



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

포스트 코로나 시대 디지털 전환에 따른
우리나라 전시산업의 경쟁력 제고 방안
에
관한 연구

姜太斌

濟州大學校 經營大學院

貿易學科

2023年 12月

포스트 코로나 시대 디지털 전환에 따른
우리나라 전시산업의 경쟁력 제고 방안
에 관한 연구

指導教授 허 윤 석

姜 太 斌

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2023年 12月

姜太斌의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

審査委員長 _____ ①인

委 員 _____ ①인

委 員 _____ ①인

濟州大學校 經營大學院

2023年 12月

목 차

제 1 장 서 론	1
제1절 연구의 배경과 목적	1
제2절 연구의 방법과 구성	3
제 2 장 이론적 배경	4
제1절 전시산업	4
1. 전시산업의 정의	4
2. 전시산업의 효과	5
3. 전시산업의 기능	8
4. 전시산업의 운영	12
제2절 디지털 전환	15
1. 디지털 전환의 정의	15
2. 디지털 전환의 영향	18
3. 전시산업의 디지털 전환	21
제3절 선행연구	24
제 3 장 포스트 코로나 시대 전시산업 현황	28
제1절 COVID-19 이전 전시산업	28
1. COVID-19 이전 국내 전시산업	28
2. COVID-19 이전 글로벌 전시산업	31
제2절 팬데믹 시대 전시산업	38

제3절	포스트 코로나 시대 전시산업	41
1.	포스트 코로나 글로벌 전시산업	41
2.	포스트 코로나 국내 전시산업	47
제 4 장	포스트 코로나 시대 디지털 전시산업과 우리나라 전시산업 현황	55
제1절	포스트 코로나 시대 전시산업의 디지털 전환	55
1.	글로벌 전시산업의 디지털 기술	56
2.	포스트 코로나 시대 전시산업의 디지털 전환	57
제2절	해외 디지털 전시 사례	60
1.	전시회 디지털 기술 현황 및 사례	60
2.	해외 전시회의 디지털 전환 사례	62
3.	해외 전시장의 디지털 전환 현황 및 사례	66
제3절	포스트 코로나 시대 우리나라 전시산업 현황과 문제점	70
1.	포스트 코로나 시대 우리나라 전시산업 현황	70
2.	포스트 코로나 시대 우리나라 전시산업의 문제점	73
제 5 장	우리나라 전시산업 경쟁력 제고 방안	75
제 6 장	결론	78
참고문헌		81
Abstract		90

표 차 례

<표 2-1> 전시산업의 정의	5
<표 2-2> 디지털 전환의 개념 구성	15
<표 2-3> 디지털 전환의 단계적 진화 관점	16
<표 2-4> 디지털 전환의 영향	19
<표 2-5> 전시산업 디지털 전환에 따른 선행연구	27
<표 3-1> 2019년 전시산업 사업체별 매출액 및 영업이익 규모	28
<표 3-2> 2013~2019년 연도별 총 전시면적	29
<표 3-3> 국내 전시회 개최현황	36
<표 3-4> COVID-19 확산 초기 국내 전시산업의 피해현황	39
<표 4-1> 위생관련 기술 개발 사례	56

그림 차례

<그림 3-1> 전 세계 전시산업 시장 규모 및 성장률	32
<그림 3-2> 2018년 글로벌 전시산업의 직간접 경제 파급효과	32
<그림 3-3> 2018년 전 세계 지역별 무역전시회 참관객 및 참가업체 비율	33
<그림 3-4> 전 세계 전시시설 증가 현황	34
<그림 3-5> 아시아지역 무역전시회 개최현황	35
<그림 3-6> 2015~2019년 국내 무역전시회 개최현황 및 증가 추이	37
<그림 3-7> 전 세계 COVID-19 누적 확진자 현황	38
<그림 3-8> 이벤트 및 전시 시장 규모	41
<그림 3-9> 이벤트 와 전시시장 지역별 성장률	46
<그림 3-10> 전시산업 통계 대표 통계지표 비교	49
<그림 3-11> 전시 면적 규모별 전시회 개최건수	49
<그림 3-12> 전시 사업자 증감 현황	50
<그림 3-13> 전시산업 매출액	51
<그림 3-14> 전시산업 영업이익	51
<그림 3-15> 산업부문별 전시회 개최건수 비교	52
<그림 3-16> 산업부문별 총 전시 면적 평균 비교	53
<그림 3-17> 2019~2021년 월별 전시회 개최건수 비교	54
<그림 4-1> 포스트 코로나 시대 전시산업 디지털 전환의 변화 동향	58
<그림 4-2> 전시산업관련 디지털 기술의 특징에 관한 조사결과	58
<그림 4-3> 2023년 하노버산업박람회 하이브리드 전시회 패키지 및 디지털 부스 참가 옵션	60
<그림 4-4> LG Electronics 디지털 전시 사례	63
<그림 4-5> Jaarbeurs Utrecht 전시장의 디지털 전환을 위한 핵심 추진 전략	67

제1장 서론

제1절 연구의 배경과 목적

전 세계를 덮친 COVID-19는 우리 일상의 풍경을 바꾸고 있다. 글로벌 시장에서의 공급망 붕괴 등과 더불어서 국가별, 지역별 섯다운(shutdown) 현상은 일상 생활에 있어 강제적인 라이프 스타일의 변화를 촉구하였다. 이러한 일상의 변화들은 뉴노멀 시대¹⁾로 지칭되면서 일상에서의 새로운 표준을 제시하고 있으며, 더 나아가 다양한 산업에서 있어서의 트렌드 변화를 유도하고 있다. 이런 현상들 중 가장 큰 특징은 언택트(untact) 문화이다. ‘언택트’는 부정사를 뜻하는 ‘un’과 접촉을 뜻하는 ‘contact’를 합친 합성어로 직접적인 대면 및 접촉이 없이 물품을 구매하거나 서비스 등을 제공받는 일을 뜻하는 신조어다. 이러한 현상은 섯다운 및 대면 활동이 어려워진 팬데믹 시대에 급속도로 확산되었으며, 특히 최근 각광을 받고 있는 제4차 산업혁명의 주요 혁신 기술들과 연계하여 글로벌 시장에 새로운 표준들을 제공하고 있다.

이러한 현상들은 글로벌 전시산업에도 영향을 끼치고 있는 데, 전통적인 방식의 대면 서비스 중심의 오프라인 박람회 등에 비하여 온라인 중심 또는 온-오프 방식을 혼용하는 하이브리드 방식의 박람회들이 시장에 등장하고 새로운 표준들을 만들어 가고 있다.

이벤트산업위원회(EIC)의 연구 보고서에 따르면 COVID-19 이전인 2017년도 무역전시회는 2조 5천억 달러의 매출을 창출했으며, 180개 이상의 국가에서 15억 명 이상의 참가자를 유치했다. 또한, 약 2,600만 개의 일자리를 창출하였고, 글로벌 GDP에 1조 5,000억 달러를 기여했다고 발표하였다.

무역전시회는 개최지의 지역경제는 물론 국가 경제인 관광, 물류, 운송, 숙박업, 요식업 및 고용 창출, 세액 증대 등의 직·간접 파급효과가 있기 때문에 독립된 산업으로 인정받고 있다. 이에 따라 우리나라에서는 2008년 9월 전시산업의

1) New normal, 위기 이전 시대에 널리 퍼진 것들과는 다르게 위기 이후 새롭게 사회 경제적으로 자리 잡은 상태.

경쟁력을 강화하고 발전을 도모하여 무역진흥과 국민경제의 발전에 이바지하기 위한 목적으로 전시산업발전법을 제정하여 전시산업 발전을 더 촉진하게 되었다.

팬데믹이 장기화되며, 전 세계 전시산업계는 진행이 불가능한 기존 오프라인에서의 대면 박람회 대신 새로운 대안을 모색하게 되었으며, 디지털 플랫폼 등에서 진행되었던 ‘온라인 전시회’가 기존 오프라인 전시회의 중요한 대체재이자 해결책이 될 수 있다고 보는 시각들이 제시되었다(Budiyanto et al., 2020). 이런 추세로 인하여 캔톤페어(Canton Fair) 2020, IFA 2020, CES 2021 등 주요 메이저급 전시회에서 디지털 플랫폼 및 온라인 기반 전시회를 혼용하는 등의 방식으로 성공적으로 박람회를 진행하였다.

최근 디지털 전환과 더불어 전시산업에서도 디지털 기반 온라인 박람회도 병행하는 트렌드가 나타나고 있으며, 이와 관련된 연구들도 진행이 되고 있다. 하지만 아쉽게도 포스트 코로나 시대에 있어 전시산업의 방향성 등에 대한 연구들은 상대적으로 미흡한 것으로 사료되고 있다. 이에 본 연구에서는 우리나라 전시산업의 경쟁력 제고를 위해서 새롭게 제시되고 있는 디지털 전환 관련 키워드 등을 분석하고 선제적으로 적용할 수 있는 대안을 도출하고자 한다. 또한 디지털 전환에 따른 포스트 팬데믹 시대 전시산업에 대한 효과적인 경쟁력 제고 전략을 도출하고자 하며, 이를 기반으로 관련 산업 및 지역 경제를 활성화시킬 수 있는 시사점 등을 제시하고자 한다.

제2절 연구의 방법과 구성

본 연구는 팬데믹 이후 급변하고 있는 글로벌 전시산업에 대하여 문헌 연구 등을 중심으로 시장 및 관련 사례 등을 분석해 보고자 한다. 이를 위하여 팬데믹 이전과 이후의 글로벌 및 우리나라 전시산업 관련 통계 데이터 및 관련 기관 연구 보고서 등을 중심으로 분석을 수행하였으며, 선행 연구 고찰 등을 통하여 연구의 차별성을 확보하고자 하였다. 또한 국내 및 해외 주요 사례 등을 수집하고, 비교 분석함으로써 우리나라 전시산업 문제점을 도출하였으며, 이를 기반으로 보다 효과적인 경쟁력 제고 전략을 도출하였다. 마지막으로 결론을 정리하였다.

본 논문은 총 6장으로 구성하였다.

제1장에서는 연구 배경과 연구 목적, 연구 방법과 구성을 기술하였다. 제2장에서는 전시산업과 디지털 전환에 대한 이론적 고찰을 수행하였으며, 이를 기반으로 선행연구 분석을 수행하였다. 제3장에서는 코로나 이전과 이후까지의 전시산업에 대하여 분석하였으며, 제4장에서는 포스트 코로나 시대 디지털 전시산업과 우리나라 전시산업에 대하여 분석하였으며, 이를 바탕으로 제5장에서는 포스트 코로나 시대 우리나라 전시산업 경쟁력 제고 방안을 도출하였다. 마지막으로 결론을 제시하면서 연구 결과를 정리하였다.

제2장 이론적 배경

제1절 전시산업

1. 전시산업의 정의

전시(Exhibition)의 사전적 정의를 살펴보면 ‘여러 가지 물품을 한곳에 벌여놓고 보임’이라고 되어있다. 또한 산업(Industry)의 사전적 정의는 ‘인간이 생계를 유지하기 위하여 일상적으로 종사하는 생산적인 활동’이라고 되어있다. 따라서 전시산업이란 ‘인간이 생계유지를 위해 여러 가지 물품을 한곳에 벌여놓고 보이는 일상적 생산 활동’이라고 정의 내릴 수 있다.

2008년 9월 22일 발효된 전시산업 발전법에 의하면 전시산업 제2조 1항이란 전시시설을 건립·운영하거나 전시회 및 전시회 부대행사를 기획·개최·운영하고 이와 관련된 물품 및 장치를 제작·설치하거나 전시공간의 설계·디자인과 이와 관련된 공사를 수행하거나 전시회와 관련된 용역 등을 제공하는 산업을 말한다.

산업자원부가 2004년에 발표한 「전시산업 민관합동 T/F 결과보고서」에 의하면 전시산업은 하드웨어(시설)적인 측면과 소프트웨어(기획)적인 측면이 있는데, 전시회가 개최되는 시설인 전시장과 전시회를 계획하는 전시 기획업을 중심으로 전개되는 서비스업으로 전시장치 및 디자인, 운송업, 광고업, 인쇄업, 인력 서비스업 등과 연계되어 있는 업종이다. 보다 넓은 범위의 전시산업은 호텔/숙박업, 식 음료업, 관광/여행업, 통신업, 엔터테인먼트, 쇼핑, 컨벤션 분야와도 밀접한 관계를 갖고 있다(안연희, 2006).

최근 들어 전시회는 기업과 국가의 기술력을 과시하고 홍보하여 무역을 증진시키는 마케팅 수단에서 국가경제 발전의 중요한 부분을 차지하는 산업의 한 분류로 인식되고 있는데 이것이 전시산업이다.

전시산업은 지식기반, 고부가 가치 산업으로 인식되어 외화획득, 고용창출 및 세수 증대, 최신 정보 및 기술교류 등 국가경제에 미치는 영향이 지대하다(송혜주, 2005). 특히, 연관 산업 등의 발전에 미치는 영향으로 인하여 전시산업의 경제적 파급 효과는 날로 부각되고 있다.

<표 2-1> 전시산업의 정의

분류	정의
전시산업발전법(2008)	무역 전시산업은 무역 전시장을 건립 운영하거나 무역 전시회 등을 개최 운영하고 이와 관련된 서비스 등을 제공하는 산업으로 정의
산업자원부 (2004)	전시회가 개최되는 시설인 전시장과 전시회를 계획하는 전시 기획업을 중심으로 전개되는 서비스업으로 전시장치 및 디자인, 운송업, 광고업, 인쇄업, 인력서비스업과 연계되어 있는 업종
Morrow(1997)	전시컨벤션센터 시설, 전시회의 관련 호텔 및 편의시설, 전시기획, 전시관련 조직 및 기구, 전시참가기업, 전시장치, 전시관련 일반 및 전문 서비스, 광고, 식음료 서비스, 국내외 전시 관객 등을 모두 한 부분으로 포함하는 산업

2. 전시산업의 효과

전시산업은 광고(Advertising), 홍보, 인적판매(Personal Selling) 및 판매 촉진(Sales Promotion) 등으로 나누어지며, 이러한 판매촉진의 일환으로 볼 수 있는데 최근의 연구결과에 의하면 기업의 판매촉진 수단으로 전시회가 갖는 비중과 중요성이 점차 커지고 있고 다음과 같은 특징을 갖고 있다(Don S Vaughn, 1979).

1) 선택된 매체(Chosen Medium)

전시회는 유망고객이 공개적이고 자발적으로 방문하여 실질적인 정보를 탐색할 수 있는 유일한 마케팅 매체이다. 고객들은 전시회에 참가한 여러 참가업체를 방문하고 다양한 부대행사에 참가함으로써 다양한 지식을 습득하고 새로운 아이디어를 탐색함은 물론, 판매원과의 구체적인 상담도할 수 있으며 이를 통해 고객 자신이 가지고 있는 문제점에 대한 해결책도 얻을 수 있다.

그러나 다른 매체들은 이와 달리 고객을 강요하는 속성을 가지고 있다. 광고는 그 목적인 고객의 관심을 집중시키기 위해 고객의 시간을 강요하며, 우편매체(Direct Mail)나 판매사원의 방문 역시 고객의 일상생활을 침해한다. 이들 매체는 마케팅 프로그램의 유용한 수단이나 고객의 시간을 빼앗고 일상생활을 방해하는 반면, 전시회는 강요가 아닌 선택에 의한 것이다.

이러한 특성으로 인해 전시회는 잠재적으로 구매의사를 갖고 있는 고객을 유치할 수 있기 때문에 향후 실질적인 구매로 연결될 가능성이 매우 높다. CEIR 보고서에 따르면 7개의 소비재 전시회에 방문했던 37%의 참관객이 현장에서 구매를 결정하였으며, 59%의 참관객이 1년 이내에 전시회에서 상품과 서비스를 구매할 의사가 있다고 하였다는 보고가 있다.

이와 같이 잠재적인 구매의사를 가진 참관객을 유인할 수 있는 전시회는 직·간접적 판매의사를 가진 참가업체에게 좋은 기회를 제공하게 된다.

2) 3차원적 특징(Three-Dimensional Selling)

전시회는 제품 간의 비교전시를 통하여 최신 정보와 함께 다양한 볼거리는 물론 앞으로 해당 제품의 동향을 제시하여 참관객으로 하여금 신기함과 호기심을 느끼게 하고 감정적인 동기를 유발하게 된다.

이는 전시회가 여러 가지 감각에 호소하는 커뮤니케이션 매체라는 특성에서 비롯되는데, 대부분의 전시회에서는 전시부스, 판매원과 고객과의 직접 접촉, 제품 진열 및 홍보자료 제공 등을 통해 현재 고객 및 잠재 고객에게 기업의 메시지를 전달하기 위해(Konikow, 1985), 실물을 전시하고 시연까지 보여주는 경우도 있기 때문에 보다 생생하고 풍부한 정보를 제공하게 되는 것이다.

이러한 전시회의 시각적 효과의 특성은 참관객에게 오랫동안 기억을 가능하게 하는데, 전시회에서 접한 이미지는 심적 이미지(Mental Image)로 남아 그 영향력이 인쇄광고에 의한 것보다 14배 이상 오래 지속된다.

3) 즉시성(Immediacy)

고객의 관심이 잡지광고나 우편매체(Direct Mail)에 의해 유발되었다면 보다 많은 정보 수집을 위해 전화나 우편 등 다른 수단을 추가로 사용해야 하지만, 전

사회에서는 참가업체의 부스를 방문하여 시연을 직접보고, 질문을 하며 그에 대한 응답을 받음으로써 참가업체에게 즉각적인 피드백을 받을 수 있기 때문에 고객의 관심 및 욕구를 현장에서 즉시 충족시킬 수 있다.

특히 대부분의 전시회에서는 특정 기업만이 전시회에 참가를 하지 않고 동종 또는 유사업체의 많은 기업이 참가하는 것이 일반적인 예이다. 따라서 전시회에서는 전시장을 방문한 바이어와의 상담을 통하여 많은 거래알선이 일어나는 것이 전시회가 갖는 일반적인 특징으로 알고 있는데 사실은 전시회에 참가한 기업 간의 상담을 통해서도 거래가 발생되고 있는데 이것은 전시회에 참가한 기업들이 서로간의 특징을 잘 알고 있기 때문에 쉽게 거래가 발생할 수 있다.

4) 폭넓은 기회제공(Broadened Opportunity)

판매원은 신규고객을 발굴하기보다는 이미 친숙한 관계를 맺고 있는 고객을 주로 방문하는 경향이 있다. 더욱이 판매원을 대상으로 한 조사결과에 따르면, 세일즈 콜(face-to-face sales call)이 10년 전 보다 40%가 감소할 만큼 매우 어려워졌다(Allen, 1995). 기업이 고객과 접촉하기가 점차로 어려워지는 여건 속에서 전시회는 고객이 직접 기업을 찾아오는 유일하고도 독특한 매체이다(Gillian, 1995).

전시회는 구매력을 갖춘 의사 결정자가 다수 방문하는데(David, 1992) 방문객 대부분이 구매의사 결정에 영향을 미칠 수 있는 고객들로 구성되어 있으며(Rosson & Serinhaus, 1995), 전시회 방문객 대부분이 하나 이상의 구매결정에 참여할 수 있는 중간급 이상의 간부직원이다(Bello 1992). 또한 전체 전시회 방문객의 3/4 이상이 적어도 한번 이상 구매결정에 참여한 것으로 나타났다(Bello & Gloria, 1990). 따라서 기업은 전시회 참가를 통해 구매결정에 영향력을 지닌 고객을 전시회 참가를 통해 접촉할 수 있고 신규고객을 새롭게 발굴할 수 있는 기회도 가지게 된다.

5) 경제성(Economy/Cost-Effective)

전시회는 효과적으로 활용하면 가장 경제적인 촉진 수단이라고 할 수 있다. 영국 광고협회(Industrial Society British Advertisers)가 1992년 전시회에 참가한 기업을 대상으로 실시한 조사결과에 의하면, 응답자의 82%가 전시회를 경제적

(Cost-effective)인 촉진매체(Promotional medium) 라고 응답했다(Cartwright & Gillian, 1995).

이와 같이 전시회는 다른 어떤 마케팅 수단보다도 영향력이 크기 때문에 미국 등 선진국 기업의 마케팅 예산에서 전시회 예산의 비중은 계속 증가되고 있다.

전시회는 실제로 유망고객과의 접촉비용을 감소시켜 주어, 전시회를 통해 창출된 세일즈를 마감하는 데는 2번미만의 세일즈 콜(Follow-up sales call)이 필요했지만, 그렇지 않은 세일즈는 이보다 5배 이상의 세일즈 콜이 필요했다는 조사연구가 있다(Kamier, 1992). 이러한 전시회의 특성으로 미루어 보아 전시회가 비용면에서 다른 촉진매체 보다 효율적인 매체임을 확인할 수 있다.

또한, 전시회 참가자는 전시회에 참가함으로써 교육성(Education), 편의성(Convenience), 구매가치 습득(Purchase Values), 오락성(Entertainment)등의 혜택을 얻을 수 있다. 이중에서 교육성은 전시주최자가 참가자들에게 제공하는 가장 중요한 혜택이며, 참관객이 전시회에 참가하는 첫 번째 이유는 제품에 대한 새로운 산업동향과 정보 및 화제를 접하기 위한 것이다(Quain & Bill, 1994).

3. 전시산업의 기능

1) 사용의 용이성

성공적인 전시는 '자기효과'와 '도미노 효과'를 가져올 수 있다. 그것이 '경제 지표'다. 학자들은 다양한 각도에서 전시회의 기능을 연구했으며 전시회의 가치가 거시적, 미시적 및 기타 수준에 반영된다고 믿고 있다(Luo, 2016).

연구가 시작될 때 전시회의 학자들은 관련 산업 소득과 간접 소득 계산을 추진했으며 외국 학자들은 달러 당 비용으로 생성된 전시회 활동이 광범위한 경제적 효과를 가지며 경제적 이익은 전시회 자체의 2-3배에 달할 수 있다고 믿고 있다(Wu, 2016). 이후 연구 각도와 방법의 차이를 고려하여 전시 활동 분석의 다양한 각도에서 투입산출 모형, 일반균형 모형, 경제평가시스템과 기타 다른 방법 등을 통해 전시의 전방, 후방, 병렬 연계를 분석하였다. 기본적으로 일관된 분석 결과를 얻었는데, 즉, 전시회는 지역 경제에 매우 중요한 홍보 효과가 있지만 지

역 전시산업의 발전과 경제 기반으로 인해 효과의 크기가 다르다. 최근 몇 년 동안 GDP에서 차지하는 전시 수입의 비율이 점차 증가하고 있으며 지역 경제의 공간적 파급효과에 대한 전시산업의 발전 및 기타 결론이 학계, 전시 경제, 학계 연구 수준에 관계없이 학자들에 의해 확인되었다. 또는 실무적인 운영 수준에 있어 그 정도의 중요성은 점차 높아지고 있다(Dai & Wang, 2019).

2) 업계의 기능 촉진

(1) 도시서비스산업 촉진

전시회에서 도시 서비스 산업의 진흥은 주로 숙박, 요식업, 관광, 교통, 광고 등 전시회 활동과 밀접한 관련이 있는 서비스 산업에 반영된다. 한편, 전시와 서비스의 진흥은 상호적이며, 전시산업의 발전은 관련 서비스 산업의 발전을 직접적으로 주도하여 도시 서비스 산업 시스템이 더욱 완성되고, 도시 서비스 산업 시스템이 더욱 완성도를 높이고, 전시산업의 후속 발전을 위해 이러한 산업을 발전시켜 전시산업의 발전을 촉진한다(Zhang & Lu, 2017). 한편, 전시산업은 도시 서비스산업의 경제성장을 직·간접적으로 견인함으로써 도시서비스산업의 관련 소득을 급속히 증가시키고 심지어 승수효과까지 나타내게 된다.

(2) 테마 산업 육성

테마 산업은 산업을 주제로 컨벤션 및 전시행사를 개최하는 것이다. 여기서는 이 산업을 테마 산업으로 간주한다. 테마 전시 활동을 조직할 때 업계의 첨단 과학 기술 성과를 최초로 소유 또는 사용하는 등 유리한 위치를 활용할 수 있다. 또는 전시 기회를 통해 연구 개발에서 직면하는 어려움과 문제를 제시할 수 있다. 신기술과 신제품을 연구하고 관련 전문가 및 학자들과 논의하여 과학 연구 속도를 높일 것을 제안한다(Ahmad & Daud, 2016). 또한, 전시산업은 산업집적, 지원산업 등 도시개발 요소들과 조율 및 상호작용하여 전시경제, 전시관광 등 새로운 도시개발 요소를 추진함으로써 궁극적으로 도시 변혁을 촉진하고 도시 도약 발전을 실현해 왔다. 학자들은 농업 박람회, 차 박람회, 자동차 전시회 등의 전시 사례 연구를 통해 테마 산업 제품 판매, 산업 지역 경제, 산업 우위 자원

채굴, 산업 변혁 및 업그레이드, 산업체인 확장 및 산업체인 확장에 관한 전시 활동을 발견했다. 그리고 산업 클러스터 형성은 산업 발전을 촉진하고 양질의 기반을 제공하는 데 큰 역할을 한다.

기업 간의 효과적인 마케팅 플랫폼인 전시회는 기업이 제품을 전시하고, 정보를 수집하고, 무역 협상을 하고, 기술을 교환하고, 시장을 확장할 수 있는 링크를 제공한다. 전시회는 기업의 마케팅 전략에서 점점 더 중요한 역할을 하고 있다(Dawson et al., 2014). 선진국에서는 전시 마케팅이 많은 기업에게 중요한 마케팅 도구가 되었다.

동시에, 전시 경제는 일종의 경제 경쟁이며, 많은 공급자와 수요가 함께하며 공급 및 수요 정보를 직접 전달하고, 정보는 완전히 공개되며, 완전 경쟁 시장에 가깝고, 시장 가치법이 더 큰 역할을 할 수 있다. 제품 판매 가격이 생산 원가에 도달하면 사용자는 저렴한 가격으로 제품을 구매할 수 있다(Dai & Wang, 2014).

통합마케팅 이론에 따르면, 마케팅의 통제 가능한 요소 중 가격, 채널 등의 마케팅 변수는 경쟁사가 모방하거나 추월할 수 있는 반면, 제품과 브랜드의 가치는 소비자의 인식과 관련되어 있기 때문에 대체하기 어렵다. 통합마케팅의 핵심은 양방향 커뮤니케이션, 일대일 장기적인 관계 마케팅 구축, 브랜드에 대한 고객 충성도 향상에 있다(Huang, 2016). 전시회에는 통합마케팅 기능이 있으며 신문, 텔레비전, 라디오, 웹, 옥외 광고, 현장 디스플레이, 커뮤니케이션 등 다양한 마케팅 방법과 같은 다차원 마케팅 수단의 조합을 활용할 수 있다. 통합마케팅 기능은 기업과 고객 커뮤니케이션에 유리하며 기업의 제품과 브랜드에 대한 소비자의 관심을 높이고 기업의 영업 활동을 촉진한다.

