



Messe Frankfurt Middle East Mahmut Gazi Billkozen 인터뷰



Portfolio Director - Mobility & Logistics,
Messe Frankfurt Middle East

Mahmut Gazi Billkozen

- Automechanika Dubai-Riyadh 등 중동 최대 B2B 전시 포트폴리오를 총괄하며 매출·참가사·국제 전시자 성장을 이끈 모빌리티·로지스틱스 전시 산업 전문가
- 한국 기업의 전시 포지셔닝·브랜딩·현지화·B2B 매칭 전략을 설계할 수 있는 중동·유럽·미주 기반의 다지역 포트폴리오 운영 경험 보유자

중동 전시 산업은 단순한 박람회 비즈니스가 아니라 국가 경제 전략, 산업 육성, 글로벌 기업 유치에 결합된 '경제 인프라 플랫폼'으로 진화하고 있다. Mahmut Gazi Billkozen은 Automechanika Dubai-Riyadh를 직접 성장시킨 경험을 기반으로, 중동 전시 산업이 유럽 북미와 달리 더 빠른 의사결정·호스피탈리티 중심 운영 관계 기반 세일즈 구조를 갖는다고 진단한다. 또한 정부 전략과 연계된 산업 특화 전시, 고위급 바이어 중심의 질적 성장, 데이터 기반 방문객 분석, AI 매칭, 경험 디자인 강화가 핵심 트렌드로 부상하고 있다. 한국 기업의 경쟁력은 ICT·스마트 모빌리티·디지털 콘텐츠·엔지니어링 품질에서 높게 평가되며, 단순 부스 운영보다 명확한 가치 제안·시각적 스토리텔링·현지화된 메시지·장기적 관계 구축이 K-기업의 성공을 좌우하는 요소로 제시된다.

I Summary

중동 전시 산업은 정부 주도의 경제 다각화 전략과 산업 특화형 B2B 전시 수요 증가에 힘입어 UAE·사우디를 중심으로 급성장하고 있다. 유럽·북미 대비 세일즈 사이클이 짧고 관계 중심적이며, 방문객은 고위급 의사결정자 비중이 높아 ROI가 크게 작동하는 구조이다. 최근에는 호스트 바이어 프로그램, 사전 매칭, 스마트 배지 분석, AI 추천 등 기술 기반 효율화가 확산되고 있으며, 전시는 단순한 부스 운영이 아니라 산업 포럼·컨퍼런스·국가관과 결합된 종합적 경험 플랫폼으로 기능한다. 한국 기업은 ICT·전자·게임·모빌리티 기반 경쟁력이 높게 평가되며, 명확한 메시지·강한 시각적 스토리텔링·현지화된 부스 운영·일관된 브랜드 표현이 필수 요소로 요구된다.

해당 원고에 대해 사전 동의 없이 상업 상 또는 다른 목적으로 무단 전재·변경·제3자 배포 등을 금합니다. 또한 본 원고를 인용하시거나 활용하실 경우 *출처 표기 *원본 변경 불가 등의 이용 규칙을 지켜셔야 합니다. 해당 원고의 내용은 집필자 개인의 의견으로 한국콘텐츠진흥원의 공식 견해가 아님을 밝힙니다.



Q. 중동 전시 산업(UAE, 사우디아라비아 등)의 핵심 구조적 특징과 성장 동력이 무엇이라고 보시나요?

A. 중동 전시 산업은 특히 UAE와 사우디아라비아에서 추진되는 정부 주도의 경제 다각화 아젠다에 의해 강하게 형성되고 있습니다. 전시는 단순한 마케팅 플랫폼이 아니라 산업 발전, 무역 확대, 해외 투자 유치를 가속화하는 도구로 간주되고 있습니다. 이러한 관점은 범용적인 트레이드페어보다 산업 특화형 B2B 전시의 급속한 성장을 이끌고 있습니다.

