

무역전시회의 전략적 활용방안에 관한 연구

임 천 혁* · 박 남 규**

-
- I. 서 론
 - II. 선행연구 고찰
 - III. 무역전시회 현황 및 문제점
 - IV. 무역전시회의 전략적 활용방안
 - V. 결 론
-

주제어 : 무역전시회, 전시산업, 국제인증제도, 전시마케팅

I. 서 론

무역전시회가 무역거래를 위한 중요한 기반으로 인식되면서 정부는 기업의 국내외 전시회 참가에 따른 지원을 강화하고 있으며, 기업들도 해외시장 진출을 위한 국제마케팅 전략의 특수한 홍보 수단으로 각종 전시회의 참가에 보다 적극성을 보이고 있다. 무역전시회로 인한 경제적 효과는 고용창출 및 소득증대 효과로 볼 수 있으며, 수출 진흥 효과가 큰 환경 친화적이며 고부가가치 서비스산업으로 유럽과 미국을 비롯한 선진국들은 오래전부터 무역전시산업의 중요성을 인식하고 국가전략산업의 하나로 지정하여 적극적인 지원정책을 추진해 왔다.

한국의 무역전시 산업 역사를 살펴보면 1964년 뉴욕세계박람회에 18개 국내업

* 건국대학교 국제통상학전공 강사(주저자), E-Mail : lch1125@kku.ac.kr

** 건국대학교 국제통상학전공 교수(교신저자), E-Mail : pnk3482@kku.ac.kr

체가 참가한 것이 해외 박람회 참가의 효시이며, 국내에서는 1975년 KOTRA에서 '75 특별상품전을 처음으로 개최한 것으로 알려져 있다. 한국의 무역전시산업도 1990년대 후반 이후 전시장 확충과 더불어 외형상으로 급성장하고 있지만 현재 무역전시 산업은 세계적 브랜드를 가진 전시회가 없고, 외국 업체 및 해외바이어 참가가 저조하며, 전시장 면적 및 전시전문 인력의 부족, 세계상의 지원제도 미흡 등 많은 문제점을 내포하고 있다.

우리나라는 미국, 중국, 일본, EU, ASEAN 제국과의 교역이 우리나라 전체의 약 70% 이상을 차지하고 있기 때문에 앞으로 미국, 일본, 중국과의 FTA가 체결되어 발효하게 된다면 WTO, DDA 협상의 타결과 거의 비슷한 WTO 효과를 누릴 수 있다. 그러므로 우리나라는 동시다발적으로 맺어온 FTA를 적극적으로 활용하여 경제발전의 원동력으로 활용해야 할 것이다. 그 중에서도 서비스산업의 경쟁력 제고를 위해서는 선진국들과의 FTA를 효율적으로 활용해야 할 것이다.

지난 200여 년 동안 상품교역의 장이자 훌륭한 마케팅 수단으로서의 역할을 담당해 온 무역전시회는 세계 2차 대전 후 더욱 효율적이고도 세련된 교역 촉진의 매개체로서 발전해 왔다. 그러나 세계의 전시산업은 21세기에 들어오면서 급변하는 세계정세와 경제 환경에 발맞추어 다른 산업과 마찬가지로 새로운 변신을 꾀하고 있다. 특히 인터넷 사용 증가와 전시 출품 업체 및 방문객의 끊임없는 새로운 요구는 무역전시회가 종래 단순 방식의 상품 홍보·마케팅의 장을 넘어 수출업자와 수입업자의 다양한 욕구를 충족시켜야만 지속 발전이 가능하게끔 변화하고 있다.

이러한 새로운 국제통상 환경 하에서 무역전시 산업이 과연 미래 성장동력인지, 나아가 무역전시 산업의 세계적인 경쟁력을 제고시키기 위해서는 어떤 방안이 요구되는지 등을 정확하게 인식해야 할 것이다. 곧 무역전시 산업을 구성하고 있는 당사자(전시주체자, 전시장, 전시시설업체)들이 어떻게 하면 국내개최 무역전시회에 외국의 참가업체와 참관객의 비율을 높일 것인가 하는 방안을 도출하는 것이다.

본 연구에서는 무역전시회의 현황, 대한민국 전시산업의 육성에 따른 문제점과 활용방안을 살펴 본 후, 우리나라 무역전시회가 세계화되기 위한 전략적 제언을 하도록 하는 것이 목적이다.

II. 선행연구 고찰

무역전시 산업에 대한 연구도 2000년 이후에는 양적인 면에서 크게 늘어나고 있지만, 독자적인 분야로 연구가 이루어지기보다는 관광학, 무역학, 지역학, 경영학 등 다양한 학문분야에서 다루어지고 있는 실정이다. 이처럼 다양한 학문분야에서 연구가 이루어져 왔기 때문에 무역전시 산업에 대한 연구는 체계적으로 진행되지 못한 측면이 있다. 또한 최근에는 무역전시 산업에 대한 연구가 많이 이루어지고 있지만, 타 학문분야와 같이 전체 연구동향을 체계적으로 분석 정리한 연구는 미비한 상황이다.

무역전시와 관련된 선행연구를 몇 가지 살펴보면 다음과 같이 정리할 수 있다.

신재기(2008)는 무역전시회 서비스품질과 성과 및 만족도의 관계, 성과 및 만족도와 참가업체의 고객충성도 관계에 대해 분석하였다. 무역전시회 서비스품질이 높으면 성과와 만족도도 높고, 성과와 만족도가 높으면 무역전시회에 대한 고객의 충성도도 높아지는 것으로 나타났다.¹⁾

홍선의(2004)는 수출기업의 무역전시회 활용전략에 대해 연구했는데, 구체적인 방안으로 기업목표에 부합되는 전시목표 수립, 비용우위 등을 포함한 전시경쟁전략의 수립, 정부 및 관련기관의 지원제도 활용, 전시참가 보험 이용 등을 제시하였다.²⁾

정형식·염승엽(2008)은 해외전시회에 참가한 중소기업의 준비학습, 정보수집, 협력몰입 세 가지 요인이 상호 미치는 영향을 분석하였다. 해외전시회 참가 경험이 있는 중소기업 관계자들을 대상으로 조사하였다.³⁾

조원길(2005)은 우리나라 무역전시 산업이 정부의 중장기적인 정책 미흡, 전시산업에 대한 통계정보 데이터베이스의 부재, 국제산업전시회 낙후된 수준, 전문인력 부족 및 전문업체의 영세성을 문제점으로 지적하고 민간부분과 공공부분이 함께 경쟁력 있고 유망한 산업전시회를 개발하여 정부가 적극 지원하고 외국의 유명한 전시사업자 및 전시주체자 초청을 통하여 국내전시회에 보다 많은 외국회사가 참여토록 유도하는 노력이 필요하다고 지적하였다.⁴⁾

1) 신재기, “무역전시회 참가업체 만족도에 관한 연구”, 통상정보연구 제10권 4호, 한국통상정보학회, pp. 203~219.