전시회에는 제조사, 도매업자, 유통업자가 한자리에 모여 소통과 거래를 하고, 어느 정도는 정보시장까지 펼친다. 기업은 다양한 정보 채널을 사용하여 제품을 홍보하고 브랜드, 이미지를 홍보할 수 있다. 기업과 고객은 직접 소통하고 적시에 피드백을 받을 수 있다. 기업은 경쟁사, 신규 및 기존 고객에 대한 정보를 수집할 수 있으며, 업계의 신제품 동향과 업계 발전 동향을 이해하고 의사결정의 기초를 구성할 수 있다.

전시는 다른 마케팅 도구와 관련된 속성을 가지고 있다. 광고 도구로서 전시 미디어는 특정 사용자와 청중에게 타겟 정보를 전달할 수 있다. 홍보 도구로서

전시는 대중의 소비와 구매 욕구를 자극한다. 직접 판매의 한 형태로 전시품을 관객에게 직접 판매할 수 있다. 홍보로서의 전시는 이미지를 향상시키는 기능을 갖고 있다(Dai & Wang, 2019).

(3) 사회발전 기능

전시회는 경제적 영향 기능과 산업진흥 기능 외에도 사회발전 촉진에 결정적인 역할을 한다. 성공적인 전시회는 테마산업에 대한 사회의 높은 관심, 지원, 투자 및 발전을 효과적으로 촉진하고 더 나은 사회적 이익을 형성할 것이다. 도시 및 지역 차원에서 주목도가 높은 고품질 전시행사는 도시 이미지를 최적화하고, 도시 영향력을 향상하며, 장기적인 사회적 이익을 창출하는 데 도움이 된다. 대규모 전시회의 확산은 항저우 G20 정상회의 등 일반 광고보다 6배 이상의 효과를 발휘한다. 기업 발전을 위해 전시회는 기업과 기타 조직이 사회적 관계를 구축하고 협력과 교류를 강화하며 사회적 자본을 축적하도록 장려할 뿐만 아니라 기업 제품이 전 세계에 판매될 수 있도록 하여 해외 교류와 협력의 기회를 창출한다. 개인에게 있어 전시회는 “전시 안에 전시가 있고, 전시 안에 드라마가 있다.”고 볼 수 있으며, 이는 공공 생활의 콘텐츠를 늘리고, 사회 혁신의 감각을 변화시키며, 외국 전시자와 참가자에게는 전시도시에 대한 이해를 높여 주변 관광 자원과 풍습을 점차 알려준다.

산업전시의 기능에 대해서는 다양한 관점에서 많은 논의가 이루어지고 있으나 기존의 연구방법은 상대적으로 단순하다. 정량적 분석은 주로 국민경제의 전시 수입 데이터와 산업 데이터를 기반으로 하며, 다양한 분석 도구를 사용하여 관련 분석을 수행하여 결론에 도달한다. 그러나 정성적 분석은 대부분 전시 활동에 대한 사례 연구를 바탕으로 결론을 도출하는 경향이 있다. 일반적으로 이 두 가지 연구방법은 관련 결론을 도출할 수 있지만 산업전시의 운영규칙과 경제, 산업, 사회에 대한 산업전시의 추진 메커니즘을 명확하게 설명할 수는 없다(Dai & Wang, 2019).

4. 전시산업의 운영

전시산업 관리 및 운영 수준은 전시 활동 등급과 수준을 직접적으로 반영하여 전시 활동의 질과 경쟁력에 영향을 미치고, 산업에 대한 홍보 효과를 결정한다.

1) 전시산업 지원

대개의 학자들은 전시산업의 발전과 도시, 경제, 산업이 미치는 영향이 양방향, 상호작용적 효과가 있다고 연구한다. 산업 전시경제는 산업을 촉진하는 효과를 가지며, 산업 역시 산업 전시경제를 촉진하는데 긍정적인 역할을 한다. 전시회는 산업 발전의 특정 기반, 선진 산업의 지원 필요성에 따라 달라지며, 산업 클러스터는 주제별 산업 전시회를 생산 및 개발할 수 있으며, 특성 산업의 발전은 많은 전시산업 단점의 근본 원인을 해결할 수 있으며, 신속하게 향상시킬 수 있다. 전시의 질과 산업발전 정책은 산업전시에 더 많은 기회와 도전을 가져올 수 있다 (Dai & Wang, 2019).

일부 도시의 전시산업 발전이 점점 더 성숙해짐에 따라 핵심 전시장을 중심으로 전시산업 클러스터가 형성되었다. 이러한 산업 클러스터는 도시 전시산업의 핵심 구역이자 전시 도시의 수단이 되었다. 전시산업의 집적화는 산업발전에서 매우 중요한 의미를 갖는다. 전시집적지역은 한 도시나 지역의 전시산업이 일정한 단계에 도달한 산물이며 고도로 발전된 전시산업의 구현체이다. 전시 집적체에는 일반적으로 전시장(exhibition venues), 전시 서비스 기업, 전시 프로젝트 및 전시산업에서 파생된 관련 서비스 형식이 포함된다. 산업 체인의 다양한 연결 고리에 기업이 집중되어 있으면 전시산업에 높은 효율성, 편리성 및 집약성을 가져오며 이는 전문화, 브랜드화 및 민주화를 의미하기도 한다(Sriram, 2014). 도시 내 전시집적구역은 일반적으로 전시관을 핵심으로 형성된다. 예를 들어, 광저우의 항저우 지역과 상하이의 홍차오 지역은 중국에서 상대적으로 잘 알려진 전시 집적 지역이다. 최근 몇 년간 신흥 전시관이 많이 생겨나면서 많은 2선(second tier) 도시의 새로운 전시관(pavilion)을 중심으로 산업 클러스터가 점차 형성되었으며, 이 지역은 도시 전시산업의 핵심 지역이 되었다(Dai & Wang, 2019).

2) 관리 및 운영

전시회 발전의 다양한 요인이 전시회 발전을 심각하게 방해했다. 예를 들어 국내 전시와 해외 전시의 경우 테마 산업의 발전 수준, 전시 경험, 사회 시스템의 차이로 인해 전시 기관과 전시물이 전시된다. 포지셔닝, 서비스 수준, 전시 세부 사항에는 차이가 있다. 한편, 전시 당국의 올바른 기획과 지도가 전시산업의 전반적인 발전 수준을 결정하기도 한다. 학자들은 또한 마케팅 모드 및 관리 수준 측면에서 전시 활동이 개발 병목 현상을 어떻게 극복하는지 논의하고 있다. 첫째, 활동의 상호 작용을 유지 및 강화하고 활동의 연속성을 중요시한다. 둘째, 전시마케팅 전략은 고객과의 접촉, 고객에게 브랜드 정보 전달, 고객과의 효과적인 커뮤니케이션에 중점을 두고 있다. 셋째, 전시회의 전반적인 수준을 높이고 전시회의 핵심 경쟁력을 강화하는 데 관심을 기울인다. 넷째는 지능형 전시 혁신 통신 모드(Intelligent Exhibition Innovation Communication Mode)를 배경으로 모바일 인터넷 기술의 도움으로 통신의 폭을 확대하고 전시 기관의 활력을 자극한다(Zavuschak, 2018).

3) 브랜드전략

브랜드 전시는 전시에 대한 강력한 지침과 영향력을 갖고 있으며, 브랜드 전시에 대한 주민들의 인식과 지지는 상대적으로 높기 때문에 브랜드 전시는 전시 발전을 위한 유일한 방법이다. 브랜드 전시회의 브랜드전략은 주최자, 전시자, 참가자의 영향을 받는다.

주최자의 관점에서 볼 때 브랜딩 경로는 브랜드 국제화 개념 확립, 브랜드전략의 합리적 포지셔닝, 브랜드 프로모션 증대, 국제 경쟁 참여, 전시회 내부 브랜딩 구축 강화 등이 필요하다. 그러나 가장 중요한 것은 전시회 자체 브랜드의 품질을 향상시킨다. 전시자 입장에서는 전시품의 품질을 보장하고, 전문가의 도움을 구하며, 다양한 채널을 통해 전시 마케팅을 강화하고, 브랜드 전략 인식을 확립하는 것이 매우 중요하다. 전시자의 경우 브랜드 개발 경로는 주로 전시 고객 충성도 교육 계획 및 만족도 향상 프로그램을 공식화하고, 전시자의 품질을 향상시켜 전문 참가자의 수를 보장하는 것이다(Dai & Wang, 2019).

4) 참여의 만족도

성공적인 전시 활동의 중요한 척도는 충성도가 높은 고객이며, 고객의 충성도는 만족도 참여에 영향을 받는다. Liu et al.(2020)는 전시 가치의 삼각형 모델을 사용하여 만족이 핵심 경쟁력을 확보하기 위한 전시의 전제이자 기초임을 증명하고 있다. 참가업체(전시자)와 참가자의 참여의지를 높이기 위해서는 우선 하드웨어적 여건이 필수적이며, 전시 개최 도시의 접근성과 시설상태, 주변 시설의 청결성 등이 참가자의 만족도에 영향을 미치게 된다. 둘째, 전시업체 품질, 관객 품질 및 수량, 전시 분위기 및 트렌드 정보 공개 기대에 대한 기대를 충족시키기 위해 이러한 연성 요소도 전시 경험에 영향을 미칠 것이다. 마지막으로 주최자의 운영 및 관리 능력, 현장 서비스 품질, 생활 서비스 수준 역시 전시업체와 방문객으로부터 높은 평가를 받고 있으며 이는 전시 만족도에 큰 영향을 미친다(Nag, 2019). 산업전시 및 운영에 관한 연구결과는 많지만, 관련된 분야가 많기 때문에 아직까지는 산업발전을 촉진하기 위한 전시활동 운영 방법, 산업전시회 그리고 지구상의 테마 산업 간의 상호 작용 메커니즘의 체계적인 지식체계가 형성되어 있지 않다. 산업전시에서 단기 수입과 장기 경쟁력 사이의 균형을 어떻게 실현할 것인지에 대한 체계적인 결론은 아직까지 나오지 않았다.

제2절 디지털 전환

1. 디지털 전환의 정의

디지털 전환(DT; digital transformation) 개념에 대한 정의는 매우 다양하게 나타났다. IBM기업가치연구소(2011)의 보고서에 따르면, 디지털 전환의 개념을 기업의 비즈니스 모델의 물리적 디지털화로 보았으며, 이는 해당 산업의 새로운 방향을 정립하는 선도 전략의 차원에서 제시하였고, Vial(2019)은 디지털 전환을 기존 조직의 활동에 정보와 통신, 컴퓨터, 연결 기술 등을 조합함으로써 본래의 기능 속성에 대한 중대한 변화 유발을 통해 조직의 상태를 개선하는 것을 목표로 하는 경쟁 우위 강화 차원의 프로세스로 보았다. 오정택(2021)은 과거 대부분의 선행연구들이 디지털 전환 개념을 단일 이론으로 접근하고 있음을 지적하며, 현 시대의 디지털 전환은 조직 변혁, 디지털 기술, 가치 창출, 혁신 영역 등 다양한 관점에서 종합적으로 설명되어야 하는 개념이라 주장하였다.

<표 2-2> 디지털 전환의 개념 구성

조직 변혁	디지털화를 통해 기존 조직의 구성을 뛰어넘으며 자원을 재분배하는 조직 변화 과정
디지털 기술	조직 변화를 이끄는 IoT, Cloud, Big Data, Mobile/5G, A.I, Block Chain, 3D Printing, Robotics, AR·VR 등 대표적인 기술의 활용
가치 창출	기존 조직이 창출해오던 가치 한계에서 탈출한 조직 변화의 결과
혁신 영역	고객 니즈, 비즈니스 모델, 운영 프로세스의 혁신

출처 : 오정택(2021)

조직 변혁의 측면에서 디지털 전환은 기업이 원래 기존 조직의 관성을 뛰어넘으며 자원을 재분배하고 디지털화를 추진하는 과정이다. Prahalad & Osterfeld (1999)는 경영 환경 변화를 겪는 기업의 비즈니스 전략 및 관리 프로세스는 새로

운 관점의 정의로 재정립되어야 하며 이러한 조직 변화와 새로운 기술 구축, 평가 및 보상시스템 변화 등의 관리 프로세스와 비즈니스 전략들을 유기적으로 연결하는 비즈니스 전환(business transformation) 개념의 중요성을 주장하였다. 그들은 연구에서 최고경영자들은 조직이 모든 수준에서 새로운 기술을 습득하고 구축해야 하며, 이들이 성과 평가, 임금보상, 경력 관리, 제품 개발 및 물류 등의 새로운 경영 프로세스와 결합하는데 조직 구성원 전체를 참여시킬 수 있도록 조직 내부에 깊숙이 내재된 가치와 신념을 다룰 수 있어야 함을 강조하였다. Demirkan et al., (2016)은 디지털 전환은 기업의 업무 활동과 프로세스, 능력 및 모델에 대한 강도 높고 가속화된 전환을 진행하므로 디지털 전환 기술이 가져올 기업 내부의 변화뿐만 아니라 사회에 미치는 영향을 기업이 직접적으로 충분히 활용하기 위한 전략이라고 정의하였다. 정미애·홍정임(2022)은 디지털 전환을 기업의 핵심 업무에 대한 전산화(digitization)와 디지털화(digitalization)를 통해 새로운 비즈니스 모델을 만드는 것을 목표로 하는 고차원적인 기업 경영 전략이라고 주장하며, 전산화와 디지털화, 디지털 전환의 단계적 분류를 제시하였다.

<표2-3> 디지털 전환의 단계적 진화 관점

구분	전산화 Digitization	디지털화 Digitalization	디지털 전환 Digital Transformation
시간	1960년대 말부터	1994년 초부터	2010년대부터
초점	정보의 데이터화	프로세스의 데이터화	비즈니스의 디지털화
목적	효율 향상	기회 창출	혁신 능력 유지

출처 : 정미애, 홍정임 (2022)

전산화는 주로 ‘정보의 데이터화’로써 아날로그 형태에서 디지털 형태로 전환하는 과정을 의미하며(ex. 필름 카메라의 디지털 카메라로의 전환), 그 본질은 기존 정보를 컴퓨터 언어로 만드는 이진법적 디지털화를 통해 디지털 디바이스를

통해 읽고, 쓰고, 저장하고 전달하는 것이다. 전산화에서 진보된 디지털화가 강조하는 것은 ‘프로세스의 데이터화’로써, 디지털 기술을 활용해 비즈니스 패러다임을 바꾸고 새로운 수익과 가치를 창출하는 기회를 만드는 것을 의미한다(ex. 기업자원관리시스템, 공급망 관리시스템, 고객관계 관리시스템 등). 디지털 전환은 이들의 통합체로서 “비즈니스의 디지털화”를 주요 내용으로 삼고 있으며, 일반적인 기업이 새로운 디지털 비즈니스 환경에서의 새로운 비즈니스와 핵심 경쟁력을 발전시키는 것을 주요 목적으로 하고 있다(정미애·홍정임, 2022). 김기웅(2020)은 소상공인의 디지털 전환에 대한 연구를 통해 디지털 전환이란 조직 또는 기업체의 홈페이지를 갖추는 단순한 것에서부터 비용과 운영관리, 매출처 처리, 기업 홍보 등 제반 기업 활동의 프로세스 개선과 더 나아가 비즈니스 모델 변화까지를 포괄하고 있음을 제시하였다.

이렇듯 디지털 전환에 대한 연구는 대부분 조직 변혁 관점에서 이루어져 왔으나, 일부 연구는 기술 수준에서의 디지털 전환의 중요성을 주장한다. Fitzgerald et al., (2014)에 의하면 디지털 전환의 특징은 기술 응용 시각에 기초하여 고객의 니즈를 중심으로 기존 비즈니스를 개선하고 궁극적으로 이익을 얻는 것으로, 조직은 디지털 전환을 위해 결국 모바일 기술과 빅데이터 분석, 임베디드 디바이스의 변환 업그레이드 등을 이용하여 기존 조직 상태에 대비되는 중대한 사업 구조 개선을 실행하며, 새로운 기술 수단 활용을 통한 최종 데이터 획득과 새로운 사업 모델 창출, 기술 시설 프레임워크를 조직의 경쟁 우위로 전환시킨다. Hess et al.(2016)은 독일 매체 회사가 디지털 전환을 어떻게 할 것인가에 대한 연구를 통해 디지털 전환은 결국 디지털 기술 활용을 통해 조직 구조나 프로세스의 자동화를 형성하는 활동이라고 주장하였다. Legner et al.(2017)는 디지털화는 비즈니스와 공공 조직의 리더들에게 부담을 주지만 동시에 조직에 창조적인 계획을 가져다주는 빅데이터, 클라우드, 스마트, 모바일 소셜 등 IT의 영향에서 비롯된다고 주장하였다.

가치창출 관점에서 볼 때 디지털 전환은 기업이 디자인, 연구개발, 생산, 운영 등 가치를 창출하는 단계를 변화시키며, 또한 이는 이해관계자들과 함께 가치를 창출하는 과정이다(Zott & Amit, 2017). 디지털 전환은 기존 조직이 가진 가치 창출의 한계에서 탈출하기 위한 자원의 개편을 통해 조직의 가치 체계가 변화한

결과이라고 정의를 하였다(Wu et al., 2021). 디지털 전환 과정에서, 디지털 이익은 조직 간의 풍부한 가치 요소, 다양한 가치 관계 및 빈번한 가치 상호작용을 가능하게 하며, 가치의 방출 방식도 전통적인 가치 사슬에 얽매이지 않고, ‘가치 사슬(value chain)’과 ‘가치 연결망(value network)’의 방식으로 진화하여 더 다양한 형태로 가치를 함께 창출하고, 조직들 간 디지털 전환을 통한 지속적인 상호작용으로 가치 창출의 효율성을 높여주었다(Chen, 2021).

혁신영역 측면에서 디지털 전환은 조직이 데이터를 활용하여 다양한 자원을 집중하고 역량을 축적하면서 궁극적으로 혁신으로 이어지는 과정이라고 할 수 있다. 2016년 세계경제포럼(WEF; World Economic Forum) 발표를 통해 4차 산업혁명의 디지털 기술들은 고객 기대, 제품 향상, 협업 혁신, 조직 형태의 4가지 주요 효과를 발생시키며, 이러한 효과로 인한 기업 비즈니스 방식에 대한 변화를 디지털 전환이라 정의하였다(Schwab, 2016). Morakanyane et al., (2017)은 2016년까지의 디지털 전환(Digital Transformation) 개념이 통일되지 않았으며, 디지털 전환은 혁신 영역에서 비즈니스 모델, 운영 프로세스, 고객 경험 등의 혁신 차원으로 정의할 수 있다고 주장하였는데, 이는 디지털 전환에 대한 현재의 정의와 부합(Ciasullo et al., 2022)한다고 볼 수 있다.

2. 디지털 전환의 영향

디지털 전환의 영향은 비즈니스 조직이 기존 조직의 비즈니스 전반의 디지털화 프로세스의 결과로 경험하게 되는 효과라고 할 수 있다. 일반적으로 디지털 전환은 긍정적이거나 부정적인 영향을 미칠 수 있지만 대부분 선행연구들은 조직이 디지털 전환을 통해 달성하고자 하는 궁극적인 목표인 조직과 고객 모두에게 미치는 가치 창출의 긍정적인 영향에 초점이 있다고 주장하였다(Osmundsen et al., 2018).

조직의 성공적인 디지털 전환 전략 추진의 효과는 기술 사용 측면과 가치 창출의 변화 측면, 구조적 변화 측면, 재정적 변화 측면의 네 가지 다른 차원을 긴밀하게 조정하는 것이다(Matt et al., 2015). 또 Pizzi et al., (2021)은 대기업이나 중소기업을 막론하고 디지털 전환의 큰 영향에 있으며, 이는 가치 창출 측면에서

비용 절감과 소득 증대가 가장 직접적인 영향이라고 제시하였다. Dengler & Mathers(2018)는 독일의 직업을 대상으로 디지털 전환이 노동시장에 미치는 영향에 관련한 연구를 통해 디지털 전환으로 인해 작업인력의 15%에 해당하는 인원이 자동화로 대체되는 위험이 있는 반면, 업무의 운영 효율성은 크게 향상되었다고 주장하였다. Liu et al., (2019)은 디지털 전환 상황에서 소비자는 제품 및 서비스의 유통 공급망의 환경 비용과 관련 서비스의 투자 흐름에 대한 더 나은 정보를 확인할 수 있도록 하여 보다 지속 가능한 구매 결정을 내리는 데 도움이 될 수 있다고 주장한다.

Pizzi et al., (2021)은 연구에서 재무 측면에서 디지털 전환을 수행한 기업은 블록체인 등 대표적인 디지털 기술을 통해 전통 기업에 비해 업계 내 데이터의 투명성을 높여 경쟁 우위를 형성할 수 있다고 주장하였다. Henriette et al., (2016)은 디지털 전환을 통해서 회사들은 클라우드 소싱에 점점 더 많은 것을 개방하고 있으며 더 큰 전문가 패널로부터 이익을 얻고 시장에 대한 가시성을 확보할 수 있다고 주장하였다. 이렇듯 조직의 디지털 전환에 따른 영향은 조직 내 운영 효과성뿐만 아니라 고객과 다른 이해관계자 등의 관계 측면의 경쟁우위를 높이는 것에도 도움이 된다는 것을 알 수 있다.

<표2-4> 디지털 전환의 영향

디지털 전환의 영향	선행 연구
가치 창출 (Value Creation)	Morakanyane et al.,(2017); Pizzi & Simone et al.,(2021)
운영 효율성의 향상 (Operational Efficiency)	Dengler(2018); Liu et al.,(2019)
경쟁 우위의 창출 (Create Competitive Advantage)	Pizzi & Simone et al.,(2021)
고객 관계의 개선 (Improved Relationships)	Pizzi & Simone et al.,(2021); Henriette et al.,(2016)

출처 : 김민석(2023)

디지털 전환의 효과가 긍정적인 부분만 있는 것은 아니다. 기업의 디지털 전환은 항상 다양한 어려움에 직면하며, 특히 자원이 제한된 중소기업의 경우 디지털 전환은 결코 만만한 대상이 아니다. 대기업에 비해서 중소기업은 경제 장벽이 높으므로 디지털 전환의 진행에 대해 상대적으로 더 느리다. Mckinsey(2021) 보고서에 따르면, 2020년 동안 중국 기업의 디지털 전환 성공률은 20%에 불과할 만큼 디지털 전환이 반드시 목적인 효과를 내는 것은 아니며, 이러한 원인이 기업 관리자가 디지털 전환 과정에서 기업 운영 체계의 디지털화 자원 투입에 무엇이 중요한지, 또 그 전환 경로를 어떻게 만들어야 할지를 모르기 때문이라고 분석하고, 중소기업 스스로 디지털 전환을 통해 글로벌 기업으로 성장하기 위해 어떠한 영향 요인에 집중해야 하는지 이해하고, 어떤 부문에 자신의 자원을 우선적으로 투입할 것이지를 선택 할 수 있어야 함을 강조하였다. 즉, 중소기업의 디지털 전환 성공에 관여하는 다중적 원인 요소를 탐구하여 중소기업 관리자가 최적화된 자원 배치와 실행 경로 선택하고, 기업의 디지털화, 네트워크화, 지능화 전환을 통합적으로 촉진하기 위한 지식과 역량 강화가 필요하다.

현재 업계의 조직을 구성하는 직원 세대가 1980년에서 2000년대 출생자들로 교체되고 있는데, 이들은 디지털 조직에서 일하고자 하는 관심과 변화를 수용하려는 적극적인 움직임을 보이며 조직 문화의 변화에 큰 영향을 미치고 있다(Kaufman & Horton, 2015). 태어나면서부터 인터넷, 소셜미디어, 스마트폰 등 다양한 디지털 환경에 노출되며 성장하여 디지털 원주민(Digitalnatives)으로 불리고, 언제 어디서든 협업, 즉각적인 피드백, 열린 문화, 데이터 중심 결정 등의 특징을 갖고 있다(Sivathanu & Pillai, 2018). 또한, 성장기에 IMF 금융위기를 겪으며 긴축재정과 경제 정체를 경험하며 자랐기 때문에 경제에 대해서 민감하고 능동적이다(정승재 · 김승인, 2020). 그러나 기성 세대들이 변화에 대한 의지와 참여가 부족하거나 디지털 기술의 활용 능력이 부족하다면, 고도화된 기술을 관리, 제어할 수 있는 직원과 그렇지 못한 직원의 격차는 디지털 전환의 진행에 따라 증가하여 대규모 실업, 양극화와 같은 상황을 야기할 수 있다(최예린 · 정홍주, 2017). 자칫하면 고용 시장의 변화로 인한 문제가 기업 경영자의 디지털 전환 추진에 대하여 저장하거나 거부하는 조직적 움직임으로 이어질 수 있는 것이다(Dehning et al., 2003).

3. 전시산업의 디지털 전환

디지털 전환이란 영문 그대로 ‘디지털 트랜스포메이션’이라고 사용되기도 하며 줄여서 DT, DX라고도 불리고 있다. ‘트랜스포메이션(transformation)’ 의사전적 의미는 기존에 추구해 온 변화보다 한층 높은 강도의 근본적인 변화와 변혁을 뜻한다(한국정보산업연합회, 2017). 여러 연구와 보고서마다 디지털 트랜스포메이션에 대한 정의는 조금씩 다르지만, 사실 이 용어는 ‘디지털’보다 ‘트랜스포메이션’이 더 강조되어야 한다. 이는 기술적 용어보다는 패러다임 변화를 의미하는 용어로, ‘물리적인 세계를 가상 세계로 옮겨가는 현상’을 의미한다. 전통적인 제품 중심사고방식에서 소비자가 필요로 하는 고객해결과제 중심 사고방식으로 변화하는 그 자체를 의미한다(디지털이니셔티브그룹, 2020).

초기 디지털 전환 개념은 제조업 분야의 기업에서 디지털 역량을 활용하여 새로운 수익을 창출하는 수준으로 이해되었다. 전통산업과 디지털 기술을 접목하여 새로운 제품과 서비스, 비즈니스 모델 개발과 같은 기업 활동의 변화를 의미한 것이다(산업연구원, 2021).

전통적인 전시산업과 디지털 전환 기반의 전시산업의 구분은 COVID-19로 인하여 심화되었지만, 2016년 세계경제포럼에서 대두된 제4차 산업 혁명 이슈를 기점으로 논의가 활성화된 ‘미팅 테크놀로지(Meeting Technology)’의 중요성에 대한 전시산업 내 인식 증대(한국관광공사, 2019)로부터 시작되었다고 할 수 있다. 전시산업에 있어 디지털 기술은 매우 다양하게 활용된다(신지선·윤유식·김미성, 2020). 전시회 기획 및 운영 관련 계약에서부터, 참가자 홍보·유치와 등록, 프로그램 기획·제작·운영, 연사 발표 자료 관리와 프레젠테이션 솔루션, VR 및 AR 등을 활용한 연출, 참가자 간 교류와 설문조사, 행사 성과 및 참가자 경험에 대한 데이터 분석 등 다양한 형태로 활용된다(한국관광공사, 2019).

컴퓨터 사용의 활성화 이전인 과거에는 사람이 직접 수작업으로 진행되던 행사 기획 및 운영 행태는 정보통신기술 도입으로 인해 급속하게 전산화 및 자동화되었고, 이러한 발전은 전시산업 내 기업들의 운영과 경영 전반을 크게 바꿔 놓았다(윤은주·이현철, 2011).

