

국내전시산업의 국제화 전략 세미나

2003. 5. 29 (목)

KOTRA 국제회의실

주 최

• KOTRA • (사)한국전시산업진흥회 • 메세프랑크푸르트

국내전시산업의 국제화 전략 세미나

CONTENTS

I. 해외전시산업 동향과 추세 _ 3

II. KOTRA주최 전시회 사례분석을
통해 본 국내 전시회 발전방안 _ 29

III. 전시 실무경험과 국내전시산업 현황 _ 53



International Trade Fair Industry

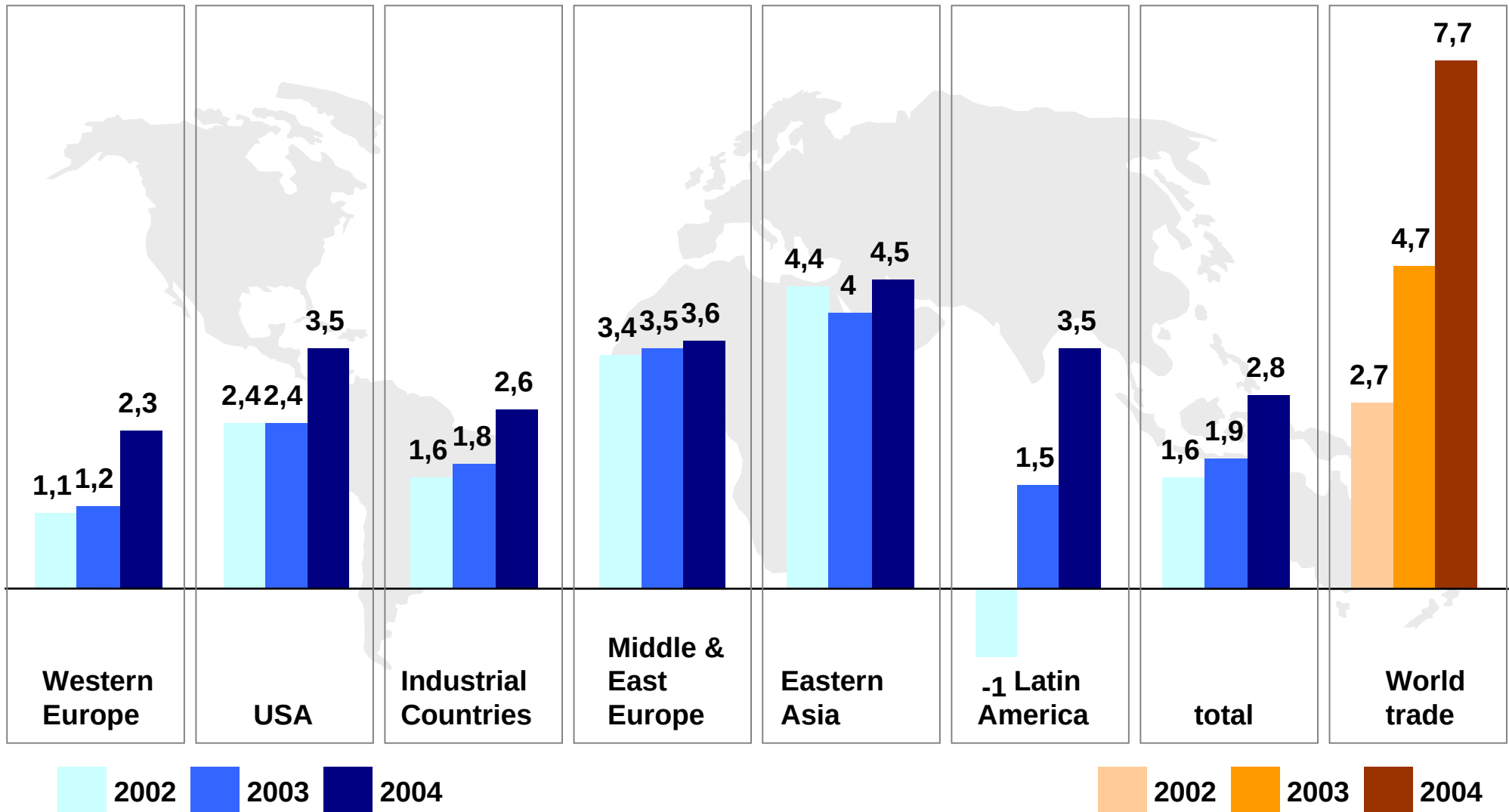
Michael von Zitzewitz
Chairman of the Board of Management
of Messe Frankfurt Group



Global Economic Indicators for Trade Fair Business



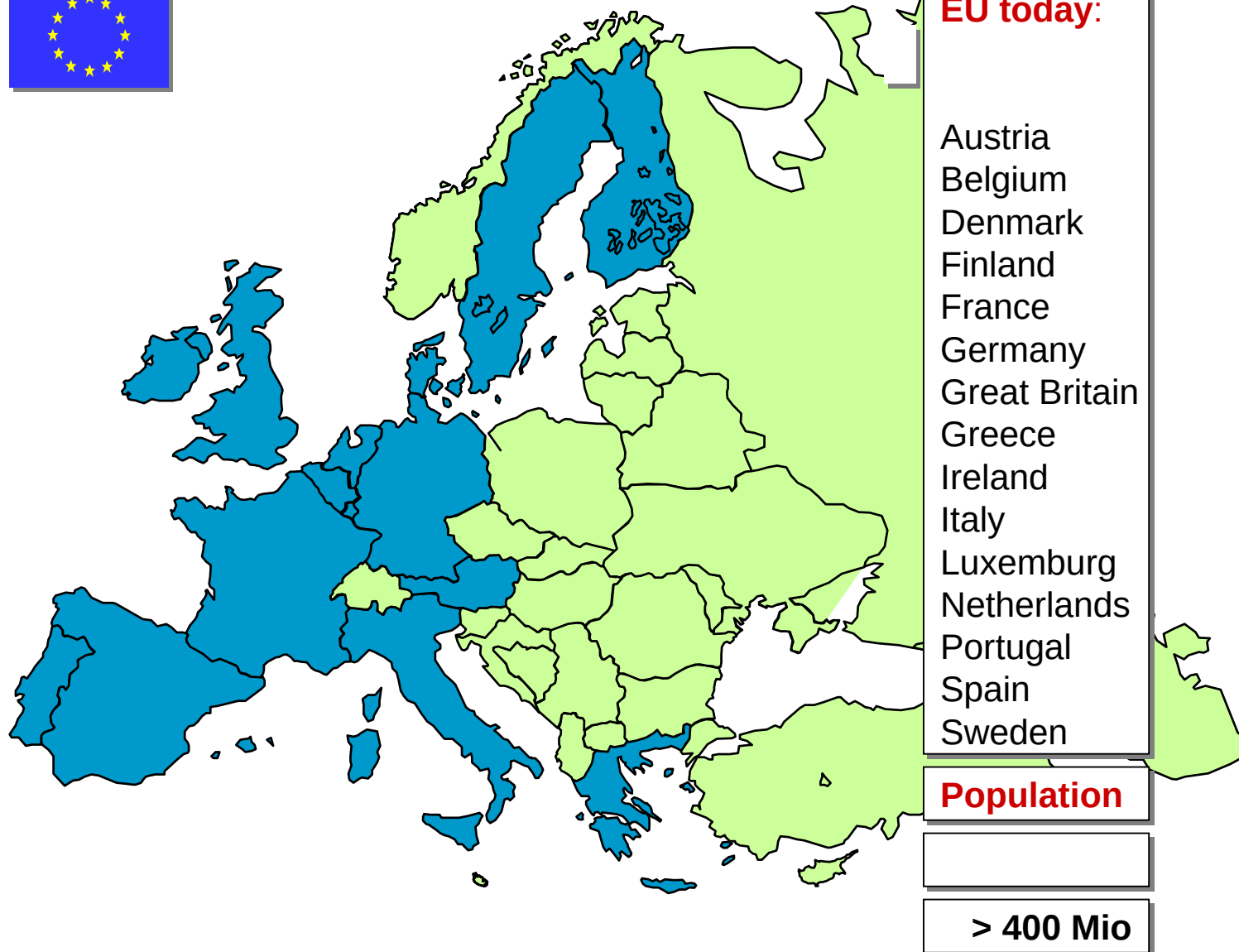
GDP and world trade growth in %



Source : Gemeinschaftsdiagnose der Wirtschaftsforschungsinstitute, Apr. 2003

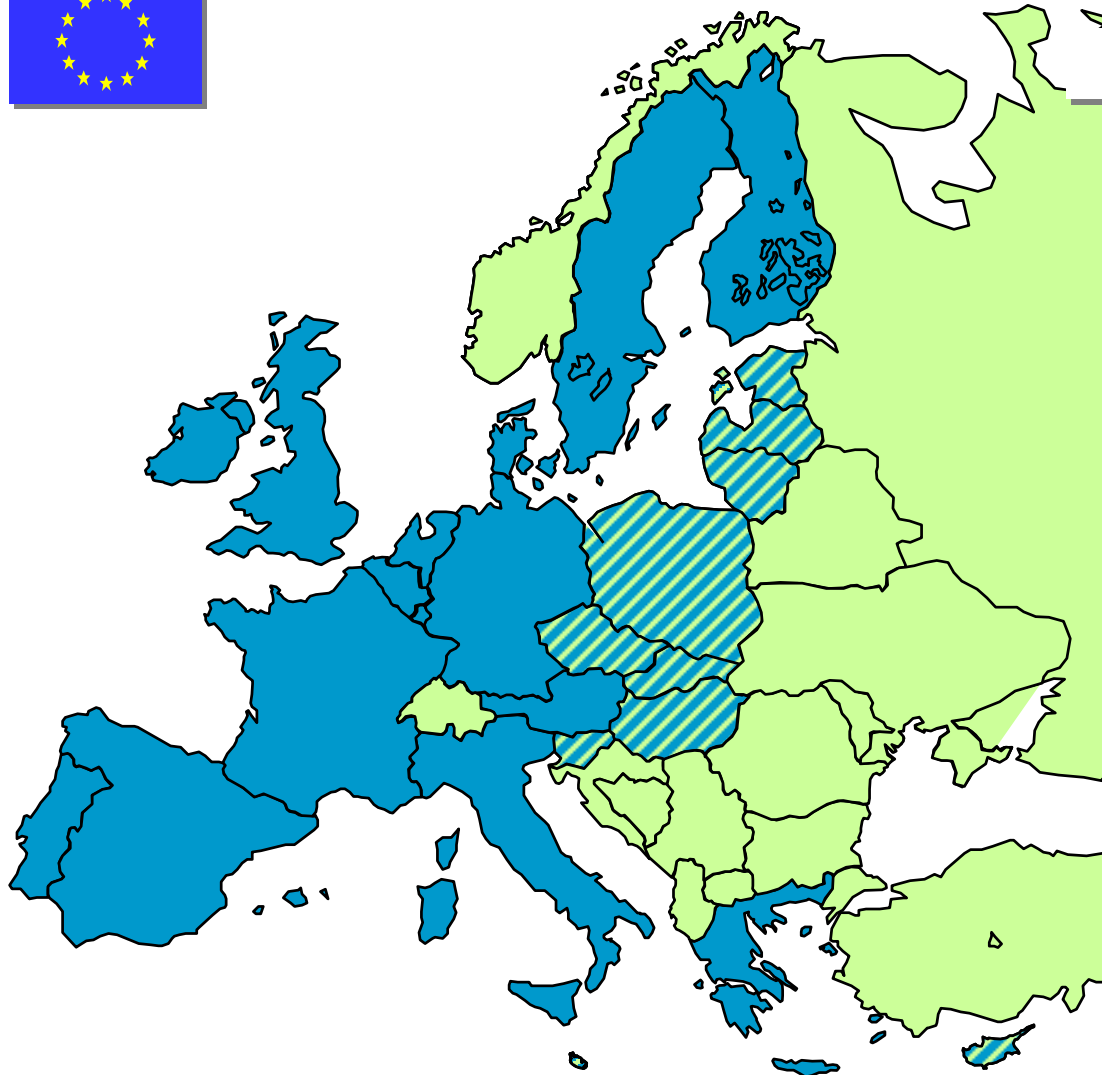


Europe - Market of the Future ...





Europe - Market of the Future ...



EU today:

Austria
Belgium
Denmark
Finland
France
Germany
Great Britain
Greece
Ireland
Italy
Luxemburg
Netherlands
Portugal
Spain
Sweden

EU 2004 plus:

Cyprus
Czech
Estonia
Hungary
Latvia
Lithuania
Malta
Poland
Slovakia
Slovenia

Population

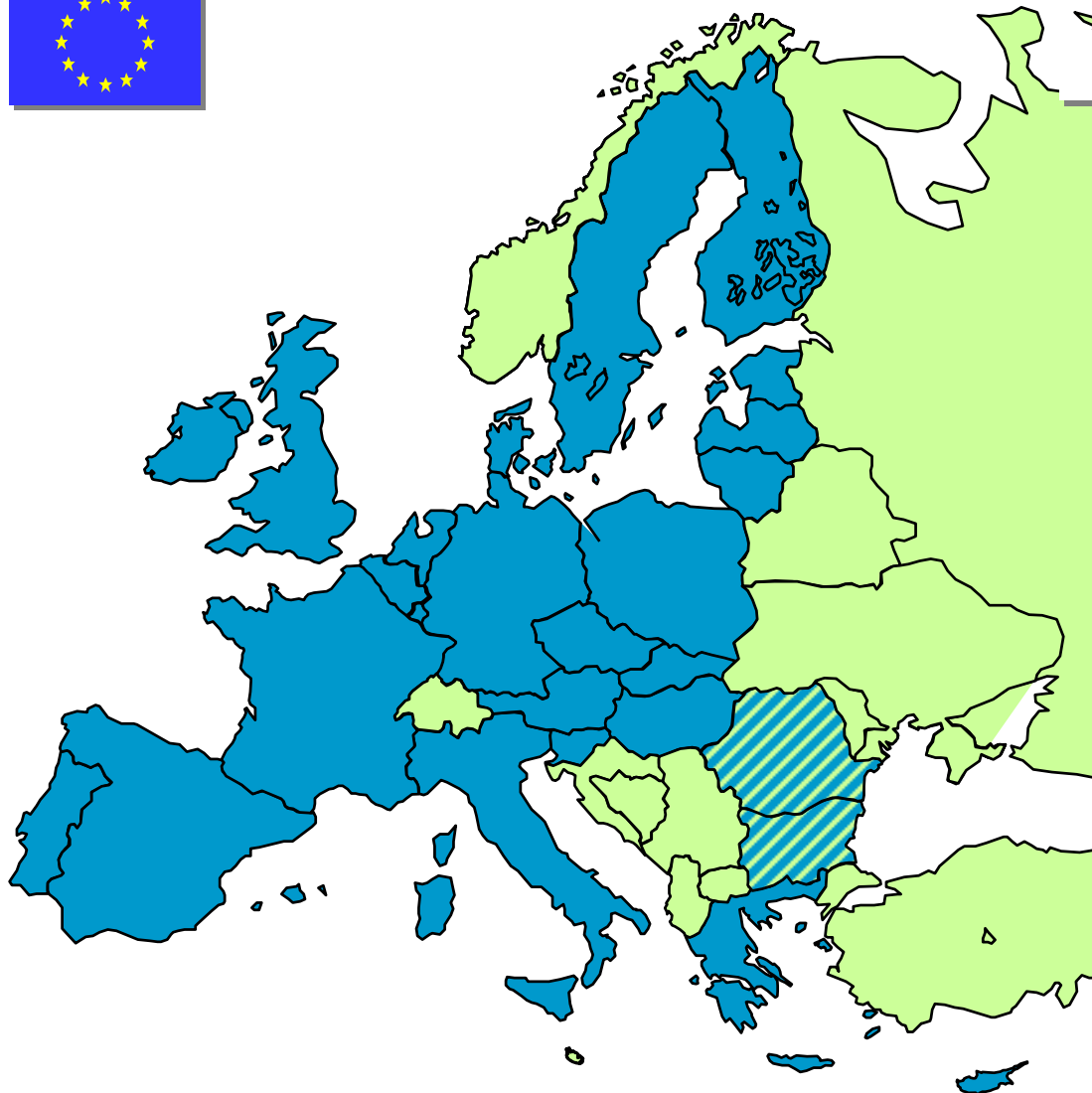
> 400 Mio

plus 80 Mio

> 480 Mio



Europe - Market of the Future ...