2) 홍선의, “수출기업의 무역전시회 활용전략”, 상품학연구 제33권, 한국상품학회, pp. 385~411.

3) 정형식·염승엽, “중소기업의 해외전시회 참여 전 준비학습이 전시 중 고객활동과 전시 후 성과에 미치는 영향”, 마케팅관리연구 제13권 1호, 한국마케팅관리학회, pp. 45~68.

4) 조원길, “WTO/DDA환경하에서 국내 무역전시산업의 현황과 문제점에 관한 연구”, 통상정보

윤기관(2006)은 한국전시산업진흥회에서 실시한 무역전시산업의 직접적인 경제 효과 분석과 직접적인 효과에 따른 파급효과 분석내용을 기반으로 하여 산업연관 분석의 투입산출 모형을 이용한 다년도 연구를 통하여 최신의 무역전시 관련 승수를 찾아내고자 하였다. 이와 함께 우리 정부가 지원하는 자금의 효율성을 높이기 위한 방안으로 합리적인 지원기준 제시, 지원업체에 대한 사후관리 철저, 유망전시회 선정 지원, 전시주체자 대형화를 유도하기 위한 지원, 국고지원전시회 연구단체 지정 등이 필요하다고 지적하였다.⁵⁾

김봉석(2008)은 국내전시산업의 경제적 파급효과를 분석하였는데, 전시산업이 경제 전체에 미치는 영향은 전체 산업 중 평균수준이지만 다른 산업제품에 대한 최종 수요가 증가할 때 전시산업이 받는 영향은 매우 큰 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 토대로 정부는 우리가 비교우위가 있는 산업분야의 전시회 발굴 및 지원에 집중해야 하며, 특히 우리나라가 무역대국으로 진입하는데 전시산업의 중요성이 매우 높고 신성장 동력산업으로 전략적 가치도 증대할 것이라고 주장하였다.⁶⁾

성낙숙·홍선의(2012)는 국내 무역전시 연구 분류 및 동향에 관하여 연구를 하였는데, 2004년을 기점으로 하여 연구 활동이 급증하게 된 원인으로 무역전시 산업이 양적 및 질적으로 증가됨에 따른 학계의 관심 증폭, 무역전시회를 국제마케팅 수단으로 인식하는 방법론적 접근에 따른 연구 분야의 확대, ‘전시산업 경쟁력 강화대책’ 발표에 따른 무역전시 연구 의욕 증진 등으로 지적하였다.⁷⁾

본 연구에서는 이러한 선행연구를 고찰하여 연구의 차별화를 통해 무역전시회 활용성을 제고하고 이를 통해 수출입기업들의 글로벌 경쟁력을 강화 하고자 한다.

Ⅲ. 무역전시회 현황 및 문제점

글로벌 금융위기 이후 최근 전시산업은 점차 회복세를 나타내고 있다. 더불어 국내 무역전시산업 규모도 크게 성장하고 있는 추세이다. 정부 역시 전시산업을

연구 제7권 1호, 한국통상정보학회, pp. 237~260.

5) 윤기관, “신흥유망 BRICs시장 진출을 위한 무역전시의 경제적 효과”, 국제지역연구 제9권 1호, 국제지역학회, pp. 407~438.

6) 김봉석, “국내 전시산업의 경제적 파급효과”, 호텔관광연구 제28권, 한국호텔관광학회, pp. 30~43.

7) 성낙숙·홍선의, “국내 무역전시 연구 분류 및 동향에 관한 연구”, 무역상무연구 제53권, 한국 무역상무학회, pp. 289~313.

육성하여 교역확대, 내수진작, 일자리 창출 및 관광수지 개선 등 긍정적 파급효과를 극대화하기 위한 정책방향을 제시하고 있다.

중소기업의 해외시장 개척을 지원하기 위해 정부에서는 국내 전시회에 예산을 지원하고 있다. 2000년부터 시작된 국내 전시회에 대한 예산지원으로 지난 12년간 국내 전시산업은 크게 성장했다. 2000년 16개 전시회에 10억 원 지원에서 시작된 국내 전시회에 대한 예산지원은 2012년 42개 전시회에 54억 원을 지원하여 정부에 서는 지난 13년간 498개 전시회에 461억 원을 지원했다.

<그림 1> 제1차 전시산업발전 기본계획 추진 비전 및 목표

비전	전시산업 경쟁력 제고를 통해 '12년까지 세계 전시 10위 강국 도약		
추진 목표	전시 인프라 확충 및 선진화	전시회의 국제경쟁력 제고 및 고부가가치화	전시산업의 국제경쟁력 강화
정책 과제	<ul style="list-style-type: none"> - 전시장 확충 (KINTEX, BEXCO, EXCO) - 전시 부대 인프라 확충 - 전시장 선진화 (RFID, 친환경, 물류) 	<ul style="list-style-type: none"> - 전시회의 전문화 및 국제화 - 지역전시회 활성화 - 국제적 수준의 대표 전시회 육성 (Global TOP 전시회) 	<ul style="list-style-type: none"> - 전시사업자 경쟁력 제고 - 전시산업 기반구축 강화 (전문인력양성, 인증 통계기반, 전문 기관 육성 등) - 지방세 및 부담금 감면 - 전시회 정부지원 시스템 효율화 - 국제회의, 관광산업 과 연계 확대 (중장 기 과제)
기대 효과	구분 : 현재 (2007) 생산 : 1조 4,000억 원 GDP(%) : 0.18 고용 (서비스 지원 사업자 포함) : 1만 4,000명 (10만 명)	구분 : 5년후 (2012) 생산 : 2조 9,000억 원 GDP(%) : 0.28 고용 (서비스 지원 사업자 포함) : 2만 8,000명 (12만 명)	구분 : 10년후 (2018) 생산 : 5조 원 GDP(%) : 0.30 고용 (서비스 지원 사업자 포함) : 5만 5,000명 (18만 명)

자료 : 한국전시산업진흥회, 전시저널 제51권, 2013. p. 7.

이에 무역전시산업의 발전가능성을 타진하기 위해 국내 전시산업의 전반적인 규모 및 현황에 대하여 살펴보고자 한다.

1. 무역전시회 현황

<표 1> 2000년~2012년 전시회 개최현황

(단위 : 건, %)

연 도	2000	2002	2004	2006	2008	2009	2010	2011	2012
개최건수	132	248	300	353	409	422	479	552	560
성장률	-	87.9	21	17.1	15.9	3.2	13.5	15.2	1.4

자료 : 한국전시산업진흥회, 전시저널 제52권, 2013. p. 58.