또 다른 핵심 동인은 중동 지역이 유럽, 아시아, 아프리카를 잇는 글로벌 교차로라는 점입니다. 우수한 항공 네트워크, 비자 제도 완화, 현대적 전시장 인프라는 국제 전시업체와 방문객에게 높은 매력도를 제공합니다. 또한 이 지역의 바이어는 구매 권한이 높은 경우가 많아 전시업체 입장에서 투자 대비 효과가 크다고 평가됩니다. 지역 내 제조업 기반 부족으로 인해 수입 중심 구조가 형성되어 있다는 점 역시 중요한 요소입니다.

Q. Automechanika Dubai와 Automechanika Riyadh 같은 중동 대형 B2B 전시가 빠르게 성장한 요인은 무엇이라고 보시나요?

A. Automechanika Dubai와 Automechanika Riyadh와 같은 대형 B2B 전시의 급성장은 주로 시장 구조와 충족되지 않은 수요에서 비롯되고 있습니다. 중동은 대규모 애프터마켓, 인프라 중심 경제, 빠르게 증가하는 차량 보유 대수를 갖추고 있지만, 과거에는 강력한 지역 플랫폼이 부족했습니다. 전시 홀에서 제공하는 쇼 프로필 보호는 지역·국제적 모방과 위협을 차단하는 역할을 했습니다. 특히 Automechanika의 경우, 브랜드 지원, 경험, 노하우가 중요한 힘으로 작용합니다. 글로벌 팀의 적극적 활동은 고객을 새로운 시장으로 안내하는 파트너 역할까지 수행합니다.

사우디아라비아를 중심으로 한 정부 지원도 성장 가속 요인입니다. 정부는 전시회를 국가 산업 전략과 정렬시키고 있으며, 글로벌 전시업체는 단일 이벤트를 통해 여러 지역 시장에 접근할 수 있다는 점에서 높은 매력을 느낍니다. 지역 유통업체에게 전시는 선택이 아닌 필수적 소싱·네트워킹 플랫폼으로 기능하고 있습니다.

Q. 중동의 전시 운영 시스템은 유럽·북미와 어떤 점에서 다르다고 보시나요?

A. 유럽과 북미에 비해 중동의 전시 운영은 더 상업 중심적이며 관계 기반적입니다. 세일즈 사이클은 더 짧고, 의사결정은 더 빠르며, 대면 접촉이 매우 중요한 역할을 합니다. 해외 로드쇼와 직접적인 전시업체 아웃리치가 디지털 기반 세일즈보다 더 큰 비중을 차지합니다.

브랜드 포지셔닝과 호스피탈리티의 비중도 더 큼니다. 전시업체는 현장 지원, VIP 프로그램, 주최 측의 적극적 가시성을 기대하는 편입니다. 반면 서구 시장에서는 프로세스 중심, 표준화 중심으로 운영되며 개인적 관계 의존도가 상대적으로 낮습니다.



Q. 지난 2~3년간 중동 전시 산업에서 가장 두드러진 변화는 무엇이라고 보시나요?

A. 지난 2~3년 동안 중동 전시 산업에서는 방문객의 질적 수준이 눈에 띄게 향상되었으며, B2B 매칭 기능이 크게 강화되었습니다. 방문객층은 이전보다 더 고위급 의사결정권자 중심으로 변화했고, 많은 전시회가 호스트 바이어 프로그램이나 사전 미팅 매칭 프로그램에 투자를 확대하고 있습니다. 팬데믹 이후 대면 비즈니스 수요가 급증하면서, 시장 다변화가 기업들에게 필수 전략으로 자리 잡은 점도 중요한 변화입니다.

전시 디지털화 역시 진전되었지만, 물리적 전시회를 대체하기보다는 지원하는 보조 도구의 역할에 가까운 형태로 발전했습니다. 특히 플래그십 전시회를 중심으로 데이터 기반 방문객 타기팅, 스마트 배지 분석, 컨퍼런스 연계 강화 등 운영 효율과 성과 측정을 위한 기술 활용이 보다 일반화되는 흐름이 나타나고 있습니다.

