가 개최되고 해외출품업체가 전체의 20% 이상, 출품업체에게 할당된 전시회를 위한 임대면적이 총면적의 20% 이상, 해외방문객의 숫자가 전체관람객의 4%를 넘어야 하는 등 까다로운 조건을 충족시켜야 한다.

주요 국가별 UFI 회원 수와 국제인증 전시회 수는 독일이 29개 기관 144개, 프랑스가 17개 회원 30개 이탈리아가 16개 회원 33개 중국이 11개 회원 15개 싱가포르가 8개 회원 15개, 홍콩이 8개 회원 15개, 영국이 7개 회원 14개 등이다.¹²⁾

2000년에서 2001년 사이 개최되어진 전시회 전체 4,209회 중에서 이러한 기준을 충족시키는 국제수준의 전시회는 232회로 이중 유럽이 148회로 63.9%를 차지했으며 북미가 41회로 17.7%를 차지하여 대부분이 이들 지역에서 개최되었다.

국제수준 전시회의 지역별 특징을 살펴보면 국제수준 전시회는 주로 개최지역의 경제발전 정도, 주력산업과 개방화 정도에 따라 발달하는 양상을 보여주고 있다.

11) 전시사업팀(2002), 전계서, p. 8.

12) 대구광역시 보도자료, 2004년 3월 22일

〈표 3〉 지역별 국제 수준 전시회 개최현황

지역	개최회수	비중(%)
아시아	28	12.0
대양주	3	1.3
북미	41	17.6
남미	5	2.1
유럽	148	63.9
아프리카	1	0.4
중동	6	2.6
합계	232	100.0

출처: 한국국제전시장시장운영전략(2002), 「KOTRA」.

유럽과 북미의 경우 소득수준이 높아 여가활동에 대한 관심을 반영한 자동차와 스포츠, 레저용품 전시회가 발달하는 경향을 보여주며 전문 전시회 위주로 개최되고 있다. 이에 반해 아시아는 중국에서는 공작 및 방직기기 등의 전시회가 개최되고 있으며 일본, 인도에서는 인쇄회로, 전자통신 관련 전시회가 개최되고 있다. 또한 싱가포르와 홍콩의 경우에는 외국 업체 및 외국인의 참가율이 높게 나타나 자유무역국가로서의 입지를 충분히 활용하고 있다.

남미 및 중동 아프리카의 경우에는 전문화된 전시회보다는 종합품목을 다루는 종합 전시회가 주를 이루고 있다.

〈표 4〉 국제 수준 전시회의 지역별 특징

구분	특징
유럽 북미	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전문 전시회 - 주요 전시품목 : 정보통신, 자동차, 스포츠 레저용품 등 - 북미와 유럽 및 호주 등 선진국의 경우 소득수준이 높아 여가활동에 대한 관심을 반영 자동차와 스포츠, 레저용품 전시회가 발달
아시아	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중국 : 공작 및 방직기기 - 중국에서는 경공업과 중화학공업의 기반이 되는 공작 및 방직 기기 및 가구, 고무플라스틱 등의 전시회가 자주 개최됨 ○ 일본, 인도 : 인쇄회로, 전자통신 - 일본과 인도는 전자 정보통신 강국답게 인쇄회로 및 전자 통신 분야에서 우세를 보임 ○ 싱가포르, 홍콩 : 외국 업체 및 외국인 참가율 높음 - 싱가포르와 홍콩은 자유무역국가이며 다수의 다국적 기업이 위치해 있어 외국 업체외 외국인 참가 비중이 다른 아시아 국가에 비하여 높음
남미 중동 아프리카	<ul style="list-style-type: none"> ○ 종합 전시회 - 남미와 중동, 아프리카의 가장 두드러진 특징은 전문화된 전시회보다는 종합품목을 다루는 전시회가 주를 이루고 있음

출처: 한국국제전시장시장운영전략(2002), 「KOTRA」.

Ⅲ. 우리나라 전시산업의 현황과 문제점

3.1. 우리나라 전시산업의 현황

우리나라 전시회 개최 건수는 급격한 수준의 증가세는 아니지만 꾸준히 증가하고 있다. 1991년 74회였던 개최 건수가 2001년에는 198회¹³⁾로 10년 정도의 기간 동안 2.5배 이상 증가하였다.

이는 우리나라의 무역규모와 함께 경제규모가 성장한데도 그 이유를 찾아 볼 수 있겠지만 무엇보다도 기업들이 전시회를 마케팅의 중요한 수단으로 인식하고 적극적으로 참여하고자 하는 열망의 반영으로 파악할 수도 있을 것이다.

특히 91년에 비하여 2000년도에는 수출이 172,267,510천 달러에서 150,439,144천 달러로 두 배 가량 증가하였고 총 무역규모도 153,394,980천 달러에서 332,748,528천 달러로 두 배가량 증가하였다. 이러한 무역규모와 전시회 규모와의 관계를 살펴보면 전시회 개최 규모는 92년 대비 2000년도에 58%의 성장을 보였고 무역규모는

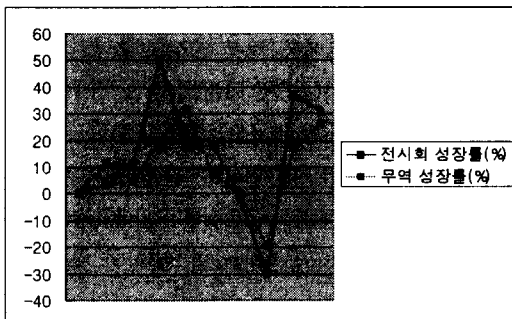
13) 한국 국제전시장 운영전략(2002), 「KOTRA」, p. 20.