<표 2> 전시회 성격별 개최건수 비교

(단위 : 건, %)

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
무역전시회	98(37.1%)	58(13.7%)	75(15.7%)	95(17.2%)	73(13.0%)
무역·일반전시회	70(26.5%)	168(39.9%)	156(32.6%)	150(27.2%)	182(32.5%)
일반전시회	96(36.4%)	196(46.4%)	248(51.7%)	307(55.6%)	305(54.5%)
합계	264(100%)	422(100%)	479(100%)	552(100%)	560(100%)

자료 : 한국전시산업진흥회, 전시저널 제52권, 2013. p. 58.

2012년 우리나라 전시회는 총 560건이 개최되었으며 전시회별 평균 참가업체는 총 171개사, 총 참관객 수는 3만 2,328명이었다. 우리나라의 전시회 개최건수는 2000년대 들어 꾸준히 상승하고 있다. 2000년에 132건을 기록했던 전시회 개최건수는 2002년에 248건, 성장률 87.9%를 달성할 정도로 크게 상승하였으며 2011년 552건을 기록하는 등 상승세를 지속했다.

전시회 개최 건수가 많아진 것은 2000년 이후 전시장의 신규 건립 및 기존 전시장이 확장되었기 때문이다. 전시장이 새롭게 지어지고 기존 전시장의 전시면적이 확대 된 만큼 가용면적이 늘어나 전시회 개최 역시 늘어난 것이다. 신규 전시회의 자체적인 개발이 꾸준히 증가하는 만큼 현재의 전시회 개최건수의 상승세는 유지 될 전망이다.

<표 3> 전시회별 평균 전시면적 비교

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률
총 전시면적	9,728㎡	8,277㎡	9,350㎡	9,246㎡	9,511㎡	△2.9%
총 참가업체 순 전시면적	4,106㎡	3,540㎡	5,956㎡	3,950㎡	4,334㎡	△9.7%
국내 참가업체 순 전시면적	3,271㎡	3,147㎡	4,854㎡	3,417㎡	3,811㎡	△11.5%
해외 참가업체 순 전시면적	820㎡	849㎡	513㎡	533㎡	523㎡	▽1.9%

자료 : 한국전시산업진흥회, 전시저널 제52권, 2013. p. 58.

총 전시면적은 2009년 수치가 낮아졌다가 2012년 들어 2008년에 기록한 수치까지 다시 올라왔다. 국내 업체의 참여도가 높아졌기 때문에 해외업체의 참여도와 관계없이 2010년과 2012년에 전시면적이 확장되는 결과를 가져올 수 있었다.

<표 4> 전시회별 평균 참가업체 수 비교

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률
총 참가업체	161개	161개	159개	167개	171개	△2.4%
국내 참가업체	124개	130개	139개	135개	138개	△2.2%
해외 참가업체	42개	25개	24개	32개	33개	△3.1%

자료 : 한국전시산업진흥회, 전시저널 제52권, 2013. p. 59.

<표 5> 전시회별 평균 참관객 수 비교

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률
총 참관객	32,297명	31,120명	31,603명	32,651명	32,328명	▽1.0%
국내 참관객	32,329명	27,807명	31,765명	32,045명	31,723명	▽1.0%
해외 참관객	767명	598명	660명	606명	605명	▽0.2%

자료 : 한국전시산업진흥회, 전시저널 제52권, 2013. p. 59.

국내 기업의 전시회 참여도는 매우 높은 편이다. 2008년 161개 업체가 참가했는데 국내 기업들이 전시회가 가져오는 효과를 체감하는 듯 해마다 전시회에 참가하는 국내 기업의 수는 늘어나고 있다. 국내 참관객들이 꾸준히 전시회를 참관하고 있기 때문으로 풀이된다. 수치상으로 2010년 이후 평균 3만 명 이상 참관하는 꾸준한 모습이 나타나고 있다. 국내 전시회의 수준이 해외 여타 전시회에 어깨를 나란히 할 정도로 성장하였으며, 내적 외적으로 다양한 구성을 보이고 있기 때문에 참관객이 유지되는 것으로 보인다.

<표 6> 전시회별 평균 상담액·계약액 비교

(단위 : 백만원, 백만불)

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률
국내 (백만원) 상담액	82,885	154,042	120,250	143,258	137,142	▽4.3%
국내 (백만원) 계약액	11,624	43,332	18,617	42,071	38,587	▽8.3%
해외 (백만불) 상담액	818	903	1,013	1,634	1,573	▽3.7%
해외 (백만불) 계약액	34	83	84	86	83	▽3.5%

자료 : 한국전시산업진흥회, 전시저널 제52권, 2013. p.59.

전시회별 평균 상담액과 계약액을 볼 때 2009년의 상승이 가장 눈에 띈다. 2008년 국내 상담액 828.85억 원, 계약액 116.24억 원에서 2009년에는 상담액 1540.42억 원, 계약액 433.32억 원까지 상승했다. 상담액은 2배 가량의 상승, 계약액의 경우 4배에 가까운 상승세를 나타내고 있다.

해외의 상담액과 계약액의 성장도 두드러진다. 2008년 해외 상담액이 8.18억 달러에서 2012년 15.73억 달러까지 성장한 것을 볼 수 있었다. 계약액 역시 2008년 3,400만 달러에서 2012년 8,300만 달러까지 2배 이상 상승했다. 2012년의 전년대비 하락세가 나타나지만 그 수치가 그리 크지 않게 나타났다.

2. 무역전시회 문제점

1) 국내 무역전시회 인증제도 홍보 부족

현재 우리나라에서 도입하고 있는 국제전시회 인증이란 전시주체사업자가 보고한 전시면적, 참가업체 및 관람객에 대한 정보를 제3의 독립적 검증기관이 표준화된 기준에 따라 객관적인 방법으로 조사 확인할 것을 인증기관이 공개하고 전시회 인증서를 발급하되, 일정의 요건을 충족시킬 경우 국제전시회 인증마크를 공인하는 제도이다. 인증제도를 도입한 목적은 공인인증을 통해 전시회에 대한 신뢰성이 있고 객관적인 정보를 공개함으로써 향후 해당 전시회를 올바르게 판단할 수 있도록 근거를 제공하기 위함이다.⁸⁾

전시회를 평가하는 기준이 정량적인 수치만이 전부는 아닐 것이다. 하지만 전시주최자 각각의 기준으로 집계하기보다는 표준화된 기준을 가지고 전시회를 보게 된다면 유사 전시회 간 비교도 용이해질 것이다. 전시산업의 질적 성장을 위한 참가업체, 참관객 수에 대한 데이터를 국제화, 표준화 된 기준에 따라 객관적으로 감사하는 전시회 인증제도는 그래서 의미가 있다.