Q. UAE와 사우디아라비아의 주요 전시회들은 글로벌 기업을 유치하기 위해 어떤 핵심 운영 전략을 사용하고 있나요?

A. UAE와 사우디아라비아의 주요 전시회들은 국제 파트너십, 강력한 컨퍼런스 프로그램, 그리고 큐레이션된 바이어 프로그램에 집중하고 있습니다. 호스트 바이어 제도, 정부가 지원하는 대표단, 그리고 산업별 컨퍼런스가 전시 기업의 ROI를 높이는 데 활용됩니다. 글로벌 기업들은 단순히 전시 공간을 확보하는 것 이상을 요구하기 때문에 콘텐츠 마케팅이 큰 역할을 합니다. 다국적 기업들은 혁신, 지속가능성, 안전과 같은 중요한 주제의 최전선에 서기 위해 경쟁하고 있습니다.

성공적인 사례들은 전시회를 산업 포럼, 협회 파트너십, 그리고 특정 국가관과 결합하는 방식으로 운영되며, 이를 통해 규모와 산업적 관련성을 동시에 확보하게 됩니다. 이러한 점이 글로벌 기업들이 높게 평가하는 요소입니다.

Q. 중동 지역 전시회 주최 기관과 운영 기관들은 글로벌 표준의 운영 품질을 확보하기 위해 어떤 요소들을 가장 중요하게 고려하나요?

A. 주최 기관들은 콘텐츠의 적합성, 방문객의 질, 그리고 일관된 서비스 기준을 가장 우선적으로 고려합니다. 강력한 전시 기업 지원팀, 명확한 커뮤니케이션, 그리고 전문적인 온사이트 운영이 필수적입니다. VIP 관리와 주요 이해관계자와의 관계 관리는 부가 요소가 아니라 핵심 운영 축으로 다뤄집니다.

또한 Dubai World Trade Centre와 같은 venue 운영사는 세계적 수준의 기준과 프로세스, 그리고 주최자, 공급업체, 전시기업, 방문객 모두에게 높은 기대치를 적용하기 때문에 전체적인 운영 성과와 고객 경험이 향상됩니다.

최근에는 단순히 전시장 면적 판매가 아니라, 전시기업과 방문객이 행사 전·중·후에 어떤 경험을 느끼는지를 포함한 경험 디자인의 중요성이 더욱 강조되고 있습니다.



Q. 최근 전시회 운영에서 눈에 띄게 두드러지고 있는 기술 기반 변화에는 어떤 것들이 있나요?

A. 기술은 리드 관리, 방문객 분석, 그리고 매칭을 위해 점점 더 많이 활용되고 있습니다. AI 기반 추천 기능, 개선된 등록 시스템, 모바일 앱은 주요 전시회에서 이제 표준으로 자리 잡았습니다. 다만 다양한 이유로 인해 중동 지역에서 기술 도입 속도는 상대적으로 느린 편입니다. 예를 들어 Automechanika Dubai의 경우 전시 앱 사용률이 2023년 대비 2024년에 16에서 24퍼센트로 증가한 수준에 머물렀습니다. 그럼에도 기술은 실용적으로 도입되고 있습니다. 초점은 기술 자체를 과시하는 것이 아니라 효율성과 결과를 개선하는 데 맞춰져 있습니다.

Q. 중동 전시 시장에서 한국 기업은 어떤 분야에서 경쟁력을 갖고 있나요?

A. 한국 기업은 ICT, 전자, 게임, 스마트 모빌리티, 디지털 콘텐츠 등 기술 기반 부문에서 매우 좋은 위치를 차지하고 있습니다. 한국의 엔지니어링 품질은 독일과 일본과 같은 최고 수준으로 평가됩니다. K-브랜드 인지도도 전반적으로 긍정적이며, 품질, 혁신, 신뢰성과 연관되어 있습니다. 여러 전시회에서 좋은 반응을 얻은 한국 참가기업들은 깔끔한 부스 디자인, 명확한 제품 스토리텔링, 인터랙티브 시연 등 현장에서 강한 인상을 남기는 방식으로 성과를 냈습니다. 한국 정부의 지원도 큰 역할을 합니다. 예를 들어 KOTRA는 Automechanika Dubai의 한국관에 상주하고 있으며, 한국 무역관은 매년 Automechanika Riyadh를 방문해 지원합니다.

