한국의류산업학회지
제11권 제1호, 2009
<연구논문>

J. Kor. Soc. Cloth. Ind.
Vol. 11, No. 1, pp.84-92(2009)

한국전시산업의 경쟁력 강화 방안을 위한 독일과 한국의 전시산업 비교

유화숙* · 박광희 · 김문영
울산대학교 의류학전공* · 계명대학교 패션마케팅학과

Improving the Competitiveness of Korean Exhibition Industry
- Comparison of Korean Exhibition Industry with German Exhibition Industry -

Hwa Sook Yoo*, Kwang Hee Park and Mun Young Kim
*Dep. of Clothing & Textiles, University of Ulsan, Ulsan, Korea
Dep. of Fashion Marketing, Keimyung University, Daegu, Korea

Abstract : The purpose of this study was to examine the facilities, the current status, and the problems of Korean Exhibition Industry and to provide its future direction based on analysis of the characteristics and the recent trend of German Exhibition Industry. Data were obtained from previous research papers, periodicals, magazines, and newspapers. Also, statistical data provided by AUMA(Ausstellungs- und Messe- Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.), Association of Korean Exhibition Industries, and Global Exhibition Portal were used. In the result part of this study, various issues such as similarities and differences between Korean and German Exhibition Industry and problems of Korean Exhibition Industry were discussed. The strategies to improve the competitiveness of Korean Exhibition Industry were suggested. They are as follows ; development of global and specialized exhibitions, training of professional human resources for exhibition, formulating of aggressive and powerful oversee marketing, formation of oversee network, improving of laws, regulation and system in such a way to meet the realistic needs of exhibition, building of infrastructure such as roads, traffic networks and accomodations, raise of the Korea image and strengthen of quality of exhibition service.

Key words : Korean Exhibition Industry, German Exhibition Industry, AUMA, strategy, competitiveness

1. 서 론

한국의 섬유패션산업은 선진국의 무역장벽과 기술력, 중국을 비롯한 후발개도국의 추격, 인건비 상승 등으로 인해 무역성장률이 둔화되고 있다. 더구나 글로벌 경쟁사회 속에서 한국의 섬유산업이 경쟁력을 갖기 위해서는 세계화, 국제화가 되어야 하며 그에 따른 새로운 발전전략이 필요하다. 따라서 경쟁력 상승을 위한 다양한 마케팅전략이 요구되고 있는데, 그 전략의 한 기법으로 전시회를 들 수 있다.

전시회는 제품, 기술 및 정보가 결합되어 제품의 질적 우수성을 생산 및 무역업자, 판매업자, 관련 전문가 및 일반인에까지 광범위하게 인식시키는 유력한 마케팅 수단으로 성장하였다. 초기의 단순한 상품홍보의 기능에서 탈피하여 무역상담 및 수출계약과 신제품 홍보 등의 통합마케팅수단으로 발전한 것이다. 특히 최근의 전시회는 국내외 다양한 상품거래와 정보제공을 통한 경제적 효과를 수반할 뿐만 아니라 수출 진흥 및 연계 산업으로의 파급효과가 큰 고부가가치 서비스산업으로 독일을 비롯한 전시 선진 국가 뿐 만 아니라 가까운 싱가포르와 중국에서도 전시산업을 국가 전략산업으로 인식하고 있다(김세희, 2006).

한국도 2000년을 기점으로 서울과 대전에만 있던 전시장이 부산, 대구 등에 새로 건립되면서 전시장 가용면적과 전시회 개최건수가 크게 증가하였으며, 이에 2004년 민관합동으로 수립된 '전시산업 경쟁력 강화대책'에서 정부는 2010년까지 전시산업을 현재의 3배 규모로 성장시켜 동북아 전시산업의 허브로 도약시키겠다는 비전을 제시하게까지 되었다(한국의 전시산업 2005/2006). 이처럼 산업 발전과 전시회는 긴밀한 관계를 가지며 현재 섬유패션산업을 둘러싼 위기로부터 탈출과 새로운 무역증진을 위해 전시회를 활용하는 것이 중요하기에 우리나라 전시회와 전시산업의 현재 상황을 파악하고 앞으로의 발전방향을 모색하는 것이 필요하다고 본다.

한국 전시산업의 발전방향을 설정하기 위해서는 현재 전시산업의 위치나 문제점을 파악하는 것이 필요하며 이때 우리보다 많은 경험과 지식을 갖고 있는 전시 선진 국가와의 비교분석은 우리에게 시사하는 바가 클 것으로 생각되기에, 본 연구에서는 세계적인 전시산업국인 독일의 전시산업을 벤치마킹하여 한국의 전시회와 전시산업의 발전방안을 제시하고자 한다. 따라서 무역전시와 관련된 이론적 배경들을 정리하고 독일과 한국 무역전시의 현황자료를 바탕으로 독일과 한국전시산업의

Corresponding author; Hwa Sook Yoo
Tel. +82-52-259-2735, Fax. +82-52-259-2888
E-mail: uhwas@ulsan.ac.kr

유사점과 차이점, 한국전시산업의 문제점을 파악하고 향후 전시를 활용하여 경쟁력을 높이기 위한 전략적 방안과 실천계획을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 전시회와 전시산업의 정의 및 특성

한국전시산업진흥회(2008)는 전시회를 제품, 기술, 서비스를 특정장소인 전문전시장에서 일정기간 판매, 홍보, 마케팅활동을 함으로써 유통업자, 무역업자, 소비자, 관련종사자 및 전문가, 일반인 등을 대상으로 해당기업들의 정보를 교환하고 거래가 이루어지는 형태의 행사로써 경제적 목적을 달성하고자 하는 경제활동이라고 정의하였다. 노용호(2004)는 판매자와 구매자 모두의 이익을 추구하기 위해 서로가 일정기간의 간격을 가지고 만나는 이벤트라고 했으며 국제이벤트프로모션협회는 전시회를 견본시와 같은 어원으로 정의하였는데, 견본시는 물건과 상품 등을 한곳에 모아 전시, 공개하는 행사의 총칭으로 개최의 형태, 규모, 목적, 운영방법에 의해 여러 종류로 분류할 수 있다고 하였다(김철중, 2004). 이처럼 전시회에 대한 개념은 연구자나 기관에 따라 다르나 선행연구들의 개념을 토대로 정의한다면 전시회는 정보 교류와 상품 구매를 위해 물건과 상품을 한 곳에 모아 일시적으로 전시 공개하는 행사라고 할 수 있다.

Vaughn(김세희에서 재인용, 2006)는 무역전시는 다른 매체와는 다른 특성을 갖는데, 첫째, 선택성으로 미래 고객이 자발적이고 공개적으로 정보를 찾을 수 있다. 둘째, 3차원적 특성으로 실물이 전시되고 시연이 가능하며 셋째, 효과의 신속성으로 여러 기업이 동시에 참여하여 욕구 및 관심을 현장에서 느낄 수 있으며 비교를 통해 구매를 더욱 촉진시켜 준다. 넷째, 다양한 기회 제공성으로 바이어가 직접 기업을 찾아가는 유일한 매체이다. 다섯째, 경제성으로 바이어와의 접촉비용을 감소시킬 수 있다고 하였다.