EU today:

Austria
Belgium
Denmark
Finland
France
Germany
Great Britain
Greece
Ireland
Italy
Luxemburg
Netherlands
Portugal
Spain
Sweden

EU 2004 plus:

Cyprus
Czech
Estonia
Hungary
Latvia
Lithuania
Malta
Poland
Slovakia
Slovenia

EU 2007 plus:

Bulgaria
Romania

Population

> 400 Mio

plus 80 Mio

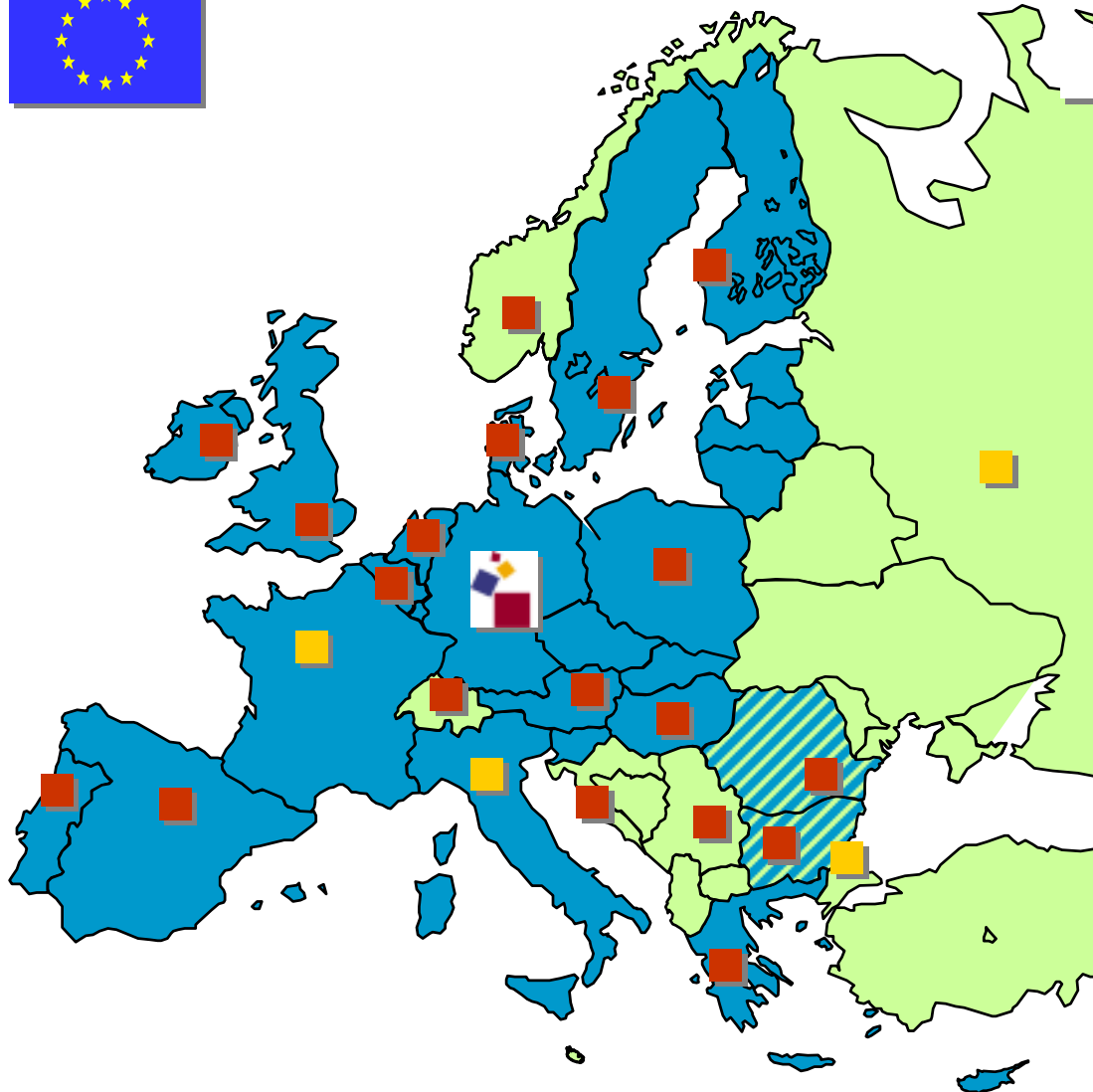
> 480 Mio

plus 30 Mio

> 510 Mio



Europe - Market of the Future ... Positions of Messe Frankfurt Today



EU today:

Austria
Belgium
Denmark
Finland
France
Germany
Great Britain
Greece
Ireland
Italy
Luxemburg
Netherlands
Portugal
Spain
Sweden

EU 2004 plus:

Cyprus
Czech
Estonia
Hungary
Latvia
Lithuania
Malta
Poland
Slovakia
Slovenia

EU 2007 plus:

Bulgaria
Romania

Population

> 400 Mio

plus 80 Mio

> 480 Mio

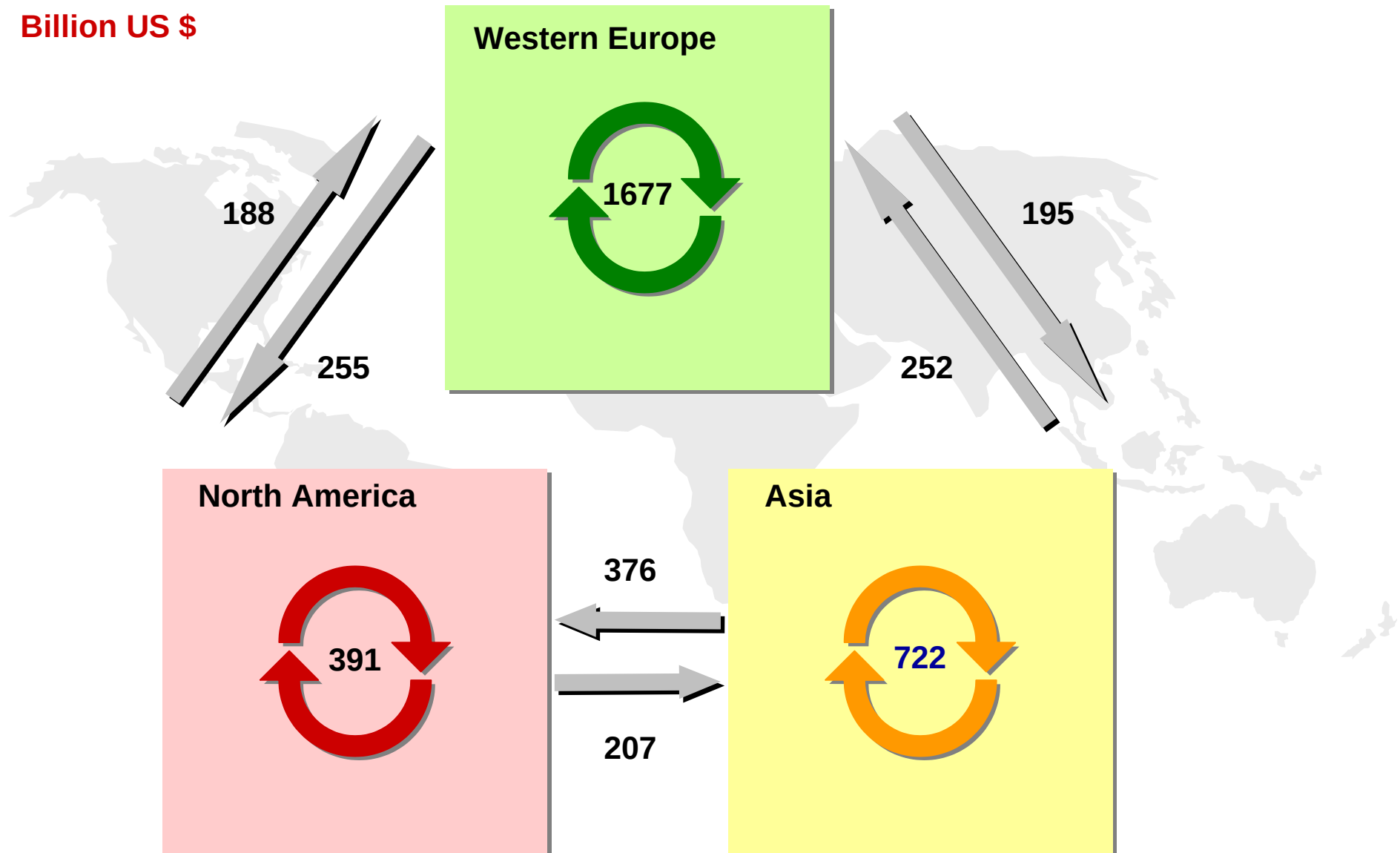
plus 30 Mio

> 510 Mio



Intra- and Inter-Regional Merchandise Trade 2001

Billion US \$



Source: World Trade Organization, International trade statistics, 2002



Primary significance of fairs and exhibitions for ...



... **Public shareholders**

- regional economic boost
(socio-economic effects = indirect and tax profitability)
- national / international economic boost
(fairs = communicative infrastructure for small to medium-sized businesses)
- nowadays secondary: export promotion for the national exhibiting industry (supply markets)
- operational profit

... **private shareholders**

- operational profit

... **exhibiting national and international economy**

- most efficient sales-marketing tool (sales and image)

... **demand side of national and international business**

- most efficient purchasing marketing tool (market transparency and information)

... **regional economy**

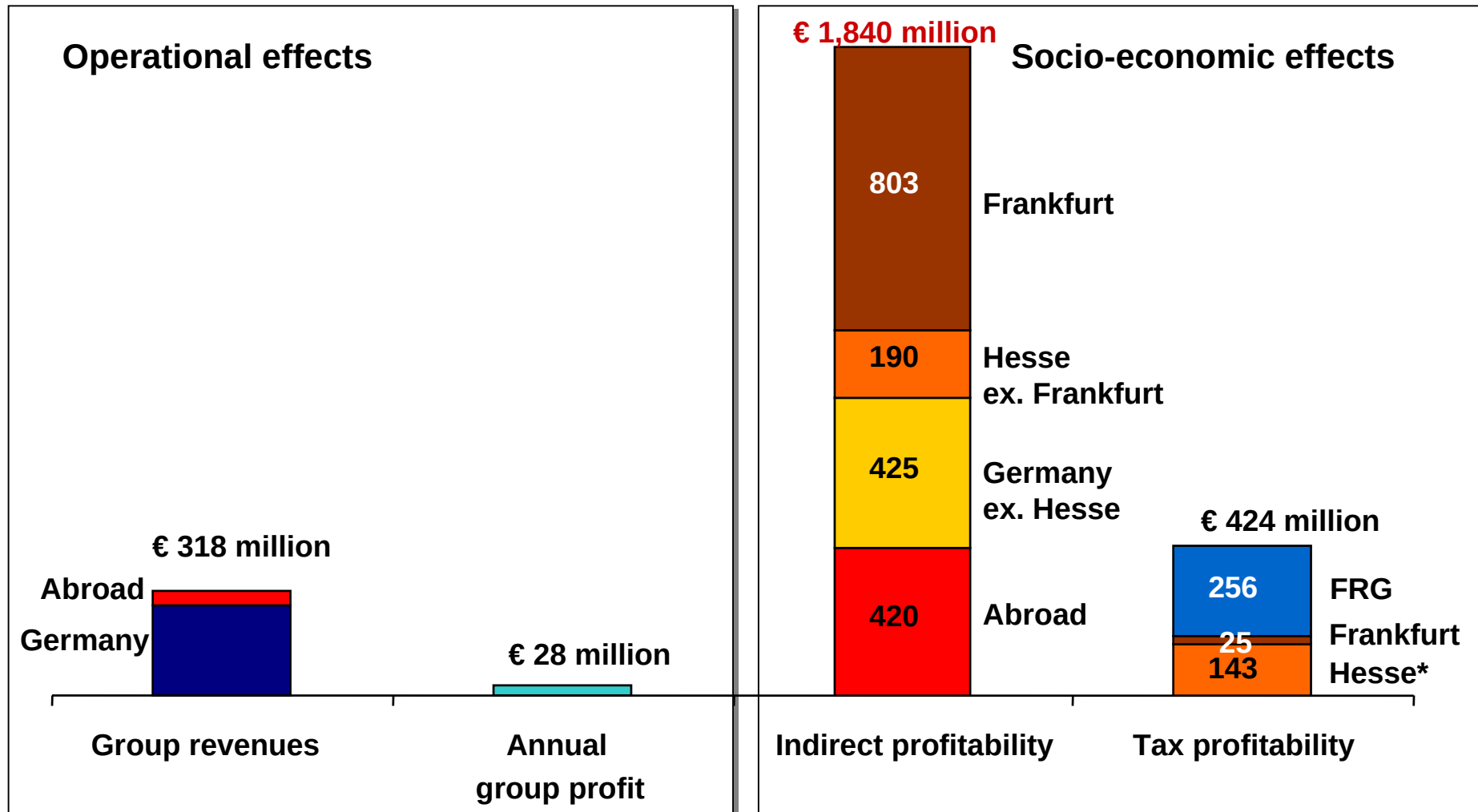
- profits from socio-economic effects =
indirect profitability safeguards jobs in the region



