

2010 상해세계박람회 벤치마킹 출장복명서

1. 개 요

□ 목적

- 상해세계박람회 조직위원회, 전시관 등을 방문하여 전시관 유치 및 운영상황, 기반시설 준비 현황 및 실태 등을 파악, 여수세계박람회 준비 역량을 제고

□ 기간 및 장소 : 2010.5.19 ~ 5.24 / 중국 상하이

□ 출장자 : 공공투자관리센터 이승연 전문위원(2012여수세계박람회조직위원회 민자사업자문위원)

※ 전체 출장인원: 12명

(여수세계박람회조직위원회 6명, 자문위원 6명)

소 속	인원수	성 명(직위)
홍보마케팅본부 기업관과	3	강정구(과장), 조영은, 최영택
“ 브랜드마케팅과	3	김동성(과장), 이정환, 이옥재
민자사업 자문위원	3	이성복(위원장), 이승연, 이태호
브랜드마케팅 자문위원	3	전수익(위원장), 노미선, 이동희,

□ 주요내용 : 주요 전시관 및 부대시설 관람

- 기업관: 한국, 일본, 상해 기업관 등
- 국가관: 한국, 중국, 독일, UAE, 스위스, 아프리카연합관 등
- 관람장내 부대시설 및 기반시설 현황 점검

□ 출장비용: 여수박람회조직위원회에서 부담

2. 출장 결과

□ 상해박람회 점검결과

- 중국정부에서 박람회장 시설 뿐 아니라 교통 등 관련 인프라정비에 대규모 투자를 함으로써, 본 행사를 통해 상해를 Global City로 업그레이드 시키고 중국의 힘과 발전상을 전 세계에 과시하고자 하는 의도를 느낄 수 있었음.
- 하드웨어 측면 뿐 아니라 상해시민을 대상으로 질서·위생교육을 실시하는 등 소프트웨어적인 측면에서도 준비함으로써 국민의식을 선진화하고 중국에 대한 대외이미지도 제고하는 기회로 적극 활용
- 박람회의 규모면에서는 압도적이고 인상적이거나, 디테일 및 콘텐츠 측면에 있어서는 아쉬운 면이 있었음.
- 관람객의 95%를 차지하는 중국인들이 보고 싶어하고 자랑스러워할 만한 시설 및 전시물을 준비했다고도 볼 수 있겠으나, 인상이 오래 남거나 독창적인 전시물이 많지 않았음.

□ 여수박람회 추진시 시사점

- 여수박람회에서는 포커스된 주제에 맞추어 밀도있는 콘텐츠를 준비하고, 관람객 개개인의 만족도를 높여 비용대비 편익을 극대화하는 등 상해와는 다른 전략이 필요할 것임.
- 여수박람회의 주제(“살아있는 바다, 숨쉬는 연안”)에 맞추어 전시관 및 부대시설 등을 기획하여 관람객이 일관된 메시지를 얻을 수 있도록 함.

- Killer Contents를 개발하여 여수박람회의 대표 전시물(또는 체험물)로 홍보하고 화제거리를 제공함으로써 국내외 관람객을 유인
- 최신 테크놀로지를 과도하게 활용하기 보다는 해당 기술이 관람객 개개인에게 어떤 의미가 있는지를 효과적으로 전달하는 방안을 고민(감성을 자극)
- 다양한 기관 또는 주제가 함께 전시되는 복합·연합관의 경우도입 또는 결론에 해당하는 전시·영상을 통해 주제에 대한 관람객의 이해도를 제고하도록 함(전시를 통해 무엇을 이야기하고자 하는 것인지?).
- 사이트내 동선을 관람객의 다양한 관심에 맞게 개발하고, 박람회장 곳곳에 전자 키오스크 등을 설치하여 전시회장별 설명, 대기시간, 기타 이벤트 계획 등 박람회 정보를 제공하는 등 관람객 입장에서 효율성 및 쾌적도를 높이도록 함.
- 예를 들어 초등학생, 관련분야 연구자, 외국인 등 유형을 구분하여 해당자의 관심에 부합하는 관람시설 및 동선을 제안할 수 있음.
- 이동·대기시에도 지루하지 않도록 볼거리를 제공하고, 전시장 곳곳에 녹지 및 휴식공간을 마련하도록 함.