현재 국내 전시회 중 인증전시회가 차지하는 비율은 13%지만 그 의미는 크다. 전시회 인증 데이터를 이용한 객관적인 평가를 통해 세계적 수준의 대표 전시회인 글로벌 톱 전시회 육성 및 더 나아가 전시강국의 육성, 신뢰할 수 있는 통계자료의 구축에 인증데이터의 활용도가 더욱 증대될 것이다.⁹⁾

2) 예산지원 확대 및 평가 개선 미비

정부에서는 중소기업의 해외시장 개척을 지원하기 위해 국내 전시회에 예산을 지원하고 있다. 2000년부터 시작된 전시회에 대한 예산지원으로 지난 12년간 국내 전시산업은 크게 성장했다.

2000년 16개 전시회에 10억 원 지원에서 시작된 국내 전시회에 대한 예산지원은 2012년 42개 전시회에 54억 원을 지원하여 정부에서는 지난 13년간 498개 전시회에 461억 원을 지원했다.

더욱 미흡한 것은 전시회 별 지원액이 매우 적다는 것이다. 연도별 지원실적 및 성과를 보면 정부는 40여개의 전시회에 지원하고 있으나 지원예산은 총액 대비 전시회당 지원액은 1억 원에도 미치지 못한다. 이정도 지원수준을 가지고는 전시산업이 시작단계인 우리나라 수준에서는 국제적 수준의 전시회를 유치하기도 힘들

8) 조기창, 전시기획론, 두남출판사, 2013, pp. 322~323.

9) 최대규, 산업전시회 인증제 정착시켜야, 중앙일보, 2010. 12. 24

뿐만 아니라 성공적인 운영도 불가하다.

따라서 전시산업 주체가 국제적 수준의 전시회 유치와 개최를 통하여 수익을 창출할 수 있을 때 까지 정부지원을 통하여 주최자의 국제화 및 운영의 국제화를 이룩할 수 있도록 하여야 한다.

<표 7> 국내 전시회 예산지원 현황

구 분	2000년	2005년	2010년	2012년
지원예산(억원)	10	35	37	42
지원전시회(개)	16	43	56	54

자료 : 한국전시산업진흥회, 전시저널 제50권, 2013. p. 7.

3) 국내 전시산업의 현실적인 한계

국내 전시산업은 다음과 같은 취약점으로 인해 그 발전이 위협 받고 있다. 첫째, 전시 선진국에 비해 전시산업의 법적·물리적 기반이 취약하다는 것이다. 전시 발전을 위해서는 물리적 기반인 전시인프라, 숙박과 교통 등 물리적 기반의 서비스 개선이 요구되며 이에 상응하는 법적 기반을 확립하여 전시산업 발전을 계속 도모하여야 한다. 그러나 국내 관련 법안은 전시와 컨벤션산업 발전에 관한 법률이 각기 존재하고 또한 정부 내 업무 주관 부서도 산업통상자원부와 문화체육관광부로 이원화 되어 있어, 전시·컨벤션산업이 상호 연계하여 협력할 시 얻을 수 있는 시너지효과를 기대하기 어려운 실정이다.

둘째, 국내 전시회의 국제화 및 대형화 부진에 따른 국가적 브랜드 전시회 육성이 시급한 실정이다. 이는 국내 전시주체자의 해외 홍보·마케팅 미흡으로 해외 참가업체와 바이어 참가율 저조로 이어지고 있다.

셋째, 국내 전시시장의 불리한 지정학적 위치를 들 수 있다. 상대적으로 한국은 지역시장 내의 경제 관문 역할을 하는 유럽시장의 독일, 아세안의 싱가포르와 한때 중국 시장의 관문이었던 홍콩에 비하여 지정학적 위치가 불리하다. 통상 한국 전시산업이 국제화에 있어 다소 미흡한 점이 있는 것은 이렇듯 불리한 지리적 여건에도 일부 기인한다고 할 수 있다.

4) 참관객들과의 소통 부재

전시회 배치도를 계획하거나 전시공간 구성전략을 수립할 때 고려해야 할 전시회에서의 소통방법 중에서 가장 선호되는 방식은 다음 세 가지이다.

첫째, 제품과의 소통이다. 참관객들이 전시장에서 소통하기를 원하는 가장 일반적인 것은 제품과 관련된 것이다. 따라서 참관객들은 제품시연회에 참가하고, 이어서 제품을 직접 체험해보기를 원한다.

둘째, 참관객들은 전시회 개최 후에도 살펴볼 수 있는 정보를 원한다. 전시회에 서는 항상 볼 것과 할 것들이 매우 많이 때문에 수집한 정보를 모두 소화하는 것은 참관객에게 어려운 일이다.

셋째, 참관객들은 동종 업계 사람들과 상호교류하기를 원한다. 전시회 참가업체 측과 만나고 대화하는 일차적인 목적인 구매와 관계가 있다. 유도하지 않아도 참관객이 스스로 부스로 걸어 들어올 때 그 때가 바로 놓쳐서는 안 될 중요한 기회라는 것을 전시 참가업체들은 유념할 필요가 있다.¹⁰⁾

5) 전시 전문인력 양성 미비

전시산업 전문인력은 첨단 매체와 결합된 산업기술의 이해를 바탕으로 하여 전시영역의 기획·관리, 기술개발, 디자인, 교육 및 컨설팅 업무 등과 관련한 전문적인 학문과 기술 그리고 예술적 소양을 훈련 받았거나 그에 준하는 소정의 경력을 갖춘 자로서 국내·외 전시를 포함하여 무역 및 산업전시 영역까지 혁신적인 역할을 수행해 낼 수 있는 핵심인력이라 할 수 있다.

전시산업분야의 고용효과는 관련 인프라 산업의 수요 확대 및 고부가가치 증대로 2009년~2013년 평균 11.4%(연간 약 3,500명) 증가할 것으로 전망되고 있으며, 경제적 효과가 GDP의 0.17%(1조 4천억 원) 규모로서 고용창출 효과가 1만 6천명으로 추정되기 때문에 대학 및 전문기관을 통한 전시산업 전문 인력양성이 절대적으로 필요한 시점이다.¹¹⁾

IV. 무역전시회의 전략적 활용방안

최근 글로벌 경제위기 이후 선진시장의 생산, 소비는 위축되고 신흥시장이 신흥 소비 지역으로 부상하는 등 지역별로 구매력이 변화하고 있다. 신흥시장들은 공히 높은 경제 성장률을 나타내고 있는데, 특히 우리나라와 자유무역협정 체결 등으로

10) 한국전시산업진흥회, 전시저널 제59권, 2014. pp. 35~39.

