

효율적인 컨벤션 서비스 참가 프로세스에 관한 연구
-전시회를 중심으로-

서 창 적

서강대학교 경영학과

강 미 라

서강대학교 경영학과 박사과정

A STUDY ON THE EFFECTIVE PARTICIPATION PROCESS
OF CONVENTION SERVICE

Suh, Chang Juck

Kang, Mi Ra

<ABSTRACT>

Recently, the environments of firms very rapidly are changed and competition becomes intensively. In this situation, Convention Service enables firm to acquire the competitive advantages. Therefore, this research addresses to find factors which effect on Convention Service. Specially,

participation process plays an important role on the effective Convention Service. Yet, very little researches have been conducted on the participation process. Consequently, this study considered participation process as key factors of Convention Service performance and suggested the guidelines for the effective participation process of Convention Service.

I. 문제제기 및 연구목적

세계 경제의 글로벌화가 가속화되면서 기업 환경도 급속도로 변화하고 있다. 한정된 자원을 가진 기업들은 효율성을 극대화하기 위해 많은 노력을 기울이고 있는 가운데 최근 전통적인 기업의 축진 매체들 가운데 컨벤션서비스 산업영역 중 하나인 전시회가 점점 더 그 중요성을 더해 가면서 주목을 받고 있다.

컨벤션서비스 산업은 새로운 신종사업인 ‘뉴비즈니스’ 이고, 준비작업에 온갖 정성을 기울여야 하는 ‘종합예술산업’ 이며 회의의 경우 주제와 발표자 선정을 제외하고 일체의 업무를 전문가들에게 맡겨야 하는 ‘종합서비스산업’ 이라 할 수 있다.

또한 컨벤션서비스 산업은 뉴밀레니엄 시대의 국가 산업적 측면에서도 매우 중요한 분야이다. 1차적으로는 컨벤션센터의 운영과 관련된 설비 및 서비스관련산업, 전시관련산업을 지칭하나 다양한 연관 산업효과를 가지고 있어 경제적 파급 효과가 매우 높은 산업이다. 즉, 컨벤션서비스 산업은 관광, 레저산업, 숙박·유통·식음료산업, 교통·통신 등 관련 사업까지를 포함하는 종합산업이자 지식과 정보의 생산과 유통을 촉진하는 지식기반산업(Knowledge-based industry)의 핵심산업인 것이다.

컨벤션 산업은 또한 서비스 산업으로서 고용을 창출하고 지역경제를 활성화시키며, 외화획득을 가져오는 고부가가치 산업일 뿐만 아니라 지역사회를 국제화시키고 지역사회의 이미지 개선을 통해 지역발전에 순기능을 담당한다. 다시 말해, 컨벤션서비스 산업이 얼마나 중요한가는 컨벤션 산업 개최에 따른 이익과 효과를 살펴봐도 잘 알 수 있다.

이에 WTO(World Trade Organization) 출범 이후, 자국 수출업체에 대한 정부의 직접적인 지원이 사실상 금지되어 있는 상황에서 컨벤션서비스 산업 영역 중 하나인 무역전시회에 대한 정부의 재정적 지원은 무역촉진활동으로 분류되어 합법성이 인정되고 있기 때문에 각국 정부는 국제적 수준의 전시장 건립 및 확장을 포함하여 전시산업을 국가적인 전략 산업화하면서 정책적으로 지원 또는 육성하기 위해 상당한 노력을 기울이고 있는 추세이다. 특히, 한국의 경우 수출의존형 경제발전 모델을 갖고 있기 때문에 무역전시회가 무역거래를 위한 중요한 기반(infra)으로 인식

되면서, 정부는 기업의 국내외 전시회 참가에 따른 지원을 강화하고 있으며, 기업들도 전시회 참가에 보다 적극성을 보이고 있다.

그러나 컨벤션 산업의 지출규모가 점차 커지고 있음에도 불구하고 컨벤션의 주를 이루는 전시회 및 전시업무에 대한 인식부족으로 적지 않은 비용과 인력이 비체계적, 비효율적으로 투입되고 있어 전시회 참가에 따른 효용성이 극대화되지 못하고 있는 실정이다.

기업의 다른 촉진 수단들과는 달리 전시회는 참가하는데 드는 비용은 눈에 쉽게 보이는데 비해 그 성과를 객관적으로 측정할 수 없어 아직도 많은 기업들이 체계적인 조직과 계획 없이 참가하고 있다.