117% 증가하였다. 즉 전시회 규모의 성장률과 무역 규모의 성장률간에는 정(正)의 관계가 성립하는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 전시회 개최건수와 무역규모와의 관계

연도별	개최건수	성장률(%)	무역규모 (천달러)	성장률(%)
1991	74	60.87	153,394,980	
1992	80	8.11	158,406,772	3.27
1993	85	6.25	166,036,008	4.82
1994	111	30.59	198,361,412	19.5
1995	96	-13.52	260,176,921	31.16
1996	106	10.42	280,054,237	7.64
1997	104	-1.88	280,780,578	0.26
1998	93	-10.58	225,594,897	-19.65
1999	112	20.43	263,437,741	16.77
2000	117	4.46	332,748,528	26.31

출처: 전시회 개최건수는 국제회의란 무엇인가? 참조,
<http://www.intercom.co.kr/new/pco/resource/file/pco.doc>
 무역규모는 통계청 자료 참조



(그림 1) 연도별 전시회 개최 성장률과 무역규모 성장률과의 관계

3.2. 우리나라 전시산업의 문제점

3.2.1. Hardware적인 문제

1) Hardware적인 문제의 범위

Hardware적인 문제는 전시장의 시설과 규모 그리고 전시회와 관련되어진 제반 인프라를 포함하는 것으로서 전시회를 육성지원하기 위한 제도적 법적인 장치뿐만 아니라 전시 주최자들

의 규모까지도 포함하는 포괄적인 개념으로 정의 내렸다.

이는 성공적인 전시회를 개최하고 운영하여 전시회를 개최함으로써 얻을 수 있는 파급 효과들을 달성할 수 있는 기초적인 요소들이라 할 수 있다. 실제로 이러한 Hardware적인 기반이 잘 갖추어진 국가들은 독일과 미국, 일본 등으로서 세계 전시산업을 선도하고 있는 선진국이라 할 수 있다.

우리나라의 전시산업과 관련되어진 Hardware적인 문제는 여러 가지가 있겠으나 그 중에서 크게 국제수준의 전시회 수준과, 전시주최자의 영세성, 전시회 관련 인프라 부족 등으로 세가지 정도로 함축하여 살펴보기로 하겠다.

2) 국제수준의 전시회 부족

국제수준의 전시회란 전시회 중 규모가 3만㎡ 이상이면서 UFI(Union of International Fairs) 인증 국제화 기준을 충족하는 국제수준의 전시회를 말한다.

UFI는 국제전시회의 최고 공인기관으로서 1925년 유럽의 주요 전시사업자들에 의해 결성된 단체로 이탈리아 밀라노에 본부가 있었으나 현재는 프랑스 파리에 소재하고 있다. UFI의 회원으로서 국제전시회를 공인받을 경우 국제적으로 전시회 수준을 인정받게 되는 것으로서 전시회 마케팅에 유리한 지위를 확보하게 된다.¹⁴⁾

그러나 현재 연간 약 300개의 전시회가 국내에서 개최되고 있으나 국제전시연합(UFI) 인증 전시회는 8개에 불과한 것으로 나타나 독일 14개, 프랑스 30개, 이탈리아 33개에 비하면 미미한 수준에 불과하며 싱가포르의 17개, 중국의 15개, 홍콩의 15개에 비하여 절반 정도의 수준이

14) 이상직(2002), "한국 전시산업의 발전방안", 「KIET 정책자료」, 229호, p. 15.

다.¹⁵⁾

〈표 6〉 UFI 정회원 수와 국제인증 전시회 수

국가	UFI 회원 수	국제인증 전시회 수
독일	29	144
프랑스	17	30
이탈리아	16	33
중국	11	15
싱가포르	8	15
홍콩	8	15
영국	7	14
한국	3	8

출처: 대구광역시, 보도자료, 2002. 3. 22 을 참고하여 작성

우리나라는 세계 13위의 무역대국임에도 불구하고 독일이나 프랑스와 같은 국가뿐만 아니라 주요 경쟁국들인 중국과 홍콩, 싱가포르에 비해서도 절반 수준에 불과한 국제수준의 전시회와 UFI 정회원 수로 인하여 전시회 개최 회수에 비해 전시회의 국제화가 매우 미흡한 실정이다.

국제수준의 전시회가 매우 부족하다는 것은 국제적 지명도를 가진 전시회가 부족하다는 것으로 해외업체의 전시참가와 해외 바이어의 참가 부진으로 이어져 전시회 소기의 성과를 거두지 못하고 있으며 해당 전시회들의 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)가 매우 미약하다고 할 수 있다.

실제로 이러한 문제는 1998년 개최된 홍콩 전자전과 1999년에 개최된 한국 전자전을 비교해보면 극명하게 나타난다. 홍콩 전자전을 보면 홍콩은 일반인에 대한 개방이 아닌 국내외 바이어의 참관 중심(Trade Only)으로서 전시참가기업의 경우 한국 전자전이 400개업체인데 비해 홍콩 전자전은 1,388개 업체가 참가하였고, 관람

자(Visitor)의 경우 홍콩은 3만 3,113명의 국내외 바이어들이 입장한데 비해 한국 전자전의 참관 바이어 수는 3,600명 수준이었다.¹⁶⁾ 이러한 차이는 결국 전시회의 질적인 측면과 성과적인 측면에서 큰 차이를 보이는 것으로 한국 전시산업의 국제수준 정도 문제가 얼마나 심각한지를 보여주는 것이라 할 수 있다.