11) 매일경제, 2008. 10. 21자 기사내용

수출기회가 커지는 30억 신흥시장을 대상으로 시장선점을 이루기 위해서는 특성화되고 차별화된 전략이 필요하다.

전시회를 성공적으로 활용하는 기업의 대부분은 전시회를 기업 마케팅 전략의 주요 구성요소로 인식하여 기업목표 달성을 위한 전략적 전시회 참가업무 기획에서부터 구체적인 운영계획 수립 및 실행까지 체계적인 관리를 하고 있다. 모든 기업이 전시회에 참가한다고 해서 기업목표를 달성하는 것은 아니다. 전시회 사전준비부터 전시부스의 효과적인 운영과 고객상담, 사후관리로 이어지는 단계를 체계적으로 수행해야만 수출계약이라는 전시회 성과를 거둘 수 있을 것이다.

1. 국내 무역전시회 인증제도의 적극적인 홍보 및 국제인증제도 활용

전시회, 특히 무역상담 및 제품 수출과 관련 있는 무역전시회는 한국과 같은 국가에서는 특히 중요한 요소다. 최고의 기술력으로 만들어 낸 제품을 효과적으로 판매할 수 있는 가장 기본적인 수단이 되기 때문이다. 독일이 최고의 수출경쟁력을 자랑하는 이유는 전시 최선진국이라는 점과 무관하지 않다. 이런 중요성 때문에 한국 정부에서도 ‘전시산업발전법’을 제정·시행 중에 있고, 국가경쟁력강화위원회에서 ‘전시·회의산업발전방안’을 통해 산업의 성장을 견인하려 노력 중에 있다.

전시산업의 성장을 위한 기본요소는 제품경쟁력 높은 기업이 해외 업체 및 바이어와의 상담기회를 높이는 데 있다. 기업의 입장에서는 비용이 발생하기 때문에 가급적 많은 정보의 습득을 통해 가장 성과가 있을 만한 전시회를 찾는 것이 중요한 요소이다. 이 점 때문에 몇몇 전시회는 자신들이 개최하는 전시회의 실적을 높여서 대외적으로 발표한다. 참가업체와 참관객 수는 주최자가 가장 쉽게 부풀리고 싶어 하는 데이터다. 정확한 데이터의 제공은 전시회에 참가하는 기업과 어떤 전시회를 참관할지 결정하는 참관객에게 매우 중요하다.

이에 따라 무역전시회 인증제도를 적극 홍보하여 전시회에 대한 신뢰성 있고 객관적인 정보를 밝힘으로써 누구든지 전시회를 활용하려는 사람들에게 해당 전시회에 대해 판단할 수 있는 공인된 근거를 제공하는 것이 필요하겠다. 또한 표준화된 기준에 의거하여 도출된 인증 데이터는 정부 및 지방자치단체들의 지원 전시회 선정을 위한 평가에 활용되기 때문에 인증 전시회는 비인증 전시회보다 훨씬 높은 경쟁력을 확보할 수 있다. 더불어 신뢰할 수 있는 데이터 확보로 전시산업 육성정책 수립의 기초자료로 제공될 수 있기 때문이다.¹²⁾

12) <http://www.akei.or.kr>

국제전시협회(UFI : Union des foires Internationales)가 인증하는 전시회의 인증 조건은 다음과 같이 한국과 동일하다.

첫째, 지금까지 최소한 2회 이상은 전시회를 개최한 실적이 있어야 한다. 따라서 UFI가 인증하는 전시회로 등록하기 위해서는 3회째부터 신청이 가능하다. 둘째, 공인된 참가업체와 관람객에 관한 통계시스템을 갖춰야 한다. 셋째, 회계법인으로부터 전시회에 관한 통계를 감사받은 자료를 제출하여야 한다. 넷째, 전체 참가업체 중 해외참가업체의 비중이 10%를 넘거나 또는 전체 관람객 중 해외관람객의 비중이 5%를 넘어야 한다. 이상의 네 가지 조건을 충족하면 UFI로부터 인증전시회로 등록된다.¹³⁾

2. 정부의 예산지원 확대 및 평가

전시산업에 대한 정부의 예산지원책은 매우 미비한 수준이라 할 수 있다. 전시사업 주체가 국제적 수준의 전시회의 유치와 개최를 통하여 수익을 창출할 수 있을 때 까지 정부의 다각적인 지원을 통하여 전시주체자의 국제화 및 운영의 국제화를 달성할 수 있도록 하여야 한다.

정부의 전시회 별 운영비 보조 등 예산지원은 증액되어야 하지만 이와 함께 예산지원을 효과를 극대화시키고, 예산지원이 전시주체자를 국제적 수준으로 높이고, 전시회 운영의 전문성을 강화시키기 위해서 예산지원에 대한 평가를 강화해야 한다. 이를 위해서 전시회 지원의 효율성을 높이기 위하여 2003년부터 국고지원 국내 전시회를 대상으로 평가관리를 실시하고 있다. 그러나 평가모델이 만족지수를 당해 년도 평가치 만으로 산정하였기 때문에 당해 년도 평가치 만으로 만족도를 산정하는 것은 비교평가 측면에서 한계점을 갖고 있다. 이에 향후 평가방법에 대한 개선책이 필요하다.¹⁴⁾

또한 정부지원은 예산지원 이외에 조세감면 등 보다 다양하게 이루어질 필요성

13) 독일과 미국은 전시회 인증제도 운영에 있어 자국 전시산업의 특성에 따라 다소 상이한 특성을 보여주고 있으며, 각국별로 차이를 살펴보면 다음과 같다. 미국 전시회 인증의 특성은 독일이 전시장 면적, 참가업체 현황, 관람객 현황에 대한 데이터를 인증하고 있는 반면, 미국은 주로 관람객에 대한 데이터의 인증에 집중하고 있다.

14) 전시회의 성격상 관람객이나 참가업체 만족도의 절대적인 수준이 낮을 수 있기 때문에 만족도 평가점수의 절대치를 사용하는 것보다 정부 산하기관의 평가에서와 같이 개선도와 평가치를 함께 사용하는 것도 해결방안으로도 볼 수 있다.

고객 만족도 = 금년도 고객만족지수 × 0.6 + 고객만족향상도 × 0.4

고객 만족 개선도 = [평가년도지수 / {전년도지수 + (100 - 전년도지수) × 10%}] × 100

이 있다.¹⁵⁾ 우리나라의 전시장은 과중한 제세공과금과 교통유발부담금 및 환경개선비용 등 부담금을 납부하고 있다.