또한 최근 전시회에 대한 기업이나 소비자들의 관심과 참여가 높아지고 있음에도 불구하고 보다 효과적인 전시회 참가 기획 및 운영에 대한 이론적 체계의 정립은 매우 미진하다.

컨벤션 산업에서의 전시 참가기업의 효율적인 전시 참가방안에 관한 연구는 거의 전무한 것이 사실이며 기업의 전시회 참가 필요성에 대한 인식 고조 및 참가 기획의 증대, 그에 따른 참가 비용이 점차 증가함에 따라 전시회 참가의 효과성과 효율성을 높이기 위한 연구가 필요한 시점이다.

본 연구에서는 위에서 언급한 문제의식을 바탕으로 전시회에 참가하는 기업이 한정된 자원으로 전시회 참가 효과를 극대화할 수 있는 방안을 참가 준비단계에 초점을 맞추어 모색하고자 한다. 본 논문의 구체적인 목적은 컨벤션서비스 산업내 전시회가 갖는 특징 및 효용성을 고찰하고 전시회 준비단계를 중심으로 한 기업의 효율적인 전시회 기획 및 참가방안을 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1. 컨벤션서비스 산업

회의는 관광 산업의 하나로 시작되었고, 사람들이 모여서 회의를 하다가 이것이 정례화되면서 전시가 동반하게 되었다. 그 후 회의와 전시를 통합해서 컨벤션이라 칭하게 된 것이다(Rutherford, 1990). 또한 회의나 전시에 수반하여 각종 행사가 첨가됨으로써 참가자 유치에 도움이 되어왔다.

2.1.1. 컨벤션의 개념 및 특성

컨벤션의 개념은 사용하는 기준에 따라 다양하게 정의되고 있다.

컨벤션의 정의는 용어자체가 convention, conference, congress 등 다양하게 사용되고 있으며 개념적으로 구분한다.(윤성임, 2000)

일반적으로 “컨벤션”은 공인된 단체가 정기 또는 부정기적으로 주최하며 세계 각 국에서 참가하는 회의라 정의를 내릴 수 있다. 컨벤션을 한 마디로 정의 하기는 매우 어렵지만, 다국적인 관점에서 살펴보면 다음과 같다.

컨벤션에 관한 사전적 정의로는 국제적 이해에 관한 사항을 심의, 결정하기 위하여 열리는 공식적인 회의로 정의된다.(“새 우리말 사전”, 1996)

관광용어 사전은 컨벤션은 “대부분 많은 사업가 또는 전문 직업인들이 참가하는 회의를 일컬으며, 미국 이외의 나라에서는 콩그레스(congress)라는 용어가 흔히 쓰이고 있다”라고 규정하고 있다(안중윤, 1985)

국제협회 연합(UIA: Union of International Association)에서는 “국제기구가 주최 또는 후원하는 회의이거나 국제기구에 가입한 국내단체가 주최하는 국제적 규모의 회의”로 정하고 참가자 300명이상에 외국인은 40%이상 참가국은 5개국 이상에 3일 이상의 회의일수 등의 조건을 만족시켜야 국제회의로 규정하고 있다.

Weirich의 정의에 따르면 “컨벤션이란 컨벤션을 통한 사업적 모임과 참가자들간의 사교적 상호작용”이라는 두 가지 목적을 모두 포괄하고 있다. 이에 따르면, 컨벤션은 보통 해마다 개최되는데, 위의 두 가지 목적을 모두 수행하기 위해서는 광범위한 사교 프로그램까지 반드시 조직되어야 하기 때문에 다른 형태의 회의에 비해 좀 더 집중적인 기획이 필요하다. 회의 참가자들이 직접 참여할 수 있는 각종 스포츠 행사, 각테일파티, 테마가 있는 만찬 파티, 관광 및 동반자(배우자 및 자녀를 포함한)를 위한 각종 오락적 요소를 감안해야 하므로 컨벤션을 기획하는 과정은 더욱 세분화되고 복잡해진다.(김용관 역, 1999)