전시회는 국내외간에 상품거래와 정보제공이 이루어지고 많은 전시자와 참관객이 왕래하기 때문에 경제적 효과를 수반하게 되어 전시회와 관련된 경제적 성과를 내는 부분들이 묶여 전시산업으로 명명되었다. 이에 따라 무역거래기반조성에 관한 법률 제 2조(“무역거래”, 2008)에서는 무역전시장을 건립, 운영하거나 무역 전시회를 개최 운영하고 이와 관련된 서비스를 제공하는 산업으로 무역 전시산업을 규정하였다. 한편 미국에서는 보다 넓은 영역의 활동범위를 전시산업에 포함시켜 전시컨벤션센터 시설, 전시 회의 관련 호텔 및 편의시설, 전시기획, 전시관련 조직 및 기구, 전시참가기업, 전시장치, 전시관련 일반 및 전문서비스, 광고, 식음료서비스, 국내외 전시 참관객 등을 모두 전시산업의 한 부문으로 보고 있다(Morrow, 2001).

이처럼 전시산업은 수출 진흥 및 연계산업으로의 파급효과가 큰 고부가가치 서비스산업으로 인식되고 있으나 최근의 국제사회와 무역환경변화로 전시산업도 변화하고 있다. 첫째, 글로벌화하는 경향에 맞추어 전시회 역시 국제화, 대형화하려는 시도가 지속적으로 이루어지고 있다. 이를 위해 각국은 해외 참가업체와 참관객을 유치하기 위한 해외마케팅활동을 강화하고 있으며 기관, 협회, 출품사 등과 협력을 통해 프로모션 역량을 극대화하고 있다. 특히 유럽 전시업체가 중국을 비롯한 아시아권 시장으로의 진출이 두드러진다. 둘째, 세계의 우수한 전시주최자들은 M&A를 통해 경쟁업체를 없애거나 경쟁을 약화시켜 자사의 전시회를 대형화하고 시장점유율을 높이고 있다. 셋째, IT기술을 활용하여 전시회운영의 효율성을 증대시키고 있다. 홈페이지를 통한 온라인사전등록, 참관객들에 대한 공지 등 온라인서비스를 강화하고 있으며 인테넷을 이용한 이메일마케팅, 홍보 등이 진행되고 있다(황희곤, 2001).

2.2. 전시산업의 중요성

미국의 전시전문연구기관인 CEIR(Center for Exhibition Industry Research)이 전시회의 중요성에 대해 조사한 결과, 미국기업들의 마케팅 예산 중 가장 높은 비율을 차지하는 것은 인적판매이며 두 번째가 전시회(14%)였고, 세 번째가 광고(11.5%)라고 하여 이제는 광고보다 전시회가 더 중요한 마케팅 수단이 되었다고 하였다(서민교, 김돈유, 2004). American Business Press(1990)에서도 전시회가 판매촉진수단으로서의 유용성 평가에서 전문비지니스잡지 광고에 이어 두 번째로 높이 평가되었다.

이와 같은 전시회의 중요성으로 인해 전시산업전망도 밝게 예측된다. CEIR의 CEO인 Douglas(1999)는 마케팅 지출비용 중 참가자의 인식도제고, 비용절감, 전시면적의 확대추세, 신기술의 도입가능성 등을 들어 전시산업이 21세기에도 지속적으로 성장할 것이라고 예견하였다. 또한, UFI(국제전시산업연합회) 설문조사에 따르면(김인식, 2007) 온라인 전자상거래가 증가되는 상황에서 전시회 영향력이 줄어들 것이란 의견은 7%인 반면 더욱 증대될 것이란 의견이 83%이기에 미래에도 전시회가 여전히 중요할 것이라고 인식하는 것으로 나타났다.

이와 같은 성장가능성을 갖는 전시산업은 경제적 측면뿐만 아니라 다른 측면에도 파급효과가 크다. 전시산업의 파급효과를 나누어보면 먼저, 경제적인 측면에서는 경제 활성화, 지역간 균형 발전, 기반 산업 및 사회간접자본 확충, 최신정보기술 입수, 외화획득 및 국제수지 개선을 들 수 있고 사회문화적인 측면에서는 민간 문화교류의 장이면서 국제 감각을 발전시켜 국제화를 촉진하고 도시 기반환경 개발 및 지역 문화의 발전에 기여한다. 정치적인 측면에서는 국가를 홍보하고 민간 외교에 기여하며 국제적 지위를 향상시키고 평화통일 외교정책을 구현한다. 관광적인 측면에서는 대규모 및 양질의 관광객 유치, 관광 비수기 타개, 체재일수 연장, 관광 관련 업계의 활성화, 전세계적 관광 홍보 효과 등이 있다(김윤덕, 2004).

2.3. 독일 전시산업

독일전시산업은 메세(Messe)로부터 시작되는데, 메세는 종교적인 의미로는 카톨릭의 ‘큰 미사’이고 상업적인 의미로는 국

제적인 전시회로서 일 년에 한 번 개최되는 큰 장을 의미한다(최영준, 2005) 독일 메세는 개별단위의 시장으로써 중세시대부터 발전하였으며 독일 전역에서 여러 메세들이 창설되면서 18세기부터 지역경제의 활성화에 크게 기여하였다. 이와 같이 오랜 역사를 지닌 독일 전시산업은 전시회의 대형화, 국제화, 전문화로 그 특징을 요약할 수 있으며 현재 세계 전시산업의 메카라고 불릴 만큼 가장 발달해 있다.

독일 전시산업의 성공요인은 첫째, 유럽중심에 위치한 최적의 입지조건이면서 풍부한 문화유물과 유적지를 갖고 있어 국제 전시회를 열기에 적합하다. 둘째, 세계 어디서나 쉽게 접근할 수 있는 완벽한 도로망, 철도망, 국제항공노선이 잘 구축되어 있고 교통, 수송등과 관련된 기반시설이 발달되어 있다. 셋째, 전시관련 산업 간의 긴밀한 네트워크로 교통, 문화, 여행, 음식점 등 전시 참가자를 위한 다양한 프로그램과 서비스를 연계하여 편리함을 제공하고 관광산업도 함께 발달했다. 넷째, 시 또는 정부가 민간 회사가 수행하기 힘든 도로, 철도 등의 건설과 전시장관련 금융세제지원을 하며, 도심주요지역에 전시홍보와 관련된 지원을 한다. 다섯째, 전시산업을 지원하는 각종 단체 활동이 활발한데, 특히, AUMA는 독일 전시산업 진흥을 위한 인력양성 및 법적 집행기구역할과 국내 전시 컨벤션, 국제전시마케팅, 데이터관리를 하며 독일기업의 해외전시회지원, FKM(전시통계위원회)을 운영하며 전시회도 평가하고 있다. 여섯째, 숙련된 인력과 노하우를 보유하고 있으며 일곱째, 브랜드 파워를 지닌 다수의 대형 국제전시회를 보유하고 있다는 점이다(이윤희, 2005).