3) 전시주최자의 영세성

전시회 업무는 그 특성상 전문지식과 경험을 필요로 함은 물론이고 일정한 규모 이상의 업체를 필요로 한다. 일정한 규모 이상의 업체라 함은 국제적인 대형 전시회를 개최하기 위해서는 업체 나름대로의 조직과 자금 및 인력을 갖추고 있어야 하기 때문이다.

우리나라에서는 서울전람, 세계전람, 동아전람, 한국전람 등 30여개 이상의 전시 전문 업체가 있으나 대부분 인력 및 자금이 국제전시회를 주관하고 개최하기에는 역부족으로 보인다.¹⁷⁾

이는 영국의 MILLER FREEMAN 경우는 69개 해외지사망을 보유하고, 매년 200회 이상의 국제적인 전시회를 개최하고 있으며¹⁸⁾ 영국의 Reed가 연간 470여회, Allworld Exhibitions 150회, 독일의 Frankfurt Messe가 96회의 해외 전시회를 개최¹⁹⁾한 것에 비하면 우리나라 전시업체의 영세성을 더더욱 실감할 수 있다.

전시회를 성공적으로 이끌기 위해서는 특성상 홍보비와 관람객들에 대한 프로모션비용의 비중이 다른 부문보다 높아질 수밖에 없다. 그러나 국내전시회 출품료는 평균 150-180만원(\$1,400)이며 해외전시회의 경우 출품료가 \$3,000-\$4,500

16) 이상직, 전계서, p. 16.

17) 김화경(2001), "전시산업활성화가 관광산업에 미치는 영향에 관한 연구", 『관광개발논총』, 제14호, p. 130.

18) 김화경, 전계서

19) 국내전시산업의 국제화 전략 세미나자료집(2003), 『KOTRA』, p. 31.

15) 산업자원부, 보도자료, 2004. 1. 14

으로 조사되어져²⁰⁾ 홍보비와 프로모션 비용이 낮은 수준으로 책정되고 있다. 따라서 국내전사회는 예산부족으로 영세하고 해외전사회와 비교하여 질적 차이가 큰 전시회가 될 수밖에 없는 구조이다.

이는 우리나라 전시업체들의 영세성에서도 기인한다 할 수 있다. 전시를 주최하는 업체의 규모가 일정정도 이상이고 개최하는 전시회의 수준 또한 일정 수준 이상이라고 한다면 더 높은 출품료를 책정하여 보다 성공적인 전시회를 수행해 낼 수 있을 것이다.

4) 전시회 관련 인프라의 부족

2003년 현재 우리나라에서 운영 중인 전시장은 9개의 전시장으로 이중 COEX가 압도적으로 큰 전시장 규모를 보여주고 있다. 또한 이들 전시장의 총 전시면적을 살펴보면 112,867㎡이다. 이러한 규모는 과거 우리나라의 전시장 규모에 비하여 비약적으로 발전한 것이기는 하지만 아직도 전시 선진국과의 전시면적 면에서 많은 차이점을 보여주고 있다.

주요 전시 산업 선진국들의 전시장 규모를 살펴보면 1998년 기준으로 10,000㎡(약3천 평) 이상 전시장은 미국이 38개, 독일이 22개 영국이 5개 일본이 6개 등을 가지고 있는 것으로 나타나고 있다. 이에 비해 우리나라는 COEX와 EXCO 대구, BEXCO 부산 등 3개만을 보유하고 있는 실정이다.²¹⁾

또한 주요 국가들이 보유하고 있는 전시장의 면적을 살펴보면 미국이 4,687㎡로 가장 크고 그 다음으로 독일이 2,446㎡, 일본이 777㎡ 순이며 우리나라는 2000년 현재 69㎡인 것으로 파악되고 있다.

한국무역협회의 조사에 따르면, 국내 전시장에 대한 수요와 공급에 있어 98년에 각각 3만 900평, 1만 4000평이었으며, 2001년에는 3만 700평, 2만 7000평, 2010년에는 9만여 평, 3만 5000평으로 예상된다고 밝혔다.²²⁾ 이러한 수급조사에서도 알 수 있듯이 현재 우리나라의 전시면적 규모는 매우 부족하다 할 수 있다.

또한 전시회의 개최와 관련되어진 숙박시설과 교통시설 등도 부족한 형편이다. 이는 지방에

<표 7> 국내전시장 현황

	건립연도	전시면적(㎡)	운영기관	건립재원
COEX	1988	37,466	(주)COEX	무역특계, 무역협회
서울무역(화여울)	1999	7,948	KOTRA	국고
서울종합(여의도)	1996	9,303	중기협중앙회	중기협중앙회
aTcenter	2002	8,047	BEXCO	국고, 지방비, 민자
대전무역	1995	4,200	KOTRA	국고
창원공단	1980	4,847	공단	공단
성서공단	1995	2,993	공단	공단
EXCO-Daegu(대구)	2001	11,616	대구무역센터	국고, 지방비, 민자
BEXCO(부산)	2001	26,447	BEXCO	국고, 지방비, 민자
9개 전시장		112,867		

출처: 국내전시산업의 국제화 전략 세미나(2003), 「KOTRA」.

* 한국국제전시장(KINTEX)는 1단계로 전시면적 17,000평규모로, 광주 전시장은 전시면적 2,744평 규모로 2005년까지 건립 예정으로 있다.