컨벤션서비스산업의 효율적인 운영을 위해 먼저 컨벤션 산업의 특성을 살펴보기로 한다. 컨벤션은 개최 지역의 홍보는 물론 관광진흥, 경제발전, 문화선양, 환경개선 등에 지대한 효과를 가져오는 고부가가치 산업으로 정부와 비 주역, 주역들간에 있을 뿐만 아니라 상호 복합적 관계를 이루고 있다.(장윤선, 2000)

컨벤션시설은 상품자체가 사용고객에게 전달되어지는 것이 아니라 고객이 일정요금을 지불함으로써 시설사용에 대한 권한을 가지며 그에 부수되는 서비스를 제공받게 된다. 즉, 컨벤션센터 운영자 입장에서 본다면 고객에게 컨벤션 시설에 대하여 일정기간 동안 제한된 특정공간의 사용권을 판매하는 것을 의미한다.

따라서 이와 같은 시간과 공간적 상품의 기능을 가진 컨벤션을 운영하는 데 있어서 특별한 관리가 필요한데, 만약 그날의 컨벤션 상품을 그날 팔지 못하면 그 상품에 대한 가치는 상실되고 마는 것이며 저장 또한 불가능한 것이다. 따라서 적절한 시기에 최고의 가격으로 컨벤션 상품을 판매하여야 한다.

컨벤션은 업무특성상 사전예약이 대단히 중요하다. 사전예약이 없으면 적절한 수요 예측도 불가능할 뿐만 아니라 현장에서 즉시에 컨벤션 상품을 생산할 수도 없기

때문이다. 또한 행사에 따라 다르긴 하나 컨벤션은 상당 기간 전에 일정 및 장소가 결정되기 때문에 사전예약이 필수적이다.

어느 서비스도 마찬가지지만 컨벤션에 있어서 주최자, 컨벤션 기획사, 참가자 간의 커뮤니케이션은 매우 중요하다. 특히 컨벤션은 상품 자체가 대규모이고 관련 산업체와의 협동작업이 필수적일 뿐 아니라 여러 행사가 함께 어우러지는 경우가 많기 때문에 이들과의 긴밀한 협조와 커뮤니케이션의 체계화는 합리적이고 조직적으로 계획되어야 할 것이다.

컨벤션에 있어서 가격은 그룹의 규모, 개최시기, 체제기간, 잠재력, 경쟁호텔 및 컨벤션 센터와의 경쟁력 등에 따라 융통성 있게 정해진다. 그래서 보통 컨벤션의 경우 객실과 컨벤션, 연회 등을 함께 묶어서 전체 가격을 결정하는 경우가 많으며, 사전에 이 같은 가격변동을 예측하여 결정한다. 융통성 있는 가격책정은 성공적 컨벤션 개최의 중요 요소일 것이다.

컨벤션서비스 시장에는 개인보다는 그룹이 참여하는 경우가 대부분이며 컨벤션서비스 기획은 세밀하고 전문화된 기획력이 요구된다. 따라서 준비에 들어가는 시간이 장기간 필요하다.

컨벤션 기획사는 개최지 선정에 중요한 영향력을 미친다. 일반적으로 개최지 선정을 위해 여러 후보 개최지가 심의되고 입찰과정을 거쳐 결정된다. 개최지 결정과정에는 개최장소의 시설, 서비스, 편리한 교통, 숙박시설, 관광 명소들을 평가하여 컨벤션 행사는 개최때마다 개최국 또는 개최도시를 번갈아가며 개최한다.

대부분 서비스가 그렇지만 컨벤션서비스도 쉽게 모방할 수가 있다. 제조업의 경우 제조상의 비밀을 경쟁자로부터 보호받기 위해 공장출입을 금지하거나 아예 특허권을 통해 보호받을 수가 있다. 그러나 컨벤션서비스의 경우 경쟁자들이 특정 서비스가 창출 및 소비되는 장소를 자유롭게 출입할 수 가 있고 또 특정서비스를 특허를 통해 보호받을 수 없기 때문에 모방이 쉽게 이루어진다.

2.1.2. 전시회의 개념 및 특성

전시회를 지칭하는 용어에는 trade fair, trade show, exhibition, exposition 등이 있으며, 이러한 용어들을 나라마다, 지역마다, 사람들에 따라 약간씩 다르게 정의되고 있으며, 아직까지 용어가 학술적으로 엄격하게 정의되고 있지 않은 실정이다.