3. 연구방법

문헌조사와 통계자료를 이용하여 독일 및 한국전시산업과 관련된 자료들을 수집하였다. 문헌조사는 독일전시산업과 한국 전시 산업을 다룬 단행본, 논문, 잡지 및 신문기사 등을 이용하였다. 독일관련 통계 자료들은 독일전시협회(AUMA)에서 제시한 것들을 사용하였고 한국 통계 자료들은 한국전시산업진흥회와 글로벌전시포털에서 제시한 자료들을 위주로 하였으며, 그 외 대한무역진흥공사, 한국관광공사, 산업연구원 및 전시장 홈페이지에서 제시한 자료들을 이용하였다. 독일 전시자료는 독일 내에서 열린 국제 및 국내무역전시(international and national trade fair)와 지역특화무역전시(regional and specialized trade fair)자료를 의미한다. 한국 전시 자료는 한국에서 진행된 행사 중 컨벤션분야를 제외한 전시회를 의미하며 무역전시회와 일반 전시회 모두를 포함한 자료이다. 두 나라의 통계자료들이 같은 기관에서 수집한 자료가 아니며 한국 자료의 경우 2005년 이전과 이후 자료 수집방법이 달라 통계자료를 단순 비교하는 것은 곤란하나 두 나라 간에 일치된 자료를 구하기가 어렵고 전체적인 경향을 파악할 수 있어 이를 사용하였다.

본 연구는 다음과 같은 연구내용과 구성을 갖는다. 먼저 전시회와 전시산업의 개념 및 영역, 중요성과 비교 대상국인 독일 전시산업에 대해 관련문헌과 선행연구들을 통해 알아본 후 독일과 한국 전시산업의 현황을 살펴보았다. 독일 전시산업이 한국 전시 산업에 시사하는 점들을 알아보기 위해 주요시설물의 개요 및 전시회수, 참관객수 및 전시 업체 수 등 전시회의 구성요소별 통계자료들을 비교분석하며 독일과 한국 전시산업에서의 유사점, 차이점을 알아보고 한국전시산업의 문제점을 파악하였다. 마지막으로 결론부분에서는 앞에서 고찰해 온 내용들과 두 나라 시설의 비교, 분석결과를 토대로 국내 전시산업의 체계적인 발전을 위한 방안과 구체적인 실천계획을 제시하였다.

4. 결과 및 고찰

4.1. 독일 전시산업과 한국 전시산업의 비교

4.1.1. 전시산업의 현황

독일은 2008년 현재 23개 전시장을 보유하며 총면적은 268만m^2 에 달해 단일국가로는 세계 최대의 규모를 자랑한다. 또한, 세계의 주요한 전시회의 2/3 가 독일에서 열릴 만큼 국제무역전시회 측면에서 세계 제일의 국가이다. 연간 국제 및 국내 무역전시회는 140~150개가 열리며 160,000~170,000여개의 전시업체가 6백만~7백만m^2에서 전시를 하고 있으며 총 교역량의 60~70%가 전시회를 통해 성사되고 있다. 매년 9백만에서 천만 명에 이르는 관람객이 전시회를 찾고 있으며, 고용 인력은 10만 명으로 추산된다(Table. 1).

2000년까지 독일 전시산업은 3~5%의 꾸준한 성장세가 이어졌으나 2001년부터 참가업체 수, 임차면적, 방문객수 등이 정체 또는 소폭 감소하는 추세를 보이고 있으며 주요도시별로 전시회가 거의 포화상태로 산업 라이프 사이클 상 성숙기에 진입한 것으로 보인다. 이에 독일은 세계 경기 침체의 영향을 받기 시작한 2002년부터 해외로 진출하기 시작하여 2007년도에 박람회 수출을 통해 총 203개의 해외박람회 유치를 계획하였으며 현재 해외시장으로의 진출을 가속화하고 있다(김태칠, 2003).

독일의 전시산업이 성숙기에 도달한 반면 한국 전시산업은 80~90년대의 유아기를 지나 성장단계에 진입하고 있는 것으로 평가된다(산업자원부, 2004). Table 1에서도 알 수 있듯이 전시업체 수, 전시면적, 참관객 등에서 한국은 독일에 비해 상당히 규모면에서 열세에 있어 독일과는 달리 이제 성장단계에 있는

Table 1. 2006년과 2007년 독일과 한국의 전시산업 현황

구분	독일[1]		한국[2]	
	2006년	2007년	2006년	2007년
총 전시업체(수)	171,507	165,757	38,410	38,546
자국 전시업체(수)	82,451	75,944	29,813	28,626
외국 전시업체(수)	89,056	89,813	8,597	9,920
전시면적(m^2)	6,536,003	6,727,995	2,356,463	2,068,534
참관객(명)	9,727,793	10,579,410	9,593,740	6,374,305

자료출처 : [1]AUMA의 국제 및 국내무역전시회 자료, [2]한국전시산업진흥회

Table 2. 2008년 4월 현재 한국의 전시장 현황

전시장명	개장년도	운영기관	시설 규모 전시면적 (m^2)	2007년 전시회 개최(개수)
aT Center (서울 양재동)	'02.11월	농수산물유통공사	7,422	15
BEXCO (부산 해운대)	'01. 9월	(주)벡스코	26,508	37
CECO (창원)	'05. 9월	경남도/창원시	7,826	21
COEX (서울 삼성동)	'88. 9월	COEX	36,027	137
EXCO (대구 산격동)	'01. 4월	(주)대구전시컨벤션센터	11,616	40
ICC JEJU (제주)	'03. 5월	(주)제주국제컨벤션센터	2,394	1
Kimdaejung Center (광주)	'05. 9월	김대중컨벤션센터(지방공사)	9,072	17
KINTEX (경기 고양시)	'05. 4월	KINTEX(주)	53,541	39
KOTREX (대전 유성구)	'95. 5월	KOTRA	4,200	12
SETEC (서울 학여울)	'99. 5월	KOTRA	7,948	34
송도 컨벤시아(인천 연수구)	'08.10월	인천관광공사	8,416	0
대전컨벤션센터(대전 유성구)	'08. 4월	(재) 대전 컨벤션 뷰로	2,520	0

Table 3. 2001년부터 2007년까지 국내 전시장 평균가동률 현황

연도	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
가동률(%)	54.7	62.9	55.7	64.1	58.7	51.2	63.2

자료출처: 한국의 전시산업(2005/2006)
평균가동률 =총 사용면적/총 연면적(전시장규모 X 사용일수(365일)

것을 알 수 있으며 특히 한국은 무역과 일반전시회의 합계이고 독일은 국제국내무역전시회만의 자료라는 것을 고려한다면 이 격차는 실제 더 큰 것으로 추측된다.

한국 전시산업은 1970년대 초 정부의 강력한 수출 진흥 정책에 힘입어 70년대 후반부터 마케팅 수단으로 급성장하였다. 1990년대부터 전시시설 건립 등 인프라 확충에 중점을 두어 2008년 4월 현재 12개 전시장을 운영하고 있으며 전체 전시장 면적은 177,490 m^2에 이르고 있는 것으로 집계된다(Table 2).