이처럼 전시산업의 급속한 정보통신기술 도입은 전시 행사 개최와 관련해 주

최자 및 기획자, 참가자 모두의 편리함 증대와 이를 통한 만족도 제고를 담보하기 때문이라 할 수 있다. 나아가 그 과정에서 축적된 전시 행사 및 참가자 관련 정보와 데이터 활용을 통해 전시회 운영에 대한 정확한 수요와 공급 특성을 이해하는 것은 전시회 주최자와 기획자들의 업무 효율성을 증대시킨다(이상은, 2018).

앞서 언급한 것과 같이 COVID-19는 전시산업의 디지털 전환을 촉진시키는 큰 전환점이 되었다. 세계관광기구(UNWTO)를 비롯한 많은 국제기구들이 코로나 19와 더불어 과거의 SARS(사스)나 MERS(메르스)와 같이 감염병 확산에 따른 국제사회 이동과 교류의 위기가 반복적이고 지속적으로 나타날 것으로 예상하고 있는 점은, 결국 물리적 관광산업에 심각한 위기로 작용(곽대영·임형택, 2021)하였는데 이는 곧 전시산업에도 직접 적용된다. 코로나 19가 한창인 2020년과 2021년 관광업계에 이슈로 떠오른 비대면 랜선 여행을 비롯하여 호텔 및 외식 업계의 비대면 무인接客 서비스와 같이 전시산업에서도 최대 이슈는 단연 비대면 온라인 전시회, 그리고 기존의 대면 오프라인 전시회와 비대면 전시회를 결합한 하이브리드(Hybrid) 전시회라고 할 수 있다.

하이브리드 전시회는 코로나 종식 이후에도 전시산업의 핵심 트렌드로 유지될 것이라는 전망(한국문화관광연구원, 2020)이 지배적인 가운데, 전시 주최 기업은 포스트 코로나 시대를 위한 디지털 전환의 도전을 맞이하고 있다. 글로벌 비즈니스 환경 전반에 ICT 융합에 따른 스마트 워크 및 원격 근무 솔루션의 급속한 도입 및 확산이 일어나면서 이들을 중심으로 한 전시회 참가자 행태 변화도 불가피하다. 따라서 이들의 MICE 참가 경험 만족도 극대화를 목적으로 하는 MICE 주최자 만족도 제고를 위해 온·오프라인 행사를 함께 개최하는 하이브리드 행사의 지속적인 증대 전망은 결국 전시회 주최 기업의 종사자들로 하여금 고도화된 디지털 기술 직무와 역량 증대를 요구한다(윤유식, 2021).

이에 문화체육관광부와 한국MICE협회는 예산지원을 통해 '2021 전시 업계 디지털 전환 및 역량 강화 사업을 운영하여 총 318명의 전시산업 입문자 및 종사자 대상 디지털 전환 역량 강화 교육을 실시하는 등 전시회 주최 기업의 디지털 전환 활성화 지원을 위한 정부와 지자체의 다양한 지원 사업들이 투입되고 있으나 현실적으로 다소 부족한 실정(윤유식, 2021)으로 전시산업 전반의 체질 개선

을 위한 정부, 업계, 학계가 협동된 산·관·학 거버넌스 기반의 근본적이고 실효적인 대안 마련이 요구된다.

그럼에도 불구하고 전시산업 관련 디지털 전환에 대한 선행 연구의 면모를 살펴보면, 디지털 전환에 따른 활성화 정책 방향을 제시하는 규범적 연구(김경태, 2015 ; 최성욱, 2020 ; 김재호, 2021 ; 김태경·김신곤, 2021 ; 박시원·정욱, 2022) 또는 포스트 코로나 시대에 급진적 디지털 전환에 따른 소비자 만족(박시원·정욱, 2019 ; 신지선·윤유식·김미성, 2020), 그리고 산업 환경 변화에 대응하는 경험적 연구(심혜정, 2020; 윤유식, 2021)가 대부분이다.

보다 효과적인 전시회 주최 기업의 디지털 전환 실행을 통한 전시산업 경쟁력 강화 효과를 거두기 위해서는 전시회 주최 기업의 디지털 전환 인식을 점검할 필요(박의서·장태순·이창현, 2019)가 있으며, 전시회 주최 기업의 성공적인 디지털 전환을 통해 경영성과와 효율성을 높이기 위해서는 기업 내 긍정적 조직 문화가 뒷받침 되어야(노현숙·현병환, 2020)한다. 따라서 전시산업 구조 및 체질 변화의 핵심 축이라 할 수 있는 전시 주최 기업의 디지털 전환은 이제 선택이 아닌 필수가 된 현 시점에서 전시 주최 기업의 경영자 및 종사원 인식을 모두 포함한 조직행동관리 또는 인적자원관리 전략 차원의 디지털 전환에 대한 추진 실태를 파악하기 위한 이론과 실무 융합의 실용적 학술 연구 수행이 필요하다.

결론적으로 디지털 전환은 기업이 경영전략 관점에서 경쟁력을 확보하기 위해 새로운 기술을 활용하여 조직, 프로세스, 비즈니스 모델, 커뮤니케이션 등 전반에 걸친 변화를 위한 노력으로 이해할 수 있다(한국정보산업연합회, 2017). 이러한 정의는 다소 추상적으로 느껴질 수 있지만, 디지털 전환의 궁극적인 목표는 단순 비용절감, 생산성 향상이 아니다. 데이터를 기반으로 고객문제 해결을 통해 기존의 비즈니스 모델을 혁신하고자하는데 그 목적이 있다(디지털이니셔티브그룹, 2020).

제3절 선행연구

정지윤(2023)은 디지털 기술을 이용하여 여러 분야의 다양한 시각과 소통을 통한 온라인 전시의 몰입화된 콘텐츠 개발과 활용이 요구된다. 온라인 전시가 고유한 특성에 다가갈 수 있도록 연구되고 발전되어 원본에 대해 충족할 수 있는 영역 형성이 요구된다. 온라인 전시의 관람이 한계들이 분명히 존재하므로 VR과 같이 조금 더 몰입을 줄 수 있고 어떤 미술품의 아우라를 간접적으로 체험할 수 있는 그런 환경적인 요인들을 더 적극적으로 반영하여 온라인 전시에서 제공할 필요가 있다.

권상익(2023)는 참가 경험 유/무에 관계없이 메타버스에 대한 관심과 메타버스의 공간 현실감 제품 유사성 몰입감 플랫폼 활용에 있어서 만족도의 차이는 없었다. 하지만, 메타버스형 온라인 전시회에서 아바타의 기능과 유용성에 대해서는 참가경험자와 무경험자의 차이가 있는 것으로 확인되었으며 참가 경험 유·무에 따른 재참가 의향에서도 차이를 나타냈다.

김영선·김봉석(2023)은 현재 전시산업은 급격한 기술의 발달, COVID-19로 인한 팬데믹의 영향으로 새로운 패러다임을 맞이하고 있으며, 이러한 상황에서 전시산업의 빠른 회복과 지속적인 경쟁력 제고를 위한 전시산업 지원방안의 개선이 필요한 시점이며, 이를 위해 독일과 미국의 전시산업 지원방안의 사례를 통해 시사점을 제공하고 있다. 조사결과 우리나라의 지원정책과 수행은 모두 정부나 기관 위주로 시행되었으나 독일과 미국의 경우 협회와 같은 민간 부문이 정부, 기관과 긴밀한 협력관계를 가지고 전시산업의 변화에 대응하는 지원을 마련하고 있다는 것을 강조하고 있다.

Jieli Zhang(2023)은 디지털 활용범위를 확대하고, 전시산업 데이터 활용 역량을 강화하고 효과적으로 확대하는 것은 전시회에서 디지털 혁신을 발전시키는 중요한 과정입니다. 전시산업에서 데이터 활용 인력이 크게 부족한 상황이며, 이를 적극적으로 도입해 산업 데이터 분석 및 활용 역량을 강화하는 것이 필요하다.

이지연(2022)은 오프라인 전시회와 온라인 전시회 사이에서 선택의 기로에 서

있는 듯 보인다. 향후 팬데믹이 장기화 되거나, 혹은 최근 대세로 주목받고 있는 메타버스와 같이 전 산업이 디지털화, 가상세계화 되는 경우에 우리 전시산업이 추구해야할 방향이 온라인 전시회라는 관점이 있다. 반면, 전시산업이 추구해야 하는 가치는 대면 상호작용의 가치이며 디지털 플랫폼에서는 그 가치를 100% 구현할 수밖에 없기 때문에 결국 포스트 코로나 시대에는 오프라인 전시회로 회귀할 것이라는 관점도 존재한다고 하였다.

이화봉(2022)는 전시컨벤션 산업에서의 디지털 전환이라는 개념은 온라인/하이브리드 전시회를 자체적으로 제작하여 홍보하는 방식이 아닌 기존의 콘텐츠 플랫폼과의 상생적 협력 사업 모델이고, 경쟁력을 가지고 마케팅과 브랜딩 차원에서 효과 발휘하려면, COVID-19 이후에도 지속되어야 한다.

유경훈(2021)은 코로나 상황에서도 무역업은 지속되고 있고 사업, 교육, 친교 목적의 국제교류가 필요하기 때문에, 많은 사람들은 여전히 국제회의나 전시에 참가할 방안을 찾고 있다. 따라서 PCO²⁾나 PEO³⁾와 같은 전시컨벤션 기획자들은 참가자들이 해외여행을 하지 않고도 온라인 혹은 대면과 온라인의 혼합적 방식(hybrid)으로 행사에 참여할 수 있는 방안을 모색하고 실행하여 왔다.

박창원·천연·한시오(2021a)은 중국은 코로나 이전부터 국가적 차원에서 산업의 디지털 혁신을 주도해 왔다. 이러한 디지털 혁신에 대한 준비는 갑작스러운 팬데믹의 상황에서도 전시산업의 디지털 전환이 연착륙할 수 있는 원동력으로 작용했다. 이러한 중국의 디지털 전환을 한마디로 요약하자면 ‘오프라인 전시회에 디지털 기술의 접목’이라 할 수 있다. 중국의 디지털 전환은 단순한 온라인 전시회의 개최가 아니라, 온·오프라인의 전시회 형태와는 상관없이 참가업체와 바이어간 거래가 이루어질 수 있는 디지털 기술의 활용에 초점이 맞추어져 있다. 이러한 전시회와 디지털 기술이 접목된 Two-Line 전략을 적극적으로 추진하고 있다.

조현철(2021)은 COVID-19로 인해 급격한 변화와 피해를 입은 전시산업의 지

-
- 2) PCO(professional convention organizer) : 각종 국제회의, 전시회 등의 개최 관련 업무를 행사 주최측으로부터 위임받아 부분적 또는 전체적으로 대행해 줌으로써 회의 개최에 따른 인력과 예산의 효율적 관리, 시간과 자금의 절약, 세련된 회의 진행을 가능하게 해주는 업체를 말한다.
 - 3) PEO(professional exhibition organizer) : 국제전시기획전문가를 의미하며 전시회의 발굴과 기획에서부터 참가업체 및 관람객 유치, 광고/홍보, 전시장 조성 및 운영, 사후관리까지 전 과정을 책임지고 수행하는 업체를 말한다.

난 1년간의 위기를 국내 대표 전시장인 코엑스를 중심으로 한 사례연구를 통해 구체적으로 살펴보고 국내 전시산업의 위기극복을 위한 6가지 과제(디지털 융복합, 통합 컨트롤 타워 구축, 산업의 인지도 향상, 데이터 관리, 전시장의 공적 기능 재확립, 조직역량 강화)를 제시하고 있다.

박창원·임택(2020a)은 온라인으로 개최된 전시회는 아직 초기 단계로 시행착오를 거듭하는 과정에 있다. 하지만 온라인의 활용은 COVID-19가 아니었더라도 도입될 수밖에 없는 상황이었으며, 다만 이로 인해 도입 시점만 빨라졌을 뿐이다. 즉, 이는 방향의 문제가 아니라 속도의 문제라 할 수 있다. 따라서 아직 초기 시장인 온라인 전시회는 변화의 속도에 누가 더 빨리 적응하고, 선점하느냐에 따라 전시컨벤션산업의 미래와 성패도 좌우될 것이다.

팬데믹 이후 전시산업 시장 변동성이 점차 커지고 있으며, 특히 디지털 역량에 대한 인프라 및 소프트웨어 구축에 대한 이슈들이 증가하고 있다. 하지만 이런 부분에 있어서의 관련 분야 연구들이 다소 미흡한 부분이 있기 때문에 본 연구에서 팬데믹 전후 상황을 분석하고 이를 기반으로 향후 산업 방향성 및 우리나라 전시산업의 경쟁력 제고에 대한 방안을 도출해 보고자 한다.

<표2-5> 전시산업 디지털 전환에 따른 선행연구

연구자	연구 내용
정지윤(2023)	디지털 기술을 이용한 전시의 몰입화된 콘텐츠 개발과 활용이 요구된다고 하였다.
권상익(2023)	참가 경험 유/무에 관계없이 메타버스에 대한 만족도 차이는 없었지만, 아바타의 기능과 유용성에 대해서는 참가 유/무에 차이가 있어, 재참가 의향에도 차이를 나타낸다고 하였다.
김영선·김봉석(2023)	전시산업 발달과 팬데믹 영향으로 전시산업의 경쟁력 제고를 위한 전시산업 지원방안의 개선이 필요하다고 하였다.
Jieli Zhang(2023)	전시산업에서 데이터 활용 인력이 크게 부족한 상황이며, 이를 적극적으로 도입해 산업 데이터 분석 및 활용 역량을 강화하는 것이 필요하다.
이지연(2022)	팬데믹 장기화, 산업의 디지털화, 가상세계화 되는 경우 추구해야할 방향이 온라인 전시회라는 관점이 있지만, 대면 상호작용의 가치를 100% 구현할 수 없기 때문에 포스트 코로나 시대에는 오프라인 전시회로 회귀할 것이라는 관전도 존재한다고 하였다.
이화봉(2022)	디지털 전환은 기존 콘텐츠 플랫폼과 상생적 협력 사업 모델이고, 마케팅과 브랜딩에서 효과를 발휘 하려면 COVID-19이후에도 지속되어야 한다고 하였다.
유경훈(2021)	코로나 상황에도 무역업은 지속되고 있어 PCO나 PEO는 온라인 혹은 하이브리드 행사에 참여할 수 있는 방안을 모색하고 실행한다고 하였다.
박창원·천엔·한시오(2021)	중국의 디지털 전환은 단순한 온라인 전시회 개척이 아니라, 디지털 기술 활용에 초점이 맞추어져 있다고 하였다.
조현철(2021)	코엑스 중심으로 한 사례연구를 통해 국내 전시산업의 6가지 (디지털 융복합, 통합 컨트롤 타워 구축, 산업의 인지도 향상, 데이터 관리, 전시장의 공적 기능 재확립, 조직역량 강화)과제를 제시하고 있다.
박창원·임택(2020)	온라인 전시회는 아직 초기 단계이고, COVID-19로 인하여 도입 시점이 빨라진 상황이라, 방향의 문제가 아니라 속도의 문제이다. 빨리 적응하고 선점하느냐에 따라 전시산업의 미래와 성패도 좌우될 것이라 하였다.

제3장 포스트 코로나 시대 전시산업

제1절 COVID-19 이전 전시산업

1. COVID-19 이전 국내 전시산업

코로나-19 이전의 국내·외 전시산업은 ‘지속적 성장과 확대’라는 표현으로 정의할 수 있다. 국내의 경우 코로나 발발 전인 2019년까지 국내 전시산업은 매출, 개최 건수, 전시장 수 등 전반적인 산업 지표는 꾸준한 증가세를 보였다. 특히 2019년 국내 전시산업 매출액은 약 4.4조 원, 영업이익은 약 2.9조 원으로, 제1차 전시산업발전계획 수립당시인 2007년 대비 약 3배 이상 성장했다(한국전시산업진흥회, 2020a). 이러한 국내 전시회는 참관객의 성향에 따라 무역전시회(B2B), 일반전시회(B2C), 혼합전시회(B2B & B2C) 등으로 구분되며, 일반 전시회의 비중은 해마다 감소하는 반면, 혼합전시회의 비중은 지속적으로 증가하는 추세를 보여 왔다.

<표3-1> 2019년 전시산업 사업체별 매출액 및 영업이익 규모

(단위 : 백만원, %)

연구대상	매출액		영업이익	
	규모	비율	규모	비율
전시시설업	309,691	7.0	23,061	7.9
전시주최업	1,349,888	30.3	102,056	35.0
전시디자인설치업	1,232,232	27.7	80,594	27.6
전시서비스업	1,561,927	35.1	85,937	29.5
전체 전시산업	4,456,738	100.0	291,618	100.0

출처 : 한국전시산업진흥회(2020)

국내 전시회 개최 건수는 2000년 132건을 기록한 이래, 2019년 총 650건을 개최되면서 증가세를 유지해 왔다. 국내 전시장 역시 2019년 기준 총 17개로 기존 전시 시설의 확장 및 신규 건립 등으로 총 가용 전시면적, 국내외 참가업체 및 참관객 등의 수치는 점진적으로 증가해 왔다(한국전시산업진흥회, 2020a). 2019년 이후 경기도 수원시 수원메세(SUWON Messe)와 울산전시컨벤션센터(UECO)가 신규로 건립되었으며, 현재 킨텍스가 제3전시장을, 광주 김대중컨벤션센터와 대전에도 기존 시설의 증축 중이다. 서울에는 코엑스와 잠실을 연결하는 새로운 MICE 업무지구인 서울국제교류복합지구를 통해 약 10만㎡ 전시컨벤션 시설의 건립을 신규로 추진 중에 있다(주민정·이재원·이상엽, 2019). 그 밖에도 강원 춘천, 충북 청주 충남 천안, 경북 포항, 전북 전주 등 다수의 지역에서 컨벤션센터 신규 건립을 계획하고 있다.

<표3-2> 2013~2019년 연도별 총 전시면적

(단위 : m², %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	15-19 증가율
총 전시면적 평균	9,551	9,347	9,940	9,848	9,723	5,692	16.9
총 전시면적 합계	5,412,352	5,309,174	5,864,464	6,056,755	6,320,167	1,639,240	21.5

출처 : 한진영 외 (2021)

글로벌 전시산업 역시 국내와 마찬가지로 지속적으로 성장 및 확대해 왔다. 2018년 기준 전 세계 전시산업은 약 1,370억 불 규모로 성장해 왔으며, 대륙별로 북미(597억불), 유럽(467억불), 아시아·태평양(264억불) 순으로 산업 규모를 형성하고 있다. 약 3억 명이 전 세계 전시회에 참가하였으며, 이를 통한 직·간접 소비지출 또한 확대되었다.

코로나 이전 글로벌 전시산업은 기존 전시산업 강국인 유럽과 북미지역 국가들의 지속성장과 더불어 중국을 중심으로 한 아시아 전시산업의 급속 성장으로 표현할 수 있다. 이러한 전시산업의 대표적인 국가로 독일과 중국을 들 수 있다. 독일은 전 세계 무역전시산업을 선도하는 국가이자, 세계 1위의 국제전시회 개최

목적지로 전시장 보유 수 및 면적, 개최 건수 등에 있어서도 압도적이다(박창원·김봉석, 2017). 2018년 기준 25개의 전문 전시장을 보유하며, 총 전시 면적 878만 m²에 350건의 전시회를 개최하였으며, 이로 인해 약 19만 개의 참가업체와 957만 명의 참관객이 전시회를 방문하였다(AUMA,2019). 특히 참가업체의 50% 이상, 참관객의 30% 이상이 독일 이외의 지역에서 독일에서 개최되는 무역전시회에는 참가하는 것으로 나타나고 있다. 아시아 전시산업 발전을 견인하고 있는 중국 전시산업은 베이징, 상하이, 광저우, 선전 등을 일선 도시를 중심으로 고속 성장해 왔다(박창원·천연·한시오, 2021b). 2017년 아시아에서 개최된 2,000여건의 전시회 중 약 30%인 704건이 중국에서 개최되었으며, 이는 2~4위를 차지한 일본·인도·호주의 개최 건수를 합한 것보다도 많은 수치이다(Global MICE Insight, 2018). 또한, 중국은 전시산업을 빠른 경제성장에 부응하는 국가 신사업으로 선정하였으며, 이에 따라 전시장 인프라 건립에 막대한 예산을 투자하고 있다(박창원·천연·한시오, 2021b). 현재 상하이 NECC(약 40만m²), 선전 전시장(약 50만m²) 등의 세계적 규모의 전시컨벤션센터를 정부 및 지자체의 지원으로 건립 또는 건립 중에 있다.

또한 코로나 이전 글로벌 전시산업은 무역 거래라는 산업의 특성상 세계 각국 전시 주최자들의 해외 진출이 두드러졌다. 언급한 독일의 경우 높은 수준의 국제화로 해외 대표부 등을 통해 전 세계적인 네트워크를 형성하고 있으며(박창원·김봉석, 2017), 안정적인 국내 전시회 개최 기반을 통해 프랜차이즈 형태의 해외 진출을 적극적으로 추진해 왔다. 대표적인 독일은 전시주최 기관인 메세프랑크푸르트(Messe Frankfurt)의 경우 전체 개최 전시회의 50% 이상을 독일 국내가 아닌 해외에서 개최하고 있을 정도다. 아시아 전시산업의 급성장을 선도하고 있는 중국 역시 국내 전시회 개최 건수뿐만 아니라 해외 전시회 개최도 지속적으로 증가하고 있다. 주요 진출 지역으로는 아시아 및 서유럽, 북미 지역으로, 해외 진출 건수·전시 면적·참가업체 수 등 다양한 부문에서 상위권을 차지하고 있다. 아울러 전시산업 내부의 인수합병(M&A)도 가속화되어 왔다. 기존의 단순한 전시회에 대한 인수합병을 넘어 전시 주최사간의 인수합병도 이루어졌다.

2018년 6월, 전시사업 부문 매출액 세계 4위 기업인 인포마 그룹(Informa Group)이 세계 2위 규모의 유비엠(UBM) 그룹에 대한 인수 절차를 완료하여, 전

시산업 규모로 세계 최대 기업이 되었다. 이로써 인포마 그룹은 국제 B2B 지식·정보·서비스 기업으로 재탄생하는 계기가 되었다(Global MICE Insight, 2019).

2. COVID-19 이전 글로벌 전시산업

무역전시회는 제품·기술·서비스·정보가 서로 어우러진 통합 마케팅 수단으로서 교역 증진에 이바지하는 무역 인프라이며, 국가의 글로벌 경제발전에 직접적으로 기여하는 산업 분야로 전 세계에서 가장 역동적으로 발전하는 경제영역 중의 하나이다.

전 세계 국가별로 전시산업의 중요성을 인식하고 산업발전을 위한 다양한 시스템 구축과 정책추진으로 국가 경쟁력을 높이기 위해 노력하고 있다.

글로벌 전시산업 시장을 살펴보면, 2015년부터 2019년까지 전 세계 전시산업 시장 규모는 평균 4.63% 성장률을 보였다(AMR, 2020).

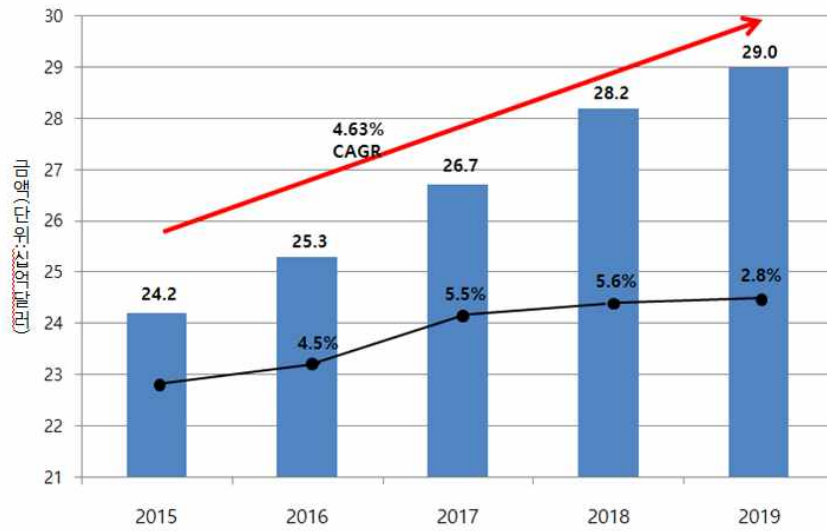
AMR International의 The Globex 2020-Executive Summary에서 2015년부터 2019년까지의 전 세계 전시산업 시장 규모는 <그림 3-1>과 같으며, 2019년의 성장률이 전년도 대비 50% 정도 수준에 머문 이유는 미국과 중국 간의 무역 긴장 고조에 따른 비즈니스 신뢰도의 하락과 선거와 같은 정치적 혼란으로 감소하였지만 2019년도 성장률은 2.8%가 증가하였다.

2018년도는 글로벌 전시산업의 성장률이 가장 증가한 해로 UFI와 Oxford Economics에 의하면, 연간 약 32,000개의 전시회가 전 세계 180여 개국에 걸쳐 개최되었으며, 약 3억 3백만 명의 참관객과 약 450만 개의 전시 참가업체가 전시회에 직접 참여했다고 하였다.

전시 총 규모는 13,800만㎡ 이상의 전시 공간을 사용함으로써 추가적인 전시 비용을 포함하여 전시 참가업체들은 약 1,369억 달러를 지출하였으며 이는 참가업체당 30,200달러의 직접적인 비용이 발생한 것이다.

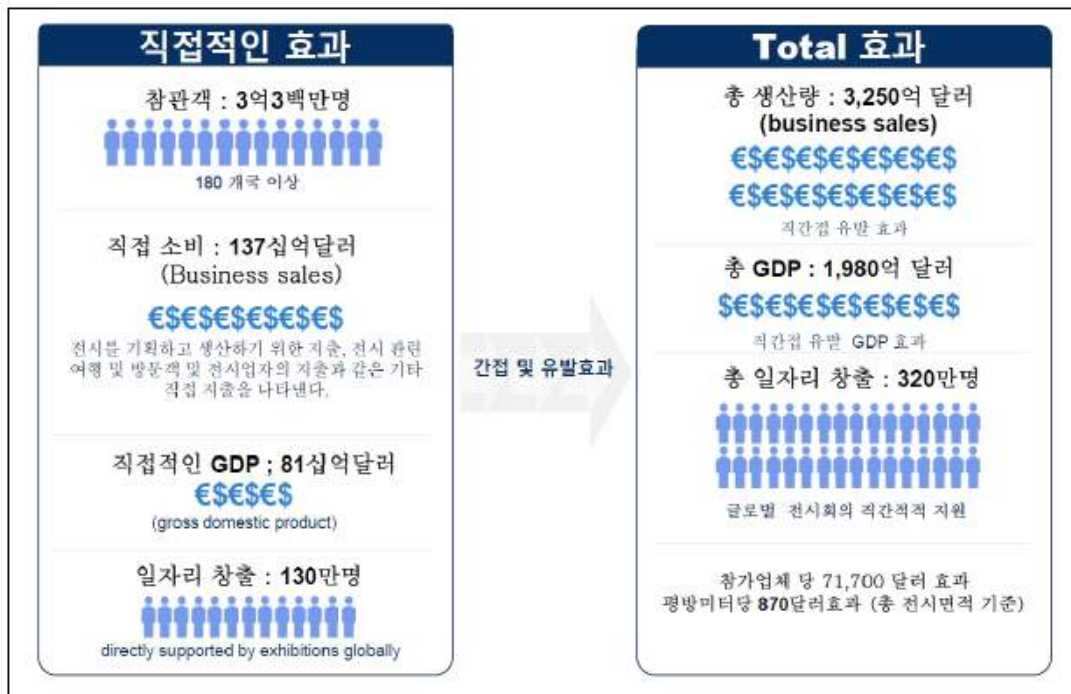
직간접 및 유발효과를 고려하면, 3,250억 달러의 매출 총 이익과 320만 명의 일자리 창출 및 글로벌 총 GDP에 1,980억 달러를 기여하였다. 이와 같은 기여도는 헝가리, 쿠웨이트와 같은 국가들의 경제 규모 보다 훨씬 더 큰 규모로 글로벌 전시산업의 규모와 경제적 파급효과를 가늠해볼 수 있다.