Fairs as location factors - financial impact of Messe Frankfurt



in 2001 by Messe Frankfurt



* State of Hesse including Hessian municipalities (€ 6.7 million)

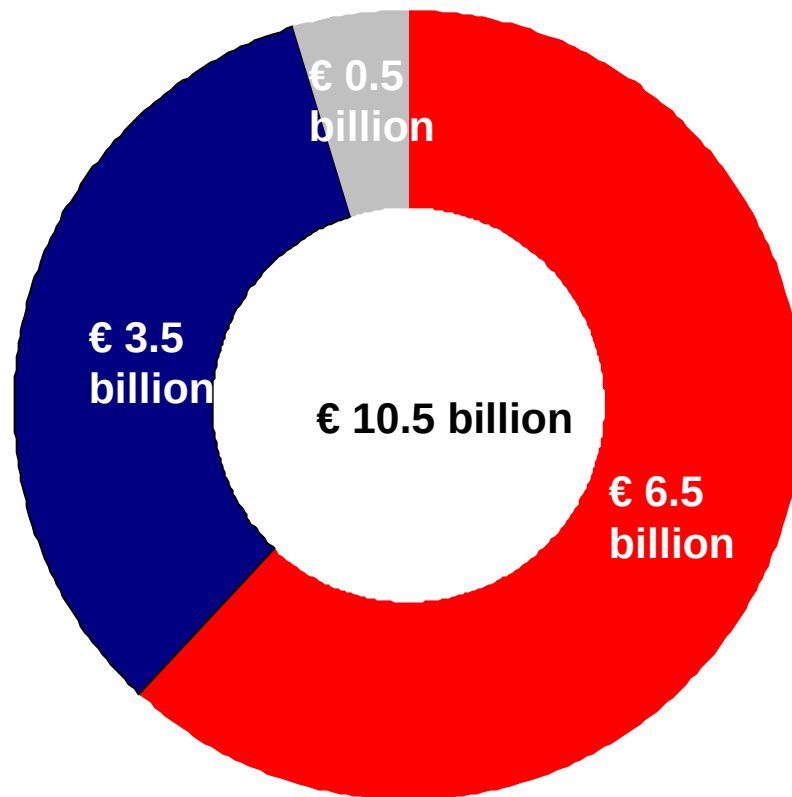
Source: ifo-Institut: 'Quantification of the Economic Effects of Fairs in Frankfurt', Munich 2001



Overall economic significance



German Fair and Exhibition Industry in 2001



Production effects:
€ 23 billion

Employment effects:
250,000 jobs

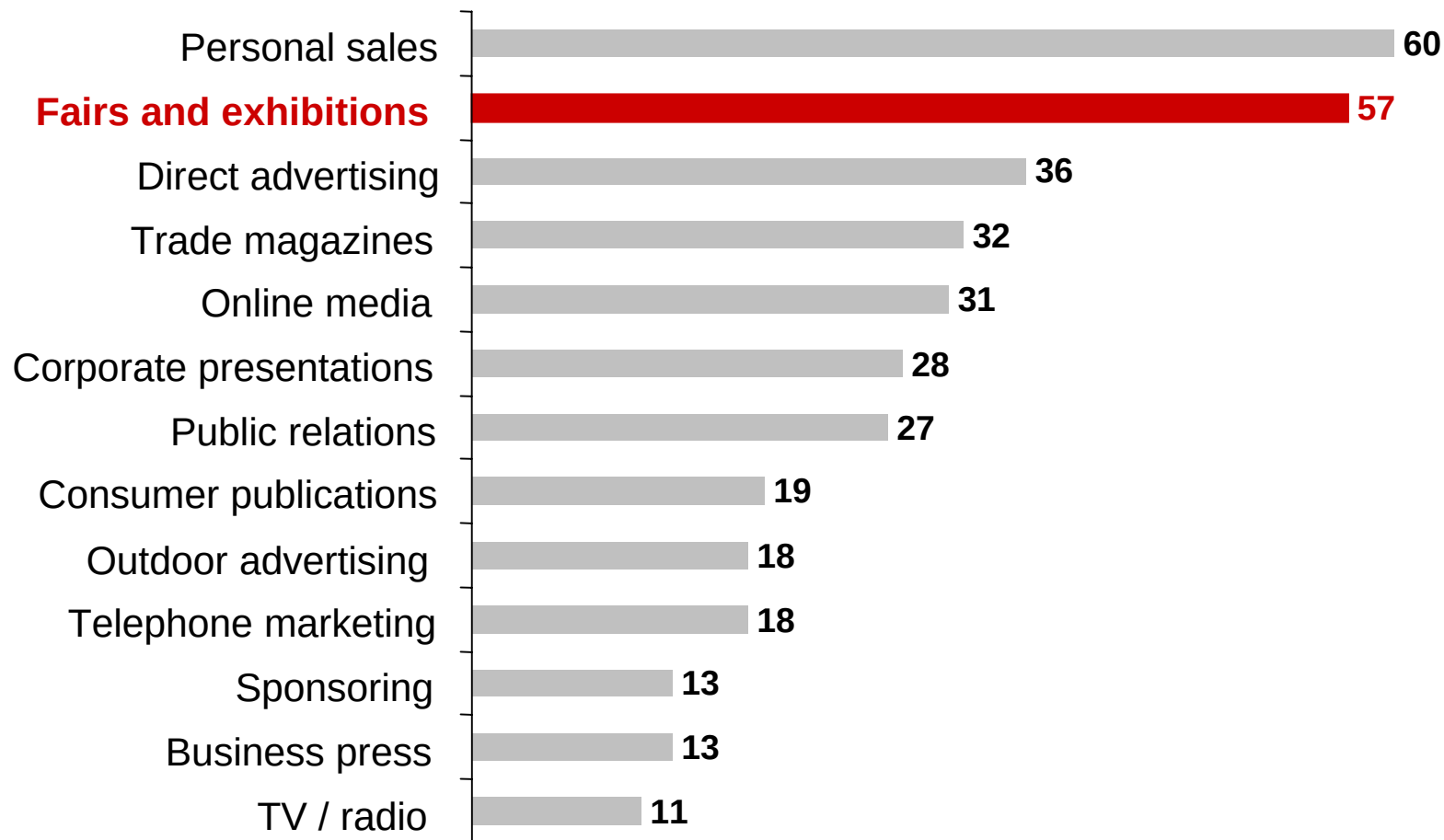
- Exhibitor expenditures
- Visitor expenditures
- Investments made by fair and exhibition companies



The importance of fairs in the communication mix of companies



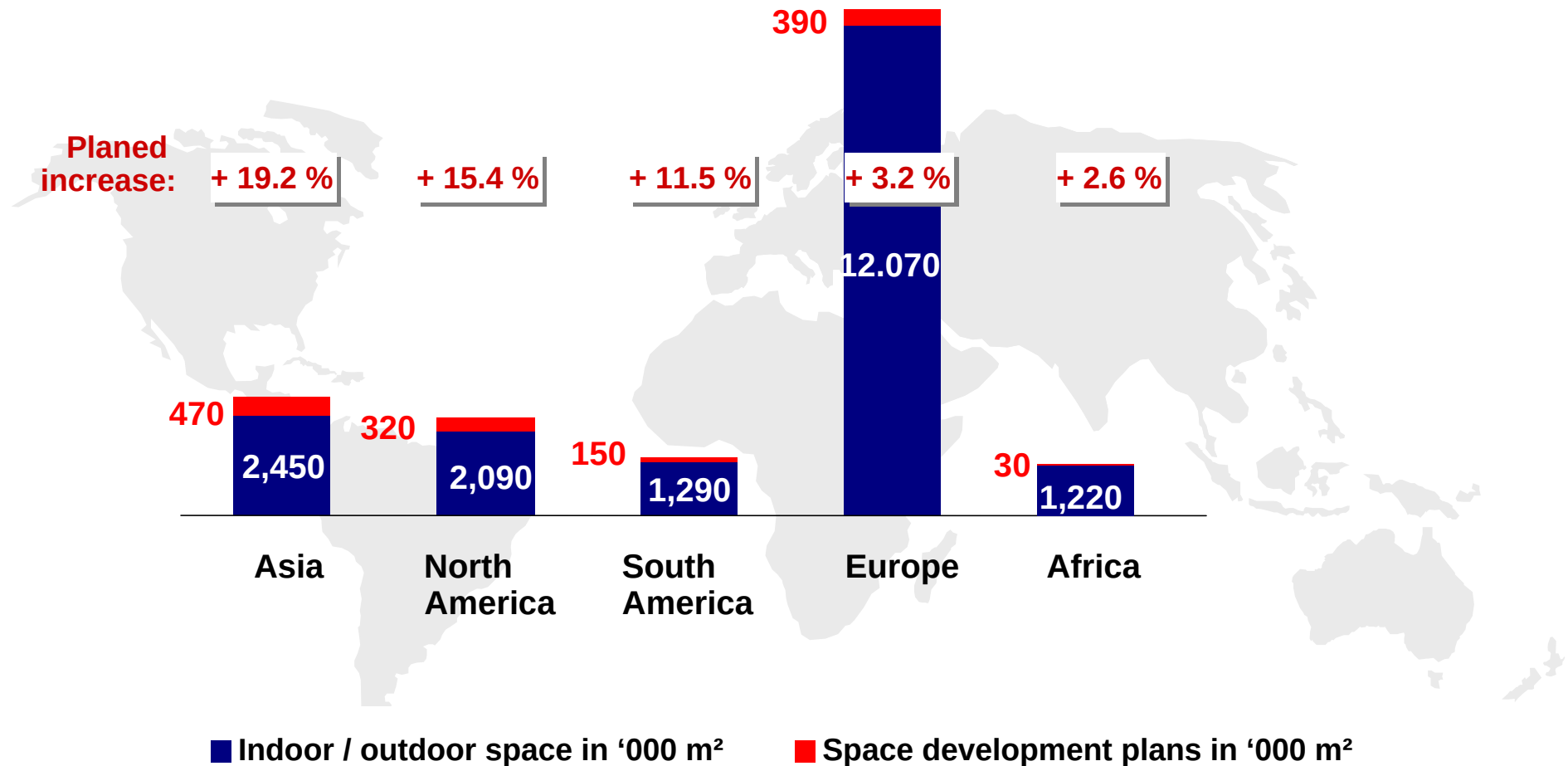
Average suitability for achieving corporate goals in the sales process



Source: Analysis of the Function and Potential of Fairs by EMNID-Institut on behalf of AUMA in 1999
(poll of 1,105 companies)



Trade-Fair Industry - Worldwide Hall Capacities



**Asia & America: powerful growth on a medium plane -
Europe: low growth rate on a very high level**

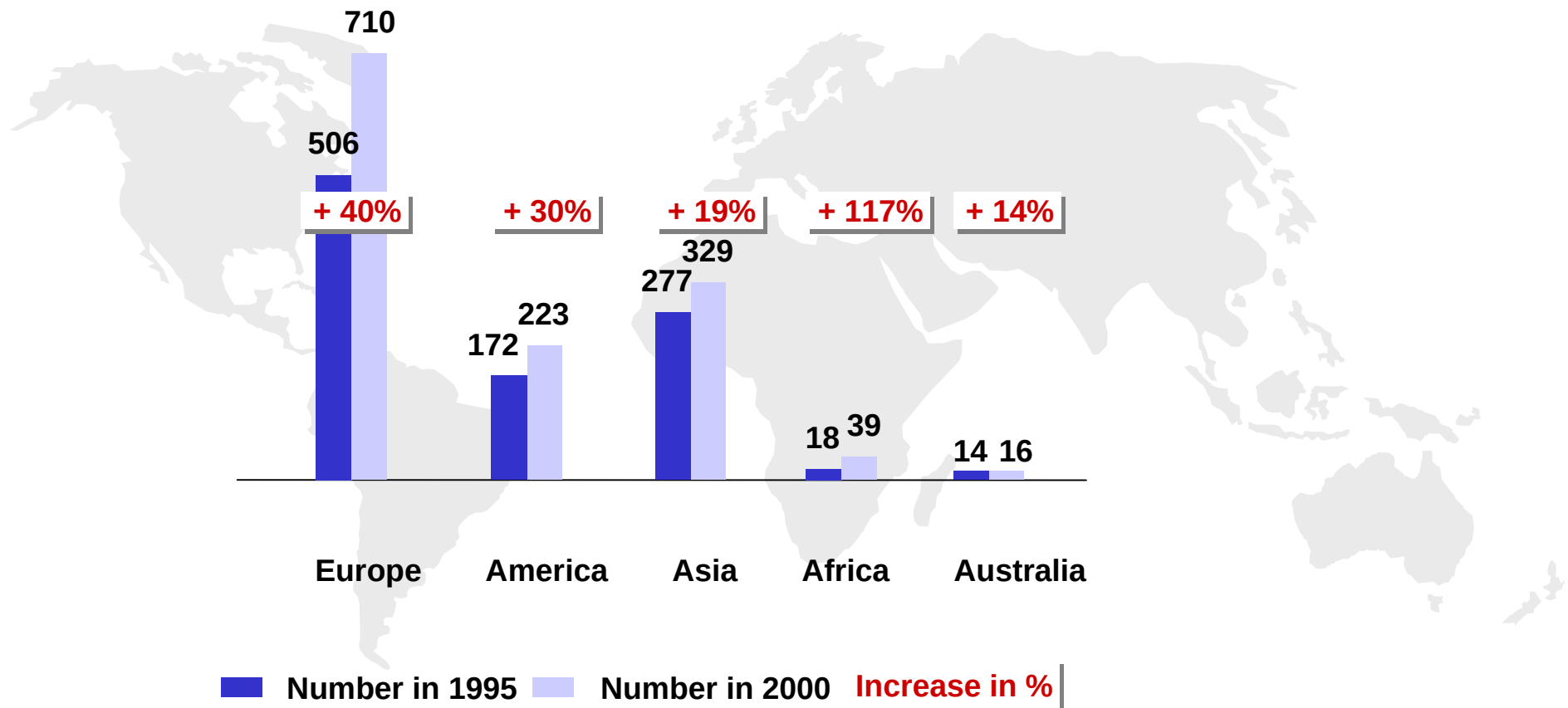
Source AUMA 'Übersicht über ausländische Messeplätze (Auswahl)', 2.5.2000, and current AUMA report / indices