따라서 전시산업을 발전시키고 이를 통해 무역증진과 고용창출 효과를 촉진시키기 위해서 전시장에 대하여 공업단지(제조업)에 상응하는 재산세 감면이 추진되어야 할 것이다. 재산세 토지분의 경우 무역전시장으로 사용되고 있는 토지에 대해서 공장용지 수준의 저율 분리과세를 적용하고 있으나, 재산세 건물분에 대해서는 감면혜택이 전혀 없는 실정이다.

다만 BEXCO, KINTEX, EXCO 등 국가 또는 지방자치단체가 지분을 소유하고 있는 경우 그 지분 만큼 비과세가 되고 있다. 무역인프라 시설인 전시시설에 대하여 중소기업의 육성차원에서 부담금 감면추진도 이루어져야 한다. 전시시설 관련업체의 교통혼잡 개선, 환경오염 절감 노력 시 이에 관련하여 부담금 감면이 이루어지도록 감면규정도 제·개정 작업이 되어야 한다.

3. 전시산업의 세계화 전략 모색

국내 전시산업의 규모나 위상, 브랜드 인지도 등으로는 스스로 찾아오는 전시회가 없다는 점이 국내 전시산업 발전에 있어 장애요인이 되고 있다. 이에 따라 해외 참가업체 및 바이어들이 국내 전시회를 스스로 찾아오도록 하고 전시관련 인프라(전시협력업체, 편의시설 등)의 경쟁력을 갖추기 위해서는 세계적인 전시회 육성이 필요하다.¹⁶⁾ 국내 전시회의 경우, 세계적인 전시회로 육성하기에 좋은 여건을 갖추었음에도 불구하고 규모나 위상면에서 국내 전시회로 개최되고 있는 실정이다.

이에 세계적인 전시회로 육성하기 위한 방안으로는 첫째, 장기적이고 전략적인 전시회에 대한 해외 프로모션 시행 및 지원을 강화해야 한다. 국내외 관련 산업의 시장정보를 가진 협회, 단체와 협력하여 해외 프로모션을 집중할 전략적 국가 및 지역을 선정, 장기적인 전략적 홍보가 필요하다. 또한 로드쇼 등 해외 마케팅 활동 시 한국 시장동향, 수요산업 등의 정보가 주가 되는 것이 절대적이다.¹⁷⁾

15) (전시산업발전법 제23조) 정부는 전시산업의 발전 및 활성화를 위하여 조세특례제한법, 지방세법, 그 밖의 조세관련 법률로 정하는 바에 따라 전시사업자에 대하여 조세감면 등 필요한 조치를 할 수 있다.

16) 전시장은 단순히 전시회가 개최되는 장소가 아니라 지역사회를 대표하는 랜드마크, 산업을 발전시키는 사회적인 인프라로서 도시와 국가의 가치를 향상시키는 주요한 시설이다. 이런 측면에서 본다면 KINTEX가 2011년 제2전시장 증축으로 10만㎡가 넘는 전시면적을 갖추게 되었고, Coex 또한 복합지구로의 확장을 위해 서울시가 적극적으로 나서고 있다.

17) SIMTOS(세계 4대 공작기계전)는 일본, 대만, 독일, 이탈리아, 터키, 인도 등 수출입이 많은

둘째, 해외업체 만족도 제고(해외업체 재참가를 제고)를 위해 국내 바이어 상담회 개최 비용을 인정받을 수 있도록 제도를 개선해야 한다. 현재 해외 바이어 상담회(해외 바이어와 국내 참가업체 상담회)에 소요되는 비용만 인정되기 때문이다.

셋째, 국내 전시회 참가비를 국제 수준으로 현실화하는데 공동 노력해야 한다. 구체적인 참가비 설정이 되지 못하면 고객서비스를 위한 시스템운영, 참관객 초청 활동, 공격적인 마케팅 등을 추진하지 못해 세계적 전시회 발전에 큰 장애요인으로 작용되기 때문에 범전시산업 측면에서 공동노력이 필요하다.

이에 전시주체자, 정부, 전시관련 협력단체의 참가비 현실화를 위한 방안을 수립하고 시행을 공동으로 모색할 수 있는 노력이 요구된다.

넷째, 전시장의 경영효율화를 위하여 하나의 종합컴플렉스 단지가 되어야 한다. 동선이 잘 이루어져 전시물품, 참가업체, 참관객이 전시회를 효율적으로 이용할 수 있는 종합적인 마켓플레이스가 조성되어야 한다. 하나의 전시회에 참가하는 참가업체나 참관객(바이어 포함)이 전시회, 세미나, 물류, 엔터테인먼트, 관광 등이 한 데서 해결하는 인프라가 조성되어야 한다.¹⁸⁾

<표 8> 전시산업의 국제화 단계

구 분	제1단계	제2단계	제3단계	제4단계
국 내	- 해외바이어 및 참가업체 직접 유치 - KOTRA 등 유관기관에 유치 요청	- 해외전시 Agent 활용 시작 - 해외바이어 및 참가업체 직접 유치 - 해외국가관 Barter 부스 참가	- 글로벌 공동전시회 개최 - 글로벌 순회전시회 유치 및 공동 주최 - 적극적 해외 전시 Agent 활용	- 아시아 선도 명품전시회 주최
해 외	- 해외전시회 참가 - 국가관 참가	- 해외전시회 주최 (아시아 위주) - 국가관 참가 - Barter 부스참가	- 글로벌 순회전시회 공동 주최 - 해외전시회 주최 (아시아+글로벌)	- 해외 명품 전시회 주최

자료 : 한국전시산업진흥회, 전시저널 제62권, 2015, p. 15.

국가 및 신흥시장 선점을 위해 시장동향, 주요산업 등의 내용을 가지고 과감한 해외마케팅(로드쇼, 홍보관 운영 등)을 수행하고 있다.

18) 윤기관, “우리나라 다변적 FTA 체결을 활용한 MICE 산업 중 무역전시산업(E)의 국제화 수준 제고 방안”, 무역학회지 제36권 제4호, 한국무역학회, 2011, p. 208.

4. 참관객들과의 다양한 상호작용 방법 발굴

참관객의 전시회 소통 선호도는 제품 소통과 시연, 체험을 만끽할 수 있는 전시회를 마련하는 것이 매우 중요하다. 또한 자료를 통해서 참관객이 전시품 뒤에 존재하는 부스 담당자들과의 소통에 관심을 가지고 있음을 알 수 있다. 이러한 전시회 소통 선호도는 전시회 주최자와 참가업체 모두에게 당연히 중요한 의미가 있다. 이에 따른 해결방안으로 전시 주최자와 참가업체별로 나누어 소통 방법을 제시하고자 한다.