<그림3-1> 전 세계 전시산업 시장 규모 및 성장률(2015~2019년)



출처 : AMR International(2020)

<그림 3-2> 2018년 글로벌 전시산업의 직간접 경제 파급효과

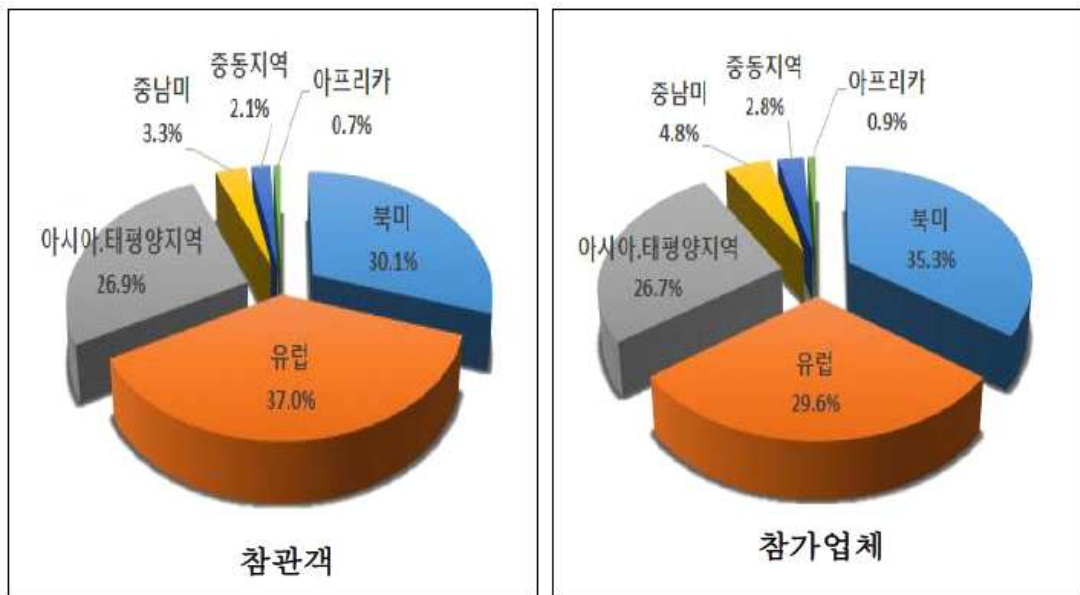


출처 : UFI, Global Economic Impact Exhibitions(2022)

2018년도 전 세계 무역전시회에 참여한 참관객 수는 총 3억 3백만 명으로 그 중 37%인 1억1,200만 명을 유럽에서 유치하였으며, 다음으로 북미지역이 30.1%인 9,120만 명이 참여하였고, 아시아 태평양지역은 26.9%인 8,150만 명이 전시회를 참관하였다.

또한, 전시회에 참가한 참가업체 수는 총 454만 개 업체가 참가하였으며, 그중 북미지역에 35.3%인 160만 개 업체가 참가하였고, 유럽은 29.6%인 130만 개 업체, 아시아 및 태평양지역은 120만 개 업체로 26.7%를 차지하였다.

<그림3-3> 2018년 전 세계 지역별 무역전시회 참관객 및 참가업체 비율



출처 : UFI & Oxford Economics(2022)

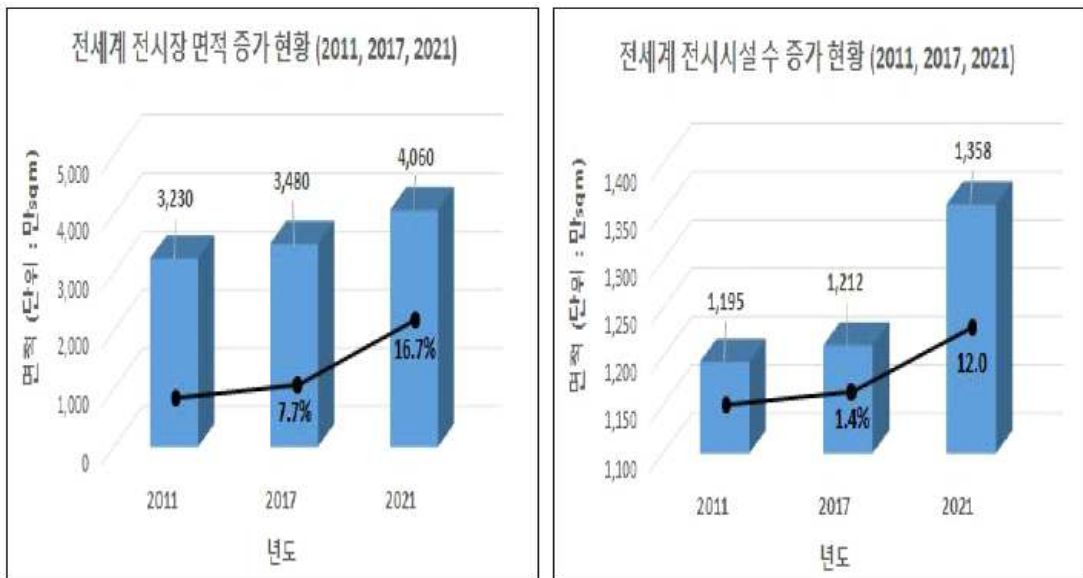
무역전시회와 전시산업의 활성화를 위해서는 전시회를 개최하고 수용할 수 있는 공간인 전문 전시컨벤션센터와 같은 인프라가 구축되어야 하며, 이러한 인프라 구축은 전 세계적으로 지속적인 증가추세를 보이고 있다.

국제전시협회(UFI)의 World Map of Venue 보고서에 따르면, 전 세계 전시시설 규모는 2011년도에 3,230만㎡에서 2017년에 3,480만㎡로 7.7% 증가하였으며, 2021년에는 4,060만㎡로 5년 만에 16.7%인 580만㎡가 증가하였다(UFI,2022).

아울러, 전시시설 수는 2011년에 1,195개에서 2017년에 1,212개로 1.4%가 증가하였으며, 2021년에는 2017년 대비 12.0%가 증가한 1,358개 시설로 무려146개 시설이 새롭게 건립되었다.

이러한 증가추세는 전 세계 무역 교역량의 증가 및 경제발전과 더불어 전시산업의 활성화와 중요성을 보여주는 사례라고 하겠다.

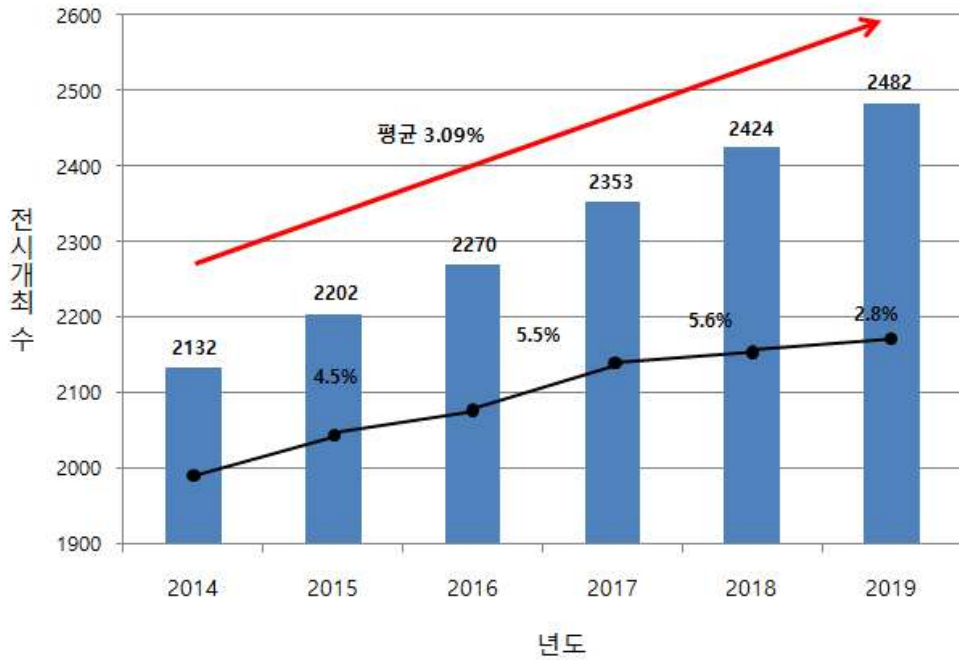
<그림 3-4> 전 세계 전시시설 증가 현황 (2011, 2017, 2021년)



출처 : UFI, World Map of Venue(2022)

전 세계 전시산업을 이끄는 지역은 북미와 유럽으로 무역 전시산업의 70% 이상을 차지하고 있으며, 그중 미국과 독일이 전시산업을 이끌고 있다. 아시아·태평양 지역의 전시산업은 유럽과 북미지역 다음으로 활성화되어 있다.

<그림3-5> 아시아지역 무역전시회 개최현황 (2014~2019년)



출처 : BSG 저자 재정리

Business Strategies Group(BSG)에서 발간한 아시아지역 17개국을 대상으로 한 전시산업 현황 보고서에 따르면, 2014년에 2,132회의 무역전시회가 개최되었고 매년 약 3%의 성장률로 2019년에는 2,482회의 무역전시회가 개최되어 2014년 대비 16.4%의 성장률을 보였다.⁴⁾

위의 <그림 3-5>은 2014년부터 2019년까지 아시아지역에서 개최된 전시회 개최현황으로 매년 평균 3.09%의 증가율을 보여주고 있다.

이러한 성장세는 중국의 전시산업에 대한 정책적인 지원과 투자로 인해 2000년 이후 괄목하게 성장하였다. 2019년 총 전시회 2,482회 중 30%인 750회의 전시회가 중국에서 개최되었으며, 총 전시컨벤션센터 수는 213개이며, 총 전시 면적은 10,216,681㎡로 전 세계 전시 면적의 25.2%이며, 아시아 총 전시 면적의 78.6%를 차지하고 있다. 또한, 중국 내 전시 면적이 100,000㎡ 이상 되는 전시컨벤션센터가 24개이며 이중 상하이(Shanghai, National Exhibition & Convention

4) BSG Group은 B2B 이벤트 및 미디어에 중점을 둔 아시아 유일의 전문 컨설팅 회사.

Center, 404,000m²), 셴젠(Shenzhen, World Exhibition & Convention Centre, 400,000m²), 광저우(Guangzhou, China Import & Export Fair Complex(Pazhou Complex), 338,000m²), 쿤밍(Kunming, Dianchi Convention & Exhibition Center(DCEC), 310,000m²) 등 4개 지역의 전시 면적은 300,000m² 이상 되는 대규모 전시컨벤션센터를 보유하고 있다.

우리나라의 무역 전시회 개최횟수는 2015년에 307회에서 2019년에 351회로 2015년 대비 14.3%가 증가하였으나, 2018년 대비 2019년 무역전시회는 -9.5%에 해당하는 37개 전시회가 축소되었다.

반면에 일반전시회는 전년 대비 31.7%가 증가하였는데 이는 일본의 경제 회복과 경기침체로 인한 생산, 소비, 투자가 모두 어려워짐에 따라 전시산업도 일반참관객을 대상으로 하는 내수판매 전시회로 전환되어 B2C 전시회가 증가하였다.⁵⁾

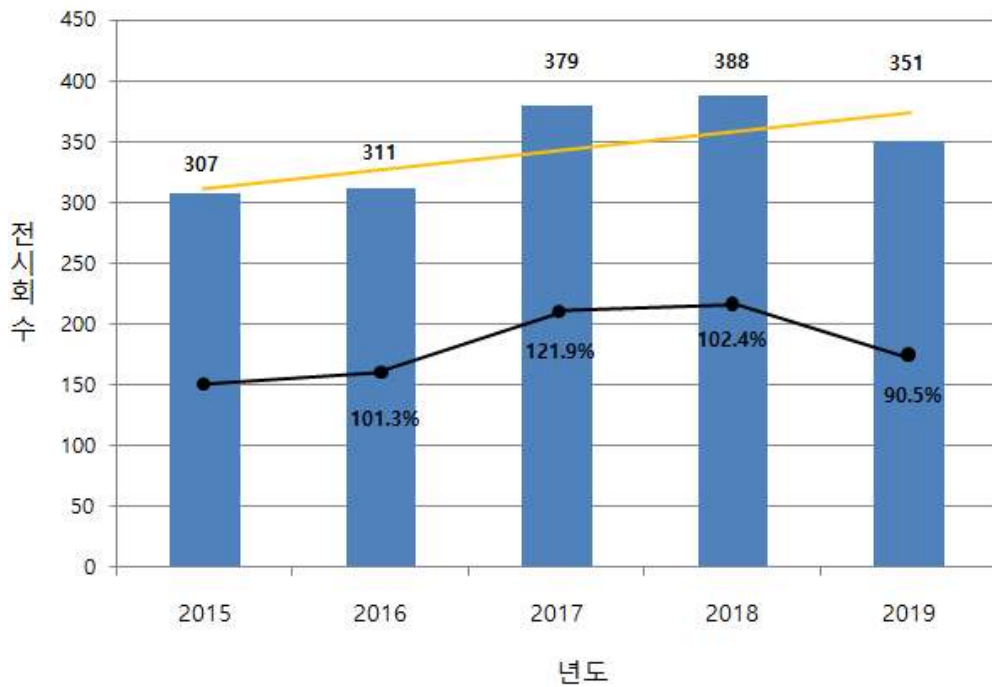
<표3-3> 국내 전시회 개최현황 (2015~2019년)

구분	2015		2016		2017		2018		2019		15~19 연평균 증감율
	건수	비중	건수	비중	건수	비중	건수	비중	건수	비중	
무역	130	22.9	120	21.1	125	21.1	129	21.0	120	18.5	-2.0%
혼합	177	31.2	191	33.6	254	43.1	259	42.1	231	35.5	6.9%
소계	307	54.1	311	54.8	379	64.2	388	63.1	351	54.0	4.9%
일반	260	45.9	257	45.2	211	35.8	227	36.9	299	46.0	3.6%
합계	567	100	568	100	590	100	615	100	650	100	3.5%

출처 : 한국전시산업진흥회, (2020)

5) 한국전시산업진흥회(AKEDI)는 전시산업의 진흥과 발전을 목적으로 2002년에 설립된 산업통상자원부 산하기관으로 전시회 인증, 개최지원과 평가, 교육사업 등의 업무를 추진.

<그림3-6> 2015~2019년 국내 무역전시회 개최현황 및 증가 추이



출처 : 한국전시산업진흥회, (2020)

위의 내용과 같이 COVID-19 이전의 국내·외 무역전시회는 지속해서 발전하고 고유기능을 발휘하며 글로벌 경제에 직간접적으로 긍정적인 영향을 주었다.

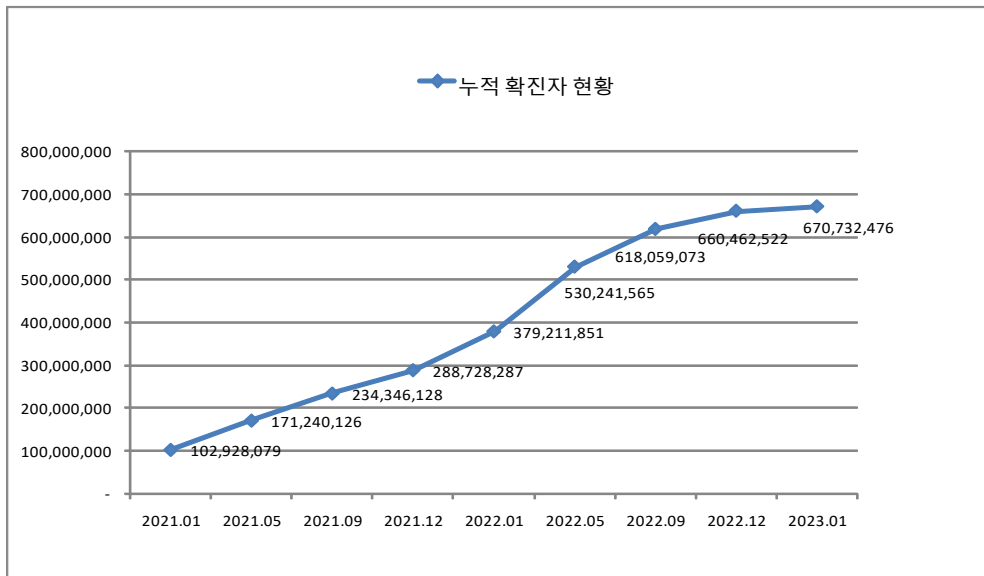
제2절 팬데믹 시대 전시산업

2000년대에 들어서면서 2002년에 사스(SARS) 발병을 시작으로 A형 인플루엔자(H1N1), 메르스(MERS) 등 3~5년 주기로 전염병에 대한 위기의식이 높아지는 가운데 전 세계를 팬데믹 상황으로 만든 COVID-19가 2019년 12월 중국 후베이성 우한시에서 최초로 발생 되었다.

우리나라에서는 2020년 1월 21일 최초 확진자가 발생하였으며, 그 이후 국내뿐만 아니라 전 세계에 급속도로 확산되면서 2020년 3월 11일 WHO에서는 1968년 홍콩 독감, 2009년 A형 인플루엔자(H1N1)에 이어 COVID-19에 대해 팬데믹을 선언하게 되었다.

COVID-19는 새로운 유형의 코로나바이러스에 의한 호흡기 감염질환으로 높은 전염성으로 우리나라에서는 2023년 1월 31일 기준 누적 확진자 수가 30,152,754명에 달하고 있으며, 동기간 전 세계 누적 확진자 수는 670,732,476명에 이르고 있다.

<그림 3-7> 전 세계 COVID-19 누적 확진자 현황 (2021.01 ~ 2023.01. 31 기준)



출처 :JHU CSSE, COVID-19 Data 저자 재정리

이러한 높은 전염성으로 2020년 6월 이후부터 전 세계적으로 국경 봉쇄에 따른 여행금지와 사회적 거리두기 및 이동 제한에 따른 비대면 사회현상으로 소비가 위축되어 국가 경제 및 산업 전반에 걸쳐 침체되는 결과를 낳았으며 무역 전 시산업도 이를 피하지 못하고 큰 위기를 맞게 되었다.

이후 감염병 확산 상황에 따라 ‘사회적 거리두기’ 단계별 격상 조치가 시행되었다. 정부의 집합금지명령이 실시되면서 전시회들은 사실상 개최가 불가능한 상황이 되었다. 일부 전시회는 개막 직후 혹은 직전에 개최가 취소되는 등 어려움을 겪었다.

<표3-4> COVID-19 확산 초기 국내 전시산업의 피해현황(2020년)

월		1월	2월	3월	4월	5월
말일 기준 누적 확진자		6명	3,736명	9,887명	10,774명	11,503명
전시회 (단위 : 건)	실시	-	2	0	0	21
	취소	-	9	10	13	12
	연기	-	14	24	30	20

출처 : 보건복지부(2020), 한국전시산업진흥회 내부집계(2020.11.22. 기준)

COVID-19로 인해 전시회 개최가 잇따라 취소 또는 연기됨에 따라 업계 역사상 전무한 ‘셧다운(임시 가동 중단)’ 상태를 경험하게 되었고, 이러한 사태로 인해 전시장뿐만 아니라 전시주최사(PEO), 국제회의기획사(PCO), 전시디자인설치업과 전시서비스업 등 전시산업 내 공급 협력업체 역시 큰 타격을 입었다(한진석 외, 2020). 통상적으로 1년 주기로 개최되는 전시회 산업 특성상 단기간에 피해가 복구되기는 어려울 것으로 전망되었다(한국전시산업진흥회, 2020b)

국제사회에서도 전시업계에 대한 타격은 마찬가지이다. 국제전시협회(UFI)는 팬데믹 이후 실시한 설문조사에서 전시업계 응답자 중 ‘기업 운영 활동을 전혀 하지 않음’으로 응답한 비율이 평균 73%임을 발표하였다(UFI, 2021). 전시회의 연기, 취소 사태로 인해 전시업계 주최자뿐만 아니라 전시업계가 얻게 된 경제적 타격도 심화되었다. 전시회 기업이 2020년 2사분기까지 전시회 미 개최로 인해

잃게 된 주문량의 손실액은 최소 1,450억 달러이며, 전시산업과 관련하여 총 882억 달러의 총경제생산량 손실을 가져왔다(UFI, 2020b).

전시회 취소는 주최자, 참가업체, 참관객, 서비스 제공업체 등 전시회 개최와 관련된 참가자들에게 막대한 피해를 줄 뿐만 아니라 나아가 심각한 거시 경제적인 부정적 결과를 가져왔다. 이러한 사태로 인해 호텔과 식음, 운송업 등 여러 이해관계자들에게도 마찬가지로 영향을 미치게 되었다(AUMA, 2020a).

제3절 포스트 코로나 시대 전시산업

1. 포스트 코로나 글로벌 전시산업

1) 이벤트 및 전시시장 분석

이벤트 및 전시시장 규모는 예측 기간(2023~2028) 동안 CAGR 2.88%로 성장하여 2023년 457억 1,000만 달러에서 2028년 526억 8,000만달러로 성장할 것으로 예상된다.

전시회는 세계 무역과 경제 성장의 중요한 원동력 중 하나이다. 유럽과 아시아의 여러 국가에서는 전시회를 비즈니스플랫폼으로 활용하여 해당 지역의 경제 발전과 투자를 추진하고 있다.

<그림3-8> 이벤트 및 전시 시장 규모



출처 : Mordor Intelligence, (2023)

전시주최자를 위한 지리적 복제(geo-cloning)의 채택이 시장을 주도하고 있다. 새로운 출시의 위험이 적고 런치패드 및 의도 진술로 사용할 기존 브랜드 평판으로 지오클론은 가치 있는 전술임이 입증되었다. 두바이 세계무역센터(Dubai World Trade Center) 전시회가 두바이 경제에만 30억 2,800만 달러를 기여하는

가운데, 새로운 개념을 수용하려는 UAE 산업의 의지가 시장을 주도하고 있다. 주최자와 출판업체는 지역 및 전 세계 관객에게 다가가기 위해 '지리적 복제'의 세계를 탐구하고 있다. 이와 관련하여 참가업체는 브랜드 인지도 및 판매 증가를 희망하면서 현지 시장 밖에서 성공적인 전시회 및 이벤트를 제작한다. 또한 RELX의 사업부인 Reed Exhibitions는 EuroBLECH, RAILTEX, PSE Europe 등과 같은 브랜드에 지리적 복제를 성공적으로 구현하여 시장성장에 기여하고 있다.

국내외 음악 행사, 콘서트, 축제, 전 세계 카니발의 증가는 이벤트 및 전시시장의 음악 관광 부문 성장에 중요한 동인이다. 여행자는 음악이 관광 사업에 통합될 때 혜택을 받는다. 음악과 여행의 최적의 관객인 밀레니얼세대는 이러한 음악 축제에서 국내외 연주자들의 공연에 매료된다.

주요 스포츠 이벤트와 라이브 음악 및 영화 이벤트의 성장이 시장을 주도할 것이다. 또한 온라인 이벤트와 같은 이벤트 및 전시시장을 위한 기술혁신은 온라인 후원에 대한 수요를 주도하여 예측기간 동안 빠른 속도로 시장을 주도할 것이다.

최근의 유가 움직임은 석유에 대한 과도한 의존에 영향을 미쳐 대부분의 사우디아인의 가처분소득을 위협한다. 이는 엔터테인먼트 및 문화 활동과 같은 비필수 지출에 대한 지출을 줄여 시장의 성장을 방해할 수 있다. 또한 사우디아라비아의 비전 2030에 따른 이벤트 및 전시회 개발로 인해 컨퍼런스 및 이벤트 실무자 간의 기술 격차가 발생하여 시장 성장에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Mordor Intelligence, 2023).

COVID-19 팬데믹은 전 세계적으로 전 세계 전시회 및 이벤트에 큰 영향을 미쳤다. 전 세계적으로 행사가 취소되거나 연기되었다. 그러나 COVID-19 팬데믹 이후 이벤트 주최자는 완전히 디지털화하거나 대면 솔루션을 수용하는 새로운 전달 모델을 채택했다. 영화제, 영화 행사, 음악 축제 및 콘서트와 같은 엔터테인먼트 활동은 증가하는 음악 콘서트 및 세계 여러 지역에서 음악가의 월드투어와 함께 상당한 견인력을 얻고 있어 시장에 상당한 기회를 제공한다. 또한 이벤트 및 전시회의 성장이 예측 기간 동안 모멘텀을 회복할 것으로 예상된다.

2) 이벤트 및 전시산업

이벤트 및 전시시장은 B2B 및 B2C로 구성되어 전 세계의 최종사용자(소비재 및 소매 부문, 자동차 및 운송 산업, 엔터테인먼트)를 통해 전시 참가비, 후원비 및 입장료 측면에서 다양한 수익원을 제공한다.

이 연구는 예측기간 동안 시장 추정 및 성장률을 지원하는 주요 시장 매개변수, 기본 성장 영향 요인 및 업계에서 운영되는 주요 공급업체를 추적한다. 이 연구는 또한 최종사용자 산업 전반에서 사용되고 있는 다양한 유형의 이벤트에서 발생하는 수익을 추적한다. 또한 이 연구는 주요 공급업체 프로필과 함께 이벤트 및 전시회시장 동향을 제공한다. 이 연구는 COVID-19가 생태계에 미치는 전반적인 영향을 추가로 분석한다.

이벤트 및 전시시장은 전시 유형(B2B, B2C, 혼합/하이브리드), 수익 흐름(전시 참가비, 후원비, 입장료, 서비스), 최종사용자(소비재 및 소매 부문, 자동차 및 운송 부문, 산업 부문, 엔터테인먼트 부문, 부동산 및 부동산, 숙박업 부문), 지리학, 시장 규모 및 예측은 위의 모든 부문에 대한 가치(백만 달러) 측면에서 제공된다 (Mordor Intelligence, 2023).

3)이벤트 및 전시 시장 동향

(1) 엔터테인먼트

엔터테인먼트 이벤트는 스포츠, 음악 및 영화 이벤트로 분류할 수 있다. 라이프스타일이 바빠지고, 재충전을 위해 엔터테인먼트 이벤트를 선택하는 등 글로벌 엔터테인먼트 이벤트가 부상하는 기회가 되고 있다. 소셜미디어 플랫폼은 이벤트가 잠재 방문객들 사이에서 인지도를 높이는 데 도움을 주고 있으며 온라인 발권의 편리함은 시장 성장을 촉진하고 있다.