Trade Fair Industry – Growth in the Trade-Fair Business



Development of the number of major events*

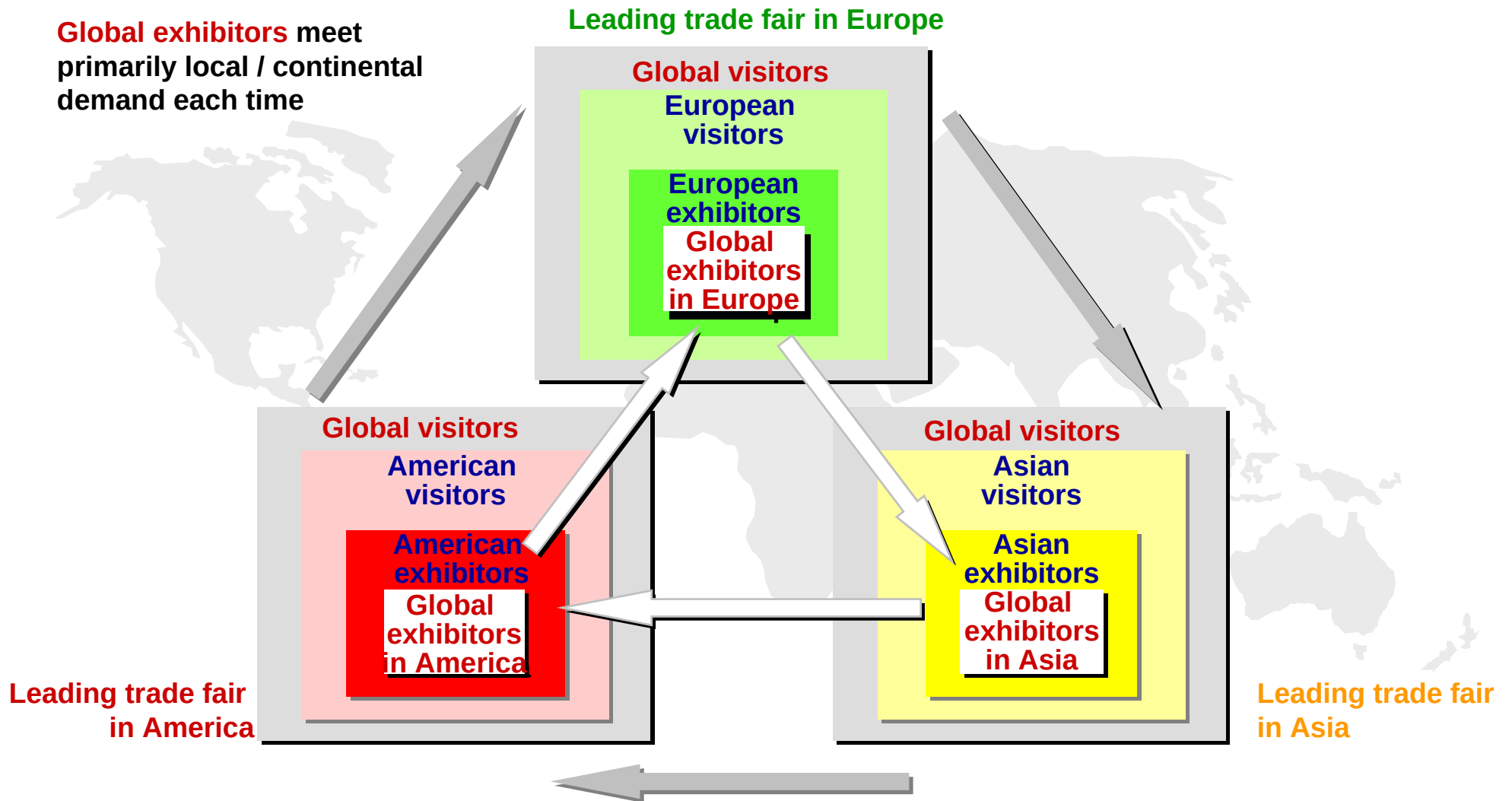


* Events which are particularly important for German imports and exports

Source: AUMA international handbook taking account of international fairs held in Germany



Internationale Trade Fair Business - **Global** Meets Local



Aim of Messe Frankfurt: to be a global partner for our customers in the local economic regions



Key Datas Messe Frankfurt Group



	2000	2001	2002	
revenues	311	318	335	in Mio. Euro
Pre-tax profit on revenues	46	40	33	in Mio. Euro

Fairs and exhibitions in Germany

Number of fairs and exhibition	46	38	51
Exhibitors	43,100	36,100	40,000
Visitors	1.6 Mio	1.4 Mio	1.6 Mio

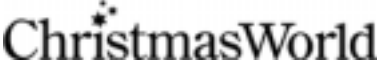
Fairs and exhibitions abroad

Number of fairs and exhibition	43	48	45
Exhibitors	7,100	7,400	9,900
Visitors	610,000	584,000	857,000



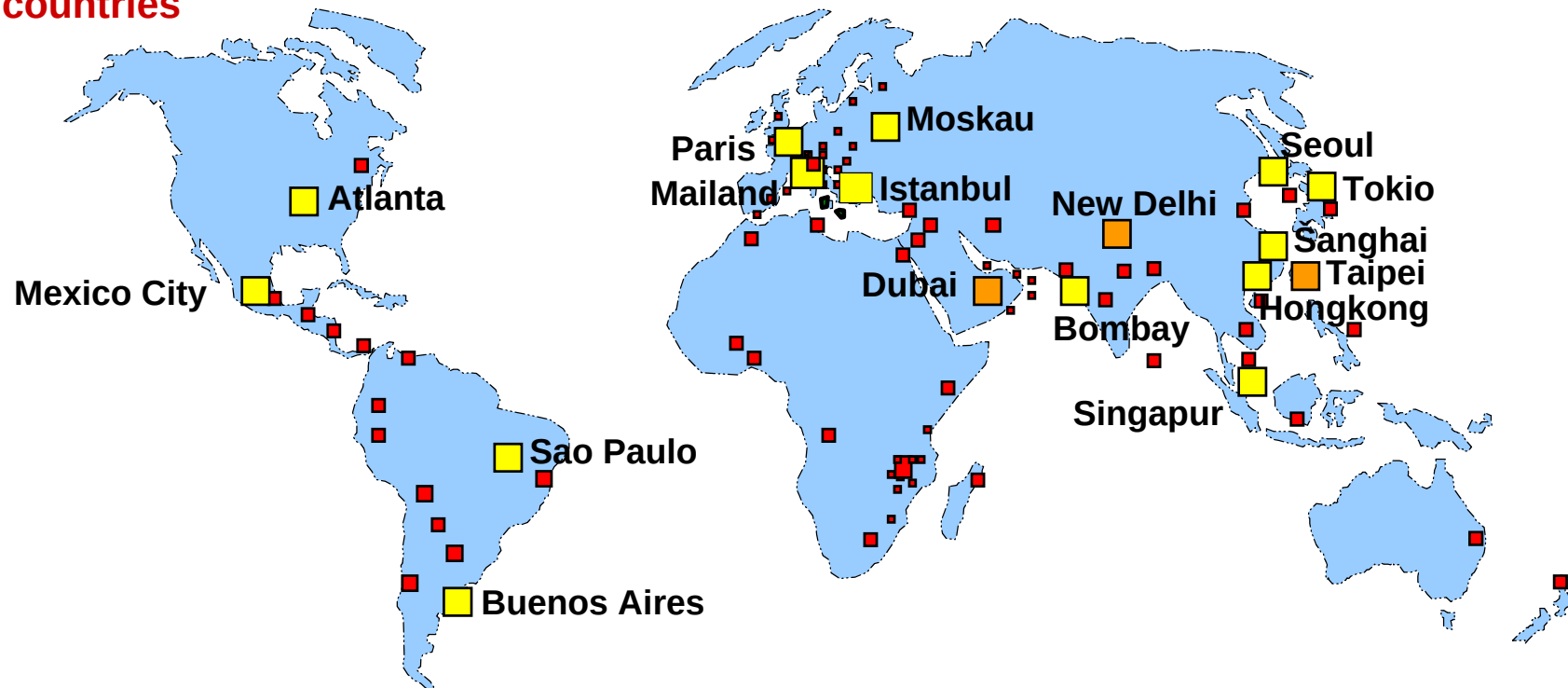
Messe Frankfurt - Core Business



Consumer goods	Textiles	Technology	Guest events
     	  	      	   



15 subsidiaries
4 branch offices
51 representatives
116 countries



 Tochtergesellschaften
 Branch offices
 representatives



Trade Fairs in Asia by Messe Frankfurt in 2002



China

- Intertextile Beijing
- ISH China, Beijing
- Cinte Techtextile China, Shanghai
- Intertextile Shanghai
- Music China, Shanghai
- Auto South China, Guangzhou

Japan

- Ceram, Nagoya
- Diskon Japan, Tokyo
- Beautyworld Japan, Tokyo
- Ambiente Japan, Tokyo
- Home Design Japan, Tokyo
- Heimtextil Japan, Tokyo
- APS/SC Japan, Tokyo
- Micromachine, Tokyo

Hong Kong

- Hong Kong International Stationery Fair
- Interstoff Asia Spring, HK
- Texcare Asia, HK
- Interstoff Asia Autumn, HK

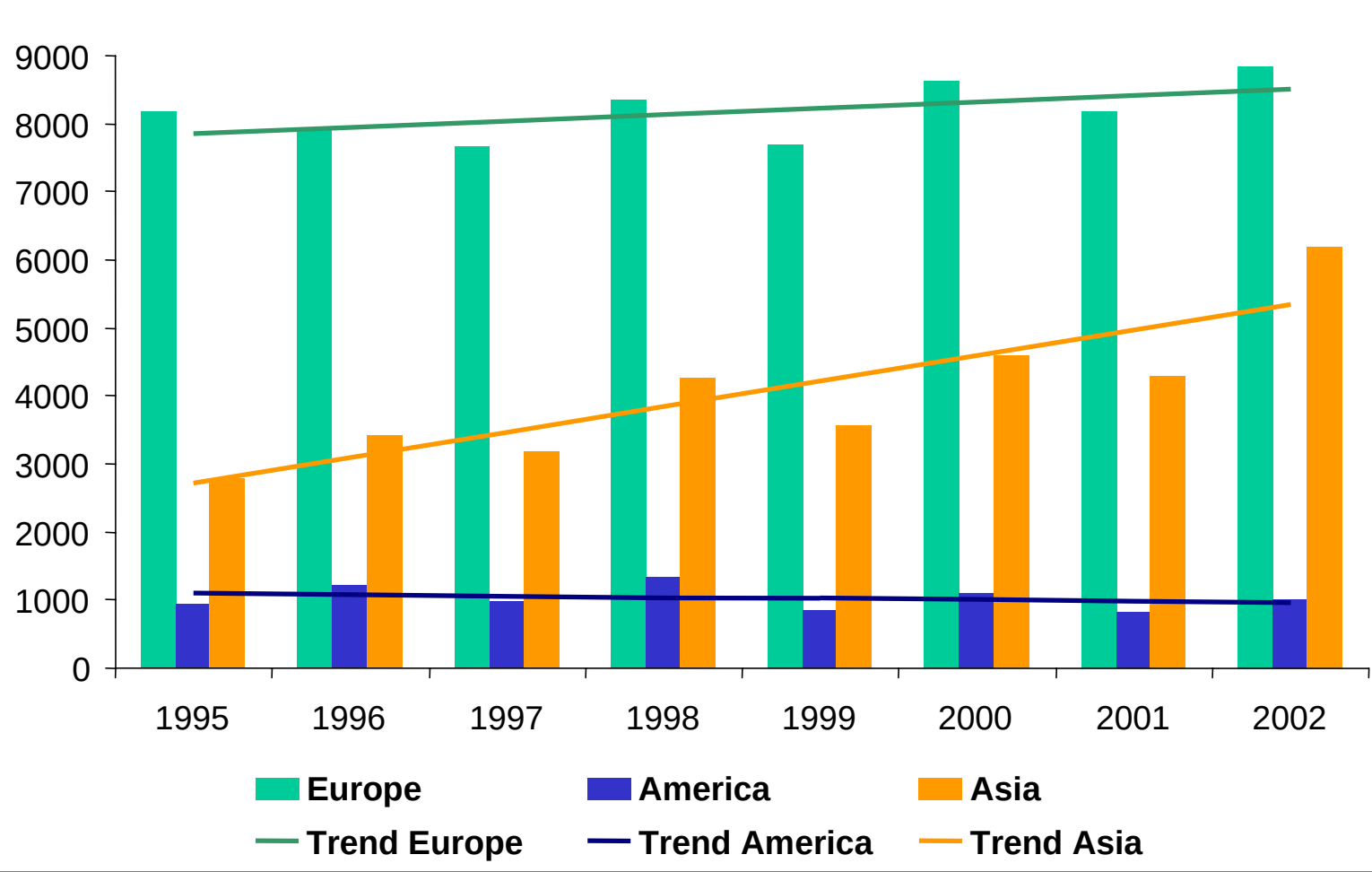
India

- Ambiente India, New Delhi
- Heimtextil India, New Delhi





Events of Messe Frankfurt in Frankfurt - Foreign Exhibitors



Trends:

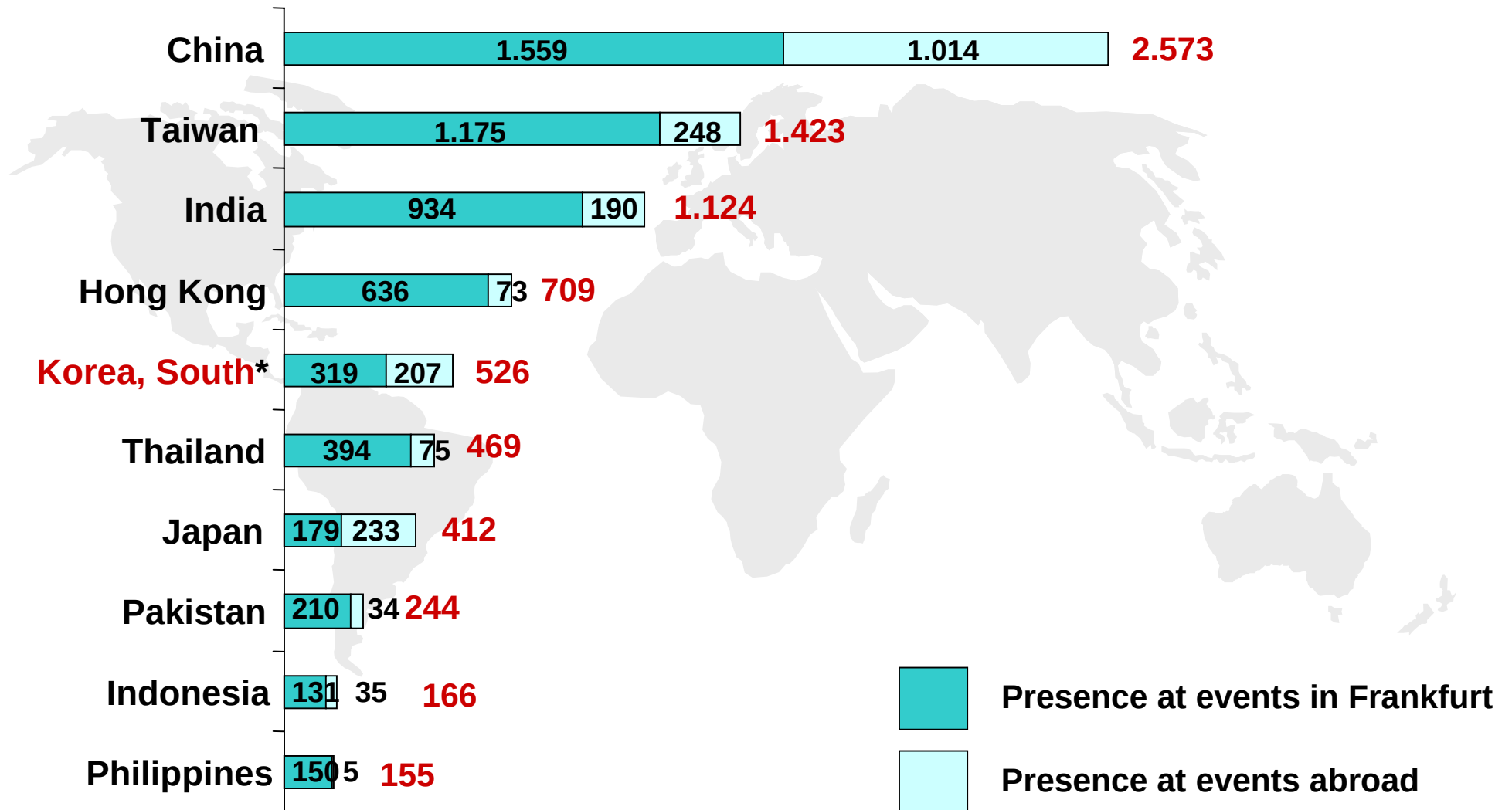
Europe: stagnation although on a high level - **America:** stagnation - **Asia:** strong growth



Events of Messe Frankfurt in Frankfurt - Asian Exhibitors

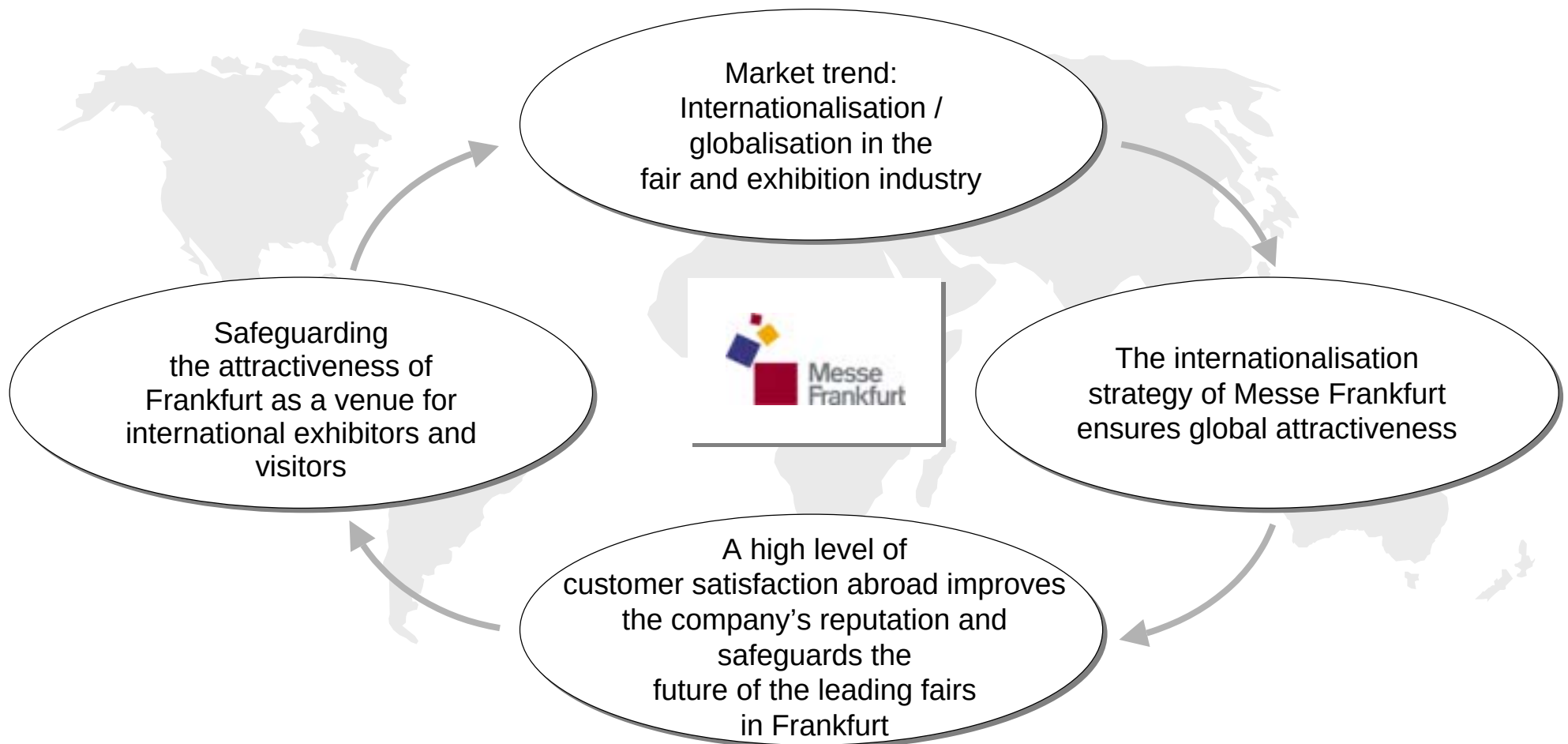


Korea: 5th largest presence



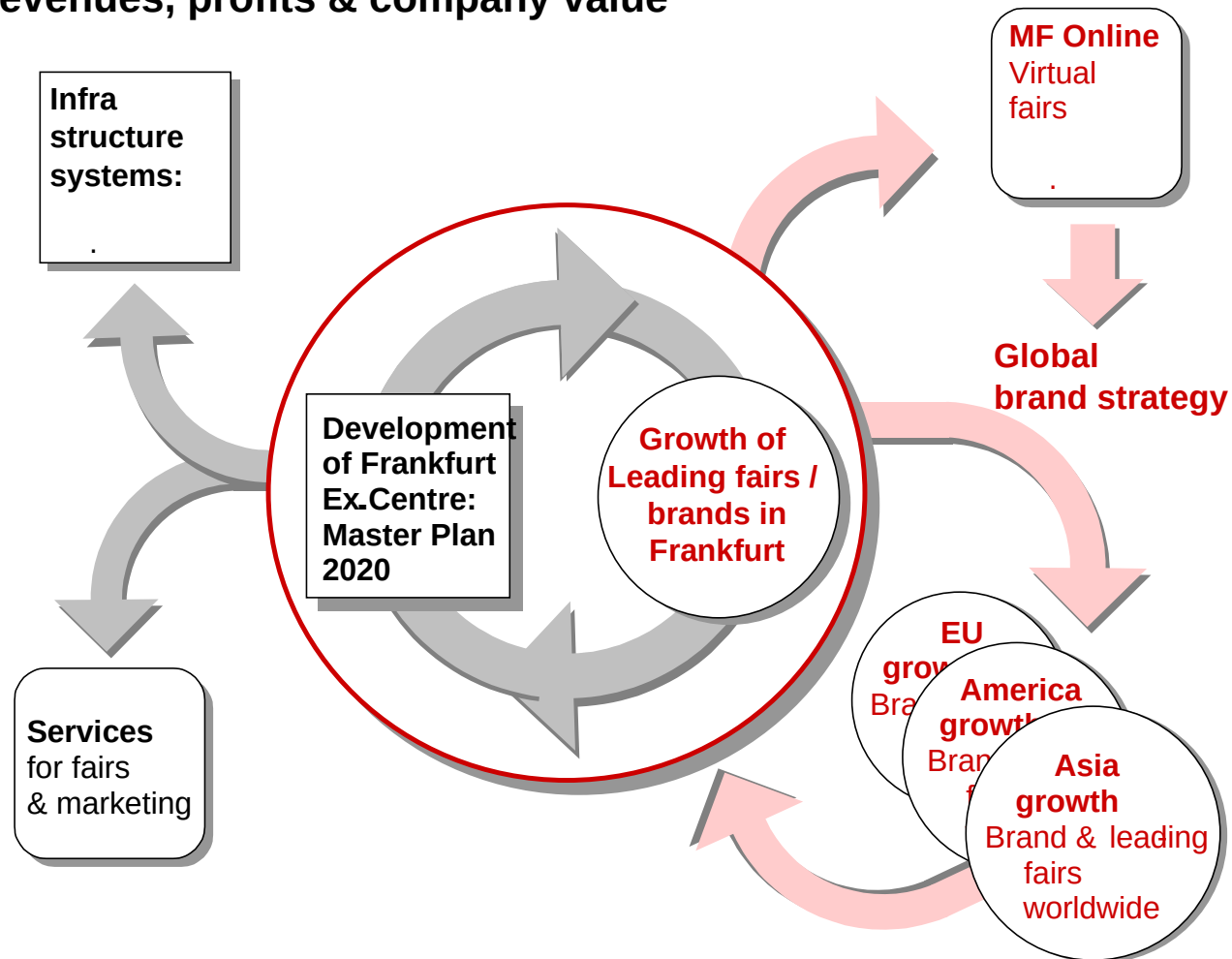


Messe Frankfurt's internationalisation strategy
ensures the long-term success of the local venue





Flywheel for worldwide growth in all fields of business
for sales, revenues, profits & company value



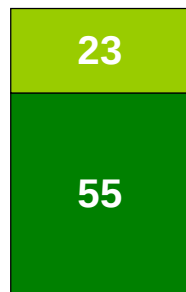
Our own international leading fairs are not everything – but without them everything is nothing.



The significance of the exhibition sector will continue to grow in the future – for example, German exhibitors

Significance of fairs in the future

78% positive



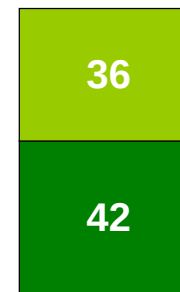
22% negative



- Declining
- Growing
- No change

Development of the exhibition budget

78% positive



22% negative



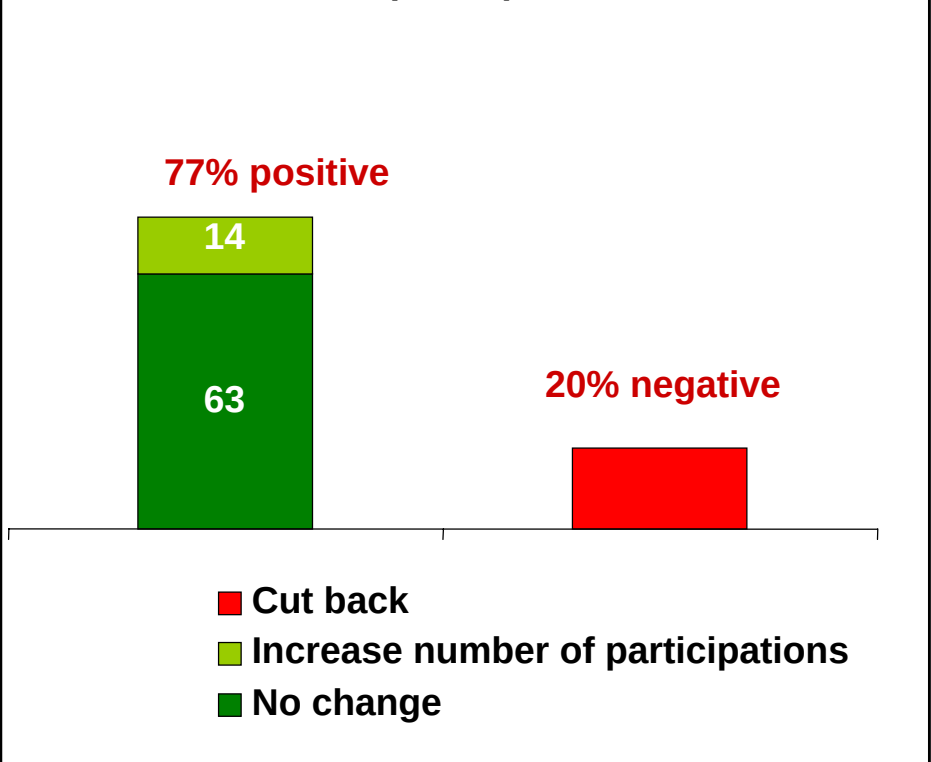
- Reduce
- Increase
- No change



Growing significance of the exhibition sector

- **Increasing share of fairs in the communication budget**
Budget now accounts for approx. 40 %
Previously approx. 33 %
Share of other communication tools dropping sharply
- **Many new exhibitors at fairs**
in particular, companies with little trade-fair experience now want to invest more money in fairs.
- **Participation in foreign events**
34 % also want to participate in events in Europe (+2 % compared to 2000)
21 % also want to participate overseas

Number of trade-fair participations in the future





Thank you for your attention !