21) KOTRA(1998), “국제박람회디렉토리, 주요 국별 전시장 현황 비교”.

22) 김화경, 전게서, p. 128.

20) 전게서, KOTRA, pp. 58-59.

〈표 8〉 주요 국별 전시장 현황 비교

	미국	독일	일본	중국	홍콩	대만	한국
전시면적(천㎡)	4,687	2,446	777	668	257	71	69
면적/무역액1억불(㎡)	215.2	244.7	106.4	314.9	73.1	30.5	26.2

출처 : KOTRA(2003), 「국내전시산업의 국제화 전략 세미나」.
 * 한국은 2000년 통계이며 다른 국가들은 1999년 통계임

건립되어진 전시장 주변에 전시회에 참가하는 업체들을 위한 숙박시설이 부족하고 접근성이 용이하지 못함으로 인해 지금까지 개최되어진 전시회의 80% 이상이 서울에서 개최되어진 것만으로 알 수 있다.

3.2.2. Software적인 문제

1) Software적인 문제의 범위

Software적인 문제는 성공적인 전시회를 개최하기 위한 전문적인 인력의 구성과 육성 그리고 전시회와 연계되어져서 시너지 효과를 높일 수 있는 연계 프로그램의 구성 마지막으로 전시회의 높은 참여와 관심을 촉발시킬 수 있는 전시 마케팅 세 분야로 한정시켜서 살펴보기로 한다.

2) 전시 전문인력의 부족

성공적인 박람회를 개최하기 위해서는 철저한 사전준비와, 경쟁력 있는 상품과 업체의 유치, 그리고 유능한 전시회 전문 인력을 뽑을 수 있다.²³⁾ 이중에서도 유능한 전시회 전문 인력은 단순히 전시회장을 지키고 관리하는 관리자의 역할을 수행하는 것이 아니라 Pro-Mind를 가진 진정한 전문가여야 한다. 즉, 전시회에 참가하고자 하는 업체들과의 협력과 조율, 주요 참가 업체들과의 네트워크를 구축하고 박람회 전체 진행상황과 거래 동향을 파악하고 지원하는 한편 전시회를 참관하고자 하는 참관객들의 성향과 정보까지도 파악하고 있어야 하는 것은 물론 참

관객들과의 적극적인 커뮤니케이션을 통해 보다 편리하고 성과 있는 참관이 되도록 노력해야 한다.

우리나라의 경우 이러한 전시 전문 인력이 매우 부족한 형편이다. 이러한 이유는 전시회 전문 인력에 대한 전문적인 교육기관이 매우 부족하다는 것과 함께 전시 개최 업체들이 전시회를 개최할 때 필요한 인력의 수급 경로를 살펴보면 알 수 있다.

현재 전시회 개최와 관련하여 기획, 이벤트, 홍보 및 바이어 유치 등에 매년 약 300-400여명의 전시전문인력이 필요할 것으로 추정되나, 대학(원) 등 정규 교육 과정에서의 인력 배출이 거의 없고 제너럴리스트만 일부 공급되고 있는 실정이다.²⁴⁾

〈표 9〉 전시 전문인력 교육과정 현황

구분	교육기관	비고
정규과목	한림대 국제화대학원	4학기 과정
전시과목 개설	경기대 이벤트학과	-
	경희대학교	
	컨벤션산업학과	
	제주관광전문대	
	국제회의산업과	
	기천길대학	
단기과정	컨벤션산업관리과	16주 과정(연 2회) 3개월 과정(연 3회)
	탐라대학 컨벤션학과	
	경일대학 무역전시	
	컨벤션학과	
	한국컨벤션산업경영연구원	
	COEX 무역아카데미	

자체작성

23) 해외 박람회 참가 성공의 조건, 「무역일보」, 2003. 6. 23.

24) 산자부(2003), 「무역전시산업 발전방안」, p. 4.

이러한 실정이다 보니 전시회 개최 기관들은 전시회에 필요한 인력의 일부분만을 상근으로 채용하고 전시회를 개최할 때마다 그때그때 필요한 인력을 외부로부터 충원하고 있는 실정이다. 외부에서 충원하는 인력 또한 전문 인력의 부재로 인하여 대부분이 학생들의 아르바이트에 의존하고 있으며 그로 인하여 전시 인력의 수준 또한 매우 낮아질 수밖에 없는 실정이다.

3) 전시회 연계 프로그램의 부족

전시회는 단순히 전시회에 참가하여 소기의 목적을 달성하는 1차적인 목적과 함께 전시회가 개최되어지는 지역에 대한 관광과 이벤트, 회의, 세미나 등의 참여라는 2차적 목적도 함께 가지고 있다. 따라서 전시회는 단순히 전시회 자체만을 고려할 것이 아니라 전시 참가업체들의 전시 기간 동안의 자유 시간 또는 전시회가 끝난 후의 일정까지도 고려하여야 할 것이다.

해외의 유명 전시회들이 유명 관광지나 축제 기간과 맞추어 축제관련 전시회를 개최 하는 경우들을 볼 수가 있다. 또한 전시회와 관련되어진 이벤트를 개최하거나 세미나 또는 국제회의를 하는 모습도 볼 수가 있다.

그러나 우리나라의 경우에는 대부분의 전시회가 서울을 중심으로 이루어지고 있으며 지방에서 전시회를 개최한다고 하더라도 대부분 대도시를 중심으로 이루어지고 있으므로 인하여 관광과 축제를 연계하여 전시회를 개최하기가 쉽지가 않다. 이러한 이유로는 교통의 접근성과 숙박시설의 편리성 그리고 그 지역의 국제적인 인지도 등도 영향의 미치기 때문이다. 따라서 전시회를 개최하는 기관은 전시회와 관련되어진 각종 연계 프로그램의 개발 또한 고려하여야만 한다.