영화제는 좋아하는 배우의 음악과 춤으로 완벽한 엔터테인먼트 패키지를 제공하기 때문에 사람들에게 선호되는 선택이다. 예를 들어, 베를린국제영화제의 공개 프로그램은 매년 약 400편의 영화를 선보이며, 그 중 대부분은 세계 또는 유럽 개봉작이다. 일반 대중에게 400,000장 이상의 티켓이 판매되는 세계에서 가장 큰 공공 축제로 간주된다. 이 연례 메가 이벤트는 전 세계 이벤트 및 전시 비즈

니스 시장의 성장을 주도하고 있다.

음악 축제는 방문자 수로 유명하다. Footfall에 따르면 가장 큰 음악 행사는 Donauinsselfest이다. Donauinsselfest라고 하는 이 연례 무료 야외 음악 축제는 오스트리아 비엔나의 Donauinsel에서 열린다. 3일 동안 300만 명 이상이 참석한 세계 최대 규모의 야외 음악 행사이다. 매년 주로 지역 예술가와 희귀한 국제적 슈퍼스타가 출연하는 음악 축제에는 일반적으로 약 250만 명의 방문객이 방문한다. 2023판은 6월 23일부터 25일까지 개최된다.

일렉트로닉 댄스뮤직 페스티벌인 Electric Daisy Carnival은 프로모터이자 배급사인 Insomniac이 운영한다. 축제의 대표적인 연례행사인 EDC Las Vegas는 북미 최대의 일렉트로닉 댄스 음악 모임이며 2023년 5월 19일부터 21일까지 Las Vegas Motor Speedway에서 5월에 열린다.

그들의 Music of the Spheres World Tour의 일환으로 영국 록 밴드 Coldplay는 2023년 Manchester의 Etihad Stadium에서 공연할 예정이다. Glasgow에서 유럽 투어를 마친 후 2023년 투어에서 하루 만에 Coldplay는 이미 150만 장의 티켓을 판매했다. 8월 25일, 맨체스터, 바르셀로나, 암스테르담 등에서 2023 Music of the Spheres World Tour 티켓판매가 시작되었다. 또한 음악 밴드에 대한 사람들의 수요를 보여주고 전 세계 이벤트 및 전시시장을 견인할 Coldplay의 2022년 투어 티켓은 유럽과 미국 전역에서 500만 장 이상 판매되었다.

COVID-19 팬데믹 이후 전 세계 사람들은 음악, 영화제, 스포츠 등 물리적 엔터테인먼트 행사에 관심을 갖고 있다. 이는 COVID-19 팬데믹 기간 동안 제한으로 인해 글로벌 행사에 참석하기 위해 계획된 여행이 글로벌 이벤트 및 전시회 시장을 견인하는 방문객들로 인해 연기되었기 때문이다.

(2) 유럽 시장 동향

유럽은 주로 영국, 프랑스 및 독일과 같은 국가에 수많은 국제 행사 장소가 있기 때문에 이벤트 및 전시회로 인기 있는 목적지이다. 유럽 MICE 산업의 성공 비결은 높은 수준의 고객 서비스, 안전하고 쾌적한 교통, 환대, 신속하고 안전한 숙박시설, 이벤트를 개최할 수 있는 물리적 인프라 덕분이다.

대개의 유럽 국가의 정부는 국제전시관리협회와 협력하여 해당 국가를 협회

제휴 행사의 목적지로 선택하고 있다. 예를 들어, 2022년 6월에 터키관광 진흥 및 개발청은 ICCA(International Congress & Convention Association)에서 조직의 첫 번째 유럽 목적지 파트너로 선정되었다. 1년 간의 협력은 ICCA가 터키를 유럽과 국제 산업을 위한 중요한 비즈니스 행사 장소로 승인했음을 나타낸다.

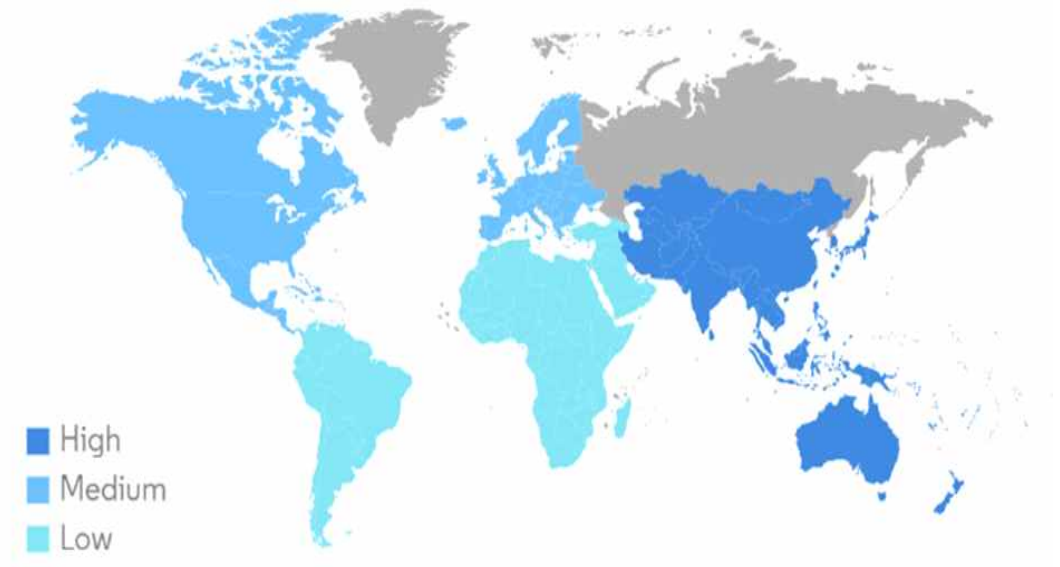
이 지역에는 이탈리아의 Fiera Milano, Messe Frankfurt 및 독일의 Messagelande Hannover와 같은 세계적인 규모의 대형 전시장이 많이 있다. 세계 최대 규모의 컨벤션 센터인 하노버 전시 센터(Hannover Exhibition Center)는 연중 수많은 기업 행사를 대규모로 개최하는 독일의 중요한 컨벤션 센터 중 하나이다. 하노버, 프랑크푸르트, 뮌헨, 베를린, 함부르크, 뒤셀도르프, 쾰른을 비롯한 독일의 대도시에서는 매년 수천 개의 산업전시회와 무역박람회가 열린다.

유럽 국가들은 세계 축구 스포츠에 상당한 기여를 했다. 국가에는 많은 경기장과 좋아하는 팀이 있다. 이 팀과 선수들은 전 세계적으로 팬들을 보유하고 있으며, 축구 토너먼트를 진행함으로써 국내 이벤트 시장에 기회를 제공한다. 예를 들어, UEFA가 주관하는 4년 간의 유럽 남자 축구 국제 선수권 대회인 UEFA 유럽 토너먼트의 17번째 판은 2024년에 열릴 예정이며 UEFA 유로 2024로 알려질 것으로 예상된다. 이 행사는 2024년 6월 14일부터 7월 14일까지 열릴 것이며, 독일에서 개최될 예정이다.

또한 유럽 여름 음악 축제는 지역에서 매년 열리는 중요한 행사이며 전 세계적으로 영향을 미치며 시장 성장을 주도하고 있다. 예를 들어 많은 EDM 팬들이 Tomorrowland와 Amsterdam Dance Event에 모인다. 전자 음악 팬들은 2005년부터 Tomorrowland를 가장 선호하는 축제로 만들었으며 이벤트는 자주 한 시간 안에 매진된다.

유럽의 이벤트 산업은 브랜드 프로모션, 컨퍼런스, 세미나 및 직원 교육 활동을 포함한 기업 활동의 증가와 함께 관광 및 환대 산업의 급속한 발전과 유럽의 IT 센터 확장에 의해 주도되고 있다(Mordor Intelligence, 2023).

<그림3-9> 이벤트 와 전시시장 지역별 성장률



출처 : Mordor Intelligence, (2023)

(3) 이벤트 및 전시산업

이벤트 및 전시시장은 많은 지역 및 글로벌 기업을 포함하여 다양한 참가업체가 있기 때문에 세분화되어 있다. 추가 합병 및 인수로 시장에서 치열한 경쟁에 부응하는 경쟁이 증가했다. 주요 업체는 Fiera Milano SpA, Deutsche Messe AG 등이다. 시장의 최근 발전은 다음과 같다.

2022년 10월, Messe Frankfurt는 국제 행사 부문에서 지속 가능한 발전을 추진하기 위해 순 제로 탄소행사 서약(Net Zero Carbon Events Pledge)에 서명했다.

2022년 5월 GL events는 영국 전역의 임시 건물 공급업체인 Field & Lawn Ltd의 지분 중100% 인수를 발표했다. Field & Lawn은 이벤트 천막 및 구조물, 임시 산업용 건물, 장소조성, 축제 조명 솔루션과 같은 네 가지 비즈니스 제품을 제공한다. 이번 인수를 통해 영국에서 GL events의 입지를 강화하는 동시에 새로운 서비스 제공을 통합 및 개발할 수 있는 기회를 제공한다.

(4) 이벤트 및 전시회

2022년 9월 UAE의 Flash Entertainment는 왕국이 이벤트 및 레저 부문을 개발함에 따라 사우디아라비아의 수도 리야드에 독립형 사무소를 개설했다. 소속사에 따르면 엔터테인먼트 산업이 확산되고 있다. KSA 본사를 여는 목표는 Flash Entertainment가 산업발전, 경제 다각화 및 Saudization 목표의 우선순위 삼지창에 핵심 기여자가 되는 것이다.

2022년 6월 북미 및 국제 전시산업 간의 관계를 강화하고 북미에서 UFI의 회원 기반을 확장하기 위해 MAD Event Management LLC와 UFI(세계전시산업협회) 간의 전략적 새로운 파트너십이 발표되었다.

2022년 6월 터키 관광 진흥 및 개발청(Turkey Tourism Promotion and Development Agency)은 ICCA(International Congress and Convention Association)에서 조직의 첫 번째 유럽 목적지 파트너로 선정되었다. 1년 간의 협력은 ICCA가 터키를 유럽과 국제 산업을 위한 중요한 비즈니스 행사 장소로 승인했음을 나타낸다(Mordor Intelligence, 2023).

2. 포스트 코로나 국내 전시산업

COVID-19가 전 세계적으로 확산되며, 전시회처럼 많은 인파가 모이는 대규모 행사들이 특히 위기를 맞았다. 다수의 사람들이 동시다발적으로 대면해야하며, 해외바이어 유입이 필수적이라는 전시산업 특성상 업계 전반에 걸쳐 피해 직격탄을 맞았다. 국내에서는 첫 번째 ‘슈퍼전파자’가 발생한¹⁾ 이후부터 확진자 수가 기하급수적으로 증가하며 전시산업의 피해가 가속화되었다(한국전시산업진흥회, 2020a).

1) 전시산업의 동향

(1) 개최전시회 부문

2021년 국내에서 전시회 수는 총 593건으로 2019년까지 성장세를 보였지만 COVID-19의 영향으로 인해 2020년 288건으로 2019년 650건 대비 55.6% 감소하

였다. 그러나 2021년 개최전시회 수는 593건으로 회복세를 보였다. 총 전시면적은 2021년 1,639.240m²에 비해 231.8% 증가한 5,440.194m²를 기록했다. 전시회별 평균은 9,174m²로, 전년 5,692m²에 비해 증가했으며 2019년 9,723m²과 비교해 보아도 상당 수준 회복한 수치를 기록했다(한국전시산업진흥회, 2023a).

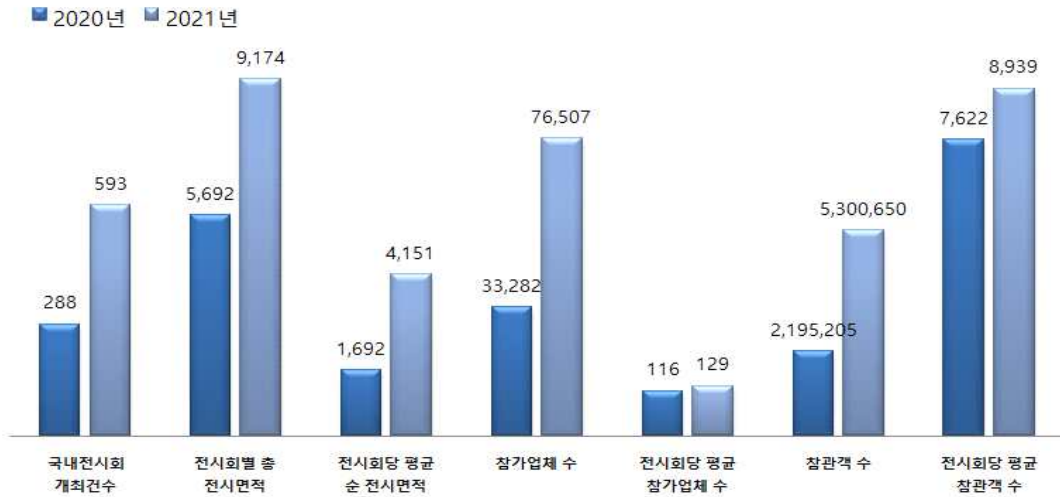
전시회당 평균 순 전시면적 또한 크게 증가하였다. 2020년 순 전시면적은 전년 대비 크게 줄어든 1,692m²이었으나 2021년에는 4,151m²로 2019년 순 전시면적인 3,825m²보다 상승한 수치를 보였다. 그리고 COVID-19 팬데믹이 시작된 2020년의 순 전시면적은 1,692m²였다.

즉, 전시회 개최 건수 또한 2020년보다 대폭 증가하였고 순 전시면적은 더욱 큰 폭으로 증가하여 COVID-19를 극복하고 회복세를 보이고 있음을 알 수 있다.

국내전시회에 참가한 총 참가업체 수는 2020년 총 33,282(국내 31,611개사, 해외 1,671개사)에서 129% 증가한 76,507개사(국내 70,754개사, 해외 5,753개사)로 나타났다. 전시회 1건당 평균 참가업체 수는 2020년 116개사(국내 110개사, 해외 6개사) 대비 11% 증가한 129개 사(국내 119, 해외 10개사)를 기록했다. 또 총 참관객 수는 2020년 2,195,205명(2,182,723명, 해외 7,482명)에서 141% 증가한 5,300,650명(국내 5,299,336명, 해외 41,314명)이었다. 전시회 1건당 평균 참관객 또한 전년 7,622명(국내 7,596명, 해외 26명)에서 16% 증가한 8,939명(국내 8,899 해외 70명)을 기록했다(한국전시산업진흥회, 2023a).

<그림3-10> 전시산업 통계 대표 통계지표 비교

(단위 : 건, m², 개사, 명)



출처 : 한국전시산업진흥회, (2023)

2020년에는 대형전시회의 취소 및 축소비율이 높아 총 전시면적 30,000m² 이상 전시회는 1건에서 지나지 않았으나 2021년에는 18건으로 증가했다. 2020년과 비교해 보면 총 전시면적 10,000m² 미만 전시회는 260건에서 424건으로 150% 이상 증가하였고 10,000m²이상 30,000m²미만 전시회는 27건에서 151건으로 5배 이상 증가했으며 30,000m²이상 전시회는 1건에서 18건으로 증가했다.

<그림3-11> 전시 면적 규모별 전시회 개최건수

(단위 : 건)

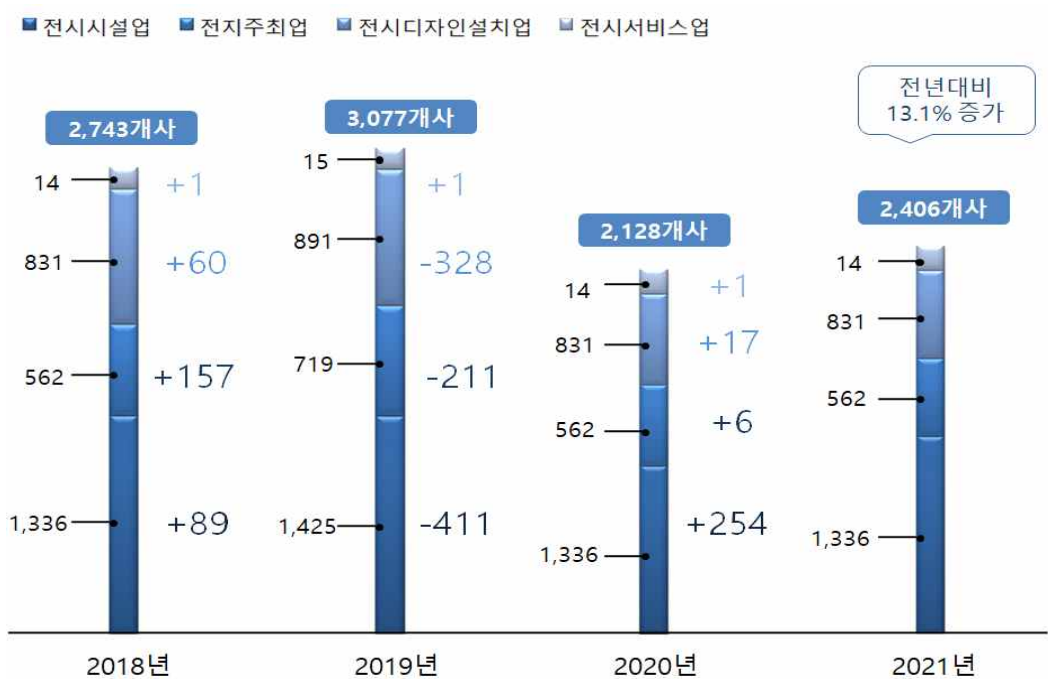


출처 : 한국전시산업진흥회, (2023)

(2) 전시사업자 부문

2021년 전시사업자 수는 2,406개 사로, 2020년 2,128개 사 증가했다. 전시시설업은 울산컨벤션센터의 개장으로 1개 사가 증가했고, 전시주최업, 전시디자인설치업, 전시서비스업은 각각 전년 대비 3.02%, 1.18%, 24.4% 증가했다(한국 전시산업진흥회, 2023a).

<그림3-12> 전시 사업자 증감 현황

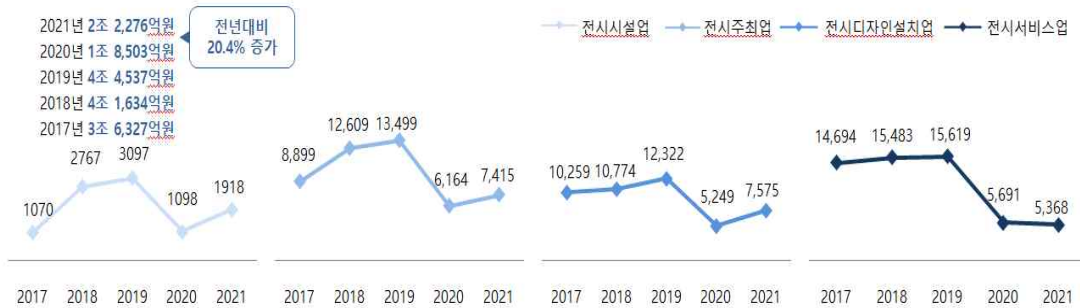


출처 : 한국전시산업진흥회, (2023)

전시산업 종사자 수도 지난 2021년 10,529명으로 전년 9,933명에 비해 595명에 증가했다. 전시주최업만 약 15% 감소했고 나머지 전시시설업, 전시디자인설치업, 전시서비스업은 각각 11.5%, 1.85%, 19.85% 늘어 전시서비스업종사자가 가장 많이 증가한 것으로 나타났다. 전시사업자의 매출액과 영업이익 또한 크게 상승했다. 매출액은 약 2조 2천 3백억원으로 전년 대비 20.4% 증가하였고 영업이익은 5백억원 손실로 전년 대비 49.5% 증가했다(한국전시산업진흥회, 2023).

<그림3-13> 전시산업 매출액

(단위 : 억원)



출처 : 한국전시산업진흥회, (2023) 저자 재정리

<그림3-14> 전시산업 영업이익

(단위 : 억원)



출처 : 한국전시산업진흥회, (2023) 저자 재정리

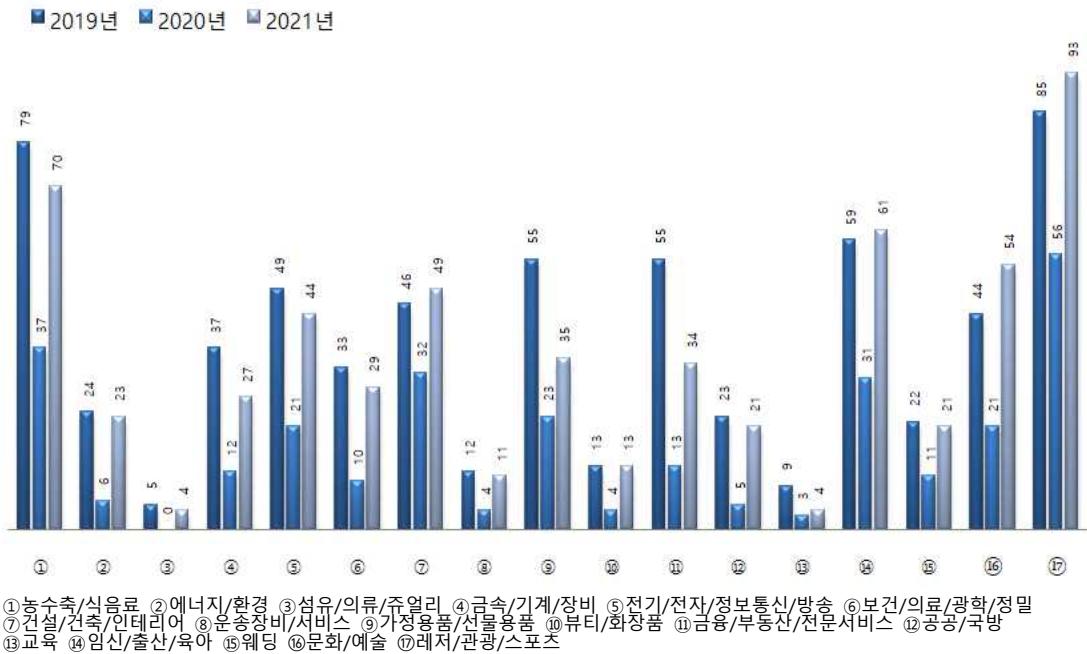
현재 한국전시산업진흥회에서 발표하는 국내전시산업 통계는 전시회를 취급하는 품목에 따라 총 17개 산업군으로 분류하여 공표하고 있다. 2021년에는 레저/관광/스포츠관련 전시회의 성장세가 두드러 졌다. 이는 레저에 포함되는 반려동물관련 산업이 급격히 성장하는 추세를 반영하였기 때문이다. 전시회 개최 건수로 비교해 볼 때 2019년 85건, 2020년 56건, 2021년 93건으로 COVID-19 직격탄을 맞은 2020년을 제외하고 성장하고 있는 모습을 보여주고 있다. 건설/건축/인테리어, 임신/출산/ 육아, 문화/예술 산업군의 전시회도 2019년에 비해 다수 개최되었으며 대부분의 품목 전시회는 양적으로 COVID-19와 비슷한 형태를 띠고 있

다.

전시회는 성격에 따라 무역전시회, 혼합전시회 및 일반전시회로 분류된다. 2021년은 일반전시회의 성장세가 눈에 띄는 한 해였다. 반려동물과 관련한 산업이 큰 폭으로 성장함과 동시에 길었던 COVID-19에서 벗어나 일상을 되찾고자 하는 열망이 등산, 캠핑과 같은 레저, 관광, 스포츠에 대한 관심으로 나타나 여가 활동에 관련한 일반전시회들의 개최 건수가 증가한 것으로 보인다. 즉 삶의 질과 여가에 관한 큰 관심이 2021년 일반전시회의 성장을 끌어냈다고 볼 수 있다.

<그림3-15> 산업부문별 전시회 개최건수 비교(2019~2021)

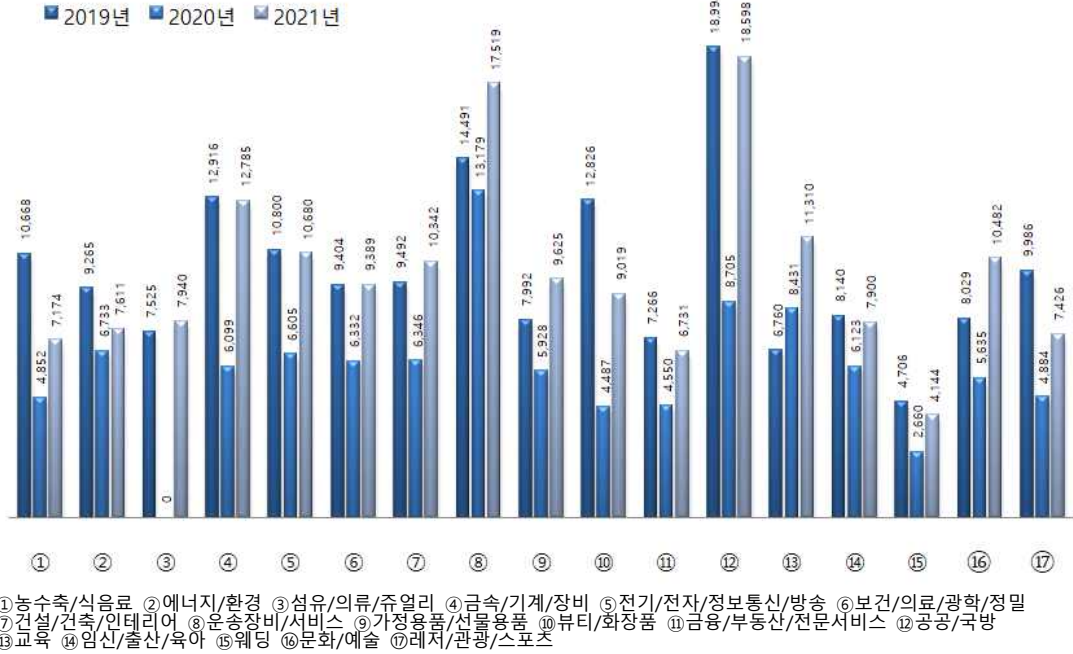
(단위 : 건)



출처 : 한국전시산업진흥회, (2023) 저자 재정리

<그림3-16> 산업부문별 총 전시 면적 평균 비교(2019~2021)

(단위 : 건)



출처 : 한국전시산업진흥회, (2023) 저자 재정리

산업부문별 총 전시면적을 2019년과 비교했을 때 교육 부문이 29.3%로 가장 높은 증가율을 보였으며 그 다음으로 문화/예술부문의 증가율이 높은 것으로 조사되어 해당 산업군의 전시회 규모 확장이 이루어지고 있음을 확인해 볼 수 있었다(한국전시산업진흥회, 2023).