[II. KOTRA주최 전시회 사례분석을 통해 본 국내 전시회 발전방안]

연사 : 주 덕 기
KOTRA 전시사업팀장

KOTRA 전시사업팀 근무

KOTRA 비엔나 무역관

KOTRA 런던무역관 부관장

KOTRA 라고스, 함부르크,
밀라노 무역관장

II 세계전시산업 추이

1. 세계 전시회 주요동향

□ 전세계적으로 무역 전시산업의 중요성 계속 부각

- 21세기 성장유망, 고부가가치 산업
- 특히 WTO 체제하에서도 정부지원이 가능하여 각국은 전시산업 육성정책 강력 수행
 - 전시장 SOC 투자, 인증제도, 세금감면 및 자금지원등

□ 세계적인 유명박람회 중심, 국제적인 <Duplication화> 전략 확산

통합 Brand 사용 박람회 증가

- ◇ 프랑크푸르트 <Ambiente> → 동경, 상해, 프랑크푸르트, 모스크바
- ◇ 라스베이가스 <Comdex> → 시카고, 베이징, 상파울로
- ◇ 하노버 <CeBit> → 상해, 시드니, 뉴욕

□ 세계 전시메이저들의 해외진출 확대(Globalization)

- 기존 자국내 또는 국지적 활동 → 전세계적 활동
 - 英 Reed 470회, Allworld Exhibitions 150회, 獨 Frankfurt Messe 96회의 해외전시회 개최

□ 전시 주최자간 경쟁 심화 지속

- 전시 주최자간의 장소 임차료 가격 인하 경쟁 심화
- 유사 성격 박람회간 참가업체 유치 경쟁 격화

2. 세계 전시서비스 주요동향

□ 전시주최자의 종합서비스 제공기업으로 변신추세

- 전시 주최자(Producer)가 단순한 전시개최로 끝나지 않고 다양한 부가가치를 제공하는 종합 서비스기업(Value-added Service Provider)으로 변신추세

□ 참가업체 및 참관객의 수준 높은 전시서비스 요구 증가

- 전시 주최자에 대한 참가업체 및 참관객들의 다양하고 수준 높은 서비스 요구증가
- 전시산업 종사자들의 더욱 전문화된 능력 필요

□ 박람회의 인터넷, 멀티미디어 활용 확대

- 인터넷을 통한 박람회 마케팅 활동 및 전시 정보서비스 지원 강화
- 사이버 박람회 및 전시회 TV 서비스 확대
- 전자 등록시스템 활용 등

□ 시장 변화에 대응한 경쟁력 있는 박람회 개발 확대

- 경기 침체로 인한 참가업체들의 참가신청 및 예산 감소문제 대처
- 상담이 잘 되는 B2B 박람회 개최 확대
- 참가업체는 장소 임차료보다 비즈니스를 최우선시

Ⅱ 국내전시산업의 문제점

1. 국제화된 브랜드전시회(Brand Show) 부재

- 2003년 5월현재 UFI 승인 전시회는 3개에 불과
- 중국, 싱가포르 : 15회, 홍콩 : 14회
- 외국유명전시회 대비 외국업체 및 바이어 참가부족

구 분	외국참가업체수	외국방문객수
퀵콘식품박	4,623개사(74.5%)	73,404명(44.6%)
파리식품박	3,773개사(72.0%)	67,500명(50.0%)
서울국제식품전	71개사(16.6%)	506명(1.2%)

2. 중소규모 박람회 위주 개최

- 2002년 국내개최 전시회중 86.2%가 1만S/M 이하의 중소규모 전시회

구 분	1만 S/M 미만	1만-2만 S/M 미만	2만 S/M 이상	계
전시회(회)	225	27	9	261
비 율(%)	86.2	10.3	3.5	100

- 한국의 경우 홍콩, 싱가포르 등 아시아 경쟁국과 비교하여 전시회의 평균 개최면적이 가장 적음

〈아시아 국가별 전시산업 분석(1999-2000)〉

구 분	한 국	일 본	싱가폴	홍 콩	중 국	대 만
전시회수	77	137	153	83	325	41
총면적(m ²)	220,309	1,119,514	587,075	357,597	1,098,991	367,782
평균면적(m ²)	2,861	8,171	3,837	4,308	3,381	8,970

자료원 : Tradeshow Week Custom Research

3. 전시전문 인력부족

- 무역박람회 기획 및 운영을 체계적으로 수행할 만한 전문인력부족
- 특히 전시전문 인력을 양성할 체계적인 교육시스템 미흡
 - 전시기획사 제도 운영 : 미국, 캐나다
 - 미국의 경우 전시관련 교육과정 운영대학이 50여개

4. 대규모 전시회를 수용할 대형전시장 부재

- 우리나라의 대형 전시장 부재로 36,000 S/M 이상 전시회개최는 원천적으로 불가능
- 국내 전시장(7개) 중 20,000 m²를 초과하는 국제규모의 전시장은 COEX, BEXCO등 2개 전시장에 불과

〈경쟁국 국제규모 전시장 현황〉

국 가	미 국	독 일	일 본	한 국
국제규모 전시장수	18	16	4	2
가용면적 (만m ²)	328	303	38	11

* 전시장 수는 2만m² 이상 /가용면적은 전체전시면적 기준

- 세계유명전시회 규모
 - CeBIT : 354,119 S/M, Comdex :185,804 S/M ,Ambiente : 188,000 S/M

5. 전시통계 및 조정 관리기관 부재

- 박람회 전체에 대한 평가관리 시스템과 전시산업 관련 통계관리 시스템 부재
- 유사박람회의 명칭 및 기간 중복을 종합적으로 조정관리하는 기관부재

유사박람회 개최현황

식품박(17회), 건축관련박(15회), 유아교육박(15회), 창업박(9회), 혼수용품박(9회), 골프용품박(6회) 등

III KOTRA의 전시산업 육성비전

국가전시산업발전방향 (산자부)

- ◇ 국가의 미래 핵심산업으로 육성
- ◇ 통합 마케팅수단으로 무역진흥에 기여
- ◇ 국내전시회의 국제화, 전문화, 대형화추진

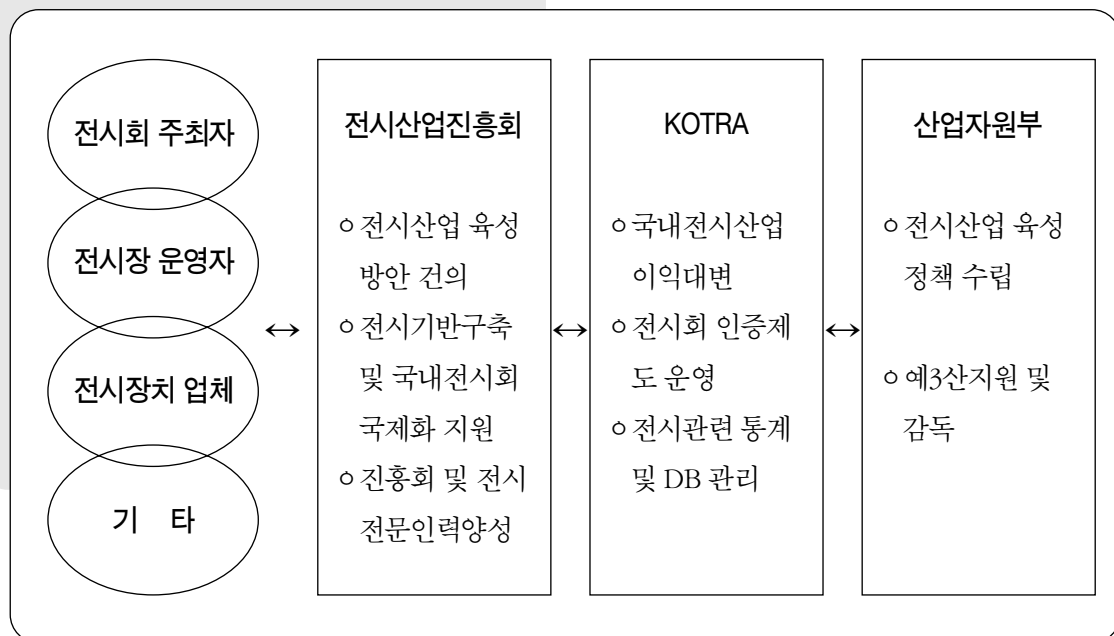
KOTRA 전시산업 비전

- ◇ 한국의 전시산업을 선도하고 지원하는 국내 최고의 전시산업 육성기관 (Integrated Exhibition Agency)
- ◇ 한국을 대표하는 국제적인 전시전문기관(Representing Korean Exhibition Industry)

KOTRA 전시산업 육성정책

- ◇ 국내전시기반 구축지원
- ◇ 공사주관 및 유관기관 주관 국내전시회의 국제화 및 대형화 지원
- ◇ 해외유명전시주최자 및 전문기관과 전략적 제휴 확대
- ◇ 국내전시전문가 양성 및 이론 발간
- ◇ 국내전시 관계기관별 역할분담의 명확화

전시사업 관련기관별 기능



IV. KOTRA의 국내전시회 지원정책

1. 국내전시회 국제화, 대형화 지원

가. 국고지원을 통한 국내전시회의 국제화 · 대형화 지원

○ 국고지원 목적

- 국내 유망전시회의 참가업체 및 바이어유치 지원
- 전시회 해외홍보 강화를 통한 전시회 인지도 향상으로 대형화 및 국제화 지원

○ 지원실적(2002년)

- 유망전시회 : 한국전자전등 8회 (2,387백만원)
- 차세대유망전시회 : 경향하우징페어등 11회 (706백만원)
- 기타정책전시회 : 세계일류상품전등 5회 (1,321백만원)

○ 지원방법

- 매년초 각 전시주최자들의 사업설명회를 거쳐 산자부 선정위원회에서 지원사업 및 예산결정
- KOTRA에서는 선정된 전시회에 대하여 자금지원 및 실적관리

☞ 동사업은 각 기관별 역할 분담에 따라 2003년부터 『전시산업진흥회』로 이관

나. 유관기관 주관전시회를 상담위주의 B to B 전시회로 육성

○ 지원목적

- 국내전시회를 통한 수출확대 제고 지원 및 국제화 유도를 위하여 KOTRA 전세계 무역관을 활용하여 해외바이어 유치

○ 지원전시회(6회) 및 유치 바이어수

전시회명	주최자	기 간	유치바이어수
서울정보통신전	한국무역협회	2002.2.26-3.1	85
서울레저스포츠전	한국무역협회	2002.3.21-24	57
국제섬유기계전	한국섬유산업연합회	2002.5.8-11	28
서울패션위크	한국패션협회	2002.7.11-13	83
한국전자전	한국전자산업진흥회	2002.10.8-12	78
서울국제피혁전	한국피혁공업협동조합	2002.10.9-12	52

○ 지원방법

- 전시 주최자의 요청에 의하여 실비로 수행하되, 주최자 요청 국가바이어 우선유치 지원
- 가능한 BTG (Buyers Tour Group) 구성유도

○ 추진계획 : 동사업을 계속 확대 · 지원하여 국내전시회의 국제화지원

다. 유관기관과의 공동개최를 통한 국가 브랜드전시회로 육성

○ 공동개최 전시회(2003년)

전시회명	공동주최자	기간	개최규모
한국전자전	한국전자산업진흥회 KOTRA	10.8-12	28,017 m ²
Korean Air Show	항공우주산업협회 KOTRA	11.4-9	17,500 m ² (옥내) 9,000 m ² (옥외)

○ KOTRA 지원 사항 : KOTRA 강점인 해외무역관을 통한 전시회 홍보, 해외 참가업체 및 바이어유치

☞ 2002 한국전자전의 경우 KOTRA지원으로 해외 내방 바이어 32% 증가

라. 지방전시장 주최전시회(Host Show) 활성화지원

○ 지방전시회 지원필요성

- 현재 부산 및 대구 전시장의 가동율이 40% 전후로 서울의 SETEC이나 COEX의 70% 전후의 가동율에 비하여 저조

전시장의 가동율은 70% 전후가 최대 가동율임

- 이에 따라 지방전시장 가동을 제고 및 국제화지원을 위하여 지원 필요

○ 지원목적

- 지방전시장이 직접 개최하는 유망전시회를 지원하여 중소기업의 수출시장 확대
- 해외바이어 유치를 통한 지방수출업체 해외마케팅지원
- 지방 전시회 국제화 및 전시장 가동을 제고등

○ 지원 전시회 개요

주 관 처	전 시 회 명	개 최 기 간	KOTRA 지원사항
BEXCO	Musik Korea 2002	2002.10.23-27	해외 홍보, 해외참가업체, 해외바이어 유치 등
EXCO 대구	ASPA 2002 벤처 기업특별전	2002.11.6-8	
EXCO 대구	임신/출산, 육아/교육용품전	2002.11.22-25	
EXCO 대구	대구국제생활용품박람회	2002.11.29-12.2	

2. 국내전시기반 구축 지원

가. KINTEX(한국국제전시장) 건립지원

○ 건립기본계획

- 위치 : 경기도 고양시 일산구 대화동
- 건립주체 : 경기도, 고양시, KOTRA
- 단계별 개발일정

구 분	1단계	2단계	3단계	전체
부지(평)	73,000		27,000	100,000
연건평(평)	35,262	33,043	45,147	113,452
전시면적(평)	16,528	17,000	20,000	53,528
사업기간	1999-2004	2005-2008	2010-2013	

* 1단계 완료후 2, 3단계는 전시장 수요 및 재정을 감안하여 조정계획

* KINTEX 3단계 완성시 한국의 전시면적이 세계 15위 수준으로 진입

○ KOTRA 지원사항

- 1999년 건립 결정시부터 2002년말 법인설립까지 7명의 직원을 파견하여 건립지원

- ◇ KINTEX 건립 마스터 플랜 수립지원
- ◇ 해외전시장 건립 및 운영사례 조사
- ◇ KINTEX 중장기 운영전략 수립
- ◇ KINTEX 법인 설립 등

○ 향후 KOTRA의 지원계획

- ◇ 해외협력 및 전략적 제휴등 네트워킹
- ◇ 해외 유명전시회 유치
- ◇ 전시회 해외 참가업체 및 바이어 유치
- ◇ 국가대표 무역전시회(Korea Brand Show) 개발

나. 광주 산업전시장 건립지원

○ 건립필요성

- 현재 호남권의 경우 수도권과 영남권 다음으로 큰 경제 규모를 갖고 있으나 전시시설 전무
- 향후 호남지역 균형발전 및 전시수요 증가에 대비해 전시장건립필요
- 그러나 현재 지방전시장의 가동율이 수도권보다 저조한 실정을 감안, 건립전부터 운영활성화 적 극지원

○ 건립추진현황

- 위치 : 광주광역시 서구 치평동 1159-2번지
- 규모 : 부지 53,302 m², 건물 37,421 m²
- 사업기간 : 2002-2004
- 사업비 : 995억원 (부지 224억원, 건축비 771억원)

○ 광주산업전시장 건립지원

- 건립추진자문위원회 및 실무협의회를 통하여 2002년도중 총 7차례에 걸친 건립자문
- 2002년도중 KOTRA 1직급 직원이 건립단장으로 부임 및 향후 공사직원 2명을 추가파견하여 적 극적인 건립지원 예정