Q. 한국 기업이 전시회에 참가할 때 반드시 갖추어야 할 브랜드 및 콘텐츠 전략 요소에는 무엇이 있나요?

A. 한국 기업은 명확하고 단순한 가치 제안을 중심으로 강력한 시각적 스토리텔링을 구축해야 합니다. 언어뿐 아니라 메시지, 사례, 사용 맥락을 중동 시장에 맞추는 실질적인 현지화가 매우 중요합니다. 부스 디자인, 마케팅 자료, 현장 직원 커뮤니케이션의 일관성은 신뢰도를 크게 높여줍니다. 예를 들어 부스의 시각적 완성도는 제품 품질과 반드시 일치해야 합니다. 이는 전체 브랜드 표현 요소가 하나의 시너지로 연결되어야 한다는 의미이며, 중동 바이어에게는 이러한 정합성이 매우 중요한 판단 기준이 됩니다.

Q. 중동 전시 시장에서 K 콘텐츠 기업은 어떤 전략적 포지셔닝을 취해야 한다고 보시나요?

A. K 콘텐츠 기업은 전시회를 판매 부스가 아니라 체험형 플랫폼으로 포지셔닝하는 것이 좋습니다. 몰입형 환경, 라이브 데모, IP 기반 공간 브랜딩은 중동 시장에서 특히 효과가 좋습니다. 성공적인 사례들은 글로벌 캠페인을 현지화된 경험과 결합하여, 방문객이 콘텐츠 브랜드와 감정적으로 연결될 수 있도록 하는 방식으로 운영됩니다.



Q. 전시회를 브랜딩 도구로 활용하는 가장 효과적인 방법은 무엇인가요?

A. 인터랙티브 체험, 인플루언서 참여, 잘 설계된 스폰서십은 매우 효과적입니다. 전시회는 오프라인 이벤트, 네트워킹 세션, 전시회 이후 후속 활동을 포함하는 더 넓은 브랜드 활성화 전략의 일부가 되어야 합니다. 목표는 단기적 노출이 아니라 장기적 브랜드 존재감을 구축하는 것입니다. 새로운 국가나 지역에서 유통 파트너를 찾는 것이 끝이 아니라, 브랜드 존재감의 시작이 되어야 합니다.

Q. 중동 전시회를 통해 B2B 파트너십을 확대하려는 콘텐츠 기업이 가장 중요하게 고려해야 할 요소는 무엇인가요?

A. VIP 매칭, 바이어의 의사결정 구조 이해, 메시지의 일관성이 핵심 요소입니다. 콘텐츠 기업은 단순 현장 방문객 유입에 의존하기보다, 사전 조율된 미팅과 큐레이션된 소개를 통해 더 큰 효과를 얻습니다. 준비가 핵심입니다. 여러 차수에 걸쳐 신뢰를 구축하는 것이 즉각적인 계약 성사보다 더 중요할 때가 많습니다. 관계 구축을 위해 최소 세 차례의 참가가 권장됩니다.

Q. 향후 2~3년 동안 중동 전시 산업에서 가장 두드러질 것으로 예상되는 트렌드는 무엇인가요?

A. AI 지원 매칭, 체험형 전시 디자인, 테마 기반 메가 이벤트가 더욱 두드러질 것입니다. 특히 사우디아라비아는 대규모 산업 특화 전시에 계속해서 막대한 투자를 이어갈 것입니다. 전시, 컨퍼런스, 라이브 엔터테인먼트 형식의 결합도 강화될 것입니다. 방문객들은 더 이상 정적인 전시보다, 자신이 직접 참여하거나 과정의 일부가 되는 인터랙티브 이벤트를 선호하고 있습니다.