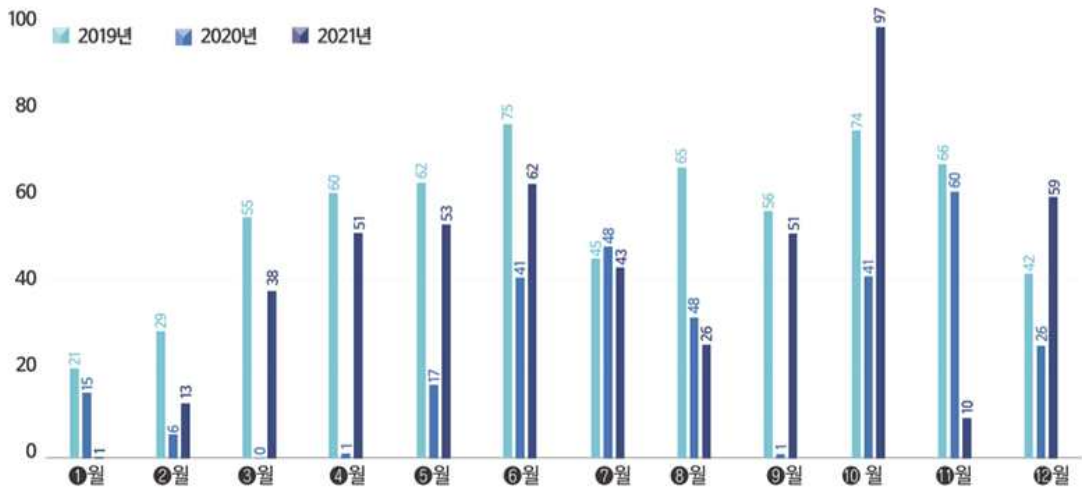
2021년 월별 전시회 개최 건수에서는 1-2월에 전시회가 제일 적게 개최되었으며 10월에 가장 많이 개최된 것으로 나타났다. 전시회 비수기로 꼽혔던 7-8월에 적지 않은 수의 전시회가 개최되고 있다는 점도 주목해 볼 만하다. 7월 전시회는 2019년 45건, 2020년 48건, 2021년 43건으로 비슷한 수치의 전시회가 개최되었다. 전통적 휴가철에 구애받지 않고 다양한 휴가 일정을 추구하는 트렌드에 힘입어 전시회 개최기간 또한 연중 고르게 성장하고 있는 것으로 해석된다.

결론적으로 2021년은 COVID-19의 여파로 계속되는 불안정한 상황에서도 전시회가 계속 이어져 나갔던 해였으며 2020년에 비해 2배가 넘는 전시회가 개최

되기도 했다. 예년에 비해 국내 전시회의 개최 건수, 총 전시 면적, 참가업체 수, 참관객 수는 모두 급격하게 증가하였고 COVID-19 이전의 규모를 회복해 가고 있는 것으로 보인다.

<그림3-17> 2019~2021년 월별 전시회 개최건수 비교

(단위 : 건)



출처 : 한국전시산업진흥회, (2023)

제4장 포스트 코로나 시대 디지털 전시산업과 우리나라 전시산업

제1절 포스트 코로나 시대 전시산업의 디지털 전환

백신접종 등의 노력에도 불구하고 전 세계에 큰 타격을 가져온 코로나 팬데믹 위기는 여전히 진행 중이다. COVID-19 발발 이후, 마이크로소프트(MS)의 최고 경영자(CEO)인 사티아 나델라는 2년이 걸렸을 디지털 전환이 COVID-19로 인해 단 2개월만에 이루어졌다"고 평가했다. 향후 10년 동안 모든 기업의 성패는 '디지털 전환속도에 따라 결정될 것'이라고 예측하며 디지털 전환의 중요성을 강조했다(한국경제, 2020).

COVID-19의 상황이 수개월 지속되자 전시주최자는 나름의 돌파구를 마련하게 되었고, 전시주최자 중 글로벌 전시주최자 전시회의 디지털 전환(Digital Transformation)에 집중하기 시작하였다. 대표적인 글로벌 전시주최자 리드엑시비전스(Reed Exhibitions)은 2020년 70개 전시회를 오직 온라인으로만 개최하였으며(RELX, 2021), 인포마마켓(InformaMarkets)은 2020년에만 약 500개가 넘는 온라인 전시회를 개최하였다.(Informa, 2021)

COVID-19로 인해 경제가 역 성장하는 상황을 발판삼아 디지털 전환 패러다임이 가속화되었다. 다수의 국가에서 COVID-19의 확산을 억제하기 위해 자택 격리(shelter at home), 사회적 거리두기 등의 명령이 시행되었다. 사람들의 행동반경이 줄어들자 온라인, 모바일 중심의 디지털 전환이 가속화 되었다. 이러한 양상이 장기화 되며 오프라인의 위기가 가속화되었다. 이로 인해 교육, 문화, 의료, 쇼핑, 관광레저, 화상회의 등 거의 모든 분야가 강제적으로 온라인화 되었다(정보통신정책연구원, 2021). 온라인·비대면화가 급속도로 확산되며 산업 전반과 우리 사회의 구조적변화를 만들었다(소프트웨어정책연구소, 2021; 대한민국 정책브리핑, 2021).

포스트 코로나 거의 모든 산업에서 '디지털 전환' 패러다임이 나타나고 있다.

글로벌 컨설팅 회사들은 앞 다투어 디지털 전환 관련 분석 보고서를 쏟아냈다. 경제·정책 뉴스와 트렌드 분석 키워드가 발표될 때는 디지털 전환이 빠지지 않고 등장하고 있다. COVID-19로 대면활동 제약과 함께 경제활동이 비대면 방식으로 변화하면서 최근 들어 디지털 전환 이슈가 부각되고 있다.

유례없는 팬데믹 상황과 디지털 플랫폼으로의 변화 양상에 따라 글로벌 대형 전시회들도 오프라인 형식 대신 온라인 전시회 개최를 선택했다. 독일에서는 2020년에만 약 50여개의 행사가 디지털 형태로 개최(AUMA, 2020a)되는 등, 단기간에 온라인 전시회 개최 사례가 증가하며 전시산업 디지털 전환에 대한 움직임이 이해관계자들의 이목을 집중시켰다.

1. 글로벌 전시산업의 디지털 기술

COVID-19 팬데믹을 거치며 온라인 마켓을 레이스와 디지털 플랫폼이 점차 디지털 기술을 활용해 참가업체와 관람객의 연결성을 강화하는 방법을 모색하고 있다. 전시회 운영에서의 디지털 기술의 활용을 크게 증가하고 있다. AI 기술을 활용한 업체·바이어 매치 메이킹, 빅데이터 분석을 통한 참가업체 및 관람객 행동 패턴 분석 및 성과 측정, 디지털 플랫폼과 소셜미디어를 활용한 참가업체와 관람객의 연결성 강화 및 관람객의 참여도 제고, VR과 AR 기술을 활용한 참가업체의 제품 시연 등이 대표적인 사례이다.

감염병·환경 문제에 대응하기 위한 위생과 안전이 화두가 되면서 안전한 환경 조성을 위한 방역로봇, 공기청정기, 원격의료장비 등도 다양하게 개발 되었다.

<표4-1> 위생 관련 기술 개발 사례

기술	사례
방역기술	(클린 모션(Clean Motion)) 사용 후 자동으로 소독 살균되는 문손잡이
비접촉 기술	(콜러(Kohler)) 비접촉식 물내림 양변기
살균로봇	(LG전자) UV-C 자외선 램프를 이용해 50cm 거리 안에 있는 99.9% 각종 세균을 제거하는 클로이(CLOi) 살균봇
공기 정화	(LG전자) 전자식 마스크 퓨리케어 웨어러블 공기청정기 (레이저(Razer)) 내장 마이크 스피커와 필터가 장착된 스마트 게이밍 마스크
의료장비	(HD메티컬) 심전도, 심박수, 산소포화도, 폐음, 체온, 호흡수, 혈압 등을 통합 모니터링하는 장치(헬씨유(HealthyU))

자료 : CES 2021 홈페이지, 저자 재정리

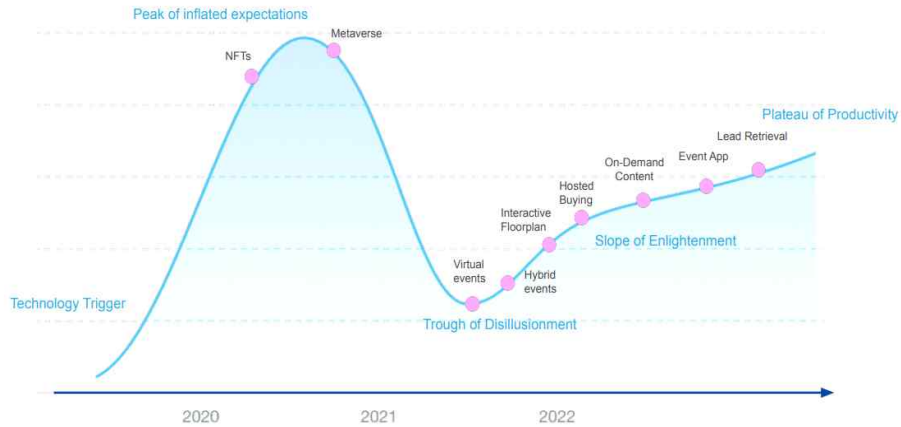
전시장은 적극적인 디지털 인프라 확충 및 투자를 통해 전시회의 디지털 전환(Digital transformation ; DX)을 돕고 있다. 5G 네트워크를 사용해 빠르고 안정적인 인터넷 연결이 가능하게 함으로써 전시회에서 보다 발전된 디지털 기술을 사용할 수 있게 할 뿐만 아니라 실시간 통신 및 데이터 전송이 가능한 환경까지 조성해 제공한다. 이는 COVID-19 팬데믹을 겪으며 지속가능성 위기를 경험한 글로벌 전시업계가 불확실성이 크게 증가한 산업 및 경제 환경에서 전시산업을 지속할 수 있는 새로운 방법을 찾고자 하는 시도라고 할 수 있다

2. 포스트 코로나 시대 전시산업의 디지털 전환

포스트 코로나 전시회 개최 취소 및 연기가 지속되면서 대면 전시회를 대체하기 위한 기술로 메타버스가 뜨거운 이슈로 떠올랐다. 그러나 실제로 전시회에 적용하기에는 관련 기술 수준, 활용기기(VR 기기 등), 사용자 환경 등에서 많은 제약이 따랐다. 실질적으로 전시회를 구현하는 데는 한계가 있었고 2021년 중반 이후에는 관련 이슈가 거의 소멸되었다. 이후 CES를 비롯한 글로벌 전시회들이 VR를 적극적으로 개최하면서 VR 및 하이브리드 전시회를 지원하는 기술과 소프트웨어, 이른바 행사관리 소프트웨어(Event Management Software ; EMS)가 주목받기 시작했다.

2022년부터 대면 전시회 개최환경이 개선되면서 디지털 전시회 플랫폼과 결합한 하이브리드 전시회가 지배적인 전시회 모델로 등장하고 있다. 특히 참가업체의 실질적인 성과를 지원하기 위해 인공지능 매치메이킹 기술을 적용한 바이어 매칭, 모바일 행사 앱을 활용한 참가업체·참관객 연결성 강화 및 전시회 운영효율성 제고, 세일즈 리드 추적 및 관리를 통한 참가업체 성과(ROI)증대 기술이 현재 주목을 받고 있다.

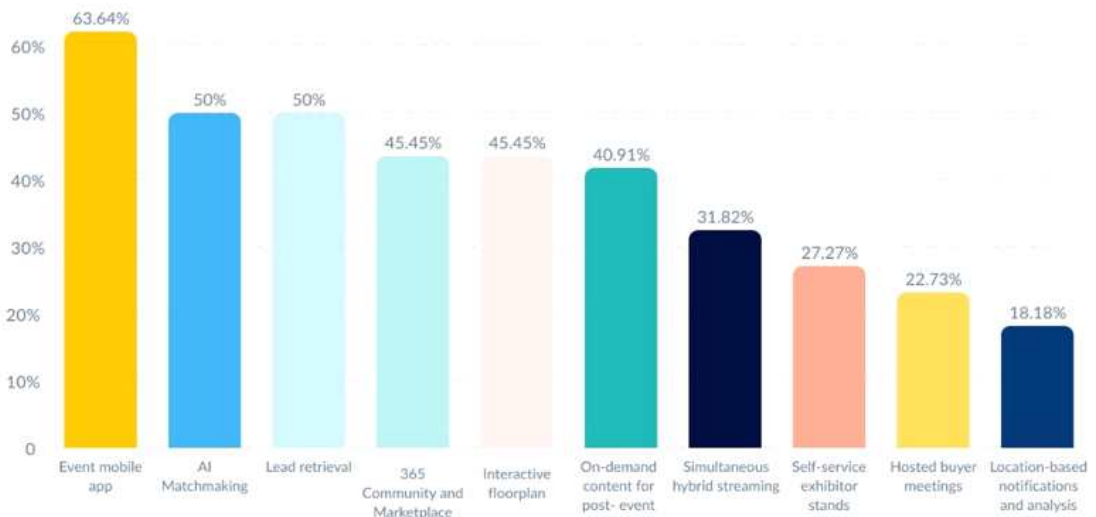
<그림4-1> 포스트 코로나 전시산업 디지털 전환의 변화 동향



출처 : Bilton. (2022)

전시관련 기술업체인 엑스포플랫폼이 실시한 조사에 따르면 전시산업에서 가장 중요한 디지털 기술로 모바일 행사 앱, 인공지능 매치 메이팅, 리드추적/관리 등이 꼽혔다. 참가업체의 전시회 참가 성과(ROI)를 높이는 것과 관련된 기술의 중요도가 특히 높게 나타난 것이다.

<그림4-2> 전시산업관련 디지털 기술의 특징에 관한 조사결과



출처 : Exhibition News, 2023.

포스트 코로나 시대 대면 전시회가 재개되면서 모바일 행사 앱의 가치가 높게 평가된 점도 이번 조사 결과의 특징이었다. 참가업체 직원과 참관객 모두 주머니에 휴대폰을 가지고 전시회에 참가하기 때문에 이를 활용해 전시회 참가 경험 및 성과를 높이는 방안이 다양하게 모색되고 있는 것으로 보인다.

한편 2023년 1월 개최된 CES 2023에서도 모바일 행사 앱이 적극 활용되었다. CES 일정 작성 및 관리, 다른 참가자와 네트워킹 연결, 전체 전시회 참가자 목록보기, 3D 행사장 지도를 사용해 전시장 및 참가업체 위치 탐색, 기조연설을 비롯한 컨퍼런스 세션의 동영상 시청 등 전시회 참가와 관련한 주요 업무를 모바일 앱을 통해 경험할 수 있게 된다.

제2절 해외 디지털 전시 사례

1. 전시회 디지털 기술 현황 및 사례

1) 가상 및 하이브리드 전시회(Virtual and Hybrid Trade Show)

대면 전시회가 재개되었지만 글로벌 전시회들은 디지털 전시회 플랫폼을 구축하고 가상 전시회를 동시에 운영하면서 온라인 참가를 지원하는 하이브리드 방식을 구현했다. 이를 통해 참가자는 전시장에 직접 참석하는 것은 물론 온라인을 통해서도 전시회에 참가하고 둘러볼 수 있게 되었다.

2023년 4월에 개최되는 세계적인 전시회 하노버 산업박람회는 대면 전시회와 디지털 전시회를 결합한 하이브리드 패키지가 참가업체의 기본 부스 참가 옵션이고 대면 전시회 참가 없이 디지털 전시회만 참가하는 디지털 패키지 옵션도 별도로 구성되어 있다.

<그림4-3> 2023년 하노버산업박람회 하이브리드 전시회 패키지 및 디지털 부스 참가 옵션

Participation Options 2023 Maximum flexibility: participate hybrid or digital-only	
Hybrid Standard Package from 3,306 € You participate with an individual booth. The digital package and marketing services are included. ☑ Stand Space ☑ Digital Package ☑ Marketing Services	Hybrid fair-package from 5,421 € Complete modular booth solution and extensive services. The digital package and marketing services are included. ☑ Stand Space ☑ Configurable modular Booth ☑ Digital Package ☑ Marketing Services ☑ Catering Services
from 2,900 € Digital Only	Digital Package The Digital Package with an extensive exhibitor and product presentation and numerous dialog functions is included for all exhibitors with hybrid participation or can be booked as "Digital Only Participation".

출처 : 이창현, (2023)

2) AI 기술 및 빅데이터 분석

전시회에서 인공지능과 머신러닝 기술을 활용하는 추세가 증가하고 있다. 전시회에서 인공지능 및 머신러닝 기술은 참가업체 혹은 참관객 대상 개인화 서비스를 제공하는 데 활용한다. 주로 인공지능을 활용한 매치 메이킹을 진행하고 관련 성과(참가업체 성과 및 ROI 등)를 데이터에 기반해 학습함으로써 전시회 프로그램을 지속적으로 개선하는데 기여한다.

3) 가상현실(VR) 및 증강현실(AR) 기술

전시회에서 VR과 AR 기술을 활용한 참가업체의 제품시연 사례도 증가하고 있는데 부스 방문객에게 참가업체 제품에 대한 몰입형 경험을 제공함으로써 제품 홍보 효과를 높이는 것이 목적이다. 미국 상위 5대 전시회 중 하나인 국제제조기술전시회(IMTS)에서는 참관객이 가상환경에서 참가업체 제품과 상호작용할 수 있도록 AR제품 시연을 구현했다.

4) 디지털 플랫폼과 소셜미디어

최근 수많은 글로벌 전시회가 전시회 개최 전, 중, 후에 참가업체 및 참관객과의 연결성을 높이기 위해 디지털 플랫폼을 구현해 운영하고 있다. 컨퍼런스 등 주요 프로그램의 실시간 중계, 참가업체 디지털 카탈로그 제공, 온라인 마켓 플레이스 등 다양한 기능을 제공하는 것이 대표적이다. 또한 소셜미디어 플랫폼을 적극적으로 활용해 행사 홍보 및 노출 기회를 확대하고 참관객의 행사 참여도 늘리고 있다.

컨퍼런스, 페스티벌(영화·TV, 음악, 코미디), 전시회사 결합한 세계적인 융복합 행사 사우스바이사우스웨스트(SWSX)는 미국 텍사스에서 매년 봄에 개최되는데 대표적인 소셜미디어 툴인 Hootsuite 솔루션을 활용한다. 행사 참가자가 페이스북, 인스타그램, 트위터 등 다양한 소셜 미디어에 올린 모든 코멘트를 분석해 행사에 대한 참가자의 반응을 체크하고, 행사 프로그램의 실시간 모니터링 및 향후 개선에 활용한다.

5) 5G 연결성 강화 및 사물인터넷(IoT) 기술

현재 많은 전시회가 5G 네트워크를 사용해 빠르고 안정적인 인터넷 연결을 제

공하고 있다. 이를 통해 VR, AR 등 보다 발전된 기술을 사용할 수 있으며 실시간 통신 및 데이터 전송이 빠르고 원활하게 진행된다. 모바일 월드 콩그레스(MWC) 또한 모든 참가업체와 참관객에게 빠르고 안정적인 연결을 제공하기 위해 5G를 구현했는데 여기에는 고속 인터넷 액세스, 실시간 스트리밍, VR 및 AR 경험까지 포함된다. 또한 최근 점점 많은 전시회가 참관객의 동선을 실시간으로 추적하고 행사 참여도를 높이기 위해 RFID 및 블루투스⁶⁾와 같은 IoT 기술을 활용하기 시작했다. 이는 참관객의 위치추적은 물론 개인 맞춤형 프로그램 제안 및 제공(적합한 참가업체, 컨퍼런스 추천 등), 행사 관련 주요 공지 사항을 안내하는 기능을 한다.

2. 해외 전시회의 디지털 전환 사례

1) 세계가전전시회

54회째인 CES.2021⁶⁾은 COVID-19 사태에 의한 패데믹 여파로 인해 행사 역사상 처음으로 All Digital로 개최하여, CES 디지털 전시장을 통한 홍보영상, 제품 정보, 라이브 채팅 및 미팅 등 온라인 전시회의 청사진 제공했다. 2021년 1월 11일부터 14일까지 주최 측에서 기업별 전시 공간을 제공하고, 일부 기업은 개별적으로 구축한 웹페이지에 제품 전시하였고, 세계 각지의 참가자들이 온라인으로 전시회를 볼 수 있는 환경을 조성하였으며, 2021년 2월 15일까지 디지털 전시관을 열어두어 전시회 확산 촉진하였다.

예년보다 참가인원수는 약 9만 명 감소하였으며, 참가업체의 경우 2020년 4,500여개에서 2021년 1,900여 개로 약 2,600개 기업이 감소하였으나, 컨퍼런스 프로그램의 조회수는 3백만 건 이상으로 오프라인 참가자 수에 비해 약 40배에 달하는 확산효과 발생할 것으로 추정하였다.

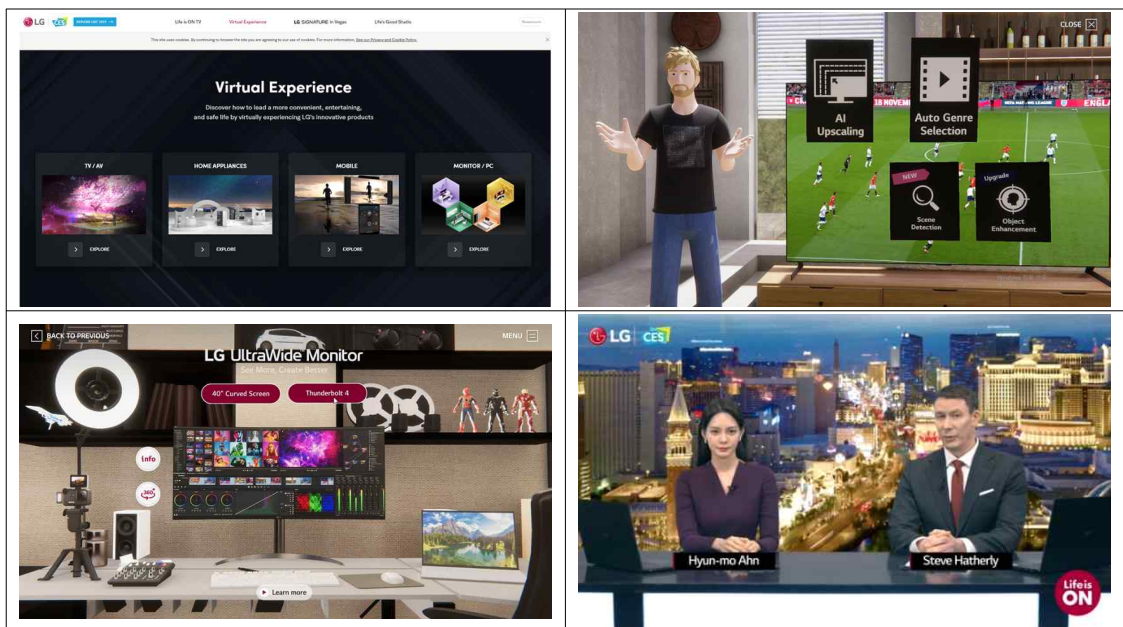
웨비나 형태의 컨퍼런스 특성상 더 많은 인원에게 기술 트렌드 동향 제공하였

6) 세계가전전시회(CES·Consumer Electronics Show)는 미국소비자기술협회(CTA · Consumer Technology)가 주관해 매년 열리는 세계 최대 규모의 가전제품 박람회이다. TV, 오디오, 비디오 등 일상 생활과 밀접한 전자제품을 주로 소개한다. 1967년 미국 뉴욕에서 제1회 대회가 열린 이후 지금까지 이어지면서 세계 가전업계의 흐름을 한눈에 볼 수 있는 권위있는 행사이다. 1995년부터는 매년 1월 미국 라스베이거스에서 개최하고 있다.

으며, 167개국에서 약 8만여 명의 참가자가 참여하였고, 48개국에서 1,943개의 기업이 전시관을 운영하였으며, 그 중 681개의 스타트업이 참가하였다. (STEPI Insight, 2021)

국내 참가기업 중 LG Electronics는 LIFE IS ON - Make yourself @ HOME (소중한 일상은 계속됩니다. LG와 함께 당신의 홈 Life를 편안하게 누리세요)라는 주제를 가지고 가상 전시회를 개최하였다. LG Electronics의 마이크로사이트에서는 가상 전시관과 Life is ON(인터넷 방송관), LG Signature in Las Vegas, Life's Good Studio로 구성되어 다양한 신제품, 프레스 콘퍼런스, 미래 기술 토론 등을 경험할 수 있었다.

<그림4-4> LG Electronics 디지털 전시 사례



참조 : Live LG(2021) 저자 재정리

CES 2021은 모두가 처음 경험하는 디지털 전시로 분명 한계가 있었다. 우선 디지털 CES 플랫폼을 통한 내방객과의 교류는 원활하지는 못했던 것으로 보인다. CES 디지털 전시장 내에서 관련 기업 담당자에게 메시지를 보내고 미팅을 신청할 수 있으나, 이것이 실제로 대화나 미팅의 성사로 이어지는 데에는 어려움이 있었던 것으로 파악된다. 더불어 흥미진진한 현장감이 부족했던 것도 사실이

다. 전통적인 오프라인 전시 현장에서는 특별한 관심 분야가 아니더라도 새로운 제품과 기술을 직접 발견해가는 묘미가 있었으나, 이를 온라인 전시에서도 기대하기는 어려웠다. 이러한 제품 홍보와 노출의 한계는 특히 인지도가 낮은 소규모 기업일수록 어려움이 많았다는 의견이다. 우리 기업을 포함한 외국 참가기업들에게는 시차 또한 감수해야 할 부분이었다. 내년에는 팬데믹의 기세가 한풀 꺾여 라스베이거스에서 CES를 맞이할 수 있기를 기대하지만, 올해 처음 시도된 디지털 방식의 CES는 여러 측면에서 보완이 필요할 것으로 보인다.(KOTRA,2021)

2) 캔톤페어(Canton Fair)

중국 광둥성 광저우에서 개최되는 캔톤 페어는 60여 년의 역사를 가진 대표적인 무역 전시회로 초기에는 중국 기업의 해외 진출을 위해 만들어졌다. 매년 춘계와 추계 두 차례 개최되는 캔톤 페어의 전시 품목은 단순 소비재 생활용품부터 중장비까지 거의 모든 품목을 망라하는 수출입 상품 교역전시회이다(김민지, 2013).