향후 전시장 건립관련 추진계획

현재 KOTRA에서 KINTEX 및 광주산업전시장 건립을 지원하고 있으며 여타 지자체도 건립추진시 『경제성』 및 정부의 『국가전시산업 육성전략』 등을 종합적으로 고려하여 새로운 전시장 건립을 적극지원할 예정임

다. 『한국전시산업진흥회』 설립지원

□ 설립배경

- 국가 무역전시산업 발전을 지원할 민간 주도기구 부재
 - 민간단체들의 난립으로 총괄적인 기능 및 역할 취약
- 국내 전시회를 지원, 평가, 홍보하는 총괄기구 부재
- 전시산업관련 각종 통계 및 자료 축적미비
- * 독일의 경우 민간기구인 AUMA에서 제반사항 처리

□ 주요기능

- 국내 전시산업계 이익대변
- 국내전시장 및 전시회에 대한 해외홍보 및 마케팅
- 전시회 인증제도 및 전시기획사 제도 운영
- 국내전시회 지원 국고보조금 운영 및 평가

□ 한국전시산업 진흥회 설립 : 2002. 9. 3

□ KOTRA 지원사항

- 조직설립 주도
- 설립후 사무실 및 각종 행정사항 지원
- 진흥회 사업 계획 수립지원
- 기존 KOTRA 사업중 진흥회 기능 및 역할에 맞게 KOTRA 사업이관
 - ☞ 2003년도 KOTRA에서 이관된 주요사업
 - 국내유망전시회 자금지원 : 55억원
 - 해외전시 개별참가업체 자금지원 : 16억원

3. 해외유명전시주최자 및 전문기관과 협력체제 강화

가. 전시주최자와 전략적 제휴추진

□ 제휴기관 : 메세 프랑크푸르트

- 연간개최전시회수 : 100여개 전시회
- 해외조직망 : 13개 해외현지법인, 53개 해외대표부
- 보유전시장 : 프랑크푸르트국제전시장 (독일 3대 전시장)
- 옥내 : 10개홀 321,000 S/M/ 옥외 : 90,000 S/M

□ 체결목적

- 국내전시회의 국제화 유도 및 선진전시기법 도입
- 전략적 제휴를 통한 공동사업개발

□ MOU체결 : 2002년 12월 11일

메세 프랑크푸르트가 외국기관과 MOU 체결은 일본에 이어 두번째

□ 체결 성과

- 한국국제전시장 건립대비 해외전시주최자와 공동사업 개발기반 구축

◎ 향후 공동사업계획 : 공사주관 전시회의 대형화를 위한 공동주최, (2004년 서울국제생
활용품전 공동주최추진) 전시전문가 양성을 위한 프랑크푸르트
메세 직원연수, 기타 관련 통계자료 교환등

- 국내전시업계의 전략적 제휴 활성화 기폭제 역할 수행
- 지금까지 내수위주의 전시회를 개최해 온 국내전시업계에 유명 해외전시주최자와의 전략적 제
휴를 통한 국내전시회의 국제화를 유도할 수 있는 계기 마련

나. 해외 전시전문기관과의 협력체제 강화

□ 추진배경

- 세계전시회의 전문화 및 전문기관간 Networking 추세심화
 - Networking화를 통한 국내전시산업의 국제수준화 필요
- 국내전시산업의 수준향상을 위하여 협력체제 강화필요

□ 협력체제 구축실적

대 상	추진내용
독 라벤스부르크 대학 (독일소재 전시분야 전문대학)	• 전시아카데미 공동추진확정 및 MOU 체결준비중
美 IAEM (전시주최자 협회) (International Association for Exhibition Management)	• 전시아카데미를 위한 CEM(Certified in ExhibitionManagement) 프로그램 도입 협의
美 CEIR (전시산업연구센터) (Center for Exhibition Industry Research)	• 전시관련 통계 및 정보교환등 협력방안 협의
美 TSEA (무역전시자협회) (Trade Show Exhibitors Association)	• 전시관련 통계 및 정보교환 등 협력방안협의

4. 전시전문가 양성 및 전시관련 이론구축

가. 전시아카데미 설립운영

□ 추진배경

- 국제적 수준의 전시회 개발 및 수준 향상을 위하여 전시관련 체계적인 교육 필요
- 전시선진국의 경우 전시기획사 및 전시관련 교육과정 다수
 - 전시기획사 제도 운영 : 미국, 캐나다 등
 - 전시관련 교육과정 : 미국, 독일등 대부분의 국가 대학에서 전시컨벤션과정 운영 활성화

□ 주요추진내용

- 독일, 미국의 전시유관기관과 공동추진을 위하여 2002년부터 계속접촉 협의
 - 독일 라벤스부르크 대학 : 2003년 5월 개최예정인 “전시기획 마케팅” 과정 공동추진확정
 - IAEM : 전시전문가 교육을 위하여 CEM(Certified in Exhibition Management) 과정 도입협의중
- 금년도 조직개편으로 설립된『KOTRA 아카데미』에서 전시관련 교육 수행 → 전시전문가 양성지원

나. 국내전시산업 관련 책자발간

1) 한국국제전시장 운영전략 : 2002년 9월

- KINTEX 비전과 기본운영전략
- KINTEX 마케팅 및 국제협력 전략
- 전시장 활성화를 위한 과제등

2) 세계 주요국의 전시산업 육성전략 : 2002년 12월

- 미국, 독일, 영국, 이탈리아등 세계주요 10개국의 전시산업 육성전략
- 세계주요국의 해외진지사업 지원전략

3) 21세기 떠오르는 전시산업(전시산업론) : 2003년 3월

- 박람회 기원과 역사, 박람회의 정의와 분류
- 세계전시산업 현황과 전망
- 우리나라 전시산업의 역사 및 전시산업 현황
- 우리나라 전시산업의 문제점 및 육성전략등 전시산업 전반에 걸친 체계적인 자료 및 통계정리



V. KOTRA 주관 전시회의 국제화 육성사례 (서울국제식품전 사례중심)

1. 서울국제식품전 국제경쟁력 현황

〈서울국제식품전 국제경쟁력 비교〉

기 준	단위	서울 국제식품전	쾰른 식품전	파리 식품전	싱가폴 식품전
박람회규모	배	1	13.8	9.6	3.1
참가업체수	개사	426	6,205	5,240	2,462
해외업체참가비중	%	27.7	74.5	72	83.9
외국참관객	%	2.6	44.6	50	32.7
UFI공인여부		미공인	공인	공인	공인

* 서울국제식품전은 2003년 10월 UFI 공인 확실회

2. 서울국제식품전의 육성정책

가. 서울국제식품전 대형화 추진

- 개최 규모 지속 확대 : 20,736㎡('03) → 30,000 ㎡ (2005년)→ 80,000 ㎡ (2010년)
- 2005년부터 대규모 전시회가 가능한 KINTEX에서 개최
 - * 장기적으로는 해외유명식품전과 유사한 규모로 확대

나. 서울국제식품전 국제화 추진

1) 해외참가업체 및 해외 바이어 유치확대

○ 주요추진사항

구 분	주요 추진사례
해외참가업체 유치	○ 미국,일본 등 선진국 식품전문지 광고 최초 시행 ○ KOTRA 본사, 해외 식품업체대상 DM 최초 발송 (7,000개사) ○ 현장 프로모션 강화 - 주한외국대사관,경제기관대상 프로모션 - 해외무역관 정부 및 유관기관대상 프로모션
해외 바이어 유치	○ KOTRA 본사, 해외 식품바이어대상 C/L 최초 발송(약 7,000개 바이어) ○ 초청장 해외 확대배포(1만매→3만매)

○ 추진성과

- 해외참가업체 유치확대 : 78개사('02) → 118개사('03)
- 해외바이어 유치확대 : 403명('02) → 511명('03)

2) 국제경쟁력 및 공신력 제고를 위한 UFI(국제박람회연맹) 인증추진(신규)

○ 국제 인증기관 : UFI(국제박람회연맹)

UFI(국제박람회연맹) 개요

- 설립 : 1925.4.15 (본부: 파리)
- 회원 : 73개국 234개(전시주최자, 전시장운영자, 관련조합 등)
- 설립목적 : 세계전시산업 육성·발전을 위한 제반 활동

○ 국제인증 조건

- 해외 전시업체의 수는 총참가업체 수의 20%이상
- 해외 전시업체 총면적은 총 전시면적의 20%이상
- 해외 참관객의 수는 전체 참관객수의 4%이상

○ 국제인증 효과

- 전시주최자의 효과 : 공신력 및 경쟁력 제고 수단
 - 국제 인증 획득으로 전시회 국제화 및 인식 전환 계기
 - UFI로고를 브로슈어, 안내서, 레터지, 홈페이지 등 각종 홍보 매체에 활용함으로써 전시회 위상 제고
- 참가업체측의 효과 : 참가대상 전시회 선정시 활용
 - 각각 상이한 전시회중에서 참가업체가 마케팅 전략을 가장 효과적으로 수행할 수 있는 전시회로서 공신력 있는 인증 전시회 선호

○ 서울국제식품전 국제인증 전망

- 외국전시업체수 및 임차면적(20% 이상) 요건 충족
- 과거 전례를 보아, 검사관 파견의 경우 100% 인증 취득함
 - 식품전의 경우 전시회기간중 UFI 감사관 (Lili Eigl) 이파견되어 검사를 수행하였으며 2003년 10월 UFI 총회시 승인확실시

3) 해외 전시유관기관과의 상호 협력 확대를 통한 국제화 추진

- 켈른식품박람회 : 2001년부터 부스 상호 교환
- 일본식품기자재박람회, 방콕식품박람회 : 2003년부터 상호 부스교환
 - 경쟁박람회 벤치마킹 및 참가업체, 참관객에 대한 서울국제 식품전 홍보 계기

4) 서울국제식품전 기술 심포지움 개최

- 추진배경 : 최근 국내외 식품산업동향 및 정보를 전파하고 교환함으로써 트렌드 파악 및 신제품, 신기술 개발 유도
- 개최 내용
 - 식품안전 국제심포지움 (Int'l Symposium on Food Safety)
 - 일시 : 2003. 4. 22(화), 10:00-17:00
 - 장소 : COEX 국제회의실(#401)
 - 주관 : 한국식품과학회, 한국 식품의약품안전청
 - 식품기계 국제심포지움(Int'l Symposium on Food Machinery)
 - 일시 : 2003. 4. 23(수) 12:00-18:20
 - 장소 : COEX 다이아몬드룸(#402)
 - 주관 : 한국식품공업협회, 한국산업식품공학회

다. 상담위주의 B to B 전시회 추진

□ 서울국제식품전 운영현황

○ 대형 식음료 제조업체 참가 저조

- Business-oriented 전시회로서의 운영 및 상담 지원을 위한 주최자측 노력 미흡
- ☞ 참가업체의 참가 투자비용대비 성과 미흡

○ 특히 해외 국가관 및 참가업체의 비즈니스 상담 최우선 고려

- 해외 참가업체의 70%가 한국 식품시장 진출 및 확대를 원함
- 반면 해외 참가업체의 제품홍보 및 이미지 개선은 30%에 그침

□ 서울국제식품전의 B to B 전시회로 육성추진

1) 일반인 참관 억제를 위한 참가비 인상 : 3,000원 → 5,000원

- 국내외 바이어대상 무료 참관 대거 초청(초청장 25만매 발송)
- ☞ 일반인 참관이 50% 감소하고 비즈니스맨 약 90% 증가(2003년)

2) KOTRA 해외무역관 유치 바이어 자료제공

- 추진현황
 - 참가국내업체 : 해외무역관 유치 바이어와 매치메이킹 자료제공 (신규)
 - 참가외국업체 : 해외 참가업체에게도 해외무역관 유치 바이어 정보제공 (신규)
- UFI(국제박람회연맹) 감사관 평가
 - 주최자 서비스 및 참가업체 상담성과 제고차원에서 좋은 사례로 평가

바이어리스트

KOTRA 해외무역관이 유치한 22개국 바이어명단(취급품목, 투숙호텔 주소포함)을 품목 군별로 분류한 후 국,영문으로 제작, 참가업체에게 제공 (국내업체는 매치메이킹자료, 외 국참가업체는 바이어 정보제공)

○ 기대효과

- 전시기간은 물론 전시회가 끝난 후라도 관심있는 바이어들과 지속 접촉할 수 있는 기회제공
- 서울국제식품전이 종합 국제 마케팅의 창구로서 인식이 확산되어 해외 업체의 참가 선호도 증가

3) 참가업체 카타로그 홍보코너(PEAGEON BOX) 운영 (신규)

참가업체 카타로그 홍보코너

전시회 개최기간동안 혹은 전시회가 끝난후 참가업체와 바이어간 거래알선 자료로 활용
할 수 있도록 참가업체 카타로그 전시 및 홍보코너를 설치함으로써 상담기회 확대

- 참가업체 : 자사 부스 방문 바이어에 대한 Face to Face 상담이외에도 보다 많은 내방 바이어들
에 대한 자사 및 품목 홍보 계기
- 바이어 : 상담품목이외에도 향후 유망할 것으로 전망되는 관심 품목 카타로그를 열람하고 가져
감으로서 카타로그 수집을 위해 일일이 부스를 방문해야 되는 불편을 해소

※ 전시회 비참가업체도 일정 참가비를 납부하고 카타로그 홍보코너 참가가능

4) 『참가업체와 바이어와의 만남의 장』 리셉션 개최(신규)

- 개최목적
 - 전시장 현장의 상담이외에도 참가업체 및 바이어간에 최신 식품 산업정보를 교환
 - 식품업계간 상호 교류를 촉진
- 서울국제식품전 리셉션
 - 일시 : 2003. 4.23(수) 18:30
 - 장소 : 강남구 삼성동 그랜드인터컨티넨탈 2층 그랜드셀라돈볼룸
 - 참석자 : 국내외 주요 내빈, 국내외 참가업체, 해외 바이어

5) 서울국제식품전 뉴스레터 제작(총 18면) 배포 (신규)

- 추진배경 : 전시회 개요, 행사, 주최자 서비스 등을 참가업체 및 바이어에게 알려줌으로서 전
시회 참가 성과 및 활용도 극대화

서울국제식품전 국영문 뉴스레터 내용

- 전시회 개최
- 행사 소식 : 개막식, 리셉션, 세미나
- 국내외 참가업체 현황 및 특기사항
- 온라인, 오프라인 상담 지원활동 계획
- 참가업체 카타로그 홍보코너 운영
- 전시회 국제인증 소식
- 차년도 전시회 개최계획 등