2007년도 전시장별 개최건수를 보면 수도권에 위치한 4개 전시장이 총 개최건수의 63.7%를 차지하고 있으며 COEX의 경우 단독으로 38.8%를 점유하고 있다. 그러나 2001년부터 2007년까지 국내 전시장의 평균가동률은 58.6%로 나타나(Table 3) 지역별 편차가 심하고 수도권에 전시회가 집중되는 것을 볼 수 있다.

전시산업의 중요성이 인식되면서 2000년 '무역거래 기반조성에 관한 법률'이 제정되었고 '한국 전시산업협동조합', '한국전시산업진흥회'등이 창립되었다(이윤희, 2005). 국내 전시산업 규모는 2003년 현재 GDP 약 700조원의 0.15%인 1조원 수준이며 전시산업 직접 고용인원은 16,000명으로 집계되었다. 전시산업 매출액은 600~700억 원으로 추정되었다(홍영모, 2005). 2007년 기준 전시장 운영자는 12개, 전시주최자는 업종 단체 70여개와 민간전시회사 80여개로 총 160여개 정도가 되며 장치공사 업체는 500여 개 사로 추산되었다(글로벌전시포털, 2008)

4.1.2. 전시산업 구성요소별 비교

전시회 개최면적 : 2007년 현재 독일의 전시장 총 개수는 23개에 총면적은 2,715,724 m^2에 이르는 것으로 보고되어 있으며 한국은 12개 전시장에 전체면적이 177,490 m^2로 전시장 개수는 한국의 거의 2배에 해당하지만 전시장 면적은 15.3배에 달하는 매우 큰 차이를 보이고 있다(Table 4). 즉 독일의 전시장은 우리나라의 전시장에 비해 그 규모가 대단히 크다는 것을 알 수 있다. 세계에서 제일 큰 전시장이 독일 Hanover에 있는데 495,265 m^2로 우리나라 전체 전시장면적의 2.83배에 이르며 전시장 규모로 볼 때 세계 1위, 3위(Frankfurt/Main Messegelände, 321,750 m^2), 4위(Köln Messegelände, 284,000 m^2), 5위(Düsseldorf Messegelände, 263,888 m^2) 전시장이 모두 독일에 있으며, 국제 규모의 전시회를 개최할 수 있는 전시장 면적 5만 이상의 전시장이 독일의 경우에는 15개이나 한국의 경우에는

Table 4. 2003~2007년도 독일과 한국의 전시장면적과 전시면적

연도	독일[1]		한국[2]	
	전시장 면적 (m^2)	총전시면적(m^2)[3]	전시장 면적 (m^2)	총전시면적(m^2)
2003	2,580,991	7,577,464	105,418	-[4]
2004	2,639,620	8,121,685	96,115	-
2005	2,652,531	7,730,525	166,554	-
2006	2,675,600	8,049,933	174,970	2,356,463
2007	2,715,724	8,270,626	177,490	2,068,534

자료출처: [1]AUMA, [2]한국전시산업진흥회, [3]총전시면적=국제국내무역전시면적+지역특화무역전시면적 [4]조사자료없음

Table 5. 2002~2007년도 개최된 전시회 건수

연도	한국[1)]	독일	
		국제국내무역전시	지역특화무역전시
2002	248	145	179
2003	268	143	147
2004	300	154	158
2005	336	141	152
2006	353	159	164
2007	354	139	167

자료출처: [1)]한국전시산업진흥회(2007), 2007년 국내전시산업통계조사

KINTEX 한곳에 지나지 않는다. KINTEX의 경우 2013년에는 현재의 세배 규모로 확장될 예정이지만, 한국 전시장은 독일의 대형전시장에 비해 규모면에서 상당한 열세에 있다.

총 전시회 수 : 독일과 한국의 전시회 개최건수를 비교하면 Table 5와 같다. 독일과 한국 모두 2002년부터 2007년까지 평균 일 년에 300여회의 전시회가 개최되는 것을 알 수 있는데 한국은 꾸준히 증가하는 경향을 나타내고 있으며 독일의 경우에는 290~324회 정도로 매년 거의 비슷한 수준의 전시회가 개최되는 것을 볼 수 있다. 개최되는 전시회수의 연도별 신장률에서는 전시산업이 성장기에 있는 한국이 더 높지만 전시회의 규모와 질적인 측면을 살펴보면 큰 차이가 있는데, 2006년도 기준으로 UFI 인증을 받은 전시회를 비교하면 독일은 국제국내무역전시 159개중 72% 인 114개의 전시회가 인증을 받았지만 한국의 경우 353개의 전시회중 5%인 17개만 인증을 받았다. UFI 인증요건은 2회 연속 개최하였고 해외 참관객과 해외업체비율이 총 참관객과 참가업체 대비 각각 5%이상, 10%이상이면 되는데, 한국의 경우 국제적인 전시회가 적어 해외참관객과 참가업체수가 적다는 것을 알 수 있다.

참가업체 수(전시업체 수)와 참관객수 : 독일과 한국의 전시업체수를 살펴본 본 결과 독일의 경우에는 208,363~224,120업체가 전시회에 참가한데 비해(Fig. 1) 한국의 경우에는 38,000여개의 업체가 전시회에 참여한 것으로 나타났다(Table 6). 또한, 참관객수에서도 독일의 경우 국제국내전시회만 평균 980만명, 지역특화 무역전시에 평균 678만 명이 참관하여 전체 1,650여만 명이 참관한 것으로 나타났고(Fig. 2) 한국의 경우에는 2006년에 959만여 명이었다가 2007년에는 637만여 명이 참관한 것으로 나타나 독일의 무역전시 참관객수는 한국 무역전시와 일반전시의 참관객보다 2배 정도 많은 것으로 나타났다. 또한 Table 6에 나타난 바와 같이 외국 참가업체와 참관객 수 비율도 독일에 비해 상당히 적은 것을 볼 수 있다.

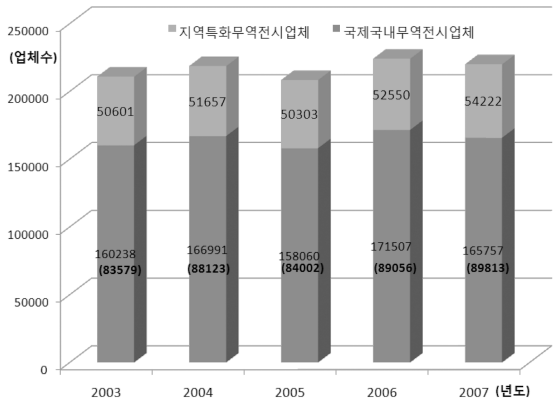

Fig. 1. 독일 무역전시 전시업체 수
(괄호안의 숫자는 국제 및 국내무역전시회 중 해외 전시업체 수)

전시회 매출액 : 전시회 개최에 따른 수익성을 알아보고자 전시회매출액을 살펴보았다(Table 7). 독일의 경우에는 전시주최자의 매출액을 알아보았는데, 평균 24억 유로에 이르는 것으로 나타났고 한국에는 이에 대응할만한 자료는 조사된 바 없다.