전시회에 관한 학술적 정의로서 Sandra L. Marrow(1997)는 ‘프리젠테이션 시점이나 그 후에 제시된 제품 및 서비스를 구입하기 위한 목적으로 구매자와 판매자의 상호작용이 이루어지는 개인이나 단체에 의해 조직된 일시적이고 시간에 민감한 시장’ (Sandra L. Marrow, 1997) 이라고 주장하며, Rubalcaba-Bermejo와 Cuadrado-Roura(1998)는 ‘공급자들과 구매자들이 제품과 서비스 및 정보를 교환하기 위해 조정되고 조직화된 방식으로 함께 경제적 활동에 집중하는 임시적인 공간’ 이라고

보고 있다. 또한 Peter Cotterell(1992)은 ‘판매자와 구매자 쌍방의 이익을 위해 함께 모이는 임시 발표회(collection)가 곧 전시회라고 정의한 바 있다.

국내의 경우, 전시기획 전문사인 문영수(1999)는 ‘특정 산업(상품, 기술 및 서비스)을 특정 장소(전문전시장)에서 일정한 기간(전시일정)동안 홍보 및 마케팅 활동을 함으로써 관람객(구매자, 무역업자, 전문가, 관계자, 관련 종사자, 일반인 등)에게 경제적 목적을 달성시키는 광의의 경제활동(문영수, 1999)이라는 행위 중심적 정의를 내리고 있다.

2000년 1월에 제정된 ‘무역거래기반조성에 관한 법률’ 제 2조 4항에 따르면 무역 전시회란 ‘무역상담을 위하여 개최하는 견본 상품 전시회, 무역박람회, 무역상담회 등’으로 정의하고 있으며 1925년 이탈리아 밀라노에서 설립되어 현재 프랑스로파리에 본부를 두고 있는 국제전시연합(UFI: Union des Foires Internationales)은 국제전시회를 외국 전시 참가업체(직접, 간접)수가 전체의 20% 이상, 외국 전시 참가업체의 전시 순면적이 전체의 20% 이상, 외국 참관객이 전체의 4% 이상의 3가지 조건 중 적어도 한 가지 이상을 만족시키는 전시회로 정의하고 UFI 인증제를 도입하여 국제적 전문전시회로서의 UFI 로고(Logo) 사용 등을 통해 전시주최자들의 전시회 마케팅 활동을 지원하고 있다.

전시회는 일상적인 경제활동을 벗어나 특정 시간과 제한된 장소에서 열린다. 또한, 개최장소, 개최시기, 참가기업, 참관객의 수, 경쟁업체, 산업 및 시장 상황 등에 따라 저마다 독특한 특징을 가진다. 따라서 매년 모든 전시회에 같은 방식으로 접근하는 것은 잘못된 일이며, 매년 참가해오던 전시회라도 효율성을 극대화하기 위해서는 철저한 사전 분석과 준비를 통한 최상의 전략으로 접근해야 한다.(Luis Rubalcaba-Bermejo & Juan R. Cuadrado-Roura, 1998)

오늘날은 지식의 소유가 경쟁력인 지식 정보사회에서 정보교환은 제품이나 서비스의 교환만큼 중요한 의미를 지닌다. 전시회에서는 공급과 수요 즉, 전시 참가기업과 참관객이 한 곳에 모임으로써 공급자는 그들의 제품이나 서비스 및 관련 정보를 제공하고, 구매자들은 기업의 제품 및 서비스에 대한 그들의 욕구나 구매가능성을 나타냄으로써 참가기업은 물론 참관객에게도 정보를 구하는 비용을 절감시킨다.

전시회의 가장 큰 특징 중 하나로 전시회에서는 산업 전문지나 직접 우편등의 다른 마케팅 수단과는 다르게 거래가 고객 관계를 구축하고 유지하는 가장 효과적인 방법인 면대면(face-to-face)으로 이루어진다. 참관객들은 부스의 상담요원에게 기업 및 제품에 대한 문의를 하거나 직접 제품을 체험해 보고 구매 상담을 할 수 있으며, 전시 참가기업들 또한 정보 제공자가 될 수도 있고, 정보 수혜자가 될 수도 있다.

전시주최자와 전시장 소유주체에 의해 제한된 장소와 시간 내에서 개최되는 전시회에는 경제적 활동이 집중된다. 다른 방법으로는 몇 년 걸려 달성할 수 있는 많은 고객들과의 접촉 상담 거래가 가능하며, 그와 같은 접촉을 통해 계약이 이루어진다.

