



한국관

미리 본 여수세계박람회

- 상하이엑스포 참관기 -

5일 만에 세계일주를 하고 돌아왔다.

지난 5월 29일(토)부터 6월 2일(화), 4박5일간 중국 상하이엑스포를 참관했다. 협회가 진행 중인 여수세계 박람회 수산체험장 조성계획 수립과 관련 자료조사차 였다.



송영택
한국어촌어항협회
수산마케팅실장



상하이엑스포의 공식명칭은
2010년 상하이 세계 엑스포
(中國2010年上海世界博覽會,
The World Exposition
Shanghai China 2010)이다.

사우디아라비아관 ▲

에스파냐관 ▶

중국관 ▼



지난 5월 1일부터 10월 31일까지 총 184일 동안 진행되는 국제박람회기구(BIE) 등록 엑스포이다.

엑스포 역사 150년 이래 최대 규모인 192개국에 참여했으며, 17개의 기업관과 50개의 도시관, 국제기구관 등으로 구성된 상하이 엑스포는 초강대국으로 향하는 중국의 이미지를 구현하는 장이 되었다.

행사가 열리는 엑스포장소의 면적은 5.28km²로 이는 상하이 전체면적의 1%, 여의도 면적의 2/3로 면적 면에서는 엑스포 역사상 최대 규모이다. 직접 본 엑스포 현장은 너무나 방대하여 전 전시장을 둘러본다는 것은 애당초 무리라고 생각되었다.





한국관



한국기업관 : IT 활용

상하이시를 관통하는 황포강 두고, 포동 지역에는 국가관, 주제관, 국제센터 등(3.93km²)이 자리 잡고 있었으며, 포서 지역은 기업관, 주제관 등(1.35km²)이 위치하고 있었다.

엠블렘은 한자 “世”자와 숫자 2010 조합하여 만들어졌으며 사람 3명은 중국의 일반가정의 구성수를 나타낸다고 한다.

마스코트는 “하이바오(海寶)”로 바다의 보물이란 뜻이며 한자 “人”을 형상화한 것이다. 모여드는 관람객 또한 상상 이상이였다. 총예상 방문객이 7,000만 명이라고 하였는데 이는 일평균 40만 명이 방문한다는 뜻이다.

실제로도 사람구경은 실컷 할 수 있는 엑스포였다. 외국인이 일부 있었지만 중국인들이 대부분이었는데 현지 지인의 말에 따르면 중국인 관람객의 대부분이 시골에서 온다고 하였다. 여기에는 중국 정부에서 각 가정에 무상으로 배포한 입장권이 한 몫 하지 않았나 생각이 들었다. 또 중국이 급속한 도시화 속에서 농촌 지역 사람들이 도시에 대한 동경 및 미래 도시를 보고 자하는 기대 등도 보태졌다고 보아진다.

전체 전시회장을 디자인 측면에서 통일감 있게 관리

되었고, 이와 함께 각 전시관별로는 독특한 외관디자인을 연출하여 박람회 전체 이미지를 상승시키는 효과를 거두었다고 보였다. 특히, 형형색색의 조명이 엑스포 현장을 수놓으며 환상적인 모습을 연출하는 멋진 야경은 ‘밤(조명)의 도시’라는 상하이의 이미지와 잘 부합되었다.

국가관별로 우선 한국관은 IT와 한류를 적절히 섞어 인기를 얻었다. 전시관내에서는 한류스타를 주인공으로 하여 전시주제(Better City, Better Life)를 반영하는 동영상 상영이 특히 관람객의 관심을 끌었으며, 기다리는 시간을 대비하여 한국전통무용 및 한류아이돌스타의 야외공연 등으로 지루함을 덜어주는 기발한 아이디어를 내기도 하였다. 중국관은 '동방의 으뜸'이란 테마로 중국의 문화정신과 기질을 잘 표현하고 있었고, 사우디아라비아관의 경우에는 정말 사막과 오아시스가 있는 사우디아라비아 속에 있는 듯한 착각이 들 정도였다. 대만관의 경우에도 360도 영상 상영 등으로 영상 이미지 처리가 돋보였고 마음과 기술의 화합을 강조한 일본관, 즐거운 거리를 표현한 네덜란드관, 수많은 축수로 외부를 장식한 영국관 등이 많은 주목을 받았다.