다만, 전시참가업체들을 대상으로 전시회 개최에 따른 수입의 개념으로 매출액을 조사하였으나 참가업체들의 응답률이 저조하여 그 결과를 해석하기는 곤란하나 이 결과로 미루어 보건대 전시회 개최에 따른 수익성이 좋은 편은 아닐 것으로 추측된다. 매년 300여회가 개최되는 것을 고려해본다면 참가자들은 경제적 목적보다는 소비자들에게 제품이나 회사홍보 차원의

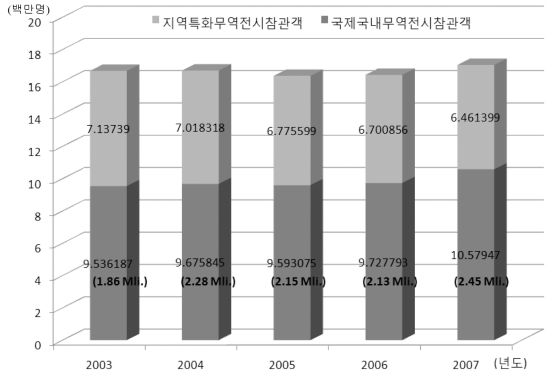

Fig. 2. 독일 무역전시 참관객수
(괄호안의 숫자는 국제 및 국내무역전시회 중 외국 참관객수)

Table 6. 한국전시회의 참가업체와 참관객

구분 / 년도	참가업체			참관객		
	총 참가업체 (개수)	외국 참가업체(개수)	외국 업체 비율(%)	총 참관객(명)	외국 참관객(명)	외국 참관객 비율(%)
2006	38,140	8,597	22.5	9,593,740	130,573	1.3
2007	38,546	9,920	25.7	6,374,305	150,385	2.3

자료출처: 한국전시산업진흥회(2007), 2007년 국내전시산업통계조사

Table 7. 독일과 한국 전시회 수익성

독일전시주최자 총 매출액[1]		한국 전시회 매출액[2]	
2005년	2006년	2006년	2007년
23억 5천 유로	25억 5천 유로	74,697,737(원) 응답률 - 116/353 (응답 업체 수/ 총 참가업체 수)	31,234,870(원) 응답률 - 70/354 (응답 업체 수/ 총 참가업체 수)

자료출처: [1]AUMA, [2]한국전시산업진흥회(2007), 2007년 국내전시산업통계조사

전시회 참가가 많은 것으로 추측된다.

4.2. 전시산업이 독일과 한국 경제에 미치는 영향

독일전시협회(AUMA, 2008)의 전시산업 경제적 파급효과 분석에 따르면 2001년 전시산업에 의해 발생된 지출규모는 105억 유로이며 이 가운데 전시출품업체 지출액은 65억 유로, 전시방문객에 의한 지출액은 35억 유로, 전시주최자(전시장포함)에 의한 투자지출은 5억 유로로 측정되었다. 또한, 독일전시산업의 생산유발효과는 230억 유로(32조원)에 이르며 25만 명의 고용창출 효과를 나타내고 있고 이는 독일 GDP의 1%에 해당하는 수치이며 건설업 규모와 비슷한 수준이라고 하였다(Table. 8).

김봉석(2006)도 전시산업의 경제적 효과를 분석하였는데, 2005년도 전시산업 직접 소비지출액과 최종수요는 전시주최자의 경우 평균 직접지출액은 9억9천1백20만5천원이었고 최종수요는 1천90억 원으로 추정되었다. 참가업체의 평균 직접지출액은 1천7백3십4만3천원이었고 최종수요는 1천5백75억 원으로 추정되었다. 참관객의 직접지출액 평균은 1백만 83만9천원(이중 국내참관객의 경우는 3만8천원이고 나머지는 해외참관객의 경우) 이었으며 최종수요는 4천5백8억 원으로 추정되었다. 전시산업의 생산승수는 2.3451로 나타나 전시주체들이 1단위 소비 시 약 2.34의 생산효과를 가져온다고 하였다. 또한, 한국은행의 2000년 기준 산업 연관 표를 이용, 전시산업의 경제적 파급효과를 최종 분석한 결과, 생산유발효과 약 1조3천5백억 원, 고용유발효과 약 96억 원, 부가가치 유발효과 약 5천8백억 원, 소득유발효과 약 2천3백억 원, 수입유발효과 약 2천1백억 원, 간접세유발효과 약 505억 원 수준으로 추정된다고 하였다.

위에서 살펴본 바와 같이 전시산업에 의한 직접적인 경제효과 외에도 다른 산업 군에 미치는 전시산업의 효과도 상당한 것으로 나타났다(김봉석, 2006). 타 산업에 미치는 전시산업의 효과를 연쇄효과로 알아본 결과, 전시산업의 영향력계수는 0.98로 감응도계수는 4.39로 나타나, 전시산업은 다른 산업의 성장을 선도하는 정도는 평균수준이나 다른 산업들이 성장할 때 성장을 유도 받는 정도는 아주 높은 산업으로 파악되었다.

4.3. 독일 전시산업과 한국 전시산업 간의 유사점, 차이점 및 문제점

전시산업의 발전방안 모색을 위해 두 나라 전시산업 비교를 통해 두 나라 간에 유사점, 차이점을 파악하고 위 결과들을 통해 한국전시산업의 문제점을 도출하였다.

4.3.1. 유사점과 차이점

독일과 한국 전시산업의 유사점은 첫째, 전시산업 발전이 정부주도에 의해 이루어졌거나 이루어지고 있다는 점이다. 다른 유럽 국가들의 대표적인 전시업체들은 민간 기업이나 독일의 전시업체들은 지방자치단체 소유이거나 지방정부의 소유로 정부 주도적 입장에서 전시산업을 지원하고 있다. 독일정부는 매년 전시산업 예산을 올리고 있으며, 독일경제부는 독일전시협회(AUMA)의 해외전시 지원프로그램(AMP)을 통해 연간 3,600

Table 8. 독일과 한국 전시산업의 경제적 파급효과

		독일[1]	한국[2]	비고
전시산업에 의해 지출된 지출규모	전시참가업체	65억 유로	1천5백75억 원 (국내 - 1,324억 원 / 해외 - 251억 원)	해외의 경우 해외이동 경비는 제외된 것임
	참관객	35억 유로	4천5백8억 원 (국내 - 1,260억 원 / 해외 - 3,248억 원)	상동
	전시주최자	5억 유로(투자지출)	1천90억 원	
생산유발효과		230억 유로	1조 3천5백억 원	
고용유발효과		25만 명	9,636명	
부가가치유발효과		-	5천8백억 원	
소득유발효과		-	2천3백억 원	
수입유발효과		-	2천 1백억 원	
간접세유발효과		-	505억 원	

자료출처: [1]AUMA(2008)에서 온 것으로 지출규모는 2001년도 기준 [2]김봉석(2006)의 자료를 재구성

만 유로를 쏟아 부으며 300여 회의 해외전시회를 적극 지원하고 있다. 한국도 전시장은 지방자치단체 또는 지방정부의 소유로 되어 있으며 정부 주도적 입장에서 전시산업을 지원하고 있다. 정부는 2010년까지 한국 전시산업을 현재의 3배 규모로 성장시키겠다는 비전을 제시하였으며, 2004년 이후 해외전시산업에 매년 110억 원 정도의 예산을 지원하고 있다(한국전시산업진흥회, 2007).