- 향후계획 : 국내 식품시장동향, 거래알선 정보 등을 수록, 뉴스 레터겸 식품 비즈니스 정보지로서 확대 개편

라. 브랜드 인지도 현황 및 제고 전략

□ 서울국제식품전 브랜드 인지도 현황

- 21년의 역사에도 불구하고, 세계적 브랜드로서의 발전 미흡
 - 국내에서는 서울국제식품전(SEOUL FOOD) 브랜드 확고부동
 - 아시아지역을 벗어난 지역에서는 브랜드 이미지 미흡
 - ☞ 해외 참가업체 유치 확대 및 다변화 애로
 - ☞ 서울식품전은 아시아지역 해외 참가업체 비중이 전체 해외 참가업체의 60% 차지
- 국내 동종, 유사전시회 경쟁심화로 서울국제식품전 브랜드 희석 가능성 다대
 - 국내 식품관련 전시회 17개로 전시회 경쟁 치열
 - 특히 해외 전시주최자의 브랜드 우위를 활용한 한국내 식품전 단독 개최로 해외참가 유치 애로 점차 가중예상

□ 서울국제식품전 브랜드 제고추진

- 1) 해외전시 주최자와의 전략적 제휴를 통한 브랜드 세계화 추진
 - 세계 유명식품전 주최자의 브랜드 통합 사용 추진

- 2) 해외 각국 전시지원기관의 추천대상 전시회로 프로모션 강화
 - 대사관 혹은 식품관련 해외 기관을 통해 서울국제식품전 (SEOULFOOD)를 알게된 동기가 KOTRA해외무역관(33%) 다음으로 두번째로 큰 비중(26%) 차지
- 3) 미국, 일본, 독일, 프랑스 등 선진국 해외 유명 식품전문지에 대한 서울국제식품전 브랜드 홍보 최초 시행(신규)

마. 전시회 관리 운영을 위한 인터넷 기능 강화

- 1) 참가업체 온라인 디렉토리화
 - 참가업체 및 참가품목을 서울국제식품전 홈페이지에서 전자 디렉토리화
 - 홈페이지를 통해 비즈니스 기회를 상시 제공하고 바이어들도 보다 쉽게 참가업체를 검색할 수 있도록 조치
- 2) 참가업체 관리기능 강화
 - 서울국제식품전 홈페이지내 관리자 기능을 추가하여 연도별, 품목별 등으로 참가업체를 검색하고 관리할 수 있는 기능강화
- 3) 전시서비스 인터넷화 및 멀티미디어화
 - 참관객 전자등록화 및 이를 통해 참가업체별 참관객 분석 결과를 인터넷으로 제공함으로 사후 전시 서비스 강화
 - 참가업체별 전시 동영상을 서울국제식품전 홈페이지와 참가업체 홈페이지에 동시 게재함으로써 온라인 상담 기능상시제공

3. 서울국제식품전 추진 결과

가. 전시사업 성과제고

- 계약실적이 1,300만불 → 2,500만불로 전년대비 50% 증가
- 참가업체 수가 300개사 → 426개사(외국업체78 → 118개사)
- 바이어 수는 11,305명 → 19,938명으로 증가.
- * SARS로 해외 바이어들의 방한이 위축된 상황에서도 전년도 다 해외바이어 수 소폭 증가

나. 참가업체들의 만족도 제고

- 참가 업체 설문조사 결과, 전시회 운영과 참과 결과에 대해 대 부분의 업체들이 긍정적인 반응을 보임
- 특히, 내년도 참가여부에 대해 98.9%의 업체들이 긍정적으로 검토하겠다고 답변

4. 향후 추진과제

- 국내 식품대표기업 참가유치 확대
- 참가업체-바이어간 매치메이킹의 정밀화
 - Meeting 일자 및 시간 확정 등을 통한 세분화된 매치메이킹 자료제공
- 종합식품전 내 품목별 구분전시
- 부가서비스 확대
 - 참가업체, 바이어 호텔 및 민박알선
 - 전시회 종료 후 국내업체 방문 TOUR 주선
 - 참가업체 및 바이어용 Business센터 및 검색용 PC 설치 등

III. 전시 실무경험과 국내전시산업 현황

연사: **김 충 진**
한국전시업협동조합 이사장

(주)한국이앤엑스 대표이사

한국전시업협동조합
초대~2대 이사장

국내전시산업의 상황과 현안

I 전시회에 대하여

1. 전시회의 목적

- 1) 공급자와 수요자간의 정보교류의 장소제공
- 2) 수요자가 비교·평가하여 합리적인 투자를 용이하게 함
- 3) 건물생심을 통한 구매의욕고취와 시장 확대
- 4) 신기술 보급에 따른 2차 산업의 질적 향상도모
- 5) 경쟁력 강화를 위한 기술개발 의욕을 고취

2. 전시회는 주최자를 위한 것이 아니라, 출품업체와 관람객을 위한 전시회가 되어야 한다.

3. 출품업체들의 전시회에 대한 이해와 변화

- 전시회를 광고·홍보의 수단에서 마케팅수단으로 이해·활용하면서 전시효과가 큰 것을 인지함
- 전시기법이 다양해지면서 마케팅과 접목시키려고 노력
- 일부전시회의 정부지원을 보고 타전시회와 비교하여 출품료 인하를 요구

4. 관람객들의 변화

- 관람객들은 정보가 많은(출품사가 많은) 전시회를 선호
- 관람객의 수는 10여년 전부터 줄어들고 있으며, 특히 금년에는 급격히 줄고 있음.
- 관람객들은 사전정보확인을 통해서 필요한 정보만 얻어가면서 전시장의 체류시간이 단축되어 가고 있다.
- 관람객은 관심없는 분야는 호기심도 갖지 않음. (호기심을 갖도록 사전 준비가 필요)

5. 전시산업의 세계적인 추세

- 세계적인 No. 1~3 전시회를 제외하고는 대부분 국내전으로 변모
- 중진 후발국에서 자국전시회 개발에 노력 경주
- 단순 전시회만이 아닌 Conference 등과 연계하여 유치에 노력

표 국내 전시산업의 현황

1. 2003년도 개최예정인 국내전시회 현황 (03. 5. 10)

COEX	BEXCO	EXCO 대구	SETEC	aTcenter	여의도 전시장	기타 전시장	계
163	56	30	32	25	10	28	344

2. 국내전시 주최자 현황

민간 전시전문주최자	공공기관 주최자	계
75 개사	48개 단체	123 개사

3. 국내전시장 현황

◇ 운영중인 전시장

(단위 : m²)

	건립연도	전시면적	운영기관	건립재원
COEX	1988	37,466	㈜COEX	무역특계, 무역협회
서울무역(학여울)	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	—	—

◇ 건립 진행중인 전시장

전시장명	건립주체	전시면적	예산	건립기간
한국국제전시장 KINTEX	정부, 경기도, 고양시	17,000평	2,180억원	1999-2005
광주 전시장	정부, 광주시	2,744평	955억원	2002-2005

◇주요국의 전시장 보유현황 비교 ※한국은 2000년, 기타는 1999년도 통계임

	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

Ⅲ 국내전시산업 발전을 위한 현안

1. 전시주최자 부문

- 1) 주최자는 외부인증에 버금가는 정확한 전시회자료를 발표하여 스스로 출품사로부터 인정, 평가를 받아야 함.
- 2) 주최자가 연구·노력하여 다양한 기획(Conferance, Event 등)으로 전시회의 질적 향상을 도모
- 3) 출품사가 전시회를 이해하여 전시효과를 높이는데 역점을 두고 선진전시기법(전시마케팅 등)을 연구·수용하도록 출품업체를 계몽.
- 4) 동종 전시회 해외 주최자들과 공조하여 전시정보교류 및 업무협조 체계구축 (상호 홍보협조 등)
- 5) 국내 전시회 출품료의 현실화가 시급
 - 국내전시회의 출품료가 150~180만원(\$1,400)이며, 규모가 작아서 적극적인 관람객 Promotion을 할 예산이 없다.

\$1,400	Promotion 경비		\$3,000
	Promotion 경비	홍보비	
	홍보비	홍보비	
		현장운영비	
		사무실 운영비	
		인쇄비	
		외주 공사비	
		전시장 임대, 관리비	
국내전시회		해외 전시회	

- 해외전시회 출품료가 \$3,000~\$4,500인 것에 비하면 국내 전시회는 예산부족으로 영세하고 질적 차이가 있는 전시회가 될 수밖에 없음.
 - 출품료 저가의 부실한 전시회보다는 적당한 가격으로 효율적인 관람객 동원을 통해 전시효과를 극대화시키며 질 높은 서비스를 제공받는 것이 출품업체에게 효율적임.
 - 출품료의 현실화로 해외전시회와의 경쟁력 강화(해외전시회와 경쟁을 해야할 시기가 되었음)
- 5) 외형보다는 내실있는 전시회 개최에 역점을 두어 운영
- 6) 이윤추구 이전에 관련업계 발전에 일조한다는 자부심과 사명감으로 운영하면서 전시회를 정착시킨다는 차원으로 투자개념으로 운영.

2. 전시장 운영체 부문

- 1) 전시장은 국가산업 발전에 공헌하는 전시산업의 기본요소로서 공익차원에서 운영되어야 하나, 근간에는 서비스, 지원이 부족한 상태로 운영
- 2) 선진 외국의 전시장은 대부분 지자체에서 운영하여 정부나 전시혜택을 받은 주변산업의 자금보조를 받아 공익차원에서 적자운영을 면하고 있으나, 국내전시장은 “이윤추구를 목적”으로 하는 “주식회사”의 회사형태로서 기본적으로 운영체의 각오에 차이가 있음
- 3) 국내전시장 운영체들은 적자를 벗어나기 위하여, 일부에서는 무분별한 전시회 유치 및 자체의 중복전시회 개최 등으로 전시산업 전반에 걸쳐 여러 가지 문제가 되고있음
- 4) 2005년 한국국제종합전시장(KINTEX)의 준공을 대비하여 국내전시장 운영체들은 자체가동률을 높이기 위하여, 자체의 전시회 숫자 늘리기에 힘을 쓰고 있음
- 5) KINTEX의 설립이후 시설증가에 대하여 서울지역에서는 전시장들의 가동률을 높이기 위하여 중복되는 많은 신규전시회가 탄생될 것으로 예상됨으로 대비책이 시급
- 6) 일부 전시장은 유치를 위하여 특별 임대조건을 제시하여 기본적인 거래질서를 혼란 야기
- 7) 주차료 부담에 따라 관람객들이 전시장내의 체류기간이 단축됨

3. 전시산업을 위한 정부에 대한 건의

1) 전시산업에 대하여 재인식 요구

- ◇ 정부의 국제적 · 대규모전시회를 추구함에 대하여
 - 단기간에 세계적인 전시회를 만든다는 것은 무리
 - 예산 부족인하여 국제화를 위한 해외홍보와 다양한 기획을 하지 못함
 - 전시품의 국제 경쟁력을 높아야 함.(경쟁력이 있을 경우 바이어가 스스로 옴)

- 전시회의 크기는 그 나라 관련산업 크기와 비례함
- 대규모를 위한 전시회의 통합은 무의미하며, 추세가 분야별로 전문화되어 개최되는 추세 (IT 전시회의 난립)

◇추진방향

- 정부는 외형적인 것보다는 관련산업을 대표로 하는 전시회를 발굴하여 전시회를 정착화 시키는 데 역점을 두면서 육성
- 국내 전시산업 전반을 해외에 홍보하도록 지원을 요망
- 전시산업은 무역에 국한된 산업이 아님
- 전시회는 국내산업 전반을 소개하는 것으로 전시산업을 무역관련산업에 국한시켜서 육성지원을 하는 것은 재검토되어야 함.
- 내수산업의 활성화를 통하여 수출의 기반이 다져지는 것처럼, 전시산업은 국내 모든 산업을 활성화시키는 기간산업으로 평가하여 육성 지원요망

2) 무역전시산업을 위한 정부의 지원에 대하여

- 전시회 직접지원은 전시회간의 형평에 안 맞아 지원방법을 고려요망. (지원대상과 비 지원대상 전시회에 대한 외부의 인식차이)
- 출품업체들의 지나친 기대와 한시적인 지원의 역효과
- 예산의 효율성 (바이어 유치경비)
- 소수의 특정전시회에 대한 지원을 순차적으로 전시산업기반 육성사업으로 전환. 지원하여 국내 전시회 모두가 지원혜택을 받을수 있기를 요망

3) 정부부서 자체 예산으로 운영. 지원되는 전시회의 문제점

- 전시회의 자유경쟁 시장구조를 파괴 (출품료의 저가)
- 출품사들의 전시회 참여 욕구를 저하시킴 (무성의한 출품)
- 투자에 대한 전시효과가 의문 (단순 전시행정을 위한 전시회)

4) 전시장 건립에 대하여

- 국내전시장의 대부분이 구조면에서 전시장의 기능을 갖추지 못하고있음
- 2,180억원의 예산으로 짓는 KINTEX는 가장 비효율적인 전시장으로 예상 됨
(KINTEX는 전시효과는 전혀 고려하지 않은, 전시장의 기본 기능이 무시된 건설만을 위한 전시장으로 설계된 것으로 평가)
- 전시회 예산지원보다는 가장 기본적인 KINTEX의 건립에 관심요망

- 지방자치단체들의 전시장 건립에 대해서는 국내전시산업의 전시장 수요를 감안하여 정부의 정확한 결정을 요망
- 해외홍보 등 무역지원기관(KOTRA, 무역협회)의 채널을 통한 적극적인 해외지원을 할 수 있는 체계를 구축 요망

4. 국내전시산업발전을 위한 육성方案

- 1) 지나친 계획보다는 한국 실정에 맞는 전시산업 육성
- 2) 국내전시산업전반을 위한 전시기반조성사업에 중점육성
- 3) 전시회 효과증대를 위한 전시기법 연구 및 보급
- 4) 해외 홍보 강화로 국내전시회의 국제화 추진
- 5) 세미나 육성 등 전시회의 질적 향상을 위한 노력이 요구
- 6) 국내외 전시사업자 및 국제전시단체와의 협력체제 구축
- 7) 컨벤션 · 관광 등 관련산업과의 연계 강화

[I . 해외전시산업 동향과 추세]

■■■■ 연사 : Michael von Zitzewitz
메쎈프랑크푸르트 회장

Lehndorff 재산관리소

Deutsche Bank AG 부회장

Commerzbank 자본투자회사(CGI) 사장

現 Messe Frankfurt 회장