2020년 춘계 전시회는 애초 4월에 개최될 예정이었으나 COVID-19로 인해 6월로 연기되면서 온라인으로 10일간 개최되었다(연합뉴스, 2020), 춘계와 추계 전시회인 127차와 128차 모두 VR 형태의 온라인으로 개최되면서, 세계적 규모의 전시회 중 온라인으로 개최된 첫 전시회로 주목받았다. 캔톤 페어는 정부와 지자체 차원의 지원을 통해 기업의 온라인 전시회 참가를 무료로 진행했으며, 약 2만 6,000여 기업이 참가했다(XINHUANET, 2020). 중국의 최대의 IT기업 중 하나인 텐센트(騰訊, Tencent)가 공식 기술 서비스 제공사로 온라인 플랫폼을 구현하였으며, 개별 기업에 온라인 라이브 스트리밍 서비스, 메신저, 실시간 번역 서비스 등을 제공하였다(아주경제, 2020). 또한, 과학적인 방역, 금융 안보, 홀로그래피 기술, 인공지능, 스마트홈, 가상현실, 전자상거래에 의한 빈곤 구제, 원격 교육, 영상 공유 등과 관련된 신기술과 뉴 서비스, 뉴 애플리케이션도 발표된다(한국무역신문, 2020). 온라인 전시회는 광저우 전시장의 이미지를 토대로 섹션별 카테고리를 구분하였고, 각 세션을 클릭하면 개별 참가업체 이미지가 큐브 형태로 규모에 따라 다른 크기로 구현하였다. 개별 업체를 클릭하면 업체 소개 및 해당 업체와 연결될 수 있는 시스템으로 구성되었다. 시각적으로나 운영 측면에서도 사용

자가 접속하고 이용하는 데 편의를 제공하기 위한 많은 서비스를 확인할 수 있다. 온라인 전시회로 개최된 이번 캔톤 페어를 한마디로 정의하면 ‘e-커머스’라 할 수 있다. 상품을 직접 볼 수 없는 단점을 극복하기 위해 온라인 전시회의 특성을 최대한 활용하였다. 전시회 개최 기간 참가한 업체들이 실시간 방송으로 제품을 판매하는 라이브 스트리밍을 통해 5천 개 넘는 업체가 동시에 생방송 되었다(연합뉴스, 2020). 이를 위해 주최기관은 전화번호와 이메일 입력만으로 바이어로 등록이 가능하도록 절차를 간소화하는 등 다양한 프로그램을 시도했다. 하지만 이러한 노력에도 불구하고 첫 온라인 전시회는 좋은 평가를 얻지 못했다. 우선 온라인의 특성을 활용한 참가업체의 라이브 스트리밍에 많은 시청자가 있었지만, 실질적인 구매 문의로 이어지지 않았다(조선비즈, 2020). 전시회 참가업체의 경우 많은 바이어를 만나기보다 실질적으로 구매가 가능한 바이어를 만나길 선호한다. 하지만 바이어 등록 절차가 간소화되다 보니 구매력 기준과는 상관없이 누구나 바이어가 될 수 있었고, 자연스럽게 바이어에 대한 변별력이 떨어져 계약으로 연결되는 성과가 낮아졌다고 평가된다. 또한 너무 많은 카테고리과 품목 분류로 인해 바이어가 원하는 제품을 쉽게 찾기 어려웠으며, 동시에 수천 개의 스트리밍이 진행되다 보니 준비된 콘텐츠 나 진행의 수준이 기대 이하인 업체도 많았다(NIKKEI Asia, 2020).

3) 하노버산업박람회

글로벌 최대 규모의 산업전시회인 HANNOVER MESSE(하노버산업박람회) 역시 2020년 개최 취소 예정이던 전시회를 디지털 행사로 전환하여 개최하였다. 하노버 메세의 첫 온라인 행사는 ‘Digital Days’라는 이름으로 등록 참관객이 1만 명이 넘고 누적 조회 수가 5만회를 넘기며 성황리에 개최되었다. 200여 명의 연사와 100여 개 파트너사의 강연, 라이브 채팅, 혁신기술 발표 등 110개의 다양한 프로그램콘텐츠를 제공하였다. 주최 측 도이치메세는 ‘우리는 기존의 오프라인 형식뿐만 아니라 디지털 이벤트도 개최할 수 있다는 것을 증명했다’고 평가하였다(AVINGNEWS, 2020a).

4) 베를린 국제가전박람회

세계적인 가전/정보통신 전시회인 IFA 2020(베를린 국제가전박람회)는 사상 최초로 온-오프라인을 병행하는 하이브리드 전시회 개최를 선택했다. IFA 2020은 첫 하이브리드 전시회로서 팬데믹으로 6개월 가까이 중단되었던 오프라인 전시회의 재개를 알리는 전시회이기도 했다. 순수 B2B 전시회를 표방하여 일반참관객은 오프라인 전시회 입장이 불가능하고 전년 대비 오프라인 행사 기간과 규모를 대폭 축소하였다. 대신 'IFA 2020 XTENDED SPACE'라는 디지털 전시회 프로그램을 함께 운영하였는데, 일반 참관객은 이 온라인 전시회를 통해 참가 가능했다(한국전시산업진흥회, 2020c). 'IFA 2020 XTENDED SPACE'는 참관객, 참가업체, 미디어등이 서로 교류할 수 있는 글로벌 가상 네트워킹 공간을 제공했다. 또한 라이브 스트리밍과 온디맨드(on-demand) 스트리밍 서비스를 통해 '퀄컴(Qualcomm)' CEO의연설과 '화웨이' 회장의 프레젠테이션 등을 라이브로 제공하였다(AVING NEWS, 2020b).

3. 해외 전시장의 디지털 전환 현황 및 사례

1) 뉴욕 Jacob K. Javits Convention Center

Jacob K. Javits Convention Center는 디지털 기술을 접목한 대규모 전시장 시설확충 프로젝트를 추진하고 있다. 뉴욕시의 Jacob K. Javits Convention Center는 120만평방피트(약 11만㎡)를 확충하는 대대적인 인프라 확장사업을 진행하면서 센터 방문객 경험을 개선하기 위해 무선인터넷, 디지털 사이니지, 디지털 디렉트리와 같은 신기술에 대한 투자를 포함한 디지털 혁신 전략을 구현했다(이창현, 2023).

전시장에 대한 VR 투어 기능은 단순한 시설 보여주기가 아닌 전시장 시설정보는 물론 음향, 디지털 사이니지 등 세부 서비스정보제공 등을 통해 전시장 방문 없이도 실질적인 전시회 기획이 가능하도록 구현하였고 행사장 미니맵, 다양한 각도에서의 뷰 제공, VR 기기를 통해 보다 생생한 현장감을 경험할 수 있도록 구현하는 등 매우 전문적인 디지털 서비스를 제공하고 있다.

또한 참가업체 전시회 참가에 필요한 전시서비스를 온라인으로 주문하고 결제

할 수 있는 시스템을 구현하여 활용하고 있다. 참가업체와 자비츠센터에 온라인으로 접속하여 자신의 계정을 개설한 후 참가하는 전시회를 선택한 다음, 필요한 서비스를 온라인으로 신청한다. 부스 도면을 통해 서비스 신청 사항을 확인한 다음, 온라인으로 경제까지 마무리할 수 있는 서비스로 디지털 기술을 통해 전시주최자와 서비스업체는 물론 참가업체의 전시회 참가업무 효율성을 높이는데 까지 기여하고 있다.

2) 네덜란드 Jaarbeurs Utrecht

네덜란드 2번째 규모의 전시장(전시장 면적 10만㎡로 KINTEX와 유사한 규모)인 위트레흐트의 이라르뷰르스(Jaarbeurs Utrecht) 전시장은 2022년 세계전시산업협회(UFI)의 디지털 혁신상을 수상한 바 있다. Jaarbeurs Utrecht 전시장은 사용자 중심의 혁신 프로세스, 다양한 부서 간 협업, 최신 기술을 수행할 수 있는 전략적 파트너십 구축 등 3대 핵심 전략을 통해 전시장 운영 및 전시사업의 디지털 전환을 적극적으로 추진해 왔다. 이를 토대로 2022년 대면 전시회가 다시 개최되면서 지속 가능하고 안전하고 스마트하며 사용자(참가업체 참관객) 친화적인 전시환경을 제공하는 성과를 거두었다(이창현, 2023).

<그림4-4>Jaarbeurs Utrecht 전시장의 디지털 전환을 위한 3대 핵심 추진 전략



출처 : 이창현, (2023)

3) 세계 최대(30만㎡) 심천세계전시컨벤션센터(SWECC)

심천세계전시컨벤션센터(SWECC)는 화웨이 주도의 디지털 혁신 통해 차세대 스마트 전시컨벤션센터로 부상하고 있다. SWECC는 2019년 인프라 확충을 통해 50만㎡ 규모의 전시장 면적을 확보하면서 독일 하노버 전시장을 제치고 세계 최대 규모를 달성했다. 글로벌 IT기업으로 성장한 중국 화웨이가 SWECC를 세계 최고 수준의 디지털 인프라를 구축한 전시장으로 만들기 위해 프로젝트를 진행하고 있다.

화웨이는 심천전시장이 완전히 개장하면 매일 40만명이 방문할 것으로 예상했고 인터넷 트래픽 급증과 같은 전시장 정보통신기술(ICT) 시스템에 실질적인 문제가 생길 것으로 보았다. 화웨이는 심천전시장을 방문하는 40만명 모두가 디지털로 연결되는 스마트 경험을 제공하기 위해 건물 내부와 주변 모든 영역까지 적용 범위를 확대한 하이브리드 네트워크 솔루션을 구축했다. 이 솔루션은 의도 기반 네트워크, 고밀도 무선 네트워크 및 주문형 네트워크로 구성된다. 중국의 3대 통신사와 원활한 성능을 보장하기 위해 높은 수준의 5G 기수를 구현했으며 정보통신네트워크는 피크시간 최대 트래픽의 30%에 해당하는 12만명의 동시 통신을 수용할 수 있게 설계되었다(이창현, 2023).

또한 심천전시장은 개방형 네트워크 기술과 플랫폼, 지원 및 통합 기능을 기반으로 새로운 스마트 전시 협력 생태계를 구축하고 있다. 양방향 경험 플랫폼, 가상현실 내비게이션, 파노라마 전시가이드 및 기타 서비스 앱을 통해 편리한 전시 서비스 시스템을 마련하고 디지털화된 스마트한 상호작용적 전시 경험을 제공할 계획이다.

화웨이는 SWECC가 단순히 임대사업에 머무르지 않고 수익 모델을 개선해 복합 경제 플랫폼으로 거듭나길 바란다. 이를 위해 화웨이는 ICT 분야 경험과 축적된 지식을 바탕으로 AI, 빅데이터, 클라우드 컴퓨팅과 같은 최신 기술을 사용해 수십만 개의 참가업체와 수천만명의 참관객 데이터에 대한 빅데이터 분석 및 데이터 인텔리전스를 지원하고 있다.

이뿐 아니라 화웨이는 다른 제3자 파트너와 협력하여 SWECC에 활용되는 시스템 앱 아키텍처를 맞춤화했다. 이를 통해 고객 요구사항을 예측하고 서비스를 조정할 수 있게 되었으며 더 나아가 고객의 요구사항을 충족할 새로운 제품 및

서비스 사용자 경험을 개선하고 전시장 운영을 최적화하여 서비스 혁신을 주도하는 것을 목표로 화웨이 등과 함께 스마트한 차세대 전시컨벤션센터로 거듭나고 있다.

제3절 포스트 코로나 시대 우리나라 전시산업

1. 포스트 코로나 시대 우리나라 전시산업

COVID-19 이후 모든 영역에서 디지털 전환(Digital Transformation)은 필수 과제로 부각되었으며 컨벤션 분야는 이미 하이브리드 행사가 빠르게 자리를 잡았고 전시산업에서도 2020년도에 몇몇 전시회들은 온라인으로만 혹은 온오프라인을 병행한 하이브리드 전시회를 개최하였다. 특히, 2020년 11월 코엑스에서 개최된 아시아 최대 규모의 커피 전문전시회인 ‘서울카페쇼’의 경우 ‘융복합 하이브리드쇼(Hybrid Show)’를 슬로건으로 내걸고 박람회 최초 네이버 쇼핑라이브 서울카페쇼 기획전, 인기 유튜버와 함께하는 랜선투어, 글로벌 바이어 화상 상담회, 해외 참가사 제품 전시 특별관 ‘스마트 콘택트(Smart Contact)’ 프로그램 등 온라인 플랫폼을 적극 활용한 다양한 프로그램을 선보였다(엑스포럼, 2020). 한국전시산업진흥회는 네이버 플랫폼과의 제휴를 통해 서울카페쇼에서 ‘전시회 라이브 커머스’를 성공적으로 도입하여(한국전시산업진흥회, 2020c) 오프라인 전시공간의 특징점을 온라인 이커머스(electronic commerce, 전자상거래)와 연결해 극대화했다는 평가를 받았고(서울컨벤션뷰로, 2020) 코트라의 buyKOREA 플랫폼을 연계한 온라인 전시관 구축 시범사업도 추진 중이다(한국전시산업진흥회, 2021). 글로벌 이벤트업계는 B2B 전시회의 온라인화가 향후에는 독립적인 비즈니스 모델로 자리매김할 것이라고(한국컨벤션전시산업연구원, 2020) 하지만, 현재까지 온라인 전시회는 기술적인 한계와 투입되는 비용과 시간에 비해 성과가 미미해 오프라인 행사를 보완하는 수준에 머물러 있다.

COVID-19 초기 전시산업 대응을 살펴보면, 팬데믹 상황에서도 전시회를 기존처럼 개최하고자 하는 노력이 우선적으로 시도되었다. 국내를 비롯한 전 세계 국가에서는 COVID-19 발병 초기, 전시회를 ‘대규모 행사개최 금지 대상’으로 지정하고 개최를 전면 제한하였다. 하지만 이후 전시회 강대국인 독일, 중국 등의 국가에서 전시회를 경제회복의 중요한 수단으로 보고 개최를 허용하거나 전시회 참가를 위한외국인 입국을 허용하였다(AUMA, 2020c; Exhibition World, 2020;

UFI, 2020c). 국내에서도 팬데믹이 장기화 국면에 접어들자 전시회·박람회·국제 회의는 일반 모임·행사와는 다르게 시설 면적당 수용 인원을 제한하는 방안으로 조정하면서 행사 개최가 가능해졌다(보건복지부, 2020).

그러나 이 같은 전시회 개최유지 노력에도 불구하고, 감염병 상황이 심각한 경우에는 불가피하게 사람들의 집합이 어렵기 때문에 전시회 개최가 불가능하게 된다. 이러한 이유로 전 세계 전시산업은 대안을 모색하게 되었다. 전시업계 피해의 가장 큰 원인은 전시회 개최 자체가 어렵기 때문이다. 이런 상황에서 전시 주최자들은 다음의 5가지 선택지를 고민하게 되었다.

첫 번째는 전시회 개최를 취소하는 것이다. 국가 간 이동이 어려워 해외 참가자 입국이 불가하거나, 전시회 참가자 또는 개최장소의 안전이 우려되는 경우 개최취소를 선택할 수 있다. 이 때 납득할 수 있을만한 개최 취소 이유가 뒷받침되어야 하며, 전시회와 관련된 많은 이해관계자와 계약·해약 문제가 불거지게 된다. 두 번째 선택지는 개최를 연기하는 것이다. 이 경우, 연기 일정에 대해 전시컨벤션센터나 관련 이해관계자와의 협의가 필요하다. 세 번째 선택지는 개최지를 이전하는 것이다. 기존 개최 일정을 유지하되, 보다 안전한 곳으로 개최장소를 이전하는 것인데 현실적으로 전시회 준비는 수개월 이상 걸리기 때문에 새로운 장소를 선택하는 것은 재정적인 문제가 연결될 수 있다(Congrex, 2020). 이러한 3가지 선택지는 주최자가 여전히 기존 대면 형태의 전시회를 고수하는 경우의 선택지이다.

그러나 최근 전시산업은 신기술을 기반으로 기존의 전시회를 대체 할 수 있는 온라인 전시회라는 수단을 갖게 되었다. 따라서 다음의 2가지 선택지가 추가된다.

먼저 온라인으로만 개최되는 가상 전시회 선택이 가능하다. 이러한 선택지는 팬데믹과 같은 위기 상황에서 가장 좋은 대안으로 꼽을 수 있다. 온라인 전시회는 사람들의 이동 제한과 관계없이 참석이 가능하며, 정보 전달이 용이하다. 또한 주최자들은 온라인 전시회를 통해 기존의 오프라인 전시회보다 더 많은 관람객을 끌어 모을 수 있다. 마지막으로 선택할 수 있는 옵션은 온·오프라인이 함께 개최되는 형식의 전시회이다. 이러한 형태의 전시회는 전통 방식과 가상 요소를 혼합한 것이 특징이다. 사람들이 물리적인 장소에 참석할 수 있으며 동시에 일반

참관객들은 온라인을 통해 행사에 참여할 수 있다. 하지만 주최자 입장에서는 물리적인 행사와 디지털 행사를 동시에 준비해야하기 때문에 준비과정이 더 복잡하고 번거롭다(Congrex, 2020).

전시회 취소, 연기, 개최장소 이전과 같이 기존 형태의 전시회를 유지하는 선택지도 있지만, 전 산업에 걸친 디지털 전환 사회변화와 맞물려 전시산업은 자연스럽게 온라인 전시회 개최에 대한 관심이 증가하게 되었다. COVID-19 팬데믹 이전에는 온라인 전시회가 오프라인 전시회의 대안이 아닌 보조적 역할로만 머물렀다면, 크고 작은 규모의 글로벌 전시회들이 온라인 개최로 전환하면서 이제는 기존 오프라인 전시회를 대체하는 수준으로 강화되어 확대된 역할을 수행하게 되었다. 사실상 온라인 외에 모든 커뮤니케이션 통로가 차단된 상태에서 전시산업은 더 이상 선택지가 없기 때문이다(김보름·용호성, 2020).

따라서 포스트 코로나 시대에 직면해 있는 전시산업은 현 상황을 극복하기 위해 디지털 전환이라는 보조적인 대책으로 역할을 수행함으로써 전시산업의 한 플랫폼으로 자리 잡는 계기가 되었다.

2. 포스트 코로나 시대 우리나라 전시산업의 문제점

포스트 코로나 국내 전시산업은 여러 가지 문제점들이 나타나고 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 전시산업은 새로운 산업의 트렌드, 정보교환, 제품에 대한 확인 등 대면적인 부분이 중요하나 포스트 코로나 비대면으로의 변화만을 강조하고 있다. 온라인 전시회 방문자는 실물 제품을 직접 접할 수 없으므로 방문자가 얻을 수 있는 정보는 부스 측에서 제공한 정보에 한정되고 이는 기술 및 장비에 따른 제약이 커 문제가 되고 있다(한국무역협회 뉴욕지부, 2020). 예를 들어 VR이나 AR 기술이 접목된 가상 박람회 사이트를 제대로 이용하려면 박람회 이용자에게 그에 맞는 적절한 기기가 필요하며, 이용자가 기기 사용이 어려운 지역이나 연령층에서는 한계가 있는 것으로 나타났다(한국무역협회 뉴욕지부, 2020). 2020년 11월 전시주최자를 대상으로 한 조사에 따르면 64%가 온라인 전시회를 개최할 의향은 있으나 저조한 투자 대비 수익성, 참가기업의 부정적인 반응, 필요성을 느끼지 못함 등의 온라인 전시회에 대한 부정적인 의견이 더 많이 나타났다(조현철, 2021). 글로벌 전시산업 트렌드가 디지털 전환 등을 통한 기술 중심으로 빠르게 변화하고 있는 데 국내 전시산업은 아직도 오프라인 기반의 박람회 기획 및 구성에 국한되어 있다.

둘째, COVID-19 등 천재지변이나 다른 환경적인 문제로 인한 전시산업의 피해를 줄이고 산업이 안정적으로 발전할 수 있게 하는 관리 체계 필요하나 현재는 상황이 발생하면 긴급자금 지원 정도에 그치고 있어 근본적인 대응이 어려운 점이 있다.

그 원인 중 하나는 관리체계의 문제이다. MICE 산업의 정부 소관 부처는 관광·회의 부문은 문화체육관광부가, 비즈니스 성격이 강한 전시 부문은 산업통상자원부로 이원화되어 있어, 소관 부처의 혼동이나 중복보고 등으로 어려움을 겪는 업체의 사례가 빈번하게 발생하여 통합적인 관리체계 구축이 필요하다.

현재 COVID-19 등으로 인해 시설 사업자는 매출 급감에 따른 고용, 세금, 부담금 등 납부에 어려움을 겪고 있으며, 주최자는 전시회 취소로 인한 위약금 환

불, 부스 판매 손실 등의 문제, 설치사업자는 전시회 취소로 인한 매출 손실, 전시회 연기로 인한 자재보관, 인건비 문제, 서비스 사업자는 장비 렌탈비, 전시품 물류비 등의 손실 문제 등이 발생하고 있다(정부 관계부처합동, 2020). COVID-19로 인해 전시업체의 어려움이 지속되고 있으나 이미 정해진 정부의 예산만으로 예상치 못한 상황에 대한 대응은 어려운 상황이며, COVID-19와 같이 국가 위기상황에 대응할 수 있는 명확한 기준이 없다 보니 전시산업계에서는 더욱 어려움을 겪고 있는 상황이다.

셋째, 포스트 코로나 비대면·온라인 전시회의 필요성 제기와 그에 따른 기술의 발전이 이루어져 왔으나 현재의 전시업체 종사자들은 시대의 변화에 대응하기에는 한계가 있다. 국내 전시산업의 구조상 영세한 기업들이 많고, 전문 인력 수급 문제 때문에 온라인 전시 운영 기술 등을 기업 내에서 교육하기에는 한계가 있다. Messe Frankfurt에서 전시업체 약 59,000 기업을 대상으로 조사한 결과에 따르면 팬데믹 기간 중 하이브리드 전시회를 경험한 이들은 디지털의 장점을 인정하면서도 직접 만나고, 보고, 경험할 수 있는 전시회를 선호하는 것으로 나타났다(한국전시산업진흥회, 2021a).

COVID-19와 같은 위기상황은 물론이고 향후에도 환경변화가 극심한 세계 경쟁 속에서 국내 전시산업 기업들은 지속적으로 조직역량 강화에 주목하고 실천해야 한다(조현철, 2021).

제5장 우리나라 전시산업 경쟁력 제고 방안

포스트 코로나 이후 개최된 다수의 전시회들은 비대면 콘텐츠 형식으로 진행이 되면서 전시 산업의 뉴 트렌드로 자리잡고 있다. 하지만 향후 전시 산업에서 디지털 전시회의 비중이나 독립적인 전시회로 나아갈 수 있을지에 대해서는 많은 걸림돌이 있는 것으로 전망되고 있다.

무역전시회의 참여 방식은 지속적으로 발전하고 있으며, 적절한 디지털 구성요소는 대면 전시회를 보완한다. 그러므로 디지털 확장 및 하이브리드 시스템을 동반한 무역전시회는 전시회 참가의 효과를 높여준다. 물론 하이브리드 무역전시회 참가는 단거리 경주가 아닌 마라톤과도 같다. 그러나 물리적 공간과 디지털 공간 모두를 통해 기업의 중장기적 전략 및 계획을 조정하며 시장의 흐름에 대응하도록 한다.(AUMA, 2018)

위드코로나 시대 우리나라 전시산업 발전을 위한 각 주체별 경쟁력 제고 방안을 보면 다음과 같다.

첫째, 많은 전문가들이 디지털화, 가상 및 하이브리드 형태의 무역전시회를 지속 가능성의 방향으로 생각하고 있다. 즉, 기존 오프라인 기반 박람회에서 온라인 기반의 디지털 전시회 중심으로 또는 보완적인 하이브리드 박람회가 향후 지향해야 할 방향이라고 전망하고 있다. 또한 시각적 경험 등을 제공하는 AR/VR 기술 등도 박람회 전시 참가 및 방문을 결정하는 주요 요인으로 거론이 되고 있어 디지털 전환은 이제는 필수가 되고 있다.

온라인 플랫폼을 통한 자유로운 소통을 기반으로 한 콘텐츠의 장기적 사용, 국제 이동량 감소 및 생산자원 절감의 장점 이면에는 업무에 투여되는 노력, 높은 에너지 소비 및 급격히 노후화되는 전자 장치 사용의 단점 또한 분명히 존재한다. 그러므로 지속 가능한 모델을 찾기 위해서는 보다 중요하게 부각되는 점, 동참할 수 있는 프로그램의 여부, 부스 설치 업체 선정 기준 등을 고려해야 한다. 또한 전시회가 참가자 및 참여자 중심의 고객 서비스를 기반으로 하는 산업이기 때문에 전시회에서의 경험이 매우 중요한 선택 요인이 될 수 밖에 없다. 즉, 전시회에서 새로운 사업 기회를 창출하고 양질의 정보를 수집하고 이를 기반으로

다양한 네트워킹 활동 등의 효과를 기대하고 참석 및 참가를 하는 데 글로벌 환경 변화를 적극적으로 주도하거나 습득하여 따라갈 수 없다면 박람회 지속성 확보가 어려워질 수 밖에 없다. 즉, 글로벌 트렌드가 디지털화를 중심으로 한 지속가능성을 확보해야 한다면 박람회 관련 산업에 있어서의 디지털 전환은 필수라고 할 수 있다.

둘째, 전시산업은 인프라를 기반으로 한 고부가가치 서비스 산업이다. 즉, 산업 인프라가 중요한 필수 요인으로 작용하고 있는 특성을 가지고 있는데 팬데믹 기간 동안 인프라를 갖추고 있음에도 불구하고 이를 활용하지 못하는 상황이 발생하여 큰 타격을 받았다. 이로 인해 디지털 중심의 신규 방식 박람회들이 계획되고 실행되었지만 신규 기술들을 도입하고 상용화하기 위해서 막대한 예산이 소요되는 상황이 발생하였고 많은 박람회들이 이로 인하여 취소되거나 연기되는 상황을 초래하게 되었다.

산업통상자원부 차원에서는 위기 상황 대응 통합 네트워크 구축 및 표준 메뉴얼 개발, 위기상황 시 정부 지원에 대한 유연성 확보, 대면 전시회 지속 개최를 위한 정책적 지원, 국내 무역전시바우처 제도 도입, 비대면 전시회 수익성 재검토 및 제도 정비, 전시 주최 중심의 지원정책 탈피 및 전시산업 분류 코드 재정비, 전시산업 스타트업 창업지원 정책 마련, 전시산업 신고제 도입, 국내 전시 주최자의 해외 진출 지원 확대 등의 정책적 역할이 필요하다.

셋째, 한국전시산업진흥회 차원에서는 전시R&D 구축 및 지원 DB 지원, 디지털·스마트 기술 전시회 활용방안 종합계획 수립, 뉴노멀 트렌드에 발맞춘 디지털 인프라 구축, 사회변화에 맞춘 전시인력 IT교육 계획 수립, 전시산업 프리랜서 시장에 대한 고려, 전시 디자인 설치업 관련 제도 정비, 전시산업 상생 발전위원회의 조정기능 강화, 산·학·연 네트워크 정례화, 전시안전 개최국 이미지 홍보 방안 수립의 역할이 필요하다.

COVID-19로 인해 어려움에 처한 전시업계가 각 전시산업 주체별 역할 및 과제를 수립하고, 트렌드 변화에 빠른 대응을 함으로써 전시업계 회복을 위한 활성화에 기여할 수 있다고 판단되며, 전시산업계 환경 재구축하고 글로벌 경쟁력 강화를 통해 한국 전시산업의 새로운 도약을 기대할 수 있다.

지역별 특화된 산업을 중심으로 이를 보다 활성화할 수 있는 전시회 및 전시 브랜드를 통하여 지역 특화를 유도해야 할 것이다. 원론적으로 산업이 특화된 지역에서 전시 산업이 발전이 되어 가는 사례들을 보면서 우리나라의 경우 지역별로 특화된 산업 등을 중심으로 한 지역 전시 브랜드 육성 등이 요구되고 특화된 산업의 브랜드 가치가 제고되면 해당 산업 또한 경쟁력을 높일 수 있을 것이다. 따라서 정부 및 지자체 등에서도 지역 산업 경쟁력 제고를 위하여 지역에 대한 브랜드를 육성 제고해야 할 것이며, 이를 통한 전시산업과의 협업 또한 점진적으로 추진해야 할 것이다.