한국관 : 화면터치

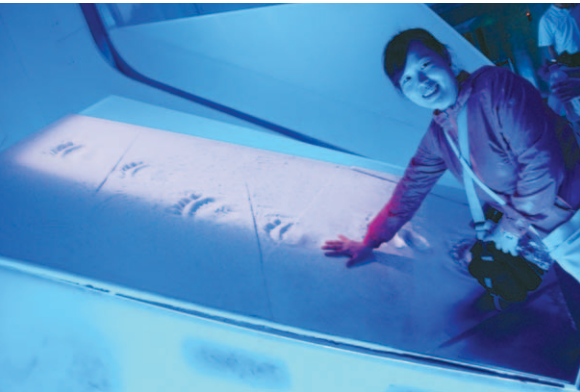


| 미리 본 여수세계박람회 |

국가관은 국력에 따라 투자 규모, 전시 특징 등이 차이가 나고, 투자규모가 많을수록 인기도가 높았다. 선진국들은 영상물이나 IT를 활용한 전시에 중점을 두었으며, 개발도상국은 천연자원, 생활상, 자연환경, 사진 전시 등이었다. 몇몇 국가들은 특산품 전시 판매장 같은 모습이였다.

전시방법은 관람객들에게 여러 가지를 보여주기보다는 키워드(Key-word)의 이미지 덩어리를 안겨주는 식의 전시였다. 또한 최신의 제품이나 실물을 소개하

노르웨이관 : 빙하체험



는 것보다 이미지 중심의 전시가 대부분이었으며, 체험형보다는 시각적 자료에 의존하는 단순 관람을 통한 의미전달에 중점을 두었다.

주요 전시관들은 전시공간을 대부분 사전전시(Pre)-본전시(Main)-사후전시(Post)의 형태로 공간을 구성하고 있었으며, 일부는 메인위주로 공간을 연출하기도 하였다.

사전전시(Pre-show)는 보통 디지털적 요소를 활용하고 있었고, 본전시(Main-show)는 대부분 영상과 퍼포먼스(Performance) 또는 복합연출 형태 등 다양하게 연출하였으며 공간구성 및 연출방식도 다양하였다.

대만관 : 360도 영상



대만관 : 전자 풍등띄우기





태평양관 : 자유관람

터키관 : 블루투스 활용

도시주제관 : 상대적 밀도가 낮음



일부에서는 극장식으로 영상과 퍼포먼스(performance)를 시연하는가하면, 영상과 홀로그램을 접목하기도 하였다. 영상화면에 있어서도 평면을 벗어나 원형 또는 돔형을 활용, 옴니시어터 방식 등이 도입되었다.

관람형태는 자유관람보다는 일정 규모 인원을 모아서 관리를 하는 것이 주를 이루었는데 주최자 입장에서는 관리가 용이하겠으나 앞서 말한대로 이번 박람회의 가장 불편한 요소였다. 일부 비인기 전시관은 자유관람으로 진행되었다.

문제점은 대기시간이었다.

인기관의 경우 최고 6시간이상 대기하는 곳도 있었으며, 주요관의 평균 대기시간이 2~3시간으로 참관객의 입장에서는 최고의 애로사항이었다. 일반인의 경우 정상적으로 대기 후 관람코자 할 경우 1일 3개국관 이상 관람이 곤란해 보였다. 그러나 중국인들의 만만디 정신이 녹아있어 그런지 우리가 볼 때는 답답해 보였지만 중국인들은 기다림 자체가 엑스포의 일부라고 생각하는 듯 보였다. 거리공연 등이 일부 이루어지고 있었으나 그 수준이 기대 이하로 참관객들의 관심을 끌지 못했다.

이번 상하이엑스포는 2년 뒤 우리나라에서 개최되는 여수세계박람회의 벤치마킹의 대상이 된다.

그런 측면에서 살펴볼 때 몇 가지 우리가 유념해야

될 부분이 있다.

우선 대기시간을 최소화시켜야 할 것이다. 상하이엑스포의 경우 많은 관람객이 몰려들고 있지만, IT기술이나 사전 예약제, 동선 관리 등의 기법을 활용한다면 어느 정도 대기시간은 해결할 수 있을 것으로 보인다.

또 휴식공간과 체험공간을 동시에 제공할 필요가 있다고 보였다. 체험자가 체험을 하고 있을 때 이를 휴식을 취하고 있는 다른 관람객의 입장에서는 하나의 볼거리로 제공할 수 있을 것이다.

또 무더위를 대비한 차광막시설 등이 필요하며 해수나 물을 적절하게 배치하여 시원한 느낌을 최대한 주도록 하는 것이 필요할 것이다.

또 상하이박람회가 너무 시각적 만족을 충족시키는데 중심을 두고 있다고 느껴졌는데 여수박람회에서는 오감만족, 즉 체험형 프로그램을 많이 개발할 필요가 있겠다.

이외에도 음식점의 경우, 여수엑스포는 해양을 주제로 하는 만큼 수산전통문화를 알림과 동시에 젊은이들이 선호하고 수산물음식을 개발해야 될 것 같고 또 단순한 캐릭터 위주의 상품판매장 보다는 수산물을 주제로 한 판매장의 준비가 있다면 엑스포를 통해서 수산업 가치를 더욱 상승시킬 기회를 얻을 수 있을 것이다.

2012년 여수 엑스포에서는 상하이엑스포보다 좀 더 창의적인 전시로 세계인들에게 다가가길 기대해 본다. 