4) 전시 마케팅 능력의 부족

마케팅은 전시회의 기획과 운영, 홍보 등 전시의 모든 부분에 중요한 위치를 차지하고 있는 분야이다. 특히 일회성이 아닌 매년 연속적으로 개최되어지는 전시회의 경우 전시회와 관련되어진 마케팅 활동은 일 년 내내 이루어진다고 해도 과언이 아니다.

이러한 전시 마케팅은 국내를 포함한 해외 전 지역에서 이루어져야 한다는 점에서 치밀한 마케팅 기획과 실행이 전시회의 성패를 좌우한다 할 수 있다.

현재 전시회 개최와 관련되어진 마케팅 활동으로는 홍보 위주의 마케팅 활동으로 되어 있는데 홍보는 마케팅 활동 중에서 Promotion의 한 부분일 뿐이다. 따라서 마케팅 성과가 극대화되기 위해서는 마케팅의 기본 요소인 Product, Price, Place 또한 신중하게 다루어야 할 문제이다.

그러나 아직 우리나라의 전시회는 전시회 자체의 품질에 대한 인식과 전시회에 참가하는 기업들이 지불하는 비용과 그 효과에 대한 정확한 측정이 곤란한 상황이다. 따라서 전시회에 참여하는 기업들이 지불하는 비용보다 더 큰 이익을 가져 갈 수 있음을 인지할 수 있도록 하여야 한다.

Ⅳ. 우리나라 전시산업의 발전 방안

4.1. 국제수준의 전문전시회 육성

UFI 인증을 받은 우리나라의 전시회는 8개로 서 전시 선진국들에 비하면 턱없이 부족한 형편이다. 이러한 국제 수준의 전시회가 부족하다는 것은 결국 국내 전시산업이 아직은 후진적인 면

을 보여주고 있다라고 할 수 있다.

국제수준의 전문전시회의 개발과 육성을 위해서 다음과 같은 몇 가지 방안을 상정해 볼 수 있다.

첫째, 발전 가능성이 있는 유망 전시분야의 육성이다. 현재 개최되고 있는 다수의 국내 전시회 가운데 국내 산업에서 차지하는 비중과 중요도가 높은 업종과 향후 내수는 물론 수출 산업화의 가능성이 높은 산업전시회에 대한 평가를 통해 전략적인 핵심 전시업종을 선정하여 지원하는 해야 한다.

둘째, 전시회와 관련된 각종 인증제도의 도입이다. 이는 국내 무역전시회의 규모, 참가기업 및 참관객 등 전시회 개최 신뢰성 있는 데이터와 분석자료를 인증하고 공개하는 제도이다. 현재, 산업자원부 기술 표준원은 경제적 과급 및 수출촉진 효과가 매우 큰 새로운 유망산업으로 경쟁력 강화가 시급한 전시산업에 대해 2종의 KS 규격을 제정했다.²⁵⁾

제정된 규격은 전시회 운영에 관한 요건(참가업체 유치, 홍보, 철거지원, 사후 평가 등)과 전시장 설비에 관한 요건(운영지원시설, 편의시설, 안전지원 시설 등)을 포함하도록 되어 있다. 이는 국제표준화기구(ISO)에서 전시 서비스(Exhibition management service)에 대한 국제 표준화의 중요성을 인식하여 싱가포르를 중심으로 이에 대한 국제 표준을 추진 중에 있어 그 의미가 더욱 크다 할 수 있다. 그러나 이렇게 제정되어진 인증제도도 그 운영과 실행과정이 투명하고 공정하지 않으면 아무 소용이 없다. 또한 이렇게 인증 받은 전시회에 대한 정부의 지속적이고도 강력한 지원이 없이는 국제수준의 전시회로 거듭나기 어려울 수가 있다. 따라서 이에 대한 세부 지원방침과 제도의 확립이 필요하다.

셋째, 전시회 관련 기관들 간의 유기적 관계 확립이 필요하다. 전시회 주최자, 전시장 운영자, 전시지원기관, 전시회 평가자 등 전시관련기관 간에 역할이 제대로 정립되어 있지 못하고 있는데 이는 전시장 운영자가 주최자 기능을 수행하고, 평가관리자도 주최자 기능을 수행하는 등 전시관련 각 분야의 전문화가 미흡하기 때문이다. 따라서 각 기관들의 전문영역을 설정하고 이에 따른 역할 분담을 명확히 하는 한편 각 기관별로 전문 분야에 대한 지식의 축적과 역량을 강화시켜야 하며 이러한 역량들을 유기적으로 엮어 총체적인 전시산업의 발전에 기여할 수 있도록 하여야 한다. 즉, KOTRA와 무역협회는 해외 바이어의 유치, 해외 전시회 개최, 정책 전시회 개최에 역량을 집결 시키고, COEX, BEXCO 등 전시장 운영자는 본래의 운영자 역할에 전념하여 보다 차별화된 전시장 운영 전략을 수립하고 수행하여야 한다. 또한 조합, 단체, 민간기업 등은 주최자로서의 역할 정립을 강화시켜야 한다.