제6장 결론

다수의 보건 전문가들은 COVID-19와 같은 세계적인 감염병 확산이 다시 발생할 수 있다고 예상하고 있으며, 현재 COVID-19로 인한 전시컨벤션산업의 회복은 적어도 5년은 걸릴 것으로 예상하기도 한다(Gainingedge, 2020). 혹자는 세상은 이제 BC(Before-Corona)와 AC(After-Corona)로 나뉜다고 할 정도로 COVID-19는 세상의 많은 것들을 변화시켰고 코로나 이전으로 돌아갈 수 없을 것이라는 말도 있다(Buheji & Ahmed, 2020). 이렇게 COVID-19는 국가의 기능, 삶의 양식, 경제 방식, 노동 환경, 기업 경영 등 우리 인간 삶의 전체를 변화시켰다.

COVID-19에 의한 3년 간의 변화는 무역 전시산업 생태계에도 많은 변화를 가져왔다. 팬데믹으로 전시회 개최가 취소되거나 연기되는 경우가 빈번하였으며, 취소 및 축소 등으로 인하여 전시 관련 기업 및 컨벤션센터 등 관련 연계 산업들까지 막대한 경제적 손실을 초래하였다. 이로 인하여 글로벌 전시업계는 팬데믹을 선제적으로 극복하고자 다양한 시도를 계획하고 수행하기 시작하였으며, 디지털 전환을 가속화되는 시장 환경에 접목하여 새로운 형태의 전시산업의 방향성을 도출하기 시작하였다.

가상·하이브리드 전시회 구현은 포스트 팬데믹 시대에 새로운 트렌드로 제시되고 있는 ‘뉴 노멀’과 같이 전시산업의 새로운 표준을 제시되고 있다. 디지털 기술을 바탕으로 한 제4차 산업혁명 기술들이 상용화되면서 산업 전방위 분야에서 이를 활용하고자 하는 트렌드가 형성되고 있으며, 이를 동향을 수용하여 전시산업에서도 디지털 전환을 중심으로 한 다양한 기술들이 개발, 활용되고 있다. 이로 인하여 기존에 개최하였던 오프라인 무역전시회는 물론 신규 전시회들도 디지털 전시 채널 및 하이브리드 방식으로 전환되는 추세가 전 세계적으로 나타나고 있다.

코로나 기간 동안 마이크로소프트, 소니 같은 회사들은 독자적으로 진행한 디지털 쇼케이스를 성공적으로 개최해왔다. 이는 시대 및 시장의 환경적 요인으로 제한된 자원을 기반으로 다양한 행사를 운영해야 하는 부분에서 진행된 것으로

이로 인해 막대한 비용을 들여 오프라인 전시회에서 대규모 부스를 운영하는 것보다 디지털 이벤트를 통해 적은 비용으로 더 많은 팬과 더 자주 소통할 수 있는 장점을 가진 온라인 기반 전시회로 방향성을 전환한 것이다. 또한 최근 각광을 받고 있는 ChatGPT 와 같은 생성형 AI 기술 등을 적용하여 전시산업 관련 다양한 직무까지도 활용 범위를 확장하여 이를 통한 수익성 및 생산성을 제고를 계획하고 있다. 대표적으로 AI개발의 영향을 많이 받을 것으로 예상되는 경영 관리 영역으로는 영업, 마케팅, 고객 관계, 연구개발 및 이벤트 제작 부분이다.

제주는 지속가능한 그린 마이스 제주를 위해 다양한 정책 등을 추진하면서 적극 지원하고 있다. 대표적으로 제주 ESG 경영 포럼 및 그린 마이스 도시 선언식 개최, 제주형 그린 마이스 매뉴얼 제작 활용, ISO 20121(이벤트 지속가능성 경영 관리 시스템) 인증 취득 및 업체 지원, 그린 마이스 행사 인센티브 지원 등을 통해 제주에서 개최되는 국내·국제회의가 친환경적으로 개최될 수 있도록 적극 지원하고 있다.

포스트 코로나 시대 제주 지역 전시산업은 상대적으로 다른 지역에 비하여 미흡하긴 하지만 기존 대면 방식의 박람회를 지속적으로 개최함으로써 코로나 이전으로 돌아가기 위하여 노력하고 있는 실정이다. 특히, ICC 제주 제2센터 건립 착공을 연내에 시작하여 이를 통하여 전시산업에 있어서의 인프라 개선 등 지역 전시산업의 경쟁력 및 생산성을 제고시킬 계획을 가지고 있다. 지상 2층, 지하 1층 구조 센터 내부에는 전시컨벤션, 대형 공연 등 다양한 형태의 행사를 열 수 있는 다목적홀과 지원시설, 주차장 등으로 시설이 건설이 될 예정이며, 핵심 시설인 다목적홀은 전시회는 최대 300부스, 학술대회 등 컨벤션 행사는 5000명을 동시 수용할 수 있는 규모로 건립을 추진 중인 것으로 알려졌다. 하지만 글로벌 트렌드인 디지털 전환과 그린 이슈와는 다소 부합이 되지 않고 있어 산업의 지속가능성에 대한 우려가 발생하고 있으며 이를 개선하고 보완하기 위한 효과적인 대안 도출이 요구되고 있는 실정이다.

또한 시설 관리 뿐만 아니라 이를 뒷받침할 수 있는 인력 양성도 시급한 상황이다. 제주 지역의 경우 MICE 산업 육성 등을 통하여 관련 대학 및 기관 등에서 지속적으로 마이스 인력 양성을 하고 있으나 팬데믹으로 인하여 관련 인력 수급에 공백이 발생하였으며, 이는 곧 지역의 산업 경쟁력으로 연결이 되고 있

다. 따라서 ICC 제2센터 건립 등의 호재를 지속적으로 유지하고 제고하기 위한 관련 분야 인재 양성도 보다 적극적으로 추진해야 할 것이다.

본 연구에서 기업에게 있어 디지털 전환은 이제 선택이 아닌 필수가 되어버렸다고 해도 무방하다. 전시산업이 발전함에 힘입어 기존 물건과 서비스를 판매하는 형태에서 이벤트성 비정기적인 전시회, 고객을 찾아가는 전시회, 스토리텔링 전시회, 체험과 감성 중심의 오감 전시회, 엔터테인먼트 전시회 등 시장 트렌드 변화에 따라 전시회 및 이벤트 형태도 다양하게 변하고 있다. 특히, 디지털 기술이 전시 산업에 도입되고 상용화되면서 온-오프 방식을 겸비한 하이브리드 형식의 박람회 비중이 급증하고 있는 실정이다. 즉, 디지털 전환에 대한 기업의 장기적인 대응책이 필요해 졌고, 지속가능한 모델을 찾아 산업 트렌드에 맞춰 나아갈 필요성이 대두되고 있다. 그리고 정부의 유연한 정책적 지원을 통해 제도를 정비하고, 전시 주최자의 네트워크 구축, 표준 메뉴얼 개발 등 안정적으로 발전할 수 있는 발판을 만들어야 하겠다. 또한, 전시산업 관련 R&D구축 및 지원을 통해 디지털 인프라를 구축하고 지속적인 IT관련 교육 등 종합계획을 수립하여, 사회 변화와 트렌드에 같이 할 수 있는 개선이 필요하다.

본 연구의 한계점은 포스트 코로나 시대의 전시산업 및 디지털 전환에 따른 실증 분석 연구가 부족하였고, 기관에서 발표하는 통계자료가 오픈이 늦어지면서 최근 통계 자료를 바탕으로 한 분석에 어려움이 있었다.

COVID-19 팬데믹에 사회적 거리두기가 완화되고 세계 각국의 입구 제한도 해제됨에 따라 다시 오프라인 전시회가 활발하게 진행되고 있다. 이러한 현상으로 온라인을 중심으로 진행되어 왔던 전시회의 관심은 다소 축소되고 있는 실정으로 디지털 전환에 따른 전시회가 활발히 진행되기에는 시간이 필요할 것으로 보인다.

전반적으로 전시산업의 디지털 전환과 하이브리드 전시에 관한 선행 연구가 부족하고 대부분이 오프라인 전시산업에 대한 연구에 한정되어 있어 비교 분석하는데 한계가 있었다. 따라서 위의 한계점을 극복하고 보다 심층적이고 실증적인 연구가 향후에는 필히 진행되어야 한다고 본다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 김경태(2015). 정보통신기술 (ICT) 기반 “스마트관광 서비스” 활성화 방안. 『한국관광정책』, (62), 69-77.
- 김기웅(2020). 디지털 이슈와 소상공인 디지털 전환. 『한국관광정책』, (82), 48-53.
- 김민석(2023). “MICE 기업의 디지털 전환에 대한 제도적 압박이 종사자 직무스트레스와 조직 전념에 미치는 영향에 관한 연구” 동의대 박사학위, P10
- 김민지(2013). 중국 광저우 전시산업의 입지와 지역발전: 켄톤페어를 사례로. 『한국도시지리학회지』, 16(1), 131-144.
- 김영선·김봉석(2023), “전시산업 지원정책 해외 사례 연구-독일과 미국을 중심으로-”, 『무역전시연구』, 18(2), 21-43.
- 김재호(2021). 비대면 시대로의 전환과 관광정책 방향. 『한국관광정책』, (83):30-37.
- 김태경·김신곤(2021). 디지털 전환, 비즈니스 모형 관점에서 본 메타버스 『Journal of Digital Convergence』, 19(11). 222-223
- 곽대영·임형택(2021). 온라인 교육과정 품질과 학습 만족도가 전이에 미치는 영향: 인터넷 자기효능감의 조절된 매개효과를 중심으로. 『관광진흥연구』, 9(2), 21-38.
- 노현숙·현병환(2022). 디지털 전환 역량이 디지털 전환 혁신행동에 미치는 영향: MICE 산업 종사자를 중심으로. 『관광레저연구』, 34(12), 91-110.
- 권상익(2023) “메타버스형 온라인 산업 전시회가 참가자들의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구” 고려대학교 석사학위 논문 P.31
- 박시원·정욱(2022). 온라인 MICE 행사 참가자들의 미팅테크놀로지 수용의도에 관한 연구: 확장된 기술수용 모델을 활용하여. 『호텔경영학연구』, 31(3): 137-153.

- 박의서·장태순·이창현(2019). 『MICE산업론(수정4판)』. 교육과학사: 광주
- 박창원·임택(2020a). 언택트 시대 전시컨벤션 변화 양상과 온라인 전시회 사례 연구. 무역전시연구, 15(5), 76
- 박창원·임택(2020b). 언택트 시대 전시컨벤션 변화 양상과 온라인 전시회 사례 연구. 무역전시연구, 15(5), 57-82
- 박창원·천연·한시오(2021a). 팬데믹 시대, 중국 전시산업 변화와 시사점 - 전시산업의 디지털 전환을 중심으로-. 『무역전시연구』, 16(2), p18
- 박창원·천연·한시오(2021b). 팬데믹 시대, 중국 전시산업 변화와 시사점 - 전시산업의 디지털 전환을 중심으로-. 『무역전시연구』, 16(2), 1-24.
- 산업연구원(2021). 디지털 전환과 가치창출 디지털 기반 제조서비스의 유형화와 성장 결정요인분석. 세종시 : ㈜유성사
- 송혜주(2005), “전시회의 전시산업화, 국제화” 전시저널 vol 5, p27
- 신지선·윤유식·김미성(2020). 미팅 테크놀로지 특성이 활용정도, 업무효율성, 직무만족도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 34(7), 123-137.
- 심혜정(2020). 포스트 코로나, 변화하는 국내 서비스업 생태계. 『Trade Brief』, 8, 1-12.
- 안연희(2006), “전시산업의 경제적 파급효과” 세종대학교 석사학위논문, P15
- 오정택·김은희(2021). 독일의 중소기업 디지털 전환 정책 및 시사점: 미텔슈탄트 4.0 컴퍼턴스 센터를 중심으로. 『경영교육연구』, 36(4), 233-263.
- 윤유식(2021). MICE 산업의 21 년 변화와 전망. 『한국관광정책』, (83), 80-83.
- 윤은주·이현철(2011). 최신 모바일 기술에 대한 기대감/수용도에 관한 연구- MICE 산업에서의 Smart Phone 이용을 중심으로. 『MICE 관광연구 (구 컨벤션연구)』, 11(1), 87-107.
- 이상은(2018). 컨벤션의 스마트화(化)를 위한 평가 척도개발 연구. 『한국관광레저학회 학술발표대회』, 359-378.
- 이지연(2022) “디지털 전환 시대의 전시회 성과평가에 관한연구” 경희대학교 박사학위 논문 P.163
- 이창현(2023), “세계전시산업의 디지털 전환 동향 및 이슈”, 전시저널, 112, 30-33.

- 이화봉(2022) 포스트 코로나 시대의 디지털 전환에 따른 전시컨벤션 신규 사업 방안-코엑스버스 비즈니스 모델 사례 중심으로, 17-19
- 정미애·홍정임(2022). 기술혁신형 중소기업의 디지털 전환 실태와 시사점. 『STEPI Insight』, 1-38.
- 정승재·김승인(2020). Z 세대의 모바일 핀테크 서비스 사용자 경험 연구-카카오 페이와 토스를 중심으로. Journal of Digital Convergence, 18(1).
- 정지윤(2023) “온라인 전시의 관람객 수용과 이용의도” 홍익대학교 박사학위 논문 P.162
- 조현철(2021), “코로나 1년, 국내 전시산업의 위기와 과제 - 코엑스 전시장의 사례를 중심으로-”, *무역전시연구*, 16(1), 83-110.
- 주민정·이재원·이상엽(2019). 국제교류복합지구 개발진행에 따른 주변 지가변화에 관한 연구 - 서울시 강남구 제3종일반주거지역을 대상으로-. 『한국건설학회논문집』, 20(5), 115-124.
- 최예린·정홍주(2017). 4차 산업혁명시대의 인슈어테크산업 발전방안 연구. Asian Trade Risk Management (ATRM), 2, 23-40.
- 한국전시산업진흥회(2020a). 『2019 국내전시산업통계』 .
- 한국전시산업진흥회(2020b). 국가재난시 전시산업 위기관리 중장기 대응방안 연구.
- 한국전시산업진흥회(2020c). 언택트 시대의 전시, 온·오프라인의 유기적 연결 필요. 전시저널, 9
- 한국전시산업진흥회(2021a), “코로나궤 세계 전시산업 위기 가운데 대면전시 가치·요구 높아져”, *전시저널*, 102, 36-39.
- 한국전시산업진흥회(2021b). ‘CES 2021’ 사례를 통해 살펴본 디지털 전시회 운영의 전략적시사점과 한계, 그리고 미래 전망. 전시저널, 98
- 한국전시산업진흥회(2023), “2021년 국내 전시회 593건 전시면적도 두 배 이상 증가”, *전시저널*, 110, 66-71.
- 한국정보산업연합회(2017). 2017년 IT산업 메가트렌드 디지털 트랜스포메이션을 향한 여정. 서울 : 경성문화사.
- 한진석·황희곤·김미견(2020), “포스트 코로나시대 전시산업 주최자의 인식변화 연구”, *무역전시연구*, 15(4), 33-53.

2 국외 문헌

- AMR(2020) International, Market summary on historical trends (2015–2019),
The Globex 2020–Executive Summary 참조
- Ahmad, J. & Daud, N.(2019), “Determining Innovative Tourism Event Professional Competency for Conventions and Exhibitions Industry: A Preliminary Study”, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 219, 69–75.
- Bilton, L.(2022.9), “How ExpoPlatform is Powering the Return of In-person Exhibitions”,
https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2022/09/UFI_DIaward_2022_Expoplatform_v2.pdf
- Bonoma, T.V.(1983) Get more out of your trade shows, *harward business Review*,61(jan/feb), 75–83
- Budiyanto, H., Tutuko, P., Winansih, E., Setiawan, A. B., & Iqbal, M. (2020). Virtual Expo Menggunakan Panggung sebagai Solusi Pameran Online di Masa Pandemi COVID-19. *Abdimas: Journal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(3), 202–208
- Buheji, M. & Ahmed, D. (2020). Planning for ‘The New Normal’: Foresight and Management of the Possibilities of Socio-economic Spillovers due to COVID-19 Pandemic. *Business Management and Strategy*, 11(1), 160–179.
- CEIR Report, “Profile of The Consumer Exposition Audience: Part2 ; Audience Quality and Activity”, (1988), pp.67–71.
- Ciasullo, M. V., Montera, R., Mercuri, F., & Mugova, S. (2022). When digitalization meets omnichannel in international markets: A case study from the agri-food industry. *Administrative Sciences*, 12 (2), 68.
- Dai, R. J. & X. F. Wang(2019), “Review on the Function and Operation of

- Exhibition Industry”, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 309, 166-169.
- Dawson, B. K., Young, L., Tu, C. and Feng, C.(2014), “Co-innovation in networks of resources –A case study in the Chinese exhibition industry”, *Industrial Marketing Management*, 43(3), 496-503.
- Demirkan, H., Spohrer, J. C., & Welser, J. J. (2016). Digital innovation and strategic transformation. *It Professional*, 18 (6), 14-18.
- Dengler, K., & Matthes, B. (2018). The impacts of digital transformation on the labour market: Substitution potentials of occupations in Germany. *Technological Forecasting and Social Change*, 137 , 304-316.
- Dehning, B., Richardson, V. J., & Zmud, R. W. (2003). The value relevance of announcements of transformational information technology investments. *MIS Quarterly* , 637-656.
- Don S. Vaughn(1979), Put Trade Show to Work for You, *Sales and Marketing Management*, A Special Report, p.128.
- Exhibition News(2023.3.1), “Event mobile apps are ‘top tech feature’ - here’s why”, <https://exhibitionnews.uk/event-mobile-apps-are-top-tech-feature-heres-why/>
- Exhibitor(2022.9.15), “AMR International Releases AMR Top 20 Exhibition Organisers by 2021 Exhibition-organising Revenue”, <https://www.exhibitoronline.com/news/article.asp?ID=22741>
- Henriette, E., Feki, M., & Boughzala, I. (2016). Digital transformation challenges .
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *Mis Quarterly executive*, 15 (2).
- Ho, P. & Yang, J.(2006), “An Empirical Study on the Economic Pulling Effect of the Convention and Exhibition Industry: A Case Study of Shanghai New International Expo Center”, *Journal of Tourism*, 2006(11), 81-85. (In Chinese)
- Huang, H. C.(2016), “How Does Meetings, Incentives, Conventions, and

- Exhibitions Industry Attract Exhibitors?”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 73–93.
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2014). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, 55 (2), 1.
- Jieli Zhang(2023) Research on digital transformation innovation of the exhibition industry in the era of big data 2–13
- Kaufman, I., & Horton, C. (2015). Digital transformation: Leveraging digital technology with core values to achieve sustainable business goals. *The European Financial Review* , 63–67.
- Legner, C., Eymann, T., Hess, T., Matt, C., Bömann, T., Drews, P., ... & Ahlemann, F. (2017). Digitalization: opportunity and challenge for the business and information systems engineering community. *Business & Information Systems Engineering*, 59 , 301–308.
- Liu, L. Y., Zheng, W. A., Liu, Y. A., Zach, F. J. and McGehee, N.(2020), “Factors Influencing Exhibitor Satisfaction and Loyalty: A Meta-Analysis on the Chinese Exhibition Market”, *Sustainability*, 12(20), 1–18.
- Luo, Q. J.(2016), “Research on the relationship between Provincial Exhibition Industry and economy in China and its spatial spillover”, *Geographic Science*, 2016(11), 1729–1735.(In Chinese)
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57 , 339–343.
- Morakanyane, R., Grace, A. A., & O’reilly, P. (2017). Conceptualizing Digital Transformation in Business Organizations: A systematic review of literature .
- Mordor Intelligence(2023), “Event and Exhibition Market Size & Share Analysis–Growth Trends & Forecasts (2023–2028)”,
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/event-and-exhibition-mar>

ket

- Nag, A.(2019), “Low-Tech Steganography for Covert Operations”,
International Journal of Modern Education & Computer Science,
2019(1), 18-30.
- Osmundsen, K., Iden, J., & Bygstad, B. (2018). Digital Transformation:
Drivers, Success Factors, and Implications.
- Prahalad, C. K., & Oosterveld, J. P. (1999). Transforming internal governance:
the challenge for multinationals. *MIT Sloan Management Review*, 40 (3),
31.
- Pizzi, S., Venturelli, A., Variale, M., & Macario, G. P. (2021). Assessing the
impacts of digital transformation on internal auditing: Abibliometric
analysis. *Technology in Society*, 67 , 101738.
- Schwab, K., & Sala-i-Martí, X. (2016, April). The Global Competitiveness
Report 2013 - 014: Full Data Edition . World Economic Forum.
- Sivathanu, B., & Pillai, R. (2018). Smart HR 4.0 - ow industry 4.0 is
disrupting HR. *Human Resource Management International Digest*, 26
(4), 7-11.
- TSNN(2016.1.7), “New York’s Javitas Convention Center will add 1.2 Million
Square Feet”,
<https://www.tsn.com/news/new-york%E2%80%99s-javits-convention-center-will-add-12-million-square-feet>
- UFI (2020a). The Global Exhibition Barometer. (July 2020)
- UFI (2020b). UFI releases updated global assessment of the escalating
economic impact that COVID-19 is having on trade shows and
exhibitions.(March 2020)
- UFI (2021). The Global Exhibition Barometer. (January 2021)
- UFI (2021), 26th Global Exhibition Barometer January, January 2021.
- UFI (2022) World Map of Exhibition Venues
- UFI (2023), UFI Global Exhibition Barometer, 31st ed., UFI, 2023.

- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28 (2), 118-144.
- Vision Production Group(2023), “Leveraging augmented reality to showcase Emerson’s products at Valve World”, 2023,
<https://visionproductiongroup.com/work/emerson-augmented-reality-exhibit/>
- Wu, M., Kozanoglu, D. C., Min, C., & Zhang, Y. (2021). Unraveling the capabilities that enable digital transformation: A data-driven methodology and the case of artificial intelligence. *Advanced Engineering Informatics*, 50 , 101368.
- Wu, M.(2016), “Research on the Impact of Convention and Exhibition Industry on Urban Service Economy”, Xiamen: Overseas Chinese University. (In Chinese)
- Zott, C., & Amit, R. (2017). Business model innovation: How to create value in a digital world. *NIM Marketing Intelligence Review*, 9 (1), 18-23.
- Zavuschak, I.(2018), “Methods of Processing Context in Intelligent Systems”, *International Journal of Modern Education & Computer Science*, 2018(3), 1-8.
- Zhang, H. H & Lu, L.(2017), “Research on the Harmonious Development of Convention and Exhibition Industry and Cities – Taking Beijing-Tianjin Hebei and Yangtze River Delta Metropolitan Area as an example”, *Regional Research and Development*, 2017(3), 46-54. (In Chinese)

3. 인터넷 자료

- 대한민국 정책브리핑(2021.01.18.). 디지털 전환 가속화...경계를 넘어 혁신하라.
- 아주경제(2020). 사상 첫 온라인 ‘캔톤페어’에 올인하는 중국기업들. (2020.6.12.)
- 연합뉴스(2020). 코로나로 中 무역전시회 캔톤페어도 온라인 개최. (2020.6.16.)
- 정광민 (2020). 『국제회의산업 정책 추진 실태와 과제』. 한국문화관광연구원
- 조선비즈(2020). 온라인 진행한 中 최대 무역박람회 캔톤페어, 하루 구매 문의 고

- 작 3건. (2020.10.16.)
- 디지털이니셔티브그룹(2021). 디지털트랜스포메이션(DIGITAL TRANSFORMATION)의 핵심은“TRANSFORMATION”이지, “DIGITAL”이 아니다(2편).
URL : <https://digitaltransformation.co.kr>
- 한국관광공사 (2019). 미팅테크놀로지 가이드. https://k-mice.visitkorea.or.kr/convention_kr/pds/e_book/2018/meeting_technology_guide.pdf
- 한국경제(2020.11.22.). "팬데믹 속 희망봤다"...지스타 2020 결산.
- 한국무역신문(2020.09.04.) 'COVID-19 퇴치국'의 자신감...중국 서비스 무역 교역회 개막
- AUMA (2018) (Association of the German Trade Fair Industry), Successful trade Fair Participation)
- AUMA (2020a). Coronavirus: Current information. Retrieved from <https://www.auma.de/en/media/reports/corona-virus-information>
[Accessed 11 March. 2021]
- AVING NEWS (2020.09.02.b). IFA 2020 Special Edition: IFA Xtended Space - anever-seen-before virtual experience
- AVING NEWS(2020.07.22.a). 하노버메세 디지털 데이즈(HANNVOER MESSE Digital Days) 성공적인 첫 개최.
- Global MICE Insight(2018). 아시아 전시산업 최신 통계결과 분석. Retrieved from <https://www.miceinsight.co.kr/archives/13293>.
- Global MICE Insight(2019). [데스티네이션 리서치 전략] 인포마, 세계 2위 전시주최사 UBM 인수 전략. Retrieved from <https://www.miceinsight.co.kr/archives/13052>.
- Live LG(2021) CES 2021 LG 가상전시관의 주인공 새로운 TV, 눈과 귀를 더 즐겁게 하는 IT제품들
- NIKKEI Asia(2020). China's largest trade show struggles to excite in virtual format. (2020.10.16)
- XINHUANET(2020). China to hold next Canton Fair online in October. (2020.9.10.)

Abstract

A Study on Enhancing the Competitiveness of the Korean Trade Exhibition Industry in the Post-COVID Digital Transformation Era

Taebin Kang

Department of International Trade, Graduate School of Business
Administration, Jeju National University

The changes of the past three years due to COVID-19 have brought about significant transformations in the ecosystem of the trade exhibition industry. The pandemic led to frequent cancellations or postponements of trade shows, resulting in massive economic losses for exhibition businesses, convention centers, and related industries. Consequently, regional lockdowns in various countries have driven the emergence of online and online-offline hybrid alternative to traditional offline formats, setting new standards for the market. Therefore, COVID-19 has become a pivotal point in accelerating the digital transformation of the exhibition industry. This research analyzes the market, relevant cases, and other aspects of the rapidly changing global exhibition industry in the post-pandemic era, primarily through literature review. The research highlights the increasing volatility of the exhibition industry market after the pandemic, particularly concerning issues related to infrastructure and

software development for digital capabilities. By analyzing the pre- and post-pandemic situations through existing research, the study proposes future industry directions and strategies for enhancing the competitiveness of the Korean trade exhibition industry. Digital transformation has become a necessity, not a choice, for businesses in the exhibition industry. Companies require long-term strategies to address digital transformation and find sustainable models to adapt to industry trends. Flexible support from the government is crucial to establish regulations, build networks for exhibition organizers, and develop standard manuals to create a stable foundation for sustainable development. Additionally, establishing comprehensive plans, including building digital infrastructure for the exhibition industry through R&D development and support and providing continuous IT-related education, are necessary to improve and adapt to societal changes and trends. Finally, government agencies, local authorities, and exhibition-related associations, as key policy institutions for the exhibition industry, must recognize the current transformations caused by COVID-19. They should actively strive to revitalize the trade exhibition industry by preparing realistic and direct measures to support small and medium-sized enterprises (SMEs), the primary exhibition organizers, in their digital transformation and transition to hybrid exhibitions, alongside establishing long-term support policies.