둘째, 전시산업이 전시시설 등 인프라 확충에 중점을 두고 성장하였으며, 전시장 운영업체 중심의 발전전략을 갖고 있다는 것이다. 독일은 이미 세계적인 대규모 전시장을 구축한 상태이나 2000년대 초부터 확장공사를 실시하여 프랑크푸르트, 뒤셀도르프, 쾰른, 뮌헨 등이 확장 공사 중에 있으며(조세정, 2007), 한국도 코엑스가 2008년까지 회의시설을 1만 5,000 m^2로 확장하려 하고 있고, KINTEX는 2010년까지 현재와 비슷한 규모(6만 1000 m^2)의 제2전시장 건립을 추진 중이다(김형수, 2008).

독일과 한국 전시산업의 차이점으로는 첫째, 지역별 전시회 개최비중이 크게 다르다는 것이다. 한국은 수도권 중심인데 반해 독일은 전국적으로 고른 비중을 갖는다. 한국의 경우 COEX를 비롯한 3개 전시장이 서울에 있으며 많은 문화시설과 인구로 서울이 가장 높은 비중을 갖는데 반해 독일의 경우에는 여러 지역에 전시장이 고루 분포되어 있으며 지역마다 특색 있는 전시들이 열리고 비슷한 비중을 갖는다.

둘째, 전시회의 역사차이가 상당히 크다는 것이다. 독일은 13세기부터 활성화된 메세산업의 성장으로 수세기에 걸쳐 인적, 물적 측면에서 풍부한 지식과 경험을 갖고 있지만, 한국은 근대화정책에 따른 수출 진흥정책과 더불어 시작되어 80~90년대부터 차츰 자리를 잡아가면서 이루어져 30여년 정도에 불과하다.

셋째, 한국 전시회는 비슷한 전시회들이 많이 열리는 데 반해 독일은 특화된 전문전시회들이 열린다는 것이다. 초기에는 독일도 다양한 상품성격을 지닌 포괄전시회였으나 각국의 산업화로 물품들이 포화상태가 되자 생존전략으로서 특정 물품만을 취급하는 전문전시회로 특화했던 것이다. 일례로 하노버메세는 실용품, 일상용품 및 내구소비재 중심이고 프랑크푸르트 전시회는 자동차와 서적중심의 특화된 전문전시중심이고 뒤셀도르프메세는 인쇄, 종이관련, 투자재 전문전시회 중심이다(최영준, 2005).

4.3.2. 한국 전시산업의 문제점

국제화 전문화수준의 무역전시 부재 : 2003년 기준으로 전체 전시회의 86.2%가 중소규모의 전시회로 국제규모(2만 m^2 이상) 전시회는 19개에 불과하고 국내의 외국 업체 참가비율도 2.9~3%에 불과하였다. 예를 들어 쾰른 식품전시회에는 외국 참가업체 비율이 74.5%인 반면에 서울국제식품전시회는 16.6%에 불과하다. 또한 전문화된 무역전시도 내세울만한 것이 없다(김인식, 2007).

통계 미비 : 국내 전시산업의 가장 취약부분은 기본 통계 및 관리가 안 되고 있다는 것이다. 현재 한국전시산업진흥회에서 통계 자료들을 구축하고 있으나 2006년 이전과 이후의 자료 수집방법이 달라 자료의 일관성을 찾을 수 없으며 전시참가자들의 응답률 저조로 수집된 자료의 양도 적다. 이는 전시회의 국내외적인 신뢰도를 저하시키고 전시산업의 경제적 파급효과를 정확하게 측정하지 못하게 하며 특히, 해외업체들의 경우 이 자료를 바탕으로 참가여부를 결정하는 경향이 있는데 이것이 체계적으로 되어 있지 않아 해외업체 참가마저 저해시키고 있다.

전시장간 전시수요 불균형과 수도권의 집중화 현상 : 앞의 Table 2에서 본 것처럼 전시회가 수도권중심으로 개최되고 규모가 작거나 지방에 위치한 전시장 등은 가용면적에 비해 실제 전시회수가 적은 편이다.

전문 인력 부재 : 전시인력은 기업과 참관하고자 하는 바이어 사이에서 의견조율을 하며 전체 현장 분위기 파악 및 최상의 서비스제공, 거래상황 파악, 적극적인 홍보 및 유치 등 전체를 총괄할 수 있어야 한다. 하지만 업체의 영세성과 전문 교육기관의 부재로 정확한 전시 전문 인력의 역할을 모르는 경우가 많아 현재는 아르바이트나 외부에서 인력을 공급받고 있는 상황이다.

산업기반의 해외이전으로 인한 참가기업의 축소 : 독일전시산업은 산업 부침에 따라 전시회의 성장과 쇠퇴가 결정되는 경향이 있다. 예를 들어 프랑크푸르트 자동차메세는 세계에서 가장 유명한 자동차전시인데 독일은 벤츠, BMW, 아우디 등 세계 최고의 자동차 기업을 보유하고 있다(최영준, 2005) 그러나 한국의 경우 생산기반마저 급속히 해외로 이전하고 있어 무역전시의 참가기업이 축소되고 무역전시가 위축되고 있다.

일반전시회 중심의 전시회 : 2007년도 전시회 성격을 보면 전문적이고 상거래를 목적으로 하는 무역전시회가 40.3%, 대중에게 제품소개 홍보활동위주의 전시회인 일반전시회 48.7%, 무역과 일반전시회 성격을 다 갖는 전시회가 11%로 일반전시회 성격의 전시회가 상대적으로 많이 개최되고 있다.

해외무역전시의 선호현상 뚜렷 : 국내기업은 국내전시를 단순히 기업이미지의 홍보수단으로 여기고 있는 실정이다. 국제적 지명도가 높은 무역전시가 없고 외국 바이어들의 참가율도 낮아 국내 기업들마저 참여도가 떨어지고 있다.

해외네트워크 구축 한계 : Messe München GmbH가 80개국에 해외지사를 갖고 있고 Messe Berlin GmbH가 100여개의 해외지사를 갖고 있으며 Frankfrut Exhibition GmbH는 96회의 해외 무역전시를 개최한다. 하지만 국내에서 개최되는 무역전시 대부분은 전문전시업체 대부분이 영세하고 자금과 인력난으로 해외 네트워크가 전무한 상태이다.

유사무역전시회의 난립 : 각 전시장의 가시적인 발전방향이 정해지지 않아 전시장별 특별한 이미지나 특색도 없이 비슷한 무역전시회들이 개최되고 있다. 일례로 2006년 건설 건축 관련 전시회 14회 패션페어관련 전시회가 6회 개최되었다.

국내 무역전시에 대한 체계적인 홍보, 안내기능의 취약 : 전시가 브랜드화하려면 일정한 연속성을 가져야 하는데 전시개최일정과 장소가 일정하지 않을 뿐 아니라 신속한 업데이트가 이루어지지 않아 전시에 대한 신뢰구축이 되지 않고 있다.