또한 제품의 시험판매대와 유통업체의 반응을 조사할 수 있는 좋은 기회를 제공하며, 쇼핑몰처럼 제품, 및 기업에 대한 정보를 수집하고 가격 및 품질을 비교하는 것이 가능하고, 상담 및 구매활동이 모두 한 곳에서 이루어진다.(Luis Rubalcaba-Bermejo & Juan R. Cuadrado-Roura, 1998)

CEIR의 전시회 인식에 관한 조사에서 응답자의 85%가 ‘한 장소에서 동시에 수많은 공급자들을 모이게 함으로써 기업의 시간과 돈을 절약해준다’ 고 응답하였으며, 83%가 ‘산업의 최신 경향과 발전을 알 수 있다’ 고 응답한 결과에서도 전시회에 자원과 정보가 집중됨을 알 수 있다.(<http://www.iaem.org>에서 재인용)

광고는 표적 고객들의 관심을 집중시키기 위해서 고객의 시간을 강요하며, 우편물 및 판매원의 방문은 고객의 일상 생활을 침해한다. 그러나, 전시회는 이들 마케팅 수단과는 달리 강요가 아닌 참관객의 자발적인 선택에 의한 것으로 고객을 일일이 방문할 필요가 없어 비용이나 시간면에서 효율적이며, 참관객의 태도 또한 호의적이며 적극적이다.

전시회는 세일즈 리드(sales leads)의 창출 및 신제품 소개에서부터 기업 및 브랜드 이미지 구축, 고객관계 유지, 새로운 에이전트와의 계약에 이르기까지 광범위한 판매 및 마케팅 목적이 달성될 수 있는 매우 유용한 환경을 제공한다.

제품의 특성에 대한 설명과 사진을 제공하는 전문지나 매체의 광고, 직접 우편 등의 다른 마케팅 수단은 2차원적인 정보만을 제공하는데 비해 전시회에서는 실물을 보고, 만지고, 듣고, 맛보고 느끼는 것이 가능하며 보다 많은 정보를 제공함으로써 구매의사결정에 도달하는 시간을 단축시킨다.

전시회는 유망 고객과의 접촉비용을 감소시켜준다. 미국의 CEIR의 조사에 따르면 전시회의 내방객의 구매를 이끌어내는 데는 평균적으로 1.6회의 사후 접촉이 필요하지만, 상대적으로 전시회를 방문하지 않은 고객들은 3.7회의 접촉이 필요하다.(<http://www.exhibitor.net>에서 재인용)

또한 실제 영업환경에서의 접촉비용은 영업사원 수당, 여행 경비, 관측물 비용을 포함하여 \$308가 소요되는 반면, 전시회에서는 부스 설치, 전시품 보관 및 운송, 참가비, 운영 인력 수당, 여행 경비를 포함하여 \$212만이 들고, 전시회에서 창출된 세일즈 리드를 구매로 전환시키기까지 전시 참가기업은 \$705의 비용이 소요되는데, 이는 전시회 외 다른 마케팅 수단의 \$1.140에 비해 상당히 적은 액수이다.(<http://www.exhibitor.net>에서 재인용)

전시회의 경제적 효과는 전시회효과 중 중요한 부분을 차지한다. 산업시장에서 전시회는 산업 발전 및 무역거래 촉진을 위한 직접적인 촉매 역할을 한다. 즉, 산업 발전과 기술 이전을 촉진시키고, 제품의 전시를 통해 지역 및 국가 산업을 장려하며 산업과 인프라에 외국인 투자를 자극한다.

또한, 전시회는 지역 및 국가 경제에도 중요한 영향을 미친다. 개최지역의 호텔, 레스토랑, 항공 등에 직접 소비를 창출하고, 컨벤션센터, 호텔, 레스토랑 등에 직

접적으로, 중소기업 지원을 통해 간접적으로 고용을 창출하며, 개최도시 및 개최 지역의 이미지를 향상시킨다.(The Economic Impact of Exhibitions, from World Wide Web: <http://www.reedexpo.com>)

Ⅲ. 효과적인 전시회 기획 및 운영방안

많은 기업들은 단순히 전시회에 많은 구매자가 내방할 것이라고 판단하여 전시회 참가를 결정하기 때문에 적절한 전시회를 선택하지 못하는 경우가 많다. 전시회 참가의 효율성을 극대화하기 위해서는 참가 전에 대상 전시회를 철저히 분석해야 하고, 참가하기로 결정한 전시회가 기업의 사업 계획에 기여하는지를 파악하기 위해서 전시회 선정 기준이 필요하며, 그 선정 기준에 따라 기업의 경영 전략에 최적으로 부합하는 전시회를 선정하여야 한다.