4.2. 대형전문 전시업체 육성

우리나라는 영세한 전시업체로 인하여 더욱이 국제수준의 전시회로 발전되어지기가 힘들뿐만 아니라 전시회의 성과 또한 그리 높지 않은 형편이다. 따라서 이러한 문제들을 해결하기 위해서는 현재 난립되어 있는 영세한 국내 전시업체들의 대형화가 시급하다. 전시업체의 대형화를 위해서는 다음과 같은 몇 가지 방안을 모색해 볼 수 있다.

첫째, 영세한 전시업체들의 합병이다. 이는 각각의 전시업체들의 장점을 강화하고 약점을 보완할 수 있는 형태로의 전시업체를 합병하는 방법이다. 이를 위하여 전시산업진흥회 또는 각계의 전문가 등에게 연구 용역을 맡겨 이에 따른

25) 산업자원부, 보도자료, 2004. 1. 14.

효과를 측정하는 한편 가장 효율적인 합병 기준을 마련하는 일이 선행되어야 할 것이다. 몇 개의 전시업체가 합병하게 되면 보다 대형 업체로 거듭나게 되므로 전시회 개최 규모가 대형화될 수 있으며 보다 효율적인 전시회 운영과 마케팅 능력이 구축되어질 수 있을 것이다. 이는 각각의 업체가 가지고 있는 노하우와 자본의 통합을 통해 이루어질 수 있을 것이다.

둘째, 유사 전시회의 통합이다. 이는 전시업체는 그대로 존재하는 상태에서 각각의 전시업체가 각자 개최하던 유사 전시회를 하나의 전시회로 통합하여 공동으로 개최하는 방법이다. 각 전시업체가 보유하고 있는 전시회 경험을 하나의 대형 전시회에 집합시킴으로서 시너지 효과를 극대화시킬 수 있는 장점이 있다. 2003년 국내 패션 컬렉션들이 서울 컬렉션으로 통합된 사례가 있는데 이는 SFAA(서울패션아티스트협회), KFDA(한국패션디자이너협회), NWS(뉴웨이브인서울) 등 디자이너 단체의 행사와 한국패션협회가 공동으로 주최한 사례이다. 이는 영세한 개별 전시업체가 국제수준의 전시회를 개최하기 어려웠던 실정을 감안하여 여러 업체가 참여함으로써 국제적인 전시회로 거듭날 수 있는 기회로 삼은 것이다. 이러한 유사 전시회의 통합은 유사·중복 전시회의 개최로 인하여 비용이 낭비되고 효과가 미비했던 단점들을 극복할 수 있는 좋은 대안이라고 할 수 있다. 그러나 전시업체간의 첨예한 이해관계를 중재하고 원만히 협의해야 하는 문제가 남아 있는 방안이라 하겠다.

셋째, 외국의 전문업체와의 전시회 공동 개최이다. 외국의 유명 전시업체와의 전략적 제휴를 통한 공동 개최이다. 이는 국내 업체들끼리의 제휴를 통한 공동 개최와 유사하나 외국업체와의 공동개최라는 점에서 차이가 있다. 이는 외

국 업체가 가지고 있는 선진화된 마케팅기법과 전시 운영 노하우와 국내 기업이 가지고 있는 국내사정과 입지에 대한 정보 등과 같은 노하우를 접목시켜 경쟁력 있는 전시회를 개최할 수 있다라는 장점이 있으나 외국 기업과의 협상력과 시너지 효과에 대한 충분한 검증을 거쳐야만 한다.

4.3. 전시회관련 인프라 구축

지방자치제 실시 이후, 전시산업의 파급효과를 인식한 지방자치단체들이 각 도시별로 경쟁적으로 컨벤션 센터를 건립 혹은 건립을 계획하고 있다.

그러나 이제까지 개최된 전시회의 88%가 서울에서 개최되었다.²⁶⁾ 이는 전시회가 단순한 전시회 기능뿐만 아니라 정보교환과 지식습득의 기능까지 강화되고 있으며 교통과 숙박시설까지 고려되어진 현상이라 볼 수 있다.

현재 우리나라에 건립되어진 전시장들은 서울, 부산, 대구, 대전 등 대부분이 국제공항을 끼고 건립되어져 있으나 실제로 국제공항으로서의 역할을 제대로 수행해 낼 수 있는 공항은 인천 국제공항과 김해 국제공항 정도라고 할 수 있다. 따라서 그 외의 지역에서 개최되어지는 전시회의 경우 외국 업체 또는 바이어가 방문하기가 어려울뿐만 아니라 그 지역의 숙박시설들이 국제적인 전시회를 개최할만큼 인프라가 구축되어 있지 않은 형편이다. 이는 숙박시설만을 살펴볼 때 호텔 기준으로 서울이 159개로 가장 많았고, 대구 29개, 광주 40개, 부산 73개, 대전 24개²⁷⁾로 나타나 서울과 부산을 제외하고는 국제적인 전시회를 개최하기에 충분한 숙박시설을

26) 김화경, 전제서, p. 132.

27) 한국관광공사, <http://www.visitkorea.or.kr/>

갖추고 있다고 보기 어렵다. 물론 모텔이나 여관 등도 같이 고려해야 하나 외국업체나 바이어들이 한국에서 숙박시설을 예약할 때 모텔과 여관에 대한 정보를 얻기도 어려울뿐만 아니라 실제로 예약 시스템이 제대로 갖추어져 있지 않아 정보를 알고 있다하더라도 예약에 곤란을 겪을 수 있기 때문에 접근성 면에서 어려운 실정이다.

따라서 국제공항에서 전시회가 개최되어지는 지역의 전시장까지의 교통편을 쉽게 이용할 수 있도록 교통 체계를 갖추어야 하며, 전시장 주변에 숙박시설을 확충하여야 한다.