정부지원의 문제점 : 현재 정부의 전시산업 지원형태는 전시참가 기업에게 직접 지원하는 형태를 취하고 있어 신뢰성에 문제가 있으며 구체적이고 경제적인 파급효과가 파악되지 않고 있다. 더욱이 전시산업과 관련해 지원체제가 문화체육관광부와 지식경제부로 이원화되어 있어 정책 수립과 수행에 혼선을 야기할 수 있다.

열악한 주변 인프라 : 독일은 전시 기간 내 개최지 일자와 장소에 연계성을 갖는 것에 초점을 두어 교통, 문화, 호텔, 음식점 등의 서비스를 제공하는 파트너와의 긴밀한 네트워크 조성으로 관광산업 발달까지 이끌고 있으나 한국의 경우에는 주변 지역과의 연계성이 부족하고 문화 관광 등 주변 인프라 조건도 아직은 열악하다.

5. 결 론

글로벌 경제가 급진전되면서 세계 각 국은 친환경적이고 지식기반산업이며 경제적 효과가 큰 전시산업을 발전시키기 위해 활발히 움직이고 있다. 한국 전시산업도 외형적으로는 많이 성장했으나 새로운 성장 동력으로 발전하지 못하고 있는 실정이다. 따라서 전시산업부분에서 선두주자인 독일전시산업을 벤치마킹하여 한국과 독일 전시산업의 유사점, 차이점을 파악보고 한국전시산업의 문제점을 살펴본 결과, 다음과 같은 한국 전시산업의 발전방안과 구체적인 실천계획을 세워 보았다.

첫째, 국제화 전문화 수준의 무역전시를 육성해야 한다. 최근에는 경쟁력 있고 국제화된 무역 전시만을 참관하고 현장에서 즉시 계약하는 형태로 전시회 참여 형태가 변하고 있으므로 전시는 차별화된 경쟁력을 갖도록 국제화 전문화되어야 하며 이를 위해 다음과 같은 구체적인 계획이 필요하다.

• 전시산업의 국제협력 : 전시회의 대형화, 국제화를 이루기 위하여 다른 나라와 각자 경쟁력 있는 분야를 중심으로 상호보완적인 협력구조를 만든다. 전시 전문 인력 양성, 서비스표준화, 전시산업 통계 작성 및 R&D센터의 건립 등 협력 가능한 분야를 발굴하여 추진한다. 독일 등 전시산업 선진국과의 공동전시회 개최도 경쟁력을 배양하는데 도움이 될 것이다.

• 유사전시회간의 통합 : 많은 전시장이 생기면서 유사품목의 전시회들이 열리고 있는데 이를 통합한다. 민간차원에서 통합되거나 공동주최 등을 통해 대형화할 경우 인센티브를 준다면 많은 전시회를 대형전시회로 만들 수 있을 것이다.

• 전시 센터의 특화된 이미지구축 및 전시개최 : 상호 중복되지 않는 특정한 주제나 이미지를 중심으로 발전할 필요가 있다. 이를 위해 지역의 산업적 중요성이 두드러지거나 다른 나라와 비교하여 비교우위에 있거나 경제적 성과가 높은 전시를 발굴하여 육성한다.

• 현재 개최되고 있는 일반전시회의 내실화 : 일반전시회의 내실을 기함으로써 전시회의 브랜드파워를 배양한다.

• 전시회 이후의 서비스 철저 : 바이어들이 전시참관을 하고 참가기업에게 다시 접촉을 하는 데는 보통 2~3개월 정도 시간이 걸린다. 따라서 전시이후에도 일정기간동안 참관기업과 바이어간에 의사소통이 가능하도록 네트워크를 형성해 놓는다.

둘째, 무역전시 전문 인력의 양성이 필요하다. 전시회가 성공하기 위해서는 전시주최자의 전문성과 종합적인 운영능력이 요구되므로 전문 인력 양성이 필수적이며 이를 위해서는 다음과 같은 실천방안이 제시된다.

• 전시 전문 상담인력의 교육과 이를 적극 활용 : 전시회개최 전 전시 전문 상담인력을 사전에 교육시킨다면 전시회의 효과가 더 증가할 것이다. 따라서 전시분야에 대한 경험과 지식을 보유한 외부기관이나 인사들을 통해 상담요원을 교육시킨다.

• 전시산업센터 또는 지역기반 연구센터설립 : 전시관련 인력양성 및 효율적 활용을 위한 전시산업센터 설립을 추진한다. 지역기반의 전문 인력 양성과 기존 인력의 재교육을 위한 연구센터 유치도 필요하다.

셋째, 공격적인 해외 마케팅 전략수립과 해외네트워크를 구축해야 한다. 국제 무역전시를 위해서는 해외기업과 해외 바이어 유치를 위한 네트워크가 필요하고 공격적이고 전문적인 홍보 및 마케팅 전략이 필요하다.

• 세계적으로 인지도 높은 전시회를 브랜드개념으로 한국에서 개최하거나 아니면 해외 유명브랜드 전시주최자와의 공동주최를 모색해 볼 수 있다. 즉 세계적으로 인지도 높은 전시회를 브랜드개념으로 한국에서 개최할 경우 해외업체 유치에 많은 도움이 된다고 본다.

• 해외 전시관련 국제기구 단체에 가입하거나 해외연수교육에 참가함으로써 해외전시관계자들과 교류확대를 통해 해외네트워크를 형성하는 기초를 마련한다.

넷째, 전시산업 관련 규격, 제도, 법률을 정비한다. 전시산업에 대한 정부의 지원이 국제회의와 전시로 이원화 되어 있으며 문화체육관광부와 지식경제부에서 이를 관장하고 있다. 최근 켄벤션 회의와 전시가 동시에 진행되는 경우가 많아 우리의 제도는 이에 맞지 않다.

• 전시산업의 발전을 위해서는 지원제도와 담당부서의 일원화가 필요하다

• 세액 관련 법률정비 : 전시산업 육성을 위한 법인세 감면이나 세액공제가 필요하나 제조업과 비교해 혜택이 거의 없으며, 수도권과 대도시에 열리는 전시의 경우에는 중소기업 특별세액 감면도 받지 못하고 있다. 최근 들어 지방에서 창업한 중소영화상영관과 컨벤션기업 등에 대해 소득세나 법인세를 50% 감면해주는 조세특례제한법 개정안을 상정한 것처럼 경쟁력 제고를 위해 전시장 및 관련 부분에 세액관련 법률정비가 필요하다.

다섯째, 전시 관련 산업 네트워크 통한 전시산업 파급효과 확대를 위해 기반시설 인프라를 구축한다. 세계적 추세는 회의, 전시 등을 관광과 함께 결합해 발전하고 있는데 한국은 그러한 인식이 부족하다. 이러한 것을 함께 발전시키면 전시산업 파급효과가 확대되므로 이를 위한 기반시설도 구축해야 할 것이다.

• 전시산업에 관련된 부분 및 산업의 클러스터를 형성하는 것이다. 전시 관련 다른 산업 또는 지역과 연계네트워크를 구축하

고 체류기간 중 지역문화 및 관광산업등과 연계한 프로그램을 진행할 수 있도록 관련 산업 및 지역과 파트너 쉽을 조성한다.