전시회는 강력하고, 다양한 기능을 하는 비용 효율적인 마케팅 수단으로서 기업은 적합한 전시회의 선정 및 고객의 구매주기 및 구매예산 파악 등의 철저한 참가 준비를 통해 내방객들에게 준비된 제품에 대한 정보를 제공함으로써 기업의 판매 목적을 달성할 수 있다. 또한, 전시회는 광고와 직접 우편, 홍보, 직접 판매 등과 함께 기업의 판매 및 마케팅 전략의 일부분으로 사용되어야 한다.

그러나 기업의 투자를 극대화하고 전시회 참가효과를 최대한으로 구가하기 위해서는 표적 참관객들과 구매자가 스스로 전시회 참관을 결정하고 귀중한 시간을 할애한다는 것과 3차원적인 판매촉진 수단 등 전시회만이 제공하는 이점들에 대한 정확한 이해가 선행되어야 한다. 전시회의 독특한 이점은 광범위한 판매 및 마케팅 목표가 단독으로 또는 나란히 추구될 수 있는 독특한 환경을 창출하기 위해 광고의 대량 도달성, 직접 우편의 표적성, 면대면 판매의 설득력, 인터넷의 네트워크 이점들이 융통성 있는 촉진 수단인 전시회 하나로 조합되었다는 것이다. 또한 전시회 참관객의 요구와 동기부여를 이해함으로써 참관객과 거래 상담할 기회를 효과적으로 향상시킬 수 있다.

전시회 참가 목적 수립과정에서는 전시회의 완벽한 분석이 필요하다. 분석 대상 전시회에는 시기와 시장 여건의 변화, 산업 상황에 따라 그 전시회가 취급하고 있는 시장도 변하기 때문에 기업이 수년동안 계속 참가하고 있는 전시회일지라도 포함시켜야 한다.(A.J.Faria & John R. Dickinson, Trade Show Selection Criteria, 1995)

참가 대상 전시회를 선정한 후에는 본격적인 전시회 기획 및 업무가 시작된다.

성공적인 전시회 참가를 위해서 부스 임대, 부스 위치 확인, 전시품 선정 및 포장, 운송, 현지 답사 출장, 부스 장치 설치 등의 세부 활동계획을 수립한다. 치밀한 계획만이 전시회의 효율성을 극대화할 수 있음을 염두에 두어 신중을 기해야 한다.

전시회 참가 준비 일정을 계획할 때 일반 경영성과 수단과 달리 전시회는 계획의 분명한 시작과 끝이 있기 때문에 대상 전시회 분석, 개최지 시장 분석, 참가목적 및 예산 수립, 광고 및 판촉 수립, 전시회 사후 관리, 각종 대안 등을 전시회 개최 일에 맞추어 역으로 계산하여 일정을 세울 수 있다.

참가 목적은 전시회 기획 모든 면의 방향을 지시하는 전시회 참가 준비의 출발점 이므로 전시회 참가 결정, 참가 정도, 전시품 결정, 부스 디자인, 부스 운영인력, 프로모션 방법, 참가 예산 등 모든 전시회 기획에 영향을 미친다.

또한 전시회 참관객은 문제 해결, 구매 결정, 제품의 시장 동향 파악, 전문가와의 상담 등을 목적으로 전시장을 방문한다. 이러한 참관객의 참관 목적과 기업의 전시 참가목적이 부합하도록 참가 목적을 명확하게 설정하여야 한다.(Bob Dallmeyer, 1998)

전시회의 참가 목적이 전시회마다 동일할 수 없듯이 효과성 측정기준도 참가 목적에 따라 적합한 기준을 정해야 한다. 표적 고객이 기존 고객인지 또는 접촉하기 바라는 잠재고객인지 전시회 참가 목적이 판매 목적인지 판매 외 목적인지를 통해 달성할 수 있는 기능들에 따라 참가 효율성 측정 기준을 수립할 수 있다.(<http://www.reedexpo.com>)

전시업무 담당부서의 조직 구성원들은 대면관계를 선호하고, 열성적이며, 타인의 의견을 신중하게 경청해야 하고, 전시회 참가 준비 과정 및 현장에서의 위험 가능성을 예감하고 대처할 수 있는 충분한 지식의 소유자이어야 한다.