4.4. 전시전문인력의 양성

전시전문인력의 양성을 위해서는 다음과 같은 몇 가지 방안을 살펴 볼 수 있을 것이다.

첫째, 교육기관을 통한 체계적 양성이다. 이는 대학의 전시 관련된 학과들을 통한 전문 인력의 양성과 무역학 관련학과에 무역전시와 관련된 교과목의 개설을 추진하는 방안이다. 전자의 경우에는 전문전시인력을 체계적으로 양성할 수 있다는 장점이 있으나 학과가 개설되어져 있는 대학교가 극히 적다는 점에서 충분한 인력을 배출해 낼 수 없다는 단점이 있다. 따라서 전시와 관련도가 가장 높은 무역학과에 전시학 개론, 전시 기획론, 무역전시론 등과 같은 전시 관련 교과목을 설강하여 무역과 전시를 연계하여 국내 전시회 또는 해외 전시회에서 그 업무를 담당할 수 있는 인력을 양성하여야 한다.

둘째, 전시와 관련된 공공기관에서 전시전문인력 양성 프로그램을 개설하는 것이다. 즉, 한국컨벤션연구원이나 COEX, 무역협회 등과 같은 기관을 통해 수강생들이 일정기간동안 프로그램을 이수하면 교육 수수료증을 수여하고 전시인력으로 활용할 수 있도록 하는 방안이다. 이는 전

시 관련 업무에 종사하고 있는 인력들에 대한 재교육 차원에서의 접근방법과 신규 인력 양성 차원에서의 접근 방법 두 가지로 구분하여 볼 수가 있는데 전자의 경우에는 전시 인력들의 질적 수준의 유지를 위한 것이고 후자의 경우는 부족한 신규 인력의 확충을 위한 것이다.

셋째, 전시 전문 자격증체도의 확립이다. 이는 전시전문 교육 또는 프로그램을 이수하지 않고도 일정한 지식과 경험을 갖추고 있으면 자격증을 수여하여 전문전시인력으로 활용하는 방안이다. 이미 2003년도에 컨벤션 기획사라는 명칭으로 자격증 시험이 시행되었다. 그러나 컨벤션 기획사의 경우 전시업무까지 그 업무 영역을 확장시켜 자격증 시험에 반영을 시켰다고는 하지만 전시관련업무에 대한 검정 과목이 매우 빈약한 형편이다. 따라서 전시업무를 제대로 반영시킨 새로운 영역의 자격증 체도의 시행이 필요하다.

미국의 경우 IAEM(International Association for Exhibition Management)에서 전시 실무경력 3년 이상으로 전문교육 포인트를 250점 이상 획득하고, CEM 시험에 합격한 자에게 CEM(Certified in Exhibition Management) 자격증을 수여하고 있으며 이 자격을 유지하기 위해서는 계속해서 전시산업에 종사해야 하며, 3년 동안 전문교육 포인트를 최소 100점 이상 획득해야 한다. 또한 TSEA(Trade Show Exhibitors Association)에서는 CME(Certified Manager of Exhibition)라는 자격 프로그램을 운영하고 있는데 동 프로그램은 전시회 관리 및 전시회 마케팅 분야에서 전문가 코드로 인식되고 있는 프로그램이다. 이 밖에 Exhibitor Magazine Group의 CTSM 자격증 제도 등을 운영하며 다양하고 전문적인 전시전문인력을 양성하고 있다.

우리나라도 이러한 전시 선진국들의 전시전문인력 자격증 체도를 벤치마킹하여 전문적인 전

시 자격증 제도를 확립해야 할 것이다.

4.5. 전시회 연계 프로그램 개발

미국의 경우 전시회와 관련된 마케팅 기관인 CVB(Convention and Visitors Bureau)를 설립하여 전시 컨벤션 산업과 연관 산업을 위해 고객을 유치하며 최고의 서비스를 제공함으로써 지역경제 개발 및 활성화에 기여하고 있다.

이러한 CVB의 유형에는 크게 운영주체에 따라 Public과 Private이 있으며 Public은 특정 지역내의 모든 전시컨벤션 관련 산업(호텔, 교통, 관광, 쇼핑 등)을 대표하는 권한을 보유하며 지역 당국의 일부로 편제되어 있다. 이에 반해 Private은 회원제로 운영되는 형태이다. 이러한 CVB의 한 형태인 Las Vegas Convention and Visitor Authority는 2000년 기준 3,800개의 컨벤션과 3백 8십만 명의 방문객 및 이들로부터 수입을 제외한 40억불의 소비를 창출해 냈다.

미국은 1980년대 초반 이래 항공사, 호텔 및 렌트카 회사 등 관련 업종간에 Partnership이 체결되어 '패키지 서비스'가 제공되고 있으며 전시 컨벤션 센터가 소개하고 있는 각 도시별로 Visitors Bureau가 있고 자체적으로 웹사이트를 운영하고 있으며 호텔, 관광/오락, 쇼핑, 스포츠, 날씨/기호, 전시/미팅 기획 및 전시장 부스장치 공사 등 전시컨벤션 관련 제반 정보를 one-stop으로 고객에게 제공, 연관산업과의 경제적 시너지 효과를 극대화하고 있다.