Q. 중동 전시 시장에서 성공하기 위해 한국 기업, 특히 K-콘텐츠 기업이 갖추어야 할 핵심 역량은 무엇인가요?

A. 현지 문화 이해, 지역 네트워크 구축, 글로벌 브랜드의 현지 적합성 확보가 필수 역량입니다. 이를 현지에 맞게 조정하지 못하거나 글로벌 플레이북만 사용하는 기업은 낮은 참여도와 제한된 ROI 위험에 직면할 수 있습니다. 전시 종료 후 후속 전략의 부재도 흔한 위험 요소입니다.

Q. 마지막으로, 한국 기업이 중동 및 글로벌 전시 시장에서 지속적으로 성장하기 위해 유념해야 할 핵심 추천 사항 세 가지를 알려주세요.

A. 첫째, 중동 전시회를 단발성 마케팅 활동이 아니라 장기적인 시장 진출 플랫폼으로 여겨야 합니다.
둘째, 현지 메시지, 파트너십, 현장 존재감을 포함한 로컬라이제이션에 투자해야 합니다.
셋째, 여러 회차에 걸친 관계 구축과 지속적인 참여를 통해 지속 가능한 성장을 이루어야 합니다.



I K-콘텐츠 산업에 주는 시사점 및 제언

01 관계 기반 세일즈와 고위급 네트워킹 중심의 전시 전략

- 중동 전시는 단기 계약보다 정부·기관·산업 리더와의 관계 형성이 성과를 결정
- 방문객의 상당수가 의사결정권자여서 부스 완성도·메시지 명확성이 직접 계약으로 연결

제언

VIP 네트워크·바이어 미팅·C-level 접점 설계 중심의 운영 전략 마련

02 산업 특화형 전시에서의 명확한 가치제안 구체화

- UAE·사우디는 산업별 전략(모빌리티·로지스틱스·스마트시티·헬스케어)에 따라 전시가 집중
- 범용 제품 소개는 효과가 낮고, 산업 과제 해결 능력을 제시하는 기업이 우선 선택

제언

카테고리별 기술 우위·레퍼런스·적용 사례를 중심으로 한 가치제안 구조화

03 경험 중심 부스 디자인과 스토리텔링의 차별화 효과

- 라이브 데모·체험형 콘텐츠·몰입형 시각설계가 브랜드 각인을 강화
- 단순 카탈로그형 부스는 고객 체류시간과 전환율이 낮아지는 경향 존재

제언

시각적 내러티브와 제품 경험을 결합한 부스 스토리텔링 설계

04 기술 기반 바이어 매칭과 데이터 활용 역량의 중요성

- 중동 전시는 AI 매칭·QR 스마트 배지·동선 분석 등 데이터 기반 운영이 빠르게 확산
- 방문객 행동 데이터는 잠재 고객 발굴·재참가 전략·세일즈 파이프라인 구축에 핵심

제언

매칭 프로그램 활용과 전시 후 데이터 기반 후속 액션 설계

05 한국 기업 강점의 현지화 및 메시지 최적화

- K-기업의 기술력·품질·디지털 역량은 높게 평가되지만 메시지가 지역 맥락과 불일치하는 경우 효과 감소
- 호스피탈리티·의사결정 스타일·문화적 커뮤니케이션 차이가 전시 성과에 직접 영향

제언

기술·비전·스토리의 현지화된 메시지 재구성과 문화 적합성 점검

I 결론

중동 전시 산업은 B2B 중심 구조와 고위급 의사결정자 비중이 높다는 특성이 결합되어 관계 기반 접근과 명확한 가치제안이 필수로 요구됩니다. 산업 특화형 전시가 확대되면서 기업은 기술 우위와 실제 적용 경험을 제시해야 하며, 단순 전시보다 체험·스토리텔링·라이브 데모가 전환율을 크게 높입니다. 또한 AI 매칭·스마트 배지 등 데이터 기반 운영이 세일즈 성과에 직접 연결되는 시장으로 발전하고 있습니다. 한국 기업은 ICT·디지털 콘텐츠·모빌리티에서 경쟁력이 높으나, 현지화된 메시지·문화 이해·네트워킹 전략을 결합해야 지속적 성과를 확보할 수 있습니다.