첫째, 전시 주최자는 참관객이 원하는 제품 소통 기회에 대한 욕구를 충족시키기 위해서는 참관객들이 가장 인기 있는 부류의 제품과 소통할 수 있도록 주력제품 영역, 중심축 또는 기타 메커니즘을 제공하는 것을 고려해야 한다. 이러한 주력영역은 주최측에 유익한 보조 수익 수단을 얻을 수 있는 기회를 제공할 것이다. 전시회 참가 업체들이 겨냥하는 참관객을 부스로 유인하도록 지원하기 위해서 업체들이 통상적인 초청장 보다는 잠재 대상고객에게 개인맞춤형 초청장을 전달할 수 있도록 효과적인 전시업체 마케팅 프로그램을 제공해야 한다. 또한 참가업체들이 정해진 숫자의 무료 초청장을 보낼 수 있도록 한다. 전시회 참가업체들이 전시회를 통해 참가성과를 극대화 할 수 있도록 전시회 주최자는 주관하는 참가업체 교육 프로그램을 제공해야 한다. 이때 효과적인 행사 전 마케팅, 제품시연회와 제품 소통 기술의 우수사례, 참가업체 및 참관객들과의 효과적인 교류방법에 관한 전시부스 담당자 교육에 관해 개략적으로 설명한다.

둘째, 전시참가업체는 부스에 핵심적인 제품들을 갖추고 참관객들에게 시연을 체험하거나 제품과 소통할 기회를 마련해 주는 것이 아주 중요하다. 참관객들은 실시간의 물리적인 체험을 하기 위해서 전시장을 찾기 때문이다. 전시부스에서 제품을 실제로 전시할 수 없는 경우에는 게임 또는 시뮬레이션 기법 등의 흥미로운 방법으로 참관객들의 참여를 유발시키고 동시에 핵심적 특징과 장점을 제공할 수 있다. 이러한 상호작용 활동은 극장식으로 보여주는 것보다 효과가 뛰어나다. 참관객이 참고하고 추후에 더 자세히 알아볼 정보를 얻을 수 있도록 효과적으로 제품 정보를 공유하는 것이 매우 중요하다.

일반적으로, 참관객들은 이미 알고 있는 판매자들과 더 편안하게 교류하지만, 잘 알지 못하는 판매자들에게 먼저 다가가는 사람들도 있다. 특히 의사결정권자들이 그러하다. 전시 참가업체는 새로운 참관객을 전시부스로 유치하느냐가 전시회 참가성과를 높이는데 매우 중요하다.¹⁹⁾

5. 세계적인 전시산업 전문인력 양성

전시 전문인력을 양성하기 위한 방안으로 다음과 같이 네 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 전문인력의 수급구조 개선을 고려할 수 있다. 전시산업진흥회 등의 특정 기관에서 인력의 수요, 공급 및 주기적인 인력수급의 현황을 전망하여 업계에서 인력을 필요로 할 때 수급개선의 자료로 활용하거나 조사결과에 대한 분석을 통해 대학과 기업의 협력방안, 정규교육 개편과제 도출, 기업의 인력운용 및 교육훈련 등의 개선방안을 제시함으로써 전시 업계 구인난 완화와 전문인력 고용의 활성화를 도모할 수 있다.

둘째, 전문 교육기관인 대학원 확충이다. 전시산업 발전에 따라 다양한 콘텐츠를 수급해야 할 전시산업 전문인력을 교육하기 위해서는 경영 및 마케팅, 전시기술, 전시기획, 디자인, 무역실무 등의 종합적인 교육을 할 수 있는 전문대학원 설립추진이 필수적 요소이다.

셋째, 산·관·학 협동교육 시스템을 확보해야 한다. 대학은 인력양성센터 운영을 통해 필요한 인력양성, 연구개발, 인력정보교류 등을 실행하고 정부는 대학에 연구비 지원 등 행정적, 재정적 지원정책을 강화함으로써 양측에 실리적인 방안으로 제시할 수 있다.

넷째, 국제전문가 양성을 위한 해외프로그램의 확충이다. 외국 교육기관과의 MOU를 통한 인력양성 프로그램을 상호 운영하거나 전시 유관학과 대학생에게 해외 시장의 교육프로그램을 이수 할 수 있는 기회를 부여하여 해외강사를 초빙한 특강 및 세미나 등 개최를 통해 국제 전시환경에 적응하고 국내 프로그램에 필요한 부분을 벤치마킹하여 글로벌화와 선진화를 도모할 수 있다.²⁰⁾

V. 결 론

최근 들어 한국에서는 전시산업이 고부가가치 산업으로 떠오르고 있다. 그러나 세계는 이미 한 발 앞서 경쟁 중에 놓여 있다. 세계 최대 규모 전시회의 2/3가 개최되는 전시강국 독일의 경우 오래전부터 전시산업의 중요성을 인식하고 지속적인

19) 한국전시산업진흥회, 전시저널 제59권, 2014. pp. 38~39.

20) 김일석·김경훈, “전시산업 활성화를 위한 전문인력 양성 및 인프라 구축방안 연구”, 한국과학예술포럼 제6권, 서울과학기술대학교 과학문화전시디자인연구소, 2010. pp. 28~29.

육성노력을 기울였다. 그 결과 독일은 현재 면적 기준 세계 상위 10위 전시장 중 4개의 전시장을 보유하고 있다.

세계의 전시산업은 세계화라는 큰 틀 안에서 산업의 경쟁력 향상과 양적 팽창을 거듭하고 있다. 지난 해 종료된 미국의 양적완화(QE)로 인한 글로벌 유동성의 불안, 유럽의 지속되는 경제위기, 유가 급락 여파에 따른 원자재 시장 불안 등이 세계 경제 성장의 걸림돌로 작용하고 있지만 전체적인 세계경제의 완만한 성장과 더불어 전시산업의 추세는 다소 희망적이라는 연구결과들이 나오고 있다.²¹⁾

UFI에 따르면 최근 세계 전시산업의 주도권은 아시아권 국가로 넘어오는 추세이다. 아시아에서는 중국이 전시장 확대에 가장 활발한 투자를 하고 있고, 전시산업 규모가 매년 15% 이상 확대될 정도로 빠른 성장세를 보이고 있다. 또한 한국과 지리적으로 멀지 않은 홍콩, 마카오와 싱가포르를 MICE²²⁾라는 명칭으로 전시컨벤션 복합단지화 사업을 적극 추진하며 국가적인 차원에서 전시산업을 육성시키고 있다. 이에 한국도 전시산업의 발전을 위한 노력을 기울여야 한다.

본고에서는 무역전시회의 전략적 활용방안에 대하여 5가지 측면에서 문제점과 향후 활용방안을 다음과 같이 모색하였다.