그러나 우리나라의 경우 전시컨벤션 관련 제반 산업들을 수평 또는 수직으로 연결·통합하는 주체가 없어 호텔, 교통(항공) 등 각 연관산업이 각자 개별 마케팅을 전개함에 따라 서비스나 정보의 중복제공, 연관산업 간 불필요한 과당 경쟁만 조장되고 시너지 효과는 전혀 발휘되

지 못하고 있는 실정이다. 따라서 미국과 같은 CVB의 설립이 시급하다 하겠다.²⁸⁾

V. 결론

전시산업은 산업사회가 발전하면서 새로이 발생한 산업이다. 전시회의 목적이 무역교류와 정보교환 및 수출 마케팅의 목적으로 개척되어져 왔다. 그러나 현재에 와서는 이러한 전시회의 단순한 기능에서 벗어나 관광과 컨벤션, 쇼핑 등과 같은 연계되어진 산업들과 결합이 되어가면서 점차 전체 산업에서 차지하는 그 비중이 커져만 가고 있다. 따라서 독일의 전시산업 생산은 GDP의 1%를 홍콩과 싱가포르는 GDP의 2% 이상을 차지하기까지 되었다.

우리나라도 이러한 전시산업의 중요성을 깨닫고 전시산업의 진흥을 위하여 여러 가지 정책들을 개발하고 시행하고 있으나 아직까지 전시 선진국들에 비하여 미흡한 점들이 많이 있다.

우리나라는 1960년대 무역입국을 주창하며 지속적으로 대외지향적인 경제정책을 실행시켜 왔으며 현재와 와서는 그러한 목적을 어느 정도 이루어 세계 제13위의 무역대국으로 성장하였다. 그러나 외형적인 무역대국이 아니라 그 내용면에 있어서도 세계 13위를 차지하고 있는가에 대한 부분은 의문으로 남지 않을 수 없다. 진정한 무역대국으로 발전되어지기 위해서는 무역과 관련되어진 각종 인프라의 선진화가 이루어져야 하며 그러한 각종 인프라 중 하나가 바로 국제수준의 전시회일 것이다. 그러한 점에서 최근 전시산업에 대한 관심이 모아지고 있는 것

28) 한국무역협회 뉴욕지부(2003), 미국의 전시·컨벤션산업 현황과 시사점, pp. 13-14.

은 반가운 일이 아닐 수 없을 것이다.

이에 본 고에서는 세계 전시산업의 현황과 더불어 우리나라 전시산업의 현황을 살펴보고 우리나라 전시산업의 문제점들에 대하여 Hard ware적인 부분과 Soft ware적인 부분으로 나누어 분석해 보고 이에 대한 전략적인 대응방안을 모색해 보았다.

대응방안은 국제수준의 전문전시회 육성과 대형전문 전시업체 운영, 전시회 관련 인프라 구축, 전시전문인력 양성 그리고 전시회 연계 프로그램 개발 등으로 총 다섯 가지를 제시하였다. 본 고에서 제시한 방안은 미시적인 접근은 아니고 정책적인 제언에 불과하다. 따라서 각 방안에 대한 세부적인 연구와 분석이 필요하다. 이러한 것들에 대한 연구는 앞으로 지속적인 연구를 통하여 보완하기로 하겠다.

참고문헌

- 김상순(2003), 「국내전시산업의 국제화 전략 세미나자료집」, KOTRA.
- 김상순(1995), “한국기업의 국제박람회 활용실태 및 성과제고 방안에 관한 연구”, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김진오(2004), “국내 전시산업, 넘어야 할 산이 많다”, 스타데일리.
- 김화경(2001), “전시산업활성화가 관광산업에 미치는 영향에 관한 연구”, 「관광개발논총」, 제14호.
- 대구광역시, 보도자료, 2004년 3월 22일.
- 산자부(2003), 「무역전시산업 발전방안」.
- 산자부(2003), “미국의 전시·컨벤션산업 현황과 시사점”, 한국무역협회 뉴욕지부.
- 반병길(1991), 「국제마케팅론」, 박영사.
- 산업자원부, 보도자료, 2004. 1. 14.
- 이상직(2002), “한국 전시산업의 발전방안”, 「KIET 정책자료 229호」.
- _____(2002), “세계 주요국의 전시산업 육성전략”, KOTRA 전시사업팀.
- KOTRA(2002), “2002/2003 국제박람회 디렉토리”, KOTRA.
- _____(1998), “국제박람회디렉토리, 주요국별 전시장 현황 비교”.
- _____(2002), “한국 국제전시장 운영전략”.
- _____(2003), “해외 박람회 참가 성공의 조건”, 「무역일보」.
- Don S. Vaughn(1980), *Put trade shows to work for you*, Sales & Marketing Management, A Special Report.
- IMF(2003), *International financial statistics*.
- Robert B. Konikow(1985), *How to participact profitably in trade show*, Chicago, Dartnell Crp.
- Steve Miller(1992), *How to get the most of trade shows*, Chicago : NTC Business Books.
- <http://www.visitkorea.or.kr/>

A study on the current trend of exhibition information & development scheme

Jae-Ki Shin*

Abstract

The purpose of this study is to find out current problems facing Trade show Exhibition Industry and to suggest proper solutions. Trade Show Exhibition Industry recently emerged as Trade Show Marketing that is not this only sales promotion but the Marketing Mix.

Now we should have focused on the cooperation among the organizations in trade show exhibition industry than physical facilities; need various kind of government aids; need marketing-oriented and professional skills to build and enhance the growth of trade show exhibition industry. Accordingly, the important thing is an exploratory study of assessing trade show objectives, management, functions and performance etc.

Key words : trade show, trade show marketing, exhibition industry, effect of exhibition industry

* Dept. of Business Administration, GaChon-Gill College