또한 전시회 참가 준비, 예산 책정, 부스 관리, 사전 홍보, 전시회 사후 활동에 전반적인 책임을 지는 한 사람의 조정자를 두어야 한다. 많은 세부적인 업무들이 팀원들에게 위임될 것이지만, 권위를 도전받지 않고 성공적으로 전시회 업무를 끝까지 해낼 수 있는 분명한 리더를 가지는 것이 필요하다.

참가 목적 설정의 다음 단계는 예산의 책정이다. 예산을 집행하기 전에 모든 가능한 항목을 예상하고, 세부 예산 분류 기준을 준비하여 지출 및 모든 구입 주문서의 중요한 기록과 송장을 주의깊게 살펴야 한다. 예산에는 부스 임대와 전시품 및 장치물 설치, 전시품 관련 용역 신청, 인력 고용, 광고 및 판촉활동, 출장 경비 등이 포함된다.

기업의 활동의 목표는 고객을 찾아서 거래 관계로 발전시키고 제품이나 서비스를 제공하는데 있다. 그러나, 전시회 내방객의 16% 정도만이 참가기업에게 실질적으로 필요한 고객이며, 전시장의 모든 내방객이 기업의 예상 잠재 고객은 아니다.

참관객의 전시장 방문 목적은 전시된 제품 및 서비스에 대한 구매 의사결정, 제품 및 산업정보 동향 파악, 전문가와의 접촉 등 다양하므로 모든 참관객의 목적에

부합하는 이상적인 제품은 없다. 따라서 전시회 전에 상담요원들에게 성별, 결혼 여부 및 자녀 수, 나이, 재산, 주거 환경, 취미, 스포츠, 교육 수준, 컴퓨터 보유 여부 등의 기준을 참고하여 기업의 표적 고객을 식별할 수 있는 방법을 교육시켜야 한다. 기업의 표적시장이 기업체인 경우에는 매출액, 직원수, 산업분야, 고객접근 유형, 판매 방법, 판촉 조직 운영 여부등의 기준을 참고하여 표적시장을 정의한다.

마지막으로 전시회 참가를 위한 매뉴얼에 대한 것으로써 이는 모든 정보를 매뉴얼에 정리해둠으로써 활용가치를 높이고, 업무를 보다 용이하게 할 수 있으며 담당자를 더욱 전문적으로 보이게 하는 장점이 있다.

IV. 결론

본 연구는 효율적인 컨벤션서비스 참가 프로세스에 관한 연구를 전시회를 중심으로 살펴본 탐색적 연구이다. 효율적 참가방안을 도출하기 위해 먼저 전시회 관련 문헌 및 인터넷의 웹사이트 탐색을 통해 전시회의 효용성 및 중요성과 효율적인 전시회 참가 방안을 살펴보았다.

현재까지 한국의 전시회 관련 연구들은 마케팅 수단으로서의 전시회의 중요성이나 전시주최자 입장에서의 효과적인 전시회 개최방안, 전시 부스의 효율적인 디자인 방안, 참관객 관점에서의 전시회 서비스 평가 속성 등에 관한 연구가 수행되어 왔다. 그러나 본 연구는 전시회의 참가 주체인 기업의 입장에서 살펴보았다.

반면 본 연구의 한계점으로는 설문을 통한 실증적 연구가 이루어지지 않았다. 향후 본 연구를 토대로 설문 조사를 통한 효율적 참가 방안 제시에 관한 심층적이고 입체적인 실증조사의 수행이 요구된다.

아직까지 국내 전시회의 역사가 일천하기 때문에 전시산업 관련 연구는 부족한 것이 사실이다. 그러나 전시산업의 국제 경쟁력은 전시산업을 구성하는 모든 부문의 개별적 경쟁력이 그 기반이 될 것이다.