첫째, 국내 무역전시회 인증제도의 적극적인 홍보 활동과 국제 인증제도를 활용하여 전시회에 대한 신뢰성 있고 객관적인 정보를 제공하는 것이 필요하다.

둘째, 정부의 예산지원을 확대하고 전시회 운영의 전문성을 강화시키기 위한 예산지원 평가를 강화해야 할 필요가 있다.

셋째, 국내 전시산업의 현실적 한계를 극복하기 위하여 전시산업의 세계화 전략을 구체적으로 모색할 필요가 있다. 전시회의 장기적인 홍보와 참가업체의 만족도 제고를 위한 제도 개선 및 전시장의 경영 효율화를 위한 인프라가 조성되어야 한다.

넷째, 참관객들과의 다양한 상호작용 방법을 발굴하여 새로운 참관객을 전시부스로 유치할 수 있는 다양한 현장 마케팅의 발굴이 필요하다.

다섯째, 세계적인 전시산업 전문인력을 적극 양성하여 세계적인 전시환경에 적응하고, 특화된 지식을 갖춘 전문인력의 육성 및 배출이 필요하다.

해외 전시회는 비교적 적은 비용으로 해외 시장에 접근할 수 있는 보편화된 마케팅 전술 중의 하나다. 그러나 전시회 수가 증가되고 전시회의 기능이 다양화됨에 따라 전시회에 참가하는 기업의 입장에서는 자사의 마케팅 목표에 적합한 전시회

21) UFI, *Global Exhibition Barometer*, 2015.

22) 회의(Meeting), 포상관광(Incentives), 컨벤션(Convention), 전시회(Exhibition)의 머리글자를 딴 용어로, 폭넓게 정의한 전시·박람회와 산업을 말한다. MICE 관련 방문객은 규모도 크고 1인당 소비도 일반 관광객보다 월등히 높아 관광 수익뿐 아니라 일자리 창출 효과도 크다.

를 선택하는 것과 전시회의 참가 결과를 정확하게 측정하는 것이 어렵게 되었다.

FTA로 개방된 세계시장은 우리에게 과거 유례가 없었던 기회이자 또한 그 어느 때보다 치열한 승부를 내야만 하는 전쟁터가 될 것이다. 그런데 어떻게 해야 할지 준비되어 있지 않고 구체적인 접근방법이 없다면 위기만이 닥쳐올 것이다. 하지만 무역전시회가 우리 앞에 새로이 열린 시장을 헤쳐나가기 위한 구체적인 수단과 방법이 될 것이라 생각하며, 무역전시산업 발전을 위해 기업들은 꾸준한 노력과 전시 마케팅 활동 등을 적극적으로 강화해야 할 것이다.

본 연구는 무역전시회의 전략적 활용방안과 관련하여 탐색적 연구의 한계를 벗어나지 못하고 있으나, 국내 기업의 무역전시회 활용방안의 문제점을 제시하고 구체적인 활용방안을 제시했다는 점에서 의미가 있다고 하겠다. 각각의 제언에 대한 구체적인 연구와 전략 수립 및 실행 방법에 대한 논의는 추후 지속적으로 연구해 나가야할 과제라 생각된다.

참 고 문 헌

- 김봉석, “국내 전시산업의 경제적 파급효과”, 호텔관광연구 제28권, 한국호텔관광학회, 2008.
- 김일석·김경훈, “전시산업 활성화를 위한 전문인력 양성 및 인프라 구축방안 연구”, 한국과학예술포럼 제6권, 서울과학기술대학교 과학문화전시디자인연구소, 2010.
- 매일경제, 2008. 10. 21일자
- 신재기, “무역전시회 참가업체 만족도에 관한 연구”, 통상정보연구 제10권 4호, 한국통상정보학회, 2008.
- 성낙숙·홍선의, “국내 무역전시 연구 분류 및 동향에 관한 연구”, 무역상무연구 제53권, 한국무역상무학회, 2012.
- 윤기관, “신흥유망 BRICs시장 진출을 위한 무역전시의 경제적 효과”, 국제지역연구 제9권 1호, 국제지역학회, 2006.
- _____, “우리나라 다변적 FTA 체결을 활용한 MICE 산업 중 무역전시산업(E)의 국제화 수준제고 방안”, 무역학회지 제36권 제4호, 한국무역학회, 2011.
- 조기창, 전시기획론, 두남출판사, 2013.
- 조원길, “WTO/DDA환경하에서 국내 무역전시산업의 현황과 문제점에 관한 연구”, 통상정보연구, 한국통상정보학회, 제7권 1호, 2005.
- 정형식·염승엽, “중소기업의 해외전시회 참여 전 준비학습이 전시 중 고객활동과 전시 후 성과에 미치는 영향”, 마케팅관리연구 제13권 1호, 한국마케팅관리학회, 2008.
- 최대규, “산업전시회 인증제 정착시켜야”, 중앙일보, 2010. 12. 24일자
- 한국전시산업진흥회, 전시저널 제50권, 2013.
- _____, 전시저널 제51권, 2013.
- _____, 전시저널 제52권, 2013.
- _____, 전시저널 제59권, 2014.
- _____, 전시저널 제62권, 2015.
- 홍선의, “수출기업의 무역전시회 활용전략”, 상품학연구 제33권, 한국상품학회, 2004.
- UFI, *Global Exhibition Barometer*, 2015.
- <http://www.akei.or.kr>

ABSTRACT

A Study on the Strategic Practical Use Plan of Trade Show

Cheon-Hyeok LIM · Nam-Kyu PARK

About trade show strategic practical use plan, sought practical use plan hereafter with problem in 5 side. First, need that supply reliable and objective information about exhibition utilizing active public relations of domestic trade show certification system and international certification system.

Second, I need to reinforce budget support estimation to expand governmental budget support and strengthen professionalism of exhibition operation.

Third, need to seek globalization strategy of exhibition industry concretely to overcome realistic limit of domestic exhibition industry. Institutional improvement for long-term public information of exhibition and participation company's satisfaction raising and infra for gallery's management result should be established.

Fourth, need excavation of various first-hand field marketing that can dig various interaction method with customers and invite new customers by booth exhibition.

Fifth, need professional worker positivity, deflation that fulfill knowledge that is adapted, and precedes in environment worldwide exhibition industry training actively universal exhibition industry professional worker.

Foreign exhibition is an one of marketing tactics that is generalized that can approach to oversea market in less expense relatively. To measure exactly fact and participation result of exhibition that select suitable exhibition in one's own company's marketing goal in company's standpoint that participate in exhibition according as exhibition number is increased and function of exhibition is diversified became difficult.

Keywords : Trade Show, Exhibition Industry, International Certification System, Exhibition Marketing