• 이와 같은 네트워크 통한 파급효과를 확대하기 위해서는 도로, 교통망, 숙박 시설 등의 기반 시설 인프라가 구축되어야 할 것이다.

여섯째, 한국이미지를 고양해야 한다. 전시산업은 국제화, 대규모화되어 가고 있고 참가업체가 국가관(Pavillion)을 만들어 참여하는 추세이기 때문에 국가이미지가 무엇보다 중요하다. 따라서 '한국'이라는 국가브랜드와 함께 한국의 문화적 요소와 결합된 한국 전시산업만의 독창적인 아이덴티티를 만든다.

일곱째, 전시 서비스 품질의 강화가 필요하다. 전시시설 뿐만 아니라 전시 컨텐츠의 질적 수준을 고급화 첨단화시키는 것이 필요하다.

• 해외 전시참가자들을 위해 의사소통이 가능한 전문인을 배치하고 전문 전시에 대한 교육을 실시한다.

• 다양한 스폰서싶의 적극적인 활용을 통한 신규마케팅 기법을 개발하고 가상공간(virtual community) 활용을 통한 마케팅 기법도 사용해본다.

• 미래 잠재고객의 성향에 맞는 전시회 및 마케팅기법을 개발한다.

• 최근 전시회 참가목적이 신제품 소개 및 정보수집 차원이 아닌 비즈니스 미팅 및 산업관련 전문세미나 참가 등을 위한 것으로 바뀌고 있으므로 전시회를 질적 측면에서 강화시키고 전문 세미나를 육성하는 것이 필요하다.

위에서 제시된 구체적인 실천방안들이 실현된다면 한국 전시산업은 크게 발전할 것으로 생각된다. 이는 한 단체나 개인이 할 수 없는 일이고 독일의 예에서도 볼 수 있듯이 정부, 단체, 참가업체 및 참관객 또 관련 산업종사자들까지도 모두 협력할 때 그 효과가 증가되므로 이러한 실천계획을 협동하여 실천해 보는 것이 필요하다고 본다. 본 연구는 인터뷰나 설문조사를 하지 않고 기존의 문헌과 통계 자료 등을 중심으로 두 국가 전시산업을 비교해 보았기에 구체적인 대안을 제시하기에는 한계가 있다. 또한 사용된 통계자료들이 두 국가에서 제시된 자료 중 가장 신뢰할 만한 기관의 자료를 사용하였으나 한 기관에서 수집된 자료가 아니고 동일한 개념 하 에서 조사된 것도 아니며 한국 전시관련 데이터베이스 구축의 미비로 이 자료들을 단순 비교할 수 없음을 밝혀둔다.

감사의 글

본 연구는 지식 경제부 2007지역 산업기술사업으로 수행된 것임.

참고문헌

글로벌전시포털. (2008). 국내 전시 산업 현황, 자료검색일 2008, 6. 10, 자료출처 http://www.gep.or.kr/ref/rf_exhinfo03.jsp

김봉석. (2006). 국내전시산업의 경제적 파급효과분석, *전시저널*, pp 8-13.

김세희. (2006). 수출기업의 경쟁력 제고를 무역전시 활용 가능성에 관한 연구, *관세학회지*, ***8***(2), 187-205.

김윤덕. (2004). *대구지역의 전시회 유치 활성화를 위한 방안*, 계명대학교 경영대학원 관광경영학과 석사학위논문.

김인식. 전시 활용해야 중소 기업 산다. (2007, 6.5) *매일경제*, 자료검색일, 2008, 7. 10, 자료출처 http://www.mk.co.kr/

김철중. (2004). 통합적 마케팅 측면의 전시·컨벤션의 고찰, *창업정보학회지*, ***7***(4), 311-334.

김태칠. (2003). *한국 전시산업의 국제경쟁력 확보방안에 관한 연구*, 연세대학교 경제대학원 석사학위논문.

김형수. (2008, 4. 15). 전시면적 증가에도 수익성 악화, *내일신문*, 자료검색일, 2008, 10. 10, 자료출처 http://www.naeil.com

노용호. (2004). *산업 전시 박람회 참관자의 만족도와 행동의도 결정요인에 관한 연구*, 경기대학교 대학원 이벤트국제회의학과 박사학위논문.

무역거래기반 조성에 관한 법률. (2008). 자료검색일 2008, 3. 5. 자료출처 http://www.andurhttp://cafe.daum.net/national-developer/Bwug/15?docid=1EB7L|Bwug|15|20080807111135&q=%B9%AB%BF%AA%B0%C5%B7%A1%B1%E2%B9%DD%C1%B6%BC%BA&srchid=CCB1EB7L|Bwug|15|20080807111135

산업자원부(2004, 2. 25). 무역전시산업의 중요성 및 각국의 육성동향, 자료검색일 2008, 1. 23, 자료출처 http://www.mocie.go.kr

서민교, 김돈유. (2004). *전시마케팅*, 한올출판사, p 50.

이윤희. (2005). *섬유전시산업의 클러스터 커뮤니케이션을 통한 브랜딩전략에 관한 연구 : 국내의 섬유전시산업의 사례분석을 중심으로*, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.

조세정. (2007, 10. 24). 독일전시산업 현황 및 2007년도 트렌드, *무역투자정보*, 자료검색일, 2008, 9. 10, 자료출처 http://www.globalwindow.org

최영준(2005). 사례를 통한 국내 전시산업의 발전방안에 관한 탐색적 연구, *한국지역개발학회지*, ***17***(1), 25-34.

한국전시산업진흥회. (2007). 한국의 전시산업 2005/2006, *글로벌 전시포털*. 자료검색일 2008, 2. 4, 자료출처 http://www.gep.or.kr/GEP_lib/L_Library_list.jsp

한국전시산업진흥회. (2008). 2007년 국내전시산업통계, *글로벌전시포털*, 자료검색일 2008, 5. 29, 자료출처 http://www.gep.or.kr/GEP_ad/ad_library.jsp

홍영모. (2005, 4. 29). 국내전시산업 규모 1조원 수준, *대한민국 정책포털*, 자료검색일, 2008, 8. 10, 자료출처 http://www.korea.kr/newsWeb/appmanager/portal/news2?_nfpb=true&_pageLabel=etc2_page_02

황희곤. (2001). 한국전시산업의 경제적 성과에 관한 연구, *국제무역연구*, **7**(2), 3-32.

American Business Press. (1990). *Specialized Business Publications : The Marketing Effectiveness Study Results Are In*. NewYork : American Business Press

AUMA(2008). German Trade Fair Industry, *독일전시협회*. 자료검색일 2008, 3. 13. 자료출처 http://www.auma-messen.de/_pages/e/15_GermanTradeFairIndustry/1501_EconomicSignificance/150101_SizeAndStructure.aspx#

Douglas D. L. (1999). Convention Centers : Ten Reasons Why Exhibitions Will be a Growth Industry in the Next Millenium, *Convene*, 10, 32-34.

Morrow, S. L. (2001). *The Art of the Show : An Introduction to the Study of Exposition Managemant*, Dallas: IAEM Foundation, 3.

(2008년 11월 21일 접수/ 2008년 12월 8일 1차 수정/2009년 1월 23일 게재확정)