유럽이나 북미의 전시산업 선진국가에서 발간된 자료들을 보면 전시산업의 다양한 파급효과를 입증하기 위한 연구와 각 도시 전시장별 육성방안에 비교연구 등 다양한 주제에 접근을 시도하고 있으며, 다른 인접 학문 분야에서의 연구성과를 접목시키려는 연구가 진행되고 있다.

현재 진행하고 있는 전시산업의 외형적인 발전을 위주로 하드웨어적인 측면에만 주목하기 보다는 전시회 자체의 국제 경쟁력을 높일 수 있는 각론적 분야에서의 소프트웨어적인 측면에도 관심이 모아져야 할 것이다. 따라서, 업계, 정부 및 학계 등 모든 주체가 수평 또는 수직적 네트워킹을 강화해가면서 전시산업의 증장기 발

전을 이룰 수 있는 기초 연구와 조사통계 작업을 필두로 연구개발에 보다 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 이러한 의미에서 최근 국내 정보통신(IT) 기술의 경쟁력 우위를 기반으로 전시회 운영 또는 등록 시스템을 포함한 전시회 관련 IT 솔루션을 개발하는 업체들과 이러한 정보기술의 보급 및 전시산업 발전을 위해 고무적인 일이라 할 수 있다.

참고문헌

- 김상순(1996). 한국 기업의 국제 박람회 활용 실태 및 성과 제고방안에 관한 연구, 고려대 경영대학원
- 윤원석(1989). 국내외 특정 전시회나 박람회에 참가하는 특정 기업의 사례연구, 서울대 대학원
- 오성환, 조은정(2000). 전시주체자나 관람객의 관점에서 전시회 서비스의 품질이나 속성에 관한 연구, 한림대 국제대학원
- 이창현(2001). 전시참가 기업의 관점에서의 전시회 참가형태와 참가성과에 관한 연구, 한림대 국제대학원
- 윤성임(2000). 국제회의업의 효율적인 운영방안, 경기대 대학원
- 장운선(2000). 우리나라 컨벤션 산업의 육성 방안에 관한 연구, 세종대 대학원
- 문영수(1999). 전시학개론: 전시회 실무론 I, 한국국제전시회.
- “새 우리말 사전” 서울: 삼성출판사, 1996, p.413.
- 산업자원부, 무역전시산업진흥방안
- 산업자원부, 국제수준의 무역전시회 육성방안
- 대한무역투자 진흥공사, 해외전시회 참가요령
- Faria, A.J. & John R. Dickinson “Trade Show Selection Criteria” CEIR, 1995
- Rutherford, D.G.& L.A.Kreck,1994.” Conventions and Tourism:Financial Add-on or Myth?:Report of A Study in One State,” Journal of Travel and Tourism Marketing,Vol.3(1).
- Rutherford, D.G.1990.Introduction to the Conventions, Expositions and Meetings Industry,N.Y.:Van Nostrand Reinhold.
- Marrow, Sandra L., The Art of the Show,IAEM Education Foundation,1997.
- Luis, Rubalcaba-Bermejo & Juan R. Cuadrado-Roura, Urban hierarchies and territorial Competition in Europe:Exploring the role of fairs and exhibitions, Urban Studies,Vol.32,No.2,pp.379~400,1995.
- Luis, Rubalcaba-Bermejo & Juan R. Cuadrado-Roura, Specialization and

competition amongst European cities : A new approach through fair and exhibition activities, Regional Studies, Vol.32.2, pp.133-147, 1998.

Cotterell, Peter, Exhibitions: an exhibitor's guide, Hodder & Stouhton, p.1, 1992.

Dallmeyer, Bob, Cold Facts, Hot Tips: An Indispensable Guide to Successful Exhibiting, CEIR, 1998.

The Economic Impact of Exhibitions, from World Wide Web:

<http://www.reedexpo.com>

<http://syex.kfsb.or.kr>(여의도 종합전시장)

<http://www.setec.or.kr>(서울무역전시장)

<http://www.bexco.co.kr>(부산전시컨베션센터)

<http://www.ceir.org>(미국 전시산업연구원)

<http://www.coex.co.kr>(코엑스)

<http://www.exhibitor.net>(전시 참가기업들을 위한 웹사이트)

<http://www.mocie.go.kr>(산업자원부)

<http://www.kotra.or.kr>(대한무역투자진흥공사)

<http://www.iaem.org>(국제전시산업협회)

<http://www.reedexpo.com>(전시주최자 Reed)